

## PL법의 효과와 경쟁정책의 역할

오 성 환 \*

강 경 식 \*\*

### 1. 논의의 개요

- 지난 2002년 7월 1일부터 제조물책임법(PL법)이 시행됨
- PL법은 제품결함으로 인한 소비자피해에 대하여 제조업자의 무과실책임을 인정함으로써 소비자보호 특히 소비자안전이라는 측면에서 소비자의 권익을 획기적으로 향상시키는 계기를 마련할 것으로 전망됨
- 반면에 기업의 입장에서는 소비자피해 관련 소송건수가 증가하고, 기업경영의 리스크를 증가시키는 등 비용을 상승시키는 측면이 있음<sup>1)</sup>
- 따라서 PL법이 당초의 의도대로 성과를 거두기 위해서는 PL법과 경쟁정책(Competition Policy)이 서로 연계되어 추진되어야 할 필요가 있음
  - PL법은 소비자의 안전을 제고하기 위한 정책이며, 경쟁정책은 시장의 독과점을 개선하고 시장경쟁을 촉진하기 위한 정책이라는 점에서 의견상 뚜렷한 관련성을 발견하기 어려움
  - 그러나 오늘날 경쟁정책의 영역이 소비자정책 분야까지 확장되고 있으며, PL법 도입의 긍정적 효과도 시장메카니즘을 통해 극대화될 수 있다는 점에서 양자는 밀접한 관련을 갖고 있음

\* 공정거래 위원회

\*\* 명지대학교 산업시스템공학부

1) 실제로 일부에서는 기존의 소비자보호 관련 규제가 PL법과 중복규제라고 주장하면서 그 폐지를 요구하고 있음(“소비자보호 제도의 개편방향”, 전경련, 2002.8)

- 이하에서는 **PL법 도입의 효과**를 분석하고, 시장경쟁을 촉진하는 경쟁정책이 어떻게 PL법과 관련을 갖게 되며, PL법 도입효과를 극대화하기 위해 **경쟁정책이 어떤 역할을 할 수 있는지에 대하여** 논하고자 함

## 2. 제조물책임법의 도입효과

### 2.1 제조물책임법의 개요

- PL은 기업이 제품 안전에 대한 책임을 지고 피해를 보상하는 것을 말함
- 제조물이란 제조나 가공을 거쳐 소비자에게 공급하는 모든 유체물을 지칭
  - PL법 이전에는 기업의 고의나 과실이 입증되어야만 소비자가 배상을 받을 수 있었으나, 동 법의 도입 이후에는 제품 결함이 확인되면 기업은 무조건 배상을 해야 함
    - 즉, 제품에 대해 상식적 수준의 안전성이 없을 경우 결함으로 인정되며, 소비자는 제품 사용 도중 사고가 나면 결함이 있다고 가정하고 제조사에게 배상할 수 있고, 최종적인 제품 결함 여부는 재판에 의해 종결되는 시스템임
    - 제품의 결함은 설계상의 결함, 제조상의 결함 등 제품 자체의 결함과 표시상의 결함으로 나뉨

### 2.2 PL법이 소비자후생에 미치는 효과

- 일반적으로 PL법의 도입은 소비자에 대한 제품의 위해요소를 줄여주고, 실제 피해를 입은 경우 보다 용이하게 배상을 받을 수 있도록 함으로써 소비자의 후생수준을 획기적으로 제고할 수 있는 것으로 기대되고 있음<sup>2)</sup>
- 실제로 미국에서는 1960년대 이후 불법행위법이 과실책임에서 무과실책임으로 이동해 감에 따라 원고의 승소 확률이 20%에서 50%로 상승하였다고 함<sup>3)</sup>

2) “제조물책임법 입법 추진”, 재정경제부, 1999.7.12

3) “제조물책임법의 경제적효과와 입법방향”, 한국소비자보호원, 1996. 1

- 따라서 PL법이 전반적인 소비자후생을 증대시켜줄 수 있을 것으로 기대되고 있음
- 그러나 소비자후생은 반드시 소비자피해구제의 용이성이나 안전수준의 제고에 의해서만 결정되는 것은 아님
  - PL법 도입으로 인해 상승한 기업의 비용이 가격에 전가되거나, 가격에는 전가되지 않더라도 기업의 제품개량 노력이 안전성 제고에 집중됨으로써 소비자후생에 영향을 주는 기타의 요인(디자인, 성능 등)에 대한 노력이 감소하여 보다 다양한 제품에 대한 소비자의 욕구를 충족시키지 못하게 되는 경우 PL법 도입으로 인한 후생증대 효과가 일부 상쇄될 가능성도 있음<sup>4)</sup>
- 따라서 PL법이 전반적인 소비자후생수준을 획기적으로 높여줄 수 있는지 여부는 PL법 자체만이 아닌 시장의 경쟁여건 등 다양한 요소에 의해 결정될 것임

### 2.3 PL법이 기업에 미치는 효과<sup>5)</sup>

- PL 소송의 급증
  - PL법이 시행되면 “제품사고 = 제조자 책임의 제품결함”으로 인식되고 소비자의 제소가 많아짐
    - PL법 시행 이전에는 피해를 당한 소비자가 제조자의 과실을 증명해야 하기 때문에 제소가 어려웠으나 이제는 과거보다 소송하기가 쉬워졌기 때문에 소송이 증가할 것으로 예상
    - \* 일본의 경우 PL법을 도입한 95년도에 소송건수가 1,000건을 넘어서 전년의 두 배에 달했음
- 기업의 경영 리스크 증가
  - PL 관련 소송은 패소시 기업에 엄청난 손해를 초래
    - 1982년 세계 최대의 석면제조업체인 Manville사는 석면질환과 관련한 PL소송으

4) 시장구조가 경쟁적이지 못하다면 PL법이 도입된다고 하더라도 기업의 위험부담이 가격지배력이나 정보지배력을 통해서 소비자에게 재전가되기 때문에 위험방지 효과는 기대하기 어렵다고 함. (“제조물책임법의 소비자보호효과 분석”, 강효진, 1998.2)

5) “제조물책임법 도입과 기업의 대응”, 삼성경제연구소, 2002.4.3

로 인해 결국 파산하였으며, 현재까지 총 보상금 규모는 1,300억 달러에 달하는 것으로 추정되고 있음

- 이러한 배상 규모는 소송 제기 확률을 감안할 때 기대손실(확률에 예상 배상규모를 곱한 값)은 크지 않을 수 있으나, 일단 패소하면 일시적으로 기업에 엄청난 손실을 입힐 수 있다는 점에서 경영 리스크를 크게 증가시키는 요소라고 할 수 있음

- 또한 단순히 금전적인 손실 외에도 기업에 대한 소비자의 신뢰나 평판(reputation)에 악영향을 미쳐 중장기적으로 매출을 감소시키는 요인으로 작용

- 또한 PL법 시행은 기업의 패소가능성을 증대시킨다는 점에서 기업의 적극적인 리스크 관리를 요구함

#### □ 리스크 관리를 위한 경영부담 증가

- 우선 기업의 안전관리, 품질관리 강화로 원가상승요인이 발생
- 안전에 대한 검사 및 대책 준비로 인해 신제품 개발기간이 장기화
- 자발적 리콜이 증가함에 따른 비용 상승
- 리스크 관리를 위한 전담 조직 운영, 변호사 비용, PL보험료 등 행정적 비용 증가

#### □ 기업간 경쟁촉진 효과

- 제품의 품질관리나 안전한 제품개발력 등에서 우위에 있는 기업만이 살아남을 수 있는 환경이 조성됨
- PL 소송에서 패소할 경우 패소한 기업의 손실이 막대하다는 점에서 제품 안전 관리에서 우월한 능력을 가진 기업도 상당한 리스크를 지게 되는 것은 사실이나,
- 제품 안전관리 능력이 우월한 기업은 리스크 관리 비용이 비교적 적게 들고, 소비자의 신뢰를 제고할 수 있다는 점에서 그렇지 않은 기업들보다 경쟁우위에 설 가능성이 크다고 할 수 있음

### 3. 제조물책임법과 경쟁정책과의 관계

#### 3.1 경쟁정책의 의의 및 소비자정책과의 관계

- 전통적으로 경쟁정책은 독과점사업자의 규제, 카르텔 금지, 경쟁제한적 기업결합의 규제, 기타 불공정거래행위 규제 등 시장의경쟁을 제한하는 행위를 시정하고, 시장 구조를 개선함으로써 시장기구가 정상적으로 작동하도록 하는 데 초점을 맞춰 왔음
- 그러나 시장경쟁의 촉진이 소비자후생의 증대와 직접적으로 연결된다는 점에서 최근에는 소비자정책과의 긴밀한 관계가 주목을 받기 시작
- 경쟁정책을 단순히 독과점사업자의 규제나 불공정거래행위의 규제로 보지 않고, 광범위하게 시장경쟁을 촉진하는 시책으로 정의한다면 “정부가 특정한 정책변수를 조작하여 시장경쟁을 촉진”하는 모든 정책을 포괄한다고 말할 수 있음
  - 이러한 관점에서 볼 때 소비자정책의 상당 부분이 경쟁정책의 성격을 띠고 있는 경우가 많음
- 일반적으로 소비자정책은 크게 “소비자안전의 제고”, “소비자거래의 적정화”, “표시·광고 등 소비자정보 제공”, “소비자피해의 구제” 등으로 분류됨<sup>6)</sup>
  - 이 중 “소비자거래의 적정화”는 사업자의 소비자에 대한 부당한 행위를 시정하고자 하는 것이므로 결국 사업자간에 정당한 방법으로 경쟁을 하도록 유도하거나 시장지배력을 가진 독과점 사업자가 그 힘을 부당하게 남용하는 것을 방지하는 성격을 갖고 있어 결국 경쟁정책과 직접적으로 관련됨
  - “소비자정보 제공” 시책의 경우 경쟁정책을 광범위하게 정의할 경우 가장 중요한 시책으로 볼 수 있음
    - 기본적으로 시장의 공정한 경쟁은 정확하고 충분한 정보의 제공이 없이는 불가능한 것임

6) “소비자보호제도 총람”, 재정경제부/한국소비자보호원, 2000.12

- 소비자정보의 부족은 시장의 불완전성을 야기하는 중요한 요소이며, 양질의 상품을 퇴출시키고 저급한 상품만을 유통시키는 역선택(Adverse Selection)현상을 초래
- 시장경쟁이 충분치 않은 상황에서 정확한 소비자정보만 충분히 유통시켜도 상당한 경쟁촉진 효과를 기대할 수 있음
- “소비자피해구제”의 경우 경쟁정책과 직접적인 연관성은 없으나, 피해구제가 원활하게 이루어진다면 사업자가 소비자에게 피해를 입히는 부당한 방법을 사용하는 것이 결과적으로 기업의 비용(기대비용)을 상승시키기 때문에 간접적으로 공정한 경쟁을 유도하는 데 기여
- “소비자 안전제고 시책”은 의견상 경쟁정책과 가장 연관이 없는 것으로 보임
  - 그러나 소비자안전을 확보하기 위한 시책도 안전에 관한 정보가 충분히 소비자에게 전달되지 않을 경우 그 효과가 제한적일 수밖에 없다는 측면에서 “소비자정보 제공”과 밀접한 관련을 갖게 되며, 이러한 점에서 경쟁정책과 상당한 관계를 갖게 된다고 할 수 있음
- 경쟁정책과 소비자정책간에 존재하는 이러한 밀접한 관계로 인하여 우리나라 공정거래법도 제1조의 목적 조항에서 소비자를 보호하는 것을 공정거래법의 기본 목적으로 명시하고 있으며, 같은 맥락에서 미국, 호주 등 상당수의 선진국은 경쟁당국(Competition Authority)이 기본적인 소비자정책을 함께 담당하는 시스템을 갖추고 있음
  - \* 독점규제및공정거래에관한법률 제1조 (목적) 이 법은 사업자의 시장지배적 지위의 남용과 과도한 경제력의 집중을 방지하고, 부당한 공동행위 및 불공정거래행위를 규제하여 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업활동을 조장하고 소비자를 보호함과 아울러 국민경제의 균형있는 발전에도모함을 목적으로 한다.
- 경쟁정책을 담당하는 우리 나라의 공정거래위원회도 위의 소비자정책 분야중 “소비자거래의 적정화”와 “소비자정보 제공”과 관련된 시책을 경쟁정책과 연계하여 추진하고 있음

- 거래적정화 시책으로는 기본적인 공정거래법 집행을 들 수 있으며, 최근에는 그 시책의 외연을 더욱 확장하여 “할부거래법”, “방문판매법”, “전자상거래소비자보호법” 등 특수한 거래형태 또는 지불방식과 관련한 소비자보호시책을 추진하고 있고, 사법상의 계약관계중 불공정한 조항에 직접 개입하는 “약관규제법”을 운용하고 있음
- 소비자정보제공과 관련해서는 현재 우리나라의 소비자정보 관련 기본법 역할을 하고 있는 “표시광고법”을 운용하고 있음
- 다만 “소비자안전” 및 “소비자피해구제”에 관한 시책은 개별 부처나 소비자보호원에서 담당하고 있어 경쟁정책과 밀접하게 관련되어 있지는 않으나, 전술한 바와 같이 “소비자정보 제공”이라는 매개체를 통해 경쟁정책과 관련됨
  - 예를 들어 소비자안전을 포함한 소비자의 구매선택에 관한 정보중 중요한 정보에 대하여 이를 사업자들이 표시 또는 광고에 반드시 포함하도록 하는 “중요정보고시제”를 표시광고법에 기초하여 운영하고 있으며, 상품의 용도, 사용방법, 주의사항 등에 관한 사항을 표시 또는 광고에 표기하지 않는 경우 이를 부당한 표시 또는 광고로 보고 있음<sup>7)</sup>
  - 소비자피해구제에 관한 정보도 중요정보고시제에 의해 반드시 표기하도록 의무화하는 경우가 많음

### 3.2 제조물책임법의 소비자정책내에서의 위치

□ 제조물책임제도는 일반적으로 소비자정책중 “소비자피해구제”의 영역에 포함됨<sup>8)</sup>

- PL은 제조물의 결함에 의해 소비자의 생명·신체·재산상에 발생한 손해를 배상하는 제도로서 현행 민사법상의 손해배상 책임요건을 강화하여 소비자의 입증책임 부담을 완화한 것임
  - 소비자의 입장에서 손해배상 요건을 사업자의 고의 또는 과실로 할 경우 기술적으로 이를 입증하는 것이 거의 불가능하여 피해구제가 어려움
  - 그러나 손해배상 요건을 무과실책임제도로 전환할 경우 피해구제가 상당히 용이

7) “부당한표시·광고행위의유형및기준지정고시”(공정거래위원회 고시 제1999-19호)

8) “소비자보호제도총람”

해지는 효과가 있음

- 특히 PL은 제품의 표시상의 결함까지 포함하고 있으며, 표시상의 결함은 비교적 입증하기가 용이

- 실제로 미국의 경우 PL 소송의 40% 이상이 표시나 경고에 의한 결함으로 인한 경우임<sup>9)</sup>

- 이와 같이 PL법이 소비자의 피해구제를 원활하게 해 준다는 점에서 일반적으로 소비자피해구제 제도의 하나로 분류됨

그러나 PL 제도는 실질적으로 “소비자 안전 제고”를 위한 시책으로도 볼 수 있음

- PL의 대상이 제품의 안전이라는 점에서 PL 제도는 포괄적으로 소비자안전을 제고하는 효과를 갖게 됨

- 실제 우리나라에서 PL법이 논의되기 시작한 배경도 제품이 점차 정밀화, 과학화 되어 가면서 소비자의 선택과 안전에 관한 우려가 높아지는 반면 모든 제품에 대한 행정규제를 강화하는 것은 한계가 있다는 점 때문이었음

- 따라서 전술한 PL법 도입효과에서도 언급한 바와 같이 PL제도의 중요한 효과는 소비자안전의 제고에 있다고 볼 수 있을 것임

### 3.3 제조물책임법과 경쟁정책과의 관계

경쟁정책을 전술한 바와 같이 광범위하게 정의할 경우 여기에는 전통적인 경쟁정책에 더하여 소비자정책중 “소비자정보 제공” 및 “소비자거래의 적정화” 관련 시책이 우선 포함됨

따라서 “소비자피해구제” 또는 “소비자안전” 관련 시책으로 분류되는 PL법은 외견상 경쟁정책과 직접적인 관련을 갖지 않는 것으로 보임

- 다만 표시광고법이 “상품의 용도, 사용방법, 주의사항 등에 관한 표시”를 광고의 적법성을 확보하는 요건으로 보고 있어 PL법의 “표시상의 결함” 요건과 유사한

9) “제조물책임법 도입과 기업의 대응”, 삼성경제연구소, 2002. 4. 3



규정을 두고 있다는 점에서 부분적으로 직접적인 관련성을 갖고 있음

- 그러나 전술한 바와 같이 PL법의 실질적인 효과가 시장구조 등과 밀접한 관련이 있다는 점을 고려할 때 PL법과 경쟁정책간에는 상당한 시너지(synergy)가 있을 것으로 보임

### < PL법과 전통적인 경쟁정책 >

- PL법의 효과가 직접 소비자후생의 증대로 나타날 수 있는가 여부는 시장구조에 의해 상당한 영향을 받음
  - 따라서 경쟁정책의 적절한 집행을 통해 시장구조가 개선되거나 사업자의 반경쟁적인 행위가 제한된다면 PL법의 효과가 극대화될 수 있음
- 예를 들어 제품 차별화가 이루어지지 않고 사업자간에 생산조건 등에 큰 차이가 없는 과점시장의 경우 PL로 인해 생산비용이 상승할 경우 과점시장의 참입자 모두가 유사한 가격인상요인을 갖게 됨
  - 이 경우 시장 내부에 유효경쟁이 존재하는 경우라면 각 사업자가 직면하는 수요는 가격에 매우 탄력적일 것이므로 가격인상요인을 그대로 반영하는 것이 불가능할 것임
  - 이 경우 사업자들은 가격 인상이나 또는 다른 여러 가지 형태의 경쟁제한적 합의(담합)의 인센티브를 강하게 갖게 됨
    - 만약 사업자간에 PL 대응비용이 차이가 난다면 안전관리 능력이 우월한 사업자는 담합에 참여하지 않을 가능성이 크고 이에 따라 경쟁력이 떨어지는 기업이 한계상황으로 몰릴 가능성이 크나,
    - 사업자간의 PL 대응비용이 큰 차이가 없다면 담합의 유혹이 커지게 됨
  - 따라서 이러한 시장에 있어서 PL법의 도입이 실질적인 효과를 갖기 위해서는 전통적인 경쟁정책(카르텔의 규제 등)이 필요

- 제품의 안전성이 제품마다 차이가 난다면 보다 안전한 제품에 대해 소비자가 프리미엄을 지불하는 것은 정당화될 수 있으나,
- 안전성에 큰 차이가 없는 상황에서 모든 제품에 대해 일률적으로 가격이 인상되는 것은 규제의 필요성이 있음

< PL법과 소비자정보 제공 시책 >

- 제품이 차별화되어 있지 않은 과점시장을 제외하고 독점시장이나 제품차별화가 가능한 시장(즉, 수요의 가격탄력성이 낮은 시장)에서는 전통적인 경쟁정책이 PL법의 효과를 제고하는 데 한계를 갖게 됨
  - 예를 들어 독점사업자의 경우 비교적 용이하게 PL로 인한 비용상승분을 가격에 전가하는 것이 가능
  - 그러나 이 경우 전통적인 경쟁정책의 “시장지배력 남용행위”로는 보기 어려운 점이 있음
    - 공정거래법 제3조의2(시장지배적지위의 남용 금지)는 “상품의 가격이나 용역의 대가를 부당하게 결정 또는 유지하는 행위”를 시장지배적 지위 남용행위로 규정하고 있으며,
    - 「시장지배적지위남용행위심사기준」은 “정당한 이유없이 상품·서비스의 가격이나 용역의 대가를 수급의 변동이나 공급에 필요한 비용의 변동에 비하여 현저하게 상승시키거나 근소하게 하락시키는 경우”를 가격남용 행위로 규정하고 있음
    - 따라서 독점사업자가 PL 비용을 가격에 그대로 반영하더라도 생산비용 증가분만큼을 전가하는 것이므로 가격남용으로 보기 어려움
  - 이러한 가능성은 제품차별화가 가능한 과점시장에서도 유사하게 나타날 수 있음
- 이와 같은 시장에 있어서는 표시광고법 등 소비자정보 관련 정책이 효과적으로 활용될 수 있을 것임
  - 이미 표시광고법은 상품의 표시상의 결함이 있는 경우 이를 부당 표시로 보아 왔음

(예) 사용상의 주의사항, 용도 등이 기재된 라벨이 소비자가 선의의 주의를 기울였는데도 불구하고 용기등으로부터 쉽게 떨어지도록 부착하여 표시하는 경우

(예) 폭발 기타 위험 또는 위해한 상품의 용기나 포장지 등에 동 내용물이 폭발, 위험 또는 위해한 것이라는 내용을 표시 또는 광고하지 아니하는 경우

○ 표시광고법에 의한 이러한 표시상의 결함에 대한 규제는 PL법의 도입과 상당 부분 중첩되는 것이나, 이러한 규제가 단지 제조물 뿐 아니라 일반 상품에도 적용되며, 제조업자가 아닌 판매업자까지 포괄적으로 규제된다는 측면에서 PL법을 보완하는 효과가 있음

○ 그러나 소비자정보 제공 시책은 이러한 표시광고상의 규제 이상으로 PL법이 시장 메카니즘 안에서 당초 목표한 효과를 최대한 거두어 들일 수 있도록 하는 역할을 할 수 있음

○ 이는 소비자정보가 시장 메카니즘의 효율성을 위한 필수조건으로서 소극적인 피해구제가 아닌 **적극적인 소비자피해 예방 및 구매선택** 과정을 통해 소비자안전을 사전적으로 제고하는 기능을 갖는 데 기인

- PL법은 제품의 결함으로 인하여 실제 사고가 발생한 경우에 적용됨

- 이때 피해구제를 받음으로써 직접적으로 PL법의 혜택을 받는 수혜자는 당해 사고를 당한 소비자에 한함

- 한편 사업자가 이러한 사고의 리스크를 관리하기 위해 예컨대 PL 보험을 들고 있었다면 사업자의 손실은 보험료 금액에 국한됨

- 이 경우 만약 사업자가 PL보험 외에도 적극적인 안전관리 대책을 마련하여 시행하고 있었다면 사업자의 비용이 증가하는 대신 전반적인 소비자안전 수준도 향상되는 효과를 기대할 수 있으나,

PL보험 가입으로 인해 사업자의 안전관리 대책이 소극적이었다면 실질적으로 소비자안전이 제고되는 효과는 기대하기 어려움

- 따라서 사후적이고 그 효과가 특정인에게 집중되는 PL 제도의 맹점을 보완하여 전반적인 소비자안전 수준을 향상시킬 뿐 아니라 PL대책에 적극적인 사업자와

그렇지 않은 사업자를 시장에서 차별화함으로써 사전적으로 소비자안전을 도모하기 위해서는 소비자정보 제공 시책의 확충을 통해 PL법을 보완할 필요가 있음

○ 안전과 관련된 소비자정보의 유통을 강화함으로써 PL법을 보완하고 전반적 인 소비자 안전 수준을 향상시키는 것은 다음과 같은 메카니즘에 의해 달성됨

- 제품의 결함에 대한 정보(제조, 설계 및 표시상의 결함 등을 모두 포함)가 사전에 시장에 유통되지 않는다면 이러한 사실은 실제 사고가 발생하여 PL소송이 제기되거나 그 전에 기업이 자발적으로 리콜을 실시하는 경우가 아니면 일반 소비자가 파악하기 어려움
- 따라서 소비자는 특정 제품을 구매할 당시까지 이러한 소송이나 리콜이 없었다면 당해 제품의 안전성에 대한 충분한 정보를 얻을 수 없음
  - 따라서 추후에 소송을 통한 피해구제가 용이해졌다 하더라도 소비자는 제품의 결함으로 피해를 입을 리스크를 진 상태에서 제품을 구입하게 됨
- 제품 안전에 대한 리스크는 소비자가 지불하려는 가격과 관련해서는 디스카운트 요인이 됨
  - 예를 들어 시장에 A, B 두개 사업자의 제품이 있으며, A는 PL대책을 철저히 시행하고 제품의 안전수준 제고를 위한 여러가지 대책을 강구한 반면 B는 PL보험만 가입한 채 별다른 안전대책을 취하지 않았다고 가정
  - 아울러 만약 A, B의 원가가 PL 시행 이전에 각각 500원이었고, PL 시행 이전의 A, B의 안전수준은 동일했으며<sup>10)</sup>, PL 시행 이후의 원가는 PL대책의 수준 차이로 인해 각각 1,000원 및 600원이 되었다고 가정
  - PL 시행후 상당기간 동안 실제 사고가 발생하지 않았고, 결함정보도 전혀 보고

10) A와 B의 안전수준이 기본적으로 차이가 있었다면 PL 시행 이후에 기대 PL비용의 차이에 따라 제품차별화가 이루어질 수도 있음

10) 또는 소비자 입장에서는 어차피 피해가 발생하더라도 PL법에 의해 완전한 배상이 가능하다고 판단하여 A, B를 무차별적으로 보고 A와 B에 서로 다른 가격을 지불할 유인이 없어짐

된 타가 없었다면 소비자는 A, B 제품의 안전수준이 다름에도 불구하고 두 제품간의 차이를 알 수 없음

- 그 결과 소비자는 안전에 대한 리스크 디스카운트를 요구하게 되고, 양사의 제품 크두에 대해 700원 이상의 가격을 지불하지 않으려고 하게 됨
- 이렇게 되면 B사의 경우는 600원 원가로 생산한 제품을 700원에 팔아 100원의 이윤을 남길 수 있으나, A의 경우는 오히려 300원의 손실을 보게 됨
- 결국 적극적인 안전관리를 시행한 A사는 시장에서 퇴출되거나 아니면 적극적인 안전관리 대책을 포기하고 B사와 같이 PL보험으로 대체

(이 경우 추후 보험료가 상승하면서 이윤폭이 작아지고 이에 따라 다시 안전관리를 강화하게 될 수도 있으나 이렇게 되는 데는 상당한 시간이 소요되고 그 이전에 이미 시장메카니즘의 정상적인 작동이 붕괴될 수 있음)

- 결국 Akerlof가 그의 1970년 논문 “레몬시장”에서 지적한 바와 같이 소비자정보의 부재로 인해 양질의 상품이 시장에서 사라지고 “lemon”만이 남게 되는 소비자의 역선택 현상이 발생
- 반면에 제품의 결함에 대한 정보나 안전성에 대한 정보가 충분히 소비자에게 제공되고 있다면 이는 사업자간의 정상적인 경쟁을 촉진하고, 안전성이 높은 제품이 시장에서 계속 살아남을 수 있게 함으로써 전반적인 안전수준을 제고할 수 있게 함
- 위의 A, B 제품의 예에서 사전에 여러가지 경로로 A와 B간의 안전도 차이나 각 제품의 결함에 대한 정보가 유통되었다면 소비자는 A에 대해서는 1,000원 이상을, B에 대해서는 600원 이하를 지불할 의사를 갖게 될 수 있음
- 이 경우 A사는 시장에서 살아남는 반면 B사는 시장에서 퇴출되든지 아니면 B도 안전수준을 제고하거나 다른 상품 속성(디자인 또는 성능)의 개선을 통해 A사와의 정상적인 경쟁을 추진하게 될 것임
- 결국 경쟁정책이나 소비자정책 특히 PL법이 상정하는 정책 목표는 위의 두 사례에서 볼 수 있는 것과 같이 소비자정보가 충분히 유통되는 상태에서 실현된다는 것을 알 수 있음

- 또한 이러한 정보는 단순히 안전에 관한 정보 뿐 아니라 제품의 다른 속성에 대한 정보까지 포함하는 종합적인 정보일 것이 요구되며, 이 경우 사업자가 PL 관련 비용을 소비자에게 전가시키는 것은 높아진 제품 안전성에 대해서 소비자가 충분히 지불할 만한 의사가 있는 정도로 한정될 것임

#### 4. 결 론

- PL법의 도입은 제품의 결함으로 인한 소비자피해를 용이하게 구제할 수 있게 할 뿐 아니라 제품의 안전성을 전반적으로 제고하여 소비자후생을 증대시킴과 아울러 기업의 안전관리를 강화하여 기업의 경쟁력을 중장기적으로 강화하는 여러가지 긍정적인 효과를 기대하게 함
  - 이는 2002년 7월부터 시행되는 제조물책임법의 목적조항에도 명시되어 있음
- 그러나 PL법의 도입만으로 이러한 효과가 자동적으로 발생한다고 기대하기는 어려움
- 결국 PL법의 도입이 소기의 목표를 달성하기 위해서는 시장 메커니즘이 정상적으로 작동하여 PL법의 부족한 부분을 보완할 수 있어야 함
- 이러한 점에서 제조물책임법과 경쟁정책은 서로 무관해 보이는 의견에도 불구하고 각각의 목표달성을 위해 매우 밀접하게 연관되어 있다고 할 수 있음
  - 특히 전통적인 경쟁정책 이외에 시장경쟁을 촉진하기 위한 시책으로서 그 의의가 커지고 있는 소비자정보 제공 시책은 PL법이 실효를 거두는 데 중요한 역할을 담당할 것임
- 따라서 PL법이 막 시행된 현 시점에서 PL법과 경쟁정책간의 이러한 밀접한 관계를 고려하여 적극적인 소비자안전 제고를 위해 경쟁정책이 함께 보완·확충되어야 할 것임
  - 우선 PL법 시행으로 인한 사업자의 비용상승 효과가 소비자에게 전가되지 않도록 제품가격의 변동 등에 관한 사업자간의 담합 여부 등을 면밀히 감시해 나갈 필요가 있음
  - 표시광고법상의 “표시상의 결함”으로 인한 부당 표시광고에 대해 감시 및 시정조

치를 강화

○ 제품의 안전성이나 결함에 대한 정보가 적극적으로 유통될 수 있도록 소비자정보제공 시책을 강화

- 이를 위해 소비자정보를 공급하는 표준화된 일반정보를 공개하는 정책을 활용

· 이러한 정책은 현재 표시광고법상의 “중요정보고시제”로 시행되고 있으나, 이를 보다 확충하여 소비자의 구매선택에 필요한 정보가 충분히 제공될 수 있도록 하여야 함

· 특히 제품속성의 표준적인 측정지표를 최대한 추출하고 이를 중요정보고시에 포함시키도록 하는 노력이 필요

(2002년도에 중요정보고시제가 개정되어 담배의 니코틴 함량이나 GMO 정보 등이 중요정보고시에 포함되었으나, 아직은 부족하며, 표준측정지표를 보다 폭넓게 개발하여야 할 것임)