
『2020년 소비자법의 회고와 전망』

한국소비자법학회 · 한국소비자단체협의회 · 공정거래위원회 공동학술대회

▣ 일 시 : 2021. 2. 24. (수) 13시

▣ 주 최 : 한국소비자법학회
한국소비자단체협의회
공정거래위원회



한국 소비자 단체 협 의 회
Korea National Council Consumer Organizations

『2020년 소비자법의 회고와 전망』

□ 일시 및 장소

- 일시 : 2021년 2월 24일(수요일) 13시 ~ 17시 30분
- 장소 : 서울 YWCA 명동본부 4층 대강당(유튜브 중계 병행)

□ 접수 및 개회식

- 접 수 : 12 : 30 ~ 13 : 00
- 개 회 사 : 이병준 회장(한국소비자법학회 · 한국외국어대학교 교수)
- 환 영 사 : 한국소비자단체협의회 회장
- 축 사 : 김재신 부위원장(공정거래위원회)

□ 학술대회 진행순서

사회 : 황원재 교수(계명대학교)

시 간		주 제	발표자	사회자	토론자
제 1 세션	발제 1 13:00-13:50	2020년 소비자 분쟁조정 동향	변용재 위원장 (자율분쟁조정위원회, 변호사)	신영수 교수 (경북대)	신지혜 교수 (한국외국어대학교) 박신욱 교수 (경상대학교)
	발제 2 13:50-14:40	2020년 소비자법 판례 동향	서종희 교수 (건국대학교)		황원재 교수 (계명대학교) 정지연 총장 (한국소비자연맹)
	발제 3 14:40-15:30	2020년 소비자운동 동향	김주원 처장 (한국여성소비자연합)		이은영 교수 (전북대학교) 김도년 책임연구원 (한국소비자원)
15:30-15:50		휴 식 시 간			
제 2 세션	발제 4 15:50-16:10	2020년 소비자법 연구 동향	김세준 교수 (경기대학교)	제2세션 사회 강정화 회장(한국소비자연맹)	
	발제 5 16:10-16:30	2020년 소비자법 정책 동향	고형석 교수 (선문대학교)		
	토론 16:30-17:30	정혜련 교수(경찰대학), 백대용 회장(소비자시민모임), 석동수 과장(공정거래위원회)			

[발제 1]

2020년 소비자 분쟁조정 동향

변웅재 위원장 (서울분쟁조정위원회, 변호사)

2020년 소비자 분쟁 조정 동향

■ 한국소비자단체협의회 자율분쟁조정을 중심으로

2021. 2

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회
조정 위원장 변웅재 변호사 (법무법인(유한) 울촌)

목 차

1. 2020년 소비자자율분쟁조정의 동향
2. 2020년 소비자자율분쟁조정 관련 주요 법률이슈
 - 코로나 19 관련 사례
 - 이동통신 서비스 조정 사례
 - 기타 사례
3. 시사점

2020년 소비자자율분쟁조정 의 동향

2020년 소비자자율분쟁조정 의 동향

1. 사건유형별 접수현황

방문 판매	전화 권유 판매	다단계 판매	사업 권유 거래	계속 거래	전자 상거래	할부 거래	기타	법원 연계	계
6건 (20건)	2건 (2건)	4건 (7건)	0건 (1건)	223건 (161)	253건 (328건)	9건 (22건)	132건 (83건)	14건 (18건)	643건 (642건)

(괄호안은 전년도 수치)

2020년 소비자자율분쟁조정 의 동향

2. 의뢰기관별 접수현황

공정거래 위원회	지방자치단체	소비자단체	서울중앙 지방법원	기타 (직접,온라인)	계
89건 (204건)	45건 (49건)	170건 (158건)	14건 (18건)	325건 (213건)	643건 (642건)

(괄호안은 전년도 수치)

2020년 소비자자율분쟁조정 의 동향

3. 처리결과별 분류

조정			법원연계조정				조정 전합 의	상 담	기 각	취 하	이 첩	각 하	진 행 중	계
성 립	수 락 기 간	불 성 립	성 립	불 성 립	소 취 하	진 행 중								
41건	18건	87건	4건	16건	-	3건	213건	166건	52건	39건	34 건	1 건	107 건	781건
781건 중에는 전년 이월 138건이 포함된 수치임. 2020. 12. 11. 기준														

2019년 소비자자율분쟁조정 의 동향

4. 조정위원회 개최 실적

제329차~제351차 자율분쟁조정위원회
총 23회 개최



2020년 소비자자율분쟁조정 관련 주요 법률이슈

코로나 19 관련 사항

관련 법리

<민법 제390조(채무불이행과 손해배상)>는 “채무자가 채무의 내용에 좇은 이행을 하지 아니한 때에는 채권자는 손해배상을 청구할 수 있다. 그러나 채무자의 고의나 과실없이 이행할 수 없게 된 때에는 그러하지 아니하다”고 규정(고의 및 과실의 부존재: 채무자 입증)

<불가항력>과 관련하여 우리나라 판례는 사업자에게 있어서 불가항력이란 “원인이 그 사업자의 지배영역 밖에서 발생한 사건으로서 그 사업자가 통상의 수단을 다하였어도 이를 예상하거나 방지하는 것이 불가능하였음이 인정되는 사건”이라고 정의.

<사정변경>과 관련하여 우리나라 판례는 “계약 성립의 기초가 된 사정이 현저히 변경되고 당사자가 계약의 성립 당시 이를 예견할 수 없었으며, 그로 인하여 계약을 그대로 유지하는 것이 당사자의 이해에 중대한 불균형을 초래하거나 계약을 체결한 목적을 달성할 수 없는 경우에는 계약준수 원칙의 예외로서 사정변경을 이유로 계약을 해제하거나 해지할 수 있다. 여기에서 말하는 사정이란 당사자들에게 계약 성립의 기초가 된 사정을 가리키고, 당사자들이 계약의 기초로 삼지 않은 사정이나 어느 일방당사자가 변경에 따른 불이익이나 위험을 떠안기로 한 사정은 포함되지 않는다. 경제상황 등의 변동으로 당사자에게 손해가 생기더라도 합리적인 사람의 입장에서 사정변경을 예견할 수 있었다면 사정변경을 이유로 계약을 해제할 수 없다. 특히 계속적 계약에서는 계약의 체결 시와 이행 시 사이에 간극이 크기 때문에 당사자들이 예상할 수 없었던 사정변경이 발생할 가능성이 높지만, 이러한 경우에도 위 계약을 해지하려면 경제적 상황의 변화로 당사자에게 불이익이 발생했다는 것만으로는 부족하고 위에서 본 요건을 충족하여야 한다”

9

코로나 19 관련 사항

코로나 19 관련 소비자분쟁해결기준 개정(숙박업)

26.숙박업

개정안			
1	분쟁유형	해결기준	비 고
	<p>7) 1급 감염병 발생으로 사업자 또는 이용자가 계약내용 변경 또는 계약해제를 요청한 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 숙박시설에 시설폐쇄·시설운영중단 등 행정명령이 발령되어 계약을 이행할 수 없는 경우, 계약체결 이후 숙박지역 또는 이용자의 거주(출발)지역이 특별재난지역으로 선포되어 계약을 이행할 수 없는 경우, 이동수단(항공기 등) 이용이 불가능하여 계약을 이행할 수 없는 경우, 계약체결 이후 필수 사회·경제활동 이외의 활동이 사실상 제한(사회적 거리두기 3단계 및 이에 준하는 조치)되어 계약을 이행할 수 없는 경우 - 계약내용 변경 시 - 계약해제 시 - 계약체결 이후 숙박지역에 재난사태가 선포되어 계약을 이행하기 상당히 어려운 경우, 계약체결 이후 숙박지역에 감염병 위기경보 심각단계가 발령되고 정부의 여행 취소·연기 및 이동자제 권고(사회적 거리두기 2단계 및 2.5단계 조치) 등으로 계약을 이행하기 상당히 어려운 경우 - 계약내용 변경 시 - 계약해제 시 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 위약금 없이 계약내용 변경 ○ 위약금 없이 계약금 환급 ○ 위약금 없이 계약내용 변경 ○ 위약금 50% 감경 	<ul style="list-style-type: none"> * 「감염병의 예방 및 관리에 관한 법률」 상 1급 감염병을 의미 * 계약내용 변경이란, 숙박예정일 연기 등 계약내용 변경에 대해 당사자 간 합의가 이루어진 것을 말함 * 사업자는 이미 지급받은 숙박요금(계약금 포함) 등에서 위약금 감경 후 잔액을 이용자에게 환급함

10

코로나 19 관련 사항

코로나 19 관련 소비자분쟁해결기준 개정(국내여행)

개정안		
분쟁유형	해결기준	비 고
<p>6) 1급 감염병 발생으로 사업자 또는 여행자가 계약해제를 요청한 경우</p> <p>○ 여행일정에 포함된 지역·시설에 대해 집합금지·시설폐쇄·시설 운영중단 등 행정명령이 발령되어 계약을 이행할 수 없는 경우, 계약체결 이후 여행지역이나 여행자의 거주(출발)지역이 특별 재난지역으로 선포되어 계약을 이행할 수 없는 경우, 계약체결 이후 필수 사회·경제활동 이외의 활동이 사실상 제한(사회적 거리 두기 3단계 및 이에 준하는 조치)되어 계약을 이행할 수 없는 경우</p> <p>○ 계약체결 이후 여행지역에 재난사태가 선포되어 계약을 이행하기 상당히 어려운 경우, 계약체결 이후 여행지역에 감염병 위기경보 심각단계가 발령되고 정부의 여행 취소·연기 및 이동자제 권고(사회적 거리두기 2단계 및 2.5단계 조치) 등으로 계약을 이행하기 상당히 어려운 경우</p>	<p>○ 위약금 없이 계약금 환급</p> <p>○ 위약금 50% 감경</p>	<p>* 「감염병의예방및관리에관한 법률」상 1급 감염병을 의미</p> <p>* 사업자는 이미 지급받은 여행요금(계약금 포함) 등에서 위약금 감경 후 잔액을 여행자에게 환급함</p>

11

코로나 19 관련 사항

코로나 19 관련 소비자분쟁해결기준 개정(국외여행)

개정안		
분쟁유형	해결기준	비 고
<p>6) 감염병 발생으로 사업자 또는 여행자가 계약해제를 요청한 경우</p> <p>- 외국정부가 우리 국민에 대해 입국금지·격리조치 및 이에 준하는 명령을 발령하여 계약을 이행할 수 없는 경우, 계약체결 이후 외교부가 여행지역·국가에 여행경보 3단계(철수권고)·4단계(여행금지)를 발령하여 계약을 이행할 수 없는 경우, 항공·철도·선박 등의 운항이 중단되어 계약을 이행할 수 없는 경우</p> <p>- 계약체결 이후 외교부가 여행지역·국가에 특별여행주의보를 발령하거나 세계보건기구(WHO)가 감염병 경보 6단계(세계적 대유행, 팬데믹)·5단계를 선언하여 계약을 이행하기 상당히 어려운 경우</p>	<p>○ 위약금 없이 계약금 환급</p> <p>○ 위약금 50% 감경</p>	<p>* 세계보건기구(WHO)가 감염병 경보 5단계를 선언한 경우는 감염병이 발생한 해·지역에 한함</p> <p>* 사업자는 이미 지급받은 여행요금(계약금 포함) 등에서 위약금 감경 후 잔액을 여행자에게 환급함</p>

12

코로나 19 관련 사항

코로나 19 관련 소비자분쟁해결기준 개정(항공, 국내여객)

개정안		
분쟁유형	해결기준	비 고
<p>6) 1급 감염병 발생으로 항공사 또는 여객이 계약내용 변경 또는 계약해제를 요청한 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 항공운항이 중단되어 계약을 이행할 수 없는 경우, 계약체결 이후 도착예정지나 여행자의 거주(출발)지역이 특별재난지역으로 선포되어 계약을 이행할 수 없는 경우, 계약체결 이후 필수 사회경제활동 이외의 활동이 사실상 제한(사회적 거리두기 3단계 및 이에 준하는 조치) 되어 계약을 이행할 수 없는 경우 - 계약내용 변경 시 - 계약해제 시 - 계약체결 이후 도착예정지에 재난사태가 선포되어 계약을 이행하기 상당히 어려운 경우, 계약체결 이후 도착예정지역에 감염병 위기경보 심각 단계가 발령되고 정부의 여행 취소연기 및 이동자제 권고(사회적 거리두기 2단계 및 2.5단계 조치) 등으로 계약을 이행하기 상당히 어려운 경우 - 계약내용 변경 시 - 계약해제 시 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 변경수수료 없이 계약내용 변경 ○ 취소수수료 없이 항공운임 전액 환급 ○ 변경수수료 없이 계약내용 변경 ○ 취소수수료의 50% 감경 	<ul style="list-style-type: none"> * 「감염병의예방및관리에관한법률」상 1급 감염병을 의미 * 계약내용 변경이란, 여행일정 변경 등 계약내용 변경에 대해 당사자 간에 합의가 이루어진 것을 말함 * 항공운임에서 취소수수료의 50% 공제 후 환급함

13

코로나 19 관련 사항

코로나 19 관련 소비자분쟁해결기준 개정(항공, 국제여객)

개정안		
분쟁유형	해결기준	비 고
<p>6) 감염병 발생으로 항공사 또는 여객이 계약내용 변경 또는 계약해제를 요청한 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 외국정부가 우리 국민에 대해 입국금지·격리조치 및 이에 준하는 명령을 발령하여 계약을 이행할 수 없는 경우, 계약체결 이후 외교부가 도착예정지역·국가에 여행경보 3단계(철수권고)·4단계(여행금지)를 발령하여 계약을 이행할 수 없는 경우, 항공운항이 중단되어 계약을 이행할 수 없는 경우 - 계약내용 변경 시 - 계약해제 시 - 계약체결 이후 외교부가 도착예정지역·국가에 특별여행주의보를 발령하거나 세계보건기구(WHO)가 감염병 경보 6단계(세계적 대유행, 팬데믹)·5단계를 선언하여 계약을 이행하기 상당히 어려운 경우 - 계약내용 변경 시 - 계약해제 시 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 변경수수료 없이 계약내용 변경 ○ 취소수수료 없이 항공운임 전액 환급 ○ 변경수수료 없이 계약내용 변경 ○ 취소수수료의 50% 감경 	<ul style="list-style-type: none"> * 계약내용 변경이란, 여행일정 변경 등 계약내용 변경에 대해 당사자 간에 합의가 이루어진 것을 말함 * 세계보건기구(WHO)가 감염병 경보 5단계를 선언한 경우는 감염병이 발병한 해당지역에 한함 * 항공운임에서 취소수수료의 50% 공제 후 환급함

14

코로나 19 관련 사항

코로나 19 관련 소비자분쟁해결기준 개정(연회시설운영업)

개정안		
분쟁유형	해결기준	비 고
4) 1급감염병 발생으로 사업자 또는 이용자가 계약내용의 변경 또는 계약해제를 요청한 경우 <ul style="list-style-type: none"> 연회시설 전체에 대해 시설폐쇄·시설운영중단 등 행정명령이 발령되어 계약을 이행할 수 없는 경우, 계약체결 이후 행사 예정지역 또는 이용자의 거주지역이 특별 재난지역으로 선포되어 계약을 이행할 수 없는 경우 <ul style="list-style-type: none"> - 계약내용 변경 시 - 계약 해제 시 모임·행사 등에 대한 집합제한(시설 이용·입장인원 제한 등)·시설 일부 운영중단 등 행정명령이 발령되어 계약을 이행하기 상당히 어려운 경우 <ul style="list-style-type: none"> - 계약내용 변경 시 - 계약 해제 시 계약체결 이후 감염병 위기경보 심각단계가 발령되고 방역당국이 사회적 거리두기 등 방역수칙 준수를 권고하여 계약을 이행하기 어려운 경우 <ul style="list-style-type: none"> - 계약내용 변경 시 - 계약 해제 시 	<ul style="list-style-type: none"> 위약금 없이 계약내용 변경 위약금 없이 계약금 환급 위약금 없이 계약내용 변경 위약금 40% 감경 위약금 없이 계약내용 변경 위약금 20% 감경 	<ul style="list-style-type: none"> * 「감염병의예방및관리에 관한법률」 상 1급감염병 * 계약체결 이후 계약서에 명시된 서비스에 대해 이미 이행한 계약내용을 사업자가 이용자에게 일괄환급한 경우에는 해당 금액을 공제하고 환급금에 추가하는 경우에는 초과분에 대해 이용자가 사업자에게 지급한(계약금)을 이행할 수 없는 경우에만 적용 * 계약 내용 변경이러한 행사일시 연기 최소 보증인원 조정 등 계약내용 변경에 대해 당사자 간에 합의가 이루어진 것을 말함 * 사업자는 이미 지급받은 계약금 등에서 위약금 감경 후 잔액을 이용자에게 환급함 * 사업자는 이미 지급받은 계약금 등에서 위약금 감경 후 잔액을 이용자에게 환급함

15

코로나 19 관련 사항

분쟁조정실무

- 사실관계 검토 주안점
 - 코로나 19가 계약의 이행에 미친 정도(계약체결 시기, 계약이행 시기 등)
 - 관련 정부 당국의 조치
 - 양측의 피해의 정도
 - 소비자의 특수한 상황과 사업자의 경제적 상황
- 약관 등 계약서 검토
 - 불가항력, 사정변경 등 관련 조항 있는지 여부
 - 특별약관의 유효성 및 주장 가능성 여부(특히 여행계약의 경우)
- 소비자분쟁해결 기준 검토
 - 소비자분쟁해결 기준 개정 전
 - 소비자분쟁해결기준 개정 후
- 구체적 사정에 따라서 민법상 채무불이행, 불가항력, 사정변경 법리 적용
- 구체적 사정에 따른 원만하고 합리적인 조정 노력

16

코로나 19 관련 사항

분쟁 조정 실무

- 유형별 특징
- (1) 국외 여행 관련 계약 해제
 - 계약목적 달성 가능성이 가장 낮음(이행불능 수준)
 - 사업자의 피해가 가장 큼
 - 항공사, 해외 숙박업소 등 이해관계자 존재
 - 계약 변경 가능성 적음
 - 특별 약관의 이슈(명시 및 설명 의무 이행 여부)
 - 조정 가능성이 가장 낮음
 - 장기간 이월 방식(credit 부여) 처리 유도 사례
- (2) 국내 여행 관련 계약 해제
 - 방역 단계별로 계약이행 가능 여부 판단
 - 사업자의 피해가 국외여행 경우보다는 작음
 - 다른 이해관계자 적음
 - 환불 금액 조정 방식으로 조정 가능성 있음

17

코로나 19 관련 사항

분쟁 조정 실무

- 유형별 특징(계속)
- (3) 행사(결혼식, 돌잔치 등) 관련 계약 해제
 - 방역 단계별로 계약이행 가능 여부 판단((4)와 (5) 보다는 영향이 큼)
 - 소비자분쟁해결기준보다 높은 위약금을 규정한 약관의 효력 이슈
 - 계약 변경 가능성 있음(인원수 조정 또는 일정 변경)
 - 환불 금액 조정 방식으로 조정 가능성 있음
- (4) 헬스 등 관련 계약 해지
 - 방역 단계별로 계약이행 가능 여부 판단((5)보다는 영향이 큼)
 - 정상적으로 이용 가능한 기간 계산의 어려움(의무적 휴업과 자발적 휴업)
 - 계속계약의 해지로서 환불 금액 조정 방식으로 조정 가능성 있음
- (5) 학원 등 기타 계약 해지
 - 방역 단계별로 계약이행 가능 여부 판단(상대적으로 가장 작은 영향)
 - 정상적으로 이용 가능한 기간 계산의 어려움(의무적 휴업과 자발적 휴업)
 - 계속계약의 해지로서 환불 금액 조정 방식으로 조정 가능성 있음

18

코로나 19 관련 사례 – 국외 여행계약 해제(1)

사실관계

- 신청인은 2019. 12. 7. ◆◆ 홈쇼핑 방송광고를 보고 피신청인 ■■투어의 여행상품 “베트남 다낭/호이안 5일”(1인 499,000원)을 3인 예약 신청을 하였다. 신청인은 2019. 12. 12. 피신청인과 유선 상담을 통해 여행 일자를 2020. 2. 6. 출발, 2. 10. 도착으로 확정하였고 피신청인은 신청인에게 여행 일정표 발송하였다. 신청인은 2019. 12. 13. 피신청인에게 총 3인 여행에 대한 계약금 600,000원 (1인당 200,000원)을 지급하였고 2020. 1. 16. 잔금 897,000원을 피신청인에 지급하여 3인 여행계약 대금 총 1,497,000원을 완납하였다.
- 그런데 코로나 바이러스 확산으로 중국 현지 사망자가 100명이 넘는 상황이었고 이를 마스크를 통해 접한 신청인은 여행 개시(출발)일로부터 9일 전인 2020. 1. 28. 피신청인에게 여행 계약 해제를 요청하였다. 그러나 피신청인은 2020. 1. 31. 신청인에게 환급금이 없다고 답변하였다.
- 신청인 주장 : 신청인은 대학병원에 근무하는 간호사이며, 계약서도 교부받지 못하였으며 여행사 특별약관에 대한 정보 듣지 못함. 50% 환불희망
- 피신청인 주장: 외교부 및 대사관 확인 시에는 여행 진행에는 지장이 없음을 확인되었고 현지 확인 결과에도 출발 및 행사에도 아무런 어려움이 없는 것으로 확인됨. 표준약관과는 별개로 특별약관이 적용되는 상품이며 특별약관은 표준약관과 다르게 별도의 추가 수수료가 발생함

19

코로나 19 관련 사례 – 국외 여행계약 해제(1)

조정안

- 피신청인은 이 사건 계약이 특별약관에 의한 계약에 해당하므로 총 결제 대금의 50%는 환불이 불가능하다고 주장하나, 특별약관에 대한 설명의 무 이행 여부, ‘특별약관에 대한 신청인의 동의 절차’ 등을 피신청인이 입증하여야 함에도 불구하고 녹취 제공 등 적극적인 소명을 하지 못하였다.
- 다만, 분쟁조정의 취지는 양 당사자가 상호 양보하여 합리적인 조정안을 도출하여 소송으로 발생하게 될 사회적 비용을 줄이고 신속한 분쟁해결을 하는데 있는 점, 코로나19의 여파로 인하여 피신청인의 영업이 상당히 어려운 점 등을 모두 고려하여 피신청인은 신청인에게 총 결제 대금의 20%인 299,400원을 환급하는 것으로 조정한다.
- 조정불성립 (피신청인 불수락)

20

코로나 19 관련 사례 – 국외 여행계약 해제(2)

사실관계

- 신청인은 2019. 12. 8. 신혼여행을 위하여 피신청인 사업장에 방문하여 ★★★★★ 시티뷰2박+☆☆☆(4박째 무료) 4박[프리미엄 반자유] 여행 계약(1인당 2,500,000원)을 체결하고 계약금 400,000원을 카드로 결제 하였다(이하 '이 사건 계약'). 이 사건 계약에 따르면 출발일은 2020. 5. 4. 이며 귀국일은 2020. 5. 11.이었다. 신청인은 2019. 12. 11. 피신청인이 연계하는 항공권 비용 1,846,000원을 결제하였다.
- 피신청인은 2020. 3. 23. 코로나19 관련하여 ◆◆◆ 입국제한조치 내용을 신청인의 신부인 ●●●에게 전달하고 호텔 무료취소 가능 및 날짜변경을 고려해볼 것을 안내하였다. 이에 신청인의 신부 ●●●은 2020. 3. 24. 피신청인에게 예약한 여행일정에 ◆◆◆를 갈 수 없는지 문의하였으며 피신청인은 현재 ◆◆◆ 여행이 불가하고 갈 수 있더라도 호텔에서 자가격리를 해야 한다고 안내하였다. 신청인은 위와 같은 사실로 인하여 피신청인에게 계약해제를 요구하였으며 이에 대하여 피신청인은 숙소 및 항공권은 무료취소가 가능하지만 계약금 400,000원은 환급이 불가하다고 안내하였다.
- 한편, 신청인은 2020. 4. 17. 항공사로부터 위 항공권 비용 1,846,000원을 환급받았다.

21

코로나 19 관련 사례 – 국외 여행계약 해제(2)

조정안

- 분쟁조정의 취지는 양 당사자가 상호 양보하여 합리적인 조정안을 도출하여 소송으로 인하여 발생하게 될 사회적 비용을 줄이고 신속하게 분쟁 해결을 하는데 있는 점, 코로나19의 여파로 인하여 피신청인의 영업이 상당히 어려운 점, 다른 여행사와 비교하였을 때 피신청인은 최대한 신청인에게 불이익이 없도록 항공권 이용비용에 대하여 위약금 없이 환급되도록 최선의 조치를 다 하였다는 점 등을 모두 고려하여 피신청인은 ★★★★★ 시티뷰2박+☆☆☆(4박째 무료) 4박[프리미엄 반자유]를 내용으로 하는 여행계약의 유효기간을 2022. 12. 31.까지 연장하는 것으로 조정한다. 다만, 위 유효기간이 만료될 때까지 신청인이 위 여행계약에 따른 여행을 하지 못할 경우, 피신청인은 신청인에게 400,000원을 환급하는 것으로 조정한다.
- 조정 불성립(피신청인 불수락)

22

코로나 19 관련 사례 – 돌잔치

사실관계

- 신청인은 2019. 10. 17. 피신청인의 돌잔치 시설을 방문하여 자녀의 돌잔치(행사일 : 2020. 3. 8. 일. 오후 12시~14시 30분) 행사를 예약하고 계약금 300,000원과 의상 대여비 200,000원을 카드 결제하였다(이하 '이 사건 계약'). 신청인은 2020. 2. 5. 피신청인에게 코로나19로 인하여 이 사건 계약의 취소를 요청하였으나 취소 대신 행사일을 2020. 5. 24.로 변경하기로 당사자 간 합의하였다.
- 신청인은 2020. 5. 22. 피신청인에게 부천 돌잔치 코로나 확진자 발생으로 인해 재차 돌잔치 예약 취소를 요청하였으나, 피신청인은 위약금으로 행사비용 전액(2,201,500원)을 납입해야 취소가 가능하다고 답변하였다.
- 신청인 주장: 돌잔치 행사예정일 3일 전인 2020. 5. 21. 부천 뷔페 돌잔치 행사장에서 코로나 확진자가 발생하였고 코로나 감염 확산을 우려하여 이 사건 계약을 취소한 것이다. 행사예정일이 얼마 남지 않은 시점에 이 사건 계약을 취소한 것은 본인의 잘못이나 취소 위약금으로 행사비용 전액을 배상하라는 것은 부당하다.
- 피신청인 주장: 돌잔치 행사를 위한 음식을 매주 화요일에 발주하므로 신청인의 예약취소 요청 당시 이미 행사 음식 주문이 들어간 상태였다. 사회자, 사진기사, 동영상 제작자 등 외부 업체와 행사 예정일 1개월 전부터 스케줄을 확인하여 계약을 맺고 있으므로 신청인이 예약을 취소하면 피신청인 측에서 위약금을 지불해야 한다.

23

코로나 19 관련 사례 – 돌잔치

조정안

- 이 사건 계약에 대하여 외식서비스업(연회시설 운영업)에 관한 「소비자분쟁해결기준」(공정거래위원회 고시 제2019-3호)이 적용된다. 신청인은 신청인의 사정으로 인해 행사 3일 전 계약을 해제하였는바 소비자의 사정으로 인해 사용예정일로부터 7일전 이후에 계약을 해제한 경우에 해당하므로 신청인은 이 사건 계약의 해제로 인하여 계약금 및 총 이용금액의 10%를 부담하여야 한다. 즉, 신청인은 피신청인에게 계약금 300,000원 및 총 이용금액의 10%인 230,150원을 위약금으로 지급하여야 한다.
- 다만, 신청인은 피신청인에게 총 600,000원(계약금 포함)을 위약금으로 지급할 의사가 있다고 하였으므로 신청인의 의사를 존중하여 신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 피신청인에게 계약금 외 추가 금액 300,000원을 위약금으로 지급하는 것으로 조정한다.
- 조정 성립

24

코로나 19 관련 사례 – 웨딩드레스 대여

사실관계

- 신청인은 2020. 1. 18. 피신청인으로부터 2020. 3. 6. 입을 본식 웨딩드레스 1벌, 에프터 드레스 1벌을 대여하는 계약을 체결하고 피신청인에게 총 대금 7,000,000원을 결제하였다.
- 신청인은 2020. 2. 24. 피신청인에게 코로나19로 결혼식을 취소하게 되어 예약 취소 및 대금 환급을 요구하였으나 피신청인은 드레스 가봉 등의 이유로 지급한 대금 중 6,000,000원을 제외한 1,000,000원만 환급이 가능하다고 안내하였다.
- 신청인 주장: 신청인은 단순변심으로 웨딩드레스 임대 계약을 취소한 것이 아니라 코로나19로 인하여 취소한 것인데 위 금액 중 6,000,000원을 소비자가 부담하는 것을 부당하다. 자신이 입지도 않은 드레스를 가봉했다는 이유로 많은 금액을 위약금으로 산정하는 것은 부당하다.
- 피신청인 주장: 신청인과 체결한 계약 내용에 따르면 본식 가봉 후 본식 일정을 중단할 경우 총금액의 80%와 가봉비용 500,000원을 더한 금액을 제외한 나머지 금액을 환불하도록 정하고 있다. 위 규정에 따르면 피신청인은 900,000원을 환불할 의무가 있지만 현 코로나19사태로 1,000,000원 환급을 안내하였다. 신청인이 2020. 2. 1. 웨딩드레스 등을 지정한 당일부터 해당 드레스 등은 다른 고객들에게 전시하지 않아 다른 어떤 고객도 이 사건 드레스를 선택할 수 없었으며 드레스는 2020. 2. 3. 이미 수선이 마무리 되었다.

25

코로나 19 관련 사례 – 웨딩드레스 대여

조정안

- 코로나바이러스 감염증-19(이하 '코로나19')는 2019. 12. 중국 우한에서 처음 발생한 뒤 전 세계로 확산되고 있는 새로운 유형의 호흡기 질환으로 2020. 2. 23. 정부에서는 코로나19 감염병 위기경보를 '경계'에서 '심각' 단계로 격상하면서 좁은 실내공간에서 개최되는 행사 또는 다중이 밀집하는 행사를 자제할 것을 권고하였다. 신청인이 피신청인에게 이 사건 계약의 해제를 요청한 것은 2020. 2. 24.로 정부의 위 권고안이 발표된 이후이므로 신청인의 귀책사유에 의한 해제라고 보기 어렵다.
- 계약서에 의하면 촬영 진행 후 본식 가봉 후 본식 전 일정 중단 시 총 금액의 80%+가봉비 50만원라고 규정되어 있으나, 신청인은 피신청인으로부터 촬영용 드레스를 임대하지 않았으므로 신청인이 주장하는 위 조항은 적용될 수 없다.
- 현재 상황과 가장 유사한 상황에 적용될 수 있는 이 사건 계약의 약관 제 4조 중 "계약 후 촬영 가봉 후 촬영 전 일정 중단 시 계약금+촬영드레스 가봉비용 50만원입니다."를 적용하는 것이 합리적인 것으로 판단된다. 따라서 피신청인은 신청인에게 총 금액 7,000,000원 중 계약금 2,100,000원, 가봉비용 500,000원을 공제한 나머지 4,400,000원을 환급하는 것으로 조정한다.
- 조정불성립 (피신청인 불수락)

26

이동통신 서비스 관련 조정 사건

분쟁 조정 실무

- 이동통신 3사의 5G 초기 개통 당시의 서비스 계약 관련 분쟁 조정 수행
- 다수 소비자 관련 사항에 대하여 분쟁조정
- 주요 고려 요소
 - 5G 이동통신 사용 제한 사항에 대한 약관 내 설명의 구체성 여부
 - 5G 이동통신 사용 제한 사항에 대한 판매자의 설명 여부
 - 5G 이동통신 사용 제한 사항에 대한 소비자의 명시적 동의 여부
 - 주 거주지 및 주 근무지에서의 5G 이동통신 사용 가능 여부
 - 5G 이동통신이용 목적(일반용 vs. 영업용)
 - 과장표시 광고 등 공정거래위원회에 신고된 사항에 대해서는 검토 유보

27

이동통신 서비스 관련 조정 사건

분쟁 조정 실무 (계속)

- 주요 발견 사항
 - 이동통신서비스 가입계약서에 5G 사용 제한 관련 설명을 듣고 동의했다는 항목이 있기는 하지만 어떤 이동통신사는 그 항목의 글씨 크기가 너무 작아서 보기도 힘들고 서명이 아닌 체크만 하도록 되어 있기도 하였음
 - 이런 체크마저도 심지어 소비자가 아니라 판매담당 직원이 대신한 경우도 있었음
 - 온라인 판매에서는 이러한 동의절차마저도 생략된 경우도 있었음
 - 다른 이동통신사들의 경우에도 판매 과정에서 소비자에게 5G 서비스가 가지고 있는 문제점에 대해서 충분한 설명이 이루어졌는지 의심이 있는 상황이었음.
 - 5G 서비스 초기 개통 당시 판매원들에 대한 이와 관련된 교육자료가 없거나 또는 있다고 하더라도 그 내용을 보면 당시 5G의 한계와 문제점에 대한 정보 제공과 관련된 사항은 부족했던 것으로 보임
- 이러한 사항들을 고려하여 각 사안별로 분쟁조정 합의금을 달리하여 조정 하였으나 조정이 성립하지 않음(보상액이 작아서 일부 신청인의 불수락, 피신청인 전원의 불수락)
- 5G 개통초기와 같은 상황이 재발하지 않도록 제도적 보완작업 진행 중

28

기타 사례 - 계속거래

탈모케어 서비스계약 해지 사건 (사실관계)

- 신청인은 2020. 4. 8. 피신청인의 지점을 방문하여 피신청인과 두피케어 서비스와 관련하여 상담하였고 피신청인은 신청인에게 '두피관리 14회 패키지' 상품을 추천하였으나, 신청인은 두피케어서비스 1회 체험 후 결정하겠다고 하며 1회 체험비용 48,500원을 카드 결제하였다.
- 신청인은 2020. 4. 9. 두피관리 체험 서비스를 1회 제공받은 후 피신청인으로부터 두피케어관리 서비스 남성형집중탈모케어를 14회 제공받기로 하는 계약을 체결하고 1,000,000원을 카드로 결제하였다. 신청인은 2020. 4. 16. 피신청인의 제품구매 권유로 두피케어 제품(샴푸, 토너)을 구매하고 189,000원을 카드로 결제하였다.
- 신청인은 피신청인으로부터 4/16, 4/23, 4/28, 5/7, 5/12, 5/20, 5/27 총 8 회(1회 체험 서비스 포함) 두피관리 서비스를 제공받았으나 두피 관리를 받을수록 가려움과 발적, 고름 등 염증이 생겼다. 이로 인하여 신청인은 2020. 5. 28. 두피관리 서비스 및 두피케어 제품 사용을 중단하였다.
- 신청인은 2020. 6. 17. 피신청인의 지점에 방문하여 계약해지 및 환급금 지급을 요청하였고 신청인은 피부과에 방문하여 모낭염 진단을 받았다.
- 피신청인은 2020. 7. 1. 신청인에게 최종적으로 위약금 10% 공제 없이 서비스 잔여 7회 금액 500,000원을 환급해주겠다고 통보하였다.

29

기타 사례 - 계속거래

탈모케어 서비스계약 해지 사건 (조정안)

- 신청인은 방문판매법 제31조에 의하여 계약기간 중 언제든지 계약을 해지할 수 있다. 이 사건 계약은 2020. 6. 17. 신청인의 계약해지 의사표시에 의하여 적법하게 해지되었다.
- 신청인은 피신청인이 제공하는 이 사건 계약에 의하여 제공되는 남성형 집중 탈모 케어 서비스로 인하여 두피에 모낭염이 발생하였다고 주장한다. 반면, 피신청인은 이 사건 계약체결 시부터 신청인의 두피에 염증이 있었던 상태였다고 주장한다.
- 피신청인이 신청인에게 제공하는 두피관리는 두피에 영양크림을 바르고 기계를 이용하여 두피의 열을 내리는 방식이며, 탈모관리는 어깨/목 지압 마사지와 두피 팩, 피부미용용 바늘을 사용한 두피 앰플 흡수를 촉진하는 방식이다. 이런 측면에서 살펴보면, 신청인의 두피가 약한 상태에서 신청인의 두피에 지속적인 자극을 주어 이 사건 문제가 발생한 것이 아닌가 하는 합리적인 의심을 하게 된다. 더욱이 피신청인은, 신청인의 두피상태가 온전하지 않음을 알았다면 서비스를 제공함에 있어 더욱 주의해야 함에도 불구하고 충분한 주의를 기울이지 않은 것이 아닌가 하는 합리적인 의심이 든다. 따라서 본 위원회는 분쟁의 원만한 해결을 위하여 잔여 서비스 횟수에 따라 계산한 환급금 500,000원에 일종의 위자료 명목으로 200,000원을 추가하여 환급하는 것으로 조정한다.
- 조정성립

30

기타 사례 – 전자상거래(1)

해외구매 대행 (사실관계)

- 신청인은 2020. 3. 11. ◆◆◆쇼핑을 통해 피신청인이 판매하는 ★★다기세트를 558,200원에 구매하였다. 신청인은 2020. 3. 27. 피신청인으로 부터 이 사건 다기세트를 수령하였으나 포장상태가 엉망이었으며 제품 또한 스크래치, 기포, 마감 불량, 냄새 등 여러 하자를 확인하였다. 신청인은 배송받은 당일 ◆◆◆쇼핑에 해당 문제 사진을 첨부하여 반품을 신청하였다.
- 신청인 2020. 3. 30. ◆◆◆쇼핑으로부터 주문제작상품인 관계로 반품, 교환이 불가하다는 안내를 받았다. 신청인은 판매자인 피신청인 ■■■■과 통화 시도하였으나 연결이 되지 않아 문자로 위 하자 사진을 보냈다.
- 신청인은 2020. 4. 2. 피신청인 제품 상세페이지 내 '주문제작, 반품불가' 관련 공지가 추가된 사실을 발견하였다.
- 피신청인 주장: 피신청인은 구매대행업체로서 해당 상품을 직접 제조하는 업체는 아니다. 고객 주문과 동시에 해외에서 구매, 배송을 완료하고 배송대행업체에서 해당 상품의 이상 유무를 확인하는 검수를 한다. 검수에 문제가 없으면 통관절차를 거쳐 국내배송으로 고객에게 전달하는 구조이므로 하자 검수는 배송대행업체 책임이기 때문에 하자일 경우 배송대행업체에서 바로 통보가 된다.

31

기타 사례 – 전자상거래(1)

해외구매 대행 (조정안)

- 신청인은 전자상거래법 제17조 제1항에 의해 재화 등을 공급받은 날로부터 7일 이내에 계약에 관한 청약철회를 할 수 있다. 신청인은 2020. 3. 27. 피신청인에게 이 사건 다기세트에 대하여 환불을 요청하였으므로 청약철회 기간을 준수하였다.
- 피신청인은 전자상거래법 제17조 제5항에 따라 제품 발송 당시 하자가 없었음을 입증해야 한다. 그러나 피신청인은 구매대행업체로, 배송대행업체에서 해당 상품의 이상 유무를 확인하는 검수를 하므로 피신청인에게 하자에 책임이 없다고 주장한다. 다만, 피신청인은 이 사건 상품 사진을 미처 챙기지 못하는 실수를 한 것을 인정하였다. 그러므로 피신청인은 이 사건 다기세트의 하자에 대하여 책임이 없다고 할 수 없다.
- 다만, 신청인과 피신청인이 이 사건 분쟁 해결을 위해 어느 정도 금액 손실을 감수할 의사가 있는 점, 분쟁조정의 취지는 양 당사자가 상호 양보하여 합리적인 조정안을 도출하며 소송으로 인하여 발생하게 될 사회적 비용을 줄이고 신속하게 분쟁을 해결하는 데 있는 점 등을 모두 고려하여, 피신청인은 신청인에게 편도 해외 항공비 100,000원을 공제한 458,200원을 환급하는 것으로 조정한다.
- 조정성립

32

기타 사례 – 전자상거래(2)

표시광고법 위반 사건 (사실관계)

- 신청인은 2019. 5. 23. ◆◆홈쇼핑이 입점되어 있는 ■■■쇼핑몰에서 판매자 피신청인으로부터 침대 매트리스 풀세트(제품명 : ★★★싱글침대 화이트 매트리스 풀세트, 구성은 프레임, 갈빗살, 매트리스임)를 구매하고 375,000원을 결제하였고 위 침대 매트리스 풀세트를 약 7개월가량 사용하였다.
- 신청인은 이 사건 매트리스를 사용할 때 냄새가 나는 등 ★★★제품이 아닌 것 같은 의구심이 들어 2019. 12. 26. ★★★매장에 방문하여 ★★★직원에게 이 사건 매트리스 사진을 보여줬고 직원은 매트리스가 '○○매트리스'로 ★★★에서 판매하는 매트리스가 아니라고 안내하였다.
- 신청인이 집으로 돌아와 인터넷으로 다시 확인해 본 결과, 신청인이 구매한 침대 프레임은 ★★★제품이지만, 이 사건 매트리스는 ★★★에서 제공하는 것이 아닌 '○○매트리스'인 것을 확인하였다. 신청인은 피신청인에게 위 풀세트 중 이 사건 매트리스에 대한 금액에 대한 환불을 요청하였지만 피신청인은 7개월을 사용한 매트리스라는 이유로 환불을 거부하였다. 이에 신청인은 2019. 12. 27. 공정거래위원회에 민원을 제기하였고 공정거래위원회에서 2020. 1. 3. 본 위원회에 분쟁조정을 의뢰하였다.

33

기타 사례 – 전자상거래(2)

표시광고법 위반 사건 (조정안)

- 피신청인은 이 사건 매트리스를 판매하는 상세페이지를 통해 '한국인 체형에 맞게 설계된 ○○매트리스'로 기재하여 판매하고 있다고 주장한다. 그러나 신청인은 이 사건 매트리스만을 구입한 것이 아니고 '침대 매트리스 풀세트'를 구매한 점, 사회통념상 침대 매트리스 풀세트라고 기재하고 그 일체를 판매하는데 구성품이 각각 다른 제조사의 제품으로 판매한다고 일반적 소비자가 인식하기 어려운 점, 피신청인이 제공하는 판매정보에는 상품명란에 '★★★싱글침대 화이트 매트리스 풀세트'라고 기재하고 제조사란에 ★★★만 기재하고 있고 디자이너란에 ★★★ of 제조 국가명이라고 기재하고 있는 점, 신청인은 침대 매트리스 풀세트가 ★★★제품인 것으로 인지하여 이 사건 매트리스를 구매한 점 등을 종합하여 고려하였을 때 신청인으로서 피신청인이 판매하는 이 사건 매트리스 역시 ★★★ 제품이라고 오인할 수밖에 없음이 인정되며 피신청인은 그에 따른 책임이 있다.
- 신청인이 이 사건 매트리스를 약 7개월가량 사용하였다고 하더라도 표시광고법 제10조에 의거하여 피신청인은 신청인이 입은 피해에 대하여 손해배상책임이 있다. 따라서 이 사건 매트리스 가격을 손해배상액으로 인정하여 배송비용을 피신청인의 부담으로 하여 이 사건 매트리스를 반환하고 피신청인은 이 매트리스를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 금 100,000원을 환급하는 것으로 조정한다. (조정성립)

34

기타 사례 – 신체 상해사건

음식점 이용중 신체 상해 사건 (사실관계)

- 신청인은 2020. 4. 3. 오후 18시 경 서울 ★★동에 있는 ■■■ 주먹고기 ◎호점에 배우자 ●●●과 함께 방문하여 식사를 하였다. 신청인은 식사 중 다리를 꼬고 앉았다가 바꾸는 과정에서 식탁 아래로 튀어나와 있는 화덕에 다리를 스쳐 왼쪽 무릎 5cm정도 아래 화상을 입었다. 시간이 지나면서 해당 부분의 화상 부분이 더 악화되었고 신청인은 피신청인에게 전화하여 병원에서 치료하겠다고 문의하였으며 피신청인은 손해보험에 들어 있으므로 신청인이 개인비용으로 치료를 받으면 추후 해당 보험으로 피해를 처리 해주겠다고 안내하였다.
- 신청인은 2020. 4. 6.부터 2020. 4. 20.까지 총 5회에 걸쳐 △△역 ▲▲병원에서 위 화상에 대한 치료를 받았고 총 250,600원을 부담하였다. 신청인은 치료완료 후 피신청인에게 치료비 영수증 등을 보냈다.
- 피신청인은 위 금액에 대하여 보험사에 접수하였지만 보험사(◆◆손해보험-배상책임보험)에서는 업주나 종업원의 실수로 인하여 생긴 손해가 아니고 사용자의 부주의로 인해 생긴 손해에 해당하므로 보상이 되지 않는다고 답변을 하였다. 피신청인은 신청인에게 위 사실을 고지하였고 다만, 도의적 책임을 명목으로 50,000원 정도의 보상금을 지급해 주겠다고 안내하였다. 이에 신청인은 2020. 4. 27. 본 위원회로 분쟁조정을 신청하였다.

35

기타 사례 – 신체 상해사건

음식점 이용중 신체 상해 사건 (조정안)

- 신청인은 통원치료를 위해 지출한 교통비에 대하여 통상의 보험 청구 비용에 근거하여 1회 20,000원 총 100,000원을 청구하였으나 실제 신청인의 거주지와 해당 치료 병원의 거리가 근접한 것으로 보아 위 금액은 인정하지 아니한다.
- 피신청인 화덕의 경우, 피신청인의 화상주의 요청과 더불어 소비자의 주의가 요구되는 구조로 확인된다. 피신청인은 소비자가 화상을 입을 것을 우려하여 2020년 2월경 ◆◆손해보험-배상책임보험에 가입했으며 보험사에서 보상이 불가능하기 때문에 책임을 질 수 없다고 주장하나, 피신청인이 배상책임보험에 가입하였다고 하더라도 피신청인의 배상책임이 면책되는 것은 아니다.
- 다만, 분쟁조정의 취지는 양 당사자가 상호 양보하여 합리적인 조정안을 도출하여 소송으로 발생하게 될 사회적 비용을 줄이고 신속한 분쟁해결을 하는데 있는 점 등을 모두 고려하여 신청인의 과실비율 60%, 피신청인의 과실비율 40%로 조정한다. 따라서 피신청인은 신청인에게 100,000원을 지급하는 것으로 조정한다.
- 조정성립

36

기타 사례 – 차량 공매 사건

차량공매 사건 (사실관계)

- 피신청인은 2020. 4. 6. 피신청인의 홈페이지에 ★★ 차량모델◆◆◆에 대하여 ★★파이낸셜의 공매공고를 게시하였으며, 신청인은 2020. 4. 7. 피신청인의 홈페이지에서 위 공매공고를 확인 후, 입찰신청을 하였고 낙찰되어 피신청인에게 당일 공매보증금 2,797,500원을 입금하였다.
- 신청인은 보험 가입을 위하여 차대번호를 조회하였으나 제작년도가 2015년이라는 사실을 알게 되었으며, 피신청인에게 공매물이 2016년 제작 차량이 아닌 2015년도 제작 차량임을 이유로 이의제기 및 보증금 환불을 요청하였으나 피신청인은 이를 거절하였다.
- 신청인은 위 사항을 금천구청에 민원 신고하였으며 금천구청은 2020. 5. 6. 위 사항에 대해 본 위원회로 분쟁조정을 의뢰하였다.
- 신청인의 주장: 피신청인이 게시한 자동차등록증을 확인해 보면 최초등록일, 형식 및 모델연도는 기재되어 있으나 제작년도에 대하여 별도로 기재되어 있지 않다. 피신청인은 제작년도에 대하여 고지하고 있지 않았으나 타 사업자는 제작년도에 대하여 별도 표기하고 있다. 제작년도는 중요한 문제에 해당하므로 입찰에 대하여 이의제기를 한 것이다.
- 피신청인의 주장: 피신청인은 공매에 관한 법률 등을 기준으로 해당 공매물에 대한 고지에 과실이 없다. 차량시세는 제작년도가 아닌 최초등록일과 모델연도를 기준으로 결정되고 자동차등록증에도 제작년도는 별도로 기재하지 않는다. 다만, 공매물에 대하여 제작년도를 확인 할 수 있도록 사진으로 공시해 두었다.

37

기타 사례 – 차량 공매 사건

차량공매 사건 (판단)

- 지방세징수법 제78조 제2항, 자동차관리법 제53조, 제58조, 동 시행규칙 제120조에 따르면 자동차매매업자가 인터넷을 통하여 자동차의 광고를 하는 때에는 자동차등록번호, 주요제원 및 선택적 장치에 관한 사항, 자동차의 압류 및 저당에 관한 정보, 중고자동차 성능·상태점검기록부(자동차가격조사·산정서), 중고자동차 제시신고번호, 자동차 매매업자, 매매사업조합의 상호, 주소 및 전화번호에 관한 사항, 매매종사원의 사원증번호 및 성명에 관한 사항을 게재할 것을 요구하고 있고 자동차관리법 시행규칙 별지 제82호 서식에도 판매자에게 제작년도에 대하여 별도의 고지 및 설명의무가 부과되지 않는다. 즉, 판매자가 매수인에게 제작년도에 대하여 별도 고지하지 않았다고 하더라도 위법하다고 할 수 없다.
- 또한 피신청인은 이 사건 공매 공고시 이 사건 자동차에 부착된 제작년도가 기재된 사진을 고시한 바 있다. 신청인은 입찰시간이 제한되어 있어 이를 확인할 수 없었다고 주장하나 이 사건 입찰신청 마감기간은 2020. 4. 7. 00:00부터 2020. 4. 7. 16:00까지이므로 사회통념상 공매 목적물에 대한 내용을 확인하기에 충분하였다고 판단된다.
- 따라서 신청인이, 피신청인이 실제로는 이 사건 공매 공고시 이 사건 자동차에 부착된 제작년도가 기재된 사진을 고시한 바가 없다는 사실을 주장 및 입증하지 못하는 한, 피신청인이 이 사건 공매를 진행하면서 이행하여야 할 제작년도 고지 및 설명의무를 이행하지 않았다고 할 수 없다.

38

기타 사례 – 차량 공매 사건

차량공매 사건 (권고)

- 위의 내용을 종합하여 볼 때, 신청인의 주장은 이유없다(기각).
- 권고사항

위와 같이 피신청인에게 공매물의 제작년도에 관하여 별도의 고지 및 설명을 해야할 의무가 부과되어 있지는 않다. 그러나 소비자의 입장에서 공매물의 제작년도는 입찰을 진행함에 있어 중요한 내용이 될 수 있다. 또한 공매를 진행하는 일부 공매대행업체에서는 공매물의 제작년도(출시일)를 입찰을 예정하는 자가 알아보기 쉽도록 공시하고 있는 것으로 확인된다.

따라서 피신청인은 앞으로의 분쟁을 예방하기 위하여 제작년도에 관하여 자동차에 부착된 스티커 사진을 공시함과 동시에, 차량상세정보 확인만으로도 제작년도를 확인할 수 있도록 별도 고시할 것을 권고한다.

39

시사점

시사점

코로나 19로 인한 상황에 대응하여 소비자분쟁조정의 역할 증대

코로나 19 관련하여 소비자분쟁해결기준이 충분한 역할을 할 수 있을지에 대한 검토와 보완 필요 – 일반적 기준 및 새로운 유형화 필요

5G 이동통신 사건의 처리를 통하여 소비자단체 자율분쟁조정위원회가 보다 전문적 영역에서 집단적 분쟁조정을 할 수 있는 가능성을 모색함

소비자단체 자율분쟁조정위원의 운영에 대한 제한 철폐 필요

- 조정위원의 확충 필요
- 조정영역 제한 폐지 필요
- 지방 분회 설치 허용 필요

41

감사합니다

[토론 1-1]

토 론

신지혜 교수 (한국외국어대학교)

[illegible]

NOTE

[illegible]

[토론 1-2]

토 론

박신옥 교수 (경상대학교)

[illegible]

[illegible]

[발제 2]

2020년 소비자법 판례 동향

서중익 교수 (건국대학교)

2020년도 소비자법 판례 회고

서종희(건국대학교 법학전문대학원)

<목차>

- I. 들어가는 말
- II. 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 ‘전자상거래법’) 관련 판결
- III. 「약관의 규제에 관한 법률」(이하 ‘약관규제법’) 관련 판결
- IV. 소비자기본법 관련 판결
- V. 할부거래에 관한 법률 (이하 ‘할부거래법’) 관련 판결
- VI. 맺음말

법을 해석하는 법원은 ‘법을 창조해서는 안 된다’는 한계 속에서 시대정신 등을 합법칙적으로 종합하여 정의와 형평을 구현하는 역할을 담당한다. 특히 제정법이 가지는 한계를 고민하면서 창의적인 해석에 기초를 마련하려고 시도하였던 판결이나 해석의 한계를 인정하면서 입법의 필요성을 간접적으로 시사(示唆)한 판결은, 입법자의 선택에 지대한 영향을 끼친다. 2020년에 선고된 판결 중 본고에서 다룬 10개의 판결은 소비자보호에 대한 법원의 인식이 어느 정도인지를 간접적으로 보여주고 있으며, 법원이 법률해석을 통해 소비자를 보호할 수 있는 데에는 한계가 있음을 보여준다. 이에 신속한 입법 등을 통해 소비자 보호 및 건전한 시장거래 질서의 확립이 이루어지기를 기대해 본다.

I. 들어가는 말

기존의 선례를 바탕으로 하되 그 선례에 구속되지 않고 이를 바탕으로 창의적인 법리를 전개해야 하는 것이 법관의 숙명이다.¹⁾ 요컨대 판례는 과거에 있었던 사안에 대한 결론이면서도 미래의 사건의 결론을 도출할 예언의 조각이 내재되어 있다. 그런 이유에서 미국 연방대법관이었던 올리버 웬델 홈즈(Oliver Wendell Holmes, Jr.)는 그의 저서 ‘법의 길’에서 판례를 예언의 잎새(sibylline leaves)라고 표현하였다. 따라서 2020년에 선고된 소비자관련 판례들을 확인하는 것은 과거와 현재의 소비자

1) 법철학자인 드워킨(Dworkin)은 법관의 판단에 대하여 연작소설(chain novel)을 쓰는 참여자에 비유한 바 있다. 법철학자인 드워킨(Dworkin)은 법관의 판단에 대하여 연작소설(chain novel)을 쓰는 참여자에 비유한 바 있다.

보호의 경향을 파악하는 것과 동시에 미래에 있을 판례를 전망할 수 있다.²⁾ 이에 본고에서는 무수히 많은 판결 들 중에서 의미가 있다고 평가할 수 있는 10개의 판결을 소개하면서 2020년을 회고해 보고자 한다.

II. 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 ‘전자상거래법’) 관련 판결

1. 서울중앙지방법원 2020. 2. 12. 선고 2019나38184 판결(청약철회의 효과와 그 제한 사건)

(1) 사실관계

원고는 2018. 8. 28. 네이버 쇼핑 사이트에서 피고³⁾가 게시한, ‘강남가족사진, 스튜디오, 리마인드웨딩 4만원’ (이하 ‘이 사건 상품’ 이라 한다)을 보고, 해당 상품에 표시된 피고의 연락처로 전화를 하여, 촬영일을 2018. 9. 9.(일요일)로 정하고, 대금은 19만원(촬영 4만원 + 메이크업 15만원)으로 하기로 약정하였다(이하 ‘이 사건 계약’ 이라 한다). 원고는 이 사건 계약에 따른 대금 지급에 관하여, 네이버 쇼핑에서 촬영대금 4만원을 별도로 결제하고 메이크업대금 15만원은 피고에게 별도로 송금하는 대신, 19만원 전액을 피고가 알려준 계좌로 입금하였다. 그런데 원고는 그 다음날인 2018. 8. 29.경 피고에게 예정일에 촬영을 할 수 없게 되었다며 대금 전액의 환불을 요청하였으나, 피고는 내부규정상 주말 예약은 환불이 불가능하다는 이유를 들어 원고의 환불요청을 거절하였다.

[자료 1: 환불 조건]

원고가 구매한 이 사건 상품에 관하여 포털사이트(<https://m.smartstore.naver.com>)에 ‘환급 조건: 10일 전 100%, 7일 전 50%, 당일 환불 불가’ 라고 기재되어 있다(이하 ‘원고 주장 환불 조건’ 이라 한다).

먼저 원고는 이 사건 청구원인으로, 이 사건 상품에 관하여 위(자료 1)에서 제시된 환불 조건(이하 ‘원고가 제시한 환불 조건’)에서 10일 전 해제한 경우 전액을 환불하도록 되어 있고, 원고가 촬영 예정일(2018. 9. 9.)로부터 10일 이전인 2018. 8.

2) 본고가 2019년 소비자 문제와 관련하여 중요하다고 생각되는 다수의 판결을 소개하고 간단한 평석을 하는 것을 목적으로 하였다는 점에서, 논증 등이 부족할 수밖에 없는 한계가 있다. 이에 개별 판례에 대해서는 추후의 판례 평석 등을 통해 상세히 분석해 보고자 한다.

3) 피고는 ‘더라임스튜디오’란 상호로 사진촬영업 등을 하는 자인데, 웨딩촬영 등의 상품을 포털사이트인 네이버 쇼핑(<https://m.smartstore.naver.com>)에 게시하여 판매하고 있다.

29. 환불을 요청하여 이 사건 계약에 관하여 청약을 철회한 이상, 피고는 원고에게 전액인 19만원과 이에 대한 지연손해금을 지급할 의무가 있다고 주장하였다. 피고는, 원고가 주장하는 이 사건 상품의 판매조건은 ‘**평일 예약 상품**’에 관한 것이고, 이 사건 계약과 같이 **촬영일을 주말로 정한 경우에는 피고 주장 환불 조건이 적용되므로**, 설령 원고가 촬영예정일 10일 이전에 이 사건 계약을 해제하고 환불을 요구하였다 하여 피고에게 환불 의무가 있다고 볼 수 없다고 하였다. 위 포털사이트에 피고가 게시한 이 사건 상품과 동일한 상품에 대한 상품정보에는 잔액 환급조건에 관하여, ‘**평일기준 : 10일 전 100%, 7일 전 50%, 당일 : 환불 불가. 주말 및 공휴일 예약은 환불불가(연기로 대체, 연기는 최대 2개월 가능)**’ 이라고 기재되어 있다(이하 ‘**피고 주장 환불 조건**’이라 한다).

(2) 판결 요지⁴⁾

피고가 내부 방침을 피고 주장 환불조건과 같이 변경했다 하더라도, 원고가 이 사건 계약 체결 과정에서 피고 주장 환불조건을 확인하였을 것으로 보기 어렵고 달리 원고와의 이 사건 계약 과정에서 이러한 내용이 원고에게 전달되었다고 볼 만한 증거도 없다. 전자상거래법 제13조 제2항에 의하면, 통신판매업자는 소비자가 계약체결 전에 재화등에 대한 거래조건을 정확하게 이해하고 실수나 착오 없이 거래할 수 있도록 ‘청약의 철회 및 계약의 해제의 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항’ 등을 적절한 방법으로 표시·광고하거나 고지하도록 규정하고 있는데, 이 사건 계약에서 피고가 이러한 의무를 다하였다고 보기 어렵다. 따라서 이 사건 계약의 해제 또는 청약 철회에 관하여 원고 주장 환불조건이 적용된다고 봄이 타당하고, 피고의 주장과 같이 주말 예약의 경우 환불을 금지하는 취지의 피고 주장 환불조건이 적용된다고 볼 수 없다.⁵⁾ 요컨대 원고는 원고 주장 환불조건에 따라, 촬영 예정일 10일 이전에는 주말·공휴일 여부와 상관 없이 이 사건 계약을 해제하고 이미 지급한 대금의 반환을 구할 수 있다고 보아야 할 것이다.

(3) 분석

사업자는 포털사이트 광고 등을 통해 상품을 홍보하고, 소비자는 이를 통해 상세한 상품 정보를 파악하고 구매 여부를 결정하게 된다. 사업자와 소비자가 직접 접촉하는 단계에서 상품(용역)의 핵심 내용, 대금 등 주된 부분 외에 부수적 부분(환불 규정 등)을 합의하기는 쉽지 않다. 따라서 통상적으로 소비자는 포털사이트 광고에 기재된 상품 정보를 신뢰하고 구매 여부를 결정할 수밖에 없다. 포털사이트 광고란에 상품 정보가 잘못 기재되거나 누락되었다면, 소비자에 대한 관계에서 그에 따른 위

4) 판결 요지는 필자가 대상판결의 이유를 보고 정리한 것이다.

5) 대상판결의 1심 판결인 서울중앙지방법원 2019. 6. 19. 선고 2018가소2689249 판결에서도 원고의 청구를 인용하자 피고가 항소한 것이며, 대상판결은 피고의 항소를 기각한 것이다.

험 부담은 광고를 통해 이득을 얻는 사업자가 부담함이 타당하다. 이 사건 분쟁의 원인은 피고가 포털사이트 광고업체에 환불 규정을 제대로 알리지 않았거나, 또는 제대로 알렸는데 광고업체 실수로 환불 규정 일부를 누락했기 때문이라 할 수 있는데, 어느 경우라도 소비자에게 그로 인한 불이익을 귀속시킬 정당한 사유를 인정하기 어려울 것이다.

전자상거래법 제13조 제2항에에서 “통신판매업자는 소비자가 계약체결 전에 재화 등에 대한 거래조건을 정확하게 이해하고 실수나 착오 없이 거래할 수 있도록 ‘청약의 철회 및 계약의 해제의 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항’ 등을 적절한 방법으로 표시·광고하거나 고지하도록 규정하고 있는 것 또한 같은 맥락에서 이해할 수 있을 것이다. 따라서 대상판결이 위와 같이 피고의 항소를 기각한 것은 타당하다.⁶⁾

1) 촬영과 메이크업의 구분할 것인지 여부

포털사이트에 소개된 이 사건 상품은 촬영에 관한 것이고, 이 사건 계약에 포함된 메이크업은 원고와 피고가 유선상으로 별도로 약정한 것이라 하더라도, 이러한 메이크업도 결국 촬영을 위한 것이므로 촬영에 관한 부분과 메이크업에 관한 부분을 달리 취급할 필요는 없다.

2) 피고 주장 환불조건이 원고에게 고지된 경우를 전제로 한 판단에 대한 예견(전자상거래법 제35조에 의한 무효)

전자상거래법 제17조 제1항, 제18조 제2항에 의하면, 소비자는 원칙적으로 상품 구매 후 일정기간 청약을 철회하거나 계약을 해제할 수 있는 권리가 있고, 이에 따라 통신판매업자는 대금 전액을 반환할 의무가 있다. 한편 전자상거래법 제35조에 의하면 제17조 내지 제19조는 편면적 강행규정에 해당하여 소비자에게 불리한 내용은 무효가 된다. 따라서 원고의 환급 조건이 제시되었다고 하더라도 환급의 조건이 전자상거래법 제35조에 의해 무효가 되는지에 대한 판단이 필요하다. 따라서 철회 이후에 환급이 전액 이루어지지 않는 것이 타당한지에 대해서 검토를 할 필요가 있다.

대상판결의 사안의 경우에는 주말예약의 경우에 환불은 불가능하지만 연기로 대체(연기는 최대 2개월 가능)하고 있다고 하고 있는데, 소비자가 환급을 원하는데도 연기로 대체시키는 것은 소비자의 환급을 못받게 하는 불가불을 의미하므로 그 조건은 무효라고 보아야 할 것이다. 특히 대상판결의 1심 판결이 본 사건이 전자상거래법이 적용되는지가 모호하다고 하고 있음에도 불구하고 대상판결은 전자상거래법을 직접 적용하였음에도 불구하고 원고가 제시한 환불 조건 및 피고가 제시한 환불조

6) 피고가 상고를 하지 않아 대상판결은 확정되었다.

건에 대한 판단을 하지 않은 것은 타당하지 않다. 즉 대상판결이 “설사 원고가 제시한 환불 조건이 피고에게 제시되었다 할지라도 그 환불 조건은 전자상거래법 제 35조에 위반되므로 무효이다” 라는 판단을 하지 않은 것은 아쉬움이 남는다. 참고로 서울중앙지방법원 2020. 7. 22. 선고 2020가소1723989 판결을 확인하면, “항공사 환불수수료, 발권대행수수료 등은 환급할 수 없다는 취지로 주장하나, 원고가 항공사 환불규정에 명시된 요금규정을 확인하고 그에 동의한 뒤 예약 및 대금결제를 하였다고 하더라도 이 사건 항공권의 환불위약금에 관한 약관은 전자상거래법(제18조 제9항 등)을 위반하여 소비자에게 불리하게 정한 것으로서 무효라고 할 것이고, 발권대행수수료 등의 명목으로 피고 앞으로 결제된 대금이 있다고 하더라도 위 금액은 그 명목을 불문하고 그 합계액 전부가 항공권구매계약에 따른 대금이라고 보아야 할 것이(다)” 라고 판단하고 있는데, 매우 바람직한 판단이다.

2. 서울중앙지방법원 2020. 11. 26. 선고 2020나26392 판결(청약철회 등에 의한 반품 비용 부담 사건)

(1) 사실관계

원고는 2018. 11. 29. 네이버쇼핑에서 피고⁷⁾로부터 크리스탈 생수 2L 24병을 30,900원(= 생수대금 27,900원 + 배송비 3,000원)에 구매하였다. 그런데 피고는 삼다수 생수뿐만 아니라 크리스탈 생수를 함께 판매하고 있다. 즉 피고의 네이버쇼핑 생수 주문 페이지는 별지와 같이 삼다수 생수 이미지와 총 7개의 옵션으로 구성되어 있고, 그 순서는 (1) 제주 삼다수 500ml 40병, (2) 제주 삼다수 2L 12병 (-5,500원), (3) 제주 삼다수 500ml 20병 (가격 미기재), (4) 크리스탈 생수 500ml 40병 (-9,000원), (5) 크리스탈 생수 500ml 80병 (+2,000원), (6) 크리스탈 생수 2L 12병(-9,600원), (7) 크리스탈 생수 2L 24병이다. 피고의 네이버쇼핑 생수 주문 페이지 하단에 옵션별로 삼다수 생수 이미지, 크리스탈 생수 이미지가 첨부되어 있다. 원고는 위 옵션 중 크리스탈 생수 2L 24병을 선택하여 주문하였다. 그후 원고는 2018. 12. 10. 피고에게 구매한 크리스탈 생수의 반품을 신청하였으나, 피고는 원고가 왕복배송비 20,000원을 부담하여야 반품이 가능하다고 답변하였다.

7) 참고로 피고는 인터넷쇼핑사이트인 네이버쇼핑에서 ‘엔조이맘’이라는 상호로 생수, 주방세제 등의 물품을 판매하는 법인이다.



판매가 **20,000원**

월인가 **18,800원** (1,200원 할인)

N 쇼핑×리빙원도 | 인기 주방샵 릴레이 세일
오늘은 우리 집 주방이 달라질 차례!

구매혜택 추가 적립 포인트 **188원** ?

리뷰작성 포인트 최대 **150원** ?

무이자할부 [자세히보기](#)

원산지 국산

배송방법 택배

배송비 3,000원 (1개미다 부과 / 제주 추가 10,000원, 제주 외 도서지역 추가 15,000원)
제주도 10,000원, 도서산간 15,000원

배송비결제 주문시 결제

옵션

▶선택

▶선택

01 제주 삼다수 500ml x 40개

02 제주 삼다수 2L x 12개 (-5,500원)

04 크리스탈생수 500ml x 40개 (-9,000원)








05 크리스탈생수 500ml x 80개 (+2,000원)

06 크리스탈생수 2L x 12개 (-9,600원)

07 크리스탈생수 2L x 24개

갑 제1-2호증

1 / 1

주문선택사항 삼다수 기획특가모음		
<p>선택 01 제주 삼다수 500ml x 40개</p> 	<p>선택 02 제주 삼다수 2L x 12개</p> 	<p>선택 03 제주 삼다수 500ml x 20개</p> 
<p>선택 04 크리스탈생수 500ml x 40개</p> 	<p>선택 05 크리스탈생수 500ml x 80개</p> 	<p>선택 06 크리스탈생수 2L x 12개</p> 
<p>선택 07 크리스탈생수 2L x 24개</p> 		

이에 원고는 삼다수 생수를 구매하려고 하였으나 피고가 네이버쇼핑 페이지에 대표 이미지로 삼다수 생수만을 등록하였고, 상품 구입 옵션에 삼다수 생수와 함께 판매 마진이 높은 크리스탈 생수를 교묘하게 판매수량을 달리 하여 포함시켰기 때문에

이러한 기만적인 광고에 속아 착오를 일으켜 크리스탈 생수를 주문하였다고 주장하면서 소를 제기하였다. 즉 원고는 피고의 광고는 표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 ‘표시·광고 공정화법’이라 한다) 제3조 제1항 및 전자상거래법 제21조 제1항 제1호를 위반것이라고 주장하였다.

(2) 판결요지

피고가 기만적인 광고를 하였다거나 원고가 이에 속아 착오로 삼다수 생수 대신 크리스탈 생수를 주문하였다고 볼 수 없으므로, 원고의 주장은 이유 없다.⁸⁾

(3) 분석

대상판결의 사안의 경우에 반품비용은 전자상거래법 제18조 제9항에 의해 소비자가 부담하게 된다. 따라서 “제17조제1항에 따른 청약철회등의 경우 공급받은 재화등의 반환에 필요한 비용은 소비자가 부담하며, 통신판매업자는 소비자에게 청약철회등을 이유로 위약금이나 손해배상을 청구할 수 없다.”는 규정을 고려해 보면 2만원의 비용이 반품비용으로서 과다한지는 차치하더라도, 반품비용에 해당한다면 소비자가 이를 부담해야 할 것이다.

표시·광고 공정화법 제3조 제1항에서는 ‘소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 기만적인 표시·광고’를 규제하고 있으며, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 제21조 제1항 제1호에서도 ‘거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하거나 청약철회등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위’라고 할 수 있을 것인지가 문제된다.

표시광고법은 상품 또는 용역에 관한 표시·광고를 할 때 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 하는 부당한 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호하는데 그 목적이 있다(제1조). 이에 따라 표시광고법 제3조 제1항 제1호, 표시·광고의 공정화에 관한 법률 시행령(이하 ‘시행령’이라고만 한다) 제3조 제1항은 ‘거짓·과장의 광고’를 부당한 표시·광고의 한 유형으로 규정하고 있는데, 여기서 거짓·과장의 광고라 함은 사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 광고한 것을 의미한다. 한편 일반 소비자는 광고에서 직접적으로 표현된 문장, 단어, 디자인, 도안, 소리 또는 이들의 결합에 의하여 제시되는 표현뿐만 아니라 광고에서 간접적으로 암시하고 있는 사항, 관례적이고 통상적인 상황 등도 종합하여 전체적·궁극적 인상을 형성하게 된다. 따라서 광고가 소비자를 속이거나 소비자로 하여금

8) 대상판결의 1심인 서울중앙지방법원 2020. 4. 22. 선고 2019가소1757429 판결에서도 원고의 주장을 받아들이지 않았다. 다만 소액사건이므로 1심 법원은 판결이유를 실시하지 않았다.

잘못 알게 할 우려가 있는지는 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 그 광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 하여 객관적으로 판단하여야 한다.⁹⁾

피고의 네이버쇼핑 생수 주문 페이지의 옵션 순서상 삼다수 생수가 (1) 내지 (3)번으로 앞쪽에, 크리스탈 생수는 (4) 내지 (7)번으로 뒤쪽에 각 위치하고 있고, 피고가 구입한 상품은 가장 마지막에 위치한 (7)번 옵션에 해당한다. 피고의 네이버쇼핑 생수 주문 페이지에서 상품의 기본 가격은 20,000원이고, 이는 (1)번 옵션인 제주 삼다수 500ml 40병 가격에 해당하며, 동일 수량의 크리스탈 생수는 (4)번 옵션으로 9,000원 저렴하다. 한편 피고의 네이버쇼핑 생수 주문 페이지의 옵션은 생수 종류와 수량별로 다양하게 구성되어 있고, 이에 맞는 이미지가 첨부되어 있으며, 옵션별로 가격도 다르므로, 보통의 주의력을 가진 일반 소비자라고 하더라도 삼다수 생수와 크리스탈 생수를 구분하여 주문할 수 있을 것으로 보인다. 네이버쇼핑은 판매자에게 대표이미지를 최소 1개 필수로 설정하도록 규정하고 있고, 피고는 이에 따라 (1)번 옵션 삼다수 500ml 40병 이미지만을 대표이미지로 설정한 것이므로, 피고가 소비자를 기만하여 삼다수 생수 대신 크리스탈 생수를 판매하려는 의도를 가졌다고 할 수 없다. 따라서 원고의 광고를 기만적 광고를 보고 있지 않아 표시·광고 공정화법 제10조 제1항 또는 민법 제750조에 따라 원고에게 생수대금과 배송비 상당의 손해배상금의 지급을 청구한 원고의 청구를 기각한 대상판결은 타당하다.

3. 서울고등법원 2020. 5. 20. 선고 2019누38108 판결(플랫폼제공자의 법적지위)¹⁰⁾

(1) 사실관계

원고는 자신의 인터넷 홈페이지(<https://www.booking.com>)나 모바일 애플리케이션(이하 ‘플랫폼’이라 한다)을 통해 세계 각국의 숙박업체와 숙박업체를 이용하려는 고객(이하 ‘고객’이라 한다)에게 숙소 게시, 검색, 숙박예약¹¹⁾, 결제서비스 등을 제공하는 온라인 숙박예약 서비스 플랫폼 사업자이다.¹²⁾ 한편 원고는 자신의 플랫폼에서 검색된 숙소 목록의 <객실유형> 중 <조건> 또는 <선택사항> 항목에 ‘환불불가’라는 조건(이하 ‘환불불가 조항’이라 한다)을 게시하여 고객에게 제시하였는데, 그 환불불가 조항에 의하면 고객이 환불불가 조항이 기재된 객실을 예약하였다가 취소할 경우, 예약 취소시점부터 숙박예정일까지 남은 기간을 불문하고 미리 결제한 숙박대금을 환불받지 못한다.

9) 대법원 2013. 6. 14. 선고 2011두82 판결, 대법원 2017. 4. 7. 선고 2016두61242 판결 등 참조.

10) 대상판결은 매우 중요한 내용을 담고 있으나 본고의 취지가 하나의 판결에 대한 평석이 아니기 때문에 필요최소한도에 그치고 구체적인 평석은 추후 논문을 통해 살펴보고자 한다.

11) 숙박예약은 장래의 특정 기간에 해당 숙박시설을 이용하기로 하는 계약이다. 숙박예약이 완료되면 고객은 별도의 예약완결권을 행사함이 없이 숙박시설을 이용할 수 있으므로, 그 실질은 ‘숙박계약’이다. 이하에서는 ‘숙박예약’과 ‘숙박계약’이라는 용어를 혼용한다.

12) 원고는 네덜란드 법에 따라 인가를 받고 네덜란드 암스테르담에 주소를 두고 있으며 40여개 언어로 서비스를 제공하고 있다.

이에 피고인 공정거래위원회는 환불불가 조항이 고객에게 부당하게 과중한 손해배상 의무를 부담시키는 약관 조항이라는 이유로, 2017. 11. 1. 원고에 대하여 약관의 규제에 관한 법률(이하 ‘약관법’이라 한다) 제8조, 제17조, 제17조의2 제1항에 따라 시정권고를 받은 날로부터 60일 이내에 해당 조항을 수정하도록 권고하였다(이하 ‘이 사건 시정권고’라 한다). 그런데 원고는 2017. 11. 7. 시정권고서를 수령하였으나 환불불가 조항을 계속 사용하였다. 이에 피고는 2019. 2. 11. 의결 제 2019-032호로 시정권고 불이행으로 인하여 다수의 고객에게 피해가 발생하거나 발생할 우려가 현저하다는 이유로 원고에 대하여 약관법 제17조의2 제2항 제6호에 따라 환불불가 조항을 수정 또는 삭제하고 사용을 금지하는 명령을 하였다(이하 ‘이 사건 처분’이라 한다).¹³⁾ 이에 원고는 문제된 약관은 원고의 약관이 아니라는 점 등을 이유로 피고의 명령의 취소를 구하는 소를 제기하였다.

(2) 판결요지

숙박계약의 숙박조건은 숙박업체가 엑스트라넷에 입력하여 결정한다. 환불불가 조항을 숙박조건에 포함시킬지 여부는 숙박업체가 결정하므로, 환불불가 조항은 숙박업체의 약관이지 원고의 약관이라고 보기 어렵다. 원고는 엑스트라넷에 숙박업체가 숙박조건을 입력할 수 있는 틀(도구)을 제공할 뿐 숙박조건 자체를 결정하지 않으므로, 원고가 숙박계약의 내용 중 하나로 환불불가 조항을 마련하였다고 볼 수 없다. 원고는 자신의 플랫폼에서 고객으로 하여금 환불불가 조항이 포함된 숙박상품을 검색하고 숙박예약을 할 수 있도록 하고 있으나, 이는 어디까지나 숙박계약을 중개하면서 숙박업체를 대신하여 숙박업체가 결정한 환불불가 조항을 제안하는 차원이므로, 제안의 주체도 원고가 아닌 숙박업체로 보아야 한다. 따라서 원고는 고객에게 자신의 약관으로서 환불불가 조항을 제안하는 자라고 볼 수 없다. 원고가 전자상거래법상 통신판매중개업자, 통신판매업자인 통신판매중개자로서 책임을 질 수 있다고 하더라도, 이는 전자상거래법상 통신판매의 특수성으로 인한 전자상거래 소비자의 권익을 보호하기 위하여 통신판매중개의뢰자, 통신판매업자의 책임을 연대하여 지거나 대신하여 지도록 하는 것일 뿐 이를 통해 통신판매중개의뢰자, 통신판매업자의 계약당사자 지위 자체를 취득하는 것이 아니다. 숙박업체가 통신판매중개의뢰자, 통신판매업자라고 하더라도, 위 전자상거래법상 책임 규정만으로 원고가 숙박업체의 계약당사자 지위 자체를 취득한다고 볼 수 없다. 약관법은 사업자의 요건으로 계약의 한쪽 당사자일 것을 요구하고 있다. 원고가 위와 같이 전자상거래법상

13) 시정명령

1. 원고는 다음의 약관 조항을 다시 사용하여서는 아니 된다.

자신의 온라인 숙소 검색·예약 플랫폼 상에서 호텔 등의 검색 시 <객실유형> 중 <조건> 또는 <선택사항> 상 고객이 숙박예약을 취소하는 경우 예약취소 시점 및 숙박예정일로부터 남은 기간과 상관없이 일률적으로 숙박대금 전액을 환불하지 않는다는 내용의 ‘환불불가’ 조건

2. 원고는 위 약관조항을 이 시정명령을 받은 날로부터 60일 이내에 삭제 또는 수정하여야 한다. 단, 위 조항의 수정내용은 사전에 공정거래위원회와 협의를 거친 것이어야 한다. -끝-

일정한 책임을 진다고 하여 곧바로 숙박계약의 한쪽 당사자가 된다고 보기 어려우므로, 약관법상 환불불가 조항에 관한 사업자에 해당하지 아니한다. 따라서 원고의 이 사건 청구는 이유 있으므로 이를 인용하기로 한다.

(3) 분석

1) 약관규제법 적용여부

원고는 네덜란드 법에 따라 인가를 받고 네덜란드에 주소를 둔 회사로서 원고와 고객 사이에 적용되는 플랫폼 이용약관은 네덜란드 법을 준거법으로 정하고 있다. 원고의 플랫폼을 통해 이루어지는 숙박계약은 세계 각국의 숙박업체와 고객 사이에 체결되므로, 각 당사자 별로 국제사법의 원칙에 따라 계약의 준거법이 정해진다. 국제사법 제27조 제1항 제1호에 의하면, 소비자가 직업 또는 영업활동 외의 목적으로 체결하는 계약이 ‘소비자의 상대방이 계약체결에 앞서 그 국가에서 광고에 의한 거래의 권유 등 직업 또는 영업활동을 행하거나, 소비자의 상대방이 계약체결에 앞서 그 국가 외의 지역에서 그 국가로 광고에 의한 거래의 권유 등 직업 또는 영업활동을 행하고, 소비자가 그 국가에서 계약체결에 필요한 행위를 한 경우’에 해당할 때에는 당사자가 준거법을 선택하더라도 소비자의 상거소(常居所)가 있는 국가의 강행규정에 의하여 소비자에게 부여되는 보호를 박탈할 수 없다. 원고의 이용약관 제11항도 이와 같은 내용을 규정하고 있다. 따라서 원고가 국내에 영업소를 두고 있지 않다고 하더라도, 원고는 국내 소비자를 대상으로 한국어로 된 플랫폼을 운영하고 국내 인터넷 검색포털 사이트 광고를 통해 영업활동을 하며, 숙박업체는 원고를 통해 국내에서 광고 등 영업활동을 하고, 대한민국의 소비자가 국내에서 원고의 플랫폼을 이용하여 숙박상품을 검색하고 숙박예약의 청약 및 결제를 하는 등 계약체결에 필요한 행위를 하고 있으므로, 그 플랫폼 이용계약 및 숙박계약은 국제사법 제27조의 보호대상이 되는 ‘소비자계약’에 해당하여 강행규정인 약관법의 적용을 받는다.

2) 환불불가 조항이 약관인지 여부

약관법 제2조 제1호는 ‘약관이란 그 명칭이나 형태 또는 범위에 상관없이 계약의 한쪽 당사자가 여러 명의 상대방과 계약을 체결하기 위하여 일정한 형식으로 미리 마련한 계약의 내용을 말한다.’고 규정하고 있다. 한편 “고객은 원고의 플랫폼에서 환불불가 상품과 그렇지 아니한 상품 중 하나를 선택할 수 있을 뿐, 환불불가 상품의 계약에 포함된 환불불가 조항의 구체적인 내용, 즉 환불불가 사유, 환불불가 시한 내지 환불불가의 범위(위약금률)에 관하여 계약 상대방과 대등한 지위에서 그 내용을 변경할 가능성이 없다. 환불불가 조항은 고객의 입장에서 보았을 때 계약의

상대 당사자인 사업자에 의하여 일방적으로 작성되어 있다. 환불불가 조항은 원고의 플랫폼에 접속하여 특정 숙박상품을 선택한 다수의 불특정 고객들과 계약을 체결하기 위해 게시되어 있다. 고객이 원고의 플랫폼에서 숙박조건을 검색하면 환불불가 조항은 숙박상품의 ‘조건’ 또는 ‘선택사항’ 항목에 “환불불가”라는 문자로 표시되므로, 환불불가 조항은 계약 체결을 위해 일정한 형식으로 미리 마련되어 있다고 볼 수 있다. “는 점을 고려하면 환불불가 조항은 약관에 해당한다.

3) 원고가 약관법상 사업자에 해당하는지 여부 - 원고, 숙박업체, 고객의 계약체결 구조

원고는 세계 각국의 숙박업체와 등록약관을 이용하여 숙박시설 등록 계약을 체결한다. 등록약관에 의하면 숙박업체가 숙박시설 정보를 제공하고 업데이트하며, 고객이 원고의 플랫폼을 통해 숙박예약을 할 경우 숙박업체와 고객 사이에 계약이 형성되고 숙박업체를 계약의 당사자로 보며, 원고는 숙박업체를 대신하여 특정 결제 시스템을 제공하여 결제 중개를 할 뿐이고 객실의 (재)판매인이 아니고 숙박업체로부터 수수료를 받는다. 한편 원고는 이용약관을 이용하여 고객과 플랫폼 이용계약을 체결한다. 고객은 구글과 네이버 등 포털 사이트에서 숙박시설을 검색하기도 하는데, 검색 결과 동일한 숙박시설에 대하여 원고 등 다수의 플랫폼 사업자들이 게시하는 최저가 상품이 노출된다. 고객이 그중 특정 플랫폼 사업자로 원고를 클릭하면 원고의 예약 화면으로 이동한다. 고객이 원하는 숙박상품을 선택하여 예약을 하면 선불 또는 후불로 결제 유형을 선택할 수 있고 신용카드 등 결제수단 정보를 입력하면 숙박예약이 완료된다. 환불불가 조건이 있는 숙박상품은 선불로 결제해야 한다. 원고의 플랫폼에서 선불로 결제하는 경우 결제된 대금은 원고를 통하지 않고 숙박업체에게 직접 지급된다. 원고는 고객으로부터 수수료 등 어떤 명목의 금액을 수령하지 않는다. 고객이 대금을 결제하여 숙박예약을 완료하면 원고의 플랫폼에서 확정된 예약 내용을 확인할 수 있고, 예약확인서 출력 및 모바일 저장, 객실업그레이드, 예약 변경·취소 등의 서비스를 이용할 수 있다. 한편 이용약관¹⁴⁾에 의하면 숙박업체는 플랫폼에 제공하는 모든 요금/비용/가격, 예약 가능 여부 정책·조건 및 기타 관련 정보를 유지하고, 숙박업체가 제공하는 특가 상품에는 취소 불가 또는 환불 불가와 같은 별도의 제약 및 조건이 있을 수 있다. 고객은 원고의 (플랫폼) 서비스를 무료로 이용할 수 있고 숙박예약 시 명시된 요금을 숙박업체에 지불하면 되고, 숙박업체는 고객이 숙박상품을 이용한 경우 원고에게 수수료를 지급한다. 원고가 숙박업체를 대신하여 결제 대행 서비스를 지원하나, 고객이 지급한 금액은 제3자의 결제 처리업체를 통해 숙박업체로 지급되고, 원고가 최종 판매 책임자의 기능과 역할을 수행하지 않는다. 고객이 숙박업체별 약관을 해당 숙박업체를 통해 확인하되,

14) 이용약관에는 안내 도입부에 여행업체의 개념으로 숙박업체를 포함시켜 규정하고 있으므로, 숙박이 문제되는 이 사건에서 여행업체를 숙박업체로 이해할 수 있다. 이하에서는 이용약관에서 언급된 여행을 숙박으로, 여행업체를 숙박업체로 한정하여 표현한다.

숙박업체의 기본 취소 및 노쇼 정책은 원고의 플랫폼에서 각 숙박업체 정보 페이지에 명시되어 있고 숙박업체의 정책에 따라 예약 취소 시 환불받지 못할 수 있다. 원고는 숙박의 (재)판매자가 아니고, 숙박(제공가격, 정책 또는 고객의 별도 요청)과 불만 또는 이의 제기는 숙박업체에서 처리하고 원고는 어떠한 경우에도 해당 불만, 이의제기 및 (상품 관련) 채무와 관련한 책임 또는 법적 의무를 지지 않는다. 고객이 원고의 플랫폼을 통하여 숙박예약을 함에 있어 원고의 회원가입 절차는 필요하지 않으며 원고는 숙박대금을 결제하는 단계에서 고객에게 이용약관을 제공한다. 고객과 숙박업체는 직접 대면 없이 원고의 플랫폼을 통해 숙박계약을 체결한다. 고객은 숙박대금을 지급할 의무를, 숙박업체는 고객에게 숙박기간 동안 숙박서비스를 제공할 의무를 부담한다.

1) 계약당사자 및 공동당사자인지 여부

이하는 대상판결이 원고를 숙박계약의 당사자 및 공동당사자로 보지 않은 이유이다.

① 원고는 숙박업체와 등록약관을 이용하여 숙박시설 등록계약을 체결한다. 이에 따라 숙박업체가 원고의 엑스트라넷에 숙박조건을 입력하면 원고는 자신의 플랫폼에 숙박상품을 게시하는데, 고객이 원고의 플랫폼에서 검색한 해당 숙박상품을 선택하여 숙박예약을 완료하고 숙박 서비스를 이용하였을 때 원고는 숙박업체로부터 수수료를 지급받게 된다.

원고는 숙박업체의 숙박시설 정보 등록과정에서 숙박시설 정보를 바르게 입력하였는지를 검토할 뿐이고, 이후 숙박업체는 원고의 엑스트라넷에 접속하여 숙박조건을 자유롭게 결정하며, 숙박업체가 입력한 대로 숙박상품이 원고의 플랫폼에 게시되므로, 환불불가 조항을 포함한 숙박조건은 숙박업체가 결정한다. 원고는 중개인으로서 위와 같은 검토 과정에서 숙박조건을 실질적으로 변경하지 않는다.

② 원고는 고객과 이용약관을 이용하여 플랫폼 이용계약을 체결한다. 이에 따라 고객이 원고의 플랫폼을 무료로 이용하여 다양한 숙박상품을 검색하고 선택한 다음 숙박예약을 하게 되고, 이 과정에서 원고는 고객과 숙박업체의 숙박계약 거래를 중개한다. 원고는 고객에게 인적사항 입력 단계에서 환불불가 조항이 호텔(숙박업체)의 정책임을 알리고, 결제수단 정보 입력단계에서 숙박예약이 숙박업체와 직접 체결됨을 알리며, 아울러 이용약관을 제시하여 ‘숙박업체가 숙박조건을 제시하고 고객이 결제한 숙박대금이 숙박업체에 지급되며 고객이 해당 숙박업체를 통해 숙박업체별 약관을 확인하고 숙박업체의 정책으로 환불이 불가능할 수 있으며 원고가 판매 책임자가 아님’을 알리고 있다.¹⁵⁾ 원고는 고객이 숙박대금을 결제하면 고객에

15) 원고의 플랫폼은 결제 수단을 입력하는 단계에서 ‘고객이 예약을 완료함으로써 일반 약관(이용 약관)에 동의하는 것으로 간주한다.’고 안내하면서 고객이 이용약관을 클릭하여 그 내용을 확인할 수 있도록 하고 있을 뿐 의무적으로 클릭하도록 하고 있지 않으며, 이용약관의 내용이 외국어의 번역문처럼

게 보내는 결제 문자메시지에 숙박업체 이름을 명시하고 있고, 역시 고객에게 보낸 예약확인서에 최종요금은 숙소 측에 지불한 요금이라고 밝히고 있다.

③ 고객은 원고의 플랫폼을 통해 숙박예약을 완료함으로써 숙박업체와 직접 숙박계약을 체결하고, 이에 따라 숙박업체에게 숙박대금을 지급하고 숙박업체로부터 숙박서비스를 제공받는다. 환불불가 조항은 숙박계약 내용 중 숙박대금 조건의 하나이다.

④ 위 숙박시설 등록계약, 플랫폼 이용계약, 숙박계약의 내용 및 그 취지, 원고가 예약 과정에서 고객에게 고지한 내용, 숙박계약의 거래 방법, 숙박조건을 결정하고 숙박서비스를 제공하며 숙박대금을 수령하는 주체가 모두 숙박업체인 점, 환불불가로 인한 손해배상 예정금의 귀속주체도 숙박업체인 점 등을 종합하여 보면, 숙박업체와 고객 모두 숙박계약의 당사자를 숙박업체와 고객으로 인식하고 숙박계약을 체결한다고 봄이 상당하므로, 숙박계약의 당사자는 고객과 숙박업체이다. 원고는 숙박계약의 체결을 중개하는 업체이지 숙박계약의 한쪽 당사자가 아니다. 원고는 고객이 숙박예약을 완료하는 경우 숙박업체와 공동으로 당사자가 된다는 의사를 표시한 적이 없으므로, 숙박계약의 공동당사자가 된다고 볼 수 없다.

⑤ 원고가 자신의 플랫폼에서 숙박업체를 위해 숙박예약 접수, 예약 확인 이메일 송부, 숙박대금 결제 대행, 예약 취소 접수, 예약취소 확인 이메일 송부 등 업무를 수행하고 있으나, 위와 같은 행위는 원고가 숙박업체와 체결한 숙박시설 등록계약, 고객과 체결한 이용계약에 따라 숙박계약의 중개 업무를 수행하면서 숙박업체로부터 수수료를 받는 대가로 숙박업체에게 편의를 제공하는 용역을 수행하는 것으로 볼 수 있을 뿐, 이를 두고 원고가 숙박계약의 공동당사자가 되었다고 보기 어렵다. 또한, 원고는 자신의 플랫폼에서 숙박상품을 예약한 고객이 다른 플랫폼에서 더 낮은 상품을 발견하면 예약한 숙박상품과의 차액을 환불해주는 최저가 맞춤 정책을 홍보하고 있으나, 최저가 맞춤이 환불불가 조건과 당연히 결부된다고 볼 수 없는 점, 등록약관에 의하면 숙박업체는 원고의 플랫폼에서 숙박상품을 게시할 때 최저가 맞춤 정책에 부응하여 최저가로 객실을 제공하기로 하고 숙박계약의 내용으로 삼았다가 최저가 맞춤이 필요할 경우 고객에게 최저가와 차액을 환불하는 점 등에 비추어 볼 때, 이러한 최저가 맞춤 정책의 홍보를 들어 원고가 숙박계약의 공동당사자라고 볼 수 없다.

한편, 원고가 자신의 플랫폼에서 숙박상품과 함께 렌트카 예약 등 다른 관련 상품을 취급하여 홍보하고 시크릿 특가, 적립 등 고객유인 및 혜택 제공행사를 하고 있으나, 숙박계약과 별개로 이루어지는 원고의 영업행위라고 보아야 하고 이를 두고 원고가 숙박상품의 재판매 사업자로서 재판매계약의 당사자 내지 숙박계약의 공동당사자라고 볼 수 없다.

⑥ 원고는 숙박시설 등록계약, 플랫폼 이용계약의 한쪽 당사자이나, 환불불가 조항

느껴져 다소 직관적으로 받아들이기 힘든 측면이 있지만, 이러한 사정을 감안하더라도 고객의 입장에서 이용약관을 확인하고 이용약관의 의미를 본문과 같이 이해하는 것이 곤란할 정도는 아니다. 다만, 원고가 이용약관에 대한 고객의 확인과 이해를 높이기 위한 조치를 취할 필요가 있다고 판단된다.

이 숙박시설 등록계약, 플랫폼 이용계약의 내용이 아니므로, 환불불가 조항과 관련 하여서는 계약의 한쪽 당사자라고 할 수 없다.

⑦ 원고를 숙박계약과 관련하여 약관법상 사업자로 보지 않을 경우 국내외 수많은 숙박업체를 사업자로 하여 피고가 개별적으로 규제하는 것이 사실상 어렵다는 현실 적 필요성이 있다고 하여 약관법상 사업자 개념을 달리 볼 수는 없다.

2) 원고가 ‘3면 계약’의 당사자인지 여부

만약 원고와 숙박업체 및 고객 사이에 상호 밀접하게 건련된 하나의 3면계약이 성립되어 원고가 고객에게 숙박조건을 최종 결정하여 제시하고 숙박예약·결제서비스를 제공한다면 원고는 3면계약의 한쪽 당사자에 해당한다고 볼 수 있을 것이나 본 사안의 경우에는 원고가 숙박업체와 숙박시설 등록 계약을, 고객과 플랫폼 이용계약을 체결하였고, 이와 별도로 고객이 원고의 플랫폼에서 숙박예약을 완료함으로써 숙박업체와 숙박계약을 체결하였다고 할 것이므로, 원고, 숙박업체, 고객 사이에 각각 3개의 개별계약이 성립하였을 뿐 3면계약이라는 하나의 계약이 성립하였다고 볼 수 없다. 따라서 원고는 약관법상의 사업자에 해당하지 않는다.

3) 통신판매중개자 등 지위에 기초한 사업자인지 여부

원고가 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 ‘전자상거래법’이라 한다) 제20조의2 제1항, 제3항, 제20조의3 제1호가 정한 통신판매중개업자 책임을 지고 책임내용에 비추어 계약의 한쪽 당사자에 해당한다고 볼 수 있을 것이냐가 문제된다.¹⁶⁾ 원고는 자신의 플랫폼에서 숙박업체가 게시한 숙박상품의 정보를 제공하고 고객에게 이를 판매하며, 판매과정에서 고객의 숙박예약과 관련하여 숙박업체를 위하여 청약의 접수, 대금의 결제 업무 등을 수행하고 청약철회 및 계약해제의 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항에 관한 정보를 제공하고 있고, 이를 업으로 하고 있으므로, 원고는 전자상거래법상 통신판매중개업자, 통신판매업자인 통신판매중개자에 해당한다. 전자상거래법 제20조의3 제1호, 제13조 제2항 제5호, 제14조 제1항에 의하면 통신판매에 관한 거래과정에서 청약의 접수를 받는 업무를 수행하는

16) 전자상거래법 제2조 제2호에 의하면 ‘통신판매’란 우편·전기통신, 그 밖에 총리령으로 정하는 방법으로 재화 또는 용역의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 재화 또는 용역을 판매하는 것을 말하고, 전자상거래법 제2조 제4호, 같은 법 시행규칙 제3조에 의하면 ‘통신판매중개’란 사이버몰(컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 재화등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 말한다. 이하 같다)의 이용을 허락하거나 그 밖에 자신의 명의로 통신판매를 위한 광고수단을 제공하거나 그 광고수단에 자신의 이름을 표시하여 통신판매에 관한 정보의 제공이나 청약의 접수 등 통신판매의 일부를 수행하는 방법으로 거래 당사자 간의 통신판매를 알선하는 행위’를 말한다. 전자상거래법 제20조 제1, 2항에 의하면 통신판매중개를 하는 자를 통신판매중개자, 통신판매중개를 업으로 하는 자를 통신판매중개업자라고 한다. 전자상거래 등에서의 소비자보호 지침 II.2.라.에 의하면 사이버몰의 이용을 허락하는 방법으로 통신판매중개를 하는 사업자 A가 운영하는 사이버몰에서 중개의뢰자인 통신판매업자 B의 재화등에 대한 판매정보의 제공과 청약의 접수 등이 이루어지는 경우, 해당 사이버몰을 운영하는 사업자 A는 ‘통신판매업자인 통신판매중개자’에 해당한다.

통신판매중개업자는, 통신판매업자가 ① 청약의 철회 및 계약의 해제 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항에 관한 정보의 제공, ② 청약의 확인, ③ 그 밖에 소비자피해를 방지하기 위하여 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항을 이행하지 아니하는 경우에는 이를 대신하여 이행하여야 한다. 이를 위반한 경우 피고는 전자상거래법 제32조에 따라 시정조치 등을 취할 수 있다.

원고가 전자상거래법상 통신판매중개업자, 통신판매업자인 통신판매중개자로서 위(4)에서 본 바와 같은 책임을 질 수 있다고 하더라도, 이는 전자상거래법상 통신판매의 특수성으로 인한 전자상거래 소비자의 권익을 보호하기 위하여 통신판매중개의뢰자, 통신판매업자의 책임을 연대하여 지거나 대신하여 지도록 하는 것일 뿐 이를 통해 통신판매중개의뢰자, 통신판매업자의 계약당사자 지위 자체를 취득하는 것이 아니다. 숙박업체가 통신판매중개의뢰자, 통신판매업자라고 하더라도, 위 전자상거래법상 책임 규정만으로 원고가 숙박업체의 계약당사자 지위 자체를 취득한다고 볼 수 없다. 요컨대 약관법은 사업자의 요건으로 계약의 한쪽 당사자일 것을 요구하고 있으므로 원고가 위와 같이 전자상거래법상 일정한 책임을 진다고 하여 곧바로 숙박계약의 한쪽 당사자가 된다고 보기 어렵다. 따라서 원고는 약관법상 환불불가 조항에 관한 사업자에 해당하지 아니한다.

4) 소결

법리적으로 중개와 판매는 엄연히 다르며 특히 온라인 플랫폼은 중립적인 도구이기 때문에 그 안에서 행위자성을 인정하기에는 무리가 있다.¹⁷⁾ 이런 이유에서 비교법적으로도 소수의 예외적 판결을 제외하면 대부분은 온라인 플랫폼의 중개역할에 초점을 맞추어 중개업자의 계약당사자로서의 행위책임을 부인하였다고 할 수 있다.¹⁸⁾ 특히 미국의 주류적인 판결이 플랫폼 제공자의 책임을 대위책임 및 기여책임론으로 이끄는 것도 플랫폼 제공자가 가지는 중개업자의 지위를 고려한 결과로 볼 수 있다.¹⁹⁾ 물론 최근에 일부 판결에서 플랫폼 제공자에게 제조물책임을 인정하기도 하였으나²⁰⁾, 이를 입법으로 규정하는 것과 개별사건에서 구체적 타당성을 위해 해석으로 책임을 부과한 것은 전혀 다른 차원의 영역이라는 점에서 신중한 접근이 필요할 것이다. 최근 유럽에서 입법으로 온라인 플랫폼 제공자인 중개업자에게 책임을 귀속시키는 과정이 얼마나 어려운 과정이며 충분한 대화와 설득이 필요한 과정인지를 확인해 본다면 알 수 있을 것이다.²¹⁾

17) 이러한 비판은 박신욱, 앞의 논문, 285면 이하에서도 확인된다.

18) 미국 판례로는 A&M Records Inc. v. Napster Inc. 독일 판례로는 BGH, NJW 2004, 3102, 3105; BGHZ 158, 236, 251.

19) 미국의 경우에는 통신품위법(Communication Decency Act of 1996)이나 디지털밀레니엄저작권법(DMCA, Digital Millenium Copyright Act)에서 부분적으로 온라인 플랫폼 제공자의 책임을 규율하고 있을 뿐이다.

20) Oberdorf v. Amazon.com Inc. 이 판결에 대한 상세한 소개는 이병준/정신동/김세준, 앞의 논문, 144면 이하 참조.

21) 온라인 중개 플랫폼 지침에 관한 토의 초안(the Discussion Draft for a Directive on Online

요컨대 이 문제는 단순히 한 단면만을 보고 결정할 문제가 아니라 전통적인 계약책임법리와 충돌, 디지털시장의 안정화 등 다양한 이해관계를 고려할 수밖에 없다. 따라서 유럽에서도 여전히 어떻게 이 문제를 해결할 것인지에 대한 논의가 계속되고 있으며 향후 이 논의는 계속될 것으로 보여진다. 즉 책임을 귀속하는 것과 그 자를 계약당사자로 보는 것은 별개이며 책임을 귀속시키는 방법으로 그 자를 계약당사자로 보는 것은 해석으로는 매우 힘든 작업이라고 할 수 있으며 입법으로 이를 해결해야 할 것이다. 따라서 환불불가 조항은 숙박계약에 포함되는 내용이고 숙박계약의 당사자는 숙박업체와 고객이므로, 원고는 숙박계약의 한쪽 당사자에 해당하지 않는다고 본 대상판결은 해석을 한계를 고려한다면 타당하다.

III. 「약관의 규제에 관한 법률」(이하 ‘약관규제법’) 관련 판결

1. 서울중앙지방법원 2020. 5. 8. 선고 2019가합527543 판결(기만적 광고 사건)

(1) 사실관계

원고는 피고(탈퇴)과 이 사건 건물 내 상가 RB102호(이하 ‘이 사건 점포’라고 한다)에 관한 분양계약을 체결한 수분양자이다. 피고 승계참가인(이하 ‘승계참가인’이라고 한다)은 신축 및 분양하는 사업의 시행사이고, 탈퇴 전 피고는 승계참가인과 관리형 토지신탁계약(이하 ‘이 사건 신탁계약’이라고 한다)을 체결하고 승계참가인으로부터 이 사건 건물의 분양업무 수행, 자금관리, 행정업무의 대행 등을 신탁받은 수탁자이다.

피고(탈퇴) 등은 광고지(브로셔), 모텔하우스 등을 통하여 이 사건 건물의 분양에 관한 홍보를 하였다. 그 중 이 사건과 관련한 광고지에서의 홍보문구의 구체적인 내용은 아래와 같다.

[도면 및 면적 총별 소개]

○ B1F 층고: 4.8m

- 지식산업센터, 근린생활시설

- 등기상 지하 1층이지만, 차도·인도에서 직접 진입이 가능하여 실질적 1층으로 사용됨

당시 모텔하우스에 설치된 건물모형 하단에는 ‘본 모형은 소비자의 이해를 돕기 위한 것으로 실제와는 다를 수 있습니다’라는 문구가 기재되어 있었다. 원고는 2017. 1. 5. 피고(탈퇴)와 이 사건 점포에 관하여 분양대금 826,990,000원(계약금 82,699,000원, 1차 중도금 82,699,000원, 2차 중도금 82,699,000원, 3차 중도금

Intermediary Platforms), 온라인 플랫폼 모델법(Draft Model Rules on Online Intermediary Platforms), 유럽연합의 디지털 서비스법(Digital Services Act) 등.

82,699,000원, 잔금 496,194,000원)으로 정한 분양계약(이하 ‘이 사건 분양계약’ 이라고 한다)을 체결하였고 이에 따라 같은 날 계약금 82,699,000원, 2017. 1. 20.부터 2017. 9. 20. 사이에 1 내지 3차 중도금 각 82,699,000원을 납부하였다. 피고 승계참가인과 피고(탈퇴)는 이 사건 소송 계속 중인 2019. 3. 27. 이 사건 건물 중 잔여 신탁부동산 등에 관한 최종정산을 마치고, 이 사건 건물의 분양 등과 관련하여 사업시행자로서의 피고(탈퇴)의 권리 및 의무(분양계약서 상 매도인의 지위, 인허가 상 건축주로서의 지위, 소송당사자의 지위, 사업 관련 손해배상책임, 분양대금 반환, 하자보수 책임 등을 포함하며 이에 한하지 않음)는 승계참가인에게 포괄적으로 승계되었다.

그런데 이 사건 점포는 인접한 인도에서 성인의 허리 정도 높이보다 낮은 위치에 출입문이 있고, 도보로 인도를 지나는 사람들의 안전을 위하여 인도와 점포 사이에 울타리가 세워져 있으며 인도에서 도보로 이 사건 점포에 진입하기 위하여는 울타리의 시작지점에 설치된 2-3단의 계단을 내려와 점포의 정문으로 몇 걸음 더 걸어가거나 울타리를 따라 걸어 올라가서 이 사건 점포 정문을 지난 위치에 설치된 5~6단의 계단을 내려와 몇 걸음 더 걸어가야 한다. 이에 원고는 피고 승계참가인에게 주위적으로 이 사건계약을 해제하고 기 지급한 금액의 반환을 원상회복할 것을 청구하였고, 예비적으로 착오를 이유로 계약을 취소하고 기 지급한 금액을 부당이득으로 반환할 것을 청구하였다.


(2) 판결요지

대상판결은 다음과 같은 이유에서 원고의 주위적 청구를 기각하였다.

① 광고지에는 이 사건 점포가 ‘지하층’임을 명시하면서도 ‘실질적 1층처럼’ 사용할 수 있다는 취지의 문구가 있다. 이는 보통의 지하층 점포들이 건물의 외부와는 직접 연결되지 않아 점포의 자연스러운 홍보가능성이나 이용객들의 접근성이 지상에 위치한 점포에 비하여 떨어지게 되지만 이 사건 점포의 경우 그 대부분이 지상에 노출되어 있고 출입문이 건물의 외부에 설치되어 도로와 연결되는 것으로 설계되었기 때문이었을 것으로 보인다. ② 분양홍보관 등에서 설치한 건물모형에 의하더라도 이 사건 점포 앞에 설치된 인도 및 차도가 경사를 따라서 비스듬하게 설치되어 있어 이 사건 점포와는 단차가 있는 것을 육안으로 확인할 수 있어서, 원고가 이 사건 분양계약 체결 무렵 이 사건 점포의 대부분이 지상으로 드러나지만 점포 자체는 인접한 도로보다는 낮게 설계되어 있다는 것을 알 수 있었을 것으로 보인다. ③ 더구나 위 건물모형에는 ‘본 모형은 소비자의 이해를 돕기 위한 것으로 실제와는 다를 수 있습니다’ 라고 기재되어 있고, 이 사건 분양계약 제20조에는 ‘② 분양홍보관(인터넷 홈페이지 포함) 및 각종 인쇄물과 모형도 상의 구획선, 시설물의 위치, 설계도면 등의 표시는 분양 후 건축허가 변경승인 및 신고에 따라 일부 변경될 수 있다.’, ‘⑪ 분양홍보관 등에서의 분양상담직원의 행위는 계약자의

이해를 돕기 위한 것이며, 그에 따라 피고(탈퇴), 승계참가인은 분양계약과 관련하여 어떠한 책임이나 의무를 지지 않는다' 는 내용이 포함되어 있으며, 원고는 이 사건 분양계약 체결 시 '분양계약서상에 명시된 사항 이외에 어떠한 구두 또는 서면에 의한 특약 또는 개별 약정을 한 바 없으며, 분양계약서상의 권리 이외에 어떠한 권리 주장도 하지 않을 것을 확약합니다. 분양카다룩에 입주자 이해를 돕기 위해 사용한 모든 조감도, 투시도, 아이소 등 이미지 CG(컴퓨터 그래픽) 및 사진은 본 사업지와 상품을 강조하여 표현한 것으로 실제와 다를 수 있음을 정확히 인지하며, 분양계약 시 충분히 설명을 들었으므로 이에 대해 어떠한 이의도 제기하지 않겠습니다' 는 내용이 기재된 확약서를 작성하여 피고(탈퇴)에게 교부하였다. 그렇다면 원고로서는 시공과정에서 필요한 경우 일부 구조나 형태 등에 변경사항이 생길 수 있음을 충분히 인식하고 예상할 수 있었을 것으로 보인다. ④ 또한 인도와 이 사건 건물 사이에 설치된 울타리는 하남시가 안전을 위하여 설치할 것을 요청하자 승계참가인 측에서 그에 따른 것으로서 법령상 위반이 없을 뿐만 아니라, 원고는 이 사건 분양계약 체결 무렵인 2016. 1. 5. "건축법 등 관련 법령 및 시공 등의 사유로 설계변경이 발생할 경우 건축법 및 기타 관계 법령이 허용하는 범위 내에서 설계변경에 동의합니다" 라는 내용의 설계변경동의서를 작성하여 주기도 하였다.

한편 대상판결은 다음과 같은 이유로 원고의 예비적 주장을 기각하였다.

① 분양광고의 경우 상품의 구매소비자의 기대와 희망을 자극하고 합리적인 의사결정을 방해하여 상품의 구매 욕구를 극대화시키는 데 있는 점을 감안할 때, 원고가 사회통념상 일반적인 소비자라면 광고가 장점 부분을 강조하여 보여주는 것으로 보통의 경우 분양광고 내용 자체를 분양계약의 주된 내용으로 곧바로 편입시킬 수는 없음을 인지하였을 것이다. ② 이 사건 건물모형 하단에는 '실제와 다를 수 있습니다' 라고 기재되어 있었던 점, 이 사건 분양계약서 제20조 제2항은 '분양홍보판(인터넷 홈페이지 포함) 및 각종 인쇄물과 모형도상의 구획선, 시설물의 위치, 설계도면 등의 표시는 분양 후 건축허가 변경승인 및 신고에 따라 일부 변경될 수 있다', 같은 조 제5항은 '건물 시공 중 피고(탈퇴)의 형편에 따라 증축 또는 설계변경을 하고자 할 때 원고는 이에 대한 이의제기를 하지 아니한다' 고 규정하고 있었던 점 등을 고려할 때, 이 사건 건물모형이나 이 사건 분양계약은 이 사건 건물의 설계가 향후 변경될 수 있음을 예정하고 있었던 것으로 보이고, 원고도 이러한 사정을 충분히 숙지하고 있었을 것으로 보인다. ③ 이 사건 점포는 등기부상 지하층이고, 분양계약 당시에 등기부상 지하층임을 명시하고 있는바, 분양계약서에 1층과 다름이 없다는 취지의 기재가 따로 없고, 원고도 분양계약에 기재되지 아니한 사항을 분양계약의 내용으로 주장하지 못하는 것을 아는 상태에서 이 사건 분양계약을 체결하였다. ④ 건물모형에 의하더라도 이 사건 점포와 인접한 도로 사이에 정확한 높이를 알 수 없는 단차가 존재하고 있어 원고로서도 어느 정도의 높이 차이는 인지하고 있었을 것으로 보인다. ⑤ 승계참가인이 이 사건 건물의 신축 중 행정관청의 요청에 의하여 이 사건 건물과 인도 사이에 울타리( 모양)를 치게 된 것인데

위 울타리가 이 사건 점포의 전면을 완전히 가려 인도에서 이 사건 점포를 보지 못할 정도는 아니고, 승계참가인 측에서도 분양계약 체결 당시에 위 울타리의 설치를 예상할 수 없었고 행정관청의 울타리 설치요청을 거부할 수 없었을 것으로 보인다.

(3) 분석

1) 계약의 해제 여부

청약은 이에 대응하는 상대방의 승낙과 결합하여 일정한 내용의 계약을 성립시킬 것을 목적으로 하는 확정적인 의사표시인 반면, 청약의 유인은 이와 달리 합의를 구성하는 의사표시가 되지 못하므로 피유인자가 그에 대응하여 의사표시를 하더라도 계약은 성립하지 않고 다시 유인한 자가 승낙의 의사표시를 함으로써 비로소 계약이 성립하는 것으로서 서로 구분되는 것이고, 상가나 아파트의 분양광고의 내용은 청약의 유인으로서의 성질을 갖는 데 불과한 것이 일반적이다. 다만 분양광고의 내용 등이 비록 청약의 유인에 불과하다 할지라도 그러한 광고 내용이나 조건 또는 설명 중 구체적 거래조건, 즉 아파트의 외형·재질 등에 관한 것으로서 사회통념에 비추어 수분양자가 분양자에게 계약 내용으로서 이행을 청구할 수 있다고 보이는 사항에 관한 한 수분양자들은 이를 신뢰하고 분양계약을 체결하는 것이고 분양자들도 이를 알고 있었다고 보아야 할 것이므로, 분양계약 시에 달리 이의를 유보하였다는 등의 특단의 사정이 없는 한 분양자와 수분양자 사이에 이를 분양계약의 내용으로 하기로 하는 묵시적 합의가 있었다고 봄이 상당하다(대법원 2007. 6. 1. 선고 2005다5812, 5829, 5836 판결, 대법원 2012. 11. 29. 선고 2010다86051 판결 등 참조). 따라서 본 사건의 경우에 문제되는 점포의 접근가능성의 확보는 아파트의 외형·재질 등에 관한 것에 해당하므로 계약의 내용에 해당한다.

다만 점포의 접근가능성의 확보를 피고가 원고에게 분양광고의 내용대로 제공하지 못한 것이 문제될 뿐인데, 대상판결은 원고가 예측할 수 있었던 접근가능성의 확보는 이루어진 것으로 판단하였다. 생각건대 이에 대해서는 판단이 매우 어려울 것이지만 청약의 유인으로서 광고가 가지는 의미, 피고 등이 **분양홍보관 등에서 설치한 건물모형 등을 통해서도 예측할 수 있었던 범주 내의 접근성은 확보한 것으로 볼 수 있을 것이다.**

설령 ‘보통 건물의 1층처럼 도로에서 곧바로 이 사건 점포로의 직접 접근가능성의 확보’를 분양계약상 피고(탈퇴)의 채무라고 보더라도 채무불이행을 이유로 매매계약을 해제하려면 당해 채무가 매매계약의 목적 달성에 있어 필요불가결하고 이를 이행하지 아니하면 매매계약의 목적이 달성되지 아니하여 매매계약을 체결하지 아니하였을 것이라고 여겨질 정도의 주된 채무이어야 하고 그렇지 아니한 부수적 채무를 불이행한 데에 지나지 아니한 경우에는 매매계약 전부를 해제할 수 없는 것이고, 계약상의 의무 가운데 주된 채무와 부수적 채무를 구별함에 있어서는 급부의

독립된 가치와는 관계없이 계약을 체결할 때 표명되었거나 그 당시 상황으로 보아 분명하게 객관적으로 나타난 당사자의 합리적 의사에 의하여 결정하되, 계약의 내용·목적·불이행의 결과 등의 여러 사정을 고려하여야 하는데(대법원 1997. 4. 7.자 97마575 결정, 대법원 2004. 10. 15. 선고 2003다69195 판결 등 참조). 이 사건 변론에 나타난 이 사건 점포의 위치와 형상, 이 사건 점포의 지정업종(부동산중개업소), 인도와 차도에서 이 사건 점포의 인지가능성 및 접근가능성 등에 비추어 볼 때 ‘보통 건물의 1층처럼 도로에서 곧바로 이 사건 점포로의 직접 접근가능성의 확보’라는 채무가 매매계약의 목적 달성에 있어 필요불가결하고 이를 이행하지 아니하면 매매계약의 목적이 달성되지 아니할 정도의 주된 채무라고 보기 어려울 것이다. 따라서 대상판결이 계약의 해제를 인정하지 않은 것은 일응 타당하다.

2) 동기의 착오를 이유로 한 취소가능성

원고는 예비적으로 “이 사건 분양계약 체결 시 광고지, 분양상담직원의 설명 등을 통하여 이 사건 점포가 ① 인도에서 계단 없이 곧바로 접근할 수 있고, ② 이 사건 점포 출입문 앞에 설치될 턱이 경사면으로 이루어져 외부에서 보기에 지상 1층과 동일하게 보인다고 설명하였고, 원고는 위 설명 등을 듣고 이 사건 점포의 현황에 대하여 착오하게 되었으며, 피고(탈퇴)가 원고의 착오를 적극적으로 이용하여 이 사건 분양계약을 체결하기에 이르렀다. 원고는 피고(탈퇴)에 의하여 유발된 동기의 착오를 이유로 이 사건 분양계약을 취소한다.” 고 주장하였다.

가. 동기의 착오를 이유로 한 취소

그런데 동기의 착오가 법률행위 내용의 중요부분의 착오에 해당함을 이유로 표의자가 법률행위를 취소하려면 그 동기를 당해 의사표시의 내용으로 삼을 것을 상대방에게 표시하고 의사표시의 해석상 법률행위의 내용으로 되어 있다고 인정되면 충분하고 당사자들 사이에 별도로 그 동기를 의사표시의 내용으로 삼기로 하는 합의까지 이루어질 필요는 없다(대법원 2000. 5. 12. 선고 2000다12259 판결 등 참조).

우리 판례는 ‘의사표시에 착오가 있다고 하려면 법률행위를 할 당시에 실제로 없는 사실을 있는 사실 또는 실제로 있는 사실을 없는 것으로 잘못 생각하듯이 표의자의 인식과 대조사실과가 어긋나는 경우’ 여야 한다는 본다.²²⁾ 이러한 판례에 따르면 당사자 일방이 ‘표의자가 장래에 있을 어떤 사항의 발생이 미필적임을 알아 그 발생을 예기한 데 지나지 않는 경우, 그 기대가 이루어지지 않은 것’은 착오에 해당하지 않는다고 한다.²³⁾ 즉 착오는 계약체결 시점에 이미 존재하는 기존의 상황에 대한 오신을 의미하는 것일 뿐 장래에 대한 기대가 실제와 다르게 된 경우까지

22) 대법원 1972. 3. 28. 선고 71다2193 판결.

23) 대법원 2011. 6. 9. 선고 2010다99798 판결; 대법원 2012. 12. 13. 선고 2012다65317 판결; 대법원 2013. 11. 28. 선고 2013다202922 판결 등 다수

포함하는 개념이 아니므로, 장래에 대한 기대와 실제 발생한 사실이 불일치하더라도 이는 민법상 착오의 문제로 포섭될 수 없다.²⁴⁾

예컨대 공장을 설립할 목적으로 매수한 임야가 도시관리계획상 보전관리지역으로 지정됨에 따라 공장설립이 불가능하게 된 경우, 매매계약 당시 매수인이 위 임야가 장차 계획관리지역으로 지정되어 공장설립이 가능할 것으로 생각하였다고 하더라도 이는 장래에 대한 단순한 기대에 지나지 않는 것이므로, 그 기대가 이루어지지 않았더라도 이는 법률행위의 내용의 중요부분에 착오가 있는 것으로는 볼 수 없다고 한다.²⁵⁾ 또한 의사표시의 상대방인 매도인이 영향을 미칠 수 없는 사항에 대해 지방자치단체의 계획을 신뢰하여 매수인이 매수의 의사표시를 한 사안에서는 착오취소를 인정하지 않는다. 요컨대 판례에 의하면 장래 사실이 예상한 대로 진행되지 않는다고 해서 해당 의사표시를 착오를 취소하는 것은 원칙적으로는 부정되어야 할 것이다. 거래를 둘러싼 경제 상황은 언제든지 변할 수 있으므로, 원칙적으로 거래를 통해 이익을 얻을 수 있다고 전망하고 거래를하기로 결정한 자가 그로 인한 위험도 부담해야 한다.²⁶⁾ 참고로 독일민법 제119조 제2항에서 말하는 착오는 원칙적으로 현재 또는 과거 상황에 관한 것이어야 하며, 장래 상황에 관한 것이어서는 안 된다고 한다. 장래 상황에 대해서는 기대할 뿐 착오할 수 없다는 이유이다. 따라서 장래 다가올 정치적·경제적 변화에 대해 잘못 진단했더라도 착오취소는 허용되지 않는다.²⁷⁾ 반면에 이 원칙을 인정하면서도 표의자가 의사표시를 할 때 장래 계약에 관련된 변화에 대해 구체적이고도 그의 의사표시와 인과관계 있는 잘못된 오해를 상대방이 제공한 정보에 의해 한 것이라면 장래 변화에 대한 착오에 기한 의사표시도 취소할 수 있다고 보는 입장이 유력하다.²⁸⁾ 의사결정을 함에 있어 좌절된 기대의 영향을 받은 자 스스로가 그 좌절된 기대의 위험을 부담해야 하지만, 확실한 것으로 보였던 미래의 상황 또는 현재 상황의 계속을 양당사자가 기대한 경우 이는 양 당사자의 행위기초가 될 수 있으므로 이 경우에는 취소를 인정할 수 있다는 것이다.²⁹⁾

생각전대 위 계약에서의 울타리 설치 및 계단에 의한 출입으로의 변경은 양당사자가 충분히 예견하고 합의했던 내용으로 보일 수 있다는 점에서, 특히 피고측에서 그러한 변경가능성을 계속적으로 주지시키고 원고의 동의를 얻었다는 점에서 착오가 있었다고 보지 않을 수도 있다.

나. 동기의 착오가 중요부분의 착오인지 여부

24) 대법원 2010. 5. 27. 선고 2009다94841 판결.

25) 대법원 2010. 5. 27. 선고 2009다94841 판결.

26) MünchKommBGB/Kramer, 5. Aufl., 2006, BGB § 119, Rn. 117.

27) Staudinger/Singer(2012), BGB § 119, Rn. 87.

28) MünchKommBGB/Kramer(2006), BGB § 119, Rn. 117; MünchKommBGB/Armbrüster, 7. Aufl., 2016, BGB § 119, Rn. 117.

29) 그리고 이 경우 착오취소는 신의성실의 원칙을 규정한 독일민법 제313조 제1항과 경합할 수 있다고 한다. MünchKommBGB/Armbrüster(2016), BGB § 119, Rn. 117.

원고가 광고지의 기재 내용과 분양상담직원의 설명을 통하여 보통 건물의 1층처럼 도로에서 곧바로 이 사건 점포로 직접 접근이 가능할 것이라고 착오하여 이 사건 분양계약을 체결하였다고 하더라도 이는 동기의 착오에 불과하다는 것은 자명하다. 그런데 동기의 착오가 법률행위의 내용 중 중요부분의 착오에 해당함을 이유로 표의자가 법률행위를 취소하려면 그 동기를 당해 의사표시의 내용으로 삼을 것을 상대방에게 표시하고 의사표시의 해석상 법률행위의 내용으로 되어 있다고 인정되면 충분하고 당사자들 사이에 별도로 그 동기를 의사표시의 내용으로 삼기로 하는 합의까지 이루어질 필요는 없지만, 그 법률행위의 내용의 착오는 보통 일반인이 표의자의 입장에 섰더라면 그와 같은 의사표시를 하지 아니하였으리라고 여겨질 정도로 그 착오가 중요한 부분에 관한 것이어야 한다.³⁰⁾ 한편 우리 판례는 법률행위 내용의 중요 부분에 착오가 인정되기 위해서는, “표의자에 의하여 추구된 목적을 고려하여 합리적으로 판단하여 볼 때 표시와 의사의 불일치가 객관적으로 현저한 경우(소위 ‘객관적 기준설’)³¹⁾” 또는 “그러한 착오가 없었더라면 그 의사표시를 하지 않으리라고 생각될 정도로 중요한 것이어야 하고 보통 일반인도 표의자의 처지에 섰더라면 그러한 의사표시를 하지 않았으리라고 생각될 정도로 중요한 경우(소위 ‘이중기준설’)³²⁾”에 해당하여야 한다고 본다. 특히 주류적인 판례는 착오가 법률행위 내용의 중요부분에 있다고 하기 위하여는 표의자에 의하여 추구된 목적을 고려하여 합리적으로 판단하여 볼 때 표시와 의사의 불일치가 객관적으로 현저하여야 하고, 보통 일반인이 표의자의 입장에 섰더라면 경제적인 불이익을 입게 되는 결과 등을 가져오게 됨으로써 그와 같은 의사표시를 하지 아니하였으리라고 여겨져야 한다고 본다.³³⁾ 생각건대 원고의 착오가 있었다고 하더라도 보통 일반인은 계단을 이용할지라도 바로 1층을 통해 지하를 내려가는 구조가 아닌 바로 분양받은 건물로 들어갈 수 있다는 것에 초점을 맞추어 계약을 체결하였을 것이라는 점을 고려하면, 중요부분에 대한 착오라고 보기도 어려울 것이다.

3) 약관규제법 제6조에 의해 무효가 되는지 여부

참고로 원고는 ‘분양홍보관 등에서의 분양상담직원의 행위는 계약자의 이해를 돕기 위한 것이며, 그에 따라 피고(탈퇴), 승계참가인은 분양계약과 관련하여 어떠한 책임이나 의무를 지지 않는다’는 조항이 약관규제법 제5조, 제6조에 따라서 신의성실의 원칙을 위반하여 공정성을 잃은 약관 조항으로 무효이거나, 계약 상대방에게 일방적으로 불리한 조항이므로 ‘분양담당직원이 상가계약과 관련 없는 사항에

30) 대법원 2000. 5. 12. 선고 2000다12259 판결 등 참조.

31) 대법원 2003.4.11. 선고 2002다70884 판결 등.

32) 대법원 2015. 5. 28. 선고 2014다24327, 24334, 24341, 24358, 24365, 24372 판결; 대법원 1999.4.23. 선고 98다45546 판결; 대법원 2000. 5. 12. 선고 2000다12259 판결 등 다수.

33) 대법원 1998. 2. 10. 선고 97다44737 판결, 대법원 2006. 12. 7. 선고 2006다41457 판결, 대법원 2013. 9. 26. 선고 2013다40353, 40360 판결 등 참조.

관해 불법·부당한 행위를 한 경우 그 담당직원의 행위에 관해 피고(탈퇴)이 책임지지 않는다'고 축소해석되어야 한다고 주장한다. 살피건대, 이 사건 분양계약서는 피고(탈퇴)가 원고와 같은 다수의 계약 체결 희망자와 계약을 체결함에 있어 계약의 내용이 되는 사항을 미리 '분양계약서'라는 명칭의 서면 형식을 갖추어 구비하여 온 것으로 약관규제법 제2조 제1호에서 정한 '약관'에 해당한다고 봄이 타당하다. 그런데 약관규제법 제6조 제1항, 제2항 제1호에 따라 고객에 대하여 부당하게 불리한 조항으로서 '신의성실의 원칙에 반하여 공정을 잃은 약관조항'이라는 이유로 무효라고 보기 위해서는 그 약관조항이 고객에게 다소 불이익하다는 점만으로는 부족하고, 약관 작성자가 거래상의 지위를 남용하여 계약 상대방의 정당한 이익과 합리적인 기대에 반하여 형평에 어긋나는 약관조항을 작성·사용함으로써 건전한 거래질서를 훼손하는 등 고객에게 부당하게 불이익을 주었다는 점이 인정되어야 하며, 이와 같이 약관조항의 무효 사유에 해당하는 '고객에게 부당하게 불리한 조항'인지 여부는 그 약관조항에 의하여 고객에게 생길 수 있는 불이익의 내용과 불이익 발생의 개연성, 당사자들 사이의 거래 과정에 미치는 영향, 관계 법령의 규정 등 모든 사정을 종합하여 판단하여야 한다(대법원 2017. 6. 15. 선고 2017다202562 판결 등 참조). 그런데 ① 이 사건 분양계약 체결 시 원고가 '분양계약서 상에 명시된 사항 이외에 어떠한 구두 또는 서면에 의한 특약 또는 개별 약정을 한 바 없으며, 분양계약서상의 권리 이외에 어떠한 권리 주장도 하지 않을 것을 확약합니다'는 내용으로 위 조항과 동일한 취지의 별도의 확약서도 작성하였는바, 분양계약서에 위 조항이 없다고 하더라도 이 부분에 관하여 분양상담직원의 설명 등을 이 사건 분양계약의 내용으로 주장하기 어렵다는 사실을 익히 예상할 수 있었을 것으로 보이는 점, ② 이 사건 건물은 선분양·후시공된 건물로 신축 과정 중에 법령의 변경 또는 정책의 변경, 공법의 변경 등으로 완공 시 처음 광고와 달라지는 부분이 생기게 되고 이를 예상하여 피고(탈퇴)는 광고지, 건물모형, 이 사건 분양계약서 등에 관련된 내용을 고지한 점, ③ 이 사건 점포의 인도에서의 접근이 완전히 제한되거나 차단되었다고 하기도 어려운 점 등의 사정에 비추어 보면 원고가 제출한 증거들만으로는 위 조항이 현저히 공정성을 잃어 무효라는 점을 인정하기에 부족하고, 달리 이를 인정할 증거가 없다(더구나 위 조항이 약관규제법에 위반되어 무효라고 하더라도 그에 따른 법률효과는 해당 조항을 피고(탈퇴)가 계약의 내용으로 주장할 수 없거나, 해당 약관 조항이 무효가 되는 것에 불과하다). 또한 약관의 내용은 개개 계약체결자의 의사나 구체적인 사정을 고려함이 없이 평균적 고객의 이해가능성을 기준으로 하여 객관적·확일적으로 해석하여야 하고, 고객보호의 측면에서 약관 내용이 명백하지 못하거나 의심스러운 때에는 고객에게 유리하게, 약관작성자에게 불리하게 제한 해석하여야 하지만(대법원 2005. 10. 28. 선고 2005다35226 판결 등 참조), 약관의 목적과 취지를 고려하여 공정하고 합리적으로, 그리고 평균적 고객의 이해가능성을 기준으로 객관적이고 확일적으로 해석한 결과 약관 조항이 일의적으로 해석된다면 약관 조항을 고객에게 유리하게 해석할 여지가 없다(대법원 2010. 9.

9. 선고 2007다5120 판결, 대법원 2012. 1. 12. 선고 2010다92841 판결 등 참조). 위 법리에 비추어 이 사건에 관하여 보건대, 위 조항은 문언과 체계상 객관적이고 획일적인 해석이 가능하고 다의적으로 해석되지 않으므로, 이를 고객에게 유리하게 해석할 여지가 없어 작성자 불이익 원칙이 적용되지 않는다고 봄이 상당하다.

2. 서울고등법원 2020. 9. 15. 선고 2020나2003015 판결(한정근저당과 설명의무 사건)

(1) 사실관계

피고 은행은 2012. 11. 9. 소외 회사와, 계정과목명 기한부수입신용장 발행, 거래구분 한도거래, 여신기간 2012. 11. 19.부터 2013. 11. 19.까지, 여신(한도)금액 미합중국통화 20만 달러(이하 ‘달러’라고만 한다), 자금용도 수입물품대금으로 각 정하여 여신거래약정(이하 ‘이 사건 여신거래약정’이라 한다)을 체결하였다. 피고 은행과 소외 회사는 2013. 12. 9. 이 사건 여신거래약정의 여신만료일을 2014. 11. 19.로 변경하는 거래조건변경·추가약정을 체결하였다. 피고 은행과 소외 회사는 2014. 3. 5. 이 사건 여신거래약정의 여신(한도)금액을 50만 달러로 변경하는 내용의 거래조건변경·추가약정을 체결하였고, 원고는 위 거래조건변경·추가약정서에 담보제공자로서 자신의 이름을 기재하고 인감도장을 날인하였다. 원고는 2014. 3. 5. 피고 은행과, 원고가 소유한 별지 목록 기재 부동산(이하 ‘이 사건 부동산’이라 한다)에 관하여 피담보채무 ‘소외 회사가 피고 은행에 대하여 기한부수입신용장 거래로 말미암아 현재 및 장래에 부담하는 모든 채무’, 채권최고액 60만 달러의 근저당권(이하 ‘이 사건 근저당권’이라 한다)을 설정하기로 하는 근저당권설정계약(이하 ‘이 사건 근저당권설정계약’이라 한다)을 체결하였다. 피고 은행은 2014. 3. 5. 이 사건 부동산에 관하여 수원지방법원 용인등기소 2014. 3. 5. 접수 제35702호로 채권최고액 60만 달러, 채무자 소외 회사, 근저당권자 피고 은행인 근저당권설정등기(이하 ‘이 사건 근저당권설정등기’라고 한다)를 마쳤다.

이후 원고는, 피고가 이 사건 근저당권설정계약 당시 ‘기본거래의 종류에 속하는 새로운 기본거래계약이 체결될 수 있고, 그 새로운 기본거래계약에 기하여 발생하는 채무도 이 사건 근저당권의 피담보채무의 범위에 속하며, 이에 대하여 원고의 동의를 필요로 하지 않는다’는 한정근저당의 내용 또는 성질에 관하여 설명하지 아니하였으므로, 설명하지 않은 약관의 내용을 계약의 내용으로 주장할 수 없다고 다툰다.

(2) 판결요지

약관의 규제에 관한 법률에 따른 명시·설명义务的 대상이 되는 약관의 중요한 사

항이라고 하더라도 고객이나 그 대리인이 그 내용을 충분히 잘 알고 있거나, 거래상 일반적이고 공통된 것이어서 고객이 별도의 설명 없이도 충분히 예상할 수 있었던 경우에는 그러한 사항에 대해서 사업자에게 명시·설명의무가 인정된다고 할 수 없다(대법원 2010. 5. 27. 선고 2007다8044 판결 참조). 그런데 원고가 이 사건 근저당권설정계약 당시 근저당 유형 중 한정근저당을 선택한 다음 피담보채무의 범위를 정하는 이 사건 근저당권설정계약서 제1조 제1항에 “한정근저당”이라고 수기로 기재하고, 같은 조항의 한정근저당을 설명하는 부분인 “채무자가 채권자(본·지점)에 대하여 다음 종류의 거래로 말미암아 현재 및 장래에 부담하는 모든 채무” 문구 아래에 거래의 종류로 “기한부수입신용장거래”라고 수기로 기재한 사실은 앞에서 인정한 바와 같으므로, 원고는 이 사건 근저당권설정계약 당시 이 사건 근저당권이 기본거래의 종류를 기한부수입신용장거래로 하는 한정근저당이라는 점을 알고 있었다고 할 것이다. 나아가 한정근저당은 기본거래의 종류를 정하고 그 종류에 속하는 현재 또는 장래의 기본거래계약에 기하여 발생하는 채무를 담보하는 것으로서, 기본거래의 종류에 속하는 기본거래계약이 별도로 체결될 것을 예정하고 있으므로, 한정근저당권설정계약의 체결 후 새로운 기본거래계약이 체결되거나 기존 기본거래계약이 변경된다고 하더라도, 그것이 당초 정한 기본거래의 종류에 속하고 그로 인한 채무가 결산기 이전에 발생한 것으로서 채권최고액을 넘지 않는다면, 물상보증인의 동의와 무관하게 그 채무는 피담보채무의 범위에 포함된다는 점은 거래상 일반적이고 공통된 것이어서 별도의 설명 없이도 충분히 예상할 수 있는 사항에 해당한다. 따라서 피고에게 원고의 위 주장과 같은 설명의무 위반이 있다고 할 수 없으므로, 원고의 위 주장은 이유 없다.

(3) 분석

사업자의 설명의무를 면제하는 사유로서 ‘거래상 일반적이고 공통된 것’이라는 요건은 해당 약관 조항이 거래계에서 일반적으로 통용되고 있는지의 측면에서, ‘고객이 별도의 설명 없이도 충분히 예상할 수 있는 사항’ 인지는 소송당사자인 특정 고객에 따라 개별적으로 예측가능성이 있었는지의 측면에서 각 판단되어야 한다.³⁴⁾ 약관규제법이 고객의 개별적 능력과 상황에 따라 그때 그때 이행 여부가 달라지는 맞춤형 설명의무까지 부과할 수는 없을 것이지만, 계약내용으로의 편입을 위한 단계로서 설명의무가 가지는 의미를 고려한다면, 소송당사자인 고객에 따라 개별적으로 판단해야 할 것이다. 다만 법률상 의무는 일반성과 보편성을 지녀야 한다는 점에서 고객 보호는 설명의무 면제 요건을 엄격하게 해석함으로써 달성하는 것이 타당하다고 볼 수 있다. 요컨대 약관 또한 계약이라는 점에서 계약체결의 대상에 따라 설명의무의 대상이 달라질 수 있다면 그렇게 하는 것이 더 바람직할 것이다.

34) 대법원 2019. 5. 30. 선고 2016다276177 판결.

그런데 약관에서의 설명의무는 열위적 지위에 있는 상대방에 대해서 정보제공을 통해 역학적인 불균형성을 해소함을 목적으로 한다. 따라서 그러한 열위적 지위에 있는 상대방의 보호를 위해 설명의무 대상을 판단해야 할 것이다. 위 기준에 의하면 대상판결은 원고의 주관적 사정에 대한 고려 없이 일반적 소비자를 기준으로 설명의무의 면제여부를 판단한 것 같은 인상을 주며, 한정포괄근저당의 의미를 당연히 알아야 할 내용으로 취급하고 있는데, 이는 그 기준을 매우 높게 설정하고 있다는 점에서 재고가 필요하다.³⁵⁾ 대상판결의 결론의 타당성을 차치하더라도 원고의 주관적인 사정을 고려하지 않았던 부분은 판결의 임의적 축약이자 생략이라는 점에서 바람직하지 않으며 원고입장에서는 그 판결의 결론을 관용하기 어려울 것이다.

3. 서울중앙지방법원 2020. 7. 15. 선고 2019가합512114 판결(약관상 부제소합의의 효력 등)

(1) 사실관계

피고들은 이 사건 상가를 분양하면서 이 사건 상가 홍보물에 “대기업 2만명 고정 수요”, “은행금리의 4배!, 수익률 8% 이상 확실한 수익 창출 가능! 40만 임대수요 독점! 공실제로!”, “인접 지역 분양 상품 최저가!” 라고 기재하였고, 원고들은 이러한 홍보 내용을 믿고 이 사건 각 분양계약을 체결하였다. 그러나 이 사건 상가의 유동인구에 영향을 미치는 경기화성바이오밸리의 공장 입주율은 60% 정도에 불과하여 경기화성바이오밸리의 근로자수가 2만 명의 절반에도 미치지 못하고, 이 사건 상가는 대부분이 공실인 상태로 임대 가능성이 없어 은행금리의 4배 수익률 창출하는 것이 어려우며, 이 사건 상가의 분양가는 인접 상가와 비교하여 최저가도 아니다. 이에 원고들은 “피고들은 이와 같은 허위 분양광고를 통하여 원고들을 기망하였고, 이에 속은 원고들이 이 사건 각 분양계약을 체결하였다. 원고들은 이 사건 소장 부분 또는 이 사건 청구취지 및 청구원인 변경신청서부분 송달로 사기에 의한 이 사건 각 분양계약을 취소하므로, 매도인인 피고 무궁화신탁은 주위적으로, 위탁자 피고 더누림은 예비적으로 원고들에게 이 사건 각 분양계약에 의하여 지급받은 계약금 및 지연손해금을 지급할 의무가 있다.” 고 주장하였다.³⁶⁾

이에 피고들은 피고 무궁화신탁은 이 사건 각 분양계약 체결 시 원고들이 작성하여 교부한 확인서³⁷⁾상 시행사인 피고 무궁화신탁을 상대로 일체의 민·형사상 이의제

35) 참고로 대상판결의 1심인 서울중앙지방법원 2019. 12. 26. 선고 2018가합589056 판결에서는 약관 규제법상의 설명의무가 문제되지 않았다.

36) 예비적 피고 주식회사 더누림(이하 ‘피고 더누림’이라 한다)은 화성시 마도면 청원리 1341의 4필지 지상 누리자타운(이하 ‘이 사건 상가’라 한다) 신축·분양사업의 실질적 시행사이고, 주위적 피고 주식회사 무궁화신탁(이하 ‘피고 무궁화신탁’이라 한다)은 피고 더누림과 관리형 토지신탁계약을 체결하여 피고 더누림으로부터 이 사건 상가 분양 업무 등을 위탁받은 수탁자이다.

37) 서명·날인한 후 교부한 계약상당 확인서(이하 ‘이 사건 확인서’라 한다)의 말미에 “화성바이오밸리 더누리자 타운을 공급받음에 있어 유의사항에 대하여 분양계약 체결 이전에 충분한 설명을 듣고 숙지 하였으며, 해당 사실을 미인지하여 발생하는 문제에 대해서는 향후 이의를 제기하거나 시행사인 피고

기를 하지 않기로 하였으므로, 피고 무궁화신탁에 대한 원고들의 이 사건 소는 부채소특약에 위반되어 부적법하다고 본안전 항변을 하였다.

한편 피고 무궁화신탁은 2018. 6.경 피고 더누림과의 이 사건 상가 관련 신탁계약이 해제되어 피고 무궁화신탁의 권리·의무를 피고 더누림이 면책적으로 승계하였으므로³⁸⁾, 원고들은 피고 무궁화신탁에게 이 사건 각 분양계약의 계약금의 반환을 구할 수 없다고 주장하고, 피고 더누림은 이 사건 각 분양계약의 체결 시 원고들을 기망한 바 없다고 주장한다.

(2) 판결요지

1) 본안전 항변에 대한 판단

피고의 본안전 항변에 대해서 원고들은 피고 무궁화신탁이 주장하는 부채소특약은 약관의 규제에 관한 법률(이하 ‘약관규제법’이라 한다)에 위반되어 무효라고 주장한다. 대상판결은 “이 사건 확인서는 피고 무궁화신탁이 이 사건 상가의 수분양자들과 계약을 체결하기 위하여 일정한 형식으로 미리 마련한 내용으로서 약관규제법 제2조 제1호가 규정한 약관에 해당한다. 약관규제법 제14조에서는 “소송 제기 등과 관련된 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 조항은 무효로 한다.”고 규정하고 있고, 같은 조 제1호에서는 “고객에게 부당하게 불리한 소송 제기 금지 조항 또는 재판관할의 합의 조항”을 무효로 한다는 취지로 규정하고 있다. 이 사건 부제소합의는 이 사건 각 분양계약과 관련하여 수분양자가 유의사항에 대한 미인지로 발생하는 모든 법적인 문제에 대하여 민·형사상 일체의 이의제기를 금지하는 내용인 점, 이 사건 부제소합의가 고객의 소제기만을 일방적으로 금지하고 있을 뿐 때도인 등의 소제기는 금지하고 있지 않은 점 등에 비추어 보면, 이 사건 부제소합의는 고객에게 부당하게 불리한 소송 제기 금지 조항에 해당하여 약관규제법 제14조에 따라 무효라고 볼 것이다. 더욱이 원고들에게 이 사건 부제소합의의 내용을 설명하지 않은 사실이 인정되므로 피고 무궁화신탁은 약관규제법 제3조 제4항에 따라 이 사건 부제소합의를 주장할 수 없다고 볼 것이다. 따라서 피고 무궁화신탁의 본안 전 항변은 이유 없다.”고 판단하였다.

2) 면책적 승계주장에 대한 판단

무궁화신탁을 상대로 일체의 민·형사상 이의제기를 하지 않을 것을 확인합니다(이하 ‘이 사건 부제소합의’라 한다)”라는 내용이 기재되어 있다.

38) 이 사건 각 분양계약서 제6조 제3항(이하 ‘이 사건 면책적 승계 조항’이라 한다)에는, ‘매수인은 본 재산이 신탁법 및 자본시장과 금융투자업에 관한 법률에 의한 관리형 토지신탁사업에 의거 공급되는 재산이라는 특수성을 인지하고 신탁 해지(일부세대의 소유권 이전 포함) 등의 사유로 인하여 위탁자 피고 더누림과 피고 무궁화신탁이 체결한 신탁계약이 종료되는 경우, 피고 무궁화신탁의 모든 권리의무는 피고 더누림 또는 신탁계약의 수익자에게 면책적으로 포괄 승계되며, 피고 무궁화신탁의 수분양자에 대한 모든 권리의무도 계약변경 등 별도의 조치없이 피고 더누림 또는 수익자에게 면책적으로 승계됨에 동의하며 이에 대한 이의를 제기할 수 없음’이라는 취지의 내용이 기재되어 있다.

대상판결은 먼저 “피고들 사이의 신탁계약이 2018. 6.경 해지되어 이 사건 상가 중 원고들이 분양받은 상가의 소유권이 2018. 6. 또는 2018. 9.경 피고 더누림에게 각 이전된 사실을 인정할 수 있다. 결국 이 사건 면책적 승계 조항에 의하여 이 사건 각 분양계약의 매도인인 피고 무궁화신탁의 권리·의무는 면책적으로 피고 더누림에게 승계되었다 할 것이므로, 원고들의 피고 무궁화신탁에 대한 청구는 나머지 점에 관하여 살펴볼 필요 없이 받아들일 수 없다.”고 판단하였다. 한편 이 사건 면책적 승계 조항은 신의성실의 원칙을 위반하고 고객에게 부당하게 불리한 조항으로 약관규제법에 의하여 무효라는 원고들의 주장에 대해, 대상판결은 “이 사건 면책적 승계 조항은 권리의무의 포괄적 승계에 관한 규정일 뿐, 수분양자들의 취소권·해제권·해지권을 제한하거나 원상회복의무 자체를 경감함으로써 고객에 대하여 부당하게 불리한 조항이라거나, 고객이 계약의 거래행태 등 제반 사정에 비추어 예상하기 어려운 조항 또는 계약의 목적을 달성할 수 없을 정도로 계약에 따르는 본질적 권리를 제한하는 조항이라고 할 수 없다. 또한 이 사건 면책적 승계조항은 토지신탁계약의 수탁자가 분양을 실시하는 경우 일반적이고 공통적으로 사용하는 조항으로서 계약상대방이 별도의 설명 없이도 충분히 예상할 수 있었던 사항이다. 따라서 이 사건 면책적 승계 조항이 신의성실 원칙에 위반하여 공정성을 잃은 약관이라 볼 수 없으므로, 원고들의 위 주장은 이유 없다.”고 판단하였다.

또한 대상판결은 “이 사건 상가의 홍보 및 광고에 유동인구, 수익률 및 분양가에 다소 과장되는 표현이 사용되었다고 하더라도, 이러한 홍보 및 광고는 일반 상거래의 관행이나 신의칙에 비추어 시인될 수 있는 한도 내로 보여 이를 기망행위에 해당한다고 볼 수 없고, 또한 그 광고는 청약의 유인에 불과할 뿐 이 사건 각 분양계약의 내용이 되었다고도 볼 수 없다.³⁹⁾ 따라서 피고 더누림의 이 사건 분양광고가 기망행위에 해당한다고 인정할 수 없으므로, 원고들의 피고 더누림에 대한 청구는 받아들일 수 없다.”고 판단하였다.

(3) 검토

먼저 소비자가 소를 제기할 수 있다는 것은 소비자에게 매우 중요한 권리라는 점에

39) 특히 대상판결은 “피고 더누림으로서도 경기화성바이오밸리의 근로자 수가 2만 명에 미치지 못할 때 상당한 손해를 입을 수밖에 없고, 이에 대응하여 손해를 회피할 만한 수단이나 방법 등을 가지고 있지는 못한 점, 이 사건 상가의 홍보물에 적시된 약 8%의 임대수익률의 계산이 터무니없이 높다고 보기 어렵고, 홍보물에 “예상”수익률이라고 명시하였을 뿐 원고들에게 확정적인 수익률을 보장하거나 약정한 수익률을 지급하겠다는 표현을 사용하지는 않은 점, 피고 더누림이 이 사건 상가에 인접한 8개의 도시형생활주택들의 분양가를 비교하여 최저가라고 홍보한 것이고, 원고들로서도 인근의 모든 상가와 비교하여 이 사건 상가의 분양가가 최저가라고 믿고 이 사건 각 분양계약을 체결하지는 않았을 것으로 보이는 점, 통상적으로 상가를 분양받음에 있어서 수분양자는 분양자가 제시하는 자료를 토대로 해당 지역의 입지, 인근 유사한 상가의 분양가 및 수익률, 향후 경기 상황 내지 부동산 동향 등을 감안하여 자신의 위험 부담 하에 분양계약 체결 여부를 결정하는 점 등을 이유로 기망행위에 해당하지 않는다고 보았다.

서 소비자에게만 소를 제기할 수 없도록 하는 부제소합의는 고객에게 부당하게 불리한 소송 제기 금지 조항에 해당하여 약관규제법 제14조에 따라 무효라고 보아야 할 것이다. 따라서 이 사건 부제소합의를 무효론 본 대상판결은 타당하다.

약관규제법 제6조 제1항, 제2항 제1호에 따라 고객에 대하여 부당하게 불리한 조항으로서 ‘신의성실의 원칙에 위반하여 공정성을 잃은 약관 조항’이라는 이유로 무효라고 보기 위해서는, 그 약관 조항이 고객에게 다소 불이익하다는 점만으로는 부족하고, 약관 작성자가 거래상의 지위를 남용하여 계약 상대방의 정당한 이익과 합리적인 기대에 반하여 형평에 어긋나는 약관 조항을 작성·사용함으로써 건전한 거래질서를 훼손하는 등 고객에게 부당하게 불이익을 주었다는 점이 인정되어야 한다. 그리고 이와 같이 약관 조항의 무효 사유에 해당하는 ‘고객에게 부당하게 불리한 조항’ 인지는 그 약관 조항에 의하여 고객에게 생길 수 있는 불이익의 내용과 불이익 발생의 개연성, 당사자들 사이의 거래과정에 미치는 영향, 관계 법령의 규정 등 모든 사정을 종합하여 판단하여야 한다(대법원 2017. 4. 13. 선고 2016다274904 판결 등 참조). 생각건대 대상판결의 사안처럼 분양계약에서 면책적 승계 조항은 거래통념상 일반적으로 통용되고 있다는 점, 약관 작성자의 지위남용으로 보기는 무리가 있다는 점, 이 조항에 의해 건전한 거래질서가 훼손되는 것이 아니라 그 제도를 통해 실질적으로 안정된 형태의 수분양계약 체결이 유도된다는 점, 수분양자들의 취소권·해제권·해지권을 제한하거나 원상회복의무 자체를 경감한 것이 아니라는 점 등을 고려하면 약관규제법 제6조를 위반한 것으로 보지 않은 대상판결은 타당하다.

마지막으로 상품의 선전 광고에 있어서 거래의 중요한 사항에 관하여 구체적 사실을 신의성실의 의무에 비추어 비난받을 정도의 방법으로 허위로 고지한 경우에는 기망행위에 해당한다고 할 것이나, 그 선전·광고에 다소의 과장이나 허위가 수반되는 것은 그것이 일반 상거래의 관행과 신의칙에 비추어 시인될 수 있는 한 기망성이 결여된다고 할 것인바, 이 사건 상가와 같이 용도가 특정된 시설을 분양받을 경우 그 운영을 어떻게 하고, 그 수익은 얼마나 될 것인지와 같은 사항은 투자자들의 책임과 판단하에 결정될 성질의 것이라 할 것이다(대법원 2001. 5. 29. 선고 99다55601, 55618 판결 등 참조). 위와 같이 상품판매자가 해당 상품에 대해 다소의 과장이나 허위내용을 담은 광고를 하더라도 매수인이 의사표시를 취소할 수 있는 사유가 되는 기망행위에 해당하지 않는다는 판례의 판단은 소위 로마법상 ‘선의의 기망’(dolus bonus) 법리와 유사하다. 즉 선의의 기망과 악의의 기망(dolus malus)을 구별하여, 판매자가 다소 과장된 표현으로 자신의 상품을 선전하더라도 그것이 거래계에서 일반적인 발언이라면 상대방이 기망당하는 결과가 생기지 않을 것이므로 기망성이 인정되지 않는다고 볼 수 있을 것이다.⁴⁰⁾ 따라서 대상판결이 피고 더누림의 광고를 기망행위로 보지 않은 것은 일응 타당하다.

40) A. Schurr, Geschäftsimmanente Abstandnahme, 2006, S. 235; Alain Bénabent, Les obligations, 12e éd., 2010, n° 86.

IV. 소비자기본법 관련 판결

1. 서울고등법원 2020. 1. 22. 선고 2018나2074793(정수기 니켈 검출 사건)

(1) 사실관계

원고들은 2014. 4. 16.부터 2015. 10. 7.까지 정수기제조업자인 피고와 사이에 정수기에 제빙기능을 겸한 모델번호 CSPI-370N, CPI-380N, CHPI-380N, CHPCI-430N인 피고 제조의 정수기 중 위 목록 ‘모델’란 기재 각 해당 코웨이정수기(이상은 370N 모델, 380N 모델, 430N 모델 등 3가지 모델로 통칭되는데, 이하 위 3가지 모델을 구별하지 않고 일괄하여 ‘이 사건 얼음정수기’)에 관한 임대차(‘렌탈’) 혹은 매매 계약(이하 ‘이 사건 계약’)을 체결하고 이를 제공받아 사용하였다.

그런데 피고의 직원(CODY)⁴¹⁾은 2015. 7. 23.경 이 사건 얼음정수기 중 모델번호 CPI-380N인 고객의 정수기를 정기 점검하던 중 냉수 탱크에서 은색 금속 물질을 발견하고 이를 피고에게 보고하였다. 피고는 2015. 8. 2. 금속 이물질이 발견된 모델번호 CPI-380N 정수기 1대를 수거, 검사한 결과 냉수 순환냉각 시스템의 얼음정수기인 이 사건 얼음정수기 중 얼음을 냉각하는 데 사용되는 부품인 증발기⁴²⁾의 외부 니켈도금이 박리되어 그 아래 설치되어 있던 냉수 탱크에 니켈도금이 떨어진 사실을 확인하였다. 피고는 2015. 8. 중순경 위와 같은 니켈 박리가 나타난 정수기와 이 사건 얼음정수기의 니켈 검출에 대한 대책으로 플라스틱 커버를 장착하는 방안을 채택하여 필터 교환 및 탱크 청소 서비스 과정에 이 사건 원고들 및 다른 고객들이 사용하던 이 사건 얼음정수기에 플라스틱 커버를 장착하였고, 2016년 5월까지 판매된 정수기 중 97%에 플라스틱 커버를 장착하였다. 피고는 위 플라스틱 커버 장착의 계기에 대하여 원고들을 포함한 이 사건 얼음정수기를 사용하는 고객들에게 알리지 않았다. 그 명분으로는 업그레이드(전기요금 저감, 얼음 저장고 무상 교체로 내부 위생 강화, 내부 유로 세척 서비스 등, 갑 제38호증의 3 등)를 내세웠을 뿐이다.⁴³⁾

지상파방송사인 SBS는 2016. 7. 3. 저녁 8시 뉴스에서, 이 사건 얼음정수기들과 관련하여 ‘피고 얼음정수기에서 은색 부스러기(중금속인 니켈)가 검출되었고 제조업자인 피고는 이를 인지하고 있었음에도 불구하고 소비자들에게 이러한 사실을 숨긴 채 알리지 않았다.’는 내용의 보도를 하였다. 피고는 SBS 뉴스의 보도와 관련하여 다음 날인 2016. 7. 4. 인터넷 홈페이지를 통하여 ‘고객 여러분께 사과의 말씀을 드립니다’라는 제목으로, ① 니켈 검출 정수기는 2014년 4월부터 2015년 12월까지

41) 'Coway Lady'의 약어로 피고의 정수기 점검 직원을 지칭한다.

42) 얼음 정수기에서 얼음을 만드는 핵심적인 부품으로, 제빙 효율을 높이기 위해 열전도율이 높은 구리재질을 사용하였고 내부식성 등을 위해 니켈도금을 하였다.

43) 피고가 제출한 위 업그레이드 방안 자료인 ‘냉각성능 개선을 위한 증발기 커버 장착’의 작성일자 2015. 9. 24.로 위 증발기 니켈도금 박리 사건 발생 이후이다(을 제41호증).

설치된 얼음정수기(모델번호 CSPI-370N, CPI-380N, CHPI-380N, CHPCI-430N) 중 일부이고, ② 피고는 검출된 성분이 니켈임을 인지한 뒤 인체에 무해함을 확인했지만 입고수리, 제품교환 등의 개선조치를 하여 현재 97% 이상의 서비스를 완료하였고, ③ 개선조치가 완료된 제품은 안심하고 사용해도 좋고, 만약 소비자들이 해약을 원할 경우에는 위약금 없이 해약할 수 있다는 취지의 사과문을 게시하였다. 피고는 2016. 7. 7. ‘① 판매 시기와 상관없이 이 사건 얼음정수기 3종 모델을 단종하고, 제품 전량을 회수하며, ② 이 사건 얼음정수기를 사용한 고객들에게 렌탈료 전액을 환불하고, ③ 이 사건 얼음정수기를 최신 제품으로 교체하거나 고객이 해약을 원할 경우 위약금 없이 해약할 수 있도록 하며, ④ 니켈로 인한 건강상의 문제가 확인될 경우 책임을 다하겠다’는 내용의 사과문을 게시하였다. 피고는 2016. 7. 7.자 사과문에 따라 피고가 판매, 임대한 이 사건 얼음정수기 중 96%의 제품을 회수하거나 회수일정을 확정된 후 2016. 9. 30. 이 사건 정수기 사용기간을 고려하면 위해 우려는 낮은 수준이지만, 민관 합동조사반(산업통상자원부, 환경부, 한국소비자원) 조사결과를 수용한다는 취지의 아래와 같은 내용이 포함된 고객 안내문을 인터넷 홈페이지에 게시하였다.

코웨이이는 정부 조사에서 지적된 사항들을 검허히 받아들이고, 고객 신뢰를 회복하기 위해 다음과 같은 조치에 최선을 다하겠습니다.

1. 현재 96%제품의 회수가 완료 또는 확정된 상황이며, 일부 연력이 안되거나 반환을 원치 않으시는 고객만 남은 상황입니다. 빠른 시일 내에 모든 제품을 회수될 수 있도록 최선을 다하겠습니다.
2. 고객 여러분께서 항상 안전한 제품을 사용하실 수 있도록 제품 기획·설계·생산·서비스 등 전 단계에서 품질 및 안전성을 강화하기 위한 조치를 취하고, 대표이사 직속 모니터링 조직을 설치·운영하겠습니다.
3. 판매된 제품에 대해 지속적인 품질 점검 및 관리 서비스 모니터링을 실시하고, 그 내용을 고객께 성실히 알려 드리겠습니다.
4. 실제 사용기간 고려 시 위해 우려는 낮은 수준이지만, 건강에 미치는 영향을 염려하시는 고객을 위해 외부 전문가 자문을 바탕으로 9월 19일(월)부터 고객케어 전용 콜센터(02-781-7119)를 통해 전문적인 상담을 제공해 드리겠습니다.
5. 제품 사용 기간 동안 피부염 증상을 겪으신 고객의 경우 제품불량 여부 및 니켈과민군 해당 여부와 상관없이 제품 사용 기간 동안 발생한 치료비를 지원해 드리겠습니다.

※ 리콜 대상 얼음정수기 중 2015년 12월 17일부터 생산된 제품은 증발기 재질이 달라 니켈 검출과 무관합니다. 고객님의께서 사용하신 제품의 해당 여부는 아래 ‘해당제품 확인하기’ 또는 고객케어 전용 콜센터(02-781-7119)를 통해 확인하실 수 있습니다.

한편 원고는 이하와 같이 피고의 고지의무 위반을 이유로 손해배상을 구하는 소를 제기하였다.

“피고는 이 사건 얼음정수기 임대에 관한 이 사건 계약에 따라 계약상대방인 원고들에게 이 사건 얼음정수기 및 그 정기점검 서비스를 제공함에 있어서 소비자의 건강 및 안전과 관련된 정확한 정보를 고지해야 할 주의의무가 있다. 그럼에도 불구하고 피고는 이 사건 얼음정수기 냉수에서 니켈이 검출된 사실을 인지하고도 고지하지 아니하여 소비자인 원고들로 하여금 이 사건 계약 유지 등에 관하여 합리적이고 자유로운 의사결정을 할 기회를 박탈하고 언론 보도로 니켈 검출 사실이 드러날 때까지 계속해서 이를 은용하게 함으로써 이 사건 계약의 내용에 좇은 채무를 이행

하지 아니하였다. 피고의 이러한 조치는 고지의무 위반 등에 기한 이 사건 계약상 채무의 불완전이행에 해당하므로, 그로 인하여 원고들이 입은 정신적 고통에 대한 위자료를 지급할 의무가 있다.”

1심 판결은 이에 원고의 청구를 인용하였고⁴⁴⁾ 이에 피고가 항소하였다.

(2) 판결요지

대상판결은 다음과 같은 이유에서 원고의 위자료 청구를 받아들였다.⁴⁵⁾

“피고의 고지의무 위반으로 인하여 약 1년간 이 사건 얼음정수기의 정수(냉각) 과정에서 발생하였거나 발생하였을 수도 있는 니켈도금 박리 혹은 니켈성분 함유 냉수 섭취의 가능성을 알지 못한 채 그 냉수를 계속 이용할 수밖에 없었던 원고들로서는 그러한 사정을 알았더라면 이 사건 얼음정수기의 정수과정을 거친 냉수를 음용하지 않았거나 적어도 별도의 조치 없이 그 음용을 계속하지 않았을 가능성이 많았으리라고 추론함이 사회통념상 상당하므로, 이 사건 계약의 해석을 통해 인정되는 그에 관한 정당한 선택의 기회를 상실한 데 따른 원고들의 상당한 정신적인 충격 및 그로 인한 정신적 손해의 발생을 인정할 수 있고, 이는 일상 생활환경에서도 섭취할 수 있고 객관적으로도 신체에 대한 위해 가능성이 적은 중금속의 부지불식간 섭취가능성을 걱정하는 감정적인 거림척함의 정도를 넘는 경우에 해당하며, 피고 역시 이러한 사정을 충분히 예견할 수 있었을 뿐만 아니라 방송 보도로 밝혀지기 이전 적절한 시점과 방법으로 고객들에게 고지하여 필요한 조치를 취할 수 있도록 함에 특별한 장애가 없었음에도 의도적으로 이를 회피하였던 것으로 봄이 상당하다.”

(3) 검토

계약의 당사자는 주된 급부의무 외에도 계약을 통해 추구하고자 하는 목적의 달성을 위하여 또는 급부이익의 보호를 위하여 중된 의무로서 여러 가지 부수적 의무를 부담한다. 급부의 적절한 이행을 위한 상호 성실한 협력의무, 급부의 이행과정에서 상대방에게 손해가 확대되지 않도록 할 의무, 일정한 사항에 관하여 설명할 의무 등을 그 예로서 들 수 있다. 이러한 부수적 의무는 법률이나 계약 외에도 채권관계의 성질 혹은 신의성실의 원칙으로부터도 발생할 수 있다(대법원 1997. 4. 11. 선고 96다47449 판결, 대법원 2009. 4. 23. 선고 2008다62427 판결 등 참조). 이러한 부수

44) 서울중앙지방법원 2018. 11. 29. 선고 2016가합17182 판결.

45) 정신적 고통에 대한 손해배상책임이 인정될 경우, 그 위자료 액수에 관하여는 사실심 법원이 여러 사정을 참작하여 그 직권에 속하는 재량에 의하여 이를 확정할 수 있는데(대법원 2006. 5. 11. 선고 2003다8503 판결 등 참조), 대상판결에서는 원고의 300백만 원의 청구 중 일백만 원만을 인정한 1심의 판결을 유지하였다.

적 의무의 일환으로서, 계약의 목적 내지 보호법익에 관계되는 사항에 대하여 계약 상대방의 보호 혹은 배려의무 및 그에 관한 고지의무를 부담하는 당사자가 사회적 상당성이 없는 조치로 인하여 이러한 의무를 침해하는 행위를 한 경우 부수적 의무의 불이행에 해당하고, 그 채무의 위반이 계약의 이행 단계에서 이루어질 경우 불완전이행에도 해당할 수 있다(숙박업자가 고객 안전배려라고 하는 신의칙상 인정되는 부수적 의무를 위반하여 고객의 생명, 신체를 침해하여 손해를 입힌 경우 불완전이행으로 인한 손해배상책임을 인정한 사안으로 대법원 1994. 1. 28. 선고 93다43590 판결 등 참조). 어느 경우이든 그로 인하여 손해가 발생하고, 그것이 고의, 과실 등 채무자를 비난하거나 그에게 책임을 지울 수 있는 사유로 인한 것이라면 배상책임을 지울 수 있고, 특별사정으로 인한 손해에 해당하는 정신적 손해의 경우에도 그것이 예견 가능한 것인 한 배상의 대상이 됨은 마찬가지이다. 이때 계약의 부수적 의무의 일환으로 요구되는 계약과 관련한 사회적 상당성 있는 조치의 내용 및 이행 여부는, 당해 계약에 관한 구체적 사실관계에 입각하여 그 계약의 체결에 이르게 된 경위와 의사 형성의 동기 및 내용, 계약이 예정하거나 그 해석상 도출되는 자기결정권 행사를 위한 기회 제공의 필요성과 정당성, 관련 법령의 규정, 기타 신의성실의 원칙을 토대로 판단하여야 할 것이다(학교법인의 소속 학생에 대한 안전배려의무에 관한 대법원 2018. 12. 28. 선고 2016다33196 판결, 부동산거래에 있어서 고지의무에 관한 대법원 2006. 10. 12. 선고 2004다48515 판결, 의료상 설명의무에 관한 대법원 2011. 11. 24. 선고 2009다70906 판결 등 참조).

특히 그 대상인 계약이 소비자와 사업자 사이의 소비자계약 및 거래에 관한 것인 경우, 포괄적인 소비자 계약법이 제정되지 않은 우리 법제 하에서는 정보 등의 불공정한 격차를 시정하는 한편, 사업자가 제공하는 정보를 신뢰하고 의사를 결정할 수밖에 없는 처지의 소비자가 그 계약 및 거래 목적에 부합하는 의사형성 및 자기결정이 가능할 수 있도록 합리적인 범위 내의 사업자의 정보제공의무가 그 계약관계의 해석을 통해 고지의무 등 부수적 의무의 일환으로 도출될 수 있는지도 고려되어야 할 것이다. 이때 그 거래의 취지에 비추어 합리적인 소비자의 관점에서 해당 정보의 의미와 그에 대한 소비자의 알 권리 및 그에 입각한 선택의 기회 부여의 필요성, 쌍방의 신뢰관계의 수준 및 정도(계속적 채권관계, 전문적 영역의 거래관계 등) 등이 그 부분 판단의 기준 내지 고려사항이 될 수 있을 것이다. 이러한 이유에서 소비자기본법은 이 사건 계약과 같은 사업자와 소비자간 물품 등 거래에 있어서 소비자의 권익을 증진하기 위하여 여러 경제주체들이 경제활동을 함에 있어 준수해야 할 책무를 규율하는 것을 목적으로 삼고(제1조), 소비자는 물품, 용역 등을 선택함에 있어 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리, 그 물품 등으로 인한 생명, 신체 또는 재산에 대한 위해로부터 보호받을 권리 등을 가지며(제4조), 사업자는 물품 등을 공급함에 있어서 물품 등에 대한 정보를 성실하고 정확하게 제공하여야 하고, 소비자의 합리적인 선택이나 이익을 침해할 우려가 있는 거래조건이나 거래방법을 사용해서는 안 되는 책무를 부담한다(제19조 제2항, 제3항)고 규정한다. 계약의 목적

과 내용을 토대로 필요한 지식과 정보의 성실하고 정확한 제공 및 소비자의 합리적인 선택권과 이익의 보장에 관한 사업자의 책무를 강조하는 이러한 소비자기본법의 정신과 취지에 비추어 보더라도, 이 사건 얼음정수기를 제공하고 관련 서비스를 계속 제공함에 있어 니켈 등 중금속 오염물질의 검출과 관련하여 이 사건 계약의 합목적적 해석상 고객들에게 고지하여 줄 필요가 있다고 인정되는 정도에 이르는 사항이라면, 고지의무 대상이 된다고 봄이 상당하다.

따라서 이 사건에 있어서 원고들이 이 사건 계약에 따른 피고의 부수적 의무로 주장하는 고지의무 및 그 위반의 내용은, 이 사건 계약의 취지 및 관련 법령의 해석상 이 사건 계약의 목적물과 동일 모델의 정수기에 발생한 니켈 박리 및 이를 계기로 실시한 피고 자체 검사결과 드러난 니켈성분 검출 사실에 대해, 방송 보도로 밝혀지기 이전의 적절한 시점에 원고들에게 고지하여 필요한 조치를 취할 수 있도록 함으로써 이 사건 계약에서 도출되는 원고들의 알 권리 및 그에 입각한 선택권의 행사와 유지 등 정당한 권리나 이익을 보호, 배려할 의무가 있음에도 피고가 1년 가까운 장기간 은폐하여 이를 위반하였다는 것으로 판단할 수 있다. 더 나아가 피고측이 ‘니켈에 의한 인한 질병 발생 등의 직접적인 침해결과가 발생하지 않거나 인체유해성이 입증되지 않은 상황에서 소비자에게 법적 배상이 필요한 정신적 손해가 발생했다고 볼 수 없다’는 주장을 할 수도 있으나, 그러한 사실(니켈 검출)을 인지하고 자발적 선택을 하였는지는 매우 중요하기 때문에 인체유해성의 확증에 대한 확률을 가지고 이를 판단해서는 안될 것이다. 즉 소비자 그러한 위험회피가능성을 가졌는지가 중요하며, 니켈 등 중금속의 검출은 소비자의 입장에서 니켈로 인한 건강침해의 가능성이 매우 낮다고 하더라도 매우 중요한 사항으로 인식될 수밖에 없다. 일찍이 C.스타가 기술적 위험확률을 사회적 이득과 비교분석하면서 확률적으로 인지하는 객관적 위험은 피해자들이 느끼는 주관적 위험과 큰 차이를 보인다고 주장한 것처럼⁴⁶⁾, 그 위험을 자각한 상태의 선택이 아니라면 그 위험성이 희박하더라도 소비자의 위험 체감지수는 매우 크다고 할 수 있다. 따라서 그러한 경우에는 정신적 손해가 발생하였다고 볼 수 있는 것이 타당하다.

2. 서울고등법원 2020. 11. 26. 선고 2020나2019454 판결(백수오 사건)

(1) 사실관계

주식회사 내츨엔도텍(이하 ‘내츨엔도텍’이라 한다)은 2001. 5. 24. 물리화학 및 생물학 연구개발 등을 목적으로 설립된 회사로서 2013. 10. 31. 코스닥증권시장에 상장되어 주로 천연호르몬을 이용한 신약 또는 건강기능식품을 개발·제조·판매하는 영업을 영위하고 있고, 원고들은 내츨엔도텍의 주식을 보유하고 있다가

46) Chauncey Starr, "Social benefit versus technological Risk: What is our society willing to pay for safety?", 165 Science(1969), 1232 ff.

피고 한국소비자원이 아래와 같이 백수오 제품에 관한 보도자료를 공표한 이후 그 주식을 매도한 내츨엔도텍의 주주들이다. 내츨엔도텍은 2015년경 백수오⁴⁷⁾, 속단, 당귀 등 한약재를 함께 우려낸 복합추출물을 활용한 건강기능식품을 생산·판매하였는데, 피고 A와 B는 피고인 한국소비자원의 조사관으로서 아래와 같은 백수오 관련 조사 및 보도자료 공표를 직접 담당하거나 그 과정에 관여하였다. 피고 한국소비자원은 2015. 4. 21. ‘시중 유통 중인 백수오 제품 상당수가 가짜 - 60% 이상의 백수오 제품에서 식품에 사용 금지된 이엽우피소 검출 -’이라는 제목의 보도자료를 작성하고 2015. 4. 22. 이를 배포하였다.

내츨엔도텍은 2015. 4. 22. 이 사건 제1차 공표에 대하여, 종래 식품의약품안전처(이하 ‘식약처’라 한다)가 공인된 검사방법인 PCR 분석검사(Polymerase Chain Reaction, 유전자 분리 및 증폭반응검사) 후 내츨엔도텍의 백수오 샘플에서 이엽우피소가 검출되지 않았다고 발표하였음에도 피고 한국소비자원이 임의로 위 PCR 분석검사가 아닌 농림식품기술기획평가원(IPET)의 시험법으로 행한 조사결과를 신뢰할 수 없다는 취지의 반박 보도자료를 배포하였다. 피고 한국소비자원은 2015. 4. 23. 및 2015. 4. 27. ‘내츨엔도텍 수거 원료 실험결과의 사실관계를 알려드립니다. - 내츨엔도텍의 주장은 사실관계가 맞지 않고 근거 없는 주장에 불과해 -’라는 제목의 보도자료를 공표하였다. 한편 식약처는 2015. 4. 30. ‘백수오 제품의 이엽우피소 혼입 여부 조사결과’라는 제목의 보도자료에서 내츨엔도텍이 보관 중인 백수오 원료를 수거하여 검사한 결과 이엽우피소가 검출되었다고 밝혔다. 내츨엔도텍은 2015. 4. 30. 및 2015. 5. 6. 비의도적이었으나 자사의 제품에서 이엽우피소가 검출된 것에 대하여 공식사과문을 발표하였다. 피고 한국소비자원은 2015. 4. 30. ‘가짜 백수오 제품에 대한 향후 조치방안’이라는 제목으로 식약처의 조사결과 발표내용은 피고 한국소비자원의 종전 시험결과와 일치하는바, 백수오 제품을 구입하여 피해를 입은 소비자가 피해구제를 신청하는 경우 그 피해보상을 위하여 최선을 다하겠다는 취지의 보도자료를 공표하였다.

그 후 피고 한국소비자원은 2015. 5. 4. ‘내츨엔도텍 관련 사실관계 및 향후 대응방안 - 내츨엔도텍의 사과문 및 대책에 진정성 부족 -’이라는 제목의 보도자료에서 내츨엔도텍이 식약처의 조사결과 발표에도 소비자 피해배상 방안에 대한 구체적인 언급 없이 시중에 유통 중인 제품을 섭취해도 무방하다는 주장까지 개진하면서 피고 한국소비자원에 대한 민사소송, 관계자에 대한 고발 및 조사결과공표 금지가처분 신청을 제기하는 등 공식사과의 진정성을 의심케 하는 행위를 지속하고 있음을 지적하였다. 피고 한국소비자원은 2015. 5. 4. ‘한국소비자원, 홈쇼핑사에 문제의 백수오 피해 적극 보상 권고’라는 제목의 보도자료를, 2015. 5. 8. ‘홈쇼핑사 등, 백수오 소비자피해 보상에 미온적’이라는 제목의 보도자료를 각 공표하였

47) 백수오는 박주가리과에 속하는 덩굴식물인 큰조롱의 덩이뿌리이고, 이엽우피소는 백수오와 마찬가지로 박주가리과 덩굴식물로서 말린 뿌리 모양이 백수오와 매우 유사하지만 백수오보다 번식력이 강하고 성장속도가 빠른 특성을 가진다. 이엽우피소는 중국에서 도입된 종(種)으로서 백수오의 대체작물로 인식되어 1996년경부터 농가 등에서 광범위하게 재배되었다.

는데, 각 보도자료의 내용에는 시중에 판매되는 백수오 제품의 90% 이상이 가짜로 확인되는데도 내츄럴엔도텍으로부터 공급받은 원료로 백수오 제품을 제조·판매한 홈쇼핑사들이 관련 보상에 미온적임을 지적하는 내용이 담겨 있다.

2015년 4월경 피고 한국소비자원의 수사의뢰를 받아 내츄럴엔도텍이 백수오와 이엽우피소를 혼입하여 백수오복합추출물 등의 제품을 제조·판매하였다는 건강기능식품에 관한 법률 위반 혐의에 대하여 수사에 착수한 수원지방검찰청 여주지청은 2015. 6. 26. 내츄럴엔도텍이 이엽우피소를 고의로 혼입하거나 혼입을 묵인하였다고 보기는 어렵다는 이유로 내츄럴엔도텍과 그 대표이사에 대하여 혐의없음 처분을 하였다. 피고 한국소비자원은 2015. 6. 30. 검찰의 수사결과에 대하여 ‘검찰수사 결과 무혐의 처분되었으니 한국소비자원이 내츄럴엔도텍 등에 대해 책임을 져야 한다는 취지의 기사에 대한 소비자원의 입장’이라는 제목의 보도자료를 공표하였는데, 그 보도자료에는 검찰의 수사결과를 수궁하기 어렵고, 형사상 책임과 행정처분 및 손해배상책임은 별개의 문제이며, 백수오 제품으로 피해를 입은 소비자들의 보상을 위하여 최선을 다하겠다고 하는 내용이 담겨 있다.

한편 내츄럴엔도텍의 주가는 종가기준으로 2015. 4. 21. 86,600원에서 2015. 4. 22. 하한가인 73,700원으로 하락하기 시작하여 4일 연속 하한가를 기록하였고, 식약처의 조사결과가 공표된 2015. 4. 30. 34,100원으로, 그 이후에 2015. 5. 22. 8,550원으로 급격하게 하락하였다.

이에 원고들은 행정상 명단공표는 국가기관의 높은 주의의무로 인해 의심의 여지없이 인정되는 확증과 근거를 가진 사실만을 공표해야 하는데, 피고 한국소비자원은 이 사건 각 공표내용이 의심의 여지없이 확실히 진실이라고 믿을 만한 객관적이고도 타당한 근거도 없이 내츄럴엔도텍이 제조·판매하는 백수오 제품에 관한 허위사실을 공표하였다. 특히 이엽우피소는 식경협의 부재, 사용실태에 관한 자료 부족으로 식품원료로 사용할 수 없도록 하는 것일 뿐 그 자체로 인체에 유해하다고 단정할 근거가 없는데도, 피고 한국소비자원은 신뢰할 수 없는 연구논문 등만을 근거로 이엽우피소가 인체에 유해한 것처럼 허위사실을 공표하였다(이하 ‘제1 주장’이라 한다). 또한 (2) 피고 한국소비자원이 내츄럴엔도텍으로부터 수거한 시료에서 검출된 이엽우피소의 양이 극히 경미하여 내츄럴엔도텍이 고의로 혼입한 것이 아니고 그 정도의 섭취로는 인체에 어떠한 위해를 끼치지 않음을 알았거나 충분히 알 수 있었음에도 이를 고의로 묵비한 채 내츄럴엔도텍이 원가절감을 위하여 이엽우피소를 백수오로 둔갑시켜 가짜 백수오 건강기능식품을 판매하였다는 내용의 허위사실을 공표하였다(이하 ‘제2 주장’이라 한다). 더 나아가 원고들은 “피고 한국소비자원은 소비자기본법 제35조 제3항에서 한국소비자원이 업무수행 과정에서 취득한 사실 중 ‘소비자피해의 확산 방지’를 위하여 필요하다고 인정되는 사실은 이를 ‘공표하여야 한다’고 규정하고 있으므로 긴급히 이 사건 각 공표를 할 필요성이 있었다고 주장하지만 피고 한국소비자원이 사실조사 등을 통해 확인한 여러 사실을 종합하면 소비자피해의 확산 방지라는 요건을 충족한다고 보기 어려울 뿐만 아니라, 소비자

기본법 제35조 제3항 단서는 ‘공익상 필요하다고 인정되는 때에는 그러하지 아니하다’고 규정하고 있는데, 증권시장과 소비자들에 대한 혼란이 유발되고 백수오 재배 농가에 큰 피해가 우려가 되는 상황이었고, 내추럴엔도텍이 피고 한국소비자원을 상대로 신청한 명단공표금지가처분 사건의 심문기일이 2015. 4. 29.로 지정되어 있었으며, 주무관청인 식약처에서 신중을 기하라는 권고를 하였는바, 이러한 공익상 필요성을 배제한 채 이 사건 각 공표를 강행한 것은 소비자기본법에서 정한 사실공표의 필요성과 충분성을 인정할 수 없어 위법하다.”고 주장하였다.

이를 전제로 원고들은 피고를 상대로 불법행위에 따른 손해배상으로서 각 보유주식수에 상응하는 주가하락분을 배상할 것을 구하는 소를 제기하였다.

(2) 판결요지

대사판결은 “이 사건 각 공표내용은 모두 사실을 적시한 것으로 진실에 부합하고, 이 사건 각 공표를 해야 할 긴급한 필요성도 있었다. 내추럴엔도텍의 주가 하락에 대한 책임은 백수오 원료에 대한 품질관리를 제대로 못하고 이엽우피소 검출 사실을 내부적으로 확인하고도 이엽우피소의 혼입을 부인하면서 이른바 ‘백수오 파동’을 유발한 내추럴엔도텍의 경영진 측에 있고, 이 사건 각 공표는 내추럴엔도텍에 대한 것으로 그로 인해 직접 손해를 입은 자는 내추럴엔도텍이지 원고들이 아니므로, 이 사건 각 공표와 원고들이 주장하는 주가 하락의 손해 사이에는 상당인과 관계가 없다.”는 피고의 주장을 받아들여 원고의 청구를 기각하였다.⁴⁸⁾

(3) 분석

1) 허위사실의 유포인지 여부(위법성 평가)

어떠한 표현행위가 사실을 적시하는 것인지, 아니면 단순히 의견 또는 논평을 표명하는 것인지, 또는 의견 내지 논평을 표명하는 것이지만 그와 동시에 묵시적으로라도 그 기초가 되는 사실을 적시하고 있는 것인지를 구별함에 있어서는, 그 표현내용의 객관적인 내용과 아울러 일반의 독자가 보통의 주의로 내용을 접근하는 방법을 전제로 사용된 어휘의 통상적인 의미, 전체적인 흐름, 문구의 연결방법뿐 아니라, 그 표현행위의 넓은 문맥이나 배경이 되는 사회적 흐름 및 독자에게 주는 전체적인 인상도 함께 고려하여야 할 것이다. 그리고 이와 같이 보도내용 중에서 논란이 되는 표현의 객관적 의미는 그 언어적 문맥 및 그 표현이 이루어진 주변 상황에 의하여 결정되는 것이므로, 설령 보도내용 중 일부의 취지가 분명하지 아니하여 오해의 소지가 있거나 거기에 상대방에 대한 비판이 부가되어 있다고 하더라도, 그 보도내용 중의 다른 기재 부분과 함께 전체적·객관적으로 파악하지 아니하고 취지

48) 대사판결의 1심인 서울중앙지방법원 2020. 5. 27. 선고 2018가합522350 판결을 유지하였다.

가 불분명한 일부 내용만을 따로 떼어내어 명예훼손적인 사실의 적시라고 단정하여서는 안 되며, 표현행위자의 내심의 의도나 상대방의 개인적 이해득실 등 주관적인 사정에 따라 그 표현의 객관적 의미가 좌우된다고 볼 수도 없다(대법원 2009. 4. 9. 선고 2005다65494 판결 등 참조). 한편, 허위사실 적시에 의한 명예훼손에 있어서 적시사실이 허위라는 것은 전체적·객관적인 내용에 비추어 적시된 사실의 중요한 부분이 진실에 부합하지 않는 경우를 의미하는 것이고, 적시사실 중 세부에 있어서 진실과 약간 차이가 나거나 다소 과장된 표현이 있다고 하더라도 그 적시된 사실의 내용 전체의 취지를 살펴볼 때 중요한 부분이 객관적 사실과 합치되는 경우에는 허위의 사실이라고 볼 수 없다(대법원 2008. 1. 24. 선고 2005다58823 판결, 대법원 2008. 5. 8. 선고 2006다45275 판결, 대법원 2014. 11. 13. 선고 2012다111579 판결 참조).

생각건대 피고 한국소비자원이 이엽우피소의 부작용, 유해가능성을 공표한 것이 허위사실을 공표한 것이라고 보기 어렵다. 식품위생법 제7조 제1항에 따라 2008. 8. 13. 제정된 ‘식품의 기준 및 규격’ 고시(제2008-51호)에서는 ‘식품에 사용할 수 있는 원료’에 백수오를 포함시키고 있는 반면, 이엽우피소는 ‘식품에 제한적으로 사용할 수 있는 원료’ 또는 ‘식품에 사용할 수 없는 원료’ 어디에도 포함되어 있지 않다. 이 사건 각 공표 당시 식약처가 제공하는 식품 원재료 사이트에서 이엽우피소에 대하여 ‘약용으로 사용된 이외에 국내 식용근거가 없는 등 식품으로서의 안전성이 입증되지 않아 식품원료로 사용할 수 없음’ 이라고 밝히고 있으므로, 이엽우피소는 식품원료로서 사용이 금지되어 있었다고 봄이 타당하다. 이에 식약처는 2014년 10월경부터 이엽우피소가 백수오 제품에 혼입되어 유통되는 현상을 포착하여 이를 규제하기 시작하였다. 식약처에 신고된 건강기능식품 부작용 추정 사례 수치를 적시한 부분 또한 식약처가 매년 공지하는 객관적 자료를 인용한 것일 뿐 이엽우피소의 독성이나 인체유해성에 관한 허위사실을 적시한 것이라고 볼 수 없다. 또한 실제로 이엽우피소는 가짜 백수오로 불리고 있고, 피고 한국소비자원이 검사한 시중에 유통 중인 백수오 제품 32개 중 3개를 제외한 나머지 제품에서 이엽우피소가 검출되었으며, 특정한 기능이나 효과를 기대하고 섭취하는 식품의 성격과 그 원재료에 대한 일반인의 신뢰 등을 고려해 볼 때 식품원료로 사용이 허가되지 않은 원재료 대체 물질이 소량이라도 포함된 경우 이를 전체적으로 ‘가짜’로 인식하는 것이 사회통념에 크게 어긋난다고 보이지는 않는다.

더 나아가 이엽우피소의 안전성에 대한 명확한 검증이 이루어지지 않아서 이를 섭취할 경우의 부작용 등 폐해가 발생할 가능성이 있는데도 내츄럴엔도텍이 시중에 판매 중인 백수오 제품의 회수를 거부하는 상황에서 피고 한국소비자원으로는 소비자의 안전을 우려하여 이 사건 제1차 공표를 신속하게 진행할 필요가 있었다고 판단된다. 피고 한국소비자원이 시중에서 판매되는 백수오 건강기능식품 등 32종에서 시료를 채취하여 조사한 결과 91%에 이르는 29개 제품에서 이엽우피소가 검출되었음을 확인한 이상 소비자들에게 이러한 사실을 신속하게 알리고 그 섭취에 주

의할 것을 당부할 필요성이 있었다고 보인다.

따라서 피고의 공표행위는 위법하지 않다고 볼 수 있다. 특히 한국소비자원이 소비
자보호법 제35조 제3항 단서에 따라 공익상 필요성을 이유로 공표하지 않을 수 있
다 하더라도, 같은 법 제35조 제3항 본문의 요건을 갖추어 공표한 이상 사후적으로
공익상 필요성을 따져 그 공표의 위법성을 논할 수는 없을 것이다. 더 나아가 주주
들의 손해 등이 소비자기본법 제35조 제3항 단서의 공익상 필요로 볼 것인지도 의
문이다.

2) 손해의 발생과 상당인과관계

한국소비자원으로서는 소비자의 안전을 우려하여 이 사건 공표를 신속하게 진행할
필요가 있었다고 판단되며, 소비자들에게 이러한 사실을 신속하게 알리고 그 섭취
에 주의할 것을 당부할 필요성이 있다는 점에서 위와 같은 공표행위와 원고들이 주
장하는 손해 사이에 상당인과관계가 있다고 보기에 부족하다. 더 나아가 이 사건
각 공표행위에 위법성이 있다고 하더라도 그 위법행위의 상대방은 내츨엔도텍으
로⁴⁹⁾, 그로 인한 직접적인 피해자는 이 사건 각 공표로 명예와 신용이 훼손되고 매
출량과 매출이익이 급감하는 손해를 입은 내츨엔도텍이고, 내츨엔도텍의 주주
인 원고들은 단지 내츨엔도텍이 입은 자산가치 상실로 인해 주가 하락이라는 반
사적 손실을 입은 것에 불과하다.

따라서 대상판결이 원고들의 손해배상청구를 인정하지 않은 것은 타당하다.

3. 서울중앙지방법원 2020. 2. 19. 선고 2018가단5212941 판결(자동차 DPF 결함사건)

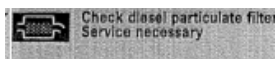
(1) 사실관계

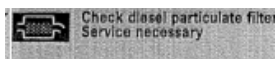
피고 포르쉐코리아 주식회사(이하 ‘피고 포르쉐코리아’라 한다)는 독일 자동차 제
조업체인 Dr. Ing. H. c. Porsche AG사로부터 자동차를 수입하여 지정판매인 등에게
판매하는 회사이고, 피고 스투트가르트스포츠카 주식회사(이하 ‘피고 스투트가르
트’라 한다)는 피고 포르쉐코리아로부터 자동차를 공급받아 판매한 회사이다. 원고
는 2016. 5. 11. 피고 스투트가르트와 사이에 별지 목록 기재 자동차(이하 ‘이 사건
자동차’라 한다)를 131,600,000원에 매수하는 계약을 체결하고, 2016. 9. 20.경 메
리츠캐피탈 주식회사(이하 ‘메리츠캐피탈’이라 한다)와 사이에 이 사건 자동차에
관하여 리스료 월 1,854,800원인 리스계약을 체결하였으며, 2016. 9. 22. 이 사건 자
동차에 관하여 메리츠캐피탈 명의의 소유권이전등적이 마쳐졌다. 피고 스투트가르
트는 2016. 9. 22.경 원고에게 이 사건 자동차를 인도하며 피고 포르쉐코리아가 작

49) 이 사건 각 공표는 내츨엔도텍이 제조·판매하는 제품에 대한 것으로 이 사건 각 공표의 대상자는
내츨엔도텍이다.

성한 이 사건 자동차에 관한 품질보증서를 교부하였고, 원고는 그 무렵부터 이 사건 자동차를 운행하였다.

디젤 연료 차량인 이 사건 자동차는 강화된 배기가스 규제(유럽연합에서 시행하고 있는 EURO6)를 충족하기 위해 배기가스 제어장치[DOC(디젤산화촉매) + DPF(디젤 미립자 필터) 형태]를 장착하고 있다. DPF(Diesel Particulate Filter)는 디젤엔진의 배기가스 중 PM(Particulate Matters, 미세먼지)을 필터를 이용하여 물리적으로 포집하고, 일정거리 주행 후 PM의 발화온도(550~600℃) 이상으로 배기가스 온도를 상승시켜 연소시키는 장치이다. 이 사건 자동차의 사용설명서에는 계기판의 표시창에



‘’와 같은 경고 메시지(이하 ‘DPF 메시지’라 한다)가 표시되는 경우 그 의미와 조치에 관하여 ‘디젤 미립자 필터가 그을음으로 막혔습니다. 필터가 자동으로 청소되는 방식으로 운행해 보십시오. 즉 2,000rpm 이상의 엔진 속도에서 60km/h(37mph)의 최소 속도로 15분 정도 운행합니다. 항상 적정 제한 속도를 확인하십시오. 그래도 경고 메시지가 사라지지 않으면 포르쉐 공식 서비스센터에 방문하여 수리하십시오’라고 기재되어 있다.

원고는 이 사건 자동차의 운행 중 DPF 메시지 점등, 엔진경고등 및 예열경고등의 점등을 이유로 피고 스투트가르트가 운영하는 포르쉐 공식 서비스센터에 각 점검 및 수리를 의뢰하여 정비를 받은 바 있고, 순번 3 기재 정비를 위하여 피고 스투트가르트는 2016. 12. 12.부터 2017. 1. 9.까지 원고에게 대차차량[차종 PANAMERA S, 이는 프리미엄가솔린(고급휘발유) 차량이다]을 제공하였다.

원고는 주위적으로 “엔진경고등 및 예열경고등 점등 자체로 자동차의 주행 및 안전도에 영향을 미치는 중대한 결함이 있다고 봄이 상당하고, 설사 이 사건 자동차의 엔진에 문제가 없고 DPF 상의 하자만 있다고 할지라도 이로 인하여 차량 성능과 연비 등에 악영향을 줄 뿐만 아니라 가속능력의 저하 및 차의 심한 요동 등으로 안전상에 심각한 영향을 주었다고 봄이 타당하다.”고 주장하였다. 또한 원고는 “엔진경고등 및 예열경고등 점등 자체로 자동차의 주행 및 안전도에 영향을 미치는 중대한 결함이 있다고 봄이 상당하고, 설사 이 사건 자동차의 엔진에 문제가 없고 DPF 상의 하자만 있다고 할지라도 이로 인하여 차량 성능과 연비 등에 악영향을 줄 뿐만 아니라 가속능력의 저하 및 차의 심한 요동 등으로 안전상에 심각한 영향을 주었다고 봄이 타당하다. 또한, 피고 포르쉐코리아가 작성한 이 사건 자동차에 관한 품질보증서에는 ‘주행 및 안전도 등과 관련된 중대한 결함이 발생 시 소비자 피해보상 규정에 의거 보상하여 드립니다’라고 기재되어 있고, 위 품질보증서에 기재된 소비자 피해보상 규정인 소비자분쟁해결기준에 의하면 차령 12개월 이내에 주행 및 안전도 등과 관련된 중대한 결함이 발생하여 중대한 결함과 관련된 수리기간이 누계 30일(작업일수 기준)을 초과할 경우 필수제비용을 포함한 차량 구입가 환급을 인정하고 있다.”는 것을 주장하면서 구입가 환급을 구하는 소를 제기하였다.⁵⁰⁾

(2) 판결요지

대상판결은 “자동차 관리법 제47조의2 규정은 2017. 10. 24. 법률 제14950호로 개정되어 신설된 규정으로 같은 법 부칙 제1조 단서에 따라 2019. 1. 1.부터 시행되므로, 그 시행일 전에 판매된 이 사건 자동차의 하자에 관하여 적용된다고 볼 수 없다. 이 사건 자동차에 관한 품질보증서의 작성자가 피고 포르쉐코리아인 이상, 피고 스투트가르트가 원고에게 직접 위 품질보증서를 교부하였다는 사정만으로는 피고 스투트가르트가 원고나 메리츠캐피탈에 대하여 품질보증약정에 따른 보증책임을 부담하겠다는 의사를 표시하였거나 품질보증서에 기재된 보증책임의 내용이 이 사건 자동차의 매매계약에 편입되었다고 인정하기에 부족하다. 더 나아가 이 사건 자동차에 필수제비용을 포함한 구입가를 환급해 주어야 할 정도의 ‘중대한 하자’가 존재한다고 보기 어렵다.”는 이유로 원고의 주의적 청구를 기각하였다.

한편 대상판결은 “피고 스투트가르트는 원고에게 이 사건 자동차를 인도할 당시 이 사건 자동차에 DPF가 장착되어 있고, 자동차를 60km/h 이하로 주행할 시 문제가 발생할 수 있다는 점을 설명한 사실을 인정할 수 있고, 앞서 본 바와 같이 자동으로 DPF 재생이 되려면 일정한 속도로 특정 시간 이상 차량을 주행하여야 함은 DPF가 설치된 차량의 일반적인 사항이라 할 것이어서 계약자가 별도의 설명 없이도 충분히 예상할 수 있었던 사항이므로, 원고의 주장과 같은 사항에 대해서까지 피고 스투트가르트에게 설명의무가 있다고 할 수 없다.”고 하여 원고의 예비적 청구를 기각하였다.

(3) 분석

1) 주의적 청구부분에 대한 검토

자동차 관리법 제47조의2 제1항 제3호에 따르면, 자동차제작자등이 국내에서 자동차자기인증을 하여 판매한 자동차가 자동차 소유자에게 인도된 후 1년 이내(주행거리가 2만 킬로미터를 초과한 경우 이 기간이 지난 것으로 본다)에 원동기·동력전달장치·조향장치·제동장치 등의 구조 장치에서 발생한 같은 증상의 하자로 인하여 2회 이상 수리하였으나 그 하자가 재발한 경우(가목), 가목에서 정한 구조 및 장치 외에 다른 구조 및 장치에서 발생한 같은 증상의 하자를 자동차제작자등이 3회

50) 한편 원고는 예비적으로 “이 사건 자동차의 사용설명서에서 제시하는 DPF 재생의 조건[2,000rpm 이상의 엔진 속도에서 60km/h(37mph)의 최소 속도로 15분 정도 운행할 것]은 비현실적 조건이므로, 피고 스투트가르트는 이 사건 자동차와 동종의 차량을 구매하려는 자들에게 구매자의 주행습관, 주행도로 사정을 듣고 위 차량을 구매해도 DPF 재생에 문제가 없는지에 관한 설명을 해주어야 한다. 그러나 피고 스투트가르트는 원고가 이 사건 자동차를 구매할 당시 DPF의 작동원리나 DPF 재생에 관한 언급을 일절 한 사실이 없고, 엔진 꺼짐 등 안전에 중대한 영향을 미칠 수 있는 DPF와 관련된 사항을 단순히 사용설명서에 기재하였다는 것만으로는 그 설명의무가 면제된다고 보기 어렵다. 따라서 원고는 피고 스투트가르트에 대하여 이 사건 자동차에 관한 매매계약을 해제하고 매매대금의 반환을 구한다.”고 주장하였다.

이상 수리하였으나, 그 하자가 재발한 경우(나목) 자동차 소유자는 인도된 날로부터 2년 이내에 자동차제작자등에게 신차로의 교환 또는 환불을 요구할 수 있다고 규정되어 있다. 그러나 자동차 관리법 제47조의2 규정은 2017. 10. 24. 법률 제14950호로 개정되어 신설된 규정으로 같은 법 부칙 제1조 단서에 따라 2019. 1. 1.부터 시행되므로, 그 시행일 전에 판매된 이 사건 자동차의 하자에 관하여 적용될 수 없기 때문에 본 법을 적용하지 않은 대상판결의 판단은 타당하다.

더 나아가 대상판결은 매도인이 제조사의 품질보증서 교부행위만으로는 품질보증약정에 따른 보증책임을 부담하겠다는 의사를 표시한 것으로 보지 않고 있는데 이는 타당하다. 왜냐하면 품질보증은 보증하겠다는 보증자의 구체적이면서도 구속력 있는 의사표시를 필요로 하기 때문이다.⁵¹⁾

2) 예비적 청구 부분에 대한 검토

대상판결이 “피고가 원고에게 이 사건 자동차를 인도할 당시 이 사건 자동차에 DPF가 장착되어 있고, 자동차를 60km/h 이하로 주행할 시 문제가 발생할 수 있다는 점을 설명한 사실을 인정할 수 있다”고 본 부분은 문제되지 않으나, “**자동으로 DPF 재생이 되려면 일정한 속도로 특정 시간 이상 차량을 주행하여야 함은 DPF가 설치된 차량의 일반적인 사항이라 할 것이어서 계약자가 별도의 설명 없이도 충분히 예상할 수 있었던 사항이므로**”라고 적시한 부분은 재고가 필요하다. 설명의무가 면제되는 ‘계약자가 별도의 설명 없이도 충분히 예상할 수 있었던 사항’은 원고의 주관적 사정에 대한 고려를 하여야 하는데, 대상판결에서는 그러한 고려가 전혀 보이지 않는다. 더 나아가 일반적으로 소비자가 “**자동으로 DPF 재생이 되려면 일정한 속도로 특정 시간 이상 차량을 주행하여야 함은 DPF가 설치된 차량의 일반적인 사항**”으로 볼 것인지도 매우 의문이 든다.

3) 자동차에 대한 중대한 결함으로 인정할 수 있을 것인지에 대한 검토

소비자분쟁해결기준은 소비자기본법에 따라 소비자와 사업자 사이에 발생한 분쟁이 원활하게 해결될 수 있도록 합의 또는 권고의 기준을 제시하고 있는데(소비자기본법 제16조 제3항 참조), 이를 근거로 하여 바로 피고들에게 이 사건 자동차에 대한 구입가의 환급을 구할 수 없을 것이다. 왜냐하면 권고는 당사자를 구속하는 것은 아니기 때문이다. 따라서 원고가 피고 포르쉐코리아에 대하여 이 사건 자동차의 수입사로서 이 사건 자동차에 하자가 있음을 전제로 하자담보책임을 구하거나, 피고 스투트가르트에 대하여 판매계약 상의 채무불이행 등을 이유로 해제 및 원상회복

51) 품질보증을 규율하고 있는 독일민법 제443조의 해석을 참조하면 더욱 명확해진다. Picht, Die kaufrechtliche Garantie im Verbraucherrecht richtlinien-Umsetzungsgesetz, NJW 2014, 2611 ff.; BGH, Urteil vom 29.11.2006 - VIII ZR 92/06 = NJW 2007, 1346; (BGH, Urteil vom 17. 3. 2010 - VIII ZR 253/08 = WM 2010, 990.

등을 구하는 것은 가능할 것이다. 문제는 DPF 메시지 점등으로 인한 결함을 중대한 하자로 볼 수 있을 것인지는이다. 본 사안의 경우에 자동차에 하자가 있다는 것은 명백하지만 중대한 하자가 아니라면 대금의 환불을 요청하기는 어려울 것이기 때문이다.⁵²⁾ 일반적으로 ‘하자’란 기계적·기능적 결함으로 인한 차량의 사용, 가치, 안전을 실질적으로 손상시키는 것으로서 수리가 필요한 하자를 의미하고 ‘중대 결함’이란 원동기(엔진) 및 동력전달장치, 제동장치, 조향장치, 기타 이에 준하는 주행, 안전도와 관련된 결함을 의미한다. 그런데 사건 자동차에 엔진경고등 및 예열경고등이 점등되어 피고 스투트가르트에 점검 및 수리를 의뢰한 경우에도 위 자동차에서 DPF 재생이 되지 않는 것 이외에 엔진 자체의 문제로 인한 주행 중 시동 꺼짐이나 주행 중 차체가 심하게 요동치는 현상 등과 같은 중대한 결함이 발견되지 아니하였다는 점을 고려하면 중대한 하자라고 볼 수도 없다.

V. 할부거래에 관한 법률 (이하 ‘할부거래법’) 관련 판결

대사판결: 서울고등법원 2020. 12. 11. 선고 2019나2050756 판결(결합계약 사건)

1. 사실관계

운수사업자인 원고들은 별지 표 ‘공급계약 체결일’란 기재 각 해당 일에 제1심 공동피고 A트레일러 주식회사(이하 ‘A트레일러’라고만 한다)와, 원고들이 A트레일러로부터 트레일러를 공급받기로 하는 내용의 트레일러 공급계약(이하 ‘이 사건 각 공급계약’이라 한다)을 체결하였다. 이 사건 각 공급계약의 계약서는 ‘차량 매매 계약서’라는 제목으로 되어 있는데, 트레일러의 차종, 브레이크 방식, 색상, 타이어, 브레이크 종류, 목재함 및 공구함 설치 여부, 엔진룸 커버 설치 여부 등을 선택 또는 지정하게 되어 있고, 트레일러의 가격 및 이를 일시불 또는 할부로 지급할

52) 대법원 2014. 5. 16. 선고 2012다72582 판결에서는 “민법의 하자담보책임에 관한 규정은 매매라는 유상·쌍무계약에 의한 급부와 반대급부 사이의 등가관계를 유지하기 위하여 민법의 지도이념인 공평의 원칙에 입각하여 마련된 것인데, 종류매매에서 매수인이 가지는 완전물급부청구권을 제한 없이 인정하는 경우에는 오히려 매도인에게 지나친 불이익이나 부당한 손해를 주어 등가관계를 파괴하는 결과를 낳을 수 있다. 따라서 매매목적물의 하자가 경미하여 수선 등의 방법으로라도 계약의 목적을 달성하는 데 별다른 지장이 없는 반면 매도인에게 하자 없는 물건의 급부의무를 지우면 다른 구제방법에 비하여 지나치게 큰 불이익이 매도인에게 발생되는 경우와 같이 하자담보의무의 이행이 오히려 공평의 원칙에 반하는 경우에는, 완전물급부청구권의 행사를 제한함이 타당하다. 그리고 이러한 매수인의 완전물급부청구권의 행사에 대한 제한 여부는 매매목적물의 하자의 정도, 하자 수선의 용이성, 하자의 치유가능성 및 완전물급부의 이행으로 인하여 매도인에게 미치는 불이익의 정도 등의 여러 사정을 종합하여 사회통념에 비추어 개별적·구체적으로 판단하여야 한다.”고 보아 갑이 을 주식회사로부터 자동차를 매수하여 인도받은 지 5일 만에 계기판의 속도계가 작동하지 않는 하자가 발생하였음을 이유로 을 회사 등을 상대로 신차 교환을 구한 사안에서, 위 하자는 계기판 모듈의 교체로 큰 비용을 들이지 않고서도 손쉽게 치유될 수 있는 하자로서 하자수리에 의하더라도 신차구입이라는 매매계약의 목적을 달성하는 데에 별다른 지장이 없고, 하자보수로 자동차의 가치하락에 영향을 줄 가능성이 희박한 반면, 매도인인 을 회사에 하자 없는 신차의 급부의무를 부담하게 하면 다른 구제방법에 비하여 을 회사에 지나치게 큰 불이익이 발생되어서 오히려 공평의 원칙에 반하게 되어 매수인의 완전물급부청구권의 행사를 제한함이 타당하므로, 갑의 완전물급부청구권 행사가 허용되지 않는다고 판단하였다.

것인지 여부 등 지급방법에 관한 사항, 할부조건에 관한 사항 등이 기재되어 있다 (이하 원고들이 이 사건 각 공급계약을 체결한 트레이일러를 ‘이 사건 각 물품’ 이라 한다). 원고들은 ‘금융사’인 각 해당 피고들과 사이에, 이 사건 각 공급계약에 따른 대금 지급을 위하여 각 해당 피고들이 원고들에게 이 사건 각 물품의 대금을 대출하여 이를 매도인인 A트레이러에 지급하고, 원고들로부터 그 원리금을 나누어 상환받는 내용의 할부대출계약을 각 체결하였다(이하 ‘이 사건 각 할부대출약정’이라 한다). 한편 이 사건 각 할부대출약정에 사용된 대출약관(이하 ‘이 사건 각 약관’이라 한다) 제10조 제1항 제2호는 ‘매도인이 물품을 약정한 인도시까지 채무자에게 인도하지 않는 경우 금융회사에게 할부금 지급을 거절할 수 있다’는 항변권을 정하면서도, 같은 조 제4항은 ‘채무자가 상행위를 목적으로 할부매매계약을 체결한 경우에는 항변권을 행사할 수 없다’는 취지로 정하고 있다.

A트레이러는 2018. 4. 29. A트레이러의 실질 사주인 제1심 공동피고 이덕만이 잠적하면서 실질적으로 폐업 상태에 이르게 되었고, 원고들에게 이 사건 각 공급계약상 이 사건 각 물품을 제작·공급할 의무를 이행하지 못하였다. 이에 원고들은 피고에 대한 대출금채무의 부존재의 확인을 구하는 소를 제기하였다. 1심은 원고의 청구를 기각하였으며⁵³⁾ 이에 원고가 항소하였다.

2. 원고의 청구원인과 그에 대한 판단

(1) 할부거래법 제16조의 적용 또는 유추적용에 따른 항변권의 행사 주장

1) 원고들의 주장에 대한 대상판결의 판단

원고들은 “할부거래법 제3조 제1호 단서의 ‘사업자가 사실상 소비자와 같은 지위에서 다른 소비자와 같은 거래조건으로 거래하는 경우’에 해당하므로 할부거래법이 적용되는바, 이 사건 각 물품이 원고들에게 공급되지 아니하였으므로 원고들은 할부거래법 제16조 제1항 제3호에 따라 피고들에 대하여 할부금의 지급을 거절할 수 있다.”고 주장한다. 더 나아가 원고들은 “원고들과 A트레이러 사이의 이 사건 각 공급계약이 제작물 공급계약으로서 매매계약이 아닌 이상 할부거래법이 직접 적용되지는 않더라도, 원고들, 피고들 및 A트레이러 사이의 각 계약관계가 할부거래법상 간접할부계약과 유사하므로, 원고들은 할부거래법을 유추적용하여 위 법 제16조 제1항 제3호⁵⁴⁾의 항변권을 행사할 수 있다.”고 주장한다. 이에 대해 대상판결은 “원고들이 체결한 이 사건 각 공급계약은 할부거래법 제3조 제1호 본문의 ‘사업

53) 서울중앙지방법원 2019. 10. 17. 선고 2018가합541634 판결.

54) 제16조(소비자의 항변권)

① 소비자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사유가 있는 경우에는 할부거래업자에게 그 할부금의 지급을 거절할 수 있다.

3. 재화등의 전부 또는 일부가 제6조제1항제2호에 따른 재화등의 공급 시기까지 소비자에게 공급되지 아니한 경우

자가 상행위를 위하여 재화 등의 공급을 받는 거래’에 해당하고, 원고들이 같은 호 단서의 ‘사실상 소비자와 같은 지위에서 다른 소비자와 같은 거래조건으로 거래하는 경우’에 해당한다고 볼 수도 없으므로, 이 사건에는 할부거래법 제3조에 따라 그 적용이 배제되는 경우에 해당하여 할부거래법이 직접 적용된다고 볼 수 없다. 또한 할부거래법의 입법취지가 소비자의 이익을 보호하기 위함에 있는 점, 할부거래법이 상행위를 위하여 체결된 할부계약에 대하여는 할부거래법의 적용을 명시적으로 배제하고 있는 점 등에 비추어, 원고들이 주장하는 사정만으로는 할부거래법의 유추적용이 필요한 경우라 볼 수도 없다. 그렇다면 할부거래법 제16조에 정한 항변권 적용 또는 유추적용에 관한 원고들의 주장은 더 나아가 살펴볼 것 없이 모두 이유 없다.”고 판단하였다.

2) 검토

할부거래법 제3조 제1호 본문에 정한 ‘사업자가 상행위를 위하여 재화등의 공급을 받는 거래’라 함은, 매수인이 신용제공자의 여신으로 매수한 물건을 다른 소비자에게 판매할 목적으로 물건을 할부로 구입한 경우만을 의미하는 것이 아니라, 자신의 소비만을 목적으로 한 경우가 아닌 영리를 목적으로 할부계약을 체결하는 경우를 의미하는바(대법원 2006. 7. 28. 선고 2004다54633 판결, 대법원 2008. 5. 15. 선고 2006다71595 판결 등 참조), 원고들은 운수사업자로서 영업을 위하여 영리를 목적으로 할부계약을 체결하였다고 할 것이므로, 원고들에 대하여는 할부거래법 제3조 제1호 본문에 따라 할부거래법이 적용된다고 볼 수 없다. 한편 할부거래법이 2010. 3. 17. 개정된 이유는 ‘상조업과 같은 선불식 할부거래를 할부거래법 적용범위에 포함시키는 한편 신용카드 사용 급증으로 할부거래유형이 간접할부로 변화됨에 따라 이에 대한 법조항을 신설·보완하기 위함’이므로 위 개정을 통해 할부거래법 적용 배제 범위를 변경하였다고 보기 어렵고, 상행위를 목적으로 할부계약을 체결한 경우 할부거래법을 적용하지 아니한다는 기본적인 내용은 동일하게 유지한 채 조항의 위치를 이동하였을 뿐이어서, 할부거래법 개정 전후 규정은 사실상 아무런 변동이 없다고 할 것이다. 따라서 대법원 2008. 5. 15. 선고 2006다71595 판결에 의해 원고들이 할부거래법 제16조에 의한 항변권을 행사할 수 없다고 한 대상판결은 타당하다.

한편 할부거래법 제2조 제1호는 ‘할부계약’을 ‘계약의 명칭·형식이 어떠하든 재화나 용역에 관한 직접할부계약 또는 간접할부계약’을 말한다고 정의하고 있는데, 같은 조 제1호 나목은 간접할부계약을 ‘소비자가 신용제공자에게 재화 등의 대금을 2개월 이상의 기간에 걸쳐 3회 이상 나누어 지급하고, 재화 등의 대금을 완납하기 전에 사업자로부터 재화 등의 공급을 받기로 하는 계약’으로 정하고 있으며⁵⁵⁾,

55) 할부거래법 제2조 제1호 나목에 정한 할부계약은 매도인, 매수인, 신용제공자라는 3당사자의 존재를 전제로 하여 매도인과 매수인 사이의 매매계약 이외에 신용제공자와 매도인 사이의 보증이나 채권양도 등의 약정과 신용제공자와 매수인 사이의 할부금의 지급 등에 관한 약정이라는 3면 계약에 의하여

할부거래법 제1조는 할부거래법이 할부계약에 의한 거래를 공정하게 함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도를 높여 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 한다고 정하고 있는바, 위 각 조항의 문언 및 할부거래법의 입법 취지를 종합하여 보면 제작물 공급계약인지 혹은 매매계약인지 여부에 따라 할부거래법 적용 여부가 달라진다고 볼 수는 없다.⁵⁶⁾ 그렇다면 원고들 주장과 같이 이 사건 각 공급계약이 제작물 공급계약이라고 하더라도 이 사건 각 공급계약의 성질에 따라 할부거래법 적용 여부가 달라진다고 볼 수 없다.

(2) 약관규제법상 명시·설명 의무의 미이행 주장에 관한 판단

1) 원고들의 주장에 대한 대상판결의 판단

원고들은 “할부거래법은 소비자의 매매계약에 관하여 규율하는 법이므로 이 사건에는 할부거래법이 적용되지 아니한다면, 약관의 규제에 관한 법률(이하 ‘약관규제법’이라 한다)의 법리가 적용되어야 하는데, 피고들은 이 사건 각 할부대출약정 체결 당시 이 사건 각 약관 제10조 제4항을 명시하여 설명하지 아니하였으므로, 위 약관 조항을 이 사건 각 할부대출약정의 내용으로 주장할 수 없다.”고 한다. 이에 대해 대상판결은 “약관의 내용이 이미 법령에 의하여 정하여진 것을 되풀이 하는 것에 불과한 경우에는 약관 작성자에게 명시·설명 의무가 있다고 할 수 없는바(대법원 2003. 12. 11. 선고 2001다33253 판결 등 참조), 특정한 거래 분야의 약관에 관하여 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우에는 약관규제법에 우선하고(약관규제법 제30조 제2항), 이 사건 각 약관 제10조 제1항 제2호, 제10조 제4항은 할부거래법 제16조 제1항 제3호, 제3조 제1호 본문과 동일한 내용에 불과하므로, 이 사건 각 약관 제10조 제4항이 약관규제법상 명시·설명 의무의 대상이 된다고 보기 어렵다.”고 판단하였다. 즉 대상판결은 할부거래법 제3조 1호 본문을 적용하여 피고들의 할부거래법 적용을 배제한 조치는 타당하다고 판단하였다.

2) 검토

판례는 약관에 정하여진 사항이 ‘이미 법령에 의하여 정하여진 것을 되풀이하거나

이루어진 것을 말하고, 매도인과 신용제공자 사이에서는 아무런 계약관계 없이 매수인이 목적물의 대금을 신용제공자로부터 차용하여 목적물을 구입한 후 나중에 그 차용금을 분할하여 상환하는 방식은 분할변제의 특약이 있는 신용제공자와 매수인 사이의 순수한 소비대차계약으로서 위 법률이 적용되지 않는다고 보아야 한다(대법원 2008. 7. 10. 선고 2006다57872 판결 등 참조).

56) 참고로 이 사건 각 공급계약의 계약서에는 그 명칭이 ‘차량 매매 계약서’라 기재되어 있기는 하나 이 사건 각 공급계약은 A트레일러가 원고들에게 이 사건 각 물품을 제작하여 공급하는 것을 내용으로 하고, 이 사건 각 물품은 원고들이 요구하는 바에 맞추어 브레이크 방식, 색상, 타이어, 브레이크 종류, 목재함 설치, 공구함, 엔진룸 커버 등이 특정되어 있으므로 그 물건이 특정 주문자의 수요를 만족시키기 위한 부대체물이라 할 것이고, 이 사건 각 공급계약은 제작물 공급계약으로 도급의 성질을 가진다고 할 것이다.

부연하는 정도에 불과한지’는 약관과 법령의 규정 내용, 법령의 형식 및 목적과 취지, 해당 약관이 고객에게 미치는 영향 등 여러 가지 사정을 종합적으로 고려하여 판단한다. 특히 여기에서 말하는 ‘법령’은 일반적인 의미에서의 법령, 즉 법률과 그 밖의 법규명령으로서의 대통령령·총리령·부령 등을 의미한다.⁵⁷⁾ 요컨대 대상판결에 소 문제된 법령은 할부거래법으로서 ‘법령’에 해당하므로 설명의무의 대상이 아니다. 따라서 대상판결의 판단은 타당하다.

(3) 결합계약 법리에 따른 이 사건 각 공급계약 및 이 사건 각 할부대출약정의 취소 또는 해제 주장에 관한 판단

1) 원고들의 주장에 대한 대상판결의 판단

원고들은 “이 사건 각 매매계약과 이 사건 각 할부대출약정의 경제적 목적이 이 사건 각 물품의 대금 지급이라는 점에서 동일한 점 등에 비추어, 이 사건 각 할부대출약정과 이 사건 각 매매계약은 전부가 하나의 계약인 것과 같은 불가분의 관계, 즉 결합계약 관계에 있으므로, 원고들은 이 사건 소장 부분 등의 송달을 통해 이 사건 각 매매계약과 이 사건 각 할부대출약정을 모두 취소 또는 해제하였다. 따라서 피고들은 이 사건 각 할부대출약정에 따라 할부금 지급을 구할 수 없다.”고 주장하였다. 이에 대해 대상판결은 “이 사건 각 공급계약과 이 사건 각 할부대출약정은 계약 당사자, 계약 체결일, 계약 목적이 모두 다른 별개의 계약인 점, 이 사건 각 할부대출약정이 이 사건 각 공급계약에 따른 대금을 납부하기 위하여 체결된 것이라 하더라도 원고들은 A트레일러에 직접 그 대금을 지급하는 등으로 지급방식을 달리 선택할 수 있었으므로 이 사건 각 할부대출약정의 체결이 이 사건 각 공급계약 체결의 조건이 되었다고 볼 수 없는 점, 원고들이 A트레일러 측의 소개로 피고들과 이 사건 각 할부대출약정을 체결한 것으로 보이기는 하나 그러한 사정만으로는 위 각 계약이 서로 불가분의 관계에 있다고 보기는 어려운 점 등을 종합하면, 이 사건 각 공급계약과 이 사건 각 할부대출약정이 하나의 계약과 같은 불가분의 관계 또는 원고가 주장하는 바와 같이 결합계약의 관계에 있다고 볼 수 없다.”고 판단하였다. 이에 대상판결은 원고들이 A트레일러에 대하여 이 사건 각 공급계약의 취소 또는 해제를 통지하였다고 하더라도 그로 인하여 이 사건 각 할부대출약정까지 일체로 취소 또는 해제되었다고 볼 수 없다고 보았다.

2) 검토

우리법상 결합계약을 규정하고 있는 조문이 존재하지 않으며 명문상 이를 판단하는 기준은 없다. 독일의 경우에는 오래 전부터 두 개 이상의 계약이 어느 정도 관련성

57) 대법원 2019. 5. 30. 선고 2016다276177 판결.

이 있는 때에 이들 계약 간에 상호영향을 미칠 수 있도록 하기 위한 이론적 논의가 있었다. 대표적으로 독일 Teubner의 네트계약론(Netz-vertrag, Vertragsnetze)⁵⁸⁾, 구조계약(Rahmenvertrag)⁵⁹⁾이론을 언급할 수 있는데, 이러한 이론적 논의와 기존의 판례를 수용하여 독일민법상 결합계약(verbundener Vertrag)이 직접적으로 규율되고 있다. 해당 조문은 물품 등의 구매계약과 소비자소비대차계약, 즉 신용계약의 결합을 인정할 수 있는 요건으로서 특히 ‘경제적 일체성(Wirtschaftliche Einheit)’의 존재 등을 요구하고 있다. 따라서 독일민법상의 ‘결합계약(verbundener Vertrag)’이 인정되는 요건을 검토할 필요가 있다고 판단된다.⁶⁰⁾

특히 독일민법 제358조 제3항에서는 결합계약으로 인정할 수 있는 요건으로 ‘경제적 일체성(wirtschaftliche Einheit)’을 들고 있는데, 경제적 일체성을 판단하는 기준이 방문판매법상의 재화 가격 등을 판단함에 있어서 참조할 만한 기준이 될 수 있다. 경제적 일체의 개념은 독일연방대법원에 의해 발전되어 (구)소비자신용법을 걸쳐 현행 독일민법 제358조로 이어졌다. 독일연방대법원의 표현에 따르면 ‘목적과 수단관계(Mittel-Zweck-Verhältnis)’를 넘어서 두 계약 중 어느 한 계약이 없으면 다른 계약도 체결되지 않았거나 또는 각각의 계약이 그 다른 계약을 통해서 비로소 의미를 가질 정도로 결합된 경우에 경제적 일체성이 존재한다고 한다.⁶¹⁾ 독일연방대법원 판례 또한 ‘두 법률행위가 내적으로 어떤 한 법률행위가 그 다른 법률행위가 없으면 체결되지 않았을 정도로 결합’되어 있는지 또는 ‘각 계약이 그 다른 계약과의 관련성 속에서 비로소 의미를 가질 정도로 서로 결합’되어 있는지의 여부를 통해 경제적일체성 여부를 판단하였다.⁶²⁾ 특히 그 경우에 소비자와 계약을 하는 계약주체의 ‘인적동일성(Personenidentität)’이 중요한 요건이 된다.

가. 자금조달의 목적(Finanzierungszweck)

신용계약 체결을 통해 자금을 조달하는 목적이 결합되는 재화 또는 용역에 대한 계약상 대금의 지불을 위한 것이어야 한다. 독일 통설에 의하면 재화 또는 용역 제공에 대한 계약체결이 신용계약, 즉 소비대차계약의 경제적 원인이 되어야 하고, 다만 이러한 자금조달의 목적 요건이 충족되기만 하면 되고, 계약들이 체결되는 시간적 순서는 중요하지 않다.

58) Gunther Teubner, Proftisharing als Verbundpflicht? Zur Weiterleitung von Netzvorteilen in Franchise-Systemen, Entscheidungsrezension zu BGH - Urteil vom 20. Mai 2003 - KZR 19/02 - BGH BB 2003, 2254; Reinhard Böhrer, Vom Franchisevertrags-zum Franchisenetzwirkrecht, BB 2004, 119 ff. 그러나 Claus-Wilhelm Canaris, Handelsrecht, 24. Aufl., 2006, S.314 f.에서는 네트계약론에 대해 부정적이다.

59) Esser, Schuldrecht, 2. Aufl., 1960, S.63; Larenz/Wolf, Allgemeiner Teil des Bürgerlichen Gesetzbuches, 9. Aufl., 2004, § 23 Rn.112에서는 구조계약은 주된 계약(Hauptvertrag)을 수반하며, 또한 보충하는 성질을 가지는 것으로 평가한다.

60) 이들에 대한 설명에 대해서는 Stefan Grundmann, Die Dogmatik der Vertragsnetze, AcP 207, 2007, 719 ff. 참조.

61) MünchKomm/Habersack, §358 Rn. 36 f.

62) BGHZ 91, 341; BGHZ 95, 354.

나. 경제적 일체성(Wirtschaftliche Einheit)

경제적 일체성 개념은 독일 연방대법원에 의해 발전된 개념으로서 판례에 의하면 목적과 수단관계(Mittel-Zweck-Verhaeltnis)를 넘어서서 두 계약 중 어느 한 계약이 없으면 다른 계약도 체결되지 않았거나, 각각의 계약이 결합대상이 되는 다른 계약을 통해 비로소 의미를 가질 정도로 일체를 이루는 경우에 경제적 일체성을 인정할 수 있다고 한다.⁶³⁾ 즉 ‘두 개의 법률행위가 하나의 법률행위가 다른 법률행위가 없는 경우 체결되지 않았을 정도로 내적으로 결합되어 있는지’ 여부를 판단하여 경제적 일체성 유무를 판단하고 있다.

독일민법 제358조 제3항은 언제 재화 또는 용역제공계약과 소비대차계약이 경제적 일체성을 가지는 것으로 인정될 수 있는지에 대해 상세한 기준을 두고 있지 않다. 그런데 동항 제2문에서는 “경제적 일체는 특히 대주와 사업자의 인적 동일성이 있는 경우나 대주가 신용계약의 체결 또는 준비에 있어서 매도인의 협력을 이용한 경우에 인정될 수 있다”고 규정하고 있다. 즉 제2문의 “특히”라는 표현에 따르면 이 규정은 경제적 일체성에 대한 규율예시를 언급하고 있으면서도 다른 상황에서도 경제적 일체성이 인정될 수 있음을 배제하고 있지는 않다. 다만 예시된 경제적 일체의 요건표지가 충족되면 그 규율 안에서 경제적 일체가 인정될 뿐만 아니라 예외가 없다면 번복할 수 없게 추정된다. 이러한 이유로 독일민법 제358조 제3항 제2문의 충족여부를 먼저 검토하는 것이 경제적이고 유용한 것이 된다. 예시된 요건표지가 긍정된다면, 문제되는 사실관계가 계약결합의 기준을 충족하는지 여부에 대한 그 밖의 판단이 필요 없게 된다.⁶⁴⁾

재화 또는 용역 제공에 관한 계약과 신용계약간의 경제적 일체성은 특히 사업자 자신이 소비자의 반대급부 자금을 대여하는 때에 즉시 인정될 수 있을 것이다. 즉 재화 또는 용역을 제공하는 사업자와 신용을 대여하는 자에게 인적동일성(Personenidentitaet)이 있는 경우에는 양 계약이 결합된 것으로 추정한다.⁶⁵⁾

한편 재화 또는 용역을 제공하는 사업자와 신용을 대여하는 자에게 인적동일성이 없는 경우에도 경제적 일체성이 인정될 수 있고, 궁극적으로 재화 등의 구매계약과 소비자소비대차계약이 결합계약으로서 다뤄질 수 있다. 예컨대 판매자 스스로가 아니라 제3자에 의한 자금 조달이 이뤄지는 경우에도 그 신용제공자가 소비자소비대차계약의 준비 또는 체결에 있어서 판매 사업자의 협력을 이용한 때에도 경제적 일체성이 인정된다(독일민법 제358조 제3항 제2문). 특별한 사정이 없으면 대주와 사업자가 기본계약(Rahmenvertrag)을 체결한 경우가 이에 해당한다. 그러나 반드시 이러한 기본계약이 체결되었어야 하는 것은 아니다. 여기서의 협력은 종종 신용중

63) 예컨대 BGH NJW 2004, 3332, 3333.

64) Staudinger/Sibylle, BGB, §358 Rn. 27.

65) 매매계약에서 자금 전부에 대해 신용이 대여되는지 일부만 대여되는지는 경제적 일체성을 인정하는 데에 큰 의미를 가지지 않는다.

개를 말하기도 하지만, 대주와 사업자 사이의 사실상의 조직적, 계획적, 분업적 공동 작업으로 충분하다.⁶⁶⁾ 예를 들어 협력은 사업자가 신용제공자의 계약서식을 준비해두거나 사업자와 신용제공자가 같은 (판매)마케팅 조직을 이용하는 경우에 존재할 수 있다.⁶⁷⁾ 소비자의 관점에서 신용제공자와 매도인이 하나의 당사자로서 그와 대립한다는 것이 결정적이다. 이러한 협력은 계속적일 필요가 없고, 즉흥적인 일회성 협력이더라도 경제적 일체성이 인정될 수 있는 협력에 해당될 수 있으며,⁶⁸⁾ 중요한 것은 단지 대주가 사업자가 그의 영역 내에서 영업활동을 하고 있다는 사실을 알고서 이것을 이용한다는 데 있는 것이다. 만약 경제적 일체성의 인정을 위한 본 조항의 협력을 이 정도로 완화해서 해석하지 않으면 대주가 사업자의 협력을 이용한다는 것을 사실상 인정하기가 어려워지기 때문이다. 물론 협력에 대한 사업자의 동기에 대해서 대주가 아무런 반대도 하지 않는 경우, 예를 들어 사업자가 대주에게 본인의 고객을 중개해주는 것이 대주에게 별다른 이의제기 없이 그대로 받아들여진 경우⁶⁹⁾는 본 조항의 협력을 인정하는데 있어서 특별히 문제되지 않고 경제적 일체가 긍정된다. 그러나 독일민법 제358조 제3항의 협력에는 “강요된 협력”이 포함되지 않기 때문에 대주는 언제나 사업자의 행동에 대한 인식을 가져야 한다. 따라서 소비자가 대주와 소비대차계약을 체결하게 된 배경이, 소비자가 사업자로부터 혹시 있을지도 모르는 융자가능성에 관한 정보를 얻고 이를 계기로 본인 스스로 대주에게 의뢰하였기 때문에 성립하는 경우에는, 대주가 사업자의 행동에 대한 인식이 없었으므로 대주가 소비대차계약의 체결시 사업자의 협력을 이용하였다고 보기 어렵다.⁷⁰⁾

생각건대 독일법상 결합계약의 판단의 법리에 의하면 “원고들은 A트레일러에 직접 그 대금을 지급하는 등으로 지급방식을 달리 선택할 수 있었으므로 이 사건 각 할부대출약정의 체결이 이 사건 각 공급계약 체결의 조건이 되었다고 볼 수 없다” 본 대소판결의 판단은 지나치게 결합계약을 좁게 해석한 인상을 준다.

VI. 맺음말

법을 해석하는 기관인 법원은 ‘법을 창조해서는 안 된다’는 조건 하에 시대정신 등을 합법칙적으로 종합하여 정의와 형평을 구현하는 역할을 담당한다. 2020년에 소비자문제를 다룬 수많은 판결 중에 본고에서 다룬 10개의 판결은 소비자보호에 대한 법원의 인식이 어느 정도인지를 간접적으로 보여준다. 특히 현실적으로 소비자의 의사결정은 합리적이지 않을 수 있다는 것을 전제로 하여,⁷¹⁾ 소비자가 가지는

66) MünchKomm/Habersack, BGB, §358 Rn. 38.

67) BGH NJW 2004, 2742.

68) OLG Köln NJW-RR 1995, 1008 참조.

69) OLG Karlsruhe WM 2001, 245, 250.

70) BGH NJW-RR 1990, 1072 = WM 1990, 1234.

71) Anthony M. Marino, “Monopoly, Liability and Regulation,” 54 Southern Economic Journal 913(1988), 921.

특징을 직·간접적으로 고려한 판결도 발견된다. 요컨대 판례는 일반적인 소비자와 개별적 소비자를 구분하여 보호의 필요와 정도를 구분하는 것으로 판단된다. 즉, 정보나 협상력 등과 관련하여 사업자와 소비자 사이에 구조적인 비대칭이 존재할 수 있으나 현대사회에서 소비자는 누구나 될 수 있는 사회적 역할(지위)에 불과하다는 점에서 경제적 불균형과 역학적 불균형은 일반적인 소비자가 아닌 개별 당사자로서의 소비자에 초점을 맞추어야 한다. 따라서 법을 제정함에 있어서는 일반적 소비자를 전제로 규정할 수 있으나 그 해석에 있어서는 개별적 소비자로서의 지위를 고려할 필요가 있다. 현행법을 해석하는 과정에서 발생한 많은 판결, 특히 제정법이 가지는 한계를 고민하면서 창의적인 해석에 기초로 예언의 앞새를 선사한 판결이 2020년에도 다수 발견된다는 점은 매우 고무적이다.

[토론 2-1]

토 론

왕원재 교수 (계명대학교)

[illegible]

[illegible]

[토론 2-2]

토 론

정지연 총장 (한국소비자연맹)

[illegible]

[illegible]

[발제 3]

2020년 소비자운동 동향

김주원 저장 (한국여성소비자연합)

2020년 소비자 이슈와 소비자 운동 동향

김주원 사무처장 (한국여성소비자연합)

1. 배 경

2020년, 우리나라는 물론 전세계가 신종바이러스, 코로나19와 사투를 벌인 한 해로 기록되었다. 2020년의 트렌드를 전망하는 전문가들 누구도 신종바이러스로 인한 팬데믹 사태를 예측하지 못했고, 우리는 이전에 한번도 경험해 보지 못한 상황을 겪어내야 했다. 우리나라에서 코로나19 첫 확진자¹⁾가 발생한 것은 2020년 1월20일이다. 우한에서 온 중국인 여성으로 인천공항 검역에서 유증상자로 분류되어 국립인천의료원으로 이송됐고 1월20일 확진판정을 받았다. 2020년 2월12일 세계보건기구는 새로운 바이러스를 coronavirus disease 2019(COVID-19)로 명명하였다. 우리 질병관리본부는 이 신종바이러스의 한글 약칭을 코로나19로 확정했다. 우리나라에선 급속도로 퍼지던 이 신종바이러스가 2월초 소강상태를 보이며 2월17일 31번째 확진자가 발생하기 전만해도 어쩌면 생각보다 빨리 코로나19 사태가 진정될 지도 모른다는 기대감이 들게 하였다. 그러나 2020년 2월17일 이후 사태는 급속도로 악화되어 매일 세자리수 확진자가 발생하였다. 코로나19가 확산되면서 공정거래위원회와 소비자단체가 함께 운영하는 1372소비자상담센터에는 국내외 여행관련 상품과, 결혼, 연회 등의 집단행사관련 상담, 개인위생

1) 허윤정(2020), 코로나리포트:대한민국 초기방역 88일의 기록, 동아시아 中에서

용품인 마스크, 손소독제 상담이 급증하였다. 코로나19는 예방백신도 치료제도 없어 개인위생 관리와 감염원인 사람간의 접촉을 최소화 시켜야 했기에, 여행이나 모임, 집합 등을 불가피하게 금지시키는 방향으로 정책이 전개되어 항공권, 숙박업소, 단체여행상품 등 부가적인 분야까지 포함하여 광범위하게 소비자 민원이 발생하였다. 2020년 1월20일부터 2월26일까지 국내외여행관련 상담 건수가 7,132건으로 전년 동기간에 982건에 비하면 약 7.3배 증가하였다. 코로나19로 시작되어 아직도 끝나지 않은 2020년 소비자운동을 소비자이슈별로 정리해 보고자 한다.

2. 2020년 10대 소비자이슈와 소비자단체의 활동

11개 소비자단체²⁾는 매년 연말, 한 해 동안 주요 이슈가 되었던 소비자뉴스를 선정한다. 다음은 소비자단체가 선정한 2020년 소비자 10대 뉴스³⁾이며, 10대 뉴스별로 내용을 정리하고, 각 이슈별로 소비자 단체 활동에 대한 내용을 정리 하고자 한다. 11개 단체 각 단체별로 2020년 한해 동안 활동한 소비자운동 성과를 모두 담아낼 수 없는 한계가 있었으며, 11개 단체 협의체인 소비자단체협의회 중심으로 공동으로 진행한 내용을 주로 정리하였다.

1) 코로나19의 급습과 팬데믹

앞서 배경에서도 간단하게 거론한 바와 같이 코로나19는 우리나라는 물론, 전세계를 강타한 전염병으로 전염병 경보단계 중 최고 위험등급에 속하는 팬데믹(Pandemic)을 선언, 2020년 3월11일 발표 당시, 세계 110개국에서 약 12만명의 환자가 발생한 상태였다. 약 1년 후인 2021년 2월20일 현재 국내는 86,992명 확진, 1,557명의 사망자가 발생하였

2) 한국소비자단체협의회 회원 단체인 11개 단체는 소비자교육중앙회, 한국여성소비자연합, 한국ywca연합회, 한국소비자연맹, 소비자시민모임, 한국소비자교육원, 한국YMCA전국연맹, 녹색소비자연대전국협의회, 소비자공익네트워크, 한국부인회총본부, 대한어머니회중앙회이다.

3) 한국소비자단체협의회 발간, 월간 소비자 12월호 중에서 발췌

고, 세계적으로는 111,072,987명의 확진자와 사망자 2,460,481명이 발생한 것으로 기록⁴⁾되고 있다. 사상초유의 온라인 개학과 사회적 거리두기, 마스크 착용의 일상화, 생활방역이라는 새로운 생활환경을 마주하게 되었다. 손씻기와 기침예절 등 감염병 시대의 일상에서 지켜야 할 규칙들이 보편화되었다.

2) 감염병과 새로운 소비자피해

코로나19의 확산으로 2월부터는 마스크가 감염병 예방의 최선의 방안으로 필수착용하게 하면서 준비되지 않은 상황으로 마스크 공급부족 사태가 발생하였으며, 이를 틈타 시장에서는 과도한 가격인상, 판매 가능한 물량이 있음에도 가격인상을 위해 일방적인 판매취소, 배송지연 등 보건용 마스크의 품귀현상으로 소비자피해가 급속도로 증가하였다. 2020년 1월20일부터 2월26일까지 접수된 마스크 상담건⁵⁾은 3,160건, 손소독제는 312건으로 전년 동기간이 각각 마스크 15건, 손소독제 1건에 비하면 210배, 312배 증가한 셈이다. 마스크와 손소독제의 소비자상담 사례는 유사하다. 오프라인 마켓에는 이미 제품이 품절되었고 온라인 마켓에서는 쉽게 상품을 올리고, 내리고, 가격을 변경할 수 있는 잇점을 이용해 금방 주문했던 상품들이 결제 하자마자 매진으로 바뀌었고, 배송중이라던 마스크와 손소독제는 강제 취소 문자가 도착하기도 하였다. 품절로 주문이 강제 취소되었던 마스크와 손소독제가 10배 이상 가격이 올라 판매사이트에 다시 올라왔다. 소비자단체는 소비자분쟁해결기준만으로는 업체를 강제할 수 없는 한계를, 관련 기관인 식품의약품안전처와 급히 제정된 매점매석 금지에 관한 법률을 근거로 매점매석행위 신고센터를 2020년 2월18일부터 공동으로 운영하였다. 소비자상담센터 1372에 접수된 내용 중 보건용 마스크와 손소독제의 매점매석과 폭리와 관련된 상담을 기반으로 식품의약품안전처(이하 식약처)에

4) 보건복지부 중앙안전재난대책본부 홈페이지 참조, 2021.02.20. 19시 기준 정보

5) 1372상담센터 상담분석 결과

관련 내용을 전달, 식약처에서는 현장을 점검하여 보건용 마스크 411만개를 사재기한 업체를 적발하기도 하였다. 또한 서울에 위치한 소비자단체들은 서울시와 함께 마스크 수급이 원활하지 않은 가운데 의료기관과 감염 취약계층의 우선 공급을 위해 착한 마스크 캠페인을 진행, 마스크를 서울시내 지하철역에서 공급하여 소비자들의 불안감 해소에 기여하였다. 코로나19의 장기화 조짐에 따라 여행, 예식, 외식분야의 소비자상담이 급증하고, 소비자분쟁해결기준이 감당하지 못하는 상담에 대해 업계와의 중재를 원활히 하기 위해 서울시와 상생중재상담센터를 운영하였으며, 2021년에도 1월말부터 다시 운영하고 있다. 늦은 감이 없지 않았지만 공정거래위원회와 소비자분쟁해결기준 개정 논의를 하여 감염병으로 인한 분쟁해결기준을 만들었다. 물론, 여행, 예식, 외식분야 외에도 체육시설업, 학원 등 감염병에 영향을 받는 업종에 대한 광범위한 기준 개정 및 제정이 필요한 상황으로 2021년에도 지속적인 개정 논의가 진행될 것으로 기대한다.

3) 주거안정과 부동산 대책

現정부가 들어선 3년6개월 동안 24번의 부동산 관련 대책을 내놓았지만 부동산시장은 집값의 고공 상승으로 부동산 대책을 무색하게 만들었으며, 부동산 가격의 상승은 부동산 중개수수료 상승을 가져왔다. 현행 부동산 중개수수료 제도는 거래금액 구간별 중개보수율 상환을 규정하고 있어 부동산 가격이 오르면 중개보수 역시 자동적으로 인상되도록 구조화 되어 있다. 부동산 중개서비스의 질적 변화 없이 부동산 중개수수료가 상승, 주택 거래 수요자들의 부담이 커지는 상황이다. 한국소비자단체협의회 물가감시센터에서 조사한 서울의 공동주택 중위가격이 2015년 12월 5억2천444만원에서 2020년 8월 9억2천152만원으로 76%인상된 반면, 중개수수료는 동기간 2,097,760원에서 8,293,680원으로 295%나 상승, 소비자들의 부담이 부동산뿐만 아니라 중개수수료에서도 가중되었음을 알 수 있다. 현실적인 부동산 가격 안정화 및 부동산 중

개 수수료 개선방안 모색을 통하여 부동산 시장의 거래질서가 확립되기를 기대하며 소비자단체는 부동산 중개수수료 개편 방향을 제시하기도 하였다.

4) 긴 장마 등 농산물 피해, 가계물가 상승 주도,단체별 다양한 물가감시활동

2020년 6월24일 시작된 장마는 54일간 이어지며 우리나라 기상관측 이래 가장 긴 장마를 기록하였다. 세계적으로 기후변화로 인한 폭염, 가뭄, 홍수 등의 이상기후가 빈번해지면서 안정적인 식량 생산은 더욱 어려워져 기후위기는 곧 식량위기로 이어지고 식량주권의 확립이 주요한 문제로 대두되고 있다. 쌀을 제외한 대부분의 곡물을 수입에 의존하는 우리나라는 식량자급률이 45.8%(2019년 기준)에 불과, 기후변화 위기에 따른 식량위기에 대한 대처가 시급한 상황이다. 안정적이던 쌀 값이 2020년 11월기준 20kg기준 53,688원으로 전년대비 34.1% 올랐으며 최장의 장마와 태풍 등으로 채소류까지 가격이 급등하여 코로나19로 인해 어려워진 가계에 더 큰 부담을 안겨주었다. 가공식품의 경우도 소비자 단체에서 10개 단체가 매월 중순, 가격조사를 진행하여 분기별로 전년 동기간 대비 상승률을 비교, 발표하며, 상승폭이 큰 제품의 경우, 관련 업계와 간담회 등을 통해 가격상승의 근거 제시를 요구하거나 보도자료를 통해 가격 인상에 대한 문제점 등을 지적하고, 상시 시장물가감시 활동에 대한 시그널을 줌으로써 무분별한 가격인상을 제한하는 역할을 하고 있다. 소비자에게 일반상품(NB상품) 보다는 저렴하다는 인식아래 팔리고 있는 대형유통업체의 자체브랜드상품(PB상품)에 대한 가격 모니터링 활동을 통해 매년 동일 상품에 대한 가격변동 여부를 모니터링하는데, 소비자들의 선호도가 높은 가공식품류에서 꾸준히 가격을 올리는 것으로 나타나고 있으며, 가격 모니터링이 용이하지 않게 제품 용량이나 브랜드명 등을 빈번하게 교체하거나 리모델링하는 사례가 적지 않는 것을 확인할 수 있었다. 소비자단체는 협의체인 한국소비자단체협의회에 물가감시센터를 설치하여 월 단위 생필

품 물가조사는 물론, 명절 전후 관련 상품 가격조사, 이슈가 되는 상품이나 서비스의 가격 조사를 통한 원가분석 등을 실시하여 시장에서 안정적이고 합리적인 소비자 가격이 형성되고 무분별한 가격인상을 억제하는데 기여하고 있다.

5) 금소법 통과에도 불구하고, 라임, 옵티머스 사태 등 금융소비자피해 여전

2008년 글로벌 금융위기 이후 금융소비자보호 강화를 위해 2011년 국회에 처음 발의된 금융소비자보호에 관한 법률(이하 금소법)이 수많은 논의를 거친 뒤 2020년 3월5일 국회 본회의를 통과한 후 2021년 3월25일 본격 시행을 앞두고 있다. 금소법은 공급자인 금융기관 보다 정보, 자원, 협상력이 열악한 위치에 있는 소비자를 보호하고 금융회사에 대한 사전규제 및 제제수준을 강화하는 입법취지로 갖고 있다. 자본시장법, 보험업법 등 개별 금융업법에서 적용되는 6대 판매규제를 통합하고 예금, 보험, 대출, 신용카드 등 모든 금융상품으로 확대 적용하는 것이 핵심이다. 6대 원칙은 적합성 원칙, 적정성 원칙, 설명의무, 불공정 영업행위 금지, 부당권유금지, 허위과장광고 금지 등이다. 이를 위반하는 금융회사는 1억원 이하의 과태료, 과징금 및 손해배상 책임을 부담하게 된다. 금소법에서 추구하는 금융소비자 이익추구의 취지가 실현되기 위해서는 현장에서의 제대로 된 적용 여부일 것이다. 대표적인 불완전판매인 옵티머스, 라임 펀드 사태에 대한 징계가 곧 결정될 것으로 알려지고 있는데 어떤 징계가 내려질지, 다시는 되풀이되지 않도록 문제가 된 금융권에 대한 중징계가 내려지기를 기대한다.

6) 소비자기본법 40주년 기념의 해

1980년 개정된 헌법에서 최초로 소비자보호운동을 명시하였으며, 같은 해 소비자보호법이 제정되고 2007년 소비자기본법으로 개정되었다. 소비자운동을 시작한 단체 4곳⁶⁾은 1976년 4월16일, 발기총회를 거쳐,

6) 한국소비자단체협의회 40년사(1976~2015)에서 발췌 “한국여성단체협의회, 대한YWCA연합회, 대한주부클럽연합회, 전국주부교실중앙회, 4개 단체가 협의체로 서울소비자단체협의회 발기총회를 가지다.”

1978년 3월14일 소비자단체협의회를 경제기획원(현, 기획재정부의 전신)에 등록하였다. 1977년 8월 소비자기본법 시안을 국회에 제출하고, 1977년 9월26일 제1회 소비자보호기본법 제정을 위한 공청회와 전문가 토론회를 거치며 각계의 의견을 모으는 활동을 전개하였다. 1978년 11월4일 제1회 전국소비자대회에서 소비자보호기본법 통과를 건의하고 1979년 12월3일 국회에서 의원 20명이 발의, 의원입법으로 소비자보호법이 통과되면서 소비자보호법이 1980년 1월4일 공포되었다. 당시 의원 입법을 위해 국회의원 20명의 서명을 받기 위해 새벽부터 집 앞에서 기다리는 숨은 노력들을 하였다고 한다. 이를 계기로 소비자보호운동은 헌법과 법률에 의해 보장받았으며, 이후 약관규제법을 비롯하여 할부거래법, 방문판매법, 제조물책임법, 표시광고공정화법, 전자상거래법 등이 제정되어 소비자보호를 위한 법제도가 정비되었다고 할 수 있다. 소비자기본법 제정 40주년을 맞이하여 공정거래위원회와 소비자단체는 학술대회와 세미나 등을 실시하여 향후 소비자기본권 강화를 위해 소비자기본법의 과제에 대한 다양한 논의를 진행하였다. 지난 2020년 9월4일, 공정거래위원회가 주관한 학술심포지움⁷⁾에서는 소비자권리의 실질적 보장을 위해서 소비자기본법의 향후 과제에 대해, 소비자정책 패러다임이 재정립되어야 하고, 소비자기본법의 기본법으로서의 지위를 정립하고, 소비자 권리의 실질적 보장을 위한 소비자기본법의 소비자권리 확대, 소비자단체의 역할 및 지원강화, 소비자 참여형 소비자정책의 수립 및 정보공개 등이 제안되었다. 소비단체가 주관한 세미나에서는 소비자기본법이 소비자정책의 기본법으로서 소비자안전, 소비자교육, 소비자분쟁해결 등 전 영역의 소비자정책분야에서 많은 성과를 냈으며, 향후 소비자정책추진체계의 개편, 집단소비자피해구제제도의 도입, 소비자안전강화, 소비자권익증진재단(기금) 설립 등을 통한 소비자운동지원 및 소비자권익강화의 과제가 산적해 있음을 공유하였다.

7) 소비자기본법 제정 40주년 기념 학술심포지움: 소비자정책의 현재와 미래 (2020.09.04.)에서 발제하다

7) 집단소송제, 징벌적손해배상제 확대 도입 등 소비자권익 3법 도입 노력

법무부는 2020년 9월28일부터 집단소송제도 및 징벌적손해배상제를 전면 확대 도입하기 위한 집단소송법안과 상법 일부개정법률안을 입법 예고하였다, 그동안 가습기살균제 피해사건, 신용카드사 개인정보 대량 유출사건, 주행중 차량화재, 금융투자상품 불완전 판매, 디젤차 배기가스 조작사건 등 수많은 사례에서 보듯 소비자피해는 예상하지 못한 분야에서 동시에 집단적으로 발생하고 있다. 피해소비자가 개별적으로 소송을 제기하기 어려운 소액 다수의 피해에서 소비자의 집단 구제가 가능할 수 있게 함으로써 소비자피해 회복은 물론, 더 나아가 궁극적으로는 소비자 피해예방의 효과를 거둘 수 있다. 기업은 집단적 소비자 피해가 발생하지 않도록 피해예방을 위한 주위를 더욱 기울일 것이다. 집단손해배상제도는 피해자 보상을 위한다기 보다는 피해를 사전에 예방하고자 하는데 더 큰 방점을 둔 것이다. 소비자단체는 자체 법안을 만들어 이학영의원실을 통한 입법 발의뿐 아니라 시민사회단체들과 연대하여 서명운동, 캠페인, 기자회견, 세미나 등을 통해 꾸준히 소비자 권익증진을 위한 3법이 통과되기를 기대하며 노력해 오고 있다.

8) 거대 플랫폼의 독점, 배달앱 시장 소비자권익 침해 우려

2020년 가장 화제가 된 플랫폼 서비스관련 뉴스는 우리나라에서 가장 규모가 큰 배달앱 서비스인 배달의 민족 기업결합심사 건이다. 해외기업인 딜리버리히어로는 국내에서 요기요와 배달통이라는 브랜드의 배달앱 서비스를 제공 중인데 국내시장 1위의 배달앱서비스인 배달의 민족과 결합할 경우 3개의 다른 음식주문 배달서비스앱이 하나의 지배구조하에 들어가게 된다. 실질적으로 우리나라 배달앱 시장은 하나의 기업이 운영하게 된다는 점이다. 코로나19로 인해 더욱 앞당겨진 비대면 사회에서 가장 많은 이익을 보고 있는 배달, 배달앱 시장이 하나로 통합 될 경우, 경쟁력 저하로 인해 소비자의 권익이 침해되지 않을지

우려의 목소리가 높다. 소비자의 권익 보호를 위한 최선의 결과가 도출되기를 기대해 본다. 소비자단체에서도 지난 2020년 5월27일 배달의 민족 기업결하과 소비자권익증진모색을 주제로 라운드테이블을 개최, 배달앱시장의 독점화로 가격경쟁이나 서비스경쟁이 둔화되어 소비자후생에 저하가 되지 않을지 소비자 편익관점에서 기업결합심사가 이루어지길 주문하였다. 또한 소비자단체에서는 배달앱이용 행태와 배달앱이 시장 물가에 미치는 영향 등을 조사하기도 하였다.

9) 언택트 소비, 일회용쓰레기 대란

코로나19로 대면접촉을 최소화해야 하는 상황에서 가장 큰 호황을 누린 업종은 온라인 쇼핑, 배달 주문 등이다. 2020년 7월 기준, 배달음식 온라인 거래액은 전년 동월대비 66.3% 늘어난 1조3780억원으로 집계되었고, 온라인 쇼핑규모는 12조9,625억원으로 전년동월대비 15.8% 증가하였다. 하지만 이러한 과정에서 배달로 인한 포장 등 일회용 쓰레기가 급증하였으며, 택배 배송과 관련한 문제점, 배달 종사자들의 문제 등 새로운 소비패턴에 따른 우리사회의 구조적 문제점들이 드러나기 시작하였다. 특히 코로나19라는 감염병 예방을 위해 마치 일회용이 위생적이라는 잘못된 인식으로 그동안 환경단체, 소비자단체들이 함께 노력해온 다회용기, 다회용 컵 등의 사용, 식당, 카페 등에서의 1회용품 사용제한 등은 감염병의 전염, 위생 등의 이유로 한시적으로 완화되어 1회용품 사용이 전면 허용되어 사용량이 급증하였다. 또한 배달음식의 급증으로 일회용 포장용기가 기하급수적으로 배출되었다. 과거 음식 배달에서는 용기를 찾아가는 문화가 있었으나 지금의 배달체제에서는 현실적으로 불가능하다고 할 수 있다. 국제소비자기구(CI)는 2020년 세계소비자권리의 날 (3월15일)을 맞이하여 주제를 “지속가능한 소비”로 결정하였다. 1회용품 사용의 급증으로 쓰레기가 급증하여 처리가 곤란할 정도인 지금의 상황을 타개하기 위해서는 소비자들이 스스로 나서야 한다. 소비자단체들도 이러한 노력에 앞장서고 있는데 환경

에 이로운 제품에 대한 녹색상품인증이나, 1회용 컵이나 빨대, 세탁비닐 등 1회용 플라스틱사용 제로 운동 등을 추진하고 있다.

10) 의료 소비자 중심의 공공의료 확충 필요

코로나19라는 초유의 감염병 사태를 겪으며 공공의료정책의 중요성을 다시 한번 절감한 우리 국민들은 지난 여름 의료계 집단 휴진 관련 뉴스⁸⁾에 불안감을 감출 수 없었다. 의료계 집단 휴진은 쉽게 끝나지 않았으며 소비자단체는 2020년 8월28일 호소문을 통해 코로나19라는 초유의 극한 상황에서 정부와 의료계에 국민 대다수의 불안감과 공포심, 그리고 절망감을 인식하고, “의료계는 집단휴진을 중단하고 현장으로 복귀해 주기 바라며, 정부는 일방적인 정책추진이 아닌 공공의료정책 전반에 대해 검토하고 충분한 논의와 합의를 통해 정책을 마련해야 한다.”고 주장한 바 있다. 이러한 호소문 등 국민들의 기대에 따라 지난 9월4일 정부 여당과 대한의사협회(이하 의협)는 합의를 도출하며 의료계 집단 휴진을 끝낸다고 하였다. 그러나 당시의 합의는 정부 여당 내에서도, 그리고 의료계에서도 진통을 겪었다. 공공의료에 대한 포기를 담보로 하는 밀실합의이며, 의료계 내에서도 제대로 된 합의가 아니라는 등 반발은 내내 이어졌다. 쉽게 종식되지 않는 코로나19라는 초유의 감염병 사태에서 중증환자가 입원 가능한 병실수가 부족한 현실에 직면하였고, 공공의료의 절실함을 더욱 실감하였다. 우리나라 공공의료기관은 전체의료기관의 약7% (병상수 약12%, 병원수 약6%)로 OECD국가 중 최하위이며, 전 국민 건강보험가입 및 전 국민 건강보험 서비스를 실시하고 있는 나라로서 아이러니한 일 일 수 밖에 없다. 여기에 코로나19 팬데믹 상황에서 감염병 전담기관의 약80%가 공공의료기관으로 코로나19환자의 79%를 진료하고 있으니, 다른 일반 환자에 대한 진료는 거의 손을 놓고 있다고 볼 수 있다. 공공의료기관을 이용해야만 하는 상황에 놓인 환자들에게 초유의 감염병 사태는 더욱더 힘든 시기가 된 것이다. 정부와 의료계 합의의 바탕에는 공공의료 강화 문제에 대해 정부도, 의료계도 공감하고 동의하며 앞으로 공공의료문

8) 보건복지부 보도자료, 2020.08.05. “의대정원 증원 및 의료계 집단휴진 추진 관련 의료계 및 국민께 드리는 말씀”

제에 대해 협의하기로 하였다고 한다. 그러나 이번 논의에서 보듯이 의료의 미래는 보건당국, 의료계만이 결정할 문제가 아니라 국민의 의사가 반영되어 결정해야 하는 문제로 제도화된 거버넌스 구축이 중요하다. 정부와 의료계가 합의하는 과정에서 제안된 의정협의체에는 의료공급자와 소비자, 관련 종사자 등의 관계자가 참여하여 사회적 합의를 통해 제대로 된 공공의료정책을 내놓아야 한다. 생명을 유지하기 위한 가장 기본적인 권리인 건강권을 실현하기 위한 의료정책이 어느 한 이해당사자인 공급자 중심으로 가서는 안된다는 점을 모두가 명심해야 한다. 소비자단체에서는 공공의료정책관련 라운드테이블, 보도자료 등을 통해 의견을 꾸준히 제시하고 있다.

이상 한국소비자단체협의회 구성 단체인 11개 단체가 선정한 2020년 10대 소비자이슈와 각 이슈별 쟁점 사항, 그리고 소비자 단체 활동을 요약 정리하였다. 이상의 2020년을 돌아보며 2021년 과제를 정리해 보았다.

3. 2021년 소비자운동 목표와 향후 과제

2020년을 회고하며 2021년 11개 소비자단체가 협의체를 통해 공통의 소비자운동과제로 선정한 활동 주제는 1) 디지털 경제에서 소비자 역량 강화 2) 지속 가능한 소비 - No Plastic 3) 소비자3법 입법추진 4) 소비자 생활 경제의 안정이다. 2021년도 코로나19라는 감염병 사태에서 완전히 벗어나기는 힘든 상황이다. 2021년 2월26일경 우리나라에서도 예방백신 접종이 시작될 예정이나 올 하반기까지는 코로나19 이전의 일상을 완전히 회복하기는 어려울 것으로 전망하고 있다. 코로나19와 공생하면서 어떤 방식으로 소비자운동을 전개할지에 대한 고민이 깊어질 수 밖에 없다. 2020년도, 갑자기 겪게 된 팬데믹 사태에 대면 운동 중심이었던 기존의 소비자 운동 방식을 전면적으로 수정해야 하며, 인적,물적 자원도 부족한 상태에서 운동의 방식을 전면적으로 온라인으로 바꾸는

것은 한계가 있고, 온라인과 오프라인의 적절한 조화가 필요한 상황에서 소비자운동뿐 만 아니라 시민사회 운동에 변화가 필요한 것은 분명하다. 앞서 소비자단체가 2021년 과제로 선정한 네가지 주제에 대해서는 2021년 2월22일 현재, 구체적인 추진 과제에 대한 논의가 이루어지지 않아 본 발제문에서는 논의된 내용을 담아낼 수는 없는 한계가 있음을 밝힌다.

1) 디지털경제에서 소비자 역량강화

2021년 1월, 연초부터 화제가 된 “챗봇 이루다” 사태와 관련하여 인공지능 AI의 윤리문제가 우리사회 화두로 대두되었으며, 인공지능 로봇의 개발에 사용된 개인정보 유출 문제 등, 앞으로 디지털사회에서 발생할 수 있는 우려중 하나가 현실로 나타난 사례로 볼 수 있다. 정부는 인공지능 윤리문제의 법제화 등을 서둘러 논의하고 있고, 관련 학계나 산업계에서는 법적으로 규제하느냐 자율적으로 지침을 만드느냐에 대해서도 논란이 되고 있는 것 같다. 코로나19가 앞당긴 언택트 사회는 디지털경제로의 전환을 가속화 시켰다고 할 수 있다. 디지털경제를 한마디로 정의하기는 어렵지만 디지털 기술의 혁신적 발전과 더불어 새롭게 창출되는 디지털 상품 및 서비스가 전체 경제에서 차지하는 비중이 커지는 경제⁹⁾를 말한다. 디지털 기술의 발달로 세계적 네트워크를 통해 생산과 소비, 유통의 새로운 질서를 확보하고 시간과 공간을 뛰어넘는 새로운 경제 패러다임으로 확산, 또, 한편으로는 기존의 모든 경제활동이 디지털화된 환경에서 이루어지는 것을 의미하기도 한다. 정보기술(IT) 산업의 발달은 정보처리 비용을 낮추고 정보 전달에 한계가 없어짐으로써 경제주체 간 새로운 지식·기술·정보·시장의 급속한 확산과 공유가 가능해지면서 경제활동의 기본 방식도 변화하고 있다. 과학기술정보통신부에서는 디지털뉴딜 추진 차원에서 디지털 전환 3법·비대면산업법 등을 제정한다고 하였다. '한국판 뉴딜'의 중요

9) 한국개발연구원(KDI) 시사경제용어사전에서 발췌.

축인 디지털 뉴딜 추진을 위해 빅데이터 플랫폼과 센터를 기반으로 다양한 데이터 이용 환경을 구축한다는 목표를 제시하였다. 빅데이터등 디지털을 기반으로한 산업화가 가속화 됨에 따라 소비자의 개인정보보호 문제와 선택의 자기결정권 등 디지털 경제환경에서 소비자권리확보를 위한 소비자의 역량강화가 절실한 과제임에 틀림없다. 디지털시대 소비자보호는 관련법 개정이나, 제도 정비만으로 포괄하기에는 역부족일 것이다. 소비자가 원해서 선택하는 것이 아니라 소비자의 성향을 파악하여 온라인 쇼핑몰이, OTT서비스가, 상품과 콘텐츠를 소비하도록 유도하는 알고리즘의 문제, 사회는 고령화가 가속화 되는데, 언택트사회가 만들어내는 디지털 격차 등, 디지털경제시대 소비자 문제는 소관 부처의 법률적 한계나 관할 행정부처 간의 벽을 뛰어 넘어 발생할 것이기에 다양한 영역에서의 민관 파트너십을 강화하여 새로운 시대 새로운 소비자문제에 대응해야 한다. 특히 디지털 리터러시의 격차가 확산¹⁰⁾한 고령층의 경우 유튜브나 카카오톡 등 일부 동영상 콘텐츠의 활용은 가능하지만 온라인 쇼핑활용(20~30대 90%이상, 60대 17.5%, 70대 11.2%), 인터넷뱅킹(60대 22.9%, 70대 5.4%) 등은 현저히 떨어지는 것으로 나타나고 있다. 디지털 취약계층에 대한 역량강화 지원이 필요하며, 고령층뿐만 아니라 디지털경제시대 미래세대 주역인 청소년, 이제 막 사회에 발을 내딛는 경제 주체층 모두에게 디지털 경제시대 발생 가능한 소비자 취약점에 대한 역량 강화 운동이 절실한 시점이다. 물론 소비자 단체에서도 이미 언택트시대 소비자 관점에서 디지털사회 해법을 모색하기 위해 전문가들과 연계하여 다양한 노력들을 하고 있기도 하다.

2) 지속가능한 소비- No Plastic

인류의 무분별한 “지구” 사용이 코로나19라는 팬데믹 사태를 불러일으켰다는 반성이 세계 곳곳에서 학자들은 물론 일반인들까지 공감하

10) 이준영(2020), 코로나가 세상을 바꾼다, 21세기북스

게 만드는 가운데 그 어느 때보다 지속가능한 소비가 중요한 시점이다. 소비자단체는 환경단체등과 함께 1회용 플라스틱 사용줄이기 운동을 꾸준히 진행하여왔다. 서울시가 쓰레기줄이기 시민운동본부를 조직하여 소비자단체, 환경단체, 기업, 연구기관, 폐기물재활용 처리업체, 리사이클링 단체 등 다양한 조직이 참여하여 1회용 플라스틱 및 쓰레기 줄이기에 머리를 맞대고 대책을 강구하여 왔다. 단체들은 카페에서의 1회용 플라스틱 컵이나 빨대 사용을 줄이고, 배달주문시 불필요한 도구의 거절, 세탁소 세탁비닐 사용줄이기 등의 운동을 전개해 오고 있다. 2021년도 배달음식주문이나 온라인 쇼핑 등이 줄지 않을 것으로 예상되며, 소비자들의 자발적인 실천과 업계의 생산 및 유통단계에서의 근본적인 문제해결 및 참여의지가 필요한 시점이다. 재활용이 유리한 제품을 생산하고 유통단계에서의 폐기물 발생을 최소화 할 수 있도록 체계화하고, 소비자 역시 자발적인 참여가 수반되어야 한다.

3) 소비자 3법 입법추진

소비자권익증진을 위한 소비자 3법은 집단소송법, 징벌적손해배상제, 소비자권익증진기금이다. 제18대 국회이래 법제사법위원회에 총 16개의 집단소송법안이 계류되었으나 법안소위에는 상정되지 못하고 있는 실정에서 법무부가 2020년 9월28일부터 11월9일까지 집단소송법안과 상법 일부개정법률안을 입법예고하였다. 소비자단체에서는 자체적으로 준비한 집단소송제도를 지난 2018년 1월31일 제 20대 국회에서 이학영 의원의 대표 발의안으로 국회에 제출한 바 있다. 최근에는 소비자기본법을 개정하여 소비자단체형 집단소송제도를 확대하는 형태로 개정하는 논의도 이루어지고 있다. 내용적인 면에서는 보완이 필요하지만 일단, 시민사회단체와 소비자단체의 오랜 숙원이었던 집단소송제도가 입법화되기 위해 법무부 안을 지지하며 소액다수의 소비자피해가 더 이상 우리 사회에서 발생하지 않기를, 예방적 차원에서 집단소송제가 실현되기를 기대하며 올 한해도 소비자단체가 뜻을 모아 적극적으로

활동하고자 한다. 소비자권익증진기금(재단)은 소비자기본법내에 포함되어 추진 중에 있으며, 민간이 중심이 되어 미래세대 소비자교육 등 소비자권익실현을 위한 기금조성과 재단설립이 현실화 되기를 기대한다.

4) 소비자 생활경제의 안정

집값 상승과 부동산 중개수수료 폭탄 등 주거 생활비 증가, 신선 채소류 등 농산물 가격 급등과 AI(조류인플루엔자)로 인한 살처분 등으로 인한 가금류 가격 인상, 가공식품의 가격 인상, OTT서비스와 가계 통신비 증가 등 소비자 생활경제의 불안정성을 부추기는 요인들이 산적해 있다. 소비자단체가 매월, 매분기 생필품 물가조사를 실시하고 있고 보도자료를 통해 관련 업계의 근거 부족한 인상에 대한 원가공개 요구 등 다각적인 접근을 통해 시장의 무분별한 물가 인상 행위를 감시하고 있으며 앞으로도 지속적으로 실시하고자 한다. 상품과 서비스의 가격은 시장에서 자율적으로 정하는데 다만 불공정한 담합이나, 불합리한 가격 책정 혹은 근거없는 인상 등을 감시하고, 소비자에게 합리적인 선택을 하기위한 정보를 제공하는 활동을 꾸준히 전개하여 소비자의 생활경제 안정에 도움이 되고자 한다.

4. 정리하며

이상으로 2020년 소비자 이슈 및 소비자단체 운동 동향에 대한 정리와 2021년 소비자운동 방향에 대한 간략한 정리를 하였다. 2020년은 전세계가 갑작스럽게 닥친 팬데믹 상황에서, 비대면 사회가 디지털 경제로의 전환을 급속도로 추진시킨 한해였다. 특히 기술력과 변화의 속도가 빠른 우리나라는 그 어떤 나라보다 급격한 변화의 상황을 겪었을지 모르겠다. 긍정적인 관점에서 보면 정보통신 기술의 발달이 뒷받침되고 소비자의 역량이 가능했기에 디지털 사회로의 촉진도 가능했다고 본다.. 다만, 그 과정에서 디지털 역량의 격차로 차별받거나 불공정한

대우를 받게되는 소외계층이 발생하지는 않는지, 특히 소비자의 피해를 바탕으로 기술과 산업의 발전이 이루어진 것은 아닌지 면밀히 살펴볼 필요가 있다. 더 이상은 소비자의 희생을 바탕으로 한 20세기식 산업발전의 길을 걸어서는 안된다. 소비자단체가 2021년 소비자의 디지털경제에서 소비자 역량강화를 첫 번째 운동 주제로 결정한 이유도 여기에 있다고 본다.

참고자료

한국소비자단체협의회(2016). 40년사(1976~2015).

한국소비자단체협의회(2020). 월간소비자 7,8월호, 9월호, 11월호, 12월호

한국소비자단체협의회(2020). 소비자기본법 40년 평가와 개선방향 세미나집.

허윤정(2020). 코로나리포트:대한민국 초기방역 88일의 기록. 동아시아.

이준영(2020). 코로나가 시장을 바꾼다. 21세기북스.

보건복지부(2020). 2020.08.05.보도자료. “의대정원 증원 및 의료계 집단휴진 추진관련 의료계 및 국민께 드리는 말씀”

공정거래위원회(2020). 소비자기본법 40주년 기념학술대회 자료집.

보건복지부(2021). 2021.02.20. 홈페이지. www.mohw.go.kr

[토론 3-1]

토 론

이은영 교수 (전북대학교)

[illegible]

[illegible]

[토론 3-2]

토 론

김도년 책임연구원 (한국소비자원)

[illegible]

[illegible]

[발제 4]

2020년 소비자법 연구 동향

김세준 교수 (경기대학교)

2020년도 소비자법의 연구동향

김 세 준¹⁾

I. 발표의 취지

한국소비자법학회는 전년도 소비자법을 회고하고 미래를 전망하는 정례학술대회를 매년 초 개최하고 있다. 작년에는 코로나-19 바이러스의 급속한 확산으로 취소되었으나, 학회 집행부의 노력과 한국소비자단체협의회 및 공정거래위원회의 도움으로 온-오프라인 병행개최하게 되어 2년 만에 최근 소비자법의 연구동향을 정리하여 발표할 수 있게 되었다. 이 발표는 깊이 있는 학술적 논의를 하기 보다는, 지난 1년간 소비자법이라는 학문분야에서 어떠한 학술적 활동이 이루어져 왔는지를 조망하고 그것을 분석함으로써 현재 소비자법의 연구가 어떠한 영역을 중심축으로 이루어지고 있는지, 연구자들이 무엇에 관심을 가지고 있는지, 그리고 앞으로의 연구가 어떠한 방향으로 나아갈 것인지를 소개하고 제안하는데 목적이 있다. 뿐만 아니라 연구의 현황을 일목요연하게 정리함으로써, 소비자법의 연구자들이 연구의 트렌드를 읽고 연구방향을 설정하는 것, 그리고 선행연구의 도움을 받는 것에 도움을 주기 위한 목적도 있다. 이러한 측면에서 본 발표는 일종의 문헌학(bibliography)적 조사로서의 의미도 가진다.

특히 2020년은 소비자기본법 제정 40주년을 맞이하는 해로서 우리 소비자법이 지나온 길을 되돌아보고 현실을 직시하며, 앞으로 나아가야 할 바를 정확히 진단하는 계기이기도 했다. 이러한 전환점으로서의 시기가 소비자법의 연구에 어떻게 반영되어 있는지 살펴보는 것 역시 중요하다. 한편 2020년은 예상치 못한 코로나-19 바이러스 여파로 인해 소비자를 둘러싼 거래환경은 물론 소비자법 분야에도 많은 과제를 남겼다. 이러한 현상이 소비자법의 연구에 어떠한 영향을 미쳤는지 연구결과를 통해 확인하는 것 역시 중요한 의미를 가진다.

이하에서는 2020년도에 개최된 소비자법 관련 학술대회의 전반적인 현황을 소개하고(II), 소비자법의 주요 쟁점별로 어떠한 연구가 이루어졌는지 분석하고자 한다(III).

II. 2020년도 소비자법 관련 학술대회 개최현황

1. 한국소비자법학회 주최 학술대회

(1) 학술대회

1) 경기대학교 법학과 부교수.

1) 소비자기본법 제정 40주년 기념 학술심포지엄

2020년 9월 4일 한국소비자법학회와 공정거래위원회, 한국소비자원, 한국소비자단체협의회가 공동으로 주최한 <소비자기본법 제정 40주년 기념 학술심포지엄>이 “소비자정책의 현재와 미래”를 주제로 하여 개최되었다. 이 학술대회는 일반참석자들의 현장참여가 제한됨에 따라 온라인(유튜브)으로 실시간 중계하는 형식을 병행하였다.

이 학술대회는 제1부와 제2부로 나뉘어 총 5개의 주제발표로 이루어졌는데, 세부현황은 다음과 같다.

제1부는 “소비자기본법과 소비자정책의 성과와 과제”를 주제로, 소비자정책위원회 여정성 민간위원장의 사회로 진행되었다. 제1주제는 공정거래위원회 전성복 소비자정책과장이 “소비자기본법 40주년 개관 및 디지털시대 소비자정책 추진방향”에 관해 발표하고, 제2주제는 선문대학교 고희석 교수가 “소비자기본권 보장을 위한 소비자기본법의 과제”를 주제로 발표했다. 이 두 가지 주제에 관해 한국여성소비자연합 김주원 사무처장, 경기대학교 김세준 교수, 한국소비자원 배순영 정책연구실장이 토론했다.

제2부는 “소비자기본법의 진단 및 향후 방향”을 주제로, 공정거래위원회 송상민 소비자정책국장의 사회로 진행되었다. 제3주제는 소비자시민모임 백대용 회장이 “소비자가 바라본 소비자기본법의 문제점과 개선방향”에 관해 발표하고, 제4주제는 한국소비자원 송민수 법제연구팀장이 “소비자권익 증진시책의 효과적 추진과 소비자기본법의 발전 방향”을 발표하였으며, 제5주제는 건국대학교 서종희 교수가 “행태경제학상 소비자상을 고려한 소비자기본법의 평가와 개선 방향”을 주제로 발표했다. 이 세 주제에 대하여 계명대학교 황원재 교수, 소비자자율분쟁조정위원회 변웅재 위원장, 기업소비자전문가협회 권재익 수석전문위원, 공정거래위원회 이태희 소비자안전정보과장이 토론했다.

소비자기본법 제정 40주년의 취지에 맞게 주무부처와 소비자단체 그리고 학계가 각각의 관점에서 현재 소비자법 및 정책에 관해 회고하고 앞으로의 과제를 제시하며, 서로 쟁점을 논의하는 중요한 기회가 되었다.

2) 한국소비자법학회 · 중국 베이징대학교 공동주최 국제세미나

2020년 11월 27일에는 한국소비자법학회, 중국 베이징대학, 직접판매산업협회가 공동으로 주최하여 “방문판매법과 전자상거래법의 규제 변화”를 주제로 하는 학술대회를 개최하였다. 이 학술대회 역시 현장발표(공주 애터미파크 대회의실)와 온라인 중계(Zoom)를 병행하였다. 변화의 중심에 있는 양국 방문판매법제 및 전자상거래법제의 현황과 과제에 관한 다양한 관점을 교류하는 계기가 되었다.

이 학술대회는 제1부와 제2부 각각 2개의 주제로 구성되어 총 4개의 주제발표가 이루어졌는데, 세부현황은 다음과 같다.

제1부는 단국대학교 정진명 교수의 사회로 “방문판매법의 규제변화”를 다루었다. 제1주제

는 선문대학교 고흥석 교수가 “방문판매법의 발전과 과제”에 관해 발표하고, 제2주제는 중국정법대학교 쑤잉 교수가 “소셜커머스를 통한 다단계판매와 직접판매의 법적 분류 및 법개정안”에 대해 발표했다. 두 발표에 대해서는 경기대학교 김세준 교수, 공정거래위원회 특수거래과 류용래 과장, 북경대학교 직접판매연구센터 양치엔 교수, 중국국가시장감독관리총국 가격감독과 쑤우귀홍 과장, 중국정법대학교 선쉐옌중 교수가 종합토론자로 참여하였다.

제2부는 경북대학교 신영수 교수의 사회로 “전자상거래법의 규제 변화”를 다루었다. 제1주제는 부산대학교 서희석 교수가 “전자상거래법 전면개정안(학회안)의 개요”를 주제로 발표했고, 제2주제는 북경대학교 전자상거래법연구센터장 쉬에쥔 교수가 “중국 전자상거래법이 직면한 주요 문제”를 주제로 발표하였다. 두 발표에 대해서는 건국대학교 서종희 교수, 공정거래위원회 전자거래과 박지운 과장, 북경공상대학 튀라이밍 교수, 중국국가시장감독관리총국 네트워크감독과 웨이리 부국장이 종합토론자로 참여하였다.

3) 한국소비자법학회 · 한국외국어대학교 법학연구소 소비자법센터 공동학술대회

2020년 12월 4일에는 “게임법과 소비자보호”를 대주제로 한국소비자법학회 · 한국외국어대학교 법학연구소 소비자법센터가 공동으로 주최한 학술대회가 개최되었다. 이 학술대회는 온라인(Zoom)으로 진행되었으며 총 3개의 주제발표가 이루어졌다. 세부내용은 다음과 같다.

제1주제는 단국대학교 정진명 교수의 사회로 강릉원주대학교 정신동 교수가 “온라인게임 이용계약의 법적 성질”에 관해 발표하고, 제2주제는 협성대학교 노종천 교수의 사회로 선문대학교 고흥석 교수가 “게임아이템거래와 청약철회권”에 관해 발표하였다. 또한 제3주제는 계명대학교 황원재 교수의 사회로 한국외국어대학교의 신지혜 교수가 “미성년자에 의한 게임유료결제시 법적 문제점 검토 - 법률적 이론 구성 및 현존이익을 중심으로 -”라는 주제로 발표하였다. 이 3건의 발표에 대하여 한국소비자원 김도년 책임연구원, 건국대학교 서종희 교수, 한국게임정책자율기구(GSOK) 조영기 사무국장이 종합토론자로 참여했다.

4) 한국소비자법학회 동계학술대회

2020년 12월 15일에는 “전자상거래의 환경 변화와 소비자권익증진”을 대주제로 한국소비자법학회 · 소비자주권시민회의 · 고려대학교 유통법센터 · 한국외국어대학교 소비자법센터가 공동으로 주최하는 학술대회가 개최되었다. 이 학술대회 역시 온라인(Zoom)으로 진행되었으며, 총 3개의 주제발표와 지정토론 및 종합토론으로 이루어졌다. 최근 전자상거래법의 개정 움직임에 관하여 다양한 쟁점이 부각되고 있는바, 주요 쟁점에 관해 심도 있게 논의하는 중요한 계기가 되었다.

제1주제와 제2주제는 중앙대학교 이정희 교수의 사회로 진행되었는데, 제1주제는 경기대학교 김세준 교수가 “전자상거래에서 청약철회의 효과 개선방안”을 주제로 발표하고, 제2주제는 경상대학교 박신욱 교수가 “독일연방대법원의 Yelp 판례 분석”에 관해 발표하였다. 이

두 발표에 대해 건국대학교 서종희 교수, 한국외국어대학교 장보은 교수, 계명대학교 김재두 교수, 한국소비자원 김도년 책임연구원이 지정토론자로 참여하였다. 제3주제는 선문대학교 고형석 교수의 사회로, 이지윤 변호사가 “사례로 보는 전자상거래법”을 주제로 발표하고, 법무법인 우일 최효식 변호사, 소비자주권시민회의 박순장 팀장이 지정토론자로 참여하였다. 또한 3건의 발표주제 전체에 대하여 계명대학교 황원재 교수, 김·장법률사무소 백승이 변호사, 법무법인 율촌 윤정근 변호사, 한국온라인쇼핑협회 하명진 실장이 종합토론을 진행하였다.

5) 한국소비자법학회 · 국회의원 윤두현 공동학술대회

2020년 12월 18일에는 “플랫폼 시장 변화와 소비자보호”를 대주제로 한국소비자법학회 · 국회의원 윤두현 의원실이 공동으로 주최하는 학술대회가 개최되었다. 역시 온라인(Zoom)으로 진행되었으며, 2건의 주제발표와 종합토론으로 이루어졌다.

주제발표는 고려대학교 김상중 교수의 사회로 진행되었으며, 제1주제는 계명대학교 황원재 교수가 “통신판매중개업자 책임 강화를 위한 법제도 개선 방안 - 2019년 한국소비자법학회 전자상거래법 개정안을 중심으로 -”라는 주제로 발표하고, 제2주제는 강릉원주대학교 정신동 교수가 “최근 EU에서의 온라인 중개플랫폼 규율과 우리법에의 시사점 - 2019년 개정 소비자권리지침과 2020년 ELI 모델법을 중심으로”라는 주제로 발표하였다. 이에 대해 한국외국어대학교 이병준 교수의 사회로, 공정거래위원회 소비자정책국 송상민 국장, 한국소비자연맹 강정화 회장, 한국인터넷기업협회 김재환 국장, 한국온라인쇼핑협회 김윤태 부회장이 종합토론을 진행하였다.

(2) 온라인연구회

예상치 못한 코로나-19 사태로 인해 본래 계획되었던 학술대회가 취소 또는 연기됨에 따라 한국소비자법학회는 이를 대신하기 위한 온라인연구회를 신설하였다. 2020년에는 총 7회 개최하였고 세부사항은 다음과 같다.

제1회 연구회는 2020년 5월 27일에 부산대학교 김현수 교수의 사회로 진행되었고, 강릉원주대학교 정신동 교수가 “동물매매계약에 있어 하자담보책임”을 주제로 발표하였다. 이에 대해 계명대학교 황원재 교수와 경상대학교 박신욱 교수가 토론하였다.

제2회 연구회는 2020년 6월 17일 부산대학교 윤석찬 교수의 사회로 진행되었고, 계명대학교 황원재 교수가 “원격의료와 소비자보호”를 주제로 발표하였다. 이에 대해 전북대학교 강사 김현아 박사와 법무법인 다움 이성준 변호사가 토론하였다.

제3회 연구회는 2020년 7월 1일 연세대학교 오병철 교수의 사회로 진행되었고, 한국소비자원 이재호 선임연구원이 “EU 디지털 지침의 주요내용과 시사점”을 주제로 발표하였다. 토론자로는 전남대학교 김화 교수와 청주대학교 강사 박미영 박사가 참여하였다.

제4회 연구회는 2020년 7월 29일 충남대학교 맹수석 교수의 사회로 진행되었고, 한국소비자원 김도년 책임연구원이 “사업자와 개별 소비자 사이의 분쟁해결 합의내용 비공개 약관의 유효성 검토”를 주제로 발표하였다. 토론자로는 한국외국어대학교 신지혜 교수와 법률사무소 미주 김미주 변호사가 참여하였다.

제5회 연구회는 2020년 8월 12일 부산대학교 서희석 교수의 사회로 진행되었다. 한국외국어대학교 이병준 교수가 “숙박 플랫폼의 환불불가 조항과 약관규제법에 의한 내용통제”를 주제로 발표하였고, 공정거래위원회 약관심사와 성형석 사무관과 연세대학교 오병철 교수가 토론자로 참여하였다.

제6회 연구회는 2020년 9월 2일 김·장법률사무소 이현정 변호사의 사회로 진행되었고, 한국소비자단체협의회 최은정 사무국장이 “코로나 19관련 자율분쟁조정사례분석”을 주제로 발표하였다. 이에 대하여 명지대학교 송재일 교수와 성균관대학교 성준호 박사가 토론하였다.

제7회 연구회는 2020년 10월 21일 경북대학교 신영수 교수의 사회로 진행되었고, 한국외국어대학교 장보은 교수가 “지속가능한 소비와 소비자법”을 주제로 발표하였다. 토론자로는 계명대학교 황원재 교수와 한국소비자원 김도년 책임연구원이 참여하였다.

한국소비자법학회에서 정기적으로 개최하는 온라인연구회는 향후에도 지속될 계획이다. 이는 코로나-19 사태가 진정되고 오프라인 학술대회가 정상화된 이후에도 마찬가지이다. 역설적이게도 코로나-19 사태가 새로운 형태의 학술대회를 개최할 수 있는 가능성을 확인해주었으며, 이는 2020년 1년간 온라인연구회를 성공적으로 개최하면서 증명되었다. 정기학술대회와 별도로 새로운 소비자법 이슈에 관해 연구자들이 교류하고 논의의 장을 마련하는데 효과적인 수단으로서 정착되기를 기대한다.

(3) 판례연구회

한국소비자법학회 산하 판례연구회는 2020년 7월 23일 전북대학교 동북아법연구소와 공동으로 학술대회를 개최하였다. 역시 온라인(Zoom)으로 진행되었다.

“최근 소비자법관련 판례의 주요 쟁점”을 주제로 총 2개의 주제발표가 있었으며 제1주제는 전북대학교 박수영 교수의 사회로 진행되었고, 경기대학교 김세준 교수가 “상해보험계약에서 태아의 피보험자격 - 대법원 2019. 3. 28. 선고 2016다211224 판결 -”을 주제로 발표하였다. 토론은 부산대학교 김현수 교수와 계명대학교 황원재 교수가 맡았다.

제2주제는 단국대학교 정진명 교수의 사회로, 청주대학교 강사 박미영 박사가 “오픈마켓 운영자의 책임 강화 - 대법원 2019. 9. 10. 자 2019마5464 결정 -”을 주제로 발표하였다. 경북대학교 신영수 교수와 강릉원주대학교 정신동 교수가 토론자로 참여하였다.

2. 기타 학술대회

(1) 일본 칸사이대학 법학연구소 세미나

2020년 2월 18일 “민법개정과 소비자법”을 주제로 일본 칸사이대학 법학연구소에서 주최한 한·일 소비자법세미나에 부산대학교 서희석 교수와 한국외국어대학교 이병준 교수가 초청되어 주제발표를 하였으며, 세부내용은 다음과 같다.

제1세션은 2건의 주제발표로 이루어졌다. 제1주제는 부산대학교 서희석 교수가 “한국에서의 최근 민법개정작업과 소비자법”을 주제로 발표하고, 제2주제는 칸사이대학 테라카와 요코 교수가 “복수계약의 해제 - 개정에서 실현되지 않은 논점 -”을 주제로 발표하였다.

제2세션도 2건의 주제발표로 이루어졌고, 제3주제는 한국외국어대학교 이병준 교수가 “민법개정과 약관규제법”을 주제로 발표하였다. 제4주제는 칸사이대학 바바 케이타 교수가 “정형약관에 관한 새로운 규정과 그 해석”을 주제로 발표하였다.

(2) 한국재산법학회 추계학술대회 제2세션

2020년 10월 9일에 개최된 한국재산법학회 추계학술대회 중 제2세션은 “자동차 이용 소비자의 권익 증진을 위한 법제도 검토”를 주제로 하여 총 4건의 주제발표로 구성되었다.

제1주제와 제2주제는 제주대학교 김정숙 교수의 사회로 진행되었으며, 제1주제는 한국소비자원 강하영 선임연구원이 “자동차대여사업에서의 소비자 안전강화를 위한 법제도 제안”을 주제로 발표하고 제주연구원 손상훈 책임연구원이 토론하였다. 제2주제는 한국소비자원 김진열 선임연구원이 “자율주행 자동차 안전운행을 위한 안전설명서와 자동차제작사의 제조물 책임”을 주제로 발표하고, 경기대학교 김세준 교수가 토론하였다.

제3주제와 제4주제는 선문대학교 고형석 교수의 사회로 진행되었으며, 제3주제는 한국소비자원 이재호 선임연구원이 “자동차관리법 제47조의2와 제47조의3에 대한 비판적 연구 - 자동차 중재신청을 위한 하자개념을 중심으로 -”를 주제로 발표하고, 경상대학교 박신욱 교수가 토론하였다. 제4주제는 한국소비자원 김도년 책임연구원이 “자동차 하자로 인한 소비자 분쟁해결시 비공개 약정 문제점과 개선방안”을 주제로 발표하고, 건국대학교 서종희 교수가 토론하였다.

(3) 한국경쟁법학회 하계공동학술대회

2020년 6월 19일 “플랫폼분야 반경쟁행위 유형 및 주요쟁점”을 주제로 한국경쟁법학회와 공정거래위원회가 공동으로 개최한 학술대회에서는 제1부와 제2부에 걸쳐 총 4주제의 발표가 이루어졌다.

제1부는 “플랫폼의 법학적, 경제학적 쟁점”을 주제로 성균관대학교 정호열 교수의 사회로 진행되었다. 제1주제는 법무법인 한누리 서정 변호사가 “플랫폼의 경쟁법적 쟁점”에 관해 발표하고, 제2주제는 한국개발연구원(KDI) 김민정 박사가 “플랫폼의 경제학적 쟁점”을 발표했다. 이에 대하여 성신여대 진양수 교수, 공정거래위원회 시장감시국 송상민 국장, 연세대

학교 최난설현 교수가 토론하였다.

제2부는 “유통플랫폼에서의 불공정행위 규제”를 주제로 연세대학교 신현운 교수의 사회로 진행되었다. 제1주제는 서울대학교 법학연구소 정주미 박사가 “플랫폼 사업자의 착취납용 규제”에 관해 발표하고, 제2주제는 한국법제연구원 김윤정 박사가 “온라인 플랫폼의 거래상 지위납용 규제를 위한 입법적 과제 - 오픈마켓 및 배달앱 규제를 중심으로”를 주제로 발표했다. 이에 대하여 서울시립대학교 박세환 교수, 공정거래위원회 서비스업감시과 김성근 과장, 위메프 이재환 변호사가 토론하였다.

(4) 한국경쟁법학회 동계학술대회

2020년 11월 27일 한국경쟁법학회와 공정거래위원회의 공동주최로 개최된 학술대회에서는 제1부와 제2부에 걸쳐 총 4개의 주제발표가 있었다.

제1부는 “온라인플랫폼 사업자의 납용행위에 대한 규율”을 주제로 김·장법률사무소 이동규 고문의 사회로 진행되었다. 제1주제는 중앙대학교 이상규 교수가 “온라인 플랫폼 기업에 대한 공정거래법 적용을 위한 경제학적 고려사항에 대한 연구”를 주제로 발표하고, 제2주제는 서울시립대학교 박세환 교수가 “착취납용의 관점에서 온라인 플랫폼을 규율하는 방안에 대하여”를 주제로 발표하였다. 이에 대해 성균관대학교 이선희 교수, 연세대학교 한종희 교수, 김·장법률사무소 이경율 변호사, 공정거래위원회 서울사무소 총괄과 인민호 과장이 토론하였다.

제2부는 “온라인플랫폼 거래의 공정화에 관한 검토”를 주제로 한양대학교 이호영 교수의 사회로 진행되었다. 제1주제는 법무법인 대륙아주 이정란 변호사가 “온라인플랫폼 공정화법의 적용범위에 관한 검토(제정안 해석을 중심으로)”를 주제로 발표하고, 제2주제는 한동대학교 조혜신 교수가 “온라인 플랫폼 중개거래의 공정화를 위한 계약의 형식 및 절차에 대한 규제”를 주제로 발표하였다. 이에 대하여 경찰대학 정혜련 교수, 법무법인 태평양 박성진 변호사, 한국인터넷기업협회 박성호 사무총장, 공정거래위원회 시장감시총괄과 이동원 과장이 토론하였다.

III. 주요 쟁점별 연구동향

이하에서는 소비자법에 관한 주요 쟁점을 몇 가지로 구분하여 그 분야에서 1년 간 어떠한 연구가 이루어졌는지 소개하고자 한다. 소비자법의 두드러진 특징 중 하나는 서로 다른 분야(법학은 물론 타 학문 영역까지도)가 융합되어 있다는 점이다. 이는 소비자의 거래행위나 법률관계가 매우 다양한 영역에 걸쳐 복합적으로 형성되기 때문이다. 그 결과 어떠한 한 분야의 범위 내에서만 하나의 연구를 언급하는 것에는 필연적으로 한계가 따른다. 예를 들면, 자율주행자동차에 관한 책임문제는 신기술의 분야로 포괄할 수도 있고 제조물책임법의 영역

으로 분류할 수도 있다. 또한 승차공유의 문제는 플랫폼의 영역으로 이해할 수도 있고 공유 경제의 관점으로 볼 수도 있다. 이에 더해, 법체계에 따라 분류할 수도 있고 개념이나 연구 주제에 따라 분류할 수도 있는 경우도 있다. 가령 소비자철회권에 관한 연구는 전자상거래 법이나 방문판매법 등과 같이 각각의 특수거래에 관한 법률에 따라 분류할 수도 있지만, 소비자철회권이라는 개념으로 묶을 수도 있다. 이러한 특징으로 인해 어떠한 쟁점을 각각의 범주로 설정하여 한 해 동안의 연구결과를 분류할 것인지는 상당히 어려운 문제가 된다. 또한 각각의 연구는 그 자체로 모두 고유한 의미가 있으며 공통점을 찾아낸다는 것 역시 쉬운 일은 아니다.

그럼에도 불구하고 가능하다면 각각의 연구결과를 공통된 일정 범주로 포괄할 수 있어야 본 발표의 취지에 부합하게 될 것이다. 따라서 발표자의 판단 하에 각각의 연구주제가 본질적으로 강조하고 있는 쟁점이 무엇인지를 파악하여 그에 맞게 분류하고자 하였다. 또한 소비자법의 체계에 따른 분류방식(각 법률별로 구분하는 방식)과 연구주제에 따른 분류방식을 병행하였다. 전부 13가지의 주제로 분류하였으며, 13가지 주제 중 특정한 분야에 속하기 어려운 것은 기타로 분류하였다.

1. 소비자법 일반 : 소비자기본법, 소비자계약법, 소비자개념, 민법과 소비자법

소비자법체계 일반에 관해서는 소비자기본법, 소비자계약법 및 민법과 소비자법의 관계, 소비자개념 등에 관한 연구가 주로 이루어졌다. 특히 2020년은 소비자기본법 제정 40주년을 맞이하는 해로서, 소비자기본법의 지난날을 돌아보고 앞으로의 과제를 제시하는 연구가 주목된다. 이에 의하면 소비자법체계가 가지는 의미는 현대사회의 중요 국가정책 중 하나인 소비자보호의 규율에 있으며 그 중요성은 지속적으로 증대하고 있는바, 소비자기본법이 기본법으로서의 역할을 충실하게 수행하고 있는지, 급변하는 소비생활환경에 적합한 내용을 담고 있는지, 미래지향적 발전의 기초를 구축하고 있는지 평가가 필요함을 지적한다.²⁾

또한 장래 소비자법이 지속가능한 소비라는 가치를 추구해야한다는 점에서 순환경제 측면의 논의를 제안한 연구도 있다.³⁾ 이에 따르면 소비자계약의 형태는 계속적 계약 및 서비스 제공계약이 주된 형태로 자리 잡게 될 것인데, 이는 전통적인 계약법뿐만 아니라 물건의 용익에 관한 개념에도 변화를 가져올 것으로 평가하고 있다. 순환경제에 관한 소비자법상의 논의는 아직 국내에서 활발히 이루어지지 않고 있는 것으로 보이나, 이러한 거스를 수 없는 방향성을 고려할 때 향후 소비자 사법을 비롯한 다양한 법률분야의 연구가 활성화될 것으로 기대한다.

소비자법 일반에 관한 주요 연구는 다음과 같다.

① 강수현, 광역지방자치단체의 소비자행정활성화 장애요인분석을 통한 발전방안 모색

2) 고희석, “소비자권리보장을 위한 소비자기본법의 과제에 관한 연구”, 소비자법연구 6(3), 2020 참고.

3) 장보은, “지속가능한 소비와 소비자법 - EU에서의 순환경제에 관한 논의에 부쳐 -”, 소비자법연구 6(3), 2020 참고.

- 지방자치법, 소비자기본법 개정을 중심으로 -, 경북대학교 법학논고 68, 2020. 01.
- ② 고희석, 20대 국회, 소비자보호법의 입법성과와 향후의 과제, 소비자법연구 6(1), 2020. 03.
- ③ 고희석, 소비자계약법의 적용에 관한 연구, 유통법연구 7(1), 2020. 06.
- ④ 고희석, 미성년소비자의 계약해소권에 관한 연구 - 취소권과 청약철회권을 중심으로 -, 저스티스 179, 2020. 08.
- ⑤ 고희석, 소비자권리보장을 위한 소비자기본법의 과제에 관한 연구, 소비자법연구 6(3), 2020. 11.
- ⑥ 김세준, 2019년도 소비자법 연구의 동향, 소비자법연구 6(1), 2020. 03.
- ⑦ 노종천, 소비자재단의 유형과 법원(法源), 숭실대학교 법학논총 47, 2020. 05.
- ⑧ 서종희, 2019년도 소비자법 판례 회고, 소비자법연구 6(1), 2020. 03.
- ⑨ 서희석, 한국의 최근 민법개정과 소비자법 - 보증·여행에 관한 「2015년 개정민법」을 중심으로 -, 소비자법연구 6(2), 2020. 07.
- ⑩ 이종덕, 소비자 개념의 확장에 대한 비판적 검토, 한양대학교 법학논총 37(2), 2020. 06.
- ⑪ 장보은, 지속가능한 소비와 소비자법 - EU에서의 순환경제에 관한 논의에 부쳐 -, 소비자법연구 6(3), 2020. 11.

2. 약관

소비자법 분야에서 약관에 관한 연구는 가장 주된 연구주제 중의 하나로서 매년 상당수의 연구가 활발하게 이루어진다. 그리고 그 하위쟁점 역시 매우 다양하다. 이러한 경향은 2020년도에도 마찬가지로서, 약관규제법상의 전통적인 쟁점들을 다루는 연구뿐만 아니라, 보험약관에 관한 연구, 약관에 관한 다양한 판례평석 등 그 연구의 스펙트럼이 넓다.

판례평석 중 주목되는 것은 숙박예약플랫폼의 환불불가 약관조항이 소비자에게 미치는 효력에 관한 연구이다.⁴⁾ 원칙적으로 숙박예약플랫폼은 숙박업체와 고객을 중개하는 역할만을 수행하고 있을 뿐이므로 숙박계약의 당사자라고 볼 수는 없다. 그리고 환불불가 조항은 숙박계약의 당사자인 숙박업체의 선택에 따라 계약내용이 되는 것이므로, 플랫폼이 숙박조건 자체를 결정하는 것이 아니다. 또한 플랫폼은 숙박업체가 결정한 환불불가 조항을 자신의 플랫폼을 통해 숙박업체를 대신하여 제안하는 자에 불과하므로, 플랫폼이 숙박계약의 당사자가 아닌 이상 약관법 위반을 이유로 하는 공정거래위원회의 시정명령은 위법하다고 보는 것이 판례의 입장이다. 이에 관한 연구는 대부분 판례와 같은 입장에 있으나, 다만 숙박예약플랫폼이 단지 중개자의 역할에만 머무는 것이 아니라 계약체결과정에서 다양한 역할을 하

4) 신정은, “부킹닷컴상 약관의 제3자(고객)에 대한 효력과 규제 - 서울고등법원 2020.5.20. 선고, 2019누38108 판결을 중심으로 -”, 외법논집 44(4), 2020; 이병준, “숙박플랫폼의 환불불가 조항과 약관규제법에 의한 내용통제 - 서울고법 2020. 5. 20. 선고 2019누38108 판결에 대한 평석 -”, 소비자법연구 6(3), 2020; 최병규, “부킹닷컴 ‘환불불가 상품 조항’의 불공정 약관 여부 - 서울고법 2020.5.20. 선고 2019누38018 판결에 대한 평석을 중심으로 -”, 경제법연구 19(2), 2020.

며, 동시에 플랫폼을 통하여 체결되는 숙박사업자와 고객 사이의 계약에 많은 관여를 하고 있다는 점 등을 추가적으로 고려해야 한다고 지적하는 입장도 있다.⁵⁾

약관에 관한 연구는 다음과 같다.

- ① 권영준, 약관 설명의무의 재조명, 사법 53, 2020. 09.
- ② 김세준, 상해보험계약에서 태아의 피보험자격 - 대법원 2019. 3. 28. 선고 2016다211224 판결 -, 동북아법연구 14(2), 2020. 09.
- ③ 김은경, 생활밀착형 소비자거래약관의 개선방안 - 약관상 계약의 해지 등과 관련하여 -, 충남대학교 법학연구 31(1), 2020. 02.
- ④ 김준엽/맹수석, 암보험금의 지급과 약관해석의 쟁점 - 유암종의 암해당 여부에 대한 작성자불이익 원칙의 적용을 중심으로 -, 보험법연구 14(1), 2020. 02.
- ⑤ 김진우, 스마트계약과 약관통제에 관한 시론(試論)적 고찰, 비교사법 27(1), 2020. 02.
- ⑥ 김진우, 헬스클럽의 회비 임의변경조항에 관한 약관법적 문제 - 대상판결: 대법원 2019. 12. 27. 선고 2015다78857 판결 -, 서울법학 28(3), 2020. 11.
- ⑦ 박주희, 민간부문 개인정보보호를 위한 약관 통제, 성균관법학 32(1), 2020. 03.
- ⑧ 신정은, EU 에어비앤비 정보사회서비스 분류의 의미와 약관법 적용 시 시사점, 단국대학교 법학논총 44(1), 2020. 03.
- ⑨ 신정은, 부킹닷컴상 약관의 제3자(고객)에 대한 효력과 규제 - 서울고등법원 2020.5.20. 선고, 2019누38108 판결을 중심으로 -, 외법논집 44(4), 2020. 11.
- ⑩ 오석웅, CISG에 있어서 약관의 편입과 준거법조항의 성립 및 유효성의 준거법, 한국법학회 법학연구 20(3), 2020. 09.
- ⑪ 이병준, 약관에 규정되어 있는 서면요식조항의 효력, 재산법연구 36(4), 2020. 02.
- ⑫ 이병준, 약관규제법에 의한 내용통제의 판단기준, 법조 69(1), 2020. 02.
- ⑬ 이병준, 숙박플랫폼의 환불불가 조항과 약관규제법에 의한 내용통제 - 서울고법 2020. 5. 20. 선고 2019누38108 판결에 대한 평석 -, 소비자법연구 6(3), 2020. 11.
- ⑭ 이선희, 외국 사업자의 약관에 대한 심사 및 집행, 경쟁법연구 41, 2020. 05.
- ⑮ 임수민, 태아의 상해보험 피보험자 적격 - 대법원 2019. 3. 28. 선고 2016다211224 판결에 대한 평석 -, 보험법연구 14(2), 2020. 06.
- ⑯ 조규성, 보험약관의 계약전 사고(발병) 부담보조항의 효력에 관한 고찰, 아주법학 13(4), 2020. 02.
- ⑰ 최병규, 부킹닷컴 ‘환불불가 상품 조항’의 불공정 약관 여부 - 서울고법 2020.5.20. 선고 2019누38018 판결에 대한 평석을 중심으로 -, 경제법연구 19(2), 2020. 08.
- ⑱ 황원재, 생명보험계약에서 해약환급금과 관련된 문제점, 선진상사법률연구 91, 2020. 07.

5) 이병준, 위의 논문, 98면 이하.

3. 전자상거래

전자상거래법상 디지털콘텐츠 공급계약에 관한 연구가 상당수 이루어졌다. 이는 이미 2016년 전자상거래법 개정에서 디지털콘텐츠에 관한 규정이 신설되었음에도 불구하고 변화하는 거래환경을 모두 규율하기에 부족함이 있음을 보여주는 것이기도 하다. 이에 관해 최근 유럽에서 시행된 EU디지털콘텐츠 지침(Directive 2019/770)이 많은 시사점을 주고 있는바 해당 지침의 의미를 분석하는 연구가 주목된다.

기타 전자상거래법의 개정 움직임에 관하여 그 방향성을 제시하는 연구들도 다수 있었는데, 이에 관해서는 소위 온라인플랫폼의 책임과 같은 통신판매중개자의 책임에 관한 논의가 주를 이루고 있으므로 이하에서 별도로 분류하였다.

전자상거래법상의 주요 쟁점들에 관한 대표적인 연구들은 다음과 같다.

- ① 고희석, 소비자보호법상 권리매매에서 청약철회에 관한 연구, 서울법학 27(4), 2020. 02.
- ② 고희석, 디지털콘텐츠계약에서 청약철회의 효과에 관한 연구, IT와 법연구 20, 2020. 02.
- ③ 고희석, 전자상거래소비자보호법의 현안과 입법동향에 관한 연구, 비교사법 27(1), 2020. 02.
- ④ 김소연, 모바일 앱 및 인앱결제와 소비자 철회권, 외법논집 44(1), 2020. 02.
- ⑤ 김진우, 사업자의 일방적 디지털급부 변경권 - 유럽연합 디지털지침 제19조와 우리 법에의 시사점 -, 비교사법 27(2), 2020. 05.
- ⑥ 김화, 디지털콘텐츠 거래와 소비자철회권, 비교사법 27(2), 2020. 05.
- ⑦ 박준선, 모바일 게임 관련 거래에서의 소비자보호 - 미국의 미성년자 인앱결제 사건을 중심으로 -, 기업법연구 34(4), 2020. 12.
- ⑧ 성준호, 디지털콘텐츠의 공급계약에 있어서 계약내용과급부간의 불합치와 구제 -유럽연합 디지털콘텐츠 지침의 내용을 중심으로-, 홍익법학 21(2), 2020. 06.
- ⑨ 이재호, EU디지털 지침과 우리 소비자법의 개선, 소비자법연구 6(2), 2020. 07.
- ⑩ 황원재, 디지털콘텐츠 공급계약에 대한 철회권 - 독일 및 유럽법상의 논의를 중심으로 -, 외법논집 44(1), 2020. 02.

4. 온라인플랫폼 및 플랫폼경제

2020년에는 온라인플랫폼에 관한 다양한 관점의 연구가 활발하게 이루어졌다. 특히 현재 공정거래위원회가 발의한 '온라인플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법안'을 비롯하여 온라인플랫폼에 대한 경쟁법적 규제에 관해 다양한 법안이 입법적으로 논의되는 상황에서 시의성 있는 연구들이 다수 존재한다. 나아가 전자상거래법 개정 등을 통해 통신판매중개자의 책임

을 강화하고자 하는 경향 역시 여러 연구를 통해 다양하게 평가되고 있다.

특히 플랫폼과 플랫폼이용자(공급자) 간의 경쟁법적 측면에 관한 EU 온라인플랫폼 투명성 규칙⁶⁾ 등에 관한 비교법적 연구가 주목된다. 그리고 플랫폼과 소비자 간의 문제에 관해서는 2019년 말에 유럽법연구소(ELI)에서 온라인플랫폼 모델규칙(ELI Model Rules on Online Platforms)을 제안한 바가 있는데 이에 관한 연구도 함께 이루어졌다. 각각의 연구들은 세부적으로 다양한 논지를 펼치고 있으나, 일반적으로는 시장의 특성을 고려하고 법질서에 부합하는 합리적인 규제 방향을 신중하게 설정해야 한다는 점에 대해서는 공통된 입장을 보이는 것으로 확인된다.

한편 승차공유나 숙박공유 등의 공유플랫폼에 관한 규제를 다루고 있는 연구도 다수 존재한다. 대표적으로 2020년 4월 개정된 여객자동차운수사업법에서는 자가용을 이용한 유상 운송은 여전히 금지하면서, 기존 규제를 우회적으로 피할 수 있는 길을 차단하고 새로운 형태의 플랫폼 택시 모델 방식을 제시함으로써 플랫폼 운송 사업을 제도권 내로 포섭시켰다. 이에 관한 입법평가 연구도 주목된다.⁷⁾ 또한 공유플랫폼과 기존 산업과의 이해충돌문제뿐만 아니라, 공유플랫폼과 소비자 사이의 문제에도 주목하는 연구들도 존재한다. 이에 따르면 일정한 요건 하에 공유플랫폼 운영자의 계약상 지위와 책임을 구체화하고 그에 따라 소비자의 구제방안을 수립해야 함을 지적하기도 한다.⁸⁾

온라인플랫폼 관련 쟁점을 다루는 연구들은 다음과 같다.

- ① 강지원, EU의 온라인 플랫폼 규칙 시행이 유통분야에 주는 시사점, 유통법연구 7(1), 2020. 06.
- ② 김병오/안영규, 플랫폼기업과 여객운송규제에 대한 연구, 원광법학 36(1), 2020. 03.
- ③ 김진봉, 라이브 커머스의 발전 및 규제 검토, 유통법연구 7(2), 2020. 12.
- ④ 김진우, 온라인 플랫폼 규제에 관한 유럽법연구소의 모델규칙, 소비자문제연구 51(3), 2020. 12.
- ⑤ 노동일, 소셜미디어 중개자의 법적 책임, 경희법학 55(1), 2020. 03.
- ⑥ 문상일, 앱서비스시장에서의 소비자 보호를 위한 제언 - 숙박앱, 배달앱, 택시앱 시장을 중심으로 -, 충남대학교 법학연구 31(1), 2020. 02.
- ⑦ 문현지/황원재, 차량공유 및 승차공유 서비스에서 플랫폼의 역할과 소비자의 구제방안, 소비자법연구 6(1), 2020. 03.
- ⑧ 박경미, 디지털 플랫폼 투명화·공정화 법제의 동향과 전망: EU, 일본, 우리나라 법제의 주요 내용과 평가에 대한 비교법적 검토, 고려법학 99, 2020. 12.

6) 2020년 7월부터 시행되고 있는 “온라인플랫폼 시장의 공정성 · 투명성 강화를 위한 EU이사회 규칙 (Regulation (EU) 2019/1150 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services)(이하 ‘온라인플랫폼 투명성 규칙’)”은 플랫폼사업자의 불공정 거래 관행으로부터 이용사업자를 보호하고자 제정되었다.

7) 가령, 이윤정, “개정 여객자동차법에 신설된 플랫폼 운송사업에 대한 규제의 법적 쟁점”, 서울법학 28(2), 2020 참고.

8) 문현지/황원재, “차량공유 및 승차공유 서비스에서 플랫폼의 역할과 소비자의 구제방안”, 소비자법연구 6(1), 2020 참고.

- ⑨ 박신옥, 도서정가제에 대한 우리나라와 독일의 법체계에 대한 비교법적 고찰 - 대법원 2019. 9. 10. 자 2019마5464 결정에 대한 비판적 접근 -, 비교사법 27(1), 2020. 02.
- ⑩ 박지훈, 플랫폼 사업자의 제조물책임에 관한 연구, 법과정책 26(2), 2020. 08.
- ⑪ 방정미, 플랫폼 규제 적정성에 관한 소고, 경상대학교 법학연구 28(4), 2020. 10.
- ⑫ 서종희, 도서정가제의 목적과 해석의 한계 - 대법원 2019. 9. 10. 자 2019마5464 결정에 대한 비판적 검토 -, 소비자법연구 6(3), 2020. 11.
- ⑬ 손영화, 디지털 이코노미 시대의 경쟁정책의 과제 - 디지털 플랫폼을 중심으로 -, 경제법연구 19(2), 2020. 08.
- ⑭ 손영화, EU의 디지털플랫폼규칙에 관한 소고, 이화여자대학교 법학논집 25(2), 2020. 12.
- ⑮ 손혁상, 디지털 플랫폼 내 거래관계에 대한 경쟁제한성 검토 - 봉쇄효과에 대한 검토를 중심으로 -, 경제법연구 19(1), 2020. 04.
- ⑯ 신정은, 온라인 플랫폼의 오프라인 서비스에 대한 통제 수준에 관한 연구 - EU 우버와 에어비앤비 판결이 타다 판결에 주는 시사점 -, 법과 기업 연구 10(2), 2020. 08.
- ⑰ 신평우, 공유경제·플랫폼경제의 시발점인 운송공유서비스에 대한 법제적 검토, 입법학연구 17(1), 2020. 02.
- ⑱ 유용석/박신옥, 온라인서비스제공자 책임확장의 현상과 그 한계설정을 위한 시론 - 플랫폼 서비스를 제공하는 OSP의 책임을 중심으로 -, 동아법학 89, 2020. 11.
- ⑲ 이병준/정신동/김세준, 플랫폼 경제시대에 있어 제조물책임법의 확장 - Oberdorf v. Amazon.com Inc. 판결을 중심으로 -, 소비자법연구 6(1), 2020. 03.
- ⑳ 이병준, SNS마켓에서의 소비자보호, 유통법연구 7(2), 2020. 12.
- ㉑ 이보연, 인플루언서 마케팅의 법적 규제: 독일 사례와의 비교연구, 전북대학교 법학연구 63, 2020. 09.
- ㉒ 이봉의, 디지털플랫폼의 자사 서비스 우선에 대한 경쟁법의 쟁점 - Monopoly Leverage와 Equal Treatment를 중심으로 -, 연세대학교 법학연구 30(3), 2020. 09.
- ㉓ 이상윤, 유럽연합 디지털 정책의 동향과 전망: “유럽의 디지털 미래” · “유럽 데이터 전략” · “인공지능 백서”의 주요 내용과 의의, 고려법학 97, 2020. 06.
- ㉔ 이상윤, 디지털 플랫폼 사업자의 소비자 착취 행위에 대한 경쟁법의 적용: 독일 페이스북 사건, 선진상사법률연구 91, 2020. 07.
- ㉕ 이상윤, 유럽연합의 플랫폼 규제 동향 - “Digital Services Act”와 “New Competition Tool” -, 외법논집 44(3), 2020. 08.
- ㉖ 이승진, 디지털 플랫폼과 소비자문제 - 비화폐거래(Non-monetary transactions)에 적합한 규율방향 검토 -, 연세대학교 법학연구 30(4), 2020. 12.
- ㉗ 이윤정, 개정 여객자동차법에 신설된 플랫폼 운송사업에 대한 규제의 법적 쟁점, 서울법학 28(2), 2020. 08.
- ㉘ 이준복, 승차공유 플랫폼에 관한 법·제도적 논의, 조선대학교 법학논총 27(1), 2020.

04.

- ㉔ 임지영, 거대 플랫폼 시대의 배제남용 규제 - Amazon's Antitrust Paradox에 관하여 -, 법조 69(1), 2020. 02.
- ㉕ 정주미, 공정거래법상 온라인 유통플랫폼 사업자의 착취남용행위에 대한 금지의 필요성, 경쟁법연구 42, 2020. 11.
- ㉖ 정혜련, 구글(Google) 관련 미국·유럽결정(판결)이 IT산업에 미치는 영향 - 앱개발 시장에 미치는 영향을 중심으로 -, 경영법률 31(1), 2020. 10.
- ㉗ 지광운, 유럽연합 플랫폼사업자 규제동향과 시사점, 법과정책연구 20(2), 2020. 06.
- ㉘ 최난설현, 혁신경쟁의 촉진과 플랫폼 단독행위 규제상의 과제 - 시장지배적지위 남용행위 규제를 중심으로 -, 경제법연구 19(2), 2020. 08
- ㉙ 최우정, 온라인 동영상 서비스를 통해 확산되는 혐오표현과 플랫폼 서비스 사업자의 책임, 전북대학교 법학연구 62, 2020. 05.
- ㊱ 최창수, 디지털 플랫폼에 대한 주요국 규제체계의 비교법 연구 - 독점규제법을 중심으로 -, 저스티스 177, 2020. 04.
- ㊲ 황태희, 온라인 중개플랫폼 사업자 규제에 대한 EU 및 국내 입법 동향에 관한 소고, 전북대학교 법학연구 63, 2020. 09.

5. 할부거래법, 방문판매법, 표시광고법

소위 특수거래 소비자보호법에 속하는 할부거래법과 방문판매법, 그리고 표시광고법에 관해서도 꾸준히 연구가 이루어지고 있으며, 주요 연구는 아래와 같다.

(1) 할부거래법

- ① 고흥석, 선불식 할부계약과 청약철회에 관한 연구, 선진상사법률연구 92, 2020. 10.
- ② 김성호, 독일의 소유권유보 제도에 관한 법제사적 연구, 민사법학 91, 2020. 06.

(2) 방문판매법

- ① 고흥석, 용역제공계약과 청약철회에 관한 연구, 인권과 정의 494, 2020. 12.
- ② 백대용, 다단계판매 개념과 합리적 규제방안 - 공정거래위원회 의결 제2020-023호, 024호, 025호, 028호를 소재로 -, 연세법학 35, 2020. 06.
- ③ 정재훈, 방문판매법상 계속거래 해지와 대금환급의 공정성 판단, 이화여자대학교 법학논집 25(2), 2020. 12.

(3) 표시광고법

- ① 손봉현, 표시광고법상 인플루언서 마케팅 규제 - 실질적 이해관계의 공개를 중심으로 -, 경제법연구 19(1), 2020. 04.
- ② 심재식, 표시광고법의 성격과 보호대상으로서의 소비자 개념의 개선, 법과 기업 연구 10(3), 2020. 12.
- ③ 최창수, 부당한 광고에 대한 비교법적 연구 - 금전적 제재를 중심으로 -, 전북대학교 법학연구 63, 2020. 09.

6. 금융소비자보호

금융소비자보호 쟁점에 관해서는 2020년 3월 제정된 금융소비자보호법에 대한 입법평가 연구가 다수 이루어진 것이 특징이다. 특히 동법은 올해 3월 시행을 앞두고 있어 이와 같은 연구가 가지는 시의성이 더욱 크다고 할 수 있다. 이에 관한 연구들은 대부분 동법의 의미를 원칙적으로 높게 평가하지만, 실질적인 소비자피해구제를 위해서는 보완점이 필요함을 언급하는 등 한계를 지적하고 있기도 하다.⁹⁾ 따라서 동법의 시행 이후 발생하는 문제점들에 대해서는 후속연구가 활발하게 지속될 것으로 기대된다.

기타 금융소비자보호에 관한 연구들은 다음과 같다.

- ① 강영기, 핀테크 관련 금융사고의 법적책임 연구, 법과 기업 연구 10(1), 2020. 04.
- ② 김성호, 독일 「소액투자자보호법」(KASG)의 주요 내용과 시사점, 경영법률 31(1), 2020. 10.
- ③ 김종승, 고위험 금융상품과 금융소비자 보호법제, 증권법연구 21(3), 2020. 12.
- ④ 김홍식, 간편결제서비스에 관한 연구 - 전자지급결제대행(PG)을 중심으로 -, 경영법률 30(4), 2020. 07.
- ⑤ 노태석, 금융소비자보호법상의 영업행위 준수사항에 대한 검토, 충남대학교 법학연구 31(2), 2020. 05.
- ⑥ 맹수석/이형욱, DLF 사건에 대한 분쟁조정과 금융소비자피해 구제제도의 개선 방안, 충남대학교 법학연구 31(2), 2020. 05.
- ⑦ 맹수석, 보험설계사의 고지수령권 부여 방안의 검토, 금융법연구 17(2), 2020. 08.
- ⑧ 박주영/김은미/김민정, 취약계층 금융소비자보호와 금융소비자교육, 충남대학교 법학연구 31(1), 2020. 02.
- ⑨ 손영화, 금융소비자보호법에 대한 입법평가, 경제법연구 19(3), 2020. 12.
- ⑩ 윤지훈/김제완, 신용카드 부정사용 현황과 제도개선에 관한 연구, 안암법학 61, 2020. 11.
- ⑪ 원일연, 금융소비자보호법 제정이 보험계약자 보호에 미치는 영향 연구 - 금융소비

9) 가령, 최병규, “금융소비자보호법 입법의 쟁점과 과제”, 재산법연구 37(3), 2020; 손영화, “금융소비자보호법에 대한 입법평가”, 경제법연구 19(3), 2020.

- 자보호법과 보험업법의 비교분석을 중심으로 -, 서강법률논총 9(3), 2020. 10.
- ⑫ 이성남, 자기부담금제도와 관련한 최근 판례의 비판적 검토 및 합리적 제도 개선방안에 대한 연구, 기업법연구 34(2), 2020. 06.
- ⑬ 이채진, 고난도 금융투자상품과 투자자보호 - 적합성원칙과 관련하여 -, 홍익법학 21(1), 2020. 02.
- ⑭ 이효경, 지급결제·송금 서비스의 디지털화와 관련 규제의 최근 동향, 상사법연구 39(2), 2020. 08.
- ⑮ 전한덕, 고지의무제도 개선방안 연구 - 고지의무 수동화를 중심으로 -, 비교사법 27(3), 2020. 08.
- ⑯ 조규성, 자기차량손해의 자기부담금 관련 쟁점에 관한 고찰 - 최근 선고된 구상금 향소심 판결에 대한 비판을 중심으로 -, 인하대학교 법학연구 23(3), 2020. 09.
- ⑰ 조동관, 보험계약에 대한 적합성 원칙의 적용에 관한 소고 - 금융소비자 보호에 관한 법률(안)과 인슈어테크를 중심으로 -, 보험법연구 14(1), 2020. 02.
- ⑱ 조영석, 보험업법상 설명의무 이행방법 변경에 관한 고찰, 경상대학교 법학연구 28(2), 2020. 04.
- ⑲ 최병규, 금융소비자보호법 입법의 쟁점과 과제, 재산법연구 37(3), 2020. 11.

7. 신기술과 소비자법

이 쟁점에서 특히 주목되는 것은 여전히 자율주행시스템에 관한 연구가 활발하게 이루어지고 있다는 점이다. 완전한 자율시스템의 개발이 아직 진행 중인 상황에서 향후 예상되는 법률상의 쟁점에 관해 꾸준한 연구가 수행되고 있다는 것은 고무적이다. 다만 여전히 책임문제에 관한 연구가 주를 이루고 있다는 점에 대해서는 다소 아쉬움이 있다.

스마트계약에 관한 문제, 인공지능에 의한 계약체결 등에 관해 지속적인 연구가 존재하고 있으나, 아직 해소되지 못한 많은 논점이 존재하고 있으므로 이에 관한 연구가 향후 더욱 활성화되어야 할 것으로 본다.

- ① 김세준, 지능형 에이전트의 의사표시에 관한 몇 가지 쟁점 - 사물인터넷 환경에서의 보조시스템(Assistenzsystem)을 중심으로 -, 법과정책연구 20(3), 2020. 09.
- ② 김은경, 자율주행자동차 보험의 법적 과제, 상사법연구 38(4), 2020. 02.
- ③ 김인유, 자율운항선박과 민사책임, 한국법학회 법학연구 20(3), 2020. 09.
- ④ 김종우, 4차 산업혁명 기술 적용에 따른 중국 식품안전관리법률제도의 쟁점 연구 - 빅데이터와 블록체인을 중심으로 -, 경제법연구 19(3), 2020. 12.
- ⑤ 김진우, 스마트계약과 소비자 보호 - 소비자계약법에 비추어 본 스마트계약 -, 조선대학교 법학논총 27(1), 2020. 04.
- ⑥ 김진우, 유럽연합의 인공지능 백서에 관한 고찰, 외법논집 44(4), 2020. 11.

- ⑦ 김진우/이중기, 자율주행과 민사책임에 관한 독일에서의 최근 논의 동향, *홍익법학* 21(4), 2020. 12.
- ⑧ 김향중, 자율주행자동차에서 제기되는 민사책임에 관한 고찰 - 미국의 법상황과 엄격책임을 중심으로 -, *서울법학* 28(3), 2020. 11.
- ⑨ 김현수, 블록체인 기반 스마트 컨트랙트와 계약법적 쟁점에 관한 小考, *단국대학교 법학논총* 44(2), 2020. 06.
- ⑩ 김형섭/최정윤, 블록체인 기반 전자거래에 관한 법정책적 소고, *법과정책연구* 20(4), 2020. 12.
- ⑪ 김훈주, 로봇수술 관련 법적책임에 관한 연구 - 민사법상 책임을 중심으로 -, *인하대학교 법학연구* 23(3), 2020. 09.
- ⑫ 박신욱, 4차 산업혁명의 과정에서 디지털정책과 관련된 독일의 동향 분석, *일감법학* 46, 2020. 06.
- ⑬ 박지훈, 자율주행자동차 사고의 제조물책임법 적용에 관한 연구 - 소프트웨어의 제조물성 근거규정 도입에 대하여 -, *국제법무* 12(1), 2020. 05.
- ⑭ 변용완/장재욱, 인공지능(Artificial Intelligence) 환경에서 책임분배를 위한 민사책임 원리, *스포츠엔터테인먼트와 법* 23(3), 2020. 08.
- ⑮ 신종석, 자율주행자동차 상용화의 법적 과제에 관한 연구, *단국대학교 법학논총* 44(4), 2020. 12.
- ⑯ 이경미, 인공지능의 소프트웨어 오류로 인한 민사책임, *가천법학* 13(1), 2020. 03.
- ⑰ 이종구, 자율주행자동차 사고와 자동차손해배상보장법상의 배상책임제도에 관한 연구, *경영법률* 30(2), 2020. 01.
- ⑱ 이종구, 자율주행자동차와 제조물 책임에 관한 연구 - 최근 자동차관리법 일부 개정 에 즈음하여 -, *국민대학교 법학논총* 32(3), 2020. 02.
- ⑲ 이중기, SAE 자동화단계 구분과 운전작업의 분류 : 운전자책임, 안전기준규제, 제조물책임에 대한 영향, *중앙대학교 法學論文集* 44(1), 2020. 04.
- ⑳ 이중기, 자율주행차 사고와 제조물책임 : ADS Entity 등의 제조업자로서의 책임, *기업법연구* 34(2), 2020. 06.
- ㉑ 이중기/황창근, 자율주행차 사고와 책임보험: ADS Entity의 책임이 미치는 영향, *일감법학* 46, 2020. 06.
- ㉒ 임상혁/이성수, 자율주행자동차의 등장에 따른 배상책임과 증명책임의 과제, *연세대학교 법학연구* 30(3), 2020. 09.
- ㉓ 임수민, 제4단계 자율주행차 보험법제 모색, *상사판례연구* 33(2), 2020. 06.
- ㉔ 정신동, 전자 거래에 있어 하이브리드형 의사표시에 관한 연구: 소비자의 모순된 의사표시를 중심으로, *소비자문제연구* 51(2), 2020. 08.
- ㉕ 정완, 인공지능 로봇에 관한 법적 고찰, *경희법학* 55(4), 2020. 12.
- ㉖ 정완용, 영국법상 자율주행자동차 보험제도와 그 시사점, *경희법학* 55(2), 2020. 06.

- ㉗ 정진명, 블록체인 기반 전자거래의 법률문제, 법조 69(1), 2020. 02.
- ㉘ 정해상, 블록체인 게임(Dapp Game) 아이템 거래와 사행성의 관계, 서강법률논총 9(3), 2020. 10.
- ㉙ 최민수, 인공지능 로봇의 오작동에 의한 사고로 인한 불법행위책임, 민사법의 이론과 실무 23(3), 2020. 08.
- ㊱ 최병규, 자율주행차와 보험제도 운용 방안- 독일의 도로교통법제 상황을 중심으로, 재산법연구 36(4), 2020. 02.
- ㊲ 황원재, 인공지능 시대의 계약자유 원칙과 법 적용상의 문제점, 조선대학교 법학논총 27(1), 2020. 04.
- ㊳ 陈兵/赵青, 인공지능 시대 소비자 보호 이념의 수정, 한중법학회 중국법연구 41, 2020. 02.

8. 공유경제와 소비자법

공유플랫폼을 주로 다루고 있는 연구는 앞서 별도로 분류하였고, 여기에서는 추가적으로 공유경제에 관한 다양한 쟁점을 다루는 연구를 따로 분류하였다. 실제로 플랫폼을 통해 공유경제환경이 구축되고 실현되는 것은 분명하나 공유경제에 관해서는 여전히 다양한 법률상의 문제가 해결되어야 하기 때문이다. 플랫폼에 대한 규제 외에도 신산업에 대한 규제는 다양한 영역에서 존재하며, 이것은 사업자의 활동범위를 제약하거나 신산업이 시장에 정착하는 것을 방해하는 것을 넘어 소비자의 이익에도 악영향을 미칠 수 있다. 또한 공유경제환경에서는 사업자와 소비자의 경계가 모호해지기도 하는 바, 이에 관한 개념정립 역시 지속적으로 논의되어야 할 주제이기도 하다. 전통적인 소비자법에서의 소비자-사업자 관계가 공유경제환경에서도 그대로 유효한지, 소비자와 사업자의 개념범위를 어떻게 이해할 수 있는지, 이러한 환경에서 보호의 대상이 되는 소비자의 권익이란 무엇인지 등 지속적으로 연구되어야 할 분야가 매우 다양하다.

2020년에도 공유경제에 관한 연구가 다수 있었으나, 이미 언급한 공유플랫폼 외에 규제 측면의 연구가 주로 이루어졌다. 대표적으로 다음과 같다.

- ① 김병오/안영규, 카풀과 보험제도에 대한 연구, 한국법학회 법학연구 20(2), 2020. 06.
- ② 김세준, 공유경제의 제도적 환경조성을 위한 현행법제 개선방안 - 공간공유를 중심으로 -, 외법논집 44(4), 2020. 11.
- ③ 변우주, 일본 주택숙박사업법의 시행과 숙박공유의 규제에 관한 소고, 집합건물법학 35, 2020. 08.
- ④ 이병준, 진정한 공유숙박 실현을 위한 입법적 과제와 쟁점, 외법논집 44(4), 2020. 11.
- ⑤ 이수형, 4차 산업혁명 시대의 신산업 : 경제적 및 진입규제적 특성과 함의, 법경제학연구 17(1), 2020. 04.

- ⑥ 홍성희, 공유숙박 공급자의 소득세 과세문제에 대한 연구, 원광법학 36(2), 2020. 06.

9. 소비자권리구제

오랫동안 논의되어 온 집단소송제도와 징벌적 손해배상제도에 관한 입법적 논의가 2020년에 들어 급속도로 진행됨에 따라 소비자분쟁해결에 관한 연구 역시 다양한 측면에서 이루어졌다. 특히 정부 주도하에 집단소송법 제정안과 징벌적 손해배상제도의 도입을 내용으로 하는 상법개정안이 추진되고 있는데, 이에 따르면 집단소송법은 모든 분야로 확대되며 손해액의 최대 5배까지 배상하는 징벌적 손해배상제도가 전면 도입될 가능성이 있다. 소비자법의 관점에서 소비자보호에 부합하는 제도적 방안인지 여부에 관해 심도 있는 검토가 요구되어야 할 것인바, 이에 관한 연구는 2020년에 이어 매우 활발하게 지속될 것으로 본다.

소비자분쟁해결절차 및 징벌적 손해배상에 관한 2020년도 연구현황은 다음과 같다.

(1) 소비자분쟁해결

- ① 고희석, 소비자단체소송제도의 개선방안에 관한 연구, 재산법연구 37(1), 2020. 05.
- ② 고희석, 소비자분쟁해결기준에서 계약의 해소에 관한 연구, 법제연구 58, 2020. 06.
- ③ 김인호, 소비자계약 및 그 분쟁해결조항에 대한 소비자보호의 범위와 한계, 국제거래법연구 29(2), 2020. 12.
- ④ 김차동, 억지력을 중심으로 한 징벌적 손해배상제도와 집단소송제도 비교, 사법 53, 2020. 09.
- ⑤ 모성준, 집단소송제도 도입 전 다수 당사자 소송의 실무운영방안 - 미국 복잡소송 (Complex Litigation) 재판운영과정의 시사점을 중심으로 -, 이화여자대학교 법학논집 24(4), 2020. 06.
- ⑥ 문영화, 독일의 표본확인소송의 시행 경과와 시사점, 민사소송 24(2), 2020. 06.
- ⑦ 박혜진, 미국 폭스바겐 소비자 집단소송의 화해, 환경법과 정책 25, 2020. 09.
- ⑧ 서희석, 소비자단체소송제도의 발전적 확대방안 - 집단적 소비자피해의 구제를 위한 소송제도의 정비 -, 사법 53, 2020. 09.
- ⑨ 윤민섭, 집단적 소비자피해구제제도의 개선 방안- 소비자단체소송을 중심으로 -, 충남대학교 법학연구 31(1), 2020. 02.
- ⑩ 원동욱, 다중대표소송의 도입에 관한 법적 연구, 단국대학교 법학논총 44(3), 2020. 09.
- ⑪ 이준범, 증권관련집단소송의 소 제기와 기업 가치 사이의 관계에 관한 연구, 외법논집 44(2), 2020. 05.
- ⑫ 장범후, 우리나라 금융분쟁조정제도의 효율성 제고 방안: 영국 금융옴부즈만서비스와의 비교를 중심으로, 금융법연구 17(2), 2020. 08.

- ⑬ 정영수, 온택트(Ontact) 시대와 민사재판에서 ODR의 활용 가능성, 연세대학교 법학연구 30(3), 2020. 09.
- ⑭ 지광운, 다중대표소송제도 도입에 대한 비판적 고찰, 한양법학 31(2), 2020. 05.
- ⑮ 최광선, 집단소송제도의 확대 가능성 및 그 전제 조건에 관한 검토, 사법 53, 2020. 09.
- ⑯ 한설화/최원목, 국제 전자상거래의 온라인 분쟁해결에 관한 연구 -한-중 FTA 접근 방식을 중심으로-, 국제거래법연구 29(1), 2020. 07.
- ⑰ 함영주, 집단소송제의 발전경과와 우리나라 집단소송법의 개선방향에 대한 검토, 사법 53, 2020. 09.
- ⑱ 현낙희, 증권관련집단소송에 관련된 소송법적 쟁점 - 집단소송법 제정안 검토를 포함하여 -, 증권법연구 21(3), 2020. 12.

(2) 징벌적 손해배상

- ① 김현수, 현행 징벌적 손해배상제도 개선에 관한 고찰, 재산법연구 36(4), 2020. 02.
- ② 남궁주현, 징벌적 손해배상을 명한 외국판결의 승인과 집행에 관한 소고 - 우리나라에서 징벌적 손해배상 제도를 도입한 이후의 논의를 중심으로 -, 상사판례연구 33(3), 2020. 09.
- ③ 윤석찬, 징벌적 손해배상 도입의 상법개정안에 관한 고찰, 재산법연구 37(3), 2020. 11.
- ④ 정하명, 징벌적 손해배상제도와 상당성의 원칙 - 자동차제조사의 3배 징벌적 손해배상제도의 문제점을 중심으로 -, 경북대학교 법학논고 68, 2020. 01.

10. 코로나-19 팬데믹과 소비자법

2020년은 누구도 예상치 못했던 코로나-19 바이러스 사태로 인해 사회 · 경제적 환경이 급변한 한해였으며, 소비자를 둘러싼 거래환경 역시 그 변화에 따른 직접적인 영향을 받았다. 소비자법이라는 학문분야는 다른 법학분야에 비해 상대적으로 현실변화에 더욱 탄력적인 특징이 있는 결과 코로나-19 사태가 야기한 문제는 즉시적으로 소비자법의 연구대상이 되었다. 그에 따라 2020년은 종래 소비자법이 추구하던 연구방향에 하나의 큰 줄기가 합류된 시작점으로서 기억될 수도 있다. 또한 이러한 변화가 1년간의 연구동향으로 어떻게 나타나는지 주목해보는 것도 의미가 있다.

코로나-19 사태는 물품공급계약은 물론, 원격의료, 여행계약 등 소비자가 주체가 되는 대부분의 계약에서 해결을 요하는 새로운 문제를 발생시켰으며, 사고의 전환을 요구하기도 한다. 이에 관해 대표적으로 거래 및 계약관계에서의 불가항력 문제, 사정변경의 문제 등이 주된 연구주제로 다루어졌다.

한편 코로나-19 팬데믹은 일시적인 거래환경의 변화를 야기한 것을 넘어 기존과 완전히 다른 소비환경을 예상하게 하고 있다. 즉 당분간 지속될 것으로 보이는 팬데믹 상황뿐만 아니라, 종식 이후에도 이러한 새로운 환경은 소비자법에 지대한 영향을 미칠 것이 분명하다. 2020년에 이루어진 관련 연구들은 그 시작점을 제시하고 있는 것으로 평가되며, 이로써 급속하게 다가온 소비자법의 변화가 즉각적으로 연구에 반영되고 다른 분야의 연구에 파생될 수 있음을 예측할 수 있다.

관련 쟁점에 관한 연구들은 다음과 같다.

- ① 김세준/김진우, 코로나19 관련 물품공급계약의 급부장애, 재산법연구 37(3), 2020. 11.
- ② 김영국, 팬데믹시대 민상사 거래의 변화양상과 법정책 과제, 한국법학회 법학연구 20(4), 2020. 12.
- ③ 김진우, 독일의 코로나계약법 - 우리 입법에 대한 시사점을 덧붙여 -, 재산법연구 37(1), 2020. 05.
- ④ 김진우, 코로나19 사태와 급부장애 - 급부장애 일반론과 매매, 도급 및 여행계약에서의 급부장애를 중심으로 -, 비교사법 27(3), 2020. 08.
- ⑤ 김현진, 프랑스 민법상 예견불능(imprévision)조항 - 코로나 19를 계기로 -, 법조 69(6), 2020. 12.
- ⑥ 맹수석, 코로나19(COVID-19)와 관련한 보험약관 및 보험법적 쟁점의 검토, 금융법연구 17(1), 2020. 04.
- ⑦ 박창규, 코로나19 시대의 가격급등에 대한 공정거래위원회의 역할- 보건용 마스크 사례를 중심으로 -, 부산대학교 법학연구 61(3), 2020. 08.
- ⑧ 배성호, 감염병 대응에 따른 개인정보의 공개와 보호, 영남법학 51, 2020. 12.
- ⑨ 백경희, 미국의 원격의료에 관한 고찰 - 코로나 19 대처에 대한 시사점을 중심으로 -, 경북대학교 법학논고 70, 2020. 07.
- ⑩ 백경희/박성진, 팬데믹(Pandemic) 기간 동안의 원격의료 허용 여부 및 그 범위에 관한 고찰, 숭실대학교 법학논총 48, 2020. 09.
- ⑪ 변우주, 계약의 불이행에 있어서 사정변경 - UNIDROIT 원칙과 CISG에서의 hardship 을 중심으로 -, 민사법의 이론과 실무 24(1), 2020. 12.
- ⑫ 서지민, 항공여객보상에 관한 EC 261/2004 규칙의 COVID-19 관련 해석지침 검토, 항공우주정책·법학회지 35(3), 2020. 09.
- ⑬ 이주희, 코로나19 시대의 개인정보보호방안에 관한 연구, 과학기술과 법 11(2), 2020. 12.
- ⑭ 최연석, 원격의료의 도입에 관한 연구 - 코로나바이러스감염증19 전염병과 원격의료 도입의 필요성 -, 국제법무 12(1), 2020. 05.
- ⑮ 최현태, 사회재난을 이유로 한 여행계약 해제 - 제1급감염병 유행 상황을 중심으로 -, 법과정책연구 20(3), 2020. 09.

11. 제조물책임법

앞서 일부 언급한 자율시스템에서의 제조물책임에 관한 문제 외에, 특히 2018년 개정된 이후의 제조물책임법과 그 발전방향에 대해 몇 가지 연구가 이루어졌다. 대표적으로 다음과 같은 연구가 있다.

- ① 구재균, 혈액제제 제조물책임 - 대법원 2017. 11. 9. 선고 2013다26708, 26715, 26722, 26739 판결에 대한 평석 -, 홍익법학 21(2), 2020. 06.
- ② 권오상, 제조물책임법 활성화 방안에 관한 연구 - 현행법의 한계와 개선안 마련을 중심으로 -, 연세대학교 법학연구 30(4), 2020. 12.
- ③ 김진우, 인공지능: 제조물책임법의 업데이트 여부에 관하여, 재산법연구 37(2), 2020. 08.
- ④ 박봉철, 휴대전화 전자파 관련 제조물 책임법상 손해배상청구 방안, 동아법학 88, 2020. 08.
- ⑤ 박수곤, 프랑스민법상 제조물책임, 경희법학 55(3), 2020. 09.
- ⑥ 설민수, 한국에서 자동차 리콜의 구조와 그 문제점: 규제기관의 역할과 자동차 결함 관련 제조물 책임소송의 현황을 중심으로, 법제 688, 2020. 03.
- ⑦ 송진성, 의약품 부작용과 손해배상, 의료법학 21(3), 2020. 12.

12. 소비자안전

- ① 박재윤/김형섭, 의약외품의 안전성 규제와 법정책적 과제, 법과정책연구 20(2), 2020. 06.
- ② 윤진아, 위생용품의 안전관리를 위한 특별사법경찰제 도입방안 연구, 한양대학교 법학논총 37(2), 2020. 06.
- ③ 이종영/조우성, 제품안전기준에 관한 행정법적 문제, 숭실대학교 법학논총 47, 2020. 05.
- ④ 이진규, 식품안전 규제 법제로서 WTO/SPS협정의 한계와 발전 과제, 동아법학 86, 2020. 02.
- ⑤ 조태제, 식품접촉재료의 규제의 현황과 개선방안 - 플라스틱 재료를 중심으로 -, 법과정책연구 20(2), 2020. 06.

13. 여행계약

- ① 김성미, 여객운송 불이행에 관한 민법 상 채무불이행 책임과 계약체결상의 과실책임

법리에 관한 재검토 - 항공여객운송계약에 있어 항공권 초과판매에 관한 논의를 중심으로 -, 항공우주정책·법학회지 35(2), 2020. 06.

② 김세준, 여행계약상 손해배상책임의 범위 - 대법원 2019. 4. 3. 선고 2018다286550 판결 -, 법조 69(1), 2020. 02.

③ 백경원/황호원, 항공사업법 제61조의2 신설과 항공소비자 보호 법리 - 미국의 “Tarmac delay rule”과 비교를 중심으로 -, 항공우주정책·법학회지 35(2), 2020. 06.

④ 이귀자, 일본에서의 기획여행계약, 동북아법연구 13(3), 2020. 01.

⑤ 이창재, 항공여객의 정신적 손해배상에 관한 최근 동향- 미국 연방법원 판례를 중심으로 -, 항공우주정책·법학회지 35(1), 2020. 03.

⑥ 이창재, 항공운송 지연에 따른 정신적 손해배상 - 서울동부지법 2019. 7. 3. 선고 2018나29933 판결을 중심으로 -, 항공우주정책·법학회지 35(4), 2020. 12.

14. 기타

① 김수정, 폭스바겐 배기가스 조작사건과 불법행위책임, 한양대학교 법학논총 37(4), 2020. 12.

② 김진우, 유럽연합(EU)의 물품매매에 관한 새로운 담보책임법 - 물품매매지침의 주요 내용과 우리 법에의 입법론적 시사점 -, 저스티스 180, 2020. 10.

③ 김현아, 국제적 원격의료에 관한 국제사법적 쟁점, 소비자법연구 6(1), 2020. 03.

④ 남윤경, 일본 소비자계약법의 최근 개정동향에 관한 소고, 재산법연구 36(4), 2020. 02.

⑤ 박신욱, 4차 산업혁명의 과정에서 디지털정책과 관련된 독일의 동향 분석, 일감법학 46, 2020. 06.

⑥ 박혜진, 미국 폭스바겐 소비자 집단소송의 화해, 환경법과 정책 25, 2020. 09.

⑦ 유영국, 디지털 시대, 해외 경쟁당국의 소비자법 집행과 그 시사점 - EU집행위원회와 독일연방카르텔청을 중심으로 -, 경쟁법연구 41, 2020. 05.

⑧ 이주희, 디지털 헬스케어 시대의 원격진료 필요성에 관한 소고, 동아법학 88, 2020. 08.

⑨ 이창민, 캘리포니아 소비자 프라이버시법(CCPA)에 대한 비교법적 연구, 정보법학 24(1), 2020. 04.

⑩ 정신동, 동물 매매에 있어 하자담보책임에 관한 소고 - 독일민법상 논의를 중심으로 -, 소비자법연구 6(2), 2020. 07.

⑪ 황원재, 해외환자에 대한 원격의료의 허용 가능성, 소비자법연구 6(2), 2020. 07.

⑫ 테라카와 요, 복수계약의 해제 - 개정에서 실현되지 않은 논점 -, 소비자법연구 6(2), 2020. 07.

⑬ 宮下修一, プラットフォームにおける 「データ」 の取扱いと消費者保護-日本の現状

をふまえて, 민사법학 92, 2020. 09.

- ⑭ 朱曄, ビッグデータの時代における消費者の保護をめぐる - 中国の現状を中心に, 민사법학 92, 2020. 09.

IV. 마치며

1. 소비자법 연구에 대한 제언 : 다양한 연구방법론의 도입¹⁰⁾

현재의 소비자법연구는 다양한 방법론이나 관점에 기초하여 이루어지고 있다. 그럼에도 불구하고 대부분은 이미 전통적인 법학의 영역에서 존재하는 법학적 방법론에 의존하고 있는 것으로 보인다. 그런데 소비자법은 사실 전통적인 법학의 분류방식에 따른 학문적 특징에서 다소 벗어나있다. 가령 소비자법을 사법으로 이해할 수 있는가? 아니면 경제법의 한 영역으로 보면 일종의 사회법 분야에 속하는 것인가? 쉽게 답할 수 없다. 이것은 법체계 내에서 소비자법의 지위를 한 마디로 정하기 어렵기 때문이다. 또한 소비자법은 사회변화에 매우 탄력적인 특징을 가지고 있다. 물론 법규범이라는 것이 사회변화에 의해 변화하는 것은 당연한 일이나, 다른 분야에 비해 그 변화의 민감도 측면에서 많은 차이가 있다. 이러한 특징들을 고려할 때 적어도 소비자법 분야는 전통적인 법학적 연구방법론을 과감하게 벗어날 필요가 분명히 있다. 이에 따라 여러 가지 방법론이 고려될 수 있겠으나, 우선 법경제학적 연구방법론을 제안하고자 한다.

경제학적 관점에서는 개인의 행동에 관해 “사람들은 왜 이 행동을 하는가?” 혹은 “사회적으로는 이러한 행동이 더 바람직한 것으로 보이는데 왜 사람들은 그렇게 행동하지 않는가?” 하는 질문을 해볼 수 있다. 그리고 그 이유는 결국 무엇이 사람들의 인센티브를 결정하는가 하는 점에서 찾을 수 있다. 가령 이를 사법상의 거래관계에 적용해본다면, 이 인센티브는 사후적인 것이 아니라 사전적인 것이다. 즉 법학적 논의가 주로 책임의 문제에 머무른다면(가령 채무불이행에 따른 손해배상책임), 이러한 사전적 인센티브는 어떠한 행위를 함에 대한 개인의 선택의 문제가 된다. 만일 채무를 이행하지 않은 채무자가 채권자에게 손해배상을 해야 하는 이유를 법경제학적 관점에서 이해하고자 한다면, 그것이 공정해서가 아니라 손해배상을 하도록 함으로써 채무자의 사전적 의사결정이 달라지고 그로 인해 사회적 손실에 차이가 발생하기 때문이다.¹¹⁾

그 결과 이러한 관점은 소비자법 분야에 매우 적합한 연구방법이 될 수 있다. 소비자법의 궁극적인 목표가 소비자의 보호에 있다면, 강행규정을 통해 소비자의 거래상대방인 사업자

10) 이하의 내용은 김세준, “2019년도 소비자법 연구의 동향”, 소비자법연구 6(1), 2020, 107면 이하에서 발췌하였다. 여전히 향후 소비자법의 연구에서 의미 있는 제언이라고 생각하므로, 작년 2월 코로나-19의 확산으로 정례학술대회가 취소되어 학술대회에서 직접 발표하지 못했던 내용을 이번 기회를 통해 발표하고자 한다.

11) 송옥렬, “법경제학적 방법론의 유용성과 한계에 관한 소고”, 서울대학교 「법학」 제55권 제3호, 서울대학교 법학연구소, 2014, 7-8면.

의 자유 및 권리를 제한하는 것이 그 목표를 달성하는 가장 단순하고도 확실한 방법이다. 그런데 이에 관해서는 다음과 같은 의문이 제기될 수 있다. 예를 들어, 이러한 소비자법의 강행성이 행위당사자인 개인의 선택에 어떠한 영향을 미치는가? 또는, 단순히 사후적인 책임을 회피하기 위해 소비자보호-심지어 그것이 실질적으로 소비자보호에 직접적인 기여를 하는지는 알 수 없음에도 불구하고-를 위한 강행법규에 순종하는 것인가? 그렇다면 당사자가 일정한 불이익을 감수하면서 강행규정에 위반하는 선택을 하는 경우 소비자보호는 불가능해질 것인데 이때 소비자법이 존재하는 이유는 어디에서 찾을 수 있을 것인가? 등의 의문이 그러하다. 법경제학적 접근법은 이와 같은 질문에 대한 일정한 해답을 제시할 수 있을 것이다.

법경제학으로부터 도출 가능한 규범적 결론은 기존 제도 중 다음과 같은 세 가지의 관계를 가지는 법 영역에서 중요한 의미가 있다.¹²⁾ 첫째, 정책적 목적이 분명한 법 영역이다. 여기에서는 법규범이 정책을 표현하는 또 다른 수단으로 작용하므로 법리 자체가 경제학적 논증의 형태를 갖기 때문이다. 가령 다양한 규제를 필요로 하는 영역이 여기에 해당될 수 있다. 둘째, 오랜 세월에 걸쳐 이미 법학의 독자적인 영역으로 굳어진 분야에도 법경제학적 분석이 가능할 수 있다. 대표적으로 미국의 법경제학이 이러한 영역에서 두각을 나타내어왔다. 다만 이 영역에서 법경제학은 기존의 법을 이해하는 새로운 시각을 제시하는 것에 그치며, 법리 자체를 변경하는 것에는 한계가 있다. 셋째, 중간 영역으로서, 비교적 최근에 성립하여 최초에는 정책적 목적이 분명했으나 점차적으로 그러한 목적의식이 약화되는 대신 그 자체적인 법리가 형성되고 있는 영역도 있다. 가령 지식재산권법 체계를 예로 들 수 있다. 이러한 영역에서는 법경제학적 분석방법 역시 위 첫 번째 영역과 두 번째 영역의 중간적 역할을 수행한다.

소비자법 분야는 위의 첫 번째 영역에 속한다. 그렇다면 소비자법의 영역에서 법경제학적 분석방법은 기존의 법제도를 이해하는 것에서 더 나아가 새로운 법리를 형성하고 제도를 만드는 과정에도 적극적으로 활용될 수 있다. 이는 법학적 원칙을 깨는 것이 아니라 그것을 보완하는 의미를 가진다. 특히 새로운 유형의 거래형태로 둘러싸인 최근의 소비생활환경에서 다양한 이해당사자의 이익을 조화하고 소비자의 권리를 보전하기 위해서는 경제학적 논증을 통한 합리적인 규제방향을 찾아내는 것도 필요하다. 즉 법경제학적 분석은 기존 법학적 방법론을 통해 미처 발견하지 못했던 실마리를 찾아내는 중요한 역할을 할 수 있다. 이러한 점에서 소비자법의 연구방법을 확장하는 차원에서 법경제학적 방법론이 가지는 의미는 크다고 할 수 있다.

최근에 들어 다양한 연구방법론이 시도되고 있는 것을 종종 확인할 수 있으나, 소비자법의 연구가 혁신을 꾀하고자 한다면 이러한 새로운 방법론이 더욱 적극적으로 고려되고 활용되어야 할 것이다. 소비환경과 거래환경이 급변함에도 기존의 방법으로만 현상을 바라보는 경우, 우리는 전혀 인지하지 못한 상태에서 무언가를 놓치고 또 그것이 무엇이었는지 영원히 알 수 없게 될 수도 있다.

12) 송옥렬, 위의 논문, 3-4면.

2. 결어

매년 소비자법의 연구동향을 조사해오고 있으나, 2020년은 특히나 연구의 측면에서 역동적이었던 해로 보인다. 국내·외적으로 새로운 법률이나 지침 등이 제정되거나 법률안이 대거 등장함에 따라 연구 및 검토의 필요성이 증가하였고, 그러한 계획적 움직임 속에서 팬데믹으로 인한 즉흥적인 움직임이 동시에 관찰되었다. 이러한 질서와 무질서의 공존은 아마 2021년을 기점으로 새로운 질서의 국면으로 진입하게 될 것이다. 막연하게 생각하고 있던 미래가 2020년을 통해 느닷없이 눈앞에 닥쳤고, 그것은 소비자법의 연구자들에게 수많은 과제를 남기고 있다.

[발제 5]

2020년 소비자법 정책 동향

고형석 교수 (선문대학교)

2020년 소비자법 정책 동향

고형석 교수(선문대학교)

I. 서 론

소비자정책은 시장경제에서 소비자문제를 해결하기 위하여 정부가 취하는 방침이나 수단을 말하며, 그 궁극적인 목표는 소비자권익의 보장과 증진이다. 또한 소비자정책의 목표를 구체적으로 실현하기 위해서는 관련 법이 정비되어야 하며, 이에 해당하는 법을 소비자(보호)법이라고 한다. 광의의 의미에서 소비자법은 소비자에 대해 적용되는 법 전부를 말하며, 사실상 우리 나라의 대다수의 법이 이에 해당한다고 할 수 있다. 반면에 협의의 소비자법은 소비자권익의 보장 및 증진을 직접적인 목적으로 하는 법을 말한다. 그 대표적인 법이 공정거래위원회 소관법률이라고 할 수 있지만, 이에 한정되는 것은 아니다. 이처럼 소비자권익의 보장 및 증진을 위해 소비자정책 및 소비자법의 역할은 매우 중요하며, 변화된 시장환경 등 속에서 소비자권익의 보장 및 증진이 지속되기 위해서 소비자정책 및 법 역시 정비되어야 한다. 특히, 4차산업혁명과 인공지능의 등장을 비롯하여 코로나 19의 확산 등은 소비생활 환경을 근본적으로 변화시키고 있으며, 기존의 소비자정책 및 법으로 해결할 수 없는 다양한 문제가 등장하고 있다. 따라서 급속히 변화하고 있는 소비환경에 적합한 소비자정책 및 법에 대한 요구가 제기되고 있으며, 이는 단지 소비자권익의 보장 및 증진에 국한되는 것이 아닌 국가경제의 발전과 직결한다. 그렇다고 한다면 2020년 한 해 동안 추진된 소비자정책과 법은 변화된 시장환경을 적극적으로 반영하여 소비자권익의 보장과 증진에 부합하는가 또는 충분한 것인가를 검토할 필요가 있다. 이는 소비자권익의 보장과 증진은 일시적인 국가정책이 아닌 지속적으로 추진하여야 할 국가정책이기 때문에 그 성과를 분석하고, 미흡점 또는 문제점을 도출 및 개선할 필요가 있기 때문이다.

2020년은 그 어느 해보다 변화의 시기였다고 할 수 있다. 기본적으로 제21대 국회가 출범하였으며, 코로나 19라는 이제까지 경험하지 못한 상황이 발생하였기 때문이다. 그리고 공정제 3법(독점규제 및 공정거래에 관한 법률·상법·금융복합기업집단의 감독에 관한 법률)의 개정 또는 제정이 경제분야의 화두가 되었다. 그 결과, 소비자법의 입법은 매우 미진하였다. 다만, 금융소비자보호에 관한 법률이 제정되었으며, 데이터 3법(개인정보보호법·정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률·신용정보보호법)도 개정되었다. 그리고 공유경제관련 법이라고 할 수 있는 여객자동차운수사업법이 개정되었다. 마지막으로 제5차 소비자기본계획이 수립되었다.

이 발표에서는 2020년에 이루어진 소비자법 중 주요 법(금융소비자보호법·데이터3법 및 여객자동차운수사업법)과 제5차 소비자기본계획의 내용에 대해 검토하고자 한다.

II. 금융소비자보호법

1. 제정이유 및 주요 내용

(1) 제정이유

금융상품판매업자 등의 영업행위 준수사항, 금융교육 지원 및 금융분쟁조정 등 금융소비

자 관련 제도를 이 법에 규정하여 금융소비자 보호에 관한 정책을 일관되게 추진할 수 있는 제도적 기반을 마련하려는 것이다.

(2) 주요내용

첫째, 금융상품을 속성에 따라 예금성 상품, 대출성 상품, 투자성 상품 및 보장성 상품으로 유형을 분류하고, 금융 관계 법률에 따른 금융회사 등에 대하여 영업행위에 따라 금융상품직접판매업자, 금융상품판매대리·중개업자 또는 금융상품자문업자로 업종을 구분한다(제3조 및 제4조). 둘째, 금융상품판매업 등을 영위하려는 자에 대한 금융위원회 등록 근거를 마련하고, 금융상품자문업을 신설하여 금융소비자에게 금융상품 취득과 처분결정에 관한 자문을 할 수 있도록 한다(제12조). 셋째, 금융소비자가 자신의 연령, 재산상황 등에 적합한 금융상품 계약을 체결할 수 있도록 보장성 상품의 위험보장범위, 대출성 상품의 금리 및 중도상환수수료 부과 여부 등 금융상품의 중요사항에 대한 설명의무, 금융상품 등에 관한 광고에 포함시켜야 하는 사항 및 금융상품판매대리·중개업자의 업무내용 고지의무 등 영업행위 준수사항을 금융상품의 유형 및 금융상품판매업자 등의 업종에 따라 마련한다(제13조부터 제28조까지). 넷째, 금융위원회는 금융소비자에 대하여 금융교육 관련 지원을 할 수 있도록 하고, 금융소비자의 능력 향상을 위한 교육프로그램을 개발하도록 하며, 금융교육에 대한 정책을 심의·의결하기 위하여 금융위원회에 금융교육협의회를 설치하는 한편, 금융소비자가 알기 쉽게 금융상품의 주요내용을 비교하여 공시할 수 있도록 하고, 금융감독원장은 금융상품판매업자 등의 금융소비자 보호실태를 평가하여 그 결과를 공표할 수 있도록 한다(제30조부터 제32조까지). 다섯째, 금융분쟁조정이 신청된 사건에 대하여 소송이 진행 중일 때에 수소법원(受訴法院)은 소송절차를 중지할 수 있도록 하고, 일반금융소비자가 조정을 신청한 2천만원 이하의 소액분쟁사건의 경우 분쟁조정절차가 완료되기 전까지는 은행, 보험회사 등 조정대상기관이 법원에 소송을 제기할 수 없도록 하여 금융소비자의 권리구제 관련 부담을 경감한다(제33조부터 제43조까지). 여섯째, 금융상품판매업자 등이 설명의무를 위반하여 금융소비자에게 손해를 발생시킨 경우 고의 또는 과실 여부에 대한 입증책임을 부담하도록 하여 금융소비자의 입증부담을 완화하고, 금융상품판매대리·중개업자가 대리·중개업무 중 위법행위로 금융소비자에게 손해를 발생시킨 경우 상대적으로 배상능력이 충분한 금융상품직접판매업자가 손해배상책임을 부담하도록 한다(제44조 및 제45조). 일곱째, 금융상품 또는 금융상품자문에 관한 계약을 체결한 일반금융소비자가 대출성 상품의 경우 계약서류를 제공받은 날부터 14일 등 일정기간 내에 청약철회할 수 있도록 하고, 금융소비자가 금융상품판매업자 등의 위법한 행위로 금융상품에 관한 계약을 체결한 경우 계약체결일부터 5년의 범위에서 서면 등으로 계약을 해지할 수 있도록 한다(제46조 및 제47조). 여덟째, 금융상품판매업자 등이 설명의무 등 영업행위 준수사항을 위반한 경우 제재의 실효성을 제고하기 위하여 해당 위반행위와 관련된 계약으로 인한 수입 또는 이에 준하는 금액의 100분의 50 이내에서 과징금을 부과할 수 있도록 함(제57조).

2. 금융소비자보호법의 제정의 의미와 문제점

(1) 금융소비자의 정의와 문제점

1) 금융소비자의 정의

동법상 금융소비자는 금융상품에 관한 계약의 체결 또는 계약 체결의 권유를 하거나 청약을 받는 것에 관한 금융상품판매업자의 거래상대방 또는 금융상품자문업자의 자문업무의 상대방인 전문금융소비자 또는 일반금융소비자를 말한다(동법 제2조 제8호). 또한 전문금융소비자는 금융상품에 관한 전문성 또는 소유자산규모 등에 비추어 금융상품 계약에 따른 위험 감수능력이 있는 금융소비자로서 국가, 「한국은행법」에 따른 한국은행, 대통령령으로 정하는 금융회사, 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」 제9조제15항제3호에 따른 주권상장법인(투자성 상품 중 대통령령으로 정하는 금융상품계약체결등을 할 때에는 전문금융소비자와 같은 대우를 받겠다는 의사를 금융상품판매업자등에게 서면으로 통지하는 경우만 해당한다) 또는 그 밖에 금융상품의 유형별로 대통령령으로 정하는 자를 말한다. 다만, 전문금융소비자 중 대통령령으로 정하는 자가 일반금융소비자와 같은 대우를 받겠다는 의사를 금융상품판매업자 또는 금융상품자문업자(이하 “금융상품판매업자등”이라 한다)에게 서면으로 통지하는 경우 금융상품판매업자등은 정당한 사유가 있는 경우를 제외하고는 이에 동의하여야 하며, 금융상품판매업자등이 동의한 경우에는 해당 금융소비자는 일반금융소비자로 본다(동조 제9호). 일반금융소비자는 전문금융소비자가 아닌 금융소비자를 말한다(동조 제10호).

이와 같이 동법에서는 금융소비자에 대해 정의하고 있으며, 그 내용은 할부거래법, 방문판매법 및 전자상거래법의 정의 방식과 상이하다. 즉, 할부거래법 등에서는 소비자를 본질적 의미의 소비자와 정책적 의미의 소비자로 구분하고, 전자에 대해 사업자가 제공하는 재화등을 소비생활의 목적으로 사용 또는 이용하는 자로 정의하고 있다(할부거래법 제2조 제5호가목). 그러나 할부거래법 등에서 규정하고 있는 소비자에 대한 정의는 소비자안전에 관한 법에서 적합하며, 거래분야의 법에서는 적합하지 않다. 즉, 할부거래법 등은 특수거래분야에서 소비자를 보호하기 위한 법이기 때문에 소비자에 대한 정의는 거래의 상대방이라는 점을 감안하여 규정하여야 한다. 그럼에도 불구하고 소비자안전분야에서 적합한 정의를 함으로 인해 제3자를 위한 계약에서 누가 소비자인가의 문제를 야기한다. 즉, 제3자를 위한 계약에서 재화등을 사용하는 자는 제3자이지만, 계약을 체결하는 자는 요약자 또는 낙약자이다. 그 결과, 누구에게 정보를 제공하여야 하며, 누가 청약을 철회할 수 있는가의 문제를 야기한다. 이에 대해 공정거래위원회 및 한국소비자원은 요약자 또는 낙약자를 소비자로 인정하고 있지만, 이는 소비자의 정의와 일치하지 않는 해석 및 법 적용이다. 반면에 금융소비자보호법에서는 소비자에 대해 계약의 상대방으로 정하고 있다는 점은 타당한 입법이며, 할부거래법 등의 개정에서 있어 모델이 될 수 있는 법이라고 할 수 있다.

2) 금융소비자 정의규정의 문제점

금융소비자보호법의 입법목적은 금융소비자의 권익 보호와 증진이다. 따라서 금융소비자는 동법에 따른 보호의 대상자이며, 금융상품판매업자 또는 자문업자보다 상대적 약자에 해당한다. 그러나 거래관계에 있어 당사자 중 일방을 보호할 필요성이 있다고 하여 그 명칭을 소비자로 칭하는 것은 타당하지 않다. 즉, 소비자보호는 헌법 제124조에서 규정하고 있는 내용이며, 여기에서의 소비자는 사업자와 비교하여 상대적 약자인 자를 의미한다. 그러나 금융소비자보호법에서의 소비자는 상대적 약자가 아닌 모든 거래상대방이다. 그 결과, 보호의 필요성이 없는 자까지 소비자로 인정하고 있으며, 특히 국가, 한국은행 또는 금융기관까지 이에 포함하고 있다는 점은 소비자보호라는 법의 일반원칙을 붕괴한다. 또한 금융소비자보호법 역시 소비자권익의 보호 및 증진을 위한 법이기 때문에 소비자기본법에 근거하여야 하지만, 그 보호대상자가 상이하기 때문에 금융소비자보호법은 소비자기본법에 근거한 소비자법

의 일 유형이 아닌 독자적인 법 영역에 존재하는 법이다. 물론 금융거래의 특수성을 고려할 때 거래상대방에 대한 보호는 필요하며, 그 방식에 있어서는 소비자보호 또는 열위의 사업자보호의 원칙을 적용하기 곤란한 점이 존재한다. 이러한 점을 감안하여 금융소비자라는 용어를 사용한 것으로 추정된다. 그러나 거래상대방 중 열위의 지위에 있는 자를 보호하는 법에서 그 자를 모두 소비자로 규정하고 있는 것은 아니다. 할부거래법 등에서는 ‘소비자’로 규정하고 있지만, 약관규제법에서는 ‘고객’, 하도급법에서는 ‘수급사업자’, 콘텐츠산업진흥법에서는 ‘이용자’, 자본시장법에서는 투자자(일반 투자자 및 전문 투자자) 등과 같이 다양하게 그 명칭을 정하고 있다. 그럼에도 불구하고 금융소비자보호법에서는 ‘금융소비자’로 칭하고 있기 때문에 소비자개념의 혼란성을 유발함과 더불어 법 체계의 혼란성을 유발한다. 따라서 금융소비자보호법은 그 법명 및 보호대상자에 대한 용어에 대해서는 ‘금융소비자’라는 용어보다는 ‘금융이용자’라는 용어를 사용하는 것이 바람직할 것이다.

(2) 적합성원칙 등의 위반에 따른 사법(私法)적 효과와 문제점

1) 적합성원칙 등과 위반의 사법적 효과

① 적합성원칙 등의 준수의무

금융상품판매업자등은 보장성 상품, 투자성 상품 또는 대출성 상품에 따라 정보를 고려하여 일반금융소비자에게 적합하지 않다고 인정되는 계약 체결을 권유해서는 아니된다(동법 제17조 제3항). 또한 금융상품판매업자는 보장성 상품·투자성 상품·대출성 상품의 정보 또는 금융상품판매업자가 금융상품 판매 계약이 일반금융소비자에게 적정한지를 판단하는 데 필요하다고 인정되는 정보로서 대통령령으로 정하는 사항을 고려하여 해당 금융상품이 그 일반금융소비자에게 적정하지 아니하다고 판단되는 경우에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 그 사실을 알리고, 그 일반금융소비자로부터 서명, 기명날인, 녹취, 그 밖에 대통령령으로 정하는 방법으로 확인을 받아야 한다(동법 제18조 제2항). 그리고 금융상품판매업자등은 일반금융소비자에게 계약 체결을 권유(금융상품자문업자가 자문에 응하는 것을 포함한다)하는 경우 및 일반금융소비자가 설명을 요청하는 경우에는 금융상품에 관한 중요한 사항(일반금융소비자가 특정 사항에 대한 설명만을 원하는 경우 해당 사항으로 한정한다)을 일반금융소비자가 이해할 수 있도록 설명하여야 한다(동법 제19조). 마지막으로 금융상품판매업자등은 계약 체결을 권유(금융상품자문업자가 자문에 응하는 것을 포함한다)하는 경우에 불확실한 사항에 대하여 단정적 판단을 제공하거나 확실하다고 오인하게 할 소지가 있는 내용을 알리는 행위, 금융상품의 내용을 사실과 다르게 알리는 행위, 금융상품의 가치에 중대한 영향을 미치는 사항을 미리 알고 있으면서 금융소비자에게 알리지 아니하는 행위, 금융상품 내용의 일부에 대하여 비교대상 및 기준을 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 다른 금융상품과 비교하여 해당 금융상품이 우수하거나 유리하다고 알리는 행위, 보장성 상품의 경우 금융소비자(이해관계인으로서 대통령령으로 정하는 자를 포함한다)가 보장성 상품 계약의 중요한 사항을 금융상품직접판매업자에게 알리는 것을 방해하거나 알리지 아니할 것을 권유하는 행위 또는 금융소비자가 보장성 상품 계약의 중요한 사항에 대하여 부실하게 금융상품직접판매업자에게 알릴 것을 권유하는 행위, 투자성 상품의 경우 금융소비자로부터 계약의 체결권을 해줄 것을 요청받지 아니하고 방문·전화 등 실시간 대화의 방법을 이용하는 행위 또는 계약의 체결권을 받은 금융소비자가 이를 거부하는 취지의 의사를 표시하였는데도 계

약의 체결권유를 계속하는 행위, 그 밖에 금융소비자 보호 또는 건전한 거래질서를 해칠 우려가 있는 행위로서 대통령령으로 정하는 행위를 해서는 아니 된다. 다만, 금융소비자 보호 및 건전한 거래질서를 해칠 우려가 없는 행위로서 대통령령으로 정하는 행위는 제외한다(동법 제21조).

② 위반의 효과

금융상품판매업자등이 고의 또는 과실로 이 법을 위반하여 금융소비자에게 손해를 발생시킨 경우에는 그 손해를 배상할 책임이 있다. 금융상품판매업자등이 제19조를 위반하여 금융소비자에게 손해를 발생시킨 경우에는 그 손해를 배상할 책임을 진다. 다만, 그 금융상품판매업자등이 고의 및 과실이 없음을 입증한 경우에는 그러하지 아니하다(동법 제44조). 금융상품직접판매업자는 금융상품계약체결등의 업무를 대리·중개한 금융상품판매대리·중개업자(제25조제1항제2호 단서에서 정하는 바에 따라 대리·중개하는 제3자를 포함하고, 「보험업법」 제2조제11호에 따른 보험중개사는 제외한다) 또는 「보험업법」 제83조제1항제4호에 해당하는 임원 또는 직원(이하 이 조에서 “금융상품판매대리·중개업자등”이라 한다)이 대리·중개 업무를 할 때 금융소비자에게 손해를 발생시킨 경우에는 그 손해를 배상할 책임이 있다. 다만, 금융상품직접판매업자가 금융상품판매대리·중개업자들의 선임과 그 업무 감독에 대하여 적절한 주의를 하였고 손해를 방지하기 위하여 노력한 경우에는 그러하지 아니하다. 제1항 본문에 따른 금융상품직접판매업자의 손해배상책임은 금융상품판매대리·중개업자등에 대한 금융상품직접판매업자의 구상권 행사를 방해하지 아니한다(동법 제45조).

금융소비자는 금융상품판매업자등이 제17조제3항, 제18조제2항, 제19조제1항·제3항, 제20조제1항 또는 제21조를 위반하여 대통령령으로 정하는 금융상품에 관한 계약을 체결한 경우 5년 이내의 대통령령으로 정하는 기간 내에 서면등으로 해당 계약의 해지를 요구할 수 있다. 이 경우 금융상품판매업자등은 해지를 요구받은 날부터 10일 이내에 금융소비자에게 수락여부를 통지하여야 하며, 거절할 때에는 거절사유를 함께 통지하여야 한다. 금융소비자는 금융상품판매업자등이 정당한 사유¹⁾ 없이 제1항의 요구를 따르지 않는 경우 해당 계약을

1) 동법 시행령 입법예고안에서는 정당한 사유에 해당하는 사유로 다음과 같이 규정하고 있다. 첫째, 금융소비자가 계약해지요구서를 제출하지 않은 경우이다. 둘째, 계약해지요구서의 중요한 사항이 거짓으로 기재되어 있거나 빠진 경우이다. 셋째, 법 위반사실이 있는지를 확인하는데 필요한 객관적·합리적인 근거자료를 제시하지 않은 경우이다. 넷째, 금융소비자가 계약 후 발생한 자신의 사정변경을 이유로 해당 계약에 법 위반사실이 있다고 판단한 경우이다. 다섯째, 금융상품판매업자등이 경미한 위반행위에 대해 금융소비자의 동의를 받아 조치를 취한 경우이다. 여섯째, 금융소비자가 금융상품판매업자등의 행위에 법 위반사실이 있다는 사실을 계약을 체결하기 전에 이미 알고 있었다고 볼 수 있는 경우이다. 마지막으로 그 밖에 제1호부터 제6호까지의 규정에 준하여 금융위원회가 정하여 고시한 경우이다(안 제38조 제4항). 또한 동법 시행령 입법예고안에서는 다음 중 어느 하나에 해당하는 경우에는 정당한 사유가 없는 것으로 규정하고 있다. 첫째, 계약해지요구를 한 금융소비자의 연락처나 소재지를 확인할 수 없는 등 수락 여부를 알리기가 곤란한 경우 또는 관련 자료 확인 등을 이유로 금융소비자의 동의를 받아 통지를 일정 기간 유예한 경우(이 경우 유예한 기간에 금융소비자에 수락 여부를 알리지 않은 경우에는 정당한 사유가 없다고 본다)를 제외하고, 계약해지요구를 받은 날부터 10일 이내에 금융소비자에 수락 여부를 알리지 않은 경우이다. 둘째, 정당한 사유 및 그에 대한 객관적·합리적 근거를 금융소비자에 알리지 않은 경우이다. 셋째, 계약해지요구와 관련하여 기존 계약과 관련이 없는 경제적 이익을 제공하거나 제공할 것을 약속하는 경우이다. 넷째, 금융소비자가 변경을 요청한 경우를 제외하고, 다른 상품으로 변경할 것을 권유하는 경우이다. 다섯째, 계약해지요구서에 대한 의견은 제시하지 않고 계약해지에 따른 불이익만을 반복적으로 설명하거나 그 불이익을 과장하여 설명하는 경우이다. 여섯째, 그 밖에 금융소비자가 계약해지요구 관련 절차를 이행하는데 과중한 부담을 부과하는 등 계약해지요구를 수락하지 않을 정당한 사유가 없다고 볼 수 있는 경우로서 금융위원회가 정하여 고시하는 경우이다(동 시행령안

해지할 수 있다. 제1항 및 제2항에 따라 계약이 해지된 경우 금융상품판매업자등은 수수료, 위약금 등 계약의 해지와 관련된 비용을 요구할 수 없다. 제1항부터 제3항까지의 규정에 따른 계약의 해지요구권의 행사요건, 행사범위 및 정당한 사유 등과 관련하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다(동법 제47조).

2) 사법적 효과의 문제점

① 손해배상책임

금융상품판매업자등이 이 법을 위반하여 금융소비자에게 손해를 끼친 경우에 그 손해에 대한 배상책임을 부담한다. 이는 동법 위반에 따른 대표적인 사법적 구제방안을 규정한 것이다. 그러나 이는 금융소비자의 권익 보장 및 증진이라는 동법의 입법취지와 상반된다. 손해배상책임의 일반원칙을 규정하고 있는 민법에서는 채무불이행책임의 경우에 고의 또는 과실에 대한 증명책임을 채무자에게 부과하고 있으며, 불법행위에 기한 손해배상책임의 경우에 그 증명책임을 채권자에게 부과하고 있다. 따라서 금융소비자보호법상 손해배상책임이 불법행위책임이라면 민법의 내용과 동일하며, 반면에 채무불이행책임이라면 민법보다 금융소비자에게 더 불리하다. 그러나 금융소비자보호법상 손해배상책임은 양자를 포함한 것이기 때문에 불법행위책임에 국한되지 않는다. 즉, 금융상품판매업자등이 이 법을 위반한 경우에 있어서 손해배상책임을 규정하고 있기 때문에 금융상품거래에서 발생한 손해를 포함한다. 물론 그 행위가 불법행위에 해당할 수 있지만, 채무불이행책임을 배제하고 있지 않다. 물론 동법에서 다른 법과의 관계에 대해 할부거래법 등과 같이 금융소비자에게 유리한 법 적용의 원칙을 적용하였다면 민법이 적용될 것이다. 그러나 동법에서는 다른 법과의 관계에 대해 특별법 우선적용의 원칙을 규정하고 있기 때문에 민법이 아닌 금융소비자보호법이 적용된다. 그 결과, 금융소비자는 채무불이행에 기한 손해배상을 청구함에 있어 금융상품판매업자등의 고의 또는 과실까지 증명하여야 하기 때문에 민법보다 불리하며, 이에 따라 이 법은 금융소비자보호법이 아닌 금융상품판매업자등의 보호법에 해당한다. 이에 대해 동법상 손해배상책임을 불법행위에 기한 손해배상책임으로 한정하더라도 동일하다. 즉, 민법과 동일하기 때문에 이를 동법에서 규정할 필요가 없다. 또한 이와 같이 해석할 수 없는 이유 중 하나가 설명의무 위반에 따른 손해배상책임에 있어 고의 또는 과실에 대한 증명책임을 금융상품판매업자등에게 부과하고 있다는 점이다. 물론 설명의무 위반에 따른 손해배상책임은 채무불이행책임일 수 있으며, 불법행위책임일 수 있다.²⁾ 불법행위책임으로 인정할 경우에 동법은 민법에 대한 특칙이 되지만, 채무불이행책임일 경우에는 민법의 내용과 동일하다.

② 해제권이 아닌 해지계약과 해지권

금융상품판매업자가 금융소비자에게 금융상품판매에 관한 계약을 체결하면서 적합성원칙 또는 적정성원칙을 위반하거나 중요정보제공의무를 이행하지 않거나 불공정영업행위 또는 부당권유행위를 하였을 경우에 금융소비자는 그 계약의 해지를 요구할 수 있다. 이는 해지

제38조 제6항).

2) 당사자 사이의 법률관계가 계약관계로 볼 수 있는지(계약체결상의 과실 내지 부수적 주의의무가 성립되었는지), 아니면 아직 계약관계로 까지 정립하기에는 미흡한 것인지를 구분하여, 전자의 경우에는 계약책임 즉 채무불이행에 기인한 손해배상책임으로, 후자의 경우는 불법행위에 기인한 손해배상책임으로 규율하는 것이 민법의 이론체계에도 부합한다고 할 것이다(김종국, “설명의무의 법적 지위”, 경희법학 제42권 제2호, 2007, 212면).

권과 상이한 해지계약에 대한 청약권을 인정한 것이다. 즉, 해지권은 형성권이기 때문에 해지권자의 의사표시에 따라 그 계약은 장래를 향해 소멸한다. 그러나 동법에서는 금융소비자의 해지요구와 금융상품판매업자등의 수락에 따라 그 계약의 소멸을 규정하고 있다. 이는 계약의 합의해제 또는 해제계약³⁾을 해지에 적용한 것이다. 다만, 금융상품판매업자등이 정당한 사유없이 수락하지 않은 경우에 금융소비자는 그 계약을 해지할 수 있으며, 이는 본래의 의미의 해지권 행사이다.

이와 같이 동법에서는 금융상품판매업자등이 적합성원칙 등을 위반하여 체결한 계약에 대해 해지계약을 체결할 수 있도록 규정하고 있지만, 다음과 같은 점에서 금융소비자권익의 보장 및 증진과 상반된다.

첫째, 적합성원칙 등은 금융상품에 대해 전문지식이 없는 금융소비자가 자신에게 적합하지 않은 금융상품에 관한 계약을 체결하지 않도록 또는 정확한 정보를 기초로 계약을 체결할 수 있도록 금융상품판매업자등에게 부과한 의무이다. 이러한 의무를 위반하여 금융소비자와 계약을 체결하였다면 이는 그 계약 자체를 잘못 체결한 것이기 때문에 그 계약을 체결하지 않은 상태로 회복하는 것이 금융소비자보호에 적합하며, 이러한 의무를 위반한 금융상품판매업자등에게 적절한 불이익을 부과하는 것이다. 그럼에도 불구하고 그 계약의 해제가 아닌 해지계약을 체결할 수 있도록 규정한 것은 금융소비자보호가 아닌 금융상품판매업자등의 보호에 해당한다. 물론 앞에서 언급한 손해배상책임을 통해 해결할 수 있다고 할 수 있지만, 계약의 해소와 손해배상의 목적은 상이하다. 둘째, 해지는 장래를 향해 그 계약을 소멸시키는 것이기 때문에 계속적 계약에 국한된다. 이러한 점에 대해서는 동법 시행령 입법 예고안에서 명확히 밝히고 있다(동 시행령 안 제38조 제1항 제1호). 따라서 1회적 급부로 종료하는 금융상품거래에 대해서는 적용되지 않는다. 그러나 금융소비자에게 부적합한 금융상품을 판매하였음에도 불구하고 그 계약을 해소할 수 없다는 점은 금융소비자보호에 합치하지 않는다. 물론 모든 금융상품계약에 대해 해제를 인정할 경우에 금융소비자의 도덕적 해이를 유발할 수 있다고 비판할 수 있다. 그러나 금융소비자의 도덕적 해이를 주장하기 위해서는 그 전제로 금융상품판매업자등의 법 위반이 존재하지 않아야 한다. 즉, 금융소비자에게 부적합한 금융상품을 판매하였다는 점 그 자체에 대해 사법적으로 규제하는 것이기 때문에 금융소비자에게 이득이 될 수 있다는 점을 근거로 해제가 아닌 해지로 규정하고, 계속적 계약에 국한하는 것은 타당하지 않다. 셋째, 해지계약으로 규정한 결과 금융소비자가 그 금융상품계약등을 해지하고자 의사표시를 하였다고 하더라도 10일 이상의 기간 동안 그 금융상품계약등은 유효하게 된다. 즉, 금융소비자가 해지의 서면을 발송하고(3월 4일), 그 서면이 금융상품판매업자에게 도달(3월 7일)한 후 3월 17일에 전화로 수락한 경우에 그 금융상품계약은 3월 17일부터 소멸한다. 그 결과, 3월 7일부터 17일 사이에 금융투자상품이 폭락한 경우에 해지계약은 의미가 없게 된다. 이는 해지권이 아닌 해지계약으로 규정하였기 때문에 발생한 문제이다. 또한 위의 사례에서 금융상품판매업자가 정당한 사유없이 수락하지 않은 경우에 금융소비자는 해지할 수 있으며, 이를 위해서는 별도로 해지의 의사를 표시하여야 한다. 이러한 점 역시 금융소비자보호가 아닌 금융상품판매업자등을 위한 내용이다. 예를 들어, 금융소비자가 해지의 의사가 기재된 서면을 발송한 후 금융상품판매업자가 10일 내에

3) 계약의 합의해제 또는 해제계약은 해제권의 유무를 불문하고 계약당사자 쌍방이 합의에 의하여 기존 계약의 효력을 소멸시켜 당초부터 계약이 체결되지 않았던 것과 같은 상태로 복귀시킬 것을 내용으로 하는 새로운 계약으로서, 계약이 합의해제되기 위하여는 계약의 성립과 마찬가지로 계약의 청약과 승낙이라는 서로 대립하는 의사표시가 합치될 것(합의)을 요건으로 한다(대법원 2011. 2. 10. 선고 2010다77385 판결).

아무런 의사표시를 하지 않았을 경우 또는 정당한 사유없이 거절하였을 경우에 그 금융소비자는 그 계약이 해지된 것으로 판단한다. 그러나 이는 금융소비자에게 해지권이 발생하는 요건일 뿐 해지권의 행사가 아니다. 따라서 그 이후에 금융소비자가 별도로 해지하지 않으면 그 금융상품계약은 그대로 유효하다. 이러한 점은 금융소비자의 혼란 또는 착각을 유발하는 것이다. 즉, 수락기간 내에 의사를 표시하지 않았거나 정당한 사유없이 거절하였다면 이는 수락한 것으로 보는 것이 금융소비자보호에 더 적합하다. 또한 금융소비자 역시 해지신청으로 인해 그 계약이 해지된 것으로 판단할 것이지만, 법적으로 해지된 것은 아니다. 이는 법률전문가가 아닌 금융소비자가 쉽게 알 수 없는 내용이며, 법률전문가라고 하더라도 동법의 내용을 정확히 파악하지 않은 이상 알 수 없는 내용이다. 보다 근본적인 문제는 금융소비자의 사유에 의한 해지가 아닌 금융상품판매업자등의 법 위반에 따른 해지임에도 불구하고, 금융상품판매업자등의 거절권을 인정하고 있다는 점이다. 즉, 금융상품판매업자등의 수락 또는 거절권이 인정되기 위해서는 금융소비자의 사유에 의한 해지로 규정하여야 한다. 그러나 동법상 해제권의 발생요건은 금융상품판매업자등의 법 위반이며, 그 위반 내용은 금융소비자보호에 있어 핵심적인 내용이다. 그럼에도 불구하고 금융상품판매업자등의 수락 또는 거절이라는 선택권을 부여하는 것은 이 법의 목적인 금융소비자보호에 반한다. 넷째, 동시행령 입법예고안에서 규정하고 있는 정당한 사유에 관한 문제이다. 동시행령(안) 제38조 제4항 제1호(계약해지요구서 미제출) 및 제2호(중요사항의 허위 기재 또는 미기재)는 해지요구권의 행사방법의 문제일 뿐 거절에 대한 정당한 사유가 아니다. 즉, 계약해지요구는 서면으로 행사하여야 하기 때문에 그 서면을 제출하지 않은 것은 해지요구권의 행사가 아니다. 또한 제3호(법 위반사실이 있는지를 확인하는데 필요한 객관적·합리적 근거자료의 미제출) 및 제4호(금융소비자의 사정변경) 역시 해지요구권의 발생요건에 해당하는 사유이며, 그 거절에 대한 정당한 사유가 아니다. 그리고 제6호(금융소비자의 악의)는 적합성 원칙 등은 금융상품판매업자등의 의무이기 때문에 그 위반 여부를 판단하여야 하며, 금융소비자의 선의 또는 악의 문제를 고려대상이 아니다. 마지막으로 동시행령 입법예고안에서 규정하고 있는 정당한 사유로 인정되지 않은 경우에 관한 문제이다. 제1호(기간 내 미고지)는 수락 또는 거절을 알리지 않은 것일 뿐 거절에 대한 정당한 사유를 판단하는 기준이 아니다. 또한 미통지에 관한 사항을 규정하는 것은 미통지에 대한 효과(수락으로 간주)를 규정하기 위한 것이지만, 동법에서는 미통지에 대해 수락으로 인정하고 있지 않기 때문에 이는 의미없는 규정이다. 제2호(정당한 사유 및 근거 미제공)는 금융상품판매업자의 거절이 정당한 사유에 근거하여야 한다는 점과 일치하지 않는다. 즉, 금융소비자의 해지요구에 대해 금융상품판매업자등이 거절하기 위해서는 정당한 사유가 있어야 하지만, 정당한 사유 등이 없이 거절하였다는 것은 거절로 인정될 수 없기 때문이다. 제3호부터 제6호까지의 내용 역시 거절에 대한 정당한 사유가 아닌 다른 사유를 열거하고 있기 때문에 타당하지 않다.

(3) 청약철회와 문제점

1) 청약철회와 효과

① 청약철회기간

금융상품판매업자등과 대통령령으로 각각 정하는 보장성 상품, 투자성 상품, 대출성 상품 또는 금융상품자문에 관한 계약의 청약은 한 일반금융소비자는 다음의 구분에 따른 기간(거

래 당사자 사이에 다음의 기간보다 긴 기간으로 약정한 경우에는 그 기간) 내에 청약을 철회할 수 있다. 첫째, 보장성 상품의 경우에 일반금융소비자가 「상법」 제640조에 따른 보험증권을 받은 날부터 15일과 청약을 한 날부터 30일 중 먼저 도래하는 기간이다. 둘째, 투자성 상품 또는 금융상품자문의 경우에 제23조제1항 본문에 따라 계약서류를 제공받은 날 또는 제23조제1항 단서에 따른 경우 계약체결일로부터 7일이다. 셋째, 대출성 상품의 경우에 제23조제1항 본문에 따라 계약서류를 제공받은 날 또는 제23조제1항 단서에 따른 경우 계약체결일로부터 14일이지만, 이 날보다 계약에 따른 금전·재화·용역(이하 이 조에서 “금전·재화등”이라 한다)의 지급이 늦게 이루어진 경우에는 그 지급일로부터 14일이다(동법 제46조 제1항).

② 효력발생시기

청약의 철회는 다음에서 정한 시기에 효력이 발생한다. 첫째, 보장성 상품, 투자성 상품 또는 금융상품자문의 경우 일반금융소비자가 청약의 철회의사를 표시하기 위하여 서면(대통령령으로 정하는 방법에 따른 경우를 포함한다)을 발송한 때이다. 둘째, 대출성 상품의 경우 일반금융소비자가 청약의 철회의사를 표시하기 위하여 서면등을 발송하고, 이미 공급받은 금전·재화등(이미 제공된 용역은 제외하며, 일정한 시설을 이용하거나 용역을 제공받을 수 있는 권리를 포함한다. 이하 같다)·이미 공급받은 금전과 관련하여 대통령령으로 정하는 이자 또는 해당 계약과 관련하여 금융상품판매업자등이 제3자에게 이미 지급한 수수료 등 대통령령으로 정하는 비용을 반환한 때이다(동법 제46조 제2항).

③ 금융상품판매업자등의 반환

청약이 철회된 경우 금융상품판매업자등이 일반금융소비자로부터 받은 금전·재화등의 반환은 다음의 어느 하나에 해당하는 방법으로 한다. 첫째, 보장성 상품의 경우 금융상품판매업자등은 청약의 철회를 접수한 날부터 3영업일 이내에 이미 받은 금전·재화등을 반환하고, 금전·재화등의 반환이 늦어진 기간에 대하여는 대통령령으로 정하는 바에 따라 계산한 금액을 더하여 지급한다. 둘째, 투자성 상품 또는 금융상품자문의 경우 금융상품판매업자등은 청약의 철회를 접수한 날부터 3영업일 이내에 이미 받은 금전·재화등을 반환하고, 금전·재화등의 반환이 늦어진 기간에 대해서는 대통령령으로 정하는 바에 따라 계산한 금액을 더하여 지급한다. 다만, 대통령령으로 정하는 금액 이내인 경우에는 반환하지 아니할 수 있다. 셋째, 대출성 상품의 경우 금융상품판매업자등은 일반금융소비자로부터 제2항제2호에 따른 금전·재화등, 이자 및 수수료를 반환받은 날부터 3영업일 이내에 일반금융소비자에게 대통령령으로 정하는 바에 따라 해당 대출과 관련하여 일반금융소비자로부터 받은 수수료를 포함하여 이미 받은 금전·재화등을 반환하고, 금전·재화등의 반환이 늦어진 기간에 대해서는 대통령령으로 정하는 바에 따라 계산한 금액을 더하여 지급한다(동법 제46조 제3항).

④ 위약금 등의 청구금지

청약이 철회된 경우 금융상품판매업자등은 일반금융소비자에 대하여 청약의 철회에 따른 손해배상 또는 위약금 등 금전의 지급을 청구할 수 없다(동법 제46조 제4항).

⑤ 보장성 상품에 대한 특칙

보장성 상품의 경우 청약이 철회된 당시 이미 보험금의 지급사유가 발생한 경우에는 청약

철회의 효력은 발생하지 아니한다. 다만, 일반금융소비자가 보험금의 지급사유가 발생했음을 알면서 청약을 철회한 경우에는 그러하지 아니하다(동법 제46조 제5항).

2) 청약철회관련 문제점

① 청약철회기간

동법상 청약철회기간의 기산일은 보험증권 또는 계약서를 받은 날 또는 계약체결일이다. 보장성 상품을 제외한 다른 상품의 경우에 원칙적으로 계약서를 교부하여야 하지만, 예외적으로 계약서 교부의무를 면제하고 있다(동법 제23조 제1항). 따라서 계약서가 교부되어야 하는 경우에 있어 기산일은 계약서 교부일이다. 그러나 보장성 상품에 대해서는 보험증권이 교부된 경우에는 그 교부일로 정하고 있으며, 이를 교부하지 않은 경우에는 계약체결일로 정하고 있다. 이는 청약철회제도의 취지와 일치하지 않는다. 즉, 청약철회제도는 소비자가 체결한 계약을 일정기간 동안 재고할 수 있는 기회를 부여하고, 계약체결의사가 변경된 경우에 아무런 부담없이 그 계약을 해소할 수 있도록 한 제도이다. 따라서 소비자가 구매의사를 재고하기 위해서는 그 계약내용을 알 수 있어야 한다. 이러한 점을 감안하여 할부거래법 등에서는 기본적인 기산일을 계약서의 교부와 재화등이 공급된 날로 정하고 있다. 다만, 보장성 상품의 경우에 재화등의 공급은 보험금의 지급이기 때문에 이를 기준으로 할 수 없다. 그렇다고 한다면 보험증권이 교부된 날을 기산일로 정하여야 함에도 불구하고 청약일을 기준으로 하는 것은 그 취지와 일치하지 않는다. 다만, 보험계약자가 보험료의 전부 또는 최초의 보험료를 지급하지 않은 경우에는 보험증권을 교부하지 않아도 되기 때문에 이 때에는 보험계약이 체결된 날을 기산일로 정할 필요가 있다.

② 청약철회의 효력발생시기

대출성 상품에 관한 계약에 대한 청약철회의 효력발생시기는 단지 청약철회라는 의사표시가 효력을 발생한 시점이 아닌 이미 공급받은 금전·재화등, 이자 및 수수료등의 비용을 반환한 때이다. 이는 청약철회권이 형성권임을 부정한 것이다. 물론 대출성 상품이기 때문에 금융소비자가 청약을 철회한 후 대출금 등을 상환하지 않을 것을 염려한 것으로 추정된다. 그러나 청약철회권은 형성권이기 때문에 의사표시만으로 그 효과가 발생하여야 함에도 불구하고, 대출금 등의 상환을 효력발생요건으로 규정한 것은 타당하지 않다. 또한 청약철회 후 일정 기간내에 대출금등의 상환의무를 부과함으로써 이 문제를 해결할 수 있음에도 이와 같이 규정한 점 그리고 보장성 상품 등에 대한 청약철회와 다르게 그 효력발생시기를 규정한 점 역시 타당하지 않다.

③ 금융상품판매업자등의 반환범위

소비자가 대출성 상품계약에 대한 청약을 철회하였을 경우에 소비자는 받은 금액에 이자를 더하여 반환하여야 하지만, 금융상품판매업자등이 소비자로부터 받은 금전 등을 반환할 때에는 원금만을 반환하도록 규정하고 있다. 이러한 점은 형평의 원칙에 반한다. 즉, 소비자는 이자를 지급하지만, 금융상품판매업자등은 그 이자를 반환하지 않아도 되기 때문이다. 이는 동법이 금융소비자를 보호하기 위한 법이 아닌 금융상품판매업자등을 보호하기 위한 법이라는 점을 나타내는 것이다.

III. 데이터 3법

1. 데이터 3법의 개정내용

(1) 개인정보보호법의 개정내용

1) 개정이유

4차 산업혁명 시대를 맞아 핵심 자원인 데이터의 이용 활성화를 통한 신산업 육성이 범국가적 과제로 대두되고 있고, 특히, 신산업 육성을 위해서는 인공지능, 클라우드, 사물인터넷 등 신기술을 활용한 데이터 이용이 필요한 바, 안전한 데이터 이용을 위한 사회적 규범 정립이 시급한 상황이다. 그러나 현행법상 개인정보 보호 감독기능은 행정안전부·방송통신위원회·개인정보보호위원회 등으로, 개인정보 보호 관련 법령은 이 법과 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 등으로 각각 분산되어 있어 신산업 육성을 위한 데이터 이용 활성화를 지원하는 데 한계가 있어 왔다. 이에 따라 정보주체의 동의 없이 과학적 연구, 통계작성, 공익적 기록보존 등의 목적으로 가명정보를 이용할 수 있는 근거를 마련하되, 개인정보처리자의 책임성 강화 등 개인정보를 안전하게 보호하기 위한 제도적 장치를 마련하는 한편, 개인정보의 오용·남용 및 유출 등을 감독할 감독기구는 개인정보 보호위원회로, 관련 법률의 유사·중복 규정은 이 법으로 일원화함으로써 개인정보의 보호와 관련 산업의 발전이 조화될 수 있도록 개인정보 보호 관련 법령을 체계적으로 정비하려는 것이다.

2) 주요내용

첫째, 개인정보의 일부를 삭제하거나 일부 또는 전부를 대체하는 등의 방법으로 추가 정보가 없이는 특정개인을 알아볼 수 없도록 처리하는 것을 가명처리로 정의한다(제2조제1호의2 신설). 둘째, 개인정보보호위원회의 소속을 대통령 소속에서 국무총리 소속으로 변경하고, 「정부조직법」에 따른 중앙행정기관으로 보도록 하며, 현행 행정안전부와 방송통신위원회의 개인정보 관련 사무를 개인정보보호위원회로 이관하여 개인정보 보호 컨트롤타워로서의 기능을 강화한다(제7조, 제7조의8 신설, 부칙 제9조). 셋째, 개인정보처리자는 당초 수집 목적과 합리적으로 관련된 범위 내에서 정보주체에게 불이익이 발생하는지 여부, 안전성 확보에 필요한 조치를 하였는지 여부 등을 고려하여 정보주체의 동의 없이 개인정보를 이용하거나 제공할 수 있도록 한다(제15조제3항 및 제17조제4항 신설). 넷째, 개인정보처리자는 통계작성, 과학적 연구, 공익적 기록보존 등을 위하여 정보주체의 동의 없이 가명정보를 처리할 수 있도록 하되, 서로 다른 개인정보처리자 간의 가명정보의 결합은 개인정보보호위원회 또는 관계 중앙행정기관의 장이 지정하는 전문기관이 수행하도록 한다(제28조의2 및 제28조의3 신설). 다섯째, 개인정보처리자는 가명정보를 처리하는 경우 해당 정보가 분실·도난·유출·위조·변조 또는 훼손되지 않도록 안전성 확보에 필요한 기술적·관리적 및 물리적 조치를 하도록 한다(제28조의4 신설). 여섯째, 누구든지 특정개인을 알아보기 위한 목적으로 가명정보를 처리해서는 안 되고, 이를 위반한 개인정보처리자에 대해서는 전체 매출액의 100분의 3 이하에 해당하는 금액을 과징금으로 부과할 수 있도록 한다(제28조의5 및 제28조의6 신설). 일곱째, 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」상의 개인정보 보호 관련 규정을 이 법으로 일원화함에 따라, 정보통신서비스 제공자 등의 개인정보 처리에 관한 특례 등을 규정한다(제6장 신설 등).

(2) 정보통신망법의 개정내용

데이터를 핵심 자원으로 하는 4차 산업혁명 시대를 맞아 개인정보의 보호와 활용을 조화시킬 수 있는 제도를 마련하여 더 나은 국민의 삶을 만들어 나가야 할 시점인데, 이를 위해서는 이 법과 「개인정보 보호법」 등 개인정보 관련 법령에 산재되어 있는 유사·중복조항을 정비하고, 법령 체계를 재정비할 필요가 있는바, 이 법에 규정된 개인정보 보호에 관한 사항을 삭제하고, 이를 「개인정보 보호법」으로 이관하는 한편, 방송통신위원회가 그 권한 중 일부를 소속기관에 위임할 수 있는 근거를 마련하는 등 현행 제도의 운영상 나타난 일부 미비점을 개선·보완하려는 것이다.

(3) 신용정보보호법의 개정내용

1) 개정이유

데이터는 사물인터넷, 인공지능 등으로 대표되는 4차 산업혁명의 흐름 속에서 혁신성장의 토대가 될 것으로 기대되고 있는데, 특히, 금융분야에서는 소비·투자 행태, 위험성향 등 개인의 특성을 반영한 맞춤형 금융상품의 개발 등 데이터의 활용가치가 매우 높다. 그러나 우리나라는 빅데이터 이용률이 저조하고, 빅데이터 활용과 분석수준도 다른 나라에 비해 뒤쳐져 있는 실정인바, 데이터 경제로의 전환이라는 전 세계적 환경변화를 적극적으로 수용하면서 적극적인 데이터 활용으로 소비자 중심의 금융혁신 등의 계기를 마련하기 위하여 빅데이터 분석·이용의 법적 근거를 명확히 함과 동시에, 빅데이터 활용에 따라 발생할 수 있는 부작용을 방지하기 위한 안전장치를 강화하는 한편, 일반법인 「개인정보 보호법」과의 유사·중복 조항을 정비하는 등 데이터 경제의 활성화를 위하여 규제를 혁신하고, 본인신용정보관리업, 전문개인신용평가업 및 개인사업자신용평가업의 도입 등을 통하여 신용정보 관련 산업에 관한 규제체계를 선진화하며, 개인신용정보의 전송요구권 부여 등을 통해 신용정보주체의 권리를 강화하는 등 현행 제도의 운영상 나타난 일부 미비점을 개선·보완하려는 것이다.

2) 주요내용

가. 현재 대통령령에서 규정하고 있는 신용정보 등의 주요 개념을 법률에서 직접 규정하고, 기술의 발전과 금융환경 변화 등에 맞추어 신용정보 등의 개념을 체계적으로 정비한다(제2조제1호, 제2조 제1호의2부터 제1호의6까지 신설). 나. 신용정보의 수집·생성·제공을 개념요소로 하여 지나치게 포괄적으로 규정되어 있는 현행 신용조회업무의 정의를 개정하여 개인신용평가업, 개인사업자신용평가업, 기업신용조회업으로 구분하여 정의한다(제2조제8호, 제2조제8호의2 및 제8호의3 신설). 다. 개인인 신용정보주체의 신용관리를 지원하기 위하여 본인의 신용정보를 일정한 방식으로 통합하여 그 본인에게 제공하는 행위를 영업으로 하는 본인신용정보관리업을 도입한다(제2조제9호의2 및 제9호의3 신설). 라. 개인신용정보의 처리, 그 업무의 위탁, 유통 및 관리와 신용정보주체의 보호에 관하여 「개인정보 보호법」 등과의 관계를 명확히 하고, 유사·중복 조항 등을 정비한다(제2조제13호, 제15조제1항·제2항, 현행 제16조 삭제, 제17조제1항·제6항, 제20조제4항·제5항, 제20조의2제2항 등). 마. 가명처리, 가명정보의 개념을 도입하고, 통계작성, 연구, 공익적 기록보존 등을 위하여 가명정보를 제공하는 경우 등 신용정보주체의 동의 없이도 개인신용정보를 제공할 수 있는 사유를

추가한다(제2조제15호·제16호 및 제32조제6항제9호의2·제9호의4 신설). 바. 전문개인신용평가업과 기업신용조회업에 대해서는 허가를 받기 위하여 최소한으로 갖추어야 할 최소 자본금 또는 기본재산의 요건을 처리대상 정보나 업무의 특성 등을 고려하여 20억원 또는 5억원으로 하는 등 진입규제를 완화한다(제6조제2항제1호, 제6조제2항제1호의3 신설). 사. 신용정보회사 등에 적용되는 지배주주의 변경승인, 신용정보회사 임원의 자격요건 등을 「금융회사의 지배구조에 관한 법률」에 준하여 정비한다(제9조 및 제22조제1항·제2항). 아. 개인신용평가회사 및 개인사업자신용평가회사에 대하여 「금융회사의 지배구조에 관한 법률」에 준하는 최대주주의 자격심사 등에 관한 제도를 도입한다(제9조의2 신설). 자. 신용조회회사는 원칙적으로 영리를 목적으로 다른 업무를 겸업할 수 없도록 한 규제를 폐지하면서, 신용정보주체 보호 및 신용질서를 저해할 우려가 없는 업무에 대해서는 겸업을 허용하고, 허가를 받은 업무에 부수하는 업무를 수행할 수 있음을 명확히 하는 등 신용정보회사 등의 업무체계를 정비한다(제11조, 제11조의2 신설). 차. 신용정보회사 등은 자기가 보유한 정보집합물을 제3자가 보유한 정보집합물과 결합하려는 경우에는 금융위원회가 지정한 데이터전문기관을 통해서만 하도록 하고, 정보집합물의 결합 목적으로 데이터전문기관에게 개인신용정보를 제공하는 경우 신용정보주체의 동의 없이도 개인신용정보를 제공할 수 있도록 한다(제17조의2 및 제32조제6항제9호의3 신설). 카. 신용정보회사 등의 신용정보관리·보호인은 처리하는 개인신용정보의 관리 및 보호 실태를 정기적으로 점검하고, 그 결과를 금융위원회에 제출하도록 하며, 금융위원회는 이를 확인하여 그 결과를 점수 또는 등급으로 표시하고, 금융감독원이 신용정보회사 등의 업무와 재산상황을 검사할 때 그 점수나 등급을 활용할 수 있도록 한다(제20조제6항 및 제45조의5 신설). 타. 가명정보를 이용하는 경우로서 그 이용 목적, 가명처리의 기술적 특성 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 기간 동안 보존하는 경우 등에 대하여 개인신용정보 보유 기간에 대한 특례를 부여한다(제20조의2제2항). 파. 개인신용평가 결과의 정확성, 공정성 등 개인신용평가 등에 관한 원칙을 규정하고, 개인신용평가회사, 개인사업자신용평가회사, 기업신용조회회사 및 신용조사회사의 행위규칙에 관한 사항을 신설한다(제22조의3, 제22조의4부터 제22조의7까지 신설). 하. 개인신용평가회사 및 개인사업자신용평가회사의 평가에 사용되는 기초정보에 관한 심의 등을 수행하기 위하여 종합신용정보집중기관에 개인신용평가체계 검증위원회를 둔다(제26조의3 신설). 거. 금융위원회는 정보집합물의 결합 및 익명처리의 적정성 평가를 전문적으로 수행하는 데이터전문기관을 지정할 수 있도록 한다(제26조의4 신설). 너. 개인인 신용정보주체가 신용정보제공·이용자 등에 대하여 본인에 관한 개인신용정보를 본인이나 본인신용정보관리회사 등에게 전송하여 줄 것을 요구할 수 있는 개인신용정보의 전송요구권을 도입한다(제33조의2 신설). 더. 보다 쉬운 용어나 단순하고 시청각적인 전달 수단 등을 사용하여 신용정보주체가 정보활용 동의 사항을 이해할 수 있도록 할 것 등 개인신용정보 등의 활용에 관한 동의의 원칙에 관한 사항을 정한다(제34조의2 신설). 러. 대통령령으로 정하는 신용정보제공·이용자는 정보활용 동의사항에 대하여 금융위원회가 평가한 등급을 신용정보주체에게 알리고 정보활용 동의를 받도록 하고, 금융위원회는 사생활의 비밀과 자유를 침해할 위험, 신용정보주체가 받게 되는 이익 등을 고려하여 정보활용 동의등급을 부여하도록 한다(제34조의3 신설). 머. 개인인 신용정보주체는 개인신용평가회사 등에게 개인신용평가 등의 행위에 자동화평가를 실시하는지 여부 등에 대하여 설명을 요구하고, 해당 신용정보주체에게 자동화평가 결과의 산출에 유리하다고 판단되는 정보의 제출 등을 할 수 있도록 한다(제36조의2 신설). 버. 금융회사 등을 제외한 신용정보제공·이용자인 상거래기업 및 법인에 대해서는 금융위원회의 감독, 금융감독원

의 검사 등을 대신하여 개인정보 보호위원회에 자료제출요구·검사권·출입권·시정명령, 과징금 및 과태료 부과 등의 권한을 부여한다(제38조제5항·제6항, 제39조의4제4항, 제42조의2제1항·제3항·제5항·제6항 및 제45조, 제45조의3, 제45조의4 및 제52조제6항 단서 신설). 서. 대통령령으로 정하는 신용정보제공·이용자는 개인인 신용정보주체와의 금융거래로 발생한 채권을 취득하거나 제3자에게 양도하는 경우 해당 채권의 취득·양도·양수 사실 등에 관한 정보를 종합신용정보집중기관에 제공하도록 하고, 개인인 신용정보주체는 종합신용정보집중기관이 보유하고 있는 본인에 대한 채권자변동정보를 교부받거나 열람할 수 있도록 한다(제39조의2 신설). 어. 빅데이터 분석·이용에 따라 발생할 수 있는 부작용을 방지하기 위하여 가명처리·익명처리에 관한 행위규칙을 정한다(제40조의2 신설). 저. 영리 또는 부정한 목적으로 특정 개인을 알아볼 수 있게 가명정보를 처리한 경우의 과징금 부과 및 처벌 근거를 마련한다(제42조의2제1항제1호의4 및 제50조제2항제7호의2 신설). 처. 신용정보회사 등이 고의 또는 중대한 과실로 이 법을 위반하여 개인신용정보가 누설되거나 분실·도난·누출·변조 또는 훼손되어 신용정보주체에게 피해를 입힌 경우 해당 신용정보주체에 대한 손해배상의 범위를 그 손해의 3배를 넘지 아니하는 범위에서 그 손해의 5배를 넘지 아니하는 범위로 확대한다(제43조제2항).

2. 데이터 3법의 개정 의미와 문제점

(1) 개인정보보호에 관한 규제의 통일화

정보통신사회로의 진입에 따라 개인정보는 단지 개인을 특정할 수 있는 정보에 국한되는 것이 아닌 그 자체로 경제적 가치를 가지는 재화로 인정되고 있다. 또한 개인정보는 그 자체도 중요할 뿐만 아니라 이를 악용하였을 경우에 정보주체에 예측하기 곤란하며, 회복할 수 없는 중대한 피해가 발생할 수 있다. 따라서 시간이 경과할수록 개인정보의 중요성은 강조되며, 그 침해에 대한 예방 및 구제에 관한 입법이 전세계적으로 지속되고 있다. 금번 데이터 3법의 주요 개정 내용 중 하나가 개인정보보호법과 정보통신망법에서 규율하고 있는 개인정보보호에 관한 사항의 통일화하며, 그 주관부처를 개인정보위원회로 일원화하는 것이다. 기업의 입장에서 규제법의 단일화는 실질적으로 규제의 완화에 해당하기 때문에 이를 적극적으로 추진하였다. 물론 규제의 중복은 규제대상자에게 과중한 의무를 부담한다고 할 수 있다. 그러나 개인정보보호법은 개인정보보호에 관한 일반법이며, 정보통신망법은 특별법에 해당한다. 또한 개인정보의 침해는 정보통신망을 통해 이루어지는 경우와 그 이외의 방법으로 이루어지는 경우로 구분되며, 전자로 인해 발생하는 피해는 그 범위 및 규모에 있어 후자보다 크다. 따라서 보다 엄격하게 규율할 필요성이 있다. 이러한 점을 감안하여 종전에는 개인정보보호법과 정보통신망법에서 규율하고 있었지만, 양법의 개정에 따라 개인정보보호법으로 통합되었다. 이는 개인정보침해에 대해 그 침해행위의 유형 또는 피해의 규모 등이 고려되지 않은 것이기 때문에 바람직한 입법이라고 평가하기는 곤란하다. 만일 개인정보에 대한 통일적 규율이 필요하다면 현행 법제상 개인정보에 관한 모든 사항을 개인정보보호법에서 규율하는 것이 금번 개정의 취지에 부합할 것이다. 그러나 개인정보보호에 관한 사항은 단지 정보통신망법에서만 규율하는 것이 아닌 전자상거래법 등 매우 다양한 법에서 규율하고 있다. 이는 각 법에서 규율하는 입법목적 범위 내에서 개인정보보호를 규율할 필요가 있기 때문이다.

(2) 데이터 산업의 육성과 개인정보보호와의 불일치

데이터 3법의 개정 이유는 데이터 산업의 육성을 위해 개인정보의 활용에 대한 특칙을 규정하기 위함이다. 물론 데이터 산업의 육성은 4차산업혁명에 있어 필수적이라고 할 수 있다. 그러나 개인정보는 데이터 산업의 육성에 따라 희생될 수 없는 고유의 가치를 가지면, 정보사회에서 중요한 자산이다. 그렇다고 한다면 개인정보에 대한 정보주체의 자기결정권은 보다 강화되어야 하지만, 금번 데이터 3법의 개정은 정보주체의 자기결정권을 무력화시키고 있다. 물론 가명처리 또는 익명처리라는 점을 전제로 하고 있지만, 그 정보는 정부주체가 생산한 것이다. 따라서 그 정보에 대한 소유권은 정보주체에 있는 것이며, 정보주체의 동의없이 활용할 수 있다는 점은 헌법상 재산권 보장의 기본원칙과 상반된다.

IV. 여객자동차운수사업법

1. 여객자동차운수사업법의 개정내용

(1) 개정이유

최근 IT기술의 발달로 여객자동차 운수사업자와 소비자를 연결해주는 플랫폼사업이 활성화되고 있는데, 사실상 기존 택시운송사업과 중복되는 서비스를 제공하면서도 제도가 동등하게 적용되지 않는 한편, 주로 현행법상 예외규정들을 활용한 사업을 추진함에 따라 기존 택시운송사업자들과의 갈등이 심각한 상황이다. 이에 플랫폼 택시를 제도화하는 한편 현행법의 예외규정들을 활용한 사업 추진을 제한하기 위하여 여객자동차운수사업의 일종으로 여객자동차운송플랫폼사업을 신설하고, 이와 관련한 사항들을 규정하는 한편, 대여사업용 자동차의 안전성을 확보하고 결함으로 인한 사고를 예방하기 위하여 대여사업용 자동차의 결함 사실이 공개된 경우 시정조치를 받지 않으면 이를 신규로 대여할 수 없도록 하는 등 현행 제도의 운영상 나타난 일부 미비점을 개선·보완하려는 것이다.

(2) 주요내용

첫째, 여객자동차운송플랫폼사업을 여객의 운송과 관련한 다른 사람의 수요에 응하여 이동통신단말장치, 인터넷 홈페이지 등에서 사용되는 응용프로그램인 운송플랫폼을 제공하는 사업으로 정의한다(제2조제7호). 둘째, 현재 대통령령에서 정하고 있는 운전자를 알선할 수 있는 경우를 법률로 상향하고, 승차정원 11인승 이상 15인승 이하인 승합자동차를 임차하는 사람의 경우에는 관광목적으로서 대여시간이 6시간 이상이거나 대여 또는 반납장소가 공항 또는 항만인 경우로 제한한다(제34조제2항제1호 신설). 셋째, 자동차대여사업자는 「자동차관리법」에 따라 대여사업용 자동차의 결함 사실이 공개된 경우 같은 법에 따른 시정조치를 받지 아니하고는 이를 신규로 대여하여서는 아니 된다(제34조의2제3항 신설). 넷째, 여객자동차운송플랫폼사업의 종류를 여객자동차플랫폼운송사업, 여객자동차플랫폼운송가맹사업, 여객자동차플랫폼운송중개사업으로 구분하고, 사업을 위한 세부적인 사항을 규정한다(제49조의2부터 제49조의19까지 신설).

2. 여객자동차운수사업법 개정의 의미와 문제점

여객자동차운수사업법의 개정은 그 동안 논란이 되었던 승차공유 또는 차량공유서비스에

대해 명시적으로 규정하는 것을 주된 내용으로 한다. 그러나 그 이용을 확대 또는 합법화하는 방식이 아닌 그 허용범위를 매우 제한하는 방식으로 개정이 되었다. 따라서 운전자를 포함한 차량을 대여하기 위해서는 목적에 있어서 관광목적이어야 하며, 승차정원이 11인 이상 15인 이하인 승합자동차에 한정된다. 또는 대여시간이 6시간 이상이거나 대여 또는 반납 장소가 공항 또는 항만인 경우로 한정된다. 그 결과, 도심지역 또는 농어촌 지역에서의 일반 승용자동차에 대한 차량공유는 불법이다. 이러한 점은 차량공유의 문제에 대해 공급자 중심의 논의의 결과이며, 수요자인 소비자의 의사는 거의 반영되지 않았다. 물론 택시운송사업의 존속 등의 문제는 대중교통서비스에서 중요하지만, 이로 인해 발생하였던 소비자문제에 대해서는 전혀 고려되지 않은 점은 금번 개정에서 있어 아쉬움이 큰 문제이다. 따라서 이 문제에 대해서는 공급자 중심의 논문에서 벗어나 수요자인 소비자까지 포함하여 차량공유문제를 근본적으로 재검토하여야 할 것이다.

V. 제5차 소비자기본계획⁴⁾

1. 소비자기본계획의 의의

소비자기본계획은 중앙·지방 정부가 수행하는 소비자정책의 중기 청사진으로서, 정책 분야별 추진 방향을 제시한다. 즉, 중장기적인 경제·사회 환경에 대한 조망을 기반으로 향후 3년간 추진해야 하는 소비자 정책의 기본방향과 중요 과제들을 포함하며, 각 부처는 고유의 정책이 소비자 지향적으로 추진될 수 있도록 기본계획의 비전과 전략을 공유하고 구체적인 추진 계획을 수립하여야 한다. 소비자기본법에서는 소비자정책 주무기관인 공정위에 3년 단위로 소비자기본계획을 수립할 책무를 부여하고 있다(동법 제21조). 이러한 소비자기본계획은 2008년에 제1차 소비자기본계획이 수립된 이후 현재까지 총 4차에 걸쳐 수립 및 추진되었다. 이후 2020년 12월 18일에 제5차 소비자기본계획이 수립되었다.

2. 제5차 소비자기본계획의 체계 및 세부계획

(1) 제5차 소비자기본계획의 체계

‘디지털 시대 새로운 소비자가 이끄는 공정한 시장경제’를 비전으로 정하고 이를 위해 역량 있는 소비자 양성, 안전하고 신뢰할 수 있는 시장 구현, 협력에 기반한 정책 추진을 기본 방향으로 설정하였다. 또한 5대 정책목표를 설정(① 신뢰할 수 있는 거래환경 조성 ② 디지털 전환기 소비자역량 제고 ③ 국민체감 소비생활 안전확보 ④ 공정하고 실효성 있는 분쟁해결 ⑤ 과학적, 협력적 소비자정책 추진기반 및 글로컬 협력체계강화)하고, 세부추진 계획을 수립하였다.

<표> 제5차 소비자기본계획 체계

가		

4) 소비자정책위원회, 제5차 소비자정책 기본계획(21~23), 2020년 12월 18일.

[illegible]

(2) 과제별 세부계획 및 추진주체

목표	중점과제	세부과제	세부계획	추진주체	
				주관	협조
1. 신뢰할 수 있는 거래환경 조성	11. 온라인 플랫폼 등 비대면거래에서의 소비자피해 예방	11.1 전자상거래 소비자권익 제고 및 신유형 소비자이슈 대응	1.1.1.1. 플랫폼 사업자의 법적 책임 확대	공정위	
			1.1.1.2. 비대면 플랫폼 거래에서의 소비자 피해 예방	공정위	
			1.1.1.3. 소비자피해예방을 위한 불공정약관 시정 및 표준약관 재개정 등	공정위	
			1.1.1.4. 전자상거래 사업자 범준수 및 자율적 시정 유도	지자체(선택)	
			1.1.1.5. 게임시장에서의 이용자의 권익 보호	문체부	
			1.1.1.6. 전자상거래·OTT·게임 등 거래에서 부당·불법행위 및 피해예방 강화	공정위 (소비자원)	
			1.1.1.7. 신기술·신물질 융합 신유	공정위	

목표	중점과제	세부과제	세부계획	추진주체	
				주관	협조
	12 소비자 데이터 주권 강화	121 데이터주 권강화 등 비대 면거래 소비자 권의 증진·반 면	형 시장 소비자이슈 조사연구 및 대응 강화	(소비자원)	
			12.1.1. 데이터거래에서의 소비자 권의 증진	공정위	
			12.1.2. 개인정보 수집·이용 피해 방 지를 위한 표준약관 정비	공정위	
			12.1.3. 소비자의 개인정보 자기결 정권 보장 확대	개인정보 보호위원회	공정위
			12.1.4. 소비자 개인정보 침해 관련 피해구제 및 분쟁조정 제도 개선	개인정보 보호위원회	공정위
			12.1.5. 소비자개인정보 보호를 위 한 사업자 자율규제 활성화	개인정보 보호위원회	공정위
			12.1.6. 개인정보 이해력(Privacy Literacy) 제고를 위한 교육 강화	개인정보 보호위원회	공정위
	13 소비자거 래 시장 개선 및 법 집행 강화	131 해외·국 제 소비자 거래환경 개선	13.1.1. 글로벌 온라인 거래에 대 한 시장 환경 개선	공정위	
			13.1.2. 국제거래 및 국내 다국적 기업에 대한 시장감시 강화	공정위 (소비자원)	
		132 온라인· 신유통·표시· 광고감시 및 시정 강화	13.2.1. 부당한 친환경성 표시·광 고 감시 및 관리 강화	환경부	
			13.2.2. 온라인 상 이용자 불편 광 고 해소	방통위	
			13.2.3. 국민 생활 밀접 분야 부당 표시·광고 모니터링 및 시정	공정위	
			13.2.4. 분야별 부당표시·광고 감 시 및 시정 등 피해예방	공정위 (소비자원)	
		133 특수·할 부거래 분야감 시 및 소비자피 해예방	13.3.1. 특수거래 분야 부당행위 감 시 및 제재 강화	공정위	
			13.3.2. 할부거래 분야 부당행위 감시 및 제재 강화	공정위	
			13.3.3. 고질적 취약분야에 대한 법 집행 및 소비자피해예방 강화	지자체(공통)	
			13.3.4. 특수거래 분야 부당행위 시 정 및 피해 예방 강화	공정위 (소비자원)	
	14 금융·다 문화·차 세대 등 취약시 장 분석 및 개 선	141 국민 소 비생활 조사분 석 및 증거·데 이터 기반 소비 자 권익 제고	14.1.1. 국민 소비생활조사 등 소비 자정책지표 생산을 위한 실태조사 실 시	공정위 (소비자원)	
			14.1.2. 소비자정책지표에 기반한 소비생활여건 개선	공정위 (소비자원)	
			14.1.3. 소비자가 체감할 수 있도	기재부	

목표	중점과제	세부과제	세부계획	추진주체	
				주관	협조
			록 서민물가의 안정적 관리		
			14.1.4. 가계지출 고부담시장(금융, 통신·교통등), 공공·복지서비스 및 문화·여가·관광 소비 환경개선	공정위 (소비자원)	(문체부)
			14.1.5. 디지털금융 소비자보호 체계 확립	금융위	
			14.1.6. 금융(금융투자은행여신)분야 거래관행 개선 및 불공정약관 시정	공정위	
			14.1.7. 소비자빅데이터 활용 사업자 제공 서비스의 소비자지향성 개선	공정위 (소비자원)	
		142 소비자 지향성 취약 시장의 소비자 신뢰 확보	14.2.1. 소비자지향성 취약시장의 소비자 신뢰 확보	공정위 (소비자원)	(문체부)
			14.2.2. 고령소비자 친화 식품 표준 마련 및 적용 확대 지원	농식품부	
	15. 기업의 소비자 중심경영문화 확산	15.1 소비자 중심경영 문화 확산	15.1.1. 소비자중심경영(CCM) 확산	공정위	
			15.1.2. CCM 인증체계 개선 및 참여 확대	공정위 (소비자원)	
			15.1.3. 소비자중심경영지원 인프라 확충	공정위 (소비자원)	
		15.2 소비자중심경영·중소기업·소상공인 상생 기반 구축	15.2.1. 지속가능한 상생을 위한 에코디자인 개발 지원	환경부	
			15.2.2. 친환경가치 창출을 위한 제품·포장재 분리배출 개선	환경부	
			15.2.3. 소비자편의 제고를 위한 소상공인 및 전통시장 지원	중기부	
			15.2.4. 중소기업의 소비자중심경영 지원	중기부	
			15.2.5. 중소기업의 소비자문제 대응 역량 강화 지원	공정위 (소비자원)	
2 디지털 전환기 소비자 역량 제고	21 소비자 교육 체계화 및 맞춤형 정보제공 강화	21.1 학교 소비자교육 등 전국민 소비자교육 강화	21.1.1. 학교 교육에서 소비자교육 활성화	교육부	
			21.1.2. 학교 전자상거래 소비자교육 강화 방안 마련	공정위	
			21.1.3. 학교 소비자교육 체계화 방향 모색	공정위 (소비자원)	
			21.1.4. 금융거래에서의 소비자역량 강화를 위한 금융교육 방향 마련	금융위	
			21.1.5. 비대면 학교 소비자교육을	공정위	

목표	중점과제	세부과제	세부계획	추진주체	
				주관	협조
			위한 콘텐츠 및 프로그램 지원 강화	(소비자원)	
			2116. 소비자교육 플랫폼 및 맞춤형(생애주기·대상별·계층별) 교육 활성화	공정위 (소비자원), 기재부	
			2117. 지역 수요 기반 소비자교육 프로그램 개발 및 교육	지자체(공통)	
			2118. 수요 기반 콘텐츠개발 및 교육	공정위, 기재부	
			2119. 소비자역량 평가 기반 대상별 맞춤형 정책 추진	공정위 (소비자원)	
		212 '소비자 종합지원시스템' 운영 및 활용 강화	2121. 합리적 소비지원을 위한 정보제공 확대 및 이용 편의성 제고	공정위, 소비자원	
		213 국민 체감형 소비자 정보 품질제고 및 제공 강화	2131. 수요자 맞춤형 품질 비교정보 제공확대 및 품질 제고	공정위, 소비자원	
	22 디지털 역량 강화 및 정보격차 해소	221 신기술·신서비스 디지털 활용 역량제고	2211 AI·IoT 등 신기술 및 통신 서비스 관련 정보제공 및 온라인 피해예방 교육 확대	방통위	
			2212 신기술·신서비스 디지털정보 취약소비자맞춤형 정보콘텐츠 제공 및 활용 역량강화	공정위 (소비자원)	
		222 빅데이터 공유·개방 확대	2221. 소비자 빅데이터 분석 및 공유·개방 확대	공정위 (소비자원)	
		223 디지털·금융 literacy 격차 해소	2231. 장애인, 고령소비자 디지털 정보격차 해소를 위한 기술표준 제정 및 교육	과기부	
			2232. 디지털 격차 해소 및 소비자 친화적 디지털 활용 역량 프로그램 강화	과기부	
			2233. SNS 등 디지털 소셜 미디어에서의 소비자 이해력 향상을 위한 팩트 체크 교육 강화	방통위	
			2234. 디지털금융 소비자역량 강화를 위한 교육 및 정보제공	지자체(선택)	
			2235. 디지털금융 소비자역량 강화 지원	공정위 (소비자원)	

목표	중점과제	세부과제	세부계획	추진주체	
				주관	협조
	23 지속가능한 소비생태계 구축	231 지속가능하고 책임있는 소비·경영 문화 활성화	23.1.1. 바른 식생활·식문화 확산을 위한 생애주기별 맞춤형 식생활 교육 추진	농식품부	
			23.1.2. 친환경 농산물 소비자 신뢰 제고 및 소비 확대	농식품부	
			23.1.3. 푸드플랜 기반의 로컬푸드 활성화와 농산물 인증 관리로, 소비자 선택권 및 먹거리 접근성 제고	농식품부	
			23.1.4. 지속가능하고 책임있는 소비문화 활성화	지자체(선택) 환경부	
			23.1.5. 지속가능한 소비문화 활성화	공정위 (소비자원)	
			23.1.6. 소비자편익제고 관점의 지속가능한 관광 촉진	문체부	
			23.1.7. 지속가능한 소비 및 윤리적 소비 확산을 위한 친환경 교육 강화	환경부	
			23.1.8. 협동조합 등 사회적경제기업에 대한 소비자 정보제공 강화	기재부	
		232 자원순환소비 문화 촉진	23.2.1. 자원순환 친환경소비 촉진 강화	환경부	
			23.2.2. 친환경소비를 위한 친환경 제품 정보제공	환경부	
			23.2.3. 지속가능한 자원순환 소비문화 촉진	지자체(선택) 공정위 (소비자원)	
3 국민체감 소비생활 안전 확보	31 소비생활안전 취약분야 대응 강화	311 신유형 안전사고지대 해소	31.1.1. 사물인터넷(IoT) 등 융·복합 신기술 적용제품에 대한 안전도 평가	산업부	
			31.1.2. IOT·융복합 신제품의 소비자안전성 확보 강화	과기부	
			31.1.3. 과학적 방법을 통한 식품·의약품 소비자안전확보강화	식약처	
			31.1.4. 해외직구온라인 식품 소비자안전 관리 강화	식약처	
			31.1.5. 해외 위해제품관련 소비자 안전확보	공정위	환경부, 식약처, 관세청, 국토교통부, 소비자원
			31.1.6. 신기술·물질 적용제품·시설·서비스 및 신유형 제품에 대	공정위	

목표	중점과제	세부과제	세부계획	추진주체	
				주관	협조
			한 안전감시 강화	(소비자원)	
		312 안전취약계층 보호 인프라 확대	312.1 노인요양시설 생활안전 강화	복지부	
			312.2 안전취약계층(어린이, 고령자, 장애인 등) 소비생활안전 강화	지자체(선택)	
			312.3 사회배려계층 안전취약 분야에 대한 위해요소 감시 및 시정 조치 등 개선	공정위(소비자원)	
			312.4 환경유해인자 함유 어린이 용품 시장유통 감시 강화	환경부	
		313 생활밀착형제품·식약제품및시설·서비스 소비자안전강화	313.1 관광·체육시설 소비자안전 강화	문체부	
			313.2 다소비 농·축·수산물 안전 관리 강화	식약처	
			313.3 수산식품 소비자안전관리 강화	해수부, 식약처	
			313.4 미래자동차 소비자 안전 내실화	국토부	
			313.5 지역내 다소비 제품 및 다중이용 시설·서비스 소비자안전 확보	지자체(선택)	
			313.6 국민 다소비 제품 및 다중이용 시설·서비스에 대한 안전감시 강화	공정위(소비자원)	
	32 소비자위해감시 및 대응·협력 강화	321 소비자위해감시 체계 고도화	321.1 위해정보 통합 수집 및 민관 참여형 위해감시 활성화	공정위(소비자원)	
		322 소비자위해 대응·협력 체계 강화	322.1 위해우려 소비자 제품의 위해도평가 전문화	산업부	
			322.2 생활화학제품 관리 선진화	환경부	
			322.3 소비자위해 대응 체계 및 협력관계 구축 강화	공정위(소비자원)	
	33 소비자안전 정보 공유를 통한 안전 기반 마련	331 소비자 중심적리콜 실효성 강화	331.1 소비자 위해제품 리콜 이행력 제고	산업부	
			331.2 소비자위해정보수집 기능강화 및 안전/리콜제품 정보제공	지자체(선택)	
			331.3 리콜정보전파·유통차단 및 이행점검 강화	공정위(소비자원)	
			331.4 안전사각지대 위해제품 발	공정위	

목표	중점과제	세부과제	세부계획	추진주체	
				주관	협조
		332 소비자생활 분야별 건강· 안전정보 공 유·활용 고도화	굴 및 선제적 대응	(소비자원)	
			332.1 생활화학제품 정보 제공 체 계 개선	환경부	
			332.2 생활밀착형 제품안전 소비 자 교육·홍보 다각화	산업부	
			332.3 체험형 어린이제품 안전 교 육 활성화	산업부	
			332.4 대상별·목적별 건강·안전 정 보 공유·활용강화	공정위 (소비자원)	
			332.5 생활밀착형 정보제공 및 교 육 등을 활용한 안전문화 확산	공정위 (소비자원)	
4 공상하고 실효성 있는 분쟁해결	41 취약계층 접근성 개 선 및 비대면 분쟁 해결 활 성화	41.1 분쟁해 결 접근성 개선	41.1.1 취약계층 대상별 맞춤형 이 동상담 및 분쟁해결 활성화	공정위 (소비자원)	
			41.1.2 고령소비자 권익 증진을 위 한 프로그램 활성화	지자체(선택) 공정위 (소비자원)	
		41.2. 신속· 공정한 분쟁 해결	41.2.1 비대면 온라인분쟁해결 (ODR) 시스템 운영 강화	공정위 (소비자원)	
			41.2.2 전자상거래 분야 분쟁해결 기능 확충	공정위	
	42 분쟁해 결 전문 성·실효성 강화	42.1 분쟁해결 품질 및 역량 제고	42.1.1 1372소비자상담센터 운영 및 전문성 강화	공정위	
			42.1.2 1372소비자상담 등 지역 분 쟁해결 전문성 강화 및 품질개선	지자체(공통)	
			42.1.3 분쟁해결 전문성 강화 및 품질개선	공정위 (소비자원)	
		42.2 피해구제 및 분쟁해결 실 효성 강화	42.2.1 피해다발품목 및 금융·보 험·통신·항공·자동차·의료 등 정 비대청 심회품목 등 ADR 기관 협 업 강화	공정위 (소비자원)	
			42.2.2 유사투자자문서비스 소비 자피해 감축을 위한 공동 대응 강 화	공정위 (소비자원)	금융위 (금감원)
			42.2.3 소비자피해 예방을 위한 협 력 강화	지자체(선택)	
			42.2.4 소비자피해 예방 및 제도개 선을 위한 협력 강화	지자체(선택) 공정위 (소비자원)	
	43 소비자피	43.1 소비자피	43.1.1 빅데이터를 활용한 소비자	공정위	

목표	중점과제	세부과제	세부계획	추진주체	
				주관	협조
5 과학적·협력적 소비자정책 추진 및 글로벌 협력체계 강화	해 소 대응 및 집단 분쟁 대응 강화	해 다발 분야 분쟁 예방 및 빅데이터 기반 소 대응 강화	피해 조기 대응 체계 구축	(소비자원)	
			43.1.2. 피해다발 분야(품목) 등의 분쟁해결기준 정비	공정위	
			43.1.3. 전자상거래 소비자상담데이터 분석 및 시장감시를 통한 소비자 피해 확산 방지	지자체(선택)	
		43.2 집단 소비자 피해 구제의 실효성 제고	43.2.1. 집단적 피해구제, 단체소송 및 소송지원 활성화를 통한 피해구제 실효성 제고	공정위 (소비자원)	
			43.2.2. 집단소송제·징벌적 손해배상제도 도입	법무부	
			43.2.3. 동의를결제도 활성화	공정위	
	5.1 과학적·협력적 소비자 정책 추진	5.1.1 데이터 기반 맞춤형 소비자 정책 추진 강화	5.1.1.1. 빅데이터를 활용한 소비자 정책 고도화 방안 마련	공정위	
			5.1.1.2. 빅데이터 기반의 농식품 소비정보 분석·제공으로 시장 참여자의 합리적 의사결정 지원	농식품부	
			5.1.1.3. 데이터 기반 지방 소비자 정책 추진 활성화	지자체(선택)	
			5.1.1.4. 소비자 정책 지표 개방 및 활용 확대	공정위 (소비자원)	
			5.1.1.5. 대국민 정책공모 추진 등 국민 참여 확대	공정위 (소비자원)	
			5.1.1.6. 지역 소비자 행정 기본조사를 통한 지역 맞춤형 소비자 행정 기반 마련	공정위 (소비자원)	
		5.1.2 지역 소비자 정책 기반 및 협력 강화	5.1.2.1. 지역 소비자 정책 추진 기반 강화	공정위	
			5.1.2.2. 지역 소비자 행정 활성화 지원	공정위, 행안부	
			5.1.2.3. 지역 소비자 정책 위원회 활성화	지자체(선택)	
			5.1.2.4. 지역 소비자 정책 수립 및 활성화 지원	공정위 (소비자원)	
			5.1.2.5. 지역 소비자 정책 인프라 확충 및 유관기관 협력 강화	지자체(선택)	
			5.1.2.6. 지역 소비자 정책 만관 참여형 거버넌스 강화	공정위 (소비자원)	
	5.2 소비자 지향적 법제	5.2.1 법령제도의 소비자 지향	5.2.1.1. 소비자 정책 위원회를 통한 소비자 지향적 제도 개선 사업 운영	공정위	

목표	중점과제	세부과제	세부계획	추진주체	
				주관	협조
	정비	성향가및소비 자지향적개선	5.2.1.2 소비자지향적 조례개선을 통한 지역소비자권의 강화	지자체(선택)	
			5.2.1.3 소비자지향적 제도개선 사 업 지원 및 추진	공정위 (소비자원)	
	5.3 글로벌 대응·협력 강화	5.3.1 글로벌 소비자정책 협 력 강화 및 전 문성 제고	5.3.1.1 국제 소비자 이슈 대응 및 협력 강화	공정위	
			5.3.1.2 국제기구, 국제유관기관 협 의체와의 협력 강화	공정위 (소비자원)	
			5.3.1.3 다자 또는 쌍방간 국제소비 자문제 협력 채널 및 공동대응 강 화	공정위 (소비자원)	
		5.3.2 국제거래 소비자 피해구 제 및 예방 강 화	5.3.2.1 국제거래 소비자 불만해결지 원 인프라 확충을 통한 피해예방과 구제 활성화	공정위 (소비자원)	
			5.3.2.2 소비자제품안전을 위한 글 로벌 협력강화	산업부	
			5.3.2.3 소비자안전을 위한 글로벌 협력·공조 강화	공정위 (소비자원)	
		5.3.3 개도국 정책 지원 및 외국인 소비자 지원 강화	5.3.3.1 개도국 등 글로벌 소비자정 책 지원 및 협력 강화	공정위 (소비자원)	
			5.3.3.2 국제결혼중개업체 관리 내 실화로 소비자 피해 예방	여가부	
			5.3.3.3 외국인, 이민자, 다문화가족 등의 소비생활 역량 강화 지원	지자체(선택)	
			5.3.3.4 외국인 및 이민자의 소비생 활 역량 강화 지원	공정위 (소비자원)	(지자체 법무부)

3. 제5차 소비자기본계획에 대한 평가

(1) 제4차 소비자기본계획에 대한 평가

소비자기본계획은 소비자정책에 있어 근간이 되는 것이며, 소비자법 및 제도의 기초가 된다. 따라서 소비자기본계획의 수립은 향후 3년간 국가정책을 제시하는 것이기 때문에 그 중요성은 다언을 요하지 않는다. 그러나 소비자기본계획이 소비자권익의 보호 및 증진을 위한 중장기적 국가경제정책으로 자리잡기 위해서는 기존 소비자정책에 대한 평가가 충분히 이루어져야 한다. 즉, 금번 소비자기본계획은 처음 수립되는 것이 아닌 5차 소비자기본계획이다. 따라서 제1차부터 제4까지의 소비자기본계획에 대한 평가를 통해 성과와 미흡점을 분석한 다음 변화된 시장환경 등의 내용을 반영하여야 한다. 그러나 제5차 소비자기본계획은 기존의 소비자기본계획과 거의 동일하게 제4차 소비자기본계획에 대한 정밀한 평가를 기초로 수립된 것이 아니다. 물론 총론적인 평가는 있지만, 이를 제4차 소비자기본계획에 대한 평가로

보기는 곤란하다. 그 결과, 기존 소비자기본계획에 대한 평가없이 제5차 소비자기본계획을 수립하였다는 점은 정책당국이 소비자기본법을 준수하지 않으면서 소비자정책을 수립한 것이며⁵⁾, 소비자권익의 보장 및 증진을 위해 소비자기본계획을 수립하는 것이 아닌 단지 계획을 위한 계획을 수립한 것에 불과하다. 물론 종전과 달리 ‘2019년도 소비자정책 종합추진시행계획 추진실적 평가’는 진행하였다. 소비자정책위원회는 중앙행정기관에 대해 평균 78.8점으로 지방자치단체에 대해 평균 78.6점으로 평가하였으며, 차질없이 추진되었다고 평가하였다.⁶⁾ 그러나 중앙행정기관의 경우에 우수 이상이 전체 149개 중 53개이며, 보통 이하가 96개(64.4%)(미흡 11개)이기 때문에 사실상 차질없이 추진되었다고 말할 수 있는지는 의문이다. 또한 지방자치단체의 경우에 우수 이상이 전체 32개 중 13개이며, 보통 이하가 17개(53.1%)(미흡 2개)이기 때문에 역시 동일하다.

(2) 소비자가 참여하지 않은 소비자정책

소비자정책은 소비자권익의 보장 및 증진을 위한 국가정책이다. 종전의 경우에 소비자는 보호의 대상자였으며, 정책의 수혜자였기에 국가가 주도적으로 소비자정책을 수립하였다. 그러나 소비자주권(?)시대에 있어서 소비자를 도외시킨 소비자정책은 수립되어서는 아니된다. 물론 소비자기본계획의 수립과정에서 일부 소비자 또는 소비자단체가 참여하였으며, 소비자정책위원회 역시 소비자대표 위원이 포함되어 있기 때문에 전적으로 소비자의 의견을 반영하지 않았다고 할 수 없다. 그러나 소비자기본법에서는 소비자의 기본적 권리 중 하나로 소비생활에 영향을 주는 국가 및 지방자치단체의 정책과 사업자의 사업활동 등에 대하여 의견을 반영시킬 권리를 규정하고 있다. 따라서 소비자의 기본적 권리가 보장되기 위해서는 소비자기본계획의 수립에 있어 소비자가 참여할 수 있는 기회가 보장되어야 한다. 그러나 제5차 소비자기본계획의 수립과정에서 일반 소비자가 참여할 수 있는 기회는 없었다. 그럼 이러한 절차를 마련하는 것이 불가능한 것인가? 법률을 제정하거나 하위법령을 제정함에 있어 이해관계자의 의견수렴을 필수적이며, 이를 위해 입법예고 또는 행정예고를 진행한다. 그러나 소비자기본계획의 수립에 있어서는 이러한 절차는 소비자기본법에 규정되어 있지 않다. 소비자의 기본적 권리를 보장하기 위한 소비자기본계획의 수립임에도 불구하고 소비자의 기본적인 권리인 의견제시권이 보장되지 않는 점은 근본적으로 개선이 필요한 부분이다.

VI. 결 론

소비자법과 정책은 시장이 존재하는 한 지속되는 법과 정책 분야이다. 또한 시장환경의 변화에 따라 소비자권익의 보장과 증진을 위해 법 및 정책의 대응은 시기적절하게 이루어져야 한다. 이러한 점에서 2020년 동안 이루어진 소비자법과 정책에 대해 검토하였다. 그러나 2020년은 소비자법의 역사에 있어 후퇴기라고 평가할 정도로 소비자법의 입법은 이루어지지 않았으며, 일부 제정 또는 개정된 법 역시 소비자법의 개념을 혼동시키거나 소비자권익 보장과 상반되는 내용이라는 점에서 부정적으로 평가할 수 밖에 없다. 소비자법의 입법추진에 있어 미흡한 원인으로 총선이 실시되었으며, 코로나 19라는 예상치 못한 감염병 사태의 발생 등을 제시할 수 있다. 그러나 그 이전부터 지속적으로 문제가 제기된 소비자법에 대해서

5) 공정거래위원회는 추진실적결과를 종합하여 기본계획의 성과를 정기적으로 평가한 후 그 결과를 기본계획의 수립·변경에 반영하여야 한다(소비자기본법 시행령 제13조 제3항).

6) 공정거래위원회, 보도참고자료 : 제5차 소비자정책위원회 개최 결과, 2020년 7월 24일.

전혀 입법화되지 못한 점은 정책당국 및 국회의 책임이라고 할 수 있다. 물론 공정거래위원회 등은 지속적으로 법 개정작업을 추진하였지만, 법령 개정작업의 추진만으로는 정당화될 수 없다. 또한 법령 개정작업의 추진에 있어 도출된 문제점은 여전히 개선되고 있지 않으며, 이로 인해 추진되고 있는 전자상거래법 등의 개정 역시 난항을 겪을 것으로 예상된다. 그렇지만, 소비시장환경이 급격하게 변화하고 있고, 현행의 법 및 정책만으로 소비자문제를 해결할 수 없기 때문에 소비자법에 대한 전면적인 개정 및 제정 작업이 진행되어야 할 것이다. 또한 소비자정책의 실효성있는 추진을 위해 소비자정책위원회의 위상 및 권한을 강화하였다. 그러나 변화된 소비자정책위원회의 위상과 권한과 달리 현실은 그 역할을 충분히 다하고 있지 못하고 있다. 특히, 코로나 19로 인해 발생한 소비자시장 환경의 변화 및 소비자문제에 대해서는 전혀 대응하지 못한 것으로 판단된다. 물론 국가차원에서 대응하고 있다고 할 수 있지만, 코로나 19는 국민의 문제임과 동시에 소비자문제이다. 또한 소비자권익의 보장과 증진과 상반되는 법이 제정되거나 개정되고 있지만, 소비자정책위원회의 역할은 전무하다. 물론 소비자기향성 사업이 사후 평가방식으로 규정되었기 때문에 사전 평가를 할 수 없다는 한계가 있다고 말할 수 있다. 그러나 소비자정책위원회의 심의의결 사항으로 ‘소비자정책의 평가 및 제도개선·권고 등에 관한 사항’이 있으며, 이를 통해 최소한 의견을 제시할 수 있다. 그리고 사후 평가 방식의 문제라고 한다면 사전 평가의 내용을 추가하는 개정을 통해 소비자권익 문제에 대해 선제적으로 대응할 필요가 있다.

[토론]

토 론

정예련 교수 (경찰대학)

NOTE

[illegible]

NOTE

[illegible]

[토론]

토론

백대웅 회장 (소비자시민모임)

[illegible]

NOTE

[illegible]

[토론]

토론

석동수 과장 (공정거래위원회)

NOTE

[illegible]

[illegible]