

대 법 원

제 1 부

판 결

사 건 2019두60646 시정명령등취소

원고, 상고인 겸 피상고인

삼성전자 주식회사

소송대리인 법무법인(유한) 태평양

담당변호사 강일 외 7인

피고, 피상고인 겸 상고인

공정거래위원회

소송대리인 변호사 김주원 외 1인

원 심 판 결 서울고등법원 2019. 10. 31. 선고 2018누69945 판결

판 결 선 고 2021. 3. 11.

주 문

1. 상고를 모두 기각한다.
2. 상고비용 중 원고의 상고로 인한 부분은 원고가, 피고의 상고로 인한 부분은 피고가 각 부담한다.

이 유

상고이유(상고이유서 제출기간이 경과한 후에 제출된 상고이유보충서는 이를 보충하는 범위 내에서)를 판단한다.

1. '기만적인 광고'에 해당하는지 여부(원고 상고이유 제1점, 피고 상고이유 제1, 2점)

가. 「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).

나. 원심판결 이유와 기록에 의하면 다음과 같은 사정을 알 수 있다.

1) 원고는 2011. 1. 1.부터 2016. 12. 31.까지 자신의 인터넷 홈페이지(홈페이지 주소 생략)의 개별 제품 설명란, 홈쇼핑, 카탈로그 및 잡지를 통해 자신이 제조하는 플라즈마 이온발생장치인 바이러스닥터를 부품으로 탑재한 공기청정 제품(이하 '이 사건 이온식 공기청정 제품'이라고 한다)에 대해서 원심판결 별지3의 모습과 같이 세균 및 바이

러스 제거 성능을 광고하였다(이하 '이 사건 광고행위'라고 한다).

2) 원고는 이 사건 광고행위에서 "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]" 등의 표현을 사용하였다.

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 유해 물질, 각종 바이러스, 박테리아, 세균을 제균해 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) 한편, 원고는 이 사건 광고행위를 하면서 자연가습청정기 중 (모델명 1 생략), 공기청정기 중 (모델명 2 생략) 모델(이하 '이 사건 2개 모델'이라고 한다)에 관한 카탈로그에는 이온발생장치의 바이러스 제거율을 표시하면서 실험에 사용한 챔버 크기, 가동 시간을 명시하였다(이하 '이 사건 2개 모델 광고행위'라고 하며, 이를 제외한 나머지 광고행위를 '이 사건 대부분 광고행위'라고 한다).

4) 그런데 원고는 이 사건 대부분 광고행위를 하면서는 '바이러스 99% 이상 제거'의

실험 결과가 제한된 환경과 조건 아래에서 이 사건 이온식 공기청정 제품을 구성하는 부품인 바이러스닥터를 대상으로 행해진 실험에 기초하였다는 점을 명시하지 않았다.

다. 이 사건 대부분 광고행위 부분(원고 상고이유 제1점)

원심은, ① 원고가 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 이온식 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 해당한다고 판단하였다.

원심판결 이유를 앞서 본 법리와 기록에 비추어 살펴보면, 이러한 원심 판단은 수긍할 수 있고, 거기에 상고이유 주장과 같이 표시광고법 제3조 제1항 제2호의 '기만적인 광고'에 관한 법리를 오해하는 등의 잘못이 없다.

라. 이 사건 2개 모델 광고행위 부분(피고 상고이유 제1, 2점)

원심은, 원고가 이 사건 2개 모델 광고행위에서 실험에 사용한 챔버 크기, 가동 시간을 명시하였으므로 이 사건 2개 모델 광고행위 부분은 표시광고법 제3조 제1항 제2호의 '기만적인 광고'에 해당하지 않는다고 판단하였다.

원심판결 이유를 앞서 본 법리와 기록에 비추어 살펴보면, 이러한 원심 판단은 수긍할 수 있고, 거기에 상고이유 주장과 같이 표시광고법에서 정한 '기만적인 광고'에 관한 법리를 오해하는 등의 잘못이 없다.

2. 범위반사실의 특정 및 증명 여부(원고 상고이유 제3, 4점)

원심은, 이 사건 처분의 대상은 원고가 2011. 1. 1.부터 2016. 12. 31.까지 이 사건 이온식 공기청정 제품에 대하여 인터넷 홈페이지, 홈쇼핑, 카탈로그, 잡지 등을 통하여 홍보한 광고 전부로 특정될 수 있고, 위 기간 동안 이루어진 이 사건 대부분 광고행위는 앞서 본 바와 같은 이유로 '기만적인 광고'에 해당한다고 판단하였다.

원심판결 이유를 관련 법리와 기록에 비추어 살펴보면, 이러한 원심 판단은 수긍할 수 있고, 거기에 상고이유 주장과 같이 처분사유의 특정이나 취소소송의 증명책임에 관한 법리를 오해하는 등의 잘못이 없다.

3. 관련매출액 산정의 위법 여부(원고 상고이유 제5점)

가. 표시광고법 제9조 제1항, 제3항, 제5항은 공정거래위원회가 부당한 표시·광고행위를 한 사업자 등에게 '대통령령으로 정하는 매출액'에 100분의 2를 곱한 금액을 초과하지 아니하는 범위에서 과징금을 부과할 수 있도록 하는 한편, 이를 부과함에 있어서 위반행위의 내용 및 정도, 기간 및 횟수, 위반행위로 인하여 취득한 이익의 규모, 사업자 등이 소비자들의 피해를 예방하거나 보상하기 위하여 기울인 노력의 정도를 고려하고, 과징금의 부과기준은 대통령령으로 정한다고 규정하고 있다. 그 위임에 따라

표시광고법 시행령 제12조 제1항은 표시광고법 제9조 제1항 본문에서 규정한 '대통령령으로 정하는 매출액'이란 "위반사업자가 위반기간 동안 판매하거나 매입한 관련 상품 등의 매출액이나 매입액 또는 이에 준하는 금액(이하 '관련매출액'이라고 한다)"이라고 규정하고 있다.

나. 원심은, 이 사건 대부분 광고행위에 대한 과징금 산정의 기초가 되는 원고의 관련매출액은 이 사건 이온식 공기청정 제품의 판매 개시 시점인 2011. 1. 1.부터 그 판매 종료 시점인 2016. 12. 31.까지의 기간 동안 이 사건 이온식 공기청정 제품 전체의 매출액(그 중 이 사건 2개 모델의 매출액은 제외하였다)을 기준으로 산정하여야 한다고 판단하였다.

이러한 원심 판단은 앞서 본 법리에 기초한 것으로서 정당하고, 거기에 상고이유 주장과 같이 관련매출액 산정에 관한 법리를 오해하여 필요한 심리를 다하지 않는 등의 잘못이 없다.

4. 시정명령의 적법 여부(원고 상고이유 제7점)

원심은, 이 사건 대부분 광고행위가 표시광고법 제3조 제1항 제2호를 위반한 '기만적인 광고'에 해당하는 이상, 피고가 표시광고법 제7조 제1항에 따라 원고에 대해서 앞으로 같은 방법의 기만적인 광고를 다시 하여서는 아니 된다는 내용의 이 사건 시정명령을 한 것은 적법하다고 판단하였다. 원심판결 이유를 관련 규정과 법리, 기록에 비추어 살펴보면, 이러한 원심 판단은 정당하고, 거기에 상고이유 주장과 같이 시정명령의 적법성에 관한 법리를 오해하는 등의 잘못이 없다.

5. 공표명령, 과징금 납부명령의 재량권 일탈·남용 여부(원고 상고이유 제2점, 제6점)

원심은, 그 판시 사정을 들어, 이 사건 공표명령과 과징금 납부명령에 각 재량권 일탈·남용의 위법이 없다고 판단하였다. 원심판결 이유를 관련 법리와 기록에 비추어 살펴보면, 이러한 원심 판단은 수긍할 수 있고, 거기에 상고이유 주장과 같이 재량권 일탈·남용에 관한 법리를 오해하거나 판단 누락 등의 잘못이 없다.

6. 결론

그러므로 원고와 피고의 상고는 모두 이유 없으므로 기각하고, 상고비용 중 원고의 상고로 인한 부분은 원고가, 피고의 상고로 인한 부분은 피고가 각 부담하기로 하여, 관여 대법관의 일치된 의견으로 주문과 같이 판결한다.

재판장 대법관 박정화

 대법관 이기택

 대법관 김선수

주 심 대법관 이흥구