



제428회국회(임시회)
제2차 정무위원회

전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안

검 토 보 고

〈맞춤형 광고에 관한 규제 도입 등〉

■ 김장겸의원 대표발의(의안번호 제2210914호)

2025. 8.

정 무 위 원 회

전문위원 이 선 주

목 차

I . 제안경위	1
II . 제안이유 및 주요내용	1
III . 검토의견	3
1. 맞춤형 광고에 관한 규제 도입	3
2. 국내대리인 지정제도 도입	7
3. 뒷광고 규제 신설	14

I. 제안경위

- (1) 제 안 자 : 김장겸의원 등 10인
- (2) 제 안 일 : 2025. 6. 18.
- (3) 회 부 일 : 2025. 6. 19.

II. 제안이유 및 주요내용

제안이유

현행법은 전자상거래 등에서 소비자의 권익을 보호하기 위하여 전자상거래를 하는 사업자나 통신판매업자, 통신판매중개업자 등에 대한 규율 사항을 정하고 있음.

그러나 최근 해외 온라인 쇼핑몰들이 적극적으로 한국 시장 공략에 나서면서 해외직구 등에서 발생하는 소비자 피해가 증가하고 있으나 현행법에는 해외사업자와의 전자상거래에 대한 명시적인 규정이 존재하지 아니하여 개선이 필요하다는 지적이 있음.

한편, 빅데이터 기술의 발달에 따라 광고형태가 진화하면서 소비자의 온라인 쇼핑몰 검색이나 구매이력 등을 수집하고 반영하는 맞춤형 광고가 늘어나고 있고, 다양한 온라인 매체의 활성화에 따라 온라인 쇼핑몰 외의 사이트에서 소위 인플루언서가 광고주에게 경제적 대가를 받은 사실을 숨기고 광고주의 상품을 추천하고 홍보하는 일명 뒷

광고도 문제가 된 바 있음. 이에 따라 개인정보의 부당한 이용이나 유출 가능성, 기만적인 광고에 대한 규제 필요성이 제기되고 있음.

이에 국내에 영업소를 두지 아니한 통신판매업자 등에게 국내에 대리인을 지정하도록 하고, 맞춤형 광고 제공을 위하여 소비자 정보를 이용하는 행위 또는 인플루언서 등이 사업자로부터 대가를 받고 상품을 추천·보증하는 형태로 광고하는 행위 등을 규율하여 소비자를 더욱 두텁게 보호하려는 것임.

주요내용

- 가. 사업자가 소비자의 구매·검색이력 등 온라인상 활동정보를 수집하여 맞춤형 광고를 제공하는 경우, 수집하는 정보 항목이나 목적 등을 소비자에게 안내하도록 하고 소비자가 정보의 수집이나 맞춤형으로 제공되는 광고를 거절할 수 있도록 함(안 제11조제3항 등).
- 나. 국내에 주소 또는 영업소가 없는 통신판매업자 등으로서 일정 규모 이상의 사업자는 국내에 대리인을 두도록 하는 등 국내대리인의 지정 및 역할 등에 대한 사항을 규정함(안 제20조의4 등).
- 다. 사업자 등이 소비자에게 영향력을 행사할 수 있는 인플루언서 등 유명인에게 경제적 대가를 제공하고 판매하는 재화등을 추천·보증하도록 하는 경우, 해당 대가의 제공 사실을 숨기는 행위를 금지함(안 제21조의2제2항 등).

Ⅲ. 검토의견

1. 맞춤형 광고에 관한 규제 도입

□ 개정안은 사업자가 소비자의 행태정보를 수집하고 그에 따른 맞춤형 광고를 제공하는 경우 수집 대상 정보 등을 소비자에게 안내하도록 하고, 정보수집 여부 등을 소비자가 선택할 수 있도록 하려는 것임(안 제11조제3항 신설 등).

현행	개정안
제11조(소비자에 관한 정보의 이용 등) ① · ② (생략) <u><신설></u>	제11조(소비자에 관한 정보의 이용 등) ① · ② (현행과 같음) ③ <u>사업자가 웹사이트 또는 모바일 앱 등의 소프트웨어를 통하여 소비자의 구매 및 검색이력 등 온라인상 활동정보(이하 이 조에서 “행태정보”라 한다)를 수집하고 그에 따른 맞춤형 광고를 제공하는 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여야 한다. 이 경우 제1호의 안내 등에 필요한 사항은 공정거래위원회가 「개인정보 보호법」 제7조에 따른 개인정보 보호위원회와 협의하여 고시한다.</u> 1. <u>수집하는 행태정보의 항목이나 수집 목적, 보유 기간 등의 사항을 소비자에게 안내할 것</u>

현행	개정안
제45조(과태료) ① ~ ③ (생략)	<u>2. 제1호의 안내에 따라 소비자가 행태정보 수집 및 맞춤형 광고 제공 여부를 선택할 수 있도록 할 것</u>
④ 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 500만원 이하의 과태료를 부과한다.	제45조(과태료) ① ~ ③ (현행과 같음)
1. 2. (생략)	④ ----- ----- -----.
<u><신설></u>	1. 2. (현행과 같음)
3. ~ 7. (생략)	<u>2의2. 제11조제3항 각 호에 따른 사항을 준수하지 아니한 자</u>
⑤ ~ ⑧ (생략)	3. ~ 7. (현행과 같음)
	⑤ ~ ⑧ (현행과 같음)

□ 최근 빅데이터 기술의 발달 등에 따라 소비자의 기호, 소비습관 등을 반영한 맞춤형 광고¹⁾가 크게 증가하고 있음²⁾.

○ 맞춤형 광고는 소비자의 온라인 상 활동 정보 등을 반영하여 개인의 선호에 부합하는 정보를 제공함으로써 소비자의 정보검색 비용을 감소시키고 소비자 편의를 증가시키는 긍정적 측면이 있는 반면, 소비자들이 맞춤형 광고와 일반 광고를 구분하기 어려워

1) 맞춤형 광고란 웹 사이트 방문 이력, 앱 사용 이력, 구매 및 검색 이력 등 이용자의 관심, 흥미, 기호 및 성향 등을 파악하고 분석할 수 있는 온라인상의 이용자 활동정보를 처리하여 이용자의 관심, 흥미, 기호 및 성향 등을 분석·추정한 후 이용자에게 맞춤형으로 제공되는 온라인 광고를 말함(개인정보위원회, 「온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인」).

2) 전체 방송통신광고(16.9조)의 절반 이상을 차지하는 온라인 광고(8.8조)는 그 상당 부분이 맞춤형 광고에 해당하는 것으로 추정('23년 기준)(개인정보보호위원회, 맞춤형 광고에 활용되는 온라인 행태정보 보호를 위한 정책 방안, 2024.1.)

맞춤형 광고 제품을 일반 검색 결과로 오인하고 물품을 구매하는 등 소비자의 합리적 선택을 제약할 가능성도 있음.

○ 이에 개정안은 맞춤형 광고 제공 시 소비자에게 수집대상 정보를 안내하고 그에 따라 소비자가 정보 수집 및 맞춤형 광고 제공 여부를 선택할 수 있도록 하려는 것으로, 소비자의 알 권리를 도모하고 소비자 오인 가능성을 차단하여 소비자의 합리적 선택에 기여할 수 있다는 긍정적인 측면이 있을 것으로 보임.

□ 다만, 맞춤형 광고에 대해서는 개인정보보호위원회 소관 법령, 가이드라인, 정책방안³⁾을 통해 규율됨에 따라 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」에 별도로 규율 시 중복규제, 부처간 혼선 등 부작용이 우려된다는 공정거래위원회와 개인정보보호위원회의 의견⁴⁾을 고려하여 논의할 필요가 있을 것으로 보임.

< 「맞춤형광고 가이드라인」 상 관련 규정 >

○ 고지(이용자 안내) : 맞춤형 광고를 전송하는 광고 사업자는 이용자가 언제든지 쉽게 확인할 수 있도록 웹사이트나 앱에 다음 사항을 포함하여 온라인 맞춤형 광고와 관련된 사항을 상세히 안내하여야 한다.

< 안내 사항 >

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| ① 행태정보를 수집·처리하는 사업자명 | ② 수집하는 행태정보의 항목 |
| ③ 행태정보 수집 방법 | ④ 행태정보 수집 목적 |
| ⑤ 행태정보 보유·이용 기간 및 이후 정보처리 방법 | |
| ⑥ 이용자 통제권 행사 방법 | ⑦ 이용자 피해구제 방법 |

3) 온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인(2017년), 맞춤형 광고에 활용되는 온라인 행태정보 보호를 위한 정책 방안(2024년)

○ 통제권(선택권) 보장 : 광고 사업자는 이용자가 자신의 행태정보 제공 및 맞춤형 광고 수신 여부를 광고 화면 또는 관련 링크 등을 통해 직접 결정할 수 있는 통제 수단을 제공하여야 한다.

※ 통제 수단은 사전 고지 안내 시 함께 제공되어야 하며, 이용자가 온라인 맞춤형 광고의 차단 또는 허용을 쉽게 선택할 수 있게 하여야 한다.

(자료: 「맞춤형광고 가이드라인」, 개인정보보호위원회)

2. 국내대리인 지정제도 도입

- 개정안은 국내에 주소 또는 영업소가 없는 일정 규모 이상의 통신 판매업자 또는 통신판매중개자에 대해 국내대리인을 지정하도록 의무화하고, 국내대리인 지정대상 여부 확인을 위한 자료 제출 요구의 근거를 마련하는 한편, 이를 위반할 경우 시정조치를 명하고 1천만원 이하의 과태료를 부과하려는 것임(안 제20조의4 신설 등).

현행	개정안
<신설>	제20조의4(국내대리인의 지정) ① <u>국내에 주소 또는 영업소가 없는 통신판매업자 또는 통신판매중개자(이하 이 조에서 “해외통신판매업자등”이라 한다)로서 매출액, 이용자 수 등이 일정 규모 이상이고 국내 소비자를 대상으로 적극적인 영업활동을 하는 등 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 자는 다음 각 호의 업무를 대리하는 자(이하 “국내대리인”이라 한다)를 서면으로 지정하고, 그 결과를 공정거래위원회에 제출하여야 한다. 국내대리인이 변경된 경우에도 또한 같다.</u> 1. 제13조제5항에 따른 거래조건(같은 조 제2항제8호의 사항에 관한 거래조건으로 한정

현행	개정안
	<u>한다)의 이행</u> 2. 제20조제3항에 따른 소비자 불만·분쟁해결과 피해예방 및 구제 업무 3. 제39조제2항에 따라 준용되 는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제81조제1항에 따른 공정거래위원회에 대한 보고, 자료나 물건의 제출 등 ② 국내대리인은 국내에 주소 또는 영업소가 있는 자로 한다. ③ 제1항에 따라 국내대리인을 지정한 때에는 다음 각 호의 사항을 인터넷 홈페이지 등에 공개하여야 한다. 1. 국내대리인의 성명(법인의 경우에는 그 명칭 및 대표자 의 성명을 말한다) 2. 국내대리인의 주소(법인의 경우에는 영업소 소재지를 말 한다), 전화번호 및 전자우편 주소 ④ 국내대리인이 제1항 각 호 와 관련하여 이 법을 위반한 경우에는 해당 국내대리인을 지정한 해외통신판매업자등이 그 행위를 한 것으로 본다. ⑤ 국내대리인은 해당 국내대

현행	개정안
제32조(시정조치 등) ① 공정거래위원회는 사업자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하거나 이 법에 따른 의무를 이행하지 아니하는 경우에는 해당 사업자에게 그 시정조치를 명할 수 있다.	<u>리인을 지정한 해외통신판매업자등과 유효한 연락수단을 확보하여야 한다.</u> ⑥ <u>공정거래위원회는 국내에 주소 또는 영업소가 없는 해외통신판매업자등이 제1항에 따른 국내대리인 지정대상에 해당되는지 여부를 확인하기 위하여 그 해외통신판매업자등에게 매출액, 이용자 수 등 대통령령으로 정하는 사항에 대한 자료의 제출을 요청할 수 있다.</u> ⑦ <u>제1항에 따른 지정 결과의 제출 및 제3항에 따른 인터넷 홈페이지 공개 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.</u>
1. 제5조제2항부터 제5항까지, 제6조제1항, 제7조, 제8조, 제9조, 제9조의2, 제10조, 제11조, 제12조제1항부터 제3항까지, 제13조제1항부터 제3항까지,	제32조(시정조치 등) ① ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----. 1. ----- ----- ----- ----- -----

현행	개정안
지 및 제5항·제6항, 제14조, 제15조, 제18조, 제19조제1항, 제20조, 제20조의2, 제20조의3, 제22조제1항, 제23조제2항, 제24조제1항·제2항 및 제5항부터 제9항까지, 제27조제2항, 제29조제1항 및 제2항, 제32조의2제2항을 위반하는 행위 2. ~ 3. (생략) ② ~ ④ (생략) 제45조(과태료) ① · ② (생략) ③ 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 1천만원 이하의 과태료를 부과한다. 1. (생략) <신설> <신설> <신설> 2. ~ 7. (생략) ④ ~ ⑧ (생략)	----- ----- -----제20조의2부터 제20조의4----- ----- ----- ----- 2. ~ 3. (현행과 같음) ② ~ ④ (현행과 같음) 제45조(과태료) ① · ② (현행과 같음) ③ ----- -----. 1. (현행과 같음) 1의2. 제20조의4제1항을 위반하여 국내대리인을 지정하지 아니하거나 같은 조 제2항을 위반하여 국내대리인을 지정한 자 1의3. 제20조의4제3항을 위반하여 지정 사항을 공개하지 아니한 자 1의4. 제20조의4제6항을 위반하여 자료를 제출하지 아니하거나 거짓 자료를 제출한 자 2. ~ 7. (현행과 같음) ④ ~ ⑧ (현행과 같음)

- 통계청의 온라인쇼핑동향에 따르면, 소매판매액에서 온라인쇼핑 거래액이 차지하는 비중은 계속해서 증가하고 있고 온라인을 통한 해외 직접 구매의 경우에도 계속해서 늘어나는 추세임.

<소매판매액 중 온라인쇼핑 거래액 비중>

(경상금액, 억원, %)

구분	소매판매액	온라인쇼핑 거래액	비중
2022년	6,255,518	2,161,751	34.6
2023년	6,409,582	2,422,068	37.8
2024년	6,405,461	2,594,319	40.5

자료: 통계청 2025년 6월 온라인쇼핑동향(2025년 2/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 통계 포함) 재구성

<온라인 해외 직접 구매액>

(단위: 백만원)

구분	합계	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기
2022년	5,945,356	1,433,886	1,477,039	1,446,370	1,588,061
2023년	6,815,842	1,531,935	1,651,862	1,643,306	1,988,739
2024년	8,086,261	1,862,874	2,060,723	1,943,120	2,219,544

자료: 통계청 2025년 6월 온라인쇼핑동향(2025년 2/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 통계 포함) 재구성

- 해외직구의 증가 추세와 함께 소비자 상담·분쟁 및 관련 피해사례도 증가하고 있으나⁴⁾, 국내에 주소지·영업지가 없는 해외 사업자의 경우 소비자 보호 방안이 미흡한 실정임.

<최근 3년간 국제소비자상담 접수 추이>

(단위: 건)

2022년	2023년	2024년
16,608	19,418	22,816

자료: 한국소비자원 홈페이지

4) ‘항공숙박’ 등 서비스 관련 국제거래 상담 증가(한국소비자원 보도자료, 2025. 4. 4.)

□ 이에 개정안은 국내에 주소 또는 영업지가 없는 일정 기준 이상의 통신판매업자 또는 통신판매중개자에게 소비자 불만 및 분쟁처리, 필요한 자료나 물건의 제출 등의 업무를 대리하는 국내대리인을 지정하도록 하는 내용임.

○ 개정안의 내용은 해외 사업자와의 거래에서 발생하는 분쟁이나 소비자 피해 등에 대하여 보다 적극적인 피해 구제 및 원활한 조사 등을 가능하게 한다는 점에서 긍정적인 측면이 있음⁵⁾.

○ 참고로, 국내대리인 관련 규정은 2018년 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에서 처음 도입한 이래로, 「개인정보 보호법」, 「전기통신사업법」, 「전파법」에 규정되어 있으며, 2025년 10월 「게임산업진흥에 관한 법률」도 시행될 예정임.

<국내대리인 관련 타 입법례>

구분	정보통신망법	개인정보 보호법	전기통신사업법	전파법	게임산업법
대상	국내에 주소·영업소가 없는 정보통신 서비스 제공	국내에 주소·영업소가 없는 개인정보 처리자	국내에 주소·영업소가 없는 부가통신사업자	국내에 주소·영업소가 없는 자가 적합성평가를 받	국내에 주소·영업장이 없는 게임배급업 또는 게임

5) 다만, 주한미국상공회의소(암참)는 개정안이 국내대리인에게 단순한 절차적 의무를 넘어 통신판매자나 통신판매중개자로서의 실질적인 의무 이행을 대리하도록 규정하고 있고, 이는 해외사업자가 국내에 실질적인 영업조직을 설치하도록 사실상 강제하는 것이므로 과도하다는 입장이며, 한미FTA의 현지 주재 의무 금지 원칙*을 위반할 가능성이 높다는 의견을 제시하였는데, 공정거래위원회는 대리인 지정이 새로운 사무소 등의 설립을 요구하는 것은 아니므로 위반 소지가 없는 것으로 판단하고 있음.

* 제12.5조 현지주재

어떠한 당사국도, 국경간 서비스 공급의 조건으로서, 다른 쪽 당사국의 서비스 공급자에게 자국 영역에서 대표사무소 또는 어떠한 형태의 기업을 설립 또는 유지하도록 요구하거나, 거주자이어야 한다고 요구할 수 없다.

구분	정보통신망법	개인정보 보호법	전기통신 사업법	전파법	게임산업법
	자 등			고자 하는 경 우	제공업을 영 위하는 자
대리업무	① 과기부 또는 방 통 위 에 서 요구하는 관계 물품·서류 등의 제출	① 개인정보 처리와 관련 한 불만의 처 리 및 피해 구제 업무 ② 개인정보 유출 등의 통지 및 신고 ③ 개인정보 보호위원회가 요구하는 물품· 서류 등 자료의 제출	① 이용자 요구 사항 처리를 위한 국내 연락 수단의 확보 ② 과기부에서 요구하는 자료 제출 ③ 이용자 보호 업무 ④ 방통위의 자료제출명령의 이행	① 적합성평 가의 신청 및 변 경 신 청 과 자기적합확인 공개에 관한 사항 ② 과기부가 요구하는 관련 자료 또는 해당 기자재의 제출	① 문체부 등의 보고의 이행 ② 게임물 표시 의무의 이행
미지정시 제제수단	2천만원 이하의 과태료	2천만원 이하의 과태료	2천만원 이하의 과태료	국내대리인을 허위로 지정한 경우 적합성평가 취소 등	2천만원 이하의 과태료

□ 이와 관련하여 공정거래위원회는 해외직구 관련 소비자 불만 및 분쟁의 원활한 해결을 위해 국내대리인 제도 도입은 타당하다는 입장임.

3. 뒷광고 규제 신설

□ 개정안은 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자가 유명인 등 추천인에게 경제적인 대가를 제공하고 자신이 판매하는 재화 등에 대하여 추천·보증하도록 하는 경우, 대가 제공 사실을 숨기지 못하도록 하고, 이를 위반할 경우 시정조치를 명할 수 있도록 하는 한편, 관련 위반행위를 예방하기 위한 사업자 자율규약 운영의 근거를 마련하려는 것임(안 제2조제7호·제8호, 제21조의2 제2항 신설 등).

현행	개정안
제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. 1. ~ 6. (생략) <u><신설></u>	제2조(정의) ----- -----. 1. ~ 6. (현행과 같음) 7. “추천·보증”이란 특정 재화 등을 효능, 효과, 성능 등의 면에서 좋다고 알리거나 해당 재화등의 구매, 사용 등을 권장하는 행위로서, 본인의 사용 경험이나 체험 또는 전문가로서의 자격을 근거로 제시하는 등 사업자의 의견이 아닌 제3자의 독자적인 의견으로 인식될 수 있도록 표현하는 행위를 말한다. 8. “유명인”이란 연예인, 문화예술인, 운동선수, 의사, 교수,
<u><신설></u>	

현행	개정안
제21조의2(온라인 인터페이스 운영에 있어서 금지되는 행위) ① (생략) <u><신설></u> ② 공정거래위원회는 제1항에 해당하는 행위의 예방 및 소비자보호를 위하여 사업자의 자율적 준수를 유도하기 위한 지침을 관련 분야의 거래당사자, 기관 및 단체의 의견을 들어 정할 수 있다.	<u>종교인 등과 같이 특정 분야의 업적 등으로 인하여 TV, 인터넷, 사회관계망서비스(SNS) 등의 매체를 통하여 일반 소비자들에게 널리 알려지거나 소비자에게 영향력을 행사할 수 있는 자를 말한다.</u> 제21조의2(온라인 인터페이스 운영 등에 있어서 금지되는 행위) ① (현행과 같음) ② 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 유명인 등 대통령령으로 정하는 제3자(이하 이 조에서 “추천인”이라 한다)에게 경제적인 대가를 제공하고 자신이 판매하는 재화 등에 대하여 추천·보증하도록 하는 경우, 추천인으로 하여금 그 대가의 제공 사실 등 경제적인 이해관계를 숨기도록 하여서는 아니 된다. ③ -----제1항 또는 제2항에----- ----- ----- ----- ----- -----.

현행	개정안
제21조의3(온라인 인터페이스 관련 자율규약) 사업자 및 사업자단체는 제21조의2제1항 각 호를 위반하는 행위를 예방하기 위하여 자율적으로 규약을 정할 수 있다.	제21조의3(온라인 인터페이스 등과 관련한 자율규약) -----제21조의2제1항 각 호 또는 제2항을-----.
제32조(시정조치 등) ① 공정거래위원회는 사업자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하거나 이 법에 따른 의무를 이행하지 아니하는 경우에는 해당 사업자에게 그 시정조치를 명할 수 있다.	제32조(시정조치 등) ① -----.
1. · 2. (생략)	1. · 2. (현행과 같음)
3. 제21조의2제1항 각 호의 금지행위 중 어느 하나에 해당하는 행위	3. 제21조의2제1항 각 호 또는 제2항의-----
② ~ ④ (생략)	② ~ ④ (현행과 같음)

□ 사회관계망서비스(SNS)의 이용이 증가함⁶⁾에 따라, 소비자들은 상품 구매 시 전통적 광고 수단인 TV광고나 매장광고보다 SNS 후기 등에 더 큰 영향을 받는 것으로 조사되었음.

6) 과학기술정보통신부의 2024년 인터넷이용실태조사에 따르면, 우리나라 인터넷 이용자의 SNS 이용률은 65.2%, 동영상 서비스 이용률은 95.4%임.

<상품구매 선택에 각 요소가 미치는 영향*>

구분	가격	성능	디자인	브랜드	SNS후기	TV광고문	매장광고
점수	4.19	4.17	3.94	3.74	3.53	3.25	3.04

※ 상품구매 선택에 주는 영향에 대해 1점(전혀 영향을 주지 않는다)에서 5점(매우 영향을 준다)으로 응답

* 인스타그램 광고 관련 소비자 인식조사('18.12.), 한국갤럽

자료: 온라인 사회관계망 서비스(SNS) 부당광고 점검 및 실태조사 결과 발표(공정거래위원회 보도자료, 2022. 2. 2)

○ 그런데 연예인, 인플루언서와 같은 유명인이 유튜브, 인스타그램 등 SNS에서 경제적 이해관계 사실을 알리지 않은 채 추천·보증 등의 후기형 광고(뒷광고)를 함으로써 소비자 오인 등 피해를 유발하고 소비자의 혼란을 초래한다는 지적이 있음.

○ 실제로 공정거래위원회가 2024년 한 해 동안 주요 SNS의 후기 형태 게시물 중 기만광고(뒷광고)로 의심되는 행위를 점검한 결과, 총 22,011건의 뒷광고 의심 게시물이 발견되었음.

<2024년도 SNS 뒷광고 점검 및 자진시정 결과>

구분	인스타그램	네이버 블로그	유튜브	기타*	합계
점검 실적 (위반 의심 게시물 수)	10,195건	9,423건	1,409건	984건	22,011건
자진시정 실적** (시정 게시물 수)	11,256건	7,335건	1,416건	6,026건	26,033건

* 네이버 카페·포스트, 틱톡 등

** 인플루언서·광고주가 추가 시정한 게시물 수가 포함되어 자진시정 실적이 점검 실적보다 많음

<위반 유형별 건수>

구분	표시위치	미표시	표현방식	표시내용	사용언어	합계
게시물 수	10,553	7,095	4,640	3,753	742	26,783
비율	39.4%	26.5%	17.3%	14.0%	2.8%	100%

※ 복수의 유형 위반이 가능하여 위반 의심 게시물 수(22,011건)와 위반 유형별 건수의 합(26,783건) 간 차이 발생

자료: 2024년 SNS 기만광고(뒷광고) 모니터링 결과(공정거래위원회 보도자료, 2025. 3. 14.)

○ 이에 개정안은 사업자가 추천인에게 경제적인 대가를 제공하고 자신이 판매하는 재화 등에 대하여 추천·보증하도록 한 경우 경제적 대가의 제공 사실 등을 숨기지 못하게 하려는 것으로, 연예인, 인플루언서 등이 유튜브, 인스타그램 등 SNS에서 사업자로부터 경제적인 대가를 받은 사실을 알리지 않은 채 상품을 추천·보증하는 형태의 광고로부터 소비자의 피해를 예방하려는 취지임.

□ 다만, 현재 뒷광고는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 및 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」⁷⁾에서 이미 규율하고 있음을 고려한 논의가 필요할 것으로 보임.

○ 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」은 소비자를 기만하는 표시·광고 행위를 금지하고 있고⁸⁾⁹⁾, 이러한 행위를 방지하기 위하여

7) 공정거래위원회예규 제473호

8) 제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지) ① 사업자들은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로써 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다.

1. 거짓·과장의 표시·광고
2. 기만적인 표시·광고
3. 부당하게 비교하는 표시·광고
4. 비방적인 표시·광고

② 제1항 각 호의 행위의 구체적인 내용은 대통령령으로 정한다.

9) 이를 위반할 경우 시정조치, 임시중지명령, 과징금, 손해배상책임, 벌칙을 부과함.

제7조(시정조치) ① 공정거래위원회는 사업자등이 제3조제1항을 위반하여 부당한 표시·광고 행위를 하는 경우에는 그 사업자등에 대하여 그 시정을 위한 다음 각 호의 조치를 명할 수 있다.

제8조(임시중지명령) ① 공정거래위원회는 표시·광고 행위가 다음 각 호 모두에 해당하는 경우에는 사업자등에 대하여 그 표시·광고 행위를 일시 중지할 것을 명할 수 있다.

1. 표시·광고 행위가 제3조제1항을 위반한다고 명백하게 의심되는 경우
2. 그 표시·광고 행위로 인하여 소비자나 경쟁사업자에게 회복하기 어려운 손해가 발생할 우려가 있어 이를 예방하기 위하여 긴급히 필요하다고 인정되는 경우

제9조(과징금) ① 공정거래위원회는 제3조제1항을 위반하여 표시·광고 행위를 한 사업자등에 대하여는 대통령령으로 정하는 매출액(대통령령으로 정하는 사업자의 경우에는 영업수익을 말한다. 이하 같다)에 100분의 2를 곱한 금액을 초과하지 아니하는 범위에서 과징금을 부과할 수 있다. 다만, 그 위반행위를 한 자가 매출액이 없거나 매출액을 산정하기 곤란한 경우로서 대통령령으로 정하는 사업자등인 경우에는 5억원

사업자 등이 자율적으로 규약이나 기준 등을 정할 수 있도록 규정¹⁰⁾하고 있음.

- 또한, 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」은 광고주와 추천·보증인과의 사이에 경제적 이해관계가 존재하는 경우에는 소비자들이 알 수 있도록 경제적 이해관계를 명확히 표시하도록 규정하고 있음.

<「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」중 관련 내용>

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

을 초과하지 아니하는 범위에서 과징금을 부과할 수 있다.

제10조(손해배상책임) ① 사업자들은 제3조제1항을 위반하여 부당한 표시·광고 행위를 함으로써 피해를 입은 자가 있는 경우에는 그 피해자에 대하여 손해배상의 책임을 진다.

제17조(벌칙) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 2년 이하의 징역 또는 1억5천만원 이하의 벌금에 처한다.

1. 제3조제1항을 위반하여 부당한 표시·광고 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 한 사업자등
- 10) 제14조(표시·광고의 자율규약) ① 사업자들은 제3조제1항을 위반하는 행위를 방지하기 위하여 자율적으로 표시·광고에 관한 규약이나 기준 등(이하 "자율규약"이라 한다)을 정할 수 있다.
 - ② 자율규약은 제3조제1항을 위반하는 행위를 방지하기에 적합하여야 하며, 정당한 사유 없이 사업자들의 표시·광고 또는 소비자에 대한 정보 제공을 제한하여서는 아니 된다.
 - ③ 사업자들은 공정거래위원회에 자율규약이 제3조제1항을 위반하는지에 대한 심사를 요청할 수 있다.
 - ④ 공정거래위원회는 제3항에 따른 자율규약의 심사를 요청받은 경우에는 요청을 받은 날부터 60일 이내에 심사 결과를 신청인에게 통보하여야 한다.
 - ⑤ 공정거래위원회는 자율규약이 제2항을 위반한 경우에는 사업자등에게 그 시정을 명할 수 있다.

말한다.

IV. 일반원칙

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.

V. 세부심사지침

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

☐ 이와 관련하여 공정거래위원회는 해당 행위는 이미 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 상 기만행위로 규율 중이므로 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」에 추가로 도입할 실익이 적다는 입장임.

문 의 처

02)6788-5114