

시정조치등취소

[서울고등법원 2013. 12. 26. 2012누40331]



【전문】

【원 고】 주식회사 열심히커뮤니케이션즈 (소송대리인 법무법인 세한 담당변호사 강자영 외 1인)

【피 고】 공정거래위원회 (소송대리인 법무법인 봄 담당변호사 김민우)

【변론종결】2013. 7. 2.

【주문】

]

1. 원고의 청구를 모두 기각한다.

2. 소송비용은 원고가 부담한다.

【청구취지】 피고가 2012. 8. 31. 의결 제2012-216호로 원고에 대하여 한 별지 1 기재 시정명령 및 공표명령을 모두 취소한다.

【이유】

】1. 처분의 경위

가. 원고의 지위 등

원고는 온라인 광고업 및 온라인자료 제공업 등을 목적으로 하는 회사로서 표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 '표시·광고법'이라 한다) 제2조 제3호가 규정하는 사업자로서 경품 이벤트 등의 방법으로 대량의 개인정보를 수집하여 대가를 받고 이를 이용하여 텔레마케팅 영업을 하는 보험회사 등에 제공하는 영업을 하고 있다.

나. 피고의 처분

피고는 2012. 8. 31. 의결 제2012-216호로, 원고가 2009. 1. 1.부터 2012. 2. 16.까지 옥션, 지마켓, 11번가 등 오픈마켓(일반적인 쇼핑물 판매방식을 벗어나, 개인과 소규모 판매업체 등이 온라인상에서 자유롭게 상품을 거래하는 중개형 인터넷 쇼핑물) 사업자와 광고 집행 계약을 체결하고, 오픈마켓에 원고의 개인정보 수집 경품 이벤트 페이지(이하 '이 사건 개인정보 수집 페이지'라 한다)로 연결되는 배너·팝업 광고를 게시하면서 다음과 같은 광고행위(이하 '이 사건 광고'라 한다)를 하였으며, 그 중 ①, ② 부분 행위는 표시광고법 제3조 제1항 제2호의 '기만적인 광고'에, ③, ④ 부분 행위는 같은 항 제1호의 '거짓·과장의 광고'에 해당한다는 이유로 원고에게 별지 1 기재 시정명령 및 공표명령(이하 '이 사건 처분'이라 한다)을 하였다.

- ① 경품행사에 대해 개인정보 수집 목적을 알리지 않고 오픈마켓 사업자가 진행하는 이벤트인 것처럼 광고한 행위- 배너·팝업 광고창 등에 '5천원 쿠폰 증정', '2월의 감사선물 확인하기', '소멸예정쿠폰이 2장 남아있습니다' 등의 문구를 사용하여 개인정보 수집 목적을 밝히지 않았음- 이 사건 개인정보 수집 페이지 상단에 이벤트 광고를 접한 소비자 등이 직전에 방문했던 지마켓, 옥션, 11번가 등의 오픈마켓 로고(회사를 나타내는 특별한 디자인으로 된 상징)를 표시하여 이벤트 광고가 원고의 정보제공 수집을 위한 것이 아니라 오픈마켓 사업자가 진행하는 쿠폰 증정 이벤트인 것처럼 외형을 꾸몄음② 할인쿠폰에 적용되는 사용제한 조건을 은폐하고 광고한 행위- 원고가 경품으로 제공하는 5천 원 할인쿠폰은 대략 한 달 이내에 소비자가 인증을 하여야 하고, 인증일로부터 15일 이내에, 5만 원 이상 주문

시에만 사용이 가능하나, 이용기간이 15일 이내로 제한된다는 사실은 이벤트 참여 이후 쿠폰지급을 안내하는 이메일에서 확인이 가능하고, 5만 원 이상 주문 시에만 사용 가능하다는 조건은 배너·팝업 광고에는 나타나지 않고, 이 사건 개인정보 수집 페이지에서 소비자가 스크롤을 내려야 확인할 수 있는 하단에 작게 안내하였음^③ 실제와 달리 경품을 100% 전원 증정한다고 광고한 행위- 이벤트 참여자 중 25세에서 55세(주식회사 라이나생명, 이하 '라이나생명'이라 하고, 모든 회사명칭에서 주식회사를 생략한다), 23세에서 45세(동양생명) 등 일정한 연령대에 해당되는 경우에만 쿠폰을 증정하고, 그 외 참여자에게는 문자 50건과 '비타 500 음료수'만을 경품으로 제공함에도 불구하고, 배너·팝업 광고 및 이 사건 개인정보 수집 페이지에서 5천 원 할인쿠폰 등을 '100% 증정해 드립니다', '100% 전원증정'이라고 표시하였음^④ 거짓 쿠폰 사용 후기를 게시한 행위- 이 사건 개인정보 수집 페이지 중 하단에 '쿠폰사용후기'를 게시함에 있어 원고의 이벤트에 참여하여 쿠폰을 사용한 이용자들이 직접 작성한 사용 후기가 아니라, 이용자들의 사용 후기 중 일부를 발췌하여 원고가 임의로 작성한 이미지 파일을 게시하였음

[인정근거] 다툼 없는 사실, 갑 1호증의 기재, 변론 전체의 취지

2. 이 사건 처분의 적법 여부

가. 원고의 주장 요지

- (1) 원고의 이 사건 개인정보 수집 페이지는 보험상품 등의 안내를 희망하는 자를 모집하고 안내를 위한 필수적인 개인정보를 수집하는 화면일 뿐, 소비자에 대하여 널리 알리거나 게시하고자 하는 사업자로서의 상품 또는 용역이 없으므로, 표시광고법이 적용되는 광고가 아니다.
- (2) 이 사건 광고에는 다음과 같은 이유로 기만이나 거짓·과장이 없거나, 소비자 오인성 및 공정거래 저해성이 인정되지 않는다.

㉠ 이 사건 광고 중 ① 부분 행위 관련

- 1) 원고가 제공한 배너·팝업 광고 창을 클릭하게 되면 곧바로 이 사건 개인정보 수집 페이지로 연결되게 되는데, 그 페이지 하단에 관계 법률에서 개인정보를 수집하는 경우 상대방에게 알리도록 규정하고 있는 사항을 모두 명시하고 있으므로, 원고는 개인정보 수집 목적을 은폐하지 아니하였고, 소비자들도 이를 오인할 여지가 없다.
- 2) 원고가 이 사건 개인정보 수집 페이지 상단에 오픈마켓 로고를 사용한 것은 오픈마켓이 요구하는 기준에 의한 것으로 소비자에게 해당 오픈마켓에서 사용할 수 있는 쿠폰임을 알리기 위하여 불가피한 것이었고, 위 홈페이지에 개인정보 수집 목적임을 밝히고 수집된 정보가 제공되는 관련 보험회사 등의 명칭도 기재하였으므로, 원고로서는 소비자들에게 원고의 이벤트를 오픈마켓 자체 행사라고 기만하지 아니하였을 뿐만 아니라 소비자들도 이를 오인할 소지도 없다.

㉡ 이 사건 광고 중 ② 부분 행위 관련

오픈마켓에서 사용이 가능한 할인쿠폰에 사용제한 조건이 있는 것은 일반적이어서 소비자들은 이를 사전에 인지하고 있고, 원고는 사용제한 조건의 안내를 이 사건 개인정보 수집 페이지 하단에 표시하여 두었으며, 실제 쿠폰을 지급해 주는 이메일에서도 다시금 사용 조건을 알려 주었으므로, 원고가 사용제한 조건을 은폐하거나 소비자들을 이를 오인할 소지가 없다.

(다) 이 사건 광고 중 ③ 부분 행위 관련

소비자들의 이벤트 참여를 유도하기 위하여 경품인 할인쿠폰을 광고할 목적으로 "전원증정" 등의 명칭을 사용하였으나, 이는 허용되는 광고 전략이고, 또한 이 사건 개인정보 수집 페이지 하단에 연령 등 쿠폰의 증정조건에 대하여 명시하였으므로, 이를 거짓·과장 광고로 볼 수 없다.

(라) 이 사건 광고 중 ④ 부분 행위 관련

당시는 사용후기 입력 페이지와 연동하기 위한 기술적 작업이 완료되기 전이어서, 사용후기에 대하여는 실제 수집한 사용후기 중 일부를 이미지화하여 표시할 수밖에 없었고, 이 사건 정보수집 페이지에 사용한 사용 후기는 사실과 다른 것이 아니고, 실제 수집한 사용후기 중 원고에게 유리한 것을 골라내 게시한 것에 불과하므로, 이를 거짓·과장 광고로 볼 수 없다.

- (3) 피고는 원고의 개인정보 수집 페이지를 통한 경품 이벤트와 관련하여 제기된 민원에 대하여 표시광고법상 부당한 광고가 아니라는 공적인 견해 표명을 하였으므로, 이 사건 처분은 신뢰보호원칙에 위반된다.

나. 관계 법령

별지 3 기재와 같다.

다.

인정사실

- (1) 원고는 보험회사인 동양생명, 라이나생명 등과 사이에 개인정보를 수집하여 이를 제공하면 그 대가로 수당을 받기로 약정한 후, 개인정보를 수집할 목적으로 옥션, 지마켓, 11번가 등과의 계약아래 소비자의 방문이 빈번한 위 오픈마켓에 "5천 원 쿠폰 증정", "2월의 감사선물 확인하기", "소멸 예정쿠폰이 2장 남아 있습니다." 등의 문구를 사용하여 쿠폰 등 경품을 제공한다는 배너·팝업 광고를 게시하여 소비자들을 유인하였다.

원고의 배너·팝업 광고의 예시는 아래 [그림 1]과 같다(오른쪽 상단의 '외부광고' 대신 'AD'라고 표시하기도 하였다).

- (2) 소비자가 원고의 배너·팝업 광고를 클릭하면 원고가 관리하는 사이트로 이동하여 아래 [그림 2]와 같은 이 사건 개인정보 수집 페이지의 첫 화면이 열리게 된다.

오픈마켓 종류 및 광고 시기 등에 따라 구체적인 형태는 일부 변동이 있으나, 이 사건 개인정보 수집 페이지는 대체로 아래 그림에서 보는 바와 같이 개인정보를 입력하는 부분이 있고, 그 아래에 쿠폰 사용 후기 게시판 형태로 원고에게 유리한 사용 후기 일부를 발췌한 이미지를 표시한 부분이 있으며, 마지막으로 개인정보 수집 목적 관련 정보(제공받는자, 수집자, 수집 항목, 수집 및 이용 목적 등)와 쿠폰 증정 조건, 쿠폰 사용제한 조건 등에 대한 부분이 기재되어 있다.

다만, 원고는 이 사건 개인정보 수집 페이지의 화면을 27인치 모니터를 기준으로 구성하였는데, 소비자가 27인치보다 작은 일반적인 크기의 모니터를 사용하는 경우에는 사용 후기 게시판의 일부까지만 화면에 표시되고, 소비자가 화면 스크롤을 내려야만 하단에 있는 앞서 본 개인정보수집 관련 사항 등을 확인할 수 있다.

(3) 소비자가 이 사건 개인정보 수집 페이지 첫 화면에서 이름과 주민등록번호를 기재한 후 '본인확인' 부분을 클릭하면, 두 번째 화면으로 이동하게 되는데, 여기에는 성명, 주민등록번호, 전화번호, 이메일 정보 등을 기입하도록 되어있고, 그 하단에는 개인정보 수집 및 제공에 관한 '동의표시'란이 존재하나, 원고는 이 또한 27인치 모니터를 기준으로 화면을 구성하였다.

일반적인 모니터를 사용하는 소비자는 위 '동의표시'란이 하단에 존재하는 관계로 정보 수집 및 제공에 관한 동의여부를 표시하지 아니한 채 두 번째 화면의 개인정보 입력 부분에 이를 모두 기입한 후 '확인' 부분을 클릭하면, 일반적으로 "5천 원 할인쿠폰을 받으시려면 상품안내 및 정보제공의 동의에 확인을 선택해 주십시오."라는 내용의 팝업창이 뜨게 되는데, 위 팝업창의 '확인' 부분을 클릭하면 "이벤트에 참여하시려면 하단의 정보수집활용 동의에 확인을 선택해 주십시오."라는 내용의 새로운 팝업창이 뜨고, 다시 '확인' 부분을 클릭하면 개인정보제공 및 활용에 대한 '동의표시'란에 각 동의로 표시됨과 동시에 개인정보 수집 이벤트 참여가 완료된다.

(4) 피고의 서울지방공정거래사무소 소비자과는 성명불상의 오픈마켓 이용자가 원고의 11번가 할인쿠폰 이벤트에 관하여 제기한 민원에 대하여, 2010. 12. 21. "당해 상품 아래에 위치한 배너의 경우 '할인쿠폰 10,000원'이라고 표현하고는 있지만, ① 당해 배너의 오른쪽 위에는 '외부광고'임이 명시되어 있는 점, ② 당해 할인쿠폰을 받기 위해서는 개인정보의 입력이 필요한데, 당해 배너를 클릭하여 나타나는 창에서 '쿠폰 받기'를 클릭하면, 새롭게 나타나는 창에서 개인정보 수집의 범위 및 목적에 대해 명시하고 있고, 개인정보 활용에 대한 동의를 전제로 소비자가 자신의 개인정보를 입력하게 하고 있는 점, ③ 소비자가 자신의 개인정보를 입력할 경우 피민원인은 실제로 할인쿠폰 증정을 위한 당첨자를 추출하고 있는 점 등에 비추어, 당해 광고는 소비자 오인성이 있는 부당한 광고로 보기 어렵다.

"라고 1차 답변을 하였고, 2011. 1. 3.에는 "귀하께서 제기하신 사항에 대해 정식 사건화하여 처리하도록 하겠습니다.

"라고 2차 답변을 하였다.

원고는 이와 관련한 피고의 요청에 따라 2011. 1.경 소명자료를 제출하였으나, 이후 1년이 지나도록 피고로부터 원고 광고행위의 위법성에 대한 구체적인 답변을 받지 못하였다.

[인정근거] 일부 다툼 없는 사실, 갑 1 내지 3, 10 내지 12, 20호증, 을 1 내지 4호증(각 가지번호 포함)의 각 기재 및 영상, 변론 전체의 취지

라. 판단

(1) 표시광고법 소정의 광고 해당 여부

표시광고법 제2조 제2호는 광고에 대하여 '사업자 등이 상품 또는 용역에 관한 거래조건 등 일정사항을 전기통신 등의 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 행위'라고 규정하고 있으므로, 사업자 등이 인터넷 홈페이지를 통하여 표시광고법 제2조 제2호가 정하고 있는 사항을 널리 알리거나 제시하는 행위를 하였다면 이는 광고에 해당한다고 할 것이다(대법원 2009. 5. 28. 선고 2009두843 판결 참조).

그러므로 보건대, 앞서 본 바와 같이 이 사건 개인정보 수집 페이지의 내용은 소비자가 원고의 경품 이벤트라는 용역에 참여할 경우 원고가 그 대가로 할인쿠폰을 제공한다는 것으로서, 표시광고법 제2조 제1호 나.목에서 정한 '거래 조건에 관한 사항'에 해당하고, 원고가 배너·팝업 광고와 이 사건 개인정보 수집 페이지를 통하여 이를 소비자에게 널리 알리거나 제시한 것이므로, 표시광고법 제2조 제2호 소정의 광고로 봄이 상당하다.

따라서 이 부분 원고의 주장은 이유 없다.

(2) 표시광고법 소정의 기만적인 광고나 거짓·과장의 광고 해당 여부

가) 관련 법리

표시광고법 제3조 제1항 제1호, 제2호, 같은 법 시행령 제3조 제1항, 제2항에 의하면, 기만적인 광고는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로, 거짓·과장의 광고는 사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 광고하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 광고행위로서 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는 광고를 말한다.

한편 일반 소비자는 광고에서 직접적으로 표현된 문장, 단어, 디자인, 도안, 소리 또는 이들의 결합에 의하여 제시되는 표현뿐만 아니라 거기에서 간접적으로 암시하고 있는 사항, 관례적이고 통상적인 상황 등도 종합하여 전체적·궁극적 인상을 형성하므로, 광고가 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는지는 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 그 광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 하여 객관적으로 판단하여야 한다(대법원 2013. 6. 14. 선고 2011두82 판결, 대법원 2003. 6. 27. 선고 2002두6965 판결 등 참조).

나) 이 사건 광고 중 ① 부분 행위 관련

1) 기만 광고 여부

가) 개인정보 수집 목적의 은폐·축소 여부

위 인정 사실, 앞서 든 증거와 갑 4호증의 1, 2, 을 5 내지 7호증의 각 기재 및 영상에 변론 전체의 취지를 더하여 인정되는 다음과 같은 사정들을 종합하여 보면, 사업자인 원고에게 자신의 개인정보를 제공하고, 그 정보가 제3자에게도 제공된다는 것은 소비자가 이벤트에 참여할지 여부를 결정함에 있어 핵심적 고려요소임에도, 원고는 배너·팝업 광고와 이와 연결된 이 사건 개인정보 수집 페이지 등을 통하여 개인정보 수집 목적을 은폐하거나 축소하는 방법으로 광고하였다고 봄이 상당하다.

① 원고의 배너·팝업 광고창에는 할인쿠폰을 발급받을 수 있다는 취지의 내용이 주로 표시되어 있고, '외부광고' 또는 'AD'라는 표시는 상대적으로 작고 흐릿하게 표시되어 있으며, 이 사건 거래조건에서 가장 중요한 개인정보 제공 및 제공된 정보의 보험회사에 대한 전달 등과 관련한 내용은 전혀 표시되어 있지 않다.

② 이 사건 용역거래의 내용은 원고가 소비자로부터 개인정보를 수집하는 대가로 할인쿠폰을 지급하는 것인데, 이 사건 개인정보 수집 페이지의 상단 및 '본인확인'을 클릭함으로써 연결되는 두 번째 화면 모두 할인쿠폰을 지급한다는 내용만을 크게 표시하고, 개인정보 수집 목적과 관련된 사항은 화면 최하단에 상대적으로 작고 흐릿한 글씨로 배치하였다.

그리고 일반적으로 사용되는 모니터의 경우 19 ~ 22인치에 불과하므로, 통상적인 소비자는 화면 스크롤을 내려야만 개인정보 수집 목적 관련 사항을 확인할 수 있고, 이 사건 개인정보 수집 페이지의 경우 팝업창이 떠 있는 상태에서는 화면 스크롤을 아래로 내릴 수 없어 화면 최하단에 표시된 개인정보 수집 목적과 관련된 사항을 확인할 수도 없다.

③ 원고는 개인정보 입력란과 개인정보 수집 목적 관련 사항 사이의 간격을 좁히거나 바로 옆 또는 아래에 배치하는 등의 방법으로 소비자에게 개인정보수집 목적 임을 명확하게 인식하도록 할 수 있었음에도, 이 사건 개인정보 수집 페이지의 상단 및 '본인확인'을 클릭하는 경우 연결되는 두 번째 화면 모두 의도적으로 개인정보 수집 목적 관련

사항을 최하단에 배치하고, 그 중간에 경품 제공 이벤트 페이지에서는 일반적으로 게시하지 않는 상품평 이미지를 삽입하여 개인정보 수집 목적 관련 사항을 개인정보 입력 부분으로부터 멀리 떨어뜨려 배치하고 있다.

④ 원고는 이 사건 개인정보 수집 페이지에서 '본인확인'을 클릭함으로써 연결되는 두 번째 화면에서 소비자들이 개인정보 수집 목적 관련 사항 및 '동의표시'란이 기재된 화면 하단을 확인하지 않고, 동의에 대한 표시 없이도 일련의 팝업창에서 확인 버튼만 누르면 정보제공 및 활용에 동의한 것으로 간주하도록 구성하였다.

그러나 앞서 본 바와 같이 그때 원고가 제시하는 팝업창의 문구는 개인정보를 수집·제공한다는 내용이 기재되어 있지 않거나, 수집·제공의 대상이 자신의 '개인정보'이고, 제공처가 보험회사임을 명확히 밝히지 않아 소비자가 이벤트 참여의 대가로 원고에게 자신의 정보를 제공하고, 나아가 그 정보가 보험회사에 전달되는 사실을 충분히 인식할 수 있는 내용은 아닌 것으로 보인다.

나) 오픈마켓 사업자가 진행하는 이벤트인 것처럼 광고하였는지 여부

위 인정 사실, 앞서 든 증거에 변론 전체의 취지를 더하여 인정되는 다음과 같은 사정들 즉, ① 이 사건 개인정보 수집 페이지의 구성을 보면, 오른쪽 상단에는 해당 오픈마켓의 로고가 크고 선명하게 표시되어 있음에 반해, 원고에 의하여 수집된 개인정보가 제공되는 관련 보험회사 등의 표시는 가장 위쪽에 상대적으로 작고 흐리게 표시되어 있거나 일반적으로 화면 스크롤을 내려야 확인할 수 있는 부분에 멀리 떨어져 표시되어 있음을 알 수 있는 점[다른 이벤트 페이지(갑 6호증)와 비교하면 그 차이가 확연해 보인다], ② 각 오픈마켓은 마케팅의 일환으로 소비자들에게 자체적으로 할인쿠폰을 특별한 조건 없이 증정하는 행사를 수시로 행하였는데, 원고가 각 오픈마켓에 만든 배너·팝업 광고창에는 쿠폰을 증정한다는 내용만을 기재하였고, 소비자가 원고의 배너·팝업 광고창을 클릭하면 이동하게 되는 이 사건 개인정보 수집 페이지에 오픈마켓의 로고를 크고 선명하게 표시한 것은 소비자들에게 자신의 이벤트를 오픈마켓 자체 이벤트인 것처럼 보이게 하려는 의도로 그와 같은 외관을 작출한 것이 명백한 점 등을 종합하여 보면, 원고는 자신의 경품 이벤트를 오픈마켓 자체 이벤트인 것처럼 기만하여 광고하였다고 봄이 상당하다.

2) 소비자 오인성 및 공정거래 저해성

보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 광고를 받아들이는 전체적 인상을 기준으로 할 때, 원고의 위와 같은 각 행위는 소비자가 원고의 이벤트 광고에 대하여 원고가 개인정보 수집을 목적으로 진행하는 이벤트가 아니라 오픈마켓이 마케팅의 일환으로 소비자에게 해당 오픈마켓의 할인쿠폰을 증정하는 이벤트로 오인할 우려가 있는 것으로 보므로 소비자 오인성이 인정되고, 원고가 다수의 개인정보를 수집하여 매출을 증대시키기 위해 오픈마켓 및 자신의 홈페이지에 위와 같은 기만광고를 게시하여 개인정보 제공 이벤트에 참여할지 여부에 대한 소비자의 합리적인 선택을 방해하였으므로, 공정거래 저해성이 인정된다.

3) 따라서 이 부분 원고의 주장도 이유 없다.

(다) 이 사건 광고 중 ② 부분 행위 관련

1) 기만 광고 여부

위 인정사실, 앞서 든 증거에 변론 전체의 취지를 더하여 인정되는 다음의 사정들 즉, ① 5천 원 할인쿠폰이 5만 원 이상 주문 시에만 사용 가능하다는 조건은 원고의 배너·팝업 광고창에는 나타나지 않고, 이 사건 개인정보 수집 페이지에서 소비자가 화면 스크롤을 내려야 확인할 수 있는 최하단에 작은 크기로 안내한 점, ② 위 할인쿠폰을 30일 이내에 등록하여야 하고 등록 후 15일 이내에 사용하여야 한다는 조건은 소비자의 이벤트 참여가 완료된 후에야 원고가 이를 이메일로 알린 점, ③ 원고가 이메일로 발행한 5천 원 할인쿠폰의 2011년 기준 실제 사용률은 오픈마켓별로 0.7 ~ 5%에 불과한 점 등을 종합하여 보면, 원고가 개인정보 제공에 대한 할인쿠폰 경품 이벤트를 함에 있어 소비자들이 이벤트 참여여부를 결정함에 중요한 고려사항인 할인쿠폰의 사용제한 조건을 은폐·축소하는 등으로 기만하여 광고하였다고 봄이 상당하다

2) 소비자 오인성 및 공정거래 저해성

앞서 든 사정에 비추어 위와 같은 사용조건에 대한 기만행위로 말미암아 보통의 주의력을 가진 일반 소비자로서는 원고가 제공하는 할인쿠폰에 사용제한이 없거나 그와 같이 매우 엄격한 조건이 아닌 완화된 조건 아래에서의 사용이 가능한 것으로 오인할 우려가 있다고 보이므로, 소비자 오인성이 인정된다.

또한 원고가 다수의 개인정보를 수집하기 위하여 할인쿠폰 사용제한 조건의 은폐·축소와 같은 기만광고를 게시한 것은 소비자의 합리적인 선택을 방해하여 공정거래질서를 저해할 우려가 있는 행위로서 공정거래 저해성이 인정된다.

3) 따라서 이 부분 원고의 주장도 이유 없다.

(라) 이 사건 광고 중 ③ 부분 행위 관련

1) 거짓·과장 광고 여부

위 인정사실, 앞서 든 증거에 변론 전체의 취지를 더하여 인정되는 다음의 사정들 즉, ① 이 사건 개인정보 수집 페이지에는 전면에 5천 원 할인쿠폰을 "전원증정" 또는 "100% 증정" 등의 문구가 크고 선명하게 표시되어 있을 뿐, 경품 참여자 중 일부에 대하여만 할인쿠폰을 지급한다는 내용이 명시되어 있지 않은 점(전원증정이라는 표시 옆에 참여대상을 '정상참여'하시는 모든 고객님의이라고 기재하였고, 정상참여에 대하여 아래에서 보는 바와 같은 연령대로 한정함을 하단에 명시하기는 하였으나, 위와 같이 하단에서 확인하기 이전까지는 '정상참여'를 연령제한으로서는 도저히 해석할 수 없다), ② 일반적으로 화면 스크롤을 내려야 확인할 수 있는 위 페이지 하단의 멀리 떨어진 부분에 이벤트 참여자 중 일정한 연령대(동양생명의 경우 23세에서 45세, 라이나생명의 경우 25세에서 55세)에 해당되는 경우에만 쿠폰을 증정하고, 그 외 참여자에게는 문자 50건과 '비타 500 음료수'만을 경품으로 제공한다는 내용이 작게 표시되어 있는 점, ③ 경품에 참여한 소비자들 중 일부에 대하여는 할인쿠폰을, 나머지는 '무료문자 50건 또는 비타 500 음료수를 제공하여 모든 참가자들에게 경품을 증정하기는 하였으나, 이 사건 광고 당시 경품으로는 할인쿠폰만을 적시하였으므로, 그것만으로 경품 참여자 전원에게 경품을 증정한 것으로 볼 수 없는 점 등을 종합하여 보면, 원고가 위와 같이 경품에 참여하는 모든 소비자에게 할인쿠폰을 지급하는 것처럼 표시한 행위는 거짓·과장광고에 해당한다.

2) 소비자 오인성 및 공정거래 저해성

위와 같은 할인쿠폰 증정대상에 관한 사항이 기재된 이 사건 개인정보 수집 페이지의 위치, 기재 형태 등에 비추어 보통의 주의력을 가진 일반 소비자로서는 연령과 무관하게 참여자 전원이 할인쿠폰을 받을 수 있을 것으로 오인할 가능성이 높은 것으로 보이므로 소비자 오인성이 인정되고, 원고가 다수의 개인정보 수집을 위해 위와 같이 경품 이벤트 참가자 전원에게 할인쿠폰을 지급하는 것으로 거짓·과장 광고한 것은 소비자의 합리적인 선택을 방해하여 공정거래질서를 저해할 우려가 있는 행위로서 공정거래 저해성이 인정된다.

3) 따라서 이 부분 원고의 주장도 이유 없다.

(마) 이 사건 광고 중 ④ 부분 행위 관련

1) 거짓·과장 광고 여부

위 인정사실, 앞서 든 증거 및 갑 9호증의 각 기재에 변론 전체의 취지를 더하여 인정되는 다음의 사정들 즉, ① 원고는 이 사건 개인정보 수집 페이지에 쿠폰 사용 후기 게시판 형식의 이미지를 게시하였는데(기술적인 이유로 사용후기를 이미지로 게시하였다는 원고의 주장은 선뜻 믿기 어렵다), 이는 개인정보 수집 이벤트에 참여한 이용자들이 직접 작성한 사용 후기를 그대로 게시한 것이 아니라, 원고에게 유리한 사용 후기만을 발췌하여 이미지화한 것인 점, ② 실제 소비자들이 작성한 사용 후기에는 이 사건 경품 이벤트의 참여로 보험회사로부터 수차 전화가 와서 귀찮다는 등 원고에게 불리한 내용도 상당 부분 포함되어 있었으나 이는 모두 누락한 점 등을 종합하여 보면, 비록 실제 사용 후기 중 일부가 게시되었다 하더라도, 원고가 위와 같이 그 중 유리한 일부만을 발췌한 행위는 전체적으로 보아 거짓·과장 광고에 해당한다고 봄이 상당하다.

2) 소비자 오인성 및 공정거래 저해성

앞서 든 사정에 비추어 보통의 주의력을 가진 일반 소비자로서는 이를 실제 사용 후기의 전체 내용의 게시된 것으로 잘못 인식하거나 마치 원고의 이벤트에 참여하여 쿠폰을 사용한 이용자로서 후기를 작성한 자들 중 부정적인 의견을 가진 사람이 없는 것으로 오인할 우려가 있는 것으로 보이므로 소비자 오인성이 인정되고, 선행적으로 경품 이벤트에 참여한 이용자들의 사용 후기는 소비자가 이벤트 참여 여부를 결정함에 고려하는 중요한 요소임에도, 원고가 이를 거짓·과장 광고한 것은 소비자의 합리적인 선택을 방해하여 공정거래질서를 저해할 우려가 있는 행위로서 공정거래 저해성이 인정된다.

3) 따라서 이 부분 원고의 주장도 이유 없다.

(3) 신뢰보호원칙 위반 여부

(가) 일반적으로 행정상의 법률관계에 있어서 행정청의 행위에 대하여 신뢰보호의 원칙이 적용되기 위해서는, 첫째 행정청이 개인에 대하여 신뢰의 대상이 되는 공적인 견해표명을 하여야 하고, 둘째 행정청의 견해표명이 정당하다고 신뢰한 데에 대하여 그 개인에게 귀책사유가 없어야 하며, 셋째 그 개인이 그 견해표명을 신뢰하고 이에 상응하는 어떠한 행위를 하였어야 하고, 넷째 행정청이 위 견해표명에 반하는 처분을 함으로써 그 견해표명을 신뢰한 개인의 이익이 침해되는 결과가 초래되어야 하며, 마지막으로 위 견해표명에 따른 행정처분을 할 경우 이로 인하여 공익 또는 제3자의 정당한 이익을 현저히 해할 우려가 있는 경우가 아니어야 한다(대법원 2006. 2. 24. 선고 2004두13592 판

결).

(나) 피고가 원고의 개인정보 수집페이지 관련 민원에 대하여, 2010. 12. 21. 원고의 개인정보 수집 페이지가 표시광고법상 부당광고가 아니라는 취지로 1차 답변을 하였고, 이후 2011. 1. 3. 이를 정식 사건화하겠다는 2차 답변을 하였으며, 원고의 소명자료 제출 후 1년이 지나도록 원고에게 아무런 구체적인 답변을 하지 않은 사실은 앞서 본 바이다. 그러나 피고의 위 1차 답변은 성명불상의 민원인에 대한 비공개 답변으로서 원고의 요청에 대한 답변이 아닌 점, 이후에는 피고가 1차 답변과 다른 취지의 2차 답변 후 원고로부터 소명자료를 제출받아 이를 검토하면서 1년 정도 원고에게 아무런 견해를 표명하지 않은 것에 불과한 것으로 보이는 점 등에 비추어 위와 같은 사정만으로 피고가 원고에게 원고의 광고행위가 표시광고법에 위배되지 않는다는 공적인 견해 표명을 한 것으로 볼 수 없고, 달리 이를 인정할 증거가 없다(나아가 원고의 위반행위는 이미 위와 같은 민원회신일로부터 약 2년 전인 2009. 1. 1.부터 개시되었으므로, 원고가 피고의 견해표명을 신뢰하고 이에 기초하여 위와 같은 행위를 하였다고 보기도 어렵다). 따라서 이 부분 원고의 주장도 이유 없다.

3. 결론

그렇다면 원고의 청구는 이유 없으므로 이를 모두 기각하기로 하여 주문과 같이 판결한다.

[별지 생략]

판사 민중기(재판장) 임민성 안종화