

“TV홈쇼핑 소비자보호에 관한 법제분석”



KOREAN
LEGISLATION
RESEARCH
INSTITUTE

“TV홈쇼핑 소비자보호에 관한 법제분석”

조 용 혁 (부연구위원)

법제분석 요약

개요▶▶▶

- TV홈쇼핑방송이 허위·과장된 경우에 방송통신위원회는 제재조치의 처분을 할 수 있고, 제재처분을 받은 방송채널사용사업자는 결정사항전문을 방송하여야 함
 - 그러나 “결정사항전문”에 국한되는 단발성 방송에 지나지 않고, 소비자 또는 시청자에 대한 개별고지 또는 통보는 포함하지 않기 때문에 시청자 및 소비자에 대한 충분한 정보 전달 수단이 되기 어려움
 - 이로 인하여 개별 소비자 또는 시청자는 “제재조치명령을 받은 사실”은 물론 TV홈쇼핑방송의 “허위·과장 사실”도 인지하지 못하는 결과를 초래할 수 있음
 - 즉, 허위·과장의 TV홈쇼핑 방송을 한 자에 대한 사후적 제재처분으로서 유효할지라도, 개별소비자의 피해를 구제하기에는 미흡하다는 점에서 허위·과장된 TV홈쇼핑 방송으로부터 개별 소비자의 권익을 보호하기 위한 구체적인 수단을 강구할 필요가 있음
- 개별 소비자의 피해를 구체적으로 구제하기 위해서는 “TV홈쇼핑방송의 허위·과장 사실”에 대한 개별 소비자의 인지가 선행되어야 하므로, 개개인에 대한 통지와 공중을 대상으로 하는 공표 등의 방법으로 알리도록 할 필요가 있음
 - 첫째, 구매자의 주소·연락처 등을 알고 있는 경우에는 허위·과장으로 인한 제재처분사실을 “우편 또는 전화, 전자우편, 팩스 등에 의한 방법”으로 개별적으로 알리도록 하고,
 - 둘째, “개별 통지할 수 없는 피해소비자”와 “아직 구매에 이르지 않은 기존 고객” 및 “불특정 다수의 시청자”의 보호를 위하여, 인터넷 홈페이지에 그 사실을 게시하고 다른 방송 또는 신문에 광고하도록 함

- 개별통지와 공표의 대상이 되는 내용은 ① 제재처분을 받은 사업자에 관한 사항과 ② 제재처분 대상이 된 물품·용역의 내용과 방송연월일, ③ 제재처분 사유와 제재처분 내용, ④ TV홈쇼핑사업자의 시정조치 및 피해 구제절차, ⑤ 청약철회 등을 접수할 수 있는 담당부서 및 연락처 등을 포함하도록 함

CONTENTS

I. 서론	4
II. TV홈쇼핑 관련 제도	7
1. TV홈쇼핑사의 법적 지위	7
2. TV홈쇼핑 방송의 법적 성격	9
3. 허위·과장 상품소개·판매방송의 제재조치 등	10
III. TV홈쇼핑소비자 보호를 위한 제도개선방안	15
1. TV홈쇼핑 방송 제재조치명령의 한계	15
2. 「소비자기본법」의 시정조치계획	16
3. 오류·유출·침해 등의 통지제도	17
4. 행정기관에 의한 공표	21
5. 허위·과장 TV홈쇼핑 피해자 구제를 위한 개선방안	24
IV. 결론	28
V. 참고문헌	30

01 / 서론

- 2015년 국민권익위원회가 국민신문고에 접수된 TV홈쇼핑 관련 민원을 분석하여 발표한 결과에 따르면, TV홈쇼핑 관련 불만 중 허위·과장광고가 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남¹⁾
 - 국민권익위원회는 명절 선물 등의 구입 수요가 많은 추석을 맞아 2013년 1월부터 2015년 8월까지 국민신문고에 접수된 TV홈쇼핑 관련 민원 1,576건에 대한 분석결과를 발표
 - 민원의 유형 중 상품에 대한 허위·과장 광고는 전체 민원의 40.4%에 이르고, 그 외에 품질 불량 및 부실한 A/S(19.4%), 교환이나 환불거부, 지연(18.4%), 배송 지연 및 잘못된 주소로의 배송(6.1%) 등이 있음
 - 홈쇼핑 판매 상품 중 민원이 가장 많이 제기된 품목은 휴대폰(13.9%)이었으며, 그 외에 보험(11.6%), 가전제품(11.5%), 건강기능 식품(6.6%), 의류·신발(6.3%), 화장품(5.8%) 등이 있음²⁾
 - ‘사은품을 제공하겠다고 말한 후 이를 제공하지 않는 사례’ 및 ‘가격 할인액, 품질 및 효과를 과장하는 사례’, ‘이용자에게 불리한 정보를 숨기거나 알리지 않고, 주문을 받아놓고 품질됐다며 판매를 거부하는 사례’ 등 다양한 홈쇼핑 허위·과장광고 사례가 있음

1) 더피알, “TV홈쇼핑 ‘허위·과대광고’에 속 터지는 소비자들”, 2016.12.13, 최종방문(<http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=13562>)

2) 한편, 한국소비자원이 2014년 발표한 “TV홈쇼핑 피해구제 신청”사례를 살펴보면, 보험(7.0%) 피해가 가장 많이 접수되었고, 다음으로 의류(6.0%), 정수기 대여(5.4%), 여행(4.6%), 스마트폰(4.3%) 등의 순으로 피해가 발생했다. 2016.12.13, 최종방문(http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201409161224291&code=920401#csidxaf90a2ad04191c593c90ad2295fb430)



〈그림 1〉 TV홈쇼핑 허위·과대광고 사례³⁾



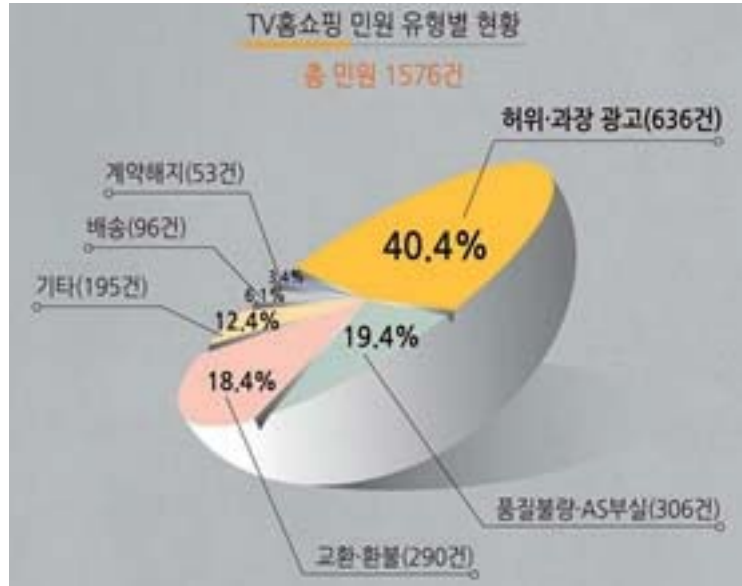
- 한편, 최근 4년(2012~2015)간 TV홈쇼핑의 허위·과장광고에 대한 소비자 상담 건수는 총 2,879건으로 2012년 425건에서 2015년 1,301건으로 3배가량 증가한 반면, 방송통신심의위원회의 과징금 처분은 단 1건(1,000만원)에 불과한 것으로 나타남⁴⁾

3) 화장품 샘플을 정품인 것처럼 광고한 사례로서, 주름살 개선 화장품을 13만 5천 원에 판매하면서 40만 원 짜리 정품 두 세트, 80만 원어치를 덤으로 주겠다고 광고하였지만, 실제 소비자가 받아본 경품은 용량이 정품의 12~16%에 불과한 샘플이었다; KBS NEWS, “'정품' 없어준다더니 '샘플'...롯데홈쇼핑 제재”, 2016.12.13. 최종방문(<http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=3101105>)

4) 쿠키뉴스, “TV홈쇼핑 허위·과장광고 소비자 상담 4년새 3배 급증”, 2016.12.13. 최종방문(<http://www.kukinews.com/news/article.html?no=415170>)



〈그림 2〉 TV홈쇼핑 민원 유형별 현황⁵⁾



- TV홈쇼핑 방송이 허위·과장된 경우에 방송통신위원회(방송통신심의위원회)는 제재조치의 처분을 할 수 있고, 이 경우 방송사업자는 결정사항전문을 방송하여야 함
 - 그러나 단발성의 방송에 지나지 않으므로, 시청자 및 소비자에 대한 충분한 정보전달 수단으로는 보기는 어려우며, 개별 소비자의 피해구제에 미흡
 - 허위·과장된 TV홈쇼핑 방송으로부터 개별 소비자의 권익을 보호하기 위한 구체적 수단을 강구할 필요가 있음

5) 더피알, “TV홈쇼핑 ‘허위·과대광고’에 속 터지는 소비자들”, 2016.12.13. 최종방문(<http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=13562>)



02 TV홈쇼핑 관련 제도

01 TV홈쇼핑사의 법적 지위

- 이른바 “TV홈쇼핑사”의 법률상 지위는 「방송법」에 따른 방송사업자⁶⁾의 일종인 방송채널사용사업자에 해당함
 - 방송채널사용사업자 : 방송채널사용사업⁷⁾을 하기 위하여 「방송법」 제9조 제5항⁸⁾에 따라 등록을 하거나 승인을 얻은 자(「방송법」 제2조 제3호 라목)

○ 채널 : 동일한 주파수 대역을 통해서 연속적인 흐름 또는 정보체계의 형태로 제공되어지는 텔레비전방송, 라디오방송 또는 데이터방송의 단위(「방송법」 제2조 제20호의2)

- 특히, 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자로서 “상품소개 및 판매방송사업자”의 지위를 가짐⁹⁾
- “TV홈쇼핑”은 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업에 해당하기 때문에 이를 하려면 미래창조과학부의 승인을 받아야 하고(「방송법」 제9조 제5항)

6) 지상파방송사업자 및 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자, 공동체라디오방송사업(「방송법」 제2조 제3호)

7) 지상파방송사업자·종합유선방송사업자 또는 위성방송사업자와 특정채널의 전부 또는 일부 시간에 대한 전용사용계약을 체결하여 그 채널을 사용하는 사업(「방송법」 제2조 제2호 라목)

8) ⑤ 방송채널사용사업·전광판방송사업 또는 음악유선방송사업을 하고자 하는 자는 미래창조과학부장관에게 등록하여야 한다. 다만, 종합편성이나 보도에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업을 하려는 자는 방송통신위원회의 승인을 받아야 하고, 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업을 하려는 자는 미래창조과학부장관의 승인을 받아야 한다. 이 경우 데이터방송을 하기 위하여 등록을 하거나 승인을 얻은 자는 등록을 하거나 승인을 얻은 날부터 7일 이내에 「전기통신사업법」 제22조의 규정에 의한 부가통신사업의 신고를 하여야 한다.

9) 「상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정」 제2조 제1호



- 이때 승인의 유효기간은 5년으로써,¹⁰⁾ 승인유효기간 만료 후 계속 방송을 행하고자 하는 때에는 미래창조과학부장관의 재승인을 얻어야 함(같은 법 제17조 제2항)¹¹⁾
- 한편, 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」은 통신판매를 “우편·전기통신, 그 밖에 총리령으로 정하는 방법¹²⁾으로 재화 또는 용역¹³⁾의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 재화 또는 용역을 판매하는 것으로 정의함¹⁴⁾
 - TV홈쇼핑은 “방송”을 이용하여 재화·용역의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 재화·용역을 판매하는 것이므로, 동법 제2조 제2호에 따른 통신판매에 해당함
- 통신판매업자는 주된 사무소의 소재지를 관할하는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 신고하여야 함(「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제12조 제1항 및 같은 법 시행령 제13조 제1항)¹⁵⁾
 - 다만, 주된 사무소의 소재지가 외국인 경우에는 공정거래위원회에 신고

10) 「방송법」 제16조는 승인유효기간을 7년을 초과하지 않는 범위 내에서 대통령령으로 정하도록 위임하고 있고, 이에 따라 같은 법 시행령 제16조 제1항은 유효기간을 원칙적으로 5년으로 정하고 있다. 다만, 시청자 권익 보호, 공적책임 실현, 공정성 및 공익성 보장 등을 위하여 필요하다고 판단하는 경우에는 심사결과를 고려하여 2년을 초과하지 아니하는 범위에서 승인의 유효기간을 단축하여 허가하거나 승인할 수 있다(같은 조 제2항).

11) 미래창조과학부장관은 재승인을 할 때, 「방송법」 제31조 제1항에 따른 방송평가와 “시정명령의 횟수와 시정명령에 대한 불이행 사례” 등을 심사하고 그 결과를 공포하여야 한다(「방송법」 제17조 제3항).

12) “총리령으로 정하는 방법”이란 ① 광고물·광고시설물·전단지·방송·신문 및 잡지 등을 이용하는 방법과 ② 판매자와 직접 대면하지 아니하고 우편환·우편대체·지로 및 계좌이체 등을 이용하는 방법을 말한다(같은 법 시행규칙 제2조).

13) 일정한 시설을 이용하거나 용역을 제공받을 수 있는 권리를 포함한다.

14) 다만, 전화권유판매는 통신판매의 범위에서 제외된다.

15) ① 최근 6개월 동안 통신판매의 거래횟수가 20회 미만인 경우 또는 ② 최근 6개월 동안 통신판매의 거래규모가 1,200만원 미만인 경우는 제외한다(같은 법 제12조 제1항 및 「통신판매업 신고 면제 기준에 대한 고시」 제2조).



02 TV홈쇼핑 방송의 법적 성격

- 「방송법」은 방송편성의 단위가 되는 방송내용물을 “방송프로그램”으로(제2조 제17호), 광고를 목적으로 하는 방송내용물을 “방송광고”로 정의(제2조 제21호)
 - － 한편, 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(이하 “표시·광고법”)은 사업자·사업자단체가 상품·용역에 관한 “① 자기 또는 다른 사업자등에 관한 사항 또는 ② 자기 또는 다른 사업자등의 상품등의 내용, 거래 조건, 그 밖에 그 거래에 관한 사항”을 신문·인터넷신문, 정기간행물, 방송, 전기통신 등의 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 “광고”로 정의하고 있음(제2조 제2호)
- “TV홈쇼핑”의 방송내용물은 (방송채널사용)사업자가 “다른 사업자의 상품 또는 용역의 내용, 거래 조건, 그 밖에 그 거래에 관한 사항”을 “「방송법」 제2조 제1호에 따른 방송”을 통해서 “소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것”이므로,
 - － 「표시·광고법」에 따른 “광고”에 해당하는 것으로 해석할 수 있음¹⁶⁾
- 그러나 「방송법」은 상품소개 및 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송의 경우에는 당해 상품소개 및 판매에 관한 방송내용물은 이를 방송광고가 아닌 것으로 간주하고 있음(제73조 제3항)
 - － 따라서 「방송법」상 “방송광고가 아닌 방송내용물”에 해당하므로 일반 방송 프로그램에 해당하는 것으로 볼 것임
 - － 그러나 「표시·광고법」상의 광고로서 성격도 부정되는지는 의문임

16) 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 광고 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 거짓·과장광고와 기만광고, 부당한 비교광고, 비방광고를 금지하고 있다(제3조 제1항). 그리고 부당한 광고행위를 한 자는 2년 이하의 징역 또는 1억5천만원 이하의 벌금에 처하며(같은 법 제17조), 공정거래위원회는 ① 광고행위가 “부당한 광고행위 금지” 규정을 위반한다고 명백하게 의심되고, ② 그 광고행위로 인하여 소비자나 경쟁사업자에게 회복하기 어려운 손해가 발생할 우려가 있어 이를 예방하기 위하여 긴급히 필요하다고 인정되는 경우에는 그 광고행위를 일시 중지할 것을 명할 수 있다(같은 법 제8조 제1항).



03 허위·과장 상품소개·판매방송의 제재조치 등

- 방송통신심의위원회는 방송 등의 내용이 공정성과 공공성을 유지하고 있는지의 여부와 공적 책임을 준수하고 있는지의 여부를 방송된 후 심의·의결함(「방송법」 제32조)¹⁷⁾
 - 방송통신심의위원회는 방송의 공정성 및 공공성을 심의하기 위하여 방송 심의에 관한 규정을 제정·공표하여야 함(같은 법 제33조 제1항)
 - 이에 따라 「방송심의에 관한 규정」(이하 “방송심의규정”)과 「방송광고심의에 관한 규정」(이하 “방송광고심의규정”), 「상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정」 등의 심의규정이 제정되어 있음

○ 방송법

제33조(심의규정) ① 방송통신심의위원회는 방송의 공정성 및 공공성을 심의하기 위하여 방송 심의에 관한 규정(이하 “審議規程”이라 한다)을 제정·공표하여야 한다.

② 제1항의 심의규정에는 다음 각호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 헌법의 민주적 기본질서의 유지와 인권존중에 관한 사항
2. 건전한 가정생활 보호에 관한 사항
3. 아동 및 청소년의 보호와 건전한 인격형성에 관한 사항
4. 공중도덕과 사회윤리에 관한 사항
5. 양성평등에 관한 사항
6. 국제적 우의 증진에 관한 사항
7. 장애인등 방송소외계층의 권익증진에 관한 사항8. 인종, 민족, 지역, 종교 등을 이유로 한 차별 금지에 관한 사항
9. 민족문화의 창달과 민족의 주체성 함양에 관한 사항
10. 보도·논평의 공정성·공공성에 관한 사항
11. 언어순화에 관한 사항
12. 자연환경 보호에 관한 사항

17) 이 경우 매체별·채널별 특성을 고려하여야 한다(같은 조 단서).





13. 건전한 소비생활 및 시청자의 권익보호에 관한 사항
 14. 법령에 따라 방송광고가 금지되는 품목이나 내용에 관한 사항
 15. 방송광고 내용의 공정성·공익성에 관한 사항
 16. 기타 이 법의 규정에 의한 방송통신심의위원회의 심의업무에 관한 사항
- ③ 방송사업자·중계유선방송사업자·전광판방송사업자 및 외주제작사는 심의규정을 준수하여야 한다.
 - ④ 방송사업자는 아동과 청소년을 보호하기 위하여 방송프로그램의 폭력성 및 음란성등의 유해정도, 시청자의 연령등을 감안하여 방송프로그램의 등급을 분류하고 이를 방송중에 표시하여야 한다.
 - ⑤ 방송통신심의위원회는 제4항에 따른 방송프로그램 등급분류와 관련하여 분류기준 등 필요한 사항을 방송통신심의위원회규칙으로 정하여 공표하여야 한다. 이 경우 분류기준은 방송매체와 방송분야별 특성등을 고려하여 차등을 둘 수 있다.
 - ⑥ 방송통신심의위원회는 제4항에 따라 방송사업자가 자율적으로 부여한 방송프로그램의 등급에 대하여 적절하지 아니하다고 판단되는 경우 해당방송사업자에게 당해 방송프로그램의 등급분류를 조정하도록 요구할 수 있다.

- TV홈쇼핑 방송은 “상품소개와 판매에 관한 방송내용”의 심의에 관한 사항을 정하고 있는 「상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정」의 직접적 적용대상
 - 한편, 「방송심의규정」의 적용범위는 방송프로그램에 한정하지 않으므로 TV홈쇼핑 방송도 적용을 받지만,
 - 「방송법」은 TV홈쇼핑 방송은 방송광고에 해당하지 않는 것으로 의제하고 있으므로 「방송광고심의규정」의 적용대상은 아니라고 할 것임
- TV홈쇼핑 방송(상품소개 및 판매방송)의 심의에 관한 기준과 절차를 정하고 있는 「상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정」은 TV홈쇼핑 방송의 허위·과장을 규율하기 위하여
 - TV홈쇼핑 방송(상품소개 및 판매방송)이 진실하여야 하며, 허위 또는 기만적인 내용을 방송하여서는 아니 된다고 규정(제5조 제2항)



- 또한, 중요한 정보를 생략하여서는 아니 되며(같은 조 제1항), 정확한 정보를 제공하여야 하고(같은 조 제3항), 시청자를 오인하게 하여서는 아니 됨(같은 조 제3항~제5항)
- 이외에도 한정 표현(제15조) 및 최상급 표현(제23조), 부당한 비교(제34조 제1항) 등에 관한 제한규정을 두고 있음
- 방송통신심의위원회는 방송 내용이 방송심의에 관한 규정에 위반된다고 판단하는 경우에는 제재조치·권고 또는 의견제시 등을 정할 수 있음(「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제25조 제1항)¹⁸⁾
 - 방송통신심의위원회는 제재조치를 정한 때에는 방송통신위원회에 지체 없이 제재조치의 처분을 할 것을 요청하여야 함(같은 조 제3항)
 - 방송통신위원회는 방송심의위원회로부터 제재조치의 처분을 요청받은 때에는 해당 방송사업자 등에 대하여 그 제재조치의 처분을 명령하여야 함(같은 조 제5항)

○ 「방송법」 제100조에 따른 제재조치 등

- ✓ 심의규정 위반, 협찬고지 규칙 위반, 시청자불만처리 결과에 따른 제재의 필요가 인정되는 경우(제100조 제1항 본문)

과징금	<ul style="list-style-type: none"> • 5천만원 이하
제재조치명령	<ul style="list-style-type: none"> • 해당 방송프로그램 또는 해당 방송광고의 정정·수정 또는 중지 • 방송편성책임자· 해당 방송프로그램 또는 해당 방송광고의 관계자에 대한 징계 • 주의 또는 경고

18) 제재조치 등을 정하고 있는 「방송법」 제100조는 과징금에 관한 내용을 포함하고 있다. 그러나 법문이 “…… 심의규정 및 … 협찬고지 규칙을 위반한 경우에는 5천만원 이하의 과징금을 부과하거나 위반의 사유, 정도 및 횟수 등을 고려하여 다음 각호의 제재조치를 명할 수 있다. ……”고 명시하고 있으므로, 과징금은 “제재조치명령”에는 포함되지 않는 것으로 볼 수 있다. 따라서 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제25조에 따라 방송통신심의위원회가 정할 수 있는 것은 과징금을 제외한다는 해석도 있을 수 있다.





√ 위반정도가 경미하여 제재조치를 명할 정도에 이르지 아니한 경우(제100조 제1항 단서)

• 해당 사업자 · 해당 방송프로그램 또는 해당 방송광고의 책임자나 관계자에 대한 권고 또는 의견 제시

√ ① 음란, 퇴폐 및 폭력 등에 관한 심의규정을 위반하는 경우 또는 ② 마약류 복용 · 투약 · 흡입 및 음주 후 방송출연 등으로 인한 심의규정을 위반하는 경우, ③ 제재조치명령에도 불구하고, 1년 이내에 3회 이상 동일한 항목의 심의규정을 위반하는 경우(제100조 제3항 및 동법 시행령 제66조의3)

과징금

• 1억원 이하

- 방송사업자(방송채널사용사업자)는 제재조치명령을 받은 경우, 이를 받은 날부터 7일 이내에 이행하고, 이행결과를 방송통신위원회에 보고하여야 함(「방송법」 제100조 제4항)
 - 제재조치명령의 종류에 비추어볼 때, 그 “이행”의 유형은 ① 방송편성책임자 등의 징계와 ② “해당 방송프로그램”의 정정 · 수정 · 중단 또는 ③ 과징금의 납부에 한정될 것임

- 「방송법」 제100조에 따른 제재조치는 흡쇼핑분야 방송채널사용사업자를 대상으로 하는 방송평가에 감점으로 작용함(「방송평가에 관한 규칙」 제15조 및 “[별표] 평가항목 및 척도”)
- √ 다만, 위반정도가 경미하여 제재조치를 명할 정도에 이르지 아니한 경우에 행하는 권고 또는 의견 제시는 그러하지 않음
- 흡쇼핑분야 방송채널사용사업자를 대상으로 하는 500점 만점의 “평가항목 및 척도” 중 “방송심의 관련 제규정 준수 여부 평가”가 70점을 차지하며,
 - √ 「방송법」 제32조, 제33조, 제74조와 관련 규칙 및 고시위반시 감점이 반영
- 방송된 프로그램 및 광고에 대한 연간 제재조치 결과를 기준으로 제재조치건당
 - √ ① 주의 1점
 - √ ② 경고 2점
 - √ ③ 해당방송프로그램의 정정 · 수정 또는 중지 4점
 - √ ④ 방송편성책임자 · 해당 방송프로그램의 관계자에 대한 징계 4점
 - √ ② + ③, ② + ④ 5점



- ✓ ③ + ④, ② + ③ + ④ 6점
- ✓ ⑤ 과태료 4점
- ✓ ⑥ 시정명령 8점
- ✓ ⑦ 「방송법」 제100조 위반으로 5천만원 이하의 과징금 부과시 10점
- ✓ ⑧ 「방송법」 제100조 위반으로 5천만원 초과와 과징금 부과시 15점 감점

단, 위반유형을 허위·과장 광고(제2장 제5조 일반원칙, 제15조 한정판매 및 판매조건, 제23조 최상급 표현)와 제2장(허위·과장 광고 관련 제외), 제3장, 제4장, 제5장 등으로 구분하여 3회 이상 동일 유형의 위반이 반복될 경우 3회 이상 제재조치 결과부터 허위·과장광고 위반의 경우 2배 감점하고, 그 외 위반의 경우 1.5배 감점(단, 동일사안에 대해 중복의 제재조치가 내려진 경우 과중한 것을 감점)

- 방송평가 대상기간은 매년 1월 1일부터 12월 31일까지를 기준으로 하며, 방송평가결과의 감점은 재승인 과정에서 불이익으로 작용

- 또한, 방송사업자(방송채널사용사업자)는 제재조치명령을 받은 경우 지체 없이 그에 관한 방송통신위원회의 결정사항전문을 방송하여야 함(「방송법」 제100조 제4항)
 - 단, “방송통신위원회의 결정사항전문”의 방송이므로, 소비자 또는 시청자에 대한 개별고지 또는 통보는 포함하지 아니함
- 한편, 「표시·광고법」은 사업자·사업자단체가 부당한 광고를 하는 경우 2년 이하의 징역 또는 1억5천만원 이하의 벌금에 처하도록 규정하고 있으며(같은 법 제17조)
 - 공정거래위원회는 ① 해당 위반행위의 중지 및 ② 시정명령을 받은 사실의 공표, ③ 정정광고, ④ 그 밖에 위반행위의 시정을 위하여 필요한 조치를 명하거나(「표시·광고법」 제7조 제1호),¹⁹⁾
 - 임시중지명령을 할 수 있고(같은 법 제8조), 관련매출액 또는 영업수익의 2% 범위 내에서 과징금을 부과할 수 있음(같은 법 제9조)

19) 이 명령에 따르지 아니한 자도 2년 이하의 징역 또는 1억5천만원 이하의 벌금에 처한다(같은 법 제17조 제2호).



03

TV홈쇼핑소비자 보호를 위한 제도개선방안

01 TV홈쇼핑 방송 제재조치명령의 한계

- 허위·과장된 TV홈쇼핑방송으로 인하여 방송통신위원회(방송통신심의위원회)의 제재조치명령을 받은 방송사업자(방송채널사용사업자)는 결정사항전문을 방송하여야 하지만(「방송법」 제100조 제4항),
 - “방송통신위원회의 결정사항전문”의 방송에 국한하므로, 소비자 또는 시청자에 대한 개별고지 또는 통보는 포함하지 아니함
 - 이로 인하여 개별 소비자 또는 시청자는 “제재조치명령을 받은 사실”은 물론 TV홈쇼핑방송의 “허위·과장 사실”도 인식하지 못하는 결과를 초래할 수 있음
- 즉, 허위·과장의 TV홈쇼핑방송을 한 방송사업자(방송채널사용사업자)에 대한 사후적 제재처분으로서 유효할지라도, 개별 소비자의 피해를 구제하기에는 미흡함
 - 개별 소비자의 피해를 구체적으로 구제하기 위해서는 “TV홈쇼핑방송의 허위·과장 사실”에 대한 개별 소비자의 인지가 선행되어야 할 것임
- 이와 관련하여 개개인에 대한 통지제도를 마련하고 있는 유관법제를 살펴보고, “허위·과장의 TV홈쇼핑방송”에 있어서 적용가능성과 제도개선방안을 모색하기로 함
- ① 행정기관이 제재처분을 하면서 개별적으로 통지하도록 하는 사례와 ② 일정한 침해사고가 발생하는 경우에 관리주체에게 개별통지의무를 지우는



- 사례, ③ 행정기관이 일정한 사실을 공표하는 사례 등을 찾을 수 있음
- 첫 번째 유형은 위해 물품·용역에 대한 시정조치명령을 받은 사업자가 “소비자에게 시정조치계획을 알리는 방법”이 포함된 시정계획서를 제출하고, 그 이행결과를 보고하도록 하는 「소비자기본법」에서 발견할 수 있음
 - 두 번째 유형은 침해사고 또는 오류가 발생한 경우 사업자로 하여금 개별 이용자 또는 정보주체에게 해당 사실을 통지하도록 규정하고 있는 「개인정보보호법」과 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률», 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률», 「클라우드컴퓨팅 발전 및 이용자 보호에 관한 법률」 등이 있음
 - 세 번째 유형은 안전성조사 결과 등에 관한 공표제도를 마련하고 있는 「제품안전기본법」과 「어린이제품 안전 특별법」 등에서 찾을 수 있음

02 「소비자기본법」의 시정조치계획

- 중앙행정기관의 장은 사업자가 제공한 물품·용역의 결함으로 인하여 소비자의 생명·신체 또는 재산에 위해를 끼치거나 끼칠 우려가 있다고 인정되는 경우에는
 - 그 물품·용역의 수거·파기·수리·교환·환급을 명하거나 제조·수입·판매 또는 제공의 금지를 명할 수 있고, 그 물품·용역과 관련된 시설의 개수(改修) 그 밖의 필요한 조치를 명할 수 있음(제50조 제1항)
- 시정명령을 받은 사업자는 7일 이내에 시정계획서를 소관 중앙행정기관의 장에게 제출하고 시정조치를 하여야 함(시행령 제38조 제3항)
- 시정계획서는 ① 결함이 있는 물품·용역의 명칭과 제조연월일 또는 공급연월일, ② 결함과 위해의 내용 및 원인 ③ 결함이 있는 물품·용역으로 인하여 발생하는 위험과 주의사항 ④ 시정조치의 이행방법과 이행기간과 함께 ⑤ 소





비자 또는 판매자 등에게 시정조치계획을 알리기 위한 방법을 포함하여야 함
(시행령 제38조 제3항)

– 중앙행정기관의 장은 시정계획서가 소비자의 생명·신체 또는 재산에 끼치거나 끼칠 우려가 있는 위해를 제거하는 데 미흡하다고 인정되면 그 시정계획서의 보완을 요구할 수 있음(같은 조 제4항)

- 소비자에게 시정조치계획을 알리기 위한 방법은 ① 소비자의 주소를 알고 있는 경우에는 “등기우편에 의한 방법”으로 하고, ② 소비자의 주소를 모르거나 다수의 소비자 또는 판매자 등에게 시정조치계획을 신속하게 알릴 필요가 있는 경우에는 “방송이나 신문에 광고하는 방법 및 대형마트등²⁰⁾이나 물품·용역의 판매·제공장소에 안내문을 게시하는 방법”으로 함(시행령 제38조 제3항 제5호)
- 시정계획서를 제출한 사업자는 지체 없이 시정조치를 이행하여야 하며, 시정조치를 마치면 서면으로 시정조치의 결과를 소관 중앙행정기관의 장에게 보고하여야 함(시행령 제38조 제6항)
- 이들 규정에 따라서, 위해 물품·용역을 제공하여 시정명령을 받은 사업자는 원칙적으로 “등기우편 등”의 방법으로 개별 소비자에게 시정조치계획을 알리고, 이에 따라 시정조치를 이행하여야 함

03 오류·유출·침해 등의 통지제도

가. 「전자금융거래법」의 전자금융거래 오류의 통지

- 전자금융거래에 오류가 있음을 알게 된 (전자금융거래)이용자가 정정을 요구하면,

20) 대형마트·전문점·백화점·쇼핑센터·복합쇼핑몰 또는 그 밖의 대규모점포를 말한다(「소비자기본법 시행령」 제34조 제3항).



- 금융회사·전자금융업자는 이를 즉시 조사하여 처리한 후
- 정정요구를 받은 날부터 2주 이내에 오류의 원인과 처리 결과를 “문서, 전화 또는 전자우편”으로 이용자에게 알려야 함(제8조 제1항·제2항 및 같은 법 시행령 제7조의2)
- 이뿐만 아니라 금융회사·전자금융업자가 스스로 전자금융거래에 오류가 있음을 안 때에도
 - 이를 즉시 조사하여 처리한 후 오류가 있음을 안 날부터 2주 이내에 오류의 원인과 처리 결과를 “문서, 전화 또는 전자우편”으로 이용자에게 알려야 함(제8조 제3항 및 같은 법 시행령 제7조의2)

나. 「개인정보보호법」의 개인정보 유출 통지 등

- 개인정보처리자는 개인정보가 유출되었음을 알게 되었을 때에는 지체 없이 해당 정보주체에게 알려야 함(제34조)
 - 유출된 개인정보의 항목
 - 유출된 시점과 그 경위
 - 유출로 인하여 발생할 수 있는 피해를 최소화하기 위하여 정보주체가 할 수 있는 방법 등에 관한 정보
 - 개인정보처리자의 대응조치 및 피해 구제절차
 - 정보주체에게 피해가 발생한 경우 신고 등을 접수할 수 있는 담당부서 및 연락처
- 개인정보처리자는 이를 “서면, 전자우편, 팩스, 전화, 문자전송 또는 이에 상당하는 방법”으로 지체 없이 정보주체에게 알려야 함
 - 1만 명 이상의 정보주체에 관한 개인정보가 유출된 경우에는 “서면, 전자우편, 팩스, 전화, 문자전송 또는 이에 상당하는 방법”과 함께 인터넷 홈페이지





이지에 정보주체가 알아보기 쉽도록 7일 이상 게재하여야 함²¹⁾

다. 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」의 개인정보 분실·도난·유출의 통지 제도

- 정보통신서비스 제공자등은 개인정보의 분실·도난·유출 사실을 안 때에는 지체 없이 “전자우편·서면·모사전송·전화 또는 이와 유사한 방법 중 어느 하나의 방법”으로 해당 이용자에게 알려야 함(제27조의3)²²⁾
 - 이때 통지는 정당한 사유 없는 한 그 사실을 안 때부터 24시간을 경과할 수 없음
 - 다만, 이용자의 연락처를 알 수 없는 등 정당한 사유가 있는 경우에는 “자신의 인터넷 홈페이지에 30일 이상 게시하는 것”으로 통지를 갈음할 수 있음

라. 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」의 신용정보 누설통지 등

- 신용정보회사등(신용정보회사, 신용정보집중기관 및 신용정보제공·이용자)는 신용정보가 업무 목적 외로 누설되었음을 알게 된 때에는 지체 없이 해당 신용정보주체에게 통지하여야 함(제39조의2)
 - 누설된 신용정보의 항목
 - 누설된 시점과 그 경위
 - 누설로 인하여 발생할 수 있는 피해를 최소화하기 위하여 신용정보주체가 할 수 있는 방법 등에 관한 정보
 - 대응조치 및 피해 구제절차
 - 신용정보주체에게 피해가 발생한 경우 신고 등을 접수할 수 있는 담당부서 및 연락처

21) 인터넷 홈페이지를 운영하지 아니하는 경우에는 “서면, 전자우편, 팩스, 전화, 문자전송 또는 이에 상당하는 방법”과 함께 “사업장·영업소·사무소·점포 등”의 보기 쉬운 장소에 7일 이상 게시하여야 한다.

22) 이와 함께 방송통신위원회 또는 한국인터넷진흥원에 신고하여야 한다.



- 개별 신용정보주체에게 신용정보가 누설되었다는 사실을 “서면, 전화, 전자우편, 휴대전화 문자메시지 또는 이와 비슷한 방법”으로 통지하여야 함(제39조의2 및 같은 법 시행령 제34조의2 제1항, 제33조의2 제3항)
- 1만명 이상의 신용정보가 누설된 경우에는 개별 신용정보주체에 대한 통지 외에 다음의 방법으로 신용정보의 누설사실을 널리 알려야 함(제39조의2 제3항 및 같은 법 시행령 제34조의2 제2항)
 - ① 인터넷 홈페이지에 그 사실을 게시하는 방법 또는
 - ② 사무실이나 점포 등에서 해당 신용정보주체로 하여금 그 사실을 열람하게 하는 방법,
 - ③ 주된 사무소가 있는 특별시·광역시·특별자치시·도 또는 특별자치도 이상의 지역을 보급지역으로 하는 일반일간신문, 일반주간신문 또는 인터넷신문에 그 사실을 게재하는 방법

마. 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」의 IDC의 긴급대응 통지

- 집적정보통신시설 사업자는 일정한 요건²³⁾에 해당하는 경우에는 서비스 제공을 중단할 수 있음(제46조의2 제1항)
 - 서비스 제공을 중단하는 경우 중단사유, 발생일시, 기간 및 내용 등을 구체적으로 밝혀 시설이용자에게 즉시 알려야 함(같은 조 제2항)

23) ① 시설이용자(집적정보통신시설을 이용하는 자)의 정보시스템에서 발생한 이상현상으로 다른 시설이용자의 정보통신망 또는 집적된 정보통신시설의 정보통신망에 심각한 장애를 발생시킬 우려가 있다고 판단되는 경우 또는 ② 외부에서 발생한 침해사고로 집적된 정보통신시설에 심각한 장애가 발생할 우려가 있다고 판단되는 경우, ③ 중대한 침해사고가 발생하여 미래창조과학부장관이나 한국인터넷진흥원이 요청하는 경우를 말한다.





바. 「클라우드컴퓨팅 발전 및 이용자 보호에 관한 법률」의 침해사고 등의 통지

- 클라우드컴퓨팅서비스 제공자는 침해사고가 발생하거나 이용자 정보가 유출되거나, 사전예고 없이 법정기간²⁴⁾ 이상 서비스 중단이 발생한 때에는 그 사실을 해당 이용자에게 알려야 함(제25조 제1항)
 - 통지내용은 침해사고의 ① 발생 내용과 ② 발생 원인, ③ 클라우드컴퓨팅서비스 제공자의 피해 확산 방지 조치 현황, ④ 클라우드컴퓨팅서비스 이용자의 피해 예방 또는 확산 방지 방법, ⑤ 담당부서 및 연락처를 포함
- 이 통지는 “전화, 휴대전화, 우편, 전자우편, 문자메시지, 클라우드컴퓨팅서비스 접속화면 게시²⁵⁾ 또는 이와 유사한 방법” 중 어느 하나 이상의 방법으로 하여야 함(같은 법 시행령 제17조 제2항)
 - 다만, 천재지변이나 그 밖의 불가피한 사유로 제1항에 따른 통지가 곤란한 경우에는 “전국을 보급지역으로 하는 둘 이상의 일반일간신문”에 1회 이상 공고하는 것으로 통지를 갈음할 수 있음

04 행정기관에 의한 공표

가. 「제품안전기본법」에 따른 안전성조사 결과 공표

- 중앙행정기관의 장은 안전성조사 결과 또는 제품사고조사 결과를 공표할 수 있음(제15조의2 제1항)
 - 다른 법령에 따라 지방자치단체의 장 또는 공공기관의 장이 안전성조사를 실시하고 그 결과를 공표하려는 경우에는 해당 제품의 소관 중앙행정기관의 장에게 그 사실을 미리 알려야 함(같은 조 제2항)

24) ① 클라우드컴퓨팅서비스의 중단 기간이 연속해서 10분 이상인 경우 또는 ② 클라우드컴퓨팅서비스의 중단 사고가 발생한 때부터 24시간 이내에 클라우드컴퓨팅서비스가 2회 이상 중단된 경우로서 그 중단된 기간을 합하여 15분 이상인 경우를 말한다. 다만, 당사자 간 계약으로 기간을 정하였을 경우에는 그 기간을 말한다 (제25조 제1항 및 같은 법 시행령 제16조).

25) 클라우드컴퓨팅서비스 접속화면을 통하여 알리는 경우에는 15일 이상 게시하여야 한다.



- 안전성조사 : 중앙행정기관의 장은 시중에 유통되는 제품의 위해성 여부를 확인하기 위하여 해당 제품에 대한 안전성조사를 할 수 있음(제9조 제1항)
 - ✓ 「품질경영 및 공산품안전관리법」 및 「전기용품안전 관리법」에 따른 안전관리대상제품인 경우
 - ✓ 제품의 제조·설계 또는 제품상 표시 등의 결함으로 인하여 소비자의 생명·신체 또는 재산에 위해를 끼치거나 끼칠 우려가 있는 경우
 - ✓ 제품의 기술상·구조상 특성으로 인하여 소비자의 생명·신체 또는 재산에 위해를 끼치거나 끼칠 우려가 있는 경우
 - ✓ 외국에서 위해성을 이유로 사업자 또는 외국의 다른 사업자가 “① 외국 정부로부터 수거등(수거·파기·수리·교환·환급·개선조치 또는 제조·유통의 금지, 그 밖에 필요한 조치)의 권고 또는 명령을 받고 수거등의 조치를 한 경우 또는 ② 자발적으로 수거등의 조치를 한 경우”
 - ✓ 개별 법령에서 정하고 있는 안전기준을 준수하고 있는지 조사할 필요가 있는 경우
 - ✓ 그 밖에 제품안전을 확보하기 위하여 필요한 경우
- 제품사고조사 : 중앙행정기관의 장은 시중에 유통되는 제품의 제조·설계 또는 제품상 표시 등의 결함 또는 제품의 기술상·구조상 특성으로 인하여 소비자의 생명·신체 또는 재산에 위해를 끼치거나 끼칠 우려가 있는 사고가 발생한 때에는 사고의 경위와 원인을 파악하고 필요한 안전조치를 하기 위하여 사업자 또는 관계 중앙행정기관, 지방자치단체, 공공기관, 소비자단체 등에게 사고와 관련된 자료의 제출을 요청할 수 있음
 - ✓ 자료제출을 요청받은 자는 특별한 사유가 없는 한 이에 응하여야 함

- 안전성조사 결과는 제품안전정보망,²⁶⁾ 신문 또는 방송을 통하여 공표할 수 있음(제17조의2 제1항)
 - 해당 제품의 명칭·모델명·제품사진
 - 해당 제품의 사업자의 상호 및 그 대표자의 성명
 - 안전성조사 또는 제품사고조사의 내용과 결과

26) 「제품안전기본법」 제16조 제1항





나. 「어린이제품 안전 특별법」에 따른 안전성조사 결과 공표

- 산업통상자원부장관은 안전성조사 결과에 관한 사항을 공표할 수 있음(제8조 제1항)
 - 중앙행정기관의 장, 시·도지사, 시장·군수·구청장 등은 어린이제품의 위해 여부가 의심되는 경우로서 그 사실을 공표하려는 경우에는 산업통상자원부장관에게 그 사실을 미리 알려야 함(같은 조 제2항)

- 산업통상자원부장관은 어린이제품에 대한 안전성조사를 할 수 있음(제6조)²⁷⁾
 - ✓ ① 어린이제품으로 인하여 어린이의 생명·신체에 위해를 끼치거나 끼칠 우려가 있는 경우 또는
 - ✓ ② 외국에서 위해성을 이유로 사업자 또는 외국의 다른 사업자가 “㉠ 외국 정부로부터 수거등의 권고 또는 명령을 받고 수거등의 조치를 한 경우 또는 ㉡ 자발적으로 수거등의 조치를 한 경우”
 - ✓ ③ 그 밖에 어린이제품의 안전을 확보하기 위하여 필요한 경우

- 안전성조사 결과는 신문, 방송 또는 제품안전정보망²⁸⁾ 등을 통해 공표할 수 있음(같은 법 시행령 제8조 제2항)
 - 해당 어린이제품의 제품명, 상표, 모델명 및 제품 사진
 - 안전인증번호²⁹⁾
 - 해당 어린이제품의 제조 국가
 - 사업자명, 사업자의 주소 및 연락처
 - 안전성조사 결과의 내용

27) 다만, 「환경보건법」에 따른 환경유해인자의 위해성평가는 제외한다.

28) 「제품안전기본법」 제16조 제1항

29) 「어린이제품 안전 특별법」 제17조에 따른 안전인증 시 발급한 번호 또는 같은 법 제22조에 따른 안전확인 신고 시 발급한 번호를 말한다.



05 허위·과장 TV홈쇼핑 피해자 구제를 위한 개선방안

- 허위·과장 TV홈쇼핑방송에 따른 피해의 구제 및 예방을 위한 개선방안은 현실적 피해가 발생한 실구매자와 일반 시청자로 구분하여 모색할 필요가 있음
 - 또한, TV홈쇼핑사업자에게 허위·과장방송으로 인하여 제재처분을 받은 사실 등을 알리도록 함에 있어서는 해당방송의 상대방인 소비자 또는 시청자에 대한 개별적 통지의 수단 또는 가능성이 있는가 여부도 함께 고려하여야 함
- TV홈쇼핑을 통하여 상품을 구매한 자는 계약당사자로서, TV홈쇼핑사업자는 대다수의 경우 (상품구매의 청약에 이용된) 유·무선 전화번호 또는 (상품 배송에 이용된) 주소 등 개별적 통지 수단을 수집할 가능성이 있음
 - 반면에 제한적인 일부 구매자는 구매과정에서 연락처·주소 등이 제공되지 아니하거나 멸실·변경된 경우와 같이 개별통지가 가능하지 않은 경우도 상정해 볼 수 있음
 - 그리고 TV홈쇼핑의 시청자로서 구매에 이르지 아니한 경우에는 현실적 피해가 발생하지 아니하였으므로 개별통지의 실익이 없으나, 허위·과장방송으로 인하여 상품에 대한 오인가능성과 이에 따른 추상적 피해가능성이 있음

가. 제재처분의 통지

- 통신판매업자는 통신판매에서의 표시·광고, 계약내용 및 그 이행 등 거래에 관한 기록을 상당한 기간 보존하여야 함(제6조)³⁰⁾
 - 표시·광고에 관한 기록 : 6개월
 - 계약 또는 청약철회 등에 관한 기록 : 5년

30) 이 경우 소비자가 쉽게 거래기록을 열람·보존할 수 있는 방법을 제공하여야 한다.





- 대금결제 및 재화·용역의 공급에 관한 기록 : 5년
- 소비자의 불만 또는 분쟁처리에 관한 기록 : 3년

- 사업자가 보존하여야 할 거래기록 및 그와 관련된 개인정보(성명·주소·전자우편주소 등 거래의 주체를 식별할 수 있는 정보로 한정)는 소비자가 개인정보의 이용에 관한 동의를 철회하는 경우에도 개인정보보호와 관련된 법률에도 불구하고 이를 보존할 수 있음
 - ✓ 「개인정보보호법」
 - ✓ 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」
 - ✓ 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」

- 따라서 방송사업자(방송채널사용사업자)는 “상품소개 및 판매방송”을 통해 상품을 구매한 계약당사자인 소비자에 관한 정보를 보존하고 있을 개연성이 상당함
- 허위·과장 TV홈쇼핑방송에 유인되어 상품을 구매한 시청자는 계약당사자로서, 잘못된 정보로 인하여 계약에 이르게 되었다는 점에서 계약의 체결과정에 착오가 있다고 볼 수 있으므로, 구매자는 착오로 사유로 해당 계약을 취소할 여지가 있음³¹⁾
 - 또한, 기망행위로 인하여 계약에 이르게 되었다는 점에서 TV홈쇼핑사업자의 불법행위로 인하여 구매자의 손해가 인정되는 경우에는 배상을 청구할 수 있음³²⁾
- 따라서 구매자의 주소 또는 연락처 등을 알고 있는 경우에는 허위·과장으로 인한 제재처분 사실을 “우편 또는 전화, 전자우편, 팩스 등에 의한 방법”으로 알리도록 할 필요가 있음

31) 「민법」 제109조(착오) ① 의사표시는 법률행위의 내용의 중요부분에 착오가 있는 때에는 취소할 수 있다. 그러나 그 착오가 표의자의 중대한 과실로 인한 때에는 취소하지 못한다. ② 전항의 의사표시의 취소는 선의의 제삼자에게 대항하지 못한다.

32) 「민법」 제750조(불법행위의 내용) 고의 또는 과실로 인한 위법행위로 타인에게 손해를 가한 자는 그 손해를 배상할 책임이 있다.



- 다만, 개별 피해소비자에 대하여 통지할 수 없는 경우로서 TV홈쇼핑사업자의 과실이 없이 통지할 수 없는 경우는 제외할 필요가 있음
- 또한, “허위·과장으로 인한 제재처분”을 받은 상품의 실구매자가 아닌 경우에는 TV홈쇼핑사업자가 회원가입정보 또는 구매이력 등으로 통하여 “주소 또는 연락처 등을 알고 있는 경우”에 해당하더라도 개별통지의 대상은 아니라고 할 것임
- 피해소비자에 대한 통지내용은 ① 제재처분 대상이 된 물품·용역의 내용과 방송연월일과 ② 제재처분 사유와 제재처분 내용, ③ TV홈쇼핑사업자의 시정 조치 및 피해 구제절차, ④ 담당부서 및 연락처 등을 포함하도록 함

나. 제재처분의 공표

- 피해소비자에 대하여 통지할 수 없는 경우로서 TV홈쇼핑사업자의 과실이 없는 경우에는 개별통지 대상에서 제외할 필요가 있으나, 허위·과장 TV홈쇼핑방송에 유인되어 상품을 구매한 소비자의 피해구제를 위해서는 개별통지 외의 방법으로 정보를 전달하는 노력을 강구할 필요가 있음
 - 즉, 대중이 널리 접할 수 있는 매체를 통하여 “허위·과장으로 인한 제재처분 사실”을 알림으로써 개별통지가 어려운 피해소비자의 구제를 돕도록 함
- 한편, “허위·과장으로 인하여 제재처분을 받은 사실”의 공표는 잠재적 피해로부터 “아직 구매에 이르지 않은 기존 고객”과 “불특정 다수의 시청자”를 보호하는 효과도 기대할 수 있음
- 제재처분의 공표는 TV홈쇼핑사업자가 ① 인터넷 홈페이지에 그 사실을 게시하고 ② 다른 방송 또는 신문에 광고하는 방법을 고려할 수 있음³³⁾³⁴⁾

33) 행정기관(방송통신위원회)이 신문, 방송 또는 행정기관 홈페이지를 통해 공표하는 방안을 고려할 수도 있으나, TV홈쇼핑사업자의 고의·과실로 인한 허위·과장방송으로부터 피해자를 구제 또는 예방하기 위한 사후적 대책이라는 점에서 볼 때, “허위·과장으로 인한 제재처분 사실”을 공지하는 책임은 TV홈쇼핑사업자가 부담하도록 하는 것이 타당할 것이고, 행정기관에 의한 공표는 부가적인 수단으로 고려하여야 할 것이다.





- 이 경우에 ① 제재처분 대상인 사업자의 상호 및 그 대표자의 성명과 ② 제재처분 대상이 된 물품·용역의 내용과 방송연월일, ③ 제재처분 사유와 제재처분 내용, ④ TV홈쇼핑사업자의 시정조치 및 피해 구제절차, ⑤ 청약 철회 등을 접수할 수 있는 담당부서 및 연락처 등을 포함하도록 함

34) 그 밖에 TV홈쇼핑사업자의 사업장 등에 게시하도록 하는 방안을 고려할 수도 있으나, 이는 TV홈쇼핑의 거래형태에 비추어볼 때 피해의 구제 등에 실효성이 낮다고 할 것이다.

04 / 결론

- 2015년 국민권익위원회의 발표에 따르면 TV홈쇼핑 관련 불만 중 허위·과장 광고가 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남
- TV홈쇼핑 방송이 허위·과장된 경우에 방송통신위원회(방송통신심의위원회)는 제재조치의 처분을 할 수 있고, 제재처분을 받은 방송채널사용사업자는 결정사항전문을 방송하여야 함
 - 그러나 “방송통신위원회의 결정사항전문”에 국한되는 단발성 방송에 지나지 않고, 소비자 또는 시청자에 대한 개별고지 또는 통보는 포함하지 않기 때문에 시청자 및 소비자에 대한 충분한 정보 전달수단이 되기 어려움
 - 이로 인하여 개별 소비자 또는 시청자는 “제재조치명령을 받은 사실”은 물론 TV홈쇼핑방송의 “허위·과장 사실”도 인지하지 못하는 결과를 초래할 수 있음
 - 즉, 허위·과장의 TV홈쇼핑방송을 한 자에 대한 사후적 제재처분으로서 유효할지라도, 개별 소비자의 피해를 구제하기에는 미흡하다는 점에서 허위·과장된 TV홈쇼핑 방송으로부터 개별 소비자의 권익을 보호하기 위한 구체적 수단을 강구할 필요가 있음
- 개별 소비자의 피해를 구체적으로 구제하기 위해서는 “TV홈쇼핑방송의 허위·과장 사실”에 대한 개별 소비자의 인지가 선행되어야 하므로, 개개인에 대한 통지와 공중을 대상으로 하는 공표 등의 방법으로 알리도록 할 필요가 있음
 - 첫째, 구매자의 주소 또는 연락처 등을 알고 있는 경우에는 허위·과장으로 인한 제재처분 사실을 “우편 또는 전화, 전자우편, 팩스 등에 의한 방법”으로 개별적으로 알리도록 하고,



- 둘째, “(TV홈쇼핑사업자의 과실이 없이 연락처 등을 알지 못함으로써) 통지할 수 없는 피해소비자”와 “아직 구매에 이르지 않은 기존 고객” 및 “불특정 다수의 시청자”의 보호를 위하여, 인터넷 홈페이지에 그 사실을 게시하고 다른 방송 또는 신문에 광고하도록 함
- 개별통지와 공표의 대상이 되는 내용은 ① 제재처분을 받은 사업자에 관한 사항과 ② 제재처분 대상이 된 물품·용역의 내용과 방송연월일, ③ 제재처분 사유와 제재처분 내용, ④ TV홈쇼핑사업자의 시정조치 및 피해 구제절차, ⑤ 청약철회 등을 접수할 수 있는 담당부서 및 연락처 등을 포함하도록 함

05 / 참고문헌

- 더피알, “TV홈쇼핑 ‘허위·과대광고’에 속 터지는 소비자들”, 2016.12.13.
최종방문(<http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=13562>)
- 쿠키뉴스, “TV홈쇼핑 허위·과장광고 소비자 상담 4년새 3배 급증”,
2016.12.13, 최종방문(<http://www.kukinews.com/news/article.html?no=415170>)
- 한국소비자원, “TV홈쇼핑 피해구제 신청”, 2016.12.13, 최종방문(http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201409161224291&code=920401#csidxaf90a2ad04191c593c90ad2295fb430)
- KBS NEWS, “‘정품’ 없어준다더니 ‘샘플’...롯데홈쇼핑 제재”, 2016.12.13,
최종방문(<http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=3101105>)



법제분석지원 Issue Paper 16-21-④

TV홈쇼핑 소비자보호에 관한 법제분석

발행일 2016년 12월 20일

발행인 이 익 현

발행처 한국법제연구원

세종특별자치시 국책연구원로 15(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.