



◆ [인터넷 광고에 관한 심사지침] 제정

공정거래위원회는 대표적인 광고매체의 하나인 인터넷을 이용한 광고와 관련해 부당한 광고에 대한 구체적인 처리 기준을 담은 「인터넷 광고에 관한 심사지침」을 제정해 9월 7일부터 시행한다고 밝혔다.

<인터넷 광고의 일반적 심사기준>으로 △ 인터넷 광고는 내용의 진실성 및 명확성, 글자 또는 도안의 상대적인 위치, 크기 및 색상 등을 종합적으로 고려해 그 부당성 판단 △ 인터넷 광고와 관련된 사실에 변화가 있는 경우 즉시 해당 광고를 수정하는 등 최신성을 유지해야 하며, 그 부당성은 광고내용을 변경된 사실에 부합하게 수정하였는지 여부, 수정한 시기 등을 고려해 판단 △ 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 가능한 한 하나의 인터넷 페이지에서 제공해야 하며, 그 부당성은 주된 광고가 포함된 인터넷 페이지를 중심으로 판단하는 것 등이다.

<배너광고와 팝업·팝인더광고> 등은 사업자가 배너광고 등과 관련해 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 해당 배너광고 등 또는 이와 연결된 인터넷 페이지에서 은폐 또는 축소하는 등 구체적으로 명시하지 않는 경우다.

<검색광고>는 사업자가 자기 또는 자기가 취급하고 있는 상품 등과 관련해 거짓 또는 과장된 검색어를 통해 광고하는 경우로, 관련법에 의해 허용되지 않는 것이 명백한 표현 등을 검색어를 구매하려는 사업자에게 지속적으로 노출시켜 판매하는 경우와 인터넷 포털사이트 등에 나타난 검색결과가 광고라는 것을 명시하지 않아 마치 검색광고에 나타난 특정 사업자의 인터넷 홈페이지 등이 검색어와 관련한 인기 인터넷 사이트인 것처럼 보이도록 하는 경우 등이다.

<이용후기 광고>는 사업자가 인터넷 홈페이지 등에 게시된 소비자의 이용후기 중에서 자기에게 불리한 내용을 합리적인 이유 없이 삭제하거나 비공개 처리하는 경우와 사업자가 직접 또는 제3자를 통해 거짓으로 이용후기를 작성하는 경우, 그리고 사업자가 파워블로거와 같은 유명인에게 수수료 또는 이에 상응하는 경제적 대가를 지불하고 이용후기를 작성하게 하면서 해당 이용후기에 이와 관련한 경제적 이해관계를 명시하지 않는 경우다.

<기타 인터넷 광고>로는 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 글자의 색이나 크기 등을 이용해 소비자가 쉽게 인식할 수 없도록 하는 경우와 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 스크롤바를 이동하는 것을 방해하는 등의 방법으로 소비자가 쉽게 확인할 수 없도록 하는 경우, 그리고 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 합리적인 이유 없이 주된 광고가 포함된 인터넷 페이지가 아닌 다른 인터넷 페이지에 게시하면서도 이러한 사실을 별도로 표시하지 않는 등 소비자가 쉽게 확인할 수 없도록 한 경우 등이다.

<상품 등의 내용, 거래조건에 관한 광고>는 상품 분류를 일반적으로 사용되는 의미와 다르게 사용하는 경우와 사진이나 동영상의 보정 또는 편집 등을 통해 상품 등의 효과를 과장하는 경우, 그리고 실제 존재하지 않는 상품 등을 광고하거나 실제 상품 등과 모양, 특성, 거래조건 등이 상이한 상품 등을 광고하는 경우 등이다.

공정위는 「인터넷 광고에 관한 심사지침」 제정으로 인터넷 특성에 따른 부당한 광고 사례와 구체적 처리기준을 제시함으로써, 사업자들의 예측 가능성을 제고해 부당한 인터넷 광고행위를 사전에 차단하는 한편, 궁극적으로 소비자들의 피해예방 효과도 높일 것으로 기대하고 있다. (끝)