

## 상조서비스 및 정보 이용에 관한 현행법상의 개선점

김 규 종\*

### The Improvement on the current law about Mutual aid service and information use

Kim Ku Jong \*

#### 요 약

상조서비스 사업의 본질은 상품과 서비스를 일반 상거래로 보는 것이 일반적인 시각이다. 사업자 즉 상례와 관련된 상조조직과 상조회사가 서비스이용자와의 계약을 통해 이루어지는 계약을 통해 장래 회원의 요구시점에 상품과 서비스를 제공하고 회원은 그 가격을 현재의 가격으로 대금을 지급하되 할부로 지급하는 것이다. 이런 상조업은 2005년 이후 이를 수행하는 업체수가 급증해 규모면에서도 3조원이 넘을 것으로 추정되는 거대한 사업으로 확장되었다. 그러나 상조업 자체가 선불식 할부거래라는 특성 때문에 현행 개정된 할부거래에 관한 법률에서 규정하는 내용은 과거보다는 현실화가 되어 있기는 하지만 미흡한 점은 여전히 있다고 본다. 예를 들면 상조조직과 상조회사의 가입자에 대한 설명의무, 선수금예치계약에 따르는 소비자보호문제, 상조회사 설립시의 자본액의 상향 문제 등 제반 법적 검토 사항에 대한 입법적 불비가 그러하다.

본 논문에서는 이런 점들을 검토하고 다양화된 상조서비스 이용자의 점진적이고 확대되는 상조산업의 발전을 위하여 지적인 법적 사항에 대한 개선점과 할부거래에 관한 법률과 별도의 상조업법의 단일 입법을 결론적으로 주장하였다.

▶ Keyword : 상조회사, 할부거래, 상조서비스, 소비자피해보상, 프리니드

#### Abstract

The essence of Mutual aid service is looking into the general commerce about its goods and services that is a general viewpoint.

Through the contract that the contractor related with the Mutual aid associations and Mutual aid companies, provide the goods and services to future member's demanding point, and members are pay out money, and pay for that on the installment plan. This Mutual aid business had been

• 제1저자 : 김규종

• 접수일 : 2012. 02. 03, 심사일 : 2012. 02.16, 게재확정일 : 2012. 03. 12.

\* 조선대학교 법과대학 박사과정(The Doctor's course in Law college of chosun University)

increased rapidly after 2005, it is expanded huge business, even its scale alone, the cost is estimated at over three trillion won.

But because of Mutual aid business's prepayment installment plan, stipulated substance of the Law on hire-purchase systems were more actualized than in the past, but it leave much to be desired. for example, the obligation of explanation to Mutual aid associations and members of Mutual aid company, the consumer protection about the contract of advance received deposit, upward problem of capital, when establish the Mutual aid company etc. in this paper will review these problems and improvement about legal details that for the customers of Mutual aid service and development of Mutual aid industry, and claimed about Mutual aid law's singular legislation.

▶ Keyword : mutual aid company, installment plan, mutual aid service, consumer injury compensation, Pre-need

## I. 서 론

상조라는 우리의 전통적인 양습(良習)이 상조서비스업이라는 상업적 형태로 자리잡은 것이 현재의 상조업이며, 이를 통한 조직적이고 체계적인 사업을 수행하기 위하여 만들어진 것이 상조회사라 할 수 있다. 따라서 상조서비스는 상조조직(상조서비스회사)에게 결혼이나 장례와 같은 특정한 목적달성에 따르는 정신적, 경제적 위험을 전가하고자하는 다수가 동질적 위험의 결합(Pooling of risk)을 통해 상호부조의 망을 형성하고 각출된 회비로 공동기금을 마련하여 소수의 사람들이 결혼이나 죽음 등 사전에 정한 사건이나 이를 준비하기 위해 도움을 요청할 경우 필요한 상품과 서비스를 제공하는 제반 행위라 할 수 있다 [1]. 현재의 상조업은 약정한 금액을 분할 납부한 가입자가甞을 당하면 장례용품 일체와 차량, 인력을 지원해 장례를 돕는 업무를 수행하는 사업으로 급성장하였으며 고객불입금 잔고 약 9천억 정도의 규모로 성장하였다 [2]. 또한 비영리단체에 의한 공제의 성격과 유사한 상품과 더불어 현재에는 영리성을 목적으로 하는 상법상의 상조회사(주식회사)가 주를 이루고 있으며 상조업 조직과 경영자는 나뉠대로의 새로운 산업을 우리사회에 근착시키고 중흥시키려고 노력하고 있다. 그러나 올바르게 못한 경영의식과 자기 자본 없이도 고객의 상조 불입금만으로 큰돈을 벌수 있다고 생각하는 일부 업체가 상조서비스 산업에 진입하여 전체시장을 흐리게 만들고 소비자들에 불신 받게 함으로써 국내의 상조서비스 산업에 관한 법해석적인 재검토가 필요한 실정이다. 또한 자본규모가 큰 국내 상조회사 경영자의 자금횡령사건 [3] 등으로 인해 그 불신과 소비자의 신뢰상실은 기정사실화 되어가고 있다.

이에 기존 상조업에 관한 입법적 근거가 불비한 상황에서

2010년 9월 18일부터 새로운 선불식 할부거래 규정을 ‘할부거래에 관한 법률’의 개정을 통해 시행되어 상조업체들의 상조서비스와 관련한 소비자들의 여러 가지 유형의 피해의 최소화와 법적 근거를 마련하였다. 그러나 이 또한 상조업법의 단독입법이 아닌 상조서비스 계약이 선불식 할부거래라는 특성에 따르는 할부거래법의 부분개정을 통한 한계점을 극복하기란 법적 문제점이 없지 않음을 간과할 수 없다.

따라서 본 연구에서는 상조업에 대한 일반적인 개관과 더불어 현행 할부거래법상의 문제점 및 그 개선점을 모색하고자 한다.

## II. 상조서비스의 개념과 형태

### 2.1 상조업의 개념과 특성

2010 개정된 할부거래에 관한 법률 제2조 제2호에서는 장례 또는 혼례를 위한 용역(제공시기가 확정된 경우는 제외한다) 및 이에 부수한 재화를 계약의 명칭·형식이 어떠하든 소비자가 사업자로부터 대금을 2개월 이상의 기간에 걸쳐 2회 이상 나누어 지급함과 동시에 또는 지급한 후에 재화 등의 공급을 받기로 하는 계약으로 정의하고 있다. 즉 상조서비스 계약은 상조회사가 불특정 다수인을 상대로 모집원을 통해 회원을 모집하여 매월 일정금액의 불입금을 받은 후에 이에 대한 대가로 장례 등 행사와 관련된 용역과 물품 등을 제공할 것을 약정하는 계약이다 [4]. 따라서 상조회사가 물품을 공급하고 관련 서비스를 직접 행한다는 점에서 도급계약의 성격이 강한 민법상 비전형계약인 무명계약으로 볼 수 있다 [5].

### 2.2 상조업의 형태와 상조보험

상조서비스를 제공하는 공급자 측면에서는 상법상의 주식 회사를 설립하여 운영하거나 공제의 성격과 유사한 상품을 가지고 하는 비영리단체에 의해 운영되는 것이 보통이다. 그러나 최근에는 상조서비스와 관련된 상조회사들의 상조서비스에 대한 불만이 높아지면서 대안으로 상조보험에 가입하고자 하는 사람들이 많아지고 있고 그 가입을 또한 늘어나고 있는 추세이다. 상조보험이란 매달 일정한 금액의 보험료를 납입면 사망보험금을 보장하고 장례용품 및 복잡한 장례 서비스까지 대신 처리해주는 보험상품을 말하는데 이는 상조업체와 상조보험의 차이점에서 보다 명백히 구별할 수 있는 실익이 있다. 예를 들면

첫째, 가입자가 납입기간 중 사망 시에는 상조보험은 납입 보험료가 종료되지만 상조업체의 서비스는 남아 있는 납입액을 완납해야 상조서비스를 제공받을 수 있는 점 둘째, 감독여부 측면에서는 상조보험은 보험과 관련된 금융감독위원회에서 상조서비스는 할부거래법을 통한 공정거래위원회에서 감독한다는 점 셋째, 예금자보호에 대하여 상조보험은 예금자보호법에 의한 5천만원까지 보호가 되지만 상조서비스는 예금자보호대상이 아니라는 점 넷째, 가입대상자에 따라 상조보험은 피보험자가 지정되고 양도가 불가능하며 연령, 병력에 따라 가입이 제한될 수 있는 반면에 상조업체의 대상자들은 가입에 제한이 없으며 양도가 가능하고 피보험자도 미 지정된다는 점 등이다. 상조보험의 형태로는 현물지급형과 제휴형보험이 있는데 현물지급형은 피보험자가 사망할 경우 특약에 따라 전문장례지도사기와 도우미가 직접 장례의식을 진행하고 사전에 약정된 장례용품 및 서비스를 제공한다. 이는 보험회사가 장례서비스까지 책임지므로 상조업체로부터 발생가능한 상조서비스 미 이행이나 불량 장례용품 및 서비스를 미연에 방지 가능하므로 안정적인 상조서비스를 받을 수 있는 반면에 제휴형의 경우에는 사망사고 발생 시 정액 또는 실손형 보험금을 지급하고 해당 보험금의 전부 또는 일부를 이용하여 제휴된 상조업체로부터 상조서비스를 받을 수 있으나 상조업체의 상조서비스 미 이행 등의 소비자피해에 어떠한 법적 책임도 가지지 않아 실질적인 소비자보호는 거의 불가능하다는 점이 있다.

### III. 상조업에 관한 각국의 입법례

#### 3.1. 각국의 입법례

##### 3.1.1 미국법

미국에서의 상조서비스의 개념은 죽음을 준비하는 과정(dying)의 중심이 되는 내용 즉 프리니드(pre-need)라는 개념으로 1950년대부터 시작하였으며, 이는 살아생전에 장례식과 묘지, 기타 필요한 상품과 서비스를 미리 준비하는(arrangement) 것이라 정의 할 수 있다 [6].

원래 프리니드는 Pre-Need(funeral plan) 혹은 Pre-arrangement, Pre-Planning등의 단어로 사용되어지다가 일본으로 건너가 생전계약(生前契約)으로 번역이 되어 사용되어진 것으로서 실제 생전에 하는 모든 계약이라는 의미가 있지만 장례의 생전계약이라는 용어로 통용화 되어 장례분야의 주된 의미가 되었다. 이는 데스케어 산업(death-care industry)으로서 장묘산업의 빠른 성장을 가져오는 계기가 되고 있으며 점점 더 많은 미국인들이 죽기 전 계약으로서 체결하고 있고 그 규모 역시 커지고 있는 실정이다. 또한 미국에서는 장례업이라는 특성상 고객확보의 수단이 매우 제한되어 있기 때문에 고객을 확보하는 마케팅 수단으로서 대부분 장례식장(Funeral home)이나 장묘회사(Funeral business company)의 상품을 이용하는데 2000년 초까지만 해도 이러한 프리니드 계약의 총액은 300억불에 이른다 고 한다 [7]. 일반적으로 프리니드 계약은 생전 계약으로서 개인과 프리니드 상품 판매대리점, 장례식장 또는 묘원 간에 체결되며 통상적으로 장례신탁이나 연금, 보험의 형식을 띠고 있고, 사전지불(prepay) 유무에 따라 사전지불을 필요로 하는 계약(pre-funded funeral arrangements)과 사전지불이 없는 계약(pre-planned funeral arrangements)으로 구분하고 있다.

프리니드 계약에 관한 제정 법률은 주마다 대체로 제정되어 있으며 장례에 관한 단독법규, 묘지(묘소)에 관한 단독법규, 주법에 포함되어 있는 형태로 분류 되어 있으며 연방신용대법(連邦信用貸法)에서는 소비자의 장례비용 지불의 신용 이용에 관한 규칙, 신용채권자로서의 FD(Funeral Director)의 입장, 장례요금의 지불에 관한 회계책임, 장례 및 묘지구입의 분할 지불, 신용대부의 양식, 광고 및 벌칙 규정 등에 대해 상세한 내용에 대한 규정을 두고 있고 연방정부의 공정거래위원회(FTC) 장례법(Funeral Rules)에는 프리니드를 규제하는 조항이 없으나 대개의 주(States)에서 프리니드를 프리니드 신탁법(preneed trust laws)이나 프리니드 장례계약(preneed funeral arrangements)으로 규제하고 있다.

결국 수취인이 사망했을 때 장례용품과 서비스를 제공하기 위해 고객과 장의사 간에 계약을 체결하는 사전장례기금계약(Pre-need funeral arrangement)은 고객이 계약 체결 시부터 장의사에게 기금을 적립하고 생존 시 보험증권을 구매함

으로서 보증가격조건(장 의사가 미래에 제공할 장례비용이 계약금액총액과 이자를 초과하지 않는다는 것을 보증하는 방법)과 무보증(장 의사는 단지 계약금액과 이자가 미래비용에 충당 될 것임에 동의하는 것으로 금액 초과 시 구매자나 고인의 유산에서 잔액을 보충 받게 된다)계약방법으로 하고 있고 예약 해지 시 환급율은 주법에 의한다.

### 3.1.2 일본법

일본 역시 우리나라와 마찬가지로 프리니드란 개념에 적합한 용어는 없지만 실제 죽음을 준비한다는 것의 다소 생소한 개념을 근래에 와서야 관심의 대상으로 보고 다양한 조직과 상품 등의 상호산업이 거대화 되어가고 있는데 일찍이 호조회(상조회)가 형성되어 발전해 왔으며 이는 프리니드에 개념에 가장 가깝다고 할 수 있다. 원래 일본상조회의 특징은 점은 업무제공의 종합 예식산업이라는 점으로, 일반 전문 업자와 장 의업자의 경우 결혼식은 다루지 않으며 결혼식장에서는 장례식을 하지 않으나 상조회는 양쪽을 모두 다루고 있다. 상조회는 서비스 및 상품을 개발하고 있으며, 상품으로는 혼례, 관례(성인식), 장례(장의용품, 의상, 답례 선물, 불단 불구, 신구, 묘석, 묘지, 연회), 제례(의상, 연회, 선물)등으로서 결혼, 장례라고 하는 의식, 행사를 모두 포함하고 소비자가 어느 정도의 비용을 쓸 것인가를 결정할 수 있는 대형 산업이라 볼 수 있다. 일본은 패전이후 1948년 요코스카시 관혼장제 상조회, 1953년 나고야시 관혼장제 상조회 등 현대적인 상조회가 조직적으로 출현하여 발전하였고 1960년대 후반부터 전국적으로 많은 상업적 상조회들이 생겨나게 되었다.

1959년 결성된 전국관혼장제상조회(약칭 전호연)는 일본 상조회의 발전을 이끌게 되었고 1971년에는 전호연공제제도를 발족시켰으며 1973년 할부판매법상에 '선불식특정거래업'으로 법적 근거를 마련하여 상조회에 할부판매법을 적용한 것은 회원이 매월 정해진 회비를 적립하며, 계약액에는 혼례, 장례에 대한 시행내용이 정해져 있고 전문성 결여로 인하여 일반소비자가 부당하게 불이익을 받은 사례가 증가하였기에 특별히 소비자의 이익을 보호하고 규정한 것으로 볼 수 있다 [8]. 또한 미국의 프리니드 상품이 주로 기존의 보험이나 신탁회사에서 개발한 상품을 장례서비스 전문회사가 위탁받아 판매하는 것임에 비해 일본의 경우는 상조회사가 독자적으로 상품을 개발해 판매한다는 점이 특징이 있는데 일본의 경우 상조회의 상조기금이 장례업의 자금 파이프라인의 역할을 수행하고 있다고 할 수 있다. 그래서 일본의 상조회사도 생전 예약 시스템(고객선 확보)이 영업을 주를 이루고 있다.

### 3.2 우리나라

우리나라에서 상조의 시원은 삼한시대의 契에서 찾아볼 수 있고 죽음과 관련된 의례나 주검의 처리는 유사 이래 공동작업의 산물이었다. 우리 민족의 경우 두레나 契와 같은 상호조직을 유사 이래 잘 발달시켜 왔으며 20세기 초까지만 해도 이러한 전통과 인식은 잘 보존되어 왔지만 현대화 과정에서 이러한 전통과 관습은 고리타분하고 비합리적인 것으로 간주하게 되었고, 우리나라에서 운영되는 상조와 관련된 형태는 전통적 상조의 개념을 바탕으로 현대식 일본의 상조회를 벤치마킹하여 1980년대 중반 부산 경남지방에서 시작되어 합리적 기금운영과 적극적 마케팅을 통해 국내 상조회 시장을 개척하기 시작하였다. 2000년대 들어 전국적으로 많은 상조회들이 생겨나게 되었고 중반부터 본격적으로 마케팅을 전개함으로써 상조시장이 급격한 성장세로 진입했다. 물론 상조회사가 급격히 성장한 직접적인 계기는 보험 산업과 관련이 있는 것으로 보는 견해도 있다 [9]. 그러나 상조서비스와 관련된 법령의 부재와 입법의 미흡으로 인하여 제도적 안정은 저해되고 소비자들의 피해와 고충은 날로 증가 되었다. 이는 2010 할부거래에 관한 법률이 개정되기 이전에는 상조업이나 상조회를 직접 규정하고 있는 주된 법률은 없었다는 점이다. 관련 법률로서 소비자 피해와 관련한 현행 적용 법규로서 상조회사의 개별약관과 약관규제법의 적용여부, 고객이 상조회사를 방문하여 가입하는 형태가 아닌 모집사원의 권유로 가입하는 형태가 추가 되기 때문에 방문판매법의 적용여부, 상조서비스의 계약은 대금 납입방식이 분할 지급 방식이지만 목적물을 받기 전에는 할부거래로서 목적물을 받고나면 일괄완납형태이므로 할부거래법에서는 규정하고 있지 않는 선불형 거래라는 점 등이었다.

그러나 통일적인 법규적용이 어려운 점을 감안하고 적절한 구제를 받지 못하는 상조서비스 가입자의 피해를 방지하기 위하여 2010년 9월 18일부터 새로운 선불식할부거래 규정을 '할부거래에 관한 법률'의 개정을 통하여 적용되기에 이르렀으며, 소비자보호를 위한 소비자피해보상보합제도의 도입, 상조회사의 등록제, 상조회사 설립 시의 최소자본금 필요적 기준, 상호공제조합의 설립근거 등의 기준을 제시하게 이르렀다. 하지만 중도해약 시 과도한 해약금 및 상조서비스에 대한 불만, 상호업체의 부실한 경영 등으로 인한 소비자보호와 관련하여는 검토하여야 할 제반 법적 문제가 있다.

## IV. 현행법상 관련 법적 검토

#### 4.1. 상조서비스 운영상의 문제점과 개선점

주식회사 형태를 띠고 있는 업체들의 경우는 제정이 튼튼한 우수 업체라 할 지라도 업무상 횡령이나 배임을 통한 부실 경영의 사례처럼 주식회사의 특성에 기인하는 채무불이행에 따르는 가입자의 피해, 임의적인 경영 방식과 상조업체 영업 사원들에게 지급되는 과도한 영업수수료 및 업체 간 과다경쟁 역시 문제점으로 지적할 수 있다. 또한 일방적 전달을 통한 허위과장광고, 불공정한 약관의 경우 공정거래위원회의 표준 약관과 상이한 불공정한 약관을 사용하고 있는 업체가 아직도 상당하다는 점 등이 제기되고 있다. 현행 할부거래에 관한 법률에서는 상조회사의 준수요건으로서 선수금보전조건을 제시하고 이를 위하여 소비자피해보상에 대하여는 상조업체가 보험계약, 지급보증계약, 예치계약, 공제계약 등 그 피해를 최소화하려는 입법을 보이고 있다(제27조). 그러나 큰 규모의 상조업체가 아닌 소규모 상조업체의 경우 소비자의 급박한 상황을 때문에 적극적인 확인의사가 없다면 그 진정성 여부를 파악하기란 힘들 수 있고 상조서비스계약을 체결한 소비자의 경우 이를 규제 하거나 고객의 피해를 담보할 수 있는 법적 보호장치가 미흡하며 보험회사와 금융협약을 통하여 납입금이 보장되어 진다는 광고 역시 실제로 고객에게 보장되는 금액은 미비하다. 따라서 이를 위한 상조업체의 고지의무 불이행에 대한 철저한 감독이 필요하다. 업체 간의 과다 경쟁 및 위법행위에 대해서는 동법 제3절과 제4절에서 시정권고, 시정조치 및 영업정지 등과 과징금부과 방법 등 행정처분할 수 있도록 규정하고 있으나 사후적인 조치보다는 사전예방적 조치가 오히려 소비자들의 피해를 줄일 수 있을 것이다. 더불어 상조서비스를 이용하는 소비자 역시 할부거래에 관한 법률 제35조 제4항에 따라 누구든지 위반된 사실에 대해 공정거래위원회, 시 도지사 또는 시장 군수 구청장에게 신고할 수 있도록 규정하고 있으므로 이를 최대한 활용할 수 있도록 관련법 및 절차의 간소화가 필요하다.

#### 4.2. 해약에 따르는 과도한 위약금 문제

상조서비스 이용에 대한 문제점 중 하나는 가입하고 나서 일방당사자에 의한 해약 즉 선불식 할부계약을 체결하고 계약이 불이행되거나 서비스불만족 시에 발생하는 중도해약 시의 위약금 및 대금의 환급액에 관한 문제이다. 계약 불이행에 대해서는 현행 할부거래에 관한 법률 25조 1항과 2항에서 선불식 할부거래업자는 소비자에게 해제로 인한 손실을 초과하는 위약금을 청구해서는 아니된다라고 규정하고 있고, 공정거래위원회는 총리령으로 정하는 바에 따라 위약금 및 대금의 환

급에 관한 산정거래위원회는 총리령으로 정하는 바에 따라 위약금 및 대금의 환급액에 관한 산정기준을 정하여 고시할 수 있도록 규정하고 있다(동법 25조 5항). 중도해약에 있어서는 양자 모두가 합리적 기준을 가지고 적정 해약 환급율을 정하는 것이 타당할 것이다.

#### 4.3. 상조회사의 최저자본금 규모의 제고

일반적으로 주식회사의 자본은 회사의 채권자들에 대한 담보적 기능을 한다. 그런데 최근까지 상법상 회사의 최저자본금 5,000만원 정도면 상조회사를 설립할 수 있었고 상조업 진입이 쉽다보니 우후죽순처럼 생겨난 상조회사들은 고객확보에 다단계방식이라든지 고객의 회비로 모집인의 수당을 지급하는 등의 필요한 자금의 부족분은 후에 가입한 회원들의 돈으로 충당하는 돌러막기식 경영을 해왔다. 그러다 보니 당연히 고객불입금 대비 자본 비율이 비교적 낮은 업체들이 많게 된 것이고 이는 부실경영으로 이어질 수 밖에 없었다. 그런데 개정된 할부거래에 관한 법률에서는 선불식 할부거래업자로 등록하려는 자는 상법상 회사여야 하며, 자본금으로 3억원 이상을 확보하도록 하였다. 또한 등록은 시 도지사에 하도록 되어 있는데 등록 시에 구비할 서류 중에는 자본금이 3억원 이상임을 증명하는 서류를 반드시 첨부하도록 하고 있다. 문제는 3억원의 자본금이 과연 소비자에게 또는 회사채권자들에게 합당할 만큼의 액수인가의 의문을 제기하는 견해가 있다. 즉, 과연 3억원 정도의 자본금으로 고객들은 상조회사들의 부실경영으로 우려했던 상조서비스를 제대로 받을 수 있을까 의문이 든다.

따라서 영업을 하기 위해서는 초기 적정 자본금은 약 10억원 규모로 정해야 한다는 의견을 제시의 경우처럼 상향 조정해야 할 필요가 있다고 본다 [10].

#### 4.4. 기타 소비자보호 문제와 관리감독

할부거래에 관한 법률은 상조회사의 이기적인 경영형태로 인하여 피해가 우려되는 소비자들의 권익을 보호하기 위한 제도로 동법 제23조에서부터 제34까지 많은 규제 규정을 두고 있다. 이외에도 선불식 할부거래업자는 선불식 할부계약을 체결하기 전에 소비자에게 계약의 내용을 이해할 수 있도록 선불식 할부거래에 관한 약관과 소비자피해보상, 제화 등에 대한 불만 및 소비자 and 사업자 사이의 분쟁 처리에 관한 사항 등 일정한 사항을 설명하도록 하는 설명의무제도(동법 23조 1항), 선불식 할부거래계약을 체결한 경우에는 그 일정한 사항이 담긴 계약서를 소비자에게 발급(동법 23조 2항), 소비자의 청약을 철회할 수 있는 기간을 법제화하여 상조회사들이

임의로 계약 또는 약관에 소비자들에게 불리하게 정한 기간의 효력을 무시할 수 있는 근거(동법 24조) [11], 소비자가 선불식할부거래계약을 해제하는 경우 위약금을 청구해서는 안 되는 경우 등(동법 25조 3항)이다. 더불어 선불식 할부거래업자가 선불식 할부계약을 해제하는 경우에는 그 계약을 해제하기 전에 14일 이상의 기간을 정하여 소비자에게 이행할 것을 서면으로 최고하도록 규제하고 있고(동법 26조), 이를 위반한 약정으로서 소비자에게 불리한 것은 효력이 없다(동법 제43조)고 규정하고 있다. 그러나 이미 가입한 소비자들을 어떻게 보호할 것인가 하는 점에서는 선불식 할부거래업자의 설명의무 및 선불식 할부계약 해제 전 최고의무에 관하여는 기존 상조서비스가입자들에게 적용된다는 근거 규정을 두지 않았다는 것이다.

따라서 기 가입회원인 소비자의 보호를 위하여 법규의 개정 이라든지 권고사항으로서 약관이나 계약서 내용에 담아 시행하게 할 필요가 있다. 또한 위에서 언급한 것처럼 현행 할부거래에 관한 법률 제3절과 제4절에 위반행위의 조사와 처리 및 감독에 관한 내용과 위반행위에 대한 시정권고와 시정조치 및 영업정지 등과 과징금 부과 방법 등 행정처분할 수 있는 규정도 있지만 좀 더 철저한 관리 감독이 필요하다고 본다.

#### 4.5. 상조업체의 윤리적 경영의 재확립

상조업을 영위하는 하는 자는 소비자의 슬픔을 가지고 장사하지 않는다는 홍보성 멘트처럼 윤리적 경영에 대한 의식의 전환이 다른 무엇보다도 강조되어야 한다. 이는 일부 상조회사의 경영진의 무지로서 회비 납입금을 사금고인양 취급하거나 상조서비스 사업을 단순히 자본이 많이 들지 않고 고객의 돈을 가지고 사업을 영위 할 수 있다는 생각을 가지기 때문이다. 원래 상조서비스업은 단순한 노무나 재화를 제공하는데 그치지 않는 복합적인 상품으로 인식하여야 하고 따라서 이를 위한 올바른 윤리성이 필요한 것이다.

## IV. 결 론

위에서 상조업 및 상조회사와 관련하여 상조서비스 이용에 대한 현행법상의 문제점과 그 개선점을 살펴 보았다. 2050년이 되면 우리나라 국민들의 평균연령이 54세 이르는 초고령 사회가 된다고 한다. 이혼율의 증가, 호주제 폐지, 독신가족, 무연고 가족 등 비전형가구의 증가로 인해 가족 간은 물론 사회적 유대감도 상당부분 약화될 것이다. 노인장기요양보험 등 공적 안정망이 보다 포괄적으로 죽음 준비 등의 복지수요를

담당하겠지만 사적인 영역에서 부담해야 할 부분도 상당할 것이다. 현행 법제에서의 미흡하고 실효성이 없는 규정보다는 좀 더 구체적이고 건전한 시장 질서를 가지는 산업으로 성장할 수 있도록 지향되어야 한다.

개정된 할부거래에 관한 법률은 이를 위하여 선불식 할부거래라는 이름으로 규정되어진 것은 시기 적절한 사회적 요청이었다고 판단되지만 상조회사의 운영상 나타난 문제점들에 대한 해결에 있어서 충분한지는 좀 더 숙고를 해야 한다고 본다. 언급했듯이 소비자를 보호하기 위하여 상조회사에 대한 등록제, 상조회사 설립 시 최소자본금 규정, 소비자피해보상 보험제도의 도입, 상조공제조합의 설립 등에 관한 내용이 규정되어진 것은 다행스러운 일이지만 상조서비스와 관련된 종국적인 문제는 이미 가입된 소비자와 가입하고자하는 소비자에 대한 충분한 법적 보호장치의 마련과 위법하고 시장질서를 흐리게 하는 상조업체에 대한 법적규제일 것이다. 물론 상조거래의 공정성을 위하여 두 당사자간의 권리와 의무를 충실히 주장하거나 이행해야 함은 물론이다. 실제 행사를 진행한 뒤 사용하지 않는 물건이나 서비스 항목에 대하여페이백 서비스를 실시하고 있는 일부 상조업체처럼 이를 의무화하여 보다 경제적이고 만족스러운 제도가 될 수도 있을 것이다.

따라서 이를 계기로 추후에는 보험업법처럼 상조시장의 활성화와 방대해짐을 전제로 단독적이고 세부적인 규정을 위한 상조업법이라는 단독입법이 요구 된다고 할 수 있다. 더불어 상조서비스업이 하나의 독립된 시장으로 발전한다면 중장기적으로 우리와 문화적 전통이나 가족주의적 정서가 유사한 중국에도 우리의 상조업이 진출할 수 있고 미국이나 유럽의 경우에도 동양의 가족주의적, 공동체적 상례문화에 대한 평가가 좋다는 점이 고려된다면 우리의 상조업이 세계적으로 발전하는 것도 가능할 것이라 판단된다.

## 참고문헌

- [1] Kang Dong-Gu, Present condition and revitalization way about Mutual aid service, Forum for enactment about Mutual aid service, 2007.
- [2] August 2008, According to the data of The Korea Mutual Assistance Union, There are

about 410 Mutual aid companise, 2,94Million Members, size of the market is almost 3 trillion won(Chosun Ilbo 2009).

- [3] "Boram Sang-Jo president arrested on suspicion, who embezzled 249 of millions of won from his company", <http://www.nocutnews.co.kr/show.asp?idx=145759>
- 2. [4] Fair Trade Commission, "A study on the management method of mutual aid Business", Research Report, Law Institute, Han-yang University, 2007.
- [5] Ju Gi-Jong, "Legal Investigation On Problems Related to the Management of Mutual Aid Companies", Krea Constitution Law Association, Journal of Law Vol.40, 2010.
- [6] Cho Phil-Ju , "Investigation of Pre-Need : centering marketing for Funeral Homes", Graduate School of Buddhist Study, Department of Funeral Culture, Donguk University. 2007.
- [7] Kang Dong-Gu · Lee Bok-Soon, "Pre-need and Mutual aid service theory", GTOG, 2007.
- [8] Chuda Junichi · Domura Youhei, "Selling on an Installment Basis Law", Tokyo, Cheil Legal Publishing Co. 1974.
- [9] Korea Consumer Affairs institute, Forum data for enactment about Mutual aid service. ect, 2007.
- [10] Jo Seong-Hoon, "A Study on Development Initiatives for the Korean Mutual Aid Industry", Ulsan University, 2009.
- [11] Yang Myeong-Jo, "Withdrawal of an Offer in the Door-to-Door Sales Act and the Quasi-Insurance Service Contract for Funerals and Weddings", Journal of Law Vol.13, Issue 1, Ewha Womans University, 2008.

저 자 소 개



**김 규 종**

- 2010년 3월 : 조선대학교대학원 법학과 박사과정입학
- 2008년 7월 : 법무부 광주대안교육센터 청소년보호위원
- 1995년 10월 : 동아전기산업(주) 대표
- 2003년 1월 : 전기공사협회전남도회 윤리위원
- 2010년 3월 : 전라남도생활체육회 이사
- 2011년 9월 : 화순군 체육회 육상협회장
- 2012년 3월 : 화순군 체육회 감사
- 2009년 5월 : 법무부장관 표창
- 2009년 5월 : 노동부장관 표창
- 2011년 12월 : 화순군수 표창
- 2012년 1월 : 전라남도지사 표창
- E-mail: kkj5010@hanmail.net