

연구보고 2008-

특수거래의 적정화에 관한 법제연구

현 대 호

특수거래의 적정화에 관한 법제연구

Study on the Legislation of Laws concerning
the Rationalization of Special Contracts

연구자 : 현대호(연구위원)

Hyeon, Dae-Ho

2008. 10. 31.

국문 요약

오늘날 일상생활에서 소비자와 사업자 사이의 거래는 일반적인 거래형태로 지위를 차지하게 되었고 소비자거래는 판매행위의 반복성·계속성으로 소비자의 불리한 지위는 악화되어 왔으며 그 피해도 증대되고 있다. 따라서 소비자와 사업자 사이의 상품이나 서비스 거래는 특수한 거래분야가 아니라 일반화된 거래행태가 되어 소비자계약이라는 새로운 개념을 도입하였고 소비자와 사업자 사이의 모든 상품이나 서비스 거래에 대하여 그 적용대상을 넓히려는 움직임이 나타나고 있다. 이와 같은 현상은 할부거래·금융거래 등 사업자와 소비자 간의 신용거래에서도 나타나고 있으며, 각국에서는 소비자신용에 관한 법률을 하나의 법률로 통합하거나 민법에 편입되는 현상이 나타나고 있다.

한편, 사인간의 거래적정화는 민법 제103조의 선량한 풍속위반, 민법 제104조의 불공정한 행위 및 민법 제110조의 사기나 강박에 의한 의사표시 등을 통하여 불공정한 계약의 이행을 거부하거나 계약의 취소나 무효화하는 방법으로 대응하여 왔다. 그렇지만 소비자와 사업자라는 불평등한 거래주체가 등장하면서 민법의 거래적정화 제도만으로 그 한계가 나타났다. 따라서 특수한 거래분야에서 우선적으로 민사특별법을 제정하여 거래적정화를 추구하여 왔다. 예컨대, 방문판매, 할부거래, 약관거래, 통신판매, 전자상거래 등을 통하여 거래적정화를 추구하여 왔다.

이상과 같은 현상을 고려하여 이 연구에서는 ‘사인간의 거래법’에서 ‘소비자와 사업자간의 거래법’으로 변화하는 과정에서

나타나는 거래적정화를 위한 관련 법제의 문제점과 개선방안을 제시하였다.

※ 키워드 : 소비자, 사업자, 계약, 약관, 전자상거래, 방문판매

Abstract

The daily transactions between the businesses and consumers have become a general form of transaction nowadays. The status of consumers have deteriorated because of the repetitive and continual character of the act of sales and damages have been increasing as a result. Therefore, the transaction of goods or service between the businesses and consumers have become a generalized form of transaction rather than being treated as a special field of transaction.

This in turn has induced a new concept called 'consumer agreement' and there are signs of expanding its application into all transactions of goods and services between the businesses and consumers. This development is also shown in credit transactions like installment and finance transactions between businesses and consumers, and there shows a trend in which the countries are integrating the laws regarding consumer credit into a single law or incorporating them to the Civil Act.

On the other hand, the rationalization of transactions between individuals has been handled by rejecting the implementation of unfair contracts or by nullifying or invalidating contracts falling under 'juristic acts contrary to social order(Civil Act §103)', 'unfair juristic act(Civil Act §104)' and 'declaration of intention by fraud or duress(Civil Act §110).'

Nonetheless, the unequal footing between the businesses and consumers exposed the limitations of the system concerning the rationalization of transactions prescribed in the Civil Act. Accordingly, the rationalization of transactions has been dealt with through the newly established Special Civil Act, an Act applied to a special contracts on preferential basis. Examples of such cases are call sales, installment transactions, standardized contract transactions, communications sales, electronic transactions, etc.

Against this backdrop, this paper presents the problems of the existing legislation concerning the rationalization of transactions resulting from the transformation process of the 'law on transaction between individuals' into 'law on transaction between businesses and consumers', and also suggests ways of improving the current conditions.

※ Key words : Consumer, Business, Contract, Standardized Contract, Electronic Transaction, Call Transaction

목 차

국문요약	3
Abstract	5
제 1 장 서 설	11
제 1 절 연구의 목적	11
제 2 절 연구의 범위	12
제 2 장 특수거래의 유형과 외국의 입법례	13
제 1 절 개 관	13
제 2 절 특수거래의 유형	14
I. 소비자거래	14
II. 각종의 개별적인 특수거래	19
제 3 절 외국의 입법례	25
I. 미 국	25
II. 독 일	29
III. 일 본	32
IV. 소 결	36
제 3 장 소비자거래와 거래 적정화	39
제 1 절 개 관	39
I. 개 요	39

II. 특수거래 법체계의 통합	41
제 2 절 소비자계약	49
I. 소비자계약의 적정화	49
II. 소비자계약의 공통적인 사항	58
제 3 절 소비자신용계약	66
I. 개 요	66
II 소비자신용과 소비자대차계약	67
III. 소비자신용법의 제정과 주요 내용	74
제 4 장 각종의 개별적인 특수거래와 거래 적정화	89
제 1 절 개 관	89
I. 개 요	89
II. 민사특별법의 제·개정	90
제 2 절 방문판매 및 전화권유판매	97
I. 방문판매	97
II. 전화권유판매	104
제 3 절 다단계판매	105
I. 개 요	105
II. 개념정의	108
III. 등록의무	111
IV. 정보제공 및 계약서교부의무	115
V. 철회제도	115
VI. 금지행위	115
VII. 소 결	117

제 4 절 계속거래 및 사업권유거래	117
I. 개 요	117
II. 계속거래	119
III. 사업권유거래	124
제 5 절 통신판매 및 전자상거래	128
I. 개 요	128
II. 통신판매	132
III. 전자상거래	147
제 6 절 약관거래	162
I. 개 요	162
II. 교부의무와 설명의무	164
III. 약관의 효력과 해석	164
IV. 불공정한 약관의 효력	165
V. 약관에 대한 내용통제	165
VI. 약관에 관한 시정조치	168
VII. 표준약관의 심사	169
VIII. 전자상거래소비자보호법에서의 약관설명방식의 명문화	171
IX. 소 결	174
제 5 장 결 론	175
부 록	
[부록 1] 독일민법의 소비자계약, 소비자신용계약	181
[부록 2] 독일의 (구)소비자신용법	197
[부록 3] 일본의 소비자기본법	209

[부록 4] 일본의 소비자계약법	219
[부록 5] 일본의 특정상거래에 관한 법률	261
참 고 문 헌	333

제 1 장 서 설

제 1 절 연구의 목적

오늘날 상품이나 서비스(용역)의 거래는 대등한 당사자 간에 구두나 서면에 의한 거래보다는 사업자와 소비자 간에 특수한 방식을 통한 거래(약관거래, 전자상거래, 방문판매, 통신판매, 전화권유판매, 다단계 판매, 계속거래 및 사업권유거래 등)가 대부분을 차지하고 있다. 즉 민법에 기초한 거래 적정화는 일상생활에서 민법에 의한 대등한 사인 간의 상품이나 서비스(이하 ‘상품등’이라 한다)에 대한 거래보다는 소비자와 사업자 간의 거래가 일반화됨에 따라 한계가 나타났다. 예컨대, 방문판매·할부거래·다단계판매·통신판매·약관거래 등의 특수 거래행위에서 소비자와 사업자사이의 불평등한 계약의 체결과 계약내용의 적정성을 추구하여 왔고, 2002년에는 전화권유판매·계속거래·사업권유거래 및 전자상거래에까지 소비자와 사업자사이의 불평등한 계약에 대하여 민사특별법으로 보완하여 왔다.

그런데, 최근 일상생활에서 소비자와 사업자 사이의 거래는 일반적인 거래형태로 지위를 차지하게 되었고 소비자거래는 더욱더 다양화·복잡화되었으며 판매행위의 반복성·계속성도 높아져 소비자의 불리한 지위는 악화되고 있고 그 피해도 증대되고 있다. 따라서 소비자와 사업자 사이의 상품 등의 거래행위는 특수한 거래분야가 아니라 일반화된 거래행태가 되어 소비자계약이라는 새로운 개념을 도입하였고 소비자와 사업자 간의 모든 상품 등 거래에 대하여 그 적용대상을 넓히는 움직임이 나타나고 있다. 이와 같은 현상은 상품 등을 거래하는 소비자계약에 한정되지 아니하고 할부거래·금융거래 등 사업자와 소비자 간의 신용거래에서도 나타나고 있으며, 각국에서는 소비자신용에 관한 법률을 하나의 법률로 통합하거나 민법에 편입하는 현상이

나타나고 있다. 우리나라의 경우 거래에 관한 일반법인 민법은 20세기 초의 거래환경을 반영한 사인간의 대등한 거래를 전제하고 있고 거래의 방식도 사인 간에 대면계약이나 구두계약만을 예정하고 있다. 이러한 민법의 태도로 말미암아 많은 민사특별법의 제·개정이 나타났고 일반법인 민법의 실효성을 위협하는 수준에까지 이르고 있다.

이상과 같은 현상을 고려하여 이 연구에서는 ‘사인간의 거래법’에서 ‘소비자와 사업자간의 거래법’으로 변화하는 과정에서 나타나는 법현상과 소비자거래에서 나타나는 소비자계약과 소비자신용계약을 둘러싼 거래 적정화를 위한 관련 법제의 문제점과 개선방안을 살펴보고자 한다.

제 2 절 연구의 범위

연구의 범위는 소비자와 사업자사이에 ‘상품’이나 ‘상품처럼 거래되는 서비스’에 관련된 거래(소위 소비자계약)와 이들 상품의 거래에 긴밀한 관계가 있는 신용제공에 관한 계약(소위 소비자신용계약)을 중심으로 거래 적정화 방안을 살펴보았다. 즉 연구의 범위는 소비자와 사업자 사이의 소비자계약과 소비자신용계약에서 나타나는 현행법의 문제점과 개선방안을 중심으로 한정하였다.

구체적으로 연구의 범위는 첫째, 민법의 상품 등에 관한 일반거래와 대칭하는 개념으로 특수거래(또는 소비자거래)라는 용어를 사용하고 민법의 대등한 사인 간의 거래와 대비되는 의미에서 넓은 의미의 특수거래를 그 대상으로 한다. 둘째, 여기서 특수거래는 어느 정도 입법이나 판례 등을 통하여 정형화 된 거래만을 다루었다. 따라서 소비자계약에 관한 약관거래·할부판매·전자상거래·통신판매·방문판매·전화권유판매·다단계판매·계속거래 및 사업권유거래와 소비자신용계약에 관한 소비자소비대차거래, 금융대부, 할부거래 등에 대해서만 다루었다.

제 2 장 특수거래의 유형과 외국의 입법례

제 1 절 개 관

오늘날 거래는 대등한 사인 간의 거래보다는 사업자와 소비자 사이에 상품이나 상품처럼 거래되는 서비스를 대량적이고 규격화하여 판매나 제공하는 거래현상이 일상생활에서 대부분을 차지하고 있다. 이와 같은 거래현상은 민법이 전제하는 대등한 당사자 사이의 거래가 아니라 처음부터 소비자와 사업자라는 불평등한 거래당사자 사이에 미리 형성된 거래조건이나 방식 등에 따라 거래가 이루어진다. 따라서 이들 거래는 민법에서 예상하고 있는 거래를 완전히 벗어난 새로운 현상이고 이에 따라서 이들 거래로부터의 소비자보호는 일찍부터 각종의 민사특별법을 통하여 입법화되어 왔으며 거래를 적정화하기 위한 노력이 나타났다. 즉 사업자와 소비자 간의 특수한 판매행위(예컨대 방문판매, 할부거래, 다단계판매, 통신판매 등)를 중심으로 하여 대등한 당사자에 기초를 둔 민법의 계약을 적용하는 것이 부당함이 나타났다. 이러한 특수한 거래행위는 최근 전화권유판매·계속거래·사업권유거래 및 전자상거래 등으로 넓혀지고 있고, 그 결과 방문판매 등에 관한 법률(이하 ‘방문판매법’이라 한다)이 제정되었다. 또한 사업자가 상품이나 서비스의 거래에 있어서 미리 인쇄된 약관을 이용함에 따라 소비자보호를 위하여 약관거래에 관한 법률(이하 ‘약관거래법’이라 한다)이 제정되기에 이르렀다. 근래에는 전자적 방법으로 상품 등을 거래하는 행위가 나타남에 따라 전자상거래 소비자 보호 등에 관한 법률(이하 ‘전자상거래소비자보호법’)과 전자거래기본법이 제정되었다. 이러한 소비자거래는 오늘날 특수한 분야(방식)의 거래행위에 한정되지 아니하고 사업자가 상업적 목적으로 판매하는 모든 상품이나 서비스에 대하여 소비자보호를 강화하는 것에까지 넓혀지고 있으

며 이들을 통합하여 소비자계약이라는 새로운 유형의 계약을 도입하기에 이르렀다.

또한 소비자와 사업자 사이의 상품과 서비스의 거래행위는 신용제도의 발달을 초래하여 할부거래라는 신용을 매개로 하는 거래행위가 나타났고 아울러 다양한 형태의 소비자신용제도를 창출시켜서 소위 소비자신용계약이라는 새로운 형태의 자금조달 방식을 이용하는 현상이 나타났다. 이와 관련하여 할부거래에 관한 법률(이하 ‘할부거래법’이라 한다), 이자제한법, 대부업의 등록 및 금융이용자보호에 관한 법률(이하 ‘대부업법’이라 한다) 및 여신전문금융업법 등이 나타났으며 이들 법률에서도 소비자와 사업자라는 거래주체에 중요한 관심을 두고 소비자보호를 강화하여 왔다. 즉 소비자신용계약은 민법의 소비대차계약에서처럼 단순화 된 형태의 신용제공에서 소비자와 상품 등의 할부거래업자 또는 대부업자 사이의 신용계약으로 더욱더 분화·발전하고 있으며 이로 말미암아 신용거래의 조건개시와 소비자보호 등이 중요한 입법사항이 되고 있다.

제 2 절 특수거래의 유형

I. 소비자거래

민법의 대등한 당사자인 사인 간에 상품 등의 거래와 신용제공에 관한 거래는 거래 목적물의 차이로 입법사적으로 분리되어 독립된 입법화를 추구하여 오고 있으며, 전자는 매매계약으로 후자는 금전의 소비대차계약으로 발달되어 왔다. 이와 같은 현상은 특수거래의 경우에도 상품이나 서비스를 거래하는 소비자계약과 신용제공을 매개하는 소비자신용계약으로 나누어져 입법화되어 왔다. 다시 말해서 소비자와 사업자사이의 거래, 즉 소비자거래에는 그 목적물에 따라 소비자계약과 소비자신용계약으로 구분된다. 이와 같은 구분은 종래 법발

달 현상에서도 발견되며 현행법에서도 각각 그 입법형태가 달리 입법화되어 왔다.

1. 소비자계약

(1) 소비자계약의 개념

여기서 소비자계약은 소비자와 사업자사이의 상품의 판매나 상품처럼 거래되는 서비스의 제공에 관한 계약을 의미한다. 이와 같은 넓은 의미로 소비자계약을 사용하는 것이 일본의 소비자계약법과 독일민법 및 미국의 통일상법전(Uniform Commercial Code; UCC)이다. 최근에 제정된 미국의 통일컴퓨터정보거래법(Uniform Computer Information Transaction Act; UCITA)도 소비자와 사업자(상인)사이의 라이선스계약을 도입하고 있다. 그렇지만 종래까지의 각국 법에서는 방문판매, 다단계판매, 약관거래, 전화권유판매 등을 이용한 소비자와 사업자사이의 상품 등을 거래하는 특수거래에서의 계약을 의미하는 좁은 의미의 개념으로 사용되어 왔다. 우리나라의 경우 넓은 의미로 사용하는 소비자기본법도 있지만 대부분의 민사특별법에서는 법체계상 개별적인 영역을 중심으로 입법화되어 있어서 좁은 의미로 사용하고 있다.

(2) 소비자계약의 유형

소비자계약은 입법의 유형을 보면, 다시 독일식의 소비자계약과 일본식의 소비자계약으로 구분할 수 있다. 전자는 신용제공을 포함한 상품이나 서비스에 관한 모든 형태의 거래를 포섭하는 방식의 입법(민법에의 편입)에 해당된다. 후자는 소비자와 사업자 사이의 모든 거래에 대하여 적용되지만 민법과 민사특별법을 모두 그대로 두고서 몇 가지의 사항(계약의 취소 또는 금지청구 등)을 입법화하는 일종의 과도기적 방식의 소비자계약이 여기에 해당된다. 후자는 소비자와 사업자사이의 정보 질이나 양 또는 교섭력의 차이에 따라 사업자의 일정

한 행위에 의해 소비자가 오인이나 곤혹한 경우에 계약의 신청이나 승낙의 의사표시를 취소할 수 있도록 하는 동시에 사업자의 손해배상 책임을 면제하거나 기타 소비자의 이익을 부당하게 저해하는 것을 무효화하는 것을 포함한다. 또한 소비자 피해의 발생이나 확대를 방지하기 위해 일정한 자격을 갖춘 소비자 단체에게 사업자 등에 대한 금지청구를 규정하고 있다.

이와 같이 소비자계약에 관한 입법방식은 중국적으로(이상적으로)는 민법에 편입되는 것이 타당하나, 해당 국가마다 처한 상황에 따라 민법에 편입하거나 과도기적인 통합법으로 나아가고 있다. 즉 소비자와 사업자사이 상품 등의 거래는 현상을 일반적인 거래형태로 보고 있고 관련 민사특별법의 통합 필요성에 대하여도 어느 정도 공감하고 있지만 법현실을 고려하여 입법(통합법)의 방식에 있어서는 차이가 발견된다.

2. 소비자신용계약

우리나라에서 소비자신용에 관한 법은 민법의 소비대차·이자제한법·할부거래법·여신전문금융업법·대부업법 등에 의하여 규율되고 있는데, 이를 민법에 편입하는 것이 이상적인 입법방식이지만 과도기적으로 독일의 (구)소비자신용법처럼 소비자신용법이라는 통합법을 경험할 수도 있다. 이 경우 소비자신용법의 제정은 직접적으로 대부신용에 관한 ‘이자제한법’과 ‘대부업법’ 그리고 판매신용에 대한 ‘할부거래법’ 등을 통합대상으로 한다.

(1) 소비자소비대차

소비자신용은 민법의 소비대차와 직접적으로 결부되어 있는데, 그 중에서 금전소비대차가 대부신용의 출발점에 해당된다. 소비대차는 일방이 타방에게 금전 또는 기타 대체물의 소유권을 이전하고 상대방이 동종·동질 및 동량의 것을 반환하는 내용의 계약이다(민법 제598

조 참조). 즉 소비대차는 금전소비대차와 물건(대체물)소비대차로 나누어지고, 어느 경우에도 유상 또는 무상으로 할 수 있다. 소비자신용과 관련되어 문제되는 것은 주로 금전소비대차계약이다.

금전소비대차의 대주는 약정한 금액을 제공할 의무가 있고, 차주는 이행기에 제공받은 대차금의 반환과 약정된 이자를 지급할 의무가 있다. 이자는 차주가 목적물의 인도를 받은 때부터 계산하고 차주의 책임있는 사유로 수령이 지체된 때에는 이행을 제공한 때부터 계산한다(민법 제600조 참조). 대차금의 반환시기에 대하여 약정하지 아니한 때에는 당사자의 해지에 따라서 반환시기가 좌우되나,¹⁾ 이자있는 소비대차는 소비대차의 목적과 신의성실에 따라 상당한 기간을 두어야 하는 것으로 해석된다. 특히, 민법 제598조 이하의 금전소비대차에서 소비자보호와 관련해서 문제가 되는 것이 약정이율이다. 유상의 금전소비대차에서 약정이율이 없다면, 민법 제379조의 연5분이 적용된다. 약정이율이 너무 높은 경우 이자제한법은 20%로 제한하고 있는데, 2008년 2월 29일에 개정된 ‘대부업법’에서는 대부업을 영위하는 자가 개인 또는 중소기업법의 소기업에 대하여 금전을 대부하는 경우 연 100분의 40%를 초과할 수 없다고 규정하였다(대부업법 제8조 제1항 및 같은 법 시행령 제5조 제3항).

(2) 금융대부

대부업은 금전의 대부 또는 그 중개를 업으로 행하는 것을 말한다(대부업법 제2조 제1호). 대부업법은 대부업을 영위하는 자의 등록의무(같은 법 제13조), 필요적 기재사항을 기재한 계약서의 교부의무(같은 법 제6조), 약정이자율의 제한(같은 법 제8조), 채권회수방법의 제한(같은 법 제10조 및 제19조 제1항) 등을 규정하여 금전대차에 대한

1) 이자없는 소비대차의 경우 당사자는 목적물의 인도전에 언제든지 계약을 해제할 수 있으나 상대방에게 생긴 손해를 배상할 책임이 있다(민법 제601조 참조).

공정한 거래질서와 개인 또는 소기업을 보호하고 있다. 이 법은 대부업자가 개인 또는 소기업에 대부하는 경우 연 100분의 40%를 초과할 수 없다고 규정하고(같은 법 제8조 제1항 및 같은 법 시행령 제5조 제3항), 이를 초과하는 부분에 대한 이자계약을 무효화하며 채무자가 그 초과부분에 대한 이자를 변제하였을 경우에도 반환을 청구할 수 있다고 밝히고 있다(같은 법 제8조 제3항).

(3) 할부판매

할부거래는 계약의 명칭·형식이 어떠하든 동산(動産)이나 용역에 관한 ①동산의 매수인이나 용역을 제공받는 자(이하 “매수인”이라 한다)가 동산의 매도인이나 용역을 제공하는 자(이하 “매도인”이라 한다)에게 동산의 대금(代金)이나 용역의 대가(이하 “목적물의 대금”이라 한다)를 2개월 이상의 기간에 걸쳐 3회 이상 나누어 지급하고, 목적물의 대금을 완납하기 전에 동산의 인도(引渡)나 용역의 제공(이하 “목적물의 인도등”이라 한다)을 받기로 하는 계약 ②매수인이 신용제공자에게 목적물의 대금을 2개월 이상의 기간에 걸쳐 3회 이상 나누어 지급하고, 그 대금을 완납하기 전에 매도인으로부터 목적물의 인도등을 받기로 하는 계약을 말한다(같은 법 제2조 제1항). 할부거래법은 제1조에서 밝히고 있는 것처럼 사업자가 판매하는 상품이나 상품처럼 거래되는 서비스로부터 소비자를 보호하는 것을 목적으로 하고 있는데, 이 법에서는 제3조에서 할부거래의 표시의무, 제4조에서 할부계약의 기재사항과 서면주의, 제5조 제1항에서 무조건적인 7일의 철회, 제6조 제3항에서 무조건적인 서면철회로 발생한 비용의 매도인 부담 등을 규정하고 있다. 따라서 할부거래법에 의하여 적어도 할부거래에 있어서 사업자는 엄격한 규제를 받고 소비자는 강한 보호를 받는다. 그렇지만 이 법 또한 제4조에서 할부계약을 서면에 한정하여 전자계약을 포섭하고 있지 못하다는 점, 소비자계약에 관련된 철회기

간을 통일적으로 규율해야 한다는 점,²⁾ 그리고 할부거래 외의 특수한 분할거래에서의 소비자보호도 포함시켜야 한다는 점 등에서 그 적용상의 한계를 지니고 있다.

(4) 여신전문금융거래

여신전문금융업은 신용카드업·시설대여업·할부금융업 또는 신기술사업금융업을 말한다(여신전문금융업법 제2조 제1호). 여기서 신용카드업은 신용카드의 발행 및 관리·신용카드 이용과 관련된 대금의 결제·신용카드가맹점의 모집 및 관리하는 업무를 포함한 2 이상의 업무를 업으로 행하는 것을 말한다. “시설대여업”은 시설대여를 업으로 행하는 것을 의미하고(여신전문금융업법 제2조 제9호 및 제10호), “할부금융업”은 할부금융을 업으로 행하는 것을 말한다(여신전문금융업법 제2조 제11호 및 제12호).

“신기술사업금융업”은 신기술사업금융업의 등록을 한 자가 ①신기술사업자에 대한 투자 ②신기술사업자에 대한 융자 ③신기술사업자에 대한 경영 및 기술의 지도 ④신기술사업투자조합의 설립 ⑤신기술사업투자조합 자금의 관리·운용에 관한 업무를 종합적으로 업으로서 행하는 것을 말한다(여신전문금융업법 제2조 제14호).

II. 각종의 개별적인 특수거래

한편, 소비자는 방문판매처럼 자신에게 필요한 것인지에 대하여 충분히 판단할 수 없는 상태에서도 계약을 체결할 수 있고, 더 나아가서는 사기 등의 경우처럼 사업자가 정보·판단력의 격차를 이용하여 사기·강압적인 방법으로 물건, 서비스를 팔아버리는 경우도 있으며

2) 철회기간에 대하여 이 법 제5조 제1항은 7일, 전자상거래소비자보호법 제17조 제1항은 7일, 방문판매법 제8조는 14일로 규정하고 있는데, 독일민법에서처럼 상호 통일적으로 규율하는 것도 고려할 수 있다.

신용의 제공 등을 받는 계약을 체결하고 있다. 소비자와 사업자 사이의 상품 등 거래에 대한 계약은 민사특별법에서 규율하여 왔는데,³⁾ 이들 거래에서는 공통적으로 소비자와 사업자라는 거래주체가 등장하고 이들 사이에 체결하는 거래에서 소비자의 불이익한 지위를 어떻게 형평성을 유지하도록 조정할 것인가가 주된 내용이다.

아래에서 다루는 특수한 거래행위의 유형에는 방문판매, 다단계판매, 통신판매 및 약관거래라는 비교적 이전부터 입법으로 다루어 온 것이 있는가 하면 2001년 방문판매법의 전면 개정과 전자상거래소비자보호법의 제정으로 새롭게 나타난 전화권유판매, 계속거래, 사업권유거래 및 전자상거래도 있다. 특히, 방문판매법에서 ‘방문판매 등’의 개념으로 방문판매, 전화권유판매, 다단계판매, 계속거래 및 사업권유거래 등을 규정하고 있는데, 이 중에서 방문판매, 전화권유판매, 다단계판매 등의 특징은 사업자가 개별 소비자에게 적극적으로 접근하여 상품에 대한

3) <도표 1> 개별적인 소비자보호 관련법의 현황

위해의 방지 의무	민법/제조물책임법, 식품위생법, 약사법, 향정신성의약품관리법, 농산물검사법, 수산물검사법, 공산품품질관리법, 전기공사업법, 전기용품 안전관리법, 고압가스 안전관리법, 위생사 등에 관한 법률, 공중위생법, 축산물위생처리법
계약, 규격의 적정화	계약 및 측정에 관한 법률, 공산품품질관리법, 수산물 검사법, 농산물 검사법
표시의 충실	표시·광고의 공정화에 관한 법률, 약사법, 식품위생법, 수산물검사법, 공산품 품질관리법, 농약관리법, 전기용품안전관리법, 종묘관리법, 비료관리법, 향정신성의약품관리법, 상표법, 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률, 축산물위생처리법
광고의 기준	표시·광고의 공정화에 관한 법률, 약사법
거래의 적정화	독점규제 및 공정거래에 관한 법률, 약관규제에 관한 법률, 할부거래에 관한 법률, 방문판매등에 관한 법률, 전자거래기본법, 전자상거래등에서의 소비자 보호에 관한 법률, 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률
정보제공 의무	표시·광고의 공정화에 관한 법률 등
피해구제 방안	제조물책임법, 민법, 민사소송법, 소액사건심판법, 법률구조법 등

정보를 제공하고 구매를 설득하는 비점포 판매방식을 취하고 있으며, 대부분 중간단계 없이 사업자가 직접판매(direct marketing)하는 형식을 취하고 있다.⁴⁾ 또한 방문판매나 전화권유판매는 사업자와 소비자 간에 직접거래가 이루어지는 반면, 다단계판매는 사업자와 소비자 간에 직접판매 이외에도 판매원이라고 불리는 상위 사업자와 하위 사업자 간의 거래도 이루어지는 것이기 때문에 엄밀한 의미에서 볼 때 방문판매나 전화권유판매와는 그 본질이 다르다고 할 수 있다. 다만, 판매원이라고 불리는 사업자들의 대부분은 소규모의 거래만 하고, 이들은 대부분 다단계판매를 업으로 하지 않는 비상인이라는 점에서 소비자와 유사하다고 할 수 있어 이를 직접거래의 한 유형으로 보고 방문판매법을 통하여 규율하고 있다.⁵⁾

1. 방문판매 및 전화권유판매

(1) 방문판매

방문판매는 재화 또는 용역의 판매를 업으로 하는 자가 방문의 방법으로 그의 영업소·대리점에서 소비자에게 권유하여 계약의 청약을 받거나 계약을 체결하여 재화 또는 용역을 판매하는 것을 말한다(방문판매법 제2조 제1호). 이와 같은 방문판매의 방법으로 인한 거래에서는 소비자가 구매의사결정을 함에 있어서 충동구매의 경우가 발생할 수 있고 민법의 계약에 의하면 비록 충동구매라고 하여도 그 계약에 구속된다.

(2) 전화권유판매

전화권유판매는 전화를 이용하여 소비자에게 권유하여 계약의 청약을 받거나 계약을 체결하는 방법으로 재화등을 판매하는 것을 말한다

4) 정호열, 경제법, 박영사, 2006, 550면.

5) 전삼현, 방문·다단계판매의 판단기준에 관한 비교법적 고찰, 기업법연구 제22권 제3호, 2008. 9, 439면.

(방문판매법 제2조 제3호). 전화권유판매는 2002년 방문판매법의 개정에서 도입된 것인데, 기존에는 통신판매의 한 유형으로 다루었다가 통신판매와 분리해서 방문판매법에서 규정하였다. 전화권유판매는 비록 전화라는 전기통신을 이용한 거래이지만 방문판매처럼 대면거래와 유사한 특성을 가지고 있어서 방문판매와 동일한 내용으로 하나의 절에서 규정하고 있다.

2. 다단계판매

다단계판매는 판매업자가 특정인에게 당해 판매업자가 공급하는 재화 등을 소비자에게 판매하는 활동이나 소비자를 당해 특정인의 하위 판매원으로 가입하도록 하여 그 하위판매원이 당해 특정인의 활동을 하면 일정한 이익을 얻을 수 있다고 권유하여 판매원의 가입이 단계적으로 이루어지는 다단계판매조직을 통하여 재화 등을 판매하는 것을 말한다(방문판매법 제2조 제5호).

다단계판매는 방문판매나 전화권유판매와 달리 상품 등의 판매나 제공에 있어서 판매방식의 특수성보다는 인적 판매조직을 이용한 판매방식에 해당된다. 따라서 다단계방식에 의한 인적 판매를 허용하나 방문판매의 경우보다 강한 규제를 받는다.

3. 계속거래 및 사업권유거래

(1) 계속거래

계속거래는 일정기간 이상 계속하여 재화등을 공급하는 계약으로서 중도에 해지할 경우 대금환급의 제한 또는 위약금에 관한 약정이 있는 거래를 말한다(방문판매법 제2조 제8호). 계속거래는 장기간 연속적인 거래에서 중도에 계약을 해지하는 경우 소비자에게 불이익을 주는 경우가 종종 발생하여 2002년 방문판매법의 개정에서 도입하였다.

계속거래는 사업권유거래와 상이하지만 방문판매법에서 양자를 동일한 내용으로 하나의 절에서 규정하고 있다.

(2) 사업권유거래

사업권유거래는 사업자가 소득기회를 알선·제공하는 방법으로 거래 상대방을 유인하여 재화등을 구입하게 하는 거래를 말한다(방문판매법 제2조 제9호). 사업권유거래는 소득기회를 이용하여 사실상 상품등을 판매하는 행위로부터 영업을 하고자 하는 자를 보호하는 것을 목적으로 한다.

4. 약관거래

약관은 그 명칭이나 형태 또는 범위를 불문하고 계약의 일방당사자가 다수의 상대방과 계약을 체결하기 위하여 일정한 형식에 의하여 미리 마련한 계약의 내용이 되는 것을 말한다(약관규제법 제2조 제1항). 약관거래는 사업자가 제공하는 약관을 이용하여 상품 등을 거래하는 것을 의미하며, 이 경우 약관은 종전까지 종이문서에 의한 약관을 의미하는 것으로 제한되어 왔지만 오늘날에는 약관규제법의 개념 정의처럼 형태 유무에 관계없이 전자약관도 포함된다.

5. 통신판매 및 전자상거래

(1) 통신판매

통신판매는 우편·전기통신·광고물·광고시설물·전단지·방송·신문 및 잡지 등을 이용하는 방법 또는 판매자와 직접 대면하지 아니하고 우편환·우편대체·지로 및 계좌이체 등을 이용하는 방법에 따라 재화 또는 용역의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약에 의하여 재화 또는 용역을 판매하는 것을 의미한다(전자상거래소비자보호법 제2조 제2호). 이와 같은 통신판매의 개념에는 전화권유판매가

제외된다. 전자상거래소비자보호법은 통신판매를 업으로 하고자 하는 자에게 신고의무를 부담시키고 있으며 정보제공의무와 철회제도 등을 두고 있다.

(2) 전자상거래

전자상거래는 전자거래의 방법으로 상행위를 하는 것을 말한다(전자상거래소비자보호법 제2조 제1호). 그런데 이와 같은 개념정의는 타당한 것인가는 의문이다. 왜냐하면 전자상거래소비자보호법 제2조 제1호가 상법 제46조를 전제하고 있다고 본다면, 상법 제46조의 기본적인 상행위에는 현실거래의 소비자보호관련법에서 그 대상으로 하는 상품 등의 판매 외의 다양한 거래행위를 포함하고 있고 이들 거래행위에 대하여도 소비자보호의 법리를 확장해야 하는지는 의문이 아닐 수 없다. 전통적으로 소비자보호는 상행위와 관련해서 문제되는 것으로 볼 수는 없다. 사실 상법 제46조의 타당성에 대하여도 의문이 제기된다. 또한 전자상거래소비자보호법상 전자상거래의 개념 정의는 전자거래 기본법의 ‘전자거래’라는 개념과 비교하여 보아도 구분이 곤란하다. 즉 전자거래기본법은 제2조 제4호에서 『“전자거래”라 함은 재화나 용역을 거래함에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 거래를 말한다』고 규정하고 있다. 따라서 이들 법률에서 전자거래와 전자상거래를 구별하고 있지만 적어도 상업적인 목적으로 상품 등을 판매하는 행위에 관련해서는 상호 구분하기가 어렵다.

소비자보호는 사업자가 판매나 제공하는 상품이나 서비스를 그 대상으로 하여 발달되어 왔으며 각국의 입법에서도 이를 벗어나 소비자보호의 문제를 다루지 아니하고 있다. 따라서 전자상거래소비자보호법의 제1조 목적에서도 재화와 용역만을 그 대상으로 하고 있다는 점과 같은 법의 전반적인 내용에 비추어 보아도 상품과 서비스를 전제로 하고 있다는 점 등에 비추어 전자상거래소비자보호법에서 의도한

것은 전자거래의 방법으로 상품 등을 판매하는 사업자로부터 소비자를 보호하려는 것으로 볼 수 있다.

제 3 절 외국의 입법례

연구범위에서 논한 것처럼 소비자거래는 상품 등의 거래에 관한 소비자계약과 신용제공을 매개하는 소비자신용계약으로 나눌 수 있다. 이와 같은 구분은 각국 법에서도 강학상 어느 정도 구분이 된다. 전자는 민법에서의 소비자계약의 등장 또는 각종의 민사특별법에 대한 통합에서 두드러지게 부각되고 있다. 후자는 소비자신용이 상품 등의 거래와 불가분의 관계를 가지고 발달함에 따라 신용제공 영역마다 특별법 형태로 입법화하는 방식에서 입법기술상의 한계가 드러나 소비자신용법이라는 통합법화하는 움직임이 나타났으며 최근에는 일반법(민법)에 편입하는 움직임도 나타나고 있다. 이 경우 소비자신용의 거래방식은 개별적인 입법으로 규율하고자 하는 소해결(kleine Lösung)의 접근방법과 포괄적이고 종합적으로 규율하고자 하는 대해결(große Lösung)로 나누어진다.

I. 미 국

1. 소비자계약

미국에서는 커먼로와 주법에서 규율되는 거래문제에 대한 통일된 규범을 마련하고자 하는 노력이 행하여지고 있는데, 그 대표적인 것이 통일상법전·계약에 관한 리스테이트먼트 및 통일컴퓨터정보거래법 등의 통일법이나 모델법이다. 미국의 경우 소비자계약법이라는 명칭의 소비자계약 일반에 적용되는 입법은 존재하지 아니한다. 그렇지만 소비자계약에 대하여는 통일상법전과 계약에 관한 제2 리스테이트먼트(Restatement(second) of Contracts)에서 소비자계약을 규정하고 있다.

또한 최근에 제정된 통일컴퓨터정보거래법에서도 명시적인 조항으로 도입하고 있다. 이들과 관련하여 종래 미국의 계약법에서 나타나고 있는 ‘소비자계약’에 관한 원칙을 선별하여 살펴보면, 다음과 같다.

미국법에서 거래 적정화는 계약체결과정의 건전성을 어떻게 확보할 것인가와 계약내용의 공정성을 어떻게 실현하느냐에서 그 특징을 찾을 수 있다. 먼저, 일반원칙에 의한 규제로 부실표시(misrepresentation)라는 원칙을 들 수 있다. 부실표시의 법리는 계약법에서 일반적으로 요구하는 법리에 해당되는데, 부실표시란 상대방에 오해를 발생하게 하는 허위표시를 의미한다. 이와 같은 부실표시에 의한 계약은 일정한 요건 하에 취소할 수 있다. 즉 계약에 관한 제2의 리스테이트먼트에서는 그 요건으로 (i)부실표시, 즉 사실과 다른 표시를 할 것 (ii) 당해 표시가 사기적 또는 중대한 것일 것 (iii)당해 표시에 기초하여 행위를 할 것, 즉 당해 표시를 신뢰할 것 (iv)신뢰가 타당할 것을 열거하고 있다.⁶⁾ 다음으로, 조항별의 규제로 비양심성(unconscionability)을 들 수 있다. 첫째, 비양심성의 법리는 법원에 의한 계약내용의 실제적 개입을 위한 수단에 해당된다. 이 원칙에 따라 법원은 양심에 반하는 계약에 대하여 그 집행을 거부한다. 이 원칙은 UCC §2-302에서 독립된 조항으로 규정되어 있다. 둘째, 비양심성의 법리는 계약일반에 관한 일반조항적인 법리이지만 개개 조항의 유형에 대하여 규제를 가하는 경우에도 일방당사자에게 불리한 조항의 내용을 직접적으로 규제하는 것은 불리한 조항을 제시하는 측의 당사자가 체결과정에 있어서 당해 조항에 주의를 하는 것으로 규제가 나타난다. 예컨대, 동산매매에 관한 담보책임(warranty)과 관련하여 UCC §2-314에 있어서 상품성에 대하여 명시적인 담보책임을, UCC §2-315에 있어서는 특정목적의 적합성에 관하여 묵시적 담보책임을 규정하고 있다.

6) Restatement(second) of Contracts §164(1981).

한편, 미국법에서 소비자계약에 관련된 특징은 통일컴퓨터정보거래법에서 명시적으로 법조항의 형태로 제시되어 있다. 즉 이 법에서는 “소비자”란 계약당시 주로 사적, 가족적, 또는 가사적 목적으로 이용할 의도를 가진 정보나 정보권의 라이선스이용자인 개인을 의미하고, 이 용어는 사적 또는 가족적인 투자관리 이외에 농업, 경영관리 및 투자관리를 포함하여 주로 직업적, 상업적 목적을 위한 라이선스이용자인 개인을 포함하지 아니한다.⁷⁾ 이 법에서는 거래에 있어서 소비자인지의 여부를 계약당시와 그 당시 정보의 의도된 이용이라는 점에 비추어 결정하고⁸⁾, 이 법에서 소비자계약이란 상인인 라이선스허락자와 소비자 사이의 계약을 의미한다.⁹⁾ 또한 이 법에서는 소비자와 상인을 구별하고 있는데, 상인(merchante)은 (i)당해 거래에 관련하여 정보나 정보권을 취급하는 자, (ii)당해 거래의 영업관행이나 정보와 관련된 부분에 특별한 지식이나 기술을 보유하고 직업으로 하는 자, 또는 (iii)지식이나 기술을 보유하고 있는 대리인, 중개인, 기타 매개인을 고용함으로써 당해 거래에 관련하여 영업관행이나 정보에 특별한 지식이나 기술을 보유하게 된 자를 의미한다.¹⁰⁾ 이와 같이 상인이라는 용어는 전통적인 영미법의 상관습법(law merchant)에 있어서 영업의 전문성이나 직업성이라는 개념에 뿌리를 두고 있는데, 대륙법에 있어서 사업자와 유사한 개념 내지는 이를 포함하는 개념으로 볼 수 있다.

2. 소비자신용계약

미국에서의 소비자신용보호는 단순히 빈곤대책의 문제만이 아니라 인종문제 등과 연계되어 있어서 복잡한 형태를 가지고 있고 소비자문

7) UCITA §102(a)(15)

8) UCITA §102 official comment 13.

9) UCITA §102(a)(16)

10) UCITA §102(a)(46)

제의 중요성을 인식하면서 소비자보호법의 격증을 가져왔는데, 소비자신용입법은 연방법에 그치는 것은 아니고 주법뿐만 아니라 지방자치단체의 조례에까지 넓게 나타나고 있다. 즉 소비자신용에 관한 법규제는 전통적으로 주법의 영역에 해당되는데, 현재에도 주법이 담당하는 역할은 대단히 넓다. 예컨대, 각주는 이자제한법(usury laws), 소액대부법(small loans acts), 할부대부법(installment loan laws), 소매할부판매법(retail installment sales act)등 소비자신용에 관한 각종의 제정법을 마련하고 있다.¹¹⁾

소비자신용입법에는 연방차원의 입법도 나타나고 있는데, 대표적인 것으로 연방법인 1968년의 소비자신용보호법(Consumer Credit Protection Act (FCCPA)과 주법의 통일을 위한 통일소비자신용법전(Uniform Consumer Credit Code, U3C)이다. 소비자신용보호법¹²⁾은 그 내용의 개시로 신용이용에 대한 경제적 안정성과 각종의 소비자신용사업자간의 경쟁을 높이는 것을 목적으로 한다.

따라서 이 법은 소비자보호의 요청 하에 소비자신용거래질서의 확립과 각종 신용사업자사이의 경쟁촉진을 목적으로 신용료·금융료의 통일적 표시(단순히 순이율에 의한 표시)를 법정화하고, 다른 한편으로 소비자에 대한 보호규정(채무자의 임금에 대한 압류제한·계약의 해제기간에 대한 보증등)을 마련하고 있다. 이 법에 의한 소비자신용규제는 사업영역에서의 당사자 이익의 조정에 의한 소비자보호와는 달리 청구금액 내용의 명확화와 그 표시의 통일화를 강행법적으로 규제하여 소비자신용의 비교구매를 가능하게 하는 것에 의한 경쟁제도

11) 竹内昭夫, 消費者信用法の理論, 有斐閣, 1995. 106頁.

12) 이 법은 소비자신용비용공개(Consumer Credit Cost Disclosure), 압류에 대한 제한(Restrictions On Garnishment), 신용정정기관(Credit Repair Organizations), 신용보고기관(Credit Reporting Agencies), 신용평등기회(Equal Credit Opportunity), 채무추심관행(Debt Collection Practices), 전자자금이체(Electronic Fund Transfers)로 구성되어 있다 (미국의 소비자신용입법에 대한 자세한 것은 김건식, “미국 소비자신용법제의 개관”, 서울대학교법학 제29권3·4호(1988), 156~185면 참조).

로 소비자보호를 도모하는 점이 특색이다.¹³⁾ 통일소비자신용법전은 주법의 차원에서 소비자신용이 오늘날 ‘과거의 정태적·폐쇄적 형태’에서 모든 소비자에게 용이하게 부여되는 ‘탄력적·개방적 형태’로 변화하는 것을 인식하여 일반소비자의 구매에 있어서 인위적 차별을 타파하여 그 장애를 제거하는 것으로 소비자신용거래에 의한 경쟁을 조장하고 소비자보호를 도모하는 것을 목적으로 한다. 소비자신용법전은 연방법인 소비자신용보호법과 동일한 입법취지 하에 마련된 것이다. 다만, 소비자신용보호법은 연방법으로서 주간의 거래를 위한 최소한의 규제(개시규제)에 그치고 주간의 거래에 있어서는 주차원에서의 규제에 맡겨놓고 있다.

II. 독 일

1. 소비자계약

독일의 소비자계약은 특수거래행위를 규율하는 민사특별법에서 다양한 형태로 존재하다가 민법의 개정을 통하여 민법에 편입하는 시도로 일반화되었다. 즉 독일민법은 제13조와 제14조에서 소비자와 사업자라는 개념을 일반적인 법률행위의 주체로 다루고 문제되는 개별적인 특수거래행위에서 공통적으로 문제되는 철회권(독일민법 제355조), 반환권(독일민법 제356조), 철회와 반환의 효과(독일민법 제357조) 등에서 통일된 조항을 마련하여 규율하였다. 그러면서도 기존의 개별법에서 규율하고 있는 특수거래행위마다 나름대로 독자적인 조항도 민법에 편입하고 있는데, 예컨대 방문판매의 철회(독일민법 제312조), 통신판매계약(독일민법 제312조의 b), 통신판매에서 설명의무(독일민법 제312조의 c), 통신판매의 철회권과 반환권(독일민법 제312조의 d), 전자거래의 사업자의무(독일민법 제312조의 e), 할부거래의 필요적 기재사

13) 加藤良三, 消費者信用法の研究, 平倉書房, 1995. 5頁.

항(독일민법 제502조), 할부거래의 반환권과 해제권(독일민법 제503조) 등 민법의 실효성을 높이기 위해서 편입하였다.

독일에서 소비자보호의 일반화는 민법의 실효성에 대한 의문에서 나타났고, 소비자입법의 민법에 편입하는 개정을 가져왔다. 소비자입법의 통합은 특별법의 만개에 의한 압박으로 나타난 채권법의 독자적 문제에 기인한 것이었다.¹⁴⁾ 즉 독일은 2001년 11월 26일의 채권현대화법(Schuldrechtsmodernisierungsgesetz)에 의한 민법의 개정으로 소비자보호와 관련된 다수의 특별법(통신수강자법 「Gesetz zum Schutz der Teilnehmer am Fernunterricht」, 방문판매법 「Gesetz über den Widerruf von Haustürgeschäften und ähnlichen Geschäften」, 소비자신용법 「Verbraucherkreditgesetz」, 주택의정기이용권의양도에관한법률 「Gesetz über die Veräußerung von Teilzeitungrechten an Wohngebäuden」 등)을 민법에 편입시켰고 또한 2000년에 통신판매법(Fernabsatzgesetz)에 의하여 삽입된 소비자와 사업자라는 새로운 법률행위의 주체를 그대로 유지하였다.¹⁵⁾

2. 소비자신용계약

독일은 과거 개별법에서 규율하던 방식을 버리고 1990년에 포괄적인 규율방식으로 소비자신용법(Verbraucherkreditgesetz)을 제정하였다.¹⁶⁾ 이

14) Ingo Saenger, “Verbraucherdarlehensrecht”, Das Schuldrecht 2002, Westermann(Hrsg.), 2002. S.281.

15) 독일에 있어서 소비자보호입법의 민법으로의 통합에 대해서는 양창수, “독일의 새로운 민법개정제안”, 서울대학교법학 제41권제4호(2001), 121~122면 참조.

16) Walter Hadding 교수는 그의 감정의견(Welche Maßnahmen empfehlen sich zum Schutz des Verbrauchers auf dem Gebiet des Konsumentencredits? Gutachten zum 53. Deutschen Juristentag, München, 1980)에서 “현재 소비자신용거래는 여러 가지의 현상형태를 취하면서 이루어지는 통상의 대량적 거래로서 이에 대하여는 실정법의 규율이 필요하다. 또 이와 같이 규율을 하는 것은 유럽의 인근 여러 나라의 법현상이나 유럽공동체의 제안과도 일치하는 것이다. 입법조치를 강구함에 있어서는 그 규율대상을 특정한 거래방식에 한정하지 않고 소비자신용의 전 영역을 포괄하도록 하여야 한다. 할부거래법의 부분적인 수정이나 문제에 대한 개별적 해결을 위한 규정을 부분적으로 설정한다는 방법을 취하여서는 안 된다. 할부판매법은 단일한 소

법은 첫째 1980년 12월 22일의 ‘소비자신용에 관한 공동체가맹국의 법규정과 행정조정을 위한 EC이사회 지침’¹⁷⁾과 1990년 2월 22일의 ‘EC지침변경을 위한 이사회 지침’¹⁸⁾을 국내법으로 전환한 것이고, 둘째 신용이용자의 상태를 개선하기 위한 법정책적인 요구에 따랐으며, 특히 지연이자·복리의 제한·변제충당의 순서변경 및 신용중계에 관한 규정을 포함시켰다. 셋째, 이 법은 할부거래법의 조항도 포함하고 있는데, 할부거래법은 EC지침의 국내법화에 따라 법체계의 명확성을 확보하기 위하여 폐지하고, 대신에 일부조항을 이 법에 포함시켰다.¹⁹⁾ 즉 소비자신용법은 2001년 채권현대화법에 의하여 폐지되는 대신에 해당 조항을 민법 제488조 이하에서 소비대차계약에 편입하였다.

이와 같은 개혁을 통하여 입법자는 무엇보다도 2개의 목적을 추구했다. 즉 소비대차계약의 현대화와 소비자신용법의 민법에 통합하는 것으로 제607조 이하의 낡은 문구를 완전히 극복하고 더 이상 일반소비대차계약과 멀어지는 것을 방지하고자 했다.²⁰⁾ 구체적으로 채권현대화법은 독일민법의 낡은 소비대차((구)독일민법 제607조 내지 제610조의 a)와 소비자신용법을 통합하여 민법에 새로운 장으로 “소비대차계약 -사업자와 소비자사이의 금융보조 및 분할제공계약-”을 마련하였다. 이 장은 2개의 특성을 가지고 있는데, 먼저 이 장은 통상의 소비대차를 금전소비대차로만 파악하고 있다. 즉 금전소비대차는 소비

비자신용법으로 해결되어야 한다”고 의견을 밝혔다(양창수, 서독 소비자신용법제의 개관, 제29권3·4호(1988), 150~151면에서 재인용).

17) Council Directive 87/102/EEC of 22 December 1986 for the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning consumer credit.

18) Council Directive 90/88/EEC of 22 February 1990 amending Directive 87/102/EEC for the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning consumer credit.

19) 홍천용, 독일의 소비자신용법에 관한 고찰, 김형배교수화갑기념논문집, 김형배교수화갑기념논문집간행위원회, 1994. 700~701면 참조.

20) Dauer-Lieb/Heidel Lepa/Ring(Hrsg.), *Das neue Schuldrecht*, C.F.Müller Verlag Heidelberg, 2002. S.286~287.

대차계약이라는 명칭하에 소비자소비대차에 관련된 것만을 규율하고 있다(독일민법 제491조 내지 제498조). 다른 한편, 이 장은 금융보조라는 명칭하에 지급유예, 금융리스 및 특별한 분할제공거래를 함께 모아 놓았다(독일민법 제499조 내지 제504조).²¹⁾ 이러한 편별과 함께 독일민법은 제607조 이하에서 물건소비대차(금전 또는 기타 대체물)를 규율하는 새로운 장으로 ‘물건소비대차’를 마련하였고, 이제까지 소비자신용법 제15조 내지 제17조에 규정된 신용중계계약을 소비대차중계계약(Darlehensvermittlungsvertrag)이라는 개념으로 중계계약에 해당하는 제655조a 내지 제655조e에서 규정하였다. 이와 같은 소비자신용법의 통합은 내용상 새로운 규정을 만든 것이 아니라 본질적으로 그 위치의 조정을 의도한 것이다.²²⁾

Ⅲ. 일 본

일본에서는 전통적인 특수거래행위와 관련해서 ‘특정상거래에 관한 법률’ 등을 제정하여 시행하고 있다. 이 법은 방문판매 등과 통신판매를 포함하는 것을 내용으로 입법화되어 있다. 일본은 2000년 5월에 이른바 소비자계약에 관련하여 중요한 2건의 입법이 있었는데, 하나는 ‘소비자계약법’이고 다른 하나는 ‘금융상품 등에 관한 법률’이다.

1. 소비자계약

일본의 소비자계약법은 소비자계약에서 의사표시의 취소와 소비자계약의 무효라는 장(제2장)과 금지청구에 관한 장(제3장)으로 구별된다. 이 법은 제2조 제3항에서 소비자계약이란 소비자와 사업자간에 체결되는 계약을 의미한다고 하여 특수거래행위에 한정하지 아니하고 모든 형태의 소비자와 사업자사이의 계약에 적용된다. 이 법률의 목

21) Dauner-Lieb/Heidel/Lepa/Ring(Hrsg.), a.a.O., S.287.

22) Bülow, Verbraucherkreditrecht im BGB, NJW 2002, S.1145.

적은 소비자계약에 있어 ‘소비자와 사업자사이에 정보의 질과 양 그리고 교섭력의 격차에 주목’하여 사업자의 일정행위에 의해 소비자가 오인하거나 또는 곤혹한 경우에 대하여 계약의 청약 또는 그 승낙의 의사표시를 취소할 수 있는 것으로 함과 동시에 사업자의 손해배상책임을 면제하는 조항 그밖에 소비자의 이익을 부당히 해하게 되는 조항의 전부 또는 일부를 무효로 함으로써 소비자이익의 보호를 꾀하는 것으로 하고 있다(소비자계약법 제1조). 입법자의 의도는 민법에서 사기, 강박의 요건완화 및 추상적인 요건의 구체화·객관화를 꾀하는 것이고, 사업자의 부당한 권유에 의하여 체결한 계약으로부터 소비자의 이탈을 쉽게 함과 동시에 소비자의 입증부담을 가볍게 하는 의미가 있으며, 소비자의 이익을 부당히 해치는 계약조항에 대해 무효로 해야 하는 조항을 민법보다도 구체적으로 규정하고 부당한 조항의 효과를 부정하는 것을 보다 쉽게 하는 데에 있다. 또 이 법은 제3조 제1항에서 사업자의 의무로 소비자계약 내용을 명확히 하고 평이하게 기술하도록 하며 소비자계약의 체결을 권유하는 경우 소비자의 권리의무와 소비자계약의 내용에 관하여 필요한 정보를 제공하도록 노력할 의무도 부과하고 있다. 또한 이 법에서는 소비자가 의사표시를 취소할 수 있는 경우를 오인과 곤혹으로 나누고 있는데, 오인과 관련해서 사업자가 소비자에게 소비자계약의 체결을 권유한 경우 고지된 내용의 중요사항이 다른 때나 사업자가 물품, 권리, 서비스, 기타 장래 가격 등의 불확실한 사항에 대한 단정적 판단으로 인하여 오인한 때에는 그 의사표시를 취소할 수 있다(같은 법 제4조 제1항). 또한 이 법에서는 사업자가 중요한 사항이 소비자에게 이익이나 불이익이 되는 사실을 고의로 알리지 아니하여 이를 오인하고서 한 의사표시를 취소할 수 있다. 그리고 곤혹과 관련해서 사업자가 소비자계약의 체결을 소비자에게 권유하는 경우로 주거나 사업장에서 퇴거요구에도 불구하고 퇴거하지 아니한 때, 사업자가 소비자계약의 체결을 권유하

는 장소로부터 소비자의 퇴거요구에도 불구하고 그 장소에서 퇴거하지 아니한 때에 곤혹하여 행하여진 의사표시를 취소할 수 있다. 또한 이 법에서는 소비자계약에서 (i)사업자의 채무불이행에 의한 소비자의 손해배상청구 전부나 일부를 면제하는 조항 (ii)사업자의 채무불이행에 의한 불법행위로 인한 손해배상청구 전부나 일부를 면제하는 조항 (iii)소비자계약의 목적물에 숨은 하자가 있는 경우 이를 숨김으로 인하여 발생한 사업자의 손해배상을 전부 면제하는 조항은 무효에 해당된다. 또한 신의성실에 비추어 소비자의 이익을 일반적으로 해하는 소비자계약의 조항도 무효이다. 이와 같이 일본의 소비자계약법은 사업자와 소비자사이의 계약일반에 관하여 소비자의 오인, 곤혹으로 말미암아 이루어진 계약의 취소 그리고 소비자의 이익을 부당히 해치게 되는 계약조항의 무효를 내용으로 하는 민사특별규정이다.²³⁾ 이 법에서 취소에 관련된 우리나라의 입법은 없고 무효에 해당하는 내용은 약관규제법과 상당 부분에서 중복된다. 일본의 소비자계약법은 특수거래행위에 관한 ‘특정상거래에 관한 법률’ 등을 그대로 두고 추가로 소비자의 의사표시에 대한 문제에 한정하여 새로운 입법을 한 것에 해당된다.

2. 소비자신용계약

한편, 일본은 우리나라와 유사하게 소비자신용계약에 대하여 포괄적인 입법을 제정하지 아니하고 여전히 개별적인 입법방식을 유지하고 있는데, 할부판매법·택지건물거래업법·전당포영업법·이자제한법·은행거래규제 등을 통한 개별적인 입법방식으로 소비자신용을 규율하고 있다. 특히, 소비자신용거래와 관련하여 일본의 ‘금융상품거래법’이 주목된다. 이 법에 대하여 살펴보면, 다음과 같다.

23) 安永正昭 著;임상혁 역, 일본에 있어서 소비자계약에 대한 법적 규율의 전개, 서울대학교법학연구소, 법학 제42권 제2호, 2001.7. 47면.

‘금융상품판매등에관한법률’은 금융서비스 이용자보호를 의도하는 목적으로(소비자가거래에 한정되지 않음) 넓게 금융상품에 대하여 금융상품 판매업자에게 고객에 대하여 설명할 의무를 지우며, 설명하지 않았음으로 인해 발생한 손해의 배상책임을 민법의 특례법으로 하고 있다.²⁴⁾ 이 법은 금융시스템 개혁의 일환으로써 제정되었고, 금융시스템의 개혁은 금융에 기대되는 역할의 다양성, 시장의 국제화, 업무규제의 완화 등의 사정에 적절히 대응하는 것을 목적으로 한다. 금융시스템 개혁에 의하여 다양화·고도화된 금융상품·금융서비스이용자에 제공하는 것과 전문적인 지식을 가지지 아니한 일반이용자에게 안심하고 거래를 할 수 있는 체제를 정비할 필요가 있다. 이에 대한 배려는 시장성이 낮은 상품을 포함하여 여러 가지 금융상품을 전반적으로 커버할 수 있으며 모든 시장참가자에게 횡단적·포괄적인 민사원칙을 정립해야 한다는 데에 있다. 이 법은 금융상품판매업자의 설명의무에 관한 것과 금융상품의 판매에 관련한 권유의 적정성 확보에 관한 것을 규제의 대상으로 한다. 즉 금융상품판매법은 설명의무와 권유의 적정성을 확보하기 위한 원칙을 설정하여 고객의 보호를 도모하고, 무엇보다도 국민경제의 건전한 발전에 지원하는 것을 목적으로 한다(금융상품판매법 제1조). 이 법의 규제특성은 3가지로 지적할 수 있는데,²⁵⁾ 첫째 금융상품을 횡단적으로 넓게 정의하여 사업자가 금융상품을 판매하는 경우 공통적인 원칙을 부과하는 것이다. 둘째 사업법적 규제가 아닌 민사원칙을 제정하는 것에 의하여 오직 사후적·개별적으로 법원에 의하여 분쟁을 해결하는 것을 예상할 수 있다. 셋째, 사업자의 내부적인 적응시스템이다. 적응시스템의 구체적인 내용은 사업자의 자주성에 맡겨져 있다. 그렇지만 사업자는 사전에 금융상품의 판매에 관한 권유의 적정한 확보에 관한 방침을 정하고 있고, 이를

24) 安永正昭 著;임상혁 역, 위의 논문, 47면.

25) 神作裕之, 消費者契約法と金融商品販賣法, JURIST(No. 1200), 2001, 40頁.

공표하지 않으면 안된다(금융상품판매법 제8조). 금융상품판매법은 금융상품판매업자에 중요사항의 설명의무를 부과하고, 이를 위반한 것에 대하여 이것에 의하여 발생한 손해를 배상해야 한다는 취지를 규정하고 있다(금융상품판매법 제3조, 제4조). 설명의무를 부과하는 근거는 금융상품업자와 고객사이의 정보격차에 있다. 손해액에 관하여는 설명의무위반에 의하여 원본 결손액에 상당하는 손해가 발생한 것으로 추정한다(금융상품판매법 제5조). 이들 규정에 의하여 금융기관이 고객에 대하여 설명의무를 부담하는 것이 명확해진다. 종래의 판례는 금융상품을 판매한 종업원의 불법행위책임을 인정한 다음 사용자책임에 의하여 사업자의 책임을 묻는 우회적인 법률구성을 하였다.²⁶⁾

IV. 소 결

위에서 알 수 있듯이 소비자거래는 소비자계약과 소비자신용계약으로 구분할 수 있으며, 소비자계약은 독일이나 미국의 경우처럼 일반법화하여 규율하는 경우도 있고 일본의 경우처럼 각종의 민사특별법을 그대로 두고 제한적인 분야(취소나 금지청구)에서 입법화하고 있는 경우도 있다. 일본의 경우에는 민법의 의사표시의 취소나 무효에 관한 조항 외에도 소위 소비자계약법을 제정하여 오인이나 곤혹의 경우에 그 계약을 취소할 수 있다고 규정하고 있으며 또한 소비자단체 등에게 소비자거래에서 나타나는 피해 등을 방지하기 위하여 금지청구권을 명문화하여 계약체결의 과정에서 거래 적정화를 높이려고 하고 있다. 그렇지만 일본의 소비자계약법은 소비자와 사업자사이의 계약에서 오인이나 곤혹 등의 경우 민법보다 한층 강화하여 계약의 취소나 무효를 도입한 것과 금지청구권을 명문화한 것은 높이 평가할 수

26) 예컨대, 大阪高判平成7・4・20判タ885号 207頁, 仙台高判平成9・10・29判時 1647号 115頁.

있지만 특수거래에 관한 소비자와 사업자 개념, 반환권, 철회권 등 개별 사업법에서 규율하고 있는 내용을 통일적으로 규율하는 것에는 미흡하다.

제 3 장 소비자거래와 거래 적정화

제 1 절 개 관

I. 개 요

우리나라의 민법은 제정이후 수차례 개정에도 불구하고 주로 친족·상속법에 머물렀고 재산관계에 대하여 실질적인 개정이 없었다고 할 정도로 미흡하였다. 따라서 민사특별법의 번성을 가져오게 하는 원인이 되기도 했다. 즉 우리나라의 경우 소비자기본법²⁷⁾은 소비자와 사업자 사이에 상품 등의 거래에 관련하여 단체소송 등에 대하여 규율하고 있지만 각종의 특수거래는 많은 민사특별법에서 규율하는 법체계를 가지고 있다.

소비자거래에 관련한 할부거래법, 약관규제법, 방문판매법, 전자상거래법, 여신전문금융업법 등에서 볼 수 있는 민사특별법의 입법체계를 현재의 상태로 두더라도 무방한가가 문제된다. 다시 말해 소비자계약이나 소비자신용계약을 현재처럼 거래유형별로 나누어 각각의 민사특별법으로 규율하는 방식이 적절한 것인가가 문제된다. 물론 이러한 입법방식에도 나름대로 장점은 있고 또 경우에 따라서는 불가피한 측면도 없지 않다. 즉 민사특별법은 일응 일반적으로 적용될 수 없는 것으로 보이는 규범의 시행을 통해 법의 계속적 형성(Rechtsfortbildung)을 위한 여지를 남겨준다.²⁸⁾ 더욱이 우리나라 민법도 자기완결성을 목표

27) 소비자기본법은 소비자의 기본적 권익을 보호하기 위하여 국가·지방자치단체 및 사업자의 의무와 소비자단체의 역할, 그리고 소비자보호 시책의 종합적 추진을 위한 기본적 사항을 규정하는 것을 목적으로 하고 있고, 실질적으로도 소비자의 기본적 권리와 사업자의 의무 등을 중심으로 하는 국가와 지방자치단체의 소비자보호의무와 각종의 행정적 규제 그리고 조치 등에 대한 기본적인 사항을 입법화하고 있다.

28) 김진우, 거래의 다양화에 따른 입법과제(워크샵자료집), 한국법제연구원, 2008.04. 14면 참조.

로 하지 아니하고, 다른 법률 또는 관습에 의하여 보충될 것을 예정하고 있다(예: 민법 제1조, 제185조, 제211조, 제224조, 제302조, 제372조, 제379조, 제380조, 제488조 등). 뿐만 아니라 소비자계약이나 소비자신용계약을 민사특별법으로 규율하는 경우에는 법률개정이 용이하여 시대적 변화나 거래계의 요구에 신속히 부응할 수도 있다.²⁹⁾ 그러나 이러한 입법방식은 사법체계의 체계성·통일성·명료성·조감성을 크게 저하시키고, 수범자(受範者)가 어떤 법령에 기하여 그의 권리를 실현할 수 있는지를 알기 어렵게 만들며, 또 민사관계의 중추적 법원으로서의 민법의 가치와 유용성에 대하여 의문을 제기하는 중대한 단점을 가지고 있다.

그래서 소비자계약법이나 소비자신용계약을 통합하여 체계화하는 것이 바람직한데, 통합방식은 2가지로 나눌 수 있다. 하나는 소비자계약법을 오스트리아·프랑스·이탈리아처럼 하나의 포괄적인 민사특별법으로 규율하는 방식이고, 다른 하나는 소비자계약법을 독일, 네덜란드, 스위스처럼 민법에 통합하여 규율하는 방식이다. 이와 같은 방식 외에도 절충적 통합방식도 가능하다. 이를테면 종래 독일이 그러했듯이 일단 통합할 수 있는 제도 내지 개념을 부분적으로 민법에 수용하고 다른 제도들이 정착되는 대로 순차적으로 통합하는 방식이다.³⁰⁾ 독일의 경우 2000년 민법 개정은 주로 채권의 총칙 및 각칙을 대상으로 한 것이지만, 그 밖에 민법총칙편의 소멸시효법에도 커다란 변화가 있었다. 그런데 당시의 독일민법 개정의 최대 특징의 하나는 개정 전까지 민법 밖에서 민사특별법으로 규율되어 왔던 상당수의 소비자계약법이나 소비자신용법이 민법으로 통합된 점을 들 수 있을 것이다. 이와 같이 독일민법은 2001년 개정에서 소비자와 사업자 개념을

29) 김진우, 워크샵자료집, 18면 참조.

30) 이에 관하여는 이병준, 민법에서의 소비자의 지위와 소비자특별법의 민법과의 통합”, 민사법학 제39-1호(2007. 12), 221-222면 참조.

연결고리로 하여 보통거래약관법, 방문판매철회법, 소비자신용법, 일 시거주권법, 통신판매법을 민법으로 통합한 것으로 법체계적으로나 법리적으로나 일종의 변혁이었다.

II. 특수거래 법체계의 통합

1. 민법으로의 편입방안

소비자거래는 그 목적물에 따라 상품 등의 거래에 관한 소비자계약 과 신용제공을 매개하는 소비자신용계약으로 구분된다. 따라서 전자의 경우는 약관규제법, 방문판매법, 전자상거래소비자보호법 등이 통합대 상에 해당되고, 후자의 경우는 할부거래법, 이자제한법, 대부업법 및 여신전문금융업법 등이 통합대상이 된다. 이들 민사특별법을 민법에 편입하거나 통합법화하는 것에 대하여 다양한 의견이 있을 수 있으며, 그 중에서 긍정적 논거와 부정적 논거를 살펴보면, 다음과 같다.

(1) 논 거

가) 긍정적 논거

먼저, 민법에 소비자계약을 편입하는 방안에 대하여 긍정적으로 보 는 논거는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 소비자계약은 누구나 소비자와 사업자가 될 수 있으며 오늘날 상품이나 서비스의 거래는 이미 소비자와 사업자라는 거래주체 사이 에서 보편적으로 이루어져 왔으며 이를 일반시민의 일상생활에 관한 행위규범으로 거래관계에 있어서 핵심적인 지위에 있는 민법에 편입 하는 것은 당연하다.

둘째, 소비자계약법을 민법에 편입하면, 채권법의 투명성·조감성· 체계성·통일성을 강화할 수 있다. 즉 채권법의 매매계약 등과 소비 자와 사업자사이에 상품 등의 판매에 관한 민사특별법의 각종 소비자

계약과 신용제공에 관한 소비자신용계약을 통합하면 용이하게 법률관계를 이해할 수 있다.

셋째, 소비자계약법이나 소비자신용법의 민법으로의 수용은 중국적으로는 법규범을 개선하는 효과도 가져온다.³¹⁾ 즉 처음부터 새로운 규정을 기존의 민법과 내용적·체계적으로 적응시켜야 하므로 상호조화되기 힘든 규정들의 병존을 최소화할 수 있다.³²⁾

넷째, 본래 민법은 법적용자가 민사분쟁에 관한 해결책을 민법 자체에서 신속하고 간이하게 찾을 수 있도록 하기 위하여 제정되었다. 소비자계약법이나 소비자신용법을 민법으로 통합하는 것은 전문가의 도움을 불필요하게 만들고, 민사법의 조감성을 제고하여 거래상의 부담을 완화시킨다.

다섯째, 독일, 네덜란드, 스위스도 소비자계약법이나 소비자신용법을 민법으로 통합하였다. 특히, 독일의 민법 개정과정에서의 논의가 보여주듯이 소비자계약법의 민법으로의 통합은 소비자보호 법리가 민법을 침식한다는 사고를 극복하였다. 즉 사적 자치의 원리 또는 계약자유의 원리는 소비자가 당사자인 계약관계에 있어서도 여전히 지도적인 원리로서 기능하며, 또한 이것이 계약당사자간의 힘의 대등성의 상실을 전제로 한 소비자보호 법리와 근본적으로 모순되는 것은 아니라는 사고의 입법적 승인을 내포하는 것이다.³³⁾

31) 가령 19세기말 독일민법의 입법자는 정립된 Dogma만을 민법에 수용하고 아직 정립되지 않았거나 잠정적인 사항에 관하여는 특별법에서 규율하기로 하는 원칙을 가지고 있었다. 그것은 시간이 흐르더라도 민법이 존속력을 유지할 수 있도록 하기 위함이었다. 다시 말해 사회적 필요에 의한 특별규정이 민법상의 기본원칙과 조화를 이루기 어렵다고 판단되는 경우에는 특별법으로 규율함으로써 민법의 일반원칙성을 담보하자는 것이다. 바로 그러한 이유에서 독일의 입법자는 그 규율대상이 경제적·사회적으로 민사법의 핵심영역에 속하는 할부거래법(1894)을 민법 밖에서 규율하였던 것이다. 독일보통거래약관법(1976)에 관하여도 논란은 있었지만 역시 같은 취지에서 특별법으로 제정되었다(김진우, 위크샵 자료집, 19면 참조).

32) 이병준, 위의 논문, 226면.

33) 권오승/홍명수, 소비자보호의 계약법적 구성과 한계, 서울대학교 법학 제43권 제2호, 123면.

여섯째, 소비자계약법이나 소비자신용법의 민법으로의 통합은 민법의 기본원리인 사적 자치의 원칙과 조화를 이룰 수 없다고 하나, 임대차법(민법 제652조)에서 볼 수 있는 바와 같이 사적 자치에 제한을 가하는 경우가 엄연히 인정되고 있으므로 소비자계약법이나 소비자신용법의 민법으로의 통합은 결코 민법에 이물질을 투여하는 것이라고 할 수 없다. 임대차계약과 달리 일상생활에 속하는 소비자계약이나 소비자신용계약에서의 소비자보호는 민법에서 다루어져야 한다.³⁴⁾

일곱째, 민법 제2조(신의성실), 민법 제103조(반사회질서의 법률행위), 민법 제110조(사기·강박에 의한 의사표시)는 소비자보호를 기여할 수 있는 주요한 규정이고, 소비자보호는 민법의 본래적 임무이다. 민법 밖에 소비자계약법이나 소비자신용법을 두는 것은 소비자보호에 관하여 이중으로 규율하는 것으로 바람직하지 않다.

여덟째, 약관규제법에 의한 통제 외에 오늘날의 소비자계약법이나 소비자신용법에서 인정되고 있는 소비자보호의 수단, 가령 사업자의 정보제공의무, 소비자의 청약철회권, 편면적 강행규정 등은 민법이 알고 있거나 적어도 민법과 조화될 수 있는 것들이므로 이들이 민법에 편입된다고 하더라도 크게 문제될 것이 없다.

(나) 부정적 논거

다음으로, 민법의 소비자계약이나 소비자신용계약의 편입에 대하여 부정적 논거는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 장기적 관점에서는 소비자계약이나 소비자신용계약의 민법으로의 편입을 고려해 볼 수도 있으나, 행정적 규제가 작지 않은 상황에서 부담이 될 수 있으며, 이들을 민법으로의 흡수도 이질적인 성격상 용이하지 않은 측면이 있다.³⁵⁾

34) W.-H. Roth, *Europäischer Verbraucherschutz und BGB*, JZ 2001, 487.

35) 권오승/홍명수, “소비자보호의 계약법적 구성과 한계”, 서울대학교 법학 제43권 제2호, 123-124면.

둘째, 소비자계약이나 소비자신용계약의 민법으로의 통합은 계약법의 기본원칙, 특히 계약자유와 원칙과 계약에의 구속의 원칙을 점차 공동화(空洞化)할 수 있다. 또한 소비자계약이나 소비자신용계약의 민법으로의 통합은 민사법에서의 국가의 개입을 위한 관문이 될 수 있다.

셋째, 소비자계약이나 소비자신용계약이 민법 중에 편입된다고 하여 반드시 이들 소비자계약이나 소비자신용계약이 보다 잘 이해되는 것은 아니다. 민법 중에 평등한 당사자 사이를 전제로 한 계약과 소비자와 사업자라고 하는 대등하지 아니한 당사자를 전제로 한 계약이 혼재하게 됨으로써 오히려 이해하기 어렵게 될 수도 있다. 뿐만 아니라 소비자계약법이나 소비자신용법의 민법으로의 통합은 필연적으로 채권법의 복잡화(Verkomplizierung des Schuldrechts)를 수반하여 오히려 법규범의 조감성을 저해할 수 있다.

넷째, 새로운 계약유형을 쉽게 법전에 규율할 수 없다. 특히, 소비자보호법의 소재들은 변화가 많은 것이어서 장래에도 지속적으로 변경될 것으로 전망되기 때문이다.

다섯째, 민사특별법에 규정되어 있는 채권법 관련 규정들을 민법으로 통합하는 방법은 여러 가지 입법기술적인 어려움을 수반한다. 단순히 특별규정을 민법 속으로 이동시키는 것은 불가능할 뿐만 아니라, 개정의 취지에도 부합하지 않는다.

여섯째, 소비자정책은 일정 시기의 정치적 계기에 의하여 성립하는 경향이 있어 정책의 계속성을 보장할 수 없는데, 그러한 소비자정책을 민법에 통합시켜 민법의 기본원리인 사적 자치의 원칙을 배척하는 것은 바람직하지 않다.

(2) 통합의 방식

이와 같은 통합은 이외에도 민사특별법을 민법에 편입하는 경우에는 2가지의 관점을 고려하여야 한다. 첫째, 소비자계약법이나 소비자신용법의 내용과 이론이 통합을 위하여 충분히 확고한 제도로 정착되

었느냐이고, 둘째는 법의 외부적 체계와 내부적 체계의 관점에서 이들 소비자보호법이 일반사법의 내용이 될 수 있느냐 이다. 비록 민사특별법의 소비자계약이나 소비자신용계약이 법률에 따라 소비자 개념이나 청약철회권의 행사기간·청약철회 제외범위·청약철회권의 행사방법·청약철회의 효력 등에 대하여 통일적이지 못하지만 민법으로의 흡수통합을 부정하는 논거가 될 수는 없다. 왜냐하면 민법에서 해당 제도를 통일적으로 규정하는 것도 민법으로의 통합을 주장하는 이유이기 때문이다.³⁶⁾ 소비자계약이나 소비자신용계약을 민법으로 통합하는 경우에도 그 방식은 다시 2가지로 나눌 수 있다. 첫째 종래의 소비자계약에 관한 각각의 법률의 규정을 일괄해서 민법 내에 특정한 곳에 위치시키는 방식이고(en-bloc-Lösung), 둘째 각 조항을 취지에 따라 민법 내에 개별적으로 분산시켜 통합하는 방식이다(Splitting-Lösung). 나아가 일괄하여 통합하는 전자의 경우에도 민법총칙, 채권총칙 및 채권각칙 중 어느 곳에 위치시킬 것인지를 결정하여야 한다. 예컨대, 약관규제법의 규정은 민법총칙, 소비자보호를 위한 청약철회에 관한 규정은 채권총칙, 할부거래법·방문판매법·전자상거래법·여신전문금융업법의 규정은 채권각칙에 규율할 수도 있다.

2. 소비자계약법 또는 소비자신용법으로의 통합방안

소비자계약법이나 소비자신용법을 민법에 편입하는 방안이 있을 수 있다면, 또 다른 방안으로 민법에 편입에 앞서서 개별법적인 민사특별법을 체계화한다는 차원에서 통합된 특별법을 제정할 수 있다. 즉 각각의 거래 목적물에 따라서 소비자계약법과 소비자신용법이라는 통합입법을 하는 것을 고려할 수 있다. 이와 관련해서도 긍정적 논거가 있을 수 있고 부정적 논거도 있을 수 있는데, 이들 논거를 정리하면 다음과 같다.

36) 이병준, 위의 논문, 227-232면.

(1) 논 거

(가) 긍정적 논거

소비자계약이나 소비자신용계약에 관한 각종의 민사특별법을 소비자계약법 또는 소비자신용법으로 통합하는 것과 관련하여 다음과 같은 긍정적 논거가 있을 수 있다.

첫째, 민법의 제정 이후에 발생하는 변화를 법률개정을 통해 쉽게 수용할 수 있다. 이를테면 새롭게 규율되어야 할 계약유형을 쉽게 입법할 수 있다.

둘째, 소비자계약법이나 소비자신용법의 민법으로의 통합에 따른 부담감을 줄여 준다. 즉 전통적 민법의 원칙과의 조화라는 문제점이 발생하지 않는다.

셋째, 소비자보호에 관한 가치평가가 비교적 수미일관되게 유지될 수 있다. 이것은 소비자계약법이나 소비자신용법을 민법으로 통합할 때 나타날 수 있는 소비자보호에 관한 가치평가의 약화를 막아준다.

넷째, 소비자계약법이나 소비자신용법의 민법으로의 통합은 통일적 해결을 위하여 소비자보호법의 해결책을 지나치게 성급히 일반화할 우려가 있지만 특별법으로서의 소비자계약법이나 소비자신용법의 제정은 이를 완충할 수 있다.

다섯째, 사법질서의 조감성이나 체계성을 크게 저해하지 않는다.

(나) 부정적 논거

소비자계약법이나 소비자신용법의 제정에 관련하여 다음과 같은 부정적 논거가 있을 수 있다.

첫째, 인적 적용범위가 애매하다. 다시 말해 소비자보호에 관한 규정들 중에는 예컨대, 약관규제법에서 볼 수 있듯이 소비자 외에도 사업자를 보호하는 것들이 있는데, 이들을 포괄하기 위해서 소비자계약

법이나 소비자신용법은 소비자이외에 일정한 사업자에 관한 입법사항도 포함하여야 한다.

둘째, 소비자계약법이나 소비자신용법의 제정은 오히려 민법의 지위를 크게 약화시킬 수 있다. 소비자계약법이나 소비자신용법의 도입은 민법의 침식현상을 가속화시키고 고착화 할 우려가 있으며 또 민법이 일상의 대량거래에 있어 의미를 상실하게 되는 결과를 초래할 수 있다. 이러한 결과는 채권법과 소비자보호법의 근본적 가치가 상호 조화를 이룰 수 없는 경우에만 정당화될 수 있을 것인데, 실은 그렇지 않다.³⁷⁾

셋째, 소비자계약법이나 소비자신용법은 다른 영역에서의 특별법의 제정을 초래할 것이고, 이것은 민법의 적용범위를 더욱 축소시킬 것이다.

넷째, 소비자계약법이나 소비자신용법에 담아야 할 규정의 범위가 애매하다. 만일 민법의 규정과 다른 내용의 규정을 소비자계약법이나 소비자신용법에 규정할 경우에는 그 자체로는 거의 이해될 수 없는 규범들의 집합소가 될 것이고, 그 때문에 민법과의 관련 아래서만 정확한 의미·내용을 파악할 수 있다. 따라서 소비자계약법이나 소비자신용법에 소비자보호규정들 외에도 민법의 주요 규정들을 도입하여야 할 것인데, 이러할 경우 규정의 중첩화(Verdoppelung von Regelungen)를 초래하게 되고, 소비자보호법과 민법에서 하나의 동일한 규범이 상이하게 해석되는 부작용이 초래될 수 있다.³⁸⁾

(2) 통합의 방식

소비자거래에 관한 민사특별법을 소비자계약법이나 소비자신용법으로 통합하는 방안이 있어 통합의 대상으로는 민법으로의 통합의 경우와 마찬가지로 약관규제법, 할부거래법, 방문판매법, 전자상거래소비자보호법, 이자제한법, 여신전문금융업법 등을 생각할 수 있다. 또한

37) 김진우, 위크샵 자료집, 20면 참조.

38) 김진우, 위크샵 자료집, 21면 참조.

통합법의 제정방안은 민법으로의 통합 경우와는 달리 통합의 방식 그 자체는 크게 문제되지 않을 수 있다. 즉 소비자계약법이나 소비자신용법은 특별사법의 형태로 분야별로 존재하게 되면서 동일하게 취급될 수 있는 개념 및 제도가 법률에 따라 다소 상이하게 취급되고 있어 사법질서의 통일성·체계성·조망성·명료성을 저하시키고 있다. 따라서 소비자계약법이나 소비자신용법으로 통합이 필요하고 또한 이미 개별법으로 존재하고 있어서 이를 통합하는 것은 가능하다.

3. 소 결

우리나라의 경우 독일의 경우처럼 단계적으로 소비자계약법이나 소비자신용법을 민법으로 통합하는 것도 고려해 볼 수 있다. 즉 소비자계약법의 핵심적인 제도(소비자·사업자 개념 및 소비자보호를 위한 청약철회제도)를 먼저 민법에 수용하고 기존의 민사특별법은 일단 존치시키는 것이다. 이렇게 연결고리를 민법에 만들어 놓음으로써 앞으로 소비자계약법이나 소비자신용법 전체의 통합을 위한 초석을 마련하는 것이다. 이렇게 하는 것이 현재의 입법상태에서 무리를 주지 않고 소비자계약법이나 소비자신용법을 통합할 수 있어 입법작업에 부담을 주지 않을 수 있다. 즉 소비자와 사업자사이에 상품등이나 신용을 판매나 제공하는 거래는 민법에 통합하는 것을 고려할 수 있으며, 바람직한 방향으로 사료된다. 또한 우리나라의 경우 이들 거래에서는 각종의 행정조치가 두드러지게 강화되어 있는 것을 볼 수 있는데, 이들 행정조치 중에서 시장에 대한 과도한 간섭에 해당하는 것으로 보여지는 것도 있어서 시장에 의한 자율적 기능 내지는 본래 사법적 기능(법원에 의한 구제)으로 맡겨두어야 할 것도 있다. 그렇지만 민사특별법의 각종 행정조치는 현실적으로 소비자 보호에 밀접한 관련성을 가지고 있어서 민법에 편입되기가 곤란하다. 따라서 민사특별법의 각종 행정조치 등과 소비자기본법에 있는 입법사항 중에서 민법

에 편입하기가 곤란한 입법사항을 통합하여 일종의 ‘소비자거래에 관한 행정조치 등에 관한 법률’을 제정하여 이에 통합적으로 규정하는 것도 고려할 수 있다.

다음으로, 이와 같은 민법으로의 통합은 현재 우리나라의 입법 상황 등을 고려할 때 많은 부담을 주기에 과도기적으로(민법의 편입에 앞서서) 소비자계약법이나 소비자신용법으로 통합하는 방안도 고려할 수 있다. 각국 입법의 발달과정에 비추어 볼 때 이와 같은 방안은 어느 정도 수용할 수 있다. 우리나라의 경우처럼 분야별로 민사특별법이 존재하는 법체계에서는 공통적으로 규율하고 있는 사항(예컨대, 철회제도, 정보제공의무나 표시의무, 해제제도 등)을 체계적으로 정비할 필요가 있으며 과도기적으로 통합입법의 과정을 경험하는 것도 가능할 수 있다.

제 2 절 소비자계약

I. 소비자계약의 적정화

일반적인 거래에 있어서도 이미 민법은 계약 당사자 간에 체결되는 계약에 대하여 거래질서를 적정화하고자 하는 최소한의 규정을 두고 있다. 즉 민법의 적정화에 관한 조항은 소비자와 사업자사이의 상품 등의 거래에 있어서도 적용된다. 특수거래에 관한 민사특별법에서는 민법의 적정화에 관한 내용을 구체화하거나 강행 규정화하는 현상을 볼 수 있으며 새로운 거래방식에 맞게 변용된 것도 있다. 여하튼 오늘날 소비자거래에 있어서 일어나는 사업자와 소비자사이의 계약에서 정보를 얻는 능력과 이를 분석·판단하는 능력, 교섭력 등에서 구조적으로 여러 문제가 발생하는데, 이들 문제와 관련해서 계약의 적정화는 계약체결과정과 계약내용에서의 적정화로 나누어서 살펴볼 수 있다.

1. 계약체결과정의 적정화

계약체결과정에서는 소비자가 지식·정보의 격차 때문에 상품이나 서비스의 내용, 질 또는 이들 가격이나 계약조건 등에 대하여 충분히 이해하지 못한 상태에서 계약을 체결할 수 있다. 이와 같은 불공정한 계약체결에 관한 계약의 적정화는 의사표시제도(의사표시의 취소), 채무불이행·불법행위제도에 의한 손해배상 등에서 구체화되고 있다.

(1) 의사표시제도

민법은 계약체결과정에서 충분히 정보가 주어지지 않았거나 또는 잘못된 정보가 주어진 경우 등에 대하여 그 의사표시를 취소나 무효화 할 수 있는 여지를 남겨두고 있다. 그 대표적인 것이 착오로 인한 의사표시의 취소와 사기 또는 강박에 의한 의사표시의 취소이다.

(가) 착오로 인한 의사표시

민법은 의사표시가 법률행위의 내용의 중요부분에 착오가 있는 경우에는 취소할 수 있다(같은 법 제109조 제1항 전단). 여기서 ‘법률행위의 내용의 중요부분’이라 함은 법률행위의 당사자를 중시하는 경우 당사자에 관한 착오·법률행위의 목적물에 관한 착오 및 법률행위의 성질에 관한 착오 등을 가리킨다. 착오를 이유로 계약을 취소하는 경우는 대개 의사결정과정의 착오, 즉 동기의 착오이다. 동기의 착오는 그 동기를 계약내용으로 하는 의사표시를 하지 아니한 이상 착오를 이유로 계약을 취소할 수 없다.³⁹⁾

더 나아가서 동기는 법률행위를 좌우할 정도로 중요한 사항에 해당되어야 한다. 그러나 그 착오가 표의자의 중요한 과실로 인한 때에는 취소하지 못한다(같은 조 제1항 후단). 여기서 ‘중대한 과실’이란 부동

39) 대판 1984. 10. 23, [83다카1187]

산 매수 시에 등기부를 확인하지 아니한 경우, 주식양도 제한의 유무에 관하여 정관을 조사하지 않은 경우 등의 사례가 포함된다. 따라서 소비자와 사업자사이의 계약에서 착오를 이유로 하여 취소할 수 있는 경우는 예외적인 경우에 한정된다. 이와 같은 착오에 의한 계약의 취소는 소비자와 사업자사이의 모든 거래에 적용된다. 소비자거래에서 개별적인 조항으로 상품 등이나 신용제공의 조건 등에 대하여 사전에 이를 알 수 있도록 표시 내지는 설명하도록 하는 제도 등으로 구체화되어 있는 경우도 있지만 민법 제109조의 착오에 의한 의사표시의 취소는 그 자체적으로 모든 거래에 적용된다.

(나) 사기 또는 강박에 의한 의사표시

민법은 사기나 강박에 의한 의사표시를 취소할 수 있다고 규정하고 있다(같은 법 제110조 제1항). 따라서 당사자사이에 사기 또는 강박이 있었던 경우 피해 당사자는 계약을 취소할 수 있는데, 여기서 사기에 해당하기 위해서는 상대방을 기망에 빠뜨리고 기망을 이용하여 계약을 체결하려는 것이 필요하며 이들 일련의 과정에 대한 입증은 상당히 곤란하다. 결국 소비자와 사업자사이에 사기나 강박이 있다는 사실과 사기나 강박에 의한 의사표시라는 요건을 충족해야 하므로 적용이 문제되는 경우는 적다.

소비자거래에 관련된 각종의 민사특별법에서는 이를 변용하여 계약의 해지·해제 또는 취소를 부당히 제한하는 계약에 대하여 그 계약의 효력을 부정하거나 또는 해제나 해지의 조건 등을 완화하여 소비자를 보호하고 있다.

(2) 설명의무 위반에 따른 손해배상청구

다음으로, 예상할 수 있는 것이 설명의무의 위반에 의한 채무불이행 책임 또는 불법행위책임에 의한 손해배상청구이다. 채무불이행책임과

관련해서 민법 제390조는 채무자의 고의 또는 과실에 의하여 ‘채무의 내용에 좇은 이행’을 하지 아니한 경우라는 포괄적인 문구로 손해배상책임을 허용하고 있다. 따라서 민법 제390조는 모든 채무불이행의 유형을 포섭하는 듯한 태도를 취하고 있으나, 이행지체와 이행불능은 별개의 조항으로 규정하고 있으므로 이들을 제외한 소위 ‘적극적 채권침해’를 내용으로 하는 것으로 볼 수 있다. 적극적 채권침해는 독일의 입법자도 전혀 예상하지 못한 것으로 초기에 ‘확대손해를 발생시킨 경우’라는 측면에 초점을 맞추어 설명하였으나, 근래에는 채무의 내용으로 ‘보호의무의 위반’⁴⁰⁾이라는 특성에 초점을 맞추어 설명하는 추세이다. 불법행위책임과 관련해서 민법 제750조는 「고의 또는 과실로 인한 위법행위로 타인에게 손해를 가한 자는 그 손해를 배상할 책임이 있다」라는 포괄적인 조항을 통하여 손해배상책임을 규정하고 있는데, 과실에 기초하여 타인의 생명·신체·소유권 기타 재산적 이익을 침해하지 않도록 할 주의의무(일반적 주의의무)⁴¹⁾에 기초한 책임도 고려할 수 있다.

40) 채권자와 채무자는 서로 상대방의 생명·신체·소유권 기타 재산적 이익을 침해하지 않도록 배려해야 할 주의의무를 부담하고 이를 보호의무라고 한다(자세히는 김형배, 채권총론, 박영사, 1998, 41-43면 참조).

41) 독일의 민법도 시행 이후에 건축물이나 도로 등의 관리와 관련하여 소비자 또는 관리자와 이를 이용하는 이용자사이에 일반적 주의의무가 있는지가 문제되었고, 독일판례는 소위 ‘거래안전의무’라는 새로운 책임이론을 마련할 수밖에 없었다. 우리나라의 판례도 제조물책임과 관련하여 소위 ‘위험방지의무’라는 일반인에 대한 주의의무를 도입하고 있다. 즉 대법원은 「피고가 제조·판매하고 있던 교제용 또는 완구용 주사기는 주사침을 주사기몸통에 부착시키는 합성수지부분이 견고하지 못하여 이를 몸통에 부착시켜 공기를 압축할 때는 경우에 따라 주사침부분이 쉽게 주사기몸통에서 빠져 나올 수 있게 되어 있는 바 이는 주사기 소재가 저질일 뿐만 아니라 제조상의 잘못으로 인한 제품의 현저한 결함이며 또 동 결함은 외부적으로 노출되어 있어 이를 제조한 피고가 동 결함을 알았거나 알 수 있는 정도이므로 피고는 위와 같은 결함이 없는 제품을 만들어 동 주사기의 사용에 수반되는 사고발생을 미연에 방지할 의무가 있음에도 불구하고 동 의무에 위반한 과실이 있다」(대판 1979. 12. 26, [79다1772])고 하여, 제한적으로 위험성 있는 물건을 제조한 자에 대하여 계약관계를 묻지 아니하고 일반인에 대한 주의의무를 부과하고 있다. 이 판례로부터 위험물을 제조 또는 관리하거나 통상적인 위험을 벗어나는 행위를 행하는 자는 일반인에 대하여 그 위험을 최소화하거나 회피할 일반적 주의의무를 이끌어낼 수 있다.

이와 같은 관례에 의한 민법 제390조와 제750조의 적용은 소비자거래에도 적용될 수 있으며 각종의 민사특별법에서도 설명의무 등이 명문화되어 있는 것을 볼 수 있다.

2. 계약내용의 적정화

계약내용의 적정화와 관련해서 민법은 신의성실, 선량한 풍속, 불공정행위 등을 두고 있고 민사특별법에서도 구체적인 경우를 열거하여 계약의 효력을 규정하고 있으며, 특히 약관규제법에서 두드러진다.

(1) 민법 제2조의 신의성실

민법은 제2조 제1항에서 「권리의 행사와 의무의 이행은 신의에 좇아 성실히 하여야 한다」고 선언하고 있다. 이 조항에 대한 해석은 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 먼저, 사인간의 권리와 의무를 전제로 하는 실체법적 조문의 측면으로 개인의 행위규범을 규정하고 있다. 다음으로, 민법 제1조가 법관이 재판을 함에 있어서 따라야 할 규범을 정한 것이라면 민법 제2조는 이를 보충하는 법관의 임무를 규정한 것으로 볼 수 있다.

법관이 법률행위를 어떠한 방법으로 해석할 것인가라는 문제에 ‘어떠한 방법’에 해당하는 것이 신의성실이고, 불분명한 법률행위는 신의성실에 따라서 당사자의 목적, 임의법규, 조리에 의하여 보완 내지는 보충된다. 이와 같은 신의성실의 기능은 대개 해석기능, 형평기능, 보충기능, 수정기능으로 나눌 수 있다.

첫째, 신의성실은 해석기능으로 당사자 사이에 계약을 체결한 경우 계약으로부터 명확하게 정하여지지 아니한 사항에 대하여 계약의 의미에 적합하게 구체화하는 기능을 한다. 이러한 신의성실은 민법 제106조의 법률행위의 해석을 어떻게 하느냐의 방법 내지는 기준으로서 기능을 한다. 또한 신의성실은 당사자사이에 계약이 성립하였으나 민

법의 해당 조문이 계약의 세부적인 부분까지 명확히 하지 못하고 있는 경우에 신의성실을 기준으로 해당 조문을 해석하여 적용하는 기능을 한다. 따라서 새로운 법률관계를 형성하는 데까지 이르지 아니하며, 단지 이미 존재하고 있는 법률관계의 내용을 보다 구체적으로 정하는 기능을 수행한다.

둘째, 신의성실은 형평기능으로 계약의 성립이나 그 존속에 있어서 계약성립 당시에는 비록 공정한 계약이라고 하여도 그 이행기 또는 효력 발생시에 불공정한 경우에는 그 계약의 내용 및 효력을 신의성실로 제한한다. 이러한 신의성실의 기능에서 실효의 원칙 내지 사정변경의 원칙이 나온다. 신의성실은 추상적·일반적인 법률 기타 일반의 법규범이 이미 그 입법과정에 있어서 충분히 고려하여 줄 수 없었던 모든 개별사안의 특수성을 그 법규범의 적용과정에서 정당하게 평가하게 하고, 이 기능은 세부적인 법형성 내지는 적용과정에 있어서 개별적인 사건의 개성을 살려준다. 약관규제법 제6조 제1항의 신의성실 기능이 여기에 해당된다.

셋째, 신의성실은 보충기능으로 법률행위해석의 경우에 있어서 당사자의 의사가 불명확한 경우에 법관이 신의성실에 근거하여 의사를 보충하는 역할을 하는 데 신의성실의 이 기능은 조리에 해당된다. 신의성실은 법률해석의 경우에 있어서 그 규정의 흠결 내지는 모순이 발생한 경우에 법관이 신의성실에 근거하여 법률을 보완하는 역할을 한다. 이외에도 유사한 사안에 대하여 신의성실이 계속하여 동일한 내용으로 적용되는 경우에 그 자체가 일종의 객관적인 법으로서 자리잡게 된다. 즉 신의성실의 내용을 확정한다는 형태로 새로운 법의 형성이 행하여지게 되는 것이고, 이 경우 신의성실은 법창설적 기능을 가진다고 할 수 있다.

넷째, 신의성실은 수정기능으로 법률행위의 해석에 있어서 당사자의 명시적 의사가 존재하는 경우에 법관이 이를 부정하고 스스로 당사자

의 의사를 형성하게 하는 것은 허용되지 아니한다. 다만 당사자의 의사를 강제하는 법률이 있는 경우에만 그 법률을 적용하는 데에 그친다. 입법 당시에는 비록 그 시대의 상황에 부합하는 입법이라고 하여도 법률의 적용시점에 그 법률을 적용하는 것이 신의성실에 반하는 경우 법관이 신의성실에 의하여 성문법의 적용을 거부하고 새로운 입법을 하는 기능이다. 이러한 신의성실은 성문법의 해석이나 보충이 아니라 성문법을 폐지하고 새로운 입법을 하는 것이다. 따라서 예외적인 경우에 허용될 수 있다.

이상과 같은 신의성실의 기능을 통하여 당사자사이의 계약에서 적정성을 보장하는 역할을 하고 있으며 그 구체적인 모습은 개별적인 사건에서 법원의 판례로 나타나고 또한 특별법의 형태에서도 발견할 수 있다(예컨대, 약관규제법 제6조 제1항의 신의성실 등).

(2) 민법 제103조의 공서양속

계약자유에 대한 직접적인 제한은 민법 제103조이다. 민법 제103조는 「선량한 풍속 기타 사회질서에 위반한 사항을 내용으로 하는 법률행위는 무효로 한다」라고 하여 사회의 객관적인 가치질서를 표방하고 있다. 민법 제103조에 해당하는 사례로, 첫째 정의의 관념에 반하는 행위이다. 즉 부동산의 매도인에게 이중양도를 적극 권유하여 이를 매수하는 것은 그 매도인의 배임행위에 적극 가담하여 이루어진 매매계약으로 사회정의에 반하여 무효이며,⁴²⁾ 또한 이미 매도된 부동산을 매도인으로부터 증여받아 소유권이전등기를 한 경우 증여자는 매도인의 매수인에 대한 배임행위에 가담한 것으로 그 증여행위는 사회질서에 위반하여 무효라고 한다.⁴³⁾ 이들 사례를 통하여 타인사이의 계약의 파기에 대한 적극적인 간섭이나 유인이 위법함을 알 수 있다. 둘

42) 대판 1981. 12. 22, [81다카197]

43) 대판 1983. 4. 26, [83다카57]

째, 윤리질서에 반하는 행위이다. 예컨대, 헌법 제36조 제1항의 ‘혼인 및 가족제도’와 민법 제4편의 혼인질서에 반하는 계약은 무효이고, 이 계약에 기한 이익공여는 불법원인급여로 반환을 청구하지 못한다. 셋째, 개인의 자유를 심하게 제한하는 행위이다. 예컨대, 개인의 정신적 또는 재산적 자유를 현저하게 구속하는 행위, 경제적 자유를 지나치게 구속하는 것을 목적으로 하는 행위 또는 부당히 장기간 경업을 하지 않는다는 고용주와 피용자의 계약 등이 그 주요한 예이다. 무엇보다도 이와 관련된 것은 약관규제법의 각종 무효에 관련된 조항이다. 넷째, 생존의 기초가 되는 재산의 처분행위이다. 자기가 장차 취득하게 될 전재산을 양도한다는 것과 같은 계약은 생존의 기초가 되는 재산을 잃게 하고, 따라서 생존을 거의 불가능하게 하므로 무효이다. 다섯째, 지나치게 사행적인 행위이다. 인간의 행위에는 사행성을 수반하는 경우가 많으나 그 정도가 지나치면 사회질서에 반하는 것으로 무효이다. 그 대표적인 예가 도박계약이다. 이와 같이 민법 제103조의 공서양속은 당사자사이의 계약효력에 직접적으로 영향을 미치는데, 아래에서 살펴보는 계약의 불공정성과도 긴밀한 관계를 지니고 있다. 민법 제103조의 적용은 통상 그 계약의 효력을 부정하는 형태로 나타난다. 이와 관련해서 방문판매법, 할부거래법 및 약관규제법 등에서 구체화하여 입법화하고 있다.

(3) 민법 제104조의 불공정한 행위

계약의 공정성 또는 거래의 형평성에 관련된 것이 민법 제104조인데, 민법 제104조는 자유경쟁시장과 합리적인 사인간의 거래를 그 전제로 한 다음 예외적으로 문제되는 당사자의 의사표시에서 나타나는 현저한 불공정계약만을 무효화한다는 법리를 도입하고 있다.

즉 민법은 제104조에서 □□당사자의 공박, 경솔 또는 무경험으로 인하여 현저하게 공정을 잃은 법률행위는 무효이다□□라고 규정하고 있다.

불공정한 법률행위의 판단시기는 법률행위시이고, 그 성립요건으로는 법률행위가 당사자의 공박·경솔 또는 무경험 중 어느 하나에 의하여 기인하여야 한다.

여기서 ‘공박’이란 급박한 곤궁을 의미하는 것으로 경제적 원인에 기인할 수도 있고, 정신적 또는 심리적 원인에 기인할 수도 있으며, 당사자간 공박의 상태에 있는지 여부는 그의 신분과 재산상태 및 그가 처한 상황의 절박성의 정도 등 제반 상황을 종합하여 구체적으로 판단한다.⁴⁴⁾

또한 당사자의 주관적 요건과 함께 급부와 반대급부 사이에 현저한 불균형이 있어야 한다.⁴⁵⁾ 다만 불공정한 법률행위에 해당하기 위해서는 급부와 반대급부와 사이에 현저한 균형을 잃을 것이 요구되므로 증여와 같이 상대방에 의한 대가적 의미의 재산관계의 출연이 없이 당사자 일방의 급부만 있는 경우에는 급부와 반대급부사이의 불균형의 문제는 발생하지 않는다.⁴⁶⁾

이와 같이 민법 제104조는 그 법문의 내용에 비추어 자유시장경제 질서에서 개인의 자유의사를 대단히 존중하는 내용으로 되어 있음을 알 수 있다.

따라서 소비자와 사업자사이에 상품 등의 거래나 신용거래에 있어서 사실상 민법 제104조가 바로 적용될 수 있는 경우는 드물고, 대부분은 민사특별법이나 민법 제2조 또는 제103조 등이 적용된다.

3. 소 결

이와 같이 민법의 계약적정화는 20세기를 시작하는 무렵의 산업경제를 시대적 배경으로 한 사인간의 대등한 거래를 전제하고 있는데, 오늘날처럼 일상생활에 필요한 대부분의 생활용품이 사업자에 의하여

44) 대판 1992. 4. 14, [91다23660]

45) 대판 1993. 10. 12, [93다19924]

46) 대판 1993. 7. 16, [93다41528,41535]

제공되고 신용제공이 다양하고 복잡하게 연계되어 있는 거래에서 민법에 의한 계약적정화는 그 한계가 있다. 그러므로 소비자거래의 적정화는 민법의 계약과 유리된 특수거래를 중심으로 하는 민사특별법 제정을 통하여 제한된 영역에서 소비자와 사업자사이의 거래적정화를 추구하여 왔다.

이와 같은 방법은 소비자계약에 관한 민사특별법이 계약의 효력에 대하여도 제한적으로만 영향을 미치고 있고 주로 행정적 차원에서 접근하고 있다고 하는 한계가 있다. 또한 모든 종류의 거래에 대하여 민사특별법이 존재할 수 없어서 민사특별법이 제정되지 않은 거래에 대하여는 아무런 규제가 없는 것으로 된다. 예컨대, 약관규제법은 약관에 한정하여 적용되고, 방문판매법은 방문판매·다단계판매 등에 한정하여 적용된다. 그러므로 소비자와 사업자사이의 거래라는 일반적 거래형태에 대한 계약 적정화를 규율할 필요가 있으며, 민사특별법의 거래 적정화에 관련된 개별법에 의한 소비자보호 방법은 한계가 있다.

II. 소비자계약의 공통적인 사항

결국 소비자계약에 관련된 특수거래행위에 관한 민사특별법과 소비자신용계약에 관련된 민사특별법의 법체계상의 문제점은 통합하는 방안으로 나아가야 할 상황에 있다. 우리나라의 경우에도 민법은 자연인과 법인만을 거래주체로 구성되어 있지만 소비자와 사업자라는 새로운 거래주체가 나타남에 따라 이를 민법에 편입하는 것을 논의할 단계에 있다. 또한 소비자거래에서 철회권과 반환권 등도 민법에 편입하여 소비자거래에 관한 공통적인 사항을 입법화하는 것을 논의할 필요도 있다.

1. 소비자와 사업자의 개념

소비자기본법은 제2조 제2호에서 “소비자”라 함은 사업자가 제공하는 물품 또는 용역을 소비생활을 위하여 사용하는 자 또는 생산활동을 위하여 사용하는 자로서 대통령령⁴⁷⁾이 정하는 자를 말한다라고 정의하고, 제2조 제1호에서 “사업자”라 함은 물품을 제조·수입·판매하거나 용역을 제공하는 자를 말한다라고 규정하고 있다. 이와 같은 소비자기본법의 개념정의는 민법의 계약법에서 추구하는 거래적정성을 민법의 계약법처럼 당사자의 자치에만 맡겨둘 수 없다 라는 경험에서 나타난 것으로 볼 수 있고, 소비자와 사업자사이의 상업적인 목적으로 거래되는 상품 등은 일반민사거래와 차별화하고자 하는 의도가 있다. 따라서 소비자기본법의 태도는 적어도 특수거래행위에 관련해서 관철되고 있다.

한편, 민법에서 소비자와 사업자의 개념정의와 관련해서 소비자계약을 명시적으로 민법에 도입하고 있는 독일의 경우를 살펴볼 필요가 있는데, 독일민법에서 소비자란 자신의 영업활동이나 독립적 직업활동에 속하지 아니하는 목적으로 법률행위를 하는 자연인을 의미하고(같은 법 제13조), 사업자란 법률행위를 함에 있어서 자신의 영업활동 또는 독립적 직업활동의 일환으로 행위하는 자연인, 법인 또는 권리능력 있는 인적회사를 의미한다고 규정하고 있다(같은 법 제14조 제1

47) 소비자기본법 제2조제1호의 소비자 중 물품 또는 용역(시설물을 포함한다. 이하 같다)을 생산활동을 위하여 사용(이용을 포함한다. 이하 같다)하는 자의 범위는 다음 각 호와 같다.

1. 제공된 물품 또는 용역(이하 “물품등”이라 한다)을 최종적으로 사용하는 자. 다만, 제공된 물품등을 원재료(중간재를 포함한다), 자본재 또는 이에 준하는 용도로 생산활동에 사용하는 자는 제외한다.
2. 제공된 물품등을 농업(축산업을 포함한다. 이하 같다) 및 어업활동을 위하여 사용하는 자. 다만, 축산법 제21조제1항에 따라 농림수산식품부령으로 정하는 사육규모 이상의 축산업을 영위하는 자 및 원양산업발전법 제6조제1항에 따라 농림수산식품부장관의 허가를 받아 원양어업을 하는 자는 제외한다.

항). 독일민법 제13조와 제14조에서의 개념정의는 2000년 6월 27일 통신판매법의 제정으로 유럽입법지침에 따른 규율문제를 해결하고자 민법에 들어오게 된 것이다. 이로서 사법의 통일이라는 관점에서 종래 소비자보호를 위한 특별사법으로서 여러 단행법률들로 이루어진 소비자계약법을 민법에 통합하기 위한 중요한 진전이 이루어진 것이다. 2001년 채권법현대화를 위한 민법개정에서는 각종 소비자계약법을 민법에 수용하여 통합 규율한 것인데, 민법에 이미 규율되어 있었던 소비자와 사업자 개념을 그 토대로 하였다. 이 개념정의는 통신판매계약, 방문판매, 소비자소비대차계약, 일시거주권계약 등에 그대로 적용된다. 결국 소비자와 사업자라는 기본개념에 대한 정의규정을 민법에 먼저 둔 다음 이를 기초로 주요 소비자보호관련 각종 법률을 민법에 통합시킴으로써 소비자계약법과 소비자신용법은 민법에 체계적으로 수용되었다.

2. 철회권과 반환권

(1) 철회권

민법의 계약은 전통적으로 당사자가 서로 계약조건을 직접 협상하는 대면환경에 깊이 뿌리를 두고서 당사자의 청약과 승낙이라는 의사표시의 합치로 성립한다. 여기서 청약은 일방당사자가 타방당사자에게 계약관계를 형성할 권한을 주는 행위 또는 약정이다. 민법에서는 청약과 구별하여야 하는 것으로 청약의 유인이라는 것이 있고 청약의 유인은 그 자체만으로 법률관계를 형성하지는 못한다. 여기서 청약자의 행위나 말이 청약에 해당되는지 또는 청약의 유인에 해당되는지가 문제되는데, 타방당사자의 입장에서 합리적으로 청약자가 요구하는 것에 대한 급부나 반대약정의 이행을 의미하느냐에 좌우된다.⁴⁸⁾ 예컨

48) Stuckey, *Internet and Online Law*, Law Journal Press, 2000. §1.01[1]

대, 광고·안내장·카타로그 또는 포스터는 일반적으로 청약으로 볼 수 없다. 그렇지만 광고의 조건이 충분히 명확한 경우에 청약으로 볼 여지가 있다. 예컨대, 방문판매법 제2조 제6호에서 ‘소비자의 청약을 받아 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 것’이라고 하여 획일적 기준으로 광고물·우편·신문·잡지 또는 전기통신을 이용하여 체결한 판매계약에서 소비자의 구매의사표시는 청약에 해당되고 판매자의 광고 등의 행위는 모두 청약의 유인으로 분류하고 있다. 이러한 방문판매법의 태도는 통신판매상의 판매계약에서도 부적합하고 전자거래와 관련해서도 불합리한 결과를 초래한다. 즉 통신판매에서는 소극적인 광고를 이용한 판매만을 전제하고서 소비자의 구매의사를 획일적으로 청약으로 보고 있는데, 이러한 태도는 예컨대 사업자가 제공하는 매매계약서에 소비자가 해당 사항을 기입하고 대금을 결제한 후에도 사업자가 일방적으로 청약을 거절하는 통지를 할 수 있다라는 부당한 결과를 초래한다. 따라서 민법의 매매계약에서와 마찬가지로 통신판매와 전자상거래에서는 개별적인 상황에 따라 청약인지 또는 청약의 유인인지를 판단하는 것이 타당하고 입법에 의한 획일적인 기준은 부적절하다. 결국 이들 민사특별법에서 청약철회라는 용어는 잘못된 것이고(독일의 경우에는 의사표시를 철회하는 것으로 되어 있다), 청약철회를 의사표시의 철회로 바뀌어야 한다.

한편, 민법의 청약은 법률행위의 일종으로 민법 제527조에서 「계약의 청약은 이를 철회하지 못한다」고 하여 청약의 철회를 제한하여 청약의 구속력을 인정하고 있고, 또한 제534조에서 「승낙자가 청약에 대하여 조건을 붙이거나 변경을 가하여 승낙한 때에는 그 청약의 거절과 동시에 새로 청약한 것으로 본다」고 규정하고 있다. 이와 같이 청약은 무방식의 의사표시로 족하고 구두에 의한 청약도 계약의 성립을 방해하지 아니하며 전자적 의사표시로 인한 청약도 유효하다. 청

약철회는 계약이 성립 전의 단계에서 제한된 경우에 인정된다. 즉 당사자의 의사합치로 성립한 계약은 원칙적으로 민법 제544조 내지 제546조의 법정해제사유와 당사자의 약정해제사유가 있는 경우에 한하여 해제할 수 있으며 계약이 성립하는 순간부터 법적 효력이 발생하고 구속력을 벗어날 수 없다. 그런데 우리나라의 경우 특수거래행위와 관련된 민사특별법에서 청약철회할 수 있다라는 문구를 사용하고 있는데, 민법의 청약철회와는 구별해야 한다. 즉 소비자계약과 관련해서 철회제도는 청약철회와 달리 유효하게 성립된 계약을 무효화시키는 일종의 취소 내지는 해제와 유사하다. 따라서 방문판매법 등에서 철회라는 용어는 타당한 것으로 볼 수 없는데, 이들 법률에서 철회는 유효하게 성립한 계약을 소급적으로 무효화시킨다는 점에서 새로운 제도를 도입한 것에 해당된다. 즉 이들 특수거래행위에서 무조건적인 철회는 새로운 권리를 소비자에게 부여한 것이고, 특수거래와 관련된 철회권은 실질적으로 민법의 계약해제를 완화하여 일정한 기간내에 계약을 탈퇴할 수 있는 권리를 소비자에게 부여하는 것이며, 이 경우 철회권은 해제나 취소와 유사하게 계약의 성립 자체를 부정한다. 예컨대, 방문판매법에서는 방문판매에 대하여 무조건적인 14일의 철회기간을, 통신판매에 대하여 무조건적인 7일의 철회기간 등을 두고 있다.

독일민법의 소비자계약에 있어서는 소비자가 법률에 의하여 철회권을 가지는 경우에 그가 계약체결을 위하여 행한 의사표시를 정해진 기간내에 철회한 때에는 그 의사표시에 구속되지 아니하고, 철회에는 이유를 붙일 것을 요하지 아니한다. 또한 철회는 사업자에 대하여 철회의 의사표시나 물건을 반송함으로써 가능하고 그 기간의 준수는 정해진 기간내에 발송하는 것으로 충분하다. 철회권은 소비자가 유효하게 성립된 계약을 자신의 의사표시의 철회를 통하여 원상회복관계로 전환시키는 형성권으로 이해된다. 이 경우 철회권은 상속성이 인정되

면 소비자계약상의 권리·의무와 함께 양도될 수 있다. 원래 독일에서 철회권은 구민법 제361조의 a에서 규율하기 전까지는 개별 소비자계약법내의 철회관련규정에서 통일적인 내용으로 규정되지 못하고 있었다. 유럽입법지침에서도 예컨대, 철회와 해제를 혼용하여 사용하였다. 이는 유럽입법지침의 목적이 회원국의 소비자계약법에서 실현될 수가 있다면 계약해소방식을 어떻게 구성할지는 회원국의 입법자에게 위임한 것으로 볼 수 있다. 소비자에게 법률에 의하여 독일민법 제 355조에서 규정한 철회권이 인정되어 이를 행사한 경우에 소비자는 사업자와의 계약체결을 위한 자신의 의사표시에 더 이상 구속되지 않도록 함으로써 이른바 유동적 유효의 의미의 형성권으로서 철회권을 구성한 것으로 볼 수 있다. 이에 따라 소비자가 철회하기 전까지는 소비자의 의사표시는 유효하게 되고, 철회의 의사표시로서 효력을 상실하게 된다. 그러나 철회에 따른 의사표시의 무효가 소급효가 있는 것인지 아니면 장래에 대하여 무효인지에 대하여는 법문에서 분명히 나타나 있지 않다. 법문상 “더 이상 구속되지 아니한다”라는 표현과 철회효과를 해제에 연결시킨 점에 비추어 보면 단순히 장래에 대한 무효로 해석될 수도 있다. 그리하여 소비자의 철회권은 수정된 법정 해제권으로 파악된다.

결국 소비자가 철회 가능한 소비자계약인 경우에도 철회 이전에는 유효하기 때문에 당사자 쌍방 모두에게 계약상의 이행청구권이 인정된다. 그러나 소비자는 법률상 허용된 철회여부의 숙고기간 동안 사업자의 이행청구에 대하여 이행을 거절할 수 있고 사업자는 자신의 급부의무를 철회기간의 종료이후에 이행하는 것으로 약관에서 정할 수 있다. 철회권의 소멸에 따라 소비자계약은 종국적으로 유효한 것이 된다.⁴⁹⁾ 미국의 경우에도 통일컴퓨터정보거래법에서는 라이선스이용자가 대금을 지급하기 전에 라이선스복제물을 검토할 기회를 가지

49) 김형배외 5인, 독일채권법의 현대화, 법문사, 2003, 144-145면.

지 못한 경우 일종의 철회권(return right)이라고 볼 수 있는 새로운 권리를 수용하여 계약이전의 상태로 복귀할 수 있도록 하고 있다.⁵⁰⁾ 이것은 라이선스이용자에게 라이선스계약의 조건을 검토하여 수용이나 거절을 할 수 있는 기회를 보장하기 위한 것인데, 소비자에게 라이선스계약을 검토하고 이를 거부하였다면 있었을 지위로 돌아갈 수 있는 권리를 부여하는 것이다. 따라서 반환권은 라이선스이용자가 라이선스계약에 동의를 하는 경우에는 적용되는 것이 아니며, 또한 동의하였던 합의를 취소할 수 있는 수단도 아니다.⁵¹⁾

(2) 반환권

우리나라의 경우 특수거래행위에 관련된 민사특별법은 반환권에 대하여는 전혀 언급하지 아니하고 있어서 독일의 경우 민법에서 반환권은 물건의 반송이나 환수요구를 함으로써 행사될 수 있다는 점에서 철회권과 구별된다. 즉 반환권 행사의 경우에도 철회권과 마찬가지로 반송이나 환수요구에 대한 사유를 제시할 필요가 없다. 반환권에 관한 독일민법 제356조의 내용은 구민법 제361조의b 제1항과 제2항제1문, 제2문, 제3문, 제4문의 내용에 상응하여 규정된 것이다. 원칙적으로 반환권의 행사를 반송으로 제한한데 따른 불이익은 통신판매에 관한 유럽입법지침에 비해 긴 행사기간 그리고 반송비용과 위험을 사업자에게 부담시키는 규정을 통해 보상되고 있다.⁵²⁾ 독일민법에서 반환권으로 철회권을 대체할 수 있는 요건으로는 (i)대체가능성을 법률에서 명시적으로 허용하여야 하고, (ii)당사자간의 약정에 기하여 반환권이 계약내용에 포함되어야 한다. 반환권으로 철회권을 대신하기 위하여는 이를 계약내용 부분으로 하여야 한다는 요건과 관련하여서는 판매책자를 기초로 계약을 체결하였으며 이 책자에 반환권에 대한 안

50) UCITA §209(b)

51) UCITA §209 Comment 4

52) 김형배외 5인, 위의 책, 146-147면.

내가 분명히 서면방식으로 소비자에게 주어지 있는 경우에는 그 요건이 충족된 것으로 규정하고 있다. 반환권은 원칙적으로는 물품의 반송, 그리고 예외적으로 환수요구에 의해서만 행사될 수 있다. 반송에 따른 비용과 위험은 사업자가 부담한다. 만약 소비자가 반송가능성이 있음에도 사업자에 대해 물품의 환수를 요구한 경우에는 반환권의 행사로 볼 수 없기 때문에 이로부터 철회의 효과가 인정될 수는 없다. 사업자에 대한 환수요구는 서면방식에 의하여야 한다. 그리고 반환권도 철회권의 행사기간 이내에 행사되어야 한다.

(3) 철회와 반환의 효과

특수거래행위에서 소비자가 철회권을 행사하면 소비자는 그 계약에서 해방되고 상호간에 반환의무가 발생한다. 이와 관련해서 민사특별법에서 자세히 규정하고 있지 아니하지만 독일의 경우 민법에서는 철회권이나 반환권의 효력에 대하여 법정해제권에 관한 규정을 준용하도록 하고 있다(독일민법 제357조 제1항). 따라서 철회권이나 반환권의 행사로 인하여 소비자계약은 장래에 대하여 효력이 없는 것으로 되고 원상회복을 위한 청산관계로 전환되게 된다. 이에 따라 쌍방이 이미 급부한 경우에는 동시에 반환하여야 하며, 인도된 물품이 멸실·훼손된 경우에는 가액을 배상하여야 한다. 다만, 소비자의 통상사용에 따른 책임은 책임의 내용과 회피가능성에 대하여 서면방식으로 소비자에게 알려진 경우에만 인정된다. 그러나 인도된 물품의 검사로 인한 훼손의 경우에는 예외적으로 배상의무를 인정하지 않고 있다. 철회권과 반환권 행사 이후의 당사자간의 법률관계는 원상회복을 위한 청산관계로 규율하는 동시에 다른 청구권 예컨대, 불완전이행, 계약체결상의 과실, 부당이득, 불법행위를 근거로 한 청구권은 배제된다(독일민법 제357조 제4항).⁵³⁾ 소비자는 철회권이나 반환권을 행사하

53) 김형배외 5인, 위의 책, 148면 참조.

는 경우에 사업자의 비용과 위험부담으로 수령한 급부물을 반송시킬 의무가 있다(독일민법 제357조 제2항제2문). 위험부담 규정내용에 따라 반송도중에 멸실·훼손된 경우에도 소비자는 반환의무를 면하게 된다. 결국 소비자계약의 철회시 소비자의 급부반환의무는 사업자의 비용부담의무와 결부된 송부채무로 파악될 수 있다. 그러나 철회권의 행사와 함께 급부반환의무를 지는 경우에 주문금액이 40유로 이하인 때에는 반송비용을 소비자가 부담하는 것으로 약정하는 것은 예외적으로 허용된다(독일민법 제357조 제2항제3문).

제 3 절 소비자신용계약

I. 개 요

한편, 소비자계약의 다른 또 하나의 형태가 소비자신용계약이다. 소비자신용은 오늘날 다양한 형태로 제공되고 있고 거래조건도 복잡·난해해서 소비자가 용이하게 이해하기가 어렵다. 특히, 신용거래에서 소비자의 열악한 지위를 이용하여 폭리를 취하거나 채권을 악질적으로 회수하는 관행이 만연하고 있어서 신용기회의 공평성과 신용거래의 공정성 등을 확보하는 것이 중요한 문제로 인식되고 있다. 즉 개인은 일상에서 필요한 소비생활에 필요한 신용을 타인으로부터 대차하고 있는데, 통상의 경우 전문화 된 금융기관을 이용하여 금전을 차용하는 것이 일반화되어 있다. 상품이나 서비스의 거래에 이용되는 신용은 통상 사업자가 제공하거나 사업자가 중개하는 금융기관을 통하여 제공받는 거래방식(예컨대, 할부거래 또는 각종의 금융보조 등)이 널리 이용된다.

우리나라에서는 민법의 소비대차계약, 할부거래법 등이 소비자신용을 규율하고 있다. 이들 법률에도 불구하고 신용거래조건개시나 소비자보호에는 여전히 입법의 공백이 있었고 사회적 문제로 발전하곤 했

다. 그래서 2002년 8월 26일에 제정된 대부업법 및 2007년 3월 29일에 제정된 이자제한법 그리고 1997년에 제정된 여신전문금융업법에서 금전대부에 대한 입법공백을 보완하고 신용거래조건개시를 통하여 공정한 거래질서를 마련하려고 하였다. 그렇지만 이와 같은 개별적인 입법방식으로는 신용거래에서 공정한 질서의 확립이 어렵고 소비자신용에 대한 법적 규율이 통일되지 않아서 소비자보호의 목적을 달성하기가 불가능하다 라는 법체계상의 문제가 제기되어 왔다.

따라서 소비자신용입법을 통합하는 소위 소비자신용법의 제정이 문제되는데, 이에 관련하여 우리나라에서는 구체적인 통합논의가 적어 독일에서 행하여진 민법의 개정과 독일의 (구)소비자신용법에서 규정된 입법사항을 중심으로 소비자신용법의 제정에 관한 주요 내용을 살펴보면, 다음과 같다.

II 소비자신용과 소비자대차계약

1. 소비자신용이란

소비자신용은 크게 대부신용과 판매신용으로 나눌 수 있으며, 후자는 다시 할부거래, 신용카드 및 금융리스로 세분화할 수 있다. 이들 신용형태는 모두 타인의 신용을 이용한다는 점에서 공통되나, 법적인 형식에 있어서는 차이가 나타난다. 즉 소비자신용은 대부신용이라는 금전소비대차계약에서 상품이나 서비스와 결부된 판매신용으로 변화 내지는 발전되어 왔고 법적으로도 복잡·다양한 형식을 가지게 되었다. 여기서 소비자신용계약이란 신용제공자(사업자)와 소비자사이의 신용제공이나 알선을 하는 계약으로 정의할 수 있다. EC의 소비자신용지침에서는 신용계약이란 신용제공자가 지급유예, 대부 또는 기타 유사의 금융보조라는 형태로 신용을 소비자에게 주거나 또는 약속하는 계약을 의미한다(동 지침 제1조 제2호(c))고 정의하고 있고, 독일의

(구)소비자신용법은 신용계약과 신용중계계약으로 나누어서 입법화했다. 즉 독일의 (구)소비자신용법에서 신용계약(Kreditvertrag)이란 대주인 사업자가 소비자에게 소비대차(Dalehen), 지급유예(Zahlungsaufschub) 또는 기타의 금융보조(Finanzierungshilfe)의 형태로 유상의 신용을 제공하거나 제공하기로 약속하는 계약을 의미하고(같은 법 제1조 제2항), 신용중계계약(Kreditvermittlungvertrag)이란 사업자가 소비자에게 유상으로 소비자소비대차계약의 알선 또는 소비자소비대차계약의 체결할 기회를 소개하는 것을 인수한 계약을 말한다(독일민법 제655조의 a 참조).

한편, 독일은 채권현대화법에 의한 (구)소비자신용법을 편입하는 민법의 개정에서 신용계약(Kreditvertrag)이라는 개념을 포기하고 소비자소비대차라는 용어를 사용하고 있다.⁵⁴⁾ 즉 EC의 소비자신용지침 제1조 제2항 c에서처럼 소비대차, 지급유예 및 기타의 금융보조를 포함하는 상위개념으로 신용계약이라는 개념을 포기하였다.

2. 민법의 소비대차계약과의 관계

소비자신용은 민법의 소비대차와 밀접한 관련성을 가지고 있는데, 그 중에서 금전소비대차는 대부신용의 출발점에 해당된다. 소비대차는 일방이 타방에게 금전 또는 기타 대체물의 소유권을 이전하고 상대방이 동종·동질 및 동량의 것을 반환하는 내용의 계약이다(민법 제598조 참조). 즉 소비대차는 금전소비대차와 물건(대체물)소비대차로 나누어지고, 어느 경우에도 유상 또는 무상으로 할 수 있다.⁵⁵⁾

54) Bülow, a.a.O., S.1146.

55) 소비대차와 사용대차 및 임대차를 상호 비교하면, 다음과 같은 차이점이 발견된다. 사용대차는 당사자 일방이 상대방에게 무상으로 사용, 수익하게 하기 위하여 목적물의 인도를 약정하고 상대방은 이를 사용, 수익한 후 그 물건을 반환할 것을 약정함으로써 그 효력이 생긴다(민법 제609조)는 점에서 소비대차와 차이가 있다. 즉 사용대차는 소비대차처럼 소유권을 이전하는 방식이 아니라 물건의 이용만을 허락하고 무상성을 가진다는 점에서 상호 구별된다. 임대차는 당사자 일방이 상대방에게 목적물을 사용 또는 수익하게 할 것을 약정하고 상대방이 이에 대하여 차

(1) 금전소비대차

민법 제598조의 소비대차는 금전소비대차계약을 적용대상으로 한다. 따라서 금전소비대차의 대주는 약정한 금액을 제공할 의무가 있고, 차주는 이행기에 제공받은 대차금의 반환과 약정된 이자를 지급할 의무가 있다.

이자는 차주가 목적물의 인도를 받은 때부터 계산하고 차주의 책임 있는 사유로 수령이 지체된 때에는 이행을 제공한 때부터 계산한다(민법 제600조 참조). 대차금의 반환시기에 대하여 약정하지 아니한 때에는 당사자의 해지에 따라서 반환시기가 좌우되나,⁵⁶⁾ 이자있는 소비대차는 소비대차의 목적과 신의성실에 따라 상당한 기간을 두어야 하는 것으로 해석된다.

민법 제598조 이하의 금전소비대차에서 소비자보호와 관련해서 특히 문제가 되는 것이 약정이율이다. 유상의 금전소비대차에서 약정이율이 없다면, 민법 제379조의 연5분이 적용된다. 약정이율이 너무 높은 경우 이자제한법에 의한 연100분의 20을 초과할 수 없으며 대부업법에서는 대부업을 영위하는 자가 개인 또는 소규모 법인에 대하여 금전을 대부하는 경우 3천만원 이내에서 대부금액에 대한 이자율을 연 100분의 40을 초과할 수 없다고 규정하였다(같은 법 제8조 및 같은 법 시행령 제5조 제3항).

(2) 물건소비대차

민법 제598조의 소비대차는 물건소비대차에도 적용된다. 따라서 물건소비대차의 대주는 약정된 목적물을 차주에게 인도할 의무가 있으

임을 지급할 것을 약정함으로써 그 효력이 생긴다(민법 제618조)는 점에서 소비대차와 차이가 있다. 즉 임대차는 일방이 타방에게 목적물의 소유권을 이전하지 아니하고 그 이용만을 허락하는 동시에 그 대가로 차임을 지급하는 유상성을 지니고 있다는 점에서 소비대차와 구별된다.

56) 이자없는 소비대차의 경우 당사자는 목적물의 인도전에 언제든지 계약을 해제할 수 있으나 상대방에게 생긴 손해를 배상할 책임이 있다(민법 제601조 참조).

며, 차주는 이행기에 제공받은 목적물과 동종, 동질 및 동량의 대체물을 반환하고 약정된 대가를 지급할 의무가 있다(민법 제603조 제1항). 반환시기의 약정이 없는 때에는 대주는 상당한 기간을 정하여 반환을 최고하여야 하나 차주는 언제든지 반환할 수 있다(민법 제603조 제2항). 이와 같이 민법 제598조 이하의 물건소비대차의 경우 차용물과 동종, 동질 및 동량의 대체물을 반환하는 것이 전형적인 물건소비대차계약인데, 금전에 갈음하여 유가증권이나 기타 물건을 인도하는 경우 또는 차용물의 반환에 갈음하여 다른 재산을 이전할 것을 약정한 경우도 소비대차에 해당된다. 다만, 전자의 경우에는 유가증권 또는 기타 물건의 인도시 가액이 차용액이고(민법 제606조), 후자의 경우에는 예약당시의 가액이 차용액이며 이에 붙인 이자의 합산액을 넘지 못한다(민법 제607조). 이들을 위반한 당사자의 약정으로서 차주에 불리한 것은 환매 기타 여하한 명목이라도 그 효력이 없다(민법 제608조).

(3) 소비자소비대차

민법 제598조 이하의 소비대차계약은 소비자나 사업자라는 인적 제한에 관계없이 모든 사인사이의 금전이나 대체물에 대한 소비대차를 규율하고 있는데, 이들 중에서 소비자신용과 관련된 것이 금전소비대차이다. 즉 민법 제598조 이하의 소비대차계약에서 소비자와 사업자 사이의 금전대부 또는 상품의 판매나 서비스의 제공에 결부된 기타 금융보조에서 나타나는 사실상의 불평등한 관계를 어떻게 조정할 것인가가 문제된다. 다시 말해서 소비자소비대차계약 또는 금융보조계약을 입법적으로 어떻게 도입하느냐의 문제로 귀결된다.

독일의 경우 소비자소비대차계약을 도입하여 소비자신용계약을 민법에 편입하는 동시에 소비대차계약을 현대화했다고 평가된다. 독일 민법에 편입된 소비자소비대차계약은 소비자와 사업자라는 행위주체

에 한정하여 적용되는 소비대차계약을 의미하고, 다음과 같은 요건을 충족한 경우에만 적용된다. 첫째, 유상적인 소비대차계약에 한정된다. 둘째, 소비대차제공자는 사업자이어야 한다. 즉 소비대차제공자가 자신의 영업상 또는 독자적인 직업상의 활동을 위하여 체결한 소비대차계약이어야 한다. 셋째, 소비대차이용자는 사적인 목적으로 소비대차계약을 체결한 자연인인 소비자이어야 한다. 여기서 소비자성에 대한 입증책임은 소비대차제공자가 아니라 소비대차이용자가 부담한다. 소비자소비대차는 소비대차이용자에 해당하는 소비자를 보호하는 데에서 유래하였다. 따라서 소비자소비대차는 소비자를 위한 경우에만 적용을 배제할 수 있는 반강제적인 특성이 있다.⁵⁷⁾ 이와 같은 독일의 소비자소비대차계약은 우리나라 민법의 소비대차계약에 많은 것을 시사한다.

3. 소비자신용관련법의 통합

소비대차계약은 민법의 제정 이후에도 계속하여 분화·발전하여 왔는데, 금전대차에 관한 것인가 또는 물품공급에 관한 것인가를 묻지 아니하고 또한 거래의 법률적 형식이 어떠한 구성을 가지는 것인가를 묻지 아니하고 경제적으로 보아 소비자에 대하여 신용제공으로서의 실체를 가진 거래는 이를 포괄적·종합적으로 규제해야 할 필요성이 나타났다. 즉 소비자에 대한 신용을 제공하는 방법은 다양하지만, 소비자의 입장에서 보면 그 경제적 목적은 어느 것이나 동일하다. 예컨대, 자동차를 구입하는 경우 판매점으로부터 할부금으로 매수할 수도 있고, 제휴론을 이용할 수도 있으며, 그렇지 않으면 은행으로부터 대출을 받은 자금을 의하여 일시불로 구입하여 은행에 대하여는 월부로 변제하는 등 여러 가지의 방법을 고려할 수 있지만 신용제공을 받아서 자동차를 구매한다는 점에서 공통된다. 이와 같은 법률적 형식의

57) Dauner-Lieb/Heidel/Lepa/Ring(Hrsg.), Das neue Schuldrecht, C.F.Müller Verlag Heidelberg, 2002, a.a.O., S.294~295.

차이에도 불구하고 소비자에게 신용을 제공하는 경제목적은 달성하기 위한 방법인 이상 포괄적으로 규제하지 않으면 소비자보호의 목적을 달성할 수 없다.⁵⁸⁾ 왜냐하면 이들 신용형태 중에서 어느 하나만을 엄격하게 규제한다면, 사업자는 다른 형태의 신용을 이용하여 소비자에게 신용을 제공하므로 소비자보호의 목적을 회피하는 결과를 가져올 수 있기 때문이다. 따라서 소비자신용입법의 포괄적·종합적인 규율이 문제된다.

위에서 지적했듯이 우리나라에서 소비자신용입법은 민법의 소비대차, 이자제한법, 할부거래법, 여신전문금융업법, 대부업법 등에 의하여 규율되고 있는데, 소비자신용법을 제정하는 경우 이들 법률 중에서 직접적으로 통합의 대상이 되는 것은 대부신용에 관한 ‘이자제한법’ 및 ‘대부업법’과 판매신용에 대한 ‘할부거래법’이다. 이자제한법은 소비자인지의 여부와 관계없이 모든 금전소비대차에 적용되고 소비자보호만을 고려한 것은 아니었다. 이자제한법은 계약상의 최고이율 연 20%를 초과할 수 없고 이를 초과하는 부분을 무효화했다(같은 법 제2조 제3항 참조). 또한 법원은 당사자가 금전을 목적으로 한 채무의 불이행에 관하여 예정한 배상액이 부당하다고 인정한 때에는 상당한 액까지 이를 감액할 수 있다(이자제한법 제6조).

판례도 이자제한법의 제한이율을 초과한 부분에 대한 준소비대차계약 또는 경계계약은 효력이 없다⁵⁹⁾고 하고, 이자제한법의 제한이율을

58) 미국의 소비자신용보호법과 통일소비자신용법전에서도 소비자에 대하여 신용제공이라는 동일한 경제목적은 추구하는 거래에 있어서 법률적 구성이 달라지는 것에 의하여 법규제의 망을 도피하는 것은 소비자보호라는 입법목적의 달성을 불가능하게 하고 어떠한 규제로 동일한 경제목적은 달성하기 위한 거래라면 모두 규제대상이 되어야 한다는 것이다. 또한 금융대부업자나 할부거래업자에 관계없이 사업자간의 공정경쟁을 확보하기 위하여 필요하다. 왜냐하면 동일한 경제목적으로 달성하고자 하는 거래에 있어서 법률구성의 차이로 어떠한 사업자는 엄격하게 통제를 받고 어떠한 사업자는 방임의 상태에 두는 것은 타당하지 않다. 따라서 신용제공의 형태와 관계없이 동일한 경제효과를 가져오는 거래는 동일하게 규제되어야 한다는 것이다(竹内昭夫, 上掲書, 88~89頁).

초과한 이자를 임의로 지급한 경우 그 반환을 청구할 수 없다⁶⁰⁾라는 입장이다. 이와 같은 금전소비대차에서 발생하는 약정이율의 제한법리는 대부업법에서 찾아볼 수 있다.

대부업법에서는 대부업을 영위하는 자의 등록의무(같은 법 제13조), 필요적 기재사항을 기재한 계약서의 교부의무(같은 법 제6조), 약정이자율의 제한(같은 법 제8조), 채권회수방법의 제한(같은 법 제10조 및 제19조 제1항) 등을 규정하여 금전대차에 대한 공정한 거래질서와 개인 또는 소규모법인을 보호하고 있다.

대부업법은 대부업자가 개인 또는 소규모법인에 대부하는 경우 3천만원 이내에서 연100분의 40을 초과할 수 없다고 규정하고(같은 법 제8조 제1항 및 동시행령 제5조 제3항), 이를 초과하는 부분에 대한 이자계약을 무효화하며 채무자가 그 초과부분에 대한 이자를 변제하였을 경우에도 반환을 청구할 수 있다(같은 법 제8조 제3항).

한편, 판매신용에 대표적인 사례인 할부거래법은 제1조에서 밝히고 있는 것처럼 사업자가 판매하는 상품이나 상품처럼 거래되는 서비스로부터 소비자를 보호하는 것을 목적으로 하고 있는데, 이 법에서는 제3조에서 할부거래의 표시의무, 제4조에서 할부계약의 기재사항과 서면주의, 제5조 제1항에서 무조건적인 7일의 철회, 제6조 제3항에서 무조건적인 서면철회로 발생한 비용의 매도인 부담 등을 정하고 있다. 따라서 할부거래법에 의하여 적어도 할부거래에 있어서 사업자는 엄격한 규제를 받고 소비자는 강한 보호를 받는다. 그렇지만 이 법 또한 소비자계약에 관련된 철회기간을 통일적으로 규율해야 한다는 점, 그리고 할부거래 외의 특수한 분할거래에서의 소비자보호도 포함시켜야 한다는 점 등에서 그 적용상의 한계를 지니고 있다.

59) 대판 1998. 10. 13, [98다17046]

60) 대판 1994. 08. 26, [94다20952]

Ⅲ. 소비자신용법의 제정과 주요 내용

이들 소비자신용입법의 통합은 2개의 기본원칙을 도입하고 있다. 즉 대부신용과 매매신용의 통일적 파악(구별의 철폐)의 필요성과 거래조건개시의 강화이고, 상업신용과 소비자신용의 엄격한 구별의 필요성이라는 것이다.

따라서 오늘날 소비자신용입법은 단일법의 제정이나 일반법(민법)에의 편입으로 그 해법을 찾아가고 있다. 우리나라에서도 이들 중 어느 하나를 선택하여 입법을 정비하는 것이 소비자신용의 통일된 규율을 위하여 타당한 것으로 판단된다.

어느 것을 선택하여도 그 내용상에서는 소비자신용계약(또는 소비자소비대차계약과 금융보조계약 및 특수한 분할공급계약을 포함)을 도입하는 것으로 귀착되지만 그 구체적인 입법방식(소비자신용법을 제정하느냐 또는 민법에 편입하느냐)에서는 차이가 있으며, 여기서는 소비자신용법의 제정에 중점을 두고서 그 주된 내용을 살펴본다. 소비자신용법의 제정은 소비자신용에 관련된 할부거래법, 이자제한법 그리고 대부업법 등을 포괄적·종합적으로 규율하는 것이므로 과거 독일의 소비자신용법을 참고할 수 있지만 그 내용이나 체계에 있어서는 현행 독일민법의 소비대차계약을 참조하여 그 주된 내용을 선별적으로 살펴볼 수 있다(장차 우리나라 민법의 소비대차계약에 대한 개정에서도 고려해야 할 사항이다).

1. 소비자와 사업자사이의 소비자소비대차계약

(1) 적용범위

(가) 적용범위

(a) 인적 범위

소비자신용법은 소비자와 사업자사이의 신용제공계약에 적용된다. 즉 소비자신용법에서는 민사특별법에서 널리 사용하고 있는 소비자와 사업자라는 개념을 받아들여야 하는데, 소비자와 사업자에 대한 별도의 개념정의는 불필요하고 소비자기본법의 개념정의를 차용할 수 있다. 즉 소비자기본법은 제2조 제2호에서 소비자라 함은 “사업자가 제공하는 물품 및 용역을 소비생활을 위하여 사용하거나 이용하는 자 또는 대통령이 정하는 자를 말한다”고 하고, 독일민법 제13조에서도 소비자라 함은 “자신의 영업활동이나 독립적 직업활동에 속하지 아니하는 목적으로 법률행위를 하는 자연인을 말한다”고 정의하고 있다. 한편, 소비자기본법은 제2조 제1호에서 사업자라 함은 “물품을 제조·수입·판매하거나 용역을 제공하는 자를 말한다”고 하고, 독일민법 제14조에서 사업자라 함은 “법률행위를 함에 있어서 자신의 영업활동 또는 독립적 직업활동의 일환으로 행위하는 자연인, 법인 또는 권리능력 있는 단체를 말한다”⁶¹⁾고 정의하고 있다. 이들 소비자와 사업자의 개념정의는 소비자신용계약에서도 그대로 차용할 수 있다. 다만, 인적 범위에 관련해서 예외가 인정된다. 즉 그 예외로 인정되는 것이 생존기반조성자(Existenzgründer)인데, 독일민법은 5만유로 이하에 해당하는 대차금액이나 현금가격에 한정하여 소비자소비대차계약으로 다루고 있다(같은 법 제507조 참조). 여기서 생존기반조성자란 영업이나

61) EC의 소비자신용지침 제1조 제2호(a)에서 신용제공자(creditor)라 함은 거래, 영업 또는 업무 과정에서 신용을 제공하는 자연인, 법인 또는 이들의 단체를 의미한다.

독립적 직업활동을 개시하기 위하여 대차금, 지급유예 또는 기타의 금융보조를 제공하거나 이러한 목적을 위하여 분할공급계약을 체결한 자연인을 말한다.

(b) 물적 범위

앞에서 지적한 것처럼 소비자신용법은 소비자신용계약에 적용되고, 소비자신용계약은 신용계약과 신용중계계약으로 나누어진다(신용계약은 아래에서 살펴본다). 독일에서는 소비대차중계계약의 경우 서면방식을 요건으로 하고 있는데, 소비대차중계계약서에는 소비대차중개인의 보수를 대차금에 대한 백분율로 기재하고 기타의 정보제공의무를 두어야 하며 소비대차중개인이 사업자와 보수를 약정한 경우 그 보수를 기재해야 한다.

또한 소비대차중계계약은 소비대차의 청약과 결부되어서는 안 되고, 소비대차중개인은 소비자에게 서면방식으로 계약내용을 통지하여야 한다(독일민법제655조의 b 제1항). 이들 사항을 충족하지 못한 소비대차계약은 무효이다(독일민법제655조의 b 제2항). 소비자는 소비대차중개인에 의한 알선 또는 소개에 의하여 대차금이 그에게 지급되고 소비자의 철회가 더 이상 가능하지 아니한 때에만 보수를 지급할 의무가 있다(독일민법 제655조의 c).

(나) 적용배제

소비자신용법은 소비자와 사업자사이의 모든 신용계약에 적용되는 것은 아니고 그 적용에 대한 예외가 허용된다(독일민법 제2항 및 제3항 참조). 첫째, 대차금액이 일정한 한도액에 달하지 아니하는 경우에 배제된다.

예컨대, 독일민법은 200유로 이하에 대하여는 소비자소비대차계약의 적용을 배제했다. 둘째, 사용자와 근로자사이에서 시장이율보다 낮은

이율로 소비대차를 체결한 계약은 제외된다. 셋째, 공공기관의 공적 자금으로 주택구입과 관련해서 시장의 이율보다 낮은 이율로 체결한 소비대차계약은 적용되지 아니한다.

넷째, 소비자소비대차계약이 재판상 조서나 공증증서로 작성되고 연 이율, 비용 및 비용의 변동을 포함하고 있는 경우에 배제된다. 다섯째, 소비자소비대차계약이 유가증권(Wertpapieren), 외환(Devisen), 파생상품(Derivate) 또는 귀금속(Edelmetalle)의 취득에 이용되는 경우 적용되지 아니한다.

(2) 계약의 방식과 법적 효력

(가) 계약의 방식과 기재사항

소비자소비대차계약은 서면으로 작성하여야 할 것인가 또는 전자적 방식으로 체결한 것도 유효한 것인가가 문제된다. 소비자소비대차계약을 서면화하는 것이 타당하다(할부거래법 제7조 제1항과 조화를 이룬다). 전자적인 형태의 소비자소비대차계약을 유효하다고 볼 것인가는 입법정책적인 선택사항이고, 독일민법 제492조 제1항은 전자적 방식에 의한 소비자소비대차계약의 체결을 배제하고 있다.

대부업법은 대부업자가 그의 거래상대방과 대부계약을 체결하는 때에는 필요적 기재사항이 기재된 계약서를 거래상대방에게 교부하여야 한다(같은 법 제6조 참조)고 규정하고 있는데, 이 조항에서 계약서의 교부를 서면계약에만 한정할 것인가 또는 전자계약의 교부도 포함시킬 것인가는 해석상 명확하지 않다.

소비자소비대차계약은 서면방식의 경우에만 유효하다고 하여 소비자보호에 충실히 하도록 하는 것도 가능하다. 한편, 대부업법은 제6조에서 필요적 기재사항을 두고 있고 독일민법도 아래와 같은 필요적 기재사항을 의무화하고 있다(독일민법 제492조 제1항 참조).

필요적 기재사항(한국)	필요적 기재사항(독일)
①대부업자 및 거래상대방의 명칭 또는 성명 및 주소 ②계약일자 ③대부금액 ④대부이자율(연 이자율로 환산한 것을 포함한다) ⑤변제기간 및 변제방법 ⑥대부금을 변제받을 계좌번호를 정한 경우에는 그 계좌번호 ⑦당해 거래에 관한 일체의 부대비용 ⑧손해배상액 또는 강제집행에 관한 약정이 있는 경우에는 그 내용 ⑨보증계약을 체결한 경우에는 그 내용 ⑩대부업 등록번호 ⑪연체이자율 ⑫기한의 이익 상실에 관한 약정이 있는 경우에는 그 내용 ⑬대부원리금의 변제순서에 관한 약정이 있는 경우에는 그 내용	①순수대차금액 ②계약체결시 대차금의 변제액을 포함한 이자 및 기타 비용의 총액 ③대차금의 반환방법 또는 계약종료의 사항 ④이율 및 차주가 부담하는 중계비용을 포함한 기타의 모든 소비대차비용과 그 산출근거 ⑤실질연이율 또는 변동이율의 경우 최초의 실질연이율과 그 기간 ⑥소비자소비대차계약에 결부된 기타의 보험비용 ⑦설정된 담보

(나) 형식흡결의 법적 효력

위와 같이 소비자소비대차계약은 서면 또는 전자적 방식 중에서 전자에 한정하든 후자를 포함하든 간에 이를 흡결한 것은 그 법적 효력이 문제된다. 즉 소비자소비대차계약의 필요적 기재사항을 누락한 경우 계약을 유효한 것으로 볼 것인지에 대하여 대부업법은 침묵하고 있고, 단지 같은 법 제21조 제1항에서 과태료의 처벌만을 규정하고 있다. 이에 비하여 독일의 경우 서면방식이나 필요적 기재사항을 누락한 경우에 무효화하고 있다(독일민법 제494조 제1항). 다만, 차주가 대차금을 수령 또는 이용한 경우 그 한도에서 유효하나 그 이율은 법정이율

로 감축되고, 기재되지 아니한 비용은 차주가 부담하고 담보에 관한 기재가 없는 경우 이를 요구할 수 없다(단, 순수한 대차금액이 5만유로를 초과하는 경우에는 예외로 한다(독일민법 제494조 제2항 참조)).

(3) 당좌대월계약

소비자신용법은 당좌대월계약에 적용된다. 다만, 독일민법은 금융기관이 차주에게 그의 당좌계좌에서 일정한 금액을 초과 인출할 권리를 제공하는 소비자소비대차계약에서 이자외의 비용을 차변기장하지 아니하고 3개월 미만의 기간에 대하여 이자를 부과하지 아니하는 경우에 적용을 배제하고 있다(독일민법 제493조 제1항).

당좌대월계약의 경우 신용기관은 차주에게 신용을 개설하기 전에 (i)대차금의 최고한도 (ii)고지 당시에 적용되는 연이율 (iii)이율변경의 조건 (iv)계약종료의 사항을 고지해야 한다. 다만, 금융기관이 당좌계좌로부터 초과 인출을 허용한 경우에 그 초과 인출이 3개월 이상의 기간에 걸치는 때에는 차주에게 연이율, 비용 및 이와 관련된 변경을 고지해야 하고, 이 고지는 계좌잔고통지서상에 표시하는 방법으로 할 수 있다(독일민법 제493조 제2항 참조).

(4) 철회권

소비자소비대차계약에서도 철회권을 허용해야 할 것인가가 문제되는데, 우리나라의 경우 대부업법에서는 아무런 조항을 마련하지 않았다. 이에 비하여 할부거래법은 일정한 기간 동안에 계약의 효력을 유효적인 상태로 하고 7일 이내에 서면에 의한 철회의 의사표시가 없는 경우 확정적으로 계약의 효력이 발생한다고 규정하고 있다(같은 법 제5조 제1항). 독일의 경우에 소비자소비대차계약에서 소비자는 철회권을 가지고 2주내에 무조건적으로 서면방식(Textform)이나 물건의 반송(Rücksendung der Sache)에 의한 방법으로 철회권을 행사할 수 있고,

소비가 철회권을 가지는 경우 계약체결을 위하여 행한 의사표시를 적기에 철회한 때에는 그 의사표시에 구속되지 아니한다(독일민법 제 355조). 다만, 금융기관의 당좌대월계약에서 차주가 해지기간을 두지 아니하고 계약 후 언제든지 추가비용을 부담함이 없이 대차금을 반환할 수 있는 때에는 그러하지 아니하다(독일민법 제 495조 참조). 독일민법 제 355조의 철회는 법률에 의하여 소비자가 가지는 모든 철회권에 적용되는데, 이 조항에 의하여 철회권에 대한 통일적인 기준이 마련되었다.⁶²⁾

(5) 결합행위

소비자소비대차계약은 상품이나 서비스의 거래계약과 결부되어 있는 경우가 있는데, 문제는 상품이나 서비스의 거래계약을 철회한 때에 별개의 계약인 신용대차에 영향을 미치는가이다. 이와 관련해서 독일의 경우 소비자가 소비자소비대차계약의 체결을 내용으로 하는 의사표시를 철회한 때에 소비자소비대차계약과 결합된 물건의 인도나 기타 급부의 제공에 관한 계약에서 행한 의사표시에 더 이상 구속되지 아니한다(독일민법 제 358조 제 2항 참조)고 규정하고 있다. 이 경우 소비자소비대차계약의 대차금 전부 또는 일부가 물건의 인도나 기타 급부의 제공에 관한 계약에 이용되고, 이들 계약이 경제적으로 일체성을 가지는 경우에 두 계약은 결합된 것이다. 특히 경제적 일체성은 사업자가 소비자의 반대급부에 금융융자를 한 경우 또는 대주가 소비자소비대차계약의 준비나 체결에 사업자의 협력을 이용하여 제 3자의 금융융자에 의한 경우에 인정된다(독일민법 제 358조 제 3항 참조). 종

62) 할부거래법은 철회기간을 7일로 규정하고 있는데, 이는 방문판매등에관한법률의 방문판매의 철회기간이 10일(현재는 14일)인 점과 비교할 때 형평에 어긋나고 방문판매에 의해 할부계약이 체결된 경우 (구)방문판매법 제 52조에 의해 방문판매법이 적용되지만 이를 통일시켜 소비자의 혼동을 피해야 할 필요성이 있다고 주장하는 견해도 있었다(김성천, “할부거래법의 문제점과 개선방향”, 소비자문제연구 제 20호 (2001. 6), 96면).

래 독일의 실무에서도 “경제적 일체성”이라는 기준을 도입하여 왔다. 예컨대, 일체화 된 계약서식의 존재 또는 금융기관이 판매자에게 대출신청서용지를 교부하고 판매자에 의하여 용자가 알선되었다는 사정, 금융기관과 판매자간의 계속적 거래관계 또는 기본계약의 존재, 금융기관의 목적물에 대한 소유권유보, 대여금이 판매자에게 직접 지급되었다는 사정, 구입자의 차용금반환의무에 대한 판매자의 보증 등이 그것이다.

(6) 어음 및 수표의 금지

소비자소비대차계약에서 어음이나 수표를 이용하는 경우에 소비자보호가 문제되는데, 독일민법은 어음이나 수표에 대한 제한을 하고 있다. 즉 대주는 소비자소비대차계약에서 차주에 대한 청구를 위하여 어음상의 채무를 부담시켜서는 안되고, 대주는 소비자소비대차계약에 의한 청구권을 담보하기 위하여 차주로부터 수표를 수령해서도 안 된다. 이들 경우에 차주는 언제든지 교부된 어음이나 수표의 반환을 청구할 수 있고, 대주는 어음이나 수표의 교부로 인하여 차주에게 발생시킨 모든 손해에 대하여 배상할 책임이 있다(독일민법 제496조 제2항).

(7) 지연이자, 변제충당

금전소비대차에 있어서 지급할 금액을 지체한 경우에 발생하는 지연이자가 문제된다. 지연이자는 손해배상의 예정으로서의 성격을 가지는 한편 소비대차의 약정으로서의 성격도 갖는다.⁶³⁾ 대부업법은 사례금·할인금·수수료·공제금·연체이자·선이자 등 그 명칭에 불구하고 대부와 관련하여 대부업자가 받은 것을 이자로 보고(같은 법 제8조 제2항), 어떠한 경우에도 연체이자는 연 100분의 40을 초과할 수 없다고 규정하였다(같은 법 시행령 제5조 제3호). 독일에 있어서 차주

63) 이은영, 채권각론, 박영사, 1999, 396면.

는 소비자소비대차계약에 의하여 부담한 지급을 지체한 경우 그 채무액에 대하여 이자를 지급해야 하고 그 이율은 기본이율에 5푼을 가산한다(독일민법 제280조 제1항 참조). 이 경우에 대주는 보다 많은 손해를 입증할 수 있고 차주는 보다 적은 손해를 입증할 수 있다(독일민법 제497조 제1항).

한편, 변제액이 채무를 전부 만족시킬 수 없는 경우에 변제충당이 문제되는데, 민법 제479조 제1항에서는 비용, 이자, 원본의 순서로 변제에 충당한다. 이 경우 독일에서는 소비자소비대차에 한하여 차주의 지급이 이행기에 도달한 채무 전부의 만족에 충분하지 아니한 경우 권리추급 비용, 원본채무액 그리고 이자에 충당한다(독일민법 제497조 제2항).

(8) 할부반환대여금의 전액이행청구

소비자가 대여금을 할부로 변제하는 경우 차주가 그 이행을 지체하면 소비자소비대차계약을 해제하고 그 대여금 전액을 변제 청구할 수 있다. 이 경우 독일에서는 대차금을 할부로 변제하는 경우 차주가 2기 이상의 할부금을 지체하고, 그 지체금액이 일정한 액(할부금 총액의 10% 또는 존속기간이 3년이상인 경우 5%)에 달하여야 하며, 대주가 지체된 금액의 변제를 2주 이내에 잔여채무 전부의 반환을 표시하여 변제할 것을 통지한 때에만 차주의 지급지체를 이유로 소비자소비대차계약을 해지할 수 있다(독일민법 제498조 제1항). 다만, 부동산소비대차에는 적용되지 아니한다(독일민법 제498조 제3항).

2. 소비자와 사업자사이의 금융보조계약

(1) 지급유예, 금융리스, 할부거래

사업자가 소비자에게 판매신용과 관련해서 그 대금의 유예나 보조를 할 수 있는데, 할부거래법은 이들 신용에 적용되지 아니한다. 그렇지만 이들 경우에도 소비자보호가 문제된다. 독일의 경우 위에서 살

퍼본 소비자소비대차계약에 관한 사항은 사업자가 소비자에게 유상으로 3개월을 넘는 지급유예 또는 기타의 금융보조를 제공하는 계약에도 준용되고(독일민법 제499조 제1항 참조), 금융리스계약과 할부거래계약(할부금의 지급과 상환으로 일정한 물건을 인도나 다른 급부의 제공을 목적으로 하는 계약)의 경우에는 아래에서 다루는 특칙도 적용된다.

(2) 할부거래

(가) 기재사항

우리나라 할부거래법 제4조 제1항에서는 같은 법 제4조 제4항에서 열거한 사항을 갖추지 못하거나 그 내용이 불분명한 경우 매수인에게 불리하게 해석되어서는 안 된다는 모호한 태도를 취하고 있다. 이에 반하여 독일민법은 제502조 제1항에서 할부거래의 경우 아래의 사항을 기재하여야 하고, 아래의 (i) 내지 (v)의 사항 중에서 어느 하나가 흠결된 것은 무효이다.

필요적 기재사항(한국)	기재사항(독일)
①매도인·매수인 및 신용제공자의 성명 및 주소	①현금가격
②목적물의 종류·내용 및 목적물의 인도등의 시기	②할부가격
③현금가격	③개별적 할부금의 액, 회수 및 이행기
④할부가격	④실질연이율
⑤각 할부금의 금액·지급회수 및 시기	⑤할부거래와 결부된 보험비용
⑥할부수수료의 실제연간요율	⑥소유권유보 또는 기타 설정된 담보에 관한 약정
⑦목적물의 소유권의 유보에 관한 사항	
⑧제 5 조의 규정에 의한 매수인의 철회권과 행사방법에 관한 사항	
⑨제8조 제1항의 규정에 의한 매도인	

필요적 기재사항(한국)	기재사항(독일)
의 할부계약의 해제에 관한 사항 ⑩제10조의 규정에 의한 매수인의 기 한이익 상실에 관한 사항	

또한 우리나라 할부거래법의 필요적 기재사항은 독일민법 제502조 제2항의 사항과 비교하면, 불필요하게 많은 것을 열거하고 있다. 또한 위의 ③④⑤⑥⑦을 기재하지 아니한 경우에 계약의 효력에 대하여 이를 무효화하여 소비자보호에 적합하도록 하는 것이 바람직하다. 독일의 경우 통신판매의 방법을 이용한 할부거래의 경우 할부거래에 관한 위의 기재사항과 앞에서 살펴본 소비자소비대차계약의 기재사항 및 계약사본을 제공하고, 위의 ① 내지 ⑤에서 정하여진 기재사항이 소비자에게 적시에 통지되어 소비자가 계약체결 전에 이를 상세히 한 때에는 그 적용이 배제된다(독일민법 제502조 제2항).

(나) 해제권

할부거래업자는 소비자가 할부금지급의무를 이행하지 아니한 경우(할부금을 다음 지급기일까지 연속하여 2회이상 지급하지 아니하고 그 지급하지 아니한 금액이 할부가격의 10분의 1을 초과하는 경우)에 할부계약을 해제할 수 있다. 이 경우 할부거래업자는 계약을 해제하기 전에 14일 이상의 기간을 정하여 소비자에게 그 이행을 서면으로 최고하여야 한다(할부거래법 제8조). 독일의 경우 사업자는 소비자가 2기 이상의 할부금을 지체하고 사업자가 지체된 금액의 변제를 2주 이내에 잔여채무 전부의 반환을 표시하여 변제할 것을 통지한 때에만 할부거래를 해제할 수 있고, 소비자는 사업자에게 그 계약으로 말미암아 지출한 비용을 상환하여야 한다. 반환할 물건의 수익의 상환 가액을 산정함에 있어서 그 사이에 발생한 가치감소를 고려해야 한다(독일민법 제503조 제2항).

(다) 할부거래에서 기한전 지급

매수인은 기한이 도래하기 전이라도 나머지 할부금을 일시에 지급할 수 있고, 매수인이 일시에 지급하는 금액은 나머지 할부금에서 나머지 기간에 대한 할부수수료를 공제한 금액이다(할부거래법 제11조). 독일의 경우 소비자가 할부거래에 의한 채무를 기한 전에 이행한 경우 할부가격은 이자와 기타 존속기간에 상응하여 발생한 비용을 기한 전 이행후의 기간에 대하여 단계별로 산정하여 그 만큼이 감액되고, 현금가격이 기재되지 아니한 경우에는 법정이율에 의하여 산정된다(독일민법 제504조 참조).

3. 소비자와 사업자사이의 분할공급계약

우리나라의 할부거래법은 할부거래에 한정하여 그 적용범위가 제한된다. 따라서 특수한 분할공급계약은 그 적용이 배제된다. 독일의 경우 민법에서는 소비자와 사업자사이의 분할공급계약을 두고 있는데, 여기서 분할공급계약이라 함은 일체로 매도된 다수의 물건을 분할급부로 인도할 것을 목적으로 하고 물건 전체에 대한 대가를 할부로 지급하기로 하는 계약과 동종의 물건을 정기적으로 인도할 것을 목적으로 하는 계약 또는 물건을 회귀적으로 취득하거나 구입할 의무를 발생시키는 계약을 말한다. 어느 경우든 사업자는 소비자에게 계약내용을 서면방식으로 통지하여야 한다. 분할공급계약의 경우에도 소비자는 철회권을 가진다(독일민법 제505조 제1항). 분할공급계약은 서면계약이 원칙이나, 소비자에게 체결시에 약관을 포함한 계약내용 규정을 재생가능한 방식으로 기억매체에 저장할 수 있는 가능성이 부여된 때에는 유효하다(독일민법 제505조 제2항).

4. 강행규정성

위에서 살펴본 소비자소비대차계약의 내용보다 소비자에게 불리한 것은 효력이 없고, 소비자소비대차계약을 회피하는 경우에도 적용된다(독일민법 제506조 참조).

5. 소 결

각국의 소비자신용입법은 개별법에 의한 소해결과 포괄적인 입법에 의한 대해결로 나누어지고 사실상 대해결로 그 해법을 찾아가고 있는데, 그 이유는 이른바 현대의 채무자감옥(Schuldturn) 문제를 해결하기 위하여 판매신용과 대부신용에 대한 포괄적인 규율의 필요성과 거래조건개시의 강화를 들 수 있다. 또한 소비자의 보호를 위하여 상업적인 신용과 소비자신용의 구별 필요성에서 비롯된 것으로 사료된다. 우리나라에서도 소비자신용법을 제정하여 과도기적으로 운영할 수도 있지만 이자제한법과 대부업법의 제정에서 보듯이 아직까지는 소비자신용에 대한 포괄입법의 공감대를 형성하고 있지 못하고 있다. 더 나아가 소비자보호의 일반화에 편승한 민법예로의 소비자신용의 편입은 요원한 것으로 보인다. 그렇지만 각종의 소비자신용입법의 난립은 소비자보호의 중대한 취약점으로 작용하고 있어서 소비자신용에 대한 포괄적인 입법이 요구된다. 소비자신용법의 제정은 이자제한법, 대부업법 및 할부거래법 등을 통합하는 것이 주된 입법의 내용에 해당되고 또한 사업자가 소비자에게 제공한 각종의 금융보조계약 및 특수한 분할공급계약도 그 대상이 된다. 그러므로 이 법에서는 신용계약에 대한 새로운 내용도 상당부분을 차지하고 있어서 소비자신용의 포괄적인 규율과 거래조건개시를 가능하게 한다. 즉 소비자신용법의 제정에서는 독일민법에 있어서 소비자소비대차계약과 소비자소비대차중계

계약 그리고 독일의 (구)소비자신용법을 주된 자료로 이용할 수 있는데, 먼저 ‘소비자와 사업자사이의 소비자소비대차계약’에 있어서는 우리나라 민법의 금전소비대차에서 몇 개의 관련조항을 제외하고는 전부 새로운 입법사항에 해당된다. 다음으로 ‘소비자와 사업자사이의 금융보조계약’에 있어서 우리나라 할부거래법을 대부분 수용할 수 있지만, 할부거래법이 과잉한 의욕을 가진 부분(예컨대, 할부거래법 제4조 제4항의 기재사항)과 통일적인 규율이 필요한 부분(예컨대, 철회기간) 등에서 새롭게 개선되어야 하고, 이에 대한 개정은 독일민법을 참고하여도 커다란 문제는 없을 것으로 사료된다.

이상에서 살펴본 것처럼 소비자신용을 통합하는 소비자신용법의 제정은 소비자신용의 공정한 거래질서를 추구한다 라는 점에서 타당하다고 볼 수 있지만, 소비자신용은 민법의 소비대차계약과 분리된다. 따라서 독일민법 개정에서처럼 민법에 소비자신용법을 편입하여 현행 민법의 낡은 소비대차를 개선하여 민법의 실효성을 높여야 하는 것도 향후의 과제로 고려할 수 있다.

제 4 장 각종의 개별적인 특수거래와 거래 적정화

제 1 절 개 관

I. 개 요

방문판매, 다단계판매, 약관거래, 전자상거래 등 개별적인 특수거래에 있어서는 사업자가 사전에 일방적으로 설정한 가격과 계약의 조건에 따라 체결되고, 이 경우 소비자의 입장에서는 교섭이나 계약조건에 대한 선택의 여지는 거의 없어서 사업자에게 일방적으로 유리하고 소비자에게 불리한 내용이 포함될 수 있다. 따라서 방문판매법, 약관규제법 및 전자상거래소비자보호법 등에서는 계약내용의 적정성을 위하여 신고의무·표시의무나 정보제공의무·계약철회 등의 제도를 두고 있고, 경우에 따라서는 계약조항의 효력에 대하여도 규제를 하고 있다. 특히, 민사특별법에서는 철회권을 두고 있는데, 철회는 소비자에게 철회기간 내에 언제든지 계약에서 해방되는 것을 보장하고 있다.

한편, 방문판매법에서는 방문판매·전화권유판매·다단계판매·계속거래 및 사업권유거래를 두고 있고 약관규제법에서는 약관거래를 규정하고 있으며 전자상거래소비자보호법에서는 통신판매와 전자상거래에 대하여 규정하고 있다. 이들 각각의 거래행위는 상품 등의 거래를 통한 소비자보호에 중심을 두고서 계약의 효력이나 기재사항, 설명의무 등을 두고 있다. 따라서 상호 유사한 내용이지만 입법과정에서 여러 가지의 원인으로 인하여 통일적으로 규정되어 있지 못한 사항들도 있다. 이들 각각의 거래행위에서 유사한 입법사항은 통일적으로 정비되어야 하고 관련법을 통합적으로 규율하여 법체계의 간명성을 높이는 것도 요구된다. 무엇보다도 소비자와 사업자 사이의 상품 등을 거래하는 계약은 오늘날 더 이상 특수한 영역에서 문제되는 입법사항이

아니라 일반적인 거래형태에 해당되어 개별 영역별로 입법하는 방식은 한계가 드러나고 있다. 아래에서는 통합입법에 대하여 이미 앞에서 총론적으로 살펴보았기에 여기서는 개별적인 민사특별법의 문제점을 중심으로 거래의 적정화에 대한 입법개선을 살펴보려고 한다.

II. 민사특별법의 제·개정

1. 방문판매법의 제·개정

(1) 제 정

우리나라에서는 1980년대 말 일본(재팬라이프, 1988년 영업시작) 및 미국(암웨이, 1991년) 등 외국계 회사들에 의해 다단계판매 국내영업시작, 강제합숙교육 등 피라미드 판매방법에 의한 폐해가 사회문제로 대두됨에 따라 1991년 방문판매법이 제정, 실시되었다. 제정당시 주요 내용은 방문판매, 통신판매, 다단계판매 등 3종에 대해 규율하고, 계약체결 강요금지 등 5개 금지조항, 10개 벌칙을 규정하였으며, 다단계 거래단계에서의 후원수당 등 이익제공을 금지하였다.

(2) 개 정

방문판매법은 제정 이후에 여러 차례의 개정이 있었는데, 주요 개정을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 1995.1.5. 제3차 개정은 산자부의 ‘건전한 다단계판매 허용 및 육성계획’에 따라 이루어졌는데, 암웨이 국내영업 개시, 재팬라이프 30억 탈세사건, 암웨이 대표 구속 통상문제 비화(‘93년) 등이 사회 문제화되었다. 따라서 ①다단계판매 단계구분을 2단계로 하고 등록제를 도입하였고 ②후원수당을 제한적으로 허용(권장소비자가격의 25%, 판매가격의 35%이내)하였다. ③제재종류는 등록취소 또는 영업정지, 과태료·형벌 등으로 단순화하고 ④제재조치권은 시·도지사에게 부여

하며, ⑤위탁·알선판매행위 금지 등 16개 금지사항을 규정하였다. ⑥권장 소비자가격 표시제, 다단계판매의 광고행위를 규제하고 ⑦환불보증금을 시·도지사에게 위탁하도록 의무화하였다.

둘째, 1995. 12. 29. 제4차 개정은 2단계 이상의 다단계판매 정의에 국내 화장품회사 등이 포함되어 규제를 받는 문제점을 해소하기 위하여 개정하였으며, 방문판매업의 신고제도 도입, 다단계판매의 단계구분을 3단계로 전환하였다.

셋째, 1999.2.5. 제7차 개정은 각종 규제를 완화하고 자율적인 경영환경 조성 목적을 의도하였으며, 그 주요내용은 ①계약서 작성·교부 및 보관의무 폐지 ②권장 소비자가격 표시제·광고 규제 폐지 ③업자의 자료제출 규정·방문판매협회에 대한 인가조항을 폐지하였다.

넷째, 1999. 5. 24. 제8차 개정은 정부조직법 개정으로 소비자업무를 담당하는 공정위로 법령 소관을 이관하였다.

다섯째, 2002. 3. 30. 제9차 개정은 전화권유·계속거래 등 새로운 유형의 특수거래 법제화와 공정위 소관 다른 법률과 체제를 통일적으로 정비하고자 하였다. 그 주요내용은 ①시정권고, 시정조치, 과징금 제도 도입 등을 하고, ②후원수당 35% 초과지급 처벌 조항을 삭제하고, 위탁·알선거래 허용 등을 하였으며, ③제재규정의 다양화 및 재량범위를 확대하였다. 개정 이전에는 등록취소·영업정지 또는 과태료와 형벌로 제재종류가 단순화, 시·도지사가 영업정지 또는 등록취소 둘 중 하나를 선택하였는데, 개정 이후에는 시정권고, 시정명령 등을 도입하고, 영업정지 대신 과징금 부과 등 제재의 종류를 다양하게 규정하여 재량범위를 확대하였다. ④환불보증금 제도 폐지와 공제조합을 설립하였고 ⑤시정권고, 과태료, 등록취소·말소권(일부) 이외 제재조치권을 공정위로 일원화하였다. 즉 개정 이전에는 시·도지사에게 영업정지 또는 등록취소권을 부여, 개정 이후에는 시정권고, 과태료, 등록취소 일부를 제외하고 모두 공정위로 일원화하였다. 또한 “폐

업신고를 하지 아니한 상태에서 파산선고를 받는 등 실질적으로 영업을 할 수 없다고 판단되는 경우”에만 자치단체의 등록취소·말소가 가능하도록 하였다.

일곱째, 2007년 1월 19일 제14차 개정은 다단계판매로 인한 피해를 예방하고 현행 제도의 운영과정에서 나타난 미비점을 개선·보완하였다. 그 주요내용은 ①후원수당 지급한도(35%)를 법률로 정하고 처벌조항을 부활하고 ②사실상의 금전거래의 구체적 유형에 대하여 시행령의 위임규정을 신설하였으며, ③다단계판매업자의 정보공개시 공정위에 자료요구권을 신설하였다. ④다단계판매원의 등록결격사유로 미성년자를 추가하였다.

여덟째, 2007년 7월19일 제15차 개정은 다단계판매로 인한 피해를 예방하고 제도운영상 미비점의 개선·보완하는 것을 목적으로 하였는데, 그 주요내용은 ①다단계판매업 등록결격 사유자에 등록취소 당시의 ‘지배주주’를 포함하고, ②다단계판매원에게 부담지우는 행위 요건을 명확화하였다. ③청약철회로 인한 지연배상금과 이자율 범위(40% 이내)를 법률로 명시하였다.

2. 전자상거래소비자보호법의 제·개정

전자상거래소비자보호법은 2002년 2월 28일에 제정되었는데, 그 제정이유는 “인터넷의 발달로 전자상거래 비중이 증가하고 이로 인한 소비자의 피해 가능성이 높아짐에 따라 방문판매법에 규정되어 있는 종전의 통신판매제도만으로는 이에 대처하기에 한계가 있어 통신판매에 관한 사항을 별도로 분리하여 이 법의 적용대상으로 하고, 전자상거래에 있어서 통신판매업자 등이 준수하여야 할 사항을 규정하며, 법령상 의무를 위반한 자에 대한 시정조치명령·과징금제도 등을 도입함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호하려는 것임”이라고 밝히고 있다. 이 법의 주된 내용은 다음과 같다.

첫째, 전자상거래에 있어서 사업자는 소비자와 사전에 약정하여 지정한 주소로 전자문서를 송신한 경우외에는 당해 전자문서에 의한 권리를 주장할 수 없도록 하되, 소비자가 다른 주소로 송신된 전자문서를 출력한 경우 등 일정한 경우에는 예외적으로 당해 전자문서에 의한 권리를 주장할 수 있도록 하였다(전자상거래소비자보호법 제5조 제1항).

둘째, 사업자는 전자상거래에 있어서 소비자의 조작실수에 따른 의사표시의 착오 등으로 발생하는 피해를 예방할 수 있도록 청약이나 거래대금이 부과되기 전에 그 내용의 확인 및 정정에 필요한 절차를 마련하도록 하였다(전자상거래소비자보호법 제7조).

셋째, 통신판매업자와 재화 등의 구매계약을 체결한 소비자가 조건 없이 당해 계약을 철회할 수 있는 기간을 계약내용에 관한 서면의 교부일(재화 등의 공급이 계약내용에 관한 서면의 교부일보다 늦은 경우에는 재화의 공급일)부터 7일간으로 하였다(전자상거래소비자보호법 제17조 제1항).⁶⁴⁾

넷째, 전자상거래 또는 통신판매에 있어서 소비자를 보호하기 위하여 공정거래위원회가 관련사업자에게 소비자피해보상금의 지급을 위한 보험계약이나 금융기관과의 채무지급보증계약을 체결하도록 권장할 수 있는 근거규정을 마련하였다(전자상거래소비자보호법 제24조 제1항).

다섯째, 공정거래위원회는 사업자가 전자상거래에 관한 기록의 보존, 통신판매업의 신고 등 법령에 규정된 의무를 이행하지 아니하거나 허위·과장광고로 소비자를 유인하는 등 법령에 위반된 행위를 한 경우에는 시정조치를 명할 수 있도록 하였다(전자상거래소비자보호법 제32조 제1항).

64) 전자상거래소비자보호법의 제정이유의 주요골자 ‘다’에서는 해제라는 용어를 사용하고 있는데, 이는 이 법 제17조 제1항과 다른 것이고 명백한 오류에 해당된다. 따라서 철회라는 용어로 바꾸어야 한다.

여섯째, 공정거래위원회는 사업자가 시정조치명령을 받았음에도 불구하고 이에 따르지 아니한 경우에는 1년 이내의 기간을 정하여 영업을 정지할 수 있도록 하되, 위반행위관련 매출액을 초과하지 아니하는 범위안에서 영업정지에 갈음하여 과징금을 부과할 수 있도록 하였다(전자상거래소비자보호법 제32조 제4항 및 제34조).

이상에서 전자상거래소비자보호법의 주된 제정이유와 그 골자를 살펴해보았는데, 전반적으로 이 법은 인터넷을 이용하여 판매나 제공되는 상품이나 상품처럼 거래되는 서비스를 전제하고서 이를 중심으로 입법화하려는 것이 입법자의 주된 의도였던 것으로 보인다. 또한 이 법의 주된 특징은 전자상거래와 통신판매에서 정부의 규제와 간섭이 방문판매법에서 통신판매를 규율할 때에 비하여 훨씬 강화된 것이 주목된다.

3. 약관규제법의 제·개정

(1) 1986년 제정

약관에 의한 거래는 현대의 대량생산·대량소비사회에서 등장하게 된 새로운 현상으로서 여러 가지 유용한 기능을 해 온 것이 사실이므로 이에 약관에 대한 법률을 제정하여 신의성실의 원칙에 반하여 공정을 잃은 조항들을 무효화하고, 약관심사위원회를 설치하여 이 법에 위반되는 조항을 적용한 사업자에 대하여는 경제기획원장관으로 하여금 동위원회의 심의를 거쳐 시정권고를 하도록 함으로써 경제적 약자가 명실상부한 계약의 자유를 누릴 수 있도록 보장하려는 것을 목적으로 한다. 그 주요내용은 ①약관에 의한 거래를 하고자 하는 사업자에게 약관의 명시·설명의무를 부과하고, ②약관해석의 일반원칙으로서 객관적 해석의 원칙 및 작성자 불이익의 원칙을 채택하였으며, ③약관조항의 무효의 일반원칙을 정하였다. ④사업자의 법률적 책임을 부당하게 회피하는 조항을 금지하고, ⑤부당한 손해배상액의 예정조

항을 금지하였으며, ⑥고객의 계약의 해제·해지권을 부당하게 제한하는 조항을 금지하였다. ⑦사업자에게 급부의 내용을 일방적으로 결정하는 권한을 부여하거나 부당한 이행의 중지 또는 대행을 할 수 있게 하는 조항을 금지하고, ⑧고객의 법률상의 권익을 부당하게 배제 또는 제한하는 조항을 금지하며, ⑨부당한 의사표시의 의제조항을 금지하였다. ⑩고객에게 불리한 소재기의 금지·재판관할의 합의조항 등을 금지하고, ⑪불공정한 약관의 시정을 위한 제도를 마련하였으며, ⑫약관의 심의를 효율적으로 수행하게 하기 위하여 경제기획원에 약관심사위원회를 설치하였다.

(2) 2005년 개정

2005년 개정에서는 공정거래위원회가 불공정 약관의 삭제·수정 등 시정조치를 권고하거나 명하기 위하여 필요하다고 인정되는 경우 및 약관의 심사청구를 받은 경우 약관이 이 법에 위반된 사실이 있는지 여부를 확인하기 위하여 필요한 조사를 할 수 있도록 되어 있는바, 이 경우 조사를 하는 공무원에게 그 권한을 표시하는 증표를 휴대·제시하여야 할 의무를 부과하려는 것을 내용으로 하였다.

(3) 2004년 개정

2004년 개정에서는 불공정약관으로 인한 소비자의 피해와 분쟁을 예방할 수 있도록 표준약관의 보급을 확대하는 한편 현행 표준약관제도의 운영상 나타난 일부 미비점을 개선·보완하려는 것을 목적으로 하였으며, 그 주요내용은 다음과 같다. ①소비자단체 및 한국소비자보호원은 공정거래위원회에 대하여 표준약관의 제정을 요청할 수 있도록 하고, ②소비자단체 등의 요청이 있는 경우 또는 일정한 거래분야에서 다수의 고객에게 피해가 발생하는 경우에 공정거래위원회는 이를 조사하여 약관이 없거나 불공정한 약관조항이 있는 때에는, 사업

자 및 사업자단체에 대하여 표준약관의 제정을 권고하고, 당해 사업자 등이 권고를 따르지 아니하는 경우 거래당사자 및 소비자단체의 의견을 듣고 관계부처의 협의를 거쳐 표준약관을 마련하여 그 사용을 권장할 수 있도록 하였으며, ③공정거래위원회가 심사하거나 마련한 약관을 표준약관으로 하고, 표준약관을 사용하는 사업자 등은 공정거래위원회가 정하는 바에 따라 표준약관표지(標準約款標識)를 사용할 수 있도록 하였다.

(4) 2001년 개정

2001년 개정은 약관의 실효성을 확보하고 소비자를 보호하기 위하여 불공정약관 조항에 대한 공정거래위원회의 시정권고를 따르지 않는 사업자에 대하여 법적 강제력이 있는 시정명령을 발할 수 있는 근거규정을 마련하려는 것을 내용으로 하였다.

(5) 1992년 개정

1992년 개정은 약관규제의 실효성을 확보하기 위하여 불공정한 약관조항에 대한 시정명령제도를 도입하고, 약관거래에 따른 소비자의 피해를 사전에 예방할 수 있도록 표준약관제도를 도입하는 한편, 약관심사위원회의 기능을 공정거래위원회에 흡수하는 등 현행 규정의 운영상 나타난 일부 미비점을 정비·보완하려는 것을 의도하였으며, 그 주요내용은 다음과 같다. ①이 법을 위반한 불공정한 약관조항에 의하여 거래를 한 사업자에 대하여는 공정거래위원회가 시정명령을 할 수 있도록 하고, 이에 불응한 자에 대하여는 벌칙을 과하도록 하였다. ②사업자 및 사업자단체가 정한 표준약관의 내용이 이 법에 위반하는지의 여부를 공정거래위원회에 심사청구할 수 있도록 하는 표준약관에 대한 사전심사제도를 도입하였다.

제 2 절 방문판매 및 전화권유판매

I. 방문판매

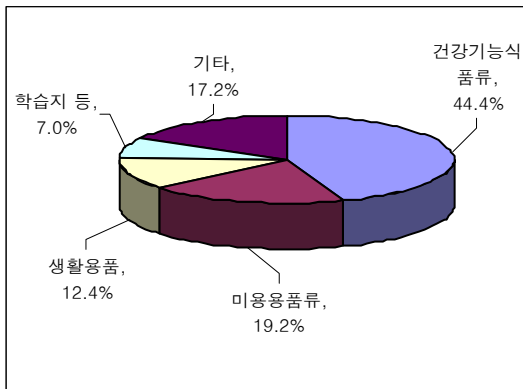
1. 특수판매산업의 현황

우리나라에서 방문판매와 다단계판매가 차지하는 규모는 도·소매업 총매출액 447조원의 2.27%인 10조원 규모로 미국, 일본에 이어 세계 3위 시장규모에 해당하는 것으로 알려져 있다. 특수판매(방문판매와 다단계판매)는 산업별 취급하는 상품의 비율은 건강기능식품, 미용용품, 생활용품, 학습지 등으로 구성된다.⁶⁵⁾

(1) 화장품시장의 현황

1997년까지 화장품시장은 전문점, 방문판매, 백화점 세 유통채널이 시장을 삼분(三分)하는 구도였으나 외환위기 이후 대형마트가 급부상하면서 전문점과 백화점 유통은 위축됐지만 방문판매는 오히려 매출이 늘어 2006년도 약 2조원으로 전체의 36%를 차지(인적판매>전문점>백화점>할인점>미용실, 기타의 순)하였다.⁶⁶⁾ 2006년도 국내 화장품

65) [도표 1] 특수판매업의 취급상품 구성비



(출처:한국직접판매협회 2006 백서)

66) 2006년 화장품매출 구성 비율 (2006년 12월 기준, 단위:억원, %)

제 4 장 각종의 개별적인 특수거래와 거래 적정화

업체는 400여개 정도이고, 시장규모는 55,150억원이며, 시장점유율현황은 1위 (주)아모레 퍼시픽 23.6%, 2위 (주)엘지생활건강 18.7%, 3위 (주)더페이스샵코리아 3.3%, 4위 (주)코리아나화장품 2.2%, 5위 (주)미샤 2.1%를 차지하였다.

2006년 화장품 시장 현황

(2006년 12월 기준, 단위:억원, %)

연 번	회사명	매출액	시장점유율
1	(주)아모레 퍼시픽(주)태평양)	13,042	23.6
2	(주)엘지생활건강	10,328	18.7
3	(주)더페이스샵코리아	1,816	3.3
4	(주)코리아나화장품	1,190	2.2
5	(주)미샤	1,131	2.1
합 계		27,507	49.9
기타 업체		27,643	50.1

※ 자료출처 : 금융감독원 전자공시시스템

(2) 정수기시장의 현황

2006년도 국내 정수기업체는 220여개 정도이고, 정수기판매수량은 1,101,230대이며, 시장점유율현황은 1위 웅진코웨이(주)가 48.4%, 2위 (주)원봉이 8.1%, 3위 청호나이스(주)가 5.9%를 차지하였다.

구 분	매출액	비 율
인적판매(방문판매)	19,830	36
전문점	14,140	26
백화점	11,500	21
할인점	4,000	7
기타	3,000	5
미용실	2,680	5
합계	55,150	100

※ 자료출처 : 아모레퍼시픽 MR팀 (대한화장품협회, 통계청, 삼성경제연구원, LG경제연구원)

2006년 정수기 시장 현황

(2006년12월기준,단위:대,%)

연 번	회사명	판매수량	시장점유율
1	웅진코웨이(주)	532,700	48.4
2	(주)원봉	88,850	8.1
3	청호나이스(주)	65,200	5.9
4	(주)현대큐시스	38,000	3.5
5	비.엘.아이	38,000	3.5
6	기타	338,480	30.7
합 계		1,101,230	100.0

* 정수기공업협동조합에서 공개한 '06 물마크 획득기준

(3) 학습지, 참고서 출판시장의 현황

2005년 12월 현재 전국에 등록된 출판사 24,580개중 학습지 시장 점유율현황은 1위 (주)대교 32.0%, 2위 (주)웅진씽크빅 22.68%, 3위 공문교육연구원(주) 21.44%, 4위 (주)교원 11.26%, (주)한솔교육 9.60%를 차지하였다.

2006년 출판시장 현황

(2006년 12월 기준,단위: 억원, %)

연 번	회사명	매출액	시장점유율
1	(주)대교	8,350	32.00
2	(주)웅진씽크빅	5,918	22.68
3	공문교육연구원(주)	5,596	21.44
4	(주)교원	2,938	11.26
5	(주)한솔교육	2,506	9.60
합 계		25,308	96.98
기타 업체		787	3.02

* 자료출처 : 금융감독원 전자공시시스템

2. 방문판매의 개념 정의

방문판매는 재화 또는 용역의 판매를 업으로 하는 판매업자가 방문의 방법으로 그의 영업소·대리점 기타 총리령이 정하는 영업장소, 즉 사업장 이외의 장소에서 소비자에게 권유하여 계약의 청약을 받거나 계약을 체결하여 재화 또는 용역을 판매하는 것을 말한다(방문판매법 제2조 제1호). 여기에서 ‘용역’에는 일정한 시설을 이용하거나 용역의 제공을 받을 수 있는 권리도 포함되며, ‘판매’에는 위탁 및 중개도 포함된다. 또한 ‘총리령이 정하는 영업장소’란 영업소·대리점·지점·출장소 등 명칭 여하에 불구하고 소유 또는 임차하거나 점용허가를 받은 장소에서 일정한 시설을 갖추고 3월 이상 계속적으로 영업하는 고정된 장소를 말한다(같은 법 시행규칙 제2조). ‘체결’에는 사업장 외의 장소에서 권유 등 총리령이 정하는 방법에 의하여 소비자를 유인하여 사업장에서 계약의 청약을 받거나 계약을 체결하는 경우를 포함하며, ‘총리령이 정하는 방법’이란 소비자와 직접 대면하여 재화 등에 관한 정보를 제공하고 소비자의 구매를 유도하는 것을 말한다(같은 법 시행규칙 제3조).

3. 신고의무

방문판매업자는 상호·주소·전화번호·전자우편주소를 공정거래위원회 또는 특별시장·광역시장 또는 도지사에게 신고하여야 한다(방문판매법 제5조 제1항). 이를 위반한 경우에는 1년 이하의 징역이나 3천만원 이하의 벌금을 부과 받을 수 있다.

4. 정보제공의무

방문판매업자는 재화 등의 판매에 관한 계약을 체결하기 전에 소비자가 계약의 내용을 이해할 수 있도록 설명하여야 하고, 다음이 기재된

계약서를 소비자에게 교부하여야 한다(방문판매법 제7조 제1항 및 제2항).

- (i) 방문판매업자의 성명·상호·주소·전화번호·전자우편주소
- (ii) 방문판매원의 성명·주소·전화번호·전자우편주소
- (iii) 재화등의 명칭·종류 및 내용
- (iv) 재화등의 가격과 그 지급 방법 및 시기
- (v) 재화등의 공급 방법 및 시기
- (vi) 청약의 철회 및 계약의 해제의 기한·행사방법·효과에 관한 사항 및 청약철회등의 권리 행사에 필요한 서식
- (vii) 재화등의 교환·반품·수리보증 및 그 대금 환불의 조건과 절차
- (viii) 전자매체로 공급이 가능한 재화등의 설치·전송 등과 관련하여 요구되는 기술적 사항
- (ix) 소비자피해보상·재화등에 대한 불만 및 소비자와 사업자 사이의 분쟁처리에 관한 사항
- (x) 거래에 관한 약관
- (xi) 그 밖에 소비자의 구매 여부 판단에 영향을 주는 거래조건 또는 소비자의 피해구제에 필요한 사항(재화등의 가격외에 소비자가 추가로 부담하여야 할 사항이 있는 경우 그 내용 및 금액, 그리고 판매일시·판매지역·판매수량·인도지역 등 판매조건과 관련하여 제한이 있는 경우 그 내용)

이를 위반한 경우에는 시정조치를 받을 수 있으며(방문판매법 제42조 참조), 교부하지 아니한 경우에는 과태료 처분을 받을 수 있다(방문판매법 제58조 참조). 다만, 계약서의 교부의무를 이행하지 아니한 경우에 체결된 계약의 효력에는 영향을 미치지 아니하나, 소비자에게 불리한 내용이 포함되어 있는 경우에 해당 내용은 효력이 없다(방문판매법 제45조 참조).

5. 청약의 철회

방문판매의 방법으로 재화등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 계약서를 교부한 날 또는 계약서를 교부받지 아니한 경우 등의 사유로 청약철회를 할 수 없는 경우에는 그 주소를 안날 또는 알 수 있었던 날로부터 14일 이내에 당해 계약에 관한 청약철회를 할 수 있다(방문판매법 제8조 제1항). 다만, 다음의 경우에는 방문판매자의 의사에 반하여 청약을 철회할 수 없다(방문판매법 제8조 제2항 참조).

- (i) 소비자에게 책임 있는 사유로 재화등이 멸실 또는 훼손된 경우
- (ii) 소비자의 재화등의 사용 또는 일부 소비에 의하여 그 가치가 현저히 감소한 경우
- (iii) 시간의 경과에 의하여 재판매가 곤란할 정도로 재화등의 가치가 현저히 감소한 경우
- (iv) 복제가 가능한 재화등의 포장을 훼손한 경우
- (v) 소비자의 주문에 의하여 개별적으로 생산되는 재화등 청약철회를 인정하는 경우 방문판매자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우로서 사전에 당해 거래에 대하여 별도로 그 사실을 고지하고 소비자의 서면에 의한 동의를 얻은 경우

6. 청약철회의 효과

소비자는 청약을 철회한 경우에는 이미 공급받은 재화를 반환하여야 한다(방문판매법 제9조 제1항). 청약을 철회한 경우 공급받은 재화의 반환에 필요한 비용은 방문판매자가 부담하며 방문판매자는 소비자에게 청약철회를 이유로 위약금 또는 손해배상을 청구할 수 없다(방문판매법 제9조 제9항).

7. 금지 행위

방문판매자는 다음에 해당하는 행위를 하여서는 아니된다(방문판매법 제11조 제1항). 이를 위반한 경우에는 형벌 또는 과태료 처분을 받는다.

- (i) 재화등의 판매에 관한 계약의 체결을 강요하거나 청약철회등 또는 계약의 해지를 방해할 목적으로 소비자에게 위력을 가하는 행위
- (ii) 허위 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 거래하거나 청약철회등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위
- (iii) 가입비·판매보조물품·개인할당 판매액·교육비 등 그 명칭 및 형태여하를 불문하고 방문판매원등이 되고자 하는 자 또는 방문판매원등에게 방문판매원등이 되기 위한 조건 또는 방문판매원등의 자격을 유지하기 위한 조건으로서 대통령령이 정하는 수준 이상의 비용 그 밖의 금품을 징수하거나 재화 등을 구매하게 하는 등 의무를 부과하는 행위
- (iv) 방문판매원등에게 다른 방문판매원등을 모집하도록 의무를 지게 하는 행위
- (v) 청약철회등이나 계약의 해지를 방해할 목적으로 주소·전화번호 등을 변경하는 행위
- (vi) 분쟁이나 불만처리에 필요한 인력 또는 설비의 부족을 상당기간 방치하여 소비자에게 피해를 주는 행위
- (vii) 소비자의 청약이 없는데도 일방적으로 재화등을 공급하고 재화등의 대금을 청구하는 행위
- (viii) 소비자가 재화를 구매하거나 용역을 제공받을 의사가 없음을 밝혔음에도 불구하고 전화, 모사전송, 컴퓨터통신 등을 통하여 재화를 구매하거나 용역을 제공받도록 강요하는 행위

(ix) 본인의 허락을 받지 아니하거나 허락 받은 범위를 넘어 소비자에 관한 정보를 이용하는 행위에 관한 정보를 이용하는 행위

7. 소 결

위에서 알 수 있듯이 방문판매법상 방문판매에 관련해서는 최소한의 규정을 두고 있다. 따라서 방문판매와 관련해서 방문판매업자의 위법행위로 인한 경우에 자료제출에 관한 의무조항이 없고(일본의 특정상거래에 관한 법률 제6조의2 참조), 계약의 신청이나 승낙의 의사표시의 경우 방문판매법 제11조제1항의 금지행위가 있었다면 해당 계약의 취소를 규정하지 아니하고 벌칙 또는 과태료 처분만을 하고 있다. 다시 말해서 해당 계약의 효력을 그대로 유지하고 형사벌이나 행정벌에 의존하여 과잉한 국가의 간섭을 초래하고 있으며 시장의 자율적 기능을 훼손하고 있다. 향후의 법 개정에서는 개별적인 금지행위의 유형에 따라 계약의 취소 등도 가능하도록 배려하는 것이 요구된다.

II. 전화권유판매

전화권유판매는 전화를 이용하여 소비자에게 권유하여 계약의 청약을 받거나 체결하는 방법으로 재화 등을 판매하는 것을 말한다. 전화권유판매는 음성만으로 이루어지기 때문에 (i)정보의 한정성, (ii)계약내용의 불명확성 및 비서면성이 현저하고, (iii)불시에 일방적으로 권유되어지기 때문에 냉정한 판단이 곤란한 점 등으로 인해 시장의 확대와 더불어 다수의 소비자피해가 발생하고 있다. 따라서 우리나라의 경우 전화권유판매는 방문판매법에 의하여 규율되며, 방문판매와 동일하게 취급된다.⁶⁷⁾

67) 미국의 경우 전화권유판매에 관련하여 가장 중요한 법률은 1991년 제정된 전화 소비자보호법(Telephone Consumer Protection Act; TCPA)과 1994년에 제정된 텔레마케팅과 소비자 사기·남용 방지법(Telemarketing and Consumer Fraud Abuse Protection

방문판매법에서는 방문판매와 전화권유거래를 함께 다루고 있어서 제5조 방문판매의 신고의무, 제6조 방문판매원의 명부비치, 제7조 정보제공 및 계약서의 교부의무, 제8조 청약철회 등의 효과, 제10조 손해배상청구금액의 제한, 제11조 금지행위, 제12조 휴업기간 중 청약철회의 업무처리 등에 사항은 모두 전화권유판매에도 적용된다. 이와 같은 입법자의 의도는 방문판매와 전화권유판매에 모두 대인적(대면적) 특성을 가진 거래로 보았으며, 전화권유판매는 위에서 살펴본 방문판매와 동일한 입법상의 문제점을 가지고 있다.

전화권유판매와 관련해서 방문판매법 제11조 제1항 제8호의 금지행위는 사실상 전화권유판매의 독립된 금지유형으로 분리해서 규정하는 것이 바람직하고, 이를 위반한 경우에 과태료 처분을 하는 것으로 충분하며 계약의 효력에 영향을 미치는 것은 타당하지 아니하다.

제 3 절 다단계판매

I. 개 요

1. 다단계와 방문판매의 구별

다단계판매는 판매업자가 특정인에게 판매 및 판매원 가입유치 활동을 하면 소매이익과 후원수당 등 경제적 이익을 얻을 수 있다고 권유하여 판매원의 가입이 3단계 이상의 단계적으로 이루어지는 판매조직을 통하여 재화등을 판매하는 영업을 의미하며, 판매원은 독립사업자의 법적 지위를 가진다.

이에 반하여 방문판매는 자기의 영업장소 이외의 장소에서 소비자에게 권유하여 청약을 받거나 계약을 체결하여 재화등을 판매하는 영업을 의미하며, 판매원은 대리인의 법적 지위를 가진다. 다단계판매와 방문판매의 차이를 도식화하면, 다음과 같다.

Act; TCFAPA)을 들 수 있다.

제 4 장 각종의 개별적인 특수거래와 거래 적정화

○ 다단계판매	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 판매업자가 특정인에게 판매 및 판매원 가입유치 활동을 하면 소매이익과 후원수당 등 경제적 이익을 얻을 수 있다고 권유하여 판매원의 가입이 3단계 이상의 단계적으로 이루어지는 판매조직을 통하여 재화등을 판매하는 영업 ○ 판매원은 독립사업자의 법적 지위를 가짐
○ 방문판매	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 자기의 영업장소 이외의 장소에서 소비자에게 권유하여 청약을 받거나 계약을 체결하여 재화등을 판매하는 영업 ○ 판매원은 대리인의 법적 지위를 가짐 ※ “야쿠르트”, “도서판매” 등

다단계판매와 방문판매사이의 규제에 대한 차이도 현저하다.⁶⁸⁾ 다단

68) 우리나라와 미국 및 일본의 다단계판매에 관한 규제를 비교하면 다음과 같다.

구 분	우리나라	미 국	일 본
주문부처	<input type="checkbox"/> 공정거래위원회	<input type="checkbox"/> FTC(연방거래위원회)	<input type="checkbox"/> 경제산업성
관련규	<input type="checkbox"/> 방문판매법 <input type="checkbox"/> 유사수신행위규제법(금감원)	<input type="checkbox"/> 연방법 : FTC법, 사업기회법 등 <input type="checkbox"/> 주법 : 반피라미드법, 복권법 등	<input type="checkbox"/> 특정상거래법 <input type="checkbox"/> 무한연쇄장 방지법
단계구분	<input type="checkbox"/> 3단계 이상	<input type="checkbox"/> 단계구분 없음	<input type="checkbox"/> 단계구분 없음
시장진입	<input type="checkbox"/> 등록제	-	-
청약철회	<input type="checkbox"/> 소비자 14일 <input type="checkbox"/> 판매원 3개월	<input type="checkbox"/> 각 주별로 최소 30일에서 기한이 없는 경우까지 다양함	<input type="checkbox"/> 소비자 90일 <input type="checkbox"/> 판매원 철회권 없음
청약철회권	<input type="checkbox"/> 상위판매원에게 우선 철회	<input type="checkbox"/> 제한없음	<input type="checkbox"/> 제한없음
공제보협 제도	<input type="checkbox"/> 의무 가입	<input type="checkbox"/> 각 주별로 상이 *Georgia주, 매출액 \$500 이상인 경우 보증가입 강제	
위반시 조치	<input type="checkbox"/> 시정권고, 시정명령 <input type="checkbox"/> 영업정지 : 과징금, 등록	<input type="checkbox"/> 법원에의 제소를 통한 제재수단 활용	<input type="checkbox"/> 영업정지 <input type="checkbox"/> 형사처벌

계판매의 구성요소는 ①판매원의 가입이 단계적·누적으로 이루어져 가입한 판매원의 단계가 3단계 이상 ②판매원을 단계적으로 가입하도록 권유하는 데 있어서 판매 및 가입유치 활동에 대한 경제적 이익의 부여를 유인으로 활용하고 있으며, 다단계판매는 조직의 하방확장성, 연고판매·대인판매 등의 특성으로 인해 사행성 조장, 다수 소비자피해 야기 등의 가능성이 높다. 다단계판매업자에 대해서는 피해 예방, 소비자보호 등을 위해 소비자피해보상보험계약 체결, 후원수당 지급총액(매출액의 35%범위내) 준수, 판매가격 상한 제한(130만원), 후원수당 정보 공시 등 의무를 부과하였다.

다단계판매와 방문판매의 규제비교

규제사항	다단계판매	방문판매
시장진입	등록제	신고제
등록결격 사유	미성년자 등 6개 등록결격 사유	제한 없음
공제·보험 가입	의무 강제사항	선택사항
자본금의 규모	최소 자본금 5억원	5천만원 이상(상법)
후원수당 지급제한	총 매출액의 35% 이내	제한 없음
판매상품가격 상한선	개별재화 가격 130만원	제한 없음
금지규정	사실상의 금전거래 금지 등 17개	계약체결 강요금지 등 9개

2. 다단계판매 시장의 현황

2002년 방문판매법 전면개정 이후 다단계판매회사 등의 불법적 영업으로 인해 피해자 약 100만명, 피해액 10조원의 막대한 피해 발생한 것으로 알려지고 있다. 이와 같은 현상은 방문판매법에 내재하는 재량규정의 불명확성, 과도한 재량규정 및 재량기준의 구체성·객관성

	<input type="checkbox"/> 취소 <input type="checkbox"/> 과태료·형사처벌	<input type="checkbox"/> 일시적 또는 영구적 사업금지명령, 자산동결명령, 피해보상 공탁금 <input type="checkbox"/> 자선동결예치 등	
--	------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	--

결여로 인한 예측가능성 부족, 적절한 부패통제장치 미흡 등에 의한 것으로 보고 있다.⁶⁹⁾ 또한 서울시 총 등록업체 663개 업체 중 영업 중인 업체는 62개(9.4%)에 불과(1995. 7. - 2007.4.17 기준)하고 다단계업체의 평균 영업기간은 2.5년 미만에 불과하다. 속칭 ‘바지사장’ 등을 내세우고 단기간의 불법영업을 하는 ‘뗏다방’식 영업행태 만연하고 있다.

한편, 미등록 다단계판매업도 증가하고 있는데, 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 미등록 다단계판매업자는 소비자피해 보상보험계약 체결을 통한 피해보상이 곤란하다.⁷⁰⁾ 둘째, 후원수당지급총액 제한(매출액 35% 범위내) 적용이 되지 않아 판매원들이 후원수당 지급만을 목적으로 투기적인 거래를 함으로써 큰 피해를 입을 우려가 있다. 셋째, 미등록 다단계판매업자 대부분이 영세하여, 판매원으로부터 돈을 받은 후 수당을 지급하지 않고 잠적하거나 폐업을 하는 경우가 많다. 따라서 다단계판매업 등록을 하지 않고 영업함으로써 각종 다단계판매업자의 준수 의무를 회피하여왔고 이를 모방한 다수의 소규모 업체들이 발생하는 문제를 야기하였다.

II. 개념정의

1. 다단계의 개념

다단계판매와 방문판매의 정의를 앞에서 간략히 이미 살펴보았는데, 다단계는 소위 무늬방판(또는 신방판)과 구별이 문제된다. 양자사이의

69) 국가청렴위원회, 현행법령의 부패영향평가(방문판매 등에 관한 법령), 2007.08. 1면 참조.

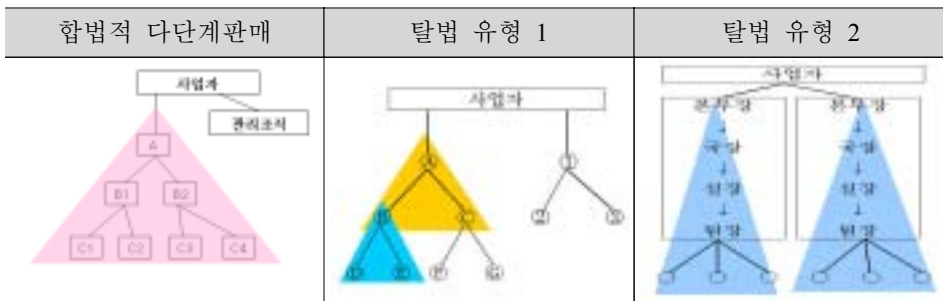
70) 다단계판매업자가 다단계판매 사업을 영위하기 위하여는 반드시 소비자피해보상보험등을 체결하여야 하여야 하나, 현재 은행·보증보험사 등 금융기관에서는 다단계판매사업자들의 신용도 위험 등의 이유로 보험가입을 거절하고 있어 다단계판매업자가 시장에 진출하기 위하여는 반드시 한국특수판매공제조합이나 직접판매공제조합 중 어느 곳을 택하여 출자금, 담보금 등을 납입하고 공제조합에 가입하여야 하므로 공제조합이 다단계판매 사업자에게 미치는 영향력은 지대하다. 따라서 이에 대한 통제장치로 공제조합의 설립은 공정거래위원회의 인가를 받아야만 하고, 공정거래위원회는 감독기관으로서 공제조합의 업무전반에 관하여 조사·감독할 수 있는 권한이 부여되어 있다.

차이는 아래의 도표에서 볼 수 있듯이 단계를 기준으로 구분하고 있다.

구 분	다단계판매	방문판매
정 의	<p>3단계 이상의 판매조직을 이용하여 재화등을 판매하는 것 → 판매원 가입 또는 후원수당 지급 등이 3단계 이상(법 제2조 제5호)</p>	<p>방문판매업자가 방문의 방법으로 영업장소 외의 장소에서 재화등을 판매하는 것 → 3단계 이상만 아니면 방문판매로 해석 (법 제2조 제1호)</p>

사실상 다단계업체임에도 불구하고 방문판매로 신고하고 영업하는 무늬방판이 성행하는 이유는 다단계판매 3단계 단계구분의 모호성을 악용한 탈법 만연에 대한 법 적용기준이 모호한 데에 있다. 또한 공무원의 자의적 판단소지와 수사기관의 수사축소 여지 제공하고 있으며, 소비자피해 발생과 단속곤란을 야기하고 있다.⁷¹⁾ 다단계판매의 탈법행위의 유형은 다음과 같다.

다단계판매의 탈법유형



첫째의 유형(유형 1)에서 판매원 A는 A가 판매한 물품에 대한 소매이익(마진)과 B와C의 판매실적에 대한 후원수당을 받고, 판매원 B는 B가 판매한 물품에 대한 소매이익(마진)과 D와 E의 판매실적에 따른 후원수당을 받는다. 실제 조직은 3단계 이상이나 수당지급 체계가 2단

71) 국가청렴위원회, 위의 보고서, 52면 참조.

계 이하라는 이유로 규제회피를 의도한다. 둘째의 유형(유형 2)에서 사업자가 위탁관리인(본부장, 국장, 실장, 팀장) 형식을 빌어 운영, 위탁관리인은 판매활동을 하지 않고 하위판매원의 판매실적에 따른 후원수당만 받는 형태로 운영한다. 실제 경제적 이익취득 구조는 3단계 이상이나 위탁관리인 형식을 빌어 규제회피를 의도한다. 소비자피해 대부분은 이와 같은 불법 방문판매에서 비롯되지만 행정조사로 3단계 이상의 단계를 가진 다단계라는 증거가 곤란하고 업체가 이의신청, 소송제기시 수년이 소요되는 등으로 불법행위를 적기에 조치 못하였다. 또한 다단계판매의 정의가 법, 시행령, 시행규칙 등에 산재되어 있고, 복잡하게 설명하여 법령 해석에 혼란을 초래하고 있고, ‘다단계 판매’를 법적으로 엄격하게 규제하는 것은 3단계 이상이기 때문이 아니라 □□인적판매□□ 내지 □□인적네트워크□□를 이용하여 이루어지는 판매방식이 다양한 문제를 야기하기 때문이다. 결국 우리나라의 방문판매법은 단계에 따른 구분을 사용하는 결과 나타나는 현상으로 다단계판매의 3단계 개념을 삭제하고, 인적네트워크를 이용한 단계적 판매조직을 통하여 재화등을 거래하는 행위로 규정을 명확화하는 것이 바람직하다. 즉 다단계판매의 개념을 변경하는 것이 요구된다. 즉 “다단계판매”라 함은 판매업자가 특정인에게 재화등을 소비자에게 판매하거나 판매원으로 가입할 것을 권유·유인·유치·추천 등의 활동을 하면 일정한 이익을 얻을 수 있다고 권유하여 판매원의 가입이 단계적·누적적으로 이루어지는 판매조직(위탁·알선관계를 포함한다)을 통하여 재화 등을 거래하는 것을 말한다고 변경하는 것이 타당하다.⁷²⁾

2. 후원수당의 개념

방문판매법 제2조 제7호에 의하여 후원수당은 하위판매원들에 대한 조직관리 및 교육훈련실적과 자신의 판매실적이나 하위판매원들의 판

72) 국가청렴위원회, 위의 보고서, 53면 참조.

매실적에 의하여 지급토록 규정하고 있다. 그렇지만 후원수당은 원칙적으로 판매원이 소비자에게 판매한 실적에 근거하여 후원수당을 지급하여야 함에도 판매원의 구매실적만으로 후원수당을 지급하고 있어, 다단계판매의 본질에서 벗어나 “물건 판매에는 관심이 없고 수당에만 몰두하는” 기형적인 유통시장으로 전락하고 있고, “좋은 물건 값싸게, 생산자와 소비자가 상호 Win-Win하는” 다단계판매 본래 의미의 유통구조를 상실한 투기시장을 형성하고 있다. 따라서 후원수당은 “소비자에게 판매한 실적”에 따라 지급토록 개선하여 사재기 피해를 방지하는 대책이 필요하다. 또한 후원수당 지급이 가능한, 자가소비를 위한 구매실적의 금액 또는 비율을 구체화가 필요하다. 예컨대, 미국의 경우 판례(‘99년 2Xtreme 사건)를 통해 판매원은 최소한 50%의 매출이 자가소비가 아닌 최종 소비자에 대한 소매로부터 발생할 것을 요구하고 있으며, 이를 불법 피라미드의 판정 기준으로 삼고 있다.

Ⅲ. 등록의무

1. 등록 및 정보 제공 등

(1) 등록과 정보제공

다단계판매업자는 (i)상호 및 주소·전화번호·전자우편주소 등을 기재한 신청서 (ii)자본금이 5억 이상임을 증명하는 서류 (iii)소비자 피해보상보험계약등의 체결증명서류 (iv)후원수당의 산정 및 지급기준에 관한 서류 (v)재고관리·후원수당 지급 등 판매의 방법에 관한 사항을 기재한 서류를 갖추어 공정거래위원회에 등록하거나 시·도지사에게 등록하여야 한다(방문판매법 제13조 제1항).

공정거래위원회는 다단계판매업자에 대한 다음의 정보를 공개할 수 있으며(방문판매법 제13조 제4항 참조), 구체적인 것은 다단계판매업자의 정보공개에 관한 고시(공정거래위원회고시 제2004-5호, 04.3.23)

에서 규정하고 있다. ①다단계판매업자의 등록번호 및 등록일 ②다단계판매업자의 성명(법인인 경우에는 대표자의 성명)·상호명·소재지·전화번호 ③다단계판매업자가 판매하는 재화등의 판매품목 및 매출액 ④후원수당의 산정 및 지급기준 ⑤그 밖에 소비자보호 및 거래질서를 유지하기 위하여 필요한 사항으로서 공정거래위원회가 정하는 사항이 포함된다. 이와 같이 다단계판매업자에 대한 정보공개가 감독기관의 재량사항으로 규정되어 있고, 시행령과 고시(제2004-5호, '04.3.23)로 정보공개에 구체적 내용이 정하여져 있으며, 방문판매법 제7조·제16조에 의해 다단계판매업자·방문판매업자 또는 판매원 등의 소비자에 대한 계약체결 전 계약서 내용 등 설명의무와 법정 계약서 교부의무가 부여되어 있으나, 다단계판매원으로 가입하고자 하는 자에 대하여는 가입 전 정보제공과 관련한 규정은 없다.

(2) 정보공개에의 의무 부과

그렇지만 다단계판매업체에 대하여는 공정위 홈페이지에 다단계판매업자의 후원수당 지급현황 등에 대해 정보공개를 하고 있으나, 연고판매를 특징으로 하는 다단계판매의 특성상 다단계판매원이 실제 홈페이지를 이용하여 정보를 취득하는 것은 기대하기 어려운 실정으로 정보공개에의 실효성이 떨어지고 있다. 또한 방문판매법 제13조로 다단계판매업체에 대한 정보공개를 재량으로 규정하여 예측가능성이 결여되어 있다.⁷³⁾ 또한 인적네트워크 판매의 특성상 판매원 가입 전 다단계판매회사 등의 재무제표, 법 위반내역 등 정보부족으로 인한 사기적 방법에 의한 모집이 만연함에도 이에 대한 적절한 통제장치가 미흡하다. 따라서 다음과 같은 개선이 요구된다.

첫째, 방문판매법 제13조 제4항에 재량으로 되어 있는 정보공개에의 의무화하는 것이 필요하다. 둘째, 다단계판매원으로 가입하려는 자에

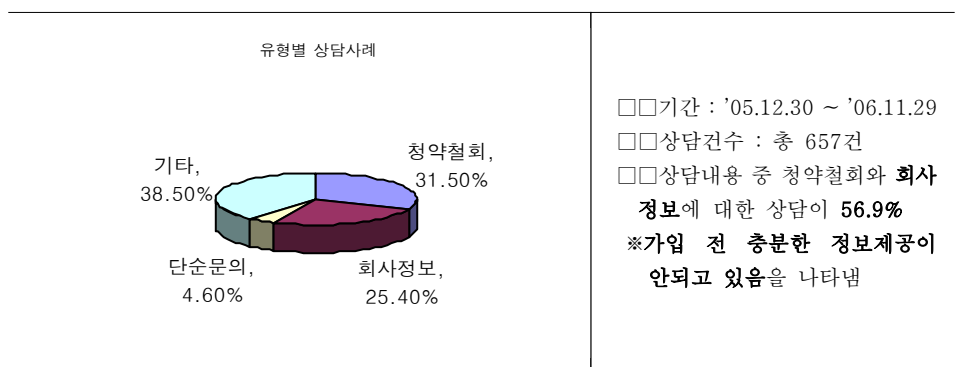
73) 안티피라미드 운동본부 상담사례 분석

대하여 가입 전 숙고기간을 보장 및 서면에 의한 정보제공 의무부여 신설로 충분한 선택권 보장이 필요하다. 예컨대, 미국의 사업기회법 입법예고안에 의하면, ①계약 전 7일간의 숙고기간 보장 ②최근 3년간 신규판매원 명단통지 ③판매원 신원확인 의무 ④최근 10년간 회사 및 임직원 상대 법적 조치내역 등 소송 경력 ⑤최근 2년간 탈퇴판매원 수 ⑥예상수입 주장의 합리적 근거제공 등을 공개하도록 하고 있다.⁷⁴⁾

(3) 등록결격 사유의 보완

방문판매법 제13조 제3항으로 다단계판매업자가 “영업의 폐지를 신고한 때”등록의 효력이 없어지는 규정을 두고, 방문판매법 제42조 제4항에서는 등록취소 사유를 사위 그 밖의 부정한 방법으로 제13조 제1항의 규정에 의한 등록을 한 경우 등 3가지로 정하고 있으며, 방문판매법 제14조 제2호·제3호로 방문판매법 제42조 제4항에 의해 등록이 취소된 후 5년이 경과되지 아니한 개인 또는 법인이나 법인의 등록취소 당시의 임원 또는 지배주주이었던 자가 임원 또는 지배주주로 있는 법인에 대하여 결격사유로 정하고 있다.

그런데, '03년 ~ '06년간 공정위의 심결례를 분석하여 보면, 방문판매법 제42조 제4항으로 등록취소한 사례가 없어, 방문판매법 제14조 제2호의 규정에 의한 등록결격사유 규정을 형해화하였고, 방문판매법



74) 국가청렴위원회, 위의 보고서, 57면 참조.

제42조 제4항의 규정에 의하여 등록취소가 될 경우 법 제14조에 의해 등록결격사유에 해당함에 따라 동 조항에 해당하는 사실상의 등록결격 사유자가 법 제13조 제3항의 규정을 악용하여 “미리 영업의 폐지를 신고하고 새로운 법인이나 업체를 설립하는 경우” 이를 제어할 수 있는 장치 부재로 시장혼탁이 문제된다. 예컨대, 제이유의 경우, ‘05.12.2. 공제조합으로부터 공제거래가 해지되어 법 제42조 제4항에 의한 등록취소 사유가 발생하였음에도, 공정위가 동 조항에 의한 등록취소 조치를 하지 않고 있음에 따라 4개월 후 ’06.3.30. 스스로 폐업 신고를 하였고, 이로써 제이유는 방문판매법 제13조 제3항의 등록사항 자동효력 상실규정에 해당되어, 제이유는 결국 향후 법 제14조의 등록결격사유에 해당하지 않음으로써 동 조항의 등록결격사유 요건에 구애됨 없이 합법적인 영업행위가 가능하였다. 따라서 방문판매법 제13조 제3항의 규정에 방문판매법 제42조 제4항에 해당하게 된 자가 영업의 폐지를 신고하는 경우에는 등록결격사유로 신설하는 것이 요구된다.

2. 다단계판매원의 등록 및 탈퇴 등

후원수당은 판매원의 구매실적이 아닌 판매실적에 대해 지급토록 되어 있고(방문판매법 제2조), 그 지급 범위는 매출액의 35%까지(방문판매법 제20조 제3항) 지급토록 되어 있다. 방문판매법에서는 판매원에게 ‘과다한 재화구입 등 부담을 지우는 행위’를 금지토록 하였으나, 시행령에서는 단서규정으로 “본인 또는 그 하위판매원의 판매실적과 구매실적에 따라 후원수당의 지급기준을 달리하는 행위는 재화등을 구매하도록 하는 부담으로 보지 아니한다.”라고 규정하였다.

그런데, 다단계판매업자는 판매원에게 과도한 재화구입 등을 통한 부담지우는 행위를 금지하고 있으며, 후원수당은 판매실적에 따라 지급하여야 하는 것으로 정의하고 있음에도 시행령 단서규정으로 “판매실적과 구매실적에 따라 후원수당의 지급기준을 달리하는 행위는 부담

으로 보지 않는다.”라고 하여 후원수당 지급방법을 통해 부담지우는 행위를 얼마든지 가능하도록 하였을 뿐만 아니라, 구매실적만으로 후원수당을 지급하는 행위에 대한 법적근거를 제공하는 결과를 낳고 있어 이 방문판매법 정의규정과 본문의 취지를 무력화하는 결과를 초래하고 있다. 따라서 시행령 제28조의 단서규정 삭제로 입법체계의 혼란을 방지하고, 사재기로 인한 소비자 피해방지 방안을 마련하는 것이 필요하다.

IV. 정보제공 및 계약서교부의무

다단계판매의 방법으로 재화등의 판매에 관한 계약을 체결하는 경우에 정보제공의무와 계약서교부의무는 앞에서 살펴본 방문판매 및 전환권유거래와 동일하다(방문판매법 제16조).

V. 철회제도

다단계판매의 방법으로 재화의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자가 청약철회를 하는 경우에 계약서를 교부한 날로부터 14일 이내에 청약을 철회할 수 있다(방문판매법 제17조 제1항). 방문판매나 다단계판매의 경우 판매원이 적극적으로 방문해서 소비자에게 계약체결을 권유함으로써 소비자의 합리적인 선택이 곤란할 수 있다는 점을 감안하여 조건 없는 청약철회의 기간을 통신판매보다 긴 14일로 인정하고 있다. 계약에 관한 청약을 철회한 경우에는 이미 공급받은 재화를 반환하여야 한다(방문판매법 제18조 제1항).

VI. 금지 행위

다단계판매와 관련해서도 다양한 금지행위의 유형이 방문판매법에서 열거되어 있으며 각각의 해당 유형에 따라 형사벌 또는 행정벌이

부과되고 있다.75) 다단계의 경우 다단계판매업자 또는 다단계판매원은 개별재화가격을 130만원을 초과하여 판매하는 행위를 금지하고 있으며, 이를 위반 시는 1년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금에

75) 다단계판매자는 다음에 해당하는 행위를 하여서는 아니된다(방문판매법 제23조 제1항 참조).

1. 재화 등의 판매에 관한 계약의 체결을 강요하거나 청약철회등 또는 계약의 해지를 방해할 목적으로 상대방에게 위력을 가하는 행위
2. 허위 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 상대방과의 거래를 유도하거나 청약철회등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위 또는 재화등의 가격·품질 등에 대하여 허위사실을 알리거나 실제의 것보다도 현저히 우량하거나 유리한 것으로 오인시킬 수 있는 행위
3. 다단계판매원이 되고자 하는 자 또는 다단계판매원에게 가입비, 판매보조물품, 개인할당판매액, 교육비 등 그 명칭 및 형태여하를 불문하고 10만원 이하의 범위로써 대통령령이 정하는 수준 이상의 비용 그 밖의 금품을 징수하는 등 의무를 부과하는 행위
4. 다단계판매원에게 하위 판매원 모집 자체에 대하여 경제적 이익을 지급하거나 정당한 사유없이 후원수당외의 경제적 이익을 지급하는 행위
5. 청약철회등이나 계약의 해지를 방해할 목적으로 주소·전화번호 등을 변경하는 행위
6. 분쟁이나 불만처리에 필요한 인력 또는 설비의 부족을 상당기간 방치하여 상대방에게 피해를 주는 행위
7. 상대방의 청약이 없는데도 일방적으로 재화등을 공급하고 재화등의 대금을 청구하는 등 상대방에게 재화등을 강매하거나 하위판매원에게 재화등을 판매하는 행위
8. 소비자가 재화를 구매하거나 용역을 제공받을 의사가 없음을 밝혔음에도 불구하고 전화, 모사전송, 컴퓨터통신 등을 통하여 재화를 구매하거나 용역을 제공받도록 강요하는 행위
9. 다단계판매원이 사회적인 신분 등을 이용하여 자신의 하위판매원으로서의 등록을 강요하거나 다단계판매원이 그 하위판매원에게 재화등의 구매를 강요하는 행위
10. 다단계판매원이 되고자 하는 자 또는 다단계판매원에게 본인의 의사에 반하여 교육·합숙 등을 강요하는 행위
11. 다단계판매업자의 피용자가 아닌 다단계판매원을 다단계판매업자에게 고용된 자로 오인하게 하거나 다단계판매원으로 등록하지 아니한 자를 다단계판매원으로 활동하게 하는 행위
12. 소비자피해보상보험계약을 체결하지 아니하고 영업하는 행위
13. 다단계판매자가 거래의 상대방에게 판매하는 개별 재화등의 가격이 130만원을 초과하여 판매하는 행위
14. 본인의 허락을 받지 아니하거나 허락 받은 범위를 넘어 소비자에 관한 정보를 이용하는 행위
15. 다단계판매조직 및 다단계판매원의 지위를 양도·양수하는 행위

처하도록 하고 있다. 그렇지만 위탁판매 등 탈법적인 방법으로 개별 재화를 130만원을 초과하여 판매하는 행위에 대한 제재기준이 불명확하여 공정위는 위탁거래를 통하여 가격상한선을 초과하는 거래에 대해 심결례를 통해 합법이라고 의결하였다. 즉 다이너스티의 여행상품 위탁판매(상품금액 269만원) 거래에 대해 “상품금액이 130만원이 넘더라도 그 수수료가 130만원을 초과하지 않으면 범위반 사실이 아니다”라고 의결하였다.⁷⁶⁾ 따라서 다단계판매자가 직접판매하는 경우외에 제3자를 통해 위탁판매하거나 알선하는 경우도 포함하도록 명확히 하는 것이 필요하다.

VII. 소 결

방문판매법은 다단계판매에 대하여 방문판매보다 강한 행정벌과 형사벌을 부과하고 있다. 그렇지만 다단계판매업자의 위법행위와 관련하여 자료제출의무가 없으며 금지행위의 위반행위에 관련하여 행정벌이나 형사벌만을 규정하고 있고 해당 계약의 대한 취소에 대하여는 침묵하고 있다. 위에서도 지적했듯이 이와 같은 입법방식은 실질적인 소비자보호에 미흡할 수 있고 또한 과도한 행정규제를 수반하는 것으로 개선이 요구된다.

제 4 절 계속거래 및 사업권유거래

I. 개 요

계속거래는 10만원 이상의 금액과 3개월 이상 계속하여 재화 등을 공급하는 계약으로서 중도에 해지할 경우 대금환급의 제한 또는 위약금에 관한 약정이 있는 거래를 말한다(방문판매법 제2조 제8호 및 제

76) 【공정위 의결 제2006-242호, '06.10.26】

36조 참조). 계속거래는 민법상 전형계약이 아니다. 다만, 계속거래는 그 목적물의 형태에 따라 그 법적 성질이 민법상의 매매·위임·도급 등과 유사하므로 그들에 따라 민법의 규정이 유추적용 될 수 있다. 계속거래는 민법학상 계속적 공급계약, 회귀적 공급계약 및 분할공급 계약과 구별된다. 계속거래는 통상적인 계약과 같이 계약당사자인 사업자와 소비자 쌍방의 의사의 합치에 의하여 성립하는 낙성계약이며, 양 당사자의 출연이 서로간에 원인을 형성하고 대립관계에 있는 것이므로 유상계약이고 양당사자의 의무가 서로간에 대가적 의의를 가지므로 쌍무계약이다.⁷⁷⁾ 그리고 계속거래는 계약체결에 있어서 어떠한 방식을 필요로 하지 않으므로 불요식 계약이다. 그런데 방문판매법 제28조는 계속거래의 체결에 있어서 계속거래업자는 소비자에게 일정한 설명을 하고 일정한 내용을 기재한 계약서를 교부할 것을 규정하고 있다. 이것은 계속거래가 불요식계약이라는 것을 부인하는 규정이 아니라 소비자보호를 위한 최소한의 규정이라고 할 수 있다.

한편, 계속거래가 사업기회를 알선하거나 제공하는 방법으로 거래 상대방을 유인하여 3개월 이상 계속하여 재화 등을 공급하고 그 대금을 지급받는 계약인 경우에는 사업권유거래에 해당된다. 다만, 사업권유거래는 거래금액이 30만원 이상일 것을 요건으로 하므로 계속거래업자가 사업기회의 알선이나 제공 등으로 거래상대방을 유인하였더라도 그 거래금액이 30만원 미만인 경우에는 사업권유거래에는 해당하지 않는다. 방문판매법은 제4장에서 계속거래와 사업권유거래를 함께 규정하고 양거래에 대하여 같은 규정을 적용하도록 하고 있으므로 원칙적으로 법 적용상의 차이는 없다. 다만, 계속거래업자의 상대방이 상행위를 목적으로 재화 등을 구입하는 거래에 대하여는 방문판매법을 적용하지 아니한다(같은 법 제3조). 그러나 사업권유거래의 경우에

77) 한국소비자보호원, 계속거래·회원제거래 등에서의 소비자 피해실태에 관한 연구, 2003.11. 14면.

는 거래상대방이 상행위를 목적으로 재화 등을 구입하더라도 방문판매법이 적용된다. 따라서 계속거래가 사업권유거래의 요건을 충족한 경우에는 방문판매법이 적용되는 예외적인 현상이 발생할 수 있다.

II. 계속거래

1. 정보제공의무 및 계약서교부의무

계속거래를 업으로 하는 자는 일정한 금액 및 기간 이상을 거래조건으로 하는 계속거래등에 관한 계약을 체결하는 경우에는 계약을 체결하기 전에 소비자가 계약의 내용을 이해할 수 있도록 아래의 사항을 설명해야 하고, 계약서를 소비자에게 교부하여야 한다(방문판매법 제28조 제1항). 이를 위반한 경우에 시정조치를 할 수 있고 계약내용에 소비자에게 불리한 내용이 포함된 경우에는 효력이 없다(방문판매법 제45조).

- (i) 계속거래업자의 성명·상호·주소·전화번호·전자우편주소
- (ii) 계속거래를 통하여 판매하는 재화등이나 사업권유거래를 통하여 판매하는 재화등의 명칭, 종류 및 내용
- (iii) 재화등의 대금과 그 지급시기 및 방법
- (iv) 재화등의 거래 방법과 거래기간 및 시기
- (v) 사업권유거래의 경우에는 제공되는 사업에 관한 거래조건으로 판매일시·판매지역·판매수량·인도지역 등 판매조건과 관련하여 제한이 있는 경우 그 내용에 관한 사항
- (vi) 계약의 해지와 그 행사방법·효과에 관한 사항 및 해지권의 행사에 필요한 서식
- (vii) 소비자 피해보상·재화등에 대한 불만 및 소비자와 사업자 사이의 분쟁처리에 관한 사항

(viii)거래에 관한 약관

(ix)판매일시·판매지역·판매수량·인도지역 등 판매조건과 관련하여 제한이 있는 경우

또한 계속거래업자는 정보제공의무 및 계약서 교부의무에 관한 규정에 따라 소비자에게 표시 또는 고지한 거래조건을 신의에 좇아 성실하게 이행하여야 한다(방문판매법 제28조 제3항). 방문판매법은 계속거래업자에게 계약전 정보제공의무 및 계약체결시에 계약서 교부의무를 명문화하고 특히, 방문판매법 시행령 제37조는 사업자가 제공하는 사업기회에 의하여 얻게 되는 이익이나 그 보장에 관한 조건도 계약서에 명시하도록 함으로써 상품판매·용역제공 등의 계약과 사업기회의 알선·제공과의 법적 관련성을 명확히 하였다. 다만, 이러한 계약서 교부의무에 관한 규정은 다른 법률에 이 법의 규정과 다른 방법에 의한 계약서교부의무 등이 규정되어 있는 거래에는 적용하지 아니한다(방문판매법 제3조 제2항).

2. 미성년자와의 계약의 체결

계속거래사업자는 재화 등의 계약을 미성년자와 체결하고자 하는 경우에는 법정대리인의 동의를 얻어야 한다. 이 경우 법정대리인의 동의를 얻지 못하는 경우에는 미성년자 본인 또는 법정대리인이 계약을 취소할 수 있다는 내용을 고지하여야 한다(방문판매법 제7조 제2항, 제28조 제2항).

3. 소비자의 해지권

계속거래업자와 계속거래의 계약을 체결한 소비자는 언제든지 계약기간중 계약을 해지할 수 있다(방문판매법 제29조). 다만, 다른 법률에 별도의 규정이 있거나 거래의 안전 등을 위하여 소비자의 주문에 의

하여 개별적으로 생산되는 재화 등과 같이 계약해지를 인정하는 경우에 사업권유거래업자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우로서 사전에 당해 거래에 대하여 별도로 그 사실을 고지하고 소비자의 서면(전자문서를 포함한다)에 의한 동의를 얻은 경우에는 계약을 해지할 수 없다(방문판매법 제29조, 같은 법 시행령 제39조).

4. 해지 또는 해제의 효과와 위약금

계속거래업자는 자신의 귀책사유 없이 계속거래의 계약이 해지 또는 해제된 경우 소비자에게 해지 또는 해제로 인해 발생하는 손실을 현저하게 초과하는 위약금을 청구하거나 가입비 그 밖의 명칭여하를 불문하고 실제 공급된 재화등의 대가를 초과하여 수령한 대금을 반환하여야 한다(방문판매법 제30조 제1항). 계속거래의 계약이 해지 또는 해제된 경우 소비자는 반환할 수 있는 재화를 계속거래업자에게 반환할 수 있으며, 계속거래업자는 대금의 환급 또는 위약금의 경감 등의 조치를 취하여야 한다(방문판매법 제30조 제2항). 이때 반환받은 재화 등의 가치에 상당하는 금액을 산정함에 있어서는 재화 등의 시장가격이나 각각상각 등을 감안하여야 한다(방문판매법 시행령 제40조 제3항).

계속거래업자는 환급금의 증액 또는 위약금의 감액을 하는 경우에 재화 등을 반환받은 날로부터 3영업일 이내에 증액 또는 감액된 금액을 소비자에게 반환하거나 재화 등의 대금 등 소비자로부터 받을 금액이 있는 경우에는 증액 또는 감액된 금액을 차감하여 청구하여야 한다. 계속거래업자가 전단의 조치를 지연한 경우에는 지연기간에 대한 지연배상금을 지급하여야 한다(방문판매법 시행령 제40조 제2항).

계속거래업자는 자신의 귀책사유 없이 계약이 해지 또는 해제된 때에 소비자로부터 받은 재화 등의 대금이 이미 공급한 재화 등의 대금에 위약금을 더한 금액보다 많은 경우에는 그 차액을 소비자에게 환급하여야 한다. 환급이 지연되는 경우에는 지연기간에 대한 지연배상

금을 더하여 환급하여야 한다(방문판매법 제30조 제3항). 만약 환급이 3영업일 이상 지연된 경우 그 총 지연일 수에 대한 지연배상금을 더하여 환급하여야 한다(방문판매법 제30조 제3항, 같은 법 시행규칙 제21조 제1항). 지연배상금은 지연기간에 공정거래위원회가 고시하는 지연이자율을 곱한 금액으로 한다(방문판매법 시행규칙 제21조 제2항). 계약의 해지 또는 대금의 환급에 관하여 소비자의 책임이 있는지의 여부, 계약이 체결된 사실 및 그 시기, 재화 등의 공급사실 및 그 시기에 관하여 다툼이 있는 경우에는 사업권유거래업자가 이를 입증하여야 한다(방문판매법 제30조 제4항). 공정거래위원회는 위약금의 청구와 대금의 환급 또는 위약금의 경감과 관련한 분쟁을 방지하기 위하여 필요한 경우 위약금 및 대금의 환급에 관한 산정기준을 정하여 고시할 수 있다(방문판매법 제30조 제5항).

5. 거래기록의 열람

계속거래업자는 재화 등의 거래기록 등을 언제든지 소비자가 열람할 수 있도록 하여야 한다(방문판매법 제31조). 이를 위하여 계속거래업자는 재화 등의 거래기록 등을 방문·전화 또는 인터넷 등을 통하여 즉시 열람할 수 있도록 필요한 조치를 하여야 하고, 소비자가 우편 등에 의하여 열람요청을 한 경우 3영업일 이내에 관련자료를 발송하여야 한다(방문판매법 시행령 제41조).

6. 금지행위

계속거래업자는 다음에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다(방문판매법 제32조 제1항). 이를 위반한 경우에 시정조치의 대상이 되고 아래의 (i)·(ii) 또는 (v)에 해당하는 경우 2년 이하의 징역이나 5천만원 이하의 벌금에 처한다. (iii)·(iv) 또는 (vii)에 해당하는 경우에는 1천만원 이하의 벌금에 처한다. (vi) 또는 (viii)에 위반하면 1천만

원 이하의 과태료 처분을 받는다. 그렇지만 이들 금지행위에 위반했다고 하여도 계약의 효력에는 영향을 미치지 아니한다.

- (i) 계속거래의 계약을 체결하게 하거나 계약의 해지 또는 해제를 방해하기 위하여 소비자에게 위력을 가하는 행위
- (ii) 허위 또는 과장된 사실을 알리거나 그 밖의 기만적인 방법으로 소비자를 유인 또는 거래하거나 계약의 해지 또는 해제를 방해하는 행위
- (iii) 계속거래에 필요한 재화등을 통상 거래 가격보다 현저히 비싼 가격으로 구입하게 하는 행위
- (iv) 소비자가 계속거래의 계약을 해지 또는 해제하였음에도 불구하고 정당한 사유없이 이에 따른 조치를 지연하거나 거부하는 행위
- (v) 계약의 해지 또는 해제를 방해할 목적으로 주소·전화번호 등을 변경하는 행위
- (vi) 분쟁이나 불만처리에 필요한 인력 또는 설비의 부족을 상당기간 방치하여 소비자에게 피해를 주는 행위
- (vii) 소비자의 청약이 없는데도 일방적으로 재화등을 공급하고 재화등의 대금을 청구하는 행위
- (viii) 소비자가 재화를 구매하거나 용역을 제공받을 의사가 없음을 밝혔음에도 불구하고 전화, 모사전송, 컴퓨터통신 등을 통하여 재화를 구매하거나 용역을 제공받도록 강요하는 행위

7. 소 결

계속거래의 경우 사업자의 계약체결전 정보제공의무 및 계약체결시 계약서 교부의무, 부당행위금지의무, 거래 상대방의 거래기록 열람권, 미성년자와의 계약체결시 법정대리인의 동의권 및 계약취소권 그리고 계약 해지 및 해제의 효과와 위약금의 제한에 관한 규정을 두고 있다. 그러나 방문판매나 전화권유거래 및 다단계판매 등과 달리 계약

의 철회권은 인정되지 아니한다. 계속거래와 관련해서도 방문판매법은 계속거래업자에 대한 자료제출의무와 금지행위를 위반한 경우에 행정벌 또는 형사벌만을 규정하고 있고 이에 관련된 계약에 효력에 대하여는 침묵하고 있다. 따라서 이를 반영하는 입법개선이 요구된다.

Ⅲ. 사업권유거래

1. 사업권유거래의 도입과 보호

상품이나 서비스를 이용한 사업기회를 소개해 주고 높은 수입을 얻을 수 있다고 유인하여 그 사업에 필요한 상품을 구매하거나 서비스제공에 대한 대가를 지급하게 하는 거래가 종종 있다. 그러나 이러한 거래에서는 여러 가지의 이유로 원래 설명되었던 사업기회가 알선 또는 제공되지 않거나 알선 또는 제공되었더라도 거의 수익성이 없어서 결국 고액의 부담만 남게 되는 경우가 자주 발생한다. 예컨대, 인터넷 쇼핑몰을 분양하면서 이를 관리할 경우에 일정한 수당을 받을 수 있다고 하였으나 제대로 지켜지지 않거나 워드입력 또는 속기 등의 부업을 알선해주겠다고 하면서 교재나 컴퓨터프로그램을 판매하거나 학원수강료를 받은 뒤에 제대로 그 기회를 알선하지 않거나 제공하지 않는 등의 피해가 흔히 일어난다. 또한 이불·옷·정수기 등의 상품을 구입하여 모니터 회원이 되면, 상품을 이용한 감상을 앙케이트에 기입하여 제출하거나 구매한 상품(옷)을 착용하고 전시회 등에 참가하는 경우에 매월 고액의 모니터료를 지급한다고 권유하여 상품을 구매하게 하지만 점차 모니터료가 제대로 지급되지 않는 경우도 종종 발생한다.

이러한 거래에서는 알선 또는 제공되는 사업기회로부터 매월 얻는 수입으로 상품대금 등을 충분히 지급할 수 있다고 하는 권유가 상품구매나 용역제공의 계약을 체결하는 중요한 동기가 되고 있다. 매월 수입으로 신용카드에 의한 결제가 가능하다는 권유에 의하여 고액의

상품대금의 지급을 신용카드를 이용하여 결제하게 하는 경우도 많다. 그런데 이러한 거래에서는 사업기회의 알선·제공의 조건을 애매하게 하여 계약을 체결함으로써 후에 사업기회의 알선·제공이 제대로 이행되지 않았을 때에도 그 상대방이 상품 등의 구매대금만을 부담하게 되는 피해를 입게 된다. 특히, 거래상대방이 신용카드를 이용하여 결제를 한 경우에 사업자가 파산을 하게 되면 그 소비자는 신용카드에 의한 결제대금을 지급할 책임만을 부담하게 된다. 또한 사업권유거래에서는 사업기회의 알선·제공이나 그 수입에 관하여 과장된 광고나 권유를 하는데 실제로는 충분한 수익을 기대할 수 없는 기만적인 경우가 많다. 그러나 계약체결시에 소비자는 한정적인 정보만을 제공받기 때문에 사업권유거래의 실태를 정확하게 파악하는 것이 어렵다. 그리고 계약체결 후에 사업자가 약속한 수익을 얻을 수 없는 때에도 계약조건이 애매한 경우가 많기 때문에 원래 사업권유거래업자의 채무로서 약속한 것인지, 단순한 예상수입에 대한 설명에 그치는 것인지 불분명한 경우가 적지 않고 사업자는 계약자의 노력부족이라는 등의 항변으로 책임을 회피하는 경우가 많다. 그밖에 사업권유거래업자가 파산 등으로 인하여 사업기회를 제공하지 않는 경우에 상품구매 등 계약의 효력이 문제될 수 있다. 그러나 실제로는 사업기회의 알선·제공의 약속과 상품구매나 용역제공의 거래가 일체적으로서 이루어졌음에도 불구하고 서면상으로는 별도의 계약으로 기재되고 있는 경우가 대부분이다. 따라서 사업자에 의한 사업기회의 알선·제공이 실현되지 않는 경우에도 그 거래상대방은 대금지급의 책임만을 부담하는 결과를 가져온다.

한편, 사업권유거래에서 사업기회의 알선·제공을 믿고 상품 또는 용역을 구매한 상대방은 영리행위를 목적으로 계약을 체결한 경우에 해당되므로 형식적으로 보면 소비자가 아니다. 그러나 사업권유거래의 상대방은 대부분 정보력이나 협상력의 면에서 열악한 지위에 있는

영세상인, 부업희망자들로서 사업에 유리한 기회가 알선 또는 제공된다는 과장된 설명을 믿고 계약을 체결하는 경우가 많으므로 소비자에 준하여 보호할 필요가 있다.

2. 사업권유거래의 개념 정의

사업권유거래는 사업자가 소득기회를 알선·제공하는 방법으로 거래상대방을 유인하여 재화 등을 구입하게 하는 거래(자판기 임대사업 등)를 말한다. 사업기회의 알선·제공이란 사업권유거래업자가 판매하는 상품·용역을 이용하여 거래의 상대방으로 하여금 사업을 할 수 있는 기회를 스스로 제공하거나 제3자에 의하여 제공되는 것을 소개하는 것을 말한다. 판매하는 상품·용역을 이용하는 사업이란 예를 들면, 워드입력 아르바이트와 관련하여 구입한 컴퓨터나 습득한 기술을 도구로써 이용하는 경우가 전형적인 것이지만 모니터 업무와 같이 구입한 상품을 이용한 감상을 타인에게 전달하는 경우도 포함된다. 여기서 사업이란 상품의 제조, 운송, 자료의 배포, 문서의 작성, 고객에 대한 권유 등으로 노무제공의 종류는 불문한다. 따라서 사업기회의 알선·제공에 관한 사업자와 거래 상대방과의 관계는 위임계약이나 도급계약 등을 포함하는 것으로 해석된다.

사업권유거래업자가 스스로 제공하는 사업기회 또는 제3자에 의해 제공되는 사업기회를 소개하여 이에 종사함으로써 이익을 얻을 수 있다는 것을 요건으로 한다. 따라서 사업권유거래업자는 사업기회를 제공 또는 알선함으로써 이익을 얻을 수 있다고 유인할 뿐만 아니라 그 사업에 의한 이익의 수수를 그의 영향 아래에 놓이게 할 수 있다. 제공 또는 알선하는 사업기회에 의하여 이익이 얻어지는데 대한 태양이나 명목은 특별히 한정되어 있지 않다. 예를 들면, 원재료를 제공하고 생산한 물품을 사업자 자신이 구매하는 경우 등은 사업기회의 알선에 의하여 이익이 얻어지는 형태이다.

이에 대하여 상품·서비스 등을 이용하여 사업을 하면 일반 시장에서 수요가 예상되는 경우 예를 들면, 자격증을 따면 장래 취직이 유리해진다는 것만으로는 사업기회의 알선·제공에 의한 유인의 요건을 충족시키지 못한다. 여기서 “사업기회의 알선·제공”을 상품의 판매나 용역제공의 계약을 체결할 때의 주된 권유문구로서 이용하는 것을 요건으로 한다. 이는 상품 등의 구입계약과 사업기회의 알선·제공의 약속을 법적으로 결부시키는 요건이라고 할 수 있다. 또한 사업기회의 알선·제공은 “유인”의 문구로서 계약체결전에 정보제공시에 이를 알려야 하며 계약서에도 사업기회의 알선·제공이 기재되어 있어야 한다.

사업권유거래에서 거래 상대방은 영리행위를 목적으로 상품의 구매 또는 서비스의 제공을 하는 계약을 체결하는 경우에 해당된다. 따라서 형식적으로 보면 사업권유거래의 상대방은 영리를 목적으로 하는 상행위성이 인정되므로 소비자가 아니다. 그러나 사업권유거래의 실태를 보면, 사업에 익숙하지 않은 개인이 사업에 유리한 기회가 알선 또는 제공된다는 과장된 설명을 믿고 계약을 체결하는 경우가 많고 사업권유거래의 상대방은 대부분 정보력이나 협상력의 면에서 열악한 지위에 있는 영세상인, 부업희망자들로써 소비자에 준하여 보호할 필요가 있다.

3. 사업권유거래에 대한 규제

사업권유거래는 위에서 살펴본 계속거래와 동일한 내용으로 방문판매법에서 규율하고 있다. 즉 방문판매법은 계속거래와 동일하게 사업권유거래를 다루고 있어서 제28조 정보제공 및 계약서 교부의무, 제29조 계약의 해지, 제30조 계약해지 또는 해제와 위약금, 제31조 거래기록의 열람, 제32조 금지행위를 적용하고 있다.

4. 소 결

계속거래와 마찬가지로 사업권유거래업자에 대한 자료제출의무와 금지행위를 위반한 경우에 위반사항에 따라서는 해당 계약에 효력에 취소할 수 있도록 하는 입법개선이 요구된다.

제 5 절 통신판매 및 전자상거래

I. 개 요

1. 전자상거래소비자법의 제·개정 의의

인터넷의 등장으로 인하여 시작된 전자상거래는 사업자와 소비자 간의 주요한 거래행위로 발달하고 있다. 전자상거래는 사업자에게 새로운 거래환경을 부여하였기에 다른 판매방식과 달리 짧은 시간임에도 불구하고 상품 등의 거래에서 중심을 차지하고 있다. 그러나 전자상거래의 급속한 발전과 더불어 이를 이용하는 소비자의 피해도 급증하였으며, 이에 대하여 민법이나 통신판매법만으로는 거래의 적정화를 실현할 수 없게 되었다. 이에 전자상거래 분야에서의 소비자를 충실히 보호하고자 2002년 방문판매법을 개정하여 통신판매에 관한 내용을 삭제하고, 전자상거래소비자보호법을 제정하였다.

전자상거래소비자보호법의 제정으로 인하여 통신판매 및 전자상거래 분야에서의 소비자를 보호할 수 있는 법적 기반은 마련되었지만, 구체적인 내용면에 있어서 문제점이 지적되었고 전자상거래는 계속 발전하고 있는 거래방식이기에 입법적 보완이 요구되어 왔다. 그 결과 전자상거래소비자보호법은 현재까지 5차에 걸쳐 개정되었지만, 1차·2차·5차의 개정은 다른 법의 개정에 따른 전자상거래소비자보호법의 개정이며, 전자상거래소비자보호법만의 개정은 3차와 4차의 개

정이었다. 3차 개정의 내용은 선불식 통신판매에 있어서 결제대금예치제도의 도입 및 소비자보호를 위한 구매권유광고 수신거부의사 등록시스템의 도입이며, 제4차 개정의 내용은 청약철회에 따른 대금반환지연에 대한 요율을 기존 공정위 고시에서 전자상거래소비자보호법 시행령으로 전환한 것이다. 따라서 현재까지의 개정은 전자상거래소비자보호법에 대한 내용적 검토에 따른 개정이라기 보다는 결제대금예치제도의 추가 및 기존 공정위 고시의 내용을 시행령에서 규정하는 것으로 일부에 대한 개정이라고 할 수 있다. 따라서 전자상거래소비자보호법의 전반에 대한 문제점을 보완하기 위한 개정이 요구되었으며, 이를 반영한 것이 2008년 9월 18일 입법예고된 공정위의 전자상거래소비자보호법 개정안이다. 이와 더불어 의원입법의 형태로서 전자상거래소비자보호법에 대한 3가지 입법안이 현재 국회에 제안되어 있다.

2. 전자상거래소비자보호법의 구조적 문제

현행 전자상거래소비자보호법은 법체계나 내용상으로 여러 가지의 문제점을 가지고 제정된 법률에 해당된다. 즉 전자상거래소비자보호법은 통신판매와 전자상거래를 규율하고 있는데, 통신판매의 신고의무·정보제공의무 및 철회제도 등이 전자상거래에도 적용되어야 하지만 이 법의 법문의 내용이나 체계에 있어서 과연 이렇게 해석할 수 있을지는 의문이다.

첫째, 전자상거래소비자보호법은 의원입법으로 제정되었는데, 이 법의 내용이나 전반적인 체계가 모호하고 난해하다. 또한 법체계상 타법에서 규정해야 함이 타당한 것이거나 타법과 중복적으로 규정한 것도 발견된다.⁷⁸⁾ 특히 이 법은 입법자의 본래 의도와 달리 법문의 체

78) 예컨대, 이 법은 전자문서의 활용에 대하여 제5조제1항에서 『전자거래기본법 제6조제2항제2호의 규정에 불구하고 사업자가 소비자와 사전에 전자문서로 거래할 것을 약정하여 지정한 주소로 전자문서를 송신하지 아니한 경우에는 당해 전자문서

계나 내용이 잘못 표현되어 있는 것이 아닌가 하는 의문도 제기된다. 왜냐하면 당시 국회 정부위원회의 심사보고서와 검토보고서에서는 전자상거래 및 통신판매에 있어 조건 없는 청약철회를 7일로 하였다고 이 법 제16조를 해석하고 있고, 또한 이 법의 제정 의도가 이들 거래에 무조건적인 철회를 허용하고자 하는 데에서 출발한 것으로 보아야 하기 때문이다. 그렇지만 입법당시의 입법관계자의 의도나 정부위원회의 위 보고서의 내용에서 달리 다루고 있다고 하여도 법의 해석은 그 법문의 내용과 제정이유 외에는 구속력이 없고, 이 법의 보충적 해석에 의해서도 명시적인 법문의 내용이나 체계와 달리 해석할 수는 없다. 즉 이 법은 전자상거래와 통신판매를 제2장에서 함께 규율하고 있지만 그 내용이나 체계에서는 엄격하게 구분하고 있어서 양자를 전혀 달리 규정한 것으로 볼 수밖에 없다. 왜냐하면 이 법의 제2조 제1호의 전자상거래에 관한 정의조항과 제2조 제2호의 통신판매에 관한 정의조항에서 전자상거래와 통신판매를 각각 구분하여 다루고 있는 점과 이 법 제5조 내지 제8조·제10조 및 제11조에서 전자상거래를, 제12조 내지 제19조에서 통신판매를 규율하고 있다는 점에 비추어 보아도 타당하다. 따라서 전자상거래소비자보호법의 제12조 내지 제19조에 관한 조항은 전자상거래에 적용되는 것으로 보기가 어려워 전자상거래와 관련해서 핵심적인 내용(철회제도 등)을 규율한 것으로 볼 수 없다.

둘째, 전자상거래소비자보호법 제2조 제3호의 통신판매업자에는 전자상거래업자가 포함되지 아니한 것으로 해석된다. 즉 전자상거래소비자보호법에서 통신판매업자라 함은 통신판매를 업으로 하는 자 또

에 의한 권리를 주장할 수 없다. 다만, 긴급성을 요하는 경우, 소비자도 이미 전자문서로 거래할 것을 예정하고 있는 경우, 소비자가 전자문서를 출력한 경우 등 대통령령이 정하는 경우에는 그러하지 아니하다.』고 규정하고 있는데, 이 조항의 타당성을 문제 삼지 아니한다고 하여도 이 법은 전자거래기본법과 전자서명법을 전제하고서 만들어진 입법이므로 제5조제1항은 법체계상 전자거래기본법에서 다루어야 할 사항이다.

는 그와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자를 말한다(같은 법 제2조 제3호)라고 정의하고 있다. 전자상거래소비자보호법 제2조 제3호의 개념정의에서는 통신판매업자에 전자상거래업자가 포함된다고 해석할 여지가 거의 없다고 보여진다(이 조항의 ‘그와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자’라는 문구는 통신판매업자를 보조하는 자 정도로 해석할 수밖에 없다). 만약 통신판매라는 개념정의 중에서 ‘전기통신’에 전자상거래를 포함한 것으로 보아서 통신판매가 전자상거래를 포섭한 것으로 본다면,⁷⁹⁾ 이 법 제2조 제1호의 전자상거래의 구별과 이 법의 법문 내용상 차이로 인하여 법체계상 타당한 것으로 볼 수 없다. 결국 어느 쪽으로 해석하든 간에 입법상의 오류에 봉착할 수밖에 없다.

이와 같이 전자상거래소비자보호법은 법체계상 해석으로는 극복할 수 없는 오류를 내포하고 있는 법률이며 아래에서 살펴보겠지만 내용상으로도 많은 문제를 가지고 있는 법률에 해당된다. 따라서 시급히 이 법을 전면 개정하는 것이 필요하며 전자거래기본법의 전자거래와 일치하도록 정비하여야 한다. 아울러 다른 특수거래와 마찬가지로 민법 또는 소비자계약법에 통합하여 규율하는 것도 바람직하다.

3. 입법상의 문제점과 그 해석

전자상거래소비자보호법은 2002년 2월 28일에 제정되어 2002년 7월 1일부터 시행하고 있는데, 총7개의 장(제1장 총칙, 제2장 전자상거래 및 통신판매, 제3장 소비자권익의 보호, 제4장 조사 및 감독, 제5장 시정조치 및 과징금 부과, 제6장 보칙, 제7장 벌칙)으로 구성되어 있다. 이 법은 전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화 또는 용역의 공

79) 통신판매의 개념에는 전기통신 방법에 따라 재화 또는 용역의 판매에 관한 정보를 제공하고, 소비자의 청약에 의하여 재화 또는 용역을 판매하는 것을 포함하므로 전자상거래가 포함된다고 보는 견해도 있다(정완용, 전자상거래법, 2005, 133면).

정한 거래에 관한 사항을 규정함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도 제고를 통하여 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 하고 있다(전자상거래소비자보호법 제1조). 전자상거래소비자보호법은 의원입법에 의하여 제정되었는데, 그 명칭을 비롯하여 규율하고 있는 내용이나 전반적인 체계에 있어서 대단히 모호하고 난해하여 일반소비자나 전자거래사업자가 이 법을 행동기준 내지는 규범기준으로 삼을 수 있을 것인지는 의문이 아닐 수 없다. 특히 이 법의 제12조 내지 제19조에 관한 조항은 전자상거래에 적용되지 아니하므로 이 법은 사실상 전자상거래에 관련해서 핵심적인 내용(철회제도 등)을 규율한 것으로 볼 수 없다.

II. 통신판매

1. 통신판매의 개념 정의

통신판매는 우편·전기통신, 광고물·광고시설물·전단지·방송·신문 및 잡지 등을 이용하는 방법 또는 판매자와 직접 대면하지 아니하고 우편환·우편대체·지로 및 계좌이체 등을 이용하는 방법에 따라 재화 또는 용역의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약에 의하여 재화 또는 용역을 판매하는 것을 말하며, 전화권유판매는 제외된다(전자상거래소비자보호법 제2조 제2호 및 같은 법 시행규칙 제2조). 통신판매업자는 통신판매를 업으로 하는 자 또는 그와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자를 말한다(같은 법 제2조 제3호). 이와 같은 개념정의에 따르면 통신판매업자에 전자상거래업자가 포함된다고 해석할 여지가 거의 없다고 보여진다(이 조항의 ‘그와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자’라는 문구는 통신판매업자를 보조하는 자 정도로 해석할 수밖에 없다).

만약 통신판매라는 개념정의 중에서 ‘전기통신’에 전자상거래를 포함한 것으로 보아서 통신판매가 전자상거래를 포섭한 것으로 본다면, 이 법 제2조 제1호의 전자상거래의 구별과 이 법의 법문 내용상 차이는 법체계상 전혀 타당하지 않은 것으로 볼 수밖에 없다.

2. 통신판매사업자의 의무

(1) 통신판매업 신고

사업자가 통신판매업을 수행하고자 하는 경우에는 다음의 사항을 공정거래위원회나 특별시장·광역시장 또는 도지사에게 신고하여야 한다(전자상거래소비자보호법 제12조 제1항 및 같은 법 시행령 제15조).

- (i) 상호(법인인 경우에는 대표자의 성명 및 주민등록번호를 포함한다)·주소·전화번호
- (ii) 전자우편주소·인터넷도메인이름·호스트서버의 소재지
- (iii) 사업자의 성명 및 주민등록번호

통신판매업자가 관할 관청에 신고한 사항을 변경하고자 하는 경우에는 이를 신고하여야 하며(전자상거래소비자보호법 제12조 제2항), 통신판매업자가 그 영업을 휴지 또는 폐지하거나 휴업한 후 영업을 재개하는 때에도 이를 신고하여야 한다(전자상거래소비자보호법 제12조 제1항).

통신판매업자는 (i) 상호·주소·전화번호 (ii) 전자우편주소·인터넷도메인 이름·호스트서버의 소재지 (iii) 사업자의 신원확인을 위한 사업자등록증 사본(또는 법인등기부 등본)을 공정거래위원회나 특별시장·광역시장 또는 도지사에게 신고하여야 한다(전자상거래소비자보호법 제12조). 다만, 부가가치법상의 간이사업자는 그러하지 아니하다(전자상거래소비자보호법 제12조 제1항 단서 및 같은 법 시행령 제14조 제1항).

(2) 신원 및 거래조건에 대한 정보의 제공

통신판매업자가 재화 등의 거래에 관한 청약을 받을 목적으로 표시·광고를 행하는 경우에는 다음의 사항이 포함되어야 한다(전자상거래소비자보호법 제13조 제1항). 이를 표시하지 아니한 경우에 500만원 이하의 과태료 처분을 받는다(전자상거래소비자보호법 제45조 제2항).

- (i) 상호 및 대표자 성명
- (ii) 주소·전화번호·전자우편주소
- (iii) 통신판매업 신고번호

또한 통신판매업자는 소비자가 계약체결 전에 재화등에 대한 거래조건을 정확하게 이해하고 실수 또는 착오 없이 거래할 수 있도록 다음의 사항을 적절한 방법으로 표시·광고 또는 고지하고, 계약이 체결된 경우에는 다음의 사항이 기재된 계약내용에 관한 서면을 교부하여야 한다(전자상거래소비자보호법 제13조 제2항). 이를 위반하여 표시·광고 또는 고지하지 아니하거나 계약내용에 관한 서면을 교부하지 아니한 경우에 500만원 이하의 과태료 처분을 받는다(전자상거래소비자보호법 제45조 제2항). 이와 관련해서도 행정적 조치에만 머물고 있어서 계약의 효력에는 영향을 미치지 아니한다. 이러한 입법은 거래에 대한 과도한 행정관여를 가져오고 있으며 그 실효성도 낮은 것으로 판단된다. 따라서 계약의 효력을 부정하는 사법적 방법이 더 적합하다.

- (i) 재화등의 공급자 및 판매자에 관한 사항
- (ii) 재화등의 명칭·종류 및 내용
- (iii) 재화등의 가격(가격이 결정되어 있지 아니한 경우에는 그 결정의 구체적인 방법)과 그 지급 방법 및 시기
- (iv) 재화등의 공급 방법 및 시기
- (v) 청약의 철회 및 계약의 해제의 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항

- (vi)재화등의 교환·반품·보증과 그 대금 환불의 조건 및 절차
- (vii)전자매체로 공급이 가능한 재화등의 전송·설치 등과 관련하여 요구되는 기술적 사항
- (viii)소비자피해보상, 재화등에 대한 불만 및 소비자와 사업자간 분쟁처리에 관한 사항
- (ix)거래에 관한 약관
- (x)소비자가 구매의 안전을 위하여 원하는 경우에는 재화등을 공급할 때까지 대통령령이 정하는 제3자에게 그 재화등의 결제대금을 예치하는 것의 이용을 선택할 수 있다는 사항 또는 통신판매업자의 소비자피해보상보험계약 등의 체결을 선택할 수 있다는 사항
- (xi)재화등의 가격외에 소비자가 추가로 부담하여야 할 사항이 있는 경우 그 내용 및 금액
- (xii)판매일시·판매지역·판매수량·인도지역 등 판매조건과 관련하여 제한이 있는 경우 그 내용

위와 같은 필요적 기재사항에 대한 허위의 정보를 제공한 자는 1천만원 이하의 벌금을 받고, 이들 사항을 기재한 계약내용을 서면으로 교부하지 아니하는 자도 500만원 이하의 과태료를 처벌받는다(전자상거래소비자보호법 제43조 제2항 및 제45조 제2항 참조). 그렇지만 계약의 효력에 대하여는 침묵하고 있어서 영향을 미치지 아니하는 것으로 볼 수 있다.

(3) 재화등의 공급의무

통신판매업자는 소비자가 청약을 한 날부터 7일 이내에 재화등의 공급에 필요한 조치를 하여야 하고, 통신판매업자가 소비자로부터 재화등의 대금의 전부 또는 일부를 미리 받은 경우에는 그 대금의 전부 또는 일부를 받은 날부터 3영업일 이내에 재화 등의 공급을 위하여 필요한 조치를 하여야 한다. 다만, 소비자와 통신판매업자간에 재화등

의 공급시기에 관하여 별도의 약정이 있는 경우에는 그러하지 아니하다(전자상거래소비자보호법 제15조 제1항). 통신판매업자는 청약을 받은 재화등을 공급하기 곤란함을 알았을 때에는 그 사유를 소비자에게 지체없이 알려야 한다. 선불식 통신판매의 경우에는 그 대금의 전부 또는 일부를 지급받은 날부터 3영업일 이내에 환급하거나 환급에 필요한 조치를 하여야 하며(전자상거래소비자보호법 제15조 제2항), 또한 통신판매업자는 소비자가 재화등의 공급 절차 및 진행 상황을 확인할 수 있도록 적절한 조치를 하여야 한다(전자상거래소비자보호법 제15조 제3항).

3. 청약의 확인 및 철회등

통신판매업자는 소비자로부터 재화등의 거래에 관한 청약을 받은 경우 청약의 의사표시의 수신확인 및 판매 가능 여부에 관한 정보를 소비자에게 신속하게 통지하여야 한다(전자상거래소비자보호법 제14조 제1항). 또한 통신판매업자는 계약 체결 전에 소비자가 청약의 내용을 확인하고, 정정 또는 취소할 수 있도록 적절한 절차를 갖추어야 한다(전자상거래소비자보호법 제14조 제2항). 이는 앞에서 살펴본 전자상거래소비자보호법 제7조 조작실수 등의 방지와 사실상 중복적인 조항에 해당된다고 볼 수 있을 정도로 유사하다. 그러나 전자상거래소비자보호법 제7조는 전자상거래에 관련하여 규정한 것이고, 제14조는 통신판매를 규정한 것이다.

(1) 청약의 확인

전자상거래소비자보호법 제14조 제1항과 제2항에 의하면, 통신판매업자는 소비자가 청약한 내용을 받았고 판매가능 여부에 대하여도 통지해야 하는데, 과연 이것이 타당한 것인가 또한 소비자에게 청약의 내용을 확인하고 정정 내지는 취소할 수 있는 절차를 마련하도록 하

고 있는데, ‘취소’라는 용어가 타당한가라는 의문이 제기된다. 먼저, 소비자가 하는 구매의 의사표시를 이 법에서는 ‘청약’으로 한정하여 입법화하고 있는데, 앞에서 살펴본 것처럼 불합리한 입법이고 민법처럼 청약인지 청약유인인지의 판단은 계약의 해석에 맡겨두는 것이 타당할 것으로 판단된다. 다음으로, 청약을 철회하는 것은 가능하여도 성립도 하지 아니한 계약을 전제로 취소한다는 것은 적절하지 아니하므로 ‘취소’를 ‘철회’로 개정함이 타당하다고 할 수 있다. 한편, 전자상거래소비자보호법 제14조 제1항에서 ‘취소’라는 용어나 그에 대신하여 ‘철회’라는 용어는 근본적으로 불필요할 수도 있고 이를 삭제하여도 아무런 문제가 없을 수도 있다. 왜냐하면 본래 이 법에서는 소위 전자상거래와 통신판매에서 무조건적인 7일의 청약철회를 허용하려고 하였기 때문이다.

(2) 청약의 철회

계약의 청약은 법률행위에 해당되므로 이를 마음대로 철회할 수 없다. 그래서 민법은 제527조에서 「계약의 청약은 이를 철회하지 못한다」고 하여 제한하고 있고, 철회절차 내지 철회방법에 대하여도 민법 제528조와 민법 제529조에서 규정하고 있다. 다만, 이와 같은 청약의 철회와는 달리 여기서 다루는 철회제도는 소비자보호에 관한 제도이고 소비자에게 하나의 새로운 권리를 입법으로 창설한 것이다. 사실 이 철회제도는 엄격한 의미에서 일종의 계약해제권을 허용한 것에 해당된다.

(가) 철회기간

통신판매업자와 재화등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 계약내용에 관한 서면을 교부 받은 날부터 7일 이내에 당해 계약에 관한 청약철회를 할 수 있다(전자상거래소비자보호법 제17조 제1항). 유럽연합의 ‘원격계약에 관한 소비자보호지침’ 제6조 제1항에서도 「소비

자는 원격계약에서 위약금의 지급이나 어떠한 이유를 제시함이 없이 적어도 7일의 근무일 내에 계약을 철회할 수 있다』고 하여 무조건적인 철회를 허용하고 있고, 독일도 이 지침에 따라 (구)원격판매법에 의하여 민법 제361조 a에서 무조건적인 14일의 철회기간을 허용하였고, 독일민법 제355조에서는 모든 소비자계약에 통일적으로 2주간의 철회기간을 인정하고 있다. 통신판매의 경우 방문판매의 경우와 달리 비대면적 거래 형태로서 판매원의 강압이나 기만행위에 기인하여 소비자가 재화등을 구매할 가능성이 매우 희박하다. 오히려 조건없는 청약 철회 기간을 너무 길게 인정할 경우 거래 안정성을 해하고 전자거래사업자의 경제적 비용을 증가시켜 전자거래 활성화를 저해할 우려가 있다. 따라서 소비자 보호와 거래의 안전성 유지 및 전자상거래 활성화의 목표들이 적절하게 조화될 수 있도록 7일로 규정한 것은 타당하다.

(나) 철회의 방법

개정 전의 방문판매법에서 통신판매의 철회가 서면에 한정된 것과 달리 전자상거래소비자보호법은 제13조 제2항에서 서면(공급서를 포함) 또는 전자문서로 통지할 수 있도록 하였고, 제17조 제1항에서 「통신판매업자와 재화등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 다음의 기간 이내에 당해 계약에 관한 청약철회등을 할 수 있다』고 규정하고 있다. 이들 조항의 해석으로는 서면 또는 전자문서 중에서 어느 것에 의하든 간에 철회할 수 있는지의 여부가 명확하지 않다. 적어도 전자상거래소비자보호법 제17조 제4항에 비추어 통신판매업자의 통지방법에 따라서 철회하면 된다고 해석할 수는 있다. 다만, 서면으로 청약철회를 하는 경우에는 그 의사표시가 기재된 서면을 발송한 날에 그 효력이 발생한다고 할 것이다(전자상거래소비자보호법 제17조 제4항)

(다) 철회의 배제

소비자는 다음에 해당하는 경우 통신판매업자의 의사에 반하여 청약철회를 할 수 없다(전자상거래소비자보호법 제17조 제2항 및 같은 법 시행령 제21조).

- (i) 소비자에게 책임 있는 사유로 재화등이 멸실 또는 훼손된 경우.
다만, 재화등의 내용을 확인하기 위하여 포장 등을 훼손한 경우를 제외한다.
- (ii) 소비자의 사용 또는 일부 소비에 의하여 재화등의 가치가 현저히 감소한 경우
- (iii) 시간의 경과에 의하여 재판매가 곤란할 정도로 재화등의 가치가 현저히 감소한 경우
- (iv) 복제가 가능한 재화등의 포장을 훼손한 경우
- (v) 소비자의 주문에 의하여 개별적으로 생산되는 재화등 청약철회등을 인정하는 경우 통신판매업자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우로서 사전에 당해 거래에 대하여 별도로 그 사실을 고지하고 소비자의 서면에 의한 동의를 얻은 경우

한편, 통신판매업자는 청약철회등이 불가능한 재화등의 경우에는 그 사실을 재화등의 포장 기타 소비자가 쉽게 알 수 있는 곳에 명기하거나 시용(試用)상품을 제공하는 등의 방법으로 사용이나 일부 소비 등으로 인하여 청약철회등의 권리 행사가 방해받지 아니하도록 조치하여야 한다(전자상거래소비자보호법 제17조 제6항).

(라) 철회의 효과

청약철회를 서면으로 하는 경우에는 그 의사표시가 기재된 서면을 발송한 날에 그 효력이 발생한다(전자상거래소비자보호법 제17조 제4

항). 소비자는 청약철회 행한 경우에는 이미 공급받은 재화등을 반환하여야 하고(전자상거래소비자보호법 제18조 제1항), 통신판매업자는 재화등을 반환 받은 날부터 3영업일 이내에 이미 지급 받은 재화등의 대금을 환급하여야 한다(같은 법 제18조 제2항 전단). 이 경우 공급받은 재화등의 반환에 필요한 비용은 소비자가 이를 부담하며 통신판매업자는 소비자에게 청약철회등을 이유로 위약금 또는 손해배상을 청구할 수 없다(전자상거래소비자보호법 제18조 제9항).

한편, 통신판매업자는 재화등의 대금을 환급함에 있어 소비자가 신용카드 등의 결제수단으로 재화등의 대금을 지급한 때에는 지체없이 당해 결제수단을 제공한 사업자로 하여금 재화등의 대금의 청구를 정지 또는 취소하도록 요청하여야 한다(전자상거래소비자보호법 제18조 제3항).

청약은 상대방에게 도달한 때로부터 청약자가 임의로 청약을 철회하지 못한다. 다만, 전자거래에 있어서는 그 특수성에 터 잡아 소비자를 보호하는 차원에서 일반적인 거래에 있어서 보다 청약의 구속력을 완화하는 규정을 두고 있다. 예컨대, 사이버몰 사용자에게는 수신확인 통지 후의 즉각적인 청약변경권 및 취소권이 인정되고(전자상거래표준약관 제12조 제2항), 전자상거래소비자보호법은 제17조 및 제18조에서 성립요건이 전혀 다른 두 가지 종류의 청약철회를 규율하고 있다.⁸⁰⁾ 하나는 의사변경에 의한 청약철회이고, 다른 하나는 이행의 하자로 인한 청약철회이다. 특히, 후자의 청약철회는 민법상의 해제를 대신하는 것이므로 전자계약에 대한 규율에 있어서는 전자상거래소비자보호법의 청약철회에 대한 규율의 구체적인 내용이 무엇인지, 그리고 이행하자로 인한 청약철회의 법적 취지를 검토할 필요가 있다.

80) 전자상거래소비자보호법상의 청약철회에 관한 자세한 사항은, 남효순. “전자거래 입법상의 전자(상)거래법리의 현황 - 전자거래기본법 및 전자상거래등에서의소비자 보호에관한법률을 중심으로 -, 인터넷과 법률, 2005, 235-245면 참조.

(3) 청약철회의 규율

(가) 규율의 특징

전자상거래소비자보호법은 2종류의 청약철회(철회와 해제)에 대하여 규율하고 있는데, 양자는 그 성립요건이 다르다. 먼저, 의사변경에 의한 청약철회는 특별한 요건이 필요없이 철회권이 발생하고, 소비자는 원칙적으로 계약서를 교부받은 날로부터 7일 이내에 이를 행사할 수 있다(전자상거래소비자보호법 제17조 제1항). 다만, 일정한 사유(배제요건)가 있을 경우에는 철회권이 인정되지 않는다(전자상거래소비자보호법 제17조 제2항). 그러나 이행하자로 인한 청약철회권은 재화 등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나, 계약내용과 다르게 이행된 경우에 발생한다(전자상거래소비자보호법 제17조 제3항). 그리고 이러한 철회권의 성립을 배제하는 요건은 이행하자로 인한 청약철회의 경우에는 문제가 되지 않는다(전자상거래소비자보호법 제17조 제3항). 한편, 양자의 청약철회는 물품반환비용의 부담주체가 다르다. 의사변경에 의한 청약철회의 경우 소비자가 물품반환비용을 부담하나(전자상거래소비자보호법 제18조 제9항), 이행하자로 인한 청약철회의 경우는 판매자가 부담한다(전자상거래소비자보호법 제18조 제10항). 이러한 차이는 청약철회의 성립요건이 다른 데에서 비롯되는 것이다. 즉 소비자의 의사변경에 의한 청약철회의 경우는 사업자의 책임이 있기 때문이 아니고 단지 소비자의 의사에 따라 청약철회를 인정하는 것이므로 당연히 소비자가 물품반환비용을 부담하는 것이다. 이와 반대로 이행하자로 인한 청약철회의 경우는 이행자가 사업자의 영역에서 발생한 것인 이상 사업자가 이를 부담하는 것이 공평하기 때문이다. 특히, 전자상거래소비자보호법에 의하면 소비자는 청약철회라는 간편한 방법을 통하여 해제에 의하지 않고서도 대금의 반환을 받을 수 있게 되어 있다. 이러한 측면에서 이행하자로 인한 청약철회는 이행이

계약내용에 부합하지 않은 경우 소비자를 특별히 보호하는 기능을 할 수 있다.

(나) 이행하자로 인한 청약철회와 해제의 관계

이행하자로 인한 청약철회의 성립요건은 민법상의 해제와 관련하여 그 성립요건과 경합여부 등 2가지의 문제가 제기된다.

첫째, 청약철회권의 성립요건상의 문제이다. 전자상거래소비자보호법 제17조 제3항은 ‘재화 등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우’를 청약철회권의 성립요건으로 규정하고 있다. 이 경우 청약철회는 불완전이행의 경우에만 발생하는가의 의문이 제기된다. 왜냐하면 ‘재화 등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우’란 문언만으로 본다면 불완전이행을 가리키는 것으로 볼 수 있기 때문이다. 그러나 ‘계약내용과 다르게 이행된 경우’에는 이행지체도 당연히 포함된다고 할 것이며, 또한 전자상거래소비자보호법은 전통적인 채무불이행의 한 유형인 이행불능의 경우에는 소비자의 청약철회권을 규정하고 있지 않다. 그런데 전자상거래소비자보호법은 이행불능의 경우에도 실제로는 청약철회권을 인정한 것과 동일한 법적 효과를 인정하고 있다고 할 수 있으므로 동조의 적용범위는 불완전이행에 한정되지 않는다고 하여야 할 것이다. 또한 재화 등의 내용이 ‘표시·광고 내용’과 다른 것만으로 청약철회권이 발생하는가 하는 문제이다. 문언만으로 보면, 재화 등의 내용이 ‘표시·광고 내용’과 다르면 비록 표시·광고 내용대로 계약이 체결되지 않은 경우에도 철회권이 발생하는 것처럼 보인다. 그러나 전자상거래소비자보호법은 재화 등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르다는 것만으로도 청약철회를 인정하여 소비자를 보호하려는 데에 그 입법취지가 있으며, 재화 등의 내용은 표시·광고의 내용과는 다를지언정 계약의 내용과 다르지 않을 수도 있다. 따라서 재화 등의

내용이 ‘계약’과의 불일치할 것을 전제로 하는 전통적인 불완전이행의 개념과 일치하지 않는다고 할 것이다.

둘째, 청약철회와 해제권의 경합 여부이다. 이행하자가 있을 경우 소비자는 청약철회권을 행사하지 않고 민법상의 해제권을 행사할 수 있는지가 문제된다. 그 이유는 청약철회와 해제는 성립요건과 효과에서 동일하지 않기 때문이다. 즉 전자상거래소비자보호법은 이행하자로 인한 청약철회의 경우 소비자는 물품을 공급받은 날부터 3월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 철회권을 행사할 것을 규정하고 있다. 이처럼 전자상거래소비자보호법이 소비자의 철회권의 행사기간을 제한하고 있는 것은 장기간 전자상거래가 유동적인 상태로 둘 경우 거래의 안전을 해칠 수 있기 때문이다. 그리고 청약철회의 효과로서 손해배상에 대하여는 아무런 규정을 두고 있지 않기 때문에, 소비자는 물품대금의 반환과 함께 손해배상을 받기 위해서는 채무불이행책임을 이유로 해제권을 행사하여야 한다. 전자상거래소비자보호법은 청약철회라는 간편한 방법을 통하여 대금의 반환을 받을 수 있는 방법을 소비자에게 인정하는 데에 그 취지가 있으므로 청약철회권과 해제권의 경합을 인정할 수 있을 것이다.

(다) 입증책임

상품의 훼손에 대하여 소비자의 책임이 있는지의 여부, 인도된 상품 또는 제공된 용역이 광고의 내용과 동일한 상품 또는 용역인지의 여부, 상품의 인도사실 및 그 시기 또는 용역의 제공사실 및 그 시기, 광고에 표시하여야 할 사항을 표시하였는지의 여부에 관하여 다툼이 있는 경우에는 통신판매업자가 이를 입증하여야 한다(전자상거래소비자보호법 제17조 제5항).

(4) 청약철회의 배제

전자상거래소비자보호법은 특별한 사유가 없어도 무조건 행사할 수 있는 청약철회권을 인정하는 반면, 일정한 경우 청약철회를 배제하고 있다. 또한 상품의 판매를 전제로 한 전자상거래소비자보호법에서 인정하고 있는 청약철회권을 온라인디지털콘텐츠에서도 소비자에게 인정하는 것이 타당한지가 학계와 실무에서 많이 문제되고 있다.

먼저, 전자상거래소비자보호법 제17조 제2항에서는 청약철회를 제한하는 5가지 항목을 규정하고 있다. 이 법 시행령 제21조에서 규정하고 있는 제한사유는 소비자의 주문에 의하여 개별적으로 생산되는 재화 등 청약철회 등을 인정하는 경우 통신판매업자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우로서 사전에 당해 거래에 대하여 별도로 그 사실을 고지하고 소비자의 서면(전자문서를 포함한다)에 의한 동의를 얻은 경우이다. 그리고 제2호의 경우, 즉 소비자의 사용 또는 일부 소비의 경우에 철회권이 배제되기 위해서는 추가적인 요건이 충족되어야 했다. 청약철회 등이 불가능한 재화 등의 경우에는 그 사실을 재화 등의 포장 기타 소비자가 쉽게 알 수 있는 곳에 명기하거나 시용상품을 제공하는 등의 방법으로 사용이나 일부 소비 등으로 인하여 청약 철회 등의 권리 행사가 방해받지 않도록 조치를 취해야지만 철회권이 배제될 수 있다(전자상거래소비자보호법 제17조 제6항). 2005년 개정법에 의하면 이제 제2호에서 제4호가 모두 제6항의 특별요건을 갖춘 경우에만 철회권이 배제된다. 제2호의 경우뿐만 아니라 제3호와 제4호의 철회권 제한사유에 제6항의 특별요건을 일률적으로 적용하는 법개정은 타당하다.

한편, 2005년 말에 신설된 온라인디지털콘텐츠산업발전법 제16조의2에 의하면 온라인디지털콘텐츠제작자는 전자상거래소비자보호법 제17조 제2항 본문의 규정에 따라 청약철회 등이 불가능한 온라인콘텐츠

의 경우에는 그 사실을 제17조의 규정에 따른 표시사항에 포함시키거나 시용상품의 제공, 한시적 또는 일부 이용 등의 방법으로 청약철회 등의 권리행사가 방해받지 아니하도록 조치하여야 한다. 다만, 이 조치를 하지 아니한 경우에는 소비자의 청약철회는 제한되지 않는다. 이 규정은 전자상거래소비자보호법 제17조 제6항을 대체하는 조항이고 제2항의 배제사유를 대체하는 조항은 아니다. 따라서 온라인디지털콘텐츠산업발전법 제16조의2는 전자상거래소비자보호법 제17조 제2항의 철회권배제 규정을 전제로 하고 있다고 보아야 한다. 따라서 본 조항은 철회권이 배제되기 위한 실질적 요건은 전자상거래소비자보호법 제17조 제2항을 기초로 하여 배제되기 위한 절차적 요건을 규정한 것으로 보아야 한다. 이와 같이 온라인디지털콘텐츠산업발전법은 개정을 통하여 사용자의 청약철회 제한에 관한 요건을 구체화하여 사업자와 사용자 이익을 동시에 보호하려고 하였다고 하지만 온라인디지털콘텐츠산업발전법으로도 여전히 어느 디지털콘텐츠가 철회권이 배제될 수 있는 경우에 해당하는지는 논란의 대상이 되고 있다.

(5) 계약의 해제

(가) 해제의 효과

전자상거래소비자보호법에서 소비자는 재화등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 당해 재화등을 공급받은 날부터 3월이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다고 하고(전자상거래소비자보호법 제17조 제3항), 청약철회등의 경우 재화등의 반환에 필요한 비용은 통신판매업자가 이를 부담한다(전자상거래소비자보호법 제18조 제10항). 그런데 전자상거래소비자보호법 제17조 제3항의 ‘청약철회등’이라는 용어가 과연 무엇을 의미하는 것인가 하는 의문이 제기된다.

이와 관련해서는 앞에서 살펴보았지만 청약철회를 일단 제외하면 청약과 관련하여 무엇이 남아 있는가? 전자상거래소비자보호법 제17조 제3항의 법문내용을 살펴보면, 계약의 해제에 관련된 사항을 규정하고 있다. 결국 이 조항에서 ‘청약철회등’이라는 용어는 계약의 해제를 의미하므로 이를 삭제하고 대신에 ‘해제’라는 용어를 사용해야 한다.

한편, 민법에 의하면 계약의 내용(표시·광고를 포함)과 다른 이행이나 주문된 상품과 다른 상품을 제공한 경우 제390조에서 채무불이행을 이유로 계약을 해제할 수 있다. 물론 그 비용은 모두 사업자가 부담하고, 해제할 수 있는 기간은 10년(채권의 소멸시효)으로 해석된다. 이러한 해석은 해당 상품에 따라서 달라진다(예컨대, 상품의 수명 등). 결국 전자상거래소비자보호법 제17조 제3항과 제18조 제10항은 소비자보호를 위한 보충적인 하나의 기준을 설정한 것으로 평가될 수 있고, 적어도 이 기간 동안에는 열거된 사유와 그 기간을 근거로 계약해제를 허용하겠다는 입법자의 의사를 밝힌 것으로 볼 수도 있다. 이들 조항을 위반하여 경우 소비자에게 불리한 것은 효력이 없다(전자상거래소비자보호법 제35조).

(나) 손해배상의무의 제한

전자상거래소비자보호법 제17조 제3항의 계약해제와 달리 같은 법 제19조 제1항에서는 소비자에게 책임있는 사유로 인하여 재화등의 판매에 관한 계약이 해제된 경우 통신판매업자가 소비자에게 청구하는 손해배상액은 다음에서 정한 금액에 대금미납에 따른 지연배상금을 더한 금액을 초과할 수 없다.

즉 공급받은 재화등이 반환된 경우에는 ①반환된 재화등의 통상 사용료액 또는 그 사용에 의하여 통상 얻어지는 이익에 상당하는 금액, ②반환된 재화등의 판매가격에서 그 재화등이 반환된 당시의 가액을

공제한 금액에 해당하는 것 중에서 큰 금액이고, 공급받은 재화등이 반환되지 아니한 경우에는 그 재화등의 판매가액에 상당하는 금액을 포함한다.

4. 소 결

전자상거래소비자보호법은 통신판매와 전자상거래를 동시에 규율하고 있는데, 각각의 개별 조항에서 나타나는 문제점의 개선 외에도 전자상거래와 관련하여 전반적인 법체계 개선이 요구된다. 즉 전자상거래와 통신판매의 구별 내지는 공통적으로 적용되는 사항을 다시 구분하는 것이 요구된다.

Ⅲ. 전자상거래

1. 전자거래기본법상 소비자보호제도와의 관계

전자거래기본법은 전자상거래소비자보호법에 의한 소비자보호에도 불구하고 별개의 조항을 마련하여 소비자보호에 대한 국가의 책임과 의무를 밝히고 있고, 소비자 피해의 예방과 구제 그리고 전자거래사업자의 인증제도까지 규정하고 있다. 이와 같은 현상은 한편으로는 최근 각국에서 나타나고 있는 소비자보호 입법의 경향에 편승하여 의욕적으로 정부의 역할을 강조하고자 한 것으로 볼 수 있고, 다른 한편으로는 전자거래를 촉진시키고자 하는 정부의 과도한 의도에서 비롯된 것으로 볼 수도 있다. 어쨌든 이 법에서 과연 소비자 보호를 위하여 두고 있는 제도(사업자의 인증제도, 소비자피해의 예방 및 구제 제도, 거래업자의 준수사항)가 실효성이 있을 것인지는 의문이고, 특히 불필요하게 권리구제의 절차를 복잡하고 번잡하게 하여 재판제도를 훼손하거나 잘못된 거래관행을 조장할 수 있을 여지도 있다. 무엇보다도 이 법에서는 전자상거래소비자보호법에서 다루고 있는 상품이

나 서비스로부터의 소비자보호 외에 별도로 소비자 보호를 다루어야 할 사항이 있는가 하는 문제와 기존의 소비자보호와 관련된 정부기구와 각종의 제도가 마련되어 있는데, 별도의 기구나 제도를 마련하여 거래관계와 분쟁해결을 이원화 할 필요가 있는가 하는 문제에서도 의문이 제기된다.

아마도 전자상거래소비자보호법에서 제외된 컴퓨터정보나 정보서비스에 관련된 것이라면 적어도 이 법보다는 법체계상 새로운 입법(전자정보거래법)에서 규정하는 것이 타당하다. 전자거래기본법에서 다루고 있는 소비자 거래의 적정화 내지는 소비자보호와 관련된 사항을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 소비자보호시책의 수립·시행 등

정부는 소비자기본법·방문판매법 등 관계 법령의 규정에 따라 전자거래와 관련되는 소비자의 기본권익을 보호하고 전자거래에 관한 소비자의 신뢰성을 확보하기 위한 시책을 수립·시행하여야 하고(전자거래기본법 제15조 제1항), 또한 전자거래와 관련된 부당행위가 발생하지 아니하도록 전자거래사업자 및 사업자단체에게 자율적으로 행동규범을 제정할 것을 권장할 수 있다(전자거래기본법 제15조 제2항)

(2) 소비자 피해의 예방과 구제

정부는 전자거래와 관련되는 소비자 피해의 발생을 예방하기 위하여 소비자에 대한 정보의 제공, 교육의 확대 등에 관한 시책을 수립·시행하여야 하고(전자거래기본법 제16조 제1항), 전자거래와 관련되는 소비자의 불만과 피해를 신속하고 공정하게 처리할 수 있도록 필요한 조치를 수립·시행하여야 한다(전자거래기본법 제16조 제2항).

(3) 전자거래사업자의 일반적 준수사항

전자거래사업자는 전자거래와 관련되는 소비자를 보호하고 전자거래의 안전성 및 신뢰성을 확보하기 위하여 다음의 사항을 준수하여야 한다(전자거래기본법 제17조).

- (i) 상호 그 밖에 자신에 관한 정보와 재화·용역·계약 조건 등에 관한 정확한 정보의 제공
- (ii) 소비자가 쉽게 접근·인지할 수 있도록 약관의 제공 및 보존
- (iii) 소비자가 자신의 주문을 취소 또는 변경할 수 있는 절차의 마련
- (iv) 청약의 철회, 교환 및 반품을 쉽게 할 수 있는 절차의 마련
- (v) 소비자의 불만과 요구사항을 신속하고 공정하게 처리하기 위한 절차의 마련
- (vi) 거래의 증명 등에 필요한 거래기록의 일정기간 보존

위의 전자거래사업자의 준수사항을 비록 준수하지 않았다고 하여도 이 법에 의하여 불이익을 받는 것은 아니다. 이에 반하여 사이버몰운영자는 전자상거래소비자보호법 제10조 제1항에서 규정한 사항을 표시하지 아니한 경우 과태료 처벌을 받는다.⁸¹⁾

(4) 전자거래사업자에 대한 인증

전자거래기본법은 전자거래의 비대면적 환경에서 나타나는 사기성을 억제하고 사업자와 소비자간의 신뢰성을 높이는 방편으로 전자거래사업자의 인증제도를 도입하고 있다. 즉 전자거래기본법 제18조에

81) 전자거래기본법 제17조와 유사하게 독일의 전자거래법은 ‘서비스제공자의 일반적 정보제공의무’라고 하여 제6조 각 호의 열거한 사항을 쉽게 인식가능하고, 직접적으로 전달되고, 그리고 지속적으로 이용 가능한 형태로 제공할 의무를 두고 있는데, 이를 위반하여 고의 또는 과실로 정보를 제공하지 아니하거나 부정확하게(또는 일부만을) 알린 자에 대하여 10만 마르크의 벌금을 부과할 수 있도록 규정하고 있다(독일 전자거래법 제6조 및 제12조 참조).

서 「정부는 소비자를 보호하고 전자거래사업자의 건전한 발전을 위하여 우수한 전자거래사업자에 대한 인증사업을 지원할 수 있다」고 규정하고 있다. 이와 같은 정부의 의도는 동감할만한 것이지만, 사업자의 인증에 대한 법적 효력에 대해서는 의문이 아닐 수 없다. 왜냐하면 전자서명의 경우에는 전자서명 된 전자문서의 진정성, 완전성 및 무결성을 법률상 추정하는 효과를 주고 있는데, 전자거래기본법에 의한 사업자 인증제도에도 전자서명법과 유사한 법적 효과를 줄 수는 없다. 또한 현실거래에서 상품의 품질에 대한 국가의 인증제도는 널리 이용되나 사업자의 인증제도가 실효성이 있을 것인가도 의문이기 때문이다. 그리고 전자거래에는 거대한 기업에서 영세한 기업에 이르기까지 다양한 유형과 형태가 나타나고 있는데, 정부가 인증을 남발하든 아니하든 간에 직업선택의 자유(영업의 자유)를 침해할 우려가 있고 비록 전자거래의 초기단계에서는 사업자의 인증제도가 일시적으로 전자거래를 촉진이나 신뢰성을 높일 수는 있다고 하여도 단기적인 효과에 불과할 수 있다(상품의 품질인증과는 차이가 있음). 장차 전자거래사업자의 인증제도는 시장의 자율적 기능을 억제하거나 자유경쟁에 장애물로 작용할 수도 있다.

2. 개념정의 및 적용범위

(1) 개념정의

전자거래(electronic transaction)라는 용어와 전자상거래(electronic commerce)라는 용어는 그 의미와 포섭하는 내용에 차이가 있을 수 있다. 예컨대, 미국의 경우 통일전자거래법(Uniform Electronic Transactions Act)과 통일컴퓨터정보거래법(Uniform Computer Information Transaction Act)에서는 거래(transaction)라는 용어를 사용하고 있는데, 통일전자거래법은 제2조 제16항에서 거래라 함은 영업행위, 상행위 또는 정부업무에 관

련된 2인 또는 그 이상의 자 사이에서 발생하는 행위나 일련의 조치를 의미한다(“Transaction” means an action or set of actions occurring between two or more persons relating to the conduct of business, commercial, or governmental affairs)고 정의하고 있고, 이들 법에서 전자거래라는 용어가 전자상거래를 포함하는 보다 넓은 의미로 사용되고 있다. 1996년 UNCITRAL(United Nations Commission on International Trade Law)의 전자상거래모델법(Model Law on Electronic Commerce)에서는 전자상거래라는 용어를 사용하고 있는데, 이 법은 세계 최초로 전자상거래를 위한 모델법에 해당되고, 전자상거래와 관련된 전반적인 내용을 포섭하고자 하는 의도에서 전자계약과 관련된 제반사항을 다루고 있으며 이러한 차원에서 전자상거래라는 용어를 사용하고 있다. 따라서 전자문서와 관련해서는 상업적 거래행위에 한정되지 아니하고 보다 광범위한 것으로 다루고 있다. 독일의 경우에도 2001년 전자거래법(Gesetz über rechtliche Rahmenbedingungen für den elektronischen Geschäftsverkehr (Elektronischer Geschäftsverkehr-Gesetz-EGG))에서 전자거래라는 용어를 사용하고 있다.

이와 같이 각국의 입법에서는 전자거래라는 용어가 법률용어로 널리 사용되고 있는데 반하여, 우리나라의 경우에는 상황이 다르다. 즉 전자거래기본법은 제2조 제5호에서 「“전자거래”라 함은 재화나 용역을 거래함에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 거래를 말한다」고 정의하고, ‘전자상거래소비자보호법’에서는 제2조 제1호에서 전자상거래라 함은 전자거래의 방법으로 상행위를 하는 것을 말한다고 정의하고 있는데, 전자거래기본법의 경우 전자거래라는 개념을 미국의 통일전자거래법 제2조 제16항에 비하여 좁은 의미로 사용하고 있다는 문제점이 있고(전자계약에 관련된 사항은 거래에만 한정된 것이 아니라 모든 사법과 공법에 공통적으로 적용되는 법리이기 때문이다), 전자상거래소비자보호법의 경우 그 개념정의에도

불구하고 과연 이 법에서 사용하는 전자상거래가 무엇을 의미하는지의 의문이 제기된다. 왜냐하면 다른 외국에서 사용하는 전자상거래라는 용어에서 상거래는 대륙법계에 있어서 상행위의 개념을 의미하는 것으로 사용하는 것이 아니라 상업적인 목적의 모든 거래행위를 의미하기 때문이다.

따라서 엄격한 의미에서 전자상거래라는 용어는 대륙법의 체계에서는 타당한 용어가 아니다. 우리나라의 전자상거래소비자보호법은 실질적으로 제2조 제1호의 개념정의에도 불구하고, 이 법에서 다루고 있는 내용은 인터넷을 이용하여 상품이나 서비스의 판매나 제공으로부터의 소비자보호를 다루고 있다는 점에서 사실상 전자거래기본법의 전자거래라는 용어와 차이가 없다(여기서는 경우에 따라서 전자거래와 전자상거래라는 용어를 혼용해서 사용한다고 하여도 그 의미는 전자거래기본법 제2조 제5호의 의미로 사용한다).

전자상거래소비자보호법은 제2조 제1호에서 「전자상거래라 함은 전자거래의 방법으로 상행위를 하는 것을 말한다」라고 정의하고 있는데, 마치 민사거래를 제외하고서 상법 제46조의 상행위를 그 대상으로 하고 있는 듯 한 태도를 취하고 있다.

이 조항이 상법 제46조를 전제하고 있다고 본다면, 상법 제46조의 기본적 상행위에는 현실거래의 소비자보호 관련 법률에서 그 대상으로 하는 상품이나 서비스의 매매나 제공 외의 다양한 거래행위를 포함하고 있고, 이들 거래행위에 대하여도 소비자 보호의 법리를 확장해야 하는지는 의문이 아닐 수 없다.

왜냐하면 소비자 보호의 법리는 사업자가 판매하거나 제공하는 상품이나 서비스를 그 대상으로 하여 발달되어 왔으며 아직까지도 각국의 입법에서는 이를 벗어나 소비자 보호의 문제를 다루고 있지 아니한 것으로 사료되기 때문이다.

또한 이 법의 제1조 목적에서도 재화와 용역만을 그 대상으로 하고 있다는 점과 이 법의 전반적인 내용에 비추어 보아도 상품과 서비스를 전제로 하고 있다는 점 등에 비추어 이 법에서 의도한 것은 결국 인터넷을 이용하여 상품이나 서비스를 상업적으로 거래하는 사업자로부터 소비자를 보호하려는 것이 본래의 의도가 아니었는지 사료된다. 유럽연합의 원격계약에 관한 소비자보호지침에서도 상품(goods)과 서비스(services)의 구매로부터 소비자를 보호하는 것을 대상으로 하고 있고, 독일의 구원격판매법 제1조에서도 상품과 서비스에 한정하여 소비자 보호의 문제를 다루고 있다.

결국 이 법 제2조 제1호의 전자상거래는 인터넷을 이용하여 상품이나 서비스를 상업적으로 거래하는 행위를 의미하는 것으로 이해해야 하고, 이러한 차원에서 이 법에서 사용하는 상행위는 적절한 용어가 아니다.

(2) 적용범위

전자상거래소비자보호법은 제1조의 목적에서 밝히고 있는 것처럼 전자상거래와 통신판매를 그 규율대상으로 하고 있다. 그 예외로 전자상거래소비자보호법 제3조에서 「이 법의 규정은 사업자가 상행위를 목적으로 구입하는 거래에 대하여는 이를 적용하지 아니한다. 다만, 사업자라 하더라도 사실상 소비자와 같은 지위에서 다른 소비자와 같은 거래조건으로 거래하는 경우에는 그러하지 아니하다」라고 하고 있는데, 전자상거래소비자보호법 제2조 제1호의 소비자개념을 차용하고 또한 소비자를 중심으로 규율했어야 했다. 예컨대, 이 법 제3조는 “이 법의 규정은 인터넷을 이용하여 사업자와 소비자사이의 상품 또는 서비스의 판매에 관한 계약에 적용된다”라는 방식으로 규정했어야 했다 (독일의 (구)원격판매법 제1조 제1항 참조).

전자상거래소비자보호법에서는 타법과 경합하는 경우에 제4조에서 「전자상거래 또는 통신판매에서의 소비자보호에 관하여 이 법과 다른 법률의 규정이 경합하는 경우에는 이 법을 우선 적용하되 다른 법률을 적용하는 것이 소비자에게 유리한 경우에는 그 법을 적용한다」고 규정하고 있는데, 타당한 입법이라고 판단된다. 예컨대, 전자상거래소비자보호법에서 열거하고 있는 사업자의 정보제공의무보다 타법에서 엄격하게 정보제공의무를 규정하고 있다면 그 타법에서 정한 것을 준수해야 한다.

3. 소비자에 대한 정보 이용의 고지의무

전자상거래소비자보호법 제11조 제2항은 「사업자는 재화등을 거래함에 있어서 소비자에 관한 정보가 도용되어 당해 소비자가 재산상의 손해가 발생하였거나 발생할 우려가 있는 특별한 사유가 있는 경우에는 본인 확인이나 피해의 회복 등 대통령령이 정하는 필요한 조치를 취하여야 한다」고 하여 개인정보가 유출될 경우 정보주체에 대하여 통지하도록 규정하고 있다. 이는 전자상거래에서 소비자 정보가 유출된 즉시 해당 소비자에게 정보유출에 대한 고지의무를 부과하여 소비자를 보호하고 개인정보 유출의 제2차적 피해를 막기 위한 방안이다.⁸²⁾ 그러나 이를 규정하는 경우, 첫째로 개인정보의 침해는 유출이 대표적이지만 이에 한정되지 않는다. 특히 제3자의 무단 도용문제는 정보주체에 대하여 막대한 피해를 가할 수 있는 개인정보의 침해사례 중 하나이다. 따라서 개인정보침해의 형태 중 유출만을 한정할 것이 아니라 모든 형태의 개인정보침해에 대하여 통지의무를 신설할 필요가 있다. 둘째로 전자상거래소비자보호법에서는 개인정보보호에 관하여 별도의 규정을 두고 있지 않고 정보통신망 이용촉진 및 개인정보보호 등에 관한 법률(이하 ‘정보통신망법’이라 한다)을 준용하고 있다. 또한 개인정

82) 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안 제11조(최구식의원안).

보의 유출 등의 피해는 단지 통신판매업자와 전자상거래업자가 보유하고 있는 개인정보에 대해서만 발생하는 것이 아니라 오프라인 사업자가 보유하고 있는 개인정보에 대하여도 발생할 수 있다. 그러므로 개인정보유출 등에 따른 추가적인 피해가 발생하지 않도록 정보주체에 대한 통지의무는 전자상거래소비자보호법이 아닌 정보통신망법의 개정을 통하여 부과하는 것이 더 효과적일 것이다.⁸³⁾

4. 전자상거래의 안전성 확보 등

(1) 조작실수 등의 방지

전자상거래소비자보호법은 제7조에서 「사업자는 전자상거래에서 소비자의 조작실수 등으로 인한 의사표시의 착오 등으로 발생하는 피해를 예방할 수 있도록 거래 대금이 부과되는 시점 또는 청약에 앞서 그 내용의 확인 및 정정에 필요한 절차를 마련하여야 한다」라고 하여 전자거래와 관련된 전자적 오류에 대한 정정기회를 둘 것을 강조하고 있다. 이는 소비자의 조작실수를 정정할 수 있는 절차를 마련할 의무를 사업자에게 부과한 조항이다. 이 조항은 소비자의 조작실수의 개념범위에 대하여는 명확하게 규정하고 있지 않으나 소비자에게 자주 발생하고 있는 입력실수가 이에 해당한다고 볼 수 있다. 이와 관련해서 미국의 통일컴퓨터정보거래법에서는 전자적 오류에 대하여 상세히 규정하고 있는데, 이 법에서 전자적 오류(electronic error)라 함은 오류를 검색하여 수정 또는 회피하기 위한 합리적인 수단이 마련되어 있지 아니한 경우 정보처리시스템을 이용하는 소비자에 의해 발생한 전자메시지상의 오류를 의미한다.⁸⁴⁾ 즉 이 원칙은 전자메시지에 오류가 있는 경우 그 상황에 적합한 소비자의 행위를 기대하고 있다. 따라서

83) 고희석, 전자상거래관련 최근 동향과 입법과제, 워크샵자료집, 한국법제연구원, 2008. 09. 10면.

84) UCITA §214(a)

소비자가 오류를 수정이나 회피할 합리적인 수단을 제공하도록 작용하는 전자시스템의 경우에는 적용되지 아니한다.

(2) 전자적 대금지급의 신뢰 확보

전자상거래소비자보호법은 제8조 제3항에서 「사업자와 전자결제업자등은 전자적 대금지급이 이루어진 경우 전자문서의 송신 등 총리령이 정하는 방법에 따라 소비자에게 그 사실을 통지하고, 언제든지 소비자가 전자적 대금지급과 관련한 자료를 열람할 수 있도록 하여야 한다」라고 하여 전자거래와 관련된 결제수단의 도용을 방지하기 위하여 전자적 대금지급이 이루어진 경우 그 사실을 사업자와 전자결제업자가 소비자에게 통지하도록 규정하고 있다. 이 규정은 전자적 대금지급 사실의 통지주체에 관한 사항을 규정한 것으로써 결제수단에 따른 통지의무를 세분화하여 통지의 실익이 없을 경우에는 사업자 또는 전자결제업자 등의 통지의무를 부과하지 않도록 규정하는 방안이 고려될 필요가 있다. 또한 사업자 또는 전자결제업자 등의 통지의무 기간이 규정되어 있지 않으므로 이를 소비자에게 신속하게 통지할 것을 총리령으로 정할 필요가 있다.

(3) 배송사업자 등의 협력

전자상거래소비자보호법은 제9조에서 「전자상거래나 통신판매에 따른 재화 등의 배송을 행하는 사업자는 배송 과정의 사고·장애 등으로 인하여 분쟁이 발생하는 경우에는 대통령령이 정하는 바에 따라 당해 분쟁의 해결에 협조하여야 한다」고 하여 전자상거래나 통신판매에 따른 재화등의 배송을 행하는 사업자는 배송과정의 사고나 장애에 따른 분쟁이 발생한 경우 대통령이 정하는 바에 따라 당해분쟁의 해결에 협조하도록 규정하고 있다. 이는 온라인상에서의 배송 과정의 특수성을 감안하여 배송사업자에 대하여 분쟁이 발생할 경우 협력의무를 부과하려는 것으로써 전자상거래의 특수성을 감안하여 타당한 입법조치라고 생각된다. 그러나 이

법 제9조는 분쟁이 발생하는 경우 대통령이 정하는 바에 따라 당해 분쟁의 해결에 협조하여야 한다고 규정하고 있을 뿐 법률에 구체적인 협조의무의 내용에 대하여 언급이 없이 대통령령으로 포괄적으로 위임하고 있다. 또한 배송업자가 협조를 하지 않을 경우 이 법에 의하여 시정명령, 과징금 부과 및 형사처벌까지 받게 되므로 법률에서 협조의무의 구체적 내용을 규정할 필요가 있다.

(4) 미성년자와의 계약체결시 법정대리인의 동의의무 부여

전자상거래소비자보호법은 제13조 제3항에서 「통신판매업자는 미성년자와 재화등의 거래에 관한 계약을 체결하고자 하는 경우에는 법정대리인이 그 계약에 대하여 동의를 하지 아니하면 미성년자 본인 또는 법정대리인이 그 계약을 취소할 수 있다는 내용을 미성년자에게 고지하여야 한다」고 하여 통신판매업자의 고지의무를 부여하고 있다. 이는 미성년자의 보호를 위하여 통신판매업자에게 법정대리인 동의요건을 사전에 고지할 의무를 부과한 것으로써 전자상거래 등에서의 소비자보호지침의 내용을 법제화한 것이다. 전자거래는 전기통신을 이용하여 거래가 이루어지는 비대면적 거래의 성격을 가지고 있어 소비자가 미성년자인지를 확인하는 방법은 소비자의 회원가입 등을 통하여 제공하는 정보에 의존할 수밖에 없으며, 법정대리인 동意的 진위여부를 판단하기 어려운 특징을 가지고 있다. 또한 미성년자가 허위로 법정대리인의 동의를 받을 수 없는 동의방식이 전제되지 않는 한도에서 법정대리인의 동의를 얻도록 하는 것은 실효성이 없다. 이와 같이 통신판매업자에게 모든 거래의 상대방이 미성년자인지의 여부를 확인하여 미성년자인 경우 법정대리인의 동의를 얻도록 하는 것은 현실적으로 통신판매업자에게 과도한 부담이 되므로 이에 대한 해결책이 필요하다.

5. 통신판매중개

(1) 통신판매중개의 개념

전자상거래소비자보호법에서는 통신판매와 별도로 통신판매중계를 도입하고 있는데, 여기서 “통신판매중개”라 함은 사이버몰의 이용을 허락하거나 그 밖에 총리령이 정하는 방법에 의하여 거래 당사자간의 통신판매를 알선하는 행위를 말한다(전자상거래소비자보호법 제2조 제4호). 그런데, ‘사이버몰의 이용을 허락하는 것’ 또는 ‘당사자간의 통신판매를 알선하는 행위’가 과연 중계행위에 해당되는 지에 대한 의문이 제기된다. 왜냐하면 독일민법 제655조에서 「계약체결을 위한 기회와 소개 또는 계약의 주선에 대하여 중개료를 약속한 사람은 계약이 중개인의 소개 또는 주선으로 인하여 성립한 경우에만 중개료를 지급할 의무를 진다」라고 하여 중계계약을 두고 있는 것과는 다른 것이고, 또한 사이버몰의 이용허락이나 당사자간의 통신판매를 알선하는 행위가 과연 무엇을 중개한다는 것인지에 대한 의문이 아닐 수 없기 때문이다. 따라서 이 법 제2조 제4호에서 새롭게 개념 정의하여 도입하고 있는 ‘통신판매중개’라는 개념은 적절하지 않고 그 포섭하는 통신판매중개의 유형으로 열거하고 있는 사이버몰의 이용허락과 통신판매의 알선도 통상적인 중계행위의 개념으로 파악하기도 어렵다. 물론 이들 행위자의 책임을 규제하지 말아야 한다거나 또는 판례에 전부 맡겨두는 것이 타당하다고 하는 것은 아니다. 적어도 이들 분야에 대한 입법에 있어서는 해당 입법의 체계와 그 법률관계에 적합한 개념 설정과 법리를 구성하여야 한다는 것이다.

(2) 통신판매중개자의 책임

이와 같은 통신판매중개에 따라서 전자상거래소비자보호법은 제20조 제1항에서 「통신판매중개자가 재화등을 판매함에 있어서 책임이 없다

는 사실을 약정하지 아니하거나 미리 고지하지 아니하고 통신판매의 중개를 한 경우에는 당해 통신판매와 관련하여 통신판매의 중개를 의뢰한 자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상의 손해에 대하여 그 통신판매중개자는 중개를 의뢰한 자와 연대하여 배상할 책임을 진다』라고 규정하고 있다. 또한 이 법은 제20조 제4항에서 「통신판매중개자는 통신판매의 중개를 의뢰한 사업자의 신원에 관한 정보를 열람할 수 있는 방법을 소비자에게 제공하여야 하고 통신판매의 중개를 의뢰한 자가 사업자가 아닌 경우에는 주소·전화번호 등 대통령령이 정하는 사항에 관하여 통신판매의 중개 대상이 되는 거래의 당사자들에게 거래상대방에 관한 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하여야 한다」라고 규정하고 있다.

전자상거래소비자보호법은 통신판매중개자의 책임을 제20조 제1항에서 통신판매중개자가 미리 책임이 없다라는 약정이나 고지를 하지 아니하고 중개행위를 한 경우에 통신판매업자와 연대책임을 진다고 하고 있는데, 과연 통신판매중개자가 누구와 약정을 체결해야 하는 것인지(소비자인지 또는 통신판매업자인지) 또는 이러한 사실로 과연 책임이 면책되는 것인지도 의문이다. 아마도 이 법에서 본래 의도한 것으로 추정되는 통신판매중개자(예컨대, 광고방송업체 또는 사이버몰을 오직 대여하는 운영자 등)에 대한 책임은 그 행위의 태양에 따라서 민법 제750조의 책임을 부담하는데, 이들에 대한 입법은 민법 제750조의 과실책임을 구체화하는 것으로 충분하고 연대책임을 부담시키는 것은 형평에 맞지 아니한다.

한편, 전자상거래소비자보호법 제2조 제1호의 통신판매중개에서 ‘사이버몰의 이용허락’을 하나의 중개행위로 보고 있어서 사이버몰의 운영자에 관한 책임을 다룬 것으로 평가되는데, 이 문제는 직접적으로 인터넷을 상업적으로 이용하는 대부분의 온라인서비스사업자의 책임에 관련되고 사이버몰이용허락자의 책임을 연대책임으로 한 것은 의

문이 아닐 수 없다. 왜냐하면 이 법에서는 온라인서비스제공자의 다양한 행위유형에 대하여 전혀 배려하지 못한 것이다.⁸⁵⁾ 예컨대, 온라인서비스제공자의 책임을 입법적으로 해결하고 있는 외국에서는 온라인서비스제공자의 행위에 대한 다양성을 고려하고 있다. 즉 미국의 경우 1998년 디지털밀레니엄저작권법(Digital Millennium Copyright Act of 1998, DMCA)은 제512조에서 온라인서비스제공자의 서비스를 4개의 영역, 즉 단순한 통신(digital network communications), 일시적 저장(system caching), 호스트서비스의 제공(information stored on service providers), 링크(information location tools)로 나누어서 금전적 손해배상책임을 규율하고 있고, 유럽연합의 전자거래지침은 제12조, 제13조 및 제14조에서 단순한 통신(mere conduit), 일시적 저장(caching) 및 서비스의 제공(hosting)의 경우로 나누고 있다. 독일에서는 1996년에 통신서비스법(Telemediengesetz, TDG)과 통신서비스주협약(Mediendienststaatsvertrag, MDStV)을 제정하여 3개의 영역, 즉 ‘자신의 내용물 제공’·‘타인의 내용물 제공’ 및 ‘단순한 타인의 내용물에 대한 접근의 중계’로 나누어서 손해배상책임을 규율하고 있었는데, 2001년 12월에 제정된 전자거래법(Elektronischer Geschäftsverkehr Gesetz: EGG)에서 이를 개정하여 유럽연합의 지침⁸⁶⁾에 따랐다. 결국 우리나라 전자상거래소비자보호법의 통신판매중개자의 책임도 온라인서비스제공자의 책임을 규정하고자 하는 의도(비록 입법내용은 상이하다고 하여도)가 있었고 사실 온라인을 통하여 상품이나 상품처럼 거래되는 서비스를 이 법에서 규정하는 것은 당연하고 전자거래기

85) 참고로 2002년 11월 12일에 국회를 통과한 컴퓨터프로그램보호법 제34조의3에서는 인터넷서비스제공자의 책임감면을 규정하고 있는데, 과연 우리나라에서 인터넷서비스제공자의 책임을 개별법마다 모두 규정하는 것이 타당한 것인지는 의문이다. 독일의 경우 전자거래법에서 인터넷서비스제공자의 책임을 규율하는 방식을 도입하고 있는데, 우리나라의 경우에도 전자거래기본법 등에서 통일적으로 규율하는 것이 법체계상 타당하다.

86) Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services in particular electronic commerce in the Internal Market.

본법이나 타법과의 충돌은 문제되지 아니한다. 다만, 컴퓨터프로그램 보호법이나 온라인디지털콘텐츠산업발전법 등에서 해당 콘텐츠와 관련하여 온라인서비스제공자의 책임을 규정하고 있는 조항도 있지만 이들 조항은 근본적으로는 행위주체의 행위태양에 따라 온라인서비스 제공자의 책임을 콘텐츠별로 구분하여 일부 상이한 내용으로 규정하고 있다. 따라서 향후에는 전자상거래소비자보호법에서 영리목적으로 상품이나 상품처럼 거래되는 서비스 제공과 관련하여 온라인서비스 제공자의 책임을 규정하거나, 아니면 독일처럼 전자거래(기본)법에서 온라인서비스제공자의 책임을 규정하는 것이 바람직하다.

전자상거래소비자보호법 제2조 제4호와 같은 법 시행규칙 제3조에 의하면, “통신판매중개자”라 함은 ‘사이버몰의 이용을 허락’하거나 그 밖에 ‘자신의 명의로 통신판매를 위한 광고수단을 제공하거나 그러한 광고수단에 자신의 이름을 표시하여 통신판매에 관한 정보의 제공이나 청약의 접수 등 통신판매의 일부를 수행하는 것에 의하여 거래 당사자간의 통신판매를 알선’하는 자를 의미한다. 이러한 현행 규정상 통신판매 중개행위에 대한 개념정의와 그 범위가 명확하지 않다. 이와 관련하여 전자상거래소비자보호법 제20조 제1항의 해석상 통신판매중개자들은 재화등을 판매할 때 책임이 없음을 미리 고지하기만 하면 소비자 피해가 발생한 때에도 면책되는 문제점이 자주 지적된다.

이에 따라 통신판매중개자의 입점업체에 대한 관리책임을 강화해야 한다는 의견이 제기되고 있다. 즉 통신판매중개자에게 입점 통신판매업자가 신원정보나 상품정보를 진실하게 제공하고 있는지 확인할 책임을 지도록 한다거나, 통신판매중개자로 하여금 자신의 중개사이트에서 발생한 소비자 피해에 대해 일정부분 관리책임(거래당사자간 분쟁조정에 적극적으로 협력할 의무 등)을 지도록 하는 방안 등이 제시되고 있다. 또한 통신판매중개자 자신의 신원정보를 바르게 소비자에게 제공한다는 측면에서 통신판매중개자로 하여금 초기화면과 매 거

래시 계약체결 전에 자신이 거래당사자가 아니라는 사실을 명확하게 사전에 소비자에게 고지하도록 해야 한다. 다만, 통신판매중개자의 책임을 지나치게 강조할 경우 오픈마켓 등을 통해 소비자에게 싸게 물건을 판매하면서 최근 급성장하고 있는 비즈니스 모델 자체를 사라지게 할 염려도 있다는 지적도 있다. 이에 대해서는 입점업체에 대한 신원관리 책임을 강화해서 오픈마켓 자체에 대한 소비자의 신뢰도를 증가시키는 것이 오픈마켓 사업자의 입장에서 도움이 되는 것이라는 반론도 있다. 그리하여 통신판매업자에 대한 보다 정확한 정보가 소비자에게 제공되도록 함으로써 피해 발생을 감소시키기 위하여 기존의 제20조를 2개 조로 세분하여 통신판매중개자의 고지 및 정보제공의무와 이에 대한 책임을 제안하고 있다.⁸⁷⁾

6. 소 결

위에서 살펴보았듯이 전자상거래소비자보호법은 전자상거래의 소비자보호와 관련하여 규정하고 있지만 규정하고 있는 내용에 오류가 있으며 전면적인 개정이 불가피하다. 아울러 전자거래기본법의 소비자보호도 차후에는 전자상거래소비자보호법에서 통합적으로 규정하는 것이 바람직하다.

제 6 절 약관거래

I 개 요

약관거래는 미리 준비된 계약내용에 따라 상품 등을 거래하는 것을 말한다. 약관거래법의 고객과 사업자를 거래주체로 하고 있지만 고객은 통상 소비자에 해당하는 경우가 대부분이다. 따라서 약관규제법에서 규율하고 있는 내용도 대부분 계약의 적정화에 관련하여 계약의

87) 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 중 일부개정법률안(공정거래위원회)

효력을 다루고 있다. 그러므로 민법이나 소비자계약법으로 편입은 가능하고 또한 타당하다. 이와 관련해서 1976년 12월에 제정된 독일약관규제법(Gesetz zur Regelung des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen)의 민법으로 편입을 살펴볼 수 있다. 즉 2002년 1월 1일부터 시행된 독일채권법현대화법(Gesetz zur Modernisierung des Schuldrechts)에 의하여 독일민법(BGB)과 독일금지청구소법(‘소비자법 등을 위반하는 경우의 금지청구의 소에 관한 법률’; Gesetz über Unterlassungsklagen bei Verbraucherrechts- und anderen Verstößen; Unterlassungsklagengesetz; UKlaG)에 수용됨으로써 폐지되었다. 다시 말해서 독일약관규제법의 실체법적 규정들(제1조-제11조, 제23조-제24조의a)은 그대로 또는 수정되어 독일민법 제305조 내지 제310조에 수용되고, 절차법적 규정들(제13조-제21조)은 독일금지청구소법에 수용되었다. 독일금지청구소법 제1조(보통거래약관의 금지 및 철회 청구)는 “보통거래약관에서 독일민법 제307조 내지 제309조에 의하여 무효인 규정을 사용하거나 법률행위에 의한 거래를 위하여 추천하는 사람에 대해서는 금지를, 추천의 경우에는 철회도 청구할 수 있다”고 규정하고 있다. 독일금지청구소법은 무효인 약관규정의 사용금지 또는 추천철회 이외에도 소비자보호법 위반실무의 금지, 저작권법에 의한 금지를 청구하는 소에 관하여 제기요건, 제기권자, 제기절차 등을 규정하고 있다.

한편, 우리나라의 약관규제법은 불공정약관의 효력에 대하여 사법적 효력을 부정하는 차원에서 상세한 조항을 두고 있다. 즉 약관규제법 제6조 제1항에서 신의성실에 반하는 약관조항의 무효를 규정하고, 동조 제2항에서 고객에 부당히 불리한 조항·고객이 거래상황에 비추어 예상하기 어려운 조항 및 계약목적에 비추어 본질적 권리를 제한하는 조항을 불공정한 약관조항으로 추정하고 있다. 이외에도 개별적인 조항으로 제7조(면책조항의 금지), 제8조(손해배상액의 예정), 제9조(약관의 해제·해지), 제10조(채무의 이행)·제11조(고객의 권익보호)·제12

조(의사표시의 의제)· 제13조(대리인의 책임가중)· 제14조(소제기의 금지 등)를 두고 있다.

II. 교부의무와 설명의무

약관규제법은 약관의 교부의무와 설명의무를 두고 있는데, 이 법 제 3조 제1항에서 「사업자는 계약체결에 있어서 고객에게 약관의 내용을 계약의 종류에 따라 일반적으로 예상되는 방법으로 명시하고, 고객이 요구할 때에는 당해 약관의 사본을 고객에게 교부하여 이를 알 수 있도록 하여야 한다」라고 하는 약관의 교부의무와 동조 제2항에서 「사업자는 약관에 정하여져 있는 중요한 내용을 고객이 이해할 수 있도록 설명하여야 한다」라고 하는 약관의 설명의무를 부과하고 있는데, 실무상으로는 현실적인 교부와 구두에 의한 설명을 원칙으로 삼았다. 그런데 전자약관의 경우 전자적인 교부나 설명을 유효하다고 볼 수 있느냐가 문제된다. 현재의 기술 수준하에서 전자약관의 경우 인쇄물에 의한 교부의무와 구두에 의한 설명의무를 요구하는 것은 합리적으로 기대하기 어렵다. 그렇다고 하여도 전자거래업자에게만 약관의 교부의무와 설명의무를 배제하는 것은 형평에 맞지 아니한다. 따라서 전자거래업자는 적어도 전자적 형태로 약관의 교부나 설명의무를 부과하는 것은 타당하고, 이들 의무를 충실히 이행하였는지의 판단은 거래관행이나 개별적인 사례에 따라서 판단할 수밖에 없다. 따라서 전자약관의 이용은 약관규제법의 적용 범위를 확장해야 하는 문제를 야기시키고, 약관의 교부의무와 설명의무에 관련해서도 전자약관에 유추 적용해야 하는 문제가 있다.

III. 약관의 효력과 해석

약관규제법은 약관에서 정하고 있는 사항에 관하여 사업자와 고객이 약관의 내용과 다르게 합의한 사항이 있는 때에는 당해 합의사항

은 약관에 우선하도록 하고 있다(같은 법 제4조). 또한 이 법에서는 약관이 신의성실의 원칙에 따라 공정하게 해석되어야 하고 고객에 따라 다르게 해석되어서는 아니되며(같은 법 제5조 제1항), 약관의 뜻이 명백하지 아니한 경우에는 고객에게 유리하게 해석되어야 한다고 규정하고 있다(동조 제2항).

IV. 불공정한 약관의 효력

약관규제법은 신의성실의 원칙에 반하는 공정을 잃은 조항은 무효라고 규정하고(같은 법 제6조 제1항), 예컨대 (i)고객에 대하여 부당하게 불리한 조항 (ii)고객이 계약의 거래행태등 제반사정에 비추어 예상하기 어려운 조항 (iii)계약의 목적을 달성할 수 없을 정도로 계약에 따르는 본질적 권리를 제한하는 약관조항은 공정성을 잃은 것으로 추정하고 있다(동조 제2항).

V. 약관에 대한 내용통제

1. 불공정성판단기준의 명확화와 투명성 원칙의 도입

약관규제법 제6조 제2항은 제6조 제1항에 의한 약관조항의 신의성실 위반 여부의 판단을 쉽게 하도록 불공정성 판단기준으로서 ‘임의법규’와 ‘계약의 성질에 따른 규율’을 제시해야 한다. 그런데, 제6조 제2항 제3호는 “계약의 목적을 달성할 수 없을 정도로 계약에 따르는 본질적 권리를 제한하는 조항”이라고 규정함으로써, ‘계약의 성질에 따른 규율’을 제시하고 있다. 그러나 약관규제법 제6조 제2항 제1호는 “고객에 대하여 부당하게 불리한 조항”이라고 추상적으로만 규정함으로써, 신의성실 위반 여부의 판단기준을 구체화해야 하는 구실을 전혀 하지 못하고 있다. 따라서 이 규정을 또 하나의 불공정성 판단기준인 ‘임의법규’가 제시되도록 “임의법규의 근본취지에 반하는 조항”

으로 수정할 필요가 있다.⁸⁸⁾

또한 약관규제법 제6조 제2항 제1호로 “불명확하고 이해할 수 없는 조항”을 규정하여 해석론의 단계에 머물고 있는 ‘투명성의 원칙’(Transparenzgebot)을 독일민법 제307조 제1항 제2문에서처럼 명문화하는 것이 바람직하다. 왜냐하면 일의적으로 해석되더라도 사업자의 의도를 명확하게 알아 볼 수 없게 규정한 약관조항은, ‘임의법규’나 ‘계약의 성질에 따른 규율’에 반하는지의 여부를 살필 필요 없이 그 불투명성만으로도 불공정성을 추정할 수 있게 해야 하기 때문이다. 따라서 약관규제법에서는 ‘고객에 대하여 민법·상법 그 밖의 기타 법률에 의한 경우보다 불리한 조항’으로 변경하는 것이 바람직하다.

2. 위약금조항 무효규정의 신설

고객이 그의 귀책사유로 계약을 이행하지 아니하면, 이로 인해 사업자에게 생겨난 손해를 배상하는 것은 당연하다. 이 손해배상을 위하여 상당한 손해배상액이 예정되어 있다면 그 손해배상액을 지급해야 할 것이다. 그리고 손해배상액이 예정되어 있다면, 사업자의 손해 유무·정도와 상관없이 고객은 그 금액을 지급해야 할 것이고, 반면에 사업자는 그 금액을 초과하는 손해배상액을 청구할 수 없는 것이다. 사업자와 고객이 약관으로 위약금을 약정했다더라도, 사업자가 그 금액 이외의 손해배상을 청구하지 않기로 한다면 그 위약금은 손해배상액의 예정으로 볼 수 있다(민법 제398조 제4항). 그러나 고객이 그의 귀책사유로 계약을 위반했다는 사유로 위약금을 지급하기로 하면서, 이와는 별도로 다시 손해배상을 하기로 하는 것은 고객에게 지나치게 불이익한 것이다(이 경우 위약금은 손해배상액의 예정이 아니라 제재금으로서의 성질을 갖게 된다). 따라서 독일민법 제309조 제6호(구 독

88) 장경환, 거래의 다양화에 관한 입법과제(워크샵 자료집), 한국법제연구원, 2008. 04. 174면 참조.

일약관규제법 제11조 제6호)는 제재금으로서의 성질을 가지는 위약금 (Vertragsstrafe)을 지급하기로 하는 약관조항에 대해서는 상당성의 판단을 하지 않은 채 그대로 무효로 한다고 규정하고 있다.⁸⁹⁾ 우리 약관규제법에도 제재금으로서의 위약금에 관한 약관조항을 무효로 하는 규정을 두는 것이 바람직하다.

3. 약관 변경으로 인한 계약해지권 규정의 신설

사업자가 사용하고 있는 약관조항을 감독관청의 명령이나 거래의 변화로 인하여 변경하는 경우가 종종 있다. 이 경우 그 변경으로 인해 불이익이 생기는 고객이 있을 수도 있는데, 약관규제법에는 이에 관한 규정이 없다. 따라서 그 변경으로 인해 불이익이 생기는 고객에 대해서는 사업자로부터 약관변경의 통지를 받은 날로부터 일정기간 계약을 해지할 수 있게 하되, 그 기간이 지나도록 해지를 하지 않는 경우에는 변경된 약관을 적용하고, 해지할 때까지나 그 기간이 만료할 때까지는 종전의 약관을 적용한다는 규정을 약관규제법에 두어야 할 것으로 생각된다. 이러한 계약의 처리가 당해 계약의 특성상 합당하지 아니하여, 이와 다르게 규정한 다른 법률의 규정이 있는 경우에는, 약관규제법 제30조 제3항에 의하여 그 다른 법률의 규정을 적용하면 될 것이다.

4. 권리구제와의 연결

공정거래위원회의 약관심사는 추상적 내용통제이므로 공정거래위원회가 불공정약관조항에 대해 시정명령을 내리거나 시정권고를 하더라

89) 독일민법 제309조(평가여지 없는 조항금지): 법률의 규정으로부터 벗어나는 것이 허용되는 경우라도, 다음 각호의 하나에 해당하는 약관규정은 무효가 된다.

6. (위약금): 계약상대방이 급부의 수령을 거절하거나 지체하는 경우, 지급을 지체하는 경우 또는 계약을 해소하는 경우에, 약관사용자에게 위약금을 지급하기로 약정하는 약관규정

도 약관심사청구자가 권리구제를 받을 수는 없다. 따라서 권리구제를 받기 위해서는 다시 법원에 소를 제기해야 한다. 그러나 약관심사청구자가 관심을 가지는 것은 자기의 권리를 실질적으로 구제받는 것이고, 그것도 여러 기관을 거치지 않고 하나의 기관에서 처리해 주기를 바라고 있다. 그런데, 계약상의 권리의 구제는 사인과 사인 사이의 민사분쟁에 관한 것으로서 본래 법원이 담당할 사항이므로 행정기관인 공정거래위원회가 담당하는 것은 현재의 법적 질서에 맞지 않는다. 이러한 점에서 ‘대안적 분쟁해결’(‘비소송적 분쟁해결’; ADR; Alternative Dispute Resolution)방법의 하나로서 공정거래위원회가 사업자에게 불공정약관조항의 시정명령을 내리거나 시정권고를 할 때, 그 사실을 금융감독원이나 한국소비자원의 분쟁조정위원회에 통지하여 그 분쟁조정절차에 의해서 약관심사청구자가 권리구제를 받을 수 있게 하는 방안을 모색하여야 할 것이다.⁹⁰⁾

VI. 약관에 관한 시정조치

1. 시정명령 요건의 단순화

약관규제법이 공정거래위원회가 사업자에게 시정명령을 내릴 수 있는 요건으로서 제17조의 2 제2항 제1호 내지 제5호의 5가지 사유를 규정한 것이 타당한지는 의문이다. 즉 사업자가 불공정약관조항을 사용하는 경우에는 이들 사유 중에서 어느 하나의 사유는 존재하기 마련이므로 이들 사유는 시정명령을 내릴 수 있는 특별한 요건으로서의 의미가 없다. 약관규제법 제17조 제2항의 문리해석에 따른다면, 사업자가 불공정약관조항을 사용하는 경우에는 시정명령만을 해야 하고 시정권고는 이를 할 여지가 없게 된다. 생각건대, 사업자가 시정권고에 따라서 불공정약관조항을 시정하는 경우에는 굳이 시정명령을 내

90) 공정거래위원회, 공정거래백서, 2000.9. 301~302면.

릴 필요가 없다. 따라서 시정명령을 내려야 하는 경우를 획일적으로 규정해 놓을 필요는 없다. 시정권고에 따르지 아니하는 사업자에 대해서 시정명령을 내릴 수 있게 한 이상(제17조의 2 제2항 제6호), 사업자의 성실성이나 준법정신 등을 감안하여 시정명령 또는 시정권고를 탄력적으로 할 수 있게 하든가,⁹¹⁾ 아니면 고객의 피해를 시급히 방지해야 할 특별한 사정이 없는 한 제1차적으로 시정권고를 하고 이 시정권고에 따르지 아니하는 경우에 제2차적으로 시정명령을 내리도록 하는 것이 합리적이다.

2. 시정요청의 요건의 명확화

행정관청이 작성한 약관 또는 다른 법률에 의하여 행정관청의 인가를 받은 약관에 불공정약관조항이 있는 것으로 확인되면, 공정거래위원회는 당해 행정관청에 그 사실을 통보하고 그 시정에 필요한 조치를 요청할 수 있다(같은 법 제18조 제1항 전단). 그런데, 다른 법률에 의하면 사업자가 약관에 대해 행정관청의 ‘인가’를 받는 경우도 있지만, 행정관청에 ‘신고’ 또는 ‘보고’를 하는 경우도 있으므로, “다른 법률에 의하여 행정관청의 인가를 받은 약관”은 “다른 법률에 의하여 행정관청의 인가를 받거나 행정관청에 신고 또는 보고를 한 약관”으로 명확하게 규정해야 한다.

VII. 표준약관의 심사

1. 표준약관안의 심사청구 권고요건의 명확화

약관규제법 제19조의2 제3항에 의하면, 공정거래위원회는 소비자단체 등의 요청이 있거나, 일정한 거래분야에서 다수의 고객에게 피해

91) 권오승·이은영·장경환, 불공정약관 규제제도의 정착과 장기발전방향(용역보고서), 공정거래위원회, 1994.12. 30~31면.

가 발생하는 경우에는 이를 조사하고 약관이 없거나 불공정약관조항이 있는 것으로 확인되면, 사업자 및 사업자단체에게 표준약관안을 마련하여 심사청구를 하도록 권고할 수 있다. 즉 이 규정에 의하면, ‘약관이 없거나 불공정약관조항이 있는’ 경우에만 사업자 등에게 표준약관안의 심사청구를 할 수 있는 것으로 되어 있다. 여기서 어떤 표준약관에 대해서 공정거래위원회가 승인을 한 후에 불공정약관조항이 있는 것으로 심결을 한 적이 없는 경우에는 사업자 등에게 표준약관안의 심사청구를 권고할 수 없는 것인지가 문제된다.

생각건대, 거래가 발전함에 따라 과거에 유효한 것으로 인정되던 약관조항도 수정해야 할 필요가 생기게 되는 것이고, 공정거래위원회의 무효심결은 약관조항을 비로소 무효로 만드는 형성적 효력이 있는 것이 아니며 약관조항이 과거부터 이미 무효임을 확인하는 확인적 효력이 있는 것에 불과하므로 공정거래위원회의 무효심결이 없다고 해서 항상 공정한 약관조항이라고 할 수는 없는 것이다. 따라서 표준약관의 심사청구는 반드시 현행 표준약관에 대해서 공정거래위원회의 무효심결이 있어야만 할 수 있는 것은 아니라고 해야 할 것이다. 따라서 제19조의2 제3항을 “공정거래위원회는 제2항의 규정에 따른 소비자단체 등의 요청이 있는 경우 또는 일정한 거래분야에서 다수의 고객에게 피해가 발생하는 경우에 이를 조사하여 약관이 없거나 불공정약관조항이 있거나 사회통념의 변화로 상당하지 아니하게 된 약관조항이 있는 경우 사업자 및 사업자단체에 대하여 표준이 될 약관을 마련하여 심사청구할 것을 권고할 수 있다”고 규정하는 것이 바람직하다.

2. 표준약관과 다른 내용 중 고객에게 불리한 내용만의 표시

사업자 등이 사용하는 약관이 표준약관보다 고객에게 유리하게 되어 있는 경우에는 굳이 그 내용까지 표시하도록 의무지을 필요는 없다. 약관규제법 제19조의 2 제6항을 “공정거래위원회로부터 표준약관

의 사용을 권장받은 사업자 및 사업자단체는 표준약관과 다른 약관을 사용하는 경우에는 표준약관과 다르게 정한 주요내용 중 ‘불리한 내용’을 고객이 알기 쉽게 표시하여야 한다”고 개정하는 것이 사업자 등의 표시부담을 덜어줄 수 있고 고객의 보호에도 문제가 될 것이 없다는 점에서 합리적이다. 이와 관련하여 전자상거래소비자보호법 제23조 제2항은 “사업자는 그가 사용하는 약관이 소비자보호지침의 내용보다 소비자에게 불리한 경우 소비자보호지침과 다르게 정한 약관의 내용을 소비자가 알기 쉽게 표시 또는 고지하여야 한다”고 규정하고 있다.

3. 표준약관표지 부당사용 시 불리한 약관조항의 무효의제의 부당성

약관규제법 제19조의 2 제9항(“사업자 및 사업자단체가 제8항의 규정을 위반하여 표준약관표지를 사용하는 경우 표준약관의 내용보다 고객에게 더 불리한 약관의 내용은 무효로 한다.”)은 입법론적으로 문제가 있다. 표준약관보다 고객에게 더 불리한 내용의 약관조항이라고 해서 언제나 무효가 된다고는 할 수 없기 때문이다. 참고로 보험업감독규정 제7-58조 제6항 단서도 보험사업자가 표준약관을 그대로 따르기가 어려운 경우에는 그 내용을 수정해서 약관을 작성할 수 있게 하고 있다. 표준약관과 다른 내용의 약관을 사용하면서도 표준약관표지를 사용한 사업자 등에 대해서는 약관규제법 제34조 제1항 제1호에 의하여 5천만원 이하의 과태료에 처하고 있으며, 이 경우 표준약관보다 고객에게 더 불리하다는 이유로 일률적으로 무효화 한 것은 타당한 입법이라고는 할 수 없다.

VIII. 전자상거래소비자보호법에서의 약관설명방식의 명문화

약관규제법 제3조 제2항에서 규정하고 있는 약관의 설명은, 약관의 중요한 내용에 관해서 (단지 명시하거나 교부하는 정도에 그치는 것

이 아니라 더 나아가) 고객이 이해할 수 있도록 구술로 설명하는 것으로 풀이된다. 여기서 전자상거래와 통신판매의 경우에도 사업자는 약관을 구술로 설명해야 하는지가 문제된다. 대법원 판례는 통신판매의 방식으로 체결된 상해보험계약에서도 보험료가 저렴하다거나 판매방식이 특이하다는 이유로 약관의 설명방법이 ‘통상적인 계약체결의 경우’와 달라지는 것은 아니므로 안내문을 송부하는 것만으로 설명의무를 다한 것으로 볼 수 없다고 판시한 바가 있다.⁹²⁾ 이 판례는 통신판매의 경우에도 약관의 설명의무를 ‘통상적인 계약체결의 경우’와 마찬가지로 구술로 이행해야 할 것을 요구하는 것으로 생각된다.

그러나 약관의 구술설명을 비대면성과 신속성을 특질로 하는 전자상거래의 경우에도 그대로 요구할 경우에는 이 거래의 긍정적인 기능(계약체결비용의 절감으로 인한 상품대금의 할인, 계약을 어느 때 어느 곳에서도 체결할 수 있는 편의성, 계약체결의 신속성 등)을 퇴색시키는 결과를 가져온다. 이에 전자상거래의 경우에는 약관규제법 제3조 제2항 단서에서 규정하고 있는 “계약의 성질상 설명이 현저하게 곤란한 경우”에 해당하는 것으로 보아서 설명의무가 면제된다는 견해⁹³⁾와, 설명의무를 인정하되 그 이행방식을 달리 해야 한다는 견해⁹⁴⁾로 나뉘어져 있다. 양 견해는 전자상거래약관에 관한 한 전통적인 구술설명을 요구할 수 없다는 점에서는 인식을 같이 한다. 특히 후자의 견해는 약관의 설명문을 제시하고 고객이 “설명문을 읽었다”고 표시된 곳을 마우스로 클릭하면 계약을 체결하는 다음 단계로 넘어갈 수 있게 하는 방식으로 약관의 설명의무를 이행하는 것으로 하자고 주장한다.⁹⁵⁾ 전자상거래표준약관 제3조 제2항도 이러한 설명방

92) 대판 1999.3.9. [98다43342, 43359]

93) 김동훈, 전자거래와 관련한 약관규제법의 정비방향, 전자거래 관련 법제정비방향, 한국법제연구원, 2001, 70면; 왕상한, 전자상거래와 국제규범, 박영사, 2001, 162면; 장경학, 인터넷 사이버물 이용 표준약관의 검토, 상사법연구 19권 제2호, 2000, 37면.

94) 권대우, 전자거래에서의 약관의 편입과 내용통제, 디지털경제시대의 소비자보호와 법, 한국법제연구원, 2001, 79면.

식에 따라 “몰은 이용자가 약관에 동의하기에 앞서 약관에 정하여져 있는 내용 중 청약철회·배송책임·환불조건 등과 같은 중요한 내용을 이용자가 이해할 수 있도록 별도의 연결화면 또는 팝업화면 등을 제공하여 이용자의 확인을 구하여야 합니다.”라고 규정하고 있다.

그러나 구술 이외의 방식에 의한 약관의 설명은 약관규제법 제3조 제2항이 예정했던 것은 아니다. 물론 약관규제법 제3조 제2항의 ‘설명’에 ‘설명문의 제시’도 포함되는 것으로 해석함으로써 문제를 해결할 수도 있겠지만 전자상거래의 경우와 마찬가지로 비대면성과 신속성을 특질로 하는 통신판매의 경우에도 이러한 확장해석을 할 수 있음에도 ‘통상적인 계약체결의 경우’의 설명방식을 요구하는 위의 대법원 판례와도 일치하지 않게 된다. 따라서 대법원 판례와의 충돌을 피하고 법적 안정성을 피하기 위해서는 전자상거래와 통신판매의 경우에는 구술이 아닌 설명문에 의한 설명을 허용하는 법적 근거가 전자상거래법에 마련되어야 할 것으로 생각된다. 즉, “사이버몰의 운영자는 사이버몰 이용약관의 중요한 내용(청약철회, 배송책임, 환불조건 등)에 관하여 소비자가 이해하기 쉽도록 설명문을 작성하여 사이버몰에서의 계약체결과정에서 제시하고, 소비자가 이 설명문을 읽었는지를 확인하는 방식에 의하여 약관규제법 제3조 제2항 본문의 규정에 의한 약관의 설명의무의 이행에 갈음할 수 있다.”는 규정과, “통신판매업자는 계약체결 전에 약관 및 그 설명문(청약철회, 배송책임, 환불조건 등과 같은 약관의 중요한 내용에 관하여 소비자가 이해하기 쉽도록 작성함)을 모사전송, 전자우편, 우편 등에 의하여 소비자에게 송부함으로써 약관규제법 제3조 제2항 본문의 규정에 의한 약관의 설명의무의 이행에 갈음할 수 있다.”는 규정을 전자상거래법에 두는 것이 바람직하다.

95) 이충훈, 전자거래에서 약관의 편집과 면책약관에 관한 검토, 법조 제550호, 2002.7. 224면.

IX. 소 결

약관규제법은 사업자가 약관을 사용하는 경우에 거래상에서 소비자의 불리한 지위를 보완하고 거래적정화를 추구하기 위하여 계약에 편입 자체를 거부하거나 계약의 효력을 부정하는 등 비교적 민사적 효력에 대한 강한 입법을 하고 있다. 다만, 약관규제법은 비록 약관을 이용하는 계약에 대한 입법이라는 차원에서 다른 특수거래와 달리 규율하고 있는 내용이 일반법적인 성격이 강하게 드러나 있으며 민법에 편입하거나 소비자계약법으로 통합하는 경우에 용이하게 접근할 수 있는 측면도 있다.

제 5 장 결 론

이상에서 살펴본 바와 같이 오늘날 일상생활에서 소비자거래(소비자계약과 소비자신용계약)는 더 이상 특수한 거래에 해당하는 것으로 보기가 어렵고 오히려 민법상 사인 간의 대등한 거래가 특수한 거래로 취급해야 할 상황에 처해 있다. 따라서 소비자와 사업자사이의 거래에 관련하여 민사특별법에서 거래행위별로 규율하는 방법은 이미 그 한계가 나타나고 있으며 통합입법(또는 일반법)으로 전환되어야 할 상황에 이르렀다. 따라서 소비자와 사업자 사이의 소비자계약이나 소비자신용계약을 어떻게 민법으로 편입하느냐의 문제가 제기되고 이 과정에서 과도기적으로 소비자계약법이나 소비자신용법으로 통합한 이후에 민법으로 편입하느냐의 문제가 쟁점이 된다.

I. 종래 사인간의 거래 적정화는 민법 제2조의 신의성실이나 민법 제103조의 공서양속, 민법 제104조의 불공정한 행위 및 민법 제110조의 사기나 강박에 의한 의사표시 등을 적용하여 불공정한 계약의 이행을 거부하거나 예약을 취소나 무효화하는 방법으로 대응하여 왔다. 그렇지만 소비자와 사업자라는 불평등한 거래주체사이의 상품 등 거래가 일상생활에서 대부분을 차지하고 있어서 민법의 거래 적정화 제도만으로 그 한계가 나타났다. 따라서 특수한 거래분야에서 우선적으로 민사특별법을 제정하여 거래 적정화를 추구하여 왔다. 예컨대, 방문판매법, 약관규제법, 전자상거래소비자보호법 등을 통하여 거래 적정화를 추구하여 왔다. 이들 법률에서 소비자계약은 일반화되어 더 이상 특수한 분야에서만 한정된 문제가 아니라 일반적인 거래에서 나타나는 문제로 전환됨에 따라 민법에 편입이 문제되고 있으며 과도기적으로 소비자계약법의 제정을 통하여 체계화할 필요성도 나타나고 있다. 예컨대, 독일의 경우에는 민법에 소비자와 사업자라는 새로운

행위주체를 편입하고 민사특별법에서 규율되어 있던 소비자와 사업자 사이의 소비자계약을 민법에 편입시켰다. 우리나라의 경우에도 소비자계약을 민법에 편입하는 것이 바람직하지만 과도기적으로 민사특별법을 통합한 소비자계약법을 경험할 수도 있다.

Ⅱ. 소비자와 사업자간의 신용거래도 특수한 분야에 따른 입법방식(예컨대, 할부거래법, 이자제한법, 대부업법, 여신전문금융업법 등)에 의존하고 있어서 소비자보호에 한계를 드러내고 있으며 입법상 공백도 발견되고 있다. 따라서 소비자와 사업자 사이의 신용거래는 소비자신용계약이라는 일반적인 계약형태로 발달하고 있으며 독일의 (구) 소비자신용법처럼 통합법의 제정이 문제되어 왔다. 또한 소비자신용은 민법의 소비자소비대차(금전소비대차)와 동일한 차원에서 다루어져야 하므로 민법에 편입하는 방안도 문제된다. 그렇지만 우리나라의 법현실을 고려한다면, 소비자신용에 관련한 각종의 특별법을 통합하여 과도기적으로 소비자신용법을 제정하는 것을 고려할 수 있고 향후에는 민법의 소비대차와 통합하는 것도 고려할 수 있다.

Ⅲ. 특수거래에 관련하여 우리나라의 각종 민사특별법에서는 나름대로 거래 적정화를 위하여 사업자의 설명의무나 정보제공의무, 표시의무, 신고나 등록의무, 계약의 철회나 해제등, 그리고 각종의 금지행위를 두고 있으며 이들 제도의 도입을 통하여 소비자의 열악한 지위를 보호하는 동시에 거래 적정화를 시도하고 있다.

Ⅳ. 우리나라의 경우에는 아직까지 특수거래에 대하여 개별입법의 방식으로 입법화되어 있다. 따라서 유사한 입법사항이 법률에 따라서는 지나치게 세분화되어 있는 경우도 있고 동일한 내용으로 입법화되어야 할 것이 달리 취급되어 입법화되어 있는 경우도 볼 수 있다. 예컨대, 소비자와 사업자의 개념정의, 철회기간이나 철회의 효과 등에

관하여서는 공통적으로 규정할 수 있지만 법률마다 차이가 있다. 또한 민사특별법에서는 각종의 금지행위를 규정하고 있으면서도 이를 위반한 경우에 행정처분이나 형사벌만을 규정하고 계약의 취소 등에 대하여는 침묵하고 있다. 따라서 이들 조항은 경우에 따라서는 계약의 효력을 부정하거나 취소할 수 있도록 하는 것이 바람직하며, 행정처분 등에 의한 정부의 과도한 시장간섭으로 야기될 수 있는 정부실패나 행정력 낭비도 예방할 수 있다.

부 록

[부록 1] 독일민법의 소비자계약, 소비자신용계약

제13조 소비자

소비자라 함은 자신의 영업활동이나 독립적 직업활동에 속하지 아니하는 목적으로 법률행위를 하는 모든 자연인을 말한다.

제14조 사업자

①사업자라 함은 법률행위를 함에 있어서 자신의 영업활동 또는 독립적 직업활동의 일환으로 행위하는 자연인, 법인 또는 권리능력 있는 인적회사를 말한다.

②권리능력 있는 인적회사라 함은 권리를 취득하고 의무를 부담하는 능력을 갖춘 인적회사를 말한다.

제312조 방문판매의 철회권

①사업자와 소비자사이에서 유상의 급부를 목적으로 하고 소비자가

1. 자신의 직장 또는 집에서 구두의 교섭에 의하거나
2. 사업자에 의해 또는 적어도 사업자의 이익으로 제3자에 의해 개최된 여가행사를 기회로 하여 또는
3. 대중교통수단 내에서나 공중이 이용할 수 있는 통행공간에서 예상하지 못한 권유에 따라 계약을 체결하게 된 경우(“방문판매”) 소비자는 제355조에 정한 철회권을 갖는다. 소비자와 사업자사이에 제1문에 따라 체결된 방문판매 또는 이후의 거래와 관련하여 지속적 영업관계가 유지되어야 할 경우 소비자는 철회권 대신에 제356조에 따른 반환권을 가질 수 있다.

②사업자는 철회권 또는 반환권에 관한 필요적 설명을 통해 제 357조 제1항과 제3항의 법률효과를 고지해야 한다.

③다른 규정의 적용에는 영향을 주지 않은 채 철회권 또는 반환권은 보험계약 또는 다음 각호의 경우에는 인정되지 아니한다.

1. 제1항제1문에서 계약의 체결로 이끈 구두의 계약교섭이 소비자의 사전 주문에 의한 경우
2. 교섭의 종료와 함께 급부가 즉시 이행되는 동시에 대가가 지급되고 그 대가가 40유로를 넘지 않는 경우 또는
3. 소비자의 의사표시가 공증인에 의해 공증된 경우

제312조의a 다른 규정과의 관계

소비자가 다른 규정들에 기하여 동시에 본법 제355조 또는 제356조, 투자법 제126조에 의한 철회권이나 반환권을 가지는 경우에는 제312조에 의한 철회권이나 반환권은 배제된다.

제312조의b 통신판매계약

①통신판매계약이라 함은 사업자와 소비자 사이에 원격통신수단만을 사용하여 체결된 상품의 인도에 관한 또는 금융서비스를 포함하여 용역의 서비스의 제공에 관한 계약을 말한다. 그러나 그 계약체결이 통신판매를 위하여 수립된 판매시스템 또는 용역제공시스템의 범위 내에서 행하여진 것이 아닌 경우에는 그러하지 아니하다. 제1문에서 정하는 금융서비스라 함은 은행서비스 및 금융제공, 보험, 개인에 대한 양로보험, 자금투자 또는 지급에 관련하여 행하여지는 서비스를 말한다.

②원격통신수단이라 함은 소비자와 사업자 사이에서 계약당사자가 직접 대면하지 아니하고 계약을 유치하거나 계약을 체결하기 위하여 사용되는 의사소통수단, 특히 편지, 카나로그, 전화, 팩스, 이메일 및 전신·영상매체서비스를 말한다.

③통신판매계약에 관한 규정은 다음 각 호의 경우에는 적용되지 않는다.

1. 통신교육에 관한 계약(통신교육수강자보호법 제1조)
2. 주거건물의 일시이용에 관한 계약(제481조)
3. 보험 및 그 중개
4. 토지 내지 이와 동일시되는 권리의 처분, 토지 내지 이와 동일시되는 권리에 대한 물권의 설정, 처분 및 소멸 그리고 건축물의 건립에 관한 계약
5. 사업자가 빈번하고 정기적인 운행을 통하여 소비자의 주소, 거소 또는 직장으로 배달하는 식품, 음료 또는 기타 일상생활에서 필요한 가사용품의 판매에 관한 계약
6. 숙박, 운송, 식품과 음료의 배달 및 여가활동의 영역과 관련된 용역의 제공을 목적으로 하면서 사업자가 계약체결시 일정시점 또는 정확히 제시된 기한 내에 용역을 제공하기로 의무를 지는 계약 또는
7. 계약이 다음의 사정 하에서 체결된 경우
 - a) 자동판매기나 자동화 된 영업공간을 이용하여 체결한 계약의 경우 또는
 - b) 공중전화의 이용을 목적으로 하여 그 통신매체의 운영자와 체결한 계약의 경우

제312조의c 통신판매에서 소비자에의 정보제공

①사업자는 사용되는 원격통신수단에 적절한 방식으로 명확하고 이해할 수 있게 소비자의 계약상 의사표시 전의 적시에 그에게 민법시행법 제240조에 의한 법규명령에서 정하여진 정보를 거래상의 목적을 제시하면서 제공하여야 한다. 그가 전화를 걸어 통화를 행함에 있어서 사업자는 자신이 누구라는 것과 그 통화의 거래상 목적을 통화개시의 시점에 이미 명확하게 밝혀야 한다.

②또한 사업자는 소비자에게 약관을 포함한 계약내용 및 민법시행법 제240조에 의한 법규명령에서 정하여진 정보를 정하여진 범위에서 정하여진 방법으로 텍스트방식으로 통지하여야 한다.

1. 금융서비스의 경우에는 소비자의 계약상 의사표시 전에 적시에 또는 소비자의 요청으로 계약이 전화상으로 체결되거나 계약체결 전에 텍스트 방식에 의한 통지가 불가능한 다른 원격통신수단을 사용하여 체결된 경우에는 통신판매계약의 체결 후 지체없이 위와 같은 통지를 하여야 하고

2. 기타의 용역 및 물품 인도의 경우에는 즉각 위와 같은 통지를 하되 늦어도 계약이 완전히 이행될 때까지 상품의 경우에는 늦어도 소비자에게 이를 인도할 때까지는 통지를 하여야 한다.

직접 원격통신수단에 의하여 실행된 서비스에 대하여는 그 급부가 한 번에 행하여지고 원격통신수단의 운영자를 통하여 체결되는 한 제1문 제2호는 적용되지 아니한다. 그러나 이 경우에 소비자는 이의를 제기할 수 있는 사업자의 영업소의 주소에 관하여 정보를 제공받을 수 있어야 한다.

③금융서비스의 경우에 소비자는 계약이 존속하는 동안에는 언제든지 사업자에 대하여 약관을 포함하여 계약내용을 문서로 제공할 것을 요구할 수

④원격통신수단의 사용에 있어서의 제한이나 정보제공의무를 보다 넓게 정하고 있는 다른 규정은 이 규정에 의해 영향을 받지 아니한다.

제312조의d 통신판매에서의 철회권과 반환권

①통신판매의 경우에 소비자는 제355조에서 정한 철회권을 가진다. 상품판매에 관한 계약의 경우에는 철회권에 대신하여 제356조의 반환권이 부여될 수 있다.

②철회기간은 제355조 제2항제1문이 정한 바와 달리 제312조의 c 제2항에 따른 정보제공의무가 이행되기 이전에, 그리고 상품판매의 경우에는 수령자에게 그 상품이 도달된 날 이전, 동종의 상품을 반복적으로 공급하는 경우에는 첫 1회분의 공급이 도달된 날 이전, 그리고 용역제공의 경우에는 계약을 체결한 날 이전에는 진행되지 아니한다.

③또한 서비스제공의 경우에 철회권은 다음의 경우에도 소멸한다.

1. 금융서비스의 경우에 계약이 소비자가 철회권을 행사하기 전에 소비자의 명시적 희망에 기하여 쌍방에서 완전히 이행된 때
2. 기타의 서비스 제공의 경우에 사업자가 소비자의 명시적 동의 아래 철회기간의 종료 전에 서비스제공의 실행을 개시하거나 소비자 자신이 그렇게 하도록 한 때

④철회권은 달리 정한 바가 없는 한 다음 각 통신판매의 경우에는 인정되지 아니한다.

1. 판매된 상품이 고객의 주문명세에 따라 제작되거나 분명하게 개인적 필요에 따라 맞추어진 경우 또는 그 상품이 성질상 반송에 적합하지 않거나 조속히 부패 또는 유통기한을 경과할 수 있는 경우
2. 음성녹취물, 영상녹화물 또는 소프트웨어의 판매시에 소비자가 배달된 데이터 베이스의 봉합을 개봉한 경우
3. 신문, 잡지 그리고 화보의 판매의 경우
4. 사행성 경주, 복권과 같은 용역제공의 경우 또는
5. 경매(제156조)의 형식으로 체결된 계약
6. 상품의 인도 또는 금융서비스의 제공을 내용으로 하는 것으로서 금융시장에서 그 가격이 변동하나 사업자가 이에 대하여 영향력이 없고 또 철회기간 내에 변동이 일어날 수 있는 것. 특히, 자본투자회사 또는 외국의 자본투자회사에 의하여 발행된 주식,

지분증권 및 기타의 거래 가능한 유가증권, 외국환, 파생상품 또는 단기금융시장증권과 관련한 서비스의 제공을 내용으로 하는 통신판매

⑤ 소비자가 이미 제499조 내지 제507조에 기하여 제355조 또는 제356조에 의한 철회권 또는 반환권을 가지는 통신판매계약의 경우에도 철회권은 인정되지 아니한다. 그러한 계약에 대하여는 제2항이 준용된다.

⑥ 금융서비스에 대한 통신판매의 경우에 소비자는 제357조 제1항이 정하는 바와 달리 그가 계약상 의사표시를 하기 전에 이러한 법률효과에 대하여 지적을 받았고 또 사업자가 철회기간의 종료 전에 서비스의 실행을 개시하는 것에 명시적으로 동의한 경우에만 하여 실행된 서비스에 대하여 법정해제에 관한 규정에 따른 가액보상을 하여야 한다.

제312조의e 전자거래에서의 의무

① 사업자가 상품의 판매나 용역제공에 관한 계약체결을 목적으로 통신 또는 방송매체를 이용하는 경우(전자거래계약)에 사업자는 고객에게 다음 각 호의 의무를 부담한다.

1. 고객이 주문을 발송하기 이전에 자신이 주문내용의 하자를 인식, 정정할 수 있도록 적절하고 효과적이며 용이하게 접근할 수 있는 기술적 수단을 제공할 의무
2. 민법시행법 제241조에 따른 시행령에서 정한 정보를 주문의 발송 이전에 분명하고 소비자가 이해할 수 있도록 적시에 통지할 의무
3. 주문이 도달하였음을 지체없이 전자적 방법으로 확인해 줄 의무
4. 보통거래약관을 포함한 계약조건을 계약체결시에 불러낼 수 있

고 재현 가능한 형태로 저장할 수 있는 가능성을 마련할 의무
제1문제3호의 주문 및 주문수령의 확인은 수령자가 통상의 사정하에서 불러낼 수 있을 경우 도달한 것으로 간주한다.

②제1항제1문제1호 내지 제3호는 개별적 의사소통 만으로 계약을 체결한 경우에는 적용되지 아니한다. 제1항제1문제1호 내지 제3호와 제2문은 소비자가 아닌 계약당사자들 사이에 달리 합의한 바가 있는 경우에는 적용되지 아니한다.

③정보제공의무를 보다 넓게 정하고 있는 다른 규정은 이 규정에 의해 영향을 받지 아니한다. 고객이 제355조에서 정한 철회권을 갖는 경우에 그 철회기간은 제355조 제2항제1문과 달리 위 제1항제1문에서 규정된 의무가 이행되기 이전에는 진행되지 아니한다.

제312조의f 다른 약정

다른 정함이 없는 한 이 관의 규정과 다른 내용으로 소비자 또는 고객에 불리하게 약정할 수 없다. 이 관의 규정은 다른 정함이 없는 한 이를 다른 방법으로 회피한 경우에도 적용된다.

제355조 소비자계약에 있어서 철회권

①법률에 의하여 소비자가 본조의 규정에 따르는 철회권을 가지는 경우에 그가 계약체결을 위하여 행한 의사표시를 적기에 철회한 때에는 그는 그 의사표시에 구속되지 아니한다. 철회에는 이유를 붙일 것을 요하지 아니하며, 철회는 2주 내에 사업자에 대하여 텍스트 방식으로 또는 물건을 반송함으로써 표시되어야 한다; 기간을 준수함에는 적시의 발송으로 충분하다.

②위의 기간은 철회의 의사표시가 행하여질 상대방의 이름과 주소, 기간의 개시에 관한 지적 및 제1항제2문의 규정내용을 포함하여 사용된 의사소통수단이 요구하는 바에 상응하여 소비자에 대

하여 자신의 철회권을 분명하게 알게 하는 그의 권리에 관한 명확한 고지가 텍스트 방식으로 행하여진 때에 개시된다. 계약체결 후에 고지가 행하여진 경우에는 그 기간은 제1항제2문과는 달리 1개월로 한다. 계약이 서면으로 체결된 경우에는 소비자에 대하여 계약서, 소비자의 청약서, 또는 계약서나 청약의 사본이 제공되기 전에는 그 기간은 진행하지 아니한다. 기간의 개시에 관하여 다툼이 있는 때에는 사업자가 입증책임을 진다.

③철회권은 늦어도 계약체결 후 6개월이 지나면 소멸한다. 물품의 인도의 경우에는 그 기간은 물건이 수령자에게 도달하기 전에는 개시되지 아니한다. 소비자가 그의 철회권에 대하여 적법하게 고지를 받지 못한 경우에는 또한 금융서비스에 대한 통신판매계약에 있어서는 사업자가 제312조의c 제2항 제1문에 의한 통지의무를 제대로 이행하지 못한 경우에도 제1문과는 달리 철회권은 소멸하지 아니한다.

제356조 소비자계약에 있어서 반환권

①제355조의 철회권은 법률에 의하여 명시적으로 인정되어 있는 경우에 계약이 판매물 책자에 기하여 체결되는 때에는 계약에서 무제한의 반환권에 의하여 대체될 수 있다. 그 요건은

1. 판매물 책자에 반환권에 대한 명확한 고지가 포함되어 있고
2. 소비자가 판매물 책자의 내용을 사업자가 없는 자리에서 세부적으로 인지할 수 있었으며
3. 반환권이 소비자에 대하여 텍스트 방식으로 부여되어 있는 경우이다.

②반환권은 철회기간 내에만 행사될 수 있으나 그 기간은 물건의 수령전에는 진행하지 아니하며 물건의 반송에 의하여서만, 또는 그 물건이 소포로서 송부될 수 없는 경우에는 환취요구에 의하여서만 행사될 수 있다. 제355조 제1항 제2문은 이에 준용된다.

제357조 철회권과 반환권의 법적 효력

①철회권 및 반환권에 대하여는 다른 정함이 없는 한 법정해제에 관한 규정이 준용된다. 제286조 제3항은 이 규정에 의한 금전반환 의무에 준용된다. 거기서 정하여진 기간은 소비자가 철회 또는 반환의 의사표시를 한 때부터 진행한다. 그에 있어서 그 기간은 소비자의 반환의무에 관하여는 그 의사표시가 발송된 때부터 사업자의 반환의무에 관하여는 그 도달한 때부터 진행한다.

②소비자가 철회권을 행사한 경우에 물건이 소포로 송부될 수 있는 때에는 그는 반송의 의무를 진다. 철회와 반환에서 반송의 비용과 위험은 사업자가 부담한다. 제312조의d 제1항 제1문에 의한 철회권이 존재하는 경우에 반송할 물건의 가격이 40유로 이하인 때 또는 그 가격이 더 고액이면 소비자가 철회 당시에 반대급부 또는 분할지급을 하지 아니한 때에는 약정으로 소비자로 하여금 통상의 반송비용을 부담하게 할 수 있다. 다만, 인도된 상품이 주문한 것에 상응하지 아니하는 경우에는 그러하지 아니하다.

③소비자는 늦어도 계약체결시까지 텍스트 방식으로 이 법률효과와 이를 회피할 수 있는 가능성에 대하여 지적받은 때에는 제346조 제2항 제1문 제3호에서 정하는 바와 달리 그는 용도에 좇은 사용에 의하여 발생한 훼손에 대하여 가액상환을 하여야 한다. 훼손이 전적으로 물건의 검사로 인한 경우에는 그러하지 아니하다. 제346조 제1항 제1문 제3호는 소비자가 그의 철회권에 대하여 제대로 고지를 받거나 다른 방법으로 이에 대하여 알게 된 때에는 적용되지 아니하다.

④기타의 청구권은 존재하지 아니한다.

제474조 소비재매매의 개념

①소비자가 사업자로부터 동산을 매수한 경우(“소비재매매”)에 대

하여는 이하의 규정이 보충적으로 적용된다. 소비자가 개인적으로 참가할 수 있는 공경매에서 매각된 중고물의 경우에는 그러하지 아니하다.

②제445조 및 제447조는 이 관에 의하여 규율되는 매매계약에는 적용되지 아니한다.

제475조 다른 약정

①제433조 내지 제435조, 제437조, 제439조 내지 제443조 및 이 관의 규정과 다른 내용으로서 소비자에 불리한 약정은 그것이 사업자에의 하자 통지전에 행하여진 경우에는 사업자가 이를 원용할 수 없다. 제1문에 정하여진 규정들은 다른 방법으로 이를 회피한 경우도 적용된다.

②소멸시효기간에 관한 합의가 법정소멸시효의 기산점으로부터 2년 미만, 중고품인 경우에는 1년 미만의 기간을 초래하는 때에는 제437조에 제시된 청구권들의 소멸시효는 사업자에게 하자를 통지하기 전에 법률행위를 통해 경감될 수 없다.

③제1항 및 제2항은 제307조 내지 제309조와 별도로 손해배상청구권의 배제 또는 제한에 대하여 적용되지 아니한다.

제476조 입증책임의 전환

위험이전시부터 6개월 내에 물건하자가 드러난 경우에는 위험이전 당시 이미 물건에 하자가 있었던 것으로 추정한다. 다만, 이 추정이 물건이나 하자의 성질과 일치하지 아니하는 때에는 그러하지 아니하다.

제477조 보증에 관한 특별한 약정

①담보표시(제443조)는 간결하고 쉽게 이해될 수 있도록 작성되어

야 한다. 담보표시는 다음 각호의 사항을 포함하여야 한다.

1. 소비자가 법률상 가지는 권리 및 그 권리에 대한 담보가 제한받지 아니한다는 사항 그리고
 2. 담보의 내용 및 담보를 주장하는 데 필요한 모든 중요한 사항, 특히 담보에 의한 보호기간과 지역적 효력범위 및 담보자의 이름과 주소
- ②소비자는 담보의 의사표시가 텍스트 방식으로 통지될 것을 요구할 수 있다.
- ③위에서 정한 요건 중의 어느 하나가 갖추지 않았다고 하여도 담보의무의 유효성은 영향을 받지 아니한다.

제478조 사업자의 반환

- ①매도된 신상품에 하자가 있어서 사업자가 이를 회수하여야 하거나 소비자가 매매대금을 감액한 경우에 소비자가 주장한 하자를 이유로 하여 사업자가 자신에게 물건을 매도한 사업자(“공급자”)에 대하여 제437조에 의하여 가지는 권리에 관하여는 다른 경우와는 달리 기간설정을 요하지 아니한다.
- ②신상품이 매도된 경우에 소비자가 주장한 하자가 사업자에게 위험이 이전될 당시 이미 존재하였던 때에는 사업자는 제439조 제2항에 의하여 소비자에 대하여 부담하여야 하는 비용의 상환을 공급자에게 청구할 수 있다.
- ③제1항 및 제2항의 경우에는 제476조를 적용하되, 그 기간은 위험이 소비자에게 이전한 때에 진행되는 것으로 한다.
- ④공급자에 대한 하자의 통지전에 행하여진 약정 중 제433조 내지 제435조, 제437조, 제439조 내지 제443조, 본조 제1항 내지 제3항 및 제479조와 다른 내용으로서 사업자에게 불리한 것은 소구채권자에게 동가치의 보상이 주어지지 아니하는 한, 공급자가 그

적용을 주장할 수는 없다. 제1문은 손해배상청구권의 배제 또는 제한에 대하여는 적용되지 아니하나, 제307조의 적용은 별도이다. 제1문에서 정하여진 규정들은 다른 방법으로 이를 회피한 경우에도 적용된다.

⑤제1항 내지 제4항은 공급자 및 연쇄공급과정상의 다른 매수인이 각기 그의 매도인에 대하여 청구권을 가지는 경우에 그 채무자가 사업자인 때에는 그 청구권에 준용된다.

⑥상법 제377조는 영향을 받지 아니한다.

제479조 반환청구에 관한 소멸시효

①제478조 제2항에서 정한 비용상환청구권은 물건의 교부시로부터 2년의 소멸시효에 걸린다.

②소비자에게 매도된 신상품의 하자로 인하여 사업자가 공급자에 대하여 가지는 제437조 및 제478조 제2항에 정하여진 청구권은 사업자가 소비자의 청구권을 만족시킨 후 적어도 2개월이 경과하여야 그 소멸시효가 완성된다. 이 시효완성의 유예는 공급자가 사업자에게 물건을 교부한 때부터 5년이 경과함으로써 종료한다.

③전2항의 규정은 공급자 및 다른 매수인이 연쇄공급과정상 각각의 매도인에 대하여 청구권을 가지는 경우에 그 채무자가 사업자인 때에는 그 청구권에 준용된다.

제499조 지급유예; 기타의 자금지원

①제358조, 제359조, 제492조 제1항 내지 제3항, 제494조 내지 제498조는 제2항과 제3항의 유보 하에서 사업자가 소비자에게 유상으로 3개월을 넘는 지급유예 또는 기타의 자금지원을 제공하는 계약에 준용된다.

②금융리스계약, 및 할부금의 지급에 대한 대가로 일정한 물건을 인도하거나 다른 일정한 급부를 제공하는 것을 목적으로 하는 계

약(“할부거래”)에는 제3항의 유보 하에 제500조 내지 제504조에서 정하는 특칙이 적용된다.

③이 관의 규정은 제491조 제2항과 제3항에서 정한 범위에서는 적용되지 아니한다. 할부거래에서는 현금가격이 제491조 제2항제1호에서 정하는 순수대차금액을 같음한다.

제500조 금융리스계약

사업자와 소비자사이의 금융리스계약에는 제358조, 제359조, 제492조 제1항제1문 내지 제4문, 제492조 제2항, 제3항 및 제495조 제1항 그리고 제496조 내지 제498조만이 준용된다.

제501조 할부거래

사업자와 소비자사이의 할부거래에는 제358조, 제359조, 제492조 제1항제1문 내지 제4문, 제492조 제2항 및 제3항, 제495조 제1항 및 제496조 내지 제498조만이 준용된다. 그 외에 이하의 규정이 적용된다.

제502조 필요적 기재사항; 방식흡결의 법률효과

①할부거래에서 소비자가 서명할 계약서에는 다음 각호의 사항이 기재되어야 한다.

1. 현금가격
2. 할부가격(선금 및 이자와 기타의 비용을 포함하여 소비자가 지급할 모든 할부금의 총액)
3. 개별적 할부금의 액, 회수 및 이행기;
4. 실질연이율;
5. 할부거래와 관련하여 체결된 보험의 비용;
6. 소유권유보 또는 기타의 설정된 담보에 관한 합의

사업자가 할부금의 지급과 상환하여서만 물건을 인도하거나 급부를 실행하는 때에는 현금가격과 실질연이율은 그 기재를 요하지 아니한다.

②통신판매에 의한 할부거래에 대하여 제1항, 제492조 제1항제1문 내지 제4문 및 제492조 제3항은 개별적 할부금의 액을 제외한 제1항제1문제1호 내지 제5호에서 정하여진 기재사항이 텍스트 방식으로 소비자에게 적시에 통지되어 소비자가 계약체결 전에 이를 소상하게 알 수 있는 때에는 적용되지 아니한다.

③할부거래는 제492조 제1항제1문 내지 제4문의 서면방식이 준수되지 아니한 때에는 무효이다. 제1문에 의한 하자가 있음에도 불구하고 소비자에게 물건이 인도되거나 급부가 실행된 때에는 할부거래는 유효하다. 그러나 각 할부금의 금액 또는 실질연이율이 기재되지 아니한 때에는 현금가격에 법정이율을 한도로 이자가 계산될 수 있다. 현금가격이 기재되지 않아서 불분명한 때에는 시장가격을 현금가격으로 본다. 담보의 설정에 관한 기재가 없는 때에는 이를 요구할 수 없다. 실질연이율 또는 최초의 실질연이율이 너무 낮게 기재된 경우에 할부금액은 실질연이율 또는 최초의 실질연이율로서 그 낮게 기재된 백분율만큼 감축된다.

제503조 할부거래에서의 반환권과 해제

①제495조 제1항에 의한 철회권에 갈음하여 소비자는 제356조에 의한 반환권을 가질 수 있다.

②사업자는 제498조 제1항에서 정하여진 요건이 충족된 때에만 소비자의 지급지체를 이유로 하여 할부거래를 해제할 수 있다. 소비자는 사업자에게 그 계약으로 말미암아 지출한 비용을 상환하여야 한다. 반환할 물건의 수익의 상환가액을 산정함에 있어서는 그 사이에 일어난 가치감소를 고려하여야 한다. 사업자가 할부거래에 따

라 인도한 물건을 회수한 때에는 해제권의 행사로 간주한다. 그러나 사업자가 물건의 회수시의 통상의 매도가액을 소비자에게 상환하기로 합의한 경우에는 그러하지 아니하다. 제4문은 물건의 인도에 관한 계약이 소비자소비대차계약과 결합되어 있고(제358조 제2항) 대주가 그 물건을 반환받은 경우에 준용된다; 해제의 경우에 대주와 소비자사이의 법률관계는 제2문과 제3문에 따라 정하여진다.

제504조 할부거래에서 기한 전 지급

소비자가 할부거래에 따른 채무를 기한 전에 이행한 때에는 할부가격은 이자 및 기타 존속기간에 상응하여 발생하는 비용을 기한 전 이행 후의 기간에 대하여 단계별로 산정하면 그것이 불발행하게 되는 만큼 감액된다. 제502조 제1항제2문에 의하여 현금가격을 기재하지 않아도 되는 경우에는 법정이율(제246조)을 기초로 산정하여야 한다. 그러나 사업자는 소비자가 존속기간의 경과 전에 채무를 이행한 때에도 원래 정하여진 존속기간 중 최초 9개월에 대한 이자 및 기타 존속기간에 상응하여 발생하는 비용을 청구할 수 있다.

제505조 분할공급계약

①소비자와 사업자사이에 있어서 다음 각호의 계약을 체결하려는 소비자는 제2문의 유보 아래 제355조에 정한 철회권을 가진다.

1. 일체로 매도된 다수의 물건을 분할하여 공급하기로 하고 그 대가를 할부로 지급하기로 하는 계약 또는
 2. 동종의 물건을 정기적으로 공급하기로 하는 계약 또는
 3. 물건을 회귀적으로 취득 또는 구입할 의무를 발생시키는 계약
- 이는 제491조 제2항과 제3항에서 정하여진 범위에서는 적용하지

아니한다. 제491조 제2항제1호에서 정한 순수대차금액은 소비자가 최초로 해지할 수 있는 시점까지 지급해야 할 모든 할부금의 총액이 된다.

②제1항에 의한 분할공급계약은 서면방식을 요한다. 제1문은 소비자에게 계약체결시에 보통거래약관을 포함한 계약조건을 불러내서 재생 가능한 방식으로 저장할 수 있는 가능성이 부여된 때에는 적용되지 아니한다. 사업자는 소비자에게 계약내용을 텍스트 방식으로 통지하여야 한다.

제506조 다른 약정

제491조 내지 제505조의 규정보다 소비자에게 불리한 내용으로 달리 약정할 수 없다. 이 규정들은 다른 형식에 의해 회피하는 경우에도 적용된다.

제507조 창업준비자에의 적용

제491조 내지 제506조 규정은 영업활동 또는 독립적 직업활동의 개시를 위하여 금전소비대차, 지불유예 기타 금융지원을 받거나 이러한 목적으로 분할공급계약을 체결하는 자연인에 대하여도 적용되나, 순소비대차액이나 현금가가 5만 유로를 넘지 않는 경우에는 그러하지 아니하다.

[부록 2] 독일의 (구)소비자신용법

제 1 절 적용범위

제 1 조(적용범위) (1) 이 법률은 영업상 또는 직업상의 활동을 수행함에 있어서 신용을 제공하거나(신용제공자) 알선 또는 소개하는(신용중개자) 사람과 자연인(소비자)사이의 신용계약이나 신용알선계약에 적용된다. 다만 그 금융이 그 계약의 내용상 소비자의 이미 수행된 영업상 또는 독립한 직업상의 활동을 위한 것인 경우에는 그러하지 아니하다.

(2) 신용계약이란 신용제공자가 소비자에게 소비대차, 지급유예 또는 기타의 금융보조의 형태로 유상의 신용을 제공하거나 제공하기로 약속하는 계약을 말한다.

(3) 신용알선계약이란 신용중개자가 소비자에게 신용을 대가를 받고 알선하거나 그에게 신용계약을 체결할 기회를 소개하는 것을 내용으로 하는 계약을 말한다.

제 2 조(분할급부 또는 회귀적 급부) 제4조 제1항제1문, 제3항 및 제7조 제1항, 제2항, 제4항 그리고 제8조는 소비자의 의사표시가 다음과 같은 체결을 내용으로 하는 경우에 준용된다.

1. 집합적인 것으로 매도되는 다수의 물건을 분할하여 공급하는 급부를 내용으로 하고 또한 그 물건의 총체에 대한 대가가 분할하여 지급될 것인 경우
2. 동일한 종류의 물건을 반복하여 공급하는 급부를 내용으로 하는 경우
3. 물건을 회귀적으로 취득하거나 구득할 의무를 부담하는 것을 내용으로 하는 경우

제 3 조(적용 제외) (1) 이 법률은 다음과 같은 신용계약 또는 신용계약의 알선 또는 소개에 관한 계약에 대하여는 적용하지 아니한다.

1. 지급될 신용액 또는 현금가격이 4백마르크를 넘지 않는 경우
2. 그 신용이 영업상 또는 독립한 직업상의 활동의 개시를 위한 것이고 또한 순신용액 또는 현금가격이 10만 마르크를 넘는 경우
3. 소비자에게 인정되는 지불유예가 3개월을 넘지 않는 경우
4. 사용자가 그의 근로자에게 통상의 이율보다 낮은 이자로 체결하는 경우

(2) 또한 이 법률은 다음과 같이 그 적용이 배제된다.

1. 제4조 제1항제2문, 제3문, 제6조, 제13조 제3항 및 제14조는 금융리스계약에는 적용되지 아니한다.
2. 제7조, 제9조 제11조 내지 제13조는 그 신용제공의 여부가 부동산담보권에 의한 담보의 설정에 달려있고 또한 부동산담보에 의하여 담보되는 신용에 통상적인 조건으로 제공되는 신용계약에는 적용되지 아니한다. 주택금융금고법 제7조 제3항 내지 제5항에 의하여 그러한 담보설정이 인정되지 아니하는 경우는 위와 같은 부동산담보권에 의한 담보설정과 같은 것으로 본다.
3. 제4조 내지 제7조 및 제9조 제2항은 그 신용계약이 민사소송법의 규정에 의하여 작성된 법원의 조서에 기재되거나 공증인에 의하여 작성된 경우에 그 조서나 공증문서가 연이자, 계약을 체결함에 있어서 산정된 신용제공의 비용과 그 연이자나 비용이 변경될 수 있는 조건을 포함하고 있는 때에는 적용되지 아니한다.

제 2 절 신용계약

제 4 조(서면형식, 필요적 기재사항) (1) 신용계약은 서면형식을 갖추어야 한다. 그 서면에는 다음의 사항이 기재되어야 한다.

1. 신용계약 일반에 대하여

- a) 순신용액, 경우에 따라서는 신용의 최고한도액
- b) 가능하다면, 이자와 기타의 비용을 포함하여 소비자가 하여야 할 할부금의 총액
- c) 신용을 반제하는 방식과 방법 또는 그에 관한 약정이 없는 경우에는 계약관계의 종결에 관한 사항
- d) 이율과 기타 신용제공의 모든 비용의 개별적 내용. 소비자가 신용알선비용을 부담하는 경우에는 그 비용도 포함된다.
- e) 실질연이율 또는 이율이나 기타 가격을 정하는 요인의 변경이 유보되어 있는 경우에는 처음의 실질연이율. 그러한 처음의 실질연이율과 아울러 가격을 정하는 요인들이 변결될 수 있는 조건과 앞으로 반환되어야 할 액으로 말미암아 또는 신용액에 대한 부가금으로 말미암아 발생하는 부담이 실질연이율의 산정에 산입되는 기간
- f) 신용계약과 관련하여 체결되는 잔금채무보험이나 기타의 보험의 비용

2. 할부금과 상환으로 특정한 물건이 공급되거나 특정한 다른 급부가 행하여지는 신용계약에 있어서는

- a) 현금가격
- b) 할부가격(인도금과 이자 및 기타의 비용을 포함하여 소비자가 지불하여야 할 할부금의 총액)
- c) 개별적 할부금의 액, 수 및 이행기
- d) 실질연이율
- e) 신용계약과 관련하여 체결되는 보험의 비용
- f) 소유권유보에 관한 약정 또는 기타 설정될 담보

이중 현금가격과 실질연이율은 신용제공자가 할부금의 지불과 상환으로만 물건을 공급하거나 급부들을 행하는 경우에는 기재할 필요가

없다.

(2) 실질연이율이란 순신용액 또는 처음의 실질연이율은 가격표시의 규제에 관한령 제4조에 의하여 정하여진다.

(3) 신용제공자는 소비자에게 그 서면의 등본을 교부하여야 한다.

제 5 조(계좌대월신용) (1) 제4조의 규정은 신용기관이 신용계약에 있어서 소비자에게 그의 현존하는 계좌에서 일정액을 대월할 수 있음을 정한 경우에 이자를 제외하고는 문제되는 신용에 대하여 기타의 비용을 지급하지 아니하고 또한 그 이자가 3개월 미만의 기간에 대하여는 부가되지 않은 때에는 적용되지 아니한다. 신용기관은 그러한 신용을 개설하기 전에 다음과 같은 사항을 소비자에게 고지하여야 한다.

1. 신용의 최고한도액
2. 고지 당시 적용되는 연이율
3. 이율이 변경될 수 있는 조건
4. 계약관계의 종결에 관한 사항

위의 제1호 내지 제4호의 계약조건은 늦어도 최초의 신용제공 후에는 서면으로 소비자에게 확인되어야 한다. 나아가 신용이 개설되어 있는 동안에 연이율이 변경되는 경우에는 이것이 그 때마다 소비자에게 고지되어야 한다. 제3문의 확인과 제4문의 고지는 계좌잔금통지서상에 표시하는 방식으로 행하여질 수도 있다.

(2) 신용기관이 현존하는 계좌상의 대월을 인용하고 또한 그 계좌의 대월이 3개월 이상 지속되는 경우에는 그 신용기관은 소비자에게 연이율, 비용 및 이와 관련된 변경을 고지하여야 한다. 이 고지는 계좌잔금통지서상에 표시하는 방식으로 행하여질 수 있다.

- 제 6 조(형식흡결의 법률효과) (1) 신용계약이 문서형식을 전적으로 결한 경우 또는 제4조 제1항제2문제1호 a) 내지 f) 및 제2호 a) 내지 e)에 규정된 기재사항을 결한 경우에는 그 신용계약은 무효이다.
- (2) 제2항에서 정한 문서형식의 흡결이 있더라도 제4조 제1항제2문제1호의 경우에는 소비자가 소비대차를 받거나 그 신용을 청구하였으면 그 신용계약은 유효하게 된다. 그러나 신용계약의 기초가 된 이율(제4조 제1항제2문제1호d)은 그 이자의 기재, 실질연이율이나 처음의 실질연이율의 기재 또는 동호 b)에 따른 총액의 기재가 흡결된 경우에는 법정이율로 축소된다. 기재되지 아니한 비용은 소비자에 의하여 부담되지 아니한다. 이미 합의된 할부금은 감소된 이자나 비용을 고려하여 새로 산정되어야 한다. 가격을 정하는 용인들이 변경될 수 있는 조건들이 기재되지 아니한 경우에는 이 요인이 소비자에게 불이익하게 변경될 가능성은 인정되지 아니한다. 담보에 관한 기재가 없는 경우에는 그 설정이 요구될 수 없다. 그러한 순신용액이 10만 마르크를 상회하는 경우에는 그러하지 아니하다.
- (3) 제1항에서 정한 문서형식의 흡결이 있더라도 제4조 제1항제2문제2호의 경우에는 소비자에게 물건이 인도되거나 급부가 행하여졌으면 그 신용계약은 유효하게 된다. 그러나 할부가격이나 실질연이율의 기재가 흡결된 경우에는 현금가격에 많아도 법정이율에 의한 이자만이 부가된다. 현금가격이 기재되지 아니한 경우에는 시장가격을 현금가격으로 추정한다. 담보에 관한 기재가 없으면 그 설정이 요구될 수 없다.
- (4) 실질연이율이나 처음의 실질연이율이 지나치게 낮게 기재된 경우에는 제4조 제1항제2문제1호의 경우에는 신용계약의 기초가 된 이율이 제2문 제2호의 경우에는 할부가격이 낮게 기재된 비율만큼 축소된다.

제 7 조(철회권) (1) 신용계약의 체결을 내용으로 하는 소비자의 의사표시는 소비자가 1주일 내에 이를 서면으로 철회하지 않을 때 비로소 유효하게 된다.

(2) 제1항의 기간은 그 기간 내에 철회의 의사표시를 발송함으로써 준수된다. 그 기간은 본항 제1문의 내용, 소비자에게 철회권이 있다는 사실, 본조 제3항에 의하여 철회권이 소멸될 수 있다는 사실 및 철회의 의사표시를 수령하는 자의 이름과 주소를 인쇄기술적으로 명백하게 나타내고 또한 소비자가 별도로 서명하여야 하는 고지서를 소비자에게 교부하는 때부터 진행된다. 소비자가 본항 제2문에 의한 고지를 받지 못한 경우에 철회권은 양당사자가 그 급부를 완료한 때 또는 소비자가 신용계약의 체결을 내용으로 하는 의사표시를 한 후 1년이 된 때에 소멸한다.

(3) 제4조 제1항제2문제1호의 경우에 소비자가 소비대차를 현실로 받은 때에는 소비자가 철회의 의사표시를 한 후 또는 차용금이 교부된 후 2주일 내에 그 차용금을 반제하지 아니하면 철회는 행하여지지 아니한 것으로 본다.

(4) 철회에 대하여는 그 외에 방문판매및유사행위의철회에관한법률 제3조가 적용된다.

(5) 제1항 내지 제4항의 규정은 소비자가 신용계약의 체결 후에 언제든지 해지를 위한 최고기간을 설정할 필요없이 또는 추가적인 비용을 부담할 필요없이 그 신용을 반제할 수 있는 경우에는 제5조 제1항제1문에서 정한 신용계약에는 적용되지 아니한다.

제 8 조(통신판매에 대한 특칙) (1) 신용계약이 물건의 공급이나 다른 급부를 내용으로 하고 또한 소비자가 개별분할금의 액을 제외하고 제4조 제1항제2문제2호 a) 내지 e)에 정한 기재사항을 포함한 통신판매상품목록에 기하여 계약체결의 청약을 한 경우에 소비자가 계

약상대방이 참석하지 아니한 상태에서 그 통신판매목록의 상세한 내용을 살펴볼 수 있었을 때에는 제4조는 적용되지 아니한다.

(2) 제1항의 경우에 신용제공자가 소비자에게 수령후 1주일 내에 반환할 수 있는 무제한의 권리를 인정할 때에는 제7조의 철회권은 발생하지 아니한다. 그 반환권은 소비자가 물건을 반송하여 우편소포에 의한 송부가 불가능한 물건의 경우 서면에 의하여 환취요구를 함으로써 행사된다. 반송과 환취는 신용제공자의 비용과 위험으로 행하여진다. 그 기간은 물건의 발송이나 환취요구의 발송으로 준수된다. 그 기간은 통신판매상품목록 및 주문서 또는 소비자에게 교부된 특별한 문서가 인쇄기술적으로 명백하게 나타난 반환권에 관한 고시를 포함하는 경우에만 진행된다. 그 외에는 방문판매및유사행위의철회에관한법률 제2조 제1항제4문 및 제3조가 적용된다.

제 9 조(결합행위) (1) 신용이 매매대금의 자금조달에 기여하고 또한 매매계약과 신용계약이 경제적인 일체로 평가되는 경우에는 매매계약은 신용계약과 결합된 행위를 이룬다. 특히 신용제공자가 신용계약의 준비 또는 체결에 있어서 매도인의 협력을 이용하는 때에는 경제적인 일체가 인정될 수 있다.

(2) 결합매매계약의 체결을 내용으로 하는 소비자의 의사표시는 그 소비자가 신용계약의 체결을 내용으로 하는 그의 의사표시를 제7조 제1항에 의하여 철회하지 아니한 때에 비로소 유효하게 된다. 제7조 제2항제2문에 의하여 요구되는 철회권에 관한 고지는 철회한 경우 결합매매계약도 유효하게 성립하지 아니함을 포함하여야 한다. 제7조 제3항은 적용되지 아니한다. 순신용액이 이미 매도인에게 교부된 경우에는 신용제공자는 소비자에 대한 관계에

서 매도인에 갈음하여 철회의 법률효과에 관하여(제7조 제1항) 매매계약으로부터 발생하는 권리와 의무를 가진다.

(3) 결합매매계약으로부터 발생하는 대항사유에 기하여 소비자가 매도인에 대하여 그 이행을 거절할 수 있는 경우 소비자는 신용의 반제를 거절할 수 있다. 그러나 신용공여된 매매대금이 4백만 원을 넘지 않은 경우 및 그 대항사유가 매도인과 소비자가 매매계약의 체결후에 한 계약변경의 합의로부터 발생한 것인 경우에는 그러하지 아니하다. 소비자의 대항사유가 공급된 물건의 하자를 원인으로 하고 또한 소비자가 계약상 또는 법률상의 규정에 기하여 보수 또는 대체공급을 요구하는 경우에는 그 보수 또는 대체공급이 제대로 이루어지지 아니한 때 비로소 신용의 반제를 거절할 수 있다.

(4) 제1항 내지 제3항은 물건의 공급이 아닌 다른 급부에 대한 대가의 자금조달을 위하여 공여된 신용에도 준용된다.

제10조(대항사유의 포기, 어음 및 수표의 금지) (1) 소비자가 신용제공자에 대하여 가지는 대항사유를 민법 제404조에 의하여 채권양수인에게 주장하는 권리 또는 소비자가 신용제공자에 대하여 가지는 채권을 민법 제406조에 의하여 채권양수인에 대하여 상계하는 권리를 포기하는 약정은 무효이다.

(2) 신용계약으로부터 발생하는 신용제공자의 청구권에 관하여 소비자에게 어음상 채무를 부담할 의무를 지워서는 아니된다. 신용제공자는 신용계약으로부터 발생하는 청구원의 담보를 위하여 수표를 수령하여서는 아니된다. 소비자는 언제든지 제1문 또는 제2문에 반하여 교부된 어음이나 수표의 반환을 청구할 수 있다. 신용제공자는 소비자가 그러한 어음 또는 교부로 입은 모든 손해에 대하여 책임을 진다.

제11조(지연이자, 일부급부의 변제충당) (1) 소비자가 신용계약에 기하여 그 의무를 부담하는 지불을 지체한 경우에는 그 지체된 원금에 대하여 독일연방은행의 그 당시의 할인율에 그 100분의 5를 이율로 부가된다. 그러나 구체적인 경우에 신용제공자가 그 보다 넘는 손해를 입증하거나 소비자가 보다 적은 손해를 입증한 경우에는 그러하지 아니하다.

(2) 지체 후에 이행기가 도래하는 이자는 특별계정에 기입하여야 하며 원금이나 기타의 신용제공자의 채권과 같은 당좌계정에 편입하여서는 아니된다. 이 이자에 대하여는 민법 제289조 제2문을 적용한다. 그러나 신용제공자는 법정이율의 한도내에서만 손해배상을 청구할 수 있다.

(3) 이행기에 도달한 채무전부를 변제하기에 부족한 소비자의 이행은 민법 제367조 제1항과는 달리 우선 권리실현의 비용에, 다음으로 남은 원금에, 그리고 마지막으로 이자(제2항)에 충당된다. 신용제공자는 일부급부의 수령을 거절할 수 없다. 이자청구권에 대하여 민법 제197조, 제218조 제2항은 적용되지 아니한다. 제1문 내지 제3문은 그 주청구가 이자의 지급인 채무명의회 기하여 그 분리가 이루어진 경우에는 적용되지 아니한다.

제12조(할부신용에 있어서 기한이익의 상실) (1) 할부금으로 변제할 신용에 있어서 신용제공자는 다음의 경우에만 소비자의 지급지체를 이유로 신용계약을 해지할 수 있다.

1. 소비자가 적어도 연속하여 2회의 할부금을 전부 또는 일부 지체하고 또한 적어도 100분의 5를 지체하였거나 3년을 넘는 신용계약에 있어서는 신용의 액면액 또는 할부가격의 100분의 5를 지체하였고, 또한
2. 신용제공자가 소비자에게 2주일의 기간을 두어 그 기간 내에

지급하지 아니하면 잔액 전부를 청구할 것임을 밝히고 지체액의 지급을 최고하였으나 그 기간이 도과한 경우

신용제공자는 합의에 의한 해결의 가능성에 관한 상담의 기회를 소비자에게 늦어도 위 최고와 함께 제공하여야 한다.

(2) 신용제공자가 신용계약을 해지한 경우에는 잔액채무는 이자 및 계약의 존속기간에 따라 정하여진 기타의 신용제공의 비용으로서 기간단위로 계산하면 각각 해지가 발효한 후의 기간에 대하여는 발생하지 아니하는 액만큼 감액된다.

제13조(신용제공자의 해제) (1) 할부금의 지급과 상환으로 물건의 공급이나 기타의 급부를 하는 것을 내용으로 하는 신용계약에 있어서 신용제공자는 소비자의 지급지체를 이유로 하여서는 제12조 제1항에서 정한 요건 아래서만 신용계약을 해제할 수 있다.

(2) 해제에 관하여는 약정해제권에 대하여 적용되는 민법 제346조 내지 제354조 및 제356조가 준용된다. 소비자는 계약으로 말미암아 지출한 신용제공자의 비용도 배상하여야 한다. 반환되어야 할 물건의 수익의 가액을 산정함에 있어서는 그 사이에 발생한 가치 감소도 고려되어야 한다.

(3) 신용제공자가 신용계약에 기하여 공급한 물건을 회수한 경우에는 이를 해제권의 행사로 본다. 그러나 신용제공자가 소비자에게 그 물건이 수거의 시점에서 가지는 통상의 매도가격을 보상하기로 합의한 경우에는 그러하지 아니하다. 제1문은 물건의 공급에 관한 계약이 신용계약과 경제적인 일체를 이루고(제9조 제1항) 또한 신용제공자가 물건을 회수한 경우에도 적용된다. 해제의 경우에 신용제공자와 소비자간의 법률관계는 제2항에 따라 정하여진다.

제14조(기한전 지불) (1) 할부금과 상환으로 물건의 공급이나 기타

의 급부를 하는 것을 내용으로 하는 신용계약으로부터 발생하는 의무를 소비자가 기한 전에 이행한 경우에는 할부가격은 이자 및 계약의 존속기간에 따라 정하여진 기타의 비용으로서 기간단위로 계산하면 각각 기한전 이행 후의 기간에 대하여는 발생하지 아니하는 액 만큼 감액된다. 신용계약에서 제4조 제1항제3문에 의하여 현금가격이 제시되지 아니한 경우에는 법정이율을 기초로 하여 산정된다. 그러나 신용제공자는 원래 정한 존속기간의 처음 9개월에 대하여는 소비자가 그 기간의 경과전에 그 의무를 이행한 경우에도 그 이자 및 계약의 존속기간에 따라 정하여진 기타의 비용을 청구할 수 있다.

제 3 절 신용알선계약

- 제15조(서면계약) (1) 신용알선계약은 서면형식을 갖추어야 한다. 그 계약서면에는 특히 신용알선자의 정보가 소비대차액에 대한 백분율로 기재되어 있어야 하고 신용알선자가 신용제공자와의 사이에서도 보수를 약정한 경우에는 이것도 기재되어야 한다. 계약서면은 소비대차의 공여에 대한 청약과 결합되어서는 아니된다. 신용알선자는 소비자에게 그 서면의 등본을 교부하여야 한다.
- (2) 제1항제1문 내지 제3문의 요건을 충족하지 아니하는 신용알선계약은 무효이다.

제16조(보수) 소비자는 신용알선자의 알선 또는 소개로 인하여 소비대차가 소비자에게 현실적으로 행하여지고 또한 제7조 제1항에 기한 소비자의 철회가 더 이상 불가능하게 되었을 경우에만 보수를 지급할 의무를 부담한다. 그 소비대차가 다른 신용의 기한 전 상황을 위한 것인 경우에 신용알선자가 이를 알고 있었을 때에는

보수청구권은 실질연이율 또는 처음의 실질연이율이 더 높지 아니하여야만 발생한다. 전신용의 실질연이율 또는 처음의 실질연이율을 산정함에 있어서는 알선비용은 산입되지 아니한다.

제17조(기타의 대가) 신용알선자는 소비대차의 알선 또는 소비대차 계약의 체결기회의 소개와 관련된 활동에 관하여 제16조 제1문의 보수 이외에는 대가를 약정하여서는 아니된다. 그러나 신용알선자가 지출한 필요비의 상환은 약정할 수 있다.

제 4 절 일반적 중결규정

제18조(강행규정성, 면탈금지) 소비자에게 불리하게 이 법률의 규정과 다른 약정은 무효이다 이 법률은 그 규정이 다른 형태로 면탈되는 경우에도 적용된다.

[부록 3] 일본의 소비자기본법

(1968년 5월 30일 법률 제78호)

최종 개정 : 2008년 5월 2일 법률 제27호

(최종 개정까지의 미시행 법령)

2008년 5월 2일 법률 제27호 (미시행)

제 1 장 총칙(제1조—제10조)

제 2 장 기본적 시책(제11조—제23조)

제 3 장 행정기관 등(제24조—제26조)

제 4 장 소비자정책회의 등(제27조—제29조)

부 칙

제 1 장 총칙

제 1 조(목적) 이 법률은 소비자와 사업자와의 사이의 정보의 질 및 양 및 교섭력 등의 격차에 비추어 소비자 이익의 옹호 및 증진에 관해 소비자 권리의 존중 및 그 자립의 지원 그 밖의 기본이념을 정하고 국가, 지방공공단체 및 사업자의 책무 등을 명확하게 함과 동시에 그 시책의 기본이 되는 사항을 정함으로써 소비자 이익의 옹호 및 증진에 관한 종합적인 시책의 추진을 도모하고 이로써 국민 소비생활의 안정 및 향상을 확보하는 것을 목적으로 한다.

제 2 조(기본이념) ①소비자 이익의 옹호 및 증진에 관한 종합적인 시책(이하「소비자정책」이라고 한다)의 추진은 국민의 소비생활에 있어서의 기본적인 수요가 채워지고 그 건전한 생활환경이 확보

되는 가운데 소비자의 안전이 확보되고 상품 및 역무에 대해 소비자의 자주적이고 합리적인 선택의 기회가 확보되고 소비자에 대해 필요한 정보 및 교육의 기회가 제공되고 소비자의 의견이 소비자정책에 반영되고 소비자에게 피해가 발생한 경우에는 적절하고 또한 신속하게 구제되는 것이 소비자 권리임을 존중함과 동시에 소비자가 스스로의 이익의 옹호 및 증진을 위해 자주적이고 합리적으로 행동할 수 있도록 소비자의 자립을 지원하는 것을 기본으로 하여 행해져야 한다.

②소비자 자립의 지원에 있어서는 소비자 안전의 확보 등에 관해 사업자에 의한 적정한 사업활동의 확보가 도모됨과 동시에 소비자의 연령 그 밖의 특성이 배려되어야 한다.

③소비자정책의 추진은 고도정보통신사회의 진전에 정확하게 대응하는 것을 배려하여 행해져야 한다.

④소비자정책의 추진은 소비생활에 있어서의 국제화의 진전에 비추어 국제적인 연대를 확보하면서 행해져야 한다.

⑤소비자정책의 추진은 환경의 보전을 배려하고 행해져야 한다.

제 3 조(국가의 책무) 국가는 경제 사회의 발전에 즉응하여 전조의 소비자 권리의 존중 및 그 자립의 지원 그 밖의 기본이념에 따라 소비자정책을 추진할 책무를 갖는다.

제 4 조(지방공공단체의 책무) 지방공공단체는 제2조의 소비자 권리의 존중 및 그 자립의 지원 그 밖의 기본이념에 따라 국가의 시책에 준해 시책을 강구함과 동시에 당해 지역의 사회적, 경제적 상황에 따른 소비자정책을 추진할 책무를 갖는다.

제 5 조(사업자의 책무 등) ①사업자는 제2조의 소비자 권리의 존중 및 그 자립의 지원 그 밖의 기본이념에 비추어 공급하는 상품 및 역무에 대해 다음에 언급하는 책무를 갖는다.

1. 소비자의 안전 및 소비자와의 거래에 있어서의 공정성을 확보할 것
2. 소비자에 대해 필요한 정보를 명확하고 평이하게 제공할 것
3. 소비자와의 거래에 있어 소비자의 지식, 경험 및 재산의 상황 등을 배려할 것
4. 소비자와의 사이에 생긴 고충을 적절하고 신속하게 처리하기 위해 필요한 체제의 정비 등을 노력하여 당해 고충을 적절하게 처리할 것
5. 국가 또는 지방공공단체가 실시하는 소비자정책에 협력할 것

②사업자는 그 공급한 상품 및 역무에 관해 환경의 보전을 배려함과 동시에 당해 상품 및 역무에 대해 품질 등을 향상시키고 그 사업활동에 관해 스스로가 준수해야 할 기준을 작성하는 것 등에 의해 소비자의 신뢰를 확보하도록 노력해야 한다.

제 6 조 사업자단체는 사업자의 자주적인 대처를 존중하면서 사업자와 소비자와의 사이에 발생한 고충의 처리 체제 정비, 사업자 스스로 그 사업 활동에 관해 준수해야 할 기준의 작성의 지원 그 밖의 소비자의 신뢰를 확보하기 위한 자주적인 활동에 노력하기로 한다.

제 7 조 ①소비자는 스스로 그 소비생활에 관해 필요한 지식을 습득하고 필요한 정보를 수집하는 등 자주적이고 합리적으로 행동하도록 노력해야 한다.

②소비자는 소비생활에 관해 환경의 보전 및 지적재산권 등의 적절한 보호에 배려하도록 노력해야 한다.

제 8 조 소비자단체는 소비생활에 관한 정보의 수집 및 제공 및 의견의 표명, 소비자에 대한 계발 및 교육, 소비자의 피해 방지 및 구제를 위한 활동 그 밖의 소비자의 소비생활의 안정 및 향상을 도모하기 위한 건전하고 자주적인 활동에 노력하기로 한다.

제 9 조(소비자기본계획) ①정부는 소비자정책의 계획적인 추진을 도모하기 위해 소비자정책의 추진에 관한 기본적인 계획(이하「소비자기본계획」이라고 한다)을 정해야 한다.

②소비자 기본계획은 다음에 언급하는 사항에 대해 정하기로 한다.

1. 장기적으로 강구해야 할 소비자정책의 대강
2. 전호에 언급하는 것 외에 소비자정책의 계획적인 추진을 도모하기 위해 필요한 사항

③내각총리대신은 소비자 기본계획안에 대해 각의의 결정을 요구해야 한다.

④내각총리대신은 전항의 규정에 의한 각의의 결정이 있었을 때는 지체없이 소비자기본계획을 공포해야 한다.

⑤전2항의 규정은 소비자기본계획의 변경에 대해 준용한다.

제10조(법제상의 조치 등) ①국가는 이 법률의 목적을 달성하기 위해 필요한 관계 법령의 제정 또는 개정을 행해야 한다.

②정부는 이 법률의 목적을 달성하기 위해 필요한 재정상의 조치를 강구해야 한다.

제 2 장 기본적인 시책

제11조(안전의 확보) 국가는 국민의 소비생활에 있어서의 안전을 확보하기 위해 상품 및 역무에 대한 필요한 기준의 정비 및 확보, 안전을 저해할 우려가 있는 상품의 사업자에 의한 회수의 촉진, 안전을 저해할 우려가 있는 상품 및 역무에 관한 정보의 수집 및 제공 등 필요한 시책을 강구하기로 한다.

제12조(소비자계약의 적정화 등) 국가는 소비자와 사업자와의 사이의 적정한 거래를 확보하기 위해 소비자와의 사이의 계약 체결에 있어서의 사업자에 의한 정보제공 및 권유의 적정화, 공정한 계약조항의 확보 등 필요한 시책을 강구하기로 한다.

제13조(계량의 적정화) 국가는 소비자가 사업자와의 사이의 거래에 있어 계량에 대해 불이익을 입는 일이 없도록 하기 위해 상품 및 역무에 대해 적정한 계량의 실시의 확보를 도모하기 위해 필요한 시책을 강구하기로 한다.

제14조(규격의 적정화) ①국가는 상품의 품질 개선 및 국민의 소비생활의 합리화에 기여하기 위해 상품 및 역무에 대해 적정한 규격을 정비하고 그 보급을 도모하는 등 필요한 시책을 강구하기로 한다.

②전항의 규정에 의한 규격의 정비는 기술의 진보, 소비생활의 향상 등에 따라 행하기로 한다.

제15조(광고 그 밖의 표시의 적정화 등) 국가는 소비자가 상품의 구입이나 사용 또는 역무의 이용에 있어 그 선택 등을 잘못된 일

이 없도록 하기 위해 상품 및 역무에 대해 품질 등에 관한 광고 그 밖의 표시에 관한 제도를 정비하고 허위 또는 과대한 광고 그 밖의 표시를 규제하는 등 필요한 시책을 강구하기로 한다.

제16조(공정하고 자유로운 경쟁의 촉진 등) ①국가는 상품 및 역무에 대해 소비자의 자주적이고 합리적인 선택의 기회 확대를 도모하기 위해 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진하기 위해 필요한 시책을 강구하기로 한다.

②국가는 국민의 소비생활에 있어 중요도가 높은 상품 및 역무의 가격 등으로서 그 형성에 대해 결정, 인가 그 밖의 국가의 조치가 필요시 되는 것에 대해서는 이러한 조치를 강구하는데 있어 소비자에게 미치는 영향을 충분히 고려하도록 노력하기로 한다.

제17조(계발활동 및 교육의 추진) ①국가는 소비자의 자립을 지원하기 위해 소비생활에 관한 지식의 보급 및 정보의 제공 등 소비자에 대한 계발활동을 추진함과 동시에 소비자가 평생 동안 소비생활에 관하여 학습할 기회가 널리 요구되고 있는 상황에 비추어 학교, 지역, 가정, 직장 그 밖의 다양한 장소를 통하여 소비생활에 관한 교육을 충실하는 등 필요한 시책을 강구하기로 한다.

②지방공공단체는 전항의 국가의 시책에 준해 당해지역의 사회적, 경제적 상황에 따라 시책을 강구하도록 노력해야 한다.

제18조(의견의 반영 및 투명성의 확보) 국가는 적정한 소비자정책의 추진에 이바지하기 위해 소비생활에 관한 소비자 등의 의견을

시책에 반영하고 해당 시책의 책정과정의 투명성을 확보하기 위한 제도를 정비하는 등 필요한 시책을 강구하기로 한다.

제19조(고충처리 및 분쟁해결의 촉진) ①지방공공단체는 상품 및 역무에 관해 사업자와 소비자와의 사이에 발생한 고충이 전문적 식견에 근거하여 적절하고 신속하게 처리되도록 하기 위해 고충 처리의 알선 등에 노력해야 한다. 이 경우에 도도부현은 시정촌(특별구를 포함한다)과의 연대를 도모하면서 주로 고도의 전문성 또는 광역의 견지에의 배려를 필요로 하는 고충처리의 알선 등을 행하기로 함과 동시에 다양한 고충에 유연하고 탄력적으로 대응하도록 노력해야 한다.

②국가 및 도도부현은 상품 및 역무에 관해 사업자와 소비자와의 사이에 발생한 고충이 전문적 식견에 근거하여 적절하고 신속하게 처리되도록 하기 위해 인재의 확보 및 자질의 향상 그 밖의 필요한 시책(도도부현에서는 전항에 규정하는 것을 제외한다)을 강구하도록 노력해야 한다.

③국가 및 도도부현은 상품 및 역무에 관해 사업자와 소비자와의 사이에 발생한 분쟁이 전문적 식견에 근거하여 적절하고 신속하게 해결되도록 하기 위해 필요한 시책을 강구하도록 노력해야 한다.

제20조(고도정보통신사회의 진전에의 정확한 대응) 국가는 소비자의 연령 그 밖의 특성을 배려하면서 소비자와 사업자와의 사이의 적정한 거래의 확보, 소비자에 대한 계발활동 및 교육의 추진, 고충처리 및 분쟁해결의 촉진 등에 있어 고도정보통신사회의 진전에 정확하게 대응하기 위해 필요한 시책을 강구하기로 한다.

제21조(국제적인 연대의 확보) 국가는 소비생활에 있어서의 국제화의 진전에 정확하게 대응하기 위해 국민의 소비생활에 있어서의 안전 및 소비자와 사업자와의 사이의 적정한 거래의 확보, 고충처리 및 분쟁해결의 촉진 등에 있어 국제적인 연대를 확보하는 등 필요한 시책을 강구하기로 한다.

제22조(환경 보전에의 배려) 국가는 상품 또는 역무의 품질 등에 관한 광고 그 밖의 표시의 적정화 등 소비자에 대한 계발활동 및 교육의 추진 등에 있어 환경의 보전에 배려하기 위해 필요한 시책을 강구하기로 한다.

제23조(시험, 검사 등의 시설 정비 등) 국가는 소비자정책의 실효를 확보하기 위해 상품의 시험, 검사 등을 행하는 시설을 정비하고 역무에 관한 조사 연구 등을 행함과 동시에 필요에 따라 시험, 검사, 조사 연구 등의 결과를 공표하는 등 필요한 시책을 강구하기로 한다.

제 3 장 행정기관 등

제24조(행정조직의 정비 및 행정운영의 개선) 국가 및 지방공공단체는 소비자정책의 추진에 대해 종합적 견지에 선 행정조직의 정비 및 행정운영의 개선에 노력해야 한다.

제25조(국민생활센터의 역할) 독립행정법인 국민생활센터는 국가 및 지방공공단체의 관계기관, 소비자단체 등과 연대하여 국민의 소비생활에 관한 정보의 수집 및 제공, 사업자와 소비자와의 사이에 발생한 고충처리의 알선 및 당해고충에 관계된 상담, 소비자로

부터의 고충 등에 관한 상품에 관한 시험, 검사 등 및 역무에 관한 조사 연구 등 소비자에 대한 계발 및 교육 등에 있어서의 중핵적인 기관으로서 적극적인 역할을 담당하기로 한다.

제26조(소비자단체의 자주적인 활동의 촉진) 국가는 국민의 소비생활의 안정 및 향상을 도모하기 위해 소비자단체가 건전하고 자주적인 활동이 촉진되도록 필요한 시책을 강구하기로 한다.

제 4 장 소비자정책회의 등

제27조(소비자정책회의) ①내각부에 소비자정책회의(이하「회의」라고 한다)를 둔다.

②회의는 다음에 언급하는 사무를 담당한다.

1. 소비자기본계획안을 작성할 것
2. 전호에 언급하는 것 외에 소비자정책의 추진에 관한 기본적 사항의 기획에 관해 심의함과 동시에 소비자정책의 실시를 추진하고 그 실시상황을 검증하고 평가하고 감시할 것

③회의는 소비자기본계획안을 작성하고자 할 때에는 국민생활심의회의 의견을 청취해야 한다.

제28조 ①회의는 회장 및 위원으로 조직한다.

②회장은 내각총리대신으로 총당한다.

③위원은 내각관방장관, 관계 행정기관장 및 내각부설치법(1999년 법률 제89호) 제9조 제1항에 규정한 특명담당장관 중에서 내각총리대신이 임명한다.

부 록

- ④회의에 간사를 둔다.
- ⑤간사는 관계행정기관의 직원 중에서 내각총리대신이 임명한다.
- ⑥간사는 회의의 소관사무에 대해 회장 및 위원을 돕는다.
- ⑦전 각항에 정하는 것 외에 회의의 조직 및 운영에 관해 필요한 사항은 정령으로 정한다.

제29조(국민생활심의회) 소비자정책의 추진에 관한 기본적 사항의 조사 심의에 대해서는 이 법률에 의한 것 외에 내각부설치법 제38조가 정하는 바에 따라 국민생활심의회에서 행한 것으로 한다.

[부록 4] 일본의 소비자계약법

(2000년 5월 12일 법률 제61호)

최종 개정 : 2008년 5월 2일 법률 제29호

(최종 개정까지의 미시행 법령)

2006년 6월 2일 법률 제50호 (미시행)

2008년 5월 2일 법률 제29호 (미시행)

제 1 장 총 칙

제 1 조(목적) 이 법률은 소비자와 사업자와의 사이의 정보의 질 및 양 및 교섭력의 격차에 비추어 사업자의 일정한 행위에 의해 소비자가 오인하거나 곤혹한 경우에 대해 계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시를 취소할 수 있게 함과 동시에 사업자의 손해배상의 책임을 면제하는 조항 그 밖의 소비자의 이익을 부당하게 침해하게 되는 조항의 전부 또는 일부를 무효로 하는 것 외에 소비자 피해의 발생 또는 확대를 방지하기 위해 적격소비자단체가 사업자 등에 대해 금지청구를 할 수 있게 함으로써 소비자 이익의 옹호를 도모하고 이로써 국민생활의 안정향상과 국민경제가 건전한 발전에 기여하는 것을 목적으로 한다.

제 2 조(정의) ①이 법률에서「소비자」란 개인(사업으로서 또는 사업을 위해 계약 당사자가 되는 경우를 제외한다)을 말한다.

②이 법률에서「사업자」란 법인 그 밖의 단체 및 사업으로서 또는 사업을 위해 계약 당사자가 되는 경우의 개인을 말한다.

③이 법률에서「소비자계약」이란 소비자와 사업자와의 사이에서 체결된 계약을 말한다.

④이 법률에서「적격소비자단체」란 불특정다수인 소비자의 이익을 위해 이 법률의 규정에 의한 금지청구권을 행사하는데 필요한 적격성이 있는 법인인 소비자단체(소비자기본법(1968년 법률 제78호) 제8조의 소비자단체를 말한다. 이하 동일)로서 제13조가 정하는 바에 따라 내각총리대신의 인정을 받은 자를 말한다.

제 3 조(사업자 및 소비자의 노력) ①사업자는 소비자계약의 조항을 정하는 데 있어 소비자의 권리의무 그 밖의 소비자계약의 내용이 소비자에게 있어 명확하고 평이한 것이 되도록 배려함과 동시에 소비자계약의 체결에 대해 권유를 할 때에는 소비자의 이해를 깊게 하기 위해 소비자의 권리의무 그 밖의 소비자계약의 내용에 대한 필요한 정보를 제공하도록 노력해야 한다.

②소비자는 소비자계약을 체결할 때에는 사업자로부터 제공된 정보를 활용하고 소비자의 권리의무 그 밖의 소비자계약의 내용에 대해 이해하도록 노력하기로 한다.

제 2 장 소비자계약

제 1 절 소비자계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시 취소

제 4 조(소비자계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시 취소) ①소비자는 사업자가 소비자계약의 체결에 대해 권유를 할 때에 당해 소비자에 대해 다음 각호에 언급하는 행위를 함으로써 당해 각호

에 정하는 오인을 하고 그로써 당해 소비자계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시를 했을 때는 이것을 취소할 수 있다.

1. 중요 사항에 대해 사실과 다른 것을 알리는 것. 당해 알려진 내용이 사실이라는 오인

2. 물품, 권리, 의무 그 밖의 당해 소비자계약의 목적이 되는 것에 관해 장래의 그 가격, 장래의 당해 소비자가 받아야 하는 금액 그 밖의 장래의 변동이 불확실한 사항에 대해 단정적 판단을 제공한 것. 당해 제공된 단정적 판단의 내용이 확실하다는 오인

②소비자는 사업자가 소비자계약의 체결에 대해 권유를 할 때에 당해 소비자에 대해 어떤 중요사항 또는 당해 중요사항에 관련된 사항에 대해 당해 소비자의 이익이 되는 취지를 알리고 또한 당해 중요사항에 대해 당해 소비자의 불이익이 되는 사실(당해 고지에 의해 당해 사실이 존재하지 않는다고 소비자가 통상 생각하는 것이 당연한 경우에 한한다)을 고의로 알리지 않음으로써 당해 사실이 존재하지 않는다는 오인을 하고 그로써 당해 소비자계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시를 했을 때는 이것을 취소할 수 있다. 단, 당해 사업자가 당해 소비자에 대해 당해 사실을 알리려고 했음에도 불구하고 당해 소비자가 이것을 거절했을 때는 이에 해당되지 않는다.

③소비자는 사업자가 소비자계약의 체결에 대해 권유를 할 때에 당해 소비자에 대해 다음에 언급하는 행위를 함으로써 곤혹하게 하고 그로써 당해 소비자계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시를 했을 때는 이것을 취소할 수 있다.

1. 당해 사업자에 대해 당해 소비자가 그 주거 또는 그 업무를 행하고 있는 장소에서 퇴거해야하는 취지의 의사를 보였음에도 불구하고 그러한 장소에서 퇴거하지 않는 것.

2. 당해 사업자가 당해 소비자계약의 체결에 대해 권유를 하고 있는 장소에서 당해 소비자가 퇴거하는 취지의 의사를 보였음에도 불구하고 그 장소에서 당해 소비자를 퇴거시키지 않는 것.

④제1항 제1호 및 제2항의 『중요사항』이란 소비자계약에 관계된 다음에 언급하는 사항으로서 소비자의 당해 소비자계약을 체결하느냐 아니냐에 대한 판단에 통상 영향을 미치는 것을 말한다.

1. 물품, 권리, 의무 그 밖의 당해 소비자계약의 목적이 되는 것의 질, 용도 그 밖의 내용

2. 물품, 권리, 의무 그 밖의 당해 소비자계약의 목적이 되는 것의 대가 그 밖의 거래조건

⑤제1항에서부터 제3항까지의 규정에 의한 소비자계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시의 취소는 이로써 선의의 제3자에 대항할 수 없다.

제 5 조(매개의 위탁을 받은 제3자 및 대리인) ①전조의 규정은 사업자가 제3자에 대해 당해 사업자와 소비자와의 사이에 있어서의 소비자계약의 체결에 대해 매개를 하는 것의 위탁(이하 이 항에서 단지『위탁』이라고 한다)을 하고 당해 위탁을 받은 제3자(그 제3자로부터 위탁(2이상의 단계에 걸치는 위탁을 포함한다)을 받은 자를 포함한다. 이하『수탁자등』이라고 한다)가 소비자에 대해 동조 제1항으로부터 제3항까지에 규정하는 행위를 한 경우에 대해 준용한다. 이 경우에 동조 제2항 단서 중『당해 사업자』라는 것은 『당해 사업자 또는 차조 제1항에 규정하는 수탁자등』으로 바꾸어 읽는 것으로 한다.

②소비자계약의 체결에 관계된 소비자의 대리인(복대리인(2이상의 단계에 걸쳐 복대리인으로서 선임된 자를 포함한다)을 포함한다.

이하 동일), 사업자의 대리인 및 수탁자등의 대리인은 전조 제1항으로부터 제3항까지(전항에서 준용하는 경우를 포함한다. 차조 및 제7조에서 동일)의 규정의 적용에 대해서는 각각 소비자, 사업자 및 수탁자등으로 간주한다.

제 6 조(해석규정) 제4조 제1항으로부터 제3항까지의 규정은 이러한 항에 규정하는 소비자계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시에 대한 민법(1896년 법률 제89호) 제96조의 규정의 적용을 방해하는 것으로 해석해서는 안된다.

제 7 조(취소권의 행사기간 등) ①제4조 제1항으로부터 제3항까지의 규정에 의한 취소권은 추인을 할 수 있는 때로부터 6개월간 행사하지 않을 때는 시효에 의해 소멸한다. 당해 소비자계약의 체결 시부터 5년을 경과했을 때도 마찬가지이다.

②회사법(2005년 법률 제86호) 그 밖의 법률에 의해 사기 또는 강요를 이유로 하여 취소를 할 수 없는 것으로 되어 있는 주식 혹은 출자가 인수 또는 기금의 각출이 소비자계약으로서 된 경우에는 당해 주식 혹은 출자가 인수 또는 기금의 각출에 관계된 의사표시에 대해서는 제4조 제1항으로부터 제3항까지(제5조 제1항에서 준용하는 경우를 포함한다)의 규정에 의해 그 취소를 할 수 없다.

제 2 절 소비자계약 조항의 무효

제 8 조(사업자의 손해배상 책임을 면제하는 조항의 무효) ①다음에 언급하는 소비자계약의 조항은 무효로 한다.

1. 사업자의 채무불이행에 의해 소비자에게 발생한 손해를 배상할 책임의 전부를 면제하는 조항
2. 사업자의 채무불이행(당해 사업자, 그 대표자 또는 그 사용하는 자의 고의 또는 중대한 과실에 의한 것에 한한다)에 의해 소비자에게 발생한 손해를 배상할 책임의 일부를 면제하는 조항
3. 소비자계약에 있어서 사업자의 채무이행시에 이루어진 당해 사업자의 불법행위에 의해 소비자에게 발생한 손해를 배상하는 민법의 규정에 의한 책임의 전부를 면제하는 조항
4. 소비자계약에 있어서 사업자의 채무이행시에 이루어진 당해 사업자의 불법행위(당해 사업자, 그 대표자 또는 그 사용하는 자의 고의 또는 중대한 과실에 의한 것에 한한다)에 의해 소비자에게 발생한 손해를 배상하는 민법의 규정에 의한 책임의 일부를 면제하는 조항
5. 소비자계약이 유상계약인 경우에 당해 소비자계약의 목적물에 숨겨진 하자가 있을 때(당해 소비자계약이 도급계약인 경우에는 당해 소비자계약의 업무의 목적물에 하자가 있을 때. 차함에 있어 동일)에 당해 하자에 의해 소비자에게 발생한 손해를 배상할 사업자의 책임의 전부를 면제하는 조항

②전항 제5호에 언급하는 조항에 대해서는 다음에 언급하는 경우에 해당할 때는 동항의 규정은 적용하지 않는다.

1. 당해 소비자계약에서 당해 소비자계약의 목적물에 숨었던 하자가 있을 때에 당해 사업자가 하자가 없는 물건으로써 이에 대신할 책임 또는 당해 하자를 보수할 책임을 지는 것으로 되어 있는 경우
2. 당해 소비자와 당해 사업자의 위탁을 받은 다른 사업자와의 사이의 계약 또는 당해 사업자와 다른 사업자와의 사이의 당해 소

비자를 위해 하는 계약에서 당해 소비자계약의 체결에 앞서거나 또는 이와 동시에 체결된 것에 있어 당해 소비자계약의 목적물에 숨겨진 하자가 있을 때에 당해 다른 사업자가 당해 하자에 의해 당해 소비자에게 발생한 손해를 배상할 책임의 전부 또는 일부를 지고 하자가 없는 물건으로써 이것을 대신할 책임을 지거나 또는 당해 하자를 보수할 책임을 지는 것으로 되어 있는 경우

제 9 조(소비자가 지불하는 손해배상액을 예정하는 조항 등의 무효)
다음 각호에 언급하는 소비자계약의 조항은 당해 각호에 정하는 부분에 대해 무효로 한다.

1. 당해 소비자계약의 해제에 동반하는 손해배상액을 예정하거나 위약금을 정한 조항으로서 이것들을 합산한 금액이 당해 조항에서 설정된 해제의 사유, 시기 등의 구분에 따라 당해 소비자계약과 동종의 소비자계약의 해제에 동반하여 당해 사업자에게 발생할 평균적인 손해액을 초과하는 것. 당해 초과하는 부분
2. 당해 소비자계약에 근거하여 지불해야할 금전의 전부 또는 일부를 소비자가 지불기일(지불회수가 2이상인 경우에는 각각의 지불기일. 이하 이 호에서 동일)까지 지불하지 않는 경우의 손해배상액을 예정하거나 위약금을 정하는 조항으로서 이것들을 합산한 금액이 지불기일의 다음날로부터 그 지불을 하는 날까지의 기간에 대해 그 날수에 따라 당해 지불기일에 지불해야하는 금액으로부터 당해 지불기일에 지불해야할 금액 중 이미 지불된 금액을 공제한 금액에 년14.6%의 비율을 곱해 계산한 금액을 초과하는 것. 당해 초과하는 부분

제10조(소비자의 이익을 일방적으로 저해하는 조항의 무효) 민법, 상법(1899년 법률 제48호) 그 밖의 법률의 공공의 질서에 관하지 않는 규정의 적용에 의한 경우에 비해 소비자의 권리를 제한하거나 소비자의 의무를 가중시키는 소비자계약의 조항으로서 민법 제1조 제2항에 규정한 기본원칙에 반하여 소비자의 이익을 일방적으로 저해하는 것은 무효로 한다.

제 3 절 보칙

제11조(다른 법률의 적용) ①소비자계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시의 취소 및 소비자계약의 조항의 효력에 대해서는 이 법률의 규정에 의하는 것 외에 민법 및 상법의 규정에 의한다.

②소비자계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시의 취소 및 소비자계약의 조항의 효력에 대해 민법 및 상법 이외의 다른 법률에 별도의 정함이 있을 때는 그 정하는 바에 의한다.

제 3 장 금지청구

제 1 절 금지청구권

제12조 ①적격소비자단체는 사업자, 수탁자등 또는 사업자의 대리인 혹은 수탁자등의 대리인(이하「사업자등」라고 총칭한다)이 소비자계약의 체결에 대해 권유를 할 때 불특정다수의 소비자에 대해 제4조 제1항으로부터 제3항까지에 규정하는 행위(동조 제2항에 규정하는 행위에 있어서는 동항 단서의 경우에 해당하는 것을 제외한다. 차항에 있어 동일)를 실제로 행하거나 행할 우려가 있을 때는 그 사업자등에 대해 당해행위의 정지 혹은 예방 또는 당해행위에 제공한 물건의 폐기 혹은 제거 그 밖의 당해행위의 정지

혹은 예방에 필요한 조치를 취할 것을 청구할 수 있다. 단, 민법 및 상법 이외의 다른 법률의 규정에 의하면 당해행위를 이유로 당해 소비자계약을 취소할 수 없을 때는 이에 해당되지 않는다.

②적격소비자단체는 다음 각호에 언급하는 자가 소비자계약의 체결에 대해 권유를 할 때 불특정다수의 소비자에 대해 제4조 제1항으로부터 제3항까지에 규정하는 행위를 실제로 행하거나 행할 우려가 있을 때는 당해 각호에 정하는 자에 대해 당해 각호에 언급하는 자에 대한 시정의 지시 또는 교사의 정지 그 밖의 당해행위의 정지 또는 예방에 필요한 조치를 취할 것을 청구할 수 있다. 이 경우에는 전항 단서의 규정을 준용한다.

1. 수탁자등. 당해 수탁자등에 대해 위탁(2이상의 단계에 걸치는 위탁을 포함한다)을 한 사업자 또는 다른 수탁자등
2. 사업자의 대리인 또는 수탁자등의 대리인. 당해 대리인을 자신의 대리인으로 하는 사업자 혹은 수탁자등 또는 이러한 다른 대리인

③적격소비자단체는 사업자 또는 그 대리인이 소비자계약을 체결할 때 불특정다수의 소비자와의 사이에서 제8조로부터 제10조까지에 규정하는 소비자계약의 조항(제8조 제1항 제5호에 언급하는 소비자계약의 조항에서는 동조 제2항 각호에 언급하는 경우에 해당하는 것을 제외한다. 차항에 있어 동일)을 포함하는 소비자계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시를 실제로 행하거나 행할 우려가 있을 때는 그 사업자 또는 그 대리인에 대해 당해행위의 정지 혹은 예방 또는 당해행위에 제공한 물건의 폐기 혹은 제거 그 밖의 당해행위의 정지 혹은 예방에 필요한 조치를 취할 것을 청구할 수 있다. 단, 민법 및 상법 이외의 다른 법률의 규정에 의하면 당해 소비자계약의 조항이 무효로 되지 않을 때는 이에 해당되지 않는다.

④적격소비자단체는 사업자의 대리인이 소비자계약을 체결할 때 불특정다수의 소비자와의 사이에서 제8조로부터 제10조까지에 규정하는 소비자계약의 조항을 포함하는 소비자계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시를 실제로 행하거나 행할 우려가 있을 때는 당해 대리인을 자신의 대리인으로 하는 사업자 또는 다른 대리인에 대해 당해 대리인에 대한 시정의 지시 또는 교사의 정지 그 밖의 당해행위의 정지 또는 예방에 필요한 조치를 취할 것을 청구할 수 있다. 이 경우에는 전항 단서의 규정을 준용한다.

⑤전 각항의 규정에 의한 청구(이하「금지청구」라고 한다)는 다음에 언급하는 경우에는 할 수 없다.

1. 당해 적격소비자단체 혹은 제3자의 부정한 이익을 도모하거나 당해 사업자등에 손해를 가하는 것을 목적으로 하는 경우
2. 다른 적격소비자단체를 당사자로 하는 금지청구에 관계된 소송 등(소송 및 화해의 신청에 관계된 절차, 조정 및 중재를 말한다. 이하 동일)에 대해 이미 확정판결 등(확정판결 및 이것과 동일한 효력을 갖는 것을 말하고 다음의 가로부터 다까지에 언급하는 것을 제외한다. 이하 동일)이 존재하는 경우에 청구의 내용 및 상대방인 사업자등이 동일한 경우. 단, 당해 다른 적격소비자단체에 대해 당해 확정판결 등에 관계된 소송 등의 절차에 관해 차조 제1항의 인정이 제34조 제1항 제4호에 언급하는 사유에 의해 취소되거나 동조 제3항의 규정에 의해 동조 제1항 제4호에 언급하는 사유가 있었던 취지의 인정이 이루어졌을 때는 이에 해당되지 않는다.

가. 소송을 각하한 확정판결

나. 전항에 언급하는 경우에 해당하는 것만을 이유로 하여 금지청구를 기각한 확정판결 및 중재판단

다. 금지청구를 할 권리(이하 「금지청구권」이라고 한다)의 부존재 또는 금지청구권에 관계된 채무의 부존재 확인의 청구(제24조에서 「금지청구권 부존재등 확인청구」라고 한다)를 기각한 확정판결 및 이것과 동일한 효력을 갖는 것

⑥전항 제2호 본문의 규정은 당해 확정판결에 관계되는 소송의 구술변론의 종결 후 또는 당해 확정판결과 동일한 효력을 갖는 것이 성립 후에 발생한 사유에 근거하여 동호 본문에 언급하는 경우의 당해 금지청구를 하는 것을 방해하지 않는다.

제 2 절 적격소비자단체

제 1 관 적격소비자단체의 인정 등

제13조(적격소비자단체의 인정) ①금지청구 관계업무(불특정다수의 소비자 이익을 위해 금지청구권을 행사하는 업무 및 당해 업무의 수행에 필요한 소비자의 피해에 관한 정보의 수집 및 소비자의 피해 방지 및 구제에 이바지하는 금지청구권 행사의 결과에 관한 정보의 제공에 관계되는 업무를 말한다. 이하 동일)를 행하고자 하는 자는 내각총리대신의 인정을 받아야 한다.

②전항의 인정을 받고자 하는 자는 내각총리대신에 인정신청을 해야 한다.

③내각총리대신은 전항의 신청을 한 자가 다음에 언급하는 요건 전부에 적합할 때에 한하여 제1항의 인정을 할 수 있다.

1. 특정비영리활동촉진법(1998년 법률 제7호) 제2조 제2항에 규정하는 특정비영리활동같은 법인 또는 민법 제34조에 규정하는 법인일 것.
2. 소비생활에 관한 정보의 수집 및 제공 및 소비자 피해의 방지 및 구제를 위한 활동 그 밖의 불특정다수의 소비자의 이익의 용

호를 도모하기 위한 활동을 행하는 것을 주된 목적으로 하고 실제로 그 활동을 상당 기간에 걸쳐 계속하고 적절하게 행하고 있다고 인정될 것.

3. 금지청구 관계업무 실시에 관계된 조직, 금지청구 관계업무 실시의 방법, 금지청구 관계업무에 관해 알게 된 정보의 관리 및 비밀의 유지 방법 그 밖의 금지청구 관계업무를 적절하게 수행하기 위한 체제 및 업무규정이 적절하게 정비되어 있을 것.

4. 이사에 관해 다음에 언급하는 요건에 적합한 자일 것.

가. 금지청구 관계업무집행을 결정하는 기관으로서 이사로 구성하는 이사회가 설치되어 있거나 정관 또는 기부행위로 정하는 그 결정 방법이 다음에 언급하는 요건에 적합하다고 인정될 것.

(1) 당해 이사회의 결의가 이사의 과반수 또는 이것을 상회하는 비율 이상의 다수결에 의해 행해지는 것으로 되어 있을 것.

(2) 제41조 제1항의 규정에 의한 금지청구, 금지청구에 관계된 소송의 제기 그 밖의 금지청구 관계업무의 집행에 관계된 중요한 사항의 결정이 이사 그 밖의 자에게 위임되어 있지 않을 것.

나. 이사의 구성이 다음 (1) 또는 (2)의 어느 한쪽에 해당하지 않을 것. 이 경우에 제2호에 언급하는 요건에 적합한 자는 다음 (1) 또는 (2)에 규정하는 사업자에게 해당하지 않는 것으로 간주한다.

(1) 이사의 수 중에 차지하는 특정사업자(당해 사업자와의 사이에 발행완료주식의 총수의 2분의 1이상의 주식의 수를 보유하는 관계 그 밖의 내각부령으로 정하는 특별한 관계가 있는 자를 포함한다)의 관계자(당해 사업자 및 그 임원 또는 직원인 자 그 밖의 내각부령으로 정하는 자를 말한다. (2)에서 동

일)의 수의 비율이 3분의 1을 초과해 있을 것.

(2) 이사의 수 중에 차지하는 동일한 업종(내각부령으로 정하는 사업의 구분을 말한다)에 속하는 사업을 행하는 사업자의 관계자 수의 비율이 2분의 1을 초과해 있을 것.

5. 금지청구의 필요와 불필요 및 그 내용에 대한 검토를 행하는 부문에 있어 다음 가 및 나에 언급하는 자(이하「전문위원」으로 총칭한다)가 함께 그 전문적인 지식경험에 근거하여 필요한 조언을 행하거나 의견을 진술하는 체제가 정비되어 있는 것 그 밖에 금지청구 관계업무를 수행하기 위한 인적 체제에 비추어 금지청구 관계업무를 적정하게 수행한 것을 할 수 있는 전문적인 지식경험을 가진다고 인정될 것.

가. 소비 생활에 관한 소비자와 사업자와의 사이에 발생한 고충에 관계된 상담(제40조 제1항에 있어「소비생활상담」이라고 한다) 그 밖의 소비생활에 관한 사항에 대해 전문적인 지식경험을 가지는 자로서 내각부령으로 정하는 조건에 적합한 자

나. 변호사, 사법서사 그 밖의 법률에 관한 전문적인 지식경험을 가지는 자로서 내각부령으로 정하는 조건에 적합한 자

6. 금지청구 관계업무를 적정하게 수행하기에 충분한 경리적 기초를 가질 것.

7. 금지청구 관계업무 이외의 업무를 행하는 경우에는 그 업무를 행함으로써 금지청구 관계업무를 적정한 수행에 지장을 미칠 우려가 없을 것.

④전항 제3호의 업무규정에는 금지청구 관계업무를 실시 방법, 금지청구 관계업무에 관해 알게 된 정보의 관리 및 비밀 유지의 방법 그 밖의 내각부령으로 정하는 사항이 정해져 있어야 한다. 이

경우에 업무규정에 정하는 금지청구 관계업무의 실시 방법에는 동항 제5호의 검토를 행한 부문에서 전문위원으로부터의 조언 또는 의견의 청취에 관한 조치 및 임원, 직원 또는 전문위원이 금지청구에 관계되는 상대방인 사업자등과 특별한 이해관계를 갖는 경우의 조치 그 밖에 업무의 공정한 실시 확보에 관한 조치가 포함되어야 한다.

⑤다음 중 하나에 해당하는 자는 제1항의 인정을 받을 수 없다.

1. 이 법률 그 밖에 소비자의 이익의 옹호에 관한 법률로 정령으로 정하는 것 혹은 이러한 법률에 근거하는 명령의 규정 또는 이러한 규정에 근거하는 처분에 위반하여 벌금형에 처해지고 그 형의 집행이 끝나거나 그 형의 집행을 받는 것이 없어진 날로부터 3년을 경과하지 않는 법인
2. 제34조 제1항 각호에 언급하는 사유에 의해 제1항의 인정이 취소되거나 동조 제3항의 규정에 의해 동조 제1항 제4호에 언급하는 사유가 있었던 취지의 인정이 이루어지고 그 취소 또는 인정 일로부터 3년을 경과하지 않는 법인
3. 폭력단원에 의한 부당한 행위의 방지 등에 관한 법률(1991년 법률 제77호) 제2조 제6호에 규정하는 폭력단원(이하 이 호에서 「폭력단원」이라고 한다) 또는 폭력단원이 아니게 된 날로부터 5년을 경과하지 않는 자(차호 및 제6호 다에서「폭력단원등」이라고 한다)가 그 사업활동을 지배하는 법인
4. 폭력단원등을 그 업무에 종사시키거나 그 업무의 보조자로서 사용할 우려가 있는 법인
5. 정치단체(정치자금규정법(1948년 법률 제194호) 제3조 제1항에 규정하는 정치단체를 말한다)

6. 임원 중에 다음 중 하나에 해당하는 자가 있는 법인

- 가. 금고이상의 형에 처해지거나 이 법률 그 밖에 소비자의 이익의 옹호에 관한 법률로 정령으로 정하는 것 혹은 이러한 법률에 근거하는 명령의 규정 혹은 이러한 규정에 근거하는 처분에 위반하여 벌금형에 처해지고 그 형의 집행이 끝나거나 그 형의 집행을 받는 것이 없어진 날로부터 3년을 경과하지 않은 자
- 나. 적격소비자단체가 제34조 제1항 각호에 언급하는 사유에 의해 제1항의 인정이 취소되거나 동조 제3항의 규정에 의해 동조 제1항 제4호에 언급하는 사유가 있었던 취지의 인정이 이루어진 경우에 그 취소 또는 인정일 전 6월 이내에 당해 적격소비자단체의 임원이었던 자로 그 취소 또는 인정일로부터 3년을 경과하지 않은 자
- 다. 폭력단원 등

제14조(인정의 신청) ①전조 제2항의 신청은 다음에 언급하는 사항을 기재한 신청서를 내각총리대신에 제출해야 한다.

- 1. 명칭·주소 및 대표자의 성명
 - 2. 금지청구 관계업무를 행하고자 하는 사무소의 소재지
 - 3. 전 2호에 언급하는 것 외에 내각부령으로 정하는 사항
- ②전항의 신청서에는 다음에 언급하는 서류를 첨부해야 한다.
- 1. 정관 또는 기부행위
 - 2. 불특정다수의 소비자의 이익의 옹호를 도모하기 위한 활동을 상당기간에 걸쳐 계속하고 적정하게 행하고 있음을 증명하는 서류
 - 3. 금지청구 관계업무에 관한 업무계획서

부 록

4. 금지청구 관계업무를 적정하게 수행하기 위한 체제가 정비되어 있음을 증명한 서류
5. 업무규정
6. 임원, 직원 및 전문위원에 관한 다음에 언급하는 서류
 - 가. 성명, 직무 및 직업을 기재한 서류
 - 나. 주소, 약력 그 밖에 내각부령으로 정하는 사항을 기재한 서류
7. 전조 제3항 제1호의 법인의 사원에 대해 그 수 및 개인 또는 법인 그 밖의 단체의 별도(사원이 법인 그 밖의 단체인 경우에는 그 구성원의 수를 포함한다)을 기재한 서류
8. 최근 사업연도의 재산목록, 대차대조표, 수지계산서 그 밖의 경리적 기초를 가지는 것을 증명한 서류
9. 전조 제5항 각호 중 어느 것에도 해당하지 않음을 서약한 서면
10. 금지청구 관계업무 이외의 업무를 행하는 경우에는 그 업무의 종류 및 개요를 기재한 서류
11. 그 밖에 내각부령으로 정하는 서류

제15조(인정신청에 관한 공고 및 공람 등) ①내각총리대신은 전조의 규정에 의한 인정의 신청이 있었을 경우에는 지체없이 내각부령으로 정하는 바에 따라 그 취지 및 동조 제1항 제1호 및 제2호에 언급하는 사항을 공고함과 동시에 동조 제2항 각호(제6호 나, 제9호 및 제11호를 제외한다)에 언급하는 서류를 공고일로부터 2주간 공중의 공람에 제공해야 한다.

②내각총리대신은 전조의 규정에 의한 인정의 신청을 한 자에 대해 제13조 제5항 제3호, 제4호 또는 제6호 다에 해당하는 의심이 있다고 인정하는 때는 경찰청장의 의견을 청취하기로 한다.

제16조(인정의 공시 등) ①내각총리대신은 제13조 제1항의 인정을 했을 때는 내각부령으로 정하는 바에 따라 당해 적격소비자단체의 명칭 및 주소, 금지청구 관계업무를 행하는 사무소의 소재지 및 당해 인정을 한 날을 공시함과 동시에 당해 적격소비자단체에 대해 그 취지를 서면에 의해 통지하기로 한다.

②적격소비자단체는 내각부령으로 정하는 바에 따라 적격소비자단체라는 취지를 금지청구 관계업무를 행하는 사무소에 보기쉽게 게시해야 한다.

③적격소비자단체가 아닌 자는 그 명칭 중에 적격소비자단체라 오인될 우려가 있는 문자를 이용하거나 그 업무에 관해 적격소비자단체라고 오인될 우려가 있는 표시를 해서는 안된다.

제17조(인정의 유효기간 등) ①제13조 제1항의 인정의 유효기간은 당해 인정일로부터 기산하여 3년으로 한다.

②전항의 유효기간 만료 후 계속해서 금지청구 관계업무를 행하고자 하는 적격소비자단체는 그 유효기간의 갱신을 받아야 한다.

③전항의 유효기간의 갱신을 받고자 하는 적격소비자단체는 제1항의 유효기간만료일의 90일 전부터 60일 전까지의 사이(이하 이항에서 「갱신신청기간」이라고 한다)에 내각총리대신에게 유효기간의 갱신 신청을 해야 한다. 단, 재해 그 밖 부득이한 사유에 의해 갱신신청기간에 그 신청을 할 수 있지 않을 때는 이에 해당되지 않는다.

④전항의 신청이 있었을 경우에 제1항의 유효기간만료일까지 그 신청에 대한 처분이 이루어지지 않을 때는 종전의 인정은 동항의 유효기간만료 후도 그 처분이 이루어질 때까지는 또한 효력을 갖는다.

⑤전항의 경우에 제2항의 유효기간의 갱신이 이루어졌을 때는 그 인정의 유효기간은 종전의 인정의 유효기간만료일의 다음날로부터 기산하는 것으로 한다.

⑥제13조(제1항 및 제5항 제2호를 제외한다), 제14조, 제15조 및 전조 제1항의 규정은 제2항의 유효기간의 갱신에 대해 준용한다. 단, 제14조 제2항 각호에 언급하는 서류에 대해서는 이미 내각총리대신에 제출되어 있는 당해 서류의 내용에 변경이 없을 때는 그 첨부를 생략할 수 있다.

제18조(변경 신고) 적격소비자단체는 제14조 제1항 각호에 언급하는 사항 또는 동조 제2항 각호(제2호 및 제11호를 제외한다)에 언급하는 서류에 기재한 사항에 변경이 있을 때는 지체 없이 내각부령으로 정하는 바에 따라 그 취지를 기재한 신고서를 내각총리대신에게 제출해야 한다. 단, 그 변경이 내각부령으로 정하는 경미한 것일 때는 이에 해당되지 않는다.

제19조(합병 신고 및 인가 등) ①적격소비자단체인 법인이 다른 적격소비자단체인 법인과 합병을 했을 때는 합병 후 존속하는 법인 또는 합병에 의해 설립된 법인은 합병에 의해 소멸한 법인의 이 법률의 규정에 의한 적격소비자단체로서의 지위를 승계한다.

②전항의 규정에 의해 합병으로 소멸한 법인의 이 법률의 규정에 의한 적격소비자단체로서의 지위를 승계한 법인은 지체없이 그 취지를 내각총리대신에게 신고해야 한다.

③적격소비자단체인 법인이 적격소비자단체가 아닌 법인과 합병을 한 경우에는 합병 후 존속하는 법인 또는 합병에 의해 설립된 법인은 그 합병에 대해 내각총리대신의 인가가 이루어졌을 때에

한하여 합병에 의해 소멸한 법인의 이 법률의 규정에 의한 적격 소비자단체로서의 지위를 승계한다.

④전항의 인가를 받고자 하는 적격소비자단체는 합병이 그 효력이 발생하는 날의 90일 전부터 60일 전까지의 사이(이하 이 항에서「인가신청기간」이라고 한다)에 내각총리대신에게 인가의 신청을 해야 한다. 단, 재해 그 밖 부득이한 사유에 의해 인가신청기간에 그 신청을 할 수 없을 때는 이에 해당되지 않는다.

⑤전항의 신청이 있었을 경우에 합병이 그 효력이 발생하는 날까지 그 신청에 대한 처분이 이루어지지 않을 때는 합병 후 존속하는 법인 또는 합병에 의해 설립된 법인은 그 처분이 이루어지기까지는 합병에 의해 소멸한 법인의 이 법률의 규정에 의한 적격 소비자단체로서의 지위를 승계한 것으로 간주한다.

⑥제13조(제1항을 제외한다), 제14조, 제15조 및 제16조 제1항의 규정은 제3항의 인가에 대해 준용한다.

⑦적격소비자단체인 법인은 적격소비자단체가 아닌 법인과 합병을 한 경우에 제4항의 신청을 하지 않을 때는 그 합병이 그 효력이 발생하는 날까지 그 취지를 내각총리대신에게 신고해야 한다.

⑧내각총리대신은 제2항 또는 전항의 규정에 의한 신고가 있을 때는 내각부령으로 정하는 바에 따라 그 취지를 공시하는 것으로 한다.

제20조(사업의 양도의 신고 및 인가 등) ①적격소비자단체인 법인이 다른 적격소비자단체인 법인에 대해 금지청구 관계업무에 관계되는 사업의 전부의 양도했을 때는 그 양도를 받은 법인은 그 양도를 한 법인의 이 법률의 규정에 의한 적격소비자단체로서의 지위를 승계한다.

②전항의 규정에 의해 그 양도를 한 법인의 이 법률의 규정에 의한 적격소비자단체로서의 지위를 승계한 법인은 지체없이 그 취지를 내각총리대신에게 신고해야 한다.

③적격소비자단체인 법인이 적격소비자단체가 아닌 법인에 대해 금지청구 관계업무에 관계되는 사업의 전부의 양도한 경우에는 그 양도를 받은 법인은 그 양도에 대해 내각총리대신의 인가가 이루어졌을 때에 한해 그 양도를 한 법인의 이 법률의 규정에 의한 적격소비자단체로서의 지위를 승계한다.

④전항의 인가를 받고자 하는 적격소비자단체는 그 양도일의 90일 전부터 60일 전까지의 사이(이하 이 항에서「인가신청기간」이라고 한다)에 내각총리대신에게 인가 신청을 해야 한다. 단, 재해 그 밖 부득이한 사유에 의해 인가신청기간에 그 신청을 할 수 없을 때는 이에 해당되지 않는다.

⑤전항의 신청이 있었을 경우에 그 양도일까지 그 신청에 대한 처분이 이루어지지 않을 때는 그 양도를 받은 법인은 그 처분이 이루어질 때까지는 그 양도를 한 법인의 이 법률의 규정에 의한 적격소비자단체로서의 지위를 승계한 것으로 간주한다.

⑥제13조(제1항을 제외한다), 제14조, 제15조 및 제16조 제1항의 규정은 제3항의 인가에 대해 준용한다.

⑦적격소비자단체인 법인은 적격소비자단체가 아닌 법인에 대해 금지청구 관계업무에 관계되는 사업의 전부의 양도하는 경우에 제4항의 신청을 하지 않을 때는 그 양도일까지 그 취지를 내각총리대신에게 신고해야 한다.

⑧내각총리대신은 제2항 또는 전항의 규정에 의한 신고가 있을 때는 내각부령으로 정하는 바에 따라 그 취지를 공시하는 것으로 한다.

제21조(해산 신고 등) ①적격소비자단체가 다음 각호에 언급하는 경우 중 하나에 해당하게 된 때는 당해 각호에 정하는 자는 지체 없이 그 취지를 내각총리대신에게 신고해야 한다.

1. 파산절차개시의 결정에 의해 해산한 경우. 파산관재인
2. 합병 및 파산절차개시의 결정 이외의 이유에 의해 해산한 경우. 청산인
3. 금지청구 관계업무를 폐지한 경우. 법인의 대표자

②내각총리대신은 전항의 규정에 의한 신고가 있을 때는 내각부령으로 정하는 바에 따라 그 취지를 공시하는 것으로 한다.

제22조(인정의 실효) 적격소비자단체에 대해 다음 중 하나에 언급하는 사유가 발생했을 때는 제13조 제1항의 인정은 그 효력을 잃어버린다.

1. 제13조 제1항의 인정의 유효기간이 경과했을 때(제17조 제4항에 규정하는 경우에는 갱신 거부처분이 이루어졌을 때)
2. 적격소비자단체인 법인이 적격소비자단체가 아닌 법인과 합병을 한 경우에 그 합병이 제19조 제3항의 인가를 거치지 않고 그 효력을 발생한 때(동조 제5항에 규정하는 경우에는 그 합병의 불인가처분이 이루어졌을 때)
3. 적격소비자단체인 법인이 적격소비자단체가 아닌 법인에 대해 금지청구 관계업무에 관계되는 사업의 전부의 양도한 경우에 그 양도가 제20조 제3항의 인가를 거치지 않고 이루어졌을 때(동조 제5항에 규정하는 경우에는 그 양도의 불인가처분이 이루어졌을 때)
4. 적격소비자단체가 전조 제1항 각호에 언급하는 경우 중 하나에 해당되게 되었을 때

제 2 관 금지청구 관계업무 등

제23조(금지청구권의 행사 등) ①적격소비자단체는 불특정다수의 소비자의 이익을 위해 금지청구권을 적절하게 행사해야 한다.

②적격소비자단체는 금지청구권을 남용해서는 안된다.

③적격소비자단체는 사안의 성질에 따라 다른 적격소비자단체와 공동하여 금지청구권을 행사하는 외에 금지청구 관계업무에 대해서로 연대를 도모하면서 협력하도록 노력해야 한다.

④적격소비자단체는 다음에 언급하는 경우에는 내각부령으로 정하는 바에 따라 지체없이 그 취지를 다른 적격소비자단체에 통지함과 동시에 그 취지 및 그 내용 그 밖에 내각부령으로 정하는 사항을 내각총리대신에게 보고해야 한다. 이 경우에 당해 적격소비자단체가 당해 통지 및 보고를 대신하여 모든 적격소비자단체 및 내각총리대신이 전자적 방법(전자정보처리조직을 사용한 방법 그 밖의 정보통신의 기술을 이용한 방법을 말한다. 이하 동일)을 이용하여 동일한 정보를 열람할 수 있는 상태에 두는 조치로서 내각부령으로 정하는 것을 강구했 때는 당해 통지 및 보고를 한 것으로 간주한다.

1. 제41조 제1항(동조 제3항에서 준용하는 경우를 포함한다)의 규정에 의한 금지청구를 했을 때.
2. 전호에 언급하는 경우 외에 재판 외에 사업자등에 대해 금지청구를 했을 때.
3. 금지청구에 관계된 소송의 제기(화해 신청, 조정 신청 또는 중재 합의를 포함한다) 또는 가처분명령의 신청이 있었을 때.
4. 금지청구에 관계되는 판결의 선고(조정의 성립, 조정을 대신하는 결정의 고지 또는 중재판단을 포함한다) 또는 금지청구에 관

- 계된 가치분명령의 신청에 대한 결정의 고지가 있었을 때.
5. 전호의 판결에 대한 상소의 제기(조정을 대신한 결정에 대한 이의 신청 또는 중재판단 취소 신청을 포함한다) 또는 동호의 결정에 대한 불복 신청이 있었을 때.
 6. 제4호의 판결(조정을 대신하는 결정 또는 중재판단을 포함한다) 또는 동호의 결정이 확정되었을 때.
 7. 금지청구에 관계되는 재판상의 화해가 성립했을 때.
 8. 전 2호에 언급하는 경우 외에 금지청구에 관계되는 소송(화해의 신청에 관계되는 절차, 조정절차 또는 중재절차를 포함한다) 또는 금지청구에 관계되는 가치분명령에 관한 절차가 종료되었을 때.
 9. 금지청구에 관계되는 재판외의 화해가 성립했을 때 그 밖에 금지청구에 관한 사업자등과의 사이의 협의가 이루어졌을 때 또는 이것이 이루어지지 않았을 때.
 10. 금지청구에 관해 청구의 방기, 화해, 상소의 취하 그 밖의 내각부령으로 정하는 절차에 관계되는 행위로서 그것에 의해 확정판결 및 이것과 동일한 효력을 가지는 것이 존재하게 되는 것을 하려고 할 때.
 11. 그 밖에 금지청구에 관해 내각부령으로 정하는 절차에 관계되는 행위가 이루어졌을 때.
- ⑤내각총리대신은 전항의 규정에 의한 보고를 받았을 때는 모든 적격소비자단체 및 내각총리대신이 전자적 방법을 이용하여 동일한 정보를 열람할 수 있는 상태에 두는 조치 그 밖의 내각부령으로 정하는 방법에 의해 다른 적격소비자단체에 당해 보고의 일시 및 개요 그 밖에 내각부령으로 정하는 사항을 전달하는 것으로 한다.

⑥적격소비자단체에 관하여 제12조 제5항 제2호 본문의 확정판결 등으로 강제집행을 할 수 있는 것이 존재하는 경우에는 당해 적격소비자단체는 당해 확정판결 등에 관계되는 금지청구권을 방기할 수 없다.

제24조(소비자의 피해에 관한 정보의 취급) 적격소비자단체는 금지청구권의 행사(금지청구권 부존재등 확인청구에 관계되는 소송을 포함한다. 제28조에서 동일)에 관해 소비자로부터 수집한 소비자의 피해에 관한 정보를 그 상대방 그 밖의 제3자가 당해 피해에 관계되는 소비자를 식별할 수 있는 방법으로 이용하는 것에 있어서는 미리 당해 소비자의 동의를 얻어야 한다.

제25조(비밀유지의무) 적격소비자단체의 임원, 직원 또는 전문위원 또는 이러한 자리에 있었던 자는 정당한 이유가 없이 금지청구 관계업무에 관해 알게 된 비밀을 누설해서는 안된다.

제26조(성명 등의 명시) 적격소비자단체의 금지청구 관계업무에 종사하는 자는 그 금지청구 관계업무를 행하는데 있어 상대방의 청구가 있었을 때는 당해 적격소비자단체의 명칭, 자신의 성명 및 적격소비자단체에서의 직무 또는 지위 그 밖에 내각부령으로 정하는 사항을 그 상대방에 명확하게 해야한다.

제27조(판결 등에 관한 정보의 제공) 적격소비자단체는 소비자의 피해 방지 및 구제에 이바지하기 위해 소비자에 대해 금지청구에 관계되는 판결(확정판결과 동일한 효력을 가지는 것 및 가처분명령의 신청에 대한 결정을 포함한다) 또는 재판외의 화해의 내용 그 밖에 필요한 정보를 제공하도록 노력해야 한다.

제28조(재산상의 이익의 수령 금지 등) ①적격소비자단체는 다음에 언급하는 경우를 제외하고 그 금지청구에 관계되는 상대방으로부터 그 금지청구권의 행사에 관해 기부금, 찬조금 그 밖에 명목여하를 불문하고 금전 그 밖의 재산상의 이익을 받아서는 안된다.

1. 금지청구에 관계되는 판결(확정판결과 동일한 효력을 가지는 것 및 가처분명령의 신청에 대한 결정을 포함한다. 이하 이 항에서 동일) 또는 민사소송법(1996년 법률 제 109호) 제73조 제1항의 결정에 의해 소송비용(화해 비용, 조정절차 비용 및 중재절차 비용을 포함한다)을 부담하게 된 상대방으로부터 당해 소송비용에 상당하는 금액의 상환으로서 재산상의 이익을 받을 때.
2. 금지청구에 관계되는 판결에 근거하여 민사집행법(1979년 법률 제4호) 제172조 제1항의 규정에 의해 명령받은 금전의 지불로서 재산상의 이익을 받을 때.
3. 금지청구에 관계되는 판결에 근거하는 강제집행의 집행비용에 상당하는 금액의 상환으로서 재산상의 이익을 받을 때.
4. 금지청구에 관계되는 상대방의 채무이행을 확보하기 위해 약정된 위약금의 지불로서 재산상의 이익을 받을 때.

②적격소비자단체의 임원, 직원 또는 전문위원은 적격소비자단체의 금지청구에 관계되는 상대방으로부터 그 금지청구권의 행사에 관해 기부금, 찬조금 그 밖에 명목여하를 불문하고 금전 그 밖의 재산상의 이익을 받아서는 안된다.

③적격소비자단체 또는 그 임원, 직원 또는 전문위원은 적격소비자단체의 금지청구에 관계되는 상대방으로부터 그 금지청구권의 행사에 관해 기부금, 찬조금 그 밖에 명목여하를 불문하고 금전 그 밖의 재산상의 이익을 제3자가 받게 해서는 안된다.

④전 3항에 규정하는 금지청구에 관계되는 상대방으로부터 그 금지청구권의 행사에 관해 받거나 받게해서는 안되는 재산상의 이익에는 그 상대방이 그 금지청구권의 행사에 관한 한 불법행위에 의해 발생한 손해의 배상으로서 받거나 받게 한 재산상의 이익은 포함되지 않는다.

⑤적격소비자단체는 제1항 각호에 규정하는 재산상의 이익을 받았을 때는 이것에 상당하는 금액을 적립하여 이것을 금지청구 관계업무에 필요한 비용으로 충당해서는 안된다.

⑥적격소비자단체는 그 정관 또는 기부행위에 있어 금지청구 관계업무를 폐지하거나 제13조 제1항의 인정의 실효(금지청구 관계업무를 폐지에 의한 것을 제외한다) 혹은 취소에 의해 금지청구 관계업무를 종료한 경우에 적립금(전항의 규정에 의해 적립된 금액을 말한다)에 잔여가 있을 때는 그 잔여에 상당하는 금액을 다른 적격소비자단체(제35조의 규정에 의해 금지청구권을 승계한 적격소비자단체가 있는 경우에는 당해 적격소비자단체)가 있을 때는 당해 다른 적격소비자단체에 이것이 없을 때는 제13조 제3항 제2호에 언급하는 요건에 적합한 소비자단체로서 내각총리대신이 지정할 것 또는 국가에 귀속시키는 취지를 설정해 두어야 한다.

제29조(업무의 범위 및 구분 경리) ①적격소비자단체는 그 행하는 금지청구 관계업무에 지장이 없는 한 정관 또는 기부행위가 정하는 바에 따라 금지청구 관계업무 이외의 업무를 할 수 있다.

②적격소비자단체는 다음에 언급하는 업무에 관계되는 경리를 각각 구분하여 정리해야 한다.

1. 금지청구 관계업무

2. 불특정다수의 소비자의 이익의 옹호를 도모하기 위한 활동에 관계되는 업무(전화에 언급하는 업무를 제외한다)
3. 전 2호에 언급하는 업무 이외의 업무

제 3 관 감독

제30조(장부 서류의 작성 및 보존) 적격소비자단체는 내각부령으로 정하는 바에 따라 그 업무 및 경리에 관한 장부 서류를 작성하고 이것을 보존해야 한다.

제31조(재무제표 등의 작성, 비치, 열람 등 및 제출 등) ①적격소비자단체는 매 사업연도 종료 후 3월 이내에 그 사업 연도의 재산목록, 대차대조표, 수지계산서 및 사업보고서(이러한 작성을 대신하여 전자적 기록(전자적 방식, 자기적 방식 그 밖에 사람의 시각에 의해서는 인식할 수 없는 방식으로 작성되는 기록으로, 전자계산기에 의한 정보처리용으로 제공되는 것을 말한다. 이하 이 조에서 동일)의 작성이 이루어져 있는 경우에 당해 전자적 기록을 포함한다. 이하 「재무제표등」이라고 한다)를 작성해야 한다.

②적격소비자단체는 내각부령으로 정하는 바에 따라 매 사업연도, 그 금지청구 관계업무 그 밖의 업무가 이 법률의 규정에 따라 적정하게 수행되고 있는지 아닌지에 대해 그 업무수행 상황의 조사에 필요한 학식경험을 갖는 자가 행하는 조사를 받아야 한다.

③적격소비자단체의 사무소에는 내각부령으로 정하는 바에 따라 다음에 언급하는 서류를 구비해 두어야 한다.

1. 정관 또는 기부행위
2. 업무규정

3. 임직원등 명부(임원, 직원 및 전문위원의 성명, 직무 및 직업 그 밖에 내각부령으로 정하는 사항을 기재한 명부를 말한다)
 4. 적격소비자단체의 사원에 대해 그 수 및 개인 또는 법인 그 밖의 단체의 별도(사원이 법인 그 밖의 단체인 경우에는 그 구성원의 수를 포함한다)를 기재한 서류
 5. 재무제표 등
 6. 수입의 명세 그 밖의 자금에 관한 사항, 기부금에 관한 사항 그 밖의 경리에 관한 내각부령으로 정하는 사항을 기재한 서류
 7. 금지청구 관계업무 이외의 업무를 행하는 경우에는 그 업무의 종류 및 개요를 기재한 서류
 8. 전항의 조사 방법 및 결과가 기재된 조사보고서
- ④누구라도 적격소비자단체의 업무 시간 내에는 언제든지 다음에 언급하는 청구를 할 수 있다. 단, 제2호 또는 제4호에 언급하는 청구를 할 때에는 당해 적격소비자단체가 정하는 비용을 지불해야 한다.
1. 전항 각호에 언급하는 서류가 서면으로 작성되어 있을 때는 당해 서면의 열람 또는 등사의 청구
 2. 전호의 서면의 등본 또는 초본의 교부 청구
 3. 전항 각호에 언급하는 서류가 전자적 기록으로 작성되어 있을 때는 당해 전자적 기록에 기록된 사항을 내각부령으로 정하는 방법에 의해 표시한 것의 열람 또는 등사의 청구
 4. 전호의 전자적 기록에 기록된 사항을 전자적 방법으로 내각부령으로 정하는 것에 의해 제공하는 것의 청구 또는 당해 사항을 기재한 서면의 교부의 청구
- ⑤적격소비자단체는 전항 각호에 언급하는 청구가 있었을 때는 상당한 이유가 있는 경우를 제외하고 이것을 거절할 수 없다.

⑥적격소비자단체는 매 사업연도 종료 후 3월 이내에 제3항 제3호로부터 제6호까지 및 제8호에 언급하는 서류를 내각총리대신에게 제출해야 한다.

제32조(보고 및 출입검사) ①내각총리대신은 이 법률의 실시에 필요한 한도에서 적격소비자단체에 대해 그 업무 혹은 경리의 상황에 관해 보고를 시키거나 그 직원에게 적격소비자단체의 사무소에 출입하여 업무의 상황 혹은 장부, 서류 그 밖의 물건을 검사시키거나 관계자에게 질문시킬 수 있다.

②전항의 규정에 의해 직원이 출입할 때는 그 신분을 나타내는 증명서를 휴대하고 관계자에게 제시해야 한다.

③제1항에 규정하는 출입검사의 권한은 범죄수사를 위해 인정된 것으로 해석해서는 안된다.

제33조(적합명령 및 개선명령) ①내각총리대신은 적격소비자단체가 제13조 제3항 제2호로부터 제7호까지 언급하는 요건 중 하나에 적합하지 않게 되었다고 인정하는 때는 당해 적격소비자단체에 대해 이러한 요건에 적합하기 위해 필요한 조치를 취해야함을 명령할 수 있다.

②내각총리대신은 전항에 정하는 것 외에 적격소비자단체가 제13조 제5항 제3호로부터 제6호까지의 어느 하나에 해당하게 되었다고 인정할 때 적격소비자단체 또는 그 임원, 직원 혹은 전문위원이 금지청구 관계업무의 수행에 관해 이 법률의 규정을 위반했다고 인정하는 때 그 밖에 적격소비자단체의 업무의 적정한 운영을 확보하기 위해 필요가 있다고 인정할 때는 당해 적격소비자단체

에 대해 인적 체제의 개선, 위반의 정지, 업무규정의 변경 그 밖의 업무의 운영의 개선에 필요한 조치를 취해야함을 명령할 수 있다.

제34조(인정의 취소 등) ① 내각총리대신은 적격소비자단체에 대해 다음 중 하나에 언급하는 사유가 있을 때는 제13조 제1항의 인정을 취소할 수 있다.

1. 위조 그 밖에 부정한 수단에 의해 제13조 제1항의 인정, 제17조 제2항의 유효기간의 갱신 또는 제19조 제3항 또는 제20조 제3항의 인가를 받았을 때
2. 제13조 제3항 각호에 언급하는 요건 중 하나에 적합하지 않게 되었을 때
3. 제13조 제5항 각호 중 하나(제2호를 제외한다)에 해당하지 않게 되었을 때
4. 제12조 제5항 제2호 본문의 확정판결 등에 관계되는 소송 등의 절차에 관해 당해 소송 등의 당사자인 적격소비자단체가, 사업자 등과 공모하여 청구의 방기 또는 불특정다수의 소비자의 이익을 저해하는 내용의 화해를 했을 때 그 밖에 불특정다수의 소비자의 이익에 현저하게 반하는 소송 등의 수행을 행했다고 인정될 때.
5. 제12조 제5항 제2호 본문의 확정판결 등에 관계되는 강제집행에 필요한 절차에 관해 당해 확정판결 등에 관계되는 소송 등의 당사자인 적격소비자단체가 그 절차를 소홀히 한 것이 불특정다수의 소비자의 이익에 현저하게 반한 것으로 인정될 때.
6. 전 각호에 언급하는 것 외에 이 법률 또는 이 법률에 근거하는 명령의 규정 또는 이러한 규정에 근거한 처분을 위반했을 때.

7. 당해 적격소비자단체의 임원, 직원 또는 전문위원이 제28조 제2항 또는 제3항의 규정을 위반했을 때.

②적격소비자단체가 제23조 제4항의 규정을 위반하고 동항의 통지 또는 보고를 하지 않고 금지청구에 관해 동항 제10호에 규정하는 행위를 했을 때는 내각총리대신은 당해 적격소비자단체에 대해 전항 제4호에 언급하는 사유가 있는 것으로 간주할 수 있다.

③제12조 제5항 제2호 본문에 언급하는 경우로서 당해 다른 적격소비자단체에 관계되는 제13조 제1항의 인정이 제22조 각호에 언급하는 사유에 의해 이미 실효하거나 제1항 각호에 언급하는 사유(당해 확정판결 등에 관계되는 소송 등의 절차에 관한 동항 제4호에 언급하는 사유를 제외한다)에 의해 이미 취소되어 있는 경우에는 내각총리대신은 당해 다른 적격소비자단체에 대해 당해 확정판결 등에 관계되는 소송 등의 절차에 관해 동항 제4호에 언급하는 사유가 있다고 인정되는 때(전항의 규정에 의해 동호에 언급하는 사유가 있는 것으로 간주할 수 있는 경우를 포함한다)는 당해 다른 적격소비자단체였던 법인에 대해 그 취지의 인정을 할 수 있다.

④전항에 규정하는 경우에 당해 다른 적격소비자단체였던 법인은 청산이 종료된 후에도 동항의 규정의 적용에 대해서는 또한 존속하는 것으로 간주한다.

⑤내각총리대신은 제1항 각호에 언급하는 사유에 의해 제13조 제1항의 인정을 취소하고거나 제3항의 규정에 의해 제1항 제4호에 언급하는 사유가 있었던 취지의 인정을 했을 때는 내각부령으로 정하는 바에 따라 그 취지 및 그 취소 또는 인정일을 공시함과 동시에 당해 적격소비자단체 또는 당해 다른 적격소비자단체였던 법인에 대해 그 취지를 서면에 의해 통지하는 것으로 한다.

제35조(금지청구권의 승계에 관계되는 지정 등) ①적격소비자단체에 대해 제12조 제5항 제2호 본문의 확정판결 등으로 강제집행을 할 수 있는 것이 존재하는 경우에 제13조 제1항의 인정이 제22조 각호에 언급하는 사유에 의해 실효하거나 전조 제1항 각호에 언급하는 사유에 의해 취소될 때 또는 이러한 사유에 의해 이미 실효하거나 이미 취소되어 있을 때는 내각총리대신은 당해 적격소비자단체가 가지는 당해 금지청구권을 승계해야 할 적격소비자단체로서 다른 적격소비자단체를 지정하는 것으로 한다.

②전항의 규정에 의한 지정이 이루어졌을 때는 동항의 금지청구권은 그 지정시에(그 인정의 실효 또는 취소 후에 그 지정이 이루어진 경우에는 그 인정의 실효 또는 취소시로 소급하여) 그 지정을 받은 적격소비자단체가 승계한다.

③전항의 경우에 동항의 규정에 의해 당해 금지청구권을 승계한 적격소비자단체가 당해 금지청구권에 근거하는 금지청구를 할 때는 제12조 제5항 제2호 본문의 규정은 당해 금지청구에 대해서는 적용하지 않는다.

④내각총리대신은 다음 중 하나에 언급하는 사유가 발생했을 때는 제1항, 제6항 또는 제7항의 규정에 의한 지정을 받은 적격소비자단체(이하 이 항으로부터 제7항까지에서「지정 적격소비자단체」라고 한다)에 관계되는 지정을 취소해야 한다.

1. 지정 적격소비자단체에 대해 제13조 제1항의 인정이 제22조 각호에 언급하는 사유에 의해 실효하거나 이미 실효하고 또는 전조 제1항 각호에 언급하는 사유에 의해 취소될 때.
2. 지정 적격소비자단체가 승계한 금지청구권을 그 지정 전에 가지고 있던 자(이하 이 조에서「중전의 적격소비자단체」라고 한

다) 중 당해 확정판결 등의 당사자였던 자에 대해 제13조 제1항의 인정의 취소처분, 동항의 인정의 유효기간의 갱신 거부처분 혹은 합병 혹은 사업 전부의 양도의 불인가처분(이하 이 조에서 「인정취소처분 등」이라고 한다)이 취소되거나 인정취소처분 등의 취소 또는 그 무효 또는 부존재의 확인의 판결이 확정(차항 제2호에 있어 「취소판결 등」이라고 한다)되었을 때.

⑤내각총리대신은 다음 중 하나에 언급하는 사유가 발생했을 때는 지정 적격소비자단체에 관계되는 지정을 취소할 수 있다.

1. 지정 적격소비자단체가 승계한 금지청구권에 관계되는 강제집행에 필요한 절차에 관해 당해 지정 적격소비자단체가 그 절차를 소홀히 한 것이 불특정다수의 소비자의 이익에 현저하게 반한 것으로 인정될 때.
2. 종전의 적격소비자단체 중 지정 적격소비자단체였던 것(당해 확정판결 등의 당사자였던 것을 제외한다)에 대해 전항 제1호의 규정에 의한 지정의 취소 사유가 된 인정취소처분 등이 취소되거나 그 인정취소처분 등의 취소판결 등이 확정되었을 때 또는 전호의 규정에 의한 지정의 취소처분이 취소되거나 그 취소처분의 취소판결 등이 확정되었을 때.

⑥내각총리대신은 제4항 제1호 또는 전항 제1호에 언급하는 사유에 의해 지정 적격소비자단체에 관계되는 지정을 취소하거나 이미 취소한 때는 당해 지정 적격소비자단체가 승계하고 있던 금지청구권을 승계해야 할 적격소비자단체로서 다른 적격소비자단체를 새롭게 지정하는 것으로 한다.

⑦내각총리대신은 제4항 제2호 또는 제5항 제2호에 언급하는 사유에 의해 지정 적격소비자단체에 관계되는 지정을 취소할 때는 당해 지정 적격소비자단체가 승계하고 있던 금지청구권을 승계해

야 할 적격소비자단체로서 당해 종전의 적격소비자단체를 새로이 지정하는 것으로 한다.

⑧전 2항의 규정에 의한 새로운 지정이 이루어졌을 때는 전 2항의 금지청구권은 그 새로운 지정시에(종전의 지정의 취소 후에 새로운 지정이 이루어진 경우에는 종전의 지정의 취소시(종전의 적격소비자단체에 관계되는 제13조 제1항의 인정의 실효 후에 종전의 지정의 취소 및 새로운 지정이 이루어진 경우에는 그 인정의 실효시)로 소급하여) 그 새로운 지정을 받은 적격소비자단체가 승계한다.

⑨제3항의 규정은 전항의 경우에 동항의 규정에 의해 당해 금지청구권을 승계한 적격소비자단체가 당해 금지청구권에 근거하는 금지청구를 할 때에 대해 준용한다.

⑩내각총리대신은 제1항, 제6항 또는 제7항의 규정에 의한 지정을 했을 때는 내각부령으로 정하는 바에 따라 그 취지 및 그 지정일을 공시함과 동시에 그 지정을 받은 적격소비자단체에 대해 그 취지를 서면에 의해 통지하는 것으로 한다. 제4항 또는 제5항의 규정에 의해 당해 지정을 취소했을 때에도 마찬가지로 한다.

제 4 관 보칙

제36조(규율) 적격소비자단체는 이것을 정당 또는 정치적 목적을 위해 이용해서는 안된다.

제37조(관공청 등에의 협력 의뢰) 내각총리대신은 이 법률의 실시를 위해 필요가 있다고 인정할 때는 관청, 공공단체 그 밖의 자에게 조회하거나 협력을 요구할 수 있다.

제38조(내각총리대신에의 의견) 경찰청장관은 적격소비자단체에 대해 제13조 제5항 제3호, 제4호 또는 제6호 하에 해당하는 사유가 있다고 의심하기에 충분한 상당한 이유가 있기 때문에 내각총리대신이 당해 적격소비자단체에 대해 적당한 조치를 취할 필요가 있다고 인정하는 경우에는 내각총리대신에 대해 그 취지의 의견을 서술할 수 있다.

제39조(판결 등에 관한 정보의 공표) ①내각총리대신은 소비자의 피해의 방지 및 구제에 이바지하기 위해 적격소비자단체로부터 제23조 제4항 제4호로부터 제9호까지 및 제11호의 규정에 의한 보고를 받았을 때는 인터넷의 이용 그 밖에 적절한 방법에 의해 신속하게 금지청구에 관계되는 판결(확정판결과 동일한 효력을 가지는 것 및 가처분명령의 신청에 관한 결정을 포함한다) 또는 재판외의 화해의 개요, 당해 적격소비자단체의 명칭 및 당해 사업자 등의 성명 또는 명칭 그 밖에 내각부령으로 정하는 사항을 공표하는 것으로 한다.

②전항에 규정하는 사항 외에 내각총리대신은 금지청구 관계업무에 관한 정보를 폭넓게 국민에게 제공하기 위해 인터넷의 이용 그 밖에 적절한 방법에 의해 적격소비자단체의 명칭 및 주소 및 금지청구 관계업무를 행하는 사무소의 소재지 그 밖에 내각부령으로 정하는 필요한 정보를 공표할 수 있다.

③내각총리대신은 독립행정법인 국민생활센터에 전 2항의 정보의 공표에 관한 업무를 행하게 할 수 있다.

제40조(적격소비자단체에의 협력 등) ①독립행정법인 국민생활센터 및 지방공공단체는 내각부령으로 정하는 바에 따라 적격소비

자단체의 요구에 따라 당해 적격소비자단체가 금지청구권을 적절하게 행사하기 위해 필요한 한도에서 당해 적격소비자단체에 대해 소비생활상담에 관한 정보로 내각부령으로 정하는 것을 제공할 수 있다.

②전항의 규정에 의해 정보의 제공을 받은 적격소비자단체는 당해 정보를 당해 금지청구권의 적절한 행사용으로 제공한 목적 이외의 목적을 위해 이용하거나 제공해서는 안된다.

제 3 절 소송절차 등의 특례

제41조(서면에 의한 사전 청구) ①적격소비자단체는 금지청구에 관계되는 소송을 제기하고자 할 때는 그 소송의 피고가 되는 사업자등에 대해 미리 청구의 요지 및 분쟁의 요점 그 밖의 내각부령으로 정하는 사항을 기재한 서면에 의해 금지청구를 하고 또한 그 도달한 때부터 1주일을 경과한 후가 아니면 그 소를 제기할 수 없다. 단, 당해 사업자가 그 금지청구를 거절했을 때는 이에 해당되지 않는다.

②전항의 청구는 그 청구가 통상 도달해야한 때에 도달한 것으로 간주한다.

③전2항의 규정은 금지청구에 관계되는 가처분명령의 신청에 대해 준용한다.

제42조(소송의 목적의 가격) 금지청구에 관계되는 소송은 소송의 목적의 가격 산정에 대해서는 재산권상의 청구가 아닌 청구에 관계되는 소송으로 간주한다.

제43조(관할) ①금지청구에 관계되는 소송에 관해서는 민사소송법 제5조(제5호에 관계되는 부분을 제외한다)의 규정은 적용하지 않는다.

②금지청구에 관계되는 소송은 제12조 제1항으로부터 제4항까지에 규정하는 사업자등의 행위가 있던 땅을 관할한 재판소에도 제기할 수 있다.

제44조(이송) 재판소는 금지청구에 관계되는 소송이 제기된 경우로서 다른 재판소에 동일 또는 동종의 행위의 금지청구에 관계되는 소송이 계속되고 있는 경우에는 당사자의 주소 또는 소재지, 심문을 받아야 하는 증인의 주소, 쟁점 또는 증거의 공통성 그 밖의 사정을 고려하여 상당하다고 인정할 때는 신청에 의하거나 직권으로 당해 소송에 관계되는 소송의 전부 또는 일부에 대해 당해 다른 재판소 또는 다른 관할재판소로 이송할 수 있다.

제45조(변론 등의 합병) ①청구의 내용 및 상대방인 사업자등이 동일한 금지청구에 관계되는 소송이 동일한 제1심 재판소 또는 항소재판소에 여러개가 동시에 계속될 때는 그 변론 및 재판은 합병하여 해야 한다. 단, 심리의 상황 그 밖의 사정을 고려하여 다른 금지청구에 관계되는 소송과 변론 및 재판을 합병하여 하는 것이 현저하게 불상당이라고 인정할 때는 이에 해당되지 않는다.

②전항 본문에 규정하는 경우에는 당사자는 그 취지를 재판소에 신고해야 한다.

제46조(소송절차의 중지) ①내각총리대신은 실제로 계속된 금지청구에 관계되는 소송에 대해 이미 다른 적격소비자단체를 당사자로 한 제12조 제5항 제2호 본문의 확정판결 등이 존재하는 경

우에 당해 다른 적격소비자단체에 대해 당해 확정판결 등에 관계되는 소송 등의 절차에 관해 제34조 제1항 제4호에 언급하는 사유가 있다고 의심하기에 충분한 상당한 이유가 있는 경우(동조 제2항의 규정에 의해 동호에 언급하는 사유가 있는 것으로 간주할 수 있는 경우를 포함한다)로서 동조 제1항의 규정에 의한 제13조 제1항의 인정의 취소 또는 제34조 제3항의 규정에 의한 인정(차항에서『인정의 취소 등』이라고 한다)을 하느냐 아니냐의 판단을 하기 위해 상당한 기간을 필요로 한다고 인정할 때는 내각부령으로 정하는 바에 따라 당해 금지청구에 관계되는 소송이 계속된 재판소(이하 이 조에서『수소재판소』라고 한다)에 대해 그 취지 및 그 판단에 필요로 한다고 인정되는 기간을 통지하는 것으로 한다.

②내각총리대신은 전항의 규정에 의한 통지를 한 경우에는 그 통지에 관계되는 기간 내에 인정의 취소 등을 하느냐 아니냐의 판단을 하여 그 결과를 수소재판소에 통지하는 것으로 한다.

③제1항의 규정에 의한 통지가 있었을 경우에 필요가 있다고 인정될 때는 수소재판소는 그 통지에 관계되는 기간을 경과하는 날까지(그 기간을 경과하기 전에 전항의 규정에 의한 통지를 받았을 때는 그 통지를 받은 날까지) 소송절차를 중지할 수 있다.

제47조(간접강제의 지불액의 산정) 금지청구권에 대해 민사집행법 제172조 제1항에 규정하는 방법에 의해 강제집행을 행하는 경우에 동항 또는 동조 제2항의 규정에 의해 채무자가 채권자에게 지불해야 할 금전의 액수를 정하는데 있어 집행재판소는 채무불이행에 의해 불특정다수의 소비자가 받을 불이익을 특별히 고려해야 한다.

제 4 장 잡칙

제48조(적용제외) 이 법률의 규정은 노동계약에 대해서는 적용하지 않는다.

제 5 장 벌칙

제49조 ①적격소비자단체의 임원, 직원 또는 전문위원이 적격소비자단체의 금지청구에 관계되는 상대방으로부터 기부금, 찬조금 그 밖에 명목여하를 불문하고 당해 적격소비자단체에 있어 그 금지청구권의 행사를 하지 않는 것 혹은 하지 않은 것, 그 금지청구권의 방기를 하는 혹은 한 것, 사업자등과의 사이에서 그 금지청구에 관계되는 화해를 하는 것 혹은 한 것 또는 그 금지청구에 관계되는 소송 그 밖의 절차를 다른 사유에 의해 종료시키는 것 혹은 종료시킨 것의 보수로서 금전 그 밖의 재산상의 이익을 받거나 제3자(당해 적격소비자단체를 포함한다)에게 받게 했을 때는 3년 이하의 징역 또는 3백만엔 이하의 벌금에 처한다.

②전항의 이익을 공여한 자도 동항과 마찬가지로 한다.

③제1항의 경우에 범인 또는 정(情)을 아는 제3자가 받은 재산상의 이익은 몰수한다. 그 전부 또는 일부를 몰수할 수 없을 때는 그 가격을 추징한다.

④제1항의 죄는 일본 외에서 이러한 죄를 범한 자에게도 적용한다.

⑤제2항의 죄는 형법(1907년 법률 제45호) 제2조의 예에 따른다.

제50조 다음 중 하나에 해당하는 자는 100만엔 이하의 벌금에 처한다.

1. 위조 그 밖에 부정한 수단에 의해 제13조 제1항의 인정, 제17

조 제2항의 유효기간의 갱신 또는 제19조 제3항 또는 제20조 제3항의 인가를 받은 자

2. 제25조의 규정을 위반하고 금지청구 관계업무에 관해 알게 된 비밀을 누설한 자

제51조 다음 중 하나에 해당하는 자는 50만원 이하의 벌금에 처한다.

1. 제14조 제1항(제17조 제6항, 제19조 제6항 및 제20조 제6항에서 준용하는 경우를 포함한다)의 신청서 또는 제14조 제2항 각호(제17조 제6항, 제19조 제6항 및 제20조 제6항에 있어 준용하는 경우를 포함한다)에 언급하는 서류에 허위기재를 하여 제출한 자

2. 제16조 제3항의 규정을 위반하여 적격소비자단체로 오인될 우려가 있는 문자를 그 명칭 중에 이용하거나 그 업무에 관해 적격소비자단체로 오인될 우려가 있는 표시를 한 자

3. 제30조의 규정을 위반하여 장부 서류의 작성 혹은 보존을 하지 않거나 허위의 장부 서류의 작성을 한 자

4. 제32조 제1항의 규정에 의한 보고를 하지 않거나 허위 보고를 하거나 동항의 규정에 의한 검사를 거절, 방해, 기피하거나 동항의 규정에 의한 질문에 대해 진술을 하지 않거나 허위의 진술을 한 자

제52조 ①법인(법인이 아닌 단체에서 대표자 또는 관리인의 정함이 있는 것을 포함한다. 이하 이 항에서 동일)의 대표자 혹은 관리인 또는 법인 혹은 사람의 대리인, 사용인 그 밖의 종업원이 그 법인 또는 사람의 업무에 관해 전 3조의 위반행위를 했을 때는 행위자를 벌하는 외에 그 법인 또는 사람에 대해서도 각 본조의 벌금형을 부과한다.

②법인이 아닌 단체에 대해 전항의 규정의 적용이 있는 경우에는 그 대표자 또는 관리인이 그 소송행위에 대해 법인이 아닌 단체를 대표하는 외에 법인을 피고인 또는 피의자와 하는 경우의 형사 소송에 관한 법률의 규정을 준용한다.

제53조 다음 중 하나에 해당하는 자는 30만엔 이하의 과태료에 처한다.

1. 제16조 제2항의 규정에 의한 게시를 하지 않거나 허위의 게시를 한 자
2. 제18조, 제19조 제2항 혹은 제7항, 제20조 제2항 혹은 제7항 또는 제21조 제1항의 규정에 의한 신고를 하지 않거나 허위의 신고를 한 자
3. 제23조 제 4항 전단의 규정에 의한 통지 또는 보고를 하지 않거나 허위의 통지 또는 보고를 한 자
4. 제24조의 규정을 위반하고 소비자의 피해에 관한 정보를 이용한 자
5. 제26조의 규정을 위반하고 동조의 청구를 거절한 자
6. 제31조 제1항의 규정을 위반하고 재무제표 등을 작성하지 않거나 이것에 기재하거나 기록해야 할 사항을 기재하지 않거나 기록하지 않거나 허위기재 또는 기록을 한 자
7. 제31조 제2항의 규정에 의한 조사를 거절, 방해, 기피하거나 동항의 규정에 의한 조사에 있어 설명을 하지 않거나 허위의 설명을 한 자
8. 제31조 제3항의 규정을 위반하고 서류를 구비해 두지 않은 자
9. 제31조 제5항의 규정을 위반하고 정당한 이유가 없는데도 동조 제4항 각호에 언급하는 청구를 거절한 자

부 록

10. 제31조 제6항의 규정을 위반하고 서류를 제출하지 않거나 서류에 허위기재 또는 기록을 하여 제출한 자
11. 제40조 제2항의 규정을 위반하고 정보를 동향에 정하는 목적이외의 목적을 위해 이용하거나 제공한 자

[부록 5] 일본의 특정상거래에 관한 법률

최종 개정 : 2008년 5월 2일 법률 제29호

제 1 장 총 칙

제 1 조(목적) 이 법률은 특정상거래(방문판매, 통신판매 및 전화권유판매에 관계된 거래, 연쇄판매거래, 특정계속적역무제공에 관계된 거래 및 업무제공유인 판매거래를 말한다. 이하 동일)를 공정하게 하고 구입자 등이 받을 수 있는 손해의 방지를 도모함으로써 구입자 등의 이익을 보호하고 상품 등의 유통 및 역무의 제공을 적정하고 원활히 하여 이로써 국민경제의 건전한 발전에 기여하는 것을 목적으로 한다.

제 2 장 방문판매, 통신판매 및 전화권유판매

제 1 절 정 의

제 2 조(정의) ①이 장에서 □□방문판매□□란 다음에 언급하는 것을 말한다.

1. 판매업자 또는 역무제공사업을 운영하는 자(이하 □□역무제공사업자□□라 한다)가 영업소, 대리점 그 밖의 경제산업성령으로 정하는 장소(이하 □□영업소 등□□이라 한다) 이외의 장소에서 매매계약의 신청을 받거나 매매계약을 체결하고 행하는 지정상품이나 지정권리의 판매나 역무를 유상으로 제공하는 계약(이하 □□역무제공계약□□이라 한다)의 신청을 받거나 역무제공계약을 체결하고 행하는 지정역무의 제공
2. 판매업자 또는 역무제공사업자가 영업소 등에 있어서 영업소 등 이외의 장소에서 불려세워 영업소 등에 동행시킨 자 그 밖에 법령으로 정하는 방법에 의해 유인한 자(이하 □□특정고객□□이라 한다)

로부터 매매계약의 신청을 받거나 특정고객과 매매계약을 체결하고 행하는 지정상품이나 지정권리의 판매나 특정고객으로부터 역무제공계약의 신청을 받거나 특정고객과 역무제공계약을 체결하고 행하는 지정역무의 제공

② 이 장 및 제66조 제3항에서 □□통신판매□□란 판매업자나 역무제공사업자가 우편 그 밖의 경제산업성령으로 정하는 방법(이하 □□우편 등□□이라 한다)에 의해 매매계약이나 역무제공계약의 신청을 받고 행하는 지정상품이나 지정권리의 판매 또는 지정역무의 제공으로서 전화권유판매에 해당되지 않는 것을 말한다.

③ 이 장에서 □□전화권유판매□□란 판매업자 또는 역무제공사업자가 전화를 걸거나 정령으로 정하는 방법에 의해 전화를 걸게 하여 그 전화로 행하는 매매계약 또는 역무제공계약의 체결에 대한 권유(이하 □□전화권유행위□□라 한다)에 의해 그 상대방(이하 □□전화권유고객□□이라 한다)으로부터 당해 매매계약의 신청을 우편 등에 의해 받거나 전화권유고객과 당해 매매계약을 우편 등에 의해 체결하고 행하는 지정상품이나 지정권리의 판매나 전화권유고객으로부터 당해 역무제공계약의 신청을 우편 등에 의해 받거나 전화권유고객과 당해 역무제공계약을 우편 등에 의해 체결하고 행하는 지정역무의 제공을 말한다.

④ 이 장 및 제67조 제1항에서 □□지정상품□□이란 국민의 일상생활에 관계된 거래에서 판매되는 물품으로서 정령으로 정하는 것을 말하고 □□지정권리□□란 시설을 이용하거나 역무의 제공을 받을 권리 중 국민의 일상생활에 관계된 거래에서 판매되는 것으로서 정령으로 정하는 것을 말하고 □□지정역무□□란 국민의 일상생활에 관계된 거래에서 유상으로 제공되는 역무로서 정령으로 정하는 것을 말한다.

제 2 절 방문판매

제 3 조(방문판매에서의 성명 등의 명시) 판매업자 또는 역무제공사업자는 방문판매를 하려고 할 때는 그 권유에 앞서 그 상대방에 대해 판매업자 또는 역무제공사업자의 성명이나 명칭, 매매계약 또는 역무제공계약의 체결에 대해 권유를 하는 목적인 취지 및 당해 권유에 관계된 상품이나 권리나 역무의 종류를 명확히 해야한다.

제 4 조(방문판매에서의 서면의 교부) 판매업자나 역무제공사업자는 영업소 등 이외의 장소에서 지정상품이나 지정권리에 대해 매매계약의 신청을 받거나 지정역무에 대해 역무제공계약의 신청을 받았을 때나 영업소 등에서 특정고객으로부터 지정상품이나 지정권리에 대해 매매계약의 신청을 받거나 지정역무에 대해 역무제공계약의 신청을 받았을 때는 곧바로 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 다음 사항에 관하여 그 신청의 내용을 기재한 서면을 그 신청을 한 자에게 교부해야 하다. 단, 그 신청을 받았을 때 그 매매계약 또는 역무제공계약을 체결한 경우에는 이에 해당되지 않는다.

1. 상품이나 권리의 판매가격 또는 역무의 대가
2. 상품이나 권리의 대금 또는 역무의 대가의 지불의 시기 및 방법
3. 상품의 인도시기나 권리의 이전시기 또는 역무의 제공시기
4. 제9조 제1항의 규정에 의한 매매계약이나 역무제공계약의 신청의 철회 또는 매매계약이나 역무제공계약의 해제에 관한 사항(동조 제2항에서 제7항까지의 규정에 관한 사항을 포함한다)
5. 전(前) 각호에 언급한 것 외 경제산업성령으로 정하는 사항

제 5 조(방문판매에서의 서면의 교부) ①판매업자나 역무제공사업자는 다음 각호 중 어느 것에 당해할 때는 다음 항에 규정하는 경우를

제외하고 지체없이(전조 단서에 규정한 경우에 해당할 때는 곧바로) 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 동조 각호의 사항(동조 제4호의 사항에 대해서는 매매계약 또는 역무제공계약의 해제에 관한 사항에 한한다)에 대해 그 매매계약 또는 역무제공계약의 내용을 명확하게 하는 서면을 구입자 또는 역무의 제공을 받는 자에게 교부해야 한다.

1. 영업소 등 이외의 장소에서 지정상품이나 지정권리에 대해 매매계약을 체결했을 때 또는 지정역무에 대해 역무제공계약을 체결했을 때(영업소 등에서 특정고객 이외의 고객으로부터 신청을 받고 영업소 등 이외의 장소에서 매매계약이나 역무제공계약을 체결했을 때를 제외한다)
 2. 영업소 등 이외의 장소에서 지정상품 또는 지정권리 또는 지정역무에 대해 매매계약 또는 역무제공계약의 신청을 받고 영업소 등에서 그 매매계약 또는 역무제공계약을 체결했을 때
 3. 영업소 등에서 특정고객과 지정상품이나 지정권리에 대해 매매계약을 체결했을 때 또는 지정역무에 대해 역무제공계약을 체결했을 때
- ②판매업자 또는 역무제공사업자는 전항 각호 중 어느 것에 해당하는 경우에 그 매매계약 또는 역무제공계약을 체결했을 때에 지정상품을 인도하거나 지정권리를 이전하거나 지정역무를 제공하고 또한 지정상품이나 지정권리의 대금 또는 지정역무의 대가의 전부를 수령했을 때는 곧바로 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 전조 제1호의 사항 및 동조 제4호의 사항 중 매매계약 또는 역무제공계약의 해제에 관한 사항 그 밖에 경제산업성령으로 정하는 사항을 기재한 서면을 구입자 또는 역무의 제공을 받는 자에게 교부해야 한다.

제 6 조(금지행위) ①판매업자나 역무제공사업자는 방문판매에 관계된 매매계약이나 역무제공계약의 체결에 대해 권유하는데 있어서나 방

문판매에 관계된 매매계약 또는 역무제공계약의 신청의 철회나 해제를 방해하기 위해 다음 사항에 대해 거짓사실을 알리는 행위를 해서는 안된다.

1. 상품의 종류 및 그 성능이나 품질 또는 권리나 역무의 종류 및 이러한 내용 그 밖에 이와 유사한 것으로서 경제산업성령으로 정하는 사항
2. 상품이나 권리의 판매가격 또는 역무의 대가
3. 상품이나 권리의 대금 또는 역무의 대가의 지불의 시기 및 방법
4. 상품의 인도시기나 권리의 이전시기 또는 역무의 제공시기
5. 당해 매매계약이나 당해 역무제공계약의 신청의 철회 또는 당해 매매계약이나 당해 역무제공계약의 해제에 관한 사항(제9조 제1항에서 제7항까지의 규정에 관한 사항을 포함한다)
6. 고객이 당해 매매계약 또는 당해 역무제공계약의 체결을 필요로 하는 사정에 관한 사항
7. 전 각호에 언급한 것 외 당해 매매계약 또는 당해 역무제공계약에 관한 사항으로써 고객 또는 구입자나 역무의 제공을 받는 자의 판단에 영향을 미치게 되는 중요한 것

②판매업자나 역무제공사업자는 방문판매에 관계된 매매계약 또는 역무제공계약의 체결에 대해 권유하는데 있어 전항 제1호에서 제5호까지 언급한 사항에 대해 고의로 사실을 알리지 않는 행위를 해서는 안된다.

③판매업자 또는 역무제공사업자는 방문판매에 관계된 매매계약이나 역무제공계약을 체결시키거나 방문판매에 관계된 매매계약 또는 역무제공계약의 신청의 철회나 해제를 방해하기 위해 사람을 협박하거나 난처하게 해서는 안된다.

④판매업자 또는 역무제공사업자는 방문판매에 관계된 매매계약 또는 역무제공계약의 체결에 대해 권유를 하기 위한 것임을 알리지

않고 영업소 등 이외의 장소에서 불러세워 동행시키는 것 그 밖에 정령으로 정하는 방법에 의해 유인한 자에 대해 공중이 출입하는 장소 이외의 장소에서 당해 매매계약 또는 당해 역무제공계약의 체결에 대해 권유를 해서는 안된다.

제 6 조의2(합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출) 주무대신은 전조 제1항 제1호에 언급한 사항에 대해 거짓사실을 알리는 행위를 했는지 아닌지를 판단하기 위해 필요가 있다고 인정하는 때는 당해 판매업자 또는 당해 역무제공사업자에 대해 기간을 정해 당해 알린 사항의 뒷받침이 되는 합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출을 요구할 수 있다. 이 경우에 당해 판매업자 또는 당해 역무제공사업자가 당해 자료를 제출하지 않을 때는 다음 조 및 제8조 제1항의 규정의 적용에 대해서는 당해 판매업자 또는 당해 역무제공사업자는 동호에 언급한 사항에 대해 거짓사실을 알리는 행위를 한 것으로 간주한다.

제 7 조(지시) 주무대신은 판매업자 또는 역무제공사업자가 제3조에서 제6조까지의 규정을 위반하거나 다음에 언급한 행위를 한 경우에 방문판매에 관계된 거래의 공정 및 구입자 또는 역무의 제공을 받는 자의 이익을 해칠 우려가 있다고 인정할 때는 그 판매업자 또는 역무제공사업자에 대해 필요한 조치를 취해야 할 것을 지시할 수 있다.

1. 방문판매에 관계된 매매계약이나 역무제공계약에 근거한 채무 또는 방문판매에 관계된 매매계약이나 역무제공계약의 해체에 의해 발생하는 채무의 전부 또는 일부의 이행을 거부하거나 부당하게 지연시키는 것
2. 방문판매에 관계된 매매계약이나 역무제공계약의 체결에 대해 권유하는데 있어 또는 방문판매에 관계된 매매계약이나 역무제공계

약의 신청의 철회 또는 해제를 방해하기 위해 당해 매매계약 또는 당해 역무제공계약에 관한 사항으로서 고객 또는 구입자나 역무의 제공을 받는 자의 판단에 영향을 미치게 되는 중요한 것(제6조 제1항 제1호에서 제5호까지 언급한 것을 제외한다)에 대해 고의로 사실을 알리지 않는 것

3. 전 2호에 언급한 것 외 방문판매에 관한 행위로서 방문판매에 관계된 거래의 공정 및 구입자 또는 역무의 제공을 받는 자의 이익을 해칠 우려가 있는 것으로서 경제산업성령으로 정하는 것

제 8 조(업무의 정지 등) ①주무대신은 판매업자나 역무제공사업자가 제3조에서 제6조까지의 규정을 위반하거나 전조 각호에 언급한 행위를 한 경우에 방문판매에 관계된 거래의 공정 및 구입자나 역무의 제공을 받는 자의 이익을 현저하게 해칠 우려가 있다고 인정할 때 또는 판매업자나 역무제공사업자가 동조의 규정에 의한 지시에 따르지 않을 때는 그 판매업자 또는 역무제공사업자에 대해 1년 이내의 기간에 한해 방문판매에 관한 업무의 전부 또는 일부를 정지해야 할 것을 명할 수 있다.

②주무대신은 전항의 규정에 의한 명령을 했을 때는 그 취지를 공표해야 한다.

제 9 조(방문판매에서의 계약의 신청의 철회 등) ①판매업자 또는 역무제공사업자가 영업소 등 이외의 장소에서 지정상품(그 판매조건에 대한 교섭이 판매업자와 구입자와의 사이에서 상당한 기간에 걸쳐 행해지는 것이 통상의 거래 양태인 상품으로서 정령으로 정하는 지정상품을 제외한다. 이하 이 항에서 동일)이나 지정권리나 지정역무에 대해 매매계약이나 역무제공계약의 신청을 받은 경우나

판매업자나 역무제공사업자가 영업소 등에서 특정고객으로부터 지정상품이나 지정권리나 지정역무에 대해 매매계약이나 역무제공계약의 신청을 받은 경우에 그 신청을 한 자 또는 판매업자나 역무제공사업자가 영업소 등 이외의 장소에서 지정상품이나 지정권리나 지정역무에 대해 매매계약이나 역무제공계약을 체결한 경우(영업소 등에서 신청을 받고 영업소 등 이외의 장소에서 매매계약 또는 역무제공계약을 체결한 경우를 제외한다)나 판매업자나 역무제공사업자가 영업소 등에서 특정고객과 지정상품이나 지정권리나 지정역무에 대해 매매계약이나 역무제공계약을 체결한 경우에 그 구입자나 역무의 제공을 받는 자(이하 이 조 및 다음 조에서 □□신청자 등□□이라 한다)는 다음에 언급한 경우를 제외하고 서면에 의해 그 매매계약이나 역무제공계약의 신청의 철회 또는 그 매매계약이나 역무제공계약의 해제(이하 이 조에서 □□신청의 철회 등□□이라 한다)를 행할 수 있다.

1. 신청자 등이 제5조의 서면을 수령한 날(그 날 전에 제4조의 서면을 수령한 경우에는 그 서면을 수령한 날로부터 기산하여 8일을 경과했을 때. 단, 신청자 등이 판매업자나 역무제공사업자가 제6조 제1항의 규정을 위반하고 신청의 철회 등에 관한 사항에 대해 거짓사실을 알리는 행위를 한 것에 의해 당해 알려진 내용이 사실이라고 오인을 하거나 판매업자나 역무제공사업자가 동조 제3항의 규정을 위반하고 협박함으로써 난처해하고 이로써 당해 기간을 경과할 때까지 신청의 철회 등을 행하지 않은 경우에는 당해 신청자 등이 당해 판매업자 또는 당해 역무제공사업자가 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 당해 매매계약 또는 당해 역무제공계약의 신청의 철회 등을 행할 수 있다는 취지를 기재하여 교부한 서면을 수령한 날로부터 기산하여 8일을 경과했을 때.
2. 신청자 등이 제4조 또는 제5조의 서면을 수령한 경우에 지정상품

으로 그 사용이나 일부의 소비에 의해 값이 현저하게 감소할 우려가 있는 상품으로 정령으로 정하는 것을 사용하거나 그 전부 또는 일부를 소비했을 때(당해 판매업자가 당해 신청자 등에 당해 상품을 사용하게 하거나 그 전부나 일부를 소비하게 한 경우를 제외한다).

3. 제5조 제2항에 규정하는 경우에 당해 매매계약에 관계된 지정상품 또는 지정권리의 대금 또는 당해 역무제공계약에 관계된 지정역무의 대가의 총액이 정령으로 정하는 금액에 못미칠 때.

②신청의 철회 등은 당해 신청의 철회 등에 관계된 서면을 보냈을 때에 그 효력이 발생한다.

③신청의 철회 등이 있었을 경우에는 판매업자 또는 역무제공사업자는 그 신청의 철회 등에 동반한 손해배상 또는 위약금의 지불을 청구할 수 없다.

④신청의 철회 등이 있었을 경우에 그 매매계약에 관계된 상품의 인도 또는 권리의 이전이 이미 되어 있을 때는 그 인수 또는 반환에 필요한 비용은 판매업자의 부담으로 한다.

⑤역무제공사업자 또는 지정권리의 판매업자는 역무제공계약 또는 지정권리의 매매계약에 대해 신청의 철회 등이 있었을 경우에는 이미 당해 역무제공계약에 근거해 역무가 제공되고 또는 당해 권리행사에 의해 시설이 이용되거나 역무가 제공된 때에도 신청자 등에 대해 당해 역무제공계약에 관계된 역무의 대가 그 밖의 금전 또는 당해 권리행사에 의해 얻어진 이익에 상당하는 금전의 지불을 청구할 수 없다.

⑥역무제공사업자는 역무제공계약에 대해 신청의 철회 등이 있었을 경우에 당해 역무제공계약에 관련하여 금전을 수령했을 때는 신청자 등에 대해 신속하게 이것을 반환해야 한다.

⑦역무제공계약 또는 지정권리의 매매계약의 신청자 등은 그 역무제공계약 또는 매매계약에 대해 신청의 철회 등을 행한 경우에 당해 역무제공계약 또는 당해 지정권리에 관계된 역무의 제공에 동반해

신청자 등의 토지 또는 건물 그 밖의 공작물의 현재의 상태가 변경된 때는 당해 역무제공사업자 또는 당해 지정권리의 판매업자에 대해 그 원상회복에 필요한 조치를 무상으로 강구할 것을 청구할 수 있다.

⑧전 각 항의 규정에 반하는 특약으로 신청자 등에 불리한 것은 무효로 한다.

제 9 조의2(방문판매에서의 계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시 취소) ①신청자 등은 판매업자 또는 역무제공사업자가 방문판매에 관계된 매매계약 또는 역무제공계약의 체결에 대해 권유하는데 있어 다음 각호에 언급한 행위를 함으로써 당해 각호에 정한 오인을 하고 그로써 당해 매매계약이나 당해 역무제공계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시를 했을 때는 이것을 취소할 수 있다.

1. 제6조 제1항의 규정을 위반하고 거짓사실을 알리는 행위 당해 알려진 내용이 사실이라는 오인

2. 제6조 제2항의 규정을 위반하고 고의로 사실을 알리지 않는 행위 당해 사실이 존재하지 않는다는 오인

②전항의 규정에 의한 방문판매에 관계된 매매계약이나 역무제공계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시의 취소는 이로써 선의의 제3자에 대항할 수 없다.

③제1항의 규정은 동항에 규정한 방문판매에 관계된 매매계약이나 역무제공계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시에 대한 민법(1896년 법률 제89호) 제96조 의 규정의 적용을 방해하는 것으로 해석해서는 안된다.

④제1항의 규정에 의한 취소권은 추인할 수 있는 때로부터 6월간 행하지 않을 때는 시효에 의해 소멸한다. 당해 매매계약 또는 당해

역무제공계약의 체결시로부터 5년을 경과했을 때도 마찬가지로 한다.

제10조(방문판매에서의 계약의 해제 등에 동반한 손해배상 등의 액수의 제한) ①판매업자 또는 역무제공사업자는 제5조 제1항 각호 중 어느 것에 해당하는 매매계약 또는 역무제공계약의 체결을 한 경우에 그 매매계약 또는 그 역무제공계약이 해제 되었을 때는 손해배상액의 예정 또는 위약금의 정함이 있을 때에도 다음 각 호에 언급한 경우에 따라 당해 각호에 정한 액수에 이에 대한 법정이율에 의한 지연손해금의 액수를 가산한 금액을 초과한 액수의 금전의 지불을 구입자 또는 역무의 제공을 받는 자에 대해 청구할 수 없다.

1. 당해 상품 또는 당해 권리가 반환된 경우 당해 상품의 통상 사용료의 액수 또는 당해 권리행사에 의해 통상 얻어지는 이익에 상당하는 액수(당해 상품 또는 당해 권리의 판매가격에 상당하는 액수로부터 당해 상품 또는 당해 권리가 반환된 때에 가격을 공제한 액수가 통상의 사용료의 액수 또는 당해 권리행사에 의해 통상 얻어지는 이익에 상당하는 액수를 초과하는 때는 그 액수)
2. 당해 상품 또는 당해 권리가 반환되지 않는 경우 당해 상품 또는 당해 권리의 판매가격에 상당하는 액수
3. 당해 역무제공계약의 해제가 당해 역무의 제공의 개시 후인 경우 제공된 당해 역무의 대가에 상당하는 액수
4. 당해 계약의 해제가 당해 상품의 인도나 당해 권리의 이전 또는 당해 역무의 제공의 개시 전인 경우 계약의 체결 및 이행을 위해 통상 필요한 비용의 액수

②판매업자 또는 역무제공사업자는 제5조 제1항 각호 중 어느 것에 해당하는 매매계약 또는 역무제공계약의 체결을 한 경우에 그 매매계약에 대한 대금 또는 그 역무제공계약에 대한 대가의 전부 또는

일부의 지불 의무가 이행되지 않는 경우(매매계약 또는 역무제공계약이 해제된 경우를 제외한다)에는 손해배상액의 예정 또는 위약금의 정함이 있을 때에도 당해 상품이나 당해 권리의 판매가격 또는 당해 역무의 대가에 상당하는 액수로부터 이미 지불된 당해 상품 또는 당해 권리의 대금이나 당해 역무의 대가의 액수를 공제한 액수에 이에 대한 법정이율에 의한 지연손해금의 액수를 가산한 금액을 초과한 액수의 금전의 지불을 구입자 또는 역무의 제공을 받는 자에 대해 청구할 수 없다.

제 3 절 통신판매

제11조(통신판매에 대한 광고) ① 판매업자 또는 역무제공사업자는 통신판매를 하는 경우의 지정상품이나 지정권리의 판매조건 또는 지정역무의 제공조건에 대해 광고를 할 때는 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 당해 광고에 당해 상품이나 당해 권리 또는 당해 역무에 관한 다음 사항을 표시해야 한다. 단, 당해 광고에 청구에 의해 이러한 사항을 기재한 서면을 지체없이 교부하거나 이러한 사항을 기록한 전자적 기록(전자적 방식, 자기적 방식 그 밖에 사람의 지각에 의해서는 인식할 수 없는 방식으로 만들어지는 기록으로, 전자계산기에 의한 정보처리용으로 제공되는 것을 말한다)을 지체없이 제공하는 취지의 표시를 하는 경우에는 판매업자 또는 역무제공사업자는 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 이러한 사항의 일부를 표시하지 않을 수 있다.

1. 상품이나 권리의 판매가격 또는 역무의 대가(판매가격에 상품의 배송료가 포함되지 않는 경우에는 판매가격 및 상품의 배송료)
2. 상품이나 권리의 대금 또는 역무의 대가의 지불의 시기 및 방법
3. 상품의 인도시기나 권리의 이전시기 또는 역무의 제공시기
4. 상품이 인도 또는 권리의 이전 후에 그 인수 또는 반환에 대한

특약에 관한 사항(그 특약이 없는 경우에는 그 취지)

5. 전 각호에 언급한 것 외 경제산업성령으로 정하는 사항

②전항 각호에 언급한 사항 외 판매업자 또는 역무제공사업자는 통신판매를 하는 경우의 지정상품이나 지정권리의 판매조건 또는 지정역무의 제공조건에 대해 전자적 방법(전자정보처리조직을 사용하는 방법 그 밖의 정보 통신의 기술을 이용하는 방법으로 경제산업성령으로 정하는 것을 말한다. 이하 동일)에 의해 광고를 할 때(그 상대방이 요구에 따라 광고를 할 때 그 밖의 경제산업성령으로 정할 때를 제외한다)는 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 당해 광고에 그 상대방이 당해 광고에 관계된 판매업자 또는 역무제공사업자로부터 전자적 방법에 의한 광고의 제공을 받는 것을 희망하지 않는 취지의 의사를 표시하기 위한 방법을 표시해야 한다.

제12조(과대광고 등의 금지) 판매업자 또는 역무제공사업자는 통신판매를 하는 경우의 지정상품이나 지정권리의 판매조건 또는 지정역무의 제공조건에 관하여 광고를 할 때는 당해 상품의 성능 또는 당해 권리나 당해 역무의 내용, 당해 상품의 인도 또는 당해 권리의 이전 후에 그 인수 또는 그 반환에 대한 특약 그 밖의 경제산업성령으로 정하는 사항에 관하여 현저하게 사실과 다른 표시를 하거나 실제의 것보다도 현저하게 우량하거나 유리하다고 사람을 오인시킬 수 있는 표시를 해서는 안된다.

제12조의2(합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출) 주무대신은 전조에 규정한 표시에 해당하는지 아닌지를 판단하기 위해 필요하다고 인정할 때는 당해 표시를 한 판매업자 또는 역무제공사업자에 대해 기간을 정해 당해 표시의 뒷받침이 되는 합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출을 요구할 수 있다. 이 경우에 당해 판매업자 또는 당

해 역무제공사업자가 당해 자료를 제출하지 않을 때는 제14조 및 제15조 제1항의 규정의 적용에 대해서는 당해 표시는 전조에 규정하는 표시에 해당하는 것으로 간주한다.

제12조의3(전자적 방법에 의한 광고의 제공을 받는 것을 희망하지 않는 취지의 의사의 표시를 받은 자에 대한 제공의 금지) 판매업자 또는 역무제공사업자는 통신판매를 하는 경우의 지정상품이나 지정권리의 판매조건 또는 지정역무의 제공조건에 대해 전자적 방법에 의해 광고를 하는 경우에 그 상대방으로부터 제11조 제2항의 규정에 의해 전자적 방법에 의한 광고의 제공을 받는 것을 희망하지 않는 취지의 의사의 표시를 받았을 때는 그 자에 대해 전자적 방법에 의한 광고의 제공을 행해서는 안된다.

제13조(통신판매에서의 승낙 등의 통지) ①판매업자 또는 역무제공사업자는 지정상품이나 지정권리 또는 지정역무에 대해 매매계약 또는 역무제공계약의 신청을 한 자로부터 당해 상품의 인도나 당해 권리의 이전 또는 당해 역무의 제공에 앞서 당해 상품이나 당해 권리의 대금 또는 당해 역무의 대가의 전부 또는 일부를 수령하기로 하는 통신판매를 하는 경우에 우편 등에 의해 당해 상품이나 당해 권리 또는 당해 역무에 대해 매매계약 또는 역무제공계약의 신청을 받거나 당해 상품이나 당해 권리의 대금 또는 당해 역무의 대가의 전부 또는 일부를 수령했을 때는 지체없이 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 그 신청을 승낙한 취지 또는 승낙하지 않는 취지(그 수령 전에 그 신청을 승낙하는 취지 또는 승낙하지 않는 취지를 그 신청을 한 자에게 통지한 경우에는 그 취지)그 밖의 경제산업성령으로 정하는 사항을 그 자에게 서면에 의해 통지해야 한다. 단, 당해 상품이나 당해 권리의 대금 또는 당해 역무의 대가의 전부 또는

일부를 수령한 후 지체없이 당해 상품을 송부하거나 당해 권리를 이전하거나 당해 역무를 제공했을 때는 이에 해당되지 않는다.

②판매업자 또는 역무제공사업자는 전항 본문의 규정에 의한 서면에 의한 통지를 대신하여 정령으로 정하는 바에 따라 당해 신청을 한 자의 승낙을 얻어 당해 통지해야 할 사항을 전자적 방법 그 밖의 경제산업성령으로 정하는 방법에 의해 제공할 수 있다. 이 경우에 당해 판매업자 또는 역무제공사업자는 당해 서면에 의한 통지를 한 것으로 간주한다.

제14조(지시) 주무대신은 판매업자 또는 역무제공사업자가 제11조, 제12조, 제12조의3 또는 전조 제1항의 규정을 위반하거나 고객의 뜻에 반해 매매계약이나 역무제공계약의 신청을 시키려고 하는 행위로서 경제산업성령으로 정하는 것을 한 경우에 통신판매에 관계된 거래의 공정 및 구입자 또는 역무의 제공을 받는 자의 이익을 해칠 우려가 있다고 인정하는 때는 그 판매업자 또는 역무제공사업자에 대해 필요한 조치를 해야 할 것을 지시할 수 있다.

제15조(업무의 정지 등) ①주무대신은 판매업자나 역무제공사업자가 제11조, 제12조, 제12조의3 또는 제13조 제1항의 규정을 위반한 경우에 통신판매에 관계된 거래의 공정 및 구입자나 역무의 제공을 받는 자의 이익을 현저하게 해칠 우려가 있다고 인정할 때 또는 판매업자나 역무제공사업자가 전조의 규정에 의한 지시에 따르지 않을 때는 그 판매업자 또는 역무제공사업자에 대해 1년 이내의 기간을 한해 통신판매에 관한 업무의 전부 또는 일부를 정지해야함을 명할 수 있다.

②주무대신은 전항의 규정에 의한 명령을 했을 때는 그 취지를 공표해야 한다.

제 4 절 전화권유판매

제16조(전화권유판매에서의 성명 등의 명시) 판매업자 또는 역무제공사업자는 전화권유판매를 하려고 할 때는 그 권유에 앞서 그 상대방에 대해 판매업자 또는 역무제공사업자의 성명 또는 명칭 및 그 권유를 행하는 자의 성명 및 상품이나 권리 또는 역무의 종류 및 그 전화가 매매계약 또는 역무제공계약의 체결에 관하여 권유를 하기 위한 것임을 알려야만 한다.

제17조(계약을 체결하지 않는 취지의 의사를 표시한 자에 대한 권유의 금지) 판매업자 또는 역무제공사업자는 전화권유판매에 관계된 매매계약 또는 역무제공계약을 체결하지 않는 취지의 의사를 표시한 자에 대해 당해 매매계약 또는 당해 역무제공계약의 체결에 대해 권유를 해서는 안된다.

제18조(전화권유판매에서의 서면의 교부) 판매업자 또는 역무제공사업자는 전화권유행위에 의해 전화권유고객으로부터 지정상품이나 지정권리에 대해 당해 매매계약의 신청을 우편 등에 의해 받고 또는 지정역무에 대해 당해 역무제공계약의 신청을 우편 등에 의해 받았을 때는 지체없이 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 다음 사항에 대해 그 신청의 내용을 기재한 서면을 그 신청을 한 자에게 교부해야 한다. 단, 그 신청을 받았을 때 그 매매계약 또는 역무제공계약을 체결한 경우에는 이에 해당되지 않는다.

1. 상품이나 권리의 판매가격 또는 역무의 대가
2. 상품이나 권리의 대금 또는 역무의 대가의 지불의 시기 및 방법
3. 상품의 인도시기나 권리의 이전시기 또는 역무의 제공시기
4. 제24조 제1항의 규정에 의한 매매계약이나 역무제공계약의 신청

의 철회 또는 매매계약이나 역무제공계약의 해제에 관한 사항(동조 제2항에서 제7항까지의 규정에 관한 사항을 포함한다)

5. 전 각호에 언급한 것 외 경제산업성령으로 정하는 사항

제19조 ①판매업자 또는 역무제공사업자는 다음 각호 중 어느 것에 해당할 때는 차항에 규정하는 경우를 제외하고 지체없이 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 전조 각호의 사항(동조 제4호의 사항에 대해서는 매매계약 또는 역무제공계약의 해제에 관한 사항에 한한다)에 대해 그 매매계약 또는 역무제공계약의 내용을 명확하게 하는 서면을 구입자 또는 역무의 제공을 받는 자에게 교부해야 한다.

1. 전화권유행위에 의해 전화권유고객과 지정상품이나 지정권리에 대해 당해 매매계약을 우편 등에 의해 체결했을 때 또는 지정역무에 대해 당해 역무제공계약을 우편 등에 의해 체결했을 때.
2. 전화권유행위에 의해 전화권유고객으로부터 지정상품이나 지정권리 또는 지정역무에 대해 당해 매매계약 또는 당해 역무제공계약의 신청을 우편 등에 의해 받고 그 매매계약 또는 역무제공계약을 체결했을 때.

②판매업자 또는 역무제공사업자는 전항 제2호에 해당하는 경우에 그 매매계약 또는 역무제공계약을 체결했을 때에 지정상품을 인도하거나 지정권리를 이전하거나 지정역무를 제공하거나 지정상품이나 지정권리의 대금 또는 지정역무의 대가의 전부를 수령했을 때는 곧바로 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 전조 제1호의 사항 및 동조 제4호의 사항 중 매매계약 또는 역무제공계약의 해제에 관한 사항 그 밖에 경제산업성령으로 정하는 사항을 기재한 서면을 구입자 또는 역무의 제공을 받는 자에게 교부해야 한다.

제20조(전화권유판매에서의 승낙 등의 통지) 판매업자 또는 역무제공사업자는 지정상품이나 지정권리 또는 지정역무에 대해 매매계약 또는 역무제공계약의 신청을 한 자로부터 당해 상품의 인도나 당해 권리의 이전 또는 당해 역무의 제공에 앞서 당해 상품이나 당해 권리의 대금 또는 당해 역무의 대가의 전부나 일부를 수령하기로 하는 전화권유판매를 하는 경우에 우편 등에 의해 당해 상품이나 당해 권리 또는 당해 역무에 대해 매매계약 또는 역무제공계약의 신청을 받거나 당해 상품이나 당해 권리의 대금 또는 당해 역무의 대가의 전부 또는 일부를 수령했을 때는 지체없이 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 그 신청을 승낙한 취지 또는 승낙하지 않는 취지(그 수령 전에 그 신청을 승낙한 취지 또는 승낙하지 않는 취지를 그 신청을 한 자에게 통지한 경우에는 그 취지)그 밖의 경제산업성령으로 정하는 사항을 그 자에게 서면에 의해 통지해야 한다. 단, 당해 상품이나 당해 권리의 대금 또는 당해 역무의 대가의 전부 또는 일부를 수령한 후 지체없이 당해 상품을 송부하거나 당해 권리를 이전하거나 당해 역무를 제공했을 때는 이에 해당되지 않는다.

제21조(금지 행위) ① 판매업자 또는 역무제공사업자는 전화권유판매에 관계된 매매계약이나 역무제공계약의 체결에 대해 권유하는데 있어서나 전화권유판매에 관계된 매매계약이나 역무제공계약의 신청의 철회나 해제를 방해하기 위해 다음 사항에 관하여 거짓사실을 알리는 행위를 해서는 안된다.

1. 상품의 종류 및 그 성능이나 품질 또는 권리나 역무의 종류 및 이러한 내용 그 밖에 이에 유사한 것으로서 경제산업성령으로 정하는 사항
2. 상품이나 권리의 판매가격 또는 역무의 대가

3. 상품이나 권리의 대금 또는 역무의 대가의 지불의 시기 및 방법
4. 상품의 인도시기나 권리의 이전 시기 또는 역무의 제공 시기
5. 당해 매매계약이나 당해 역무제공계약의 신청의 철회 또는 당해 매매계약이나 당해 역무제공계약의 해제에 관한 사항(제24조 제1항에서 제7항까지의 규정에 관한 사항을 포함한다)
6. 전화권유고객이 당해 매매계약 또는 당해 역무제공계약의 체결을 필요로 하는 사정에 관한 사항
7. 전 각호에 언급한 것 외 당해 매매계약 또는 당해 역무제공계약에 관한 사항으로서 전화권유고객 또는 구입자나 역무의 제공을 받는 자의 판단에 영향을 미치게 되는 중요한 것
 - ②판매업자 또는 역무제공사업자는 전화권유판매에 관계된 매매계약 또는 역무제공계약의 체결에 대해 권유하는데 있어 전항 제1호에서 제5호까지 언급한 사항에 대해 고의로 사실을 알리지 않는 행위를 해서는 안된다.
 - ③판매업자 또는 역무제공사업자는 전화권유판매에 관계되는 매매계약이나 역무제공계약을 체결시키거나 전화권유판매에 관계되는 매매계약이나 역무제공계약의 신청의 철회나 해제를 방해하기 위해 사람을 협박하거나 난처하게 해서는 안된다.

제21조의2(합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출) 주무대신은 전조 제1항 제1호에 언급한 사항에 대해 거짓사실을 알리는 행위를 했는지 아닌지를 판단하기 위해 필요하다고 인정하는 때는 당해 판매업자 또는 당해 역무제공사업자에 대해 기간을 정하여 당해 알린 사항의 뒷받침이 되는 합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출을 요구할 수 있다. 이 경우에 당해 판매업자 또는 당해 역무제공사업자가 당해 자료를 제출하지 않을 때는 다음 조 및 제23조 제1항의 규정의 적용에 대해서는 당해 판매업자 또는 당해 역무제공사업자는 동

호에 언급한 사항에 대해 거짓사실을 알리는 행위를 한 것으로 간주한다.

제22조(지시) 주무대신은 판매업자 또는 역무제공사업자가 제16조에서 제21조까지의 규정을 위반하거나 다음에 언급한 행위를 한 경우에 전화권유판매에 관계된 거래의 공정 및 구입자 또는 역무의 제공을 받는 자의 이익을 해칠 우려가 있다고 인정하는 때는 그 판매업자 또는 역무제공사업자에 대해 필요한 조치를 취해야 함을 지시할 수 있다.

1. 전화권유판매에 관계된 매매계약이나 역무제공계약에 근거한 채무 또는 전화권유판매에 관계된 매매계약이나 역무제공계약의 해체에 의해 발생하는 채무의 전부 또는 일부의 이행을 거부하거나 부당하게 지연시키는 것.
2. 전화권유판매에 관계된 매매계약이나 역무제공계약의 체결에 대해 권유하는데 있어서나 전화권유판매에 관계된 매매계약이나 역무제공계약의 신청의 철회 또는 해제를 방해하기 위해 당해 매매계약 또는 당해 역무제공계약에 관한 사항으로서 전화권유고객 또는 구입자나 역무의 제공을 받는 자의 판단에 영향을 미치게 되는 중요한 것(제21조 제1항 제1호에서 제5호까지 언급한 것을 제외한다)에 대해 고의로 사실을 알리지 않는 것.
3. 전 2호에 언급한 것 외 전화권유판매에 관한 행위로서 전화권유판매에 관계된 거래의 공정 및 구입자 또는 역무의 제공을 받는 자의 이익을 해칠 우려가 있는 것으로서 경제산업성령으로 정하는 것.

제23조(업무의 정지 등) ①주무대신은 판매업자나 역무제공사업자가 제16조에서 제21조까지의 규정을 위반하거나 전조 각호에 언급한 행위를 한 경우에 전화권유판매에 관계된 거래의 공정 및 구입자나

역무의 제공을 받는 자의 이익을 현저하게 해칠 우려가 있다고 인정할 때 또는 판매업자나 역무제공사업자가 동조의 규정에 의한 지시에 따르지 않을 때는 그 판매업자 또는 역무제공사업자에 대해 1년 이내의 기간을 한해 전화권유판매에 관한 업무의 전부 또는 일부를 정지해야 할 것을 명할 수 있다.

②주무대신은 전항의 규정에 의한 명령을 했을 때는 그 취지를 공표해야한다.

제24조(전화권유판매에서의 계약의 신청의 철회 등) ①판매업자나 역무제공사업자가 전화권유행위에 의해 전화권유고객으로부터 지정상품(그 판매조건에 대한 교섭이 판매업자와 구입자와의 사이에서 상당한 기간에 걸쳐 행해지는 것이 통상의 거래의 상태인 상품으로서 정령으로 정하는 지정상품을 제외한다.이하 이 항에서 동일)이나 지정권리나 지정역무에 대해 당해 매매계약이나 당해 역무제공계약의 신청을 우편 등에 의해 받은 경우에 그 신청을 한 자 또는 판매업자나 역무제공사업자가 전화권유행위에 의해 전화권유고객과 지정상품이나 지정권리나 지정역무에 대해 당해 매매계약이나 당해 역무제공계약을 우편 등에 의해 체결한 경우에 그 구입자나 역무의 제공을 받는 자(이하 이 조 및 다음 조에서 □□신청자 등□□이라 한다)는 다음에 언급한 경우를 제외하고 서면에 의해 그 매매계약 또는 역무제공계약의 신청의 철회 또는 그 매매계약이나 역무제공계약의 해제(이하 이 조에서 □□신청의 철회 등□□이라 한다)를 할 수가 있다.

1. 신청자 등이 제19조의 서면을 수령한 날(그 날 전에 제18조의 서면을 수령한 경우에는 그 서면을 수령한 날)로부터 기산하여 8일을 경과했을 때. 단, 신청자 등이 판매업자나 역무제공사업자가 제21조 제1항의 규정을 위반하고 신청의 철회 등에 관한 사항에 대해 거짓사실을 알리는 행위를 함으로써 당해 알려진 내용이 사실

이라는 오인을 하거나 판매업자나 역무제공사업자가 동조 제3항의 규정을 위반하거나 협박함으로써 난처하게 하고 이로써 당해 기간을 경과하기까지 신청의 철회 등을 행하지 않았을 경우에는 당해 신청자 등이 당해 판매업자 또는 당해 역무제공사업자가 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 당해 매매계약 또는 당해 역무제공계약의 신청의 철회 등을 행할 수가 있는 취지를 기재하고 교부한 서면을 수령한 날로부터 기산하여 8일을 경과했을 때.

2. 신청자 등이 제18조 또는 제19조의 서면을 수령한 경우에 지정상품으로 그 사용이나 일부의 소비에 의해 가격이 현저하게 감소할 우려가 있는 상품으로서 정령으로 정하는 것을 사용하거나 그 전부나 일부를 소비했을 때(당해 판매업자가 당해 신청자 등에 당해 상품을 사용하게 하거나 그 전부나 일부를 소비하게 한 경우를 제외한다).
3. 제19조 제2항에 규정한 경우에 당해 매매계약에 관계된 지정상품이나 지정권리의 대금 또는 당해 역무제공계약에 관계된 지정역무의 대가의 총액이 정령으로 정하는 금액에 못미칠 때.
 - ②신청의 철회 등은 당해 신청의 철회 등에 관계된 서면을 보냈을 때에 그 효력이 발생한다.
 - ③신청의 철회 등이 있던 경우에는 판매업자 또는 역무제공사업자는 그 신청의 철회 등에 동반하는 손해배상 또는 위약금의 지불을 청구할 수 없다.
 - ④신청의 철회 등이 있던 경우에 그 매매계약에 관계된 상품의 인도 또는 권리의 이전이 이미 되어 있을 때는 그 인수 또는 반환에 필요한 비용은 판매업자의 부담으로 한다.
 - ⑤역무제공사업자 또는 지정권리의 판매업자는 역무제공계약 또는 지정권리의 매매계약에 대해 신청의 철회 등이 있었을 경우에는 이미 당해 역무제공계약에 근거해 역무가 제공되고 또는 당해 권리행

사에 의해 시설이 이용되거나 역무가 제공되었을 때에도 신청자 등에 대해 당해 역무제공계약에 관계된 역무의 대가 그 밖의 금전 또는 당해 권리행사에 의해 얻어진 이익에 상당한 금전의 지불을 청구할 수 없다

⑥역무제공사업자는 역무제공계약에 대해 신청의 철회 등이 있었을 경우에 당해 역무제공계약에 관련해 금전을 수령한 때는 신청자 등에 대해 신속히 이것을 반환해야 한다.

⑦역무제공계약 또는 지정권리의 매매계약의 신청자 등은 그 역무제공계약 또는 매매계약에 대해 신청의 철회 등을 행한 경우에 당해 역무제공계약 또는 당해 지정권리에 관계된 역무의 제공에 동반해 신청자 등의 토지 또는 건물 그 밖의 공작물의 현재의 상태가 변경되었을 때는 당해 역무제공사업자 또는 당해 지정권리의 판매업자에 대해 그 원상회복에 필요한 조치를 무상으로 강구할 것을 청구할 수 있다.

⑧전 각 항의 규정에 반하는 특약으로 신청자 등에 불리한 것은 무효로 한다.

제24조의2(전화권유판매에서의 계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시의 취소) ①신청자 등은 판매업자 또는 역무제공사업자가 전화권유판매에 관계된 매매계약 또는 역무제공계약의 체결에 대해 권유하는데 있어 다음 각호에 언급한 행위를 함으로써 당해 각호에 정한 오인을 하고 그로써 당해 매매계약이나 당해 역무제공계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시를 한 때는 이것을 취소할 수 있다.

1. 제21조 제1항의 규정을 위반하고 거짓사실을 알리는 행위 당해 알려진 내용이 사실이라는 오인
2. 제21조 제2항의 규정을 위반하고 고의로 사실을 알리지 않는 행위 당해 사실이 존재하지 않는다는 오인

②제9조의2 제2항에서 제4항까지의 규정은 전항의 규정에 의한 전

화권유관매에 관계된 매매계약이나 역무제공계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시의 취소에 대해 준용한다.

제25조(전화권유관매에서의 계약의 해제 등에 동반하는 손해배상 등의 액수의 제한) ①판매업자 또는 역무제공사업자는 제19조 제1항 각호 중 어느 것에 해당하는 매매계약 또는 역무제공계약의 체결을 한 경우에 그 매매계약 또는 그 역무제공계약이 해제된 때는 손해배상액의 예정 또는 위약금의 정함이 있을 때에도 다음 각호에 언급한 경우에 따라 당해 각호에 정한 액수에 이에 대한 법정이율에 의한 지연손해금의 액수를 가산한 금액을 초과하는 액수의 금전의 지불을 구입자 또는 역무의 제공을 받는 자에 대해 청구할 수 없다.

1. 당해 상품 또는 당해 권리가 반환된 경우 당해 상품의 통상의 사용료의 액수 또는 당해 권리행사에 의해 통상 얻어지는 이익에 상당하는 액수(당해 상품 또는 당해 권리의 판매가격에 상당하는 액수로부터 당해 상품 또는 당해 권리가 반환된 때에 가격을 공제한 액수가 통상의 사용료의 액수 또는 당해 권리행사에 의해 통상 얻어지는 이익에 상당하는 액수를 초과할 때는 그 액수)
2. 당해 상품 또는 당해 권리가 반환되지 않는 경우 당해 상품 또는 당해 권리의 판매가격에 상당하는 액수
3. 당해 역무제공계약의 해제가 당해 역무의 제공의 개시 후인 경우 제공된 당해 역무의 대가에 상당하는 액수
4. 당해 계약의 해제가 당해 상품의 인도나 당해 권리의 이전 또는 당해 역무의 제공의 개시 전인 경우 계약의 체결 및 이행을 위해 통상 필요한 비용의 액수

②판매업자 또는 역무제공사업자는 제19조 제1항 각호 중 어느 것에 해당하는 매매계약 또는 역무제공계약의 체결을 한 경우에 그 매매계약에 대한 대금 또는 그 역무제공계약에 대한 대가의 전부

또는 일부의 지불의 의무가 이행되지 않는 경우(매매계약 또는 역무제공계약이 해제된 경우를 제외한다)에는 손해배상액의 예정 또는 위약금의 정함이 있을 때에도 당해 상품이나 당해 권리의 판매 가격 또는 당해 역무의 대가에 상당하는 액수로부터 이미 지불된 당해 상품이나 당해 권리의 대금 또는 당해 역무의 대가의 액수를 공제한 액수에 이에 대한 법정이율에 의한 지연손해금의 액수를 가산한 금액을 초과하는 액수의 금전의 지불을 구입자 또는 역무의 제공을 받는 자에 대해 청구할 수 없다.

제 5 절 잡 칙

제26조(적용제외) ①전 3절의 규정은 다음의 판매 또는 역무의 제공에서 방문판매, 통신판매 또는 전화권유판매에 해당하는 것에 대해서는 적용하지 않는다.

1. 매매계약 또는 역무제공계약에서 그 신청을 한 자가 영업을 위해 이나 영업으로서 체결하는 것 또는 구입자나 역무의 제공을 받는 자가 영업을 위해 또는 영업으로서 체결한 것에 관계되는 판매 또는 역무의 제공
2. 일본 외에 있는 자에 대한 상품이나 권리의 판매 또는 역무의 제공
3. 국가 또는 지방공공단체가 행하는 판매 또는 역무의 제공
4. 다음의 단체가 그 직접 또는 간접의 구성원에 대해 행하는 판매 또는 역무의 제공(그 단체가 구성원 이외의 자에게 그 사업 또는 시설을 이용하게 할 수 있는 경우에는 이러한 자에 대해 행하는 판매 또는 역무의 제공을 포함한다)
 - 가. 특별한 법률에 근거해 설립된 조합 및 그 연합회 및 중앙회
 - 나. 국가공무원법(1947년 법률 제120호) 제108조의 2 또는 지방공무원법(1950년 법률 제261호) 제52조의 단체
 - 다. 노동조합

5. 사업자가 그 종업원에 대해 행하는 판매 또는 역무의 제공
- ②제4조에서 제10조까지의 규정은 다음의 방문판매에 관해서는 적용하지 않는다.
1. 그 주거에 있어 매매계약이나 역무제공계약의 신청을 하거나 매매계약이나 역무제공계약을 체결할 것을 청구한 자에 대해 행하는 방문판매
 2. 판매업자 또는 역무제공사업자가 그 영업소 등 이외의 장소에서 지정상품이나 지정권리 또는 지정역무에 대해 매매계약이나 역무제공계약의 신청을 받고 또는 매매계약이나 역무제공계약을 체결하는 것이 통례이고 또한 통상 구입자나 역무의 제공을 받는 자의 이익을 손상시킬 우려가 없다고 인정되는 거래의 양태로 정령으로 정하는 것에 해당하는 방문판매
- ③제18조, 제19조 및 제21조에서 전조까지의 규정은 다음 전화권유판매에 대해서는 적용하지 않는다.
1. 매매계약이나 역무제공계약의 신청을 하거나 매매계약이나 역무제공계약을 체결하기 위해 전화를 걸 것을 청구한 자(전화권유행위 또는 정령으로 정하는 행위에 의해 이것을 청구한 자를 제외한다)에 대해 행하는 전화권유판매
 2. 판매업자 또는 역무제공사업자가 전화권유행위에 의해 지정상품이나 지정권리나 지정역무에 대해 당해 매매계약이나 당해 역무제공계약의 신청을 우편 등에 의해 받고 또는 당해 매매계약이나 당해 역무제공계약을 우편 등에 의해 체결하는 것이 통례이고 또한 통상 구입자나 역무의 제공을 받는 자의 이익을 손상시킬 우려가 없다고 인정되는 거래의 양태로 정령으로 정하는 것에 해당하는 전화권유판매
- ④제10조 및 전조의 규정은 할부판매(할부판매법(1961년 법률 제159호)제2조 제1항에 규정한 할부판매를 말한다. 이하 동일)에서

방문판매 또는 전화권유판매에 해당하는 것에 대해서는 적용하지 않는다.

⑤제11조 제1항 및 제13조의 규정은 할부판매 등(할부판매, 할부판매법 제2조 제2항에 규정하는 론 제휴판매 또는 동조 제3항에 규정하는 할부구입알선에 관계된 판매를 말한다. 차항에서 동일)에서 통신판매에 해당하는 것에 대해서는 적용하지 않는다.

⑥제20조의 규정은 할부판매 등에서 전화권유판매에 해당하는 것에 대해서는 적용하지 않는다.

제27조(방문판매협회) 방문판매를 직업으로서 영위하는 자는 방문판매에 관계된 거래를 공정하게 하고 구입자 및 역무의 제공을 받는 자의 이익을 보호함과 동시에 방문판매의 사업의 건전한 발전에 이바지하는 것을 목적으로 하고 방문판매를 직업으로 영위하는 자를 회원으로 하고 그 명칭 중에 방문판매협회라는 단어를 사용한 민법(1896년 법률 제89호) 제34조의 규정에 의한 법인을 설립할 수 있다.

제28조(명칭의 사용제한) ①전조에 규정한 법인(이하 □□방문판매협회□□라 한다)이 아닌 자는 그 명칭 중에 방문판매협회라는 단어를 사용해서는 안된다.

②방문판매협회에 가입하지 않은 자는 그 명칭 중에 방문판매협회 회원이라는 단어를 고 한 문자를 사용해서는 안된다.

제29조(불평의 해결) ①방문판매협회는 구입자 또는 역무의 제공을 받는 자 등으로부터 회원이 영위하는 방문판매의 업무에 관한 불평에 대해 해결의 신청이 있을 때는 그 상담에 응하고 신청인에게 필요한 조언을 하고 그 불평에 관계된 사정을 조사함과 동시에 당해 회원에 대해 그 불평의 내용을 통지해 그 신속한 처리를 추구해야한다.

- ②방문판매협회는 전항의 신청에 관계된 불평의 해결에 관하여 필요하다고 인정하는 때는 당해 회원에 대해 문서나 구두에 의한 설명을 요구하거나 자료의 제출을 요구할 수 있다.
- ③회원은 방문판매협회로부터 전항의 규정에 의한 요구하지만 있을 때는 정당한 이유가 없음에도 이를 거절해서는 안된다.
- ④방문판매협회는 제1항의 신청, 당해 불평에 관계된 사정 및 그 해결의 결과에 대해 회원에게 주지시켜야 한다.

제30조(통신판매협회) 통신판매를 직업으로서 영위하는 자는 통신판매에 관계된 거래를 공정하게 하고 구입자 및 역무의 제공을 받는 자의 이익을 보호함과 동시에 통신판매의 사업의 건전한 발전에 이바지하는 것을 목적으로 하고 통신판매를 직업으로서 영위하는 자를 회원으로 하고 그 명칭 중에 통신판매협회라는 단어를 사용한 민법 제34조의 규정에 의한 법인을 설립할 수 있다.

제31조(명칭의 사용제한) ①전조에 규정한 법인(이하 □□통신판매협회□□라 한다)이 아닌 자는 그 명칭 중에 통신판매협회라는 단어를 사용해서는 안된다.

- ②통신판매협회에 가입하지 않은 자는 그 명칭 중에 통신판매협회 회원이라는 단어를 사용해서는 안된다.

제32조(불평의 해결) ①통신판매협회는 구입자 또는 역무의 제공을 받는 자 등으로부터 회원이 영위하는 통신판매의 업무에 관한 불평에 대해 해결의 신청이 있을 때는 그 상담에 응하고 신고인에게 필요한 조언을 하고 그 불평에 관계된 사정을 조사함과 동시에 당해 회원에 대해 그 불평의 내용을 통지해 그 신속한 처리를 추구해야한다.

- ②통신판매협회는 전항의 신청에 관계된 불평의 해결에 대해 필요

하다고 인정하는 때는 당해 회원에 대해 문서나 구두에 의한 설명을 요구하거나 자료의 제출을 요구할 수 있다.

③회원은 통신판매협회로부터 전항의 규정에 의한 요구가 있었을 때는 정당한 이유가 없음에도 이를 거절해서는 안된다.

④통신판매협회는 제1항의 신청, 당해 불평에 관계된 사정 및 그 해결의 결과에 대해 회원에게 주지시켜야 한다.

제 3 장 연쇄판매거래

제33조(정의) ①이 장 및 제66조 제1항 및 제67조 제1항에서 □□연쇄판매업□□이란 물품(시설을 이용하거나 역무의 제공을 받는 권리를 포함한다. 이하 동일)의 판매(그 알선을 포함한다) 또는 유상으로 행하는 역무의 제공(그 알선을 포함한다)의 사업으로서 판매의 목적물인 물품(이하 이 장에서 □□상품□□이라 한다)의 재판매(판매의 상대방이 상품을 사들여 판매하는 것을 말한다. 이하 동일), 수탁판매(판매의 위탁을 받아 상품을 판매하는 것을 말한다. 이하 동일)나 판매의 알선을 하는 자 또는 동종 역무의 제공(그 역무와 동일한 종류의 역무의 제공을 하는 것을 말한다. 이하 동일)이나 그 역무의 제공의 알선을 하는 자를 특정이익(그 상품의 재판매, 수탁판매나 판매의 알선을 하는 다른 자 또는 동종 역무의 제공이나 그 역무의 제공의 알선을 하는 다른 자가 제공한 거래료 그 밖의 경제산업성령으로 정하는 요건에 해당하는 이익의 전부 또는 일부를 말한다. 이하 이 장에서 동일)을 수수할 수 있는 것으로써 유인하고 그 자와 특정부담(그 상품의 구입이나 그 역무의 대가의 지불 또는 거래료의 제공을 말한다. 이하 이 장에서 동일)을 동반하는 그 상품의 판매나 그 알선 또는 동종 역무의 제공이나 그 역무의 제공의 알선에 관계된 거래(그 거래조건의 변경을 포함한다. 이하 □□연쇄판매거래□□라 한다)

를 하는 것을 말한다.

②이 장 및 제66조 제1항 및 제67조 제1항에서 □□통괄자□□란 연쇄판매업에 관계된 상품에 자기의 상표를 붙이거나 연쇄판매업에 관계된 역무의 제공에 대해 자기의 상호 그 밖에 특정한 표시를 사용하게 하고 연쇄판매거래에 관한 약관을 정하거나 연쇄판매업을 행하는 자의 경영에 관해 계속적으로 지도를 행하는 등 일련의 연쇄판매업을 실질적으로 통괄한 자를 말한다.

③이 장에서 □□거래료□□란 거래료, 가맹료, 보증금 그 밖에 어떠한 명의를 가지고 하는지를 불문하고 거래를 하는데 있어 또는 거래조건을 변경하는데 있어 제공되는 금품을 말한다.

제33조의2(연쇄판매거래에서의 성명 등의 명시) 통괄자, 권유자(통괄자가 그 통괄한 일련의 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매거래에 대해 권유를 시키는 자를 말한다. 이하 동일) 또는 일반 연쇄판매업자(통괄자 또는 권유자 이외의 자로서 연쇄판매업을 행하는 자를 말한다. 이하 동일)는 그 통괄자가 통괄하는 일련의 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매거래를 하려고 할 때는 그 권유에 앞서 그 상대방에 대해 통괄자, 권유자 또는 일반 연쇄판매업자의 성명 또는 명칭(권유자 또는 일반 연쇄판매업자에 있어서는 그 연쇄판매업에 관계된 통괄자의 성명 또는 명칭을 포함한다), 특정부담을 동반하는 거래에 관한 계약의 체결에 대해 권유를 할 목적인 취지 및 당해 권유에 관계된 상품 또는 역무의 종류를 명확히 해야한다.

제34조(금지행위) ①통괄자 또는 권유자는 그 통괄자가 통괄하는 일련의 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매거래에 대한 계약(그 연쇄판매업에 관계된 상품의 판매나 그 알선 또는 역무의 제공이나 그 알선

을 점포 그 밖에 이에 유사한 설비(이하 □□점포 등□□이라 한다)에 의하지 않고 행하는 개인과의 계약에 한한다. 이하 이 조에서 동일)의 체결에 대해 권유하는데 있어 또는 그 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매거래에 대한 계약의 해제를 방해하기 위해 다음 사항에 대해 고의로 사실을 알리지 않거나 거짓사실을 알리는 행위를 해서는 안된다.

1. 상품(시설을 이용하고 및 역무의 제공을 받는 권리를 제외한다)의 종류 및 그 성능이나 품질 또는 시설을 이용하거나 역무의 제공을 받는 권리나 역무의 종류 및 이러한 내용 그 밖에 이에 유사한 것으로서 경제산업성령으로 정하는 사항

2. 당해 연쇄판매거래에 동반하는 특정부담에 관한 사항

3. 당해 계약의 해제에 관한 사항(제40조 제1항에서 제3항까지 및 제40조의2 제1항에서 제5항까지의 규정에 관한 사항을 포함한다)

4. 그 연쇄판매업에 관계된 특정이익에 관한 사항

5. 전 각호에 언급한 것 외 그 연쇄판매업에 관한 사항으로서 연쇄판매거래의 상대방의 판단에 영향을 미치게 되는 중요한 것

②일반 연쇄판매업자는 그 통괄자가 통괄하는 일련의 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매거래에 대한 계약의 체결에 대해 권유하는데 있어 또는 그 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매거래에 대한 계약의 해제를 방해하기 위해 전항 각호의 사항에 대해 거짓사실을 알리는 행위를 해서는 안된다.

③통괄자, 권유자 또는 일반 연쇄판매업자는 그 통괄자가 통괄하는 일련의 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매거래에 관한 계약을 체결시키거나 그 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매거래에 관한 계약의 해제를 방해하기 위해 사람을 협박하거나 난처하게 해서는 안된다.

④통괄자, 권유자 또는 일반 연쇄판매업자는 특정부담을 동반하는 거래에 대한 계약의 체결에 대해 권유를 하기 위한 것임을 알리지 않고 영업소, 대리점 그 밖의 경제산업성령으로 정하는 장소 이외

의 장소에서 불러세워 동행시키는 것 그 밖에 정령으로 정하는 방법에 의해 유인한 자에 대해 공중이 출입하는 장소 이외의 장소에서 당해 계약의 체결에 대해 권유를 해서는 안된다.

제34조의2(합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출) 주무대신은 전조 제1항 제1호 또는 제4호에 언급하는 사항에 대해 거짓사실을 알리는 행위를 했는지 아닌지를 판단하기 위해 필요가 있다고 인정하는 때는 당해 통괄자, 당해 권유자 또는 당해 일반 연쇄판매업자에 대해 기간을 정하여 당해 알렸던 사항의 뒷받침이 되는 합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출을 요구할 수 있다. 이 경우에 당해 통괄자, 당해 권유자 또는 당해 일반 연쇄판매업자가 당해 자료를 제출하지 않을 때는 제38조 및 제39조 제1항의 규정의 적용에 대해서는 당해 통괄자, 당해 권유자 또는 당해 일반 연쇄판매업자는 전조 제1항 제1호 또는 제4호에 언급하는 사항에 대해 거짓사실을 알리는 행위를 한 것으로 간주한다.

제35조(연쇄판매거래에 대한 광고) ①통괄자, 권유자 또는 일반 연쇄 판매업자는 그 통괄자가 통괄하는 일련의 연쇄판매업에 관계된 연쇄 판매거래에 대해 광고를 할 때는 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 당해 광고에 그 연쇄판매업에 관한 다음 사항을 표시해야 한다.

1. 상품 또는 역무의 종류
2. 당해 연쇄판매거래에 동반하는 특정부담에 관한 사항
3. 그 연쇄판매업에 관계된 특정 이익에 대해 광고를 할 때는 그 계산의 방법
4. 전 3호에 언급하는 것 외 경제산업성령으로 정하는 사항

②전항 각호에 언급하는 사항 외 통괄자, 권유자 또는 일반 연쇄 판매업자는 그 통괄자가 통괄하는 일련의 연쇄판매업에 관계된 연쇄

판매거래에 대해 전자적 방법에 의해 광고를 할 때(그 상대방이 요구에 따라 광고를 할 때, 그 밖의 경제산업성령으로 정하는 때를 제외한다)는 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 당해 광고에 그 상대방이 당해 광고에 관계된 통괄자, 권유자 또는 일반 연쇄판매업자로부터 전자적 방법에 의한 광고의 제공을 받는 것을 희망하지 않는 취지의 의사를 표시하기 위한 방법을 표시해야 한다.

제36조(과대광고 등의 금지) 통괄자, 권유자 또는 일반 연쇄판매업자는 그 통괄자가 통괄하는 일련의 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매거래에 대해 광고를 할 때는 그 연쇄판매업에 관계된 상품(시설을 이용하고 및 역무의 제공을 받는 권리를 제외한다)의 성능이나 품질 또는 시설을 이용하거나 역무의 제공을 받는 권리나 역무의 내용, 당해 연쇄판매거래에 동반하는 특정부담, 당해 연쇄판매업에 관계된 특정이익 그 밖의 경제산업성령으로 정하는 사항에 대해 현저하게 사실과 다른 표시를 하거나 실제의 것보다도 현저하게 우량하거나 유리하다고 사람을 오인시킬 수 있는 표시를 해서는 안된다.

제36조의2(합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출) 주무대신은 전조에 규정한 표시에 해당하는지 아닌지를 판단하기 위해 필요가 있다고 인정하는 때는 당해 표시를 한 통괄자, 권유자 또는 일반 연쇄판매업자에 대해 기간을 정하여 당해 표시의 뒷받침이 되는 합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출을 요구할 수 있다. 이 경우에 당해 통괄자, 당해 권유자 또는 당해 일반 연쇄판매업자가 당해 자료를 제출하지 않을 때는 제38조 및 제39조 제1항의 적용에 대해서는 당해 표시는 전조에 규정하는 표시에 해당하는 것으로 간주한다.

제36조의3(전자적 방법에 의한 광고의 제공을 받는 것을 희망하지 않는 취지의 의사의 표시를 받고 있는 자에 대한 제공의 금지) 통괄자, 권유자 또는 일반 연쇄판매업자는 그 통괄자가 통괄하는 일련의 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매거래에 대해 전자적 방법에 의해 광고를 하는 경우에 그 상대방으로부터 제35조 제2항의 규정에 의해 전자적 방법에 의한 광고의 제공을 받는 것을 희망하지 않는 취지의 의사의 표시를 받았을 때는 그 자에 대해 전자적 방법에 의한 광고의 제공을 행해서는 안된다.

제37조(연쇄판매거래에서의 서면의 교부) ①연쇄판매업을 행하는 자(연쇄판매업을 행하는자 이외의 자가 그 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매거래에 동반하는 특정부담에 대한 계약을 체결한 자일 때는 그 자)는 연쇄판매거래에 동반하는 특정부담을 하려고 한 자(그 연쇄판매업에 관계된 상품의 판매나 그 알선 또는 역무의 제공이나 그 알선을 점포 등에 의하지 않고 행하는 개인에 한한다)와 그 특정부담에 대한 계약을 체결하려고 할 때는 그 계약을 체결하기까지 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 그 연쇄판매업의 개요에 대해 기재한 서면을 그 자에게 교부해야 한다.

②연쇄판매업을 행하는 자는 그 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매거래에 대한 계약(이하 이 장에서 □□연쇄판매계약□□이라 한다)을 체결한 경우에 그 연쇄판매계약의 상대방이 그 연쇄판매업에 관계된 상품의 판매나 그 알선 또는 역무의 제공이나 그 알선을 점포 등에 의하지 않고 행하는 개인일 때는 지체없이 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 다음 사항에 대해 그 연쇄판매계약의 내용을 명확하게 한 서면을 그 자에게 교부해야 한다.

1. 상품(시설을 이용하고 및 역무의 제공을 받는 권리를 제외한다)의 종류 및 그 성능이나 품질 또는 시설을 이용하거나 역무의 제공을

- 받는 권리나 역무의 종류 및 이러한 내용에 관한 사항
2. 상품의 재판매, 수탁판매나 판매의 알선 또는 동종 역무의 제공이나 역무의 제공의 알선에 대한 조건에 관한 사항
 3. 당해 연쇄판매거래에 동반하는 특정부담에 관한 사항
 4. 당해 연쇄판매계약의 해제에 관한 사항(제40조 제1항에서 제3항까지 및 제40조의2 제1항에서 제5항까지의 규정에 관한 사항을 포함한다)
 5. 전 각호에 언급한 것 외 경제산업성령으로 정하는 사항

제38조(지시) ①주무대신은 통괄자가 제33조의2, 제34조 제1항, 제3항 또는 제4항, 제35조, 제36조, 제36조의3 또는 전조의 규정을 위반하거나 다음에 언급하는 행위를 한 경우나 권유자가 제33조의2, 제34조 제1항, 제3항 또는 제4항, 제35조, 제36조 또는 제36조의3의 규정을 위반하거나 제2호에서 제4호까지 언급하는 행위를 한 경우에 연쇄판매거래의 공정 및 연쇄판매거래의 상대방의 이익을 해칠 우려가 있다고 인정하는 때는 그 통괄자에 대해 필요한 조치를 취해야할 것을 지시할 수 있다.

1. 그 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매계약에 근거하는 채무 또는 그 해제에 의해 발생하는 채무의 전부 또는 일부의 이행을 거부하거나 부당하게 지연시키는 것.
2. 그 통괄자가 통괄하는 일련의 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매거래에 대해 이익이 발생하는 것이 확실하다고 오해하게 하는 단정적 판단을 제공하고 그 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매계약(그 연쇄판매업에 관계된 상품의 판매나 그 알선 또는 역무의 제공이나 그 알선을 점포 등에 의하지 않고 행하는 개인과의 계약에 한한다. 다음 호에서 동일)의 체결에 대해 권유를 하는 것.
3. 그 통괄자가 통괄하는 일련의 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매계

약을 체결하지 않는 취지의 의사를 표시한 자에 대해 당해 연쇄 판매계약의 체결에 대해 폐를 끼치는 방법으로 권유를 하는 것.

4. 전 3호에 언급한 것 외 그 통괄자가 통괄하는 일련의 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매계약에 관한 행위로서 연쇄판매거래의 공정 및 연쇄판매거래의 상대방의 이익을 손상시킬 우려가 있는 것으로서 경제산업성령으로 정하는 것.

②주무대신은 권유자가 제33조의2, 제34조 제1항, 제3항 또는 제4항, 제35조, 제36조, 제36조의3 또는 전조의 규정을 위반하거나 전항 각호에 언급하는 행위를 한 경우에 연쇄판매거래의 공정 및 연쇄판매거래의 상대방의 이익을 해칠 우려가 있다고 인정하는 때는 그 권유자에 대해 필요한 조치를 취해야할 것을 지시할 수 있다.

③주무대신은 일반 연쇄판매업자가 제33조의2, 제34조 제2항에서 제4항까지 제35조, 제36조, 제36조의3 또는 전조의 규정을 위반하거나 제1항 각호에 언급하는 행위를 한 경우에 연쇄판매거래의 공정 및 연쇄판매거래의 상대방의 이익을 해칠 우려가 있다고 인정하는 때는 그 일반 연쇄판매업자에 대해 필요한 조치를 취해야할 것을 지시할 수 있다.

제39조(연쇄판매거래의 정지 등) ①주무대신은 통괄자가 제33조의2, 제34조 제1항, 제3항 또는 제4항, 제35조, 제36조, 제36조의3 또는 제37조의 규정을 위반하거나 전조 제1항 각호에 언급하는 행위를 한 경우나 권유자가 제33조의2, 제34조 제1항, 제3항 또는 제4항, 제35조, 제36조 또는 제36조의3 의 규정을 위반하거나 전조 제1항 제2호에서 제4호까지 언급하는 행위를 한 경우에 연쇄판매거래의 공정 및 연쇄판매거래의 상대방의 이익을 현저하게 해칠 우려가 있다고 인정할 때 또는 통괄자가 동항의 규정에 의한 지시에 따르지 않을 때는 그 통괄자에 대해 1년 이내의 기간을 한해 당해 연쇄판

매업에 관계된 연쇄판매거래에 대해 권유를 행하거나 권유자에게 행하게 하는 것을 정지하거나 그 행하는 연쇄판매거래의 전부나 일부를 정지해야 할 것을 명할 수 있다.

②주무대신은 권유자가 제33조의2, 제34조 제1항, 제3항 또는 제4항, 제35조, 제36조, 제36조의3 또는 제37조의 규정을 위반하거나 전조 제1항 각호에 언급하는 행위를 한 경우에 연쇄판매거래의 공정 및 연쇄판매거래의 상대방의 이익을 현저하게 해칠 우려가 있다고 인정할 때 또는 권유자가 동조 제2항의 규정에 의한 지시에 따르지 않을 때는 그 권유자에 대해 1년 이내의 기간을 한해 당해 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매거래에 대해 권유를 행하는 것을 정지하거나 그 행하는 연쇄판매거래의 전부나 일부를 정지해야 할 것을 명할 수 있다.

③주무대신은 일반 연쇄판매업자가 제33조의2, 제34조 제2항에서 제4항까지 제35조, 제36조, 제36조의3 또는 제37조의 규정을 위반하거나 전조 제1항 각호에 언급하는 행위를 한 경우에 연쇄판매거래의 공정 및 연쇄판매거래의 상대방의 이익을 현저하게 해칠 우려가 있다고 인정할 때 또는 일반 연쇄판매업자가 동조 제3항의 규정에 의한 지시에 따르지 않을 때는 그 일반 연쇄판매업자에 대해 1년 이내의 기간을 한해 당해 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매거래에 대해 권유를 행하는 것을 정지하거나 그 행하는 연쇄판매거래의 전부나 일부를 정지해야 할 것을 명할 수 있다.

④주무대신은 전 3항의 규정에 의한 명령을 할 때는 그 취지를 공포해야한다.

제40조(연쇄판매계약의 해제 등) ①연쇄판매업을 행하는 자가 그 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매계약을 체결한 경우에 그 연쇄판매계약의 상대방(그 연쇄판매업에 관계된 상품의 판매나 그 알선이나 역

무의 제공이나 그 알선을 점포 등에 의하지 않고 행하는 개인에 한한다. 이하 이 장에서 □□연쇄판매가입자□□라 한다)은 제37조 제2항의 서면을 수령한 날(그 연쇄판매계약에 관계된 특정부담이 재판매를 하는 상품(시설을 이용하고 및 역무의 제공을 받는 권리를 제외한다. 이하 이 항에서 동일)의 구입에 대한 것일 경우에 그 연쇄판매계약에 근거하여 구입한 그 상품에 대해 최초 인도를 받은 날이 그 수령한 날 후일 때는 그 인도를 받은 날. 다음조 제1항에서 동일)로부터 기산하여 20일을 경과했을 때(연쇄판매가입자가 통괄자나 권유자가 제34조 제1항의 규정을 위반하거나 일반 연쇄판매업자가 동조 제2항의 규정을 위반하고 이 항의 규정에 의한 연쇄판매계약의 해제에 관한 사항에 대해 거짓사실을 알리는 행위를 함으로써 당해 알려진 내용이 사실이라는 오인을 하거나 통괄자, 권유자나 일반 연쇄판매업자가 동조 제3항의 규정을 위반하거나 협박함으로써 난처하고 이로써 당해 기간을 경과하기까지 이 항의 규정에 의한 연쇄판매계약의 해제를 행하지 않은 경우에는 당해 연쇄판매가입자가 그 연쇄판매업에 관계된 통괄자, 권유자 또는 일반 연쇄판매업자가 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 이 항의 규정에 의한 당해 연쇄판매계약의 해제를 행할 수가 있는 취지를 기재하고 교부한 서면을 수령한 날로부터 기산하여 20일을 경과했을 때)를 제외하고 서면에 의하여 그 연쇄판매계약의 해제를 행할 수가 있다. 이 경우에 그 연쇄판매업을 행하는 자는 그 연쇄판매계약의 해제에 동반하는 손해배상 또는 위약금의 지불을 청구할 수 없다.

②전항의 연쇄판매계약의 해제는 그 연쇄판매계약의 해제를 행하는 취지의 서면을 발송한 때에 그 효력이 발생한다.

③제1항의 연쇄판매계약의 해제가 있었던 경우에 그 연쇄판매계약에 관계된 상품의 인도가 이미 되어 있을 때는 그 인수에 필요한 비용은 그 연쇄판매업을 행하는 자의 부담으로 한다.

④전 3항의 규정에 반하는 특약으로 그 연쇄판매가입자에게 불리한 것은 무효로 한다.

제40조의2 ①연쇄판매가입자는 제37조 제2항의 서면을 수령한 날로부터 기산하여 20일을 경과한 후(연쇄판매가입자가 통괄자나 권유자가 제34조 제1항의 규정을 위반하거나 일반 연쇄판매업자가 동조 제2항의 규정을 위반하고 전조 제1항의 규정에 의한 연쇄판매계약의 해제에 관한 사항에 대해 거짓사실을 알리는 행위를 함으로써 당해 알려진 내용이 사실이라는 오인을 하거나 통괄자, 권유자나 일반 연쇄판매업자가 제34조 제3항의 규정을 위반하고 협박함으로써 난처하게 하고 이로써 당해 기간을 경과하기까지 전조 제1항의 규정에 의한 연쇄판매계약의 해제를 행하지 않은 경우에는 당해 연쇄판매가입자가 그 연쇄판매업에 관계된 통괄자, 권유자 또는 일반 연쇄판매업자가 동항의 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 동항의 규정에 의한 당해 연쇄판매계약의 해제를 행할 수 있는 취지를 기재하고 교부한 서면을 수령한 날로부터 기산하여 20일을 경과한 후에는 장래를 향해 그 연쇄판매계약의 해제를 할 수가 있다.

②전항의 규정에 의해 연쇄판매계약이 해제된 경우에 그 해제가 되기 전 연쇄판매업을 행하는 자가 연쇄판매가입자(당해 연쇄판매계약(거래조건의 변경에 관계된 연쇄판매계약을 제외한다)을 체결한 날로부터 1년을 경과하지 않은 자에 한한다. 이하 이 조에서 동일)에 대해 이미 연쇄판매업에 관계된 상품의 판매(그 알선을 포함한다)를 행하고 있을 때는 연쇄판매가입자는 다음에 언급한 경우를 제외하고 당해 상품의 판매에 관계된 계약(당해 연쇄판매계약 중 당해 연쇄판매거래에 동반하는 특정부담에 관계된 상품의 판매에 관계된 부분을 포함한다. 이하 이 조에서 □□상품 판매계약□□이라 한다)의 해제를 행할 수 있다.

1. 당해 상품의 인도(당해 상품이 시설을 이용하거나 역무의 제공을 받는 권리일의 경우에는 그 이전(移轉). 이하 이 조에서 동일)을 받은 날로부터 기산하여 90일을 경과했을 때.
2. 당해 상품을 재판매했을 때.
3. 당해 상품을 사용하거나 그 전부나 일부를 소비했을 때(당해 연쇄판매업에 관계된 상품의 판매를 행한 자가 당해 연쇄판매가입자에 당해 상품을 사용하게 하거나 그 전부나 일부를 소비하게 한 경우를 제외한다).
4. 그 밖에 정령으로 정할 때.

③연쇄판매업을 행하는 자는 제1항의 규정에 의해 연쇄판매계약이 해제된 때는 손해배상액의 예정 또는 위약금의 정함이 있을 때에도 계약의 체결 및 이행을 위해 통상 필요로 하는 비용의 액수(다음 각 호 중 어느 것에 해당하는 경우에는 당해액에 당해 각호에 언급하는 경우에 따라 당해 각호에 정한 액수를 가산한 액수)에 이에 대한 법정이율에 의한 지연손해금의 액수를 가산한 금액을 초과하는 액수의 금전의 지불을 연쇄판매가입자에 대해 청구할 수 없다.

1. 당해 연쇄판매계약의 해제가 당해 연쇄판매거래에 동반하는 특정 부담에 관계된 상품이 인도 후일 경우 다음 액수를 합산한 액수
 - 가. 인도가 된 당해 상품(당해 연쇄판매계약에 근거하여 판매가 행해진 것에 한하고 전항의 규정에 의해 당해 상품에 관계된 상품 판매계약이 해제된 것을 제외한다)의 판매가격에 상당하는 액수
 - 나. 제공된 특정이익 그 밖의 금품(전항의 규정에 의해 해제된 상품 판매계약에 관계된 상품에 관계된 것에 한한다)에 상당하는 액수
2. 당해 연쇄판매계약의 해제가 당해 연쇄판매거래에 동반하는 특정부담에 관계된 역무의 제공 개시 후일 경우 제공된 당해 역무(당해 연쇄판매계약에 근거하여 제공된 것에 한한다)의 대가에

상당하는 액수

④연쇄판매업에 관계된 상품의 판매를 행한 자는 제2항의 규정에 의해 상품 판매계약이 해제된 때는 손해배상액의 예정 또는 위약금의 정함이 있을 때에도 다음 각호에 언급하는 경우에 따라 당해 각호에 정하는 액수에 이에 대한 법정이율에 의한 지연손해금의 액수를 가산한 금액을 초과하는 액수의 금전의 지불을 당해 연쇄판매가입자에 대해 청구할 수 없다.

1. 당해 상품이 반환된 경우 또는 당해 상품 판매계약의 해제가 당해 상품의 인도 전일 경우 당해 상품의 판매가격의 10분의 일 에 상당하는 액수

2. 당해 상품이 반환되지 않는 경우 당해 상품의 판매가격에 상당 하는 액수

⑤제2항의 규정에 의해 상품판매계약이 해제된 때는 당해 상품에 관계된 일련의 연쇄판매업의 통괄자는 연대하여 그 해제에 의해 발생하는 당해 상품의 판매를 행한 자의 채무변제의 책임에 맡긴다.

⑥전 각 항의 규정에 반하는 특약으로 연쇄판매가입자에 불리한 것은 무효로 한다.

⑦제3항 및 제4항의 규정은 연쇄판매업에 관계된 상품 또는 역무를 할부판매에 의해 판매하거나 제공하는 것에 대해서는 적용하지 않는다.

제40조의3(연쇄판매계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시의 취소) ① 연쇄판매가입자는 통괄자나 권유자가 그 통괄자가 통괄하는 일련의 연쇄판매업에 관계된 연쇄판매계약의 체결에 대해 권유하는데 있어 제1호 또는 제2호에 언급한 행위를 함으로써 당해 각호에 정하는 오인을 하거나 일반 연쇄판매업자가 그 연쇄판매업에 관계된 연쇄 판매계약의 체결에 대해 권유하는데 있어 제3호에 언급하는 행위를

함으로써 동호에 정하는 오인을 하고 이로써 당해 연쇄판매계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시를 한 때는 이것을 취소할 수 있다. 단, 당해 연쇄판매계약의 상대방이 당해 연쇄판매계약의 체결 당시 당해 통괄자, 당해 권유자 또는 당해 일반 연쇄판매업자가 이러한 행위를 한 사실을 몰랐을 때는 이에 해당되지 않는다.

1. 제34조 제1항의 규정을 위반하고 거짓사실을 알리는 행위 당해 알려진 내용이 사실이라는 오인
 2. 제34조 제1항의 규정을 위반하고 고의로 사실을 알리지 않는 행위 당해 사실이 존재하지 않는다는 오인
 3. 제34조 제2항의 규정을 위반하고 거짓사실을 알리는 행위 당해 알려진 내용이 사실이라는 오인
- ②제9조의2 제2항에서 제4항까지의 규정은 전항의 규정에 의한 연쇄판매계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시의 취소에 대해 준용한다.

제 4 장 특정계속적역무 제공

제41조(정의) ①이 장에서 □□특정계속적역무 제공□□이란 다음에 언급하는 것을 말한다.

1. 역무제공사업자가 특정계속적역무를 각각의 특정계속적역무마다 정령으로 정하는 기간을 초과하는 기간에 걸쳐 제공할 것을 약속하고 상대방이 이에 따라 정령으로 정하는 금액을 초과하는 금전을 지급할 것을 약속한 계약(이하 이 장에서 □□특정계속적역무 제공계약□□이라 한다)을 체결하고 행하는 특정계속적역무의 제공
2. 판매업자가 특정계속적역무의 제공(전 호의 정령으로 정하는 기간을 초과하는 기간에 걸치고 제공한 것에 한한다.)을 받는 권리를 전호의 정령으로 정하는 금액을 초과하는 금전을 받고 판매하는 계약(이하 이 장에서 □□특정권리 판매계약□□이라 한다)을 체결하

고 행하는 특정계속적역무의 제공을 받는 권리의 판매

②이 장 및 제67조 제1항에서 □□특정계속적역무□□란 국민의 일상생활에 관계된 거래에서 유상으로 계속적으로 제공되는 역무로서 다음 각호의 어느 쪽에나 해당하는 것으로서 정령으로 정하는 것을 말한다.

1. 역무의 제공을 받는 자의 신체의 미화나 지식 또는 기능의 향상 그 밖의 그 자의 심신 또는 신상에 관한 목적을 실현시키는 것으로서 유인이 행해지는 것
2. 역무의 성질상 전 호에 규정한 목적이 실현될지 어떨지가 확실하지 않은 것

제42조(특정계속적역무 제공에서의 서면의 교부) ①역무제공사업자 또는 판매업자는 특정계속적역무의 제공을 받으려고 하는 자 또는 특정계속적역무의 제공을 받는 권리를 구입하려고 하는 자와 특정계속적역무 제공계약 또는 특정권리 판매계약(이하 이 장에서 □□특정계속적역무 제공 등 계약□□이라 한다)을 체결하고자 할 때는 당해 특정계속적역무 제공 등 계약을 체결하기까지 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 당해 특정계속적역무 제공 등 계약의 개요에 대해 기재한 서면을 그 자에게 교부해야 한다.

②역무제공사업자는 특정계속적역무 제공계약을 체결했을 때는 지체없이 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 다음 사항에 관하여 당해 특정계속적역무 제공계약의 내용을 명확하게 한 서면을 당해 특정계속적역무의 제공을 받는 자에게 교부해야 한다.

1. 역무의 내용으로서 경제산업성령으로 정하는 사항 및 당해 역무의 제공에서 당해 역무의 제공을 받는 자가 구입할 필요가 있는 상품이 있는 경우에는 그 상품명
2. 역무의 대가 그 밖의 역무의 제공을 받는 자가 지불해야하는 금

전의 액수

3. 전 호에 언급하는 금전의 지불 시기 및 방법
 4. 역무의 제공기간
 5. 제48조 제1항의 규정에 의한 특정계속적역무 제공계약의 해제에 관한 사항(동조 제2항에서 제7항까지의 규정에 관한 사항을 포함한다)
 6. 제49조 제1항의 규정에 의한 특정계속적역무 제공계약의 해제에 관한 사항(동조 제2항, 제5항 및 제6항의 규정에 관한 사항을 포함한다)
 7. 전 각호에 언급하는것 외 경제산업성령으로 정하는 사항
- ③판매업자는 특정권리 판매계약을 체결했을 때는 지체없이 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 다음 사항에 대해 당해 특정권리 판매계약의 내용을 명확하게 한 서면을 당해 특정계속적역무의 제공을 받는 권리의 구입자에게 교부해야 한다.
1. 권리의 내용으로서 경제산업성령으로 정하는 사항 및 당해 권리행사에 의한 역무의 제공에서 당해 특정계속적역무의 제공을 받는 권리의 구입자가 구입할 필요가 있는 상품이 있는 경우에는 그 상품명
 2. 권리의 판매가격 그 밖의 당해 특정계속적역무의 제공을 받는 권리의 구입자가 지불해야하는 금전의 액수
 3. 전 호에 언급하는 금전의 지불 시기 및 방법
 4. 권리행사에 의해 받을 할 수 있는 역무의 제공기간
 5. 제48조 제1항의 규정에 의한 특정권리 판매계약의 해제에 관한 사항(동조 제2항에서 제7항까지의 규정에 관한 사항을 포함한다)
 6. 제49조 제3항의 규정에 의한 특정권리 판매계약의 해제에 관한 사항(동조 제4항에서 제6항까지의 규정에 관한 사항을 포함한다)
 7. 전 각호에 언급하는것 외 경제산업성령으로 정하는 사항

제43조(과대광고 등의 금지) 역무제공사업자 또는 판매업자는 특정계속적역무 제공을 하는 경우의 특정계속적역무의 제공조건 또는 특정계속적역무의 제공을 받는 권리의 판매조건에 대해 광고를 할 때는 당해 특정계속적역무의 내용 또는 효과 그 밖의 경제산업성령으로 정하는 사항에 대해 현저하게 사실과 표시를 하거나 실제의 것보다도 현저하게 우량하거나 유리하다고 사람을 오인시킬 수 있는 표시를 해서는 안된다.

제43조의2(합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출) 주무대신은 전조에 규정한 표시에 해당하는지 아닌지를 판단하기 위해 필요가 있다고 인정하는 때는 당해 표시를 한 역무제공사업자 또는 판매업자에 대해 기간을 정해 당해 표시의 뒷받침이 되는 합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출을 요구할 수 있다. 이 경우에 당해 역무제공사업자 또는 당해 판매업자가 당해 자료를 제출하지 않을 때는 제46조 및 제47조 제1항의 규정의 적용에 대해서는 당해 표시는 전조에 규정하는 표시에 해당하는 것으로 간주한다.

제44조(금지 행위) ①역무제공사업자 또는 판매업자는 특정계속적역무 제공 등 계약의 체결에 대해 권유하는데 있어 또는 특정계속적역무 제공 등 계약의 해제를 방해하기 위해 다음 사항에 관하여 거짓사실을 알리는 행위를 해서는 안된다.

1. 역무 또는 역무의 제공을 받는 권리의 종류 및 이러한 내용 또는 효과(권리의 경우에는 당해 권리에 관계된 역무의 효과)그 밖에 이것들에 유사한 것으로서 경제산업성령으로 정하는 사항
2. 역무의 제공 또는 권리행사에 의한 역무의 제공에서 당해 역무의 제공을 받는 자 또는 당해 권리의 구입자가 구입할 필요가 있는 상품이 있는 경우에는 그 상품의 종류 및 그 성능 또는 품질 그 밖에

이것들에 유사한 것으로서 경제산업성령으로 정하는 사항

3. 역무의 대가 또는 권리의 판매가격 그 밖의 역무의 제공을 받는 자 또는 역무의 제공을 받는 권리의 구입자가 지불해야하는 금전의 액수
 4. 전 호에 언급하는 금전의 지불 시기 및 방법
 5. 역무의 제공기간 또는 권리행사에 의해 받을 수 있는 역무의 제공기간
 6. 당해 특정계속적역무 제공 등 계약의 해제에 관한 사항(제48조 제1항에서 제7항까지 및 제49조 제1항에서 제6항까지의 규정에 관한 사항을 포함한다)
 7. 고객이 당해 특정계속적역무 제공 등 계약의 체결을 필요로 하는 사정에 관한 사항
 8. 전 각호에 언급하는 것 외 당해 특정계속적역무 제공 등 계약에 관한 사항으로서 고객 또는 특정계속적역무의 제공을 받는 자 또는 특정계속적역무의 제공을 받는 권리의 구입자의 판단에 영향을 미치게 되는 중요한 것
- ②역무제공사업자 또는 판매업자는 특정계속적역무 제공 등 계약의 체결에 대해 권유하는데 있어 전항 제1호에서 제6호까지 언급하는 사항에 대해 고의로 사실을 알리지 않는 행위를 해서는 안된다.
- ③역무제공사업자 또는 판매업자는 특정계속적역무 제공 등 계약을 체결시키거나 특정계속적역무 제공 등 계약의 해제를 방해하기 위해 사람을 협박하고 난처하게 해서는 안된다.

제44조의2(합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출) 주무대신은 전조 제1항 제1호 또는 제2호에 언급하는 사항에 대해 거짓사실을 알리는 행위를 했는지 아닌지를 판단하기 위해 필요가 있다고 인정하는 때는 당해 역무제공사업자 또는 당해 판매업자에 대해 기간을 정하

여 당해 알렸던 사항의 뒷받침이 되는 합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출을 요구할 수 있다. 이 경우에 당해 역무제공사업자 또는 당해 판매업자가 당해 자료를 제출하지 않을 때는 제46조 및 제47조 제1항의 규정의 적용에 대해서는 당해 역무제공사업자 또는 당해 판매업자는 전조 제1항 제1호 또는 제2호에 언급하는 사항에 대해 거짓사실을 알리는 행위를 한 것으로 간주한다.

제45조(서류의 비치 및 열람 등) ①역무제공사업자 또는 판매업자는 특정계속적역무 제공에 관계된 선불거래(특정계속적역무 제공에 앞서 그 상대방으로부터 정령으로 정하는 금액을 초과하는 금전을 수령하는 특정계속적역무 제공에 관계된 거래를 말한다. 차항에서 동일)를 행할 때는 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 그 업무 및 재산의 상황을 기재한 서류를 특정계속적역무 제공 등 계약에 관한 업무를 행하는 사무소에 구비해두어야 한다.

②특정계속적역무 제공에 관계된 선불거래의 상대방은 전항에 규정하는 서류의 열람을 요구하거나 전항의 역무제공사업자나 판매업자가 정하는 비용을 지불하고 그 등본 또는 초본의 교부를 요구할 수 있다.

제46조(지시) 주무대신은 역무제공사업자 또는 판매업자가 제42조, 제43조, 제44조 또는 전조의 규정을 위반하거나 다음에 언급하는 행위를 한 경우에 특정계속적역무 제공에 관계된 거래의 공정 및 특정계속적역무 제공계약을 체결하고 특정계속적역무의 제공을 받는 자 또는 특정권리 판매계약을 체결하고 특정계속적역무의 제공을 받는 권리를 구입한 자(이하 이 장에서 □□특정계속적역무 제공 수령자 등□□이라 한다)의 이익을 해칠 우려가 있다고 인정하는 때는 그 역무제공사업자 또는 판매업자에 대해 필요한 조치를 취해야 할 것

을 지시할 수 있다.

1. 특정계속적역무 제공 등 계약에 근거하는 채무 또는 특정계속적역무 제공 등 계약의 해제에 의해 발생하는 채무의 전부 또는 일부의 이행을 거부하거나 부당하게 지연시키는 것.
2. 특정계속적역무 제공 등 계약의 체결에 대해 권유하는데 있어 또는 특정계속적역무 제공 등 계약의 해제를 방해하기 위해 당해 특정계속적역무 제공 등 계약에 관한 사항으로서 고객 또는 특정계속적역무 제공 수령자 등의 판단에 영향을 미치게 되는 중요한 것(제44조 제1항 제1호에서 제6호까지 언급하는 것을 제외한다)에 대해 고의로 사실을 알리지 않는 것.
3. 전 2호에 언급하는 것 외 특정계속적역무 제공에 관한 행위로서 특정계속적역무 제공에 관계된 거래의 공정 및 특정계속적역무 제공 수령자 등의 이익을 해칠 우려가 있는 것으로서 경제산업성령으로 정하는 것

제47조(업무의 정지 등) ①주무대신은 역무제공사업자 또는 판매업자가 제42조, 제43조, 제44조 또는 제45조의 규정을 위반하거나 전조 각호에 언급하는 행위를 한 경우에 특정계속적역무 제공에 관계된 거래의 공정 및 특정계속적역무 제공 수령자 등의 이익을 현저하게 해칠 우려가 있다고 인정하는 때 또는 역무제공사업자나 판매업자가 동조의 규정에 의한 지시에 따르지 않을 때는 그 역무제공사업자 또는 판매업자에 대해 1년 이내의 기간을 한해 특정계속적역무 제공에 관한 업무의 전부 또는 일부를 정지해야할 것을 명할 수 있다.

②주무대신은 전항의 규정에 의한 명령을 했을 때는 그 취지를 공표해야 한다.

제48조(특정계속적역무 제공 등 계약의 해제 등) ①역무제공사업자 또는 판매업자가 특정계속적역무 제공 등 계약을 체결한 경우에 그 특정계속적역무 제공 수령자 등은 제42조 제2항 또는 제3항의 서면을 수령한 날로부터 기산하여 8일을 경과했을 때(특정계속적역무 제공 수령자 등이 역무제공사업자나 판매업자가 제44조 제1항의 규정을 위반하고 이 항의 규정에 의한 특정계속적역무 제공 등 계약의 해제에 관한 사항에 대해 거짓사실을 알리는 행위를 함으로써 당해 알려진 내용이 사실이라는 오인을 하거나 역무제공사업자나 판매업자가 동조 제3항의 규정을 위반하고 협박함으로써 난처하게 하고 이로써 당해 기간을 경과하기까지 이 항의 규정에 의한 특정계속적역무 제공 등 계약의 해제를 행하지 않은 경우에는 당해 특정계속적역무 제공 수령자 등이 당해 역무제공사업자 또는 당해 판매업자가 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 이 항의 규정에 의한 당해 특정계속적역무 제공 등 계약의 해제를 행할 수 있는 취지를 기재하고 교부한 서면을 수령한 날로부터 기산하여 8일을 경과했을 때)를 제외하고 서면에 의하여 그 특정계속적역무 제공 등 계약의 해제를 행할 수 있다.

②전항의 규정에 의한 특정계속적역무 제공 등 계약의 해제가 있었을 경우에 역무제공사업자 또는 판매업자가 특정계속적역무의 제공에서 특정계속적역무 제공 수령자 등이 구입할 필요가 있는 상품으로서 정령으로 정하는 상품(이하 이 장 및 제66조 제2항에서 □□관련상품□□이라 한다)의 판매 또는 그 대리나 매개를 행하고 있는 경우에는 당해 상품의 판매에 관계된 계약(이하 이 조 및 다음조에서 □□관련상품 판매계약□□이라 한다)에 대해서도 전항과 마찬가지로 한다. 단, 특정계속적역무 제공 수령자 등이 제42조 제2항 또는 제3항의 서면을 수령한 경우에 관련상품으로서 그 사용이나 일부의 소비에 의해 가격이 현저하게 감소할 우려가 있는 상품으로서 정령으로 정

하는 것을 사용하거나 그 전부나 일부를 소비했을 때(당해 역무제공사업자 또는 당해 판매업자가 당해 특정계속적역무 제공 수령자 등에 당해 상품을 사용하게 하거나 그 전부나 일부를 소비하게 한 경우를 제외한다)는 이에 해당되지 않는다.

③전 2항의 규정에 의한 특정계속적역무 제공 등 계약의 해제 및 관련상품 판매계약의 해제는 각각 당해 해제를 행하는 취지의 서면을 보냈던 때에 그 효력이 발생한다.

④제1항의 규정에 의한 특정계속적역무 제공 등 계약의 해제 또는 제2항의 규정에 의한 관련상품 판매계약의 해제가 있었을 경우에는 역무제공사업자나 판매업자 또는 관련상품의 판매를 행한 자는 당해 해제에 동반하는 손해배상이나 위약금의 지불을 청구할 수 없다.

⑤제1항의 규정에 의한 특정권리 판매계약의 해제 또는 제2항의 규정에 의한 관련상품 판매계약의 해제가 있었을 경우에 그 특정권리 판매계약 또는 관련상품 판매계약에 관계된 권리의 이전 또는 관련상품의 인도가 이미 되어 있을 때는 그 반환 또는 인수에 필요한 비용은 판매업자 또는 관련상품의 판매를 행한 자의 부담으로 한다.

⑥역무제공사업자 또는 판매업자는 제1항의 규정에 의한 특정계속적역무 제공 등 계약의 해제가 있었을 경우에는 이미 당해 특정계속적역무 제공 등 계약에 근거하여 특정계속적역무 제공이 행해졌을 때에도 특정계속적역무 제공 수령자 등에 대해 당해 특정계속적역무 제공 등 계약에 관계된 특정계속적역무의 대가 그 밖의 금전의 지불을 청구할 수 없다.

⑦역무제공사업자는 제1항의 규정에 의한 특정계속적역무 제공계약의 해제가 있었을 경우에 당해 특정계속적역무 제공계약에 관련하여 금전을 수령한 때는 특정계속적역무의 제공을 받는 자에 대해 신속하게 이것을 반환해야 한다.

⑧전 각 항의 규정에 반하는 특약으로 특정계속적역무 제공 수령자

등에 불리한 것은 무효로 한다.

제49조 ①역무제공사업자가 특정계속적역무 제공계약을 체결한 경우에 그 특정계속적역무의 제공을 받는 자는 제42조 제2항의 서면을 수령한 날로부터 기산하여 8일을 경과한 후(그 특정계속적역무의 제공을 받는 자가 역무제공사업자가 제44조 제1항의 규정을 위반하고 전조 제1항의 규정에 의한 특정계속적역무 제공계약의 해제에 관한 사항에 대해 거짓사실을 알리는 행위를 함으로써 당해 알려진 내용이 사실이라는 오인을 하거나 역무제공사업자가 제44조 제3항의 규정을 위반하고 협박함으로써 난처하게 하고 이로써 당해 기간을 경과하기까지 전조 제1항의 규정에 의한 특정계속적역무 제공계약의 해제를 행하지 않은 경우에는 당해 특정계속적역무의 제공을 받는 자가 당해 역무제공사업자가 동항의 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 동항의 규정에 의한 당해 특정계속적역무 제공계약의 해제를 행할 수 있는 취지를 기재하고 교부한 서면을 수령한 날로부터 기산하여 8일을 경과한 후)에는 장래를 향해 그 특정계속적역무 제공계약의 해제를 할 수가 있다.

②역무제공사업자는 전항의 규정에 의해 특정계속적역무 제공계약이 해제된 때는 손해배상액의 예정 또는 위약금의 정함이 있을 때에도 다음 각호에 언급하는 경우에 따라 당해 각호에 정하는 액수에 이에 대한 법정이율에 의한 지연손해금의 액수를 가산한 금액을 초과하는 액수의 금전의 지불을 특정계속적역무의 제공을 받는 자에 대해 청구할 수 없다.

1. 당해 특정계속적역무 제공계약의 해제가 특정계속적역무의 제공 개시 후인 경우 다음 액수를 합산한 액수
 - 가. 제공된 특정계속적역무의 대가에 상당하는 액수
 - 나. 당해 특정계속적역무 제공계약의 해제에 의해 통상 발생하는

손해액으로서 제41조 제2항의 정령으로 정하는 역무마다 정령으로 정하는 액수

2. 당해 특정계속적역무 제공계약의 해제가 특정계속적역무의 제공 개시 앞인 경우 계약의 체결 및 이행을 위해 통상 필요한 비용의 액수로서 제41조 제2항의 정령으로 정하는 역무마다 정령으로 정하는 액수

③판매업자가 특정권리 판매계약을 체결한 경우에 그 특정계속적역무의 제공을 받는 권리의 구입자는 제42조 제3항의 서면을 수령한 날로부터 기산하여 8일을 경과한 후(그 특정계속적역무의 제공을 받는 권리의 구입자가 판매업자가 제44조 제1항의 규정을 위반하고 전조 제1항의 규정에 의한 특정권리 판매계약의 해제에 관한 사항에 대해 거짓사실을 알리는 행위를 한 것에 의해 당해 알려진 내용이 사실이라는 오인을 하거나 판매업자가 제44조 제3항의 규정을 위반하고 협박함으로써 난처하게 하고 이로써 당해 기간을 경과하기까지 전조 제1항의 규정에 의한 특정권리 판매계약의 해제를 행하지 않은 경우에는 당해 특정계속적역무의 제공을 받는 권리의 구입자가 당해 판매업자가 동항의 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 동항의 규정에 의한 당해 특정권리 판매계약의 해제를 행할 수 있는 취지를 기재하고 교부한 서면을 수령한 날로부터 기산하여 8일을 경과한 후)에는 그 특정권리 판매계약의 해제를 할 수가 있다.

④판매업자는 전항의 규정에 의해 특정권리 판매계약이 해제된 때는 손해배상액의 예정 또는 위약금의 정함이 있을 때에도 다음 각 호에 언급하는 경우에 따라 당해 각호에 정하는 액수에 이에 대한 법정이율에 의한 지연손해금의 액수를 가산한 금액을 초과하는 액수의 금전의 지불을 특정계속적역무의 제공을 받는 권리의 구입자

에 대해 청구할 수 없다.

1. 당해 권리가 반환된 경우 당해 권리행사에 의해 통상 얻어지는 이익에 상당하는 액수(당해 권리의 판매가격에 상당하는 액수로부터 당해 권리가 반환됐을 때에 가격을 공제한 액수가 당해 권리행사에 의해 통상 얻어지는 이익에 상당하는 액수를 초과하는 때는 그 액수)
 2. 당해 권리가 반환되지 않는 경우 당해 권리의 판매가격에 상당하는 액수
 3. 당해 계약의 해제가 당해 권리의 이전 전인 경우 계약의 체결 및 이행을 위해 통상 필요한 비용의 액수
- ⑤제1항 또는 제3항의 규정에 의해 특정계속적역무 제공 등 계약이 해제된 경우로서 역무제공사업자 또는 판매업자가 특정계속적역무 제공 수령자 등에 대해 관련상품의 판매 또는 그 대리나 매개를 행하고 있는 경우에는 특정계속적역무 제공 수령자 등은 당해 관련상품 판매계약의 해제를 행할 수 있다.
- ⑥관련상품의 판매를 행하는 자는 전항의 규정에 의해 관련상품 판매계약이 해제된 때는 손해배상액의 예정 또는 위약금의 정함이 있을 때에도 다음 각호에 언급하는 경우에 따라 당해 각호에 정하는 액수에 이에 대한 법정이율에 의한 지연손해금의 액수를 가산한 금액을 초과하는 액수의 금전의 지불을 특정계속적역무 제공 수령자 등에 대해 청구할 수 없다.
1. 당해 관련상품이 반환된 경우 당해 관련상품의 통상의 사용료에 상당하는 액수(당해 관련상품의 판매가격에 상당하는 액수로부터 당해 관련상품이 반환됐을 때에 가격을 공제한 액수가 통상의 사용료에 상당하는 액수를 초과하는 때는 그 액수)
 2. 당해 관련상품이 반환되지 않는 경우 당해 관련상품의 판매가격

에 상당하는 액수

3. 당해 계약의 해제가 당해 관련상품의 인도 전인 경우 계약의 체결 및 이행을 위해 통상 필요한 비용의 액수
- ⑦전 각 항의 규정에 반하는 특약으로 특정계속적역무 제공 수령자 등에 불리한 것은 무효로 한다.

제49조의2(특정계속적역무 제공 등 계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시의 취소) ①특정계속적역무 제공 수령자 등은 역무제공사업자 또는 판매업자가 특정계속적역무 제공 등 계약의 체결에 대해 권유하는데 있어 다음 각호에 언급하는 행위를 함으로써 당해 각호에 정하는 오인을 하고 그로써 당해 특정계속적역무 제공 등 계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시를 했을 때는 이것을 취소할 수 있다.

1. 제44조 제1항의 규정을 위반하고 거짓사실을 알리는 행위 당해 알려진 내용이 사실이라는 오인
 2. 제44조 제2항의 규정을 위반하고 고의로 사실을 알리지 않는 행위 당해 사실이 존재하지 않는다는 오인
- ②제9조의2 제2항에서 제4항까지의 규정은 전항의 규정에 의한 특정계속적역무 제공 등 계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시의 취소에 대해 준용한다.
- ③전조 제5항에서 제7항까지의 규정은 제1항의 규정에 의해 특정계속적역무 제공 등 계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시가 취소된 경우에 대해 준용한다.

제50조(적용제외) ①이 장의 규정은 다음 특정계속적역무 제공에 대해서는 적용하지 않는다.

1. 특정계속적역무 제공 등 계약으로 특정계속적역무 제공 수령자

등이 영업을 위해 또는 영업으로서 체결하는 것에 관계된 특정계속적역무 제공

2. 일본 외에 있는 자에 대한 특정계속적역무 제공
3. 국가 또는 지방공공단체가 행하는 특정계속적역무 제공
4. 다음 단체가 그 직접 또는 간접의 구성원에 대해 행하는 특정계속적역무 제공(그 단체가 구성원 이외의 자에게 그 사업 또는 시설을 이용하게 할 수 있는 경우에는 이러한 자에 대해 행하는 특정계속적역무 제공을 포함한다.)
 - 가. 특별한 법률에 근거하여 설립된 조합 및 그 연합회 및 중앙회
 - 나. 국가공무원법 제108조의2 또는 지방공무원법 제52조의 단체
 - 다. 노동조합
5. 사업자가 그 종업원에 대해 행하는 특정계속적역무 제공
 - ② 제49조 제2항, 제4항 및 제6항(전조 제3항에서 준용하는 경우를 포함한다)의 규정은 특정계속적역무 또는 관련상품을 할부판매에 의해 제공하거나 판매하는 것에 대해서는 적용하지 않는다.

제 5 장 업무제공유인 판매거래

제51조(정의) ① 이 장 및 제66조 제1항 및 제67조 제1항에서 □□업무제공유인 판매업□□이란 물품의 판매(그 알선을 포함한다) 또는 유상으로 행하는 역무의 제공(그 알선을 포함한다)의 사업으로서 그 판매의 목적물인 물품(이하 이 장에서 □□상품□□이라 한다) 또는 그 제공된 역무를 이용하는 업무(그 상품의 판매나 그 알선 또는 그 역무의 제공이나 그 알선을 행하는 자가 스스로 제공을 행하거나 알선을 행하는 것에 한한다)에 종사함으로써 얻어지는 이익(이하 이 장에서 □□업무제공이익□□이라 한다)을 수수할 수 있음을 가지고 상대방을 유인하고 그 자와 특정부담(그 상품의 구입이나 그 역무의 대가의 지

불 또는 거래료의 제공을 말한다. 이하 이 장에서 동일(을 동반하는 그 상품의 판매나 그 알선 또는 그 역무의 제공이나 그 알선에 관계된 거래(그 거래조건의 변경을 포함한다. 이하 □□업무제공유인 판매거래□□라 한다)를 하는 것을 말한다.

②이 장에서 □□거래료□□란 거래료, 등록료, 보증금 그 밖에 어떠한 명의를 가지고 하는지를 불문하고 거래를 하는데 있어 또는 거래조건을 변경하는데 있어 제공되는 금품을 말한다.

제51조의2(업무제공유인 판매거래에서의 성명 등의 명시) 업무제공유인 판매업을 행하는 자는 그 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매거래를 하려고 할 때는 그 권유에 앞서 그 상대방에 대해 업무제공유인 판매업을 행하는 자의 성명 또는 명칭, 특정부담을 동반하는 거래에 관한 계약의 체결에 대해 권유를 할 목적인 취지 및 당해 권유에 관계된 상품 또는 역무의 종류를 명확하게 해야한다.

제52조(금지 행위) 업무제공유인 판매업을 행하는 자는 그 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매거래에 대한 계약(그 업무제공유인 판매업에 관하여 제공되거나 알선되는 업무를 사업소 그 밖에 이에 유사한 시설(이하 □□사업소 등□□이라 한다)에 의하지 않고 행하는 개인과의 계약에 한한다. 이하 이 조에서 동일)의 체결에 대해 권유하는데 있어 또는 그 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매거래에 대한 계약의 해제를 방해하기 위해 다음 사항에 대해 고의로 사실을 알리지 않거나 거짓사실을 알리는 행위를 해서는 안된다.

1. 상품(시설을 이용하고 및 역무의 제공을 받는 권리를 제외한다)의 종류 및 그 성능이나 품질 또는 시설을 이용하거나 역무의 제공을 받는 권리 또는 역무의 종류 및 이러한 내용 그 밖에 이에

유사한 것으로서 경제산업성령으로 정하는 사항

2. 당해 업무제공유인 판매거래에 동반하는 특정부담에 관한 사항
3. 당해 계약의 해제에 관한 사항(제58조 제1항에서 제3항까지의 규정에 관한 사항을 포함한다)
4. 그 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공이익에 관한 사항
5. 전 각호에 언급하는 것 외 그 업무제공유인 판매업에 관한 사항으로서 업무제공유인 판매거래의 상대방의 판단에 영향을 미치게 되는 중요한 것

②업무제공유인 판매업을 행하는 자는 그 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매거래에 대한 계약을 체결시키거나 그 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매거래에 대한 계약의 해제를 방해하기 위해 사람을 협박하고 난처하게 해서는 안된다.

③업무제공유인 판매업을 행하는 자는 특정부담을 동반하는 거래에 대한 계약의 체결에 관하여 권유를 하기 위한 것임을 알리지 않고 영업소, 대리점 그 밖의 경제산업성령으로 정하는 장소 이외의 장소에서 불려세워 동행시키는 것 그 밖에 정령으로 정하는 방법에 의해 유인한 자에 대해 공중이 출입하는 장소 이외의 장소에서 당해 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매거래에 대한 계약의 체결에 대해 권유를 해서는 안된다.

제52조의2(합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출) 주무대신은 전조 제1항 제1호 또는 제4호에 언급하는 사항에 대해 거짓사실을 알리는 행위를 했는지 아닌지를 판단하기 위해 필요가 있다고 인정하는 때는 당해 업무제공유인 판매업을 행하는 자에 대해 기간을 정하여 당해 알렸던 사항의 뒷받침이 되는 합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출을 요구할 수 있다. 이 경우에 당해 업무제공유인 판매업을

행하는 자가 당해 자료를 제출하지 않을 때는 제56조 및 제57조 제 1항의 규정의 적용에 대해서는 당해 업무제공유인 판매업을 행하는 자는 전조 제1항 제1호 또는 제4호에 언급하는 사항에 대해 거짓사실을 알리는 행위를 한 것으로 간주한다.

제53조(업무제공유인 판매거래에 관한 광고) ①업무제공유인 판매업을 행하는 자는 그 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매거래에 대해 광고를 할 때는 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 당해 광고에 그 업무제공유인 판매업에 관한 다음 사항을 표시해야한다.

1. 상품 또는 역무의 종류
2. 당해 업무제공유인 판매거래에 동반하는 특정부담에 관한 사항
3. 그 업무제공유인 판매업에 관하여 제공하거나 알선하는 업무에 대해 광고를 할 때는 그 업무의 제공조건
4. 전 3호에 언급하는 것 외 경제산업성령으로 정하는 사항

②전항 각호에 언급하는 사항 외 업무제공유인 판매업을 행하는 자는 그 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매거래에 대해 전자적 방법에 의해 광고를 할 때(그 상대방의 요구에 따라 광고를 할 때 그 밖의 경제산업성령으로 정하는 때를 제외한다)는 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 당해 광고에 그 상대방이 당해 광고에 관계된 업무제공유인 판매업을 행하는 자로부터 전자적 방법에 의한 광고의 제공을 받는 것을 희망하지 않는 취지의 의사를 표시하기 위한 방법을 표시해야한다.

제54조(과대광고 등의 금지) 업무제공유인 판매업을 행하는 자는 그 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매거래에 관하여 광고를 할 때는 당해 업무제공유인 판매거래에 동반하는 특정부담,

당해 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공이익 그 밖의 경제산업성령으로 정하는 사항에 관하여 현저하게 사실과 다른 표시를 하거나 실제의 것보다도 현저하게 우량하거나 유리하다는 사람을 오인시킬 수 있는 표시를 해서는 안된다.

제54조의2(합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출) 주무대신은 전조에 규정한 표시에 해당하는지 아닌지를 판단하기 위해 필요가 있다고 인정하는 때는 당해 표시를 한 업무제공유인 판매업을 행하는 자에 대해 기간을 정하여 당해 표시의 뒷받침이 되는 합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출을 요구할 수 있다. 이 경우에 당해 업무제공유인 판매업을 행하는 자가 당해 자료를 제출하지 않을 때는 제56조 및 제57조 제1항의 규정의 적용에 대해서는 당해 표시는 전조에 규정한 표시에 해당하는 것으로 간주한다.

제54조의3(전자적 방법에 의한 광고의 제공을 받는 것을 희망하지 않는 취지의 의사의 표시를 받은 자에 대한 제공의 금지) 업무제공유인 판매업을 행하는 자는 그 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매거래에 대해 전자적 방법에 의해 광고를 하는 경우에 그 상대방으로부터 제53조 제2항의 규정에 의해 전자적 방법에 의한 광고의 제공을 받는 것을 희망하지 않는 취지의 의사의 표시를 받았을 때는 그 자에 대해 전자적 방법에 의한 광고의 제공을 행해서는 안된다.

제55조(업무제공유인 판매거래에서의 서면의 교부) ①업무제공유인 판매업을 행하는 자는 그 업무제공유인 판매거래에 동반하는 특정 부담을 하려고 하는 자(그 업무제공유인 판매업에 관하여 제공되거

나 알선업무를 사업소 등에 의하지 않고 행하는 개인에 한한다)와 그 특정부담에 대한 계약을 체결하려고 할 때는 그 계약을 체결하기까지 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 그 업무제공유인 판매업의 개요에 대해 기재한 서면을 그 자에게 교부해야 하다.

②업무제공유인 판매업을 행하는 자는 그 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매거래에 관한 계약(이하 이 장에서 □□업무제공유인 판매계약□□이라 한다)을 체결하는 경우에 그 업무제공유인 판매계약의 상대방이 그 업무제공유인 판매업에 관하여 제공되거나 알선업무를 사업소 등에 의하지 않고 행하는 개인일 때는 지체없이 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 다음 사항에 대해 그 업무제공유인 판매계약의 내용을 명확하게 한 서면을 그 자에게 교부해야 하다.

1. 상품(시설을 이용하고 및 역무의 제공을 받는 권리를 제외한다)의 종류 및 그 성능이나 품질 또는 시설을 이용하거나 역무의 제공을 받는 권리 또는 역무의 종류 및 이러한 내용에 관한 사항
2. 상품이나 제공되는 역무를 이용한 업무의 제공 또는 알선에 관한 조건에 관한 사항
3. 당해 업무제공유인 판매거래에 동반하는 특정부담에 관한 사항
4. 당해 업무제공유인 판매계약의 해제에 관한 사항(제58조 제1항에서 제3항까지의 규정에 관한 사항을 포함한다)
5. 전 각호에 언급하는 것 외 경제산업성령으로 정하는 사항

제56조(지시) 주무대신은 업무제공유인 판매업을 행하는 자가 제51조의2, 제52조, 제53조, 제54조, 제54조의3 또는 전조의 규정을 위반하거나 다음에 언급하는 행위를 한 경우에 업무제공유인 판매거래의 공정 및 업무제공유인 판매거래의 상대방의 이익을 해칠 우려가 있다고 인정하는 때는 그 업무제공유인 판매업을 행하는 자에 대해

필요한 조치를 취해야 할 것을 지시할 수 있다.

1. 그 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매계약에 근거하는 채무 또는 그 해제에 의해 발생하는 채무의 전부 또는 일부의 이행을 거부하거나 부당하게 지연시키는 것.
2. 그 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매거래에 대해 이익이 발생하는 것이 확실하다고 오해하게 할 수 있는 단정적 판단을 제공해 그 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매계약(그 업무제공유인 판매업에 관하여 제공되거나 알선업무를 사업소 등에 의하지 않고 행하는 개인과의 계약에 한한다. 다음 호에서 동일)의 체결에 대해 권유를 하는 것.
3. 그 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매계약을 체결하지 않는 취지의 의사를 표시하고 있는 자에 대해 당해 업무제공유인 판매계약의 체결에 대해 폐를 끼치는 방법으로 권유를 하는 것.
4. 전 3호에 언급하는 것 외 그 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매계약에 관한 행위로서 업무제공유인 판매거래의 공정 및 업무제공유인 판매거래의 상대방의 이익을 해칠 우려가 있는 것으로서 경제산업성령으로 정하는 것.

제57조(업무제공유인 판매거래의 정지 등) ①주무대신은 업무제공유인 판매업을 행하는 자가 제51조의2, 제52조, 제53조, 제54조, 제54조의3 또는 제55조의 규정을 위반하거나 전조 각호에 언급하는 행위를 한 경우에 업무제공유인 판매거래의 공정 및 업무제공유인 판매거래의 상대방의 이익을 현저하게 해칠 우려가 있다고 인정하는 때 또는 업무제공유인 판매업을 행하는 자가 동조의 규정에 의한 지시에 따르지 않을 때는 그 업무제공유인 판매업을 행하는 자에 대해 1년 이내의 기간을 한해 당해 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매거래의 전부 또는 일부를 정지해야 할 것을 명할

수 있다.

②주무대신은 전항의 규정에 의한 명령을 했을 때는 그 취지를 공표해야한다.

제58조(업무제공유인 판매계약의 해제) ①업무제공유인 판매업을 행하는 자가 그 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매계약을 체결한 경우에 그 업무제공유인 판매계약의 상대방(그 업무제공유인 판매업에 관하여 제공되거나 알선업무를 사업소 등에 의하지 않고 행하는 개인에 한한다. 이하 이 조에서 제58조의3까지에서 □□상대방□□이라 한다)은 제55조 제2항의 서면을 수령한 날로부터 기산하여 20일을 경과했을 때(상대방이 업무제공유인 판매업을 행하는 자가 제52조 제1항의 규정을 위반하고 이 항의 규정에 의한 업무제공유인 판매계약의 해제에 관한 사항에 대해 거짓사실을 알리는 행위를 함으로써 당해 알려진 내용이 사실이라는 오인을 하거나 업무제공유인 판매업을 행하는 자가 동조 제2항의 규정을 위반하고 협박함으로써 난처하게 하고 이로써 당해 기간을 경과하기까지 이 항의 규정에 의한 업무제공유인 판매계약의 해제를 행하지 않았을 경우에는 상대방이 당해 업무제공유인 판매업을 행하는 자가 경제산업성령으로 정하는 바에 따라 이 항의 규정에 의한 당해 업무제공유인 판매계약의 해제를 행할 수 있는 취지를 기재하고 교부한 서면을 수령한 날로부터 기산하여 20일을 경과했을 때)를 제외하고 서면에 의하여 그 업무제공유인 판매계약의 해제를 행할 수 있다. 이 경우에 그 업무제공유인 판매업을 행하는 자는 그 업무제공유인 판매계약의 해제에 동반하는 손해배상 또는 위약금의 지불을 청구할 수 없다.

②전항의 업무제공유인 판매계약의 해제는 그 업무제공유인 판매계약의 해제를 행하는 취지의 서면을 발송했을 때에 그 효력이 발생

한다.

③제1항의 업무제공유인 판매계약의 해제가 있었을 경우에 그 업무 제공유인 판매계약에 관계된 상품의 인도가 이미 되어 있을 때는 그 인수에 필요한 비용은 그 업무제공유인 판매업을 행하는 자의 부담으로 한다.

④전 3항의 규정에 반하는 특약으로 그 상대방에 불리한 것은 무효로 한다.

제58조의2(업무제공유인 판매계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시의 취소) ①상대방은 업무제공유인 판매업을 행하는 자가 그 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매계약의 체결에 대해 권유하는데 있어 다음 각호에 언급하는 행위를 함으로써 당해 각호에 정하는 오인을 하고 그로써 당해 업무제공유인 판매계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시를 했을 때는 이것을 취소할 수 있다.

1. 제52조 제1항의 규정을 위반하고 거짓사실을 알리는 행위 당해 알려진 내용이 사실이라는 오인
2. 제52조 제1항의 규정을 위반하고 고의로 사실을 알리지 않는 행위 당해 사실이 존재하지 않는다는 오인

②제9조의2 제2항에서 제4항까지의 규정은 전항의 규정에 의한 업무제공유인 판매계약의 신청 또는 그 승낙의 의사표시의 취소에 대해 준용한다.

제58조의3(업무제공유인 판매계약의 해제 등에 동반하는 손해배상 등의 액수의 제한) ①업무제공유인 판매업을 행하는 자는 그 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매계약의 체결을 한 경우에 그 업무제공유인 판매계약이 해제된 때는 손해배상액의 예정 또는 위약금의 정함이 있을 때에도 다음 각호에 언급하는 경우에 따라

당해 각호에 정하는 액수에 이에 대한 법정이율에 의한 지연손해금의 액수를 가산한 금액을 초과하는 액수의 금전의 지불을 그 상대방에 대해 청구할 수 없다.

1. 당해 상품(시설을 이용하고 및 역무의 제공을 받는 권리를 제외한다. 이하 이 항에서 동일) 또는 당해 권리가 반환된 경우 당해 상품의 통상 사용료의 액수 또는 당해 권리행사에 의해 통상 얻어지는 이익에 상당하는 액수(당해 상품 또는 당해 권리의 판매가격에 상당하는 액수로부터 당해 상품 또는 당해 권리가 반환된 때에 가격을 공제한 액수가 통상의 사용료의 액수 또는 당해 권리행사에 의해 통상 얻어지는 이익에 상당하는 액수를 초과하는 때는 그 액수)
 2. 당해 상품 또는 당해 권리가 반환되지 않는 경우 당해 상품 또는 당해 권리의 판매가격에 상당하는 액수
 3. 당해 업무제공유인 판매계약의 해제가 당해 역무의 제공의 개시 후인 경우 제공된 당해 역무의 대가에 상당하는 액수
 4. 당해 업무제공유인 판매계약의 해제가 당해 상품의 인도나 당해 권리의 이전 또는 당해 역무의 제공의 개시 전인 경우 계약의 체결 및 이행을 위해 통상 필요한 비용의 액수
- ②업무제공유인 판매업을 행하는 자는 그 업무제공유인 판매업에 관계된 업무제공유인 판매계약의 체결을 한 경우에 그 업무제공유인 판매계약에 관계된 상품의 대금 또는 역무의 대가의 전부 또는 일부의 지불의 의무가 이행되지 않는 경우(업무제공유인 판매계약이 해제된 경우를 제외한다)에는 손해배상액의 예정 또는 위약금의 정함이 있을 때에도 당해 상품의 판매가격 또는 당해 역무의 대가에 상당하는 액수로부터 이미 지불된 당해 상품의 대금 또는 당해 역무의 대가의 액수를 공제한 액수에 이에 대한 법정이율에 의한 지연손해금의 액수를 가산한 금액을 초과하는 액수의 금전의 지불

을 상대방에 대해 청구할 수 없다.

③전 2항의 규정은 업무제공유인 판매거래에 관계된 상품 또는 역무를 할부판매에 의해 판매하거나 제공하는 것에 대해서는 적용하지 않는다.

제 6 장 잡 칙

제59조(매매계약에 근거하지 않고 송부된 상품) ①판매업자는 매매계약의 신청을 받은 경우에 그 신청을 한 자 및 매매계약을 체결한 경우에 그 구입자(이하 이 항에서 □□신청자 등□□이라 한다)이외의 자에 대해 매매계약의 신청을 하거나 그 신청에 관계된 상품을 송부한 경우 또는 신청자 등에 대해 그 매매계약에 관계된 상품 이외의 상품에 대해 매매계약의 신청을 하거나 그 신청에 관계된 상품을 송부한 경우에 그 상품의 송부가 있던 날로부터 기산하여 14일을 경과한 날(그 날이 그 상품의 송부를 받은 자가 판매업자에 대해 그 상품의 인수의 청구를 한 경우에 그 청구의 날로부터 기산하여 7일을 경과한 날일 때는 그 7일을 경과하는 날)까지 그 상품의 송부를 받은 자가 그 신청에 대해 승낙을 하지 않거나 판매업자가 그 상품의 인수를 하지 않을 때는 그 송부한 상품의 반환을 청구할 수 없다.

②전항의 규정은 그 상품의 송부를 받은 자를 위해 상행위가 되는 매매계약의 신청에 관해서는 적용하지 않는다.

제60조(주무대신에 대한 신청) ①누구라도 특정상거래의 공정 및 구입자 등의 이익을 해칠 우려가 있다고 인정하는 때는 주무대신에 대해 그 취지를 신청하고 적당한 조치를 취해야할 것을 요구할 수 있다.

②주무대신은 전항의 규정에 의한 신청이 있었을 때는 필요한 조사를 행하고 그 신청의 내용이 사실이라고 인정하는 때는 이 법률에

근거한 조치 그 밖에 적당한 조치를 취해야한다.

제61조(지정법인) ①주무대신은 주무성령으로 정하는 바에 따라 민법 제 34조의 규정에 의한 법인으로서 차항에 규정하는 업무(이하 이 항 및 제66조 제2항에서 □□특정상거래 적정화업무□□라 한다)를 적정하고 확실하게 행할 수 있다고 인정되는 것을 그 신청에 의해 특정상거래 적정화 업무를 행하는 자(이하 □□지정법인□□이라 한다)로서 지정할 수 있다. ②지정법인은 다음에 언급하는 업무를 행하는 것으로 한다.

1. 전조 제1항의 규정에 의한 주무대신에 대한 신청을 하려고 하는 자에 대해 지도 또는 조언을 행하는 것.
2. 주무대신으로부터 요구된 경우에 전조 제2항의 신청에 관계된 사실관계에 대해 조사를 행하는 것.
3. 특정상거래에 관한 정보 또는 자료를 수집하고 및 제공한 것.
4. 특정상거래에 관한 고충처리 또는 상담에 관계된 업무를 담당하는 자를 양성하는 것.

제62조(개선명령) 주무대신은 지정법인의 전조 제2항에 규정하는 업무의 운영에 관해 개선이 필요하다고 인정하는 때는 그 지정법인에 대해 그 개선에 필요한 조치를 강구해야할 것을 명할 수 있다.

제63조(지정의 취소) 주무대신은 지정법인이 전조의 규정에 의한 명령에 위반했을 때는 그 지정을 취소할 수 있다.

제64조(소비경제심의회에의 자문) ①주무대신은 제2조 제4항, 제9조 제1항(제3호를 제외한다), 제24조 제1항(제3호를 제외한다), 제26조 제2항 제2호 또는 제3항 제2호, 제41조 제1항 제1호(기간에 관계된 것에 한한다) 또는 제2항 또는 제48조 제2항의 정령의 제정 또는

개폐의 입안을 하려고 할 때는 소비경제심의회에 자문해야 한다.

②경제산업대신은 제2조 제1항 제2호 또는 제3항, 제6조 제4항, 제9조 제1항 제3호, 제24조 제1항 제3호, 제26조 제3항 제1호, 제34조 제4항, 제40조의2 제2항 제4호, 제41조 제1항 제1호(금액에 관계된 것에 한한다), 제49조 제2항 제1호 또는 제2호, 제52조 제3항 또는 제66조 제2항의 정령의 제정 또는 개폐의 입안을 하려고 할 때는 소비경제심의회에 자문해야한다.

제65조(경과조치) 이 법률의 규정에 근거하여 명령을 제정하거나 개폐하는 경우에는 그 명령으로 그 제정 또는 개폐에 동반해 합리적으로 필요하다고 판단되는 범위 내에서 필요한 경과조치(벌칙에 관한 경과조치를 포함한다)를 정할 수 있다.

제66조(보고 및 출입검사) ①주무대신은 이 법률을 시행하기 위해 필요가 있다고 인정하는 때는 정령으로 정하는 바에 따라 판매업자, 역무제공사업자, 통괄자, 권유자, 일반 연쇄판매업자 또는 업무제공유인 판매업을 행하는 자(이하 이 조에서 □□판매업자 등□□이라 한다)에 대해 보고를 시키거나 그 직원에게 판매업자 등의 점포 그 밖의 사업소에 출입하고 장부, 서류 그 밖의 물건을 검사시킬 할 수 있다.

②주무대신은 이 법률을 시행하기 위해 특별히 필요가 있다고 인정하는 때는 관련상품의 판매를 행하는 자 그 밖의 판매업자 등과 밀접한 관계를 가지는 자로서 정령으로 정하는 자(이하 이 항에서 □□밀접관계자□□라 한다)에 대해 보고를 시키거나 그 직원에게 밀접관계자의 점포 그 밖의 사업소에 출입하고 장부, 서류 그 밖의 물건을 검사시킬 할 수 있다.

③주무대신은 이 법률을 시행하기 위해 특별히 필요가 있다고 인정하는 때는 판매업자 등과 특정상거래(통신판매에 관계된 거래를 제

외한다. 이하 이 항에서 동일)에 관하여 거래하는 자에 대해 특정상거래에 관계된 계약에 근거하는 당해 판매업자 등의 채무 또는 특정상거래에 관계된 계약의 해제에 의해 발생하는 당해 판매업자 등의 채무에 관해 참고가 되는 보고 또는 자료의 제출을 시킬 수 있다.

④주무대신은 특정상거래 적정화 업무의 적정한 운영을 확보하기 위해 필요한 한도에서 지정법인에 대해 특정상거래 적정화 업무나 자산의 상황에 관해 필요한 보고를 시키거나 그 직원에게 지정법인의 사무소에 출입하고 특정상거래 적정화 업무의 상황이나 장부, 서류 그 밖의 물건을 검사시킬 수 있다.

⑤제1항, 제2항 또는 전항의 규정에 의해 출입검사를 하는 직원은 그 신분을 나타내는 증명서를 휴대하고 관계인에게 제시해야 한다.

⑥제1항, 제2항 또는 제4항의 규정에 의한 출입검사의 권한은 범죄수사를 위해 인정된 것으로 해석해서는 안된다.

제67조(주무대신 등) ①이 법률에서 주무대신은 다음과 같다.

1. 지정상품에 관계된 판매업자에 관한 사항, 상품에 관계된 일련의 연쇄판매업의 통괄자, 권유자 및 일반 연쇄판매업자에 관한 사항 및 상품에 관계된 업무제공유인 판매업을 행하는 자에 관한 사항에 대해서는 경제산업대신 및 당해 상품의 유통을 관할하는 대신
2. 지정권리에 관계된 판매업자에 관한 사항, 시설을 이용하거나 역무의 제공을 받는 권리에 관계된 일련의 연쇄판매업의 통괄자, 권유자 및 일반 연쇄판매업자에 관한 사항, 특정계속적역무의 제공을 받는 권리에 관계된 판매업자에 관한 사항 및 시설을 이용하거나 역무의 제공을 받는 권리에 관계된 업무제공유인 판매업을 행하는 자에 관한 사항에 대해서는 경제산업대신 및 당해 권리에 관계된 시설 또는 역무의 제공을 행하는 사업을 관할하는 대신
3. 지정역무에 관계된 역무제공사업자에 관한 사항, 역무에 관계된

일련의 연쇄판매업의 통괄자, 권유자 및 일반 연쇄판매업자에 관한 사항, 특정계속적역무에 관계된 역무제공사업자에 관한 사항 및 역무에 관계된 업무제공유인 판매업을 행하는 자에 관한 사항에 대해서는 경제산업대신 및 당해 역무의 제공을 행하는 사업을 관할하는 대신

4. 지정법인에 관한 사항에 대해서는 경제산업대신 및 지정상품의 유통을 관할하는 대신, 지정권리에 관계된 시설 또는 역무의 제공을 행하는 사업을 관할하는 대신, 지정역무의 제공을 행하는 사업을 관할하는 대신 및 특정계속적역무의 제공을 행하는 사업을 관할하는 대신

5. 제64조 제1항의 규정에 의한 소비경제심의회의 자문에 관한 사항에 대해서는 경제산업대신 및 당해 상품의 유통을 관할하는 대신, 당해 권리에 관계된 시설 또는 역무의 제공을 행하는 사업을 관할하는 대신 또는 당해 역무의 제공을 행하는 사업을 관할하는 대신

②이 법률에서 주무성령은 전항 제4호에 정하는 주무대신이 발하는 명령으로 한다.

제68조(도도부현이 처리하는 사무) 이 법률에 규정한 주무대신의 권한에 속하는 사무의 일부는 정령으로 정하는 바에 따라 도도부현지사가 행하는 것으로 할 수 있다.

제69조(권한 위임) 이 법률에 의해 주무대신의 권한에 속하는 사항은 정령으로 정하는 바에 따라 지방지분부국의 장에게 행하게 할 수 있다.

제 7 장 별 칙

제70조 다음 각호 중 어느 것에 해당하는 자는 2년 이하의 징역 또는

부 록

3백만원 이하의 벌금에 처하거나 이를 병과한다.

1. 제6조 제1항에서 제3항까지 제21조, 제34조 제1항에서 제3항까지 제44조 또는 제52조 제1항 또는 제2항의 규정을 위반한 자
2. 제8조 제1항, 제15조 제1항, 제23조 제1항, 제39조 제1항에서 제3항까지 제47조 제1항 또는 제57조 제1항의 규정에 의한 명령을 위반한 자

제71조 다음 각호 중 어느 것에 해당하는 자는 6월 이하의 징역 또는 100만원 이하의 벌금에 처하고 또는 이를 병과한다.

1. 제6조 제4항, 제34조 제4항 또는 제52조 제3항의 규정을 위반한 자
2. 제37조 또는 제55조의 규정을 위반하고 서면을 교부하지 않거나 이러한 규정에 규정하는 사항이 기재되어 있지 않은 서면 또는 허위기재가 있는 서면을 교부한 자

제72조 다음 각호 중 어느 것에 해당하는 자는 100만원 이하의 벌금에 처한다.

1. 제4조, 제5조, 제18조, 제19조 또는 제42조의 규정을 위반하고 서면을 교부하지 않거나 이러한 규정에 규정하는 사항이 기재되어 있지 않은 서면 또는 허위기재가 있는 서면을 교부한 자
2. 제7조, 제14조, 제22조, 제38조, 제46조 또는 제56조의 규정에 의한 지시에 위반한 자
3. 제12조, 제36조, 제43조 또는 제54조의 규정을 위반하고 현저하게 사실과 다른 표시를 하거나 실제의 것보다도 현저하게 우량하거나 유리하다고 사람을 오인시킬 수 있는 표시를 한 자
4. 제13조 제1항 또는 제20조의 규정을 위반하고 통지하지 않은 자
5. 제35조 제1항 또는 제53조 제1항의 규정을 위반하고 표시하지 않은 자

6. 제45조 제1항의 규정을 위반하고 동항에 정하는 서류를 구비해두지 않거나 이것에 부정한 기재를 한 자
7. 제45조 제2항의 규정을 위반하고 정당한 이유가 없음에도 서류의 열람 또는 등본 또는 초본의 교부를 거절한 자
8. 제66조 제1항 또는 제2항의 규정에 의한 보고를 하지 않거나 허위의 보고를 하거나 이러한 규정에 의한 검사를 거절하고 방해하거나 기피한 자

제73조 다음 각호 중 어느 것에 해당하는 자는 30만엔 이하의 벌금에 처한다.

1. 제28조 제2항 또는 제31조 제2항의 규정을 위반하고 그 명칭 중에 방문판매협회 회원 또는 통신판매협회 회원이라는 단어를 사용한 자
2. 제66조 제3항의 규정에 의한 보고를 하지 않거나 허위의 보고를 하거나 동항의 규정에 의한 자료를 제출하지 않거나 허위의 자료를 제출한 자
3. 제66조 제4항의 규정에 의한 보고를 하지 않거나 허위의 보고를 하거나 동항의 규정에 의한 검사를 거절하고 방해하거나 기피한 자

제74조 법인의 대표자 또는 법인이나 사람의 대리인, 사용자 그 밖의 종업원이 그 법인 또는 사람의 업무에 관해 다음 각호에 언급하는 규정의 위반행위를 했을 때는 행위자를 벌주는 것 외 그 법인에 대해 당해 각호에 정하는 벌금형을 그 사람에 대해 각 이 조의 벌금형을 부과한다.

1. 제70조 제2호 3억엔 이하의 벌금형
2. 제70조 제1호 또는 전 3조 각 본 조의 벌금형

부 록

제75조 제28조 제1항 또는 제31조 제1항의 규정을 위반하고 그 명칭
중에 방문판매협회 또는 통신판매협회라는 단어를 사용한 자는 10
만원 이하의 과태료에 처한다.

참 고 문 헌

《 국내문헌 》

- 고형석, 통신판매중개에 관한 연구, 인터넷법률 제20호, 법무부, 2003·11
- 공정거래위원회, 공정거래백서, 2000.9.
- _____, 전자상거래등에서의소비자보호에관한법률 개정방향에 관한 연구 : 최종연구보고서, 공정거래위원회, 2003.
- 국회사무처 법제실, 전자상거래에 관한 입법의 보완, 국회사무처 법제실, 2000.
- 권대우, 전자거래에서의 약관의 편입과 내용통제, 디지털경제시대의 소비자보호와 법, 한국법제연구원, 2001.
- 권오승, 경제법, 법문사, 1998.
- _____, 이은영·장경환, 불공정약관 규제제도의 정착과 장기발전방향(용역보고서), 공정거래위원회, 1994.12.
- _____, 계약자유와 소비자보호, 법학 제42권2호(서울대학교 법학연구소), 2001.
- _____, 홍명수, 소비자보호의 계약법적 구성과 한계:독일민법개정과 일본 소비자계약법제정을 중심으로, 법학 제43권 제3호(서울대학교법학연구소), 2002.
- 김건식, 미국 소비자신용법제의 개관, 법학 제29권3·4호(서울대학교 법학연구소), 1988.

참 고 문 헌

- 김동훈, 전자거래와 관련한 약관규제법의 정비방향, 전자거래 관련 법제정비방향, 한국법제연구원, 2001
- 김성천, 전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률 해설, 한국소비자보호원, 2003.
- _____, 할부거래법의 문제점과 개선방향, 소비자문제연구 제20호, 한국소비자보호원, 2001.
- 김재형, 전자거래에서 계약의 성립에 관한 규정의 개정방향, 인터넷 법률(제9호), 2001.
- 김형배, 채권총론, 박영사, 1998.
- _____, 채권각론, 박영사, 2001.
- _____, 외 5인, 독일 채권법의 현대화, 법문사, 2003.
- 나지원, 통신판매중개에 있어서 소비자보호, 인터넷법률 제29호, 법무부, 2005·5
- 남광·박인례·신도철·이형규, 사업권유거래, 전화권유판매의 유형 및 피해방지를 위한 제도 개선연구(연구보고서), 한국소비자단체협의회, 2003.10.
- 남효순, 전자거래입법상의 전자(상)거래법리의 현황 - 전자거래기본법 및 전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률을 중심으로 -, 인터넷과 법률(II), 2005.
- 박희주, 전자상거래 관련 소비자보호법제에 관한 연구, 한국소비자보호원, 2000.
- 배대현, Mass-Market License 체결과 소비자보호, 비교사법 9('98.12), 한국비교사법학회, 1998.

- _____, 전자서명·인터넷법, 세창출판사, 2000.
- 배성호, 일본의 소비자계약법, 한국비교사법학회, 비교사법, 2001.6.
- 법무부, 소비자신용보호법제, 1990.
- _____, 외국의 전자서명법제, 1997.
- 법원행정처, CYBER LAW의 제문제(상, 하), 2003.
- 법제처, 각국의 특수판매관계법 : 방문판매·할부판매 등, 1984 .
- 소재선, 소비자계약법의 과제와 전망, 비교사법 9('98.12), 한국비교사법학회, 1998.
- 양창수, 독일의 새로운 민법개정제안, 서울대학교법학 제41권 제4호, 2001.
- _____, 서독 소비자신용법제의 개관, 제29권 3·4호, 1988
- 오병철, 전자거래법, 법원사, 2000.
- 왕상한, 전자상거래와 규제규범, 박영사, 2001.
- 이병준, 민법에서의 소비자의 지위와 소비자특별법의 민법에의 통합, 민사법학 제39~1호, 2007. 12.
- _____, 전자상거래에 관한 법제 현황과 과제, 거래의 다양화에 따른 입법과제(워크샵 자료집), 한국법제연구원, 2008.
- _____, 전자상거래에서 소비자의 권리, 인터넷법률(창간호), 법무부, 2000.
- 이은영, 채권총론, 박영사, 1999.
- 이충훈, 전자거래에서 약관의 편입과 면책약관에 관한 검토, 법조 제550호, 2002.7.

참 고 문 헌

- 정호열, 경제법, 박영사, 2006
- 전삼현, 방문·다단계판매의 판단기준에 관한 비교법적 고찰, 기업법연구 제22권 제3호, 2008.
- 장경학, 인터넷 사이버몰 이용 표준약관의 검토, 상사법연구 19권 제2호, 2000.
- _____, 약관의 의외성의 원칙, 경희법학 제34권 제2호, 1999.12.
- 정완용, 전자상거래법, 법영사, 2005.
- 정종휴, 일본의 소비자계약법에 관한 연구, 소비자문제연구 제24권, 한국소비자보호원, 2001.
- 최경진, 전자상거래와 전자상거래법, 현실과미래사, 2000.
- 최지현, 전자계약의 법적 제문제:소비자계약을 중심으로, 전남대학교 법률행정연구소, 법률행정논총(제22집 제1호), 2002.
- 한국소비자보호원, 계속거래·회원제거래 등에서의 소비자 피해실태에 관한 연구, 2003.11
- 한국정보산업연합회, 일본의 전자계약법:전자소비자계약 및 전자승낙통지에 관한 민법의 특례에 관계되는 법률 시행에 대해서, 한국정보산업연합회, 정보산업 통권 제214호, 2002.
- 홍천용, 독일의 소비자신용법에 관한 고찰, 김형배교수화갑기념논문집, 김형배교수화갑기념논문집간행위원회, 1994.

《 외 국 문 헌 》

1. 미 국 · 영 국

Allen · Widdison, Can Computer Make Contracts, Harvard Journal of Law&Technology Volume 9, 1996.

Douglas J. Whaley, Problems and Materials on Consumer Law (Aspen Elective Series), Aspen Publishers,Inc., 2002.

Gene A. Marsh, Consumer Protection Law in a Nutshell (Nutshell Series), West Wadsworth, 1999.

Geraint G. Howells, Thomas Wilhelmsson, Ec Consumer Law (European Business Law Library), Dartmouth Pub Co., 1997.

James J. White, Uniform Comercial Code(5th), West Group, 2000.

Joan M. Burda, An Overview of Federal Consumer Law, American Bar Association, 1998.

John A. Spanogle, Consumer Law: Cases and Materials (American Casebook Series), West Wadsworth, 1991.

Kent D. Stuckey, Internet and Law, Law Journal Seminar- Press, 2000.

National Confermce of Commissioners on Uniform State Laws, Uniform Computer Information Transation Act, With Prefatory Note and Comments(Last Revisions or Amendments Completed Year 2001)(Http://www.upenn.edu/bll/ulc/ucitaFinal100.htm)

_____, Uniform Electronic Transactions Act(http://www. law.upenn.edu/bll/ulc/fnact99/1990s/ueta99.htm)

참 고 문 헌

_____, Uniform Computer Information Transactions Act(Last Revisions or Amendments Completed Year 2000). ([http:// www.law.upenn.edu/bll/ulc/ucita/ucitaFinal100.htm](http://www.law.upenn.edu/bll/ulc/ucita/ucitaFinal100.htm))

_____, Uniform Computer Information Transation Act, With Prefatory Note and Comments(Last Revisions or Amendments Completed Year 2001)(<Http://www.upenn.edu/bll/ulc/ucitaFinal100.htm>)

Raymond T. Nimmer, Information Law, Warren · Gorham& Lamont, 1999.

Ron Coleman, The American Bar Association Guide to Consumer Law: Everything You Need to Know About Buying, Selling, Contracts, and Guarantees, Times Books, 1997.

Stuckey, Internet and Online Law, Law Journal Press, 2000.

The American Law Institute, Restatement(second) of Contracts, American Law Institute Publishers, 1979.

Thomas Wilhelmsson, Consumer Law in the Information Society, Kluwer Law International, 2000.

2. 독 일

Bülow, Verbraucherkreditrecht im BGB, NJW, 2002.

Dauer-Lieb/Heidel Lepa/Ring(Hrsg.), Das neue Schuldrecht, C.F.Müller Verlag Heidelberg, 2002.

Hoeren · Sieber, Handbuch Multimedia-Recht, C.H.BECK'SCHE VERLAGSBUCHHANDLUNG, 1999.

Ingo Saenger, “Verbraucherdarlehensrecht”, Das Schuldrecht 2002, Westermann(Hrsg.), 2002.

- Junker, “Die Entwicklung des Computerrechts in den Jahren 1994~1997”, NJW 1998, 947ff..
- Mayer, “Recht und Cyberspace”, NJW 1996, 1782ff..
- Michael Bartsch, Das neue Schuldrecht-Auswirkungen auf das EDV-Vertragsrecht, CR 2001, 649ff..
- Schmitt, Online-Kaufverträge über “Intangible Goods” und der Anwendungsbereich von Verbrauchergesetzen, CR 12/2001.
- Taupitz/Kritter, Electronic commerce-Probleme bei Rechtsgeschäften im Internet, Jus 1999, 839ff..
- W.-H. Roth, “Europäischer Verbraucherschutz und BGB”, JZ, 2001.

2. 일 본

- 加藤良三, 消費者信用法の研究, 平倉書房, 1995.
- 岡谷直明, 歐洲における消費者保護法制の最近の動向について, 國際商事法務 Vol. 30, No.6(2002).
- 經濟企劃廳國民生活局 消費者行政第一課 編, 消費者契約法, 商事法務研究會, 2001.
- 經濟企劃廳國民生活局 消費者行政第一課 編, 逐條解說 消費者契約法, 商事法務研究會, 2000.
- 國生一彦, 米國の電子情報去來法 UCITA法の解説, 商事法務研究會, 2001.
- 今西康人, 日本における消費者契約法の立法動向, 漢陽大學校法學研究所, 法學論叢 15, 1998.10.

참고문헌

落合誠一, 消費者契約法, 有斐閣, 2001.

内田貴, 電子商取引と法(1)(2)(3)(4), NBL No.600, 601, 602, 603(1999.
9. 10)

_____, 電子認証・電子署名をめぐる法制整備, NBL No.675(1999.
10.15)

北川善太郎, 消費者契約法と民法, NBL.717(2001.7.15).

山本弘明, ドイツにおける消費者保護撤回権の現状, 國際商事法務 Vol.
30, No.6(2002).

山下友信, 消費者契約法諸規定の位置づけ, “消費者契約法 -立法への課
題-”, 別冊 NBL no.54, 商事法研究会.

商事法務研究会, 債權法改正の課題と方向 -民法100周年お契機として-,
別冊 NBL no.51.

神作裕之, 消費者契約法と金融商品販賣法, 消費者契約法と消費者の21
世紀, ジュリスト No.1200, 有斐閣, 2001.

安永正昭 著;任相嫻 譯, 日本에 있어서 消費者契約에 대한 法的 規律
의 展開, 서울大學校法學研究所, 法學 제42권 제2호, 2001.7.

潮見佳男 ;하윤수 譯, 일본의 소비자계약법 입법의 움직임과 문제점,
東亞大學校法學研究所, 東亞法學 26('99.12)

竹内昭夫, 消費者信用法の理論, 有斐閣, 1995.

中田裕康・道垣内弘人編, 金融取引と民法法理, 有斐閣, 2000.

千葉惠美子, 消費者契約法と割賦販賣法・特定商取引法, “消費者契約法
と消費者の21世紀”, ジュリスト No.1200, 有斐閣, 2001.

村千鶴子, 市民のための消費者契約法 : Q&A ケ-スでわかる, 中央經濟社, 2005.

河上正二, 總論, 商事法研究會, “消費者契約法 -立法への課題-”, 別冊 NBL no.54.

河野太志, 電子消費者契約及び電子承諾通知に關する民法の特例に關する法律の概要, NBL No.718(2001.8)

會澤恒, アメリカ契約法から見た消費者契約法, “消費者契約法と消費者の21世紀”, ジュリスト No.1200, 有斐閣, 2001.

後勝卷則, 消費者契約の法理論, 弘文堂, 2002.