

2023

표시 · 광고
가이드라인
(부문별 편람)



[도입 배경 · 목적]

표시·광고법은 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 하는 법입니다.

표시·광고법은 소비자를 상대하는 대다수의 기업들에게 적용이 되며, 당사와 같은 건설사는 주로 공동주택 등 부동산 분양과 관련된 표시·광고가 그 대상이 됩니다. 카탈로그, 공급안내서, 홈페이지, 견본주택, 언론 보도 등 외부에 공개되는 분양 관련 자료 일체가 이에 해당될 수 있습니다.

표시·광고법 위반 행위로 인해 회사는 시정조치, 과징금 부과와 같은 행정적 제재를 받을 수 있으며, 피해를 입은 소비자들로부터 민사상 손해배상이 제기될 수 있습니다. 특히 표시·광고법은 일반 소비자를 대상으로 하기 때문에 기업 이미지에 큰 영향을 줄 수 있습니다. 이같은 문제가 발생하지 않도록 분양 광고물 등을 제작 시 사전에 주의하여 검토할 필요가 있으며, 분양 시 분양대행사 등에 대해서도 교육 등 예방 조치가 필요합니다.

컴플라이언스팀에서는 「표시·광고 가이드라인」을 제작함으로써 임직원 분들이 업무 수행 중에 부당한 표시·광고로 인해 문제되는 경우가 없도록 지침을 제시하고자 합니다.

본 가이드라인은 임직원 분들의 이해를 돕기 위해 쉽게 풀어서 설명 드리는 자료입니다.

해당 내용을 자세히 다루고 있는 「공정거래 자율준수 업무 편람」과 함께 숙지 당부 드립니다.

[작성 및 개정]

본 문서의 작성 및 개정은 컴플라이언스팀의 심의를 거쳐 정하며, 컴플라이언스팀은 이와 관련하여 회사 임직원 등의 의견을 청취할 수 있습니다.

본 문서의 작성 및 개정 이력은 아래와 같습니다.

1. 2023. 09. 05. 최초 작성

Contents

표시 · 광고 가이드라인

Part 01 표시 · 광고의 규제

1.1 표시 · 광고의 정의	3
1.2 위법성 판단 기준	3

Part 02 부당한 표시 · 광고의 유형

2.1 거짓/과장의 표시 · 광고	4
2.2 기만적인 표시 · 광고	5
2.3 부당하게 비교하는 표시 · 광고	6
2.4 비방적인 표시 · 광고	6

Part 03 부당한 표시 · 광고에 대한 제재

7

Part 04 부동산의 표시 · 광고 유의사항

4.1 유의사항	8
4.2 체크리스트	9

Part 01 부당한 표시·광고의 규제

1.1 표시·광고의 정의

✓ 표시

- 상품 또는 용역의 내용, 거래조건 등에 관하여 용기·포장 또는 사업장의 게시물 등에 쓰거나 붙인 문자·도형 및 상품의 특성을 나타내는 용기·포장

✓ 광고

- 상품 등의 내용, 거래조건 등에 관하여 신문, 방송, 잡지, 견본, 인터넷, 간판 등을 이용하여 소비자에게 널리 알리는 행위

Part 01 부당한 표시·광고의 규제

1.2 위법성 판단기준

✓ 소비자 오인성

- 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있음을 의미하며, 보통의 주의력을 가진 일반소비자가 당해 광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 하여 객관적으로 판단

✓ 공정거래 저해성

- 부당한 표시·광고에 의해 소비자가 오인으로 잘못된 선택권을 행사하고, 이로 인해 경쟁사업자의 고객을 빼앗는 등 시장에서의 공정한 거래질서를 저해할 우려를 의미

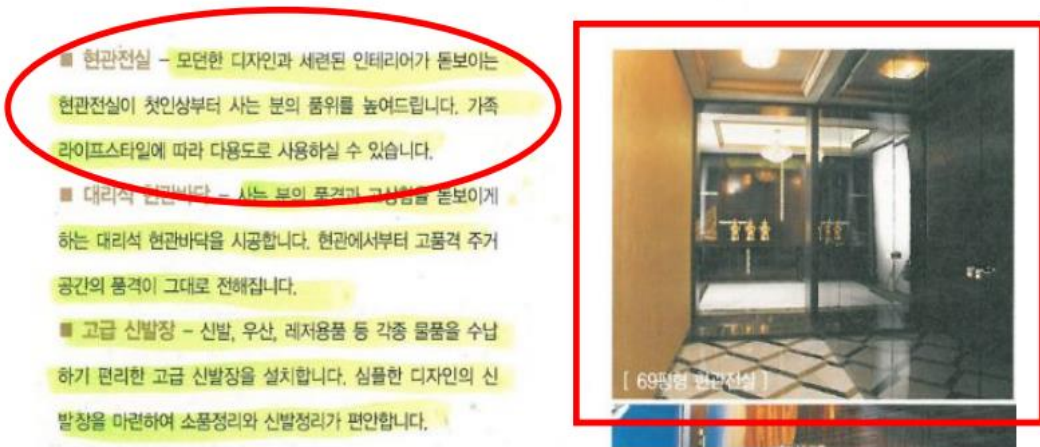
2.1 거짓/과장의 표시 · 광고

✓ 개념

- **사실과 다르게** 표시 · 광고하거나 **지나치게 부풀려** 표시·광고하는 행위
- 예) 상가분양광고를 하면서 객관적인 근거 없이 年 수익률 20%를 보장하는 것처럼 광고

사 례

피심인은 대구시 달서구 감삼동 소재 ‘대우 월드마크 웨스트엔드’ 아파트 분양광고를 하면서 견본주택에 각 분양 평형별로 4~18㎡ 크기의 전실을 조성하여 수납공간을 설치하고, 분양 전단 등에도 같은 내용으로 전실을 표현하여 광고



⇒ 해당 전실이 복도의 일부분인 공용 공간임에도, 마치 개별 세대가 다양도로 사용 가능한 공간인 것처럼 광고한 것으로 거짓 광고에 해당

제 재

시정명령

사 례

“국제적 테마도시 송산그린시티와 세계최대 유니버설 스튜디오가 **바로 앞**”

실제로 아파트는 송산그린시티 부지에서 직선거리로 2.79km 이상, 유니버설스튜디오 코리아 리조트 부지에서 5.90km 이상 떨어져 입주자가 도보로 쉽게 접근할 거리가 아님
⇒ “바로 앞”에 위치하고 있는 것처럼 표현한 광고는 허위 · 과장성이 인정됨

제 재

시정명령

Part 02 부당한 표시·광고의 유형

2.2 기만적인 표시·광고

✓ 개념

- 소비자의 구매선택에 중요한 영향을 미치는 사실을 **은폐하거나 축소** 또는 **누락**하는 방법으로 표시·광고하는 행위

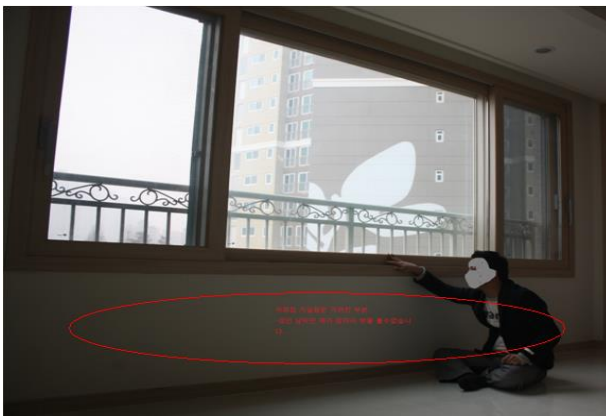
예) 분양물 가운데 위치한 타인 소유의 나대지를 녹지 공간으로 표시하여 공원이 조성되는 것처럼 광고

사 례

피심인은 인천논현 아파트를 분양하면서 분양카탈로그에 ‘탁트인 전망’, ‘양면의 창으로 와이드한 전망이 펼쳐지는 2면 개방형 거실’ 등의 표현을 사용하여 광고하고, 약 1mm의 크기의 글씨로 “입면디자인으로 인하여 일부 세대의 창문 상하부 장식에 의한 간섭이 일부 발생할 수 있습니다.”라고 광고

⇒ 아파트 분양광고를 하면서 거실의 창문 구조가 일부 막혀 있어 거실에서 창을 통해 밖을 잘 내다볼 수 없음에도 불구하고 이러한 사실에 대해 소비자가 잘 인식하지 못하도록 **지나치게 작은 글씨로 표기**하거나 **사실을 이해하기 어려운 표현**으로 표시·광고를 함

<그림1> 조망이 침해되는 70세대의 거실



<그림2> 나머지 세대의 거실



제 재

시정명령

2.3 부당하게 비교하는 표시 · 광고

✓ 개념

- 비교대상 및 기준을 명시하지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 상품 등을 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품 등과 비교하여 우량 또는 유리하고 표시 · 광고하는 행위

예) 명백하거나 객관적인 근거 없이 “최대”, “최고”, “최초” 등 배타성을 띤 절대적 표현을 사용하여 소비자를 오인 시킬 우려가 있는 표시 · 광고 행위

사 례

피심인은 광주광역시 운암동 “하늘세움 아파트”를 분양광고하면서 **객관적 비교기준 없이 다른 아파트의 분양가와 비교**함으로써, 위 아파트의 분양가가 광주지역 다른 아파트의 분양가보다 월등히 낮은 것처럼 부당하게 비교하여 광고

“내집마련의 절호의 찬스(현재 광주에서 분양중인 아파트 중 35평형대의 파격적인 분양가 실시)”

아파트명	H 아파트(35평형)	H사(34평형)	L사(35평형)	D사(34평형)
평당분양가	398만원	495만원	451만원	485만원

제 재

시정명령

2.4 비방적인 표시 · 광고

✓ 개념

- 다른 사업자나 다른 사업자의 상품 등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시 · 광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위

예) 경쟁사의 제품과 자사의 제품이 품질상 우열을 가리기 어려움에도 “아직도 ○○사 제품을 사용하십니까?” 광고하는 경우

Part 03 부당한 표시·광고에 대한 제재

<p>시정명령</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 해당 위반행위 중지 (향후 재발방지) ▪ 시정명령을 받은 사실의 공표 ▪ 정정 광고
<p>과징금 부과</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 관련 매출액의 2% 이내 ▪ 매출액이 없거나 산정이 곤란한 경우에는 5억원 이내의 범위
<p>형사처벌</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2년 이하 징역 또는 1억5천만원 이하의 벌금 - 주택법에 따른 영업정지 가능(3~6개월)
<p>과태료</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 조사 거부 방해 및 기피 시 과태료 부과 (최대 2억원) ▪ 중요정보를 표시광고하지 아니한 경우 등 (최대 1억원)
<p>손해배상</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 피해를 입은 소비자에게 손해배상 <p>(사업자가 고의 또는 과실이 없음을 들어 책임을 면할 수 없음)</p>

4.1 유의사항

- 객관적인 사실이나 자료에 근거한 홍보물 제작, 확정적인 수치 등 표현에 주의
- 전단, 안내문, 사은품 등 고객 홍보용 자료도 광고에 해당하므로 각별히 주의
- 사소한 민원이라도 초기 대응에 실패하면 규제기관에 신고될 우려
⇒ 민원에 대한 초기 대응에 유의할 것
- 실제 계약내용과 다르게 확대 또는 과장하여 설명하는 행위 지양
- 광고 문안 내용이 객관적 진실에 입각한 것인지, 전문가가 아닌 평균 이하의 지적 수준을 지닌 소비자의 입장에서 오인 가능성 검토
- 광고적으로 기발한 표현이라도 경쟁사 비방 광고 지양
- 부당 표시·광고 사건은 고의 또는 과실 불문
⇒ 사소한 부주의가 심각한 결과를 초래할 수 있음
- 부동산 분양 관련 부당광고행위의 책임은 1차적으로 시행사(시공사)에 있음
⇒ 분양대행사 등의 관리에 철저 : 분양 시 사전 교육 필요
- 시행사가 분양광고 업무를 시공사에게 위탁할 경우, 시공사도 책임
- 당사에 불리한 정보라도 적절한 수준에서 고지 필요 (은폐는 기만광고에 해당)
- 모델하우스 내 표시물, 홈페이지 상 문구도 주기적으로 점검
(신고자는 당사에 불리한 표시광고 사항을 수집하여 증거물로 제출)

Part 04 부동산의 표시·광고 유의사항

4.2 체크리스트 (1)

항 목	구분(법조항)	점검사항
건본주택 (모델 하우스)		<ul style="list-style-type: none"> · 건본주택을 설치하면서 주택이나 상가 등에 실제 사용될 재료나 제품보다 우량한 것을 사용하거나 우량한 구조로 설치하여 당해 주택이나 상가 등이 실제보다 우량한 것처럼 표시·광고하였는가? · 건본주택에 사용된 재료 또는 구조가 사정상 변경될 수 있다고 명기하고 설치한 경우에도 실제의 것과 차이가 현저한가?
분양업종, 분양방법, 분양현황, 공사현황 등	표시광고법 제3조 (부당한 표시 · 광고 행위의 금지 등)	<ul style="list-style-type: none"> · 실제 분양실적이 저조한데도 “95% 분양 완료!”, “빨리 신청해야 가능합니다” 등으로 표시·광고하고 있는가? · 상가 등을 분양 광고하면서 특정 업종에 대해서만 입점을 허용할 것으로 표시·광고한 뒤, 실제로는 이와 다르게 분양하고 있는가? · 상가 점포의 분양 현황에 대한 표현이 사실과 다른 경우가 있는가? · 사실과 달리 은행, 극장, 체육시설(볼링장 등) 등, 상가 등에 고객을 유인하는 하는 효과가 큰 대중이용시설의 입점이 확정된 것처럼 표시·광고를 하는가? · 건물의 공사진행상황이나 입점예정일을 사실과 다르게 표현하여 실제보다 유리한 것처럼 표시·광고하였는가?
입지조건, 생활여건, 접근성		<ul style="list-style-type: none"> · 주택, 토지 또는 상가 등의 주소나 위치를 정확하게 표시하지 않아 실제 입지보다 우량 또는 유리한 것처럼 표시·광고하였는가? · 상권에 관해 객관적·구체적 근거없이 최상급 또는 확정적 표현을 사용하는 등의 방법으로 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 표시·광고하였는가? · 주택의 소재지에 대하여 기준지점이나 교통수단을 명시하지 않고 실제보다 가까운 거리에 위치하는 것으로 표시·광고하였는가? · 교통수단에 의한 소요시간을 「통상시간대」의 정상 속도가 아닌 「새벽」이나 「한밤 중」의 속도 등을 기준으로 하여 표시·광고함으로써 주택 소재지가 실제보다 가까운 거리에 위치하는 것으로 표시·광고하였는가? · 현재 이용할 수 없는 교통수단이나 도로에 대하여 이용할 수 있는 것처럼 표시·광고함으로써 교통여건이 실제보다 유리한 것으로 표시·광고하였는가?

Part 04 부동산의 표시·광고 유의사항

4.2 체크리스트 (2)

항 목	구분(법조항)	점검사항
입지조건, 생활여건, 접근성		<ul style="list-style-type: none"> · 주택 소재지 여건에 대하여 계획단계의 비전이나 막연한 추측 상의 내용을 확정된 사실처럼 표시·광고함으로써 실제보다 유리한 것으로 표시·광고하였는가? · 공익시설이나 편의시설 등이 멀리 떨어져 있는데도 가까이 있는 것처럼 표시·광고함으로써 생활여건이 실제보다 유리하게 표시·광고하였는가? · 현재 이용할 수 없는 학교, 공원, 백화점, 수영장 등 공익시설이나 편의시설 등에 대하여 이용할 수 있는 것처럼 표시·광고함으로써 생활여건이 실제보다 유리한 것으로 표시·광고하였는가?
재산가치, 수익성	표시광고법 제3조 (부당한 표시 · 광고 행위의 금지 등)	<ul style="list-style-type: none"> · 주택, 토지 또는 상가 등의 미래의 재산가치에 대해 객관적·구체적 근거없이 최상급 표현을 사용하거나 막연히 높은 가치가 보장되는 것처럼 표시·광고하였는가? · 객관적·구체적 근거없이 확정적 투자수익이 가능한 것처럼 표시·광고하였는가? · 개발가능성이 없거나 있더라도 확정·확인 되지 않는 개발계획을 확정된 것처럼 내세워 토지의 개발이나 가격상승 가능성이 있는 것처럼 표시·광고하였는가? · 객관적인 근거 없이 임대 수요를 확보하고 있는 것처럼 광고하고 있는가?
부동산의 가격		<ul style="list-style-type: none"> · 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·광고하였는가? · 분양가격, 권리금, 임대차 가액 등의 지불조건 또는 지불방법 등에 대하여 막연하거나 사실과 다르게 표기하여 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 표시·광고하였는가?.

Part 04 부동산의 표시·광고 유의사항

4.2 체크리스트 (3)

항 목	구분(법조항)	점검사항
부동산의 면적		<ul style="list-style-type: none"> · 주택의 등기면적에 대하여 전용면적 이외에 공용면적이나 서비스면적 등을 포함하여 표시·광고함으로써 실제보다 넓은 것으로 표시·광고하였는가? · 공동주택의 공급면적에 대하여 전용면적과 주거공용면적을 합한 면적 이외에 서비스면적이나 기타 공용면적까지 포함하여 “분양면적”, “공급면적”, “총면적”, “--평형” 등으로 표시·광고함으로써 실제보다 넓은 것으로 표시·광고하였는가?
부동산의 특징	표시광고법 제3조 (부당한 표시·광고 행위의 금지 등)	<ul style="list-style-type: none"> · 주택, 상가 등의 건축물 또는 점포의 구조, 재료, 부속, 인테리어 등에 대하여 사실과 다르게 표시·광고함으로써 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 표시·광고하였는가? · 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·광고하였는가? · 건축물의 부대시설에 대하여 막연하거나 사실과 다르게 표기함으로써 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 표시·광고하였는가?
조감도 등		<ul style="list-style-type: none"> · 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·광고하였는가? · 건립여부가 확정되지 않은 공공기관이나 복지시설 등을 “○○기관(회사)에서 건립계획” 등의 단서를 붙여 조감도에 그리는 경우가 있는가? · 표시·광고시점에서 건설계획만 확정된 지하철노선의 역 위치를 “계획” 또는 “예정” 등의 단서를 달지 않고 약도에 기재하는 경우가 있는가?
건물인증		<ul style="list-style-type: none"> · 건물인증(정식인증, 예비인증 포함) 표현과 관련하여 하위등급을 받았음에도 상위등급을 받은 것처럼 사실과 다르게 표시·광고하였는가? · 건물인증 표현과 관련하여 인증을 받지 않았음에도 에너지효율인증마크를 사용하는 등 인증을 받은 것처럼 사실과 다르게 표시·광고하였는가?



HYUNDAI
ENGINEERING & CONSTRUCTION