

금융광고규제 가이드라인

2021. 6. 8.

금융위원회 금융감독원

I. 금소법 제정에 따른 광고규제 변화	1
II. 광고규제 적용대상	2
III. 광고의 주체 및 절차	7
IV. 광고의 내용 및 방법	12

I. 금융소비자보호법 제정에 따른 광고규제 변화

구 분		제 정 전	제 정 후
① 광고규제 적용대상			
규제 적용대상		개별 금융업법(신협법 제외) 적용대상	금소법 적용대상 (규제 적용을 받지 않던 신협, 대출모집인 등도 적용)
규제대상 광고	금융상품 광고	적 용	
	업무 광고	자본시장법만 적용	금소법 적용대상 모두 적용
② 광고 주체 및 절차			
광고 주체	직접판매업자	인허가·등록을 받은 자에 대해서는 제한없음	
	판매대리중개업자	인허가·등록을 받은 자에 대해서는 제한없음 (투자성 상품은 금지)	직접판매업자가 허용한 경우에 한해 가능 (투자성 상품은 금지)
	자문업자	인허가·등록을 받은 자에 대해서는 제한없음	
광고 절차	사업자 내부심의	개별 금융업법 적용대상 (신협법 제외)	금소법 적용대상 (규제 적용을 받지 않던 신협, 대출모집인 등도 적용)
	협회의 광고 사전심의	개별 금융업권 협회 수행 (은행연합회, 신협중앙회는 미설치)	은행연합회, 신협중앙회도 설치 예정
③ 광고 내용 및 방법			
광고에 포함시켜야 할 사항		개별 금융업법에 규정	기존 개별 금융업법과 거의 동일
제외할 수 있는 사항		특별한 제한없이 협회에서 자율 운영 가능 (보험업권은 가능범위를 규정에 열거)	협회에서 자율 운영할 수 있게 하되, 한계*를 규정 * 소비자의 합리적 의사결정이 저해되거나 건전한 시장질서가 훼손될 우려가 없을 것
광고의 방법 (글자 크기, 음성 등)		개별 금융업법 감독규정에서 상세 규정	포괄 규정
금지행위		개별 금융업법에 규정	기존 개별 금융업법과 거의 동일

II. 광고규제 적용대상

관련 법령 주요내용

- ① 광고의 정의와 관련하여 금소법에 별도의 규정은 없으며, 「표시광고법」 제2조제2호에 따른 광고의 정의를 차용

< 「표시광고법」 제2조제2호 >

“광고”란 사업자 또는 사업자단체(이하 “사업자등”)가 상품 또는 용역(이하 “상품등”)에 관한 다음 각 목의 사항을 신문·인터넷신문, 정기간행물, 방송, 전기통신 등의 방법으로 **소비자에게 널리 알리거나 제시**하는 것을 말한다.

가. 자기 또는 다른 사업자등에 관한 사항

나. 자기 또는 다른 사업자등의 상품등의 내용, 거래 조건, 그 밖에 그 거래에 관한 사항

- 규정에서는 ‘**소비자가 불특정다수**’ 일 것을 요구하지 않고 ‘**널리** 알리거나 제시하는 행위’를 **광고로 봄** → 소비자가 특정 다수(예: 신용카드 회원)인 경우에도 광고에 해당할 수 있음

- 특정 소비자군을 대상으로 하는 경우, 소비자가 그 광고를 상품 권유로 인지할 정도인지*를 중심으로 광고인지를 판단

* 예: 특정 연령, 소득을 기준으로 분류된 소비자군의 경우 통상 광고에 해당

- ② 금소법상 광고규제는 ‘**금융상품**’ 및 ‘**금융상품판매업자·금융상품자문업자(“금융상품판매업자등”)의 업무**’에 적용

- 금융상품 광고란, 금융상품의 내용, 거래조건, 그 밖의 거래에 관한 사항을 소비자에 널리 알리거나 제시하는 행위임

- 광고성 보도자료를 온라인 홈페이지 등에 게시하는 행위도 금융상품 광고에 해당(참고판례: 대법원 2009두843)

- 업무 광고란, ①자문서비스에 관한 광고 및 ②금융거래 유인 관련 업무*에 관한 광고를 의미

* 예: 보험 관련 재무설계 서비스 제공, 금융상품(특정 금융상품이 아닌 해당 금융상품판매업자가 취급하는 금융상품 일반) 가입 관련 비대면서비스 제공 등

- 금융상품판매업자에 관한 이미지(image) 광고는 규제대상이 아님

1. 협회의 금융상품 정보 비교공시 서비스가 금소법상 광고에 해당하는지?

- ☐ 협회의 금융상품 정보 비교공시 서비스는 금소법에 따라 공익 목적으로 제공된다는 점에서 광고로 보기 어려움

2. 금융정보 제공 방송도 금소법상 광고에 해당하는지?

- ☐ 특정 금융상품판매업자의 금융상품에 관한 정보를 직·간접적으로 제공하는 방송은 “금융상품 광고”로 볼 수 있음
 - 다만, 판매의도 없이 소비자가 금융상품판매업자나 금융상품을 쉽게 유추할 수 없도록 조치(예: “A社”로 익명처리)하여 금융정보를 제공하는 경우에는 광고로 보기 어려움
- ☐ 특정 금융상품판매업자·금융상품자문업자의 서비스를 소개하여 금융거래를 유인하는 방송*은 “업무광고”에 해당
 - * 예: 대출모집인 또는 보험설계사가 금융정보를 제공하면서 ‘필요 시 상담을 제공하겠다’는 의미의 메시지와 함께 연락처를 제공
 - 특정 서비스를 명시적으로 소개하지 않아도 특정 업체의 판매를 촉진시키도록 설계된 방송*은 업무광고로 볼 수 있음
 - * 예: 특정 모집법인 소속 보험설계사가 전문가로 출연하고, 시청자가 상담 연락 시 해당 모집법인으로 연결되는 경우

3. 금융상품판매업자가 자사 금융상품 가입 시 경품을 제공한다는 내용의 이벤트를 광고하는 경우에 해당 광고를 금융상품 광고로 보는지?

- ☐ 특정 금융상품이 아닌 금융상품 일반에 대한 이벤트 광고는 금소법상 '업무광고'에 해당

4. 금융상품판매업자가 자사 신용카드의 현금서비스, 리볼빙 서비스를 광고하는 경우, 이는 금융상품 광고인지?

- ☐ 신용카드 현금서비스, 리볼빙 서비스는 금융상품이 아니며, 신용카드에 일반적으로 제공되는 서비스에 해당하므로 관련 광고는 "업무광고"에 해당

5. 아파트 입주 전 입주자를 대상으로 은행이 배포하는 집단대출 안내문*은 금소법상 광고에 해당하는지?

*** 주요 내용**

1. 대출상품 취급 은행 및 관련 대출모집인 명칭
2. 대출상담을 진행하는 은행직원 또는 대출모집인의 연락처
3. 대출 신청 시 구비서류
4. 대출 자필서명을 받는 장소

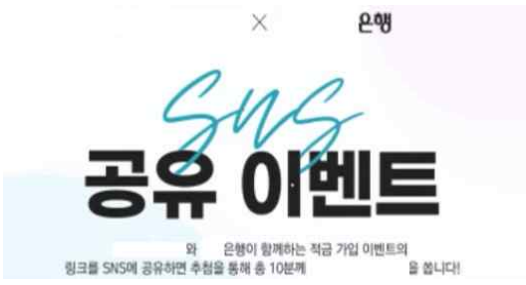


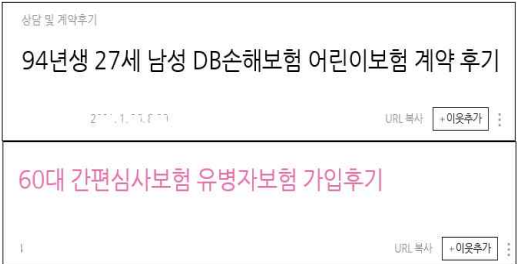

- ☐ 대출상담사의 대출상담 및 대출서류 작성 지원은 금소법상 금융상품판매대리·중개업에 해당하므로 관련 정보를 알리는 행위는 같은 법상 '업무광고'에 해당

참고

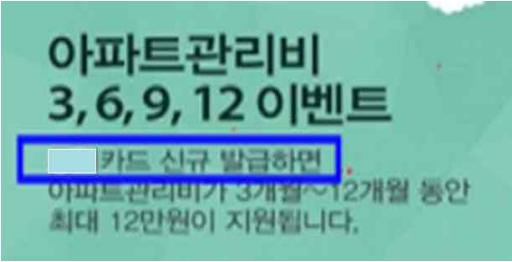
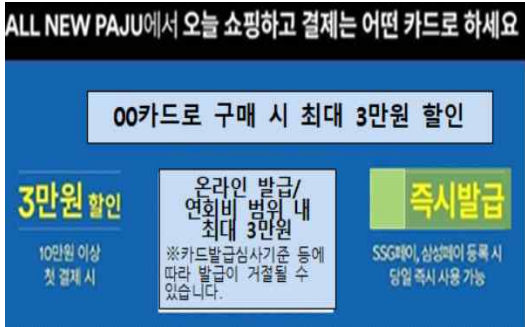
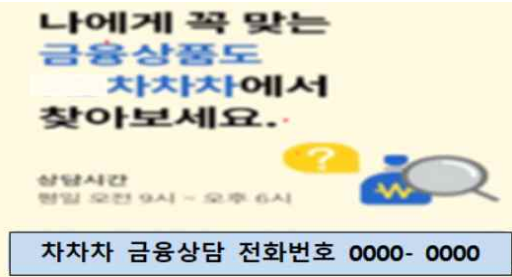
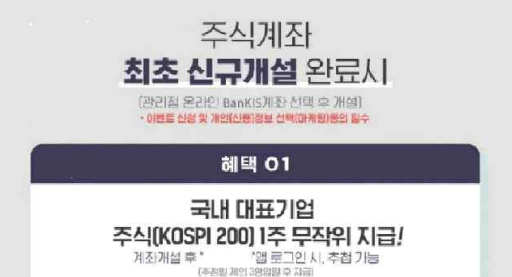
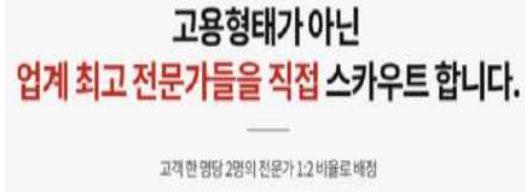


그 밖의 금소법상 “광고” 해당여부 판단례

※ “광고” 해당여부에 대한 판단을 돕기 위한 예시로서 금융상품, 거래의 특성 등 개별 사실관계에 따라 해당여부가 달라질 수 있음

① 금소법상 광고로 보지 않는 경우

광고 사례		
판단 사유	“적금가입 이벤트 참여 링크”를 SNS를 통해 공유하면 경품을 제공한다는 내용으로, 광고 대상이 ‘SNS 공유’임	광고대상이 ‘금융회사 앱’으로 금융상품이나 관련 서비스와의 관련성이 낮음
광고 사례		
판단 사유	광고대상이 ‘자영업자인 대출 고객’을 대상으로 한 컨설팅으로 금융거래를 유도하지 않음	소비자 작성 계약후기는 작성주체가 금융상품판매업자가 아니기 때문에 일반적으로는 광고로 보기 어려움
광고 사례	<p>아파트 관리비 자동납부는 어떻게 하나요 ?</p> <p>아파트 관리비는 당사 카드로 자동납부 신청이 가능하며, 매월 카드로 승인된 관리비를 고객님의 결제일에 맞춰 다음달 또는 다음 다음달에 청구합니다.</p> <p>고객님의 편의 증진을 위하여, 아파트관리비 자동납부 신청은 신한카드 고객센터(☎1544-7000), 홈페이지(PC/모바일), 전용ARS(☎1522-3170)에서 신청하실 수 있습니다.</p> <p>기타 상세내용</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 신한카드 고객센터(☎1544-7000)를 통해 신청 시 가족카드로 자동이체 신청 가능합니다. 2) 기존 은행 및 카드 자동이체권에 대해서는 이종출금 및 카드 미승인 우려가 있으므로 반드시 해지하시고, 신규 신청 바랍니다. 3) 최초 자동납부 신청된 카드의 거래가 안되는 경우(거래정지, 해지 등) 발생시 아파트 관리비가 연체되는 것을 방지하기 위하여 다른 유효한 카드로 자동송금되어 승인처리 되어 다음달부터는 최초 신청된 카드로 다시 자동납부가 진행됩니다. 4) 카드 재발급, 교체, 도난, 분실, 갱신 등의 사유로 카드번호가 변경된 경우에는 변경된 카드로 계속하여 자동납부 됩니다. 	
판단 사유	신용카드를 활용한 아파트 관리비 자동납부 방법을 알려주는 내용으로 금융거래를 유도한다고 보기 어려움	핀테크 플랫폼을 모바일에 설치 시 신용카드 혜택을 제공한다는 내용으로 핀테크 플랫폼 광고에 가까우므로 금소법상 광고로 보기 어려움

2 금소법상 업무광고로 보는 경우

광고 사례		
판단 사유	카드사 신용카드 전체의 거래에 관한 사항을 광고한다는 점을 감안	
광고 사례		<p>일부결제금액이월약정(리볼빙) 신청하고 POINT도 받아가자!</p> <ul style="list-style-type: none"> - 이벤트 기간 : 00년 00월 00일~00년 00월 00일~ - 아직 00카드 회원이 아닌 신가요? * <u>00카드 신청하시고 일부결제금액이월약정(리볼빙)신청하세요.</u> point 3천점 드립니다!
판단 사유	광고대상이 금융상품에 대한 "상담 서비스"임을 감안	카드사의 신용카드 일반에 제공되는 리볼빙 서비스를 광고
광고 사례		
판단 사유	광고대상이 주식거래를 위한 "계좌 개설"임을 감안	자문서비스를 광고하는 블로그 게시글
광고 사례		
판단 사유	자문서비스를 광고하는 블로그 게시글	대출중개업무를 광고하는 블로그 게시글

III. 광고의 주체 및 절차

관련 법령 주요내용

- ① 금소법(§ 22①)에서는 금융상품판매업자등*이 아닌 자의 광고를 엄격히 제한**

* 금융상품직접판매업자, 금융상품판매대리·중개업자, 금융상품자문업자

** 광고할 수 있는 자를 법령에 열거(예: 금융지주회사, 집합투자업자, 증권 발행인 등)

- 온라인 포털, 핀테크 업체는 그 역할이 ‘광고 매체’가 아니라 판매과정에 적극 개입하는 ‘광고 주체’에 해당하는 경우에는 금융상품판매업자로 등록해야 함

< 광고주체 해당여부에 대한 판단 관련 참고판례(대법원 2003두 8296) >

“사이버몰 운영자가 입점업체의 광고행위에 대해 ~ 행정적 책임을 지는지 여부는 사이버몰 운영자와 입점업체 간 거래약정 내용, 사이버몰 이용약관 내용, 문제된 광고에 관하여 사이버몰 운영자와 입점업체가 수행한 역할과 관여정도, 광고행위 주체에 대한 소비자 오인가능성, 광고 내용 등을 종합하여 판단해야 ~”

- ② 금융상품판매업자등은 광고 시 ①내부심의*를 반드시 거쳐야 하며, 업권에 따라서는 ②협회의 사전심의도 받아야 함

* 준법감시인 심의를 원칙으로 하며, 준법감시인이 없는 경우 감사가 수행

- 법령에서 인정한 금융업권 협회*는 사전 광고심의가 가능하며, 심의대상·심의기준은 협회가 자율적으로 정할 수 있음

* 은행연합회, 신협중앙회 外에는 현재 광고심의기구가 설치되어 있는 상태이며, 향후 은행연합회, 신협중앙회도 광고심의기구를 마련할 계획

- ③ 금융상품판매대리·중개업자는 금융상품에 관한 광고를 할 경우 해당 금융상품의 직접판매업자*로부터 확인을 받아야 함(☞ 참고)

* 만약 직접판매업자가 다른 2개 이상의 금융상품이 포함된 광고인 경우, 해당 직접판매업자 모두로부터 확인을 받아야 함

- 블로그, 유튜브 등 온라인 매체를 통해 광고를 하는 경우에도 광고에 직접판매업자의 확인을 받았다는 표시를 해야함.

※ 업무광고는 직접판매업자의 확인을 요하지 않음

참고

광고심의 절차 (생명보험업권 사례)

※ “광고심의 절차”에 대한 이해를 돕기 위한 예시로서 업권 특성 등을 감안하여 달리 정할 수 있음

1 상품광고

□ 광고주체: 생명보험회사/법인대리점

구 분	광고심의 절차
① 온라인 (배너/메시징/동영상) ② 방송매체 ③ 간행물/옥내외 게시물	<div> <div><생보사/법인대리점></div> <div> <div>광고물 제작</div> <div>→</div> <div> <div><생보사></div> <div>준법감시인 확인</div> </div> <div>→</div> <div> <div><협회></div> <div>위원회 심의</div> </div> </div> </div>
④ 법인대리점 홈페이지	<div> <div><생보사/법인대리점></div> <div> <div>광고물 제작</div> <div>→</div> <div> <div><생보사></div> <div>준법감시인 확인</div> </div> </div> </div>
⑤ 온라인 (홈페이지/검색광고/블로그) ⑥ 인쇄물	<div> <div><생보사/법인대리점></div> <div> <div>광고물 제작</div> <div>→</div> <div> <div><생보사></div> <div>준법감시인 확인</div> </div> </div> </div>

□ 광고주체: 개인설계사 (생명보험회사 또는 법인대리점 소속)

구 분	광고심의 절차
전 매체	<div> <div><소속설계사></div> <div> <div>광고물 제작</div> <div>→</div> <div> <div><생보사></div> <div>준법감시인 확인</div> </div> </div> </div>

2 대출광고

□ 광고주체: 생명보험회사/법인대리점/개인설계사

구 분	광고심의 절차
전 매체	<div> <div><소속 설계사></div> <div> <div>광고물 제작</div> <div>→</div> <div> <div><생보사></div> <div>준법감시인 확인</div> </div> </div> </div>

3 업무광고

□ 광고주체: 생명보험회사

구 분	광고심의 절차
① 온라인(동영상) ② 방송매체	<div style="text-align: center;"> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"><생보사></div> <div style="text-align: center;"><협회></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">광고물 제작</div> <div style="font-size: 24px;">➡</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">준법감시인 확인</div> <div style="font-size: 24px;">➡</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">위원회 심의</div> </div> </div>
③ 온라인 (홈페이지/온라인배너/PUSH 메시징/검색광고/블로그) ④ 간행물 ⑤ 옥내외 게시물 ⑥ 인쇄물	<div style="text-align: center;"> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"><생보사></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">광고물 제작</div> <div style="font-size: 24px;">➡</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">준법감시인 확인</div> </div> </div>

□ 광고주체: 생명보험회사 소속 개인설계사

구 분	광고심의 절차
전 매체	<div style="text-align: center;"> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"><설계사></div> <div style="text-align: center;"><생보사></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">광고물 제작</div> <div style="font-size: 24px;">➡</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">준법감시인 확인</div> </div> </div>

□ 광고주체: 법인대리점 및 소속 설계사

구 분	광고심의 절차
① 온라인(전체) ② 방송매체 ③ 간행물	<div style="text-align: center;"> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"><법인대리점/ 설계사></div> <div style="text-align: center;"><법인대리점></div> <div style="text-align: center;"><협회></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">광고물 제작</div> <div style="font-size: 24px;">➡</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">준법감시인 확인</div> <div style="font-size: 24px;">➡</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">위원회 심의</div> </div> </div>
④ 옥내외 게시물 ⑤ 인쇄물	<div style="text-align: center;"> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"><법인대리점/ 설계사></div> <div style="text-align: center;"><법인대리점></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">광고물 제작</div> <div style="font-size: 24px;">➡</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">준법감시인 확인</div> </div> </div>

1. 금융상품자문서비스 온라인 플랫폼에 특정 금융상품판매업자나 금융상품에 관한 광고를 해도 되는지?

- ☐ 금소법 시행령 제25조제5항에 따르면 자문업자는 특정 금융상품 또는 특정 금융상품판매업자 광고를 할 수 없음

< 관련 규정 >

금소법 제27조(금융상품자문업자의 영업행위준칙 등) ⑤ 독립금융상품자문업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 해서는 아니 된다.

2. 그 밖에 금융소비자와의 이해상충이 발생할 수 있는 행위로서 대통령령으로 정하는 행위

금소법 시행령 제25조(금융상품자문업자의 영업행위준칙 등) ⑤ 법 제27조제5항제2호에서 "대통령령으로 정하는 행위"란 다음 각 호의 행위를 말한다.

3. 특정 금융상품판매업자 또는 특정 금융상품을 광고하는 행위

2. 광고하는 금융상품 판매실적에 따라 대가를 받는 경우에도 해당 업체를 광고매체로 볼 수 있는지?

- ☐ 해당 업체가 광고에 대해 법적 책임을 지는 광고주체인지를 확인하기 위해서는,

- 광고대가 지급방식 외에도 광고내용에의 관여정도, 광고행위 주체에 대한 소비자 오인가능성 등에 대해 개별적·구체적으로 검토해야 할 것으로 보임

< 광고주체 해당여부에 대한 판단 관련 참고판례(대법원 2003두8296) >

"사이버몰 운영자가 입점업체의 광고행위에 대해 ~ 행정적 책임을 지는지 여부는 사이버몰 운영자와 입점업체 간 거래약정 내용, 사이버몰 이용약관 내용, 문제된 광고에 관하여 사이버몰 운영자와 입점업체가 수행한 역할과 관여정도, 광고행위 주체에 대한 소비자 오인가능성, 광고 내용 등을 종합하여 판단해야 ~"

3. 광고에 대해 내부심이나 협회심의를 받은 경우 그 표기방식은?

- ☐ 금융상품판매업자나 자문업자는 광고에 대해 법령에 따라 내부심이나 협회심의를 받은 경우에 해당 절차를 거쳤다는 사실을 광고에 표기해야 함

< 관련 규정 >

금소법 제22조(금융상품등에 관한 광고 관련 준수사항) ③ 금융상품판매업자등이 하는 금융상품등에 관한 광고에는 다음 각 호의 내용이 포함되어야 한다.(「자본시장법」 제249조의2에 따른 전문투자형 사모집합투자기구의 집합투자증권은 제외)
4. 그 밖에 금융소비자 보호를 위하여 대통령령으로 정하는 내용

금소법 시행령 제18조(광고의 내용) ③ 법 제22조제3항제4호에서 “대통령령으로 정하는 내용”이란 다음 각 호의 사항을 말한다.

2. 법령 및 내부통제기준에 따른 광고 관련 절차의 준수에 관한 사항

- ☐ 그 표기방식에 대해 법령에서 별도로 정한 사항은 없으므로,
○ 규제취지를 벗어나지 않는 범위 내에서 소비자가 이해하기 쉽게 해당 사실을 표기

4. 준법감시인, 상임감사가 모두 없는 경우 광고심의 주체는?

- ☐ 준법감시인, 상임감사가 모두 없는 경우에는 금융소비자 총괄 기관 책임자 또는 대표이사가 광고심의를 수행 가능

IV. 광고의 내용 및 방법

관련 법령 주요내용

- ① 광고 시 금소법 뿐만 아니라 표시광고법, 방송법, 대부업법 등 다른 법령에 위배되는 사항이 있는지도 꼼꼼히 확인해야* 함

* 금소법 제6조(다른 법률과의 관계) 금융소비자 보호에 관하여 다른 법률에서 특별히 정한 경우를 제외하고는 이 법에서 정하는 바에 따른다

- 특히 유튜브, 블로그 등 온라인 매체를 통한 광고 시 뒷광고*(hidden ad) 이슈가 발생하지 않도록 최근 공정위에서 개정된 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」을 준수해야 할 것임

* 유명인이 광고를 하면서 광고주와의 경제적 이해관계를 표시하지 않는 경우 등

- ② 금소법령상 광고 내용에 포함시키도록 열거된 사항은 광고의 목적, 광고매체의 특성 등을 감안하여 규제취지를 형해화하지 않는 범위 내에서 탄력적으로 운영할 수 있음 (☞ 참고1)

- 예컨대 온라인 배너·팝업광고는 광고면적이 협소한 점을 감안, 광고 내용을 연결되는 웹페이지에 나누어 게시하는 것도 가능
- 금소법령상 광고에 포함시키도록 규정된 사항 중 법률(금소법)에 규정된 사항*은 광고에서 제외할 수 없음을 유의

* 금소법 제22조제3항제1호부터 제3호까지의 사항

- ③ 금소법령에서는 광고의 방법을 포괄적으로 규정하여 광고에 대한 금융상품판매업자등의 자율성을 광범위하게 허용

- 금소법령에서는 광고 시 글자의 색깔·크기 또는 음성의 속도·크기 등을 해당 금융상품으로 인해 소비자가 받을 수 있는 혜택과 불이익을 균형있게 전달할 수 있도록 구성 (☞ 참고2)

- 금융상품판매업자등은 협회 심의기준 및 지적사례* 등을 참고하여 자체기준을 내부통제기준에 반영해야 함

* 별첨자료 참고(향후에도 협회심의 또는 감독결과를 사례화하여 수시로 제공해나갈 계획)

- ④ 각 금융업권 협회는 사전심의 시 광고의 내용·방법 등에서 법령 위반이 발견된 경우에는 금융위에 그 사실을 알릴 수 있음

제18조(광고의 내용) ④ 제3항에도 불구하고 금융위원회는 법 제22조제1항 각 호외의 부분 본문에 따른 금융상품등에 관한 **광고(이하 “금융상품등에 관한 광고”라 한다)의 목적, 광고매체의 특성, 광고시간의 제약 등에 따라 제3항 각 호의 사항을 금융상품등에 관한 광고에 모두 포함시키기 곤란하다고 인정하는 경우에는** 금융위원회가 정하여 고시하는 바에 따라 일부 내용을 제외할 수 있다.

감독규정 제17조(광고의 내용) ③ 금융상품판매업자등이 영 제18조제4항에 따라 일부 내용을 제외할 경우 준수해야 할 기준은 다음 각 호의 구분에 따른다.

1. 보장성 상품에 관한 광고

가. 다음의 사항 전부 또는 일부만을 개괄적으로 알릴 것

- 1) 금융상품의 편익
- 2) 금융상품에 적합한 금융소비자의 특성 또는 가입요건
- 3) 금융상품의 특성
- 4) 판매채널의 특징 및 상담 연락처

나. 영상 또는 음성을 활용하는 광고인 경우에는 광고 시간이 2분 이내일 것

2. 그 밖의 금융상품에 관한 광고: 광고에 영 제18조제3항 각 호의 내용 중 일부를 제외함으로 인해 **금융소비자의 합리적 의사결정이 저해되거나 건전한 시장질서가 훼손될 우려가 없을 것**

- ① 광고는 계약단계의 설명의무와는 다른 만큼 해당 상품을 상세히 설명할 필요는 없으나 자의적인 정보 제외로 인해 상품에 대한 소비자의 오인이 발생하지 않도록 해야 함

< 광고로 인한 소비자의 오인여부 관련 참고판례(대법원 2017두60109) >

“일반 소비자는 광고에서 직접적으로 표현된 문장, 단어, 디자인, 도안, 소리 또는 이들의 결합에 의하여 제시되는 표현뿐만 아니라 광고에서 간접적으로 암시하고 있는 사항, 관례적이고 통상적인 상황 등도 종합하여 전체적·궁극적 인상을 형성하게 된다. 따라서 **광고가 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는지는 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 그 광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 하여 객관적으로 판단해야 한다.**”

- ② 다음의 사항은 특별한 사유가 없는 한 반드시 기재할 필요

i) 광고에 표기되지 않아 소비자 피해가 자주 발생하는 사항

ii) 광고에 표기하지 않을 경우, 소비자가 거래 의사결정에 중요한 사항의 중대한 결함 등을 명확히 알지 못하게 되거나 소비자의 재산에 위해를 끼칠 가능성이 있는 사항

※ 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 등에 따른 금융상품 표시·광고 관련 구체적인 심사기준 제시(공정위 예규 제273호, '16.12.23. 제정)

① (일반원칙) 금융상품 등에 관한 표시·광고는 사실에 부합하여야 함

<부당한 표시·광고 예시>

- ❶ 확정되지 않은 사항을 확정적으로 표현하는 경우
- ❷ 객관적 근거 없이 동격 상품대비 비교우위가 있다고 표현하는 경우
- ❸ 혜택이 부여되는 조건이 있음에도 불구하고 제한없이 혜택이 주어지는 것처럼 오인시키는 경우
- ❹ 금융상품의 거래조건이 변동될 수 있음에도 변동가능성에 대한 표기를 누락하는 경우

② (세부심사지침) 5가지 유형별 부당한 표시·광고 사례

❶ 이자율·수익률에 관한 표시·광고중 부당 사례

- 타 상품보다 상대적으로 높은 수익률을 제공할 수 없음에도 제공하는 것처럼 표시
- 대출시 일반적으로 적용하지 않는 우대금리를 적용
- 실제보다 이자율(수익률)을 높게 기재하거나 최근 하락하였음에도 이전 수익률을 안내
- 금융상품의 이자율(수익률)이 타 금융사 포함 모든 상품보다 유리한 것 처럼 표시
- 수익률(이자율)표기 시 '세전' '세후' 구분 누락
- 실적배당신탁상품 수익률의 변동가능성을 누락
- 근거 없이 자사 신탁상품 배당률이 사실과 다르게 상승하고 있다고 표시

❷ 보험상품에 관한 표시·광고중 부당 사례

- 보험료산출기준을 적절하게 표기하지 않는 경우
- 주계약보험료만으로 특약보장내용까지 혜택을 받는 것처럼 표시
- 보장내용에 관한 사항을 사실과 다르게 밝히거나 제한사항을 밝히지 않는 경우
- 보험금 지급액의 산출기준을 밝히지 않거나 모호하게 표기
- 특약 가입없이 특약보장사항에 대하여 보장을 받을 수 있는 것처럼 표시
- 중도해약시 해약환급금이 적게 지급되거나 지급되지 않는 사실을 숨기거나 허위로 표기

❸ 이자수익 산정방법에 관한 표시·광고중 부당사례

- 일·월복리 등 구분하여 표기하지 않고 단순히 '복리식'으로 표시
- 중도해지 구분없이 항상 복리로 지급하는 것처럼 표시

❹ 대출상품에 대한 표시·광고중 부당 사례

- 대출가능 대상이나 자격, 담보제공 등 제한조건을 표기하지 않는 경우
- 일부계정(신탁)에 대한 '대출세알'을 모든 대출에 적용하는 것처럼 표시

❺ 부수적 혜택에 관한 표시·광고중 부당 사례

- 세금우대혜택시 제한 사항(세대당 1통장)을 알리지 않은 경우
- 특별금리 저축상품에 경품성격의 금전을 지급하는 것처럼 표시
- 저축성 보험상품의 보험차익 비과세 혜택이 언제나 가능한 것처럼 표시

참고3

광고 위법여부 판단사례

※ 다음의 사례는 금소법에 따른 광고심의업무의 이해를 돕기 위해 가공된 사례임

광고 사례	
지적 사항	<ul style="list-style-type: none"> ■ 법규에서 광고에 포함하도록 규정한 “이자율의 범위 및 산출기준”을 제시할 필요
광고 사례	
지적 사항	<ul style="list-style-type: none"> ■ 누구에게나 적용될 수 있는 조건으로 오인될 수 있는 표현은 사용은 금소법령상 금지되어 있음
광고 사례	
지적 사항	<ul style="list-style-type: none"> ■ 핀테크 업체와 은행이 제휴 광고를 하면서 핀테크 업체의 온라인 플랫폼 신규 가입 시 제공되는 선불충전금을 은행이 제공하는 이자로 오해할 수 있는 표현 사용
광고 사례	
지적 사항	<ul style="list-style-type: none"> ■ 종신보험에 관한 광고이므로, '목돈 마련' 등 저축성보험으로 오인할 수 있는 표현은 사용하지 않아야 함

1. 대출상품 광고 시 “이자율의 범위 및 산출기준”을 포함해야 하는데, 현행과 같이 ‘변동금리’, ‘금리변동 가능’ 등으로 기재해도 되는지?

- ☐ 금융소비자보호 감독규정 제17조제1항제4호다목1)에 따른 “이자율의 범위 및 산출기준”이란,
 - 소비자가 대출상품의 핵심 거래조건인 이자율에 대해 오인하지 않도록 하기 위해 규정되었음.
- ☐ ‘변동금리’, ‘금리변동 가능’과 같은 표현은 해당되지 않음

2. 금소법상 대출성 상품 광고 필수 포함사항 중 ‘갚춰야 할 신용 수준’에 대한 이행방법은? ‘내부 심사에 따라 대출 가능여부가 달라진다’고 표기하면 되는지?

- ☐ 개인신용평점 등 소비자가 대출성 상품 거래가능 여부를 판단하는데 필요한 기준을 제시해야 함
 - ☐ ‘내부 심사에 따라 대출 가능여부가 달라진다’는 표기는 대출성 상품 거래가능 여부를 판단하는 기준으로 부적합함
- 광고에 포함되어야 하는 ‘대출조건’의 구체적 내용에 해당하지 않음

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 구매선택에 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 상품명에 언급하거나 해당 상품의 정보를 확인할 수 있는 사이트를 링크 하는 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 약정 없이 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, 실제로는 내과 의사가 아니라 치과 의사였을 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 내과 의사가 ‘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 오인하거나 오인할 우려가 있는 경우

4. 단체·기관의 추천·보증 등

단체·기관명칭의 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 것 이어야 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 공식의사인 지 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 홈쇼핑 TV의 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, 표시 문구는 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 ‘협찬 받았음’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 동영상 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