PL법, 광고에도영향주나?

소비자 오인성 여부가 잣대, 사전예방철저히

광고에서 경고문 표시의 의무를 이행하였다 하더라도 그 광고로 인해 소비자 피해가 발생되었다면 PL법 적용으로부터 해방될 수 없다. 결국 광고표시로 인한 PL법 적용 여부는 소비자 오인성 여부에 달려 있다고 보여지나 표시광고법상의 중요정보고시 의무 등을 이행하였다면 소비자 오인성을 야기한 정도가 다소 완화된다고 볼 수 있다.

지난 7월 1일부터 시행된 제조물책임법(Product Liability)에 대하여 광고주들이 우려하고 있다. 제조물의 결함으로 손해가 발생한 것이 입증될 경우 결함에 대한 제조업자의 과실을 묻지않고 손해배상책임을 부과하는 것이 이 PL법의 골자다. 여기서 결함이라 함은 제조상의 결함, 설계상의 결함, 표시상의 결함을 말하는데, 이 중 표시상의 결함에 광고표시의 범주도 해당될 가능성이 있기 때문에 광고업계를 긴장시키는 것이다.

표시 결함은 제조물 사용과 관련 위험적 요소에 대해 합리적인 경고나 지시, 기타의 표시를 하지 않은 경우에 해당한다. 즉, 위험에 대한 경고나 설명에 대한 지시가 표시되지 않은 경우, 표시되었다하더라도 내용이 불충분한 경우, 표시의 기재방법이나 부착방법이 적절치 못한 경우 등이 속한다. 제품의 패키지나 사용설명서에 이러한 요소를 충분히 표시한다면 어느 정도 PL법의 표시 결함을 예방할 수 있지만, 광고표현에서 소비자에게 실제 제품과의 차이를 주어 잘못된 사용법을 유도, 손해가 발생한다면 PL의 책임을 피할 수 없는 것이다. 따라서 지나친 과장이나 허위 광고는 표시 결함으로 인한 PL책임의 위험이 있다.

한편 PL법에 대한 대책 마련으로 기업들의 보험 가입이 늘고 있는 가운데 전국경제인연합회는 지난 8월 7일 소비자보호제도의 개편방향'이라는 보고서를 통해 PL법 시행에 따라 소비자가 피해를 볼 경우 배상을 받을 수 있는 길이 열렸으므로 기업들에 대한 사전 규제는 완화되어야 한다'고 밝힌 바 있다. 전경련은 대표적인 사전 규제로 형식 승인, 안전

검사, 표시 · 광고 규제 등을 들었다.

PL법으로 인한 문제 발생시 기업은 소문이 퍼지는 것을 막기 위해 서둘러 피해 소비자에게 보상금을 주고 문제를 해결하려고 한다. 그러나 문제의 원인 규명과 근거를 밝히는 절차도 없이 성급히 문제를 해결하는 것은 바람직하지 않다는 것이 전문가들의 의견이다. 앞으로 PL법이 정착되면 피해신고는 크게 늘어날 것으로 전망된다. 특히 다른 결함을 입증하는 것보다는 표시결함의 입증이 비교적 쉽기 때문에 이런 종류의 소송이 증가할 것이라는 예측이다. 전문가들은 표시 결함을 제거하기 위해서는 제품의 위험성을 적극적으로 표시할 필요가 있다며 소비자의 안전 사용을 위한 제품의 사용방법, 주의사항 등 정확한 정보를 명시적으로 제공해 예측하기 어려운 소비자 피해를 사전에 예방해야 한다고 말한다.

다음은 PL법과 광고에 관한 김연호국제법률사무소 김연호 변호사와의 일문일답이다.

1. PL법이 광고시장에 영향을 주는가? 만약 그렇다면 광고와 관련해서 이미 표시광고법이 존재하는데, 이중규제가 아닌가?

영향을 줄 가능성은 있다. PL법의 적용대상인 표시 결함 등이 표시광고법상의 표시 결함과 동일한 사안이라 하더라도 보호법익이 다르기 때문에 법 적용에 있어 이중적으로 적용될 수 있다. 표시광고법은 행정규제적 차원에서 시행되는 법이고, PL법은 표시 결함으로 실제 손해를 입은 개별 소비자의 민사적 구제를 위한 법이기 때문에 이중적, 동시적으로 적용이 가능하다. 그러나 이것을 이중 규제라고 보기는 어렵다. PL법은 표시광고법과는 입법취지가 다르기 때문이다.

2. 표시광고법상 아무 문제가 없는 광고가 PL법의 적용으로 문제가 될 수도 있다는 말 같은데.

광고에서 경고문 표시의 의무를 이행하였다 하더라도 그 광고로 인해 소비자 피해가 발생되었다면 PL법 적용으로부터 해방될 수 없다. 다시 말해 표시광고법을 이행하였다고 해서 다른 법률의 적용을 배제할 수는 없는 것이다.
오도된 광고 내용으로 인하여 소비자에게 손해를 발생시켰다면 이는 광고 내용의 결함(또는 표시내용의 결함)으로 인하여 PL법 적용대상이 될 가능성이 높다.
그러나 누구나가 단순한 광고적 표현에 불과하다고 판단하는 내용이라면 설령 특정 소비자가 오인을 하여 손해를 입었다고 하더라도 PL법 적용은 없다. 즉, 소비자 오인성이 없다면 PL법 적용대상이 되지 않는다.

3. 예측하기 어려운 소비자 피해까지 책임의무가 있는데 광고주 입장에서는 광고하기 더 힘든 환경이 된 것 같다.

PL법은 제정 작업 당시부터 기업들에게 예측할 수 없는 손해까지 책임을 부담시키는 법으로 반대가 많았다. 이것은 사회보험적 측면에서 해결해야할 문제다.
결국 광고표시로 인한 PL법 적용 여부는 소비자 오인성 여부에 달려 있다고 보여지나 표시광고법상의 중요정보고시 의무 등을 이행하였다면 소비자 오인성을 야기한 정도가 다소 완화된다고 본다.
따라서 표시광고법을 준수하였다면 기업으로서는 소비자 오인성 문제에 관한 한 법원 판결시 다소 보호를 받을 수 있을 것으로 본다.
이런 측면에서는 표시광고법과 PL법은 기업들의 입장에서 볼 때 단순한 이중규제가 아니라 PL법 적용을 피할 수 있는 상호보완적 측면도 있다. 취재 · 이수지