

대 법 원

제 3 부

판 결

사 건 2019두31815 시정명령 등 취소 청구의 소
원고, 상고인 아우디폭스바겐코리아 주식회사 외 2인
소송대리인 변호사 이재홍 외 6인
피고, 피상고인 공정거래위원회
소송대리인 법무법인 등정
담당변호사 길명철 외 2인
원 심 판 결 서울고등법원 2018. 12. 14. 선고 2017누37729 판결
판 결 선 고 2019. 10. 17.

주 문

상고를 모두 기각한다.

상고비용은 원고들이 부담한다.

이 유

상고이유(상고이유서 제출기간이 지난 후에 제출된 상고이유보충서의 기재는 상고이유를 보충하는 범위 내에서)를 판단한다.

1. 표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 '표시광고법'이라 한다)에서 정한 '표시'에 해당하는지 여부(상고이유 제1점)

가. 표시광고법 제2조 제1호는, "표시란 사업자 등이 상품 또는 용역(이하 '상품 등'이라 한다)에 관한 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 사항을 소비자에게 알리기 위하여 상품의 용기·포장(첨부물과 내용물을 포함한다), 사업장 등의 게시물 또는 상품권·회원권·분양권 등 상품 등에 관한 권리를 나타내는 증서에 쓰거나 붙인 문자·도형과 상품의 특성을 나타내는 용기·포장을 말한다."라고 규정하고 있고, 그 (가)목은 '자기 또는 다른 사업자 등에 관한 사항'을, (나)목은 '자기 또는 다른 사업자 등의 상품 등의 내용, 거래 조건, 그 밖에 그 거래에 관한 사항'을 규정하고 있다.

나. 원심은 적법하게 채택한 증거에 의하여, 다음과 같은 사실을 인정하였다.

(1) 원고 폭스바겐 악티엔게젤샤프트(이하 '폭스바겐'이라 한다), 원고 아우디 악티엔게젤샤프트(이하 '아우디'라 한다)는 폭스바겐 및 아우디 브랜드 차량 중 배기량 1.6리터 및 2.0리터 EA-189 엔진에 배출가스재순환장치를 장착한 유로(EURO)-5 배출가스기준(이하 '이 사건 배출가스기준'이라 한다) 적용 대상 디젤차량(이하 '이 사건 차량들'이라 한다)을 제조·판매하고, 원고 아우디폭스바겐코리아 주식회사(이하 '아우디폭스바겐코리아'라 한다)는 이를 수입하여 국내에서 판매하였다.

(2) 원고 아우디폭스바겐코리아, 원고 폭스바겐은 이 사건 차량들 중 폭스바겐 브랜드 차량의 개별 차량 보닛(bonnet) 내부에 부착된 배출가스 관련 표지판에 '본 차량은 대기환경보전법 ... 규정에 적합하게 제작되었음을 알려드립니다.', '사용설명서 내 준수사항을 이행하는 경우 대기환경보전법 시행규칙에 의해 배출가스 허용기준을 보장합니다.' 등을 표시하였고, 원고 아우디폭스바겐코리아, 원고 아우디는 이 사건 차량들

중 아우디 브랜드 차량의 배출가스 관련 표지판에 위와 동일한 취지를 표시하였다(이하 폭스바겐 브랜드 관련 표시와 아우디 브랜드 관련 표시를 통틀어 '이 사건 각 표시'라 한다).

다. 이러한 사실을 기초로 원심은, ① 이 사건 각 표시는 환경부 고시인 '제작자동차 인증 및 검사 방법과 절차 등에 관한 규정'에 따라 이 사건 차량들 내부에 부착된 배출가스 관련 표지판에 인증내용을 표시한 것으로서, 그 내용이 자동차의 구체적인 각종 배출가스의 허용기준, 배출가스 보증기간, '자동차가 대기환경보전법의 규정에 적합하게 제작되었다'는 등이므로 표시광고법 제2조 제1호 (나)목에서 정한 '상품 등의 내용에 관한 사항'에 해당하고, ② 소비자들에게 자동차가 대기환경보전법 등의 규정에 적합하게 제작되었음을 알리는 기능을 하며, ③ 표시광고법 제2조 제1호가 '표시'의 위치를 제한하고 있지는 않으므로 배출가스 관련 표지판이 소비자의 눈에 바로 띄는 위치에 있지 않다고 하여 '표시'가 아니라고 할 수 없고, 더구나 자동차 보닛만 열면 소비자들이 쉽게 확인할 수 있는 위치에 부착되어 있다는 등의 사정을 들어, 이 사건 각 표시는 표시광고법 제2조 제1호의 '표시'에 해당한다고 판단하였다.

라. 원심판결 이유를 관련 법리와 기록에 비추어 살펴보면, 이러한 원심 판단에 상고이유 주장과 같이 표시광고법에서 정한 '표시'의 의미에 관한 법리를 오해하여 필요한 심리를 다하지 않는 등의 잘못이 없다.

2. 표시광고법에서 정한 거짓·과장의 표시·광고와 기만적인 표시·광고에 해당하는지 여부(상고이유 제2, 3, 4점)

가. 관련 법리

표시광고법은 상품 또는 용역에 관한 표시·광고를 할 때 소비자를 속이거나 소비

자로 하여금 잘못 알게 하는 부당한 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호하는 데 그 목적이 있다(제1조). 표시광고법 제3조 제1항 제1호, 제2호, 표시·광고의 공정화에 관한 법률 시행령(이하 '표시광고법 시행령'이라 한다) 제3조 제1항, 제2항에 의하면, '거짓·과장의 표시·광고'와 '기만적인 표시·광고'를 부당한 표시·광고의 유형으로 규정하고 있는데, 여기서 '거짓·과장의 표시·광고'라 함은 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고행위로서 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는 표시·광고를 말하고, '기만적인 표시·광고'라 함은 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 표시·광고를 말한다.

한편 일반 소비자는 표시·광고에서 직접적으로 표현된 문장, 단어, 디자인, 도안, 소리 또는 이들의 결합에 의하여 제시되는 표현뿐만 아니라 간접적으로 암시하고 있는 사항, 관례적이고 통상적인 상황 등도 종합하여 전체적·궁극적 인상을 형성하게 된다. 따라서 표시·광고가 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는지는 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 그 표시·광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 하여 객관적으로 판단하여야 한다(대법원 2017. 4. 7. 선고 2016두61242 판결, 대법원 2018. 7. 12. 선고 2017두60109 판결 등 참조).

나. '거짓·과장'의 표시·광고에 해당하는지 여부(상고이유 제2, 3점)

(1) 원심은 적법하게 채택한 증거에 의하여, 다음과 같은 사실을 인정하였다.

(가) 원고 아우디폭스바겐코리아, 원고 폭스바겐은 이 사건 차량들 중 폭스바겐

브랜드 차종에 대해 원심판결 17쪽부터 27쪽 기재와 같이 '현재 지구에서 가장 깨끗한 디젤엔진은 자타가 공인하는 폭스바겐의 엔진이다.', '20세기 자동차기술 발전을 이끌어 온 폭스바겐은 21세기 친환경 시대에도 단연 최강자다. 폭스바겐의 미래를 열어줄 비밀열쇠는 바로 TDI 엔진. 효율과 성능, 친환경성을 100퍼센트 충족시킨다.', '고연비·친환경 기술의 대명사가 된 TDI 엔진은 기존의 디젤엔진에 대한 인식을 바꿔놓았다. 또한 국내 수입디젤차에 대한 사람들의 인식을 바꾸는 데 혁혁한 공을 세웠다.' 등의 내용으로 광고하였다.

또한 원고 아우디폭스바겐코리아, 원고 아우디는 이 사건 차량들 중 아우디 브랜드 차종에 대하여 원심판결 28쪽부터 30쪽 기재와 같이 '한층 더 엄격한 EU 5 규제가 적용될 것이다. ... 그러나 아우디 마니아들은 조금도 걱정할 필요가 없다. 아우디는 100종이 넘는 광범위한 모델 레인지에서 이미 EU 5 규제를 충족하는 차량들을 판매하고 있기 때문이다.', '1989년 최초의 TDI 엔진 이후 오늘까지 아우디 디젤엔진의 평균 출력은 두 배로 신장되었다. 같은 기간 동안 연소와 배기가스 처리의 최적화로 배기가스는 급격하게(거의 95%) 감소되었다.', '이처럼 향상된 출력이 더욱 놀라운 것은 향상된 성능과 반비례하는 것이 일반적이었던 연비와 친환경성까지 개선되었기 때문이다. TDI 모델은 강화된 유로 6 배기가스 기준을 충족하는 뛰어난 친환경성을 보여준다.' 등의 내용으로 광고하였다(이하 폭스바겐 브랜드 관련 광고와 아우디 브랜드 관련 광고를 통틀어 '이 사건 각 광고'라 한다).

(나) 이 사건 차량들의 엔진전자제어장치에는 디젤차 배출가스 규제 기준인 이 사건 배출가스 기준에 따라 실내 인증시험을 위해 차량에 주어지는 기본조건(NEDC 기본조건)을 인식하여 실내 인증시험 시에만 이 사건 배출가스 기준을 충족할 수 있도록

배출가스 재순환장치의 작동률을 높게 하고, 그 이외의 경우에는 배출가스 재순환장치를 중단하거나 그 작동률을 낮게 하는 소프트웨어(이하 '이 사건 소프트웨어'라 한다)가 설치되어 있었다.

(2) 이러한 사실을 기초로, 원심은 이 사건 각 표시와 이 사건 각 광고(이하 '이 사건 각 표시·광고'라 한다) 중 아래와 같이 (가), (나) 부분은 표시광고법 제3조 제1항 제1호의 '거짓·과장'의 표시·광고에 해당한다고 판단하였다.

(가) 이 사건 배출가스 기준을 충족한 것처럼 표시·광고한 부분

원심은 ① 이 사건 차량들은 위 기본조건 하에서만 이 사건 배출가스 기준을 예외적으로 충족할 뿐 그 밖의 경우에는 이 사건 배출가스 기준을 충족하지 못하여 실질적으로는 이 사건 배출가스 기준을 충족한다고 볼 수 없음에도, 이 사건 소프트웨어 설치를 통하여 이 사건 차량들에 대하여 대기환경보전법 등에 따른 배출가스 인증(이하 '이 사건 인증'이라 한다)을 받았던 점, ② 원고들은 이 사건 차량들에 이 사건 소프트웨어를 의도적으로 설치하거나 이 사건 소프트웨어 설치 사실을 알고 있었으므로, 이 사건 차량들이 실질적으로 이 사건 배출가스 기준을 충족하지 못하였고 이 사건 인증이 취소될 가능성도 인지하고 있었다고 보이는 점 등의 사정을 들어, '이 사건 배출가스 기준과 해당 차량이 대기환경보전법 등의 규정에 적합하게 제작되었다'는 내용의 이 사건 각 표시 및 '이 사건 배출가스 기준 충족'을 내용으로 하는 이 사건 각 광고는 거짓·과장성이 있다고 판단하였다.

(나) '친환경성', '고연비성' 등을 내용으로 광고한 부분

원심은, ① 이 사건 각 광고는 이 사건 차량들이 이 사건 배출가스 기준을 충족하였음을 근거로 이 사건 차량들이 '친환경적'이라고 광고한 것인데, 이 사건 차량들은

'친환경적'이라는 광고의 이유인 이 사건 배출가스 기준을 충족하지 못하였던 점, ② 이 사건 각 광고는 이 사건 차량들이 이 사건 배출가스 기준을 충족함과 동시에 '고연비'를 구현하였다는 의미로 보이는데, 이 사건 차량들은 '고연비'와 동시에 구비되어야 할 이 사건 배출가스 기준 충족의 요건을 구비하지 못한 점 등의 사정을 들어, 이 사건 각 광고 중 '친환경성', '고연비성'과 관련된 부분도 거짓·과장성이 있다고 판단하였다.

(3) 이러한 원심 판단은 앞에서 본 법리에 기초한 것으로서, 거기에 상고이유 주장과 같이 '거짓·과장'의 표시·광고에 관한 법리를 오해하여 필요한 심리를 다하지 않는 등의 잘못이 없다.

다. '기만적'인 표시·광고에 해당하는지 여부(상고이유 제4점 중 일부)

(1) 원심은, 이 사건 차량들이 실질적으로 이 사건 배출가스 기준을 충족하지 못함에도 이 사건 소프트웨어 설치를 통하여 이 사건 인증을 받은 사실은 보통의 주의력을 가진 일반 소비자들의 구매선택 등에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사항에 해당하므로, 이러한 사실을 은폐하고 이 사건 차량들이 대기환경보전법 등의 규정에 적합하게 제작되었다거나 이 사건 배출가스 기준을 충족한다는 내용인 이 사건 각 표시·광고는 표시광고법 제3조 제1항 제2호의 '기만적'인 표시·광고에 해당한다고 판단하였다.

(2) 이러한 원심 판단은 앞에서 본 법리에 기초한 것으로서, 거기에 상고이유 주장과 같이 '기만적'인 표시·광고에 관한 법리를 오해하여 필요한 심리를 다하지 않는 등의 잘못이 없다.

라. 이 사건 각 표시·광고의 소비자오인성, 공정거래저해성 인정 여부(상고이유 제4점 중 일부)

(1) 원심은, 이 사건 각 표시·광고가 2008년부터 2015년 가을까지 장기간 동안 각종 매체와 인터넷 홈페이지 등을 통해 지속적, 반복적으로 이루어져 왔고, 소비자들의 대기환경에 대한 관심이 크게 증가하여 대기환경보전법 규정에 적합한 디젤차량인지 여부는 차량의 구매선택 등에도 일정부분 영향을 미치는 것으로 보이는 점 등의 사정을 들어, 이 사건 각 표시·광고는 일반 소비자들로 하여금 이 사건 차량들이 이 사건 배출가스 기준을 실질적으로 충족하고 대기환경보전법에 적합하게 제작된 차량으로 오인하게 할 우려가 있고, 이로 인하여 소비자들의 합리적인 선택을 방해하여 공정거래질서를 저해할 우려가 있는 행위에 해당한다고 판단하였다.

(2) 이러한 원심 판단은 앞에서 본 법리에 기초한 것으로서, 거기에 상고이유 주장과 같이 '소비자 오인가능성 및 공정거래저해성'에 관한 법리를 오해하여 필요한 심리를 다하지 않는 등의 잘못이 없다.

3. 과징금납부명령의 위법 여부(상고이유 제5점)

가. 표시광고법 제9조 제1항, 제3항, 제5항은 공정거래위원회가 부당한 표시·광고행위를 한 사업자 등에게 '대통령령으로 정하는 매출액'에 100분의 2를 곱한 금액을 초과하지 아니하는 범위에서 과징금을 부과할 수 있도록 하는 한편, 이를 부과함에 있어서 위반행위의 내용 및 정도, 기간 및 횟수, 위반행위로 인하여 취득한 이익의 규모, 사업자 등이 소비자들의 피해를 예방하거나 보상하기 위하여 기울인 노력의 정도를 고려하고, 과징금의 부과기준을 대통령령으로 정하도록 규정하고 있다. 그 위임에 따라 표시광고법 시행령 제12조 제1항은 표시광고법 제9조 제1항 본문에서 규정한 '대통령령으로 정하는 매출액'이란 '위반사업자가 위반기간 동안 판매하거나 매입한 관련 상품 등의 매출액이나 매입액 또는 이에 준하는 금액'(이하 '관련매출액'이라 한다)이라고 규

정하고 있다.

나. 원심은, 이 사건 각 표시는 거짓·과장의 표시이자 기만적인 표시로서 이 사건 차량들에 모두 부착되어 있는 점에다가, 이 사건 각 광고의 내용, 시기, 기간 등을 아울러 고려해 보면, 피고가 이 사건 차량들의 판매개시 시점부터 판매종료 시점까지의 매출액을 관련매출액으로 산정하여 이를 기준으로 과징금을 정한 것이 재량권을 일탈·남용한 것이라고 볼 수 없다고 판단하였다.

다. 이러한 원심 판단은 앞에서 본 법리에 기초한 것으로서, 거기에 상고이유 주장과 같이 관련매출액 산정에 관한 법리를 오해하여 필요한 심리를 다하지 않는 등의 잘못이 없다.

4. 결론

그러므로 상고를 모두 기각하고 상고비용은 패소자들이 부담하도록 하여, 관여 대법관의 일치된 의견으로 주문과 같이 판결한다.

재판장	대법관	조희대
	대법관	김재형
주 심	대법관	민유숙
	대법관	이동원