

# V. 표시광고 부문

## 법 도입 배경

■ 소비자의 상품선택에 필요한 정보제공 기능을 보강하고 부당한 표시·광고를 방지 하는등 시장경제 여건변화에 대해 적극 대응하기 위하여 공정거래법의 관련 규정을 독립시켜 1999년 2월 5일자로 “표시·광고의 공정화에 관한 법률”을 제정하여 1999년 7월 1일부터 운용하고 있다.

## ■ 규제내용

동 법에서 규제하고 있는 내용은 부당한 표시·광고행위의 금지, 중요한 표시광고 사항 고시, 표시·광고 내용의 실증, 사업자 단체의 표시·광고 제한행위의 금지등 이 포함되고 있다

## 1. 부당한 표시광고

사업자 등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고행위로서 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자 등으로 하여금 이를 행하게 하여서는 아니 된다.(법 제3조 ①)

◦ 부당한 표시·광고라 함은 사업자, 상품 또는 용역에 관하여 허위 또는 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있는 표시·광고(상호의 사용을 포함한다)를 하는 행위를 말한다.

### 가. 부당한 표시·광고의 정의와 종류

#### 1) 용어의 정의

**표시** 사업자(사업자단체 포함)가 자신 또는 경쟁사업자에 관한 사항이나, 자기 또는 경쟁사업자가 공급하는 상품이나 용역의 거래내용 또는 거래조건등에 관한 사항에 대하여 소비자가 알 수 있도록 당해상품이나 이의 용기, 포장(첨부물 또는 내용물을 포함) 또는 사업자 등에 설치한 표지판에 부착하여 기재한 문자나 도형 및 포장 그 자체를 말한다.

**광고** 사업자가 자신 또는 경쟁사업자에 관한 사항이나, 자기 또는 경쟁사업자가 공급하는 상품의 거래내용이나 거래조건 등에 관한 사항에 대하여 아래의 매개를 이용하여 일반소비자에게 선전 또는 제시하는 행위

- 신문, 잡지, TV, 라디오, 방송, 영사, 연극
- 포스터, 간판, 네온사인, 애드벌룬, 전광판
- 견본, 전단, 팜프렛, 광고성냥, 입장권

- 방문광고, 실연에 의한 광고
- 기타 상기 각항과 유사한 방법에 의한 광고물

## 나. 부당한 표시·광고의 유형 (법 제3조 ①)

### 1. 거짓,과장 표시·광고

자기의 것 또는 경쟁사업자의 것에 관하여 사실과 다르게 내용을 표시·광고하거나 사실을 과장하여 표시·광고하는 행위

### 2. 기만적인 표시·광고

사실을 은폐하거나 축소하는 방법으로 소비자를 속이거나 속일 우려가 있는 표시·광고행위

### 3. 부당한 비교 표시·광고

객관적으로 인정된 근거 없이 자기의 것이 경쟁사업자의 것에 비하여 우량 또는 유리하다고 하거나 자기의 것을 경쟁사업자의 것과 비교함에 있어서 자기 것의 유리한 부분만을 비교하여 표시·광고하는 행위

### 4. 비방 표시·광고

경쟁사업자의 것에 관하여 객관적으로 인정된 근거 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 경쟁사업자의 것에 관하여 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위

- 부당한 표시·광고는 사업자의 규모, 연혁, 생산시설, 기타의 내용 또는 상품이나 용역의 가격, 수량, 재료, 성분, 품질, 규격, 함량, 원산지, 제조원, 제조방법, 효능, 기타의 내용이나 거래조건에 관하여 위의 각 호의 1에 해당하는 내용으로 표시·광고하여 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 행위를 말한다.

## ■ 부당한 표시·광고의 유형 및 기준지정고시

공정거래위원회는 「부당한 표시·광고의 유형 및 기준지정고시」를 통해 사업자, 사업자단체 및 일반국민에게 법령의 운영방침과 법령의 규정내용에 위배되는 부당한 표시·광고가 구체적으로 어떠한 것인가를 예시하고 있다.

## 다. 법 위반 해당소지가 큰 사항

### (1) 사업자 자신에 관한 표시·광고

사업자가 자신이나 구성사업자의 규모, 연혁, 생산시설, 수상경력, 사업계획, 사업실적, 기술제휴 등에 관한 사항에 대하여 표시·광고하는 경우 또는 상표와 관련한 표시·광고를 하는 경우에, 사실과 다르게 또는 사실을 과장하거나 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·

광고가 된다.

### 부당한 표시·광고의 예

- ① 자기의 생산규모가 국내에서만 가장 큰 규모인데도 “세계최대의 규모” 라고 표시·광고하는 경우
- ② A사가 자사의 주주회원을 모집하면서 향후 자사주식의 공개상장여부는 미래의 불확실한 사실(영업실적 등 공개상장여건 충족여부등에 따라 결정)인데도 불구하고 “00년에는 틀림없이 공개상장 되어 5천원권 주식이 6만원선에 매각가능” 이라고 마치 확실한 사실인 것처럼 표시·광고하는 경우
- ③ 특정사업과 관련된 부지매입, 사업승인, 건축허가 등 구체적인 사업진보사항이 없는데도 불구하고 구체적인 조감도와 함께 “착공기일: 00년 0월, 준공기간: XX년 XX월” 등이라고 확정된 사실인 것처럼 표시·광고하는 경우
- ④ “한남”이라는 상호의 사업자가 국내유명 재벌 그룹인 “제일”과는 전혀 관계가 없는데도 불구하고 자신을 “한남제일” 또는 “제일한남” 이라고 표시·광고하여 마치 제일그룹의 계열회사 인 것처럼 소비자를 오인 시키는 경우

## (2) 가격에 관한 표시·광고

### ■ 가격의 표시·광고방법

소비자가격을 표시·광고함에 있어서는 소비자에게 직접 상품을 공급하는 소매업자(직매장 포함)가 아래와 같이 표시·광고하는 것이 원칙이다.

- 가격 00원, 판매가 00원, 값 00원, 소비자가격 00원, 요금 00원, XX료 00원 등

### ■ 가격의 비교

자기가 공급하는 상품을 할인하거나 타사가격과 비교하여 판매하고자 하는 경우에는 비교기준가격(가격비교의 기준이 되는 종전거래가격, 시가, 타사가격 등)을 사실대로 표시·광고하여야 한다.

- 종전거래가격: 당해 사업자가 당해 상품과 동일한 상품을 광고 전 근접한 기간에 실제 판매한 가격

- 시가: 당해 상품과 동일한 상품에 대하여 당해 사업자가 속하는 거래지역의 상당수 사업자가 동지역내에서 판매하고 있는 가격

### 부당한 표시·광고의 예

- ① 허위의 종전거래가격을 자기의 판매가격과 비교하여 표시·광고하는 행위

▷ A상품에 대한 자기의 종전거래가격이 1천원, 자기가 판매하려는 가격이 750원, 동 상품과 유사규격 상품의 종전거래가격이 1,500원일 때, 아래와 같은 방법으로 A상품 판매가격을 표시·광고하는 경우

- “A” 드디어 750원 인하

② 허위의 시가(실제거래가격)와 자기의 판매가격을 비교하여 표시·광고하는 행위

▷ A상품에 대하여 자기가 판매하려는 가격이 700원, A상품과 동일조건에 있는 상품의 시가가 800원, 동일지역 내 일부사업자가 판매하고 있는 가격이 1,000원일 때, 다음과 같이 자기의 판매가격을 표시·광고하는 행위

- 시가 1,000원 ⇒ 당점 판매가 700원

③ 허위의 경쟁사업자 가격을 자기의 판매가격과 비교하여 표시·광고하는 행위 (타사의 명칭을 구체적으로 밝히지 않더라도 일반적으로 어느 회사를 지칭하는지 명백한 경우 포함됨)

▷ 자기가 판매하려는 A상품의 가격이 900원, 타사업자가 A상품과 동일조건에 있는 상품을 실제로 판매하는 가격이 1,000원, 타사업자가 A상품과 유사한 규격의 상품을 실제 판매하는 가격이 1,200원일 때, 아래와 같이 자기의 판매가격을 표시·광고하는 경우

- 타사가격 1,200원 ⇒ 당사가격 900원

### ■ 하자품 등에 대한 가격

자기가 공급하는 하자품 또는 판매시기가 지난 상품을 판매하려는 경우에, 당해 상품이 하자품 등인 것을 표시·광고하지 아니하여 정상품인 것으로 소비자를 오인시킬 우려가 있거나(육안으로 보아 용이하게 식별할 수 있는 경우는 제외), 당해 상품과 동일한 신품의 가격을 비교기준가격으로 하여 자기의 판매가격을 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고가 된다.

### ■ 할인율

할인율을 사실과 다르게 표시·광고하거나, 아래와 같은 방법으로 할인율을 산출하여 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고가 된다.

- 동일조건인 상품이 아니거나 또는 허위의 가격(종전거래가격, 시가, 타사가격)이나 실제거래소매가격과 상이한 가격을 비교기준가격으로 하여 자기의 할인율을 산출하여 표시·광고하는 행위

- 하자품 또는 판매시기가 지난 상품을 할인 판매하는 경우에 하자품 등이 아닌 당해 상품과 동일한 정상품의 가격(시가, 종전거래가격)을 비교기준가격으로 하여 당해 상품의 할인율을 산출하여 표시·광고함으로써 자기가 공급하는 상품(하자품 등)이 현저히 저가상품인 것처럼 표시·광고하는 행위

### ■ 할부판매가격

할부판매에 관한 사항을 사실과 다르게, 또는 아래와 같이 사실보다 현저히 유리한 것처럼 모호하게 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고가 된다.

- 실제의 할부판매가격을 명시하지 아니함으로써 현금판매가격이 할부 판매가격인 것처럼 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표시·광고행위
- 할부금리를 표시·광고하지 않고 할부금액만 표시·광고함으로써 할부판매가격과 현금판매가격이 동일한 것처럼 오인 시킬 우려가 있거나 양 가격의 비교를 어렵게 하는 표시·광고행위

### 할부판매가격

분할불 가격, 월부가격, 예약적립 가격 등 명칭여하를 불문하고 할부판매업자가 구입자로부터 대금을 2개월 이상의 기간에 걸쳐 또한 3회 이상 분할하여 수령하는 것을 조건으로 하여 상품을 판매하는 경우에 있어서 구입자가 당해 상품을 구입하기 위하여 할부판매업자에게 지불하는 가격의 총액을 말한다.

### 부당한 표시·광고의 예

- ① “특가 80,000원, 계약금 20,000원, 매월 2,400원 12회, 보너스 20,000원 2회”라고 표시·광고하여 마치 현금판매가격 80,000원이 할부판매 가격인 것처럼 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 경우
- ② “매월 3,500원, 월부가격 84,000원” 이라고 표시·광고하였으나, 사실은 월부가격 84,000원의 지불방법이 월 3,500원씩 24개월 균등불로 하는 것이 아니고 계약금 21,000원, 매월 3,500원씩 18개월 균등불로 판매하는 경우.

### (3) 원재료, 성분에 관한 표시·광고

아래와 같이 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고하여 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

- 실제 사용되지 않는 원재료나 성분이 포함된 것처럼 표시·광고하는 행위
- 실제 사용된 양보다 많이 포함된 것처럼 과장하여 표시·광고하는 행위
- 실제로는 수입원재료를 사용하지 아니하였음에도 불구하고 수입원재료를 사용한 것처럼 표시·광고하는 행위
- 사용된 원재료나 성분이 수입된 것을 완제품이 수입된 것처럼 표시·광고하는 행위
- 부가된 원재료나 성분을 가지고 전체의 주된 성분인 것처럼 표시·광고하는 행위

### 부당한 표시·광고의 예

- ① 대리석과 화강암을 섞어서 시공하고 “대리석” 이라고 표시·광고하는 경우
- ② 실제로는 50%가 대리석이고 50%는 화강암 인데도 불구하고 “100% 대리석” 또는

“대리석” 이라고 표시·광고하는 경우

- ③ 여러 개의 요소 또는 재질이 합성되어 제조된 제품에 있어서 주 요소 또는 주된 재질이 아닌 부된 요소 또는 재질을 가지고 상품명으로 함으로써 당해 상품이 마치 표면에 내세우는 부된 요소 또는 부된 재질만으로 제조된 것처럼 소비자를 오인 시키는 경우

#### (4) 품질, 성능, 효능 등에 관한 표시·광고

아래와 같이 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고하거나 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

- 품질 또는 성능이 일정한 수준에 해당하지 아니함에도 불구하고 당해 수준에 해당한다고 하거나 그런 것처럼 표시·광고하는 행위
- 성능이 발휘될 수 있는 판단기준을 명시하지 아니하고 막연히 일정성능을 발휘한다고 표시·광고하는 행위
- 일부 또는 부분에 관련되는 품질 또는 성능을 전체에 관련되는 품질 또는 성능인 것처럼 과장하여 표시·광고하는 행위
- 표시·광고된 상품의 성능이나 효능이 객관적으로 확인될 수 없거나 확인되지 아니하였는데도 불구하고 확실하게 발휘되는 것처럼 표시·광고하는 행위

#### 부당한 표시·광고의 예

- ① 방수가 될 수 있는 상태·조건 등에 관하여 명시함이 없이 “100% 방수” 또는 “water proof” 라고만 표시·광고하였는데 실제로는 방수가 되지 아니하는 경우
- ② 보건사회부 등 공인기관으로부터 인정받지 아니하였는데도 불구하고 질병치료 또는 예방의 효과가 있는 것처럼 표시·광고하는 경우

#### (5) 규격, 용량, 수량 등에 관한 표시·광고

아래와 같이 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고하거나 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

- 규격이 일정 기준에 해당하지 아니함에도 불구하고 해당한다고 하거나 그런 것처럼 표시·광고하는 행위
- 실제 크기나 수량과 다르게 용량 또는 수량을 표시·광고하는 행위
- 크기를 실제보다 크게 나타내기 위하여 외형의 크기를 내형의 크기인 것처럼 표시·광고하는 행위

#### 부당한 표시·광고의 예

- ① K·S규격이나 외국공인규격 등에 해당하지 아니함에도 불구하고 “K·S규격”

또는 “외국기관 등에 의하여 공인된 규격” 이라는 내용으로 표시·광고하는 경우

② 아파트의 전용면적은 “32.5평” 인데도 불구하고 외형적인 “39평” 을 전용면적기준으로 하여 “32.5평형 상품개발” 이라고만 표시·광고하여 마치 전용면적 39평형을 새롭게 분양하는 것처럼 선전하는 경우

③ 냉방기나 온방기의 적정사용면적이 “15평” 인데도 “24평형” 이라고 과장하여 표시·광고하는 경우

#### (6) 제조일자 등에 관한 표시·광고

사실과 다르게 또는 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

##### 부당한 표시·광고의 예

일정기간이 경과되면 소모 또는 마손되는 것을 영구히 또는 사실보다 장기간 존속하는 것처럼 표시·광고하는 경우

#### (7) 제조방법에 관한 표시·광고

아래와 같이 사실과 다르게 또는 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

##### 부당한 표시·광고의 예

① “수동” 또는 “반자동의 생산설비로 제조된 상품인데도 불구하고 “자동화 생산시설” 또는 “최신컴퓨터 생산시설” 로 생산된 상품인 것처럼 표시·광고하는 경우

② 기술제휴 또는 도입계약을 체결하지 않고 기술개발 시 일본 A사에서 일정기간 기술연수한 사실을 “일본 A사와 기술제휴” 라고 표시·광고하는 경우

③ 기계로 만든 상품을 수제품인 것처럼 표시·광고하는 경우

#### (8) 특징에 관한 표시·광고

사실과 다르게 또는 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

##### 부당한 표시·광고의 예

① 자연, 천연 등의 특징을 가지고 있지 아니하거나 또는 그것이 실증되지 아니한 것임에도 불구하고 “00자연석” 또는 “순수대리석” 등으로 표시·광고하는 경우

② “반자동을 가지고 “자동” 또는 “전자동” 이라고 표시·광고하는 경우

③ 전년도 재고분의 아파트를 “신규분양” 등이라고 표시·광고하는 경우

(9) 원산지, 제조자에 관한 표시·광고

원산지

수입제품에 대하여는 다음 각 호의 1에 해당하는 생산·가공 또는 제조를 행한 국가를 원산지로 본다. 다만, 상품의 원산지가 일반적으로 국명보다 지명으로 알려져 있기 때문에 당해 상품의 원산지를 국명으로 표시·광고하는 것이 적절하지 아니한 때에는 그 원산지를 원산국으로 간주한다.

- 당해 물품의 전부를 생산한 국가
- 당해 물품이 2개국 이상에 걸쳐 생산·가공·제조된 경우에는 그 물품에 대하여 실질적인 변화를 가져오게 하고 당해 물품으로서의 새로운 특성을 부여한 행위를 최종적으로 행한 국가

원산지 표시와 관계되는 표시·광고수단

외국문자·외국어, 외국국명, 외국지명, 외국국기, 외국문장, 외국의 사업자명, 외국의 디자이너 성명, 외국상표, 기타 이와 유사한 방법 아래와 같이 사실과 다르게 또는 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

- 국내에서 제조되었음에도 불구하고(수출 불합격품 또는 수출반품을 포함함) 외국문자, 외국어 등으로만 표시·광고하여 그 표시·광고된 내용으로 보아서는 국산품인지 수입품인지를 식별하기가 불가능하거나 곤란하게 표시·광고하는 행위
- 외국에서 수입된 상품을 마치 국산품인 것처럼 원산지를 사실과 다르게 표시·광고하거나 또는 당해 상품의 원산지와 관계없는 국가의 문자, 국기 등을 사용하여 표시·광고하면서 실제 원산지를 표시·광고하지 아니하거나 소비자가 이를 식별하기 곤란하게 표시·광고하는 행위
- 외국회사와 기술제휴하여 국내에서 생산·판매하는 상품인 경우에 외국상표나 외국제조회사의 명칭만 표시·광고하고 국내에서 생산된 상품이라는 사실은 표시·광고하지 아니하거나 소비자의 식별이 곤란하게 표시·광고하는 행위
- 일부 재료나 성분만 수입되고 실제로는 국내에서 제조, 조립 또는 가공되었는데도 불구하고 외국에서 생산 또는 수입된 것처럼 표시·광고하고 제조업자를 표시·광고하지 아니한 행위
- 자기가 제조하는 상품에 타사업자의 상표나 상호를 표시·광고하여 타사업자가 제조한 것처럼 표시·광고하거나 소비자가 식별하기 곤란할 정도로 타사업자의 상표와 유사한 상표를 표시·광고함으로써 일반소비자로 하여금 제조업자를 혼동시킬 우려가 있는 표시·광고하는 행위



- 국내 특정지역에서 생산되는 상품이 일반적으로 소비자들에게 선호되는 경향이 있다는 사실을 이용하여 당해 상품이 국내 유명산지에서 생산된 것처럼 사실과 다르게 표시·광고하거나 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표시·광고행위

**부당한 표시·광고의 예**

- ① 한국에서 제조된 상품임에도 불구하고 상품 사용설명서, 포장용기 등에 영어, 일본어 등으로 표기하여 당해 상품이 마치 미국산 또는 일본산 상품인 것처럼 표시·광고하는 경우
- ② 외국의 유명상표·제조업체로고·제품디자인·포장용기 등이 적법하게 사용될 수 없는 국내제조상품에 대하여 동 상표 등을 이용하거나 이를 모사하여 표시·광고하는 행위

**(10) 보증에 관한 표시·광고**

보증 또는 품질사후관리(A/S)를 한다고 표시·광고한 후 이를 불이행하던가 또는 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

**부당한 표시·광고의 예**

- ① 보증의 내용, 방법, 기간, 책임자에 관하여 일절 표시·광고함이 없이 “100% 품질보증” 또는 “무조건 보증” 이라고만 표시·광고하는 경우
- ② 서울, 부산, 광주, 대구, 대전 등 주요도시에 한정된 A/S조직을 가지고 있으면서 “완벽한 A/S조직” “전국적인 A/S조직망” 등이라고 표시·광고하는 경우
- ③ “X년간 보증” 이라고 표시·광고하였으나 당해 기간 중에 정당한 이유없이 보증 또는 A/S하여주지 아니하는 경우

**(11) 추천, 권장 등에 관한 표시·광고**

아래와 같이 사실과 다르게 또는 과장하거나 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

- 전문가, 연구기관, 유명단체에 의한 추천, 권장, 수상 등의 사실이 없음에도 불구하고 동 사실이 있는 것처럼 표시·광고하는 행위
- 당해 상품을 실제로 구입·사용해 본 사실이 없는 소비자의 추천을 표시·광고하는 행위
- 당해 상품에 관하여 실제로 시험, 조사, 검사를 한 사실이 없는 전문가의 추천을 표시·광고하는 행위

## (12) 용도, 사용방법, 주의사항 등에 관한 표시·광고

자기가 공급하는 상품에 대한 용도, 사용방법, 주의사항 등에 관하여 표시·광고함에 있어서는 사실대로 표시·광고하여야 한다. 특히 안전과 관련되는 상품의 경우에는 식별이 용이하고 사용상의 오인이 없도록 분명하게 표시·광고하여야 하며, 동 표시·광고는 당해 상품의 보존기간 동안 존속되는 방법으로 하여야 한다. 따라서 사실과 다르게 또는 현저히 감실 되기 쉬운 형태로 표시·광고하는 것은 부당한 표시·광고가 된다.

### 부당한 표시·광고의 예

- ① 사용상의 주의사항 등이 기재된 label이 소비자가 선의의 주의를 기울였는데 불구하고 쉽게 떨어지도록 부착하는 경우
- ② 폭발적, 기타 위험 또는 위험한 상품 등에 동 내용물이 폭발, 위험 또는 위험한 것이라는 내용을 표시·광고하지 아니하는 경우

## (13) 경쟁사업자 및 경쟁관계상품에 관한 비교표시·광고

### ■ 거짓의 표시·광고

경쟁사업자의 규모, 연혁 등 경쟁사업자 자신에 관한 사항이나 경쟁사업자가 공급하는 상품의 가격, 품질 등 거래내용 또는 거래조건 등(“경쟁사업자의 것”)에 관하여 사실과 다르게 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고가 된다.

### ■ 배타성을 띤 절대적 표현의 표시·광고

자기 자신이나 자기가 공급하는 상품(“자기의 것”)이 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량 또는 유리하다고 나타내기 위하여 “최대” “최고” “최초” “제일” “유일” 등 배타성을 띤 절대적 표현의 용어를 사용하여 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다. 단, 객관성이 있고 본인이 명백히 입증하는 경우에 한하여 이를 사용할 수 있다.

### ■ 경쟁사업자의 것과 비교표시·광고

경쟁사업자의 것에 관하여 허위의 내용을 인용하여 비교표시·광고하거나 사실과 같다 하더라도 동일 조건 하에서 비교하지 않고 자기에게 유리한 부분만을 발취하여 비교표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고가 된다.

### ■ 중상·비방하는 내용의 표시·광고

경쟁사업자의 것에 관하여 중상·비방을 하여서는 아니 된다. 따라서 자기가 공급하는 상품이 현저히 우량 또는 유리하다고 소비자를 오인 시키기 위하여 경쟁사업자의 것에 관하여 중상, 비방하는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

- “XX회사” 등 경쟁관계에 있는 사업자를 구체적으로 밝히지 아니하더라도 일반적으로 어느 사업자를 지칭하는지 명백한 경우에는 해당된다.

## 예시

- ① “XX회사(경쟁관계사업자)의 00아파트는 부실하다” 고 표시·광고하는 경우
- ② “XX회사(경쟁관계사업자)의 00아파트에 사는 사람은 머리가 나빠진다” 고 표시·광고하는 경우
- ③ “최초” 를 입증할 수 없음에도 불구하고 “국내최초로 개발한 00아파트” 등과 같이 표시·광고하는 경우

### (14) 기타의 거래내용 및 거래조건에 관한 사항의 표시·광고

■ 제공되는 경품류 내용, 제공기간 등에 대하여 사실과 다르게 또는 모호하게 표시·광고하여 일반소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표시·광고는 부당한 표시·광고가 된다.

#### 부당한 표시·광고의 예

- ① “선착순 100명에 한함” 또는 “0월 0일부터 X월 X일까지” 등 경품제공수량 또는 기간에 관한 구체적 제한내용을 명시하지 아니한 채 특정상품을 경품으로 제공한다고 표시·광고하였는데도 불구하고 실제 매장에서는 정당한 이유 없이 경품제공을 거절하는 경우
- ② 사업자가 제공하는 경품의 품명, 제조회사, 규격을 명시하지 아니한 채 “경품: TV, 세탁기” 등이라고만 불분명하게 표시·광고하는 경우

■ 반품, 교환, 대금지불방법, 금융이용 등 기타 거래내용 및 거래조건 등에 관하여 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고하거나 모호하게 표시·광고하여 일반소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됨.

#### 부당한 표시·광고의 예

- ① “무료증정” 이라고 하였으나 실제로는 특정상품을 일정액 이상 구입해야 증정하는 경우
- ② “불량품, 하자품을 언제든지 교환해 줍니다” 라고 표시·광고하였는데도 불구하고 교환하려 하면 정당한 이유 없이 “불량품이 아니다” “기간이 넘었다” “우리가 판매한 것이 아니다” 라는 식으로 교환을 거절하는 경우
- ③ 아파트 또는 상가 등의 분양광고 시 “도심으로부터 10분 거리” 라고만 표시·광고하고 그것이 「출퇴근시간(rush hour)」 기준인지 아니면 「조용한 밤시간」 기준인지를 밝히지 아니함은 물론 또한 「버스」 기준인지 「택시」 기준 등인지를 밝히지 않는 경우

## 2. 주택분양 표시·광고행위 시 유의사항

### 가. 면적에 관한 표시·광고

1) 주택의 등기면적에 대하여 전용면적이외에 공용면적이나 서비스면적 등을 포함하여 표시·광고함으로써 실제보다 넓은 것으로 오인 시킬 우려가 있는 경우는 부당한 표시·광고에 해당된다.

#### 예시

(○) “전용면적”을 등기면적으로 표기

(×) 등기면적=전용+공용면적

2) 공동주택의 공급면적에 대하여 전용면적과 주거공용면적을 합한 면적이외에 서비스면적이나 기타공용면적까지 포함하여 “분양면적”, “공급면적”, “총면적”, “--평형” 등으로 표시·광고함으로써 실제 보다 넓은 것으로 오인 시킬 우려가 있는 경우는 부당한 표시·광고에 해당된다.

#### 예시

(○) 분양면적(공급면적)=전용+주거공용면적

(×) 분양면적=전용+주거공용+초과지하면적, 주차장면적 또는 발코니 등 서비스면적

(×) 총면적=전용+주거공용+서비스면적(서비스면적의 내역을 표기하더라도 총면적에 계상불가)

(○) ○○평형=전용+주거공용면적

(×) 서비스면적이나 초과지하면적을 포함한 전체면적을 “○○평형”으로 표기하는 경우

3) 단독주택의 경우, 공급면적에 대하여 바닥면적을, 대지면적에 대하여 수평투영면적을 기준으로 표시·광고하지 않음으로써 실제보다 넓은 것으로 오인 시킬 우려가 있는 경우는 부당한 표시·광고에 해당된다.

### 나. 교통/거리에 관한 표시·광고

1) 주택의 소재지에 대하여 기준지점이나 교통수단을 명시하지 않고 표시·광고함으로써 실제보다 가까운 거리에 위치하는 것으로 오인 시킬 우려가 있는 경우는

부당한 표시·광고에 해당된다.

**예시**

(○) “광화문에서 전철로 10km거리”, “시청에서 버스로 10km거리”

“창동역 에서 도보로 10분거리”, “버스로 아파트에서 동인천역까지 5분” 등 기준지점과 교통수단을 명시한 경우

(×) “서울까지 30분거리” 등 기준지점과 교통수단을 명시하지 않은 경우(단, 구체적으로 명시하지 아니하더라도 사실상 서울역이나 광화문까지 통상적으로 이용되는 교통수단으로 30분이 소요되는 경우는 예외)

2) 교통수단에 의한 소요시간을 「통상시간대」의 정상속도가 아닌 「새벽」이나 「한밤중」의 속도 등을 기준으로 하여 표시·광고함으로써 주택소재지가 실제보다 가까운 거리에 위치하는 것으로 오인 시킬 우려가 있는 경우는 부당한 표시·광고에 해당된다.

**예시**

(×) 새벽에는 20분, 통상적인 출근시간대에는 50분이 소요됨에도 “자가용으로 아파트에서 영등포까지 20여분 출근거리” 등으로 표현하는 경우

3) 현재 이용할 수 없는 교통수단이나 도로에 대하여 이용할 수 있는 것처럼 표시·광고함으로써 교통여건이 실제보다 유리한 것으로 오인 시킬 우려가 있는 경우는 부당한 표시·광고에 해당된다.

**예시**

(×) 사업계획만 확정된 전철에 대하여 이용가능시기, 완공예정시기, “계획” 이나 “예정” 등의 단서를 명시하지 않은 채 약도 등에 기재하거나 “○○전철역이 도보로 5분거리에 위치” 등으로 표현하는 경우

**다. 용자금/전세금에 관한 표시·광고**

용자금에 대하여 용자기관이나 용자금액, 이자율, 용자기간 등 용자내용 및 조건을 명시하지 않거나 사실과 다르게 표시·광고함으로써 실제보다 유리한 것으로 오인 시킬 우려가 있는 경우는 부당한 표시·광고에 해당된다.

**예시**

(○) 3000만원 주택을 1,000만원으로 입주!

- 주택은행장기용자 800+방1칸 전세 700+본사 1년간 무이자용자 500 -

- (×) 용자기관과 사전협의나 약정이 완료되지 않은 상태에서 “최고 3000만원 용자, 연 11%” 등 확정된 사실인 것처럼 표현하였으나 실제 용자 신청시 용자금 액이 작아지거나 금리가 인상되는 경우
  - (×) “용자관련 제반비용 부담없음(당사부담)” 이라고 광고하였으나 실제로는 아파트 구입자들에게 보증수수료 및 인지대 등 용자와 관련된 부대비용을 부담시키는 경우
  - (×) 화재보험가입을 조건으로 하는 보험회사용자에 대해 이를 명시하지 않고 단순히 “2,300만원짜리 집을 800만원으로 입주가능! 용자 1,500만원” 으로 표현하는 경우
  - (×) 중도금 용자에 대하여 “A은행을 통하여 소유권이전 전에는 연13.5%, 소유권이전 후에는 실세금리를 적용한 용자가능” 이라고 광고하였으나 사실과 다르게 소유권이전 전에 대출금리를 연 17.5%로 인상하는 경우
- 2) 전세금에 대하여 전세가액을 인근 동일조건인 것보다 현저하게 높게 표시·광고함으로써 실제보다 유리한 것으로 오인 시킬 우려가 있는 경우는 부당한 표시·광고에 해당된다.

#### 예시

- (×) 인근 동일조건 주택의 전세가액이 6,000만원이하 수준임에도 불구하고 “1억 원 주택을 2,000만원으로 구입가능! - 주택은행장기용자1,000+전세7,000-”라고 광고하는 경우

#### 라. 주택의 특징(재료/제품 등)에 관한 표시·광고

- 1) 주택에 사용되는 재료나 제품 등에 대하여 사실과 다르게 표시·광고함으로써 실제보다 우량한 것이 사용되는 것으로 오인 시킬 우려가 있는 경우는 부당한 표시·광고에 해당된다.

#### 예시

- (×) “대리석 욕조” 라고 광고하였으나 실제로는 플라스틱 욕조인 경우
- (×) 거실 앞 전면 유리창에 대하여 “채광.방음이 뛰어난 페어글래스 사용” 으로 광고하였으나 실제로는 일반유리를 사용하는 경우

- 2) 주택에 사용될 재료나 제품보다 우량한 것을 견본주택(모델하우스)에 설치함으로써 주택의 재료나 제품이 실제보다 우량한 것으로 오인 시킬 우려가 있는 경

우는 부당한 표시·광고에 해당된다. ⇒ 모델하우스도 광고물에 속함

**예시**

(×) 견본주택의 벽지, 장판, 욕조, 싱크대 등을 실제 주택의 것보다 고급제품으로 사용하는 경우

3) 광고된 주택의 재료, 제품(견본주택에 사용된 재료, 제품을 포함)이 사정상 변경될 수 있음을 표시한 경우에도 정당한 사유 없이 저품질 또는 저가의 것으로 변경시공함으로써 주택의 재료나 제품이 실제보다 우량한 것으로 오인 시킬 우려가 있는 경우는 부당한 표시·광고에 해당된다.

**예시**

(○) 견본주택에는 A사의 싱크대(A제품)를 설치하였으나 A제품의 품질로 인하여 실제로는 같은 품질, 같은 가격이상의 B사제품(B제품)을 사용하는 경우

(×) 견본주택에는 대리석 욕조를 설치하고 “시공사정에 따라 변경될 수 있습니다” 라고 표기한 후 대리석 욕조의 품질이나 입주자들의 동의 등 정당한 사유가 없음에도 플라스틱 욕조를 설치하는 경우

**마. 주택환경/생활여건 등에 대한 표시·광고**

1) 주택소재지 여건에 대하여 계획단계의 비전이나 막연한 추측상의 내용을 확정된 사실처럼 표시·광고함으로써 실제보다 유리한 것으로 오인 시킬 우려가 있는 경우는 부당한 표시·광고에 해당된다.

**예시**

(×) ○○지역에 36홀 규모의 골프장 추진중(실제는 내인가 준비단계에도 있지 않은 상태임)

(×) 인근에 대규모 주택단지 개발예정!(실제로 한국토지공사의 사업결정이나 장기계획에도 없음)

(×) 택지지구 지정, 아파트지구 지정 등 객관적인 근거가 없음에도 마치 대규모 주택지가 조성되는 것처럼 광고하는 경우

2) 주택소재지 여건에 대하여 사실과 다르게 또는 객관적인 근거없이 투기를 조장하는 용어 등을 사용하여 표시·광고함으로써 실제보다 유리한 것으로 오인시킬 우려가 있는 경우는 부당한 표시·광고에 해당된다.

**예시**

(×) 객관적인 근거 없이 “강남지역에 마지막 남은 주택단지!” 라고 광고하는 경우

(×) 객관적인 근거 없이 “"서울시민이 청약할 수 있는 마지막 기회!" 라고 광고하는 경우

3) 공익시설이나 편의시설 등이 멀리 떨어져 있는데도 가까이 있는 것처럼 표시·광고함으로써 생활여건이 실제보다 유리한 것으로 오인 시킬 우려가 있는 경우는 부당한 표시·광고에 해당된다.

**예시**

(×) 실제 주택으로부터 도보로 쉽게 갈 수 없는 거리(1km이상인 경우)에 있음에도 “○○학교가 바로 앞” 이라고 광고하는 경우

4) 현재 이용할 수 없는 학교, 공원, 백화점, 수영장 등 공익시설이나 편의시설 등을 이용할 수 있는 것처럼 표시·광고함으로써 생활여건이 실제보다 유리한 것으로 오인 시킬 우려가 있는 경우는 부당한 표시·광고에 해당된다.

**예시**

(×) 사업계획만 확정된 백화점 등에 대하여 이용가능시기, 완공예정시기, “계획” 이나 “예정” 등의 단서를 명시하지 않은 채 약도 등에 기재하거나 “주변에 ○○백화점 위치” 등으로 표현하는 경우

**바. 분양주체 등에 관한 사항**

1) 시행자 또는 분양자가 시공자와 상이함에도 자신의 상호, 소재지 등을 명시하지 않고 표시·광고함으로써 지명도가 있는 시공자가 당해 주택의 공급(분양, 임대)에 관여하는 것으로 오인 시킬 우려가 있는 경우는 부당한 표시·광고에 해당된다.

**예시**

(○) “분양자 : A사, 시행자 : B사, 시공자 : C건설” (시행자, 시공자, 분양자가 서로 다른 경우)

(○) “시행, 분양자 : A사, 시공자 : C사” 또는 “시행자 : A사, 시공자 : C건설” (A사가 시행, 분양하고 C건설이 시공하는 경우)

(×) 별도의 분양자인 A사의 상호등은 표기하지 않고 “시공자 : C건설” 이라고만 표기함으로써 대규모기업집단 소속회사인 C건설이 당해 주택의 분양에 관여하는 것처럼 광고하는 경우

2) 기타 주택의 내용과 거래조건에 대하여 실제보다 우량 또는 유리한 것으로 소



비자를 오인 시킬 우려가 있는 표시·광고는 부당한 표시광고에 해당된다.

#### 예시

(×) 분양안내서의 배치도에 40평형세대가 아파트단지의 가장자리에 위치한 것으로 표기하면서 전망이 좋고 교통편이 편리하다는 등의 내용으로 광고하였으나 실제로 전망이 차단되고 교통도 불편한 아파트단지의 중앙에 위치하는 경우

(×) “풍부한 녹지, 맑고 깨끗한 공기, 쾌적한 전원주거지 환경” 등으로 표현하였으나 단지주변은 녹지가 전혀 없는 주택지이고 부근에 폐기물처리시설 등이 있는 경우

### 3. 상가 등의 분양 및 임대 표시/광고행위 시 유의사항

#### ■. 상가 등의 명칭

분양 표시·광고에 나타나는 상가 등의 명칭은 유통산업발전법등 관련법규에 적합한 것이어야 하며, 관련법규에 의하여 개설허가를 받은 시장 등의 명칭 외에 다른 명칭을 사용하여 표시·광고하는 경우는 부당한 표시·광고에 해당된다. 개설허가를 받기 전 또는 개설허가를 받지 않고 분양 표시·광고를 하는 경우에는 허가 신청에 사용했거나 사용할 예정인 명칭 또는 분양 후 실제로 사용할 명칭을 사용하고 “가칭” 또는 “미확정” 등의 문구를 명기해야한다.

#### 예시

(×) 일반시장의 허가를 받아 놓고도 ○○백화점, ○○쇼핑, ○○쇼핑센터, ○○전문백화점, ○○쇼핑몰 이라는 용어를 사용하는 경우

(×) 대규모소매점으로 허가 신청만 해놓고 허가를 받지 않는 상태에서 “○○백화점” 이라는 명칭을 사용하는 경우(이 경우 “미확정” 이라고 명시하면 부당한 표시·광고가 되지 않음)

#### ■. 시행자, 시공자, 분양자

- 1) 분양자가 누구인지를 명시하지 아니하여 마치 시행자, 시공자 등 다른자가 분양자인 것처럼 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 경우는 부당한 표시·광고에 해당된다.

**예시**

(×) 분양 표시·광고에 분양자의 명칭은 표기하지 않고

- ①시행자나 시공자 또는 그 양자를 표기하거나
- ②분양자가 속한 계열그룹만 표기하거나
- ③분양자나 분양 대행자, 또는 모델하우스의 전화번호만 표기하는 경우

(○) “분양자 ○○기업, 시행자 ○○상사, 시공자 ○○건설”, 또는 “분양 및 시행자 : ○○회사, 시공자 : ○○건설(주)” 이라고 나란히 표기할 경우

(×) 원래 분양자인 A사로부터 상가를 매수한 실제 분양자가 마치 원래 분양자가 분양하는 것처럼 “A상가” 등으로 표시·광고하는 경우

2) 시공자의 상호나 상징마크등을 상가 등의 명칭에 포함하여 사용한 경우로서 다음 각호 중 하나에 해당되어 마치 시공자가 상가 등의 분양 또는 운영등에 관여하는 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표현은 부당한 표시·광고에 해당된다.

① 시공자가 상가 등 건축물의 건축·시공 외에는 아무 관련이 없는 경우

② 분양 표시·광고 시와 그 이후에도 계속 시공자의 상호 등을 사용하도록 시공자와 계약한 사실이 없는 경우

③ 분양 표시·광고 시와 그 이후에도 계속 시공자의 상호 등을 사용하도록 시공자와 계약하였으나, 분양 표시·광고 후 시장개설허가를 받거나 사업자등록을 하는 등 실제 사용할 때에는 시공자의 상호 등이 없는 다른 상가명칭을 사용하는 경우

**예시**

(×) A건설회사(주)는 상가건물의 시공만 맡고 운영은 B회사가 하는 경우인데도, 상가명칭을 A쇼핑, A종합상가라고 하거나 또는 명칭에 A회사의 로고를 넣어 분양 표시·광고를 하는 경우

(×) 시공자인 C건설회사와 상가명칭에 상호와 상징마크를 사용하기로 계약하고 C건설회사의 상호와 상징마크가 포함된 상가 명으로 표시·광고하였으나, 시장개설허가 또는 사업자등록에서는 C건설회사의 상호가 없는 다른 이름을 사용하는 경우

(×) 시공자인 ○○건설이 상가의 품질이나 영업전망 등에 관하여 추천 또는 권장한 사실이 없는데도 “○건설에서 자신있게 권장하는 상가” 라고 표시·광고하는 경우

3) 분양 표시·광고에 분양자 보다 시공자의 명칭을 크기, 색상 등의 면에서 현저히 눈에 더 잘 띄게 표기함으로써 마치 시공자가 상가 등의 분양 또는 운영 등에 관여하는 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 경우는 부당한 표시·광고에 해

당된다.

**예시**

(×) 분양자는 분양 표시·광고 구석에 작게 표기하고 시공자를 중앙에 크게 표기하는 경우

**■ 분양업종, 분양방법, 분양현황, 공사현황**

1) 일정한 위치나 구역의 점포에 대하여 업종을 지정하거나 단순히 업종만을 기재하여 표시·광고하고 실제로는 이와 다르게 분양하는 경우는 부당한 표시·광고에 해당된다.

**예시**

(×) “지정업종은 분양실적 등의 이유로 변경될 수 있습니다” 등의 단서 없이 불링장, 실내수영장, 극장 등을 지정업종으로 표시·광고하고 사후에 다른 업종으로 분양하여 입점시킨 경우

(×) 분양 표시·광고에서 업종을 지정한 경우, 실제 분양시 지정된 특정업종(예 : 약국)이 이미 분양이 완료되었음에도 다른 업종으로 지정된 점포(예 : 슈퍼마켓등)를 그 특정 업종으로 분양하는 경우

2) 피분양자의 자격 또는 수, 피분양자를 결정하는 방법 등에 대하여 실제보다 유리한 것처럼 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표현은 부당한 표시·광고에 해당된다.

**예시**

(×) 사실과 다르게 “특정지역(경기도) 거주자에게는 우선권을 부여합니다” 라고 표현하는 경우

(×) 단순히 “선착순 분양” 이라고 표시·광고하고 실제로는 일부 또는 모든 점포를 입찰 등 선착순이 아닌 다른 방법으로 분양하는 경우(선착순으로 분양하는 점포수를 명시할 경우에는 부당한 표시·광고가 되지 않음)

3) 분양 표시·광고 시 점포의 분양계획 현황에 대한 표현이 사실과 일치하지 않을 경우 부당한 표시·광고에 해당된다. 특히 은행, 극장, 불링장, 체육시설 등 고객을 유인하는 효과가 큰 대중이용시설의 분양여부에 관하여 표현할 경우 이미 체결된 분양계획서 등 명백한 근거가 있어야 한다.

**예시**

(×) 실제 분양실적이 저조한데도 “95% 분양완료!” , “빨리 신청해야 가능합니다” 등으로 표시·광고하는 경우

(×) 사실과 다르게 “○차분 ○개 점포 100% 분양”, “평균 경쟁률 15:1”, “최고경쟁률 18:1”, “전국 지하상가 최고의 경쟁률” 등으로 표현하는 경우

(×) ○○은행지점이 입점 계약서에 기명날인하지 않고 구두로 약속만 한 상태에서 “○○은행지점 입점 확정” 등으로 표현하는 경우

4) 건물의 공사진행상황이나 입점 예정일을 사실과 다르게 표현하여 실제보다 유리한 것처럼 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표현은 부당한 표시·광고에 해당된다.

## ■. 상권

상권에 관해 객관적·구체적 근거 없이 최상급 또는 확정적 표현을 사용하는 등의 방법으로 실제보다 우량 또는 유익하다고 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표현은 부당한 표시·광고에 해당된다.

### 예시

(×) 객관적·구체적 근거 없이 “어떤 업종이라도 확실한 성공이 보장되는 천연상권”, “주변점포 전세금이 분양가격을 상회하는 상권” 등으로 표현하는 경우

(×) 토지개발공사의 사업결정이나 장기계획 확정 등의 근거 없이 “인근에 대규모 아파트단지 개발예정!” 이라고 표현하는 경우

(×) “대규모 아파트단지 및 주택밀집지역 유일한 상가” 라고 하였으나 실제로는 인근에 연금매장 등 실질적인 상가가 있는 경우

## ■. 재산가치, 수익성

1) 상가 등의 미래의 재산가치에 대해 객관적·구체적 근거 없이 최상급 표현을 사용하거나 막연히 높은 가치가 보장되는 것처럼 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표현은 부당한 표시·광고에 해당된다.

### 예시

(×) 객관적·구체적 근거 없이 “지가(地價)가 전국 최고수준으로 급상승할 전망”, “절대우위의 재산가치 입증”, “입점 과 동시에 엄청난 투자증식효과가 확실히 보장되는 상가” 등으로 표현하는 경우

2) 객관적·구체적 근거 없이 확정적 투자수익이 가능한 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표현은 부당한 표시·광고에 해당된다.

### 예시

(×) 단순히 임대금액이 높을 것이라는 기대만 갖고서 “2천만원 투자 시 월 100

만원 이상의 임대수입 보장” 이라고 표현하는 경우

## ■. 가격, 분양면적

1) 상가 등의 분양가격에 부가가치세 포함여부를 명시하지 않거나, 분양가격이나 권리금 등을 막연하거나 사실과 다르게 표기하여 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표현은 부당한 표시·광고에 해당된다.

### 예시

(×) 분양가 3천만원, 부가가치세 3백만원인 상가에 대하여 단순히 “분양가 3천만원!” 이라고 표시·광고하는 경우

(×) 현재 주변상가의 권리금은 2천만원(10평기준)정도인데 “분양(입점)후 권리금이 2천만원~4천만원선 확실” 이라고 표시·광고하는 경우

(×) 자신이 다른 지역에서 분양하던 상가보다 저렴하게 분양하는데 불과함에도 “파격적인 분양가, 주변상가보다 50% 저렴” 이라고 표현하는 경우

2) 임대차계약에 부가가치세 포함 여부를 명시하지 않거나, 금액에 대하여 인근 동일조건외 것보다 현저하게 높거나 낮게 표기하여 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표현은 부당한 표시·광고에 해당된다.

### 예시

(×) 사실과 다르게 “인근 타 상가의 2배에 해당되는 높은 임대료 보장” 이라고 표현하는 경우

3) 분양가격, 권리금, 임대차계약 등의 지불조건 또는 지불방법등에 대하여 막연하거나 사실과 다르게 표기하여 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표현은 부당한 표시·광고에 해당된다.

### 예시

(×) 분양금 분할 납부 시 상당한 이자가 부담되는데도 “무이자 3회 분할납부 가능” 이라고 표시·광고하는 경우

(×) 지불기간에 관한 조건을 명시하지 않고 막연히 “장기할부” 등으로 표현하는 경우

4) 상가 등의 분양면적을 점포별 또는 매장별로 표기하여 분양 표시·광고하는 경우. 전용면적을 표기하지 않음으로써 전용면적이 실제보다 넓은 것처럼 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표현은 부당한 표시·광고에 해당된다.

**예시**

(×) 점포별 공용면적 5평, 전용면적 5평인 점포를 분양하면서 단순히 “점포당 10평의 넓은 매장” 이라고 기재하고 표시·광고하는 경우

**■. 품질, 부대시설, 별도계약품목**

1) 상가 등의 건축물 또는 점포의 구조, 재료, 부속, 인테리어 등에 대하여 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표현은 부당한 표시·광고에 해당된다.

**예시**

(×) 카탈로그에는 점포 바닥 마감재를 고급 대리석으로 쓰는 것처럼 그림으로 나타내고 실제는 값싼 자재(일반목재, 타일 등)를 쓰는 경우

2) 급.배수, 가스, 전기, 오토메이션, 무인경비 등의 부대시설이나 별도계약품목의 품질에 대하여, 혹은 그 설비나 공사에 필요로 하는 비용부담조건등에 대하여 막연하거나 사실과 다르게 표기함으로써 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표현은 부당한 표시·광고에 해당된다.

**예시**

(×) 편의시설의 공사 등에 상당한 비용이 추가됨에도 “모든 편의시설 제공” 이라고 표현하여 무료로 시설해주는 것처럼 표시·광고하는 경우

(×) 피분양자가 분양가외에 추가비용을 지불해야 설치하여 주는 무인경비설비에 대하여 단순히 “완벽한 무인경비시스템!” 이라고 표시·광고하는 경우

3) 건축물의 부대시설에 대하여 막연하거나 사실과 다르게 표기함으로써 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표현은 부당한 표시·광고에 해당된다.

**예시**

(×) 상가 입점자만 사용할 수 있는 규모의 주차장을 설치하고도 고객을 위한 충분한 주차공간을 확보한 것처럼 표현하는 경우

**■. 용자 등**

1) 용자금액에 대하여 실제와 다른 금액을 표기하거나 용자기관 또는 이자율, 상환기간 등의 용자조건을 명시하지 않아 실제보다 유리한 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표현은 부당한 표시·광고에 해당된다.

**예시**

(×) 용자조건을 표기하지 않고 단순히 “파격적인 용자혜택”, “특급용자 5천만원”, “점포당 2천만원~3천만원 장기. 저리 신용대출” 등으로 표시·광고하는 경우

(×) 용자의 조건으로 특정 보험회사에 화재보험을 가입하도록 하면서 단순히 “금융기관 용자실시”, “별도담보 없이 용자가능” 등으로 표현하는 경우

(○) 할부금융회사와 용자약정을 맺은 경우 “할부금융회사가 연 ○○%로 천만원을 최장 ○○년까지 용자가능(단, 점포담보 조건임)” 으로 표시·광고하는 것은 부당한 표시·광고가 되지 않음.

2) 용자를 단순히 알선만 하면서도 용자기관, 이자율, 상환기간 등의 조건을 표기함으로써 마치 용자가 확정적인 것처럼 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표현은 부당한 표시·광고에 해당된다.

#### 예시

(×) ○○은행○○지점에 용자를 알선만 해주면서도 “○○은행용자실시” 등으로 표현하는 경우

### ■. 건축허가 등 인허가에 관한 사항

관계기관으로부터 건축허가를 받지 않고 상가분양광고를 하면서 건축허가를 받지 않았다는 사실을 밝히지 아니한 채 건축허가를 받은 것처럼 소비자를 오인 시키는 경우 부당한 표시·광고행위에 해당된다.

#### 예시

(×) 건축허가 여부를 밝히지 아니한 채 상가의 평면도, 조감도 등을 통하여 분양상가의 총별 분양 업종을 지정·표시하여 분양광고 하는 경우

또는 계약과정에서 상가의 총별 분양업종이 지정된 평면도, 조감도 카탈로그, 전단 등을 제시하며 계약하는 경우

(○) “토지매입을 ○○%완료하였음”, “토지매입 후 건축심의 단계임” 또는 “건축허가 신청단계임” 또는 “건축허가가 완료되었음” 등이라고 표시하면 부당한 표시·광고에 해당되지 아니함

### ■. 콘도미니엄 표시·광고

1) 일정기간 동안 콘도미니엄(이하 “콘도”라 한다)시설을 이용할 수 있는 회원 모집에 불과함에도 공유의 형식으로 소유권이 보장되는 것처럼 소비자를 오인 시키는 경우 부당한 표시·광고행위에 해당된다.

## 예시

(×) 소유가 가능한 회원권분양이라고 표시·광고하지만 실제로는 일정금액의 보증금만 내고 일정기간 동안 이용할 수 있는 이용권 보장에 불과하면서도 소유권이 보장되는 것처럼 표시·광고하는 경우

(×) 콘도이용 회원모집 임에도 “소유하십시오” 등 “소유”라는 문구를 사용하여 표시·광고하는 경우

2) 객실의 공유와 이용지분에 따라 연간이용가능일수 및 성수기이용가능성이 제한됨에도 성수기 예약이 보장되는 것처럼 소비자를 오인 시키는 경우 부당한 표시·광고행위에 해당된다.

## 예시

(×) 콘도 사업자가 분양계약 1개 구좌 당 분양계약자 수를 감안하여 볼 때 성수기 100%예약은 처음부터 불가능함에도 불구하고 성수기 예약이 확실히 보장되는 것처럼 표시·광고하는 경우

(×) 연계 체인망 콘도 등을 직영 콘도인 것처럼 표현하거나 아직 완공이 되지 않아 콘도 시설을 이용할 수 없음에도 이용할 수 있는 것처럼 표시·광고하는 경우

(×) 전국적인 체인망 또는 해외 체인망을 갖추고 있지 아니하면서 갖추고 있는 것처럼 표시·광고하거나 연계 체인망에 불과한 콘도를 직영 콘도라고 표시·광고하는 경우

(×) 아직 공사착공조차 되지 않았거나 완공이 되지 아니한 콘도시설을 이용 가능한 콘도인 것처럼 표시·광고하는 경우

## ■. 건물인증 등에 관한 사항

1) 건물인증(정식인증, 예비인증 포함)표현과 관련하여 하위등급을 받았음에도 상위등급을 받은 것처럼 사실과 다르게 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표현은 부당한 표시·광고행위에 해당된다.

## 예시

(×) 산업자원부로부터 “에너지효율 2등급건물인증(본인증, 예비 인증 포함)”을 받았음에도 1등급인증을 받았다고 표시·광고하는 경우

(×) 에너지효율2등급건물예비인증을 받았으면서 본인증을 받은 것처럼 인증마크 등에 “예비인증”을 표시하지 아니한 채 표시·광고하는 경우



(×) 초고속정보통신건물 하위등급(예, III등급)의 인증을 받았으면서 상위등급(예, II등급)의 인증을 받은 것처럼 인증마크를 사용하여 표시·광고하는 경우

2) 건물인증(정식인증, 예비인증 포함)표현과 관련하여 인증을 받지 않았음에도 에너지효율인증마크를 사용하는 등 인증을 받은 것처럼 사실과 다르게 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표현은 부당한 표시·광고행위에 해당된다.

#### 예시

(×) 산업자원부로부터 에너지효율건물인증을 받지 않았음에도 에너지효율인증마크를 사용하여 동 인증을 받은 것처럼 표시·광고하는 경우

(×) 초고속정보통신건물 예비인증을 받았으면서 정식인증을 받은 것처럼 인증마크 등에 “예비인증”을 표시하지 아니한 채 표시·광고하는 경우와 예비인증조차 받지 않았음에도 정식인증을 받은 것처럼 인증마크 등을 사용하여 표시·광고하는 경우

### ■. 기타 거래조건

1) 피분양자가 취득할 권리에 대하여 별도의 추가혜택이 있다고 표기하는 등 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표현은 부당한 표시·광고에 해당된다.

#### 예시

(×) 분양된 상가의 임차인을 단순히 소개하는데 불과한데도 “높은 가격으로 100% 책임대 보장!” 이라고 표현하는 경우

(×) 사실과 다르게 “인근 창고시설 무료이용” 이라고 표시·광고하는 경우

2) 상가 등의 소유권, 임차권 기타 권리의 설정 또는 이전등기 등 분양절차에 관련된 사항에 대하여 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표현은 부당한 표시·광고에 해당된다.

#### 예시

(×) 사실과 다르게 “분양당첨 시 상가소유에 필요한 등기절차 등 일체의 법적조치 무상 대행” 이라고 표현하는 경우

### ■. 조감도 /견본주택 등

1) 상가 등의 분양에 영향을 미치는 주변시설이나 자연환경의 유무, 위치, 거리, 교통편 등을 조감도, 카탈로그, 팸플릿, 약도등에 표시할 때, 일반 소비자가 현

재 이용할 수 없는 시설을 표기하는 등의 방법으로 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표현은 부당한 표시·광고에 해당된다. 다만, 장래에 소비자가 이용할 수 있다는 사실에 확실한 근거가 있는 경우 그 예정시기를 명시하거나 “계획” 또는 “예정” 등의 단서를 명기하여 표현하는 것은 무방하다.

#### 예시

(×) 건립여부가 확정되지 않은 공공기관이나 복지시설 등을 “기관(회사)에서 건립계획” 등의 단서를 붙여 조감도에 그리는 경우

(×) 표시·광고시점에서 건설계획만 확정된 지하철로선의 역위치를 완공시기를 표기하지 않거나 “계획” 또는 “예정” 등의 단서를 달지 않고 약도에 기재하는 경우

2) 견본주택을 설치하면서 상가 등에 실제 사용될 재료보다 우량 한 재료를 사용하거나 우량 한 구조로 시설하여 당해 상가 등이 실제보다 우량 한 것처럼 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 경우는 부당한 표시·광고에 해당된다.

#### 예시

(×) 견본주택의 인테리어를 실제 상가보다 고급으로 사용하는 경우

(×) 모델하우스에는 A사가 제작한 벽장을 설치하였으나 공급이 부족하여 실제로는 같은 규격, 품질의 B사 제품을 사용하는 경우는 부당한 표시·광고에 해당되지 않음

3) 견본주택에 사용된 재료 또는 구조가 사정상 변경될 수 있다고 명기하고 설치한 경우에도 실제의 것과의 차이가 현저한 경우는 부당한 표시·광고에 해당된다.

#### 예시

(×) 실제로는 수동식 셔터를 사용함에도 견본주택에는 고급 자동식셔터를 설치하고 “셔터의 종류는 시공 시 사정에 따라 변경될 수 있습니다” 라고 표시·광고하는 행위

## 4. 시정조치, 벌칙 등 위반에 대한 제재

### ■. 시정조치(법 제7조)

- 공정거래위원회는 사업자 등이 부당한 표시·광고행위를 하는 때에는 당해 사업

자등에 대하여 ① 당해 위반행위의 중지, ② 시정명령을 받은 사실의 공표, ③ 정정광고 등 법위반 행위의 시정을 위하여 필요한 조치를 명할 수 있다.

## ■. 과징금 (법 제9조)

◦ 공정거래위원회는 부당한 표시·광고행위를 한 사업자 등에 대하여는 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 기본과징금, 의무적 조정과징금, 임의적 조정과징금, 부과과징금의 순서에 따라 단계적으로 산정하며 이때 법 위반의 내용 및 정도, 법 위반 행위의 기간 및 횟수, 법 위반 행위로 인하여 취득한 이익규모, 사업자 등이 소비자의 피해를 예방하거나 보상하기 위하여 기울인 노력의 정도 등을 참작하여야 한다.

## ■. 벌칙(법 제17조, 제19조) 및 과태료(제20조)

◦ 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.

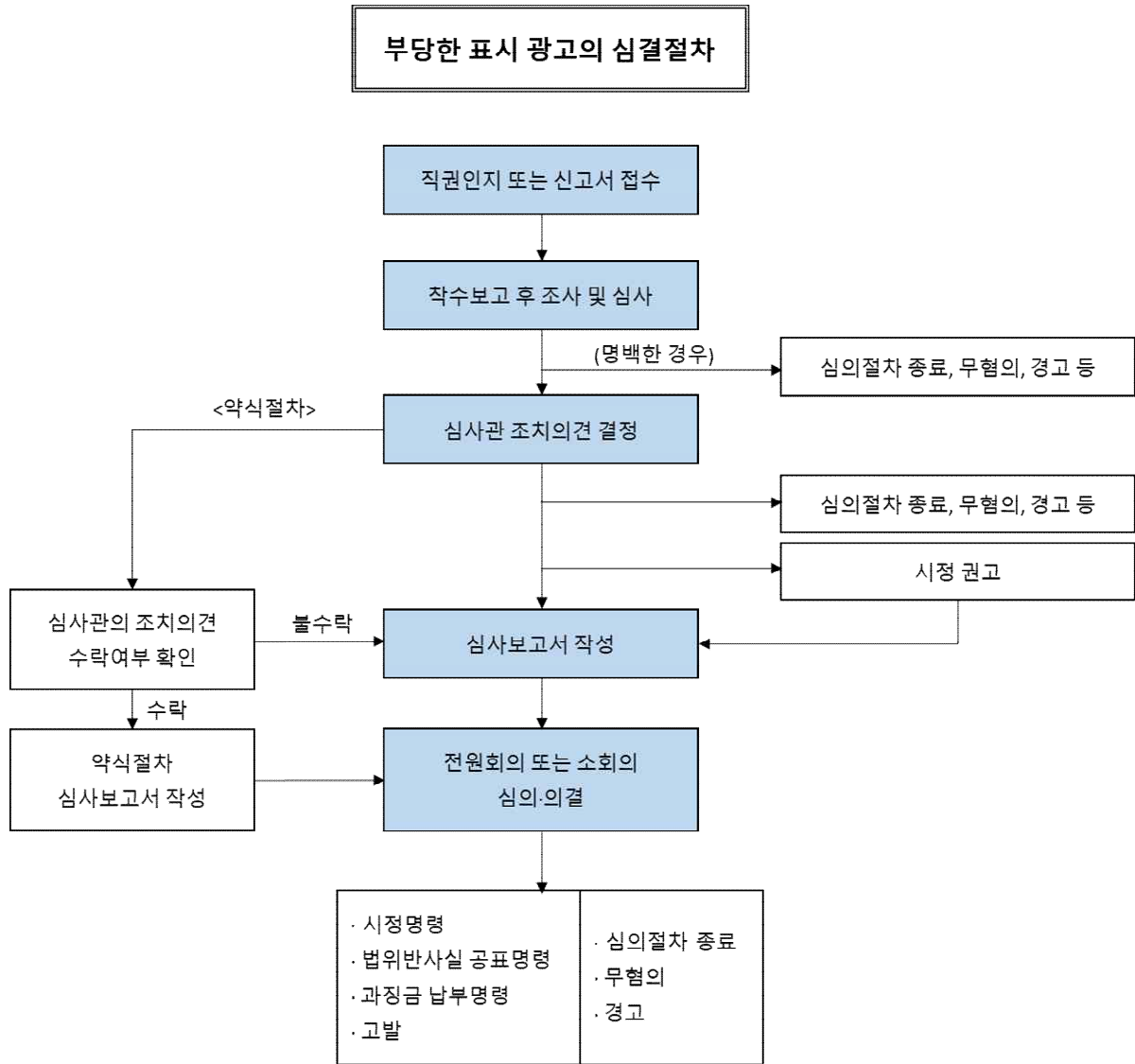
◦ 표시광고법에 의하여 고시된 중요정보를 표시광고사항에 포함시키지 아니한 경우 등에는 사업자에게는 1억원 이하, 임원 및 종업원 등에는 1천만원 이하의 과태료를 처할 수 있도록 하고 있다.

## ■. 독점규제 및 공정거래에 관한 법률의 준용(법 제16조)

◦ 표시광고 법은 위원회 업무에 관한 사항, 이의신청 및 소의 제기 등, 법위반 행위의 인지·신고, 조사·의견청취 및 시정권고, 과징금납부기간 연장 및 과징금 징수, 고발 등에 관하여 독점규제 및 공정거래에 관한 법률을 준용토록 하고 있다.

## 5. 부당 표시광고 법 위반에 대한 심결 절차

◦ 표시광고위반사건에 대한 위원회 심결 절차는 2개월의 기간이 소요된다.



## 6. 주택 및 상가분양 관련사업자의 부당광고 심결 사례

### 가. 주택부문

**유형1** : 총 분양대상 세대 중 일부세대를 사전분양 해놓고 전체세대를 선착순 분양 하는 것처럼 광고 ⇒ 기만광고에 해당

■ (주)에이치원개발은 2001. 3월 일간지 등에 분당 파크뷰아파트를 분양하면서 총 1,829세대 중 추첨을 통해 별도 분양하는 로얄층 529세대를 제외한 1,300세대에 대해 선착순으로 분양한다고 광고한 사실이 있다.

■ 공정위는 피심인이 경기도 분당의 파크뷰주상복합아파트에 대한 분양광고를 하면서 1,300세대중 449세대를 빼돌려 사전 분양하거나 또는 분양 여유분이 있음에도 마치 분양이 마감된 것처럼 가장하여 청약자를 배제한 후 특정인에게 분양하는 등 임의의 분양하고서도 이를 숨긴 채 마치 1,300세대 전체를 선착순 분양하는 것처럼 광고한 행위는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 소비자를 오인시킬 우려가 있는 기만적인 광고에 해당된다고 판단하였다.

■ 따라서 아파트 분양방법 등에 대해 광고를 할 경우에는 분양방법 별 세대수를 정확하게 표시해야 하며 대상 세대수를 부풀리거나 일부 제외물량이 있는데도 불구하고 이를 알리지 않고 분양물건이 많은 것처럼 표현할 경우 소비자를 속게 할 우려가 있는 기만광고가 될 수 있으므로 유의해야 한다.

**유형2** : 오피스텔을 분양광고하면서 아파트인 것처럼 표시·광고하는 행위 ⇒ 기만광고에 해당

■ 00산업개발(주)는 2000. 9월 일간신문 등에 안양시 소재 오피스텔 「평촌현대I. Space」 475세대를 분양광고하면서

- 일간지에서는 “주변 아파트 시세보다 싼 파격적인 분양가! “평당가 440만원 대의 파격적인 분양가로 확실한 시세차익보장” 이라고 표현하고

- 동 분양물건이 업무시설인 오피스텔임에도 주변 아파트 시세와 분양가를 비교하여 그 밑에 “평당 440만원대 평촌 최저가!” 또는 “이제, 평촌의 주거문화가 바뀝니다” 라고 표시·광고한 사실이 있다.

■ 공정위는 피심인이 “주변 아파트 시세보다 싼 파격적인 분양가” 라는 제목 아래 “평당가 440만원대의 파격적인 분양가로 확실한 시세차익 보장” 이라고 표현하고 동 분양물이 업무시설인 오피스텔이라는 사실을 밝히지 아니한 채 동 오피스텔 분양가를 인근(안양시) 아파트 시세와 비교하여 표시한 점, “평당 440만원대 평촌 최저가! , 이제 평촌의 주거문화가 바뀝니다” 라고 표현하는 등 마치 주거시설인 아파트로 볼 수 있도록 표현한 행위는 동 분양물이 오피스텔이라는 사실을 은폐한 채 소비자 오인시킴을 우려가 있는 기만적인 광고에 해당된다고 판단하였다.

는 기만적인 광고행위로 인정된다고 판단하였다.

■ 오피스텔은 일반아파트와는 달리 업무용시설로 건축허가를 받는 것으로 욕실 등 주거전용에 필요한 시설설치가 제한 받는 등 아파트와는 개념이 다른 시설임에도 이에 대한 설명없이 인근 아파트와 가격비교 등을 할 경우 소비자는 아파트로 오인할 수 있음을 유의해야 한다.

**유형3** : 아파트를 분양하면서 출퇴근시간이 실제보다 적게 소요되는 것처럼 광고하는 행위 → 허위과장광고에 해당

■ (주)00중공업은 2000년 10월 경기도 구리시 소재 한진그랑빌 아파트를 분양하면서 일간지 등을 통해

- 교통여건과 관련하여 “서울에 거주하면서도 출근시간이 1시간 넘어 걸리는 것은 보통입니다. 구리 인창에서 출근해보십시오. 워커힐까지 10분, 강남역까지 20분” 등으로 표현한 사실이 있다.

■ 공정위는 피심인이 광고상으로 출근시간에 구리시 인창동 아파트에서 워커힐까지 10분, 강남역까지는 20분이 소요된다고 하였으나, 실제로는 소요시간을 출근시간대가 아닌 시간에 측정했을 뿐만 아니라 압구정역까지 측정결과를 근거로 강남역으로 표현한 것으로 확인되었는 바, 출근시간대의 소요시간이 비출근시간대보다 더 걸리고 압구정역 보다 강남역까지의 소요시간이 더 걸리는 점을 감안할 때 이러한 광고행위는 소비자를 오인시킬 우려가 있는 허위·과장의 광고행위로 인정하였다.

■ 교통수단에 의한 소요시간을 「통상시간대」의 정상속도가 아닌 「새벽」이나 「한밤중」의 속도 등을 기준으로 하여 표시·광고함으로써 주택소재지가 실제보다 가까운 거리에 위치하는 것으로 오인시킬 우려가 있는 경우는 부당한 표시·광고에 해당된다.

**유형4** : 아파트건설지역이 준도시 취락지구임에도 불구하고 택지개발지구인 것처럼 광고하거나 지하철역이 아파트단지 근방에 신설될 예정인 것처럼 사실과 다르게 광고하는 행위 → 허위·과장광고에 해당

■ 00건설(주)은 2000. 6월 경기도 고양시 소재 00 블루밍 아파트를 분양하면서 일간지 등을 통해

- 일산 가좌지구를 “일산 가좌택지지구” 라고 표현하고, “지하철 3호선 가좌역이 신설(예정)되는 전철역세권” 등의 문구와 합성사진, 현장 및 모델하우스 위치도 등을 통하여 지하철 3호선 가좌역이 아파트단지 근방에 신설될 예정인 것처럼 광고한 사실이 있다.

■ 공정위는 피심인이 아파트를 시공하는 일산 가좌지구는 택지개발지구가 아닌 국토이용관리법에 근거한 준도시 취약지구로서 공공시행자를 시행주체로 해서 지구 전체적으로 일시에 개발이 이루어지고 개발사업의 준공시까지 간선시설이 완비되는 택지개발지구와는 달리 통상적으로 공공시행자가 시행주체가 아니며 지구 전체적으로 일시에 개발이 이루어지는 것도 아니고 개발사업의 완공시까지 반드시 간선시설이 완비되지 않는 등 택지개발지구와는 별개의 개념으로서 상대적으로 주거환경이 좋지 않은 지구임에도

- 일산 가좌지구를 “일산 가좌택지지구”로 표현한 광고행위는 사실과 다르게 소비자로 하여금 일산 가좌지구를 준도시 취약지구가 아닌 택지개발지구로 오인하게 할 우려가 있는 허위·과장 광고행위로 인정되며,

■ 또한, 지하철 3호선 가좌역이 아파트단지 근방에 신설예정인 것처럼 광고한 행위는 소비자가 아파트를 구매의사에 크게 영향을 미치는 요인으로 여겨지나

- 지하철 3호선 가좌역 신설과 관련하여 철도청에 확인한 결과, 광고당시 지하철 3호선을 연장하여 가좌역을 신설할 계획을 수립한 적이 없는 것으로 확인되었음을 감안할 때 피심인이 사실과 다르게 아파트단지 근방에 지하철 3호선 가좌역이 신설예정인 것처럼 표현한 광고행위는 소비자를 오인시킬 우려가 있는 허위·과장 광고행위로 인정하였다.

■ 아파트건설지역의 주거환경이나 교통여건 등에 대해 광고할 경우에는 지구의 용도나 법적인 규제사항 등을 사실대로 표현해야 하며 단순한 추측이나 신문에 보도된 미확인기사 또는 권한 없는 행정관청의 희망사항 등을 근거로 하여 실제보다 주거여건이 유리한 것처럼 광고하여서는 아니 된다.

**유형5** : 경쟁사업자로 인식될 수 있는 유사명칭을 사용하여 근거없이 경쟁사업자를 비하하는 광고 ⇒ 비방광고에 해당

■ 00물산(주)은 2000년 2월 (주)00와 컨소시엄을 구성하여 개포동 주공1단지 아파트 재건축사업 수주를 위해 00건설(주) 및 00산업개발(주)의 컨소시엄인 00사업단과 경쟁하면서 재건축조합원들에게 배포한 영상물 등을 통해

- 비교대상 경쟁사업자를 ‘근대건설’이라고 지칭하여 ‘근대건설’은 아파트 재건축시 당초 약속과 달리 조합원에게 추가 부담금을 요구하고, 재건축사업 추진능력에 한계가 있으며, 최근 수상실적이 없는 것처럼 표현하고

- ‘00’은 고객과의 약속을 틀림없이 지킬 뿐 아니라, 아파트가 만족스러우며, 최근 수상실적이 많은 재건축분야의 전문가인 것처럼 광고한 사실이 있다.

■ 공정위는 ‘근대건설’이라는 호칭은 개포동 4단지 아파트 재건축 수주를 위하여 경쟁하였던 사업자 중 이와 유사 명칭을 사용한 시공사는 00건설 이외에는 없는 점과, 비디오물 내용 중 근대건설 측에서 ‘오랜 동안 쌓아온 경험과 실적이 중요하다’고 말하는 부분이 있는데, 00건설이 건설업계에서 역사가 오래된 회사 중의 하나라는 점, 시대를 나타내는 표현으로서의 ‘근대’는 ‘00’를 연상하게 하고, 아파트 재건축 수주와 관련하여 피심인과 00건설이 치열한 경쟁사업자였다는

점등에서 경쟁사업자인 현대건설을 지칭하는 것으로 소비자들에게 인식된다고 할 것이나,

■ 그러나, 실제에 있어서 현대건설은 비디오물 내용과는 달리 아파트 재건축시 당초 약속을 어기고 조합원에게 추가 부담금을 요구한 적이 없고, 재건축사업 추진능력에 문제가 있다고 볼 특별한 사정도 없으며, 스포츠조선에서 1999년도 상반기 고객만족도 1위 상품으로 평가받는 등 여러 수상실적이 있었음에도 불구하고 위와 같이 광고한 피심인의 행위는 소비자를 오인시킬 우려가 있는 비방광고 행위로 인정하였다.

■ 따라서 비록 사실에 기초하여 비교하는 형식의 표시·광고라고 하여도 다른 사업자 및 다른 사업자의 상품으로 지칭될 수 있는 용어를 사용하여 중대한 이미지 훼손에 이르는 등 표시·광고의 전체내용이 전달하는 바가 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품이 실제보다 현저히 열등 또는 불리한 것처럼 소비자가 오인할 수 있도록 한다면 이는 비방적인 표시·광고로 흐를 수 있음을 유의해야 한다.

**유형6** : 행정기관에서 경쟁관계에 있는 컨소시엄의 단일브랜드 사용에 대하여 불가판정을 내린 사실이 없었는데도 불구하고, 경쟁사업자에게 불리하게 작용할 수 있는 행정기관의 질의회신 공문서를 광고물에 게재하여 단일브랜드 사용이 불가능한 것처럼 광고 ⇒ 허위과장광고에 해당

■ 00건설(주) 및 00산업개발(주)은 2000. 3월 개포동 재건축조합원들에게 배포한 전단 등을 통해

- 공정거래위원회의 질의회신(2000.3.3., 광고 42920-133) 공문서를 게재하고
- “공정위! 00, XX 단일브랜드 불가 판정!”, 공정거래위원회가 00/XX의 단일브랜드 사용은 ‘소비자를 속이는 행위’로 불가하다고 판정했습니다!” 등의 표현을 사용하여 광고한 사실이 있다.

■ 공정위는 피심인들과 경쟁하는 00물산과 XX의 컨소시엄이 아파트 동(棟)을 분리 시공하지 않고 상호 합의하여 00물산이 전적으로 아파트의 모든 동을 건축하고 대우는 기타 토목, 복리시설 등을 책임지기로 하였음에도

- 피심인들 임의로 00물산과 XX가 아파트 동을 각각 분리시공 하는 것으로 전제하고 00건설이 질의한 컨소시엄 구성사업자 A, B사가 아파트 동을 분리 시공할 때 B사가 시공한 아파트 동 외벽에 A사의 로고를 사용했을 경우의 위법성 여부에 대해 공정거래위원회가 회신한 공문서를 광고물에 게재한 행위는 객관적 근거 없이 마치 00물산과 XX가 아파트 동을 분리시공하는 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 허위·과장광고행위로 인정되며,

■ 00건설에 대한 질의회신 공문에서 구체적 사실관계 등을 종합적으로 고려해서 단일브랜드 표시여부의 적정성을 판단해야 한다고 공정거래위원회가 회신함으로써 결코 단일브랜드 사용이 불가능하다고 표현하지 않았으며, 또 ‘판정’이라는 용어가 ‘질의회신’과는 의미가 다를 뿐만 아니라, 일반 소비자들이 받아들이는 강도에 있어서도 큰 차이가 존재함에도 불구하고

공정거래위원회가 00물산만의 단일브랜드를 사용할 수 없다고 판정을 내린 것처럼



럼 표현한 행위는 소비자를 오인시킬 우려가 있는 허위·과장광고행위로 인정된다고 판단하였다.

■ 따라서 일정한 가정을 전제로 한 행정기관의 질의회신 공문을 이용하여 경쟁사업자에 불리한 내용으로 소비자에게 인식되게 할 경우 부당광고가 될 수 있다는 점을 유의해야 한다.

## 나. 상가부문

**유형7** : 쇼핑몰을 분양광고 하면서 객관적 근거 없이 마치 동 쇼핑몰을 분양받을 경우 막대한 수익 및 권리금을 얻을 수 있는 것처럼 광고 ⇒ 허위·과장광고에 해당

■ (주)성창에프엔디는 대구 및 수원 등지에서 밀리오레 쇼핑몰을 분양하면서 분양대행사와의 협의를 거쳐 2000.11월 일간지 등에

- 대구밀리오레를 광고하면서 “동대문 밀리오레는 1점포 시세권리금 약 3억5천만원, 10억대 부자 속출”, “2천만원 투자로 년 720~900만원 수입”, “1억원 투자로 밀리오레점포 3개에다 연수입 1,980만원에 막대한 권리금까지” 라고 광고하였고
- 수원밀리오레를 광고하면서는 “1년내 원금회수 가능” 이라고 광고하였으며,
- 광주밀리오레 분양광고와 관련하여, “동대문밀리오레는 캐주얼 유니섹스 최초 분양가 6,900만원, 현재 매매가 3억, 최초분양가 대비 500% 확정 투자수익을, “광주밀리오레는 캐주얼 유니섹스 현재분양가 5,400만원(실제투자금액 2,100만원) 향후 1~2년 후 400%~500% 투자수익 예상” 이라고 표현한 사실이 있다.

■ 첫째, 피심인이 “동대문 밀리오레는 1점포 시세권리금 약 3억5천만원” 이라고 표현하였으나 동대문 밀리오레 1층의 점포 권리금이 약 3억5천만원이 된다는 부동산 전문지 또는 관련 조사기관이 조사한 근거자료를 제시하지 못하고 있으며

- 권리금은 사업장의 위치, 업종, 사업자의 영업능력 및 전략 등에 따라 상이하고 특정 상인이 10억원 수입을 올린 사실을 근거로 마치 다수의 상인이 올린 수입인 것처럼 광고하고
- 임대료는 점포의 위치 등에 따라 다를 것임에도 불구하고 연수입 1,980만원에 막대한 권리금까지 가능한 것처럼 광고하는 행위는 사실과 다르게 소비자를 오인시킬 우려가 있는 허위·과장의 광고행위로 인정하였으며,

■◦ 둘째, 광주밀리오레 분양광고와 관련, “동대문밀리오레는 캐주얼 유니섹스 최초분양가 6,900만원, 현재 매매가 3억, 최초분양가 대비 500% 확정 투자수익을”, “광주밀리오레는 캐주얼 유니섹스 현재분양가 5,400만원(실제투자금액 2,100만원) 향후 1~2년 후 400%~500% 투자수익 예상” 표현에 대해 살펴보면

- 동대문밀리오레 상가는 현재 시장기능이 활성화되어 최초 분양당시보다 상가가

치가 높아진 것은 부인할 수는 없으나 현재 매매가격이 3억원이 된다는 객관적인 근거도 없으며, 더구나 광주밀리오레는 상가입지, 주변환경, 인구수, 사업주의 경영능력 등이 동대문밀리오레와 상이하며 또한, 분양단계에 있는 광주밀리오레가 동대문밀리오레와 같은 수준으로 투자수익이 발생하는 것으로 예상하여 표현하는 것은 객관적 근거없이 소비자를 오인시킬 우려가 있는 허위.과장의 광고행위로 인정되며.

■ 셋째, 수원밀리오레 분양광고와 관련, "1년내 원금회수 가능" 표현에 대하여 살펴보면, 영업수익은 상가 및 점포의 위치, 주변여건, 사업주의 경영능력 등 제반 여건에 따라 달라질 수 있음에도 객관적인 근거도 없이 실제로 많은 수익을 올릴 수 있는 것처럼 표현한 행위는 사실과 다르게 소비자를 오인시킬 우려가 있는 허위.과장의 광고행위로 인정된다고 판단하였다.

■ 본 사건 광고행위는 형식상으로는 분양주체인 피심인의 분양대행회사가 시행한 것이나 분양대행사는 피심인의 업무를 일부 위임받아 광고를 시행한 것에 불과할 뿐이고 분양대행사의 광고시행은 피심인과의 협의 및 조정하에 이루어진 것이므로 분양주체인 피심인에게 귀책사유가 있는 광고행위로 인정하여 시정조치된 케이스인 바, 광고주체가 분양대행사라고 하더라도 시행사가 동 광고행위에 직.간접적으로 관여했을 경우 표시광고법상 부당광고책임을 면하기 어렵다는 점을 유의해야 한다.

**유형8** : 쇼핑몰을 분양광고 하면서 막대한 임대수익을 올릴수 있는 점포의 분양마감이 임박한 것처럼 광고 ⇒ 허위.과장광고에 해당

■ (주)굿모닝시티는 2001. 9월부터 2002. 7월까지의 기간 중 일간지 등을 통하여 서울특별시 중구 을지로 6가 18의 221외 27필지에 위치한 쇼핑몰 “굿모닝시티”를 분양광고 하면서 “7,700만원 투자로 연봉 3,200만원”, “1,3,6,8층 마감완료! 서두르십시오” 라고 표현한 사실이 있다.

■ 첫째 “7,700만원 투자로 연봉 3,200만원” 이라는 표현은 피심인이 자기 분양물 인근의 밀리오레나 두산타워 점포의 임대료를 근거로 한 것이나 동 점포들은 이미 영업을 개시한지 상당한 기간이 지나 상가가 활성화되어 브랜드인지도 등이 널리 알려진데 반하여 피심인 분양물은 분양광고 당시 착공조차 되지 않은 상태이므로 동 주변상가의 임대료를 신축예정인 상가에 그대로 적용하여 수익금액의 산정근거로 한 것은 객관적 근거로 보기는 어렵다고 할 것이므로 사실과 다르게 소비자를 오인시킬 우려가 있는 허위.과장의 광고행위로 인정되며.

■ 둘째, “1,3,6,8층 마감완료! 서두르십시오” 표현에 대하여 살펴보면, 광고당시 분양물 층별 분양율 중 1층의 경우 분양율이 68%인 점을 볼 때 마감이 임박한 것처럼 표현한 광고행위는 사실과 다르게 소비자를 오인시킬 우려가 있는 허위.과장의 광고행위로 인정하였다.

■ 따라서 인근 상가의 가격을 예시적으로 제시하여 간접적으로 비교하는 것은 가능한 일이라 할 것이나 착공도 되기 전의 자기쇼핑몰에 대해 이미 시세가 형성되어 있는 인근 쇼핑몰 수준의 수익이 보장되는 것처럼 광고하여서는 아니 될 것이며 최소한 잔여물량이 10% 미만 수준이 아니라면 마감이 임박한 것처럼 표현하

여서는 아니 된다.

**유형9** : 쇼핑몰을 분양광고 하면서 상가와 지하철이 바로 연결되고 토지매입 및 건축허가가 완료된 것처럼 광고 ⇒ 허위.과장광고 및 기만광고에 해당

■ 이유(주)는 2002. 7월 중 일간지 등을 통하여 서울특별시 중구 을지로 7가 112의 1외 51필지에 위치한 쇼핑몰 “이유(EU, 연면적22,998.69㎡)” 를 분양광고 하면서

- “지하철 2,4,5호선이 지하 2층으로 직접 연결 예정”, “1층 숙녀복, 3층 남성복, 6층 식당가” 등 층별 영업업종을 지정한 분양도면을 게재하고”, “2천만 원대 투자로 월 200만원!!”, “조합의 형태가 아닌 법인 토지 매입 및 시행으로 신뢰할 수 있다.” 라고 표현한 사실이 있다.

■ 공정위는 첫째 “지하철 2,4,5호선이 지하 2층으로 직접 연결 예정” 표현에 대하여 살펴보면, 동 광고를 접하는 일반적인 소비자는 분양몰과 지하철역이 바로 연결통로로 연결되는 것으로 인식할 것이라고 볼 수 있으나 관계기관의 허가도 없는 상태에서 분양몰이 지하철과 직접 연결되는 것처럼 표현한 행위는 사실과 다르게 소비자를 오인시킬 우려가 있는 허위.과장의 광고행위로 인정되며,

■ 둘째, “조합의 형태가 아닌 법인 토지 매입 및 시행으로 신뢰할 수 있다” 라는 표현은 피심인이 토지를 매입하여 상가를 분양하는 것처럼 인식되나, 피심인은 이 사건 분양사업과 관련하여 토지매입 사실이 없음에도 마치 토지를 매입하여 시행하는 것처럼 광고한 행위는 사실과 다르게 소비자를 오인시킬 우려가 있는 허위.과장의 광고행위로 인정되며.

■ 셋째, 건축허가를 받지 않았다는 사실을 밝히지 않은 채 상가의 층별 영업업종을 지정한 분양도면을 게재한 광고를 접하는 소비자는 이 사건 분양몰이 건축허가를 받아 건축물 구조나 면적 등이 확정된 것으로 인식할 수밖에 없을 것인바, 건축허가를 받지 않았다는 사실을 은폐한 채 상가의 층별 영업업종을 지정한 도면을 광고에 게재한 행위는 마치 분양몰이 건축허가를 받아 건축물 규모가 확정된 것처럼 사실과 다르게 소비자를 오인시킬 우려가 있는 기만적인 광고행위로 인정된다고 판단하였다.

■ 따라서 건축허가 여부를 밝히지 아니한 채 상가의 평면도, 조감도 등을 통하여 분양상가의 층별 분양 업종을 지정. 표시하여 분양광고 하는 경우에는 소비자가 건축심의를 통과하여 건축허가를 득한 것으로 오인할 우려가 있는 바, 건축단계별 진행상황을 “토지매입을 ○○%완료하였음”, “토지매입 후 건축심의단계임” 또는 “건축허가 신청단계임” 또는 “건축허가가 완료되었음” 등이라고 표시하면 부당한 표시·광고에 해당되지 않을 수도 있다.

## 7. 표시·광고 Check List 및 유의사항

### 가. 유형별 체크리스트

구 분	체 크 리 슷 트
사업자 자신	국내 최초, 또는 국내 대표사업자 등으로 표시하지 않았는가?
가 격	실제 분양가격을 낮춰 보이기 위하여 허위의 주위시세와 비교하거나 부가세 등을 누락하지 않았는가?
원재료·성분	일부만 특허 받은 소재를 사용하였음에도 전체건물이 특허공법으로 시공된 것처럼 광고하지 않았는가?
품질·성능·효능	성능이나 품질이 객관적으로 확인될 수 없음에도 확실하게 발휘되는 것처럼 표시하지 않았는가?
규격·용량·수량	실제 성능이나 수명을 과장하여 표시하지 않았는가?
제조일자·유효기간 등	제조일자 또는 유효기간을 사실과 다르게 표시하지 않았는가?
제 조 방 법	단순히 디자인 협찬 등을 한 사실을 근거로 ‘기술제휴’ 또는 ‘합작’ 이라고 표시하지 않았는가?
특 징	절대나 최고 등 실증되지 않은 용어를 표시하지 않았는가?
원산지·제조사	국산제품을 수입품인 것처럼 표시하지 않았는가? 자기회사는 단순한 시공회사에 불과함에도 자기가 제조한 제품인 것처럼 표시하지 않았는가?
추 천·권 장	전문기관의 추천·권장의 사실이 없음에도 불구하고 허위표시하지 않았는가?
용도·사용방법 주의사항	소비자가 알아야 할 사항을 적절히 표시하지 않아 사용상의 오인가능성이 있게 표현하지 않았는가?
경쟁자·경쟁관계 상품	동일한 조건이 아닌 상태에서 비교하지 않았는가?
중 상 / 비 방	객관적 근거없이 경쟁제품은 품질이 나쁘다고 비방하지 않았는가?
거래내용·거래 조건	경품 제공수량 또는 기간에 관해 사실과 다르게 표시하지 않았는가?

## 나. 표시·광고행위 시 유의사항

- ① 표시광고법 위반행위는 주로 지역본부나 분양대행 영업조직 등에서 발생하고 있으므로 개별사업단위에서 임의제작하는 유인물은 반드시 본사 공정거래 담당부서와 협의할 것
- ② 객관적인 사실이나 자료에 근거한 비교광고는 허용되므로 필요시 동종의 상품에 대해 비교광고를 하되, 부분적인 우수성을 전체의 우수성으로 표현하는 행위 등은 지양할 것
- ③ 사보, 홍보만화, 고객 안내문 등 대고객 홍보용자료도 광고에 해당하므로 각별히 주의하여 문제의 소지가 있다고 판단되면 표현을 수정할 것
- ④ 인터넷, 사외유통망, 구내방송 등 사원끼리 유통되는 정보교환 등도 경우에 따라서는 법에 저촉될 수 있으니 주의할 것
- ⑤ 사소한 민원이라도 초기대응에 실패하면 규제기관에 제소될 수 있으므로 민원에 대한 초기대응에 유의할 것
- ⑥ 신규고객 유치 시 상품인도조건 등을 정확하게 이용자에게 안내하고 계약내용과 다르게 가격을 변동하는 행위를 지양할 것
- ⑦ 홍보물이나 광고물 작성시 문안내용이 객관적 진실에 입각한 것인지, 평균이하의 지적수준을 지닌 소비자의 입장에서 오인할 우려가 없는지 생각할 것
- ⑧ 광고적으로 기발한 표현이라도 경쟁사를 비방한 것으로 오인될 우려가 있는 광고는 지양할 것
- ⑨ 표시나 표현을 확정하기전에 항상 전문가가 아닌 평범한 소비자의 입장이 되어 오인성이 있는지 여부를 체크할 것
- ⑩ 부당 표시·광고사건은 우리 주위에서 항상 제기될 수 있으며, 사소한 부주의가 심각한 결과를 초래할 수 있다는 사실을 명심할 것

### 질의응답

**문1** 부당한 표시·광고행위인지 여부를 판단하는 기준은?

**답** 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

따라서 광고내용이 사실과 부합하지 않더라도 소비자 오인성이 없는 광고적 표현(puffing), 예를 들어 PCS광고에서 “소리가 보인다”, 사이다 광고에서 “가슴속까지 시원한 사이다” 등은 부당한 광고로 보지 아니한다.

◦ 부당한 표시·광고는 ① 거짓, 과장 광고, ② 기만적인 표시·광고, ③ 부당하게 비교하는 표시·광고, ④ 비방적인 표시·광고의 4가지 유형으로 구분된다.

☞ 상세한 내용은 부당한 표시광고의 유형 및 기준 참조

**문2** 소비자의 오인성에 대한 구체적인 판단기준은?

**답** 평균이하의 소비자를 10% 이상 오인하게 할 경우 일단 부당광고의 소지가 있는 것으로 보아야 한다.

◦ 외국의 예

- 미국 : 일정한 상황 하에서 합리적으로 행동하는 소비자의 관점을 판단 기준으로 함.
- 일본 : “오후 5시경(조금 부주의한 상태가 되어 있는)의 고교졸업수준의 일반가정주부(전문지식은 없으나 쇼핑경험이 있는)”를 기준으로 오인성을 판단한 심결례 존재
- 이탈리아 : 무지식, 무경험인 자 보다도 수준이 높은 합리적소비자(reasonable consumer)를 기준으로 함
- 독일 : 대중의 10% 정도가 속을 경우 오인성이 있다고 판단
- 
- 

**문3** 영리목적이 아닌 홍보용 기사를 사실보다 과장되게 신문 등 방송매체에 게재할 경우 부당한 표시, 광고 행위금지에 해당되나?

**답** 광고내용이 홍보목적인 경우에도 광고행위자가 사업자(또는 사업자단체)이고 그 내용이 표시광고법 제2조에서 규정하고 있는 광고의 정의규정에 해당되는 한 법 적용대상으로 된다. 다만, 기자명의로 작성된 순수한 의미의 ‘기사’는 표시광고법상 광고가 아니므로 법적용 대상이 아니다.

**문4** 비교광고에 대한 부당성 판단기준은 어떤 것이며 비교내용에 대한 표시광고법 위반여부는 광고 일 현재를 기준으로 하는 것인가요?

**답** 부당하게 비교하는 표시·광고는 비교대상 및 기준을 명시하지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 상품이나 용역을 다른 사업자나 다른 사업자 등의 상품 등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 것을 말한다.

◦ 과거에는 “자기 것의 유리한 부분만을 들어 경쟁사업자의 것과 비교하는 경우” 까지 부당한 표시·광고로 규제하였으나

◦ 현재는 정당한 비교광고(Comparative Advertising)의 경우 소비자의 상품선택에 필요한 정보제공효과가 큰 점을 고려하여 이를 활성화하기 위해 부당성 요건을 완화하여 시행하고 있다

- 비교광고가 되기 위해서는 우선 비교대상인 경쟁사업자가 광고에서 명시적으로 인용되거나 전체적인 문언을 통해 특정될 수 있어야 한다. 다만 비교상대방은 반드시 하나의 사업자일 필요는 없고 광고당시의 시장구조가 과점상태에 있어 소비자들이 경쟁사업자를 쉽게 연상할 수만 있어도 비교대상의 특정성은 인정된다.
- 위법행위의 시점에 대해서는 행위시에 존재하는 객관적 사실인지 여부가 일차적인 판단기준 이 된다고 할 수 있으나
  - 사안에 따라서는 장래 미도래시점을 기준으로 판단하는 경우(예 : 저축수익률 광고)도 있으므로 일률적으로 적용되는 것은 아니다.

**문5** TV 광고는 신문광고와는 달리 매체의 특성상 상세한 내용 언급이 어려운 부분이 있다. 만약, 경품 등의 광고에서 상세한 내용은 인터넷, 신문광고를 참조하세요라고 광고하는 것이 문제가 없는지?

또는, 비교표시광고에 대해서 그 요지만을 설명하고 상세한 조사자료는 인터넷홈페이지 참조하라고 광고하는 것이 문제가 없는지?

**답** TV 등 광고면의 제약을 받는 경우에도 소비자의 상품선택에 중대한 영향을 미치는 사항의 경우에는 반드시 표시하는 것이 바람직하다.

- 신문 등의 매체를 통해 제한 조건을 상세하게 밝히고, TV 등 광고면의 제약을 받는 경우에는 신문내용을 참조하라고 표기한 경우에도 소비자 오인성을 해소하지 못한다는 심결례가 있다.