

# 6

## 표시광고 관련 규제

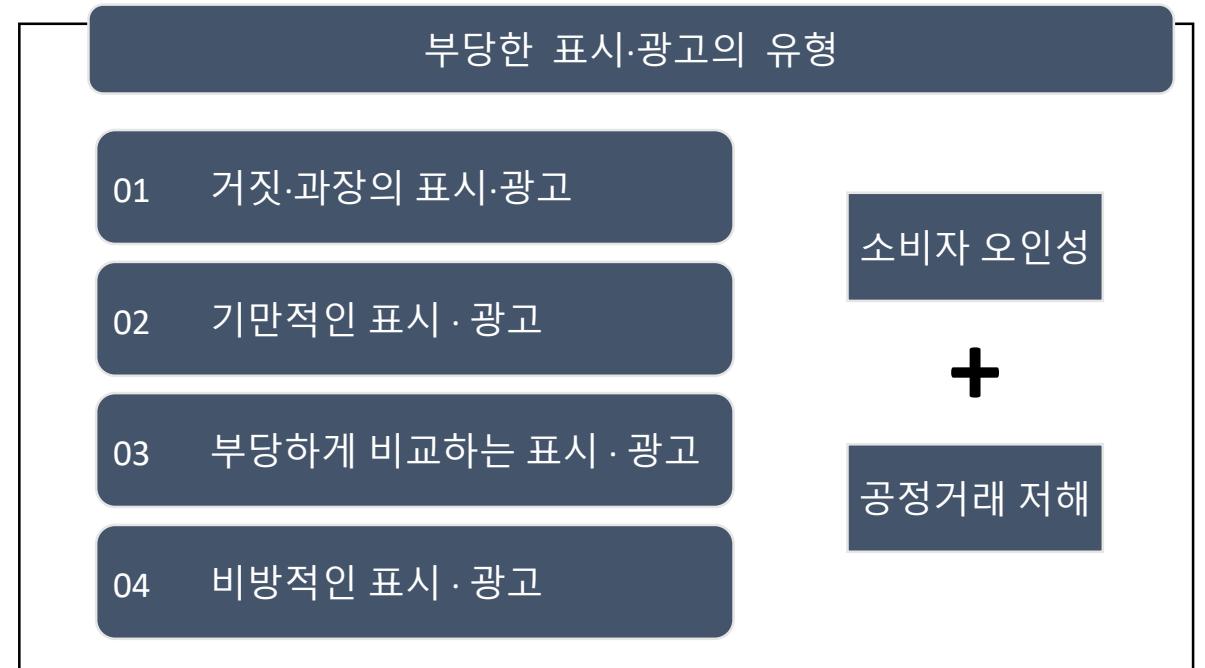
## 1. 부당 표시·광고의 이해

구분	내용
①거짓·과장 표시·광고	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 행위[표시광고법 제3조 제1항 제1호]</li> <li>◆ 실제 사용되지 않는 원자재나 성분이 포함된 것처럼 표시·광고하거나 실제 사용된 양보다 많이 포함된 것처럼 과장하여 표시·광고하는 행위</li> </ul>
②기만적인 표시·광고	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 사실을 은폐 또는 축소·누락하는 등의 방법으로 표시·광고하는 행위 [표시광고법 제3조 제1항 제2호]</li> <li>◆ 사용 상 인체에 유해할 수 있다는 정보나 위험성에 대한 경고를 은폐·누락하는 경우</li> </ul>
③부당하게 비교하는 표시·광고	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 비교대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기의 상품 등이 다른 사업자 등의 상품등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 행위[표시광고법 제3조 제1항 제3호]</li> <li>◆ 명백하거나 객관적인 근거 없이 “최대”, “최고”, “최초” 등 배타성을 띤 절대적 표현을 사용하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위</li> </ul>
④비방적인 표시·광고	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 다른 사업자나 다른 사업자의 상품 등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위[표시광고법 제3조 제1항 제4호]</li> <li>◆ 유사한 발음 등을 표시·광고상에 사용함으로써 소비자가 자기 상품과 경쟁사업자 상품을 비교하고 있음을 인지할 수 있는 상황에서, 경쟁사업자 상품에 대하여 객관적 근거 없이 맛이나 품질이 좋지 않음을 크게 강조하여 표시·광고하는 행위</li> </ul>

## 1.1 부당 표시·광고 행위의 개념 및 유형

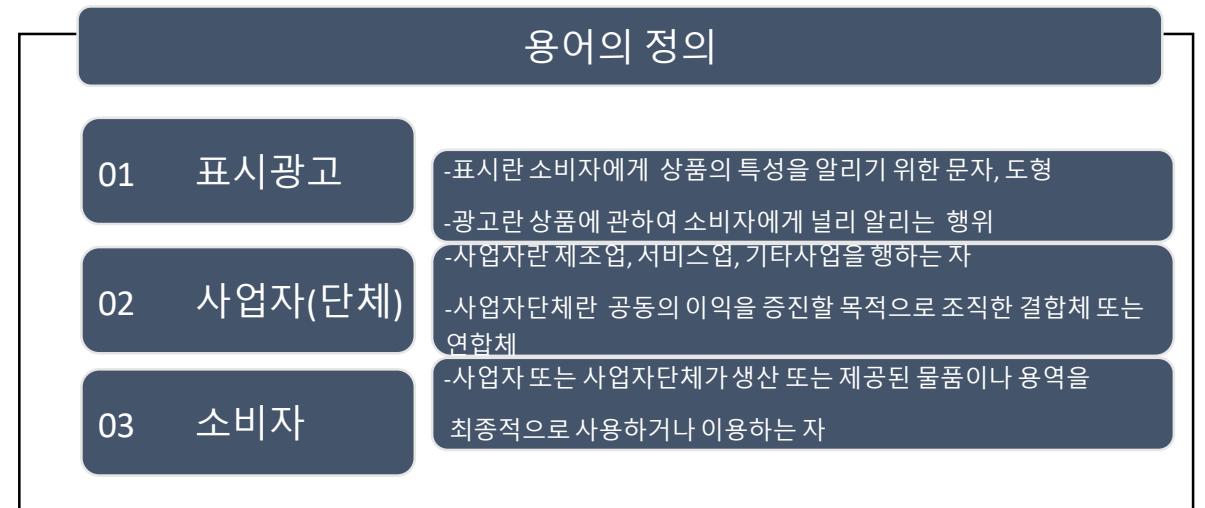
### ▶ 부당 표시·광고란?

- 부당한 표시·광고행위라 함은 사업자(사업자단체 포함)가 상품 또는 용역에 관하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 내용을 표시·광고하는 것을 말한다.



### ▶ 표시·광고법의 목적

- 표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 “표시·광고법”)은 사업자가 상품 또는 용역에 관한 표시·광고에 있어서 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 하는 부당한 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호함을 목적으로 하는 법이다.



### 1.1.1 표시·광고의 공정화에 관한 법률 ( 약칭: 표시광고법 )

- 이 법은 상품 또는 용역에 관한 표시·광고를 할 때 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 하는 부당한 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호함을 목적으로 한다.

#### ① 용어정의[법 제2조]

- “표시”란 사업자 또는 사업자단체(이하 “사업자등”이라 한다)가 상품 또는 용역(이하 “상품등”이라 한다)에 관한 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 사항을 소비자에게 알리기 위하여 상품의 용기·포장(첨부물과 내용물을 포함한다), 사업장 등의 게시물 또는 상품권·회원권·분양권 등 상품등에 관한 권리를 나타내는 증서에 쓰거나 붙인 문자·도형과 상품의 특성을 나타내는 용기·포장을 말한다
  1. 자기 또는 다른 사업자등에 관한 사항
  2. 자기 또는 다른 사업자등의 상품등의 내용, 거래 조건, 그 밖에 그 거래에 관한 사항
- “광고”란 사업자등이 상품등에 관한 제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 사항을 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호 및 제2호에 따른 신문·인터넷신문, 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 정기간행물, 「방송법」 제2조제1호에 따른 방송, 「전기통신기본법」 제2조제1호에 따른 전기통신, 그 밖에 대통령령으로 정하는 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다.
- “사업자”란 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 사업자를 말한다.
- “사업자단체”란 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제2조제2호에 따른 사업자단체를 말한다.
- “소비자”란 사업자등이 생산하거나 제공하는 상품등을 사용하거나 이용하는 자를 말한다.

#### ② 부당한 표시·광고 행위의 금지[법 제3조]

- 부당하게 특정사업자에게 거래의 개시를 거절하거나 계속적인 거래관계에 있는 특정사업자에게 거래를 중단하거나 거래하는 상품 또는 용역의 수량이나 내용을 현저히 제한하는 행위
- 사업자등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다.
  1. 거짓·과장의 표시·광고
  2. 기만적인 표시·광고.
  3. 부당하게 비교하는 표시·광고
  4. 비방적인 표시·광고

#### ③ 중요정보공개[법 제4조]

- 소비자가 합리적 구매선택을 하는 데 필요한 정보제공을 확대하고 정보부족으로 인한 소비자 피해를 사전에 예방하기 위하여 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 중요한 표시·광고사항과 그 방법을 업종별로 고시하고, 이를 사업자가 의무적으로 표시·광고하도록 하는 제도
- 중요정보공개대상은 ① 표시·광고를 하지 않아 소비자 피해가 자주 발생하는 경우 ② 소비자의 구매선택에 결정적인 영향을 미치는 경우 ③ 소비자의 생명·신체상의 위해가 발생할 가능성이 있는 경우 ④ 그 밖에 소비자의 합리적인 선택을 현저히 그르칠 가능성이 있거나 공정한 거래질서를 현저히 해칠 우려가 있는 사항으로, 다른 법령에서 표시·광고하도록 한 사항은 제외함.

#### ④ 표시·광고실증[법 제5조]

- 사업자등은 표시·광고 중 사실과 관련된 사항은 실증할 수 있어야 하고, 공정거래위원회는 사업자등에게 실증자료의 제출을 요청할 수 있으며, 실증자료의 제출기간은 15일 이내임
- 실증자료 제출 요청의 주요 대상은 인체에 직접 영향을 미친다고 주장하는 내용, 안전이나 환경과 관련된 내용, 상품의 성능·효능·품질 등에 관한 내용 등 소비자가 구매선택하는 데 중대한 영향을 미치는 표시·광고 내용임

#### ⑤ 임시중지명령[법 제8조]

- 소비자 또는 경쟁사업자 등에게 생길 회복할 수 없는 손해를 예방하기 위해 시정조치의 필요성이 시급한 부당한 표시·광고에 대해서는 공정거래위원회가 이를 임시중지할 수 있도록 함.
- 임시중지명령 요청은 소비자단체, 방송통신심의위원회, 한국소비자원, 한국신문윤리위원회, 한국광고자율심의기구, 그 밖의 표시·광고를 심의하기 위하여 다른 법령에 따라 설립된 기관 또는 단체가 할 수 있음[시행령 제9조]

#### ⑥ 행정적 제재 및 벌칙[법 제7조, 제9조]

- 시정조치 : 당해 위반행위의 중지, 시정명령을 받은 사실의 공표, 정정광고, 기타 위반행위 시정을 위하여 필요한 조치 등의 부과[표시광고법 제7조]
- 과징금 : 과징금은 관련매출액의 2%를 초과하지 아니하는 범위 안에서 부과할 수 있으며, 매출액이 없거나 산정이 곤란한 경우에는 5억 원의 범위 안에서 부과[표시광고법 제9조 제1항]

## 관련 사례

### 사실관계

(주)엘지하우시스, (주)케이씨씨 등 5개 창호 제작·판매업체는 “연간 약 40만 원의 냉난방비 절감 효과”, “에너지 절감률 51.4%”, “연간 에너지 절감액 약 170만 원” 등 구체적인 수치를 강조하여 아래 표와 같이 창호 제품의 에너지 절감 효과에 대해 광고했다.

사업자명	광고내용
(주)엘지하우시스	틈새없는 단열구조로 냉난방비를 40% 줄여줍니다. 연간 약(또는 최대) 40만 원의 냉난방비 절감 효과를 얻을 수 있습니다. 냉방/단열 약 64%~70% 개선
(주)케이씨씨	에너지 절감률 30%~51.4% 연간 에너지 절감액 약 170만 원 KCC 로이유리 적용 시 냉난방 에너지 최대 40% 절감
(주)현대엘앤씨	창호 교체만으로 연간 최대 40만 원 냉난방비 절약 1등급 창호로 교체 시 절감되는 에너지 비용 연간 30만 원 이상 냉난방비, 평균에너지40% 절약

### 공정위 판단

□ (과장성) 공정위는 5개 창호 제작·판매사들이 특정 조건을 설정하여 산출된 에너지 절감률, 냉난방비 절약 결과가 마치 일반적 실생활에서도 충분히 구현되는 것처럼 부풀려 광고한 행위에 대해 과장성을 인정했다.

위원회는 ① 냉방비 절감에 대한 결과를 근거로 냉난방비 모두 절감된다고 광고하거나 ② 한여름(7~8월) 냉방비와 한겨울(12월) 냉방비가 거의 동일하게 산출된 모의실험 결과 ③ 창호의 기밀(氣密)이 50% 향상됨을 근거로 건물 전체 기밀도 50%로 향상되었다고 하는 가정의 타당성 ④ 가스비 절감을 전기비 절감으로 광고한 행위 등을 고려할 때, 피심인들이 실증 자료의 시험 결과를 부풀려서 광고하였다고 판단하였다. 참고로, 그린리모델링 사업에서 실제 창호를 교체한 공동주택의 에너지 절감률은, 2등급 이상의 창호로 교체 기준, 14.5% 수준이었다.

- ✓ 그린리모델링 지원사업 대상 건물을 대상으로 실제 에너지 절감률을 조사한 결과, 모의실험 결과와 같이 절감된 건물은 전체의 14%에 불과함.
- ✓ 황사, 미세먼지 등으로 인한 대기오염이 심해지면서 소비자들의 대기환경에 대한 관심과 건강에 대한 우려가 크게 증가하였다.

### 조치내용

- (시정조치) 5개 사업자에게 시정명령(향후 행위 금지 명령) 부과
- (과징금) 5개 사업자에게 과징금 총 12억 8,300만 원 부과  
(주)엘지하우시스 7억 1,000만 원, (주)케이씨씨 2억 2,800만 원, (주)현대엘앤씨 2억 500만 원, (주)이건창호 1억 800만 원, (주)원체 3,200만 원(관련 매출액의 추후 확정 과정에서 최종 과징금액은 일부 조정될 수 있음)

### 광고(예시)

www.windowplus.co.kr

단열효과, 냉·난방비 절감  
우리집 에너지세이빙 솔루션 - Z:IN windowPlus

난방비를 줄이는 가장 효과적인 방법  
**수퍼세이브창**

#### 에너지소비효율 1등급 창호를 사용해야 하는 이유

나가는 에너지는 지켜주고,  
들어오는 냉기는 막아줍니다.  
에너지소비효율등급은 에너지관리공단에서 엄격하게 관리합니다.



밖으로 새어나가는 열의  
**70%**를 줄여줍니다.  
1등급창호 교체로  
열손실을 최소화하세요.

70% 감소

연간 냉난방비가  
**40%** 절감됩니다.  
중만 바뀔 때도 매년 40만원의  
냉난방비가 절감됩니다.

연간 40만원 절감

153 창호를 위한 우리 Matching! 국내 최고 단열성 수퍼로이

Z:IN 수퍼로이유리는 로이유리의 성능을 최우하는 은(銀)코팅을 50% 두껍게 하여 로이유리 중 국내 최고의 단열성을 자랑하는 LG하우시스만의 초고단열 로이유리입니다.

Low-emissivity의 은(銀)유리코팅을 은(銀)코팅에 실은 개량형 로이유리의 외부유층을 막아주어 에너지를 절약해주는 에너지절약형 유리입니다.

Z:IN 수퍼로이 한창만으로 1등급 창호 구현이 가능합니다.  
두께 효과 그대로 가격은 **20% 절감**

로이유리 ○ 로이유리 수퍼로이유리 ○ 일반유리

사실관계

2015.9월 아우디·폭스바겐이 경유차에 배출가스 조작을 하여 전세계적으로 문제가 된 사건을 말함. 국내에서도 아우디·폭스바겐은 2009~2015년 기간 동안 유로-5 기준 경유 승용차를 판매하면서 배출가스 불법 조작을 통해 환경부로부터 인증을 받은 사실이 적발되어, 2015.11월 환경부, 2017.1월 공정위로부터 시정명령, 과징금, 고발 등의 처분을 받음.

공정거래위원회(위원장 조성욱, 이하 공정위)는 메르세데스벤츠\*(이하 벤츠)가 자사 경유 승용차의 배출가스 저감 성능 등을 사실과 다르거나 기만적으로 표시·광고한 행위에 대해 시정명령(공표명령 포함)과 함께 과징금 202억 원을 부과하기로 결정했다.

(거짓·과장·기만 광고) 벤츠는 자사의 경유 승용차가 (미세먼지 등의 주범인) 질소산화물을 90%까지 줄이고, 유로6 배출가스 기준을 충족하는 성능을 가지고 있다고 표시·광고하였으나, 실상은 배출가스 조작 소프트웨어 프로그램을 설치하여 일상적 환경에서의 질소산화물 저감장치 성능은 이에 미치지 못하였다.

공정위 판단

□ 공정위는 벤츠의 표시·광고를 접한 일반 소비자들은 벤츠의 차량이 뛰어난 배출가스 저감 성능으로 유로6 기준을 충족하고, 관련법에도 적합한 것으로 오인하거나 오인할 우려가 있다고 판단했다.

- ✓ 소비자가 질소산화물 배출량을 직접 측정·검증하는 것이 불가능하다는 점에서 배출가스 저감 성능에 대한 사업자의 표시·광고 내용을 그대로 신뢰할 수밖에 없고,
- ✓ 특히 법정 시험방법에 따른 인증내용이 사실과 다를 거라고 상상하기 어려운 점, 국내 수입차 판매 1위 사업자인 벤츠의 브랜드 신뢰도가 높은 점 등을 고려할 때, 이러한 오인효과는 더 컸을 것으로 보여진다.

□ 공정위는 피심인들의 행위는 소비자의 합리적인 선택을 방해하여 공정한 거래 질서를 저해하거나 저해할 우려가 있다고 판단했다.

- ✓ 대기환경보전법 규정에 적합한 경유 차량인지 여부는 차량의 구매 선택 과정뿐만 아니라 구매 후 차량 유지, 중고차 시장에서의 재판매 가격 등에도 일부 영향을 미칠 수 있다.
- ✓ 특정 차량이 임의 설정 행위 등으로 관련 법을 위반하여 제작되어 결함 시정명령의 대상이 되는 경우에는 차량 수리 등에 따른 시간과 비용의 지출을 감수해야 하며, 결함시정 이후에는 연비 하락 등 성능저하와 함께 중고차 가격 인하 등의 불이익이 있을 수 있다.
- ✓ 황사, 미세먼지 등으로 인한 대기오염이 심해지면서 소비자들의 대기환경에 대한 관심과 건강에 대한 우려가 크게 증가하였다.

광고(예시)



12 Mercedes-Benz magazine

에너지 사용에 대한 신선한 접근.

The C-Class의 모든 엔진에는 이미 한 가지 이상의 재생 가능 에너지가 사용되고 있습니다. BlueEFFICIENCY<sup>®</sup>는 배출가스 없는 주행을 향한 메르세데스-벤츠의 비전을 뜻합니다. C 300 h에 사용된 BlueTEC HYBRID 기술은 자동적이고 효율적인 구동 조합을 선보입니다. 그 심장에는 4기통 디젤 엔진, 컴팩트한 전기 모터, 자동 변속기 7G-TRONIC PLUS와 파워풀한 리튬 이온 고압 배터리로 구성된 하이브리드 모델이 자리하고 있습니다. 제동 시 발생하는 차량의 운동에너지 일부를 다시 에너지로 사용할 수 있는 회생 제동 시스템을 적용한 덕분에 파워풀한 가속, 높은 연료 효율, 배출가스 저감까지 이뤄냈습니다.

전보는 계속됩니다. C 350 e는 PLUG-IN HYBRID 기술 적용으로 더욱 효율적인 복합 엔진 시스템을 완성했습니다. 전기 모터와 4기통 가솔린 엔진을 구동 시스템에 연결해 에너지 회생 외에도 자동차의 배터리를 전기 콘센트에 꽂아 충전할 수 있습니다. 배터리의 용량이 커질수록 배출가스 재료의 순수 전기 모드로 더 오랜 시간 주행할 수 있게 됩니다.

가솔린 엔진과 디젤 엔진 전용 모델 또한 경제적이고 선구적입니다. 가솔린 엔진의 경우, 배기가스 터보 차징, 직분사, 연소 과정 개선을 통해 연료 소비와 배출가스를 모두 감소시켰습니다. 디젤 엔진 탑재 모델의 경우, 최첨단 BlueTEC 배기가스 후처리 기술을 이용해 질소 산화물을 최소치인 90%까지 줄였습니다. 물론, 모든 C-Class 모델은 유로 6 배출가스 규제의 엄격한 기준에 부합합니다.

엔진 기술, 위대한 자동차를 탄생시켰다. 세계 최초로 자동차를 발명한 메르세데스-벤츠는 남다른 책임감을 가지고 있습니다. The C-Class에는 환경 영향을 줄이기 위한 여러 장치들이 추가 적용되었습니다. ECO 스타트/스톱 기능과 기어 변속 안내 기능이 기본 적용되며, 특수 주행 모드와 ECO 경로 추천 기능도 옵션으로 적용할 수 있습니다. (모델별 선택 품목에 제약이 있을 수 있습니다)

## 1.1.2 표시·광고의 공정화에 관한 고시·지침

### ① 부동산의 표시·광고에 관한 심사지침

- 이 심사지침은 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(이하 “법”이라 한다) 제3조(부당한 표시·광고행위의 금지) 및 같은 법 시행령 제3조(부당한 표시·광고의 내용)의 규정에 의한 부당한 표시·광고를 심사함에 있어서 부동산과 관련된 표시·광고에 관한 구체적인 심사기준을 제시하는데 목적이 있다.

#### ▶ 상가 등의 명칭

- 상가·호텔 등을 분양하면서 분양물의 명칭을 사실과 달리 백화점, 특급호텔 등 법령에서 정한 요건을 충족해야만 설립·운영할 수 있는 시설인 것처럼 분양물의 명칭을 표시·광고하는 경우

#### 법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ 일반상가를 분양하면서 □□백화점, ○○쇼핑, 대형마트 등의 용어를 사용하는 행위 (다만 안경백화점, 가구백화점 등 유통발전법에 따른 백화점 등이 아님을 일반소비자들이 쉽게 알 수 있는 경우는 부당한 표시광고가 되지 않음.)
- ㉡ 분양형 호텔은 관광진흥법에 따른 특급 등의 등급이 부여될 수 없음에도 마치 특급호텔인 것처럼 사실과 다르게 표현하는 경우

#### ▶ 분양업종, 분양방법, 분양현황, 공사현황

- 상가 등을 분양 광고하면서 특정 업종에 대해서만 입점을 허용할 것으로 표시·광고한 뒤, 실제로는 이와 다르게 분양하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
- 피분양자의 자격 또는 수, 피분양자를 결정하는 방법 등에 대하여 실제보다 유리한 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
- 분양 표시·광고시 점포의 분양 현황에 대한 표현이 사실과 일치하지 않을 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다. 특히 사실과 달리 은행, 극장, 볼링장 등의 체육시설 등, 상가 등에 고객을 유인하는 효과가 큰 대중이용시설의 입점이 확정된 것처럼 표시·광고할 경우 부당한 표시·광고에 해당할 가능성이 크다.
- 건물의 공사진행상황이나 입점예정일을 사실과 다르게 표현하여 실제보다 유리한 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.

#### 법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ “지정업종은 분양실적 등의 이유로 변경될 수 있습니다.” 등의 단서없이 볼링장, 실내수영장, 극장 등을 지정업종으로 표시·광고하고 사후에 다른 업종으로 분양하여 입점시킨 경우 사실과 다르게 특정지역 거주자에게 우선권을 부여합니다. 라고 표현하는 경우
- ㉡ 선착순분양이라고 표시·광고하고 다른방법으로 분양하는 경우 (선착순으로 분양하는 점포수 명시시 제외)
- ㉢ 95% 분양완료, 빨리 신청해야 가능합니다.

㉠ 사실과 다르게 1차분 20개점포 100% 분양 평균 경쟁률 15:1, 최고 경쟁률 18:1 전국 지하상가 최고 분양율

㉡ 입점계약 미체결 상태에서 우리은행 입점확정 등으로 표현하는 경우

#### ▶ 시행자, 시공자, 분양자

- 분양자가 누구인지를 명시하지 아니하여 마치 시행자, 시공자 등 다른 자가 분양자인 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
- 시공자의 상호나 상징마크 등을 상가 등의 명칭에 포함하여 마치 시공자가 주택이나 상가 등의 분양 또는 운영 등에 관여하는 것처럼 표시·광고하였으나, 실제로는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
  - ㉠ 시공자가 주택이나 상가 등 건축물의 건축·시공 외에는 아무 관련이 없는 경우
  - ㉡ 분양자가 시공자와 분양 표시·광고에 시공자의 상호 등을 사용하기로 계약한 사실이 없는 경우
- 분양 표시·광고에 분양자보다 시공자의 명칭을 크기, 색상 등의 면에서 현저히 눈에 더 잘 띄게 표기함으로써 사실과 달리 시공자가 주택이나 상가 등의 분양 또는 운영 등에 관여하는 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.

#### 법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ 분양표시·광고에 분양자의 표기하지 않고 ㉡시행자나 시공사만을 표기하거나 ㉢분양자가 속한 계열그룹만 표기하거나 ㉣분양자나 분양대행자 또는 모델하우스의 전화번호만 표기하는 경우
- ㉤ 원래 분양자인 A사로부터 상가를 매수한 실제 분양자가 마치 원래 분양자가 분양하는 것처럼 A상가 등으로 표시·광고하는 경우

#### ▶ 입지조건, 생활여건, 접근성

- 주택, 토지 또는 상가 등의 주소나 위치를 정확하게 표시하지 않아 실제 입지보다 우량 또는 유리한 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
- 상권에 관해 객관적·구체적 근거없이 최상급 또는 확정적 표현을 사용하는 등의 방법으로 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
- 주택의 소재지에 대하여 기준지점이나 교통수단을 명시하지 않고 표시·광고함으로써 실제로 가까운 거리에 위치하는 것으로 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
- 교통수단에 의한 소요시간을 「통상시간대」의 정상속도가 아닌 「새벽」이나 「한밤중」의 속도 등을 기준으로 하여 표시·광고함으로써 주택소재지가 실제로보다 가까운 거리에 위치하는 것으로 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
- 현재 이용할 수 없는 교통수단이나 도로에 대하여 이용할 수 있는 것처럼 표시·광고함으로써 교통여건이 실제로보다 유리한 것으로 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.

- 주택소재지 여건에 대하여 계획단계의 비전이나 막연한 추측상의 내용을 확정된 사실처럼 표시·광고함으로써 실제보다 유리한 것으로 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
- 공익시설이나 편의시설 등이 멀리 떨어져 있는데도 가까이 있는 것처럼 표시·광고함으로써 생활여건이 실제보다 유리한 것으로 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
- 현재 이용할 수 없는 학교, 공원, 백화점, 수영장 등 공익시설이나 편의시설 등에 대하여 이용할 수 있는 것처럼 표시·광고함으로써 생활여건이 실제보다 유리한 것으로 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.

### 법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ 토지를 분할하여 판매하면서 실제 공급할 토지의 일부가 접도되지 않음에도 접도된 지번만 표기하는 경우
- ㉡ 실제 상가 교차로와 접하는 곳에 위치하지 않음에도 분양광고 상 교차 객관적인 자료에 위치하는 것처럼 표현하는 경우
- ㉢ 객관적인 근거없이 어떤 업종이라도 성공이 보장된 천연상권이라고 표현하는 경우
- ㉣ LH 등의 사업결정 등 근거없이 인근 대규모 아파트 단지 개발예정 이라고 표현하는 경우

### ▶ 재산가치 수익성

- 주택, 토지 또는 상가 등의 미래의 재산가치에 대해 객관적·구체적 근거없이 최상급 표현을 사용하거나 막연히 높은 가치가 보장되는 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
- 객관적·구체적 근거없이 확정적 투자수익이 가능한 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
- 개발가능성이 없거나 있더라도 확정·확인 되지 않는 개발계획을 확정된 것처럼 내세워 토지의 개발이나 가격상승 가능성이 있는 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.

### 법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ 객관적인 근거없이 전국 최고수준으로 급상승할 전망, 절대우위의 가치입증, 입점과 동시에 엄청난 투자증식 효과가 보장되는 상가 등으로 표현하는 경우
- ㉡ ○○원 투자시 2년내 수익율 200% 보장
- ㉢ 토지를 분할하여 분양하면서 객관적인 근거없이 도로개통, 지방산업단지 예정이라고 표현하는 경우
- ㉣ 분양업체가 수분양자에게 수익보장 기간을 정확히 고지하지 않고 평생임대료, 연금처럼 꼬박꼬박 등의 표현을 사용하여 장기간 수익을 확정하는 것처럼 표현하는 경우
- ㉤ 분양형 호텔의 수분양자들은 분양금액의 4.6% 취득세를 납부해야 함에도 이를 반영하지 않은 수익율로 표현하는 경우

### ▶ 부동산의 가격

- 주택, 토지 또는 상가 등의 분양가격에 부가가치세 포함여부를 명시하지 않거나, 주택, 토지 또는 상가 등의 분양가격이나 권리금 등을 막연하게 표기하거나, 사실과 달리 표기하여 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
- 분양가격, 권리금, 임대차계약 등의 지불조건 또는 지불방법 등에 대하여 막연하거나 사실과 다르게 표기하여 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.

### 법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ 분양가 3,000만원, 부가가치세 300만원인 상가를 분양가만 표현하는 경우
- ㉡ 주변 상가 권리금 대비 높은 권리금이 보장됨을 광고하는 경우
- ㉢ 타 상가 대비 2배 이상 높은 임대료 보장.
- ㉣ 유지자 분할납부를 무이자 분할납부로 표현하는 경우
- ㉤ 일부 세대만 평당 900만원에 공급됨에도 전세대가 동일조건으로 공급되는 것처럼 광고하는 경우

### ▶ 부동산의 면적

- 주택, 토지 또는 상가 등의 미래의 재산가치에 대해 객관적·구체적 근거없이 최상급 표현을 사용하거나 막연히 높은 가치가 보장되는 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
- 객관적·구체적 근거없이 확정적 투자수익이 가능한 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
- 개발가능성이 없거나 있더라도 확정·확인 되지 않는 개발계획을 확정된 것처럼 내세워 토지의 개발이나 가격상승 가능성이 있는 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.

### 법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ 점포별 공용면적 5평, 전용면적 5평인 점포를 분양하면서 단순히 점포당 10평의 넓은 매장 이라고 기재하고 표시, 광고하는 경우
- (○) 전용면적 =登記면적

▶ **부동산의 특징(재료·제품, 품질, 부대시설, 별도계약품목 등)**

1. 주택, 상가 등의 건축물 또는 점포의 구조, 재료, 부속, 인테리어 등에 대하여 사실과 다르게 표시·광고함으로써 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
2. 급·배수, 가스, 전기, 무인경비 등의 부대시설이나 별도 계약품목의 품질에 대하여, 혹은 그 설비나 공사에 필요로 하는 비용부담조건 등에 대하여 막연하거나 사실과 다르게 표기함으로써 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
3. 건축물의 부대시설에 대하여 막연하거나 사실과 다르게 표기함으로써 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.

**법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)**

- ㉠ 분양 카탈로그에 점포 바닥마감재를 대리적으로 나타내고 실체는 일반타일로 쓰는 경우
- ㉡ 창호 유리를 차음, 방음성능이 뛰어난 페어글라스 사용으로 광고하였으나 실제로는 일반 유리 사용
- ㉢ 분양가 외에 별도 비용이 필요한 무인경비시설에 대하여 완벽한 무인경비시스템이라고 표시광고하는 경우
- ㉣ 상가 입점자만 사용가능한 주차장을 설치하고 고객을 위한 충분한 주차공간을 확보한 것처럼 표현하는 경우
- ㉤ 인근 아파트 단지보다 녹지율이 높지 않음에도 지역 최고의 녹지율 이라고 광고하는 경우

▶ **용자·전세금 등**

1. 용자금액에 대하여 용자기관 또는 용자금액, 이자율, 용자기간, 상환기간 등 용자내용 및 조건을 명시하지 않거나 사실과 다르게 표시·광고함으로써 실제보다 유리한 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
2. 전세금에 대하여 전세가액을 인근 동일조건인 것보다 현저하게 높게 표시·광고함으로써 실제보다 유리한 것으로 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.

**법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)**

- ㉠ 최고 3,000만원 용자, 연 11% 확정으로 표현하였으나 용자신청시 대출금액 축소 또는 금리 인상되는 경우
- ㉡ 용자관련 제반비용 부담없음 이라고 광고하였으나 실제로는 보증수수료, 인지대 등 부대비용을 부담시키는 경우

▶ **인·허가**

1. 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제56조제1항에 따른 토지의 분할허가를 받지 않았거나 분할허가를 받을지 여부가 불분명함에도 분할이 가능한 것처럼 표시·광고하는 경우는 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
2. 관계기관으로부터 건축허가를 받지 않고 상가분양광고를 하면서 건축허가를 받지 않았다는 사실을 밝히지 아니한 채 건축허가를 받은 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고행위에 해당할 수 있다.

**법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)**

- ㉠ 토지분할 허가를 받지 않아 공유지분임에도 분할등기가 가능한 것처럼 광고하는 경우
- ㉡ 공유지분 등기방식 상가분양시 구분소유권등기가 가능한 것처럼 광고하는 경우
- ㉢ 건축허가를 득하지 않은 상태에서 건축허가 여부를 명시하지 않고 평면도, 조감도 등을 통하여 분양상가의 층별 분양업종을 지정 표시하여 분양광고하는 경우

▶ **조감도 등**

1. 토지 또는 상가 등의 분양에 영향을 미치는 주변시설이나 자연환경의 유무, 위치, 거리, 교통편 등을 조감도, 카탈로그, 팸플릿, 약도 등에 표시할 때, 일반 소비자가 현재 이용할 수 없는 시설을 표기하는 등의 방법으로 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다. 다만, 장래에 소비자가 이용할 수 있다는 사실에 확실한 근거가 있는 경우 그 예정시기를 명시하거나 “계획” 또는 “예정” 등의 단서를 명기하여 표현하는 것은 무방하다.

**법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)**

- ㉠ 건립여부가 확정되지 않은 공공기관, 복지시설 등을 ○○기관 건립계획 확정 단서를 붙여 조감도에 표현하는 경우
- ㉡ 건설계획만 확정된 지하철노선의 역위치를 완공시기를 표기하지 않거나 계획, 예정 등의 단서를 명시하지 않은 경우

▶ **건물인증**

1. 건물인증(정식인증, 예비인증 포함)표현과 관련하여 하위등급을 받았음에도 상위등급을 받은 것처럼 사실과 다르게 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고행위에 해당할 수 있다.
2. 건물인증(정식인증, 예비인증 포함) 표현과 관련하여 인증을 받지 않았음에도 에너지효율인증마크를 사용하는 등 인증을 받은 것처럼 사실과 다르게 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고행위에 해당할 수 있다.

## 법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ 에너지효율등급 2등급 건축물인증(본인증, 예비인증 포함)을 받았음에도 1등급이라고 광고하는 경우
- ㉡ 인증절차 없이 에너지효율 인증마크를 사용하여 인증을 받은 것처럼 광고하는 경우

### ▶ 건본주택(모델하우스)

1. 건본주택을 설치하면서 주택이나 상가 등에 실제 사용될 재료나 제품보다 우량한 것을 사용하거나 우량한 구조로 설치하여 당해 주택이나 상가 등이 실제보다 우량한 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
2. 건본주택에 사용된 재료 또는 구조가 사정상 변경될 수 있다고 명기하고 설치한 경우에도 실제의 것과의 차이가 현저한 경우는 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.

## 법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ 건본주택 인테리어 자재를 실물보다 더 고급으로 적용하는 경우
- ㉡ 건본주택에 세라믹 욕조를 설치하고 “시공 사정에 따라 변경될 수 있습니다”라고 표기한 후 품질 또는 입주자 동의 등의 정당한 사유없이 아크릴 욕조를 사용한 경우

### ▶ 콘도미니엄

1. 일정기간 동안 콘도미니엄(이하 “콘도”라 한다) 시설을 이용할 수 있는 회원모집에 불과함에도 공유의 형식으로 소유권이 보장되는 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고행위에 해당할 수 있다.
2. 객실의 공유와 이용지분에 따라 연간이용가능일수 및 성수기이용가능성이 제한됨에도 성수기 예약이 보장되는 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고행위에 해당할 수 있다.
3. 연계 체인망 콘도 등을 직영콘도인 것처럼 표현하거나 아직 완공이 되지 않아 콘도시설을 이용할 수 없음에도 이용할 수 있는 것처럼 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.

## 법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ 콘도이용 회원모집임에도 “소유하십시오” 등 소유라는 문구를 사용하여 광고하는 경우
- ㉡ 성수기 100% 예약이 불가능함에도 성수기 예약이 보장되는 것처럼 광고하는 경우

## ② 주된 표시·광고에 딸린 제한사항의 효과적 전달 가이드 라인

- 최근의 소비자행동 과학 분야의 발전에 따라 널리 알려진 사실 중 하나는 일반적인 소비자는 표시·광고를 통해 제시된 모든 사항을 꼼꼼하게 살펴보지 않는다는 것이다. 단지 표시·광고의 표제만을 개략적으로 보거나, 표시·광고의 전반적인 문맥, 이미지, 음향 등을 통해 두드러지게 전달된 사항만을 대략적으로 확인하는 수준에서 광고에 대한 인상을 형성하는 것이 소비자가 표시 또는 광고를 접할 때의 일반적이고 합리적인 대응이라는 것이다.
- 대법원은 어떤 표시 또는 광고가 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는지(소비자 오인성) 여부는 해당 표시·광고를 통해 소비자에게 전달된 종합적 인상을 기준으로 객관적으로 판단한다고 하고 있는데 이는 최근 사회과학의 발전을 판례에서 수용했다는 점에서 진일보한 결정이라고 할 것이다.
- 결과적으로 최근의 법적·과학적 발전을 수용하여 소비자 오인성을 판단하기 위해서는 표시·광고상의 부분적인 맥락이나 강조되지 않은 지엽적인 내용을 기준으로 소비자 오인성을 판단하기 보다는(소비자는 핵심적이지 않거나 지엽적인 내용을 세밀하게 들여다보지 않기 때문이다) 사업자가 소비자에게 표시·광고를 통해 전달하였거나 전달하고자 하는 핵심적이고 전체적인 주장이나 내용을 기초로 소비자의 주관적인 인상을 객관적으로 파악해야 할 것이다.
- 어떤 표시·광고가 특정한 정보 없이는 소비자를 오인시킬 우려가 있다고 할 때, 사업자는 최우선적으로는 표제 그 자체만으로도 소비자를 오인시킬 소지가 없도록 표시·광고를 수정해야 할 필요가 있다. 다만 해당 정보를 표제에 담을 수 없는 피치 못할 경우라면, 사업자는 소비자가 표시·광고를 대략적으로만 확인하는 경우에도 해당 정보(제한사항)를 확인할 수 있도록 이를 효과적으로 전달해야 할 것이다.
- 그간에는 제한사항을 광고 화면의 맨 하단에 보기 어려운 작은 글씨로 ‘실생활에서는 달라질 수 있음’이라고 기재하거나 별도의 홈페이지 등을 통해 형식적으로 전달하는 것이 관행이었다. 이와 같은 제한사항의 형식적인 전달은 앞서 언급한 대로 소비자가 광고를 접할 때의 행동을 감안할 때 소비자 오인성을 제거하는 데 충분하다고 보기 어렵다. 다시 말해, 제한사항이 소비자에게 효과적으로 전달되지 않는다면 해당 제한사항은 소비자가 표시·광고를 통해 전달받은 종합적인 인상을 바꾸지 못할 것이다. 따라서 제한사항이 주된 표시·광고의 소비자 오인성을 제거하는 데 실질적인 역할을 수행하기 위해서는 제한사항의 내용과 형식 모두 일정한 요건을 충족해 소비자에게 제시되어야 할 필요가 있다.
- 사업자는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지)를 위반하지 않기 위해 제한사항이 필요한 표시·광고의 경우에 있어서 이를 효과적으로 전달할 수 있어야 한다. 그렇지만, 광고는 그 양태가 실로 복잡다기하기 때문에 제한사항의 효과적 전달 방안에 대해 일률적인 세부기준을 상정하는 것은 가능하지 않으며, 사업자 스스로 구체적인 표시·광고의 내용, 매체, 관련 제반사항 등을 종합적으로 고려하여 가장 효과적인 전달 방안을 모색해야 할 것이다. 이에, 동 가이드라인은 사업자가 제한사항을 효과적으로 전달하기 위해 일반적으로 고려해야 할 요소를 제시함으로써 사업자가 소비자 오인 소지가 없는 표시·광고를 행하는 데 지침이 되는 것을 목적으로 한다.

▶ 가이드라인의 세부 내용

1. 표시·광고가 특정한 정보 없이는 소비자를 오인시킬 우려가 있는 경우, 해당 정보(제한사항)는 소비자에게 효과적으로 전달되어야 한다. 제한사항이 소비자에게 효과적으로 전달되기 위해서는 그 내용이 명확해야 하고 소비자의 눈에 잘 띄어야 한다.

법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

다음과 같은 경우는 제한사항을 효과적으로 전달하지 못하는 사례이다.

제한 3요소	세부사항
두드러짐	① 신문 지면 광고를 하면서 제한사항을 표기한 부분의 배경 색을 어둡게 처리함으로써 제한사항이 배경과 뚜렷이 구분되지 못하게 한 경우. ② 인터넷 홈페이지에 '한 달 만에 7Kg 감량'이라고 눈에 띄게 광고 하면서, 체중감량 전후 대비 사진에서 소비자가 쉽게 인식할 수 없을 정도의 작은 글자로 '3개월 복용 시'라고 쓴 경우. ③ 인터넷 홈페이지에 '자격증 취득시 취업보장'이라고 광고하면서, 실제로는 자격증 취득 후 6개월간의 무급 인턴십을 거쳐야만 취업이 가능하다는 사실을 소비자가 찾기 어려운 별도의 인터넷 페이지에 게시한 경우.
주된 표시·광고와의 근접성	① 결혼정보업체가 자신이 '랭키닷컴' 기준 업계 1위라고 광고하면서, 동 기준은 회원수, 성혼률 등을 의미하는 것이 아닌 단순 홈페이지 방문자 수를 기준으로 한다는 사실을 설명하지 않은 경우. ② 개인정보가 제3자에게 제공된다는 사실을 광고에 적시하지 않고 '자세한 사항은 응모권이나 홈페이지 참고'라고만 제한사항을 표기한 경우.
표현의 명확성·구체성 및 평이성	① 공기청정기의 유해물질 99.9% 제거 성능을 광고하면서 '실사용 조건에 따라 차이가 있을 수 있습니다'라는 관행적인 문구만을 제시하고 소비자의 실제 생활공간과는 동 떨어진 실험조건 및 그 의미를 은폐한 경우 ② 공기청정기의 미세먼지 99.95% 제거 성능을 광고하면서 동 수치는 'EN1822' 실험실 검사 결과임을 제한사항으로 표기하였으나 'EN1822'의 의미에 대해 어떠한 설명도 하지 않은 경우

③ 수상·인증 등의 표시·광고에 관한 심사지침

- 이 심사지침은 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(이하 "법"이라 한다) 제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지) 및 같은 법 시행령 제3조(부당한 표시·광고의 내용)의 규정에 의한 부당한 표시·광고를 심사함에 있어서 수상·인증 등과 관련된 부당한 표시·광고에 관한 구체적 심사기준을 제시하는데 목적이 있다.

▶ 수상·인증·선정·특허 등의 사실이 없음에도 있는 것처럼 표시·광고하는 행위

1. 수상·인증·선정·특허 등의 사실이 없음에도 불구하고 이러한 사실이 있는 것처럼 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.

법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ 동일그룹의 다른 계열사가 수상한 것을 자사가 수상한 것처럼 표시·광고하는 행위
- ㉡ 자사 제품이 식품공전의 기준 및 규격에 적합하다는 사실만으로 마치 국립보건원의 검정을 받은 것처럼 표시·광고하는 행위
- ㉢ 인증기관이 아닌 기관(인증기관으로 지정된 사실이 없거나 인증을 하지 않는 기관)으로부터 인증을 받은 제품이라고 표시·광고하는 행위
- ㉣ 특허(실용신안, 의장, 상표)를 출원한 사실만으로 "특허권(실용신안권, 의장권, 상표권) 획득"이라고 표시·광고하는 행위
- ㉤ 인증받은 사실이 없음에도 신제품(NEP) 인증, 성능(EPC) 인증, 조달우수제품 지정마크, 세계 일류상품 로고, 서울시우수기업브랜드(하이서울브랜드) 로고 사용을 승인받은 것처럼 표시·광고하는 행위

▶ 수상·인증·선정·특허 등의 획득 의미를 사실과 다르게 표시·광고하는 행위

1. 수상·인증·선정·특허 등의 사실이 없음에도 불구하고 이러한 사실이 있는 것처럼 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다

법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ 참가상 또는 순변상 수상을 품질이 우수해서 수상한 것처럼 표시·광고하는 행위

▶ **일부분을 전체에 대해 수상·인증·선정·특허를 받은 것으로 표시·광고하는 행위**

1. 특정부문에 한정되어 우수 또는 요건에 합당함을 인정받아 수상·인증·선정·특허 등을 받았음에도 다른 부문 또는 전체에 대해 우수 또는 요건에 합당함을 인정받아 수상·인증·선정·특허 등을 받은 것으로 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고행위에 해당할 수 있다.

**법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)**

- ㉠ 동일그룹의 다른 계열사가 수상한 것을 자사가 수상한 것처럼 표시·광고하는 행위
- ㉡ 자사 제품이 식품공전의 기준 및 규격에 적합하다는 사실만으로 마치 국립보건원의 검정을 받은 것처럼 표시·광고하는 행위
- ㉢ 인증기관이 아닌 기관(인증기관으로 지정된 사실이 없거나 인증을 하지 않는 기관)으로부터 인증을 받은 제품이라고 표시·광고하는 행위
- ㉣ 특허(실용신안, 의장, 상표)를 출원한 사실만으로 "특허권(실용신안권, 의장권, 상표권) 획득"이라고 표시·광고하는 행위
- ㉤ 인증받은 사실이 없음에도 신제품(NEP) 인증, 성능(EPC) 인증, 조달우수제품 지정마크, 세계일류상품 로고, 서울시우수기업브랜드(하이서울브랜드) 로고 사용을 승인받은 것처럼 표시·광고하는 행위

▶ **객관적으로 인정된 것보다 높은 가치로 높여서 표시·광고하는 행위**

1. 수상·인증·선정 등의 사실을 객관적으로 인정된 것보다 높은 가치로 또는 격을 높여서 표시·광고 하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.

**법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)**

- ㉠ 우수상 수상을 상의 훈격을 높여서 최우수상 수상으로 표시·광고하는 행위
- ㉡ 수상기관을 밝히지 않는 방법으로 또는 수상기관의 권위를 실제보다 높게 과장하여 자사의 수상가치를 객관적으로 인정된 것보다 높은 것처럼 표시·광고하는 행위
- ㉢ 민간단체의 인증사실을 공공기관으로부터 인증받은 것처럼 표시·광고하는 행위
- ㉣ 외국정부기관이 자사 제품을 조달물품으로 선정하였다는 사실만으로 자사 제품이 세계정상급 제품이라고 표시·광고하는 행위

**1.1.3 표시·광고법 위반시 제재**

- 시정조치 : 당해 위반행위의 중지, 시정명령을 받은 사실의 공표, 정정광고, 기타 위반행위 시정을 위하여 필요한 조치 등의 부과[표시광고법 제7조]
- 과징금 : 과징금은 관련매출액의 2%를 초과하지 아니하는 범위 안에서 부과할 수 있으며, 매출액이 없거나 산정이 곤란한 경우에는 5억 원의 범위 안에서 부과[표시광고법 제9조 제1항]
- 형벌 : 위반유형에 따라 최대 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만 원 이하의 벌금 부과 가능[표시광고법 제17조]
- 과태료 : 조사방해의 경우 최대 2억 원, 그 외 위반유형에 대하여는 최대 1억 원 이하의 과태료 부과 가능[표시광고법 제20조]

제 재 범 른		세 부 내 용
시정조치	표시 광고법 제7조	공정거래위원회는 ① 해당 위반행위의 중지 ② 시정명령을 받은 사실의 공표 ③ 정정광고 등 법위반 행위의 시정을 위하여 필요한 조치를 명할 수 있다.
과징금	표시 광고법 제9조	공정거래위원회는 매출액의 100분의 2를 곱한 금액을 초과하지 아니하는 범위 안에서 과징금을 부과할 수 있다. 다만, 그 위반행위를 한 자가 매출액이 없거나 매출액의 산정이 곤란한 경우에는 5억원을 초과하지 아니하는 범위 안에서 과징금을 부과할 수 있다.  과징금은 법위반의 내용 및 정도, 법위반 행위의 기간 및 횟수, 법위반 행위로 인하여 취득한 이익규모, 사업자등이 소비자의 피해를 예방하거나 보상하기 위하여 기울인 노력의 정도 등을 참작하여야 한다.
벌 칙	표시 광고법 제17조 제19조	부당한 표시·광고행위를 하거나 또는 다른 사업자 등으로 하여금 이를 행하게 한 사업자, 공정거래위원회의 시정명령에 응하지 않은 사업자단체 또는 사업자는 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만원 이하의 벌금에 처하도록 하고 있다.  이 경우 법인의 대표자나 법인 또는 개인의 대리인, 사용인 기타 종업원이 그 법인 또는 개인의 업무에 관하여 위반행위를 한 때에는 행위자를 벌하는 이외에 그 법인 또는 개인에 대하여도 동조의 벌과금을 과함 (양벌규정).

제 재 법률

세 부 내 용

과태료

표시  
광고법  
제20조

「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제50조제2항에 따른 조사를 거부·방해 또는 기피한 경우.

사업자등에게는 2억원 이하의 과태료를 부과하고, 법인 또는 사업자단체의 임원이나 종업원 또는 그 밖의 이해관계인에게는 5천만원 이하의 과태료를 부과한다.

사업자등이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 1억원 이하의 과태료를 부과하고, 법인 또는 사업자단체의 임원이나 종업원 또는 그 밖의 이해관계인이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 1천만원 이하의 과태료를 부과한다.

1. 제4조제5항을 위반하여 고시된 중요정보를 표시·광고하지 아니한 경우
2. 제5조제3항을 위반하여 실증자료를 제출하지 아니한 경우
3. 제5조제5항을 위반하여 표시·광고 행위를 중지하지 아니한 경우
4. 제8조제1항을 위반하여 임시중지명령에 따르지 아니한 경우
5. 삭제 <2018. 6. 12.>
6. 제16조제2항에 따라 준용되는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제50조제1항제1호를 위반하여 정당한 사유 없이 출석하지 아니한 경우
7. 제16조제2항에 따라 준용되는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제50조제1항제3호 또는 같은 조 제3항에 따른 보고 또는 필요한 자료나 물건의 제출을 하지 아니 하거나 거짓으로 보고하거나 거짓 자료·물건을 제출한 경우
8. 삭제 <2018. 6. 12.>

시정명령에 따르지 아니한 경우 사업자등에게는 3천만원 이하의 과태료를 부과하고, 법인 또는 사업자단체의 임원이나 종업원 또는 그 밖의 이해관계인에게는 3백만원 이하의 과태료를 부과한다. 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제43조의2에 따른 질서유지명령에 따르지 아니한 자에게는 100만원 이하의 과태료를 부과한다.

① 표시·광고의 공정화에 관한 법률 위반사업자등에 대한 과징금부과 세부기준 등에 관한 고시

- 산정기준은 위반행위를 그 내용 및 정도에 따라 "중대성이 약한 위반행위", "중대한 위반행위", "매우 중대한 위반행위"로 구분한 후 위반행위 유형별로 아래에서 정한 중대성의 정도별 부과기준율 또는 부과기준금액을 적용하여 정한다. 이 경우 위반행위 중대성의 정도는 "[별표] 위반행위의 중대성 판단기준"에 따라 정한다.
- 단, 부과기준금액을 기준으로 산정기준을 정하는 경우에는 위반사업자등 및 관련시장의 규모 및 특성 등을 감안하여 적절한 금액으로 조정할 수 있다.

▶ 사업자들의 부당한 표시·광고행위

1. 관련매출액에 위반행위 중대성의 정도별 부과기준율을 곱하여 산정기준을 정한다.

중대성의 정도 (산정기준)		부과기준율
매우 중대한 위반행위	(2.4~3.0)	1.6~2.0% 이하
중대한 위반행위	(1.6~2.4)	0.8~1.6% 미만
중대성이 약한 위반행위	(1.0~1.6)	0.1~0.8% 미만

2. 관련매출액을 산정하기 곤란하거나 영 제14조 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 위반행위 중대성의 정도별 부과기준금액의 범위 내에서 산정기준을 정한다.

중대성의 정도 (산정기준)		부과기준금액
매우 중대한 위반행위	(2.4~3.0)	4~5억원 이하
중대한 위반행위	(1.6~2.4)	2~4억원 미만
중대성이 약한 위반행위	(1.0~1.6)	5백만원~2억원 미만

## ② 표시·광고의 공정화에 관한 법률 시행령[별표3. 과태료의 부과기준]

- 과태료의 금액은 제2호의 위반점수 산정기준에 따라 산정한 위반점수가 제3호의 과태료 부과 기준에 해당하는 금액으로 한다.

### ▶ 위반점수 산정기준

위반등급(점수)		1등급 (10점)	2등급 (7점)	3등급 (5점)	4등급 (3점)	5등급 (1점)
고려사항	가중치					
1) 해당 표시·광고의 규모	3	· 총광고비 (20억원~) · 직전 3개 사업연도의 연평균 매출액 (1조원~)	· 총광고비 (15~20억원) · 직전 3개 사업연도의 연평균 매출액 (1,000억원~1조원)	· 총광고비 (10~15억원) · 직전 3개 사업연도의 연평균 매출액 (100~1,000억원)	· 총광고비 (5~10억원) · 직전 3개 사업연도의 연평균 매출액 (10~100억원)	· 총광고비 (~5억원) · 직전 3개 사업연도의 연평균 매출액 (~10억원)
2) 중요정보 항목의 누락 정도	3	· 전항목 누락 (인체 또는 안전과 관련된 항목이 누락된 경우)	· 전항목 누락 (그 밖의 항목이 누락된 경우)	· 50% 초과 누락 (인체 또는 안전과 관련된 항목이 누락된 경우)	· 50% 초과 누락 (그 밖의 항목이 누락된 경우) · 50% 이하 누락 (인체 또는 안전과 관련된 항목이 누락된 경우)	· 50% 이하 누락 (그 밖의 항목이 누락된 경우)
3) 해당표시 광고의 지역적 확산 정도	2	· 전국적 TV광고 (300회 초과) · 전국적 신문광고 등 (60회 초과) · 해당 상품 포장·용기에 표시 (180회 초과)	· 전국적 TV광고 (150회 초과, 300회 이하) · 전국적 신문광고 등 (30회 초과, 60회 이하) · 해당 상품 포장·용기에 표시 (90회 초과, 180회 이하)	· 전국적 TV광고 (150회 이하) · 전국적 신문광고 등 (30회 이하) · 인터넷 (다른 회사 사이트) · 해당 상품 포장·용기에 표시 (30회 초과, 90회 이하)	· 지역적 TV·신문광고 · 전국적으로 배포되거나 부착된 전단, 팸플릿, 스티커 등 · 인터넷 (자기 회사 사이트) · 잡지 · 해당 상품 포장·용기에 표시 (30회 이하)	· 일부지역에만 배포되거나 부착된 전단, 팸플릿, 스티커 등 · 사업장 내에 게시하거나 사업장 내에서 배포하는 설명서
4) 최근 1년간 위반 정도	2	· 법 위반 누적점수 (70점 초과)	· 법 위반 누적점수 (40점 초과, 70점 이하)	· 법 위반 누적점수 (20점 초과, 40점 이하)	· 법 위반 누적점수 (20점 이하)	

### ▶ 과태료 부과기준

위반점수	과태료 (만원)	위반점수	과태료 (만원)
10점 이하	50	55점 초과, 60점 이하	1,500
10점 초과, 15점 이하	100	60점 초과, 65점 이하	2,000
15점 초과, 20점 이하	150	65점 초과, 70점 이하	2,500
20점 초과, 25점 이하	200	70점 초과, 75점 이하	3,500
25점 초과, 30점 이하	300	75점 초과, 80점 이하	4,500
30점 초과, 35점 이하	400	80점 초과, 85점 이하	5,500
35점 초과, 40점 이하	500	85점 초과, 90점 이하	7,000
40점 초과, 45점 이하	650	90점 초과, 95점 이하	8,500
45점 초과, 50점 이하	800	95점 초과	10,000
50점 초과, 55점 이하	1,000		

## Q&A

**Q1.** 표시광고법상 허위신고에 대한 처벌규정이 있는지 여부와 피신고자를 괴롭힐 의도로 신고를 하는 경우 어떻게 처리하는지요?

**A1.** 표시광고법에는 아래의 설명내용과 같이 신고와 관련된 규정은 있으나, 허위신고에 대한 별도의 처벌규정은 없습니다.

표시광고의 공정화에 관한 법률(이하 '표시광고법') 제16조제2항에는 신고와 관련하여 독점 규제 및 공정거래에 관한 법률(이하 '공정거래법') 제49조를 준용한다라고 규정되어 있으며 동 법 제49조 제1항 내지 제2항에는 누구든지 법에 위반되는 혐의가 있다고 인정할 때에는 공정거래위원회에 신고할 수 있고 또한 공정거래위원회는 직권으로 필요한 조사를 할 수 있게끔 규정되어 있습니다.

**Q2.** 사업자가 자신의 유리한 부분만을 경쟁사업자의 것과 비교하여 광고하는 경우는 문제가 되지 않는지요?

**A2.** 공정거래위원회에서는 진실한 정보제공을 통하여 합리적 소비생활과 건전한 경쟁촉진에 기여하는 비교광고를 활성화하기 위해 [비교표시광고에 관한 심사지침]을 2001. 9.1. 제정하여 시행하고 있습니다.

동 지침에 따르면 사업자는 자기의 유리한 부분만을 경쟁사업자의 것과 비교하여 광고하는 것이 가능하도록 규정되어 있습니다. 다만 비교내용은 소비자에게 유익한 정보이어야 하고 비교대상 및 비교기준이 명확하고 비교내용 및 방법이 적정하여야 합니다.

**Q3.** 갑이라는 사람이 tv, 신문, 전단지 등에 동일한 내용의 광고를 하였는데 신고인이 신문에 게재된 광고만을 신고하였고 공정위도 신문광고의 사실만을 근거로 시정명령을 하였을 때 기타 광고매체에도 시정명령의 효력이 미치는지 여부?

**A3.** 여러 매체에 동일한 내용의 광고가 게재되었고 그중 한 매체만이 신고되어 공정위는 이를 근거로 시정명령을 하였다 하더라도 공정위의 시정명령은 사업자의 부당한 광고행위에 대한 금지명령이므로 그 효력은 동일한 내용의 광고 전체에 미친다고 할 수 있음.

따라서, 공정위에서 위반되었다고 판단한 내용과 동일한 내용의 광고를 동일한 사업자가 계속 한다면 이는 시정명령 불이행에 해당되어 사업자는 2년이하의 징역 또는 1억5천만원이하의 벌금에 처해질 수 있음.

**Q4.** 판매자가 상담 중에 상품에 대한 정보를 구두로 제공하는 것도 표시광고법상 광고에 해당되나요?

**A4.** 표시광고법 제2조 제2호는 광고를 ①'사업자가 '자기 또는 사업자에 관한 사항' 또는 '자기 또는 다른 사업자의 상품 또는 용역의 내용, 거래 조건, 그 밖에 그 거래에 관한 사항'을 ② 신문·인터넷 신문, 정기간행물, 방송, 전기통신, 인터넷 또는 PC통신 등 표시광고법 제2조 제2호 및 시행령 제2조에서 규정된 매체를 통해, ③ '소비자에게 널리 알리거나 제시하는 행위'라고 규정하고 있습니다.

따라서 판매자가 상담 중에 상품에 대한 정보를 구두로 제공하는 행위는 위 표시광고법상의 "광고"에 해당하지 않습니다.

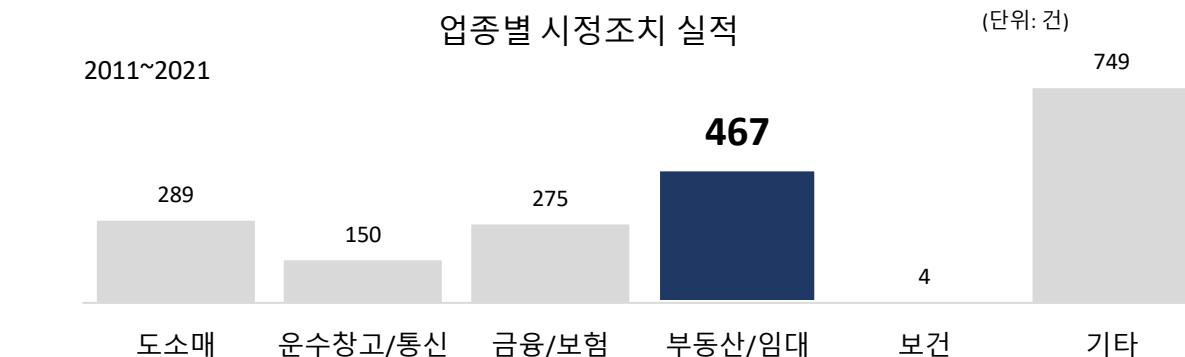
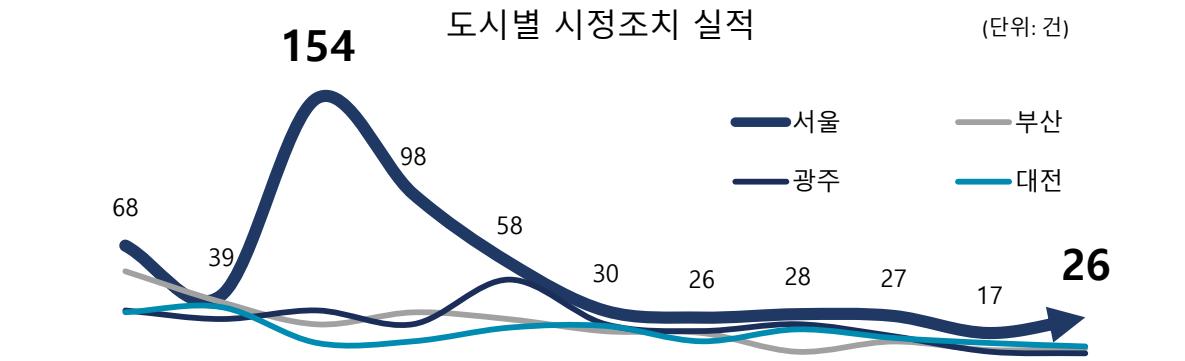
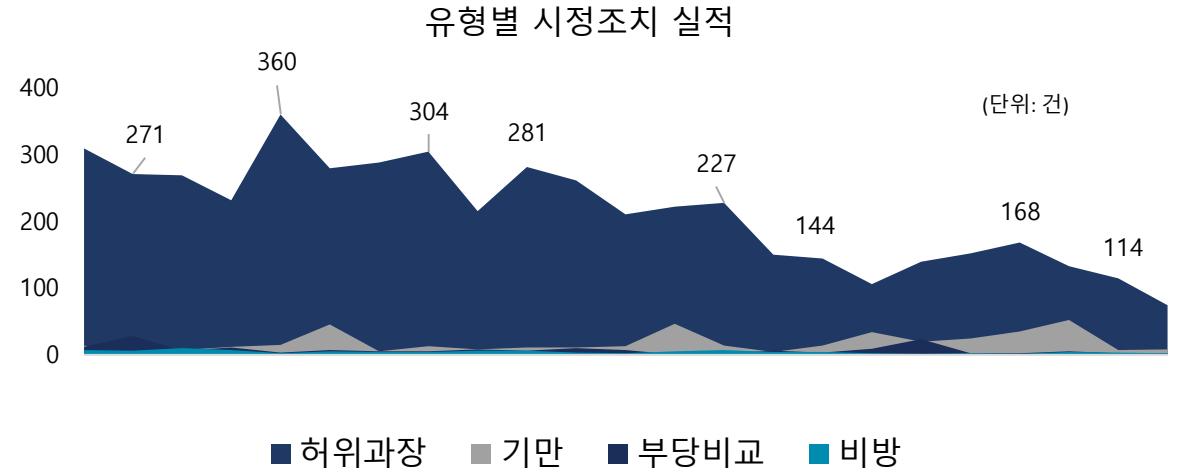
**Q5.** 경쟁사업자를 포함하여 모든 사업자의 품질 등을 자사가 직접 조사, 평가하여 그 결과를 비교표시광고 하는 것이 문제가 없는지? (단, 관련 근거 등은 모두 공정하게 조사 되었음)

**A5.** 자사가 직접 조사 평가한 결과치는 표시광고법상 실증자료로 인정되지 아니하므로 부당 광고의 소지가 있다.

**Q6.** 제품 광고보다 일부 제품이 Spec. 미달이 발생한 경우 이것도 과장광고 행위 위반에 해당 되나?

**A6.** 광고내용이 사실과 다르거나 사실을 부풀린 경우로서 소비자 오인성이 있다고 인정되는 경우에는 거짓·과장광고에 해당될 수 있다. 또한 광고내용이 사실과 다르게 된 데 대한 행위자의 고의·과실이 없는 경우에도 표시광고법상 부당한 광고행위로 될 수 있음을 주의하여야 한다.

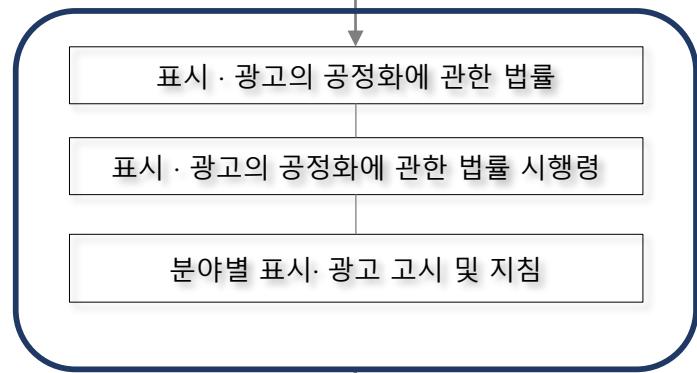
**별첨1. 한 눈으로 보는 표시광고 통계** ( 출처 : 공정위 2021년 통계연보 )



## 별첨2. 소비자 정책의 범위 및 추진체계.

구 분	주요법령		주요 관련 기관	
	공정위 소관	타부처 소관		
규 제 정	거래적정화	공정거래법, 표시광고법, 할부거래법, 방문판매법, 약관법, 전자상거래법 등	품질경영및공산품안전관리법, 산업표준화법 등	공정위, 산업통상자원부
	안정성 보장	소비자기본법	약사법, 식품위생법, 품질 경영및공산품안전관리법등	복지부, 산업통상자원부, 식품의약품안전처
지 원 정	소비자교육	소비자기본법	평생교육법	각 부처 공통
	피해규제	소비자기본법, 제조물책임법	민법	공정위, 소비자원, 법원
	정보제공	<b>표시광고법</b>	각 부처 개별법령	공정위, 소비자원

정부부처들은 이들 영역에서 개별 법령에 근거하여 소비자정책을 수행하며, 공정위는 각 부처 소비자정책을 총괄·조정



표시광고법령은 표시광고법과 동법 시행령 그리고 18개의 고시·지침으로 구성

- 잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률
- 방송법    독점규제 및 공정거래에 관한 법률
- 신문 등의 진흥에 관한 법률    주택법
- 국토의 계획 및 이용에 관한 법률
- 전기통신기본법