

3

[실태조사] SNS 부당광고 실태조사 결과 [소비자원]

1

실태조사 결과**가. SNS 광고 관련 소비자상담**

- 최근 5년 10개월간(2016년~2021년10월) SNS와 관련하여 1372소비자상담 센터*에 접수된 소비자상담은 총 731건으로 2016년 월평균 2.7건에서 2021년 월평균 16.8건으로 약 5.2배 증가하였음.

* 1372소비자상담센터 : 공정거래위원회가 운영하고 한국소비자단체협의회, 한국소비자원, 광역지자체가 참여하여 상담을 수행하는 전국 단위 소비자상담 통합 콜센터(유료)

[SNS 관련 소비자상담 접수 현황]

(단위 : 건, (월평균 건))

구분	'16년	'17년	'18년	'19년	'20년	~'21.10월	합계
인스타그램	13	49	67	120	138	99	486
페이스북	19	35	39	19	23	20	155
유튜브	0	0	2	9	30	49	90
합계	32 (2.7)	84 (7.0)	108 (9.0)	148 (12.3)	191 (15.9)	168 (16.8)	731

* 1372소비자상담센터에 접수된 상담사건 제목에 페이스북, 인스타그램, 유튜브를 입력한 결과 중 페이스북, 인스타그램, 유튜브 광고를 보고 상품을 구매한 사례

- (피해유형별) 총 731건의 소비자상담을 피해유형별로 분석한 결과, 배송지연·연락두절이 238건(32.6%)으로 가장 많았으며, 청약철회·계약해지가 213건(29.1%), 품질 불만이 109건(14.8%) 등 순으로 나타남.

[SNS 관련 소비자상담 내용]

(단위 : 건, (%))

구분*	배송지연 연락두절	청약철회· 계약해지	품질 불만	계약 위반	이벤트 상술	거래 조건	기타	합계
인스타그램	178	154	62	63	8	3	18	486 (66.5)
페이스북	41	38	13	15	23	13	12	155 (21.2)
유튜브	19	21	33	5	0	7	5	90 (12.3)
합계	238 (32.6)	213 (29.1)	108 (14.8)	83 (11.4)	31 (4.2)	23 (3.1)	35 (4.8)	731 (100)

* 배송지연·연락두절 : 결제 후 상품이 배송되지 않거나, 사업자와 연락이 되지 않는 경우

- * 품질 불만 : 의류 품질 불만, 신발 장식 떨어짐, 식품 부패 등
- * 계약 위반 : 주문한 사이즈와 다른 의류·신발, 세부 디자인 다른 경우 등
- * 이벤트 상술 : ‘무료 치아 교정 서비스 당첨’, ‘무료 웨딩 촬영 당첨’ 등으로 매장방문을 유도하여 고객의 계약을 체결하는 경우 등
- * 거래조건 : ‘휴대폰 무료’라고 광고하고 있으나, 신용카드 이용실적 조건, 휴대폰 교체 시 반납 조건 등 세부 거래조건에 대한 설명이 제대로 이루어지지 않은 사례 등
- * 기타 : 공동구매 진행 중 일방적 거래 취소 통보, 해외 구입 제품이 세관을 통과하지 못하는 사례 등

나. SNS 광고 관련 사업자 자율규제 정책

- 조사대상 : 페이스북, 인스타그램, 유튜브(구글 애즈 포함)
- 조사내용 : 광고 관련 자율규제 정책 주요 내용
- 조사기간 : 2021. 11. 10. ~ 2021. 11. 11. 게시된 내용

□ 페이스북 및 인스타그램

- (광고 정책) 제품의 품질 또는 기능에 대한 오해의 소지가 있는 내용을 금지하는 정책 등이 있으나, 해당 정책은 맞춤형 광고*에만 적용됨.

* ‘광고관리자’ 기능을 사용하여 페이스북에 대가를 지급하고 게시한 광고로서, 계정명 아래에 ‘Sponsored’라는 문구가 표시됨.

[페이스북 ‘광고 정책’ 주요 내용]

광고 정책

금지된 콘텐츠

- 커뮤니티 규정
- 불법 제품 또는 서비스
- 자발적인 관행
- 담배 및 관련 제품
- 안전하지 않은 물질
- 무기, 탄약 또는 폭발물
- 성인용품 또는 서비스
- 성인용 콘텐츠
- 제3자 침해
- 자극적인 콘텐츠
- 개인적 특성
- 허위 정보
- 논란의 여지가 있는 콘텐츠
- 작동하지 않는 랜딩 페이지
- 부정행위 및 기만적인 행위
- 문법 및 비속어

22. 오해의 소지가 있는 주장

정책

광고는 사용자에게 비현실적인 기대치를 설정하는 건강, 채용 또는 체중 감량 주장 등 제품이나 서비스의 효과 또는 특징과 관련하여 기만적이거나, 잘못되었거나 오해의 소지가 있는 주장을 포함해서는 안 됩니다.

예

- × 제품이나 서비스가 코로나바이러스감염증-19(코로나19)의 예방, 면역 또는 치료를 보장할 수 있다는 주장
- × 모바일 앱에 없는 기능이나 콘텐츠를 홍보하는 등 오해의 소지가 있는 모바일 앱 환경 설명
- × 과장된 주장, 팁 또는 속임수
- × 제품 특성, 품질 또는 기능에 대한 허위 정보 또는 오해의 소지가 있는 내용
- × 게재 시간에 대해 혼동을 주거나 오해의 소지가 있도록 기대치 설정
- × 법적 조치 수행과 관련된 과장되거나 거짓된 주장을 조작할
- × 특정 기간 내에 비현실적인 성과 주장
- × 불치병의 치료 주장
- × 다른 사람의 성적 지향을 변경 또는 억압하거나 다른 사람의 성 정체성을 억압하기 위한 주장을 뒷받침하는 경우

* ‘광고 정책’ → ‘4.금지된 콘텐츠’ → ‘22.오해의 소지가 있는 주장’ → 예시

- (기타) '커뮤니티 규정'에 광고와 다소 관련된 내용이 있으나, '커뮤니티 규정'은 광고뿐만 아니라 모든 게시물에 적용되는 정책으로서 '광고 정책'에 비해 광고와 직접적 연관성은 낮았음.

□ 유튜브

- (광고 정책) 기만적이거나 근거 없는 주장을 금지하는 정책 등이 있으나, 해당 정책은 맞춤형 광고*에만 적용됨.

* '구글 애즈'를 통해 게시한 광고로서, 유튜브 영상 시작부분이나 중간부분에 스트리밍 광고 형태로 노출됨,

[구글 애즈 '광고 정책']

Google Ads 정책 고객센터	문제를 설명해 주세요.
<h4>금지된 광고 콘텐츠</h4> <p>폭력적이고 노골적인 콘텐츠: 성인 시청자층을 대상으로 하며 만 13세 미만의 사용자에게는 부적절한 폭력적이고 노골적인 콘텐츠는 금지됩니다.</p> <p>무서운 이미지: 좀비, 해골, 가면, 무서운 광대, 피 등 아동 시청자에게 공포감을 줄 수 있는 이미지가 포함된 광고는 금지됩니다.</p> <p>저속한 유머: 제품 홍보에 조잡하거나 저속한 유머 또는 불안감을 안겨주는 이미지를 사용하는 광고는 금지됩니다.</p> <p>욕설 및 성적 취향: 욕설이 포함되어 있거나 성적인 비유를 사용하는 광고는 금지됩니다.</p> <p>피부 노출이 많음: 남성이나 여성 모델이 노출이 심하거나 속살이 드러나 보이는 옷을 착용하는 광고는 성적인 함축을 담고 있는지에 관계없이 금지됩니다.</p> <p>구매 유도: 제품이나 서비스를 구매하도록 아동을 부추기거나 부모 또는 타인에게 상품의 구매를 재촉하도록 유도하는 프로모션 또는 콘텐츠</p> <p>오해의 소지가 있거나 기만적인 주장:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 아동이 오해할 소지가 있는 내용 또는 기만적이거나 근거 없는 주장을 유료 광고에 게시해서는 안 됩니다. 모든 주장은 동영상 자체에서 입증되어야 합니다. • 유료 광고에서 해당 제품을 사용하면 사회적 지위가 높아진다고 암시해서는 안 됩니다. • 제대로 작동하지 않거나 의도한 액션을 완료할 수 없는 기능 또는 클릭 유도문안은 유료 광고에 포함할 수 없습니다. 	
<p>* 구글 애즈 '광고 정책' → '구글 애즈 및 아동용 콘텐츠'</p>	

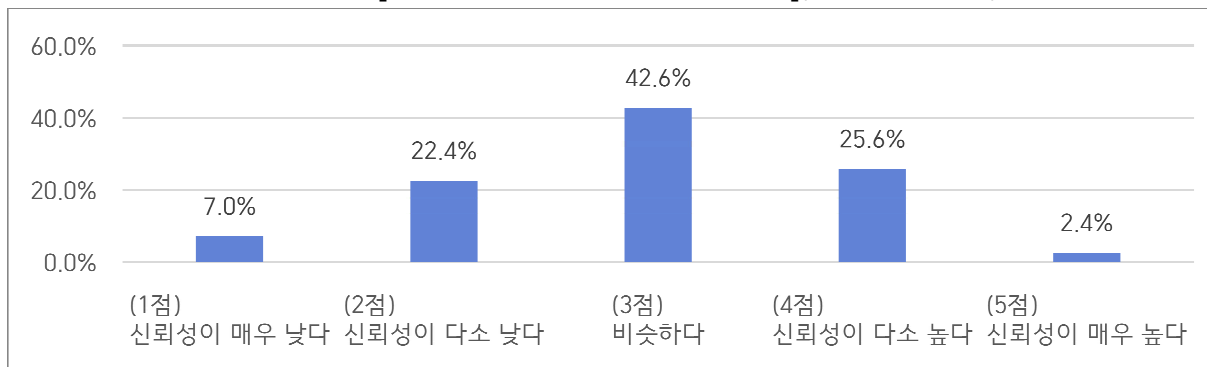
- (게시물형 광고) '커뮤니티 가이드'에 광고와 다소 관련된 내용이 있으나 '커뮤니티 가이드'는 광고뿐만 아니라 모든 게시물에 적용되는 정책으로서 '광고 정책'에 비해 광고와 직접적 연관성은 낮았음.

다. 소비자 설문조사

- **조사대상** : 최근 1개월 간 페이스북, 인스타그램, 유튜브를 모두 이용한 경험이 있으며 이를 통해 광고를 접한 경험이 있는 만 19세 이상의 소비자 500명
- **조사방법** : 설문지를 이용한 온라인 조사
- **조사기간** : 2021. 11. 5. ~ 2021. 11. 12.

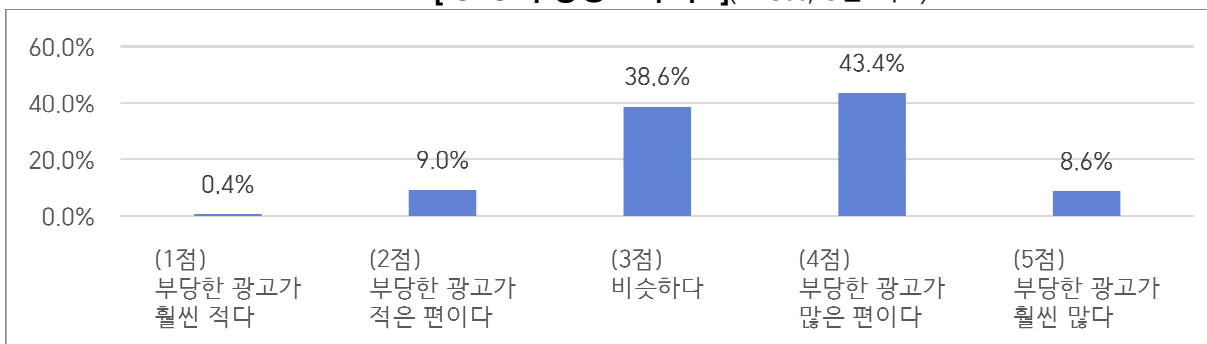
- **(인플루언서 광고의 신뢰성)** 다른 매체(TV, 신문 등)에 비해 SNS 인플루언서의 광고가 얼마나 신뢰성이 높은지 설문한 결과(5점 척도, 5점에 가까울수록 신뢰성이 높다고 생각), '비슷하다(3점)'가 42.6%(213명)로 가장 많았으며 '신뢰성이 다소 높다(4점)'가 25.6%(128명) 등 순으로 나타났으며,
- 평균 점수는 2.94점으로 3점에 가장 가까워 다른 매체의 광고와 SNS 인플루언서 광고의 신뢰성을 비슷하게 생각하는 것으로 나타남.

[SNS 인플루언서 광고의 신뢰성](N=500, 5점 척도)



- **(부당광고의 수)** 다른 매체에 비해 SNS에 부당광고가 얼마나 많다고 생각하는지 설문한 결과(5점 척도, 5점에 가까울수록 부당광고가 많다고 생각), '부당광고가 많은 편이다(4점)'가 43.4%(217명)로 가장 많았으며, '비슷하다(3점)'가 38.6%(193명) 등 순으로 나타났음.
- 평균 점수는 3.51점으로 4점에 가장 가까워 다른 매체에 비해 SNS에 부당광고가 많은 편이라 생각하는 것으로 나타남.

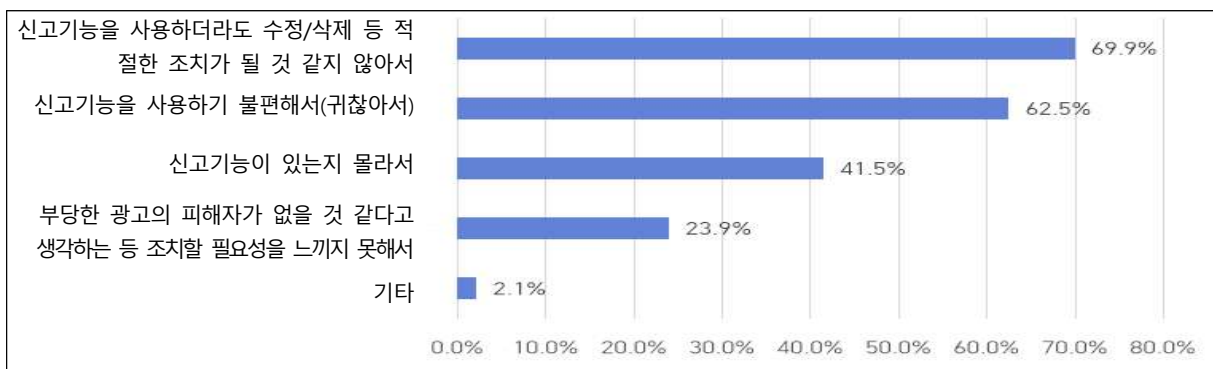
[SNS 부당광고의 수](N=500, 5점 척도)



□ (SNS 부당광고에 대한 신고기능 사용 경험) SNS의 부당광고에 대해 SNS의 신고기능을 사용한 경험이 있는지 설문한 결과, '예'라고 응답한 비율이 24.8%(124명), '아니오'라고 응답한 비율이 75.2%(376명)로 나타남.

- (신고기능을 사용하지 않은 이유) 신고기능을 사용한 경험이 없다고 응답한 376명에게 신고기능을 사용하지 않은 주된 이유 2가지를 설문한 결과, '신고기능을 사용하더라도 수정/삭제 등 적절한 조치가 될 것 같지 않아서'가 69.9%(263명)로 가장 많았으며, '신고기능을 사용하기 불편해서(귀찮아서)'가 62.5%(235명), '신고기능이 있는지 몰라서'가 41.5%(156명) 등으로 나타남.

[신고기능을 사용하지 않은 이유](N=376, 2개 응답)



* 기타 : 관심 없음 등 5명, 부당광고 판단이 어려워서 2명, 책임을 물을까 걱정되어서 1명

□ (SNS 부당광고로 인한 피해를 최소화하기 위한 방안) SNS의 부당광고로 인한 피해를 최소화하기 위한 각 방안에 대해 얼마나 효과적이라 생각하는지 설문한 결과(5점 척도, 5점에 가까울수록 효과적),

- SNS 사업자의 부당광고에 대한 규제 강화를 가장 효과적(평균 3.80점)이라 생각하는 것으로 나타났고,
- 다음으로 정부· 공공기관 등의 부당광고 모니터링 및 시정조치를 강화를 효과적(평균 3.72점)이라 생각하는 것으로 나타났음.

[SNS 부당광고 피해를 최소화하기 위한 효과적 방안](N=500, 5점 척도)

구분	문항	평균 점수
SNS 사업자의 역할	① SNS 사업자의 광고주 및 인플루언서 부당광고에 대한 심의·규제 강화	3.80점
	② SNS 사업자의 광고주 및 인플루언서 대상 광고 관련 준수할 사항에 대한 안내 강화	3.58점
	③ SNS 사업자의 신고기능 사용 활성화를 위한 시스템 개선	3.58점
정부, 공공기관 등의 역할	④ 정부· 공공기관 등의 부당광고 모니터링 및 시정조치 강화	3.72점
	⑤ 정부· 공공기관 등의 소비자· 인플루언서· 광고주· SNS사업자 대상 광고 교육· 홍보 강화	3.41점
소비자의 역할	⑥ 소비자의 적극적인 신고기능 사용	3.61점

2

소비자상담 사례

[사례1] 배송지연·연락두절

A씨는 2018. 1. 유튜브에서 광고를 보고 강원도 고랭지 배추를 주문하고 12만원을 입금함.

약 2시간 후 단순변심으로 청약철회를 요구하기 위해 사업자에게 연락을 시도하였으나 연락이 되지 않음.

[사례2] 품질 불만

B씨는 2019. 8. 인스타그램에서 광고를 보고 주문제작 방식의 목걸이(목걸이에 소비자가 원하는 문구를 음각)를 구매함.

목걸이를 수령하여 확인한 결과 품질이 광고 사진과 큰 차이가 있어 환불을 요구하자 사업자는 사전에 환불이 불가능함을 공지했다는 이유로 거부함.

[사례3] 다른 물품

C씨는 2021. 2. 인스타그램에서 광고를 보고 가방을 구매함(해외배송).

가방을 수령하여 확인한 결과 가방의 형태가 광고 사진과 달라 환불을 요구하자 사업자는 왕복 배송비 12만원을 요구함.

[사례4] 이벤트 상술

D씨는 2019. 4. 페이스북에서 추첨을 통해 30만원 상당의 리마인드 웨딩 촬영 서비스를 무료로 제공한다는 내용의 광고를 보고 응모함.

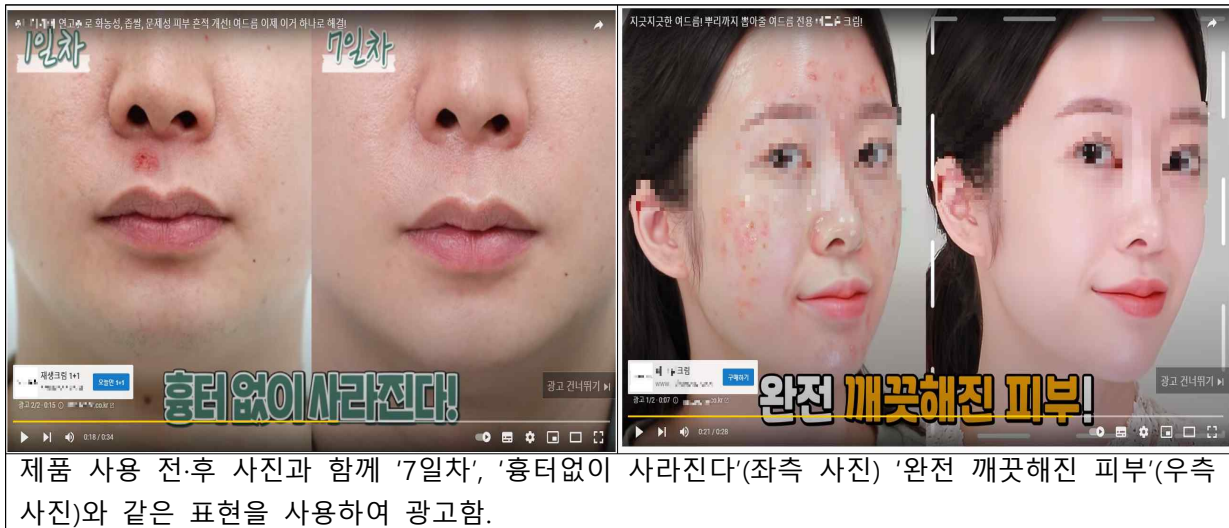
약 1주 후 당첨되었다는 연락을 받아 사업자의 영업장에 방문하자 사업자가 메이크업, 액자 구성 패키지 비용 등 명목으로 100만원 이상의 추가비용을 요구하여 지급함.

속았다는 생각이 들어 환불을 요구하였으나 사업자는 거부함.

3

SNS 사업자 자율규제 정책 위반 의심 사례

- 구글 애즈 '광고 정책'은 오해의 소지가 있거나 기만적인 주장을 금지하고 있으나,
 - 제품 사용 관련 일반적으로 기대하기 어려울 것으로 우려되는 결과를 전·후 사진 등으로 표현한 광고 2건을 모니터링함.



- 구글 애즈 '광고 정책'은 선정적인 광고를 사용자의 연령이나 검색에 따라 제한적으로만 허용하고 있으나,
 - 선정적인 묘사의 게임 광고 1건을 모니터링함.

