

경영학석사 학위논문

전자상거래 분쟁의 해결방안에
관한 연구

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함



2004년 2월

부경대학교 경영대학원

국제무역학과(국제통상전공)

박 명 현

박명현의 경영학석사 학위논문을 인준함

2003년 12월 일

주심 경영학박사 金河均 (인)

위원 경영학박사 李賢圭 (인)

위원 경제학박사 鄭賢宇 (인)

<목 차>

ABSTRAT

제 1 장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구의 범위 및 구성	3
제 2 장 전자상거래의 개념 및 동향	5
제1절 전자상거래의 개념	5
1. 전자상거래의 정의	5
2. 전자상거래의 유형	8
3. 전자상거래의 특성	11
제2절 전자상거래의 동향	15
1. 세계 전자상거래의 시장 규모	15
2. 우리나라 전자상거래 시장 규모	17
제 3 장 전자상거래 분쟁의 유형 및 해결제도	23
제1절 우리나라 전자상거래 분쟁의 유형	23
1. 전자거래분쟁의 현황	23
2. B2C 전자상거래의 분쟁유형	24
3. B2B전자상거래 분쟁유형	31
제2절 전자상거래 분쟁의 해결제도	31
1. 한국소비자보호원의 소비자분쟁 해결제도	32
2. 한국전자거래진흥원의 전자거래분쟁 조정제도	36
3. 대한상사중재원의 상사분쟁 알선·중재제도	39

제 4 장 전자상거래 분쟁의 실태분석 및 해결사례	46
제1절 전자상거래 분쟁의 실태분석	46
1. 조사개요	46
2. 분석결과	47
3. 전자상거래 분쟁의 발생 원인	53
4. 분쟁예방 및 대응방안	54
제2절 전자상거래 분쟁 해결사례	57
1. 계약관련 분쟁유형	57
2. 물품인도관련 분쟁유형	64
3. 대금관련 분쟁유형	70
제 5 장 전자상거래 분쟁해결의 문제점 및 개선방안	73
제1절 문제점	73
1. 거래별 분쟁해결에 따른 문제점	73
2. 각 기관별 제도상의 문제점	74
3. 전자거래분쟁조정위원회의 권한	75
4. 전자상거래의 특성에 따른 문제점	76
제2절 개선방안	78
1. 분쟁해결의 개선방안	79
2. 사전예방 정책적 제도	85
제 6 장 결론	90
참고문헌	93
부 록	96

<표 목 차>

<표 II 1> 전자상거래의 제 정의	7
<표 II 2> 국내 B2G 시장 규모	10
<표 II 3> 전자상거래와 전통적 상거래 방식의 비교	13
<표 II-4> 인터넷 이용자 수	15
<표 II-5> 세계 전자상거래 시장규모(기관별)	16
<표 II 6> 전 세계 B2C/B2B 전자상거래 시장 전망	17
<표 II-7> 전자상거래 통계조사별 거래액 규모	17
<표 II-8> 거래주체별 전자상거래 규모	18
<표 II-9> 사이버쇼핑몰 사업체 수	19
<표 II-10> 운영형태별 사이버쇼핑몰 사업체 수	19
<표 II-11> 사이버쇼핑몰 총 거래액	20
<표 II-12> 주요 상품군별 거래액	21
<표 II-13> B2B 전자상거래 규모	22
<표 III-1> 전자상거래분쟁유형	25
<표 III 2> 피해유형별 소비자상담 분포 및 증가율	27
<표 III-3> 소비자피해 유형별 분포 및 증가율	28
<표 III-4> 전자상거래 관련 피해구제 현황	34
<표 III-5> 조정 실적 현황	37
<표 III 6> 전자상거래 관련 분쟁해결제도의 비교	45
<표 IV-1> 전자상거래 사용빈도	49
<표 IV-2> 피해보상방법 (복수선택)	52
<표 IV 3> 피해처리의 만족도	52
<표 IV-4> 이용약관의 인지도	53

<그림목차>

<그림 II-1>	전자상거래의 유형	8
<그림 II-2>	전자상거래의 특성	12
<그림 IV-1>	전자상거래 이용자 구성	48
<그림 IV-2>	실 구매 재화의 종류	49
<그림 IV-3>	전자상거래 피해유형	51

A Study on the Settlement of Electronic Commerce Disputes in Korea

Myoung-Hyoun Papk

Major in Internet Commerce

Graduate School of Business Administration

Pukyong National University

Abstract

With the latest development of information and communication technology, e-commerce has appeared as a new means of transaction. Internet has been used in such transaction as B2B, B2C, B2G usefully and conveniently i.e any time(real-time) and any place. But e-commerce which is on the increasing trend has caused many problems and disputes because of Internet' non-identification, non-personal relation and non-writing.

However, no international guideline for the settlement of the disputes has been established and so the disputes have been settled through existing legal systems, causing waste of time and expenses.

Therefore, to find out the present status of the electronic transaction and the problems related, the survey through questionnaire on the cause and the settlement of the disputes has

been conducted. Through the analysis of questionnaire and the study of existing system the following suggestions were made.

First, for the settlement of the disputes such organizations as Korea Consumer Protection Board, The Korea Commercial Arbitration Board and Korea Institute for Electronic Commerce have their roles which are rather confusing and not satisfactory. So each role of the mentioned organizations should be clarified, and related laws and systems should be reexamined and rearranged.

So, this study recommends the coordinating committee of electronic transactions disputes set up in the Korea Institute for Electronic Commerce to be the only one to settle electronic transaction disputes.

Second, as appeared in the survey through questionnaire, users of the electronic transaction are not aware of the existing organizations for the settlement of the disputes. And also they have no knowledge on the means for settling the disputes.

So, PR and education of the settling means and organizations should be strengthened.

Third, for the more fast and efficient settlement of the disputes the specialists in this field should be more reserved.

Efficient means to settle the disputes by improving the existing systems as suggested in this study should be pursued and then the internet users will be more willing to do the electronic transaction.

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

최근 정보통신기술의 발달과 인터넷이용인구의 급격한 증가에 따라 인터넷을 통한 전자상거래가 전세계적으로 급속히 확산되고 있다. 이러한 전자상거래는 새로운 거래형태로 부상하고 있고, 이는 기업과 소비자, 기업과 기업, 정부와 기업, 정부와 소비자 등의 다양한 형태로 나타나고 있으며 인터넷이라는 무한공간을 이용하여 판매자와 구매자를 직접 연결하여 거래가 이루어지게 함으로서 유통비와 운영비를 줄일 수 있고, 쌍방향의 의사소통을 가능하게 만들었다.

인터넷에 의한 전자상거래의 확산으로 소비자들은 국경없는 네트워크 상에서 다양한 상품 서비스에 대한 정보를 통하여 상품을 편리하게 구매할 수 있게 되었다. 이는 전통적인 상거래에 비하여 전자상거래는 구매시간과 구매장소의 제한을 극복하는 편의성과 다양한 제품·서비스·정보에의 접근이 가능한 넓은 선택의 폭 등을 소비자에게 제공하고, 전자상거래에 이용되는 인터넷의 개방성·즉시성·시공초월성 등의 많은 이점을 부여하고 있다.

이처럼 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래가 출현함에 따라 여러 이점이 있는 반면, 이에 따른 분쟁의 발생 역시 증가하게 되었고 분쟁해결에 있어서도 기존의 법규만으로는 해결할 수 없는 다양한 문제점을 발생시키고 있다. 현재 전자상거래와 관련하여 발생 가능한 문제점으로는 전자상거래계약의 성립상의 문제, 전자문서 및 전자서명과 관련한 문제, 전자대금 결제와 관련된 문제뿐만 아니라 인터넷을 이용한 각종 범죄, 상표권·저작권 침해 등의 지적재산권 문제, 개인정보 유출, 상품과 용역의 거래와 관련

한 각종 소비자 피해분제, 국제거래로 인한 분쟁발생 시 재판관할권, 준거법의 결정 등과 같은 많은 법적인 문제점들을 내포하고 있다. 이러한 문제점들은 전자상거래 발전은 물론 경제발전을 저해할 뿐만 아니라 전자상거래에 있어서 신뢰성을 떨어뜨리는 등의 중요한 문제로 대두될 것이다.

전자상거래 분쟁이 점차 증가하면서 이에 대한 연구의 필요성이 제기됨에 따라 최근 여러 학자들에 의하여 다양한 선행연구가 이루어졌다. 그 대표적인 연구의 내용을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 김설철(2000)의 「전자상거래 분쟁해결제도의 개선방안에 관한 연구」에서는 전자상거래 분쟁의 유형을 거래 단계별로 분류하고 이에 대한 기존해결기구의 해결제도를 제시하면서, 각 기구의 업무처리능력을 확대시켜야 한다는 등의 전자상거래 분쟁해결제도의 개선방안을 제시하였다.

김용재(2000)의 「전자상거래 관련 분쟁유형 분석 및 분쟁해결 방안」에서는 한국전자거래진흥원과 한국소비자보호원의 분쟁조정위원회에 의하여 분쟁의 유형분석을 하였고 전자상거래 분쟁의 해결을 온라인에 의한 해결방안을 제시하면서 사이버 중재제도를 부각시켰다.

또한 이강빈(2001)의 「전자상거래 분쟁의 유형과 해결제도」에서는 전자상거래에 있어서의 분쟁유형과 국내외의 온라인 ADR에 의한 분쟁해결의 운영사례 및 문제점을 분석하면서 ADR의 활성화방안을 제시하였다.

기존의 연구에서는 전자상거래 분쟁해결의 방안에 대해 각기 다른 의견을 제시하였고 분쟁해결기구의 문제점에 대한 분석은 이루어지지 못했으며, 분쟁의 해결방안을 제시할 뿐 분쟁을 사전에 예방할 수 있는 방안에 대한 연구는 이루어지지 않았다.

본 연구는 기업과 소비자간의 전자상거래 분쟁해결을 위한 방안에 관한 것으로, 기존의 연구가 가지는 협의적인 시각과의 차별성을 두기 위해서 설문조사를 통한 전자상거래의 현황과 전자상거래에서 발생하는 분쟁을 유

형별로 분석하고, 전자상거래 관련 분쟁의 효과적인 해결방안과 사전에 예방할 수 있는 방안을 모색하여 전자상거래의 활성화에 기여하고자 한다.

제 2 절 연구의 범위 및 구성

오늘날은 컴퓨터와 정보통신기술의 발달에 따라 자료의 처리와 전송이 방대해지고 신속하게 이루어지고 있다. 이러한 기술의 진보는 기존의 생활에 많은 변화를 가져왔고, 또한 인터넷의 발달과 함께 전자상거래의 출현과 발달을 가져왔다. 이는 기업간, 기업과 소비자간 거래에 있어서도 인터넷을 통하여 신속한 거래를 할 수 있는 등 편리한 점이 있는 반면 다양한 형태의 문제점들을 지니고 있어 그에 따른 분쟁의 발생 소지도 안고 있다.

본 논문에서는 전자상거래 관련 전문서적과 정기간행물, 연구논문 및 학술지에 게재된 학술논문을 이용하였으며 통계자료, 인터넷 검색을 통하여 수집한 자료들에 대한 분석과 설문조사에 의한 실증분석을 토대로 구성되었다.

본 논문은 다음과 같이 총 6장으로 구성되어 있고, 그 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론으로 본 논문연구의 배경과 목적, 연구의 범위 및 구성 등을 밝혀두었다.

제2장은 전자상거래의 개요에 관한 내용으로서 우선 전자상거래의 정의와 유형 및 특성으로 전자상거래의 개념에 대하여 설명하면서, 전자상거래의 현황으로 세계와 우리나라의 시장규모 등을 소개하였다.

제3장은 전자상거래분쟁 유형 및 해결제도에 대한 것으로, 우리나라 전자상거래분쟁의 주를 이루는 B2C 관련 분쟁유형에 대하여 설명하고, 한국

소비자보호원, 대한상사중재원 및 한국전자거래진흥원의 해결제도에 대하여 검토하였다.

제4장에서는 우리나라의 전자상거래분쟁의 실태 분석하였다. 설문조사를 실시하여 전자거래에서 발생하는 소비자 불만 및 피해를 살펴보고 소비자의 이용실태를 파악하였다. 또한 전자상거래에서 나타난 분쟁유형별 해결 사례를 소개하였다.

제5장에서는 전자상거래분쟁 해결방안에 있어서의 문제점을 검토하고 이에 대한 개선방안을 제시하였다.

제6장은 본 논문의 결론으로 연구결과를 간략히 요약하고 개선방안과 정책적 대안을 제시하였다.

제 2 장 전자상거래의 개념 및 동향

제 1 절 전자상거래의 개념

1. 전자상거래의 정의

전자상거래(EC: Electronic Commerce)라는 개념은 1989년 미국 국방성에서 처음으로 사용되었으며, 1993년 미국 연방정부의 구매·조달 프로젝트를 수행하면서 전자상거래의 개념이 정립되기 시작하면서 미국 연방정부가 정형화된 자료교환인 전자문서교환(EDI: Electronic Data Interchange)¹⁾과 비정형화된 문서에 대한 전자교환방식을 추진하면서 확산되기 시작하였다.²⁾

그런 과정에서 개념이 확대되어 제품의 설계·개발, 생산, 물류·유통, 소비에 이르는 전과정에서 발생하는 데이터를 많은 복수의 기업이 공유 및 교환함으로써 원가를 절감하고 제품개발 및 조달시간을 단축하고자 도입된 CALS(Commerce At Light Speed)³⁾로 발전하였고, 1993년 인터넷을 기반으로 한 웹(Web)기술의 출현으로 인하여 인터넷 사용이 급속히 퍼져 대중화되면서 전자상거래는 기업간 거래뿐만 아니라 기업과 일반 개인간의 거래로까지 그 적용범위가 확대되어졌다.

현재 전자상거래에 대하여 국내외적으로 그 용어가 통일되어 있지 않을 뿐만 아니라 동일적·일반적 정의도 존재하지 않고 있다. 외국의 각종 문헌과 법령에 있어서도 Electronic Commerce, Electronic Business,

1) 전자문서교환(EDI: Electronic Data Interchange)은 주로 기업간 상거래에서 활용되며, 표준화된 거래데이터를 전자적으로 교환하고 처리하는 것을 의미한다.

2) 김인구, 「전자상거래의 이론과 실제」, 두남, 2001. p. 3.

3) 광속상거래(CALS: Commerce At Light Speed)는 재화의 설계, 개발, 생산, 판매, 유지보수, 폐기 등 재화의 전주기에 걸친 기업활동전반을 전자화 하는 것을 말한다.

Electronic Transaction 등으로 표현되고 있으며, 국내의 문헌에서는 전자적 법률행위, 전자거래, 전자상거래 등으로 사용되고 있다.

다양한 전자상거래 정의 중에서 대표적인 것은 OECD의 정의로, 전자상거래를 “개인 또는 단체가 문자, 음성, 그림 등으로 이루어진 디지털화된 정보의 처리와 전송에 기반을 둔 모든 형태의 상업적 거래”로 정의하고 있으며, 우리나라의 전자거래기본법에서는 “컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치에 의하여 전자적 형태로 작성되어, 송·수신 또는 저장되는 정보에 의하여 이루어지는 거래”라고 정의하고 있다.

즉 이러한 거래형태는 양 당사자의 의사표시에 의하여 체결되고, 주를 이루는 것이 B2C 또는 B2B의 거래형태라는 점에서 전자상거래라고 칭하는 것이 타당할 것이다.⁴⁾

<표 II 1>의 정의를 종합하여 간단히 말한다면 전자상거래는 정보통신 네트워크와 정보통신기술을 이용하여 상거래에 수반되는 제반행위, 예컨대 재화의 광고·진열·조사·홍정, 나아가 계약체결 및 대금지불에 이르기까지의 일련의 행위를 하는 것이라고 할 수 있다.⁵⁾

따라서 거래에서 차지하는 전자적 수단의 이용정도에 따라, 단순한 광고 등 정보수집에 국한되고 실제 거래는 쌍방이 대면한 자리에서 이루어지는 저급한 단계로부터 EDI, CALS 등 고도로 정형화되어 거래의 전 과정이 손끝에서 이루어지는 단계, 나아가 재화의 발송도 온라인으로 처리하는 단계에 이르기까지 다양한 전자상거래의 형태가 있을 수 있으며, 현실적으로는 이러한 유형들이 복합적으로 응용되고 있다.

4) 산자부에서 제정하여 1999년 7월에 발효된 ‘전자거래기본법’에서는 전자상거래를 재화나 용역의 거래에 있어 전부 또는 일부가 전자문서교환 등 전자적 양식에 의해 처리되는 거래로 정의되고 있다.

5) 서민교 외, 「전자상거래와 소비자보호」, 집문당, 2003. p. 27.

<표 II-1> 전자상거래의 제 정의

구분	정의
OECD(1997)	텍스트·음성·화상 등을 포함한 디지털 자료의 처리 및 전송에 기초한 조직과 개인을 포함하는 상업적 활동과 관련된 모든 형태의 거래
EU(1997)	텍스트, 음성 비디오를 포함한 데이터의 전자적 처리와 전송에 기초하여 다양한 사업의 전자적 수행
한국전산원 (1996)	기업·정부기관과 같은 독립된 조직간 혹은 조직과 개인간에 다양한 전자적 매체를 이용하여 재화나 서비스를 교환하는 방식
UNCITRAL 모델법	전자적·광학적 혹은 이와 유사한 수단에 의하여 생성, 송수신 혹은 저장된 정보에 의하여 이루어지는 상업적 거래
전자거래기본법 (2002)	컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치에 의해 전자적 형태로 작성되어, 송수신 또는 저장되는 정보에 의하여 이루어지는 거래

자료: 강승원 외, 「전자상거래의 이해」, 학현사, 2002. p. 30.

즉, 전자상거래란 상거래와 관련한 절차와 형태가 전자적인 방식으로 통합되어 거래 당사자간에 비즈니스가 형성되는 것으로, 광의의 전자상거래란 전자문서교환(EDI), 광속상거래(CALS), 인터넷, 전자우편, 파일전송 등을 이용하여 전자매체를 통해 거래당사자들(개인, 기업, 정부)이 마케팅, 주문, 배달, 대금결제 등 일련의 상거래과정과 정보전달 및 수집하는 것을 말한다.⁶⁾

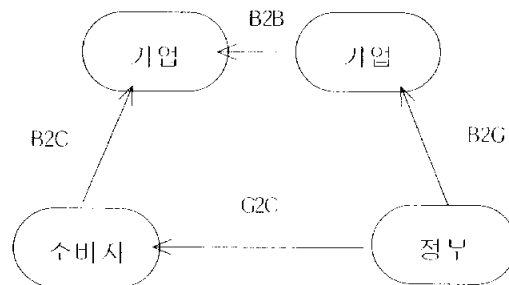
그러나 우리가 흔히 말하는 전자상거래란 인터넷상에서의 기업과 소비자간에 이루어지는 재화의 주문 및 대금결제 등의 상거래로 인터넷상의 홈페이지로 개설된 상점을 통해 실시간으로 상품을 거래하는 것을 의미한다.

6) 사민교 외, 전제시, p. 28.

2. 전자상거래의 유형

전자상거래를 거래활동 측면에서 구분하면 기업과 기업간의 거래(BtoB: Business to Business), 기업과 소비자간의 거래(BtoC: Business to Consumer), 기업과 정부간의 거래(BtoG: Business to Government) 등으로 구분할 수 있다.⁷⁾

<그림 II-1> 전자상거래의 유형



자료: 구분철, 「전자상거래」, 박영사, 2001. p. 33.

1) 기업과 기업간의 거래(BtoB: Business to Business)

기업과 기업간의 전자상거래는 재화나 용역을 생산하는데 필요한 제품 개발, 원자재 조달, 재무 및 회계 등 금융 업무처리, 제품의 운송 등 기업간의 업무처리를 사람의 이동과 종이서류가 아닌 전자적으로 수행하는 제반과정으로 정의할 수 있다.

초기에 기업의 사설망이나 부가가치 통신망(VAN) 등의 네트워크상에서 재화나 용역을 생산하는데 필요한 제품 개발, 원자재 조달, 재정·회계 등 금융업무 처리, 제품의 운송 등 기업간의 업무 처리를 수행하는 형태로

7) 최용록, 「전자상거래와 인터넷무역」, 두남, 2000. pp. 36-38.

EDI, 원자재의 수급관리(SCM: Supply Chain Management)에 광범위하게 적용하고, 원자재의 주문과 송장 및 대금청구, 지불 통지 메시지를 EDI에 의한 전자문서로 처리하는 방법으로 무역·제조분야에서 주로 활용되고 있다.

2) 기업과 소비자간의 거래(BtoC: Business to Consumer)

기업과 소비자간의 전자상거래는 소비자가 기업에게 또는 기업이 소비자에게 제품이나 서비스를 주문하거나 전달하는 수단으로, 대표적인 B2C 거래에는 인터넷 쇼핑물, 물류배달, 인터넷 금융, 전자지불, 신문, 방송, 광고, 교육, 관광산업 등 소비자의 직접적인 접촉이 이루어지는 대부분의 비즈니스 유형을 총망라하고 있다.

B2C 거래에서 기업(판매자)은 소비자가 상품에 대한 정보를 검색할 수 있는 전자상품 카탈로그를 인터넷상의 쇼핑사이트에 구축하고, 소비자는 쇼핑사이트에 접속하여 상품에 대한 정보를 보고 구매를 결정하면, 판매자에게 자신의 선택품목, 수량, 배달장소, 대금지불 방법 등에 관한 정보를 판매자에게 제공한다.

대금지불 방법은 신용카드를 사용할 경우 반드시 지불 및 결제 대행기관인 신용카드회사나 금융기관의 신용확인 및 승인절차를 따르게 된다. 이외에도 직접 계좌이체 또는 입금에 의한 방법이 일반적이다. 지불단계가 완료되면 상품의 배달을 위해 판매자는 택배회사에 위탁 배송 하거나 자사의 배달수단을 통하여 상품을 전달하게 된다.

이러한 물리적인 상품의 거래 이외에도 서비스나 디지털 상품 등은 물리적인 제품의 전달이 없어도 전자적 주문과 배달이 가능하다. 전자적인 상품의 배달은 창고와 유통망이 필요 없이 제품을 보다 저렴하고 신속하게

구매하여 정보를 획득할 수 있다.

3) 기업과 정부간의 거래(BtoG: Business to Government)

전자상거래는 기업과 정부기관간의 전자적 거래과정을 모두 포함하는 형태로 공공부문 EDI 및 CALS 사업에 의해 주도되고 있다. 기업과 정부간의 거래는 최근 각국 정부가 자국 내의 전자상거래 진흥정책의 일환으로 정부나 공공부문의 전자구매 환경을 조기에 활성화하는 전략을 시행하기 시작하고 있어 기업간 전자상거래와 함께 향후 전자상거래 환경을 주도해 나갈 분야로 등장하고 있다. 특히 세금부과나 징수, 민원서비스 등 정부나 공공기관의 기업대상 행정서비스도 정부가 실행할 수 있는 전형적인 전자상거래 업무의 예라 할 수 있다.

<표 II 2> 국내 B2G 시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	중앙행정기관	공기업	정부산하기관	전체
전자상거래 시장규모	89,725	352,099	160,939	602,763
전자상거래율	1.357	2.636	2.107	2.092

자료: 한국전자거래진흥원, “대정부 및 정부관련기관 전자정부조달 조사결과보고서”, 2001. 3.

이러한 형태의 전자상거래는 아직 초보단계이기 때문에 <표 II-2>에서 보는 바와 같이 전체 거래에서 차지하는 비율은 적지만 전자상거래의 성장을 증진시키기 위하여 정부는 이용범위를 점차적으로 확대시키고 있다.

3. 전자상거래의 특성

1) 전자상거래의 장점

전자상거래는 기존의 전통적인 상거래가 가지는 시간적·공간적 한계를 극복할 수 있는 수단을 제공하여 가상공간을 통하여 24시간 거래가 가능하다. 이러한 전자상거래는 기존의 전통적 상거래와 비교할 때 몇 가지 다른 특성을 갖는다.⁸⁾

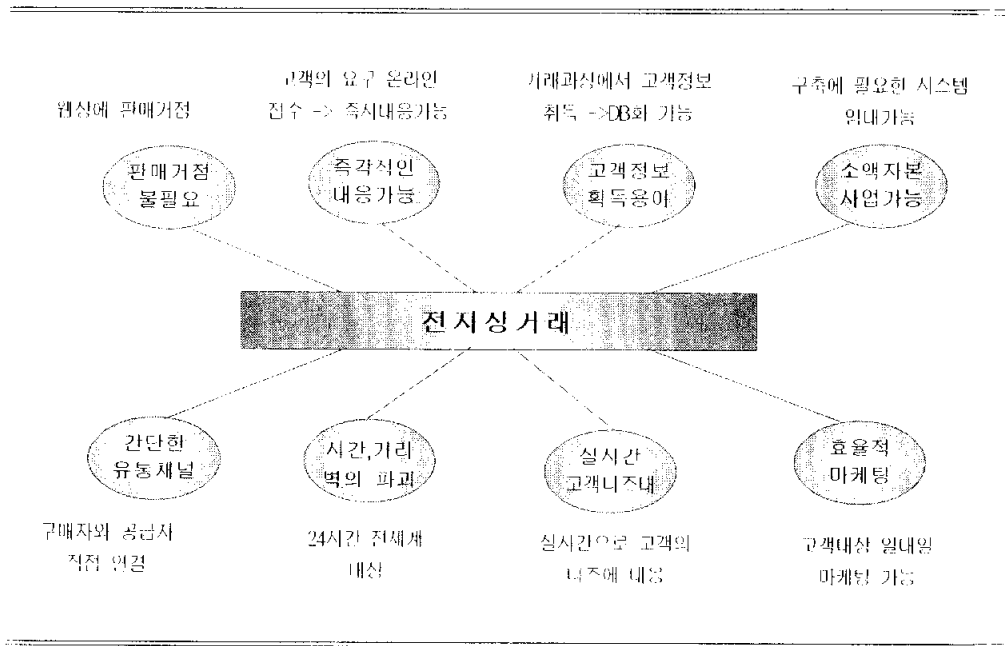
첫째, 유통채널이 단순하다. 전자상거래는 인터넷과 컴퓨터를 통하여 판매자와 구매자가 바로 연결되기 때문에 공급망을 축소하거나 생략함으로써 도매점, 소매점과 같은 다단계 유통채널이 불필요하게 됨으로써 비용과 시간이 절약되면서, 소비자는 자신의 요구에 맞는 정확한 상품을 지역에 관계없이 신속하게 구매할 수 있다.

둘째, 시간과 공간의 제약이 없다. 영업시간이 정해지지 않고 하루 24시간 운영할 수 있으며, 지역적인 제한 없이 전세계 어디의 누구와도 거래할 수 있다. 기존의 전통적 상거래가 상품매매에 따른 판매공간이 필요하지만 전자상거래는 네트워크 상에서 거래가 이루어지므로 별도의 판매시설이 필요 없다.

셋째, 시장진입 장벽이 낮다. 인터넷에 사이트를 여는 것은 전통적 매장과는 달리 초기에 누구라도 소액자본으로도 사업을 할 수 있다. 기존의 상거래는 상품진열 공간, 영업인원 등이 필요하지만 전자상거래의 경우 컴퓨터만으로도 사업을 운영할 수 있으므로 특별한 영업전략이나 사람이 필요하지 않다. 하지만 그만큼 경쟁도 치열하다.

8) 김용진, “전자상거래의 확산과 분쟁해결”, 중재, 제297호, 2000, p. 10.

<그림 II-2> 전자상거래의 특성



자료: 구본철, 전개서, p. 30.

넷째, 영업방법에 차이가 있다. 온라인에서는 획득된 거래에 관련된 고객정보를 즉시 마케팅에 활용할 수 있다. 전자상거래는 온라인 판매과정에서 수집된 고객정보를 자사의 데이터베이스에 저장하여 온라인 마케팅 활동에 활용하고, 웹을 통한 고객과의 양방 커뮤니케이션으로 고객의 불만사항 및 문의사항에 대한 즉각적인 대응이 가능하고 고객의 욕구변화를 신속하게 파악, 대응할 수 있다.

다섯째, 다양한 거래방법이 가능하다. 한곳에서 쇼핑물, 경매, 역경매, 입찰 등의 판매방식이 가능하고 디지털 상품의 경우 다운로드에 의해 상품을 전달할 수 있다.

전자상거래와 전통적 상거래 방식을 비교해 보면 다음의 <표 II-3>과 같다.

<표 II-3> 전자상거래와 전통적 상거래 방식의 비교

항목	전자상거래	전통적인 상거래 방식
유통채널	· 기업→인터넷→소비자	· 기업→도매상→소매상→소비자
거래대상지역	· 전 세계가 판매대상	· 일부 지역판매에 한정
거래시간	· 24시간 영업	· 제약된 영업시간
판매거점 방법	· 네트워크상의 가상공간 · 정보에 의한 판매	· 판매공간(시장, 상점) 필요 · 전시에 의한 판매
고객정보 획득	· 온라인으로 수시 획득 · 재입력이 필요없는 디지털 데이터	· 시장조사 및 영업사원이 획득 · 정보 재입력이 필요
마케팅 활동	· 쌍방향 통신을 통한 1대1, 상호작용적 마케팅	· 구매자의 의사에 상관없는 일방적인 마케팅
고객 대응	· 고객 불만에 즉시 대응 · 고객 니즈를 신속히 포착	· 고객 불만에의 대응 지연 · 고객 니즈 포착이 느림
소요자본	· 인터넷서버구입, 홈페이지 구축 등에 상대적으로 적은 비용이 소요	· 토지, 건물 등의 구입에 거액의 자금이 필요

자료: 서민교 외, 「전자상거래와 소비자보호」, 집문당, 2003. p. 36.

2) 전자상거래의 특성

일반적으로 전자상거래의 특성은 다음과 같이 설명된다.⁹⁾

첫째, 모든 정보가 디지털화 되어 있어서 전자문서는 위·변조에 취약하고, 축적된 데이터의 전용이 쉽기 때문에 개인정보가 침해될 우려가 크다.

둘째, 개방형 네트워크를 이용하기 때문에 인터넷을 이용한 정보전송시

9) 문인철, “전자상거래에서의 소비자보호법 입법동향”, 한국인터넷전자상거래학회 춘계 세미나논문집, 2001. 5. p. 22.

제3자의 가로채기 및 위·변조의 가능성이 있어서 이를 보완하기 위해 암호기술의 발전이 이루어지고 있다.

셋째, 비대면성으로, 네트워크를 통해 거래가 익명으로 이루어지기 때문에 서면거래에서보다 사기·기만행위·허위과장광고, 미성년자 거래 등 불법적이며 비정상적인 거래가 이루어지기 쉬운 측면이 있다. 이에 따라 신원을 확인할 수 있는 수단으로 전자서명이라는 제도가 등장하게 되었다.

넷째, 통일적인 관리자의 부재와 국제성이다. 각종 불법행위가 자행되어도 특정국가가 적극적으로 관리하기가 곤란한 시스템이다.

다섯째, 제공된 정보의 질의 문제이다. 소비자에게 전달되는 정보의 양은 아주 많으나 소비자의 올바른 판단을 위한 정보는 극히 부족하다.

여섯째, 고도의 기술성과 복잡성으로, 전자거래 상 발생하는 피해나 사고에 대한 손해배상 청구 시 범위를 확정하거나 손해배상 책임자를 특정하기 어려운 부분이 많다.

다음 특성으로 계약의 부합성을 들 수가 있다. 소비자가 가상공간 쇼핑물을 이용하여 계약을 체결하는 경우에, 사업자는 계약의 내용을 미리 작성한 약관을 제시하고 이에 동의한 경우에만 계약 체결의 다음 단계로 진행할 수 있도록 하였다.

따라서 소비자는 당해 쇼핑물에서 계약을 체결하고자하는 경우에 불명확한 또는 자신에게 불리한 약관의 내용에 대한 즉각적인 설명을 받거나 이에 대한 거부권 인정되지 않는다. 따라서 가상공간 쇼핑물의 사업자에 의하여 일방적으로 작성된 약관에 대한 규제가 소비자보호 측면에서 필요하다.¹⁰⁾

10) 최경진, 「전자상거래와 전자상거래법」, 현실과 미래, 2000. pp. 31-32.

제 2 절 전자상거래의 동향

1. 세계 전자상거래의 시장 규모

전자상거래 시장에서는 미국이 단연 선두에 서 있다. 아직 세력이 약한 유럽이나 일본은 주변국과의 연대를 통하여 여기에 대응하려는 움직임을 보이고 있다. 2000년대 국제전자상거래시장을 주도하기 위한 물밑 경쟁이 어느 때 보다도 치열하게 전개되고 있는 실정이다. 대표적으로 전자상거래 관련 표준화 문제가 심각하게 대두되고 있다. 국제기구가 직접 관련 국제 규칙을 제정하기도 하지만 국가와 기업들은 서로 자기에겐 유리하게 끌고 나가기 위한 각축장이 되고 있다.¹¹⁾

최근 인터넷의 사용자가 다음의 <표 II-4>에서 보듯이 급속히 증가하고 있다. 1971년에 19대의 컴퓨터가 알파넷에 연결된 이래 그 이용자 수가 급격히 증가하여 2002년 2월 현재 전세계 약 5억4천여 명의 인구가 인터넷에 접속되어 있다.

<표 II-4> 인터넷 이용자 수

(단위: 만명)

구분	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년
전 세계 1)	16.000	27.600	40.710	52.757	54.420
한국 2)	310	1.086	1.904	2.438	2.565

자료: 1) NUA, 2002. 2. 2) KRNIC, 2002. 6.

이러한 인터넷 사용자의 증가와 더불어 인터넷의 확산과 정보통신기술

11) 오원석 외, 「전자상거래를 위한 인터넷 부역론」, 법문사, 2000. p. 19.

의 발전을 통하여 전세계의 전자상거래 시장규모가 급속한 속도로 확산되고 있다.

세계 유력기관들의 공통점은 B2C로 시작된 전자상거래가 B2B로 발빠르게 진화하면서 세계 경제에서 무시 못할 존재로 인식하고 있다. 즉, 인터넷이 상용화되기 시작한 1995년을 기점으로 전세계의 전자상거래 규모는 매년 확대일로에 있으며, 2003년에는 1조 2천억 달러에서 4조 6천억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다. 또한 전자상거래 시장은 모바일 커머스 등 무선 인터넷의 발달로 점차 접속 방법이나 거래 형태가 다양해질 전망으로 관련 시장 역시 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되고 있다.

<표 II-5> 세계 전자상거래 시장규모(기관별)

(단위: 10억 달러, %)

연 도 조사기관	1999년	2003년	연간 평균 성장률
e-Market	98.4	1244	89
IDC	111.4	1317	85
ActivMedia	95	1324	93
Forrester Low	70	1800	125
Forrester High	170	3200	108
Boston Consulting Group	1000	4600	46

자료: 한국전자거래진흥원, “전자상거래관련 주요통계자료”, 2002. 2.

각 기관별 시장 규모가 다소 차이가 나는데 이는 시장의 급속한 성장과 산업경쟁력에 미치는 파급효과가 큰 전자상거래와 정보통신산업에 대한 각 기관별 기준의 상이성과 기업의 관련실적 비공개로 인하여 전자상거래에 대한 시장규모의 정확한 분석이 이뤄지지 않고 있다.

인터넷 보급이 활발하게 진행되면서 B2C 전자상거래, 특히 온라인 쇼

평을 비롯한 소비자를 대상으로 한 전자상거래가 증가하고 있으나, B2B 전자상거래의 기반이 탄탄하게 조성되면서 B2C 전자상거래가 B2B 전자상거래로 옮겨가고 있는 현상이 두드러지게 나타나고, B2B 전자상거래의 활성화가 빠른 속도로 진행되고 있다.

<표 II-6> 전 세계 B2C/B2B 전자상거래 시장 전망

(단위: 10억 달러, %)

구분	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	연평균 성장률
B2C	30.10	48.55	77.68	120.76	187.56	89.8
B2B	75.60	184.85	366.21	648.32	1,255.22	116.4
계	105.70	233.40	443.89	769.08	1,442.78	110.5

자료: 한국전자거래진흥원(2002. 2.), 상계자료.

<표 II-7> 전자상거래 통계조사별 거래액 규모

(단위: 십억원)

기업체 조사 B2B	기업·정부간조사 B2G	사이버쇼핑몰 조사			
		계	B2C	B2B	기 타
47,211	4,030	1,722	1,467	136	118

자료: 통계청, “2003년 1/4분기 전자상거래 통계조사 결과”, 2003. 7.

2. 우리나라 전자상거래 시장 규모¹²⁾

2003년 1/4분기 전자상거래의 총 규모는 <표 II-8>에서 보는 바와 같이 52조 9,630억원으로 이는 전분기에 비하여 2조 6,290억원, 전년동분기에

12) 통계청, “2003년 1/4분기 전자상거래 통계조사 결과”, 2003. 7.

비해서는 13조 7,650억원이 증가한 수준이다. 각 거래주체별로 보면 B2B거래가 47조 3,470억원, B2G거래가 4조 300억원, B2C거래가 1조 4,670억원으로 나타났다.

<표 II-8> 거래주체별 전자상거래 규모

(단위: 십억원, %)

구 분	2002년		2003년		전분기 대비증감		전년 동분기 대비증감	
	1/4분기	4/4분기	1/4분기	구성비	증감률	증감률	증감률	증감률
전자상거래 총규모	39,198	50,334	52,963	100.0	2,629	5.2	13,765	35.1
기업간 (B2B) ¹⁾	35,212	42,574	47,347	89.4	4,773	11.2	12,135	34.5
기업·정부간 (B2G) ²⁾	2,776	6,226	4,030	7.6	-2,196	-35.3	1,254	45.2
기업·소비자간 (B2C) ²⁾	1,104	1,420	1,467	2.8	47	3.3	363	32.9
기 타	106	114	118	0.2	4	3.8	12	11.7

자료: 통계청(2003), 상계자료.

1) 기업간(B2B) 거래액(47조 3,470억 원)은 전자상거래기업체통계조사 결과에서 나타난 47조 2,110억 원과 사이버쇼핑몰통계조사에서 나타난 B2B 거래액 1,360억 원을 합산한 것임

2) 기업·소비자간(B2C) 거래액(1조 4,670억원)과 기업·정부간(B2G) 거래액(4조 300억원)은 각각 사이버쇼핑몰통계조사와 기업·정부간 전자상거래통계조사 결과를 바탕으로 집계한 것임

1) B2C 전자상거래 시장 현황

우리나라 B2C 전자상거래 시장을 살펴보기 위해서는 인터넷상의 사이

버쇼핑몰에 대해 잘 알아야 한다. 1996년 테이콤의 인터파크가 인터넷 쇼핑몰을 개설한 후 영업을 시작한 것이 인터넷 쇼핑몰의 효시라고 한다.¹³⁾

<표 II-9> 사이버쇼핑몰 사업체 수

(단위: 개, %)

구 분	2002년		2003년		전분기		전년동분기	
	1/4분기	4/4분기	1/4분기	구성비	대비증감	증감률	대비증감	증감률
○ 합 계	2,334	2,896	3,188	100.0	292	10.1	854	36.6
- 종합몰	342	402	415	13.0	13	3.2	73	21.3
- 전문몰	1,992	2,494	2,773	87.0	279	11.2	781	39.2

자료: 통계청(2003), 상계자료.

<표 II-10> 운영형태별 사이버쇼핑몰 사업체 수

(단위: 개, %)

구 분	2002년		2003년		전분기		전년동분기	
	1/4분기	4/4분기	1/4분기	구성비	대비증감	증감률	대비증감	증감률
○ 합 계	2,334	2,896	3,188	100.0	292	10.1	854	36.6
- online	789	1,111	1,281	40.2	170	15.3	492	62.4
- on/offline 병행	1,545	1,785	1,907	59.8	122	6.8	362	23.4

자료: 통계청(2003), 상계자료.

통계청의 사이버쇼핑몰 조사 결과, 2003년 1/4분기 현재 총 3,188개의 사업체로 이중 전문몰이 2,773(87.0%), 종합몰이 415개로 전체의 13%를 차

13) 김용새, “전자상거래 관련 분쟁유형 분석 및 분쟁해결 방안”, 국제e-비즈니스학회, 2000. 12. p. 85.

지하고 있으며, 운영형태별로 보면 on/off line 병행몰이 1,907개, 순수 online 사업체가 1,281개를 차지하고 있다.

2003년 1/4분기 중 사이버쇼핑몰을 통한 총 거래액은 전분기에 비하여 367억원(2.2%) 증가한 1조 7,216억 원으로, 그 중 B2C거래가 85.2%, B2B 거래는 7.9%, 기타 거래액이 6.9%를 차지하고 있는 것으로 나타나 매출규모가 이미 모든 전자상거래의 폭발적인 증가를 보이고 있음을 알 수 있다.

<표 II 11> 사이버쇼핑몰 총 거래액

(단위: 십억원, %)

구 분	2002년		2003년		전분기		전년동분기	
	1/4분기	4/4분기	1/4분기	구성비	대비증감	증감률	대비증감	증감률
○ 합 계	1,339.0	1,685.0	1,721.6	100.0	36.7	2.2	382.6	28.6
- B2C	1,104.0	1,420.2	1,467.2	85.2	47.1	3.3	363.2	32.9
- B2B	129.1	150.8	136.0	7.9	-14.8	-9.8	6.9	5.4
- 기타	106.0	114.0	118.4	6.9	4.4	3.8	12.4	11.7

자료: 통계청(2003), 상계자료.

이에 따라 국내 B2C 전자상거래 매출을 구성하고 있는 상품군들의 매출규모도 증가하고 있다. 사이버쇼핑몰에서 취급하고 있는 상품군별 매출액을 살펴보면 <표 II-12>과 같다.

<표 II-12>에 따르면 상품군별 매출 중 가장 높은 비중을 차지하고 있는 품목은 가전/전자/통신기기이다. 가전/전자/통신기기는 16.9%를 차지하였고 다음으로는 컴퓨터 및 주변기기가 13.6%를 차지하고, 생활용품·자동차용품이 11.5%, 의류·패션 및 관련상품이 10.3%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

상품군별 전자상거래 거래액에서 보면, 전년 동분기에 비해 화장품/향

수가 127.4%의 증감률로 가장 큰 폭으로 증가한 것으로 나타났고, 그 뒤를 이어 스포츠/레저용품, 의류/패션 관련 상품이 각각 67.6%, 60.7% 증가한 것으로 나타났다.

B2B 전자상거래 시장 규모가 급격히 증가할 것으로 전망되는 대부분의 상품군들의 매출규모가 신장하고 있다. 특히 제품을 기술하는데 있어 복잡도가 낮으며 품질을 직접 확인할 필요성이 낮은 서적이거나 컴퓨터 및 주변기기 등의 제품들의 판매가 증가하였다.

<표 II-12> 주요 상품군별 거래액

(단위: 십억원, %)

구 분	2002년		2003년		전분기 대비증감		전년 동분기 대비증감	
	1/4분기	4/4분기	1/4분기	구성비	증감률	증감률	증감률	증감률
합 계	1,339.0	1,685.0	1,721.6	100.0	36.7	2.2	382.6	28.6
컴퓨터 및 주변기기	227.0	229.3	234.5	13.6	5.2	2.3	7.6	3.3
가전/전자/통신기기	240.3	323.1	291.6	16.9	-31.5	-9.7	51.3	21.4
식음료	44.7	60.0	70.9	4.1	10.8	18.0	26.2	58.6
스포츠/레저용품	35.8	59.5	60.0	3.5	0.6	1.0	24.2	67.6
생활용품/ 자동차용품	141.3	204.4	198.2	11.5	-6.1	-3.0	57.0	40.3
의류/패션 및 관련상품	110.2	174.4	177.1	10.3	2.7	1.6	66.9	60.7
화장품/향수	49.0	89.7	111.4	6.5	21.7	24.2	62.4	127.4
기타 계	490.7	544.6	577.9	33.6				

자료: 통계청(2003), 상계자료.

2) B2B 전자상거래 시장 현황

2003년 1/4분기 B2B 전자상거래액의 총 규모는 47조 3,470억 원으로 전분기에 비해 4.2%인 4조 7,730억 원 증가하였고 전년동분기에 비해서는 34.5%인 12조 1,350억 원이 증가하였음을 알 수 있다.

우리나라 B2B 전자상거래 시장은 2000년에 본격적으로 시작되었다 해도 과언이 아니다. 1999년 B2C 전자상거래가 활발하여 기업들이 이익을 내고, 2000년에 이익일 발생할 것으로 예상하여 B2B 전자상거래 시장에 진입하기 시작했다. 예를 들면 B2C 전자상거래업체가 그 동안의 노하우를 B2B 전자상거래에 응용하려고 진입한 기업이 많이 있는데 그 중 대표적인 기업이 옥션, 인터파크, 인츠닷컴, 메타랜드 등이 있다.¹⁴⁾

<표 II-13> B2B 전자상거래 규모

(단위: 십억원, %)

구 분	2002년		2003년		전분기		전년동분기	
	1/4분기	4/4분기	1/4분기	구성비	대비증감	증감률	대비증감	증감률
○ 기업간 전자상거래	35,212	42,574	47,347	100.0	4,773	11.2	12,135	34.5

자료: 통계청(2003), 상계자료.

3) B2G 전자상거래 시장 현황

중앙행정기관(각 부, 청 등) 및 지방자치단체(시·도 및 시·군·구) 등 정부기관의 2003년 1/4분기 기업·정부간 전자상거래 규모는 4조 300억 원으로 재화 및 서비스 구매가 46%, 건설공사가 54%를 차지하고 있다.

14) 김용재, 전제논문, p. 89.

제 3 장 전자상거래 분쟁의 유형 및 해결제도

제 1 절 우리나라 전자상거래 분쟁의 유형

1. 전자거래분쟁의 현황

전자상거래라는 새로운 거래방식의 증가에 따라 이에 따른 분쟁 역시 증가하고 있다. 전자상거래 분쟁은 거래과정에서 전자적 기법을 사용하는 점에서 일반상거래보다는 기술적·제도적 측면에서 상이하다고 볼 수 있다.

이는 전자상거래가 가지고 있는 신속성·복잡성·광역성 등의 특성으로 인한 분쟁자체가 가지는 법률적 요소 이외에 기술적 요소를 포함하고 있고, 기존의 사법절차에서 예상하지 못한 새로운 형태가 많아서 많은 시간과 비용이 요구된다. 이러한 전자상거래 분쟁의 증가는 전자상거래 시장의 거래질서를 활성화 및 이에 따른 경제발전의 장애요소가 될 것이다.

우리나라의 전자상거래는 1996년 인터넷 쇼핑몰의 시작으로 B2C 전자상거래가 급증하여 본격적인 전자상거래시장이 형성되고 활성화되었고, 1999년 벤처활성화로 인한 인터넷 열풍으로 B2B개념이 도입되었다. 이에 따라 B2C 전자상거래 관련 분쟁은 급격히 증가하는 추세이나 B2B 전자상거래 관련 분쟁은 거의 발생하고 있지 않다.¹⁵⁾

전자상거래가 확산됨과 더불어 소비자 피해도 늘어나고 피해유형도 다양해지고 있다. 한국소비자보호원에 2003년 상반기에 접수된 전자상거래 관련 소비자 피해구제 신청건수는 1,407건으로 전년대비 236.6% 증가하였다.

15) 김용재, 전제논문, p. 90.

한국소비자보호원에 의하면 전자상거래 과정에서 발생하는 소비자 피해를 유형별로 분석해보면, 전년도와는 다르게 사업자의 '물품 미인도·인도 지연' 등으로 인한 피해가 68건에서 874건으로 1,185.3%가 늘어났으며, 동위험의 피해가 전체에서 차지하는 비중도 16.3%에서 62.1%로 45.8%나 증가한 반면 '계약의 불완전 이행' 등으로 인한 피해는 36.1% 줄어든 것을 알 수 있다.¹⁶⁾

또한 한국전자거래진흥원의 '2002 전자상거래분쟁 조정 사례집'에 따르면 전자거래분쟁 조정신청건수가 지난 2001년의 457건에 비하여 크게 늘어난 854건으로 전년대비 87%나 증가한 것으로 나타났다.

특히 지난해의 전자거래분쟁 유형별로는 전년과 마찬가지로 배송지연·미인도 등의 비율이 대부분을 차지하고 있으나 지속적인 감속추세를 보이고, 반면 계약취소·반품·환불요구 등 전자상거래로 인한 계약 자체를 철회하는 수준의 분쟁조정 신청이 크게 증가해 전체의 36.2% 수준인 313건으로 가장 큰 특징이다.¹⁷⁾

2. B2C 전자상거래의 분쟁유형

B2C 전자상거래의 분쟁유형은 거래의 내용에 따라 계약관련분쟁, 물품인도관련분쟁(상품의 배달지연, 미인도, 계약과 상이한 상품 또는 다른 양의 배달, 상품의 하자 등), 대금관련분쟁(계약취소나 철회 시의 대금환불문제, 신용카드사기, 보안성 및 지불단계에서의 전자결제와 전자화폐의 통용이 가능한지의 문제 등) 및 기타 전자상거래관련분쟁(개인정보의 부당한 이용사례, 프라이버시 침해, 허위·과장된 표시 및 광고의 사례 등)유형 등

16) 한국소비자보호원 “2003년 상반기 전자상거래 관련 상담 및 피해구제 분석”, 2003. 8.

17) 한국전자거래진흥원, “2002 전자거래 분쟁조정 사례집”, 2002. 12.

으로 구분할 수 있다.¹⁸⁾

<표 III-1> 전자상거래분쟁유형

(단위: 건, %)

분쟁유형		건 수		
		2002(비중)	2001(비중)	증감
계약관련	계약 변경 · 불이행	116(13.6)	20(4.4)	96(9.2)
	계약취소 · 반품 · 환불	313(36.7)	126(27.6)	187(9.1)
	허위 · 과장 광고	29(3.4)	18(3.9)	11(△0.5)
	가격 착오등록	20(2.3)	5(1.1)	15(1.2)
물품인도 관련	배송관련(지연, 미인도)	120(14.1)	183(40.0)	△63(△26)
	물품하자 및 서비스	103(12.0)	55(12.0)	48(-)
전자상거래 관련	개인 정보 보호	23(2.7)	28(6.1)	△5(△3.4)
	도메인 관련	7(0.8)	3(0.7)	4(0.1)
	저작권 관련	3(0.3)	1(0.2)	2(0.1)
	사이버몰 폐쇄	1(0.1)	6(1.3)	△5(△1.2)
	시스템 오류	4(0.5)	2(0.5)	2(-)
쇼핑몰 분양 피해		23(2.7)	-	23(2.7)
한글인터넷 주소		69(8.1)	-	69(8.1)
기타		23(2.7)	10(2.2)	13(0.5)
합 계		854(100.0)	457(100.0)	397(-)

자료: 한국전자거래진흥원, “2002 전자거래 분쟁조정 사례집”, 2002. 12.

이처럼 전자상거래분쟁에서 발생하는 분쟁유형을 한국소비자보호원 및

18) 신군새, “ADR을 통한 전자상거래 분쟁해결방안에 관한 연구” 국제상학, 제17권, 제2호, p. 243.

한국전자거래진흥원에 접수된 상담 및 피해구제 현황을 통해 살펴보고자 한다.

1) 계약관련 분쟁

인터넷 쇼핑몰에서 표시·광고한 것과 다른 제품 혹은 불량품이 소비자에게 배달되는 사례이다. 전자상거래에서는 소비자들이 눈으로 직접 제품을 확인하거나 손으로 만져보지 못하고 쇼핑몰 웹사이트에 표시된 광고만을 보고 구매하기 때문에 이러한 피해가 발생할 가능성이 매우 높다. 이러한 피해가 발생하면 인터넷 쇼핑몰 업체들은 해당 제품을 정상 제품 혹은 다른 제품으로 교환해주거나, 소비자가 해당제품을 반송하고 계약의 취소를 원할 경우에 수령한 대금을 신속하게 환급을 해주어야 하나, 이를 지키지 않는 사례가 많아 소비자의 불만을 사고 있다.

계약관련분쟁으로서 먼저 한국소비자보호원의 2003년도 접수현황을 살펴보면, 소비자 피해와 관련된 소비자 상담은 사업자의 ‘계약미이행’과 ‘계약의 해제·해지’ 등 계약관련 피해유형이 57.6%로 과반수 이상을 차지한 반면에, 피해구제 건에서는 17.8%를 차지하고 있다. 이중에서 ‘계약해지·해제’와 관련 상담은 45.4%를 차지한 반면에 피해구제는 14%를 차지하여 대조를 이루고 있다.

이는 소비자들이 계약과 관련된 분쟁을 한국소비자보호원에 자문을 구해 당사자간에 원만한 해결을 하여 피해구제 요청까지 이르지 않은 결과로 보여진다. ‘계약미이행’에 관한 분쟁은 피해구제 건에서 계약관련과 관련된 분쟁원인 중 가장 높은 17.8%를 차지하고 있는데, 이는 당사자간에 의견대립이 심한 결과에 기인한다고 추정할 수 있다

또한 <표 III 1>에 따르면 한국전자거래진흥원의 2002년도 계약관련분

쟁 중 계약취소 관련 분쟁은 36.7%, 계약변경 관련 분쟁은 13.6%를 차지하였다. 분쟁조정위원회는 최근 계약취소·반품·환불요구가 급격하게 늘어나는 것은 전자거래 특성상 구매물품을 직접 보거나 만져볼 수 없다는 점과 이 같은 전자거래의 약점을 개선하고자 하는 쇼핑몰 사업자의 개선노력이 미약한 점에서 요인한 것으로 볼 수 있다.

<표 III -2> 피해유형별 소비자상담 분포 및 증가율

(단위: %, 건)

접수 이유	분포		전년 대비 증가율
	2003년 상반기	2002년 상반기	
계약해제·해지	45.4(5,271)	36.0(1,660)	217.5
부당 행위 (일방적 계약변경 등)	19.9(2,303)	18.1(835)	175.8
계약 미이행	12.2(1,411)	14.6(673)	109.7
품질·A/S 불만	11.5(1,333)	17.3(798)	67.0
가격·요금 불만	4.4(513)	2.4(113)	354.0
제도·약관 문의	2.6(304)	4.9(225)	35.1
거래관행	0.9(110)	1.9(86)	27.9
표시·광고 문의	0.9(100)	1.8(85)	17.6
기타	2.2(256)	3.4(156)	64.1
계	100.0(11,601)	100.0(4,613)	151.5

자료: 한국소비자보호원, “2003년 상반기 전자상거래 관련 상담 및 피해구제 분석”, 2003. 8. p. 5.

2) 물품인도관련 분쟁

제품 대금은 지급했으나 제품이 배송 되지 않거나 혹은 약속한 기한을 넘기는 사례이다. 국내에서 이루어진 각종 조사결과들을 보면 소비자들은 배송에 대해 가장 큰불만을 표출하고 있음을 볼 수 있다. 심지어 인터넷 쇼핑몰 사이트들 가운데에는 대금만 챙기고 잠적해 버리거나 사이트를 폐쇄해버리는 사기 행위를 하는 사업자들도 없지 않다. 최근에는 인터넷 경매에서 제품의 미인도로 인한 피해가 속출하고 있다. 즉 구매자가 경매에서 낙찰되어 대금을 입금했으나 판매자가 제품을 보내주지 않는 것이다.

<표 III -3> 소비자피해 유형별 분포 및 증가율

(단위: %,건)

피해 유형	분포		전년 대비 증가율
	2003년 상반기	2002년 상반기	
물품의 미인도 및 인도지연	62.1(874)	16.3(68)	1,185.3
해약거절 및 대금 미환급	14.0(197)	22.0(92)	114.1
물품의 하자	6.6(93)	21.8(91)	2.2
부당 대금청구	5.1(72)	9.3(39)	84.6
계약의 불완전 이행	3.8(53)	19.9(83)	-36.1
A/S 불만	2.6(36)	2.4(10)	260.0
허위·과장 표시광고	2.4(34)	5.5(23)	47.8
부당 계약체결	0.9(13)	1.4(6)	116.7
기타	2.5(35)	1.4(6)	483.3
계	100.0(1,407)	100.0(418)	236.6

자료: 한국소비자보호원, 상계자료, p. 9.

2003년도 한국소비자보호원에 접수된 상담 건을 보면 ‘품질·A/S불만’이 11.5% 를 차지하고 있다. 피해구제 건의 경우에는 ‘물품미인도 및 지연’ 및 ‘품질·A/S불만’과 관련된 분쟁은 각각 62.1% 및 2.6%로 전체의 64.7%를 차지함으로써 매우 높은 비중을 보이고 있다.

이처럼 ‘물품미인도 및 인도지연’이 많은 이유는 전자상거래업체들이 지나친 할인판매정책으로 소비자의 주문이 일시에 몰려 배송 지연으로 인한 집단적 피해 때문인 것으로 보인다.

한국전자거래진흥원의 경우 2001년에는 물품인도와 관련된 분쟁이 가장 많아 전체의 절반이 넘는 52%에 이르렀으나 2002년도에는 ‘배송지연 및 미인도’ 관련 분쟁이 14.1%, ‘물품하자 및 서비스 불만’ 관련 분쟁이 12%로 물품인도 관련 분쟁이 26.1%로 전년대비 25.9%나 감소한 것을 볼 수 있다.

3) 대금관련 분쟁

전자상거래 사업자가 소비자들이 이용하지도 않은 서비스에 대해 대금을 청구하는 사례이다. 온라인 거래에 있어서는 오프라인 거래에서처럼 비밀번호나 서명과 같은 본인 확인절차가 없어도 신용카드 번호와 유효기간만 입력하면 신용카드를 대금 결제수단으로 사용할 수 있다. 이 때에는 신용카드 번호가 유출되어 부정하게 사용될 가능성이 대단히 높은 것이다. 또한 사이트에 따라서는 무료 이용이라고 선전하고서 막상 소비자가 이를 이용할 경우 나중에 대금을 청구하는 사례도 있다.

한국소비자보호원의 대금관련분쟁은 2003년도 상담 건으로는 4.4%, 피해구제 건으로는 19.1%를 차지하였다. 한국거래진흥원의 경우에는 전혀 없는 것으로 나타났다. 한국소비자보호원의 피해구제 건 중 ‘부당대금청구건’

이 5.1%를 차지하여 '물품미인도 및 지연'의 다음으로 많은 비중을 보이고 있는데, '부당대금청구'의 대부분 이유는 핸드폰 거래에서 일시로 납부 완료했던 대금을 추후 할부로 청구하여 발생한 분쟁들이 대부분을 차지하고 있기 때문이다.

한편, 대금관련 분쟁이 다른 분쟁유형에 비해 그 비중이 낮은 이유는 두 기관의 분쟁 대부분이 B2C 거래로, 전자상거래 시 신용카드, 전자화폐 등으로 미리 소비자의 결제를 득한 후 물품을 인도하였기 때문으로 보인다.

4) 기타 전자상거래 특성에 따른 분쟁

한국전자거래진흥원의 2002년 분쟁유형별 현황을 보면 전자상거래의 특징에 기인한 분쟁으로 '개인정보보호', '도메인 관련', '저작권 관련', '사이버 물 폐쇄', '시스템 오류' 등으로 인한 분쟁이 각각 2.7%, 0.8%, 0.5%, 0.1%, 0.5%를 차지하고 있고, 전자상거래로 인한 새로운 분쟁으로서 '쇼핑몰 분 양 피해'가 2.7%를 차지하고 '한글인터넷 주소' 관련 분쟁이 전체의 8.1%인 것으로 집계됐다.

이밖에 미성년자의 부분별한 게임사이트 이용에 따른 과다청구 환불사 건, 웹호스팅 서비스 계약 일부 불이행으로 인한 정신적 피해 손해배상 등 분쟁유형이 다양해지고 있는 것으로 나타났다.

한국전자거래진흥원의 2002년 전자거래분쟁조정실적은 총 854건의 분쟁 조정 신청건수 중 실제로 분쟁당사자간에 조정이 가능한 611건을 대상으로 조정한 결과 약 86% 수준인 528건이 '당사자간 합의'로 종료됐고 담당조정 부에서 제시한 '조정안의 수락'으로 종결된 건수는 45건인 것으로 나타났다.

3. B2B전자상거래 분쟁유형

B2B 전자상거래 관련 분쟁이 대한상사중재원에 중재 신청되는 건이 최근 웹기술의 발달에 따라 증가하고 있다. 대한상사중재원에 따르면 계약에 근거하여 발생하는 분쟁과 당사자간의 계약에 근거하지 않고 발생하는 분쟁으로 구분하고 있다.

즉, 계약에 근거하여 발생하는 분쟁은 첫째, 상품이나 서비스와 관련된 분쟁으로 물품의 미인도 및 배달 지연과 계약과 다른 상품·다른 양의 배달, 상품의 하자 등이 있다. 둘째, 대금결제와 관련된 분쟁으로 신용카드 사기, 지불질차상의 장애문제, 계약취소나 철회 시 대금환불 문제 등이 있다.

전자상거래 당사자간의 계약에 근거하지 않고 발생하는 분쟁으로는 주로 지적재산권 관련 분쟁으로 도메인 네임, 소비자 정보 및 보호 침해분쟁 등과 불법적이고 유해한 공격적인 콘텐츠나 왜곡된 콘텐츠로 인한 분쟁 등이 있다.¹⁹⁾

제 2 절 전자상거래 분쟁의 해결제도

전자상거래 관련 분쟁이 발생한 경우 이를 해결하기 위한 제도를 파악하기 위해서는 기존의 관련 분쟁해결제도로서 B2B와 B2C간의 일반거래분쟁해결제도를 살펴보고, 이에 대해 전자상거래 분쟁해결제도를 살펴보고자 한다. 이는 전자상거래 분쟁해결제도와의 상관관계 및 분쟁해결제도의 문제점을 파악하고 개선방안을 모색하는데 있어 주요한 비교대상이 되기 때문이다.

19) 서정일, “B2B 전자거래활성화를 위한 법제도 개선방향”, 전경련, 2000. 9. pp. 80-81.

기존 제도 중 B2C에서 발생하는 소비자 분쟁은 한국소비자보호원에서, B2B간의 거래를 포함한 일반상거래, 특히 무역분쟁은 대한상사중재원에서 해결하고 있다. 따라서 이러한 두 기관의 분쟁처리제도를 살펴본 후 한국 전자거래진흥원의 분쟁해결제도에 대해서 살펴보겠다.²⁰⁾

1. 한국소비자보호원의 소비자분쟁 해결제도

국가는 소비자피해구제의 신속성 및 공정성을 확보하고 소비자보호정책의 체계적, 종합적 수행을 위해 소비자보호법 제26조에 의거하여 특수공익법인의 성격으로 한국소비자보호원을 설립하였다. 그리고 이는 소비자의 기본권익을 보호하고 소비생활의 합리화를 도모하며 나아가 국민경제의 건전한 발전에 기여하도록 하는 목적을 가지고 있다.²¹⁾

소비자보호원의 업무는 다음과 같다.

- ① 소비자의 불만처리 및 피해구제
- ② 소비자보호를 위하여 필요한 경우 물품(용역)의 가격, 품질, 안정성 등에 관한 시험, 검사 또는 조사의 실시
- ③ 소비자보호와 관련된 시책의 연구 및 건의
- ④ 소비생활의 합리화를 위한 각종 소비생활 정보의 수집과 제공
- ⑤ 소비자교육 및 홍보
- ⑥ 국민생활의 향상을 위한 종합적인 조사, 연구
- ⑦ 기타 소비자보호관련 업무 등으로 구성되어 있다.

현행 소비자보호법상의 분쟁해결방안으로 한국소비자보호원 내의 소비자분쟁조정위원회가 관할하는 소비자분쟁조정제도를 이용하여 전자거래와 관련된 분쟁을 해결할 수 있다.²²⁾

20) 김석철, “전자상거래 분쟁해결제도의 개선방안에 관한 연구”, 한국무역학회, 2000.

21) 한국소비자보호원, www.cpb.or.kr

한국소비자보호원에서는 소비자분쟁의 해결을 위하여 소비자보호법 제34조에 의거하여 소비자분쟁조정위원회가 설치되어 있다. 동 위원회는 소비자분쟁의 조정을 결정하고, 소비자분쟁조정의 규칙을 제정하며 소비자보호원의 원장이 제시하는 안건 등에 대해 심의, 의결한다.²²⁾

소비자분쟁조정위원회는 위원장 1인을 포함해 9인 이내의 위원으로 구성하며 그 중 2인은 상임으로 그 외는 비상임으로 한다. 그리고 위원들은 대학이나 공인된 연구기관, 공무원, 판사·검사 또는 변호사, 소비자단체의 임원 등의 소비자보호관련분야에 종사한 자로서 원장의 제청에 의해 재정부 장관이 위촉한다. 또한 동 위원회의 업무를 효율적으로 수행하기 위하여 대통령령에 따른 전문위원회가 있다. 전문위원회의 위원은 당해 분야에 관한 실무경험이 있거나 학식이 풍부한 자에 대해 조정위원장이 위촉한다.

1) 소비자피해 구제제도

소비자보호법에 따르면 「국가 및 지방자치단체는 소비자의 불만과 피해를 신속하고 정확하게 처리할 수 있도록 필요한 조치를 강구해야 한다.」라고 규정하고, 소비자의 불만처리와 피해구제 업무를 하도록 규정하고 있다. 또한 제39조에서는 소비자는 물품의 사용 및 용역의 이용으로 인한 피해구제를 한국소비자보호원에 청구할 수 있으며 국가, 지방자치단체, 소비자단체는 사업자가 소비자로부터 피해구제를 받은 때에는 한국소비자

22) 소비자분쟁조정제도가 전통적인 대면식 거래에 있어서의 소비자분쟁을 해결하기 위한 제도이기 때문에 전자거래에 관련한 분쟁의 해결에는 다소 미흡한 감이 없지 않다는 의견이 있다. 최장호, “전자거래에 관한 분쟁조정의 효율성 제고를 위한 연구”, 공정거래위원회, 2000. 12. p. 47.

23) 소비자보호법 제34조(설치) ① 한국소비자보호원에 소비자분쟁조정위원회를 설치한다. ② 조정위원회는 다음 가호의 사항을 심의·의결한다. 1. 소비자분쟁에 대한 조정 결정 2. 소비자분쟁조정규칙의 제정 및 개폐 3. 기타 원장이 부의하는 사항 ③ 조정위원회의 운영 및 조정절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

보호원에 그 처리를 의뢰할 수 있도록 규정하고 있다.²⁴⁾

<표 III-4> 전자상거래 관련 피해구제 현황

(단위: 건, %)

구분	2003년 상반기	2002년 상반기	전년대비 증감율
전체 피해구제실적	11,850	11,948	-0.8
전자상거래관련	1,407	418	236.6
전자상거래 비율	11.9	3.5	240.0

* 하프플라자 관련 소비자피해구제 건수 : 762건

자료: 한국소비자보호원, 상계자료.

피해구제청구사건을 접수한 한국소비자보호원은 사건을 처리함에 있어 업무추진에 필요한 자료나 정보의 제공을 사업자에게 요청하고 법령위반 사실이 확인될 때에는 소비자보호법 제41조²⁵⁾에 따라서 관계기관에 통보하여 적절한 조치를 취한다.

한국소비자보호원 원장은 피해구제 청구당사자에 대하여 피해보상에 대한 합의를 권고할 수 있으나²⁶⁾ 만약 청구일로부터 30일 이내에 합의가 이루어지지 않을 경우 지체없이 소비자분쟁조정위원회에 조정을 요청하여야

24) 소비자보호법 제39조(피해구제의 청구) ① 소비자는 물품의 사용 및 용역의 이용으로 인한 피해구제를 한국소비자보호원에 청구할 수 있다. ② 국가·지방자치단체·소비자단체 또는 사업자가 소비자로부터 피해구제청구를 받은 때에는 한국소비자보호원에 그 처리를 의뢰할 수 있다. ③ 원장은 제1항 및 제2항의 규정에 의한 피해구제의 청구를 받은 경우 그 내용이 한국소비자보호원에서 처리하는 것이 부적합하다고 판단되는 때에는 청구인에게 그 사유를 통보하고 그 사건의 처리를 중지할 수 있다.

25) 소비자보호법 제41조(위법사실의 통보 등) 원장은 피해구제청구 사건을 처리함에 있어 관계인의 법령위반사실이 확인된 때에는 관계기관에 이를 통보하고 적절한 조치를 의뢰하여야 한다.

26) 소비자보호법 제42조(합의권고) 원장은 피해구제청구의 당사자에 대하여 피해보상에 대한 합의를 권고할 수 있다.

한다.²⁷⁾

2) 소비자분쟁 조정제도

소비자분쟁조정위원회의 분쟁조정위원장은 원장이나 소비자 등으로부터 분쟁조정의 요청을 받은 때에는 지체없이 분쟁조정절차를 개시하여야 하고, 필요에 따라 전문위원회의 자문을 구할 수 있다.

조정위원장은 조정 이전에 10일 이내의 기간을 정하여 분쟁당사자에 대하여 분쟁당사자에 대한 합의를 권고할 수 있고, 이해 관계인들에 대한 심문을 거쳐 30일 이내에 조정을 하여야 한다. 조정위원장이 부득이한 사유로 기한 내에 조정을 완료하지 못하였을 때에는 사유와 기한을 명시하여 당사자 및 대리인에게 통보하여야 하고, 분쟁조정이 있을 때에는 지체없이 그 결과를 당사자에게 통보하여야 한다.

소비자분쟁 조정제도의 법적 효력은 조정절차의 당사자가 그 결과의 통보를 받은 날로부터 15일 이내에 조정을 수락한 경우 조정위원회는 조정서를 작성하고 당사자가 기명·날인하면 조정이 성립된다. 만약 기간 내에 수락거부의사 표시가 없으면 분쟁을 수락한 것으로 보고, 상기 기명·날인한 조정과 수락거절의사 통보가 없는 분쟁조정은 재판상의 화해와 동일한 효력을 갖는다.²⁸⁾ 만약 조정 합의사항을 당사자들이 이행하지 않을 경우 법원에 강제집행을 신청할 수 있다.

27) 소비자보호법 제43조 제1항(조정) 원장은 피해구제의 청구를 받은 날로부터 30일 내에 합의가 이루어지지 아니할 때는 지체없이 조정위원회에 조정을 요청하고 그 결정에 따라 처리하여야 한다.

28) 소비자보호법 제45조 제3항(분쟁조정의 효력) ③ 당사자는 제2항의 규정에 의한 기간 내에 분쟁조정에 대한 수락거부의 의사표시를 하지 아니한 때에는 분쟁조정을 수락한 것으로 본다. ④ 2항과 4항의 분쟁조정 내용은 재판상의 화해와 동일한 효력을 갖는다.

2. 한국전자거래진흥원의 전자거래분쟁 조정제도

전자상거래기본법은 전자문서에 의하여 이루어지는 거래의 법적 효력을 명확히 하여 안정성·신뢰성 및 공정성을 기함으로써 건전한 거래질서 확립과 전자거래 촉진을 통한 국민경제 발전을 목적으로 1999년 7월 1일부터 시행되었다.

동 기본법 제22조(한국전자거래진흥원)에서 「전자거래의 촉진사업을 효율적·체계적으로 추진하기 위하여 한국전자거래진흥원을 둔다.」에 근거하여 한국전자상거래진흥원이 발족되었다.

또한 동법 28조(전자거래에 관한 분쟁조정)에서 정부는 전자거래로 인한 피해를 구제하고 공정한 전자거래의 관행을 정착시키기 위하여 분쟁조정기구의 설치·운영 기타 전자거래에 관한 분쟁의 조정에 필요한 시책을 강구하도록 규정하고 있으며²⁹⁾, 동법 시행령 제15조에 의거 한국전자거래진흥원에 전자거래의 분쟁에 관한 사항을 심의·조정하기 위하여 전자거래분쟁조정위원회를 설치하였으며 전자거래 분쟁조정위원회는 조정안을 작성하여 당사자에게 이를 수락할 것을 권고 할 수 있어 전자거래분쟁에 대한 조정안 수락권고를 할 수 있는 법적 근거가 마련되었다.³⁰⁾

전자상거래분쟁을 저렴한 비용으로 신속하게 해결함으로써 전자상거래 시장의 신뢰성을 제고하기 위하여 전자거래기본법 제28조 및 동법 시행령 제15조에 의거 2000년 4월 12일에 전자상거래분쟁조정위원회가 설립되었

29) 전자거래기본법 제28조(전자거래에 관한 분쟁의 조정) 정부는 전자거래로 인한 피해를 구제하고 공정한 전자거래의 관행을 정착시키기 위하여 분쟁조정기구의 설치·운영 기타 전자거래에 관한 분쟁의 조정에 필요한 시책을 강구하여야 한다.

30) 전자거래기본법 시행령 제15조(전자거래분쟁조정위원회) ① 법 제28조의 규정에 의한 전자거래의 분쟁에 관한 사항을 심의·조정하기 위하여 진흥원에 전자거래분쟁조정위원회를 둘 수 있다. ② 제1항의 규정에 의한 전자거래분쟁조정위원회는 전자거래에 관한 분쟁이 있는 경우에는 조정안을 작성하여 당사자에게 이를 수락할 것을 권고할 수 있다.

다. 동 위원회의 조정대상은 사이버쇼핑몰과 소비자간, 전자거래업체와 물
류·대금결제업체간 분쟁 등 전자거래와 관련되는 모든 분쟁을 포함한다.

<표 III-5> 조정 실적 현황

(단위: 건)

구 분	내 역		건 수	
			2001	2002
분 쟁 종 류	합의	위원회 권고에 의한 당사자 합의	186	498
	조정	조정안 수락	163	44
		조정안 불수락	9	10
	불응	위원회 합의 및 조정권고에 불응	6	27
	해결 비율		95.9% (349/364)	93.6% (542/579)
	철회	신청인의 조정 신청 철회	23	63
	불능	당사자 연락두절·사이트 폐쇄 등	46	69
	기타	전자거래 범주 외, 내용불분명 등	25	82
진 행 중			-	61
총 계			457	854

자료: 한국전자거래진흥원(2002. 12.), 상계자료.

1) 전자거래분쟁 조정제도

전자거래분쟁조정위원회 조정절차를 보면 다음과 같다.

① 전자거래와 관련하여 분쟁이 있는 이해관계자는 위원회에 분쟁의 조정을 신청할 수 있으며, 위원장은 조정신청을 받은 때에는 관계 당사자에게 그 내용을 통지하고 합의 또는 조정에 응할 것을 권고한다.³¹⁾

② 위원장은 관계당사자가 조정에 응하거나 당사자간 합의가 10일 이내

31) 전자거래분쟁조정위원회 운영규정 제12조

에 이루어지지 않을 경우에는 담당 조정부를 구성하며, 담당 조정부는 구성 후 20일 이내 조정안을 작성하여 당사자들에게 이의 수락을 권고한다. 다만, 부득이한 사정으로 그 기한을 연장하고자 할 때에는 그 사유와 기한을 명시하고 당사자들에게 통지하여야 한다.³²⁾

③ 위원장 또는 담당 조 정부는 당사자간 합의가 이루어지거나 조정안이 수락된 경우, 조정신청인 또는 당사자가 조정신청을 철회한 경우, 당사자가 위원회의 조정안을 거부한 경우, 당사자에 의해 조정안이 수락도리 가능성이 없다고 인정되는 경우 기타 조정이 불필요하다고 판단되는 경우 당해 조정사건을 종료할 수 있으며, 위원회는 조정이 종료된 때에 이를 당사자들에게 통지하여야 한다.³³⁾

전자거래분쟁조정위원회에는 사이버 분쟁조정센터가 있어서 사이버에 의한 조정절차로 진행할 수도 있다. 사이버 분쟁조정센터³⁴⁾에 의한 조정절차를 보면, 이해 관계인이 사이버 조정센터의 조정에 응하기로 합의가 되어야 하고, 이에 대한 합의가 이뤄지면 사무국은 비공개 대화방을 개설하고, 비밀번호를 조정이 이루어지기 전에 이해 관계인에게 통지한다. 정해진 기일과 시간에 부여된 비밀번호로 조정 관계인이 비공개 대화방에 접속하여 조정이 진행되며, 사무국직원이 조정안을 작성하여 조정관계인의 확인을 받아 조정조서를 작성함으로써 사건을 종결한다.³⁵⁾

여기서 조정 관계인이라 함은 조정위원, 당사자 등 전자거래분쟁조정절차에 참여하는 자를 가리키며 이러한 사이버 분쟁조정센터는 당사자의 출석 없이 정보통신망을 이용하는 것으로 비용절감 및 신속성을 고려한 전자

32) 전자거래분쟁조정위원회 운영규정 제13조

33) 전자거래분쟁조정위원회 운영규정 제14조

34) 사이버분쟁조정센터의 진행에 관한 규정은, 동 운영규정 제30조의 「정보통신망을 이용한 조정진행」에 따라 조정진행의 전부 또는 일부절차를 원격영상 및 전자우편 등 정보통신망을 이용할 수 있으며, 이는 전자문서 이용요령에 의한다.

35) <http://www.kicc.or.kr>

상거래 환경에 적합한 분쟁해결방식의 시도라는 점에서 의의가 있으나 당사자들간의 직접심리로도 힘든 사실규명을 통신망으로 가능할 것인지에 대해서는 의문이 있다.

2) 법적효력

전자거래분쟁조정위원회의 조정의 법적 효력을 보면, 조정은 법적 구속력이 없어 위원회의 조정절차 수행에 조정신청인 또는 당사자중에서 어느 일방이라도 응하지 않으면 조정절차 진행이 불가능하게 되어 있으며, 또한 조정안이 수락되었다 하더라도 법적 구속력이 없어 조정 합의사항을 당사자들이 이행하지 않으면 강제할 수 없는 문제점이 있다.

따라서 전자거래기본법에서 전자거래분쟁조정위원회를 다루는 방안에서 실제적으로 조정에 강제력을 부여하여 실효성을 강구하기 위하여 바람직한 방안은 전자거래분쟁조정위원회의 조정에 재판상 화해와 동일한 효력을 인정하는 조항을 규정하는 것이다.³⁶⁾

3. 대한상사중재원의 상사분쟁 알선·중재제도

대한상사중재원은 국내외 상거래에서 발생하는 분쟁을 해결 또는 예방함으로써 상거래 질서를 확립하여 국민의 편익을 증진함을 설립목적으로, 민법 제32조(비영리법인의 설립과 허가) 및 산업자원부 설립허가 제142호(1970년 3월 21일)에 의거하여 설립되었다.

대한상사중재원은 국내 유일의 상설 상사중재관으로 국내의 상사분쟁의

36) 전자거래기본법 제정 이전 시안(1998)에서는 '5장 전자거래분쟁조정위원회'를 별도로 두고, 조정의 효력에 관한 조항에서 '위원회의 조정은 재판상 화해와 동일한 효력을 가진다'고 하였으나 최종안에서 삭제된바 있음.

예방과 중재를 위하여 많은 역할을 수행하여 왔으며 근래 변호사단체나 소비자보호원 등에서 분쟁조정업무를 수행하거나 분쟁해결 업무화의 가능성을 높이고 있다.³⁷⁾ 또한 대한상사중재원은 중재법 외에도 대외무역법에 의거 산업자원부 장관의 위탁업무로서 무역클레임 알선 업무도 처리하고 있다.

1) 무역분쟁 알선제도

국제무역을 관장하는 기본법인 대외무역법 제41조(무역거래자 간 무역분쟁의 신속한 해결)에 산업자원부 장관은 무역분쟁이 발생한 때에는 무역거래자에게 분쟁해결을 위한 의견진술, 서류제출요구, 사실조사와 중재계약 체결을 권고할 수 있도록 규정하고 있다.³⁸⁾ 그리고 동법 시행령 제93조(무역분쟁의 통지 등)에서는 산업자원부 장관은 분쟁의 신속한 해결을 위하여 의견조정 또는 알선을 할 수 있도록 하고 있으며³⁹⁾ 이에 의거 동법

37) 최창호, “우리나라 상사중재기관의 국제화와 활성화”, 중재, 제300호, 2001. p. 21.

38) 대외무역법 제41조 (무역거래자간 무역분쟁의 신속한 해결) ① 무역거래자는 그 상호간이나 교역상대국의 무역거래자와 물품 등의 수출·수입과 관련하여 분쟁이 발생한 때에는 정당한 사유 없이 그 분쟁의 해결을 지연시켜서는 아니 된다. ② 산업자원부장관은 제1항의 규정에 의한 분쟁이 발생한 때에는 무역거래자에게 분쟁의 해결에 관한 의견을 진술하게 하거나 그 분쟁에 관련되는 서류의 제출을 요구할 수 있다. ③ 산업자원부장관은 제2항의 규정에 의하여 서류를 제출 받거나 의견을 들은 후에 필요하다고 인정할 때에는 그 분쟁에 관하여 사실 조사를 할 수 있다. ④ 산업자원부장관은 제1항의 규정에 의한 분쟁을 신속하고 공정하게 처리하는 것이 필요하다고 인정하거나 무역분쟁 당사자의 신청이 있는 경우에는 대통령령이 정하는 바에 따라 분쟁을 조정하거나 분쟁의 해결을 위한 중재계약의 체결을 권고 할 수 있다.

39) 대외무역법 시행령 제93조 (무역분쟁의 통지 등) ① 대한민국제외공관의 장이 교역상대국의 무역거래자 및 무역분쟁해결기관의 장으로부터 무역분쟁의 신고를 받거나 업무수행상 이를 알게된 때에는 지체없이 그 사실을 산업자원부장관에게 통지하여야 한다. 대한무역투자진흥공사·수출조합·수입조합·수출입조합 기타 수출·수입과 관련된 기관의 경우에도 또한 같다. ② 산업자원부장관은 제1항의 규정에 의하여 무역분쟁의 통지를 받은 경우 그 분쟁의 신속한 해결을 위하여 필요하다고 인정할 때에는 의견조정 또는 알선을 할 수 있다.

시행령 제116조(권한의 위임·위탁) 제12항에서 시행령 93조의 권한을 대한상사중재원에 위탁에 있어 이에 따라 무역클레임의 알선업무를 수행하고 있다.

알선의 형태는 국내기업간의 클레임에 대한 국내알선, 국내기업이 외국기업에 대하여 신청하는 대외알선, 외국기업이 국내기업에 대하여 신청하는 대내알선이 있다.

대외무역법 제60조에서는 의견진술 서류 제출, 사실조사를 거부·방해·기피한자는 2천만 원 이하의 과태료에 처한다⁴⁰⁾는 벌칙규정을 둠으로써 무역분쟁알선제도의 실효성을 높이고 있다.

대한상사중재원의 알선절차를 보면 다음과 같다.

- ① 국내외 관계기관에 클레임 해결 혹은 중재원에 직접 알선 요청
- ② 중재원으로 클레임 이첩
- ③ 클레임 해결을 위한 답변요청
- ④ 클레임에 대한 답변서 제출(필요한 경우 당사자회의 개최)
- ⑤ 클레임 처리회신
- ⑥ 당사자간 접촉을 통한 타협 및 합의이행
- ⑦ 클레임 처리결과 회보

알선의 효력은 양당사자의 자발적인 합의를 통한 해결이기 때문에 법률적인 구속력은 없다. 당사자간 합의가 불가능한 경우 중재합의(중재계약)를 통하여 중재로 해결하거나 부득이한 경우 소송으로 해결하여야 한다.

40) 대외무역법 제60조 (과태료) ① 다음 각호의 1에 해당하는 자는 2천만원 이하의 과태료에 처한다. 1. 제41조제2항의 규정에 위반하여 관련되는 서류를 제출하지 아니한 자 2. 제41조제3항의 규정에 의한 사실조사를 거부·방해 또는 기피한 자

2) 상사중재 제도

중재법 제40조(상사중재기관에 대한보조)에서 「정부는 이 법에 의하여 국내외 상사분쟁을 공정하고 신속하게 해결하고 국제거래질서를 확립하기 위하여 산업자원부 장관이 지정하는 상사중재를 행하는 사단법인(동법 부칙 제3항에서 대한상사중재원을 지정기관으로 본다라고 규정하고 있음)에 대하여 필요한 경비의 일부 또는 전부를 보조할 수 있다」라고 규정하고 있으며 동법 제41조(중재규칙의 제정 및 승인)에서 「지정 사단법인 즉 대한상사중재원이 규제규칙을 제정하거나 변경하는 때에는 대법원장의 승인을 얻어야 한다」라고 규정하고 있다.

이는 정부가 상사중재의 필요성과 중요성을 인정하고 상사중재를 하는 중재기관인 사단법인 대한상사중재원에 대한 정부의 지원관계를 명시한 것이다. 대한상사중재원의 기능과 역할이 국가권력에 의하여 뒷받침되고 있음을 나타내고 있다고 볼 수 있다.⁴¹⁾

중재법은 상행위로 이한 분쟁의 해결을 위한 국제계약에서 당사자의 약정이 없거나 의사가 분명하지 아니할 때에는 대한상사중재원이 당해 분쟁의 중재인이 되는 것으로 확정하고 있고,⁴²⁾ 이 규정을 근거로 상거래에서 발생한 분쟁에 대한 중재를 대한상사중재원이 처리할 수 있다.

이러한 중재법상의 규정은 대한상사중재원이 중재법의 영역인 사법상의 분쟁 중에서 국내외 상거래 분쟁의 해결과 국제거래질서확립이라는 영역 즉 국내외 상거래에서 발생하는 각종 상사분쟁을 중재법에서 규정하고 있는 화해나 중재로 해결할 수 있는 법정중재기관으로 인정하고 있다.

중재는 분쟁 당사자간의 중재계약에 따라 사법상의 법률관계에 관한 현존 또는 장래에 발생할 분쟁의 전부 또는 일부를 법원의 판결에 의하지 아

41) 최상호(2001), 전제논문, p. 23.

42) 중재법 제4조 제3항

니하고 사인인 제3자를 중재인으로 선정하여 중재인의 판정에 맡기는 동시에 그 판정에 복종함으로써 분쟁을 해결하는 자주법정제도로 국가공권력을 발동하여 강제 집행할 수 있는 권리가 법적으로 보장되며 소송은 급격히 증대되는 전문적이고 기술적인 분야의 모든 분쟁을 수용하기에는 한계가 있기 때문에 최근에는 신속하고 저렴한 소송 외 분쟁해결제도를 활용하는 기업들이 늘어나고 있고 그 중 가장 대표적인 것이 바로 중재이다.

그 특징은 다음과 같다

① 단심제로서 분쟁당사자간에 있어서는 법원의 확정판결과 동일한 효력이 있기 때문에 판정에 불만이 있어도 재판처럼 2심 또는 3심 등 항소절차가 없어 당사자에게 최종적 판단으로 구속력을 갖는다.

② 소송은 평균 대법원까지 2-3년이 걸리지만, 중재는 국내중재가 약 4개월, 국제중재가 약 6개월 정도 소요됨으로서 신속하다. 대한상사중재원은 신속성을 극대화하기 위하여 집중심리로 심리횟수를 줄이고 예비회의 제도를 활성화하여 심리자체의 소요시간을 단축하여 진행하고 있다.

③ 단심제이고 신속성에 중점을 두기 때문에 재판 비용보다 저렴하다.

④ 「뉴욕협약」에 가입한 계약국간에는 외국중재판정을 상호간 승인하고 강제집행도 보장되므로 국적을 달리하는 기업인간의 분쟁해결제도로써 각광받고 있다.

⑤ 실체적 진실을 정확하게 찾아내기 위하여 분쟁 분야에 대한 해박한 지식과 경험이 있는 전문가로 하여금 사건을 검토하고 판정하도록 한다.

⑥ 공정성 보장을 위하여 당사자에게 스스로 중재인을 선임할 권리를 부여하며 동시에 중재인 후보를 배척할 수도 있다.

⑦ 중재는 단심제로 운영하기 때문에 일단 내려진 중재판정은 변경될 수 없다. 따라서 분쟁당사자는 중재인에게 충분한 변론기회와 변론시간 그리고 증인 또는 증거물 제출기회를 요구할 수 있다.

⑧ 중재심리는 당사자간의 분쟁발생 책임소재에 대한 공격, 방어과정에
서 실제적 진실을 파악하는데 있기 때문에 당사자가 허락하지 않는 한 사
건과 무관한 제3자의 심문과정 참여를 허용하지 않으며 그 절차도 공개하
지 않는다.

⑨ 중재인은 당사자와 평등한 위치에서 상하 격식 없이 심리를 진행하고
또한 증인선시를 요구하지 아니하며 관계 당사자의 인격을 최대한 존중한
다. 그러나 이러한 장점이 많은 중재제도를 활용하기 위해서는 무엇보다
계약 체결시 당사자간에 중재합의(계약)가 있어야 한다.

중재절차는 대한상사중재원이 중재신청서를 접수하고 중재비용이 예납
되면 중재신청인과 피신청인에게 중재신청 접수통지 및 절차이행요청을 하
며 국내의 경우 15일, 국제의 경우 30일 이내에 답변서(신청인 제외) 및 중
재인 후보자 명단을 제출토록 하고 동 중재인 후보자 명단을 토대로 중재
판정부를 구성(중재규칙 제4장 중재인의 선정)하며 이렇게 하여 구성된 중
재판정부가 중재심리를 개최한 후에 중재판정을 내리게 되고 동 판정은 법
적 효력이 보장된다.

그리고 중재법 제35조(중재판정의 효력)에서 중재판정은 당사자간에 있
어서 법원의 확정판결과 동일한 효력이 있다고 규정되어 있어 한번의 판정
으로 신속하게 법률적으로 확정된다.⁴³⁾ 또한 중재법 제38조(국내중재판정)
에 의해 대한민국 내에서 내려진 중재판정은 동법 제36조에서 규정하고 있
는 취소의 사유에 해당되지 않는 한 승인과 집행이 된다. 그리고 제39조에
의해 외국중재판정의 승인과 집행에 관한 유엔 협약(뉴욕협약)에 가입한
국가에서 내려진 중재판정은 대한민국이 동 협약에 가입⁴⁴⁾하였기 때문에
대한상사중재원의 중재판정이 동 협약에 가입한 세계 약 120여개 국에서

43) 중재법 제35조(중재판정의 효력) 중재판정은 당사자간에 있어서 법원의 확정판결과 동일한 효력을 갖는다.

44) 우리나라는 뉴욕협약에 1973년 2월 8일에 가입.

승인과 집행이 되는 국제적 효력이 있다.

<표 III 6> 전자상거래 관련 분쟁해결제도의 비교

기관명	한국소비자보호원 (재경부 산하 공익법인)	한국전자거래진흥원 (산자부 산하 특별법인)	대한상사중재원 (산자부 산하 사단법인)
거래 영역	B2C(기업 대 소비자)	B2C(기업 대 소비자) B2B(기업 대 기업) 전자상거래 관련 분쟁	B2C(기업 대 소비자) B2B(기업 대 기업)
업무 영역	기업과 소비자간 분쟁에 대한 피해구제와 조정	모든 전자상거래에서 발생하는 분쟁을 조정	국내외 상거래 분쟁에 대한 알선 및 중재
법적 근거	소비자보호법 (제28조 제1항 및 제39조) 방문판매법	전자거래기본법(제22조) 전자거래기본법시행령 (제15조) 소비자보호법	대외무역법(제41조, 제116조) 중재법(제35조, 제39조, 제40조)
담당 기구	소비자분쟁조정 위원회 피해구제부	전자거래분쟁조정위원회 (산자부로부터 위임받아 한국전자거래진흥원이 운영)	중재판정부 알선중재부
법적 권한	조사의뢰, 합의권고 및 조정결정 부여	조정안 수락권고의 권한 부여	증거조사를 위한 협조요청권한, 절차진행, 중재판정권 보유
법적 효력	재판상의 화해와 동일한 효력이 있음	법적 효력이 없음	확정판결과 같은 효력이 있고 국제적 집행효력 있음
문제점	조정안에 대해 일방이 수락 거절시 법원에서 해결	법적 뒷받침이 없이 일방이 조정 수락 거절시 조정진행이 곤란하며, 조정 성립되어도 법적 구속력이 없고 조정 결과를 이행하지 않으면 강제집행 할 수 없음	거래할 때 중재계약을 체결하지 않으면 거래나 중재합의가 이루어지지 않는 분쟁은 해결하기 어려움

자료: 서민교 외, 전세서, p. 36.를 토대로 재작성 함.

제 4 장 전자상거래 분쟁의 실태분석 및 해결사례

제 1 절 전자상거래 분쟁의 실태분석

1. 조사개요

(1) 조사목적

최근 PC와 인터넷의 폭발적인 보급·확산과 이용상의 편리성으로 인하여 인터넷 전자상거래의 시장규모는 점차 확대되고 있으며 인터넷 이용자가운데서 전자상거래에 참여하는 소비자의 수 역시 증가하고 있다. 전자상거래는 시간과 공간의 제약 극복, 저렴한 가격 등의 이점이 있으나, 소비자가 직접 눈으로 확인하고 제한된 공간에서 구매하는 것이 아니라 통신망을 통한 원격지자간의 비대면적 거래라는 특성으로 인하여 소비자의 불만 또는 피해가 다수 발생하고 있다.

먼저 본 조사에서는 소비자들의 전자상거래를 이용 실태를 파악하고, 기존에 나와있는 통계자료의 상품군별 매출규모를 기초로 하여 전자상거래가 활성화됨에 따라 증가하는 인터넷상에서 주로 구매되는 제품과 실제로 구매도가 높은 제품을 확인해보고자 한다.

둘째, 기존의 기구들에 의하면 전자거래 관련 분쟁의 정도가 매년 증가하고 있는 추세이다. 이에 대해 소비자의 피해 규모와 피해내용을 확인하여 주로 발생하는 피해를 유형별로 분석해보고자 한다.

셋째, 피해발생 시 소비자가 요구하는 해결방안과 실제 이루어진 피해보상에 대해 알아보고, 그 피해보상에 대한 소비자의 만족도를 알아보고자 한다.

마지막으로 소비자들이 전자상거래 이용에 있어 계약내용인 이용약관의

중요성과 쇼핑물인증마크의 인지도를 알아보고자 한다.

따라서 본 조사는 인터넷 상거래 이용자를 대상으로 전자상거래 이용 실태와 소비자의 불만 및 피해 실태 등 문제점을 파악함으로써 전자상거래 관련 분쟁을 사전에 예방하거나 혹은 좀 더 효율적인 해결방안을 모색하기 위한 자료로 활용하기 위한 것이다.

(2) 조사방법과 내용

이 조사는 2003년 11월 25일부터 12월 3일까지 학생 및 직장인을 대상으로 설문조사한 것으로 110부의 설문지를 배포하여 회수한 108부에 대한 조사결과와 응답자들과의 인터뷰를 통한 조사결과이다.

조사내용은 인터뷰를 통하여 소비자들이 전자상거래에 있어 가지는 불만사항들을 알아보고, 전자상거래로 제품 또는 서비스 구매 시에 발생하는 피해의 유형과 실제 배당 및 반품, 환불 등의 분쟁해결실태에 대해 알아보았다.

2. 분석결과

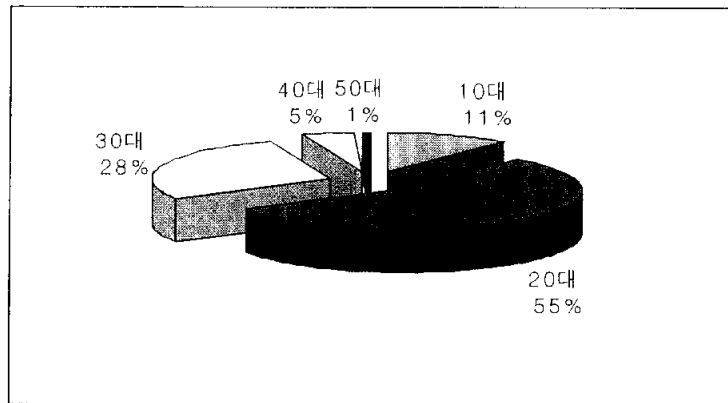
(1) 이용자 정보

조사대상자들의 일반적 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

성별 특성은 전체 108명 중 여성이 74명으로 68.5%를 차지하고 있으며, 남성이 34명, 31.5%로 여성들이 남성보다 높은 비율을 차지하고 있었다.

연령별 분포에 있어서도 10대 응답자들이 전체의 11.1%, 20대 응답자들이 55.6%로 전체의 절반 이상을 차지하고 있었으며, 30대가 27.8%, 40대가 4.6%, 50대 이상의 응답자가 0.9%를 차지하고 있었다.

<그림 IV 1> 전자상거래 이용자 구성



(2) 전자상거래 이용 실태

① 전자상거래 이용 빈도

설문 및 응답자들의 설문을 통하여 전자상거래로 주로 구매하는 재화 및 서비스를 물은 결과, 재화의 구매나 인터넷 경매 참여가 높은 비중을 차지하였는데 이는 조사대상의 83.4%를 차지하는 20, 30대의 직장인들이었다는 것과 관련이 있다. 이들 대부분은 사무실에서 인터넷을 사용하는 시간이 점차 많아지면서 저렴한 가격과 다양한 재화의 선택이 가능하고 시간과 공간의 제약을 받지 않는 전자상거래의 이용이 많아지고 있었다.

조사대상자들의 전자상거래 사용빈도를 보면 ‘가끔 이용한다.’가 68.5%로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘자주 이용한다.’가 23.2%를 차지하였다. 또한 ‘이용 의사가 없다.’가 3.7%를 차지하였는데, 이는 전자상거래의 이용경험이 1 2회 정도 있으나 피해발생이나 이용시의 복잡하거나 불편함 등으로 인하여 앞으로는 이용할 의사가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-1> 전자상거래 사용빈도

(단위: 명, %)

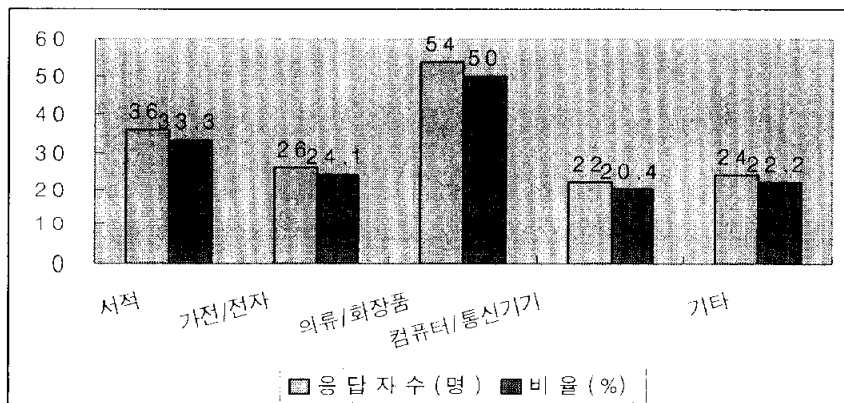
	매우 자주	자주	가끔	이용 의사 없다.	기타	계
응답자 수	4	25	74	4	1	108
구성비	3.7	23.2	68.5	3.7	0.9	100

② 실제 구매한 재화의 종류

조사대상자들에게 전자상거래를 통해 구매한 재화를 모두 선택하라고 질문한 결과, 구매빈도가 가장 높은 재화는 의류 및 화장품이 50.0%로 가장 높게 나타났으며 이는 68.5%나 되는 여성 구매자들에 의한 것으로 볼 수 있다. 그 다음으로 서적이 33.3%, 가전 및 전자제품이 24.1%로 나타났다. 기타 구매 재화로는 생활용품, 음악 CD 및 테이프 등이 있었고, 주 5일 근무제에 따른 여행 및 스포츠 관련 재화들로 구매되었다.

앞으로 전자상거래가 더욱 활성화됨에 따라 거래되는 재화의 종류도 더욱 다양해질 것으로 전망된다.

<그림 IV-2> 실 구매 재화의 종류



(3) 전자상거래 이용시 소비자 피해유형

① 소비자 불만 및 피해 이유

전자상거래에 대한 소비자의 이용이 급속히 확산되는 반면, 그와 더불어 소비자의 불만도 높은 것으로 나타났다.

설문조사 외에 응답자와의 인터뷰 결과 소비자 불만의 내용을 보면, 구매하고자 하는 제품에 대한 정보가 자세하지 않고 불충분하다는 불만을 가지고 있었으며, 주문에서부터 제품을 인도 받기까지의 기간이 많이 걸리는 데에 대한 불만을 나타내었다.

또한 재화를 검색하고 선택하는 과정이 복잡하고, 문의나 불만제기에 대한 불성실한 답변에 대한 불만 및 재화의 배송시 배송료가 비싸다는 불만들이 나타났다.

② 피해 정도와 유형

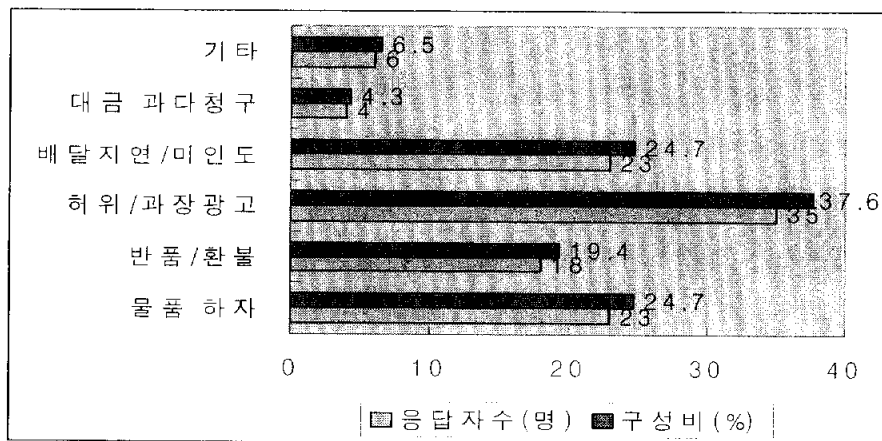
전자상거래에 대한 소비자의 이용이 급속히 확산되는 반면, 그와 더불어 소비자의 피해도 증가하고 있다. 설문조사 결과 인터넷 쇼핑몰에서 재화를 구입시 피해를 경험한 소비자는 93명으로 86.1%를 차지하고 있었으며 이들을 대상으로 피해를 입은 유형을 조사한 결과는 다음과 같다.

피해를 입은 경험이 있다고 응답한 93명중에서 가장 높은 37.6%는 허위 및 과장광고에 대한 것으로 표시·광고한 것과 다른 재화의 배송으로 인한 것이고, 24.7%는 대금지급 후 재화의 미인도나 배달지연으로 인해, 또한 24.7%는 하자있는 물품의 배송, 19.4%는 반품과 환불을 약속하고도 미이행으로 인해, 4.3%는 구매 및 이용하지도 않은 재화나 서비스 등에 대한 대금청구나 대금의 과다청구 등으로 인해 피해를 본 것으로 나타났다.

따라서 실질로 피해를 경험한 소비자의 비중이 상당하며 거래의 모든

단계에서 피해가 발생하고 있다는 점에서 앞으로 전자상거래를 활성화시키기 위해서는 이러한 문제점을 개선하는 것이 시급하다는 것을 알 수 있다.

<그림 IV-3> 전자상거래 피해유형



(4) 소비자의 피해보상 관련

각 기관별로 나타난 전자상거래 분쟁의 통계와 실질적인 설문조사 결과 나타난 소비자 피해해결에는 다소 차이점이 있었다.

설문조사 결과에 의하면 전자상거래 관련 피해를 입은 경험이 있는 응답자 중에 8.6%에 해당하는 8명의 응답자들은 피해를 입고도 ‘그냥 참고 맡았다.’라고 하였다. 이는 소액의 피해에 대해 이미 재화를 open한 상태였기에 참았거나 상품의 특성상 사기 관행임을 알았기에 참을 수밖에 없었다고 하였으며, 피해보상의 절차가 복잡하고 많은 시간이 소요되는 이유로 피해를 입고도 그냥 참았다고 하였다.

또한 6.5%로 나타난 기타에는 차후 이런 불편사항들이 없도록 경고하였거나 다시 그러한 불편사항이 발생할 경우 소비자보호기관에 신고할 것임을 숙지시키는 등의 사항들이 있었다.

전자상거래에서 분쟁은 34.1%로 나타난 소비자의 요구에 따라 해결되
기보다는 사이버몰의 운영약관에 따라 해결된 것이 47.1%로 높게 나타났
으며, 피해보상 방법에 있어서는 물품의 교환이 49.4%로 가장 높게 나타났
으며 그 다음으로 물품에 대한 환불이 28.2%로 나타났다.

이러한 피해처리에 대하여 응답자 85명중 56.5%가 '불만족스럽다.'라고
응답하였는데 이는 소비자가 원하는 피해보상이 이루어지지 않았거나, 소
비자가 원하는 피해보상이 되었을지라도 인터넷을 이용하여 교환 또는 환
불 등을 할 때에는 기간이 너무 오래 걸리며 여러번 쇼핑몰에 직접 전화를
해야하는 번거로움이 있으며 피해보상 시의 배송비에 있어 구매자가 부담
한 경우가 47.1%로 나타났는데 이러한 요인들로 인하여 응답자들이 피해
보상에 대해 불만족스러워 하는 것으로 볼 수 있다.

또한 전자상거래 분쟁해결기구의 인지도를 알아본 결과, 전체 108명의
응답자중 61.1%나 기관의 존재에 대해 잘 알지 못한다고 나타났다.

<표 IV 2> 피해보상방법 (복수선택)

(단위: 명, %)

	환불	물품의 교환	하자보수	계약취소	기타
응답자 수	24	42	7	11	8
구성비	28.2	49.4	8.2	12.9	9.4

<표 IV-3> 피해처리의 만족도

(단위: 명, %)

	매우 만족	만족	불만족	매우 불만족	총합
응답자 수	2	31	48	4	85
구성비	2.3	36.5	56.5	4.7	100

(5) 전자상거래 피해의 사전 예방

전자상거래에서 인터넷 쇼핑몰 회원가입시 소비자 자신에 대한 각종 개인정보를 제공하고 이용약관을 읽어본 후 동의하도록 요구한다. 그러나 인터넷 쇼핑몰 회원 가입시 이용약관을 읽어보는 정도를 조사한 결과, 전체 조사대상자의 93.5%가 전혀 읽어보지 않거나 읽더라도 대충 읽어본다고 응답하였으며 대부분이 습관적으로 동의함에 클릭한다고 하였다.

소비자들이 계약내용인 약관의 중요성을 크게 인식하지 못하고 있는 것으로 나타나 이를 개선하기 위한 소비자의 교육이 필요함을 나타내고 있다.

<표 IV-4> 이용약관의 인지도

(단위: 명, %)

	꼼꼼이 전부 읽어보는 편이다.	대충 읽어본다.	거의 읽어보지 않는다.	계
응답자 수	7	53	48	108
구성비	6.5	49.1	44.4	100

3. 전자상거래 분쟁의 발생 원인

(1) 정보의 제한성

전자상거래에서 소비자는 사업자와 상품 등을 직접 보고 구매의사를 결정하는 것이 아니기 때문에 상품 등에 관한 정보 역시 사업자가 제공하는 정보에 전적으로 의존할 수밖에 없다.

그러나 사업자가 제공하는 상품의 정보는 소비자의 정약을 유인하기 위

하여 사업자에게 유리한 정보와 상당히 과장된 정보일 가능성이 있다. 또한 사업자가 제공하는 정보가 추상적일 경우에 구체적인 내용의 문의가 곤란할 수도 있다.

그러므로 잘 알려지고 규격화된 상품인 경우를 제외하고는 소비자의 기대를 충족시키지 못하는 상품이 공급될 가능성이 크다.

(2) 피해보상의 곤란성

거래에 있어 소비자가 획득하는 정보가 제한되는 결과 사후의 이행결과에 대한 소비자의 불만·피해가 발생하는 경우가 많다. 그럼에도 불구하고 소비자가 사업자에게 이에 따른 책임을 묻기가 쉽지 않다. 이는 사업자가 제공하는 정보는 다양하게 해석될 여지가 있고, 그 정보에 기초하여 이루어진 소비자의 판단과 일치하지 않는다고 하여 사업자의 정보가 허위라고 할 수 없기 때문이다.

그리고 기존의 거래에서는 사업자의 소재가 파악되고 있어 사업자에게 피해보상을 요구하기가 용이하였지만, 전자상거래에서는 사업자의 소재파악이 쉽지 않아 피해보상 요구가 어려운 경우도 적지 않게 발생한다. 또한 가능하더라도 거래금액에 비하여 과도한 비용을 소비하게 되는 경우도 있다.

4. 분쟁예방 및 대응방안

지금까지 전자상거래와 관련한 소비자의 구체적인 피해유형과 빈도 등을 파악하기 위해 국내조사기관에서 발표한 이에 관한 통계자료를 통하여 분석한 후, 이를 기초로 하여 소비자를 대상으로 한 설문조사를 통해 보완

하였다.

먼저 한국소비자보호원, 한국전자거래진흥원 등의 통계자료를 분석한 결과 전자상거래와 관련하여 소비자의 불만 및 피해가 상당히 발생하고 있다는 것이 확인되었고, 설문조사결과 전자상거래를 이용한 경험이 있는 총 108명을 대상으로 조사한 결과 전체 조사대상자의 86.1%가 실제로 피해를 경험한 소비자였다.

이러한 피해나 불만은 계약의 성립부터, 이행, 사후관리 등 거래의 모든 단계에서 발생하고 있어서 이의 시정이 개선하는 것이 시급한 과제임을 알 수 있었다.

그리고 소비자들이 처음 쇼핑물을 이용할 때 약관을 읽지 않고 있었던 것으로 나타나 소비자들의 인식제고와 교육훈련이 필요하다는 것을 보여주고 있다.

이상의 실태분석 결과가 전자상거래에 있어서 전자상거래 분쟁을 예방하고 전자상거래에 대한 신뢰성 확보 및 건전한 거래질서 확립을 위하여 전자상거래의 참여주체인 정부, 기업 및 소비자의 대응방안을 요약해 보고자 한다.

첫째, 국가적 측면에서의 정부의 대응방안을 요약하면 다음과 같다.

① 사업자들과 소비자들이 믿고 전자상거래를 이용할 수 있도록 법·제도적 기반 구축 및 정비가 필요하며,

② 전자상거래에 의한 피해사례, 피해대처방안 및 소비자의 권리, 피해구제절차 등에 관한 정보를 소비자교육 등의 방법으로 제공해야 하며, 사업자들에게도 승인된 표준약관의 사용함을 권장함과 더불어 관련법령의 내용과 위반행위의 유형 및 제재조치를 사전에 알려야 한다.

③ 전자상거래의 특성을 감안하여 지속적으로 사업자의 부당한 행위에

대한 감시활동을 해야 하며,

④ 구체적인 피해사례가 발생했을 때 이를 효율적으로 구제할 수 있는 제도의 확립 등 법적효력을 강화하여야 한다고 생각된다.

둘째, 사업자의 측면에서의 대응방안을 요약하면 다음과 같다.

① 소비자들이 안심하고 전자상거래를 이용할 수 있도록 안전한 시스템의 구축에 노력해야 하며,

② 사업자는 각각의 법령에서 요구하는 행위를 준수함과 더불어 소비자가 전자상거래를 체결·이행함에 있어서 필요한 제반 정보를 제공해야 하며,

③ 무엇보다도 사업자 자신들이 소비자보호의 중요성을 인식하고 자율적 규제조치에 노력해야 한다.

셋째, 소비자의 경우 무엇보다도 전자상거래로 인하여 피해를 입지 않도록 본인 스스로 주의의무를 다해야 하는바 구체적으로 요약 열거하면 다음과 같다.

① 소비자 자신이 개인정보제공에 유의해야 하며,

② 이용약관을 충분히 숙지하여 피해발생 시에 대비해야 하며,

③ 신뢰성이 불확실한 쇼핑몰 이용을 자제해야 하며,

④ 피해발생 시 해당기관에 신고하여 적극적으로 피해구제를 받도록 노력해야 한다.

앞에서 살펴보았듯이 설문조사에 의한 결과 전자상거래 시장이 본격화되면서 사기, 대금의 과다 또는 이종청구, 배달지연 및 환불의 어려움 등 새로운 유형의 소비자 피해 또한 크게 증가하고 있는 실정임을 알 수 있었다. 이에 설문조사의 피해유형을 중심으로, 한국전자거래진흥원에서 해결한 주요 피해사례와 그 해결안에 대해 살펴보고자 한다.

제 2 절 전자상거래 분쟁 해결사례

인터넷의 사용이 급격히 증가함에 따라 전자상거래가 더욱 활발해지고 있다. 특히 인터넷 쇼핑물의 규모가 커지면서 이에 따른 B2C 관련 전자상거래 피해가 점차적으로 늘고 있다.

B2C 전자상거래 관련 피해사례를 계약관련 분쟁유형, 물품인도관련 분쟁유형, 대금관련 분쟁유형에 따라 전자거래진흥원의 분쟁조정사례를 중심으로 살펴보고자 한다.

1. 계약관련 분쟁유형

1) 물품 하자에 의한 반품 청구 건

(1) 사건개요

인터넷 경매를 이용하던 중 해외 명품 정장이 저렴한 가격에 매물로 나와있는 것을 발견한 B씨는 사진이 게시되어 있지 않았지만 물품 설명만 확인하고 물품구매를 결정하고 낙찰 받았으나 배송된 물건은 판매당시 설명과는 달리 상태가 좋지 않았다.

B씨는 반품을 결정하고 판매자 C씨에게 이를 통지하였으나 판매자인 C씨는 물품 판매 시 하자가 아닌 경우 이외의 반품은 불가하다는 사항을 명시하였다는 사유로 반품을 거부했으나 B씨가 결국 반품시켰다.

하지만 C씨에게 반송된 물건이 상태가 악화되어 돌아오자 이에 대해 C씨가 경매 사이트에서의 반품 수령 확인할 것을 거부하여 분쟁이 발생되었다.

이에 대한 양 당사자의 입장을 보면 다음과 같다.

① 신청인 주장:

구매자이자 신청인인 B씨는 인터넷 경매 사이트를 통해 해외 명품 정장을 보고 가격이 저렴하여 관심을 보이다가, 비록 사진이 게시되지 않았지만 물품설명만 확인하고 물품을 구매할 것을 결정하였고, 물건이 배송되어 확인해 보니 배송된 물품은 'New'라는 표시와 '2개월 사용'이라는 설명과는 달리 생산연도가 1995년인 오래된 것이었으며, 색이 바래있어 구매자 B씨는 반품을 결정하고 판매자 C씨에게 반품하겠다고 통지하였다.

하지만 판매자인 C씨가 물품 판매시 판매 조건에 물품 하자가 없을 경우 반품은 불가하다는 사항을 명시하였으므로 반품을 수령할 수 없다고 밝혔으나 이는 업연한 하자로 판단되므로 신청인은 문제의 의류를 C씨에게 반품하게 되었다.

② 피신청인 주장:

해당 물품은 3년 전에 구입한 의류이며, 반송되어 왔을 시에 당시 세탁하여 배송한 의류였음에도 불구하고 사용에 의해 오염되어 있었으므로 반품을 수령할 수 없었고, 타 소비자 보호기관의 직원이 확인한 바로는 분명 오염으로 확인하였다.

(2) 해결안

제품 설명에 게시되었던 'new', '사용기간 2개월' 등의 표현은 IMF 이전에 구입한 물품에 적합하지 않은, 혼동을 초래하는 표현이므로 반품의 원인은 판매자에게 있다. 따라서 경매 업체의 약관에 의해 반품 비용 10,000원은 반품 원인 제공자인 판매자가 부담하여야 한다.

또한 구매자의 사용에 의해 물품이 오염되었다는 판매자의 주장은 전문감정에 의해 판단될 수 있으나 사용에 의한 오염이라면 세탁을 함으로써 세기될 것이므로 세탁비 10,000원을 부담하기로 한다.

따라서 판매자 C씨는 조정사건 대상 물품을 수령하고, 물품 대금을 반환하며, 세탁비와 물품 배송 비용을 서로 상계하기로 한다.

피신청인은 조정사건 대상 물품을 수령하고 물품 대금을 반환하며, 세탁비를 부담하고, 신청인은 물품 배송 비용을 포기한다. 신청인, 피신청인은 위 사항 이외에 일체의 민형사상 책임을 묻지 않기로 한다.

양 당사자가 이 조정안을 수락함으로써 이 사건은 종결되었다.

2) 허위표시에 의한 배상 청구 권

(1) 사건개요

경매사이트를 통해 컴퓨터를 낙찰 받아 구매한 신청인 J씨는 컴퓨터의 작동 여부에 대한 확인 전에 물품 수령 확인을 클릭하여 물품 대금은 판매자 L씨에게 송금 완료되었다.

그러나 낙찰 받은 컴퓨터에 가지고 있던 모뎀을 장착하니 부팅도 안되고 나중엔 시디롬과 하드도 고장이 났다. 구매자 측은 컴퓨터 특히 메인보드의 문제로 인해 시디롬과 하드에 이상이 발생하였으므로 반품 및 환불 또는 수리를 요구하였다.

판매자 측에서는 모뎀 장착 중 충격이나 스카시 카드를 꽂을 때 옆의 칩과 금속끼리 접촉하여 고장이 발생하였거나, 모뎀이 보드와 잘 안 맞아 특성을 타게 되어 그러한 이상이 생긴 것이라고 주장, 구매자가 훼손시킨 물품을 반품 받을 수는 없다고 주장하였다.

이에 대해 양 당사자의 입장을 보인 다음과 같다.

① 신청인 주장:

신청인은 동생이 사용할 목적으로 경매사이트에서 피신청인을 통해 PC를 11만원에 구매하였으며, 이를 수령하고 확인하기 위해 모뎀을 장착하였

으나 부팅이 되지 않았다. 피신청인이 입금처리를 요청하기 위해 연락했을 때에, 상기 문제점을 설명하자 피신청인이 구형 PC이므로 PC본체와 모뎀을 테이프로 절연하여 사용하라고 했으며 자신이 사용하던 모뎀을 보내주겠다고 다시 해 보라고 해서 입금 처리를 하였다.

피신청인 말대로 PC본체와 모뎀에 접착테이프를 이용해 붙여보았으나 여전히 작동되지 않았으며, 뿐만 아니라 시디롬과 하드까지 고장이 나서 수리비가 추가로 필요한 상태였다. 피신청인에게 연락하자 피신청인은 고장난 부품에 대해서는 본인이 배상해 줄 것을 약속하였으며 기다리라고 해서 기다렸으나 연락이 오지 않고 연락을 해도 의도적으로 기피하였다.

충격에 의해 시디롬과 하드에 고장이 발생할 수도 있다고 피신청인은 주장하나 동시에 고장이 난다는 것은 납득하기 어려우며 이는 메인보드에 결함이 있는 것으로 판단된다.

② 피신청인 주장:

경매로 신청인에게 판매된 물건은 본인이 직접 사용하던 것으로 사용 당시 아무 이상 없었으며, 경매 사이트에서 낙찰되어 신청인에게 배송하고 4 ~ 5일이 지나도 아무 연락이 없어 전화를 해서 입금 요청을 하였다. 입금 요청 차 전화를 해서 사용하는데 무슨 문제가 있는지를 확인해보니 작동이 잘 되는데 자신이 사용하던 모뎀을 장착하니 부팅이 되지 않는다고 하였다.

피신청인이 추측한 바로 모뎀이 불량이거나 부품간의 접촉 불량 등의 여러 가지 가능성에 대해 알려주었고, 따라서 부품들간에 직접 닿지 않게 테이프로 절연하여 사용할 것을 권고하였다.

이는 제품상의 문제가 아닌 모뎀 장착 중 충격을 받았거나 칩과 금속간 접촉이 발생하여 컴퓨터가 고장났을 가능성이 크며, 이미 훼손된 물건에 대해 환불을 요청하는 것은 정당하지 못하다.

(2) 해결안

모뎀에 관한 한 컴퓨터의 작동에 문제가 있는 것으로 판단되나 구매자가 최종 '판매자 송금 확인'버튼을 클릭하기 전 20일간의 물품 성능 점검 시간을 소홀히 하고 매매를 완결시킨 것에는 과실이 있다고 판단되므로 쌍방이 적절하게 책임을 분담하는 것이 옳다.

경매 사이트의 규정에 의하면 구매자 J씨는 모뎀에 의해 발생한 문제를 제외하고 시디롬과 하드의 고장 문제에 대해서는 사전에 아무런 유보 없이 입금 확인을 하여 매매를 종결시켰으므로 위험 부담은 구매자에게 있고, 그 부분에 대한 반품이나 수리 등을 주장할 수 없다고 판단된다. 그러나 입금 확인 시 구매자 J씨가 모뎀 부분에 관한 문제에 대해 언급한 이상 판매자 L씨 역시 그 부분에 대한 책임을 면할 수는 없다.

따라서 양 당사자가 책임을 분담하여 피신청인 판매자 L씨는 판매 기종과 동급 이상의 메인보드와 시디롬을 신청인 구매자 J씨에게 배송하고 신청인 구매자 J씨는 하드를 L씨에게 배송하기로 한다.

양 당사자의 귀책 사유 없이 구매자가 수령한 물품에 발생한 하자에 대한 위험 부담. 구매자가 매매 보호장치에 의해 경매 업체에 대금이 입금된 상태에서 최장 20일간 하자에 대해 검색을 할 수 있다. 그 기간이 초과하거나 그것을 포기하고 물품 수령 확인을 하여 판매자에게 송금하라는 지시를 하는 경우, 하자 검색은 끝난 것으로 보고 하자를 이유로 반품이나 매매취소는 불가능하다고 판단된다.

수령확인 요청에 응할지 여부는 구매자 본인에게 달려있으므로 구매자에 대한 판매자의 수령확인 클릭에 대한 요청은 가능하다.

피신청인은 조정결정문 송달일로부터 10일 이내에 판매 기종과 동급 이상의 메인보드와 시디롬을 신청인에게 배송하고 신청인은 하드를 배송하여야 한다.

양 당사자가 이 조정안을 수락함으로써 이 사건은 종결되었다.

3) 계약 불이행으로 인한 손해배상 청구 건

(1) 사건개요

신청인은 피신청인의 쇼핑몰에서 메모리를 다량 구매하고 해당 금액을 카드로 결제하였으나 이후 배송 일정을 경과하였을 뿐만 아니라 메모리 가격 변동으로 인해 계약 취소할 것을 청구하여 이를 수락하였으나 카드가 피신청인측에 매입으로 잡혀있는 동안 카드사용이 불가능한 것에 대해 해당 기간만큼의 손해가 발생한 것을 인정하고 이에 대한 배상을 할 것을 청구하게 되었다.

이에 대해 양 당사자의 입장을 보면 다음과 같다.

① 신청인 주장:

피신청인의 쇼핑몰에서 2002년 7월 중순에 DDR256MB(PC2100)메모리를 110개 구매하고 구매대금 7,825,000원을 카드결제 하였으나 이후 연락이 없는 상태에서 배송 일정을 경과하게 되었다.

주문 후 10일 정도 경과 후에 연락이 없어, 전화를 하자 메모리의 가격이 인하하여 구매자의 입장으로는 주문당시의 가격으로 구매하는 것은 손해분이 발생하므로 취소요청을 하였다.

그러나 사용된 카드가 판매자측에 매입으로 잡혀있었던 관계로 카드사용이 불가하여 해당 기간동안 손해가 발생하였으므로 이에 대한 보상이 이루어져야 한다.

② 피신청인 주장:

신청인이 주문당시에 해당 제품이 판매 가능한 것으로 되어 있었으나 재고가 품절되는 관계로 판매가 불가능한 상황이었다. 신청인에게 연락을 하

여 양해를 구하였으나 신청인은 배송을 요구하였고, 판매자입장으로는 제품 공급이 불가능한 상황이었다.

이에 일단 다시 연락을 취하여 해결점을 찾는 과정에서 구매자가 구매하고자 하여 일단 수배는 하기로 하나 수량이나 금액이 주문당시 계약된 내용과 다르게 변경될 수도 있음을 사전에 알려주었다.

일단 메모리 등의 가격 변동이 있었던 관계로 당초 주문조건을 만족시키기는 어려울 것으로 보여 이에 대해 설명하자 이에 구매 취소를 하게 되었고 카드매입과 관련해서는 카드사에서 승인 취소 처리기간이 절차상 걸리는 것이므로 의도적으로 지연시킨 것은 아니며 불가피하게 소요된 기간이었으므로 손해배상은 고려 대상이 아니라고 보여진다.

(2) 해결안

전자상거래에서는 청약 이전 단계인 유인단계를 지나서 구매자가 대금을 지급하게 되면 일단 계약이 성립하는 것으로 볼 수 있다. 계약이 성립되었음에도 불구하고 계약 조항, 즉 배송기간이나 품질로 인한 공급 불가 등의 상황에 대해 피신청인은 지체없이 이를 신청인에게 통지하고 상황에 적절한 조치를 했어야 함에도 불구하고 피신청인이 이를 충실히 이행하지 않은 점이 인정된다 할 것이다.

따라서 피신청인이 구매 재화를 신청인에게 공급하기 위해 노력한 점은 인정하나 배송지연 등에 대한 사전 연락 없이 신청인으로 하여금 사태를 통지하게 된 것은 피신청인측의 과실이라 할 수 있으므로 신청인의 계약해지 청구권은 인정될 수 있을 것이다.

다만 신청인의 카드에 대해 피신청인측에서 매입으로 잡아 한도 초과로 일정기간 사용할 수 없었던 것에 대해서는 카드사 등 관계 업체와의 불가피한 절차에 의한 것이므로 이는 신청인측에서 양해하도록 하되, 피신청인

측에서 신청인과의 계약에 있어 충실히 하지 않은 점을 감안하여 피신청인 측에서는 일정부분 보상안을 마련하여 신청인에게 제공하는 것이 마땅하다고 판단된다. 다만 적정한 한도는 양 당사자의 자율적인 대화를 통해 확정하도록 할 것을 권고한다.

양 당사자가 이 조정안을 수락함으로써 이 사건은 종결되었다.

2. 물품인도관련 분쟁유형

1) 배송지연에 따른 손해배상 청구 건

(1) 사건개요

신청인 M씨는 쇼핑몰 인터넷 E사이트에서 공동구매를 통해 노트북을 구매하고 결제 완료하였으나 쇼핑몰 측에서 배송 일정을 여러 차례에 걸쳐 지연시키다가 결국 재고를 확보하지 못해 계약 취소할 수밖에 없는 상황에 이르게 되었다. 신청인은 환불이 되는지의 여부를 떠나 확실한 재고를 확보하지 못하고 판매한 쇼핑몰 측의 과실에 대해 즉시 시정할 것을 요청하게 되었다.

동일한 쇼핑몰에서 같은 공동 구매에 참여하여 노트북을 구매한 L씨는 회의에서 사용하기 위해 구매하게된 노트북이 회의 일정을 맞추지 못하고 배송이 지연되자 이에 대해 회의에 차질을 주게된 것에 대해 회사측으로 손해 배상 청구를 하였다.

이에 대해 양 당사자의 입장은 다음과 같다.

① 신청인 주장

(가) M씨의 주장 :

쇼핑몰측에서는 배송이 1 - 2일 내에 이루어 질 것이라고 했으며 이를

믿고 기다리던 중 배송이 1주일 이상 지연되자 해당 쇼핑몰측으로 확인 전화를 걸자 사정에 의해 배송이 다소 지연 될 것이라고 통보 받았고, 이에 일단 조금 더 기다리기로 하였으나 역시 약정한 기간이 지났음에도 불구하고 배송이 되지 않아 다시 문의하니 재고 사정이 여의치 않다는 이유로 배송이 불가함을 물측에서 통보하면서 환불할 수 밖에 없는 상황이 되었다.

환불이 가능하다고 하더라도 판매할 재화의 재고가 충분치 않다면 판매하기 전에 미리 점검을 충분히 한 후에 판매를 개시하였음에 불구하고, 사정을 정확히 파악하지 못하고 판매를 함으로써 선의의 피해자를 발생시키는 것은 회사차원에서 시정되어야 할 부분이므로 이에 대해 배상 청구 및 시정할 것을 청구하였다.

(나) L씨의 주장 :

회의에 사용하기 위해 노트북을 구매 신청하고 배송이 계속 지연되었으나 구매 노트북이 절실하게 필요한 상황이었으므로 이를 포기할 수 없어 쇼핑몰측에 사정을 이야기하고 최대한 빠른 시일 내에 배송이 될 수 있도록 요청하였으나 약정한 배송일을 역시 지키지 못하였으며, 쇼핑몰측 담당자는 배송에 대한 확신도 하지 못하고 있었다.

결국 사용하기로 되어 있던 날짜에 노트북을 받지 못한 L씨는 회의에 노트북을 사용하지 못하였으며, 무형의 손해분에 대해 배상할 것을 청구하였다.

② 피신청인 주장

본 쇼핑몰에서는 공동구매 이벤트로 노트북을 판매하던 중 공급 업체인 S사의 재고부족으로 신청인 M씨와 L씨에 대해 배송이 지연된 바 있었다. 판매도중 급작스런 재고 부족으로 먼저 구입한 구매자들에게는 배송을 완료하고 쇼핑몰에 재고 부족으로 인하여 판매를 중지한다는 공지를 하였다.

상기 두 신청인에게는 전화로 연락하여 배송지연에 대하여 사과하고 원

하는 경우 현금으로 환불할 것을 안내하였고, 두 신청인 모두 늦더라도 배송을 받겠다고 하였다.

현재 상기 모델의 경우 제조사의 사정으로 상품 배송이 어려우며 배송 지연에 대하여 고객분에게 진심으로 사과 드리고자 하며, 이에 대해 합리적인 범위 내에서 조치를 취할 것이며 배송지연에 대한 뚜렷한 보상책이 확립되어 있지 않으므로 이에 전자거래분쟁조정위원회에 조정안을 요청하게 되었다. 아울러 당사에서는 아래와 같은 방안을 제안하고자 하며, 조정안 내용에서 크게 벗어나지 않고 회사에서 이행할 수 있는 범위 내에서 신청인들의 의견을 수렴하여 배상하고자 한다.

* 1안: 다른 제품 구입시 10% 범위 내에서 추가비용을 회사에서 부담

* 2안: 환불받고 과실금에 대한 보상금으로 구매금의 5%를 현금지급

(2) 해결안

현재 소비자 한 사람은 환불은 받지 않겠다고 하고 다른 한 사람은 의견이 분명치 않은데, 회사는 상당기간 내에 배송이 불가능한 상황으로 보여진다. 그렇다면 문제는 환불을 하고 적절한 배상액을 추가하는 것으로 해결하는 것이 타당하다고 보이며 이 경우,

① 노트북 가격환불 및 배송지연 기간 동안의 손해 배상분이 될 수 있는데, 후자의 경우에는 환불액에 대한 상법상의 지연이자(연 6%), 그 기간 동안 노트북을 사용할 수 있었는데 사용 못한 손해(사용료상당)가 될 수 있다.

② 그러나 위 1항은 추가적 손해액 부분이 산정이 어렵거나(사용료 상당), 소액(지연이자)이라서 신청인들이 응할 가능성이 적다고 볼 수 있다.

③ 당사자 사이에 명시적인 특약은 없었으나, 환불하고 계약이 해소되는 경우 손해배상예정을 일반적으로 하고 있고, 또 그 기준액은 가격의

10%이내이며, 따라서 현재 회사가 제시한 10%이내 금액을 부담하여 다른 제품으로 구매하게 하거나, 현금환불에 5% 지급도 그다지 불리한 제안이 아닌 것으로 사료된다.

④ 참고로 회의참석이 어려웠다거나 하는 등의 문제는 금액으로 산정이 어렵고 위자료도 일반적으로는 인정하지 않고 있으므로, 결론적으로 회사가 제시한 1안 혹은 2안을 5%-10%의 범위 내에서 제안하여 양 당사자가 수락할 수 있는 범위내에서 이행된다면 적정한 보상책이 이루어 질 것으로 판단되며 이에 아래와 같이 주문한다.

현재 구매한 제품의 배송이 어려우므로 구매자와 상의하여 다른 제품으로 교환시에는 현재 구매가의 10% 이내의 추가 비용을 회사에서 부담하거나, 구매를 취소할 경우 현금으로 환불하고 구매가의 5%를 배송지연에 대한 과실금으로 현금 지급한다.

두 신청인에게 피신청인측에서 제시한 2가지 방안과 조정안을 절충하여 제시 및 권고한 결과, 두 신청인 모두 환불받고 과실에 대한 배상금을 지급 받기로 조정안 수락함으로써 이 사건이 종결되었다.

2) 배송 중 물품 파손에 대한 책임 규명 청구 권

(1) 사건개요

신청인은 인터넷 경매 사이트에서 턴테이블을 구매하고 받았으나 물품 품질이 기대한 것에 미치지 못해 이를 반품하고 환불을 청구하였으나 피신청인측에서 물품이 파손되어 반송되었음을 주장하며 배송비를 청구하였으나 요구하는 배송비의 금액이 부당하게 크므로 이는 인정할 수가 없으므로 이에 대한 책임 규명을 청구하였다.

이에 대해 양 당사자의 입장은 다음과 같다.

① 신청인 주장:

인터넷 경매 사이트에서 독일제 턴테이블을 149,000원에 구입하고서 물품을 배송 받았지만 가격에 비해서 물품의 품질이나 상태에 만족하지 못하여 판매자에게 연락하고 반품 처리하였다.

하지만 판매자 쪽에서 판매자가 택배로 보낼 때 부담한 배송비를 지급 해주어야 반품 가능한 주소를 알려줄 수 있다고 하여 해당 금액을 계좌로 송금 처리하였으나, 물품을 반송하고 2일 정도 후에 피신청인으로부터 물품이 약간 훼손되었다며 훼손에 대한 보상으로 금7만원을 요구해왔으며, 이에 택배사측으로 연락을 취하여 물품이 파손된 것에 대해 알리고 판매자측과 해결 될 수 있도록 협조 요청을 하게 되었다.

그러나 판매자측에선 택배사와 합의할 의지를 보이지 않았으며 신청인에게 훼손비용만 요구하며, 이는 인정할 수 없으므로 조정 신청하였다.

② 피신청인 주장:

구매자가 물품에 대해 만족할 수 없어 반품을 청구하여 반품을 하였다며 턴테이블 본체와 고정되어 있는 우드 부분이 15cm정도가 갈라져져서 반송되었다.

구매자는 반품을 위하여 제품의 마음에 들지 않는 점을 모두 이야기하였으나 구매자가 반품시에 이에 대한 언급은 전혀 없었으며 이는 판매자가 최초에 물건을 보낼 때에 본체 훼손은 없었음을 증명하는 것이다.

반품을 받은 판매자는 본체의 파손이 구매자의 잘못인지 반품시 택배회사의 잘못인지 알 수 없으며 배송 사고일지라도 반송을 한 구매자의 책임이 크다고 할 수 있으며, 파손된 정도가 수리 불가능한 상태이기 때문에 반품을 받을 수 없고 구매자는 전액을 배상하여야 한다.

반품을 한 구매자는 택배회사에 반품하는 물건을 열어 본적도 없다고 진술하였으나 개봉하지 않고 물품을 확인하지 않은 상황에서 물품의 상태

를 확인하고 반품을 요청하는 것은 불가능하다.

구매자가 반품하기 전에 보낸 물건상태에 대한 설명 메일은 본체의 파손에 관한 언급은 없었으며 택배회사에서 두 차례나 물건 파손 사실을 확인을 하였으나 구매자의 허위 진술 때문에 개봉하지 않은 물건의 훼손 부분을 택배회사에서 배상할 수 없다고 한다.

파손된 물건을 돌려 받은 판매자로서는 파손의 책임을 반품한사람인 구매자에게 돌릴 수밖에 없으며 당초 책임 유무에 상관없이 훼손에 대해 책임을 부담할 의사가 있다고 했던 신청인이 입장을 변경한 것은 납득하기 어렵다.

(2) 해결안

인터넷 경매 사이트를 통해 신청인이 피신청인으로부터 독일제 텀테이불을 149,000원에 구입한 후 물건이 마음에 들지 않는다는 이유로 택배비용 5,000원을 부담하여 피신청인에게 구매물품을 반송하였는데, 피신청인은 그 물품이 그 사이에 일부 파손된 것을 발견하고 70,000원의 배상청구를 하였으나, 어느 단계에서 누구의 책임으로 물품이 파손되었는지, 그 파손의 정도가 어느 정도인지 분명하지 않다.

다만 신청인이 처음 물건을 받았을 당시에는 파손되지 않은 상태임을 인정하고 있고, 설사 택배 회사에 과실이 있다 하더라도 반품과정에서의 문제에 대하여는 일단 신청인 측에서 우선적인 해결을 하고 택배회사에 책임이 있을 경우 신청인이 책임을 묻는 것이 타당한 면이 있으며, 신청인도 30,000원은 책임지겠다고 밝힌 바 있어 상호 적절한 절충안을 찾도록 하여 해결안을 정하는 것이 바람직하리라 사료되므로, 신청인이 피신청인에게 지급할 배상금을 금 40,000원으로 확정하고, 피신청인은 신청인에게 위 금액을 초과하는 배상청구를 하지 아니할 것을 주문한다.

양 당사자가 이 조정안을 수락함으로써 이 사건은 종결되었다.

3. 대금관련 분쟁유형

1) 물품반품에 따른 대금환급 청구

(1) 사건개요

신청인은 피신청인을 통해 시계를 169,000원에 구입하고 물건을 배송 받았으나 사이즈가 맞지 않아 반품을 하게 되었으나 판매자인 피신청인측에서 환불 처리를 하지 않아 신용카드로 결제한 부분에 대해 대금 청구가 되고 있는 바 즉시 이에 대해 환불 조치를 취할 것을 청구하게 되었다.

이에 대해 양 당사자의 입장은 다음과 같다.

① 신청인 주장:

5월 5일 인터넷 경매사이트를 통해 시계를 낙찰 받고 신용카드로 결제 후 물품을 받았으나 신청인의 팔목에는 작아서 반품하게 되었고, 매출취소가 바로 되지 않아 결제되고 있으며, 판매자의 태도뿐만 아니라 인터넷 경매사이트측에서도 반품을 했음에도 불구하고 신용카드 결제분에 대해 승인 매출을 일으킨 데 대해 불쾌하여 이의를 제기하였으나 경매사이트에서는 직접적인 상관은 없으므로 사안에 관여하기는 어렵다는 입장만 보이고 있다.

현재 그 시계는 신청인이 구매한 대금보다 낮은 가격으로 다시 판매되고 있다.

② 피신청인의 주장:

옥션에서 경매를 통해 물건을 판매함. 구매자가 반품을 요구하여 물품 반송을 일단 받았으나 물품 상태가 치유 상태와 많이 다른 상태였고, 반품

이 가능하기 위해서는 물품 상태가 처음 상태대로 보존되어야 하는데 신청인이 말한 대로 잠깐 착용했었다는 것에 비해서는 시계 가죽 줄이 오염이 되어 있었으며, 현재 그 물건은 재판매조차 불가능한 상태였다.

훼손된 부분이 있기 때문에 원래 가격대로 신제품으로 판매하는 것은 불가능하였기에 당초 물품 가격에 대해 협상을 어느 정도 하려고 하였으나, 판매자로서 정품을 보냈는데 훼손되어 반품된 물건에 대해서는 가격 협상으로는 어려울 것으로 사료된다.

신청인이 물품 대금을 7 - 8만원 선으로 조정해준다면 원하는 물건은 아니지만 구매할 의사가 있다고 하였으나 이는 판매자 입장에서는 물품이 이미 훼손된 상태이므로 받아들이기는 어려우며, 물건 대금의 60%를 구매자가 부담한다면 합의할 의사는 있다.

(2) 해결안

신청인의 운동선수로서의 신체특성상 시계밴드의 규격이 맞지 않아 사용하기 어려웠던 점을 고려하는 한편, 반품된 시계 밴드 부분이 일부 훼손되어 피신청인이 당해 물품을 재판매하는 것이 어려울 것으로 예상되는 점을 고려하여 신청인이 밴드 교체 비용을 제외한 금액으로 시계를 다시 구매할 것을 권고하는 것이 합리적일 것으로 사료되므로 아래와 같이 주문한다.

단 신청인이 제기하는 시계 구입 가격에 변동사항이 발생하는 조건 등은 경매중개사이트의 특성으로 말미암은 것이므로 향후 재론하지 않도록 한다.

① 신청인은 피신청인에게 최초 물품(시계) 판매 대금 중 금 120,000원을 지급하여 물품을 구입하도록 한다.

② 대금 지급 및 물품 인도 방법은 신청인이 피신청인에게 금120,000원

을 온라인 입금하면 그 즉시 피신청인은 신청인에게 물품을 재발송 한다.
다만 현재 최초 물품 판매와 관련하여 결제가 완료된 상황임을 고려하여
위 제1항의 온라인 입금 확인 후 피신청인은 경매 중개 사이트상에서 반품
확인을 함으로써 신청인이 결제된 금액을 환불받을 수 있도록 조치한다.

양 당사자가 이 조정안을 수락함으로서 이 사건은 종결되었다.

제 5 장 전자상거래 분쟁해결의 문제점 및 개선방안

제 1 절 문제점

1. 거래별 분쟁해결에 따른 문제점

조정은 전자상거래 분쟁을 해결하는 가장 보편적인 방법이라고 할 수 있는데 국내의 경우 한국소비자보호원은 소비자의 권익을 목적으로 설립된 기관으로서, 전자상거래 관련 분쟁의 유형이 소비자가 전자상거래를 통해 입은 손해에 대해서 즉, B2C 거래에 국한된다는 한계점을 가지고 있다.⁴⁵⁾

따라서 소비자들이 전자상거래로 외국에서 물품을 구입하여 외국의 공급자와 분쟁이 발생하였을 경우 한국소비자보호원에서는 이를 해결할 수 없으며, 향후 증가될 것으로 전망되는 B2B 거래에서의 분쟁은 무조건 조정으로만 해결할 수 없는 한계점에 부딪히게 된다.

또한 전자상거래분쟁원인에서 보았듯이, 한국소비자보호원에 접수된 분쟁원인은 기업이 소비자를 상대로 제기하는 대표적인 분쟁원인인 ‘대금미지급’에 관련된 분쟁은 거의 없고, 소비자가 기업을 대상으로 한 ‘계약관련’, ‘물품인도관련’ 분쟁이 대부분이다.

이는 한국소비자보호원의 조정제도는 소비자 피해구제의 일환으로 행해지고 있기 때문에 소비자가 기업을 대상으로 한 분쟁만을 해결해주고 있으며, 기업의 입장에서는 소비자를 대상으로 조정을 신청할 수 없는 한계점을 가지고 있다는 것을 보여주는 예라고 할 수 있다.

대부분의 조정절차는 분쟁사례에서 살펴보았듯이, 양 당사자 모두 소비

45) 소비자보호법 시행령 제36조(피해구제의 청구 등에 관련)에 의하면 소비자의 경우에만 피해구제의 청구 또는 의뢰할 수 있도록 되어 있다.

자분쟁조정위원회의 조정안을 수락한 경우에만 법원의 화해판정의 효력을 가지지만 당사자 중 어느 일방이라도 이를 거부하게 된다면 법적인 강제성이 없다는 한계점을 가지고 있다.

2. 각 기관별 제도상의 문제점

한국소비자보호원, 대한상사중재원, 한국전자거래진흥원의 주된 업무의 대상이 물품이나 용역의 거래이다. 그러나 설립목적과 기능에 있어서는 현저한 차이가 있다.

한국소비자보호원은 사업자에 대한 소비자의 권익보호가 목적이다. 소액, 다발, 다수를 상대로 동시에 발생할 수 있는 특성을 가진 소비자의 불만과 피해를 상대적으로 약자의 위치에 있는 소비자의 입장에서 강력한 힘으로 신속하게 분쟁을 해결한다는 취지에서 원장의 피해구제와 분쟁조정위원회의 조정으로 해결하고 있다.⁴⁶⁾ 그러나 조정안에 대하여 일방이라도 수락을 거절하면 법원으로 갈 수밖에 없는 한계가 있다.

대한상사중재원은 국제간의 상거래분쟁의 신속한 해결을 통하여 한국의 대외 신임도를 높이는 데 당초 그 목적이 있었으나 국내상거래분쟁 해결까지 확대되었다. 업무대상에서 한국소비자보호원이 소비자분쟁인데 반하여 제한이 없다. 그러나 앞선의 법적 뒷받침 기능이 미흡하여 실효성이 미약하며 중재는 국제적인 효력이 있는 최종 해결책이라는 점에서 매우 유익하나 중재계약이 없는 거래나 중재합의가 이루어지지 않은 분쟁은 해결하기 힘든 한계가 있다.

한국전자거래진흥원의 분쟁해결 사례를 보면 조정은 조정권고에 대하여 분쟁당사자가 동의하거나, 양당사자가 조정 중 합의 한 경우에 성립되지만,

46) 김석철, 전제논문, p. 425.

어느 한 당사자가 분쟁의 조정에 불응하는 경우나 당해 분쟁조정 사건에 대하여 법원에 소송이 제기된 경우에는 조정이 성립되지 않는다.⁴⁷⁾ 또한 전자거래기본법에서는 분쟁조정위원회의 조정결과에 대한 효력에 대한 규정이 전혀 없다.

다시 말해서 한국전자거래진흥원은 조정기능수행에 있어서 법적인 뒷받침이 없어 어느 일방이라도 응하지 않으면 진행도 불가능하며 조정이 성립된다 하더라도 법적인 구속력이 없어 조정합의 사항을 이행하지 않으면 강제화 할 수 없는 문제점이 있다.⁴⁸⁾

한국소비자보호원은 자료제출, 정보제공요청 및 사실교사권까지 가지고 있으며 대한상사중재원은 의견조정 및 알선권이 부여되고 있다.⁴⁹⁾ 하지만 한국전자거래진흥원에서는 분쟁조정위원회의 설치조항만이 존재하기 때문에 분쟁해결권은 소유하고 있지 않다.

이러한 상태의 전자거래분쟁조정기능은 그 실효성이 매우 의문시된다. 소비자 전자거래분쟁은 법의 강력한 뒷받침이 있는 한국소비자보호원에서 처리하는 것이 실효성이 높다. 그리고 국제거래와 사업자간의 전자상거래 분쟁은 대한상사중재원의 알선·중재가 유리하다.

이상으로 미루어 볼 때 전자거래의 특성을 감안하여 국내외 전자상거래 분쟁의 해결을 위한 독립기구를 설치하거나 전자거래진흥원을 공익법인화 하여 확대하는 것이 바람직한 것으로 판단된다.

3. 전자거래분쟁조정위원회의 권한

소비자보호원의 소비자 분쟁조정위원회는 시험 검사 및 사실조사를 원

47) 전자거래기본법 제35조(조정지 성립) 및 제36조(조정지 불성립)

48) 김석철, 전제논문, p. 425.

49) 김석철, 전제논문, p. 426.

장에게 요구할 수 있으며 합의권고 및 조정결정을 수행하고, 대한상사중재원의 중재판정부는 중재법과 중재규칙에서 중재절차진행에 있어서 필요한 모든 조치를 취하거나 법원 등에 협조 요청 등을 통하여 법적 효력이 있는 중재판정을 내린다. 소비자분쟁조정에는 재판상의 화해와 동일한 효력이 있으며, 중재는 법원의 확정판결과 동일한 효력이 있을 뿐만 아니라 유엔협약에 의해 국제적인 효력도 있다.

그러나 전자거래 분쟁조정위원회는 조정의 수락권고 권한 밖에 없어 당사자가 불응하면 절차진행이 불가능할 뿐만 아니라, 조정안도 당사자가 이행하지 않으면 구속력이 없어지게 되고 이는 전자거래분쟁조정의 법적효력에 대한 문제로 이어질 수 있다.

전자거래분쟁조정은 법적으로 아무런 효력을 부여하지 않고 있어 당사자의 자율적인 조정안 이행처분에 의존할 수밖에 없다.

따라서 전자상거래 분쟁을 위한 독립기구설치에 앞서 한국전자거래진흥원의 분쟁조정위원회의 조정안에도 소비자분쟁조정위원회나 대한상사중재원과 같이 법적구속력을 부여하는 것이 바람직하다고 생각된다.

4. 전자상거래의 특성에 따른 문제점

전자상거래로 인한 소비자피해는 비대면거래로 인한 거래당사자의 익명성에 따른 허위과장광고나 사기 등의 문제점이 발생하였다. 전자상거래는 가상공간에서 이루어지므로 거래당사자의 실체가 나타나지 않고, 전통적인 상거래의 경우 소비자는 사업자, 영업장소 그리고 재화의 실체를 직접 인지하고 계약을 체결하기 때문에 사업자와 재화에 대한 정보를 직접 모집할 수 있다. 하지만 전자상거래에서는 현실의 시장에서 잘 알려진 사업자가 가상공간 쇼핑몰을 개설한 경우를 제외하고는 사업자와 재화의 실체를 파

악하기가 곤란하다.

기존의 거래에서는 사업자의 소재파악이 쉬워 피해보상의 요구가 용이하지만, 전자상거래에서는 사업자의 소재파악이 쉽지 않거나 사업자나 쇼핑물자체가 사라지는 경우가 있어서 피해보상 요구가 어려운 경우가 있으며, 특히 개인소유의 신뢰인증을 받지 않은 쇼핑물일 경우 이러한 문제가 빈번히 발생하게 된다.

소비자들은 전자상거래 상에서 피해를 입고도 피해보상의 절차가 복잡하고 많이 시간이 소요되는 이유로 그냥 참거나 소비자가 요구하는 피해보상이 잘 이루어지지 않는 문제점이 있는데, 이는 소비자가 피해구제의 방법을 잘 알지 못한 것으로 전자상거래의 분쟁해결기구가 있으나 소비자들에게 있어 그 인지도가 낮아 이용하지 못하거나 알고 있으면서도 그 절차가 복잡한 요인들로 인하여 분쟁해결기구를 효율적으로 활용하지 못하고 있다. 따라서 소비자들에게 전자상거래 관련 피해나 분쟁발생 시에 전문해결기구의 특성을 명확히 구분하여 소비자들이 효율적으로 해결할 수 있는 방안을 모색하여야 할 것이다.

최근 한국전자거래진흥원에서는 인터넷 이용 시 문제가 발생했을 경우 복잡한 절차와 오랜 대기시간 없이 즉시 중재를 받을 수 있는 ‘온라인자동상담시스템(가칭)’을 전자상거래분쟁조정위원회의 홈페이지에 구축하여 시범 테스트를 거친 후 2004년 2월부터 본격적으로 가동할 예정이다. 소비자들에게 이 자동상담시스템의 업무능력을 홍보하고 인식시켜서 날로 급증하는 소비자들의 분쟁발생 시 분쟁조정 상담을 보다 신속하게 처리하여 전자상거래의 활성화를 도모하여야 할 것이다.

제 2 절 개선방안

전자상거래에 관한 일반법으로는 전자거래기본법, 소비자보호에 관한 기본법으로는 소비자보호법이 있다. 하지만 양 법은 소비자 보호에 관한 일반적인 내용만을 규정하고 있을 뿐 사업자와 소비자 사이의 계약과 관련한 구체적인 피해구제에 관한 규정은 두고 있지 않다. 따라서 구체적인 피해구제는 개별법의 관련 조항들을 통해서 해결할 수밖에 없다.

먼저 전자상거래는 전기통신매체를 이용하여 광고를 하고 (청약의 유인) 소비자의 청약을 받아 상품을 판매(승낙)한다는 점에서 통신판매의 일종으로 보아 방문판매 등에 관한 법률 등 '통신판매'편이 적용되고, 할부로 구매하는 경우에는 '할부거래에 관한 법률이 적용된다.⁵⁰⁾

또한 사이버몰에서 광고를 할 때에는 표시·광고의 공정화에 관한 법률이, 사이버몰에 계약 조건을 명시할 때에는 약관의 규제에 관한 법률이 적용되며, 통신망을 이용한다는 점에서 '정보통신망 이용 촉진 등에 관한 법률도 적용된다. 그 외에도 인증에 관해서는 전자서명법이 적용될 수 있다.⁵¹⁾

전자상거래 분쟁의 해결을 위해서는 앞에서 지적한 바와 같은 분쟁해결 제도의 개선을 물론이고 사전예방을 위한 개선사항도 있다.

50) 방문판매 등에 관한 법률 제52조 이 법과 할부거래에 관한 법률의 적용이 경합하는 경우에는 이 법을 우선 적용하되, 할부거래에 관한 법률을 적용하는 것이 소비자에게 유리한 경우에는 동법을 적용한다

51) 김용재, 전제논문, p. 99.

1. 분쟁해결의 개선방안

1) 분쟁조정제도의 개선방안

B2B와 달리 B2C에서는 소비자가 전자상거래를 이유로 소송을 제기하는 경우는 흔하지 않다. 따라서 대체적인 분쟁해결제도가 필요하고 또한 시간과 경비를 줄일 수 있도록 on-line을 통한 조정절차⁵²⁾를 이용하는 것이 필요하다. 또한 조정을 신청한 당사자가 위원회의 조정안을 수락한 경우의 조정효력에 대하여 양 분쟁조정제도에서는 조정서와 동일한 내용의 “합의가 성립된 것으로 본다.”고 하여 조정의 효력에 한계성을 두고 있다.

분쟁조정위원 중에서 판사·검사 또는 변호사의 자격을 갖춘 자가 포함되어 있다는 점에서 볼 때 재판상의 화해와 동일한 효력을 주는 것도 고려해 볼 수가 있을 것이다. 물론 간이절차에 재판상 화해와 같은 효력을 주면 재판청구권을 침해할 우려가 없는 것은 아니지만, 적어도 일정액 이하의 분쟁처리에 대해서는 재판상 화해에 동일한 효력을 부여하는 것이 조정제도의 취지에도 적합한 것이다.

2) 분쟁해결기구의 일원화

전자상거래와 관련된 분쟁들이 한국소비자보호원, 한국전자거래진흥원과 대한상사중재원에 의해서 해결되고 있는 것을 보았다. 국내에서 인터넷 쇼핑물 이용시 발생한 소비자 분쟁을 해결하는 기구는 2곳으로, 소비자보

52) 사이버조정방식: 조정관계인이 조정장소에 직접 출석하지 않고 정해진 조정기일 및 시간에 맞추어 조정관계인 각자의 장소에서 전자거래분쟁조정위원회 홈페이지 사이버조정센터(www.ecmc.or.kr)내에 음성화상조정시스템 또는 사이버조정(채팅방식)을 이용, 실시간에 동시 참여하여 진행되는 조정 방식으로 조정장소에 출석하기 위해 소요되는 시간 및 비용을 절감할 수 있다.

호를 총괄하는 소비자보호원의 소비자분쟁조정위원회와 3년 전 정부가 일반 상거래 형태와 유사한 전자상거래만을 위한 분쟁조정기구를 전자거래진흥원에 별도로 설치한 전자거래분쟁조정위원회가 있다. 또한 기업들간이나 국외 거래의 경우 대한상사중재원에서 분쟁에 대한 해결을 하고 있다.

전자거래분쟁조정위원회는 출범 당시 소비자분쟁뿐만 아니라 B2B, B2G의 분쟁 등 다양한 형태의 전자거래 분쟁해결을 위한 것이었다. 하지만 전자상거래 시장이 B2C 위주로 발전하면서 그 특화성이 점차 떨어지고 있다.

또 소비자분쟁조정위는 조정 성립 후 사업자가 결과를 불이행하면 강제 집행할 수 있는 준사법적기구인 반면 전자거래분쟁조정위원회는 그렇지 못하다. 그럼에도 불구하고 공정거래위원회의 사이버쇼핑몰표준약관에는 분쟁해결을 전자거래기본법에 의거, 설치된 전자거래분쟁조정위원회의 조정에 따르도록 하고 있다.

이밖에도 국제전자상거래에서의 소비자분쟁 해결을 위해 소비자보호원의 사이버소비자센터와 전자거래분쟁조정위원회가 동시에 외국 정부와 기구들을 접촉하여 분쟁을 해결해야 하는 혼란함이 발생한다.

이 같은 각 기구들의 업무중복과 시간낭비 등을 방지하기 위하여 여러 기관에 분산되어 있는 전자상거래분쟁 해결방안을 일원화하여 운용하는 방안을 생각해 볼 수 있다.

분쟁해결기구의 일원화로 소비자와 관련한 모든 분쟁은 한국소비자보호원에서 해결하고 기업간의 거래에서 발생하는 모든 분쟁은 대한상사중재원에서 해결하도록 한다. 또한 전자거래분쟁조정위원회의 설립 목적에 따라 소비자분쟁뿐만 아니라 사업자간의 분쟁, 사업자와 정부간의 분쟁 등 다양한 형태의 전자상거래와 관련된 모든 분쟁은 한국전자거래진흥원의 전자거래분쟁조정위원회를 통하여 해결하도록 하여야 할 것이다.

그러나 전자거래분쟁조정위원회의 조정절차와 결정에 대하여 현재 법적인 뒷받침이 미흡하므로 이에 대한 법적인 보완이 우선되어야 할 것이다.

3) 전자거래진흥원의 법적 권한 강화

전자상거래 관련 분쟁이 발생할 경우 신속하고 전문적인 해결을 위하여 법원보다는 전문적 분쟁해결기구를 통하여 분쟁을 해결하려는 경향이 나타나고 있다.

그러나 한국전자거래진흥원 산하 전자거래분쟁조정위원회의 법적 권한은 설치권과 조정수락 권유권 밖에 없어서 분쟁조정결정은 단지 권고적인 성격일 뿐, 법적구속력이 없어서 이행하지 않으면 강제 집행이 어려운 한계점이 있다.

전자거래분쟁조정의 원래 목적인 분쟁의 합리적이고 신속한 해결을 통하여 전자거래시장의 신뢰성을 제고하기 위해서는 당사자들이 조정인과 더불어 합의한 조정안을 실행할 수 있는 실효성이 있어야 한다.

따라서 전자거래분쟁해결기관과 기구로서 권한을 발휘할 수 있기 위해서는 한국전자거래진흥원에게 소비자분쟁조정위원회와 같이 조정결정에 재판상의 화해와 같은 법적 구속력을 부여하는 등 소비자보호원이 가지는 자료제출, 정보제공요청 및 사실조사권 등 각종 권한을 부여하고 대한상사중재원이 가지고 있는 중재의 중재절차를 취할 수 있는 관련 법률적인 기반이 마련될 때,⁵³⁾ 점차적으로 증가할 것으로 예상되는 전자거래 분쟁을 신속하고도 공정하게 해결하는 기구로서의 역할을 할 수 있을 것이다.

또한 피신청인이 조정절차에 응할 의무가 없으므로 만일 조정에 응하지 않은 경우, 현실적으로 조정접수에 그치고 마는 현상이 예상되므로 조정위

53) 산업자원부 장관이 조정에 불복종하는 기업에 대하여 조세지원의 중지 등 행정법규에 근거하여 제재를 가하도록 하는 규정을 마련할 필요가 있다는 견해도 있다.

위원회에 행정조치의뢰권⁵⁴⁾ 등의 권한이 법률적으로 부여될 것이 요구된다.

4) 임의 중재제도의 활용

전자거래분쟁조정위원회는 절차 과정과 조정 결정에 대한 법적인 효력이 보장되지 않은 상태에서 활동을 개시하였기 때문에 그 위치가 불확실하다. 따라서 일반상거래와 차별이 없는 분쟁은 기존의 기관에서 처리하고 전자거래의 특성에서만 발생하는 기능상의 분쟁은 사이버 분쟁상담센터를 개설하여 운영과 또한 조정위원회의 활동은 법적 효력을 제고시키기 위해서는 임의 중재제도를 적극 활용하여 중재로 해결한다면 현재의 미흡한 법적 근거에 비추어 볼 때 적합한 방안으로 볼 수 있다.

중재제도는 한 번의 절차로서 원만한 분쟁해결을 통해 당사자간 승-승의 결과와 분쟁에 대한 최종 해결이라는 결과를 가져다줌으로써 전자상거래분쟁을 해결하는 가장 적합한 제도라고 할 수 있다.⁵⁵⁾ 그럼에도 불구하고 우리 나라의 중재제도는 무역분쟁을 해결하는 제도로만 널리 알려져 있는 실정이다. 따라서 전자상거래의 분쟁을 중재로 해결하기 위한 노력이 필요하다고 할 것이다.

중재는 우리나라의 현 실정으로 볼 때 제도적으로나 법적 효력 면에서 다음과 같은 장점을 가지고 있다.⁵⁶⁾

첫째, 최종 해결의 수단이다. 전자상거래 분쟁을 조정으로 해결할 경우 소비자분쟁조정위원회의 조정은 양 당사자가 조정안에 수락을 할 경우에 한해 화해판정의 효력이 부여되고 있으며, 전자거래분쟁위원회의 조정은

54) 소비자보호법 제41조(위반사실의 통보 등)에 의하면 소비자보호원장은 피해구제 청구사건을 처리함에 있어 관계인의 법령위반사실이 확인된 때에는 관계기관에 이를 통보하고 적절한 조치를 취해야 한다고 명시되어 있다.

55) 신군재, 전개논문, p. 253.

56) 신군재, 전개논문, p. 256.

그러나 법적 구속력을 갖지 못하고 있다. 그러나 중재는 법원의 확정판결과 동일한 효력을 가져 한국소비자보호원이나 한국전자거래진흥원에서 행하는 조정의 문제점을 극복해준다. 또한 조정은 조정절차 중 소송이 제기되어 이를 중지 요청하면, 조정절차를 중지하여야 하나 중재절차는 ‘직소금지’의 효력으로 중재 중 소송을 제기할 수 없다.

둘째, 시간적인 측면에서 효율적이다. 조정절차는 분쟁 당사자들이 조정안을 수락하지 않을 경우 다시 소송이나 중재절차를 진행하여야 한다. 그러나 중재는 중재규칙 제18조에 따라 중재절차 중 당사자의 신청에 의하여 조정절차도 진행할 수 있어 조정안에 양당사자가 모두 수락할 경우에는 화해판정⁵⁷⁾을, 수락하지 않을 경우에는 ‘중재판정’을 내림으로써 한 번의 절차로 우호적인 해결뿐만 아니라, 최종적인 해결을 도모할 수 있다. 따라서 중재는 알선, 조정절차에 비해 시간적인 측면에서 매우 효율적이다.

셋째, 사법상의 분쟁인 모든 전자상거래분쟁에 적합하다. 알선의 법적 근거는 대외무역법에서 규정하고 있어 무역거래에 국한되며, 한국소비자보호원의 조정은 판매자와 소비자간의 거래(B2C)에 대한 분쟁을 그 대상으로 한정하고 있다. 따라서 최근 전자상거래의 확대에 따라 증가하고 있는 소비자대 소비자간의 거래(C2C)에 따른 분쟁이나 기업대 기업간의 거래(B2B)간의 분쟁은 제도적으로 이를 해결할 수 없는 한계점을 가지고 있다. 그러나 중재는 중재법 제1조에 의하여 사법상의 모든 분쟁을 중재로 해결할 수 있다.⁵⁸⁾

57) 중재법 제31조(화해) 제①과 ③항에 의해 중재판정부는 당사자들의 요구에 의하여 그 화해내용을 중재판정의 형식으로 기재할 수 있고 화해판정은 중재판정과 동일한 효력을 가진다. 또한 대한상사중재원 상사중재규칙 제18조(조정에 의한 해결) ③항에 의해 조정이 성립하면 그 조정인은 당사자의 합의에 의하여 선정된 중재인으로 보며 조정의 결과는 제53조의 화해에 의거한 판정의 방식으로 처리되는 동시에 판정과 동일한 효력을 가진다.

58) 제1조(목적) 이 법은 중재에 의하여 사법상의 분쟁을 적정하고 공평하며 신속하게 해결함을 목적으로 한다.

대한상사중재원의 중재는 한국소비자보호원이나 한국전자거래진흥원에서 행하는 조정제도와 마찬가지로 당사자자치의 원칙에 따라 행해지는 방법이면서도, 효과 면에서도 소송과 마찬가지로 구속력을 갖는 장점이 있음에도 불구하고, 전자상거래 분쟁해결제도로서의 인식은 매우 낮은 것으로 보여진다.

따라서 중재제도가 전자상거래분쟁을 궁극적으로 해결하기 위한 제도로서 정착되기 위해서는 중재절차를 진행하는 상설기관인 대한상사중재원과 여기서 진행되어지고 있는 중재제도에 대한 인식을 제고시키는 것이 무엇보다도 필요하다.

이에 대해 중재제도의 활성화를 위하여 다음과 같은 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 기존의 무역클레임을 해결하는 전문기관이라는 이미지를 벗어나, 중재법 상에서 언급이 된 사법상의 모든 분쟁을 해결하는 전문기관으로 탈바꿈하여야 하는데 이를 위해서 전자상거래 분쟁을 전담할 수 있는 인력을 양성하는 것이 우선되어야 할 것이고, 이와 더불어 전자상거래 관련 분쟁 해결에 대한 know how를 공유하고 활용할 수 있는 지식경영을 도입하여야 할 것이다.

둘째, 상담 및 조정, 중재업무의 강화이다. 기존의 처리방법과는 다른 보다 신속한 체계적인 틀로서 탈바꿈 시켜 새로운 거래방식에 맞춘 업무처리를 행함으로써 의뢰인에게 서비스에 대한 신뢰감을 심어줄 수 있게끔 해야 할 것이다.

셋째, 유관기관과의 협조이다. 한국소비자보호원이나 한국전자거래진흥원 등과 같은 관련기관 사이에서 유기적인 업무협조 내지는 정보를 교류하고, 공동연구 및 세미나 등을 개최함으로써 발전을 도모할 필요가 있다.

넷째, 전자상거래의 약관에 중재조항과 관련한 사항을 삽입하는 것이다. 전자상거래의 특징 중 하나는 전자상거래 업체들이 정한 일방적인 약관에 상대방이 이에 동의할 함으로서 계약이 성립하게 되는 부합계약의 성격을 가지게 된다. 따라서 전자상거래 분쟁해결에 있어서 표준이라고 할 수 있는 공정거래위원회의 전자상거래 표준약관에 대해 중재조항을 삽입하게끔 하는 것이 필요할 것이다.

21세기는 사회의 모든 현상이 신속하고도 급변할 것이다. 특히 디지털 기술발전으로 인해 더욱 복잡 다양해지는 전자상거래 분쟁은 소송에 의한 해결보다는 신속한 해결과 유연성, 전문성을 더욱 중요시 여기는 중재에 의한 해결을 더욱 요구할 것이다. 따라서 대한상사중재원은 이러한 시대적 변화에 순응하는 제도 및 시스템을 갖추어야 할 것이다.⁵⁹⁾

2. 사전예방 정책적 제도

전자상거래 이용시 분쟁을 사전예방하기 위하여 소비자가 주의해야 할 사항도 불과할 수 없다. 우선 전자상거래 사업자의 신원이 명확하게 표시되고 제품의 정보와 거래조건이 상세히 제공되고 있는지를 먼저 확인해야 한다.

즉 인터넷 쇼핑몰 인증마크제도 등의 정부에서 인정하는 사이버몰 신뢰 인증마크⁶⁰⁾를 획득하였는지 여부를 확인하는 것도 하나의 방법이다.

또한 사업자의 신원확인 추적장치와 더불어 온라인 소비자피해상담제도, 불량상품의 반품교환제도 등을 활성화 시켜야 할 것이다.

59) 신군재, 전제논문, p. 258.

60) 공정거래위원회의 '전자거래 소비자보호지침'과 '사이버몰 이용표준약관'의 제정 및 한국전자거래진흥원의 '우수 사이버몰 시상·인증제도(eTRUST)' 및 정보통신진흥협회의 '인터넷 모범 상점 마크제도' 등

1) 사업자의 개인정보 공개 및 신원확인 추적장치

사업자가 개인정보를 수집함에 있어서는 반드시 소비자의 동의를 받아야 하며, 동의를 받기 위하여 일정한 사항을 소비자에게 고지 또는 약관에 명시하여야 한다.⁶¹⁾ 하지만 고지 또는 명시하여야 할 사항에서는 정보관리 책임자와 개인정보를 제공받는 제3자의 신원에 대해서는 이용약관에 명시할 의무를 정보통신서비스 제공자에게 부과하고 있는 반면, 가장 기본적인 사업자의 신원에 관한 사항이 포함되어 있지 않다.⁶²⁾

따라서 전자상거래에 참여하는 소비자의 신뢰를 제고시키기 위하여 사업자의 성명, 주소, 전화번호, 전자우편주소 등을 동의 요청시 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 방법으로 공개되어야 할 것이다.

전자상거래에서 상품을 구매한 경우는 소비자가 불량품을 반품하고자 하여도 공급업자의 주소나 연락처를 알 수 없는 경우가 있어서 문제가 되고 있다. 따라서 사업자신원을 확인하기 위한 제도로써 두 가지 제도를 볼 수 있다.

첫째, 전자서명(Digital signature)제도를 통해 전자서명등록인증기관이 사업자의 신원정보를 가지고 있어 공급자의 주소지를 추적하도록 하는 방법이다. 등록인증기관이 피해 소비자에게 도움을 줄 수 있도록 제도적인 상치를 구비하여야 함은 물론이다.

둘째, 전자화폐지불제도를 통해 은행측이 화폐의 수취인에 관한 기록을 보유하여 사업자를 추적할 수 있게 하는 방법이다.⁶³⁾

61) 정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제22조

62) 동법 제22조 제2항

63) 전자화폐제도는 지급인과 수취인의 신분이 노출되지 않는 것이 원칙이나 전자화폐의 중복 사용을 방지하기 위해 은행측이 수취인의 기록을 보유할 수 있다. 그러나 은행측이 이같이 취득한 정보를 공개하느냐 여부는 향후 해결해야 할 또 다른 과제이다.

2) 사업자 자율에 의한 대응조치

정부에 의한 대응조치의 마련과 함께 사업자의 자율에 의한 규제를 가하는 체계를 마련하는 것이 필요하다. 일반적으로 자율적인 규제로는 전자상거래 행동규약, 표준약관, 인증마크제도 등을 들 수 있다. 제3자기관(예를 들면 통신판매업협회)이 사업자의 신원에 관한 정보를 등록·관리하거나 사업자의 약관을 제출받아 확인한 후 사업자의 신원이나 약관의 내용 및 변경 여부를 온라인으로 확인한다. 그리고 일반적 성격의 「인터넷 사이버물 표준이용약관」 이외에 사이버물이 제공하는 서비스의 유형에 따라 그 특성을 반영한 개별적인 표준이용약관을 만드는 것 등을 고려할 수 있다. 이 때 소비자의 의견을 반영할 수 있는 방안이 강구되어야 한다.

3) 불완전이행에 따른 청약철회권⁶⁴⁾의 활용

소비자는 계약의 당사자로서 보호를 받을 수 있다. 사업자가 계약을 이행하지 않는 경우 강제이행을 청구하거나, 계약불이행으로 인한 손해배상 청구, 계약을 해제할 수 있다. 또한 하자담보책임을 물을 수 있다. 하지만 계약법상의 권리를 주장하기 위하여는 사업자가 귀책사유가 존재하여야 하며, 이에 관한 구체적인 요건을 소비자가 주장하여야 한다. 그러나 정보력이 약한 소비자가 이러한 내용을 입증하기란 그리 쉬운 일은 아니다.

따라서 강자인 사업자에 비하여 약자인 소비자를 보호하기 위하여 소비자보호를 목적으로 하는 개별 법령에서는 상기의 요건을 주장함이 없이 간편하게 계약관계를 벗어날 수 있는 청약철회권⁶⁵⁾을 인정하고 있다. 종전⁶⁶⁾

64) 서민교 외, 전게서, pp. 175-176.

65) 청약철회권이라 함은 소비자가 계약을 체결한 후에도 소비자에게 진정한 구매의 필요성이 있는가를 재고할 시간을 주고 일정기간 내에 그 의사를 철회한 경우 계약이 없었던 것으로 하는 철회권유보제도이다.

의 법령에서는 청약철회권에 대하여 전자상거래를 이용한 소비자에게 제한적으로 인정하였다.

소비자는 재화 등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 당해 재화 등을 공급받은 날로부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 서면 등을 통하여 청약철회 등을 할 수 있다.

또한 이 청약철회권은 다음과 같은 경우에도 행사할 수 있다.

- ① 소비자에게 책임이 있는 사유로 재화 등이 멸실 또는 훼손된 경우
- ② 소비자의 사용 또는 일부 소비에 의하여 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우
- ③ 시간의 경과에 의하여 재판매가 곤란할 정도로 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우
- ④ 복제가 가능한 재화 등의 포장을 훼손한 경우 및 소비자의 주문에 의하여 개별적으로 생산되는 상품과 같이 청약철회를 인정하는 경우
- ⑤ 사업자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우로서 사전에 당해 거래에 대하여 별도로 그 사실을 고지하고 소비자의 서면 또는 전자서면에 의한 동의를 얻은 경우

4) 전자상거래 피해예방을 위한 소비자 유의사항

전자상거래 관련 피해가 발생하였을 시 신속하게 처리하는 것도 중요하지만 사전에 해결하는 것이 가장 최선이므로 전자상거래와 관련하여 피해의 발생을 사전에 예방할 수 있는 기본적인 유의사항을 인식해 두어야 할 것이다.

66) 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률이 제정되기 이전인 2002년 6월 이전을 말한다.

첫째, 사업자의 신원을 확인한다. e-mail, 전화번호, 사업자의 실제 주소, 사무실 약도, 대표자 성명, 사업자등록번호, 쇼핑몰 운영업체의 주소 등 신원정보를 확인하여야 한다. 신원이 명확하지 않은 사업자와 거래를 하다가 피해를 입을 경우 보상을 받기 어렵다. 미리 대금을 받게 되는 전자상거래의 특성상 사업자 부도나 도주 등의 경우에는 보상받기가 어려우므로 믿을 수 있는 업체와 거래를 해야 한다. 되도록 공정거래위원회가 제시한 표준약관을 준용하거나 정부 인증마크가 있는 사이트를 이용하는 것이 좋다.

둘째, 인터넷거래 시 주문결과는 확인하고 계약정보는 출력 또는 저장해 둔다. 대부분의 쇼핑몰은 계약체결 결과를 e-mail·문자·메시지 등으로 통보해 준다. 계약체결 결과가 확인되지 않을 경우에는 쇼핑몰에 문의하도록 한다. 인터넷상에서 확인된 주문·계약 체결 결과는 반드시 출력·저장해 두어야 만약의 분쟁에 대비할 수 있다. 되도록 제품정보와 거래조건을 정확하고 상세하게 제공하는 사업체와 거래하는 것이 좋다.

셋째, 배달 받은 상품은 곧바로 확인한다. 주문한 제품과 배달된 제품이 다르거나 파손된 제품이 배달되는 경우도 있으므로 상품이 배달되면 즉시 확인하고, 만약 주문한 상품과 다르거나 제품에 하자가 있으면 조치를 취해야 하며 문제가 있을 때는 신속하게 업체에 연락해 교환방법·반송료 등을 확인한다.

제 6 장 결 론

최근 정보통신기술의 급격한 발달로 인하여 등장하기 시작한 전자상거래는 짧은 시간임에도 불구하고 우리 생활영역에 많은 부분을 차지하고 있다. 또한 인터넷에 의한 전자상거래가 범세계적으로 급속히 확산되어 갑에 따라 전자상거래 관련 분쟁의 발생이 증가하고 있다.

전자상거래 분쟁의 실태분석에서 알 수 있듯이 전자상거래는 소비자가 재화의 한정적인 정보만으로 구매하는 비대면적 거래라는 특성으로 표시·광고한 것과 다른 재화의 배송으로 인한 분쟁이나 대금지급 후 재화의 미인도나 배달지연 및 하자 있는 물품이 배송되는 등의 분쟁이 발생하였다.

이러한 전자상거래 분쟁의 발생에 있어서 소비자들은 분쟁해결기구를 잘 알지 못하거나 분쟁해결에 있어 그 절차가 복잡하고 번거로우며 시간이 많이 소요되는 등의 이유로 효율적인 분쟁해결이 이뤄지지 않고 있음을 알 수 있다.

현재 전자상거래 관련 분쟁에 대하여 국내는 물론 국제적으로도 명확한 분쟁처리절차가 마련되어 있지 않아 분쟁이 발생할 때마다 기존의 사법제도를 통하여 해결이 이루어지고 있어 많은 시간과 비용이 소요되고 있다. 분쟁담당기구와 관련하여 현재 국내에는 한국소비자보호원, 대한상사중재원 및 한국전자거래진흥원 등이 관련 법규에 의거하여 분쟁을 담당하고 있으나 각 기관의 역할이 중복되고 미흡한 점이 있으므로 앞으로 전자상거래와 관련한 법·제도에 대한 지속적인 검토와 정비와 추진되어야 하며, 이와 함께 역할분담을 통하여 원활한 해결이 가능하도록 대책이 마련되어야 할 것이다.

본 연구의 논의를 종합하여 보면 다음과 같다.

첫째, 전자상거래에서의 분쟁을 해결하는 기관으로 먼저 실 거래에서와

마찬가지로 B2C간 전자상거래 분쟁은 한국소비자보호원에서, B2B간 전자상거래 분쟁은 대한상사중재원에서 해결하고 있다. 그러나 이미 앞에서 살펴본바와 같이 한국소비자보호원에서 조정이 성립되지 않은 경우에 법원으로 갈 수밖에 없다는 점과 대한상사중재원에서는 중재합의가 없는 거래는 최종적인 해결을 보장할 수 없다는 단점이 있다.

그리고 한국전자거래진흥원에서 전자상거래 분쟁을 해결하는 방법인데, 여기에서는 진흥원의 권한이 분쟁조정위원회 설립이외에는 법적으로 보장된 것이 없으며 분쟁조정 과정과 결정에 대한 법적 보장이 없는 문제점이 있다.

따라서 전자상거래 분쟁의 현황에 따라 바람직한 제도 확립방안으로서, 기존기관은 전자상거래 분쟁을 신속하고 전문적인 해결을 위하여 전문가 확보 등으로 발전시켜 나아가야 할 것이다. B2C와 관련한 분쟁은 한국소비자보호원에서, B2B와 관련한 분쟁은 대한상사중재원에서 해결하고, 전자상거래에서 야기된 분쟁은 전자거래분쟁조정위원회에서 전담하여 해결하는 방안으로 위원회의 조정절차와 결정에 대하여 법적인 권한의 강화가 우선되어야 할 것이며, 전자상거래 분쟁에 있어 상담과 임의중재 활성화로 역할의 제고방안을 찾아야 할 것이다.

둘째, 관련 법규의 단일화·체계화이다. 전자상거래가 증가함에 따라 전자문서, 전자거래 및 정보의 공동활용을 촉진할 수 있도록 정부와 민간부문이 상호논의를 통해 이의 확대를 전자상거래과정에서 발생하는 분쟁을 신속하고 원활하게 해결하기 위한 방안의 강구이다. 전자상거래의 경우 그 파급효과가 광범위하고 이해관계자가 다양하여 제반 법·제도와의 갈등이 발생할 소지가 많으므로 예측하지 못한 법적 갈등의 발생이 예상되므로 이에 대한 법적 갈등을 해소할 수 있도록 관련 법규의 정비가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 국제규범의 적극적 수용이다. 정보기술의 발전과 경제·사회구조의 변화에 따라 관련 법제를 지속적으로 보완·발전시키는 물론 전자상거래의 국제간 거래 확대에 대비하여 국내법규에의 반영이 강구되어야 할 것이다.

넷째, 분쟁은 사전에 예방하는 것이 가장 최선이므로 전자상거래와 관련하여 분쟁의 발생을 사전에 방지하는 방법에 대한 홍보도 필요하다.

이는 전자상거래 피해의 사전예방에 관한 설문조사결과를 보면, 인터넷 쇼핑불 회원가입 시에 소비자들은 개인정보를 제공함에 있어서 이용약관을 거의 읽어보지 않았을 뿐만 아니라 계약내용인 약관의 중요성을 인식하지 못하고 있었다. 또한 정부에서 전자상거래 시 소비자의 보호를 위한 방안으로 「우수사이버물마크」, 「인터넷모범상점마크」 등의 사이버물 신뢰인증마크를 부여하고 있는데 소비자들은 신뢰인증마크제도에 대하여 알지 못하거나 확인을 하지 않고 있었다. 따라서 소비자의 인식제고와 그에 따른 소비자 교육이 필요함을 나타내고 있다.

이와 같이 앞에서 지적한 개선사항이 시정되어 분쟁이 발생하더라도 신속하고 정확하게 해결할 수 있는 방안이 확립되어야 하겠으며 바로 그것이 전자상거래에 대한 신뢰를 구축시키고 전자상거래를 더욱 활성화시킬 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 단행본

- 장승원, 「전자상거래의 이해」, 학현사, 2002.
- 구본철, 「전자상거래」, 박영사, 2001.
- 김인구, 「전자거래의 이론과 실제」, 두남, 2001.
- 서민교, 전정기, 「전자상거래와 소비자보호」, 집문당, 2003.
- 오원석, 박성철, 하강현, 「인터넷 무역론」, 법문사, 2000.
- 윤광운, 장두채, 김철호, 「전자상거래론」, 삼영사, 1999.
- 이상진, 이충배, 「전자상거래 이해와 활용」, 두남, 2000.
- 이재규, 최형립, 김현수, 이정선, 「전자상거래원론」, 법영사, 2000.
- 조동훈, 「e-Businedd 개론」, 한울출판사, 2001.
- 최경진, 「전자상거래와 법」, 현실과 미래, 1998.
- 최용록, 「전자상거래와 인터넷 무역」, 두남, 2000.
- 홍성규, 「국제상사중재 : 이론과 실제」, 두남, 2002.

2. 연구논문 및 간행물

- 강성진, “전자상거래 환경하에서의 소비자보호를 위한 제도 개선방안 연구”, 한국소비자보호원, 2000. 5.
- 김석철, “전자상거래 분쟁해결 제도의 개선방안에 관한 연구”, 한국무역학회, 2000.
- 김용재, “전자상거래 관련 분쟁유형 분석 및 분쟁해결 방안”, 국제 e-비즈니스학회, 2000. 12.

- 김웅진, “전자상거래의 확산과 분쟁해결”, 중재, 제297호, 2000.
- 문인철, “전자상거래에서의 소비자보호법 입법동향”, 한국인터넷전자상거래학회 춘계세미나논문집, 2001. 5.
- 서정일, “B2B 전자상거래 활성화를 위한 법제도 개선방향”, 전경련, 2000. 9.
- 손경한, “전자상거래의 분쟁의 해결”, 중재, 제291호, 1999.
- _____, “전자상거래의 최근 동향과 대응”, 한국국제사법학회, 기술과 법연구소 공동.
- 신군재, “ADR을 통한 전자상거래 분쟁 해결방안에 관한 연구”, 국제상학, 제17권, 제2호, 2002. 8.
- 오세영, “중재제도 컨설팅과 중재활용”, 중재, 제298호, 2000.
- 오현석, “Online에 의한 ADR 시스템”, 중재, 제297호, 2000.
- 이강빈, “전자상거래분쟁의 유형과 해결제도”, 중재학회, 제9권, 2001. 12.
- 정재호, “전자상거래 최근 동향과 정책방향”, 국제 e-비즈니스학회, 2000. 9.
- 최장호, “우리나라 상사중재기관의 국제화와 활성화”, 중재, 제300호, 2001.
- _____, “전자거래에 관한 분쟁조정 효율성 제고를 위한 연구”, 공정거래위원회, 2000. 12.
- 통계청, “2003년 1/4분기 전자상거래 통계조사 결과”, 2003. 7.
- 한국소비자보호원, “2003년 상반기 전자상거래 관련 상담 및 피해구제 분석”, 2003. 8.
- 한국전자거래진흥원, “2002 전자거래분쟁조정사례집”, 2002. 12.
- _____, “전자상거래 관련 주요통제자료”, 2002. 2.
- _____, “대정부 및 정부관련기관 전자정부조달 조사결과보고서”, 2001. 3.

3. 인터넷 사이트

대한상사중재원(<http://www.kcab.or.kr>)

산업자원부 전자상거래 정책(<http://www.econsumer.go.kr>)

전자거래분쟁조정위원회(<http://www.ecmc.or.kr>)

통계청(<http://www.nso.go.kr>)

한국소비자보호원(<http://www.cpb.or.kr>)

한국소비자보호원 사이버소비자센터(<http://www.econsumer.or.kr>)

한국전자거래진흥원(<http://www.kiec.or.kr>)

한국전산원(<http://www.nca.or.kr>)

e-비즈니스 정보센터(<http://www.kebic.or.kr>)

4. 관련법규

대외무역법 및 시행령

방문판매 등에 관한 법률

소비자보호법 및 시행령

전자거래기본법 및 시행령

전자거래분쟁조정위원회 운영규정

전자서명법 및 시행령

정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률

중재법 및 상사중재규칙

< 부 록 >

「소비자의 전자상거래 분쟁해결 실태 조사」

안녕하십니까?

최근 정보통신기술의 발달로 인하여 전자상거래가 증가함에 따라 발생하게 되는 분쟁에 있어 빠른 시일 내에 효과적으로 해결하는 것이 중요하고, 무엇보다 사전에 예방을 하여 분쟁이 발생하지 않게 하는 것이 중요합니다. 본 설문은 전자상거래에 있어 소비자의 피해유형과 피해보상방법을 파악하여 효율적인 해결방안 및 사전 예방을 위한 연구자료를 수집하기 위한 조사입니다. 바쁘시더라도 모든 항목에 응답해 주신다면 연구에 큰 도움이 되겠습니다.

2003년 11월

부경대학교 경영대학원 국제무역학과

지도교수: 정 현 우

연구자: 박 병 현(연락처: 011-834-3192)

* 각 질문의 내용을 자세히 살펴보고 해당항목에 V표시를 하여주시기 바랍니다.

A. 이용자 정보

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? 여____ 남____

2. 귀하의 연령은 어떻게 됩니까?

10-20세	20-30세	30-40세	40-50세	기타

B. 소비자의 이용 실태

3. 인터넷상의 쇼핑몰에서 물건을 구매해 본 경험이 있습니까?

매우 자주 이용한다.	자주 이용한다.	가끔 이용한다.	이용 의사 없다.	기타

4. 실제로 구매한 상품은 무엇입니까? (복수선택가능)

서적	가전/전자	의류/화장품	컴퓨터/통신기기	기타

C. 소비자의 피해유형

5. 전자상거래 시 피해를 입은 경험이 있습니까? 예____ 아니요____

6. 전자상거래로 제품 또는 서비스를 구매할 때에 피해를 입었다면, 다음 중 어디에 관련된 것입니까?(복수선택가능)

물품의 하자	반품/환불	허위 및 과장 광고	배달지연 미인도	대금의 과다청구	기타

7. 피해가 다음 중 어떠한 것과 관련하여 발생하였습니까? (복수선택가능)

가격	품질	거래관행	A/S	기타

D. 소비자 피해보상

8. 피해를 입은 경우, 어떻게 하였습니까? (복수선택가능)

그냥 참고 받았다.	피해보상을 요구하였다.	소비자보호기관에 피해구제를 요청하였다.	기타

9. 전자상거래에서의 분쟁은 어떻게 해결되었습니까?

소비자의 요구에 따라	사이버몰 운영약관에 따라	피해보상기구에 의뢰함으로써	기타

10. 피해보상을 요구하였을 경우, 귀하는 어떻게 처리하기를 요청하였습니까? (복수선택가능)

환불	불품의 교환	하자보수	계약취소	기타

11. 피해보상은 어떻게 이루어 졌습니까? (복수선택가능)

환불	물품의 교환	하자보수	계약취소	기타

12. 피해처리에 만족하십니까?

매우 만족	만족	불만족	매우 불만족

13. 피해보상시 배송비는 누가 부담하였습니까?

판매자	구매자	물품의 가격과 종류에 따라	기타

E. 피해보상을 위한 기구(기관)의 이용

14. 피해보상을 위한 관련 기관을 이용하신 적이 있습니까?

예____ 아니요____

15. 피해보상을 위하여 관련 기관을 이용하신 적이 있다면 어느 기관을 이용하였습니까?

소비자보호원	전자거래진흥원	소비자보호 단체협의회	기관의 존재를 모른다.	기타

F. 피해의 사전 예방

16. 전자상거래 시에 주문내역에 대한 확인 전화나 E-mail을 받았습니까?

예____ 아니요____

17. 인터넷 쇼핑물에 대하여 정부가 부여하는 「우수사이버물마크」, 「인터넷모범상점마크」 등의 쇼핑물인증 마크를 보신 적이 있습니까?

본적이 있다.	본적이 없다.	마크를 모른다.	기타

18. 일반적으로 인터넷 쇼핑물에 회원으로 가입할 때, 「이용 약관」을 읽고 동의하도록 되어 있습니다.

귀하는 이용약관을 읽어보시는 편이십니까?

꼼꼼이 전부 읽어보는 편이다.	대충 읽어본다.	거의 읽어보지 않는다.