

2021

온라인광고 계약안내서

Online Advertising Contract
Guidebook



본 안내서 활용에 관하여



스마트기기의 보편화, IT 관련 기술의 발전에 따라 온라인광고 기법 또한 발전을 거듭하고 있습니다. 온라인광고는 이제 전체 광고 시장을 주도하며 핵심적인 마케팅 수단으로 활용되고 있습니다. 그러나 산업의 발전 이면에는 불법·부당 광고 계약 체결로 인한 소상공인들의 피해도 계속 증가하고 있는 상황입니다. 이에 온라인광고 계약을 체결하면서 발생할 수 있는 소상공인들의 피해를 예방하고 온라인광고 산업의 건전한 발전을 도모하기 위해 본 안내서를 제작하였습니다.

- 본 안내서에 제시되는 그림은 지문 설명을 돕기 위한 예시 그림으로 실제 사례에 해당하지 않습니다.
- 본 안내서에 수록된 사례들은 조정 예이므로 유사한 사건의 경우에도 세부적인 사실관계에 따라 조정 결정이 달라질 수 있습니다.
- 개별 분쟁 사건과 관련된 세부사항은 온라인광고분쟁조정위원회에 문의하시기 바랍니다.

2021 온라인광고 계약안내서

Online Advertising Contract Guidebook

☑ 온라인광고분쟁?
온라인광고분쟁조정위원회가 해결해 드립니다!

☑ 계약을 체결하기 전 이것만은 꼭 확인하세요!

| 제1장 온라인광고의 개념 및 유형

제1절	온라인광고의 개념	16
제2절	온라인광고의 유형	18

| 제2장 온라인광고 계약 체결 시 확인사항

제1절	온라인광고 계약체결 Check Point	26
제2절	계약서 및 약관 확인사항	30
제3절	검색광고 계약 시 확인사항	37
제4절	바이럴마케팅 관련 계약 시 확인사항	39
제5절	기타광고 계약 시 확인사항	42

| 제3장 온라인광고 분쟁 발생 시 처리절차

제1절	온라인광고 분쟁 발생 시 처리절차	52
-----	--------------------	----

| 제4장 부록

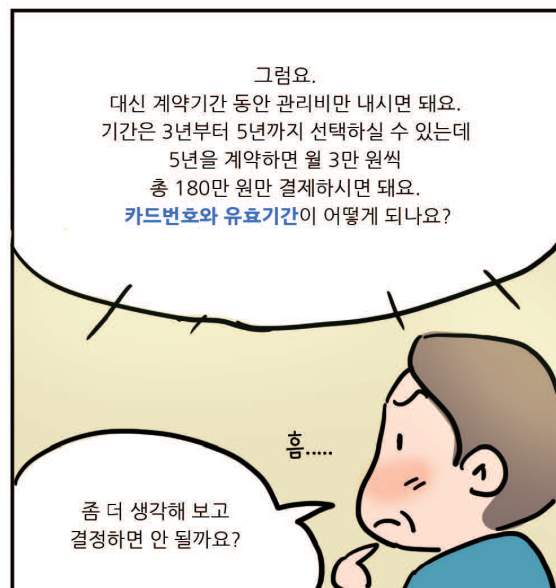
제1절	자주하는 질문	56
-----	---------	----



온라인광고분쟁조정위원회
Online Advertising Dispute Mediation Committee

온라인광고분쟁?

온라인광고분쟁조정위원회가 해결해드립니다!



구두계약 체결



계약서를 받은 업주



한 달 뒤





온라인광고분쟁조정위원회는

분쟁조정 제도를 도입하여 온라인광고와 관련된 분쟁을 대상으로 심의·조정을 실시, 서면 조정과 분쟁 당사자 또는 참고인 진술, 조정 회의 등을 통해 분쟁 해결 방법을 모색합니다.

당사자의 상호 양보를 통한 해결방안을 제시함으로써 소송보다 더 유연하게 분쟁을 처리하기 위해 오늘도 불철주야 노력하고 있습니다.

계약을 체결하기 전 이것만은 꼭 확인하세요!

소상공인들은 자신의 업체가 포털사이트에서 검색될 수 있도록 업체 등록을 합니다. 이때 대형 포털사이트 또는 통신사 직원인 것처럼 오인하도록 하여 광고 대행 계약을 맺는 경우가 많으므로 주의가 필요합니다. 전화 또는 방문을 통해 광고 대행에 대한 안내를 받을 때부터 계약서 작성, 광고유형 별 계약 내용까지 반드시 확인해야 하는 부분을 꼭 체크해 보시기 바랍니다.



▪ 전화 또는 방문 상담 단계

구분	확인 내용	체크
1	광고업체가 대형통신사나 포털사이트의 공식대행사, 제휴사, 공식지정업체, 공식등록업체라고 되어있나요?	
2	프로모션, 광고비용 지원 등의 다른 상품에 비해 저렴하게 제공한다는 안내를 받으셨나요?	
3	월 관리비만 지불하면 모든 서비스를 무료로 받을 수 있다고 설명을 들으셨나요?	
4	계약기간을 설정할 때 의무 사용기간이 있나요?	
5	확실한 매출 증대 등을 보장한다는 내용을 들으셨나요?	
6	결제카드의 카드번호와 유효기간을 알려주셨나요?	

하나라도 체크하셨다면 잘못된 계약일 가능성이 있습니다.

▪ 계약 단계

구분	확인 내용	체크
1	안내 받은 회사의 이름과 동일한가요?	
2	회사의 사업자번호 등 관련 정보를 확인하셨나요?	
3	구두상 안내 받았던 서비스 내용과 일치했나요?	
4	실제 비용이 지불되는 부분과 무료로 진행이 가능한 부분이 구분되어 있나요?	
5	의무 사용기간이 없고, 언제든지 계약 해지를 할 수 있나요?	
6	계약 체결 전 약관을 꼼꼼히 살펴보셨나요?	
7	결제방식이 카드 할부결제가 아닌 월 불입금 방식인가요?	
8	계약 만료 전 해지 시 위약금에 대한 내용은 확인하셨나요?	

하나라도 체크하지 않으셨다면 잘못된 계약일 가능성이 있습니다.

▪ 광고 유형별 계약서 확인 내용

구분	1. 검색광고 확인 내용	체크
1-1	광고주 본인의 사업자번호로 등록이 되었나요?	
1-2	광고 계정의 ID와 비밀번호를 광고주가 알고 있어야 광고 결과에 대한 보고서를 확인할 수 있다는 점을 안내 받으셨나요?	
1-3	키워드 등록은 무료지만, 대행해 줄 때 인건비 등의 비용이 발생한다는 안내를 받으셨나요?	
1-4	키워드를 등록할 때 노출시간, 지역, 연령대, 성별 등 타겟층을 설정하는 게 가능하다는 안내를 받으셨나요?	
1-5	키워드는 언제든지 변경이 가능하다는 설명을 들으셨나요?	
1-6	광고를 클릭할 때마다 과금이 부과되는 광고비 산정방식에 대해 설명을 들으셨나요?	
1-7	충전금을 예치해 두어야 광고가 지속적으로 노출된다는 사실을 알고 계신가요?	
1-8	상위노출은 보장할 수 없다는 내용을 알고 계신가요?	
1-9	연관 검색어 노출, 자동완성 기능 등을 조작하는 것이 불법임을 알고 계신가요?	
하나라도 체크하지 않으셨다면 잘못된 계약일 가능성이 있습니다.		

구분	2. 블로그체험단 광고 확인 내용	체크
2-1	블로그체험단 모집 및 운영 , 관리에 대한 협의가 있었나요? (모집 시기와 방법, 체험단 수, 리뷰 수)	
2-2	포스팅 되기 전에 광고주가 글을 확인할 수 있는지, 이미 포스팅이 되었다면 수정 및 삭제가 가능한지 안내를 받으셨나요?	
2-3	블로그체험단 리뷰는 체험 후 몇 일 이내에 몇 건이 게재되는지, 체험서비스의 부담은 누구에게 있는지 협의하셨나요?	
2-4	블로그의 스킨 디자인, 홈 구성은 맞춤형 제작인지, 기본 폼 활용인지 확인하셨나요?	
하나라도 체크하지 않으셨다면 잘못된 계약일 가능성이 있습니다.		

구분	3. 페이스북/인스타그램 광고 확인 내용	체크
3-1	기간을 정한 상태에서 팔로워 수를 보장하던가요?	
3-2	팔로워 계정은 국내계정만 연결하는 것으로 협의가 되었나요?	
3-3	팔로워 수의 유지기간은 확인하셨나요?	
3-4	팔로워의 인적사항에 대해 확인이 가능한가요 ? (개인 인지, 광고대행사 인지 등)	
3-5	일정 기간 동안의 좋아요 수를 보장 하던가요?	
3-6	광고의 타겟층에 대해 협의하셨나요?	
3-7	광고 이미지 게시와 관련한 내용은 협의하셨나요? (이미지 도용 시 저작권 문제가 발생합니다.)	
하나라도 체크하지 않으셨다면 잘못된 계약일 가능성이 있습니다.		

구분	4. 위치기반 모바일 광고 확인 내용	체크
4-1	위치기반 광고(푸시 광고)송출 시 송출 기간에 대한 보장이 있었나요?	
4-2	위치기반 광고 송출을 통한 광고 효과는 보장될 수 없다는 것을 알고 계신가요 ?	
4-3	노티 · 메인 · 랜딩페이지 제작 등 무상지원이 보장되는 조건에 대해 안내 받으셨나요?	
하나라도 체크하지 않으셨다면 잘못된 계약일 가능성이 있습니다.		

구분	5. 뉴스기사 광고 확인 내용	체크
5-1	광고 기사 게재 매체, 작성 기자 및 언론사 등에 대한 안내가 있었나요?	
5-2	작성된 기사에 대한 광고주 검토 및 수정 요청 등에 관한 내용을 확인하셨나요?	
하나라도 체크하지 않으셨다면 잘못된 계약일 가능성이 있습니다.		



| 제1장 |

Online Advertising Contract Guidebook

온라인광고의 개념 및 유형

제1절
온라인광고의 개념

제2절
온라인광고의 유형

제1절 온라인광고의 개념



온라인광고의 의미

온라인광고는 인터넷과 모바일 상에서 집행되는 광고로, 광고주가 자신 또는 재화(상품)등에 관한 사항을 정보통신망을 통하여 이용자, 그 밖의 다른 사람에게 널리 알리거나 제시하는 행위를 말합니다.

온라인광고의 특성

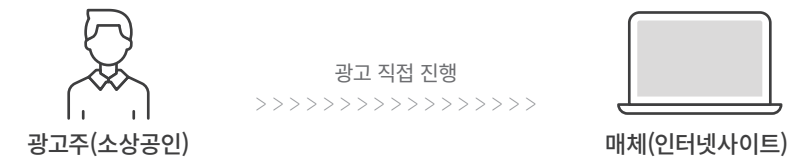
온라인광고는 소상공인들이 적은 비용으로 광고 진행이 가능하며 매출과 연결될 수 있어 매출 증대에 도움이 될 수 있습니다.

이용자와의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하고 시간적·공간적 제약이 없기 때문에 무한한 정보 제공이 가능하며 광고의 노출 및 매출효과 측정이 용이합니다.

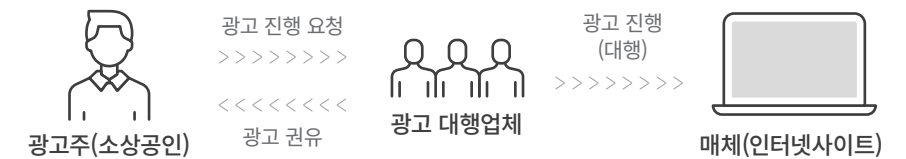
온라인광고 계약 절차

소상공인들은 주로 광고 대행업체 직원의 전화권유나 방문을 통해 광고 계약을 체결하고 있습니다. 하지만 소상공인들이 직접 매체를 통해서 광고를 진행하는 것도 가능합니다.

▶ 광고주가 직접 광고를 하는 경우



▶ 광고주가 대행사를 통해 광고를 하는 경우



광고관리시스템 확인

각 매체별로 광고주가 직접 광고를 확인, 관리할 수 있는 시스템을 제공하고 있으며 다음의 홈페이지를 통해 공식광고대행사도 확인할 수 있습니다.

NAVER	네이버	http://searchad.naver.com
Kakao	카카오	http://ad.kakao.com
Google	구글	https://ads.google.com

제2절 온라인광고의 유형

검색광고

▶ 정의

검색광고는 검색을 필요로 하는 매체 이용자가 검색어를 입력했을 때, 매체가 광고주로부터 비용을 받고 검색 결과의 지면 상단에 우선적으로 노출해주는 광고를 말합니다. 네이버의 파워링크, 다음의 프리미엄 링크가 이에 해당되며, 일반적으로 검색결과의 맨 상단에 위치할수록 광고 효과가 극대화됩니다. 검색광고는 광고주(소상공인)가 원하는 키워드를 사용하여 관련 상품을 광고하며, 저렴한 비용으로 광고를 진행할 수 있다는 것이 장점이 있습니다.

▶ 종류

브랜드 검색광고	말 그대로 브랜드를 광고하는 상품으로, 어느 검색광고처럼 키워드를 검색해야 광고가 노출 되지만, 자사의 제품명, 상품명만 이용이 가능합니다.
키워드 검색광고	검색광고의 대표적인 유형으로, 일반적으로 검색광고라 함은 키워드 광고를 의미합니다. 상품명과 브랜드명 외에도 일반 키워드까지 활용이 가능합니다.
쇼핑 검색광고	각 검색 엔진의 쇼핑서비스에 등록되어 있는 상품을 불러와서 소재로 활용할 수 있는 검색 광고입니다. 다른 검색광고와는 다르게 노출할 키워드를 직접 선택할 수 없습니다.

▶ 과금 방식

검색광고는 이용자가 광고를 클릭할 때만 광고비가 부과되는 방식(CPC* 방식)으로 광고주들(또는 광고대행사)간 입찰에 의해 결정된 [클릭당 과금액 × 이용자 클릭횟수]로 광고비가 과금됩니다. 검색광고의 노출 순위 단순히 광고비용(입찰가)만으로 결정되지 않고 광고 품질도 함께 반영됩니다. 효율적으로 검색광고를 진행하기 위해 광고관리 시스템에서 키워드 클릭 수, 키워드 단가, 광고 노출순위 등을 확인하시기 바랍니다.

(문의전화 : 네이버 1588-5896, 다음카카오 1566-2100, 구글 080-230-2002)

*CPC : Cost Per Click

바이럴 마케팅

▶ 정의

검색기반 플랫폼이 아닌 사용자 관계 기반 소셜 플랫폼을 이용한 마케팅을 의미합니다. SNS는 온라인상에서 사람들과 관계를 맺고 소통하는 서비스로 페이스북, 인스타그램 등이 대표적이며 최근에는 유튜브 역시 SNS 로 보고 있습니다. 소셜마케팅은 SNS 이용자들을 대상으로 전개하는 마케팅으로 페이스북 마케팅, 인스타그램마케팅, 유튜브마케팅 등을 의미합니다. 소셜마케팅은 크게 개인이나 회사가 운영하는 채널 구독자를 늘리고, 이들 구독자를 대상으로 하는 마케팅과 소셜서비스의 광고서비스를 이용하는 소셜 광고로 구분할 수 있으며, 개인의 채널이 영향력을 확보하면서 인플루언서 혹은 1인 미디어 시장이 새롭게 나타나기 시작했습니다.

▶ 종류

블로그	포털사이트를 통해 만드는 개인 인터넷 공간으로 글 외에 사진, 동영상 업로드도 가능합니다. 단순한 배너 광고 외에도 광고주나 대행사가 블로거들에게 상품이나 용역을 무상 지급 하거나 따로 대가를 지불하고, 체험단이 이용후기를 게재하는 방식으로 광고가 이루어기도 합니다.
페이스북	2004년 개설된 세계 최대의 SNS로, 2016년 기준 가입자 수가 15억여 명에 이릅니다. 친구들이 프로필을 업데이트하거나 타임라인에 글을 쓰면 자동으로 알림 메시지가 뜨면서 이용자 간의 의사소통을 촉진시킵니다. 이외에도 아이콘 서비스와 반응 버튼, 답글을 통해 소통합니다.
인스타그램	‘인스턴트 카메라(Instant Camera)’와 ‘텔레그램(Telegram)’의 합성어로, 2010년에 출시된 사진 및 비디오 공유 어플리케이션입니다. 사진이나 동영상을 업로드하고, 이를 친구들과 공유할 수 있습니다. 또한 친구들의 게시물에 댓글을 남기거나 ‘좋아요’ 버튼을 누르는 것으로 소통합니다.
유튜브	구글이 운영하는 세계 최대의 동영상 사이트로, 2005년 11월 출시되었습니다. 전 세계 네티즌들이 동영상을 쉽게 업로드하고 공유할 수 있도록 합니다. 사용자나 동영상에 댓글을 달아서 소통할 수 있기 때문에 소셜미디어서비스로도 분류됩니다.
지역맘카페	광고업체에서 지역맘카페 회원들을 고용해 홍보성 게시물을 게재하는 방식의 바이럴마케팅 입니다. 자연스러운 제품 후기와 댓글, 쪽지 등의 콘텐츠를 작성하여 광고하는 방식으로 ‘침투마케팅’이라고도 부릅니다.

▶ 과금 방식

CPA(Cost Per Action), CPL(Cost Per Like) 등 다양한 과금 방식이 있습니다. 해당 사이트에서 자세한 사항을 확인할 수 있습니다.

NAVER

네이버

<https://adpost.naver.com>(애드포스트)

Kakao

카카오

<http://adfitinfo.biz.daum.net>(애드핏)

facebook

페이스북

<https://www.facebook.com/business/ads>

Instagram

인스타그램

<https://help.instagram.com/1415228085373580>

YouTube

유튜브

<https://www.youtube.com/intl/ko/ads>

노출형 광고

▶ 정의

노출형 광고란 그림이나 동영상 형태로 광고주(소상공인)들의 상품을 홍보하는 방식으로 시각적 효과를 볼 수 있는 광고를 말합니다. 단기간에 많은 방문자를 유입시키고 상품정보나 이미지, 이벤트 등의 관련 정보를 한눈에 볼 수 있도록 제공할 수 있다는 장점이 있습니다.

▶ 과금 방식

노출형 광고는 매체마다 다양한 유형의 광고상품이 존재하며 상품별로 일정한 단가가 정해져 있습니다. 단가는 각 매체 노출형 광고 (디스플레이광고) 사이트에서 확인할 수 있습니다.

NAVER

네이버

<http://displayad.naver.com>

Kakao

카카오

<https://business.kakao.com/info/displayad>

facebook

페이스북

<http://www.facebook.com/business>

SK communications

SK커뮤니케이션즈

<https://adguide.nate.com>

Google

구글

<http://adwords.google.com>모바일¹⁾

▶ 정의

모바일 광고란 휴대 전화나 스마트폰 따위의 모바일 기기를 통하여 하는 광고입니다. 모바일 광고 유형으로는 통화 전용 광고, 앱 프로모션 광고 등이 있습니다. 기본적으로 PC 기반에서 이뤄지던 광고와 마케팅이 모바일에 그대로 구현된 측면이 있다면, 모바일 때문에 새로 생긴 광고들도 있습니다. 이 광고들은 앱의 설치와 앱 사용 활성화를 목적으로 하는 광고 유형, 앱 내에 표시되는 디스플레이 광고나 앱과 근거리 통신망을 이용한 광고 그리고 특정 분야에 집중된 버티컬 앱²⁾ 사용자를 대상으로 하는 광고로 구분해 살펴볼 수 있습니다.

▶ 종류

배너광고

가장 많이 사용되는 모바일 광고의 유형으로, 앱의 상단 또는 하단에 노출되는 광고입니다.

전면광고

앱의 전환 위치에 콘텐츠를 노출하는 광고로, 배너광고 보다 사용자의 고객참여 유도 가능성이 높다는 장점이 있지만 해당 앱을 사용하는 이용자에게만 노출이 된다는 점과 사용자경험을 해칠 수 있다는 단점이 있습니다.

제휴마케팅과 중개플랫폼

▶ 정의

제휴마케팅은 매체가 광고주의 제휴사가 되어 광고를 노출하고 이 광고를 통해 성과가 발생했을 때 광고주가 제휴사인 매체에 성과에 따른 수수료를 지급하는 방식으로 전개됩니다. 성과가 발생한 후 대가를 지불하는 후불제 형식을 취하고 있기 때문에 매체 입장에서는 광고주의 실적을 높이기 위해 노출 이상의 노력을 기울이기도 합니다. 이때 매체를 어필리에이트 또는 파트너라 부르기 때문에 제휴마케팅이라 불리고 있으며, 어필리에이트와 광고주를 연결해주는 광고 중개 플랫폼³⁾이 다양한 형태로 운영되고 있습니다.

1) 참고자료 : 네이버 국어사전

2) 다양한 정보를 공유하는 일반 SNS와 다르게 특정 관심분야만 공유하는 SNS

3) 공급자와 수요자 등 복수 그룹이 참여해 각 그룹이 얻고자 하는 가치를 공정한 거래를 통해 교환할 수 있도록 구축된 환경.

▶ 종류

스토어찜

스마트스토어에 입점한 업체 중 관심있는 업체를 찜하는 것으로 스마트찜을 하면 쿠폰 등록 등의 혜택을 주어 기존고객의 재방문을 유도하거나 신규 고객을 대상으로 모객 활동을 하는 방법입니다.

파트너스

미국의 아마존 제휴 마케팅과 동일한 방법 중 하나로, 사람들이 배너를 클릭해서 수익이 발생하는 것이 아니라 실제 물건을 구매해야 광고비가 책정되는 방식이며 주로 블로그를 통해 광고합니다.

▶ 과금 방식

CPA(Cost Per Action) 방식이 있습니다. CPA는 1회 전환을 기준으로 광고비가 책정되는 방식을 의미합니다.

기사형 광고

▶ 정의

홍보에 목적을 두고 있으며 기사 형태로 만들어진 광고를 의미합니다. 메시지의 형식은 기사와 동일하거나 유사하지만 그 내용은 특정 제품이나 브랜드와 관련되어 있습니다. 신문이나 잡지 같은 인쇄매체에 게재되어 왔지만 방송 프로그램이나 블로그 정보의 형태로 제작되는 경우도 있습니다. 특히 TV의 생활정보 프로그램이나 블로그에서 소개하는 ‘맛집’ 등이 대표적인 경우입니다. 최근에는 온라인, 모바일을 통해 기사를 접하는 사람들을 타겟으로 온라인 뉴스 매체에 소개되는 경우가 많습니다.

위치기반 광고¹⁾

▶ 정의

소비자가 광고를 접촉하는 장소에 기반하여 광고주의 광고 메시지가 전달되는 광고를 의미합니다. 위치기반 광고는 이미 예전부터 존재하였던 광고방법으로, 고속도로변에 있는 간판이나 도심의 빌보드 또는 거리의 포스터도 위치기반 광고의 유형입니다. 최근에는 모바일 광고와 결합하면서 위치정보시스템(GIS)을 이용하여 광고를 게재할 위치를 선택하여 원하는 소비자에게 광고를 노출시킬 수 있게 되었습니다.

▶ 종류

Push형

이용자의 스마트폰 위치정보를 파악해 해당 위치에 맞는 맞춤형 광고를 사업자가 내보내는 방식으로, Push형 광고를 위해서는 고객이 사전에 광고 수신 동의를 해야 합니다.

Pull형

스마트폰 이용자가 모바일 앱 서비스를 이용할 때 자기 위치정보를 기준으로 타겟팅된 광고가 노출되는 방식입니다.

1) 위치기반 광고, 모바일 커머스와 만나다. Trend Insight 2, 2011 SPRING, www.itfind.or.kr

| 제2장 |

Online Advertising Contract Guidebook

온라인광고 계약 체결 시 확인사항

제1절
온라인광고 계약체결 Check Point

제2절
계약서 및 약관 확인사항

제3절
검색광고 계약 시 확인사항

제4절
바이럴마케팅 관련 계약 시 확인사항

제5절
기타광고 계약 시 확인사항

제1절 온라인광고 계약 체결 Check✓Point

✓ 상담 단계

질문1. 광고업체가 대형통신사나 포털사이트의 공식대행사, 제휴사, 공식지정업체, 공식 등록 업체라고 했나요?

계약 체결 시 구두로 대기업, 공공기관, 유명 포털사이트의 공식대행사를 사칭하여 현혹시키는 업체가 있으므로 계약 전에 매체 별 광고 홈페이지 또는 고객센터를 통해 공식대행사인지 여부를 확인해야 합니다.

질문2. 결제카드의 카드번호와 유효기간을 알려주셨나요?

바로 결제되는 것이 아니라고 말하더라도 이를 믿고 카드번호를 불러줘 결제가 이루어지면 계약은 체결됩니다. 카드번호를 불러주는 행위 자체가 계약 동의로 간주될 수 있으므로 주의해야 합니다.

✓ 계약 단계

질문1. 구두상 안내 받았던 서비스 내용과 일치했나요?

구두 계약 체결 시 상대방이 말로 설명한 내용은 계약서에 꼭 명시되어야 합니다. 비용 결제 전 반드시 계약서를 서면으로 받으시고 안내 받았던 내용이 기재되어 있는지 꼼꼼히 살펴보세요. 계약서에 명시되어 있지 않다는 이유로 이행하지 않을 수 있습니다.

질문2. 계약 체결 전 약관을 꼼꼼히 살펴 보셨나요?

계약 체결 시 해지가가능하다는 안내가 있더라도 약관상 해지 불가 특약 등을 들어 분쟁이 발생할 수 있으므로 계약 체결 전 반드시 약관에 대한 설명을 충분히 받으셔야 합니다. 약관을 꼼꼼히 살펴 보신 후 이해가 안 되는 부분은 꼭 문의해야 합니다.

질문3. 결제기간 등 결제방식에 대해 정확하게 안내를 받으셨나요?

광고 대행 계약을 체결할 때 실제 계약기간이 36개월이어서 결제 역시 36개월 동안 월 불입금이 된다고 생각하는 경우가 있습니다. 하지만 카드의 할부 결제는 월 불입금 방식과 다르며 할부 수수료 등이 발생할 수도 있고, 해지 시 카드 결제 취소가 어려울 수도 있으므로 결제방식에 대한 확인이 필요합니다.

질문4. 계약 만료 전 해지 시 위약금이 없다는 안내를 받으셨나요?

계약 체결 시 상대방이 광고 효과가 없으면 전액 환불 가능하다고 안내하였다 하더라도 계약서에 해당 사항이 기재되어 있는지, 해제·해지 시 위약금 조항이 있는지 살펴보세요. 추후에 계약서 내용을 들어 과도한 위약금을 청구할 수 있습니다.

✓ 검색광고 계약서 확인

질문1. 광고를 클릭할 때마다 과금이 부과되는 광고비 산정방식에 대해 설명을 들으셨나요?

검색광고의 경우 클릭당 과금방식(CPC방식)과 일정기간 노출하는 조건으로 과금되는 방식으로 나뉩니다. 현재 주요 포털사이트의 검색광고는 클릭당 과금방식을 사용하고 있으니 월 관리비 형식으로 계약을 체결할 경우 실제 지불한 금액보다 광고에 투입되는 금액이 더 적어 손해가 계속해서 발생할 수 있으니 꼭 산정방식을 확인해야 합니다.

질문2. 상위노출 보장은 보장할 수 없다는 내용을 알고 계신가요?

포털사 검색 시 블로그의 노출 순위는 매체별로 정해진 일정한 방식에 의해 결정되는 것으로 광고 대행사가 임의로 조작할 수 없습니다.

질문3. 연관 검색어 노출, 자동완성 기능 등을 조작하는 것이 불법임을 알고 계신가요?

‘연관 검색어 및 자동완성 기능 노출’, ‘지도검색 상위 노출’ 등은 인위적 조작이 불가능한 영역이기 때문에 실질적으로 실행이 어렵습니다. 계약 체결 시 꼼꼼하게 확인해야 합니다.

✓ 참여자 모집광고 계약서 확인

질문1. 블로그체험단 모집 및 운영, 관리에 대한 협의가 있었나요?

계약 체결 전에 앞서 체험단 모집을 진행하는 광고업체들이 있습니다. 이들은 향후 분쟁 발생 시 체험단을 모집한 부분에 대한 비용을 청구하는 경우가 있습니다. 하지만 정식 계약 전 진행된 모집은 의무이행으로 보기 어렵다는 점을 기억해야 합니다.

질문2. 블로그체험단 리뷰는 체험 후 며칠 이내에 몇 건이 게재되는지 협의하셨나요?

블로그체험단 마케팅은 체험단 모집부터 리뷰 작성까지 모두 진행되어야만 그 홍보 효과를 기대할 수 있기 때문에 체험 후 리뷰 작성에 대한 명시가 필요합니다.

질문3. 스토어짐 광고 계약을 체결할 때 짐의 홍보 대상과 방식에 대해 협의 하셨나요?

스토어짐 참여자 수가 증가한다고 해서 광고 효과가 있는 것이 아닙니다. 구매로 이어질 수 있는 잠재 고객이 스토어짐의 참여자가 될 수 있도록 홍보 대상과 방식에 대해 계약 전 협의하고, 계약서에도 명시해야 합니다.

✓ 페이스북 / 인스타그램광고 계약서

질문1. 팔로워 계정은 국내 계정만 인정하는 것으로 협의가 되었나요?

SNS를 활용한 온라인광고에서 광고물이 게시되는 계정에 대한 팔로워가 중요합니다. 팔로워가 많은 것도 중요하지만, 해외 계정인 팔로워는 광고 효과를 보기 어려울 수 있습니다. 따라서 국내 계정만 인정하는 것으로 협의하고 계약서에도 명시하시길 바랍니다.

질문2. 광고의 설정 내용에 대해 협의하셨나요?

SNS에서 광고를 할 때에는 지역, 시간, 수신자의 성별 및 나이 등을 세분화하여 설정할 수 있습니다. 따라서 광고 설정을 어떻게 할 것인지에 대한 구체적인 내용을 꼭 확인하시고 계약서에도 명시해야 합니다.

질문3. 광고 이미지 게시와 관련한 내용은 협의하셨나요?

다른 SNS 계정에서 사용된 이미지를 허락없이 사용할 경우 저작권 침해 문제가 발생합니다. 광고업체와 계약 시 반드시 광고주가 제공하는 이미지만을 사용하도록 협의해야 합니다.

✓ 위치기반 모바일광고 계약서 확인

질문1. 위치기반 광고 송출 시 송출 기간에 대한 보장이 있었나요?

위치기반 광고(푸시 광고) 송출을 계약 후 얼마 지나지 않아 과다하게 송출하는 경우가 발생합니다. 광고 효과를 기대할 수 있는 고객에게 송출될 수 있도록 사전 설정을 꼼꼼히 하고, 송출 건수가 아닌 송출 기간이 보장돼야 합니다.

질문2. 노티 · 메인 · 랜딩페이지 제작 등의 무상지원이 보장되는 조건에 대해 안내 받으셨나요?

위치기반 광고 계약 시 노티 · 메인 · 랜딩페이지를 무료로 제작해준다는 경우가 있습니다. 이러한 무상지원 서비스의 경우 이를 보장하는 계약 조건이 있기 마련입니다. 조건을 지키지 못할 경우 도급용역에 대한 비용이 청구될 수 있으니 주의해야 합니다.

제2절 계약서 및 약관 확인사항

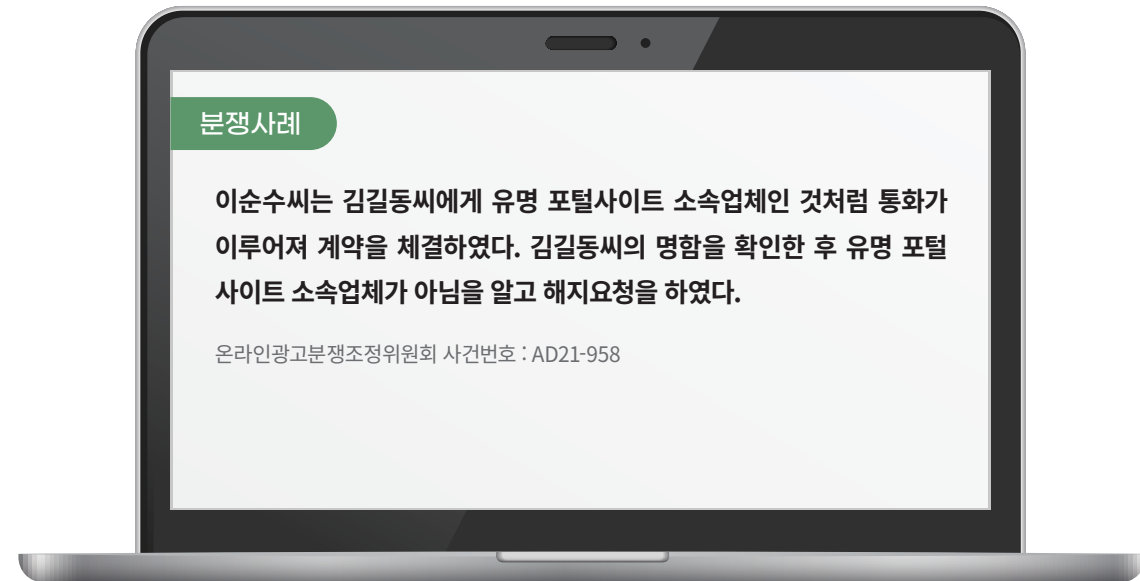
✓ 광고대행사의 업체명을 확인해 보셨나요?

종종 전화를 통해 자신을 유명 포털사이트의 공식대행사로 사칭하는 경우가 있습니다. 사칭을 통해 계약을 유도한 뒤, 해지 시에는 과도한 위약금을 요구하는 경우가 있습니다.

유명 포털사이트나 공공기관, 대기업 등의 공식대행사로 명칭을 사칭하지 않았는지 또는 혼동되게 안내하였는지 살펴보세요.

예) 미디어센터 ○○포털 담당, ○○소상공인 지원단체, 한국○○센터

※ 방문, 전화 판매 등을 통해 공식대행사를 사칭하거나 유사한 회사명으로 현혹하는 대행사들이 있으니 계약 전에 반드시 매체 별 광고 홈페이지 및 고객센터를 통해 공식대행사 여부를 확인하셔야 합니다.

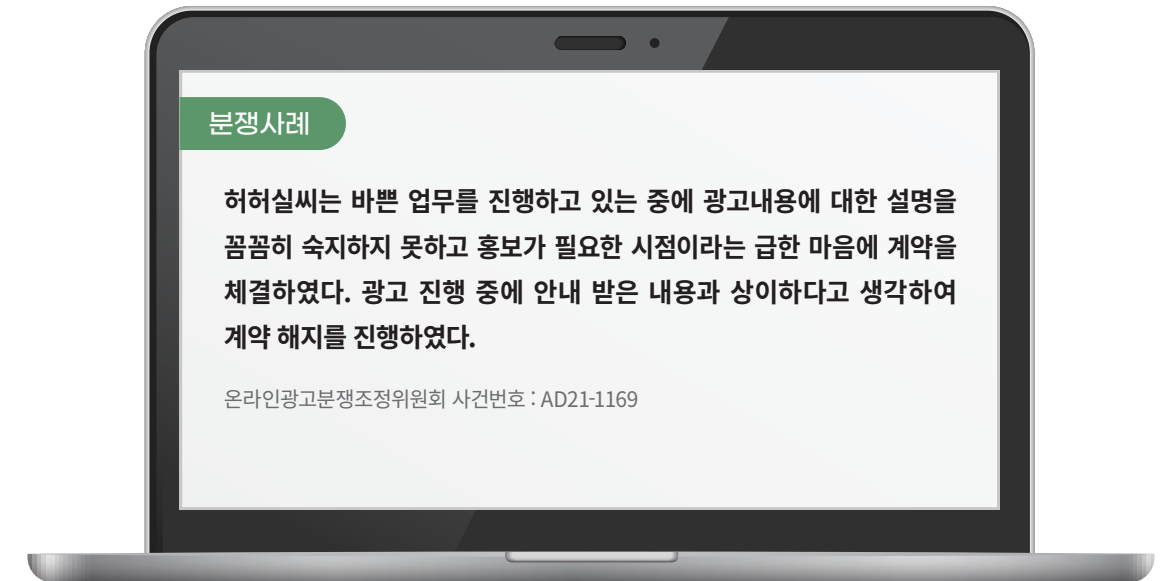


✓ 비용 결제 전 계약서 내용은 확인하셨나요?

전화 권유를 통해 계약을 진행할 경우, 계약서에는 구두로 설명했던 부분들이 누락되어 있는 경우가 있습니다.

- 비용 결제 전 반드시 계약서를 먼저 받으신 후 결제하세요.
- 계약 체결 시에 구두로 설명한 내용들이 계약서에 모두 명시되어 있는지 확인하세요.
- 계약서는 반드시 받으시고 계약기간 · 계약의 종류 등 각 항목들을 꼼꼼히 살펴보세요.

※ 계약 개시일과 종료일, 해지방법, 광고 상품의 종류 등은 계약서에 꼭 명시되어야 합니다.

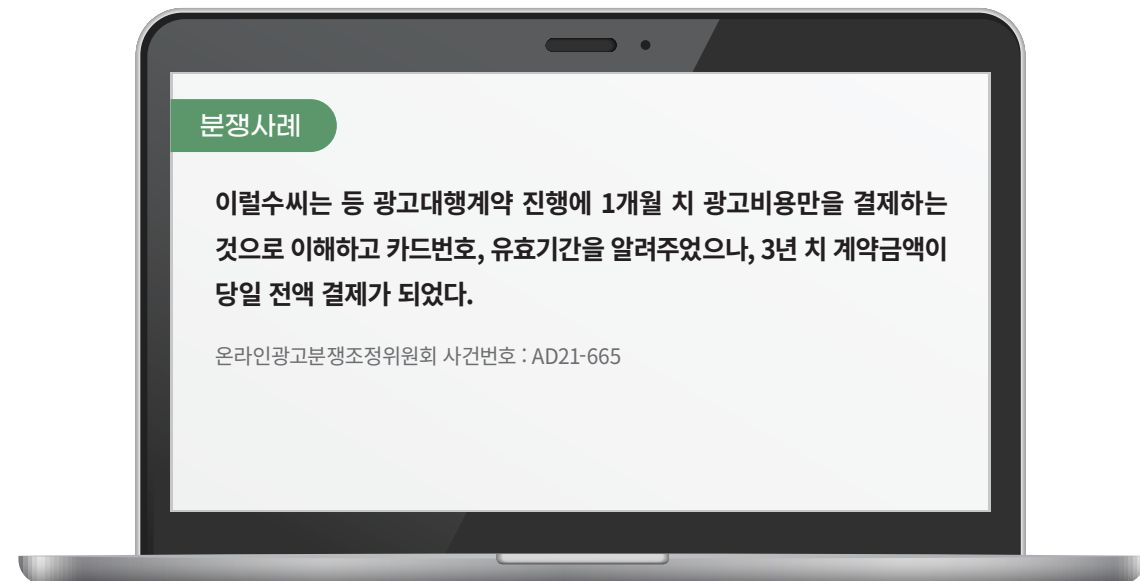


✓ 결제 정보는 계약 체결 의사가 확실해진 후 알려주셔야 해요!

전화 권유를 통한 계약 진행 시, 결제 정보를 미리 불러주었다가 동의하기 전에 결제를 진행하는 경우가 있습니다.

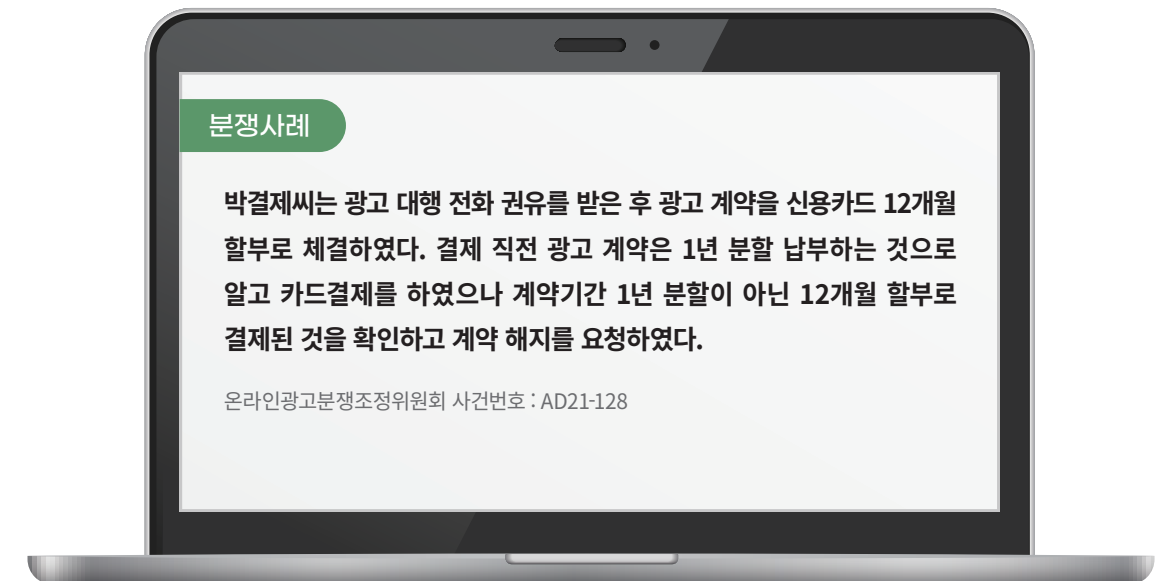
- 전화 권유를 받은 경우 계약서 내용을 살펴보고 계약 체결 의사가 확실해진 후에 카드번호 등 결제정보를 불러주셔야 합니다.
- 계약을 체결하겠다는 말을 하지 않아도 결제정보를 이미 불러 주었다면 계약 체결에 동의한 것으로 간주될 수 있으니 주의하세요.

※ 상대방이 카드번호를 불러줘도 계약을 진행하지 않으면 결제되지 않는다고 말하더라도 반드시 계약 동의 후에 정보를 주셔야 합니다.



✓ 결제수단은 어떤 방식으로 하셨나요?

광고 대행 계약을 체결할 때 실제 계약기간이 36개월이어서 결제 역시 36개월 동안 월 불입금이 된다고 생각하는 경우가 있습니다. 하지만 카드의 할부 결제는 월 불입금 방식과 다르며 할부 수수료 등이 발생할 수도 있고, 해지 시 카드 결제 취소가 어려울 수도 있으므로 결제방식에 대한 확인이 필요합니다.

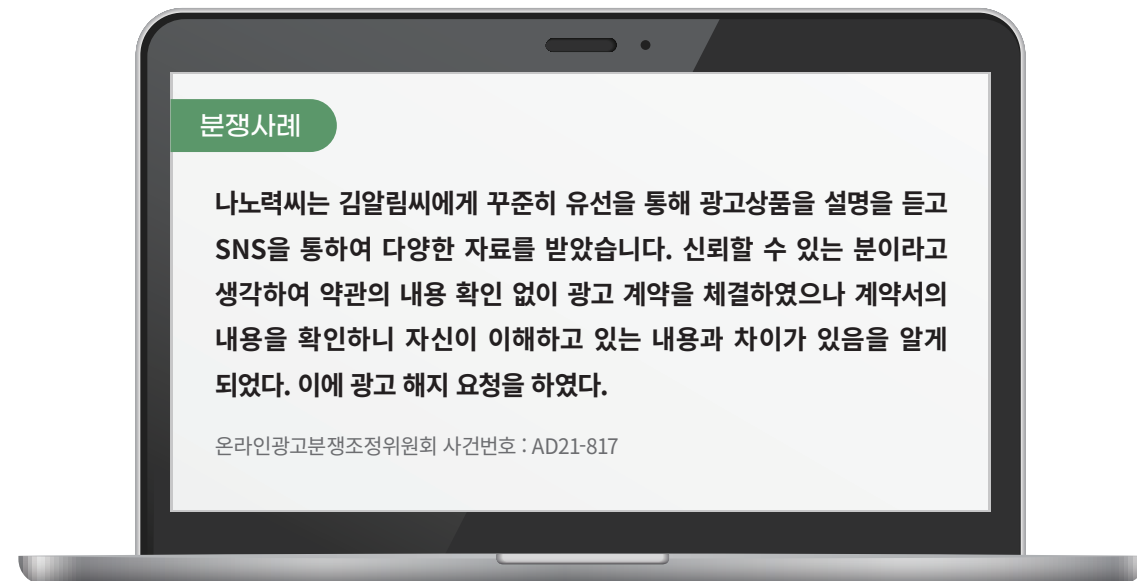


✓ 약관에 대한 설명은 충분히 받으셨나요?

약관을 꼼꼼히 살펴보지 않으면, 계약 체결 후 약관에서 몰랐던 부분이나 문제점을 발견하는 경우가 있습니다. 추후 문제가 발생할 경우 손해를 입는 경우가 있습니다.

- 약관을 꼼꼼히 살펴보고 이해가 안 되는 부분은 꼭 질문하세요. 전화 계약 체결 시 반드시 상대방의 동의를 구한 뒤 녹취를 하는 것이 좋습니다.
- 구두상 설명한 내용이 계약서에도 명시되었는지 꼭 확인하고, 내용이 없다면 추가해야 합니다.

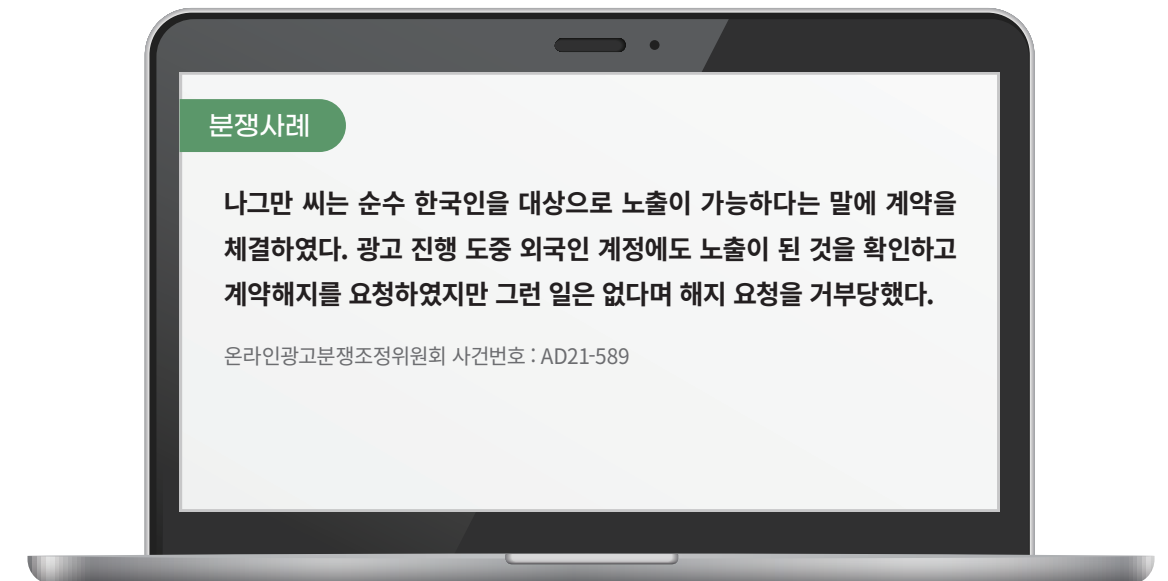
※ 약관에 대하여 설명의무를 요구할 수 있으며 당사자 간에 약관과 다르게 합의한 사항은 약관보다 우선하여 적용됩니다(「약관의 규제에 관한 법률」 제3조, 제4조).



✓ 계약의 해제 · 해지에 관한 사항은 확인하셨나요?

계약의 해제권 또는 해지권 행사에는 제한이 없습니다. 고객이 계약의 해제 또는 해지를 요청했을 경우 업체는 약관상 해제 · 해지 불가 조항이 있다고 하더라도 이를 거부할 수 없습니다.

※ 「약관의 규제에 관한 법률」 제6조, 제9조

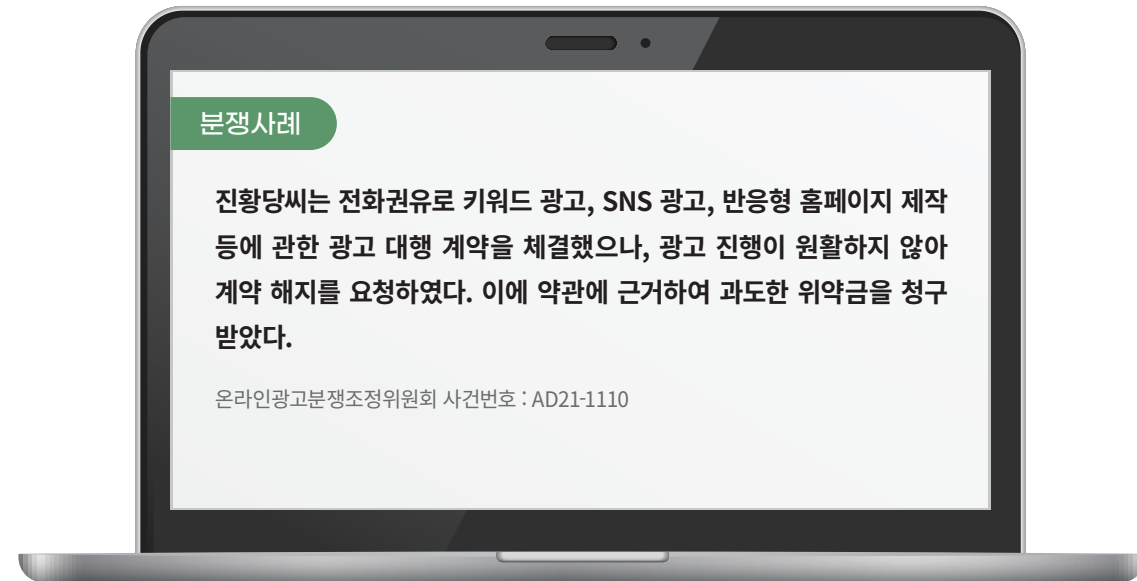


✓ 계약의 해제 · 해지 시 위약금에 관한 사항을 확인하셨나요?

약관에 위약금 조항을 꼭 확인하시고 적절한지 따져보세요.

- 계약 체결 시 무상서비스는 계약 유지 조건인 경우가 많습니다. 따라서 해지시에는 무상서비스의 비용 청구는 어떻게 되는지 확인해야 합니다.

※ 계약의 종류 및 성질에 따라 위약금은 다소 차이가 있으나 통상적으로 총 계약금의 10%로 약정합니다.



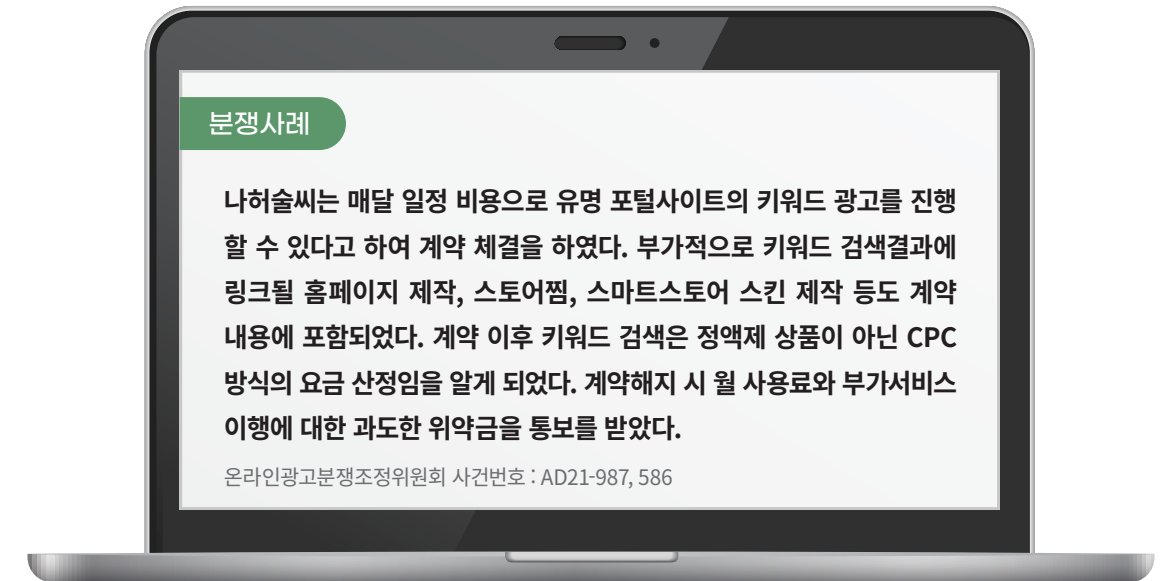
제3절 검색광고 계약 시 확인사항

✓ 광고비 산정방식을 확인하셨나요?

내 광고비가 어떻게 산정되는지 꼭 확인하세요.

- 현재 주요 포털사이트의 검색광고는 CPC방식(Cost Per Click)을 사용합니다. (노출이 되었다고 비용이 부과되는 것이 아니라 클릭이 될 때만 요금이 부과)
- 계약 체결 시 CPC방식으로 소요되는 비용을 누가 어떻게 부담할 것인지를 사전에 협의하고 이를 계약서에 명시하여야 분쟁을 줄일 수 있습니다.
- 또한, 서비스로 제공된다고 설명한 각종 광고들의 경우에도, 계약 해지 시에는 이행 내역의 품질과 상관없이 과도하게 책정된 비용이 청구될 수 있으므로, 계약체결전에, 계약해지시에 발생하는 위약금 항목이 무엇인지 꼭 확인하시기 바랍니다.

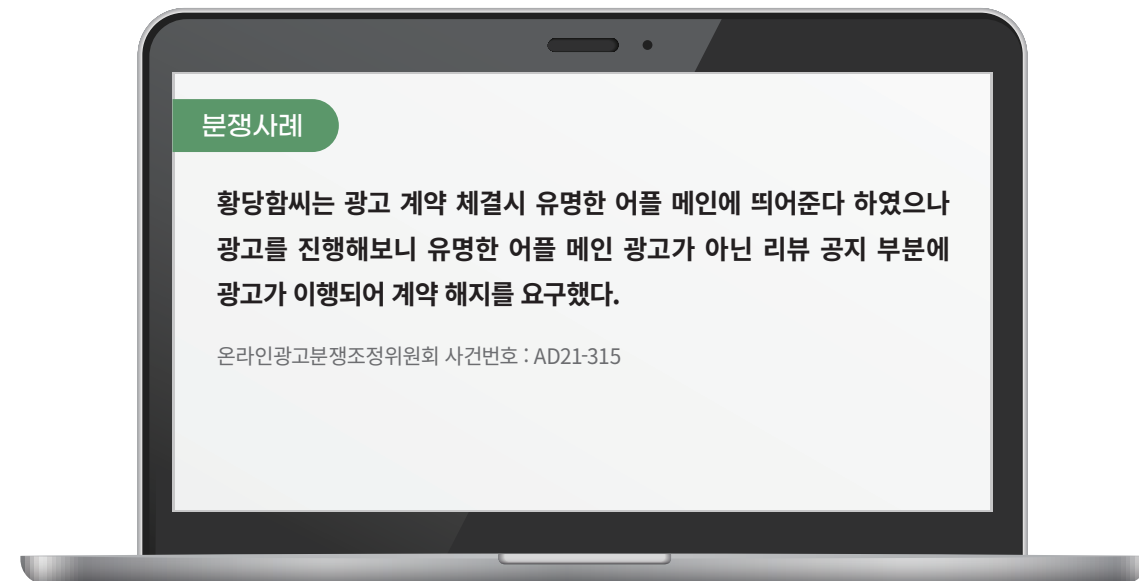
※ 각 포털사의 광고관리 시스템을 통하여 일정 기간 동안 나의 광고 비용이 얼마나 소진되었는지 확인할 수 있습니다.



✓ 실제로 실행이 가능한 광고방식인지 확인하셨나요?

‘연관 검색어 및 자동완성 기능 노출’, ‘지도검색 상위 노출’ 보장 등은 실제로 실행이 어려우며 편법으로 이행될 가능성이 높습니다. 적은 비용으로 많은 매체에 광고가 이루어지기도 힘들 뿐만 아니라 유명 포털사이트에서 확인하면 차단당할 수도 있습니다.

※ ‘연관 검색어 및 자동완성 기능 노출’, ‘지도검색 상위 노출’ 등은 인위적인 조작이 불가능하도록 매체에서 관리하고 있다는 사실을 기억하세요.



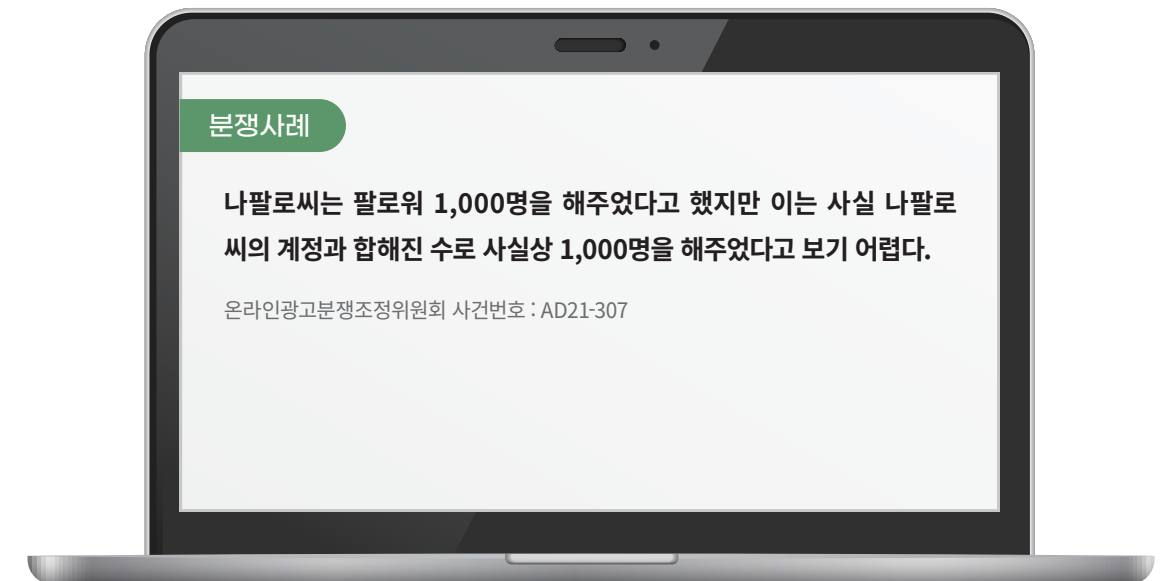
제4절 바이럴마케팅 관련 계약 시 확인사항

✓ 세부 진행 내용을 확인해 보셨나요?

약관에 위약금 조항을 꼭 확인하시고 적절한지 따져보세요.

- 계약 체결 시 무상서비스는 계약 유지 조건인 경우가 많습니다. 따라서 해지시에는 무상서비스의 비용 청구는 어떻게 되는지 확인해야 합니다.

※ 계약의 종류 및 성질에 따라 위약금은 다소 차이가 있으나 통상적으로 총 계약금의 10%로 약정합니다.



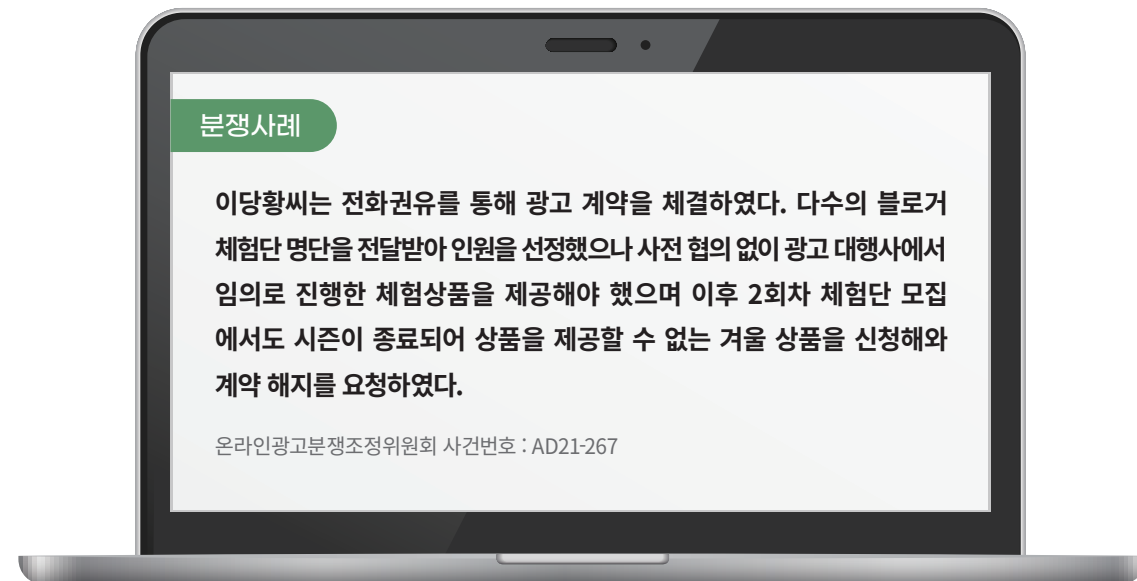
✓ 블로그체험단을 통한 홍보마케팅 계약 시 체험단의 활동 내역에 대한 보장을 분명히 확인하셨나요?

블로그체험단을 활용한 홍보마케팅의 경우 체험단 모집 공고만 이행하고 포스팅은 소홀해 정상적인 광고 효과를 보지 못하고 피해를 보는 광고주들이 발생하고 있습니다. 일부 업체에서는 계약서 내용에 모집비용과 포스팅 비용을 구분하여 명시함으로써 비용청구를 각각 하는 경우가 있습니다. 따라서 체험단 모집인원과 포스팅 게시 횟수 등을 계약서에 명시해야 피해를 막을 수 있습니다.

※ 블로그체험단을 활용한 온라인광고에서는 체험단의 실질적인 방문과 체험 활동, 그리고 체험 후기 (리뷰)까지 블로그에 게재 되어야만 온전한 홍보 효과를 기대할 수 있습니다. 따라서 계약 체결 시 체험단의 활동 내역에 대한 보장을 명백히 짚고 넘어갈 필요가 있습니다.

※ 매출증대를 보장하거나 체험단을 무제한으로 보장한다는 내용의 계약은 허위·과장 광고이므로 주의해야 합니다.

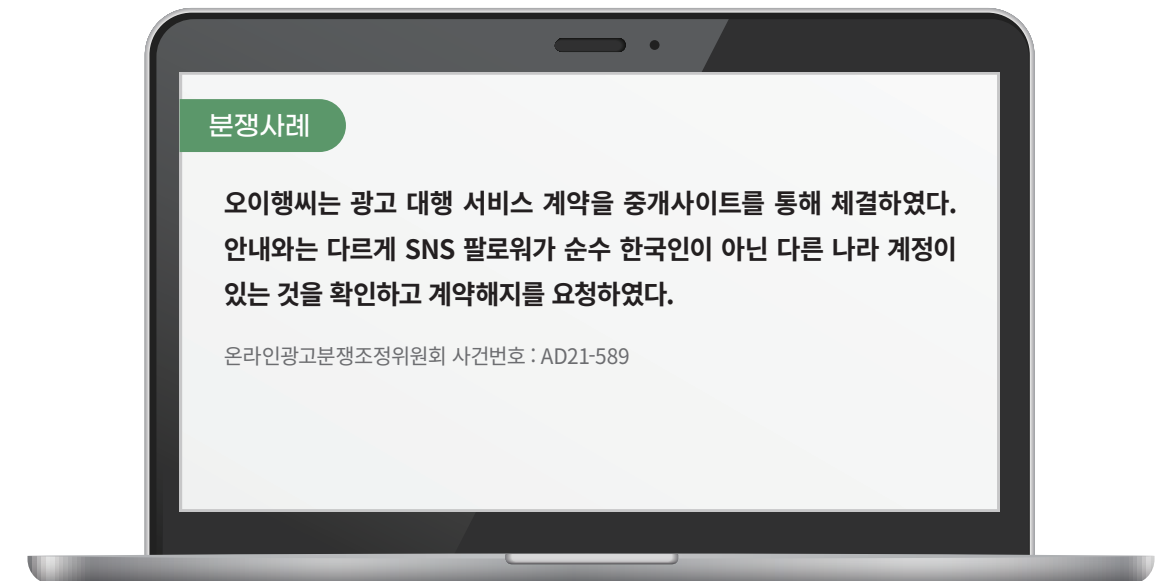
※ 체험 포스팅을 올릴 블로그의 수준(이웃 수 등)에 대해서도 확인해야 합니다.



✓ SNS 홍보마케팅 계약 시 팔로워 계정에 대해 확인하셨나요?

SNS를 활용한 온라인광고 진행 시 실제 광고 효과를 기대하기 힘든 계정의 팔로워들로 구성된 광고 진행으로 피해를 입는 경우가 있습니다.

※ SNS를 활용한 온라인광고에서 광고물이 게시되는 계정에 대한 팔로워가 중요합니다. 팔로워의 숫자도 중요하지만, 해외 계정이나 유령 계정 팔로워들은 도움이 안됩니다. 따라서 계약 체결 시 팔로워 계정에 대한 부분도 짚고 넘어갈 필요가 있습니다.



제5절 기타광고 계약 시 확인사항

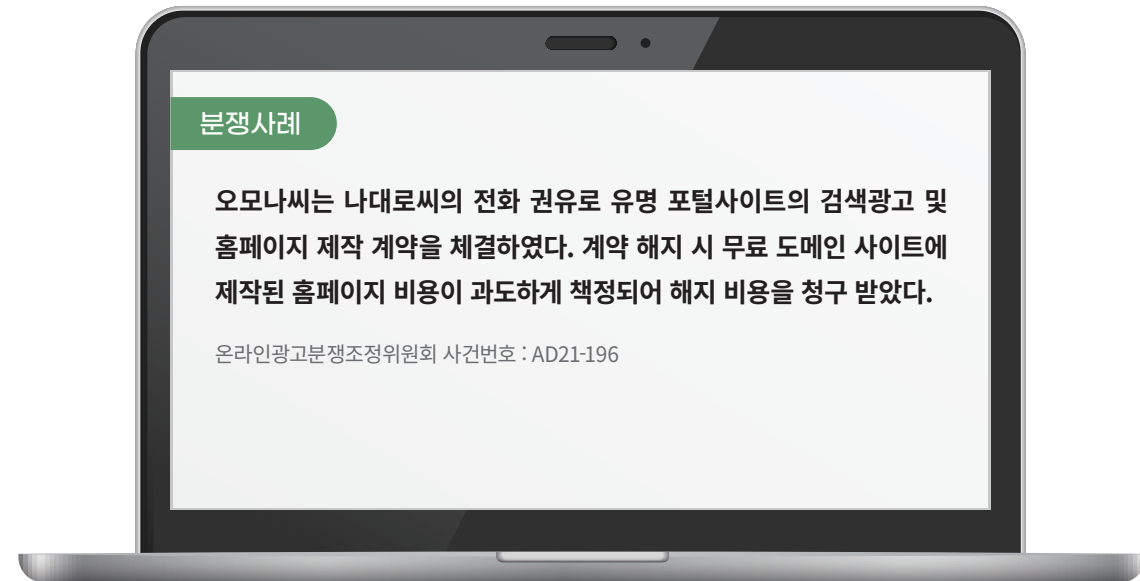
✓ 광고상품을 계약하면 무료로 제작해준다는 홈페이지, 과연 무료일까요?

홈페이지 제작을 무료로 해준다는 말에 계약을 체결했다가, 계약 해지 시에 위약금과 함께 홈페이지 제작비용이 청구되는 경우가 있습니다.

- 광고 상품으로 계약하였다 하더라도 홈페이지 제작이 계약서에 명시되어 있다면 이는 홈페이지 제작에 대한 도급 계약도 함께 체결된 것으로 볼 수 있습니다. 따라서 중도 해지 시 홈페이지 제작비용이 발생할 수 있습니다.
- 결국 광고비용에 홈페이지 제작비용이 포함되어 있는 것으로 볼 수 있습니다.

※ 민법 제673조에 따라 수급인이 일을 완성하기 전에 도급인은 손해를 배상하고 계약을 해제할 수 있습니다.

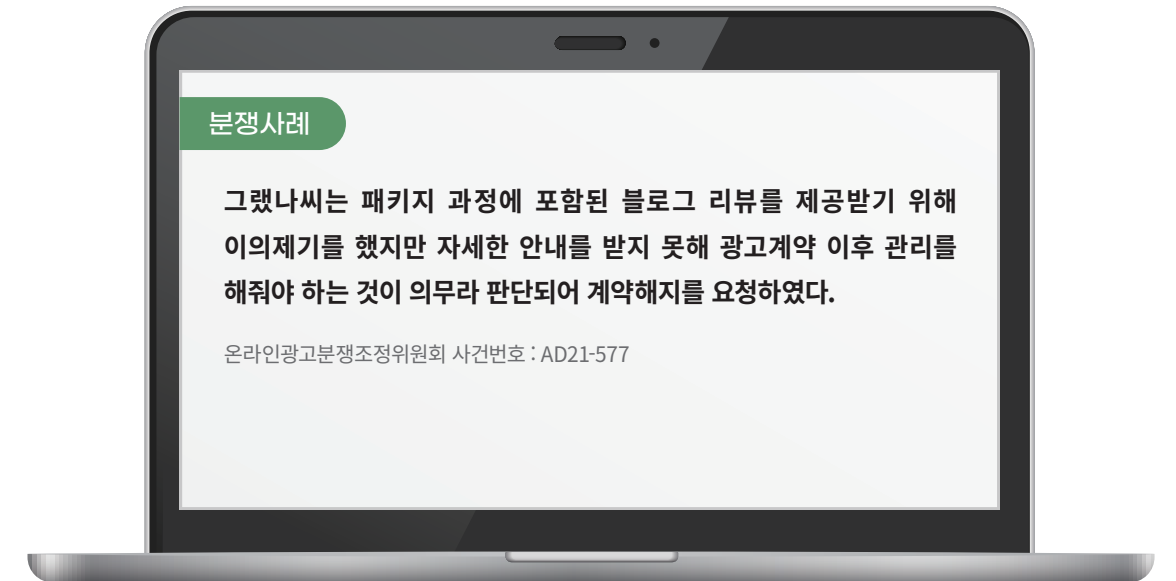
※ 템플릿 형태의 무료 도메인에 홈페이지에 사진만 바꿔 무성의하게 홈페이지를 제작하는 사례가 늘어나고 있으니 유의하시기 바랍니다. 또한 계약 기간이 종료된 이후에 홈페이지 권리 및 관리가 어떻게 되는지 사전에 업체와 협의가 필요합니다.



✓ 패키지 형식의 복합계약 시 충분한 안내를 받으셨나요?

검색광고와 패키지로 제공되는 블로그 제작 무상지원 같은 혜택의 경우 계약기간 내 해지 시 그 비용이 청구되는 경우가 있어 주의가 필요합니다.

※ 블로그 제작 같은 도급 계약 성격의 이행에 따른 비용이 발생할 수 있습니다. 그러나 짧은 기간 안에 광고주의 협의와 확인 과정도 없이 일방적으로 제작된 블로그의 경우 그 이행 여부를 인정 받을 수 없다는 점 기억하세요.



✓ 온라인광고 진행 시 이용자 혹은 참여자 유입에 대한 안내가 충분 했나요?

광고업체에서 리워드 광고를 통해 스토어찜 이용자를 증가시켰다고 하더라도, 실제 구매로 이어질 가능성이 없는 일시적인 이벤트 참여자들이기 때문에 실제 구매로 연결되기, 이는 어뷰징 기법으로 시장 교란 행위에 해당합니다.

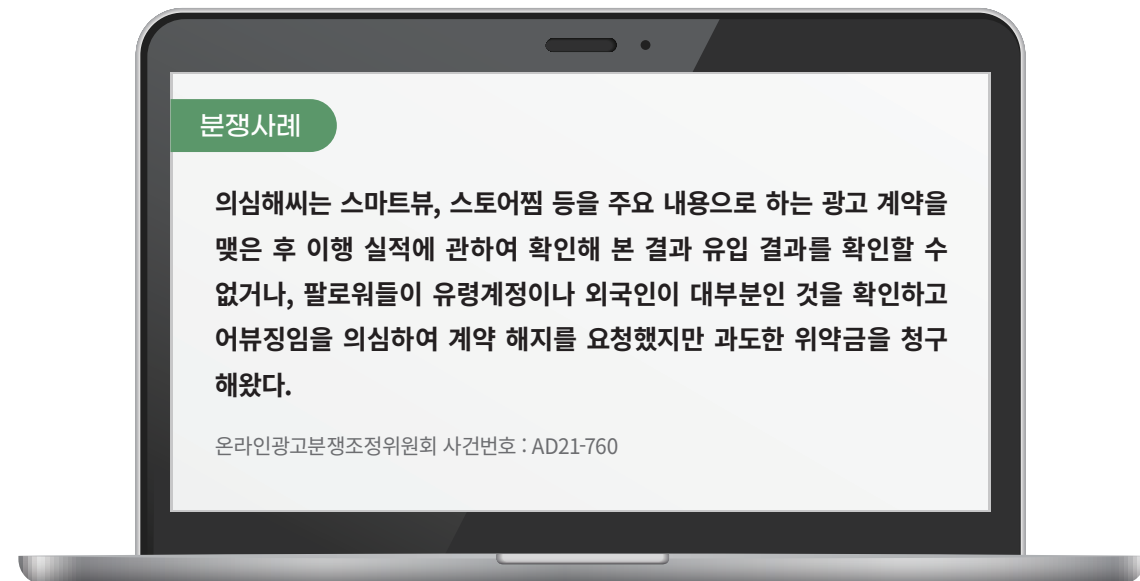
스마트뷰는 포털사이트 등에서 특정 키워드 검색 시, 특정페이지가 팝업 형태로 오픈되는 서비스입니다. 이 페이지를 통해 얼마나 많은 사람이 유입되는지 확인할 수 있는 시스템을 갖추고 있는지 확인이 필요합니다. 단순히 팝업 형태로 페이지가 열리는 것은 광고 효과를 기대하기 어렵습니다.

- 온라인광고 진행 시에는 홍보 대상 및 홍보 방식에 대해 사전 협의가 필요합니다.

※ 스마트뷰 : 팝업 형태의 광고로 포털에서 특정 키워드 검색 시 특정페이지가 자동으로 열리도록 해 주는 서비스

※ 스토어찜 : 관심 있는 (온라인)스토어를 다시 찾기 쉽도록 포털 이용자가 자신의 '쇼핑MY'에 저장하게 해주는 서비스

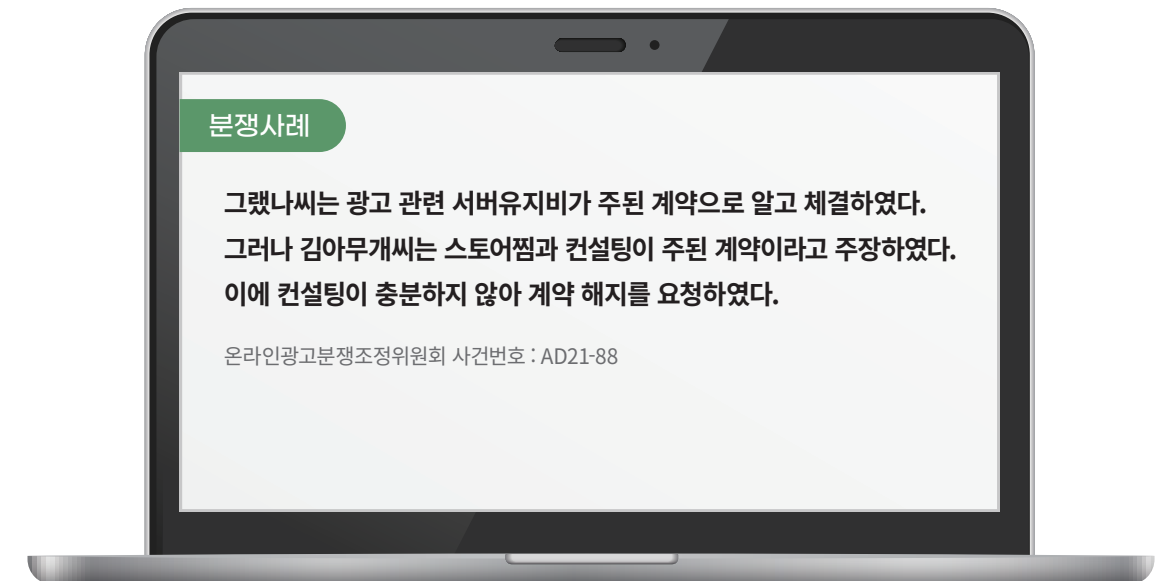
※ 어 뷰 징 : 온라인상에서 부적절한 방식으로 참여자 수를 늘리는 행위



✓ 계약서상에서 주된 계약 사항을 분명히 확인하셨나요?

여러 가지 서비스를 패키지로 묶어 제공하는 온라인광고 계약이 많으니 항상 주된 광고 계약이 무엇인지 꼼꼼히 살펴볼 필요가 있습니다.

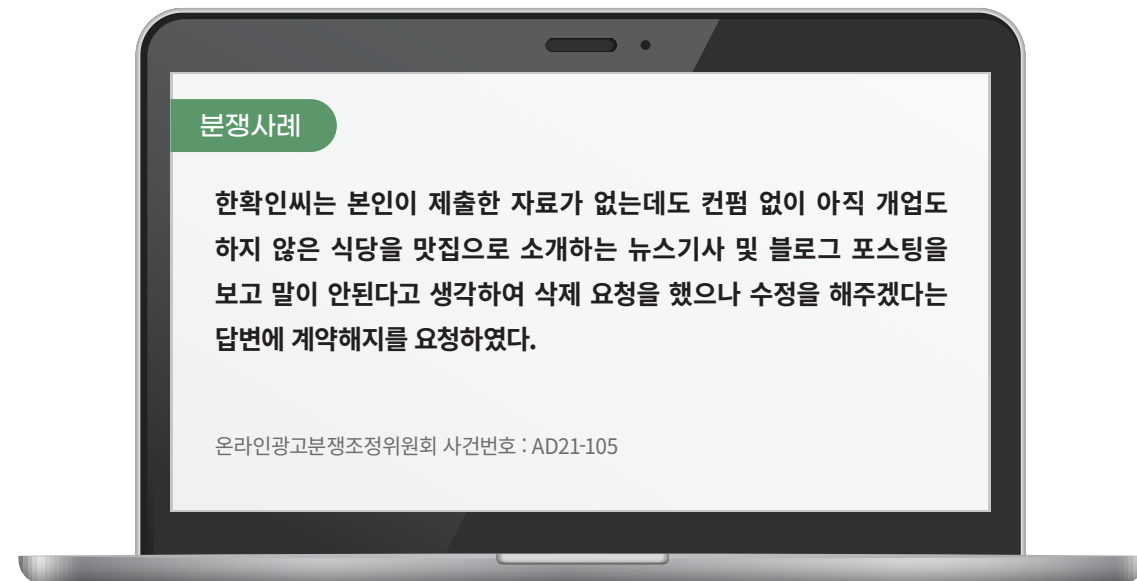
스토어찜 서비스를 주된 계약으로 하지만 스마트스토어 관리 운영을 코칭하는 패키지 상품에서 코칭은 일종의 보조적 컨설팅이었기에 피해를 본 사례입니다. 영업직원의 이야기를 듣는 것에 그치지 말고 계약서에 대한 의문을 분명히 해결하는 노력이 필요합니다 .



✓ 홍보 효과를 기대하기 어려운 뉴스기사는 유효할까요?

제작된 광고물이 기대에 미치지 못할 수준을 떠는 경우로 인해 피해를 입는 경우가 있습니다.

※ 기사는 보통 일반인의 접속이 어려워 광고 효과를 기대하기 어렵습니다. 일반 포털사이트에서 검색조차 어려운 매체에 게재하고 기사를 쓴 기자명과 언론사 등 신뢰를 줄 수 있는 내용이 빠져 있는 광고기사에 대해서는 주의가 필요합니다.



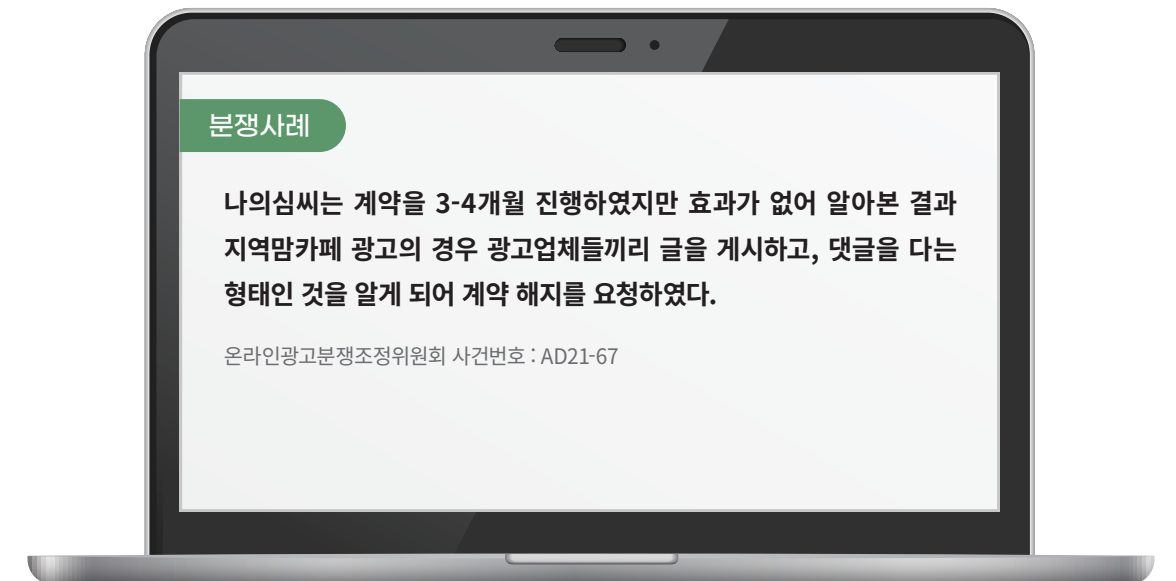
✓ 지역맘카페 광고 시 활동이 가능한 계정을 확보했는지 확인하셨나요?

지역맘카페 회원들의 후기, 댓글 등의 회원 활동을 통한 바이럴마케팅이 성행하면서 부실한 광고 운영에 따른 피해가 발생하고 있습니다.

- 지역맘카페에서 광고를 할 때에는 해당 지역의 광고업체와 계약해야 관리가 잘 될 수 있습니다.

※ 지역맘카페의 가입 조건은 해당 지역에 거주하는 사람을 원칙으로 합니다. 광고업체에서 홍보 활동 내역(회원 활동 여부 등)을 공개하지 않는 경우 실제 광고 진행 여부를 의심해볼 필요가 있습니다.

※ 지역맘카페의 경우 노골적인 광고 진행은 오히려 반감을 살 수 있어 진행에 시간이 다소 걸리는 것이 통상적이라는 점을 기억해야 합니다.

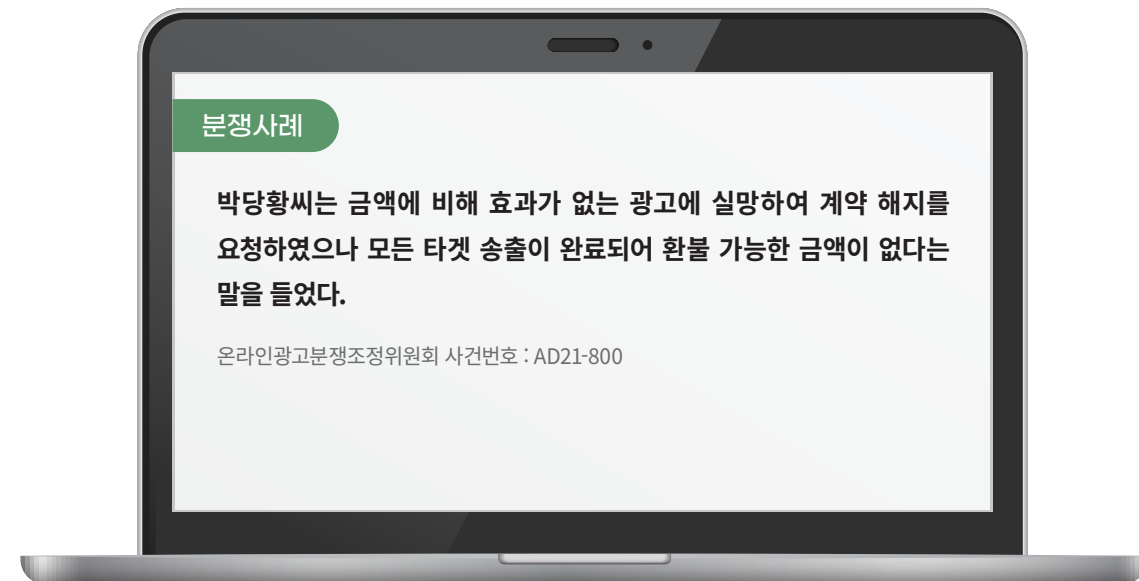


✓ 푸쉬 광고 송출 시기와 지역에 대한 논의를 충분히 하셨나요?

위치기반 서비스를 이용한 푸쉬 광고는 보통 계약한 발송 건수 소진 시 계약이 끝나버리는 경우가 발생합니다.

※ 푸쉬 광고는 단기간에 과다 송출될 수 있기 때문에 조기 소진될 우려가 있습니다.
따라서 계약 시 송출시기에 대한 협의가 필요합니다.

※ 위치기반 푸쉬 광고는 송출지역에 대해서도 미리 협의해야 합니다. 광고주의 지역이 아닌 곳에 푸쉬 광고가 송출되면 광고 효과가 전혀 없기 때문입니다.



| 제3장 |

Online Advertising Contract Guidebook

온라인광고 분쟁 발생 시 처리절차

제1절

온라인광고 분쟁발생 시 처리절차

제1절 온라인광고 분쟁 발생 시 처리절차

계약 전 확인사항

종종 전화를 통해 자신을 유명 포털사이트의 공식대행사로 사칭하는 경우가 있습니다. 이러한 사칭을 통해 계약을 유도한 뒤, 해지 시에는 과도한 위약금을 요구하여 분쟁이 일어나는 사례가 많습니다.

따라서 계약 전 광고업체의 공식대행사 사칭 여부를 확인하는 것이 중요합니다.

분쟁조정 신청절차

당사자 간의 대화로 분쟁해결이 어렵다면 온라인광고분쟁조정위원회로 연락주세요.

▶ 온라인광고 분쟁조정 신청절차



홈페이지 사용이 불가한 신청인을 위하여 별도로 이메일, 팩스, 우편으로도 접수를 받습니다.

홈페이지	http://onlinead.ecmc.or.kr
전자우편	odmc@kisa.or.kr
상담번호	118(ARS 5)
주소	(58324)전라남도 나주시 진흥길 9(빛가람동) 한국인터넷진흥원 5층 온라인광고분쟁조정위원회 사무국
FAX	061-820-2613

소송을 통한 방법

조정을 통해서도 분쟁해결이 어렵다면 소송을 통한 방법도 있어요.

대한변호사협회	홈페이지	koreanbar.or.kr	전화	02-3476-4000
대한법률구조공단	홈페이지	klac.or.kr	전화	국번없이 132
한국인터넷광고재단	홈페이지	kiaf.kr	전화	02-785-1372

| 제4장 |

부록

Online Advertising Contract Guidebook

제1절
자주하는 질문

자주 하는 질문

Q1 계약 체결 직후 철회(취소) 요청을 하였는데 위약금이 발생하나요?

계약 체결 직후 바로 철회(취소) 요청을 한 경우 위약금이 발생한다고 보기는 어려우나 각각의 사안에 따라 위약금 및 계약 이행에 소요된 비용이 공제될 수 있습니다.

Q2 계약 체결 후 한 달이 지나 단순 변심으로 계약을 해지하고 싶습니다. 환불 받을 수 없는 건가요?

단순 변심의 경우에도 계약 해지가 가능하며, 계약의 종류 및 성질, 특약의 유무 등에 따라 위약금 및 계약 내용을 이행하기 위해 실제 소요된 비용(키워드 충전비용 등)을 공제 후 환불이 가능합니다.

Q3 계약 해지(해제)를 하고 싶은데 해지(해제)가 불가하다고 합니다. 해지(해제)방법은 없나요?

계약의 종류, 성질 및 귀책사유 여부에 따라 차이가 있으나 일반적으로 계약의 해지(해제)는 가능합니다. 한편 「약관의 규제에 관한 법률」 제9조는 해지권·해제권의 행사를 부당하게 제한하지 못하도록 규정하고 있습니다.

Q4 가게를 운영하다 폐업을 하게 되어 계약 해지를 요청했으나 해지가 불가하다고 합니다. 해지할 수 없는 건가요?

폐업으로 인해 계약 해지를 하는 경우 계약의 존속을 기대할 수 없는 중대한 사유로 볼 수 있어 계약 해지가 가능합니다. 다만 광고 대행업체가 계약 내용을 이행하기 위해 실제 소요된 비용은 공제 후 환불이 가능합니다.

Q5 온라인광고 계약 체결 후 이행되지 않아 연락을 하였더니 연결이 되지 않습니다. 대행업체와 연락이 두절된 경우 어떻게 해야 하나요?

안타깝지만 대행업체가 폐업을 하거나 연락이 두절된 경우에는 당사자가 존재하지 않으므로 분쟁 조정위원회에서 조정이 불가능합니다. 가까운 경찰서에 방문하시거나 경찰민원콜센터(국번없이 182)로 고소가 가능한지 확인할 수 있습니다.

Q6 ‘블로그 상위 노출 보장’ 계약을 체결했는데 상위 노출이 되고 있지 않습니다.

검색 결과에 따른 블로그 노출은 임의로 순위 조작이 어렵습니다. 포털사이트 등 매체가 정해 놓은 일정한 방식으로 블로그 노출의 순위가 정해지므로 ‘블로그 상단 노출 보장’조건은 사실상 불가능합니다.

Q7 키워드 상위 노출을 보장하는 검색광고를 체결했는데 광고비 산정 방식이 궁금합니다.

특정 키워드를 검색한 후 클릭할 때마다 광고비가 산정되는 방식과 일정 기간 노출하는 조건으로 일정 금액이 산정되는 방식이 있습니다. 현재 주요 포털사이트의 검색광고는 클릭당 과금 방식(CPC 방식)을 사용하고 있으니 해당 광고 계약 시 월 관리비(월 수수료) 지불 형태로 체결하지 않도록 계약을 체결하기 전에 광고비 산정 방식을 꼭 확인해야 합니다.

Q8 단순변심에 의해 계약 해지를 요청했더니 약관에 위약금 50% 조항을 근거로 위약금을 청구하고 있는데 위약금은 모두 지불해야만 하나요?

계약의 종류 및 성질에 따라 위약금은 다소 차이가 있으나 통상적으로 위약금은 총 계약금액의 10%가 적정합니다.

Q9 내용증명이란 무엇이고 어떻게 발송하나요?

내용증명이란 발송인이 수취인에게 어떤 내용의 문서를 언제 발송하였다는 사실을 우체국이 보증하는 특수 우편 제도입니다. 내용증명제도는 발송인과 수취인 상호 간에 있어서 채권 또는 채무의 이행 등 권리의무의 득실 변경에 관하여 문서화 하여 후일의 증거로 남길 필요가 있을 경우와 채무자에게 채무의 이행 등을 최고하기 위하여 주로 이용되고 있습니다. 내용증명은 문서를 보냈다는 증거가 되며 문서에 확정일자를 부여하는 효력과 수취인으로 하여금 이행을 촉구하는 기능이 있습니다. 다만, 내용증명은 우편물의 내용과 발송사실만을 증명해 줄 뿐 내용증명 자체로서 어떠한 법적인 효과가 있는 것은 아닙니다. 내용증명 발송방법은 작성된 내용증명을 사업자에게 1통 발송하고 1통은 발신인에게, 나머지 1통은 우체국에서 보관합니다. 자세한 사항은 인터넷우체국(<http://www.epost.go.kr/>), 우체국 콜센터 :1588-1300) 참고하시기 바랍니다.

Q10 분쟁조정은 어떤 절차로 진행되나요?

일반적으로 ‘신청 → 접수 → 사무국 합의권고 → 조정 → 종료’로 진행됩니다. 홈페이지 등을 통해 분쟁조정신청서를 작성하여 위원회에 제출하면 위원회 사무국에서는 신청서를 작성하고 담당자를 배정합니다. 위원회 사무국은 피신청인에게 신청인의 조정 요청 내용이 포함된 답변 요구서를 발송하고 분쟁의 당사자가 주장하는 내용에 대한 사실관계를 확인하는 과정을 진행합니다. 만약 피신청인이 폐업 등으로 확인되지 않을 경우 조정 절차는 종료됩니다. 위원회 사무국은 「온라인광고분쟁조정위원회 운영규정」 제18조에 의거하여 분쟁 당사자에게 사실 관계 확인 결과를 토대로 합의를 권고하고 있습니다.

Q11 조정은 어떤 방식으로 진행되나요?

원칙적으로 서면 조정을 실시하며, 필요한 경우 예외적으로 대면 조정을 실시합니다. 위원회는 회부된 조정신청건을 처리하기 위해 조정부를 구성하고, 조정부는 서면으로 제출한 조정신청서, 답변서 및 첨부서류 등에 대하여 심사합니다. 조정부는 필요하다고 인정되는 경우 당사자 또는 참고인을 출석시켜 심리할 수 있습니다.

Q12 조정은 이루어지지 않는 경우도 있나요?

- 이미 법원에 제소된 사건이거나 조정 신청이 있을 후 소를 제기한 경우
 - 행정기관·공공기관·기타 단체 등에 조정을 신청했거나 이미 그 조정 절차를 거친 상황과 동일한 내용으로 조정을 신청한 경우
 - 신청인이 정당한 사유 없이 자료 보완 요구를 받고도 지정된 기한 내에 이를 보완하지 않았거나 소재불명 등으로 보완 요구가 2회에 걸쳐 반송된 경우
 - 당사자의 주장이 상이하거나 증거 채택이 어려워 사실관계 확정이 곤란하거나 수사사건과 직접적으로 관련된 경우
 - 당사자의 주장 내용이 위법·부당하거나 관련 법령, 조정 선례, 법원 판례 등에 비추어 명백하게 받아들일 수 없다고 인정되는 경우
- ※ 위와 같은 경우에는 조정을 중지 또는 종료할 수 있습니다.

Q13 조정 결과를 상대방이 수락하지 않으면 이후 절차는 어떻게 되나요?

조정은 양 당사자가 조정 결과에 모두 수락해야 조정이 성립하는 것이므로 조정 결과를 양 당사자 중 일방이 수락하지 않은 경우엔 조정이 성립되지 않습니다. 이러한 경우 민사 소송이나 소액심판 청구를 통해 피해를 구제받으실 수 있습니다.

2021 온라인광고 계약안내서

Online Advertising Contract Guidebook

인	쇄		2022년 1월
발	행		2021년 12월
발	행	인	이원태
발	행	처	한국인터넷진흥원 (Korea Internet & Security Agency) 전라남도 나주시 진흥길 9 (빛가람동) 온라인광고분쟁조정위원회 사무국 Tel. 118 (ARS 5) Fax. 061-820-2613

인	쇄	처	주식회사 비오컨설팅
---	---	---	------------

[비매품]

1. 본 사례집은 과학기술정보통신부의 출연금으로 수행한 온라인광고 유통기반 조성사업의 결과입니다.
2. 본 사례집의 내용을 발표할 때에는 반드시 한국인터넷진흥원 온라인광고 유통기반 조성 사업의 결과임을 밝혀야 합니다.
3. 본 사례집의 판권은 한국인터넷진흥원이 소유하고 있으며, 당 진흥원의 허가 없이 무단 전재 및 복사를 금합니다.