

공정거래법

허위광고



통상위원회의 비디오, “증명할 수 없다면 광고하지 마십시오” 보기:

<https://comcom.govt.nz/business/dealing-with-typical-situations/making-accurate-claims>

이 팩트 시트는 공정거래법의 입증 조항에 대한 개요를 제공합니다. 제품 및 서비스 광고와 관련된 기업과 소비자의 의무와 권리 사항을 이해하기 쉽도록 설명합니다.

소비자는 서로 더 저렴하고 우수하며 특별하다고 경쟁하는 제품 및 서비스 광고를 매일 접합니다.

하지만 광고에서 나타난 주장이 정확한지 확인할 수 있는 시간이나 자원은 부족하기 마련입니다. 게다가 대부분의 경우, 광고에 나온 상품이나 서비스 내용이 사실인지 아닌지 구분하기도 어렵습니다.

소비자가 구매 결정을 현명하게 내릴 수 있도록, 광고 정보는 정확해야 합니다. 공정거래법에 따라 제품이나 서비스에 대해 허위 광고를 하면 불법입니다. 즉, 상품 및 서비스 정보를 제시할 때는 합리적인 근거가 뒷받침되어야 합니다.

근거가 필요한 주장은 어떤 것인가?

기업이 주장하는 제품 또는 서비스 정보는 명시적으로든 암시적으로든 입증할 수 있어야 합니다.



명시적 주장이란, “모든 자전거 반값” 또는 “임상 시험 입증” 등과 같이 말 그대로 광고나 다른 홍보 자료에 직접 명시된 정보를 의미합니다. 암시적 주장이란, 간접적으로 추론 및 언급되는 정보를 말합니다. 예를 들어, “공장도 가격으로 구입할 수 있습니다.”라는 말은 상당히 낮은 가격을 암시합니다. 판매업체가 제조업체로부터 제품을 직접 구매할 때 지불하는 가격이기 때문입니다. 이와 마찬가지로, “친환경 세제”라는 표현은 설거지용 세제가 환경 친화적임을 암시합니다.

합리적인 근거란 무엇인가?

기업은 판매 정보를 제시할 때 합리적인 근거를 마련해야 합니다. 합리적인 근거란 다음과 같습니다.

- 평판이 좋은 공급업체 또는 제조업체가 제공하는 정보
- 주장과 관련하여 기업이 지닌 정보
- 기타 합리적인 출처에서 제공하는 정보(예: 과학 및 의학 저널)

가장 중요한 점은 주장에 타당한 근거가 있어야 한다는 것입니다. 타당한 근거가 없는 주장을 하는 기업은 공정거래법 위반에 해당합니다.

기업을 위한 조언



- 사실이라고 믿을 만한 타당한 근거 없이는 주장하지 마십시오.
- 추측성 의견보다 사실에 근거한 신뢰할 수 있는 출처의 정보를 활용하십시오.
- 제품 또는 서비스를 대외구매하거나 조사하는 과정에서 얻은 자료나 정보를 잘 보관하십시오.
- 주장을 하기 위해서는 타당한 근거가 있어야 합니다. 광고를 하고 나서 한참 뒤에 입증하는 것은 문제를 해결할 수 없습니다.

합리적인 근거를 규정하는 기준은 명확하지 않습니다. 제품 및 서비스 특성이나 주장하는 내용에 따라 달라집니다.

예를 들어, 위원회는 어떤 제품의 질병 치료 광고를 접했을 때 높은 수준의 과학 및 의학 정보에 기반을 두고 있을 거라고 기대합니다. 반면에 “칼슘은 뼈와 치아 건강에 좋습니다.”처럼 일반적인 정보를 주장할 경우 낮은 수준의 입증 자료에 근거한다고 예상합니다.

기업이 합리적인 근거를 갖추고 있는지 고려하기 위한 관련 요소는 다음과 같습니다.

- 제품 또는 서비스 특징에 대한 주장
- 주장의 특성
- 주장 전 기업이 직접 시행한 연구 또는 기업을 대신하여 기타 기관에서 진행한 연구
- 기업이 제시하는 정보의 성격과 출처
- 주장의 실제 효과 또는 잠재적 영향
- 주장의 근거와 관련된 모든 표준이나 법규 또는 관행의 요구 사항 준수 여부



예

“부활절 세일 - 50% 할인”

이 광고는 부활절 기간 동안 50% 할인된 가격에 물건을 구입할 수 있다고 주장합니다.

이때 소비자는 해당 업체가 가격 책정 및 판매 자료에 대해 충분히 합리적인 근거를 지니고 있으며, 할인 기간 동안 가격을 50% 할인해서 판매할 것이라고 생각합니다. 그러므로 업체는 해당 상품이 할인 기간 전에는 원래 가격대로 판매되었다는 점을 입증해야 합니다.

“공장도 가격으로 제공”

‘공장도 가격’이란 용어는 판매업체가 제조업체로부터 제품을 직접 구매할 때 지불하는 가격을 의미하므로, 상당히 낮은 가격을 암시합니다.

그렇기에 판매업체는 가격 책정 및 판매 자료에 대한 합리적인 근거, 즉 소비자에게 부당한 가격이 실제로 저렴한 공장도 가격임을 충분히 뒷받침할 수 있는 근거를 지니고 있어야 합니다. 해당 가격이 실제로 제조업체에서 통상적으로 책정하는 가격임을 증명할 수 있어야 하며, 여기에는 그 외의 추가 비용이 더해져서는 안 됩니다.

만약 ‘테스트 완료’ 또는 ‘의사 추천’ 등과 같은 정보를 명시적으로 표현했다면, 소비자가 확인할 수 있는 수준의 근거가 뒷받침되어야 합니다.

예

“네 개의 독립임상연구를 통해 ‘Tone Fit Shoes’ 운동화는 일반 운동화에 비해 근육 활동과 에너지 소비를 높인다는 사실이 드러났습니다!”

임상연구를 언급하게 되면 제품 광고에 대한 증거가 명확히 드러납니다.

그리하여 소비자는 기업이 언급한 임상연구 내용이 담긴 합리적인 보고서를 확인할 수 있다고 기대합니다.

이에 따라 해당 임상연구 보고서에는 연구가 신뢰성이 있으며 다른 운동화와 비교했을 때 근육 활동량과 에너지 소비량이 증가한다는 사실을 뒷받침하는 근거가 제시되어야 합니다.

예

어떤 열 펌프 공급업체가 자사 제품의 에너지 효율을 광고했습니다. 이 업체는 자사의 제품이 “뉴질랜드에서 에너지 효율이 최상급”이며 특정 범위 내에서는 “가장 뛰어난 시스템”이라고 자부했습니다.

하지만 지방법원은 업체가 광고할 당시 근거가 상당히 부정확했다는 사실을 알아냈습니다. 판사는 잠재 고객들이 광고 내용을 확인할 방법이 없다고 지적했습니다. 결국 이 기업은 기소 당했고 벌금을 물었습니다.

허위주장에 대한 법적 책임은 누가 지는가?

어떤 기업이 제품 및 서비스를 직접 제조하거나 공급하지 않고 홍보물 제작에 참여하지 않았더라도, 허위주장을 한다면 공정거래법 위반에 해당할 위험이 있습니다.

다시 말해 허위주장을 하거나 양산하는 소매업체 또는 온라인 판매자에게는 법적 책임을 물을 수 있습니다. 더불어 해당 정보를 최초로 제시한 제조업체나 공급업체도 법적 책임을 질 수 있습니다.

예

한 소매점은 가게와 광고물에 AB-Buster라는 기구를 판매한다고 전시했습니다. 이 기구는 운동 없이도 체중을 줄이고 “식스팩 복근”을 가질 수 있다고 주장하는 전자식 복부 벨트였습니다. 이 정보는 제조업체와 공급업체가 전달한 내용이었습니다.

이때 소매업체는 제조업체와 공급업체와 함께 한목소리로 제품의 기능을 광고하는 것과 다름없습니다.

이러한 정보의 성격과 잠재적인 효과를 고려할 때, 소매업체는 제조업체나 공급업체로부터 근거를 확보하여 주장을 뒷받침하거나, 자체 조사를 실시해서 근거를 마련할 수 있습니다. 중요한 점은 어느 경우든 소매업체가 활용하는 정보에는 신뢰성이 필요하다는 것입니다.

제3자(예: 제조업체 또는 공급업체)가 제공한 광고를 단순히 이용하는 소매업체 또는 판매업체는 허위 주장에 법적 책임을 지지 않습니다. 단, 여기에는 타당한 근거가 있어야 합니다.

슈퍼마켓이나 백화점과 같은 판매업체가 모든 제품에 관하여 제조업체에 문의할 것이라고 기대하기는 어렵습니다. 하지만 광고 정보에 관해서는 최소한의 근거를 가지고 있어야 합니다. 정보가 명백하게 거짓이고 과장되었을 경우 혹은 여타 소매업체가 공동으로 정보 검증을 요구할 경우, 소비자는 해당 정보가 비합리적이라고 여길 수 있습니다.

입증이 필요 없는 주장은 무엇인가?

과장광고라는 용어는 입증하지 않아도 되는 주장을 설명할 때 사용합니다. 즉, 너무나 명백하게 과장되거나 부풀려져서 누가 보더라도 오해의 소지가 없는 표현을 의미합니다. 이때는 합리적인 근거를 제시하지 않아도 됩니다.

예

“알프스 민트 - 최고의 품질, 알프스의 신선한 숨결”

“알프스의 민트”는 “최고의 품질”이며 소비자가 “알프스의 신선한 숨결”을 얻게 될 것이라는 표현은 합리적으로 생각했을 때 입증할 필요가 없는 매우 주관적인 광고 표현입니다. 그러므로 합리적 근거가 반드시 필요하지는 않습니다.



제품이나 서비스를 설명할 때 어느 정도 부풀려서 기술할 여지는 있으나, 기업은 제품이나 서비스에 대해서 잘못 전달하거나 실재하지 않는 특성과 혜택을 추가해서는 안됩니다.

주장이 사실이지만 입증할 수 없다면?

광고하는 정보가 사실일지라도 합리적으로 입증할 수 없다면 공정거래법 위반에 해당할 수 있습니다. 광고 정보가 거짓이든 오해의 여지가 있는 상관없이, 입증 요건은 항상 똑같이 적용됩니다. 중요한 점은 상품이나 서비스에 대해 주장하기 전, 기업은 근거를 충분히 조사하여 준비해야 한다는 것입니다.

다른 법률로 주장의 타당성이 확보되는 경우는?

다른 법률이나 규제가 근거 요건을 규정하고 있는 경우, 기업은 별도로 공정거래법에 명시된 근거 입증 요건을 따를 필요가 없습니다.

예를 들어, 뉴질랜드 식품표준법규(1981년 식품법에 따라 시행)에 포함된 표준 1.2.7에서는 건강 및 영양에 대한 광고 요건을 규정하고 있습니다. 만약 어떠한 광고가 이 법규를 준수하고 있다면 공정거래법상의 광고 요건을 추가로 충족할 필요가 없습니다.

그러나 “뉴질랜드 자외선 차단제에 대한 표준”과 같이 자발적으로 법규가 적용되며 기타 법이나 규정이 따로 명시되지 않은 경우, 공정거래법의 조항을 준수해야 합니다.

다른 법률이나 규제가 근거 요건을 규정하고 있는 경우, 기업은 별도로 공정거래법에 명시된 근거 입증 요건을 따를 필요가 없습니다.



공정거래법 위반 벌금

공정거래법 위반에 대해서는 법원만 판결을 내릴 수 있습니다. 법원은 공정거래법의 조항을 위반한 기업에 최대 60만 달러, 개인에게 최대 20만 달러의 벌금을 내릴 수 있습니다.

또한, 지방 법원은 10년 이내에 두 번 이상 위반을 반복한 대상에 한하여 사업 중지 명령을 내릴 수 있습니다.

본 팩트 시트는 참조용으로만 제공됩니다. 또한 확정본이 아니며 법률용으로 사용할 수 없습니다. 법 개정애 따른 책임은 귀하에게 있습니다.

업데이트 관련 정보는 다음 링크에서 구독이 가능합니다. www.comcom.govt.nz/subscribe.

법률 위반 가능성에 대한 정보는 아래 연락처로 문의하시기 바랍니다.

전화: 0800 943 600 우편: Enquiries Team, PO Box 2351, Wellington 6140

이메일: contact@comcom.govt.nz

Unsubstantiated representations – Korean

