

“표시 · 광고의 공정화에 관한 법률”

(표시광고법)

◆ 표시광고법 해설

[한국소비자원 박희주: XXXXXXXXXXXX]

◆ 표시광고법 해설 ◆

I. 표시광고법의 개요

1. 표시광고법의 목적
2. 표시광고법령의 구성

II. 표시·광고의 개념 및 개별법령과의 관계

1. 표시·광고의 개념
2. 표시광고법과 개별법령과의 관계

III. 부당한 표시·광고의 유형

1. 부당한 표시·광고행위의 요건 및 유형
2. 허위·과장의 표시·광고
3. 기만적인 표시·광고
4. 부당한 비교 표시·광고
5. 비방적인 표시·광고

IV. 표시·광고 관련 고시·지침의 주요 내용

1. 추천·보증 등을 이용한 표시·광고심사지침
2. 주택의 표시·광고에 관한 심사지침
3. 상가 등의 분양 및 임대 표시·광고에 관한 심사지침
4. 환경관련 표시·광고에 관한 심사지침
5. 은행 등의 금융상품 표시·광고에 관한 심사지침
6. 보험상품 표시·광고에 관한 심사지침
7. 수상·인증 등의 표시·광고에 관한 심사지침
8. 통신판매 표시·광고에 관한 심사지침
9. 소비자 안전에 관한 표시·광고 심사지침

V. 실효성 확보를 위한 제도적 장치

1. 중요정보 공개제도
2. 임시중지명령제도
3. 광고실증제도
4. 손해배상책임
5. 사업자단체의 표시·광고 제한행위의 금지
6. 시정조치, 벌칙 등

I. 표시광고법의 개요

1. 표시광고법의 목적

- 표시광고법은 사업자의 부당한 표시·광고를 방지하고(왜곡된 정보의 시정), 나아가 소비자에게 바르고 유용한 정보를 제공하도록 함으로써(유용한 정보제공의 촉진), 소비자가 충분하고 적절한 시장정보를 가지고 합리적인 구매를 할 수 있도록 하여 소비자를 보호하고, 공정한 거래질서를 확립하는데 목적이 있음.

왜곡된 정보의 시정	유용한 정보 제공의 촉진
<p>↓</p> <p><표시광고법 제3조> 부당한 표시광고행위의 금지</p> <ul style="list-style-type: none">○ 허위과장, 기만, 부당비교, 비방적인 표시광고 금지○ 위반 시 행위 중지명령, 정정광고 명령, 시정명령을 받은 사실의 공표명령, 과징금, 형벌	<p>↓</p> <p><표시광고법 제4조> 중요한 표시광고사항 고시</p> <ul style="list-style-type: none">○ 분야 또는 업종별로 소비자피해 예방을 위하여 사업자가 표시·광고 시 반드시 포함하여야 할 항목을 규정○ 위반 시 1억원 이하의 과태료

- 이를 위하여 표시광고법은
 - 부당한 표시·광고행위의 금지(법 제3조)
 - 중요정보공개제도(법 제4조)

- 표시·광고실증제도(법 제5조)
- 사업자단체의 표시·광고행위 제한 금지(제6조)
- 임시중지명령(법 제8조)
- 무과실 손해배상책임(제10조)
- 표시·광고의 자율규약(제14조) 등의 제도를 도입

2. 표시광고법령의 구성

- 표시광고법령은 표시광고법과 동법 시행령 그리고 15개의 고시·지침 등으로 구성

<고시 및 지침 내역>



성 격	고시 또는 지침명
정보제공 촉진	○ 중요한 표시·광고사항 고시
부당 표시광고행위에 대한 구체적 심사기준을 제시	○ 부당한 표시광고행위의 유형 및 기준 지정고시 ○ 비교 표시·광고에 관한 심사지침
특정분야에 대한 부당한 표시광고행위를 규정	○ 주택의 표시·광고에 관한 심사지침 ○ 상가 등의 분양 및 임대 표시·광고에 관한 심사지침 ○ 환경관련 표시·광고에 관한 심사지침 ○ 은행 등의 금융상품 표시·광고에 관한 심사지침 ○ 보험상품 표시·광고에 관한 심사지침 ○ 수상·증 등의 표시·광고에 관한 심사지침 ○ 통신판매 표시·광고에 관한 심사지침 ○ 소비자안전에 관한 표시·광고 심사지침 ○ 통신·판매 표시광고에 관한 심사지침
제도 운용에 대한 지침을 제시	○ 임시중지명령에 관한 운영 지침 ○ 정정광고에 관한 운영지침 ○ 표시광고실증에 관한 운영 고시

II. 표시·광고의 개념 및 개별법령과의 관계

1. 표시·광고의 개념

가. '표시'의 개념

□ '표시'라 함은 사업자 또는 사업자단체가 상품 또는 용역에 관한 다음 사항을 소비자에게 알리기 위하여 그 상품의 용기·포장(첨부물 및 내용물을 포함) 또는 사업장 등의 게시물 또는 상품권·회원권·분양권 등 상품 등에 관한 권리를 나타내는 증서에 쓰거나 붙인 문자나 도형 및 상품의 특성을 나타내는 용기·포장을 말함.

- ① 자기 또는 다른 사업자에 관한 사항
- ② 자기 또는 다른 사업자의 상품 등의 내용·거래조건 기타 그 거래에 관한 사항

나. '광고'의 개념

□ '광고'라 함은 사업자들이 상품 등에 관한 다음 사항을 정기간행물·인터넷신문·방송·전기통신, 전단·팜플렛·견본 또는 입장권, 인터넷 또는 PC통신, 포스터·간판·네온사인·에드벌룬 또는 전광판, 비디오물·음반·서적·간행물·영화 또는 연극, 자기의 상품외의 다른 상품, 기타 이들과 유사한 매체 또는 수단을 이용하여 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말함.

- ① 자기 또는 다른 사업자에 관한 사항
- ② 자기 또는 다른 사업자의 상품 등의 내용·거래조건 기타 그 거래에 관한 사항



다. '부당한 표시·광고'의 개념

- '부당한 표시·광고'라 함은 사업자등이 자기 또는 자기의 상품(다른 사업자 또는 상품포함)등에 관하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 내용의 표시·광고를 말함.

2. 표시광고법과 개별법령과의 관계

- 『표시광고법』은 표시·광고사항을 규율하는 일반법으로서,
 - 현재 표시·광고관련사항을 규율하는 법률은 약 90여개이며, 이 중 표시·광고에 관한 모든 분야와 품목을 규율하는 일반법으로는 표시광고법과 소비자기본법이 있지만,
 - 소비자기본법은 제8조 내지 제9조에서 선언적으로만 규정하고 있어, 실질적으로 모든 분야와 품목에 대해서 표시·광고를 규율하는 일반법은 표시광고법이라고 할 수 있음.
- 식품위생법, 약사법, 대외무역법 등 개별법령에서 표시·광고사항을 규율하는 경우도 있지만,
 - 이 경우 표시광고법과 그러한 개별법 간에는 범목적과 취지가 다르기 때문에 동일한 표시·광고가 동시에 표시광고법과 개별법령에 의해 규율되더라도 이중처벌의 문제는 발생하지 않음.
 - 표시·광고사항을 규율하는 개별 법률은 공산품 품질보증, 국민건강보호 등 특정 목적을 위해 제정된 법들로 주로 상품내용(품질·효능·성분 등)의 허위·과장 표시·광고만을 규제대상으로 하고 있어 상품내용뿐 아니라 사업자, 거래조건 등 소비자 선택과 관련된 표시·광고사항을 종합적으로 규제하는 표시광고법과는 규제목적 및 범위에 있어서 차이가 있음.

Ⅲ. 부당한 표시·광고의 유형

1. 부당한 표시·광고행위의 요건 및 유형

가. 부당한 표시·광고행위의 구성 요건

진실성

- 사실에 부합되는지의 여부(고의, 과실 유무 불문)

소비자오인성

- 소비자로 하여금 상품선택을 오도(misleading)할 우려가 있는지의 여부(개연성 및 가능성)

※ 보통의 주의력을 가진 특정 소비자가 그 광고를 보고 받아 들이는 전체적인 인상을 기준으로 판단(대법원 판례 입장)

※ 광고내용이 사실과 부합하지 않더라도 소비자 오인성이 없는 광고적 표현(puffing)은 부당한 표시·광고로 보지 아니함.

예) PCS광고에서 “소리가 보인다”, 사이다 광고에서 “가슴속까지 시원한 사이다”

공정거래 저해성

- 거래의 공정성(경쟁제한성이 아님)을 해칠 우려가 있는지 여부

나. 부당한 표시·광고행위의 유형

- 부당한 표시·광고는 ①허위·과장광고, ②기만적인 표시·광고, ③부당하게 비교하는 표시·광고, ④비방적인 표시·광고등 4가지 유형으로 구분되며,



- 보다 세부적인 유형 및 기준은 공정거래위원회가 고시('99.7.1)한 「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정 고시」에 제시되어 있음.
- 이외에 각 분야별로 심사지침을 제정하여 부당성 판단의 기준으로 삼는 한편 사업자로 하여금 부당광고행위를 하지 않도록 가이드라인을 제시하고 있음.

2. 허위·과장의 표시·광고

□ 허위·과장의 표시·광고의 정의

- 허위·과장의 표시·광고는 사실과 다르게 표시 ■고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시 ■고하는 것(시행령 제3조1항)을 말하며 대부분의 부당한 표시·광고행위가 이 유형에 해당됨.
 - 즉 광고내용이 사실과 다르거나 객관적인 근거가 없는 내용을 광고하는 경우와 광고상의 주장이 특정사실이나 객관적인 근거에 기초하고는 있으나 그 내용을 지나치게 부풀려서 광고하는 경우에 허위·과장 광고행위로 인정됨.

《허위·과장 표시·광고 사례》

- ① 건강보조식품을 광고하면서 “항암작용과 함께 면역을 강화하는 식품으로 에이즈 치료에까지 쓰이고 있다”라고 표시 ■고하는 행위
- ② 다이어트 운동기구를 광고하면서 “장의 연동운동 활성화로 변비, 숙변을 완화시키고 불필요한 지방과 독소를 없애주며 살이 찌기 어려운 체질로 유도합니다”라고 표시 ■고하는 행위
- ③ 건강매트사업자들이 카탈로그, 제품사용설명서등을 통해 객관적 근거 없이 원적외선, 음이온, 전자파차단 및 수맥파차단 효과 등을 설명하면서 갱년기장애, 수족냉증, 고혈압등 각종 질병에 치료효과가 있는 것처럼 표시 ■

광고하는 행위

- ④ “100% 양모 위에 100% 순면원단을 쓰기 때문에 코튼마크를 쓰는 침대는 목화침대뿐입니다.”라는 표현을 사용함으로써 자기가 판매하는 제품 중 약 20% 정도만 양모를 사용함에도 마치 자기가 판매하는 모든 제품에 100% 양모를 사용하는 것처럼 광고
- ⑤ 전화기의 원산지가 중국임에도 한국에서 제작된 것처럼 원산지를 한국으로 표시
- ⑥ 상가분양광고를 하면서 객관적인 근거 없이 계약체결 후 2년 이내에 투자 원금을 완전 회수한다고 광고하거나 프리미엄이 년 2억이라고 광고
- ⑦ 오피스텔분양광고를 하면서 인근지하철역과 승용차로 20분 거리인데도 도보로 5분 거리 또는 인접하여 있다고 광고
- ⑧ 객관적으로 인정될 수 없는 자체실험결과를 토대로 자기의 자동차매연감소 제품에 대하여 “획기적인 연료절감 10~30% 절감” “매연감소 50~90% 감소”라고 광고

3. 기만적인 표시·광고

□ 기만적인 표시·광고의 정의

- 기만적인 표시·광고는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시 ■고하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시 ■고를 말함.
- “사실의 은폐”란 소비자가 그 사실을 안다면 상품선택에 중요한 영향을 받을 사항을 생략(ommission) 또는 숨기는 것을 말하는 것으로 광고주의 고의성이 없었다고 하더라도 소비자 오인성이 있으면 부당한 표시 ■고로 인정됨.



《기만적인 표시·광고 사례》

- ① 패밀리요금제로 이동통신서비스에 가입하는 소비자에게 일정시간의 무료 통화혜택을 제공한다는 광고를 하면서 무료통화가 대부분의 심야시간대에 한정하여 제공되는 것임에도 불구하고 기간이 제한된다는 사실을 밝히지 않은 채 가입소비자가 시간제한 없이 무료통화혜택을 받을 수 있는 것처럼 광고
- ② 수입마직물원단으로 제조한 수의를 판매하면서 수입여부를 밝히지 않고 안동포라고만 표시
- ③ (주)○○은 자신이 판매하는 술을 광고하면서 벼가 가득한 논을 배경으로 “米 xozu, 미소주”라는 상표가 붙은 ‘미소주’ 제품을 배치하고, 동 제품의 투명한 용기 속으로 벼가 드러나 보이는 상태에서 “美味米米”, 좋은 쌀 부르는 소리“, 美味米소주 탄생!”, “맛이 아름다운 美味米 소주”라는 표현을 사용하여 쌀로 만든 소주인 것처럼 강한 인상을 심어 좋은 것에 비해, “쌀원액 첨가”라는 문구는 광고의 좌측 상단에 아주 작은 글씨로 표기함으로써 소비자가 오인케 할 수 있게 광고
- ④ 이동통신사들이 모바일카드를 통한 단말기 구입 제도에 대해서 광고하면서 단말기대금을 15~30만원 할인해 준다고 광고하였으나, 실제로는 단말기 대금을 선용자 지원 형식으로 단말기 구입자들에게 대부하고 그 대부 금액에 대해서는 이자형태의 수수료를 징구함에도 불구하고 이를 밝히지 않고 단말기 대금을 할인해 주는 것처럼 광고
- ⑤ 제품판매광고를 하면서 가격이 저렴하다는 사실을 강조할 뿐 자기가 판매하는 제품이 중고품이라는 사실을 적시하지 않은 경우
- ⑥ 자기의 아파트분양광고를 하면서 주변에 조망권을 침해하는 건물이 들어선다는 사실을 알면서도 이를 밝히지 않고 강을 바라볼 수 있는 조망권이 100% 보장된다고 광고하는 경우
- ⑦ 사전분양하거나 분양 여유분이 있음에도 분양이 마감된 것처럼 광고하고,

청약자를 배제한 후 특정인에게 분양(분당 ○○ 주상복합 기만광고건)

- ⑧ 분양물 가운데 위치한 타인 소유의 나대지를 녹지공간으로 표시하여 공원이 조성되는 것처럼 광고(○○ 북한산휴타운 기만광고건)

4. 부당한 비교 표시·광고

가. 부당한 비교 표시·광고의 정의

- 부당한 비교 표시·광고라 함은 “비교대상 및 기준을 명시하지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 상품이나 용역을 다른 사업자 또는 사업자단체나 다른 사업자 등의 상품 등과 비교하여 우량 또는 우수하다고 표시 **■**고하는 것”을 말함.
- 객관적인 근거만 있으면 자기나 자기의 상품 등이 경쟁사업자의 것보다 우량 또는 우수하다고 광고할 수 있게 함으로써 허용되는 비교광고의 범위를 넓게 규정
- 이러한 표시·광고법의 비교표시·광고에 관한 규정은 추상적이고 포괄적으로 되어 있기 때문에 구체적인 처리기준을 제정할 필요성이 있어 비교표시·광고의 구체적인 처리기준이라 할 수 있는 『비교표시·광고에 관한 심사지침』을 2001.8월 제정하여 시행해 오고 있음.

나. 비교표시 **■**고지침의 주요내용

- 적용범위
- 비교표시·광고가 되기 위한 형식요건으로 비교대상이 되는 경쟁사업자 또는 경쟁사업자의 제품이 명시적으로 표현되거나 명시적으로 표시되지는 않더라도 정황상 알 수 있어야 한다고 규정하고 있음.



□ 일반원칙

- 비교표시·광고가 부당하지 않기 위해서는 소비자에게 유용한 정보를 전달해야 하고 비교대상 및 비교기준이 명확해야 하며 비교내용 및 비교방법이 적정해야 할 것
 - 비교가 객관적으로 검증된 사실에 기초하여 할 것
 - 이와 관련하여 해석상의 논란의 소지를 없애기 위해 공정위는 지난 2002. 7월 일반원칙을 개정하여 객관적인 사실에 기초하지 않고 주관적인 판단 ■ 협 ■ 협 등 객관적이지 못한 사실을 토대로 경쟁사업자 또는 경쟁사업자 제품과 비교하는 것을 금지하는 내용으로 지침을 개정한 바 있음.
- 심사기준에서는 구체적으로 비교대상, 비교기준, 비교내용 및 비교방법별로 부당한 비교에 해당되는 경우와 부당한 비교에 해당되지 않은 경우의 구체적인 기준과 사례를 제시하고 있음.
 - 비교대상과 관련해서는 동일시장에서 주된 경쟁관계에 있는 사업자의 상품으로서 자기의 상품과 동종 또는 가장 유사한 상품과 비교해야 부당한 비교에 해당되지 않음.
 - 비교기준과 관련해서는 가격, 성능, 품질, 판매량, 서비스 내용 등의 비교기준이 자기의 상품과 비교 대상이 되는 경쟁 사업자의 상품간에 동일해야 하고, 서로 다른 조건, 기간, 환경 등 동일하지 않은 기준에 의하여 비교할 경우에는 부당한 표시·광고에 해당될 가능성이 높음.
 - 비교내용과 관련해서는 중요한 비교기준을 생략함으로써 소비자에게 잘 못된 정보를 제공하는 경우에도 부당한 표시·광고에 해당될 수 있음.
 - 비교방법과 관련해서는 비교가 객관적으로 공정하게 이루어져야 하고 시험·조사 결과를 인용할 때는 그 내용을 정확하게 인용하여야 함.

《부당한 비교 표시·광고 사례》

- ① 자기의 수동변속기 1500cc인 가솔린자동차와 경쟁사업자의 자동변속기 1500cc인 가솔린자동차를 대상으로 연비를 비교하면서 자기 자동차의 연비가 우량한 것처럼 비교표시하거나 광고하는 행위
- ② 경쟁사업자의 최신 동급 잉크프린트가 존재함에도 불구하고 이보다 가격 및 성능이 떨어지는 구형 잉크젯 프린트와 비교하면서 자기의 잉크젯 프린트 출력속도가 뛰어난 것처럼 표시·광고하는 행위
- ③ 자기의 엔진오일과 경쟁사업자의 엔진오일의 성능을 비교함에 있어서 상온에서 측정된 자기의 엔진오일 성능과 고온 또는 저온에서의 측정된 경쟁사업자 엔진오일의 성능을 비교하여 표시·광고하는 행위
 - 하지만 자기의 엔진오일과 경쟁사업자의 엔진오일의 성능을 모두 상온에서 측정한 값으로 비교한다면 부당비교에 해당되지 않음
- ④ 자신의 맥주 여름판매량과 경쟁사업자의 겨울판매량간의 비교를 통하여 자기 상품의 판매량이 경쟁사업자에 비하여 월등한 것처럼 표시 광고하는 행위
- ⑤ 자신의 보험상품은 경쟁사업자의 보험상품과 달리 여러 가지 급여제한사유가 있음에도 불구하고 이를 명시하지 않고 단순히 급여내용만의 비교를 통하여 자기의 보험상품의 급여내용이 경쟁사업자에 비하여 우수한 것처럼 표시·광고하는 행위
- ⑥ 특정항목, 특정조건 등에서의 비교결과를 토대로 전체적으로 우수한 것처럼 소비자를 오인시키거나 시험·과를 인용하는 경우에 시험·과 결과를 왜곡하여 비교하는 행위

5. 비방적인 표시·광고

비방적인 표시·광고의 정의

- 비방적인 표시·광고는 다른 사업자 등 또는 다른 사업자등의 상품



등에 관하여 객관적인 근거 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 것을 말하며,

- 비교광고와 달리 비교대상인 경쟁사업자가 광고에서 명시적으로 인용되거나 전체적인 문언을 통해 특정될 수 있어야 함.

□ 비교 표시·광고와 비방적인 표시·광고의 차이

- 비교표시·광고는 표시·광고의 내용이 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품과 비교하는 형식을 갖추고 있는 반면에,
- 비방광고는 자기 또는 자기 상품의 우수성을 알리기 위하여 소비자에게 정보를 제공하는 것이라기보다는 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품에 관한 단점을 부각시킴으로써 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품이 실제보다 현저히 열등 또는 불리한 것처럼 소비자를 오인시키는 경우임.

《비방적인 표시·광고 사례》

- ① 교통사고는 운전자 부주의, 도로여건, 차량결함 등 다양한 요인에 의해 발생함에도 단지 경쟁사업자의 차량 사고율이 높은 사실만을 들어 경쟁사의 차량에 결함이 있는 것처럼 광고하는 행위
- ② (주)△△은 자신이 제조 ■■매하는 그린소주에 대하여 광고하면서 “...이제, 그린이 정통소주입니다” 라는 표제 하에 왼쪽에는 손가락이 꽃힌 청색 빈술병을, 오른쪽에는 자신의 제품인 그린소주를 배치하고 전자에 대하여는 “흘러간 노래”로, 후자에 대해서는 “오늘의 노래”로 각각 표현한 바, 이것은 소비자들이 자연스럽게 청색술병을 그린소주와 경쟁하고 있는 제품으로 받아들일 수 있다는 점, 청색술병은 (주)○○의 Gold 소주병을 촬영하여 게재한 점, “흘러간 노래”라는 문구는 과거에 대중들이 즐겨 마셨던 소주 즉 ○○를 연상케 한다는 점 등으로 볼 때 ○○소주는 흘러간 소주, 이제는 잘 마시지 않는 인기 없는 소주, 한물간 소주인 것처럼 비방한 광고에 해당

- ③ (주)○○는 자신이 제조 ■■매하는 소주에 대하여 광고하면서 “왜 「그런」 소주를 마셨는지 모르겠다”라는 표제아래 “말로만 부드럽다는 그저 「그런」 소주로 고생 많으셨죠”라고 표현한 바, 「그런」이라는 단어가 (주)△△의 그린소주의 상표와 같은 활자체 및 색상을 사용하여 그린을 연상시키고 있으며, 광고문구 자체도 직설적, 노골적이어서 소비자들이 그린 소주를 비방하는 것이라고 인식하기에 충분한 비방적인 광고에 해당
- ④ 경승용차 ○○를 광고하면서 경쟁사제품인 △△에 대하여 “테스트도중 전복! 치명적인 결함, 시속 20킬로의 저속에서도 차체하부 심하게 손상” 등의 객관적인 근거 없는 내용으로 광고
- ④ 경승용차 △△를 광고하면서 경쟁사제품인 ○○는 기름만 무지 먹고 허구한 날 혈떡대는 4기통 엔진 등의 객관적인 근거 없는 내용으로 광고
- ⑤ 점포임대분양광고를 하면서 객관적인 근거 없이 경쟁사의 상가를 분양받은 도소매인들에게 피해가 발생할 것이라고 비방
- ⑥ 학습교재광고를 하면서 자기의 인터넷에 의한 학습방법에 비해 경쟁사의 방문학습방법이 시대에 뒤떨어진 학습방법인 것처럼 비방



IV. 표시·광고 관련 고시·지침의 주요 내용

1. 추천·보증 등을 이용한 표시·광고심사지침

□ 지침의 개요

- 개인적인 경험·체험이나 전문가 또는 단체의 추천·보증 등을 이용한 허위·과장광고행위로 인한 소비자 피해를 예방하기 위하여 제정
- 동 지침은 추천·보증 등의 유형을 그 주체에 따라 ①소비자 추천·보증, ②전문가 추천·보증, ③단체 추천·보증으로 3가지 유형으로 분류하고 각 유형별로 구체적인 심사기준을 제시
 - 실제 사용경험이 없는 소비자의 체험사실 소개나 비전문가의 추천·보증을 전문가의 추천·보증인 것처럼 표시·광고하는 등,
 - 추천·보증 등의 내용이 허위, 과장, 기만적인 경우에는 이를 부당한 표시·광고행위로 판단토록 규정하고 있음.

《부당한 표시·광고 사례》

- ① 주름살이 펴지는 얼굴미용기구를 광고하면서 동 상품을 사용한 경험이 있는 소비자의 감사편지를 게재하여 광고하였으나 소비자가 실존 인물이 아닌 경우
- ② 건강식품·기구에 관한 광고를 하면서 당해 상품을 실제로 구입해서 사용해 본 사실이 없는 소비자가, 자신의 사용경험 등 실제 사용해 보지 않고는 할 수 없는 내용의 추천·보증 등을 표시·광고하는 경우
- ③ 다이어트식품에 관한 광고를 하면서 다이어트 성공사례를 소비자의 체험담 형식으로 소개하였으나 그 내용이 사실보다 과장된 경우
- ④ 대학명과 여러 교수이름을 구체적으로 명시하면서 어떤 상품이 이들의 오

랜 기간에 걸친 연구에 의해 개발되었다고 광고하였으나 소개된 교수들이 동 상품과는 관련이 없는 다른 분야의 교수들이인 경우

- ⑤ 의사복장을 하고 피부미용기기를 추천하는 자를 전문가라고 소개하였으나, 광고상의 전문가로 소개된 자가 해당 분야 전문지식을 소유한 것으로 볼 수 없는 경우
- ⑥ 전문가가 추천·보증 등을 한 내용을 광고주가 자의적으로 왜곡해서 인용함으로써 표시·광고된 상품의 효능, 효과, 성능 등이 실제보다 우수한 것처럼 소비자가 오인하거나 오인할 우려가 있는 경우
- ⑦ 특정 건강식품을 광고하면서 ○○연구소가 동 건강식품을 추천하는 것처럼 표현하였으나, ○○연구소가 실제로 존재하지 않거나 또는 건강식품과는 무관한 분야의 연구소인 경우
- ⑧ 특정 상품을 광고하면서 관련 협회의 추천을 받은 것처럼 표현하였으나, 동 추천이 당해 협회의 내부의사결정에 따른 추천이 아니라 당해 협회에 소속된 개인이나 일부의 의견인 경우

2. 주택의 표시·광고에 관한 심사지침

□ 지침의 개요

- 주택공급사업자가 주택의 분양 및 임대와 관련하여 행하는 표시·광고행위로서
 - 분양 또는 임대하는 주택의 공급자, 면적, 특징 등에 관하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 부당한 표시·광고행위의 유형을 제시하기 위하여 제정

《부당한 표시·광고 사례》

- ① 주택의 등기면적에 대하여 광고하면서 전용면적 이외에 공용면적이나 서



비스면적 등을 포함하여 표시 ■ 고하는 경우

- ② 주택의 소재지에 대하여 기준지점이나 교통수단을 명시하지 않고 표시 ■ 고함으로써 실제보다 가까운 거리에 위치한 것으로 오인시킬 우려가 있는 경우
- ③ 용자금에 대하여 용자금액 ■ 자율 ■ 자기간 등을 사실과 다르게 표시 ■ 고하는 경우
- ④ 주택에 사용되는 재료나 제품 등에 대하여 사실과 다르게 표시 ■ 고하는 경우
- ⑤ 주택환경, 생활여건 등에 대하여 사실과 다르게 표시 ■ 고하는 경우

3. 상가 등의 분양 및 임대 표시·광고에 관한 심사지침

□ 지침의 개요

- 상가등의 분양은 선분양, 완공 후 입주의 형태로 이루어지고 있어 허위·과장 등의 분양광고가 행해질 경우 소비자피해가 크게 발생하게 되므로 상가분양 부당광고를 예방하기 위해 제정

《부당한 표시·광고 사례》

- ① 시공만 하는 사업자가 상가분양 또는 운영에 관여하는 것처럼 상가 등의 명칭에 시공자 이름 또는 마크를 사용하여 광고하는 경우
- ② 분양광고에 입점업종을 지정하였으나 분양 시 다른 용도의 점포를 입점시키는 경우
- ③ 도 ■ 매업 진흥법에 의하여 개설허가를 받은 상가명칭과 다른 명칭을 사용하여 광고하는 경우(일반시장 허가를 받아놓고도 ○○백화점, ○○쇼핑 등의 용어 사용)

- ④ 상권, 수익성, 분양가 등에 대하여 객관적인 근거 없이 사실과 다르게 높은 수익 등이 보장되는 것처럼 광고하는 경우
- ⑤ 관계기관으로부터 건축허가를 받지 않고 상가분양광고를 하면서 건축허가를 받지 않았다는 사실을 밝히지 아니한 채 건축허가를 받은 것처럼 소비자를 오인시키는 경우

4. 환경관련 표시·광고에 관한 심사지침

□ 지침의 개요

- 소비자들의 환경의식이 높아져 기업들은 환경상품의 개발 및 판매를 강조하는 그린마케팅을 활발히 구사하고 있으며, 제품의 환경적 효능을 소비자에게 강조하는 환경광고를 확대하고 있음.
 - 따라서 기업들의 부당한 환경 관련 표시·광고행위를 사전에 예방하고 이로 인한 소비자피해를 최소화하기 위해 제정

《부당한 표시·광고 사례》

- ① 구체적 근거 없이 ‘그린’, ‘저공해’ 등 일반적이고 광범위한 환경적 효능을 나타내는 환경용어의 사용
- ② 객관적 근거 없이 ‘재활용 가능’ ‘생분해’ 등 특정한 환경효능을 나타내는 용어의 사용
- ③ 구체적 근거 없이 사업자가 환경보호를 위한 노력을 하고 있다고 표시 고하는 경우
- ④ 환경마크, 기타 국가 또는 공공단체가 인정하거나 국제적으로 널리 인정되는 환경관련 표시를 임의로 사용하거나 유사 마크 내지 표시 등을 사용하여 표시 고하는 경우



- ⑤ 국가 또는 공공기관이나 기타 환경관련 단체로부터 받은 허가나 인증, 여론 또는 통계 조사기관의 조사결과 등을 사실과 다르거나 과장하여 표시·광고하는 경우

5. 은행 등의 금융상품 표시·광고에 관한 심사지침

□ 지침의 개요

- 은행 등에서 취급하는 금융상품은 다른 상품과는 달리 무형의 상품이며 상품내용도 전문적이고 복잡한 특성이 있음.
 - 따라서 소비자를 오인시킬 우려가 있는 부당한 광고가 있는 경우에도 소비자들이 이를 인식하기가 어려움.
- 또한 금융상품은 소비자의 재산형성과 직접적으로 관련되므로 금융상품에 대한 부당광고가 있을 경우 소비자피해도 크게 발생하므로 동 지침을 제정

《부당한 표시·광고 사례》

- ① 실적배당상품에 대해 확정금리를 지급하는 것처럼 표시·광고하는 경우
- ② 6개월 또는 1년 단위의 복리상품을 단순히 ‘복리식’으로 표시·광고하는 것처럼 경우(→ 월 복리로 오인 우려)
- ③ 한 가지 대출을 받으면 다른 대출은 제한되는데도 여러 대출을 동시에 받을 수 있는 것처럼 표시·광고하는 경우

6. 보험상품 표시·광고에 관한 심사지침

□ 지침의 개요

- 보험상품은 국민생활과 밀접한 관련이 있는 분야로 소비자들은 통

상 복잡한 약관보다는 광고를 보고 상품을 선택하고 가입하는 경우가 많음.

- 또한 보험사의 부당한 표시·광고는 불특정 다수의 소비자에게 피해를 줄 수 있음.

○ 따라서 보험사가 표시·광고를 함에 있어서 준수하여야 할 기준을 제시하여 부당한 표시·광고를 사전에 예방하기 위하여 지침을 제정

《부당한 표시·광고 사례》

① 주계약 보험료만으로 특약(선택계약)내용까지 보장받을 수 있는 것처럼 표시 ■고하는 행위

② 사고발생시 보험금 지급 등에 있어 일정한 제한이 있음에도 불구하고 이를 밝히지 아니함으로써 아무런 제한 없이 보장혜택이 주어지는 것처럼 표시·광고하는 행위

③ 중도해약 환급금 지급액의 산출기준을 제시하지 않거나 모호하게 표현함으로써 해약 환급금이 많은 것처럼 표시 ■고하는 행위

7. 수상 ■증 등의 표시 ■고에 관한 심사지침

□ 지침의 개요

○ 사업자들이 자사상품의 우수성을 나타내기 위하여 각종 수상·인증·특허 등에 대한 내용을 실제와 다르게 허위·과장 광고함으로써 소비자의 혼란을 야기한 사례가 많이 발생하고 있음.

- 특히 수상·인증 등에 관한 내용을 실제와 다르게 확대하여 광고할 경우에 수상·인증·특허 등 제도의 권위실추와 동 제도에 대한 불신초래 등의 부작용도 크게 발생하게 되므로 동 지침을 제정



《부당한 표시·광고 사례》

- ① 수상 ■■■ 증 등의 사실이 없음에도 동 사실이 있는 것처럼 표시 ■■■ 고하는 경우
- ② 수상 ■■■ 증 등의 의미를 사실과 다르게 표시 ■■■ 고하는 경우(ISO9000 또는 ISO14000은 경영시스템에 대한 인증임에도 품질을 인정받은 것처럼 광고)
- ③ 특정 부문에 한정되어 수상·인증 등이 된 사실을 다른 부문 또는 전체에 걸쳐 인정받은 것처럼 표시 ■■■ 고하는 경우(설계 또는 감리부문에서 우수상을 받았는데도 시공부문에서 수상한 것처럼 광고)
- ④ 수상 ■■■ 증 등의 시기를 실제와 다르게 표시·광고하는 경우(4/4분기의 히트상품으로 선정된 사실을 그 해의 히트상품인 것처럼 광고)
- ⑤ 인증 ■■■ 허 등의 유효기간이 만료되었음에도 계속 유효한 것처럼 표시 ■■■ 고하는 경우

8. 통신판매 표시 ■■■ 고에 관한 심사지침

□ 지침의 개요

- 정보통신수단의 발달로 인터넷 등 전자상거래, 케이블TV, 카탈로그 등 통신판매행위가 급속히 증가
 - 통신판매는 소비자가 직접 상품을 보지 않고 주로 광고를 보고 구매하기 때문에 광고의 진실성여부가 소비자보호의 관건이 됨.
- 또한 통신판매의 비대면 거래특성상 정보누락에 의한 소비자피해발생이 많기 때문에 사업자가 통신판매광고시 준수해야 할 지침을 제정
 - 사업자의 상호, 주소, 전화번호를 사실대로 명확히 표시
 - 상품의 품질, 성능, 색채, 크기 등을 사실대로 명확히 표시
 - 실제 판매가격과 운송비용 등 추가비용을 사실대로 표시

- 상품인도기간, 판매수량·신청기간·반품 등의 제한이 있는 경우 그 제한내용을 명확히 표시
- 케이블TV 홈쇼핑 광고 시 실제보다 품질, 크기 등이 좋은 것처럼 화면을 구성하는 행위 등을 금지

9. 소비자 안전에 관한 표시·광고 심사지침

가. 공통 지침

- 상품 등의 안전관련 특성과 관련한 부당한 표시·광고
 - 인체에 유해한 성분(원자재)이 포함된 상품을 표시·광고하는 경우에 그 사항이 소비자 안전에 있어서 중요한 정보임에도 평균적인 소비자가 이해하기 어려운 용어로 표시·광고하거나 은폐·축소 등의 행위를 하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됨.
 - 상품의 안전관련 장치 또는 부속품이 중고품 또는 재생산품인 경우에 그 사항을 사실과 다르게 표시·광고하거나 그 사항 소비자 안전에 있어서 중요한 정보임에도 은폐·축소하여 표시·광고한 경우
 - 상품이 폭발할 우려가 있는 등 위험한 경우에 상품의 용기나 포장지등에 당해 상품이 폭발 우려 등 위험한 것이라는 내용을 사실과 다르게 또는 은폐·축소하여 표시·광고한 경우
 - 의약품이 아닌 상품의 효능 등을 객관적 근거 없이 의약품의 효능이 있는 것처럼 사실과 다르게 표시·광고한 경우
 - 상품의 효능 등에 대하여 부작용이 전혀 없는 것처럼 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고한 경우



- 상품 등의 사용·이용과 관련한 부당한 표시·광고
 - 상품 등의 사용·이용에 있어서 **연령, 성별, 효능 등 사용·이용 제한에 관한 사항**이 소비자 안전에 있어서 중요한 정보임에도 이를 사실과 다르게 또는 은폐·축소 등의 행위를 하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고임.
 - 상품 등의 사용·이용에 있어서 **생명 등에 위해**를 초래할 우려가 있음에도 이를 은폐·축소 등의 행위를 하면서 스트레스해소, 쾌감 또는 만족감 등을 특별히 강조하여 표시·광고한 경우
 - 당해 상품 등을 사용·이용하지 않으면 큰 문제가 발생하는 것처럼 객관적인 근거 없이 **불안감, 공포 또는 근심을 조장**하는 방법으로 상품 등의 사용·이용을 유도하여 표시·광고한 경우
 - 상품 등의 사용·이용에 있어서 객관적 근거 없이 당해 상품이 안전기능 등이 완전하여 소비자가 더 이상의 **안전예방 조치**를 하지 않아도 되는 것처럼 사실과 다르게 표시·광고한 경우
 - 상품의 **사용, 보관 또는 폐기 등과 관련하여 사용방법 또는 주의 (경고)사항**을 표시·광고함에 있어서 그 사항이 소비자 안전에 있어서 중요한 정보임에도 사실과 다르게 또는 은폐·축소하여 표시·광고한 경우
- 추천·보증 등의 방법을 이용한 부당한 표시·광고
 - 안전관련 사항의 기준, 검사, 형식승인 등 법령상의 기준을 통과한 상품에 관하여 해당 기관 또는 단체 등이 상품의 안전성을 **추천·보증**한 것처럼 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고한 경우
 - 상품의 일부분에 대하여 **안전검사**를 통과하였거나 특정한 상황에서 안전성이 확보되었음에도 불구하고 상품 전체가 안전검사를 통과한 것처럼 또는 어떠한 상황에서도 안전한 것처럼 사실과 다르게 또는 과장하여 광고한 경우

- 상품의 **수상 경력**을 표시·광고하면서 상품에 대한 안전성이 이미 입증 또는 보증된 것으로 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고한 경우
 - 상품의 소비자안전에 관한 사항을 신문 등의 **특집기사 또는 의학칼럼 등의 형식**으로 광고하면서 상품의 안전에는 문제가 없는 것처럼 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고한 경우
- 안전관련 사항의 표시 방법과 관련한 부당한 표시
- 상품 등의 안전에 관한 사항이 소비자 안전에 있어서 중요한 정보임에도 당해 사항을 소비자가 인식하기 어려운 **작은 글씨, 바탕색과 구별되지 않는 색 또는 눈에 쉽게 띄지 않는 위치**에 표시하거나 은폐·축소 등의 행위를 하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시행위는 부당한 표시가 됨.
 - 제조일자, 유효(유통)기간 등이 소비자 안전에 있어서 중요한 정보인 상품에 있어서 그 사항을 사실과 다르게 표시하거나 은폐·축소하여 표시하는 경우

나. 업종별 지침

- 식품·건강기능식품·의약품 등에 관한 부당한 표시·광고 예시
- 유효(유통)기간이 얼마 남지 않아 보통의 소비자가 정상적으로 소비할 경우에 그 기간을 초과하여 생명 등에 위해를 초래할 우려가 있는 식품에 대하여 이 사실을 은폐·축소 등의 행위를 하여 **파격적인 가격으로 할인하였다는 사실만을 강조하여 표시·광고하는 경우**
 - OO식품의 효능에 대하여 객관적인 근거 없이 “당뇨병, 전립선비대에 좋고 정력 대부활” 이라고 표시·광고하는 경우



- 이온수기 상품에 대하여 객관적인 근거 없이 “알칼리 이온수가 성장에 도움을 준다, 아토피 증상이 완화된다, 위장을 튼튼하게 한다, 상처치료를 돕는다”는 등으로 하여 의약적 효능이 있는 것처럼 표시·광고하는 경우
- 비만해소용 식품에 대하여 과다 섭취할 경우에 건강에 부작용이 있을 수 있음에도 불구하고 이에 대한 경고 없이 많이 섭취할수록 비만해소 효과가 뛰어난 것처럼 표시·광고하는 경우
- 다이어트 식품 복용 후 나타나는 탈수, 설사 증상 등에 대하여 이를 흔히 발생하는 증상 또는 호전현상 등이라고 하면서 그 부작용 증상을 사실과 다르게 또는 은폐·축소 등의 행위를 하여 표시·광고하는 경우
- 공인된 기관의 실험 등 객관적 근거 없이 자사의 담배제품이 인체에 유해한 니코틴 함량이 가장 적다라고 표시·광고하는 경우
- 자동차, 전기·전자 제품 등 생활용품에 대한 부당한 표시·광고 예시
 - 자동차 타이어가 중고품이라는 사실에 대하여 은폐·축소 등의 행위를 하여 가격이 싼 새 타이어인 것처럼 표시·광고하는 경우
 - 자동차의 충돌시험 결과 등으로 자동차의 안전성을 강조하는 내용으로 표시·광고하면서 정면충돌 등 그 특정 조건을 은폐·축소 등의 행위를 하여 모든 상황에서도 안전한 것처럼 표시·광고하는 경우
 - 자전거, 모터사이클, 모터보드 또는 기타 승용물 등의 감속장치 또는 관련 부속품이 중고품인 경우에 그 사실을 다르게 또는 은폐·축소 등의 행위를 하여 표시·광고하는 경우
 - OO전기 썸질기에 대하여 사실과 다르게 “디지털 온도센서 부착, 자

동으로 적정온도 유지, 온도 과승방지 등으로 화상우려 없음” 이라고 하여 표시·광고하는 경우

- 객관적 근거 없이 “OOO 전파차단스티커를 부착하지 않으면 백혈병 또는 뇌종양과 같은 무서운 질병이 유발될 수 있다”라고 표시·광고하는 경우
- 객관적 근거 없이 “OO매트가 99.6% 수맥차단효과가 있으며 각종 질병이나 질병의 범주에 속하는 증상에 대해 치료나 예방효과가 있다”라고 표시·광고하는 경우

□ **미용·레저 등 용역의 제공에 관한 부당한 표시·광고 예시**

- 새롭게 개발된 미용서비스가 부작용이 있을 수 있음에도 사실과 다르게 표시·광고하거나 은폐·축소 등의 행위를 하여 표시·광고하는 경우
- 놀이시설 등 레저시설물 관련 “보호자 동반 이용, 이용 제한연령, 임신부·노약자 등 이용제한 등”의 주의사항에 대하여 은폐·축소 등의 행위를 하여 표시·광고하는 경우

□ **어린이 관련 상품 등에 관한 부당한 표시·광고 예시**

- 어린이 등이 주로 사용하는 폭죽 제품에 안전상 필요한 사용방법이나 주의사항이 영문이나 한자로만 표시되어 있어서 어린이 등이 이를 오인하여 안전과 관련한 주의를 하기 어렵도록 표시·광고하는 경우
- 장난감을 가지고 높은 곳에서 뛰어내리거나 장난감으로 때리거나 던지거나 사용하여도 자신 또는 타인의 생명 등에 위해가 없는 것처럼 사실과 다르게 표시·광고하는 경우
- 장난감 등 어린이관련 상품 등에 있어서 당해 상품에 표시·광고된



그림이나 설명 등을 어린이가 모방했을 때 생명 등에 위해를 발생시킬 수 있는 사항에 대하여 사실과 다르게 또는 은폐·축소 등의 행위를 하여 표시·광고하는 경우

- 어린이 놀이방 매트에 대하여 인체에 해로운 환경호르몬을 포함하고 있음에도 불구하고 이 사실을 은폐·축소 등하면서 “OO사의 믿을 수 있는 기술로 만들어 어린이에게 안전한 매트”라고 표시·광고하는 경우
- 어린이가 사용할 경우에 생명 등에 위해를 초래할 우려가 있어서 보통의 성인만이 사용할 수 있는 의약품에 대하여 성인전용이라고 표시·광고하지 않거나 어린이에 대해서는 안전성이 확립되어 있지 않음을 표시·광고하지 아니하는 경우
- 어린이가 주로 섭취하는 제품 OO에 대하여 사실과 다르게 “무농약, 무화학비료로 재배한 정말 귀한 유기농 원료로 만든 OO”이라고 표시·광고하는 경우

V. 실효성 확보를 위한 제도적 장치

1. 중요정보 공개제도

- 소비자가 합리적 상품선택을 하는데 필요한 정보제공을 확대하기 위하여 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 중요한 표시·광고사항(이하 '중요정보')과 표시·광고의 방법을 업종별로 고시하고 이를 사업자의 표시·광고 시에 의무적으로 포함하도록 하는 제도
- 중요정보의 고시대상은 그 사항이 표시·광고에 포함되지 아니할 경우 ①소비자의 피해가 빈번히 발생하고 있는 사항 ②소비자가 상품 등의 중대한 결함 또는 기능상의 한계 등을 정확히 알지 못하게 되고 그 알지 못한 사정이 구매선택의 판단에 결정적인 영향을 미치게 되는 사항 ③소비자의 생명·신체상의 위해가 발생할 가능성이 있는 경우 ④기타 소비자의 합리적인 선택을 현저히 그르칠 가능성이 있거나 공정한 거래질서를 현저히 저해하는 경우로서 다른 법령에서 표시·광고를 의무화하고 있지 아니한 사항으로 규정
- 현재 4개 분야 28개 업종에 지정
- 공정거래위원회가 고시한 중요정보를 표시·광고내용에 포함시키지 아니한 사업자는 1억원 이하의 과태료에 처해지며, 또한 기만적인 표시·광고를 한 경우로 보아 제재를 받게 될 수 있음.



<표시·광고에 명시해야 할 중요정보 내용 고시(告示) 현황>

① 업종별 중요정보 : 4개 분야

분 야	업 종	중 요 정 보 내 용	적용대상	
			표시	광고
유전자변형물질 분야	-식품·제조판매업 -농·수산물 생산·판매업	①유전자변형물질 포함 사실(유전자변형물질이 포함되어 있을 경우에 한한다)	-	○
상품권 분야	-상품권	①권면금액 중 사용 후의 잔액에 대한 현금환불 기준 ②상사채권 소멸시효(5년)이내인 경우로서 유효기간이 경과된 상품권에 대한 보상기준 ③상품권의 사용제한품목, 사용제한기간 등 상품권의 사용과 관련한 제한사항(제한사항이 있는 경우에 한함)	○	-
자격증 분야	-자격과 관련한 교재 판매 또는 학원수강생 모집	①자격의 종류 및 성격(국가자격·민간자격 여부, 공인여부 등) ②광고주(사업자등록증상의 상호) ③자격관리주체(자격증 발급기관)	○	○
소비자안전분야	-전기용품 제조·판매업 -어린이용품 제조·판매업	①안전인증 필 또는 안전검사 필 ②안전인증 필 또는 자율안전확인 신고 필		

② 업종별 중요정보 : 28개 업종

업 종	중 요 정 보 내 용	적용대상	
		표시	광고
부동산 중개업	①중개수수료 과다징수에 따른 피해보상기준 ②중개대상물의 권리관계와 거래 및 이용제한 사항의 확인·설명을 소홀히 하여 재산상 손해를 발생시킨 경우의 피해보상기준	○	-

업종	중요정보내용	적용대상	
		표시	광고
학습교재업	①구입 후의 철회가능 여부와 철회의 방법 ②파손 등 피해발생시 보상기준 ③교재사용연령(아동용 학습교재에 한하여 적용한다)	○	○
학원운영	①수강료·이용료 또는 교습료의 환불가능여부 및 환불기준 ②수강료·이용료 또는 교습료 외에 부대비용의 추가부담여부	○	○
간접투자업	①환매 신청 후 환매금액의 수령이 가능한 구체적 시기 ②환매 수수료 ③투자자가 직·간접적으로 부담하게 되는 각종 보수 및 수수료	○	○
장의업	①수의 원단 제조에 소요되는 원사의 종류·구성비율 및 원산지 ②수의 원단의 제조방법 및 제조지역 ③수의 완제품의 제조자명	○	○
체육시설 운영업	①제공되는 서비스의 구체적 내용과 요금체계(기본요금 및 추가비용) ②체육시설 이용계약의 중도해지지 잔여기간의 이용료 환불기준	○	○
할인카드회원권운영업	①할인카드 이용과정에서 발생하는 각종 피해의 보상기준 ②가맹점의 수 및 상품별 할인율	○ -	- ○
사진현상 및 촬영업	①현상불량 등 피해발생에 대한 보상기준 ②사진원판의 인도가능여부	○	-
화물자동차 운수업	①분실·파손 등 피해발생시 보상기준	○	-
완구업(작동완구)	①결함·하자 등 피해발생시 보상기준	○	-
의류업	①원재료의 종류와 그 혼용률(함유비율) ②세탁방법 등 취급상의 주의사항	○	-



업 종	중 요 정 보 내 용	적용대상	
		표시	광고
가구업	①주요 원재료의 종류 ②환불·교환 가능여부 및 환불·교환기준	○	-
주방용품업	①품질보증기간 ②환불·교환가능여부 및 환불·교환기준	○	-
귀금속·보석업	①세공불량 등 소비자피해에 대한 보상기준 ②가공국가명 및 가공지역명(국내가공의 경우 시·군·구 단위까지 기재) ③순도 및 보증기간	○ ○	- ○
자동차부품업	①품질보증기간 ②환불·교환 가능여부 및 환불·교환기준	○	-
투자자문·투자일임업	①투자위험성 또는 원본손실 가능성 등 유의사항	○	○
건강기능식품·특수영양식품업	①환불·교환 가능여부 및 환불·교환기준 ②부작용 발생 가능성(부작용이 있고 건강기능식품에 관한법률 제17조제1항의 규정이 적용되지 않는 경우에 한한다)	○	○
산후조리원 운영업	①제공되는 용역의 구체적 내용과 요금체계(기본요금 및 추가비용) ②중도 해약시 환불가능 여부 및 환불기준	○	○
공동주택업	①하자 등으로 인한 소비자피해 발생 시 보상기준	○	-
유사금융업	①연(年) 단위 환산 이자율 및 연체이자율 ②이자 이외 추가비용이 있는 지 여부	○	○
결혼정보업	①제공되는 용역의 구체적 내용과 요금체계(기본요금 및 추가비용) ②중도해지지 가입비 환불기준	○	-
영화업	①상영 등급	-	○

업종	중요정보내용	적용대상	
		표시	광고
건축물 분양업	①건축허가 취득여부 ②대지소유권 확보 여부 ③신탁계약 체결여부 등 분양대금 관리방법 ④시행사·시공업체명 ⑤분양물의 용도·규모·지번	-	○
여행업	①광고상 제시한 가격외의 추가비용 유무(공항이용료, 보험료, 관광진흥기금, 필수관광경비, 안내원 수수료 등 일체 경비 포함 단, 광고되는 다수의 여행상품에 공통적으로 적용되는 추가 경비는 이를 1개의 공통항목으로 기재 가능) ②관광진흥법시행규칙 제18조제3항의 규정에 의한 보증보험 가입여부 또는 영업보증금 예치여부	-	○
전화정보 서비스업	①정보제공자명, 정보제공자의 주소 및 전화번호 ②제공하는 정보의 내용 ③통화료 외에 정보이용료가 부과된다는 사실 및 정보이용료	-	○
체형·피부관리 서비스업	①제공되는 용역의 구체적 내용과 요금체계 ②중도해약 시 환불가능 여부 및 환불기준	○	-
토지분양업	①분양대상 토지의 소재지·지목·지번 및 면적 ②국토의 계획 및 이용에 관한 법률상 용도지역·용도지구 및 용도구역 ③토지거래허가구역 여부 등 법령상 거래규제 사항 ④매매 시 소유권 이전 형태(지분등기 또는 분할등기 여부)	-	○
렌탈서비스업	①소유권 이전 조건(소유권이 이전되는 경우에 한함) ②상품의 고장·훼손·분실 시 소비자 책임범위 ③중도해약 시 환불가능여부 및 환불기준	○	-



<표시대상 중요정보의 표시 장소 지정>

업종 및 분야	표시 장소
상품권 분야	상품권면 또는 첨부물
자격증 분야	제품 자체 또는 첨부물(교재 판매의 경우) 사업장 게시물 또는 등록신청서(학원수강생 모집의 경우)
부동산 중개업종	사업장 게시물, 설명서, 계약서 중 한 곳
학습교재업종	제품 자체 또는 첨부물
학원운영업종	사업장 게시물 또는 등록신청서
간접투자업종	사업장 게시물 또는 설명서
장의업종	제품의 라벨 또는 첨부물
체육시설운영업종	사업장 게시물 또는 등록신청서
할인카드 회원권 운영업종	사업장 게시물 또는 가입신청서
사진현상 및 촬영업종	사업장 게시물
화물자동차운수업종	사업장 게시물, 설명서, 계약서 중 한 곳
완구업종	제품 자체, 용기, 첨부물 중 한 곳
의류업종	제품 라벨
가구업종	제품 자체, 용기, 첨부물 중 한 곳
주방용품업종	제품 자체, 용기, 첨부물 중 한 곳
귀금속·보석업종	제품의 용기 또는 첨부물
자동차부품업종	제품 자체, 용기, 첨부물 중 한 곳
투자자문 투자일임업종	사업장 게시물, 설명서, 계약서 중 한 곳
건강기능식품· 특수영양식품업종	-건강기능식품 등 : 제품 자체, 용기, 첨부물 중 한 곳 -건강프로그램 상품 : 사업장 게시물, 설명서, 계약서 중 한 곳
산후조리원 운영업종	사업장 게시물, 설명서, 계약서 중 한 곳
공동주택업종	설명서 또는 계약서
유사금융업종	사업장 게시물 또는 설명서
결혼정보업종	사업장 게시물, 설명서, 계약서 중 한 곳
체형·피부관리서비스 업종	사업장 게시물, 설명서, 계약서 중 한 곳
렌탈서비스업종	제품 라벨(라벨에 표시가 불가능한 경우 설명서에 표시)

※ 통신판매를 통해 위 상품 또는 서비스를 판매하는 경우 해당 매체(인터넷, CATV, 카탈로그 등)에도 함께 표시하여야 함.

2. 임시중지명령제도

- 공정거래위원회의 시정조치는 준사법적 절차를 거치기 때문에 심사 개시 후 최종적으로 시정조치하기까지 보통 2~3개월이 소요되므로 그때까지 부당한 표시·광고를 방치하는 경우 소비자나 경쟁사업자에 중대한 피해가 발생할 수 있음.
 - 따라서 소비자 또는 경쟁사업자에게 중대한 피해를 줄 우려가 있는 부당한 표시·광고에 대하여는 공정거래위원회의 정식절차에 의한 시정조치를 하기 전까지 이를 일시 중지시킬 수 있도록 하고 있음.

- 다만, 임시중지명령으로 인한 사업자의 권익침해를 최소화하기 위하여 임시중지명령의 발동요건을 ①명백하게 부당한 표시·광고로 의심되는 경우, ②소비자 또는 경쟁사업자에게 회복하기 어려운 손해가 발생할 우려가 있어 이를 예방하기 위한 긴급한 필요가 있는 경우로 한정하고 있음.
 - 또한 임시중지명령에 불복 시에는 7일 이내에 공정거래위원회에 이의를 제기할 수 있으며, 이의제기를 받은 공정거래위원회는 지체 없이 서울고등법원에 그 사실을 통보하여 비송사건절차법에 따라 신속히 재판을 받도록 하고 있음.

- 임시중지명령을 요청할 수 있는 기관은 소비자단체, 정보통신윤리위원회, 한국간행물윤리위원회, 한국소비자원, 한국신문윤리위원회 및 한국광고자율심의기구 등임.

3. 광고실증제도

- 사업자 등은 자기가 행한 표시·광고 중 “사실과 관련된 사항”에 대하여는 이를 실증할 수 있어야 함.



- 즉 ①인체에 직접적으로 영향을 미친다는 내용인 경우(예, 건강보조식품에 있어서 “담즙분비 촉진효과”등의 표현) ②안전 또는 환경과 관련된 내용인 경우(예, 과다섭취 시 건강에 부작용이 있을 수 있는 비만해소용 식품에 있어서, “실험결과 부작용 전혀 없음”등의 표현) ③성능, 효능, 품질에 관한 내용인 경우(예, 내연기관용 윤활유에 있어서, “연료절감 10%”등의 표현) ④기타 소비자의 구매선택 및 거래질서에 중대한 영향을 미치는 내용인 경우에는 이를 실증할 수 있어야 함.
- 공정거래위원회는 부당한 표시·광고의 우려가 있어 실증이 필요하다고 인정되는 경우 당해 사업자에게 실증자료의 제출을 요청할 수 있고, 동 요청을 받은 사업자는 15일 이내에 실증자료를 제출하여야 하며,
- 실증자료 중 소비자에 대한 정보제공의 필요성이 있는 경우 공정거래위원회는 사업자의 영업상 비밀을 제외하고는 이를 요약·정리하여 공개할 수 있음.
- 구체적인 실증자료 요청의 대상·방법, 실증자료의 심사기준, 실증자료의 열람·공개, 심사결과에 따른 처리기준에 대하여는 「광고실증에 관한운영지침」을 제정·운영하고 있으며, 이 제도는 대부분의 선진외국에서도 시행되고 있음.
- ※ 실증방법은 학술적 또는 산업계에 일반적으로 인정된 방법 등 객관적이고 타당한 방법이어야 함.
- 객관적 실증자료로 인정받기 위해서는 과학적 조사(연구), 당해 분야의 전문가 의견에 기초, 책임자에 의해 객관적으로 이루어 졌을 것, 전문가가 정확하다고 받아들이는 절차를 사용하는 등 4가지 요건을 광고행위 이전에 충족해야 할 것이며, 개인적 경험 · 신문기사 · 만족한 소비자로부터 온 편지 등은 객관적 실증자료로서 인정되지 않음.

- 실증자료를 제출하기 아니한 사업자는 1억원 이하의 과태료에 처해 지거나 부당한 표시·광고행위로 제재 받을 수 있음.

4. 손해배상책임

- 사업자 등은 부당한 표시·광고를 하여 피해를 입은 자가 있는 경우에는 당해 피해자에 대하여 손해배상의 책임을 지며,
 - 그 피해자에 대하여 고의 또는 과실이 없음을 들어 그 책임을 면할 수 없도록 규정하여 부당한 표시·광고에 따른 피해에 대하여 사업자의 책임을 분명히 하고 있음.
- 다만, 부당 표시·광고로 인한 피해자의 손해배상 청구권은 공정거래위원회의 시정조치가 확정된 후가 아니면 이를 재판상 주장할 수 없으며, 손해배상 청구권은 이를 행사할 수 있는 날부터 3년이 경과한 때에는 시효에 의하여 소멸됨.

5. 사업자단체의 표시·광고 제한행위의 금지

- 사업자단체가 구성사업자의 표시·광고를 금지 또는 제한하는 것은 일종의 담합행위로서 사업자의 자유로운 사업활동을 방해하여 공정한 경쟁을 저해하게 되므로, 사업자단체는 법령에 의하지 아니하고는 당해 사업자단체에 가입된 사업자에 대하여 표시·광고행위를 제한하는 행위를 하여서는 아니됨.
 - 다만 소비자의 이익을 보호하거나 공정한 거래질서를 유지하기 위하여 필요하다고 공정거래위원회가 인정하는 경우에는 예외로 인정할 수 있도록 하고 있음.



- 이 규정을 위반할 때에는 당해 위반행위의 중지명령 이외에 당해 위반행위를 정한 정관·약관 등의 변경을 명할 수 있음.

6. 시정조치, 벌칙 등

가. 시정조치

- 공정거래위원회는 사업자등이 부당한 표시·광고행위를 하는 때에는 당해 사업자등에 대하여 ①당해 위반행위의 중지 ②시정명령을 받은 사실의 공표 ③정정광고 ④기타 법위반 행위의 시정을 위하여 필요한 조치를 명할 수 있음.

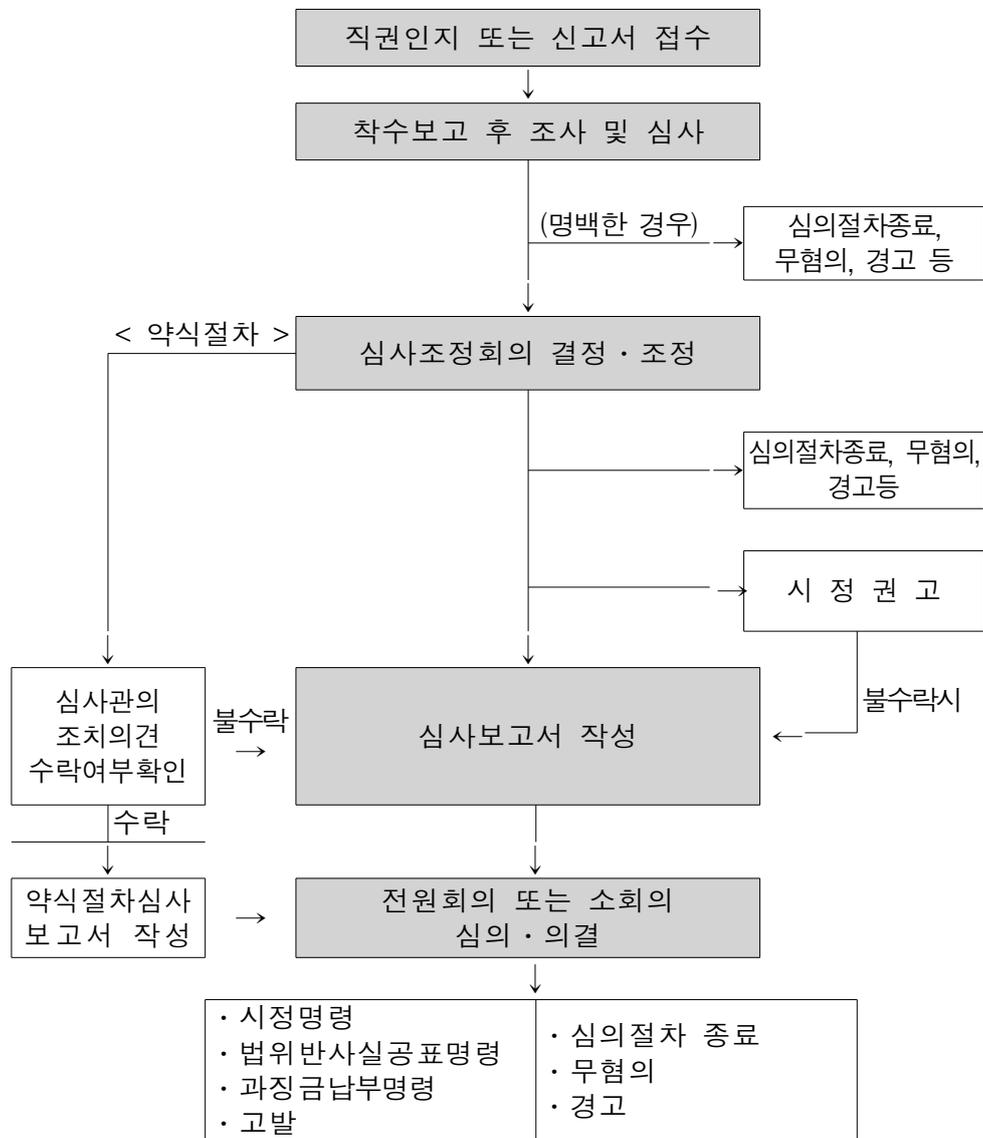
나. 과징금(법 제9조)

- 공정거래위원회는 부당한 표시·광고행위를 한 사업자 등에 대하여는 매출액의 100분의 2를 곱한 금액을 초과하지 아니하는 범위 안에서 과징금을 부과할 수 있음.
- 다만, 그 위반행위를 한 자가 매출액이 없거나 매출액의 산정이 곤란한 경우에는 5억원을 초과하지 아니하는 범위 안에서 과징금을 부과할 수 있으며, 과징금부과기준매출액의 산정기준, 방법 등은 별도로 공정거래위원회가 정하도록 하고 있음.
- 과징금은 법위반의 내용 및 정도에 따라 위반행위의 중대성의 정도별로 기본과징금을 산정하고, 법위반행위의 기간 및 횟수, 법위반행위로 인하여 취득한 이익규모, 고의·과실, 현실적인 부담능력 등을 참작하여 부과(시행령 제15조 관련 과징금 부과기준)
- 기본과징금은 관련매출액에 100분의 2를 곱한 금액을 초과하지 아니하는 범위 안에서, 관련매출액에 중대성의 정도별로 부과기준을 (0.1%~1.0%)을 곱한 금액으로 산정

다. 과태료

- 표시·광고법에 의하여 고시된 표시·광고사항을 포함시키지 아니한 경우, 실증자료를 제출하지 아니한 경우 등에는 사업자에게는 1억원 이하, 임원 및 종업원 등에는 1천만원이하의 과태료를 처할 수 있도록 하고 있음.

<부당한 표시·광고의 심결 절차>





우리나라 민간 광고자율심의기구 현황

기구명	심의대상	심의기준	법적성격
한국광고자율심의기구	○지상파방송광고/라디오광고/종합유선방송 광고에 대해서는 사전 심의(방송위원회 위탁) ○인쇄매체에 대해서 사후규제 - 광고 수정/중지 명령(법적 구속력 없음)	방송광고심의에 관한 규정 광고자율심의규정	민간기구 (20개 회원단체로 구성)
한국간행물윤리위원회	○간행물(잡지, 특수신문 등)게재 광고에 대하여 사후 규제 ○공정위에 임시중지명령 요청 또는 발행인과 광고주에게 '주의환기' 조치	표시광고법 자체 광고심의지침	출판및인쇄진흥법에 의한 법정기구
정보통신윤리위원회	○전기통신회선을 통하여 유통되는 광고	자체심의규정, 심의세칙	전기통신사업법에 의한 법정기구
한국신문윤리위원회	○신문광고에 대해 사후 심의 ○신문광고에 대해 독자불만 접수 처리 → 회원사인 신문사에 대해 주의, 경고, 정정, 취소, 사과 등의 조치	신문광고윤리강령 신문광고윤리실천요강	사단법인 (신문사들이 회원사로 가입)
한국제약협회	○의약품광고(모든 매체)에 대해 사전심의 - 적합, 수정적합, 부적합 결정	약사법 약품대중광고관리기준 의약품광고사전심의규정	업종별 심의기구
대한화장품협회	○화장품광고(인쇄매체)에 대해 사전심의 - 임의 절차 - 적합, 수정적합, 부적합 결정	화장품광고자문위원회 심의규정	업종별 심의기구
한국식품공업협회	○특수영양식품 중 식이섬유보충용식품, 식사대용식품 중 체중조절용 식품 광고 (인쇄매체) 사전심의 ○심의 받지 않고 광고 시 영업정지 등 행정처분	광고사전심의 운영지침 (보건복지부 고시)	업종별 심의기구
대한건강기능식품협회	○건강기능식품의 기능성 표시 및 광고에 대하여 사전심의(적합, 수정적합, 부적합 결정) ○심의 받지 않고 표시광고 시 영업정지 등 행정처분	건강기능식품에관한법률 제16조 건강기능식품표시 및광고심의기준	업종별 심의기구
한국증권업협회	○증권사에서 행하는 모든 광고	자체심의기준	업종별 심의기구