

부당한 표시·광고의 손해 배상 책임의 법리에 관한 연구: 대법원 판례에 대한 질적 내용 분석

조재영
청운대학교 광고홍보학과

A Study of the Legal Principles of the Obligation to Compensate for Damage by Unfair Labeling and Advertising Focusing on the Qualitative Analyses of Supreme Court Precedents

Jae-Yung Cho

Department of Advertising and PR, Chungwoon University

요약 본 연구에서는 기존의 연구들을 바탕으로 표시·광고의 공정화에 관한 법률(표시·광고법)에 기반한 부당한 표시·광고의 의미 및 그로 인한 손해배상책임의 성립 요건에 대해 고찰하였다. 부당한 표시·광고란 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고를 말하며 또한 공정한 거래 질서를 해칠 우려가 있는 것을 의미한다. 표시·광고법은 부당한 표시·광고에 의한 소비자 피해에 대해서는 손해배상책임을 규정하고 있는데 이것이 실질적으로 실행되려면 민법적인 접근이 요구된다. 민법상 부당한 표시·광고 행위는 위법성을 지니며 불법행위로 간주되어 손해배상책임을 부담하게 된다. 이와 같은 이론을 바탕으로 대법원 판례를 질적 내용 분석하여 부당한 표시·광고에 의한 손해배상책임의 법리적 특성을 살펴 보았다. 광고 및 손해배상책임과 관련된 119건의 판례 중에서 부당한 표시·광고로 인한 손해배상책임과 관련된 17건의 판례를 분석하였다. 분석 결과, 대부분이 민법 및 표시·광고법의 시각에서 판시되었으며 그 법리는 허위·과장 광고의 의미, 판단 기준 및 기망행위에 포함될 경우의 요건, 허위·과장 광고 등 부당한 표시·광고에 의한 ‘손해’의 의미, 손해액의 산정 방법, 손해배상책임 성립의 요건 그리고 손해배상청구권의 특성에 관한 것이었다. 전체적으로 부당한 표시·광고에 기인한 손해배상 책임 관련 판례의 법리는 주로 ‘손해’의 의미 규정, 손해액의 산정 방법 등에 초점을 두었음을 알 수 있었다. 앞으로는 현행 표시·광고법상의 손해배상책임 규정이 실효성 있도록 제도 개선이 필요하며 관련 연구들도 지속적으로 실행될 필요가 있다.

Abstract The literature of unfair labeling and advertising(ULA) was reviewed, along with the requirement for establishing an obligation to compensate for damage(OCD) by it based on the Act on Fair Labeling and Advertising(FLAA). ULA covers cases of possible deception or misleading consumers and thereby undermining fair trade order, or making other business entities do so. FLAA regulates OCD by ULA, but the Civil Act should also be considered for its effective results since the Act regards ULA as unlawful and duty bound to make compensation for damages arising therein. In this context, the study analyzed qualitatively 17 supreme court precedents related to OCD by ULA among a total of 119 by advertising to find the characteristics of the judgemental principles. It is found that most principles came from FLAA and the Act focusing on the meaning of false or exaggerated advertising, which is one of the following five ULA types according to its standards of judgment: its requirement for fraudulent acts, the meaning of damage by it, the perspective of calculation of damages, the requirement of OCD, and the characteristics of claim for damages. A more effective policy is suggested based on FLAA and related research should be continually carried on.

Keywords : Calculation of Damages, False or Exaggerated Advertising, Obligation to Compensate for Damage, Unfair Labeling and Advertising, Unlawfulness of Advertising.

본 논문은 2017년도 청운대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

*Corresponding Author : Jae-Yung Cho(Chungwoon Univ.)

Tel: +82-10-5235-6540 email: jycho24@naver.com

Received December 11, 2017

Revised January 15, 2018

Accepted March 9, 2018

Published March 31, 2018

1. 서론

1.1 문제의 제기

‘표시·광고의 공정화에 관한 법률’(이하, 표시·광고법)[1]은 상품 또는 용역에 관한 표시·광고를 할 때 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 하는 부당한 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호함을 목적으로 한다. 동법은 1999년 2월 5일 제정되었고 같은 해 7월1일부터 시행되어 현행 법률(2014. 4. 29. 시행)에 이르기까지 모두 11차례 개정되었다.

이와 같은 입법 목적에서도 알 수 있듯이 표시·광고법은 부당한 표시·광고 행위를 금지하는 것을 넘어 사업자로부터 소비자에게 유용한 정보를 제공하게 함으로써 결국에는 소비자를 보호하는 것에 더 무게를 두고 있다. 이러한 취지에서 최근에는 특히 소비자의 피해 보상에 관심을 갖고 보다 실질적으로 피해를 보상해 줄 수 있는 제도(시행 2013.11.14. 법률 제12096호)를 마련하였다. 개정되기 전에는 부당한 표시·광고 행위에 대한 시정조치명령이 확정된 후에만 무과실 책임에 의한 손해배상청구가 가능했었다. 그런데 이와 같은 손해배상청구권에 대해서 재판상의 주장 제한을 폐지하고 부당한 표시·광고 행위로 인한 손해발생은 인정되지만 그 손해액을 입증하기 곤란한 경우에는 법원이 손해액을 인정할 수 있게 함으로써 ‘손해액의 인정’ 제도가 만들어진 것이다. 이와 더불어 공정거래위원회가 표시·광고 위반행위에 대해 조사할 때 한국소비자원과 연합하여 조사반을 구성할 수 있게 하였다. 이 외에 ‘동의의결제’를 도입(시행 2014.4.29. 법률 제12380호)하였다. 이것은 아직 확실하게 판정되지 않은 부당한 표시·광고행위에 대해서는 사업자 스스로가 소비자들이 오인할 수 있는 내용의 광고를 정정하거나 타당한 시정 방안을 제시할 경우, 사업자의 해당 행위의 위법성 여부를 논의하지 않고 신속하게 종결하도록 하게 한 것이다. 이것은 보다 실질적이고 신속하게 소비자의 피해를 구제하고 기업의 측면에서는 신속하게 사건을 종결하게 하여 심리에 소요되는 시간 및 비용을 줄이고 나아가 기업의 이미지가 실추되는 것을 방지하고자 하는 것이다.

그러나 이와 같은 표시·광고법의 제도적 개선에도 불구하고 부당한 표시·광고에 의해 소비자가 피해를 입었을 경우 그 실질적 손해를 배상해 줄 수 있는 방법에 대해서는 여전히 미약하다고 하겠다. 그 이유 중의 한 가

지는 부당한 표시·광고 행위는 민법상 불법행위에 속하여 민법에 의한 손해배상 판단이 필요하기 때문이기도 하다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 부당한 표시·광고에 의한 소비자 피해에 대해 보다 실질적인 손해배상 제도가 마련되는 것을 촉구하면서 대법원 판례에 나타난 부당한 표시·광고에 의한 손해배상의 법리적 특성에 대한 분석을 토대로 그 대안을 찾아보고자 한다.

1.2 연구의 범위 및 연구 문제

본 연구의 연구 목적을 위해 설정한 구체적인 연구의 범위와 문제는 다음과 같다.

첫째, 부당한 표시·광고의 의미는 무엇이며 이로 인한 소비자 피해에 대한 손해배상책임의 성립 요건은 무엇인가? 현재 부당한 표시·광고는 표시·광고법(이하, ‘동법’) 제3조 제1항에 의해 규제되고 있으며 그 유형은 거짓·과장, 기만, 부당한 비교 및 비방적인 표시·광고로 규정되어 있다. 표시·광고법 이전에는 ‘독점 규제 및 공정거래에 관한 법률’(이하, ‘공정거래법’)[2]의 불공정거래 행위의 금지 조항인 제23조의 제1항 제6호에 의해 규제되었는데 이 규정을 독립시켜 표시·광고법을 제정하게 된 것이다. 따라서 부당한 표시·광고와 관련된 기존 연구들을 살펴보면, 공정거래법 또는 표시·광고법에 근거하고 있음을 알 수 있다. 그런데 부당한 표시·광고에 의한 손해배상과 관련된 연구들은 모두 표시·광고법 및 민법의 시각에서 접근되고 있다. 본 연구에서는 표시·광고법에서 의미하는 부당한 표시·광고란 무엇인지 살펴보고 이에 의한 소비자 피해에 대한 손해배상의 의미와 성립 요건을 표시·광고법 및 민법의 시각에서 살펴보고자 한다.

둘째, 이와 같은 문헌 검토를 바탕으로 대법원 판례에 나타난 부당한 표시·광고에 의한 손해배상책임과 관련된 법리적 특성은 무엇인지 분석하고자 한다.

셋째, 분석 결과를 토대로 부당한 표시·광고에 의한 손해배상책임에는 어떠한 함의가 있는가? 등이다.

2. 문헌 연구

2.1 표시·광고법상 부당한 표시·광고의 의미 앞에서 언급한 바와 같이, 표시·광고법 제정 전에는

공정거래법에 의해 부당한 표시·광고를 규제하였기 때문에 공정거래법에 근거한 연구들이 있었다. 이 연구들은 주로 부당한 광고의 판단 기준을 판례를 통해 보다 구체적으로 제시하면서 합리적 운용을 위해 제언을 하였으며[3-5]. 소비자 피해에 대한 구체적 시각에서 접근한 연구[6]는 드물었다. 이 외에 공정거래법과 표시·광고법상의 부당한 광고의 오인야기성에 대해 판례를 통해 개념적 고찰을 시도한 연구[7]가 있었다.

표시·광고법 제정 후, 동법을 기반으로 하여 부당한 표시·광고의 의미에 대해 접근한 연구[8-11]들은 우선 소비자의 권리와 사업자의 의무에 대해 규정하고 있다. 소비자는 자신이 구매하고자 하는 상품에 대하여 알 권리가 있고, 사업자는 상품에 관하여 알릴 권리가 있으며 또한 알려주어야 하는 의무가 있다. 따라서 사업자는 소비자의 합리적 구매 결정을 위한 알 권리를 충족시켜주고 다른 사업자와 공정하게 경쟁하면서 충실하고도 적법한 내용으로 표시·광고해야 하는 것이다.

이러한 기초 사실에 의거하여 부당한 표시·광고란 사업자가 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 거짓·과장, 기만, 부당한 비교 및 비방적인 표시·광고 등(동법 제3조제1항)을 말한다. 부연하면, 부당한 표시·광고란 소비자의 구매 결정에 실질적으로 영향을 주는 표현들이 잘못 설명되거나 관행으로 인해 소비자를 기만하거나 오인을 야기하여 소비자의 선택에 부정적인 결과를 초래하기 쉬운 것을 말하며 또한 공정한 거래 질서를 해칠 우려가 있는 표시·광고를 의미한다[12,13].

2.2 손해배상책임의 성립 요건

표시·광고법상 소비자의 피해를 최소화하기 위한 법 개정과 함께 이와 관련된 연구들도 지속되어 왔다 [14-18]. 그러나 직접적으로 손해배상과 관련된 연구는 민법의 시각에서 이루어졌다고 하겠다[19-21]. 표시·광고법에서는 부당한 표시·광고 행위를 함으로써 피해를 입은 자가 있는 경우에는 그 피해자에 대하여 손해배상의 책임을 지며 손해배상의 책임을 지는 사업자등은 고의 또는 과실이 없음을 들어 그 피해자에 대한 책임을 면할 수 없다(동법 제10조)고 규정하고 있으나 이것이 실질적으로 실행되려면 민법의 적용이 불가피하며 민법상의 ‘위법성’이 요구되기 때문이다.

위법성이란 어떤 행위가 법체계 전체의 시각에서 용인되지 않아 부정적인 판단을 받는 것을 의미하며 가해행위가 사회통념상 수용될 만한 정도를 넘었을 때 비로소 위법성이 인정된다. 즉, 표시·광고가 위법성을 인정받을 만한 부당성을 인정받지 못한다면 그것은 위법이 아닌 것이며 이에 대한 민사법적 제재도 성립되지 않는 것이다. 이렇듯 민법은 부당한 표시·광고를 위법성 여부에 있어서 최소한의 요건으로 규제하고 있음을 알 수 있다. 따라서 위법성 여부는 행위마다 다르게 판단할 수밖에 없는 것이다. 이러한 사실은 대법원의 판단에서도 확인할 수 있는데, 즉, 상품 광고에서 거래상 중요 사항에 관하여 신의성실의 원칙에 의거하여 비난받을 정도의 방법으로 허위로 고지한 경우에는 기망행위에 해당한다고 할 수 있다. 그러나 그 광고에 다소의 과장 또는 허위가 수반되었다 하더라도 그것이 일반 상거래의 관행과 신의칙으로 미루어 용인될 수 있다면 기망성이 결여된다고 하겠다[22].

결론적으로 부당한 표시·광고에 대한 위법성의 기준을 설정할 때에는 우선적으로 표시·광고법에 의한 부당성 판단 기준을 필수적으로 적용해야 하며 이를 민사법적 규율의 기본으로 삼아 위법성 여부를 판단해야 한다.

이와 같은 위법한 표시·광고에 따른 손해배상책임은 표시·광고에 의한 구매 행위를 사업자와 소비자 간의 계약 관계로 인정하는 것을 전제로 한다. 계약 관계에 있어서는 진실 고지 및 설명 의무에 대한 책임이 있는바, 이러한 의무를 위반했을 경우 불법행위책임이 구성되어 계약의 해소권 여부를 사기, 착오, 해제 등을 기준으로 판단하게 된다. 즉, 부당한 표시·광고의 내용이 소비자에게 계약을 해소할 수 있을 만큼의 중대하면서도 비난받을 정도의 수준에 이르면 불법행위책임이 성립되고 손해배상책임을 지게 되는 것이다[23]. 물론, 이 경우에도 표시·광고법에서 금지하고 있는 요건을 기본으로 삼는다. 손해배상 내용은 부당한 표시·광고로 인해 발생된 재산상의 불이익 즉, 그러한 위법 행위가 없었을 경우의 재산 상태와 가해진 후의 재산 상태의 차이에 따라 정해지는 것이 일반 원칙이다.

3. 연구 방법

3.1 판례의 수집

지금까지 논의한 문헌 연구를 바탕으로 대법원 판례에 나타난 부당한 표시·광고에 의한 손해배상책임의 법리적 특성은 무엇인지 질적 방법으로 내용 분석하기 위하여 대법원 판례를 수집하였다. ‘대법원 종합법률정보’에 접속하여 ‘판례’ 메뉴의 ‘상세검색’에서 ‘대법원’에 한정된 후, 검색어 ‘광고’를 입력하자 809건(2017.10.기준)이 수집되었으며 결과 내 재검색으로 ‘손해배상’을 입력하니 119건이 최종적으로 수집되어 이에 대해 분석하였다.

질적 내용 분석을 통해 알고자 하는 것은 부당한 표시·광고에 의한 손해배상책임 관련 법리의 특성이기 때문에 분석의 기준으로는 해당 사건이 부당한 표시·광고에 의한 것인지 여부, 판결에 적용된 주요 법률, ‘손해’의 의미, 손해배상 관련 판결 내용 및 그 내용과 광고의 부당성 판단 관련성 등으로 정하였다. 이러한 분석 기준에 의해 선정된 판례는 총 17건으로서 이것을 표시·광고법 시행 전·후로 분류한 후, 선고일 기준의 순서대로 Table 1.과 같이 정리하였다.

3.2 판례의 질적 내용 분석 결과 및 논의

질적 방법에 의해 판례를 내용 분석한 결과에 의하면 판결에 많이 적용된 주요 법률은 민법, 표시·광고법의 순이었으며 그 외 민사소송법 및 신탁법이 각각 1건씩 적용되었다. 또한 전체 17건 중 16건이 부당한 표시·광고 유형 중 허위(거짓)·과장광고에 의한 사건이었으며 나머지 1건(Table 1. 의 ②)만이 비방 광고에 의한 사건이었다. 판례에 나타난 법리적 특성은 다음과 같다.

첫째, 부당한 표시·광고가 민법상 기망행위에 포함되는지와 관련하여, 상품의 허위·과장광고가 기망행위에 해당되는지는 거래상 중요한 사항에 관하여 구체적 사실을 신의성실의 의무적 시각에서 비난받을 정도의 방법으로 허위로 고지했는가에 따라 판단한다. 즉, 광고에는 다소의 과장이나 허위가 수반되는바, 이것이 일반 상거래의 관행이나 신의칙에 비추어 용인된다면 기망성은 인정되지 않는다(관련 판례 ①,④,⑤,⑥,⑦,⑧,⑪,⑬,⑯).

둘째, 부당한 표시·광고에 의한 불법행위로 입은 재산상 ‘손해’의 의미는 다음과 같다. 현대와 같이 시장의 경쟁이 치열한 산업 사회에서 소비자가 상품을 구매할 때 필요로 하는 정보는 사업자(사업자 및 유통업자)가 제공하는 광고에 많이 의존할 수밖에 없기 때문에 광고 내용의 진실성 여부는 매우 중요하며 그 진실성에 대한

Table 1. The analyzed supreme court precedents relating to the obligation to compensate for damage by unfair labeling and advertising

Before Enforcement of FLAA*	①Supreme Court Judgment of 92Da52665 sentenced on Aug. 13, 1993. ②Supreme Court Judgment of 93Da40614 sentenced on Apr. 12, 1996.
After Enforcement of FLAA	③Supreme Court Judgment of 2005Da5812 sentenced on June 1, 2007. ④Supreme Court Judgment of 2005Da5843 sentenced on June 1, 2007. ⑤Supreme Court Judgment of 2007Da44194 sentenced on Oct. 23, 2008. ⑥Supreme Court Judgment of 2008Da56118 sentenced on Nov. 27, 2008. ⑦Supreme Court Judgment of 2009Da1313 sentenced on Apr. 23, 2009. ⑧Supreme Court Judgment of 2008Da19355 sentenced on Aug. 20, 2009. ⑨Supreme Court Judgment of 2007Da59066 sentenced on July 22, 2010. ⑩Supreme Court Judgment of 2009Da67979 and 67986 sentenced on Aug. 26, 2010. ⑪Supreme Court Judgment of 2012Da15060 and 15077 sentenced on June 14, 2012. ⑫Supreme Court Judgment of 2013Da22553 sentenced on Nov. 14, 2013. ⑬Supreme Court Judgment of 2012Da84417, 84424 and 84431 sentenced on Jan. 23, 2014. ⑭Supreme Court Judgment of 2011Da72011 sentenced on Apr. 10, 2014. ⑮Supreme Court Judgment of 2011Da82438 sentenced on Apr. 10, 2014. ⑯Supreme Court Judgment of 2013Da75892 sentenced on June 12, 2014. ⑰Supreme Court Judgment of 2012Da15336 sentenced on July 23, 2015.

*FLAA means the Act on Fair Labeling and Advertising.

소비자의 신뢰와 기대는 보호받아야 한다. 만일 허위광고행위에 의해 정신적 고통을 받았다면 이 또한 손해로 판단할 수 있으며 따라서 불법행위자는 이에 대한 위자료 지급의 의무가 있다(관련 판례 ④,⑤). 한편, 비방광고에 의한 피해를 최소화하기 위해 해당 비방광고들이 실렸던 일간지마다 같은 크기로 대응 광고를 게재하였다면 그 비용도 해당 비방광고로 인한 손해로 본다(관련 판례 ②).

셋째, 부당한 표시·광고에 의한 피해자의 손해액 산정과 관련하여, 재산상 손해가 발생되었음을 인정받았음에도 불구하고 그 입증이 곤란하여 손해액을 확정할 수 없다는 이유로 배상 받을 수 없는 경우에는 법원이 위자료 액을 산정할 수 있으며 또한 이러한 사정은 위자료의 증액사유로도 참작된다. 이 때, 법원은 증거 자료 결과, 변론 전체의 취지, 불법행위로 인한 재산적 손해의 발생 경위, 손해의 성격 및 손해 발생 후의 전체적인 정황 등

의 모든 관련 사실들을 종합하여 손해액을 판단한다(관련 판례 ②,③,④,⑦,⑧,⑩,⑭,⑮).

넷째, 표시·광고법상 부당한 표시·광고로 인한 손해배상책임을 부담한다고 판결한 판례가 있었다. 즉, 허위(거짓)·과장의 광고란 사실과 다르게 또는 사실을 지나치게 부풀려 광고하는 것을 의미하며 이로 인해 소비자를 속이거나(기만) 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있고(오인 야기성) 또한 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는 광고는 부당한 표시·광고에 해당되어 금지된다. 이 때, 기만성과 오인 야기성에 대한 판단은 보통의 주의력을 가진 일반 소비자의 전체적, 궁극적 시각에서 객관적으로 이루어진다. 표시·광고법에 의하면, 이와 같은 허위·과장 광고는 손해배상책임을 부담한다(관련 판례 ⑨,⑩,⑫,⑬).

다섯 번째는 다소 드문 사건으로서 손해배상청구권과 관련이 있다. 허위·과장광고를 비롯한 부당한 표시·광고로 인한 손해배상청구권은 불법행위로 인한 손해배상청구권의 성격을 가진다. 만일 계약상 지위의 양도에 의해 계약당사자로서의 지위가 제3자에게 이전되는 때에는 계약상 지위를 전제로 한 권리관계만이 이전된다. 즉, 불법행위로 인한 손해배상청구권은 별도의 채권 양도절차 없이 제3자에게 당연히 이전되지 않는다. 따라서 표시·광고법상 허위·과장광고로 인한 손해배상청구권을 가지고 있던 아파트 수분양자가 수분양자의 지위를 제3자에게 양도하였다는 사정만으로 양수인이 당연히 위 손해배상청구권을 행사할 수 있다고 볼 수는 없다. 다만 양수인이 수분양자 지위를 양도받으면서 허위·과장광고로 인한 손해를 입는 등의 특별한 사정이 있는 경우에만 양수인이 손해배상청구권을 행사할 수 있다(관련 판례 ⑰).

4. 결론

4.1 연구 결과의 요약

2017년 10월 말 기준으로 광고 및 손해배상과 관련된 대법원 판례는 총 119건이었다. 이 중에서 부당한 표시·광고로 인한 손해배상책임과 관련된 사건은 17건으로서 그리 많지 않았다. 대부분이 민법 및 표시·광고법의 시각에서 판시되었으며 그 법리는 허위·과장 광고의 의미, 판단 기준 및 기망행위에 포함될 경우의 요건, 허위·과장 광고 등 부당한 표시·광고에 의한 ‘손해’의

의미, 손해액의 산정 방법, 손해배상책임 성립의 요건 그리고 손해배상청구권의 특성에 관한 것이었다.

4.2 연구 결과의 함의

이와 같은 결과로 미루어 지금까지 부당한 표시·광고에 기인한 손해배상책임 관련 판례는 그리 많지 않았음을 알 수 있었다. 판결에 나타난 법리도 주로 의미 규정이나 손해액의 산정 방법 등에 초점을 두었을 뿐 복잡하지 않았다. 그리고 부당한 표시·광고에 의한 손해배상책임 문제는 표시·광고법뿐만 아니라 민법적 시각에서도 함께 고려되어야 할 과제임을 알 수 있었다. 이러한 사실을 토대로 부당한 표시·광고로 인한 소비자의 피해를 구제하는 방법으로서 손해배상책임 제도의 개선 방안을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 현행 표시·광고법상의 손해배상책임 규정은 보다 실효성 있게 구체화될 필요가 있다고 하겠다. 손해가 발생되었을 때 피해자가 민사 소송을 제기하지 않는 이상 그 손해에 대해 보상을 해 줄 수 있는 성격이 부족하기 때문이다. 따라서 표시·광고법상에서 부당한 표시·광고로 인한 손해에 대해 실질적으로 보상받을 수 있도록 제도 개선이 필요하다고 하겠다.

둘째, 분석된 대법원 판례들에 나타난 부당한 표시·광고와 관련되는 손해배상책임의 법리는 비교적 단순하다. 따라서 보다 심층적인 개념적 연구가 필요하다고 하겠다. 예를 들어, 부당한 표시·광고에 의한 ‘손해’의 의미는 같을지라도 부당한 표시·광고의 유형별에 따른 손해액의 산정에는 차이가 있을 수 있다. 분석된 판례는 주로 허위·과장 광고에 대한 것이었는데 그 외 기만적인 표시·광고 부당한 비교 표시·광고 및 비방 표시·광고에 대해서도 심층적인 논의가 필요하다.

끝으로, 표시·광고법은 제정 이후 현행 법률에 이르기까지 11차례 개정되었다. 개정의 내용을 보면 소비자를 보호하고 소비자의 피해를 구제하는 방향이 주를 이루었다고 해도 과언이 아니다. 이와 함께 학계에서도 소비자를 보호하는 시각에서 연구가 지속되어 왔으나 손해배상책임과 관련된 연구는 여전히 부족하다고 하겠다. 따라서 앞으로는 이와 관련된 보다 심층적인 연구가 진행되어 앞에서 언급한 제도 개선을 위한 중요한 정보를 제공할 필요가 있겠다.

References

- [1] Act on Fair Labeling and Advertising. National Law Information Center. Available From: <http://www.law.go.kr>.
- [2] Monopoly Regulation and Fair Trade Act. National Law Information Center. Available From: <http://www.law.go.kr>.
- [3] S. K. Du, "A Review of the Judgemental Principles and Formation Conditions of Unfair Advertising", *Advertising Studies*, 24, pp. 143-173, 1994.
- [4] S. Y. Park, S. K. Du, "A Study of the Principles of Unfair Advertising Regulation", A Report for Policy Studies, Korean Consumer Agency, 1994.
- [5] J. W. Jung, "A Review of Rational Management of the Regulation of Unfair Labeling and Advertising in the Monopoly Regulation and Fair Trade Act", *Han Yang Law Review*, 9, pp. 107-144, 1998.
- [6] K. S. Choi, "Part 3. Consumer Safety and Unfair Advertising: the Activities for the Relief of Damages to Consumers by Unfair Advertising, False Advertising and Exaggerated Advertising", *Korean-German Law Studies*, 12, pp. 178-202, 1996.
- [7] S. J. Sohn, "The Possibility of Causing Misconception of Unfair Advertising", *Commercial Cases Review*, 10, pp. 255-271, 1999.
- [8] S. Y. Park, "The Formation and Types of Unfair Labelling and Advertising Activities", *BUSINESS LAW REVIEW*, 13, pp. 271-307, 2003.
- [9] Y. S. Won, "An Explanatory Study of Theories on Law of Manifestation and Advertisement", *Journal of Business Administration & Law*, vol. 13, no. 2, pp. 353-387, 2003.
- [10] S. A. Choi, J. S. Yeo, "Policy Evaluation on Consumer Information Disclosure Regulation - 『Designation system of Critical Information to be Included in Labeling and Advertising』", *Journal of Consumer Studies*, vol. 16, no. 1, pp. 119-150, 2005.
- [11] S. J. Sohn, "A Study on the Advertising Substantiation in Representation and Advertising Fairness Law", *Han Yang Law Review*, 10, pp. 287-306, 1999.
- [12] Y. S. Won, "An Explanatory Study of Theories on Law of Manifestation and Advertisement", *Journal of Business Administration & Law*, 13(2), pp. 353-387, 2003.
- [13] S. Y. Park, "The Formation and Types of Unfair Labelling and Advertising Activities", *BUSINESS LAW REVIEW*, 13, pp. 271-307, 2003.
- [14] H. S. Ko, "Consumer's Damages by a Power Blogger and Redress", *The Justice*, 126, pp. 93-127, 2011.
- [15] S. Y. Park, "A Study on Improvements of the Labeling and Advertising Substantiation - Based on the Labeling and Advertising Act", *Journal of Consumer Policy Studies*, vol. 44, no. 3, pp. 45-64, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.15723/jcps.44.3.201312.45>
- [16] S. Y. Park, "A Study on the Consent Order System in the Labeling and Advertising Act", *Journal of Consumer Policy Studies*, vol. 45, no. 2, pp. 117-135, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.15723/jcps.45.2.201408.117>
- [17] H. L. Park, "The Study on the Legal Character of Consent Order", *Seoul Law Review*, vol. 22, no. 3, pp. 365-404, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.15821/slr.2015.22.3.009>
- [18] H. J. Park, "A Study on Introduction of Consent Order System", *Journal of Consumer Policy Studies*, 39, pp. 23-40, 2011.
- [19] S. J. Kim, "Der Konsumerschutz gegen die unrichtige Warenkennzeichnung bzw. -werbung durch die zivilrechtlichen Regelungen", *Journal of Business Administration & Law*, vol. 21, no. 3, pp. 197-239, 2011.
- [20] S. H. Jeong, "A Study on "illegality" as a Requirement of Regulating Wrong Labelling and Advertisement" *Anam Law Review*, 45, pp. 349-387, 2014.
- [21] S. C. Min, "A Comparative Study on the Requirement of Competitor Lawsuit about the False or Misleading Comparative Advertising in Korean and U.S. Law", *The Justice*, 123, pp. 50-97, 2011.
- [22] Supreme Court Judgment of 2009Da1313 sentenced on Apr. 23, 2009, Supreme Court Judgment of 2008Da1842 sentenced on Mar. 16, 2009, Supreme Court Judgment of 99Da55601 and 55618 sentenced on May 29, 2001 etc.
- [23] S. J. Kim, "Der Konsumerschutz gegen die unrichtige Warenkennzeichnung bzw. -werbung durch die zivilrechtlichen Regelungen", *Journal of Business Administration & Law*, vol. 21, no. 3, pp. 197-239, 2011.

조 재 영(Jae-Yung Cho)

[중심회원]



- 1986년 8월 : 한양대학교(서울캠퍼스) 일반대학원 신문방송학과(신문방송학석사).
- 1988년 6월 : 미국 Michigan State University 대학원 광고학과 (광고학 석사)
- 1988년 6월 ~ 1989년 11월 : 커뮤니케이션스 코리아 AE, 한국방송광고공사 객원 연구원
- 1994년 2월 : 한양대학교(서울캠퍼스) 신문방송학과(광고홍보학박사).
- 2008년 8월 : 한국방송통신대학교 법학과 (법학사)
- 2009년 11월 ~ 2011년 11월 : 한국광고홍보학회 연구이사
- 1999년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 광고홍보학과 교수

<관심분야>

광고·홍보이론/전략/법제, 문화산업