

공정한 경쟁과 상생의 가치 실천을 위한 남양인의 업무 가이드라인

컴플라이언스 자율준수편람

(표시광고 분야)

(2023. 12. 제정)

Enjoy the Quality



편람 개정이력

NO	제 · 개정일	개정사유 및 개정사항
0	2023.12.22	자율준수편람 최초 제정
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		



목 차

1. 표시·광고법이란?	1
1.1 표시·광고법의 목적	1
1.2 관련 용어	1
1.3 관련 규정	2
1.4 다른 법률과 관계	2
1.5 위법성 요건	2
2. 부당한 표시·광고 유형	4
2.1 거짓(허위)·과장 표시·광고	4
2.2 기만적인 표시·광고	5
2.3 부당하게 비교하는 표시·광고	5
2.4 비방적인 표시·광고	6
3. 업무 가이드라인(Do's & Don'ts)	7
4. 위반시 제재	9
4.1 시정조치	9
4.2 과징금	9
4.3 이행강제금	9
4.4 임시중지명령	9
4.5 과태료	9
4.6 벌칙(형사적 제재)	10
5. 기타 참고사항	11
5.1 표시광고 실증제	11
5.2 인터넷 광고	11



5.3 추천 보증 형식의 표시광고 12

6. 체크리스트 15

1. 표시·광고법이란?

1.1 표시·광고법의 목적

- 표시광고법의 부당한 광고행위 금지의 목적은 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진하여 소비자로 하여금 올바른 상품 또는 용역의 선택과 합리적인 구매결정을 할 수 있도록 함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호하는데 있음.

1.2 관련 용어

- **표시**
 - 사업자가 상품/용역에 관한 사항을 소비자에게 알리기 위하여 상품의 용기·포장(첨부물 및 내용물 포함), 사업장 등의 게시물 또는 상품권·회원권·분양권 등 상품 등에 관한 권리를 나타내는 증서에 쓰거나 붙인 문자·도형 및 상품의 특성을 나타내는 용기·포장을 말함.
 - 메뉴판, 포장지, 품질보증서, 코카콜라병, KFC마스코트 등
- **광고(소비자에게 널리 알리거나 제시하는 행위)**
 - 전단·팜플렛·견본 또는 입장권, 인터넷 또는 PC통신, 포스터·간판·네온사인·에드벌룬 또는 전광판, 비디오물, 음반·서적·간행물·영화 또는 연극, 자기의 상품 외의 다른 상품, 기타 이와 유사한 매체 또는 수단을 통하여 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것으로, 사보, 홍보만화, 고객 안내문 등 대고객 홍보용 자료도 광고에 해당함.

<업무상 유의사항>

- 제품에 관한 표현은 모두 "표시" 또는 "광고"에 해당함
- 사업자가 인터넷 홈페이지의 FAQ에 게시한 내용도 광고의 범위에 포함(대법원 2009.5.28.선고 2009두843), 제3자의 블로그, 카페, SNS 등에 추천·보증 형태로 게시된 내용도 광고에 해당
- 남양유업의 주요 광고채널은 TV광고, 유튜브/Facebook 광고, 포스터, 인터넷(배너/팝업) 광고, 홈페이지, 앱, 카페/블로그 등

- 소비자
 - 사업자들이 생산하거나 제공하는 상품등을 사용하거나 이용하는 자를 말함.
- 소비자의 오인성
 - 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있음을 의미하며, 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 당해 광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 하여 객관적으로 판단함.
- 공정거래저해성
 - 부당한 표시·광고에 의해 소비자의 오인으로 잘못된 선택권 행사하고, 이로 인해 경쟁사업자 고객을 빼앗는 등 시장의 공정한 거래질서 저해우려(경쟁사업자 고객 부당 유인, 소비자 피해 등)하는 것.



1.3 관련 규정

- 표시·광고법 관련 규정에는 표시광고법과 이를 뒷받침하고 있는 시행령, 공정위에서 필요에 따라 고시하는 각종 고시와 심사지침들이 있음.

■ 법령

- 표시·광고의 공정화에 관한 법률
- 표시·광고의 공정화에 관한 법률 시행령

■ 관련 고시·지침 등

- 부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시
- 비교표시·광고에 관한 심사지침
- 소비자 안전에 관한 표시·광고 심사지침
- 주된 표시·광고에 딸린 제한사항의 효과적 전달에 관한 가이드라인
- 중요한 표시·광고사항 고시
- 기만적인 표시·광고심사지침
- 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침
- 표시·광고 실증에 관한 운영
- 표시·광고사항에 대한 통합공고

1.4 다른 법률과 관계

- 표시·광고법은 표시광고 사항에 대한 규제를 위한 일반법이며, 표시광고법 및 개별법 모두 적용 가능하나, 예외적으로 개별법을 우선한다는 규정이 있는 경우 개별법이 적용되지 않는 범위 내에서 표시·광고법은 적용가능함 (예를 들어, 식품표시광고법 제3조 “식품 등의 표시 또는 광고에 관하여 다른 법률에 우선하여 이 법을 적용”).

1.5 위법성 요건

※ 다음의 세 가지 요건을 모두 충족하면 부당한 표시·광고

■ 진실성(진실에 부합하지 않을 것, 허위성)

- 거짓 내지 허위는 그 내용이 객관적 사실에 부합하지 않으면서 소비자의 구매의사결정에 실질적으로 영향을 미치는 정도에 이르는 상태를 의미하며, 연구 조사자료 등 실증자료, 통계자료 등 객관적 자료 등 기초로 판단함.
- 광고 당시를 기준으로 판단하며, 손해를 발생시킨 고의나 과실 여부와 상관없이(무과실 책임) 법률상 책임을 부과하며, 사업자가 입증 책임을 부담함.



■ 소비자 오인성(기만성 또는 오인유발성)

- 전문가가 아닌 보통의 주의력을 가진 일반 소비자를 기준으로 판단함.

■ 공정거래 저해성

- 경쟁자를 방해하거나 배제할 우려가 있는 등 시장의 경쟁질서를 왜곡하거나 소비자의 합리적 선택을 방해하여 상품선택을 왜곡시킴으로써 자기와 거래하도록 만드는 행위를 말함.



2. 부당한 표시·광고 유형

[제품군별 부당한 표시 유형]

제품군	부당한 표시 유형
발효유/유산균 음료	<ul style="list-style-type: none"> • 발효유·유산균 음료가 농후하다는 취지의 객관적인 근거없는 표시 • 미용 음료, 영양 식품, 자연 식품, 기능 ○○ 식품 등, 보건 기능 식품으로 오인되는 표시 • 건강이나 미용 효과를 나타내는 영양이 가득, 유산균이 듬뿍 등의 표시 • 대장균을 죽이는 정상 작용이 있는/소화 흡수를 좋게 하는/해독 기능을 높이는 혈관을 강하게 하는/위장이 약한 사람에게, 병후의 쾌복에, 피로 회복에, 노화 예방, 성인병 예방, 체질 개선 등의 표시 • 신문, 잡지 등의 기사, 의사, 학자 등의 담화, 학설 등을 인용한 상기 내용의 표시
음용 우유	<ul style="list-style-type: none"> • 질병의 예방 등에 효능 효과가 있는 것처럼 오인될 우려가 있는 표시 • 객관적인 근거에 근거하지 않고 특제, 고급 등의 문언을 이용함으로써, 특히 우량한 것처럼 오인될 우려가 있는 표시
커피	<ul style="list-style-type: none"> • 객관적인 근거에 근거하지 않고 「특상」, 「특선」, 「최고급」 등의 문언을 이용함으로써, 해당 상품이 특히 우량한 것처럼 오인 우려가 있는 표시

2.1 거짓(허위)·과장 표시·광고

■ 개념

- 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 것을 말함.

■ 판단기준

- “사실과 다르다는 점” 또는 “사실을 지나치게 부풀렸다는 점”이 중점적인 판단기준임.
- 소비자 오인성이 없는 광고적 표현은 허위과장 표시광고로 보지 않음.

■ 범위반 유형

- 객관적인 근거 없이 마치 국내는 물론 전 세계 유가공 회사 중 자신만이 첨단시설과 시스템을 갖추고 있는 것처럼 광고하는 경우
- 식품의 제조 공정상 유해물질이나 유해원료를 100% 원천 봉쇄하기가 불가능함에 도 객관적인 근거 없이, 마치 자신의 분유 등 유아식 제품은 모든 유해물질이나 유해원료로부터 100% 원천 봉쇄되고, 자신이 제조·판매하는 분유 등 유아식의 원료와 제품의 품질도 100% 안전한 것처럼 광고하는 경우
- 자신의 제품에 포함된 초유함량이 국내 최대가 아님에도 마치 국내 최대인 것처럼 광고하는 경우
- 객관적 근거없이 “세계 최초” 라고 표시·광고함으로써 마치 세계최초 제품으로 인정받은 것처럼 광고하는 경우
- 상품 가격을 이전 거래 가격보다 높게 책정하면서 1+1 상품이라고 광고하는 경우
- 오픈마켓을 통해 판매되는 상품의 판매가가 마치 세계 최저가 또는 한국최저가인 것처럼 배타성을 띤



절대적 표현을 사용하여 광고한 경우(이를 입증할 만한 객관적인 자료 등 증거가 없고, 달리 이를 입증할 만한 객관적인 증거를 제출하지 못한 경우)

- 건강기능식품을 광고하면서 검증되지 아니한 에이즈 치료 및 항암치료에 탁월한 효과가 있는 것처럼 광고하는 경우
- 한국에서 제조된 상품임에도 상품사용설명서, 포장용기 등에 영어, 일본어 등으로 표기함으로써 당해 상품이 마치 미국산 또는 일본산 상품인 것처럼 표시·광고하는 경우

2.2 기만적인 표시·광고

■ 개념

- 사실을 은폐, 축소, 누락하는 등의 방법으로 표시·광고하는 것으로 소비자의 선택이나 구매에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실을 빠뜨리거나(누락) 숨기는 것(은폐)을 의미함.

■ 판단기준

- 사업자가 사실은폐에 대한 고의성이 없었다고 하더라도 표시·광고 자체에 소비자의 오인성이 있으면 기만적인 표시·광고로 규제될 수 있음.
- 표시광고에 표현되지 않은 점이 소비자를 기만하기 위해 “은폐”한 것이거나 “축소”한 것인지 여부가 중점적인 판단기준임.

■ 범위반 유형

- 단지 대한민국 유가공협회 1위라고만 광고함으로써, 마치 자신의 분유 등 유아식 제품의 품질이나 안전성 등 다른부 분에서도 1위인 것처럼 광고하는 경우
- 제조자·판매자 등 사업자에 관한 정보의 전부 또는 일부를 은폐 또는 누락하는 경우
- 제품·용역의 품질·종류·수량·원산지 등에 관한 정보의 전부 또는 일부를 은폐 또는 누락하는 경우
- 가격 또는 거래조건에 관한 정보의 전부 또는 일부를 은폐 또는 누락하는 경우

2.3 부당하게 비교하는 표시·광고

■ 개념

- 비교대상 및 기준을 명시하지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 상품·용역을 다른 사업자 또는 사업자단체나 다른 사업자의 상품 등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 것을 말함.

■ 판단기준

- “비교대상, 기준, 근거의 적절성” 여부가 판단 기준이 됨.

■ 범위반 유형

- 자기 상품의 여름 판매량과 경쟁사업자의 동종 상품의 겨울 판매량간 비교를 통하여 자기 상품의 판



- 매량이 경쟁사업자에 비하여 월등한 것처럼 소비자가 오인할 수 있도록 한 경우
- 비교 기준에 대한 정보제공 없이 상품 판매량을 비교하면서 자사의 여름 판매량과 경쟁사의 겨울 판매량 간의 비교

2.4 비방적인 표시·광고

■ 개념

- 다른 사업자 등 또는 다른 사업자 등의 상품 등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 것을 말함.

■ 판단기준

- “객관적 근거, 비방성” 여부가 중점적인 판단기준이며, 사실에 기초하여 비교하는 형식의 표시·광고라고 하여도 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품에 대한 중대한 이미지 훼손에 이르는 등 표시·광고의 전체 내용이 전달하는 바가 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품이 실제보다 현저히 열등 또는 불리한 것처럼 소비자가 오인할 수 있도록 한다면 이는 비방적인 표시·광고에 해당

■ 범위반 유형

- 자사 제품을 선택하는 엄마들은 “현명하고 똑똑한 엄마”이고 경쟁사업자의 제품을 선택하는 엄마들은 “헛똑똑이 엄마” 등으로 표현하여 광고한 행위
- 경쟁사의 ‘그린소주’에 대해 “왜 그런 소주를 마셨는지 모르겠다”라는 표제 아래 “말로만 부드럽다는 그저 그런 소주로 고생 많으셨죠”라고 광고
- (주)백세주가 자사 제품인 신선백세주에 대해 광고하면서 객관적 근거 없이 100% 쌀로 빚은 술이 백세주의 진품이며, (주)국순당의 백세주 제품은 주원료가 옥수수전분 및 찹쌀 등임에도 밀가루라고 비방



3. 업무 가이드라인(Do's & Don'ts)

[Do's]

- 자신의 사업이 관할 받는 개별법을 먼저 확인한 후, 표시광고법상 문제사항이 있는지를 확인하여야 한다.
- 상품·서비스의 내용에 대해서는 객관적 사실에 근거해 정확하고 명료하게 표시하여야 한다.
- 상품·서비스의 효능·효과를 강조하기 위해서 이용자의 체험담, 전문가 등의 추천, 실험 데이터 등의 상품·서비스의 신용·권장에 대한 표시를 실시하는 경우에는 이것들이 구체적으로 어떠한 조건에서 실시된 것인지를 표시하여야 한다.
- 비교기준과 관련하여 가격, 성능, 품질, 판매량, 서비스 내용 등의 비교기준이 자기의 상품과 다른 사업자의 상품간에 동일하며, 비교기준이 적정하고 합리적으로 설정되어야 한다.
- 제3자의 블로그, 카페, SNS 등에 추천·보증 등 바이럴마케팅 역시 광고에 해당되므로, 이를 진행 시 범위반 우려사항에 대하여는 사전에 CP자율준수관리자와 반드시 협의하여야 한다.
- 개별사업단위에서 임의 제작하는 유인물도 광고에 해당되는 경우, 법 위반 우려사항에 대하여는 CP자율준수관리자와 협의하여야 한다.
- 부당한 광고행위의 책임주체는 직접 부당광고를 하거나 다른 사업자 등에 행하게 한 자이므로 영업사원, 대리점 관리를 철저히 하여야 한다.
- 객관적인 사실이나 자료에 근거한 비교광고는 허용되므로 필요 시 동종의 상품에 대해 비교광고를 하되, 부분적인 우수성을 전체의 우수성으로 표현하는 행위 등은 지양하여야 한다.
- 사보, 홍보만화, 고객 안내문 등 대 고객 홍보용 자료도 광고에 해당하므로 각별히 주의하여 문제의 소지가 있다고 판단되면 표현을 수정하여야 한다.
- 사소한 민원이라도 규제기관에 제소될 수 있으므로 민원에 대한 초기대응에 유의하여야 한다.
- 홍보물이나 광고물 작성시 문안내용이 객관적 진실에 입각한 것인지, 평균 이하의 지적 수준을 지닌 소비자의 입장에서 오인할 우려가 없는지 생각하여야 한다.
- 광고적으로 기발한 표현이라도 경쟁사를 비방한 것으로 오인될 우려가 있는 광고는 지양하여야 한다.
- 표시나 표현을 확정하기 전에 항상 전문가가 아닌 평범한 소비자의 입장이 되어 오인성이 있는지 여부를 체크하여야 한다.
- 부당 표시·광고사건은 우리 주위에서 항상 제기될 수 있으며, 사소한 부주의가 심각한 결과를 초래할 수 있다는 사실을 명심하여야 한다.
- 사업장 등의 게시물 및 간판도 표시에 해당함을 숙지하여야 한다(상품 사용설명서, 사업장 간판).
- 대규모 광고메일발송도 광고에 해당되며, 표시·광고의 방식(수단)은 중요하지 않고, PC출력자료도 다른 소비자에게 전파가능성이 있으면 광고에 해당하므로 표시·광고내용이 사실에 부합(진실성)하여야 하며, 소비자오인성이 없어야 하고, 공정한 거래질서를 저해할 우려가 없도록 하여야 한다.
- 비교 표시·광고는 그 비교대상 및 비교기준이 명확하여야 하며 비교내용 및 비교방법이 적정하여야 한다.
- 비교 표시·광고는 법령에 의한 시험·조사기관이나 사업자와 독립적으로 경영되는 시험·조사기관에서 학술적 또는 산업계 등에서 일반적으로 인정된 방법 등 객관적이고 타당한 방법으로 실시한 시험·조사 결과에 의하여 실증된 사실에 근거하여야 한다.

- 비교대상과 관련하여 동일 시장에서 주된 경쟁관계에 있는 사업자의 상품으로서 자기의 상품과 동종 또는 가장 유사한 상품을 자기의 상품과 비교하여야 한다.

[Don'ts]

- 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 해당 배너광고 등 또는 이와 연결된 인터넷 페이지에서 은폐 또는 축소 등을 하지 않아야 한다.
- 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등에 게시된 소비자의 이용후기 중 자기에게 불리한 내용을 합리적인 이유 없이 삭제하거나 비공개 처리하지 않아야 한다.
- 사업자가 자기 또는 자기가 취급하고 있는 상품과 관련하여 거짓 또는 과장된 검색어를 통해 광고를 하지 않아야 한다.
- 동일 시장에서 자기와 유사한 지위에 있는 다른 사업자가 존재함에도 불구하고 소비자인지도, 시장점유율 등이 미미한 사업자의 상품과 비교하는 등 소비자의 선택에 있어서 정보로서 가치가 없는 사업자의 상품과 비교하지 않아야 한다.
- 비교 표시·광고는 객관적으로 측정 가능한 특성을 비교하여야 하며 객관적으로 측정이 불가능한 주관적 판단, 경험, 체험, 평가 등을 근거로 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품과 비교하는 표시·광고는 허용되지 않아야 한다.
- 비교사항의 내용상 차이가 객관적으로 의미가 없거나 아주 근소하여 성능이나 품질 등에 미치는 영향이 미미한데도 불구하고 그 차이가 성능이나 품질 등에 중대한 영향을 미치는 것처럼 표시·광고하거나 다른 사업자의 상품을 실제 이상으로 열등한 것처럼 표시·광고하지 않아야 한다.
- 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하지 않아야 한다.
- 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하지 않아야 한다.
- 비교대상 및 기준을 명시하지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 상품·용역을 다른 사업자 또는 사업자단체("사업자 등")나 다른 사업자의 상품 등과 비교하여 우량 또는 유리하고 표시·광고하지 않아야 한다.
- 다른 사업자 등 또는 다른 사업자 등의 상품 등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위를 하지 않아야 한다.



4. 위반시 제재

[복수의 관여자가 있는 경우]

- 당사자간 거래약정의 내용, 문제가 된 광고에 관하여 수행한 역할 정도, 광고의 구체적 내용, 광고 주체에 대한 소비자오인 가능성 등 종합 고려 판단하되, **광고주 vs 광고 대행사, 제조사 vs 유통 판매사의 경우 책임 있는 경우 모두 제재 대상이 됨.**

4.1 시정조치

- 공정거래위원회는 부당한 표시·광고를 한 사업자 등에게 ①당해 위반행위의 중지, ②시정조치를 받은 사실의 공표, ③정정광고, ④기타 위반행위의 시정을 위하여 필요한 조치를 명할 수 있음.

4.2 과징금

- 부당한 표시·광고를 한 사업자는 법 위반 관련매출액의 2%를 곱한 범위 안에서 과징금이 부과됨(매출액이 없거나 매출액 산정이 곤란한 경우 5억 이내).

4.3 이행강제금

- 동의의결을 이행하지 않은 경우 1일당 200만원 이하의 이행강제금이 부과됨.

4.4 임시중지명령

- 소비자 또는 경쟁사업자에게 중대한 피해를 줄 우려가 있는 부당한 표시·광고에 대하여 정식절차에 의한 시정조치를 하기 전까지 공정거래위원회가 이를 일시 중지토록 하는 제도를 말함.
- 적용 대상: ① 표시·광고행위가 제3조제1항(부당한 표시·광고행위의 금지)의 규정에 위반한다고 명백하게 의심되는 경우, ② 당해 표시·광고행위로 인하여 소비자 또는 경쟁사업자에게 회복하기 어려운 손해가 발생할 우려가 있어 이를 예방하기 위한 긴급한 필요가 있다고 인정되는 경우
- 불복절차:임시중지명령에 불복은 그 명령을 받은 날부터 7일내 공정거래위원회에 이의제기할 수 있음.

4.5 과태료

- 다음 행위자인 사업자는 1억원 이하의 과태료 처분이 내려질 수 있음.
 - 중요사항으로 고시된 표시·광고사항을 표시·광고에 포함시키지 아니한 자
 - 요청받은 실증자료를 공정거래위원회에 제출하지 아니한 자
 - 임시중지명령에 응하지 아니한 자
 - 공정거래위원회 조사 및 의견청취 요구에 정당한 사유없이 출석하지 아니한 자



- 공정거래위원회에 보고 또는 필요한 자료나 물건을 제출을 하지 아니하거나, 허위로 보고 또는 자료나 물건을 제출한 자
- 다음 행위자인 사업자는 2억원 이하의 과태료 처분이 내려질 수 있음.
- 공정거래위원회의 조사를 거부·방해 또는 기피한 자
- 상기와 관련한 법인 또는 임직원 기타 이해관계인에 대하여는 1천만원 이하(조사거부방해의 경우 5천만원 이하)의 과태료가 부과될 수 있음.

4.6 벌칙(형사적 제재)

- 다음의 행위자에게 2년 이하의 징역 또는 1억 5,000만원 이하의 벌금
- 부당한 표시·광고행위를 한 자
- 다른 사업자 등으로 하여금 부당한 표시·광고행위를 행하게 한 자
- 공정거래위원회의 시정명령에 응하지 아니한 자
- 양벌규정에 따라 법인의 대표자나 법인의 종업원이 그 법인의 업무에 관하여 상기의 위반행위를 한 때에는 행위자를 벌하는 외에 그 법인에 대하여도 1억 5,000만원 이하의 벌금형을 부과할 수 있음



5. 기타 참고사항

5.1 표시광고 실증제

- 사업자등은 자기의 표시·광고중 사실관련한 사항에 대하여는 실증할 수 있어야 함(표시광고법 제5조).
 - 표시·광고 중 진실성이 문제되는 사안에 관하여 그 사실을 실증할 의무는 실질적으로 사업자가 부담하며, 공정위는 사업자 등이 부당한 표시광고행위 금지규정 위반 우려가 있어 실증이 필요하다고 인정하는 경우 사업자 등에게 관련 자료 제출 요청할 수 있고, 실증자료 제출을 요청받은 사업자 등은 요청받은 날부터 15일 이내에 실증자료를 제출하여야 함.

(1) 당해 표시광고 대상 상품 또는 용역에 대한 시험 결과

- 시험 기관은 사업자와 독립적이고, 객관성이 인정되어야 하며, 시험 방법은 학계 등으로부터 인정되는 것이어야 함.

(2) 표시광고 내용에 관한 조사 결과

- 조사 기관은 사업자와 독립적이고, 객관적인 기관이어야 함.
- 조사 표본은 대표성이 있어야 하며, 질문사항은 적합성이 인정되어야 함.

(3) 전문가(단체/기관)의 견해

- 전문가는 당해 분야에서 일반적으로 인정되는 자격이나 경력이 있어야 하며, 당해 분야에서의 전문지식에 기초하여야 함.

(4) 학술 문헌

- 한국학술진흥재단에 등록된 등재학술지 및 이와 동등한 수준의 학술지여야 함.

(5) 기타 과학적이고 객관적이라고 인정할 수 있는 방법

- 상가분양광고 중 “지하철역 바로 앞”, 또는 “대학병원 준공 예정” 등의 광고내용에 대하여 해당 지역의 지도, 대학병원관계자의 공식 공문은 합리적인 실증자료로 볼 수 있음.

(6) 심사 결과에 따른 처리

- 공정위는 제출된 실증자료의 심사결과 실증으로 인정할 수 없을 경우에는 당해 표시·광고 등의 사실에 관한 부분에 대하여 객관적인 근거가 없는 것으로 보고 표시·광고법 제3조(부당한 표시·광고행위의 금지)의 규정에 의한 부당한 표시·광고에 해당되는지 여부를 심사함.

5.2 인터넷 광고

(1) 업무시 유의사항

- 인터넷 광고와 관련된 사실에 변화가 있는 경우에는 즉시 해당 광고를 수정하여야 함(최신성).
- 인터넷 광고와 관련하여 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 가능한 한 하나의 인터넷 페이지에서 제공하여야 하며, 부당성은 주된 광고가 포함된 인터넷 페이지를 중심으로 판



단함.

(2) 부당한 인터넷 광고의 유형

■ 배너광고, 팝업·팝언더 광고 등

- 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 해당 배너광고 등 또는 이와 연결된 인터넷 페이지에서 은폐 또는 축소하는 등 구체적으로 명시하지 않은 경우

■ 이용후기 광고

- 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등에 게시된 소비자의 이용후기 중 자기에게 불리한 내용을 합리적인 이유 없이 삭제하거나 비공개 처리하는 경우

■ 검색광고

- 사업자가 자기 또는 자기가 취급하고 있는 상품과 관련하여 거짓 또는 과장된 검색어를 통해 광고를 하는 경우
- 인터넷 포털사이트를 운영하는 사업자 또는 검색광고를 대행하는 사업자 등이 광고주가 아니더라도 관련법에 의해 허용되지 않는 것이 명백한 표현 등의 검색어를 사업자에게 지속적으로 노출시키거나, 인터넷 포털사이트 등에 나타난 검색결과가 광고라는 것을 명시하지 않아 마치 검색광고에 나타난 특정 사업자의 인터넷 홈페이지 등이 검색어와 관련한 인기 인터넷 사이트인 것처럼 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우

■ 기타

- 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지에 "한 달 만에 7Kg 감량"이라고 눈에 띄게 광고한 뒤, 체중감량 전후 대비 사진에서 소비자가 쉽게 인식할 수 없을 정도의 작은 글자로 "3개월 복용 시"라고 쓴 경우
- 소비자가 사업자의 인터넷 홈페이지에서 광고와 관련된 구체적인 사실이나 내용을 확인할 때 실시간 상담 창이 마우스 포인터를 지속적으로 따라오게 하는 등 소비자의 주의를 분산시키는 방법으로 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 확인하기 어렵게 하는 경우
- 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지에 일부 중고차를 인기상품으로 광고하였으나, 실제 조회수나 구매 횟수 등이 높은 인기상품이 아니라 해당 중고차 중개인으로부터 별도의 광고비를 받고 인기상품으로 광고하는 경우

5.3 추천 보증 형식의 표시광고

(1) 추천·보증의 개념

- 광고주 의견이 아닌 제3자의 독자적인 의견으로 인식될 수 있는 다음의 내용이 음성, 문자, 도형(서명, 도장 등), 사진, 영상 등으로 표현되어 있는 것을 말함.
- 유명인이 SNS에서 특정 상품·브랜드를 의도적으로 노출·언급하거나 또는 제품 정보 사이트를 링크하는 등의 행위도 추천·보증에 해당할 수 있음.
※ 추천·보증인이 광고주와의 경제적 이해관계에 따라 직접 소비자에게 추천·보증 등의 형태로 하는 표시·광고를 포함(이른바 "뒷광고")



(2) 경제적 이해관계공개 원칙

■ 원칙

- 광고주와 추천·보증인 사이에 추천·보증 등의 내용이나 신뢰도 등에 영향을 미칠 수 있는 경제적 이해관계가 존재시에는 광고주 또는 추천·보증인은 이러한 경제적 이해관계(광고주와의 고용관계 포함)를 공개하여야 함.

(3) 유의사항

■ 블로그, 인터넷 카페 등 문자를 주로 활용한 추천·보증

- 파워블로그가 자신의 블로그에 ○사의 살균세척기 추천글을 게재하면서 수수료를 받기로 한 경우, '소정의 수수료를 지급받음'이라고 표시하여야 함.
- 인플루언서가 ○○사로부터 일정금액을 받고 자신의 SNS에 ○○사 제품에 대한 실제 이용후기를 올린 경우, '소정의 원고료를 지급받았지만, 저의 솔직한 후기입니다.'라고 표시하여야 함.
- 표시 문구는 게재물의 첫 부분 또는 끝 부분에 본문과 구분되도록 게재하며, '더보기' 등 추가적인 행위를 요하지 않아야 함.

■ 인스타그램 등 사진을 활용한 추천·보증

- 사진 내에 표시하되, 사진과 본문이 연결되어 소비자가 쉽게 인식할 수 있는 경우에는 본문의 첫 부분 또는 첫 번째 해시태그에 표시하여야 함.
- 인플루언서가 광고료를 지급받아 SNS에 다이어트 보조제 후기를 남기는 경우, 본문의 첫 줄에 '광고입니다'라고 작성하여야 함.
- SNS에서 여러 해시태그 사이에 표시문구를 입력하여 소비자가 이를 인식하기 어렵지 않아야 함.

■ 유튜브 등 동영상을 활용한 추천·보증

- 표시 문구가 명확히 구분되도록 게시물 제목 또는 시작 부분과 끝부분에 삽입하여야 함.
- 방송의 일부만을 시청하는 소비자도 경제적 이해관계의 존재를 쉽게 인식할 수 있도록 반복적으로 표시하여야 함.

■ 아프리카TV 등 실시간 방송을 활용한 추천·보증

- 동영상의 방식을 따르되, 실시간으로 자막 삽입 등을 할 수 없는 경우 음성을 통하여 표현하여야 함.

■ 소비자의 추천·보증

- 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 함.

■ 유명인의 추천·보증

- 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 있음을 유의하여야 함. 따라서 경제적 이해관계가 존재하는 경우에는 광고주 또는 추천·보증인은 이러한 경제적 이해관계(광고주와의 고용관계 포함)를 공개하여야 함.

■ 전문가의 추천·보증



- 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 판단내용에 부합하는 것이어야 함.

■ 단체·기관의 추천·보증

- 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 함.



6. 체크리스트

구분(법 조항)	항목	점검사항	예	아니오
제3조(부당한 표시 · 광고 행위의 금지)	거짓/과장의 표시 광고	• 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하지는 않았는가?		
		• 표시된 내용이 객관적 사실과 다른 내용으로 표시하지는 않았는가?		
		• 필수적으로 표시할 내용에 누락된 것이 있지는 않았는가?		
	기만적인 표시광고	• (누락) 소비자의 구매선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용의 전부 또는 일부를 소비자가 인식하지 못하도록 당초부터 아예 밝히지 않거나 빠뜨리지는 않았는가?		
		• (은폐) 소비자의 구매선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용의 전부 또는 일부를 지나치게 작은 글씨로 표기하거나 지나치게 짧은 시간을 할애하는 등의 방법으로 소비자가 현실적으로 이를 인식하기 어렵게 표시·광고하지는 않았는가?		
		• (축소) 소비자의 구매선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 표시 또는 설명하였으나, 지나치게 생략하는 등의 방법으로 보통의 주의력을 가진 소비자가 이를 사실대로 인식하기 어렵게 표시·광고하지는 않았는가?		



구분(법 조항)	항목	점검사항	예	아니오
		<ul style="list-style-type: none"> 비교 표시·광고는 법령에 의한 시험·조사기관이나 사업자와 독립적으로 경영되는 시험·조사기관에서 학술적 또는 산업계 등에서 일반적으로 인정된 방법 등 객관적이고 타당한 방법으로 실시한 시험·조사 결과에 의하여 실증된 사실에 근거하지는 않았는가? 		
		<ul style="list-style-type: none"> 비교대상을 밝히지 않은 채 자신의 제품이 경쟁 제품보다 우월하다고 표시·광고하였으나, 실제 비교대상인 제품과 가격·품질·성능·소비자인지도 등에 있어 경쟁 제품으로 보기 어려운 것으로 하지 않았는가? 		
	비방적인 표시광고	<ul style="list-style-type: none"> 품질이 일정한 수준에 해당하지 아니함에도 불구하고 당해 수준에 해당하는 것처럼 표현하지 않았는가? 		
		<ul style="list-style-type: none"> 자신의 상품이 현저히 우수하다고 소비자를 오인시키기 위하여 경쟁사업자의 상품에 관하여 객관적 근거 없는 허위의 내용으로 비방하거나 불리한 사실만을 표기하여 비방하는 행위를 하지 않았는가 		

