[별첨 2] 개정안 전문

추천 · 보증 등에 관한 표시 · 광고 심사지침

[시행 2009. 8. 21.] [공정거래위원회예규 제62호, 2009. 8. 12., 폐지제정]
[시행 2010. 11. 1.] [공정거래위원회예규 제83호, 2010. 10. 29., 일부개정]
[시행 2011. 7. 14.] [공정거래위원회예규 제116호, 2011. 7. 14., 일부개정]
[시행 2012. 8. 21.] [공정거래위원회예규 제155호, 2012. 8. 20., 폐지제정]
[시행 2014. 6. 18.] [공정거래위원회예규 제192호, 2014. 6. 18., 일부개정]
[시행 2015. 6. 5.] [공정거래위원회예규 제222호, 2015. 6. 5., 일부개정]
[시행 2015. 10. 23.] [공정거래위원회예규 제235호, 2015. 10. 23., 일부개정]
[시행 2016. 12. 23.] [공정거래위원회예규 제271호, 2016. 12. 23., 일부개정]
[시행 2020. 9. 1.] [공정거래위원회예규 제350호, 2020. 6. 22., 일부개정]

Ⅰ. 목적

이 심사지침은 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(이하 "법"이라 한다) 제3조(부당한 표시·광고행위의 금지) 및 같은 법 시행령 제3조(부당한 표시·광고의 내용)의 규정에 의한 부당한 표시·광고를 심사함에 있어서 추천·보증 등과 관련된 부당한 표시·광고에 관한 구체적 심사기준을 제시하는데 그 목적이 있다.

Ⅱ. 적용범위

이 심사지침은 사업자(사업자단체를 포함한다. 이하 같다)가 법 제2조제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 사항과 관련하여 추천·보증 등과 관련된 내용을 포함하여 행하는 표시·광고(추천·보증인이 광고주와의 경제적 이해관계에 따라 직접 소비자에게 추천·보증 등의 형태로 하는 표시·광고를 포함한다)에 적용한다.

Ⅲ. 용어의 정의

이 심사지침에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. "추천·보증 등"이란 광고주의 의견이 아닌 제3자의 독자적인 의견으로 인식될 수 있는 다음 각 목의 내용이 음성, 문자, 도형(서명, 도장 등), 사진, 영상 등으로 표현되어 있는 것을 말한다.

가. 본인의 사용 경험 또는 체험 등에 근거하여 당해 상품을 효능, 효과, 성능 등의 면에서 좋은 상품으로 인정·평가하거나 당해 상품(용역을 포함한다. 이하 같다)의 구매·사용 등을 권장하는 내용

나. 전문가, 단체 등이 당해 상품을 효능, 효과, 성능 등의 면에서 좋은 상품이라고 알리거나 일반 소비자에게 당해 상품의 구매·사용 등을 권장하는 내용

2. “유명인”이란 연예인, 문화예술인, 운동선수, 의사, 교수, 종교인, 블로거 등과 같이 특정 분야의 업적 등으로 인해 TV, 인터넷, 사회관계망서비스(SNS) 등의 매체를 통해 일반 소비자들에게 널리 알려지거나 소비자에게 영향력을 행사할 수 있는 자를 말한다.

Ⅳ. 일반원칙

1. 추천·보증 형식의 표시·광고에 대한 부당성 판단은 다음 각 원칙에 입각하여 심사한다.

가. 추천·보증 등의 내용이 ‘경험적 사실’에 근거한 경우에는 당해 추천·보증인이 실제로 경험한 사실에 부합하여야 하고, 추천·보증 등의 내용이 ‘전문적 판단’에 근거한 경우에는 해당 분야의 전문적 지식을 보유한 추천·보증인의 합리적 판단에 부합하여야 한다.

나. 추천·보증 등의 원래 내용이 광고주의 가공이나 재구성 등으로 왜곡되어서는 아니 된다.

다. 추천·보증인이 자신이 제시한 추천·보증 등의 내용을 사후에 변경하거나 철회한 경우, 당초 추천·보증 등의 내용은 더 이상 사용할 수 없다. 또한, 추천·보증 등을 받은 제품이나 환경에 추천·보증 등을 변경할 사항이 있을 경우, 광고주가 추천·보증인에게 이러한 내용을 알리고 추천·보증 등을 재확보한 경우가 아니면 기존의 추천·보증 등을 계속 사용할 수 없다.

라. 표시·광고내용이 추천·보증인이 추천·보증 등을 한 상품을 계속해서 사용하고 있는 것처럼 나타낸 경우에, 추천·보증인은 추천·보증 등이 이루어진 시점에 당해 상품을 사용하고 있어야 한다.

마. 추천·보증인의 경험내용이나 판단내용이 일반 소비자들에게 보편적으로 발생하는 현상이 아니거나 학계·산업계 등 관련 전문분야에서 일반적으로 받아들여지고 있는 견해가 아닌 경우에는, 표시·광고의 전체적인 전달내용이 당해 경험내용이나 판단내용이 보편적으로 발생하거나 학계·산업계 등에서 일반적으로 받아들여지고 있는 견해인 것처럼 표현되어서는 아니 된다.

바. 광고주는 추천·보증인이 추천·보증 등을 하는 내용에 대한 입증책임을 진다. 추천·보증 등의 내용이 소비자 등에게 추천·보증인의 개인적 경험을 넘어 일반 소비자들에게도 가능한 사실로 받아들여지는 경우에는 이에 대해서도 입증책임이 있다.

2. 광고주와 추천·보증인 사이의 경제적 이해관계를 공개하지 않았을 경우 부당한 표시·광고에 해당될 수 있다. 이 경우 추천·보증인이 상품을 실제 사용하고 추천·보증 등을 하는 것처럼 글을 작성하였는지 여부, 추천·보증의 내용, 보통의 소비자가 받아들이는 인상, 경제적 이해관계를 공개하지 않는 행위가 소비자의 구

매선택에 미치는 영향의 정도 등을 종합적으로 고려하여 부당성을 판단한다.

3. 이 심사지침은 상품에 관한 표시·광고에 있어서 추천·보증 등과 관련하여 부당한 표시·광고행위가 될 수 있는 대표적인 사항을 중심으로 작성한 것이므로 이 심사지침에서 명시적으로 열거되지 않은 사항이라고 해서 모두 부당한 표시·광고행위에 해당되지 않는 것은 아니며, 또한 특정행위가 이 심사지침에서 제시된 법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)에 해당되더라도 소비자를 오인시킬 우려가 없거나 공정한 거래질서를 저해할 우려가 없는 경우에는 부당한 표시·광고행위에 해당되지 않을 수 있다.

Ⅴ. 세부심사지침

이하의 세부심사지침은 추천·보증 등에 관한 표시·광고의 부당성 여부를 판단함에 있어 고려되어야 할 사항을 추천·보증 주체에 따라 소비자, 유명인, 전문가 및 단체·기관의 추천·보증으로 유형화하여 예시적으로 제시한 것이다. 따라서 개별 추천·보증 등에 관한 표시·광고의 부당성 여부에 관한 심사는 이하의 세부심사지침을 참작하여 법 제3조 및 같은 법 시행령 제3조에 따라 판단하여야 한다.

1. 소비자의 추천·보증 등

소비자가 특정 상품을 사용해 본 경험적 사실에 근거하여 해당 상품을 추천·보증 등을 하는 내용이 표시·광고에 포함된 경우에는 동 소비자가 당해 상품을 실제로 사용해 보았어야 하고 표시·광고상에 표현된 추천·보증 등의 내용이 실제 발생한 경험적 사실에 부합하는 것이어야 한다.

<추천·보증인의 존재 여부와 관련된 부당한 표시·광고의 예시>

- 주름살이 펴지는 얼굴미용기구를 광고하면서 동 상품을 사용한 경험이 있는 소비자의 감사편지를 게재하여 광고하였으나, 소비자가 실존 인물이 아닌 경우
- 홈쇼핑TV를 통해 다이어트식품을 광고하면서 특정 소비자의 성공사례를 표시하였으나 해당 소비자가 실존 인물이 아닌 경우

<추천·보증인의 상품사용 여부와 관련된 부당한 표시·광고의 예시>

- 인터넷 블로그, 카페, 사회관계망서비스(SNS) 또는 포털사이트의 문답식 서비스 등에 특정 화장품을 추천하면서 당해 상품을 실제로 구입해 사용해본 사실이 없음에도 이용후기 또는 사진을 올려 마치 실제 사용한 것처럼 게재하는 경우
- 추천·보증인이 특정 상품을 계속해서 사용하고 있는 것처럼 광고하였으나 추천·보증 등이 이루어진 시점에 추천·보증인이 동 상품을 사용하고 있지 않은 경우

<추천·보증 등 내용의 사실여부와 관련된 부당한 표시·광고의 예시>

- 다이어트식품에 관한 광고를 하면서 다이어트 성공사례를 소비자의 체험담 형식으로 소개하였으나 그 내용이 사실보다 과장된 경우
- 전자학습보조장치에 관한 광고를 하면서 어떤 고등학생이 구체적인 석차를 언급하지 않고 단지 석차가 올랐다는 사실만을 담아 감사편지를 보냈음에도 불구하고 광고주가 광고효과를 높이기 위해 구체적인 등수를 언급하면서 월등하게 석차가 향상된 것처럼 표현하는 내용을 첨가해 감사편지를 게재한 경우
- 건강보조식품에 대한 광고를 하면서 실제 건강증진효과가 있고 부작용이 없다는 전문가의 추천·보증내용을 광고한 후 주요성분변경 또는 새로운 부작용의 발견 등 사정변경을 이유로 전문가가 당초 추천·보증내용을 변경하거나 철회하였음에도 불구하고 계속해서 당초 추천·보증내용을 광고하는 경우
- 다이어트 식품을 광고하면서 동 식품을 사용한 특정 소비자의 성공사례를 체험담 형식으로 소개하면서 일반 소비자들도 동 식품을 복용하면 광고상의 소비자와 동일한 효과를 기대할 수 있는 것처럼 광고하였으나 사실은 동 식품이 특별한 체질과 일정조건을 갖춘 일부의 소비자들에게만 효능이 있는 경우

2. 유명인의 추천·보증 등

가. 유명인이 특정 상품을 사용해 본 경험적 사실에 근거해서 해당 상품을 추천·보증 등을 하는 내용이 표시·광고에 포함되는 경우에는 동 유명인이 당해 상품을 실제로 사용해 보았어야 하고 표시·광고상에 표현된 추천·보증 등의 내용이 실제 발생한 경험적 사실에 부합하는 것이어야 한다.

나. 유명인이 자신의 직업 등과 관련된 제품광고에 출연하여 전문가적 입장에서 제품평 등의 추천·보증 등을 하는 경우, 자신과 실제 관련된 분야의 제품이어야 한다.

다. 제품명 또는 업소명에 유명인의 이름이 사용될 경우 유명인이 동 제품을 추천·보증 등을 하는 것으로 볼 수 있다.

라. 유명인이 SNS 등을 통하여 특정 상품을 의도적으로 노출시키거나 특정 브랜드 또는 상품명을 언급하거나 해당 상품의 정보를 확인할 수 있는 사이트를 링크하는 것은 해당 상품을 추천·보증하는 것으로 볼 수 있다.

<유명인의 추천·보증 등 여부와 관련한 부당한 표시·광고의 예시>

- 다이어트식품 광고를 하면서 유명인이 동 제품을 복용하여 감량에 성공한 것처럼 광고를 하였으나, 광고주가 유명인의 이름을 무단으로 도용하였거나 제품복용에 대한 약정없이 광고모델 계약만을 한 경우

<유명인의 상품사용 여부와 관련된 부당한 표시·광고의 예시>

- 의료기기 광고에 출연한 유명인이 자신이 직접 사용한 경험이 없음에도 사용경험 등을 언급하면서 제품의 효과를 광고하는 경우

<추천·보증 등 내용의 사실 여부와 관련 부당한 표시·광고의 예시>

- 최근에 체중감량에 성공하여 화제가 된 유명인이 다이어트식품 광고에 출연하여 동 제품을 복용하여 몇 킬로그램의 감량에 성공하였다고 하였으나, 실제로는 제품 복용 외에 지방제거, 식이요법, 운동 등을 통한 감량이 포함되었을 경우

<유명인의 전문분야와 관련된 부당한 표시·광고의 예시>

- 의사이자 방송인으로 유명한 인사가 소화제 광고에 출연하여 제품의 효능에 대해 전문적 견해를 언급하였으나, 실제는 내과의사가 아니라 치과의사였을 경우

<제품명에 유명인의 이름을 사용하는 부당한 추천·보증의 예시>

- 유명인으로부터 단순히 이름만을 빌려 "000의 슬림"이란 다이어트 제품을 판매하면서, 이러한 사실을 소비자들에게 충분히 알려주지 않아 해당 연예인이 동 제품과 직접 관련이 있는 것으로 소비자를 오인케 하는 경우

3. 전문가의 추천·보증 등

표시·광고내용의 전체 의미상 전문가로 인식될 수 있는 자의 판단이 추천·보증 등의 형식으로 표시·광고에 포함된 경우에는 당해 추천·보증인이 추천·보증 등을 한 내용에 대해 실제 전문지식을 보유하고 있어야 하고 표시·광고상 표현된 추천·보증 등의 내용이 해당 추천·보증인의 판단내용에 부합하는 것이어야 한다.

<추천·보증인의 전문지식 보유 여부와 관련된 부당한 표시·광고의 예시>

- 대학명과 여러 교수이름을 구체적으로 명시하면서 어떤 상품이 이들의 오랜 기간에 걸친 연구에 의해 개발되었다고 광고하였으나 소개된 교수들이 동 상품과는 관련이 없는 다른 분야의 교수들인 경우
- 광고에서 어떤 상품에 대한 전문가의 추천서를 소개하고 있으나, 당해 상품과 관련성이 없는 다른 분야 전문가의 추천서인 경우
- 어린이 아토피 제품 광고에 내과의사가 '아토피 전문가'로 등장하여 제품의 효과를 광고하였으나 전공분야, 논문, 경력 등의 측면에서 '아토피 전문가'로 볼 수 없는 경우

<추천·보증 등 내용의 사실여부와 관련된 부당한 표시·광고의 예시>

- 특정 상품을 광고하면서 해당 분야 전문가가 동 상품에 대해 실제로 시험, 조사, 검사 등을 행한 사실이 없음에도 불구하고 전문가 명의의 시험·조사·검사결과를 광고주 임의로 광고에 담아 표현하는 경우
- 전문가가 추천·보증 등을 한 내용을 광고주가 자의적으로 왜곡해서 인용함으로써 표시·광고된 상품의 효능, 효과, 성능 등이 실제보다 우수한 것처럼 소비자가 오

인하거나 오인할 우려가 있는 경우

4. 단체·기관의 추천·보증 등

단체·기관명의의 권장·권유 등을 내용으로 하는 추천·보증 등이 표시·광고에 포함된 경우에는 당해 단체·기관이 해당 상품이나 용역의 품질·성능에 대한 평가를 할 수 있는 지위에 있고 추천·보증 등의 내용이 단체·기관의 공식의사를 반영하는 것으로 볼 수 있는 합당한 내부절차를 거친 것으로서 실제 단체·기관의 의사에 부합하는 것이어야 한다.

<단체·기관의 자격·능력과 관련된 부당한 표시·광고의 예시>

- 특정 건강식품을 광고하면서 ○○연구소가 동 건강식품을 추천하는 것처럼 표현하였으나, ○○연구소가 실제로 존재하지 않는다거나 또는 건강식품과는 무관한 분야의 연구소인 경우
- 해외에 소재한 연구소의 추천·보증서를 기재하였으나 실제로 해당 연구소는 수수료만 지급하면 품질·성능에 대한 평가 없이 추천·보증서를 바로 발급하는 곳인 경우

<단체·기관의 공식의사인지 여부와 관련된 부당한 표시·광고의 예시>

- 특정 상품을 광고하면서 관련 협회의 추천을 받은 것처럼 표현하였으나, 동 추천이 당해 협회의 내부의사결정에 따른 추천이 아니라 당해 협회에 소속된 개인이나 일부의 의견인 경우

<추천·보증 등 내용의 사실여부와 관련된 부당한 표시·광고의 예시>

- 특정 상품을 광고하면서 관련 단체·기관이 추천보증 등을 하지 않았음에도 불구하고 추천·보증 등이 있었던 것처럼 표현하거나, 관련 단체·기관의 추천내용을 광고주 임의로 왜곡해서 인용함으로써 표시·광고된 상품의 효능, 효과, 성능 등이 실제보다 우수한 것처럼 소비자가 오인하거나 오인할 우려가 있는 경우

5. 광고주와 추천·보증인과의 경제적 이해관계 공개

가. 광고주와 추천·보증인과의 사이에 추천·보증 등의 내용이나 신뢰도 등에 영향을 미칠 수 있는 경제적 이해관계가 존재하는 경우에는 광고주 또는 추천·보증인은 이러한 경제적 이해관계를 공개하여야 한다.

예를 들어 추천·보증인이 광고주로부터 현금이나 해당 상품, 상품권, 적립포인트, 할인 혜택 등 경제적 대가를 받거나 광고주로부터 직접 고용된 상태에서 추천·보증, 공동구매 주선 등을 하는 경우, 추천·보증 등을 하는 매 건마다 당해 추천·보증 등이 상업적 표시 또는 광고에 해당된다는 사실을 소비자들이 알 수 있도록 경제적 이해관계를 명확히 표시하여야 한다.

<경제적 이해관계가 해당 추천 · 보증 등의 신뢰도에 영향을 미치는 경우의 예시>

- 광고주로부터 상품권을 받고 SNS 상에서 해당 상품의 후기를 작성한 경우
- 광고주로부터 상품을 지급받고 상품 추천글을 작성하기로 한 후 인터넷 카페에 해당 상품 추천글을 작성한 경우
- 상품 구매 시 할인 혜택을 받고 후기를 작성하기로 한 후 상품 구매 홈페이지에 댓글로 사용후기를 작성한 경우
- 광고주 또는 광고대행사 소속 직원이 인터넷 블로그, 카페, 사회관계망서비스(SNS) 또는 포털사이트의 문답식 서비스 등에 특정 상품을 추천·보증하는 글을 게재하는 경우
- 의사인 유명인이 건강기능식품 사업자와 공동개발한 특정 상품에 대하여 홈쇼핑TV의 해당 광고에 출연하여 추천하는 경우

다만, 경제적 이해관계가 존재하더라도 추천·보증 등의 내용이나 신뢰도 등에 영향을 미치지 아니하는 예외적인 경우에는 이를 표시하지 않을 수 있다.

<경제적 이해관계가 해당 추천 · 보증 등의 신뢰도에 영향을 미치지 아니하는 경우의 예시>

- 광고주 홈페이지 신청자 전원에게 지급되는 화장품 샘플을 제공받아 사용한 후 자발적으로 사용후기를 게재한 경우
- 대규모 행사(마라톤 등)에 참가하여 참가인 전원에게 지급된 기념품을 받은 후 자발적으로 참가후기를 게재한 경우
- 업계전문가 A가 일반인 대상 신제품(향수) 공개행사의 주최측으로부터 참가 기념품(소형 샘플)을 지급받아 사용해본 후 자발적으로 그 후기를 게재한 경우

나. 경제적 이해관계를 표시할 때, 다음의 원칙을 충족하는 경우 적절한 공개 방법으로 본다.

(1) 경제적 이해관계를 표시하는 문구(이하 '표시문구'라고 한다)는 소비자가 쉽게 찾을 수 있도록 추천·보증 등의 내용과 근접한 위치에 표시한다. 이때, 표시문구는 추천·보증 등과 연결되어 소비자가 이를 단일한 게시물로 인식할 수 있도록 표시한다.

<표시문구가 쉽게 찾을 수 없는 위치에 있는 경우의 예시>

- 표시문구를 본문의 중간에 본문과 구분 없이 작성하여 소비자가 쉽게 인식하기 어려운 경우
- 표시문구를 댓글로 작성한 경우
- '더보기'를 눌러야만 표시문구를 확인할 수 있는 경우

(2) 소비자들이 쉽게 인식할 수 있는 형태로 표현한다. 문자 형태의 경우, 배경과 명확히 구분되며 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 적절한 문자 크기, 폰트, 색상 등을 선택하며, 음성 형태의 경우, 소비자가 소리 크기나 속도 등의 조절 없이도 명확하게 이해할 수 있도록 표현한다.

<쉽게 인식할 수 있는 형태의 표현에 해당하지 않는 경우의 예시>
- 문자 크기가 발견하기 어려울 정도로 작은 경우
- 문자 색상이 배경과 유사하여 문자를 알아보기 힘든 경우
- 너무 빠르게 말해서 소비자가 표시문구를 명확하게 이해하기 어려운 경우

(3) 명확한 내용으로 표시한다. 금전적 지원, 할인, 협찬 등 경제적 이해관계의 내용을 소비자가 이해하기 쉽도록 명확하게 표시한다.

<명확한 내용에 해당하는 경우의 예시>
- '위 ○○ 상품을 추천(보증, 소개, 홍보 등)하면서 ◇◇사로부터 경제적 대가(현금, 상품권, 수수료, 포인트, 무료상품 등)를 받았음'
- '금전적 지원', '대가성 광고', '무료 상품', '상품 협찬', '상품 할인' 등
- '#광고', '#협찬' 등

<명확한 내용에 해당하지 않는 경우의 예시>
- '체험 후기', '일주일동안 사용해 보았음', '체험단', '이 글은 정보/홍보성 글임', '이 글은 홍보문구가 포함되어 있음', '선물', '○○ 회사 사장님 감사합니다.', '~에서 보내주셨어요.' 등
- '#[브랜드명]', '@[상품명]' 등과 같이 단순히 브랜드나 상품을 해시태그 형태로 언급하는 경우
- '[브랜드명]×[계정명]' 과 같이 ×자를 통하여 협업관계를 나타내는 경우
- 기타 이해하기 어려운 줄임말

(4) 추천·보증 등의 내용과 동일한 언어를 사용한다. 다만, 동일하지 않은 언어를 일부 포함하더라도, 표시문구를 전체적으로 보아 동일한 언어라고 볼 수 있는 등 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 경우에는 예외적으로 외국어를 사용할 수 있다.

<동일한 언어로 볼 수 없는 경우의 예시>
- 우리나라의 소비자를 대상으로 추천·보증 등을 하는 경우 'Advertisement', 'AD', 'PR', '컬래버레이션(Collaboration)', '파트너십(Partnership)', 'Sponsor', 'spon', 'sp', 'Collabo', '땡스 투(Thanks to) ~', '앰버서더(Ambassador)' 등

〈표시문구를 전체적으로 보아 동일한 언어라고 볼 수 있는 경우의 예시〉

- 우리나라의 소비자를 대상으로 추천·보증 등을 하는 경우 '디스카운트 받는 대가로 작성', '적립포인트 받는 대가로 작성' 등

다. 이하의 내용은 경제적 이해관계를 공개하는 구체적인 표시 방법을 매체별로 구분하여 제시한 것이며, 이에 따른 공개문구 표시는 적절한 것으로 본다. 다만, 제시된 내용이 아니더라도 나.의 일반원칙들을 모두 충족하면 적절한 공개 방법에 해당할 수 있다.

(1) 문자를 통해 추천·보증 등을 하는 경우

블로그 게시물, 인터넷 카페 게시물 등 추천·보증 등의 내용을 문자를 통하여 표시하는 경우 이에 해당한다.

(가) 공개 형식

표시문구는 각 게재물의 첫 부분 또는 끝 부분에 본문과 구분될 수 있도록 게재하며, 글자 크기를 본문보다 크게 하거나 글자색을 본문과 달리하는 등 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 게재한다. 댓글로 작성하거나 '더보기' 또는 링크를 누르는 등 추가적인 행위를 요하는 경우에는 적절한 표시방법에 해당하지 않을 수 있다.

(나) 예시

〈경제적 이해관계를 적절하게 표시한 경우의 예시〉

- 파워블로거가 자신의 블로그에 ○사의 살균세척기 추천글을 게재하면서 수수료를 받기로 한 경우, '소정의 수수료를 지급받음'
- 인플루언서가 ○○사로부터 일정금액을 받고 자신의 SNS에 ○○사 상품에 대한 실제 이용후기를 올린 경우, '소정의 원고료를 지급받았지만, 저의 솔직한 후기입니다'
- 포털사이트 이용자가 전체 공개된 인터넷 카페 또는 포털사이트의 질의응답 게시판에 ◇◇사와 관련된 상품 등의 추천·보증글 또는 답변글을 게재하고 ◇◇사로부터 수수료를 받기로 한 경우, '수수료를 받았음', '대가성 광고'

〈경제적 이해관계를 적절하게 표시하지 않은 경우의 예시〉

- 인플루언서가 ○○사로부터 대가를 받고 개인 블로그에 ○○사의 상품 홍보글을 게재하였으나, 대가를 받았다는 사실을 본문과 구분되지 않는 형태로 중간에 삽입하여, 소비자가 이를 인식하기 어려운 경우

(2) 사진을 통해 추천·보증 등을 하는 경우

(가) 공개 형식

① 표시문구를 사진 내에 게재한다.

② 사진과 본문이 연결되어 소비자가 쉽게 인식할 수 있는 경우에는, 표시문구를 사진 내에 게재하지 않을 수 있다. 다만 이 경우, 표시문구를 글의 첫 부분에 게재한다.

③ 해시태그의 형태로 입력할 경우, 원칙적으로 첫 번째 해시태그에 입력한다. 다만, 소비자들이 쉽게 인식할 수 있게 표현하는 경우에는 첫 번째 해시태그가 아닌 위치에 표시할 수 있다.

④ '더보기' 또는 링크를 누르는 등 추가적인 행위를 요하는 경우에는 적절하지 않을 수 있다.

(나) 예시

<경제적 이해관계를 적절하게 표시한 경우의 예시>

- 화장품을 제공받은 대가로 SNS에 후기를 남기는 경우, 업로드한 사진 속에 '협찬받았음'이라는 문구를 배경과 명확히 구분이 되도록 삽입
- 인플루언서가 광고료를 지급받아 SNS에 다이어트 보조제 후기를 남기는 경우, 본문의 첫 줄에 '광고입니다'라고 작성

<경제적 이해관계를 적절하게 표시하지 않은 경우의 예시>

- 사진 내에 삽입한 표시문구가 배경에 의해 명확하게 드러나지 않는 경우
- 여러 해시태그 사이에 표시문구를 입력하여 소비자가 이를 인식하기 어려운 경우

(3) 동영상을 통해 추천·보증 등을 하는 경우

추천·보증 등에 동영상을 주로 활용하는 경우이며, 동영상과 별개로 문자를 입력할 수 있으나 문자는 보조적 수단에 불과한 경우에도 이에 해당한다.

(가) 공개 형식

① 게시물의 제목 또는 동영상 내에 표시문구를 포함한다.

② 게시물의 제목에 입력하는 경우, 표시문구가 생략되지 않도록 제목의 길이를 적절하게 조절한다.

③ 동영상 내에 표시문구를 포함하는 경우, 하나의 동영상 전체가 상품을 추천·보증 등을 하는 내용에 해당한다면 동영상의 시작부분과 끝부분에 표시문구를 삽입하며 영상 중에 반복적으로 이를 표시한다. 동영상의 내용 일부가 이에 해당한다면 해당 구간의 시작부분과 끝부분에 표시문구를 삽입하며 추천·보증 등을 하는 동안 영상 중에 반복적으로 이를 표시한다. 단, 유명인이 특정 상품이나 브랜드를 의도적으로 언급하거나 노출시키는 등의 방법을 통하여 추천·

보증 등을 하는 경우, 동영상의 시작부분과 끝부분에 표시문구를 삽입할 수 있다.

(나) 예시

〈경제적 이해관계를 적절하게 표시한 경우의 예시〉

- 금전적 대가를 지급받아 상품을 추천하는 동영상을 업로드하면서, 게시물의 제목에 '[광고] ○○ 솔직 리뷰' 라고 입력
- 금전적 대가를 지급받아 상품 사용 후기만을 위한 동영상을 업로드하면서, 영상 시작부분과 끝부분에 '소정의 광고료를 지급받았습니다.'를 언급하고, 자막 등을 통해 5분마다 반복적으로 표시
- 상품을 무료로 지급받고 동영상의 일부를 상품 후기로 활용하는 경우, 상품 후기의 시작부분과 끝부분에 '협찬받음'이라는 자막을 삽입하고 5분마다 반복적으로 표시
- 광고에 해당하는 부분이 재생되는 동안 '유료 광고' 등 광고임을 쉽게 알 수 있는 배너를 활용하여 동영상에 표시
- 유명인의 의도적인 상품·브랜드 노출을 통한 추천·보증 등이 포함된 동영상의 경우, 동영상의 시작부분과 끝부분에 '협찬 광고 포함' 문구를 삽입

〈경제적 이해관계를 적절하게 표시하지 않은 경우의 예시〉

- 동영상을 업로드하면서 제목에 '○○상품을 사용해보고 촬영한 후기(협찬 받았어요)' 라고 길게 입력하여, 모바일 화면에는 '○○상품을 사용해보고 촬영…' 이라고만 표시되어 소비자가 광고임을 인식하기 어려운 경우

(4) 실시간 방송을 통해 추천·보증 등을 하는 경우

(가) 공개 형식

① 원칙적으로 제목 또는 동영상 내에 표시문구를 포함하며, 이때 구체적인 공개 형식은 (3) 동영상을 통해 추천·보증 등을 하는 경우와 같다.

② 다만, 실시간으로 송출함에 따라 제목 또는 자막 등의 형태로 표시문구를 삽입하는 것이 어려운 경우에는 음성 형태의 표시문구를 나타낼 수 있다. 이 경우 표시문구는 추천·보증 등의 시작부분과 끝부분에 표시하며, 방송의 일부만을 시청하는 소비자들도 쉽게 인식할 수 있도록 반복적으로 표시한다. 단, 유명인이 특정 상품이나 브랜드를 의도적으로 언급하거나 노출시키는 등의 방법을 통하여 추천·보증 등을 하는 경우, 동영상의 시작부분과 끝부분에 표시할 수 있다.

(나) 예시

〈경제적 이해관계를 적절하게 표시한 경우의 예시〉

- 금전적 대가를 지급받고 실시간 방송을 통하여 화장품 리뷰를 하는 경우, 방송 중간부터 시청하는 소비자들도 경제적 이해관계가 있음을 알 수 있도록 5분마다 '광고료를 지급받았음' 등을 언급
- 협찬을 받아 상품을 추천하는 실시간 방송을 송출하는 경우, 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 방송의 제목에 '협찬 광고 중'이라고 명시

<경제적 이해관계를 적절하게 표시하지 않은 경우의 예시>
- 1인 방송에서 상품 리뷰를 약 30분 동안 진행하면서 경제적 이해관계가 있음을 단 한 차례만 언급하여 중간부터 시청하는 소비자들이 이를 인식할 수 없는 경우

Ⅵ. 재검토기한

공정거래위원회는 「훈령·예규 등의 발령 및 관리에 관한 규정」에 따라 이 예규에 대하여 2021년 1월 1일을 기준으로 매 3년이 되는 시점(매 3년째의 12월 31일까지를 말한다)마다 그 타당성을 검토하여 개선 등의 조치를 하여야 한다.

부칙 <제155호, 2012. 8. 20.>
제1조(시행일) 이 예규는 2012년 8월 21일부터 시행한다.
제2조(종전 예규의 폐지) 종전의 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침은 이를 폐지한다.

부칙 <제192호, 2014. 6. 18.>
제1조(시행일) 이 예규는 2014년 6월 18일부터 시행한다.

부칙 <제222호, 2015. 6. 5.>
제1조(시행일) 이 예규는 2015년 6월 5일부터 시행한다.

부칙 <제235호, 2015. 10. 23.>
이 예규는 2015년 10월 23일부터 시행한다.

부칙 <제271호, 2016. 12. 23.>
이 예규는 2016년 12월 23일부터 시행한다.

부칙 <제350호, 2020. 6. 22.>

이 예규는 2020년 9월 1일부터 시행한다.