

‘뒷광고’ 양성화에는 찬성하나 규제는 신중하게



이시훈 | 계명대 광고홍보학과 교수
KAA저널 편집위원장
adworld@kmu.ac.kr



1인 미디어와 뒷광고

뒷광고 논란이 뜨겁다. 뒷광고가 학술적인 개념도 아니고, 법적인 개념도 아니지만 일반인들에게 뒷광고라는 용어는 익숙하다. 필자가 생각해 보면 넓게는 ‘광고주에게 금전과 제품 등 경제적 지원을 받았지만, 그 내용을 밝히지 않은 광고’를 말하며, 좁게는 ‘경제적 지원을 받지 않았다고 적극적으로 소비자를 기만하는 광고’라고 생각한다. 즉 소극적으로 <광고>임을 밝히지 않는 것과 적극적으로 <광고>임에도 <광고>가 아니라고 속이는 것으로 구분해 볼 필요가 있다. 왜냐하면 소비자들이 분노하는 것은 적극적 기만형 뒷광고이기 때문이다.

뒷광고의 논란이 커진 것은 그 대상이 소비자들과 신뢰가 형성되어 있고 친밀감이 높은 소셜미디어의 인플루언서들이 주체이기 때문이다. 연출과 조작으로 허위 영상을 만들거나 경제적 지원을 받고 제품 리뷰를 하면서도, 내 돈으로 사서 써 본 후기라는 뜻의 ‘내돈내산’이라고 뻔뻔스럽게 말했던 유튜버들에 대한 실망과 분노가 높았다. 심지어 집단 소송 이야기까지 등장하고 있는 현실이다.

그런데 뒷광고 논란을 겪지 않은 미디어는 없다. 처음에는 모든 미디어가 콘텐츠와 광고의 구분이 없었다.

초기 신문을 보면 광고가 하단으로 내려가 있지 않았고, 라디오나 텔레비전에서도 제목이나 콘텐츠에 광고주 이름이나 제품이 자연스럽게 노출되었다. 그 이후 미디어에서 콘텐츠와 광고는 분리의 과정을 겪어왔고, 지금도 그 원칙을 적용하여 미디어의 지나친 상업화를 제어하고 있다.

하지만 신문의 협찬기사, 광고페이지, PR페이지, 방송의 PPL, 간접광고, 제작협찬과 같이 미디어 콘텐츠에 자연스럽게 녹아 들어가는 광고에 대한 광고주들의 선호가 높아졌다. 또 인터넷 검색광고와 같이 출발부터 검색결과와 광고의 혼합이 일어난 매체도 있다. 따라서 이러한 신문, 방송, 인터넷에서는 <광고>라는 사실을 소비자들이 명확하게 인식할 수 있도록 표시할 것을 법으로 강제하고 있다. 이러한 <광고> 표시는 블로그 글에까지 확대되었지만, 유튜브 등 1인 동영상 미디어까지 규제 대상으로 하지는 않았다. 이러한 상황에서 뒷광고 사태가 벌어진 것이다.



인플루언서들의 지속된 뒷광고 논란에 공정거래위원회에서 개정해 발간한 '추천보증심사지침'.

공정위 지침의 주요 내용

뒷광고 논란이 거세지자 공정위는 2020년 9월 1일, 자체 예규인 <추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침>을 개정하여 뒷광고에 대한 규제에 들어갔다. 인플루언서들의 추천, 보증을 <표시광고법>의 영역으로 본 것이다. 이 내용을 제대로 이해하기 위해서는 <표시광고법>, <표시광고법 시행령> 그리고 <추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침>의 규제 체계와 핵심 사항을 알아야 한다. 지면 관계상 꼭 필요한 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, <표시광고법>의 주된 규제 대상은 부당광고이다. 따라서 1인미디어의 뒷광고도 부당광고로 판단한 것이다. 부당광고는 허위, 과장광고, 기만광고, 부당한 비교광고, 비방광고 등이다. 따라서 뒷광고가 위 네 가지 부당광고 유형에 해당될 경우 이제는 처벌 받게된다. 허위 '내돈내산' 콘텐츠는 허위광고, 경제적 지원을 표기하지 않은 것은 기만광고에 해당된다고 본다.

둘째, 1인 미디어 콘텐츠 제작에 경제적 지원을 받았다면, 무조건 그것을 밝혀야 한다. 위 심사지침에서는 '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.'고 규정하고 있

다. 공정위는 별도의 안내서를 통해서 제3자를 통한 광고-경험을 통한 상품, 서비스 추천 및 구매, 사용 권장-영리 목적-광고주로부터 경제적 대가를 지급받았거나 이익 공유 시 경제적 이해관계를 표시해야 하는 체크리스트를 제공하고 있다.

셋째, 경제적 이해관계란 광고주와 추천, 보증인이 경제적 관련성을 갖는 모든 경우를 말한다. 현금, 상품권, 할인권, 적립금 등 금전적 지원 뿐만 아니라, 상품 무료 제공, 무료 대여, 할인혜택 제공 등도 포함된다. 최근 유행하고 있는 협업(콜라보)도 해당되고, 향후 수익 배분이나 동업, 고용관계 등 경제적 이익을 공유하는 것까지 포괄하고 있다.

넷째, 경제적 이해관계의 공개는 표시 위치의 근접성, 표현 방식의 인식 가능성, 표시 내용의 명확성, 사용 언어의 동일성을 유지할 것을 요구하고 있다. 쉽게 말해서 소비자들이 보기 편한 위치에 볼 수 있을만한 크기 및 길이로, 광고, 협찬임을 명확하게 인식할 수 있도록 표기하라는 것이다. 문자로 표기하는 블로그나 인터넷 카페에는 게재물의 첫 부분 또는 끝부분에 본문 글자 크기보다 크게 하거나 다른 색으로 표시해야 한다. 인스타그램과 같은 사진의 경우에는 사진내, 본문 첫줄 또는 첫 번째 해시태그에 표기해야 한다. 끝으로 동영상 콘텐츠의 경우에는 게시물의 제목 또는 동영상 안이나 배너로 영상 위에 표기해야 한다. 유명인이 의도적으로 언급을 할 경우에는 동영상의 시작 부분과 끝 부분에 '간접광고가 포함되어 있다'는 표시를 해야 한다.

끝으로, 위반 시에는 <표시광고법>과 동법 시행령에 의해서 처벌을 받게 된다. 부당 광고를 한 사업자에는 관련 매출액이나 수입액의 2% 이하 또는 5억원 이하의 과징금이 부과된다. 검찰 고발 조치까지 이뤄질 경우 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만원 이하의 벌금에 처할 수 있다. 하지만 심사지침에서 부적절 사례로 언급되지 않았다고 해서 허용되는 것은 아니며, 위반 행위라고 명시되어 있어도 소비자를 오인시킬 우려가 없거나 공정한 거래질서를 저해할 우려가 없는 경우에는 부당광고가 아닐 수 있다. 소비자 오인성과 공정거래 저해성의 요건은 <표시광고법>에서 규정하고 있는 부당광고의 요건인 것이다.

경직된 규제, 새로운 매체 특성 무시

이러한 개정 지침이 발표되자 여러 가지 문제점이 지적되었다. 가장 먼저 예규의 개정 과정에서 광고주 등 관련 당사자들의 의견 수렴이 없었다는 점이다. 광고주와 인플루언서와의 협업은 소셜미디어 시대의 필수이다. 내규의 이해 당사자인 광고주들에게 사전에 의견 청취를 했어야 했다. 또 <표시광고법>은 사업자만을 처벌 대상으로 하기 때문에 유튜버와 같은 인플루언서를 규제할 방법이 없다. 이에 공정위는 반복적인 뒷광고를 통해 수익을 얻은 사실 관계가 있다면 유튜버나 인플루언서도 표시광고법상 규제대상인 사업자로 보고 제재한다고 계획을 선화, 발표했지만 이도 기준이 명확하지 않아 혼란만 가중시키게 될 것이라는 우려다.

둘째, 브랜드드 콘텐츠에 대한 이해가 부족해 보인다. 감동적이거나 반전이 있는 브랜드드 콘텐츠는 영상이 끝나갈 무렵에서야, 시청자들이 광고주나 브랜드의 존재를 인식한다. 그런데 제목부터 광고표시가 있고 영상 중간 중간에 광고표시를 한다면 반전을 도모할 수도 없고, 감동을 주기 어려워진다. 크리에이티브의 위축이 불가피해 보인다.

셋째, 전통적인 매체의 규제 방법인 광고, 협찬 표시를 새로운 매체 콘텐츠에 기계적으로 도입한 것은 아닌지 살펴볼 필요가 있다. 신문, 방송, 인터넷은 콘텐츠와 광고 구분을 위해서 별도의 표기가 필요하다. 그런데 1인 미디어는 광고, 홍보 목적의 영상 자체가 콘텐츠일 수 있다. 베타 테스트와 같은 신기술, 신제품 소개는 무료 대역이 필수적인데, 이를 경제적 지원으로 규정한 것도 과해 보인다.

끝으로, 규제의 예측 가능성이 낮다. 인플루언서 마케팅을 <표시광고법>의 규율 아래로 가져오면서 부당광

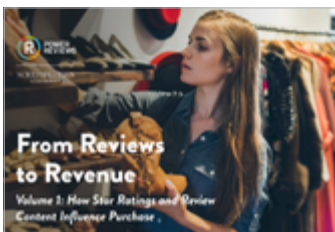
고로 규제하게 되었다. 그런데 부당광고는 앞서 이야기했듯이 소비자 오인성과 공정거래 저해성의 요건을 지닌다. 두 요건 모두 주관적 판단의 영역이다. 판단과 예측이 쉽지 않은 상황이다. 결국 일단 표시하고 보자는 식으로 대응할 가능성이 높다.

뒷광고, 자율적 정화에 초점. 정부 개입은 제한적이어야

소비자를 기만하는 뒷광고를 규제하고 양성화하는 것에 반대할 사람은 없다. 특히 적극적 기만행위에 대해서는 더 엄격하게 처벌하고 징벌적 손해배상까지 해도 무방하다고 생각한다. 하지만 표시의 대상, 표시의 위치, 표시의 크기, 표시의 색상까지 세세하게 규제하는 것은 지나치다는 생각이다. 특히 경제적 이해관계를 아주 포괄적으로 해석하여 해당하지 않는 것을 찾기가 어려운 지경에 이르렀다.

광고주들이 명심해야 할 또 다른 사항은 소비자들이 칭찬이나 긍정적 리뷰 일색인 제품에 대해서 경계하고 있다는 사실이다. 노스웨스턴대학의 조사(2019)에 의하면, 소비자들이 구매의도에 영향을 미치는 이용자들의 평점은 5점만점에 4.2점-4.5점 사이라는 것이다. 또 부정적인 리뷰가 브랜드 신뢰를 형성하는 역할도 한다. 뒷광고의 유혹을 떨쳐버릴 때인 것이다.

공정위는 지난 11월 9일 2021년부터 상시 모니터링을 통해서 위법 행위에 대한 자율적 시정 요구를 먼저하고, 시정이 안될 경우에 제재할 것이라고 발표하였다. 단속과 규제보다는 계도와 자율적 정화에 초점을 두고 뒷광고 문제를 해결하려는 입장인 것이다. 시장의 자정 기능과 소비자들의 높은 안목을 고려할 때, 바람직한 접근이라고 본다. 이제 공은 광고주와 대행사 그리고 인플루언서들에게로 넘어갔다. **K A A**



From Reviews to Revenue
Northwestern University Report Volume 1 :
How Star Ratings and Review Content Influence Purchase.