

※ 본 내용은 전기용품안전관리교육시 강의한 원고를 편집한 것입니다.

# 표시 · 광고의 공정화 제도

공정거래위원회

## I. 표시 · 광고규율의 필요성

- 표시 · 광고규제는 소비자의 합리적인 선택을 유도하기 위해 소비자에게 정확하고 충분한 정보제공을 하기 위한 것임
  - ① 사업자는 불리한 정보는 은폐 · 추소하는 반면, 유리한 정보는 허위 · 과장하는 등 왜곡된 정보를 제공할 가능성이 있음
  - ② 이로 인해 사업자와 소비자간 정보 비대칭성의 문제발생
    - 소비자의 합리적인 구매결정을 위한 의사결정을 왜곡
    - 자원배분의 비효율성 초래
  - ③ 정보 비대칭으로 인한 시장실패를 치유하기 위해 정부가 개입하여 올바른 정보를 제공하도록 규율 필요

## II. 표시 · 광고법령 체계

### 1. 표시광고법의 체계

- 표시 · 광고는 표시 · 광고법과 동법시행령, 16개 고시 · 지침으로 규제
  - ※16개의고시 · 지침
  - 『부당한표시 · 표시관행행위의 유형 및 기술지정고시』, 『중요한표시 · 광고사항고시』, 『주요소고시』
  - 심사지침 : 『비교표시 · 광고지침』, 『정정광고에관한운영지침』, 『광고실증에관한운영지침』 등 14개

### 2. 개별법령과의 관계

- ① 표시 · 광고법은 표시 · 광고사항을 규율하는 일반법
  - 현재 표시 · 광고관련사항을 규율하는 개별 법률은 70여개임
    - \* 예: 식품위생법, 약사법, 대외무역법, 방송법
- ② 사업자의 표시 · 광고행위에는 표시 · 광고법 및 개별법이 모두 적용되므로 사업자는 관련된 모든 법률을 숙지할 필요

## III. 부당한 표시 · 광고의 유형

### 1. 표시 · 광고의 의미

- ① 표시 : 상품 또는 용역의 내용 및 거래조건을 소비자에게 알리기 위하여 상품 등의 용기 · 포장 또는 사업장 등에 설치한 표지판에 쓰거나 붙인 문자나 도형

\* 예: 상품 사용설명서, 사업장 간판

② 광고 : 상품 또는 용역의 내용 및 거래조건을 신문·방송·잡지, 전단·팜플렛·견본, 인터넷·PC통신 등을 통하여 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것

\* 예: 대규모 광고매일발송(O), 구두로 상품설명(X)

## 2. 부당한표시·광고행위요건 및 유형

① 다음의 세 가지 요건을 모두 충족하면 부당한 표시·광고

- a. 표시·광고 내용이 사실에 부합하지 않음
- b. 소비자오인성이 있을 것
- c. 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있을 것  
사업자의 고의·과실 등 의사요건은 고려하지 않음



소비자 오인성이 없는 광고적 표현(puffing)은 부당한 광고로 보지 아니함

② 부당한 표시·광고는 허위·과장, 기만, 부당비교, 비방광고 4가지 유형으로 구분

### (1) 허위·과장표시·광고

가. 개념

- 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고 하는 것

나. 사례

- ① 컴퓨터의 원산지가 중국임에도 한국에서 제작된 것처럼 원산지를 한국으로 표시
- ② 객관적 근거 없이 원적외선, 음이온, 전자파차단 및 수맥파차단 옥돌매트인 것처럼 광고
- ③ 상가분양광고를 하면서 객관적인 근거 없이 年 수익률 20%보장으로 광고
- ④ 객관적으로 인정될 수 없는 자체실험결과를 토대로 자기의 자동차매연감소 제품에 대하여 "획기적인 연료절감 10~30% 절감"이라고 광고

### (2) 기만적 표시·광고

가. 개념

- 소비자의 구매선택에 중요한 영향을 미치는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시광고

나. 사례

- ① 수입마직물원단으로 제조한 수의를 판매하면서 수입여부를 밝히지 않고 "안동포"라고만 표시
- ② 제품판매광고를 하면서 가격이 저렴하다는 사실을 강조할 뿐 자기가 판매하는 제품이 중고품이라는 사실을 적시하지 않은 경우
- ③ 한우쇠고기 판매대 옆에서 국내산 쇠고기를 판매하면서 아무런 표시를 얹아 한우인 것처럼 판매

### (3) 부당비교표시·광고

## ■ 제조물의 안전사고와 대응 ■

### 가. 개념

- ① 비교대상 및 기준을 명시하지 아니하거나, 객관적 근거 없이 자기의 상품과 경쟁사의 상품을 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고  
⇒ 비교대상, 비교기준이 명확, 비교내용 및 비교방법이 적정해야 함
- ② 객관적인 사실에 근거한 비교광고는 소비자에게 필요한 정보를 제공하므로 장려  
⇒ 기본적으로 비교표시·광고내용이 소비자를 속이거나 잘못 알게 할 우려가 없으면 자기제품의 우수성만을 알리는 광고라도 부당한 비교에 해당되지 않음

### 나. 사례

- ① 비교대상에 대한 정보제공 없이 수동변속기 차량과 자동변속기 차량의 연비비교
- ② 비교기준에 대한 정보제공 없이 맥주판매량을 비교하면서 여름판매량과 겨울판매량간의 비교

## (4) 비방적 표시·광고

### 가. 개념

- 경쟁사업자의 상품 또는 경쟁사업자를 객관적인 근거 없이 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 것

### 나. 사례

- ① 경쟁사의 '그린소주'에 대해 "왜「그런」소주를 마셨는지 모르겠다"라는 표제 아래 "말로만 부드럽다는 그저「그런」소주로 고생 많으셨죠"라고 광고
- ② 경쟁사의 경승용차에 대하여 "테스트도중 전복! 치명적인 결함, 시속 20킬로의 저속에서도 차체하부 심하게 손상" 등의 객관적인 근거 없는 내용으로 광고

## IV. 실효성확보를 위한 제도적 장치

### 1. 중요 정보공개 제도

- (1) 소비자의 구매선택에 필수적인 정보를 사업자의 표시·광고시에 의무적으로 포함하도록 규율
- (2) 총 24개 업종, 2개 분야 52개 항목이 대상
- (3) 벌칙은 1억원 이하의 과태료에 처해지며, 또한 부당광고로 제재를 받게 될 수 있음
  - \* 정보이용의 용이성을 확대하기 위해 공정위의 중요정보고시 뿐만 아니라 개별법의 표시·광고 의무 사항까지 통합공고를 하는 방안을 추진 중

### 2. 임시중지명령제도

- (1) 정식심결이 있을 때까지의 부당표시·광고 행위를 일시 중지시키는 긴급조치
- (2) 요건
  - 부당한 표시·광고로 명백히 의심
  - 소비자 또는 경쟁사업자에게 회복할 수 없는 손해우려가 있어 이를 예방하기 위한 긴급한 필요가 있을 경우

(3) 임시중지명령 요청기관: 정보통신윤리위원회, 한국간행물윤리 위원회, 소비자보호원, 한국광고자율심의 기구 등

\* 수신오가피 광고에 대해 임시중지명령을 한 바 있음('02년)

### 3. 광고실증제도

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

\* 예: ① 인체에 직접적으로 영향을 미친다는 내용인 경우(예, 건강보조식품에 있어서 “담즙분비 촉진 효과” 등의 표현) ② 성능, 효능, 품질에 관한 내용인 경우(예, 내연기관용 윤활유에 있어서, “연료절감 10%” 등의 표현)

(2) 실증이 필요하다고 인정되는 경우 당해 사업자에게 실증자료의 제출을 요청할 수 있음(30일 이내에 실증자료제출)

(3) 실증자료 미제출은 1억원이하의 과태료, 미실증은 부당한 표시·광고행위로 제재

\* 현재 사전실증제 도입을 위한 표시광고법 개정중임  
(실증자료 제출기간:15일로 단축, 자료 미제출시 광고 중지)



### 4. 시정조치

(1) 당해 위반행위의 중지

(2) 시정명령을 받은 사실의 공표

(3) 정정광고 등 범위반 행위의 시정을 위하여 필요한 조치를 명할 수 있음

(4) 과징금 부과(매출액의 2%이내)

## [경품고시] 관련참고사항

#### 경품류의정의

- 사업자가 상품이나 용역의 거래에 부수하여 일반소비자에게 제공하는 경제상 이익

#### 적용대상사업자요건

- 연간 매출액요건을 충족할 것 (제조업자 200억, 기타사업자 20억 이상일 것)

#### 경품의제공한도

① 소비자경품 제공한도 : 상품·용역거래가액의 10%이내

② 소비자현상경품 제공한도

• 제공가액한도 : 500만원 이내

• 제공총액한도 : 경품조건이 되는 상품·용역의 예상매출액의 1% 이내