

제1편 소비자보호의 제도적 기초

제1장 현대사회와 소비자의 지위

- 소비자의 의미 : 생활을 영위하기 위하여 사업자가 공급하는 상품을 구입하여 소비하는 자.

- 소비자 개념의 요소 :

- ① 사업자가 제공하는 물품 또는 용역의 사용
- ② 당해 물품을 소비생활에 이용하는 최종 소비자
- ③ 자연인으로 한정(독일/일본).

- 산업사회 시대의 소비자의 지위

대량생산 시스템 구축 후 생산과 소비의 분리

-> (시장의 독과점 진행) 공급자와 소비자 지위의 대등성 및 입장의 호환성 상실

제2장 시장경제와 소비자보호의 필요성

1. 시장과 경쟁을 통한 소비자주권의 실현

- 자유경쟁이 이루어지는 시장에서 '소비자 주권' 실현 가능 -> 시민법원리에 의해 규율

cf) Caveat Emptor (Let the Buyer Beware)

농업 위주 · 동일 지역의 보통법 원리로 발생 -> 시장경제 초기 자유주의 사상 하에서 절정

2. 소비자와 사업자 지위의 비대칭성

원인 : ① 시장의 독점화 · 카르텔에 의해 경쟁 제한 -> 가격기구 왜곡

② 새로운 마케팅 기법 -> 소비자의 합리적 선택 위협

-> 소비자와 사업자 지위의 대등성 상실

=> 양 당사자의 지위의 근원적 차이(교섭력 차이)로 인해 보호의 필요성 제기

(1) 정보의 비대칭

- 상품에 대한 품질과 가격 요소에 대한 판단 곤란

- 사업자가 제공하는 표시, 광고, 상품 설명에 의존

(2) 기술의 열등성

- 고도의 기술 제품에 대해 소비자의 지식 부족
- 기능 저하 또는 사고의 원인이 제품 하자인지 소비자 조작미숙인지 판단 또는 입증 불가

(3) 부담전가의 열등성

- 사업자는 생산 요소의 비용 증가를 다른 사업자 또는 소비자에게 용이하게 전이하나, 소비자는 최종 단계로 신체적 침해 및 경제적 손실을 부담.

(4) 조직력과 시장지배력의 열등성

- 카르텔의 만연화