

# 인터넷광고규제 가이드라인 제정방향

박성용 | 한국소비자보호원 정책연구실 책임연구원

## 

인터넷 사용이 보편화되면서 인터넷을 이용한 광고가 중요한 광고의 하나로 부각된 지 이미 오래이다.<sup>1)</sup> 인터넷광고란 “광고주가 인터넷 네트워크의 운용프로그램이나 서비스 등을 광고매체로 하여 그들이 생산한 물품이나 용역의 판매를 목적으로 제공하는 정보제공활동을 총칭”하는 개념이다.<sup>2)</sup>

인터넷광고가 시작되면서 광고환경이 급변할 것이라는 내용과 함께 광고효과에 대한 논의도 있어 왔다. 한때는 클릭만 할 뿐 구매로 이어지는 경우가 적다는 이유로 인터넷광고가 줄어들기도 하였다. 그러나 정보화의 추진으로 인터넷 이용자가 급증하고, 디지털 방식에 의한 새로운 광고기법이 도입되는 등 여러 요인에 의해 인터넷광고는 증가하고 있다. 이제는 인터넷을 이용한 거래형태인 전자상거래가 새로운 거래유형의 하나로 자리 잡고 있다.

인터넷광고는 기존 광고와는 다른 측면이 많다. 인터넷광고에서는 기존 광고에서처럼 광고의 시간적, 공간적 제약을 받지 않는다. 광고수용자도 광고에서 제공하는 내용을 일방적으로 받아보는 것이 아니라 원하는 광고를 골라서 본다. 이에 따라 광고효과도 노출빈도가 아닌 방문자 수에 의해 결정된다. 개인 맞춤형 광고도 가능하다. 개인의 needs에 맞는 상품정보를 이메일 등을 통해 제공하는 푸쉬광고가 대표적이다. 또한, 인터넷광고는 광고와 동시에 바로 상품을 판매할 수 있는 텔레마케팅 기능도 가지고 있다.

이와 같이 인터넷광고가 기존 매스미디어광고와 다른 이유는 바로 아날로그가 아닌 디지털 방식에 의해 광고가 제작되기 때문이다. 이에 따라 인터넷광고에서는 기존 매스미디어에 의해 전달될 수 있었던 다양한 광고뿐만 아니라 자신의 특성을 활용한 보다 고도화된 광고를 할 수

---

1) 인터넷광고는 1994년 10월에 “Hot Wired”사가 배너광고를 자사 인터넷 사이트에 올린 것을 효시로 보고 있다.  
2) 인터넷광고를 흔히 웹광고라고도 한다. 그러나 인터넷에는 웹 이외에 Telnet, Internet Really Chat, Wais, E-mail, Gopher 등 여러 가지가 있으므로 인터넷광고와 웹광고는 엄밀히 다르다. 그러나 웹이 인터넷에서 차지하는 비중이 매우 크므로 인터넷광고가 웹광고를 의미하는 경우가 많다.

있다.

그러나 인터넷광고의 이러한 특성은 소비자의 구매행위를 오도할 수 있는 새로운 유형의 광고가 인터넷광고에서 존재할 가능성이 있다는 사실을 동시에 말해준다. OECD 등 국제기구는 물론이고 미국을 비롯한 여러 국가에서 인터넷광고에 대한 규제 가이드라인을 제정하는 이유가 여기에 있다.

본 고에서는 이러한 측면에서 인터넷광고에 대한 규제 가이드라인을 제시하고자 한다.

## II. 인터넷광고에서의 부당광고

### 1. 부당광고와 소비자문제

광고를 한마디로 정의하기는 매우 어렵다. 이는 광고가 가지는 속성과 기능 등이 그 만큼 다양하기 때문이다.<sup>3)</sup> 그러나 광고가 광고주의 물품을 판매하기 위한 것임에는 틀림없다. 광고에서 설득 및 영향을 미치기 위한 대상은 바로 광고주의 물품을 판매하기 위한 것이기 때문이다. 따라서 광고는 목적지향적이며, 그 목적은 광고주의 이윤극대화 추구이다.

소비자는 광고를 보고 물품 등에 대한 정보를 얻는다. 현재와 같이 수많은 제품이 매일 시장에 쏟아져 나오는 시대에는 더욱 그러하다. 그러나 광고에서 제공되어지는 정보는 정확하지도 않으며, 충분하지도 않은 경우가 많다. 이는 광고라는 정보시장에서는 시장실패가 발생하기 때문이다. 따라서 인터넷광고로부터 소비자문제는 항상 발생할 가능성이 있다.

광고로 인한 소비자문제<sup>4)</sup>는 소비자의 구매행위나 사용방법 등을 오도함으로써 발생된다. 흔히, 이러한 광고를 부당광고라 한다. 우리나라에서는 광고에 대한 일반법적 성격을 가지고 있는 “표시광고의공정화에관한법률”에서 “소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 광고행위”를 부당광고로 규정하고, 이의 유형을 구체적으로 허위과장광고, 기만적인 광고, 부당한 비교광고, 비방광고 등 4가지로 규정하고 있다.

3) 광고 정의에서 제시하고 있는 광고의 구성요소는 유료형식으로, 비인적제시 및 촉진활동이어야 하고, 그 대상물은 아이디어·상품·서비스이며, 광고주가 명시되어 있어야 하며, 설득 및 영향을 미치기 위한 것이어야 한다는 등 5가지를 이야기하는 경우가 많다.

4) 광고로 인한 소비자문제는 크게 두 가지 유형으로 나눌 수 있다. 하나는 구매선택을 오도함으로써 발생시키는 재산상 손해이며, 다른 하나는 사용 또는 소비방법 등을 오도함으로써 발생시키는 생명·신체상의 위해를 유발시키는 것이 그것이다.

## 2. 부당광고 판단기준과 인터넷광고

### 1) 광고의 전체적 인상

소비자는 광고물의 각 용어 등을 주의 깊게 생각하지 않고, 광고물 전체에서 나타나는 전체적인 인상에 의해 광고물을 이해한다. 즉, 소비자는 광고에서 실제로 표현되어지는 의미와 동 광고에서 암시되어 있다고 합리적으로 생각할 수 있는 내용이 총체화 된 전체적 인상에 의해서 광고물을 이해한다. 그러므로 광고 전체의 인상이 소비자를 오도할 가능성이 존재하는지의 여부는 부당광고의 중요한 판단기준이라 할 수 있다.

최근 들어 데스크탑 환경에서 운용 가능한 그래픽 기술 발달, 네트워크 속도 증가, 하드웨어 성능 발전 등은 인터넷광고에서 다양한 형태의 감각적 표현을 가능케 하고 있다. 그러나 이러한 기술발달은 동시에 소비자의 구매행위를 오도케 하는 수단으로 활용될 수도 있다. 웹 사이트에서 3D 조건, 즉 3차원 환경하에서 시각·청각 등 다감각성 상황이 포함된 광고가 소비자를 더욱 효과적으로 설득할 수 있었다는 최영균(2003)의 연구<sup>5)</sup>는 바로, 인터넷광고에서 전체적 인상 왜곡에 의한 부당광고가 출현될 가능성이 많음을 시사하는 것이다.

### 2) 광고물의 해석범위

소비자들이 광고 문구를 어떻게 이해하느냐에 따라 구매활동에 지대한 영향을 받는다. 따라서 광고 문구의 해석을 어떻게 할 수 있는가도 중요한 부당광고의 판단기준이 된다. 광고 문구가 여러 가지 의미로 해석되어 질 수 있을 경우에는 비록 그 광고 문구가 소비자의 합리적 선택을 방해하지 않는 방향으로 해석이 가능하거나 혹은 적정하다고 하더라도, 다른 한편으로는 동 내용이 소비자를 오도하는 방향으로 해석이 될 수 있는 경우에는 이를 부당광고로 판단하여야 한다.<sup>6)</sup>

그러나 광고심의 과정에서 이 분야에 대한 심의는 엄격하지 않은 편이다. 따라서 광고문구의 표현에 의한 부당광고는 인터넷광고에서도 기존의 광고에서처럼 계속되어질 가능성이 매우 많을 것으로 판단된다. 다만, 이러한 유형의 부당광고는 인터넷광고에서만 특별히 발생할 가능성은 적다.

5) 이에 대한 보다 자세한 내용은 최영균, '웹 사이트에서 3D 상호작용과 제품정보의 다감각성이 광고효과에 미치는 영향', "광고연구," 제61호, 2003, pp.127-154를 참고하기 바란다.

6) 예를 들면, 정부가 지지했다(supported)라는 문구를 정부가 승인했다(approved)라는 의미로 해석할 경우에는 소비자구매행위를 오도하게 될 가능성이 매우 크다.

### 3) 광고내용의 진실성

소비자가 합리적 선택을 하기 위해서는 광고에서 제품에 대한 정보를 사실 그대로 정확하게 전달하여야 한다. 따라서 광고내용의 진실성 여부는 부당광고를 판단한 가장 기본적인 기준이다. 여기서 진실성의 범위는 광고내용 전체의 진실성뿐만 아니라 부분적인 진실성도 포함되며, 광고에서 주장하는 내용이 객관적으로 증명되지 않는 광고도 진실성에 위배된다.

표시광고법에서는 부당광고를 사전에 예방하기 위한 방안으로 광고실증제도를 도입하고 있다. 이는 광고에서 주장하는 내용 중에서 사실과 관련된 사항으로 소비자의 구매행위에 지대한 영향을 미치는 내용에 대해서는 광고주가 광고를 하기 전에 객관적이고 합리적인 근거자료를 가지고 있어야 한다는 제도이다. 그러나 동 법에서는 실증자료 제출기한을 이를 요청받은 날로부터 30일 이내로 정하고 있어, 사실상 동 제도의 도입취지가 전혀 나타나지 않고 있다.<sup>7)</sup>

인터넷광고는 사전심의를 할 수 없으며, 그렇게 하여서도 아니 된다. 따라서 실증자료에 근거하지 않은 주장이 인터넷광고에서 많이 나타날 가능성은 매우 크다. 이는 매체와 광고기법 등 인터넷광고의 특성상 이를 모니터하는데 한계가 있기 때문이다.

### 4) 광고내용의 제한성

광고주는 합리적인 소비자도 광고내용 전체를 읽지 않는다는 점을 이용하여 자기에게 불리한 내용이나 조건을 제시하지 않음으로써 소비자의 합리적 선택을 방해할 수도 있다. 따라서 제품 선택시 매우 중요한 내용이나 조건이 광고내용에 포함되어 있는지의 여부도 부당광고의 중요한 판단기준이다.<sup>8)</sup>

인터넷광고는 기존 광고와는 달리 공간적 제약을 거의 받지 않는다. 따라서 기존 광고에서 광고주들이 주장하는 '공간이 부족한데 어떻게 필요한 정보를 모두 제공할 수 있는가' 라는 논리는 적용될 수 없다. 그러나 인터넷광고에서 이러한 유형의 부당광고가 사라질 가능성은 거의 없다. 중요한 정보를 관련된 주장과 관계가 없는 다른 공간에 제시하거나, 색상 등을 이용하여 눈에 잘 띄지 않게 하는 등의 방법으로 중요한 정보를 소비자가 보지 못하도록 하는 노력이 계속 될 것이기 때문이다.

7) 이에 따라 정부에서도 광고실증제도 등이 포함된 표시광고법 개정안을 마련하고 있다. 광고실증제도의 개선방안 등에 대한 보다 구체적인 내용은 박성용(2003), "중요정보공개제도의 확대·강화를 위한 실태조사 및 소비자정보기능 강화방안," 공정거래위원회를 참고하기 바란다.

8) 전문용어나 이해하기 어려운 외국어 등을 사용하여 소비자들이 광고에서 주장하는 내용을 완전히 이해하지 못하게 하는 것도 여기에 속하는 부당광고로 볼 수 있다.

### 5) 광고주의 기만성

인터넷광고는 기존 광고와는 달리 소비자가 광고에 직접 방문하여야 한다. 아무리 웹에 광고를 띄워놓는다 하더라도 소비자가 클릭하여 방문하지 않으면 광고의 목적이 달성될 수 없기 때문이다. 이것은 기존광고에 대한 인터넷광고의 가장 큰 차이점이다. 따라서 인터넷광고에서는 소비자로 하여금 일단 광고에 방문하도록 하는 방안이 많이 강구될 수밖에 없다.

또한 인터넷광고는 수시로 광고내용을 수정할 수 있으며, 웹상에 광고를 올리고 지울 수 있다. 그리고 통신기술을 이용하여 광고물의 인쇄를 방해할 수도 있다. 따라서 이러한 측면에서 발생할 수 있는 사업자의 부당행위도 인터넷광고에서는 규제되어야 한다.

## III. 주요국의 규제현황

### 1. 미국

미국에서 인터넷광고에 대한 규제는 다른 광고규제에서와 마찬가지로 광고법의 기본원칙을 적용한다. 미국 FTC에서 견지하고 있는 광고규제의 기본원칙은<sup>9)</sup> 광고는 진실하여야 하고, 소비자를 오도하여서는 아니 되며, 모든 주장은 실증되어야 하고, 불공정하여서도 아니 된다는 것이다.

FTC에서는 상기의 기본원칙 이외에 필요사항을 부가적으로 고려하고 있는데 그 내용은 다음과 같다.

- ① 광고에서 제시된 내용은 명확하고 눈에 잘 띄어야 한다.
- ② 실연은 정상적인 조건하에서 내용을 보여주어야 한다.
- ③ 환불에 대하여 특별한 내용이 있는 경우에는 이를 표시하여야 한다.
- ④ 어린이를 대상으로 하는 광고에서는 특별한 주의를 기울여야 한다.

따라서 인터넷광고를 하는 사업자는 상기와 같은 기본원칙과 부가 고려사항을 반드시 준수하여야 한다.<sup>10)</sup>

한편, FTC에서는 인터넷광고규제와 관련된 입장을 “Dot com Disclosure”라는 working paper를 통하여 제시한 바 있는데, 이의 내용을 요약하면 다음과 같다.

9) 광고주뿐만 아니라, 광고대행사, 웹 디자이너, 카달로그 마케터 등 광고와 관련된 제3자도 당해 광고가 FTC법 제5조를 위반하지 않도록 주의를 가질 책임이 있다.

10) 상기의 원칙을 구체적으로 실현하기 위해서 FTC에서는 여러 가지의 기준(rule)과 지침(guideline)을 제시하고 있다.

- (1) 다른 매체에서의 상행위에 적용되는 소비자보호관련법이 온라인에서의 상행위에도 동일하게 적용된다.
- (2) 소비자가 오도되는 것을 방지하기 위하여, 또는 거래조건에 대한 정보를 소비자가 정확하게 취득하기 위하여 요구되는 필요한 정보에 대한 공개(disclosures)는 명백하고 눈에 띄어야 한다.<sup>11)</sup>
- (3) 공개<sup>12)</sup>가 명백하고 눈에 띄게 하기 위하여 광고주는 다음 사항을 지켜야 한다.
  - ① 공개장소는 가능한 한 이와 관련된 주장이 있는 동일한 화면에 한다.
  - ② 공개된 내용을 보는데 웹 메시지를 스크롤다운(scroll down)하는 것을 높이기 위하여 텍스트나 시각적인 장치를 사용하거나, 스크롤의 장애를 일으키는 웹 페이지의 형태는 피하여야 한다.
  - ③ 공개로 안내하기 위하여 하이퍼링크를 사용할 경우에는, 보다 많은 정보를 얻기 위하여 링크를 클릭할 수 있음을 명확하게 나타내고, 링크를 함으로써 광고 주장 및 제품과 관련된 정보의 본질을 전달 받을 수 있음을 표시하고, 하이퍼링크의 유형을 일관성 있게 하며, 하이퍼링크의 표시위치를 관련정보 가까이에 눈에 띄게 하여야 한다.
  - ④ 클릭하는 과정에서 발생하는 기능적인 문제는 신속히 이해하고, 이에 즉시 대처하여야 한다.
  - ⑤ 구매하기 직전에도 공개내용을 제시하여야 한다.
  - ⑥ 주문 페이지에만 초점을 맞추어서는 아니 된다.
  - ⑦ 배너광고와 링크된 페이지에 필수 정보를 명백하고 눈에 띄게 표시하여야 한다.
  - ⑧ 소비자들이 인지하기 쉽도록 하기 위해 공개를 한눈에 들어오도록 나타내어야 하며, 다른 웹 페이지와 관련하여 공개의 크기, 색상, 그래픽 등을 검토하여야 한다.
  - ⑨ 공개에 대한 소비자의 주의를 분산시키지 않기 위하여 텍스트, 그래픽, 하이퍼링크 또는 사운드를 충분히 검토하여야 한다.
  - ⑩ 웹 사이트가 길고 광고주장이 반복되는 경우에는 필요하다면 공개도 반복적으로 하여야 한다.
  - ⑪ 음성으로 주장을 한 경우에는 음성으로 공개하여야 하며, 이 경우에 음성의 볼륨과

11) 공개가 명백하고 눈에 띄는지의 여부를 평가할 때에는 공개장소(위치)와 이것과 관련이 있는 주장과의 근접성, 공개의 탁월성(prominence of the disclosures), 광고의 다른 부분이 공개내용에 대한 소비자의 주의를 분산하고 있는지의 여부, 광고가 너무 길어서 공개를 반복해야 될 필요성이 있는지의 여부, 오디오 메시지에서 공개가 적절한 볼륨과 억양으로 제시되어 있는지의 여부, 시각적인 공개는 지속시간이 충분한지의 여부, 소비자들이 공개에 사용된 용어를 이해할 수 있는지의 여부 등을 종합적으로 고려한다.

12) 여기서 공개는 소비자에게 중요한 정보를 광고에서 제시하는 것을 의미한다.

역량이 일반적인 소비자들이 이해할 수 있어야 한다.

⑫ 시각적인 공개는 소비자들이 보고, 이해하는데 충분하도록 보여주어야 한다.

⑬ 공개는 소비자들이 이해할 수 있는 명쾌한 언어와 문장으로 하여야 한다.

(4) 위원회의 규칙이나 지침에서 사용하고 있는 “written”, “writing”, “printed”, “direct mail” 등의 특별한 용어를 전자상거래 등 새로운 기술에서도 적용할 수 있다.<sup>13)</sup>

## 2. 일본

인터넷광고규제와 직접적으로 관련이 있는 것으로는 “소비자 - 사업자간의 매매에 관한 운용 가이드라인”을 들 수 있다. 이 가이드라인은 소비자를 상대로 전자상거래를 하는 사업자의 지침을 규정한 것으로 거래의 공정성과 소비자의 이익보호를 도모하고, 전자상거래에 대한 소비자의 신뢰를 얻어 전자상거래의 건전한 발전을 도모함을 목적으로 하고 있다. 본 가이드라인에서 제시하고 있는 광고관련 내용은 다음과 같다.<sup>14)</sup>

### (1) 법률준수

광고에 대하여 방문판매에 관한 법률, 부당경품류 및 부당표시방지법 및 기타 관련법률, 관계법령을 준수하여야만 한다.

### (2) 사업자의 신원증명

신원증명과 관련하여 회사명 · 상호 · 점포명과 성명, 소재지, 전화번호 · FAX번호 및 메일주소, 업법과 관련하여 자격이 있을 경우는 그 내용을 표시하여야 한다.

### (3) 상품정보 및 판매조건

사업자는 소비자가 상품을 구입하기 위하여 필요한 정보<sup>15)</sup>를 소비자에게 제공하여야만 한다.

### (4) 표시의 금지 · 제한

13) 위원회의 규칙이나 지침에 사용되어지고 있는 단어인 “written” 등은 컴퓨터나 전자기기에서 사용할 때, 종이에서 사용하는 “written”과 같은 의미로 동일하게 쓰여질 수 있음을 의미한다.

14) 여기서는 광고, 선전, 권유를 모두 대상으로 하고 있다.

15) 구체적인 정보로 ① 주문방법 ② 상품 등(이하, 상품, 서비스, 권리라 한다)의 명칭, 종류, 주된 내용 ③ 상품의 대가액(소비세 포함인지 아닌지 별도표시를 포함), 수량 ④ 우송료 기타 부대비용, 수수료 등 소비자가 부담해야 하는 금전이 있을 때는 그 내용 및 금액 ⑤ 대금의 지불시기 및 방법 ⑥ 상품의 인도시기(기간 또는 시한) ⑦ 청약의 유효기간이 있을 때는 그 기간 ⑧ 반품에 관한 특약이 있을 경우는 그 내용 및 특약이 없을 경우는 그 취지 ⑨ 영업일시, 판매지역, 배송지역, 판매수량의 제한 기타 특별한 판매조건이 있을 때는 그 내용 ⑩ 청구에 따라 카탈로그 등을 보낼 경우에 유료라면 그 금액 ⑪ 애프터서비스와 보증의 유무 및 그 내용 ⑫ 화면 표시와 실제의 상품이 다른 경우에는 그 취지를 주의 ⑬ 정보의 갱신일시 ⑭ 소비자로부터 연락처의 소개, 담당부서 · 전화번호 · 연락방법 · 접수시간 · 불만내용마다 접수창구가 달라질 경우에는 모든 것이 접수 가능한 하나의 창구 ⑮ 기타 소비자에게 필요하다고 생각되는 사항을 열거하고 있다.

사업자는 다음과 같이 소비자의 판단에 오인을 줄 우려가 있는 표시를 하여서는 아니 된다.

- ① 자신의 우위를 강조하기 위하여 사실에 위배되는 비교를 하거나 또는 다른 제품을 중상하는 표시를 하여서는 아니 된다.
  - ② 최대급·최상급을 의미하는 표시는 객관성에 기인한 구체적 수치 또는 근거를 별도로 기재하여야 한다.
  - ③ 이중가격을 표시하여서는 아니 된다. 다만, 명확한 근거에 기인한 시가·제조자의 희망소매가격·점포가격을 별도로 명시한 경우에는 이를 표시할 수 있다.
  - ④ 품질·성능 등을 수치로 표시할 경우에는 측정방법 또는 근거를 별도로 제시하여야 한다.
  - ⑤ 공공기관, 기타 단체의 인정, 수상경력을 표시할 경우는 그 내용, 시기 및 단체명을 별도로 표시하여야 한다.
  - ⑥ 광고에 증언·추천을 할 경우는 그것이 신뢰할 만한 것인가를 기재하여야 한다.
  - ⑦ 다른 사업자 광고의 독창성을 존중하며, 모방하여서는 아니 된다.
- (5) 소비자의 의향 존중
- ① 광고를 FAX 혹은 전자메일로 송부할 경우에는 사전에 소비자의 승낙 여부를 확인한 후 송부하는 것이 바람직하다.
  - ② 소비자의 주소, 전화, FAX 혹은 전자메일로 광고하는 경우에 소비자로부터 거절신청이 있다면 즉시 그만두어야 한다.
- (6) 제공정보의 안전성
- 사업자는 소비자에게 제공하는 정보를 일정기간 보유하는 것이 바람직하다.

### 3. 한국

인터넷광고와 직접 관련이 있는 대표적인 법령으로는 '전자상거래등에서의소비자보호에관한법률' 과 '전자상거래등에서의소비자보호지침', 그리고 '표시광고의공정화에관한법률' 과 '통신판매표시·광고에관한심사지침' 을 들 수 있다.<sup>16)</sup>

"전자상거래등에서의소비자보호에관한법률" 에서는 통신판매업자가 제공하여야 할 신원 및 거래조건에 대한 정보를 동 법 제13조에서 구체적으로 제시하고 있으며, 동 법 제21조에서는 이들이 금지하여야 할 사항을 규정하고 있다. 그리고 '전자상거래등에서의소비자보호지침' 에서는 소비자의 정보에 대한 수집 및 도용, 법 제21조 관련사항에서는 허위 또는 과장된 사실을

16) 구체적인 지침내용은 공정거래위원회 홈페이지에 수록되어 있다.



알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 거래하는 행위가 구체적으로 예시되어 있으며, 소비자의 의사에 반하는 구매권유광고의 금지, 사이버 몰 등에서의 표시관련 내용, 적립금에 대한 표시 및 보상에 대한 내용도 일반사항에서 규정되어 있다.<sup>17)</sup>

“표시광고의공정화에관한법률”에서는 부당한 광고행위를 법 제3조에서 금지토록 규정하고 있다. 그리고 ‘통신판매표시·광고등에관한심사지침’에서는 통신판매사업자 자신에 관한 사항, 상품의 내용 및 가격에 관한 사항, 거래조건에 관한 사항, 기타 거래제한 등에 관한 사항을 통신판매사업자의 공동사항으로 규정하고 있으며, 매체별 지침에서 전자상거래와 관련하여서는 부가·개인정보에 관한 사항, 중요한 정보의 누락에 관한 사항 등을 규정해 놓고 있다.

#### 4. OECD

OECD에서는 1998년 4월부터 전자상거래에 있어서 소비자보호를 위한 가이드라인을 마련하기 시작하였으며, 1999년 12월에 개최된 이사회에서 「전자상거래환경 하에서 소비자보호를 위한 가이드라인」을 정책권고로 채택하였다. 동 가이드라인에서 인터넷광고와 관련이 있는 내용을 간략히 살펴보면 다음과 같다.

##### 1) 일반 원칙

###### (1) 투명하고 효과적인 보호

전자상거래에 참여하는 소비자는 적어도 다른 형태의 상거래에 있어 부여되는 소비자보호의 수준만큼의 투명하고 효과적인 소비자보호를 받아야 한다. 정부, 사업자, 소비자 및 각각의 대표들은 이를 위하여 서로 협력하여야 한다.

###### (2) 공정한 영업행위, 광고 및 거래관행

- ① 전자상거래 관련 사업자는 소비자의 이익을 존중해야 하고, 공정한 영업행위, 광고 및 거래관행에 따라 행동하여야 한다. 사업자는 어떠한 기만, 오도, 사기 및 불공정한 행위에도 관련되거나, 이를 대변하여서는 아니 된다.
- ② 소비자에게 제품과 서비스를 판매, 판촉 또는 마케팅을 하는 사업자는 소비자에게 불합리한 피해를 야기할 수 있는 행위에 관련되어서는 아니 된다.
- ③ 사업자가 자신 또는 자신이 제공하는 제품 및 서비스에 대한 정보를 제시할 때에는, 그러한 정보를 분명하고, 눈에 잘 띠며, 정확하고, 쉽게 접근할 수 있는 방식으로 제공

17) 동 지침은 관련법령의 해석에 관한 기준을 제시하는 부분인 일반사항과 소비자보호를 위한 권고사항을 규정한 권고사항의 두 부분으로 구성되어 있다.

하여야 한다.

④ 사업자는 자신들의 신원이나 소재지를 은폐하기 위해 전자상거래의 독특한 특성을 이용하여서는 아니 되며, 소비자보호기준 또는 집행매커니즘에의 준수를 회피하여서도 아니 된다.

⑤ 광고와 마케팅은 광고와 마케팅으로서 분명히 구분될 수 있어야 한다.

⑥ 사업자는 모든 명시적 혹은 묵시적 표현이 지속되는 동안에 또는 그 이후 적절한 기한 내에 그러한 표현에 대해 입증할 수 있어야 한다.

⑦ 사업자는 소비자가 원하지 않는 광고성 전자우편을 수신할 것인지 여부를 선택할 수 있도록 하기 위한 효과적이고 간편한 절차를 개발하고 시행하여야 한다. 소비자가 원하지 않는 광고성 전자우편의 수신을 거부하는 의사를 표시한 경우, 그러한 선택은 존중되어야 한다.

⑧ 사업자는 어린이, 노인, 중환자 및 자신들에게 주어진 정보를 충분히 이해할 능력을 갖추고 있지 못한 기타 많은 사람들을 목표로 하는 광고 또는 마케팅에 있어 특별한 주의 기울여야 한다.<sup>18)</sup>

## 2) 온라인 정보 제공

전자상거래에서는 온라인을 통하여 다음 정보를 반드시 제공하여야 한다.

### (1) 사업자에 관한 정보

소비자를 대상으로 한 전자상거래 관련 사업자는 자신에 관하여 최소한 사업자의 신원,<sup>19)</sup> 사업자와의 신속하고 간편하며 효과적인 의사소통창구, 적절하고 효과적인 분쟁의 해결방법,<sup>20)</sup> 사법절차에 관한 서비스 등을 정확하고 명확하며 쉽게 접근할 수 있도록 제공하여야 한다.

### (2) 제품 및 서비스에 대한 정보

소비자를 대상으로 한 전자상거래 사업자는 제공하는 제품과 서비스에 관한 정보를 정확하고, 쉽게 접근할 수 있도록 소비자에게 제공하여야 한다.

### (3) 거래에 관한 정보

18) 상기의 내용 이외에 “사업자는 불공정한 계약서를 사용해서는 안 된다”는 등 3가지 내용이 더 있다. 동 내용은 광고와 직접적인 관련성이 없어 생략하였다.

19) 사업자의 신원은 사업자의 법적 이름 및 거래시 사용하는 이름, 사업자의 주요 소재지, 전자우편 주소 및 기타 전자적 접속 수단 혹은 전화번호, 가능하다면 등록을 위해 사용했던 주소 및 관련된 정부의 등록 또는 허가번호 등이 포함된다.

20) 사업자가 관련 자율규제기구, 협회, 분쟁해결기관 또는 기타 인증기관의 회원임을 광고할 때에는 사업자는 소비자에게 해당 기관의 접속 창구와 쉽게 회원 여부를 알아볼 수 있는 방법 및 인증기관의 관련 규정 및 관행에 접근할 수 있는 방법을 제시해야 한다.

전자상거래 관련 사업자는 계약내용, 조건, 거래관련 비용 등에 관한 충분한 정보를 제공하여 소비자가 해당 거래에 참여할 것인지에 대한 의사결정을 할 수 있도록 하여야 한다. 특히, 그 정보는 명확하고, 정확하며, 쉽게 접근할 수 있어야 하며, 소비자가 거래에 참여하기 전에 이를 검토해 볼 수 있는 적절한 기회가 주어지는 방식으로 제공되어야 한다. 그리고 사업자는 거래내용 및 조건에 대한 분명한 계약서 전문을 소비자들이 평가할 수 있고, 그 정보를 보관할 수 있는 방식으로 소비자에게 제공하여야 한다.<sup>21)</sup>

## 5. 국제상공회의소(ICC)

국제상공회의소(International Chamber of Commerce)에서도 “인터넷, 월드 와이드 웹, 온라인 서비스와 전자네트워크 광고 및 마케팅”에 대하여 새로운 가이드라인을 제시하였다.

동 가이드라인에서는 신원공개원칙, 전자상거래 및 마케팅과 관련된 비용과 책임에 대한 사항, 공공단체의 존중에 대한 사항,<sup>22)</sup> 수집된 자료의 비밀보장·공개 등과 관련하여 광고주의 권리와 역할 등에 관한 사항 등이 규정되어 있다. 한편, 동 가이드라인에서는 어린이 광고와 관련된 내용도 제시하고 있다.<sup>23)</sup>

21) 가능하다면, ① 사업자에 수집되는 및/혹은 부과되는 총비용에 대한 명세 ② 소비자에게 관례적으로 적용되는 비용으로서 사업자에 의해 수집되지 않는 및/혹은 부과되지 않는 비용의 존재에 대한 통지 ③ 배달 혹은 이행조건 ④ 대금 지급의 내용, 조건 및 방법 ⑤ 부모/보호자의 승낙 요건, 지리적 혹은 시간적 제약 등과 같은 구매의 제한, 한계 혹은 조건 ⑥ 안전 및 건강 관련 경고 등을 포함한 적절한 사용법에 대한 설명 ⑦ 이용 가능한 애프터서비스에 관한 정보 ⑧ 철회, 종료, 반품, 교환, 취소 및/혹은 환불 대책에 대한 조건 및 상세한 정보 ⑨ 이용 가능한 보증 및 보장에 대한 정보도 제공하도록 권유하고 있다.

22) 광고주는 공공적 만남의 장소로서의 특정한 전자뉴스단체, 포럼, 또는 게시판의 역할을 존중하면서 광고를 해야 한다는 취지의 내용이다.

23) 여기에는 온라인으로 어린이들에게 상품이나 서비스를 제공하는 광고주와 마케터들은 만사를 손쉽게 믿어버리는 어린이들의 속성이나 젊은이들의 경험부족을 이용하거나 어린이들의 충성감각을 강요해서는 아니 되며, 어린이들에게 위 해한 결과를 초래할 내용을 담아서서는 아니 되고, 어른들만을 대상으로 하는 경우는 이를 명확히 구분해야 하며, 부모나 보호자들이 어린이의 온라인활동에 참여하거나 감시하도록 권장해야 하고, 어린이들이 온라인으로 정보를 제공하거나 부모의 동의를 얻기 위한 적절한 노력을 하기 전에 부모나 보호자의 허락을 얻도록 권장해야 하며, 온라인상에서 어린이들의 프라이버시를 보호하기 위한 방법에 관한 정보를 부모나 보호자들에게 제공해야 한다고 규정하고 있다.

## IV. 인터넷광고규제 가이드라인

### 1. 제정방향

인터넷광고의 본질과 기능도 다른 매체광고의 것과 동일하다. 즉 인터넷광고도 소비자의 선택적 수요를 자극하여, 궁극적으로는 광고주의 제품이나 서비스를 구매 또는 이용케 하는 것이 목적이다. 따라서 인터넷광고에서의 규제대상도 광고에서 주장하는 내용이나 표현 등의 광고 행위가 소비자를 오도할 가능성이 있는 광고이다.

소비자를 오도할 가능성이 있는 광고행위에는 모든 상품이나 서비스에서 공통적으로 나타날 수 있는 유형과 품목별, 분야별, 거래유형별로 나타날 수 있는 유형이 있다. 이에 따라 광고관련법규에서도 모든 상품 및 서비스에 공통적으로 적용할 수 있는 부당광고 규제기준과 분야별(품목별), 거래유형별 부당광고 규제기준이 있다.<sup>24)</sup>

따라서 인터넷광고<sup>25)</sup>의 부당성을 심의하는 경우에도 이미 오프라인에서 부당광고규제를 위하여 규정해 놓은 기준이나 지침이 모두 적용되어진다. 다만, 인터넷광고에서는 광고매체가 “인터넷”이기 때문에 타 매체광고와의 다른 특성이 있을 수 있으며, 이러한 특성에 의해 발생하는 부당광고를 규제할 수 있는 규제기준이 마련되어야 한다.

우리나라에서도 관련법령에서 인터넷광고규제에 관한 내용을 규정하고 있다. 그러나 인터넷광고 고유의 특성에 의해 야기되는 부당광고의 유형에 대해서는 미흡한 점이 있다. 이하에서는 이러한 측면에서 인터넷광고규제 가이드라인을 제시한다.

### 2. 부당광고 유형

#### 1) 통신기술을 이용하여 광고의 전체적 인상을 왜곡하는 행위

최근 통신기술의 발달로 인터넷광고도 3차원으로 제시할 수 있다. 광고주가 이러한 기술을 악용할 경우, 실제 상품보다 월등히 좋게 보이게 할 수 있는 광고를 마음대로 제작할 수 있

24) 예를 들면, 인터넷광고에서 건강식품을 할부로 판매하는데 대한 광고를 하였다면, 동 광고를 심의할 경우 공정위에서 규정하고 있는 일반기준과 할인판매와 관련된 기준, 통신판매광고기준, 그리고 식품관련 광고기준(식품위생법) 등을 반드시 고려하여야 한다.

25) 여기서 인터넷광고는 협의의 인터넷광고를 의미한다. 최근 인터넷 분야의 기술혁신으로 지금까지 독자적으로 발전되어 온 광고나 PR, DM, SP, TM 등이 인터넷 마케팅활동으로 통합되어 가고 있다. 이에 따라 인터넷광고를 광의로 “광고주가 인터넷을 이용하여 고객과 행하는 일련의 커뮤니케이션활동”이라 규정하기도 한다. 그러나 상기와 같은 광의의 인터넷광고는 광고활동이 아니라 마케팅활동이라 볼 수 있으므로 광고기준으로 규제할 영역이 아니다.

며, 이는 통신기술이 발달하면 할수록 더욱 더 정교하게 할 수 있다. 따라서 통신기술을 이용하여 광고의 전체적 인상을 왜곡시켜 소비자를 오도하는 광고는 인터넷광고에서 대표적인 부당광고라 할 수 있다.

#### 2) 소비자에게 중요한 정보를 눈에 잘 띄지 않게 하는 행위

소비자의 구매의사결정에 매우 중요한 정보를 제시하지 않은 광고도 부당광고에 해당한다. 그런데 인터넷광고에서는 공간적 제약이 없으므로 필요한 정보가 기존 광고에서보다는 비교적 많이 제공되어진다. 그러나 인터넷광고에서 이러한 유형의 부당광고가 없는 것은 아니다. 인터넷광고에서는 소비자에게 필요한 정보를 제시하되, 여러 가지 방법을 통하여 이를 보지 못하도록 하는 유형의 부당광고가 많이 발생하고 있다. 글씨를 매우 적게 하고, 색상을 바탕색과 유사하게 하며, 바로 주위에 소비자의 관심을 끌 수 있는 내용을 제시할 경우, 소비자는 중요한 정보를 읽지 않게 될 가능성이 많다. 따라서 이러한 유형의 광고도 인터넷광고의 특성에 의해 발생할 수 있는 부당광고의 한 유형으로 볼 수 있다.

#### 3) 중요한 정보를 분산해서 제시하는 행위

인터넷광고는 광고 분량의 제한에서 탈피할 수 있는 장점이 있다. 이러한 점을 이용하여 광고주는 소비자에게 중요한 정보를 여러 페이지에 분산하여 제시하는 광고도 부당광고로 보아야 한다. 이 경우, 소비자는 각 페이지마다 클릭하여 들어가야만 해당 정보를 볼 수 있으나, 대부분의 소비자는 여러 페이지에 분산되어 있는 정보를 모두 클릭하여 보는 경우가 많지 않기 때문이다.

#### 4) 소비자의 방문을 부당하게 유인하는 행위

인터넷광고는 “노출(impression)”이라는 개념에서 소비자의 의지에 의해 광고를 선택하는 “방문(visit)”으로 그 패러다임이 변화된 것이다. 따라서 광고주는 소비자의 방문을 유인하기 위하여 여러 가지 이벤트성 사업을 많이 하고 있다.<sup>26)</sup> 따라서 인터넷광고에서 소비자를 부당한 방법으로 방문하게 하는 행위도 엄격히 규제되어야 한다.

#### 5) 광고주의 기만적인 행위

인터넷광고는 그 속성상 광고에서 주장한 내용을 수시로 변경할 수 있다. 웹상에 광고를 올렸다가 바로 지울 수도 있다. 소비자가 광고내용을 출력하지 못하게 할 수도 있다. 그리고 어

26) 가장 전형적인 방법이 광고로 방문할 경우 무료로 경품을 제공한다거나, 추천을 통하여 경품을 제공하는 경우이다.

린이나 청소년이 인터넷을 많이 이용하는 계층이므로, 잘못된 광고는 이들에게 나쁜 영향을 미칠 수도 있다. 따라서 인터넷광고에서 광고주는 주의의무를 보다 많이 가져야 한다. 따라서 인터넷광고에서 광고주가 가져야 할 주의의무를 위반한 사업자의 행위도 인터넷광고에서는 엄격히 규제되어야 한다.

이상의 내용을 토대로 인터넷광고규제 가이드라인을 제시하면 다음과 같다.

- (1) 광고주는 기존의 광고관련 법규나 규정을 준수하여야 한다.
- (2) 광고주는 통신기술 등을 이용하여 소비자의 시각·청각 등을 왜곡시키는 광고행위를 하여서는 아니 된다.
- (3) 광고주는 중요한 정보를 잘 보지 못하게 하는 다음과 같은 행위를 하여서는 아니 된다.
  - ① 중요한 정보를 색상이나 글씨크기, 바탕화면 등을 이용하여 눈에 잘 보이지 않게 하는 경우
  - ② 중요한 정보 근처에 소비자를 유인할 수 있는 내용을 제시하는 경우
  - ③ 중요한 정보를 여러 페이지에 분산하여 제시하는 경우
- (4) 광고주는 허위 경품제공 등 기만적인 방법을 이용하여 소비자를 광고에 방문하게 하여서는 아니 된다.
- (5) 광고주는 인터넷광고를 거부하는 소비자의견을 존중하여야 한다.
- (6) 광고주 및 인터넷광고와 관련이 있는 자는 인터넷광고시 특별한 주의를 기울여야 한다.

## V. 맺으면서

한국인터넷진흥원에 의하면 2005년 현재 우리 국민의 71.9%가 인터넷을 이용하고 있는 것으로 조사되었다. 인터넷은 이제 우리의 일상생활에서 없어서는 안되는 생활필수품으로 자리 잡은 것이다. 지금까지 인터넷은 주로 데스크탑을 중심으로 한 유선인터넷이 주류를 이루어 왔다. 그러나 향후 통신기술의 발달로 무선인터넷의 이용도 일상화 될 것으로 예상된다. 이는 인터넷 이용이 현재의 데스크탑 중심에서 핸드폰 등 움직이는 다양한 기기를 통한 여러 유형의 이용행태로 변화될 것임을 시사한다.

무선인터넷의 활성화는 인터넷광고를 더욱 활성화시키는 계기가 될 것이다. 이러한 측면에서 지금 인터넷광고규제 가이드라인을 마련하는 것은 매우 중요하다. 물론, 인터넷광고에는 국경이 없기 때문에 이의 규제에는 여러 측면에서 문제가 있다. 그러나 가만히 있을 수는 없는 일이다. 본 고에서 제시하고 있는 가이드라인을 기초로 하루 빨리 인터넷광고규제 가이드라인이 제정되기를 기대한다. **경쟁저널**