Ⅴ. 표시광고 부문

1. 용어의 정의

가. 표시·광고

◦ 표시라 함은 사업자(사업자단체 포함)가 자기 또는 다른 사업자에 관한 사항, 자기 또는 다른 사업자의 상품 또는 용역에 관한 사항 등을 소비자에게 알리기 위하여 자기 상품 등의 용기·포장 또는 사업장 등에 설치한 표지판 또는 상품권, 회원권, 분양권등 상품등에 관한 권리를 나타내는 증서에 쓰거나 붙인 문자나 도형 및 상품의 특성을 나타내는 용기·포장을 말한다(표시광고법 제2조 제1호).

◦ 광고라 함은 사업자가 상품 등에 관한 사항을 신문·방송·잡지, 전단·팜플렛·견본·입장권, 인터넷·PC통신, 포스터·간판·네온사인·에드벌룬·전광판, 비디오물·음반·서적·간행물·영화·연극 등을 통하여 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다(법 제2조 제2호, 시행령 제2조).

나. 사업자 및 사업자단체

◦ 사업자란 제조업, 서비스업, 기타사업을 행하는 자를 말하며, 사업자단체란 그 형태의 여하를 불문하고 2 이상의 사업자가 공동의 이익을 증진할 목적으로 조직한 결합체 또는 그 연합체를 말한다(법 제2조 제3~4호).

- 인터넷 쇼핑몰에서 종합쇼핑몰 구축업체는 전체적인 포맷만 구성해 줄 뿐 상품광고는 개별 입점업체에서 직접 작성·게시하는 경우에도 소비자는 당해 종합쇼핑몰의 신용도 등을 감안하여 상품주문을 하는 것이므로 종합쇼핑몰 운영사업자를 표시광고법상의 사업자로 보아 심결한 바 있으나(백화점 입점업체와 유사) 광고를 직접 수행한 개별 사업자를 표시광고법 적용대상으로 보아야 한다는 견해도 있다.

다. 소비자

◦ 법 제2조 제5호에서 소비자라 함은 “사업자등이 생산 또는 제공하는 상품 등을 사용하거나 이용하는 자를 말한다”라고 규정하고 있으며,

- 소비자보호법 제2조 제2호에서 소비자라 함은 “사업자가 제공하는 물품 및 용역을 소비생활을 위하여 사용하거나 이용하는 자 또는 제공된 물품이나 용역을 최종적으로 사용하거나 이용하는 자, 다만 제공된 물품을 원재료(중간재를 포함한다) 및 자본재로 사용하는 자를 제외한다”라고 규정하여 소비자보호법이 표시광고법 보다는 소비자의 정의를 보다 명확히 규정하고 있는 것으로 볼 수 있다.

◦ 표시광고법상의 소비자 범위에 대하여 학계에서는 최종소비자로 인식하는 것이 타당하다는 의견이 많으나, 법조계에서는 표시광고법이 공정거래법에서 파생된 법이므로 사업자간의 거래를 주요 적용대상으로 하는 공정거래법 정신에 비추어 중간 사업자도 사업자에 의해 제공된 상품 등을 사용하거나 이용하는 지위에 있는 점을 감안하여 소비자로 보아야 한다는 견해가 있다.

2. 부당한 표시·광고(법 제3조)

가. 부당한 표시·광고행위의 요건

◦ 부당한 표시·광고행위라 함은 사업자(사업자단체 포함)가 상품 또는 용역에 관하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 내용을 표시·광고하는 것을 말한다.

- 따라서 광고내용이 사실과 부합하지 않더라도 소비자 오인성이 없는 광고적 표현(puffing), 예를 들어 PCS광고에서 “소리가 보인다”, 사이다 광고에서 “가슴속까지 시원한 사이다” 등은 부당한 광고로 보지 아니한다.

나. 부당한 표시·광고의 유형

◦ 부당한 표시·광고는 ① 허위·과장광고, ② 기만적인 표시·광고, ③ 부당하게 비교하는 표시·광고, ④ 비방적인 표시·광고의 4가지 유형으로 구분되며, 보다 세부적인 유형 및 기준은 공정거래위원회가 고시(’99. 7. 1)한「부당한 표시·광고행위의유형및기준지정고시」에 제시되어 있다.

- 이외에 각 분야별로 심사지침을 제정하여 부당성 판단의 기준으로 삼는 한편 사업자로 하여금 부당광고행위를 하지 않도록 가이드라인을 제시하고 있다.

1) 허위·과장의 표시·광고

◦ 허위·과장의 표시·광고는 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 것을 말하며(영 제3조 제1항) 대부분의 부당한 표시·광고행위가 이 유형에 해당된다.

- 즉 광고내용이 사실과 다르거나 객관적인 근거가 없는 내용을 광고하는 경우와 광고상의 주장이 특정사실이나 객관적인 근거에 기초하고는 있으나 그 내용을 부풀려서 광고하는 경우에 허위·과장 광고행위로 인정된다.

◦ 최근에는 국민생활수준의 향상으로 환경이나 생활용품분야에서 허위·과장 표시·광고행위가 많이 일어나고 있다.

<예> ① 객관적 근거없이 경쟁사제품이 안전성이 떨어진다고 표시·광고(허위)
② 자동차 전면의 차량안전성 테스트결과를 근거로 차량측면 안전성도 입증되었다고 표시·광고(과장)

2) 기만적인 표시·광고

◦ 기만적인 표시·광고는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고(영 제3조 제2항)하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고를 말한다.

- "사실의 은폐"란 소비자가 그 사실을 안다면 상품선택에 중요한 영향을 받을 사항을 생략(omission) 또는 숨기는 것을 말하는 것으로 광고주의 고의성이 없었다고 하더라도 소비자 오인성이 있으면 부당한 표시·광고로 인정된다.

<예> ① 화장품의 가격에 대해 광고하면서 주문수량대별로 할인가격이 적용되지 않을 수 있는 사실을 명시하지 않고 광고함으로써 수요자들이 주문수량에 관계없이 할인혜택을 받을 수 있는 것으로 오인할 우려가 있는 광고행위가 이에 해당.

② 이동전화 무료통화를 일정기간에만 사용할 수 있도록 하고 있음에도, 마치 기간제한 없이 계속 사용할 수 있는 것처럼 사용기간을 밝히지 않고 광고하는 행위

③ 소주광고를 하면서 벼가 가득한 논을 배경으로 "米 xozu, 미소주"라는 상표가 붙은 '미소주' 제품을 배치하고, 동 제품의 투명한 용기속으로 벼가 드러나 보이는 상태에서 "美 味 米 米", "좋은 쌀 부르는 소리", "美味米소주 탄생!", "맛이 아름다운 美味米 소주"라는 표현을 사용하여 쌀을 주원료로 하여 만든 소주인 것처럼 오인하게 하고, "쌀원액 첨가" 라는 문구는 광고의 좌측상단에 아주 작은 글씨로 표기하여 소비자들이 용이하게 인식할 수 없도록 광고

3) 부당하게 비교하는 표시·광고

◦ 부당하게 비교하는 표시·광고는 비교대상 및 기준을 명시하지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 상품이나 용역을 다른 사업자나 다른 사업자 등의 상품 등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 것(영 제3조 제3항)을 말한다.

- 이는 과거 공정거래법 시행령에서 "자기 것의 유리한 부분만을 들어 경쟁사업자의 것과 비교하는 경우"까지 부당한 표시·광고로 규제하던 것을 정당한 비교광고(Comparative Advertising)의 경우 소비자의 상품 선택에 필요한 정보제공효과가 큰 점을 고려하여 이를 활성화하기 위해 부당성 요건을 완화한 것이다.

◦ 비교광고가 되기 위해서는 우선 비교대상인 경쟁사업자가 광고에서 명시 적으로 인용되거나 전체적인 문언을 통해 특정될 수 있어야 함. 다만 비교상대방은 반드시 하나의 사업자일 필요는 없고 광고당시의 시장구조가 과점상태에 있어 소비자들이 경쟁사업자를 쉽게 연상할 수만 있어도 비교대상의 특정성은 인정된다..

◦ 음료수에 대하여 광고하면서 비교기준을 명시하지 않고 자사제품의 성수기 판매량과 경쟁사 제품의 비수기 판매량을 비교광고하면서 비교기준을 명시하지 아니함으로써 자사 제품의 소비자 선호도가 높은 것처럼 광고한 행위가 이에 해당

<예> ① 000코리아(주)는 자신이 생산 판매하는 알카라인 건전지에 대하여 표시하면서 제품 포장지 전면에 비교대상을 명시함이 없이 "최고 5배 수명"이라고 표기하고 후면에 "사용기기에 따라 일반망간 건전지보다 최고 5배까지 수명이 오래갑니다"라고 표시하여, 마치 경쟁사업자의 동종제품(알카라인 건전지)에 비해서도 수명이 긴 것처럼 부당하게 비교하여 표시

② 00000(주)는 세제광고를 하면서 객관적 근거없이 다른 일반세제에 비하여 6배의 효과를 내는 것처럼 부당하게 비교하여 광고

4) 비방적인 표시·광고

◦ 비방적인 표시·광고는 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품 등에 관하여 객관적인 근거없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 것(영 제3조 제4호)을 말하며,

- 비교광고와 마찬가지로 비교대상인 경쟁사업자가 광고에서 명시적으로 인용되거나 전체적인 문언을 통해 특정될 수 있어야 한다.

◦ 교통사고는 운전자 부주의, 도로여건, 차량결함 등 다양한 요인에 의해 발생함에도 단지 경쟁사업자의 차량 사고율이 높은 사실만을 들어 경쟁사의 차량에 결함이 있는 것처럼 광고하는 행위가 이에 해당된다.

<예> ① 00자동차(주)가 「누비라II」에 대하여 광고하면서 광고 문안에서 특히 노란색 글씨로 경쟁사업자의 제품인 「아반떼」와 발음이 비슷한 아, 반대로… 라는 표현 뒤에 힘없이 왕복할 것인가 라고 하여 「누비라II」로 서울↔부산을 힘차게 왕복할 수 있다는 점을 강조한 행위는

- 자기가 판매하는 「누비라II」는 서울↔부산을 힘차게 왕복할 수 있는 반면 경쟁사업자의 「아반떼 린번」은 힘없이 왕복하는 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 비방광고행위에 해당

② (주)00는 자신이 제조·판매하는 참眞이슬露 소주에 대하여 광고하면서 "왜「그린」소주를 마셨는지 모르겠다" 라는 표제아래 "말로만 부드럽다는 그저「그린」소주로 고생 많으셨죠"라고 표현한 바 있다. 이는 「그린」이라는 단어가 (주)00의 그린소주의 상표와 같은 활자체 및 색상을 사용하여 그린을 연상시키고 있으며, 광고문구 자체도 직설적, 노골적이어서 소비자들이 그린소주를 비방하는 것이라고 인식하기에 충분한 비방적인 광고에 해당

3. 표시광고법에서 새로 도입된 주요제도

가. 중요정보 공개제도(법 제4조)

◦ 소비자가 합리적 상품선택을 하는데 필요한 정보제공을 확대하기 위하여 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 중요한 표시·광고사항을 업종별로 고시하고 이를

사업자의 표시·광고시에 의무적으로 포함하도록 하는 제도이다.

◦ 중요정보의 고시대상은 그 사항이 표시·광고에 포함되지 아니할 경우 ① 소비자의 피해가 빈번히 발생하고 그 피해의 사후구제가 곤란한 사항, ② 소비자가 상품 등의 중대한 결함 또는 기능상의 한계 등을 정확히 알지 못하게 되고 그 알지 못한 사정이 구매선택의 판단에 결정적인 영향을 미치게 되는 사항, ③ 소비자의 생명, 신체상의 의해가 발생할 가능성이 있는 경우, ④기타 공정한 거래질서를 현저히 저해하는 경우로서 다른 법령에서 표시·광고를 의무화하고 있지 아니한 사항으로 한정하고 있다.

◦ 2000. 4. 1일부터 시행한 동 고시(공정위 고시 제1999-25호) 적용대상은

- 업종별로는 부동산 중개업, 학습교재 판매업, 학원운영업, 증권투자업, 장의업, 체육시설 운영업, 할인카드 회원권 운영업, 사진현상 및 촬영업, 화물자동차운수업, 완구제조업, 자동차부품업 등 22개업종이며,
- 소비자안전분야 등 3개 분야별로 중요정보항목이 고시되어 있다.

◦ 공정거래위원회가 고시한 중요정보를 표시·광고내용에 포함시키지 아니한 사업자는 1억원 이하의 과태료에 처해진다.

나. 광고실증제도(법 제5조)

◦ 사업자 등은 자기가 행한 표시·광고 중 “사실과 관련된 사항”에 대하여는 이를 실증할 수 있어야 한다.

- 즉 ① 인체에 직접적으로 영향을 미친다는 내용인 경우(예, 건강보조식품에 있어서 “담즙분비 촉진효과” 등의 표현), ② 안전 또는 환경과 관련된 내용인 경우(예, 과다섭취시 건강에 부작용이 있을 수 있는 비만해소용 식품에 있어서, “실험결과 부작용 전혀 없음” 등의 표현), ③ 성능, 효능, 품질에 관한 내용인 경우(예, 내연기관용 윤활유에 있어서, “연료절감 10%” 등의 표현), ④ 기타 소비자의 구매선택 및 거래질서에 중대한 영향을 미치는 내용인 경우에는 이를 실증할 수 있어야 한다.

◦ 공정거래위원회는 부당한 표시·광고의 우려가 있어 실증이 필요하다고 인정되는 경우 당해 사업자에게 실증자료의 제출을 요청할 수 있고, 동 요청을 받은 사업자는 15일 이내에 실증자료를 제출하여야 하며,

- 실증자료 중 소비자에 대한 정보제공의 필요성이 있는 경우 공정거래위원회는 사업자의 영업상 비밀을 제외하고는 이를 요약·정리하여 공개할 수 있다.

◦ 구체적인 실증자료 요청의 대상·방법, 실증자료의 심사기준, 실증자료의 열람·공개, 심사결과에 따른 처리기준에 대하여는 「광고실증에관한운영지침」을 제정·운용(’99. 6. 30일 제정, 2000. 11. 22일 개정)하고 있다.

◦ 사업자등이 실증자료의 제출을 요구받고도 제출 기간내에 이를 제출하지 아니한 사업자는 1억원 이하의 과태료에 처해지거나 부당한 표시, 광고를 제재 받을 수

있다.

<예> 00화장품(주) 및 (주)혜명교역은 ’99. 8~12월중 자기가 판매하는 에나(EHNA) 화장품에 대하여 광고하면서 “바르는 것만으로도 운동하는 것과 같은 비만완화 효과가 있으며”, “미국 FDA와 일본후생성의 화장품 관련 테스트를 통과”한 것처럼 광고하여 공정위에서 실증자료를 요청하여 제출된 자료를 검토한 바, 객관성이 없는 것으로 판단하여 시정조치

다. 사업자단체의 표시·광고 제한행위의 금지(법 제6조)

◦ 사업자단체가 구성사업자의 표시·광고를 금지 또는 제한하는 것은 일종의 담합행위로서 사업자의 자유로운 사업활동을 방해하여 공정한 경쟁을 저해하는 것이 되므로 사업자단체는 법령에 의하지 아니하고는 당해 사업자단체에 가입된 사업자에 대하여 표시·광고행위를 제한하는 행위를 하여서는 아니 된다고 규정하고 있다.

- 다만 소비자의 이익을 보호하거나 공정한 거래질서를 유지하기 위하여 필요하다고 공정거래위원회가 인정하는 경우에는 예외로 인정할 수 있도록 하고 있다.

◦ 이 규정을 위반할 때에는 당해 위반행위의 중지명령 이외에 당해 위반행위를 정한 정관·약관 등의 변경을 명할 수 있다.

<예> 2000년 하반기에 12개 전문자격사 단체의 가입사업자에 대한 표시·광고제한행위를 조사하여 이 중 대한법무사협회가 법령에 근거없이 법무사 윤리장전 제6조의 규정에 의하여 법무사의 표시·광고를 제한하고 있는 사실을 확인하고 이에 대하여 시정조치(2000. 12. 15.)

라. 임시중지명령제도(법 제8조)

◦ 공정거래위원회의 시정조치는 준사법적 절차를 거치기 때문에 심사개시 후 최종적으로 시정조치하기까지 보통 2~3개월이 소요되므로 그때까지 부당한 표시·광고를 방치하는 경우 소비자나 경쟁사업자에게 중대한 피해가 발생할 수 있다.

- 따라서 소비자 또는 경쟁사업자에게 중대한 피해를 줄 우려가 있는 부당한 표시·광고에 대하여는 공정거래위원회의 정식절차에 의한 시정조치를 하기전까지 이를 일시 중지시킬 수 있도록 하고 있다.

◦ 다만, 임시중지명령으로 인한 사업자의 권익침해를 최소화하기 위하여 임시중지명령의 발동요건을 ① 부당한 표시·광고로 명백하게 의심되고, ② 소비자 또는 경쟁사업자에게 회복하기 어려운 손해가 발생할 우려가 있어 이를 예방하기 위한 긴급한 필요가 있는 경우로 한정하고 있다.

- 또한 임시중지명령에 불복시에는 7일 이내에 공정거래위원회에 이의를 제기할 수 있으며, 이의제기를 받은 공정거래위원회는 지체없이 서울고등법원에 그 사실을 통보하여 비송사건절차법에 따라 신속히 재판을 받도록 하고 있다.

◦ 임시중지명령을 요청할 수 있는 기관은 소비자단체, 정보통신윤리위원회, 한국간행

물윤리위원회, 한국소비자보호원, 한국신문윤리위원회 및 한국광고자율심의기구 등이며,

- 임시중지명령 요청기관을 제한하는 것은 무분별한 임시중지명령 요청으로 인한 사업자의 불편을 예방하기 위한 것이다.

◦ 공정거래위원회는 임시중지명령제도의 효율적인 운영을 도모하기 위하여 이에 관한 세부운영기준(임시중지명령에관한운영지침)을 제정('99. 6. 30)·운영하고 있다.

<예> '99년 9월 7일 대한잠업개발공사가 「진품누에동충하초」의 약리효과에 대하여 동물실험결과를 근거로 마치 인체에 대하여 항암효과 등이 있는 것처럼 광고한 행위에 대해 최초로 임시중지명령제도를 적용

마. 정정광고제도(법 제7조)

◦ 종전에는 사업자의 부당한 표시·광고행위에 대하여 당해 행위의 중지, 법위반 사실의 공표 등의 시정조치와 과징금부과를 해 왔으나 잔존하는 소비자의 잘못된 인식을 치유하는 데는 한계가 있었다.

◦ 이에 따라 2001. 1월부터 인체에 영향을 미친다는 내용의 표시·광고, 안전 또는 환경과 관련된 표시·광고 기타 소비자의 구매선택 및 거래질서에 중대한 영향을 미치는 표시·광고로서 부당한 표시·광고에 해당하여 정정광고 제도를 도입

◦ 정정광고명령을 받게 되면 원칙적으로 광고매체, 광고의 크기, 광고시간 등 당해 부당한 표시·광고가 행해진 조건과 유사한 조건에서 정정광고를 해야 한다

- 정정광고의 내용은 공정위에 의하여 부당한 표시·광고로 결정되었다는 사실과 부당한 내용을 정정하는 내용을 포함한다.

<예시문> "저의 회사의 ○○제품에 대한 **10%이상 연료절감효과가 있다는 종전의 광고는 ○년○월○일 공정거래위원회로부터 표시광고법을 위반하였다는 이유로 ㅇㅇㅇ로 수정하라는 명령을 받았습니다.**" 기타 상품·용역 등의 홍보

◦ 정정광고 횟수는 부당한 표현의 내용 및 정도, 표시·광고의 비용 및 횟수, 표시·광고기간, 표시·광고의 지역적 확산정도 등을 고려한 평가기준에 따라 부당한 표시·광고횟수의 10-30% 이상이어야 한다.

바. 손해배상 책임(법 제10~11조)

◦ 사업자 등은 부당한 표시·광고를 하여 피해를 입은 자가 있는 경우에는 당해 피해자에 대하여 손해배상의 책임을 지며,

- 그 피해자에 대하여 고의 또는 과실이 없음을 들어 그 책임을 면할 수 없도록 규정하여 부당한 표시·광고에 따른 피해에 대하여 사업자의 책임을 분명히 하고 있다

◦ 다만, 부당 표시·광고로 인한 피해자의 손해배상 청구권은 공정거래위원회의 시정조치가 확정된 후가 아니면 이를 재판상 주장할 수 없으며, 손해배상 청구권은 이를 행사할 수 있는 날부터 3년이 경과한 때에는 시효에 의하여 소멸된다.

4. 시정조치, 벌칙 등 기타

가. 시정조치(법 제7조)

◦ 공정거래위원회는 사업자등이 부당한 표시·광고행위를 하는 때에는 당해 사업자등에 대하여 ① 당해 위반행위의 중지, ② 법위반사실의 공표, ③ 정정광고 등 법위반 행위의 시정을 위하여 필요한 조치를 명할 수 있다.

나. 과징금 (법 제9조)

◦ 공정거래위원회는 부당한 표시·광고행위를 한 사업자 등에 대하여는 매출액의 100분의 2를 곱한 금액을 초과하지 아니하는 범위안에서 과징금을 부과할 수 있다.

- 다만, 그 위반행위를 한 자가 매출액이 없거나 매출액의 산정이 곤란한 경우에는 5억원을 초과하지 아니하는 범위안에서 과징금을 부과할 수 있으며, 과징금부과기준매출액의 산정기준, 방법 등은 별도로 공정거래위원회가 정하도록 하고 있다.

◦ 위반행위의 중대성의 정도별 부가기준율과 위반행위 기간 및 횟수에 따라 조정(1차) 위반사업자의 고의·과실 등에 따라 조정(2차) 등 그 밖의 과징금의 부과에 새부적인 기준과 방법 등에 관한 사항은 공정위가 정하여 고시한다.

다. 벌칙(법 제17조, 제19조) 및 과태료(제20조)

◦ 부당한 표시·광고행위를 하거나 또는 다른 사업자 등으로 하여금 이를 행하게 한 사업자, 공정거래위원회의 시정명령에 응하지 않은 사업자단체 또는 사업자는 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만원 이하의 벌금에 처하도록 하고 있다.

- 이 경우 법인의 대표자나 법인 또는 개인의 대리인, 사용인 기타 종업원이 그 법인 또는 개인의 업무에 관하여 위반행위를 한 때에는 행위자를 벌하는 이외에 그 법인 또는 개인에 대하여도 동조의 벌과금을 과함(양벌규정).

◦ 표시광고법에 의하여 고시된 중요정보를 표시광고사항에 포함시키지 아니한 경우 등에는 사업자에게는 1억원 이하, 임원 및 종업원 등에는 1천만원 이하의 과태료를 처할 수 있도록 하고 있으며, 사업자등이 정한 자율규약에 대해 공정거래위원회가 명한 시정명령에 따르지 않는 경우 3천만원 미만의 과태료를 처함.

라. 독점규제및공정거래에관한법률의 준용(법 제16조)

◦ 표시광고법은 위원회 업무에 관한 사항, 이의신청 및 소의 제기 등, 법위반 행위의 인지·신고, 조사·의견청취 및 시정권고, 과징금납부기간 연장 및 과징금 징수, 고발 등에 관하여 독점규제 및 공정거래에 관한 법률을 준용토록 하고 있다.

5. 방문 및 다단계판매사업자의 부당광고(특수거래) 심결사례

유형 1 : 객관적인 근거없이 자기제품이 경쟁사의 제품에 비해 월등하게 우수한 것처럼 광고하는 행위 ⇒ **부당비교광고에 해당**

사례)

◦ 1997.3. 000(주)가 자기가 판매하는 주방세제인 "디쉬 드랍스"에 대한 광고를 하면서

- 동제품을 희석하여 사용할 경우 원액을 그대로 사용하는 일반세제에 비해 6배의 세척효과를 나타낸다는 요지의 광고행위를 하였다.

법위반내용)

◦ 주방용세제는 모두 세정성분으로 계면활성제를 사용하기 때문에 반드시 적당량의 물과 희석되어야 세제로서의 기능을 발휘할 수 있는 바

- 디쉬 드랍스가 세척력이나 경제성 측면에서 다른 일반세제에 비하여 6배의 세척효과를 나타낸다는 객관적 근거가 없음에도 불구하고 6배나 우월한 품질을 가진 것처럼 광고한 행위는 부당한 비교 광고에 해당된다.

시사점)

◦ 비교광고를 할 경우에는 양 제품을 동일한 조건하에서 실험한 객관적 근거가 있어야 한다.

유형 2 : 다단계판매방식이 일반판매방식에 비해 소비자에게 양질의 제품을 더 저렴하게 판매하는 유통방식인 것처럼 광고하는 행위 ⇒ **허위과장광고에 해당**

사례)

◦ 00000(주)는 1997.4월. 일간신문 등에 "이것이 암웨이에 관한 정확한 사실입니다"라는 제목하에

- “다단계판매방식은 중간 유통 체계를 생략하고 생산자와 소비자를 직접 연결시켜 양질의 제품을 공급함으로써 불필요한 **중간유통마진을 판매원들과 소비자들에게 환원**하는 것으로 …”라는 요지로 광고하였다.

법위반내용)

◦ 피심인은 광고에서 다단계판매방식은 중간유통체계의 생략을 통해 불필요한 중간유통마진을 판매원과 소비자에게 환원한다고 표현하고 있으나

- 다단계판매방식이 비록 생산자와 소비자를 직접 연결시켜 일반유통방식에서 발생하는 중간유통마진을 줄일 수 있다고 하여도 그에 상응하여 일반유통방식에는 없는 판매원에 대한 후원수당(매출원가의 약 25%)을 발생시키는 유통방식이라는 점과 동 판매방식에서 판매원들은 자신의 판매실적에 상응하여 후원수당을 지급받을 수 있지만 소비자들은 판매원들의 소매마진(매출원가의 25~35%)뿐만 아니라 판매원들에게 지급될 후원수당까지 부담하여야 한다는 점 등에 비추어 볼 때, 소비자에게 중간유통마진을 환원하는 유통구조라고 보기는 어렵다 할 것이므로, 피심인의 위 광고행위는 마치 다단계판매방식을 통해 판매되는 제품을 구입하는 것이 일반유통방식에서 판매되는 제품을 구입하는 것에 비해 더 경제적인 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 허위과장광고행위로 인정된다.

시사점)

◦ 다단계판매방식이 일반유통방식에서 발생하는 중간유통마진을 줄일 수 있다고 하더라도 일반유통방식에는 없는 판매원에 대한 후원수당을 발생시켜 상품구입시 소비자는 판매마진과 더불어 후원수당을 부담케 하기 때문에 중간 유통마진을 소비자에게 환원하는 유통방식이라고 할 수 없음에도 불구하고, 마치 다단계판매방식을 통해 제품을 구입하는 것이 일반유통방식을 통하는 것보다 경제적인 것처럼 광고할 경우 부당광고가 되므로 주의해야한다.

유형 3 : 정수기에 대하여 광고하면서 과학적으로 검증된 사실이 없음에도 이 정수기에서 나오는 물을 마시거나 음식물 조리에 사용할 경우 특별한 효과가 있는 것처럼 광고하는 행위 ⇒ **허위과장광고에 해당**

사례)

◦ 000(주)는 1999. 2월. 자사제품인 000정수기」 및 「000샤워기」를 방문판매하면서 카탈로그 및 사용설명서 및 카탈로그를 통해

- 동 정수기에서 나오는 파이워터를 마시거나 음식물 조리에 사용할 경우 특별한 효과가 있는 것처럼 표현하거나 식품류 세척과 섬유류 염색 등에도 특별한 효과가 있는 것처럼 표시·광고하고
- 000샤워기에 대하여 민감성 피부에 탁월한 효과가 있거나 탈모를 예방할 수 있는

것처럼 광고한 사실이 있다.

법위반내용)

◦ 피심인이 객관적 근거 없이 000정수기에서 나오는 파이워터를 마시거나 음식물 조리에 사용할 경우 특별한 효과가 있는 것처럼 표현하거나 식품류 세척과 섬유류 염색 등에도 특별한 효과가 있는 것처럼 표시·광고하고

- 000샤워기에 대하여 민감성 피부에 탁월한 효과가 있거나 탈모를 예방할 수 있는 것처럼 광고한 행위는 과학적으로 입증되지 않은 허위과장 광고행위로 인정된다.

시사점)

◦ 상품의 효능·효과 등에 대해 광고할 경우에는 객관적인 근거가 있거나 공인기관에 의해 과학적으로 입증된 표현을 사용하여야 하나, 피심인의 경우 단순히 기술제휴선이나 제조원에서 설명하는 자료를 믿고 그대로 인용하여 부당광고가 된 케이스임을 유의해야 한다.

유형 4 : "교통범칙금 대납상품"의 광고를 함에 있어서 당해 상품이 유사수신행위의규제에관한법률의 위반혐의가 있어 재판이 진행되고 있었음에도 불구하고 그러한 사실을 소비자에게 은폐하거나 축소함으로써 소비자로 하여금 마치 당해 상품의 계속적 판매가 가능한 것처럼 오인시킬 우려가 있는 표시·광고 ⇒ **기만광고에 해당**

사례)

◦ 다단계판매업을 영위하는 사업자인 000(주)는 1999. 1.~2002. 12.까지 비즈니스 매뉴얼 등의 책자를 통하여 아래와 같이 표시·광고행위를 한 사실이 있다.

- 여러분은 이제 독자적인 사업가로서 성공적인 비즈니스의 기회를 갖게 되셨습니다. 동시에 잃어버렸던 꿈과 희망을 다시 찾을 기회를 갖게된 것입니다.
000(주)는 **지금까지의 어떤 상품보다도 우수한 경쟁력을 갖춘 상품**과 진보된 마케팅플랜으로 여러분의 성공을 도울 것입니다.

- 000(주)만의 **차별화된 상품**을 갖추고 있습니다. 다른 기업에서는 찾아보기 힘든 **독특하고 미래지향적인 상품**을 통해 여러분의 성공을 보장하고 있습니다.

- 000(주)의 상품은 운전자를 대상으로 하는 독특한 상품입니다. 2000년도 이미 우리나라의 자동차 총 등록대수는 1,200만대를 돌파했으며 매년 12%씩, 100만대 이상 증가하고 있습니다. **이미 다른나라에서는 운전자를 대상으로 하는 범칙금서비스 사업이 정착되어 있으며, 우리나라도 예외가 아닐 것입니다.** 이처럼 **무궁무진한 시장**이 여러분을 기다리고 있으며, 여러분의 노력여하에 따라 무한한 성공의 기회가 있습니다.

법위반내용)

◦ “교통범칙금 대납상품”은 당시 계류중인 “유사수신행위의규제에관한법률” 위반여부에 대한 사법부의 판결에 따라 “교통범칙금 대납상품”의 존폐여부가 결정될 수 있는 것으로서, 일반 소비자에게는 위법판결이 내려져 당해 상품이 폐지가 되더라도 사업자가 계약기간이 만료될 때까지 범칙금 대납서비스를 이행한다면 사실상 피해가 없을 수도 있으나, 다단계판매업자가 취급하는 상품의 수익성 등을 보고 상품구매여부를 판단하는 다단계판매원에게 있어서는 당해 상품이 법률상 하자가 있어 취급이 불가능하게 된다는 것은 곧 이윤(후원수당)을 창출할 수 있는 사업성이 사라진다는 것을 의미하는 것으로서 상품구매의 실익이 현저히 감소한다고 볼 수 있다. 따라서,

상품의 품질, 가격 등의 정보뿐만 아니라 당해 상품이 유사수신행위규제법 위반혐의로 재판진행중인 사실 또한 다단계판매원에게는 제품선택시 알아야 할 중요한 사항으로 여겨진다.

◦ 특히 1, 2 하급심 판결에서 위법결정이 내려져 당해 상품의 위법가능성이 높아졌음에도 불구하고, 정작 그러한 사실에 대하여는 은폐하거나 축소하면서 홍보책자 등을 통하여 위. 2. 가. 행위사실과 같이 “교통범칙금 대납상품”의 차별성, 독특성, 유망성 등만을 강조하는 방법으로 표시·광고함으로써 다단계판매원에게 당해 상품의 사업성에 대한 신뢰와 기대를 조성한 것으로 볼 수 있는바, 이는 다단계판매원으로 하여금 “교통범칙금 대납상품”에 대한 계속적인 판매(사업권의 보장)가 가능한 것처럼 오인시킬 우려가 있는 기만적인 표시·광고행위라고 인정된다.

시사점)

◦ 위법판결시 동 상품을 취급하는 다단계판매원의 사업의 계속적인 보장이 불가함이 예상되는데도 불구하고 이러한 사실을 숨기고 계속 취급이 가능한 유망한 품목인 것처럼 광고할 경우 사실을 은폐하거나 축소함으로써 소비자를 속일 우려가 큰 기만광고행위로 처벌받게 됨을 유의해야한다.

단, 이 경우에 재판계류중인 사실을 밝히고 확정판결전이라는 점을 분명히 한다면 부당광고가 되지 않을 수도 있다.

유형 5 : 황토 매트제품에 대해 과학적 근거 없이 수맥파 및 전자파를 차단한다고 표현하는 광고 ⇒ **허위과장광고에 해당**

사례)

◦ 00홈쇼핑 및 다수의 방문판매업자들은 1999. 3월 TV 및 카타로그 등을 통해 ‘황토온돌매트’ 등에 대한 광고를 하면서, 제품의 효능·효과 내용중에 “유해전자파 및 수

맥파 차단 효과”라고 표기하였다.

법위반내용)

◦ 수맥파란 지하수가 물길(수맥)을 흐르면서 양옆 접촉지면과의 마찰에 의하여 에너지 파동이 발생된다고 하여 이를 일컫는 말로서, 전문가들에 의하면 수맥파는 지상20층 건물까지 통과하여 인체에 해를 끼친다고 하고 있으나,

- 아직까지 수맥파를 측정할 수 있는 과학적인 기구가 없고, 인체유해성도 객관적으로 입증된 명확한 사실에 의한 것이라고 볼 수 없으며, 수맥파를 차단한다는 물질의 종류, 차단방법 및 효과 등에 대해서도 검증된 구체적인 자료는 없는 상태이고,
- 전자파는 전기 및 자기의 흐름에서 발생되는 전자기 에너지파를 말하며, 기기의 작동에 영향을 미친다고 하여 전기제품의 경우 전자파 발생을 일정기준이하로 규제하고자, 전기용품안전관리법으로 전자파장해실험을 거치도록 하고 있으나,
- 전자파의 인체유해성에 대해서는 아직까지 과학적으로 완전히 규명되어 있지 않고, 전문가들 사이에서도 유·무해의 논란이 대립되고 있는 바, 이에 대한 구체적인 규제의 기준이 없고 별도의 인체 안전성 시험을 거치도록 하고 있지도 않다.

◦ 따라서, 제품에 특정 자재를 사용하거나 제품을 특수처리 하였다고 하여 수맥파 차단 또는 인체유해 전자파를 차단하는 것처럼 광고하는 것은 명확한 근거가 없는 내용으로 객관적으로 확인되지 않은 내용을 마치 과학적으로 입증된 것처럼 사실과 다르게 소비자를 오인시킬 우려가 있으므로 부당한 광고행위에 해당된다.

시사점)

◦ 수맥파나 전자파에 대해서는 그 존재나 차단방법 등이 아직 과학적으로 완전히 규명되지 않고 있으므로, 이를 차단한다는 표현은 지양하는 것이 바람직하다.

6. 표시·광고 Check List 및 유의사항

가. 유형별 체크리스트

구 분	체 크 리 스 트
사업자 자신	국내 최초사업자라는 사실을 근거로 국내 대표사업자로 표시하지 않았는가?
가격	실제 판매가격을 낮춰 보이기 위하여 허위의 경쟁품 가격과 비교하거나 부가세 등을 누락하지 않았는가?
원재료·성분	일부만 특허받은 특수소재를 사용하였음에도 전체성분이 특수한 소재인 것처럼 광고하지 않았는가?
품질·성능·효능	성능이나 품질이 객관적으로 확인될 수 없음에도 확실하게 발휘되는 것처럼 표시하지 않았는가?
규격·용량·수량	실제 성능이나 수명을 과장하여 표시하지 않았는가?
제조일자·유효기간 등	제조일자 또는 유효기간을 사실과 다르게 표시하지 않았는가?
제조방법	단순히 디자인 협찬 등을 한 사실을 근거로 ‘기술제휴’ 또는 ‘합작’이라고 표시하지 않았는가?
특징	절대나 최고 등 실증되지 않은 용어를 표시하지 않았는가?

원산지·제조자	국산제품을 수입품인 것처럼 표시하지 않았는가? 자기회사는 단순한 판매원임에도 자기가 제조한 제품인 것처럼 표시하지 않았는가?
추천·권장	전문기관의 추천·권장의 사실이 없음에도 불구하고 허위표시하지 않았는가?
용도·사용방법·주의사항	소비자가 알아야 할 사항을 적절히 표시하지 않아 사용상의 오인가능성이 있게 표현하지 않았는가?
경쟁자·경쟁관계상품	동일한 조건이 아닌 상태에서 비교하지 않았는가?
중상·비방	객관적 근거없이 경쟁제품은 품질이 나쁘다고 비방하지 않았는가?
거래내용·거래조건	경품 제공수량 또는 기간에 관해 사실과 다르게 표시하지 않았는가?

나. 표시·광고행위시 유의사항(十戒名)

① 표시광고법 위반행위는 주로 지역본부나 영업조직 등에서 발생하고 있으므로 개별사업단위에서 임의제작 하는 유인물은 반드시 본사 공정거래 담당부서와 협의할 것

② 객관적인 사실이나 자료에 근거한 비교광고는 허용되므로 필요시 동종의 상품에 대해 비교광고를 하되, 부분적인 우수성을 전체의 우수성으로 표현하는 행위 등은 지양할 것

③ 사보, 홍보만화, 고객 안내문 등 대고객 홍보용자료도 광고에 해당하므로 각별히 주의하여 문제의 소지가 있다고 판단되면 표현을 수정할 것

④ 인터넷, 사외유통망, 구내방송 등 사원끼리 유통되는 정보교환 등도 경우에 따라서는 법에 저촉될 수 있으니 주의할 것

⑤ 사소한 민원이라도 초기대응에 실패하면 규제기관에 제소될 수 있으므로 민원에 대한 초기대응에 유의할 것

⑥ 신규고객 유치시 상품인도조건 등을 정확하게 이용자에게 안내하고 계약내용과 다르게 가격을 변동하는 행위를 지양할 것

⑦ 홍보물이나 광고물 작성시 문안내용이 객관적 진실에 입각한 것인지, 평균이하의 지적수준을 지닌 소비자의 입장에서 오인할 우려가 없는지 생각할 것

⑧ 광고적으로 기발한 표현이라도 경쟁사를 비방한 것으로 오인될 우려가 있는 광고는 지양할 것

⑨ 표시나 표현을 확정하기 전에 항상 전문가가 아닌 평범한 소비자의 입장이 되어 오인성이 있는지 여부를 체크할 것

⑩ 부당 표시·광고사건은 우리 주위에서 항상 제기될 수 있으며, 사소한 부주의가 심각한 결과를 초래할 수 있다는 사실을 명심할 것