

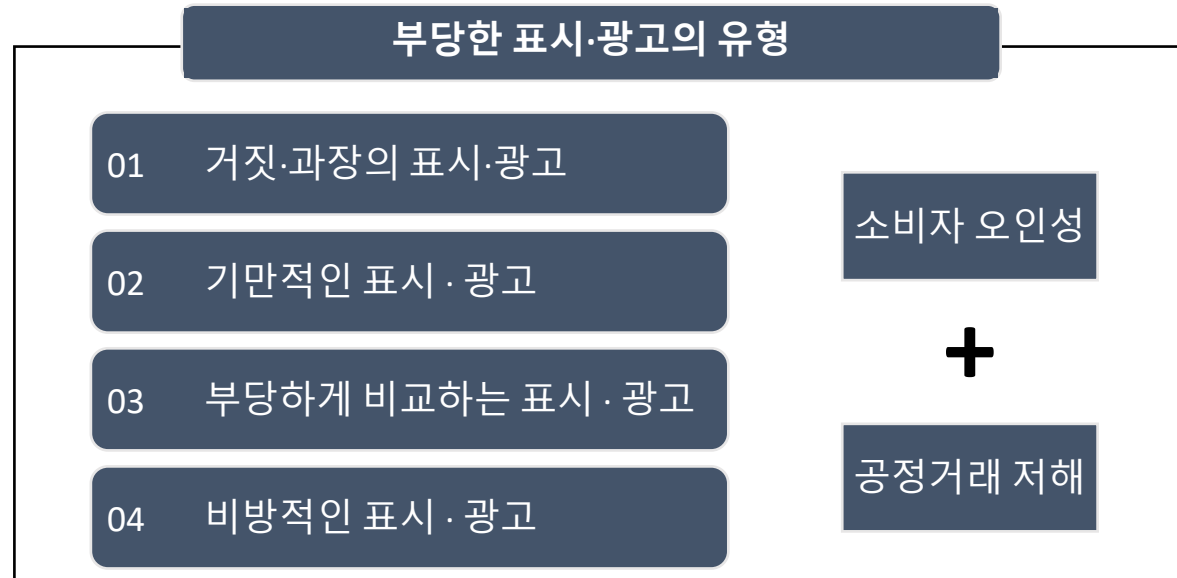
V

소비자 관련 공정거래

1. 표시·광고법의 이해

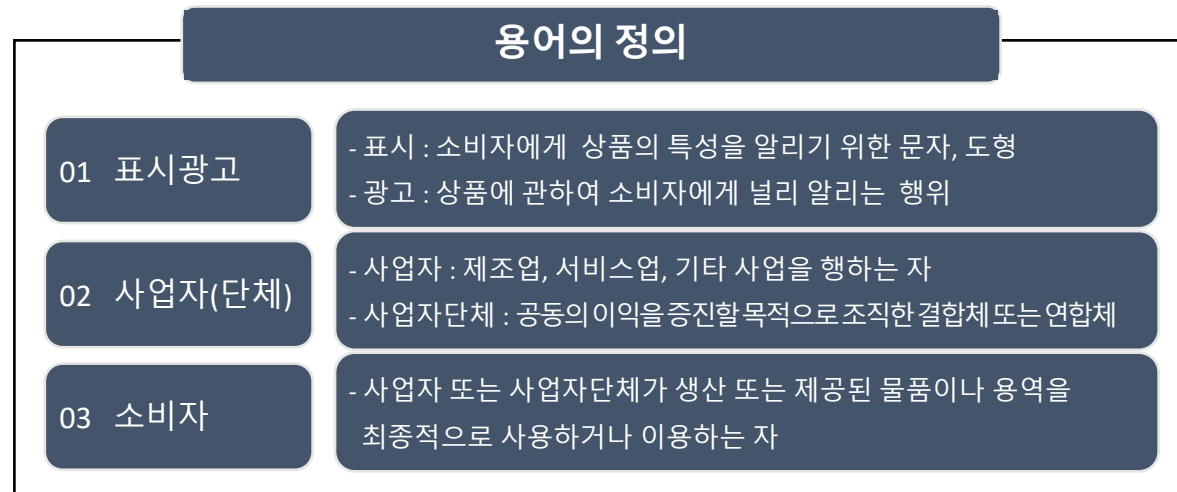
▶ 부당한 표시·광고란?

- 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

- 표시광고의 공정화에 관한 법률(이하 "표시광고법")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 부당한 표시·광고의 개념

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 용어의 정의 (법 제2조)

- “표시”란 사업자 또는 사업자단체(이하 “사업자등”이라 한다)가 상품 또는 용역)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.
 - 자기 또는 다른 사업자등에 관한 사항
 - 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 다른 법률과의 관계

- 공정 거래법 : 공정거래법(불공정거래행위 중 위계에 의한 고객유인 등)과 표시광고법은 일반법과 특별법의 관계로서, 표시 광고법이 우선 적용되는 범위 내에서 공정거래법은 그 적용이 배제된다.
- 부정경쟁방지법 : 부정경쟁방지법(광고에 의하여 원산지나 상품의 품질 내용 제조 방법 용도 또는 수량의 오인을 일으키게 하는 부정경쟁행위)과 표시 광고법은 일반법과 특별법의 관계이다.
- 소비자 보호법 : 소비자보호법(제10조, 제11조의 표시, 광고의 기준)과 표시 광고법은 각각 입법 목적을 달리하므로 경합하여 적용된다.

③ 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 행위로써 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

④ 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 제도이다.
- 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 제외한다.

⑤ 표시·광고 실증 (법 제5조)

- 사업자등은 표시·광고 중 사실과 관련된 사항은 실증할 수 있어야 하고, 공정거래위원회는 사업자등에게 실증자료의 제출을 요청할 수 있으며, 실증자료의 제출기간은 15일 이내이다.
- 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 내용이다.

⑥ 임시중지명령 (법 제8조)

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

⑦ 행정적 제재 및 벌칙 (법 제7조, 제9조)

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

1.2 부당한 표시·광고의 유형

구분	내용
① 거짓·과장 표시·광고	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 행위 (법 제3조 제1항 제1호) ◆ 실제 사용되지 않는 원자재나 성분이 포함된 것처럼 표시·광고하거나 실제 사용된 양보다 많이 포함된 것처럼 과장하여 표시·광고하는 행위
② 기만적인 표시·광고	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 사실을 은폐 또는 축소·누락하는 등의 방법으로 표시·광고하는 행위 (법 제3조 제1항 제2호) ◆ 사용 상 인체에 유해할 수 있다는 정보나 위험성에 대한 경고를 은폐·누락하는 경우
③ 부당하게 비교하는 표시·광고	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 비교대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기의 상품 등이 다른 사업자 등의 상품등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 행위 (법 제3조 제1항 제3호) ◆ 명백하거나 객관적인 근거 없이 “최대”, “최고”, “최초” 등 배타성을 띤 절대적 표현을 사용하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위
④ 비방적인 표시·광고	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 다른 사업자나 다른 사업자의 상품 등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위 (법 제3조 제1항 제4호) ◆ 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

거짓·과장의 표시·광고 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 난방비 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)이건 창호 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

냉난방비를 줄이는 가장 효과적인 방법
수퍼세이브창

에너지소비효율 1등급 창호를 사용해야 하는 이유

나가는 에너지는 지켜주고,
들어오는 냉기는 막아줍니다.

에너지소비효율1등급은 에너지관리공단에서 엄격하게 관리합니다.



두가지 모두 1등급

단열성능
기밀성능

밖으로 새어나가는 열의
70%를 줄여줍니다.

1등급창호 교체로
열손실을 최소화하세요.



* 1등급창호 : 1년연간 1㎡당 새어나가는 열에너지가 1.0kWh
2등급창호 : 3.0kWh

연간 냉난방비가
40% 절감됩니다.

잠만 바뀔 때도 매년 40만원의
냉난방비가 절감됩니다.



* 1등급창호 : 1년연간 1㎡당 냉난방비 40만원
2등급창호 : 66만원

153 창호를 위한 우리 Matchro! 국내 최고 단열성 수퍼로이

Z:IN 수퍼로이유리는 로이유리의 성능을 좌우하는 온(鋼)코팅을 50% 두껍게 하여 로이유리 중 국내 최고의 단열성을 자랑하는 LG하우시스만의 초고단열 로이유리입니다.

Z:IN 수퍼로이 한장만으로 1등급 창호 구현이 가능합니다.

두장 효과 그대로
가격은
20% 절감



Low-emissivity의 양면 유리표면을 온으로 코팅해 실내온도향상의 외부유출을 막아주어 에너지를 절약해주는 에너지절약형 유리를 말합니다.

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.

조치내용

1. 시정명령(공표명령 포함) 부과
2. (과징금) 202억원 부과

광고(예시)

The New E 220 BlueTEC 출시

메르세데스-벤츠 코리아가 한층 더 감화된 안전·편의 기술로 업그레이드된 The New E 220 BlueTEC Avantgarde를 새롭게 선보였다. 메르세데스-벤츠 프리미엄 중형세단 E-Class의 다채로운 모델로 친환경 기술을 적용하여 **회기전(이연비 개선과 배출가스 감소를 실현시켰다. 동일한 주행 속도에서 더 낮은 엔진 회전수로 주행이 가능하며 연료 효율성을 향상시킨 것도 장점 중 하나다. 혁신적인 기술력으로 초경량화를 실현해 이전의 벤츠기보다 1킬로그램 더 가벼워졌으며, 익스테리어 스포츠 패키지(Exterior Sports Package)와 나이트 패키지를 적용해 한층 더 다이내믹하고 스포티한 외관을 완성했다.**



12 Mercedes-Benz magazine

에너지 사용에 대한 신선한 접근.

The C-Class의 모든 엔진에는 이미 한 가지 이상의 재생 가능 에너지가 사용되고 있습니다. **BlueEFFICIENCY[®]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 모듈이 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)

관련 사례

사실관계

해커스는 2012년 2월부터 2019년 1월 중순까지 어학, 취업, 자격증 등 자신이 제공하는 강의·교재와 관련된 16개 온라인 커뮤니티(네이버 카페)를 운영하면서, 해커스와의 관련성을 은폐·누락한 채 직원들이 작성한 해커스 강의·강사·교재와 관련된 추천글·댓글 등을 게시하고 경쟁사에 대한 추천 글들은 삭제하였다.

해커스는 관리자 아이디 혹은 개인 아이디로 일반 수험생인 것처럼 가장하여 해커스 교재·강의 강사 등에 대한 홍보글, 해커스 수강생의 합격수기 등을 게시하거나 해커스 추천 댓글을 작성하였다.

이 사건 카페를 통한 설문조사를 실시하면서 해커스 상품이 1위로 선정되도록 수시로 진행상황을 점검하고 경쟁사 강사 등 항목에는 투표하지 않도록 지시하거나 댓글로 해커스 강사 등을 추천하는 내용을 적극적으로 기재하였다.

해커스는 해당 카페를 운영·관리하면서 경쟁 온라인 교육업체, 출판사 등을 추천하는 게시글, 댓글 등을 삭제하고 그와 같은 글을 작성한 유저의 아이디를 활동정지 등 조치를 취하였다.

공정위 판단

공정위는 해커스가 16개 온라인 카페를 통해 자신의 강의·교재를 추천·홍보하면서 카페 메인 화면, 작성자 닉네임, 게시글 등에 해커스 관련성을 은폐·누락한 행위가 기만성이 있고, 소비자를 오인하게 하여 소비자의 합리적 구매 선택을 저해할 우려가 있다고 보았다.

(기만성) 해커스는 이 사건 카페를 운영하면서 게시글 등을 통해 자신의 상품을 홍보하는 채널로 적극 활용하였음에도, 카페 메인 화면 등에 해커스와의 관련성을 기재하지 않음으로써 소비자의 구매선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실을 은폐·누락하였다.

(소비자 오인성) 해커스와의 관련성 등이 기재되지 않은 추천 글 등을 접한 보통의 주의력을 가진 소비자는 이 사건 카페가 독립적으로 운영되고 해커스 추천글 등도 일반 수험생 등이 개인적인 경험을 바탕으로 작성한 것으로 오인하거나 오인할 우려가 있다.

(공정거래저해성) 소비자가 이 사건 카페에 게시된 추천 글 등이 상업적 광고가 아닌 일반 수험생이 작성한 것으로 오인하는 경우 강의·교재 등 관련 상품 선택에 있어서 합리적 의사결정을 방해받음에 따라 관련 시장에서 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있다.

조치내용

공정위는 (주)해커스어학원, (주)챔프스터디, (주)교암에 대해 향후 유사한 행위를 다시 하지 않도록 향후 금지명령과 함께 과징금 총 7.8억원 (3개사 각 2.6억원, 잠정)을 부과하기로 결정하였다.

광고(예시)

<해커스 교재 홍보 댓글 작성 지시>

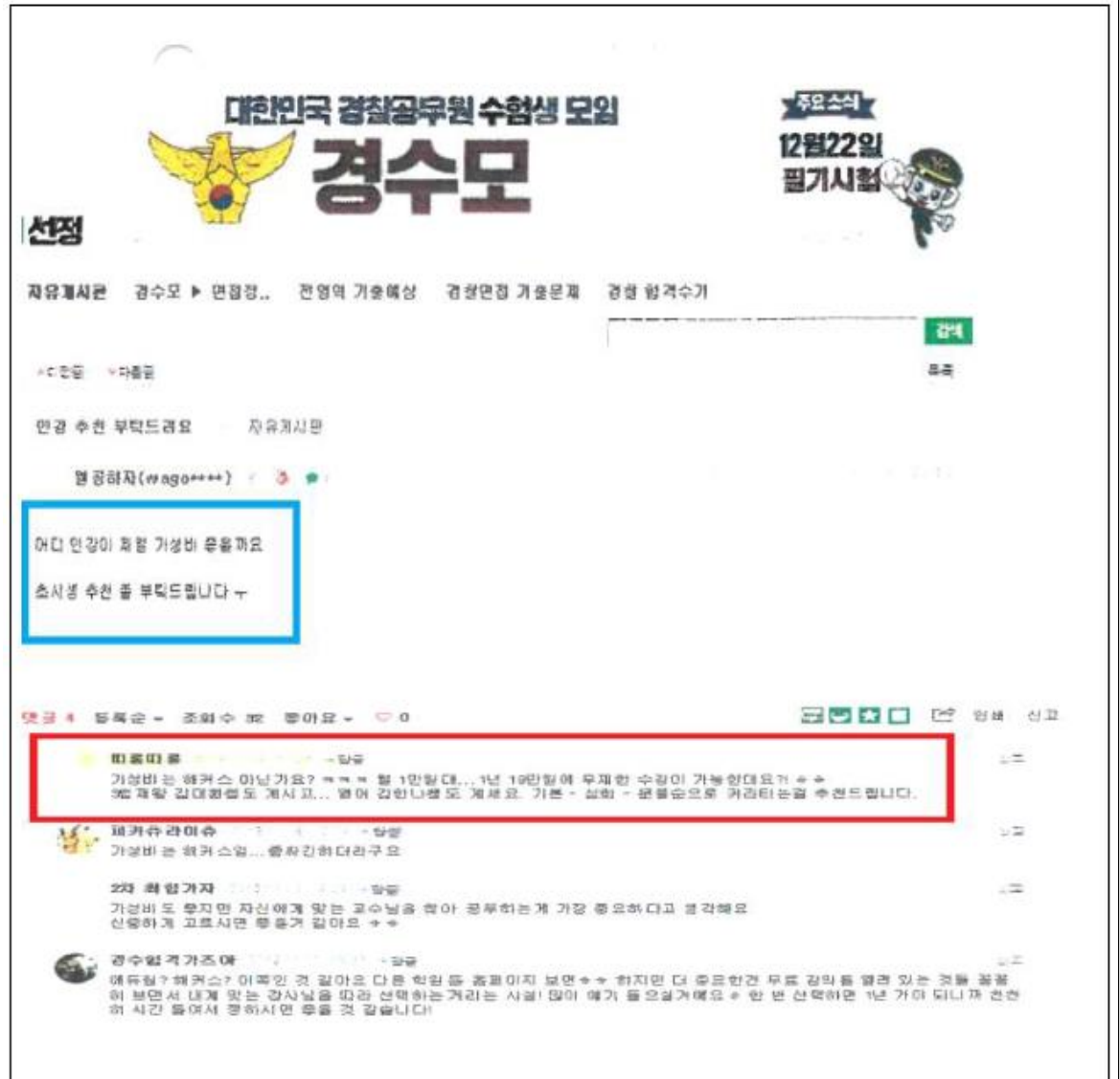
제목: 공무원 영어 해커스 패스 교재만 봐도 충분하다로 끝날 수 있도록 해주세요
 작성자: ○○○ (HomeP > 교육기획1팀 > 공)
 작성일: 2013. 4. 8.

<http://cafe.naver.com/m2school/173194>

[댓글]

- [○○○] 네, 팀장님. **해커스 교재만 봐도** 공무원 영어 충분히 대비할 수 있다고 홍보 진행하겠습니다.
- [○○○] 네, 팀장님. 해당 글에 댓글 작성하였고 계속 지켜보도록 하겠습니다!
- [○○○] 네, 팀장님~! 해커스 교재 홍보댓글 작성하도록 하겠습니다!

<일반 수험생을 가장하여 작성한 댓글>



1.3 표시·광고의 공정화에 관한 주요 고시·지침

1.3.1 부동산의 표시·광고에 관한 심사지침

- 이 심사지침은 표시광고법 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 제시한다.

▶ 상가 등의 명칭

- 상가·호텔 등을 분양하면서 분양물의 명칭을 사실과 달리 백화점, 특급호텔 등 법령에서 정한 요건을 충족해야만 설립·운영할 수 있는 시설인 것처럼 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 표시광고하고 사후에 다른 업종으로 분양하여 입점시킨 경우 사실과 다르게 특정지역 거주자에게 우선권을 부여합니다. 라고 표현하는 경우
- ㉡ 선착순분양이라고 표시광고하고 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)

- ㉠ 분양표시광고에 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 표시광고하는 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 실제로보다 우량 또는 유리한 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
- 주택의 소재지에 대하여 기준지점이나 교통수단을 명시하지 않고 표시·광고함으로써 실제로보다 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 계획단계 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, 임대차가액 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 매장이라고 기재하고 표시, 광고하는 경우.
(○) 전용면적 =登記면적

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

- 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.
- 급·배수, 가스, 전기, 무인경비 등의 부대시설이나 별도 계약품목의 품질에 대해, 혹은 그 설비나 공사에 필요로 하는 비용부담조건 등에 대해 막연하거나 사실과 다르게 표기하여 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
- 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 카타로그에 점포 바닥마감재를 대리석으로 나타내고 실제는 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**

- 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.
- 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**

- 「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.
- 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**

- 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**

- 건물인증(정식인증, 예비인증 포함)표현과 관련하여 하위등급을 받았음에도 상위등급을 받은 것처럼 사실과 다르게 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고행위에 해당할 수 있다.
- 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.

▶ 견본주택(모델하우스)

- 견본주택을 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.
- 견본주택에 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)

- ㉠ 견본주택 인테리어 자재를 실물보다 더 고급으로 적용하는 경우.
- ㉡ 견본주택에 세라믹 욕조를 설치하고 " 시공 사정에 따라 변경될 수 있습니다 " 라고 표기한 후 품질 또는 입주자 동의 등의 정당한 사유없이 아크릴 욕조를 사용한 경우

▶ 콘도미니엄

- 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.
- 객실의 공유와 이용지분에 따라 연간이용가능일수 및 성수기이용가능성이 제한됨에도 성수기 예약이 보장되는 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 표시·광고행위에 해당할 수 있다.
- 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.

1.3.2 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 관행**이었다. 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 전달 받은 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.
- 회사는 표시광고법 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 제한사항 등을 종합적으로 고려하여 가장 효과적인 전달 방안을 모색해야 할 것이다. 이에, 해당 가이드라인은 사업자가 제한사항을 효과적으로 전달하기 위해 일반적으로 고려해야 할 요소를 제시함으로써 사업자가 소비자 오인 소지가 없는 표시·광고를 행하는 데 지침이 된다.

▶ 가이드라인의 세부 내용

- 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)

• 제한사항을 효과적으로 전달하지 못하는 사례

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

1.3.3 수상·인증 등의 표시·광고에 관한 심사지침

- 해당 심사지침은 표시광고법 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 제시한다.

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

- 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

- 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 순번상 수상을 품질이 우수해서 수상한 것처럼 표시·광고하는 행위

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

- 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**

- 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 세계 정상급 제품이라고 표시·광고하는 행위

1.3.4 부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시

- 해당 고시는 표시광고법 제3조제1항 각 호 및 시행령 제3조제1항 내지 제4항의 규정에 의한 부당한 표시·광고 행위의 판단기준을 제시하고 구체적으로 어떠한 경우에 부당한 표시·광고 행위가 성립되는 지를 사업자, 사업자단체 및 일반국민에게 예시함으로써 부당한 표시·광고행위를 사전에 방지하고 부당한 표시·광고에 대한 법집행의 객관성과 투명성을 확보한다.

▶ **소비자 오인성**

- 표시광고가 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는지 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 해당 표시광고를 받아들이는 전체적, 궁극적 인상을 기준으로 객관적으로 판단한다.
- 해당 분야에 전문적인 지식을 갖고 있는 자 또는 주의력이 낮은 소비자가 아닌 '보통의 주의력을 가진 일반 소비자'의 상식적인 인식을 기준으로 판단한다.
- 사업자가 표시광고 행위를 통해 어떠한 인상을 전달하려고 했는지 그 의도와 관계없이 소비자가 해당 표시광고를 어떻게 받아들이는지를 기준으로 판단한다.
- 표시·광고의 문리적인 의미는 물론 그 밖에 표시광고물을 전체적으로 고려하여 소비자가 받게 되는 전반적인 인상에 기초하여 판단한다.
- 소비자를 오인시킬 경향과 가능성만 있으면 충분하고, 실제로 기만당했다는 주장이나 입증은 요구되지 않는다.
- 다소 과장되었더라도 사회적으로 용인될 수 있는 정도의 광고적 표현인 경우 (예: '최적의 전원요지', '최고의 강사진' 등)에는 소비자오인성이 존재한다고 보기 어렵다. 또한 문제되는 표시광고의 내용이 객관적인 사실에 대한 것이 아니고 주관적인 판단인 경우에도 소비자오인성이 존재한다고 보기 어렵다.

▶ **공정거래저해성**

- 표시·광고 그 자체로 인해 소비자의 합리적인 구매 결정을 방해함으로써 관련시장에서의 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는지 여부를 기준으로 하여 판단한다.
- 해당 분야에 전문적인 지식을 갖고 있는 자 또는 주의력이 낮은 소비자가 아닌 '보통의 주의력을 가진 일반 소비자'의 상식적인 인식을 기준으로 판단한다.
- 표시광고의 목적이 '상품 또는 용역에 관한 소비자의 구매 결정을 유도하기 위함'이 아닌 경우에는 공정거래저해성이 존재한다고 보기 어렵다. 예를 들어, 공익캠페인, 대회 참가 유도 광고 등과 같이 일반적으로 상품 또는 용역에 관한 소비자의 구매 결정과 관계없는 광고의 경우가 해당된다.
- 표시·광고의 문리적인 의미는 물론 그 밖에 표시광고물을 전체적으로 고려하여 소비자가 받게 되는 전반적인 인상에 기초하여 판단한다.
- '소비자의 합리적인 구매 결정을 방해할 우려'를 의미하므로 합리적인 구매 결정을 방해할 경향과 가능성만 있으면 충분하고, 실제로 구매 결정을 방해했다는 주장이나 입증은 요구되지 않는다.

1.3.5 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침

- 해당 심사지침은 표시광고법 제3조(부당한 표시·광고행위의 금지) 및 시행령 제3조(부당한 표시·광고의 내용)의 규정에 의한 부당한 표시·광고를 심사함에 있어서 추천·보증 등과 관련된 부당한 표시·광고에 관한 구체적 심사기준을 제시하는데 그 목적이 있다.

▶ 소비자의 추천·보증 등

- 소비자가 특정 상품을 사용해 본 경험적 사실에 근거하여 해당 상품을 추천·보증 등을 하는 내용이 표시·광고에 포함된 경우에는 동 소비자가 당해 상품을 실제로 사용해 보았어야 하고 표시·광고상에 표현된 추천·보증 등의 내용이 실제 발생한 경험적 사실에 부합하는 것이어야 한다.

법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ 주름살이 펴지는 얼굴미용기구를 광고하면서 동 상품을 사용한 경험이 있는 소비자의 감사편지를 게재하여 광고하였으나, 소비자가 실존 인물이 아닌 경우
- ㉡ 인터넷 블로그, 카페, 사회관계망서비스(SNS) 또는 포털사이트의 문답식 서비스 등에 특정 화장품을 추천하면서 당해 상품을 실제로 구입해 사용해본 사실이 없음에도 이용후기 또는 사진을 올려 마치 실제 사용한 것처럼 게재하는 경우
- ㉢ 다이어트식품에 관한 광고를 하면서 다이어트 성공사례를 소비자의 체험담 형식으로 소개하였으나 그 내용이 사실보다 과장된 경우
- ㉣ 건강보조식품에 대한 광고를 하면서 실제 건강증진효과가 있고 부작용이 없다는 전문가의 추천·보증내용을 광고한 후 주요 성분변경 또는 새로운 부작용의 발견 등 사정변경을 이유로 전문가가 당초 추천·보증내용을 변경하거나 철회하였음에도 불구하고 계속해서 당초 추천·보증내용을 광고하는 경우

▶ 유명인의 추천·보증 등

- 유명인이 특정 상품을 사용해 본 경험적 사실에 근거해서 해당 상품을 추천·보증 등을 하는 내용이 표시·광고에 포함되는 경우에는 동 유명인이 당해 상품을 실제로 사용해 보았어야 하고 표시·광고상에 표현된 추천·보증 등의 내용이 실제 발생한 경험적 사실에 부합하는 것이어야 한다.
- 유명인이 자신의 직업 등과 관련된 제품광고에 출연하여 전문가적 입장에서 제품평 등의 추천·보증 등을 하는 경우, 자신과 실제 관련된 분야의 제품이어야 한다
- 제품명 또는 업소명에 유명인의 이름이 사용될 경우 유명인이 동 제품을 추천·보증 등을 하는 것으로 볼 수 있다.
- 유명인이 SNS 등을 통하여 특정 상품을 의도적으로 노출시키거나 특정 브랜드 또는 상품명을 언급하거나 해당 상품의 정보를 확인할 수 있는 사이트를 링크하는 것은 해당 상품을 추천·보증하는 것으로 볼 수 있다.

법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ 다이어트식품 광고를 하면서 유명인이 동 제품을 복용하여 감량에 성공한 것처럼 광고를 하였으나, 광고주가 유명인의 이름을 무단으로 도용하였거나 제품복용에 대한 약정없이 광고 모델 계약만을 한 경우
- ㉡ 의료기기 광고에 출연한 유명인이 자신이 직접 사용한 경험이 없음에도 사용경험 등을 언급하면서 제품의 효과를 광고하는 경우
- ㉢ 최근에 체중감량에 성공하여 화제가 된 유명인이 다이어트식품 광고에 출연하여 동 제품을 복용하여 몇 킬로그램의 감량에 성공하였다고 하였으나, 실제로는 제품복용 외에 지방제거, 식이요법, 운동 등을 통한 감량이 포함되었을 경우
- ㉣ 의사이자 방송인으로 유명한 인사가 소화제 광고에 출연하여 제품의 효능에 대해 전문적 견해를 언급하였으나, 실제로는 내과 의사가 아니라 치과 의사였을 경우
- ㉤ 유명인으로부터 단순히 이름만을 빌려 "000의 슬림"이란 다이어트 제품을 판매하면서, 이러한 사실을 소비자들에게 충분히 알려주지 않아 해당 연예인이 동 제품과 직접 관련이 있는 것으로 소비자를 오인케 하는 경우

▶ 전문가의 추천·보증 등

- 표시·광고내용의 전체 의미상 전문가로 인식될 수 있는 자의 판단이 추천·보증 등의 형식으로 표시·광고에 포함된 경우에는 당해 추천·보증인이 추천·보증 등을 한 내용에 대해 실제 전문지식을 보유하고 있어야 하고 표시·광고상 표현된 추천·보증 등의 내용이 해당 추천·보증인의 판단 내용에 부합하는 것이어야 한다

법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ 대학명과 여러 교수이름을 구체적으로 명시하면서 어떤 상품이 이들의 오랜 기간에 걸친 연구에 의해 개발되었다고 광고하였으나 소개된 교수들이 동 상품과는 관련이 없는 다른 분야의 교수들인 경우
- ㉡ 광고에서 어떤 상품에 대한 전문가의 추천서를 소개하고 있으나, 당해 상품과 관련성이 없는 다른 분야 전문가의 추천서인 경우
- ㉢ 어린이 아토피 제품 광고에 내과 의사가 '아토피 전문가'로 등장하여 제품의 효과를 광고하였으나 전공분야, 논문, 경력 등의 측면에서 '아토피 전문가'로 볼 수 없는 경우
- ㉣ 특정 상품을 광고하면서 해당 분야 전문가가 동 상품에 대해 실제로 시험, 조사, 검사 등을 행한 사실이 없음에도 불구하고 전문가 명의의 시험·조사·검사결과를 광고주 임의로 광고에 담아 표현하는 경우
- ㉤ 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

▶ **단체·기관의 추천·보증 등**

- 단체·기관명칭의 권장·권유 등을 내용으로 하는 추천·보증 등이 표시·광고에 포함된 경우에는 당해 단체·기관이 해당 상품이나 용역의 품질·성능에 대한 평가를 할 수 있는 지위에 있고 추천·보증 등의 내용이 단체·기관의 공식의사를 반영하는 것으로 볼 수 있는 합당한 내부절차를 거친 것으로서 실제 단체·기관의 의사에 부합하는 것이어야 한다.

법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ 특정 건강식품을 광고하면서 ○○연구소가 동 건강식품을 추천하는 것처럼 표현하였으나, ○○연구소가 실제로 존재하지 않는다거나 또는 건강식품과는 무관한 분야의 연구소인 경우
- ㉡ 해외에 소재한 연구소의 추천·보증서를 기재하였으나 실제로 해당 연구소는 수수료만 지급하면 품질·성능에 대한 평가 없이 추천·보증서를 바로 발급하는 곳인 경우
- ㉢ 특정 상품을 광고하면서 관련 협회의 추천을 받은 것처럼 표현하였으나, 동 추천이 당해 협회의 내부의사결정에 따른 추천이 아니라 당해 협회에 소속된 개인이나 일부의 의견인 경우
- ㉣ 특정 상품을 광고하면서 관련 단체·기관이 추천보증 등을 하지 않았음에도 불구하고 추천·보증 등이 있었던 것처럼 표현하거나, 관련 단체·기관의 추천내용을 광고주 임의로 왜곡해서 인용함으로써 표시·광고된 상품의 효능, 효과, 성능 등이 실제보다 우수한 것처럼 소비자가 오인하거나 오인할 우려가 있는 경우

▶ **광고주와 추천·보증인과의 경제적 이해관계 공개**

- 광고주와 추천·보증인과의 사이에 추천·보증 등의 내용이나 신뢰도 등에 영향을 미칠 수 있는 경제적 이해관계가 존재하는 경우에는 광고주 또는 추천·보증인은 이러한 경제적 이해관계를 공개하여야 한다

법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ 광고주로부터 상품권을 받고 SNS 상에서 해당 상품의 후기를 작성한 경우
- ㉡ 광고주로부터 상품을 지급받고 상품 추천글을 작성하기로 한 후 인터넷 카페에 해당 상품 추천글을 작성한 경우
- ㉢ 의사인 유명인이 건강기능식품 사업자와 공동개발한 특정 상품에 대하여 홈쇼핑TV의 해당 광고에 출연하여 추천하는 경우 다만, 경제적 이해관계가 존재하더라도 추천·보증 등의 내용이나 신뢰도 등에 영향을 미치지 아니하는 예외적인 경우에는 이를 표시하지 않을 수 있다.
- ㉣ 대규모 행사(마라톤 등)에 참가하여 참가인 전원에게 지급된 기념품을 받은 후 자발적으로 참가후기를 게재한 경우
- ㉤ 업계전문가 A가 일반인 대상 신제품(향수) 공개행사의 주최측으로부터 참가 기념품(소형 샘플)을 지급받아 사용해본 후 자발적으로 그 후기를 게재한 경우

▶ **경제적 이해관계 공개의 원칙**

- 표시 문구를 소비자가 쉽게 찾을 수 있도록 추천·보증 등의 내용과 근접한 위치에 표시한다. 이때, 표시문구는 추천·보증 등과 연결되어 소비자가 이를 단일한 게시물로 인식할 수 있도록 표시한다

법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ 표시문구를 본문의 중간에 본문과 구분 없이 작성하여 쉽게 인식하기 어려운 경우
- ㉡ 표시문구를 댓글로 작성한 경우
- ㉢ '더보기'를 눌러야만 표시문구를 확인할 수 있는 경우

- 소비자들이 쉽게 인식할 수 있는 형태로 표현한다. 문자 형태의 경우, 배경과 명확히 구분되며 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 적절한 문자 크기, 폰트, 색상 등을 선택하며, 음성 형태의 경우, 소비자가 소리 크기나 속도 등의 조절 없이도 명확하게 이해할 수 있도록 표현한다

법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ 문자 크기가 발견하기 어려울 정도로 작은 경우
- ㉡ 문자 색상이 배경과 유사하여 문자를 알아보기 힘든 경우
- ㉢ '너무 빠르게 말해서 소비자가 표시문구를 명확하게 이해하기 어려운 경우

- 명확한 내용으로 표시한다. 금전적 지원, 할인, 협찬 등 경제적 이해관계의 내용을 소비자가 이해하기 쉽도록 명확하게 표시한다.

법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ 체험 후기, '일주일동안 사용해 보았음', '체험단', '이 글은 정보/홍보성 글임', '이 글은 홍보 문구가 포함되어 있음', '선물', '○○ 회사 사장님 감사합니다.', '~에서 보내주셨어요.' 등
- ㉡ '[브랜드명]x[계정명]과 같이 x자를 통하여 협업관계를 나타내는 경우
- ㉢ 기타 이해하기 어려운 줄임말

- 추천·보증 등의 내용과 동일한 언어를 사용한다. 다만, 동일하지 않은 언어를 일부 포함하더라도, 표시문구를 전체적으로 보아 동일한 언어라고 볼 수 있는 등 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 경우에는 예외적으로 외국어를 사용할 수 있다

법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

- ㉠ 우리나라의 소비자를 대상으로 추천·보증 등을 하는 경우 'Advertisement', 'AD', 'PR', '컬래버레이션(Collaboration)', '파트너십(Partnership)', 'Sponsor', 'spon', 'sp', 'Collabo', '땡스 투(Thanks to) ~', '엠버서더(Ambassador)' 등을 사용하는 경우

▶ 매체별 구체적인 표시 방법

매체	공개 형식
문자를 통한 추천·보증 등	표시문구는 각 게재물의 첫 부분 또는 끝 부분에 본문과 구분될 수 있도록 게재하며, 글자 크기를 본문보다 크게 하거나 글자색을 본문과 달리하는 등 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 게재한다.
사진을 통한 추천·보증 등	① 표시문구를 사진 내에 게재한다. ② 사진과 본문이 연결되어 소비자가 쉽게 인식할 수 있는 경우에는, 표시문구를 사진 내에 게재하지 않으며, 이 경우, 표시문구를 글의 첫 부분에 게재 한다. ③ 해시태그의 형태로 입력할 경우, 원칙적으로 첫 번째 해시태그에 입력한다. 다만, 소비자들이 쉽게 인식할 수 있게 표현하는 경우에는 첫 번째 해시태그가 아닌 위치에 표시할 수 있다. ④ ‘더보기’ 또는 링크를 누르는 등 추가적인 행위를 요하는 경우에는 적절하지 않을 수 있다.
동영상을 통한 추천·보증 등	① 게시물의 제목 또는 동영상 내에 표시문구를 포함한다. ② 게시물의 제목에 입력하는 경우, 표시문구가 생략되지 않도록 제목의 길이를 적절하게 조절한다. ③ 동영상 내에 표시문구를 포함하는 경우, 하나의 동영상 전체가 상품을 추천·보증 등을 하는 내용에 해당한다면 동영상의 시작 부분과 끝부분에 표시문구를 삽입하며 영상 중에 반복적으로 이를 표시한다. 동영상의 내용 일부가 이에 해당한다면 해당 구간의 시작부분과 끝부분에 표시문구를 삽입하며 추천·보증 등을 하는 동안 영상 중에 반복적으로 이를 표시한다. 단, 유명인이 특정 상품이나 브랜드를 의도적으로 언급하거나 노출시키는 등의 방법을 통하여 추천·보증 등을 하는 경우, 동영상의 시작부분과 끝부분에 표시문구를 삽입할 수 있다.
실시간 방송을 통한 추천·보증	① 원칙적으로 제목 또는 동영상 내에 표시문구를 포함하며, 이때 구체적인 공개 형식은 (3) 동영상을 통해 추천·보증 등을 하는 경우와 같다. ② 다만, 실시간으로 송출함에 따라 제목 또는 자막 등의 형태로 표시문구를 삽입하는 것이 어려운 경우에는 음성 형태의 표시문구를 나타낼 수 있다. 이 경우 표시문구는 추천·보증 등의 시작부분과 끝부분에 표시하며, 방송의 일부만을 시청하는 소비자들도 쉽게 인식할 수 있도록 반복적으로 표시한다. 단, 유명인이 특정 상품이나 브랜드를 의도적으로 언급하거나 노출시키는 등의 방법을 통하여 추천·보증 등을 하는 경우, 동영상의 시작부분과 끝부분에 표시할 수 있다

1.4 표시·광고법 위반 시 제재

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

제재	법률	세부내용
시정조치	법 제7조	공정거래위원회는 ① 해당 위반행위의 중지, ② 시정명령을 받은 사실의 공표, ③ 정정광고 등 법위반 행위의 시정을 위하여 필요한 조치를 명할 수 있다.
과징금	법 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, 사업자들이 소비자의 피해를 예방하거나 보상하기 위하여 기울인 노력의 정도 등을 참작하여야 한다.
벌칙	법 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	법 률	세 부 내 용
과태료	법 제20조	<p>「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.</p> <p>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.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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.> <p>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.</p>

① 표시·광고법 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 정도 별 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 적정한 금액으로 조정할 수 있다.

▶ 사업자등의 부당한 표시·광고행위

- 관련매출액에 위반행위 중대성의 정도 별 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

- 관련매출액을 산정하기 곤란하거나 영 제14조 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 위반행위 중대성의 정도 별 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 표시광고법 시행령 (별표3. 과태료의 부과기준)

- 과태료의 금액은 제2호의 위반점수 산정기준에 따라 산정한 위반점수가 제3호의 과태료 부과기준에 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	<ul style="list-style-type: none"> 총광고비 (20억원~) 직전 3개 사업연도의 연평균 매출액 (1조원~) 	<ul style="list-style-type: none"> 총광고비 (15~20억원) 직전 3개 사업연도의 연평균 매출액 (1,000억원~1조원) 	<ul style="list-style-type: none"> 총광고비 (10~15억원) 직전 3개 사업연도의 연평균 매출액 (100~1,000억원) 	<ul style="list-style-type: none"> 총광고비 (5~10억원) 직전 3개 사업연도의 연평균 매출액 (10~100억원) 	<ul style="list-style-type: none"> 총광고비 (~5억원) 직전 3개 사업연도의 연평균 매출액 (~10억원) 																			
2) 중요정보 항목의 누락 정도	3	<ul style="list-style-type: none"> 전 항목 누락 (인체 또는 안전과 관련된 항목이 누락된 경우) 	<ul style="list-style-type: none"> 전 항목 누락 (그 밖의 항목이 누락된 경우) 	<ul style="list-style-type: none"> 50% 초과 누락 (인체 또는 안전과 관련된 항목이 누락된 경우) 	<ul style="list-style-type: none"> 50% 초과 누락 (그 밖의 항목이 누락된 경우) 50% 이하 누락 (인체 또는 안전과 관련된 항목이 누락된 경우) 	<ul style="list-style-type: none"> 50% 이하 누락 (그 밖의 항목이 누락된 경우) 																			
3) 해당 표시·광고의 지역적 확산 정도	2	<ul style="list-style-type: none"> 전국적 TV광고 (300회 초과) 전국적 신문광고 등 (60회 초과) 해당 상품 포장·용기에 표시 (180회 초과) 	<ul style="list-style-type: none"> 전국적 TV광고 (150회 초과, 300회 이하) 전국적 신문광고 등 (30회 초과, 60회 이하) 해당 상품 포장·용기에 표시 (90회 초과, 180회 이하) 	<ul style="list-style-type: none"> 전국적 TV광고 (150회 이하) 전국적 신문광고 등 (30회 이하) 인터넷(다른 회사 사이트) 해당 상품 포장·용기에 표시 (30회 초과, 90회 이하) 	<ul style="list-style-type: none"> 지역적 TV·신문 광고 전국적 배포되거나 부착된 전단, 팸플릿 등 인터넷(자기 회사 사이트), 잡지 해당 상품 포장·용기에 표시 (30회 이하) 	<ul style="list-style-type: none"> 일부 지역에만 배포되거나 부착된 전단, 팸플릿, 스티커 등 사업장 내에 게시하거나 사업장 내에서 배포하는 설명서 																			
4) 최근 1년간 위반 정도	2	<ul style="list-style-type: none"> 법 위반 누적점수 (70점 초과) 	<ul style="list-style-type: none"> 법 위반 누적점수 (40점 초과, 70점 이하) 	<ul style="list-style-type: none"> 법 위반 누적점수 (20점 초과, 40점 이하) 	<ul style="list-style-type: none"> 법 위반 누적점수 (20점 이하) 																				

▶ 과태료 부과기준

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

Q&A

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

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

표시광고법 제16조 제2항에는 신고와 관련하여 공정거래법 제80조를 준용한다라고 규정되어 있으며 제80조 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 않는지?

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 있습니다.

따라서, 공정위에서 위반되었다고 판단한 내용과 동일한 내용의 광고를 동일한 사업자가 계속 한다면 이는 시정명령 불이행에 해당되어 사업자는 2년 이하의 징역 또는 1억5천만원 이하의 벌금에 처해질 수 있습니다.

Q&A

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

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 ②신문·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.

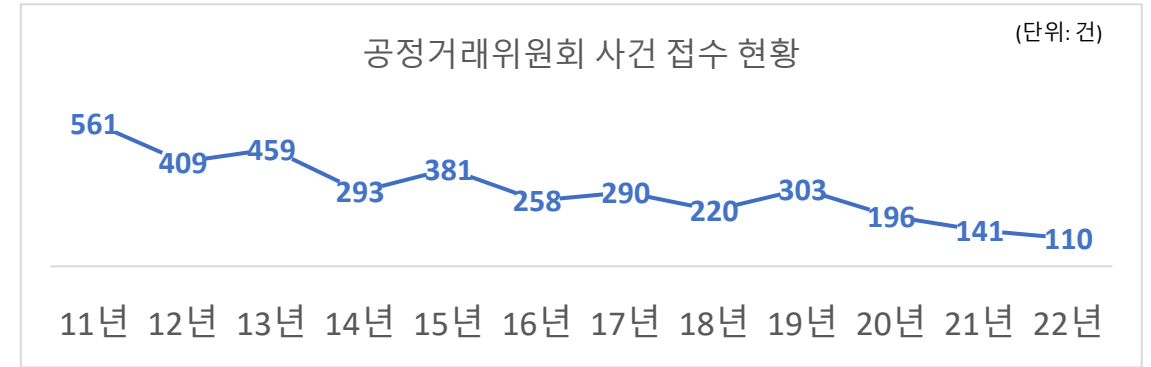
Q5. 경쟁사업자를 포함하여 모든 사업자의 품질 등을 자사가 직접 조사, 평가하여 그 결과를 비교표시광고 하는 것이 문제가 없는지? (단, 관련 근거 등은 모두 공정하게 조사 되었음)

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

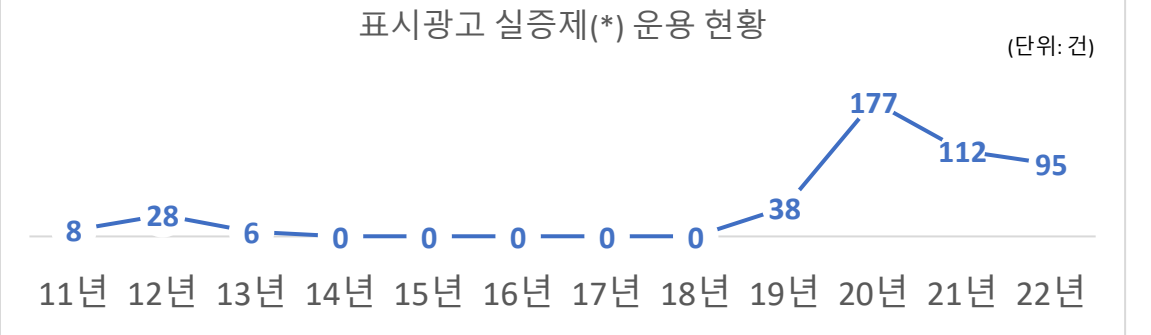
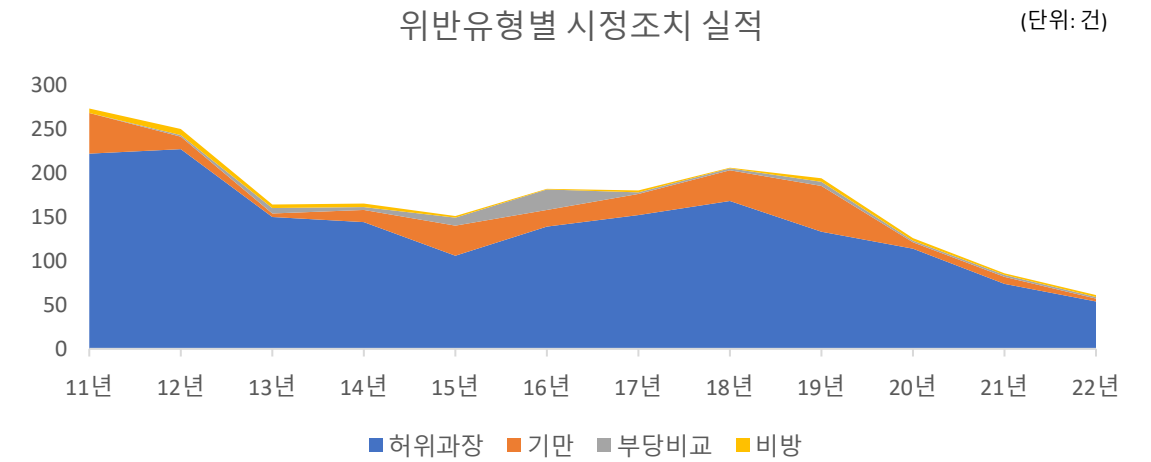
Q6. 제품 광고보다 일부 제품이 Spec. 미달이 발생한 경우 이것도 과장광고 행위 위반에 해당 되나?

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

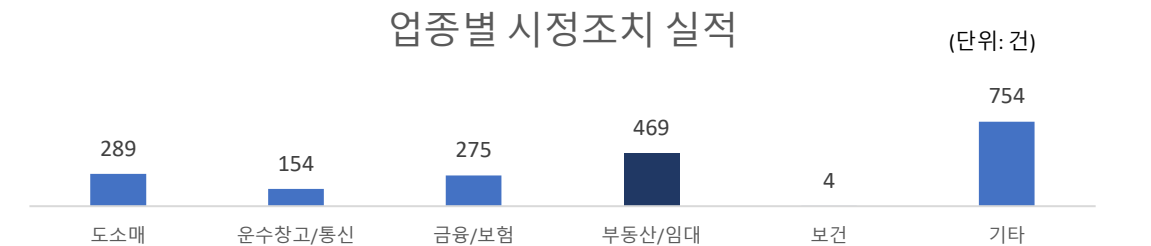
별첨1. 한 눈으로 보는 표시광고 통계 (출처 : 공정위 2022년 통계연보)



* 표시광고에 대한 가이드라인(각 세부지침)을 제시하여 법 위반 감소 추세



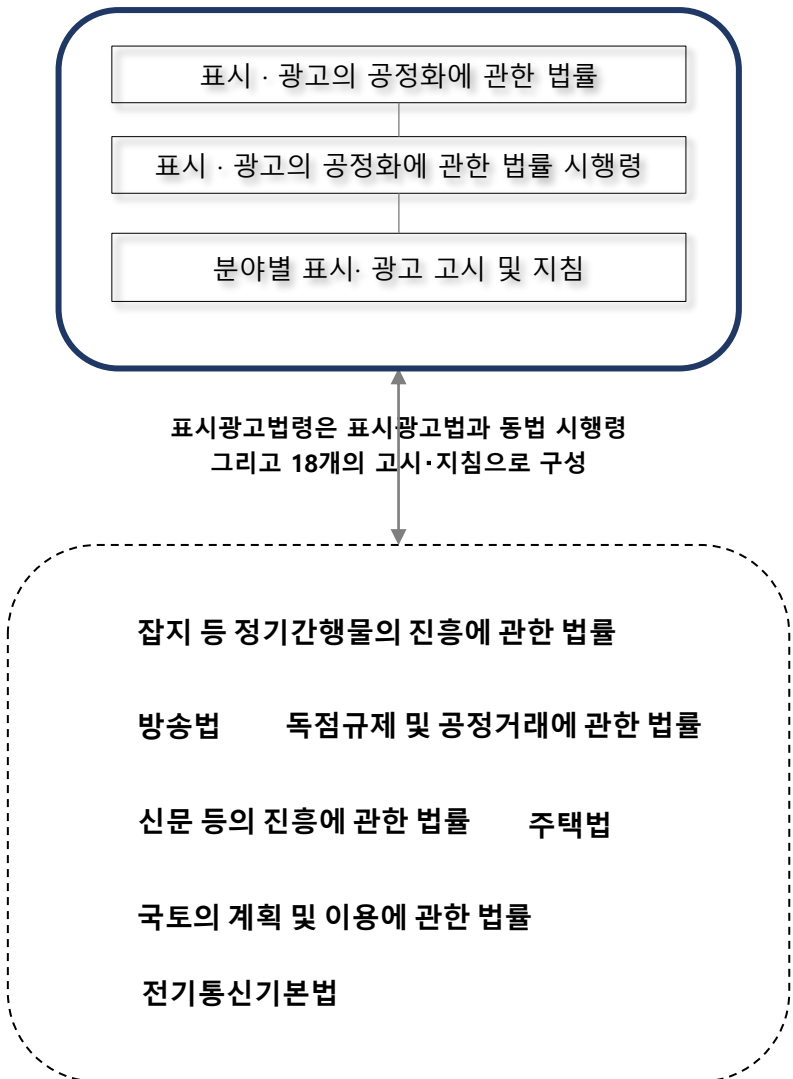
(*): 광고주에게 표시·광고 중 사실과 관련된 사항에 대한 실증 요구(자료 제출 등)



별첨2. 소비자 정책의 범위 및 추진체계

구분	주요법령		주요 관련 기관	
	공정위 소관	타부처 소관		
규제행정	거래적정화	공정거래법, 표시광고법, 할부거래법, 방문판매법, 약관법, 전자상거래법 등	품질경영및공산품안전 관리법, 산업표준화법 등	공정위, 산업통상자원부
	안정성 보장	소비자기본법	약사법, 식품위생법, 품질 경영및공산품안전관리법등	복지부, 산업통상자원부, 식품의약품안전처
지원행정	소비자교육	소비자기본법	평생교육법	각 부처 공통
	피해규제	소비자기본법, 제조물책임법	민법	공정위, 소비자원, 법원
	정보제공	표시광고법	각 부처 개별법령	공정위, 소비자원

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



별첨3. 부동산 표시광고 관련 Check-List

구분	점검항목	CHECK
상가 등의 명칭	일반 상가를 분양하면서 ○○백화점, ○○쇼핑, 대형마트 등의 용어를 사용하지 않았는가?	
	특급 등의 등급이 법에 의해 부여될 수 없음에도 특급호텔인 것처럼 광고하지 않았는가?	
시행자, 시공자, 분양자	표시·광고에 분양자가 누구인지 명시하였는가?	
	원래 분양자인 A사로부터 상가를 매수한 실제 분양자가 마치 원래분양자가 분양하는 것처럼 "A상가" 등으로 표시·광고하지 않았는가?	
	A건설회사는 상가건물의 시공만 맡고 운영은 B회사가 하는 경우인데도, 상가 명칭을 A쇼핑, A종합상가라고 하거나 그 명칭에 A회사의 로고를 넣어 분양 표시·광고하지 않았는가?	
분양업종, 분양방법, 분양현황, 공사현황 등	상가 등을 분양 광고하면서 특정 업종에 대해서만 입점을 허용할 것으로 표시·광고한 뒤, 실제로는 이와 다르게 분양하고 있지 아니한가?	
	"선착순 분양" 이라고 표시·광고하고 실제로는 일부 또는 모든 점포를 입찰 등 선착순이 아닌 방법으로 분양하고 있지 아니한가?	
	사실과 달리 은행, 극장, 볼링장 등의 체육시설 등 상가 등에 고객을 유인하는 효과가 큰 대중이용시설의 입점이 확정된 것처럼 표시·광고하지 아니한가?	
	건물의 공사진행상황이나 입점 예정일을 사실과 다르게 표현하여 실제보다 유리한 것처럼 표시·광고하지 아니한가?	
	실제 분양실적이 저조한데도 "95% 분양완료!", "빨리 신청해야 가능합니다" 등으로 표시·광고하지 아니한가?	
	입지조건 생활여건, 접근성	주택, 토지 또는 상가 등의 주소나 위치를 정확하게 표시하지 않아 실제 입지보다 우량 또는 유리한 것처럼 표시·광고를 하지 아니한가?
	상권에 관해 객관적·구체적 근거 없이 최상급 또는 확정적 표현을 사용하는 등의 방법으로 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 표시·광고하지 아니한가?	

구분	점검항목	CHECK
입지조건 생활여건, 접근성	주택의 소재지에 대하여 기준지점이나 교통수단을 명시하지 않고 표시·광고함으로써 실제보다 가까운 거리에 위치하는 것으로 표시·광고하지 아니한가?	
	교통수단에 의한 소요시간을 " 통상시간대"의 정상속도가 아닌 "새벽"이나 "한밤중" 의 속도 등을 기준으로 하여 주택소재지가 실제보다 가까운 거리에 위치하는 것으로 표시·광고하지 아니한가?	
	현재 이용할 수 없는 학교, 공원, 백화점, 수영장 등 공익시설이나 편의시설 등에 대하여 이용할 수 있는 것처럼 생활여건이 실제보다 유리한 것으로 표시·광고하지 아니한가?	
	주택소재지 여건에 대하여 계획단계의 비전이나 막연한 추측상의 내용을 확정된 사실처럼 실제보다 유리한 것으로 표시·광고하지 아니한가?	
	공익시설이나 편의시설 등이 멀리 떨어져 있는데도 가까이 있는 것처럼 생활여건이 실제보다 유리한 것으로 표시·광고하지 아니한가?	
재산가치, 수익성	주택, 토지 또는 상가 등의 미래의 재산가치에 대해 객관적·구체적 근거없이 최상급 표현을 사용하거나 막연히 높은 가치가 보장되는 것처럼 표시·광고하지 아니한가?	
	객관적·구체적 근거 없이 확정적 투자수익이 가능한 것처럼 표시·광고하지 아니한가?	
	개발가능성이 없거나 있더라도 확정·확인되지 않는 개발계획을 확정된 것처럼 내세워 토지 개발이나 가격상승 가능성이 있는 것처럼 표시·광고하지 아니한가?	
부동산의 가격	주택, 토지 또는 상가 등의 분양가격에 부가가치세 포함여부를 명시하지 않거나, 권리금 등을 막연하게 표기하거나, 사실과 달리 표기하여 실제보다 유리한 것으로 표시·광고하지 아니한가?	
	분양가격, 권리금, 임대차계약 등의 지불조건 또는 지불방법 등에 대하여 막연하거나 사실과 다르게 표기하여 표시·광고하지 아니한가?	
부동산의 면적	주택의 등기면적에 대하여 전용면적 이외에 공용면적이나 서비스 면적 등을 포함하여 실제보다 넓은 것으로 표시·광고하지 아니한가?	
	공동주택의 공급면적에 대하여 전용면적과 주거공용면적을 합한 면적 이외에 서비스면적이나 기타 공용면적까지 포함하여 "분양 면적", "공급면적", "총면적", "00평형" 등으로 실제보다 더 넓은 것으로 표시·광고하지 아니한가?	

구분	점검항목	CHECK
부동산의 면적	단독주택의 경우, 공급면적에 대하여 바닥면적, 대지면적에 대하여 수평투영면적을 기준으로 표시·광고하지 않음으로써 실제보다 더 넓은 것으로 표시·광고하지 아니한가?	
부동산의 특징 (품질, 부대시설, 별도 계약 품목 등)	주택, 상가 등의 건축물 또는 점포의 구조, 재료, 부속, 인테리어 등에 대하여 사실과 다르게 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 표시·광고하지 아니한가?	
	건축물의 부대시설에 대하여 막연하거나 사실과 다르게 표기함으로써 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 표시·광고하지 아니한가?	
	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·광고하지 아니한가?	
용자 전세금 등	용자금액에 대하여 용자기관 또는 용자금액, 이자율, 용자기간, 상환기간 등 용자내용 및 조건을 명시하지 않거나 사실과 다르게 실제보다 유리한 것처럼 표시·광고하지 아니한가?	
	전세금에 대하여 전세가액을 인건 동일조건인 것보다 현저하게 높게 실제보다 유리한 것처럼 표시·광고하지 아니한가?	
인·허가	토지의 분할허가를 받지 않았거나 분할허가를 받을지 여부가 불분명함에도 분할이 가능한 것처럼 표시·광고하지 아니한가?	
	관계기관으로부터 건축허가를 받지 않고 상가분양광고를 하면서 건축허가를 받지 않았다는 사실을 밝히지 아니한 채 건축허가를 받은 것처럼 사실과 다르게 표시·광고하지 아니한가?	
조감도 등	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 유리한 것처럼 표시·광고하지 아니한가?	
	건립여부가 확정되지 않은 공공기관이나 복지시설 등을 "00기관에서 건립계획" 등의 단서를 붙여 조감도에 그리지 아니한가?	
	표시·광고시점에서 건설계획만 확정된 지하철노선의 역위치를 완공시기를 표기하지 않거나 "계획" 또는 "예정" 등의 단서를 달지 않고 약도에 기재하지 아니한가?	

구분	점검항목	CHECK
건물인증	건물인증(정식인증, 예비인증 포함)표현과 관련하여 하위등급을받았음에도 상위등급을 받은 것처럼 사실과 다르게 표시·광고하지 아니한가?	
	건물인증(정식인증, 예비인증 포함)표현과 관련하여 인증을 받지 않았음에도 에너지효율인증마크를 사용하는 등 인증을 받은 것처럼 실제보다 유리한 것처럼 표시·광고하지 아니한가?	
건본주택 (모델하우스)	건본주택을 설치하면서 주택이나 상가 등에 실제 사용될 재료나 제품보다 우량한 것을 사용하거나 우량한 구조로 설치하여 당해 주택이나 상가 등이 실제보다 유리한 것처럼 표시·광고하지 아니한가?	
	건본주택에 사용된 재료 또는 구조가 사정상 변경될 수 있다고 병기하고 설치한 경우에도 실제의 것과의 차이가 현저하지 않은가?	
기타 거래 조건	피분양자가 취득할 권리에 대하여 별도의 추가혜택이있다고 표기하는 등 실제보다 유리한 것처럼 표시·광고하지 아니한가?	
	상가 등의 소유권, 임차권 기타 권리의 설정 또는 이 전등기 등 분양절차에 관련된 사항에 대하여 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 표시·광고하지 아니한가?	

별첨4. 추천·보증 등에 관한 표시·광고 관련 Check-List

구분	점검항목	CHECK
소비자의 추천·보증	상품을 사용한 경험이 있는 소비자의 후기를 게재하여 광고할 경우, 실제로 소비자가 상품을 사용 하였는가?	
	상품에 대한 효과를 소비자의 체험담 형식으로 소개하는 경우, 그 내용이 사실보다 과장되진 않았는가?	
유명인의 추천·보증	유명인이 동 제품을 사용한 효과에 대해 광고를 하였으나, 광고주가 유명인의 이름을 무단으로 도용하였거나 제품사용에 대한 약정없이 광고 모델 계약만 하진 않았는가?	
	광고에 출연한 유명인이 자신이 직접 사용한 경험이 없음에도 사용경험 등을 언급하면서 제품의 효과를 광고하진 않았는가?	
	유명인으로부터 단순히 이름만을 빌려 제품을 판매하면서, 이러한 사실을 소비자들에게 알려주지 않아 해당 연예인이 동 제품과 직접 관련이 있는 것으로 소비자를 오인하게 만들고 있지 아니한가?	
전문가의 추천·보증	전문가(의사, 약사 등)이 제품 광고에 출연하여 제품의 효능에 대해 전문적 견해를 언급하였으나, 제품과 무관한 분야의 전문가는 아니었는가?	
	대학명과 여러 교수이름을 구체적으로 명시하면서 어떤 상품이 이들의 오랜 기간에 걸친 연구에 의해 개발되었다고 광고하였으나 소개된 교수들이 동 상품과는 관련이 없는 다른 분야의 교수들이진 아니한가?	
	전문가가 추천·보증 등을 한 내용을 광고주가 자의적으로 왜곡해서 인용함으로써 표시·광고된 상품의 효능, 효과, 성능 등이 실제보다 우수한 것처럼 소비자가 오인하거나 오인할 우려가 있진 아니한가?	
단체·기관의 추천·보증	특정 제품을 광고하면서 단체·기관이 동 제품을 추천하는 것처럼 표현하였으나, 단체·기관이 실제로 존재하지 않는다거나 또는 해당 제품과는 무관한 분야의 단체·기관이진 아니한가?	
	특정 상품을 광고하면서 관련 협회의 추천을 받은 것처럼 표현하였으나, 동 추천이 당해 협회의 내부의사결정에 따른 추천이 아니라 당해 협회에 소속된 개인이나 일부의 의견이진 아니한가?	
	특정 상품을 광고하면서 관련 단체·기관이 추천보증 등을 하지 않았음에도 불구하고 추천·보증 등이 있었던 것처럼 표현하거나, 관련 단체·기관의 추천내용을 광고주 임의로 왜곡해서 인용함으로써 표시·광고된 상품의 효능, 효과, 성능 등이 실제보다 우수한 것처럼 소비자가 오인하거나 오인할 우려가 있진 아니한가?	

구분	점검항목	CHECK
문자를 통한 추천·보증 등	표시문구를 각 게재물의 첫 부분 또는 끝 부분에 본문과 구분될 수 있도록 게재하였는가?	
	표시문구의 글자 크기를 의도적으로 줄이거나 글자색을 부여함으로써 소비자가 인식하기 어렵게 하진 않았는가?	
사진을 통한 추천·보증 등	표시문구가 사진 내에 게재되어 있는가?	
	해시태그의 형태로 입력할 경우, 첫 번째 해시태그에 입력하였는가?(다만, 소비자들이 쉽게 인식할 수 있게 표현하는 경우에는 첫 번째 해시태그가 아닌 위치에 표시 가능)	
	표시문구 확인을 위해 '더보기' 또는 링크를 누르는 등 추가적인 행위를 요하고 있지 아니한가?	
동영상을 통한 추천·보증 등	게시물의 제목 또는 동영상 내에 표시문구를 포함하였는가?	
	동영상 내에 표시문구를 포함하는 경우, 하나의 동영상 전체가 상품을 추천·보증 등을 하는 내용에 해당한다면 동영상의 시작 부분과 끝부분에 표시문구를 삽입하며 영상 중에 반복적으로 이를 표시하였는가?	
	동영상의 내용 일부가 이에 해당 한다면 해당 구간의 시작부분과 끝부분에 표시문구를 삽입하며 추천·보증 등을 하는 동안 영상 중에 반복적으로 이를 표시하였는가?	
실시간 방송을 통한 추천·보증	게시물의 제목 또는 동영상 내에 표시문구를 포함하였는가?	
	실시간으로 송출함에 따라 제목 또는 자막 등의 형태로 표시문구를 삽입하는 것이 어려운 경우에는 음성 형태의 표시문구 등 추가적인 조치를 하였는가?	
	표시문구를 추천·보증 등의 시작부분과 끝부분에 표시하며, 방송의 일부만을 시청하는 소비자들도 쉽게 인식할 수 있도록 반복적으로 표시하였는가?	

2. 약관법의 이해

구분	내용
약관법의 개관	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 목적: 사업자가 그 거래상의 지위를 남용하여 불공정한 내용의 약관을 작성·통용하는 것을 방지하고 불공정한 내용의 약관을 규제하여 건전한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호하기 위해 제정된 법률 (법 제1조) ◆ 정의: 명칭, 형태, 범위에 상관없이 계약의 일방 당사자가 다수의 상대방과 계약체결을 위해 일정한 형식으로 사전에 준비한 계약내용 (제2조 제1항) ◆ 약관 해석의 원칙 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 약관의 작성 및 설명 의무 (제3조 제1항) ▪ 개별약정 우선의 원칙 (제4조) ▪ 작성자 불이익의 원칙 (제5조 제2항)
약관의 명시·설명	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 명시·설명 의무 ◆ 설명 의무의 대상: 중요한 내용 ◆ 명시·설명 의무의 예외: 되풀이/부연, 알고 있음, 예상 가능 ◆ 명시·설명 의무의 상대방: 고객 (대리인 포함) ◆ 명시·설명 의무 위반의 효과: 계약내용으로 주장 불가 (제3조 제4항)
불공정 약관 유형	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 부당성 판정 기준 및 불공정 약관 유형 ◆ 신의성실 원칙 위반 (법 제6조) <ul style="list-style-type: none"> ▪ 일반조항: 공정성을 잃은 조항 (제6조 제1항) ▪ 불공정 추정 <ul style="list-style-type: none"> - 고객에게 부당하게 불리한 조항 (제6조 제2항 제1호) - 고객이 예상하기 어려운 조항 (제6조 제2항 제2호) - 권리를 제한하는 조항 (제6조 제2항 제3호) ◆ 개별금지 조항 (제7조 ~ 제14조) <ul style="list-style-type: none"> ▪ 사업자의 면책조건 금지 (제7조): 사업자 면책조항의 금지 ▪ 손해배상의 예정 (제8조): 고객에 대하여 부당하게 과중한 손해배상 의무를 부담시키는 약관 조항 ▪ 부당한 계약 해제·해지제한 (제9조): 사업자의 부당한 계약 해제·해지권 제한 ▪ 채무의 이행 (제10조): 채무의 이행에 관한 내용을 일방적으로 변경, 중지, 제3자로 하여 대행할 수 있도록 하는 조항 ▪ 고객의 권익보호 (제11조): 고객의 권리/권익을 박탈하거나 부당하게 제한하는 조항 ▪ 의사표시의 의제 (제12조): 고객의 의사표시를 제한하는 조항 ▪ 대리인의 책임 가중 (제13조): 대리인에 의해 체결된 계약이 무효·취소되는 경우 대리인이 무과실 손해배상 책임을 진다는 조항 ▪ 소송권한의 제한 (제14조): 고객에게 소제기를 금지시키는 조항 또는 재판관할의 합의조항이나 고객에게 입증 책임을 부담시키는 약관 조항

위반 시 제재 및 심사청구	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 위반행위에 대한 조치 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 시정조치 (불공정약관 사용금지, 삭제·수정) 시정명령, 시정명령을 받은 사실의 공표 ▪ 벌칙: 징역(2년 이하의 징역 또는 1억원 이하의 벌금), 과태료(5천만원, 1천만원, 500만원, 100만원 이하), 양벌규정 ◆ 약관의 심사청구, 표준약관의 심사청구, 심사절차
----------------	--

2.1 약관법의 개관

구분	내용
불공정 약관 규제 이유	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 거래를 신속·간편하게 이루어지게 하고 경제사회 구조의 복잡·다양화에 따른 법의 불비를 보완하기 위하여 약관의 사용이 보편화됨 ◆ 그러나 약관작성주체가 대부분 조항을 자기에게 유리하게 작성하거나 대부분의 고객이 약관을 알지 못하여 자기 의사에 의해 계약내용을 자유롭게 결정할 자유를 갖지 못하고 있는 것이 현실임 ◆ 경제적 약자인 소비자, 고객 등의 진정한 의사를 보호하고 약관 거래의 공정성을 확립하기 위해서 불공정약관의 규제가 필요한 것임
약관법의 성격	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 약관을 사용하는 거래주체에 관계없이 일반적으로 적용되는 일반법규 ◆ 당사자 사이에 약관법 적용을 배제한다는 합의가 있어도 그 효력이 부인되는 강행법규 ◆ 행정관청에 의한 시정명령(권고) 및 과태료 부과되는 행정법규
공정위와 법원 약관심사간 차이	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 공정위의 약관심사는 구체적인 계약관계를 전제하지 않고, 오로지 약관조항 자체의 불공정성을 심사하여 그 효력 유무를 결정한 후 필요한 경우 특정 약관조항의 삭제 및 수정 등 필요한 조치를 취함 ◆ 이에 비해 법원은 구체적인 계약관계에 있어서 당사자의 권리·의무관계를 확정하기 위한 선결문제로서 약관조항의 효력유무를 심사하며, 그 효과도 개별 사건을 제기한 사람에게만 사후적으로 미침

▶ 약관법의 목적 (법 제1조)

- 사업자가 그 거래상의 지위를 남용하여 불공정한 내용의 약관을 작성하여 거래에 사용하는 것을 방지하고, 불공정한 내용의 약관을 규제함으로써 건전한 거래질서를 확립하고, 이를 통하여 소비자를 보호하고 국민생활을 균형 있게 향상시키는 것을 목적으로 제정된 법률

▶ 약관법의 정의 (법 2조)

- 약관 : 명칭이나 형태 또는 범위에 상관없이 계약의 한쪽 당사자가 다수의 상대방과 계약을 체결하기 위하여 일정한 형식으로 미리 마련한 계약의 내용으로 약관으로 인정되기 위해서는 ① 일방당사자가 작성한 것 ② 다수의 상대방과의 계약체결에 사용하기 위한 것 ③ 특정한 계약체결 전에 미리 작성한 것의 요건을 충족하여야 한다.
- 사업자 : 계약의 한쪽 당사자로서 상대 당사자에게 약관을 계약의 내용으로 할 것을 제안하는 자
- 고객 : 계약의 한쪽 당사자로서 사업자로부터 약관을 계약의 내용으로 할 것을 제안 받는 자

▶ 약관의 작성 및 설명 의무 (법 제3조 제1항)

- 약관은 사업자에 의해 일방적으로 작성되므로 사업자는 고객이 약관의 내용을 쉽게 알 수 있도록 한글로 작성하고, 표준화·체계화된 용어를 사용하며, 약관의 중요한 내용을 부호, 색채, 굵고 큰 문자 등으로 명확하게 표시하여 알아보기 쉽게 약관을 작성하여야 한다.

▶ 개별약정 우선의 원칙 (법 제4조)

- 약관에서 정하고 있는 사항에 관하여 사업자와 고객이 약관의 내용과 다르게 합의한 사항이 있을 때에는 해당 합의사항은 약관에 우선한다.

▶ 객관적, 획일적 해석의 원칙 (법 제5조 제1항)

- 약관은 신의성실의 원칙에 따라 공정하게 해석되어야 하며 고객에 따라 다르게 해석되어서는 아니 된다.

▶ 작성자 불이익의 원칙 (법 제5조 제2항)

- 약관의 뜻이 명백하지 아니한 경우에는 고객에게 유리하게 해석되어야 한다.
※ 고객보호의 측면에서 약관내용이 명백하지 못하거나 의심스러운 때에는 고객에게 유리하게, 약관작성자에게 제한해석 하여야 한다. 【대법원 1998.10.23. 선고, 98다20753 판결】

2.2 약관의 명시·설명

2.2.1 주요 내용

① 약관의 명시·설명 의무

- 사업자는 계약체결에 있어서 고객에게 약관의 내용을 계약의 종류에 따라 일반적으로 예상되는 방법으로 명시하고, 고객이 요구할 때에는 약관의 사본을 고객에게 교부하여 이를 알 수 있도록 하여야 하고, 약관에 정하여져 있는 중요한 내용을 고객이 이해할 수 있도록 설명하여야 한다.
※ 1987년부터 소비자 보호를 위해 시행된 약관규제법은 사업자가 약관의 내용을 고객에게 설명하도록 의무화하고, 면책조항·손해배상·계약해제·채무이행 등에서 불공정한 조항을 넣지 못하도록 하고 규제하고 있다.

② 설명 의무의 대상

- 설명의무의 대상은 '중요한 내용'에 한하므로 중요한 내용이 아닌 약관 내용에 대하여는 설명의무까지 발생하지 않으며, 특히 '중요한 내용'인가의 판단기준은 고객의 이해관계 자와의 관련성에 따라 판단된다.

[중요한 내용의 판단기준]

- 법원은 '중요한 내용'의 판단기준으로 「그 내용에 대해 설명을 들었다면 계약을 체결하지 아니하였을 것」이라는 기준을 제시
- 【대법원 1996. 6. 25. 선고, 96다12726 판결; 대법원 1995. 12. 12. 선고, 95다11344 판결】
- 내용상으로는 계약의 핵심적 사항이라고 하더라도, 당사자 사이에서 그에 대한 설명의무가 제대로 이행되었더라도 그것이 계약의 체결여부에 영향을 미치지 아니할 만한 사정이 있다면 설명의무의 대상이 되는 중요한 내용으로 볼 수 없음
- 【대법원 2005. 10. 7. 선고 2005다 28808 판결; 대법원 1994. 10.25. 선고 93다39942 판결】

③ 명시·설명 의무의 예외

- 약관의 규정이 법령에 정해진 사항을 되풀이하거나 부연하는 정도에 불과한 경우
- 고객이 약관의 내용을 충분히 잘 알고 있는 경우
- 약관의 내용이 거래상 일반적이고 공통된 것으로서 고객이 충분히 예상할 수 있는 경우

④ 명시·설명 의무의 상대방

- 원칙적으로 당사자인 고객이나, 대리인과 계약을 체결할 때에는 대리인에게 설명하는 것으로 충분하다.

⑤ 명시·설명 의무 위반의 효과

- 사업자가 명시·설명의무에 위반하여 계약을 체결한 때에는 사업자는 해당 약관을 계약의 내용으로 주장할 수 없다. (제3조 제4항)
- 즉, 명시되지 않거나 중요한 내용으로 설명되지 않은 약관조항은 계약의 내용으로 편입되지 아니한다. - 약관의 전부 또는 일부 조항이 명시·설명의무 위반의 효과로 계약의 내용이 되지 못하는 경우에도 계약은 나머지 부분만으로 유효하게 존속한다. 다만, 유효한 부분만으로는 계약의 목적 달성이 불가능하거나 일방 당사자에게 부당하게 불리한 해당 계약은 무효로 인정된다. - 명시·설명의무를 위반한 경우 500만원 이하의 과태료 부과

명시·설명 의무 불인정 판례

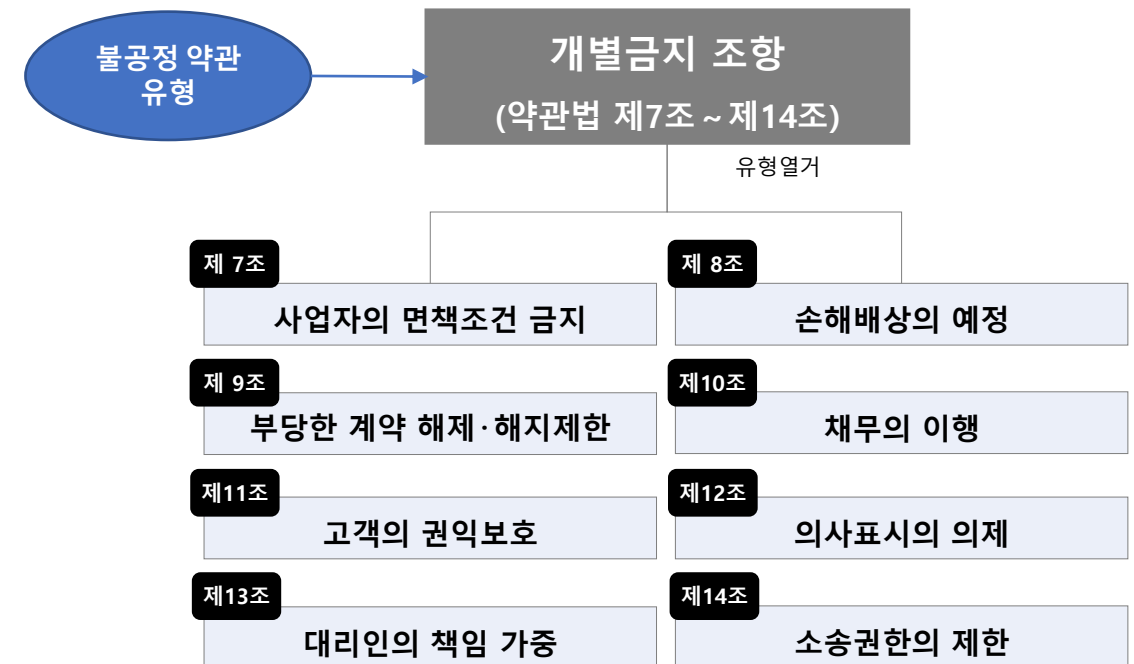
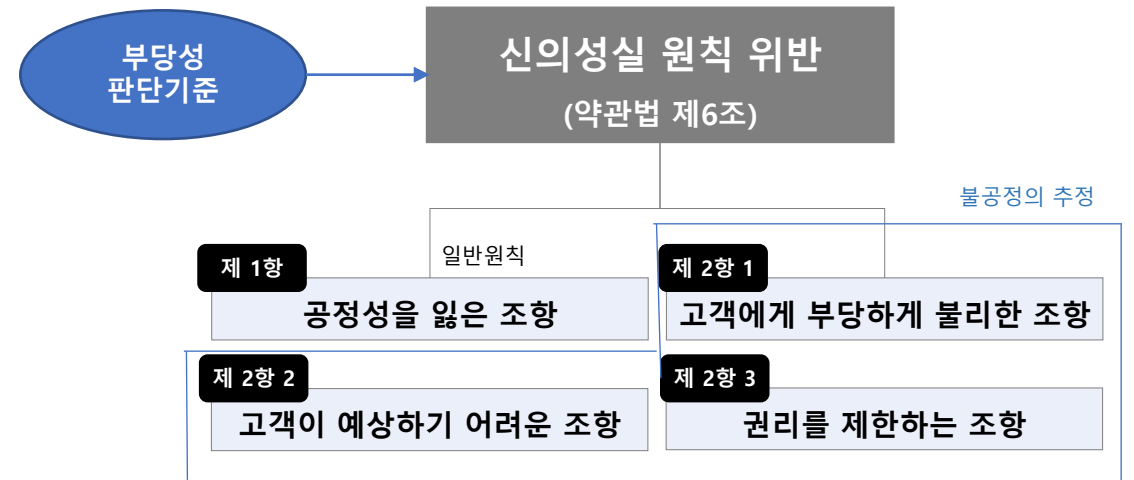
㉠건축회사가 상가를 건축하여 각 점포별로 업종을 지정하여 분양한 경우 그 수분양자나 수분양자의 지위를 양수한 자는 특별한 사정이 없는 한 그 상가의 점포 입주자들에 대한 관계에서 상호간에 명시적이거나 또는 묵시적으로 분양계약에서 약정한 업종제한 등의 의무를 수인하기로 동의하였다고 봄이 상당하므로, 상호간의 업종제한에 관한 약정을 준수할 의무가 있다. 그리고 이때 전체 점포 중 일부 점포에 대해서만 업종이 지정된 경우라고 하더라도, 특별한 사정이 없는 한 적어도 업종이 지정된 점포의 수분양자나 그 지위를 양수한 자들 사이에서는 여전히 같은 법리가 적용된다고 보아야 한다.

㉡구 약관의 규제에 관한 법률(2007. 8. 3. 법률 제8632호로 개정되기 전의 것) 제3조에 따른 명시·설명의무의 대상이 되는 약관의 중요한 사항이라고 하더라도, 고객이나 그 대리인이 그 내용을 충분히 잘 알고 있거나, 거래상 일반적이고 공통된 것이어서 고객이 별도의 설명 없이도 충분히 예상할 수 있었던 경우에는 그러한 사항에 대해서 사업자에게 명시·설명의무가 인정된다고 할 수 없다. (대법원 2010.5.27. 선고 2007다8044 판결)

2.3 불공정 약관의 유형

2.3.1 불공정 약관의 판정기준 및 유형, 효과

① 부당성 판정 기준 및 불공정 약관 유형



② 약관법의 부당성 판정 기준

- 약관법은 개별약관의 불공정조항을 가려내기 위해 크게 2가지의 판정기준(일반조항과 개별금지조항)을 두고 있음. 일반조항으로는 신의성실원칙이 있음
- 개별금지조항으로는 아래와 같이 8개의 유형으로 구분됨
 - ① 사업자 면책조항의 금지
 - ② 손해배상액의 예정
 - ③ 사업자의 부당한 계약 해제·해지권 제한
 - ④ 채무의 이행
 - ⑤ 고객의 권익보호
 - ⑥ 의사표시의 의제
 - ⑦ 대리인의 책임가중
 - ⑧ 소송상권리의 제한
- 공정위에서는 불공정 약관을 심사 시 개별금지조항을 위반여부에 대해 1차적으로 심사하고, 2차적으로 신의성실 원칙을 적용한다.

③ 불공정 약관의 효과

- 불공정한 약관은 당연 무효이다.
- 약관의 전부 또는 일부 조항이 불공정약관에 해당되어 무효인 경우, 계약은 나머지 부분만으로 유효하게 존속한다.
- 다만, 유효한 부분만으로는 계약의 목적 달성이 불가능하거나 일방 당사자에게 부당하게 불리한 때에는 당해 계약은 무효로 한다.

2.4 약관 조항 및 위반 사례

2.4.1 일반원칙 (법 제6조)

- 신의성실의 원칙에 반하여 공정을 잃은 약관조항은 무효로 한다. 약관에 다음 각 호의 해당되는 내용을 정하고 있는 경우에는 당해 약관 조항은 공정을 잃은 것으로 추정된다.
 - ① 고객에 대하여 부당하게 불리한 조항
 - ② 고객이 계약의 거래형태 등 제반 사정에 비추어 예상하기 어려운 조항
 - ③ 계약의 목적을 달성할 수 없을 정도로 계약에 따르는 본질적 권리를 제한하는 조항
- ※ 약관법상 신의성실원칙이란 사업자가 약관의 작성, 통용시 장래의 다수계약 상대방의 정당한 이익도 함께 고려함으로써 당사자간 이익형평이 유지되어야 한다는 것을 의미한다. 이 원칙은 사업자와 고객의 거래상 지위의 차이에 따른 불공정을 제거해 준다. 따라서 사업자가 경제적 약자인 고객의 정당한 이익이 희생되도록 하는 약관을 고객에게 강요하는 경우 이는 신의성실의 원칙에 반하여 공정을 잃은 약관조항이 되어 무효로 한다.

불공정 약관 조항 관련 사례

공정위 판단

(OO건설㈜ 등 3개 사업자의 상가공급 계약서 건(의결 제 93-73호))
소유권이전등기 전에 을(고객)의 고의 또는 과실로 상기 시설을 훼손하거나 기타 행위로 갑(OO건설㈜)에 게 손해를 발생케 하였을 때에는 을은 갑이 정하는 손해액을 변상해야 한다'라고 규정된 조항에 대해 공정 위는 손해배상액을 사업자의 자의적인 결정에 의하여 정하도록 규정하고 있으므로 고객에 대하여 부당하게 불리한 조항이므로 약관법 제 6조에 위반되어 무효로 인정하였다.

2.4.2 면책 조항의 금지 (법 제7조)

- 계약당사자의 책임에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음의 내용을 정하고 있는 조항은 이를 무효로 한다.
 - ① 사업자, 이행보조자 또는 피용자의 고의 또는 중대한 과실로 인한 법률상의 책임을 배제하는 조항
 - ② 상당한 이유 없이 사업자의 손해배상범위를 제한하거나 사업자가 부담하여야 할 위험을 고객에게 떠넘기는 조항
 - ③ 상당한 이유 없이 사업자의 담보책임을 배제 또는 제한하거나 그 담보책임에 따르는 고객의 권리행사의 요건을 가중하는 조항, 또는 계약목적물에 관하여 견본이 제시되거나 품질·성능 등에 관한 표시가 있는 경우 그 보장된 내용에 대한 책임을 배제 또는 제한하는 조항

면책조항 금지 관련 사례 (건설업)

공정위 판단

(주)00의 월성청구코아 상가분양계약서 건(의결 제 93-168호)

“상가면적(대지지분 포함)은 건축 또는 공부정리과정에서 약간의 증감이 있을 수 있으며, **이로 인한 분양 가격의 정산 등을 요구하거나 이의를 제기하지 못한다**”라고 규정된 조항에 대해 공정위는 상가면적이 감소하였을 경우에도 고객이 이에 대하여 분양가격의 정산을 요구하거나 이의를 제기할 수 없도록 하는 것은 민법상 고객에게 인정되는 손해배상청구권, 대금감액청구권 등의 권리를 배제하는 것이므로 이는 상당한 이유 없이 사업자의 담보 책임을 배제 또는 제한하는 조항으로서 약관법 제 7조에 위반되어 무효로 인정하였다

면책조항 금지 관련 사례 (서비스업)

배달의 민족 사례 (2020. 6. 9. 공정위 보도자료)

- ‘배달의 민족은 소비자나 음식점이 게시한 정보의 신뢰도, 상품의 품질 등에 어떠한 책임도 지지 않으며, 고의/중과실이 없는 한 손해 배상 책임을 부담하지 않는다’고 명시함
- 배달의 민족이 소비자와 음식물을 직접 거래하지 않는 플랫폼 사업자라고 하더라도 거래 과정에서 귀책 사유가 있다면 그에 따른 법률상 책임이 면제될 수 없다.
- 특히 배달의 민족이 관련 법령에서 부과하고 있는 사업자의 관리의무를 다했는지 여부에 상관없이 광범위한 면책을 규정하면 안 되며, 손해가 발생하면 민법상 과실 책임의 원칙에 따른 합당한 책임을 져야 한다.

2.4.3 손해배상의 예정 (법 제8조)

- 고객에 대하여 부당하게 과중한 지연 손해금 등의 손해배상 의무를 부담시키는 약관 조항은 무효로 한다.
※ 손해배상액의 예정이란 채무 불이행시 발생할 손해배상의 액수에 관하여 당사자들이 미리 정해 놓는 것으로, 이는 실제 채무불이행이 발생한 경우 실손해의 산정이나 입증에 복잡하고 당사자간의 다툼의 대상이 되기 쉬우므로 이를 미리 방지하기 위함이다.

손해배상 예정 관련 사례 (건설업)

공정위 판단

(주) 00주택의 임대차계약서 건(의결 제 94-82호)

“정당한 사유로 본 계약이 해제된 때나 을이 일방적으로 해약할 때에는 공급대금의 10%와 계약해제 시 점에서 기 발생한 중도금 및 잔금에 대한 연체료는 위약금으로 갑에게 귀속한다”라고 규정한 조항에 대해 공정위는 **계약해제로 인한 위약금은 총 대금의 10%정도로 약정하는 것이 일반적인 거래관행임에도 불구하고 위약금을 공급대금의 10%외에 중도금 및 잔금에 대한 연체료까지 포함시키는 것은 고객에 대하여 부당하게 과중한 지연 손해금 등의 손해배상 의무를 부담시키는 조항으로서 약관법 제 8조에 위반 되어 무효로 인정하였다.**

손해배상 예정 관련 사례 (건설업)

공정위 판단

(한국토지공사 계약해제 물취금 약정 (대법원 1999.3.26 선고, 98다 3326판결))

한국토지공사가 토지를 분양하면서 토지분양계약이 해제되었을 때 귀책사유의 유무를 불문하고 수분양자가 지급한 매매 대금의 10%에 상당하는 계약보증금이 분양자인 한국토지공사에게 귀속되도록 정한 경우, 그 계약금 물취 규정은 고객인 분양자에 대하여 부당하게 불리한 조항으로 공정을 잃은 것으로 추정되어 신의성실의 원칙에 반하거나 계약 해제시 고객의 원상회복청구권을 부당하게 포기하도록 하는 조항으로서 약관법에 위반되어 무효로 인정되었다.

손해배상 예정 관련 사례 (서비스업)

아고다 및 부킹닷컴의 ‘환불불가’ 불공정 약관조항 시정명령 (2018. 11. 22. 공정위 보도자료)

- 일반적으로 숙박 예정일까지 아직 상당한 기간이 남아있는 경우에는 고객이 숙박 예약을 취소하더라도 해당 객실이 재판매 될 가능성이 매우 높으며 재판매가 이루어진다면 사업자의 손해는 거의 없다.
- 그럼에도 예약 취소 시점 이후 숙박 예정일까지 남아 있는 기간과 상관없이 일률적으로 숙박 대금 전액을 위약금으로 부과하는 것은 소비자에게 과도한 손해 배상 의무를 부담하게 하는 조항으로 무효

2.4.4 계약의 해제·해지 (법 제9조)

- 계약의 해제·해지에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음의 내용을 정하고 있는 조항은 무효로 한다.
 - ① 법률에 따른 고객의 해제권 또는 해지권을 배제하거나 그 행사를 제한 하는 조항
 - ② 사업자에게 법률에서 규정하고 있지 아니하는 해제권·해지권을 부여하거나 법률에 따른 해제권·해지권의 행사요건을 완화하여 고객에 대하여 부당하게 불이익을 줄 우려가 있는 조항
 - ③ 계약의 해제 또는 해지로 인한 원상회복의무를 상당한 이유 없이 고객에게 과중하게 부담 시키거나 고객의 원상회복청구권을 부당하게 포기하도록 하는 조항
 - ④ 계약의 해제·해지로 인한 사업자의 원상회복의무나 손해배상의무를 부당하게 경감 하는 조항
 - ⑤ 계속적인 채권관계의 발생을 목적으로 하는 계약에서 그 존속기간을 부당하게 단기 또는 장기로 하거나 묵시적인 기간연장 또는 갱신이 가능하도록 정하여 고객에게 부당하게 불이익을 줄 우려가 있는 조항

계약의 해지 관련 사례 (건설업)

공정위 판단

(주)00의 월성청구코아 상가분양계약서 건(의결 제 93-168호)

"**상가면적(대지지분 포함)은 건축 또는 공부정리과정에서 약간의 증감이 있을 수 있으며, 이로 인한 분양 가격의 정산 등을 요구하거나 이의를 제기하지 못한다**"라고 규정된 조항에 대해 공정위는 상가면적이 감소하였을 경우에도 고객이 이에 대하여 분양가격의 정산을 요구하거나 이의를 제기할 수 없도록 하는 것은 민법상 고객에게 인정되는 손해배상청구권, 대금감액청구권 등의 권리를 배제하는 것이므로 이는 상당한 이유 없이 사업자의 담보 책임을 배제 또는 제한하는 조항으로서 약관법 제 7조에 위반되어 무효로 인정하였다.

계약의 해지 관련 사례 (건설업)

배달의 민족 사례 (2020. 6. 9. 공정위 보도자료)

- 계약을 해지할 때 소비자에게 사전에 알리는 절차를 두지 않았으며, 계약 해지 의사를 배달의 민족이 알리기만 하면 효력이 발생하는 것으로 정했다.
- 계약 해지와 같이 권리 의무에 중요한 영향을 미치는 행위는 반드시 사전에 알리고 이의 제기 절차를 보장해야 하며, 민법에서 정한 의사표시 도달주의 원칙에 반해서는 안된다.

2.4.5 채무의 이행 (법 제10조)

- 채무의 이행에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음의 내용을 정하고 있는 조항은 무효로 한다.
 - ① 상당한 이유 없이 급부의 내용을 사업자가 일방적으로 결정하거나 변경할 수 있도록 권한을 부여하는 조항
 - ② 상당한 이유 없이 사업자가 이행하여야 할 급부를 일방적으로 중지할 수 있게 하거나 제3자에게 대항할 수 있게 하는 조항

채무의 이행 관련 사례 (건설업)

공정위 판단

(주) 00의 상가분양계약서 건(의결 제 93-168호)

소유권의 이전 전에 을의 고의 또는 과실로 인하여 목적물을 훼손하거나 기타 행위로 갑에게 손해를 발생케 하였을 때에는 을은 갑이 정하는 손해액을 즉시 배상하여야 한다"라고 규정한 조항에 대해, 공정위는 채무 불이행 또는 불법행위로 인한 손해배상은 통상 손해를 한도로 함에도 불구하고 손해배상액을 사업자의 자의적인 결정에 의하여 정하도록 한 것은 상당한 이유 없이 급부의 내용을 사업자가 일방적으로 결정할 수 있도록 권한을 부여하는 조항으로서 약관법 제 10조에 위반되어 무효로 인정하였다.

채무의 이행 관련 사례 (서비스업)

배달의 민족 사례 (2020. 6. 9. 공정위 보도자료)

- 배달의 민족 서비스 이용약관의 소비자에게 개별적으로 알리지 않고 서비스를 중단하는 조항
- 배달의 민족이 서비스를 변경 또는 중단할 때 웹사이트 또는 공지사항 화면에 공지하기만 하면 변경 또는 중단할 수 있도록 규정
- 서비스 변경 또는 중단하는 사유가 소비자의 권리 의무에 중대한 영향을 미치면, 그 내용을 사전에 충분히 알 수 있도록 개별적으로 알리고 절차적 권리를 보장해야 한다.
- 이용자의 거래에 관하여 중대한 영향을 미치는 사항은 개별로 알리도록 함

2.4.6 고객의 권익 보호 (법 제11조)

- 고객의 권익에 관하여 정하고 있는 약관 내용 중 다음의 내용을 정하고 있는 조항은 무효로 한다.
 - ① 법률에 따른 고객의 항변권, 상계권 등의 권리를 상당한 이유 없이 배제 또는 제한하는 조항
 - ② 고객에게 부여된 기한의 이익을 상당한 이유 없이 박탈하는 조항
 - ③ 고객이 제3자와 계약을 체결하는 것을 부당하게 제한하는 조항
 - ④ 사업자가 업무상 알게 된 고객의 비밀을 정당한 이유 없이 누설하는 것을 허용하는 조항

고객 권익 보호 관련 사례

공정위 판단

(주) 00의 상가분양계약서 건(의결 제 93-168호)

"상가는 상가활성화를 위한 제반 준비 등 부득이한 사정에 의해 연기될 수 있으며, 일정 기간 연기에 대하여 요금정산 등 일체의 이의를 제기하지 못한다"라고 규정한 조항에 대해, 공정위는 개점이 연기되는 사정은 구체적이고 명확하게 규정되어야 하며 또한 그 사정은 타당성이 인정되어야 함에도 이에 대하여 막연히 부득이한 사정이라고 규정하여 고객에게 예상치 못한 피해를 입힐 우려가 있으며 아울러 일정 기간 개점을 연기한 것에 대하여 법률의 규정에 의한 고객의 계약해제권, 손해배상 청구권 등의 권리를 상당한 이유 없이 배제 또는 제한하는 조항으로서 약관법 제 6조 및 제 11조에 위반되어 무효로 인정하였다

2.4.7 의사표시의 의제 (법 제12조)

- 의사표시에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음의 내용을 정하고 있는 조항은 무효로 한다.
 - ① 일정한 작위(作爲) 또는 부작위(不作爲)가 있을 때 고객의 의사표시가 표명되거나 표명되지 아니한 것으로 보는 조항 다만, 고객에게 상당한 기한 내에 의사표시를 하지 아니하면 의사표시가 표명되거나 표명되지 아니한 것으로 본다는 뜻을 명확하게 따로 고지하거나 부득이한 사유로 그러한 고지를 할 수 없는 경우에는 예외
 - ② 고객의 의사표시의 형식이나 요건에 대하여 부당하게 엄격한 제한을 두는 조항
 - ③ 고객의 이익에 중대한 영향을 미치는 사업자 의사표시가 상당한 이유 없이 고객에게 도달된 것으로 보는 조항과 그 의사표시 기한을 부당하게 길게 정하거나 불확정하게 하는 조항

2.4.8 대리인의 책임가중 (법 제13조)

- 고객의 대리인에게 의하여 계약이 체결된 경우 고객이 그 의무를 이행하지 아니하는 경우에는 대리인에게 그 의무의 전부 또는 일부를 이행할 책임을 지우는 내용의 약관조항은 무효로 한다.

2.4.9 소송 제기의 금지 등 (법 제14조)

- 소송제기 등과 관련된 약관의 내용 중 다음 내용에 해당하는 조항은 무효로 한다.
 - ① 고객에게 부당하게 불리한 소송 제기 금지조항이나 또는 재판관할의 합의조항
 - ② 상당한 이유 없이 고객에게 입증책임을 부담시키는 약관조항

소송제기 관련 사례

공정위 판단

(주) OO의 상가분양계약서 건(의결 제 93-168호)
 "이 계약에 관한 분쟁이 발생할 경우 소송은 (주)OO의 주사무소 소재지 관할법원으로 한다"라고 규정한 조항에 대해 공정위는 분쟁 발생시 당사자간 특약으로 소제기 관할법원을 정할 수 있으나 약관의 내용을 사업자 주사무소 소재지 지방법원을 관할법원으로 정하는 것은 고객의 응소상 불이익을 초래할 우려가 있는 바, 이 조항은 고객에 대하여 부당하게 불리한 재판관할의 합의조항으로서 약관법 제 14조에 위반되어 무효로 인정 되었다.

2.5 약관법 위반시 제재 및 심사 청구

2.5.1 위반행위에 대한 조치

제재	법률	세부내용
시정조치	법 제17조의2	사업자는 제6조 내지 제14조의 규정에 해당하는 불공정한 약관조항을 계약의 내용으로 하여서는 아니되며(법 제17조), 이를 위반한 경우 공정거래위원회는 사업자에게 당해 약관조항의 삭제·수정, 시정명령을 받은 사실의 공표, 그 밖에 시정에 필요한 조치를 권고할 수 있다.
과태료	법 제34조	다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 5천만원 또는 5백만원 이하의 과태료를 부과한다. ① 제19조의3 제8항을 위반하여 표준약관과 다른 내용을 약관으로 사용하면서 표준약관 표지를 사용한 경우 ② 제20조 제1항에 따른 조사를 거부·방해 또는 기피한 경우 ③ 사업자 또는 사업자단체의 임원 또는 종업원, 그 밖의 이해관계인이 제20조제1항에 따른 조사를 거부·방해 또는 기피한 경우 ④ 제3조 제2항을 위반하여 고객에게 약관의 내용을 밝히지 아니하거나 그 약관의 사본을 내주지 아니한 경우 ⑤ 제3조 제3항을 위반하여 고객에게 약관의 중요한 내용을 설명하지 아니한 경우 ⑥ 제19조의3 제6항을 위반하여 표준약관과 다르게 정한 주요 내용을 고객이 알기 쉽게 표시하지 아니한 경우
벌칙	법 제32조	공정거래위원회가 명한 해당 불공정약관조항의 삭제·수정, 시정명령을 받은 사실의 공표, 그 밖에 약관을 시정하기 위하여 필요한 조치를 이행하지 않은 경우 2년 이하의 징역 또는 1억원 이하의 벌금에 처한다.

2.5.2 심사청구

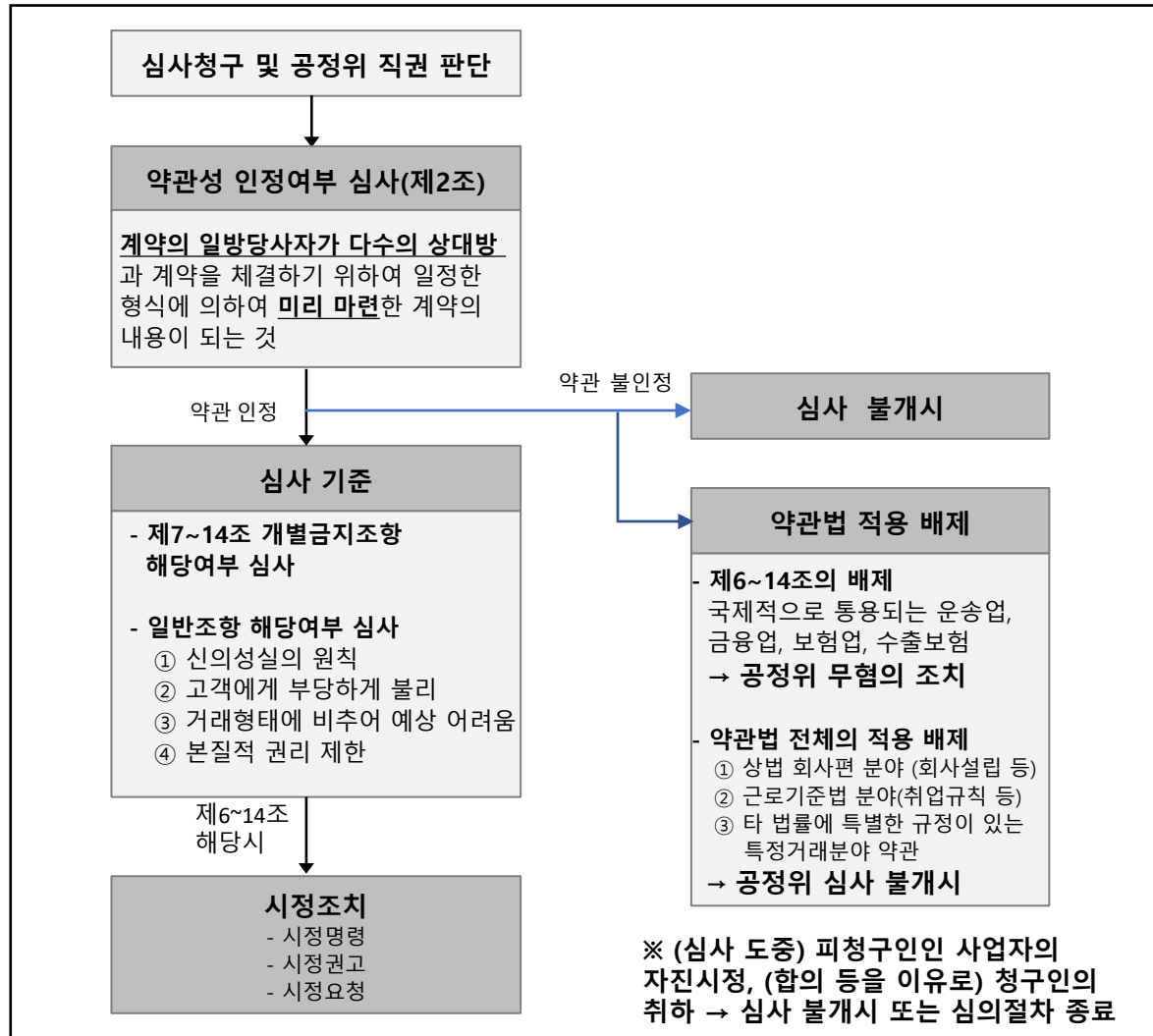
▶ 약관의 심사청구

- 다음에 해당하는 자는 약관 조항의 위반여부에 관한 심사를 공정위에 청구할 수 있다.
 - ① 약관조항과 관련하여 법률상의 이익이 있는 자
 - ② 소비자기본법에 따라 등록된 소비자 단체 및 한국소비자원
 - ③ 사업자 단체

▶ 표준 약관의 심사청구

- 사업자 및 사업자단체는 건전한 거래질서를 확립하고 불공정한 내용의 약관이 통용되는 것을 방지하기 위하여 일정한 거래분야에서 표준이 될 약관을 마련하여 그 내용이 이 법에 위반되는지 여부에 관하여 공정위에 심사를 청구할 수 있다. - 소비자기본법에 따라 등록된 소비자 단체 또는 한국소비자원은 소비자 피해가 자주 일어나는 거래 분야에서 표준이 될 약관을 마련할 것을 공정위에 요청할 수 있다.

▶ 심사절차



별첨. 약관법 점검 체크리스트

구분	점검 항목	CHECK
1	일반원칙 (공정성)	고객에게 부당하게 불리한 조항은 없는가?
2		고객이 계약의 거래형태 등 관련된 모든 사정에 비추어 예상하기 어려운 조항은 없는가?
3		계약의 목적을 달성할 수 없을 정도로 계약에 따르는 본질적 권리를 제한하는 조항은 없는가?
4	면책 조항의 금지	사업자, 이행 보조자 또는 피고용자의 고의 또는 중대한 과실로 인한 법률상의 책임을 배제하는 조항은 없는가?
5		상당한 이유 없이 사업자의 손해배상 범위를 제한하거나 사업자가 부담하여야 할 위험을 고객에게 떠넘기는 조항은 없는가?
6		상당한 이유 없이 사업자의 담보책임을 배제 또는 제한하거나 그 담보책임에 따르는 고객의 권리행사의 요건을 가중하는 조항은 없는가?
7		상당한 이유 없이 계약목적물에 관하여 견본이 제시되거나 품질/성능 등에 관한 표시가 있는 경우 그 보장된 내용에 대한 책임을 배제 또는 제한하는 조항은 없는가?
8	손해 배상액의 예정	고객에게 부당하게 과중한 지연 손해금 등의 손해배상 의무를 부담시키는 조항은 없는가?
9	계약의 해제/해지	법률에 따른 고객의 해제권 또는 해지권을 배제하거나 그 행사를 제한하는 조항은 없는가?
10		사업자에게 법률에서 규정하고 있지 않은 해제권 또는 해지권을 부여하여 고객에게 부당하게 불이익을 줄 우려가 있는 조항은 없는가?
11		법률에 따른 사업자의 해제권 또는 해지권의 행사 요건을 완화하여 고객에게 부당하게 불이익을 줄 우려가 있는 조항은 없는가?
12		계약의 해제·해지로 인한 원상회복의무를 상당한 이유 없이 고객에게 과중하게 부담시키거나 고객의 원상회복 청구권을 부당하게 포기하도록 하는 조항은 없는가?
13		계약의 해제 또는 해지로 인한 사업자의 원상회복의무나 손해배상의무를 부당하게 경감하는 조항은 없는가?
14	계속적인 채권관계의 발생을 목적으로 하는 계약에서 그 존속기간을 부당하게 단기 또는 장기로 하거나 묵시적인 기간의 연장 또는 갱신이 가능하도록 정하여 고객에게 부당한 불이익을 줄 우려가 있는 조항은 없는가?	
15	채무의 이행	상당한 이유 없이 급부의 내용을 사업자가 일방적으로 결정하거나 변경할 수 있도록 권한을 부여하는 조항은 없는가?
16		상당한 이유 없이 사업자가 이행하여야 할 급부를 일방적으로 중지할 수 있게 하거나 제3자로 하여금 대행할 수 있게 하는 조항은 없는가?
17	고객의 권익 보호	법률에 따른 고객의 항변권, 상계권 등의 권리를 상당한 이유 없이 배제하거나 제한하는 조항은 없는가?
18		고객에게 주어진 기한의 이익을 상당한 이유 없이 박탈하는 조항은 없는가?
19		고객이 제3자와 계약을 체결하는 것을 부당하게 제한하는 조항은 없는가?
20		사업자가 업무상 알게 된 고객의 비밀을 정당한 이유 없이 누설하는 것을 허용하는 조항은 없는가?
21	의사표시의 의제	고객의 일정한 작위 또는 부작위를 고객의 의사표시로 보는 조항은 없는가? (단, 고객에게 상당한 기한 내에 의사표시를 하지 않으면 의사표시가 표명되거나 표명되지 않은 것으로 본다는 뜻을 명확하게 따로 고지한 경우이거나 부득이한 사유로 그러한 고지를 할 수 없는 경우는 제외한다.)
22		고객의 의사표시의 형식이나 요건에 대하여 부당하게 엄격한 제한을 가하는 조항은 없는가?
23		고객의 이익에 중대한 영향을 미치는 사업자의 의사표시가 상당한 이유 없이 고객에게 도달된 것으로 보는 조항은 없는가?
24		고객의 이익에 중대한 영향을 미치는 사업자의 의사표시 기한을 부당하게 길게 정하거나 불확정하게 정하는 조항은 없는가?

구분		점검항목	CHECK
25	대리인의 책임 가중	고객의 대리인에 의하여 계약이 체결된 경우 고객이 그 의무를 이행하지 아니하는 경우에는 대리인에게 그 의무의 전부 또는 일부를 이행할 책임을 지우는 내용은 없는가?	
26	소송 제기의 금지	고객에게 부당하게 불리한 소송 제기 금지 조항 또는 재판 관할의 합의 조항은 없는가?	
27		상당한 이유 없이 고객에게 입증책임을 부담시키는 조항은 없는가?	
※ 해당 시에만 점검			
28	약관의 변경	약관 변경 사유 및 변경사항을 검토한 후 고객에게 약관 변경에 대해 고지하거나 안내하였는가?	
29	개별 약정의 체결	고객과 약관의 내용과 다른 개별약정을 체결하였음에도 불구하고 약관을 개별약정보다 우선하여 해석하고자 하는 행위는 없었는가?	
30		약관 중에서 "이와 다른 개별약정은 서면으로 하여야 한다. (구두에 의한 합의는 모두 무효)"라는 조항을 명시하고 있는가?	

Q&A

Q1. 입주예정자가 건설회사의 보증 하에 아파트의 중도금 및 잔금을 금융기관 대출을 통하여 납부하고 입주하는 경우, 건설회사에서는 대출금액에 대한 보증책임이 있어 근저당 설정 및 소유권이전의 정확성을 위하여 법무사를 지정하고 입주자는 지정법무사를 통하여 근저당 설정 및 소유권이전을 하는 바, 건설회사에서 법무사를 지정하는 행위가 공정거래법에 위배 되는지?

A1. 입주예정자가 제3의 사업자를 선택할 권리를 사업자가 부당하게 제한하는 것으로 약관법 제11조에 위반될 수 있습니다.

Q2. 재건축조합이 시행자가 되고 건설회사가 시공자가 되어 주택사업을 하는 경우 일반적으로 분양 계약서에 "갑"(매도인)은 조합이 되고 "을"(매수인)은 일반분양자가 되며, 건설회사는 "병"(분양 대행 및 시공자)으로 명시하는데 건설회사를 명시하지 않았을 경우 공정거래법에 위배되는지?

A2. 주택표시광고지침에서 사업시행자 및 시공자가 상이하면 상호 또는 명칭과 주소지 등을 정확하게 표기하지 않아 소비자를 오인하게 할 수 있는 표현은 과장광고로 인정하고 있습니다.

Q3. . 아파트 분양 후 공사진행 중 입주자의 희망에 의하여 별도로 마감자재를 고급화하고 비용을 추가 계약 후 마감재 변경공사를 할 경우 추가 계약행위가 공정거래법에 위배되는지?

A3. 질의의 경우 마감재 변경공사에 대한 변경계약체결의 당사자가 건설업체(발주자)와 입주자인지 건설업체(발주자)와 하도급업체인지 여부가 분명하지 않아 판단이 어려우나, 발주자가 입주자의 희망에 의하여 마감자재를 변경하고 입주자에게 동 비용을 추가하여 계약을 하는 경우에는 공정거래법의 적용대상이 아닙니다. 다만, 발주처가 마감재 변경공사를 하도급하고 하도급업체와 추가 변경계약을 체결하는 행위는 법 위반에 해당하지 않으나, 변경계약 사유가 발생하면 즉시 또는 최대한 신속히 변경계약을 체결하여야 합니다.