

전기제품의 표시와 광고

공정거래위원회 표시광고과
임경환 사무관

- 표시·광고법의 주요내용 -

■ 부당한 표시·광고행위 규제 이유

● 광고란 사업자들이 자기가 제공하는 상품 또는 용역에 대한 정보를 소비자들에게 제공함으로써 자기의 상품 등을 구매하도록 유도하는 행위로서 기업의 가장 유효한 판매촉진 활동의 하나로 볼 수 있음

● 그러나, 대부분의 상품정보는 사업자가 독점하고 있으므로 사업자에게 불리한 정보는 은폐, 축소하는 반면 유리한 정보는 허위·과장하는 등 왜곡된 정보를 제공하는 행위가 자행되고 있는 것이 현실임

- 이러한 현상을 방지할 경우에는 소비자가 피해를 입을 뿐만 아니라 사업자도 가격·품질경쟁 보다는 부당광고를 통한 소비자 유인행위에 치중하게 되므로 시장경제가 제대로 작동하지 못하는 문제가 발생

● 공정거래위원회는 '80년 12월 [독점규제및공정거래에관한법률]을 제정하여 부당한 표시·광고행위를 규제할 수 있는 법적 근거를 마련하였으며, '99년 2월에는 [표시·광고의공정화에관한법률]이하 "표시광고법"이라 함)을 독립된 법률로 제정하여 그 해 7월부터 시행하였음

● 표시광고법은 상품 또는 용역에 관한 표시·광고

에 있어서 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 부당한 표시·광고를 방지하고, 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호함을 목적으로 제정

■ 부당한 표시·광고(표시광고법 제3조)

▶ 부당한 표시·광고행위의 요건

● 부당한 표시·광고행위라 함은 사업자(사업자단체 포함)가 자기 또는 자기의 상품 또는 용역등에 관하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 내용을 표시·광고하는 것을 말함

- 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.

▶ 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 구분

※ 표시 : 자기 상품 등의 용기·포장 또는 사업장 등에 설치한 표지판에 쓰거나 붙인 문자나 도형 및 상품의 특성을 나타내는 용기·포장(법 제2조 제1호)

※ 광고 : 신문·방송·잡지, 전단·팸플렛·견본·입장권, 인터넷·PC통신, 포스터·간판·네온사인·에드벌론·전광판, 비디오물·음반·서적·간행물·영화·연극 등을 통하여 소비자에게 널리 알려지거나 제시하는 것(법 제2조 제2호, 시행령 제2조)

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.

〈예〉 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 상품 선택에 중요한 영향을 받을 사항을 생략(omission) 또는 숨기는 것을 말하는 것으로 광고주의 고의성이 없었다고 하더라도 소비자 오인성이 있으면 부당한 표시·광고로 인정된다.

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

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 정보제공 효과가 큰 점을 고려하여 이를 활성화하기 위해 부당성 요건을 완화한 것이다.

- 비교광고가 되기 위해서는 우선 비교대상인 경쟁사업자가 광고에서 명시적으로 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.

〈예〉 자신이 생산 판매하는 알카라인 건전지에 대하여 표시하면서 제품 포장지 전면에 비교대상을 명시함이 없이 "최고 5배 수명"이라고 표기하고 후면에 "사용기기에 따라 일반방간 건전지보다 최고 5배까지 수명이 오래갑니다"라고 표시하여, 마치 경쟁사업자의 동종제품에 비해서도 수명이 긴 것처럼 부당하게 비교하여 표시

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〉 (주)진로는 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)두산의 그린소주의 상표와 같은 활자체 및 색상을 사용하여 그린을 연상시키고 있으며, 광고문구 자체도 직설적, 노골적이어서 소비자들이 그린소주를 비방하는 것이라고 인식하기에 충분한 비방적인 광고에 해당

■ 표시광고법의 주요제도

▶ 중요정보 공개제도(법 제4조)

- 소비자가 합리적 상품선택을 하는데 필요한 정보 제공을 확대하기 위하여 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 중요한 표시·광고사항을 업종별로 고시하고 이를 사업자의 표시·광고시에 의무적으로 포함하도록 하는 제도이다.
- 공정거래위원회가 고시한 중요정보를 표시·광고내용에 포함시키지 아니한 사업자는 1억원 이하의 과태료에 처해진다.

▶ 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 촉진 효과" 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 30일 이내에 실증자료를 제출하여야 하며,
- 실증자료중 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.
- 실증자료를 제출하지 아니한 사업자는 1억원 이하의 과태료에 처해지거나 부당한 표시·광고행위로 제재 받을 수 있다.

▶ 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 하기 전까지 이를 임시 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.
- 임시중지명령을 요청할 수 있는 기관은 소비자단체, 정보통신윤리위원회, 한국간행물윤리위원회, 한국소비자보호원, 한국신문윤리위원회 및 한국광고자율심의기구 등이며,

진흥원 행사

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

■ 시정조치, 법칙 등 기타

▶ 시정조치(법 제 7조)

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

▶ 과징금(법 제9조)

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

▶ 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.

■ 관련분야 부당광고 심결사례

유형 1 : 옥매트제품에 대해 수맥파를 차단하는 것처럼 카탈로그 등을 통해 광고하는 행위

➔ 허위과장광고에 해당

※ 수맥파란 지하수가 물길(수맥)을 흐르면서 양옆 접촉지면과의 마찰에 의하여 에너지파동이 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 상태임,

- 따라서, 제품에 특정 자재를 사용하거나 제품을 특수처리 하였다고 하여 수맥파를 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.

유형 2 : 일본에서 수입·판매하는 LCD 프로젝터에 대해 광고하면서 객관적 근거 없이 프로젝터의 밝기(ANSI Lumens)를 일본 제조사의 표준밝기 및 국내측정치보다 높게 표시

➔ 허위과장광고에 해당

유형 3 : 전기콘센트에 비난연(非難燃)재료를 사용하였으면서도『재질: ABS난연』으로 표시, 컴퓨터용 전원코드세트인 기기용 커플러 제품은 KS표시 인증 대상이 아님에도 KS인증마크를 제품

➔ 허위과장표시에 해당

유형 4 : 중고액정이 사용된 CAR TV를 표시광고하면서 동 제품에 중고액정을 사용하였다는 사실을 소비자에게 알리지 않은 행위

➔ 기만광고에 해당

■ 표시·광고 Check List 및 유의사항

▶ 유형별 체크리스트

구분	체크리스트
사업자 자신	국내 최초사업자라는 사실을 근거로 국내 대표사업자로 표시하지 않았는가?
가격	실제 통신판매가격을 낮춰 보이기 위하여 허위의 경쟁품 가격과 비교하거나 부가세 등을 누락하지 않았는가?
원재료 성분	일부만 특허받은 특수소재를 사용한 상품임에도 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 유효기간등	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?
추천권장	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	자금대출조건 등에 대해 사실을 은폐하거나 사실과 다르게 표시하지 않았는가?

▶ 표시·광고행위시 유의사항(十戒名)

- ① 표시광고법 위반행위는 주로 지역본부나 영업조직 등에서 발생하고 있으므로 개별사업단위에서 임의제작하는 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 규제기

관에 제소될 수 있으므로 민원에 대한 초기대응에 유의할 것

- ⑥ 신규고객 유치시 대출조건이나 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 확정하기전에 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