

의류건조기 성능의 과장, 허위, 거짓 광고 인정, 소비자의 정신적 손해 발생 및 제조판매

회사의 손해배상 책임 인정: 서울남부지방법원 2023. 5. 31. 선고 2020가합101417 판결



(1) 피고 기업은 의류건조기 광고를 하면서 실제로는 의류건조기가 일정한 조건 하
에서만 자동세척이 이루어짐에도 마치 가동할 때마다 자동세척이 이루어져 별도
의 수동세척이 필요 없는 의류건조기라는 내용으로 거짓·과장된 광고 및 기만적
인 광고를 하였다. 소비자인 원고들은 그 광고를 보고 이 사건 의류건조기를 구
입하여 손해를 입었다.

(2) 따라서 피고는 표시광고법 제10조 제1항에 따라 원고들이 이 사건 의류건조기의
구입·사용으로 인하여 입은 재산상 손해 또는 정신상 손해를 배상할 의무가 있다

고 주장한다.

- (3) 표시광고법 제3조 제1항 제1호, 제2호, 표시광고법 시행령 제3조 제1항, 제2항에 의하면, 거짓·과장의 광고는 사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 광고하여, 기만적인 광고는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 광고하여, 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 광고행위로서 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는 광고를 말한다. 한편 일반 소비자는 광고에서 직접적으로 표현된 문장, 단어, 디자인, 도안, 소리 또는 이들의 결합에 의하여 제시되는 표현뿐만 아니라 광고에서 간접적으로 암시하고 있는 사항, 관례적이고 통상적인 상황 등도 종합하여 전체적·궁극적 인상을 형성한다. 따라서 광고가 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는지는 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 그 광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 하여 객관적으로 판단하여야 한다(대법원 2017. 4. 7. 선고 2014두1925 판결 등 참조).

- (4) 피고의 각 광고로 인하여 소비자 원고들에게 정신적 손해가 발생하였고, 피고가 이를 알았거나 알 수 있었다고 봄이 상당하다. 각 광고의 시기 및 범위, 불특정

다수인을 상대로 이뤄지는 광고의 특성 등을 고려하면, 피고는 불특정 다수를 상대로 이 사건 각 광고를 장기간 실행하였고, 이 사건 의류건조기를 구매하는 소비자의 경우 그에 따라 형성된 명시적 또는 묵시적인 신뢰에 따라 이 사건 의류건조기를 구매하였다고 보는 것이 경험칙에 부합한다.

- (5) 현대산업화 사회에 있어 소비자가 갖는 상품의 품질, 가격에 대한 정보는 대부분 생산자 등의 광고에 의존할 수밖에 없고 의류건조기를 비롯한 가전제품의 제조사 및 판매사에 대한 소비자들의 신뢰는 제조사 등이 스스로의 대대적인 광고에 의하여 창출된 것이다. 의류건조기는 의류의 잔존 수분·먼지 제거, 살균 등이 중요한 기능으로서 인식되고, 의류건조기 자체의 오염을 방지하기 위한 세척의 편의성 등 부가적 기능 역시 의류건조기의 구매 여부를 결정함에 상당한 영향을 미친다고 할 것이다. 따라서 이 사건 의류건조기를 구매하게 된 원고들은 이 사건 각 광고를 통하여 형성하게 된 신뢰와 기대를 침해당함으로써 정신적 고통을 받게 되었다고 봄이 논리와 경험칙에 부합한다.

표시광고분쟁, 부정경쟁, 공정거래, 조사자문, 형사/민사소송, 손해배상, 계약분쟁

T. 02-591-0657 E. kkh@kasanlaw.com H. www.kasanlaw.com