

2020 제 4 호

# 최신외국법제정보

Issue Brief on Foreign Laws

## ◆ 맞춤형 법제정보

일 본 제품안전법제  
미 국 표시·광고법제  
중 국 기업활력법제

## ◆ 외국법제동향

대 만 「국민법관법」  
호 주 「현금사용제한법」  
미 국 「로비스트법」  
일 본 특정 디지털 플랫폼 법제  
일 본 학교복합화 시설법제

KOREA  
LEGISLATION  
RESEARCH INSTITUTE

# 최신외국법제정보

Issue Brief on Foreign Laws

국  
회  
리

신청기관 : 공정거래위원회

# 미국의 표시·광고 관련 법제 주요 내용

한세훈 | 중앙대학교 다빈치교양대학 강사, 법학박사

## I. 들어가며

현대사회에서 제품에 대한 표시·광고는 소비자들의 구매결정에 큰 영향을 미치는 요인이다. 소비자가 합리적으로 제품구매를 결정하기 위해서는 제품에 대한 소비자와 사업자 간 정보의 비대칭성을 완화하고 그러한 정보가 시장에서 완전하게 제공되어야 한다. 만약 사업자들이 부당한 표시·광고를 통하여 제품에 대한 올바르지 않은 정보를 제공하는 경우에는 소비자의 합리적인 선택을 방해하게 된다. 이는 결과적으로 상당한 소비자 피해로 이어질 수 있는데, 특히 표시광고 사건으로 인한 피해는 소액다수피해자로 확산되는 경향이 있다. 그러한 대표적인 예로 최근 가습기 살균제 사건이나 폭스바겐 배출가스 조작사건을 들 수 있다.

그러나 부당한 표시·광고 규제의 중요성은 비단 소비자에 대한 피해에만 있는 것은 아니다. 사업자들 간 '실력에 의한 경쟁(competition on the merits)'을 저해함으로써 시장기능이 훼손될 수도 있다는 점<sup>1)</sup>에서도 중요하다. 이와 관련하여 미국 연방거래위원회(Federal Trade Commission, FTC)는 1972년 Pfizer 사건<sup>2)</sup>에서 광고에서 사업자의 주장이 합리적인 근거를 바탕으로 하지 않은 경우 소비자의 합리적 선택이 제한되고 경쟁사업자는 가격, 품질, 서비스에 의한 경쟁을 하지 못한다고 하여 일찍부터 표시·광고의 중요성을 강조한 바 있다.

이하에서는 미국에서 부당한 표시·광고를 규율하는 법제의 주요내용을 살펴보고 그 시사점을 간략하게 살펴보고자 한다.

1 조성국, "부당한 표시·광고의 규제에 관한 연구", 법학논문집 제33집 제1호, 중앙대학교 법학연구원, 2009, 171면.

2 Pfizer, Inc., 81 F.T.C. 23 (1972).

## II. 주요 내용

### 1. 개 관

연방제 국가인 미국은 부당한 표시·광고를 보통법(common law), 연방법(federal law), 주법(state law)으로 규율하고 있으며, 법원, 연방거래위원회(FTC), 연방식품의약국(FDA), 주 사법당국 등이 집행하고 있다.<sup>3)</sup> 연방차원에서 대표적인 법률은 「연방거래위원회법(Federal Trade Commission Act, 이하 FTC법)」과 「Lanham법」이다.

그 외에도 「공정포장·표시법(Fair Packaging and Labeling Act)」, 「모직제품표시법(Wool Products Labeling Act)」, 「모피제품표시법(Fur Products Labeling Act)」, 「섬유제품확인법(Textile Fiber Products Identification Act)」, 「연방담배 표시 및 광고법(Federal Cigarette Labeling and Advertising Act)」, 「텔레마케팅과 소비자 사기 및 남용 방지법(Telemarketing and Consumer Fraud and Abuse Prevention Act)」, 「전화 정보공개 및 분쟁해결법(Telephone Disclosure and Dispute Resolution Act)」, 「수신거부등록법(Do-Not-Call Registry Act)」, 「스팸메일방지법(CAN-SPAM Act)」 등이 제정되어 있다.<sup>4)</sup>

이하에서는 「연방거래위원회법(FTC법)」, 「Lanham법」을 중심으로 공정포장·표시법 등 몇몇 주요한 법률의 주요내용을 살펴보도록 한다.

---

3 이기종, “기만적 표시·광고의 규제 - 미국법에 대한 비교법적 고찰을 중심으로 -”, 경제법연구 제10권 제2호, 한국경제법학회, 2011, 159면.

4 <http://www.lawpublish.com/12-key-advertising-related-laws-you-should-know.html>.

## 2. 「연방거래위원회법(FTC법)」

### (1) 연혁

1914년 제정된 「연방거래위원회법(FTC 법)」 제5조는 '불공정한 경쟁방법(unfair methods of competition)'을 위법한 것으로 규정하고 있었다. 1920년대 연방거래위원회(FTC)는 기만적인 광고가 불공정한 경쟁방법에 해당한다고 판단하였다.<sup>5)</sup> 그러나 허위광고에 관한 1931년 Raladam 판결에서 연방대법원은 불공정한 경쟁방법에 해당하기 위해서는 경쟁제한성을 입증해야 한다고 판시하였고,<sup>6)</sup> 더 이상 경쟁에 미치는 영향을 입증하지 않고는 기만적인 행위를 규제할 수 없게 되었다.

이를 계기로 1938년 「Wheeler-Lea 개정법」은 「연방거래위원회법(FTC법)」 제5조에 '불공정하거나 기만적인 행위 또는 관행(unfair or deceptive acts or practices)'을 포함하여 경쟁제한성 입증 없이도 소비자를 위하여 법을 집행할 수 있도록 하였다. 이에 따라 연방거래위원회(FTC)는 기만적인 표시·광고를 포함하여 소비자에게 대한 기만적인 행위를 규율할 수 있게 되었다.

1970년대에는 광고의 근거를 제시하여야 한다는 사회적인 목소리가 등장하기 시작하였으며, 표시·광고실증제가 도입되었다.<sup>7)</sup> 이는 광고에서 주장하는 내용의 합리적인 근거에 대한 입증책임을 연방거래위원회(FTC)가 아닌 사업자가 부담하도록 하는 것으로, 만약 광고 당시 합리적인 근거를 가지고 있지 않는 한, 이후에 진실이라는 점이 입증되더라도 미실증광고로 규제되기 때문에 사전적 규제의 특징을 가진다.<sup>8)</sup>

5 Arthur B. Cornell, Jr. "Federal Trade Commission Permanent Injunction Actions against Unfair and Deceptive Practices: The Proper Case and the Proper Proof", St. John's Law Review, Vol. 61, Issue 4, 1987, 515.

6 FTC v. Raladam Co., 283 U.S. 643 (1931).

7 표시·광고실증제 도입과정에 대한 상세한 내용은 조성국, "부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 개선방안 연구", 중앙대학교 산학협력단, 2012, 77~78면 참조.

8 이선희, "거짓·과장의 표시·광고에 있어서 부당성 판단", 성균관 법학 제29권 제1호, 성균관대학교 법학연구원, 2017, 159면.

## (2) 기만적인 표시·광고의 요건

### 1) 기만적인 행위

「연방거래위원회법(FTC법)」 제5조에서 규정하는 '불공정(unfair)' 의 의미에 대하여 「연방거래위원회법(FTC법)」 제5조 제n항은 “소비자들에게 피해를 야기하거나 야기할 수 있는 경우로 소비자 스스로는 합리적으로 피할 수 없고 소비자나 경쟁에 대한 이익으로 상쇄되지 않는 행위” 를 의미한다고 규정한다. 그러나 불공정성은 구매강요와 같은 비광고적 행위를 규율하는데 주로 활용되고 있고, 부당광고는 기만적인 행위에 해당하는 것으로 해석된다고 한다.<sup>9)</sup>

기만적인지 여부에 관하여 연방항소법원은 실제로 기만을 했다는 점이 입증되어야 하는 것은 아니며, 기만 및 오인의 가능성과 경향(capacity and tendency to deceive and mislead)이 있다는 것으로 충분하다고 판시한 바 있다.<sup>10)</sup>

### 2) 연방거래위원회(FTC)의 기만행위에 대한 정책선언(Policy Statement on Deception)<sup>11)</sup>

1983년 연방거래위원회(FTC)의 기만행위에 대한 정책선언서(Policy Statement on Deception)는 기만적인 광고의 주요요건에 관하여 다음과 같이 3가지를 제시하고 있다.

첫째, 소비자를 오인(mislead)할 수 있는 표시, 생략 또는 관행(representation, omission, or practice that is likely to mislead the consumer)이다. 위험하거나 조직적으로 결함이 있는 제품을 적절한 정보공개 없이 판매하거나 다단계 판매에 관한 정보공개를 하지 않는 경우 등 많은 경우에 오인성이 인정된 바 있다. 그러나 단순하고 명백한 과대·과장 광고는 오인성이 인정되지 않는데 소비자들이 합리적으로 그러한 주장이 진실된

9 이병규, “미국법상 부당광고의 범리에 관한 연구”, 법조협회 제59권 제10호, 법조협회, 2010, 244면.

10 U.S. Retail Credit Ass'n v. FTC, 300 F.2d 212, 221 (4th Cir. 1962).

11 FTC Policy Statement on Deception, appended to In re Clifflable Assocs., Inc., 103 F.T.C. 110, 174(1984), [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/410531/831014deceptionstmt.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/410531/831014deceptionstmt.pdf).

것으로 기대하지 않기 때문이다.<sup>12)</sup>

둘째, 문제된 상황에서 합리적으로 행동하는 소비자(the act or practice must be considered from the perspective of the reasonable consumer)이다. 따라서 문제된 표시, 생략 또는 관행이 그 상황에서 합리적으로 행동하는 소비자의 오인에 영향을 미칠 수 있어야 한다.

마지막으로는 표시, 생략, 광고가 중요한(material) 것이어야 한다. 명시적인 주장, 소비자에게 필요한 정보임을 알았던 경우, 일반적으로 소비자에게 의미있다고 인정되는 주장<sup>13)</sup>은 중요성이 추정된다. 한편 중요성 요건은 소비자의 구매와 연결되기 때문에 소비자에 대한 피해 가능성도 인정된다.<sup>14)</sup>

### (3) 구제조치(remedy)

연방거래위원회(FTC)는 「연방거래위원회법(FTC법)」 제5조(a) 위반인 ‘불공정하거나 기만적인 행위 또는 관행’에 대하여 「연방거래위원회법(FTC법)」 제5조 제b항에 따라 시정명령(cease and desist)을 내릴 수 있다.<sup>15)</sup> 「연방거래위원회법(FTC법)」은 시정명령에 대하여 광범위한 재량권이 인정된다.<sup>16) 17)</sup> 그러나 기만적인 광고의 경우에는 「수정헌법」 제1조가 보장하는 표현의 자유를 고려하여야 하기 때문에 광고사건에 대한 연방거래위원회(FTC)의 시정명령은 허위광고를 금지하기 위하여 필수적이거나 과거의 기만행위로 인한 영향을 교정하기 위한 범위 내에서만 허용된다.<sup>18)</sup>

12 Pfizer, Inc., 81 F.T.C. 23, 64 (1972). "There is a category of advertising themes, in the nature of puffing or other hyperbole, which do not amount to the type of affirmative product claims for which either the Commission or the consumer would expect documentation."

13 상품 또는 서비스의 목적, 효능, 품질, 성능, 건강-안전, 비용, 내구성이나 보증 등에 관한 주장 등이 있다.

14 "A finding of materiality is also a finding that injury is likely to exist because of the representation, omission, sales practice, or marketing technique. Injury to consumers can take many forms.58 Injury exists if consumers would have chosen differently but for the deception. If different choices are likely, the claim is material, and injury is likely as well. Thus, injury and materiality are different names for the same concept."

15 15 U.S.C. §45(b).

16 Jacob Siegal Co. v. FTC, 327 U.S. 608, 611-13 (1946). 미국에서의 집행에 관한 자세한 내용은 조성국, 독점규제법 집행론, 경인출판사, 2010 참고.

17 미국 연방거래위원회(FTC)의 광고에 대한 집행은 <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/training-materials/enforcement.pdf> 참조.

18 American Bar Association Section of Antitrust Law, Antitrust Law Development, American Bar Association, 2007, 1046~1048면.

또한 연방거래위원회(FTC)는 행정조치를 취하는 대신 「연방거래위원회법(FTC법)」 제13조 제b항에 따라 법원에 직접 금지명령을 청구할 수 있다. 이때 연방거래위원회(FTC)는 원상회복(restitution) 등 금전적인 구제 조치를 청구할 수 있는데, 이는 법문에 규정된 것은 아니지만 법원의 부수적인 형평법상 권한으로 인정되고 있는 것이다. 특히, 소비자 피해구제와 관련한 사건에서 동조에 의한 소제기가 활발하게 이루어지고 있다.<sup>19)</sup>

### 3. 「Lanham법」

#### (1) 의의

「Lanham법」 제43(a)조 제1항은 “상품, 서비스, 상품의 용기와 관련하여 단어, 용어, 명칭, 기호, 장치나 이들의 조합 또는 원산지를 허위 또는 오인성 있는 표시를 하거나 사실에 대한 허위 또는 오인성 있는 표시”를 규제한다.<sup>20)</sup> 구체적인 경우로 제A호에서 “타인과의 제휴, 연계, 협력에 관하여 또는 자신의 상품, 서비스, 상업적 활동의 원산지, 후원이나 타인의 승인에 관하여 혼란, 오인, 기만을 야기할 수 있는 사실”과 제B호에서 “상업광고나 판촉활동에서 자신 또는 타인의 상품, 서비스, 상업활동의 본질, 특성, 품질 또는 원산지를 잘못 표시 (misrepresents)하는 경우”를 제시하고 있다.

이때 상업광고나 판촉활동에는 포장이나 라벨, 무료 샘플에 부수적인 문서, 보도자료 등이 포함되며 이는 공히 기만적인 표시·광고에 적용되는 법이라고 할 수 있다.<sup>21)</sup> 또한 「Lanham법」은 소비자에게 직접구제를 허용하지는 않지만, 주로 경쟁사업자에게 금지명령이나 손해배상을 청구할 수 있도록 허용하여 간접적으로 소비자 보호의 효과를 도모한다.<sup>22)</sup>

19 David M. FitzGerald, “The Genesis of Consumer Protection Remedies Under 13(b) of the FTC Act”, Paper, FTC 90<sup>th</sup> Anniversary Symposium (Sept.23.2004.), 3면. [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_events/FTC%2090th%20Anniversary%20Symposium/fitzgeraldremedies.pdf.](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_events/FTC%2090th%20Anniversary%20Symposium/fitzgeraldremedies.pdf), 11~12면.

20 15 U.S.C. §1125.

21 이기종, 전계 논문, 160면.

22 이병규, 전계 논문, 241면.



## (2) 요건

「Lanham법」 제43(a)조에 근거하여 소제기를 할 수 있는 요건으로는 다음과 같이 다섯 가지가 있다. ① 사업자가 상업적 광고나 판촉활동에서 자신 또는 다른 사업자의 제품에 대하여 허위(falsity)의 진술을 할 것, ② 그 진술이 사실상 청중(audience)을 기만(deceive)하거나 기만할 가능성(tendency to deceive)이 있을 것, ③ 그러한 기만이 구매결정에 영향을 미친 가능성이 있을 만큼 중요한(material) 것일 것, ④ 주간거래(interstate commerce)에서의 허위진술일 것, ⑤ 허위진술의 결과로 원고에게 손해가 발생했거나 발생할 가능성이 있어야 한다는 것이다.<sup>23)</sup>

첫 번째 요건과 관련하여 「Lanham법」상 허위성이 인정되는 경우는 ① 문자 자체가 거짓을 주장하는 것과 ② 문자자체는 진실이거나 모호하지만 문맥을 고려할 때 묵시적으로 허위의 인상을 전달하거나 소비자를 기만할 수 있는 주장을 하는 두 가지 유형이 있다.<sup>24)</sup> 명시적으로 허위를 주장하는 경우에는 소비자가 이를 어떻게 인식하는지는 중요하지 않다.<sup>25)</sup> 그러나 두 번째 유형의 경우에는 소비자를 기만하거나 기만의 경향이 있다는 것을 입증해야 하며, 이 때 소비자조사(consumer survey)의 방법이 이용된다.

그러나 세 번째 요건인 중요성과 네 번째 요건인 주간통상은 실제사건에서 문제되는 경우가 거의 없다고 한다.<sup>26)</sup> 다섯 번째 요건인 손해는 금지명령을 청구하는 경우와 금전배상을 청구하는 경우에 차이가 있는데, 금지명령을 청구하는 경우 원고는 손해의 우려만을 입증하면 되지만 금전배상을 받기 위해서는 구체적·현실적 손해 및 피고의 행위와 손해와의 명백하고 직접적인 인과관계를 입증하여야 한다.<sup>27)</sup>

23 Southland Sod Farms v. Stover Seed Co., 108 F.3d 1134, 1139 (9th Cir. 1997); Pizza Hut, Inc v. Papa John's Int'l, Inc., 227 F. 3d 489, 495-96 (5th Cir. 2000).

24 American Italian Pasta Company, Appellee, v. New World Pasta Company, Appellant, 371 F.3d 387, 390 (8th Cir. 2004). "Under section 43(a), two categories of actionable statements exist: (1) literally false factual commercial claims; and (2) literally true or ambiguous factual claims which implicitly convey a false impression, are misleading in context, or [are] likely to deceive consumers."

25 McNeilab, Inc. v. American Home Products Corp., 501 F. Supp. 517, 543 (S.D.N.Y. 1980) "In situations involving false claims, it is immaterial what consumers find the message of the advertisements to be, and proof of consumer perception is therefore unnecessary, because it is presumed that false claims 'tend to mislead' consumers."

26 이병규, 전계 논문, 214~242면.

27 상계 논문, 같은 면.

### (3) 구제조치(remedy)<sup>28)</sup>

「Lanham법」상 부당광고에 대해서는 금지명령(injunction relief) 및 금전배상(money damages) 청구가 가능하다. 일반적으로 금지명령은 영구적 금지명령을 의미하며, 임시적 금지명령도 내려질 수 있다. 임시적 금지명령은 이러한 명령이 내려지지 않는 경우, 원고에게 회복할 수 없는 손해가 발생한다는 것을 요건으로 한다.

금전배상의 경우, 원고는 허위광고로 인한 이익감소 또는 허위광고의 정정을 위한 정정광고 비용, 피고의 악의적인 의도로 이루어진 허위광고가 입증된 경우, 피고의 이득 등을 청구할 수 있다.

## III. 표시·광고를 규율하는 기타 법률

### 1. 「공정포장·표시법(Fair Packaging and Labeling Act)」

「공정포장·표시법」은 시장경제가 공정하고 효율적으로 기능하기 위해서는 소비자에 대한 정보제공이 필수적이라는 점에서 표시와 포장이 소비자에게 정확한 정보를 전달하여야 하고, 소비자들이 제품에 대한 가치비교를 용이(facilitate value comparison)하게 할 수 있도록 해야 한다고 규정한다.<sup>29)</sup> 이 법에서 표시(label)는 “소비재(consumer commodity) 또는 소비재의 포장에 부착되는 서면, 인쇄, 그림”을 의미한다.<sup>30)</sup> 포장은 “소비재를 소매단계의 구매자(retail purchasers)에게 배송 또는 전시하기 위하여 소비재를 둘러싼 용기 또는 포장지”이다.<sup>31)</sup>

이 법에 따라 모든 가정용 소비자 제품(household consumer commodities)에는 제품의 특성, 원료, 내용을 기재한 라벨을 부착하여야 한다. 다만 식품(food), 의약품(drugs), 화장품(cosmetics), 의료기기

28 전계 논문, 240-243면.

29 15 U.S.C. §1451.

30 15 U.S.C. §1459(c).

31 15 U.S.C. §1459(b).

(medical devices)는 소비재에 포함되지 않는다고 하여 법의 적용이 제외된다.<sup>32)</sup> 만약, 이 법을 위반한 부실표시(misbranding)의 경우, 「연방거래위원회법(FTC법)」 제5조 위반으로 간주된다.<sup>33)</sup>

## 2. 「모직제품표시법(Wool Products Labeling Act)」

「모직제품표시법」은 모직의 제조업자, 수입업자, 판매자, 광고주는 ① 모직제품의 섬유 함유량과 일반명칭을 표시, ② 섬유가 아닌 장식물/loading), 충전물(filling), 혼합물(adulterating)의 총중량의 최대비율, ③ 제조업자의 이름 또는 등록 식별번호, ④ 제품이 제조되거나 가공된 국가명에 관하여 식별할 수 있는 정보를 스탬프(stamped), 태그(tagged), 라벨(labeled), 기타 식별할 수 있는 수단(otherwise identified)으로 명확하고 기만적이지 않도록 표시하여야 한다.<sup>34)</sup>

이 법을 위반하여 부정표시된 모직제품의 제조, 수입, 판매, 운송, 유통, 수입은 「연방거래위원회법(FTC법)」 제5조 위반으로 간주된다.<sup>35)</sup>

## 3. 「모피제품표시법(Fur Products Labeling Act)」

「모피제품표시법」은 모피 제품에 대한 부정표시(misbranding)와 허위 광고를 금지하고, 대부분의 모피 제품에 일정한 정보를 표시(label)할 것을 규정하고 있다. 라벨(label), 광고, 송장에는 그 모피의 소재인 동물명, 중고 모피나 염색된 경우 그와 관련한 사항, 동물의 발·꼬리·배 등이 제품에 포함된 경우, 그와 관련한 사항, 제품의 제조업자, 반입자, 판매자, 광고 또는 납품하는 자, 운송 또는 유통업자 중 한사람 이상의 이름이나 연방거래위원회(FTC)로부터 부여받은 등록번호 등의 내용이 포함되어야 한다.<sup>36)</sup>

32 15 U.S.C. §1459(a).

33 상계서.

34 15 U.S.C. §68b.

35 15 U.S.C. §68a; Warren Corp. v. Goldwert Textile Sale 581 F. Supp.897, 899 (S.D.N.Y. 1984).

36 15 U.S.C. §§69b-69c.

이 법을 위반한 행위는 「연방거래위원회법(FTC법)」 제5조에서 금지하는 불공정하거나 기만적인 행위 또는 관행에 해당한다.<sup>37)</sup>

## 4. 「섬유제품확인법(Textile Products Identification Act)」

「섬유제품확인법」은 섬유제품의 표시, 송장, 광고에 관한 정보공개를 의무화하고 있다. 이 법에 따라 섬유제품의 구성섬유 또는 섬유의 조합, 섬유중량 비율, 반입자, 제조업자 등의 이름 또는 등록번호, 수입된 경우, 원산지, 미국에서 가공 또는 제조된 섬유인 경우 그러한 식별과 관련된 내용이 스탬프, 태그, 표시, 송장, 광고, 그 외 식별가능한 방법으로 공개되어야 한다.<sup>38)</sup>

이 법에서 규정하는 내용을 허위 또는 기만적으로 표시한 부실표시 및 광고는 위법하며, 「연방거래위원회법(FTC법)」 제5조 위반으로 간주된다.<sup>39)</sup>

## 5. 「연방담배표시·광고법(Federal Cigarette Labeling and Advertising Act)」

「연방담배표시·광고법」은 제조업자, 포장업자, 수입업자에 대하여 다음 4개의 공식적인 건강경고 문구 중 하나를 담배갑과 담배 광고에 돌아가면서 기재하도록 규정하고 있다. 즉, “국가의사의 경고(Surgeon General’s Warning): 흡연은 폐질환, 심장질환, 폐기종의 원인이 될 수 있으며, 임신을 어렵게 할 수 있다.”, “국가의사의 경고: 금연은 당신의 건강의 심각한 위험을 감소시킨다.”, “국가의사의 경고: 임산부의 흡연은 태아에 치명적이며, 조산과 신생아 체중저하의 원인이 될 수 있다.”, “국가의사의 경고: 담배연기는 일산화탄소(Carbon Monoxide)가 포함되어 있다.” 중 하나의 경고 문구를 기재하여야 한다.<sup>40)</sup> 또한 라디오, 텔레비전 또는 기타 연방통신위원회의 규제대상인 미디어에 담배나 시가를 광고하는 것은 금지된다.<sup>41)</sup>

37 15 U.S.C. §1456(b).

38 15 U.S.C. §70b.

39 15 U.S.C. §70a.

40 15 U.S.C. §1333.

41 15 U.S.C. §1335.

경고표시에 대해서는 「연방거래위원회법(FTC법)」 제12조 내지 제15조의 적용이 배제되지만, 그 외 담배광고는 「연방거래위원회법(FTC법)」 제5조의 불공정하거나 기만적인 행위를 규제하는 연방거래위원회(FTC)의 권한에 영향을 미치지 않는다.<sup>42)</sup> 따라서 명시적으로 연방거래위원회(FTC)의 집행을 규정하지 않더라도 불공정하거나 기만적인 행위라고 판단되는 경우에는 「연방거래위원회법(FTC법)」 제5조에 따라 집행할 수 있다.

## IV. 나가며

이상에서 본 미국에서의 부당한 표시·광고 규제는 먼저 우리나라와 같이 구체적인 유형으로 분류하여 규정하지 않고 있다는 특징이 있다. 우리나라의 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」은 금지되는 부당한 표시·광고행위로 ① 거짓·과장의 표시·광고, ② 기만적인 표시·광고, ③ 부당하게 비교하는 표시·광고, ④ 비방적인 표시·광고'로 분류하고 있다.<sup>43)</sup> 그러나, 공통적으로 소비자를 오인시킬 우려라는 소비자 오인성을 요건으로 한다고 할 수 있으며,<sup>44)</sup> 모든 행위유형은 미국의 부당광고에 해당한다.<sup>45)</sup> 이와 관련하여 부당한 표시·광고를 소비자의 오인가능성을 중심으로 4가지 금지행위 유형을 예시규정으로 하는 것이 타당하다는 견해<sup>46)</sup>가 있다. 한편, 명시적으로 거짓 또는 과장의 주장을 하는 경우를 거짓·과장의 표시·광고로 그렇지 않은 경우를 기만적인 표시·광고로 분류하는 것을 제안하는 견해가 있는데, 이를 통해 최근 급증하는 인터넷 등에서의 비언어적인 오인유발적 표시·광고 증가에 효과적인 대응책이 될 수 있다고 설명한다.<sup>47)</sup>

42 15 U.S.C. §1336.

43 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지)

① 사업자등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다.

1. 거짓·과장의 표시·광고
2. 기만적인 표시·광고
3. 부당하게 비교하는 표시·광고
4. 비방적인 표시·광고

② 제1항 각 호의 행위의 구체적인 내용은 대통령령으로 정한다.

44 이기중, 전계 논문, 173면.

45 이종민·김지선, "부당표시광고의 유형화 연구 - 공정거래위원회의 심결사례를 중심으로", 한국광고홍보학회 제4권 제2호, 한국광고홍보학회, 2002, 36면.

46 김두진, 182면; 이선희, 170면(이 논문에서는 그 외에도 「Lanham법」을 참조하여 거짓·과장의 표시·광고와 기만적인 표시·광고를 통합한 '거짓 또는 오인을 유발하는' 표시·광고를 규율'하는 방안을 제시하고 있다.).

47 이기중, 전계 논문, 173면.

또한 미국에서는 표시·광고실증제가 사전적 규제로 작용하는데, 이는 기본적으로 사후적 규제제도인 우리나라의 표시·광고실증제와는 차이가 있다고 할 수 있다.<sup>48)</sup>

그 외에도 부당한 표시·광고는 소액다수피해자에게 영향을 미치는 대표적인 분야라는 특징을 가진다는 점에서 연방거래위원회(FTC)의 법집행은 유의미한 시사점을 제공한다. 미국은 경쟁법 집행의 95%가 사적 집행으로 이루어진다고 할 만큼 사적 집행이 활성화된 나라이다. 그럼에도 불구하고 경쟁당국인 연방거래위원회(FTC)는 부당한 표시·광고로 인한 피해구제를 위하여 법원에 직접 소를 제기할 수 있는 권한이 인정되고 있다.

표시·광고규제는 소비자과 사업자 간 정보의 비대칭성을 보완하고, 소비자의 합리적인 선택이 가능하도록 하며 실력에 의한 경쟁이 가능하도록 한다는데 그 중요성이 강조된다. 이러한 점에서 오랜 시간 선례와 입법이 축적되어 온 미국의 표시광고 규제는 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다.

---

48 이선희, 전제 논문, 159면.

## 참고문헌

- 조성국, “부당한 표시·광고의 규제에 관한 연구”, 법학논문집 제33집 제1호, 중앙대학교 법학연구원, 2009.
- 이기중, “기만적 표시·광고의 규제-미국법에 대한 비교법적 고찰을 중심으로-”, 경제법연구 제10권 제2호, 한국경제법학회, 2011.
- 이선희, “거짓·과장의 표시·광고에 있어서 부당성 판단”, 성균관 법학 제29권 제1호, 성균관대학교 법학연구원, 2017.
- 이종민, 김지선, “부당표시광고의 유형화 연구 - 공정거래위원회의 심결사례를 중심으로”, 한국광고홍보학보 제4권 제2호, 한국광고홍보학회, 2002.
- American Bar Association Section of Antitrust Law, “Antitrust Law Development”, American Bar Association, 2007.
- Arthur B. Cornell, Jr., “Federal Trade Commission Permanent Injunction Actions against Unfair and Deceptive Practices: The Proper Case and the Proper Proof”, St. John’s Law Review, Vol. 61, Issue 4, 1987.
- David M. FitzGerald, “The Genesis of Consumer Protection Remedies Under 13(b) of the FTC Act, Paper”, FTC 90th Anniversary Symposium (2004. 9. 23.), [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_events/FTC%2090th%20Anniversary%20Symposium/fitzgeraldremedies.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_events/FTC%2090th%20Anniversary%20Symposium/fitzgeraldremedies.pdf). 11~12면.

# KLRI

## 맞춤형 법제정보 신청 안내

한국법제연구원 글로벌법제전략팀은 정부부처, 공공기관 등을 대상으로 외국 법제 조사 신청을 받아, 조사결과를 무료로 제공하고 있습니다.

### 제공내용 정보

- 주요 국가(미국, 영국, 캐나다, 호주, 독일, 프랑스, 일본, 중국 등) 법령의 제·개정 내용
  - 국내 현안에 대한 외국 법제 현황 및 내용
  - 정부 입법 정책 수립에 필요한 외국 법령 정보
  - 정부 부처 관련 업무에 대한 법령 정보
- ※ 개인적인 연구(예, 학위논문 작성) 관련 및 단순 법령은 제외되며, 내용이 지나치게 광범위하거나 모호한 범위의 정보제공은 불가능할 수 있습니다.

### 신청방법

- 한국법제연구원 홈페이지([www.klri.re.kr](http://www.klri.re.kr))를 통하여 신청을 받습니다.
- \* 홈페이지 접속 → 좌측 하단의 수요자 맞춤 서비스 중 “맞춤형 외국법제정보 신청하기 GO” Click (회원가입 후 로그인)
- 최신외국법제정보 담당자에게 메일로 신청하실 수 있습니다.
- \* 신청메일주소 : [foreignlaw@klri.re.kr](mailto:foreignlaw@klri.re.kr)
- ※ 신청시, 대상 국가 법령 및 제도의 명칭 등을 구체적으로 명시하여야 합니다.

### 접수 및 문의



TEL. (044) 861-0482  
E-Mail. [foreignlaw@klri.re.kr](mailto:foreignlaw@klri.re.kr)

FAX. (044) 868-9919  
[www.klri.re.kr](http://www.klri.re.kr)

### 배포

- 정기간행물 형식으로 발간되고 있으며, 정부부처, 공공기관 등에 배포 중입니다.
- 신청하시는 경우 ‘최신외국법제정보’를 무료로 보내드립니다.



ISSN 1976-0760



미래혁신과 국민행복을  
추구하는 글로벌 입법  
연구 플랫폼  
**한국법제연구원**



발행일 2020년 10월 15일 | 발행인 김계홍 | 발행처 한국법제연구원 (www.klri.re.kr)

주소 30147 세종특별자치시 국책연구원로15 한국법제연구원

TEL (044) 861-0300 | FAX (044) 868-9913

