입법평가 Issue Paper 14-17-⑦

소비자 보호를 위한 규제의 효과: 유럽 소비자 계약법에 대한 비판

권 순 현

한국법제연구원
KOREA LEGISLATION RESEARCH INSTITUTE

소비자 보호를 위한 규제의 효과: 유럽 소비자 계약법에 대한 비판

연구자 : 권 순 현 (한국법제연구원 초청연구원)

CONTENTS

Issue Paper

역자서문 04

Ⅰ. 서 론 06

Ⅱ. 의무 조항 09

1. 법 09

2. 논 의 10

Ⅲ. 정보와 공개 14

1. 법 14

2. 논 의 15

Ⅳ. 성립 및 철회에 관한 규제: 계약의 자율 18

1. 법 18

2. 논 의 19

Ⅴ. 보완 및 해석 21

1. 법 21

2. 논 의 22

Ⅵ. 결 론 24

역자서문

- 이 글은 역자가 2014년 여름 미국 시카고 대학에서 주최한 법경제학 세미나 "Law and Markets"에서 시카고 로스쿨 교수 Omri BenShahar가 담당한 Economic Analysis of Consumer Contracts 세미나의 주요 내용을 담고 있는 논문[1]을 소개한 것임

- 유럽에서 소비자를 보호하기 위한 규제들이 의무조항으로서 많이 도입되었지만 실제 그 효과는 보호를 해야 하는 취약한 입지의 소비자들에게 오히려 피해를 주는 결과를 가져오게 됨을 경제학적 논리로 풀어내고 있음. 소비자 피해 사례를 건건이 들여다보면 그러한 조항들이 특정 소비자들을 보호하게 될 것 같지만 시장 전체의 결과와 효율성을 생각하면 오히려 보호해야 할 소비자들의 선택을 더 제한하고 시장의 효율성을 해치는 시장실패의 결과를 가져온다는 것임. 이러한 주장들은 실제 데이터 분석을 통해 검증되어야 하겠지만 Omri Ben-Shahar 교수의 논리는 경험적 분석결과 없이도 논리적으로 상당히 설득력이 있음

- 우리나라에서도 금융소비자보호법이 도입되려고 하고 있지만 행태주의 경제학에서 우려하는 것은 실제 대부분의 소비자들은 소비자보호법에서 암묵적으로 가정하는 것처럼 '합리적'이지 않다는 것임. 시장과 수범자들의 특성을 충분히 고려하지 않고 도입되는 법률은 그 본래의 의도한 효과를 얻기 어려울 것임. 이 논문은 자칫 소비자보호법이 소비자를 '보호한다'라는 명분만 제시하고, 법률이 간과하는 시장실패의 결과가 다시 소비자의 부담으로 돌아가게 되는 역설적인 결과를 가져올 수도 있음을 생각하게 해주는 통찰력 있는 논문으로 생각됨

1) Oren Bar-Gill and Omri Ben-Shahar, "Regulatory Techniques in Consumer Protection: A Critique of European Consumer Contract Law", Law and Economics Research Paper Series, Working Paper No. 12-12, June 2012.

- 입법평가가 법률이 시행되었을 때 법률을 제정한 목적이 달성되고 있는지를 평가하는 것이라 할 때 이 글은 소비자를 보호하기 위한 규제들이 실제로 그 효과를 달성할 수 있는지를 경제적 논리를 통해 평가한 글이라는 점에서 입법평가로서의 성격도 갖고 있다고 할 수 있음. 이것은 입법평가에서 경제학은 단순히 하나의 분석 도구가 아니라 법의 효과를 평가하는 또 하나의 관점이며 평가의 기준점을 제시하는 분석체계가 될 수 있음을 보여준다고 할 수 있음

Ⅰ. 서 론

- 유럽공통매매법(Common European Sales Law: CESL)[2]에는 유럽계약법에서 일반적으로 사용되는 네 가지의 주요 소비자 보호 규제들이 포함되어 있음. 이 규제들은 외관상으로는 매력적으로 보이지만 경제적 논리를 따져 보면 맞지 않는 것들이 많음. 이 보고서는 일반적인 유럽계약법과 구체적인 유럽공통매매법이 입법자와 법 해석자들이 기대하는 바와 달리 소비자 보호 기능을 못하고 의도하지 않은 결과를 초래하여 소비자에게 피해를 끼칠 수 있다는 문제의식을 제기함

- 유럽계약법에서 주로 적용되는 네 가지의 소비자 보호 규제들은 (1) 모든 소비자 계약에 적용되는 의무적 친소비자 조항; (2) 의무 공시; (3) 계약 성립 및 철회에 관한 규정; 그리고 (4) 소비자에게 유리한 임의 규정 및 계약 해석임. 이 규제들은 모두 이전 법률에서 유래되었으며, 유럽공통매매법에 광범위하고 반복적으로 이용되고 있음

- 첫 규제인 의무적 친소비자 조항의 적용은 가장 외관상으로 가장 강력한 것임. 이 규제는 지난 몇 십년간 유럽 소비자 법에 확산되었지만 유럽공통매매법에서 그 정점에 도달하였음. 유럽공통매매법의 81개 조항이 의무조항이며, 판매자는 조항을 어기고 소비자에게 손해가 될 수 있는 계약서를 작성할 수 없음. 의무 조항은 구제방법, 계약 철회, 멸실위험, 공지 및 보고, 공시 규정 등을 다룸. 예를 들어, 판매자는 부적합한 행위에 대한 해결권이 없으며, 소비자는 2년 내에 부적합한 제품을 거절할 권리가 있음

2) 역자주: CESL은 2009년의 '공통참조기준초안'(Draft Commom Frame of Reference, DCFR)에 대하여 2011년 1월 이해관계자 단체의 의견 및 공청회(public consultation)를 거치고, 유럽위원회로부터 임명된 전문가 그룹(Expert Group)이 검증하여 작성한 같은 해 5월의 타당성연구(Feasibility Study)를 거쳐 작성된 것임. 자세한 것은 김현수, EU 공통매매법에 대한 입법영향평가 사례연구, 한국법제연구원 이슈페이퍼, 2013, 6면 이하 참조.

- 그러나 본 보고서는 대부분의 규정들이 소비자 집단을 보호하기 어렵다고 주장할 것임. 사후 보호를 제공하는 친소비자 조항에 대한 비용은 사전에 지불됨. 즉, 소비자는 가격을 인하하는 대신 소비자 보호를 위한 비용을 가격의 일부로 지불하는 것임. 이것은 다수의 취약한 소비자가 실제로 보호 규정의 혜택을 받는 똑똑한 소비자를 위해 값을 지불해야 하는 것을 의미함. 이러한 점에서 소비자계약에 의무조항들을 포함하는 것은 오히려 역진적인 정책이며 약자를 보호해야 하는 사회정의에 오히려 반하는 결과를 가져옴. 더 근본적인 측면에서, 대부분의 의무 조항은 체계적 시장 실패 및 재분배 문제에 대해 적절히 대응하지 못함

- 두 번째 규제는 의무적 정보 공개임. 정보 제공을 통해 소비자로 하여금 자율적으로 더 나은 선택을 하도록 하는 것은 소비자를 보호하기 위한 주요한 장치임. 이는 흔히 "소독에는 햇빛이 최고다"라는 말에 비유할 수 있음. 하지만 유럽공통매매법의 새로운 의무 조항에 따라 소비자에게 공개되는 내용의 종류는 불필요한 것들일 가능성이 높음. 소비자는 공개된 사항에 대한 관심과 이해가 부족하기 때문에 이를 읽거나 이용하지 않을 수 있음. 다른 지역(영국을 예로 들어)에서는 특정 부분에 대한 공개 등의 새로운 방법을 시도 중이지만 유럽에서 일반적으로 시행되는 정보공개방식은 과거에 실패한 사례를 재생산하고 있을 뿐임

- 세 번째 규제는 소비자 계약 성립 및 철회에 관한 규정임. 계약 성립에 관한 규정은 소비자가 자신의 요구 사항에 따라 신중한 계약 선택을 지원하며, 계약 철회 규정은 금전적인 손해없이 잘못된 선택을 수정할 수 있도록 지원함. 이 규제는 유럽 법에서 지속적으로 논의되어 왔지만, 실제로 활용되었을 때 규제의 정당성이 떨어지며, 비효과적이고 피해를 유발할 가능성이 높음. 신중한 계약 성립을 위한 규정은 또 다른 형태의 의무공시와 같은 것으로서 효과 없는 것일 뿐이며, 철회 관련 규정은 이미 시장에서 일반적으로 이용되고 있는 관행을 적용한 것으로서, 소비자로서는 큰 비용 부담을 안게 되는 선택들임

- 네 번째 규제는 불완전 계약을 친소비자 임의 규정으로 보완하는 것임. 미국에서 '틈 채우기' 식으로 사용되는 대부분의 조항들이 유럽에서는 의무이기 때문에 미국 보다 유럽에서 이 규제의 이용률이 낮음. 하지만 흥미롭게도 유럽공통매매법에서는 친소비자 임의 규정이 강화되었음. 계약자들은 규정에 관여하지 않을 수 있지만, 규정으로부터 자유로워지기 위한 과정이 매우 엄격하며 그 비용도 막대함. 표준 조항에 대한 책임 회피를 방지하기 위해 소비자 보호법의 임의규정이 엄격해지는 추세이지만, 유럽공통매매법이 채택한 옵트 아웃(opt-

outs)[3] 규정은 실익의 가능성이 낮고 불필요한 비용을 발생시킬 수 있음. 이와 관련된 규정 중 법원으로 하여금 모호한 계약 조건을 소비자에게 유리한 방향으로 해석하도록 하는 유도하는 규제 또한 실질적인 이득없이 매매 비용만 증가시킬 수 있음

- 다음 네 개의 섹션에서 각 규제들을 구체적으로 검토할 것임. 이 보고서는 규제의 실질적인 내용에 대해서 논의하지 않음. 특정 규정을 검토하고 이에 대한 정당성을 재고하는 것은 이 보고서 범위에 해당되지 않음. 이 보고서는 보호 규제에 해당되는 의무 규정, 정보 공개, 계약 성립 및 철회, 임의 규정 등 소비자 보호를 위한 규제의 방식에 대해 중점적으로 논의할 것이며 이러한 규제들로 규제의 목적에 적합한 효과를 얻을 수 있을지 검토할 것임

3) 역자주: 옵트 아웃은 원칙적으로 고객이 동의하고 있는 것으로 간주하고 개별적으로 거부하는 경우에만 정보제공을 금지하고 있음에 반하여, 옵트 인에서는 원칙적으로 고객이 동의하고 있지 않는 것으로 간주하고 개별적으로 동의를 한 경우에만 정보제공이 가능하게 되는 방식이다. 자세한 것은 안철경 외 3인 공저, 주요국의 방카슈랑스 규제, 보험개발원 보험연구소, 2003, 19면 이하 참조.

II. 의무 조항

1. 법

- 유럽 법률은 지난 수십년간 의무 조항을 통해 자유로운 소비자 거래 계약을 제한하였음. 회원국들의 법률 적용 범위와 각 국가의 법률이 유럽연합 기준에서 벗어나는 정도는 천차만별이기 때문에 이 보고서는 여러 지역의 법제적 방향을 반영하여 유럽공통매매법에서 제시되는 의무 조항을 중심으로 검토할 것임. 하지만 이 보고서의 분석은 유럽공통매매법에 제한되지 않음. 이 보고서는 제안된 의무 조항의 구체적인 내용을 논의하기보다 각 규제 규제의 일반적인 장점과 제한점에 대한 평가를 하고자 함

- 유럽공통매매법은 실질적 계약 권리, 구제방법, 절차, 계약 형성 과정, 정보 공개, 보증, 그리고 해석과 관련된 친소비자 조항들을 제시하고 있음. 다른 매매 규정과 동일한 방식으로 이 조항들을 임의로 설정하여 계약자들의 의지에 따른 명시적 계약에 의해 규정을 제외할 수 있음. 하지만 임의 규정이 일반적인 형태의 옵트 아웃 및 권리포기를 선택하게 할 수 있을 것 같지만 실제로는 소비자 보호 규정은 의무적이고 부인할 수 없는 지위가 부여됨

- 현재 유럽공통매매법에는 수많은 조항들이 복잡하게 나열되어 있는데, 이 조항들은 제외할 수 없으며 소비자에게 친화적인 방향으로만 수정이 가능함. 법률 안에 31 곳에서 다음과 같은 문장이 등장함: “이 조항[조 혹은 장]을 제외, 훼손, 또는 변형하여 소비자에게 손해를 끼칠 수 없다.”

- 전체적으로는 81개의 조항이 의무임. 소비자 구제 방법뿐만 아니라 철회권, 정보 공개 규정, 해석 관련 규정, 보상에 관한 규정, 멸실위험 관련 규정, 묵시적 및 명시적 담보에 관한 규정, 판매인의 해결권 규정, 공지 및 보고에 관한 규정, 체납금액 이자, 유예기간, 모든 사전

규정 외의 많은 규정이 의무적임. 예를 들어, 소비자는 수리와 교체 중에서 선택할 권리를 포기할 수 없음. 판매자는 소비자의 이행이 지연될 경우 30일 간의 의무적 유예기간을 제공해야 함. 의무인수 조항은 소비자 계약에서 금지되어 있으며, 판매자는 결함에 대한 하자보수권이 없지만 소비자는 2년 내에 결함을 발견할 경우 제품 배송을 거절하거나 계약을 해지할 수 있음

- 어떤 조항들은 결과적으로 불공평해지는 것으로서 악명높은 것들이 있음. 여기에는 중재명령 혹은 판매자의 홈 코트(home court)와 같은 일반적인 법정지선택(choice-of-forum) 조건들이 포함되어 있음. 또한, 소비자는 법에 의한 의무가 있지만 판매자는 의무가 없는 경우, 판매자에게 공시 기간이 관대한 경우, 판매자에게 구제 방법이 관대하게 적용되는 경우와 같이 불균형적인 규정도 목록에 포함되어 있음. 어떠한 조건들은 처음부터 불공평한 것들이 있음. 소비자의 구제 방법 제한, 일방적 해지 권리, 수정조항 제거, 분배 조건, 큰 액수의 선급금, 제3자로부터의 공급 및 수리 제한, 별도의 물품 및 서비스에 대한 일괄판매, 또는 1년 이상의 계약 기간 등임

- 의무 조항들이 난무하는 상황에서 어떠한 계약 요소들이 의무가 아닌지 파악하는 것이 중요함. "계약의 주요 내용"과 가격은 불공정 거래에 대한 평가에서 제외되기 때문에 판매자의 일방적 결정에 의해 법적으로 유효한 계약이 이루어질 수 있음. 의무적 제약조건들과 가격을 받아들여야만 하는 것은 그 계약이 외관상으로 소비자들에게 아무리 관대한 선택조항들을 부여해준다 하더라도 계약의 자유를 침해하는 결과를 가져오는 것임

2. 논 의

- 일반적으로 친소비자 의무 조항들은 소비자에게 이득이 될 것이라고 예측함. 동등한 조건에서 소비자는 친소비자 조항에 따른 혜택을 얻을 수 있음. 하지만, 실제로 모든 조건이 동등할 수 없으며, 소비자 보호를 위한 비용이 요구됨. 판매자의 행위를 제한하고 변화시킬 수 있는 친소비자 조건은 판매자의 거래 비용을 증가시킬 수 있으며, 판매자는 이 비용을(부분적으로라도) 가격 인상의 형태로 소비자에게 전가함. 앞서 언급한 바와 같이, 유럽공통매매법은 가격에 대한 계약의 자유를 허용함

- 높은 가격이 무조건 부정적인 것은 아님. 소비자는 오히려 높은 값을 지불하고 소비자 보호가 강화된 고품질 제품을 선호할 수 있음. 반대로 낮은 가격을 지불하고 소비자 보호가 취약한 저품질 제품을 선호하는 소비자가 있을 수 있음. 어떠한 경우에는 소비자들이 의도적으로 가격을 낮추기 위해 보증을 포기하거나, 환불 불가능한 제품을 구매하거나, 느린 배송을 선택하거나, 보험을 거절하기도 함. 30일의 유예기간, 관대한 구제 방법, 쉬운 계약 해지 방법은 당연히 소비자에게 이득일 수 있지만, 이를 보장하기 위해서 판매자가 부담해야 하는 비용이 증가하기 때문에 결과적으로 제품의 가격이 상승하게 됨. 만약 소비자들이 가격이 상승하여도 지불한 가격에 따른 비금전적인 혜택을 선호한다면 판매자는 이 방법을 이용하여 소비자를 유인할 수 있음. 하지만 판매자들이 이 방법을 이용하지 않음. 따라서 정부가 이를 의무화했다는 것은 간접적으로 소비자들은 소비자보호장치를 비싼 값을 주고 얻기 보다는 소비자보호장치 없는 낮은 가격을 더 선호한다는 것을 추측하게 함(물론 이것은 소비자가 정보력을 갖춘 똑똑한 소비자일 경우임을 전제한다)

- 앞서 논의한 내용은 소비자를 하나의 집단으로 인식하였으며, 강한 규제가 가격에 반영될 경우 소비자 집단에 제공되는 혜택을 검토해 보았음. 하지만 소비자들은 다양한 선호와 지불능력을 가진 사람들로 이루어진 집단들임. 소비자의 이질성은 조화로운 결과를 얻기 위한 노력이 이루어지는 이유인데, 이러한 노력의 목적은 “시장에서 소외된 자들과 시장의 자유를 누릴 수 없는 자들에게 권리를 보장” 하기 위한 것임. 유럽의 법들은 약자들에게 시장 접근성을 높이려는 것임. 유럽공통매매법 외에 회원국에서 야심차게 제정한 보호 규정 법률의 목적은 소외당하거나, 서비스를 거부당하거나, 시장에 대한 접근성이 없는 소비자들에게 혜택을 제공하려는 것임. 하지만, 이 글은 제안된 보호 규정이 권리를 보장하기보다 권리를 침해할 수 있다는 주장을 제시함. 어떠한 소비자들은 강화된 보호를 받기 위해 높은 가격을 선택할 수 있지만, 낮은 가격의 낮은 보호를 원하는 소비자들도 존재할 것임. 낮은 가격-낮은 보호를 선호하는 소비자들은 높은 가격-강화된 소비자보호 시장에서 는 소외된 자들임. 이질적인 소비자들을 대상으로 한 가지 규정을 의무화하는 것은 특정 소비자 하위집단에 피해를 끼칠 수 있음. 여행자에 비유하자면, 여행자 중 가격 높아도 비행기의 일등석을 선호하는 사람들이 있음. 하지만 동등한 접근을 보장하기 위해 일등석 탑승을 의무화 한다면 많은 여행객들이 항의할 것임. 이는 어떤 소비자들이 유통업자가 더 비싼 가격으로 보증을 연장을 해

주는 것을 거절하는 이유임. 소비자들 중에는 개선된 조건을 위해 기꺼이 비용을 지불하려고 하지 않는 사람들이 있음

- 지금까지 가격-보호 트레이드오프(trade-off)를 중심으로 소비자의 이질성을 논의하였음. 소비자의 성향에 따라 보호에 의한 혜택이 다르게 나타날 수 있음. 어떠한 소비자들은 제품을 검사한 후에 반환하거나, 보증 및 교체를 요구하거나, 고소 및 손해배상을 원할 수 있음. 이들에게는 중재 보다 판매자를 고소할 수 있는 권리와 계약 위반에 대한 손해배상을 받는 것이 더욱 가치 있게 인식될 수 있음. 그러나 자신에게 주어진 법적 권리와 보호를 모르는 '침묵하는 다수'에게는 소송을 위해 법정에 갈 수 있는 접근성을 향상하고 구제 방법을 강화하는 것은 혜택이 아닐 수 있음. 그들은 불평 행위나 고소를 하지 않고, 판매자와 계약 외에 이해관계를 형성하지 않기 때문에 보호에 대한 권리를 사실상 포기한 것임. 유럽공통매매법 제정위원회가 인용한 유로바로메터(Eurobarometer) 설문에 의하면 소비자들은 법정 소송보다 중재를 선호하는 것으로 나타났음. 판매인은 사전에 소송을 일삼는 소비자를 구분할 수 없기 때문에 소수의 소비자들이 혜택을 받는 법적 보호에 대해 모든 소비자들이 비용을 감당해야 함. 이는 결과적으로 침묵하는 다수가 소송하는 소수에게 제공하는(판매자가 소비자에게 제공하는 것이 아닌) 교차보조가 됨

- 이러한 교차보조는 소수가 받는 혜택에 비해 다수가 부담해야 하는 비용이 크기 때문에 비효율적임. 이러한 보조는 역행적이며 불공정함. 법적 보호의 혜택을 받기 위해서 소비자는 자신의 권리에 관한 정보를 제공 받을 수 있어야 하며, 법적 규제에 준수할 것을 요구할 수 있어야 하며, 법적 조언을 받을 여유가 있어야 함. 경제적 여유가 있고 건강한 소비자들이 체계적인 보호를 받을 수 있음. 원래 소비자 보호는 경제적 여유가 부족하고, 고연령의, 저학력자들을 위한 규제이지만, 이들은 보호에 대한 정보, 전문성, 그리고 자원이 부족함. 그럼에도 불구하고 이들은 동등한 비용을 부담해야 함. 따라서 수많은 보호 규제들을 의무화하는 것은 취약한 다수의 소비자들의 시장 접근을 오히려 방해할 수 있음

- 의무 규정은 정의상으로는 부정적이지 않음. 계약이 외부효과를 일으키거나 계약자 중 어느 한쪽이 올바른 결정을 못하는 경우와 같이 임의적인 계약이 사회복지를 극대화 시키지 못하는 경우에 의무적 규제를 효율적으로 이용할 수 있음. 소비자들은 보유한 정보의 차이 혹은 불완전한 논리(어떠한 경우에는 둘 다)로 인해 올바른 결정이 불가능할 수 있음. 정보가 충

분한 소비자들은 추가된 비용의 가치만큼의 보호를 선택하고 거래할 가능성이 높음. 반대로, 전문성이 부족한 소비자들은 이러한 자유방임주의 환경에서 난관에 부딪힐 수 있음. 이들은 계약의 위험요소나 자신의 권리를 인지하지 못하여 보호의 중요성을 과소평가할 수 있음. 전문적인 판매자가 정보가 부족한 소비자와 계약을 맺을 경우, 낮은 수준의 소비자 보호를 적용할 수 있음. 이는 실제로 소비자를 보호하는 결과를 가져올 수 있다는 점에서 타당성이 성립할 수 있지만, 유럽공통매매법의 수많은 의무 조항은 사후 문제에 대한 과도한 우려로 인해 이러한 의무조항들로 인해 발생하는 시장 실패를 간과하고 있으며 이러한 시장실패에 관한 경험적 증거들은 이러한 수많은 의무조항들이 적절하지 않음을 보여줌

III. 정보와 공개

1. 법

- 소비자 보호 법에서 정보에 대한 규제는 가장 기본적인 규제임. 정보력 있는 소비자들이 더 나은, 더 안전한, 그리고 더 효율적인 결정이 가능하다는 논리를 근거로 소비자 보호 규제는 두 개의 정보 전달 방식에 의존함. 첫째는 적극적인 공시 의무를 통해 정보력 있는 소비자들이 다른 소비자들에게 정보를 제공하는 것임. 둘째는 사기 혹은 부당한 수법을 방지하기 위한 자발적 공시 관리임

- 유럽공통매매법의 경우 두 개의 방식을 모두 이용함. 다른 매매법과 같이 유럽공통매매법은 속임수가 금지되어 있음. 판매자들은 제품에 대한 설명을 과장하여 소비자들을 유인하며, 소비자들은 자신에게 주어진 정보에 의존할 수밖에 없으며, 이후에 제품을 거절하길 원하여도 불가능할 수 있음. 이는 담보법에서 “매매의 기초원칙”에 해당됨

- 유럽공통매매법의 의무 공시에 대한 접근법은 다른 법률에 비해 적극적임. 첫째, 소비자 계약에는 기본적인 조건(예: 가격, 수수료, 지불 및 배송, 기간)서부터 세부적인 조건(예: 해지 조건, 구매 후 서비스, 디지털화권 제한, 철회에 대한 권리)을 포함한 모든 조건들이 명백히 공개되어야 함. 둘째, 유럽공통매매법은 투명한 정보 공개를 의무로 하며, 이는 몇 가지의 방식으로 공개될 수 있음. 표준 조항은 “일반적으로 이해할 수 있는 언어”로 전달되어야 하며, 대부분의 조건들은 서면으로 작성되어야 함. 입안자들은 특별히 중요한 조건에 대한 소비자의 “인식을 높일 의무”가 있으며, “단순히 조건들을 계약서에 언급하는 것”으로는 불충분함. 정보가 확실히 전달되기 위해 별도의 승인 확인이 필요함. 따라서 소비자에게 표준계약서와 더불어 철회권 및 제한된 조건에 관한 별도의 공시 내용이 수신되어야 함(표준철회양식도 포함됨)

- 셋째는 가장 혁신적인 방법으로, 유럽공통매매법이 준거법으로 채택된 이유에 대한 설명을 제공하는 것임. 소비자들이 법적인 문제에 대한 정보가 부족하다는 것을 인지하고 유럽공통매매법은 다음과 같은 목표를 이루고자 함: "유럽공통매매법의 적용은 선택적인 것이며" 소비자들은 "이 법을 적용하는 것이 기존 법과 차별된다는 점에 대해 충분히 인지하고 있어야 한다". 유럽공통매매법에 따르면 판매자들은 사전에 마련된 정보공시 표준 서식을 이용해야 하며, 소비자는 표준계약서와 함께 이를 서면으로 받아야 함

2. 논 의

- 유럽공통매매법의 사기 방지에 관련된 내용은 비교적 표준적이며, 자발적 공시의 완전성을 보장하기 위한 일반적인 조치들을 도입함. 자발적 소통, 광고, 계약에 의존하는 시장은 소비자와 정직한 판매자들을 보호하고, 신뢰할 수 있는 제품 품질 및 가격을 구별하기 위해 반드시 속임수에 대한 처벌이 이루어지도록 해야 함. 이 보고서는 유럽공통매매법의 의무적 공시에 대한 접근을 중요하게 봄. 하지만 유럽공통매매법에 적용된 정보 공개의 형식은 비효과적일 가능성이 높음. 이것은 과거에 실패했던 방식의 의무적 정보공개형태로서 이러한 규제에 의한 이익이 발생할 확률이 낮으며, 불필요한 비용과 의도하지 않은 피해가 발생할 수 있음

- 유럽공통매매법의 계약 공시의무는 소비자들이 주목해서 읽지 않기 때문에 실패할 가능성이 높음. 소비자들은 장기적 혹은 단기적이어도, 일반 용어 혹은 법적 용어가 사용되어도, 서면 혹은 구두로 제시되어도, 별도로 서명되거나 하나의 문서로 통일되어도, 사전 혹은 사후에 전달되어도 표준적인 형식에 대해 관심이 부족함. 의무적으로 공개된 사항에 대해 소비자의 관심 끌기에 실패한 사례는 의료, 금융 등 여러 분야에서 문서로 발견됨

- 공시를 읽지 않는 현상에는 여러 요인들이 적용됨. 첫째, 유럽공통매매법은 상당한 양의 공개를 요구하고 있기 때문에 일반적인 거래 과정에서 검토하기에 시간 소모가 매우 큼. 일반 소비자에게 제공되는 "패킷(packet)" 안에는 표준계약서, 철회권 관련 공시, 그리고 철회 관련 서류 및 표준정보공시가 포함됨. 특정 제품 부문별 특징, 위험요소, 비용, 그리고 옵션에 대해 소비자에게 공시할 경우 이 패킷의 내용이 방대해짐. 미국은 자동차, 가전제품, 식품, 약품, 공동소유시설, 선불 충전 카드, 장례식 상품, 예술, 애완견, 외에 여러 특정 제품 부문

별 의무적 공시를 요구하고 있음. 유럽은 국가별 의무적 공시가 있음. 거래에 신용 거래, 서비스 관련 사항, 보험, 개인정보 관련 문제, 환경적인 문제, 혹은 이해관계에 관한 갈등이 있다면 추가적으로 의무 공시를 요구할 수 있음. 대량의 공시가 제공되면 소비자들이 유럽공통매매법 표준안을 모두 검토하지 못할 것임. 또한, 소비자들이 유럽공통매매법 패킷을 단조로운 형식으로 반복적으로 제공 받는다면 패킷이 중요한 정보 자료가 아닌 단순한 절차로 인식하게 될 것임

- 소비자 보호 방법으로써 정보 공개의 문제점은 심층적으로 검토할 필요가 있음. 의무적 공시는 주로 소비자들의 인지적 능력 및 글을 읽을 수 있는 수준을 고려하지 않은 상태에서 작성됨. 소비자들이 익숙하지 않은 내용 또는 강요받는 듯한 글을 읽는 것에 대한 거부감이 있다는 점을 간과하였음. 또한, 이런 정보공개는 소비자들을 제품 이용자가 아닌 규제적인 전문가로 간주하는 것임. 공시에는 소비자들의 경험이 부족한 분야에 관한 내용이 포함될 수 있으며, 공시 내용을 분석하기 위해서는 이론적 지식이 필요할 수 있음. 소비자들은 공시를 읽어도 얻을 수 있는 것이 없기 때문에 검토하지 않게 됨. 이는 많은 시간이 소비되며, 내용이 따분하며, 관련성이 없고, 부정적인 내용으로 채워져 있기 때문임. 만약 공개된 내용에 대해 소비자가 부정적인 것을 발견한다면 이 소비자가 다른 판매자에게 갈 수 있을지도 의문임

- 이러한 의무적 공시는 비용이 크고 해로울 수 있음. 비용이 큰 이유는 서식, 서명, 조회, 및 여러 관련 양식이 추가되면서 이에 대한 비용이 발생하기 때문임. 해로운 이유는 공시를 "정보를 전달받은 상태의 동의"로 간주하여 다른 보호의 효과를 약화시킬 수 있기 때문임. 조건이 공시되었을 때 조건과 관련된 내용이 모두 공개됨. 만약 소비자들이 공시를 통해 모든 조건들에 대해서 인지하고 있는 것으로 간주된다면 법원은 소비자 보호를 위해 더 나아갈 수 없을 것임. 예를 들어, "다른 보호가 부재한 상황에서 소비자가 공시조항들에 대해 서명을 하도록 하는 것은 약탈적 대출자들로 하여금 이를 오히려 소비자들에게 불리하도록 역이용하게 만드는 의도하지 않은 결과를 초래할 수도 있음."

- 하지만 정보 공개가 규제로써 무조건 비효과적인 것은 아님. 의무적 공개가 소비자를 실제적으로 지원하기 위해서는 유럽공통매매법이 현재 도입한 '정보가 많을수록 이롭다'는 패러다임에서 벗어난 새로운 접근방식이 필요함. 효율적인 정보 도구는 다음과 같은 두 개의 형태로 나타날 수 있음

- 총예상비용 및 고객 만족 정보 등의 소비자들이 쉽게 이해하고 비교할 수 있는 간편하고 종합적인 지표
- 소비자를 위해 일하는 전문 중개기관이 활용할 수 있는 상세한 정보

– 무엇보다, 유럽공통매매법이 제공하는 두 장 분량의 매매법 지침서인 표준정보공시(Standard Information Notice)는 "새로운 패러다임"에 부적절함. 목적 대상이 분명하고 간소화된 공시는 유럽공통매매법과 같은 일반적인 매매법 보다 구체적인 시장경제 관련 법률 혹은 규제에 적용되어야 함

IV. 성립 및 철회에 관한 규제: 계약의 자율

1. 법

- 계약 성립 및 해지에 관한 규제에 의해 소비자들은 원하는 거래를 선택하고 성급하게 결정한 사항을 수정할 수 있음. 계약의 자율성에 의해 원치 않는 제품 및 추가적 비용 부담으로 인한 소비자의 피해를 줄일 수 있음

- 유럽공통매매법은 계약 성립 과정에서 소비자의 적극적이고 의식적인 결정을 요구함. 현재는 소비자가 수동적인 표준계약 형태가 대부분이기 때문에 유럽공통매매법은 소비자가 적극적이고 신중할 수 있는 방법을 구상하였음. 첫째, 판매자는 유럽공통매매법 이용을 포함한 계약 내용에 대하여 "체결을 위한 별도의 서명"이 필요함. 둘째, 판매자는 소비자에게 "신뢰할 수 있는 매체를 이용하여 승인 확인서를 전달해야 함". 실제로, 소비자는 계약서와 유럽공통매매법 승인서를 포함해 두 개의 서류에 서명해야 함. 장거리 계약 혹은 전자 계약의 경우 별도의 확인 공문을 발송해야 함

- 유럽공통매매법을 통해 소비자는 14일 내에 계약 및 영업소외에서의 계약을 비용을 부담하지 않고 철회할 권리가 있음. 철회권은 소비자들이 결정전에 제품을 검사하고 시험해 볼 기회가 있어야 하는 것을 근거로 함. 계약 승인은 소비자가 제품을 검사한 후에 철회를 하지 않겠다고 결정할 시점까지 완료되지 않음. 만약 소비자가 부적합한 물품을 배송 이후 2년 내에 거절할 수 있는 권리를 행사하게 되면, 철회권의 범위를 연장할 수 있음

2. 논 의

- 사전 정보를 인지한 후에 구매를 결정하도록 하는 것은 매우 가치 있음. 하지만 유럽공통매매법을 포함한 다른 소비자 보호 법에서 사용하는 규제들은 신중한 선택의 가능성을 낮추고 있으며, 원치 않은 비용을 시킬 수 있음. 소비자들은 더 많은 서류에 서명을 해야 하지만, 서류를 실제로 읽거나 이해하기에는 어려움이 있음. 하나의 추가 서류, 한 번의 추가 서명, 한 번의 추가 조회로 인해 막대한 비용이 발생하거나 상업적 능률이 떨어지진 않음. 하지만, 비용이 발생하지 않는다 하여 이익이 되는 것은 아님. 만약 유럽공통매매법이 "신중한 선택"에 충실하고 싶다면 철저하고 의미 있는 절차가 필요함. 하지만 이로 인한 상당한 거래 비용이 발생할 수 있음

- 다른 소비자 보호와 같이 철회권이 실질적인 이익을 제공할 수 있는 경우도 있음. 특히 제품 반환이 간편하여 구매를 결정하기 전에 정해진 기간 동안 제품을 검사하고 시험해 보는 것은 가치 있음. 철회권으로 인해 제품의 수요가 증가된다면 판매자에게도 철회권은 가치 있는 규정이 될 것임. 소비자의 기대에 못 미치는 제품을 반환할 수 있다면 장거리 거래가 편리해질 것임. 하지만, 이런 혜택이 있음에도 불구하고 몇 기회주의적인 소비자 집단의 권리 남용으로 인해 철회권에는 큰 비용이 따름. 반환된 제품의 가치는 급격히 하락하게 됨. 판매자는 어느 정도의 반환 요구가 있을 것을 예상하고 가격을 책정하기 때문에 반환에 의한 비용을 소비자들이 부담하게 됨

- 철회권의 문제점은 그것이 의무조항이라는 점에 있음. 의무가 아니었을 경우 현장 거래 혹은 장거리 판매를 하는 우수한 판매자들은 반품권을 제공할 수 있지만, 제품에 자신이 없는 판매자들은 반품권을 제공하지 않을 것임. 예를 들어, 월마트(Walmart)의 경우 90일의 무료 반환 정책을 제공함. 자발적으로 제공하는 철회권은 판매자가 제품의 품질과 신뢰성의 우수함을 증명할 수 있는 방법이라 할 수 있음. 그러나 철회권이 의무적으로 제공될 경우, 선택적으로 철회권을 제공하였을 때 나타날 수 있는 자신 있는 상품의 판매자를 구분할 수 있는 신호효과가 나타나지 않음

- 또한, 철회권이 의무적이면 판매자가 제품을 다양한 가격으로 제시하기 어려움. 어떤 소비자들은 반환 기간을 연장하길 원할 수 있지만, 다른 소비자들은 제품을 반환할 수 있는 권리를

포기하고 낮은 제품 가격을 더 선호할 수도 있음. (두 번째 소비자의 경우 환불이 가능하지만 고가의 항공료 지불하기보다 환불이 불가능하지만 저가인 항공료를 지불하여 비행기에 탑승하는 승객들에 비유할 수 있음.) 이러한 소비자 집단은 철회권 보다 저렴한 제품을 구매하는 것이 더욱 가치 있다고 인식함. 유럽공통매매법의 의무적 철회권은 비용을 부담하고 싶지 않은 소비자에게 권리를 행사하도록 강요하는 것임

- 이 의무로 인해 최소한 두 부류의 집단에 피해가 발생할 수 있음. 첫째, 저가 및 저품질 제품을 선호하는 경제적 여유가 부족한 소비자는 재산의 피해를 입을 수 있음. 가난한 소비자들이 "사법 접근"이라는 명분하에 고품질 제품에 대한 비용을 의무적으로 감당하는 것은 마냥 긍정적으로 볼 수 없음. 둘째, 철회권을 체계적으로 행사할 능력이 부족한 소비자들이 자신들에게 이익이 되지 않는 법적 권리에 대한 비용을 부담해야 하며, 이는 법적 권리를 행사하는 소비자들을 위한 교차보조를 제공하게 되는 것임

- 다른 의무 조항과 더불어 철회권이 시장의 실패의 해결책이 될 수 있다면 매우 이상적일 것임. 만약 소비자가 철회권의 중요성을 인지하지 못한다면 시장 실패가 발생할 수 있음. 예를 들어, 소비자가 현장 판매에서 잘못된 구매 결정을 하게 되어 이후에 반환할 수 없어 후회할 수 있음. 하지만, 합리적이지 못한 이러한 소비자들은 반품을 요구하지 않을 것이며, 판매자 역시 철회권을 제공하지 않음. 이러한 경우, 가격 차별화와 자발적 철회권 제공은 별 효과가 없으며 의무적 철회권이 더 필요할지 모름. 그러나 이러한 상황이 현장 판매 외에도 발생할 수 있는 경우가 있는가? 소비자들은 판매자의 정말 반환 정책에 대해 무관심한가? 그들은 반환하지 못하는 제품들을 구입하고 있는가? 여러 상점, 체인, 온라인 소매업자들이 자발적으로 반환 정책을 제공하는 것은 철회권이 제품 품질의 핵심적 요소임을 암시함. 시장의 실패는 없는 듯함. 따라서 규제의 개입은 불필요하며 개입될 경우 잠재적으로 파괴적일 수 있음. 의무적 권리가 정당화된 현장 방문 판매에서도 의무적으로 정보를 제공하여도 취약한 소비자들이 철회권에 대한 정보를 충분히 제공받고 제품에 대한 철저한 검사를 실행할 수 있을지에 대한 의문이 남음

V. 보완 및 해석

1. 법

- 장문의 작은 활자를 이용한 소비자 계약서뿐만 아니라 대부분의 계약서는 미완성인 상태로 제시됨. 따라서 보완규정(혹은 '틈새 채우기') 및 해석이 필요함. 소비자 보호를 위해 친소비자 임의 규정 및 친소비자 해석 방식이 계약법에 적용됨. 예를 들어, 통일상법전(Uniform Commercial Code)은 이 전략을 이용하여 구제방법, 보증, 완제품 제공, 그리고 구두증거배제와 관련하여 소비자에게 유리한 임의 규정을 제시함

- 유럽공통매매법에 제시된 친소비자 조항은 대부분 의무적이기 때문에 임의 규정의 역할이 축소되었음. 그럼에도 불구하고 유럽공통매매법에는 보완을 위한 몇 개의 친소비자 규정이 마련되어 있음. 일반적인 임의 규정은 판매자가 책임을 쉽게 부인할 수 있기 때문에 유럽공통매매법은 입안자들이 임의 규정을 일방적으로 수정할 수 없도록 설정하였음. 예를 들어, "추가 비용 금지"에 관한임의 규정은 계약에 제시된 가격 외에 숨겨진 비용을 금지하고 있으며, 이 규정은 수정될 수 있지만 추가 비용에 대한 승인은 소비자에게 별도로 받아야 함. 승인을 받지 못한 비용은 무효처리 됨. 비슷한 맥락에서, 제품 적합성에 관한 규제로 인한 까다로운 보증 조건에 대해 판매자는 책임을 회피할 수 있지만, "소비자가 수정안으로 인해 피해가 발생할 가능성이 있다면, 수정안은 계약 체결 당시 소비자가 제품의 구체적인 상태에 대해 알고 있을 경우에만 유효함." 즉, 책임 회피는 소비자의 승인에 의해 가능함

- 계약 조건이 애매하게 제시되는 경우가 많기 때문에 조건에 대한 해석이 필요함. 여러 분야의 기업대소비자 계약에 대하여, 특히 보험 계약의 경우, 법원은 애매한 조건을 작성자 불이익의 원칙을 근거로 해석함. 유럽공통매매법에 따르면 "판매자와 소비자 사이에 계약 조건의

의미에 대한 확신이 없다면 소비자가 제시한 조건이 아닌 경우가 아닌 경우에는 소비자에게 유리한 해석을 우선으로 함."

2. 논 의

- 소비자 계약에서 소비자에게 유리한 임의 규정은 판매자에 의해 표준조항으로 쉽게 대체할 수 있기 때문에 그 효과가 제한적임. 이 문제에 대해 법은 특별 승인 조건을 도입할 수 있지만, 보통 조건이 추가될 경우 거래 비용이 증가하며, 이기적인 판매자들을 통제하기 어려움

- 유럽공통매매법의 "추가 비용 금지" 임의 규정에 따르면 판매자는 계약 의무 조건에 제시된 가격 외에 추가 비용을 책정할 수 없음. 추가 비용에 관한 규제를 회피하기 위해서는 명백한 승인이 있어야 하며, 단순히 표준 계약서에 이에 대한 언급으로는 불충분함. 그렇다면 추가 비용에 대한 별도의 승인을 받는 것은 어려운 일인가? 소비자는 간단히 새 줄 또는 새 서류에 서명을 기재하면 됨(서류 패킷에 한 장이 추가되는 것). 이러한 "엄격한" 임의 규정은 결과적으로 또 다른 의무 공시의 하나라고 볼 수 있음. 기본적으로 정보를 공개하는 것이 효과적일 수 있지만, 많은 양의 정보가 제공된다면 정보의 가치가 하락할 수 있음

- 의무 규정이 아닌 엄격한 임의 규정을 제정하는 과정에서 법은 무분별한 옵트 아웃을 방지하면서 계약의 자유를 허용하고자 함. 이를 위해서는 소비자들이 임의 규정이 수정되는 것에 대해 특별한 관심을 갖고 인지하고 있어야 함. 하지만 대량 시장 거래에서는 불가피한 트레이드오프가 발생함. 옵트 아웃 규정에 관한 내용을 의무적으로 공시하는 것은 비용이 낮지만 효과적이지 못함. 판매자는 법적으로 유효한 공시 보고 형식을 이용하여 소비자가 임의규정을 자신에게 유리하게 적용하지 못하도록 유도할 수도 있음. 만약 소비자의 인식을 제고시킬 수 있는 기술이 개발되어 이를 적용한다 해도 이번에는 이를 위한 거래 비용이 급격히 증가할 것임

- 현재 대부분의 소비자 매매법 체계는 낮은 비용으로 인해 엄격한 임의 규정을 선택하고 있음. 옵트 아웃이 또 다른 의미없는 의무공시가 되는 경우는 통일상법전에서 볼 수 있음. 이 법은 구매자에게 친화적인 보증과 관대한 구제 방법을 제공하며 유럽공통매매법과 동일하게 통일상법전도 옵트 아웃에 관한 내용을 공개할 것을 전제로 함. 결과적으로 거의 모든 소비

자 계약서에는 임의 규정에 의한 보증의 권리를 포기하는 내용이 포함되어 있음. 이 조건에 관한 내용이 모두 알파벳 대문자로 표시되어 있으며, 이는 미국 법에서는 정보가 충분히 공개 된 것으로 인정받음. 또한 판매자에게 유리한 조건에 대해서는 소비자로부터 "유의미한" 승인을 확인하기 위해 판매자는 별도의 서명 혹은 "조회"를 요구함

- 애매한 조건을 소비자에게 유리하게 의무적으로 해석하게 되면 판매자들은 계약서를 길고 명백하게 작성하게 됨. 그러나 계약서를 길게 만드는 것은 판매자에게는 전혀 부담되지 않음. 하지만 소비자들이 계약서를 세심하게 읽지 않기 때문에 이러한 친절한 계약서에 따른 이익은 미미함. 이는 작성자 불이익의 원칙이 항상 바람직하지 못하다는 주장을 하는 것이 아님. 보험 계약을 예로 들면, 보험 정책의 핵심이 애매한 언어로 작성될 수 있음. 이러한 계약은 법적 조건 외에 다른 사항이 포함되어 있지 않아 보험 계약자들은 이 조건들에 대해 긍정적인 기대를 할 수 있음. 이러한 조항들이 소비자에게 유리한 방향으로 작성되었다면 이것은 보험 계약자들의 기대를 어느 정도 보장해줄 수 있을 것임. 그러나 다른 소비자 계약의 경우 소비자에게 유리한 조건들은 아주 작은 글씨로 기재되기 때문에 대부분의 소비자가 큰 기대를 하지 못함. 이럴 경우, 소비자에게 유리한 조건들을 특별히 세심하게 작성할 것을 요구하는 법적 정책이 있어도 의미있는 효과를 기대하기 어려움

VI. 결 론

- 유럽 소비자 계약법의 네 가지 규제를 분석한 결과, 이 규제들은 비효과적일 뿐만 아니라 더 나아가서 오히려 효율성을 떨어뜨리고 소비자에게 해로울 수 있음. 하지만 유럽의 대안적 소비자 계약법(optional law)은 다양한 거래에서 계약자들이 통일된 법을 적용하여 법적 비용을 절감하고자 하는 또 다른 목적이 있음. 비록 이러한 법이 최적으로 만들어지지 않았다고 하더라도 많은 계약자들이 이러한 대안적 소비자 계약법을 채택하여 유럽에서 공통적으로 적용되는 법으로 받아들여질 수 있다면 이러한 목적을 달성할 수가 있음

- 판매자와 소비자는 계약을 통해 이익을 창출하기 위해 자국법을 선택하지 않고 대안적 소비자 계약법을 이용할 가능성이 있음. 또한, 기업의 수익을 올릴 수 있다면 사회적 후생이 감소하더라도 판매자들은 모두 대안적 소비자 계약법을 선택할 것임. 그러나 자국법이 대안적 소비자 계약법에 비해 제약이 많으면 계약 당사자들은 유럽의 대안적 소비자 계약법을 선택할 것이고 이러한 선택은 계약 당사자들을 다른 계약 당사자들과 자연스럽게 구분 할 것임. 만약 대부분의 자국법이 제한적이면 많은 계약 당사자들이 대안적 소비자 계약법을 선택하여 거래의 효율을 높이고 통일성을 이룰 수 있음. 그러나 만일 자국법이 덜 제약적이라면 계약 당사자들은 자국법을 더 선호할 것이며, 대안적 소비자 계약법을 채택하는 판매자는 적을 것이며 따라서 유럽에서 공통적으로 사용되는 법으로서 자리매김을 하지 못할 것임

- 이 보고서는 유럽공통매매법이 계약 당사자들에게 유럽연합의 회원국들의 자국법 보다 선호되어 지배적인 법으로서 자리를 잡고 여러 회원국들의 계약자들간의 거래의 통일성을 확보하여 법적 비용을 감소할 수 있을지 여부를 검토하고자 하는 것이 아님. 그것은 이 보고서 범위에 해당되지 않음. 대안적 소비자 계약법을 통해 법적 비용을 절감하고 "통일적인 계약법 조항"을 마련하는 것은 원리적으로 '소비자 보호'라는 목적과는 상충되는 것임. 만일 대안적

소비자 계약법이 소비자보호를 강화하기 위한 목적으로 여러 가지 소비자 보호규정들을 추가한다면, 판매자들은 이 법을 채택하지 않을 것이며, 따라서 대안적 소비자 계약법은 유럽 지역의 공통법으로서 역할을 하지 못할 것임. 소비자 보호의 강화가 판매자들에게 비효율적이거나 수익을 감소시키는 결과를 가져오는 관계가 존재하는 한 이러한 상충관계(대안적 소비자 계약법의 소비자보호 수준이 높을수록 채택되기 더 어려워지는 것)는 불가피함

- 이러한 상충관계는 불가피하지만 이것은 계약법의 "조화"를 위한 대체 전략이 될 수 있음. 최소한의 소비자보호 규제로 인해 판매자가 유리해지는 상황을 상상해 보자. 만일 유럽연합이 (최소한의 소비자보호 규정을 가진) 판매자에게 유리한 대안적 소비자 계약법을 허용한다면 더 많은 판매자들이 대안적 소비자 계약법을 채택하게 될 것이고 판매자들은 공통된 법을 적용하는 장점들을 알게 될 것임. 이렇게 대안적 소비자 계약법이 광범위하게 적용되어 공통된 법으로서 일단 자리를 잡게 되면 여기에 소비자 보호를 위한 규정들을 점차적으로 추가할 수 있을 것임. 판매자들이 일단 이러한 체계 안에 들어오게 되면, 이후에 소비자보호규정들이 추가된다고 해서 이러한 법적 네트워크를 떠나기는 쉽지 않을 것임

입법평가 Issue Paper 14-17-⑦

소비자 보호를 위한 규제의 효과:
유럽 소비자 계약법에 대한 비판

발 행 일 2014년 12월 29일
발 행 인 이 원
발 행 처 한국법제연구원

세종특별자치시 한누리대로 1934(반곡동, 한국법제연구원)
T.044)861-0300 F.044)868-9913
등록번호 1981.8.11. 제2014-000009호
http://www.klri.re.kr

1. 본원의 승인없이 轉載 또는 譯載를 禁함.
2. 이 책자의 내용은 본원의 공식적인 견해가 아님.

ISBN 978-89-6684-529-3 93360