부당한 표시행위 유형에 관한 연구

박성용 | 한국소비자보호원 정책연구실 책임연구원

I. 문제제기

소비자는 상품을 구매하면서 유통기한이나 원산지 등 그 상품에 표시되어 있는 내용을 본다. 표시는 광고와 함께 가장 대표적인 소비자정보원이다. 그러나 표시는 사업자가 자신이 제공하는 상품에 대한 정보를 제공하는 것이므로, 그 내용이 허위이거나 기만적일 가능성이 항상 존재한다.[1)]

우리나라에서는 부당표시로부터 소비자를 보호하기 위하여 "표시 · 광고의공정화에관한법률(이하 표시광고법)"을 제정하여, 모든 사업자와 물품, 그리고 용역에 공통적으로 적용되어지는 부당한 표시행위를 정하고, 이를 위반하는 사업자를 규제하고 있다.

그러나 동 법률에서는 표시가 정보제공 수단과 방법 등 여러 측면에서 광고와 다른 점이 있는데도 불구하고, 부당한 표시행위 유형을 부당한 광고행위 유형과 동일하게 규정하고 있다.[2)]

본 고에서는 사업자의 부당한 표시행위 유형을 표시의 성격에 기초하여, 광고의 것과 구분하여 제시하고자 한다.

1) 정보시장에서는 시장실패가 야기되므로 표시에 대한 소비자문제는 발생할 수밖에 없다. 이에 대한 자세한 내용은 박성용(2005), "부당한 표시행위규제기준 제정에 관한 연구" pp. 13-15를 참조하기 바란다.

2) 상기 유형은 부당표시 유형보다는 부당광고 유형으로 더 적합하다. 이에 따라 동 법이 광고규제법으로서는 실질적인 기능을 하고 있으나 표시규제법으로는 그렇지 못한 것으로 판단된다.

Ⅱ. 표시의 본질과 부당표시 판단기준

1. 표시의 본질

1) 개념

표시는 제공되어지는 정보의 범위, 정보를 제공하는 수단과 방법 등에 따라 광의의 표시개념과 협의의 표시개념으로 나눌 수 있다.

광의의 표시개념은 제공되어지는 정보의 범위, 그리고 정보를 제공하는 수단과 방법 등에 대한 제한이 없다. 따라서 사업자가 제공하는 모든 정보제공행위는 광의의 표시개념에 포함된다. 그러나 협의의 표시개념에서는 정보제공 범위가 자신이 제공하는 당해 상품에 대한 정보로 국한되며, 정보제공 수단과 방법 등도 당해 제품 자체나, 그 제품의 용기나 포장, 그리고 용기와 포장내에 포함되어진 첨부물(내용물)을 통하여 문자, 숫자, 도안, 그림 등의 형태로 제공되어지는 정보제공행위만을 의미한다. 이하에서는 협의의 표시개념을 중심으로 논의를 전개한다.

2) 기능

표시규제의 기능은 크게 두 가지 측면에서 고찰할 수 있다. 하나는 법률에서 규정하고 있는 부당한 표시행위기준에 위반하는 사업자의 행위를 규제함으로서 발생하는 기능이며, 다른 하나는 법률에서 반드시 표시하여야 할 사항을 준수함으로써 발생하는 기능이다.

전자에 의해서는 공정한 경쟁의 유지와 확보, 소비자의 생명 · 신체상 안전성을 확보할 수 있다. 후자에 의해서는 안전성의 확보와 함께 품질의 식별 확보, 국가에서 규정하고 있는 강제규격제도의 유지, 거래조건의 적정성 등을 확보할 수 있다.

3) 구성요소

표시가 원래의 역할을 하기 위해서는 당해 상품에 대한 정보가 그 상품의 용기나 포장 등 일정한 공간을 통하여 소비자에게 정확하게 전달되어야 한다. 따라서 표시의 구성요소로는 먼저, 시장에서 거래되어질 수 있는 대상물인 상품이나 용역이 존재하여야 하며, 다음으로 당해 상품이나 용역에 대하여 소비자에게 정보제공 할 내용이 있어야 하며, 마지막으로 당해 정보를 제공할 수 있는 일정한 공간이 존재하여야 한다. 따라서 표시의 구성요소로는 거래대상물인 상품이나 용역, 제공하여야 할 정보내용(필요표시사항), 그리고 정보내용을 제시할 수 있는 장소나 공간(용기나 포장 등) 등을 들 수 있다.

4) 광고와 차이

표시는 상품에 대한 정보를 제공하는 측면에서 광고와 같은 기능을 가진다. 그러나 다음과 같은 다른 측면에서는 광고와 성격이 서로 다르다.

먼저, 제공되는 정보의 내용 면에서 차이가 있다. 표시는 상품 자체에 대한 정보 중에서 소비자가 반드시 알아야 할 정보를 제공한다. 따라서 제공하는 정보의 내용도 상품내용에 대한 정보, 거래조건에 대한 정보, 사업자의 신용에 대한 정보[3] 등 크게 3개 분야로 구성되어 있다. 반면에 광고에서는 표시에서와 같이 정보내용에 제한이 없다.

다음으로, 정보제공의 목적과 수단이 서로 다르다. 표시는 당해 상품에 대한 정보를 알려 주는 것이 주 목적이므로 정보제공적 기능이 강한데 비하여, 광고는 소비자의 청약유인을 주 목적으로 하는 것이므로 설득적 기능이 강한 것이 일반적이다.

그리고 정보제공 매체도 표시는 제품 자체 또는 제품의 용기나 포장 등 제한된 장소에 국한되는데 비하여 광고는 미디어 매체를 모두 이용한다.

2. 부당표시 판단기준

1) 부당표시의 개념

일반적으로 "부당"이라는 용어는 사업자와 소비자와의 관계에서처럼 당사자간 힘의 균형이 이루어지지 않은 관계에서만 한정하여 사용되는 용어이다. 따라서 사업자와 사업자와의 관계에서 발생하는 "불공정"이라는 용어와는 구별된다.

"부당하다"의 판단기준은 당시의 사회적인 가치판단에 근거한다. 따라서 부당표시의 판단은 당시의 경제질서, 시장관련법의 이념, 시장상황, 시장주체의 상황, 정부의 정책기조 등을 종합적으로 고려하여 판단하여야 한다.

표시란 사업자가 자신이 제공하는 상품이나 용역에 관한 정보를 당해 상품이나 그 상품의 용기나 포장 또는 이의 첨부물 등을 통하여 제공하는 행위를 말한다.

이상의 내용을 기초로 부당표시란 "사업자가 자신이 제공하는 상품이나 용역에 대한 정보를 그 상품, 그 상품의 용기나 포장 또는 이의 첨부물 등을 통하여 제공한 내용이 당시의 사회통념에 비추어 볼 때 부당하여 소비자의 합리적인 선택을 방해하거나 방해할 가능성이 있는 것"이

3) 상품내용에 대한 정보는 원재료, 첨가물 · 첨가제 표시, 제조방법 표시, 성능 · 효능 표시, 사이즈 표시, 안전식별 표시, 보존방법 표시, 품질 · 규격 표시, 유통기한 표시 등 8개 분야로 크게 나눌 수 있으며, 거래조건에 대한 정보는 단위가격 표시, 지불조건 표시, 수량 표시, A/S관련 표시 등 크게 4가지로, 그리고 사업자 신용에 대한 정보는 제조자 표시, 판매자 표시, 원산지 표시 등 크게 3가지로 세분화되어 있다.

라고 정의할 수 있다.

여기서 부당성의 판단기준은 당시의 상거래 질서에 대한 사회의 통상적인 기치판단에 기초한다. 따라서 어떠한 사업자의 표시행위가 이러한 가치판단에 반하는 경우에는 위법행위로 판단할 수 있으며, 이 경우 사업자의 표시행위는 부당한 표시행위가 된다.

2) 부당표시 판단기준

부당표시 판단기준은 소비자가 표시를 보고, 이를 이용하는 과정에서 소비자의 합리적 선택을 방해하는 요소가 무엇인가의 관점에서 분석한다. 본 고에서는 이를 소비자정보, 정보시장에서 시장실패의 원인, 부당표시의 개념 그리고 부당광고의 판단기준[4] 등에 기초하여 다음과 같이 추출하였다.

(1) 표시내용의 진실성

사업자는 자신이 제공하는 상품이나 용역에 대한 정보를 사실 그대로 소비자에게 전달하여야 한다. 따라서 표시내용이 사실과 다른지의 여부는 가장 중요한 부당표시의 판단기준이다. 여기서 진실성의 범위는 표시내용 전체의 진실성뿐만 아니라 부분적인 진실성도 포함되며, 객관적으로 증명되지 않은 내용을 표시한 것도 진실성에 위배된다.

(2) 표시내용의 한정성

상품에 대한 정보를 그 상품, 그 상품의 용기나 포장 그리고 이의 첨부물 등 한정된 곳에 모두 표시하는 것은 사실상 불가능하다. 사업자는 이러한 점을 이용하여 소비자에게는 반드시 필요하나 자신에게는 불리한 정보를 제공하지 않을 가능성이 많다. 따라서 중요한 정보내용이 표시에서 제외되어 있는지의 여부도 부당표시의 중요한 판단기준이 된다. 표시에서 제대로 제시되지 않는 정보로는 안전성에 관한 사항, 제품의 품질 · 성능 · 효능 등의 작용에 관한 사항, 특정한 거래조건에 대한 사항 등이 대표적이다.

(3) 정보이용의 용이성

표시내용이 진실하고, 중요한 정보가 모두 제공되어 있어도 소비자가 이를 이용하지 못한다면, 그 표시는 소비자정보로서의 기능이 상실된다. 소비자는 표시되어 있는 정보에 쉽게 접근할 수 있어야 하고, 이를 충분히 이해할 수 있어야 한다. 따라서 소비자들이 표시내용을 이용하는데 어려움이 있는지의 여부도 부당표시의 중요한 판단기준이다. 표시사항을 깨알 같은 글씨로 쓴다거나, 유통기한 등이 어디에 표시되어 있는지 혼란스럽거나, 포장지 이면에 표시내

4) 부당광고의 판단기준은 보는 관점에 따라 다르다. 본 연구자는 부당광고의 판단기준으로 광고의 전체적 인상, 광고물의 해석범위, 광고내용의 진실성, 광고내용의 한정성, 광고주의 태도 등으로 보며, 동 판단기준이 부당표시의 판단기준을 분석하는데 많이 참고 되었다. 이에 대한 내용은 박성용 · 두성규(1993), "부당광고규제기준 제정에 관한 연구", 한국소비자보호원, pp.15-18을 참조하기 바란다.

용을 제시하여 이를 읽는데 용이하지 않다거나, 표시내용이 너무 어려운 용어로 되어 있어 소비자들이 이해하기 어려운 경우 등은 모두 정보이용의 용이성 관점에서 문제가 있는 표시라 할 수 있다.

(4) 표시내용의 변조 가능성

상품이 제조되어 소비자에게까지 전달되어지는 과정에는 여러 유통단계를 거친다. 그러나 유통단계별로 개별 사업자의 이윤극대화를 위한 방안은 서로 다른 경우가 일반적이다. 이러한 사실은 제조업자 등이 표시한 내용을 유통업자 등 다른 사업자가 자신의 이윤극대화를 위하여 변경할 가능성이 있음을 의미한다. 따라서 당초에 사업자가 제공한 표시내용이 변경될 가능성이 있는지의 여부도 매우 중요한 부당표시의 판단요소로 보아야 한다. 유통기한을 중간 유통업자가 변경한 경우는 대표적인 사례이다.

3. 부당표시 판단시 고려사항

1) 소비자의 오인 가능성

표시규제의 목적은 사업자의 부당한 표시행위로부터 소비자의 구매행위가 오도당하는 것을 예방하는 것이다. 그런데 사업자의 표시행위가 상기 부당표시행위의 판단기준에 해당되는 것이라 하더라도, 당해 표시행위가 부당하다는 것을 대부분의 소비자가 인지하고 있다면 소비자는 그 표시로부터 구매행위를 오도당하지 않는다.[5] 따라서 부당표시 판단시, 사업자의 표시행위가 소비자의 구매행위를 실질적으로 오도하고 있는지를 여부를 고려하는 것이 필요하다.

2) 부당표시 판단기준의 소비자

동일한 부당표시라 하더라도, 표시에 대한 전문가 보다는 일반소비자가 그 표시행위로부터 오도당할 가능성이 많다. 따라서 부당표시 여부를 결정할 때는, 어떠한 소비자를 판단기준으로 하여야 할 것인지도 고려하여야 한다.

일반적으로 부당표시 판단기준의 소비자는 평균적인 지식을 가지고 있는 소비자로 하되, 당해 상품이 특정 계층에서만 사용되어지는 경우에는 그 계층의 평균적인 지식수준을 가진 소비자로 하는 것이 일반적이다. 그러나 이는 당시의 경제 · 사회 환경과 정부의 정책기조 등에 따라 달라질 수 있다.

5) 예를 들면, 라면 겉 봉지 그림으로 라면을 끓여 담아놓은 그릇위에 계란 1개가 올려져 있는 것이 표시되어 있어도 소비자는 라면에 계란이 없다는 사실을 알고 있으므로, 동 표시행위를 부당표시로 규제하는 것은 실익이 없다.

3) 사업자의 의도성 여부

통상적인 상거래에서는 사업자의 불법행위가 비의도적인 경우 이를 불법행위로 처벌하지 않는 것이 일반적이다. 그러나 소비자와 사업자와의 관계에서는 대등성 등 여러 가지 측면에서 일반 상거래와는 다른 점이 있으므로, 사업자의 부당행위가 의도적이었는지 비의도적이었는지를 고려하지 않는 것이 관례이다. 이에 따라 대부분의 국가에서도 소비자정책 분야에서는 사업자의 무과실책임주의를 채택하고 있다. 따라서 부당표시 판단시에도 사업자의 과실여부는 고려사항이 되지 않는다.

그러나 사업자의 부당표시행위가 의도적으로 행하여진 경우에는 비의도적으로 행하여진 것보다 엄격히 그리고 징벌적으로 처벌할 필요성이 있다. 따라서 사업자의 불법행위에 대한 과실, 무과실 여부는 부당표시행위의 판단시 고려하여야 할 사항은 아니지만 처벌시에는 이를 고려하는 것이 바람직하다.

Ⅲ. 부당표시 규제법제 현황

1. 우리나라

우리나라에서 표시규제에 있어서 일반법적 성격을 가진 대표적인 법규로는 "표시 · 광고의공정화에관한법률"을 들 수 있다.

동 법 제2조(정의)에서는 표시라 함은 "사업자 또는 사업자단체가 상품 또는 용역(이하 "상품"이라 한다)에 관한 다음 각목의 사항을 소비자에게 알리기 위하여 그 상품의 용기 · 포장(첨부물 및 내용물을 포함한다) 또는 사업장 등에 설치한 표지판에 쓰거나 붙인 문자나 도형 및 상품의 특성을 나타내는 용기 · 포장을 말한다"라고 정의하고, 각목의 사항으로 자기 또는 다른 사업자 · 사업자단체에 관한 사항, 자기 또는 다른 사업자 · 사업자단체의 상품 등의 내용, 거래조건, 기타 거래에 관한 사항을 규정하고 있다[6].

동 법 제3조제1항에서는 부당한 표시행위를 광고와 함께 허위 · 과장의 표시 · 광고, 기만적인 표시 · 광고, 부당하게 비교하는 표시 · 광고, 비방적인 표시 · 광고 등 4가지 유형으로 규정

6) 동 법에서는 상품 등의 용기나 포장뿐만 아니라 사업장 등에 설치한 표지판도 표시의 매체로 인정하고 있으며, 다른 사업자나 사업자단체에 관한 사항도 표시하여야 할 정보대상으로 인정하고 있다. 따라서 동 법에서는 상품, 그 상품의 용기나 포장에 자신이 제공하는 상품에 관한 사항을 나타내는 문자나 도형 등을 의미하는 협의의 표시개념과 함께 다른 사업자나 사업자단체와 관련된 사항, 사업장 등에 설치한 표지판에 문자나 도형 등도 표시로 보고 있으므로, 일부 광의의 표시개념을 도입하고 있다고 볼 수 있다.

하고, 사업자로 하여금 상기 4가지의 부당한 표시행위를 금지하도록 규정하고 있다.[7] 그리고 시행령에서는 상기 4가지 유형을 다음과 같이 구체적으로 설명하고 있다.

① 허위 · 과장의 표시 · 광고 : 사실과 다르게 표시 · 광고하거나 지나치게 부풀려 표시 · 광고하는 것

② 기만적인 표시 · 광고 : 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시 · 광고하는 것

③ 부당하게 비교하는 표시 · 광고 : 비교대상 및 기준을 명시하지 않거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 상품이나 용역을 다른 사업자 또는 사업자단체의 상품과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시 · 광고하는 것

④ 비방적인 표시 · 광고 : 다른 사업자 · 사업자단체의 상품에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용을 표시 · 광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시 · 광고하여 비방하는 것

공정거래위원회는 법 제3조제2항에서 상기 4가지의 부당한 표시 · 광고행위에 대한 내용을 대통령령에서 구체적으로 정할 수 있도록 규정하고 있으며, 지금까지 9개 분야의 표시 · 광고에 대한 기준과 심사지침이 마련되어 있다.

한편, 동 법 제4조에서 공정거래위원회는 상품 또는 용역이나 거래 분야의 성질에 비추어 소비자보호 및 공정한 거래질서의 유지를 위하여 필요한 중요사항으로서, 그 사항이 표시 · 광고사항에 포함되지 않을 경우 그로 인하여 문제가 생길 우려가 크다고 판단되는 때에는 그 표시 · 광고사항에 포함시킬 사항을 고시할 수 있다고 규정하고, 이를 구체적으로 다음과 같이 정하고 있다.

① 소비자피해가 빈번하게 발생하고, 그 피해의 사후구제가 곤란하게 되는 문제[8]

② 소비자가 상품 또는 용역의 중대한 결함 또는 기능상의 정보를 정확히 알지 못하고, 그 알지 못한 사정이 구매선택의 판단에 결정적인 문제

③ 기타 공정한 거래질서를 현저히 저해하는 문제

동 제도에 의하여 1999년에 처음으로 부동산중개업 등 10개 업종에 대하여 중요한 표시 · 광고사항이 고시되었으며, 이후 네 차례의 개정을 거쳐, 현재 2개 분야 3개 항목과 24개 업종

7) 이에 따라 실제 법 운용과정에서 다음과 같은 문제가 발생하고 있다. 먼저, 부당한 표시행위 유형이 현실을 반영하지 못하고 있다. 부당하게 비교하는 표시행위와 비방적인 표시행위는 표시의 성격상 발생할 수 없는데도 불구하고 이를 부당한 표시행위의 유형으로 규정하고 있는가 하면, 계량이나 규격과 관련된 사업자의 부당행위는 표시에서 발생할 가능성이 많은데도 불구하고, 이와 관련된 부당표시행위의 유형은 규정되어 있지 않다. 다음으로 사업자의 부당한 표시행위를 규제하는 제도에서도 표시행위의 규제에는 부합되지 않는 제도가 있다. 임시중지명령제도는 사업자의 부당한 표시행위의 신속한 규제제도로는 부적절하며, 중요한 표시 · 광고사항고시제도에서도 표시와 광고의 특성에 의한 차이가 거의 반영되어 있지 않다.

8) 피해의 사후구제가 곤란한 경우를 조건으로 규정한 것은 문제가 많다. 왜냐하면, 부당한 표시행위로 소비자문제가 빈번이 발생하더라도 피해구제가 신속히 이루어진다면, 부당표시로 규제를 할 수 없기 때문이다.

49개 항목에 대하여 중요한 표시 · 광고사항이 고시되어 있다. 이 중에서 표시에서 중요사항으로 고시되어 있는 내용으로는 1개 분야 2개 항목과 21개 업종 39개 항목이다.

2. 미국

미국에서 표시규제 관련 연방법은 여러 법률이 있다. 이러한 연방법에서는 표시와 관련하여 다음 내용을 공통적으로 규정하고 있다

① 표시관련법은 국산품(미국산)과 수입품에 공통으로 적용되어지며, 법 적용에서 차별을 하지 아니한다.

② 모든 수입품은 영어로 지워지지 않도록 표시되어야 한다.

③ 내용량은 반드시 영국의 도량형 단위로 표시하여야 한다.[9]

한편, 소비재 전반에 대한 표시규제는 연방거래위원회에서 "Fair Packaging and Labeling Act"에 의해 이루어지고 있다[10]. 동 법률에서는 "공정하고 효율적인 시장기능을 위해서는 정보를 가지고 있는 소비자가 필수적인 요소이므로, 포장과 표시가 소비자들이 내용물에 대한 정확한 정보를 획득하고 가치를 비교할 수 있도록 하여야 한다"고 규정하고 있다.

동 법에서는 표시를 "소비재에 부착되거나 소비재를 담은 포장에 부착되는 문서, 인쇄, 그림 등을 말한다"라고 정의하고 있으며, 포장은 "소비재를 소매단계까지 유통 또는 배달시키기 위하여 당해 제품을 감싸고 있는 용기 또는 꾸러미"라고 정의하고 있다.

동 법(§1452)에서는 불공정하고 기만적인 포장과 표시를 금지시키고 있으며, 사업자가 동 법을 위반한 경우는 연방거래위원회법 제5조를 위반[11]한 것으로 간주된다. 동 법에서는 표시에서 요구되는 사항으로

① 제품명과 제조업자 · 포장업자 또는 유통업자의 이름과 주소가 명확히 표시되어야 하며

② 중량 · 크기 · 개수 등으로 표시된 내용물의 순량(net quantity)[12]은 주 표시면에 분명

9) 수출용 제품은 수출국의 법규를 준수하여야 하므로 국내법의 적용을 받지 아니한다.

10) 소비재 중에서 식품, 의약품, 화장품, 의료기기에 대해서는 동 법의 적용이 제외되어 있다.

11) FTC법 제5조에서는 사업자의 행위 중에서 "상거래 또는 상거래에 영향을 미치는 불공정한 경쟁방법, 불공정하거나 기만적인 행위 또는 관행"을 위법행위로 규정하고 있다.

12) 내용물 순량의 표시방법에 대해서도 다음과 같이 세분화된 내용을 규정하고 있다.
① 무게단위로 표시된 포장품의 경우 파운드로 표시하되, 나머지는 파운드의 소수 또는 분수와 함께 표시하여야 하며, 액체의 경우에는 쿼터, 쿼터와 핀트 또는 핀트의 최대정수로 표시하되, 나머지는 온스 또는 핀트나 쿼터의 소수와 분수와 함께 표시하여야 한다.
② 길이측정단위로 표시된 포장품의 경우, 야드, 야드와 피트 또는 피트 등의 최대정수로 표시하되, 단수(나머지는)는 인치 또는 피트와 야드의 소수나 분수의 단위와 함께 표시하여야 한다.

하고 정확하게 표시하여야 한다고 규정하고 있다.

그리고 전반적인 표시방법에 대해서도 다음과 같이 규정하고 있다.

① 포장에 표현하는 일체의 사항은 바탕색 등과 대비하여 눈에 잘 띄고, 읽기 쉬운 형태로 하여야 한다.

② 숫자와 문자의 크기는 포장의 주 표시란을 설정하고, 같은 포장품에 대해서는 같은 크기의 활자로 표시하여야 한다.

③ 포장품을 전시할 경우에는 그 포장품을 진열대 위에 놓았을 때 평형하게 되도록 기재하여야 한다.

3. 일 본

일본에서 소비재 전반에 대한 표시규제는 공정거래위원회가 "부당경품류및부당표시방지법"에 의해서 하고 있다.

동 법에서는 표시의 의미를 광고 등도 포함하는 광의의 의미로 사용하고 있다.[13] 그러나 표시와 광고에 대한 규제의 성격은 크게 다르다. 광고에 대한 규제는 허위, 과대, 타사 비방을 주요 규제대상으로 하고 있으나, 표시는 허위, 과대, 타사 비방뿐만 아니라 상품의 성격에 따라 필요사항이 적극적으로 표시 되어 있는지에 대한 내용도 주요한 규제대상으로 삼고 있다.

동 법에서는 부당표시를 "일반소비자를 오인케 함으로서 부당하게 고객을 유인하고, 공정한 경쟁을 저해할 우려가 있다고 인정되는 표시"로 규정하고, 규제대상으로 다음 3가지를 제시하고 있다.

① 상품 또는 용역의 품질, 규격 기타의 내용에 대하여 실제의 것[14] 또는 당해 사업자와 경쟁관계에 있는 타사업자의 것보다 현저히 우량하다고 일반소비자에게 오인되어지기 위해 부당하게 고객을 유인하거나, 공정한 경쟁을 저해할 우려가 있다고 인정되는 표시(상품내용에 대한 우월성을 오인시키는 부당표시)

---

③ 면적측정단위로 표시된 포장품의 경우 평방야드, 평방야드와 피트 또는 평방피트 등의 최대정수로 표시하되, 단수(나머지)는 인치 또는 피트와 야드의 소수 또는 분수의 단위와 함께 표시하여야 한다.

13) 동 법 제2조에서는 표시를 광의로 정의하여, "표시"란 고객을 유인하기 위한 수단으로서 사업자가 자기가 공급하는 상품 또는 용역의 내용 또는 거래조건 기타 이의 거래에 관한 사항에 대하여 행하는 광고와 기타의 표시로서 공정거래위원회가 정하는 것으로 정의하고, 광고 기타의 표시로서 4가지를 구체적으로 열거하고 있다.

14) "실제의 것보다 우월한지"의 여부는 실제의 것과 비교할 때보다 가치가 있다거나 고가인 것으로 표시된 것, 가치나 가격에서 차이가 없는데도 소비자가 표시만 보고 받는 이미지가 실제의 것보다 우월한 것으로 받아들여지는 것을 말하며, "현저히"는 당시의 사회통념을 기준으로 한다.

② 상품 또는 용역의 가격, 기타의 거래조건에 대하여 실제의 것 또는 당해 사업자와 경쟁관계에 있는 타사업자의 것보다 거래의 상대방에게 현저하게 유리하다고 일반소비자에게 인식[15]되어지기 위해 부당하게 고객을 유인하여, 공정한 경쟁을 저해할 우려가 있다고 인정되는 표시(거래조건에 대한 우월성을 오인시키는 부당표시)

③ 위에서 열거한 것 외에 상품 또는 용역에 관한 사항에 대하여 일반소비자에게 오인될 우려가 있는 표시로서, 부당하게 고객을 유인하여 공정한 경쟁을 저해할 우려가 있다고 인정하여 공정거래위원회가 지정하는 것(기타 거래의 부당표시)

공정거래위원회는 기타 거래의 부당표시에 관한 사항 중에서 현재까지 일반소비자에게 오인되어질 우려가 있다고 인정되는 6개 항목[16]에 대하여 부당표시 내용을 구체적으로 규정하고 있다.

IV. 소비자피해 실태 분석[17]

1. 개관

한국소비자보호원에 피해구제를 요청한 사례 중에서 부당표시와 관련이 있는 내용을 분석한 결과, 제품의 품질 · 효능 · 성능 · 기능에 대한 표시내용에서 소비자피해가 발생한 경우가 전체의 33.3%인 28건으로 가장 많이 나타났으며, 다음으로는 조립이나 사용방법에 대한 표시내용이 잘못된 경우가 전체의 20.2%인 17건으로 나타났다. 그리고 제품의 크기(사이즈)를 표시한 내용이 전체의 10.7%, 사은품에 대한 표시사항이 8.3%, 부작용 등에 대한 내용이 4.8%, 원료 · 재료 · 부품 · 성분 등에 관한 사항과 가격에 관한 사항 그리고 가격과 거래조건 · 내용에 관한 사항이 각각 3.6%로 나타났다. 이 밖에 제조일 · 유통기한과 관련된 사항이 전체의 2.4%, 사업자 자신을 나타내는 사항인 주소 · 전화번호 등에 관한 사항, 제조방법에 관한 사항, 원산지에 관한 사항, 상품의 중량이나 수량 등 내용량에 관한 사항 등에서도 소비

15) 여기에는 실제의 거래조건보다도 유리한 거래조건을 가장하여 제시한 경우도 해당된다. 그리고 거래조건에서는 가격에 대한 부당표시가 특히 많으므로, 공정거래위원회에서는 "부당한 가격표시에 관한 경품표시법의 운용기준"을 공표하고 있다.

16) 무과즙 청량음료, 상품의 원산국, 소비자신용의 융자비용 등 6개 항목에 대하여 부당표시 내용을 구체적으로 규정하고 있다.

17) 소비자피해 실태는 2000년 1월 1일부터 2004년 11월 30일까지 한국소비자보호원에 접수된 피해구제요청 사례 중에서 표시와 관련된 사례 총 84건을 분석한 것이다.

자피해가 발생한 것으로 분석되었다.

2. 분야별 현황

상품내용인 품질이나 성능 · 효능 등을 나타내는 표시사항으로 인해 소비자피해가 발생한 사례에서는 품질 · 성능 등을 과장되게 표시하였거나, 표시된 품질이나 성능 등의 일부 내용이 실제로는 없는 경우가 각각 전체의 25%로 가장 많았다. 그리고 품질이나 성능 등이 전혀 없는데도 이를 표시한 경우와 품질 · 성능 등이 작동되지 않는 조건이 있는데도 불구하고 이러한 조건을 표시하지 않는 경우가 각각 17.9%로 나타났다. 이외에도 품질이나 기능 · 성능 등에 대한 내용을 애매모호하게 표시한 경우가 10.7%, 품질이나 성능 등이 작용되지 않는 소비자 계층이 있는데도 불구하고 이를 표시하지 않는 경우가 3.6%로 나타났다.

조립 · 사용방법에서 소비자피해를 유발한 내용으로는 조립 또는 사용시 주의하여야 할 내용이 잘못 표시되어 있는 경우가 전체의 35.3%로 가장 많았으며, 다음으로 조립이나 사용상 주의하여야 할 내용을 표시하지 않은 경우가 전체의 23.5%로 나타났다. 이외에도 조립 · 사용방법이 외국어로 표시되어 있는 경우와 눈에 잘 띄지 않게 표시된 경우가 각각 11.8%로 나타났으며, 설명이 전문용어 등 어려운 단어로 되어 있어 이해하기가 곤란한 경우와 조립 · 사용방법이 없는 경우도 각각 5.9%로 나타났다.

제품의 크기를 표시한 사항에서 소비자피해를 유발한 내용으로는 표시사항에서 표시한 크기가 실제 상품의 크기와 다른 경우가 전체의 44.4%로 가장 많았으며, 다음으로 크기를 표시한 단위가 통상적으로 사용되지 않는 단위로 표시되어 있어 소비자가 이해하기 힘들었던 경우와 용기 등의 계량단위가 잘못 측정되어 있는 경우가 각각 22.2%로 나타났다.

사은품으로 받은 상품권 등[18]의 표시사항에서 소비자피해가 발생한 내용으로는 상품권 등에 유효기간이 있는데도 불구하고 이를 표시하지 않는 경우와 특정 조건이 충족되어야 상품권에 표시되어 있는 사은품이 제공되어지는데도 불구하고 이를 표시하지 않는 경우 그리고 표시내용이 애매모호한 경우 등이 서로 비슷하게 나타났다.

위험이나 부작용에 대한 표시사항에서는 위험 또는 부작용에 대한 내용을 표시하지 않은 경우와 동 내용을 표시하였으나 눈에 띄지 않게 표시한 경우에서, 보증내용에 대한 표시사항에서는 보증내용이 특정조건하에서만 제공되어 지는데도 특정조건을 표시하지 않은 경우와 보증내용이 명확하게 표시되지 않아 해석상 서로 문제가 있는 경우 등에서 소비자피해가 발생한 것으

18) 최근 경쟁이 격화되어짐에 따라 유통시장에서 상품권 등 여러 가지 사은품이 경쟁적으로 제공되어지고 있다.

로 분석되었다.

원료 · 재료 · 부품 · 성분 등에 대한 표시사항에서는 원료나 부품 등의 내용이 실제 상품의 것과 다른 경우, 허가받지 않은 성분이나 원료 등의 내용을 사업자가 임의로 제작한 포장지에 표시한 경우에서, 거래조건이나 내용 등의 표시사항에서는 소비자에게 중요한 거래조건을 명확히 표시하지 않아서, 가격에 대한 표시사항에서는 사업자가 원래 표시한 가격을 일방적으로 변경한 경우에서 소비자피해가 발생한 것으로 나타났다.

이 밖에 유통기한을 이해하기 힘든 문자로 표시한 경우, 원산지 표시를 변경한 경우, 표시된 수량이 실제 내용물과 다른 경우, 유명회사의 상표 등을 도용하거나 유사하게 표시한 경우 등에서도 소비자피해가 발생한 것으로 나타났다.

V. 부당한 표시행위 유형 및 유형별 규제기준

1. 부당한 표시행위 유형

본 연구에서는 사업자의 부당한 표시행위 유형을 부당표시 개념과 판단기준을 토대로 유형화 한 후, 한국소비자보호원에 접수된 소비자피해 내용, 미국 · 일본 등 주요국에서의 표시규제기준 등의 내용을 검토하여 보완하는 방법으로 유형화하였다.

사업자의 표시행위가 소비자의 합리적 선택을 방해하지 않기 위해서는 사업자가 제공하는 표시내용은 진실하여야 하고, 소비자의 구매선택에 큰 영향을 미치는 정보는 반드시 제공되어야 하며, 제공된 정보는 소비자들이 쉽게 이용할 수 있어야 하며, 사업자에 의해 표시내용이 수시로 변경되어서는 아니 된다.

한국소비자보호원에 접수된 표시관련 소비자피해구제 요청사례에서도 표시내용이 사실과 다른 경우, 중요한 정보를 누락한 경우, 소비자가 이해하는데 어려움이 있는 경우 등에서 소비자피해가 많이 발생하였다.

그리고 미국 등 주요국의 표시규제기준에서도 소비자들이 쉽게 표시내용을 이용하지 못하는 표시행위를 주요 규제대상으로 하고 있다는 사실을 확인하였다.[19] 이상의 내용을 기초로 본 연구에서는 사업자의 부당표시행위 유형을 다음과 같이 5가지로 제시하고자 한다.

19) 일본의 경우는 광의의 표시개념을 도입하고 있어 유형화에는 크게 활용하지 못하였다. 그러나 여기서는 지면상 제시하지 않았으나, 개별표시법에서 표시규제대상을 검토한 결과에서도 본 연구에서 제시하고 있는 유형을 크게 벗어나는 내용은 없는 것으로 분석되었다. 이에 대한 내용은 박성용(2005)의 보고서 pp.26-56을 참고하기 바란다.

① 표시내용이 사실과 완전히 다르거나 부분적으로만 사실인 표시행위(표시내용의 진실성)
② 중요한 정보가 제공되지 않은 표시행위(표시내용의 한정성)
③ 소비자가 이용하는데 어려움이 있는 표시행위(이용의 용이성)
④ 표시사항을 위조 · 변조하는 표시행위(사업자의 태도)
⑤ 기타 소비자의 합리적 선택을 방해하는 표시행위

2. 부당표시행위 유형별 규제기준

사업자의 부당한 표시행위가 어느 유형에 해당하는지는 사안별로 심의하여 결정하여야 한다. 그러나 이 경우, 심의과정에 많은 시간이 소요되어 신속한 규제를 할 수 없는 등 문제점이 노정될 가능성이 있다.

이하에서는 소비자피해 사례에 기초하여 상기 5가지 부당표시행위 유형별로 유형별 심의기준을 제시하고자 한다. 이는 부당표시 심의의 신속성과 일관성 그리고 효율성을 제고할 수 있기 때문이다.

1) 표시내용이 사실과 완전히 다르거나 부분적으로만 사실인 표시행위

① 표시내용이 실제 제품과 완전히 다르거나 부분적으로만 사실인 표시행위
② 객관적으로 인정받지 못한 사실을 표시하는 행위
③ 허가받지 않은 내용을 표시하는 행위
④ 통상적으로 전화통화가 이루어지지 않는 전화번호를 사업자 자신의 전화번호로 표시한 행위
⑤ 유명회사의 상표나 로고 등을 도용하거나 유사하게 변형하여 표시하는 행위
⑥ 계량 · 규격 · 내용량을 실제 상품과 다르게 표시하는 행위
⑦ 주요 부품의 원산지 등 관련 내용을 실제와 다르게 표시하는 행위

2) 중요한 정보를 제공하지 않은 표시행위

① 제품의 기능이 작동되지 않는 환경을 제시하지 않은 표시행위
② 효능 · 성능 등이 적용되지 않는 대상을 표시하지 않은 행위
③ 표시내용이 특정조건하에서만 이루어지는데도 이를 표시하지 않는 행위
④ 중요한 정보내용(위험, 부작용, 조립 · 사용상 주의사항 등)을 표시하지 않는 행위

3) 표시내용을 이용하는데 어려움이 있는 표시행위

① 표시내용을 한글로 표시하지 않은 행위
② 표시에서 사용한 계량 · 규격단위가 국가에서 규정하고 있는 단위가 아닌 경우

③ 표시내용이 애매모호 하거나, 알 수 없는 기호나 어려운 용어 등을 사용하는 표시행위
④ 중요한 정보내용(위험, 부작용, 조립 · 사용상 주의사항 등)을 눈에 잘 띄지 않게 표시하는 행위
⑤ 표시내용이 너무 작은 글씨로 인쇄되어 있는 경우
⑥ 표시내용을 당해제품 포장지의 이면에 표시하는 행위

4) 표시사항을 변조하는 행위

① 표시내용이 지워질 수 있는 잉크 등으로 인쇄되어 있는 경우
② 포장이나 용기 자체를 바꾸는 행위
③ 유통기한이나 원산지 등 표시사항을 변조하는 행위

5) 기타 소비자의 합리적 선택을 오도하는 표시행위

VI. 결론

이상에서 사업자의 부당한 표시행위 유형과 유형별 규제기준을 제시하였다. 본 연구에서 제시하고 있는 부당한 표시행위 유형은 지금까지의 유형인 허위, 기만적인 표시행위 등과는 다른 시각에서 유형화 한 것이다. 기존 유형은 사업자의 표시행위가 어떠한 행위에 해당하는가의 관점에서 유형화 한 것인데 비하여, 본 연구에서의 유형은 소비자의 구매행위를 오도할 가능성이 있는 유형은 어떠한 것인가의 관점에서 유형화 하였다. 즉, 기존의 유형은 사업자 관점에서 표시행위를 유형화 한 것인데 비하여, 본 고에서는 소비자 관점에서 유형화 한 것이다. 따라서 지금까지 타 법규에서 규정하고 있는 부당표시 유형과는 다소 상이하다. 그러므로 기존 표시관계법에서처럼 부당표시행위를 유형화하기 위해서는 본 연구에서 제시한 부당표시 유형과 유형별 규제기준을 재분류할 필요성이 있다. 아무쪼록 본 연구에서 제시하고 있는 내용이 표시규제 제도에 활용되기를 기대한다. 아울러 표시광고법에서 규정하고 있는 표시개념에 대해서도 본 고에서 제시하고 있는 표시의 구성요소 등을 토대로 재검토가 필요하다. 왜냐하면, 표시광고법 운용과정에서 발생하는 문제는 바로 표시와 광고에 대한 개념을 명확히 구분하지 않고 있는 데서 출발하고 있기 때문이다. 경쟁저널