

공정거래법 심결사례 해설 및 평석

이 기 수

고려대 법대 교수

제일생명보험(주)의 부당한 광고행위에 대한 건

1997. 9. 9. 공정거래위원회 의결 제97-139호/사건번호 9707광고0976

기초사실

1. 피심인은 생명보험업을 영위하는 사업자로서 공정거래법 제2조제1호에 의한 사업자이다.
2. 국내생명보험업을 영위하는 사업자는 총 33개사로 국내총시장규모는 약 38조 1,634억원에 달하며, 삼성생명보험주식회사(29.7%), 교보생명보험주식회사(17.6%), 대한생명보험주식회사(16.6%) 등 상위 3사에 이어 피심인은 약 4.2% 수준인 1조 5,867억원의 매출을 달성한 바 있다.

피심인의 행위와 공정거래위원회의 판단

1. 피심인의 행위

피심인은 1995년 9월부터 1997년 6월의 기간중 광고전단 120만매를 제작·배포함에 있어 다음과 같은 표현을 사용하여 광고한 사실이 있다.

- ① “암·성인병 보장 : 퇴원시 요양비로 퇴원 1회당 암 200만원, 기타 성인병 100만원”
- ② “기타보장 : 성인병 사망시 2,000만원+납입한 보험료 전액지급(위 ①, ②의 기준 : 주계약 1계좌, 나이스암치료특약 1계좌, 입원특약 2,000만원)”

2. 부당한 광고행위

1) 압 · 성인병보장 부분

피심인의 행위	공정거래위원회의 판단
<p>피심인은 자기가 적성·배포한 각종 보험상품에 대한 상품안내용 진단지 광고는 보험상품내용 및 상품안내장을 요약한 것으로 상품내용의 주요골격을 이루는 일반적인 사항만을 기재하여 보험상품내용의 전체적인 이해를 돕기 위해 만든 것으로 퇴원시 요양비지급에 있어 「121일 이상 입원 후 생존퇴원시에 지급」한다는 요건 등의 세부적인 내용은 생략하였다.</p>	<p>피심인은 이러한 내용은 다른 안내장 등에 기재되어 있다고 주장한다. 그런데 보험사고발생시 보험금이 지급되지 않거나 적은 금액이 지급될 수 있는 등의 구체적인 보험금 지급에 대한 제한조건은 소비자들의 보험상품선택에 있어 매우 중요한 사항이다. 따라서 피심인이 이러한 특별한 제한조건을 진단지상에서 밝히지 않은 것은 통상 소비자들로 하여금 광고상의 보험금지급혜택이 특별한 제한없이 주어지는 것처럼 오인하게 할 우려가 있는 행위에 해당된다.</p> <p>피심인이 「제일나이스건강보험」상품 판매를 위해 진단지를 통하여 각종 보험금의 구체적인 지급에 관한 보장혜택에 대하여 압·성인병으로 입원 후 퇴원시 퇴원 1회당 요양비로 일정금액을 지급한다고 표기하면서 「121일 이상 입원 후 생존퇴원시에 한한다」는 사실을 밝히지 않은 것은 마치 특별한 조건없이 단순히 입원 후 퇴원시에는 요양비로 퇴원 1회당 200만원을 지급하는 것처럼 소비자들을 오인시킬 우려가 있는 기만적인 표시·광고행위로 인정된다.</p>

2) 기타 보장 부분

피심인의 주장	공정거래위원회의 판단
<p>피심인은 사망시 보험가입기간이 2년 미만일 경우에는 약정금액의 10%와 납입보험료 중 주계약보험료를 지급한다는 제한 사실을 표기하지 않고 단순히 「성인병 사망시 2,000만원+납입한 보험료 전액지급」이라고 한 것에 대하여도 그러한 제한 사실이 다른 안내장에 기재되어 있다고 주장한다.</p>	<p>보험사고발생시 보험금을 지급함에 있어 이러한 제한조건은 소비자들의 보험상품선택에 있어 매우 중요한 사항이다. 피심인이 이러한 제한조건을 진단지 광고에서 밝히지 않은 것은 통상 소비자들로 하여금 동 광고상에 나타난 보험금지급혜택이 특별한 제한없이 주어지는 것처럼 오인하게 할 우려가 있는 행위에 해당된다.</p> <p>납입보험료가 주계약보험료와 특약보험료로 구분되고 보험사고발생시 주계약보험료만이 지급될 경우 광고상에 이를 명백히 표기하여 소비자오인성이 없도록 하여야 함에도 불구하고, 피심인이 단순히 납입보험료 전액이라고 진단지 광고에 표기한 것은 주계약보험료와 특약보험료에 대한 구분을 잘 알지 못하는 일반소비자의 입장에서 자신이 납입한 보험료 전체를 의미하는 것으로 오인할 우려가 있는 행위에 해당된다.</p> <p>피심인이 「제일나이스건강보험」상품 판매를 위한 진단지광고에서 보험사고 발생시 보험금지급액에 관한 보장혜택에 관하여 단순히 「성인병 사망시 2,000만원+납입한 보험료 전액지급」이라고 표시하면서 보험가입기간이 2년 미만일 경우에는 약정금액의 10%와 납입보험료 중 주계약보험료만을 지급한다는 사실을 밝히지 않은 것은 마치 동 상품에 가입할 경우 성인병사망시에 납입한 보험료 전체와 함께 보험가입기간에 관계없이 광고상에 표기한 보험금액이 지급되는 것처럼 인식되게 하는 것인 바, 이는 사실과 다르게 소비자들을 오인시킬 우려가 있는 기만적인 표시·광고행위로 인정된다.</p>

법령의 적용 및 주문

피심인의 행위는 공정거래법 제23조제1항제6호, 구 불공정거래행위의 유형 및 기준(1995. 7. 8, 공정거래위원회고시 제1995-6호) 제9조제2호 및 공정거래법 시행령(1997. 3. 31, 대통령령 제15328호) 제36조제1항 별표 제9호 나목에 해당되는 기만적인 표시·광고에 해당된다. 피심인의 행위에 대하여는 법 제24조의 규정을 적용하여 주문과 같이 의결한다.

■ 주문

1. 피심인은 자신이 판매하는 「제일나이스건강보험」상품을 광고함에 있어 아래와 같이 소비자를 오인시킬 우려가 있는 기만적인 표시·광고행위를 하여서는 아니된다.
 - 가. 암·성인병 보장내용 중 영양비 지급에 대하여 광고하면서 「121일 이상 입원 후 생존퇴원 시에 한한다」는 제한사실을 밝히지 않고 단순히 「퇴원시 영양비로 퇴원 1회당 200만원 지급」이라고 표시하여, 마치 특별한 조건없이 단순히 입원 후 퇴원시에 약정된 보험금을 지급하는 것처럼 광고하는 행위
 - 나. 기타 보장내용 중 성인병 사망시의 보험금지급에 대하여 광고하면서 「보험가입기간이 2년 미만인 경우 약정금액의 10%에 해당하는 금액+납입보험료 중 주계약보험료지급」이라는 제한사실을 밝히지 않고 단순히 「성인병 사망시 2,000만원+납입한 보험료 전액지급」이라고 표시하여 마치 납입보험료 전체와 함께 보험가입기간에 관계없이 성인병 사망시의 약정된 보험금을 지급하는 것처럼 광고하는 행위
2. 피심인은 이 시정명령을 받은 날부터 30일 이내에 위의 행위를 하여 공정거래법을 위반하였다는 사실을 1개 중앙일간지(전판)에 4단×15cm의 크기로 토요일, 일요일, 공휴일을 제외한 평일에 1회 게재함으로써 공표하여야 한다. 단, 공표관련 대상일간의 범위, 게재면, 문안 및 활자의 크기는 사전에 공정거래위원회와 협의를 거친 것이어야 한다.

해설 및 평석

1. 머리말

이 사안에서 문제가 된 것은 보험회사가 전단지를 사용하여 보험상품을 광고하면서 소비자에게 유리한 내용만을 잘 보이게 하여 광고함으로써 소비자를 착각하게 하는 내용에 대한 판단이다. 보험회사들이 최근에 판매하는 상품들을 보면 매우 다양하다. 즉 ‘늘푸른 건강보험’, ‘아내사

랑보험’, ‘행복을 실은 연금보험’, ‘내맘에 속 드는 암보험’, ‘초등학생 상해·저축보험’, ‘한아름 행복연금보험’, ‘무배당 풍요로운 노후생활보험’, ‘무배당 한아름 적립보험’, ‘무배당 하늘·땅·바다 안전보험’, ‘무배당 닥터틀리닉암보험’, ‘학교생활책임상해보험’ 등의 여러 가지 명칭의 보험상품이 판매되고 있는데, 보험상품 판매과정에서 광고를 하면서 소비자에게 유리한 내용만을 전면에 부각시켜 보험회사의 면책사유라든지 고객에게 불리한 내용은 잘 보이지 않는 곳에 숨기는 등으로 부당한 광고행위를 하는 경우가 있다. 이러한 점에서 여기에서는 불공정거래행위의 유형 가운데 하나인 부당한 표시·광고에 대하여 살펴보고 또 소비자보호법에서도 광고의 기준을 제시하는 등 이 분야에서 조치를 강구하고 있기에 이것도 같이 검토한다. 그리고 부당광고행위에 대한 공정거래위원회의 심결례를 살펴보고 결말을 짓는다.

2. 공정거래법상 부당광고규제

1) 도입

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.

◆ 일반불공정거래행위의 유형 ◆

일반불공정거래행위의 유형	세 부 유형	일반불공정거래행위의 유형	세 부 유형
거래거절	공동의 거래거절 기타의 거래거절	거래상지위남용	불이익제공 경영간섭
차별적 취급	가격차별 거래조건차별 계열회사를 위한 차별 집단적 차별	구속조건부거래	배타조건부거래 거래지역·상대방제한
경쟁사업자배제	부당염매 부당고가매입	사업활동방해	기술부당이용 인력부당 유인·채용 거래처이전방해행위 기타
거래강제	끼워팔기 사원판매 기타의 거래강제	부당한 표시·광고	허위 또는 과장의 표시·광고 기만적인 표시·광고 부당하게 비교하는 표시·광고 비방적인 표시·광고
거래상지위남용	구입강제 이익제공강요 판매목표강제	부당한 자금·자산·인력의 지원	

2) 불공정거래행위로서의 부당한 표시·광고

(1) 의의

부당한 표시·광고는 사업자, 상품 또는 용역에 관하여 허위 또는 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있는 표시·광고를 하는 행위를 말한다(공정거래법 제23조제1항제6호).¹⁾ 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.²⁾

(2) 위법성

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 그 만큼 중요한 경쟁수단이 된다. 그러나 사업자가 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.³⁾

(3) 유형

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

1) 이기수, 경제법, 세창출판사, 1997, 188쪽.

2) 황적인·권오승, 경제법, 5정판, 1996, 184쪽.

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

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·광고하여 비방하는 행위이다(일반불공정거래행위의 유형 및 기준 제9호 라목).

3. 소비자보호법상 광고의 기준제정

1) 내용(소비자보호법 제9조, 제16조제3항, 제17조의2, 제17조의4, 제17조의5, 제53조제1항 제1호, 제2호)

(1) 국가는 물품, 용역의 잘못된 또는 과도한 소비로 인한 소비자의 생명, 신체, 재산상의 위해를 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(제9조제1항). 따라서 허위, 과장광고가 아닌 사실광고라 하더라도 소비자에게 위해를 줄 수 있는 광고이면 규제할 수 있다.⁴⁾ 사업자가 기준을 위반하면 중앙행정기관의 장은 기준준수명령을 내

4) 「소비자 피해구제 핸드북」, 한국소비자보호원, 1993, 94면

릴 수 있다(제17조의4).⁵⁾

- (2) 소비자보호법 이외의 법률에서도 광고에 대하여 규제하고 있는데 여기서는 허위, 과장광고 등 부당한 광고만이 규율대상이 된다.

공정거래법⁶⁾에서는 모든 업종과 품목, 그리고 모든 사업자에 대하여 전반적으로 부당광고에 대해 규제를 한다. 「불공정거래행위의 유형 및 기준」 제9조에서는 허위·과장표시광고, 기만적인 표시·광고, 부당한 비교표시·광고, 비방표시·광고 등을 금지하고 있다. 반면 약사법이나 식품위생법 등에서는 특정업종과 특정품목에 대하여 개별적, 제한적으로 부당광고를 규제한다.

2) 구체적인 예

한국소비자보호원이 1996년 다이어트식품을 이용한 300명을 조사한 결과 40%가 부작용을 경험하였고 72%가 효과가 없거나 미미하다고 응답하였다.⁷⁾ 얼마 후에 다이어트 식품에 대해 허위·과장광고를 한 판매업체가 적발되어 (주)헬스다이어트 대표 등 3명이 식품위생법 위반혐의로 구속되었다.⁸⁾ 그 여파로 인해 보건복지부는 1996년 9월 1일부터 다이어트, 건강보조식품광고의 사전심의를 의무화하고, 위반시에는 영업정지처분을 내리기로 결정하였다.⁹⁾ 한편, 광고규제가 엄격해지자 이를 피하기 위해 업체간의 저인망식 방문, 전화판매공세 등이 치열해졌다.¹⁰⁾

기적의 발모제를 개발하였다고 주장하며 그 내용을 광고지로 만들어 지하철 등에 1만장을 배포한 LO코스메틱 대표에 대하여 검찰은 사기혐의를 인정하여 구속하였다.¹¹⁾

보건복지부 산하 식품의약품 안전본부에서는 미백효과 등을 과대선전해온 LG화학, 태평양화학, 네슈라 화장품 등에게 해당제품에 대한 2개월간 광고중단과 광고문안시정조치를 내렸다.¹²⁾

세간의 관심을 끌어난 우유업계의 비방광고에 관하여 대법원은 파스퇴르유업이 남양유업에 대하여 비방광고를 하였다고 인정하고 3억원을 손해배상하라는 판결을 내렸다.¹³⁾

7) 동아일보, 1996. 5. 17, 25면.

8) 동아일보, 1996. 6. 22, 37면.

9) 매일경제신문, 1996. 7. 21, 19면.

10) 국민일보, 1996. 9. 3, 10면.

11) 조선일보, 1996. 9. 20, 39면.

12) 한겨레신문, 1996. 10. 1, 22면.

13) 서울신문, 1996. 4. 15, 23면.

3) 문제점

- (1) 부당한 광고에 의해 피해를 입은 소비자가 피해보상을 청구하는 경우에 어려움이 있다. 다이어트 식품을 예로 들면, 「소비자피해보상기준」이 고시한 식품류는 과자류, 빙과류, 제빵류 등 18개 업종으로 구별되는데 다이어트 식품은 여기에 해당되지 않으므로 피해보상을 청구할 길이 없다. 또한 위의 기준에 규정된 피해유형은 부패나 함량부족 등이므로 효과가 없거나 비싼 가격과 관련된 피해는 구제되지 않는다.¹⁴⁾ 부당광고에 대한 사후구제수단을 보완해야 한다.
- (2) 광고사업자나 광고매개물에 대한 규제가 없는 실정이다. 특히 대부분의 허위광고가 신문을 통해 나오고 있는 만큼 신문사는 자체적으로 광고를 심사하고 엄선하여 게재해야 할 것이다. 어제까지 허위, 과장광고를 ‘전면광고’로 실어 허위광고보급에 큰 역할을 담당했던 신문이 바로 다음날 ‘허위광고로 인한 피해사례 급증’을 운운하며 소비자의 대변인인양 행세하는 태도는 아이러니가 아닐 수 없다. ‘광고료만 내면 무조건 실어준다’는 태도에서 벗어나 광고도 기사의 일종이라는 생각을 가지고 그에 대한 책임을 질 수 있어야 한다.

4. 공정거래법상 부당한 표시·광고에 대한 심결례

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 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 제9

14) 국민일보, 1996. 9. 3, 10면.

조제1호에 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·덴마크유가공(주)에 대하여 일간지와 광고전단을 통한 광고를 하면서, ‘원유를 엄선하지 않은 채..., 수백만 세균이 득실거리는 ..., 한국 국민의 건강을 해치지 마시오, 남의 나라 국민의 건강은 상관없단 말입니까?, 한·덴우유는 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 방법으

로 사업활동을 하여 폭리를 취하고 있는 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 선전을 한 행위는 객관적인 증거없이 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 각1회 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 기존 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 광고행위는 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.

5. 맺음말

다수의 고객을 상대로 사업을 하는 사업자는 자신의 상품의 내용을 과대포장하거나 자신에게만 유리한 내용으로 선전하는 행위에 대하여는 규제를 가할 필요가 있다.

보험계약은 다수의 계약의 목적으로서 체결된 것인데 다수의 보험계약은 객관적으로 하나의 단체를 결성하고 있다. 즉, 보험의 역사는 보험단체(Gefahrengemeinschaft)의 역사라고 할

수 있다. 보험제도는 이러한 보험단체 내에서 가입자가 각출한 보험료의 총액과 사고발생에 의하여 지급할 보험금의 총액이 서로 균형을 취하도록 계획되어 있다. 이러한 단체성으로 인해 “만인은 1인을 위하여, 1인은 만인을 위하여(Alle für Einen, Einer für Alle)” 결합되는 관계에 있게 된다.¹⁵⁾ 또 보험에서는 일정기간에 걸친 사고발생의 개연성을 측정하여 그것에 의하여 급부와 반대급부가 서로 균형을 이루도록 운영되지 않으면 안 된다. 그리고 보험에서 우연한 사고의 발생에 대한 개연성은 대수의 법칙(Law of Lagre Numbers; Gesetz der großen Zahl)¹⁶⁾에 의하여 계산된다. 그리고 이 대수의 법칙에 의하여 사고율과 보험료를 책정할 때에 일반인으로서 이해하기 어려운 통계학·수학적 지식이 활용된다. 보험계약에 있어서는 그 계속적 특성으로 말미암아 보험료불가분의 원칙(Unteilbarkeit der Prämie)이 존재하게 되는데 이것도 또한 기술적 특성의 일례이다. 한편 일부의 보험계약은 보통인의 언어로도 작성될 수 있는 반면에 대부분의 약관의 내용은 상업용어이거나 단순한 언어에 어떤 특별한 의미를 부가하고 있다. 가령 보통보험약관은 법학을 전공하지 않은 일반 고객들은 이해할 수 없을 정도로 난해한 전문용어로 작성되어 있는 경우가 많다. 더욱이 보험자의 보험금지급이라는 급부약속의 조건들, 서비스나 수혜(授惠)의 약속 때문에 정직한 보험대리점(agent; Versicherungsvertreter)이나 보험중개인(broker; Versicherungsmakler)에 의한 적절한 설명이 없이는 매우 적은 수의 보험계약자만이 이해할 수 있는 아주 복잡하고 전문성을 띤 계약이 된다.¹⁷⁾

이러한 보험의 무형상품으로서의 특성에 비추어 보아 보험상품에 대한 선전·광고가 소비자들에게 특히 중요함을 알 수 있다. 그런데 이 사건에서의 피심인이 자사의 보험상품에 대한 광고 전단지를 만들면서 고객에게 불리한 내용까지를 투명하게 전달하지 않고 고객의 구미에 맞는 내용만을 잘 보이는 곳에 기재하여 광고하고 고객에게 불리한 내용은 고객들이 안 보는 곳에 규정하는 것은 전형적인 부당표시·광고행위에 해당한다. 이에 공정거래위원회가 그러한 광고행위에 대한 시정명령을 내리는 것은 정당하고, 특히 보험상품이나 은행상품 등 눈에 보이지 않는 상품을 광고함에 있어서는 광고가 상품에 대한 정보의 거의 전부라고 하여도 될 만큼 중요하므로 이러한 불공정거래행위에 대한 엄격한 시정조치가 필요하기 때문이다. 그리고 소비자보호법에서 광고의 표시기준을 정하는 것은 공정거래법에서의 규제와 목적이 다른 것이므로 양자를 병행하여 부당한 표시·광고행위의 근절에 기여하도록 하여야 한다.

15) 이기수, 보험법·해상법학, 제2전정판, 1996, 56쪽 참조.

16) 이기수, 보험법·해상법학, 제2전정판, 1996, 50쪽 참조.

17) 보험경영연구회, 보험과 위험관리, 문영사, 1997, 85쪽.