

# 공정거래법 심결사례 해설 및 평석

정호열 / 성균관대 법대 교수

## 주식회사 진로의 부당광고 사건

1999. 6. 24 공정거래위원회 제2소회의 의결(약) 제99-149호 / 사건번호 9901기결0126

### I. 사실 개요

#### 1. 피심인 (주)진로와 국내소주시장의 상황

피심인은 1924년에 설립된 이래, 1998년 9월말 기준 총자산 2,020억원, 자본금 737억원, 매출액 4,623억원, 당기 순손실 275억원의 재무현황을 가지고 있으며, 1999년 2월 현재 종업원 1,795명을 거느리고 있는 국내 유수의 주류제조업자이다.

한편 1998년말 기준 국내소주시장의 현황은 다음과 같다. 주류제조업자 사이의 자유로운 경쟁을 제한하던 자도주(自道酒) 의무판매제도(50%)가 1996년말에 폐지되면서 전국을 관련지역시장으로 삼아 10개의 소주제조업체가 경쟁하고 있다. 그러나 (주)진로와 (주)두산이 전체 소주시장의 약 57.1%를 점유하고 있으며 (주)진로와 (주)두산을 포함한 상위 4개사의 시장점유율의 합계는 약 75.4%에 이르고 있어 전체적으로 과점시장의 양상을 보이고 있다. 특히 서울, 인천, 경기지역으로 구성되는 수도권시장의 경우에는 (주)진로와 (주)두산의 점유율이 '96년 92.5%, '97년 94.9%, 그리고 '98년에는 94.3%를 점하고 있어 사실상 양사의 과점시장화하고 있다. 그리고 수도권시장에서의 소주판매량은 전체의 약 40% 이상을 점한다.

#### 2. (주)진로의 행위

피심인 (주)진로는 자신이 제조하여 판매하는 참眞이슬露소주에 관하여 1999년 2월 10일부터 12일 사이에 조선일보 등 9개 신문에 10단×37cm의 크기로 총 11회에 걸쳐 광고를 하면서, “왜, ‘그런’ 소주를 마셨는지 모르겠다”라는 표제 아래 “말로만 부드럽다는 그저 ‘그런’ 소주로 고생 많으셨죠”라는 표현을 사용하였다.

### II. 공정위의 시정조치와 그 이유



## 1. 적용법조

피심인의 행위는 공정거래법 제23조제1항제6호, 동법 시행령 제36조제1항 관련 [별표] 일반불공정거래행위의 유형 및 기준 제9호 라목(비방적인 표시·광고)에 해당된다.

## 2. 장래 행위의 금지

피심인은 객관적으로 인정된 근거없이 (주)두산의 그린소주는 맛이나 품질 등이 좋지 않은 제품이고, 그린소주를 마셔온 소비자들은 맛이나 품질 등이 좋지 않은 소주를 마셔왔으며, 그린소주 광고에서 강조되어 온 부드럽다는 표현은 허위인 것처럼 소비자가 오인할 우려가 있는 표현을 함으로써, 경쟁사업자인 (주)두산의 제품인 그린소주에 대하여 비방하는 부당한 광고행위를 하여서는 아니된다.

## 3. 범위반사실의 공표

피심인은 이 시정명령을 받은 날로부터 30일 이내에 위의 행위를 통해 공정거래법을 위반하였다는 사실을 피심인이 광고한 중앙일간지 중 광고비가 큰 순으로 2개의 중앙일간지(전판)에 4단×18.5cm의 크기로 평일에 1회 게재함으로써 공표하여야 한다.

## III. 의결이유 요지

### 1. 피심인의 광고가 (주)두산의 그린소주를 겨냥하였는지 여부

첫째, 피심인의 광고문안 중 '그린' 소주라는 단어에 (주)두산이 그린소주 광고에 사용하는 상표 '그린' 과 동일한 활자체와 색상을 사용하였고, 둘째 '런' 자의 모음 'ㅣ'의 형태가 'ㅣ'와 구분하기 어렵게 표기되어 있어 얼핏 보면 '그런'을 '그린'으로 볼 수 있고, 셋째 광고표제의 '그런'이라는 단어 위에 빨간 색 점을 찍어 강조하는 등 '그린소주'를 읽을 경우 자연스럽게 '그린소주'를 연상할 수 있으며, 넷째 '그런'이라는 표현이 (주)두산의 소주제품이름 '그린'을 연상시키는 것은 음운효과와 기법을 이용하였기 때문이라고 피심인 자신이 진술하고 있다.

이러한 점을 고려할 때 이 사건 광고가 그린소주를 겨냥한 것으로 소비자들이 쉽게 인식할 수 있다.

### 2. 그린소주에 대한 비방성

'왜 그린소주를 마셨는지 모르겠다'라는 제목하에 '말로만 부드럽다는 그저 그린소주로 고생 많으셨죠'라고 표현한 사실에 대하여, 피심인은 객관적으로 인정할 만한 근거를 제시하지 못하고 있으며 광고문구들이 직설적, 노골적이어서 소비자들이 즉시 그린소주를 비방하는 것이라고 인식하기에 충분하다. 그러므로 피심인의 이 광



고행위는 객관적으로 인정된 근거없이, (주)두산의 그린소주는 맛이나 품질 등이 좋지 않은 제품이고 그린소주를 마셔온 소비자들은 맛이나 품질 등이 좋지 않은 소주를 마셔 왔으며 그린소주 광고에서 강조되어 온 부드럽다는 표현은 허위인 것처럼 소비자가 오인할 우려가 있는 표현을 함으로써 경쟁사업자인 두산의 제품인 그린소주에 대하여 비방하는 광고임이 인정된다.

## IV. 논평

### 1. 총설

이 사건에 대한 공정거래위원회의 심결문은 잘 정리되어 있고, 부당표시·광고에 대한 종전 심결 태도에 미루어 볼 때 그 결론도 일관성을 유지하고 있는 것으로 평가된다. 특히 몇 년전까지 나온 부당광고행위에 대한 심결문에 비해 이 심결은 제목의 선정이나 논리의 전개면에 있어 확실히 진보하고 있음을 느끼게 된다. 예컨대 부당광고의 위법성 판단과 관련하여 그 제목을 ‘소비자오인성’으로 잡은 점, 비교광고나 비방광고에 있어서 전제가 되는 비교대상의 특징에 관한 점을 먼저 살핀 점, 오인의 주체가 일반소비자임을 명백히 밝히고 있는 점 등은 충분히 평가할 만하다.

그러나 몇가지 점은 짚고 넘어갈 필요가 있다고 생각된다. 그리하여 이 심결에 대해 약간의 논평을 가한 후, 금년 7월부터 시행되는 「표시·광고의공정화에관한법률」의 체계와 이 법이 새로이 도입한 제도를 소개하고 글을 맺는다.

### 2. 심결에 대한 총평

#### 가. 부당표시·광고

시행령 별표 제9호 본문은 부당한 표시·광고에 관하여 “법 제23조제1항제6호에서 사업자, 상품 또는 용역에 관하여 허위 또는 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있는 표시·광고를 하는 행위라 함은 사업자의 규모, 연혁, 생산시설 기타의 내용 또는 상품이나 용역의 가격, 수량, 재료, 성분, 품질, 규격, 함량, 원산지, 제조원, 제조방법, 효능 기타의 내용이나 거래조건에 관하여(표시·광고의 소재), 다음 각목의 1에 해당하는 내용으로 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 행위(소비자의 오인유발성)”로 규정한다.

시행령 별표 제9호의 구성요건은 크게 표시·광고의 소재, 일정한 행위, 그리고 소비자의 오인유발로 정리할 수 있고, 이 중 핵심적인 것은 소비자에 대한 오인유발이다. 우선 표시·광고의 소재(素材) 내지 대상은 사업자와 상품/용역의 속성 전반과 모든 거래조건으로서 그 대상에 전혀 제한이 없으므로 구성요건으로서의 의미가 없다. 둘째 사업자의 일정한 행위로서는 네가지가 한정적으로 열거되고 있는 바, 허위과장성, 기만성, 비교의 부당성, 그리고 비방성을 띤 표시·광고행위가 그것이다. 마지막으로 허위과장되거나 기만적이거나 비방적인 표시·광고를 통해 소비자의 오인이 유발되어야 한다. 여기에서 말하는 소비자는 당해 광고가 표적으로 삼는 거래권의 평균적 소비자로서 이들이 기울이는 통상적인 주의를 통해 오인이 유발되지 아니한다면 당해 표시·광고는 위법성이 없는 것이다.



### 나. 비방적인 표시·광고

시행령 별표 제9호 라목은 비방적인 표시·광고에 관하여 “경쟁사업자의 것에 관하여 객관적으로 인정된 근거없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 경쟁사업자의 것에 관하여 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위”로 규정하고 있다.

비교광고와 더불어 비방광고는 일반적인 오인유발적인 선전주장과는 달리 특정되어 있거나 특정할 수 있는 경쟁사업자나 그 제품에 대한 직접적인 비방을 내용으로 하기 때문에 이는 수요자의 이익을 침해하는 유형이 아니라 경쟁사업자의 영업상의 이익을 침해하는 방해경쟁의 유형에 속한다. 방해경쟁의 가장 보편적인 형태가 제3자에 대해 그의 인격이나 기업 또는 제품에 대하여 부당한 사실을 주장하는 것이다<sup>1)</sup>. 그리고 비방의 고유적 요소는 경쟁사업자의 명예와 신용의 훼손에 있고, 이를 통해 비방적 선전이나 표시를 행한 사업자는 피해사업자의 영업기회를 횡탈하고 부당하게 자신의 경쟁상의 지위를 제고하게 된다.

공정거래법 시행령 별표가 정하는 비방적 표시·광고는 사실이 아닌 것을 표시하거나 광고함으로써 경쟁사업자나 그 제품을 깎아내리는 것과 진실한 것이지만 균형된 정보를 제공하지 아니함으로써 경쟁사업자나 그 제품을 깎아내리는 행위를 모두 포함한다<sup>2)</sup>. 다시 말해 비방적 표시·광고에서 말하는 비방성은 부진실 내지 허위에 기초하고 있는 것은 아니다. 또한 비방적인 표시·광고에 해당되기 위해서는 비방의 표적이 표시·광고상으로 특정되어 있거나 특정될 수 있어야 한다. 이는 비교광고에 있어서도 동일한 바, 광고문언을 통해 당해 광고가 표적으로 하는 통상적인 소비자가 통상적인 주의로써 광고문언을 통해 비교나 비방의 표적을 인식할 수 있어야 함을 의미한다. 그러나 시행령 별표 제9호 본문의 구성요건을 고려할 때 단순히 깎아내리는 것만으로는 위법성이 충족되지 않고, 당해 비방적인 표시·광고가 평균적 소비자의 오인을 유발하는 것이어야 함은 명백하다.

### 다. 몇가지 검토할 사항

이 사건 표시·광고가 (주)두산의 그린소주를 겨냥하고 있는지에 관한 공정위의 판단은 무리가 없다. 특히 광고문언의 글자 형태, 읽히는 소리, 활자체와 색상을 단계적으로 또 종합적으로 고려하고 있다. 다만 평균적인 소비자가 통상적인 주의로써 당해 광고의 표적이 그린소주임을 인식할 수 있다고 판단하여 법리를 분명히 할 필요가 있다고 생각한다.

그 다음으로 비교광고나 비방광고의 경우 광고문언이 사실적인 핵을 담고 있는 주장이어야 한다. 언어상의 표시나 광고가 오인유발적이기 위하여는 문제의 선전주장이 객관적으로 검증될 수 있는 정보를 전달하는 것이어야 한다<sup>3)</sup>. 증거조사를 통해 그 정당성이 조사될 수 없는 막연한 선전주장은 사실적 핵이 없고, 그 결과 오인유발적인 표시나 광고가 될 수 없는 것이다<sup>4)</sup>. 그러므로 가치판단이 아니라 호화로움이나 품질에 관한 일반적인 관념만을 불러 일으키고 일정한 제품에 대한 긍정적인 반향을 초래하는 입증이 불가능한 단순한 찬사(Anpreisungen)은 경쟁법적으로 문제되지 아니한다.

이러한 점을 전제로 할 때, 이 심결은 다음과 같은 점에 대해 충분한 검토를 거친 후 결론을 내려야 했다고 생각된다. 이 사건에서 공정위가 문제삼은 광고문구는 두가지로서, ‘왜 그린소주를 마셨는지 모르겠다’라는 표

1) Volker Emmerich, Das Recht des Unlauteren Wettbewerbs, 3. Aufl., S.128.

2) 독일의 경우에도 마찬가지로 풀이된다. RG MuW 1931, 627=GRUR 1931, 1299; 권오승/양명조/서현제/정호열, 공정거래법심결례백선, 법문사, 1996, 427면.

3) 정호열, 부정경쟁방지법론, 삼지원, 1993, 203면.

제와 '말로만 부드럽다는 그저 그런소주로 고생이 많으셨죠'의 문언이다. 이 두 문귀 중에서 사실적인 핵을 가지고 있음을 쉽사리 인정할 수 있는 것은 '그저 그런소주'라고 생각된다. '그저 그런소주'란 보통의 소주, 흔히 시장에서 접할 수 있는 보통 수준의 소주라는 의미로 받아들일 수 있기 때문에 공정위 측에서 그런소주가 보통 수준 이상의 소주임을 입증하여야 하는 것이 원칙이다. 그리고 '말로만 부드럽다'라는 문언에 있어서는 술의 부드러움이란 술꾼들에게 극히 주관적인 것이어서 이것이 객관적인 핵을 가진 사실주장으로 볼 수 있는지 의문이 있다. 그러나 이를 긍정하더라도 보통 술꾼들의 보통의 입맛으로 볼 때 부드럽다는 사실조사가 필요한 부분이다.

마지막으로 시행령 별표 제9호 본문의 구성요건상 비방광고에 해당되기 위해서는 경쟁사업자나 그 제품을 단순히 깎아내리는 것만으로는 위법성이 충족되지 않고, 당해 비방적인 표시·광고가 평균적 소비자의 오인을 유발하는 것이어야 한다. 이 점에 관해서도 공정위의 판단과 입장표명이 빠져 있다.

### 3. 표시·광고의공정화에관한법률의 시행

#### 가. 종래의 규율체계

지금까지 우리 나라에서 허위 과대 선전이나 광고에 대한 규제에 있어 기동 역할을 한 것은 독점규제및공정거래에관한법률 제23조제1항제6호로서, 동호는 부당한 표시·광고에 관해 "사업자, 상품 또는 용역에 관하여 허위 또는 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있는 표시·광고(상호의 사용을 포함한다)를 하는 행위"로 정하고 있었다.

그러나 불공정거래행위에 대한 구체적인 규제에 있어 공정거래법 제23조는 강령적인 성격을 지니고 사업자의 각종 불공정거래행태에 대해 직접적으로 적용되는 것이 아니라고 풀이함이 보통이다<sup>4)</sup>. 이는 공정거래법 제23조 2항에서 '불공정거래행위의 유형 또는 기준은 대통령령으로 정한다'라고 정하는 데서도 뒷받침이 된다<sup>5)</sup>. 법 제23조제2항에 따른 일반불공정거래행위의 유형과 기준은 다시 시행령 별표에서 세목을 열거하도록 하였다(시행령 제36조제1항). 그리고 시행령 별표에 의한 '일반불공정거래행위의 유형 및 기준' 제9항은 '다음 각목의 1에 해당하는 내용으로 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 행위'로 정하고, 부당한 표시·광고의 하위 유형으로서 첫째 허위 또는 과장의 표시·광고, 둘째 기만적인 표시·광고, 셋째 부당한 비교표시·광고, 넷째 비방적인 표시·광고를 열거하고 있었다<sup>6)</sup>.

그리고 표시·광고에 관한 두가지 특수고시와 다수의 지침이 제정, 운용되어 왔다. 즉 우선 특수고시로서는

4) Baumbach/Herfermel, Wettbewerbsrecht, Kurz-Kommentar, 14 Aufl., Par.3 Rdnr. 4.

5) 권오승, 경제법, 법문사, 1998, 291면.

6) 또한 동조 제3항은 '공정거래위원회는 제1항의 규정에 위반하는 행위를 예방하기 위하여 필요한 경우에 사업자가 준수하여야 할 지침을 특정, 고시할 수 있다'라고 규정함으로써 소위 특수불공정거래행위의 유형과 기준을 공정위가 제정할 수 있는 근거를 마련하고 있다.

7) 세분화된 이러한 구성요건하에서는 동일한 사실이 여러 가지의 구성요건에 해당되는 경우가 얼마든지 발생할 수 있고, 법기술적인 운용상의 어려움을 불필요하게 만들어낼 소지가 크다. 특히 부당한 비교표시·광고와 비방적 표시·광고는 그 한계의 설정이 대단히 어렵다. 독일처럼 '오인유발적인 표시나 광고'의 단일요건으로 하고, 공정위의 심결례나 판례법의 운용을 통해 문제를 해결하는 것이 탄력적일 수 있다고 생각된다. 이러한 맥락에서 부당표시·광고의 규율이 다시 표시·광고의공정화에관한법률로 확대되는 것이 바람직한지 여부에 관해 필자는 회의적이다.



주유소 등 석유판매업에서 공급자표시에 관한 불공정거래행위의 유형 및 기준과 환경관련 표시·광고에 관한 불공정거래행위의 유형 및 기준이 있었다. 그리고 일반적인 '표시·광고에 관한 공정거래지침' 이외에 다수의 지침이 제정, 운용되었다. 즉 상가 등의 분양 및 임대광고에 관한 공정거래지침, 수상/인증 등의 표시·광고에 관한 공정거래지침, 보험상품 표시·광고에 관한 공정거래지침, 통신판매 표시·광고에 관한 공정거래지침, 환경관련 표시·광고에 관한 공정거래지침 등이 그것이다.

한편 부당한 표시·광고를 포함하는 각종 불공정거래행위에 대한 제재에 있어서는 공정거래위원회는 당해 불공정거래행위의 중지, 계약조항의 삭제, 정정광고, 법위반사실의 공표 기타 시정을 위해 필요한 조치 등을 명할 수 있었고(법 제24조), 여기에 더하여 대통령령이 정하는 매출액의 100분의 2를 곱한 금액을 초과하지 아니하는 범위 안에서 과징금을 부과할 수 있고, 매출액이 없는 경우에는 5억원의 범위내에서 과징금을 부과할 수 있다(법 제24조의2).

#### 나. 표시·광고의공정화에관한법률

표시·광고의공정화에관한법률(이하 표시·광고법으로 약칭함)은 본문 20조와 부칙 5개조로 구성되어 있으며, 이 법은 이미 지난 7월 1일부터 시행되고 있다. 앞으로 이 법은 표시·광고에 관한 규제에 있어 일반법으로 작용할 것이 예정되어 있으며 이 법이 제정된 결과로서 공정거래법의 관련규정과 부경쟁방지법의 일부 규정이 손을 보았다(동법 부칙 제4조와 제5조 참조).

표시·광고법의 실제조항의 골격은 종래 불공정거래행위로서 공정거래법에 의거하여 규제되던 때와 크게 다름이 없다. 부당한 표시·광고의 개념이나 네 개의 하위유형, 즉 허위과장의 표시·광고, 기만적인 표시·광고, 부당하게 비교하는 표시·광고, 비방적인 표시·광고의 유형이나 규정내용에 있어서 본질적으로 동일하다(동법 제3조 참조)<sup>8)</sup>.

그러나 표시·광고법은 종전의 규제가 부당한 표시·광고를 사후적으로 시정하는 데 그친 것을 보완하여 소비자에게 사전적인 정보제공을 촉진하고 부당한 표시·광고에 대해서는 이를 보다 효과적으로 규제하는 것을 목적으로 한다. 그리하여 몇가지 새로운 제도를 도입하고 있다. 그 첫째는 중요정보공개제로서 소비자의 상품선택에 필요한 중요한 정보를 공정위가 고시하고 이를 사업자의 표시·광고에 반드시 포함시키도록 하고(동법 제4조), 둘째는 광고실증제로서 광고주가 사실을 주장하는 광고내용에 대해 객관적인 실증자료를 갖추고 이를 소비자에게 공개하게 하고(동법 제5조), 셋째는 임시중지명령제로서 부당한 표시·광고로 인한 불특정 다수인의 피해를 신속하게 방지할 수 있도록 배려하고 있다(동법 제8조).

표시·광고법의 제정으로 표시·광고에 관한 특수 고시나 각종 지침 또한 동법의 체계로 편입되었다. 그리고 종래 특수고시의 형태로 존재하던 환경관련 표시·광고에 관한 불공정거래행위는 '환경관련 표시·광고에 관한 공정거래지침'으로 재편되었다.

## 4. 맺는말

공정위의 심결을 통해 구체화되는 경쟁정책은 나라의 경제운용의 근간을 이루면서 그 방향을 제시하는 것이

8) 부당표시·광고에 대한 시정체제도 기본적으로 같다. 공정위의 시정조치(제7조), 과징금(제9조), 손해배상(제10조, 제11조) 등 참조.

다. 전략적, 지역적 이해의 상충으로 인해 그 처리가 지연된 기아사태가 IMF환란의 직접적인 원인이 된 사실에서 보듯이, 또 미국 독금법의 대부라고 할 Philip Areeda가 대단히 강조하였듯이<sup>9)</sup>, 경쟁정책은 정파적, 지역적 이해를 떠나 국민경제의 앞날을 내다보는 객관적인 입장에서 입안되고 집행되어야 함은 두말할 나위가 없다. 예컨대 삼성자동차와 대우전자 사이의 설익은 빅딜 아이디어가 좌초한 후 기업실체가 다 무너져 내린 삼성자동차의 재가동을 정부와 정치권이 주장하는 데서 살펴 보듯이<sup>10)</sup>, 당국이 정파적 혹은 지역적 이해를 버리고 객관적으로 경쟁정책에 임한다는 것이 현실적으로 어렵다는 데 그 문제가 있다.

바로 여기에서 공정위의 불공정거래행위에 대한 활발한 규제를 우려할 소지가 있다. 공정위가 한정된 인력과 예산을 재벌문제나 독과점의 해결에 쏟아 붓는 대신에, 손쉽고 말썽적인 불공정거래행위의 규제에 매달려 실적을 보이게 될 가능성이 없지 않다고 보는 것이다.

이러한 맥락에서 표시·광고의공정화에관한법률의 제정과 동법내의 새로운 장치의 도입을 되씹어 볼 여지가 있다고 생각된다. 필자의 견해로는 종래의 체제하에서도 부당한 표시·광고에 대해서 오히려 지나치게 엄격한 규제가 이루어지고 있었고, 또 새로 제정된 표시·광고의공정화에관한법률도 그 기본적인 골격에 있어 종전의 불공정거래행위에 관한 규제체계를 그대로 답습하고 있기 때문이다. 독일의 경우에는 표시·광고의 문제를 부정경쟁방지법 제3조의 단일조문으로 처리하고 있는 것을 볼 때<sup>11)</sup> 방대한 표시·광고법의 제정은 일종의 입법적 낭비가 아닌가 하는 생각도 든다.

마지막으로 표시·광고에 관한 엄격하고도 꼼꼼한 규제는 소비자의 정보확보를 제약할 소지가 크다는 점을 지적하고 싶다. 우리 나라 공정거래위원회가 비교광고의 부당성이나 광고의 과장성을 비교적 쉽사리 인정하는 데에는 품질을 배경으로 한 가격삭감경쟁이 바람직하고 사업자들 사이의 광고나 홍보경쟁은 바람직하지 않다는 관념이 깔려 있는지도 모르겠다. 그러나 각종 미디어를 통한 일반적인 홍보는 사업자로서는 자기 제품의 차별성을 소비자에게 각인시키는 유력한 수법이며, 소비자로서는 광고를 통해 동종의 유사상품 상호간의 특성을 비교하면서 소비자주권을 행사할 근거를 얻게 된다. 이러한 점에서 (주)진로의 이 사건·광고는 상도덕상 다소 지나친 감은 없지 않지만, 이를 공정위가 비방적인 것으로 규제할 필요까지 있는지에 대해서는 의문이 있다.

**비정**

9) Philip Areeda, "Antitrust Law as Industrial Policy: Should Judges and Juries Make It?", Antitrust, Innovation, and Competitiveness(Oxford Press, 1992), 32~35면.  
 10) 대우전자와 삼성자동차 사이의 빅딜이 좌초하면서 두 기업의 실체는 형해화하고 이해당사자들은 빅딜이 거론되지 않았더라면 보지 않았을 엄청난 피해를 보았다. 기업의 본질은 유형적인 설비나 재화가 아니라, 눈에 보이지 않는 수많은 사실관계라고 할 수 있다. 정부 주도의 빅딜이나 구조조정은 그것이 공개되는 순간 당해 기업의 금융거래선이나 영업기회에 결정적인 타격을 주고 기업운영에 필요한 인력이 빠져 나가게 한다. 게다가 빅딜 좌초로 형해화한 삼성자동차를 재가동한다는 것은 전략적·지역적 이해에 입각하여 일관성 없는 경쟁정책이 될 것이다. 그리고 재벌문제를 오늘 이 순간에 일거에 해결하고자 담비는 것은 비현실적일 뿐만 아니라 엄청난 비용부담을 가져오는 일이며, 시장기능을 통해 시장과 경쟁의 문제를 접근하여야 한다는 기본철학에도 상반되는 일이다. 재벌문제의 핵은 장기적이고 침착한 방법으로 소유집중의 완화를 기하고, 전문경영인 체제를 실질적으로 도입함으로써 궁극적으로 해결될 수 있다고 생각한다.  
 11) 물론 일반조항인 제1조에 의거한 법관법이 상세하게 개입하고 있으나, 허위·과장적 표시나 광고를 직접적으로 규율하는 것은 UWG 제3조 한 조문이다. 동조는 "영업상의 거래에서 경쟁의 목적으로 영업관계에 관하여, 특히 특정의 상품 또는 영업상의 거래에서 경쟁의 목적으로 영업관계에 관하여, 특히 특정의 상품 또는 영업상의 급부 또는 전체 공급품의 성질, 출처, 생산지 또는 가격산정에 관하여, 가격표에 관하여, 상품의 구입방법 또는 구입처에 관하여, 수상사실에 관하여, 판매의 동기나 목적에 관하여 혹은 재고량에 관하여 오인을 유발하는 표시를 한 자는 표시의 중지청구의 대상이 된다"라고 정한다.