

# 공정거래법 심결사례 해설 및 평석

이기수 / 고려대 법대 교수

## 한국컴팩컴퓨터(주)의 부당한 광고행위에 대한 건

1998.6.5. 공정거래위원회 소회의 의결 제98-105호/사건번호 9803광고0371

### 기초사실

1. 피심인(한국컴팩컴퓨터주식회사)은 종합무역업 및 사무, 회계, 계산기기의 도매업을 영위하는 사업자(1997년 말 기준 자본금: 1,817백만원, 매출액: 50,605백만원)로서 공정거래법 제2조제1호의 규정에 의한 사업자이다.
2. 국내개인용컴퓨터시장에서 시장점유율을 보면 피심인의 경쟁사인 IBM은 엘지와 합사인 LG-IBM을 통해 11%의 점유율을 갖고 있는 반면 컴팩은 PC서버분야를 제외한 기타 부문에서 1% 미만의 낮은 점유율을 유지하고 있다.
3. 세계 PC시장에서 컴팩과 IBM의 시장점유율을 1997년을 기준으로 보면 다음 표에서처럼 대체로 컴팩이 IBM에 근소한 차이로 우세를 보이고 있다.

(단위: 대수)

구분 / 회사	Compaq	IBM
Notebook PC	1,507,079(10.5)	1,643,003(11.5)
기업용 PC	5,910,409(16.0)	3,955,362(11.0)
가정용 PC	2,171,170(9.0)	1,226,492(5.0)
PC Server	557,233(15.0)	233,077(6.0)
총 계	10,145,892(13)	7,057,93(9)

\* 상기자료는 IDC(International Data Corporation)자료임. ( )는 시장점유율

### 피심인의 행위

피심인은 두 차례에 걸쳐 주요일간지 등에 자기와 경쟁관계에 있는 IBM을 대상으로 하여 다음과 같이 광고한 사실이 있다.

<표시·광고 주요 내역>

광고게재명	광고 표현	광고일자	광고크기
조선일보 중앙일보 동아일보 매일경제 한국경제 전자신문	· “지는 IBM이 있으면 뜨는 컴팩도 있다.” - 그렇다고 자만하지 않겠습니다. 1등은 올라가기보다 지켜가기가 힘든 법이니까요.	1998. 3. 18	51×37cm
중앙일보 동아일보 매일경제 한국경제 조선일보	· “졌다...” - 그렇다고 포기하지 마십시오. 더 좋은 컴퓨터는 경쟁속에서 태어납니다.	1998. 3. 23	51×37cm

공정거래위원회의 판단

1. 행위의 소비자 오인성

(1) 광고문구

“지는 IBM이 있으면 뜨는 컴팩도 있다.”  
- 그렇다고 자만하지 않겠습니다.  
1등은 올라가기보다 지켜가기가 힘든 법이니까요

에 대한 판단

(가) 피심인이 사용하고 있는 “지다”라는 문구는 원래의 사전적 의미인 “해와 달이 서쪽으로 넘어가다”, “싸움, 겨루기 등에서 상대를 이기지 못하다” 등 이외에도 “형세가 기울다, 쇠퇴하다, 멸망하다” 등의 의미로 알려져 있는 표현이다. 한편 “뜨다”라는 표현은 이와는 반대로 “형세가 나아진다, 흥성하다, 부흥하다” 등의 의미로 각각 일반인에게 널리 인식되고 있는 표현이다.

(나) 광고의 소비자오인성에 대한 판단기준은 광고주의 의사나 의도가 아니고 그 광고가 소비자에게 수용되는 결과이다. 컴퓨터 등 일반소비자가 그 제품을 정확하게 평가하기 어려운 제품선택에 있어서 제품을 생산하는 기업의 명성, 사회적 책임성, 도덕성 등을 중요한 요소로 고려하는 것이 일반적인 경향이므로 소비자는 이미지가 나쁜 기업은 외면하며 상대적으로 이미지가 좋은 기업의 제품을 선택하게 되는 것이 자연스러운 현상이다.

따라서 동 광고 좌측하단에 객관적인 근거라고 인용한 미국 forbes지의 IDC도표에 의하면 세계PC시장 점유율에서 패커드벨사는 1995년을 기준으로 하락하고 있는 반면 IBM의 실제 시장점유율은 1995년 이후 완만한 상승세 내지 현상유지를 하고 있어 소위 “지는 회사”는 패커드벨사가 해당될지언정 피심인의 주장처럼 IBM이 아님에도 불구하고 피심인이 광고문구 중 의도적으로 “IBM”부분을 아래로 경사지

게 표시하고 활자 자체를 이중으로 인쇄함으로써 IBM이 불안한 상태에 있음을 은유적으로 표현한 광고는 전체적으로 볼 때 진실의 균형을 잃은 것이다.

(2) 광고문구

“졌다...”  
- 그렇다고 포기하지 마십시오.  
더 좋은 컴퓨터는 경쟁속에서 태어납니다.

에 대한 판단

- (가) 이 광고는 이미 피심인이 1998년 3월 18일자 광고와 마찬가지로 i) 전면광고형식 ii) 붉은색 바탕의 색상 iii) 표제 이외의 나머지 광고문구가 이전 광고와 동일하게 표기되어 있어 일반소비자들은 이전 광고와 연속된 광고라고 생각하게 되는 것이 자연스러운 현상이다.
- (나) 광고상의 표제인 “졌다...”라는 표현에서 주체를 지칭하지 않았다 하더라도 IBM이라는 것은 이전 3월 18일자 광고를 한번이라도 본 보통 소비자들은 쉽게 알 수 있는 것이 사실이며 이와 연결하여 “그렇다고 포기하지 마십시오”라고 부연하여 표현함으로써 위 주체가 누구인지는 더욱 자명하다고 볼 수 있다.
- (다) 따라서 동 광고는 “지는 IBM이 있으면 뜨는 컴팩도 있다”라는 광고의도를 전달하기 위한 연속된 광고로써 앞의 결론과 동일한 결론을 적용할 수 있다.

(3) 결국 위 광고들은 IBM의 사세 또는 신용이 쇠퇴하고 있거나 쇠퇴한 것처럼 경쟁사업자의 것에 대하여 객관적으로 인정된 근거없는 내용으로 광고하여 경쟁사업자를 비방하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 부당광고행위로 인정된다.

**법령의 적용 및 주문**

피심인의 위의 행위는 공정거래법 시행령 제36조제1항 [별표] 불공정거래행위유형및기준 제9호 라목에 해당되어 공정거래법 제23조제1항제6호의 규정에 위반되므로 공정거래법 제24조에 의하여 주문과 같이 의결한다.

**■ 주문**

피심인은 자기가 수입·판매하는 컴퓨터에 대해 광고함에 있어 “지는 IBM이 있으면 뜨는 컴팩도 있다”, “졌다” 등으로 경쟁사업자인 IBM의 사세 또는 신용이 쇠퇴하고 있거나 쇠퇴한 것처럼 비방하는 내용으로 객관적인 근거없이 경쟁사업자의 제품에 대해 비방광고를 하여서는 아니된다.

**해설 및 평석**

I. 머리말

최근 들어 경쟁이 심한 일부 분야에서 객관적인 근거없이 경쟁사를 비하시키거나 소비자들에게 경쟁사의 가치가 낮게 인식되도록 혼동을 초래하는 광고가 많이 행하여지고 있다. 이 사례도 그러한 예의 하나에 속한다. 소비자의 입장에서는 객관적인 자료에의 접근이 어려워 일응 대중매체에 의한 광고에 의존하여 그것을 믿는 경향이 있으므로 특히 사실에 부합하지 않는 비방광고에 대하여는 공정거래법의 잣대에 따른 규제가 요구된다. 매스미디어의 시대에 있어서 광고의 중요성은 아무리 강조하여도 지나침이 없다.

이 글에서는 부당광고행위에 대한 규제의 기본적 내용을 살펴보고 최근의 입법동향을 점검한 후 관련심결례를 검토하고 결론을 내린다.

## II. 공정거래법 및 소비자보호법상 부당광고규제

불공정거래행위의 유형은 일반불공정거래행위와 특수불공정거래행위가 있다. 일반불공정거래행위는 공정거래법 제23조를 구체화하여 동 시행령에 별표로 규정되어 있다. 1996년 12월 법이 바뀌기 전에는 이를 고시에서 정하였으나 법개정으로 시행령에서 정하게 되었다. 일반불공정거래행위에는 다음과 같은 것이 있다.

### ◆ 일반불공정거래행위 가운데 부당한 표시광고의 세부유형 ◆

일반불공정거래행위의 유형	세부유형
부당한 표시·광고	허위 또는 과장의 표시·광고 기만적인 표시·광고 부당하게 비교하는 표시·광고 비방적인 표시·광고

### 1. 불공정거래행위로서의 부당한 표시·광고

부당한 표시·광고는 사업자, 상품 또는 용역에 관하여 허위 또는 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있는 표시·광고를 하는 행위를 말한다(공정거래법 제23조제1항제6호).<sup>1)</sup> 사업자의 규모·연혁·생산시설 기타의 내용 또는 상품 또는 용역의 내용(품질, 가격, 수량, 함량, 규격, 원산지, 제조원, 제조방법, 효능 기타 거래조건)에 관하여 또는 사업자와 관련된 규모, 연혁, 생산시설 등의 내용에 관하여 허위, 과장의 광고를 하여 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있는 행위를 말한다(공정거래법 시행령 제36조제1항).

표시라 함은 자기 또는 경쟁사업자의 상품 또는 용역의 내용에 관하여 용기, 포장 또는 상품의 첨부물 등에 부착하거나 기재한 문자, 도형 또는 포장을 말한다. 광고는 자기 또는 경쟁사업자가 공급하는 상품의 거래내용이나 거래조건 등에 관하여 언론매체, 게시물, 견본, 선전물, 기타 광고물이나 방문 또는 실연에 의한 광고를 통하여 일반소비자에게 선전하는 행위를 말한다.<sup>2)</sup>

1) 이기수, 경제법, 세창출판사, 1997, 188쪽.

2) 황적인·권오승, 경제법, 5정판, 1996, 184쪽.

상품 등에 관한 정보는 소비자의 구매행위에 대한 중요한 판단기준이 된다. 특히 광고·통신수단이 발달함에 따라 상품 또는 용역에 대한 정보가 동시에 다발적으로 전파되게 되었다. 그리고 광고가 그만큼 중요한 경쟁수단이 된다. 그러나 가업자가 허위 또는 사실과 다른 내용을 광고, 선전하거나 부당한 방법으로 경쟁사업자의 상품을 비방하고 왜곡하여 광고하는 경우에는 경쟁사업자와의 공정한 경쟁을 해침은 물론 소비자의 권익을 침해하게 된다. 따라서 부당한 표시·광고에 대하여 공정거래법은 규제를 하는 바 그 근거는 '경쟁수단의 불공정성'에 있다.<sup>3)</sup>

이러한 표시 또는 광고행위의 유형은 ① 허위 또는 과장의 표시·광고 ② 기만적인 표시·광고 ③ 부당하게 비교하는 표시·광고 ④ 비방적인 표시·광고가 있다.

### 1) 허위 또는 과장의 표시·광고

자기의 것 또는 경쟁사업자의 것에 관하여 허위의 내용을 표시·광고하거나 사실을 과장하여 표시·광고하는 행위를 말한다(일반불공정거래행위의 유형 및 기준 제9호 가목). 여기서 허위·과장의 표시·광고는 사실과 다르게 표시, 광고하거나 일부 사실이라 하더라도 전체적으로는 소비자를 오인시킬 수 있는 부정확한 표시나 광고행위이다.

### 2) 기만적인 표시·광고

사실을 은폐하거나 기만적인 방법으로 소비자를 속이거나 속일 우려가 있는 표시·광고행위이다(일반불공정거래행위의 유형 및 기준 제9호 나목).

### 3) 부당하게 비교하는 표시·광고

객관적으로 인정된 근거없이 자기의 것이 경쟁사업자의 것에 비하여 우량 또는 유리하다고 하거나 자기의 것을 경쟁사업자의 것과 비교함에 있어서 자기 것의 유리한 부분만을 비교하여 표시·광고하는 행위이다(일반불공정거래행위의 유형 및 기준 제9호 다목).

### 4) 비방적인 표시·광고

경쟁사업자의 것에 관하여 객관적으로 인정된 근거없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나, 경쟁사업자의 것에 관하여 불리한 사실만을 표시·비방하는 행위이다(일반불공정거래행위의 유형 및 기준 제9호 라목).

## 2. 소비자보호법상 광고의 기준제정

소비자보호법상 국가는 물품, 용역의 잘못된 또는 과다한 소비로 인한 소비자의 생명, 신체, 재산상의 危害를 방지하기 위하여 일정한 경우 광고의 내용 및 방법에 관한 기준을 정할 수 있다. 여기에서 일정한 경우란 용도, 성분 등의 광고시 허가 또는 공인된 내용만으로 광고를 제한하거나 특정한 내용을 반드시 알려야 할 경우, 광고시 소비자가 오인할 우려가 있는 특정용어 및 표현의 사용을 제한할 경우, 광고의 매체나 시간대에 대하여 제한할 경우 등이다(소비자보호법 제9조제1항). 따라서 허위, 과장광고가 아닌 사실광고이더라도 소비자에게 위

3) 이남기, 경제법 - 공정거래법 - 최신판, 학연사, 1996, 396, 401쪽 참조.

해를 줄 수 있는 광고이면 규제할 수 있다.<sup>4)</sup> 사업자가 기준을 위반하면 중앙행정기관의 장은 기준준수명령을 내릴 수 있다(소비자보호법 제17조의 4).<sup>5)</sup>

소비자보호법 이외의 법률에서도 광고에 대하여 규제하고 있는데 여기서는 허위, 과장광고 등 부당한 광고만이 규율대상이 된다. 즉 위에서 본 바와 같이 공정거래법<sup>6)</sup>에서는 모든 업종과 품목, 그리고 모든 사업자에 대하여 전반적으로 부당광고에 대해 규제를 한다. 반면 약사법이나 식품위생법 등에서는 특정업종과 특정품목에 대하여 개별적, 제한적으로 부당광고를 규제한다.

### 3. 최근의 입법·행정상 규제동향

표시·광고의 중요성은 기술의 발달에 의하여 전자매체가 확산됨에 따라 그 가치를 더해가고 있다. 이에 공정거래위원회는 전문연구기관(KDI)의 연구결과를 토대로<sup>7)</sup> 공정한 표시·광고를 통하여 공정거래질서를 확립하고 소비자의 선택보장이라는 취지를 달성하기 위하여 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」을<sup>8)</sup> 제정하려 하고 있다. 입법예고된 법률안에 의하면 동법은 5장 26조문으로 구성되며 소비자에 대한 정보제공을 촉진하기 위하여 공정한 표시·광고를 활성화하고, 다른 한편 소비자를 오인시키는 부당한 표시·광고를 효과적으로 억제하는 선진제도를 도입하려 하고 있다.<sup>9)</sup>

한편 공정거래위원회는 기사식광고등 새로운 형태의 표시·광고에 대응하고 할인특별판매와 관련한 부당한 표시·광고 및 제품의 선택에 영향을 미칠 수 있는 상품정보의 누락이나 은폐에 의한 부당한 표시·광고 등을 방지하기 위하여 사업자의 부당한 표시·광고에 관한 기준이 되는 「표시·광고에 관한 공정거래지침」을 1998년 8월 12일 공정거래위원회의결을 거쳐 개정안을 최종 확정하여 1998년 9월 7일부터 시행하고 있다.<sup>10)</sup>

이와 같이 최근에 부당한 광고·표시에 대한 규제를 강화하려는 입법/행정적 움직임을 보이고 있는 바, 이는 기술발달로 인하여 매스미디어의 고객침투효과가 증가하고 있는 현실에서 타당한 방향설정이다. 공정한 방법에 의한 광고 등은 국가에서도 장려할 필요성이 있는 반면 소비자의 무지나 판단력부족을 교묘히 악용하는 부당광고나 표시에 대하여는 철퇴를 가하여야 한다.

## III. 관련심결례

### 1. (주)정산실업의 허위과장광고(공정위 1994. 7. 28, 의결 제94-204호, 9404경정304, 심결집 14권(상) 473쪽)

피심인 (주)정산실업은 화장품 및 세제 등을 제조, 판매하는 사업자로서 자기가 제조한 화장품의 판매촉진을

4) [소비자 피해구제 핸드북], 한국소비자보호원, 1993, 94면

5) 이기수, 경제법, 295쪽.

6) 소비자보호법과 공정거래법의 관계를 살펴보면, 소비자보호법은 직접 소비자보호를 목적으로 하여 제정된 법이며, 공정거래법은 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 간접적으로 소비자를 보호 하는 법이다. 양자는 서로 다른 영역이고 그 보호범의도 다르다. 다만 소비자보호라는 이념을 실현하는 기능에 있어서는 상호 보완적이다.

7) 강대형, 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제정의 배경 및 주요 내용, 공정경쟁 제35호(1998.7.31), 19쪽 참조

8) 표시·광고의 공정화에 관한 법률안의 내용에 대하여는, 공정경쟁 제35호(1998.7.31), 25쪽 아래 참조.

9) 강대형, 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제정의 배경 및 주요 내용, 공정경쟁 제35호(1998.7.31), 19쪽 참조

10) 동 지침의 내용에 대하여는 공정경쟁 제37호(1998.9.30), 40~53쪽 참조

위한 광고를 하면서, 홍보용 전단, 잡지 및 일간지 등을 통해 “Allergy Zero화장품, 기능이 탁월하게 인정된 발명특허화장품, 믿을 수 있는 응답성분화장품, 세계유일무이의 앵두특허화장품” 등의 표현을 사용하여 광고한 사실이 있다.

이에 대해 공정거래위원회는 피심인의 위와 같은 광고는 객관적으로 확인될 수 없거나 확인되지 아니한 내용임에도 불구하고 확실한 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있으며, 특허출원 중인 제품을 특허제품으로 표현한 것은 소비자로 하여금 피심인의 제품이 특허제품인 것으로 오인하게 할 우려가 있는 허위과장광고행위임을 인정하였다.

이에 따라 공정거래위원회는 위와 같은 피심인의 행위는 불공정거래행위의 유형 및 기준 제9조제1호에 해당되어 공정거래법 제23조제1항제6호의 규정에 위반되므로 피심인에게 자기가 판매하는 화장품을 광고함에 있어서 사실과 다른 표현을 사용하여 광고함으로써 소비자를 오인시킬 우려가 있는 부당한 광고행위를 하지 말 것과 이 시정명령을 받은 날로부터 14일 이내에 이 사실을 2개 중앙일간지에 평일에 1회 게재함으로써 범위반사실을 공표할 것을 의결하였다.

## 2. (주)삼보컴퓨터의 과장광고(공정위 1990. 10. 17, 의결 제90-60호, 심결집 10권 315쪽)

피심인 (주)삼보컴퓨터는 퍼스널컴퓨터 및 주변기기를 제조, 판매하는 사업자로서, 자사 및 자사제품에 대한 광고를 하면서 “인기 1위 신뢰 1위 삼보컴퓨터, 삼보컴퓨터가 고객들로부터 국내최상의 제품을 공급하는 기업으로 격찬받고 있습니다”라는 표현을 사용하였다.

이에 대해 공정거래위원회는 피심인이 부분적인 평가결과를 가지고 자사제품이 모든 부문에서 제일 우수한 것처럼 배타성을 띤 절대적 표현을 사용한 광고행위는 소비자를 오인시킬 우려가 있는 부당한 광고행위이며, 자사제품이 국내최상의 제품이라는 명백한 증거없이 위와 같은 표현을 사용하여 광고한 행위는 객관적으로 인정된 근거없이 사실과 다르게 또는 과장하여 배타성을 띤 절대적 표현을 사용함으로써 소비자를 오인시킬 우려가 있는 부당한 광고행위로 인정하였다.

이에 따라 공정거래위원회는 위와 같은 피심인의 광고행위는 불공정거래행위의 유형 및 기준에 관한 고시 제8조에 해당되어 공정거래법 제23조제1항제6호의 규정에 위반되므로 피심인에게 자사 및 자사제품에 대하여 사실과 다르게 또는 과장하여 광고함으로써 소비자를 오인시킬 우려가 있는 부당한 광고행위를 하지 말 것과 이 시정명령을 받은 날로부터 14일 이내에 기광고한 1개 중앙일간지에 1회 게재함으로써 범위반사실을 공표할 것을 의결하였다.

## 3. 파스퇴르유업(주)의 비방광고(공정위 1990. 11. 12, 의결 제90-69호, 심결집 10권 135쪽)

피심인 파스퇴르유업(주)는 유제품을 제조, 판매하는 사업자로서, 피심인과 마찬가지로 저온처리살균법을 사용하고 있는 한·텐마크유가공(주)에 대하여 일간지와 광고전단을 통한 광고를 하면서, ‘원유를 엄선하지 않은 체..., 수백만 세균이 득실거리는 ..., 한국국민의 건강을 해치지 마시오, 남의 나라 국민의 건강은 상관없단 말입니까?, 한·텐우유는 서울에서 폭리를..., 아무렇게나 속여서..., 외국인 상사, 우리 나라 국민을 기만치 말라, 내 고향에 외국기업의 기만적인 상술이..., ...피바람을 맞아야 했던 우리 광주시민이 ... 외국인의 기만적 상술에...’ 등의 표현을 사용하였다.

이에 대하여 공정거래위원회는 피심인이 객관적 증거 없이 경쟁사업자의 제품이나 품질에 대하여 비방하는

광고를 하였으며, 자극적인 표현을 사용함으로써 경쟁상대방이 기만적인 방법으로 사업활동을 하여 폭리를 취하고 있는 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 선전을 한 행위는 객관적인 증거 없이 경쟁사업자에 대하여 사실과 다르게 또는 과장하여 비방하는 광고를 한 행위로 인정하였다.

이에 따라 공정거래위원회는 위와 같은 피심인의 행위는 불공정거래행위 지정고시 제12호에 해당되어 공정거래법 제15조제1항제6호의 규정에 위반되므로 동법 제16조의 규정을 적용하고, 위의 행위에 있어 피심인의 대표이사 최명재와 피심인의 책임에 대하여 동법 제60조의 규정을 적용하여, 피심인은 경쟁사업자나 그 제품에 대하여 사실과 다르게 또는 과장하여 비방하는 광고를 하지 말 것과 이 시정명령을 받은 날로부터 14일 이내에 기광고한 2개 지방일간지에 각 1회 게재함으로써 범위반사실을 공표할 것을 의결하였으며, 피심인과 피심인의 대표이사 최명재를 고발할 것을 의결하였다.

#### 4. 조선맥주(주)의 부당한 비교 광고(공정위 1993. 11. 25, 의결 제93-268호, 9028표548, 심결집 13권 652쪽)

피심인은 자신이 제조한 하이트 맥주의 판매촉진을 위해서 일간지에 하이트 맥주와 다른 기존의 맥주를 비교 광고함에 있어 기존 맥주에 대하여 '수돗물과 일반 지하수를 섞어 만든 일반 맥주'라는 표현을 사용했다가, 그 후에는 '일반물을 섞어 만든 일반 맥주'라는 표현으로 변경하여 광고하면서 거품의 모양과 색깔이 대조적으로 나타나게 한 사실이 있다.

이에 대하여 공정거래위원회는 거품 색깔이 하이트맥주와 기존 맥주가 차이가 나지 않을 것으로 판단하고, 따라서 피심인의 위 광고 행위는 객관적으로 인정된 근거 없이 자기의 것이 경쟁사업자의 것에 비하여 우량한 것처럼 부당하게 비교광고한 행위로 인정하였다.

이에 따라 공정거래위원회는 피심인의 행위는 불공정거래행위의 유형 및 기준 제8조제3호에 해당되어 공정거래법 제23조제1항제6호의 규정에 위반되므로 이러한 부당한 비교광고행위를 하지 말 것과 이 시정명령을 중앙일간지에 게재함으로써 범위반사실을 공표하도록 의결하였다.

## IV. 결 론

부정한 방법으로 자사의 제품이나 자사의 가치를 우위에 두려는 광고행위에 대한 규제의 기준을 세분화하여 마련하고 위반행위에 대한 제재조치를 강화하여야 한다. 다만 자본주의 사회에서 경쟁의 실현을 위한 방편으로 객관적 사실에 부합되는 광고행위는 허용되어야 할 것이다. 그런데 우리 나라의 광고를 보면 객관적인 데이터를 제시하여 제품의 합리성을 강조하기 보다는 막연한 기대감에 의존하거나 유명·인기 모델, 특히 제품과는 아무런 관계도 없는 아름다운 여성을 동원하여 인지도높이기 식으로 일반인의 감정에 의존하는 광고가 많다. 그러다보니 자연적으로 사실과 부합되지 않게 경쟁사를 卑下하는 광고를 하게 되는 바, 이는 시정의 대상이 되어야 한다.

본 심결례에서도 객관적인 근거자료는 사실상 피심인에게 불리하게 되어 있음에도 불구하고 이를 왜곡하여 自社에게 유리하게 인식될 것을 유도하는 광고를 하였다. 이는 상품에 대한 소비자의 인식에 도움을 주지 못하는 것으로 규제의 대상이 되는 부당광고에 속한다. 다만 범위반행위의 정도가 강하지는 않아서 과징금부과 등의 강한 制裁措置는 취하지 않았다. 이러한 정도의 조치는 위반정도에 비추어 수긍이 간다. 그러나 그 근거제시로는 불공정거래행위유형및기준 제9호 '라' 목뿐만 아니라 '다' 목도 제시하였어야 합당하였다고 본다. ■