



부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시

[시행 2019. 12. 12.] [공정거래위원회고시 제2019-11호, 2019. 12. 12., 일부개정]

공정거래위원회(소비자안전정보과), 044-200-4428

I. 목적

이 고시는 표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 “법”이라 한다) 제3조제1항 각 호 및 동법시행령 제3조제1항 내지 제4항의 규정에 의한 부당한 표시·광고 행위의 판단기준을 제시하고 구체적으로 어떠한 경우에 부당한 표시·광고 행위가 성립되는지를 사업자, 사업자단체 및 일반국민에게 예시함으로써 부당한 표시·광고행위를 사전에 방지하고 부당한 표시·광고에 대한 법집행의 객관성과 투명성을 확보하는 데 그 목적이 있다.

II. 부당 표시·광고 행위 판단기준

1. 부당 표시·광고 행위 판단기준

법 제3조제1항은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는(소비자오인성) 표시·광고 행위로써 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는(공정거래저해성) 거짓·과장의 표시·광고, 기만적인 표시·광고, 부당하게 비교하는 표시·광고, 비방적인 표시·광고 행위를 하거나 다른 사업자 등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다고 규정하고 있다.

법에서 규정하고 있는 소비자오인성, 공정거래저해성에 대한 각각의 판단기준은 다음과 같다.

2. 소비자오인성 판단기준

가. 소비자오인성 판단의 기본원칙

표시·광고가 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는지는 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 해당 표시·광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 객관적으로 판단한다.

나. 소비자오인성 판단의 세부 요소

(1) 소비자오인성은 해당 분야에 전문적인 지식을 갖고 있는 자 또는 주의력이 낮은 소비자가 아닌 ‘보통의 주의력을 가진 일반 소비자’의 상식적인 인식을 기준으로 판단한다. 이는 표시·광고 행위의 대상이 되는 소비자는 일반적으로 보통의 주의력을 가진 일반 소비자임을 고려한 것이다.

다만 표시·광고 행위가 특정 집단의 소비자를 대상으로 하는 경우, ‘해당 집단의 소비자로서 보통의 주의력을 가진 자’를 기준으로 판단할 수 있다. 예를 들어 의사를 대상으로 하는 광고의 경우 보통의 주의력을 가진 의사를 기준으로, 특정 질환을 갖고 있는 환자를 대상으로 하는 광고의 경우 보통의 주의력을 가진 해당 환자 집단을 기준으로, 어린이를 대상으로 하는 광고의 경우 보통의 주의력을 가진 어린이를 기준으로 판단할 수 있다.

(2) 소비자오인성은 ‘소비자가 해당 표시·광고를 받아들이는 인상’을 기준으로 판단한다. 즉 사업자가 표시·광고 행위를 통해 어떠한 인상을 전달하려고 했는지 그 의도와 관계없이, 소비자가 해당 표시·광고를 어떻게 받아들이는지를 기준으로 판단한다.

(3) 소비자오인성은 소비자에게 전달되는 ‘전체적·궁극적 인상’을 기준으로 판단한다. 일반적으로 소비자는 통상 표시·광고에 나타나는 개개의 용어나 어휘를 주의 깊게 연구하거나 고려하지 않는다. 또 실제로 표현되고 있는 것뿐만 아

나라 간접적으로 표현된 것 등 표시·광고의 전체적·궁극적인 인상에 기초하여 표시·광고의 의미를 이해한다. 따라서 부당 표시·광고에 해당하는지 여부를 판단함에 있어서는 그 문리적인 의미는 물론 그 밖에 표시·광고물을 전체적으로 고려하여 소비자가 받게 되는 전반적인 인상에 기초하여 판단한다.

(4) 소비자오인성은 '소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려'를 의미하므로 소비자를 오인시킬 경향과 가능성만 있으면 충분하고, 실제로 기만당했다는 주장이나 입증은 요구되지 않는다.

(5) 표시·광고의 내용이 누가 보아도 명백하게 허위이거나, 다소 과장되었더라도 사회적으로 용인될 수 있는 정도의 광고적 표현인 경우(예: '최적의 전원요지', '최고의 강사진' 등)에는 소비자오인성이 존재한다고 보기 어렵다. 또한 문제되는 표시·광고의 내용이 객관적인 사실에 대한 것이 아니고 주관적인 판단(맛, 느낌, 외모, 냄새 등)인 경우에도 소비자오인성이 존재한다고 보기 어렵다.

3. 공정거래저해성 판단기준

가. 공정거래저해성 판단의 기본원칙

공정거래저해성 여부는 광고 그 자체로 인해 소비자의 합리적인 구매 결정을 방해함으로써 관련시장에서의 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는지 여부를 기준으로 하여 판단한다.

나. 공정거래저해성 판단의 세부 요소

(1) 공정거래저해성은 소비자의 '합리적인 구매 결정을 방해할 우려'를 기준으로 판단한다. 즉, 표시·광고의 내용이 소비자의 합리적인 구매 결정을 방해하거나 방해할 우려가 있어야 공정거래저해성이 인정된다.

(2) 사업자가 표시·광고를 통해 소비자에게 특정 내용을 알렸다는 사실은 해당 내용이 소비자의 구매결정에 영향을 미칠 수 있다는 점을 사업자가 인지하고 있음을 의미한다. 따라서 사업자가 표시·광고를 통해 소비자에게 법 제2조 제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 사항을 거짓·과장되게 알리는 행위의 경우에는 일반적으로 공정거래저해성이 인정될 가능성이 높다.

사업자가 표시·광고에서 특정 내용을 은폐·축소·누락한 경우 중 1)해당 내용이 제품의 본질적인 기능, 성능, 효능, 품질 등에 관련되거나, 2)해당 내용이 건강·안전 등에 관련되거나, 3)해당 내용이 가격, 철회권 등에 관련되거나, 4)해당 내용이 광고주와 추천·보증인 간의 경제적 이해관계에 관련되거나, 5)소비자가 해당 내용을 인지하지 못함으로써 손해 발생 가능성이 존재하는 경우 등과 같이 은폐·축소·누락된 내용이 소비자의 구매 결정에 영향을 미칠 만한 중요한 요소에 해당하는 경우 일반적으로 공정거래저해성이 인정될 가능성이 높다. 반면에 은폐·축소·누락된 내용이 1)~5) 중 어느 하나에 해당하지 않는 경우에는 해당 내용이 소비자의 구매 결정에 영향을 미칠 수 있는 중요한 사항에 해당한다는 사실에 대한 추가적인 근거가 필요하다.

(3) 표시·광고의 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 경우 공정거래저해성이 존재한다고 보기 어렵다.

(4) 공정거래저해성은 '소비자의 합리적인 구매 결정을 방해할 우려'를 의미하므로 합리적인 구매 결정을 방해할 경향과 가능성만 있으면 충분하고, 실제로 구매 결정을 방해했다는 주장이나 입증은 요구되지 않는다.

Ⅲ. 표시·광고에 관한 일반지침

1. 표시·광고의 기본원칙

소비자는 자기가 구매하고자 하는 상품 또는 용역(이하 "상품 등"이라 한다)에 관하여 알 권리가 있고, 공급자는 자기가 판매하고자 하는 상품 등에 관하여 소비자에게 알릴 권리가 있는 동시에 또한 알려주어야 할 의무가 있으므로 모든 상품 등의 공급자는 이러한 자기의 권리와 의무를 각별히 유의할 필요가 있다.

이 고시에 예시된 사항은 일반거래상에 흔히 나타나고 있는 대표적이고 공통적인 사항만을 추출한 것으로서, 이 고시에 열거되지 않은 사항이라고 해서 부당 표시·광고 행위에 해당하지 않는 것은 아니다. 한편 이 고시에 예시된 부당한 표시·광고에 해당되더라도 법 제3조 제1항 및 Ⅱ. 부당 표시·광고 행위 판단기준에 따른 위법성 심사 결과 거짓·과장성 등, 소비자오인성 또는 공정거래저해성이 없는 경우에는 법 제3조 제1항에 위반되지 않을 수 있다.

2. 사업자 자신에 관한 표시·광고

사업자가 자신이나 구성사업자의 규모, 연혁, 생산시설, 수상경력, 사업계획, 사업실적, 기술제휴 등에 관한 사항에 대하여 표시·광고할 경우 사실과 다르게 또는 사실을 과장하거나 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

<예 시>

- 자기의 생산규모가 국내에서만 가장 큰 규모인데도 "세계최대의 규모"라고 표시·광고하는 경우
- A사가 자사의 주주회원을 모집하면서 향후 자사주식의 공개상장여부는 미래의 불확실한 사실(영업실적 등 공개상장여건 충족 여부 등에 따라 결정)인데도 불구하고, "○○년에는 틀림없이 공개 상장되어 5,000원 권 주식이 6만 원 선에 매각가능"이라고 마치 확실한 사실인 것처럼 표시·광고하는 경우
- 특정사업과 관련된 부지구입, 사업승인, 건축허가 등 구체적인 사업 진척사항이 없는데도 불구하고 구체적인 조감도와 함께 "착공기일 : ○○년 ○월, 준공기간 : ××년 ××월" 등이라고 확정된 사실인 것처럼 표시·광고하는 경우
- 단순히 수험교재 판매사업자로서 학원업을 운영하지 않음에도 마치 학원인 것처럼 "학원개강" 등으로 표시·광고하는 경우

3. 가격에 관한 표시·광고

가. "가격"이라는 용어의 사용

(1) 자기가 공급하는 상품 등의 가격을 사실과 다르게 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당된다. 따라서 가격을 표시·광고함에 있어서 당해 상품 등을 소비자에게 직접 공급하는 소매업자(직매장을 포함한다)가 아래와 같이 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당되지 아니한다.

○ 판매가격○○원, 요즘○○원, ××로○○원 등

(2) 제조업자, 유통업자 또는 수입업자(이하 "제조업자 등"이라 한다)가 소비자가 상품 등을 구입하는 데 단지 권장 또는 참고하게 할 목적으로 희망소매가격 등을 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당되지 아니한다.

○ 희망소매(희망소비자)가격○○원, 권장소매(권장소비자)가격 ○○원, 추천소매(추천소비자)가격○○원

(3) 제조업자 등이 위(2)호에서 규정하고 있는 희망소매가격 등을 표시·광고함에 있어 자기가 공급하는 상품 등과 동일한 상품 등에 대하여 일정한 거래지역의 상당수 소매업자가 동 지역 내에서 계속적으로 판매하고 있는 가격수준을

현저히 초과하여 자기의 희망소매가격 등을 표시·광고함으로써 자기가 공급하는 상품 등을 상대적으로 저렴하게 판매하는 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 행위는 부당한 표시·광고에 해당된다.

<예 시>

- A상품에 대하여 일정한 거래지역의 상당수 소매업자가 동 지역 내에서 계속적으로 판매하고 있는 판매가격이 1,000원 임에도 불구하고 A상품과 동일한 상품을 제조판매하는 사업자가 계속적으로 1,200원 또는 그 이상으로 희망소매가격을 표시·광고하는 경우

나. 가격의 비교

아래 각 호의 1에서와 같이 가격을 사실과 다르게 비교 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당된다.

(1) 종전거래가격과의 비교

자기가 공급하는 상품을 할인 또는 가격인하 하여 판매하고자 하는 경우에 허위의 종전거래가격을 자기의 판매가격과 비교하여 표시·광고하는 행위

<예 시>

- A상품에 대한 자기의 종전거래가격이 1,000원, 자기가 판매하고자 하는 가격이 750원, 동 상품과 유사규격 상품의 종전거래가격이 1,500원일 때 아래와 같은 방법으로 자기의 A상품 판매가격을 표시·광고하는 경우

● “A” 드디어 750원 인하

750

↑

1,500

(2) 시가(실제거래가격)와의 비교

창업 또는 개업을 기념하기 위하여 자기가 공급하는 상품 등을 할인하여 판매하고자 하는 경우에 허위의 시가를 자기의 판매가격과 비교하여 표시·광고하는 행위

<예 시>

- A상품에 대하여 자기가 판매하고자 하는 가격 700원, A상품과 동일조건에 있는 상품의 시가가 800원, 동일지역 내의 일부사업자가 판매하고 있는 가격이 1,000원일 때 아래와 같은 방법으로 자기의 판매가격을 표시·광고하는 행위

● 시가 1,000원 → 당첨판매가 700원

700

↑

1,000

(3) 위 “가-(2)”호에서 규정하고 있는 희망소매가격 등과의 비교

다수의 대리점 등을 통하여 판매함으로써 단일거래가격 산정이 곤란한 제조업자의 경우 자기가 공급하는 상품을 할인 또는 가격 인하하여 판매하고자 하는 경우에 허위의 희망소매가격 등을 자기의 판매가격과 비교하여 표시·광고하는 행위

단, 실제 희망소매가격 등을 비교기준가격으로 하여 자기의 판매가격과 비교하여 표시·광고하는 경우 그 사실을 명시하지 아니하면 부당한 표시·광고행위가 됨

<예 시>

- A상품의 희망소매가격은 1,000원, 할인특매가격은 500원일 경우 아래와 같은 방법으로 자기의 판매가격을 표시·광고하는 경우

● 1,500원 → (할인특매가격) 500원

● 1,000원 → 500원

(4) 타사가격과의 비교

자기가 공급하는 상품 등의 실제 판매하는 가격을 현저히 낮게 보이기 위하여 허위의 경쟁사업자가 가격을 자기의 판매가격과 비교하여 표시·광고하는 행위

● 이 경우 타사의 명칭을 구체적으로 밝히지 않더라도 일반적으로 어느 회사를 지칭하는지 명백한 경우에는 해당이 됨

<예 시>

- 자기가 판매하고 있는 A상품과 동일조건에 있는 상품에 대하여 타사업자가 실제 판매하는 가격 1,000원, A상품과 유사한 규격의 상품에 대하여 타사업자가 실제 판매하는 가격 1,200원, 자기가 판매하고자 하는 A상품의 가격이 900원일 때 아래와 같은 방법으로 자기의 판매가격을 표시·광고하는 경우

● 타사가격 1,200원 → 당사가격 900원

[참고]

● 종전거래가격 : 당해 사업자가 당해 상품과 동일한 상품을 최근 상당기간(과거 20일 정도)동안 판매하고 있던 사실이 있는 경우로서 그 기간 동안 당해 상품에 붙인 가격 단, 위 기간 중 당해 상품의 실거래가격이 변동한 경우에는 변동된 가격 중 최저가격을 종전거래가격으로 봄

● 시 가 : 당해 상품과 동일한 상품에 대하여 당해 사업자가 속하는 거래지역의 상당수 사업자가 동 지역 내에서 판매하고 있는 가격

● 희망소매가격 : 당해 상품에 대하여 제조업자 등이 최근에 붙인 가격으로서 미리 공표되고, 또한 실제의 거래에 참고가 된다고 기대되는 가격

다. 중고품, 하자품, 또는 구형의 상품에 대한 가격

중고품, 하자품 또는 판매시기가 지난 재고상품이나 구형의 상품 등인 것을 표시·광고하지 아니하여 당해 상품이 정상품인 것으로 소비자를 오인시킬 우려가 있거나, 아래와 같이 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당된다.(단, 육안으로 보아 용이하게 식별할 수 있는 경우는 제외)

● 중고품이 아닌 당해 상품과 동일한 신품의 가격을 비교기준가격으로 하여 자기의 판매가격을 표시·광고함으로써 자기가 공급하는 상품(중고품 등)이 현저히 저가상품인 것처럼 표시·광고하는 행위

라. 할인판매 등에 관한 사항

자기가 공급하는 상품 등을 할인판매, 염가판매, 점포정리판매, 가격인하 등의 방법으로 판매할 경우 할인율 등을 사실과 다르게 표시·광고하거나, 아래와 같이 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당된다.

(1) 자기가 공급하는 상품 등에 대하여 할인 또는 가격인하 판매 시 당해 할인율이나 가격인하율을 산출하는 근거로서 동일조건인 상품이 아니거나 또는 허위의 종전거래가격을 비교기준가격으로 하여 자기의 할인율이나 가격인하율을 산출하여 표시·광고하는 행위

단, 다수의 대리점 등을 통하여 판매함으로써 단일거래가격 산정이 곤란한 제조업자가 자신의 상품을 할인 또는 가격 인하 판매 시에는 권장소비자가격을 기준으로 할인율 또는 가격인하율을 산출하여 표시·광고할 수 있으나 그 사실을 명시하지 않을 경우 부당한 표시·광고행위가 되며, 창업 또는 개업을 기념하기 위하여 할인판매 하고자 하는 경우로서 종전거래가격을 산정하기 곤란한 경우에는 시가를 할인율 산출 기준가격으로 할 수 있다.

(2) 실제 할인특매하는 가격보다 낮은 가격(광고 또는 표시한 할인율을 적용한 가격을 포함한다)을 표시·광고하는 행위

(3) 실제로는 조약상품인데도 정상적인 상품을 할인하여 판매하는 것처럼 표시·광고하는 행위

(4) 가격인하폭이나 인하율을 과장하기 위하여 특별히 인정할만한 사유 없이 20일 이상 실제 거래한 적이 없는 가격이나 이미 가격이 인하되었는데도 인하되기 전의 가격을 종전거래가격으로 표시·광고하는 행위

(5) 일부 상품 또는 일부 매장의 할인특매를 대부분의 상품 또는 대부분의 매장의 할인특매인 것처럼 오인시킬 우려가 있도록 표시·광고하는 행위

(6) 실제로 할인율이 높은 상품은 일부에 불과한데도 대부분의 상품이 높은 할인율로 판매하는 것처럼 과장하여 표시·광고하는 행위

(7) 할인특매 실시 기간 중 판매할 수 있는 상당한 재고가 없는 상품에 대하여 재고량이 충분한 것처럼 과장하여 표시·광고하는 행위

(8) 할인특매기간이 종료한 후에도 현수막 등 표시·광고물을 제거하지 아니하고 이를 부착시켜 둠으로써 소비자로 하여금 할인특매를 계속하고 있는 것처럼 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위

(9) 염가판매, 점포정리판매를 함에 있어서 소비자로 하여금 할인특매인 것처럼 오인시킬 우려가 있는 종전거래가격을 기준으로 하여 할인율을 표시·광고하는 행위. 다만, 비교가격은 표시·광고할 수 있으나 비교가격의 기준을 명시하지 않을 경우 부당한 표시·광고행위가 되며, 재고품의 경우에도 또한 같다.

(10) 가격인하판매를 실시하면서 비교가격의 기준과 인하시점을 명시하지 아니하는 행위

(11) 실제거래가격에는 변동이 없음에도 불구하고 일정한 기간을 정하여 특정한 가격으로 판매하는 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위

(12) 실제와는 달리 한정된 기간이나 한정된 수량만을 판매하는 것으로 표시·광고하는 행위

(13) 기타 사용하는 용어에 불구하고 할인특매가 아니면서 소비자에게 그 매장 대부분이 할인특매를 실시하고 있는 것으로 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위

<예 시>

- 캔커피가 10종인데 그중 3종만을 바겐세일하면서 "캔커피 30%"라고만 광고함으로써 소비자가 캔커피 대부분이 할인특매 하는 것으로 오인할 우려가 있는 경우

- 10일간 할인특매를 실시하면서 1일 또는 2일정도 판매할 재고밖에 없으면서 당해 상품에 대해 할인특매를 실시한다고 표시·광고하는 행위

- 평상시와 동일한 가격으로 판매하면서 "7/1 ~ 7/15 남성정장 대처분"이라고 광고하여 위 기간 동안 상당히 저렴하게 판매하는 것처럼 하는 경우

- "6/1일 ○○상품 100개 한정판매"라고 광고한 후 100개를 초과하여 판매하거나 6/2일까지 판매하는 경우

- ○○아동복에서 의류는 30~40% 할인특매를 하고 용품은 50% 할인특매를 하면서 "○○아동복 50%세일"이라고 광고함으로써 소비자가 ○○아동복의 대부분이 50%로 할인특매 하는 것으로 오인할 수 있도록 표시·광고하는 경우
- 전년도에 가격인하를 한 사실을 지금 광고하면서 단순히 "30% 가격인하"라고 표기함으로써 최근에 또다시 가격인하를 한 것처럼 표시·광고하는 경우
- 할인특매가 아니면서 "상반기 대결산, 7/1~7/10" 또는 "창고 대공개 9/1~9/10"라고 표시·광고함으로써 할인특매인 것처럼 하는 경우

마. 할부판매가격

자기가 공급하는 상품 등을 할부판매 할 경우 판매가격에 관한 사항을 사실과 다르게 또는 아래와 같이 사실보다 현저히 유리한 것처럼 모호하게 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고가 된다.

- (1) 실제의 할부판매가격을 명시하지 아니함으로써 현금판매가격이 할부판매가격인 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위
- (2) 할부금리를 표시·광고하지 않고 할부액만 표시·광고함으로써 할부판매가격과 현금판매가격이 동일한 것처럼 오인시킬 우려가 있거나 양 가격의 비교를 어렵게 하는 표시·광고행위

<예 시>

- 어떤 사업자가 "특가 80,000원, 계약금 20,000원, 매월 2,400원 12회, 보너스 20,000원 2회"라고 표시·광고하여 마치 현금판매가격 80,000원이 할부판매가격인 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 경우
- 어떤 사업자가 "매월 3,500원, 월부가격 84,000원"이라고 표시·광고하였으나 사실은 월부가격 84,000원의 지불방향이 월 3,500원씩 24개월 균등불로 하는 것이 아니고 계약금 21,000원, 매월 3,500원씩 18회 균등불로 판매하는 경우 [참고]

● 할부판매가격 : 분할불가격, 월부가격, 예약적립가격 등 명칭 여하를 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 말함

4. 원재료, 성분에 관한 표시·광고

자기가 공급하는 상품의 생산에 사용된 원재료나 성분에 관하여 표시·광고할 경우 아래와 같이 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

가. 실제 사용되지 않는 원자재나 성분이 포함된 것처럼 표시·광고하는 행위

나. 실제 사용된 양보다 많이 포함된 것처럼 과장하여 표시·광고하는 행위

다. 실제로는 수입원재료를 사용하지 아니하였음에도 불구하고 수입원재료를 사용한 것처럼 표시·광고하는 행위

라. 사용된 원재료나 성분이 수입된 것을 완제품이 수입된 것처럼 표시·광고하는 행위

마. 부된 원재료나 성분을 가지고 전체의 주된 성분인 것처럼 표시·광고하는 행위

<예 시>

- 실제로는 50%가 실크(Silk)이고 50%는 레이온(Rayon)인데도 불구하고 "100% 실크(Silk)" 또는 "실크(Silk)"라고 표시·광고하는 경우

● 이 경우 "50% 실크(Silk)/ 50% 레이온(Rayon)"등으로 표시·광고하면 부당한 표시·광고행위에 해당하지 아니한다.

5. 품질, 성능, 효능 등에 관한 표시·광고

자기가 공급하는 상품의 품질, 성능, 효능 등에 관하여 표시·광고할 경우 아래와 같이 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고하거나 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

가. 품질 또는 성능이 일정한 수준에 해당하지 아니함에도 불구하고 당해 수준에 해당한다고 하거나 당해 수준에 해당하는 것처럼 표시·광고하는 행위

나. 성능이 발휘될 수 있는 판단기준을 명시하지 아니하고 막연히 일정 성능을 발휘한다고 표시·광고하는 행위

다. 일부 또는 부분에 관련되는 품질 또는 성능을 전체에 관련되는 품질 또는 성능인 것처럼 과장하여 표시·광고하는 행위

라. 표시·광고된 상품의 성능이나 효능이 객관적으로 확인될 수 없거나 확인되지 아니하였는데도 불구하고 확실하게 발휘되는 것처럼 표시·광고하는 행위

마. 특허 등록 자체가 상품의 성능·효능이나 안전성을 인정하는 것은 아닌데도 특허 등록 사실 그 자체만으로 성능·효능의 우수성 또는 안전성 등을 광고하는 경우

<예 시>

- "휘발유 1ℓ로 ○○km주행"이라고만 하고 그것이 혼잡한 시내에서의 기준인지 또는 고속도로에서의 기준 등인지를 분명히 밝히지 않는 경우

○ 이 경우 "시내에서 ○○km, 고속도로 상에서 ○○km, 평균주행거리 ○○km" 등으로 표시·광고하면 부당한 표시·광고행위에 해당하지 아니한다.

- 정부기관 등 공인기관으로부터 의약품으로 약효를 인정받지 아니하였는데도 불구하고 각종 질병을 치료 또는 예방하는 효과가 있는 것처럼 표시·광고하는 경우

- 미국의 정부기관이 인정한 내용은 "당해 사업자가 제시한 자료를 근거로 살펴볼 때 건강에 유익한 것으로 고려된다"라고 한 것에 불과한데도 "○○효능을 미국정부기관이 공인"이라고 표시·광고하는 경우

- 공기청정 제품에 대해 극히 제한적인 실험조건에서 확인된 것에 불과한 "유해물질 99.9% 제거" 등의 실험결과만을 강조함으로써 일상생활에서도 그와 같은 성능을 발휘할 것처럼 광고하는 경우

- 통상적인 작동 상태에서는 배출가스 기준을 충족하지 못함에도 이러한 사실을 숨긴 채 환경 기준을 충족하는 친환경 차량인 것처럼 광고하는 경우

- 키성장 제품의 특허 등록 사실만으로 해당 제품이 키성장 효과가 있는 것처럼 광고하는 경우

- 기능성 신발을 착용하고 걷기만 해도 다이어트 등의 효과가 있는 것처럼 객관적인 실증근거 없이 광고하는 경우

6. 규격, 용량, 수량 등에 관한 표시·광고

자기가 공급하는 상품이 일정한 기준규격 또는 기준용량에 해당하는 경우 아래와 같이 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고하거나 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

가. 규격이 일정한 기준에 해당하지 아니함에도 불구하고 당해 규격에 해당한다고 하거나 해당하는 것처럼 표시·광고하는 행위

나. 실제 용량 또는 수량과 다르게 용량 또는 수량을 표시·광고하는 행위

다. 용량을 실제보다 크게 나타내기 위하여 외형의 크기를 내형의 크기인 것처럼 표시·광고하는 행위

<예 시>

- KS규격 또는 외국공인규격 등에 해당하지 아니함에도 불구하고 "KS규격" 또는 "외국기관 등에 의하여 공인된 규격"이라는 내용으로 표시·광고하는 경우
- 어떤 냉장고의 실내용적은 "250ℓ"인데도 불구하고 당해 냉장고의 용량을 표시·광고함에 있어서 외형적인 "300ℓ"를 기준으로 하여 "300ℓ형 신모델상품 개발"이라고만 표시·광고하여 마치 내용적 300ℓ형을 새롭게 개발한 것처럼 표시·광고하는 경우
- 포장 용기 상 표시용량은 "20kg(Net)"인데도 불구하고 실제 내용량은 "20kg미만"인 경우
- 냉방기나 온방기의 경우 적정한 사용면적은 "15평"인데도 "24평형"이라고 과장하여 표시·광고하는 경우

7. 제조일자, 유효기간 등에 관한 표시·광고

자기가 공급하는 상품의 제조일자, 포장일자, 유효기간 등을 표시·광고할 경우 사실과 다르게 또는 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

<예 시>

- "제조일자로부터 ○○일간 유효"라고만 하고 제조일자는 표시·광고하지 아니하거나 제조일자 또는 유효기간을 소비자가 식별하기 곤란하게 표시·광고함으로써 최근에 제조되거나 사용 등에 문제가 없는 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 경우
- 일정기간이 경과되면 소모 또는 마모되는 것을 영구히 또는 사실보다 상당히 장기간 존속하는 것처럼 표시·광고하는 경우

8. 제조방법에 관한 표시·광고

자기가 공급하는 상품의 제조방법에 관하여 표시·광고할 경우 아래와 같이 사실과 다르게 또는 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

<예 시>

- "수동" 또는 반자동"의 생산설비로 제조된 상품인데도 불구하고 "자동화 생산설비" 또는 "최근컴퓨터생산시설"로 생산된 상품인 것처럼 표시·광고하는 경우
- 기술제휴계약이나 기술도입계약을 체결하지 않고 단지 기술개발시 ○○국 A사에서 일정기간동안 기술연수한 사실을 "○○국 A사와 기술제휴"라고 표시·광고하는 경우
- 일반소비자가 손으로 만든 상품을 선호하고 있다는 점을 착안하여 기계로 만든 상품(공예품, 면)인데도 손으로 만든 상품인 것처럼 표시·광고하는 경우

9. 특징에 관한 표시·광고

자기가 공급하는 상품 등의 특징을 표시·광고할 경우 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고하거나 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

<예 시>

- 사용된 주원료가 천연의 식물성원료이기는 하지만 여타 부원료와 화학반응시켜 얻어진 상품을 "천연○○○"이라고 표시·광고하는 경우
- "반자동"을 가지고 "자동" 또는 "전자동"이라고 표시·광고하는 경우

- 전년도 재고분의 학습참고서를 표지만 바꾸어 “개정신판”, “완전신판” 등이라고 표시·광고하는 경우

10. 원산지, 제조자에 관한 표시·광고

자기가 공급하는 상품의 원산지 및 제조자에 관하여 표시·광고할 경우 아래와 같이 사실과 다르게 또는 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

가. 국내에서 제조되었음에도 불구하고(수출 불합격품 또는 수출반품을 포함한다) 외국문자, 외국어 등으로만 표시·광고함으로써 그 표시·광고된 내용으로 보아서는 국산품인지 수입품인지를 식별하기가 불가능하거나 곤란하게 표시·광고하는 행위

단, 국내에서 제조되었더라도 원산지가 외국산에 해당되는 경우에 있어 그 해당 국가의 언어나 문자 등을 표시·광고하는 경우는 제외한다.

나. 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

단, 외국에서 수입된 상품이라도 원산지가 국산에 해당되는 경우에 있어 당해 제품이 국산품인 것으로 표시·광고하는 경우는 제외한다.

다. 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

단, 외국회사와 기술제휴하여 국내에서 생산·판매하는 상품인 경우에도 원산지가 외국산에 해당되는 경우에 있어 그 해당 국가의 상표 등을 표시·광고하는 경우는 제외한다.

라. 일부재료나 성분만 수입되고 실체는 국내에서 제조, 조립 또는 가공되었는데도 불구하고 외국에서 생산 또는 수입된 것처럼 표시·광고하고 제조업자를 표시·광고하지 아니한 행위

단, 일부 재료나 성분만 수입되고 실체는 국내에서 제조·조립 또는 가공되었어도 원산지가 외국산에 해당되는 경우에 있어 당해 제품의 원산지가 그 해당 국가인 것으로 표시·광고하는 경우는 제외한다.

마. 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 제조자를 혼동시킬 우려가 있는 표시·광고행위

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

사. 제조자 식별이 곤란한 제품을 다수의 사업자로부터 구입·판매함에도 불구하고, 특정 사업자가 공급한 제품만을 판매하는 것처럼 그 사업자의 상표 또는 상호를 표시·광고하는 행위

<예 시>

- 한국에서 제조된 상품임에도 불구하고 상품사용설명서, 포장용기 등에 영어로 표기함으로써 당해 상품이 마치 미국산 상품인 것처럼 표시·광고하는 경우

- 외국의 유명상표·제조업체로고·제품디자인·포장용기 등이 적법하게 사용될 수 없는 국내제조상품에 대하여 동 상표 등을 이용하거나 이를 모사하여 표기함으로써 외국산 상품인 것처럼 표시·광고하는 경우

- 저개발국에서 수입한 완구류에 대하여 원산지 또는 제조원을 표시·광고하지 아니하고 한글로 상품설명서를 작성하거나 태극기를 그려 넣어 마치 국산품인 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있거나 원산지 또는 제조원을 표시·광고하더라도 소비자가 이를 식별하기가 곤란하게 표시·광고하는 경우
- 한국에서 제조하였거나 외국회사와 기술제휴하여 국내에서 생산 또는 반제품을 수입하여 국내조립 하였는데도 불구하고 "Made in U.S.A"등 외국상품인 것처럼 표시·광고하는 경우

[참고]

●원산지 : 수입제품에 대하여는 다음 각 호의 1에 해당하는 생산·가공 또는 제조를 행한 국가를 원산지로 보며 기타 원산지 판정에 관한 기준은 대외무역법령 등의 규정에 의한다.

1. 당해 물품의 전부를 생산한 국가

2. 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 디자이너성명, 외국상표, 기타 이와 유사한 방법

11. 보증에 관한 표시·광고

자기가 공급하는 상품 등에 관하여 보증·품질사후관리(A/S)에 관하여 표시·광고하고자 할 경우 그 내용, 범위, 방법, 기간, 장소, 책임자 등에 관하여 사실과 다르게 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고가 된다.

<예 시>

- 보증의 내용, 기간 등에 관하여 표시·광고함이 없이 막연히 "100% 품질보증" 또는 "무조건 보증"이라고만 표기함으로써 사실과 다르게 완벽하게 보증이 되는 것처럼 표시·광고하는 경우
- 서울, 부산, 광주, 대구, 대전 등 주요도시에 한정된 A/S조직을 가지고 있는데도 불구하고 "완벽한 A/S조직", "전국적인 A/S조직망"등이라고 표시·광고하는 경우

12. 추천, 권장 등에 관한 표시·광고

자기가 공급하는 상품 등에 대한 추천, 권장 등의 사실을 표시·광고할 경우 아래와 같이 사실과 다르게 또는 과장하거나 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

가. 전문가, 연구기관, 유명단체에 의한 추천, 권장, 수상 등의 사실이 없음에도 불구하고 동 사실이 있는 것처럼 표시·광고하는 행위

나. 당해 상품 등을 실제로 구입·사용해 본 사실이 없는 소비자의 추천을 표시·광고하는 행위

다. 당해 상품에 관하여 실제로 시험, 조사, 검사를 한 사실이 없는 당해 부문 전문가의 추천을 표시·광고하는 행위

라. 참가상 또는 순변상을 품질이 우수함으로 인하여 수상한 것처럼 표시·광고하는 행위

마. 부분적인 품질 또는 규격과 관련한 상을 전품질 또는 전규격의 상을 수상한 것처럼 표시·광고하는 행위

바. 수상자가 현존하지 아니하거나 또는 당해 수상자가 생산, 조립, 가공, 제작 등에 참여하지 아니하였음에도 불구하고 참여한 것처럼 표시·광고하는 행위

<예 시>

- ○○신문사가 매년 실시하는 ○○인기상품 선정행사에서 대상이 아닌 10대 부문 히트상품으로 선정되었음에도 불구하고 대상으로 선정된 것처럼 표시·광고하는 경우

- 단지 1년 중 하반기 히트상품으로 선정된 사실을 당해 년도 전체의 히트상품인 것처럼 표시·광고하는 경우

13. 용도, 사용방법, 주의사항 등에 관한 표시·광고

자기가 공급하는 상품 등에 대한 용도, 사용방법, 주의사항 등에 관하여 표시·광고할 경우 상품선택에 영향을 미칠 수 있는 중요한 사항을 표기하지 않거나 사실과 다르게 또는 현저히 멸실되기 쉬운 형태로 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고가 된다. 특히 안전과 관련되는 상품 등의 경우 상품선택에 영향을 미칠 수 있는 위해정보를 표기하지 않거나 식별이 용이하지 않고 사용상의 오인가능성이 있으며, 당해 상품의 보존기간 동안 존속되는 방법으로 표시·광고하지 않는 행위도 부당한 표시·광고가 된다.

<예 시>

- 사용상의 주의사항, 용도 등이 기재된 Label이 소비자가 선의의 주의를 기울였는데 불구하고 용기 등으로부터 쉽게 떨어지도록 부착하여 표시하는 경우
- 폭발적, 기타 위험 또는 위해한 상품의 용기나 포장지 등에 동 내용물이 폭발, 위험 또는 위해한 것이라는 내용을 표시·광고하지 아니하는 경우
- 철분결핍에 의한 피로, 권태 등의 증세에 효험이 있는 약에 대하여 그러한 사실을 표기하지 않고 단순히 피로, 권태 등에 효과가 있다고만 광고함으로써 광고된 약이 원인에 관계없이 모든 피로, 권태 등에 효과가 있는 것처럼 표시·광고하는 경우
- 안전과 관련되는 수송기기, 일반산업기기 광고 등에서 특정인의 체험기를 인용하여 객관적으로 제품의 안전성이 검증된 것처럼 표시·광고하는 경우
- 건강유용성을 주장하는 건강관련용품 광고에서 안전성에 관하여 객관적으로 검증되지 않았음에도 불구하고 이를 강조하여 표시·광고하는 경우
- 유독가스차단용 방독마스크제품 광고에 있어 화재 시 사망의 빈번한 원인이 되는 일산화탄소를 차단하지 못하는 제품에 대하여 단순히 화재 시 유독가스를 방지하는 효과가 뛰어난 제품이라고 표시·광고하는 경우
- 공인된 기관의 실험이나 객관적인 조사결과 없이 자사의 담배제품이 인체에 유해한 니코틴 함량이 가장 적다고 표시·광고하는 경우
- 의약품등 국민건강과 관련되는 표시·광고를 하면서 인체에 유해한 유통기한, 성분, 함량 등 안전성에 대한 표시를 하지 않거나 사실과 다르게 표시·광고하는 경우
- 장난감류 등 생활용품에 대하여 표시·광고하면서 사용방법, 사용상의 주의사항 등을 표시·광고하지 않거나 사실과 다르게 표시·광고하는 경우
- 놀이시설 등 이용시설물에 대한 표시·광고를 하면서 이용(사용)방법, 이용 시의 주의사항 등을 표시·광고하지 않거나 사실과 다르게 표시·광고하는 경우
- 소비자가 흡입하게 되는 제품에 대한 표시·광고를 하면서 흡입 시 인체에 유해할 수 있다는 정보나 흡입할 경우의 위험성에 대한 경고 등을 은폐·누락하는 경우

14. 경쟁사업자 및 경쟁관계상품에 관한 비교표시·광고

가. 거짓의 표시·광고

경쟁사업자의 규모, 연혁 등 경쟁사업자 자신에 관한 사항이나 경쟁사업자가 공급하는 상품의 가격, 품질 등 거래내용 또는 거래조건 등(이하 "경쟁사업자의 것"이라 한다)에 관하여 표시·광고함에 있어서는 사실대로 하여야 한다. 따

라서 경쟁사업자의 것에 관하여 사실과 다르게 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고가 된다.

나. 배타성을 띤 절대적 표현의 표시·광고

자기자신이나 자기가 공급하는 상품(이하“자기의 것”이라 한다)이 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량 또는 유리하다고 나타내기 위하여 “최대”, “최고”, “최초”, “제일”, “유일”등 배타성을 띤 절대적 표현의 용어를 사용하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

다만, 사업자가 명백히 입증하거나 또는 객관성이 있는 자료에 의해 절대적 표현이 사실에 부합되는 것으로 판단되고 경쟁사업자 또는 소비자에게 피해를 주지 않는 경우에는 이를 사용할 수 있다.

한편, 문제되는 표시·광고의 내용이 객관적인 사실에 대한 것이 아니고 주관적인 판단(맛, 느낌, 외모, 냄새 등)인 경우에는 소비자오인성이 존재한다고 보기 어렵다.

<예 시>

- “최초”를 입증할 수 없음에도 불구하고 아래와 같은 방법으로 표시·광고하는 경우

· 국내 최초로 개발한 ○○제품

· 국내 최초로 수출한 ××회사

다. 경쟁사업자의 것과 비교 표시·광고

자기의 것과 경쟁사업자의 것을 비교하여 표시·광고함에 있어서는 사실대로 적정하게 하여야 한다.

따라서 경쟁사업자의 것에 관하여 허위의 내용을 인용하여 비교표시·광고하거나, 사실과 같다 하더라도 동일 조건하에서 비교하지 않고 표시·광고하거나, 또는 사업자 또는 상품 등의 일부에 대하여 비교하면서 마치 전체에 대한 비교인 것처럼 표시·광고함으로써 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

<예 시>

- TV의 가격을 비교·광고함에 있어서 A사의 것은 14인치의 가격을 B사의 것은 20인치의 가격을 비교하여 자사의 제품가격이 저렴하다고 하면서 용량을 명시하지 아니하거나 소비자가 알아보기 어려운 방법으로 표현하는 경우

- 음료수에 대한 판매량을 비교하면서 자사의 제품이 많이 판매되어 인기가 있는 제품이라고 광고하면서 자사의 것은 성수기(2/4분기)가 포함된 기간을 기준으로 하고 경쟁사의 것은 비수기(4/4분기)가 포함된 기간을 기준으로 하는 경우

- 서울~부산 간의 항공요금만을 비교하면서 마치 국내 전노선에 대한 요금비교인 것처럼 광고하는 경우

- 자동차의 안전도를 비교하는 광고에 있어서 특정속도의 정면충돌 시험결과만으로 자기가 제조·판매하는 차가 경쟁사업자의 제조·판매하는 차보다 모든 면에서 안전도가 뛰어나다고 광고하는 경우

- 세탁소 드라이클리닝 용제는 유해물질이 들어 있는 것이 사실이나 휘발성이 강해 세탁물에는 유해물질이 잔류하지 않음에도 불구하고 세탁소 드라이클리닝 세탁을 하게 되면 질병이 발생하는 것처럼 세탁소 드라이클리닝 용제에는 발암물질 등 유해물질이 들어있고 자기가 개발한 세탁용제에는 유해물질이 없다고 광고하는 경우

라. 중상·비방하는 내용의 표시·광고

경쟁사업자의 것에 관하여 중상·비방을 하여서는 아니 된다. 따라서 자기가 공급하는 상품이 현저히 우량 또는 유리하다고 소비자를 오인시키기 위하여 경쟁사업자의 것에 관하여 객관적 근거 없는 허위의 내용으로 중상·비방하거나 불리한 사실만을 표기하여 비방하는 표시·광고행위

● 이 경우 “회사”등 경쟁관계에 있는 사업자를 구체적으로 밝히지 아니하더라도 일반적으로 어느 사업자를 지칭하는지 명백한 경우에는 해당이 된다.

<예 시>

- 객관적 근거 없이 “××회사(경쟁관계사업자)의 ○○제품은 약효가 전혀 없고 치료가 안 된다”고 표시·광고하는 경우
- 침대 스프링 도금여부는 침대수명과 관련이 없음에도 ‘침대를 사신지 5년이 지났다면 심중팔구 귀하는 지난 밤 녹슨 스프링 위에서 주무셨습니다. 침대를 1~2년 쓰고 버리실 생각이라면 ... 굳이 녹슬지 않는 ○○침대를 쓰실 필요가 없습니다’ 라고 표현함으로써 타사 침대는 문제가 있는 것처럼 광고하는 경우
- 알칼리성 비누와 중성비누가 피부에 미치는 영향에 관하여는 알칼리성이 피부에 좋다는 입장과 중성이 피부에 좋다는 입장이 있으나 경쟁사의 알칼리성 비누가 피부를 손상한다고 광고하는 경우
- 교통사고의 원인이 운전자 부주의, 차량결함 등 다양함에도 단순히 정부 교통사고 조사 자료의 경쟁사업자 차량 사고율이 높은 점을 이유로 경쟁사의 차량은 안전하지 않다고 광고하는 경우

15. 누락, 은폐 등에 의한 기만적인 표시·광고

사업자 자신이나 사업자가 공급하는 상품에 대하여 표시·광고함에 있어서는 소비자가 제품을 선택하는데 있어 필요한 사항을 표기하여야 하며 제품 선택에 영향을 미칠 수 있는 중요한 사실이나 내용을 누락하거나 은폐하여서는 아니 된다.

따라서 아래와 같이 사업자 자신이나 상품에 관하여 중요한 사실이나 내용을 누락하거나 은폐함으로써 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

<예 시>

- 경쟁사는 100% 좌석을 확보해 주는 반면 자사는 그렇지 못한 경우 자사의 통근용 정기항공편 이용의 장점을 광고하면서 그러한 사실을 밝히지 않음으로써 자사도 100% 좌석확보가 되는 것처럼 광고하는 경우
- 유행상품을 모아 한 세트로 팔면서 상품구성에 있어서 구식모델을 일부 섞었음에도 불구하고 그 사실을 밝히지 아니하고 표시·광고하는 경우
- 광고하는 아파트가 실제 입주일 까지 상당기간이 걸릴 것이 예상됨에도 곧 입주가 가능한 느낌을 주는 표현을 하고 실제 입주일을 표기하지 않는 경우

16. 기타의 거래내용 및 거래조건에 관한 사항의 표시·광고

가. 사업자가 경품류를 제공한다는 사실을 표시·광고함에 있어서는 사실대로 명확하게 표시·광고하여야 한다. 따라서 제공되는 경품류 내용, 제공기간 등에 대하여 사실과 다르게 또는 모호하게 표시·광고하여 일반소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

<예 시>

- “선착순 100명에 한함” 또는 “○월 ○일부터 ×월 ×일까지”등 경품제공수량 또는 기간에 관한 구체적 제한내용을 명시하지 아니한 채 특정 상품을 경품류로 제공한다고 표시·광고하였는데도 불구하고 실제 매장에서는 정당한 이유 없이 경품류제공을 거절하는 경우
- 유명회사 제품이 아닌 소형의 TV와 세탁기를 경품으로 지급함에도 경품제공사실을 표시·광고함에 있어 “경품 : TV, 세탁기”등으로만 모호하게 표기하여 마치 유명회사의 중형이상의 제품을 제공하는 것처럼 표시·광고하는 경우

- 단지 왕복 항공편만 제공되고 숙박이나 식사는 제공되지 않음에도 경품제공사실을 표시·광고함에 있어 “동남아여행” 또는 “유럽여행”이라고만 모호하게 표시·광고함으로써 마치 숙박도 제공되는 것처럼 표시·광고하는 경우
- 나. 반품, 교환, 대금지불방법, 상품우송료 등 부대비용, 금융이용 등 기타 거래내용 및 거래조건 등에 관하여 표시·광고함에 있어서는 사실대로 하여야 한다. 따라서 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고하거나 모호하게 표시·광고하여 일반소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

<예 시>

- 아파트 또는 상가 등의 분양 광고시 “도심으로부터 10분 거리”라고만 표시·광고하고 그것이 「출근시간(rush hour)」 기준인지 아니면 「조용한 밤 시간」 기준인지를 밝히지 아니함은 물론 또한 「버스」 기준인지 「택시」 기준 등인지를 밝히지 않는 경우
- “무료증정”이라고 하였는데 불구하고 실제로 특정상품을 일정액이상 구입해야 증정하는 경우
- “불량품, 하자품을 언제든지 교환해 줍니다”라고 표시·광고하였는데도 불구하고 교환하려 하면 정당한 이유 없이 “불량품이 아니다”라든가 “기간이 넘었다”든가 “우리가 판매한 것이 아니다”라는 식으로 교환을 거절하는 경우
- 통신판매 광고 시 어떤 제품의 가격이 10,000원이라고 표기하였으나 상품구매자가 실제로 지불해야 하는 금액은 상품우송료 3,000원을 포함하여 13,000원인 경우
- 다. 수험교재판매와 관련하여 시험일, 시험합격 후 혜택 등과 관련된 사항에 관하여 표시·광고함에 있어서는 사실대로 하여야 한다. 따라서 사실과 다르게 또는 과장되게 표시·광고하여 일반소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

<예 시>

- ‘○○관리사’ 수험교재를 판매하면서 제1회 시험실시일이 확정되지 아니하였음에도 불구하고 ‘제1회 시험일 확정’ 등으로 표시·광고하거나 또는 객관적인 근거 없이 ‘제1회 시험은 합격자수를 상대적으로 많이 선발한다’라고 표시·광고하는 경우
- 금번 시험의 합격자수가 미정임에도 2~3천명 선발 또는 고용의무화로 많은 인원을 선발한다고 표시·광고하거나 객관적인 근거 없이 타 자격시험에 비해 쉽다고 하거나 해당 시험의 평가방법은 상대평가임에도 절대평가라고 표시·광고하는 경우
- ‘○○평가사’ 수험교재를 판매하면서 사실과 다르게 시험 합격 시에는 관련기업체, 정부투자기관, 협회 등에 취업이 보장된다거나 ‘채용의무화 자격증’, ‘매월 고소득보장’이라고 표시·광고하는 경우
- 민간자격증에 해당하는 ‘○○번역사’ 수험교재를 판매하면서 ‘공인자격증’, ‘국가가 인정하는 자격’이라고 표시·광고하는 경우
- ‘○○기능사’ 수험교재를 판매하면서 자신의 수험교재에 대하여 사실과 다르게 유명교수집필 이라고 표시·광고하는 경우

Ⅲ. 재검토기한

공정거래위원회는 「훈령·예규 등의 발령 및 관리에 관한 규정」에 따라 이 고시에 대하여 2016년 1월 1일을 기준으로 매 3년이 되는 시점(매 3년째의 12월 31일까지를 말한다)마다 그 타당성을 검토하여 개선 등의 조치를 하여야 한다.

부칙 <제2019-11호,2019.12.12.>

제1조(시행일) 이 고시는 2019년 12월 12일부터 시행한다.