



소비자 법률지원 매뉴얼



소비자 법률지원 매뉴얼 집필진

김나영 변호사(주식회사 한화건설)

김재희 변호사(법무법인 보인)

변웅재 변호사[법무법인(유한) 올촌]

서치원 변호사(원곡법률사무소)

오규백 변호사(법무법인 대호)

임보라 변호사(前 한국소비자단체협의회)

한경수 변호사(법무법인 위민)

〈감수〉

임은경 사무총장(한국소비자단체협의회)

발간사



서울지방변호사회는 그동안 인권 옹호와 사회정의 실현이라는 변호사의 사명을 실현하기 위하여 다양한 방식으로 회원들의 공익활동을 지원하여 왔습니다. 또한, 회원들이 보다 손쉽게 적극적으로 공익활동을 수행할 수 있도록 지난 2016년 4월 프로보노지원센터를 개소하여, 프로보노 포럼, 프로보노 라운드테이블, 공익·인권분야 연구활동 지원, 봉사활동 수행, 전문가 초청 세미나 개최 및 각 분야 법률지원 매뉴얼 발간 등 다양한 활동을 펼쳐 왔습니다.

우리 회 프로보노지원센터는 소비자 분쟁이 우리 생활에서 가장 빈번하게 발생하는 분쟁이며, 가슴기살균제 사건, 자동차화재 사건, 라돈 침대 사건과 같이 소비자인 국민의 생명 및 안전과 직결되는 것으로서 중요하게 다루어져야 함에도 불구하고, 소비자분쟁의 분쟁대상 금액이 비교적 소액이라는 점, 피해를 입은 다수의 소비자를 효과적으로 대리할 수 있는 제도가 마련되어 있지 않은 점 등 현실적인 문제로 인하여, 소비자들이 법률 전문가의 체계적인 도움을 받기 어려웠다는 문제의식을 바탕으로, 그동안 소비자 분쟁 실무에 관한 경험을 쌓아온 전문가 변호사님들을 집필위원으로 모시고 소비자 법률지원 실무에 관한 매뉴얼을 제작하기로 결정하고, 2018년 6월부터 『소비자 법률지원 매뉴얼』 제작에 착수하였습니다.

『소비자 법률지원 매뉴얼』은 소비자 분쟁사건을 지원하는 활동가 및 변호사들이 실무에 있어 겪게 되는 어려움을 최소화할 수 있도록 실무에 바로 활용할 수 있는 체계로 구성되어 있습니다. 제1장은 소비자분쟁 해결의 특수성을 담았고, 제2장은 소비자기본법 및 분쟁의 해결절차로서 다양한 소비자분쟁해결기구를 소개하면서 각 분쟁해결절차를 상세하게 설명하였습니다. 또한 제3장에서는 개별 소비자보호법령인 약관법, 표시광고법, 할부거래법, 방문판매법, 전자상거래법, 제조물 책임법, 개인정보보호법 관련 소비자 분쟁에 관하여 주요분쟁사례 등을 포함한 법률실무를 상세히 담았습니다. 제4장에서는 소비자

소송의 특성과 실무상 유의점을 다루었고, 제5장에서는 증권관련 집단소송을 중심으로 집단소송법 도입의 필요성에 관하여 설명하고 있어, 향후 소비자 분쟁사건의 법률지원을 담당하게 될 변호사들에게 큰 도움이 될 수 있으리라 기대합니다.

『소비자 법률지원 매뉴얼』의 제작을 위해 지난 1년이 넘는 시간 동안 노력해주신 TF 팀의 열정과 노력에 깊은 감사의 말씀을 드리며, 향후 본 매뉴얼을 통하여 소비자 분쟁 사건에 관심을 갖고 지원해주실 회원 및 활동가 여러분께도 감사와 존경을 표합니다.

서울지방법변호사회는 회원 여러분의 공익활동이 보다 다양한 영역에서 활발하게 펼쳐질 수 있도록, 그리고 우리 변호사가 사회의 구성원으로서 국민과 함께 공감하며 사회적 책무를 다할 수 있도록 지속적으로 노력하겠습니다.

감사합니다.

2019년 8월

서울지방법변호사회 회장 **박종우**

CONTENTS

제1장 소비자분쟁 해결의 특수성 -----	1
1. 소비자분쟁의 현실과 특수성-----	3
2. 소비자분쟁 해결의 특수성과 소비자분쟁 해결의 단계-----	5
제2장 소비자기본법 및 분쟁 해결절차 -----	9
1. 소비자기본법의 주요 내용-----	11
가. 다른 법률과의 관계-----	11
나. 소비자의 정의-----	11
다. 소비자의 기본적 권리-----	12
라. 소비자분쟁 해결 기준의 제정-----	13
마. 소비자종합지원시스템의 구축-----	13
바. 사업자의 책무-----	13
사. 소비자 중심 경영 인증 제도-----	14
아. 소비자정책위원회의 설치 및 운영-----	14
자. 소비자단체 관련 규정-----	15
차. 한국소비자원 관련 규정-----	15
카. 취약계층의 보호-----	16
타. 소비자 안전과 관련된 조치-----	16
파. 소비자분쟁 해결-----	17
2. 한국소비자원-----	17
가. 피해구제 접수절차-----	17
나. 피해구제 및 분쟁조정절차-----	18
다. 피해구제 및 분쟁조정 업무 처리 대상에서 제외되는 경우-----	20
라. 소비자소송지원 제도-----	21
마. 집단분쟁조정-----	22

3. 소비자단체협의회 자율분쟁조정 제도	24
가. 자율분쟁조정제 법률적 근거	24
나. 자율분쟁조정제 현황	26
다. 자율분쟁조정제의 업무처리절차	26
4. 소비자단체소송	30
가. 의의	30
나. 원고적격	30
다. 전속관할	32
라. 변호사강제주의	32
마. 소송허가	33
바. 효과 및 한계	33
5. 소비자단체에 의한 피해구제	34
가. 의의	34
나. 피해구제 대상	35
다. 피해구제절차 및 방법	35

제3장 개별 소비자보호법령상의 구제 41

1. 약관의 규제에 관한 법률	43
가. 서설	43
나. 약관 해당 여부	43
다. 약관법상 약관규제	45
라. 약관조항이 약관법에 따라 불공정한 것으로 판단되는 경우	53
마. 불공정약관심사에 의한 공정거래위원회의 약관규제	54
바. 공정거래위원회의 약관심사 관련 Q&A	55
2. 표시·광고의 공정화에 관한 법률	58
가. 제정 목적	58
나. 소비자보호 영역에서의 중요성	58
다. 적용 시 유의할 사항	59

라. 적용 대상	60
마. 부당한 표시광고 해당 여부	61
바. 소비자의 오인 가능성	69
사. 둘 이상의 사업자가 연관되어 있는 경우 책임의 주체	71
아. 손해배상에 관한 판례	72
자. 임시중지명령 제도 활용	74
차. 중요정보공개 제도	74
타. 분야별 표시·광고 고시 및 지침	75
3. 할부거래에 관한 법률	75
가. '할부거래'의 종류	76
나. 적용 제외	77
다. 다른 법률과의 관계	78
라. '할부거래' 관련 주요 내용	78
마. '선불식 할부거래' 관련 주요 내용	82
바. 선불식 상조서비스와 소비자 권익보호	85
사. 관할법원	87
아. 할부거래 관련 고시·지침	88
4. 방문판매 등에 관한 법률	88
가. 서론	88
나. 방문판매 및 전화권유판매	89
다. 다단계판매 및 후원방문판매	94
라. 계속거래 및 사업권유거래	99
마. 소비자 권익보호	104
5. 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률	105
가. 의의	105
나. 규제 대상 및 보호 대상	106
다. 통신판매업자의 의무와 의무위반의 효과	108
라. 통신판매중개업자의 의무와 의무위반의 효과	111
마. 소비자의 청약철회 등 권리와 권리의 제한	113
바. 소비자에게 불리한 계약의 금지	118

사. 금지행위	118
아. 기타 전자상거래에서 흔히 발생하는 분쟁 사례	119
6. 제조물 책임법	122
가. 소멸시효 문제	122
나. 적용 대상 - 제조물	123
다. 적용 범위 - 결함	123
라. 인과관계 - 제조물의 결함으로 인한 손해	126
마. 면책사유	127
바. 손해의 내용	127
사. 제조물의 제조업자를 알 수 없는 경우	129
7. 개인정보보호법	129
가. 의의	129
나. 개인정보보호법상 피해구제 수단을 이용하기 전에 검토해야 할 사항들	130
다. 민감정보 등의 처리	138
라. 개인정보 침해의 유형과 법원의 판단	140
제4장 소비자소송의 특성과 실무상 유의점	147
1. 상담 단계	149
가. 상담주체별 유의사항	149
나. 분쟁 해결 방식의 선택	150
다. 소멸시효 등의 문제	151
2. 위임약정 단계	151
가. 소송비용 문제	151
나. 변호사 보수	151
다. 심급 문제	152
라. 집행 및 분배절차	152
마. 대표당사자 선정	152

3. 소장 작성 단계 -----	153
가. 관할 법원 -----	153
나. 소장의 기재 정도 -----	153
다. 원고 목록 등 -----	153
라. 청구금액 -----	154
마. 청구원인의 근거 -----	154
바. 단계별 입증 -----	154
4. 보전절차 단계 -----	155
가. 관할 법원 -----	155
나. 담보제공 -----	155
다. 보증보험증권 -----	155
라. 보전처분의 필요성 판단 시 유의점 -----	156
5. 소송절차 단계 -----	156
가. 증거 신청 -----	156
나. 디스커버리제도 부존재 -----	157
다. 전문가 그룹 활용 -----	157
라. 증인신문의 한계 -----	157
마. 청구취지 변경 -----	157
바. 손해액 특정 -----	158
사. 관련 형사 또는 행정사건이 있는 경우 -----	158
6. 소송종료 단계 -----	159
가. 판결결과에 대한 충분한 설명 -----	159
나. 집행절차 안내 -----	159
다. 변제수령 후 분배절차와 방법 안내 -----	159
라. 판결의 의의 정리 -----	160

제5장 집단소송법	161
1. 현행 증권관련 집단소송의 주요 내용	163
가. 증권관련 집단소송의 정의	163
나. 일반 민사소송과의 차이	164
다. 적용범위	164
라. 관할	164
마. 소송허가 요건	165
바. 소송허가 결정 및 불복	166
사. 소송절차의 특징	166
2. 집단소송법 도입의 필요성	167
가. 적용범위의 문제	167
나. 집단소송절차의 개선	168
3. 법무부안의 주요 내용	168
가. 적용 분야의 확대	168
나. 증권분야 적용범위 확대(안 제3조 제1항 제1호)	170
다. 관할 개선(안 제4조)	170
4. 법무부안의 보완점	170

제1장

소비자분쟁 해결의 특수성

》 제1장

소비자분쟁 해결의 특수성

“우리 모두는 소비자”라는 말이 표방하듯이 소비자분쟁은 우리 생활에서 가장 빈번히 발생하는 분쟁이라고 할 수 있습니다. 우리가 생활하는 것 자체가 소비이며 소비 과정에서 다양한 분쟁이 발생하는 것은 어쩌면 피할 수 없는 현실일 것입니다. 그러므로 이러한 소비자분쟁을 잘 해결하는 것은 우리 생활의 질을 향상 시키는 데 결정적인 요소가 될 것입니다. 이 장에서는 소비자분쟁 해결이 어떤 특수성을 가지고 있는지를 설명하고자 합니다.

1 소비자분쟁의 현실과 특수성

소비자분쟁 해결의 특수성을 논의하기에 앞서서 먼저 소비자분쟁의 현실과 특수성을 살펴볼 필요가 있습니다. 공정거래위원회와 한국소비자원, 그리고 한국소비자단체협의회가 정기적으로 발표하는 소비자상담동향을 참고하는 것이 도움이 될 것입니다. 특히 우리나라는 ‘1372 소비자상담센터’라는 전국 단위 소비자상담 통합 콜센터를 운영하고 있는데 1372 상담 내용을 종합하여 소비자상담동향을 발표하고 있습니다. 소비자상담 동향에 의하면 우리나라의 소비자분쟁은 다음과 같은 특징을 보이고 있습니다.¹⁾

1) 이하의 통계자료는 한국소비자원의 홈페이지의 소비자상담동향 보도자료를 참고함.

첫째, 전체적인 소비자분쟁 건수는 지속적으로 높은 수준을 유지하고 있는 것으로 보입니다. 2017년에 1372 소비자상담센터에 접수된 소비자상담은 795,883건으로 전년도인 2016년(779,332건) 대비 2.1%(16,551건) 증가하였으며, 2018년도에도 매월 다소 증감은 있으나 유사한 수준이 유지되는 것으로 보입니다. 이러한 소비자상담이 모두 분쟁으로 이어지는 것은 아니나 잠재적 분쟁 대상이 될 수 있다는 측면에서 볼 때 소비자분쟁 건수는 지속적으로 높은 수준을 유지할 것이라고 합리적으로 추측할 수 있습니다.

둘째, 소비자분쟁의 대상은 소비패턴의 변화에 따라서 함께 변화하고 있습니다. 소비자상담동향에서 나타나듯이²⁾ 소비자분쟁의 대상은 특수판매(전자상거래, 방문판매, 할부판매 등을 총칭하는 말입니다)에 집중되어 있기는 하나 특수판매 중에서도 전자상거래와 관련된 분쟁의 비중이 증가하고 방문판매와 같은 전통적인 특수판매와 관련된 분쟁은 감소하고 있는 것으로 보입니다. 분쟁 대상 품목에 있어서도 소비 비중이 대폭적으로 증가하고 있는 IT 관련 품목(휴대폰/스마트폰, 이동전화서비스)과 헬스장·휘트니스센터 관련 분쟁의 비중이 증가하고 있는 것으로 보입니다.³⁾ 또한, 최근에 이른바 O2O(Online to Offline) 거래가 활발해지면서 이러한 거래를 중개하는 전자상거래 플랫폼 기업들의 책임과 관련된 분쟁이 증가할 것으로 예상됩니다.

셋째, 소비자분쟁의 사유로는 품질과 관련된 분쟁, 계약의 해제·해지와 관련된 분쟁, 계약의 불이행(불완전이행)과 관련된 분쟁, 청약철회와 관련된 분쟁이 주된 분쟁 사유가 될 것으로 보입니다.⁴⁾

넷째, 소비의 국제화에 따른 분쟁이 증가하고 있는 것으로 보입니다. 특히, 우리나라

2) 2017년도의 1372 전체 상담 중 특수판매 관련 상담은 243,250건(30.6%)이며, 유형별로는 '전자상거래' 관련 상담(157,174건)이 가장 많았고, '방문판매'(31,926건), '전화권유판매'(19,134건), 'TV홈쇼핑'(17,006건) 등의 순임. 전년 대비 '전자상거래'(24.7% ↑) 관련 상담이 증가한 반면, '방문판매'(10.5% ↓) 관련 상담은 감소함.

3) 2017년도에 1372 소비자상담이 많은 품목은 '휴대폰/스마트폰'(24,367건), '이동전화서비스'(21,873건), '헬스장·휘트니스센터'(18,061건), '초고속인터넷'(14,495건), '국외여행'(14,237건) 등의 순임.

4) 2017년도 1372 상담동향에 의하면 상담 사유는 '품질(물품/용역)'(21.8%), '계약해제·해지/위약금'(19.4%), '계약불이행(불완전이행)'(12.5%), '청약철회'(8.6%) 등의 순으로 많으며, www.1372.go.kr에 발표된 2017년 1월 1일부터 2019년 2월 11일까지의 상담 사유 통계에서도 품질(물품/용역)(363,336건), 계약해제·해지/위약금(323,630건), 단순문의·상담(251,746건), 계약불이행(불완전이행)(220,929건), 청약철회(139,659건), 부당행위(105,933건), AS불만(97,710건) 순으로 나타남.

소비자가 수입업자를 거치지 않고 해외브랜드 상품을 직접구매(직구)하거나 국산브랜드의 상품을 해외에서 구매한 후 외국으로 배송하는 사례(역직구)가 증가하면서 이와 관련된 분쟁도 증가하고 있는 것으로 보입니다. 최근 수입 자동차 구매율이 높아지면서 수입자동차 화재 사건이 심각한 문제로 부각되기도 하였습니다.

다섯째, 소비자의 생명 및 안전과 직결되는 소비자문제들이 최근에 집중적으로 발생하고 있습니다. 예컨대 가슴기살균제 사건, 자동차화재 사건, 라돈침대 사건 등은 소비자의 생명과 안전에 직결되는 사안들이라 사회적으로 큰 반향을 불러 일으켰고 많은 사람들의 노력에도 불구하고 아직 완전하게 해결되지 않고 있는 상황입니다.

여섯째, 소비자의 개인정보 보호와 관련된 분쟁이 중요하게 부각되고 있습니다. 가장 대표적인 사례인 흠플러스 사건은 민사 및 형사적으로 많은 법률적 쟁점을 부각시켰습니다. 그 외에도 대형 금융기관이나 인터넷, 모바일 서비스 업체의 개인정보 유출 사건들이 연이어 발생하면서 개인정보 보호관련 분쟁이 소비자분쟁의 새로운 주된 영역으로 부각되고 있습니다.

일곱째, 분쟁 대상 금액에 있어서 큰 변화를 보이고 있습니다. 일반적인 소비자분쟁 대상 금액은 100만 원 미만의 비교적 소액이라는 현실에는 큰 변화가 없으나, 헬스장·휘트니스센터에서의 개인 트레이닝(personal training) 관련 분쟁의 경우에는 수백만원을 넘는 분쟁이 다수이고 또한 가슴기살균제 사건, 자동차화재 사건, 라돈침대 사건과 같이 소비자의 생명 및 안전과 직결되는 사안의 경우에는 그 분쟁 대상 금액이 대폭 상승할 수 있습니다.

2 소비자분쟁 해결의 특수성과 소비자분쟁 해결의 단계

그러면 이러한 소비자분쟁 해결은 어떤 특수성을 가지고 있을까요? 아래에서는 소비자분쟁 해결의 특수성을 설명하면서 소비자분쟁 해결을 위한 기본적인 단계들을 제시하고자 합니다.

첫째, 소비자분쟁 해결은 소비자와 기업 간의 직접적인 접촉에 의하여 해결되는 것이 가장 이상적인 모습이라고 할 것입니다. 실제로 많은 기업들이 소비자상담실을 운영하고 있으며 이러한 소비자상담실에 근무하는 사람들은 나름대로의 전문성과 성의를 가지고 개별 기업 차원에서 소비자문제를 해결하기 위하여 노력하고 있습니다. 또한, 이러한 기업 내부의 소비자전문가들의 모임도 활발하게 이루어지고 있습니다(기업소비자전문가협회가 대표적인 단체입니다. www.ocap.kr 참고).

둘째, 그럼에도 불구하고 개별 기업과 소비자 간의 직접적인 접촉에 의하여 소비자 문제가 해결되지 않을 경우에는 소비자상담에 의하여 분쟁이 해결되는 경우가 많습니다. 앞에서 소개한 바와 같이 우리나라는 '1372 소비자상담센터'를 운영하고 있는데 이는 정부에서 운영하는 국내 유일의 전국 단위 소비자상담 통합 콜센터이며, 전국 어느 지역에서나 국번없이 '1372' 전화번호를 누르면 소비자단체·한국소비자원·광역지자체가 실시간으로 상담 및 피해처리를 수행하고 있습니다(www.1372.go.kr 참고). 이러한 상담을 통해서 소비자분쟁 해결 기준을 소개하고 관련 상담을 해주어 소비자와 기업 간의 자율적인 분쟁해결을 도와주고 있습니다.

셋째, 만약에 이러한 상담으로도 문제가 해결되지 않을 경우에는 구체적인 분쟁의 단계로 돌입하게 되며 이 경우에는 소비자단체 및 지방자치단체의 피해처리와 한국소비자원의 피해구제·분쟁조정이 가능합니다.⁵⁾ 이 중에서도 특히 한국소비자원의 분쟁조정과 한국소비자단체협의회 등의 자율분쟁조정이 많이 활용되고 있습니다. 다만, 이러한 조정은 당사자들이 조정 결과를 수락하고 이를 자발적으로 이행하는 것을 전제로 하는 것이므로 만약에 당사자들이 조정 결과에 대하여 이의를 제기하거나 또는 조정 결정을 이행하지 않는 경우에는 분쟁 해결이라는 원래의 목적을 달성할 수 없게 됩니다. 한편, 금융과 관련된 분쟁의 경우에는 금융감독원의 금융소비자보호처를 통하여 상담과 민원처리 및 분쟁조정을 받을 수 있으며 그 외에도 각각의 특수영역에 대해서 다양한 분쟁조정 기관들을 활용할 수 있습니다.⁶⁾

5) 2017년 1372 소비자상담 중 643,884건은 소비자분쟁 해결 기준 및 관련 법규 등 소비자 정보를 제공하여 소비자의 자율적인 피해 해결을 도왔고, 자율적인 해결이 어려운 사업자와의 분쟁은 소비자단체 및 지방자치단체의 피해처리(113,535건)와 한국소비자원의 피해구제·분쟁조정(38,444건)을 통해 처리함.

넷째, 앞에서 살펴본 바와 같이 소비자분쟁의 당사자들이 한국소비자원의 분쟁조정과 한국소비자단체협의회의 자율분쟁조정 결정에 대하여 이를 수락하지 않거나 또는 자발적으로 이행하지 않는 경우에는 법원에 민사소송을 제기하거나, 이미 재판상 화해의 효력이 발생한 한국소비자원의 분쟁조정 결정에 대해서는 강제집행을 신청하는 방식으로 이를 해결할 수밖에 없게 됩니다. 다만, 소송가액이 소액이고 사안이 복잡한 경우에는 소비자가 변호사를 선임하거나 또는 기타 방식으로 소송에 필요한 시간과 비용을 할애하는 것이 부담될 수 있습니다. 이런 경우 소비자는 한국소비자원의 법률구조나 한국법률구조공단의 법률구조를 활용할 수 있으며, 소비자단체 법률지원팀의 도움을 받을 수도 있습니다.

다섯째, 경우에 따라서는 소비자가 형사적 수단 또는 행정적 수단으로 소비자분쟁을 해결하는 것을 시도할 수도 있습니다. 소비자보호와 관련된 많은 법률들(특히 전자상거래, 방문판매, 할부판매 등 특수거래와 관련된 법률들 및 표시광고, 개인정보보호와 관련된 법률들)에는 법률 위반에 대한 형사처벌 및 행정 조치에 대한 규정들이 있으므로 소비자로서는 이러한 조항에 근거하여 경찰이나 검찰에 형사처벌을 구하거나 또는 관할 행정기관(공정거래위원회와 지방자치단체, 개인정보 문제는 행정안전부, 금융 문제는 금융감독원 등)의 행정 처분을 구할 수가 있습니다. 다만, 형사처벌을 위해서는 매우 엄격한 입증이 필요하고, 형사처벌 또는 행정 처분이 있다고 하여서 소비자의 피해가 보상되는 것은 아니라는 점은 주의할 필요가 있습니다. 이러한 형사적 또는 행정적 조치를 취하고자 할 경우에도 한국소비자원과 소비자단체들의 도움을 받을 수 있습니다(한국소비자원은 피해구제 신청 사건을 처리함에 있어서 당사자 또는 관계인이 법령을 위반한 것으로 판단되는 때에는 관계기관에 이를 통보하고 적절한 조치를 의뢰하여야 합니다. 소비자기본법 제56조 참조). 또한, 행정기관으로서는 행정 처분을 하기 전에 기업에게 소비자와 자율적으로 분쟁조정을 할 기회를 부여하는 방식으로(예를 들어 행정

6) 「금융위원회의 설치 등에 관한 법률」 제51조에 따라 설치된 금융분쟁조정위원회, 「의료사고 피해구제 및 의료분쟁 조정 등에 관한 법률」 제6조에 따라 설립된 한국의료분쟁조정중재원, 「환경분쟁 조정법」 제4조에 따라 설치된 환경분쟁조정위원회, 「저작권법」 제112조에 따른 한국저작권위원회, 「개인정보 보호법」 제40조에 따라 설치된 개인정보 분쟁조정위원회, 「전기사업법」 제53조에 따라 설치된 전기위원회, 「우체국예금·보험에 관한 법률」 제48조의2에 따라 설치된 우체국보험분쟁조정위원회, 콘텐츠분쟁조정위원회 등.

처분을 하기 전에 한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회에 조정을 의뢰하는 방식으로) 분쟁 해결을 간접적으로 지원하는 경우도 있습니다.

여섯째, 집단적인 분쟁의 경우에는 이를 해결하기 위한 별도의 구제 방식을 활용할 수 있습니다. 한국소비자원의 집단분쟁조정절차를 활용할 수 있으며 제한적인 범위에서나마 소비자단체의 단체소송 제도를 활용할 수도 있습니다. 그리고 향후 집단소송법이 제정될 경우에는 집단소송법을 활용하는 것도 가능해질 것입니다.

결국, 소비자로서는 앞에서 살펴본 소비자분쟁의 특수성을 고려하여 위와 같은 소비자분쟁 해결 방식 중에서 가장 효과적인 방식을 선택할 필요가 있습니다. 이러한 소비자분쟁 해결 방식은 일률적으로 제안할 수는 없을 것이나 일반적인 상황에서는 <1단계> 기업의 소비자상담센터 활용, <2단계> 1372 소비자상담센터 활용, <3단계> 소비자분쟁조정절차 활용, <4단계> 민사소송 또는 집행절차 및 기타 법률절차(형사, 행정 및 집단적 분쟁해결절차) 활용 등의 순서로 진행하는 것을 고려해 볼 수 있을 것입니다. 또한, 각각의 단계마다 한국소비자원과 소비자단체들의 도움을 구할 수 있을 것입니다.

제2장

소비자기본법 및 분쟁 해결절차

》 제2장

소비자기본법 및 분쟁 해결절차

1 소비자기본법의 주요 내용

소비자기본법은 소비자 권익보호와 관련된 가장 기본적인 원칙과 제도를 규율하고 있는 법률입니다. 이 글에서는 소비자기본법의 기본적인 내용을 간략하게 소개하면서 구체적인 소비자보호 및 피해구제와 관련하여 어떠한 의미가 있는지를 설명하고자 합니다.

가. 다른 법률과의 관계

소비자기본법 제3조(다른 법률과의 관계)에 의하면, 소비자의 권익에 관하여 다른 법률에서 특별한 규정을 두고 있는 경우를 제외하고는 소비자기본법이 적용됩니다. 즉, 소비자기본법은 소비자 관련 다른 법률(특별법)에 대하여 일반법의 관계에 있습니다.

나. 소비자의 정의

소비자기본법에서 가장 중요한 조항 중의 하나는 소비자의 개념을 정의하는 조항입니다. 법 제2조 제1호는 소비자를 “사업자가 제공하는 물품 또는 용역(시설물을 포함한다. 이하 같다)을 소비생활을 위하여 사용(이용을 포함한다. 이하 같다)하는 자 또는 생산활동을 위하여 사용하는 자로서 대통령령이 정하는 자를 말한다”고 정의하고, 같은 법 시행령은 소비자의 개념에 다음과 같이 일정한 생산자까지 포함하고 있습니다.

1. 제공된 물품 또는 용역(이하 “물품 등”이라 한다)을 최종적으로 사용하는 자. 다만, 제공된 물품 등을 원재료(중간재를 포함한다), 자본재 또는 이에 준하는 용도로 생산활동에 사용하는 자는 제외한다.
2. 제공된 물품 등을 농업(축산업을 포함한다. 이하 같다) 및 어업활동을 위하여 사용하는 자. 다만, 「원양산업발전법」 제6조 제1항에 따라 해양수산부장관의 허가를 받아 원양어업을 하는 자는 제외한다.

이는 우리나라의 독특한 입법 방식으로서 소비자의 범위와 개념에 대해서 학자들과 실무자들 사이에서 많은 논란을 불러일으키고 있습니다. 소비자의 정의 조항은 다른 소비자 관련 법률들에서 사용되는 소비자라는 용어를 해석하는 기준이 되는 조항으로서 실무상 매우 중요한 의미가 있습니다(아래 2. 다. (1) 참조).

다. 소비자의 기본적 권리

법 제4조는 소비자의 기본적 권리로서 ① 물품 또는 용역(이하 “물품 등”이라 한다)으로 인한 생명·신체 또는 재산에 대한 위해로부터 보호받을 권리, ② 물품 등을 선택함에 있어서 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리, ③ 물품 등을 사용함에 있어서 거래 상대방·구입장소·가격 및 거래조건 등을 자유로이 선택할 권리, ④ 소비생활에 영향을 주는 국가 및 지방자치단체의 정책과 사업자의 사업활동 등에 대하여 의견을 반영시킬 권리, ⑤ 물품 등의 사용으로 인하여 입은 피해에 대하여 신속·공정한 절차에 따라 적절한 보상을 받을 권리, ⑥ 합리적인 소비생활을 위하여 필요한 교육을 받을 권리, ⑦ 소비자 스스로의 권익을 증진하기 위하여 단체를 조직하고 이를 통하여 활동할 수 있는 권리, ⑧ 안전하고 쾌적한 소비생활 환경에서 소비할 권리를 열거하고 있습니다.

위와 같은 조항들은 비록 선언적인 규정들로 보이기는 하나 소비자와 관련된 법률들을 해석하고 집행하는 데 있어서 중요한 기준이 될 수 있는 것들이며, 또한 향후에 헌법 개정을 통하여 소비자의 권리가 헌법적 권리로 명시적으로 규정될 경우에는 헌법상의 권리로까지 인정될 가능성이 있는 권리로서 그 의미가 크다고 할 것입니다.

라. 소비자분쟁 해결 기준의 제정

소비자기본법 제16조(소비자분쟁의 해결) 제2항은 “국가는 소비자와 사업자 사이에 발생하는 분쟁을 원활하게 해결하기 위하여 대통령령이 정하는 바에 따라 소비자분쟁 해결 기준을 제정할 수 있다.”고 규정하고 있고, 제3항은 “제2항의 규정에 따른 소비자분쟁 해결 기준은 분쟁 당사자 사이에 분쟁 해결 방법에 관한 별도의 의사표시가 없는 경우에 한하여 분쟁 해결을 위한 합의 또는 권고의 기준이 된다.”라고 규정함으로써 소비자분쟁 해결 기준의 법률적 근거에 대해 규정하고 있습니다. 또한, 소비자기본법 시행령 제8조 제1항은 “법 제16조 제2항에 따른 소비자분쟁 해결 기준은 일반적 소비자분쟁 해결 기준과 품목별 소비자분쟁 해결 기준으로 구분한다.”라고 규정하는 등 소비자분쟁 해결 기준에 관하여 추가적으로 규정하고 있습니다.

위와 같은 법조항에 근거하여 공정거래위원회가 고시하는 품목별 소비자분쟁 해결 기준은 실제 소비자 관련 분쟁 해결(특히 소비자 관련 분쟁조정)에 있어서 실무상 가장 중요한 기준이 되고 있습니다.

마. 소비자종합지원시스템의 구축

소비자기본법 제16조의2(소비자종합지원시스템의 구축·운영)는 공정거래위원회가 소비자에게 물품 등의 선택, 피해의 예방 또는 구제에 필요한 정보의 제공 및 이 법 또는 다른 법률에 따른 소비자 피해구제를 신청하는 창구의 통합 제공 등을 위하여 소비자종합지원시스템을 구축·운영해야 한다는 것을 규정하고 있습니다. 이에 따라 공정거래위원회는 행복드림 열린 소비자 포털(www.consumer.go.kr)을 운영하고 있습니다.

바. 사업자의 책무

소비자기본법 제19조는 사업자의 책무로서 ① 사업자는 물품 등으로 인하여 소비자에게 생명·신체 또는 재산에 대한 위해가 발생하지 아니하도록 필요한 조치를 강구하여

야 한다, ② 사업자는 물품 등을 공급함에 있어서 소비자의 합리적인 선택이나 이익을 침해할 우려가 있는 거래조건이나 거래방법을 사용하여서는 아니 된다, ③ 사업자는 소비자에게 물품 등에 대한 정보를 성실하고 정확하게 제공하여야 한다, ④ 사업자는 소비자의 개인정보가 분실·도난·누출·변조 또는 훼손되지 아니하도록 그 개인정보를 성실하게 취급하여야 한다, ⑤ 사업자는 물품 등의 하자로 인한 소비자의 불만이나 피해를 해결하거나 보상하여야 하며, 채무불이행 등으로 인한 소비자의 손해를 배상하여야 한다고 규정하고 있습니다.

위와 같은 조항들은 사업자의 책무에 대한 일반적 조항으로서 소비자의 피해 배상과 관련하여 다른 개별법의 조항이 없는 경우에도 일반적으로 적용될 수 있는 중요한 조항들입니다.

사. 소비자 중심 경영 인증 제도

소비자기본법 제20조의2 내지 제20조의4에서는 물품의 제조·수입·판매 또는 용역의 제공의 모든 과정이 소비자 중심으로 이루어지는 경영(소비자 중심 경영)을 하는 사업자에 대하여 소비자 중심 경영에 대한 인증(소비자 중심 경영 인증, 이른바 CCM 인증) 절차와 인증 취소 등에 관한 규정을 두고 있습니다. 소비자 중심 경영 인증 제도는 사업자로 하여금 자발적으로 소비자보호를 위한 시스템을 구축하고 운영하는 것을 장려하는 제도로써 기업 입장에서는 기업이미지 홍보 및 마케팅 측면에서 중요한 의미가 있습니다.

아. 소비자정책위원회의 설치 및 운영

소비자기본법 제23조(소비자정책위원회의 설치) 내지 제26조에서는 소비자의 권익증진 및 소비생활의 향상에 관한 기본적인 정책을 종합·조정하고 심의·의결하기 위한 소비자정책위원회에 관한 규정을 두고 있습니다. 소비자정책위원회는 국무총리 소속으로 설치하고 민간위원장을 공동위원장으로 하며 민간위원들을 다수 선임하여 향후 역할이 중요해질 것으로 기대됩니다. 특히, 소비자기본법 제25조의2(긴급대응 등)는 위원장이

사업자가 제공하는 물품 등으로 인하여 소비자의 생명 또는 신체에 대통령령으로 정하는 위해가 발생하였거나 발생할 우려가 있는 경우 및 이에 따른 위해의 발생 또는 확산을 방지하기 위하여 복수의 중앙행정기관에 의한 종합적인 대책 마련이 필요한 경우에는 긴급회의를 소집할 수 있다고 규정하고 있어서, 향후 기습기살균제 사건 같은 사건이 발생할 경우 긴급한 대책 수립의 모체가 될 것으로 기대됩니다.

자. 소비자단체 관련 규정

소비자기본법 제28조 내지 제32조는 소비자단체와 관련된 규정을 두고 있습니다. 특히 제28조(소비자단체의 업무 등)는 소비자단체의 역할과 관련하여 “① 소비자단체는 물품 등의 규격·품질·안전성·환경성에 관한 시험·검사 및 가격 등을 포함한 거래조건이나 거래방법에 관한 조사·분석 등의 결과를 공표할 수 있다. 다만, 공표되는 사항 중 물품 등의 품질·성능 및 성분 등에 관한 시험·검사로서 전문적인 인력과 설비를 필요로 하는 시험·검사인 경우에는 대통령령이 정하는 시험·검사기관의 시험·검사를 거친 후 공표하여야 한다, ② 소비자단체는 제78조의 규정에 따라 자료 및 정보의 제공을 요청하였음에도 사업자 또는 사업자단체가 정당한 사유 없이 이를 거부·방해·기피하거나 거짓으로 제출한 경우에는 그 사업자 또는 사업자단체의 이름(상호 그 밖의 명칭을 포함한다), 거부 등의 사실과 사유를 「신문 등의 진흥에 관한 법률」에 따른 일반일간신문에 게재할 수 있다.”고 규정하고 있으며 제31조에서는 한국소비자단체협의회와 자율분쟁조정과 관련한 근거규정을 두고 있습니다.

차. 한국소비자원 관련 규정

소비자기본법 제33조 내지 제44조는 한국소비자원의 설치 및 운영에 대한 규정을 두고 있습니다.

카. 취약계층의 보호

소비자기본법 제45조는 취약계층 보호와 관련하여 “① 국가 및 지방자치단체는 어린이·노약자·장애인 및 결혼이민자(「재한외국인 처우 기본법」 제2조 제3호에 따른 결혼이민자를 말한다. 이하 같다) 등 안전취약계층에 대하여 우선적으로 보호시책을 강구하여야 한다, ② 사업자는 어린이·노약자·장애인 및 결혼이민자 등 안전취약계층에 대하여 물품 등을 판매·광고 또는 제공하는 경우에는 그 취약계층에게 위해가 발생하지 아니하도록 제19조 제1항의 규정에 따른 조치와 더불어 필요한 예방조치를 취하여야 한다.”라고 규정하고 있습니다. 위와 같은 조항은 특히 우리나라의 고령화에 따른 노인소비자의 보호와 장애인, 외국인소비자의 보호를 위하여 큰 의미가 있는데 향후 보다 구체화할 필요가 있을 것입니다.

타. 소비자 안전과 관련된 조치

소비자기본법 제47조는 사업자에게 결함정보에 대하여 소관 중앙행정기관의 장에게 보고하여야 한다는 의무 규정을 두고 있고, 제48조는 사업자에게 소비자에게 제공한 물품 등의 결함으로 인하여 소비자의 생명·신체 또는 재산에 위해를 끼치거나 끼칠 우려가 있는 경우에는 대통령령이 정하는 바에 따라 당해 물품 등의 수거·파기·수리·교환·환급 또는 제조·수입·판매·제공의 금지 그 밖의 필요한 조치를 취하여야 한다고 규정하고 있으며, 제50조는 중앙행정기관의 장에게 사업자가 제공한 물품 등의 결함으로 인하여 소비자의 생명·신체 또는 재산에 위해를 끼치거나 끼칠 우려가 있다고 인정되는 경우에는 대통령령이 정하는 절차에 따라 그 물품 등의 수거·파기·수리·교환·환급을 명하거나 제조·수입·판매 또는 제공의 금지를 명할 수 있고, 그 물품 등과 관련된 시설의 개수(改修) 그 밖의 필요한 조치를 명할 수 있다고 규정하고 있습니다.

한편, 한국소비자원에 소비자안전센터를 설치하여 물품 등으로 인하여 소비자의 생명·신체 또는 재산에 위해가 발생하였거나 발생할 우려가 있는 사안에 대한 정보(위해정보)를 수집할 수 있도록 하고 있습니다(법 제51조 및 제52조). 이에 따라 한국소비자원은 소비자위해감시시스템을 운영하고 있습니다(www.ciss.go.kr 참고).

파. 소비자분쟁 해결

소비자분쟁 해결과 관련하여 소비자기본법은 ① 소비자상담기구를 통한 사업자의 불만처리, ② 한국소비자원의 피해구제, ③ 한국소비자원에 의한 소비자분쟁의 조정, ④ 한국소비자원에 의한 집단분쟁조정, ⑤ 소비자단체 소송에 관한 규정을 두고 있습니다. 이에 관한 구체적인 내용들은 별도의 장에서 상세히 소개합니다.

2 한국소비자원

가. 피해구제 접수절차

한국소비자원의 피해구제는 소비자기본법 제8장 제2절에서 별도로 정하고 있습니다. 소비자는 물품 등의 사용으로 인한 피해의 구제를 한국소비자원에 신청할 수 있고(법 제55조 제1항), 국가·지방자치단체·소비자단체를 통하거나 일정한 경우 사업자를 통해서도 한국소비자원에 처리를 의뢰할 수 있습니다(법 제55조 제2항, 제3항).

소비자는 공정거래위원회 1372 소비자상담센터를 통하여 전화상담이나 인터넷상담 신청을 통해 피해구제절차를 시작할 수 있고(소비자상담을 통해 피해구제절차를 안내받은 경우 6개월 이내 온라인으로 피해구제 신청이 가능합니다), 한국소비자원 홈페이지에 게시된 피해구제 신청서 및 증빙서류를 준비하여 직접 방문하거나 우편·팩스로 피해구제를 접수할 수 있습니다.

[그림 1] 1372를 통한 피해구제 접수절차



(출처 : 한국소비자원 홈페이지)

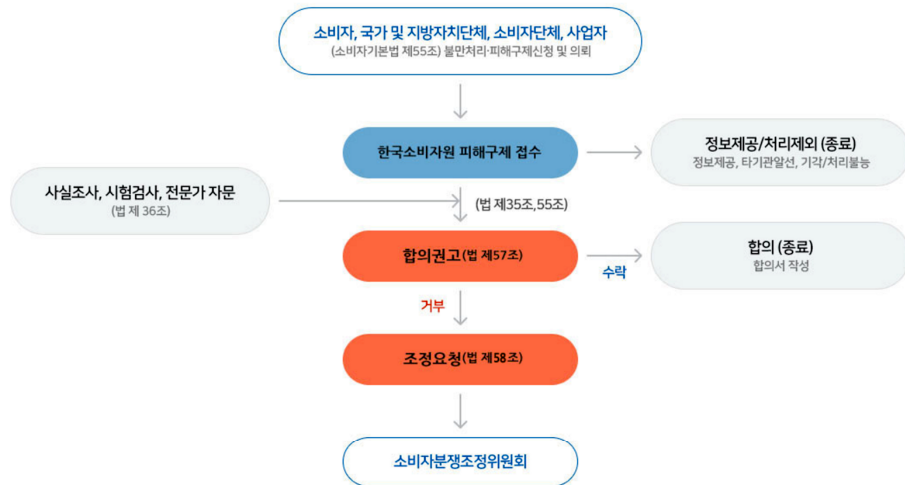
나. 피해구제 및 분쟁조정절차

피해구제 접수 이후 피해구제절차로 처리하기 부적합하다고 인정되는 사안의 경우 사건 처리가 중지되며(법 제55조 제4항)①(처리제외), 계속 진행되는 경우 소비자와 사업자 사이의 합의로 원만하게 종료되거나②(합의종료) 30일⁷⁾ 이내 합의가 이루어지지 아니하면 소비자분쟁조정위원회 분쟁조정절차에 회부됩니다③(조정요청). 이와 같은 합의와 조정 과정에 한국소비자원이 개입하여 당사자 간 입장을 조율하고, 설득력 있는 합의 권고안 및 조정안을 마련하기 위하여 법률검토를 하고 있습니다.

한국소비자원의 피해구제 및 분쟁조정절차는 기본적으로 민법, 전자상거래법, 방문판매법, 할부거래법, 약관규제법, 소비자분쟁 해결 기준 등의 법령, 규칙을 근거로 진행되고 있으나 엄격한 법해석보다는 당사자 간 원만한 합의를 도출하는 데 초점이 맞추어져 있습니다.

7) 피해의 원인규명에 상당한 시일이 요구되는 사건의 경우 최대 60일 이내 범위에서 처리기간을 연장할 수 있음 (법 제58조 단서 및 법 시행령 제44조).

[그림 2] 피해구제, 분쟁조정 절차



(출처 : 한국소비자원 홈페이지)

소비자분쟁조정위원회가 분쟁조정 신청을 받은 경우에는 지체 없이 분쟁조정절차를 개시하여야 하고(법 제65조 제2항), 원칙적으로 분쟁조정 신청을 받은 때부터 30일 이내 분쟁조정을 마쳐야 합니다. 다만 부득이한 사정으로 30일 이내 분쟁조정을 마칠 수 없는 경우 기간을 연장할 수 있는데(피해구제의 경우 최대 60일까지 연장 가능한데 분쟁조정은 최장 기한의 제한 없음), 이때 사유와 기한을 명시하여 당사자 및 대리인에게 통지하여야 합니다(법 제66조).

분쟁조정 결정은 이행 결정, 채무일부부존재 확인 결정 등 일반 민사소송 주문과 크게 다르지 않으며, 신청이 이유 없다고 판단되는 경우 조정하지 아니한다고 결정하기도 합니다. 분쟁조정 결정만으로 집행력 등 강제적 효력이 발생하지는 않으나, 분쟁조정이 종료되고 당사자가 통지를 받은 날부터 15일 이내 분쟁조정 내용에 대한 수락 여부를 분쟁조정위에 통보하여야 하며 동 기간 이내에 의사표시가 없는 때에는 수락한 것으로 보고, 당사자가 이를 수락하거나 수락이 의제된 경우 분쟁조정 내용은 재판상 화해와 동일한 효력을 갖습니다(법 제67조).

소비자, 사업자 양 당사자가 모두 결과를 수용하여야 재판상 화해의 효과가 발생한다는 한계가 존재하나 당사자가 대리인 없이 전문가의 도움을 받을 수 있는 점, 소송절차보다 빠르게 진행되는 점, 금액이 아주 적은 소액사건도 진행이 가능한 점 등의 장점이 존재합니다. 그러나 소비자의 입장에서는 피해구제 및 분쟁조정절차를 모두 거치고도 아무런 소득도 없이 끝날 가능성이 있으므로 대리인은 이와 같은 장단점을 명확히 인식하고 설명하여 결정할 수 있도록 할 것입니다.

다. 피해구제 및 분쟁조정 업무 처리 대상에서 제외되는 경우

(1) 신청인 적격

소비자기본법상 피해구제 및 분쟁조정절차는 신청인이 ‘소비자’일 것을 전제로 하고 있습니다. 즉, 소비자가 아닌 자는 신청인 적격이 없어 피해구제(분쟁조정) 업무 처리 대상에서 제외됩니다. 사업자등록을 한 사업자라는 이유만으로 모든 경우에 소비자성이 부정되는 것은 아니라고 할 것이나 소비자기본법 및 그 시행령 규정만으로는 명확히 그 경계를 구분하기가 어려워 피해구제 및 분쟁조정 업무 처리 과정에서 소비자인지 여부를 판단하는 문제가 생각보다 많이 발생하고 있습니다.

법 제2조는 ‘소비자’를 사업자가 제공하는 물품 또는 용역(시설물을 포함)을 소비생활을 위하여 사용(이용)하는 자 또는 생산활동을 위하여 사용하는 자로서 대통령령이 정하는 자를 말한다고 하고 있고, 동법 시행령 제2조 제1호는 소비자 중 물품 또는 용역을 생산활동을 위하여 사용하는 자의 범위를 제공된 물품 또는 용역을 최종적으로 사용하는 자로 보면서 다만, 제공된 물품 등을 원재료(중간재 포함), 자본재 또는 이에 준하는 용도로 생산활동에 사용하는 자를 제외한다고 규정하고 있습니다.

물품 등을 생산활동을 위하여 사용하는 자인 경우에도 물품 또는 용역을 전매, 임대하지 아니하고 최종적으로 사용하며 자신의 생산활동에 본질적인 요소로서 사용하는 것이 아닌 경우, 또는 물품 등을 제공한 사업자와의 관계에서 해당 물품 등에 대한 정보나 그밖에 사업자보다 우월한 지위에 있지 아니한 경우라면 소비자기본법의 취지에 비추어 원칙적으로 소비자로 볼 수 있다고 할 것입니다.

(2) 신청 대상

소비자기본법은 국가 또는 지방자치단체가 제공한 물품 등으로 인하여 발생한 피해 구제는 한국소비자원의 업무범위에서 제외하고 있습니다. 단서에서 그 예외사항을 대통령령에 위임하고 있으나 현행 시행령에서는 아무런 규정을 두고 있지 아니하므로 현행 법상 국가 또는 지방자치단체가 제공한 물품 등으로 인한 피해는 한국소비자원의 피해 구제 대상이 아닙니다(법 제35조 제2항 제1호).

(3) 절차 중복

소비자기본법은 그 밖에 다른 법률에 따라 전문성이 요구되는 분야에 한국소비자원의 소비자분쟁조정위원회에 준하는 분쟁조정기구가 설치되어 있는 경우 그 분쟁조정기구에 피해구제가 신청되어 있거나 이미 그 피해구제절차를 거친 사항과 동일한 내용인 피해구제 및 소비자가 한국소비자원에 피해구제를 신청한 후 이와 동일한 내용으로 위와 같은 분쟁조정기구에 피해구제를 신청한 경우의 피해구제는 처리 대상에서 제외된다고 규정하고 있습니다(법 제35조 제2항 제2호).

또한 당사자 중 일방이 한국소비자원의 피해구제 및 분쟁조정절차 진행 중 법원에 소를 제기한 경우에 그 당사자는 그 사실을 한국소비자원에 통보하여야 하고, 한국소비자원은 당사자의 소제기 사실을 알게 된 때에는 지체 없이 피해구제 및 분쟁조정절차를 중지하고 당사자에게 이를 통지하여야 합니다(법 제59조, 제65조 제5항).

라. 소비자소송지원 제도

한국소비자원은 소비자소송지원번호인단을 통하여 소송대리 방법으로 소송을 지원하고 있습니다. 소송가액, 소송의 난이도, 소송지원번호인단의 수임 가능성 등을 고려하여 소송지원번호인단을 통한 소송지원이 곤란한 경우 소장 작성 지도의 방법으로 소송 지원을 하는 경우도 있습니다.

소송지원 대상은 한국소비자원의 피해구제절차 또는 소비자분쟁조정위원회의 조정절차가 진행되던 중 사업자가 소를 제기하여 피해구제절차 또는 분쟁조정절차가 중단된 사건, 사업자가 조정 결정을 거부하여 조정이 성립되지 아니한 사건 기타 사회·경제적 영향력이 큰 사건, 동일 유형의 반복적 사건 등 한국소비자원장이 필요하다고 인정하는 사건 등이며, 한국소비자원 내부 소비자소송지원심의위원회를 두어 소송지원의 타당성, 승소 및 집행 가능성 등을 심의하여 소송지원 여부를 결정하고 있습니다.

마. 집단분쟁조정

소비자기본법은 다수의 소비자에게 동일 또는 유사한 유형의 피해가 발생한 경우 당사자 중 대표당사자를 선임하여 일괄적으로 분쟁조정을 행하는 집단분쟁조정 제도를 도입하고 있습니다.

물품 등으로 인한 피해가 같거나 비슷한 유형으로 발생한 소비자의 수가 50명 이상이고, 사건의 중요한 쟁점(피해의 원인이나 결과)이 사실상 또는 법률상 공통되는 경우 국가, 지방자치단체, 한국소비자원 또는 소비자단체, 사업자가 분쟁조정위원회에 서면으로 집단분쟁조정을 신청할 수 있습니다. 소비자는 개인으로 신청할 수 없고 위 단체를 통하여 요건을 구비한 경우에 한하여 신청이 가능합니다. 이미 사업자와 합의 등으로 분쟁을 해결한 소비자, 절차가 중복된 소비자(분쟁조정기구나 법원 소제기 등)는 신청인에서 제외됩니다.

분쟁조정위원회는 집단분쟁조정의 당사자가 아닌 소비자 또는 사업자로부터 추가 참가 신청을 접수받을 수 있고, 추가 참가하려는 소비자 또는 사업자는 개시공고기간 내에 서면으로 신청하여야 합니다.

집단분쟁조정절차의 개시 및 공고집단분쟁조정을 의뢰 또는 신청받은 조정위원회는 위원회의 의결로 집단분쟁조정의 절차를 개시할 수 있고 이 경우 조정위원회는 14일 이상 그 절차의 개시를 공고하여야 합니다. 분쟁조정위원회는 집단분쟁조정의 당사자 중에서 공동의 이익을 대표하기에 적합한 1인 또는 수인을 대표당사자로 선임할 수 있

고 선임된 대표당사자를 상대로 조정절차가 진행되며, 조정기한, 조정 결정, 조정의 효력은 일반 조정절차와 동일합니다.

분쟁조정위원회는 사업자가 집단분쟁조정の内容을 수락한 경우에 집단분쟁조정의 당사자가 아닌 자로서 피해를 입은 소비자에 대한 보상계획서를 작성하여 조정위원회에 제출하도록 권고할 수 있고, 보상계획서 제출을 권고 받은 사업자는 그 권고를 받은 날부터 15일 이내에 권고의 수락 여부를 통지하여야 하며 위원장은 사업자가 제출한 보상계획서를 일정한 기간 동안 한국소비자원 홈페이지에 공고하고 집단분쟁조정절차에 참가하지 못한 소비자는 보상계획서에 따라 피해보상을 받을 수 있습니다.

집단분쟁조정이 성립된 사안	집단분쟁조정절차가 진행되지 않은 사안
<p>아파트 시공자인 ○○건설을 상대로 입주민 99명이 에어컨 하자 보수 및 손해배상을 요구한 사안</p> <ul style="list-style-type: none"> - 소비자들은 ○○건설을 상대로 세대당 최소 3만 원, 최대 2백 8만 원까지 손해배상 받을 수 있게 됨. - 위원회는 이번 집단분쟁조정에 참여하지 못했지만 피해를 입은 소비자에 대해서도 배상을 받을 수 있도록 ○○건설에게 보상계획서를 제출하도록 권고. - ○○건설이 보상권고를 받은 날부터 15일 이내에 권고를 수락하면, 집단분쟁조정절차에 참가하지 못한 소비자도 별도의 민사소송의 제기 없이 보상계획서에 따라 손해배상을 받을 수 있게 됨. 	<p>서울시 송파구 ○○동 소재 주상복합아파트를 분양받아 입주한 입주민이 아파트 발코니 확장 후 발생한 결로 등 하자에 대한 손해배상 등을 요구한 사안</p> <ul style="list-style-type: none"> - 결로 발생이 인정된 소비자의 수(물품 등으로 인한 피해가 같거나 비슷한 유형으로 발생한 소비자의 수)가 50명 이상에 해당되지 아니하여 집단분쟁조정절차를 개시하지 아니하고 일반분쟁조정절차로 진행함.

3 소비자단체협회의 자율분쟁조정 제도⁸⁾

가. 자율분쟁조정외 법률적 근거

소비자단체에 의한 자율분쟁조정외 법률적 근거는 소비자기본법 제31조(자율적 분쟁 조정)와 소비자기본법 시행령 제24조로서, 이에 따라 한국소비자단체협의회에 자율분쟁조정위원회가 2003년에 설치되어 현재까지 운영되고 있습니다. 조정위원회는 공공성과 중립성 보장을 위하여 전문가대표, 사업자대표 및 소비자대표로 구성되는데 2018년 말 기준으로 39명의 위원 중 변호사, 교수 등 전문가 21명, 사업자대표 8명, 소비자대표 10명으로 구성되어 있습니다(또한 각 전문분야별로 6명의 자문위원을 두고 있습니다). 자율분쟁조정위원회의 조정 결과는 당사자가 이를 수락한 경우 당사자 사이에 자율적 분쟁조정외 내용과 동일한 합의가 성립된 것으로 간주되는 재판 외 화해의 효력을 가지고 있습니다. 따라서, 각 당사자의 수락을 전제로 하고, 그 자체로서는 집행력을 가질 수 없어 각 당사자의 수락 후 불이행 시에는 합의 이행을 구하는 소를 제기해야만 하는 불편함이 있습니다. 한편, 자율분쟁조정위원회의 조정 결정에 대하여 소비자는 수락했음에도 불구하고 사업자 쪽에서 수락하지 않아 화해의 효력이 발생하지 않는다고 하더라도 실무상 향후 소비자가 업체를 상대로 소를 제기할 경우 자율분쟁조정위원회의 조정결정문은 중요한 참고자료로서 활용될 수 있을 것입니다.

실무상 한국소비자단체협의회외 자율분쟁조정은 상대적으로 신속하고 충실한 조정절차로 많은 소비자들이 선호하고 있습니다. 자율분쟁조정위원회는 일반적 소비자 피해 관련 분쟁사안 모두를 조정 대상으로 하고 있으나 다음 사건들의 경우에는 분쟁조정을 진행하지 않고 있습니다.

8) 아래의 설명은 한국소비자단체협의회에서 발간한 <2018 자율분쟁조정위원회 조정사례집> 및 변용재, “2017 소비자자율분쟁 조정 동향과 개선방향”, 소비자법연구 제4권 제1호, 한국소비자법학회(2018)를 참고하였음.

(1) 자율분쟁조정위원회 운영세칙에 의하여 분쟁조정을 하지 않는 사건들

위원장은 조정 신청 내용이 다음 각 호의 1에 해당하는 경우에는 합의권고 또는 위원회에 회부를 하지 아니하고 직접 처리하거나 해당 기관에 이첩하여 처리하게 할 수 있습니다.

1. 이미 법원에 제소된 사건이거나 조정 신청이 있을 후 소를 제기한 경우
2. 기타 소비자관련법령에 의한 분쟁조정기구에 분쟁조정이 제기된 경우
3. 조정 신청의 내용이 관련 법령 또는 객관적인 증빙 등에 의하여 합의권고 또는 조정절차 진행의 실익이 없는 경우
4. 소비자가 정당한 사유 없이 제18조의 규정에 의한 보완요구를 받고도 지정된 기한 내에 이를 보완하지 아니하거나 소재불명 등으로 보완요구가 2회에 걸쳐 반송된 경우

(2) 소비자기본법 제31조 제1항 단서에 의하여 조정을 하지 않는 사건들

다른 법률의 규정에 따라 설치된 전문성이 요구되는 분야의 분쟁조정기구로서 대통령령이 정하는 기구에서 관장하는 아래 사항에 대하여는 조정 대상으로 하지 않습니다 (법 시행령 제25조).

1. 「금융위원회의 설치 등에 관한 법률」 제51조에 따라 설치된 금융분쟁조정위원회
2. 「의료사고 피해구제 및 의료분쟁 조정 등에 관한 법률」 제6조에 따라 설립된 한국의료분쟁 조정중재원
3. 「환경분쟁 조정법」 제4조에 따라 설치된 환경분쟁조정위원회
4. 「저작권법」 제112조에 따른 한국저작권위원회
5. 「개인정보 보호법」 제40조에 따라 설치된 개인정보분쟁조정위원회
6. 「전기사업법」 제53조에 따라 설치된 전기위원회
7. 「우체국예금·보험에 관한 법률」 제48조의2에 따라 설치된 우체국보험분쟁조정위원회
8. 그 밖에 다른 법령에 따라 설치된 분쟁조정기구로서 공정거래위원회가 필요하다고 인정하여 지정·고시하는 분쟁조정기구

나. 자율분쟁조정 현황

2018년도의 한국소비자단체협의회 자율분쟁조정 실적은 아래와 같습니다.

(1) 의뢰기간별 접수 현황

공정거래 위원회	지방자치단체	소비자단체	서울중앙 지방법원	기타 (직접, 온라인)	계
15건	53건	124건	4건	278건	474건

(2) 사건 유형별 접수 현황

방문 판매	전화 권유 판매	다단계 판매	사업 권유 거래	계속 거래	전자 상거래	할부 거래	기타	법원 연계	계
4건	3건	2건	1건	214건	127건	18건	101건	4건	474건

(3) 처리결과

조정			법원연계조정				조정전 합의	상담	기각	취하	이첩	각하	진행 중	계
성립	수락 기간	불 성립	성립	불성 립	소 취하	진행 중								
53건	27건	60건	1건	6건	-	-	176건	123건	18건	23건	-	-	62건	549건*

* 549건 중에는 전년 이월 75건이 포함된 수치임.

다. 자율분쟁조정 업무처리절차

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정 업무처리절차는 아래와 같습니다.

(1) 분쟁조정 사건 접수

소비자는 소비자단체의 합의·권고과정을 거쳐 위원회에 조정 신청을 할 수 있습니다. 실무상으로는 소비자가 바로 조정 신청을 하는 경우도 많이 있는데 홈페이지를 통하여 편리하게 조정 신청이 가능합니다(www.amco.or.kr 참고). 또한, 공정거래위원회 또는 시·도지사, 시장·군수·구청장은 「방문판매 등에 관한 법률», 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률», 「할부거래에 관한 법률」에 따라 관련 사건을 자율분쟁조정위원회에 조정 의뢰할 수 있습니다.

(2) 사무국의 사실조사

사건이 접수되면 분쟁조정위원회 사무국은 신청인과 피신청인 및 기타 이해관계인의 진술을 청취하고 소명자료 등의 증거자료를 수집하며 필요한 경우 시험검사 및 전문가 자문 등의 과정을 통해 사실관계를 조사합니다. 조정위원회 상정 전 사실관계 조사를 토대로 양 당사자에게 합의·권고를 하게 되는데, 이때 합의가 이루어지면 당사자의 의사를 확인한 후 사건을 종결하게 됩니다(조정 전 합의).

(3) 분쟁조정위원회 개최

합의가 이루어지지 아니한 사건에 대해서는 5인 이하의 위원으로 구성된 조정위원회를 개최합니다. 조정위원회는 당사자의 의견청취 및 제출된 증거자료를 기초로 심의합니다. 자율분쟁조정위원회에 회부된 사건은 회부된 날로부터 3개월 이내에 조정위원회에서 출석위원의 과반수 찬성으로 의결하여 조정 결정을 하게 됩니다.

(4) 조정의 성립

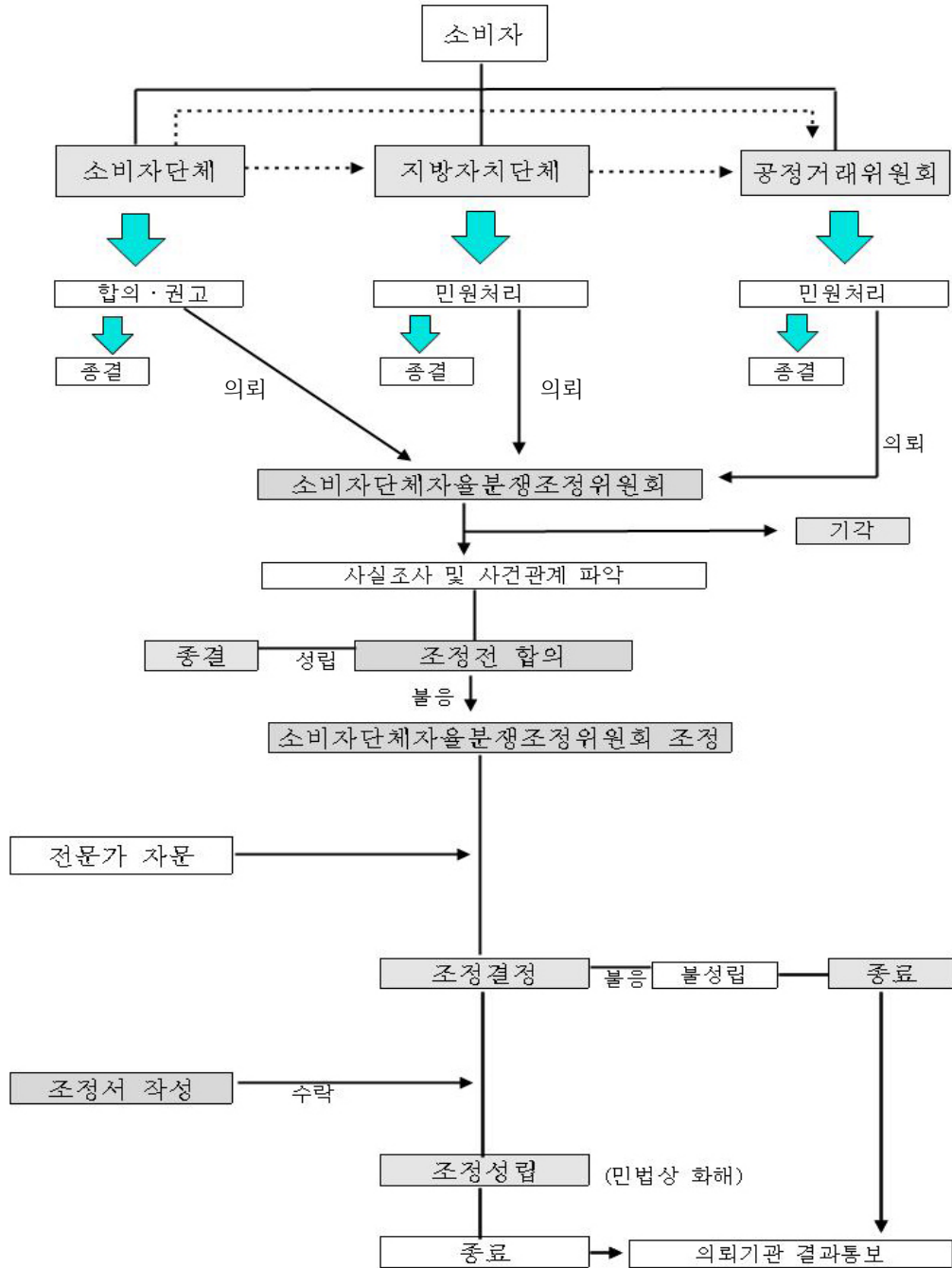
결정된 조정안은 양 당사자에게 서면으로 통보되며, 양 당사자가 조정안을 송달받은 날로부터 15일 이내에 조정결정서에 기명날인함으로써 수락의사를 표시하면 조정이 성립됩니다. 이 경우 민법상의 화해(재판상 화해가 아닌 일종의 화해계약)와 동일한 효력

이 있습니다. 양 당사자가 조정안을 송달받은 날로부터 15일 이내에 수락거부의 의사를 표시하거나, 수락의 의사표시를 하지 아니하는 때에는 조정은 불성립됩니다.

(5) 불수락 등의 사실 통보

사업자가 자율분쟁조정위원회의 조정 결정을 수락하지 않거나, 수락 후 이행하지 않을 경우, 자율분쟁조정위원회는 사건을 의뢰한 공정거래위원회 또는 시·도지사, 시장·군수·구청장에게 통보합니다. 공정거래위원회 또는 시·도지사, 시장·군수·구청장은 이러한 사실을 토대로 사업자에 대한 행정지도나 행정제재 등의 처분을 내릴 수 있습니다.

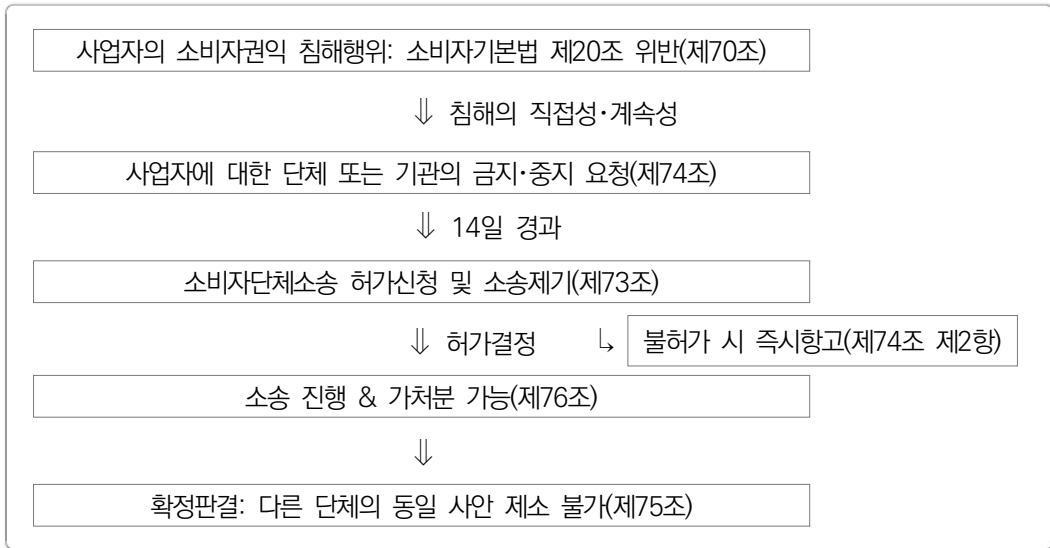
[그림 3] 자율분쟁조정위원회 분쟁조정절차



(출처 : 자율분쟁조정위원회 홈페이지)

4 소비자단체소송

[그림 4] 소비자단체소송 진행 과정



(출처 : 이승진, 지광석, 황의관, 「소비자단체소송 활성화 방안 연구」, 한국소비자원(2017), 27면)

가. 의의

소비자단체소송(이하 '단체소송')이란 사업자의 위법행위로 인해 소비자에게 생명·신체 또는 재산상 피해가 발생할 우려가 있거나 발생한 경우, 침해가 계속되는 경우에 소비자단체 등 일정한 요건을 갖춘 단체가 사업자의 위법행위의 금지·중지를 청구하는 소송을 의미합니다. 단체소송을 통하여 사업자에게 불공정한 약관의 사용중지 청구, 위험한 물품의 판매 금지 청구 등이 가능합니다.

나. 원고적격

소비자단체소송은 소비자기본법에서 인정하는 단체에 한해 금지청구만을 제기할 수 있게 되어 있고, 소비자기본법에서는 소비자단체소송을 제기할 수 있는 단체로 소비자단체, 사업자단체, 비영리민간단체, 한국소비자원 4종류를 인정하고 있습니다(법 제70조).

(1) 소비자단체

2017년 말 기준으로 공정거래위원회에 등록되어 있는 소비자단체는 총 16개이며, 그 중 11개 단체가 소비자운동의 연대 및 교류확대를 위하여 한국소비자단체협의회(이하 '소협')라는 별도의 소비자단체를 구성하여 참여하고 있습니다.

16개의 소비자단체는 모두 1,000명 이상의 회원을 보유하고 있는 것으로 확인되고 있지만 실제 정회원수가 1,000명 이상인 점, 정관상 상시적으로 소비자의 권익증진을 주목적으로 하는 점, 등록 후 3년이 경과했다는 점에 대하여 개별 소송허가절차 단계에서 입증하여야 합니다.

〈표 1〉 공정거래위원회에 등록된 소비자단체(2017년 말 기준)

단체명	회원수(명)
한국소비자단체협의회	-
한국여성소비자연합	318,500
소비자교육중앙회	315,945
한국YMCA전국연맹	120,000
한국YWCA연합회	96,466
한국소비자교육원	85,700
소비자시민모임	55,000
한국소비자연맹	45,720
녹색소비자연대전국협의회	16,199
소비자공익네트워크	30,000
한국부인회총본부	1,200,000
대한어머니회중앙연합회	20,000
한국여성단체협의회	5,000,000
금융소비자연맹	151,600
경제정의실천시민연합	23,564
금융소비자원	15,267

(출처 : 공정거래위원회, 2018년 「공정거래백서」, 440~441면 참조)

(2) 한국소비자원

한국소비자원은 2016. 3. 28. 개정 소비자기본법에서 소제기관자로 규정되었습니다. 한국소비자원이 단체소송을 제기한 사례는 아직 없으나 단체소송의 활용방안을 다양하게 연구하고 있습니다.

(3) 사업자단체

소비자기본법에서는 사업자단체에 대해서도 자정기능을 부여하기 위해 소비자단체소송의 원고적격을 부여하고 있습니다. 해당 사업자단체로는 상공회의소법에 따른 '대한상공회의소', 중소기업협동조합법에 따른 '중소기업협동중앙회' 및 공정거래위원회 고시에 따른 '전국경제인연합회', '무역협회' 등이 있습니다.

(4) 비영리민간단체

비영리민간단체지원법 제2조의 비영리민간단체 중 소비자기본법 제70조 제4호의 요건(① 법률상 또는 사실상 동일한 침해를 입은 50인 이상의 소비자로부터 단체소송의 제기를 요청받을 것, ② 정관에 소비자의 권익증진을 단체의 목적으로 명시한 후 최근 3년 이상 이를 위한 활동실적이 있을 것, ③ 단체의 상시 구성원수가 5천 명 이상일 것, ④ 중앙행정기관에 등록되어 있을 것)을 모두 갖춘 단체는 원고적격이 있습니다.

다. 전속관할

단체소송은 피고의 주된 사무소 또는 영업소가 있는 곳, 또는 주된 업무담당자의 주소가 있는 곳의 지방법원 본원 합의부에만 제기 할 수 있습니다(법 제71조).

라. 변호사강제주의

단체소송의 원고는 변호사를 소송대리인으로 선임하여야 합니다(법 제72조).

마. 소송허가

단체소송을 제기하는 단체는 법원의 소송허가를 받아야 합니다. 소송허가신청서에는 소를 제기하는 단체가 법률상 요건을 갖추었음을 소명하는 자료를 첨부하고, 금지·중지를 구하는 사업자의 소비자권의 침해행위의 범위 등을 기재하여야 합니다(법 제73조).

법원은 ① 물품 등의 사용으로 인하여 소비자의 생명·신체·재산에 피해가 발생하거나 발생할 우려가 있는 등 다수 소비자의 권익보호 및 피해예방을 위한 공익상의 필요가 있고(공익상 필요성), ② 소송허가신청서에 흠결이 없으며(소송허가신청서 적정기재), ③ 사업자에게 소비자권의 침해행위를 금지·중지할 것을 서면으로 요청한 후 14일이 경과한 경우(제소 14일 전 사업자에 대한 서면 금지·중지 요청) 단체소송을 허가합니다. 단체소송 허가에 대한 법원의 결정에 대하여는 즉시항고 할 수 있습니다(법 제74조).

바. 효과 및 한계

단체소송 제기 후 원고의 청구를 기각하는 판결이 확정되면 이와 동일한 사안에 관하여는 국가 또는 지방자치단체가 설립한 기관에 의하여 새로운 연구결과나 증거가 나타난 경우 또는 기각판결이 원고의 고의로 인한 것임이 밝혀진 경우 외에는 다른 단체가 동일한 단체소송을 제기 할 수 없습니다(법 제75조). 일반 민사소송에서는 판결의 효력이 당사자에게만 미치는 것과 달리 단체소송에서는 예외사유에 해당하지 않는 이상 기각 판결에 대한 효력을 제3자에게 미치게 함으로써 단체소송이 갖는 공익성을 반영하였다고 평가됩니다.⁹⁾

한편, 단체소송은 사업자의 위법행위의 금지·중지를 구하는 소송이기 때문에 소비자가 받은 피해에 대한 직접적인 보상은 받을 수 없습니다. 단체소송을 통해 사업자의 위법행위가 인정된다면 손해배상 등의 소송에서 용이한 입증 자료가 될 수 있지만 권익침해행위에 대한 금전적 보상을 위해서는 별도의 민사소송을 제기해야 합니다.

9) 박희주·강창경(2011), 소비자단체소송제도의 운용평가 및 개선에 관한 연구, 136~137면.

〈표 2〉 단체소송 현황(2019. 4. 기준)

	사건	소송경과
1	하나로텔레콤 개인정보 무단사용 사건 (2008년 7월)	소비자의 개인정보침해를 내용으로 하는 약관에 대한 사용금지 청구 소송 진행 중이던 2009년 1월 사업자가 해당 약관을 자진 수정함에 따라 소 취하 및 사건 종결
2	티머니카드 환불거부 사건 (2015년 12월)	분실·도난된 티머니카드의 환불을 거부하고 실물카드가 없으면 분실 신고를 받지 않는 약관에 대한 사용중지 청구 1심, 2심 원고 패소. 대법원 상고심 진행 중
3	이동통신 3사 사건 (2015년 12월)	일정기간 내 신분증 미제출 시 계약해지권을 행사 하지 않는 것으로 보는 약관 조항의 사용중지 청구 및 흡소핑 등 특수거래를 통한 핸드폰 구매·개통 시 철회권을 배제하는 위법한 거래행위 중지 청구 1심, 2심 원고 패소. 대법원 상고심 진행 중
4	한국전력 누진요금 부과 사건 (2016년 10월)	기본공급약관에 따라 주택용 전력에 대하여 누진요금제에 의한 요금 부과행위의 중지 및 금지청구 1심 원고 패소. 고등법원 항소심 진행 중
5	호텔스닷컴 청약철회 제한사건 (2017년 9월)	7일 이내 청약철회권을 보장하는 전자상거래법에 반하여 국내 소비자의 청약철회권을 제한하는 약관에 대한 사용중지 청구 소송 허가 절차진행 중

5 소비자단체에 의한 피해구제

가. 의의

소비자단체는 소비자의 권익을 증진하기 위해 소비자가 조직한 단체를 의미합니다. 소비자는 사업자와의 거래관계에서 생긴 분쟁과 피해를 처리하기 위해 소비자단체를 통하여 상담을 받을 수 있으며, 소비자단체는 관련된 정보를 제공하고 당사자의 합의를 권고할 수 있습니다(법 제28조, 제29조).

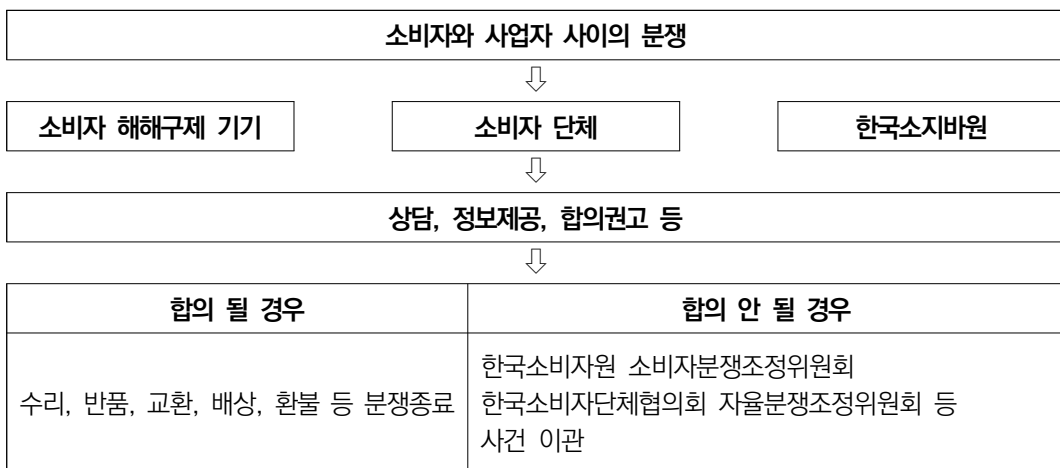
나. 피해구제 대상

소비자단체에 의한 피해구제는 사업자가 제공하는 물품, 서비스 등을 소비생활을 위하여 사용하거나 이용하는 전 과정에서 발생한 분쟁을 대상으로 합니다. 다만, 다음 표에 해당하는 분쟁의 경우에는 피해구제의 대상에서 제외됩니다.

〈피해구제 대상 제외 유형〉
① 사업자의 부도, 폐업 등으로 연락이 불가능하거나 소재파악이 안 되는 경우
② 신청인(소비자)의 주장을 입증(입증서류 미제출 포함)할 수 없는 경우
③ 영리활동과 관련하여 발생한 분쟁, 임금 등 근로자와 고용인 사이의 분쟁, 개인 간 거래 등 소비자와 사업자 사이의 분쟁이 아닌 경우
④ 프랜차이즈 계약 등 대리점과 본사와의 분쟁, 하도급 분쟁
⑤ 국가 또는 지방자치단체가 제공한 물품 등으로 인하여 발생한 피해인 경우
⑥ 소비자분쟁조정위원회에 준하는 분쟁조정기구에 피해구제가 신청되어 있거나 피해구제절차를 거친 경우
⑦ 법원에 소송 진행 중인 경우 등

다. 피해구제절차 및 방법

[그림 5] 소비자단체에 의한 피해구제 개요



(1) 1372 소비자상담센터를 통한 상담 신청

[그림 6] 1372 소비자상담센터 상담 신청 개요



(출처 : 1372 소비자상담센터)

1372 소비자상담센터는 소비자상담을 담당하는 정부기관(공정거래위원회, 지방자치단체), 한국소비자원, 소비자단체 등이 참여하는 상담처리시스템(2010. 1. 4. 서비스 개시)입니다.

소비자는 사업자와 분쟁이 생긴 경우 1372 소비자상담센터를 통하여 분쟁의 원만한 해결을 위한 정보제공 등 1차적인 상담을 받을 수 있습니다. 전국 단일 상담전화번호 1372로 걸려온 상담전화를 소비자가 위치한 근거리 상담원에게 신속하게 배분하여 상담 서비스를 제공하고, 상담포털을 통하여 유용한 상담정보 및 온라인 상담서비스를 제공합니다.

지방자치단체, 한국소비자원, 소비자단체에 소속된 상담원을 한 기관 소속처럼 관리할 수 있도록 네트워크가 통합되어 소비자에게 최선의 서비스를 제공하게끔 운영되

고 있습니다. 자동차, 의료, 금융보험 등 전문적 지식을 필요로 하는 상담의 경우에는 한국소비자원, 녹색소비자연대, 한국소비자연맹 등 전문상담원이 담당하며, 일반분야의 경우 소비자가 위치한 지역의 소비자단체 및 지방자치단체 상담원이 담당하고 있습니다.

전국 단일 소비자 상담을 위한 전국 대표번호 채택(전화 : 국번없이 1372)

- 이용시간 : 평일 09:00 ~ 18:00

- 이용요금 : 일반 통화요금 부과

인터넷을 이용한 24시간 상담접수 서비스(www.ccn.go.kr)

(2) 단체에 직접 피해구제 신청

소비자는 전화, 인터넷, 우편, 팩스, 방문 등의 방법으로 소비자단체, 지방자치단체 등에 피해구제를 신청할 수 있습니다. 상담원을 통해 소비생활과 관련하여 소비자분쟁 해결기준과 법규에 근거한 정보제공이나 관련 기관 안내 등의 상담을 받을 수 있으며, 홈페이지를 통해 내용증명의 작성방법, 서식 등을 참고할 수 있습니다. 소비자단체에서 직접 처리하기 곤란한 피해구제사항은 신청자료를 관련 부서로 이관하여 처리합니다. 피해구제가 접수되면 일반적으로 30일 이내에 사건을 처리하며 사안에 따라 약 90일까지 연장될 수 있습니다.

〈의류·세탁 심의 접수〉

소비자들의 의류에 대한 소비행태가 점점 복잡, 다양해짐에 따라 한국여성소비자연합, 소비자공익네트워크, 한국소비자연맹에서는 매주 수요일 전문 심의위원을 초빙하여 심의를 진행하고 있습니다. 심의는 육안검사 및 관능검사를 통해 이루어지며, 의류사고에 대한 전문가의 의견을 받고자 하는 소비자, 세탁업소, 제조·판매처에서는 전화로 문의하거나 직접 현품을 가지고 방문하여 접수할 수 있습니다.

한국여성소비자연합

- 월요일 및 화요일 10:00 ~ 17:00(12:00~ 13:00 제외)

- 02-752-4221

<p>소비자공익네트워크</p> <ul style="list-style-type: none"> - 월요일~금요일 9:00 ~ 18:00 - 02-325-3300 <p>한국소비자연맹</p> <ul style="list-style-type: none"> - 월요일, 화요일 09:30 ~ 17:30 / 금요일 14:00 ~ 17:30 - 02-790-1600

(3) 처리 결과

피해구제절차 결과 소비자와 사업자 간 합의가 이루어지는 경우 수리, 반품, 교환, 배상, 환불 등으로 분쟁이 종료됩니다. 반면, 소비자와 사업자 간 합의가 이루어지지 않는 경우에는 소비자단체에 의한 피해구제절차를 종결하고 한국소비자원이나 소비자단체의 협의체인 한국소비자단체협의회에 분쟁조정을 의뢰할 수 있습니다.

〈표 3〉 소비자단체 현황

	단체명
소 비 자 단 체	한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회 (http://www.amco.or.kr)
	녹색소비자연대 (http://www.gcn.or.kr)
	한국여성소비자연합 (http://www.jubuclub.or.kr)
	소비자시민모임 (http://www.cacpk.org)
	소비자교육중앙회 (http://www.ncce.or.kr)
	한국소비자교육원 (http://www.consuedu.com)
	소비자공익네트워크 (http://www.sobo112.or.kr)
	한국부인회 (http://www.womankorea.or.kr)
	한국소비자연맹 (https://cuk.or.kr)
	한국YMCA전국연맹 (http://www.ymcakorea.org)
한국YWCA연합회 (http://www.ywca.or.kr)	

	단체명
지방자치단체	강원도소비생활센터 (http://consumer.gwd.go.kr)
	광주광역시소비생활센터 (http://sobija.gwangju.go.kr)
	경기도소비자정보센터 (http://www.gg.go.kr/gg_info_center)
	경상북도소비자보호센터 (http://consumer.gb.go.kr)
	경상남도소비생활센터 (http://www.gyeongnam.go.kr/index.gyeong?menuCd=DOM_000000110003000000)
	대구광역시 소비생활센터 (http://www.daegu.go.kr/sobi/index.do)
	대전광역시소비생활센터 (http://www.daejeon.go.kr/cons/index.do)
	부산광역시소비생활센터 (http://www.busan.go.kr/economy/ahlifecenter01)
	서울전자상거래센터 (https://ecc.seoul.go.kr)
	울산광역시소비자센터 (http://www.ulsan.go.kr/consumer)
	인천광역시소비생활센터 (http://consumer.incheon.go.kr)
	전라남도소비물가정보 (http://sobi.jeonnam.go.kr)
	전라북도소비생활센터 (http://www.jeonbuk.go.kr/index.jeonbuk?menuCd=DOM_000000101008011000)
	충청남도소비자보호센터 (http://www.chungnam.go.kr/consumerMain.do)
	충청북도소비생활센터 (http://sobi.cb21.net/)
	제주특별자치도소비생활센터 (http://sobi.jeju.go.kr)

출처 : 공공데이터포털

제3장

개별 소비자보호법령상의 구제

》 제3장

개별 소비자보호법령상의 구제

1 약관의 규제에 관한 법률

가. 서설

계약 당사자의 개별 교섭에 의한 계약과는 달리 약관의 경우 약관의 규제에 관한 법률(이하 “약관법”이라 합니다)에 의하여 많은 규제가 이루어집니다. 소비자가 체결한 계약 내용이 약관 심사 대상인지 의문이 들 경우 그 내용이 과연 ‘약관’인지 여부를 먼저 검토해야 합니다. 따라서 아래에서는 약관법상 ‘약관’이 무엇인지 먼저 검토합니다. 약관에 해당하면 약관규제(통제)의 대상이 됩니다. 편입, 해석, 내용 통제의 순서로 단계별 통제가 이루어지는바 아래에서는 그 구체적 내용을 살펴보겠습니다. 이후 공정거래위원회의 불공정약관심사절차를 소개한 뒤 약관심사와 관련하여 자주 묻는 질문에 대해 Q&A 형식으로 답하겠습니다.

나. 약관 해당 여부

약관법 제2조는 ‘약관’을 “그 명칭이나 형태 또는 범위에 상관없이 계약의 한쪽 당사자가 여러 명의 상대방과 계약을 체결하기 위하여 일정한 형식으로 미리 마련한 계약의 내용”이라 정의하고 있습니다. 따라서 소비자가 재화나 용역 거래 시 ‘계약서’, ‘규정,

‘약관’ 등에 기재된 내용들이 약관법이 정의한 ‘약관’에 해당하는지는 다음 사항들을 검토해 보아야 합니다.

(1) 계약의 일방당사자(사업자)가 마련했을 것

은행 및 보험사, 공공기관, 골프장 및 학원, 항공사, 분양업자 등 계약의 일방당사자인 사업자가 일방적으로 계약의 내용을 정하여야 하는 것입니다. 계약관계를 전제로 일방당사자가 거래조건을 제시한다는 점에서 공동규약과 같은 단체 내의 구성원과의 규율은 약관에 해당하지 아니합니다.

(2) 다수의 상대방(고객)과의 계약 체결을 위한 것일 것

약관은 일반적으로 대량적·추상적 거래를 위해 사전에 작성되는 특성을 가지므로 단일 또는 소수의 특정계약을 위하여 작성된 것은 그것이 일방당사자에 의하여 작성된 것이라도 약관이 아니나, 비록 상대방이 소수라 하더라도 동일 내용을 반복하여 사용할 목적으로 마련한 것은 약관으로 볼 수 있습니다. 고객에는 반드시 소비자에 국한하지 않으므로 사업자끼리의 약관도 약관법상 규제를 받을 수 있습니다.

(3) 일정한 형식을 갖추고 있을 것

고객에 따라 그 형식이 상이하다면 약관이 될 수 없습니다.

(4) 미리 마련할 것(사전성)

계약 체결과 동시에 또는 후에 마련한 것은 약관이 아닙니다.

(5) 계약의 내용을 이룰 것

계약의 내용이 아닌 출입금지 푯말 같은 것은 약관이 아닙니다.

(6) 개별적인 흥정을 거치지 않을 것

계약당사자가 당해 조항에 대하여 충분한 검토와 고려를 하고 상대방에게 영향력을 행사하여 그 내용을 변경할 수 있는 가능성이 있는 흥정을 거친 조항은 개별약정에 해당하여 약관이 아닙니다.

(7) 명칭이나 형태 또는 범위 불문

약관이냐 아니냐는 그 내용에 의해 결정되며, 명칭에 의하여 결정되지 않습니다. ‘○ ○약관’이라는 명칭 이외에 약정서, 계약서, 규정, 규칙(공급규칙 등), 규약(가맹점규약 등) 등도 약관이 될 수 있습니다. 또한 계약서와 함께 인쇄 또는 수기로 기재되거나 출입구 등에 게시되는 등 양식에 구애받지 않으므로, 소위 ‘유일약관’(예 : 흔히 여관, 주차장에 게시되어 있는 “손님이 맡기지 아니한 물건의 도난 등에 대하여 분실에 대하여 책임을 지지 않습니다.”라는 문구)도 약관이 될 수 있습니다.

〈판례〉

계약의 일방 당사자가 약관을 마련하여 두었다가 어느 한 상대방에게 이를 제시하여 계약을 체결하는 경우에도 그 상대방과 사이에 특정 조항에 관하여 개별적인 교섭(또는 흥정)을 거침으로써 상대방이 자신의 이익을 조정할 기회를 가졌다면, 그 특정 조항은 약관의 규제에 관한 법률의 규율대상이 아닌 개별약정이 된다고 보아야 한다. (중략) 이처럼 약관조항이 당사자 사이의 합의에 의하여 개별약정으로 되었다는 사실은 이를 주장하는 사업자측에서 증명하여야 한다(대법원 2013다214864 판결).

다. 약관법상 약관규제

약관법상 약관규제는 계약으로서의 편입과 관련한 규제(편입통제), 해석과 관련한 규제(해석통제), 그리고 약관 내용 자체의 불공정성 여부의 판단과 관련한 규제(불공정성 통제)로 나누어 볼 수 있습니다

(1) 제1단계 - 편입통제

(가) 약관의 명시·교부·설명 의무(제3조)

사업자는 약관을 계약의 종류에 따라 일반적으로 예상할 수 있는 방법으로 명시하고, 고객이 요구할 때에는 약관의 사본을 교부하여야 하며, 약관의 “중요한 내용”은 고객에게 설명하여야 합니다(법 제3조 제1항, 제2항). 다만, 다른 법률에 의하여 행정관청의 인가를 받은 약관으로서 거래의 신속을 위하여 필요하다고 인정되어 대통령령이 정하는 약관(여객운송업, 통신업, 전기·가스 및 수도사업)에 대하여는 명시 의무 등이 면제됩니다(법 제3조 제1항 단서).

〈판례〉

- ① 약관에 정하여진 사항이라고 하더라도 거래상 일반적이고 공통된 것이어서 보험계약자가 이미 잘 알고 있는 내용이거나 별도의 설명 없이도 충분히 예상할 수 있었던 사항이거나 이미 법령에 의하여 정하여진 것을 되풀이하거나 부연하는 정도에 불과한 사항이라면, 그러한 사항에 대하여까지 보험자에게 명시·설명 의무가 인정되는 것은 아니지만, 이와 같이 보험자에게 명시·설명 의무가 면제되는 경우가 아니라면 보험자가 이러한 보험약관의 명시·설명 의무에 위반하여 보험계약을 체결한 때에는 약관의 내용을 보험계약의 내용으로 주장할 수 없다(대법원 2013다217108 판결).
- ② 설명 의무의 대상이 되는 ‘중요한 내용’은 사회통념에 비추어 고객이 계약체결의 여부나 대가를 결정하는 데 직접적인 영향을 미칠 수 있는 사항을 말하고, 약관조항 중에서 무엇이 중요한 내용에 해당하는지에 관하여는 일률적으로 말할 수 없으며, 구체적인 사건에서 개별적 사정을 고려하여 판단하여야 한다(대법원 2007마1328 결정 등 참조).
- ③ 신용카드에 부가된 제휴서비스의 제공 및 이용조건은 비록 부가서비스에 관한 사항이기는 하지만 신용카드 회원이 신용카드를 선택하는 요인이 될 수 있고, 특히 이 사건 계약에서 제공하기로 약정된 마일리지 제공 기준은 피고가 카드회원을 유치하려는 목적에서 다른 신용카드와 달리 특별한 혜택을 부여하기 위하여 제공된 것으로 보이며 이에 따라 원고들이 다른 신용카드보다 더 비용을 부담하면서도 이 사건 신용카드를 선택하게 되었으므로, 이 사건 마일리지 제공 기준에 관한 약정은 단순한 부수적인 서비스를 넘어서서 이 사건 계약의 주요 내용을 이룬다고 해석된다(대법원 2011다69053 판결).

(나) 개별약정 우선의 원칙(제4조)

사업자와 고객이 약관의 내용과 다르게 개별적으로 합의한 사항이 있을 때에는 당해

합의사항이 약관에 우선 적용됩니다.

(2) 제2단계 - 해석통제

(가) 신의성실의 원칙(제5조 제1항 전단)

약관은 신의성실의 원칙에 따라 공정하게 해석되어야 하고, 약관은 사업자 측의 이익이나 고객의 이익 중 어느 한쪽에 기울어져 행하여서는 안 되고 양자의 이익이 형평을 이루어 구체적 타당성을 갖도록 하여야 합니다.

(나) 객관적 해석의 원칙 - 통일적 해석의 원칙(제5조 제1항 후단)

약관은 고객에 따라 다르게 해석되어서는 안 되고, 통일적으로 해석되어야 합니다. 따라서 계약당사자 개인의 구체적 사정보다는 그 거래에 전형적으로 관여하는 집단의 총체적인 이해관계를 고려하여야 합니다.

(다) 작성자 불이익의 원칙(제5조 제2항)

약관조항 가운데서 의미가 불명확한 점이 있는 때에는 그 불이익은 약관의 작성자가 감수하여야 하고 또한 동일한 조항에 관하여 복수의 해석이 가능한 경우에는 상대방에게 유리한 방향으로 해석하여야 합니다. 다만, 이 원칙은 보충적 해석수단으로서 일단 객관적 해석을 해보고 그 후에도 의문이 남는 경우에 그 위험을 사업자에게 부담시키려는 것입니다.

〈판례〉

가족운전자 한정운전 특별약관에 규정된 가족의 범위에 기명피보험자의 자녀와 사실혼관계에 있는 사람이 포함되는지 문제 된 사안에서, 약관의 해석에 관한 법리 및 가족운전자 한정운전 특별약관은 가족의 범위에 관하여 기명피보험자의 배우자, 자녀는 사실혼관계에 기초한 경우도 포함된다는 규정을 두고 있으나 기명피보험자의 사위나 며느리는 사실혼관계에 기초한 경우가 포함되는지에 관하여 아무런 규정을 두고 있지 않은 점 등을 종합하여 보면, 위 약관에 규정된 기명피보험자의 사위나 며느리는 기명피보험자의 자녀와 법률상 혼인관계에 있는 사람을 의미한다 (대법원 2013다66966 판결).

(3) 제3단계 - 내용통제

(가) 일반원칙 - 신의성실의 원칙

신의성실의 원칙에 반하여 공정을 잃은 약관조항은 무효입니다. 그리고 ‘고객에 대하여 부당하게 불리한 조항’, ‘고객이 계약의 거래형태 등 제반사정에 비추어 예상하기 어려운 조항’, ‘계약의 목적을 달성할 수 없을 정도로 계약에 따르는 본질적 권리를 제한하는 조항’은 불공정한 것으로 추정됩니다. 구체적인 사례를 살펴보면 아래와 같습니다.

〈사 례〉

- 고객(소비자)에 대해 부당하게 불리한 조항 -

- ① 임대차계약 종료 후 임차인이 임대차 목적물을 명도하지 아니한 경우 임대인이 명도소송 등 적법절차를 거치지 않고 임차인 소유의 물건을 다른 장소로 철거할 수 있도록 한 조항
- ② 학습자가 자신의 의사로 수강을 포기할 경우 교습 개시 이전에는 이미 납부한 수강료의 전액을 반환하여야 함에도 선납한 수강료를 어떠한 사유로도 반환하지 않는다는 조항
- ③ 사고의 경중 등을 가리지 않고 동일한 액수의 대물, 대인 면책금을 지급하도록 한 차량대여 계약서 조항(의정부지방법원 고양지원 2017. 10. 25. 선고, 2016가소89301 판결)

- 계약의 거래형태 등 제반사정에 비추어 소비자가 예상하기 어려운 조항 -

- ① 상품의 매수인은 일정기간 무상으로 수리 기타 애프터서비스를 받을 수 있어야 함에도 불구하고 이를 인정하지 않는 조항
- ② 고의·과실로 인한 의료사고에 대하여는 병원이 책임을 져야 함에도 입원 치료를 받는 동안 수술, 검사 등으로 인한 모든 결과에 대하여 병원이 책임을 지지 않는다는 조항
- ③ 금전소비대차약정에서 보증인의 해지 의사표시는 금융기관에 도달한 때 해지의 효력이 발생하여야 함에도 도달 후 일정기간(예 : 45일)이 경과한 때에 효력이 발생하도록 하는 조항

- 계약에 따르는 본질적인 권리를 제한하는 조항 -

- ① 강습을 받을 권리가 강습 계약의 본질적인 권리임에도 그것을 교재제공 등 다른 것으로 대체할 수 있도록 한 조항
- ② 상가분양계약에서 상품 교환, 환불, 수리 등 판매·관리 일체는 상가 입주자의 고유한 결정사항임에도 판매·관리 일체를 사업자의 지시에 따르도록 한 조항

(나) 사업자 면책조항의 금지

약관조항 중 아래와 같이 사업자의 면책조항에 대하여 규정하고 있는 약관조항은 불공정하여 무효가 될 수 있습니다.

- ① 사업자, 이행보조자 또는 피용자의 고의 또는 중대한 과실로 인한 법률상의 책임을 배제하는 조항
- ② 상당한 이유 없이 사업자의 손해배상범위를 제한하거나 사업자가 부담하여야 할 위험을 고객에게 이전시키는 조항
- ③ 상당한 이유 없이 사업자의 담보책임을 배제 또는 제한하거나 그 담보책임에 따르는 고객의 권리행사의 요건을 가중하는 조항
- ④ 계약목적물에 관하여 견본이 제시되거나 품질·성능 등에 관한 표시가 있는 경우 그 보장된 내용에 대한 책임을 배제 또는 제한하는 조항

〈사 례〉

- ① 체육시설물 내에서의 도난 또는 안전사고가 사업자의 과실, 시설물의 설치·보존의 하자 등 사업자의 책임 있는 사유로 인한 경우에는 사업자가 배상책임을 부담하여야 함에도 체육시설의 이용 중 손실, 부상, 사고 및 재난에 대하여 책임을 지지 않는다는 조항
- ② 신용카드의 부정사용과 관련한 모든 손실을 회원이 비밀번호 유출이나 카드 도난에 있어 아무런 고의 또는 과실이 없는 경우에까지 회원에게 부담하도록 하는 조항
- ③ 주택임대차계약의 존속기간 중 임대인은 목적물의 사용·수익에 필요한 상태를 유지할 의무를 부담하여야 함에도 임차인이 주택 및 그 내부 일체의 보수 및 관리의 책임을 지도록 하는 조항

(다) 손해배상액의 예정

고객에 대하여 부당하게 과중한 지연손해금 등의 손해배상 의무를 부담시키는 약관 조항은 불공정하여 무효가 될 수 있습니다.

〈사 례〉

계약금을 위약금으로 하기로 하는 특약이 있는 경우에 계약금은 민법 제398조 제4항에 의하여 손해배상액의 예정으로서의 성질을 가진 것임에도 계약해제로 인하여 매도인 또는 임대인이 입은 손해에 대하여 매수인 또는 임차인에게 배상책임을 다시 물을 수 있도록 한 조항

(라) 사업자의 부당한 계약 해제·해지권 제한

약관조항 중 사업자의 부당한 계약 해제·해지권 제한에 관한 조항은 불공정하여 무효가 될 수 있습니다.

- ① 법률에 의한 고객의 해제(해지)권을 배제·제한하는 조항
- ② 사업자에게 법률의 규정에도 없는 해제(해지)권을 부여하거나 법률의 규정에 의한 해제(해지)권의 행사요건을 완화하는 조항
- ③ 계약의 해제로 인한 고객의 원상회복의무를 상당한 이유 없이 과중하게 부담시키거나 원상회복청구권을 부당하게 포기하도록 하는 조항
- ④ 계약의 해제(해지)로 인한 사업자의 원상회복의무나 손해배상의무를 부당하게 경감하는 조항
- ⑤ 지속적인 계약에서 그 존속기간을 부당하게 단기 또는 장기로 하거나 묵시의 기간연장 또는 갱신이 가능하도록 정한 조항

〈사 례〉

- ① 계약당사자는 상대방의 채무불이행을 이유로 최고 등의 절차를 거쳐 해제·해지권을 행사할 수 있음에도 소비자의 해제·해지 요구에 대하여 사업자가 정당한 사유가 있다고 인정하는 경우에만 해제·해지할 수 있다는 조항
- ② 아파트, 상가 등 부동산의 분양계약에서 소비자가 중도금 또는 잔금지급을 1회 이상 연체할 경우 사업자가 최고 등의 절차 없이도 해제할 수 있도록 하는 조항
- ③ 스포츠클럽 회원가입계약에서 납입된 입회비는 사유를 불문하고 일체 반환하지 않는다는 조항
- ④ 계약이 해제·해지된 경우에 이미 소비자로부터 받은 금원 중 이자 및 연체료를 제외하고 원금만을 반환하도록 하는 조항
- ⑤ 지속적인 채권관계의 발생을 목적으로 하는 학습지공급계약에 있어서 계약기간이 만료되어도 구독자의 중지 요청이 없으면 계속 구독하는 것으로 간주하는 조항

(마) 채무의 이행 관련

채무의 이행에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 '상당한 이유 없이 급부의 내용을 사업자가 일방적으로 결정하거나 변경할 수 있도록 권한을 부여하는 조항', '상당한 이유 없이 사업자가 이행하여야 할 급부를 일방적으로 중지할 수 있게 하거나 제3자로 하

요금 대행할 수 있게 하는 조항'은 불공정하여 무효가 될 수 있습니다.

〈사 례〉

- ① 임대물에 대한 공과 부담의 증감, 기타 경제사정의 변동으로 인하여 약정한 차임이 상당하지 아니한 때 쌍방당사자는 장래에 대한 차임의 증감을 청구할 수 있음이 원칙(민법 제628조)임에도 임차인의 차임 감액 청구권은 규정하지 아니하고 임대인에게만 제반 사정을 감안하여 임대료를 임의로 조정할 수 있도록 한 조항
- ② 수강료를 받은 사업자는 약정된 교습 과목을 정해진 기간 내에 충실하게 교습할 채무를 부담함에도 불구하고 수강자가 교습 중 자동차 운전면허를 취득하는 경우 실제로 받은 교습시간과는 관계없이 교습을 종료할 수 있도록 한 조항

(바) 고객의 권익보호 관련

채무의 이행에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 '법률의 규정에 의한 고객의 항변권, 상계권 등의 권리를 상당한 이유 없이 배제·제한하는 조항', '고객에게 부여된 기한의 이익을 상당한 이유 없이 박탈하는 조항', '고객이 제3자와 계약을 체결하는 것을 부당하게 제한하는 조항', '사업자가 업무상 알게 된 고객의 비밀을 상당한 이유 없이 누설하는 것을 허용하는 조항'은 불공정하여 무효가 될 수 있습니다.

〈사 례〉

- ① 임차인의 목적물 명도의무와 임대인이 임대보증금을 반환할 의무는 동시이행관계에 있음에도 상당 기간이 지난 후 보증금을 반환하도록 한 조항
- ② 기한의 이익은 채무자를 위한 것으로 추정되고 이행지체의 경우에도 상당한 기간을 정하여 그 이행을 최고하고 그 기간 내에 이행하지 아니한 때 기한의 이익을 박탈함이 타당함에도 채무의 일부라도 기한 내에 변제하지 아니하면 당연히 기한의 이익을 박탈하는 조항
- ③ 골프장 등 체육시설 회원가입계약에서 회원의 자격제한기준에 해당하는 경우를 제외하고는 회원권을 다른 사람에게 양도하는 것을 제한할 수 없음에도 회원권을 양도·양수할 수 없도록 한 조항
- ④ 카드사업자가 신용카드 회원이 규약을 위반하여 채무를 불이행하는 경우 개인 신용정보를 본인의 동의나 최고 없이 관련업체에 임의로 제공하는 조항

(사) 의사표시의 의제 관련

의사표시의 의제와 관하여 정하고 있는 아래와 같은 약관의 내용은 불공정하여 무효가 될 수 있습니다.

- ① 일정한 작위·부작위가 있을 때 고객의 의사표시가 있는 것으로 보는 조항
- ② 고객의 의사표시의 형식·요건에 대하여 엄격하게 제한하는 조항
- ③ 고객의 이익에 중대한 영향을 미치는 사업자의 의사표시가 고객에게 도달된 것으로 보는 조항
- ④ 고객의 이익에 중대한 영향을 미치는 사업자의 의사표시에 부당하게 장기의 기한 또는 불확정기한을 정하는 조항

〈사 례〉

- ① 카드약관 등에서 “회사는 재량에 따라 이 약관의 조항을 개정할 수 있으며, 고객이 그러한 개정통지를 받은 후 이 카드를 사용한 경우에는 당해 약관의 개정을 승낙한 것으로 간주”하는 조항
- ② 소비자가 진료 예약을 취소·변경하고자 할 경우 병원을 직접 방문하지 않고 다른 방법을 이용하거나 예약 당일에도 취소·변경하더라도 병원에 특별한 불이익이 발생한다고 보기 어려움에도 예약 전일 특정 시간까지 내원하여 취소·변경 절차를 밟도록 하는 조항
- ③ 카드회사가 회원의 이해관계에 큰 영향을 미치는 사항들을 변경할 때에는 도달주의 원칙을 준수하여야 함에도 회원규약 변경 시 카드회사의 통지 또는 송부서류 등이 연착하거나 도착하지 아니한 경우에도 획일적으로 통상 도착하여야 할 때에 도달한 것으로 간주하는 조항

(아) 대리인의 책임가중

고객의 대리인에 의하여 계약이 체결된 경우 고객이 그 의무를 이행하지 아니하는 때에는 대리인에게 그 의무의 전부 또는 일부를 이행할 책임을 지우는 내용의 약관조항은 불공정하여 무효가 될 수 있습니다.

〈사 례〉

소비자의 대리인에 의하여 체결된 계약이 무효·취소로 되는 경우 대리인이 그에 대한 무과실의 손해배상책임을 지도록 하는 조항

(자) 소송상 권리의 제한

고객에 대하여 부당하게 불리한 소제기의 금지조항 또는 재판관할의 합의조항이나 상당한 이유 없이 고객에게 입증책임을 부담시키는 약관조항은 불공정하여 무효가 될 수 있습니다.

〈사 례〉

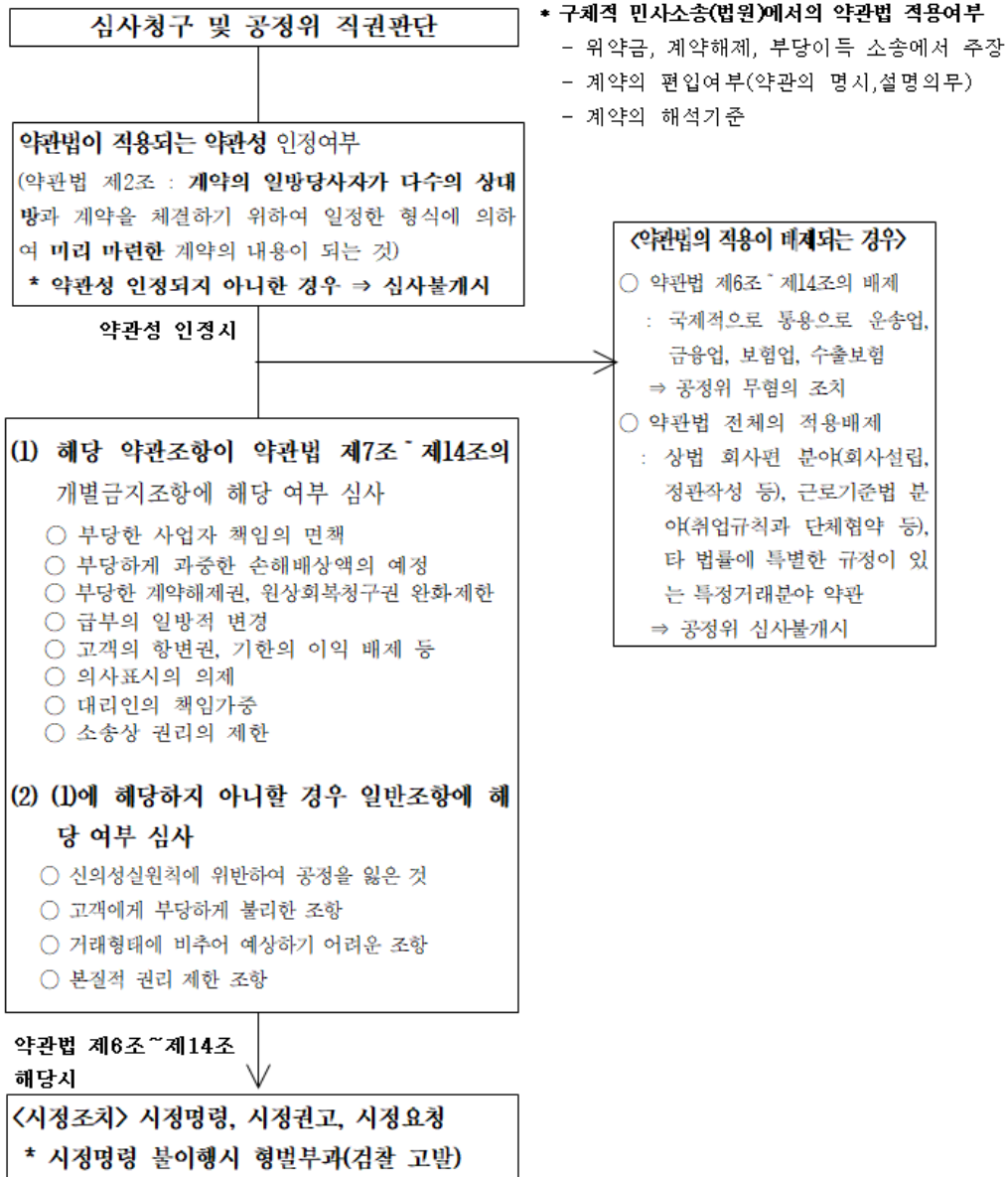
대전에 주소를 둔 계약자와 서울에 주 사무소를 둔 회사 간에 체결된 아파트공급계약서 중 “본 계약에 관한 소송은 서울지방법원을 관할법원으로 합니다”라는 조항

라. 약관조항이 약관법에 따라 불공정한 것으로 판단되는 경우

그 약관조항은 무효가 되며, 계약의 나머지 부분은 유효하게 존속합니다. 다만, 유효한 부분만으로는 계약의 목적달성이 불가능하거나 일방당사자에게 부당하게 불리한 때에는 당해 계약 전체를 무효로 합니다.

마. 불공정약관심사에 의한 공정거래위원회의 약관규제

[그림 7] 불공정약관심사절차



* (심사도중)피청구인인 사업자의 자진시정, (합의 등을 이유로)청구인의 취하
=> 심사불개시 또는 심의절차종료
(출처 : 공정거래위원회)

바. 공정거래위원회의 약관심사 관련 Q&A

(1) 약관심사청구는 누구나 가능한가요?

약관법 제19조는 약관심사청구의 적격으로 약관조항과 관련하여 법률상의 이익이 있는 자, 소비자기본법에 의하여 등록된 소비자단체, 한국소비자원 및 사업자단체를 규정하고 있습니다. 따라서 약관법에 규정되지 아니한 제3자는 심사청구할 수 없습니다.

(2) 약관심사청구 수행은 당사자 본인만 가능한가요?

변호사가 대리할 수 있습니다. 이때 약관심사청구 시 위임장과 인감증명서를 첨부해야 합니다.

(3) 약관심사청구는 어떻게 하나요?

아래 심사청구의 법령상 요건(약관법 제21조 및 동법 시행령 제7조 제1항)을 갖추어 공정위 홈페이지 또는 서면(세종특별자치시 다솜3로 95 공정거래위원회 약관심사과)으로 제출해야 합니다.

- ① 심사청구자(계약당사자)의 성명, 주소 및 전화번호
- ② 상대방 사업자의 성명 또는 상호, 주소
- ③ 심사청구의 취지 및 이유(어느 약관조항이 왜 문제되는지, 해당 조항으로 인한 귀하의 피해 상황이 무엇인지를 적으면 됨)
- ④ 약관 전체 사본 1부

(4) 약관심사절차는 어떻게 되나요?

일반적으로 “① 피청구인의 의견 검토 → ② 관계기관의 의견조회 및 해당 약관 검토 → ③ 약관심사자문위원회 자문 → ④ 공정거래위원회 심의” 과정을 거치며, 경우에 따라 필요한 절차가 추가 또는 생략될 수 있습니다.

(5) 심사청구 결과 불공정약관으로 확인될 경우 소비자가 피해구제를 받을 수 있나요?

공정거래위원회(이하 “공정위”)의 약관심사 업무는 사업자가 작성·사용하는 약관 조항 자체의 불공정성 여부만을 추상적으로 심사하여, 당해 불공정한 약관 조항을 수정, 삭제토록 하여 향후 불공정한 약관을 사용하지 못하게 함으로써 장래의 계약상대방을 보호하는 데 그 목적이 있습니다. 따라서 개별적이고 구체적인 사실관계에서의 금원의 반환 등의 민사문제는 한국소비자원 등의 분쟁조정절차를 거치거나 최종적으로는 법원의 판결을 통해 해결하는 것이 원칙입니다. 다만, 공정위가 심사청구된 조항을 불공정하다고 심결할 경우 이를 참고자료로 하여 법원에 무효인 약관에 기초한 사업자의 부당 이득에 대한 반환청구 소송 등을 제기할 수 있을 것입니다.

(6) 약관법 위반 여부에 대한 판단은 공정위에서만 하나요?

그렇지 않습니다. 법원도 구체적 계약관계에 있어서 당사자의 권리의무를 확정하기 위한 선결문제로서 약관 조항의 효력유무를 심사합니다(구체적 내용통제). 법원에 제소하는 경우 개별소비자에 대한 종국적인 피해보상이 가능한 장점은 있으나 공정위 심사와 달리 개별 사건을 제기한 사람에게만 효력이 미치게 되므로 불특정다수의 소비자피해를 예방하는 데는 한계가 있습니다.

(7) 공정위의 결정에 법원이 구속되나요?

구속되지 않습니다. 다만, 약관법 위반 여부가 민사소송 등에서 선결문제가 될 경우 법원이 공정위의 심결을 참고할 수 있습니다.

(8) 약관심사청구하면 당사자간 조정도 시켜주나요?

공정위 약관심사 업무에서 당사자 간 분쟁조정 권한은 없으므로, 개별적이고 구체적인 사실관계에서의 분쟁은 한국소비자원이나 법원 등을 통해 해결해야 합니다.

(9) 약관 해석은 어디에서 하나요?

사업자가 작성·사용하는 약관 조항의 일반적 불공정성을 심사하는 것이 아니라 개별적이고 구체적인 사실관계에서의 약관의 해석, 계약(불)이행 문제에 대한 판단을 구한다면 공정위 약관심사절차가 아닌 일반 소송을 통해 최종적으로 법원에서 결정될 사항입니다.

(10) 약관이 없으면 어떻게 하나요?

약관심사는 존재하는 약관이 불공정한지를 따져보는 것이므로 약관 자체가 부존재하는 사항에 대해 불공정성 여부를 따져보기는 어렵습니다. 이 때는 약관심사의 문제가 아닌 일반 민·형사 문제로 접근하는 것이 옳습니다.

(11) 사업자에게 약관을 만들어야 할 의무가 있나요?

약관을 마련하여 사용할지 여부는 계약당사자가 자유로이 정할 사안으로 국가가 해당 사업자에게 약관을 사용하라고 강제할 법적 근거는 없습니다. 약관 없이 행해진 거래에서 당사자 간 분쟁이 발생했을 경우 법원에서 최종 판단을 받게 됩니다.

(12) 공정위가 약관을 수정할 수 있나요?

일반적으로 약관은 계약의 일부로 편입되는 것이고, 계약의 내용은 계약당사자가 정하는 것이므로, 공정위로서는 약관법 제17조의2 제1항에 따라 불공정한 약관조항에 대하여 소극적으로 그 불공정성을 제거하는 방향으로 삭제 또는 수정할 것을 명할 수 있을 뿐, 그 약관조항을 어떠한 내용으로 수정할 것을 명하는 등으로 적극적으로 계약당사자의 계약 내용에 개입할 수 없습니다(대법원 2003. 1. 10. 선고 2001두1604 판결).

(13) 표준약관을 쓰지 않은 경우 불공정약관이 되는 것인가요?

공정위가 심사·승인한 표준약관은 법령이 아니므로 그 사용을 해당 사업자에게 강제

할 수 있는 것은 아니며 다만 약관법상 불공정성이 제거된 약관의 모델로서 그 사용을 권고할 수 있을 뿐이므로 개별 사업자는 법령의 범위 내에서 자유로이 약관조항을 사용할 수 있습니다. 따라서 사업자가 해당 약관을 표준약관대로 쓰지 않았다고 하여 무조건 불공정하다고 단정할 수 없습니다.

2 표시·광고의 공정화에 관한 법률

가. 제정 목적

표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 “표시광고법”이라고 합니다)은 상품 또는 용역에 관한 표시·광고에 있어서 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 부당한 표시·광고행위를 방지하고, 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 소비자를 보호하기 위해 제정된 법률입니다.

부당표시광고행위를 규제하는 이유는 크게 ① 사업자는 자기제품뿐만 아니라 그 외 많은 정보를 획득할 수 있는 반면 개인의 소비자는 경제적 의사결정에 필요한 정보를 충분히 얻지 못하는 정보 비대칭의 문제가 발생하게 되는데, 이러한 과정에서 사업자는 자기에게 유리한 정보는 허위·과장하고, 불리한 정보는 은폐·축소하는 등 왜곡된 정보를 제공하여 소비자 피해를 발생시키고 있고, ② 또한 사업자는 경쟁보다는 부당광고를 통한 소비자 오인행위에 치중하여 시장경제가 제대로 작동하지 않는 문제가 발생하므로 이를 규제하고 소비자를 보호하기 위한 목적입니다.

나. 소비자보호 영역에서의 중요성

(1) 포괄적인 규정

아래에서 표시광고법의 적용 대상이 되는 표시 또는 광고의 개념을 살펴보면 알

수 있듯이, 표시 및 광고의 개념은 매우 포괄적입니다. 그래서 대부분의 소비자보호 영역에서 표시광고법이 적용될 수 있으므로 소비자보호 영역에서 중요성이 매우 큼니다.

(2) 다른 법률과 중첩적 또는 보충적 적용 가능

표시광고법은 소비자가 사업자와 체결한 상품 또는 용역에 관한 매매계약이나 소비자가 사업자에 제공한 개인정보 등과 관련된 분쟁이 발생하여 민법, 개인정보보호법 등이 적용되는 경우에도 중첩적으로 또는 보충적으로 적용되는 경우가 많습니다. 예를 들면, 홈플러스가 회원들의 개인정보를 유상으로 판매한 사건에서 개인정보보호법 위반이 인정되었을 뿐 아니라 표시광고법 위반도 인정되었습니다. 이에 따라 공정위는 시정명령을 내렸고, 법원은 표시광고법 위반으로 인한 손해배상책임을 인정하기도 하였습니다.

다. 적용 시 유의할 사항

(1) 주된 법률의 적용 가능성 여부

소비자와 사업자 사이에 직접 적용되는 법률이 있다면 그 법률의 적용 가능성을 우선적으로 검토해 보아야 합니다. 표시광고법의 적용범위가 더 포괄적이기는 하지만, 부당한 표시광고로 인해 발생한 구체적인 손해액을 입증하기가 쉽지 않고 법원이 손해액을 인정하는 데 있어 다소 인색하다는 점에서 표시광고법 위반이 인정되더라도 해당 분야에 직접 적용되는 법률보다 손해액이 적을 수 있습니다.

(2) 공정거래위원회의 신고 여부

부당한 표시광고행위에 대해서는 공정거래위원회에 신고를 할 수 있습니다. 공정거래위원회가 사업자의 표시광고행위를 부당한 표시광고로 보아 시정명령이나 과징금 등을 부과할 수도 있습니다. 이 경우 해당 소비자는 사업자의 표시광고행위가 부당한 표시광

고에 해당한다는 점에 대해 입증책임을 덜 수 있다는 점에서 장점이 있으나, 공정거래 위원회의 시정명령 등 처분이 내려지기까지 상당한 시간이 걸리고, 사업자가 공정거래 위원회의 시정명령 등에 대해 행정소송을 제기하게 된다면 해당 행정소송이 확정되기 까지 보통 2-3년 정도의 시간이 걸린다는 단점이 있기도 합니다.

(3) 손해액 산정에 있어서의 어려움

많은 소비자보호 사건에 있어 사업자의 부당한 표시광고행위로 인해 소비자가 개인 이 입은 손해를 구체적으로 산정하기가 어렵습니다. 이런 경우 우리 법원은 대체로 위 자료 산정 법리를 적용하여 판단하는 경우가 많으며, 이로 인해 손해액을 적게 인정해 주는 경우가 많아 집단소송법이 도입되지 않은 현 상태에서는 소송을 수행하는 데 있어 실무적으로 많은 어려움이 따르기도 합니다.

라. 적용 대상

표시광고법은 기본적으로 사업자의 표시 또는 광고 행위에 대해 적용됩니다(법 제2조 제1호, 제2호).

(1) 표시의 개념

‘표시’란 상품 또는 용역의 내용 등에 관하여 용기, 포장 또는 사업장의 게시물 등에 쓰거나 붙인 문자, 도형 및 상품의 특성을 나타내는 용기·포장을 말합니다.

(2) 광고의 개념

‘광고’란 상품의 내용이나 거래조건 등에 관하여 신문, 방송, 잡지, 견본, 인터넷, 간 판 등을 이용하여 소비자에게 널리 알리는 행위를 말합니다. 법 시행령 제2조는 법 제2 조 제2호에서 ‘대통령령으로 정하는 방법’에 대해 ① 전단·팸플릿·견본 또는 입장권, ② 인터넷 또는 PC통신, ③ 포스터·간판·네온사인·애드벌룬 또는 전광판, ④ 비디오

물·음반·서적·간행물·영화 또는 연극, ⑤ 자기 상품 외의 다른 상품, ⑥ 그 밖에 제1호부터 제5호까지의 규정에 따른 매체 또는 수단과 유사한 매체 또는 수단도 포함된다고 규정하고 있습니다.

(3) 판례

- ① 대부회사가 인터넷 홈페이지 중 FAQ란에 대출 신청을 하면 신용조회를 하는지, 이로 인한 불이익은 없는지에 관한 내용을 게시한 것은 게시 내용, 게시 위치, 게시 경위에 비추어 '소비자에게 널리 알리거나 제시하는 행위'로서 표시광고법 제2조 제2호 소정의 광고에 해당한다(대법원 2009두843 판결).
- ② 건설업자가 아파트를 분양하면서 견본주택 안과 밖에 분양률에 관한 현수막을 게시한 행위는 현수막이 게시된 장소, 크기, 게시된 내용 등에 비추어 전파 가능성이 있다(=광고에 해당한다)(서울고법 2012누11197 판결).
- ③ 사업자 등이 인터넷 홈페이지 등을 통하여 표시광고법 제2조 제2호가 정하고 있는 사항을 널리 알리거나 제시하는 행위는 광고에 해당한다(대법원 2014두1925 판결).

마. 부당한 표시광고 해당 여부

부당한 표시광고에 해당하기 위해서는 법 제3조 제1항에서 규정하고 있는 4가지 유형(① 거짓·과장의 표시·광고, ② 기만적인 표시·광고, ③ 부당하게 비교하는 표시·광고, ④ 비방적인 표시·광고) 중 하나에 해당하여야 하고, 소비자의 오인 가능성이 인정되어야 합니다.

(1) 거짓 또는 과장의 표시·광고(법 제3조 제1항 제1호)

사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 행위를 말합니다. 예를 들면, 컴퓨터의 원산지가 중국임에도 한국 제품인 것처럼 원산지를 한국으로 표시·광고하는 행위를 말합니다. 다만, 광고표현이 다소 과장되었다고 하더라도 사회적으로 용인될 수 있는 정도라면 허용됩니다.

- '최적의 전원요지' (서울고법 2000누11224 판결)
- '친환경적' (서울고법 2009누2155 판결)
- 'GTX 건설계획' (서울고법 2010누24311 판결)

〈판례〉

① 홈페이지에 체험담을 게시한 경우

- 추천자가 실제로 경험한 사실에 부합한다고 하더라도 추천자의 경험 내용이나 판단 내용이 일반 소비자들에게 보편적으로 발생하는 현상이 아니거나 학계 등 관련 전문분야에서 일반적으로 받아들여지고 있는 견해가 아니라면 사업자가 그 소비자가 추천·보증하는 내용이 진실임을 입증할 책임(대법원 2011두7632 판결)

② 임대수익 광고의 경우

- 임대수익이 경제상황, 상가 및 점포의 위치 등 제반여건에 따라 달라질 수 있음에도 '투자시 안정성 100% 확보', '실투자금액 2,000만 원대로 년 500 내지 700만 원대의 임대수익'이라고 표현한 것은 적어도 투자원금의 회수는 100% 보장된다는 의미로 오인할 우려가 있는 허위·과장 광고(서울고법 2002누5001 판결)

③ 연구용역결과의 부분 발체의 경우

- 산학협동에 의한 연구용역결과라고 하더라도 연구결과의 구체적 내용을 적시하지 않고 자신에게 필요한 부분만을 발체하여 광고에 이용한 경우 허위·과장 광고(서울고법 2003누6650 판결)

④ 분양광고의 경우

- 광고와는 다르게 아파트 단지 중앙에 수반 및 안개분수를 갖춘 대형광장과 단지 내에 주민 운동시설인 배드민턴장이 설치되지 않은 경우(서울고법 2010누27259 판결)
- 주거공용면적 부분인 전실을 개별세대가 수납공간을 형성하여 배타적으로 사용할 수 있는 공간인 것처럼 광고한 행위(서울고법 2010누42883 판결)
- 녹지공원 조성계획이 확정되지 않았음에도 바로 앞 또는 옆에 녹지공원으로 표현한 경우(서울고법 2012누3875 판결)
- 실제 녹지면적이 아닌 조경면적을 근거로 '녹지율이 56%로서 한강 신도시 내 최고 녹지율'이라고 광고한 경우(서울고법 2013누9870 판결)
- 상업용지 분양광고를 하면서 공개공지로는 차량진출입이 불가능한데도 차량진출입이 가능한 것처럼 표시한 경우(서울고법 2013누48615 판결)

⑤ 제품의 안정성이 객관적으로 확인되지 않은 경우

- 가습기 살균제 제품 용기에 '인체에 안정한 성분을 사용하여 안심하고 사용할 수 있습니다'고 표시한 것은 이 사건 제품의 안정성이 객관적으로 확인되지 않았음에도 불구하고 인체에 안전한 성분을 사용한 것처럼 사실과 다르게 표시한 허위·과장의 표시에 해당함(서울고법 2012누28171 판결).

(2) 기만적인 표시·광고(법 제3조 제1항 제2호)

사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 행위를 말합니다. 예를 들면, 중고품·하자품 등을 판매하면서 설명 없이 정상품인 것처럼 표시·광고함으로써 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고 행위를 말합니다.

기만적인 표시·광고행위는 ‘소비자의 구매선택에 있어 중요한 사항에 대하여 은폐 또는 누락하여 행하는 표시·광고행위’와 ‘소비자의 구매선택에 있어 중요한 사항에 대하여 이를 축소하여 행하는 표시·광고행위’로 구분될 수 있습니다. 자세한 내용은 공정거래위원회 홈페이지에서 「기만적인 표시·광고 심사지침」을 참조하기 바랍니다.

제조업자 등 사업자에 관한 정보, 상품 등의 품질·종류·수량 등에 관한 정보, 가격 또는 거래조건에 관한 정보, 사용방법·유효기간·보증 등 상품 등의 사용 또는 이용 과정에서 소비자가 반드시 알아야 할 정보 등 소비자의 구매선택에 있어 중요한 사항에 관한 정보의 전부 또는 일부에 대하여 은폐 또는 누락한 것을 말합니다.

(가) 소비자의 구매선택에 있어 중요사항에 대한 은폐 또는 누락

- ① 제조자·판매자·가공업자·중간유통업자 등 사업자에 관한 정보의 전부 또는 일부를 은폐 또는 누락하여 표시·광고하는 경우
 - 자기가 판매하는 ○○○시계에 대하여 동 시계는 자기가 부품을 수입하여 국내에서 조립·생산하였음에도 불구하고 이러한 사실을 표시하지 아니하고 “스위스에서 가장 사랑받는 정통고급시계”, “○○○ Switzerland”라고 일간지 및 잡지 등에 광고하는 경우
- ② 제품 등의 품질·종류·수량 등에 관한 중요정보의 전부 또는 일부를 은폐 또는 누락하여 표시·광고하는 경우
 - 중고 액정디스플레이패널이 사용된 CAR TV 등을 판매하면서 동 제품들에 중고액정이 사용되었다는 사실을 밝히지 않고 표시·광고하는 경우
- ③ 제품 등의 가격 또는 거래조건에 관한 중요정보의 전부 또는 일부를 은폐 또는 누락하여 표시·광고하는 경우
 - 백화점 내 일부 의류매장할인행사장에서 품목세일을 한다는 표지판을 세워놓고 일부 기획상품은 정상가격으로 판매하고 있음에도 불구하고 납품업체태그의 정상가격 표시부분이 보이지 않게 그 위에 정상가격과 동일한 금액이 기재된 롤태그를 부착하여 표시·광고하는 경우

- ④ 제품 등의 사용 또는 이용과정에서 반드시 알아야 할 정보의 전부 또는 일부의 은폐 또는 누락하는 경우
 - 중앙일간지 등을 통하여 “○○주유소 △△캐쉬백포인트 6배 적립” 행사를 광고하면서 기존의 적립비율을 초과하는 부분(초과적립률)에 대하여는 계열사(이동통신회사)의 이동통신서비스를 이용하는 가입회원들에게 지급되고 있는 멤버십포인트를 차감하여 △△포인트로 대체·적립한다는 사실을 밝히지 않은 경우
- ⑤ 특정 조건이나 제한적 상황하에서만 해당 표시·광고에서 주장 또는 제시하는 결과·효과(효능) 등을 거두거나 성능·기준 등을 달성할 수 있거나 가격 또는 거래조건 등을 충족할 수 있음에도 불구하고 이러한 조건이나 상황을 누락 또는 은폐하여 표시·광고하는 경우
 - 자기가 수입판매하고 있는 담배를 광고하면서, 해당 담배는 특정기간 동안만 국내 수입담배 중 판매 1위임에도 불구하고 동 판매기간을 구체적으로 밝히지 않고 단순히 “○○○-국내판매 제1위의 수입담배”라고 표시·광고하는 경우

(나) 소비자의 구매선택에 있어 중요한 사항에 대한 축소

중요한 사항에 관한 정보를 은폐 또는 누락하지 않고 표시 또는 설명하였으나 지나치게 생략된 설명을 제공하는 등의 방법으로 통상의 지적 능력을 지닌 소비자가 표시된 설명만으로는 이를 사실에 부합되도록 인식하기 어렵게 표시·광고하는 경우 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

예를 들면, 오피스텔을 분양광고하면서 복층구조공사비는 피분양자의 부담이라는 설명을 제공하지 않고(복층구조공사비는 분양가액에 불포함), 복층구조가 되어 있는 견본주택을 보여주면서 단지 견본주택의 다락으로 오르는 계단 및 다락난간에 “이렇게 복층으로 꾸며보세요”라는 안내표시판을 부착하는 방법으로 표시·광고하는 경우 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

(다) 거짓·과장의 표시·광고와의 관계

거짓·과장의 표시·광고와 기만적인 표시·광고는 소비자에게 사실과 다른 인식을 갖게 한다는 점에서 공통됩니다. 그러나 그 방법 면에서 ‘거짓·과장의 표시·광고’는 적극적으로 진실하지 않은 진술·표시 등을 통하여 소비자의 오해 또는 사실과 다른 인식을 직접 초래하는 것이고, ‘기만적인 표시·광고’는 소극적으로 진실의 전부 또는 일부에 대

하여 은폐, 누락하거나 또는 축소하는 방법으로 소비자의 오해 또는 사실과 다른 인식을 유도하는 것이라는 점에서 차이가 있습니다. 다만 사업자가 진실의 일부를 누락하였을 경우 이것이 기만적인 표시·광고와 거짓·과장의 표시·광고 두 가지에 해당하는지 여부를 살펴보아야 합니다.

① **거짓·과장의 표시·광고 예시**

- 건축 예정인 상가를 전단지를 통하여 광고하면서 사실과 다르게 “시공사: 000건설”, “자금 관리: XXX은행”이라고 적극적으로 허위사실을 주장하여 광고한 경우 거짓·과장의 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

② **기만적인 표시·광고 예시**

- 건축 예정인 상가를 전단지를 통하여 광고하면서 아직 건축허가를 통해 규모와 용도가 확정되지 않았음에도, 이러한 사실을 밝히지 않은 채 대지면적, 연면적 및 층별 업종표 등을 제시하여 광고한 경우 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

③ **거짓·과장의 표시·광고 및 기만적인 표시·광고 중복 해당하는 경우 예시**

- 휴대전화 임대고객모집 알선행사를 하면서 유선방송, 포스터, 전단지 등에 “아직도.. 최신 카메라폰을 돈주고 사십니까”, “이용고객 모든 분께 MP3 카메라폰을 드립니다”라고 표시·광고하였다면 임대휴대폰을 사실과 다르게 무상으로 제공한다고 표시·광고하였다는 점에서 거짓·과장의 표시·광고행위에 해당할 수 있고, 동시에 휴대폰 임대조건을 명시적으로 밝히지 아니하였다는 점에서 기만적인 표시·광고행위에도 해당할 수 있습니다.

(라) 판례

① **골프장 회원권 분양 광고 사례**

- 골프장 27홀 중 회원제가 18홀, 대중제가 9홀임에도 불구하고 골프장 27홀 모두가 회원제 코스인 것처럼 ‘코스규모 : 27홀’이라고 광고한 것은 사실을 은폐하거나 축소한 것에 해당한다(서울고법 2010누9466 판결).

② **상가 분양 시 허가받기 전 도면을 게재한 사례**

- 상가를 분양함에 있어 당시 건축허가를 받지 않았음에도 불구하고 이러한 사실을 알리지 않고 분양 상가의 층별 업종을 표시한 도면을 게재한 것은 그 상가건물 전체의 총수나 규모가 건축허가를 받아 확정된 것처럼 광고를 한 것이므로 이는 기만적인 광고에 해당한다(대법원 2005두4175 판결).

③ **햄버거에 대해 광고하면서 소비자를 오인하게 만든 사례**

- ‘불고기버거’라는 표현을 사용하면서 불고기버거의 주재료인 패티(고기조각)가 돼지고기라는 사실을 밝히지 않은 것은 기만적인 광고에 해당한다(대법원 99두12243 판결).

④ **업계 1위 등을 오인하도록 한 사례**

- 00유업이 유가공협회 회원사 중 매출액이나 협회비 납부 순위는 1위이나 품질이나 안정성은 1위라고 볼 수 없음에도 불구하고, “완벽하지 않으면 만들지 않겠다는 지독한 품질고집으로 대한민국 유가공협회 1위를 지켜왔습니다”라는 광고는 보통의 주의력을 가진 일반 소비자 입장에서는 마치 원고의 제품이 품질이나 안정성도 유가공협회 회원사 중에서 1위라고 그릇되게 이해될 우려가 있으므로 기만적인 광고에 해당한다(서울고법 2010누34691 판결).

⑤ **아파트 분양 광고 시 마감 재료를 오인하도록 한 사례**

- 선분양 후시공 방식으로 아파트를 분양하는 업자가 인터넷 홈페이지를 통해 아파트 분양 광고를 하면서 실제로는 온돌마루를 시행함에도 불구하고 거실 및 주방의 바닥마감재로 고급스러운 이미지를 갖는 폴리싱타일이 시공된 사진과 함께 “특급호텔의 로비”, “명품주방” 등의 표현을 하였고, 견본주택에도 폴리싱타일을 사용한 경우에는 비록 ① 광고 하단에 “본 사진 및 일러스트는 소비자의 이해를 돕기 위한 것으로 실제와 다소 차이가 있습니다.”라는 문구가 기재되어 있고, ② 견본주택 거실의 아트월과 인접한 바닥면에 “거실 및 주방 바닥 폴리싱타일 마감은 전시용입니다. 본공사시 온돌마루가 시공됩니다.”라고 적힌 14cm×5cm 크기의 안내표시가 붙어 있었다 하더라도, 이와 같은 행위는 보통의 주의력을 가진 일반 소비자의 오인가능성이 해소된다고 볼 수 없으므로 기만적인 광고에 해당한다(서울고법 2013누9870 판결).

(3) **부당한 비교 표시·광고(법 제3조 제1항 제3호)**

부당한 비교 표시·광고란 비교 대상 및 기준을 명시하지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기의 것이 다른 사업자의 것과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 행위를 말합니다. 예를 들면, 비교 대상에 대한 정보제공 없이 수동변속기차량과 자동변속기차량의 연비를 비교하여 표시·광고하는 행위를 말합니다.

부당한 비교 표시·광고는 주로 사업자와 경쟁사업자 사이에 발생하는 문제이므로 자세한 내용은 「비교 표시·광고에 관한 심사지침」을 참조하시기 바랍니다. 다만, 사업자가 다른 사업자의 동종 경쟁상품에 대하여 부당한 비교 표시·광고를 한 결과 소비자가 해당 상품을 구입하게 된 경우라면 부당한 비교 표시·광고 행위가 문제될 수도 있습니다.

〈비교 대상이 문제된 사례〉

- ① 원고의 제품은 식품이고, 원고가 광고에서 비교한 제품인 비아그라는 발기부전 전문 치료제인 의약품으로서 두 제품은 동일 시장의 주된 경쟁관계에 있는 상품이라고 볼 수 없고, 대상 실험군의 수에 비추어 그 연구결과가 구체적으로 검증되었다고 보기 어려운 발기부전에 대한 개선효과의 유효성 비율에 관한 연구결과를 내세워 발기부전 전문치료제인 비아그라와 비교하여 마치 원고의 제품이 발기부전 전문치료제인 의약품과 대등한 효과가 있는 것처럼 광고한 행위는 부당한 비교광고에 해당함(서울고법 2003누6650 판결).
- ② 원고의 제품은 오가피를 원료로 만들었고 비교 대상이 된 다른 사업자의 제품은 오가피 또는 가시오가피를 원료로 만든 것인데, 오가피와 가시오가피는 종, 과실의 종자 수, 가시오양, 효능이 달라 이를 각 원료로 한 제품을 비교 대상으로 삼을 수는 없다 할 것이고, 게다가 비교 대상 제품의 원료로는 가시오가피뿐만 아니라 두충, 대추 등의 다른 여러 생약제 성분이 들어있고, 그 조성비가 제품마다 다르며, 아칸토싸이드D 성분은 오가피 속 식물분만 아니라 대혈, 겨우사리 드릅나무 등에도 들어있어 아칸토싸이드D 성분의 함량만으로 각 제품의 원료의 진품 여부, 원료의 품질정도, 원료의 사용량을 합리적으로 비교할 수 없으므로, 원고가 종이 다른 원료의 성분 중 원고 제품에 유리한 한 성분만을 비교 대상으로 삼아 자기에게 유리한 대상만을 다른 사업자의 상품과 비교하여 광고한 행위는 부당 비교광고에 해당함(대법원 2004두9654 판결).

〈비교 기준이 문제된 사례〉

자동차 엔진내부세척제를 생산 판매하는 회사가 자사의 '엔팍'을 타사가 생산 판매하는 '볼스원샷'과 비교하면서 '엔팍'을 사용한 차량의 유해가스 배출량 감소비율이 2배 정도 커 '엔팍'의 품질과 성능이 더 우수하다는 취지로 광고한 행위는 유해가스 배출량 측정에 사용된 차량의 차종이나 그 제작연도 등에 따라 달라질 수 있다는 점 등에 비추어 보면 그 광고의 비교 기준이 적정하고 합리적으로 설정된 것으로 보기 어려우므로 부당하게 비교하는 광고에 해당함(대법원 2002다67062 판결).

(4) 비방적인 표시·광고(법 제3조 제1항 제4호)

비방적인 표시·광고라 함은 다른 사업자나 다른 사업자의 상품 등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위를 말합니다. 예를 들면, 교통사고의 원인이 다양한데도 교통사고 조사 자료의 경쟁사업자 차량사고율이 높은 점을 이유로 경쟁사의 차량은 안전하지 않다고 광고하는 행위를 말합니다.

표시·광고의 내용이 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품과 비교하는 형식을 갖추고 있으나, 자기 또는 자기 상품의 우수성을 알리기 위하여 소비자에게 정보를 제공하는 것이라기보다는 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품에 관한 단점을 부각시킴으로써 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품이 실제보다 현저히 열등 또는 불리한 것처럼 소비자가 오인할 수 있도록 표시·광고하는 경우를 말합니다. 비방적인 표시·광고는 주로 사업자와 경쟁사업자 사이에 발생하는 문제입니다.

〈객관적이고 타당한 방법으로 실시한 실험결과가 아니라고 본 사례〉

- PVC 창호와 경쟁관계에 있는 알루미늄창호를 생산하는 회사가 “화재 시 가장 치명적인 것은 PVC 새시에서 발생하는 살인 유독가스(염화수소가스)입니다”라고 광고한 것은 비록 화재 시 PVC 창호에서 유독가스에 해당하는 염화수소가스가 일부 발생할 수 있다고 하더라도 그것이 인체에 가장 치명적인 유독가스이고 사망의 주된 원인이라는 점에 관하여는 이를 인정할 증거가 부족하므로 비방광고에 해당함.
- PVC 창호와 경쟁관계에 있는 알루미늄창호를 생산하는 회사가 “PVC 창틀은 섭씨 290도에서 완전 용해·발화 후 6분이면 옆방 1개실로 연화(불번짐)된다”고 광고한 것은 PVC 창호가 불이 쉽게 번지는 재료이고 씨랜드 화재가 PVC 창호의 불번짐으로 인하여 일어났던 것처럼 받아들여지는바, 원고가 주장하는 실험결과를 합리적·객관적 근거로 사용하기 위해서는 그 실험이 법령에 의한 기관이나 사업자와 독립적으로 경영되는 기관 등에서 학술계 또는 산업계 등에서 일반적으로 인정된 방법 등 객관적이고 타당한 방법으로 실시한 결과이어야 하나, 원고가 제출한 실험결과는 객관적이고 타당한 방법으로 이루어졌다고 인정하기 어려우므로 비방광고에 해당함(서울고법 2006누23861 판결).

〈인체 유해성에 관해 어느 정도 객관적 근거가 있는 경우〉

유리식기인 글라스락 제품을 생산하는 회사가 PC(폴리카보네이트) 소재의 플라스틱 용기에 대하여 플라스틱 용기가 비스페놀 A 등의 환경호르몬 용출로 인하여 인체에 유해하다는 취지로 광고한 사안에서, 어떠한 제품의 인체 유해성에 관하여 어느 정도 객관적 근거를 갖춘 우려가 제기되어 현실적으로 논란이 되고 있다면 그 유해성이나 유해 수준이 과학적으로 명백하게 입증되지 않았다 하더라도 경쟁 제품이 갖고 있는 위와 같은 유해의 가능성 또는 위험을 언급하거나 지적하는 내용의 광고가 비방광고로서 금지하여야 한다고 단정할 수 없음. 원고가 이 사건 광고에서 위와 같이 현실적으로 존재하는 소비자들의 우려와 그에 관한 근거에 기초하여 자신의 제품의 비교우위를 소비자들에게 널리 인식시킴으로써 그에 대한 구매의욕을 고취시키고자 한 것이 다른 한편으로 경쟁업체의 제품에 관하여 다소 과장된 우려를 불러 일으키는 면이 있다고 하더라도 그러한 사정만으로 이 사건 광고가 곧 비방광고에 해당한다고 볼 수 없음(대법원 2011 두7991 판결).

〈특정 성분만을 기준으로 비교한 사례〉

아칸토싸이드D 성분만이 오가피의 유일한 효과 있는 성분이라고 할 수 없고, 원고가 제시한 증거들은 원고의 광고내용에 대한 객관적인 근거자료가 될 수 없으며 비교된 다른 사업자의 제품들에는 각각 다른 원료도 첨가되어 있음에도, 아칸토싸이드D 성분만을 비교하여 광고한 것은 다른 사업자의 상품에 대하여 객관적인 근거를 갖지 아니한 내용으로 광고한 비방광고에 해당함(대법원 2004두9654 판결).

바. 소비자의 오인 가능성

(1) 판단 주체

우리 법원은 “소비자의 오인성은 ‘전문가가 아닌 보통의 주의력을 가진 일반 소비자’가 당해 광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 객관적으로 판단하여야 한다.”고 합니다(대법원 2002두6170 판결).

(2) 판단 기준

우리 법원은 “광고의 내용이 부분적으로 사실이라 하더라도 광고물 전체의 맥락에 있어서 소비자를 오인시킬 우려가 있는 경우는 기망성이 있는 광고가 되고 그와 같은 오인성 즉, 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는지 여부는 ‘보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 광고에 부여하는 인식의 기준’을 기초로 판단”되어야 한다고 합니다(서울고법 2000누4219 판결).

(3) 소비자가 조사를 한 경우

우리 법원은 “소비자가 건축현장 조사를 통하여 오인된 인식을 바로잡을 가능성이 있다고 하더라도 광고의 오인성에 영향을 미치지 않는다.”고 보고 있습니다(서울고법 2000누5977 판결).

(4) 사업자의 고의 또는 과실이 필요한지 여부

우리 법원은 “소비자 오인성의 판단에 있어서 행위자의 고의·과실이 반드시 필요하지 않다.”고 보고 있습니다(서울고법 99누235 판결).

(5) 「주된 표시·광고에 딸린 제한사항의 효과적 전달에 관한 가이드라인」

공정거래위원회는 2018. 12. 27. 예규 314호로 「주된 표시·광고에 딸린 제한사항의 효과적 전달에 관한 가이드라인」을 제정하여 시행하고 있습니다. 「주된 표시·광고에 딸린 제한사항의 효과적 전달에 관한 가이드라인」은 사업자가 제한사항을 효과적으로 전달하기 위해 일반적으로 고려해야 할 요소를 제시함으로써 사업자가 소비자 오인 소지가 없는 표시·광고를 행하는 데 지침이 되는 것을 목적으로 제정되었습니다. 「주된 표시·광고에 딸린 제한사항의 효과적 전달에 관한 가이드라인」에서 제시하고 있는 예시는 아래와 같습니다.

〈제한사항을 두드러지게 제시하지 못한 사례〉

- 신문 지면 광고를 하면서 제한사항을 표기한 부분의 배경 색을 어둡게 처리함으로써 제한사항이 배경과 뚜렷이 구분되지 못하게 한 경우
- 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지에 “한 달 만에 7Kg 감량”이라고 눈에 띄게 광고한 뒤, 체중감량 전후 대비 사진에서 소비자가 쉽게 인식할 수 없을 정도의 작은 글자로 “3개월 복용 시”라고 쓴 경우
- TV홈쇼핑 방송을 통해 특정 제조사의 컴퓨터 본체와 다른 제조사들의 LCD모니터를 함께 판매하면서 이들 LCD모니터의 제조사들이 컴퓨터 본체 제조사와 다른 별개의 사업자라는 사실을 총 100분의 방송시간 동안 어떠한 설명(방송멘트 등)도 없이 화면 하단자막에 1회에 약 5초씩 총 8회 정도만을(총 40초에 불과) 표시·광고한 경우
- TV를 통해 보험광고를 하면서 가입조건, 보험계약 갱신 시 갱신조건 등을 사실대로 표시하기는 하였으나 광고 말미에 지나치게 작은 글씨로 별도의 언급(방송멘트 등) 없이 화면 하단에 약 1초 정도만 표시·광고한 경우

〈제한사항을 주된 표시·광고와 근접하게 제시하지 못한 사례〉

- 신문 전면광고를 하면서 제한사항을 왼쪽 하단 코너에 작은 글씨로 기재한 경우
- 비닐제품의 포장에 ‘썩는 비닐’이라고 표시하면서 제한사항(‘상온에 습도 40% 이상인 토양에 매립되는 경우에 한함’)을 포장지 반대편에 기재함으로써 소비자가 양자를 한 가지 속성에 관한 통일적 표시로 인식하기 곤란하게 한 경우
- 사업자가 인터넷 홈페이지에 ‘자격증 취득 시 취업보장’이라고 광고하면서, 실제로는 자격증 취득 후 6개월간의 무급 인턴ships을 거쳐야만 취업이 가능함에도, 이러한 사실을 해당 광고가 포함된 인터넷 페이지에 게시하지 않고 소비자가 찾기 어려운 인터넷 페이지에 별도로 게시하여 쉽게 확인할 수 없도록 한 경우

〈제한사항을 명확·구체적이고 평이하게 제시하지 못한 사례〉

- 결혼정보업체가 스스로가 업계 1위라고 광고하면서 동 순위는 ‘랭키닷컴’ 기준임을 제한사항으로 표기하였으나 ‘랭키닷컴’의 의미에 대해 어떠한 설명도 하지 않은 경우
- 개인정보가 제3자에게 제공된다는 실질적인 내용을 전달하기 위해 ‘자세한 사항은 응모권이나 홈페이지 참고’라는 추상적인 의미의 제한사항만을 표기한 경우
- 공기청정기의 유해물질 99.9% 제거 성능을 광고하면서 제한사항으로서 ‘실사용 조건에 따라 차이가 있을 수 있습니다.’라는 관행적인 문구만을 제시함으로써 소비자의 실제 생활공간과는 괴리된 실험조건을 은폐한 경우
- 공기청정기의 미세먼지 99.95% 제거 성능을 광고하면서 동 수치는 ‘EN1822’ 실험실 검사 결과임을 제한사항으로 표기하였으나 ‘EN1822’의 의미에 대해 어떠한 설명도 하지 않은 경우

사. 둘 이상의 사업자가 연관되어 있는 경우 책임의 주체

(1) 판단 기준

우리 법원은 “표시·광고행위에 대하여 연관된 사업자들이 공동 또는 독립하여 표시·광고행위의 주체로서 행정적 책임을 지는지 여부는 사업자들 간의 관계와 계약의 내용, 해당 광고에 관하여 사업자들이 수행한 역할과 관여 정도, 표시·광고의 구체적 내용과 표시·광고행위의 주체에 대한 소비자의 오인가능성 등을 종합하여 구체적·개별적으로 판단해야 한다.”라고 보고 있습니다(대법원 2003두8296 판결).

(2) 판례

- ① 사이버물 운영자(다음커뮤니케이션)와 입점업체 사이의 거래약정의 내용, 사이버물 이용약관의 내용, 광고에 관하여 수행한 역할과 관여 정도, 광고의 구체적 내용 및 광고의 주체에 대한 소비자의 오인 가능성 등에 비추어 사이버물운영자가 입점업체의 광고행위에 대하여 광고행위의 주체로서 행정적 책임을 진다고 볼 수 없다(대법원 2003두8296 판결).
- ② 분양회사가 분양대행사와 분양알선 계약을 체결하여 광고하면서 분양대행사가 광고 내용에 대하여 전적으로 책임을 부담하기로 약정하였다 하더라도, 각 분양광고들의 광고문안은 각 분양대행사들이 작성하고 분양회사의 홍보팀에서 이를 검토하여 그 표현을 수정하는 등 협의 및 조정절차를 거친 사실, '밀리오레'라는 분양회사의 상호만 사용하여 소비자들의 입장에서 는 분양회사가 직접 분양광고들을 하는 것으로 인식할 수밖에 없었다는 점 등의 사정을 고려하여 분양회사가 책임을 부담한다(서울고법 2001누19010 판결).
- ③ 분양대행사 직원이 전단지를 제시·교부하여 광고를 한 경우에도 분양회사가 직·간접적으로 관여하거나 묵인한 경우 분양회사에게 부당광고의 책임이 있음(서울고법 2005누 24041 판결).

아. 손해배상에 관한 판례

(1) 손해액 산정 기준

대법원은 “원심은, 제3연륙교에 관한 허위·과장광고로 인하여 원고들이 입은 재산적 손해액은 실제 분양대금과 분양계약을 체결할 당시를 기준으로 하여 위와 같은 허위·과장광고가 없었을 경우 이 사건 아파트의 적정 분양대금 사이의 차액이라고 할 것인데, 그 액수를 산정하는 것이 사실상 불가능하므로 재산적 손해를 위자료 액수의 산정에 참작하기로 한다고 한 다음, 위와 같이 재산적 손해가 발생한 점, 영종도라는 섬에 위치한 이 사건 아파트의 특수성 등 변론에 나타난 제반 사정을 종합하여, 피고들이 원고들에게 배상하여야 할 위자료의 액수는 각 분양대금의 5%로 정함이 상당하다”고 판단한 바 있습니다(대법원 2015. 5. 28. 선고 2014다24327 등 판결).

(2) 양수인이 손해배상청구권을 행사할 수 있는지 여부

대법원은 “구 표시·광고의 공정화에 관한 법률(2011. 9. 15. 법률 제11050호로 개정되기 전의 것, 이하 ‘표시광고법’이라 한다)상 허위·과장광고로 인한 손해배상청구권은 불법행위에 기한 손해배상청구권의 성격을 가지는데, 계약상 지위의 양도에 의하여 계약당사자로서의 지위가 제3자에게 이전되는 경우 계약상 지위를 전제로 한 권리관계만이 이전될 뿐 불법행위에 기한 손해배상청구권은 별도의 채권양도절차 없이 제3자에게 당연히 이전되는 것이 아니므로, 표시광고법상 허위·과장광고로 인한 손해배상청구권을 가지고 있던 아파트 수분양자가 수분양자의 지위를 제3자에게 양도하였다는 사정만으로 양수인이 당연히 위 손해배상청구권을 행사할 수 있다고 볼 수는 없고, 다만 허위·과장광고를 그대로 믿고 허위·과장광고로 높아진 가격에 수분양자 지위를 양수하는 등으로 양수인이 수분양자 지위를 양도받으면서 허위·과장광고로 인한 손해를 입었다는 등의 특별한 사정이 있는 경우에만 양수인이 손해배상청구권을 행사할 수 있다”고 판단한 바 있습니다(대법원 2015. 7. 23. 선고 2012다15336 등 판결).

(3) 아파트 분양계약이 해제된 경우 손해가 없어지는지 여부

대법원은 “표시광고법상 허위·과장광고로 인한 손해배상청구에서 손해는 수분양권의 실제 가격과 허위·과장광고가 없었을 경우 수분양권의 적정한 가격의 차액인데, 수분양자가 허위·과장광고로 인한 손해배상청구권을 보유하고 있던 중 분양계약이 해제로 소급하여 소멸하게 되면 해제의 효과로서 당시까지 납입하였던 분양대금에 대하여는 반환청구권을 가지게 되고 향후의 분양대금 지급채무는 소멸하게 되므로, 분양계약이 유효하게 존재함을 전제로 하는 차액 상당의 손해도 없어지게 된다.”고 판단한 바 있습니다.

자. 임시중지명령 제도 활용

(1) 사유

소비자 또는 경쟁사업자 등에게 생길 회복할 수 없는 손해를 예방하기 위해 시정조치의 필요성이 시급한 부당한 표시·광고에 대해서는 공정거래위원회가 이를 일시중지할 수 있도록 규정하고 있습니다(법 제8조).

(2) 신청권자

임시중지명령의 요청은 소비자단체, 정보통신윤리위원회, 한국간행물윤리위원회, 한국소비자원, 한국신문윤리위원회, 한국광고자율심의기구, 표시·광고를 심의하기 위하여 다른 법령에 의하여 설립된 기관 또는 단체가 공정거래위원회에 요청할 수 있습니다.

차. 중요정보공개 제도

표시광고법은 소비자가 합리적 상품선택을 하는 데 필요한 정보제공을 확대하기 위하여 소비자 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 중요한 표시·광고사항과 표시·광고의 방법을 업종별로 고시하고, 이를 사업자의 표시·광고 시에 의무적으로 포함하도록 하는 제도를 운영하도록 하고 있습니다(법 제4조). 중요정보 공개 대상은 표시·광고를 하지 아니하여 소비자의 피해가 자주 발생하고 있는 사항, 표시·광고를 하지 아니하여 소비자의 구매선택에 결정적인 영향을 미치게 되거나 생명·신체상의 위해가 발생할 가능성이 있는 경우, 그 밖에 소비자의 합리적인 선택을 현저히 그르칠 가능성이 있거나 공정한 거래질서를 현저히 저해할 우려가 있는 사항으로 다른 법령에서 표시·광고를 하도록 한 사항은 제외합니다.

구체적인 내용은 공정거래위원회 고시 제2017-24호 「중요한 표시·광고사항 고시」를 참조하기 바랍니다.

타. 분야별 표시·광고 고시 및 지침

공정거래위원회는 표시광고와 관련하여 분야별 표시광고 고시 및 지침을 제정하여 시행하고 있으므로 공정거래위원회 홈페이지를 통해 참조하기 바랍니다. 주요 분야별 표시광고 고시 및 지침은 아래와 같습니다.

- 금융상품 등의 표시·광고에 관한 심사지침
- 부동산의 표시·광고에 관한 심사지침
- 소비자 안전에 관한 표시·광고 심사지침
- 수상·인증 등의 표시·광고에 관한 심사지침
- 인터넷 광고에 관한 심사지침
- 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침
- 환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침

3 할부거래에 관한 법률

할부거래 시, 소비자는 자신의 지급능력을 충분히 고려하지 않고 고가의 물건을 구입하는 등 충동구매의 우려가 있으며 판매자는 대금채권 확보를 위해 높은 지연이자나 과도한 위약금을 요구하는 등 소비자에게 불리한 계약을 강요할 가능성이 있습니다. 선불식 할부거래는 그 특성상 소비자가 판매자에게 대금을 미리 지불하고 재화나 서비스는 장시간이 지난 후 제공받게 되므로 사정변경에 의한 소비자 위험부담이 높습니다. 할부거래에 관한 법률(이하 “할부거래법”이라고 합니다)은 할부계약 및 선불식 할부계약에 의한 거래를 공정하게 함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도를 높여 국민경제의 건전한 발전에 이바지하기 위하여 제정되었습니다.

가. '할부거래'의 종류

(1) 할부거래

'할부거래'란 소비자가 재화나 용역을 먼저 제공받은 후 판매자에게 재화나 용역의 대금을 일정기간 동안 나누어 지급하기로 하는 형태로 계약을 체결하여 이루어지는 거래입니다. 할부계약에는 직접 할부계약과 간접 할부계약의 두 가지 형태가 있습니다.

- ① 직접 할부계약 : 소비자가 '사업자에게' 재화 등의 대금을 2개월 이상의 기간에 걸쳐 3회 이상 나누어 지급하고, 재화 등의 대금을 완납하기 전에 재화의 공급이나 용역의 제공(이하 "재화 등의 공급")을 받기로 하는 계약.
- ② 간접 할부계약 : 소비자가 '신용제공자(신용카드사 등 소비자·할부거래업자와의 계약에 따라 목적물의 대금에 충당하기 위하여 신용을 제공하는 자)에게' 재화 등의 대금을 2개월 이상의 기간에 걸쳐 3회 이상 나누어 지급하고, 재화 등의 대금을 완납하기 전에 사업자로부터 재화 등의 공급을 받기로 하는 계약.

(2) 선불식 할부거래

'선불식 할부거래(상조계약)'란 소비자가 재화나 용역을 제공받기 전에 판매자에게 재화나 용역의 대금을 일정기간 동안 나누어 지급하기로 하는 형태로 계약을 체결하여 이루어지는 거래입니다. '선불식 할부계약(상조계약)'은 계약의 명칭·형식이 어떠하든 소비자가 장래 또는 혼례를 위한 용역 및 이에 부수하는 재화의 대금을 2개월 이상의 기간에 걸쳐 2회 이상 나누어 지급하고 재화 등의 공급은 대금의 전부 또는 일부를 지급한 후에 받기로 하는 계약을 말합니다(선불식 할부거래에서의 소비자보호 지침 참조).

나. 적용 제외

(1) 할부거래법은 사업자가 상행위를 위하여 재화 등의 공급을 받는 거래에 적용되지 않습니다(할부거래법 제3조 1호 참조). 할부거래의 대상은 동산(가전제품 등)과 용역(일정한 시설을 이용하거나 서비스를 받는 것)에 한정됩니다. 다만 동산과 용역 중 할부거래법이 적용되지 않는 것이 있는바, 아래와 같습니다(할부거래법 제3조 2호, 동법 시행령 4조 참조).

할부거래법이 적용되지 않는 경우(할부거래법 시행령 제4조)

- 농산물·수산물·축산물·임산물·광산물로서 「통계법」 제22조에 따라 작성한 한국표준산업분류 표상의 제조업에 의하여 생산되지 아니한 것
- 「약사법」 제2조 제4호에 따른 의약품
- 「보험업법」에 따른 보험
- 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」 제4조에 따른 증권 및 같은 법 제336조 제1항 제1호에 따른 어음
- 부동산

(2) 할부거래법은 동산 등을 공급하는 사업자와 이를 최종적으로 소비하는 일반 소비자 간에서 일어나는 거래를 규율하는 법이기 때문에 사업자로부터 동산 등을 공급받아 이를 자신의 영업에 사용하는 상인 간의 거래에는 할부거래법이 적용되지 않습니다. 또한 개인과 개인 간의 거래에도 할부거래법은 적용되지 않습니다.

① 할부거래법이 적용되지 않는다고 한 경우

- 할부거래에 관한 법률 제2조 제2항 소정의 '매수인이 상행위를 목적으로 할부계약을 체결하는 경우'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 의미한다고 해석함이 타당하다고 하였습니다(대법원 2000다8397 판결).

② 할부거래법이 적용된다고 한 경우

- 소비자가 사업자로부터 컴퓨터를 사면서 그 할부대금 중 일부를 사업자가 제공하는 광고를 봄으로써 지급되는 적립금으로 충당하기로 하는 경우 광고 보기 자체가 상행위가 아니라는 이유로 할부거래법이 적용된다는 하급심 판결이 있습니다(청주지방법원 2002가단3549 판결).

다. 다른 법률과의 관계

할부거래 및 선불식 할부거래(상조계약)에서의 소비자보호와 관련하여 이 법과 다른 법률이 경합하여 적용되는 경우에는 할부거래법을 우선하여 적용합니다. 다만, 다른 법률을 적용하는 것이 유리한 경우에는 그 법률을 적용합니다.

Q. 방문판매 재화 등을 할부로 산 경우에 청약철회는 언제까지 가능한가요?

A. 「방문판매 등에 관한 법률」(이하 '방문판매법')은 청약철회권의 행사기간을 계약일 또는 재화 등의 공급일로부터 14일로 정하고 있고(방문판매법 제8조 1항), 소비자보호와 관련한 다른 법률의 적용과 경합할 경우에는 소비자에게 방문판매법이 유리하면 그 법이, 다른 법률이 유리하면 해당 법률이 우선 적용된다고 규정하고 있습니다(방문판매법 제4조). 따라서 방문판매 방식의 재화 등을 할부로 구매한 경우에는 방문판매법에서 정한 청약철회기간인 계약일 또는 물품 등의 공급일부터 14일 이내에 구매의사를 철회하면 됩니다.

라. '할부거래' 관련 주요 내용

(1) 할부거래업자의 권리·의무

(가) 계약 체결 전의 정보제공

할부거래업자 및 신용제공자는 소비자가 할부계약의 내용을 이해할 수 있도록 정보를 제공할 의무가 있습니다(할부거래법 제5조 참조).

(나) 계약서 작성 및 교부의무

분쟁을 예방하고 부당한 거래조건을 강요하지 않도록, 할부거래업자는 서면으로 할부계약을 체결하고 소비자에게 교부하여야 합니다(할부거래법 제6조 참조). 만일 계약서의 기재사항이 빠져 있거나 그 내용이 불확실한 경우에는 그 계약 내용은 어떠한 경우에도 일반 소비자에게 불리하게 해석될 수 없습니다(할부거래법 제6조 4항 참조).

(다) 해제권 제한

소비자가 할부금을 지급하지 않더라도 할부거래업자는 할부계약을 즉시 해제할 수 없으며, 계약을 해제하기 전에 14일 이상의 기간을 정해 소비자에게 할부금 지급을 이행할 것을 서면으로 통보하여야 합니다(할부거래법 제11조 1항 참조). 할부거래업자가 서면으로 최고하지 않으면 할부거래업자의 할부계약 해제권 행사는 소비자에게 효력이 없습니다.

(라) 손해배상 청구금액의 제한

소비자보다 우월한 지위에 있는 할부거래업자 등이 소비자에게 과중한 손해배상책임을 부담시킬 우려가 있으므로 할부거래법은 할부거래업자 등의 손해배상청구금액을 일정한 범위로 제한하고 있습니다. 할부거래업자 또는 신용제공자가 계약을 해제하지 않고 연체료만 청구할 경우, 그 손해배상청구금액은 다음의 금액에 상당하는 지연손해금을 초과하지 못합니다(할부거래법 제12조 제1항).

지연할부금 X 연 24% 한도 내에서 할부거래업자 또는 신용제공자가 약정한 이율

(2) 소비자의 권리·의무

(가) 청약의 철회

소비자는 '계약서를 교부받은 날' 또는 계약서를 교부받지 아니한 경우에는 '목적물의 인도 등을 받은 날'부터 7일 이내에 할부계약에 관한 청약을 철회할 수 있습니다(할부거래법 제8조 1항 1호 참조). 청약의 철회는 청약을 철회한다는 의사표시가 기재된 서면을 보낸 날에 그 효력이 발생한 것으로 봅니다. 다만, 아래의 경우에는 청약을 철회할 수 없습니다(할부거래법 제8조 2항, 동법 시행령 6조 참조).

- 소비자의 책임 있는 사유로 목적물이 멸실 또는 훼손된 경우(단 재화 등의 내용을 확인하기 위해서 포장 등을 훼손한 경우는 제외)
- 사용 또는 소비에 의하여 그 가치가 현저히 감소될 우려가 있는 것으로서 다음 목적물을 사용한 경우
 1. 「선박법」에 의한 선박
 2. 「항공법」에 의한 항공기
 3. 「철도사업법」 및 도시철도법에 의하여 궤도를 운행하는 차량
 4. 「건설기계관리법」에 의한 건설기계
 5. 「자동차관리법」에 의한 자동차
 6. 냉장고 및 세탁기
 7. 날개로 밀봉된 음반·비디오물 및 소프트웨어
- 설치에 전문인력 및 부속자재 등이 요구되는 것으로서 다음 목적물을 설치한 경우
 1. 「고압가스안전관리법」 제3조 제4호의 규정에 의한 냉동기
 2. 전기 냉방기(난방겸용인 것을 포함한다)
 3. 보일러
- 할부가격이 10만 원 이하인 할부계약. 다만, 여신전문금융업법에 의한 신용카드를 사용하여 할부판매를 하는 경우에는 할부가격이 20만 원 이하인 할부계약
- 소비자의 주문에 따라 개별적으로 제조되는 재화등의 공급을 목적으로 하는 할부계약

(나) 청약철회권 행사의 효과

소비자가 청약철회권을 행사하면 소비자는 이미 인도받은 동산 등을 할부거래업자에게 반환하여야 하고 이와 동시에 할부거래업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 영업일 이내에 이미 지급받은 계약금 및 할부금을 환급하여야 합니다(법 제10조 1, 2항 참조).

1. 재화를 공급한 경우에는 재화를 반환받은 날로부터 3영업일
2. 용역을 제공한 경우에는 청약을 철회하는 서면을 수령한 날부터 3영업일

원상회복의무에 따라 소비자가 재화 등을 반환하는 데 필요한 비용은 할부거래업자가 부담하고(법 제10조 10항 전단 참조), 할부판매 약관에 그 반환비용을 소비자가 부담하기로 규정되어 있다 하더라도 이러한 규정은 무효입니다. 현실적으로 할부거래업자

들이 반환비용(택배비용 등)을 소비자에게 부담할 것을 강요하는데 이러한 경우에는 한국소비자원 등에 신고하여 구제를 받아야 할 것입니다. 또한 할부거래업자는 소비자에게 청약의 철회를 이유로 위약금 또는 손해배상의 청구를 할 수 없습니다(법 제10조 10항 후단 참조).

(다) 소비자의 항변권

항변권이란 할부판매도 민법상의 매매계약의 일종인 만큼 할부거래업자가 계약을 약정대로 이행하지 아니하거나 그 외 잘못이 있는 경우 소비자는 할부금의 지급을 거절할 수 있는 권리를 가집니다. 이에 반해 할부거래업자는 소비자의 항변권을 제한하는 약관을 할부계약서에 넣어 자신의 이익을 보호하려고 합니다. 그래서 할부거래법은 할부거래업자와 소비자의 이해관계를 조정하기 위하여 소비자가 할부금 지급거절의 항변권을 행사할 수 있는 경우를 명시하고 있습니다.

- 항변권을 행사할 수 있는 경우(할부거래법 제16조 1항 참조)

1. 할부계약이 불성립·무효인 경우
2. 할부계약이 취소 또는 해제된 경우
3. 목적물의 전부 또는 일부가 할부판매계약에서 정한 인도 등의 시기까지 소비자에게 인도 또는 제공되지 아니한 경우
4. 할부거래업자가 하자담보책임을 이행하지 아니한 경우
5. 기타 할부거래업자의 채무불이행으로 인하여 할부계약의 목적을 달성할 수 없는 경우
6. 다른 법률에 따라 정당하게 청약을 철회한 경우

- 항변권의 행사와 관련하여 소비자에게 불이익을 주는 행위의 금지

할부거래업자 또는 신용제공자는 소비자가 항변권을 행사해서 분쟁이 발생할 경우 그 분쟁이 해결될 때까지 할부금 지급거절을 이유로 해당 소비자를 약정한 기일 내에 채무를 변제하지 않는 자로 처리하는 등 소비자에게 불이익을 주는 행위를 금지합니다(할부거래법 제16조 7항 참조). 만약 이를 위반하여 소비자에게 불이익을 주는 행위를 할 경우, 그 할부거래업자에게는 500만 원 이하의 과태료가 부과됩니다(할부거래법 제53조 4항 6호 참조).

(라) 기한이익 상실의 제한

‘기한의 이익’이란 기간이 도래하지 않음으로써 그 기간 동안 당사자가 받는 이익을 의미하는데, 할부거래에서 기한의 이익이란 당장 구매능력이 없더라도 재화 등을 사용하면서 그 대금은 몇 개월에 걸쳐 나누어 냄으로써 얻는 소비자의 이익을 의미합니다. 따라서 할부거래에서 기한의 이익의 상실이란 재화 등의 대금을 할부로 지급할 수 있는 이익을 상실하고 한꺼번에 대금을 지급해야 한다는 것을 의미합니다(할부거래법 제13조 참조). 기한이익의 상실을 원칙적으로 유효한 것으로 인정하지만, 소비자에게 지나치게 불리한 것으로 되지 않도록 하기 위해 기한의 이익이 상실되는 사유를 다음과 같이 제한합니다(할부거래법 제13조 1항, 동법 시행령 10조 참조).

- ① 할부금을 다음 지급기일까지 연속하여 2회 이상 지급하지 아니하고 그 지급하지 아니한 금액이 할부가격의 100분의 10을 초과하는 경우
- ② 국내에서 할부금 채무 이행 보증이 어려운 경우로서 대통령령으로 정하는 경우
 - 생업에 종사하기 위하여 외국에 이주하는 경우
 - 외국인과의 혼인 및 연고관계(緣故關係)로 인하여 외국에 이주하는 경우

할부거래업자 또는 신용제공자가 기한이익의 상실에 따라 소비자로부터 한꺼번에 지급받을 금액은 나머지 할부금에서 나머지 기간에 대한 할부수수료를 공제한 금액입니다. 이 경우 할부수수료는 일 단위로 계산합니다(할부거래법 제13조 2항 참조).

(마) 기한 전 할부금 지급

소비자는 그 지급기한이 도래되기 전이라도 할부금을 한꺼번에 지급할 수 있으며, 이 경우 나머지 기간에 대한 할부수수료는 지급하지 않아도 됩니다(할부거래법 제14조 참조).

마. ‘선불식 할부거래’ 관련 주요 내용

관혼상제 서비스의 일종인 상조업이 급격하게 확산되면서, 사업자의 부도·폐업으로 인한 서비스 미이행 및 사업자의 부당한 계약해지 거절이나 과도한 위약금 요구 등으로

소비자들의 피해가 증가하였습니다. 이에 2010. 3. 할부거래법 전면개정을 통해 상조업으로 대표되는 선불식 할부거래를 할부거래법으로 규율하기 시작하였습니다.

(1) 선불식 할부거래업자의 권리·의무

(가) 선불식 할부거래업의 등록 및 신고의무

선불식 할부거래업자는 사업을 개시하기 전에 소비자피해보상보험계약 등의 체결 증명 서류, 자본금이 15억 원 이상임을 증명하는 서류 등을 갖추어 주된 영업사무소 소재지를 관할하는 시·도에 등록하여야 하며, 등록한 사항에 변경이 있는 경우에는 관할 시·도에 신고하여야 합니다(할부거래법 제18조, 동법 시행령 12조 참조).

(나) 외부회계감사 보고서 제출 및 공시의무

선불식 할부거래업자는 매년 외부회계감사를 받은 후 감사보고서를 회계연도 종료 후 3개월 이내에 공정거래위원회에 제출하여야 하며, 본점 및 홈페이지에 3년간 감사보고서를 공고하여야 합니다(할부거래법 제18조의2 참조).

(다) 지위승계 및 이전계약 시 공고 의무

선불식 할부거래업자가 사업의 전부를 양도하거나 합병, 분할, 사업 전부의 양도, 업체 간 이전계약 체결 등을 하는 경우에 이를 일간신문과 홈페이지에 공고하여야 합니다(할부거래법 제22조, 제22조의2 참조).

(라) 계약체결 전의 정보제공 및 계약서 교부의무

선불식 할부거래업자는 상조계약을 체결하기 전 소비자에게 계약조건 등에 대한 정보를 사전에 설명하고, 계약을 체결할 경우에는 계약서를 교부하여야 합니다(할부거래법 제23조 참조).

(마) 해제권 제한

선불식 할부거래업자는 소비자가 할부금을 지급하지 않더라도 할부계약을 즉시 해제할 수 없으며, 계약을 해제하기 전에 14일 이상의 기간을 정해 소비자에게 할부금 지급을 이행할 것을 서면으로 최고하여야 합니다(할부거래법 제26조 참조).

(바) 소비자피해보상보험계약 등의 체결 의무

선불식 할부거래업자는 소비자피해보상을 위한 보험계약, 은행과의 채무지급보증계약, 은행 등과의 예치계약, 공제조합과의 공제계약 등을 통해 소비자로부터 미리 받은 대금의 50%를 보전하여야 합니다(할부거래법 제27조 참조).

(사) 선불식 할부거래업자의 금지행위

선불식 할부거래업자는 거짓 또는 과장된 사실을 알리는 행위, 소비자를 기만하여 거래를 유도하는 행위, 청약철회나 계약 해제를 방해하는 행위 등 소비자에게 피해를 줄 우려가 있는 행위를 하여서는 아니 됩니다(할부거래법 제34조 참조).

(2) 소비자의 권리·의무

(가) 청약의 철회

소비자는 계약서를 교부받은 날부터 14일 이내에 서면으로 청약 철회가 가능하며, 사업자로부터 3영업일 이내에 대금을 환급받을 수 있습니다(할부거래법 제24조, 제32조 참조).

(나) 계약의 해제

소비자는 청약철회 기간 이후부터 서비스를 받기 전까지는 '선불식 할부계약의 해제에 따른 해약환급금 산정기준 고시'에 따라 위약금을 부담하고 계약을 해제할 수 있습니다(할부거래법 제25조 참조).

바. 선불식 상조서비스와 소비자 권익보호

(1) 상조업체 가입 시, 소비자가 확인할 사항

(가) 선불식 할부거래업 등록 여부 확인

소비자는 가입하려고 하는 상조업체가 관할 자치단체에 선불식 할부거래업 등록을 마친 업체인지 반드시 확인해야 합니다. 개별 상조회사의 등록 여부는 공정거래위원회 홈페이지에서 확인 가능합니다.

홈페이지(www.ftc.go.kr) -> 정보공개 -> 사업자정보 -> 선불식 할부거래사업자

(나) 상조회사의 재무정보 및 선수금 보전비율(50%) 확인

소비자는 본인이 가입한 상조업체와 선수금 보전계약을 체결한 공제조합 또는 은행에 대하여 본인 명의의 선수금이 제대로 예치되었는지 확인해야 하며, 법정 선수금 보전비율(50%)을 준수하고 있는지 확인해야 합니다.

보전하여야 할 금액=(상조사업자가 소비자로부터 선불식할부계약과 관련되는 재화 등의 대금으로서 미리 수령한 금액 - 상조사업자가 소비자에게 공급한 재화등의 가액) × 50/100

(다) 상조회사의 부도·폐업 시 피해보상금 수령방법 확인

자신이 가입한 상조회사와 선수금 보전계약을 체결한 기관을 확인하고 부도·폐업 등 발생 시 계약 은행이나 공제조합을 통해 피해보상금을 수령받을 수 있습니다.

(라) 대금환급, 위약금, 서비스 이행과 관련된 불만사항

소비자상담센터(국번없이 1372/홈페이지 www.ccn.go.kr)에 상담 및 피해구제를 신청할 수 있습니다.

(2) 상조업체가 폐업한 경우

2015. 7. 24. 개정된 할부거래법 제18조에 따라 ‘자본금 15억 원 이상’의 상법상 회사가 아닌 상조업체는 2019. 1. 24.까지 자본금을 15억 원으로 증액해야 합니다(개정 전에는 자본금이 3억 원 이상인 상법상 회사면 등록 가능하였음). 이에 따라 2019년 3월말 기준 48개사가 폐업이나 등록취소, 직권 말소되어 자본금이 15억 원 이상으로 등록된 상조업체는 92개로 집계되었습니다.

(가) 대안(대체)서비스

대안서비스는 가입 상조업체가 폐업할 경우, 소비자가 자신이 기존 업체에 낸 금액 전부를 인정받아 새로운 상조상품에 가입할 수 있으며, 기존에 가입한 업체가 선수금을 제대로 예치하지 않은 경우에도 누락된 금액의 절반만 부담하면 새롭게 상조상품에 가입할 수 있도록 하는 서비스를 말합니다.

[그림 7] 대안 서비스 제공기관



(나) 현금 보상금 수령

상조업체의 공제사고(폐업, 등록취소 등) 발생 시, 소비자는 본인이 가입한 상조업체와 선수금 보전계약을 체결한 공제조합 또는 은행에 대하여 보상금 지급 신청을 할 수 있고, 이 경우 공제조합 또는 은행은 소비자에게 불입한 월부금 합계액의 50%의 금액을 지급하여야 합니다.

(3) 상조업체의 사업이 타 업체에 양수된 경우

상조업체로부터 사업의 전부를 양수한 회사는 할부거래법 제22조 1항에 따라 선불식 할부계약에 관한 일체의 권리와 의무를 승계합니다. 대법원은 선불식 할부거래업자로부터 해당 사업의 전부를 양수한 회사가 회원들에 대한 해약금 지급의무는 기존업체에 남겨두기로 한 약정을 한 경우에 그 약정은 무효이고, 위 사업 양수회사가 할부거래법 제22조 1항에 따라 소비자에 대한 해약환급금 지급의무를 승계한다고 판단하였습니다(아래 대법원 2015다50200 해약환급금 판결 참조).

〈판례〉

할부거래법은 할부계약 및 선불식 할부계약에 의한 거래를 공정하게 함으로써 소비자의 권익의 보호 등을 목적으로 하여 주로 할부계약의 서면주의, 할부계약의 할부수수료율, 청약철회, 해제 등 사법상의 권리와 의무에 관한 내용을 정하고 있고, 특히 선불식 할부거래업에 대하여는 영업을 등록하도록 하며, 자본금의 하한을 규정하고, 행정관청의 조사·감독 및 시정조치 등의 공법적 규제와 소비자피해보상보험계약의 체결의무 등을 추가하고 있는데, 이는 재화 등을 공급하기 전에 대금을 선불로 받는 선불식 할부거래 영업의 특성에 따른 소비자의 피해를 사전에 방지하기 위한 것인 점, 사업양도에 따른 선불식 할부거래업자의 지위승계에 관한 위 규정의 취지도 공법상 지위의 승계를 인정하여 영업의 편의를 제공한다는 측면 보다는 사업양도의 경우에 발생할 수 있는 피해를 방지하여 선불식 할부거래업자와 계약을 체결한 소비자를 일반채권자보다 좀 더 두텁게 보호하고자 하는 데에 있다고 보이는 점, 2016. 1. 25. 시행 예정인 할부거래법은 사업 전부의 양도가 아닌 계약이전의 경우에도 선불식 할부계약에 관한 권리와 의무의 승계를 인정하는 규정을 두고 있는 점(할부거래법 제22조의2 제4항 참조) 등에 비추어 보면, 선불식 할부거래업자로부터 해당 사업의 전부를 양수한 회사는 할부거래법 제22조 제1항에 따라 대금 청구권과 재화 등의 공급의무, 해약환급금 지급의무 등 선불식 할부계약에 관한 일체의 권리와 의무를 승계한다고 할 것이고, 위 규정은 강행규정으로서 이와 달리 사업양도계약의 당사자 사이에 위와 같은 승계를 배제하는 약정을 하였더라도 그 약정은 효력이 없다(대법원 2015다50200 판결).

사. 관할법원

할부계약에 관한 소송은 제소 당시 소비자의 주소를, 주소가 없는 경우에는 거소를 관할하는 지방법원의 전속관할로 합니다(할부거래법 제44조 참조).

아. 할부거래 관련 고시·지침

공정거래위원회는 할부거래와 관련하여 아래와 같은 고시 및 지침을 제정하여 시행하고 있습니다. 자세한 내용은 공정거래위원회 홈페이지를 참조하시기 바랍니다.

- 선불식 할부거래업 지위승계 및 선불식 할부계약의 이전계약에 대한 공고 방법에 관한 고시
- 선불식 할부거래에서의 소비자보호지침
- 선불식 할부계약의 해제에 따른 해약 환급금 산정기준 고시
- 할부거래에 관한 법률 위반사업자에 대한 과징금부과 세부기준 등에 관한 고시

4 방문판매 등에 관한 법률

가. 서론

방문판매 등에 관한 법률(이하 “방문판매법”이라고 합니다)은 ① 방문판매, ② 전화권유판매, ③ 다단계판매, ④ 후원방문판매, ⑤ 계속거래, ⑥ 사업권유거래 총 여섯 가지의 특수한 거래유형을 다루는 법으로 대표적인 소비자보호 법률이라고 할 수 있습니다.

일반적인 거래행위는 사업자의 점포에 소비자가 내방하여 소비자의 의사에 따라 물건의 구매가 이루어집니다. 이에 반해 방문판매, 전화권유판매, 다단계판매, 후원방문판매는 소비자의 의사에 관계없이 판매자가 소비자에게 접근하여 다양한 방식으로 소비를 권유합니다. 계속거래의 경우에도 물품이나 서비스를 1개월 이상에 걸쳐 공급하는 계약이라는 점, 중도해지 시 위약금이 있다는 점 등의 특수성이 있습니다. 사업권유거래는 거래상대방이 소비자는 아니지만 대부분 영세한 상인이거나 부업희망자들이기 때문에 이들을 소비자에 준하여 보호할 필요성이 있습니다.

이와 같은 특수거래는 소비자가 직접 점포에 찾아가지 않아도 되는 편리함 등의 이점이 있지만 일반적인 거래에서 예상하지 못한 피해가 발생할 가능성도 더 높기 때문에

특별히 소비자를 보호하고자 방문판매법에서 따로 규정하고 있습니다. 방문판매법은 여섯 가지 특수 거래유형을 ‘제2장 방문판매와 전화권유판매’, ‘제3장 다단계판매와 후원 방문판매’, ‘제4장 계속거래와 사업권유거래’의 세 파트로 나누어 규정하고 있습니다.

나. 방문판매 및 전화권유판매

(1) 정의

방문판매란 재화 또는 용역의 판매를 업으로 하는 자가 방문을 하는 방법으로 그의 영업소, 대리점 등의 사업장의 장소에서 소비자에게 권유하여 계약의 청약을 받거나 계약을 체결하여 재화, 서비스 등을 판매하는 것을 의미합니다(방문판매법 제2조).

사업장이란 영업소, 대리점, 지점, 출장소 등 명칭에 관계없이 소유 또는 임차하거나 점용허가를 받은 고정된 곳에서 천재지변 등 불가피한 사유로 영업을 계속할 수 없는 기간을 제외하고 3개월 이상 계속적으로 영업하며, 판매에 필요한 시설을 갖추고 소비자가 자유의사로 출입하여 재화 등을 선택할 수 있는 상태를 유지하는 장소를 의미합니다.

방문판매에 해당하기 위해서는 이러한 사업장 외의 장소에서 판매가 이루어지거나, 사업장 외의 장소에서 소비자를 유인하여 함께 사업장에 이동하는 방식, 무료 서비스 제공 등으로 소비자가 사업장에 방문하게 하는 방식 등으로 사업장에 유인하여 판매가 이루어져야 합니다(방문판매법 제2조 제1호, 동법 시행규칙 제2조, 제3조).

전화권유판매란 전화를 이용하여 소비자에게 권유를 하거나 전화회신을 유도하는 방법으로 재화 등을 판매하는 것을 의미합니다.

〈판례〉

전화를 사용하여 소비자의 응답을 유도하고 대화를 함으로써 청약을 유인하여 어떤 장소에서 만나 청약을 받거나 계약을 체결하는 경우도 전화권유판매에 포함된다(대법원 2007도4697 판결).

방문판매, 전화권유판매를 업으로 하기 위하여 판매조직을 개설하거나 관리·운영하는 자를 방문·전화권유 판매업자라 하며, 판매업자를 대신하여 판매 업무를 수행하는 자를 방문판매원, 전화권유판매원이라고 합니다.

(2) 소비자에 대한 정보제공의무

방문판매업자 등은 계약 체결 시 소비자에게 다음의 사항을 명시한 계약서를 발급해 주어야 합니다(방문판매법 제7조).

- ① 방문판매업자, 방문판매원 등의 성명(법인인 경우에는 대표자의 성명), 상호, 주소, 전화번호 및 전자우편주소
- ② 재화 등의 명칭, 종류 및 내용
- ③ 재화 등의 가격과 그 지급의 방법 및 시기, 재화 등의 가격외에 추가로 부담해야 할 사항이 있는 경우 그 내용 및 금액
- ④ 재화 등을 공급하는 방법 및 시기, 판매조건과 관련하여 제한이 있는 경우 그 내용
- ⑤ 청약의 철회 및 계약의 해제(이하 “청약철회 등”이라 한다)의 기한·행사방법·효과에 관한 사항 및 청약철회 등의 권리 행사에 필요한 서식
- ⑥ 재화 등의 교환·반품·수리보증 및 그 대금 환불의 조건과 절차
- ⑦ 전자매체로 공급할 수 있는 재화등의 설치·전송 등과 관련하여 요구되는 기술적 사항
- ⑧ 소비자피해 보상, 재화 등에 대한 불만 및 소비자와 사업자 사이의 분쟁 처리에 관한 사항
- ⑨ 거래에 관한 약관

개정 방문판매법은 전화권유판매의 통화내용을 보존할 의무를 규정하고, 소비자에게 통화 내용 열람권과 사업자에게 협조의무를 부여하여 소비자의 권익보호를 강화하였습니다. 전화권유판매업자는 소비자의 동의를 받아 통화 내용 중 계약에 관한 사항을 계약일부터 3개월 이상 보존하여야 하며, 소비자는 통화 내용에 대하여 방문·전화·팩스 또는 전자우편 등의 방법으로 열람을 요청할 수 있고, 전화권유판매업자는 그 요청에 따라야 합니다(방문판매법 제7조의2).

(3) 청약철회

방문판매 또는 전화권유판매의 방법으로 물품, 서비스 등의 구매계약을 체결한 소비자는 아래의 기산점으로부터 14일 내에 청약철회를 할 수 있습니다(방문판매법 제8조 제1항, 제3항, 제4항).

- ① 계약서를 교부받은 날
- ② 계약서보다 재화 등을 늦게 공급받은 경우에는 재화를 공급받거나 공급이 시작된 날
- ③ 계약서를 받지 않았거나, 계약서에 사업자의 주소가 없는 경우, 계약 후 사업자의 주소가 변경된 경우에는 주소를 안 날 또는 알 수 있었던 날
- ④ 계약서에 청약철회에 관한 사항이 명시되지 않은 경우 청약철회를 할 수 있음을 안 날 또는 알 수 있었던 날
- ⑤ 사업자가 청약철회를 방해하는 경우 방해 행위가 종료된 날

그러나 재화 등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우에는 재화 등을 공급받은 날로부터 3개월, 그 사실을 안 날로부터 30일 이내에 청약철회가 가능합니다. 청약철회 의사표시를 구두로 하는 경우에는 즉시 효력이 발생하며, 서면으로 하는 경우에는 서면을 발송한 날에 효력이 발생합니다.

(4) 청약철회 제한사유

다음의 경우에는 소비자의 청약철회가 제한됩니다(방문판매법 제8조 제2항, 제5항, 동법 시행령 제12조).

- ① 소비자에게 책임이 있는 사유로 재화 등이 멸실·훼손된 경우. 다만, 상품의 내용을 확인하기 위하여 포장을 훼손한 경우에는 청약철회가 가능합니다.
- ② 소비자의 사용·소비로 재화 등의 가치가 현저히 낮아진 경우. 다만, 이와 같은 사실을 상품 포장 등에 명기하지 않거나 사용상품을 제공하지 않은 경우에는 청약철회가 가능합니다.
- ③ 시간이 지나 재판매가 어려울 정도로 재화 등의 가치가 현저히 낮아진 경우. 다만, 이와 같은 사실을 상품 포장 등에 명기하지 않거나 사용상품을 제공하지 않은 경우에는 청약철회가 가능합니다.

- ④ 도서 등과 같이 복제 가능한 재화 등의 포장을 훼손한 경우. 다만, 이와 같은 사실을 상품 포장 등에 명기하지 않거나 사용상품을 제공하지 않은 경우에는 청약철회가 가능합니다.
- ⑤ 소비자의 주문에 의해 개별적으로 생산되는 재화로서 청약철회를 인정하면 사업자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우. 다만, 사전에 그 사실을 소비자에게 고지하고 서면에 의한 동의를 받아야 합니다.

〈사 례〉

- ① 방문판매원이 청소기의 사용방법을 알려준다면 포장을 뜯고 사용한 후 소비자가 그 청소기를 구입한 경우에 소비자는 청약철회 기간 내에 사용하여 가치가 감소하였다고 하더라도 청약철회가 가능합니다. 이와 같은 경우에 방문판매원은 사용상품을 제공하는 등의 방법을 취해야 합니다.
- ② 복제가 가능한 CD를 포장하여 판매하지 않고 방문판매원이 직접 가정을 방문하여 컴퓨터에 CD의 콘텐츠를 설치해주고, CD를 회수하여 가는 경우에는 청약철회가 가능합니다.
- ③ 건강식품을 구입하고 사은품으로 받은 옥매트는 포장을 뜯어 사용하였으나, 건강식품은 포장을 훼손하지도 않고 그대로 둔 경우에는 청약철회가 가능합니다.

(5) 청약철회의 효과

소비자는 청약철회를 한 경우 이미 공급받은 재화 등을 반환하여야 하며, 반환에 필요한 비용은 사업자가 부담합니다(방문판매법 제9조, 동법 시행령 제13조). 사업자는 재화 등을 반환받은 날로부터 3영업일 이내에 이미 받은 대금을 환급하여야 하며, 환급을 지연하는 경우 연 15%의 비율에 의한 지연이자를 지급하여야 합니다. 한편, 이미 재화가 사용되거나 일부 소비된 경우 소비자에게 그 부분에 대한 금액 지급을 청구할 수 있으나, 청약철회 자체를 이유로 위약금 또는 손해배상은 청구할 수 없습니다.

(6) 금지행위 및 형사처벌

방문판매법은 방문판매업자 등의 아래와 같은 행위를 명시적으로 금지하고 있고(방문판매법 제11조), 위반 시 징역 또는 벌금형의 형사처벌 규정도 두고 있습니다(방문판매법 제61조, 제62조, 제63조).

- ① 재화 등의 판매에 관한 계약의 체결을 강요하거나 청약철회를 방해할 목적으로 소비자를 위협하는 행위
- ② 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 거래하거나 청약철회를 방해하는 행위
- ③ 소비자의 청약 없이 일방적으로 재화 등을 공급하고 재화 등의 대금을 청구하는 행위
- ④ 소비자가 재화를 구매하거나 용역을 제공받을 의사가 없음을 밝혔음에도 불구하고 전화, 팩스, 컴퓨터통신 등을 통하여 재화를 구매하거나 용역을 제공받도록 강요하는 행위
- ⑤ 청약철회를 방해할 목적으로 주소·전화번호 등을 변경하는 행위
- ⑥ 분쟁이나 불만 처리에 필요한 인력 또는 설비가 부족한 상태를 상당 기간 방치하여 소비자에게 피해를 주는 행위
- ⑦ 방문판매원 등에게 가입비, 판매 보조 물품, 개인 할당 판매액, 교육비 등 그 명칭이나 형태와 상관없이 1인당 연간 2만 원을 초과하는 비용 또는 금품을 징수하거나 재화 등을 구매하게 하는 등 의무를 지게 하는 행위
- ⑧ 방문판매원 등에게 다른 방문판매원 등을 모집할 의무를 지게 하는 행위
- ⑨ 배송, 대금 정산 등 불가피한 경우를 제외하고 본인의 허락을 받지 않거나 허락받은 범위를 넘어 소비자에 관한 정보를 이용, 제3자에게 제공하는 행위

〈사 례〉¹⁰⁾

- ① A양은 지하철역에서 피부 관리 서비스를 홍보하는 판매원의 권유로 피부 관리 서비스 10회에 대한 계약을 체결하고, 2,000,000원을 지급하였습니다. 계약체결 당일 1회 관리를 받은 후 피부에 알러지 반응이 생겨 계약 해지 및 환급을 요청하였는데, 사업자는 화장품 구매 후 관리서비스가 이루어지는 계약이므로 1회 서비스 비용과 화장품 대금 총 1,260,000원을 공제한 후 환급하겠다고 합니다.
 - A양의 청약철회는 재화 등을 공급받은 날로부터 14일 이내에 이루어졌으므로 적법합니다. 따라서 방문판매업자는 지급받은 대금을 환급해야 하며, A양은 피부관리 서비스를 1회 받았으므로 그에 해당하는 비용을 공제 후 환급할 수 있습니다. 한편, A양은 계약체결 당시에 계약서를 받지 못하였으며 화장품 구매에 대하여 전혀 들은 바 없습니다. 계약체결 시 화장품 구매계약이라는 것을 알리지 않는 것은 기만적인 방법에 의한 유인에 해당될 수 있으며, 방문판매업자는 과도하게 높은 금액의 화장품 대금을 공제하겠다고 하여 청약철회를 방해하고 있으므로 이러한 행위는 방문판매법 위반행위에 해당합니다.
- ② B군은 대학교 강의실에 방문한 판매원으로부터 무료 자격증 강좌를 체험해 볼 것을 권유받고, 무료로 진행되는 수강 체험으로 오인하여 신청서를 작성, 제출하고 학습CD 1개를 받았습니다. 그런데 14일 후 사업자로부터 대금 390,000원을 납입하라는 연락을 받아 계약해지를 요청하였으나 사업자는 청약철회 기간이 도과하여 해지가 안 된다고 합니다.
 - B군 사례의 경우 계약이 성립되었는지 여부가 문제됩니다. 방문판매원이 구매를 권유한 장

소 및 시간상 계약 내용을 상세히 검토할 시간적 여유가 없었다고 보이는 점, 방문판매업자가 주장하는 계약서는 가운데에 크고 굵은 글씨로 <대학회원 신청자 정보입력>이라고 기재되어 있고, 작은 글씨로 <계약서>라고 기재되어 있는 등 통상 사용되는 계약서와 다른 형태이므로 소비자는 계약이 체결되지 않았다고 오인할 소지가 충분한 점 등에 미루어 볼 때 <대학회원 신청자 정보입력>란에 인적 사항을 기재하고 제출한 사실만으로는 계약에 대한 승낙의 의사표시로 볼 수 없습니다. 계약자체가 성립되지 않았으므로 B군은 이 사건 계약의 성립을 전제한 대금 지급의무가 없습니다.

- ③ C씨는 인터넷으로 노트북을 구매하였는데, 사업자가 전화하여 C씨가 선택한 모델은 품절되었으므로 새로운 모델로 변경할 것을 권유하여 새로운 모델에 대한 구매계약을 체결하였습니다. 그런데 제품을 받아보니 생각했던 디자인이 아니어서 다음날 교환을 요청하였는데, 사업자는 제품 불량인 이상 교환이 안 된다고 합니다.
 - C씨는 처음에는 인터넷을 통해 노트북을 구매하였으나, 이후 전화권유판매업자의 권유로 최종적으로 다른 노트북을 구매하기에 이르렀으므로 전화권유판매에 해당한다고 볼 수 있습니다. C씨는 노트북을 받고 다음날 반품을 요청하였으므로 재화등을 공급받은 날로부터 14일 내에 청약철회가 이루어져 적법합니다. 한편, C씨는 제품 확인을 위해 포장을 훼손하였을 뿐이므로 청약철회 제한사유에 해당되지 않으며, 제품 불량인 이상 이상 교환을 해 줄 수 없다는 전화권유판매업자의 주장은 인정될 수 없습니다. C씨의 청약철회가 적법하므로 전화권유판매업자는 재화 등을 반환받은 날부터 3영업일 이내에 총 대금을 환불할 의무가 있습니다.

다. 다단계판매 및 후원방문판매

(1) 정의

“다단계판매”란 다음의 요건을 모두 충족하는 판매조직인 다단계판매조직을 통하여 재화 등을 판매하는 것을 의미합니다(방문판매법 제2조).

10) 이하 사례는 한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회 분쟁조정 사건을 바탕으로 재구성하였음.

1. 판매업자에 속한 판매원이 특정인을 해당 판매원의 하위 판매원으로 가입하도록 권유하는 모 집방식이 있을 것
2. 판매원의 가입이 3단계 이상 단계적으로 이루어질 것
3. 판매원의 가입이 2단계 이하인 경우 판매원에 대한 후원수당의 지급방법이 사실상 3단계 이상인 경우와 같거나 유사한 경우 또는 다른 자로부터 판매 또는 조직 관리를 위탁받은 자가 자신의 하위판매원을 모집하여 관리·운영하는 경우로서 위탁한 자와 위탁받은 자의 하위 판매조직을 하나의 판매조직으로 볼 때 사실상 3단계 이상인 판매조직이거나 이와 유사한 경우
4. 판매업자가 판매원에게 판매원의 수당에 영향을 미치는 다른 판매원들의 재화 등의 거래실적 또는 조직 관리 및 교육훈련 실적과 관련한 후원수당을 지급할 것

“후원수당”이란 판매수당, 알선 수수료, 장려금 등 명칭 및 지급 형태와 상관없이 판매업자가 소속 판매원에게 거래실적, 다른 판매원의 거래실적 등과 관련하여 지급하는 경제적 이익을 의미합니다(방문판매법 제2조 제9호).

(2) 소비자에 대한 정보제공의무

다단계판매의 경우에도 방문판매에서 규정하는 소비자에 대한 정보제공의무 규정이 준용됩니다. 따라서 다단계판매업자, 다단계판매원 등의 성명, 상호 등과 재화의 명칭, 종류, 내용, 가격, 공급 시기 등을 명시한 계약서를 교부할 의무가 있습니다(방문판매법 제16조).

(3) 청약철회 및 청약철회 제한사유

다단계판매의 방법으로 계약을 체결한 소비자의 청약철회는 방문판매의 청약철회 및 청약철회 제한사유를 규정한 방문판매법 제8조가 준용되어 일반적으로 14일 이내에 계약의 청약철회가 가능하며 소비자의 책임있는 사유로 재화가 멸실된 경우, 재판매가 어려운 경우 등에는 청약철회가 제한됩니다. 한편, 소비자가 다단계 판매원과 재화 등의 구매에 관한 계약을 체결한 경우에 소비자는 우선적으로 다단계판매원에 대하여 청약철회를 해야 하며, 다단계판매원의 소재불명 등의 사유가 있는 경우에만 다단계판매업

자에 대하여 청약철회를 할 수 있습니다(방문판매법 제17조).

다단계판매의 방법으로 계약을 체결한 다단계판매원은 계약체결일로부터 3개월 이내에 서면으로 청약철회를 할 수 있습니다. 다만, 재고 보유에 관해 거짓으로 보고하여 재화를 과다하게 보유하고 있는 경우, 재판매가 어려울 정도로 재화 등이 훼손된 경우에 해당하거나 방문판매의 청약철회 제한사유와 같이 다단계판매원의 귀책사유로 재화 등이 멸실·훼손된 경우, 일부소비로 가치가 현저히 낮아진 경우 등에는 청약철회를 할 수 없습니다.

〈공제조합에 대한 보상금 지급 신청절차〉

① 소비자피해보상보험계약

방문판매법 제37조는 다단계판매업을 하고자 하는 자에게 소비자피해 보상을 위한 보험계약, 금융기관과의 채무지급보증계약, 공제조합과의 공제계약을 체결하도록 하고 있습니다. 현재 소비자피해보상보험계약으로는 공제조합이 유일하며, 공제조합에는 직접판매공제조합과 한국특수판매공제조합이 있습니다.

② 공제조합에 대한 보상금 지급 신청절차

- **보상금 지급을 신청할 수 있는 사람** : 다단계판매업자에 반품을 하였음에도 환불을 받지 못한 소비자와 다단계판매원은 공제조합에 보상금지급 신청을 할 수 있습니다. 소비자와 다단계판매원은 다단계판매업자가 직접판매공제조합과 한국특수판매공제조합 중 어디에 가입되어 있는지를 우선 확인하여야 합니다.
- **신청 시 필요한 서류** : 소비자 또는 다단계판매원은 공제조합 소정양식인 공제금지급신청서, 공제번호통지서, 구매계약서 및 거래사실을 입증할 수 있는 결제증빙서류, 청약철회서(반품확인서), 통장사본(공제금 신청자 명의의 통장사본), 인감증명서, 재판매가 가능한 미사용 상태의 상품 (회사에 미반환 시), 기타 조합이 필요에 의하여 요청하는 서류 등을 방문, 우편 등을 통해 제출하면 됩니다.
- **보상금 지급절차** : 공제조합은 소비자 등이 제출한 서류를 심사하고 해당 회사를 직접 방문하여 사실 여부를 확인한 후 정당한 청약철회임에도 불구하고 회사가 환불을 지연하거나 거절하는 경우 보상금을 지급합니다.

(4) 청약철회의 효과

다단계판매의 상대방은 청약철회가 적법한 경우 이미 공급받은 재화 등을 반환해야 하며, 다단계판매자는 재화 등을 반환받은 날로부터 3영업일 이내에 대금을 환급하여야

합니다. 반환에 필요한 비용은 다단계판매자가 부담하며, 상대방에게 위약금 또는 손해 배상은 청구할 수 없습니다. 다단계판매자는 재화 등의 일부가 이미 사용되거나 소비된 경우에는 상대방이 얻은 이익 또는 재화의 공급에 든 비용에 상당하는 금액의 지급을 청구할 수 있으며, 다단계판매원에게 대금을 환급하는 경우에는 일정 비용을 공제한 후 환급할 수 있습니다(방문판매법 제18조).

다단계판매업자 또는 후원방문판매업자가 재화 등의 대금을 환급할 때 비용을 공제할 수 있는 경우는 다단계판매원 또는 후원방문판매원이 재화 등을 공급받은 날부터 1개월이 지난 후에 공급받은 재화 등을 반환한 경우로 한정하되, 공제할 수 있는 비용의 한도는 다음의 구분에 따릅니다. 다만, 다단계판매업자 또는 후원방문판매업자의 등록이 취소되어 반환하는 경우에는 다음 각 호의 구분에 따른 금액의 2분의 1에 해당하는 금액을 한도로 합니다(동법 시행령 제26조).

- ① 공급일부터 1개월이 지난 후 2개월 이내에 반환하는 경우: 그 재화 등의 대금의 5% 이내로서 당사자 간에 약정한 금액
- ② 공급일부터 2개월이 지난 후 3개월 이내에 반환하는 경우: 그 재화 등의 대금의 7% 이내로서 당사자 간에 약정한 금액

(5) 후원수당의 지급

다단계판매업자는 다단계판매원에게 고지한 후원수당의 산정 및 지급 기준과 다르게 지급하거나 다단계판매원을 차별하여 대우해서는 안 됩니다(방문판매법 제20조). 다단계판매업자가 다단계판매원에게 후원수당으로 지급할 수 있는 총액은 다단계판매업자가 다단계판매원에게 공급한 재화 등의 가격 합계의 35%에 해당하는 금액을 초과해서는 안 됩니다.

(6) 금지행위 및 형사처벌

방문판매법은 다단계판매업자의 아래와 같은 행위를 명시적으로 금지하고 있으며(방

문판매법 제23조), 위반 시 징역 또는 벌금의 벌칙규정도 두고 있습니다(법 제58조, 제59조, 제60조, 제62조).

- ① 재화 등의 판매에 관한 계약의 체결을 강요하거나 청약철회를 방해할 목적으로 상대방을 위협하는 행위
- ② 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 상대방을 유인 또는 거래하거나 청약철회를 방해하는 행위 또는 실제보다 현저히 우량하거나 유리한 것으로 오인시킬 수 있는 행위
- ③ 상대방의 청약 없이 일방적으로 재화 등을 공급하고 재화 등의 대금을 청구하는 행위
- ④ 소비자가 재화를 구매하거나 용역을 제공받을 의사가 없음을 밝혔음에도 불구하고 전화, 팩스, 컴퓨터통신 등을 통하여 재화를 구매하거나 용역을 제공받도록 강요하는 행위
- ⑤ 청약철회를 방해할 목적으로 주소·전화번호 등을 변경하는 행위
- ⑥ 분쟁이나 불만 처리에 필요한 인력 또는 설비가 부족한 상태를 상당 기간 방치하여 상대방에게 피해를 주는 행위
- ⑦ 다단계판매업자에게 고용되지 않은 다단계판매원을 다단계판매업자에게 고용된 사람으로 오인하게 하거나 다단계판매원으로 등록하지 않은 사람을 다단계판매원으로 활동하게 하는 행위
- ⑧ 소비자피해보상보험계약 등을 체결하지 않고 영업하는 행위
- ⑨ 배송, 대금 정산 등 불가피한 경우를 제외하고 본인의 허락을 받지 않거나 허락받은 범위를 넘어 소비자에 관한 정보를 이용, 제3자에게 제공하는 행위
- ⑩ 상대방에게 판매하는 개별 재화 등의 가격을 160만 원을 초과하는 금액으로 정하여 판매하는 행위
- ⑪ 다단계판매조직 및 다단계판매원의 지위를 양도·양수하는 행위

〈판례〉

방문판매 등에 관한 법률은 다단계판매자에게 상품의 품질 등에 대하여 허위사실을 알리거나 실제의 것보다도 현저히 우량하거나 유리한 것으로 오인시킬 수 있는 행위를 금지하고 있는바, 위 규정에서의 상품의 품질 등이란 상품의 효능뿐만 아니라, 상품의 성질·상태·재료·성분 등을 포괄하는 의미이므로, 피고인이 다수의 체험사례 등을 통하여 상품의 의학적 효능에 관하여 확신하고 이를 판매함으로써 사기죄의 범의는 없었다고 하더라도, 상품의 성질, 상태 등에 관하여 허위사실을 알린 경우에는 방문판매 등에 관한 법률 위반죄에 해당한다(대법원 2000도 1233 판결).

〈사 례〉

D씨는 2016. 9. 1. 다단계판매원으로 가입하고, 건강기능식품 13개를 구매하고 대금 3,300,000원을 지급하였습니다. 이후 D씨는 수당으로 524,400원을 지급받았는데, 2016. 11. 28. 소비한 물품을 제외한 2,668,000원에 상당하는 물품의 반품 및 환급을 요청하였습니다. 그러나 다단계판매업자는 제품이 훼손되었음을 근거로 일부에 대한 반품을 거절하였습니다.

- D씨는 계약을 체결한 날로부터 3개월 이내에 서면으로 청약철회를 할 수 있습니다. 제품 2개가 박스포장이 없다고 하더라도 이는 포장의 훼손에 불과하므로 본 제품의 훼손에 이르지 않았습니다. 즉, 재판매가 어려울 정도로 재화의 훼손에 이르렀다고 보기 어려우므로 D씨가 소비한 물품을 제외한 제품에 대하여 청약철회를 한 것은 적법합니다. 따라서 다단계판매업자는 재화 등을 반환받은 날로부터 3영업일 이내에 이미 지급받은 재화 등의 대금을 환급하여야 합니다. 다만, 사안은 제품의 공급일로부터 2개월이 지난 후 3개월 이내에 반환하는 경우에 해당하므로 그 재화 등의 대금의 7% 이내에서 당사자가 약정한 비율에 의하여 비용이 공제되는데, 이 사건 계약에서는 7%를 공제하는 것으로 약정하였으므로 그 비용을 공제한 금액을 환급해야 합니다.

라. 계속거래 및 사업권유거래

(1) 정의

계속거래란 1개월 이상에 걸쳐 계속적으로 또는 부정기적으로 재화 등을 공급하는 계약으로서 중도에 해지할 경우 대금 환급의 제한 또는 위약금에 관한 약정이 있는 거래를 의미합니다(방문판매법 제2조). 또한 사업권유거래란 사업자가 소득 기회를 알선·제공하는 방법으로 거래 상대방을 유인하여 금품을 수수하거나 재화 등을 구입하게 하는 거래를 의미합니다.

(2) 정보제공의무

계속거래 또는 사업권유거래를 업으로 하는 자(이하 '계속거래업자 등')는 일정 금액 및 기간 이상을 조건으로 하는 계약을 체결하는 경우 계약을 체결하기 전에 거래상대방에게 다음의 사항을 적은 계약서를 발급해주어야 합니다(방문판매법 제30조, 동법 시행

령 제38조, 제39조). 이때 일정 금액 및 기간이란 계속거래인 경우 10만 원 및, 3개월 이상, 사업권유거래의 경우 기간에 상관없이 30만 원 이상입니다(동법 시행령 제37조).

- ① 계속거래업자 등의 성명(법인인 경우에는 대표자의 성명), 상호, 주소, 전화번호 및 전자우편 주소
- ② 계속거래를 통하여 판매하는 재화나 사업권유거래를 통하여 판매하는 재화의 명칭, 종류 및 내용
- ③ 재화 등의 대금(가입비, 설치비 등 명칭에 상관없이 거래와 관련하여 지급하는 모든 금액)과 그 지급 시기 및 방법
- ④ 재화 등의 거래방법과 거래 기간 및 시기
- ⑤ 사업권유거래의 경우에는 재화를 구매하는 경우 사업자가 제공하는 사업기회에 의해 얻게 되는 이익이나 보장에 관한 조건
- ⑥ 계약 해지와 그 행사방법·효과에 관한 사항 및 해지권의 행사에 필요한 서식
- ⑦ 소비자피해 보상, 재화등에 대한 불만 및 소비자와 사업자 사이의 분쟁 처리에 관한 사항
- ⑧ 거래에 관한 약관
- ⑨ 판매일시, 지역, 수량, 인도지역 등 판매조건과 관련하여 제한이 있는 경우 그 내용

(3) 계약의 해지

계속거래업자 등과 계약을 체결한 소비자는 계약기간 중 언제든지 계약을 해지할 수 있습니다(방문판매법 제31조).

(4) 계약 해지 제한사유

거래상대방의 주문에 의하여 개별적으로 생산되는 재화 등에 대한 것으로서 계약의 해지를 인정하면 계속거래업자 등에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우로서 사전에 별도로 그 사실을 고지하고 서면동의를 받은 경우 계약 해지가 제한됩니다(동법 시행령 제40조).

(5) 계약 해지·해제의 효과

계속거래업자 등은 자신의 책임 없는 사유로 계약이 해지·해제 된 경우 상대방에게 해지 등으로 발생하는 손실을 현저하게 초과하는 위약금을 청구해서는 안 되며, 실제 공급된 재화 등의 대가를 초과하여 수령한 대금의 환급을 거부하여서는 안 됩니다(방문판매법 제32조, 동법 시행령 제41조, 동법 시행규칙 제22조). 소비자는 반환할 수 있는 재화를 계속거래업자 등에게 반환할 수 있으며, 계속거래업자 등은 반환받은 재화의 가치에 상당하는 금액을 환급금에 더하거나 위약금에서 빼는 등의 조치를 해야 합니다. 계속거래업자 등은 자신의 책임 없는 사유로 계약이 해지된 경우 상대방으로부터 받은 대금이 이미 공급한 재화의 대금에 위약금을 더한 금액보다 많으면 그 차액을 상대방에게 환급 해야 하며, 환급이 3영업일 이상 지체되는 경우에는 지연기간에 대한 배상금을 함께 환급해야 합니다.

(6) 거래기록의 열람

계속거래업자 등은 거래기록 등을 방문, 전화, 인터넷 등을 통하여 즉시 열람할 수 있도록 해야 하며, 소비자가 우편 등의 방법으로 열람요청을 하는 경우 3영업일 이내에 관련 자료를 발송하여야 합니다(방문판매법 제33조, 동법 시행령 제42조).

(7) 금지행위 및 형사처벌

계속거래업자 등은 다음에 해당하는 행위를 하는 것이 금지되며, 위반 시 벌금 등에 처해질 수 있습니다(방문판매법 제34조, 제61조, 제63조).

- ① 계속거래 등의 계약을 체결하게 하거나 계약의 해지 또는 해제를 방해하기 위하여 소비자를 위협하는 행위
- ② 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 거래하거나 계약의 해지 또는 해제를 방해하는 행위
- ③ 계속거래 등에 필요한 재화 등을 통상적인 거래가격보다 현저히 비싼 가격으로 구입하게 하는 행위
- ④ 소비자가 계속거래 등의 계약을 해지 또는 해제하였는데도 정당한 사유 없이 이에 따른 조치를 지연하거나 거부하는 행위
- ⑤ 계약의 해지 또는 해제를 방해할 목적으로 주소·전화번호 등을 변경하는 행위
- ⑥ 분쟁이나 불만 처리에 필요한 인력 또는 설비가 부족한 상태를 상당 기간 방치하여 소비자에게 피해를 주는 행위
- ⑦ 소비자의 청약이 없는데도 일방적으로 재화 등을 공급하고 대금을 청구하는 행위
- ⑧ 소비자가 재화를 구매하거나 용역을 제공받을 의사가 없음을 밝혔는데도 전화, 팩스, 전자우편 등을 통하여 재화를 구매하거나 용역을 제공받도록 강요하는 행위

〈사 례〉

- ① E양은 헬스장 12개월 이용계약을 체결하고 대금 800,000원을 지급하였는데, 개인적인 사정으로 더 이상 이용이 어려워 약 2달간 이용 후 중도 해지 및 잔여금 환급을 요청하였습니다. 사업자는 약관상 1개월 정상가는 200,000원임을 주장하며 과도한 위약금을 청구하였습니다.
 - 사업자는 약관상 1개월 정상가가 200,000원임을 주장하며 이를 기준으로 위약금을 산정하였습니다. 그러나 동 약관조항은 4개월을 이용하면 환급금이 없어지는 조건으로 소비자에게 해지 시 발생하는 손실을 현저하게 초과하는 위약금을 청구하는 것으로 무효라고 할 것입니다. 따라서 사업자는 소비자분쟁해결기준에 의거하여 위약금 10%와 이용액을 일할계산하여 이용일수에 해당하는 금액을 공제한 후 환급해야 합니다.
- ② 의류매장을 운영하는 C씨는 매장에 방문한 판매원과 액세서리 판매를 위한 계약을 체결하면서 기본 2년의 계약기간을 3개월로 변경하는 특약을 맺고 계약서에도 이를 기재하였습니다. C씨는 2개월 영업 후 계약 해지를 요청하였는데, 사업자는 특약이 무효임을 주장하며 계약해지가 불가하다고 주장합니다.
 - 이 사안에서는 계약서상 기본 2년의 계약기간을 3개월로 변경한 특약이 유효한지 여부가 문제되었습니다. 방문판매법 제36조(특수판매업자의 입증책임)에 의해 특약 사항에 대하여 사업자에게 입증 책임이 있고, 입증하지 못하였으므로 신청인의 주장대로 계약기간은 3개월로 보고 환급금을 계산하였습니다. 그러나 C씨도 특약이 유효한지에 대하여 본사에 확인하는 등 주의의무를 다하지 않았으므로 과실이 있음을 인정하여 환급금을 조정하였습니다.

(8) 참고 - 체육시설업 계약 해지에 관한 분쟁 해결

체육시설업, 레저용역업, 할인회원권업 (2-2)		
분쟁 유형	해결 기준	비고
5) 소비자의 귀책사유로 인한 계약 해제 - 개시일 이전 - 개시일 이후	○ 총이용금액의 10% 공제 후 환급 ○ 취소일까지의 이용일수에 해당 하는 금액과 총이용금액 의 10% 공제 후 환급	* 총이용금액이란 이용 자가 사업자에게 계 약시 정한 실거래금 액을 말하며, 계약 금·입회금·가입비· 부대시설 이용료 등 의 금액을 모두 포함 한다. 다만, 보증금은 포함되지 않는다.

*소비자분쟁해결기준(공정거래위원회 고시 제2018-2호) 부분발취

체육시설업 계약 해지 시 환급금 산정과 관련하여 분쟁이 많이 발생하는 부분은 소비자의 귀책으로 인한 개시일 이후의 계약 해지에서 ‘취소일까지의 이용일수에 해당하는 금액(이용금액)’입니다. 보통 사업자는 소비자의 이용금액을 월 정상가를 기준으로 산정할 것을 주장하며, 소비자는 실제 지급한 총 금액을 일할 계산하여 산정할 것을 주장합니다(단, 이러한 논의는 필라테스와 같이 일수가 아닌 횟수를 기준으로 하는 계약에는 해당되지 않습니다).

이때 소비자의 이용금액 산정 방식은 사안에 따라 달라집니다. 즉, 사업자가 정상가를 기준으로 이용금액을 산정해야 한다고 주장하는 경우, “① 계약서를 작성하였는가, ② 계약서에 정상가가 명시되어 있는가, ③ 정상가가 일반적인 거래 관행에 비해 과도하게 높지 않은가, ④ 사업자의 홈페이지, 전단지 등에도 금액이 일관성 있게 명시되어 있는가, ⑤ 실제 정상가로 계약을 체결하는 소비자가 있는가” 등을 고려하여 정상가 인정 여부를 결정하게 됩니다. 위 기준에 근거해 판단했을 때 사업자의 정상가를 인정하기 어려운 경우, 소비자가 지급한 총 대금을 일할 계산하여 이용금액을 산정하게 됩니다.

이와 관련하여 공정거래위원회에서는 별도의 약정이 있는 경우에는 그 약정에 따르
 되, 해당 사업자가 통상적으로 운영하는 1단위 요금을 초과하는 것은 부당하다(3개월,
 6개월 등 월 단위로 계약하는 경우 1월 단위 요금을 적용하여야 하며, “일” 단위 요금
 을 적용하여 산정하는 것은 부당)는 검토의견을 제시한 바 있습니다.

한국소비자원은 약관에 월 정상가 금액으로 공제된다고 규정되어 있는 경우, 그 약정
 에 따르되, 통상 적용되는 월 단위 요금을 초과한 금액을 적용하는 것은 부당하다고 판
 단한 바 있습니다.

〈예 시〉

3개월에 15만 원(1개월은 10만 원)으로 계약한 소비자가 1개월 이용 후 중도해지 시, 약관에
 정상가가 실제 월 정상가인 10만 원이 아닌, 12만 원이라고 기재되어 있다면 이는 부당한바,
 실제 월 정상가인 10만 원을 기준으로 공제액을 산정해야 함.

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회에서는 피신청인의 계약서상 1개월 요금
 100,000원을 거래관행상 적당한 수준이라고 판단한 바 있습니다. 또한 소비자 주장
 1개월 요금이 50,000원도 되지 않는다면 너무 낮아서 인정하기 어렵다고 판단한 바
 있습니다.

마. 소비자 권익보호

방문판매법은 특수거래의 상대방을 보호하기 위해 보호 규정을 두고 있습니다.

(1) 소비자보호지침

특수판매업자는 약관 등 계약의 내용이 공정거래위원회의 소비자보호지침의 내용보
 다 소비자에게 불리한 경우 소비자보호지침과 다르게 정한 계약 내용을 소비자가 알기
 쉽게 표시하거나 고지하여야 합니다(방문판매법 제35조).

(2) 입증책임

재화 등의 훼손에 대한 소비자의 책임 유무, 계약이 체결된 사실 및 시기, 재화 등의 공급 사실 및 시기, 계약서 발급 사실 및 시기, 입증책임에 관한 별도의 약정이 없는 그 밖의 거래 사실에 대하여 다툼이 있는 경우 이는 특수판매업자에게 입증책임이 있습니다. 특수판매업자는 입증에 필요한 통화 내용 등 거래기록을 보존할 수 있습니다(방문판매법 제36조).

(3) 소비자에게 불리한 계약의 금지

특수판매업자의 소비자에 대한 정보제공의무, 청약철회, 계약 해지, 환급금, 손해배상금, 위약금 등과 관련하여 방문판매법에서 명시하고 있는 내용을 위반한 계약으로서 소비자에게 불리한 계약은 무효입니다(방문판매법 제52조).

(4) 전속관할

특수판매와 관련된 소는 제소 당시 소비자의 주소를, 주소가 없는 경우 거소를 관할하는 지방법원의 전속관할로 합니다. 다만, 제소 당시 소비자의 주소 또는 거소가 분명하지 않은 경우 민사소송법의 규정을 준용합니다(방문판매법 제53조).

5 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률

가. 의의

전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 “전자상거래법”)은 전자상거래 및 통신판매에 의한 방법으로 이루어지는 사업자와 소비자 간 재화 또는 용역의 거래에 대하여 적용됩니다. 전자상거래법은 전자상거래를 ‘전자거래의 방법으로 상행위를 하는 것’

이라고 정의하고 있습니다(전자상거래법 제2조 제1호). 여기서 전자거래란 ‘재화나 용역을 거래할 때 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리하는 상행위거래’를 의미하므로(전자상거래법 제2조 제5호), 주문, 결제, 이행의 단계 중 하나의 단계에서 전자문서가 활용되는 경우 전자상거래가 성립됩니다. 인터넷 쇼핑몰 등을 통한 거래, 교통카드 사용 행위, 인터넷 강의 수강, 음악파일 다운로드 등도 여기에 포함된다고 볼 수 있습니다.

전자상거래법은 통신판매를 ‘우편, 전기통신, 광고물 광고시설물, 전단지, 방송, 신문 및 잡지 등을 이용하거나, 판매자와 직접 대면하지 아니하고 우편환, 우편대체, 지로 및 계좌이체 등을 이용하는 방법으로 재화 또는 용역의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 재화 등을 판매하는 것으로서 방문판매법상 전화권유판매를 제외한 것’이라고 정의하고 있습니다(전자상거래법 제2조 제2호). TV홈쇼핑이 가장 대표적인 통신판매 유형이며, 정보제공과 소비자의 청약 행위가 비대면으로 이루어질 것을 요건으로 합니다. 특정한 거래 방식이 전자상거래와 통신판매 모두에 해당될 수 있고, 일반적으로 인터넷 쇼핑몰을 통한 거래는 전자상거래이자 통신판매에도 해당됩니다.

나. 규제 대상 및 보호 대상

전자상거래법의 규제 대상은 통신판매업자와 통신판매중개인이고, 보호 대상은 소비자본법상 소비자 개념에 포섭되는 자입니다. 전자상거래법의 구체적 규정을 검토하기 전 동법 보호 대상인 소비자인지 거래상대방이 통신판매업자인지 등 적용 대상에 해당되는지 여부를 먼저 검토하여야 할 것입니다.

(1) 통신판매업자

전자상거래법의 규제 대상은 통신판매업자로서 통신판매를 업으로 하는 자(전자상거래업자 포함) 및 그와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자를 포함합니다(전자상거래법 제2조 제3호). 통신판매를 업으로 하는 자와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자의 예시는 전자상거래 등에서의 소비자보호지침(공정거래위원회 고시)에서 찾아볼 수 있습니다.

〈예 시〉

① 통신판매업자에 해당되는 경우

- A신용카드사가 통신판매업자인 B여행사를 위하여 A신용카드사 자신의 명의로 발행되는 카탈로그를 이용하여 B여행사의 여행상품에 대한 판매의 정보를 제공하고 고객으로부터 동 여행상품에 대한 청약을 비대면으로 접수하여 여행상품 판매업무를 수행한 경우 : A신용카드사 통신판매업자 해당.

② 통신판매업자에 해당되지 않는 경우(통신판매중개업자에는 해당)

- A신용카드사가 자신의 명의로 발행되는 우편물에 B여행사를 위하여 여행상품에 대한 판매의 정보를 제공하고 청약의 접수 및 판매는 B여행사에서 이루어진 경우 : A신용카드사 통신판매업자 해당 안 됨.

전자상거래법 일부 규정의 적용만이 배제되는 경우가 존재하는데(통신판매업자의 신원 및 거래조건 기재 서면 교부의무가 일정한 상황에서 배제, 증권거래나 금융상품거래의 경우 일부 의무 배제) 자세한 내용은 해당 항목에서 살펴보기로 합니다.

전자상거래법 제2조 제2호 규정에 의하면 “통신판매”라 함은 “전화권유판매”를 제외한다고 규정하고 있습니다. 통신판매와 전화권유판매의 구분은 통신판매에 있어 전화는 단지 상품 정보를 제공하는 수단에 지나지 않으나, 전화권유판매에 있어서 전화는 정보 제공은 물론이고 소비자에게 접근하여 계약 체결을 하는 데 적극적으로 사용되는 매체라는 점입니다. 통신판매와 전화권유판매는 적용 법률이 다를 뿐만 아니라, 청약철회 기간도 전화권유판매의 경우는 14일인 데 반하여, 통신판매의 경우에는 7일이라는 점에서 차이가 있습니다.

(2) 통신판매중개업자

사이버몰의 이용을 허락하거나 광고수단을 제공하는 등의 방법으로 거래당사자 간의 통신판매를 알선하는 행위를 하는 사업자(전자상거래법 제2조 제4호)로서 예를 들어 옥션, G마켓 등 오픈마켓, 가격비교사이트 등이 있으며, 전자상거래법에서 일정한 의무(통신판매업자와 차이가 있음)를 규율하고 있습니다. 어떠한 사업자가 통신판매업자인지 통신판매중개업자인지 구별이 불분명한 경우 사업자 자신이 통신판매중개업자로서

법적 책임이 없음을 고지하였는지 여부와 통신판매에 따른 매출 이익이 직접 자신의 수익이 되는지 여부 등을 종합적으로 고려하여 판단합니다. 소셜커머스 업체의 경우 공정거래위원회가 2011년경 그 법적 지위를 전자상거래법상 통신판매중개업자가 아닌 통신판매업자임을 고지하였습니다.

다. 통신판매업자의 의무와 의무위반의 효과

전자상거래법은 전자상거래 소비자보호를 위하여 통신판매업자에 일정한 의무를 부여하고 있고 의무위반 시 시정조치, 벌금, 과태료 등 제재를 가하는 규정을 두고 있습니다. 통신판매업자의 의무와 의무위반의 효과에 대해서는 아래와 같이 표로 정리합니다.

〈표 3〉 통신판매업자의 의무와 의무위반의 효과

통신판매업자의 의무		법률규정	위반효과	법률규정
영 업 전	<ul style="list-style-type: none"> ○ 신고의무 - 상호, 주소, 전화번호, 전자우편주소, 인터넷도메인 이름, 호스트서버의 소재지 등 - 선지급식 통신판매의 경우 결제대금예치의 이용 또는 소비자피해보상보험계약 등 체결을 증명하기 위한 서류도 제출(면제 시 이를 증명할 수 있는 서류) 	12조 1항	시정조치, 벌금	32조, 42조
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 선지급식 통신판매업자의 결제대금예치제 또는 소비자피해보상보험계약 체결 의무 - 신용카드 구매 거래, 배송이 필요하지 않은 인터넷 강의 구매 등 거래 등 24조 3항에서 정한 경우는 제외, 선지급식이 아닌 통신판매업자는 권장사항 - 결제대금예치제(에스크로)는 은행 등 제3자가 소비자 결제대금을 예치하고 있다가 상품배송 완료 후 그 대금을 통신판매업자에 지급하는 거래안전장치 - 소비자피해보상보험은 소비자가 통신판매업자에게 대금을 결제하였으나 상품을 배송 받지 못하는 피해를 입은 경우 그 피해를 보상해주는 보험 - PG(Payment Gateway, 전자지급결제대행업자)는 낮은 신용도로 인해 신용카드 가맹점으로 등록하지 	24조 2항	시정조치, 과태료	32조, 45조

	통신판매업자의 의무	법률규정	위반효과	법률규정
	못하는 영세쇼핑몰을 대신하여 신용카드 거래를 하는 업체로 신용카드 거래의 경우 PG업체들이 사실상 에스크로 역할을 하는 점을 고려하여 도입의무가 면제됨.			
청약유인·표시광고	○ 자기신원정보 표시의무 - 사이버몰 운영자는 사업자의 상호, 대표자 성명·영업소 소재지 주소·전화번호·모사전송번호·전자우편주소·사업자등록번호·사이버몰이용약관·기타 소비자보호를 위하여 필요한 사항을 사이버몰 초기화면에 표시하여야 함. - 통신판매업자가 재화 등의 거래에 관한 청약을 받을 목적으로 표시·광고를 행하는 경우에는 상호, 대표자 성명·주소·전화번호·전자우편주소·통신판매업 신고번호, 신고기관 등을 포함한 통신판매업자의 신원을 표시하여야 함.	10조 1항, 13조 1항	시정조치, 벌금	32조, 43조
	○ 표시·광고의 기록보존의무 - 표시·광고·계약내용 및 그 이행 등 거래에 관한 기록을 상당기간(6월~3년) 보존하여야 함. - 소비자가 개인정보의 이용에 관한 동의를 철회하는 경우에도 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 등 대통령령으로 정하는 개인정보보호와 관련된 법률의 규정에도 불구하고 이를 보존할 수 있음.	6조	시정조치, 과태료	32조, 45조
	○ 재화 등에 대한 사항의 표시·광고 및 고지 - 소비자가 계약체결 전 재화 등에 대한 거래조건을 정확히 이해하고 실수 또는 착오 없이 거래할 수 있도록 적절한 방법으로 표시·광고 또는 고지하여야 함. - 부당한 표시·광고에 관하여는 표시·광고 공정화에 관한 법률 등에서 구체적으로 정하고 있음. - 잘못된 표시·광고에 따른 청약이 이루어진 경우 사업자가 민법 제109조 착오로 인한 의사표시 규정의 적용(중대한 과실이 없는 경우, 법률행위 내용의 중요부분 착오)을 주장할 수 있음에 유의.	13조 2항	시정조치, 벌금, 과태료	32조, 43조, 45조
계약체결	○ 조작실수 방지를 위한 적절한 절차의 구비 - 소비자의 조작실수로 인한 피해예방을 위해 청약 의사 표시의 수신확인 및 거래대금의 부과시점 또는 계약체결 전 소비자가 청약의 내용을 확인하고 정정 또는 취	7조, 14조	시정조치	32조

	통신판매업자의 의무	법률규정	위반효과	법률규정
	<p>소할 수 있도록 적절한 절차를 갖추어야 함.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 다만, 이미 계약이 체결된 후에는 청약철회 			
	<p>○ 청약 받은 재화 등의 공급이 곤란한 경우 지체 없이 통지</p> <ul style="list-style-type: none"> - 청약 받은 재화 등의 공급이 곤란함을 알았을 때 그 사유를 소비자에게 지체 없이 알려야 함. - 선지급식 통신판매의 경우 대금의 전부 또는 일부를 지급한 날부터 3영업일 이내에 환급 또는 환급에 필요한 조치를 취하여야 함. 	15조 2항	시정조치	32조
	<p>○ 계약서의 교부</p> <ul style="list-style-type: none"> - 계약이 체결되면 소비자에게 계약 내용에 관한 서면(이메일, 문자메시지 등의 전자문서를 포함)을 재화 등을 공급할 때까지 교부하여야 함. - 계약자가 동의하거나 계약자의 주소를 알 수 없는 등 일정한 경우 계약자가 아닌 재화 등을 공급받는 자에게 교부할 수 있음. 	13조 2항	시정조치, 벌금, 과태료	32조, 43조, 45조
	<p>○ 전자적 대금지급사실에 대한 통지 및 자료열람</p> <ul style="list-style-type: none"> - 사업자와 전자결제업자 등은 전자적 지급이 이루어진 경우 전자문서의 송신 등 방법으로 소비자에게 사실 통보, 언제든지 소비자에게 전자적 대금지급과 관련한 자료를 열람할 수 있게 하여야 함. 	8조 3항	시정조치	32조
재 화 등 공 급	<p>○ 기간 내 재화 등의 공급에 필요한 조치</p> <ul style="list-style-type: none"> - 청약한 날부터 7일 이내(선지급식 통신판매의 경우 그 대금의 전부나 일부를 받은 날부터 3영업일 이내) 재화 등 공급에 필요한 조치를 하여야 함. - 공급에 필요한 조치는 공급의 완료가 아니라 출고나 배송 등의 조치를 포함. 	15조 1항	시정조치	32조
	<p>○ 공급절차 및 진행상황을 확인할 수 있는 조치</p> <ul style="list-style-type: none"> - 소비자가 재화 등의 공급절차 및 진행상황을 확인할 수 있도록 적절한 조치를 하여야 함. 	15조 3항	시정조치	32조

라. 통신판매중개업자의 의무와 의무위반의 효과

통신판매중개업자는 직접 전자상거래나 통신판매 행위를 하는 자가 아니므로 통신판매업자의 의무를 지지는 아니하나, 전자상거래법은 통신판매중개업자에게도 일정한 의무를 부여하고 있고 의무위반 시 시정조치, 벌금, 과태료 등 제재를 가하는 규정을 두고 있습니다.

(1) 통신판매중개업자의 고지의무

기본적으로 통신판매중개업자에게는 자신이 통신판매의 당사자가 아니라는 사실을 소비자가 쉽게 알 수 있도록 총리령으로 정하는 방법으로 미리 고지하여야 한다는 고지의무가 존재합니다(전자상거래법 제20조 제1항). 통신판매중개업자가 위 고지의무를 위반한 경우에는 통신판매중개의뢰자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개의뢰자와 연대하여 배상할 책임을 지며(전자상거래법 제20조의2 제1항), 시정조치의 대상이 됩니다(전자상거래법 제32조).

(2) 통신판매중개의뢰인에 관한 정보의 제공과 분쟁해결 필요조치 마련 등

통신판매중개업자는 통신판매의 중개를 의뢰한 사업자의 신원에 관한 정보를 열람할 수 있는 방법을 소비자에게 제공하여야 하고(전자상거래법 제20조 제2항), 사이버몰 등을 이용함으로써 발생하는 불만이나 분쟁의 해결을 위하여 그 원인 및 피해의 파악 등 필요한 조치를 신속히 시행하여야 합니다(전자상거래법 제20조 제3항). 통신판매중개업자는 소비자에게 정보 또는 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하지 아니하거나 제공한 정보가 사실과 달라 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개의뢰자와 연대하여 배상할 책임을 지는데, 다만 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 배상책임을 면합니다(전자상거래법 제20조의2 제2항).

(3) 통신판매업자로서의 책임 및 대신 이행의무

통신판매업자 또는 통신판매중개업자에 해당하는지 여부는 통신판매중개업자로서의 책임제한을 고지했는지 여부로 결정되는 것이 아니므로 전자상거래법 제20조 제1항에 따른 고지에도 불구하고 통신판매업자인 통신판매중개업자는 전자상거래법 제12조부터 제15조까지, 제17조 및 제18조에 따른 통신판매업자의 책임을 면하지 못합니다. 다만, 통신판매업자의 의뢰를 받아 통신판매를 중개하는 경우 통신판매중개의뢰자가 책임을 지는 것으로 약정하여 소비자에게 고지한 부분에 대하여는 통신판매중개의뢰자가 책임을 지게 됩니다(전자상거래법 제20조의2 제3항). 통신판매중개업자가 전자상거래법에서 정한 통신판매의 중요한 일부 업무를 수행하는 경우(청약의 접수나 대금 수령), 통신판매중개업자는 동법에서 정하고 있는 범위 내에서 통신판매업자의 의무를 대신 이행하여야 합니다(전자상거래법 제20조의 3).

(4) 통신판매중개의뢰자 책임과의 관계

통신판매중개의뢰자(사업자의 경우에 한정한다)는 통신판매중개업자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개업자의 행위라는 이유로 면책되지 아니합니다. 다만, 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 책임을 면하게 됩니다(전자상거래법 제20조의2 제4항).

〈예 시〉

- 통신판매중개업자의 책임범위 -

소비자는 통신판매중개업자를 통해 사업자로부터 제품을 구매함. 제품에 하자가 발생하여 반품 신청을 하고자 사업자에게 문의하였으나 이미 폐업한 상태였음. 소비자는 통신판매중개업자에게 제품 및 회사의 상태를 확인하지 않고 판매를 중개한 책임이 있다고 주장하나, 통신판매중개업자는 자신이 통신판매의 당사자가 아니라는 사실을 미리 고지하는 등 전자상거래법 제20조의2에서 정한 의무를 이행하였다고 주장함. 이때 통신판매중개업자의 책임범위에도 불구하고 소비자가 통신판매중개업자에게 손해배상을 청구할 수 있는 근거가 있는지 여부

- 전자상거래법은 제20조의2에서 정하고 있는 책임 외 통신판매중개업자의 책임에 대해 별도로 규정하고 있지 아니하므로 이에 따른 책임을 물을 수는 없음. 그러나 통신판매중개업자의 민법상 불법행위 손해배상책임까지 부정하는 것은 아니므로 불법행위가 입증될 경우 그에 대한 책임을 지을 수는 있음.

〈판례〉

판매자와 구매자 사이의 구체적 거래에는 관여하지 않는 오픈마켓에서는 운영자가 제공한 인터넷 게시공간에 타인의 상표권을 침해하는 상품 판매정보가 게시되고 그 전자거래 시스템을 통해 판매자와 구매자 사이에 이러한 상품에 대한 거래가 이루어진다 하더라도 그러한 사정만으로 곧바로 운영자에게 상표권 침해 게시물에 대한 불법행위 책임을 지울 수는 없고, 다만 부작위에 의한 방조자로서 공동불법행위책임을 진다고 볼 정도라면 불법행위 손해배상책임을 진다고 할 것임(대법원 2010마817 결정).

마. 소비자의 청약철회 등 권리와 권리의 제한

전자상거래에도 일반 민사법상 채무불이행, 해제·해지, 하자담보책임, 불법행위 손해배상, 영업양도에 관한 법리 등이 모두 적용됩니다. 아래에서는 전자상거래의 특성상 특수하게 규정된 소비자의 권리보호 방법인 청약철회와 그 효과를 중심으로 살펴보도록 하겠습니다.

(1) 청약철회 요건 - 법정기간 내

(가) 7일

소비자는 계약 내용에 관한 서면을 받은 날로부터 7일, 계약 내용에 관한 서면을 받은 때보다 재화 등의 공급이 늦게 이루어진 경우에는 재화 등을 공급받거나 그 공급이 시작된 날부터 7일 이내, 계약 내용에 관한 서면을 받지 못하거나 통신판매업자의 주소를 알 수 없는 경우 그 주소를 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 7일, 청약철회 등에 대한 방해행위가 있는 경우에는 그 방해행위가 종료된 날부터 7일 이내 청약철회 등을 할 수 있습니다(전자상거래법 제17조 제1항).

(나) 30일

소비자는 재화 등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우에는 그 재화 등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었

던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있습니다(전자상거래법 제17조 제3항). 이 경우 민법상 불완전이행으로서 채무불이행 손해배상이나 하자담보책임 주장 또한 가능합니다.

(다) 기간 계산

법 제17조 제1항 또는 제3항에 따른 청약철회 등을 서면으로 하는 경우에는 그 의사표시가 적힌 서면을 발송한 날에 그 효력이 발생하므로(전자상거래법 제17조 제4항), 7일 이내에 발송하였다면, 발송된 의사표시가 반드시 7일 이내에 도달할 필요는 없습니다.

(2) 청약철회 등 제한 - 재화 등의 멸실, 훼손 등

(가) 제한사유

전자상거래법 제17조 제2항 각호는 아래와 같이 규정하고 있습니다.

- ① 소비자에게 책임 있는 사유로 재화 등이 멸실, 훼손된 경우(재화 등의 내용 확인을 위해 포장 등을 훼손한 경우는 제외)
- ② 소비자의 사용 또는 일부 소비로 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우
- ③ 시간이 지나 다시 판매하기 곤란할 정도로 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우
- ④ 복제가 가능한 재화 등의 포장을 훼손한 경우
- ⑤ 용역 또는 「문화산업진흥 기본법」 제2조 제5호의 디지털콘텐츠의 제공이 개시된 경우(가분적 용역 또는 가분적 디지털콘텐츠로 구성된 계약의 경우에는 제공이 개시되지 아니한 부분은 제외)
- ⑥ 소비자의 주문에 따라 개별적으로 생산되는 재화 등 또는 이와 유사한 재화 등 청약철회 등을 인정할 경우 통신판매업자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우로서 사전에 해당 거래에 대하여 별도로 그 사실을 고지하고 소비자의 서면(전자문서를 포함한다)에 의한 동의를 받은 경우

〈예 시〉

- 청약철회 등의 제한 -

소비자는 사업자가 운영하는 사이버몰에서 선택사항인 사이즈, 뒷굽 높이, 발볼 너비, 안굽 높이를 선택하여 수제화를 구매하고 결제하였고, 이 때 사업자는 수제화의 경우 교환, 반품이 되지 않음을 사전고지 하였음. 이때 전자상거래에 있어 주문·개별 생산되는 상품에 대해 사업자가 교환·반품이 불가하다고 고지한 경우에도 전자상거래법상 청약철회 등이 가능한지 여부

- 청약철회 등을 인정하면 사업자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우로써 사전에 그 사실을 고지하고 서면 또는 전자문서에 의한 소비자의 동의를 받은 경우에는 소비자의 청약철회 등이 제한됨.
- 사업자가 사이버몰에서 판매하는 수제화는 소비자의 주문에 의해 개별적으로 생산되는 상품 이기는 하나, 일반 기성화의 경우와 마찬가지로 사업자가 제공하는 몇 가지 종류의 색상 및 사이즈 중에서 선택하는 방식으로 이루어지므로 특정 소비자의 발모양 등에 맞게 제작되어 다른 소비자에게 판매가 불가능한 맞춤형 구두와는 달리 재판매가 가능하고 따라서 청약철회 인정시 사업자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우라고 볼 수 없어 청약철회가 제한되는 경우에 해당되지 아니함(공정위 2013. 10. 16. 2013전자0894).

(나) 제한사유에도 불구하고 청약철회 등이 가능한 경우

통신판매업자가 법 제17조 제6항에 따라 그 제한사유를 재화 등의 포장이나 그 밖에 소비자가 쉽게 알 수 있는 곳에 명확하게 표시하거나 시험 사용 상품을 제공하는 등의 방법으로 청약철회 등의 권리 행사가 방해받지 아니하도록 하는 조치를 취하지 아니한 경우에는 재화 등의 멸실, 훼손의 경우를 제외한 법 제17조 제2항 제2호부터 제5호까지의 규정에 해당하는 경우에도 청약철회 등을 할 수 있습니다(전자상거래법 제17조 제2항 단서).

(다) 증명책임

법 제17조 제1항부터 제3항까지의 규정을 적용할 때 재화 등의 훼손에 대하여 소비자의 책임이 있는지 여부, 재화 등의 구매에 관한 계약이 체결된 사실 및 그 시기, 재화 등의 공급사실 및 그 시기 등에 관하여 다툼이 있는 경우에는 통신판매업자가 이를 증명하여야 합니다(전자상거래법 제17조 제5항).

(3) 청약철회 효과

(가) 대금환급

통신판매업자(소비자로부터 재화 등의 대금을 받은 자 또는 소비자와 통신판매에 관한 계약을 체결한 자를 포함)는 재화의 경우 재화를 반환받은 날, 용역 또는 디지털콘텐츠의 경우 청약철회 등을 한 날, 아직 재화 등을 공급하지 아니한 경우 청약철회 등을 한 날로부터 3영업일 이내에 이미 지급받은 재화 등의 대금을 환급하여야 합니다. 통신판매업자가 소비자에게 재화 등의 대금 환급을 지연한 때에는 그 지연기간에 대하여 연 100분의 40 이내의 범위에서 대통령령으로 정하는 이율(현재 100분의 15)을 곱하여 산정한 지연이자를 지급하여야 합니다(전자상거래법 제18조 제2항).

통신판매업자는 재화 등의 대금을 환급할 때 소비자가 신용카드나 그 밖에 대통령령으로 정하는 결제수단으로 재화 등의 대금을 지급한 경우에는 지체 없이 해당 결제수단을 제공한 결제업자에게 재화 등의 대금 청구를 정지하거나 취소하도록 요청하여야 하고, 이미 결제업자로부터 재화 등의 대금을 이미 받은 때에는 지체 없이 그 대금을 결제업자에게 환급하고 그 사실을 소비자에게 알려야 하며(전자상거래법 제18조 제3항), 재화 등의 대금을 환급받은 결제업자는 그 환급받은 금액을 지체 없이 소비자에게 환급하거나 환급에 필요한 조치를 하여야 합니다(전자상거래법 제18조 제4항). 이 때 환급이 지연되어 소비자가 그 대금을 결제하게 된 경우 통신판매업자는 그 지연기간에 대한 지연배상금을 소비자에게 지급하여야 합니다(전자상거래법 제18조 제5항).

통신판매업자, 재화 등의 대금을 받은 자 또는 소비자와 통신판매에 관한 계약을 체결한 자가 동일인이 아닌 경우에 이들은 제17조 제1항 및 제3항에 따른 대금 환급과 관련한 의무의 이행에 대하여 연대하여 책임을 집니다(전자상거래법 제18조 제11항).

(나) 물품반환

소비자는 제17조 제1항 또는 제3항에 따라 청약철회 등을 한 경우에는 이미 공급받은 재화 등이 용역 또는 디지털콘텐츠인 경우를 제외하고 이미 공급받은 재화 등을 반

환하여야 합니다(전자상거래법 제18조 제1항). 용역 또는 디지털콘텐츠인 경우 청약철회 등의 제한사유에 해당되어 청약철회 등 자체가 불가능한 경우가 많습니다.

(다) 반품비용 등 부담

소비자의 단순변심에 의한 청약철회의 경우 공급받은 재화 등의 반환에 필요한 비용은 소비자가 부담하고, 통신판매업자는 이미 재화 등이 일부 사용되거나 일부 소비된 경우 그 재화 등의 일부 사용 또는 일부 소비에 의하여 소비자가 얻은 이익 또는 그 재화 등의 공급에 든 비용에 상당하는 금액으로서 대통령령으로 정하는 범위의 금액을 소비자에게 청구할 수 있습니다(전자상거래법 제18조 제8항, 제9항). 소비자의 단순변심에 의한 청약철회가 아니라 재화 등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우의 청약철회 등에 있어서는 재화 등의 반환에 필요한 비용은 통신판매업자가 부담합니다(전자상거래법 제18조 제10항).

(라) 배송비

소비자의 단순변심에 의한 청약철회의 경우 구매 시 배송비는 소비자, 사업자 간 약정에 의하여 정할 수 있고 사업자는 소비자가 이를 알기 쉽고 명확하게 표시하여야 합니다(전자상거래 등에서의 소비자보호지침). 소비자의 단순변심에 의한 청약철회가 아니라 재화 등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우의 청약철회 등에 있어서는 구매 시 배송비는 통신판매업자가 부담하여야 하며 이미 소비자가 지불한 경우에는 통신판매업자가 이를 환불해주어야 합니다(전자상거래 등에서의 소비자보호지침).

(마) 손해배상

소비자의 단순변심에 의한 청약철회의 경우에도 비용을 소비자에게 부담시키는 것이므로 소비자에게 청약철회 등을 이유로 한 위약금이나 손해배상을 청구할 수는 없습니다(전자상거래법 제18조 제9항). 한편, 소비자에게 책임 있는 사유로 재화 등 판매

에 관한 계약이 해제가 된 경우 통신판매업자는 소비자에게 손해배상을 청구할 수 있고, 이 때 손해배상액은 전자상거래법 제19조 제1항 각호의 금액에 대금미납에 따른 지연배상금을 더한 금액을 초과할 수 없습니다(전자상거래법 제19조 제1항).

바. 소비자에게 불리한 계약의 금지

전자상거래법 제17조부터 제19조의 규정을 위반한 약정으로서 소비자에게 불리한 것은 효력이 없습니다(전자상거래법 제35조).

사. 금지행위

전자상거래업자 및 통신판매업자는 아래와 같은 행위를 하여서는 안 됩니다(전자상거래법 제21조 제1항).

- ① 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하거나 청약철회 등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위
- ② 청약철회 등을 방해할 목적으로 주소, 전화번호, 인터넷도메인 이름 등을 변경하거나 폐지하는 행위
- ③ 분쟁이나 불만처리에 필요한 인력 또는 설비의 부족을 상당기간 방치하여 소비자에게 피해를 주는 행위
- ④ 소비자의 청약이 없음에도 불구하고 일방적으로 재화 등을 공급하고 그 대금을 청구하거나 재화등의 공급 없이 대금을 청구하는 행위
- ⑤ 소비자가 재화를 구매하거나 용역을 제공받을 의사가 없음을 밝혔음에도 불구하고 전화, 팩스, 컴퓨터통신 또는 전자우편 등을 통하여 재화를 구매하거나 용역을 제공받도록 강요하는 행위
- ⑥ 본인의 허락을 받지 아니하거나 허락받은 범위를 넘어 소비자에 관한 정보를 이용하는 행위
- ⑦ 소비자의 동의를 받지 아니하거나 총리령으로 정하는 방법에 따라 쉽고 명확하게 소비자에게 설명·고지하지 아니하고 컴퓨터프로그램 등이 설치되게 하는 행위

〈예 시〉

- 소비자에게 불리한 계약 및 금지행위의 효력 -

- 소비자는 사업자의 홈페이지에서 “시력교정용 안경 7일 무료체험” 이벤트를 보고 사업자에게 전화로 무료체험 신청을 하면서 신용카드 번호를 알려주었고, 소비자는 안경을 받게 된 날로부터 7일째 되는 날 오후경 해당 제품을 반품하고자 하였으나 이미 소비자의 신용카드로 대금이 결제된 이후였고, 사업자는 무료체험 신청 당시 소비자에게 “7일째 되는 날 오전까지 반품을 신청하지 않을 시 반품 및 환불이 불가합니다”라는 내용을 문자로 발송했다는 이유로 환불을 거부함. 이때 사업자의 문자발송에도 신청인이 물건을 반품하고, 대금을 환불받을 수 있는지 여부
- 소비자의 무료체험 신청 의사표시와 사업자의 승낙 의사표시만으로는 재화 등에 관한 매매계약이 체결되었다고 보기 어려워 계약이 체결되었음을 전제로 반품 및 환불을 거절한다는 사업자의 주장은 타당하지 않으며, 무료체험 도과 후 자동으로 대금이 결제된다는 등의 안내를 정확하게 하지 아니한 경우라면 전자상거래법 제21조 제1항 1호에도 해당됨.
 - 계약이 체결되었다고 보더라도 7일째 되는 날 오후부터 청약철회 등을 할 수 없게 되므로 전자상거래법 제17조 제1항 제1호보다 소비자에게 불리한 계약으로서 동법 제35조에 의하여 효력이 없음.
 - 소비자는 대금환불을 요구할 수 있음.

〈판례〉

사업자가 1주일 동안 무료회원에게 유료서비스를 제공하는 이벤트를 실시하면서 ‘7일 무료체험 후 자동 정회원으로 전환되어 월정액 2000원이 부과 됩니다’라는 안내를 정확하게 하지 않은 사안에서 위 행위를 전자상거래법 제21조 제1항 제1호의 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 거래하거나 청약철회 등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위에 해당한다고 인정하고, 자동결제 유료회원으로 된 사람들의 회원 탈퇴 및 환불요청에 성실히 응하지 않은 것은 전자상거래법 제21조 제1항 3호에 해당하여 청약철회가 인정됨(대법원 2008다58961 판결).

아. 기타 전자상거래에서 흔히 발생하는 분쟁 사례

(1) 배송사고

확정기한이 있는 채무는 그 기한이 도래한 때부터, 불확정기한이 있는 채무는 채무자가 기한의 도래를 안 때로부터, 기한의 정함이 없는 채무는 이행 청구를 받은 때로부터 이행지체가 됩니다(민법 제387조). 전자상거래 및 통신판매의 경우 사업자와 소비자가 명확히 이행시점을 정하지 아니하는 경우가 많은데, 이 경우 기한의 정함이 없는 채무

로서 물품배송에 필요한 상당한 기일이 지나 청구를 한 시점부터 통신판매업자가 이행 지체 책임을 진다고 볼 수 있습니다.

통신판매업자의 재화 등 공급은 보통 택배회사를 통하여 이루어지는데 이때 택배회사는 민법 제391조의 이행보조자로 볼 수 있으므로, 택배회사의 고의나 과실에 기한 채무불이행을 하였을 경우 이는 통신판매업자의 고의나 과실로 간주되어 통신판매업자가 소비자에 대한 채무불이행에 대한 책임을 져야할 것입니다.

〈예 시〉

- 경비실에서 분실된 택배 물품 관련 손해배상책임 -

소비자는 사업자가 운영하는 사이버몰에서 자동차용품을 주문하고 대금을 결제함. 사업자는 택배회사를 통해 위 용품을 소비자의 회사로 배송시켰고, 택배회사는 소비자의 회사 경비원에게 전달하였으나 분실되어 소비자가 인수하지 못함. 소비자는 물품 주문 시 요청사항에 “도착 전 연락 바람”이라고 기재하였으나 사업자나 택배기사로부터 도착 전 연락을 받지 못하였음. 이 경우 소비자가 사업자, 택배회사에게 손해배상을 청구할 수 있는지 여부

- 경비원에게 택배수령 권한이 위임되었다고 볼 수 있는 경우 사업자의 물품인도 의무 및 택배회사의 운송의무는 이행된 것으로 볼 수 있고, 이때 위임은 묵시적으로도 가능함. 이 경우에는 택배분실에 관하여 경비원의 고의나 과실이 인정될 경우 소비자는 경비원에게 분실된 물품가액 상당의 불법행위 손해배상을 청구할 수 있을 것으로 보임. 위임관계를 인정할 수 없다면 택배회사가 경비실에 물품을 전달한 것만으로는 물품인도 의무가 이행된 것으로 볼 수 없어 소비자가 재배송을 요구할 시 물품을 재배송해야 함.
- 한편 택배표준약관은 택배회사가 수하인의 대리인에게 운송물을 인도하였을 경우에는 수하인에게 그 사실을 통지하여야 한다고 규정하고 있고(택배표준약관 제13조 제1항), 소비자는 물품 구매 당시 미리 도착 전 연락을 바란다는 요청사항을 입력하였으므로 택배회사 또는 사업자가 그 의무를 이행하지 않았을 시 채무불이행 책임을 지게 될 수 있음. 택배회사는 사업자의 이행보조자이므로 택배회사의 고의나 과실은 사업자의 고의나 과실로 볼 수 있음. 다만 이때 분실된 물품가액 전액을 배상받기는 어려울 것으로 보임.

〈판례〉

서류의 송달을 받을 자가 다른 사람에게 우편물 기타 서류의 수령권한을 명시적 또는 묵시적으로 위임한 경우에는 그 수인자가 해당 서류를 수령함으로써 본인에게 해당 서류가 적법하게 송달된 것으로 보아야 하고 그러한 수령권한을 위임받은 자는 반드시 위임인의 종업원이거나 동거인일 필요가 없음. 납세고지서 등 입주자들에게 오는 등기우편 등의 특수우편물에 대하여 입주자가 없으면 경비원이 수령하여 입주자에게 전달하여왔고, 이에 대해 입주자들이 평소 이러한 배달방법에 관하여 아무런 이의도 제기한 바 없었다면 경비원이 납세고지서를 수령한 날이 통지 받은 날에 해당함(대법원 2000두1164 판결).

(2) 영업양도

영업양수인이 양도인의 상호를 계속 사용하는 경우에는 양도인의 영업으로 인한 제3자의 채권에 대하여 양수인도 변제할 책임이 있습니다(상법 제42조). 영업양수인이 양도인의 상호를 계속 사용하지 아니하는 경우 양도인의 영업으로 채무를 인수할 것을 광고한 때에는 양수인도 변제할 책임이 있습니다(상법 제44조).

〈예시〉

- 미신고 인터넷 카페 인수인의 법적 책임 -

소비자는 인터넷 카페운영자이나 가구매장 주인인 A로부터 가구를 180만 원에 구입하였는데, 이후 배송된 가구에 흠이 패여 있어 A에게 교환을 요구하였으나 지방이라는 이유로 교환시기를 연기시킨 채 카페운영자이자 가구매장 주인이 B로 변경됨. 이 경우 소비자가 B를 상대로 서랍장 교환 또는 환급을 요구할 수 있는지 및 별도의 통신판매업 신고 없이 운영하는 인터넷 카페에서 재화 등을 구매한 경우에도 전자상거래법의 보호를 받을 수 있는지 여부

- B는 A로부터 인터넷 카페와 가구매장을 인수하였고, 카페 명칭도 변경하지 아니한 채 가구판매를 계속하고 있었으므로 A가 운영하던 종래의 인적·물적 조직이 동일성을 유지한 채로 B에게 이전되었다고 볼 수 있으므로 특별한 사정이 없는 한 상법상 영업양도가 있었다고 판단됨.
- B는 영업양도인의 상호를 계속 사용하고 있고 가구점 인수를 공지하면서 A의 채무에 대한 책임이 없다는 뜻을 공지하지도 아니하였으므로 B는 영업양도인인 A가 소비자에게 부담하는 서랍장의 교환 또는 환급의무를 이행할 의무가 있음.
- 전자상거래법은 제12조에서 통신판매업자의 신고의무를 정하고 있으나, 미신고 시 형사처벌 또는 행정처분 규정을 두고 있을 뿐 전자상거래법 적용을 배제하고 있지 않으므로 신고 여부가 전자상거래법 적용에 장애가 될 수 없고 실질적으로 전자상거래법상 통신판매업자에 해당되는 경우이므로 전자상거래법이 적용될 수 있음. 공정거래위원회도 통신판매업자에 해당하

는 카페·블로그 운영자에게 전자상거래법상 통신판매신고의무, 청약철회에 협조할 의무 등이 있다고 인정한 바 있음.

6 제조물 책임법

최근 유명 브랜드의 자동차 화재사고가 널리 알려지면서 제조물 책임법에 대한 관심도 높아지고 있습니다. 제조물 책임법은 ‘제조물’의 ‘결함’으로 발생한 ‘손해’에 대한 ‘제조업자 등’의 손해배상책임을 규정하는 법률입니다. 여기서는 자동차의 화재사고로 피해를 입은 소비자가 제조물 책임법에 따라 손해배상을 받을 수 있는지 살펴보면서 제조물 책임법의 주요 내용을 설명하겠습니다.

- 첫 번째 검토사항: 소멸시효 문제
- 두 번째 검토사항: 제조물
- 세 번째 검토사항: 결함
- 네 번째 검토사항: 제조물의 결함으로 인한 손해
- 다섯 번째 검토사항: 면책사유
- 여섯 번째 검토사항: 손해의 내용
- 일곱 번째 검토사항: 제조물의 제조업자를 알 수 없는 경우

가. 소멸시효 문제

제조물 책임법 적용 여부를 검토할 때 가장 우선적으로 살펴보아야 하는 것은 소멸시효 문제입니다. 제조물 책임법은 ‘손해’와 ‘손해배상책임자’를 모두 알게 된 날로부터 3년 내에 손해배상 청구권을 행사해야 한다고 규정합니다(동법 제7조 제1항). 그런데 아직까지 자동차 화재가 제조물의 결함으로 발생한 손해인지, 그리고 손해배상책임자가 누구인지 명확하게 밝혀지지 않았으므로 “손해와 손해배상책임자를 모두 알게 된 날로부터 3년”이라는 소멸시효는 문제되지 않을 것으로 보입니다. 그 외에도 제조물 책임법

에 따른 손해배상 청구권은 제조물을 공급받고 10년 내에 행사해야 합니다(동법 제7조 제2항). 따라서 결함이 있는 자동차를 구매한 날로부터 10년이 넘었다면 제조물 책임법에 따른 손해배상 청구권을 행사할 수 없게 됩니다.

위에서 살펴본 3년, 10년의 소멸시효가 지나지 않았다면 형식적으로는 제조물 책임법상 손해배상 청구권을 행사할 수 있습니다. 최근 언론 등을 통해 알려진 사례는 대부분 위에서 말씀드린 소멸시효가 지나지 않았을 것으로 보입니다. 그렇다면 과연 제조물 책임법에 따른 손해배상 청구권이 발생했는지 본격적으로 살펴보도록 하겠습니다.

나. 적용 대상 - 제조물

“제조물”이란 제조되거나 가공된 동산을 말합니다. 부동산(토지, 건물 등)에 대해서는 제조물 책임법이 적용되지 않습니다. 다만 부동산의 일부인 동산에 대해서는 제조물 책임법이 적용될 수 있습니다(동법 제2조 참조).

제조란 일상에서 쓰이는 의미 그대로 물건을 새롭게 만들어내는 것을 말하고, 가공이란 원래 물건의 상태에 인간의 힘을 가해 변형시키는 것을 말합니다. 그리고 부동산이란 땅 그 자체 또는 땅에 달라붙어서 떨어질 수 없는 물건을 말하고, 동산이란 부동산이 아닌 물건을 말합니다. 자동차와 그 부품은 부동산이 아니고, 천연에서 유래한 것이 아니라 사람이 만들어 낸 동산이므로 당연히 제조물 책임법이 정하는 “제조물”에 해당합니다.

다. 적용 범위 - 결함

제조물 책임법은 “결함”을 3가지로 나누고 있습니다(동법 제2조 제2호 참조). 먼저 ‘제조상의 결함’이란 제조물의 원래 의도한 설계와 다르게 제조·가공되어 안전하지 못하게 된 경우를 말합니다. ‘설계상의 결함’이란 대체설계를 채용해 위험을 줄이거나 피할 수 있었음에도 그렇게 하지 않아 안전하지 못하게 된 경우를 말합니다. ‘표시상의 결함’이란 합리적인 설명·지시·경고 또는 그 밖의 표시를 하지 않아 안전하지 못하게 된

경우를 말합니다. 어느 경우이든 ‘안전성’과 관련된 결함이어야 합니다.

자동차가 안전하지 못하게 된 이유가 원래 의도한 설계와 다르게 제조·가공되었기 때문이라면 ‘제조상의 결함’, 대체설계를 채용하지 않았기 때문이라면 ‘설계상의 결함’, 소비자에게 설명·지시·경고 또는 그 밖의 표시를 하지 않았기 때문이라면 ‘표시상의 결함’이 됩니다.

자동차에 왜 화재가 발생하였는지 아직 정확하게 알려진 바는 없으나, ‘ERG 결함’ 또는 ‘흡기다기관 결함’이 자주 언급되고 있습니다. ‘ERG 결함’이란 엔진에 장착된 배기가스 재순환장치에 결함이 있는 것인데 이것이 소프트웨어 결함으로 인한 것이라면 제조물 책임법이 적용되지 않습니다. 소프트웨어는 동산이 아니기 때문입니다. 반면, 부품에 결함이 있다면 제조물 책임법이 적용 가능합니다. 이때 부품 결함의 원인이 무엇인지에 따라 위에서 언급한 3가지 결함 중 하나로 정해질 것입니다.

흡기다기관은 엔진 내부로 공기를 들여보낼 때 실린더 수만큼 여러 관으로 나누어 연결해주는 관을 말합니다. 언론보도에 따르면 이 흡기다기관에 구멍이 나 그로 인해 엔진에 화재가 발생했다는 분석도 보입니다. 그렇다면 흡기다기관에 구멍이 난 것은 ‘제조상의 결함’으로 볼 수 있습니다. 제조상의 결함은 쉽게 말해 ‘불량품’인데, 흡기다기관은 원래부터 구멍이 날 것을 예정하고 만든 것이 아니므로 제조상의 결함으로 볼 수 있는 것입니다.

〈판례〉

① 안전성과 관련된 결함이 아닌 단순 하자의 경우

아파트 발코니 확장공사 시행 후 3개월 후부터 새로 시공된 부분의 마루가 썩거나 변질, 변색되는 등의 현상변질현상을 보인 경우 이것이 제조물 책임법의 적용 대상인지 문제된 사건 (수원지방법원 2008가합27878 판결)

- 제조물책임법의 입법 목적 및 취지, 규정 내용 등에 비추어 보면, 제조업자가 손해를 배상할 책임이 인정되는 ‘결함’이라 함은 제품이 통상 갖추어야 할 안정성을 결여함으로써 그 제조물로 인하여 그 이용자 또는 제3자에게 생명, 신체, 기타 재산상의 피해를 발생시킬 위험성을 가지고 있는 것을 말하고, 안전성과 관련되는 손해를 발생시키지 않는 단순한 품질의 하자는 위 법의 적용 대상이 아니라고 판단한 사안.
- 제조물 책임법의 입법목적은 “제조물의 결함으로 인한 생명, 신체 또는 재산상의 손해에 대

하여 제조업자 등이 무과실책임의 원칙에 따라 손해배상책임을 지도록 하는 제조물책임제도를 도입함으로써 피해자의 권리구제를 도모하고 국민생활의 안전과 국민경제의 건전한 발전에 기여하며 제품의 안전에 대한 의식을 제고하여 우리 기업들의 경쟁력 향상을 도모하려는 것”임. 따라서 제조물 책임법에 따른 손해배상을 인정하기 위해서는 제조업자 등에게 무과실책임을 지을 만큼 국민생활의 안전과 관련된 사건인지 검토할 필요가 있음.

- 제조물 책임법은 무과실 책임을 규정하고 있어 일반적인 채무불이행 책임이나 불법행위 책임보다 매우 강하게 피해자를 보호하고 있음. 따라서 제조물 책임법 적용 여부를 판단하기 위해서는 먼저 일반적인 채무불이행 책임이나 불법행위 책임이 적용될 수 있는지를 살펴봐야 함. 일반적인 채무불이행 책임이나 불법행위 책임으로 피해자의 피해가 회복될 수 있다면 제조물 책임법의 적용은 신중해야 함.
- 위 사안에서 마루 제품이 정상적인 품질을 유지하지 못하고 3개월 경과 후 썩거나 변질, 변색되는 손해가 발생하였음은 인정됨. 그러나 이 때 발생한 손해는 안전성과 관련된 것이 아니라 단순한 품질의 하자에 해당함. 마루가 썩거나 변질, 변색됨으로 인해 생명·신체에 손해가 발생했다고 보기는 어렵고, 재산상 손해는 일반적인 채무불이행 책임이나 불법행위 책임으로 해결이 가능하기 때문. 따라서 제조물의 결함이 있다고 하여 무조건적으로 제조물 책임법을 손해배상의 근거로 삼는 것은 자칫 청구기각의 위험이 있으므로 주의해야 함.

② 설계상의 결함

- 고엽제 제조판매자에 대한 고엽제 피해자들의 손해배상 청구사건(대법원 2006다17539 판결)
- 베트남전 참전 당시 고엽제를 제조·판매한 피고들에게는 베트남전 당시의 최고의 기술 수준으로 고엽제에 함유된 TCDD의 인체 유해 가능성과 고엽제의 안전성을 철저히 검증하고 조사·연구를 통하여 발생 가능성 있는 위험을 제거·최소화하는 한편, 그 안전성이 충분히 확보될 정도로 그 위험이 제거·최소화되었다고 확인되기 전에는 고엽제를 유통시키지 말아야 할 고도의 위험방지의무가 있었음에도, 이러한 조치를 제대로 취하지 아니한 채 단지 2,4,5-T 내 TCDD 함량 기준을 1ppm을 넘지 않도록 설정하거나 그러한 기준조차 설정하지 않은 채로 고엽제를 제조하여 이를 유통시켰으므로, 피고들이 베트남전 동안 제조·판매한 고엽제에는 인체의 안전을 위한 고도의 위험방지의무를 위반함으로써 사회통념상 통상적으로 기대되는 안전성을 결여한 설계상의 결함이 있다고 판단한 사안.
 - 제조물 책임법은 제조물의 결함으로 발생한 손해에 대한 손해배상책임을 규정함. 따라서 결함을 어떻게 정의하느냐에 따라 손해배상책임을 발생 여부가 결정. “설계상의 결함”이란 제조업자가 합리적인 대체설계(代替設計)를 채용하였더라면 피해나 위험을 줄이거나 피할 수 있었음에도 대체설계를 채용하지 아니하여 해당 제조물이 안전하지 못하게 된 경우를 말하는데, 다른 두 가지 유형의 결함과 달리 객관적 외형만으로 판단할 수 없고, ‘합리적인 대체설계’를 채용했어야 할 당위성에 대한 규범적 판단을 거친 이후 비로소 결함 유무를 판단할 수 있게 됨. 이때 ‘합리적인 대체설계’가 무엇인지는 결국 개별 사안에서 법원의 최종 해석을 통해 결정함.
 - 위 판결에서 대법원은 화학물질의 설계상 결함에 대해, “① 당시의 최고 기술 수준으로 안전성을 철저히 검증해야 한다, ② 조사·연구를 통하여 발생 가능성 있는 위험을 제거·최소

화해야 한다, ③ 그 안전성이 충분히 확보될 정도로 그 위험이 제거·최소화되었다고 확인되기 전에는 해당 화학물질을 유통시키지 말아야 할 고도의 위험방지의무가 있다”고 풀어서 설명함.

- 화학물질의 안전성이 충분히 확보될 정도로 그 위험이 제거되거나 최소화되었음을 확인하는 것이 바로 합리적인 대체설계(代替設計)라고 판시함. 따라서 화학물질의 안전성이 충분히 확보될 정도로 그 위험이 제거되거나 최소화되었음을 확인하지 않았다면 합리적인 대체설계를 채용할 의무를 위반한 것임.
- 결국 이 사건 고엽제를 제조·판매하는 과정에서 인체의 안전을 위한 고도의 위험방지의무를 위반함으로써 사회통념상 통상적으로 기대되는 안전성을 결여하였으므로, 설계상의 결함에 의한 제조물 책임법상 손해배상 책임을 인정함.

라. 인과관계 - 제조물의 결함으로 인한 손해

고도의 기술이 집약되어 대량으로 생산되는 제품의 결함을 이유로 그 제조업자에게 손해배상책임을 지우는 경우 그 제품의 생산 과정은 전문가인 제조업자만이 알 수 있어서 그 제품에 어떠한 결함이 존재하였는지, 그 결함으로 인하여 손해가 발생한 것인지는 일반인으로서로는 밝힐 수 없는 특수성이 있어서 소비자 측이 제품의 결함 및 그 결함과 손해의 발생과의 사이의 인과관계를 과학적·기술적으로 입증한다는 것은 지극히 어렵습니다.

따라서 그 제품이 정상적으로 사용되는 상태에서 사고가 발생한 경우 소비자 측에서 그 사고가 제조업자의 배타적 지배하에 있는 영역에서 발생하였다는 점과 그 사고가 어떤 자의 과실 없이는 통상 발생하지 않는다고 하는 사정을 증명하면, 제조업자 측에서 그 사고가 제품의 결함이 아닌 다른 원인으로 말미암아 발생한 것임을 입증하지 못하는 이상 그 제품에게 결함이 존재하며 그 결함으로 말미암아 사고가 발생하였다고 추정하여 손해배상책임을 지울 수 있도록 입증책임을 완화해야 한다는 것이 일찍부터 확립된 우리 법원의 태도였습니다(대법원 2003다16771 판결 등).

이러한 법원의 태도는 입법 과정에도 반영되어 최근 제조물 책임법은 일정한 경우 제조물의 결함과 그로 인한 손해 발생의 추정규정을 두게 되었습니다(동법 제3조의2). 다만 개정규정은 2018. 4. 19.부터 시행되었으므로 그 이전에 공급된 자동차의 경우 적

용되지 않지만, 기존 판례의 입장에 비추어 실제 개정규정 적용 여부에 따라 결론을 크게 달리하지는 않을 것입니다.

마. 면책사유

소비자가 제조물에 결함이 있었다는 사실, 그로 인해 손해가 발생했다는 사실을 입증한 경우에도 제조업자가 손해배상책임을 지지 않는 경우가 있습니다(동법 제4조). 예컨대 해당 제조물을 공급한 당시의 과학·기술 수준으로는 결함의 존재를 발견할 수 없었다는 사실을 입증한 경우가 그렇습니다. 그러나 자동차와 같은 제조물은 사전에 충분한 검사를 거치고 다양한 연구결과를 바탕으로 최신의 과학·기술 집약적으로 만들어진 점에 비추어 제조업자의 면책사유가 인정되기는 어려울 것으로 보입니다.

바. 손해의 내용

제조물 책임법은 제조물의 결함으로 생명·신체 또는 재산에 손해(그 제조물에 대하여만 발생한 손해는 제외한다)를 입힌 경우 배상책임을 인정합니다. 제조물 자체에 발생한 손해에 대해서는 제조물 책임법이 아닌 일반 채무불이행 책임이나 불법행위 책임 등 일반 민법이 적용됩니다(앞서 살펴본 단순 하자 사례 수원지방법원 2008가합27878 판결 참조).

따라서 자동차의 화재사고로 생명이나 신체에 손해를 입었다거나 자동차 자체가 아닌 다른 재산에 손해를 입은 경우에만 제조물 책임법상 손해배상책임을 인정될 수 있습니다. 예컨대 차량 화재사고로 자동차라는 재산이 손상되었다는 부분은 제조물 책임법에 따라 손해배상 받을 수 없고, 차량 화재사고로 생명을 잃거나 부상을 입는 손해가 발생한 경우에만 제조물 책임법에 따라 손해배상책임을 지을 수 있는 것입니다.

〈판례〉

- 제조물 자체에 발생한 손해 -

발전기의 절연볼트 손상으로 약 40일 동안 발전소를 정상적으로 가동하지 못하게 되자 그에 대한 영업손실 손해배상 청구사건(대법원 2012다4824 판결)

- 이 사건 발전기의 절연볼트에 결함이 있어 5개의 절연볼트를 포함한 18개의 절연볼트 전체를 교체하는 등 이 사건 발전기를 수리하였고, 이로 인해 약 40일간의 수리기간 동안 발전소를 정상적으로 가동하지 못하게 되자 40일간의 영업손실을 제조물 책임법에 따른 손해배상으로 청구한 사건에서, “이 사건 발전소는 터빈, 보일러, 발전기, 복수기 등의 제반 설비가 기능적으로 일체화되어 가동되는 시설로서 이 사건 발전기가 가동되지 않으면 이 사건 발전기와 유기적이고 복합적으로 연결되어 있는 발전설비 전체를 가동하지 못하게 되어 전력생산이 중단되는데, 발전설비의 가동이 중단됨으로써 발생하는 영업 손실 상당의 손해는 이 사건 발전기의 가동 중단으로 인하여 논리필연적으로 발생하는 손해로서 제조물 그 자체에 발생한 손해에 해당하여 제조물 책임법의 적용 대상이 될 수 없다”고 판단한 사안.
- 제조물 책임법은 제3조에서 제조물 책임의 범위를 정하는데 제조물의 결함으로 생명·신체 또는 재산에 손해가 발생하였다 하더라도 그 손해가 그 제조물에 대하여만 발생한 손해라면 손해배상 범위에서 제외됨. 우리 대법원은 재산상 손해를 적극적 손해와 소극적 손해로 구별하고 있고 영업손실은 소극적 손해에 해당하는데, 위 사안은 영업손실이라는 소극적 손해를 제조물에 대하여만 발생한 재산상 손해로 볼 수 있는지가 문제된 사안.
- 위 사안에서 발전기의 절연볼트에 결함이 발생하였음은 명백함. 대법원은 절연볼트를 교체하는 등 발전기를 수리하면 발전기 가동이 중단될 수밖에 없고, 발전기가 가동중단된다면 전력생산이 중단될 수밖에 없으므로 전력생산 중단으로 발생한 영업손실은 절연볼트의 결함이 있는 경우 항상 발생할 수밖에 없는 논리필연적인 손해라고 보았음. 다시 말해 발전기의 절연볼트 결함으로 인한 발전기 가동중단과 그에 따른 전력생산 중단의 손해는 제조물에 대하여만 발생한 재산상 손해에 해당한다는 것.
- 제조물 책임법은 제조물로 인해 발생한 모든 손해를 배상하라는 취지가 아님. 제조물 책임법은 “피해자 보호”를 최우선의 가치로 삼고 있지만, 그 외에도 “국민생활의 안전 향상”과 “국민경제의 건전한 발전” 등을 목적으로 함. 즉, 피해자가 불특정 다수인 대량생산품의 안전사고 발생을 염두에 둔 것임. 따라서 절연볼트를 잘못 만들었다고 하여 수십억의 배상책임을 지우는 것은 위와 같은 입법목적상 긍정되기 어려움.
- 따라서 대법원의 위와 같은 판단은 해당 제조물에만 손해가 발생한 경우 굳이 제조물 책임법이 아니더라도 계약책임이나 하자담보책임에 의해 피해자가 충분히 보상받을 수 있다는 점을 고려하면 수긍할 수 있음. 위 사안에서도 대법원은 제조물 책임법에 따른 영업손실의 배상책임은 부정하였지만, 발전기 부품 납품업체가 아닌 발전기를 설치한 업체의 도급계약상 채무불이행 책임을 인정함으로써 결국 발전소 측의 영업손실에 대한 손해배상 책임을 긍정하였음.

나아가 일부 언론에서 보도된 바와 같이 문제된 자동차 제조업자가 결함을 알면서도 아무런 조치를 취하지 않았다면 징벌적 손해배상도 가능합니다. 2018. 4. 19.부터 적용되는 개정 제조물 책임법은 징벌적 손해배상을 규정하고 있습니다. 결함을 알면서도 방치한 제조업자에게 안전사고에 대한 배상책임을 규정하는 것입니다(동법 제3조 제2항 참조).

이러한 징벌적 손해배상은 단순히 손해를 보전하는 데 취지가 있는 것이 아니라 제조업자의 악의적 불법행위에 대한 징벌 및 장래 유사한 행위에 대한 억지력을 강화하고, 피해자에게는 실질적인 보상이 가능하도록 하려는 것입니다. 따라서 산술적으로 손해를 산정하는 데 필요한 정보뿐만이 아니라 제조업자의 경제적 이익, 고의성, 형사처벌이나 행정처분의 정도, 재산상태 등 여러 가지 사정을 고려하게 됩니다.

사. 제조물의 제조업자를 알 수 없는 경우

소비자 입장에서 간혹 제조물의 제조업자를 알기 어려운 경우도 있습니다. 이러한 경우 제조물 책임법은 그 제조물을 영리 목적으로 판매·대여 등의 방법으로 공급한 자(유통업자 등)에게도 손해배상책임을 지우고 있습니다(동법 제3조 제3항). 제조업자가 아님에도 책임을 지게 되는 것입니다. 다만, 앞서 살펴본 면책사유는 동일하게 인정되며, 징벌적 손해배상은 유통업자 등에게는 인정되지 않고 제조업자에게만 인정된다는 점에 유의하여야 합니다.

7 개인정보보호법

가. 의의

개인정보보호법은 비교적 최근인 2011. 3. 29. 제정되었습니다. 사회가 발전함에 따라 개인정보 수집과 이용이 보편화되고 있지만 그에 대한 규제가 제대로 마련되지 않아

각종 사건사고가 끊이지 않자 이에 대한 대책을 마련해야 한다는 공감대가 형성된 것입니다. 나아가 개인정보보호법만으로 규율하기 어렵거나 특수성이 있는 개인정보를 별도로 규율하는 법령도 여러 개 만들어졌습니다. 정보통신 분야의 개인정보 보호, 개인위치정보의 보호, 개인신용정보의 보호, 학생정보의 보호, 유전정보의 보호 등이 대표적입니다.

개인정보 침해 관련 사건 중 널리 알려진 사례로는 신용카드사, 포털사이트 등의 해킹으로 인한 개인정보 유출사고, 소속직원에 의한 개인정보 유출사고, 관리자의 부주의로 인한 개인정보 노출, 대형마트 등의 개인정보 판매 등이 있습니다. 개인정보보호 종합포털 페이지(www.privacy.go.kr)는 국내에서 실제 발생하였던 개인정보 침해 사례를 유형별로 예시하고 있습니다. 여기서는 다양한 분야의 개인정보보호에 관해 가장 기본이 되는 개인정보보호법을 중심으로 위와 같은 피해를 당한 경우 소비자가 이용할 수 있는 피해구제 수단을 알아보도록 하겠습니다.

나. 개인정보보호법상 피해구제 수단을 이용하기 전에 검토해야 할 사항들

- 첫 번째 검토사항: 개인정보 해당 여부
- 두 번째 검토사항: 개인정보 수집, 이용, 제3자 제공 동의 여부
- 세 번째 검토사항: 개인정보 침해에 대한 구제수단
- 네 번째 검토사항: 그밖에 개인정보보호방안

(1) 개인정보 해당 여부

보통 소비자들은 언론의 사건사고 보도를 통해 자신의 개인정보 침해가 의심되는 사례를 접하는 경우가 많습니다. 따라서 가장 먼저 검토할 사항은 내가 침해당한 것으로 의심되는 정보의 내용이 개인정보인지 아닌지를 살펴보아야 합니다. 분야에 따라서는 개인신용정보, 개인위치정보에 해당하는지를 살펴봐야 할 수도 있습니다.

가장 기본이 되는 개인정보보호법상 “개인정보”란 살아 있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보(해당 정보만으로

는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함한다)를 말합니다. 정보통신 분야의 개인정보, 개인위치정보, 학생정보, 유전정보 등은 위에서 말하는 개인정보 개념과 크게 다르지 않습니다. 다만 “개인신용정보”는 보다 상세한 규정을 두고 있어 참고할 필요가 있습니다.

개인신용정보는 개인정보보호법이 규정하는 개인정보보다 범위가 넓습니다. 개인정보와 유사한 “생존하는 개인의 성명, 연락처(주소·전화번호 등을 말함. 이하 같음), 개인식별번호(신용정보법 시행령 제29조는 주민등록번호, 여권번호, 운전면허번호, 외국인등록번호, 국내거소신고번호를 개인식별정보로 규정), 성별, 국적 및 그 밖에 이와 비슷한 정보”는 물론 “기업 및 법인의 상호 및 명칭, 법인등록번호·사업자등록번호 및 고유번호, 본점·영업소 및 기관의 소재지, 설립연월일, 종목, 대표자의 성명·개인식별번호 및 그 밖에 이와 비슷한 정보”를 모두 포함하는 개념입니다.

나아가 “거래내용을 판단할 수 있는 정보(대출, 보증, 담보제공, 당좌거래, 신용카드, 할부금융, 시설대여와 금융거래 등 상거래와 관련하여 그 거래의 종류, 기간, 금액 및 한도 등에 관한 사항), 신용정보주체의 신용도를 판단할 수 있는 정보(금융거래 등 상거래와 관련하여 발생한 연체, 부도, 대위변제, 대지급과 거짓, 속임수, 그 밖의 부정행위 방법 등에 의한 신용질서 문란행위와 관련된 금액 및 발생·해소의 시기 등에 관한 사항), 신용정보주체의 신용거래능력을 판단할 수 있는 정보(금융거래 등 상거래에서 신용거래능력을 판단할 수 있는 개인의 직업·재산·채무·소득의 총액 및 납세실적)”까지도 개인신용정보로 봅니다.

그밖에도 다양한 정보가 개인신용정보에 해당할 수 있습니다. 이러한 개인신용정보에 대해서는 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률(약칭 신용정보법)」이 우선하여 적용됩니다. 따라서 개인신용정보를 침해당한 경우에는 개인정보보호법보다 신용정보법을 먼저 살펴보아야 합니다.

침해받은 정보가 개인정보 또는 개인신용정보 등에 해당하지 않는다면 아래에서 설명하는 법의 보호를 받지 못하게 될 수도 있으므로 신중한 검토가 필요합니다.

(2) 개인정보 수집, 이용, 제3자 제공 동의 여부

(가) 개인정보를 수집하여 이용할 때에는 정보주체(처리되는 정보에 의하여 알아볼 수 있는 사람으로서 그 정보의 주체가 되는 사람)의 동의를 받아야 합니다. 이 때 수집된 개인정보는 그 수집 목적의 범위 내에서만 이용할 수 있습니다(동법 제15조).

〈예 시〉

대형마트가 경품행사를 하는 경우 경품응모권을 통해 수집하는 개인정보는 경품행사의 경품 추천과 경품의 수령고지 등의 목적 범위 내로만 이용할 수 있습니다. 수집목적을 넘어 본사의 회원가입을 권유하는 텔레마케팅에 이용한다거나 수집된 개인정보를 이용해 정보주체를 자동으로 회원으로 등재하면 위법합니다.

(나) 개인정보를 수집할 때에는 그 수집목적에 필요한 최소한의 개인정보를 수집해야 합니다. 그리고 필요최소한의 정보를 기재하지 않았다는 이유로 재화 또는 서비스의 제공을 거부해서는 안 됩니다(동법 제16조).

〈예 시〉

대형마트가 경품행사를 하는 경우 경품응모권에 기재할 개인정보는 경품 추천과 경품의 수령고지에 필요한 이름, 주소, 연락처 정도면 충분한 것이지 경품행사와 무관한 결혼 여부, 자녀의 수, 주민등록번호까지 수집한다면 위법합니다. 그리고 이러한 정보를 기재하지 않았다고 경품추천에서 제외하는 것도 위법합니다.

(다) 개인정보를 제3자에게 제공하기 위해서는 정보주체의 동의를 받아야 합니다(다만, 수집목적 범위 내에서 제3자에게 제공할 수는 있습니다. 동법 제17조). 그리고 수집목적을 초과하여 이용하거나 제3자에 제공할 때에는 별도의 동의를 받아야 합니다(동법 제18조).

〈예 시〉

대형마트가 경품행사를 통해 수집한 개인정보를 대형마트가 아닌 보험사에 제공하기 위해서는 개인정보 제3자 제공에 관한 별도의 동의를 받아야 합니다. 또한 경품행사 목적을 초과하여 회원가입 등에 활용하기 위해서도 별도의 동의를 받아야만 합니다. 다만, 경품추첨을 위해 필요최소한의 정보를 위탁하는 것은 허용된다고 볼 것입니다.

결국 개인정보를 수집할 때에 한 차례 동의를 얻었다고 하더라도 그 목적을 초과하여 이용하거나 제3자에 제공할 때에는 별도의 동의를 얻어야만 한다는 것입니다. 이러한 동의가 없다면 초과이용 또는 제3자 제공행위는 위법합니다.

(라) 개인정보 수집 등의 동의를 받을 때에는 동의사항을 구분하여 명확하게 알아볼 수 있도록 해야 합니다(동법 제22조).

〈예 시〉

대형마트의 경품행사 응모권에 단순히 제3자 제공에 대한 동의 여부 체크란을 두는 것만으로는 부족하고 동의하지 않을 수 있다는 사실을 별도의 안내 등을 통해 명확하고 구체적으로 알려줘야 합니다. 또한 대형마트가 아닌 보험사(제3자)에게 개인정보를 제공하는 데 대한 동의는 경품행사를 위한 수집이용 동의와 구분되어야만 합니다.

위와 같은 동의를 받기 위해서는 반드시 소비자(정보주체)에게 명확하고 구체적으로 정보를 제공해야 합니다. 단순히 1mm 크기의 문구를 기재하는 것만으로는 명확하고 구체적으로 동의 여부를 알려주었다고 볼 수 없습니다.

(마) 최근에는 온라인으로 각종 서비스에 가입하는 경우가 많은데 약관을 제대로 살펴보지 않고 제3자 제공에 동의하게 되는 경우가 많아 주의해야 합니다. 부주의하게 동의를 한 경우에는 손해배상 청구가 인정되지 않을 가능성이 높습니다. 예컨대 대형마트의 회원정보 및 경품행사 응모자들의 개인정보 판매가 문제된 사안에서 법원은 개인정보 제3자 제공에 동의한 회원들에 대해서는 손해배상 청구를 기각한 바 있습니다.

(바) 개인정보처리자의 개인정보 판매 등 자발적인 제3자 제공이 아니라 홈페이지 해킹 또는 소속직원의 고의적 유출, 실수로 개인정보를 전송한 경우 등 소위 개인정보 유출사고라면 정보주체의 명시적인 동의가 없는 경우가 대부분일 것입니다.

(3) 개인정보 침해에 대한 구제수단

(가) 개인정보 침해사실 신고

개인정보처리자가 개인정보를 처리할 때 개인정보에 관한 권리 또는 이익을 침해받은 사람은 “한국인터넷진흥원(KISA) 개인정보 침해 신고센터”에 그 침해 사실을 신고할 수 있습니다(개인정보보호법 제62조제1항, 제2항 및 동법 시행령 제59조).

[그림 8] 개인정보 침해 신고/상담절차

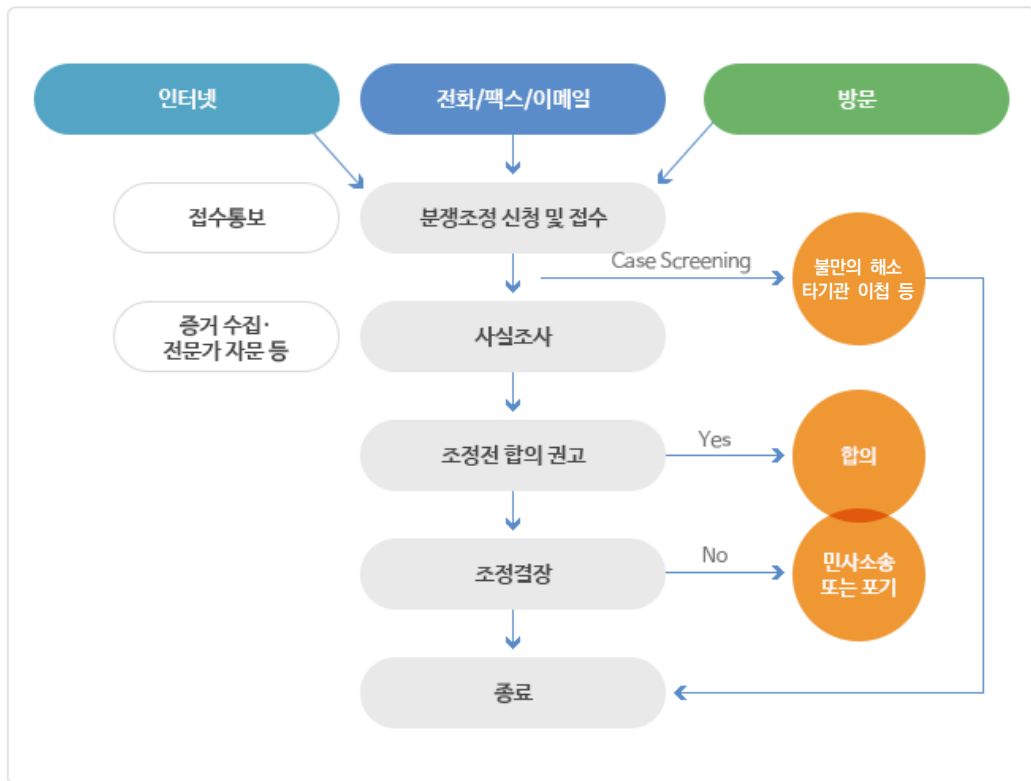


(출처 : 개인정보 침해 신고센터 홈페이지)

(나) 개별 분쟁조정 신청

개인정보와 관련한 분쟁의 조정을 원하는 자는 개인정보 분쟁조정위원회(이하 “분쟁 조정위원회”라 함)에 분쟁조정을 신청할 수 있습니다(개인정보보호법 제43조 제1항).

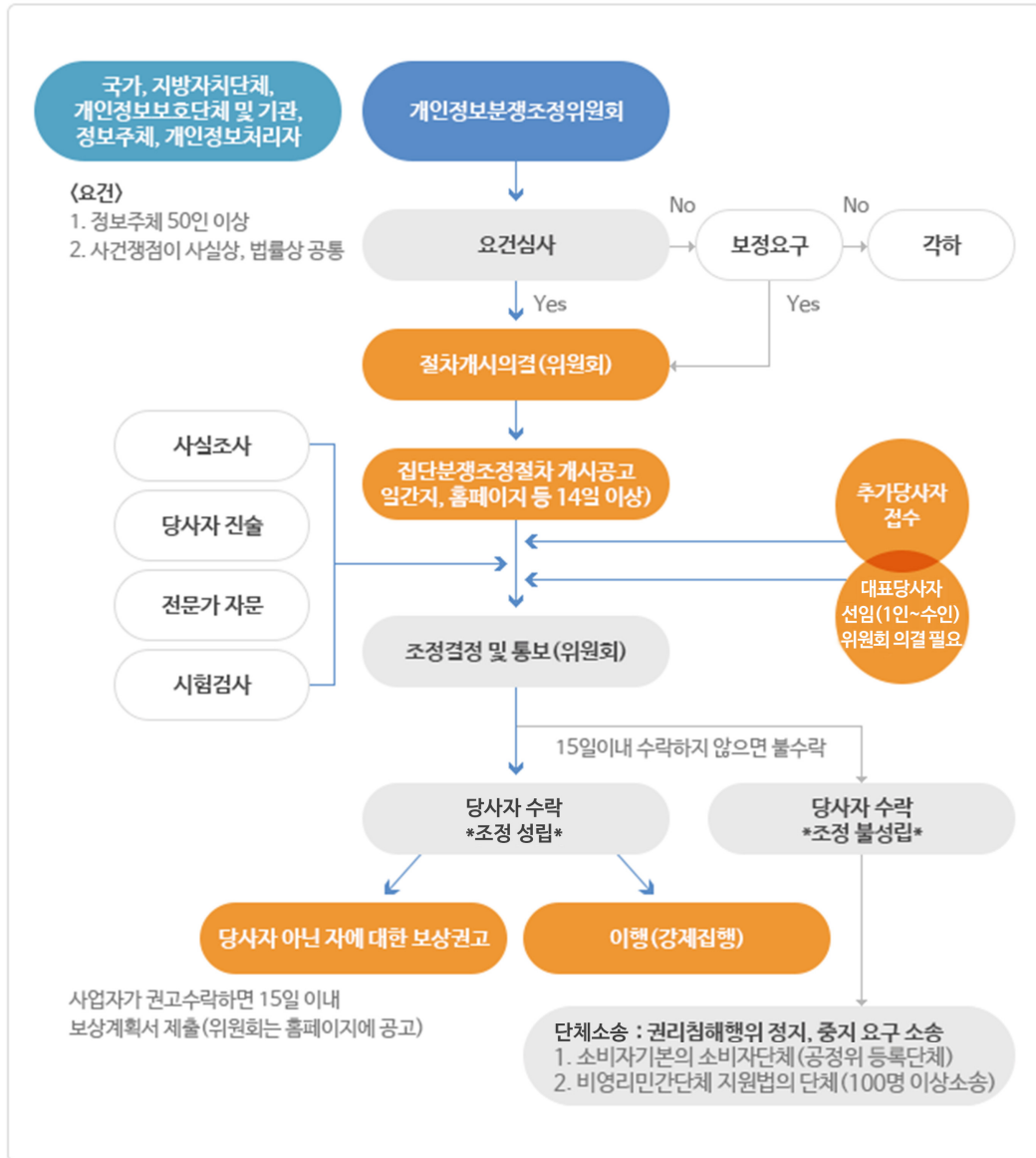
[그림 9] 개인정보 분쟁조정절차



(출처 : 개인정보 침해 신고센터 홈페이지)

(다) 집단분쟁조정 신청

[그림 10] 집단분쟁조정절차



(출처 : 개인정보 침해 신고센터 홈페이지)

(라) 손해배상의 청구

소비자는 개인정보보호법을 위반한 개인정보처리자에게 손해배상을 청구할 수 있습니다. 원칙적으로 위법한 행위에 대한 불법행위책임을 묻는 경우 행위자의 고의나 과실은 청구하는 사람이 입증해야 하지만, 개인정보보호법은 고의와 과실의 입증책임을 전환하는 규정을 두고 있습니다. 또한 손해액의 3배를 넘지 아니하는 범위에서 손해배상액을 정할 수 있도록 하였고(개인정보보호법 제39조 제3항), 일정한 경우 법정손해배상을 청구할 수 있도록 하면서 법원이 상당한 손해액을 인정할 수 있도록 하였습니다(개인정보보호법 제39조의 2).

이러한 개인정보보호법상의 손해배상 청구는 모두 고의, (중)과실의 입증책임을 개인정보처리자에게 전환시키고 있습니다. 주의할 점은 입증책임 전환의 대상은 행위자의 고의, 과실이라는 주관적 요건에 관한 것일 뿐 손해의 발생이라는 객관적 사실에 대한 입증책임은 여전히 원고(피해자)인 소비자에게 있다는 것입니다.¹¹⁾

(마) 형사처벌

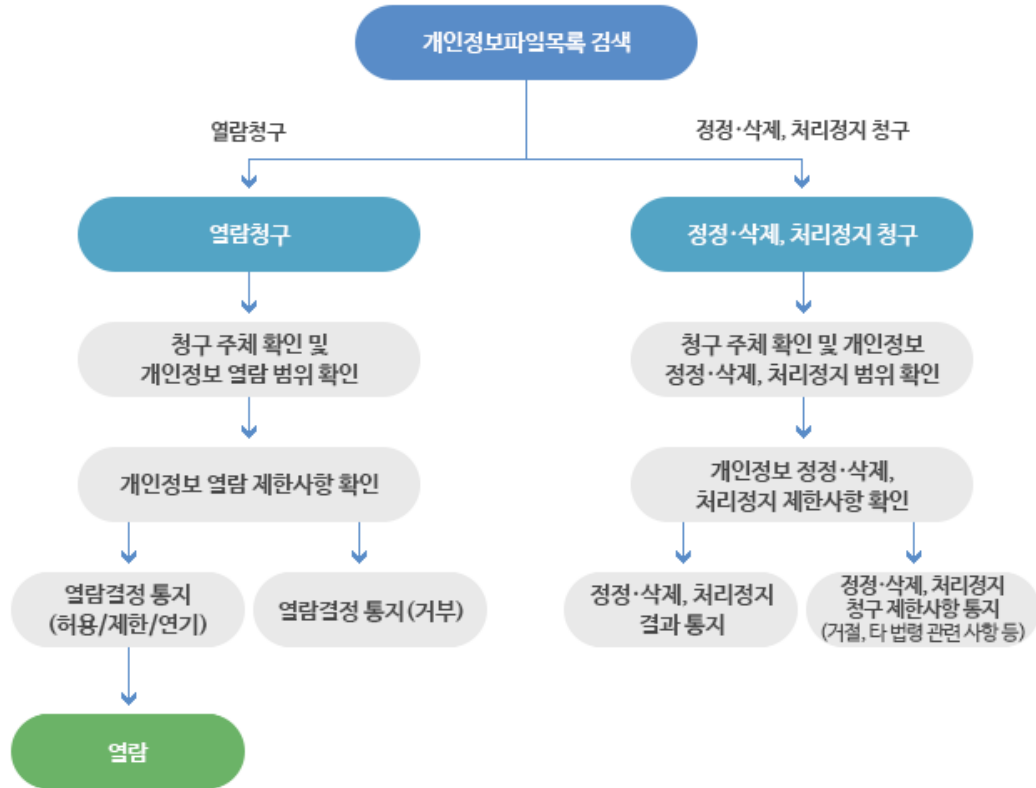
개인정보보호법은 위반행위에 대해 단순히 민사적 손해배상책임만을 규정하는 것이 아니라 헌법상 기본권인 “개인정보 자기결정권”을 침해한 데 대한 형사처벌 규정까지 두고 있습니다. 또한 범죄행위로 취득한 이익에 대한 몰수와 추징 규정도 두고 있습니다. 자세한 내용은 개인정보보호법 제9장(벌칙)을 참고하기 바랍니다.

(4) 그밖에 개인정보보호방안

개인정보보호법은 개인정보의 수집·이용, 관리 등에 대해 다양한 보호방안을 마련하고 있습니다. 이 중 수집·이용과 제3자 제공 시 동의가 필요하다는 점은 앞서 살펴보았습니다. 또한 소비자는 자신의 개인정보에 대해 열람·정정·삭제·처리정지를 요구할 수 있습니다.

11) 실제 개인정보 침해사실과 그로 인한 손해발생사실을 입증하기 위해 필요한 여러 가지 증거 신청방법은 사후적으로 증거를 수집하는 절차일 수밖에 없어 실효성이 부족하므로, 손해발생이라는 객관적 사실에 대해서도 추정 규정을 부분적으로 도입하는 방법도 논의가 필요함.

[그림 11] 개인정보 열람 및 정정·삭제, 정지 청구절차



다. 민감정보 등의 처리

일반적인 개인정보가 아닌 민감정보(개인정보보호법 제23조 제1항 및 개인정보보호법 시행령 제18조에 따르면, 사상·신념, 노동조합·정당의 가입·탈퇴, 정치적 견해, 건강, 성생활 등에 관한 정보, 유전자검사 등의 결과로 얻어진 유전정보, 형의 실효 등에 관한 법률 제2조 제5호에 따른 범죄경력자료에 해당하는 정보는 민감정보로 분류)나 고유식별정보(개인정보보호법 제24조 제1항 및 개인정보보호법 시행령 제19조 본문은 개인을 고유하게 구별하기 위하여 부여된 식별정보로서 주민등록번호, 여권번호, 운전면허번호, 외국인등록번호에 해당하는 정보를 고유식별정보로 규정)는 원칙적으로 처리가 금지되며 법으로 허용되거나 별도의 동의를 얻는 경우에만 처리가 가능합니다.

Q. 외부인이 건물 출입 시에 신분확인 and 출입증 교부를 위해서 성명을 적고 신분증을 받아 기록하고 보관하는 경우 개인정보 및 고유식별정보 수집·이용 동의서를 별도로 받아야 하나요?

A. 출입증 교부 시 고유식별정보가 포함되어 있는 신분증을 기록·보관하는 경우 고유식별정보를 수집하는 것으로 볼 수 있습니다. 따라서 「개인정보보호법」 제15조 제2항에 따라 ① 개인정보의 수집·이용 목적, ② 수집하려는 개인정보의 항목, ③ 개인정보의 보유 및 이용 기간, ④ 동의를 거부할 권리가 있다는 사실 및 동의 거부에 따른 불이익이 있는 경우에는 그 불이익의 내용 등에 대하여 정보주체에게 알리고 동의를 받아야 합니다. 또한 고유식별정보를 수집하므로 고유식별정보의 처리에 대하여는 별도의 동의를 추가적으로 받아야 합니다.

그밖에도 최근 문제되는 몰카범죄 등을 예방하기 위해 영상정보처리기기(CCTV)에 대한 규정도 두고 있습니다. 공개된 장소에 CCTV를 설치하거나 운영하는 것은 원칙적으로 금지되고, 특히 사생활을 침해할 우려가 있는 목욕탕, 화장실, 탈의실 등에 CCTV 설치는 원칙적으로 금지됩니다. 공개된 장소 등에 CCTV 설치가 허용되는 경우에도 설치 목적 한도 내에서 운영되어야 하며 녹음은 금지됩니다.

Q. 직장에서 작업감시를 위해 CCTV를 설치하려면 어떤 기준에 따라야 하는지요?

A. 직장 등 근로 공간에 설치된 영상정보처리기기는 사용자 측의 근로 관리권한과 근로자 측의 사생활 보호권이 서로 상충될 우려가 있습니다. 외부인의 출입이 통제되는 근로공간은 원칙적으로 비공개된 장소에 해당하므로 「개인정보보호법」 제25조¹²⁾는 적용되지 않으며, 그 외의 일반적 개인정보보호 원칙의 적용을 받습니다. 이와 관련하여, 「근로자참여 및 협력증진에 관한 법률」 제20조 제1항 제14호에서는 CCTV와 같은 근로자감시장비는 노사 양자의 협의사항으로 규정하고 있으므로, 근로 모니터링 목적의 CCTV 설치 범위 및 사생활 침해 방지조치 등을 노사 협의에 따라 정하여 설치·운영할 수 있습니다.

12) 개인정보보호법 제25조는 공개된 장소 또는 불특정 다수가 이용하지만 사생활 침해 우려가 있는 장소의 내부에 설치된 CCTV의 설치와 운영을 제한하는 규정이므로 비공개된 장소나 불특정 다수가 이용하지만 사생활 침해 우려가 없는 장소에 설치된 CCTV에 대해서는 적용되지 않는 것으로 해석됨.

라. 개인정보 침해의 유형과 법원의 판단

개인정보 침해는 크게 내부침해(유출), 외부침해(해킹 등), 판매 등으로 구분할 수 있습니다. 이하에서 유형별로 대표적인 사례를 살펴보겠습니다.¹³⁾

(1) 개인정보 유출 사건

(가) 교육청 공무원이 진정인의 이름, 이메일 주소, 주민등록번호, 전화번호, 주소, 비밀번호 등 개인정보를 교육청 교육감의 결재를 받은 후 피진정인에게 누설한 경우(부산지방법원 2004가단119260 판결) : **손해배상 인정**

(나) 甲 주식회사가 운영하는 인터넷 포털사이트에 개설된 카페 게시판에 乙이 자신의 아이디를 사용하여 익명으로 게시물을 게재하였는데, 수사기관으로부터 게시물 작성자의 인적사항 일체를 제공해 달라는 요청을 받은 甲회사가 乙의 ‘아이디, 이름, 주민등록번호, 이메일, 휴대폰 번호, 가입일자’ 등 개인정보를 乙의 동의 없이 제공한 경우(서울고등법원 2011나19012 판결) : **손해배상 인정**

(다) 甲 등이 乙 회사의 온라인 입사지원사이트에 개인정보(증명사진, 성명, 나이, 주소, 연락처, 경력 등)를 제공하였는데, 丙이 url정보를 분석하여 링크파일을 만들고 이를 통하여 일반인들도 쉽게 채용사이트에 접속하여 甲 등의 입사지원정보를 열람할 수 있게 되자 甲 등이 乙 회사를 상대로 손해배상을 청구(서울고등법원 2008나25888 판결) : **손해배상 일부 인정(입사지원자 50명의 정보가 한 화면에 보여지고, 사진을 클릭하면 상세정보가 나타나는데 50명의 정보가 한 화면에 보여지는 것만으로는 식별할 수 없어 침해를 부정하였음)**

(라) 웹사이트의 시스템 점검을 위하여 서버와 연동할 수 있는 아이디와 비밀번호를 임시로 부여받았으나 시스템 점검 후 아이디와 비밀번호를 삭제하지 아니하여

13) 오대환, 「개인정보권의 침해와 손해배상」, 대한민사법학회 『민사법연구』, 2016, 326면을 참조하여 각 판결의 사실관계와 결론을 요약함.

휴대폰번호 가입자의 개인정보가 서버로부터 전송되는 상태에 놓여 있었음을 이유로, 개인휴대통신서비스에 가입한 사람이 회사를 상대로 개인정보 누출로 인한 손해배상을 청구(대법원 2011다24555, 24562 판결) : **손해배상 불인정(개인정보 침해에 대한 입증없이 제3자가 인터넷 사이트를 통해 정보통신서비스 제공자가 보관하고 있는 개인정보에 접근할 수 있는 상태에 놓여 있었다는 사정만으로는 침해를 인정하기 어렵다고 함)**

(마) 서비스 이용자가 접속하면 본인의 마지막 로그인 기록을 보여주는 기능을 추가한 프로그램을 개발하여, 2008. 7. 22. 15:10경 이용자들을 대상으로 배포하였는데, 위 프로그램에 오류(일명 '버그')가 발생하여 마지막에 서비스를 요청한 이용자의 이메일 정보가 동시에 접속한 다른 이용자들에게 노출되는 사고가 발생한 경우(서울중앙지방법원 2008가단407653 판결) : **손해배상 불인정(개인정보가 노출되었다 하더라도 그로 인한 정신적 고통(=손해)이 발생했다고 보기 어렵다고 함)**

(바) 온라인 게임 운영업체가 게임 서버의 업데이트 과정에서 사용자들의 개인정보인 아이디와 비밀번호가 암호화되지 않은 상태에서 로그파일에 저장되도록 함으로써, 컴퓨터에 관한 상당 수준의 전문지식이 있는 사람이라면 누구라도 그에 접근하여 사용자들의 아이디와 비밀번호를 알 수 있는 상황을 발생시킨 경우(대법원 2007다17888 판결) : **손해배상 일부 인정(아이디도 개인정보에 해당한다고 하면서 아이디와 비밀번호가 모두 암호화되지 않고 노출된 원고들에 대해서만 손해배상 책임 인정)**

(사) 정보통신서비스제공자가 서비스이용자들에게 이메일을 발송하는 과정에서 실수로 사용자들의 '성명, 주민등록번호, 이메일 주소 등' 개인정보를 수록한 텍스트 파일을 첨부한 경우(서울고등법원 2007나33059, 33066(병합) 판결) : **손해배상 인정**

(아) 주유 관련 보너스카드 회원으로 가입한 고객들의 개인정보를 데이터베이스로 구축하여 관리하면서 이를 이용하여 고객서비스센터를 운영하는 甲 주식회사로부터 고객서비스센터 운영업무 등을 위탁받아 수행하는 乙 주식회사 관리팀 직원

丙이, 丁 등과 공모하여 戊 등을 포함한 보너스카드 회원의 ‘성명, 주민등록번호, 주소, 전화번호, 이메일 주소 등’ 고객정보를 빼내어 DVD 등 저장매체에 저장된 상태로 전달 또는 복제한 후 개인정보유출사실을 언론을 통하여 보도함으로써 집단소송에 활용할 목적으로 고객정보가 저장된 저장매체를 언론관계자들에게 제공한 경우(대법원 2011다59834, 59858, 59841 판결) : **손해배상 불인정(기자 등 제한된 범위에 유출되었고 유출된 개인정보 저장매체가 모두 회수되거나 폐기되었다는 등의 이유로 타인이 열람했다고 볼 수 없다고 판단)**

(자) KB카드, 농협은행, 롯데카드에 파견되어 이들 회사의 보안 프로그램 개발 프로젝트를 총괄관리 담당하던 직원이 파견과정에서 위 회사들 전산망에 접근하여 개인정보주체들의 정보를 포함한 위 회사들의 고객정보를 USB에 몰래 복사하여 가져가는 수법으로 정보주체들의 개인정보를 불법수집 하여 대출광고업자에게 팔아넘긴 사건(서울중앙지방법원 2015가합532332, 2014가합563384 사건, 2014가합563377 사건, 2014가합21187 사건) : **손해배상 인정(카드사와 신용정보회사 모두의 책임을 인정)**

(2) 개인정보 해킹사건

(가) 인터넷상에서 포털서비스사업을 하는 甲 주식회사가 제공하는 온라인 서비스에 가입한 회원들의 개인정보가 해킹사고로 유출된 사안(서울고등법원 2013나20047, 2013나20054, 2013나20061, 2013나20078(병합) 판결, 서울서부지방법원 2013가합30752 판결, 대전지방법원 2012가합101743, 2012가합102449(병합) 판결) : **손해배상 책임 불인정[다만 대구지방법원에서는 동 사안에 대하여 피고의 주의의무위반을 인정하여 손해배상책임이 있음을 인정(대구지방법원 2012나9865 판결)]**

(나) 중국인 해커로 추정되는 자에 의해 피고의 데이터베이스 서버에 저장되어 있던 원고의 이름, 주민등록번호, 주소, 전화번호, 아이디, 계좌번호 등 개인정보가 해커의 컴퓨터로 유출된 사건(대법원 22013다43994 판결) : **손해배상 불인정**

(3) 개인정보 판매 사건 - 홈플러스사건

(가) 사실관계

홈플러스는 2007년경부터 보험회사에 멤버십회원들의 개인정보를 판매하였음. 판매할 개인정보가 줄어들자 2009년경부터 경품행사를 통해 고객들의 개인정보를 수집하였는데, 2011. 12.경부터 2014. 6.경까지 11회 경품행사 실시하여 712만 건의 개인정보를 수집해 제3자 제공에 관한 동의를 받고, 그 중 약 600만 건을 보험사에 판매하여 약 119억 원을 지급받았습니다.

홈플러스가 멤버십회원들로부터 개인정보 제3자 제공동의를 받은 경우뿐 아니라 제3자 제공동의를 받지 않은 경우까지 모두 보험사에 넘겨주면 보험사는 홈플러스로부터 제공받은 개인정보 중 보험가입권유에 불필요한 개인정보를 걸러내고(사전필터링) 이를 다시 홈플러스에게 돌려줌. 홈플러스는 보험사로부터 돌려받은 개인정보 중 제3자 제공 동의를 안 된 사람들에게 사후적으로 제3자 제공동의를 받은 후(퍼미션 콜) 최종적으로 보험사에게 넘겨주고 보험사는 이를 이용해 보험가입 권유전화를 하는 방식으로 개인정보가 거래되었습니다.

또한 기존 멤버십회원정보와 별도로 경품행사로 개인정보를 수집할 때에는 경품응모권 뒷면에 동의관련 사항을 1mm 크기로 표시하고, 경품응모 시 개인정보가 제3자에 제공된다는 사실을 알리지 않거나, 개인정보 동의항목을 구분하지 않기도 했으며, 경품응모에 필요한 정보인 성명, 연락처 외에도 주민등록번호, 휴대전화번호, 보험가입 여부, 자녀수 등의 정보를 수집하기도 하였습니다.

2015. 1.경 검찰은 홈플러스와 그 임직원, 보험회사 직원 등을 개인정보보호법 위반 등으로 기소. 그 후 2015. 7.경 홈플러스의 멤버십회원이거나 경품행사에 응모한 경험이 있는 사람들이 원고(총 426명¹⁴⁾)가 되어 홈플러스를 상대로 개인정보보호법 위반 등을 이유로 하는 손해배상 청구 소송을 제기. 위 형사사건의 1, 2심은 홈플러스 등에

14) 수원지방법원 안산지원 사건 기준. 이 외에도 참여연대, 경실련 등에서 서울중앙지방법원 등에 별도의 소송을 제기하였고 이 사건과 마찬가지로 심리가 계속 중임.

게 무죄를 선고하였으나, 2017.경 대법원은 무죄를 선고한 원심을 파기환송하였습니다 (표시광고법 위반도 인정).

(나) 쟁점

- ① 멤버십회원들 중 개인정보 제3자 제공에 동의하지 않은 사람들의 개인정보를 보
험사에 사전필터링 명목으로 넘겨준 것이 정보주체의 동의를 받지 않은 제3자 제
공에 해당하여 개인정보 보호법 제17조 제1항에 위반되는지 여부
- ② 경품행사응모자들에게 1mm 크기로 동의 관련 사항을 알리거나 제3자 제공사실
을 알리지 않는 등의 행위가 개인정보 처리 동의를 규정한 개인정보보호법 제22
조 제1항에 위반되는지 여부
- ③ 경품과 무관한 정보까지 수집한 것이 개인정보 최소 수집 원칙을 정한 개인정보보
호법 제16조 제1항에 위반되는지 여부
- ④ 이상 여러 가지 요소를 고려할 때 홈페이지가 경품응모자들의 개인정보를 수집한
행위가 개인정보보호법 제59조 제1호 위반되는 거지이나 그 밖의 부정한 수단이
나 방법으로 개인정보를 취득하거나 처리에 관한 동의를 받는 행위인지 등

(다) 법원의 판단

민사 1심은 멤버십회원들 중 제3자 제공에 동의하지 않은 원고들(209명)¹⁵⁾, 경품응
모 원고들(148명)¹⁶⁾에 대해 개인정보 자기결정권 침해를 인정하였습니다. 그런데 2심
은 경품응모 원고들(148명)에 대해서는 마찬가지로 결론이었으나, 멤버십회원들 중 제3
자 제공에 동의하지 않은 원고 중 사전필터링이 입증된 원고들(209명 중 4명)에 대해서
만 개인정보 자기결정권 침해를 인정하였습니다.

15) 개인정보보호법 제17조 제1항 위반. 개인정보 제3자 제공에 동의한 원고들은 청구 기각.

16) 개인정보 보호법 제22조 제1항, 제16조 제1항, 제59조 제1호 위반.

개인정보가 사전필터링에 제공되었는지 확인할 수 있는 유일한 자료는 검찰의 공소장 첨부 범죄일람표 별지목록이었는데, 1심은 별지목록에 포함되지 않은 원고들이라 하더라도 개인정보 제3자 제공에 동의하지 않았다면 피고가 사전필터링에 제공하지 않았음을 거꾸로 입증해야 한다(입증책임 전환)고 판단한 반면, 2심은 개인정보보호법의 문언해석에 따라 원고들이 사전필터링을 입증해야 한다고 판단하였습니다.

현재 이 사건은 대법원 상고심 진행 중에 있습니다. 원고들은 개인정보 사전필터링 제공 여부를 확인하기 위한 정보는 모두 피고에게 있는 반면 원고는 아무런 정보도 갖고 있지 않다는 점, 원고들의 개인정보가 유상판매되고 파기되는 과정에서 홈플러스는 단 한 차례도 원고들에게 통지하는 등 개인정보보호법이 정하는 보호조치를 취하지 않았다는 점, 현재 이 사건과 관련된 모든 정보가 피고에 의해 파기되어 부존재한다는 점, 홈플러스가 범행을 은폐한 것이 오히려 이익으로 작용한다면 장차 개인정보 불법판매를 조장하게 된다는 점 등을 지적하면서, 홈플러스의 일련의 행위는 입증방해 행위에 해당하므로 마땅히 1심과 같이 사전필터링에 대한 입증책임을 전환하는 것이 타당하다고 주장하면서 법리해석을 닦고 있습니다.

다만, 대법원은 관련 형사사건에서 개인정보를 유상판매하는 것 자체가 개인정보를 침해하는 것인지에 대해서는 명확한 판단을 내리지 않았습니다.

제4장

소비자소송의 특성과 실무상 유의점

》 제4장

소비자소송의 특성과 실무상 유의점

소비자소송의 발생원인은 다양합니다. 소비자가 사업자 등으로부터 구매한 재화 또는 용역(이하 '재화 등'이라 합니다)에 다양한 하자가 발생할 수 있지만, 대부분의 경우에는 재화 등의 가격이 별도의 개별 소송으로 피해구제를 받기에는 금액이 적어 개별 소송으로 진행되기 어렵습니다. 그러므로 대부분의 소비자소송은 행정청(공정거래위원회, 식약처 등), 공공기관(소비자원 등) 또는 소비자단체의 조사나 발표가 이루어진 후에 진행되는 것이 일반적입니다. 다만, 개별 사안에 따라서는 행정청의 처분에 대해 사업자가 제기한 행정소송에서 처분이 취소되는 경우도 있으므로 유의하여야 합니다.

1 상담 단계

가. 상담주체별 유의사항

- (1) 소비자단체와 상담을 할 경우 사실 관계를 면밀히 살펴보아야 하며, 언론에 보도된 내용보다는 구체적인 사례를 실제 확인해 보거나, 행정청이 발표한 자료 전체를 살펴보아야 할 것입니다. 또한, 원고를 모집하는 데 있어 누가 원고 적격이 있는지, 원고 적격을 위해 어떤 서류를 받아야 하는지, 원고들과의 연락방법, 소송비용과 청구금액, 승소 시 집행 방법 및 청구금액 분배 방법 등 세밀하게 계획을 세워야 합니다. 우리나라의 경우 아직 집단소송법이 제정되지 않아 다수의 원고들과 소송 진행 중에 연락을 하여 추가 입증서류를 받는다는 것이 매우 어렵습니다.

- (2) 피해자들의 모임 대표자나 실무지들과 상담을 진행할 경우에는 추가적으로 피해자들 모임 대표자가 실제 피해자인지 여부(브로커를 배제하기 위해), 피해자 모임의 단체성이 인정되는지 여부, 모임 소속 피해자들의 의견을 어떤 방식으로 수렴하는지 등을 추가적으로 확인하여야 하며, 이와 같은 요건이 충족되면 실무 처리 중 어느 부분을 피해자 모임에 맡길 것인지 사전에 논의하여야 합니다.
- (3) 소비자 개인 또는 개인들과 상담을 할 경우에는 언론에 보도된 발표자료 이외에 반드시 소비자 개인의 구매 내역, 피해 내역, 2차 손해의 발생 여부 등을 확인해야 합니다.
- (4) 최근에는 언론 보도 이후 포털사이트에 카페를 개설해서 원고를 모집하는 경우가 있습니다. 카페 개설의 경우에는 원고들과 쌍방향 의사소통을 하는 것이 아니라 필요한 공지를 하는 방식을 취하므로 처음 카페 개설 시부터 원고 적격자를 확인하는 방법과 피해 내용을 입증할 수 있는 서류를 받을 수 있도록 설계를 잘 해야만 합니다. 만일 처음부터 설계를 잘 하지 못할 경우에는 소송 진행 단계에서 입증 서류를 제출하지 못하는 등의 문제가 발생할 수도 있습니다.

나. 분쟁 해결 방식의 선택

소비자소송의 경우 소액 다수의 피해자가 있는 경우가 대부분이다 보니, 상담 단계에서 적절한 분쟁 해결 방식에 대해 논의해야 합니다. 원고들 수는 몇 명인지, 전체 소가는 얼마인지, 대략 소송비용은 얼마가 예상되는지(감정이 필요한 사안이면 감정비용 등을 감안), 입증의 난이도는 어느 정도인지, 행정소송 등의 결과로부터 영향을 받을 수 있는지 여부 등을 고려하여 처음부터 민사소송을 제기할 것인지, 아니면 공정거래위원회, 식약처 등 행정청에 대한 신고를 통해 사업자로부터 보상을 받을 수 있을지, 또는 형사고소절차를 통해 합의가 가능한지, 소송절차보다 소비자원 등의 분쟁조정절차를 이용하는 것이 효율적인지를 상담 과정을 통해 충분히 논의하여야 합니다.

다. 소멸시효 등의 문제

모든 소송에서와 마찬가지로 소비자소송에서도 소멸시효가 완성된 것인지, 얼마가 남아 있는지에 대해서는 반드시 확인하여야 합니다. 사건 자체가 불법행위책임을 묻는 것인지, 아니면 채무불이행책임을 묻는 것인지, 상사시효가 적용되거나 단기시효가 적용되는 사안은 아닌지 반드시 사전에 확인을 하고 충분히 설명을 하여야 합니다.

2 위임약정 단계

가. 소송비용 문제

소송비용에 해당하는 인지대, 송달료, 증인 여비, 사실조회비용, 감정비용 등에 대해서는 사전에 대략의 금액에 대해 충분히 설명하여야 하고, 해당 비용보다 조금 더 여유 있게 미리 받아 두지 않으면 소송 진행 중 소송대리인이 부담하게 될 수도 있습니다. 피해자 모임 등을 통해 소송을 시작할 경우에는 피해자 모임의 실무자들이 소송비용을 다른 목적으로 사용하는 경우도 있고, 실제 소송비용보다 더 많은 금액을 받는 경우도 있으므로 이를 잘 확인하여야 합니다.

나. 변호사 보수

원고의 수가 많은 경우에는 청구원인이 명백한 경우라 할지라도 소송대리인이 수행해야 할 업무가 많아집니다. 그러므로 착수금을 받고 시작하는 것이 바람직하며, 만일 착수금을 받지 못하고 성공보수만을 받기로 하는 약정을 체결한다면 집행 가능성 등을 감안해서 성공보수를 책정하여야 합니다. 소액 다수의 피해자가 있는 사안이라고 한다면 성공보수는 결과적으로 소송이 확정되고 집행이 완료되어야만 받을 수 있다는 점을 충분히 고려하여야 한다는 점에서 향후 집행방법과 분배절차에 대해서는 위임계약서에 명시하는 것이 바람직합니다.

다. 심급 문제

소비자소송의 경우 대부분 소송대리인이 판결이 확정될 때까지 소송대리를 하는 경우가 많습니다. 그러나 사안에 따라서는 심급이 달라질 때 소송대리인을 변경하겠다고 하는 경우도 있습니다. 1심에서 승소 후 의뢰인들과의 신뢰관계가 깨지게 될 수도 있으므로 위임약정서에 심급에 관하여 명확하게 기재하는 것이 바람직합니다.

라. 집행 및 분배절차

소액 다수의 피해자가 있는 사건에서는 승소 시 집행 문제와 집행 등을 통해 청구금액을 받는 절차 및 각 원고들에 대한 분배절차 등에 대해 명확하게 기재하여야 하며, 성공보수 역시 마찬가지입니다. 특히 피해자 모임 등을 통해 소송이 시작된 경우에 승소시 받는 금액 중 일부를 피해자 모임에게 지급하도록 하는 약정은 개별 원고들의 명시적인 동의 없이는 향후 분쟁의 원인이 될 수 있습니다. 실제 피해자 모임들의 대표자가 횡령 또는 배임 등으로 형사처벌을 받는 경우가 많습니다.

마. 대표당사자 선정

집단소송법이 도입되지 않고 있으므로 다수의 원고를 모두 기재할 것인지, 선정당사자 제도를 이용할 것인지 위임약정 단계에서 정해야 합니다. 사건에 따라서는 선정당사자 없이 원고 모두를 별지로 기재하는 방식이 편할 수도 있습니다. 선정당사자 제도를 이용할 경우에는 보전절차를 이용할 예정이라면 신용불량자가 아니어야 보증보험을 이용할 수 있으므로 이를 고려하여야 하며, 소송수행이 편한 관할 법원을 정하기 위해 2명 이상을 선정하는 것이 필요합니다. 다만, 재판부에 따라서는 선정당사자 선임 서류를 요구하는 경우가 있으므로 이를 감안하여야 합니다. 원고 모두를 기재하는 방식을 취하든 선정당사자 제도를 이용하든 원고 목록과 선정자 목록은 가급적 엑셀 파일을 이용하여 작성하는 것이 추후 편리하다는 점도 고려하여야 합니다.

3 소장 작성 단계

가. 관할 법원

소비자소송의 경우 상대방이 대부분 서울에 본점을 두고 있으므로 피고 주소지를 관할 법원으로 할 수 있습니다. 다만, 방문판매법 등 근거 법률에 따라서는 소비자의 주소지를 전속 관할로 규정하고 있는 경우도 있으므로 근거 법률에서 전속관할 규정을 두고 있는 경우에는 선정당사자의 주소지(이와 같은 경우를 대비해 선정당사자를 복수로 하는 것이 바람직하다고 설명한 바 있습니다)로 하여야 합니다.

나. 소장의 기재 정도

통상적으로는 소장에 필수불가결한 내용만 기재하는 경우가 많습니다. 그러나 소비자소송의 경우에는 원고들도 많고 원고별 입증서류도 많을 수 있습니다. 그런 이유로 소장을 간결하게 작성하게 되면 법원 입장에서는 변론을 진행하는 데 있어 일반 사건보다 시간이 더 소요되기도 합니다. 그러므로 소장을 기재함에 있어 최소한 1단계 인과관계에 대한 입증서류와 2단계 인과관계에 대한 원고 개인별 입증서류를 같이 제출하는 것이 소송경제 측면에서나 쟁점 정리 차원에서 더 바람직합니다.

다. 원고 목록 등

원고 전부를 기재하든 선정당사자 제도를 이용하든 별지를 잘 활용하여 엑셀로 작성하는 방식이 필요합니다. 아직 전자소송 홈페이지에 제한이 많다는 점을 충분히 감안하여 전자소송으로 할 것인지를 검토하여야 합니다. 원고 목록 이외에도 별지를 활용하여 원고별 구매일자, 구매한 재화, 구매 금액, 청구금액, 원고별 기본 증거목록 등을 기재할 수 있습니다.

라. 청구금액

사안에 따라서 청구금액을 산정하기가 어려운 경우가 많습니다. 원고별 청구금액이 달라지는 경우도 발생할 수 있습니다. 청구금액을 산정하기 어려운 경우에는 유사한 판례에서 인정된 금액을 기준으로 150%-200% 범위 내에서 청구하는 것이 적절하며, 청구금액을 지나치게 높게 잡을 경우에는 인지대의 증가와 소송비용 부담이 발생할 수도 있으므로 신중해야 합니다.

마. 청구원인의 근거

사건에 따라 달라질 수밖에 없지만, 개별 소비자보호법령을 우선적으로 적용하는 것이 유리합니다. 대부분의 개별 소비자보호법령에서는 사업자의 의무에 대한 규정, 입증책임 완화 규정, 포괄적인 손해액 인정 규정 등을 두고 있는 등 소비자에게 유리합니다. 그러므로 개별 소비자보호법령을 우선 주장하고, 부수적으로 채무불이행 또는 불법행위 책임을 선택적으로 주장하는 것이 바람직합니다.

바. 단계별 입증

사건에 따라 다를 수밖에 없기는 하지만, 대부분의 소비자소송에서는 2단계의 입증 절차가 필요합니다. 즉, 1단계는 사업자의 행위와 손해 발생의 인과관계에 대한 입증이 필요하고, 2단계는 원고 개인별 손해 발생과의 인과관계에 대한 입증이 필요합니다. 예를 들면, 유류담합사건의 경우에는 1단계로 유류담합으로 인해 손해가 발생했는지 여부가 인정되어야 하고(이런 사안에서는 공정거래위원회의 심결례를 통해 입증이 가능합니다), 2단계로는 개별 원고가 해당 담합기간 동안 유류를 구입하였다는 사실을 입증해야 합니다. 한편, 홈플러스의 회원정보 유상판매 사건과 같은 경우에는 1단계가 홈플러스의 회원정보 유상판매행위로 인해 손해가 발생하는지 여부이고, 2단계가 홈플러스가 유상판매한 회원정보에 원고 개인의 회원정보가 있는지 여부, 판매된 회원정보에는 어떤 내용이 포함되어 있는지, 그로 인해 2차 손해의 위험이 있는지 여부라고 할 수 있습니다.

4 보전절차 단계

가. 관할 법원

앞에서 설명한 바와 같이, 본안소송에 있어 전속관할에 관한 규정을 두고 있는 경우에는 보전처분을 함에 있어서도 본안소송의 관할이 있어야 합니다. 특히 선정당사자제도를 이용하게 될 경우에는 선정당사자의 주소지를 유의하여야 하므로 선정당사자를 2명 이상으로 하는 것이 관할 위반 문제 소지를 없앨 수 있습니다. 한편, 할부거래법이나 방문판매법 등 소비자피해 보상보험 계약제도를 두고 있는 경우에는 예치기관(할부거래법 중 선불식 할부거래의 경우)이나 공제조합(선불식 할부거래와 다단계판매의 경우)에서 보관하고 있는 예치금, 담보금, 출자금 등에 대해 가압류 등을 하는 경우에는 제3채무자를 특정하여야 하고 피압류채권이 금원인지 출자증권인지 명확하게 구분하여야 합니다.

나. 담보제공

통상적으로 채권, 특히 예금채권 등에 대해 가압류 등을 함에 있어 우리 법원은 일부(약 1/3)에 대해 현금담보제공명령을 하는 경우가 있습니다. 소비자소송의 경우 현금 담보제공이 나온다면 사실상 보전처분을 할 수 없게 됩니다. 그러므로 보전처분 신청을 함에 있어 담보제공에 대해 상세하게 설명하거나 다른 소비자소송 사례에서 보증보험 증권으로 갈음할 수 있도록 한 사례를 첨부하여 제출하는 것이 필요합니다. 만일 재판부가 일부에 대해 현금담보제공 명령을 하였다면, 현금담보제공명령에 대하여 보증보험 증권으로 갈음하여 대체할 수 있도록 의견을 제출하면 특별한 사정이 없는 이상 재판부에서 수용을 해 주고 있습니다.

다. 보증보험증권

대부분의 보증보험회사들이 신용불량자에 대해서는 보증보험 발급을 거부하므로 선정당사자를 선정함에 있어 유의하여야 합니다. 보증보험증권을 발급받는 절차에 대해서

도 가능하면 당사자들이 직접 보증보험회사와 처리할 수 있도록 절차적으로만 지원하고 소송대리인이 직접 대행하는 것은 피하는 것이 바람직합니다.

라. 보전처분의 필요성 판단 시 유의점

일반적인 민사소송과는 달리 소비자소송에 있어 상대방은 국가 등이거나 대기업이 많습니다. 그러므로 상대방에 따라서는 굳이 보전처분을 할 필요성이 없을 수도 있습니다. 선불식 할부거래업자나 다단계판매업자라 하더라도 공제조합에서 일정한 금액을 담보 또는 출자금으로 갖고 있으므로 사안에 따라서는 필요하지 않은 경우도 있습니다. 최근에는 보전처분 후 본안소송에서 패소하게 되면 상대방이 손해배상 청구를 하게 되는 경우도 있으며, 이와 같은 상황에 처하게 되면 원고들과 소송대리인 사이에 복잡한 문제가 발생하게 될 수도 있습니다. 만일 보전처분을 하게 된다면 이와 같은 문제를 예상하여 위임약정서에 기재해 두는 것이 분쟁이 확대되는 것을 방지할 수 있습니다.

5 소송절차 단계

가. 증거 신청

소장 제출 후 사실조회신청이나 문서송부촉탁 신청, 문서제출명령 신청 등은 가급적 빨리 하는 것이 소송 진행을 위해 도움이 됩니다. 증거 신청에 대해 필요한 내용이 있는데 시간이 많이 소요되기도 하고, 추가 신청해야 할 경우가 많습니다. 특히 문서제출명령에 대해서는 상대방이 불리한 증거는 전혀 제출하지 않거나 이에 응하지 않는 경우도 많으므로 1회 변론기일에서 증거 신청을 하게 되면 신청한 증거에 대한 회신이 오는데 6개월 이상 소요되는 경우가 많습니다.

나. 디스커버리제도 부존재

일부 개정 법률에서는 민사소송법상의 문서제출명령보다 더 상세하게 증거제출의무를 규정하고 있기는 하지만, 소비자소송에 있어 대부분의 경우에는 증거를 상대방이 가지고 있는 경우가 많습니다. 더구나 문서제출명령을 신청하게 되면 필요적 심문기일을 거쳐야 해서 재판부도 적극적으로 이를 활용하는 편이 아닙니다. 이와 같은 점을 감안하여, 처음에는 국가 또는 공공기관에서 보관하고 있는 증거를 먼저 확보한 후 입증하는데 있어 반드시 필요하고 상대방이 가지고 있는 문서 등을 특정하여 문서제출명령을 하는 것이 받아들여질 가능성이 높습니다.

다. 전문가 그룹 활용

소비자소송에 있어 비용 문제상 감정 신청을 하기 어려운 경우가 많습니다. 이를 보완할 수 있는 것이 대학교수나 소비자단체 등의 전문성 있는 기관을 활용하는 것입니다. 이를 통해 직접적인 입증할 수는 없을지라도, 적어도 개연성에 대해 우호적인 결과를 이끌어낼 수는 있습니다.

라. 증인신문의 한계

내부자 고발과 같은 특별한 경우 이외에는 증인을 통해 입증할 수 있는 경우는 거의 없습니다. 만일 원고들이 같은 피해를 당한 소비자를 증인으로 신청하기를 원한다면 가급적 1-2명으로 최소화하고 증인의 증언 내용에 대해서는 사전에 충분히 확인 절차를 거쳐야만 예기치 않은 진술을 피할 수 있습니다.

마. 청구취지 변경

변론진행에 따라서는 청구취지를 감축하거나 증액하는 경우도 필요합니다. 이 경우 원고들과의 의사소통이 필요한데, 가급적이면 원고들을 대표하는 사람과 협의를 하거나

필요성에 대해 설득시킨 후 하는 것이 좋습니다. 특히 감축이 필요한 경우에는 추후 소송비용 문제를 설명하는 것이 필요합니다.

바. 손해액 특정

사업자의 행위와 손해 발생 사이에 인과관계가 인정된다 하더라도 손해액을 반드시 특정하여야 합니다. 손해액 특정이 다소 어려운 경우라면 원고별 손해액을 달리 하는 한이 있더라도 손해액 특정이 반드시 이루어져야 하며, 손해액 특정이 어려운 원고가 있다면 때로는 과감하게 해당 원고에 대해서는 소 취하를 하는 것이 필요할 수도 있습니다. 다만, 공정거래법이나 표시광고법 등의 경우에는 손해액 특정이 어려운 경우에는 통계적인 방법으로 손해액을 산정할 수 있다는 규정을 두고 있으므로 이를 적극 주장하는 것이 필요합니다.

사. 관련 형사 또는 행정사건이 있는 경우

소비자소송의 특성상 재판부도 소송대리인도 관련 형사사건 또는 행정사건의 결과를 지켜보고 진행하게 됩니다. 하지만 관련 형사사건 또는 행정사건의 진행이 느리면 해당 민사소송 사건도 지연될 수밖에 없습니다. 이 경우에는 위에서 설명한 1, 2단계 인과관계에 관한 증거를 모두 제출한 후 관련 사건의 1, 2심 판결이 선고되면 바로 변론기일 재개를 신청하여 변론을 진행하는 것이 바람직합니다. 일례로 신용카드사의 개인정보 유출사건 경우 성질상 소멸시효는 3년으로 불법행위책임에 관한 규정이 적용되는데, 관련 형사사건이 확정되는데 약 3년 이상이 소요되었습니다. 이처럼 형사사건의 결과를 지켜본 후 민사소송을 하게 된다면 소멸시효가 완성되는 경우도 있으므로 유의하여야 합니다.

또한, 관련 형사사건이나 행정사건이 계류 중이라면 그 결과가 직접 해당 소송에 영향을 미친다는 점에 대해 충분히 설명을 하여야 하며, 그 결과가 해당 민사소송에 유리하게 결론이 나왔다 하더라도 방대한 형사 또는 행정사건의 기록에 대해 인증등본축탁 신청을 해야 하므로 상당한 실무 인력과 복사비용 등이 소요된다는 점을 알려주고 그 비용을 미리 받아두어야 합니다.

6 소송종료 단계

가. 판결결과에 대한 충분한 설명

소비자소송에 대한 판결이 선고되면 1심이든, 2심이든 대법원 판결이든 간에 원고들에게 판결의 의미와 내용에 대해 충분히 설명을 하여야 합니다. 전부 승소한 경우라 하더라도 상대방이 상소를 할 수 있다는 내용, 상소를 하게 되면 대략 확정되는 데까지 얼마나 걸릴 수 있다든지 등의 설명은 필요합니다. 일부 승소한 경우라면 일부 패소한 이유는 무엇인지, 이를 상소하여 다룰 것인지 등에 대한 설명이 추가적으로 필요하며, 전부 패소하였다면 더 구체적인 설명이 필요합니다.

나. 집행절차 안내

만일 소비자소송이 최종적으로 전부 승소 또는 일부 승소로 확정이 되었다면, 집행절차와 방법에 대해 위임 약정한 내용을 기초로 설명을 하여야 합니다. 대부분의 경우에는 상대방이 지급을 하기는 하지만, 상대방 입장에서는 판결문상 금액을 수령할 권한이 있는지 여부를 확인할 수밖에 없습니다. 만일 사전에 추심 또는 수령권한에 대한 위임 서류가 명확하지 않으면 상대방 입장에서도 소송대리인이 아니라 원고 개인에게 지급할 수밖에 없게 됩니다.

다. 변제수령 후 분배절차와 방법 안내

소송대리인이 판결문상 금액을 상대방으로부터 수령하였다 하더라도 이를 원고들에게 분배하는 절차와 방법에 대해서도 충분한 설명이 필요합니다. 사전에 위임 약정 시 이를 구체적으로 명시하였다면 가급적 그에 따르면 되겠지만, 그럼에도 불구하고 다양한 이해관계로 인해 복잡한 문제가 발생할 수도 있으며, 소장 제출 후 상당한 시간이 지난 후라 일부 원고와는 연락 자체가 안 되는 경우도 있습니다. 이로 인해 추가적인

분쟁이 발생하는 경우가 많으므로 승소 판결이 확정된 이후에는 반드시 다툼 없는 문서의 방식으로 경과를 남겨두는 것이 바람직합니다.

라. 판결의 의의 정리

해당 소비자소송이 선례적인 의의가 있다거나 법원의 판결이 문제가 있다고 생각하면 반드시 판례평석 등의 방법으로 해당 소비자소송 판결에 대한 의의를 정리해 두는 것이 필요합니다.

제5장

집단소송법

》 제5장

집단소송법

한국 사회에서도 다른 국가들처럼 집단소송법을 도입해야 한다는 논의가 꾸준히 제기되어 왔고, 4년마다 국회 회기가 시작되면 영미식의 집단소송법을 도입해야 한다는 법률안이 발의된 지 20년이 지났지만 2004년 1월에서야 증권분야 집단소송법이 제정 되었을 뿐 집단소송법 제정 논의가 진척되지 않았습니다. 그러다 특히 최근 들어 경제 민주화 운동이 다양하게 제기되었고, 박근혜 정부 시절부터 공정거래법 분야를 비롯해 일부 소비자 분야에서라도 집단소송법이 도입되어야 한다는 논의가 활발해 지면서 현재 다양한 집단소송법 제정안이 국회 법사위에 상정된 상태입니다. 이러한 시대적인 흐름에 맞추어 법무부에서도 최근 의원 발의 형식으로 증권 관련 집단소송법 개정을 통해 집단소송법을 제한된 범위에서라도 도입하겠다는 보도자료를 내기도 하였습니다. 이에 본 장에서는 현행 증권관련 집단소송법의 주요 내용을 살펴본 후, 현행 증권관련 집단소송법의 문제점과 법무부에서 “발표한 증권관련 집단소송법(이하 ‘법’)”의 핵심 내용을 간략하게 살펴보도록 하겠습니다.

1 현행 증권관련 집단소송의 주요 내용

가. 증권관련 집단소송의 정의

“증권관련 집단소송”이란 증권의 매매 또는 그 밖의 거래 과정에서 다수인에게 피해가 발생한 경우 그 중의 1인 또는 수인(數人)이 대표당사자가 되어 수행하는 손해배상

청구소송을 말합니다(법 제2조 제1호).

나. 일반 민사소송과의 차이

증권관련 집단소송법은 “총원”(증권의 매매 또는 그 밖의 거래과정에서 다수인에게 피해가 발생한 경우 그 손해의 보전에 관하여 공통의 이해관계를 가지는 피해자 전원), “대표당사자”(법원의 허가를 받아 총원을 위하여 증권관련 집단소송 절차를 수행하는 1인 또는 수인의 구성원)라는 개념을 두고 있고, 구성원이 증권관련 집단소송에 관한 판결 등의 기판력을 받지 아니하겠다는 의사를 법원에 신고하면 기판력을 받지 않는 제외 신고 방식을 취하고 있다는 점에서 큰 차이가 있습니다.

다. 적용범위

증권관련 집단소송의 소는 ① 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」 제125조에 따른 손해배상청구, ② 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」 제162조(제161조에 따른 주요 사항보고서의 경우는 제외한다)에 따른 손해배상청구, ③ 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」 제175조, 제177조 또는 제179조에 따른 손해배상청구, ④ 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」 제170조에 따른 손해배상청구에 대해서만 제기할 수 있습니다(법 제3조 제1항).

라. 관할

증권관련 집단소송법은 피고의 보통재판적 소재지를 관할하는 지방법원 본원 합의부의 전속관할로 한다고 규정하고 있어 전속관할입니다(법 제4조).

마. 소송허가 요건

증권관련 집단소송을 제기하기 위해서는 ① 구성원이 50인 이상이고, 청구의 원인이 된 행위 당시를 기준으로 그 구성원이 보유하고 있는 증권의 합계가 피고 회사의 발행 증권 총수의 1만분의 1 이상일 것, ② 제3조 제1항 각 호의 손해배상 청구로서 법률상 또는 사실상의 중요한 쟁점이 모든 구성원에게 공통될 것, ③ 증권관련 집단소송이 총원의 권리 실현이나 이익 보호에 적합하고 효율적인 수단일 것, ④ 제9조에 따른 소송허가신청서의 기재사항 및 첨부서류에 흠이 없을 것의 요건을 모두 갖추어야 합니다(법 제12조).

〈판례〉

- ① 증권관련 집단소송법은 '제2장 소의 제기 및 허가 절차'에 관한 부분에서 증권관련 집단소송의 허가요건을 별도로 정하고(제11조, 제12조), 대표당사자가 소송허가 신청의 이유를 소명하도록 하며(제13조 제1항), 소송허가요건에 적합한 경우에만 결정으로 증권관련 집단소송을 허가하도록 하는(제15조 제1항) 등 소송허가 결정이 확정되어야 비로소 본안소송절차를 진행할 수 있도록 규정함으로써, 증권관련 집단소송이 집단소송이라는 특수한 절차로 진행되어야 할 필요가 있는지를 판단하는 절차인 소송허가절차와 집단소송의 본안소송절차를 분리하고 있다. 따라서 소송허가절차에서 대표당사자가 소명할 대상은 소송허가요건이고, 본안소송절차에서 다루어질 손해배상책임의 성립 여부 등은 원칙적으로 소송허가절차에서 심리할 대상이 아니다. 다만 법원은 증권관련 집단소송법 제12조 제1항 제2호에 정한 '제3조 제1항 각 호의 손해배상청구로서 법률상 또는 사실상의 중요한 쟁점이 모든 구성원에게 공통될 것'이라는 소송허가요건이 충족되는지를 판단하는 데에 필요한 한도 내에서 손해배상청구의 원인이 되는 행위 등에 대하여 심리를 할 수 있다.
- ② 증권관련 집단소송법 제12조 제1항 제2호가 소송허가요건의 하나로 규정한 '제3조 제1항 각 호의 손해배상청구로서 법률상 또는 사실상의 중요한 쟁점이 모든 구성원에게 공통될 것'이란 요건은 모든 구성원의 청구원인 가운데 중요사실이 공통되면 충족되고, 각 구성원의 청구에 약간의 다른 사실이 존재한다거나 개별 구성원에 대한 항변사항이 존재한다는 사정만으로 위 요건이 흠결된다고 볼 수 없다.
- ③ 증권관련 집단소송법 제12조 제1항 제3호는 소송허가요건의 하나로 '증권관련 집단소송이 총원의 권리실현이나 이익보호에 적합하고 효율적인 수단일 것'을 규정하고 있다. 그러므로 다수 구성원들의 피해 회복을 위하여 소송경제상 집단소송이 다른 구제수단보다 경제적인 것이 요구된다(대법원 2016. 11. 4. 자 2015마4027 결정).

바. 소송허가 결정 및 불복

증권관련 집단소송의 소를 제기하면 법원은 제3조·제11조 및 제12조의 요건에 적합한 경우에 소송허가 결정을 하며(법 제15조 제1항), 이와 같은 법원의 소송허가 결정에 대하여 즉시항고를 할 수 있습니다(법 제15조 제4항). 특히 소송허가 결정에 대하여 피고가 즉시항고를 할 경우에는 확정될 때까지 본안 심리가 지연되는 문제점이 있습니다.

사. 소송절차의 특징

증권관련 집단소송법은 민사소송법을 준용하면서도 민사소송법과는 다른 소송절차에서의 특칙을 규정하고 있습니다.

(1) 직권증거조사

법원은 필요하다고 인정할 때에는 직권으로 증거조사를 할 수 있습니다(법 제30조).

(2) 구성원 및 대표당사자의 신문

법원은 필요하다고 인정할 때에는 구성원과 대표당사자를 신문할 수 있습니다(법 제31조).

(3) 문서제출 명령 등

당사자의 신청이 없어도 법원은 필요하다고 인정할 때에는 직권으로 소송과 관련 있는 문서를 가지고 있는 자에게 그 문서의 제출을 명하거나 송부를 촉탁할 수 있습니다(법 제32조 제1항).

(4) 증거보전

법원은 미리 증거조사를 하지 아니하면 그 증거를 사용하기 곤란한 사정이 있지 아니한 경우에도 필요하다고 인정할 때에는 당사자의 신청에 의하여 증거조사를 할 수 있다고 규정하고 있습니다(법 제33조).

(5) 손해배상액의 산정

손해배상액의 산정에 관하여 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」이나 그 밖의 다른 법률에 규정이 있는 경우에는 그에 따르며, 법원은 제1항에 따르거나 증거조사를 통하여도 정확한 손해액을 산정하기 곤란한 경우에는 여러 사정을 고려하여 표본적·평균적·통계적 방법 또는 그 밖의 합리적인 방법으로 손해액을 정할 수 있다고 규정하고 있습니다(법 제34조).

2 집단소송법 도입의 필요성

가. 적용범위의 문제

증권분야 집단소송법은 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」 제125조, 제162조, 제170조, 제175조, 제177조 또는 제179조에 따른 손해배상청구에만 적용됩니다. 그러나 최근 들어 가습기 살균제, 라돈침대, 신용카드사 등의 개인정보유출, 자동차 연비조작, 주행 중 차량화재 등 집단적 피해사고가 빈번히 발생하고 있지만 효율적인 구제 방안이 마련되어 있지 않다는 점에서 집단소송의 분야를 더 확대할 필요성이 제기되고 있습니다. 국회에는 현재 적용범위 제한을 두지 않는 일반적 집단소송법안, 소비자분야에 도입하는 집단소송법안, 공정거래 분야에 도입하는 법안 등이 발의되어 있습니다.

나. 집단소송절차의 개선

증권관련 집단소송법이 도입된 지 15년이 되었지만 현재까지 제기된 소송건수는 2018. 10. 기준 13건이고 그 중에서도 불과 3건만 소송허가 결정 확정 전후에 화해 등으로 종결되었을 뿐 나머지는 여전히 진행 중인 상태입니다. 소송이 장기간 진행되는 가장 큰 이유는 소송허가 결정이 확정되어 본안심리가 진행되기까지 오랜 시간이 걸리기 때문이며 기업의 불법행위를 입증할 증거가 상대방인 기업에 편재되어 있어 증거조사 절차가 오래 걸리기 때문이라는 의견이 많습니다. 이와 같이 집단소송법을 활성화되지 않는 상황을 개선하기 위해서는 무엇보다 증거의 구조적 편재 현상을 개선하기 위하여 법원이 직권증거조사를 더 강화하고, 민사소송과는 달리 주장·답변의 특칙, 검증·감정의 특칙 등 구체적인 조치가 필요하며, 소송의 지나친 지연을 막기 위한 소송허가결정에 대한 불복절차를 개선할 필요가 있습니다.

3 법무부안의 주요 내용

법무부는 2018. 9. 21. 보도 자료를 통해 관계부처와 협의하여 집단소송제 확대 도입방안으로 증권관련 집단소송법을 개정하여 제명을 단일 집단소송법으로 확대하는 방안을 발표한 바 있습니다.¹⁷⁾ 그 주요 내용은 아래와 같습니다.

가. 적용 분야의 확대

- (1) 「제조물 책임법」 제3조에 따른 손해배상 청구
- (2) 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제19조·제26조 제1항 제1호 위반을 이유로

17) 법무부가 발표한 집단소송법 도입방안은 김종민 의원이 의안번호 15727로 대표발의한 '증권관련 집단소송법 일부개정법률안'과 그 내용이 같음.

한 제56조에 따른 손해배상 청구, 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제26조 제1항 제4호(제29조의 규정에 의한 재판매가격유지행위를 하게 하거나 이를 방조하는 행위를 한 경우에 한정한다)·제29조 위반을 이유로 한 제56조에 따른 손해배상 청구

- (3) 「표시·광고 공정화에 관한 법률」 제10조에 따른 손해배상 청구
- (4) 「개인정보 보호법」 제39조(개인정보처리자의 고의 또는 과실로 인하여 개인정보가 분실·도난·유출·위조·변조 또는 훼손된 것을 이유로 한 경우로 한정한다)·제39조의2에 따른 손해배상 청구
- (5) 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」 제43조(신용정보회사 등이나 그 밖의 신용정보 이용자의 고의 또는 과실로 인하여 개인신용정보가 누설되거나 분실·도난·유출·변조 또는 훼손된 것을 이유로 한 경우로 한정한다)·제43조의2 제1항 제2호에 따른 손해배상 청구
- (6) 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제32조(정보통신서비스 제공자등의 고의 또는 과실로 인하여 개인정보가 분실·도난·유출·위조·변조 또는 훼손된 것을 이유로 한 경우로 한정한다)·제32조의2 제1항 제2호에 따른 손해배상 청구
- (7) 「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」 제27조(위치정보사업자등의 고의 또는 과실로 인하여 개인위치정보가 누출, 변조, 훼손된 것 등을 이유로 한 경우로 한정한다)에 따른 손해배상 청구
- (8) 「식품위생법」 제2조에 따른 식품 등을 제조·가공·조리·수입하여 발생한 피해이거나 「식품위생법」을 위반한 사실을 알면서도 식품 등을 판매하여 발생한 피해에 대한 손해배상 청구(그 식품 등에 대하여만 발생한 손해는 제외한다)
- (9) 「건강기능식품에 관한 법률」 제3조에 따른 건강기능식품을 제조·가공·조리·수입하여 발생한 피해이거나 「건강기능식품에 관한 법률」을 위반한 사실을 알면서도

건강기능식품을 판매하여 발생한 피해에 대한 손해배상 청구(그 건강기능식품에 대하여만 발생한 손해는 제외한다)

- (10) 정부가 발의한 「금융소비자 보호에 관한 법률안」(의안번호 제6989호)이 의결되는 경우, 동 법률안의 제18조 제3항 위반을 이유로 한 제48조·제49조에 따른 손해배상 청구, 제19조 제1항을 위반을 이유로 한 제48조·제49조에 따른 손해배상 청구, 제20조 위반을 이유로 한 제48조·제49조에 따른 손해배상 청구에도 집단소송제를 적용 예정

나. 증권분야 적용범위 확대(안 제3조 제1항 제1호)

「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」 제85조의 집합투자업자의 불건전 영업행위 금지 위반 행위로 인한 제64조에 따른 손해배상 청구, 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」 제142조에 따른 공개매수신고서의 거짓기재 등에 따른 손해배상 청구, 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」 제162조에 따른 손해배상 청구 중에서 집단소송 적용이 제외되어 있는 제161조에 따른 주요사항보고서의 거짓기재 등에 따른 손해배상 청구에 대해서도 집단소송제가 적용되도록 확대하였습니다.

다. 관할 개선(안 제4조)

동일 사건임에도 피고별로 집단소송의 소를 제기해야 하는 불합리를 해소하고자 피고 보통재판적 전속관할을 삭제하였습니다.

4 법무부안의 보완점

법무부안은 집단소송의 적용범위를 확대하고 전속관할의 문제점을 개선하였다는 점에서는 바람직하지만, 집단소송을 활성화하기 위해서는 여전히 아래와 같이 보완되어야

할 사항이 있습니다.

- 가. 소비자 분야에 적용범위가 확대되면서 제조물책임법에 따른 손해배상 청구가 도입되지만, 제조물책임은 제조물의 결함으로 인한 생명·신체·또는 재산에 손해를 입은 경우에만 적용되고, 제조물 자체의 하자에 따른 손해에는 적용되지 않는다는 점에서 미흡하다는 평가가 있습니다.
- 나. 공정거래 분야에서 시장지배적 지위남용이나 불공정거래행위로 인해 손해를 입은 경우에는 적용되지 않는다는 점에서 미흡하다는 평가가 있습니다.
- 다. 개인정보 보호분야 및 식품안전 관련 분야 그리고 표시광고법에 따른 손해배상 청구가 도입된다는 점에서는 집단소송의 본질에 다소 충실하다는 점에서 긍정적인 평가를 받고 있습니다.
- 라. 또한, 피고들이 복수이고 관할이 다를 경우 각각 소송을 제기할 수밖에 없는 전소 관할에 관한 규정을 개정하고, 원고 소송대리인의 소송건수 제한 규정 등을 개정한 점에 대해서도 긍정적인 평가를 받습니다.
- 마. 하지만, 집단소송법이 적용되는 사안에 있어서 증거의 구조적 편재 현상을 다소 해소할 수 있는 구체적인 방안이 포함되지 않은 점에서 법무부의 개정안만으로 집단소송법이 활성화 될 수 있을지는 지켜보아야 할 것으로 보입니다.

소비자법률

- 발행일** 2019년 8월
- 발행인** 회장 박 종 우
- 발행처** 서울지방변호사회
06595, 서울특별시 서초구 법원로1길 21
(서초동, 변호사회관)
- 전 화** 02) 6200-6200
- 홈페이지** <https://www.seoulbar.or.kr>
- 인쇄처** 경성문화사 (02-786-2999)

* 비매품

소비자 법률지원 매뉴얼



서울지방변호사회
Seoul Bar Association