

완제품 광고에 부품의 실험 결과를 사용한 경우 - 기만적인 광고 해당 여부의 판단 기준:

대법원 2021. 3. 11. 선고 2019두50646 판결



1. 기본 법리

「표시 광고의 공정화에 관한 법률」(이하 '표시광고법'이라고 한다) 제3조 제1항 제2호, 「표시 광고의 공정화에 관한 법률 시행령」(이하 '표시광고법 시행령'이라고 한다) 제3조 제2항에 의하면, 기만적인 광고는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 광고행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 광고를 말한다.

한편 일반 소비자는 광고에서 직접적으로 표현된 문장, 단어, 디자인, 도안, 소리 또는 이들의 결합에 의하여 제시되는 표현뿐만 아니라 거기에서 간접적으로 암시하고 있는 사항, 관례적이고 통상적인 상황 등도 종합하여 전체적 궁극적 인상을 형성하므로, 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 2016두61242 판결 등 참조).

2. 사안 - 대상 광고

플라즈마 이온발생장치인 바이러스닥터를 탑재한 공기청정기 - 이온식 공기청정기

“바이러스닥터 제균 기능으로 소중한 가족을 건강하게, 독감 Subtype HINI 바이러스 제거율 99.99%, 독감 HINI 바이러스 제거율 99.68%, 조류독감 바이러스 제거율 99.99%, 코로나 바이러스 제거율 99.6%, MRSA 제거율 99.8%”, “바이러스닥터의 제균 기능으로 건강하게, 독감 HINI 바이러스 99.6% 제거(Kitasato 환경과학센터), 독감 Subtype HINI 바이러스 A 99.99% 제거(충남대학교), 인플루엔자 바이러스 A형 독감(Flu.) 99.7% 제거(Kitasato 메디컬센터)”, “바이러스닥터로 공기 중 유해 물질 99% 제거”, “가족을 건강하게[안심제균

S-Plasma ion 기술로 공기 중 유해 세균, 바이러스를 99% 이상 제거]"

위 광고 중에는 이 사건 이온식 공기청정 제품이 작동하여 부유물질이 제거되는 실내공간 사진을 배경으로, "우리가 생활하는 실내 공간은 보이지 않는 미세먼지와 각종 박테리아, 곰팡이가 떠다닙니다. 독감의 원인균인 인플루엔자 바이러스를 비롯해 유해물질, 각종 바이러스, 박테리아, 세균을 제거해 건강을 지켜줍니다", "바이러스닥터, 실내 공간에 부유하고 있는 해로운 바이러스, 박테리아, 곰팡이 물질을 99% 제거" 등 실내 공간에서의 항균 및 항바이러스 효과를 표시하는 문구가 표시된 것도 있다.

3. 서울고등법원 판결

① 이 사건 대부분 광고행위의 근거로 제시한 실험결과는 밀폐된 소형 시험 챔버 공간에서 완제품인 이 사건 이온식 공기청정 제품이 아니라 개별 부품인 이온발생장치(바이러스닥터)의 성능을 측정한 것으로, 실험 공간 및 방법이 소비자의 실제 제품의 사용 환경과 크게 차이가 있는 점, ② 특히 이 사건 대부분 광고 행위 중에는 부유물질이 제거되는 실내 공간 사진을 배경으로 실험조건의 구체적인 기재 없이 실험결과가 표시된 것도 있는데 이 경우 보통의 주의력을 가진 일반 소비자는 일반적인 실내 공간에서 원고의 이온

식 공기청정 제품을 사용하면 광고에서 표시된 것과 같은 성능이 발휘될 것으로 오인할 가능성이 매우 높은 점, ③ 실험조건과 실제 사용 환경의 차이를 파악할 수 있는 구체적인 수치정보 없이 “※ 제거율은 실험실 조건이며 실사용 조건에 따라 차이가 있을 수 있다”는 형식적인 제한사항을 표시한 것만으로는 ‘바이러스 99% 이상 제거율’로 표시된 이 사건 대부분 광고행위의 전체적인 인상에 비추어 소비자의 오인가능성을 제거하기 부족한 점 등을 이유로, 이 사건 대부분 광고행위는 ‘소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려’가 있는 기만적인 광고에 해당한다.

4. 대법원 판결

광고 하단에 “제거율은 실험실 조건이며, 실사용조건에 따라 차이가 있을 수 있습니다”라는 형식적인 제한사항을 표시한 것만으로는 ‘바이러스 99% 이상 제거율’로 표시된 대부분 광고행위의 전체적인 인상에 비추어 소비자의 오인가능성을 제거하기에 부족하므로 위 대부분 광고행위가 ‘사실은 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 광고행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 광고’에 해당한다고 판단한 원심을 수긍함

첨부: 대법원 2021. 3. 11. 선고 2019두50646 판결

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

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