

.....  
**부당한 표시 · 廣告행위의 유형 및 사례**

**<<<< 식품관련 분야를 중심으로 >>>>**

공정거래위원회 표시광고과  
 황정권 사무관

**1. 표시 · 廣告법 제정 배경**

- 시장구조가 과거의 공급자 중심에서 수요자 중심으로 전환함에 따라 소비자의 올바른 선택이 사업자간의 공정한 경쟁을 촉진하는 방향으로 시장경제의 기본틀이 형성되어 가고 있으며,
- 이러한 시장경제가 제대로 작용하기 위해서는 소비자의 구매활동에 필요한 시장정보의 원활한 제공이 전제되어야 함.
- 그러나, 모든 상품정보는 사업자가 독점하고 있으므로 사업자에게 불리한 정보는 은폐, 축소하는 반면 유리한 정보는 허위 · 과장하는 등 왜곡된 정보를 제공하는 행위가 자행되고 있는 것이 현실임.
- 이러한 현상을 방지할 경우에는 소비자가 피해를 입을 뿐만 아니라 사업자도 가격 · 품질경쟁 보다는 부당광고를 통한 소비자 유인행위에 치중하게 되므로 시장경제가 제대로 작동하지 못하는 문제가 발생
- 그런데, 공정거래법등 기존의 표시 · 廣告관련 법령은 소비자선택에 필요한 정보를 제공하는 기능이 미약하고, 부당한 표시 · 廣告에 대한 실효성 있는 억제장치가 미흡하여 시장경제여건 변화에 적극적으로 대응하기가 어려웠기 때문에 표시 · 廣告의공정화에관한법률(이하 “표시광고법”이라 함)을 독립된 법으로 제정('99.2.5.제정 · 공포, '99.7.1.시행)
- 즉 상품 또는 용역에 관한 표시 · 廣告에 있어서 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 부당한 표시 · 廣告를 방지하고 소비자에게 바로

고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호함을 목적으로 제정

- 미국·일본·영국등 선진국에서도 경쟁법 이외에 표시·광고에 관한 별도의 법을 제정·시행

[표 1] 부당한 표시·광고행위 연도별 시정실적

(건)

연도	'81~'92	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00.1.~'00.9.	계
고 발	10	-	1	5	1	2	4	1	-	24
시정명령	218	40	41	18	47	68	84	243	150	910
(과징금)	(-)	(1)	(5)	(3)	(6)	(2)	(2)	(18)	(4)	(39)
시정권고	21	1	18	15	24	52	2	-	-	133
경 고	247	59	82	59	58	110	96	97	90	897
계	496	100	142	97	130	232	186	341	240	1,964

주) 1,964건 중에는 1999. 7. 1.부터 시행된 표시·광고법에 의해 조치된 98건이 포함되어 있음.

[표 2] 업종별 부당표시·광고행위 시정실적

(건, %)

구 분	'96	'97	'98	'99	계('96~'99)	
					건수	비중
건설·부동산업	12	13	20	23	68	7.7
운수·통신업	2	15	13	25	55	6.2
금융·보험업	16	1	10	44	71	8.0
도·소매업	36	29	51	124	240	27.0
제조업	28	94	33	17	172	19.3
음식료업	10	21	9	9	49	5.5
기타,서비스업등	26	59	50	99	234	26.3
계	130	232	186	341	889	100.0

주) 경고이상 조치건을 기준으로 분류한 것임.

## 2. 용어의 정의

가. 표시·광고

- 표시라 함은 사업자 또는 사업자단체가 자기 또는 다른 사업자(사업자단체)에 관한 사항, 자기 또는 다른 사업자(사업자단체)의 상품 또는 용역에 관한 사항

등을 소비자에게 알리기 위하여 자기 상품 등의 용기·포장 또는 사업장 등에 설치한 표지판에 쓰거나 붙인 문자나 도형 및 상품의 특성을 나타내는 용기·포장을 말함(법 제2조제1호).

- 광고라 함은 사업자 또는 사업자단체가 상품 등에 관한 사항을 신문·방송·잡지, 전단·팜플렛·건본·입장권, 인터넷·PC통신, 포스터·간판·네온사인, 에드빌런, 전광판, 비디오물·음반·서적·간행물·영화·연극 등을 통하여 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말함(법 제2조제2호, 령 제2조)

#### 나. 사업자 및 사업자단체

- 사업자란 제조업, 서비스업, 기타사업을 행하는 자를 말하며, 사업자단체란 그 형태의 여하를 불문하고 2 이상의 사업자가 공동의 이익을 증진할 목적으로 조직한 결합체 또는 그 연합체를 말함(법 제2조제3~4호).
- 인터넷 쇼핑몰에서 종합쇼핑몰 구축업체는 전체적인 포맷만 구성해 줄 뿐 상품광고는 개별 입점업체에서 직접 작성·게시하는 경우에도 소비자는 당해 종합쇼핑몰의 신용도 등을 감안하여 상품주문을 하는 것이므로 종합쇼핑몰 운영사업자를 표시·광고법상의 사업자로 보아 심결한 바 있으나(백화점 입점업체와 유사)
- 광고를 직접 수행한 개별 사업자를 표시광고법 적용대상으로 보아야 한다는 견해도 있음.

#### 다. 소비자

- 법 제2조제5호에서 소비자라 함은 “사업자 또는 사업자단체가 생산 또는 제공하는 상품 등을 사용하거나 이용하는 자를 말한다” 라고 규정하고 있으며,
- 소비자보호법 제2조제2호에서 소비자라 함은 “사업자가 제공하는 물품 및 용역을 소비생활을 위하여 사용하거나 이용하는 자 또는 제공된 물품이나 용역을 최종적으로 사용하거나 이용하는 자, 다만 제공된 물품을 원재료(중간재를 포함한다) 및 자본재로 사용하는 자를 제외한다” 라고 규정하여 소비자보호법이 표시광고법 보다는 소비자의 정의를 보다 명확히 규정하고 있는 것으로 볼 수 있음.
- 표시광고법상의 소비자 범위에 대하여 학계에서는 최종소비자로 인식하는 것이 타당하다는 의견이 많으나, 법조계에서는 표시광고법이 공정거래법에서 파생된 법이므로 사업자간의 거래를 주요 적용대상으로 하는 공정거래법 정신에 비추어 중간 사업자도 사업자에 의해 제공된 상품 등을 사용하거나 이용하는 지위에 있는 점을 감안하여 소비자라 보아야 한다는 견해가 있음.
- 공정거래위원회에서는 병원 영안실은 제조업자로부터 수의를 구입하여 상주에게 판매하는 사업자이므로 소비자에 해당되지 않는다고 심결한 바 있음.

### 3. 타법률, 기관등과의 관계

#### 가. 타법률과의 관계

- 현재 시행되고 있는 표시·광고관련 법률은 87개이며, 이 중 표시·광고에 관한 모든 분야와 품목을 규율하는 일반법으로는 표시광고법과 소비자보호법이 있음.
- 그러나 소비자보호법은 제9조에서 “국가가 광고의 내용 및 방법에 관한 기준을 정할 수 있다”고 선언적으로만 규정하고 있어 실질적으로 모든 분야와 품목에 대해서 표시·광고를 규율하는 일반법은 표시광고법이 유일하다고 할 수 있음.
- 87개 법률을 구체적으로 살펴볼 때 미풍양속보호·공공질서유지·청소년보호 등을 목적으로 하는 법률(16개), 표시·광고자체를 금지하거나 표시기준을 미리 정하여 사업자의 준수를 의무화하는 법률(45개) 등과 같이 부당한 표시·광고에 대한 판단과는 관계가 없는 법률과 부당한 표시·광고에 관한 규정은 있으나 구체적인 부당성 판단기준이 없어 규제사례가 없는 법률(11개) 등을 제외하면 부당성 판단기준이 있는 법률은 15개에 불과
- 그러나, 표시광고법을 제외하면 이들 법률도 국민건강보호 등 특정 목적을 위한 것으로 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 규제범위에 있어서 큰 차이가 있음.
- 현재 광고 관련 개별법에서의 시정조치와 표시광고법에서의 시정조치는 각각 별도로 행할 수 있으며, 이를 이중적인 규제로 보지는 않음. 다만, 다른 법률에 의하여 시정조치된 사항에 대하여는 표시광고법에 의한 별도 시정조치를 하지 않는 방향으로 운영하고 있음.

#### 나. 관계행정기관과의 관계

- 표시·광고법은 관계행정기관의 장이 사업자 등의 표시·광고행위를 금지하거나 제한하는 것을 내용으로 하는 법령을 제정 또는 개정할 때에는 미리 공정거래위원회와 협의토록 규정(법 제13조)함으로써
- 사업자의 표시·광고행위에 대하여 다른 법률이 지나치게 규제하는 것을 예방할 수 있도록 하였음.
- 또한 표시광고법의 효율적인 집행을 위하여 관계행정기관 등의 장에게 의견을 듣거나 필요한 조사의뢰와 자료를 요청할 수 있도록 하고 있음.(법 제15조제1~3항)

- 다만 금융·보험사업자 등의 표시광고법 위반행위에 대하여 직권조사의 필요성이 있을 때에는 이를 조사하지 아니하고 금융감독위원회에 통보하여 처리하도록 규정(법 제15조제4항)하여 금융·보험부문의 예외를 인정하고 있으며, 금융감독위원회는 이에 대한 처리결과를 공정거래위원회에 통보하여야 함.(법 제15조제5항)

다. 민간광고자율심의기구

- 12개 민간광고자율심의기구는 설립근거법률의 유무에 따라 법령심의기관 6개, 법령위임심의기관 4개·민간자율심의기관 2개로,
- 광고심의대상물에 따라 특정매체 심의기관 6개·특정업종심의기관 4개·모든 광고물 심의 기관 2개로,
- 광고물 심의시점에 따라 사전심의기관 7개·사후심의기관 5개로 분류할 수 있음.
- 민간자율심의기구의 주요심의내용은 표시광고법에서 규정하고 있는 허위·과장 광고등 이외에 공공성, 미풍양속, 청소년보호등이 포함되므로 표시광고법보다 광범위한 분야를 심의하고 있다고 볼 수 있음.

<민간광고심의기구의 분류>

	설립근거법률 유무	광고심의 대상물	심의시점
방송위원회	법정	특정매체	사전
한국소비자보호원	"	모든 광고물	사후
서울시지하철공사	"	특정매체	사전
한국영상물등급위원회	"	"	"
한국신문윤리위원회	민간자율	"	사후
한국간행물윤리위원회	법정	"	"
정보통신윤리위원회	"	"	"
한국제약협회	법령위임	특정업종	사전
대한화장품공업협회	"	"	"
한국건강보조식품협회	"	"	"
한국식품공업협회	"	"	"
한국광고자율심의기구	민간자율	모든 광고물	사후

4. 부당한 표시·광고행위의 요건, 유형 및 사례(법 제3조)

가. 부당한 표시·광고행위의 요건

- 부당한 표시·광고행위라 함은 사업자가 자기 또는 자기의 상품(다른 사업자 또는 상품포함) 등에 관하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 내용을 표시·광고하는 것을 말함.

- 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 아니함.

나. 부당한 표시·광고의 유형 및 심결사례

- 부당한 표시·광고는 ① 허위·과장광고 ② 기만적인 표시·광고 ③ 부당하게 비교하는 표시·광고 ④ 비방적인 표시·광고의 4가지 유형으로 구분되며, 보다 세부적인 유형 및 기준은 공정거래위원회가 고시(’99.7.1.)한 [부당한표시·광고행위의유형및기준지정고시]에 제시되어 있음.
- 이외에 각 분야별로 심사지침을 제정하여 부당성 판단의 기준으로 삼는 한편 사업자로 하여금 부당광고행위를 하지 않도록 가이드라인을 제시하고 있음.

1) 허위·과장의 표시·광고

- 허위·과장의 표시·광고는 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 것을 말하며(령 제3조제1항) 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 부풀려서 광고하는 경우에 허위·과장 광고행위로 인정됨.
- 최근에는 소비자들의 건강에 대한 관심이 고조되는 것을 기회로 건강보조식품, 다이어트 운동기구 등의 표시광고에서 허위·과장 표시·광고행위가 많이 일어나고 있음.

- 〈예〉 ① 건강보조식품을 광고하면서 객관적 근거없이 “항암작용과 함께 면역을 강화하는 식품으로 에이즈 치료에까지 쓰이고 있다”라고 표시·광고(허위)
- ② 다이어트 운동기구를 광고하면서 객관적 근거없이 “2주일에 6kg확실히 감량”, “장의 연동운동 활성화로 변비, 숙면을 완화시키고 불필요한 지방과 독소를 없애주며 살이 찌기 어려운 체질로 유도합니다”라고 표시·광고(과장)
- ③ 자석요, 옥매트 등을 광고하면서 객관적 근거없이 “전자파, 수맥파 차단 등으로 고혈압, 당뇨병 등 각종 질병을 치료”해 주는 것처럼 표시·광고
- ④ 건강식품 광고를 하면서 객관적 근거없이 당뇨병, 고혈압, 간장병 등에 탁월한 효과가 있는 것처럼 표시·광고
- ⑤ 건강식품 광고를 하면서 할인가격대비 기준가격을 허위로 표시·광고 “600,000원→현금가 250,000”이라고 광고하였으나 기준가격은 600,000원이 아닌 400,000원에 불과

- ⑥ 자기 책임하에 건강제품을 판매하면서 제조사가 직접 판매하거나 국내 유명회사의 회사명을 도용하여 표시·광고하는 행위
- ⑦ 특허출원중인 제품을 특허 받은 것처럼 표시·광고
- ⑧ 미국 FDA의 무독성 판정을 받았음에도 FDA에서 품질인증이나 허가를 받은 것처럼 표시·광고
- ⑨ 객관적 근거 없이 자기제품이 국내 최초 또는 세계 최초 제품인 것처럼 허위광고
- ⑩ 건강식품을 광고하면서 국내 유수의 대학에서 원료를 공급받거나 대학교수가 품질인증을 해준 것처럼 광고

## 2) 기만적인 표시·광고

- 기만적인 표시·광고는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고(령 제3조제2항)하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고를 말함.
    - “사실의 은폐”란 소비자가 그 사실을 안다면 상품선택에 중요한 영향을 받을 사항을 생략(omission) 또는 숨기는 것을 말하는 것으로 광고주의 고의성이 없었고 하더라도 소비자 오인성이 있으면 부당한 표시·광고로 인정됨.
  - 중고품을 판매하면서 이 사실을 명시하지 않고 광고함으로써 일반 소비자들이 정상품을 판매하는 것으로 오인할 우려가 있는 광고행위가 이에 해당
- 〈예〉 ① 우유제품 광고를 하면서 실제로 공급받는 원유는 50개 목장에 불과함에도 전국각지의 200개 목장으로부터 가장 뛰어난 원유를 공급받는 것처럼 광고
- ② 자기 식품의 영양성분이 타사제품과 비슷함에도 영양성분이 5가지 더 들어 있다고 광고
- ③ (주)두산은 자신이 판매하는 술을 광고하면서 벼가 가득한 논을 배경으로 “米 xozu, 미소주”라는 상표가 붙은 ‘미소주’ 제품을 배치하고, 동 제품의 투명한 용기속으로 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 좌측상단에 아주 작은 글씨로 표기함으로써 소비자가 오인케할 수 있게 광고
- ④ 모토로라(주)는 자신이 생산판매하는 Star TAC 휴대폰을 광고하면서 실제 크기를 명함크기와 비교한 그림아래 제품 특징의 하나로 “8일(200시간)연속대기, 340분 연속통화”라고 표기하고, “상기시간은 메인 배터리와 보조 배터리(선택사양) 채용시 기준이며... 선택된 기능에 따라 유동적입니다”라고 아주 작은 글씨로 표기하여 소비자가 세심한 주의를 기울이지 않으면 알아볼 수 없게 광고

3) 부당하게 비교하는 표시·광고

- 부당하게 비교하는 표시·광고는 비교대상 및 기준을 명시하지 아니하거나 객관적인 근거없이 자기 또는 자기의 상품이나 용역을 다른 사업자 또는 사업자단체나 다른 사업자등의 상품등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 것(령 제3조제3항)을 말함.
- 이는 과거 공정거래법 시행령에서 “자기 것의 유리한 부분만을 들어 경쟁사업자의 것과 비교하는 경우”까지 부당한 표시·광고로 규제하던 것을 정당한 비교광고(Comparative Advertising)의 경우 소비자의 상품선택에 필요한 정보제공효과가 큰 점을 고려하여 이를 활성화하기 위해 부당성 요건을 완화한 것임.
- 비교광고가 되기 위해서는 우선 비교대상인 경쟁사업자가 광고에서 명시적으로 인용되거나 전체적인 문언을 통해 특정될 수 있어야 함. 다만 비교상대방은 반드시 하나의 사업자일 필요는 없고 광고당시의 시장구조가 과점상태에 있어 소비자들이 경쟁사업자를 쉽게 연상할 수만 있어도 비교대상의 특정성은 인정됨.
- 2001. 8.22. [비교표시·광고에관한심사지침]을 제정하여 범상 허용되는 정당한 비교광고와 소비자 오인성이 있는 부당한 비교광고의 예시 및 심사기준을 제시
- 비교 표시·광고의 적용범위 : 비교대상이 되는 다른 사업자의 상호, 상표, 상품명 등을 직접 명시하거나 이를 명시하지 않더라도 전체적인 문언(은유적 표현, 유사한 발음·기호·상징 등)을 통하여 소비자가 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품임을 인지할 수 있는 표시·광고

- 일반원칙

- 비교 표시·광고는 소비자에게 정확한 정보제공을 목적으로 하는 것이어야 하며, 소비자를 속이거나 잘 못 알게 할 우려가 없어야 함.
- 비교 표시·광고는 그 비교대상 및 기준이 명확하여야 하며 비교내용 및 비교방법이 적정하여야 함.
- 비교 표시·광고는 객관적이고 타당한 방법으로 실시한 시험·조사 결과에 의하여 실증된 사실에 근거하여야 함.

<예>

- ① 음료제품을 광고하면서 매출액 및 시장점유율을 타내내면서 객관성이 없는 국내 이름없는 1개 설문조사기관의 결과만으로 마치 경쟁사에 대해 매출액 및 시장점유율이 높은 것처럼 광고
- ② 시리얼제품 비교광고를 하면서 공식기관이나 객관적인 근거에 의하지 않고 자기회사가 자체적으로 조사한 자료에 의해 자기 시리얼 제품이통상의



한국인의 아침 식단보다 열량과 칼로리가 높은 것처럼 광고하거나 경쟁사의 제품보다 우월한 것처럼 광고

- ③ 자동차 연비를 비교광고하면서 동일 기준하에 사실과 부합되게 비교하였다면 자기의 차량가격이 경쟁사의 가격보다 비싼 사실을 명시하지 않더라도 부당한 비교광고가 되지 아니하나, 자기의 수동변속기 차량과 경쟁사의 자동변속기 차량을 기준으로 비교하였다면 부당비교광고에 해당
- ④ 은행이 협동조합중앙회와의 대출금리를 비교하면서 자기의 대출금리가 낮은 것으로 사실과 부합되게 비교하는 경우 정당한 비교광고가 되나, 정보로서의 가치가 없는 단위협동조합과의 대출금리 비교를 통하여 자기의 것이 유리한 것처럼 광고한다면 부당 비교광고에 해당
- ⑤ 동종의 연간 맥주판매량을 비교하면서 자기 상품이 경쟁사에 비해 판매량이 월등한 것으로 사실과 부합되게 광고하는 경우 정당한 비교광고가 되나, 자기 맥주의 여름 판매량과 경쟁사 맥주의 겨울 판매량간 비교를 통하여 광고하였다면 부당한 비교광고에 해당
- ⑥ 식품광고를 하면서 시장점유율과 맛에 대해 설문조사기관의 조사결과를 발표하면서 기준 년도를 명시하지 않고 타사보다 자기 제품의 시장점유율과 맛이 뛰어난 것처럼 광고

※ 상세내용은 공정위 홈페이지에 게재 : [www.ftc.go.kr](http://www.ftc.go.kr)→법령정보(화면 좌측)→법령조회→표시·광고관계법규→고시·지침→[비교 표시·광고에 관한 심사지침]

#### 4) 비방적인 표시·광고

- 비방적인 표시·광고는 다른 사업자 등 또는 다른 사업자등의 상품등에 관하여 객관적인 근거없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 것(령 제3조제4호)을 말하며,
  - 비교광고와 마찬가지로 비교대상인 경쟁사업자가 광고에서 명시적으로 인용되거나 전체적인 문언을 통해 특정될 수 있어야 함.
- 교통사고는 운전자 부주의, 도로여건, 차량결함 등 다양한 요인에 의해 발생함에도 단지 경쟁사업자의 차량 사고율이 높은 사실만을 들어 경쟁사의 차량에 결함이 있는 것처럼 광고하는 행위가 이에 해당

〈예〉

- ① (주)두산은 자신이 제조판매하는 그린소주에 대하여 광고하면서 "...이제, 그린이 정통소주입니다"라는 표제하에 왼쪽에는 손가락이 꽂힌 청색 빈술 병을, 오른쪽에는 자신의 제품인 그린소주를 배치하고 전자에 대하여는 "홀려간 노래"로, 후자에 대해서는 "오늘의 노래"로 각각 표현한 바 있다. 이는 소비자들이 자연스럽게 청색술병을 그린소주와 경쟁하고 있는 제품으로

받아들일 수 있다는 점, 청색술병은 (주)진로의 진로 Gold소주병을 촬영하여 게재한 점, “홀러간 노래”라는 문구는 과거에 대중들이 즐겨 마셨던 소주 즉 진로를 연상케 한다는 점등으로 볼 때 비방적인 광고에 해당

- ② 요구르트 제품을 광고하면서 “젓술 없는 제품은 밀 빠진 독에 물 붓기”라고 광고함으로써 기존 요구르트 제품은 모두 효과가 없는 것처럼 광고
- ③ 식품광고를 하면서 타사의 광고를 인용하여 “가장 고집 세고 거짓말 많은 회사의 제품을 선택하세요, 거짓말만 일삼는 회사의 제품을 어떻게 믿습니까”라고 객관적 근거없이 비방광고
- ④ (주)진로는 자신이 제조·판매하는 참眞 이슬露 소주에 대하여 광고하면서 “왜 [그런] 소주를 마셨는지 모르겠다” 라는 표제아래 “말로만 부드럽다는 그저 [그런] 소주로 고생 많으셨죠”라고 표현한 바 있다. 이는 [그런]이라는 단어가 (주)두산의 그린소주의 상표와 같은 활자체 및 색상을 사용하여 그린을 연상시키고 있으며, 광고문구 자체도 직설적, 노골적이어서 소비자들이 그린소주를 비방하는 것이라고 인식하기에 충분한 비방적인 광고에 해당
- ⑤ 식품광고를 하면서 타사의 제품에 발암물질이 없음이 법원으로부터 확인되었음에도 과거의 신문보도를 인용하여 자기 제품은 천연성분이고 타사 제품은 발암물질이 들어있는 것처럼 광고

다. 부당한 표시광고행위의 기본 내용

- 부당한 표시 광고행위의 유형 및 기준 지정고시에서 정한 부당한 표시광고행위의 세부내용은 다음과 같음.

구분	실례
사업자 자신	국내 최대생산규모를 세계 최대규모라고 표시
가격	실제판매가를 낮춰 보이기 위하여 허위의 경쟁품 가격과 비교
원재료 성분	사용되지 않은 원재료나 성분의 표시
품질 성능 효능	성능이나 효능이 객관적으로 확인될 수 없음에도 확실하게 발휘되는 것처럼 표시
규격 용량·수량	KS규격이 아님에도 불구하고 KS표시
제조일자 유효기간등	제조일자 또는 유효기간을 사실과 다르게 표시
제조방법	기술연수한 사실을 ‘기술제휴’라고 표시
특징	자연이나 순수 등 실증되지 않은 용어 표시
원산지 제조자	국산품을 수입품인 것처럼 표시
추천권장	추천·권장의 사실이 없음에도 불구하고 허위표시
용도 사용방법 주의사항	위험한 내용을 적절히 표시하지 않아 사용상의 오인가능성이 있는 경우
경쟁자·경쟁관계상품	동일한 조건에서 비교하지 않은 부당한 비교
증상 / 비방	객관적 근거없이 경쟁제품은 약효가 없다고 비방
거래내용 거래조건	제공수량 또는 기간에 관해 사실과 다르게 표시

## 5. 부당한 표시·광고에 대한 규제수단

### 가. 시정조치 및 과징금(법 제7조, 제9조)

- 공정거래위원회는 신고 또는 직권에 의하여 표시광고법의 위반혐의가 있는 표시·광고사건을 조사한 후 [공정거래위원회]의 심의·의결을 거쳐 당해 표시·광고행위의 위법성 여부 및 시정조치의 수준을 결정하게 됨.
- 부당한 표시·광고행위를 한 사업자에 대해서는 당해 위반행위의 중지, 범위반사실의 공표, 정정광고 등 시정조치(제7조)를 명하거나 매출액의 2%범위내에서 과징금(제9조)을 부과할 수 있음.

### 나. 임시중지명령제도(법 제8조, 영 제9조 및 제10조)

- 공정거래위원회의 시정조치는 준수법적 절차를 거치기 때문에 심사 개시 후 최종적으로 시정조치하기까지는 보통 2~3개월이 소요되므로 그때까지 부당한 표시·광고를 방치하는 경우 소비자나 경쟁사업자에게 중대한 피해가 발생할 수 있음.
- 따라서 소비자 또는 경쟁사업자의 중대한 피해를 줄 우려가 있는 부당한 표시·광고에 대하여는 공정거래위원회의 정식절차에 의한 시정조치를 하기 전까지 이를 일시 중지시킬 수 있도록 하고 있음.
- 다만, 임시중지로 인한 사업자의 권익침해를 최소화하기 위하여 임시중지명령의 발동요건을 부당한 표시·광고로 명백하게 의심되고 소비자 또는 경쟁사업자에게 회복하기 어려운 손해가 발생할 우려가 있어 이를 예방하기 위한 긴급한 필요가 있는 경우로 한정하고 있음.
- 또한 임시중지명령에 불복시에는 7일 이내에 이의를 제기할 수 있으며, 이의제기를 받은 공정거래위원회는 지체없이 서울고등법원에 그 사실을 통보하여 비송사건절차법에 따라 신속히 재판을 받도록 하고 있음.
- 공정거래위원회는 임시중지명령제도의 효율적인 운영을 도모하기 위하여 이에 관한 세부운영기준(임시중지명령에관한운영지침)을 제정('99.6.30)·운영하고 있으며,
- '99년 9월 7일 대한잠엽개발공사가 [진품누에동충하초]의 약리효과에 대하여 동물실험결과를 근거로 마치 인체에 대하여 함암효과 등이 있는 것처럼 광고한 행위에 대해 최초로 임시중지명령제도를 적용한 바 있음.

### 다. 중요정보 공개제도(법 제4조, 제20조)

- 소비자가 합리적 상품선택을 하는 데 필요한 정보 제공을 확대하기 위하여 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 중요한 표시·광고사항을 업종별로 고시하고 이를 사업자의 표시·광고시에 의무적으로 포함하도록 하는 제도임.

- 중요정보의 고시대상은 그 사항이 표시·광고에 포함되지 아니할 경우 소비자의 피해가 빈번히 발생하고 그 피해의 사후구제가 곤란한 사항 소비자 상품 등의 증대한 결함 또는 기능상의 한계 등을 정확히 알지 못하게 되고 그 알지 못한 사정이 구매선택의 판단에 결정적인 영향을 미치게 되는 사항 기타 공정한 거래질서를 현저히 저해하는 경우로서 다른 법령에서 표시·광고를 의무화하고 있지 아니한 사항으로 규정하고 있음.(이상 제4조)
- 2000. 4. 1일부터 시행한 동 고시(공정위 고시 제1999-25호)의 적용대상 업종은 부동산 중개, 학습교재 판매, 학원운영, 증권투자, 葬儀, 체육시설 운영, 할인카드 회원권 운영, 사진현상 및 촬영, 화물자동차운수, 완구 제조업 등이며, 2000.12.26 일에는 고시를 개정(고시 제2000-1호)하여 의류, 가구, 주방용품, 귀금속·보석, 자동차부품, 투자자문·투자일임업, 건강식품, 산후조리원운영, 유치원·보육시설 운영, 공동주택업 등 10개 업종을 추가하여 2001. 4. 1일부터 시행하였으며, 2001. 5. 2일(고시 제2001-2호) 유사금융업종을 추가하여 2001. 6. 1일부터 시행하였음.
- 공정거래위원회가 고시한 중요정보를 표시·광고내용에 포함시키지 아니한 사업자는 1억원이하의 과태료에 처해짐

□ 업종별 중요정보항목(20개업종 총 36개항목)

구분	업종	중요정보 항목
기존 (총19개 항목)	(1) 부동산중개업	①중개수수료 과다징수에 따른 피해보상기준 ②중개대상물의 권리관계, 거래 및 이용제한사항의 확인·설명을 소홀히 하여 재산상 손해를 발생시킨 경우의 피해보상기준
	(2) 학습교재업	①구입후의 철회가능여부와 철회의 방법 ②파손 등 피해발생시 보상기준
	(3) 학원운영업	①수강료·이용료 또는 교습료의 환불가능여부 및 환불기준 ②수강료·이용료 또는 교습료 외에 부대비용의 추가부담여부
	(4) 증권투자업	①운용 중인 다른 투자상품이 있는 경우 표시·광고일 직전 가장 최근에 발생한 2개의 상품 ②환매신청후 환매금액의 수령이 가능한 구체적 시기 ③성과수수료 등 유가증권 운용과 관련한 각종 수수료
	(5) 장의업(수의)	①수의원단체조에 소요되는 원사의 종류,구성비율 및 제조지역 ②수의 원단의 제조방법 및 제조지역 ③수의 완제품의 제조지역
	(6) 체육시설운영업	①체육시설 이용계약의 중도해지시 잔여기간의 이용료 환불기준
	(7) 할인카드회원권운영업	①할인카드 이용과정에서 발생하는 각종 피해의 보상기준 ②가맹점의 수 및 상품별 할인율

구분	업종	중요정보 항목
	(8) 사진현상·촬영업	①현상불량 등 피해발생에 대한 보상기준 ②사진원판의 인도가능여부
	(9) 화물자동차운수업	①분실·파손등 피해발생시 보상기준
	(10) 완구업(작동완구)	①결함·하자 등 피해발생시 보상기준
기준 (총17개 항목)	(11) 의류업	①원재료의 종류와 그 혼용율(함유비율) ②세탁방법 등 취급상의 주의사항
	(12) 가구업	①주요 원재료의 종류 ②환불·교환가능여부 및 환불·교환기준
	(13) 주방용품업	①품질보증기간 ②환불·교환가능여부 및 환불·교환기준
	(14) 귀금속·보석업	①세공불량 등 소비자피해에 대한 보상기준 ②가공국기명 및 가공지역명(국내가공의 경우 시·군·구 단위까지 기재)
	(15) 자동차부품업	①품질보증기간 ②환불·교환 가능여부 및 환불·교환기준
	(16) 투자지문·투자임업	①투자위험성 또는 원본손실 가능성 등 유의사항
	(17) 건강식품업	①환불·교환가능여부 및 환불·교환기준
	(18) 신후조리원 운영업	①제공되는 서비스의 구체적 내용과 요금체계(기본요금 및 추가부담비용) ②중도해약시 환불가능여부 및 환불기준
	(19) 유치원·보육시설 운영업	①교사진 주요약력 ②입학금·수업료 등 기본적 교육비 이외에 추가비용 부담이 있는 지 여부 및 추가비용 내역
	(20) 공동주택업	①하자 등으로 인한 소비자 피해발생시 보상기준

라. 광고실증제도(법 제5조 및 영 제4조 내지 제6조)

- 사업자는 자기가 표시·광고한 내용 중 ‘사실과 관련된 사항’으로서,
  - 인체에 직접적으로 영향을 미친다는 내용인 경우(예, 건강보조식품에 있어서, “담즙분비 촉진효과” 등의 표현) 안전 또는 환경과 관련된 내용인 경우(예, 과다 섭취시 건강에 부작용이 있을 수 있는 비만해소용 식품에 있어서, “실험결과 부작용 전혀 없음” 등의 표현) 성능, 효능, 품질에 관한 내용인 경우(예, 내연기관용 윤활유에 있어서, “연료절감 10%” 등의 표현)의 경우 기타 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 30일 이내에 실증자료를 제출하여야 하며,
- 실증자료중 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 [광고실증에관한운영지침]을 제정('99.6.30.제정, 2000.11.22.개정)·운용하고 있음.
- 실증자료를 제출하지 아니한 사업자는 1억원 이하의 과태료에 처해지거나 객관적인 근거 없이 부당한 표시·광고행위로 제재 받을 수 있음.(법 제20조)

마. 기타 규제수단

1) 손해배상 책임(법 제10~11조)

- 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, 손해배상청구권은 이를 행사할 수 있는 날부터 3년이 경과한 때에는 시효에 의하여 소멸됨.

2) 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 2년이하의 징역 또는 1억5천만원 이하의 벌금에 처하도록 하고 있음.
- 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).
- 표시·광고법에 의하여 고시된 표시·광고사항을 포함시키지 아니한 경우등에는 사업자에게는 1억원이하, 임원 및 종업원 등에는 1천만원이하의 과태료를 처할 수 있도록 하고 있음.

3) 독점규제및공정거래에관한법률의 준용(법 제16조)

- 표시광고법은 위원회 업무에 관한 사항, 이의신청 및 소의 제기 등, 범위반행위

의 인지·신고, 조사·의견청취 및 시정권고, 과징금납부기간 연장 및 과징금 징수, 고발 등에 관하여 독점규제및공정거래에관한법률을 준용토록 하고 있음.

<참고>

