네이버(주)의 부당한 표시 · 광고행위 제재

2025.2.11.(화) 10:30, 임경 환 서비스업감시과장(공정거래위원회)

서비스업감시과장입니다. 브리핑 시작하겠습니다.

공정거래위원회는 네이버 주식회사가 네이버플러스멤버십에 대한 인터넷 광고에서 가입 시 제공되는 포인트 적립 혜택과 디지털콘텐츠 이용 혜택에 관련하여 기만적인 광고를 한 행위에 대해서 시정명령 부과를 결정하였습니다.

네이버는 2022년 6월 7일부터 6월 28일까지 22일 동안 인터넷을 통해 네이버플러스멤버십 2주년 광고를 진행하면서 멤버십 가입 시 포인트 적립 혜택과 디지털콘텐츠 이용 혜택을 집중 부각시키면서도 중요한 제한 사항을 소비자가 쉽게 알아볼 수 없도록 배치함으로써 실제보다 혜택이 큰 것처럼 소비자를 오인시키는 기만 광고를 하였습니다.

구체적으로 문제가 된 광고 행위는 두 부분이 있는데요.

첫 번째, 포인트 적립 혜택 관련 기만 광고입니다.

네이버는 멤버십 가입 시 포인트 적립 혜택에 대한 주된... 적립 혜택에 대해 주된 광고 페이지에 '네이버멤버십 적립은 끝이 없음', '최대 5%까지 적립되는 멤버십 적립 혜택'이라고 광고하였습니다. 구체적인 광고 내용은 뒤페이지 그림을 참조하시면 되겠습니다.

그러나 월 누적금액 20만 원까지만 5%가 적립되고 20만 원 초과 시에는 2%만 적립된다는 사실과 상품당 적립 한도가 2만 원이고 동

일 상품을 여러 개 구매 시에는 중복 적립이 불가능하다는 사실은 중요한 제한 사항임에도 불구하고 이를 주된 광고 내용과 근접하여 제시하지 않고 여러 번 클릭해야만 볼 수 있도록 다른 광고 페이지에 배치함으로써 사실상 소비자가 인식하기 어렵게 광고하였습니다.

구체적인 내용으로 제한 사항 1번 같은 경우에는 주된 광고 페이지 하단에 '멤버십 적립 더 알아보기' 문구를 1회 클릭해야만 연결되는 페이지에 배치하였습니다.

제한 사항 2의 경우에는 주된 광고 페이지에서 두 번 클릭해야 연결되는 페이지에서 추가로 '상품당 한도와 장바구니 구매' 문구를 클릭해야만 확인 가능하도록 배치하였습니다.

실제 보도자료 7페이지 보시면, 붙임2 자료입니다.

말씀드렸다시피 왼쪽에 주된 광고 페이지 적립 혜택 광고 부분이 있습니다. 그 하단에 보시면 빨간 박스 부분인데요. '멤버십 적립 더 알아보기'라는 문구를 클릭하면 첫 번째 안내 페이지로 넘어갑니다.

그 첫 번째 안내 페이지는 오른쪽 그림 제시해 놨는데요. 그 상단에 보시면 '쇼핑할 때마다 최대 5% 적립', 그다음 '5%' 크게 표시돼 있고 그 밑에, 잘 보이지 않는데요. 뭐라고 써 있냐면 '네이버페이 마크가 붙은 상품에 한해 적립', '월 쇼핑 금액 20만 원 초과 시 2% 적립' 이렇게 단서를 써 놨습니다.

그다음에 첫 번째 안내 페이지 맨 아래쪽을 가보시면 빨간 박스 부분입니다. '적립 방법 자세히 알아보기'라는 그 문구를 클릭하면 두

번째 안내 페이지가 펼쳐지는데요. 두 번째 안내 페이지는 8페이지의 왼쪽입니다.

그 두 번째 안내 페이지의 하단으로 오시면 이런 여러 가지 다양한 주의사항이 있는데요. 그중에 '상품당 한도와 장바구니 구매'라는 그 글이 써 있는 꺾쇠 부분을 클릭하면 펼친 화면이 나타납니다. 그 펼친 화면은 오른쪽 안내 페이지 상세 화면인데요. 그쪽에 보시면 '멤버십 적립은 상품당 2만 원까지 적립', '동일 상품은 여러 개 구매한 경우에도 2만 원까지 적립' 이렇게 제한 사항이 표기돼 있습니다.

다시 본문 돌아가셔서, 이러한 행위는 실제보다 적립 혜택이 더 큰 것으로 소비자를 오인시켜 합리적인 구매 결정을 방해할 우려가 있는 기만적인 광고 행위라고 판단하였습니다.

예를 들어 쿠팡의 경우에는 와우멤버십 같은 경우 당일 배송이라든가 아니면 무료 배송 이런 것이 강점이라면 네이버멤버십 같은 경우에는 이런 포인트 적립 혜택이 소비자한테 가장 어필할 수 있는 부분입니다.

그렇기 때문에 적립 혜택과 관련한 제한 사항은 중요한 정보에 해당되고 이러한 중요한 정보를 제대로 알리지 않는 행위는 법 위반에 해당된다, 라는 것이 저희들 판단입니다.

다음 페이지입니다.

두 번째, 디지털콘텐츠 이용 혜택 관련 과장 광고 및 기만 광고입니다.

네이버는 멤버십 가입 시 제공되는 디지털콘텐츠 이용 혜택에 대해 주된 광고 페이지에 '이렇게 많은 디지털콘텐츠로'라는 문구와 함께 이용할 수 있는 5개의 디지털콘텐츠 서비스를 나열하는 방식으로 광고하였습니다.

그림 보시면 '독보적인 적립을 넘어 즐거움까지 책임지고 있지, 이렇게 많은 디지털콘텐츠로'라는 문구 밑에 5개의 디지털콘텐츠 서비스를 나열했습니다. 이러한 광고 문구를 보는 소비자는 멤버십 가입 시 5개의 디지털콘텐츠를 모두 이용할 수 있는 것처럼 인식할 가능성이 높습니다.

그러나 실제로는 이를 모두 이용할 수 있는 것이 아니라 월별로 1개만 선택하여 이용할 수 있음에도 불구하고 이러한 중요한 제한 사항을 주된 광고 내용에 근접하여 제시하지 않고 여러 번 클릭해야만 볼 수 있는 다른 광고 페이지에 배치함으로써 사실상 소비자가 인식하기 어렵게 광고하였습니다.

실제 구체적인 방식을 살펴보면 주된 광고 페이지 하단에 '멤버십 적립 더 알아보기' 문구를 1회 클릭해야만 연결되는 페이지에 '매월 한 가지 선택하세요'라는 문구 방식으로 제시하였습니다. 자세한 사항은 보도자료 9페이지 붙임3을 보시면 되겠습니다.

또한, 이용 가능한 디지털콘텐츠 중 SPOTV NOW 이용과 관련하여서는 첫 번째 페이지에, 첫 번째 주된 광고 페이지에 '스포츠 무제한 이용권으로', 또한 두 번째 안내 페이지에 'SPOTV NOW 스포츠 무제한, TV 채널 및 VOD 무제한 시청'이라고 광고하였습니다.

다음 페이지 보시면 그 내용들이 그림 참조하실 수 있을 것 같습니다.

그러나 실제로는 가입자가 선택한 5명의 한국인 선수가 소속된 팀에 한정하여 그 팀의 모든 경기만을 무제한으로 시청할 수 있음에도 불구하고 이러한 중요한 제한 사항을 광고 페이지 어디에도 알리지 않았습니다.

이러한 광고 행위는 실제보다 멤버십 가입 시 디지털콘텐츠 이용 혜택이 더 큰 것으로 소비자를 오인시켜 합리적인 구매 결정을 방해할 우려가 있는 기만 광고 및 과장 광고에 해당된다고 판단하였습니다.

저희 공정위가 소비자 오인성 조사를 실제 설문조사 했는데요. 그 당시에 디지털콘텐츠 모두를 동시에 이용할 수 있다고 인식한 응답자 비율은 한 61% 정도가 되었고요. 다음 페이지 보시면 SPOTV NOW 스포츠 무제한 이용권과 관련한 설문 문항에서 SPOTV의 모든 콘텐츠를 이용할 수 있다고 인식한 응답자 비율은 62% 정도나 되었습니다.

이번 조치는 최근 e-커머스 업계의 무료 멤버십 마케팅 경쟁이 치열해지고 있는 상황에서 멤버십 가입 혜택과 관련한 부당 광고를 적발·시정함으로써 소비자에게 정확한 정보 제공을 통해 관련 시장에서 공정한 경쟁이 이루어질 수 있도록 하였다는 점에서 의의가 있습니다.

또한, 모바일 광고 등에서는 지면 제약을 이유로 소비자 혜택만 전면배치하고 중요한 제한 사항들은 별도 페이지에 배치함으로써 사실상 소비자가 알 수 없게 하는 것은 법 위반에 해당된다는 것을

명확히 함으로써 소비자의 구매 선택에 중요한 제한 사항은 주된 광고 표현과 근접하여 제시하여야 한다는 기준을 제시하였다는 점에서도 의의가 있다고 생각합니다.

최근 구독 경제가 활성화되고 있는 만큼 저희 공정거래위원회는 향후 멤버십 가입과 관련된 부당 표시 광고의 행위에 대해서도 지속적으로 모니터링하고 감시해 나갈 예정입니다.

이상입니다. 궁금하신 사항들 질문 주시면 답변드리겠습니다.

[질문 · 답변]

※마이크 미사용으로 확인되지 않는 내용은 별표(***)로 표기하였으니 양해 바랍니다.

<질문> 안녕하세요? 다른 건 아니고 법 위반 내용 등은 다 알겠는데 시정명령에 그치고 별도로 과징금을 부과하지 않으신 이유를 설명 부탁드립니다.

<답변> 과징금을 부과하지 않은 것은요. 일단 광고 기간이 22일 정도로 조금 짧았고요, 2주년 이벤트성 광고였고요. 그다음 광고 기간에, 이 이벤트 프로모션 기간에 멤버십을 가입하면 2개월 무료 혜택을 주었습니다.

그래서 광고 때문에 유인돼서 멤버십에 가입되었다 하더라도 실제 혜택을 써 보고 충분히 알 수 있고 저희... 원하지 않는다면 가입을 해지할 수 있었기 때문에, 유료 전환되기 전에 가입을 해지할 수 있었다고 판단했기 때문에 저희 생각에 소비자 피해는 그리 크지 않았

다고 생각해서 과징금 부과까지는 하지 않았습니다.

<질문> 일단은 이번에 위반행위를 갖다 확인하신 거는 크게 두 가지 인 것 같은데, 첫 번째가 3조 1항 1호가 거짓·과장 광고고 1항 2호가 기만 광고잖아요. 그런데 보도자료가 전체적으로 기만 광고에 대해서 포커싱이 맞춰진 것 같은데 여기서 짧게 설명해 주시긴 했지만 SPOTV 관련해서는 이게 거짓·과장 광고로도 같이 인정이 된다고 하셨잖아요. 그런데 그러면 거짓과 과장 중에서 어디에 방점이 있다, 라고 볼 수가 있을지가 궁금합니다.

<답변> 기본적으로는 저희가 중요한 제한 사항들을 이렇게 별도 페이지에 배치함으로써 소비자 가독성을 떨어뜨렸던 것들을, 그게 소비자가 꼭 알아야 되는 정보를 누락하거나 은폐했다는 관점에서 기만광고로 주로 봤고요.

SPOTV NOW 부분 관련해서는 ‘무제한 이용할 수 있다’라는 ‘무제한’이라는 표현이 있었기 때문에 실제 무제한 이용할 수 있는 건 아니라는 점에서 이 부분은 저희가 거짓·과장성도 있다고 그렇게 부수적으로 판단을 하였습니다. 전체적으로는 기만 광고라는 관점에서 보시면 될 것 같습니다.

<질문> 거짓과 과장이 인정이 된 거잖아요.

<답변> 그렇습니다.

<질문> 거짓, 둘 중에서 거짓, 그러니까 어디에 방점을 찍는 게 쉽지 않을 수 있겠지만 그러니까 거짓인 건지, 과장인 건지가 궁금합니다.

<답변> 사실 저희가 거짓과 과장을 명시적으로 구분하지는 않는데요. 실제 국어적인 의미로는 실제 그 의미에 부합하지 않으면 '거짓'이라고 보고 '과장'이라는 것은 이만큼 혜택을 주는데 더 많이 주는 것처럼 이렇게 부풀렸다, 라는 관점이거든요.

실제 이거는 과장의 만약에 두 의미를 엄밀히 분석해보는다면 무제한 이용할 수 있는 건 5명의 코리안리거나 이런 거에 해당되지만 다른 경기까지도 더 많이 볼 수 있는 것처럼 무제한이라고 인식시켰다는 점에서는 과장 광고라고 생각할 수 있을 것 같습니다.

<답변> (사회자) 질문이 없으시면 질의·응답은 마무리하도록 하겠습니다. 보도 안내를 드립니다. 배포된 보도자료와 브리핑 내용의 보도 가능 시점은 오늘 화요일 낮 12시이고, 지면은 내일 수요일 조간부터 보도 가능합니다.

이상으로 브리핑을 마치겠습니다. 수고하셨습니다.

<끝>