



# 소비자 권리 측면에서 바라본 유튜버 뒷광고 문제



**오 정 미**  
변호사  
서울대 공익법률센터 공익펠로우

## 1. 추천과 후기를 가장한 뒷광고

10명 중 7명은 구매 결정시 추천과 후기를 광고보다 더 신뢰한다는 기사를 본 적이 있다. 이는 나 역시 다르지 않았다. 특히 유튜브의 경우 영상까지 견비하고 직접 구입해 사용했다는 멘트는 믿음직스럽기까지 했다. 유튜버가 추천했던 상품은 한번 더 눈길이 갔다. 그런데 지난 7월 유튜버들의 뒷광고 의혹이 제기되었고, 이는 사회적으로 큰 파장을 일으켰다. 유튜버가 추천한 상품들이 실제로는 협찬이었다는 것이다.

뒷광고란 광고주로부터 경제적 대가를 받았다는 사실을 분명히 밝히지 않고 특정 상품이나 용역을 자신의 콘텐츠에 노출시키는

행위이다. 즉 광고지만 광고가 아닌 것처럼 콘텐츠를 만드는 행위를 말한다. 이러한 뒷광고는 표시광고법<sup>1</sup> 제3조 제2호 '기만적 표시 등을 한 광고'에 해당한다. 뒷광고를 한 유튜버들이 부주의나 과실로 표기를 누락한 것이 아니라 광고임을 알면서 고의로 소비자들을 속인 것이기 때문이다.

유독 유튜브 등 SNS 플랫폼에 뒷광고가 많은 이유는 '1인 미디어' 형식이라는 점에 있다. 유튜버와 대중 간 소통이 주요 콘텐츠가 되고, 유튜버는 점차 인플루언서로서 소비자에 대한 영향력이 커지게 된다. 유튜버와 광고주들은 이러한 특징을 이용하여 경제적 이해관계를 숨기고 뒷광고를 하게 된 것이다.

전자상거래소비자보호법 제21조 제1항 제1호에서 정한 '기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인하는 행위'의 의미에 대하여 판례는 "소비자가 재화 또는 용역을 구매하는 데 영향을 미칠 수 있는 사실의 전부 또는 일부를 은폐, 누락하거나 또는 축소하는 등의 방법으로 소비자의 주의를 흐림을 일으키는 행위 자체를 뜻하며 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 행위만으로 충분하고 그 행위로 소비자가 유인되는 결과발생까지 있어야 하는 것은 아니다"<sup>2</sup>라고 판시한 바 있다. 이러한 판례의 태도에 비추어 볼 때, 뒷광고는 소비자의 합리적 선택을 방해하여 궁극적으로 소비자 피해로 이어질 수 있는 기만적인 광고이다.

그러나 유튜브들은 "잘 알지 못해서" "깜박해서"라며 자기 방어적 변명으로 일관했다. 광고주들 역시 뒷광고에 대한 책임에서 자유로울 수 없음에도 유튜브 뒤에서 숨어버렸다. 언론도 소비자들이 느끼는 분노는 '배신감'이라고 볼 뿐, '소비자 권리 침해'에 따른 심각한 문제라는 점은 간과하였다.

유튜버나 인플루언서가 소비자에게 미치는 영향은 커져가지만 소비자 권리 보호는 그에 미치지 못하고 있다. 소비자들은 시대나 환경의 변화에도 불구하고 안전하게 소비할 권리, 정확한 정보를 제공받을 권리와 같은 기본적 권리를 누릴 수 있어야 한다.

### 3. 새로운 플랫폼 발전에 따른 선제적 대응 필요

공정거래위원회는 뒷광고 규제방안으로 ①경제적 이해관계 공개의 원칙 및 ②유튜브, 인스타그램 등 SNS 매체별 공개 방식·예시 등을 규정한 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」 개정안을 확정하여 2020년 9월 1일부터 시행하고 있다. 앞으로 상품을 알리면서 경제적 대가를 받는 행위를 업으로 하는 유튜버나 인플루언서도 사업자로 보아 뒷광고를 할 경우 과징금을 내야 한다.

규제방안을 살펴보면 매우 엄격하나 과징금 부과처분 등이 소비자 권리 향상 측면에서 유일한 해결책인지 생각해보자. 사업자는 규제와 법망을 피할 궁리만 할 뿐 소비자들에 대한 고려는 여전히

히 뒷전이 될 수밖에 없기 때문이다. 특히 과징금은 국고로 귀속되기 때문에 실제 피해를 입은 소비자들에 대한 구제기금으로 사용할 수 없어 피해보상이 어렵다. 피해자 구제는 없고 사업자 처벌만 있는 맹점을 개선하여 빠르게 변하는 플랫폼 광고에 선제적으로 대응할 필요가 있다.

### 4. 소비자 권리 보장 실현을 지원하는 제도 마련 시급

기만광고에 대한 소비자들의 피해는 예전에도 있었다. 대표적인 것이 90년대 '백화점 사기세일 사건'<sup>3</sup>이다. 당시 소비자 운동은 가두시위나 불매운동 차원에 머물러 있었다. 그러나 소비자시민모임은 피해 소비자와 함께 형사고발 및 민사소송을 제기하며 불법행위에 대한 법정투쟁을 시작하였다. 법원은 사기죄 및 소비자들이 고도의 신뢰를 침해당한 데 따른 정신적 피해를 인정하여 위자료 지급하라는 판결을 하였다. 소비자시민모임의 운동은 변칙세일 관행을 근절하였다는 것뿐만 아니라 소비자 운동을 한 단계 승화시켰다는 데 그 의의가 크다.

소비자 기만광고는 형식과 방법만 달라졌을 뿐 여전히 성행하고 있다. 뒷광고 이전에 파워블로거 논란이 있었다. 당시에도 공정위는 이해관계를 명시하도록 규제한 바 있다. 그러나 새로운 매체를 이용한 상거래는 계속해서 발전할 텐데 그때마다 규제하는 것은 한계가 있다.

따라서 소비자들이 직접 자신들의 목소리를 낼 수 있도록 소비자 권리를 보장하는 제도보완이 필요하다. 소비자 피해는 그 피해액이 대부분 소액이라는 특성 때문에 소비자가 개별적으로 직접 대응하기 어렵다. 불특정 다수에게 소액의 피해를 야기한 사건을 해결하는 데는 집단소송제가 유용하나 현재는 증권분야에만 도입되어 있는 실정이다. 또한 소비자들이 피해를 입증하는 것은 쉽지 않기 때문에 입증책임 완화 등을 고려하는 것이 필요하다. 헌법 제124조가 보장하는 소비자권리의 구체적 실현은 소비자 권리를 찾을 수 있도록 하는 제도보장을 통하여 강화될 수 있기 때문이다.

1 표시·광고의 공정화에 관한 법률

2 대법원 2014. 6. 26. 선고, 2012두1525 판결

3 대형백화점들이 세일을 한다고 광고하면서 실제로는 할인을 하지 않거나 대폭 세일을 한 것처럼 소비자들을 기망한 것이다.