

백화점의 변칙 세일과 정신적 손해

■ 글/김성천<한국소비자보호원 정책연구실>

현대 사회에서 소비자들은 상품의 품질·가격 정보를 생산자나 유통업자의 광고에 많이 의존한다. 특히 백화점에 대한 소비자의 신뢰와 기대는 매우 크다. 따라서 백화점 세일에는 대대적인 광고에 의해 창출된 신뢰와 기대로 소비자가 엄청나게 몰린다.

이런 고도의 사회적 신뢰를 이용해 백화점이 이득을 챙기는 경우가 있다. 백화점의 변칙 세일이 그러한 경우에 속한다. 할인 판매를 선호하는 소비자의 심리를 이용해 허위 할인율을 내세우거나 이를 과장하는 것이다. 백화점의 변칙 세일로 인해 고객이 입은 정신적 손해에 대한 위자료를 인정 한 판례를 소개한다.

사 건

소비자들은 평소 국내 유명 백화점에서 그들이 표시한 종전 가격 내지 정상 가격에 대해 특별히 세일 기간에 한하여 할인율로 할인해 가격이 낮게 책정된 것으로 알고 상품을 구입한다.

그런데 백화점의 의류 입점 업체는 시중에 출하된 상품의 경우에는 종전 판매 가격을 실제보다 높게 표시해 할인 판매를 가장한 정상 판매를 기도하거나 할인율을 속여 팔았다. 새로 출하하는 신상품의 경우에도 제품 출하할 때부터 판매를 희망하는 가격을 할인 판매 가격으로 표시하고 여기에 제조업체가 임의로 책정한 할인율을 감안해 할인 판매 가격과 나란히 표시했다.

이렇게 함으로써 가격이 종전 판매 가격 내지 정상 판매 가격인 것처럼 백화점 등 각 매장에 진열하고 매장의 광고대에 두 가격을 비교한 할인 판매율을 표시했다. 이 상품들이 종전에는 높은 가격으로 판매되던 것인데 할인 특매 기간에 한해 특별히 대폭 할인된 가격으로 판매하는 것처럼 광

고했다.

할인 판매 기간이 끝난 후에도 판매 가격을 환원하지 아니하고 할인 특매 기간중의 가격으로 상품 판매를 계속하는 등의 변칙적인 방법으로 판매했다. 또한 백화점 담당자들도 이런 변칙 세일이 행해지고 있다는 사실을 업무 처리 과정에서 또는 간접적으로 들어서 알고 있었다.

이런 변칙 세일은 1988년 12월 공정거래위원회의 실태 조사 결과 드러났다. 이에 소비자 52명은 소비자 단체의 도움으로 국내 대형 백화점을 상대로 손해배상청구소송을 제기했다. 제1심은 위자료를 인정하지 않았으나 서울고등법원은 원심 판결을 취소하고 위자료를 인정했다.



판례

서울고등법원은 “소비자는 백화점이 고도의 사회적 신뢰를 바탕으로 정찰제와 품질보증제를 시행하고 있는 것으로 알고 할인 특매 광고를 전적으로 믿고 거래한다. 그런데 제품의 표시 가격이 실제보다 높아서 표시돼 소비자가 구입한 상품이 믿었던 가치보다 못하다는 사실을 알게 됨으로써 백화점과의 거래에서 누리게 되는 안정감과 만족감 그리고 자랑스러워하는 마음 등이 무참히 훼손되었다 할 것이다. 이는 단순히 재산권의 침해에만 해당되지 아니하고 인격적 법익도 침해된다고 보아야 할 것이며 상당한 정신적 고통을 받았을 것임은 경험칙상 명백하다고 할 것”이라고 하면서 소비자들에게 구입 가격에 따라 각각 10만원, 5만원, 1만원의 위자료를 지급하도록 판시했다. 대법원도 대형 백화점의 이른바 변칙 세일이 기만 행위에 해당한다고 판시했다.

백화점 변칙 세일 판례는 1990년대 초 소비자 운동사에 큰 전환을 주었던 기념비적 소비자 판례다. 소비자들은 직접 민사 소송에서 승소한 것 이외에도 백화점을 형사 고발해 대법원에서 사기죄가 인정됐다. ㉞