

# 부동산 광고규제정책의 효과성에 관한 연구\*

A Study on the Effectiveness of Real Estate Advertisement Restriction

김 갑 열\*\*

Kim, Gab Youl

## 目 次

- |                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| I. 서론               | 3. 부동산광고규제의 효과분석  |
| II. 이론적 고찰          | 1) 부당광고위반과 처분조치실태 |
| 1. 부동산광고의 특성과 위험성   | 2) 부동산부당광고의 위반내용  |
| 2. 부동산광고의 규제목적과 수단  | 4. 분석결과와 시사점      |
| III. 부동산 광고규제의 정책효과 | IV. 결 론           |
| 1. 분석 기준            | <abstract>        |
| 2. 부동산광고시장 실태       | <참고문헌>            |

## ABSTRACT

### 1. CONTENTS

#### (1) RESEARCH OBJECTIVES

This study started from the recognition of the problem about why the risks caused by unfair advertising is still occurring in the real estate market. The purpose of the study is to examine the effectiveness of real estate advertisement regulation policy.

#### (2) RESEARCH METHOD

The research method is the content analysis of the previous research and the policy means. And based on 'The law on fair indication and advertisement', we compare the unfair advertisement with the corrective action and compare the violation contents of the newspaper advertisement recently.

#### (3) RESEARCH FINDINGS

As a result, it was confirmed that the real estate advertisement regulation policy was not effective.

### 2. RESULTS

The causes are as follows. The related laws contain too much complexity and abstraction, so there is insufficient effective control. The punishment effect on the unfair advertisement providers is not enough to deal with the regulation violation. It seems that the process control committee, which en-

\* 본 연구는 2013년도 강원대학교 학술연구조성비로 연구하였음(과제번호 C1010219-01-01)

\*\* 주저자 : 강원대학교 부동산학과 교수, 행정학박사, kkyoul@kangwon.ac.kr

▷ 접수일(2016년 8월 22일), 수정일(1차:2016년 12월 12일, 2차:2016년 12월 21일), 게재확정일(2017년 2월 10일)

forces the regulatory policy, is overloaded and the professional supervision and control of the real estate market is not done. Therefore, in order to secure the effectiveness of the policy on real estate advertisement regulation, it is necessary to establish an independent executive agency, and strong disposition measures for false, exaggerated, and deceptive advertising are required.

### 3. KEY WORDS

• real estate advertisement, fair trade commission, Regulation Policy, false, exaggerate, deceitful

## 국문초록

본 연구는 부동산시장에서 왜 아직도 부당광고로 인한 피해가 계속 존재하는지에 대한 문제인식에서 출발하였다. 연구목적은 부동산 광고규제정책이 실효성을 갖고 있는지를 규명하는 것이다. 연구방법은 선행연구와 정책수단에 대한 내용분석과 표시·광고의 공정화에 관한 법률에 근거하여 부당광고(허위·과장, 기만, 부당비교, 비방)와 중요정보고시 위반 내용을 위반행위 조치유형을 비교하여 정책효과를 확인하였다. 그리고 부동산표시광고의 위반내용을 추출하여 부당광고의 특성을 밝혀내고, 최근 신문광고내용을 비교분석하였다.

분석결과 부동산 광고규제정책수단은 위반행위가 반복적으로 지속되고 있어 효과적 통제수단이 되지 못함을 확인하였다. 그 원인은 관련 법률이 너무 복잡하고, 규제위반에 대한 조치가 미흡한 것으로 나타났다. 그리고 공정관리위원회의 역할이 전문적 감시와 통제가 이루어지지 못하기 때문이다. 따라서 부동산광고규제에 대한 정책의 실효성을 확보하기 위하여 독립적 집행기구의 설치와 허위, 과장, 기만광고행위에 대한 강력한 처분조치가 요구된다.

**핵심어 : 부동산 광고, 공정거래위원회, 규제정책, 허위, 과장, 기만**

## I. 서론

부동산의 거래 및 분양시장에서 정보의 허위·과장 광고로 인하여 소비자가 피해를 보는 사례가 많이 발생하고 있다.<sup>1)</sup> 왜곡된 정보에 의한 광고의 위험성이 방치되는 현상은 현대사회에서 많은 광고내용이 소비자에게 필요한 정보를 제공해 주는데 있기 보다는 소비자를 설득하는 기능을 우선시하기 때문이다.<sup>2)</sup> 특히 부동산시장은 개별성, 고관여성, 정보의 비대칭성 등으로 불완전시장이 전제되기에 대상 부동산 정보에 대한 신뢰성은 매우 중요하다.

이처럼 부당한 정보에 근거하여 잘못된 부동산 투자결정은 그 손실이 가계에 미치는 영향이 매우 크지만 이를 예방하기 위한 규제와 처벌은 미약한 편이다. 일반 가구의 가계 자산의 70% 이상을 차지하는 부동산에 대한 과장광고에 대한 관리가 펀드보다 허술한 점 등은 문제로 지적되고 있음이 이를 증명한다.<sup>3)</sup> 부동산 공급자가 제공하는 정보와 소비자가 필요한 정보의 수준이 결코 동등하게 다루어질 수는 없다. 공급자와 수요자는 각자 추구하는 목적이 다른 시장상황 속에서 실제 품질속성과 다른 표시로 인하여 개인에게 발생할 수 있는 손실위험을 예방하기 위한 규제는 소비자보호관점에서 당연한 과제이다.

1) 공정거래위원회는 2014년 12월 상가나 오피스텔 등 수익형 부동산을 분양하면서 거짓·과장광고한 분양사업자들 무더기로 적발했고 21개 분양사업자에 대해 시정조치를 내린 바 있다(연합인포맥스, 2015. 11.4.).

2) David G. Tuerck, *Issues in Advertising: The Economics of Persuasion*. Washington, D.C: American Enterprise Institution, 1878; 최병선, 정부규제론, 서울: 법문사, 2013, p.549. 재인용.

3) 뉴스에이 애플경제, 2015. 06.18.

일반 상품에 대한 표시 및 광고의 관련법제는 매우 다양하지만 부동산광고 규제와 관련한 전문적 법률과 관련규정이 없는 실정이다. 단지 공정거래위원회에 신고가 접수됐을 때나 관련 기관에서 부당광고를 적발하고 시정조치를 내리는 경우가 일반적이며, 그 규제효과에 대한 평가는 아직 이루어지고 있지 못한 실정이다. 규제의 당위성은 부동산광고규제의 법률적 내용이 부동산 시장의 질서유지에 기여하고, 부당한 광고행위를 적정하게 통제되고 있는지에 대한 실효성의 확보를 전제로 한다.

하지만 기존 연구에서 이에 대한 평가는 매우 부정적이다. 김민정·곽일심(1998)은 일반 상품을 대상으로 소비자보호단체협의회에 수집된 허위과장광고의 피해사례를 유형별, 판매방법별로 조사한 결과 허위과장광고의 규제가 기능적이지 못함을 지적하고 있다.<sup>4)</sup> 그리고 최신애·여정성(2010)은 표시·광고규제에 대하여 전문가를 대상으로 정책성과를 평가하여, 정보고시제도의 비효율성, 시장변화에 비대응성, 규제기준의 모호성, 정정광고제도의 형식성 등의 문제점을 지적하고 있다.<sup>5)</sup>

표시광고의 내용이 소비자를 오도할 가능성은 광고내용이 진실한지 여부, 소비자에게 반드시 필요한 정보가 제시되는지 여부, 소비자가 정보를 이용하는데 문제가 없는지에 여부를 종합적으로 판단하여야 한다. 하지만 표시광고규제 제도는 변화하는 현실을 반영하지 못하기 때문에 바람직하지 않은 소비생활을 유도할 가능성이 부당광고규제에 대한 개선이 요구되는 것이다.<sup>6)</sup>

규제정책의 개선요구는 문제가 되고 있는 집행수단이 아직도 사회적 요구가 존재하는지, 법

률적 수단의 결함과 그 원인이 무엇인지를 밝히는데서 시작된다.<sup>7)</sup> 더욱이 최근 급속하게 광고매체의 다양화가 진행됨으로서 부당한 광고로부터 소비자의 피해가 증가할 가능성이 커지고 있지만, 경기활성화를 위하여 부동산시장의 수요촉진을 유인하는 정책에 편승하여 허위나 과장광고에 대한 규제정책은 실효성이 더욱 작아질 우려가 있기 때문이다.

따라서 연구의 목적은 부동산광고에 관한 규제수단이 정책적 효과성을 확보하고 있는지를 밝혀내는 것이다. 현재 부동산시장에서 부당한 광고로 인한 위험성이 계속 존재하는가? 만약 부당한 광고로 인한 피해가 발생한다면 그 실태와 원인이 무엇인지를 밝혀냄으로서 부동산광고의 문제점의 규명과 광고정보의 신뢰성을 높일 수 있는 시사점을 도출할 수 있다. 부동산광고규제정책에 대한 효과성은 정책이 집행되었을 때 지향했던 목표를 어느 정도 달성하였는지를 판단하는 기준이다.<sup>8)</sup> 이는 정책수단의 실질적 합리성과 관련되는 것으로서 부동산광고 규제와 관련된 개별 법률들이 실제 부동산부당광고를 얼마나 통제할 수 있는지를 평가함으로써 규제정책의 실효성을 밝히는 것이다.

연구방법은 선행연구에 대한 문헌조사를 통하여 부동산광고의 특성과 규제수단을 고찰하고, 분석범위는 정책효과성 평가에 한정하여 광고에 공통적으로 적용되는 '표시·광고의 공정화에 관한 법률'의 규제내용을 기준으로 일간지의 광고표시에 대한 내용분석을 수행하였다. 그리고 공정거래위원회의 위반사례, 사건처리 및 조치실적을 조사하여 정부의 시정조치가 부당광고 발생빈도에 영향을 미쳤는지를 비교함으로써 정책의 실효성을 평가하였다.

4) 김민정·곽일심, "허위과장광고에 의한 소비자 피해사례연구", 과학논집, 계명대학교 생활과학연구소, 1998, 23집, p.63.

5) 최신애·여정성, "소비자정책으로서의 표시·광고규제 성과평가", 한국소비자학회 학술대회 논문집, 2010, pp.149-150.

6) 박성용, "표시·광고규제 합리화방안 연구", 정책연구보고서, 한국소비자원, 2007, 9-120, p.27.

7) 김명수·공병천, 정책평가론, 서울: 대영문화사, 2016, p.22.

8) 권기현, 정책학, 서울: 박영사, 2012, p.339.

## II. 이론적 고찰

### 1. 부동산 광고의 특성과 위험성

#### 1) 광고의 기능

광고란 생산자가 상품이나 서비스에 대한 정보를 여러 가지 매체를 통하여 소비자에게 널리 알리는 의도적인 활동이다. 그 과정에서 소비자들이 갖고 있는 생각이나 신념을 형성시키거나 또는 태도를 변화시키기 위해 필요한 정보를 포함한 메시지를 제공하는 활동을 수행하고, 9) 설득적인 정보를 제시하는 비대인적 커뮤니케이션이 이루어진다.<sup>10)</sup> 일반적으로 광고는 광고를 주문하고 생산하는 주체와 정보를 필요로 하는 대상, 정보를 전달하는 광고매체로 구성된다. 그리고 광고표시는 광고주제(subject), 광고문안(copywriting), 시각정보(visual), 청각정보(audio) 등 4가지 요소로 구성된다.<sup>11)</sup> 광고차이는 광고대상에 따른 주제와 문안에 따라 달라지며, 부당한 광고는 전달하고자 하는 문안내용과 관련된다.

그리고 광고의 주요한 기능은 정보제공, 수요 자극, 구매자 설득, 교육 및 사회복지 기능이 포함된다.<sup>12)</sup> 광고는 소비자들의 관심을 유도하고 광고에 대한 기억과 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치고 최종적으로 광고에 대한 구매행동에 영향을 미치게 된다.<sup>13)</sup> 부동산광고는 부동산과 관련한 의사결정을 도와주는 설득과정이며, 14) 생산자 또는 유통자가 수요자의 구매욕구를 유인

하고, 특정 부동산의 수요를 유발하는 판매기법을 강구하는 것으로서 부동산시장의 확대를 가져온다.<sup>15)</sup>

시장이란 다양한 소비자 요구의 집합체로서 시장의 변화는 소비자 요구의 변화이며, 경제상황과 소비자의 환경에 따라서 변하게 된다.<sup>16)</sup> 소비자는 광고를 통하여 제공되는 정보를 취득함으로써 합리적 의사결정을 시도하려 한다. 일반적으로 부동산 투자를 함에 있어서 각 대상별 수익성에 영향을 미치는 주용 요소에 대한 정보가 필요하다.<sup>17)</sup> 부동산시장의 특성상 소비자는 경쟁상품의 비교와 경험을 통한 정보의 접근과 공유가 어렵고, 합리적 의사결정이 제약되기에 공급자가 제공하는 일방적 정보에 전적으로 의존할 수밖에 없다. 따라서 광고는 소비자들의 신뢰를 남용하거나 지식의 부족을 악용해서는 안 된다. 소비자들에게 전달되는 광고는 오로지 입증 가능한 사실만을 전달해야 한다. 허위나 과대광고가 소비자의 권익을 침해하거나 규제가 폐단을 효과적으로 제거하지 못하면 광고의 자유가 제한될 수밖에 없다.<sup>18)</sup>

#### 2) 허위·과장광고의 위험성

부동산 거래와 관련하여 허위·과장광고란 사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 광고함으로써 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 할게 할 우려가 있는 광고행위로서 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는 광고이다.<sup>19)</sup> 사실이 아닌 잘못된 광고에 의한 소비자

9) 오광룡, "광고에 대한 감정이 광고태도와 제품태도에 미치는 영향", 경상대 대학원 석사학위논문, 2010, p.6.

10) 양영준·김상훈·정걸진, 현대사회와 광고, 서울:형설출판사, 2007, p.20.

11) 박성용, "표시·광고규제 합리화방안 연구", 정책연구보고서, 한국소비자원, 2007, 9-120, p.20.

12) 이창석, 부동산창업론, 서울:형설출판사, 2007, p.585.

13) 정윤·박종원, "아파트광고에 대한 소비자태도가 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, 49집, p.165.

14) Henry E. Hogland, *Real Estate Principles*, N. Y: McGraw-Hall, 1968, p.322.

15) Maurice A. Unger and George R. Karvel, *Real Estate*, Ohio: Western Publishing, 1979, p.437.

16) 양영준·임병준, "매수인 유형이 서울오피스 가격에 미치는 영향", 부동산학보, 한국부동산학회, 2015, 63집, p.154.

17) 최진·최진하, "매장용 임대빌딩의 임대료결정요인 분석", 부동산학보, 한국부동산학회, 2015, 제62집, p.50.

18) 팽원순, "광고규제에 관한 연구", 매스컴과 광고, 경희대, 커뮤니케이션 조사연구소, 서울: 대학문화사, 1979, p.138.

19) 대법원 2005. 2.28. 선고 2003두8203 판결.

피해는 취득한 상품이나 용역의 질이 소비자의 기대와 일치하지 않을 때 발생한다. 정보의 공급자가 사실과 다른 허위 또는 과장에 의한 왜곡된 정보를 제공하여, 소비자가 잘못된 의사결정을 유인하는 것은 개인적 투자손실 뿐 아니라 시장의 신뢰성을 저해하는 요인이 된다.

공급자는 이윤극대화를 위한 소비자를 유인하기 위하여 불완전한 정보를 확대시킬 가능성이 매우 높다. 반면 소비자는 정보의 비대칭성으로 인한 위험성을 근본적으로 내포하고 있기 때문에 부동산광고의 표시정보가 사실이 아닐 때 투자위험성을 갖게 된다. 특히 오피스 투자의사결정요인 중 가장 영향을 미치는 요인이 입지여건, 연면적 및 층수, 준공년도 등의 자산의 특성이지만<sup>20)</sup> 이를 다 정확하게 표시할 수 없기에 투자자는 위험성을 근본적으로 안고 있다. 또한 주택구입자의 입장에서 볼 때 설계도면, 카탈로그나 모델하우스의 모습만으로 보고 선택양을 선택하기 위해서는 많은 위험을 감수해야 한다.<sup>21)</sup> 즉, 부동산광고정보는 수요자가 필요로 하는 정보를 중요한 정보에 따라서 제공하는 것이 아니라 중개인 또는 공급자가 알리고 싶은 것만을 보여주고 있다.<sup>22)</sup>

## 2. 부동산광고의 규제목적과 대상

### 1) 규제목적

불공정한 거래행위는 개인의 피해발생뿐 아니라 사회적 비용을 초래한다. 규제논거는 자유로운 시장경쟁을 저해할 수 있는 공정하지 않거나 정당하지 못한 불공정거래행위를 방지하는데

근거를 둔다. 부당한 광고의 규제는 피해발생을 사전에 방지하고 부당한 표시·광고에 대한 범집행의 객관성과 투명성을 확보하는데 그 목적이 있다. 부동산 공급자 또는 거래중개인에 의한 일방적 부당한 광고의 표시는 소비자의 잘못된 판단을 유인하고 거래 후 발행하는 피해를 예방하기 위해서 부당한 광고의 규제가 필요한 것이다.

상품의 공정거래행위와 관련한 규제는 '공정거래법',<sup>23)</sup> '소비자기본법' 등에서 규정하고 있으며, 소비자를 기만하거나 오인시키는 부당한 표시광고행위는 '표시·광고의 공정화에 관한 법률'<sup>24)</sup>에서 규제하고 있다. 그리고 부동산광고 규제는 '부동산개발업의 관리 및 육성에 관한 법률 및 시행령과 시행규칙', '건축물의 분양에 관한 법률 및 시행령 시행규칙', '주택공급에 관한 규칙' 등이 있으며, 일반고시 및 지침으로 '중요한 표시·광고사항 고시', '부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 고시', '표시·광고 실증에 관한 운영 고시', '부동산개발의 표시·광고 등에 관한 규정(고시)', '비교표시·광고에 관한 심사지침'이 있다. 그리고 분양광고 관련 고시 및 지침으로 '주택의 표시·광고에 관한 심사지침', '상가 등의 분양 및 임대표시·광고에 관한 심사지침' 등 매우 복잡한 규제정책에 의존하고 있다.<sup>25)</sup>

규제를 실현하기 위한 집행은 공정거래위원회에서 표시·광고의 확인을 통하여 이루어진다. 소비자는 자기가 구매하고자 하는 상품 또는 용역에 관하여 알 권리가 있고, 공급자는 자기가 판매하고자 하는 상품 등에 관하여 소비자에게 알릴 권리가 있는 동시에 또한 알려주어야 할 의무가 있다.<sup>26)</sup> 광고와 입주자모집 공고의 내용은 차이가 있다. 사업주체는 입주자를 모집하고자

20) 김홍중·이호병, "기관투자가 오피스빌딩 투자의사결정요인에 관한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2016, 66집, p.70.

21) 이상영·손진수, "주택 선택양시스템의 활용방안에 대한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2015, 63집, p.272.

22) 이경아·김갑열, "부동산구매소비자의 정보서비스 선택속성", 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 제59집, p.84.

23) 공정거래법 제23조 ① 부당한 고객유인 방지.

24) 표시·광고의 공정화에 관한 법률은 1999년 공정거래법에서 분리, 제정됨에 따라 그 이전은 공정거래법에 의한 불공정거래행위에 포함되었다.

25) 한근성, "분양광고의 표시·광고법 위반행위 유형에 관한 연구", 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2009, pp.24~25.

26) 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제4조 (중요 정보의 공시 및 통합광고). : 부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시 공정거래위원회고시 제2015-15호 1.

할 때에 입주자모집공고를 해당 주택건설지역 주민이 널리 볼 수 있는 일간신문, 관할 시·군·자치구의 인터넷 홈페이지 또는 해당 주택건설지역 거주자가 쉽게 접할 수 있는 장소에 게시하여 공고하여야 한다.<sup>27)</sup> 분양방법 등의 표시는 건축물의 분양에 관한 법률 제6조 2항에서 규정하고 있다.<sup>28)</sup>

한편 공정거래위원회는 사업자등이 표시·광고 중 사실과 관련된 사항을 실증할 수 있도록 하며, 사업자 등에게 관련 실증자료의 제출을 요청할 수 있으며, 소비자정보 제공을 위하여 공개 필요성이 있는 경우 일부 또는 전부를 공개할 수 있다. 그리고 공정거래위원회는 부당한 표시·광고 행위에 대하여 당해 위반행위의 중지,<sup>29)</sup> 시정 명령을 받은 사실을 공표, 정정광고, 기타 위반행위 시정을 위하여 필요한 조치 등을 명할 수 있고, 또한 과징금을 부과할 수 있다. 그리고 부당한 표시·광고행위를 함으로 피해를 입은 자가 있는 경우에는 당해 피해자에 대하여 사업자등은 손해배상의 책임을 진다. 손해배상의 책임을 지는 사업자 등은 그 피해자에 대하여 고의 또는 과실이 없음을 들어 그 책임을 면할 수 없다.<sup>30)</sup>

허위·과장광고의 피해에 대한 구제로서 아파트 분양계약과 관련하여 계약자의 중대한 과실 없이 분양계약 내용의 중요부분에 착오가 있는 경우에는 분양계약을 취소할 수 있으며, 이미 지급한 대금을 반환받을 수 있고, 주택건설사업자가 분양계약의 내용에 따른 이행을 하지 않은 경우에는 손해배상을 청구할 수 있다.<sup>31)</sup>

## 2) 규제대상

부당광고는 위법성 요건에 해당한다. 광고의 특성상 소비자를 유인하기 위한 어느 정도의 허위, 과장, 배타적 표현 등은 이해의 영역일 수 있다. 하지만 광고의 내용에 그 표현이 다른 용어와 결합이 된 경우 문제가 된다.<sup>32)</sup> 공정거래위원회는 주택의 표시·광고에 관한 심사지침을 통하여 주택공급사업자가 주택의 분양 및 임대와 관련하여 행하는 표시·광고로서 분양 또는 임대하는 주택의 공급자, 면적, 특징 등에 관하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 소비자보호관련 법률의 위반행위유형에 대하여 행정적 제재, 벌칙, 임시중지 명령제에 의한 규제를 가한다.

이러한 유형은 4가지로 구분되고 행위의 구체적 사례를 대통령령으로 정하고 있다.<sup>33)</sup> 첫째, 허위 혹은 과장광고는 사실과 다르게 또는 지나치게 부풀리는 행위, 사실을 은폐하거나 축소하는 행위, 비교대상이나 기준 또는 객관적인 근거 없이 비교하여 비방하거나 불리한 사실만을 알리는 행위 등의 거짓이나 과장성이 인정되면 부당한 표시·광고라고 할 수 있다. 이러한 표시·광고 내용은 문안과 이미지 등이 결합되어 소비자에게 전달되어지는 전체적인 인상에 기초해서 위법성을 판단하므로 소비자 오인성이 있어야 하며, 그 결과 소비자들의 시장참여에 왜곡이 발생하여 공정거래가 저해되거나 피해가 발생되기에 규제가 정당화 된다.

둘째, 기만적인 표시·광고는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는

27) 주택공급에 관한 규칙, 제 21조(입주자모집공고).

28) 동 법률 시행령 제8조에서 15개 사항(분양신고번호 및 분양신고일, 대지의 지번, 건축물 연면적, 분양가격, 건축물의 층별 용도, 분양사업자·분양대행사 및 시공업체의 명칭, 준공예정일 및 입주예정일, 건축물 내 위치, 전체 분양면적 중 우선 모집 면적비율, 분양받을 자의 자격제한 등 우선 공개모집의 내용에 관한 사항, 거주자 우선 분양에 관한 사항) 등에 관하여 분양 광고는 전국을 주된 보급지역으로 하는 일간신문 또는 해당 사업장이 위치한 지역을 주된 보급지역으로 하는 일간신문에 1회 이상 게재하여야 한다.

29) 소비자 또는 경쟁사업자 등에게 생길 회복할 수 없는 손해를 예방하기 위해 시정조치의 필요성이 시급한 부당표시·광고에 대해서는 공정위가 이를 임시중지할 수 있고, 임시중지명령의 요청은 소비자 단체, 정보통신윤리위원회, 한국간행물윤리위원회, 한국소비자원, 한국신문윤리위원회, 한국광고자율심의기구, 표시·광고를 심의하기 위하여 다른 법령에 의하여 설립된 기관 또는 단체가 할 수 있다.

30) 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제 5조, 7조, 9조, 10조.

31) 민법 제 9조 제1항, 제 141조, 제390조.

32) 배영수, "시장정보 강화관점에서 본 표시광고 규제의 효율화 방안 연구", 국방대학교 석사학위논문, 2004, p.26.

33) 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제3조 1.2항.

행위를 말한다. 이로 인해 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우를 방지하기 위함이다. 경쟁사의 제품과 부당하게 비교하는 표시·광고인 경우 자신들의 상품을 부풀리지 않아도 경쟁사의 제품의 기능 등을 은폐, 축소할 경우 규제의 대상이 된다. 즉, 거짓·과장의 표시·광고가 아닌 경우라도 부당하게 비교하는 표시·광고로 규제가 가능하다.<sup>34)</sup>

셋째, 부당하게 비교하는 표시·광고는 비교대상 및 기준을 명시하지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기의 것이 다른 사업자의 것과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 행위를 말한다. 비교대상과 객관적인 근거를 바탕으로 하면 경쟁업체와 비교하여 광고할 수 있게 함으로써 비교 광고의 범위를 보다 넓게 규정했다고 볼 수 있다. 이러한 부당하게 비교하는 표시·광고는 특정항목, 특정조건 등에서의 비교결과를 토대로 전체적으로 우수한 것처럼 소비자를 오인시키거나 시험·결과를 인용하는 경우에 시험·조사 결과를 왜곡하여 비교하는 행위 등을 들 수 있다.

넷째, 비방적인 표시·광고는 다른 사업자나 다른 사업자의 상품 등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위를 말한다. 비방광고는 자기 또는 자기 상품의 우수성을 알리기 위하여 소비자에게 정보를 제공하는 것이라기보다는 경쟁업체 또는 경쟁업체의 상품에 관한 단점을 부각시킴으로써 실제보다 현저히 열등 또는 불리한 것처럼 소비자를 오인시키는 경우이다.

그리고 한국광고자율심의기구(Karb)는 허위·과장광고와 비도덕적인 광고 등 반사회적인 광고를 사전에 심의하며, 광고활동이 기업윤리와

사회규범을 준수하기 위하여 강령으로서 광고는 진실, 창의, 과학적이어야 하며 허위과장이 없어야 한다고 명시하고 있다.<sup>35)</sup> 허위 및 과장광고는 기망이란 부동산 거래에 관한 의사결정에서 진실을 왜곡하거나 은폐함으로써 착오에 빠지게 하는 기망행위로서 사기죄에 해당된다.<sup>36)</sup>

### Ⅲ. 부동산광고규제의 정책효과

#### 1. 분석 기준

부동산 광고규제효과를 분석하는 목적은 현재 정책수단이 부당한 광고로 인한 피해를 방지하기 위한 적절한 수단인지를 확인하여 정책과 관련한 의사결정에 필요한 정보를 제공하고, 규제제도를 유지하는데 책무성을 요구하기 위한 것이다.

정책효과분석은 광고에 공통적으로 적용되는 '표시·광고의 공정화에 관한 법률'의 규제내용을 중심으로 부당광고 실태를 분석하고, 공정거래위원회의 위반사례, 사건처리 및 조치실적의 영향, 신문광고사례의 내용분석을 통하여 부당광고사례의 내용과 발생건수가 변화가 있었는지를 기준으로 평가하였다. 분석기준은 정책수단에 의한 강제적 규제와 처벌에 의하여 위반건수가 영향을 받았는지를 확인하고, 위반 발생건수의 감소가 있는 것으로 나타나면 정책효과가 있었다고 판단한다.

규제정책 효과성을 평가하기 위한 분석은 공정거래위원회의 '부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시'<sup>37)</sup>는 '표시·광고의 공정화에 관한 법률' 제3조 제1항 각 호 및 동법시행령 제3

34) 원용수, 기만표시광고 규제에 대한 제도개선 방안 연구, 한국경제법학회, 2009, pp.25~27.

35) 방송광고심의에 관한 규정 제35조(부동산등) ① 토지, 건물 등 부동산에 관한 방송광고는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니 된다고 명시하고 있다. 1. 근거 없이 투자수익을 보장하거나 투기를 조장하는 표현 2. "장기저리용자"등 모호한 금융혜택에 관한 표현 3. "근거리", "도보통학 가능", "시내 10분거리" 등 거리나 위치에 관한 불명확한 표현 4. "전세값으로 내집마련", "저렴한 분양가"등 가격과 관련하여 소비자를 오인하게 하는 표현 5. "명문학군"등 교육환경과 관련된 근거 불확실한 표현.

36) 김태수, "허위·과장광고의 사기죄 성부 - 부동산광고를 중심으로-", 법학논문집, 중앙대학교 법학연구원, 2001, 제31집, 제1호, p.662.

37) 공정거래위원회고시 제2015-15호, 2015.

조제1항 내지 제4항의 규정에 의한 부당한 표시·광고가 구체적으로 어떠한 경우에 해당되는지를 사업자, 사업자단체 및 일반국민에게 예시를 기준으로 하였다. 부동산광고와 관련되는 부당한 광고기준은 기존 판례와 법률의 위반내용으로 4가지로 구분된다.

첫째, 사업자 자신에 관한 허위·과장된 표시의 사례로서 국내에서만 가장 큰 규모인데도 세계최대의 규모라고 표시·광고하는 경우, 특정사업과 관련된 부지구입, 사업승인, 건축허가 등 구체적인 사업 진척사항이 없는데도 불구하고 구체적인 조감도와 함께 착공 및 준공기일이 확정된 사실인 것처럼 표시하는 경우 등을 들 수 있다.

둘째, 상품 등의 가격을 사실과 다르게 표시하는 행위로서 성능이나 효능이 일부인 것을 전부인 양, 객관적으로 미확인된 것을 확인된 것으로, 정부의 공인인증을 받지 않았음에도 받았다고 표시하는 행위는 부당한 광고이다. 또한 부동산의 실제 면적이 다르게 또는 기준이 애매모호하게 표시·광고하는 행위, 전문가, 유명인 추천, 수상 등의 사실이 없음에도 불구하고 위 사실이 있는 것처럼 표시·광고하는 행위, 자기가 공급하는 상품이 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량 또는 유리하다고 나타내기 위하여 최대, 최초, 유일 등 배타성을 띤 절대적 표현의 용어를 사용하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 배타성을 띤 절대적 표현의 표시·광고는 부당한 표시·광고가 된다.

분석자료는 공정거래위원회의 표시광고법 위반행위 적발 사례에 대하여 2000년부터 2014까지 전수조사를 통한 부동산관련 표시광고위반 건수를 추출하였다. 공정거래위원회는 업종별 구분을 통한 부동산광고사례만을 대상으로 위반 및 시정조치자료는 조사하지 않고 있다. 그리고 공식적 위반사례와 조치실적 영향관계를 보완하기 위하여 현재 신문광고를 대상으로 표시내용을 분석하였다. 조사는 2016년 3월부터 6월까지 월

요일자 중앙일간지 16개를 대상으로 게재된 부동산광고의 내용을 선정하여 광고건수와 광고내용을 분석하였다. 신문광고내용분석은 별지로 추가된 지면을 제외하고, 3단X12컬럼<sup>38)</sup> 이상 광고를 대상으로 하였다. 일간신문은 역사가 오래되고 정보의 양이 많고, 기사의 신뢰도가 높아 연령대가 높은 소비자를 대상으로 부동산분양광고, 기업이미지 광고, 프랜차이즈 광고, 병원, 보험, 자동차, 공영기관 및 지자체 광고가 주로 선호되고 있다.

## 2. 부동산광고시장 실태

2014년 광고산업 총 취급액은 9조 4,716 억원으로 각 부문별 규모를 매체별로 살펴보면 방송(지상파TV, 라디오, 케이블TV, IPTV, 위성TV, DMB)이 3조 4,038억 원(25.5%)으로 가장 큰 비중을 차지하며, 인터넷(온라인+모바일) 2조 8,696억 원(21.5%), 옥외부문 1조 1,928억원(8.9%), 인쇄부문 1조 974억원(신문은 8,075억원, 잡지 2,899억원) 등으로 구성되고 있다.<sup>39)</sup> 최근 들어와서 광고방법은 전통매체로서 TV, 신문 등의 구성비와 성장률은 줄어들고 있으며, 반대로 모바일, SNS 등의 정보전달 수단 의존도가 증가하고 있다.

2014년 광고 시장을 업종별로 살펴보면 1위 업종인 컴퓨터 및 정보통신의 경우 모바일 게임이 급성장하면서 2013년 대비 7% 성장하였다. 2위는 금융, 보험 및 증권은 27%, 3위는 패션업종으로 14% 감소, 식품업종 광고비는 2013년 대비 45% 감소하였다. 특히 건설, 건재 및 부동산 업종은 부동산 임대매매(아파트, 오피스텔 등) 광고가 증가하면서 2013년 대비 56.8% 성장했고, 유통업종은 대형 유통 및 전자상거래 광고가 증가하면서 12.7% 성장을 보였다. 2014년 부동산 관련 광고비 총액은 141,841 백만원을 차지하고 있으며, 매체별 의존도는 신

38) 일간지는 30-36면으로 구성되고, 신문광고는 기본단위로 가로 1컬럼(3cm) x 높이 1단(3.4cm)으로 구분하고, 전면 규격은 12컬럼과 높이 15단으로 이루어진다.

39) 문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원, 2014년 광고산업통계, p.23.

문 109,012백만원, TV 17,551백만원, 라디오 11,051백만원, 잡지 4,192백만원의 구성을 보이고 있다.

정보전달수단의 환경이 큰 변화를 보임에도 부동산은 고관여 제품으로서 분양정보에 대한 광고수단으로서 신문광고를 가장 많이 사용함<sup>40)</sup>이 지속되고 있다. 부동산 광고는 활자화 되어 지속적 정보를 확인할 수 있으며, 정보전달범위가 광역적으로 제공될 수 있는 중앙 및 지역신문이나 교차로 등의 정보지에 의존하는 경우가 일반적이며, 즉시성, 일회성의 특성을 갖는 방송매체의 의존도는 매우 낮은 편이다. 잡지는 인쇄매체이지만 특정 구독층을 대상으로 잡지광고에서 부동산이 차지하는 비중은 높지 않다.

### 3. 부당광고규제의 효과분석

#### 1) 부당광고위반과 처분조치 실태

부당광고규제정책의 효과로서 위반행위에 대한 처분실적과 위반건수의 발생관계를 파악하기 위하여 관련법률의 분리·제정시점인 1999년부터 2015년까지 16년 동안 공정거래위원회의 유형별 위반건수의 변화가 있었는지를 분석하였다.

공정거래위원회에서 부당한 표시광고로 위반되어 시정된 건수는 <표 1>에서와 같이 총 5,671건으로 허위과장 표시광고가 가장 많은 4,127건(72%)을 차지하고 있다. 기만적인 표시광고는 269건(4.7%), 부당비교(128건, 2.4%), 비방적인 표시광고(84건 1.5%) 등의 위반행위가 발생하였다.

부당한 표시광고에서 허위 및 과장광고의 위반건수는 정책집행이 지속됨에 따라서 큰 감소를 보이고 있다. 그러나 기만적 표시에 관한 시정건수는 증가하고 있으며, 부당비교와 비방광고는 위반행위가 미미하고 의미 있는 변화를 보이지 못하고 있다. 과태료 등이 부과되는 중요정보고시위반 건수는 2000년대 초에 비하여 큰 감소를

보이고 있다. 표시광고법 위반에 따른 시정조치 실적을 보면 가장 많이 조치된 내용은 경고로서 전체건수의 48%를 차지하고 있으며, 다음으로 시정명령이 34%를 차지하고 있다.

<표 1> 표시광고법 유형별 위반건수

(단위 : 건수)

년도	부당 표시광고				중요정보 고시위반
	허위과장	기만	부당비교	비방	
1999	309	14	12	7	0
2000	271	3	28	6	0
01	269	7	6	10	36
02	231	12	11	7	77
03	360	15	3	2	177
04	279	45	7	5	101
05	288	5	5	4	211
06	304	13	5	4	98
07	125	8	8	6	67
08	181	11	6	6	23
09	161	11	10	3	15
10	210	13	7	2	13
11	222	46	0	5	55
12	227	14	2	7	2
13	150	4	6	4	86
14	144	14	3	4	66
15	106	34	9	2	29
합 (구성비%)	4,127 72.7	269 4.7	128 2.3	84 1.5	1,056 18.6%

자료: 2015년 공정거래위원회 통계연보.

시정조치의 특성은 임시중지명령, 시정권고 등은 거의 없으며, 고발 34건(90.6%) 정도만이 조치되었다. 특이점으로 2010년 전후로 위반건수는 변화가 없지만 시정조치실적은 모든 조치에서 큰 변화를 보였다. 특히 자진시정조치가 급속히 증가하였으며, 이와 함께 과태료부과건수도 최근 급증하였다. 이러한 시정조치와 위반의 년도 별 발생건수는 대부분이 규제수단으로서 부당광고예방을 위한 관련 법률이 실효성을 확보하고 있지 못함을 보여주고 있다.

40) 박소영, "부동산광고의 현황과 과제", 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2004, pp.15~21.

〈표 2〉 표시광고법 위반 치유형별 시정실적  
(단위 : 건수)

년도	부당광고 조치유형				
	고발	시정 명령	경고	자진 시정	과태료
1999	2	177	132	0	0
2000	2	177	132	0	0
01	0	96	224	0	8
02	2	135	202	0	0
03	0	234	307	0	15
04	0	138	299	0	0
05	0	185	321	0	7
06	0	152	273	0	9
07	2	76	216	0	10
08	8	110	122	93	2
09	6	69	70	127	14
10	0	55	62	117	11
11	22	40	111	123	52
12	11	67	125	46	3
13	3	61	74	28	84
14	1	39	53	72	66
15	3	50	59	29	29
합	34	1,928	2,748	645	301
구성비	0.6%	34.0%	48.4%	11.4%	5.3%

자료: 2015년 공정거래위원회 통계년보

2) 부동산 부당광고의 위반과 내용

〈표 3〉은 2000년부터 2014년까지 공정거래위원회에 표시광고법 위반행위 적발 사례의 내용을 분석한 결과 수익형부동산이 79건, 주택은 24건이 적발되었다. 주거시설은 주로 아파트 분양광고에 시설계획의 과장 10건, 미확정 개발이슈 표시 5건 등으로 나타났고, 전원주택은 인허가 여부, 주상복합은 시설확보의 허위성에 1건씩만 위반사례가 보고되었다. 그리고 수익형 부동산은 용도별로 구분하면 오피스텔 17건, 상업시설 59건으로 대부분을 차지하고, 숙박시설 2건, 레지던스 1건만이 위반사례로 조사되었다. 위반

내용은 경제적 요인으로 수익률보장을 과장표시 34건, 임대수익 과장 15건, 투자안전성 및 시세 차익 보장 등 9건으로 가장 많았다.

〈표 3〉 부동산표시광고 위반 내용  
(단위 : 건수)

구분	위반내용	주택	수익형 부동산
허위	미확정 개발이슈표시	5	3
	해약시 계약금보장	1	0
	거짓 인허가확득표시	1	3
과장	교통, 거리접근 과장	1	0
	시설, 품질과장	11	4
	용자, 지원	2	1
	초과임대수익	0	15
	초과분양률 표시	1	1
기만	확실 수익률 보장	0	34
	투자안전성 보장	0	9
	프리미엄 보장	2	9
합 <sup>41)</sup>		24	79

자료: 공정거래위원회, 표시광고법 2000-2014년까지 위반행위 적발사례

부동산 표시광고위반 건수는 〈표 2〉에서 보여주는 일반 상품의 위반사례와 년도 별 발생빈도 및 증감의 변화와 연계하여 해석할 수 있는 특성을 전혀 보여주고 있지 못하고 있다. 단지 공정거래위원회에 적발되는 위반행위는 표현내용이 미확정 사실의 허위사실과 과장된 표현, 수익성 부동산에서 수익률보장에 대한 기만행위 등의 내용으로 집중되어 있다. 반면 부당비교와 비방적 표시로 인한 위반행위는 전혀 신고되거나 적발되고 있지 않았다.

최근 일간신문에 광고되는 표시내용을 분석하여 표시·광고의 변화를 비교하여 보았다. 대부분 일간지 전면 광고 내용별 유형을 보면 자동차, 여행사, 병원, 의류, 주방기구, 쇼핑물, 화장품, 컴퓨터, 건강의료기기, 공익광고 등으로 구분된다.<sup>42)</sup> 중앙일간지는 대부분 30건 내외가 계

41) 각 구분항목의 위반건수는 15년 동안 발생한 건수를 합한 것이며, 수익형부동산의 용도별 구분은 통계적으로 건수가 부족하여 의미가 없음.

42) 동아일보 2016년 7월 14일자 광고내용을 보면 28건중 14면이 부동산광고로 계계가 되어 있다.

채되었고, 그중 50% 정도가 부동산광고로 분류되었다. 부동산광고대상은 전원형 주택 및 토지, 오피스텔, 아파트분양, 구분소유형 호텔 등이 주를 이루고 있다.

표시광고내용을 보면 과거와 같이 위반내용을 포함하고 있다. 우선 허위 및 과장표시로서 지나친 지원혜택, 최고 전망, 접근성 최적입지 등의 과장되거나 사실이 아닌 내용이 가장 많이 표현되고 있다. 실제 위치에서 조망권이 확보가 되지 않는 경우, 분양경쟁률 과다 표시, 미확정 사실의 인근 대규모 추가개발예정, 조세감면과 무이자 용자의 마지막 기회, 전철역에서 10분 거리, 인근지역에 공공시설입지 등의 표현이 이에 해당한다.

기만적 표시행태는 투자목적의 부동산에서 일부 사례를 전체가 적용되는 양 수익률과장, 환매보장, 건축물 인증, 품질의 조작표시, 이미지 왜곡, 작은 글자체로 명기하여 자세히 살피지 않으면 착시하여 착각을 할 수 있는 방법 등의 내용이 반복되고 있다. 부동산 상품의 보증기간, 특징, 건설 원자재에 대한 관한 표시·광고 부당사례는 없다. 이는 제한된 지면에 개별적 세부내용을 표시함이 제한되기 때문이다. 부당비교 사례는 최고, 제일, 가장 뛰어나고, 안전한, 건강한, 가장 밝은 단지설계라는 추상적이고 배타적 용어사용이 반복되고 있으나, 경쟁사를 비방, 비교하는 표시, 허위가격 제시 등의 위반요소는 보이지 않았다.

모든 용도의 부동산을 대상으로 허위·과장 광고와 관련한 매체별 위반건수를 보면 주로 일간신문(58%)에서 많이 발생하고, 다음으로 인터넷신문(32%), 전단지(5%) 등의 순서로 나타났다.<sup>43)</sup> 부동산광고매체로서 TV, 라디오 등의 위반사례가 적은 것은 광고내용이 부동산 매매 및 분양정보가 아닌 광범위한 소비자에게 이미지

형성에 목표를 둔 브랜드광고에 초점이 맞추어져 있기 때문으로 보인다.

위반행위에 대한 처분사례를 보면 조치가 매우 미흡함을 보인다. 공정거래위원회는 수익형부동산을 분양하면서 거짓·과장 광고를 한 21개 분양사업자에 대해 시정조치를 내렸다. 그중 13개 사업자에게 광고행위를 금지하고, 5개 사업자에게 시정명령 사실을 중앙일간지에 공표하도록 조치하고, 8개 사업자에게 경고조치를 시행하였다.<sup>44)</sup> 조치내용 사례를 보면 법 위반내용을 소개하고 수명사실을 신문공표명령(1개 중앙일간지, 3단 X 10cm)으로 통보하고, 소비자 유의사항을 명기만 하고 있다<sup>45)</sup>. 또한 소비자생활센터에 신고된 부동산 분양광고에서 확정수익, 보장기간, 입지조건, 단지시설을 부풀리고 확정이 되지 않은 철도시설, 아파트 향 등을 허위로 광고하는 12개 분양사업자에게 과징금 부과, 수명사실공표, 시정명령, 경고 등의 처분을 시행하였다.<sup>46)</sup>

또한 모바일 부동산 앱은 새로운 광고매체로서 급격히 이용이 증가하고 있는 상태에서 부당광고에 대한 우려가 높다. 한국소비자원은 2016년 4월 28일부터 5월 10일까지 3개 부동산 앱(직방·다방·방콜)에 등록된 서울 지역 내 100개 매물에 대하여 앱 내 게시된 정보와 실제가 일치하는지 여부를 조사한 결과 사전 전화 예약 후 방문하였음에도 매물을 보지 못한 경우가 100개 중 22개였고, 보증금·관리비·월세 등 가격이 상이한 경우가 13개였으며, 층수·옵션 등 정보가 1개 이상 일치하지 않는 경우는 24개로 나타났다.<sup>47)</sup>

인터넷신문위원회 자율심의 위반 광고에서 부동산광고위반은 거의 나타나고 있지 않다.<sup>48)</sup> 인터넷 광고매개체 광고심의를 거치지 않음으로 단기간의 고객확보를 위해 흥미끌기식의 광고

43) 엄지영, "부동산허위·과장광고의 규제개선방안", 강원대학교 정보과학 행정대학원 석사학위논문, 2013, p.40.

44) 한겨레, 2014년 12월 28일.

45) 2006년 7월 20일 '지하주차장과 바로 연결된 엘리베이터 설치' 허위광고한 oo건설에 시정명령.

46) 대구광역시 소비자생활센터, 2010.7. 홈페이지.

47) 한국소비자원 2016. 7. 5. 보도자료, '모바일 부동산 앱이용 시 허위 미끼성 매물 주의해야'.

48) 인터넷신문위원회 2016. 7. 20.

위주가 되고, 광고의 허위성이 많이 등장하게 된다. 결국 이 피해는 소비자에게 돌아갈 수밖에 없다.<sup>49)</sup> 개업공인중개사는 부동산거래정보망에 중개대상물에 관한 정보를 거짓으로 공개하여서는 안 되고, 거래 완료 후에는 지체 없이 거래정보 사업자에게 통보하여야 한다고 규정되어 있으나, 부동산 앱은 공인중개사법에 적용되지 않고 있다.<sup>50)</sup> 중개정보의 전달에 있어서도 중개사들의 과장경쟁은 호가를 높여서 매물을 확보하려는 악순환으로 인하여 부동산 유통시장에서 소비자들의 피해를 발생시키는 사례가 많다.<sup>51)</sup>

#### 4. 분석결과와 시사점

부동산광고시장의 2000년대 평균적인 성장률과 구성비를 볼 때 전체광고시장에서 부동산광고시장이 차지하는 규모는 증가하고 있는 추세다. 현재 부동산광고매체로서 중요 수단인 중앙일간지의 표시광고내용을 보면 공정거래위원회의 부당광고의 적발사례와 시정조치건수에서 보여주는 내용들이 반복되고 있다. 특히 공동주택 분양광고에서 광고내용은 실수요자 보다는 투자자에 초점을 두고 있으며, 전용면적과 공용면적이 구별되어 실사용면적과 분양광고면적이 다른데서 소비자의 혼란이 발생하고 있다. 상업용 부동산을 대상으로 하는 부동산광고 위반사례들은 투자수익율을 표현하는 데 있어서 일부사례를 가지고 전체가 해당된다고 표시하는 기만적 위반행위가 주를 이루고 있다.

분석의 결과를 종합하여 볼 때 부당광고로 인한 피해를 예방하기 위한 규제수단으로서 공정관리위원회의 역할과 규제효과는 실효성이 부족하다고 평가할 수 있다. 그 원인은 모든 상품에서와 같이 부동산표시광고에서도 년도 별 위반건수의 시정조치 수와 발생빈도의 관계가 전혀 영향이 없음을 보여주기 때문이다. 또한 공정거래위원회의 시정조치가 고발이나 과태료부과, 임시중지명령 등

의 강력한 처분보다 시정명령, 경고, 자진시정 등의 조치가 대부분을 이루어 있어서 위반행위자의 규제효과를 기대하기가 어렵고 반복적 위반광고가 발생하는 것이다.

그리고 이론고찰에서 살펴보았듯이 부동산광고규제 법률의 너무 복잡하게 이루어졌음이 비판을 받는다. 부당광고는 일반법과 개별법, 일반고시 등 지침에 의하여 규제됨으로서 규제정책의 실효성을 확보하기가 근본적으로 제약되기 쉽다. 법률규정에 기반한 고시와 자율심의기구 등이 구체적인 위법적 표현사례를 제시하고 있으나 실제 추상적 용어, 애매한 표현 등에 대한 위법성을 판단할 수 있는 명확한 구분이 어렵다. 즉 일부는 사실이고 특정지역 일부는 해당되지 않는 표현들을 제한된 광고표현에 담고 있지 못한 현실에서 허위, 기만 등의 해석이 근본적으로 제약되기 때문에 부당광고에 의한 피해사례는 반복적으로 발생하고 있다.

정책집행적 측면에서도 규제를 실질적으로 수행하고 있는 공정거래위원회의는 모든 상품에 대한 부당한 광고이외에도 불공정하도급거래, 부당한 공동행위, 거래상지위남용, 사업자단체금지행위 등 과도한 업무를 수행하고 있기에 부동산의 특성을 반영한 광고심의와 처분에 대한 차별적 규제효과를 기대하기에 한계가 있다. 업종별 전문기관에서 상품의 품질검사와 사실관계를 명확히 검증하는 정보의 공시, 확인절차가 필요하지만 부동산거래에 있어서 자율적 심의와 대응조치를 통한 규제영향은 매우 미흡하게 작동할 수밖에 없다.

따라서 개인이나 가계에 큰 위험과 손실을 초래할 수 있는 부동산시장 관련 정보의 축적과 관리를 수행할 수 있는 독립적 기관의 역할이 필요하다. 공정관리위원회에서 계속적 역할을 수행한다면 독립적 부서를 설치하여 부동산의 부당거래 및 부당광고 등에 대한 특별 감시와 자료구축을 통한 보다 적극적 통제의 수단이 강구되어야 할 것이다. 중개시장에서도 허위·미끼성 매물

49) 김순덕·이창석, “부동산시장 변화에 따른 부동산 광고의 과제”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2010, 41집, p.91.

50) 공인중개사법 제24조 제7항.

51) 박용덕·정재호, “AHP를 이용한 개업공인중개사의 책임주요도 및 개선방안”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2015, 제63집, p.42.

근절을 위한 정보유통에 대한 감시와 규제강화와 위반에 대한 업무 정지 등의 강력한 조치가 확대 되도록 관련 규정을 보완이 필요하다. 이와 함께 마케팅에 관련한 중개기관, 광고매체기관 및 민간소비자 집단의 스스로의 감시와 통제를 강화시켜야 할 것이다.

소비자 입장에서는 구매 시에 보다 정확한 정보를 취득하기 위하여 현장을 방문하여 광고대상물건이 광고표시내용과 실제가 일치하는 지를 확인하는 것이 반드시 필요하다. 하지만 부동산시장은 사전분양제도, 건물의 시설에 대한 확인계약, 시장변동의 예측의 한계 등으로 인한 불안전 시장으로서 위험성을 예방하기 위한 허위 및 과장 광고내용에 대한 사실성 확인이 더욱 필요하다.

## V. 결론

수요자 중심의 경기침체에 부동산시장에서 공급자는 소비자를 유인하기 위한 부당광고의 유혹과 위험성을 더욱 확대시킬 우려가 있다. 따라서 본 연구는 부동산시장에서 왜 아직도 부당광고로 인한 피해가 계속 존재하는지에 대한 문제인식하에 부동산 광고규제정책이 실효성을 갖고 있는지를 규명하고자 하였다.

분석결과 부당광고로 인한 피해를 예방하기

위한 규제정책수단은 위반행위가 반복적으로 지속되고 있어 효과적 통제수단이 되지 못함을 확인하였다. 공정거래위원회는 표시·광고 공정화에 관한 법률을 기초로 주택의 표시·광고에 관한 심사지침과 상가 등의 분양 및 임대에 관한 표시·광고 심사지침을 이용하여 주택과 상가 등은 규제할 수 있었지만 다른 법들은 규제근거법률로 특별히 활용하고 있지 않기 때문에 주택과 상가 등을 제외하면 타율규제는 효과적으로 이루어지지 않았다고 볼 수 있다.

그 원인은 첫째, 관련 법률이 너무 복잡성과 추상성을 내포하고 있어서 효율적인 통제가 미흡하다. 둘째, 규제위반에 대한 조치가 부당광고 제 공자에 대한 징벌적 효과가 미흡한 것으로 나타났다. 셋째, 규제정책을 집행하는 공정관리위원회의 역할이 과중하여 부동산시장에 대한 전문적 감시와 통제가 이루어지지 못하고 있기 때문으로 보인다. 따라서 부동산광고규제에 대한 정책의 실효성을 확보하기 위하여 독립적 집행기구의 설치와 위반행위에 대한 강력한 처분조치가 요구된다.

이 연구는 규제정책의 효과성을 측정하기 위하여 공식적으로 신고된 자료만을 대상으로 처분조치와 다음 해 위반행위의 발생빈도만으로 정책효과의 영향을 설명하는데 한계를 지닌다. 이러한 점은 신문광고내용을 분석함으로써 위반행위의 변화를 파악함으로써 보완하였다.

## 參考文獻

- 권기현, 정책학, 서울:박영사, 2012.
- 김명수·공병천, 정책평가론, 서울: 대영문화사, 2016.
- 김민정·곽일심, “허위과장광고에 의한 소비자 피해사례연구”, 과학논집, 계명대학교 생활과학연구소, 1998, 24집.
- 김순덕·이창석, “부동산시장 변화에 따른 부동산 광고의 과제”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2010, 41집.
- 김태수, “허위·과장광고의 사기죄 성부 -부동산광고를 중심으로-”, 법학논문집, 중앙대학교 법학연구원, 2001, 제31집 제1호.
- 김홍중·이호병, “기관투자가 오피스빌딩 투자의사결정요인에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2016, 66집.
- 박성용, “표시·광고규제 합리화방안 연구”, 정책연구보고서, 한국소비자원, 2007. 9-120.
- 박소영, “부동산광고의 현황과 과제”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- 박용덕·정재호, “AHP를 이용한 기업공인증개사의 책임주요도 및 개선방안”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2015, 제63집.
- 배영수, “시장정보 강화관점에서 본 표시광고 규제 of 효율화 방안 연구”, 국방대학교 석사학위논문, 2004.
- 엄지영, “부동산허위·과장광고의 규제개선방안”, 강원대학교 정보과학 행정대학원 석사학위논문, 2013.
- 이경아·김갑열, “부동산구매표시자의 정보서비스 선택속성”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 제59집.
- 이상영·손진수, “주택 선분양시스템의 활용방안에 대한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2015, 63집.
- 이창석, 부동산 창업론, 서울: 형설출판사, 2007.
- 양영중·김상훈·정결진, 현대사회와 광고, 서울:형설출판사, 2007.
- 양영준·임병준, “매수인 유형이 서울오피스가격에 미치는 영향”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2015, 63집.
- 원용수, 기만표시광고 규제에 대한 제도개선 방안 연구, 한국경제법학회, 2009.
- 오광룡, “광고에 대한 감정이 광고태도와 제품태도에 미치는 영향”, 경상대 대학원 석사학위논문, 2010.
- 정운·박종원, “아파트광고에 대한 소비자태도가 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, 49집.
- 최신애·여정성, “소비자정책으로서의 표시·광고규제 성과평가”, 한국소비자학회 학술대회 논문집, 2010.
- 최진·최진하, “매장용 임대빌딩의 임대료결정요인 분석”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2015, 제62집.
- 팽원순, “광고규제에 관한 연구”, 마스크과 광고, 경희대, 커뮤니케이션 조사연구소, 서울: 대학문화사, 1979.
- 한근성(2009), “분양광고의 표시·광고법 위반행위 유형에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2009.
- David G. Tuerck, *Issues in Advertising: The Economics of Persuasion*, Washington, D.C: American Enterprise Institution, 1878.
- Henry E. Hogland, *Real Estate Principles*, N. Y: McGraw-Hall, 1968.
- Maurice A. Unger and George R. Karvel, *Real Estate*, Ohio: Western Publishing, 1979.
- 대구광역시 소비생활센터, 2010.7, 홈페이지.
- 문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원, 2014년 광고산업통계.
- 한국소비자원, 2016. 7. 5. 보도자료.