

## 消費者保護를 위한 法政策

李相埕  
法學科

### <요 약>

오늘날 소비자문제는 환경문제와 더불어 세계 2대 과제의 하나로 되어 있다. 소비자문제를 해결하기 위해 우리나라에서도 1980년 소비자보호법을 제정하였고, 1986년에는 동법을 개정, 소비자의 7대권리를 선언하였다. 그러나 소비자문제는 이러한 기본법의 제정만으로 해결되는 것은 아니며, 이러한 기본법의 정신에 따라 구체적 입법이 행하여짐으로써 달성된다. 이에 본고에서는 소비자의 안전을 보장하고 상품의 결함으로 인한 피해를 합리적으로 구제하기 위해 제조불책임법의 제정, 선택할 권리를 보장하기 위한 독점규제법의 활성화와 이를 위한 현행 독점규제법의 일부조항의 개정, 부당약관규제 방법의 재검토 및 소비자피해의 특수성을 감안하여 집단소송과 단체소송제도의 도입이 필요함을 역설하였다.

---

## LEGAL POLICY for CONSUMER PROTECTION

Lee, Sang Jeong  
Dept. of Law

### <abstract>

Nowadays the consumer problem and the environmental problem are two main controversial issues in the world. To protect consumer we enacted the consumer protection act in 1980 and revised it in 1986. The revision act pronounce seven main consumer rights. But only to pronounce consumer rights couldn't solve the consumer problem automatically. To regain consumer soverignty we need to establish many acts which realize the consumer rights.

This paper propose

i) to enact the product liability act to realize the right to be safety

- and the right to recourse and redress.
- ii) to make the anti-trust law more practical effect and to that purpose to revise some provisions of the MONOPOLY REGULATION and FAIR TRADE ACT
- iii) to reconsider the UNFAIR CONTRACT TERMS REGULATION ACT
- iv) to approve the class action and 'Verbandsklage'

## I. 序 言

최근 각기업에 있어 「고객만족도 측정, '고객의 달' 선포, 고객 하루 쇼핑만족도 평가 등 기업들마다 消費者의 소리에 귀를 기울이는 행사가 줄을 잇고 있다」고 한다<sup>1)</sup>. 이들 움직임은 "고객은 왕이다"라며 입으로만 떠들던 예전과는 달리 실제로 消費者 곧 고객의 정확한 욕구와 불만을 추적하기 위한 것이어서 주목된다<sup>2)</sup>. 확실히 기업의 이러한 움직임은 賞讚되어야 하며, 제대로 그 방향을 잡고 있다고 할것이다. 실로 消費者야말로 기업의 진정한 스승이며, 까다로운 消費者가 많을수록 企業의 競爭力이 강해짐은 미국과 일본의 예에서 알 수 있다. 오늘날 일본의 제품은 미국의 消費者에게 어필하는데 반해 미국의 제품이 일본의 消費者에게 어필하지 못하는 이유는 어디에 있을까, 그 이유는 여러가지가 있을 것이나 그 중 하나는 일본 제품은 이미 까다로운 국내 消費者의 기호에 맞도록 제조됨으로써 그보다 덜 까다로운 미국 消費者의 기호를 당연히 만족시켰고 그 결과 競爭力이 강한 제품이 되었다는 것이다. 그러므로 오늘날과 같은 국제화사회에 있어서는 國內 消費者를 보호하면 할 수록 國際 競爭力은 강화된다고 할 것이며, 國內 消費者의 犧牲下에 國際 競爭力의 強化란 더 이상 생각할 수 없는 시대가 되었다고 할 것이다. 이러한 의미에서 우리나라의 일부 기업의 움직임은 消費者를 위해서 뿐만 아니라 그들 자신을 위해서도 바람직한 방향으로 가고 있다고 할 것이다.

그러나 消費者保護는 이러한 일부 기업의 움직임만으로 끝나는 것은 물론 아니다. 확실히 消費者保護는 생산자나 판매자가 생산, 가공, 판매의 각 단계에서 행하는 自主的인 規制를 통해서도 그리고 消費者의 團結이나 知識習得 등 자주적인 노력을 통해서도 달성된다. 그러나 그것은 어느정도 그렇다는것 뿐이다. 生産者나 消費者가 완벽한 人間이 아닌한 消費者問題는 다음에서 보는 바와 같이 事業者 스스로의 事業活動의 適正化나 消費者 스스로의 自救策 만으로는 해결하기 힘든, 오늘날의 大量生産·大量販賣·大量消費를 특징으로 하는 經濟構造에서 발생하는 構造的인 問題를 포함하고 있으며, 따라서 필연적으로 國家의 介入없이 그 궁극적인 해결을 기대할 수 없는 것이다.

1) 한겨레신문 1993. 4. 25일자, 8면.

2) 종래 「소비자는 왕이다」라는 구호를 외치는 기업의 의도는 소비자의 인간으로서의 심리적 약점을 악용하려는 가증스러운 術術의 표현이거나 잘해야 소비자를 왕으로 모시겠다는 商道義의 표현에 불과하였다. 權五乘, 産業社會의 高度化와 消費者保護, 제1회 소비자보호 세미나(1987.11.25) 기초연설, 한국소비자보호원, 10면.

## II. 消費者問題와 消費者問題의 發生原因

오늘날의 消費者<sup>3)</sup>는 아주 예외적인 경우를 제외한다면 소비에 필요한 물품이나 서비스를 자기이외의 타인으로 부터 구입하여야 한다. 이것은, 자기의 물질적 필요나 문화적 욕구를 충족시키기 위하여 自身の '所得' 과 他人의 '物件이나 서비스' 를 交換하는 것이고, 이 과정에서 消費者問題가 發生한다.

그러므로 消費者問題라고 하는 것은 한마디로 말하면 일반시민이 生計를 維持하기 위하여 ① 어떠한 商品이나 서비스를 ② 어떠한 過程을 거쳐 ③ 얼마에 入手하고 ④ 어떠한 方法으로 지급하는가 하는 問題일 것이다. 제1은 商品 그자체의 品質 내지는 安全性問題이고, 제2는 商品과 需要와의 適合問題 즉, 合理的인 選擇을 可能하게 하는 수단 的 확보에 관한 問題이다. 제3은 價格의 合理性問題, 즉 價格이 競爭原理에 의해 公正하게 결정되고 있는지, 또 競爭原理이 적용되지 않는 상품에 대해서는 競爭原理에 대신하는 効果적인 규제수단이 기능을 발휘하고 있는지 하는 問題이며, 제4는 代金を 消費者가 현금으로 지급하였는지 혹은 은행이나 판매점으로 부터 信用貸與를 받아 분할지급하였는지, 또 後者의 경우 그 條件이 합리적이고 또한 公정한지 등의 問題이다<sup>4)</sup>.

이렇듯 消費者問題란 상품이나 서비스를 구입하고 사용하는 과정에서 일어나는 문제이므로 당연한 말이지만 自給自足經濟社會에 있어서는 消費者問題는 발생하지 아니하였다. 自給自足段階에서 벗어나 생산과 소비가 분리되고 生産者와 消費者가 시장을 매개로 하여 자기의 收入과 他人의 物件을 交換하는 市場經濟時代로 들어와야 비로소 消費者問題가 발생하는 것이다. 市場經濟의 初期段階에 있어서는 生産者와 消費者사이의 직접거래가 원칙이며, 消費者도 물건을 판매하는 생산자나 자기가 구입하는 물건에 대한 지식을 가지고 있어 스스로의 판단에 기해서 거래하는 것이 가능하였다. 설사 그에 대한 사전지식이 없었다고 하더라도 물건의 종류나 내용이 단순하여 消費者가 조금만 주의를 하여도 거래에서 오는 위험을 피할 수 있었다. 그러므로 이 단계에서는 '사는 사람이 주의하라(caveat emptor)' 는 원칙에 기해 거래에서 오는 위험을 消費者에게 負擔시켜도 크게 咎할바가 아니었다.

그러나 과학의 발전으로 물건의 종류와 내용이 복잡하여지고, 산업이 발전하여 大量生産, 大量販賣, 大量消費社會가 도래하게 되면 消費者는 누가 그 물건을 만들었는지, 또 그물건이 자기가 원하는 대로의 품질이나 성능을 가지고 있는 것인지, 심지어는 그 물건이 자기의 生命, 身體, 財産에 해를 끼칠지 여부조차도 모르고 물건을 사게 된다. 또 물건의 가격이나 去來條件도 事業者와 消費者 사이의 흥정이나 교섭을 통해 결정되는 것이 아니라 事業者가 일방적

3) 消費者問題를 고찰함에 있어서 그 전제가 되는 것은 消費者 개념의 정립이다. 이에 대해서는 많은 학자들의 논의가 있지만 대체로 「消費者란 사업자가 공급하는 상품 및 서비스를 소비생활을 위해서 구입하여 사용하고 이용하는 자」이며, 사업자에 대립하는 개념으로 파악하고 있다는 점에서는 공통적이다. 즉 消費者라고 하는 개념은 첫째로 국민의 소비생활에 관계되는 측면을 취급하는 개념이며, 둘째로 消費者는 事業者에 대립하는 개념이며, 셋째로 消費者는 소비생활을 영위하는 자라는 점을 공통으로 인식하고 있다. 그러므로 消費者問題를 논의함에 있어서 그 대상으로 되는 消費者의 개념에는 '最終消費者' 만이 포함되며, 자기의 기업활동을 위하여 생산재를 구입하는 '中間消費者' 는 포함되지 아니한다. 다만 우리나라 消費者保護法(1986.12.31 法律 제3921호)은 " '消費者' 라 함은 사업자가 제공하는 물품 및 용역을 소비생활을 위하여 사용하거나 이용하는 자 또는 大統領令이 정하는 자를 말한다" 고 정의하여 (제2조 2호) 消費者保護法의 保護대상이 되는 消費者에는 最終消費者만이 포함되는 것은 아니다. (자세한 것은 강용완/권대우, 소비자보호법해설, 한국소비자보호원 1987, 40면 참조)

4) 竹內昭夫, 소비자·부자자의 보호와 클래스 액션, 주리스트 525호(1973, 2, 1) 38쪽 이하.

으로 결정한다. 어떤 경우에는 한 事業者가 만든 물건 만이 나와 있어 선택한다고 하는 것은 처음부터 불가능하고, 消費者는 오직 사느냐 마느냐 밖에 결정할 수 없는 경우도 적지 않다. 그 물건이 생활필수품이라면 그것마저도 불가능하다. 이단계로 되면 '消費者가 물건을 구매하는 현상은 消費者에 의한 商品에의 投票를 의미한다. 즉 생산자가 무엇을, 얼마만큼, 어떠한 가격에 생산하여야 할 것인가를 買物이라고 하는 투표로서 지시한다'라는 自由主義 經濟理念이 근본에서부터 무너지고 있는 것이다. 消費者의 選擇權行使에 의한 消費者의 利益의 確保가 구조적으로 침해를 받아 消費者는 그 主權<sup>5)</sup>을 상실하기에 이른다. 사태가 이 지경에 이르렀음에도 消費者는 이를 알아차리지 못하거나 설사 알아 차렸다 하더라도 뽕뽕이 흩어져 있는 관계상 이를 해결할 힘이 전혀 없다. 규모 자체로는 최대의 집단이지만 조직화되어 있지 않기 때문이다.

여기서 消費者問題 해결의 제1보가 消費者의 의식회복과 조직화를 위한 消費者 運動임을 알 수 있으나<sup>6)</sup>, 이것으로써 消費者問題가 모두 해결되는 것은 아니다. 왜냐하면 오늘날의 消費者問題는 消費者 개개인의 능력범위를 벗어난, 또 고객우선주의를 표방한 몇개의 기업만에 의해서는 해결할 수 없는, 大量生産·大量販賣·大量消費로 이어지는 현대 경제사회의 구조 그 자체에서 기인하는 것이기 때문이다. 그러함에도 消費者問題에 적용되는 既存의 法規定은 기본적으로 事業者와 消費者 能力의 對等性<sup>7)</sup>과 消費者 行動의 合理性<sup>8)</sup>만을 전제로 하여 제정된 근대 시민법이며, 이러한 시민법 규정은 消費者問題 해결에는 거의 무력할 뿐만 아니라 이를 기계적으로 적용하는 경우에는 정의에 반하는 결과만을 가져올 뿐이었다.

이에 우리나라에서도 1980년을 기점으로 하여 많은 消費者保護立法이 제정되었다. 특히 1980년에 제정된 消費者保護法(1980년 1월 4일 법률 제3257호)은 消費者保護를 정면으로 선언하였다. 이법 시행으로 민간차원의 消費者保護運動은 더욱 활성화되었고, 여러가지 國家施策이 실시되는 등 많은 성과를 거두었다. 이러한 법제정은 「국민중 최대규모를 가진 消費者

5) 소비자주권(consumer sovereignty)이란 상품에 대한 소비자의 선호가 시장을 통하여 생산량을 조정하고 나아가서 경제전체의 자원배분을 결정하는 것, 즉 자유경쟁을 원칙으로 하는 자본주의 경제에 있어서 경제유통, 산업구조 및 생산을 결정하는 최종적인 권한이 소비자에게 있다는 것을 의미하는 것으로 1936년 허트(W.H. Hutt)에 의하여 처음 사용되었다. 소비자주권에 대한 보다 자세한 것은 이 기준/김외숙, 소비자보호론, 한국방송통신대학, 1992, 2면이하 참조.

6) 소비자문제의 자각은 당연한 말이지만 자본주의가 가장 먼저 발달한 영국에서부터 시작하였다. 당시의 노동자들은 자신의 노동력이 정당한 대가를 받고 있지 않다는 면에서 자본가에게 착취를 당하고 있을 뿐 아니라 비싼 소비자 불가, 조악한 품질, 유해한 식품 때문에 소비면에서 재차 고통과 착취를 당하고 있다고 생각하였다. 여기서 노동조합운동과 더불어 소비조합운동이 싹트기 시작했다.

7) 현재 消費者去來도 결국은 私人和 私인사이의 거래이며, 이에 적용되는 것은 민법이다. 종래의 法律이 예상하고 있었던 거래는 평등한 개인과 개인이 1대 1로 거래하는 형태였고 그것도 재산과 교양이 있는 시민으로서 자기판단 자기결정을 할 수 있는 내등한 인격자를 전제로 한 것이었다. 그러나 消費者去來에 있어서 소비자 개개인은 경제력에 있어서는 물론 상품이나 去來條件에 대한 지식 기타 모든 점에 있어서 기업보다 약한 지위에 있다. 요컨대 消費者去來는 유형적으로 평등한 당사자간의 거래가 아닌 것이다. 따라서 종래의 법을 기계적으로 적용하면 正義의 理念과는 동떨어진 매우 불합리한 결과가 발생할 수 밖에는 없는 것이다.

8) 事業者와 消費者는 행위의 목적이 다르다. 사업자가 이윤추구를 목적으로 하여 거래한다고 한다면 消費者는 생활을 영위하기 위하여 거래한다. 따라서 생활의 영위를 위하여 거래하는 消費者의 거래에 있어서는 반드시 경제적인 합리성만이 관철되어 있는 것은 아니다. 인간이 가지고 있는 무수한 약점, 즉 허영심, 사형심, 비과학성, 분위기에 휩쓸리기 쉬운 충동등 많은 약점이 거래의 전면에 그대로 노출된다. 이것은 사업자의 사업활동이 조직적, 인위적, 계획적으로 행하여지는 것과는 크게 대조적이다. 따라서 消費者問題를 해결함에 있어서 거래 당사자의 행위의 합리성만을 전제로 한 既存의 法規定을 기계적으로 적용한다면 불공평 내지는 정의에 반하는 결과가 필연적으로 나오게 된다.

에게 供給되는 商品의 品質이 낮고 價格은 터무니 없이 비싸며, 심지어 生命·身體·財産에 有害한 것이어서 결과적으로 국민소득의 대부분이 쓸모없이 쓰여지게 된다면 국민경제 전체의 입장에서는 커다란 손실이 아닐 수 없다」는 점에 비추어 보아도 이는 당연한 것이라 할 것이다. 다만 동법은 ① 國家나 地方自治團體, 事業者의 의무규정이 지나치게 선언적이며, 벌칙규정이 미온적인 점 ② 消費者保護施策의 추진중심을 消費者保護行政에 두고 있으면서도 이의 총괄적인 시행을 위한 총괄기구가 마련되어 있지 아니한 점 ③ 적용배제규정을 두어 동법 3장(消費者의 安全), 4장(表示의 充實), 5장(去來의 適正化) 및 27조(被害補償機構의 設置 運營 命令)에 규정된 사항과 다른 내용이 다른법에 있는 경우에는 그법에 의하도록 한 점 등, 많은 문제점이 있었다. 이에 消費者慾求에 보다 능동적으로 대처하고, 消費者保護業務를 보다 효과적으로 추진하기 위하여 1986년 12월 31일 법률 제3921호로서 同法을 改正하였다. 1986년의 改正法은 本文 53조 및 附則 3조로 이루어져 있으며, 1987년 4월 1일부터 시행되고 있다<sup>9)</sup>.

1986년 법은 消費者保護의 궁극적인 목표인 消費者主權의 달성하기 위하여 消費者의 7대 권리를 선언한다<sup>10)</sup>.

뿐만아니라 ① 法體系를 전면적으로 개편하여 주체별 즉, 消費者, 國家 및 地方自治團體, 事業者, 消費者團體別로 나누어 각각의 權利, 義務, 權限, 責務를 규정한 후, 이를 보다 세분화하였으며, ② 구법에서는 다른법에 특별규정이 있으면 消費者保護法을 排除하도록 규정하고 있었으나 개정법에서는 적용배제규정을 삭제, 그 실효성을 높였고<sup>11)</sup>, ③ 消費者保護業務를 체계적으로 수행하기 위하여 전담기구의 설립근거를 마련, 이에 기해 消費者保護院이 設立되는 등, 消費者保護에 있어 획기적인 입법이었다. 그러나 이러한 획기성에도 불구하고 이 법률은 선언적이며, 목표 혹은 프로그램의 제시라는 측면을 다분히 가진 법률이다. 즉 이 법률은 소위 消費者保護의 基本法으로서 消費者保護에 관한 다른 법률의 제정이나 그 적용에 있어서 지도적 우월적 성격을 가지고 있음에는 틀림없지만 그 실효성은 이법의 정신에 따른 구체적 입법작업을 필요로 한다.

本稿에서는 消費者保護法에 규정된 消費者의 權利에 초점을 맞추어 향후 消費者保護를 위한 法政策에 언급하고자 한다.

9) 다만 최근 그 사이의 운용경험을 토대로 소비자보호를 보다 강화하기 위한 개정이 현재 추진중에 있으며, 그 개정내용이 관보(1992.8.24자, 제12201호)를 통하여 입법에 고된 바 있다.

10) 원래 消費者의 權利를 시민의 권리에서 떼어내어 구체화 시킨 사람은 미국의 케네디대통령이다. 그는 1962년 3월 15일 미합중국 연방의회에 보낸 '消費者 權益保護를 위한 特別敎書'에서 消費者는 ①安全한 權利 ②알 權利 ③選擇할 權利 ④意見を 反映할 權利가 있음을 선언하였다. 우리 현행법이 인정하는 7대권리는 ①안전할 권리 ②알 권리 ③선택할 권리 ④ 의견을 반영시킨 권리 ⑤피해보상을 받을 권리 ⑥교육을 받을 권리 ⑦단결권 및 단체행동권을 가진다. 이중 선택할 권리, 알 권리(정보제공을 받을 권리), 안전할 권리는 사업자의 사업활동의 적정화를 통해서서 보호되는 영역이라고 한다면, 의견을 반영할 권리, 피해보상을 받을 권리, 교육을 받을 권리, 단결권 및 단체행동권은 소비자에 대한 지원을 통해서 보호되는 영역이라 할 것이다. (黃迪仁/李相堧撰, 消費者保護法, 大學出版社(1993), 10면이하 참조)

11) 그러나 소비자보호법 제28조 제2항의 처리대상 제외 규정은 사상면에서는 舊法과 동일 연장선상에 있는 것이며, 삭제되어야 할 것이다. 특히 제2항 제2호나 제3호는 시급히 삭제되어야 하며, 다른 거래분야에 분쟁조정기구가 있더라도 소비자보호를 위하여 이들 기구와 소비자보호원 분쟁조정업무는 결합되어야 한다.

### III. 消費者保護를 위한 法政策

#### 1. 기본방향

消費者保護를 위한 立法의 基本方向은 대량생산·대량판매·대량소비로 이어지는 현대의 경제구조하에서 독점자본에 의한 시장의 실패를 염두에 두고, 消費者와 事業者地位의 非平等 내지는 不均衡성과 消費者行動의 非合理性 내지는 衝動性이라는 인간으로서 갖는 약점도 아울러 감안하면서 法體系를 정비하여야 할 것이다. 또 이러한 現代의 經濟構造와 消費者의 弱點의 補完이라는 요소 외에 오늘날 점차 국제화·개방화되고 있는 현실도 감안하여 제 외국의 消費者保護를 위한 法政策도 아울러 고려되어야 할 것이다. 점점 지구촌화 되고 있는 오늘날 消費者保護水準이 다른 외국에 비하여 낮은 경우에는 자국 국민을 제 외국의 事業者의 무차별 공세 앞에 어떠한 방비도 갖추어 없이 내보내는 것과 같다. 한편 지금까지의 消費者保護는 주로 행정규제를 통해서 달성되고 그에 의존하는바가 컸으나 민주화된 오늘날 消費者保護 역시 消費者 스스로의 행동을 통해 달성될 수 있도록 法政策이 변화되어야 할 것이다. 이러한 의미에서 消費者의 主張을 法制度내에 수렴할 수 있는 法制度의 수렴 내지는 私인에 의한 正義實現이 가능하도록 하는 法制度가 마련되어야 할 것이다.

#### 2. 安全할 權利의 保障을 위한 法政策

消費者는 모든 불품 및 서비스로 인한 生命, 身體 및 財産上의 危害로부터 保護받을 權利를 가지고 있다(消費者保護法 3조 1호). 消費者는 살아있는 인간이기 때문에 消費者가 인간다운 생활을 영위하기 위해서는 무엇보다도 우선 그들의 生命·身體의 安全이 확보되지 않으면 안된다. 자기의 욕망을 충족시키기 위하여 자기의 收入을 지급하고 구매한 상품이나 서비스가 도리어 자기의 生命·身體·財産에 被害를 끼친다는 끔찍한 사태로부터 消費者는 保護를 받을 기본적인 權利가 있는 것이다. 安全할 權利의 이러한 성질로부터 이 권리는 침해 후의 救濟보다는 그러한 침해가 일어나지 않도록 사전에 예방하여야 할 것이고 그러한 의미에서 소위 消費者行政法<sup>12)</sup>이 커다란 역할을 하는 분야이다(직접적 규제영역). 이에 消費者保護法은 안전기준 제정, 변경과 이의 告示에 대해서 규정하며<sup>13)</sup>, 위해물품 등의 收去·破棄·回收등에 대하여 규정함<sup>14)</sup>과 아울러 消費者 安全을 위한 廣告基準의 制定 등을 규정한다<sup>15)</sup>.

12) 消費者保護法制는 消費者保護私法, 消費者保護行政法, 消費者保護節次法, 消費者保護刑法의 4가지로 구분할 수 있을 것이다. 消費者保護私法은 消費者와 事業者간의 거래에 있어서의 법률관계를 대상으로 하며, 消費者保護行政法은 국가나 지방자치단체와 사업자 또는 消費者와의 행정관계를 대상으로 하며, 消費者保護節次法은 消費者의 불만처리, 분쟁해결의 제 절차를 대상으로 한다. 이에 대해 消費者保護刑法은 消費者의 權利保障이나 保護를 위하여 국가가 사업자에게 刑事的 制裁를 가할 수 있도록 규정한 규범의 총체로서 經濟刑法의 일부분을 이룬다. (伊藤 進, 消費者保護法制의 仕組みと課題, 消費者問題(ジュリスト 総合特輯 No. 13), 有斐閣, 1979, 179면 참조)

13) 中央行政機關의 長은 그 主管하는 物品 및 用役으로 인한 消費者의 生命·身體 및 財産上의 危害를 防止하기 위하여 ①物品 및 用役에 대한 成分, 含量, 構造등 그 중요한 사항 ②물품 및 용역의 使用 또는 이용상의 지시사항이나 경고등 표시할 내용과 方法 ③기타 위해를 방지하기 위하여 필요하다고 인정되는 사항 등에 대하여 事業者가 지켜야할 基準을 제정하거나 개정하여야 하며, 이들을 제정하거나 변경한 경우에는 이를 고시하여야 한다(법 6조 1항, 2항).

14) 중앙행정기관의 장은 그 주관하는 불품 및 용역에 대한 안전기준을 사업자가 준수하는지 여부를 시험·검사 또는 조사하여야 하며, 국가는 이를 위한 시험·검사시설을 갖추어야 한다(법13조 참조)

또 消費者保護法 이외에도 일정한 單行法, 예컨대 公산품품질관리법, 전기용품안전관리법, 식품위생법, 약사법 등에서도 안전성확보를 위한 규정을 마련하고 있다. 다만 일본의 소비생활용품안전법과 같은 일반법은 아직 제정되어 있지 않다. 아마도 이러한 공백은 前述한 消費者保護法에 의해 가능하다고 본다. 그 경우 행정청의 부작위에 대한 일정한 救濟策을 마련해 놓지 않으면 전술한 消費者保護法의 규정은 유명무실하게 된다. 論者에 따라서는 消費者保護法에 의한 안전기준의 제정 등 행정조치의 요구가 필요하고 가능하다는 견해<sup>16)</sup>도 있는 것 같으나 우리법 아래에서는 무리라고 본다<sup>17)</sup>. 이렇게 본다면 이러한 기준제정을 國家나 주무부장관이 하지 아니하는 경우에 消費者나 消費者團體 혹은 韓國消費者保護院이 청구할 수 있도록 하는 立法的 措置가 검토되어야 할 것이다.

한편 消費者保護法이외의 개별법의 대부분은 소위 機能的 消費者保護行政法이며, 本來的 消費者保護行政法이 아니므로 이러한 법들이 消費者保護行政을 위해서 충분한지 여부를 재검토 할 필요가 있다.

이상의 사전적 보호와 아울러 중요한 것은 제품의 안전성이 결여된 제품으로 부터 被害를 받은 消費者의 救濟問題 이며, 다음아닌 製造物責任에 관한 문제이다. 製造物責任法의 제정을 통해 事業者에게 제품안전에 관한 엄격한 책임을 부과하는 것은 어느정도 事前規制의 未備點을 補充할 수 있을 뿐아니라 완벽한 事前規制란 어찌피 불가능하다는 점 및 이를 통해 消費者安全의 보장과 작은정부의 理想을 동시에 달성할 수 있다는 의미에서도 매우 중요하다.

製造物責任法의 制定은 세계적인 경향일 뿐만 아니라 우리나라에서도 상당히 논의 된바 있으므로<sup>18)</sup> 상론은 피하나 몇가지 오해의 소지가 있는 점을 지적하고자 한다.

첫째는 過失이 없음에도 불구하고 事業者責任의 인정된다는 점이 강조되어 자칫 事業者에게 잘못이 없음에도 결과적으로 손해가 발생하면 책임을 진다는 식의 오해를 하는 경우가 많다.

시험·조사결과 소비자의 생명·신체 및 재산상의 안전에 현저한 위해를 끼칠 우려가 있는 경우에는 사업자에게 수거·파기 또는 금지처를 명할 수 있다(법6조 3항). 소위 리콜(Re-Call)제도의 도입이다. 講 외국에 있어서 리콜이 행해진 것은 금세기 초이며, 당시는 오로지 메이커의 신용분제의 범수에 머무르고 있었으나 오늘날과 같은 경제구조하에서는 이를 메이커의 재량에만 맡겨둘 수는 없다. 따라서 법은 중앙행정기관의 장이 수거·파기·금지명령을 발할 수 있는 권한이 있음을 규정함과 아울러 이 명령에 따르지 아니하는 경우에는 대통령령이 정하는 바에 따라 이를 직접 수거하여 파기할 수 있다고 규정한다(법6조 4항).

또 중앙행정기관의 장의 수거·파기·금지명령에 따르지 아니한 사업자에 대해서는 1년이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다(법52조 1항).

- 15) 중앙행정기관의 장은 ①식품, 기호품 또는 의약품으로서 그의 잘못된 소비 또는 파다한 소비가 소비자의 생명 또는 신체에 위해를 끼칠 우려가 있는 경우 ②공산품 또는 용역으로서 그의 잘못된 사용이나 이용이 소비자에게 생명·신체 또는 재산상의 위해를 끼칠 우려가 있는 경우에는 그 주관하는 물품이나 용역의 광고에 대하여 그 내용 및 방법에 관한 기준을 제정할 수 있으며, 이를 제정하거나 변경한 경우에는 이를 고시하여야 한다(법9조).
- 16) 일본의 소비자보호기본법에 의한 견해이나 동법에 의한 입법조치의 요구가 가능하다고 한다.(前掲 伊藤進, 주 5)의 宮坂富之助 견해).
- 17) 행정법학자 중에 행정개입청구권을 인정하는 견해도 있으나 이러한 견해도 안전기준이나 광고기준의 제정을 일반소비자가 법적으로 요구할 권리가 있다고 까지는 주장하지 않는 것 같다. 한편 헌법소원의 경우에도 청구할 수 있는 적격자는 구체적 피해자라고 보여지므로 이에 의한 청구 역시 곤란하다고 본다. 다만 수거·파기명령을 하지 않음으로써 소비자가 피해를 입은 경우에는 국가배상을 청구할 수 있다는 견해가 있다.(강용찬/권대우, 소비자보호법, 한국소비자보호원, 1987, 53면 및 同著 주 29)의 宮武和也 견해)
- 18) 이에 대해서는 이상성/박인섭, 제조불책임에 관한 연구(연구보고서 89-3), 한국소비자보호원, 1989 및 동 보고서의 참고문헌 참조.

그러나 製造物責任法은 책임요건을 종전의 고의·과실에서 缺陷이라는 객관적요소로 바꾸었을 뿐이며, 事業者가 책임을 지기 위해서는 당연히 제품의 결함을 전제로 한다. 그것은 종래의 過失責任을 缺陷責任(defect liability)으로 변경한 것에 불과하며, 현재도 事業者는 자기제품의 결함이 인정되면 민법규정 등에도 불구하고 기꺼히 책임을 자는 경우가 대부분이다<sup>19)</sup>. 그러므로 결함책임으로의 변경이 우리의 현실과 동떨어진 책임의 인정이라거나 과도한 책임의 인정이라는 오해는 불식되어야 한다.

둘째는 미국의 보험위기의 예를 들어 製造物責任法의 制定을 반대한다. 확실히 미국에서는 과도한 製造物責任으로 인하여 기업이 도산하는 경우도 있으나 그 주된 이유중의 하나는 배심 재판에 의한 지나친 懲罰的 賠償의 인정에 기인한다. 填補的 賠償만이 인정되는 우리의 경우에는 그러한 경우란 거의 생각하기 힘들며, 또 製造物責任法을 제정하여 제한적 범위에서 懲罰的 賠償을 인정하더라도 미국과 같은 사태는 일어나지 않으리라고 본다. 또 설사 백보 양보하여 그러한 사태가 일어난다 하더라도 도대체 고의나 이에 준하는 行態로 인하여 消費者에게 被害를 주는 기업은 당연히 사라져야 되는 것 아닐까. 또 이러한 책임을 인정하면 보험회사는 일정한 기준에 합격한 제품만을 보험에 들게 할 것이므로 國家가 安全規格制度를 마련하지 않더라도 이와 동일한 효과를 거둘 수 있다.

셋째 製造物責任의 인정은 궁극적으로 消費者物品의 價格을 상승시키리라는 견해이다. 이는 적절한 지적이나 그 영향은 그리 크지 않으리라고 본다<sup>20)</sup>. 또 오늘날과 같은 大量生産體制下에서 일정한 비율로 被害가 發生한다면 이에 대한 배상금이 포함된 가격이 물품의 진정한 가격이 아닐까.

끝으로 강조할 것은 오늘날과 같은 開放化時代에 製造物責任을 외국의 수준과 동일하게 맞추지 않으면 諸外國에서 安全性試驗이 끝나지 아니한 물품이 대거 수입될 우려가 있으며, 우리 기업도 내수에만 치중할 것이다. 이러한 것은 우리 경제의 특수성에 비추어 보아도 바람직하지 않다.

### 3. 알 權利 및 選擇할 權利를 保障하기 위한 法政策

생산자나 판매자가 자기의 상품이나 서비스를 자유로이 생산하고 판매할 수 있다면 消費者도 자신이 원하는 물품이나 서비스를 자유로이 選擇할 權利<sup>21)</sup>가 있다. 이러한 選擇할 權利가 충족되기 위해서는 알 權利<sup>22)</sup>가 충분히 보장되어야 한다.

19) 이상정/박인섭, 上揭 研究報告書, 11면 이하 참조

20) 독일의 제조물책임법 입법이유서에 의하면 제조물책임위험에 대한 제조자의 보험료는 평균판매액의 0.09%수준으로 평가하였고, 이는 종래보다 0.02%상승한 것으로서 결과적으로 소비자물가 수준에의 현저한 영향은 없다고 보았다. 우리나라의 한 보험회사는 판매액의 0.5%를 보험료로서 징수하고 있었으나 제조물책임법이 입법화되고 付保傾向이 늘어나면 그 요율은 하락하리라 보여지므로 결과적으로 물가에 큰영향은 없으리라 본다.

21) 선택할 권리란 消費者는 물품 및 서비스를 사용 또는 이용함에 있어서 자기와 거래하는 相對方·購入場所·價格·去來條件 등을 자유로이 選擇할 權利이다(소비자보호법 3조 3호 참조).

22) 消費者는 물품 및 서비스를 선택함에 있어서 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리를 가지고 있다(소비자보호법 3조 2호 참조). 消費者가 소비생활을 위하여 사용하는 물품이나 용역을 합리적으로 선택하기 위해서는 무엇보다도 당해 상품이나 용역의 내용에 대해서 알아야 한다. 그러므로 消費者는 부정확하고 기실으로 가득차 있는 정보나 광고, 선전으로부터 保護되어야 하며, 상품이나 서비스를 판매하는 자가 가르쳐 주는대로 선택하여도, 혹은 무인판매등의 경우에는 상품에 표시된 내용만 보고 구입하여도 자기의 욕구를 충족시킬 수 있는 상품을 구입할 수 있다는 상황이 보장되지 않으면 안된



消費者保護法은 알 權利 및 選擇할 權利를 보장하기 위해서 중앙행정기관의 장으로 하여금 표시기준의 제정<sup>23)</sup>등을 요구하고 있으며, 계량 및 규격의 適正化와 거래의 適正化를 요구한다.

### 1) 表示問題

상품이나 서비스에 관한 표시는 위험상품이나 서비스로 부터 消費者의 生命·身體·財産을 지켜주는 수단이 될 뿐만 아니라 상품 등의 품질이나 내용등에 대한 올바른 인식하에 그가 원하는 상품이나 서비스를 자유로이 선택하도록 보장하여 준다. 消費者保護法 외에 표시문제와 관련된 단행법으로는 식품 및 첨가물등의 표시에 관하여 필요한 사항을 정할 수 있도록 규정한 식품위생법 및 同 규칙, 消費者가 품질을 식별하기 곤란한 상품중 그 品質表示를 하여야 할 상품을 정하여 고시함과 아울러 品質表示基準을 고시하도록 규정한 공산품품질관리법, 工場渡價格이나 消費者價格 등 價格表示에 관하여 규정한 불가안정 및 공정거래에 관한 법률과 이와 관련된 商工部 告示, 그리고 의약품, 의약의 부품 및 화장품 등의 표시사항과 기준을 정하도록 규정한 약사법 등이 있다. 表示問題와 관련하여 基本單位 價格表示制度의 도입과 食品의 제조연월일 표시제도의 부활을 제안한다.

#### 가) 基本單位 價格表示制度의 導入

우리나라에는 가격표시제도가 마련되어 希望消費者價格이나 工場渡價格이 표시되는 경우가 많으나 포장단위가 가지 각색이어서 상품사이의 가격의 비교가 쉽지 않다. 예컨대 130g에 1200원 하는 상품과 140g에 1300원 하는 상품의 가격비교는 쉽지 않다. 이 경우 10g당 얼마인지 표시되어 있다면 비교가 매우 손쉬울 것이다. 그런 의미에서 基本單位 價格表示制度가 도입되어야 할 것이다.

#### 나) 食品의 製造年月日表示制度의 復活

종래 식품등의 제조연월일 표시제도가 있어 당해 식품을 언제 제조하였는지를 알고 消費者는 보다 신선한 식품을 선택할 수 있었으나 수입개방과 더불어 제 외국의 압력 및 자원의 낭비를 막는다는 이유에서 도시락을 제외하고는 流通期限表示만 하여도 족한 것으로 食品衛生法 施行規則을 변경하였다<sup>24)</sup>. 그러나 기업 자신이 일일 판매량 등을 계산하여 適宜 供給하면 자원 낭비는 막을 수 있는 것이고, 또 流通過程上의 衛生管理狀態가 허술한 현실에서 유통기한만을 표시하는 것은 소비자의 안전을 해치므로 유통기한과 제조연월일을 모두 표시하여 그 선택을 消費者에게 맡겨야 할 것이다. 이것이 消費者保護法의 精神에도 부합한다.

다. 더 나아가서 적극적으로 당해 상품이나 서비스에 관한 정확한 정보를 제공하도록 사업자에게 요구할 수 있는 권리를 가진다. 알 권리는 선택할 권리를 행사하기 위한 기본적인 전제이다.

23) 소비자보호법 제8조는 중앙행정기관의 장으로 하여금 소비자가 物品의 표시나 포장등으로 인하여 選擇을 잘못하는 일이 없도록 필요한 경우에는 그 주관하는 불품 및 용역에 대하여 ①물품의 용도·성분·성능·규격·제조연월일·가격 ②물품을 제조·가공·수입한 사업자의 이름과 주소 및 전화번호 ③사용방법·사용상의 주의 및 경고사항 ④품질보증기간 또는 상품이나 의약품등 유통과정에서 변질되기 쉬운 상품은 그 유효기간 ⑤물품에 관한 불만 또는 소비자피해가 있는 경우 처리기구 및 신고방법의 표시기준을 정하도록 규정하고 있다.

24) 1991.12.28 保令 885號.

## 2) 計量 및 規格의 適正化

시장에 나와 있는 다양한 상품 중에서 消費者가 원하는 상품을 선택할 수 있도록 도와주는 것이 表示制度이나 事業者가 표시한 내용을 보고 消費者가 상품의 내용이나 품질을 종합적으로 판단하여 자기가 원하는 상품을 선택한다고 하는 것은 상당히 어려운 일이다. 그러므로 권한있는 기관에 의한 상품검사를 거쳐 이에 합격한 상품에 합격표시를 하여 주면 消費者는 세세한 내용을 스스로 검사하지 않고도 손쉽게 자기가 원하는 제품을 구입할 수 있게 된다. 여기서 상품에 대해서 國家에 의한 공적 규격, 검사제도를 마련할 필요성이 생긴다.

한편 아무리 상품의 품질에 대한 보증이 확보되어 있다고 하더라도 상품의 무게나 길이 등이 부정확하면 消費者는 이를 통해 경제적 불이익을 받을 뿐만 아니라 소비생활을 합리적·계획적으로 꾸려가는데 지장을 받게 된다.

이상의 이유에서 消費者保護法은 「國家는 消費者가 事業者와의 거래에 있어서 계량으로 인하여 손해를 보는 일이 없도록 하기 위하여 물품 및 용역의 계량에 관하여 필요한 시책을 강구」하여야 하며, 「물품의 품질개선 및 소비생활의 합리화를 기하기 위하여 물품 및 용역이 규격을 정하고 이를 보급하기 위한 시책을 강구하여야 한다」고 규정한다(제7조). 이러한 國家의 施策과 관련된 법에는 계량법, 공업표준화법 등이 있다. 원래 공업표준화법에 의한 規格制度는 생산의 합리화, 생산자간의 거래의 편의를 위하여 출발한 것이며, 이를 통해 결과적으로 消費者가 도움을 받기도 하나 마치 KS등 규격표시제품이 우수상품표시인 것으로 오해될 소지도 있고 이제도가 消費者保護法에서 의도한 規格制度의 목적을 충족하고 있다고도 말하기 어렵다. 이런 점들을 감안하여 「消費者規格」을 제정하여야 할 것이라는 지적도 있다<sup>25)</sup>.

## 3) 去來의 適正化

消費者保護法 제10조는 國家는 事業者의 불공정한 거래조건이나 방법으로 인하여 消費者가 부당한 被害를 입지 아니하도록 필요한 시책을 수립·실시하여야 하며(제1항), 消費者의 합리적인 선택을 방해하고 消費者에게 손해를 끼칠 우려가 있다고 인정되는 事業者의 부당한 행위를 指定·告示할 수 있다(제2항)고 규정한다. 거래조건이나 거래방법의 공정성은 1차적으로는 자유경쟁과 공정경쟁을 통하여 달성되며, 영국의 모로니(Molony)報告書가 지적한 바와같이 「競爭이야말로 消費者의 가장 좋은 벗」이며, 「獨占禁止政策은 消費者의 權利를 보장하는 가장 기본적인, 영속성 있는 정책」이다. 이를 위해 우리나라에도 독점규제 및 공정거래에 관한 법률이 있다. 그러나 동법은 기본적으로는 事業者와 事業者의 관계를 主眼으로 하여 제정된 법이며, 소위 機能的 消費者保護法이다. 그러므로 事業者와 消費者 사이의 거래나 거래과정에 있어서 발생하는 一切의 부당행위규제에는 불충분하다. 여기서 消費者保護法은 國家로 하여금 事業者와 消費者사이의 거래에 있어서 공정성을 담보시키기 위한 시책을 수립하고, 이를 실시하도록 함과 아울러, 합리적 선택을 방해하는 一切의 부당행위를 지정, 고시할 수 있음을 규정한다. 현행법상 이와 관련된 단행법에는 約款規制에 관한 法律, 訪問販賣 등에 관한 法律, 割賦去來에 관한 法律 등이 있다.

한편 韓國消費者保護院은 ①不當勸誘行爲 ②契約締結 強制行爲 ③不當契約締結行爲 ④契約履行 不當強制行爲 ⑤契約履行 不當遲延行爲 ⑥消費者의 權利行使妨害行爲를 부당거래행위로

25) 前掲 伊藤 進, 180면 주 9) 「伊藤=木元=小松, 消費者의 權利, 65면, 北川善太郎, 消費者保護の法構造, 法律時報 45권 12호 8면」.

서 지정·고시도록 정책건의한 바 있다. 이하 獨占規制法, 約款規制法, 訪問販賣法과 割賦去來法의 문제점을 살펴보기로 한다.

### 1) 獨占規制法<sup>26)</sup>

消費者의 가장 기본적 권리인 選擇할 權利는 事業者가 多數가 되어 競爭的으로 물건이나 서비스를 제공함으로써 消費者는 그중 가장 마음에 드는 品質이나 價格, 去來條件을 고를 수 있을 때 가장 잘 보호된다. 그러나 오늘날의 경제사회에 있어서 대기업은 그가 가지고 있는 거대한 경제력을 기초로 하여 消費者로 부터 價格決定이나 그밖의 去來條件의 決定에 참여할 수 있는 기회를 박탈하고 있으며, 심지어 매스콤 등을 통한 大的 廣告로 消費者의 選好마저 조작하고 있다. 이러한 상황에서 消費者의 選擇할 權利를 회복시키기 위해서는 독과점을 처음부터 규제하여 자유로운 경쟁이 이루어질 수 있도록 하여야 하며, 나아가서는 消費者의 합리적인 선택을 방해하는 虛偽·誇張廣告를 근절시켜야 한다. 이를 위한 법이 獨占規制法이나, 同法의 규정중에는 상당히 독선적 요소를 포함하고 있어 消費者保護에 위협이 되고 있다<sup>27)</sup>. 그 하나는 57조의 손해배상청구권의 재판상 주장 제한이며 또 하나는 친고죄를 규정한 71조 규정이다. 후자는 不正競爭防止法 제15조에 의하여 그 독선적 요소가 증폭되고 있다.

#### 가) 損害賠償請求權의 制限問題

獨占規制法 제57조는 「제56조의 규정에 의한 損害賠償請求權은 이법의 규정에 의한 是正措置가 확정된 후가 아니면 이를 재판상 주장할 수 없다」고 규정한다. 이러한 손해배상청구권행사의 제한은 公正去來委員會로 하여금 문제의 행위에 대한 1차적인 판단을 하게 한 후에 소송을 제기하도록 하려는 취지로 보이나 결과적으로 경쟁상대방 및 消費者의 權利救濟를 위한 소권행사를 제한하는 것으로서 부당하다고 생각된다<sup>28)</sup>. 따라서 이조항은 삭제되어야 할 것이다.

#### 나) 親告罪 規定과 不正競爭防止法 제15조

獨占規制法 제71조는 「제66조 내지 67조의 죄는 公正去來委員會의 고발이 있어야 논한다」고 규정한다. 그러므로 獨占規制法이 규제하는 행위에 위반한 경우에도 대부분의 경우는 고발이 있어야 처벌이 가능하다는 결과로 된다. 이점은 일본의 사적독점의 금지 및 공정거래의 확보에 관한 법률 제96조와 유사하나 동법에는 제73조나 제74조가 있어 고발권의 자의적인 행사를 제한할 수 있을 뿐만 아니라 도대체 동법 제96조의 친고죄에는 불공정한 거래방법은 포함되어 있지 않다. 이에 반해 우리법은 불공정한 거래행위를 한 자에 대한 처벌도 친고죄로 되어 있는 데다가 不正競爭防止法 제15조는 不正競爭防止法에 만약 「…… 독점규제 및 공정거래에 관한 법률,……의 규정과 다른 규정이 있는 경우에는 그 법에 의한다」고 규정하여 不正競爭防止法 제2조 5호의 「상품 또는 그 광고에 상품의 품질·내용·제조방법 용도 또는 수량의 오인을 일으키게 하는 선전 또는 표지를 하」는 경우 즉 허위·과장광고를 하는 경우에도 獨占規制法이 적용되고 不正競爭防止法은 적용되지 않는다는 체제로 되어 있다. 즉 허위표시의 경우에 公正去來委員會의 고발이 없더라도 不正競爭防止法 제15조가 없다면 不正競爭防

26) 독점규제 및 공정거래에 관한 법률의 제정 경과에 대해서는 金贊鎮, 韓國 獨占規制法의 制定沿革, 경쟁법연구 제1권, 경쟁법학회, 1989, 119면 이하 참조.

27) 우리법의 독점규제방식에 관한 비판에 대해서는 황적인/권오승, 경제법, 법문사, 1992, 139면 참조.

28) 黃迪仁/權五乘, 上揭書, 231면.

正法에 의하여 처벌할 수 있음에도 同法 同條때문에 이러한 행위를 규제할 수 있는 권한은 公正去來委員會에 專屬되게 되고, 그 고발이 없으면 처벌할 수 없게 된 것이다<sup>29)</sup>. 이 15조는 1986년 不正競爭防止法을 개정하면서 들어온 규정이다. 이 규정을 두게 된 이유는 아마도 不正競爭防止法의 1986년 개정시, 부정경쟁방지위원회라는 기구를 특허청내에 신설하면서 권한 행사의 중복을 피하기 위한 것으로 생각되나 결과적으로 不正競爭防止法상의 일정한 부정경쟁 행위도 고발이 없으면 처벌할 수 없게 되어 消費者保護에 역행하는 결과로 되었다. 그것은 소위 백화점 허위 바겐세일 사례를 보면 잘 알 수 있다. 다행히 大法院에서 詐欺罪의 成立을 인정하여<sup>30)</sup> 消費者保護에 진일보된 결과로 되었으나 기망여부를 불문하고 행위 그자체를 처벌하는 것에 비교하면 古典의인 方法이라 할 것이다.

기본적으로는 消費者가 一次的 被害者인 일정한 유형의 불공정거래행위는 고발이 없더라도 처벌하도록 법을 개정하여야 할 것이다<sup>31)</sup>.

#### 다) 小 結

獨占規制法은 그 입법목적에도 불구하고 이를 규제할 수 있는 권한은 公正去來委員會가 사실상 독점함으로써 법의 취지를 반감시키고 있다. 公正去來委員會가 全知全能의 기관이 아니라면 모든 길을 公正去來委員會로 통하도록 하는 것은 獨占規制法의 목적달성에 결코 유효한 방법은 아니다. 미국에서는 3배손해배상제도 등에 힘입어 私的 當事者에 의한 독점금지법의 시행이 촉진되고 있는 점에 비추어 보아도 권한의 독점은 결코 바람직한 것이 아니다.

### 2) 約款의 規制에 關한 法律

#### 가) 舊法의 問題點과 改正法의 內容

不當한 대량거래를 처리하고 계약거래에 질적으로 대응할 필요성에 비추어 약관에 의한 래 사회에 있어서 필연적인 현상이나 약관을 작성하여 이용하는 사업자는 면책조항·채권담보조항 등을 약관에 삽입하여 거래로부터 오는 위험을 소비자에게 전가하는 경향이 많다. 이러한 약款에 대한 규제 의 필요성에서 우리나라는 約款의 規制에 關한 法律(법률 제3922호:이하 約款規制法이라 한다)을 1986년 제정하였으나, 이법에 대해서는 첫째, 約款審査委員會를 補助할 수 있는 職制規定이 마련되지 않아 동위원회가 活成化되지 못하고 있으며 둘째, 現行法이 채택하고 있는 違反約款 公開의 方法, 즉 違反約款目錄의 作成 및 一般人에의 公覽만으로는 실제로 일반인은 어떠한 約款이 無效로 판정되었는지 알기 어렵고, 셋째, 不當約款에 대해서 경제기획원장관의 是正勸告에 그치고 있다는 점 즉, 是正勸告 不應時에 대비한 아무런 후속조치가 마련되어 있지 않다는 점이 아쉬운 점으로 지적되었다. 이에 이러한 문제점들을 개선하

29) 부정경쟁방법의 발전과정에 대해서는, 이상정, 부정경쟁금지법리의 발전, 경쟁법연구 제1권, 경쟁법학회, 1989, 79면 이하 참조, 부정경쟁방지법과 독점규제법은 중복 적용된다는 견해가 다수설이다. 정호열, 부정경쟁방지법에 관한 연구, 서울대학교 「박사학위논문」, 1991, 87면 참조.

이렇듯 허위표시 제 문제를 친고죄로 규정하는 것은 특허권 등 지적소유권침해를 친고죄로 규정함에도 소비자보호 서를 유지하기 위해서 상표권 침해는 비친고죄로 하고 있는 상표법규정과도 조화되지 아니한다. 법체계 전체의 조화를 위해서도 독점규제법 조항의 재조정이 필요하다.

30) 대법원 1992.9.14 선고, 91도 2994판결. 이에 대해서 현실적인 재산피해가 없었다는 이유로 「특별법에 해당여부는 별론으로 한다고 할지라도 사기죄에 의하여 처벌하는 것은 타당하다고 할 수 없다.」는 반대견해가 있다. 李在祥, 刑法主要判例, 인권과 정의 제200호(1993.4), 14면 이하.

31) 부정경쟁방지법 15조의 본래의 입법이유에 대해서는 송영식/이상정/황종환, 지적소유권법, 육법사, 1991, 784면이하 참조.

기 위하여 1992년 동법이 改正되었다. 그 주된 내용은 抽象的 審査機關이 公正去來委員會로 變更되었으며, 일정한 不公正한 約款條項에 대해서는 是正命令制度를 導入하였다. 즉 改正 約款規制法은 경우에 따라 公正去來委員會가 不公正約款條項의 是正措置命令<sup>32)</sup> 혹은 是正勸告<sup>33)</sup>를 할 수 있으며, 是正措置를 명하거나 是正勸告를 함에 있어서 필요한 때에는 당해 事業者와 동종영업을 영위하는 다른 事業者에게 같은 내용의 不公正約款條項을 사용하지 말것을 권고할 수 있다고 규정한다(법 제17조의 2).

위의 是正勸告는 일종의 行政指導로서 그 시정여부는 事業者의 意思에 맡겨져 있으나 是正勸告에 따르지 아니하는 事業者로서 是正命令의 대상이 되는 경우, 즉 법 제17조의 각 호에 해당하는 경우에 대해서는 재차 是正命令을 할 수 있다. 是正命令에 따르지 아니하는 경우에는 3년이하의 징역이나 1억원 이하의 벌금에 처해진다. 또 是正命令에 불복하는 경우에는 30일 이내에 그 사유를 갖추어 公正去來委員會에 이의신청을 할 수 있으며, 이의신청이 받아들여지지 아니하는 경우에는 이의신청에 대한 公正去來委員會의 處分の 告知를 받은 날부터 30일 이내에 서울고등법원에 불복의 소를 제기할 수 있다. 이상이 1992년 개정에서 바뀌어진 점이며, 消費者保護를 위해서는 진일보한 감이 없지 않으나 1992년의 개정방향에는 전적으로 동의하기 어렵다.

나) 提言

不公正한 約款은 約款規制法 제6조 이하의 규정에 따라 무효로 되므로 이러한 公正去來委員會의 判斷은 確認的인 것이며, 是正命令이든 是正勸告든 그 기본적인 의미는 법상 무효인 約款條項이 외관상 유효한 것과 같이 그대로 존속되므로써 받는 消費者의 損害를 豫防하겠다는 데 있을 것이다. 公正去來委員會의 판단이 확신적인 것이고 법 제17조의 경우에 받는 被害와 그밖의 경우에 받는 消費者의 被害가 다르다면 모르되 결국 無效인 約款으로 인한 被害이며, 約款規制法 제17조의 경우는 대부분 獨占規制法 제23조 제4호에 해당하여, 동법에 의한 是正措置가 가능하다면 無效인 約款의 외관제거를 위해서는 종전대로 是正勸告로 규율하되<sup>34)</sup>, 이에 따르지 않아 消費者被害가 續發하는 것을 막기위해서 是正勸告 이후의 계속사용으로 인한 被害에 대해서는 事業者의 악의에 의한 것으로 보여지므로<sup>35)</sup> 2배배상 내지 3배배상제도를 도입

32) 다음의 경우에는 불공정한 약관조항의 삭제·수정 등 시정에 필요한 조치를 명할 수 있다(법 제17조의 2 제1항).

- ① 사업자가 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제2조 제7호의 시장지배적사업자인 경우
- ② 사업자가 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 계약을 체결하는 경우
- ③ 일반 공중에게 물품·용역을 공급하는 계약으로서 계약체결의 긴급성·신속성으로 인하여 고객이 계약을 체결할 때에 약관조항을 변경하기 곤란한 경우
- ④ 사업자의 계약당사자로서의 우월적 지위가 현저하거나 고객이 다른 사업자를 선택할 범위가 제한되어 있어 약관을 계약의 내용으로 하는 것이 사실상 강제되는 경우
- ⑤ 계약의 성질 또는 목적상 계약의 취소·해제 또는 해지가 불가능하거나 그로 인하여 고객에게 현저한 재산상의 손해가 발생한 경우

33) 上記 32)에서 규정한 경우 이외의 경우에 불공정한 약관조항을 계약의 내용으로 하는 경우에는 건전한 거래질서의 확립을 위하여 사업자에게 당해 약관조항의 수정·삭제 등 시정에 필요한 조치를 권고할 수 있다(법 제17조의 2 제2항).

34) 일률적으로 是正命令으로 하여야 한다는 견해에는, 康昌景, 消費者保護法, 92년 回顧와 93년 展望, 人權과 正義, 1993. 1. 63년.

35) 시정권고 이전에도 무효약관을 사용하는 사업자의 악의가 많을 것이나 시정권고 이후는 그렇게 간주하여도 부리가 없을 것이다. 그리하여 예컨대 「①법원은 부당한 약관의 사용으로 인한 피해의 배상을 명함에 있어 사업자가 당해 약관이 본법 제6조 내지는 14조에 위반한 부당한 약관임을 알면서 사용

하여 無效約款의 繼續使用을 규제하고 아울러, 실질적인 被害者의 賠償請求를 통해 계약의 공정을 촉진하는 것이 보다 효과적이 아니었나 생각된다.

### 3) 割賦去來에 관한 法律 및 訪問販賣등에 관한 法律

諸 先進外國은 일찍부터 不當한 去來危險으로부터 消費者를 보호하기 위해서는 一般 契約原則과는 다른 法原理가 필요하다는 觀點에서 多樣한 規制理論을 法制化하고 있으며, 우리 나라에서도 憲法과 消費者保護法<sup>36)</sup>의 立法精神에 따라 1991년 12월 31일 법률 제4480호로써 割賦去來에 관한 法律(이하 割賦去來法이라 약칭한다)을, 그리고 법률 제4481호로써 訪問販賣등에 관한 法律(이하 訪問販賣法이라 약칭한다)을 제정·공포하여 1992년 7월 1일부터 시행하기로 하였다. 이들 법의 제정으로 割賦去來와 訪問販賣 분야에서 熟慮期間制度, 즉 cooling-off제도가 도입되었다.

cooling-off제도란 상품의 구입자에게 소위 熟慮期間을 賦與하여 그 기간내에 割賦去來의 效力을 부인하는 기회를 주는 制度이다<sup>37)</sup>. 이것은 割賦去來가 현금 없이 상품을 구입할 수 있어 衝動購買의 憂慮가 있는 信用去來라는 점에서, 또 訪問販賣 또는 多段階販賣에서는 판매원의 강요나 감언이설에 의한 衝動購買의 憂慮가 높으므로 7일 이내에는 書面에 의하여 일체의 불이익을 받지 않고 消費者가 행한 請約을 撤回하는 權利를 부여하고 있는 것이다.

이러한 割賦去來法과 訪問販賣法の 제정으로 割賦販賣와 特殊販賣에 관하여 꾸준히 제기되어 온 特別法制定 論議도 일단락되었다고 할 수 있으나 이들 법이 가지고 있는 몇가지 問題點을 간단히 살펴보면 먼저 割賦販賣나 特殊販賣 對象의 대부분을 차지하는 少額商品의 相當수가 適用對象에서 除外된 문제를 우선 들 수 있다. 이러한 판매제도에 의한 消費者의 購買行態에 비추어볼 때 계약이 체결된 후에도 일정한 기간 동안 진정한 구입의 필요를 再考할 수 있게 해주는 撤回權의 效用이 자못 큼에도 불구하고 시행령에서는 割賦販賣의 경우 割賦價格이 10만원 이하(신용카드를 사용하는 경우 20만원 이하)인 경우에는 撤回權을 인정하지 않고 있다.

또한 抗辯權의 直接行使를 인정하는 병문규정을 둔 것은 외국의 입법 과정에 비추어볼 때 선진적인 입법이라고 할 수 있으나, 第3者信用提供形態의 割賦販賣에서 이미 支給한 割賦金의 返還을 確保하는 방안을 강구하는 한편 販賣者가 消費者에게 어음(수표)상의 채무를 부담하게 하는 등 抗辯을 切斷하는 脫法行爲를 하는 것을 방지하기 위한 對策 마련이 필요할 것이다.

또 割賦販賣나 특수판매에 관한 紛爭의 대부분이 少額 消費者들의 被害에 대한 것이므로 事業者가 소액심판절차를 악용하지 못하도록 原告適格을 制限하는 것을 신중히 고려하여야 할 것이다.

한 경우에는 발생한 피해의 3배의 범위내에서 이를 증액할 수 있다. ②제1항의 부당한 약관임을 알고 사용하였다는 사실은 배상을 청구하는 자가 입증하여야 한다. 다만 공정거래위원회의 시정권고 후에는 당해 사업자가 그 부당함을 알았던 것으로 본다.」

36) 消費者保護法 제10조 제3항은 “국가는 約款에 의한 去來·訪問販賣·割賦販賣등 특수한 형태의 거래에 대하여는 법률의 제정등 소비자보호를 위하여 필요한 施策을 講究하여야 한다”고 규정하여 특수판매에 대한 법률의 제정이 국가의 法律上의 義務임을 명시하고 있다.

37) 日本의 경우는 1972년의 개정법률에 의하여 인정하고 있고, 獨逸의 경우는 소비자신용법에서 신용계약 일반에 대해 인정하고 있으며, 한편 美國의 UCCC 제3-502조는 방문판매에 대해서만 철회권을 인정한다. 그 法律的인 形式은 첫째, 스위스와 같이 할부매매가 效力을 發揮하려면 양당사자가 계약서에 서명하고 그 사본을 수령한 후 一定期間이 지나야 하며, 그 기간 동안 구입자가 契約締結拋棄의 意思表示를 할 수 있다고 하는 방식과 둘째, 할부매매의 성립은 계약서 작성과 동시에 인정되되 일정한 기간내에 그 계약을 撤回하는 權利를 부여하는 방식이 있는데 우리 법은 후자의 방식을 따르고 있다.

더 나아가서 消費者信用과 관련된 문제를 해결하기 위한 통일적 단일법(예컨대 消費者信用法)을 제정하는 것은 시기상조라고 하더라도, 消費者信用과 관계된 개별 법률의 제정과 해석 분을 통한 문제점 해결의 노력은 게을리하지 말아야 할 것이다<sup>38)</sup>. 특히 신용카드거래에 관하여서도 행정적 감독을 주요 내용으로 하고 있는 현행의 신용카드업법 외에 私法的 側面을 규율하는 「신용카드거래법」의 입법은 현실적으로 의미가 있다 하겠다.

#### 4. 被害補償을 받을 權利의 保障을 위한 法政策

消費者는 물품 및 용역의 사용 또는 이용으로 인하여 입은 被害에 대하여 신속하고 공정한 절차에 의하여 적절한 보상을 받을 權利를 가진다(消費者保護法 3조 5호).

아마도 消費者保護의 최선의 방책은 消費者被害가 발생하지 않도록 하는 것이나 이것은 어디까지나 이상일 뿐 현실에 있어서는 불가능하다. 따라서 그 차선책으로서 法은 일단 消費者被害가 발생한 경우에 신속하고 적절한 補償을 받을 權利가 消費者에게 있음을 규정한다.

이렇게 消費者保護法이 被害補償을 받을 權利를 특별히 消費者의 權利로 선언한 것은 이전부터 존재하여 왔던 救濟制度만으로는 소액다수의 被害를 특징으로하는 消費者被害救濟에 충분치 않다고 보았기 때문일 것이다. 먼저 消費者紛爭의 특징을 보면 消費者去來가 1대 다수라는 형태를 취하는 결과 이들 분야의 분쟁도 1대 다수라는 형태를 취하는 것이 보통이다. 분쟁이 1대 다수라는 형태로 발생하는 결과 消費者訴訟은 다음과 같은 특색을 가지게 된다.

첫째 被害者인 원고의 수가 다수가 되며, 둘째 消費者 한사람 한사람의 被害額(청구액)은 비교적 소액이지만 그것을 합계하면 막대한 금액으로 되는 경향이 있고, 셋째, 그들 다수의 被害原因(청구원인)이 공통되어 있으며, 넷째 청구금액도 크건 작건 정형화하는 경향이 있다.

이와같은 형태의 분쟁을 원칙적으로 1대 1의 당사자간의 분쟁을 염두에 두고 개별적 해결을 꾀하려는 현행 소송제도로 해결하려는 것은 경제성·효율성·신속성·평등성에 반하는 결과로 된다. 뿐만아니라 이윤추구를 목표로 하는 事業者는 몇사람의 被害者가 救濟를 요구하면 被害救濟를 하여 주더라도 그 전부가 被害救濟를 하여 온다는 사태는 거의 생각하기 힘들므로 결국 이득을 보게되어 이러한 個別的 救濟는 경우에 따라서는 事業者의 不法을 助長하는 원인으로 작용한다. 또 集團被害를 법적으로 救濟받는 수단이 미비한 경우에는 非法의 救濟手段에 의거하게 되며, 이는 사회불안요인으로 작용한다. 결국 절차법 영역에서도 消費者 被害의 특성에 적합한 새로운 규범의 창출이 요구된다 할 것이며, 그 방안은 집단소송제도의 도입 및

38) 독일의 할부판매법은 1894년에 처음 제정되었는데, 제정 동기는 할부판매의 폐해 중에서도, 영세한 個人生産者를 보호 - 즉 자기집에서 생산에 사용하는 미싱을 할부구매한 미싱공이, 병으로 할부금의 지급을 1회라도 지체하면, 이미 지급한 할부금과 함께 미싱의 소유권이 바로 매도인에게 넘겨진다는 부당한 계약조항을 시정-하기 위한 것이었다. 그 후 주된 규제대상 및 목적이 生産信用에서 販賣信用으로 변경되었고, 수차례 개정되었으나 1990.12.17 消費者信用法이 새로이 제정, 공포됨에 따라 폐지되었다. 消費者信用法은 총 18개조로 되어 있으며, 1991.1.1부터 시행되었다. 독일의 改正案들은 전통적으로 크게 두가지로 나눌 수 있는데, 하나는 消費者信用去來 전반을 규율하는 單一法을 제정하자는 움직임(große Lösung)이고, 그 둘은 既存의 法體系를 허물지 말고 필요한 부분에 대하여만(특히 금융할부판매에 관하여) 할부판매법을 개정하거나 민법 일부조항을 개정하여 해결하자는 주장(kleine Lösung)이다. 1980년 8월에 개최된 獨逸法律家大會에서 소규모해결책(kleine Lösung)이 채택되었다고 할 수 있고, 또 최근에는 특별법의 諸 규정과 판례상의 諸 성과를 채권법 안으로 삼입하려는 民法改正 움직임과 관련하여 대규모해결책(große Lösung)의 주장은 사라지는 듯 했으나 消費者信用法의 제정을 계기로 대해결책으로 전환한 것으로 보인다. 이러한 발전과정은 우리법에 시사하는 바가 크다고 할 것이다.

단체소송제도의 도입이다<sup>39)</sup>.

한편 우리나라는 消費者保護를 주로 行政的 救濟에 의존하고 있고 司法的 救濟는 극히 미미한 실정이다. 이것은 消費者들의 法律知識의 不足, 訴訟費用의 過多, 節次의 煩雜性등으로 消費者는 訴提起를 꺼리기 때문이기도 하나 주된 이유의 하나는 입법과정에 행정부의 역할이 지대함에 반하여 사법부는 극히 소극적이라는데서 기인한다고 본다. 이미 살펴본 약관규제법에 서도 문제해결 기관으로 司法部보다는 政治部를 선호한다. 그러나 事案의 성질상 司法的 統制에 보다 적합한 경우도 있을 것이므로 앞으로 業務의 再分配나 並存이 신중히 검토되어야 할 것이다. 또 새로운 입법에 의하지 아니하고도 법해석을 소비자자향적으로 함으로써 많은 경우에 도모할 수 있다.<sup>40)</sup>

#### IV. 맺음말

이상 消費者의 權利와 관련하여 이들을 確保하기 위한 法政策을 간단히 살펴보았다. 消費者를 위한 法政策이란 우리 모두가 消費者라는 의미에서 國家 전반에 관한 法政策이 될 것이므로 이들을 빠짐없이 제시하기란 처음부터 불가능한 일이다. 그러므로 本稿에서는 몇가지 重要的 權利에 대해서만 살펴보았다. 그러나 앞으로의 法政策은 가급적 消費者의 主張을 제도내로 포함시킬 수 있는 方案, 消費者의 權利主張을 스스로의 힘으로 달성할 수 있는 方案의 摸索 및 그러한 노력이 해볼만한 가치가 있다고 느끼도록 인센티브를 부여하는 方案 등에 관심을 쏟아야 할 것이다.

또 從來 機能的 消費者保護法이라고 불리어 왔던 일련의 법들도 消費者保護라는 관점에서 재검토하여 本來的 消費者保護法으로 轉換하여야 할 것이다. 消費者保護私法의 분야에서는 개별적 법제화를 통해 消費者問題를 해결하여 왔고 당분간 이러한 경향은 바뀌지 않을 것이나 논자에 따라서는 「消費者保護私法의 對象은 모든 시민의 생활관계 중 대부분을 점하는 소비생활관계 전반에 미치는 것이며 지금까지의 私法理論을 전제로 한 部分的 修正만으로는 현대사회에서 일어나는 消費者問題는 근본적으로 해결할 수 없으므로」近代私法原理와는 다른 法原理에 기한 統一的인 私法體系를 확립하여야 한다고 주장한다. 경청할 만한 견해라고 할 것이다.

한편 종래의 消費者被害는 주로 動産去來로 부터 오는 것이었으나 오늘날은 서비스나 부동산의 거래로 부터 오는 被害도 점차 증가하고 있다. 이러한 객체의 특수성으로 부터 일어나는 혹은 사회의 변화와 더불어 새로이 대두되고 있는 消費者問題에 대해서도 이에 적합한 法制度가 마련되어야 한다. 예컨대 독일민법에 규정된 여행계약에 관한 규정(BGB 제651조의 a 이하) 등은 그 좋은 예라고 할 것이다.

뿐만아니라 老人消費者나 兒童消費者 등 주체의 특수성에서 기인하는 문제에 대해서도 눈을 돌려야 할 것이다.

39) 그 방안에 대해서는 이상정, 消費者團體訴訟 및 集團訴訟에 관한 研究, 韓國消費者保護院, 1988 참조.

40) 자세한 것은 林志昭, 消費者保護의 法的動向, 호우 No. 35, 154면 이하 참조.



〈參考文獻〉

國內文獻

〈論文〉

- 강계두, 消費者保護政策에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1983.
- 康昌景, 消費者保護立法: 92년 回顧와 93년 展望, 人權과 正義 제197호, 大韓辯護士協會, 1993.1.
- 權英俊, 缺陷製造物의 民事責任에 관한 研究, 동국대학교대학원 박사학위논문, 1986.
- 金文煥, 크레디트카드의 법률문제에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문, 1989.
- 金顯泰, 製造物責任에 관한 研究, 사회과학논문집(7집), 연세대학교 사회과학연구소, 1975.
- 金亨培, 製造物責任에서의 缺陷의 概念과 責任歸屬, 黃迪仁博士華甲記念論文集「損害賠償法の 諸問題」, 博英社, 1990.
- 김용철, 消費者金融에 관한 研究, 서울대학교, 석사학위논문, 1984.
- 孫珠瓊, 製造物責任保險, 韓獨法學 제8호, 韓獨法律學會, 1989.
- 徐 敏, 旅行契約, 民事判例研究(11호), 1989.
- 申有哲, 缺陷있는 物品의 生産者의 責任, 고려대학교대학원 석사학위논문, 1979.
- 신종현, 韓國의 消費者保護制度에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1988.
- 안경환, 消費者金融의 활성화와 消費者信用去來에 있어서의 消費者保護를 위한 법리의 검토, 법학, 서울대학교 법학연구소, 1988.
- 양 건, 憲法과 消費者保護, 公法研究 제10집, 1982.
- 梁承圭, “自動車保險責任과 不法行爲責任”, 損害保險, 1988.10.
- 梁彰洙, “製造物責任”, 司法發展研究課程 教材, 서울대학교 법학연구소, 1990.
- , 서독 消費者信用法제의 개관, 법학, 서울대학교 법학연구소 제29권 제3.4호, 1988.
- , 割賦販賣法の 制定方向, [저스티스] 제22권, 한국법학원, 1989.
- 劉東炫, 消費者保護行政에 관한 法的 考察, 서울대학교 석사학위논문, 1986.
- 이병주, 신용카드회원의 보호방안에 관한 연구, 서강대학교 석사학위논문, 1989.
- 이상정, 製造物責任法の 制定 方向, 黃迪仁博士華甲記念 論文集「損害賠償法の 諸問題」, 박영사, 1990.
- 李英俊, 韓國 判例에 있어서의 製造物責任, 韓獨法學 제8호, 1990.
- 李銀榮, 約款規制法解說, 司法行政 제317호, 한국사법행정학회, 1987.5.
- , 크레디트카드에 관한 법적 고찰, 서울대학교 법학연구소 (법학), 제29권 제3.4호, 1988.
- 조용호, 크레디트카드의 법률문제, 사법논집 제17집, 1986.
- 전광백, 消費者信用法에 관한 연구, 연세대학교 박사학위논문, 1991.
- 池益相, 危險責任, 서울대학교대학원 석사학위 논문, 1987.
- 片智嫻, 製造物責任, 조선대학교대학원 박사학위 논문, 1987.
- 韓瑋熙, 製造物責任에 관한 考察, 司法行政, 한국사법행정학회, 1977.8.
- , 製造物責任의 立法 動向과 그 適用法理, 이영환교수화갑기념 재산법연구 제7권 제1호, 한국재산법학회, 1990.

黃迪仁, 製造物責任에 있어서의 過失과 因果關係의 推定, 韓獨法學, 제8호.  
 ——, 消費者關聯法과 消費者保護, 月刊消費者, 1986.12.

〈單行本〉

- 權五乘, 民法의 爭點, 法元社, 1990.  
 金文煥, 신용카드이야기, EM문고, 1989.  
 金錫喆/魯英和/朴成龍, 消費者保護制度에 관한 研究, 韓國消費者保護院, 1987.  
 金錫喆/朴成龍/黃正善, 消費者安全管理制度에 관한 研究, 韓國消費者保護院, 1989.  
 金贊鎭, 訪問販賣法解說, 도서출판 요한사, 1992.  
 魯英和 외, 地方自治制와 消費者保護, 韓國消費者保護院, 1989.  
 ——, 旅行에 관한 消費者保護方案 研究, 韓國消費者保護院, 1988.  
 梁彰洙, 민법연구 제1권, 박영사, 1991.  
 私法研究會 編, 契約法の 諸問題, 考試界社, 1988.  
 宋相現 외 3인, 消費者信用에 관한 研究, 韓國學術振興財團, 1988.8.  
 嚴英鎭, 割賦販賣의 法律關係, 大旺社, 1985.  
 廉基富, 割賦賣買와 消費者保護, 協同研究院, 1989.  
 李京賢/金英媛, 割賦賣買法の 制定方向, 韓國消費者保護院, 198.  
 이기훈/김외숙, 消費者保護論, 한국방송통신대학, 1990.  
 이상정/權大祐, 約款의 規制에 관한 法律 解說, 韓國消費者保護院, 1987.  
 이상정, 消費者團體訴訟 및 集團訴訟에 관한 研究, 韓國消費者保護院, 1988.  
 이상정/朴仁燮, “製造物 責任에 관한 研究”, 韓國消費者保護院, 1989.  
 李銀榮, 約款規制論, 박영사, 1984.  
 李興茂, 訪問販賣에 관한 研究, 韓國消費者保護院, 1988.  
 韓國法學教授會 編, 法과 消費者 保護, 삼영사, 1980.  
 한국산업경제연구원, [消費者保護行政의 제도적 개선방향 연구], 1979.  
 韓國消費者保護院, 美國의 消費者保護制度, 政策研究資料, 87-01.  
 ——, 스웨덴의 消費者紛爭調停制度, 政策研究資料, 87-03.  
 ——, 獨逸의 消費者保護制度, 政策研究資料, 88-01.  
 ——, 日本의 消費者行政, 政策研究資料, 88-02.  
 黃迪仁/이상정 편, 消費者保護法, 大學出版社, 1993.  
 洪天龍, 消費者 被害救濟論 - 製造物責任을 중심으로 -, 삼영사, 1980.  
 韓秉 著: 韓國消費者保護院 譯, 消費者保護, 韓國消費者保護院, 1988.

日本文獻

- 林忠昭, 消費者保護の法的動向, ほうむ No. 35, 1993.6  
 阿部喜三, 消費者問題入門, 日經文庫, 1985.  
 G. 보러, A. L. 다이아몬드著, 新井正男·池上俊雄譯, 消費者保護-イギリス法の歩み, 中央大學出版部, 1976.  
 訪米消費者問題調査團報告書, アメリカにおける消費者對應の現状-健全な消費者 對應を めざし

- て、(社)大阪二業會、1979.
- 原田市、新割賦販賣契約の實務、商事法務研究會、1973.
- 北川善太郎、消費者法のシステム、岩波書店、1980.
- 北川善太郎/及川昭正、消費者保護法の基礎、青林書院新社、1977.
- 小林節夫、〔後退の兆しが見える消費者行政の課題〕消費と生活、消費と生活社、1982.1.
- 關西消費者協會 編、消費者保護と法、財團法人關西消費者協會、1977.
- 經濟企劃廳國民生活局、消費者保護條例等の制定・運用狀況、經濟企劃廳、1981.
- 消費者行政 第1課 編、消費者被害の救済、大藏省印刷局、1978.
- 、第1課、第2課 編、消費者政策の新しい課題、大藏省印刷局、1980.
- 、第2課 編、都道府縣等の消費者行政の現況(消費者行政課及び消費生活センター)、1981.
- 國民生活センター 編、消費生活と法、第一法規、1981.
- 國民生活センター(鈴木深雪)、表示規制法概説、日本評論社、1979.
- 國民生活センター〔講座〕消費者保護、全國官報販賣共同組合、1986.
- 京都自治問題研究所 編、消費者問題と消費行政、法律文化社、1978.
- 卷正平、消費者問題讀本、東洋經濟、1980.
- 正田彬、消費者の權利、岩波書店、1972.
- 、消費者運動と自治體行政、法研出版、1989.
- 宮澤廣作、消費者教育の創造、ウイ書房、1989.
- 宮坂富之助 外、消費生活と法、三省堂、1990.
- 正田彬/金森房子、消費者問題を學ぶ、有斐閣、1991.
- 正田彬/鈴木深雪、消費生活關係條例、學陽書房、1980.
- 竹内昭夫 編、改正割賦販賣法、商事法務研究會、1960.
- 、特殊販賣規制法、商事法務研究會、1977.
- 、消費者保護、筑摩書房、1975.
- 伊藤進/木元錦哉/小松俊雄、消費者の權利、有斐閣、1984.
- 木元錦哉、現代消費者法の構造、新評論社、1986.
- 加藤良三、クレジット・カード、千倉書房、1975.
- 、イギリス消費者信用取引法、千倉書房、1978.
- 加藤一郎/竹内昭夫 編、消費者法講座(1~6)、有斐閣、1985~1991.
- 鹽田親文/長尾治助 共編、消費者金融の比較法的研究、有斐閣、1984.
- 長尾治助、消費者法のすすめ、三省堂、1981.
- 、消費者信用法の形成と課題、商事法務研究會、1984.
- 、約款と消費者保護の法律問題、三省堂、1981.
- 奥村忠雄/本間輝雄/内田英夫 編、消費者問題概説(改訂版)、法律文化社、1988.
- ジュリスト 増刊 総合特輯 NO 13、消費者問題、有斐閣、1979.
- 關武志、西ドイツにおける消費者保護、西ドイツ債務法改正鑑定意見の研究、日本評論社、1988.

## 歐美文獻

- Alperin, Howard J. & Chase, Roland F., *Consumer Law*, 1986, West Pub.
- Arbetman, Lee P., et al., *Law & the Consumer*, 1982, West Pub.
- Bourgoignie, T & Trubek, D., *Consumer Law, Common Markets and Federalism in Europe and the United States*, 1987, Walter de Gruyter.
- Cranston, Ross., *Consumers & the Law*, 2nd ed., 1984, Rothman.
- Epstein, David G. & Nickles, Steve H., *Consumer Law*, 2nd ed., 1981, West Pub.
- Faber, Stuart J., *Handbook of Consumer Law*, 3rd, Rev. ed. 1984, Lega Bks
- Forkosch, Morris D., *Anti-Trust & the Consumer*, 1956, W S Hein.
- Harvey, B. W., *The Law of Consumer Protection and Fair Trading*, 2nd ed., 1982, London: Butterworths.
- Hersbergen, Ronald L., *Consumer Protection and the Louisiana Civil Code*, 1990, LSU Law Pubns.
- Hinich, Melvin J. & Staelin, Richard., *Consumer Protection Legislation & the Food Industry*, 1980, Pergamon.
- Hippel, Eike v., *Verbraucherschutz*, 3., neubearb. Aufl., 1986, C. H. Mohr.
- Horvitz, Si L., *Legal Protection for Today's Consumer*, 2nd ed. 1989, Kendall-Hunt.
- King, Donald B. ed., *Commercial & Consumer Law from an International Perspective (Papers from the Conference of the International Academy of Commercial & Consumer Law, Castle Hofen, Austria July 17-22, 1984)*, 1986, Rothman.
- Krämer, L., *EWG-Verbräucherrecht*, 1985, Baden-Baden: Nomos.
- , *EEC Consumer Law*, 1986, story-scientia
- Michael H. Whincup, *Consumer Legislation in the United Kingdom and the Republic of Ireland*, 1980, VAN NOSTRAND REINHOLD COMPANY.
- Miller, Fred H., *Administrative Interpretation of the Uniform Consumer Credit Code*, 1989, Butterworth Legal pubs.
- Miller, Frederick, et al., *Consumer Law: Problems & Materials* 1986, Butterworth TX.
- Pridgen, D., *Consumer Protection and the Law*, 1988, Clark Boardman.
- Rice, D.A., *Consumer Transactions*, 1975, Tronto: Little Brown and Company.
- Reitz, Curtis., *Consumer Product Warranties under Federal & States Laws*, 2nd ed. 1987, Am Law Inst.
- Replansky, Dennis., *The Federal Truth-in-Lending Act & Regulation, A Practical Guide to Close-End Credit*, 1984, Am Law Inst.
- Simitis, K., *Verbraucherschutz, Schlagwort oder Rechtsprinzip?*, 1976, Baden-Baden: Nomos.
- Tennyson, Rod., *Florida Consumer Law Manual*, 3 vols, 1985, D & S Pub.