



CONTENTS

01	표시 · 광고실증제도 Q&A	04
-----------	-----------------	----

02	음이온 Q&A	12
-----------	---------	----

03	의료기기 Q&A	16
-----------	----------	----

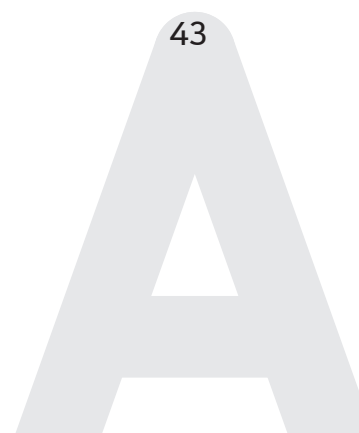
04	식품 · 건강기능식품 · 의약품 Q&A	18
-----------	-----------------------	----

05	친환경 Q&A	20
-----------	---------	----

06	화장품 Q&A	24
-----------	---------	----

07	'23년 한국소비자원 광고 감시 주요 사례	26
-----------	-------------------------	----

08	부당한 표시 · 광고 관련 법령	32
	- 의료기기	35
	- 식품	38
	- 화장품	40
	- 환경	43



01

표시·광고 실증제도 Q&A

본 설명서는 「표시·광고 실증에 관한 운영」의 이해를 돕기 위하여 설명한 내용입니다. 품목별 Q&A는 각 부처에서 발간한 안내서를 참고하여 구성한 것으로 대외적인 법적 효력을 가지는 것은 아니므로 참고로만 활용하시기 바랍니다.

또한, 본 설명서는 2024년 9월 1일을 기준으로 유효한 법규를 토대로 작성되었으므로, 최신 개정 법규내용 및 구체적인 사실관계에 따라 달리 적용될 수 있음을 알려드립니다.



01 표시광고법에서 실증제도는 무엇인가요?

「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제5조

사업자 등은 표시·광고 중 사실과 관련된 사항은 실증할 수 있어야 하고, 공정거래위원회는 사업자 등에게 실증자료의 제출을 요청할 수 있으며, 사업자는 15일 이내에 실증자료를 제출해야 합니다.

02 표시·광고 실증자료는 어떤 경우에 요청받나요?

「표시·광고 실증에 관한 운영」 공정거래위원회 고시 제2015-15호

실증자료 요청의 주요 대상은 ①인체에 직접 영향을 미친다고 주장하는 내용, ②안전이나 환경과 관련된 내용, ③상품의 성능·효능·품질 등에 관한 내용, ④기타 소비자의 구매선택 및 거래질서에 중대한 영향을 미치는 내용의 표시·광고입니다.

1. 인체에 직접 영향을 미친다는 내용의 <예시>

- '소화흡수율 95% 이상', '건강기능식품의 "담즙분비 촉진효과" 표현', '운동하는 경우와 같은 원리로 지방을 분해하여 복부비만을 없애줍니다'

2. 안전이나 환경과 관련된 내용의 <예시>

- '미국 FDA 화장품 안전성·무독성 검사에 합격하였습니다', '○○란? 석탄을 액화시켜 만든 청정연료로 환경오염을 획기적으로 줄였을 뿐 아니라, 연비의 향상은 물론 주행성을 향상시킨 고성능의 자동차용 대체연료입니다'

3. 성능, 효능, 품질에 관한 내용의 <예시>

- '내연기관용 윤활유의 "연료절감 10%" 표현', '98% 유기농 고급원료로 정성껏 만들었습니다'

4. 기타 소비자의 구매선택 및 거래질서에 중대한 영향을 미치는 내용의 <예시>

- '○○보다 열량소비율 5배 높음, 근육 강화기능이 40% 더 높음'

03 실증자료가 합리적인 근거로 인정받기 위해서는 어떤 자료를 제출해야 하나요?

표시·광고에서 주장하는 내용을 실증하는 합리적인 근거로 인정받기 위해서는 다음의 3가지 조건을 충족하는 자료를 제출해야 합니다.

1. 실증자료는 다음 중 하나에 해당하여야 합니다.

- 시험결과, 조사결과, 전문가(단체/기관)의 견해, 학술문헌, 기타 과학적이고 객관적이라고 인정할 수 있는 자료

2. 실증자료는 객관적이고 과학적인 절차와 방법에 따라 작성되어야 합니다.

3. 실증자료의 내용은 광고에서 주장하는 내용과 직접적인 관계가 있어야 합니다.

04 공정거래위원회가 실증자료 충족 여부 심사 시 실증방법별로 어떤 기준에 따라 심사를 하나요?

시험결과

1. 법령에 따른 시험·조사기관이나 사업자 등과 독립적으로 경영되는 시험·조사기관에서 시험하여야 합니다.

(예시) 화장품회사가 대학교 내에 설립한 연구소가 제품 개발에 공동으로 참여한 경우 해당 연구소는 독립적인 시험기관으로 보기 어렵습니다.

※ 다만, 독립적인 시험기관이 아니라도 공정위가 예외적으로 인정하는 경우

가) 시험을 수행할 수 있는 독립적인 시험기관이 없는 경우

나) 영업상의 비밀을 유지하기 위해 독립된 시험기관에 의한 시험이 적당하지 않은 경우

다) 실증하고자 하는 내용, 실증자료의 열람·공개 효과, 사업자 규모 등에 비추어 독립된 시험기관에 의한 시험비용이 과대한 경우

2. 해당 분야를 시험할 수 있는 전문적인 시험능력(인적·물적 능력)을 보유하고 있는 아래와 같은 시험기관에서 시험하여야 합니다.

가) 개별법에 근거하여 설립된 시험기관

(예시) 국가기술표준원(산업통상자원부와 그 소속기관 직제), 한국소비자원(소비자기본법), 국립전자파연구원(과학기술정보통신부와 그 소속기관 직제), 한국식품연구원(과기출연기관법), 한국환경산업기술원(한국환경산업기술원법), 한국산업기술시험원(산업기술혁신 촉진법) 등

나) 국가표준기본법에 의해 업종별·분야별로 '공인시험기관'으로 인정된 시험기관

※ 한국인정기구 KOLAS(www.knab.go.kr)의 '공인기관 검색' 서비스를 통해 확인 가능
 ※ e-나라표준인증(standard.go.kr)에서 국가표준, 인증제도, 기술기준, 해외인증 등 검색

다) 기타 업종별·분야별로 전문적인 시험능력을 보유하고 있다고 공정거래위원장이 인정하는 시험기관

(예시) 대학부설시험기관 등 시험능력을 갖추고 있는 기관(국가표준기본법에 따른 기준 참고)

3. 해당 분야의 학계 또는 산업계에서 일반적으로 인정되고 있는 아래의 객관적이고 타당한 절차와 방법으로 시험하여야 합니다.

가) 정부에서 정하고 있는 시험검사 방법과 절차

(예시) 전기용품 및 생활용품 안전관리법에 의한 전기용품안전성 시험, 에너지이용합리화법에 의한 에너지소비효율 시험

나) 관련 학계나 업계에서 보편적으로 인정하는 시험검사 방법과 절차

(예시) 미국 자동차기술자협회(SAE)에서 정한 자동차 관련 시험방법

다) 업종별·분야별로 정부 또는 관련 학계에서 일반적으로 인정하는 시료채취방법에 의한 시료를 사용한 시험

조사결과

1. 조사기관은 사업자와 독립적이어야 하며, 조사를 할 수 있는 능력을 갖추어야 합니다.

※ 조사기관의 독립성 요건은 시험기관의 내용과 동일함.(p.5 참고)

2. 조사절차와 방법 등은 아래의 조건을 충족해야 합니다.

가) (조사목적 및 표본선정의 적절성)

조사목적이 적정하여야 하며, 조사 목적에 부합하는 대표성 있는 표본을 선정하여야 합니다.

나) (자료관리의 적절성)

기초 자료의 결과는 정확히 회수·보고되어야 합니다.

다) (질문사항의 적합성)

표본설정, 질문사항, 질문방법이 그 조사의 목적이나 통계상의 방법과 일치하여야 합니다.

라) (조사기관의 객관성)

조사는 제3자에 의해 공정하게 이루어져야 합니다.

마) (조사목적 비인지성)

표본설정, 조사자, 피조사자 모두 조사목적 모른 가운데 조사가 진행되어야 합니다.

(예시) 화장품 제조사가 직접 그 제품을 사용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 화장품 관련 설문조사 결과는 조사기관이 독립적이라고 보기 어려움

전문가(단체/기관)의 견해

1. 전문가, 전문가단체(기관) 여부의 판단은 사회통념상 해당 분야에서 보편적으로 인정하는 기준에 따릅니다.

(예시) 해당 분야 박사학위 소지자, 국가가 인정하는 전문자격증 소지자(의사, 변호사, 세무사, 변리사, 간호사 등) 또는 이에 상응하는 경력을 가진 자

2. 전문가 개인/단체/기관의 견해는 해당 분야의 전문가라면 일반적으로 인정할 수 있는 내용이어야 하며, 공식적인 절차를 따른 것이어야 합니다.

3. 전문기관(단체)에서 발표하는 통계자료는 해당 업종·분야의 사업자가 객관적이고 과학적인 통계자료로 널리 인정하는 것이어야 합니다.

학술문헌

학술문헌의 경우 아래에 해당하는 학술지에 게재된 문헌이어야 합니다.

1. (국내 학술문헌) 한국연구재단(www.nrf.re.kr) 등재학술지 및 이와 동등한 수준의 학술지에 게재된 문헌
2. (외국 학술문헌) SCI(Science Citation Index) 및 SSCI(Social Science Citation Index)에 등록된 학술지 및 이와 동등한 수준의 학술지에 게재된 학술문헌

05 표시광고 실증자료를 제출해도 인정되지 않는 경우가 있나요?

실증자료의 내용은 실증을 요구받은 표시·광고 내용과 직접적인 관계가 있어야 합니다. 따라서, 아래와 같은 경우에는 실증자료가 객관적이고 과학적인 자료라도 합리적인 근거로 인정되지 않습니다.

1. 실증자료에서 입증한 내용이 실제로는 표시·광고에서 주장하는 내용과 관련이 없는 경우 인정되지 않습니다.
 - (예시 1) 일정한 효능을 유발하는 성분이 제품에 일부 함유되었더라도 성분의 함유량이 효능을 일으킬 수 있는 최소한의 기준(일일 복용량 등)을 초과하지 않는 경우
 - (예시 2) 항균젓병의 항균효과를 입증하기 위한 실증자료로 젓병이 사용되는 환경에서의 시험 결과가 아닌 젓병 소재에 대한 시험결과를 제출한 경우
2. 실증자료에서 입증한 내용이 표시·광고에서 주장하는 내용과 부분적으로만 상관이 있는 경우 인정되지 않습니다.
 - (예시 1) '모든 원료가 유기농으로 생산된 원료'라고 광고하였으나 일부 원료의 유기농 생산 사실이 증명되지 않은 경우

06 실증자료 없이 광고했을 경우 법적 책임의 주체는 제품을 제조한 제조업자인가요? 아니면 광고한 판매업자인가요?

표시광고법 제5조 제1항에서는 '사업자 등은 자기가 한 표시·광고 중 사실과 관련한 사항에 대하여는 실증할 수 있어야 한다.'고 규정하고 있습니다. 따라서, 실증과 관련한 법적 책임은 제품에 대해 표시·광고를 한 사업자에게 있다고 볼 수 있습니다.

- ▶ 표시·광고를 한 사업자가 제조업자라면 제조업자에게, 판매업자라면 판매업자에게 해당 표시·광고에 대한 실증의 책임이 있습니다.

07 표시광고 실증자료를 요청받으면 언제까지 제출해야 하나요?

원칙적으로 실증자료를 요청받은 날부터 15일 이내에 제출해야 합니다.

- ※ 천재지변 등 불가항력적인 사유로 인해 제출기간 내에 실증자료를 제출할 수 없다고 공정거래위원회가 인정하는 경우에 한하여 그 사유가 소멸한 날부터 30일까지 제출기간 연장이 가능합니다.

08 표시광고 실증자료를 요청받고 기한 내에 제출하지 못할 경우에는 어떤 제재를 받게 되나요?

- ◆ 실증자료를 기한 내에 제출하지 않는 경우에는 표시광고법 제20조 제2항 제2호에 따라 과태료 처분의 대상이 됩니다.
- ◆ 또한, 실증자료를 기한 내에 제출하지 않고 계속해서 표시·광고를 하는 경우에는 표시광고법 제5조 제5항의 규정에 따라 해당 표시·광고 중지 명령의 대상이 됩니다.

09 공정거래위원회에서 실증자료로 인정하지 않는 경우 해당 광고는 어떻게 처리되나요?

공정거래위원회는 해당 표시·광고의 사실과 관련된 부분에 대해 객관적인 근거가 없는 것으로 보고, 표시광고법 제3조(부당한 표시·광고행위의 금지) 규정에 따른 부당한 표시·광고에 해당하는지 여부를 심사하게 됩니다.

10 실증자료를 갖추지 않고 효능에 대해 광고한 경우 해당 광고를 수정·삭제해도 되나요?

표시광고법 제5조의 표시광고 실증제도에 따라 사업자는 자기가 한 표시·광고 중 사실과 관련한 사항에 대해서는 실증할 수 있어야 합니다. 따라서, 실증자료를 갖추지 않고 제품의 효능에 대해 광고했다면 해당 광고를 수정·삭제하고, 실증자료를 갖춘 뒤 해당 광고를 게재하는 것이 바람직합니다.

02

음이온 Q&A



Q 음이온, 원적외선 제품의 치료 효과를 표시·광고하면서 자체 시험 결과, 논문 등을 첨부하면 실증자료로 인정이 되나요?

A **NO.** 「생활주변방사선 안전관리법」 제15조의 2(과장 표시·광고 금지)에 따르면 가공제품에서 방출되는 방사선이 사람의 건강 또는 환경에 유익한 것처럼 표시·광고해서는 안됩니다. 따라서 음이온 치료 효과에 대한 표시·광고는 법적으로 금지되어 있으니 해당 표현을 표시·광고에 사용하지 않도록 주의하시기 바랍니다.

Q 자석·게르마늄이 포함된 음이온, 원적외선 제품의 표시·광고에도 건강 관련 표현을 할 수 없나요?

A **YES.** 의료용자기발생기의 자석·게르마늄에 의한 근육통 완화 표현은 표시·광고가 가능하지만, 이에 더하여 음이온·원적외선 등에 의한 건강 관련 표현을 표시·광고하는 것은 부당광고 감시대상이 됩니다.

Q 음이온, 원적외선 제품의 표시·광고에서 '음이온, 원적외선 방출·방사' 표현만 사용하지 않으면 부당광고에 해당하지 않을까요?

A **NO.** 음이온, 원적외선 등의 방출·방사를 암시하는 간접적인 표현도 부당광고에 해당할 수 있습니다. 예를 들어, '음이온 800개 생성 확인', '타사 대비 2배의 원적외선 수치' 등의 표현과 더불어 건강·환경에 유익한 것처럼 표시·광고한다면 부당광고 감시대상이 됩니다.

Q 단순히 음이온, 원적외선이 방출되는 기능에 대한 표시·광고도 불가한 경우가 있나요?

A **YES.** 「생활주변방사선 안전관리법」 제15조(가공제품의 안전기준) 제2항 제2호에 따르면 제조업자는 '신체에 착용하거나 장시간 밀착되어 사용되는 제품 등 원자력 안전위원회가 정하여 고시하는 제품'을 제조 또는 수출입해서는 안된다고 규정하고 있습니다. 따라서, 매트, 방석, 팔찌·목걸이 등 장신구, 마스크와 같은 신체 밀착제품에 음이온, 원적외선 기능이 있는 제품을 판매한다면 광고감시의 대상이 됩니다.





표시광고 실증제도 가이드라인

03

의료기기 QnA



Q 외국에서 의료기기로서의 효능을 인정받아 외국의 인증서를 받은 경우 해당 인증서를 첨부하여 광고가 가능한가요?

A NO. 「의료기기법 시행규칙」 제45조에 따르면 「의료기기법」에 따라 허가 또는 인증을 받지 않거나 신고를 하지 않은 의료기기는 광고를 할 수 없고, 인터넷 매체에 의료기기를 광고하려는 자는 동법 제25조에 따라 해당 광고가 동법 제24조 조항에 위반되는지 여부에 대해 심의를 받아야 합니다.
따라서, 해외에서 인증받았더라도 국내에서 별도의 인증 절차를 거쳐야 합니다.

Q 의료기기로 허가받지 않은 일반 제품이지만 질병 예방 등 건강에 효과가 있다는 내용을 광고하면서 '본 제품은 의료기기가 아닙니다.'라는 문구를 추가하면 소비자에게 의료기기가 아니라는 사실을 알렸기 때문에 부당 광고에 해당하지 않을까요?

A NO. 「의료기기법」 제26조 제7항에서는 의료기기와 유사한 성능이나 효능 및 효과 등이 있는 것으로 잘못 인식될 우려가 있는 표시 또는 광고를 금지하고 있으므로, 광고에서 의료기기가 아니라고 명시하더라도 부당광고에 해당합니다.

Q KC인증 받은 제품을 광고하면서 질병 치료·예방 등에 효과가 있다는 표현을 사용하면 부당광고에 해당하나요?

A YES. KC인증은 의료기기 인증이 아닌 제품의 안전에 대한 인증이기 때문에, 의료기기 허가나 인증 없이 질병 치료·예방 등 소비자가 의료기기로 오인할 수 있는 표현을 사용하여 광고한다면 부당광고에 해당합니다.

04

식품·건강기능식품·의약품 Q&A



Q 건강기능식품을 온라인상에서 판매하려고 하는데 표시·광고에 대해 심의를 받아야 하나요?

A YES. 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」 제10조에 따르면 식품 등에 관하여 표시·광고하려는 자는 미리 심의를 받아야 하며, 심의 결과에 따라 표시·광고를 해야 한다고 규정하고 있습니다. 따라서, 건강기능식품을 판매하기 전에 표시·광고에 대해 심의를 받아야 합니다.

Q 건강기능식품으로 등록하지 않은 식품 광고 시 '골다공증 발생위험 감소에 도움을 줄 수 있음'과 같은 문구를 사용해도 될까요?

A NO. 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」 제8조에서는 식품 등을 의약품으로 인식할 우려가 있는 표시·광고와 건강기능식품이 아닌 것을 건강기능식품으로 인식할 우려가 있는 표시·광고 등을 금지하고 있습니다. 따라서, 도움·필요 등의 간접적인 표현이라도 소비자가 해당 식품에 대해 건강기능식품(또는 의약품)으로 오인할 가능성이 있으므로 사용하지 않는 것이 좋습니다.

Q 식품 광고 시 건강에 도움이 된다는 내용의 원료 효능을 광고하면서 '완제품이 아닌 원료에 대한 효능임.'이라고 기재하면 부당광고에 해당하지 않을까요?

A YES. 원료의 효능에 대해 광고하는 것은 부당광고로 보기 어렵습니다. 하지만 일반 소비자가 파악하기 어려울 정도의 작은 글씨로 명시하는 경우 소비자 오인 가능성이 있으므로 부당광고에 해당될 수 있습니다.

05

친환경 Q&A



Q 광고에서 '친환경' 표현을 하려면 환경표지(친환경) 인증을 꼭 받아야 하나요?

A **NO.** '친환경'을 입증할 수 있는 구체적·과학적 근거가 있다면 친환경 표현이 가능합니다. '친환경제품'이란 같은 용도의 다른 제품에 비하여 환경성을 전반적으로 개선한 제품으로 환경표지 인증 등 구체적인 근거가 제시되어야 합니다.
 '환경성'은 재료와 제품을 제조·소비·폐기하는 전체 과정에서 오염물질이나 온실가스 등을 배출하는 정도 및 자원과 에너지를 소비하는 정도 등 환경에 미치는 영향력의 정도를 의미합니다. 따라서, 환경표지 인증을 받지 않은 제품이라도 동일한 용도의 제품에 비하여 전체 과정을 고려하여 전반적인 환경성을 개선했다면 '친환경제품'이라고 할 수 있으나, 이를 입증할 수 있는 구체적·과학적 근거를 제시할 수 있어야 합니다.

Q 천연, 자연, 에코, 무독성, 무공해, 환경친화적 등의 문구를 광고에서 사용하는 경우 친환경 표현으로 볼 수 있나요?

A **YES.** 천연, 에코 등과 같은 포괄적 환경성 표현을 하려면 제품을 제조·소비·폐기하는 전체 과정에서 환경성을 개선한 사실을 입증할 수 있어야 합니다. 만약, 제품에 천연 성분을 일부 사용했다면, '천연 원료(△△) ○○% 함유' 등 입증 가능한 사실에 대해서만 구체적으로 표시·광고해야 합니다.

Q VOC(휘발성유기화합물) 함량을 낮춘 페인트 광고를 하면서 '최저의 VOC 함유'라는 표현을 사용하는 경우 부당광고에 해당할까요?

A **YES.** '최고', '최저', '최대', '최초', '유일'과 같은 배타성을 띤 절대적 표현을 사용하는 경우, '타사 대비' 최저, 최고 등의 사실을 증명할 수 있는 실증자료나 인증사항이 없다면 부당광고에 해당할 수 있습니다.

Q 친환경 인증(환경표지)을 받은 세제의 광고에 '친환경', '무해성', '자연친화적'과 같은 표현을 사용해도 될까요?

A **NO.** 「생활화학제품 및 살생물제의 안전관리에 관한 법률」 제34조에서는 '안전확인대상 생활화학제품* 또는 살생물제품'을 광고하는 경우 '무독성', '환경·자연친화적', '무해성', '인체·동물 친화적' 등의 표현 사용을 금지하고 있습니다.(친환경 인증을 받은 경우 환경표지는 부착 가능)
 세제는 안전확인대상 생활화학제품에 해당하므로, 광고에서 '친환경', '무해성' 등의 환경적 표현을 사용할 수 없습니다. 친환경 인증을 받았다면, 환경표지(마크)는 광고 가능합니다.

*** 안전확인대상 생활화학제품의 예시**

세정제, 세탁세제, 섬유유연제, 광택코팅제, 접착제, 방향제, 탈취제, 물체 염색·도색제, 자동차용 워셔액, 인쇄용 잉크·토너, 미용 접착제, 살균제, 감염병예방용 살균·소독제, 기피제, 살충제, 목재용 보존제, 습기제거제 등

Q 생분해 원료로 만든 제품에 '친환경' 표현을 사용할 수 있나요?

A **NO.** 생분해성 원료로 만든 제품일지라도 제조·소비·폐기의 전체 과정에서 환경성이 개선된 것에 대해 입증할 수 없다면 '친환경'과 같은 포괄적인 환경성 표현은 사용할 수 없습니다. 다만, '생분해성'에 대해 관계 법령에서 정한 기준에 따라 분해된다는 객관적·과학적 근거가 있거나 생분해 환경표지 인증을 받았다면, 해당 사실(생분해성 원료 사용)에 대해서는 표시·광고가 가능합니다.

Q 특정 성분이 미검출되었다는 시험성적서를 근거로 제품 광고에서 '무함유' 표현을 사용해도 되나요?

A YES. 시험성적서를 게시하며 시험결과를 그대로 적시하는 방식의 '무함유' 표현은 가능합니다. 다만, 법적으로 당연히 금지된 유해 성분에 대해 마치 자사 제품에만 특별히 함유되지 않은 것처럼 표현하거나 경쟁사업자를 비방하거나 부당하게 비교하면서 '무함유'를 강조하는 경우 부당광고에 해당할 수 있습니다.
또한, 특정 물질이 불검출된 사실을 지나치게 부풀려서 모든 유해 물질이 없는 것처럼 표시·광고한다면, 환경성 표시·광고 위반행위에 해당할 수 있습니다.

06

화장품 Q&A



Q 일반 화장품의 광고에서 제품 사용후기 댓글을 인용하여 '여드름 치료', '기미·주근깨 개선' 등의 기능성 표현을 사용했을 경우 부당광고에 해당되나요?

A YES. 「화장품법」 제13조에서는 기능성화장품이 아닌 화장품을 기능성화장품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고를 금지하고 있습니다. 따라서, 직접적으로 표현하지 않더라도 제품 후기 등을 이용하여 간접적으로 기능성 표현을 했다면 부당 광고에 해당할 수 있습니다.

Q 샴푸 광고에서 '탈모 예방' 등의 표현은 많은 사업자들이 일반적으로 사용하는 표현이기 때문에 소비자 오인가능성이 낮을 것 같은데, 이러한 표현을 사용하는 것도 부당광고에 해당하나요?

A YES. 「화장품법」 제2조 및 「동법 시행규칙」 제2조에 따르면, 탈모 증상의 완화에 도움을 주는 화장품을 기능성화장품으로 규정하고 있습니다. 따라서 '탈모 예방' 등의 표현을 일반 샴푸 광고에서는 사용할 수 없으며, 탈모 관련 기능성 인증을 받았더라도 '탈모 증상의 완화' 표현을 사용하는 것이 정확합니다.



07

'23년 한국소비자원 광고 감시 주요 사례



사례 01

육각수 생성기

- **주요 표현** : '세계에서 최초로 유일하게' 육각수 생성, 피부질환 예방, 독소 배출
- **판단 내용** : 사업자는 광고에서 자사 제품에 대해 '세계에서 최초로 유일하게'라는 표현으로 제품의 우수성을 표현하고 있으나 이를 입증할 명백하고 객관적인 자료(특히 현황, 기술 사양 등)가 확인되지 않음.



사례 02

목초액

- **주요 표현** : 사람을 살리는 신소재, 피부를 살리는 효능, 살균·소염 작용
- **판단 내용** : 사업자는 해당 제품의 광고에서 '사람을 살리는 목초액', '살균·소염 작용' 등의 표현을 사용하였으나, 구체적인 실증자료(임상시험 결과, 의약(외)품 여부 등)를 제시하지 않음. 그럼에도 본 제품이 의약품과 유사한 효능이 있는 것처럼 표현하고 있어 소비자가 제품의 성능·효능에 대해 오인할 가능성이 있음.



사례 03

수용성 규소수

- **주요 표현** : 알츠하이머형 치매 증상 악화 예방
- **판단 내용** : 사업자는 해당 제품이 '알츠하이머형 치매 악화 예방에 효과'가 있는 제품이라고 광고하고 있으나 관련 보도자료만 인용되었을 뿐 객관적인 입증자료(임상시험 결과, 건강기능식품 입증자료 등)가 부족함. 또한, 건강기능식품이 아님에도 구체적인 질병명을 명시하고 있어 소비자 오인 가능성이 있음.



사례 04

신발 깔창

- **주요 표현** : 족저근막염에 추천, 근골격계 통증 예방
- **판단 내용** : 사업자는 해당 제품이 '족저근막염 및 근골격계 통증 예방'에 효과가 있는 제품이라고 광고하고 있으나, 해당 제품은 의료기기로 등록된 제품이 아니며 족저근막염 및 근골격계 통증 예방 효과를 입증할 수 있는 실증자료(시험성적서, 의료기기 입증자료)가 제시되어 있지 않으므로 소비자 오인 가능성이 있음.



사례 05

기초 화장품

- **주요 표현** : 여드름, 아토피, 건선(피부염), 가려움증, (잔)주름, 미백, 피부재생, 기미, 주근깨
- **판단 내용** : 사업자는 '여드름·아토피' 등의 의약품 오인 우려 표현과 '잔주름·미백' 등의 기능성화장품 오인 우려 표현을 사용하여 의약품 또는 기능성화장품과 유사한 효능이 있는 것처럼 광고하고 있으나, 해당 제품은 의약품 및 기능성화장품으로 등록되지 않았으며 효능을 입증할 수 있는 실증자료(시험성적서, 임상시험 결과 등)가 제시되어 있지 않으므로 소비자 오인 가능성이 있음.



사례
06

차량용 워셔액

- **주요 표현** : 친환경 워셔액, 유해물질 불검출
- **판단 내용** : 사업자는 '메탄올 걱정 없는 신개념 친환경 워셔액', '유해 물질 불검출' 등의 표현으로 해당 제품의 친환경성을 광고하고 있으나 이를 증명할 수 있는 객관적인 실증자료(시험성적서, 환경부의 환경표지 등)가 제시되어 있지 않으므로 소비자 오인 가능성이 있음.



사례
07

남성 속옷

- **주요 표현** : 아마존 최우수 상품, 전립선 기능 향상, 연구소 소장 추천, 남성 호르몬 증가, 전자파 차단 효과 등
- **판단 내용** : ① 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침(공정위 예규)」에 따르면 광고의 추천 내용이 전문적 판단에 근거한 경우 해당 분야의 전문적 지식을 보유한 추천인의 합리적 판단에 부합하여야 한다고 규정하고 있음.
- 사업자는 해당 제품의 광고에서 연구소 소장이 추천하는 영상의 캡처 화면을 게시하고 있으나, 온라인에서 해당 영상이 확인되지 않고 전문적 지식을 가진 추천인의 판단인지 알 수 없음.
② 사업자는 해당 제품을 착용만 해도 전립선 건강에 효능이 있으며, '남성 호르몬 130% 증가', '세포 활성화', '혈액순환 개선' 등이 가능하다고 표현하고 있으나 이를 입증할 만한 실증자료는 제시하고 있지 않음성이 있음.



사례
08

비듬 비누

- **주요 표현** : 비듬 곰팡이균 증식 억제, 탈모 예방, 지루성 두피염
- **판단 내용** : 사업자는 해당 제품의 광고에서 '비듬 곰팡이균 증식 억제', '모근 강화로 탈모 예방' 등 화장품의 기능 범위를 벗어난 표현을 사용하여 소비자 오인 가능성이 있으나, 제품의 효능을 입증할 수 있는 실증자료(임상시험 결과, 의약품 허가 사항 등)가 제시되어 있지 않음



사례
09

친환경 접시

- **주요 표현** : 친환경 소재
- **판단 내용** : 사업자는 해당 제품의 광고에서 PP재질의 BPA 미검출 등을 이유로 '친환경 접시'로 표현하고 있으나, PP(폴리프로필렌)는 플라스틱 수지 중 하나로 BPA가 검출되지 않을 뿐 생산·폐기 과정에서 환경성을 개선했다고 보기 어려워 제품의 환경적 속성에 대해 소비자 오인 가능성이 있음.

* **친환경** : 같은 용도의 다른 상품에 비하여 환경적 속성 또는 효능을 개선한 경우 인정
* **환경적 속성 또는 효능** : 제품의 라이프사이클 전체(제조, 생산, 폐기)과정에서 오염물질이나 온실가스 등을 배출하는 정도 및 자원과 에너지를 소비하는 정도 등 환경에 미치는 영향력의 정도



사례
10

쥐젖 제거 크림

- **주요 표현** : 피부과 시술 없이 집에서 연고 치료, 의약품 효과 그대로
- **판단 내용** : 사업자는 해당 제품의 광고에서 '쥐젖 제거', '의약품 효과를 그대로' 등 화장품의 기능적 범위를 벗어나 의학적 효능이 있는 것처럼 표현하여 소비자 오인 가능성이 있음.

* 쥐젖(연성 섬유종) : 각질형성세포와 콜라겐 증식으로 생긴 양성 종양으로 국내에서 쥐젖 제거 효과가 인정된 의약품, 화장품은 없음. (식품의약품안전처, '22. 9. 28. 보도자료)



사례
11

새치 커버 샴푸

- **주요 표현** : 오늘 단 하루 할인
- **판단 내용** : 사업자는 해당 제품의 광고에서 '오늘 단 하루'라는 구체적인 기간을 명시하였으나 해당 기간 이후에도 문구를 수정하지 않아 소비자 오인 가능성이 있음.



08

부당한 표시·광고 관련 법령



「표시·광고의 공정화에 관한 법률」

제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지) 사업자 등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자 등으로 하여금 하게 하여서는 아니된다.

① 거짓·과장의 표시·광고

② 기만적인 표시·광고

③ 부당하게 비교하는 표시·광고

④ 비방적인 표시·광고

「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시」

II. 부당 표시·광고 행위 판단기준

1. 부당 표시광고 행위 판단기준

- 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는(소비자오인성) 표시·광고 행위로서 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.

2. 소비자오인성 판단기준

- '보통의 주의력을 가진 일반 소비자'가 해당 표시·광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 객관적으로 판단한다.

* 표시·광고의 내용이 명백하게 허위이거나, 다소 과장되었더라도 사회적으로 용인될 수 있는 정도의 광고적 표현(예: '최적의 요지', '최고의 강사진' 등)이거나 표시·광고의 내용이 주관적인 판단(맛, 느낌, 외모, 냄새 등)인 경우 소비자오인성이 존재한다고 보기 어렵다.

2. 공정거래저해성 판단기준

- 광고로 인해 '소비자의 합리적인 구매 결정을 방해'함으로써 관련 시장에서의 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는지 여부를 기준으로 판단한다.

「수상·인증 등의 표시·광고에 관한 심사지침」

V. 세부심사지침

1. 수상·인증·선정·특허 등의 사실이 없음에도 불구하고 이러한 사실이 있는 것처럼 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.

- 인증기관이 아닌 기관(인증기관으로 지정된 사실이 없거나 인증을 하지 않는 기관)으로부터 인증을 받은 제품이라고 표시·광고하는 행위
- 특허를 출원한 사실만으로 '특허권 획득'이라고 표시·광고하는 행위

2. 수상·인증·선정·특허 등의 획득 의미를 사실과 다르게 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.

- 효능과 관계없는 생산방법에 대해 특허를 획득하였음에도 불구하고 '○○효능을 인정받았다'고 표시·광고하는 행위
- 참가상 또는 순번상 수상을 품질이 우수해서 수상한 것처럼 표시·광고하는 행위

3. 특정 부문에 한정되어 수상·인증·선정·특허 등을 받았음에도 다른 부문 또는 전체에 대해 수상·인증·선정·특허 등을 받은 것으로 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.

- 제품을 구성하는 일부 부품 또는 기술에 대해서 받은 수상 또는 인증을 제품 자체가 받은 것처럼 표시·광고하는 행위
- 체중감량과는 직접 관련이 없는 물질에 대하여 특허권을 획득하였음에도 불구하고 체중감량 물질 특허를 획득했다고 표시·광고하는 행위

4. 수상·인증·선정 등의 사실을 객관적으로 인정된 것보다 높은 가치로 또는 격을 높여서 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.

- 개인에게 수여한 표창을 근거로 사업자가 상을 받았다고 표시·광고하는 행위
- 민간단체의 인증사실을 공공기관으로부터 인증받은 것처럼 표시·광고하는 행위

「수상·인증 등의 표시·광고에 관한 심사지침」

V. 세부심사지침

5. 일정 기간의 수상·선정의 사실을 가지고 그 이상의 기간 동안 수상·선정된 것처럼 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
- 4/4분기의 히트상품으로 선정된 사실을 그 해의 히트상품인 것처럼 표시·광고하는 행위
 - 2022년에 정부시공능력 최상위 업체로 선정된 사실을 2023년에도 선정된 것으로 표시·광고하는 행위
6. 인증마크 사용기간이 만료되었음에도 불구하고 사용기간이 만료된 마크를 계속 표시·광고하는 행위 또는 특허기간의 만료로 특허권이 소멸되었음에도 불구하고 특허사실을 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
- 특허기간이 만료되어 특허권이 소멸된 물질에 대하여 최근 새로운 특허를 받은 것처럼 표시·광고하는 행위
7. 객관적으로 인정된 근거 없이 수상·인증·선정·특허 등의 사실을 배타성을 띤 절대적 표현을 사용하여 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당할 수 있다.
- 객관적인 근거 없이 세계 최초로 ○○부문에서 국제품질규격 ISO9001 인증을 획득했다고 표시·광고하는 행위



의 료 기 기

「의료기기법」

◆ 제24조(기재 및 광고의 금지)

- ① 의료기기의 용기, 외장, 포장 또는 첨부문서에 해당 의료기기에 관하여 다음 각 호의 사항을 표시하거나 적어서는 아니 된다.
1. 거짓이나 오해할 염려가 있는 사항
 2. 제6조제2항 또는 제15조제2항에 따른 허가 또는 인증을 받지 아니하거나 신고한 사항과 다른 성능이나 효능 및 효과
 3. 보건위생상 위해가 발생할 우려가 있는 사용방법이나 사용기간
- ② 누구든지 의료기기의 광고와 관련하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 광고를 하여서는 아니 된다.
1. 의료기기의 명칭·제조방법·성능이나 효능 및 효과 또는 그 원리에 관한 거짓 또는 과대 광고
 2. 의사·치과의사·한의사·수의사 또는 그 밖의 자가 의료기기의 성능이나 효능 및 효과에 관하여 보증·추천·공인·지도 또는 인정하고 있거나 그러한 의료기기를 사용하고 있는 것으로 오해할 염려가 있는 기사를 사용한 광고
 3. 의료기기의 성능이나 효능 및 효과를 암시하는 기사·사진·도안을 사용하거나 그 밖에 암시적인 방법을 사용한 광고
 4. 의료기기에 관하여 낙태를 암시하거나 외설적인 문서 또는 도안을 사용한 광고
 5. 제6조제2항 또는 제15조제2항에 따라 허가 또는 인증을 받지 아니하거나 신고한 사항과 다른 의료기기의 명칭·제조방법·성능이나 효능 및 효과에 관한 광고
 7. 제25조제1항에 따른 자율심의를 받지 아니한 광고 또는 심의받은 내용과 다른 내용의 광고

「의료기기법」

◆ 제25조(광고의 자율심의)

① 의료기기를 광고하려는 자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 매체를 이용하여 광고하려는 경우에는 미리 해당 광고가 제24조제2항 및 제3항에 위반되는지 여부에 관하여 제25조의2제1항에 따라 식품의약품안전처장에게 신고한 기관 또는 단체의 심의를 받아야 한다.

1. 「방송법」 제2조제1호의 방송 중 텔레비전방송 및 라디오방송
2. 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호의 신문 중 일반일간신문 및 일반주간신문, 같은 조 제2호의 인터넷신문 및 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호가목의 잡지
3. 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 옥외광고물 중 현수막, 벽보, 전단 및 교통시설·교통수단에 표시(교통수단 내부에 표시되거나 영상·음성·음향 및 이들의 조합으로 이루어지는 광고를 포함한다) 되는 것
4. 전광판
5. 대통령령으로 정하는 인터넷 매체(인터넷뉴스, 통신판매업자·통신판매중개업자가 운영하는 인터넷 매체 등)
6. 그 밖에 매체의 성질, 영향력 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 광고매체(전년도 말 기준 직전 3개월간의 일일 평균 이용자 수가 10만명 이상인 SNS 광고매체)

◆ 제26조(일반행위의 금지)

⑦ 누구든지 의료기기가 아닌 것의 외장·포장 또는 첨부문서에 의료기와 유사한 성능이나 효능 및 효과 등이 있는 것으로 잘못 인식될 우려가 있는 표시를 하거나 이와 같은 내용의 광고를 하여서는 아니 되며, 이와 같이 표시되거나 광고된 것을 판매 또는 임대하거나 판매 또는 임대할 목적으로 저장 또는 진열하여서는 아니 된다.

「의료기기법 시행규칙」

◆ 제45조(의료기기 광고의 범위 등)

[별표 7] 금지되는 광고의 범위

1. 의료기기의 명칭·제조방법·성능이나 효능 및 효과 또는 그 원리에 관한 거짓 또는 과대 광고
2. 법(제6조제2항, 제15조제2항)에 따라 허가를 받지 않거나 신고를 하지 않은 의료기기의 명칭·제조방법·성능이나 효능 및 효과에 관한 광고
3. 의료기기의 부작용을 전부 부정하는 표현 또는 부당하게 안전성을 강조하는 표현의 광고
4. 허가받은 의료기기의 효능 및 효과 등과 관련하여 의학적 임상결과, 임상시험성적서, 관련 논문 또는 학술자료를 거짓으로 인용하거나 특허 인증을 받은 것처럼 거짓으로 표시한 광고
5. 의사, 치과의사, 한의사, 수의사 또는 그 밖의 자가 의료기기의 성능이나 효능 및 효과를 보증한 것으로 오해할 염려가 있는 기사를 사용한 광고
6. 의사, 치과의사, 한의사, 약사, 한의사, 대학교수 또는 그 밖의 자가 의료기기를 지정·공인·추천·지도 또는 사용하고 있다는 내용 등의 광고. 다만, 국가, 지방자치단체, 그 밖에 공공단체가 국민보건의 목적으로 지정하여 사용하고 있는 내용의 광고의 경우에는 그렇지 않다.
7. 외국 제품을 국내 제품으로 또는 국내 제품을 외국 제품으로 오인하게 할 우려가 있는 광고
8. 사용자의 감사장 또는 체험담을 이용하거나 구입·주문이 쇄도한다거나 그 밖에 이와 유사한 표현을 사용한 광고
9. 효능·효과를 광고할 때에 '이를 확실히 보증한다'라는 내용 등의 광고 또는 '최고', '최상' 등의 절대적 표현을 사용한 광고
10. 의료기기를 의료기기가 아닌 것으로 오인하게 할 우려가 있는 광고
11. 특정 의료기관의 명칭과 진료과목 및 연락처 등을 적시하여 의료기관 등이 추천하고 있는 것처럼 암시하는 광고
12. 의료기기의 성능이나 효능 및 효과를 암시하는 기사, 사진, 도안 또는 그 밖의 암시적 방법을 이용한 광고
13. 효능이나 성능을 광고할 때에 사용 전후의 비교 등으로 그 사용 결과를 표시 또는 암시하는 광고
14. 사실 유무와 관계 없이 다른 제품을 비방하거나 비방하는 것으로 의심되는 광고
15. 의료기기에 관하여 낙태를 암시하거나 외설적인 문서나 도안을 사용한 광고
16. 의료기기의 효능·효과 또는 사용 목적과 관련되는 병의 증상이나 수술 장면을 위협적으로 표시하는 광고

식품

「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」

◆ 제8조(부당한 표시 또는 광고행위의 금지)

① 누구든지 식품 등의 명칭·제조방법·성분 등 대통령령으로 정하는 사항에 관하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표시 또는 광고를 하여서는 아니 된다.

1. 질병의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
2. 식품 등을 의약품으로 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
3. 건강기능식품이 아닌 것을 건강기능식품으로 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
4. 거짓·과장된 표시 또는 광고
5. 소비자를 기만하는 표시 또는 광고
6. 다른 업체나 다른 업체의 제품을 비방하는 표시 또는 광고
7. 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 식품 등을 다른 영업자나 다른 영업자의 식품 등과 부당하게 비교하는 표시 또는 광고
8. 사행심을 조장하거나 음란한 표현을 사용하여 공중도덕이나 사회윤리를 현저하게 침해하는 표시 또는 광고
9. 총리령으로 정하는 식품 등이 아닌 물품의 상호, 상표 또는 용기·포장 등과 동일하거나 유사한 것을 사용하여 해당 물품으로 오인·혼동할 수 있는 표시 또는 광고
10. 제10조제1항*에 따라 심의를 받지 아니하거나 같은 조 제4항을 위반하여 심의 결과에 따르지 아니한 표시 또는 광고

* 식품 등에 관하여 표시 또는 광고하려는 자는 미리 심의를 받아야 한다.

「식품 등 부당한 광고 판단 안내서(식약처)」

◆ 부당한 광고 판단 참고 사항

① 질병 예방 및 치료

- 질병 또는 질병군의 발생을 사전에 방지한다는 내용의 광고
- 질병 또는 질병군에 효과가 있다는 내용의 광고. 다만, 질병이 아닌 인체의 구조 및 기능에 대한 보건용도의 유용한 효과는 해당되지 아니함
- 질병의 특징적인 징후 또는 증상에 대하여 효과가 있다는 내용의 표시·광고
- 질병 및 그 징후 또는 증상과 관련한 제품명, 학술자료, 사진 등을 활용하여 질병과의 연관성을 암시하는 표시·광고

* 부적합 예시

- 생리통 완화, 수족냉증 완화, 고혈압, 비만, 노화, 피부질환 치료 도움, 비만 예방, 성장호르몬 분비 촉진, 아토피성 피부염, 당뇨병 예방, 항암, 항염 작용, 콜레스테롤 합성 억제, 치매 예방, 혈압 낮추는데 도움, 해독제, 면역력을 높여주고, 심혈관 질환 개선 도움 등

② 의약품 오인 혼동

- 의약품에 포함된다거나, 의약품을 대체할 수 있다는 내용의 표시·광고
- 의약품의 효능 또는 질병 치료의 효과를 증가시킨다는 내용의 표시·광고
- 의약품의 용도로만 사용되는 명칭의 광고
- 제약회사 개발제품, 병원·약국 판매제품 등을 강조하는 표현의 경우

* 부적합 예시

- 공진단, 경옥고, 익수영진고, 사군자탕, 사물탕, 쌍화탕, 십전대보탕 등

③ 건강기능식품 오인 혼동

- 건강기능식품이 아닌 것을 건강기능식품으로 오인·혼동할 수 있는 경우

* 부적합 예시

- 간에 좋은 식품, 간기능 개선, 혈액순환 개선, 깨끗한 혈관, 지방분해, 체중감량, 식욕억제, 다이어트에 도움, 대장 운동 활성화, 집중력 향상, 피로회복, 항산화 작용, 면역력 증가, 키가 쑥쑥 커요, 피부에 수분 보충, 촉촉한 피부 등

화 장 품

「화장품법」

◆ 제13조(부당한 표시·광고 행위 등의 금지)

① 영업자 또는 판매자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표시 또는 광고를 하여서는 아니 된다.

1. 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
2. 기능성화장품*이 아닌 화장품을 기능성화장품으로 잘못 인식할 우려가 있거나 기능성화장품의 안전성·유효성에 관한 심사결과와 다른 내용의 표시 또는 광고
3. 천연화장품 또는 유기농화장품이 아닌 화장품을 천연화장품 또는 유기농화장품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
4. 그 밖에 사실과 다르게 소비자를 속이거나 소비자가 잘못 인식하도록 할 우려가 있는 표시 또는 광고



「화장품법시행규칙」

◆ 제2조(기능성화장품의 범위)

1. 피부에 멜라닌색소가 침착하는 것을 방지하여 기미·주근깨 등의 생성을 억제함으로써 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품
2. 피부에 침착된 멜라닌색소의 색을 얇게 하여 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품
3. 피부에 탄력을 주어 피부의 주름을 완화 또는 개선하는 기능을 가진 화장품
4. 강한 햇볕을 방지하여 피부를 곱게 태워주는 기능을 가진 화장품
5. 자외선을 차단 또는 산란시켜 자외선으로부터 피부를 보호하는 기능을 가진 화장품
6. 모발의 색상을 변화(탈염·탈색을 포함한다)시키는 기능을 가진 화장품. 다만, 일시적으로 모발의 색상을 변화시키는 제품은 제외한다.
7. 체모를 제거하는 기능을 가진 화장품. 다만, 물리적으로 체모를 제거하는 제품은 제외한다.
8. 탈모 증상의 완화에 도움을 주는 화장품. 다만, 코팅 등 물리적으로 모발을 굵게 보이게 하는 제품은 제외한다.
9. 여드름성 피부를 완화하는 데 도움을 주는 화장품. 다만, 인체세정용 제품류로 한정한다.
10. 피부장벽(피부의 가장 바깥쪽에 존재하는 각질층의 표피를 말한다)의 기능을 회복하여 가려움 등의 개선에 도움을 주는 화장품
11. 틴살로 인한 붉은 선을 얇게 하는 데 도움을 주는 화장품

「화장품법시행규칙」

◆ [별표5] 화장품 표시·광고의 범위 및 준수사항

2. 화장품 표시·광고 시 준수사항

가. 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 내용, 제품의 명칭 및 효능·효과 등에 대한 표시·광고를 하지 말 것

나. 기능성화장품, 천연화장품 또는 유기농화장품이 아님에도 불구하고 제품의 명칭, 제조방법, 효능·효과 등에 관하여 기능성화장품, 천연화장품 또는 유기농화장품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고를 하지 말 것

다. 의사·치과의사·한의사·약사·의료기관 또는 그 밖의 자(할랄화장품, 천연화장품 또는 유기농화장품 등을 인증·보증하는 기관으로서 식품의약품안전처장이 정하는 기관은 제외)가 이를 지정·공인·추천·지도·연구·개발 또는 사용하고 있다는 내용이나 이를 암시하는 등의 표시·광고를 하지 말 것. 다만, 법 제2조제1호부터 제3호까지의 정의에 부합되는 인체 적용시험결과가 관련 학회 발표 등을 통하여 공인된 경우에는 그 범위에서 관련 문헌을 인용할 수 있으며, 이 경우 인용한 문헌의 본래 뜻을 정확히 전달하여야 하고, 연구자 성명·문헌명과 발표연월일을 분명히 밝혀야 한다.

라. 외국제품을 국내제품으로 또는 국내제품을 외국제품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고를 하지 말 것

마. 외국과의 기술제휴를 하지 않고 외국과의 기술제휴 등을 표현하는 표시·광고를 하지 말 것

바. 경쟁상품과 비교하는 표시·광고는 비교 대상 및 기준을 분명히 밝히고 객관적으로 확인될 수 있는 사항만을 표시·광고하여야 하며, 배타성을 띤 "최고" 또는 "최상" 등의 절대적 표현의 표시·광고를 하지 말 것

사. 사실과 다르거나 부분적으로 사실이라고 하더라도 전체적으로 보아 소비자가 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고 또는 소비자를 속이거나 소비자가 속을 우려가 있는 표시·광고를 하지 말 것

아. 품질·효능 등에 관하여 객관적으로 확인될 수 없거나 확인되지 않았는데도 불구하고 이를 광고하거나 법 제2조제1호에 따른 화장품의 범위를 벗어나는 표시·광고를 하지 말 것

자. 저속하거나 혐오감을 주는 표현·도안·사진 등을 이용하는 표시·광고를 하지 말 것

차. 국제적 멸종위기종의 가공품이 함유된 화장품임을 표현하거나 암시하는 표시·광고를 하지 말 것

카. 사실 유무와 관계없이 다른 제품을 비방하거나 비방한다고 의심이 되는 표시·광고를 하지 말 것

환 경

「환경기술 및 환경산업 지원법」

◆ 제2조(정의)

5. '제품의 환경성'이란 재료와 제품을 제조·소비·폐기하는 전 과정에서 오염물질이나 온실가스 등을 배출하는 정도 및 자원과 에너지를 소비하는 정도 등 환경에 미치는 영향력의 정도를 말한다.

◆ 제16조의 10(부당한 표시·광고 행위의 금지 등)

① 제조업자, 제조판매업자 또는 판매자는 제품의 환경성과 관련하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하여서는 아니 된다.

① 거짓·과장의 표시·광고

② 기만적인 표시·광고

③ 부당하게 비교하는 표시·광고

④ 비방적인 표시·광고



「생활화학제품 및 살생물제의 안전관리에 관한 법률」

◆ 제34조(표시·광고의 제한)

① 안전확인대상생활화학제품 또는 살생물제품을 제조, 수입, 판매 또는 유통하는 자는 해당 제품을 포장하거나 광고하는 경우에는 다음 각 호의 사항을 모두 준수하여야 한다.

1. 사람·동물의 건강과 환경에 미치는 부정적 영향에 대한 오해를 일으키지 아니하도록 '무독성', '환경친화적' 등 환경부령으로 정하는 문구* 또는 이와 유사한 표현을 사용하지 아니할 것. 다만, 환경기술 및 환경산업지원법 제17조에 따른 환경표지의 인증을 받은 경우 해당 표지를 부착할 수 있다.

*「생활화학제품 및 살생물제의 안전관리에 관한 법률 시행규칙」 제34조 제1항

- 무독성, 환경·자연친화적, 무해성, 인체·동물친화적, 천연, 그린, 에코, 자연주의, 순수, 유해물질 없음, 인체에 영향이 없는, 사람을 생각, 건강까지 생각 등

2. 제품의 사용으로 인한 위해를 방지하기 위하여 환경부령으로 정하는 문구**를 명확하고 알아보기 쉽게 제품의 광고에 포함시킬 것

**「생활화학제품 및 살생물제의 안전관리에 관한 법률 시행규칙」 제34조 제2항

1. 제품명 및 제품의 종류를 확인할 수 있는 문구
2. 제품의 사용방법 및 사용상 주의사항을 준수할 것을 권유하는 문구
3. 제품의 효과·효능을 알리는 문구
4. 안전기준 적합확인 신고번호 또는 승인번호, 살생물제품의 승인번호

※ 제5조(적용 범위) 생활화학제품 또는 살생물제가 다음의 어느 하나에 해당하는 경우에는 이 법을 적용하지 아니한다.

- 건강기능식품, 군수품, 농약, 천연식물보호제, 농약활용기자재, 수처리제, 단미사료 및 보조사료, 식품, 식품첨가물, 기구 및 용기·포장, 의약품, 의약외품, 위생용품, 의료기기, 화장품, 유기식품, 비식용유기가공품, 무농약원료가공식품, 유기농업자재 및 허용물질 등

「안전확인대상생활화학제품 지정 및 안전·표시기준」

◆ [별표1] 안전확인대상생활화학제품의 종류

분류	품목
세정제품	- 세정제, 제거제
세탁제품	- 세탁세제, 표백제, 섬유유연제
코팅제품	- 광택코팅제, 특수목적코팅제, 녹 방지제, 윤활제, 다림질보조제, 마감제, 경화제
접착·접합제품	- 접착제, 접합제, 경화촉진제
방향·탈취제품	- 방향제, 탈취제
염색·도색제품	- 물체 염색제, 물체 도색제
자동차 전용 제품	- 자동차용 워셔액, 자동차용 부동액
인쇄 및 문서 관련 제품	- 인쇄용 잉크·토너, 인주, 수정액 및 수정테이프
미용제품	- 미용 접착제, 문신용 염료
여가용품 관리제품	- 운동용품 세정광택제
살균제품	- 살균제, 살조제, 가습기용 소독·보존제, 감염병 예방용 방역 살균·소독제
구제제품	- 기피제, 보건용 살충제, 보건용 기피제, 감염병 예방용 살충제, 감염병 예방용 살서제
보존·보존처리제품	- 목재용 보존제, 필터형 보존처리제품
기타	- 초, 습기제거제, 인공 눈 스프레이, 공연용 포그액, 가습기용 생활화학제품, 가습기용 보존처리제품

「환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침」

V. 세부심사지침

1. 사업자 자신에 관한 환경 관련 표시·광고

- 사업자가 환경보호를 위한 노력을 하고 있다는 사실을 주장하는 환경 관련 표시·광고는 구체적 사실에 근거하여야 한다.

2. 특정 용어 및 표현의 사용

가. 원료나 자원의 구성 단계

(1) 유해성 물질의 저감 관련 용어 및 표현

- 동종의 다른 상품에 비해 인체 또는 환경에 유해한 물질의 함유량 또는 배출량이 적다고 표시·광고하기 위하여 아래와 같은 용어 및 표현 등을 사용하면서, 표시·광고에서 주장하는 사실을 객관적으로 실증할 수 없는 경우 또는 그 기능·효능을 발휘하는 주성분과 그 함량을 나타내지 않거나 막연히 표현하는 경우에는 거짓·과장 또는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있다.

*** 용어 및 표현의 예시 : 천연소재, 재활용 물질 함유, 재생자원 사용, 에코(eco) 소재, 오존층 보호, 오존층을 파괴하지 않는 등**

(2) 무함유 관련 용어 및 표현

- 다른 상품에 비해 인체 또는 환경에 유해한 물질이 없다는 것을 표시·광고하기 위하여 아래와 같은 용어 및 표현 등을 사용하면서, 표시·광고에서 주장하는 사실을 객관적으로 실증할 수 없는 경우, 무함유에 대한 구체적인 근거를 제시하지 않거나 막연히 표현하는 경우에는 거짓·과장 또는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있다.

*** 용어 및 표현의 예시 : 무독성 원료, 무해성, 유기농(organic) 등**

나. 생산 및 사용 단계

(1) 에너지 절약·저감 관련 용어 및 표현

- 동종의 다른 상품에 비해 에너지 투입이 적거나 절약한 상품임을 표시·광고하기 위하여 아래와 같은 용어 및 표현 등을 사용하면서 표시·광고에서 주장하는 사실을 객관적으로 실증할 수 없는 경우, 그 절감량 또는 비율을 나타내지 않거나 나타내는 경우에도 그 대상이 상품 또는 포장인지 혹은 그 중 일부인지를 구별하여 명시하지 않을 경우에는 거짓·과장 또는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있다.

*** 용어 및 표현의 예시 : 재생에너지 사용, 고효율, 에너지절감, 에너지 절약, 연비효율적 등**

「환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침」

(2) 자원 절약·탄소배출 저감 관련 용어 및 표현

- 동종의 다른 상품에 비해 자원 투입이 적거나 탄소배출이 저감된 상품임을 표시·광고하기 위하여 아래와 같은 용어 및 표현 등을 사용하면서 표시·광고에서 주장하는 사실을 객관적으로 실증할 수 없는 경우, 그 절감량 또는 비율을 나타내지 않거나 나타내는 경우에도 그 대상이 상품 또는 포장인지 혹은 그 중 일부인지를 구별하여 명시하지 않을 경우에는 거짓·과장 또는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있다.

*** 용어 및 표현의 예시 : 자원 절약, 탄소배출 저감, 저탄소, 탄소중립, 탄소배출량 제로 등**

다. 폐기 및 재활용 단계

(1) 폐기물 처리 관련 용어 및 표현

- 동종의 다른 상품에 비해 폐기물 처리 시의 용이성 등을 표시·광고하기 위하여 아래와 같은 용어 및 표현을 사용하면서 표시·광고에서 주장하는 사실을 객관적으로 실증할 수 없는 경우, 폐기물 처리의 용이성 등에 대한 구체적인 근거를 제시하지 않거나 막연히 표현하는 경우에는 거짓·과장 또는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있다.

*** 용어 및 표현의 예시 : 생분해, 광분해, 퇴비가능성, 폐기물 감소 등**

(2) 재활용 관련 용어 및 표현

- 동종의 다른 상품에 비해 재활용의 가능성 등을 표시·광고하기 위하여 아래와 같은 용어 및 표현을 사용하면서 표시·광고에서 주장하는 사실을 객관적으로 실증할 수 없는 경우, 재활용 가능성에 대한 구체적인 근거를 제시하지 않거나 막연히 표현하는 경우에는 거짓·과장 또는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있다.

*** 용어 및 표현의 예시 : 재활용 가능, 리사이클링 가능, 재사용 가능(제로웨이스트), 재충전 가능, 리필 가능, 분리배출, 해체 용이 등**

3. 포괄적인 용어 및 표현의 사용

- 동종의 다른 상품에 비해 아래와 같은 포괄적인 용어 및 표현을 사용하여 환경적 속성 또는 효능을 주장하는 표시·광고를 하는 경우, 표현 그 자체로 해석이 가능한 모든 경우에 항상 사실이어야 하며, 그렇지 않은 경우에는 구체적인 근거 및 범주를 한정하여 그 내용을 설명하여야 한다. 만약, 포괄적인 용어나 표현을 사용하여 환경 관련 표시·광고를 하면서 부분적으로만 사실이거나 중요한 사항을 은폐, 누락, 축소하는 경우에는 거짓·과장 또는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있다.

*** 용어 및 표현의 예시 : 친환경, 그린, 웰빙, 에코, 자연친화적, 지속가능한, 무공해 등**

「환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침」

4. 환경마크 등의 사용

- 환경마크는 “법정인증마크”, “업계자율마크”, “기업자가마크”로 구분한다. 사용기간이 만료된 법정인증마크 또는 업계자율마크를 사용하거나 인증받은 범위·사유와 다르게 환경마크를 표시·광고에 사용하는 경우에는 거짓·과장 또는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있다.

가. 법정인증마크

- 법령에 근거하여 인증하는 환경마크

* 예시 : 환경부(한국환경산업기술원)의 환경표지, 환경성적표지, 저탄소제품마크, 산업통상자원부(에너지관리공단)의 에너지소비효율등급마크, 에너지절약마크 등

나. 업계자율마크

- 법적 근거 없이 업계 자체적으로 평가절차와 인증과정을 거쳐 성능, 품질 등의 우수성을 인정받은 상품에 붙는 마크. 이와 같은 마크 사용 시 국가인증 마크 등과 유사하게 도안 또는 표기하면서 인증기관 등을 밝히지 않는 경우에는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있다.

* 예시 : 한국표준협회의 로하스마크, 한국능률협회의 웰빙마크, 한국의류시험연구원의 Eco-Qualith(EQ) 마크 등

다. 기업자가마크

- 사업자의 자발적 의사에 따라 상품의 품질, 성능 등 자사상품의 우수성을 부각하기 위하여 자체 디자인한 도안이나 마크. 이와 같은 마크 사용 시 ‘법정인증마크’ 또는 ‘업계자율마크’와 유사하게 도안 또는 표기하면서 ‘기업자가마크’임을 밝히지 않는 경우에는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있다.



표시광고 실증제도 가이드라인

본 설명서의 일부 또는 전부에 대한 무단복제를 금합니다.