

윤리적 소비와 계약법: 공정무역에 있어 판매자의 하자담보책임을 중심으로

정신동

요 약

소비자 윤리라는 개념 자체가 생소하였던 과거와는 달리 최근 윤리적 소비행태에 대한 사회적 관심이 점점 높아져 인간의 존엄성이 전제된 노동조건·환경 하에 또는 친환경적 생산절차를 통해 제조된 상품을 구매하거나 공정한 무역을 기반으로 수입된 생산품을 구매하는 소비자가 증가하고 있다. 그런데 공정무역과 같은 윤리적 소비와 관련된 기준들을 자세히 들여다보면 윤리적 기준 그 자체는 대개 생산품에 그 어떤 영향도 끼치지 않는다는 (소극적) 공통점을 확인할 수 있다. 예컨대 휴대전화기가 근로자의 열악한 노동 조건 하에서 생산되었기 때문에 혁신성이 낮아지는 것이 아니고, 커피원두에 대해 공정가격이라 불릴만한 금액이 지불되었다고 해서 원두의 맛과 향이 더 좋아지지는 않는다. 이러한 상황에서 공정무역 마크가 부여되어 있는 커피원두를 구매했는데, 실제로 있어서는 공정무역 기준이 준수되지 않았다는 점이 구매 후 밝혀졌다면 현행 계약법상 소비자는 커피에 대해 하자담보책임을 주장할 수 있는가? 이 질문에 대한 적절한 답을 구하고자 본고에서는 EU 소비재매매지침과 독일민법과의 비교법을 토대로 윤리적 소비와 관련된 하자담보책임 문제를 검토해 보았다.

첫째, 현재 윤리적 소비가 점점 각광을 받고 있고, 실제 소비 생활에 있어서도 중요한 위치를 차지하게 되는 만큼 윤리적 기준이 충족되지 않았을 때 하자담보책임을 인정하기 위한 주관적·객관적 하자 개념의 확대 필요성을 제기하였다. 독일 하자담보책임법상 물건의 환경관계에 대한 논쟁에서와 마찬가지로 물건의 하자 범위를 확장하여 소비자가 무과실책임을 관철시킬 수 있도록 해석할 필요성을 논하였다.

둘째, 매매목적물에 대한 광고 내지 표시들이 최종판매자인 매도인이 아니라 상품의 생산·제조자에 의해서 행해지는 경우에도 우리민법상 매도인의 하자담보책임을 인정될 수 있어야 함을 주장하였다. EU와 독일의 예와 달리 이를 명시적으로 규정하는 법률이 없지만, 공정무역 마크와 같은 윤리적 소비를 표시하는 표식이 최종판매자가 아니라 제조자 내지 광고대행사가 행하였다 할지라도 물품의 하자 유무를 판단하는 기준이 되어야 함을 논의하였다.

* 이 논문은 2019년 한국유통법학회 춘계학술대회에서 발표한 내용을 수정·보완한 것입니다. 발표 당시 사회를 맡아주신 한양대학교 이호영 교수님과 토론을 통해 유익한 말씀을 주셨던 계명대학교 황원재 교수님께 진심으로 감사의 말씀을 드립니다. 또한 심사를 통해 귀중한 의견을 주신 익명의 심사위원분들께도 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

정신동 | 한국소비자원 정책연구실 선임연구원, 법학박사(jungrecht@kca.go.kr) / 주저자

둘째, 매매목적물에 대한 광고 내지 표시들이 최종판매자인 매도인이 아니라 상품의 생산·제조자에 의해서 행해지는 경우에도 우리민법상 매도인의 하자담보책임이 인정될 수 있어야 함을 주장하였다. EU와 독일의 예와 달리 이를 명시적으로 규정하는 법률이 없지만, 공정무역 마크와 같은 윤리적 소비를 표시하는 표식이 최종판매자가 아니라 제조자 내지 광고대행사가 행하였다 할지라도 물품의 하자 유무를 판단하는 기준이 되어야 함을 논의하였다.

셋째, 윤리적 기준이 충족되지 않아 소비자가 행사할 구체적 구제수단으로는 추완청구권, 완전물급부청구권 내지 매매가의 감액청구권 행사가 아니라, 계약의 해제가 선호될 것이므로 소비자의 계약 해제권 행사가 실제에 있어 유효하게 관철될 수 있는 환경을 조성하는 것이 윤리적 소비의 정착 과정에서 중요하다는 점을 도출하였다.

● **주제어:** 윤리적 소비, 공정무역, 하자담보책임, 물건의 성상, 환경관계

목 차

I. 들어가며

II. EU 및 독일 법 상황의 검토

III. 우리법예의 시사점

IV. 나가며

I. 들어가며

1. 윤리적 소비와 판매자의 책임

소비자 윤리라는 개념 자체가 생소하였던 과거와는 달리 최근 윤리적 소비행태에 대한 사회적 관심이 점점 높아지고 있다. 과거 소비자의 역할이 주로 경제적 효용추구에 초점이 있었다면, 이제는 윤리적 소비행동에 대한 사회적 요구가 증대되면서 소비자 역할의 재정립에 대한 목소리가 커지고 있다. 이러한 윤리적 소비는 다양한 차원에서 정의될 수 있겠지만, 오늘날 일반적 이해에 따르면 인간의 존엄성이 전제된 노동조건·환경 하에 또는 친환경적 생산절차를 통해 제조된 상품을 구매하는 것을 일컫거나, 공정한 무역을 기반으로 수입된 생산품을 소비하는 것을 말한다.¹⁾ 이러한 윤리적 소비를 상징하는 대표적인 예로 공정무역 마

1) 녹색소비, 로컬소비, 공정무역 등 윤리적 소비가 현실 속에서 나타나는 다양한 양상에 대해서는 천경희/홍연금/

크를 들 수 있는데,²⁾ 공정무역 공식 홈페이지에 의하면 “공정무역(Fair Trade)은 기존 관행무역(conventional trade)으로부터 소외당하고 불이익을 받고 있는 생산자와 지속가능한 파트너십을 통해 공정하게 거래하는 것”이라고 정의하면서, “공정무역 단체들은 저개발국 생산자 스스로 조합을 만들어 환경 친화적 제품을 생산하도록 지원하고 공정한 값을 주고 거래하면서 세계무역과 독점적 자본으로 인해 발생하는 개발의 문제를 해결하고자 노력해 왔다”고 설명된다.³⁾ 공정무역 지원 사업은 지방자치단체에서도 활발히 진행되어, 예컨대 서울특별시의 경우 2012년 ‘공정무역도시 수도 서울’을 선언하였고, 공정무역 지원결의안 및 조례⁴⁾를 의결하였으며, 2018년에는 국제공정무역마을위원회로부터 공정무역도시 인증을 받아 당시 가장 큰 규모의 인증도시였던 런던을 넘어서 세계 최대의 공정무역도시로 정식 인정되었다.⁵⁾

그런데 공정무역과 같은 윤리적 소비와 관련된 기준들을 자세히 들여다보면 윤리적 기준 그 자체는 대개 생산품에 그 어떤 영향도 끼치지 않는다는 (소극적) 공통점을 확인할 수 있다. 즉 휴대전화가 근로자의 열악한 노동 조건 하에서 생산되었기 때문에 휴대전화기의 혁신성이 낮아지는 것이 아니고, 또한 커피원두에 대해 공정가격이라 불릴만한 금액이 지불되었다고 해서 원두의 맛과 향이 더 좋아지는지는 않는다. 기껏해야 유기농 토마토와 같이 친환경적 생산과정이 해당 상품의 품질에 직접 스며 들어가는 경우가(예컨대 농약을 덜 사용하여) 생각될 수 있지만, 이 역시도 필연적인 것은 아니다. 앞서 예시로 언급한 공정무역의 윤리적 기준에 있어서도 생산품의 품질이 고려되지 않고, 주로 농장 근로자들의 노동조건과 관련되어 있기 때문에, 이러한 윤리적 기준을 위반하는 것이 생산품의 품질 자체에 영향을 주기 매우 힘들고, 바로 이러한 특성이 현행법 적용에 있어 문제가 될 수 있어 보인다. 그러나 그간의 윤리적 소비와 관련된 전문적 연구는 예컨대 공정무역에 대한 소비자의 태도, 공정무역제품의 구매의도에 영향을 미치는 변수⁶⁾ 또는 생활협동조합 등과 연계된 윤리적 소비 활성화 방안⁷⁾ 등에 한정되어 있었고, (소비자)법학을 기반으로 시도된 연구는 지금까지 거의 없었던 것으로 보인다.

예컨대 공정무역 마크가 부여되어 있는 커피원두를 구매했는데, 실제로 있어서는 공정무역 기준이 준수되지 않았다는 점이 구매 후 밝혀졌다면 현행 계약법상 소비자에게는 어떤 구제수단이 주어질 수 있는가? 이러한 경우 소비자가 보호받아야 한다는 점에는 의문의 여지가 없어 보인다. 그러나 공정무역 기준 위반

윤명애/송인숙, 2010, 착한 소비 윤리적 소비, 시그마프레스, 155면 이하 참조.

2) 그 밖에 윤리적 소비와 관련된 인증제도의 유형 및 사례에 대해서는 박윤영, 2015, 윤리적 소비 관련 인증제도 활성화 방안 연구, 한국소비자원 정책연구 15-13, 41면 이하 참조.

3) <http://fairtrade.or.kr/sub/sub0501.php>.

4) 서울특별시 공정무역 지원 및 육성에 관한 조례 [서울특별시조례 제6642호, 2017.9.21., 일부개정]. 그 밖에 인천광역시, 경기도, 전라북도 등에서도 공정무역 지원 및 육성에 관한 조례를 제정하여 현재 총 11개의 자치법규가 시행되고 있다.

5) <http://www.lifein.news/news/articleView.html?idxno=2272> 참조.

6) 대표적으로 김영신, 2016, 공정무역 소비 연구의 현황과 과제, 소비자정책교육연구 제12권 1호, 21면 이하 참조.

7) 예컨대 이득연/황미진, 2013, 생활협동조합을 통한 윤리적 소비 확산 방안 연구, 한국소비자원 정책연구 13-12, 115면 이하 참조.

시 실제로 소비자가 계약상의 청구권을 유효하게 관철시킬 수 있기 위해서는 법적 의미에 있어서 해당 커피 원두에 하자가 인정되어야 하는 것은 아닌지 의문이 제기될 수 있다. 나아가 공정무역과 같은 윤리적 소비에 있어서는 매매 목적물이 사회적 또는 친환경적 방식과 같이 특정 방식으로 생산되어야 한다는 계약상의 의무를 매도인인 판매자에게 부담시킬 수 있는 직접적 약정을 하는 경우가 매우 드문 것도 문제가 된다. 즉, 매매 목적물의 포장 또는 라벨에 작성되어 있는 윤리적 생산방식이나, 인터넷 등을 통해 일반 공중에 표명한 윤리적 기준에 대해서 매도인 스스로가 어느 정도 구속될 수 있는지 문제도 발생하게 된다. 소비자는 대개 제조업자가 행한 표시·광고 사항을 인터넷 등을 통해 접하고 이미 충분한 정보를 제공 받았다고 생각한 후 최종 판매자와의 매매계약에 있어서는 윤리적 기준에 대해 구체적인 언급을 하지 않는 것이 일반적이기 때문이다.

2. 논의의 범위

본고에서는 윤리적 소비와 관련된 다양한 법적 문제 중에서 계약법 영역에서의 문제, 특히 하자담보책임법과 관련된 문제로 한정하여 논의를 진행하고자 한다. 앞서 언급한 사례에서와 같이 윤리적 기준이 충족되지 않은 상품이 판매된 경우에는 판매자가 소비자에 대해 부담해야 하는 계약법상의 책임 이외에 예컨대 표시광고법⁸⁾상의 책임 문제도 얼마든지 발생할 수 있다. 특히 표시광고법상 부당한 표시·광고에 해당하여 동법 제10조에 따른 손해배상책임이 부과될 가능성도 있을 것이다. 그러나 윤리적 소비와 관련된 표시·광고 행위는 대개 판매자가 아닌 제조자 또는 그의 광고대행자가 행하는 것이 더 일반적일 것이므로 좀 더 판매자에게 직접적으로 책임을 부과시킬 수 있는 계약법상의 논의를 먼저 시도하기로 한다.

또한 계약법 영역에서도 하자담보책임 이외의 문제, 예컨대 계약체결상의 과실책임이 문제될 여지도 다분하다. 그러나 계약체결상의 과실책임에 따른 매수인의 청구권은 유책성(Verschulden)을 전제로 하고 있는 반면, 민법상 물건의 하자담보책임법에 의하면 매도인이 자신의 고의·과실과 상관없이 무과실책임을 부담한다는 점에서 양자의 의미가 다르다고 할 수 있다. 예컨대 공정무역 제품을 판매하는 개별 판매업자들은 (예를 들어 중남미 지역 농장 내 적정 임금지불과 관련하여) 윤리적 기준이 준수되지 않았다는 점에 대해 전혀 인식하지 않았거나, 알 수 없는 경우가 대부분일 것이기 때문에 무과실책임으로서 하자담보책임 인정여부가 윤리적 소비를 지향하는 소비자 입장에서는 가장 중요한 의미를 가지게 될 것이다.⁹⁾

나아가 본고에서는 윤리적 소비와 관련된 하자담보책임 문제를 우리 책임법 체계와 매우 유사한 독일법 상황과 비교하면서 진행하고자 한다. 독일의 경우에도 설문자의 89%가 윤리적 소비를 지향한다고 응답한 2013년 설문조사 결과¹⁰⁾가 있었을 정도로 윤리적 소비패턴은 점점 그 의미를 더해가고 있는 상황인데, 이

8) 표시·광고의 공정화에 관한 법률[시행 2018. 12. 13.] [법률 제15699호, 2018. 6. 12., 일부개정]

9) 이러한 지적으로 Dastis, VuR 2017, 252, 255.

와 관련된 법적 문제들이 (비록 아직 시작단계이기는 하지만) 점점 주목을 받으면서 논의되고 있기 때문이다.¹¹⁾ 다만 윤리적 기준이 계약법 영역에서 가지는 의미와 관련하여 현행 독일법과의 비교법을 시도하기 위해서는 관련 독일민법 규정의 기원이 되는 EU 소비재매매지침¹²⁾을 검토하는 것이 불가피하므로 우선 EU 법 상황을 먼저 검토한 후 현재 독일에서의 논의를 살펴보기로 한다.

II. EU 및 독일 법 상황의 검토

1. 구 독일 판례의 상황

EU 소비재매매지침이 국내법으로 전환되기 전 구 독일 매매법에서는 예컨대 친환경 라벨과 같은 생산 방식에 대한 표시사항이 별 다른 주목을 받지 못하였다. 이처럼 표시광고법이 아닌 매매계약법상 논의에서 이슈가 되지 못한 데에는 몇 가지 이유가 있었는데, 가장 핵심적 이유는 i) 광고 및 기타 이와 유사한 표시사항들이 이미 구체적 계약 협의가 이뤄지기 이전의 계약체결단계에서는 별다른 구두상의 언급이 없는 경우가 많기 때문에 계약 내용으로 편입시키는 것이 어렵다는 점, ii) 일반적으로 상품을 생산·제조하는 사업자가 행한 라벨상의 표시사항 등을 소비자에게 상품을 직접 판매하는 최종 매도인에게 귀속시키는 것이 어렵다는 점에 있었다.¹³⁾ 또한 이미 지적하였듯이 생산절차·생산방식과 같이 매매 목적물 그 자체로부터 인식할 수 없고, 또한 증명할 수 없는 요소들을 계약적합성 판단에 있어서 고려되어야 할 요소들로 편입시키는 것에 상당한 주저함이 있었다.

우선 광고가 이뤄진 매매 목적물의 특성에 대해 구 독일민법 제459조 제1항에서의 하자가 인정되기 위해서는 대개 매매계약체결 과정에 있어서 이에 대한 당사자 간의 명시적인 언급이 있었던 경우에 해당하여야 했다.¹⁴⁾ 그러나 이러한 경우는 상당히 예외적인 것으로서 소비자는 대개 광고에서 행해진 사항과 그 밖

10) Otto group trendstudie 2013 4. studie zum ethischen konsum <<https://www.ottogroup.com/de/verantwortung/Dokumente/Trendstudie-zum-ethischen-Konsum.php>>: 이 설문조사에 의하면 윤리적 소비를 일상적으로 지향하는 독일 소비자의 수가 2009년 26%에서 2013년 56%로 증가하였다고 한다.

11) 예컨대 Schwenger/hachem/Kee, Global Sales and Contract Law, 2012, Rn. 31.86. 다만 친환경 소비 내지 지속가능한 소비에 대한 법적 문제들은 어느 정도 주목을 받고 논의가 이뤄진 상황이다(Sonde, Das kaufrechtliche Mängelrecht als Instrument zur Verwirklichung eines nachhaltigen Konsums, 2016; Schlacke/Tonner/Gawel/Alt/Bretschneider, ZUR 2016, 451 참조).

12) Directive 1999/44/EC of the european parliament and of the council of 25 May 1999 on certain aspects of the sale of consumer goods and associated guarantees. 2011년 EU-소비자권리지침(Consumer Rights Directive 2011) 시행 이후에도 유럽의 실질적 매매법은 대부분 아직 EU-소비재매매지침에서 규율되어 있다.

13) Glinski, Die rechtliche Bedeutung privater Regulierung globaler Produktionsstandards, 2010, S. 183.

14) 이러한 상황에 대해서는 Jorden/Lehmann, JZ 2001, 952, 954 참조.

의 제조업자의 여러 공개적 표명을 통해서 충분히 정보를 제공 받았다고 생각하고, 최종 판매자에게는 더 이상 직접적인 문의를 하지 않는 것이 일반적이기 때문이다.¹⁵⁾ 또한 매매계약과정에서 명시적으로 생산방식에 대한 당사자 사이의 대화가 있었다고 할지라도 매도인의 책임이 항상 인정되는 것이 아니었다. 그러한 당사자 사이의 구체적 대화에도 불구하고 판례상 보증의사(Garantiewille)가 인정되지 않은 경우가 많았고, 따라서 표시광고에서의 사항들과 관련하여 구 독일민법 제459조 제2항에 따른 ‘보장된 특성의 결여(Fehlen der zugesicherten Eigenschaft)’가 인정되기 힘들었다. 심지어 매도인이 계약 체결에 있어 생산·제조업자의 광고사항을 신뢰할 만 하다는 점을 고객에게 알리고 이를 보장하는 듯한 말을 하였다 할지라도 하자담보책임이 인정되기 어렵다는 것이 독일 연방대법원의 입장이었다.¹⁶⁾ 생산·제조업자들이 상품의 포장 내지 라벨에 한 표시·광고 사항들은 최종 판매자인 매도인에게 귀속되지 않는 것이 일반적이었다.¹⁷⁾

나아가 매매계약 체결 단계에서 소비자에게 친환경 생산방식 등에 대한 구체적인 대화가 이뤄진 경우에도 구 독일 판례는 생산절차와 같이 매매목적물 그 자체에서 인식할 수 없거나 증명가능하지 않는 요소를 구 독일민법 제459조 제1항의 적용 범위 내에서 고려하는 것에 거리를 두고 있었다. 비록 독일 판례가 주관적 하자개념을 인정하면서 점차 상품 자체의 물리적 성질로 드러나지 않는 특성도 그것이 거래관념에 따라 물건의 사용 가능성 및 가치책정에 영향을 주는 경우에는 하자를 인정하였지만, 이러한 성질들은 어느 정도 긴 기간 동안 매매목적물에 부착·수반되어야 했고, 매매목적물의 가치 등의 이유로 매수인에게 중요한 의미를 가지는 특성이어야 했다.¹⁸⁾ 그러한 예로는 특정 전시회에 있어 그림의 출처,¹⁹⁾ 특정 감정인에 의한 그림의 평가²⁰⁾ 그리고 판매가 이뤄지기 전에 승마용 말에 대해 이뤄지는 의학적 검진²¹⁾ 등이 있었다. 그러나 이러한 경우도 아주 예외적인 것에 불과했다고 말할 수 있다. 결국 구 독일민법 제459조 제1항에 따른 하자개념에 있어서 윤리적 기준, 즉 사회적 또는 친환경적 생산방식에 대한 표명사항을 고려하는 것에 대해서는 해당 거래계에서 상품의 가치책정에 상당한 영향을 끼치는 예외적인 상황에 제한되어 있었고, 이점에 대해서도 독일 연방대법원이 대개 거리를 두고 있었다는 점을 생각하면 하자의 인정가능성은 매우 낮았다.

15) 이와 달리 커피와 같은 생산품이 공정무역 마크를 부착하고 있다면 약정의 존재 자체에 대해서는 의심의 여지가 없는 지적으로 Dastis, VuR 2017, 252, 254.

16) 대표적으로 BGH NJW 1997, 2590.

17) 이행보조자에 대한 독일민법 제278조의 적용도 인정되지 않는 것이 일반적이었는데, 상품의 생산·제조업자를 최종판매자의 이행보조자로 볼 수 없었기 때문이었다(BGHZ 48, 118, 123 f. 참조).

18) Grigoleit/Herresthal, JZ 2003, 118, 122 참조.

19) RG, DJ 1935, 268 참조.

20) BGH NJW 1972, 1658.

21) BGH JZ 1986, 955.

2. EU 소비재매매 지침이 독일 국내법에 반영된 후의 상황

1) 제조업자가 행한 표시·광고 사항: 최종판매자로의 귀속가능성

EU 소비재매매지침 제2조에서 규율되고 있는 물품의 계약적합성(Conformity with the contract) 개념에 대해서는 아직 EU 사법재판소의 판례가 존재하지 않는다. 하지만 이 지침을 통해 광고 및 상품 라벨 등을 통한 표시사항이 소비자에게 영향을 끼치는 영역에까지 매수인의 권리가 확장되었다는 점은 의문의 여지가 없다.

EU 소비재매매지침 제2조 제1항에 의하면 매도인은 소비자에게 매매계약에 따라 재화를 인도할 의무를 부담하는데, 이것이 구체적으로 무엇을 의미하는지는 동조 제2항에서 상세히 규정되어 있다.²²⁾ 특히 동항(d)²³⁾에 의하면 소비재가 “동종의 물품이 통상 지니고 있는 품질 및 성능을 갖추고 있고, 이것이 당해 물품의 성질 및 매도인·제조사 또는 그 대리인이 일반 공중에 행한 광고 또는 상품표시에 있어서 표시되고 있는 물품의 구체적 특성으로서 소비자가 합리적으로 기대할 수 있는 것”이라면 계약에 적합한 것으로 추정되는데, 이를 통해 제조자가 행한 언명이 판매자에게 귀속 가능하다는 점을 도출할 수 있다. 이러한 규율 내용은 매수인인 소비자가 개별적인 판매자와의 대화를 통해서가 아니라, 광고 내용에 있는 정보들을 근거로 하여 구매 결정을 내리는 것이 일반적임이 고려된 것이다.²⁴⁾

“상품표시를 함에 있어서” 일반 공중에 대해 표시된 사항이라고 규정되어 있기 때문에 상표나 라벨 자체에 쓰여 있는 사항뿐만 아니라, 이들이 부착되는 것과 ‘관련하여’ 행해진 표시사항도 포섭이 가능하다.²⁵⁾ 이 점은 공정무역 마크나 친환경 라벨에 이들이 무엇을 의미하는지 구체적인 내용이 기입되어 있지 않거나 의미내용의 직접적인 추론이 가능하지 않다 할지라도, 예컨대 인터넷 웹사이트와 같이 전혀 다른 장소에서 행해진 설명사항을 토대로 계약적합성이 검토될 수 있다는 점에서 매우 중요하다. 결국 “광고에 있어서” 내지 “상품표시를 함에 있어서” 표시된 사항들이 고려됨으로써 제조자가 행한 인터넷상의 광고, 기업의 경영방침, 기업의 환경보고서 등도 매매 목적물의 계약적합성을 판단할 수 있는 기준이 되고, 제조자가 표명한 사항들을 최종판매자와 소비자 간의 매매계약 내용으로 편입시키는 것에 큰 어려움이 수반되지 않게 된다.²⁶⁾

22) EU 소비재매매지침 제2조에서의 하자 개념에 대해서는 박영복, 2004, 소비재의 매매 및 관련 보증에 관한 EU 지침, 외법논집 제16집, 154면 이하 참조.

23) Article 2 Conformity with the contract

2. Consumer goods are presumed to be in conformity with the contract if they: (d) show the quality and performance which are normal in goods of the same type and which the consumer can reasonably expect, given the nature of the goods and taking into account any public statements on the specific characteristics of the goods made about them by the seller, the producer or his representative, particularly in advertising or on labelling.

24) Jorden/Lehmann, JZ 2001, 952, 955 참조.

25) Augenhöfer, JBI 2001, 82, 83 참조.

이처럼 최종판매자의 책임을 확대하는 것은 생산자가 일반 공중에 대해 행한 표시사항들이 매수인의 행태에 긍정적인 영향을 줄 수 있고, 이 경우 최종판매자는 생산자의 표시·광고로부터 이익을 얻게 된다는 점에서 충분히 정당화될 수 있다.²⁷⁾ 그 밖에 EU 소비재매매지침 제2조 제4항이 이러한 공개적 표시사항을 고려함에 있어서 모종의 한계를 설정하고 있다는 점도 유의할 필요가 있다. 즉 매도인이 해당 표시사항을 알지 못하였고 합리적으로 알 수 없었다는 점, 문제되는 공개적 표시사항이 계약 체결 시점에 정정된 상태였다는 점 또는 소비자의 매매의사 결정이 해당 표시사항에 의해 영향을 받을 수 없었다는 점을 매도인이 증명할 수 있는 경우에는 예외가 인정된다. 이러한 예외들을 고려하면 표시·광고 사항을 토대로 매매계약상 하자 유무를 판단한다고 하여 최종판매자인 매도인에게 과도한 책임이 부과된다고는 볼 수 없을 것이다.

EU 소비재매매지침 제2조는 2002년 시행된 독일 개정 채권법에서 제434조의 규정을 통해 반영되었다.²⁸⁾ 여기에서도 계약에서의 중요한 정보들이 매도인과 매수인 사이의 교섭단계에서 개별적으로 논의되지 않고, 매수인이 광고 등을 통해 사전에 습득한 정보들이 구매 의사 결정의 중요한 토대가 된다는 점이 고려된 것이다. 과거 독일에서는 매매목적물의 특성에 대하여 광고 등 일반 공중에 대한 표시가 행해진 경우 매도인이 어떤 책임을 부담하는지에 대해 이미 논의가 되어 왔었는데, 이것이 주로 해당 특성에 대해 매도인이 계약상 명시적으로 또는 묵시적으로 보장을 한 경우와 같이 주관적 하자 개념과 관련되어 있었던 반면, 이제는 소비재매매지침에서와 같이 객관적 하자 개념이 확장되어 매도인뿐만 아니라 제조자가 행한 광고 내용도 포섭이 가능하게 되었다.

2) 제조단계에서의 윤리적 기준과 하자개념의 확대 가능성

(1) EU 소비재매매지침

소비자가 구매한 상품이 공정무역에 있어서와 같은 윤리적 기준을 위반한 경우 법적 의미에 있어서 물품의 하자가 인정될 수 있는지의 문제도 EU 소비재매매지침 시행 후 상황의 변화가 있었다고 말할 수 있다.

EU 소비재매매지침 제2조는 “계약의 적합성”이라는 표제 하에 제1항에서 소비자에게 매매계약에 적합한 재화를 인도할 의무를 매도인이 부담한다고 규정하고 있다. EU 집행위원회가 본래 소비자의 “정당한 기대”라는 객관적 기준의 고려를 제안했던 점을 생각해 보면, 최종 지침에 있어서는 당사자 간의 약정이 가장 핵심적 의미를 가지게 되었음을 알 수 있다. 이 조항은 국제물품매매계약에 관한 유엔협약(CISG) 제35조 제1항의 영향을 받은 것으로 알려져 있는데,²⁹⁾ 여기서 말하는 계약 적합성이 1차적으로 주관적 기준에 따라

26) 이러한 지적으로 Glinski, Die rechtliche Bedeutung privater Regulierung globaler Produktionsstandards, 2010, S. 187.

27) BT-Druck 14/6040, 214 참조.

28) 독일 민법 제434조에서의 광고와 물건의 하자에 대한 자세한 분석으로는 위계찬, 2007, 독일 매매계약법상 광고와 물건의 하자, 민사법학 제38호, 468면 이하 참조.

판단된다는 점에서 사적 자치를 우선 시 함이 잘 드러나 있다고 말할 수 있다. 이는 당사자 간의 명시적 또는 묵시적 약정이 인정될 수 있는 한 공정무역 제품의 판매에 있어서와 같은 윤리적 기준도 계약 적합성을 판단하는 하나의 척도가 될 수 있음을 시사한다.³⁰⁾

그러나 이에 대해서는 EU 소비재매매지침 제2조 제1항이 오로지 물리적 특성만을 고려하는 것으로 봐야 한다는 문헌도 발견된다.³¹⁾ 즉, 동 지침은 모든 계약위반과 포괄적으로 관련되는 것이 아니고, 물건의 성상 개념에 있어서와 같이 매매목적물의 품질 그 자체와 관련되는 것이라는 주장도 제기되고 있다.³²⁾ 이에 의하면 물품의 물리적 특성을 넘어서서 해당 물품이 주변환경과 맺어져 있는 관계는 완전히 논의의 대상에서 제외되어야 하고, 따라서 윤리적 소비에서 고려되고 있는 기준들은 계약의 적합성 판단에서 의미를 가질 수 없게 된다. 그러나 특히 CISG 제35조 제1항과 비교해 보았을 때 EU 소비재매매지침 제2조가 상당히 해석의 여지를 넓게 열어 두고 있다는 점에서 윤리적 기준의 준수 여부를 법적 논의로 편입시키는 것이 가능하다는 주장³³⁾도 주목할 만하다. CISG 제35조 제1항이 “수량, 품질 및 종류”라는 표현을 사용하여 주로 물품의 물리적 특성을 고려하고 있는 반면,³⁴⁾ EU 소비재매매지침 제2조 제1항에서는 그러한 제한적 표현이 존재하지 않는다. 다만 물리적 특성과 관련되는 것으로 보이는 CISG 제35조 제1항에서의 기준들이 소비재매매지침 제2조 제2항에서 약간 변경된 형태로 나타나고 있을 뿐이다. 더군다나 상품의 물리적 특성에 한정하는 듯한 “성상” 개념이 EU 소비재매매지침의 경우 계약 적합성 판단에 대한 객관적 기준을 규정하고 있는 제2조 제2항 (d)에 가서야 발견이 되므로 하자 유무를 판단함에 있어 해당 상품의 물리적 특성으로 한정하여 검토하는 것은 EU 소비재매매지침 제2조 제1항을 통해 정당화되기 힘들다는 주장³⁵⁾이 제기되고 있다.³⁶⁾ 또한 EU 소비재매매지침 제2조 제2항 (b)에 따라 검토되어야 하는 목적 적합성, 즉 소비자에 의해

29) Staudenmeyer, NJW 1999, 2393, 2394 참조.

30) 독일에서는 CISG 제35조를 넓게 이해하여 물리적 성상뿐만 아니라, “물건이 주위환경에 대해 가지는 관계와 관련되는 모든 사실적·법적 상황”들도 포섭되는 것으로 보고 이에 (적어도 약정되었다면) 윤리적 원칙을 준수하는 것도 고려된다는 견해가 있다(Schlechtriem/Schwenzer, CISG, 6. Aufl., Art. 35 Rn. 9). 이에 반해 CISG에 있어서도 상품 자체에 묻어 있는 성질만을 고려해야 한다는 엄격한 해석으로 Staudinger/Magnus, CISG Art. 35(2013), Rn. 6 ff.

31) 이 문제는 특히 독일에서 2002년 채권법 현대화 과정에서 집중적으로 논의되었다. 계약 적합성의 판단 기준을 물리적 특성으로 한정하는 대표적 문헌으로 Grigoleit/Herresthal, JZ 2003, 118, 120, 123.

32) Grigoleit/Herresthal, JZ 2003, 118, 120.

33) 윤리적 기준과 관련하여 이를 지적하는 문헌으로 Glinski, Die rechtliche Bedeutung privater Regulierung globaler Produktionsstandards, 2010, S. 188; Dastis, VuR 2017, 252, 253.

34) CISG 제35조에 의한 물품의 계약적합성 평가에 대해서는 김화, 2013, CISG에서의 본질적 계약위반의 확정- 매도인의 물품적합성 의무 위반의 경우를 중심으로, 민사법학 제64호, 567면 이하 참조.

35) 심지어 Glinski, Die rechtliche Bedeutung privater Regulierung globaler Produktionsstandards, 2010, S. 188에서는 EU 소비재매매지침 제2조 제2항 (d)에서 일컬어지는 물품의 성상도 반드시 물품의 물리적 성상으로 제한되지 않는다고 한다.

36) 나아가 EU 소비재매매지침 제2조 제2항 (d)는 물품의 “특성”에 대한 공개적 표시사항을 규정하고 있기 때문에 과거 독일

추구되는 특정 목적에 적합한지도 반드시 물품의 사용에 국한되어 있지 않고, 환경적 또는 사회적 지속가능성과 같은 이상적·관념적 목적들도 관련될 수 있다고 한다. 이러한 맥락에서 기본적인 윤리적 원칙들을 준수하는 것이 EU 소비재매매지침 제2조에 의해서 요구될 수 있다는 강한 추정이 가능해진다.

다만, EU 소비재매매지침 제2조가 윤리적 기준의 준수 여부와 관련해서도 적용될 수 있다는 견해도 이를 무한정 인정하지는 않고 적절한 한계선을 설정하고 있다. 우선 계약상대방이 매매목적물의 특정 성질 내지 특징에 가치를 두고 구매했는지는 여전히 중요한 기준이 되고, 따라서 매매목적물의 가치와 전혀 관련이 없는 외부환경들은 이들이 충족되지 않더라도 계약에 적합한 매매목적물이 여전히 존재하는 것이기 때문에 고려될 필요가 없다고 한다.³⁷⁾ 이에 의하면 사회적 내지 친환경적으로 생산되는 상품이어서 또는 이에 부합하는 생산자의 명성을 토대로 소비자가 구매의사 결정을 내리거나 적어도 구매여부에 영향을 받은 경우로 제한될 것이다. 나아가 EU 소비재매매지침 제2조 제2항 (d)의 문언이 제조자의 표명사항에 대한 매도인의 책임을 근거 지우기 위해서 “물품의 구체적 특성에 대한 공개적 표시”를 고려하고 있다는 점에서도 한계를 도출할 수 있다고 한다. 우선 “구체적” 특성에 대한 표명이어야 하기 때문에 분명한 사실적 내용이 없이 두리몽실하게 행해지는 제조자의 광고성 표현은 배제된다. 이 요건은 매도인이 감당할 수 없을 정도로 책임 범위가 불합리하게 확대되는 것을 방지한다는 점에서 매우 중요한 의미를 가지는데, 상품포장 내지 라벨에서 표시된 윤리적 기준들이 상품의 구체적 특성으로서 최종판매자가 점검할 여지가 있는 것이어야 함을 의미한다.³⁸⁾ 또한 EU 소비재매매지침 제2조 제2항 (d)가 “물품”의 구체적 특성과만 관련되므로 구체적인 상품의 생산과 관련이 없는 소위 이미지 광고는 상품의 계약 적합성의 판단 요소로 고려될 수 없다.³⁹⁾ 이 경우 생산자의 윤리적 행위 내지 양태가 어느 정도로 상품의 특성과 연결될 수 있는 광고인지가 중요한 척도가 될 것이다.

(2) 독일민법

독일민법 제434조 제1항 제1문에 따르면 물건은 약정된 성상을 보유하고 있는 경우에 하자가 없는 물건이 된다. 바로 이 “성상(Beschaffenheit)” 개념이 독일민법상 하자의 인정 여부에 있어 핵심이 되기 때문에 독일 매매계약법상에서 윤리적 기준이 어느 정도 고려될 수 있는지의 문제가 발생하게 된다.

법 상황에서와 동일하게 하자 개념 내에서 고려 가능한 “특성(Eigenschaft)”과 그렇지 않은 “환경(Umstände)”이 구분되어야 한다는 견해도 가능하나 동의를 얻기 힘들어 보인다. 상품의 “특성” 개념이 EU 소비재매매지침 상에서 정의되어 있지 않고, 일반적 언어사용에 있어서 특성이라는 단어는 물건의 물리적 특성뿐만 아니라 “환경적 특성”이라는 말도 일컬어지므로 “특성” 개념도 넓게 해석되어야 한다는 견해로 Glinski, Die rechtliche Bedeutung privater Regulierung globaler Produktionsstandards, 2010, S. 190 참조.

37) Glinski, Die rechtliche Bedeutung privater Regulierung globaler Produktionsstandards, 2010, S. 188 f.

38) Grigoleit/Herresthal, JZ 2003, 118, 123 참조.

39) Glinski, Die rechtliche Bedeutung privater Regulierung globaler Produktionsstandards, 2010, S. 191.

독일 입법자는 채권법 현대화를 위한 개정 작업에 있어서 의도적으로 성상 개념의 정의를 포기하였다.⁴⁰⁾ 이에 대해서는 성상 개념이 매매 목적물이 되는 물건에 물리적으로 직접 수반되는 특성만을 말하는 것인지(협의의 성상개념), 아니면 물건 자체의 외부에 놓여 있는 주변 상황들도 고려되어야 하는지(광의의 성상개념) 결정하지 않는 것이 더 적절하다는 점이 논거로 제시되었다. 이처럼 “물건 자체의 외부에 놓여 있는 상황”에 대한 논의는 독일에서 환경관계(Umweltbeziehung)라는 용어 하에서 논의되고 있다. 결국 독일민법상 성상 개념을 구체화해야 할 과제는 학설에 맡겨져 있는 상황인데, 최근까지도 물건의 하자개념과 관련된 환경관계에 대해 많은 논의와 다툼이 이루어지고 있다. 구체적으로 협의의 성상개념과 광의의 성상개념 사이에서 상당히 많은 단계들이 세분화되어 성상개념의 범위에 대해 다양한 견해들이 지지 되고 있다고 말할 수 있다.⁴¹⁾

상대적으로 엄격한 해석을 전제로 하는 견해⁴²⁾에 의하면 독일 하자담보책임법상 성상 개념은 매매 목적물이 그 물리적 특성상 다른 물건과 적절히 조화를 이루는지, 또는 특정한 장소에 적합한 것인지와 같이 어떠한 방식으로든 매매대상이 되는 물건의 물리적 상태와 관련이 되는 주변상황 내지 환경관계만 고려될 수 있다고 한다. 예컨대 중고차 매매에 있어서 과거 차량소유자가 몇 명이었는지와 같은 사항은 이들의 과거 운행방식이 동일하지 않고 다양하였다면 차량의 마모 상태에 영향을 줄 수 있으므로 물건의 물리적 성상 자체에 영향을 주는 외부 상황이라고 말할 수 있다. 그런데 역으로 보면 매매목적물의 물리적 성상과 그 어떠한 방식으로든 관련되지 않는 모든 주변 상황들은 본래의 성상 개념에 포섭되지 않게 되므로 공정무역 상품에서와 같은 윤리적 기준은 독일민법 제434조에서 말하는 성상약정(Beschaffenheitsvereinbarung)의 대상이 될 수가 없을 것이다.

물리적 성상에 영향을 주지 않는 환경관계도 독일민법 제434조에 의해 포섭될 수 있는지 여부는 독일 판례에서도 지금까지 최종 입장을 밝히지 않고 판단을 열어 둔 상태이다. 독일연방대법원에서 “매매목적물인 물건이 주변 환경에 대해 가지는 관계는 이것이 어떠한 방식으로든 물건의 물리적 특성과 연관되는 경우라면 항상 독일민법 제434조 제1항에서 말하는 성상에 해당한다”고 판시⁴³⁾한 바가 있을 뿐이다. 이에 대해서는 독일 판례가 “경우라면 항상”이라는 표현을 사용했다는 점에서 상품의 물리적 특성과 관련이 없는 환경관계도 성상 개념에 포섭되는 넓은 이해가 향후 예측된다는 지적도 있었지만,⁴⁴⁾ 최근 2016년 독일연방대법원 판결⁴⁵⁾이 “성상개념이... 좀더 넓게 이해되어야 하는지, 예컨대, 매매목적물에 그 기원을 가지고 있는 주위환경에 대한 물건의 관계뿐만 아니라, 매매목적물에 대해 가지는 모든 사실적 관련성도 포함하는 것으로

40) BT-Druck 14/6040, 213.

41) 성상개념의 범위와 관련된 독일의 학설 상황에 대해서는 Vuia, DS 2015, 111; Roth, NJW 2004, 330, 331 참조.

42) 대표적으로 Bamberger/Roth/Faust, BGB 3. Aufl. 2012, § 434 Rn. 27.

43) BGH NJW 2013, 1671.

44) Dastis, VuR 2017, 252, 254.

45) BGH NJW 2016, 2874.

해석할 지”⁴⁶⁾를 열어 둠으로써 ‘물리적 성상에 영향을 주지 않는 윤리적 기준들’이 독일 민법 제434조 제1항에 포섭될 수 있는지 현재 불투명한 상황이다.⁴⁷⁾

독일민법 제434조의 핵심 개념이라 할 수 있는 “성상” 개념이 순수한 의미에서의 주변환경관계에 불과한 사항들을 하자 개념에 포섭시키는데 장애가 됨은 명백하다. 독일 국어사전에 있어서도 성상에 대한 유의어로 예컨대 “품질(Qualität), 상태(Zustand)” 등이 언급되고 있고, 이들은 모두 물리적 특성과 관련되는 개념들이다. 비록 독일 채권법 현대화를 위한 2002년 민법 개정에 있어서 입법자가 최종 판단을 피하려 했다는 점은 입법자료를 통해 확인할 수 있지만, EU 소비재매매지침이 “계약적합성”이라는 개념을 사용한 것과 달리 “성상”이라는 표현을 선택함으로써 입법자가 하나의 가치 판단을 내린 것으로 볼 여지가 있다.⁴⁸⁾ 나아가 그 가치가 물건의 성상과 관련되는 것이 아니라는 점도 하자담보책임 내 윤리적 기준을 고려하는 것을 더욱 어렵게 만든다.⁴⁹⁾ 이 시각에 따르면 소비자인 매수인이 공정무역 마크가 부착된 상품에 대해 좀 더 비싼 가격을 지불하였을 것이라는 점이 물건의 하자개념과 관련하여 그 어떠한 의미도 가지지 못하게 된다.

독일 입법자가 독일민법 제434조에서의 성상 개념을 상당히 엄격한 의미로만 사용한 것으로 보이는 것은 최근 보증(Garantie)⁵⁰⁾을 규정하고 있는 독일민법 제443조⁵¹⁾ 개정에 있어서도 표명된 바 있다. 개정된 독일민법 제443조의 문언에 따르면 “성상”과 “하자 없는 상태와 관련하여 요구되는 바 외의 요구사항(andere als die Mängelfreiheit betreffende Anforderungen)”이 구분되는데, 후자를 통해서는 매매목적물인 물건의 특성 자체가 문제 되지 않는 장래의 상황이 고려될 수 있다.⁵²⁾ 결국 독일민법 제443조에서 ‘물건의 무하자성’과 관련이 없는 그 밖의 요구사항의 보증과 성상의 보증이 엄격히 구분되어야 한다면 독일민법 제434조에서의 성상 개념도 엄격히 제한 해석해야 한다는 추론이 가능해진다.

46) BGH NJW 2016, 2874, 2875(Rn. 13).

47) 그 밖에 국제물품매매계약에 관한 유엔협약(CISG) 제35조에서의 계약적합성과 관련하여 맥주 제조용 보리의 친환경 생산방식이 문제 된 사안에서 뮌헨 고등법원은 물리적 특성을 넘어서는 환경관계 문제를 직접 다루지 않고, 필요한 친환경 인증서가 없었다는 이유로 인도된 친환경 보리에 하자가 있다고 판시한 바 있다(OLG München NJW-RR 2003, 849 ff.).

48) 이러한 지적으로 Lehmann, JZ 2000, 280, 282; Dastis, VuR 2017, 252, 255. 다만 독일 입법자가 성상 개념을 사용하여 EU 소비재매매지침과 차별되는 규정을 두려고 했던 것은 아니다(BT-Druck 14/6040, 212). 2002년 독일 민법 개정 당시 “성상” 개념을 대신하여 EU 소비재매매 지침상의 “계약 적합성” 개념을 그대로 사용하자고 주장했던 문헌으로 Ernst/Gsell, ZIP 2000, 1410, 1414.

49) Staudinger/Matusche-Beckmann, § 434 Rn. 54.

50) 독일민법상 Garantie는 보장, (품질)보증 내지 손해담보로 번역되고 있지만, 본고에서는 보증으로 직역한다. 이하에서 사용하는 보증은 우리 민법 제428조에서 규율되는 보증(Bürgschaft)가 아니라는 점을 밝힌다

51) 이에 대한 자세한 분석은 서중희, 2016, 유럽연합 소비자권리지침에 의해 개정된 독일민법 제443조의 ‘성상보증’ - 독일민법 제434조 제1항과의 비교를 중심으로 -, 일감법학 제33호, 151면 이하; 김진우, 소비재매매계약에서의 품질보증제도의 입법론, 홍익법학 제17권 제4호, 2016, 295면 이하 참조.

52) BT-Druck 17/12637, 68.

그렇다면 공정무역 제품에서와 같이 윤리적 기준이 준수되는 것을 독일민법 제443조에 따른 보증을 통해 담보 할 수 있다는 생각이 가능하다. 그러나 이 역시도 비관적일 수밖에 없는데 독일 연방대법원 판례⁵³⁾가 추단적 의사표시에 의한 보증은 원칙적으로 인정할 수 없다는 소극적 입장을 취하고 있기 때문이다. 독일민법 제434조에서의 성상합의는 계약당사자의 ‘합의’가 있어야 함에 반해, 독일민법 제443조에서는 보증의사표시가 필요하고, 이러한 보증의사가 인정되기 위해서는 단순히 성상 등을 표명하는 것 이상으로 관련 성상 등을 보증하겠다는 구체적이고 구속력 있는 의사표시(예컨대 제조업자의 품질보증서가 이에 해당한다)가 행해져야 한다.⁵⁴⁾

이처럼 윤리적 기준이 독일민법상 물건의 성상 개념에 있어 고려되기 힘든 여러 장애물들이 존재하고 있지만, 순수한 의미에서의 환경관계의 고려도 가능하다는 주장이 설득력 있게 제기되고 있다. 그 근거로는 EU법, 특히 EU 지침을 반영한 회원국의 국내법을 해석할 시에 가장 중요한 법 해석방법이 되는 ‘지침합치적 해석’을 든다. 즉 독일민법 제434조의 기원이 되는 EU 소비재매매지침 제2조의 “계약적합성” 개념이 독일민법 제434조에서의 성상 개념보다 더 넓어 보인다고 할지라도 지침합치적 해석을 해 보았을 때 물건의 환경관계를 고려하는 것이 (비록 이것이 필연적이지는 않다 할지라도) 허용 가능하다는 문헌이 발견된다.⁵⁵⁾ 이러한 지침합치적 해석은 적어도 독일민법 제434조 제1항 제1문에서의 ‘약정에 따른 성상’에는 적용되어야 한다고 하는데, 그 이유로는 독일 입법자가 성상 개념을 선택하여 사적 자치를 의도적으로 제한하려고 하지는 않았을 것이 분명하다는 점을 든다.

3. 소결

유럽연합 권역 내에서 상품이 거래되는 시장 질서를 확립하기 위한 최소한의 기준으로서 EU 소비재매매지침은 상품의 계약적합성에 대한 규정과 계약위반에 대한 구제수단을 통일시켰고, 계약적합성 판단에 있어서 주관적 기준, 즉 당사자 간의 약정에 핵심적 의미를 두고 있다. 이러한 EU 소비재매매지침의 규율 내용을 본고에서 논하고 있는 윤리적 소비와 관련하여 조명해 보면 매도인의 의무와 매수인의 보호 범위를 상당히 확대하는 것으로 평가할 수 있다. 즉, 제조자가 행한 공개적 표시사항도 최종판매자인 매도인에게 귀속시킬 수 있고, 매매목적물이 계약에 적합한지를 판단함에 있어 상품의 물리적 특성만 고려하는 협소한 시각을 피함으로써 좀 더 유연하게 계약적합성을 판단할 수 있게 되었다.

독일의 경우 매매목적물인 “물건 자체의 외부에 놓여 있는 상황”에 대한 논의, 즉 환경관계와 하자담보책

53) BGH NJW 2007, 1346, 1348.

54) 독일법상 이러한 보증의사표시에 대한 자세한 분석으로는 서중희, 2016, 유럽연합 소비자권리지침에 의해 개정된 독일민법 제443조의 ‘성상보증’ - 독일민법 제434조 제1항과의 비교를 중심으로 -, 일감법학 제33호, 163면 이하 참조.

55) Dastis, VuR 2017, 252, 255.

임의 관계에 대해서 아직 논쟁이 진행 중이고, 최고심급 판결도 아직 명확한 답을 내놓지는 않은 상황이지만, 상위법인 EU 소비재매매지침의 규율내용을 고려해 보았을 때 성상 개념의 확대 또는 적어도 민법상 하자 개념의 확대가 불가능해 보이지는 않는다. 오히려 사적자치가 하자담보책임법에서도 중요한 역할을 수행하고 있음을 고려해 보면 윤리적 기준에 대한 당사자들의 명시적 또는 묵시적 합의를 토대로 성상 및 하자 개념을 확대 정립할 수 있을 것으로 보인다.

III. 우리법에의 시사점

1. 윤리적 기준에 대한 광고와 하자개념

EU 소비재매매지침이나 독일민법에서와 달리 우리민법은 매매계약에 있어 물건의 하자 개념에 관한 규정이 존재하지 않고, 학설과 판례를 통해 하자 개념이 정의되고 있다.⁵⁶⁾ 본고에서 첫 번째 문제로 다뤄진 광고가 행해진 사항에 대한 하자담보책임, 특히 매도인이 아니라 상품의 제조자에 의해 행해진 광고 내지 상품표시 사항이 매도인의 하자담보책임 여부에 영향을 줄 수 있는지, 있다면 어떤 구체적 요건이 충족되어야 하는지는 집중적으로 논의된 바가 없어 보인다.

물건의 하자개념과 관련해서는 주지하다시피 객관적 하자개념을 주장하여 예컨대 매매목적물이 일상적으로 구비할 성질을 결여한 경우 하자를 인정하는 견해와 주관적 하자개념을 지지하여 매매목적물의 특성이나 품질에 대한 당사자의 의사를 중요시하는 견해가 대립되어 있다. 또한 양자의 기준을 모두 하자의 판단을 위해 고려하는 절충적 입장을 취하는 문헌도 상당한데, 이에 의하면 일차적으로 주관적 하자개념을 토대로 하자 여부를 검토한 후 물품의 특성에 대한 합의가 존재하지 않는 경우 객관적 하자개념에 따라 판단하게 된다. 그러나 학설에서든 판례상으로도 물건의 하자를 판단할 수 있는 기준 및 그 기준들 간의 우선 순위를 명확히 규정하고 있지는 못한 상황이다.⁵⁷⁾ 또한 본고에서 문제되는 물건에 대한 광고 내지 표시와 관련해서도 매매목적물의 하자 판단에 있어 어느 정도 고려될 수 있는 기준인지 명확하게 제시되지 못하고 있다.

어쨌든 객관적 기준만을 고려하여 물건의 하자 여부를 판단해야 한다는 견해만 도외시한다면 윤리적 기준에 대한 광고 내용이 매매계약 당사자들의 합의 내용으로 볼 수 있는 경우 하자 개념에 포섭될 여지가 크다. 앞서 EU 및 독일법 상황을 살펴보면 검토한 바와 같이 만약 매매계약의 교섭단계에서 최종판매자가 소비자에게 광고 내지 표시사항의 내용을 설명하였거나 제시하였다면 이는 계약 내용이 될 수 있을 것이고,

56) 우리 민법이 물건의 하자에 대해 명시적인 개념규정을 두고 있지는 않지만, 하자의 개념과 관련하여 민법이 아무런 규정을 두지 않은 것은 아니라는 지적으로 박희호, 2017, 물건의 하자과 관련한 담보책임법의 개정에 대한 일고 - 빈트사이트의 전제론의 관점에서, 민사법학 제78호, 284면 이하 참조. 이 견해에 의하면 우리 민법 제580조와 이를 준용하는 제581조를 고려해 보았을 때 '계약의 목적'이라는 주관적 하자개념을 명백히 전제하고 있다고 한다.

57) 이를 비판하는 대표적인 문헌으로 위계찬, 2007, 독일 매매계약법상 광고와 물건의 하자, 민사법학 제38호, 492면.

물건의 하자 판단에 있어 주관적 하자 개념을 따르면 될 것이다. 나아가 매매계약 체결과정에 있어 직접적인 언급의 대상이 되지 않았다 할지라도 경우에 따라서는 묵시적·추단적 약정으로서 주관적 하자가 인정될 수 있을 것이다.⁵⁸⁾ 만약 이러한 매매계약 당사자들의 합의가 인정되기 힘든 경우라면 객관적 하자개념이 고려되어야 할 것이다. 즉, 소비자가 광고 등의 내용을 통하여 물건의 특성에 관한 합리적 기대를 가진 것으로 볼 수 있는 경우 그 내용이 하자 유무를 판단할 수 있는 기초가 될 수 있을 것이다. 결국 주관적 하자개념과 객관적 하자개념 모두를 고려하여 광고 내지 표시사항과 관련된 하자 인정여부를 판단해야 할 것이다.

이에 반해 매매목적물에 대한 광고 내지 표시들이 최종판매자인 매도인이 아니라 상품의 생산·제조자에 의해서 행해지는 경우에도 우리민법상 매도인의 하자담보책임을 인정될 수 있을지 명확하지 않다. 우리 민법의 경우 EU 소비재매매지침이 반영된 독일민법 제434조 제1항 제3문과 같은 규정이 존재하지 않고, 전적으로 해석론을 근거로 하자담보책임 인정 여부가 결정되어야 하기 때문이다. 주지하다시피 오늘날 소비자들은 자신의 구매의사 결정에 중대한 영향을 끼치는 광고를 다양한 매체를 통해 접하고 있으므로, EU 소비재매매지침과 독일민법에서와 같이 광고나 상품표시가 매도인이 아닌 물품의 제조자 또는 제조자의 광고대행자에 의해서 이루어지는 경우에도 매도인의 하자담보책임을 가능하도록 접근할 필요가 있어 보인다.⁵⁹⁾ 입법자의 결단이 필요한 사항이기도 하지만, 경우에 따라서는 법관에 의한 법 해석을 통해서도 충분히 가능하다고 생각된다. 결국 이를 통해 공정무역 마크와 같은 윤리적 소비를 표시하는 표시가 최종판매자가 아니라 제조자 내지 광고대행사가 행하였다 할지라도 물품의 하자 유무를 판단함에 있어 고려할 수 있을 것이다.

2. 물리적 성상과 관련 없는 상품의 주변 환경으로의 하자개념 확대

물건의 하자개념과 관련하여 독일의 판례와 학설상 논의되고 있는 ‘환경관계’의 문제와 유사하게 매매목적물 자체의 물리적 결함이 아님에도 불구하고 물건의 하자를 인정할 수 있는가의 문제가 우리 문헌상으로도 다루어지고 있다. 소위 “심리적 하자개념”을 도입할 수 있는지와 관련하여 논의되고 있는데,⁶⁰⁾ 구체적으로 매매나 임대차 계약에 있어서 계약 체결 당시에 목적물인 주택에서 과거 자살 또는 살인 사건이 있었거나, 성매매 장소로 이용되었다는 등 심리적 부분에 문제가 있는 경우 (주로 일본법을 참조하여) 하자담보책임을 인정될 수 있는지 검토되고 있다. 물건의 성질에 거래 관념상 매매목적물의 가치나 사용 목적에 영향을 미치는 환경과 그 매매목적물과의 사실적, 경제적 또는 법적 관계가 포함된다면, 자살 또는 살인 등의 이

58) Dastis, VuR 2017, 252, 254는 예컨대 공정무역 마크가 있는 상품을 구매하였다면 적어도 추단적 의사표시에 의한 성상약정이 있는 것으로 보고 있지만 항상 그러한 추단적 약정이 인정될 수 있을지는 의문이다.

59) 이를 지지하는 견해로 위계찬, 2007, 독일 매매계약법상 광고와 물건의 하자, 민사법학 제38호, 493면.

60) 김학환, 2011, 매도인의 하자담보책임에 있어서 하자의 개념 - 부동산매매에서 심리적 하자를 중심으로 -, 대한부동산학회지 제29권 2호, 129면 이하; 송영민, 2018, 민법상 하자개념의 확장 논의 - 이른바 심리적 하자개념의 법리검토를 중심으로 -, 동아법학 제80권, 79면 이하; 김태관, 2018, 심리적 하자에 관한 소고 - 일본의 재판례에 대한 검토를 중심으로, 저스티스 제166호, 143면 이하.

력, 성매매 영업의 이력 등도 물건의 성질에 관한 것으로 볼 수 있다는 견해가 유력하게 제시되고 있다.⁶¹⁾ 그러나 본고에서 다루고 있는 윤리적 소비와 관련된 사회적·친환경적 생산절차 충족과 관련해서 하자 개념의 확대 필요성을 논하는 문헌은 없는 것으로 보인다. 앞서 독일의 예에서 확인할 수 있듯이 공정무역 제품에서와 같은 윤리적 기준의 준수는 품질보증제도를 통해 담보되기도 쉽지 않다. 구체적 보증의사를 확인할 수 있는 추단적 의사표시가 인정될 수 있는지 불투명하기 때문이다. 결국 윤리적 기준이 충족되지 않은 경우 소비자가 최종판매자에게 피해의 구제를 쉽게 주장할 수 있기 위해서는 하자담보책임이 인정될 수 있어야 하고, 따라서 (명시적 또는 묵시적) 약정에 의한 윤리적 기준의 준수 합의 또는 사회통념상 소비자가 기대 가능한 해당 상품의 윤리적 기준 충족 상태가 문제될 수 밖에 없다.

최근 주목받고 있는 공정무역 등 윤리적 소비와 관련해서는 우선 우리 민법이 채무불이행 책임과 다른 담보책임의 병존을 인정하고 있고, 이와 관련하여 법정책임설과 채무불이행책임설이 대립하고 있다는 점이 하나의 장애물로 작용할 수 있다.⁶²⁾ 즉 EU 소비재매매지침과 독일민법에서와 같이 하자 개념을 계약의 부적합과 연결하였다면, 다시 말해 일원적 책임 체계를 취하여 물건의 하자라는 담보책임의 발생원인도 계약 위반이라는 일반개념에 포섭시키고 있다면,⁶³⁾ 당사자의 합의를 토대로 윤리적 기준 준수 여부 역시 하자의 판단 요소로 고려하기에 좀 더 수월했을 것이다. 또한 주관적 하자와 객관적 하자 간의 우선 순위 및 상호관계에 대해 아직 명확한 규율이 있다고 말하기 힘든 상황도 문제 될 수 있다.

그럼에도 불구하고 사회적 또는 친환경적 생산·제조 환경이 적어도 해당 상품의 가치에 반영되는 경우라면 계약적합성을 판단하는 하나의 요소로서 하자 유무의 기준으로 고려되어야 한다고 생각된다. 즉 그 가치가 물건의 성상과 관련되는 것이 아니고 오로지 윤리적 기준과 관련되는 경우라도 하자가 인정될 수 있을 것이다. EU와 독일의 예에서 확인할 수 있듯이 하자개념은 불변의 고정된 개념이 아니고 시대와 상황에 따라 변할 수 있는 유동적 개념이다.⁶⁴⁾ 따라서 객관적 하자에서 주관적 하자의 우선적 고려로, 물건의 물리적 특성에서 물건이 주변 환경과 맺고 있는 관계의 고려로 매매법상 하자담보책임이 변화하는 것은 얼마든지 가능하다. 특히 우리 문헌상의 여러 견해들은 독일민법 제434조 제1항에서처럼 ‘성상’이라는 표현을 직접적으로 사용하는 예가 많지 않다는 점에 있어서도 하자 개념이 상대적으로 쉽게 확대될 수 있으리라 생각된

61) 김태관, 2018, 심리적 하자에 관한 소고 - 일본의 재판례에 대한 검토를 중심으로, 저스티스 제166호, 160면.

62) 1999년 “민법개정특별분과위원회”가 발족된 이후 하자담보책임법의 문제점을 해결하기 위한 민법 개정의 노력에 대한 분석으로는 문성제, 2010, 하자담보책임법 개정을 위한 논의와 방향성을 위한 소고 - 독일 개정민법을 중심으로, 재산법연구 제27권 제2호, 546면 이하 참조.

63) 최근 EU에서는 전자상거래를 통해 이뤄지는 물품거래에 있어서도 하자담보책임의 핵심 개념으로 물품의 계약적합성을 사용하고 있다. EU “온라인 물품거래와 다른 형태의 물품통신판매의 계약법적 측면에 관한 입법지침안”에 대한 소개와 우리법 개정사항에 대한 자세한 분석으로 김진우, 2016, 온라인 물품거래에서의 담보책임 - EU 입법지침안과 우리 전자상거래법의 개정방향, 서울법학 제24권 제2호, 77면 이하 참조.

64) 동일한 지적으로 송영민, 2018, 민법상 하자개념의 확장 논의 - 이른바 심리적 하자개념의 법리검토를 중심으로 -, 동아법학 제80권, 83면.

다. 오늘날 소비자들이 상품을 구매하는 동기가 윤리적 요소에까지 확대되고 있음을 고려해 보았을 때 오로지 물리적 특성 내지 물리적 특성과 연관되는 주변 환경만을 고려하는 것은 더 이상 지지 되기 힘들 것이다.

3. 구체적 구제수단: 해제권 행사의 중요성

공정무역에서와 같은 윤리적 기준이 민법상 매매목적물의 하자 유무를 판단함에 있어 고려될 수 있고, 이를 근거로 최종 판매자의 하자담보책임을 인정될 수 있다면 소비자에게는 추완청구권, 완전물급부청구권, 매매가의 감액청구권 그리고 계약의 해제권과 같은 구제수단이 생각될 수 있다.

일단 추완청구권 행사를 통해 매매목적물의 수리·수선을 요구하는 것은 생산절차에 있어 윤리적 기준을 위반한 경우에는 사실상 불가능하다는 점이 분명하다. 이미 구매한 커피원두를 다시금 생산지인 중남미로 송부하여 원래의 윤리적 기준, 즉 적절한 노동조건 및 친환경 절차 하에서 제조되도록 ‘수선’을 요구하는 것은 사실상 기대불가능하다. 이와 달리 완전물급부청구권의 행사를 통해 대체물의 인도, 즉 교환을 요구하는 것은 일응 충분히 고려될 수 있는 것으로 보인다. 다만 이 경우에도 관련 상품의 계약부적합성이 개별적 판매에 있어 발생했는지 보다, 제조자가 상품 생산에 있어 자신이 일반 공중에 행한 광고·표시사항을 체계적으로 위반한 사실이 드러난 경우에는, 윤리적 기준이 충족된 상품으로의 교환을 개별 판매자에게 기대하기 매우 어려울 것이다. 윤리적 기준이 충족된 대체물을 구하는 것이 쉽지 않을 것이기 때문이다.

나아가 비록 우리 민법이 물건의 매매에 관한 담보책임 규정 안에서 감액청구권의 규정을 두고 있지 않지만, 매수인이 감액청구권을 행사할 수 있다고 해석하는 경우에도⁶⁵⁾ 상황에 따라서는 소비자의 이해관계에 부합하지 않는 경우가 있을 수 있다. 가격 수준에 따라서 예컨대 친환경적으로 생산되지 않은 상품의 매매가와 차액이 고려되어야 할 텐데, 이를 확정하는 것이 쉽지 않을 것이고, 경우에 따라서는 그러한 차액이 존재하지 않을 수도 있기 때문이다.

결국 공정무역 또는 친환경적 상품생산에 의식 있는 매수인은 계약의 해제를 선호할 것으로 예상된다. 즉, 윤리적 기준이 충족되지 않은 상품을 구매한 소비자는 해당 계약의 구속력으로부터 해방되어 상품을 반환하고 대금을 다시 환급받는 방안을 선호하게 될 것이다. 이 경우 민법 제580조 제1항이 매매의 목적물에 하자가 있는 때 이로 인하여 계약의 목적을 달성할 수 없는 경우에만 해제권을 인정하고 있음이 문제 될 수 있으나, 공정무역 마크가 사용된 제품의 경우 이 표시 때문에 구매의사 결정을 내리는 경우가 많을 것이므로 윤리적 기준 위반 시 계약의 해제가 대부분 가능할 것이다. 특별히 윤리적 소비를 지향하는 소비자는 공정무역과 같은 윤리적 기준이 준수된 상품이기 때문에, 바로 이를 상징하는 표시 때문에 해당 상품을 구매할 것이기 때문이다.

65) 이러한 견해를 지지하는 최근 문헌으로 황원재, 담보책임법상 감액청구권과 손해배상청구권, 재산법연구 제34권 제3호, 2017, 71면 이하.

4. 윤리적 기준을 표시·광고하지 않은 상품과 하자의 인정 가능성

윤리적 소비를 마케팅 수단으로 삼은 사업자들이 윤리적 기준을 충족시키지 않았던 경우 최종판매자의 하자담보책임이 인정될 수 있는 것으로 보게 되더라도, 본고에서 주로 언급하였던 사례와 달리 상품에 윤리적 소비를 상징하는 표식이 부착되지 않았고 그 어떠한 매체를 통해서도 윤리적 소비에 대한 광고가 행해지지 않은 경우에도 하자담보책임이 가능한지 논쟁이 될 수 있다. 즉 공정무역에서와 같이 해당 마크가 라벨 등에 부착되어 공개적 표시가 행해져 있는 사례외의 경우에도 윤리적 기준으로 일컬어지는 조건을 충족시키지 않아 물품의 하자가 인정될 수 있는지 문제 될 수 있다.

아직 예측에 불과한 것이기는 하지만 모종의 ‘윤리적’ 기준이 국민경제생활 수준의 향상과 더불어 상품의 하자를 판단함에 있어서 중요한 ‘법적’ 기준으로 탈바꿈될 수 있다고 생각된다. 이러한 추정을 강하게 뒷받침할 수 있는 예시로는 아동노동을 들 수 있을 것이다. 즉 생산품이 아동노동의 투입 하에 생산되지 않았다는 점이 광고나 상품 표시를 통해 공개적으로 표명되지 않았다 할지라도, 이에 대한 추단적 약정이 항상 존재하는 것으로 볼 수 있는지 (주관적 하자), 또는 아동노동의 착취 하에 제작되지 않았다는 점은 소비자의 합리적인 정당한 기대가 가능한 부분으로서 물건의 성상에 대한 약정이 없더라도 하자가 인정될 수 있는지 (객관적 하자)⁶⁶⁾ 향후 논의가 될 수 있을 것인데, 윤리적 소비에 대한 시민의식이 향상되면서 하자를 판단할 수 있는 법적 기준으로 충분히 고려될 수 있다고 전망된다.

IV. 나가며

지금까지 EU 소비재매매지침과 독일민법과의 비교법을 토대로 윤리적 소비와 관련된 하자담보책임 문제를 검토해 보았다. 현재 윤리적 소비가 점점 각광을 받고 있고, 실제 소비 생활에 있어서도 중요한 위치를 차지하게 되는 만큼 윤리적 기준이 충족되지 않았을 때 하자담보책임을 인정하기 위한 주관적·객관적 하자 개념의 확대 필요성은 증대될 것으로 예상된다. 서두에 예시로 들었던 공정무역 커피 사례에서와 같이 무역에서의 공정가격 지불이 그 어떠한 방식으로든 커피 자체에 영향을 주지 않으므로 독일 하자담보책임법상 물건의 환경관계에 대한 논쟁에서와 마찬가지로 물건의 하자 범위를 확장할 필요성이 강하게 제기될 것이다. 공정무역 커피 원두에 대해서는 좀 더 높은 가격이 설정될 수 있고, 이러한 커피가 좀 더 높은 가치를 보유함이 일반적일 것이지만, 이 점이 물건의 물리적 성상 그 자체에는 영향을 끼치지 못할 수 있기 때문이다. 이러한 맥락에서 필요로 하는 물건의 하자개념 확대는 주관적 하자개념의 우위 내지 계약적합성 고려를 통한 채무불이행 책임과 하자담보책임의 일원화를 토대로 손쉽게 설명될 수 있을 것이지만, 현행 민법의 해석상으로도 충분히 정당화될 수 있을 것이다.

66) 아동노동과 관련하여 이를 긍정하는 견해로 Collins, European Review of Private Law 2014, 619, 637 f.

매매목적물에 대한 광고 내지 표시들이 최종판매자인 매도인이 아니라 상품의 생산·제조자에 의해서 행해지는 경우에도 우리민법상 매도인의 하자담보책임을 인정될 수 있을지 명확하지 않지만, 오늘날 소비자의 구매의사 결정에 중대한 영향을 끼치는 광고가 다양한 매체를 통해 행해지고 있음을 고려하여 이 경우에도 매도인의 하자담보책임을 가능하도록 접근할 필요가 있다. 이를 통해 공정무역 마크와 같은 윤리적 소비를 표시하는 표시가 최종판매자가 아니라 제조자 내지 광고대행사가 행하였다 할지라도 물품의 하자 유무를 판단함에 있어 고려할 수 있을 것이다.

윤리적 기준이 충족되지 않아 소비자가 행사할 구체적 구제수단으로는 추완청구권 및 매매가의 감액청구권 행사가 아니라, 계약의 해제가 선호될 것이다. 생산절차에 있어 윤리적 기준이 위반된 경우 매매목적물의 수리·수선을 요구하는 것은 사실상 불가능하고, 대체물로의 교환도 제조자가 상품 생산에 있어 윤리적 기준을 의도적이고 체계적으로 위반한 경우 기대하기 힘들며, 매수인의 감액청구권도 감액이 되어야 할 금액을 산정하는 것이 매우 힘들 수 있기 때문이다. 따라서 소비자의 계약 해제권 행사가 실제로 있어 유효하게 관철될 수 있도록 환경을 조성하는 것이 윤리적 소비의 정착 과정에서 적지 않은 의미를 가지게 될 것이다.

끝으로 향후 국민경제생활 수준의 향상과 함께 특정 윤리적 기준이 상품의 하자를 판단 함에 있어서 고려될 수 있는 법적 기준으로 변화하는 양상을 유의할 필요가 있다. 과거 윤리적·도덕적 문제에 불과하다고 생각했던 사항들이 시민의식의 성장과 함께 법적 가치 판단에 있어서도 고려될 수 있는 중요한 기준이 되고 있기 때문이다. 법의 영역 밖에 있는 윤리적 기준에 불과하다고 보았던 조건들이 소비자가 물품을 구매함에 있어 당연히 전제하고 있는 법적 조건이 되는 사례가 점점 증가할 것으로 전망된다.

[투고일] 2019. 08. 01

[심사시작일] 2019. 08. 06

[게재확정일] 2019. 12. 24

| 참고문헌 |

- 곽윤영, 2015, 윤리적 소비 관련 인증제도 활성화 방안 연구, 한국소비자원 정책연구 15-13.
- 김영신, 2016, 공정무역 소비 연구의 현황과 과제, 소비자정책교육연구 제12권 1호.
- 김진우, 2016, 온라인 물품거래에서의 담보책임 - EU 입법지침안과 우리 전자상거래법의 개정방향, 서울 법학 제24권 제2호.
- 김진우, 2016, 소비재매매계약에서의 품질보증제도의 입법론, 홍익법학 제17권 제4호.
- 김태관, 2018, 심리적 하자에 관한 소고 - 일본의 재판례에 대한 검토를 중심으로, 저스티스 제166호.
- 김학환, 2011, 매도인의 하자담보책임에 있어서 하자의 개념 - 부동산매매에서 심리적 하자를 중심으로 -, 대한부동산학회지 제29권 2호.
- 김화, 2013, CISG에서의 본질적 계약위반의 확정- 매도인의 물품적합성 의무 위반의 경우를 중심으로, 민사법학 제64호.
- 문성제, 2010, 하자담보책임법 개정을 위한 논의와 방향성을 위한 소고 - 독일 개정민법을 중심으로, 재산법연구 제27권 제2호.
- 박영복, 2004, 소비재의 매매 및 관련 보증에 관한 EU 지침, 외법논집 제16집.
- 박희호, 2017, 물건의 하자와 관련한 담보책임법의 개정에 대한 일고 - 빈트사이트의 전제론의 관점에서, 민사법학 제78호.
- 서종희, 2016, 유럽연합 소비자권리지침에 의해 개정된 독일민법 제443조의 '성상보증' - 독일민법 제 434조 제1항과의 비교를 중심으로 -, 일감법학 제33호.
- 송영민, 2018, 민법상 하자개념의 확장 논의 - 이른바 심리적 하자개념의 법리검토를 중심으로 -, 동아법학 제80권.
- 위계찬, 2007, 독일 매매계약법상 광고와 물건의 하자, 민사법학 제38호.
- 이득연/황미진, 2013, 생활협동조합을 통한 윤리적 소비 확산 방안 연구, 한국소비자원 정책연구 13-12.
- 천경희/홍연금/윤명애/송인숙, 2010, 착한 소비 윤리적 소비, 시그마프레스.
- 황원재, 2017, 담보책임법상 감액청구권과 손해배상청구권, 재산법연구 제34권 제3호.

Augenhofer, Bedeutung von Werbeaussagen - sowohl des Verkäufers als auch des Herstellers - für die Begründung von Gewährleistungsrechten, JBl 2001, 82 ff.

Bamberger/Roth, Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, Verlag C.H.Beck, Band 1, 3.

- Aufl., §§ 1-610 BGB, CISG. 2012.
- Collins, Conformity of Goods, the Network Society, and the Ethical Consumer, European Review of Private Law 2014 Issue 5, 619 ff.
- Dastis, Ethischer Konsum und Vertragsrecht, VuR 2017, 252 ff.
- Ernst/Gsell, Kaufrechtsrichtlinie und BGB: Gesetzentwurf für eine „kleine“ Lösung bei der Umsetzung der EU-Kaufrechtsrichtlinie, ZIP 2000, 1410 ff.
- Glinski, Die rechtliche Bedeutung privater Regulierung globaler Produktionsstandards, Nomos Verlag, 2010.
- Grigoleit/Herresthal, Grundlagen der Sachmängelhaftung im Kaufrecht, JZ 2003, 118 ff.
- Jorden/Lehmann, Verbrauchsgüterkauf und Schuldrechtsmodernisierung, JZ 2001, 952 ff.
- Lehmann, Informationsverantwortung und Gewährleistung für Werbeangaben beim Verbrauchsgüterkauf, JZ 2000, 280 ff.
- Roth, Standzeit von Kraftfahrzeugen als Sachmangel, NJW 2004, 330 ff.
- Schlacke/Tonner/Gawel/Alt/Bretschneider, Nachhaltiger Konsum bei der Produktnutzung als Herausforderung rechtlicher Steuerung, ZUR 2016, 451 ff.
- Schlechtriem/Schwenzer(Hrsg.), Kommentar zum Einheitlichen UN-Kaufrecht (CISG), 6., völlig überarbeitete Auflage, Helbing Lichtenhahn Verlag, Basel, 2013.
- Schwenzer/hachem/Kee, Global Sales and Contract Law, Oxford University Press, 2012.
- Sonde, Das kaufrechtliche Mängelrecht als Instrument zur Verwirklichung eines nachhaltigen Konsums, kassel university press, 2016.
- Staudenmayer, Die EG-Richtlinie über den Verbrauchsgüterkauf, NJW 1999, 2393 ff.
- v. Staudinger: Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch mit Einführungsgesetz und Nebengesetzen, Neubearbeitung, Buch 2, Wiener UN-Kaufrecht, Berlin 2013(zit.: Staudinger/Bearbeiter).
- Vuia, Der Sachmangel bei Kaufverträgen über Gebrauchtwagen, DS 2015, 111 ff.

| Abstract |

Vertragsrechtliche Frage nach dem sog. ethischen Konsum:
Die Haftung des Verkäufers bei dem Fairtrade-Siegel

Shindong Jung

Heutzutage gewinnt ethisches Konsumverhalten zunehmend an Bedeutung. So sehen viele Verbraucher es als wichtig an, dass bei der Herstellung von Produkten auf menschenwürdige Arbeitsbedingungen geachtet und diese umweltfreundlich produziert werden. Die juristischen Probleme, die sich in diesem Zusammenhang stellen, werden jedoch in der Literatur und der Rechtsprechung bisher kaum diskutiert. So ist es unter anderem unklar, welche vertragsrechtlichen Rechtsfolgen ein Verbraucher nach geltendem Recht an einen Verstoß gegen ethische Standards knüpfen kann. Zum Beispiel kann es um den Fall gehen, in dem bei Kaffee, welcher mit dem Fairtrade-Siegel versehen ist, sich nach dem Kauf herausstellt, dass die Fairtrade-Standards tatsächlich nicht eingehalten wurden. Auch in diesem Fall wäre der Verbraucher schutzwürdig, der Kaffee muss aber auch im juristischen Sinne mangelhaft sein, damit er in der Tat vertragliche Ansprüche geltend machen kann. In der vorliegenden Arbeit wurde solche Frage anhand der EU-Verbrauchsgüterkaufrichtlinie 1999/44/EG, des deutschen Rechts und des koreanischen Rechts untersucht, wobei bedeutungsvolle Ansätze zur vertragsrechtlichen Einordnung ethischer Standards bei den beiden ausländischen Regelungskomplexen hergeleitet werden konnte.

Key words: *Ethischer Konsum, Mängelhaftung, Fairtrade-Siegel, Beschaffenheitsbegriff, Umweltbeziehung*

Shindong Jung | Senior Researcher (Dr. iur), Korea Consumer Agency