

[표시광고쟁점] 목발침 베개 효과 관련 허위과장 표시광고 제재 공정위 심결 및 제조업

체 패소 서울고등법원 2017누40855 판결



1. 사안의 개요

공정위는 "티앤아이가 '가누다 견인베개'를 판매하며 △대한물리치료사협회 인증 △실용신안 등록 △치료효과 등을 과장 또는 허위로 표시하고 광고했다"며 시정명령(공표명령 포함)과 함께 과징금 1억9100만원을 부과했다. 공정위는 조사결과 티앤아이가 대한물리치료사협회가 제품에 대한 인증을 철회했는데도 신문과 홈페이지 등에 '가누다 베개는 대한물리치료사협회가 인증하여 믿을 수 있습니다', '대한물리치료사협회 공식인증 기능성 베개, 가누다' 등으로 제품을 광고했다고 지적했다. 또 제품에 대한 실용신안 등록 사실이 없음에도 '실용신안 등록'으로 허위 표시하거나, 현행 표시광고법상 기능성 제품에 치료 효과가 있다고 광고하기 위해서는 공인된 기관의 임상실험 등의 객관적 자료로 실증할 수 있어야 하는데 티앤아이 측이 실증자료를 제시하지 못했다고 지적했다.

2. 공정위 심결 요지

37 그러나 피심인이 주장하는 치료 효과는 물리치료요법의 효과에 불과할 뿐, 견인베개의 치료 효과로 볼 수 없다.¹⁹⁾

38 따라서 표시·광고 시 주장하는 내용 중 사실과 관련한 사항이 진실임을 입증할 책임은 표시·광고를 행한 사업자에게 있으나, 피심인은 자신의 베개제품이 상기 치료 효과를 가진다는 구체적인 실증자료를 제시하지 못하고 있는 만큼, 피심인의 표시는 거짓·과장성이 인정된다.

나) 소비자 오인성 여부

39 일반적인 소비자들은 만성두통, 고혈압, 디스크 등 병명을 언급하며 효과가 있다는 표시를 접했을 때 실제로 인체 치료 효과가 있을 것으로 오인할 가능성이 높으나, 피심인의 치료 효과 관련 표시행위의 소비자 오인성이 인정된다.

다) 공정거래저해성 여부

40 기능성 베개제품을 구입하려는 소비자에게 수면장애 등에 치료효과가 있다는 사실은 구매결정시 중요한 요소에 해당하는바, 피심인이 견인베개가 질병 치료에 효과가 있는 것처럼 표시한 행위는 소비자의 합리적 구매 결정을 방해함으로써 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위로 인정된다.

3. 서울고등법원 판결요지

표시광고법에 따라 치료 효과 관련 표시·광고는 효과가 실증되어야 하는데, 티앤아이는 실

증하지 못하고 있어 공정위의 처분은 타당하다.

대한물리치료사협회는 2012년 제품에 대해 물리치료신기술 인증을 해줬으나 이와 관련해 2013년 협회와 보건복지부에 민원이 제기되는 등 명예훼손이 심각하고 사회적 물의가 발생했음을 이유로 인증을 철회했다. 그럼에도 티앤아이는 2015년 12월까지 (인증이 담긴) 표시·광고를 해 거짓·과장의 표시·광고를 한 것에 해당한다.

한편, 실용신안 권리는 견인베개에 미치지 않음에도 실용신안 관련 표시·광고를 통해 일반 소비자가 오인하도록 했다. 실용신안 관련 표시·광고는 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 관련 사실을 잘못 알게 함으로써 공정한 거래를 저해시키는 거짓 과장광고에 해당한다.

첨부: 공정위 의결서

표시광고분쟁, 부정경쟁, 공정거래, 조사자문, 형사/민사소송, 손해배상, 계약분쟁

T. 02-591-0657 E. kkh@kasanlaw.com H. www.kasanlaw.com