



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

法學碩士學位論文

電子商去來에 있어서 消費者保護에
관한 研究



釜慶大學校大學院

法學科

金淑彩

法學碩士學位論文

電子商去來에 있어서 消費者保護에
관한 研究

指導教授 朴 正 基

이 論文을 碩士學位論文으로 提出함

2007年 8月

釜慶大學校大學院

法學科

金 淑 彩

金淑彩의 法學碩士 學位論文을 認准함

2007年 8月 日



主 審	法學博士	崔 明 龜 印
委 員	法學博士	高 明 植 印
委 員	法學博士	朴 正 基 印

목 차

제 1 장 서 론

제1절 연구의 목적	1
제2절 연구의 범위와 방법	3

제 2 장 전자상거래의 개관과 소비자보호의 필요성

제1절 전자상거래의 개관	6
I. 전자상거래의 의의	6
II. 전자상거래의 유형	10
1. 전자적 매체의 종류에 따른 유형	10
2. 전자문서의 이용방법에 따른 유형	11
3. 거래의 당사자에 따른 유형	12
III. 전자상거래의 특성 및 장점	14
1. 전자상거래의 특성	14
2. 전자상거래의 장점	17
IV. 전자상거래의 현황과 전망	19
제2절 소비자보호의 필요성	20
I. 서설	20
II. 소비자피해의 유형	21
III. 소비자피해의 특성	25
IV. 소비자보호의 기본방향	27

제 3 장 전자상거래의 소비자보호에 관한 국내외의 동향

제1절 국제기구의 동향	29
I. 국제연합(UN)	29
II. 경제협력개발기구(OECD)	30
1. 전반적인 논의 동향	30
2. 전자상거래 소비자보호 가이드라인	32
III. 세계무역기구(WTO)	36
IV. 아·태경제협력기구(APEC)	37
V. 국제상공회의소(ICC)	39
VI. 국제소비자보호집행기구(ICPEN)	39
 제2절 주요국의 동향	40
I. 미국	40
II. 유럽연합(EU)	44
III. 일본	46
IV. 중국	49
 제3절 국내법의 동향	52
 제 4 장 전자상거래에서의 소비자보호에 관한 법률관계	
제1절 서설	55
제2절 계약체결전의 소비자보호	55
I. 사업자의 정보제공의무	55
II. 불공정행위에 대한 규제	58
1. 부당한 표시·광고	59
2. 의사에 반하는 구매권유광고	60
3. 비주문 판매의 금지	60
4. 기타 불공정행위	61

제3절 계약체결상의 소비자보호	61
Ⅰ. 계약 성립상의 소비자보호	61
Ⅱ. 전자약관에 대한 규제	68
1. 전자약관의 정의 및 특징	69
2. 관련법률	70
Ⅲ. 전자상거래에 있어서 무능력자 보호	72
제4절 계약이행상의 소비자보호	74
Ⅰ. 서설	74
Ⅱ. 전자지급에 있어서 소비자보호	75
1. 서설	75
2. 전자자금이체의 개념	76
3. 무권한자에 의한 전자지급과 책임부담의 문제	76
4. 관련법률	77
Ⅲ. 계약의 이행과 해제권	79
1. 서설	79
2. 계약의 이행	80
3. 청약철회권	83
제 5 장 전자상거래에서의 소비자보호를 위한 사전예방 및 사후구제	
제1절 사전예방	88
Ⅰ. 사전예방일반론	88
1. 소비자의 피해예방조치	88
2. 사업자 등의 피해예방조치	93
3. 국가 등의 피해예방조치	96
Ⅱ. 전자상거래소비자보호법을 중심으로 한 사전예방	99
1. 공정거래위원회의 주도적 역할	99

2. 피해보상의 사전확보	101
3. 결제대금의 예치	102
제2절 사후구제	104
I. 서설	104
II. 행정적 피해구제	104
1. 소송대체적 분쟁해결제도의 장점 및 유형	104
2. 전자상거래분쟁조정제도	109
III. 사법적 피해구제	119
1. 민사소송을 통한 피해구제	119
2. 민사조정을 통한 피해구제	119
3. 소액사건심판제도를 통한 피해구제	120
4. 소비자기본법상의 집단소송을 통한 피해구제	120
제 6 장 결 론	130
참고문헌	132

A Study on the Protection of Consumers in Electronic Commerce

Sook Chae Kim

Department of Law, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

This study focuses on consumer protection in e-commerce and searches for its concepts, domestic and international trends, and the necessity for consumer protection to look for any legal matters which can occur in each stage of e-commerce, which is summarized as reduction in social cost and uplifting of clarity in trade, and what can be done for the matters.

Summing up solutions, it requires reformation of system, application and supplementation of the law, and efforts from the state, businesses, and customers.

When a consumer experiences damage in e-commerce transaction, there should be a quick way to relieve consumer from the damage. The basic method for the damage relief will be a lawsuit. The consumers are no longer passive and weak 'to be protected'. They should be treated as 'voluntarily participated' who put their reasonable thoughts into the market. To reflect this situation, the government amended Consumer Protection Law to Consumer Basic Law. The purpose of this law is no longer just to protect the consumer. It goes further to assure consumer's independent status. Introducing Consumer Class Action meet this purpose very well.

It seems that introducing the Class Action may bring new disputes which were not regulated before and may go against some commercial transaction customs. It is reasonable to try Collective Consumer Action beforehand because the impact of the whole new system of Class Action would be great and it may be a burden to legislature to bring in entirely new

system. Since we are in the very first process of the system, there are some matters we should consider in order to make the system work properly.

However such practice can cause other economic problems and takes too long to get judgement, which can add up burden to those who have enough to bear. Therefore, alternative ways, besides lawsuit, are necessary. The best example for such alternatives to resolve conflict is mediation. But, as mentioned above, though a quick and simple way to mediate is required, only Electronic Commerce Mediation Committee(ECMC) handles dispute mediation process when it is done electronically. It should be handled by all mediation committees. In order to end dispute quickly, the committee's mediation plan is to be confirmed unless the party declares its intention to refuse. The effect of mediation plan varies according to each committee. But as mentioned above, it is unnecessary to distinguish each mediation plan and give different effects for each plan; thus every mediation plan is to be considered as the same type of consent judgement and given the same effect.

Moreover, to handle consumer protection matter in e-commerce area more practically, efforts from the state, businesses, and customers are required. The state must prepare a foundation for self imposed control of businesses and provide accurate and various information for consumers. It also has to strengthen consumer education and develop a system to relieve any damage. All have to be done to prevent consumer damage and handle most effectively if any occur. The e-commerce is characteristically transcends country border. Therefore, international cooperation has to be improved further to protect consumers more effectively.

Businesses must continue to research and develop to construct a safer transaction system so that consumers can do business with assurance and safety. They also have to abide by all related laws and provide quality information to consumers.

Lastly, consumers should protect themselves from any damage. When damage occurs, they must find quick and active ways such as applying for damage relief. Consumers must have active awareness of their rights.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

20세기말이후 인류는 과학기술의 발전으로 인하여 커다란 변화를 맞이하고 있으며, 이러한 변화는 단순히 정보처리 및 통신수단의 변화에서 머물지 않고 기존 산업시대의 생활양식과 사회구조 전반에 대하여 근본적인 변화를 주고 있다. 일상가사에서 시작하여 직업, 교육, 문화, 행정 등 사회 전반에 걸쳐 그 영향력을 받지 않은 곳이 없으며, 특히 거래 계에 있어서 변화와 속도는 다른 영역보다 월등하다. 이는 기존의 거래형태(현실매매, 방문판매, 통신판매 등)와 구별되는 컴퓨터 등과 인터넷 등을 이용한 거래형태, 즉 電子商去來를 의미한다.

전자상거래는 기존의 거래와 비교하여 매도인의 측면에 실제적인 영업망의 개설 필요성의 감소와 상품 등을 판매함에 있어서 시간적 제약의 배제 등과 같은 다양한 이점을 부여하는 동시에 소비자에게는 가격, 시간, 정보 등의 면에서 많은 이점을 부여하고 있다. 이러한 장점으로 인하여 전자상거래를 통한 거래종목과 수량 및 이용자의 수는 초기와 비교하여 기하급수적으로 증가하고 있으며, 향후 몇 년 후에는 대부분의 상품이나 거래에 이용될 것으로 예상되어 진다.¹⁾ 하지만 급속한 발전을 이루고 있는 전자상거래

1) 2006년 우리나라 전자상거래 총 규모는 413조 5,840억원으로 조사되었다. 이는 전년에 비하여 55조 1,340억원(15.4%)이 증가한 수준이며, 각 거래주체별로 거래규모(구성비)를 보면, 기업 간 전자상거래(B2B)가 366조 1,910억원(88.5%), 기업·정부 간 전자상거래(B2G)가 34조 4,360억원(8.3%), 그리고 기업·소비자간 전자상거래(B2C)가 9조 1,320억원(2.2%)으로 나타났다. 전년에 비해 기업 간 전자상거래액은 14.7%, 기업·정부 간은 18.6%, 기업·소비자 간은 15.3% 증가하였음을 알 수 있다.

는 다양한 장점과 더불어 인터넷을 이용한 각종범죄, 상표권·저작권 침해 등의 지적재산권 문제, 개인정보유출, 상품과 용역의 거래와 관련한 각종의 소비자 침해문제 등과 같은 많은 법적 문제점들을 내포하고 있다. 이러한 문제점들은 전자상거래의 발전에 커다란 장애요인으로 등장하고 있기에 국제 기구를 포함한 세계 각국은 이를 해결하기 위하여 다각적인 노력을 하고 있으며, 이 중 소비자문제는 핵심적으로 논의되고 있는 분야이다.

이러한 국제적인 추세에 따라 우리나라도 전자상거래에서 소비자를 보호하기 위하여 각종의 제도적 장치를 마련함과 더불어 관련법령을 제정 또는 개정하고 있다. 전자상거래에서 소비자보호를 위한 국내의 제도적 장치로써는 전자상거래로 발생한 소비자분쟁을 신속하고 효율적으로 처리하기 위한 전자상거래분쟁조정위원회를 전자상거래진흥원내에 설치하였고, 소비자가 신뢰할 수 있는 쇼핑물을 나타내는 온라인마크제도를 운영함과 더불어 소비자피해예방을 위한 소비자와 사업자에 대한 교육실시 및 소비자피해를 유발시킬 수 있는 쇼핑물에 대한 감시체제를 구축하여 운영하고 있다. 입법적인 내용을 살펴보면, 먼저 개인정보보호의 측면에서 중전의 '정보통신망이용촉진 등에 관한 법률'에 정보주체의 권리를 강화하여 '정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률'로 개정함과 더불어 '개인정보보호지침'을 제정하였다. 또한 전자상거래의 기본적인 사항을 규율하기 위하여 '전자거래기본법'과 '전자서명법'을 제정하였으며, 사업자의 부당한 표시·광고행위로부터 소비자를 보호하기 위하여 '표시·광고의 공정화에 관한 법률'(이

<거래주체별 전자상거래 규모>

(단위 : 십억원, %)

구 분	2005년		2006년		전 년 대 비	
		구성비		구성비	증감	증감률
◦ 전자상거래액 총규모	358,450	100.0	413,584	100.0	55,134	15.4
- 기업간(B2B)	319,202	89.1	366,191	88.5	46,990	14.7
- 기업·정부간(B2G)	29,036	8.1	34,436	8.3	5,400	18.6
- 기업·소비자간(B2C)	7,921	2.2	9,132	2.2	1,211	15.3
- 기타	2,292	0.6	3,826	0.9	1,534	66.9

(통계청, 2006. 4/4분기 전자상거래 통계조사결과, 2007. 3, 1면)

하 표시광고법이라 함)', '전자거래소비자보호지침', '전자상거래표준약관' 등을 새로이 제정함과 더불어 2001년 4월에는 전자상거래를 이용하는 소비자를 보호하기 위하여 '전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 전자상거래소비자보호법이라 함)'을 국회에 제안하여 2002년 3월30일에 신규 제정, 2005년 3월31일 일부 개정되었고,²⁾ 지금까지 전자상거래에 관한 논의가 주로 전자상거래의 활성화를 도모하는 산업정책적 차원에서 진행되어서 소비자의 개인정보 침해를 비롯하여 상품 또는 용역과 관련한 소비자피해는 계속적으로 증가하고 있으며, 피해구제의 측면에서도 국제거래의 특성으로 인하여 신속하고 효율적인 피해구제가 곤란하다. 이러한 문제점에도 불구하고 현재 소비자 피해문제를 해결하기 위한 입법적, 제도적 기반은 그리 충분하지 못하다.

본 논문에서는 전자상거래에 있어서 소비자 보호에 관한 각종 국제기구와 세계 각국의 동향을 살펴보고, 우리나라의 제도와 법령을 고찰하여 전자상거래를 이용함으로써 발생하는 다양한 소비자피해에 대하여 현행 법령과 제도하에서의 구제책을 살펴봄과 더불어 이에 관한 문제점을 분석하여 보완책으로써 전자상거래 상 소비자보호에 관한 방법론을 논거 하여 소비자가 신뢰하고 이용할 수 있는 전자상거래환경을 조성하고자 한다.

제 2 절 연구의 범위와 방법

2) 개정논의배경을 잠시 살펴보면, 2003년 2월초 발생한 하프플라자(피해자 10만명, 피해액300억원에 이르는 전자상거래를 이용한 대형사기사건)사태로 인해 인터넷 쇼핑물의 거래안전 문제가 사회적 이슈로 대두되었고, 2003년 3월 한국소비자원에서 개최한 인터넷쇼핑물 거래안전 확보방안 공청회를 바탕으로 공정거래위원회에서 “주요현안 및 정책과제”에 대한 대통령 보고에서 에스프로(통신판매에 있어서 공신력 있는 제3자에게 구매자의 결제대금을 예치하고 있다가 상품배송이 정상적으로 완료된 후 그 대금을 지급하는 결제대금예치제도를 말함)제도 도입을 전자상거래 소비자보호 주요 현안 정책과제로 보고하였으며, 2004년 5월10일에 공정거래위원회에서 정부입법의 형태로 개정안을 입법예고하여 2005년 3월 2일 국회 본회를 통과하였다.(김나린, ‘전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률’의 주요개정내용, 소비자정책동향 제2권 제1호, 한국소비자보호원, 2005.3, 1면).

전자상거래는 그 기준에 따라 다양하게 분류될 수 있다. 즉, 주체에 따라서 사업자 간의 전자상거래, 사업자와 소비자 간의 전자상거래 및 사업자와 정부 간의 전자상거래로 분류할 수 있다. 그러나 소비자문제가 발생하는 것은 대부분 사업자와 소비자 간의 전자상거래이다. 또한 전자문서의 이용형태에 따라서 체결상의 전자상거래, 이행상의 전자상거래 및 체결·이행상의 전자상거래로 구분할 수 있지만 가장 기본이 되는 전자상거래의 형태는 체결상의 전자상거래이다. 전자상거래의 기초가 되는 가상공간에서는 현실 세계와 마찬가지로 다양한 법적 문제점이 존재하며, 그 특성으로 인하여 더 쉽게, 광범위하게 발생할 수 있다. 즉, 가상공간을 이용한 각종의 범죄에 대한 형사법적인 문제³⁾, 관세, 현실 세계의 상호와 가상공간 쇼핑물의 도메인 네임의 동일 또는 유사로 인한 분쟁, 디지털 콘텐츠의 특성상 복제가 쉽게 이루어질 수 있기 때문에 발생하는 저작권침해문제, 현실세계와 달리 개인정보의 수집이 용이함에 따라 발생하는 소비자침해, 피해구제의 측면에서 사법적 분쟁해결방안과 대안적 분쟁해결방안, 국제분쟁의 발생 시 그 해결의 기준이 되는 준거법의 결정 및 재판관할권 문제를 대표적으로 말할 수 있다. 이에 본 논문에서는 가장 기본적인 형태인 사업자와 소비자간 체결상의 전자상거래를 논의의 주된 대상으로 하며, 전자상거래를 이용하는 소비자의 피해를 예방하기 위한 방안과 사업자와 소비자 간의 분쟁발생 시에 해결의 방안으로써 대두되고 있는 조정제도를 비롯하여 사법적 피해구제 방법의 하나인 소비자기본법상 집단소송제도의 피해구제, 전자상거래로 발생하는 소비자문제 중 소비자의 상품 또는 용역의 거래로 인하여 발생하는 소비자피해 문제를 중심으로 고찰하였다.

본 논문에서는 상기의 소비자문제에 대한 국제기구와 세계 각국 및 우리나라의 법령 및 제도에 관하여 각종 국내·외의 문헌⁴⁾과 인터넷 자료를 이

3) 각종 음란물의 매매 및 범람, 윤락의 매개체, 게임 아이템의 절취 등으로 많은 형사법적인 문제가 발생하고 있으며, 이러한 가상공간에서의 범죄를 담당하기 위하여 검찰청 컴퓨터 수사부, 서울지방검찰청 및 경찰청 사이버테러대응센터(www.police.go.kr)가 설치되어 있다.

4) 2007년 3월 소비자기본법의 개정에 따라 한국소비자보호원이 한국소비자원으로 명칭이 변경되면서 소비자 보호에 대한 중요성이 한층 강화되었다. 본 논문

용하여 비교·고찰하였다. 구체적인 피해유형과 빈도 및 수 등에 대하여 국내 조사기관에서 발표한 통계자료를 통하여 분석하였으며, 이를 기초로 하여 전자상거래에서 소비자보호에 관한 해석론 및 분쟁해결제도를 제시하였다.

이상을 기초로 하여 논문의 서술순서를 다음과 같이 정리하였다.

제1장에서는 논문의 연구목적을 밝히고, 그 목적의 달성을 위한 방법 및 범위를 서술하였다. 제2장에서는 먼저 전자상거래의 개관에서 아직까지 정확하게 정립되지 않는 전자상거래의 개념과 정의에 대하여 살펴보고 이에 대한 개념정의를 하였다. 또한 현재 이용되고 있는 전자상거래의 유형, 특성 및 장점과 이로 인한 소비자피해의 유형, 특성을 살펴봄과 더불어 전자상거래에서의 소비자보호에 관한 필요성과 기본방향을 제시하였다. 제3장에서는 국제거래의 특성을 가지고 있는 전자상거래에서의 소비자보호는 어느 한 국가의 노력만으로 해결될 수 없기에 어느 분야보다도 국제적 협력이 요구된다. 이러한 측면에서 전자상거래에 있어서 소비자보호에 관한 국제기구를 비롯한 세계 각국의 입법활동과 제도의 내용에 대하여 서술하였으며, 이러한 국제적 동향에 따른 국내의 입법현황을 살펴보았다. 제4장에서는 구체적인 소비자보호문제로 들어가서 각 거래단계별 소비자 보호문제를 중심으로 법률의 내용을 분석해 보았다. 제5장에서는 이러한 분석을 토대로 하여 전자상거래에서의 소비자보호를 위한 피해예방조치 및 제도를 사전예방 및 사후구제 측면을 중심으로 살펴보았다. 그리고 마지막으로 제6장에서는 이러한 일련의 연구결과를 요약하면서 현행의 법령과 제도상의 문제점을 기술하고, 이에 대한 보완책을 소송에 의한 분쟁해결제도 중 소비자기본법상의 집단소송제도와 소송대체적 분쟁해결제도 특히 전자상거래분쟁조정위원회의 조정에 의한 피해구제 측면에서 논거하였다.

따라서 본 논문은 이러한 다각적인 전자상거래에서의 소비자문제의 현실적·법률적인 분석 및 접근을 통하여 점점 복잡·다양해져 가는 전자상거래에서의 소비자피해로부터 소비자를 보호할 수 있는 방안을 모색하는데 연구의 의의가 있다.

서는 한국소비자원의 명칭이 변경되기 전의 인용 자료는 한국소비자보호원의 기존 명칭을 표기하였다.

제 2 장 전자상거래의 개관과 소비자보호의 필요성

제 1 절 전자상거래의 개관

I. 전자상거래의 의의

일반적으로 사용되고 있는 電子商去來(Electronic Commerce)에 대하여는 국내·외적으로 그 용어가 통일되어 있지 않다. 외국의 각종 문헌과 법령에 있어서도 Electronic Commerce, Electronic Business, Electronic Transaction, 電子取引 등으로 표현되고 있으며, 국내의 문헌에서는 전자적 법률행위⁵⁾, 전자거래⁶⁾, 전자상거래 등으로 사용되고 있다.⁷⁾ 즉, 민법, 상법에서 법률행위, 상행위 등의 용어만을 사용하고 있을 뿐 거래라는 용어를 사용하고 있지 않으며, 통상 거래는 유상의 것으로 이해되고 있기에 전자문서의 교환으로 무상계약을 체결할 경우에는 ‘전자거래기본법’의 적용을 받지 못하는 결과가 발생하게 된다는 점에서 전자적 법률행위로 칭하고 있으며⁸⁾, 이 거래형태가 기업 간 또는 기업과 소비자간 뿐만 아니라 일반인들 사이에서도 이용되고 있다는 점을 고려하여 전자거래로 칭하고 있다.⁹⁾ 또한 이러한 거래형태가 주로 기업 간 또는 기업과 소비자 간에서 이용된다는 점을 고려하여 전자상거래로 칭하고 있다.¹⁰⁾ 이와 같은 용어들에 대하여

5) 왕상한, 전자상거래와 국제규범, 박영사, 2001, 119면.

6) 김성준, 인터넷법률의 형성과 전망, 인터넷법률 창간호, 법무부, 2000, 7면; ‘전자거래기본법’ 제2조 제4호.

7) 국내의 법령 등에서도 이에 대하여는 정확하게 확정하지 않고 전자거래(‘전자거래기본법’, ‘전자거래소비자보호지침’ 등) 또는 전자상거래(‘전자상거래표준약관’, ‘전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률’ 등)로 사용하고 있다.

8) 왕상한, 앞의 책, 118~119면.

9) 지원림, 전자거래와 계약법, 법학논총 제24집, 단국대학교 법학연구소, 2000, 87면 ; 정종휴, 전자거래의 등장에 따른 계약이론의 변용, 인권과 정의 제268호, 대한변호사협회, 1998:12, 71면.

10) 나승성, NEW전자상거래법, 청림출판, 2000, 29~30면.

검토하기 전에 가장 일반적으로 이용되고 있는 거래형태¹¹⁾의 기본적인 요건을 살펴보면, 먼저 표의자의 의사를 컴퓨터 등으로 작성한 전자문서가 존재하여야 한다. 다음으로 표의자의 의사표시인 전자문서가 인터넷 등을 통하여 상대방에게 전달되어 의사의 합치가 이루어진다. 따라서 전자상거래는 의사표시를 불가결의 요소로 하며, 법률효과의 발생을 목적으로 하는 법률행위에 해당한다. 또한 당사자의 의사표시 및 합치가 전자적 수단을 통하여 이루어지므로 전자적 법률행위 또는 전자계약이라고 할 수 있다. 하지만 이러한 전자적 법률행위는 기업 간(B2B) 또는 기업과 소비자 사이(B2C)에서 주로 이루어지고 있으며, 일반 소비자 사이에서 이용되는 양은 상대적으로 매우 적은 비율을 차지한다. 따라서 전자적 법률행위의 대부분이 기업 또는 사업자가 일방당사자 또는 양당사자로 참여하는 점에서 전자상거래라고 칭하는 것이 타당할 것이다.

앞에서 살펴본 전자상거래는 과학기술의 발전과 더불어 이용범위와 양이 급속하게 증가하고 있지만 이에 대한 통일된 정의는 이루어지지 않고 있다.

유엔국제상거래법위원회(UNCITRAL)의 ‘전자상거래에 관한 모델법(United Nations Commission on International Trade Law 1996)’에서는 전자문서(Data Message)란 “전자문서교환(EDI : Electronic Data Interchange), 전자메일, 텔레그램, 텔렉스, 텔레카피 등을 포함하여 다양한 방식으로 생성·송신·수신 또는 저장된 정보”이며, “이러한 전자문서에 의한 상업적 활동에 대하여 전자상거래에 관한 모델법이 적용된다(동법 제1조, 제2조)”고 전자상거래의 개념을 간접적으로 규정하고 있다. 그리고 ‘OECD 전자상거래 소비자보호 가이드라인(Recommendation of the OECD Council Concerning Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce 1999)’에서는 “전자상거래는 전자적 통신이 경제적 가치가 있는 제품과 서비스가 고안, 생산, 광고, 선전, 구입, 배달, 결제될 수 있는 매체로서 사용되는 것을 포함하여, 디지털 자료의 전송과 가공에 근거하고 있는 상업활동”이라 정의하고 있다. 미국은 ‘통일상법전(UCC)’ 제 2B편에서 전자상거래가 아닌 전자거래(Electronic Transaction)란 용어를 사용하면서 이를 “계약 성립의 일반적 단계로서 일방 또는 쌍방 당사자의 검

11) 전자상거래의 유형 중 체결상의 전자상거래를 말한다.

토를 거치지 아니한 전자메세지를 통해 이루어지는 거래”로 정의하고 있다. 그러나 일본은 이와 달리 1987년 우정성의 통신백서에서 전자상거래란 용어를 사용하며, 이를 “정보통신네트워크 내에 비즈니스 공간 및 사회적 공간을 제공하여 그 속에서 일반소비자, 제조업자, 서비스업자, 각종 단체들의 거래나 상호교류를 실현하는 비즈니스”라고 정의하고 있다. 또한 European Commission(1997)은 “전자상거래란 데이터, 음성, 화상 등을 포함한 데이터의 전자적 처리와 전송을 기반으로 기업의 업무를 전자적으로 수행하는 방식을 말한다”고 하고 있다.

이처럼 전자상거래의 정의가 다양하게 내려지는 이유는, ① 전자상거래 시장이 안정된 시장이라기보다는 성장 중에 있고, ② 전자상거래가 산업 및 시장 환경에 미치는 영향이 광범위하고, ③ 전자상거래의 활용영역이 금융, 교육, 전시회 등 다양한 새로운 영역으로 확산되고 있어 획일적으로 전자상거래를 정의하기에는 제약요인이 많기 때문이다.

우리나라 학설역시 전자상거래¹²⁾의 개념에 대해서 “EDI 등의 전자적인 수단을 토대로 가상공간에서 전자적 방식에 따라 행하여지는 상거래”¹³⁾, “컴퓨터 통신망을 바탕으로 하여 팩스, 전자우편, 전자문서교환, 전자자금이체 등 전자적 방법에 의하여 가상공간에서 이루어지는 상거래”¹⁴⁾, “전자데이터의 발달방식에 의하여 전부 또는 일부과정이 이루어지는 거래”¹⁵⁾, “기

12) 전자적인 방식으로 이루어지는 견해가 반드시 상법상의 상행위만을 의미하는 것은 아니므로, ‘전자상거래’라는 용어 대신 ‘전자거래’라는 용어를 사용하자고 주장하는 견해도 있다(오병철, 전자거래법, 법원사, 2000, 59~61면). 현행 전자거래기본법이 ‘전자거래’라는 용어를 사용하고 있는 것도 이러한 입장을 어느 정도 고려한 것으로 보인다. 그러나 앞에서 살펴본 바와 같이 현재 ‘전자상거래’라는 용어가 전 세계적으로 널리 통용되고 있고, 또 개인 상호간의 거래가 전자적인 방식으로 체결하는 경우는 매우 드물기 때문에, 본 논문에서는 특히 명문의 규정을 원용하는 경우가 아닌 한 전자상거래라는 용어를 사용하기로 한다.

13) 김영갑·최성준, 정보사회에 대비한 상사법 연구 서설, 정보사회에 대비한 일반법 연구(I) 1권, 통신개발연구원, 1997, 142면.

14) 손진화, 전자상거래의 법적문제, 법학논총 제5호, 경원대학교 사회과학연구소, 1998.6, 72면.

업 간 또는 기업과 소비자 간의 거래가 전자적 정보를 매개체로 하여 이루어지는 것으로 크게 인터넷상의 비즈니스가 네트워크를 활용하여 행해지는 계약, 주문, 배달, 대금청구 및 지불에 이르는 일련의 모든 상거래를 포함하는 개념¹⁶⁾ 등 다양한 정의를 내리고 있다.

일반적으로는 “양 당사자 모두 컴퓨터 및 쌍방의 컴퓨터를 연결하는 망(Net)을 통해 전자적인 방법으로 법률행위 또는 그에 따른 이행을 하는 거래¹⁷⁾”라고 정의할 수 있을 것이다. 위와 같은 정의를 바탕으로 전자상거래의 개념을 좀 더 세부적으로 살펴보면 다음과 같다. 즉, 먼저 전자상거래 그 자체에 이용되는 도구를 중심으로 파악하는 좁은 의미의 전자상거래는 전자문서교환(EDI), 인터넷, PC통신, 전자우편, 전자자금이체(Electronic Fund Transfer), 통신망을 이용한 가상기업(Virtual Corporation)등을 통하여 이루어지는 거래활동을 의미한다. 이에 비해 넓은 의미의 전자상거래는 텍스트(text), 음향(sound), 영상(visual image)을 포함하는 전자프로세싱(electronic processing)과 데이터의 전송(transmission of data)에 근거한 모든 종류의 상업적 거래뿐만 아니라, 기업 간 또는 기업 내의 영업에 부수하는 상호접촉, 거래, 마케팅, 광고, 판매, 지원, 채용, 연구개발, 관리 및 기업 의사소통 등의 제반 기능을 모두 포함하는 개념으로 사용된다.

정부는 사이버스페이스에서 이루어지는 각종 경제활동을 대상으로 한 전자거래기본법과 전자서명법을 제정하면서, 전자거래기본법 제2조 제5호에서 ‘전자거래’라는 용어를 채택하고 ‘재화와 용역의 거래에 있어서 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 거래를 말한다’라고 그 개념을 정의함으로써 일반인들이 다양하게 사용하고 있는 개념의 통일을 시도하였다. 전자상거래소비자보호법은 ‘전자상거래’의 개념에 대해 “전자거래의 방법으로 상행위를 하는 것을 말한다”라고 정의하여 이러한 개념을 그대로 준용하고 있다.

15) 최준선, UNCITRAL 전자상거래모델법과 우리나라의 전자거래기본법(안) 비교연구, 비교사법 제5권 제2호, 한국비교사법학회, 1998, 39면.

16) 윤기호·이철송 외 3인, 전자상거래에 있어 소비자보호와 불공정행위 규제방안, 정보통신정책연구원, 1998, 301면.

17) 오병철, 앞의 책, 62면.

그러나 동법에 따른 ‘전자거래’라는 용어는 민법, 상법상 개념이 아닐 뿐만 아니라, 그것이 의미하는 바가 무엇인지 불명확하고 또, 전자거래의 정의를 전자문서의 사용에 국한시킨 것도 지나치게 그 범위를 좁게 잡아 예컨대, 전자문서가 아닌 전화, 텔렉스, 팩스 등을 통해 재화나 용역에 관한 계약이 이루어지고 그 이행은 인터넷 등으로 하였을 때, 일반적으로 이러한 계약의 형태 또한 전자상거래의 범주에 포함됨에도 불구하고 동법에 의하면 ‘전자거래’가 아닌 것으로 된다.¹⁸⁾ 따라서 전자거래기본법상의 ‘전자거래’라는 개념의 정의와 ‘전자문서’의 범위에 대하여는 논의의 여지가 있다 하겠다.

II. 전자상거래의 유형

전자상거래는 전자적 매체의 종류, 전자문서의 이용방식, 거래의 당사자 등과 같은 기준에 의하여 다양하게 분류될 수 있다.

1. 전자적 매체의 종류에 따른 유형

1) 광의의 전자상거래

상품 또는 용역의 거래과정에서 모든 전자적 매체가 활용되는 전자상거래를 말한다. 이러한 광의의 전자상거래는 ‘국제거래법위원회 전자상거래모델법’에서 사용하고 있다. 즉, 동 모델법에서는 EDI, 전자우편, PC통신, 전보, 텔렉스, 텔레카피, 팩시밀리 등을 포함하는 전자적 방식에 의한 데이터 교환으로 행하여지는 모든 거래를 전자상거래라고 규정하고 있다(동 모델법 제2조 a호).

2) 협의의 전자상거래

계약당사자가 컴퓨터를 이용하여 작성한 디지털데이터의 전달·교환수단

18) 왕상한, 앞의 책, 118면.

으로 네트워크를 이용하는 거래형태를 말한다. 따라서 텔렉스, 텔레카피, 팩시밀리 등과 같은 아날로그 형태의 문자교환을 통한 거래는 제외된다.

3) 최협의의 전자상거래

협의의 전자상거래 중 인터넷 등과 같은 개방형 네트워크를 통하여 디지털 데이터가 교환되고 계약이 체결되는 거래를 말한다. 즉, 가상공간에 쇼핑몰을 개설하여 두고 불특정 다수인을 상대로 마케팅과 판매활동을 하는 인터넷쇼핑몰이 대표적인 예가 된다.¹⁹⁾

2. 전자문서의 이용방법에 따른 유형

1) 체결상의 전자상거래

컴퓨터 등을 통하여 작성한 전자문서의 교환을 통하여 상품 또는 용역에 관한 계약을 체결하고 그 이행은 기존의 방식(off-line)으로 이루어지는 거래형태를 말한다. 예를 들어 소비자가 가상공간의 쇼핑몰에 들어가서 구입하고자 하는 소프트웨어에 관한 매매계약을 체결하고 소프트웨어의 수령은 배송업체를 통하여 전달받고, 대금은 전자화폐나 신용카드 또는 은행을 통한 현금입금으로 지급하는 방식이다. 이러한 방식의 전자상거래는 가장 일반적인 형태이며, 전체 전자상거래 중에서 차지하는 비중도 가장 높다.

2) 이행상의 전자상거래

구두 또는 서면에 의하여 계약을 체결하고 계약의 목적물인 전자문서는 인터넷 등을 통하여 전달받는 거래형태를 말한다.²⁰⁾ 예를 들어 소프트웨어

19) 박희주, 전자상거래의 법적 문제, 소비자문제연구 제22호, 한국소비자보호원, 1999.6, 31~32면. 본 논문에서는 상기의 유형 중에서 광의의 전자상거래를 제외한 협의와 최협의의 전자상거래만을 인정한다.

20) 이행상의 전자상거래는 역시 전자상거래의 一類型임을 긍정하면서도 ‘전자거

의 매매계약은 전화를 이용하여 구두로 체결하고 대금지급은 은행을 통하여 사업자에게 대금을 지급하며, 소프트웨어의 전달은 인터넷을 통하여 이루어지는 것을 말한다.

3) 체결 및 이행상의 전자상거래

컴퓨터 등으로 작성된 전자문서를 인터넷 등으로 전달하여 계약을 체결하고 그 이행 역시 인터넷 등(on-line)을 통하여 이루어지는 거래형태를 말한다. 소비자가 소프트웨어 매매계약을 쇼핑몰에 들어가서 체결한 후 대금은 전자화폐 등으로 지급하고 소프트웨어의 수령 역시 인터넷 등을 통하여 이루어지는 거래형태이다. 이러한 전자상거래와 이행상의 전자상거래는 계약의 목적물이 디지털 콘텐츠화 될 수 있는 상품에 한정된다.

3. 거래의 당사자에 따른 유형

1) 기업간의 전자상거래(Business to Business, B2B)

기업간의 전자상거래(B2B)는 폐쇄형 전자상거래와 개방형 전자상거래로 나눌 수 있다.

폐쇄형 전자상거래는 가장 초기의 전자상거래의 형태이며, 계속적인 거래

래기본법' 상의 전자거래에 포함되지 못한다는 견해가 있다(왕상한, 앞의 책, 118~119면; 김진환, 전자거래에 있어서의 문서성과 서명성에 관한 고찰, 법조 제 515호, 법조협회, 1999.8, 119~120면). 즉, '전자거래기본법' 제3조에서 동법의 적용범위를 전자문서에 의하여 이루어지는 모든 거래에 대하여 적용된다고 규정하고 있으므로 전자문서를 통하여 체결되지 않는 이행상의 전자상거래는 동법의 적용범위에 배제된다고 주장하고 있다. 하지만 동법의 적용범위를 규정하고 있는 제 3조에서는 반드시 체결에 있어서 전자문서에 의하여 체결되는 전자상거래만을 적용대상으로 한다고 규정하고 있지 않다. 즉, 전자문서가 의사표시의 방법이나 이행의 방법으로 이용되는 모든 거래를 적용대상으로 하고 있기 때문에 계약은 전화 등 기존의 방식에 의하여 체결하고, 이행에 있어서 전자문서를 인터넷 등을 통하여 행하는 이행상의 전자상거래 역시 동법의 적용대상이 된다고 할 것이다.

관계에 있는 특정기업 간에 정형화된 형태²¹⁾로 계약의 성립 또는 대금지급까지 이루어지는 거래형태를 말한다.

이에 반해 개방형 전자상거래는 기업 간의 거래에 있어서 완전한 자유경쟁의 원칙을 관철하는 것으로 한 기업이 주문에 대하여 불특정 기업이 그 주문에 대하여 청약을 하고 그 중 가장 유리한 청약내용을 제시한 기업과 계약을 체결하는 형태를 말한다.²²⁾

2) 기업과 정부간의 전자상거래(Business to Government, B2G)

이는 정부조달상품에 대한 기업과 정부조직 간의 계약형태를 말한다. 이러한 형태의 전자상거래는 아직 초기단계이기 때문에 전자상거래에서 차지하는 비율은 적지만 전자상거래의 성장을 증진시키기 위하여 정부는 이용범위를 점차적으로 확대시키고 있으며, 중앙행정기관 및 지방자치단체, 교육청 등 정부기관의 2006년 기업-정부 간 전자상거래 규모는 34조 4,360억원으로 전년에 비해 18.6%(5조 4,000억원) 증가하였다.²³⁾

3) 기업과 소비자간의 전자상거래(Business to Consumer, B2C)

소비가가 가상공간을 통하여 기업으로부터 상품 또는 용역을 구입하는 형태를 말하며, 최근 컴퓨터 등의 저가보급화와 더불어 광케이블을 통한 인터넷 등의 속도의 비약적 향상에 의하여 전자상거래를 통한 소비자의 상품 또는 용역의 구입비중이 급속히 팽창하고 있다.²⁴⁾ 하지만 이용자의 급증과

21) 이러한 정형화된 형태에는 대표적으로 EDI가 있다. 이는 한 기업이 외부기업과 상업적 거래를 체결할 때 상호 합의된 또는 표준화된 데이터 형식과 교환절차에 따라 컴퓨터 대 컴퓨터 간 전자문서를 교환하는 것을 말한다(최경진, 전자상거래와 법, 현실과 미래, 1998, 33면).

22) 나승성, 앞의 책, 32면.

23) 통계청, 앞의 통계조사결과, 11면.

24) 2006년 중 사이버쇼핑몰을 통한 거래액은 13조 4,596억원으로 전년에 비해 26.1%(2조 7,840억원) 증가한 것으로 나타났으며, 이 중 B2C거래액은 전체의 67.8%(9조

더불어 그에 따른 피해는 상기의 유형 중에서 가장 많이 발생하고 있으며, 피해구제에 있어서도 많은 문제점을 가지고 있다.

Ⅲ. 전자상거래의 특성 및 장점

일반거래와 비교하여 전자상거래가 가지는 특성으로 정보의 디지털화, 비대면거래, 의사결정의 자동화, 부합계약, 시간과 공간의 무제한성 등을 말할 수 있다. 이러한 특성으로 인하여 전자상거래는 당사자뿐만 아니라 소비자에게 많은 이점을 부여하고 있다.

1. 전자상거래의 특성

1) 정보의 디지털화

전자상거래에 있어서 가장 핵심적인 요소는 전자문서, 즉 디지털 방식으로 전환된 정보이다. 이러한 디지털컨텐츠는 방대한 양의 정보를 압축할 수

1,315억원), B2B는 3.7%(5,021억원), C2C 등의 기타 거래액은 28.4%(3조 8,260 억원)를 차지하고 있고, 전년에 비해 B2C는 15.3%, C2C 등 기타는 66.9% 증가하였다.

<사이버쇼핑몰 총 거래액>

(단위 : 십억원, %)

구 분	2005년		2006년		전 년 대 비	
		구성비		구성비	증감	증감률
총규모	10,675.6	100.0	13,459.6	100.0	2,784.0	26.1
- B2C	7,920.7	74.2	9,131.5	67.8	1,210.8	15.3
- B2B	462.5	4.3	502.1	3.7	39.6	8.6
- 기타	2,292.3	21.5	3,826.0	28.4	1,533.6	66.9

(통계청, 앞의 통계조사결과, 14면.)

있으며, 기존의 통신수단에서 전달가능한 단편적인 정보(문자 또는 음성, 영상 등)를 디지털정보로 변환하여 복합적인 정보를 동시에 복수의 상대방에게 전달할 수 있다.²⁵⁾

2) 비대면거래

전자문서의 교환 등으로 체결되는 전자상거래는 당사자와 소비자가 상호대면하여 계약을 체결하는 절차를 간소화하였다. 즉, 소비자는 가상공간 쇼핑몰에서 사업자가 제시한 상품 또는 용역의 정보를 검토하고 자동화된 의사결정 시스템에 의하여 계약을 체결하기 때문에 소비자가 직접 사업자의 영업점을 직접 방문하여야 하는 절차가 생략된다. 하지만 비대면거래의 특성은 소비자에게 시간과 경제적 면에서 이점을 주는 반면에 사업자의 사칭에 의한 피해를 유발할 수 있는 단점이 있다.²⁶⁾

3) 의사결정의 자동화

소비자가 쇼핑몰을 통하여 계약을 체결하는 경우, 계약체결의 전과정은 사업자에 의하여 미리 작성된 자동화 시스템에 의하여 진행된다. 즉, 사업자는 쇼핑몰 상에 계약체결의 과정을 자동화된 프로그램에 미리 설치하여 소비자가 이와 같은 과정에 따라 동의 또는 기입함과 동시에 상품 또는 용역에 대한 계약이 체결되도록 하였다. 이러한 계약체결의 자동화 시스템은 사업자가 시간적, 공간적 제약의 받음 없이 다수의 소비자와 동시에 계약을 체결할 수 있게 한다.

4) 부합계약

계약체결에 있어 일방이 다수의 상대방과 거래하기 위하여 미리 계약내

25) 최창열, 전자거래에서의 소비자보호에 관한 고찰, 비교사법 제6권 제2호, 한국 비교사법학회, 1999.12, 749~750면.

26) 정영화, 전자상거래법, 다산출판사, 2001, 47~48면.

용을 작성하여 두고 계약 체결 시 이를 상대방에게 제시하여 계약내용에 포함시키는 계약형태를 부합계약이라고 한다.²⁷⁾ 소비자가 가상공간 쇼핑물을 이용하여 계약을 체결하는 경우에 당사자는 계약의 내용을 미리 작성한 약관을 제시하고 이에 동의한 경우에만 계약 체결의 다음 단계로 진행하도록 프로그램을 작성하였다. 따라서 소비자는 당해 쇼핑물에서 계약을 체결하고자 하는 경우에 불명확한 또는 자신에게 불리한 약관의 내용에 대한 즉각적인 설명을 받거나 이에 대한 거부가 인정되지 않는다. 따라서 가상공간쇼핑물의 사업자에 의하여 일방적으로 작성된 약관에 대한 규제가 소비자보호측면에서 필요하며, 이에 관하여는 뒤에서 다시 논하기로 한다.²⁸⁾

5) 시간과 공간의 무제한성

기존의 거래에 있어서 소비자는 당사자의 일정한 영업시간내에서만 상품 또는 용역을 구입할 수 있으며, 영업시간외 계약을 체결하기 위하여는 상대방의 동의를 요한다. 하지만 전자상거래에 있어서 계약의 체결은 가상공간의 쇼핑물에서 의사표시의 자동화 시스템에 의하여 이루어지기 때문에 사업자가 상주할 필요가 없다. 따라서 제한된 영업시간이 없게 되며, 소비자는 24시간 중 자신이 원하는 시간에 가상공간의 쇼핑물에 들어가 계약을 체결할 수 있다. 또한 인터넷과 같은 개방형 네트워크는 사업자와 소비자의 범위를 국내뿐만 아니라 국외까지 확대시키고 있다. 소비자는 인터넷을 통하여 구입하고자 하는 상품 또는 계약조건에 합당한 사업자의 쇼핑물을 검색하고 자동화시스템에 의하여 계약을 체결하게 된다. 이러한 과정 속에서 소비자는 국내의 사업자 뿐만 아니라 국외의 사업자와 특별한 절차를 통하지 않고 상품 또는 용역에 대한 계약을 체결할 수 있다. 이와 같이 전자상거래는 국제계약의 체결을 용이하게 하는 반면에 분쟁이 발생하였을 경우에 피해구제의 곤란성이 문제된다.²⁹⁾

27) 박윤직, 채권각론, 박영사, 2005, 20면.

28) 최경진, 앞의 책, 31~32면.

29) 최창열, 앞의 논문, 751~752면.

2. 전자상거래의 장점

1) 사업자 측의 장점

(1) 광범위한 시장확보

기존의 거래에서 사업자는 현실적 영업망을 기초로 하여 판매활동을 수행하였다. 특히 국제계약의 체결을 위하여 해당 국가내에 판매사업소 또는 대리점 등을 설치하여야 하지만 가상공간 속에서 계약을 체결하는 경우에 있어서 이러한 현실적 영업망을 구축하지 않고서도 전세계의 소비자와 계약체결이 가능하게 된다. 따라서 가상공간에 쇼핑몰을 개설하여 소비자와 계약을 체결하는 경우에 사업자의 영업범위는 종전의 사무소 또는 영업망 중심의 시장범위에서 인터넷 등의 접속이 가능한 모든 지역으로 확대된다.

(2) 비용절감

전자상거래는 주로 가상공간 속에서 계약이 체결됨으로 사업자에게 현실적 영업망 구축과 인력고용의 필요성을 소멸시킨다. 또한 상품 또는 용역에 대한 광고활동을 24시간 계속적으로 할 수 있으며, 광고비용 역시 TV 또는 라디오 등을 통한 광고비용보다 훨씬 절감할 수 있기에 상품 또는 용역의 판매가격을 낮출 수 있다.

(3) 마케팅활동의 용이성

소비자의 상품 등에 대한 선호도를 단시간 내에 조사, 분석이 가능하므로 이에 따른 마케팅활동을 용이하게 전개할 수 있다. 또한 종전 시간과 공간이 한정된 범위에서 불특정 다수인을 상대로 한 마케팅 활동에서 무한한 범위에서 각 개인을 상대로 공격적인 마케팅활동을 가능하게 해 준다.

2) 소비자 측의 장점

(1) 정보접근의 용이성

기존의 거래에서는 상품이나 용역에 대한 정보를 얻기 위하여 소비자가 현실적인 영업장을 방문하여야 했다. 하지만 전자상거래를 이용하는 경우에 소비자는 상품 또는 용역의 관련 정보(가격, 구성요소, 제반비용 등)를 제시하는 가상공간 쇼핑몰에 들어가 이들을 상호 비교·분석하여 자신에게 가장 적합한 계약조건을 제시하는 쇼핑몰과 계약을 체결할 수 있다. 현재는 소비자가 직접 각 가상공간 쇼핑몰에 들어가 제반조건을 비교하는 단계에서 한층 더 발전하여 상품 또는 용역을 제공하는 가상공간 쇼핑몰의 계약조건을 비교, 분석하여 제시한 쇼핑몰을 비롯하여³⁰⁾, 동일한 상품 등을 다수의 소비자가 공동으로 구매하여 보다 저렴한 가격으로 상품 등을 구입하는 공동구매 쇼핑몰³¹⁾이 점차 활성화되고 있으며, 소비자가 구입하고자 하는 상품 또는 용역을 쇼핑몰에 제시하면 사업자가 가격 등의 제반조건을 제시하는 역경매 쇼핑몰³²⁾이 등장하고 있다.

(2) 구입비용의 절감

전자상거래는 가상공간 쇼핑몰에서 사업자와 소비자가 직접 계약을 체결하기 때문에 도매상, 소매상과 같은 중간과정에서 요구되는 유통비용이 절

30) 가격비교를 제공하는 대표적인 쇼핑몰에는 야비스(www.yavis.com), 오미(www.omi.co.kr), 베스트바이어(www.bestbuyer.co.kr), 마이마진(www.mymagin.com), 에누리(www.enuri.com) 등이 있다.

31) 이러한 공동구매 쇼핑몰로서는 옥션(www.auction.co.kr), 야후공동구매(kr.groupbuy.yahoo.com), 인터파크(www.interpark.com), 구스닥(www.goodsdaq.co.kr) 등이 있다.

32) 이러한 역경매 쇼핑몰로는 마이프라이스(www.myprice.co.kr), 하우머치(www.howmuch.co.kr), 우리넷(www.low49.co.kr),마켓코머스(www.waauction.co.kr), 아나바나(www.playback.co.kr), 벼룩시장(www.findall.co.kr), 티지(www.teegee.co.kr), 이코노존(www.econozone.co.kr), 집경매(www.zzan.co.kr), 예쓰월드(www.yess.co.kr)가 있다.

감된다. 또한 소비자는 각 가상공간 쇼핑몰에서 제공하는 상품 또는 용역의 제반비용에 대하여 쉽게 비교, 분석하여 가장 저렴한 가격을 제시하는 쇼핑몰의 사업자와 계약을 체결하게 되므로 구입비용을 절감할 수 있다.

(3) 구매시간의 단축

소비자가 상품 또는 용역에 대한 제반사정을 수집하여 체결한 후 상품 또는 용역을 수령하기까지 소요되는 시간이 단축된다. 특히 계약의 체결에서부터 대금의 지급 및 이행이 모두 인터넷을 통하여 이루어진다면 그에 따른 소비시간은 짧게는 몇 분에서 길게는 몇 시간밖에 소모되지 않는다. 따라서 상품이나 용역을 구입하기 위하여 별도의 시간을 할애할 필요 없이 일상의 가사나 사무처리와 병행하여 처리할 수 있다.

전자상거래를 통하여 상품 또는 용역을 구입할 경우에 구매시간은 단축되지만 현재 대다수 전자상거래의 체결은 인터넷 등을 통하여 이루어지고, 그 이행은 배송업체를 통하여 이루어지기 때문에 구매시간의 단축은 많은 영역에서 이루어지지 않고 있다. 따라서 구매시간이 단축되는 경우는 상품이나 용역을 디지털화 할 수 있는 경우와 변제의 장소가 소비자의 주소지 이외의 장소인 경우가 해당될 수 있다.

IV. 전자상거래의 현황과 전망

상기에서 볼 수 있듯이 전자상거래는 기존의 거래와 비교하여 소비자와 사업자에게 다양한 이점을 부여하고 있기에 매우 빠른 속도로 발전하고 있으며, 일부의 국가에서만 나타나는 현상이 아니며 전 세계적인 현상이다. 즉, 인터넷이 상용화되기 시작한 1995년을 기점으로 전세계의 전자상거래 규모는 매년 확대일로에 있으며, 우리나라에서도 1996년 인터파크와 인터넷 롯데백화점의 개설로 시작된 전자상거래는 매년 그 증가폭이 확대되고 있다. 현재 전자상거래에 대한 시장규모의 정확한 분석은 각 기관별 기준의 상이성과 기업의 관련실적의 비공개로 인하여 이루어지지 않고 있다. 하지만 대다수의 통계에서 볼 수 있듯이 전자상거래의 규모는 매년 기하급수적

으로 증가하고 있으며, 향후 전체거래에서 차지하는 비율도 비약적으로 증가할 것으로 예상된다.³³⁾ 또한 이를 이용하는 소비자의 연령층은 초기 10대에서 20대의 연령층이 대부분을 차지하였으나 시간이 경과함에 따라 이용자의 범위도 장년층까지 확대되고 있는 추세이다.³⁴⁾

제 2 절 소비자보호의 필요성

I. 서설

전자상거래는 거래의 고유한 특성에 따른 문제점 외에 기존의 현실거래에서 존재했던 문제점에도 노출되어 있다. 즉, 표시·광고되는 제품정보에 대한 과장 및 부정확성, 약관에 의해 대량으로 체결되는 부합계약, 그리고 할부거래에 따른 충동구매의 문제들이 바로 그것이다. 나아가 전자상거래에 기한 소비자피해는 거래 가능한 소비자의 범위가 잠재적으로 인터넷이 가능한 세계의 모든 소비자가 될 수 있다는 점에서 광범위하고 대규모이다.

현재 사업자에 비해 열등한 소비자의 지위는 정보사회의 도래라는 미명 하에서도 근본적으로 개선되지 않고 있다. 오히려 정보의 홍수 속에서 정보의 주도권을 가진 사업자에 의하여 기존의 문제들과 전자상거래 고유의 문제점이 더해져 소비자에게 종전에는 생각할 수 없었던 광범위한 피해를 발생시킬 수 있는 가능성을 열어놓았다. 이러한 거래상 위험에 의한 소비자피해를 사전에 예방하고 사후에 효율적인 권리구제를 모색하는 전자상거래에 있어 소비자보호는 국경을 초월하는 e-business시대의 중요한 당면과제라고 할 것이다.

II. 소비자피해의 유형

33) Jonathan Coppel, E-commerce: Impacts and Policy challenges, Paris, OECD Publication, 2000.6, p.3~8.

34) 한국인터넷정보센터, 인터넷이용자수 및 이용형태조사 요약결과보고서, 2001. 10, 2면.

전자상거래는 초기에서부터 장점과 더불어 활성화를 위한 각종의 정부지원 등을 통하여 비약적인 발전을 하고 있다. 이러한 발전의 이면에는 다양한 형태의 소비자피해가 존재하며, 피해의 수 역시 매년 증가하고 있는 추세이다. 전자상거래에 있어서 소비자 피해가 발생하는 가장 큰 원인은 소비자의 비대면계약이라는 점이다. 즉, 사업자와 직접 대면하고, 상품 또는 용역을 선택하는 것이 아니라 가상공간에 개설된 쇼핑몰에서 사업자가 제시한 상품 또는 용역의 광고 등을 살펴보고 계약을 체결하기 때문에 사업자에 대한 신용이나 상품 또는 용역에 대하여 정확한 판단을 할 수 없다.

한국소비자원에 2006년 한 해 동안 접수된 총 소비자 상담 건수는 309,546건이며, 이 가운데 전자상거래는 23,726건으로 전체 소비자상담 건수의 7.6%를 차지하였으며, 전자상거래 피해구제 사건은 2,249건이며, 이는 총 피해구제 사건 23,482건의 9.6%를 차지하는 비율이다.³⁵⁾ 유형별로는 계약해제·해지로 인한 피해가 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 품질의 하자, 부당대금 청구, 물품미인도·지연, A/S미흡, 허위과장·표시광고, 부당약관 등으로 인한 피해 순으로 큰 비중을 차지하였다.³⁶⁾

35) 한국소비자원, 2006년 전자상거래 소비자상담·피해동향 분석, 2007.4, 5면.

36) 한국소비자원, 위의 자료, 4~6면.

<주요 소비자피해 유형 현황>

분쟁유형	2005		2006	
	건수	순위	건수	순위
계약해제·해지	623	2	845	1
품질하자	609	3	501	2
부당대금청구	209	4	307	3
물품미인도·지연	1,157	1	240	4
A/S 미흡	96	7	146	5
가격·요금	126	6	89	6
허위 과장·표시	171	5	49	7
제품안전	24	10	14	8
부당약관	8	18	13	9
규격미비	7	12	6	10
카타	-	-	39	
합계	3,248		2,249	

(2005년 전자상거래소비자 피해 건수에 비해 2006년도 피해건수가 감소한 이유는

2006년 전자상거래와 관련하여 한국소비자원에 접수된 소비자피해의 구체적인 사례를 살펴보면 다음과 같다.³⁷⁾

① 포장파손을 이유로 반품거절

소비자는 2006년 1월 15일 인터넷쇼핑몰 내 직접판매자인 '○○○○'업체가 판매하는 핑크색 자켓을 주문하고 67,400원을 현금으로 입금하였는데, 동년 동월 21일 제품을 수령한 후 제품의 색상이 핑크색이 아니라 보라색이었던 바, 이에 소비자는 제품을 반품하고 환급을 요구하였으나 사업자는 포장이 파손되었고, 제품을 받은 지 3일이 지난 후에 반품요구를 하였다고 계약해지를 거절한 사례이다.

본 사례에서 한국소비자원은 사업자에게 현행 '전자상거래소비자보호법'에서는 내용물 확인을 위한 포장 개봉의 경우에는 청약철회가 인정되며, 청약철회기간(소비자에게 계약서를 교부한 날로부터)도 7일 이내 임을 설명하여 환급처리를 하였다.

② 지연배송으로 요구한 계약해지 거절

소비자 B씨는 2006년 9월 3일 쇼핑몰에서 모자를 주문하였으나, 한달이 지나도 제품이 배송되지 않자 이에 사업자에게 계약해지와 함께 환급을 요구하였음에도 2006년 10월 31까지 환급을 해주지 않아 한국소비자원으로 피해 접수된 사례로, 사업자에게 미배송에 따른 환급을 요구하여 환급기로 하였다.

③ 제품하자임에도 소비자에게 운송비 전가

소비자 C씨는 2006년 1월 24일 B마켓에 입점한 A사로부터 점퍼를 구입하고, 1월 27일 제품을 받아 확인해 보니 점퍼의 전체 테두리가 다 헤진 상태이고, 특히 앞면 겉감의 밑부분이 뜯겨져 있음을 발견하여 사업자에게 환

2005년의 '리치투유 사건(전국 규모의 인터넷 쇼핑몰 사기사건)'으로 단일 사업자에 대한 소비자상담이 천여 건 접수되어 발생한 결과로 2004년과 비교하면 전자상거래 소비자상담 건이 증가하였을 뿐 아니라 전체 소비자상담에서 차지하는 비중도 1.1%p증가하였다.)

37) 한국소비자원, 위의 자료, 18~36면.

급을 요구했으나, 사업자는 소비자가 왕복택배비를 부담하면 반품 받겠다고 한 사례에서 한국소비자원은 사업자에게 현행 '전자상거래소비자보호법'상의 단순변심에 의한 청약철회가 아니라 제품하자에 의한 반품이므로 사업자가 운송비를 부담해야 함을 설명하여 사업자 부담으로 제품을 수거하였다.

④ 소비자동의 없이 결제대금 계속 인출

소비자는 2006년 7월 1일 유명 포털사이트가 인터넷상에서 제공하는 원격 PC접속서비스를 월정액 3,000원에 가입하여 1회 사용하였고, 이후에는 동 서비스를 사용한 적이 없으나 계속하여 소비자의 동의 없이 이동전화요금에서 매월 3,000원씩을 3개월간 부과하였고, 이에 소비자는 이용한 적이 없는 서비스에 대해 부당한 이용요금의 환급을 요구한 사례에서 유명 포털사이트인 B는 소비자의 동의 없이 이용요금을 부과한 사실을 인정하고 대금 청구 취소 및 계약을 해지하였다.

⑤ 무료통화권 제공으로 유인 후 결제대금 청구

소비자는 2006년 9월 11일 인터넷상에서 B사가 ○○이동통신사를 이용하는 고객에게 2시간 무료통화권을 지급한다고 하여 휴대폰을 통한 본인인증을 실시하였는데, 10월 이동전화요금 내역서에 결제대행업자 '△△'명의로 소액결제 이용요금 55,000원이 청구되어 B사와 연락을 시도하였으나 실패한 사례에서, B사와는 계속 연락이 되지 않아 결제대행업자에게 사실을 통보하니 나중에 판매자와 정산하기로 하고 결제대행업자가 소비자에게 55,000원을 환급하였다.

⑥ 사용하지 않은 인터넷게임 서비스의 요금부과

소비자는 2006년 11월 20일 자신이 이용한 적이 있는 B게임사이트에서 이용요금을 최근 3개월간 이동통신요금에 합산하여 인출해간 사실을 발견하고, 이 서비스를 이용한 적이 없음은 물론, 회원 가입조차 한 적이 없음을 확인하고 부당하게 인출해간 이용요금의 환급을 요구하였다. 그러나 사업자는 동 서비스를 JEUS라는 아이디로 이용하였으며 이용요금청구는 정당

하다고 주장하여 소비자에게 피해를 준 사례로서 B게임사이트에 등록된 JE US라는 아이디는 소비자와 동일인이 아니며 소비자와 관련 없는 사람이었고, 이에 소비자는 경찰에 명의도용사실을 신고하고 사업자는 소비자에게 부과한 이용요금을 환급하였다.

⑦ 지급하기로 약속한 포인트 미지급

소비자는 인터넷게임사이트에서 일정점수 달성 시 ○○캐쉬백 포인트를 지급하기로 하였으나, 사업자가 ○○캐쉬백 포인트가 아닌 △△포인트로 지급하였다. ○○캐쉬백 포인트는 여러 상점에서 현금처럼 사용할 수 있으나, △△포인트는 당해 서비스만 이용할 수 있으므로, 이에 지급하기로 약속한 ○○캐쉬백 포인트 지급을 요구한 사례이며, 소비자가 화면을 캡처하여 제출한 광고에는 일정점수 달성시 점수에 따라 ○○캐쉬백 포인트를 지급하겠다는 문구가 확인되어 이에 소비자에게 ○○캐쉬백 포인트를 지급하기로 한 사례이다.

⑧ 배송지연되는 휴대폰의 환급요구

소비자는 2006년 10월 27일 인터넷상에서 휴대폰을 현금 583,000원에 구입하였고, 구입한 휴대폰이 배송되지 않아 여러 차례 사업자와 연락을 시도하였으나 연락이 되지 않아 제품구입가 환급을 요구한 사례로서, 휴대폰 판매업자는 상기 제품이 한정품목이어서 제품구입하기가 어려운 이유로 다른 제품으로 배송하겠다고 하자 소비자가 이를 거절하여 제품구입가인 583,000원을 소비자 통장에 입금하기로 하였다.

⑨ 품질보증기간 이내에 무상수리 거부

소비자는 2004년 4월 19일 B사이트에서 노트북을 229만원에 구입하여 2006년 2월 6일에 하자가 발생하여 제조업체에 무상수리를 의뢰하였으나 제조업체는 메인보드 불량인데 품질보증기간이 경과했다며 수리비 66만원을 요구하였다. 이에 B사이트에 현행 소비자피해보상규정상 퍼스널컴퓨터의 메인보드는 3년으로 규정하고 있음을 설명하고, 사업자가 이를 수궁하고 소비자의 메인보드를 무상으로 수리한 사례이다.

⑩ 정식 제품인 것처럼 허위광고

소비자는 2006년 8월 21일 인터넷쇼핑몰을 통해 △△디지털카메라를 450,000원에 구입하였으나 배송된 제품은 수출용제품이 아닌 일본 내수용제품으로, 일본내수용품은 설명서와 기기가 일본어로 되어 있을 뿐 아니라 국내에서 A/S도 되지 않으므로 구입가 환급을 요구하였으나 사업자는 수출용품이나 일본내수용품이나 제품의 성능이나 디자인이 동일하다며 환급을 거절한 사례에서 사업자는 당초 약속대로 수출용품을 소비자에게 배송하기로 하였다.

Ⅲ. 소비자피해의 특성

전자상거래로 인한 소비자피해의 특성은 비대면 거래로 인한 거래당사자의 익명성, 소액·대규모의 피해와 입증의 곤란성, 피해구제를 위한 절차의 복잡성을 들 수 있다.³⁸⁾

① 거래당사자의 익명성

전자상거래는 가상공간에서 이루어지므로 거래당사자의 실체가 나타나지 않는다. 일반적인 거래의 경우 소비자는 사업자, 영업장소 그리고 상품의 실체를 직접 인지한 계약을 체결하기 때문에 사업자와 상품에 대한 정보를 직접 수집할 수 있다. 하지만 전자상거래에서는 현실의 시장에서 잘 알려진 사업자가 가상공간 쇼핑몰을 개설한 경우를 제외한 사업자와 상품의 실체를 파악하기 곤란하다.

② 광범위한 피해

가상공간 속에서의 전자상거래는 아직 소액의 상품이나 용역에 대하여 주로 이루어지기 때문에 소비자 개인이 입은 피해규모는 적지만, 복수의 소비자가 동시에 계약체결을 할 수 있기 때문에 피해의 범위가 광범위하며, 전체적으로 거액의 피해가 발생하게 된다.

38) 박희주, 전자상거래 관련 소비자보호법제에 관한 연구, 한국소비자보호원, 2000, 15~16면.

③ 상품정보의 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. 하지만 사업자가 제공하는 정보는 소비자의 청약을 수인하기 위하여 사업자에게 유리한 정보와 상당히 과장된 정보일 가능성이 높다. 또한 사업자가 제공하는 정보가 추상적일 경우에 구체적인 내용의 문의를 곤란하다. 따라서 소비자가 상품 등의 구입에 관한 전자상거래를 체결하여 상품 등을 수령한 경우에 소비자가 예상한 상품과 다른 상품이 인도될 가능성이 높다.

④ 입증의 곤란성

전자상거래의 이행의 오프라인을 통하여 이루어지는 경우에 사업자가 직접 상품이나 용역을 이행하지 않고 전문배송업체를 통하여 이루어지고, 온라인으로 이행되는 경우에도 사업자뿐만 아니라 네트워크 관리자 등이 관여하기 때문에 발생한 손해에 대한 행위자의 규명 및 귀책사유의 입증은 전문적인 지식을 보유하지 못한 소비자에게는 쉽지 않다.³⁹⁾

⑤ 규제의 곤란성

통상의 시장에서는 행정기관이 적정한 인력을 투입하면 위법한 거래를 파악할 수 있으나, 전자상거래는 가상공간의 특성으로 인하여 위법행위의 파악이 곤란하다. 즉, 쇼핑몰 개설과 폐쇄 및 거래조건의 변경의 용이성으로 인하여 행정당국이 상시감시체제를 구축하지 않는다면 위법한 거래의 존재를 파악하는 것조차도 용이하지 않다. 또한 위법한 거래를 행하는 쇼핑몰을 적발하였다고 하여도 외국의 사업자이거나 쇼핑몰이 외국에서 개설된 경우에 이에 대한 제제의 부과는 단순한 문제가 아니다.⁴⁰⁾

39) 판례는 고도의 기술이 집약되어 대량으로 생산되는 제품의 하자로 인하여 소비자에게 손해가 발생한 경우에 그 배상청구에 있어서 전문지식이 없는 소비자의 입증책임을 경감하고 있다(대판 2000. 2. 25, 98다15934).

40) 공정거래위원회는 외국의 가상공간 쇼핑몰을 통하여 상품 등을 구입하는 과정에서 발생하는 소비자피해를 구제하기 위한 “국제 소비자피해구제 웹사이트 구축

⑥ 피해구제의 곤란성

권리구제의 측면에서도 사업자가 임의로 피해구제조치를 취하지 않은 경우에 소비자는 소송 등의 방법에 의하여 피해구제를 청구할 수밖에 없다. 하지만 대부분의 전자상거래에 있어서 소비자가 계약체결 시 관할권과 준거법에 대하여 사업자의 주소지 또는 주된 사무소와 사업자국으로 하는 조항을 포함한 약관에 동의하였기 때문에 당해 분쟁의 관할법원은 사업자의 주소지 또는 주된 사무소의 소재지 관할법원이 되며, 준거법도 사업자국의 법이 된다. 따라서 소비자가 피해구제를 위하여 합의관할법원에 소송을 제기한다면 그에 따른 시간적, 경제적 손실은 소송을 통하여 얻는 피해구제보다 훨씬 크게 된다. 만약 외국의 사업자와 전자상거래를 체결하여 분쟁이 발생한 경우에 소비자가 손해배상을 위하여 소송을 제기하는 것은 피해이상의 시간적, 경제적 손실이 발생한다.

IV. 소비자보호의 기본방향

위에서 살펴본 바와 같이 전자상거래는 그 속성상 많은 장점과 예상되는 문제점을 함께 지니고 있는 것이 사실이다. 또한 문제점의 많은 부분은 단순한 법 규정만으로 해결될 수 있는 것이 아니라 기술의 진보를 통해 가능한 부분도 많다. 그러나 분명한 것은 사회적 현상의 추이가 전자상거래의

작업(eConsumer.Gov Project)"에 참가하기로 하였다. 따라서 소비자는 외국의 쇼핑몰에서 상품 등을 구입하는 과정에서 배달지연 등의 피해를 입은 경우에 이 사이트에 불만을 제기할 수 있으며, 접수된 내용은 관련국가의 조사기관이 조사를 실시하기 때문에 신속한 피해구제를 받을 수 있다. 이러한 eConsumer.Gov Project는 2001년 4월 24일에 IMSN(International Marketing Supervision Network; 국제전자상거래피해구제네트워크)주도로 13개 경제협력개발기구 회원국이 참여하여 출범하였으며, IMSN은 1992년에 경제협력개발기구 소비자정책위원회에 참여하는 29개 위원국의 공정거래법 및 소비자보호법을 집행하는 정보기관이 중심이 되어 설립된 국제조직으로서, 우리나라는 1996년 경제협력개발기구 가입과 더불어 공정거래위원회와 한국소비자원이 참가하고 있다(공정거래위원회, 국제인터넷 상거래 상 소비자보호를 위한 정부 간 국제협력 사이트에 참여, 2001.11.28, 1면).

활성화 및 심화 쪽으로 이미 기울어져 있고, 이에 따른 소비자피해 또한 증가할 것이므로 이에 대한 효과적인 법·제도의 정비를 비롯한 다양한 소비자보호수단이 요구된다.

전자상거래에 있어서 소비자보호의 기본방향은 다음과 같다. 첫째, 소비자보호를 위한 정부와 민간의 공동노력이 필요하다. 둘째, 전자상거래의 자율성과 안전성 확보가 요구된다. 셋째, 소비자피해구제의 효율성 및 신속성이 요구된다. 넷째, 전자상거래의 국제적 특성상 국제적인 차원에서 소비자보호를 위한 공동노력이 필요하다. 다섯째, 국제기구의 각종 전자상거래 소비자보호규범을 국내법으로 흡수해야 한다. 여섯째, 개별 소비자보호 관련 법제간의 조화가 필요하다 할 것이다.⁴¹⁾



41) 정완용, 전자상거래법, 법영사, 2005, 137면.

제 3 장 전자상거래의 소비자보호에 관한 국내외의 동향

전자상거래는 전세계적으로 급속도로 발전하고 있으며, 국제거래가 쉽게 이루어질 수 있는 거래형태이다. 따라서 이로 인하여 발생한 소비자문제는 어느 한 국가 또는 소수의 국가에 한정되는 문제가 아니라 전세계 국가의 공통된 문제이다. 이러한 인식하에 국제연합을 비롯한 국제기구에서는 전자상거래에 있어서 소비자보호에 관한 통일적 국제규범의 제정을 위하여 다양한 노력을 하고 있으며, 세계 각국 역시 상호 긴밀한 협력체제를 형성하여 법령과 제도를 정비 또는 신설하고 있다.

제 1 절 국제기구의 동향

I. 국제연합(UN)

국제연합에서의 전자상거래에 관한 논의는 주로 국제거래법위원회(United Nations Commission on International Trade Law : UNCITRAL)에서 이루어지고 있다. 동위원회는 국제거래에 있어서 장벽이 되는 국내법의 상이함을 인식하고 이러한 장벽을 해소하기 위하여 1966년에 설립되었다. 전자상거래와 관련하여 1985년 '전자문서의 법적효력을 인정하는 권고안'(Recommendation on the Legal Value of Computer Records)과 1987년에는 '전자자금이체에 관한 법률 지침'(Legal Guide on Electronic Fund Transfer)을 1992년에는 '전자자금이체에 관한 모델법'(Model Law on Electronic Fund Transfer)을 제정하였다.⁴²⁾

이후 동위원회는 전자상거래 실무작업반을 구성하여 전자상거래에 대하여 국제적으로 통일된 규율을 정립하기 위하여 모델법의 제정에 착수하여 1996년 6월에 '전자상거래에 관한 모델법'(UNCITRAL Model Law on Electronic Signature)을 채택하였다.⁴³⁾ 그러나 전자상거래모델법 만으로는

42) 왕상한, 전자상거래 국제논의 동향, 인터넷법률 창간호, 법무부, 2000.7, 152면.

43) 이 모델법은 모든 국가들이 서류에 기초한 통신문 형식의 정보자료보관에 대

전자상거래에서 발생할 수 있는 법적 문제를 다루기에는 부족하다는 판단에 따라 1997년부터 실무작업반을 구성하여 전자서명에 관한 모델법의 제정작업을 시작하였고, 그 결과 2000년 9월에 비엔나에서 개최된 제37차 실무작업반 회의에서 논의해온 “전자서명에 관한 통일규칙초안(Draft Uniform Rule on Electronic Signature)”을 승인하였으며, 이어서 2001년 6월 제34차 국제거래법위원회에서 “UNCITRAL 전자서명 모델법(UNCITRAL Model Law on Electronic Signature)”으로 채택되었다.

매체중립, 기술 중립 원칙에 입각한 양 모델법은 우리나라의 전자거래기본법과 전자서명법의 제정에 큰 영향을 미쳤다.

그 후 전자적 환경 하에서 국제거래협약상의 법적 장애를 제거하기 위하여 2001년부터 전자상거래 작업그룹(working group)에서 전자계약에 관한 국제협약초안의 제정작업을 추진하여 왔으며, 2004년 10월에 개최된 제44차 전자상거래 작업부회의에서 3년만 동안 논의되어온 초안의 실질적 내용을 타결하였으며, 2005년 11월 제53차 국제거래법위원회에서 “국제전자계약협약(United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts)”으로 채택되었다.

II. 경제협력개발기구(OECD)

1. 전반적인 논의 동향

OECD(Organization for Economic Cooperation and Development)는 1980년대부터 전자상거래에 관한 논의를 시작하였으며, 다른 국제기구에 비하여 전자상거래의 전반적인 분야에 대하여 광범위한 논의를 진행하고 있다.

그 결과 1980년 9월 “사생활 보호 및 개인정보의 국제적 유통에 관한 지침(Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data)”, 1985년 4월 “국가 간 데이터 전송에 관한 선언문

한 대체수단으로써 전자문서의 사용을 규율하는 입법을 추진하는데 매우 중요한 도움을 줄 목적으로 제정되어, 구속력이 없으며, 다만 각국의 관련법 제정 시 가이드로 활용되고 있다

(Declaration on Transborder Data Flows)”, 1992년 11월 “정보시스템의 보안에 대한 지침(Guideline for the Security Information System)”, 1997년 3월 “암호화 정책에 관한 지침(Guideline for Cryptography Policy)”을 채택하였다.

그 후 OECD는 1998년 10월에 캐나다 오타와의 각료회의에서 “하나의 국경없는 세계 - 범세계 전자상거래의 가능성 실현(A Borderless World Realising the Potential of Global Electronic Commerce)”을 개최하여 “네트워크상의 프라이버시보호에 관한 선언(Declaration on the Protection of Privacy on Global Networks)”과 “전자상거래에서의 소비자보호에 관한 선언(Declaration on the Consumer Protection on the Context of Electronic Commerce)”⁴⁴⁾ 및 “전자상거래를 위한 인증에 관한 선언(Declaration on Authentication for Electronic Commerce)”을 채택하였다. 이를 바탕으로 OECD 소비자정책위원회(Committee on Consumer Policy : CCP)⁴⁵⁾는 전자상거래에 참여하는 소비자를 보호하기 위한 가이드라인을 작성하였으며, 1999년 12월 9일에 제964차 OECD위원회에서 정식으로 “전자상거래 소비자보호 가이드라인(OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce)”이 채택되었다. 이 가이드라인의 영향으

44) 동 선언은 문제인식, 정책방향 및 결의사항 등으로 구성되어 있다. 먼저 문제인식부분에서는 전자상거래의 발전현황과 이점, 소비자보호를 위한 정보, 사업자, 소비자와 각각의 대표들의 전 세계적 협력에 관하여 기술하고 있다. 정책방향부분에서는 전자상거래에 참여하는 소비자보호를 위하여 이 분야에 적용될 법과 관습의 정비, 분쟁해결 및 피해구제를 비롯하여 소비자대표자의 개입을 포괄하는 자율규제의 장려, 소비자교육, 사기·기만 또는 불공정상행위의 방지 및 소비자보호를 위한 국제적 협력으로 구성되어 있으며, 마지막 결의사항에서는 소비자보호 가이드라인의 초안을 1999년까지 작성하여줄 것을 OECD 소비자정책위원회에 촉구하였다(강성진, OECD의 전자상거래 소비자보호 선언에 관한 고찰, 소비자문제연구 제22호, 한국소비자보호원, 1999.6, 51~52면).

45) 1969년에 설립된 OECD 소비자정책위원회는 위원국 간 거래 시 소비자가 신뢰할 수 있는 거래환경을 조성하고 회원국내의 소비자권익을 증진시키는 것을 목적으로 하며, 이를 위하여 소비자정책이 나아갈 방향 및 회원국 간 협력강화방안을 활발히 모색하는 OECD내의 중요한 위원회 중 하나이다.

로 각 회원국들을 포괄한 세계 여러 나라에서 이를 바탕으로 한 자국의 전자상거래에서의 소비자보호를 위한 법제를 마련하거나 보완하기에 이르렀다.⁴⁶⁾

그 후 OECD CCP는 이러한 가이드라인 제정의 후속조치로써, 회원국의 가이드라인 이행상황을 지속적으로 점검해왔으며, 지난 2003년 6월 이사회에서 “국제거래에서의 사기·기만적 상행위로부터 소비자보호를 위한 가이드라인(OECD Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders, Particularly on the Internet)”을 채택하였다.⁴⁷⁾

2. 전자상거래 소비자보호 가이드라인

동 가이드라인은 권고의 형태를 취하고 있으므로 회원국에 대하여 그 채택을 법적으로 구속하지 않고 이를 준수하여야 하는 도덕적 의무만을 부과하고 있다. 그러나 전자상거래를 이용하는 소비자보호에 일반원칙을 제시하여 21세기 전자상거래의 발전에 새로운 장을 열었다는 점에서 큰 의미가 있다.⁴⁸⁾ 동 가이드라인은 크게 정의, 일반원칙, 국가의 이행 및 정부간 국제협력 등 네 개의 장으로 구성되었으며, 핵심부분이라 할 수 있는 일반원칙은 8개 부분으로 나누어진다. 즉, 투명하고 효과적인 보호, 공정한 영업, 광고 및 마케팅관행, 온라인 정보제공, 계약내용의 확인절차, 대금지급, 분쟁해결과 피해구제, 프라이버시, 교육 및 인식 등으로 나눈다.

46) 고희석, 소비자보호법, 세창출판사, 2003, 47~48면.

47) 주요 내용은 사기적 상행위 억제를 위한 회원국의 제도개선, 사기적 상행위 사례와 조사 등에 대한 회원국 간 정보의 공유, 소비자보호기관에의 적절한 권한 부여, 소비자 피해보상 조치 강구 등이다. 동 가이드라인은 형식상 사기적 국제상거래에서의 소비자보호를 위한 것이지만, 실질적으로는 국경을 초월한 전자상거래의 계약위반 등 불법행위를 차단하기 위한 것이 주된 목적이라고 볼 수 있다(www.oecd.org).

48) 전의천외 3인, APEC국가의 전자상거래 소비자보호현황과 개선방향, 통상정보연구 제7권 제2호, 한국통상정보학회, 2002.6, 27면.

1) 전자상거래 소비자보호 가이드라인의 적용범위와 일반원칙

소비자보호 가이드라인은 기업과 소비자 간의 전자상거래(B2C)에만 적용된다. 전자상거래에 참여하는 소비자에 대한 보호수준은 다른 형태의 상거래에서 부여하는 수준과 최소한 동일하여야 한다. 정부, 사업자, 소비자 및 각각의 대표들은 그러한 보호를 달성하고 전자상거래의 독특한 환경에 적응하기 위하여 어떤 변화가 필요한가를 결정하는데 있어서 협력해야 한다(동 가이드라인 제1장, 제2장 I).

2) 사업자의 의무

① 일반적 의무

사업자는 소비자의 이익을 존중하고 공정한 영업행위, 광고 및 거래관행에 따라 행동하여야 하며, 계약체결시 어떤 기만·오도·사기 및 불공정행위를 해서는 안된다. 사업자는 불공정한 계약서를 소비자에게 사용하여서는 안된다(동 가이드라인 제2장 II).

② 정보제공의무

사업자는 자신을 비롯하여 재화 또는 서비스, 거래에 관한 정보를 소비자가 분명하고 명확하며, 정확하고 쉽게 접근할 수 있도록 제공하여야 한다. 자기의 신원이나 소재지를 은폐하기 위하여 전자상거래의 독특한 특성을 이용해서는 안 되며, 소비자보호기준 및 집행매커니즘의 준수를 회피해서는 안 된다(동 가이드라인 제2장 III).

③ 광고우편의 발송 시 행위의무

사업자는 소비자가 원하지 않는 광고성 전자우편을 수신할 것인지 여부를 선택할 수 있도록 효과적이고 간편한 절차를 개발하고 시행하여야 하며, 광고성우편의 수신을 거부하는 경우 그러한 선택은 존중되어야 한다(동 가이드라인 제2장 II).

3) 소비자의 권리

① 확인절차와 취소권

소비자는 계약의 체결 전에 그가 구매하고자 하는 제품 혹은 서비스를 분명히 확인할 수 있고, 체결과정의 실수에 대하여 이를 정정하거나 수정할 수 있어야 하며, 소비자는 구매가 체결되기 전에 거래를 취소할 수 있어야 한다(동 가이드라인 제2장 IV).⁴⁹⁾

② 대금지급 등에 관한 권리

소비자는 사용하기 간편하고 안전한 대금지급수단과 이에 적용되는 보안 수준에 관한 정보를 제공받아야 하며, 대금지급시스템의 사기적 사용에 따른 소비자의 배상책임제한과 환불수단은 소비자의 신뢰를 제고하기 위하여 장려되어야 한다(동 가이드라인 제2장 V).

4) 분쟁해결 및 피해구제

① 재판관할 및 준거법

소비자보호 가이드라인에서는 전자상거래로 발생한 분쟁에 대한 준거법과 재판관할을 기존의 방식에 따른다고 규정하고 있다. 다만, 효과적이고 투명한 소비자보호를 위해 준거법과 재판관할에 관한 기존 법체제의 수정 여부에 대해서는 검토해야 한다고 하였다(동 가이드라인 제2장 VI A).⁵⁰⁾

49) 계약성립 후 청약의 철회권을 인정할 것인가와 관련하여 미국은 강제적 법률 규정에 의해 철회권을 부여하기보다 환불보증과 같은 사업자 자율규제가 바람직하다고 보았고 반면, EU는 소비자보호를 위한 철회권 규정을 삽입하자고 주장하여 양측의 견해가 대립되었다. 결국 OECD는 제4차 초안의 제2차 수정안에 있어 철회규정을 제5차 초안에서 이를 삭제하여 결국 철회권에 관한 규정은 두지 않는 방향으로 정리하였다(이충훈, 인터넷 통신판매업자의 제조물책임적용여부 - 한국과 미국의 제조물책임법을 중심으로 -, 통상법률 제45호, 법무부, 2002.6, 93면).

50) 재판관할과 준거법에 대해서도 EU와 미국 간에 대립이 있었다. EU는 경제사회적 약자인 소비자를 보호하기 위해서 소비자가 거주하는 국가의 재판관할권과

② 대안적 분쟁해결 및 피해구제

사업자와 소비자대표 및 정부는 소비자에게 과도한 비용이나 부담을 주지 않고 신속·공정하게 분쟁을 해결하여 피해를 구제받을 수 있는 대안적 분쟁해결제도(Alternative Dispute Resolution : ADR)를 강구하여야 한다. 또한 사업자나 소비자 대표들은 소비자불만을 처리하기 위한 협력적 자율 규제 프로그램을 마련해야 하고, 분쟁해결에 있어 소비자를 지원해야 한다(동 가이드라인 제2장 VI B).

5) 교육 및 인식

동 가이드라인은 정부, 사업자 및 소비자대표가 전자상거래에 대해 소비자를 교육시키고, 전자상거래에 참여하는 소비자가 자신의 진정한 의지에 따른 의사결정을 할 수 있도록 촉진하며, 보다 많은 소비자와 사업자가 온라인 사업활동에 적용되는 소비자보호의 체계에 대해 잘 인식할 수 있도록 협력해야 한다고 규정하고 있다(동 가이드라인 제2장 VIII).

6) 협력사항

전자상거래의 성격에 주목하여 전자상거래 관련 각종 정보와 의견이 원활하게 이루어질 수 있도록 각국 정부, 기업, 소비자 간의 긴밀한 협력체제 구축을 촉구하였다. 또한 회원국은 국경을 넘어선 사기, 환혹 및 불공정상 거래활동에 대처하기 위해 정보의 교환·조정·의사유통 및 공동생활 등을 통해 국제적인 수준에서 서로 협력해야 하고, 그러한 협력을 달성하기 위해서 필요하고 적절한 경우 기존의 국제네트워크나 양자 간 또는 다자간 협약 등을 추진해야 한다고 권고하고 있다.⁵¹⁾

준거법을 인정하자고 주장하는 반면 미국은 자국의 전자상거래 사업자에게 부담이 될 것을 우려해 전자상거래의 특성상 재판관할과 준거법을 구체적으로 규정하는 것은 시기상조라는 입장이었다(강성진, 앞의 논문, 60~73면).

51) 고희석, 전자상거래에 있어 소비자보호에 관한 연구, 한국해양대 박사학위논문, 2002, 46~49면.

III. 세계무역기구(WTO)

WTO(World Trade Organization)는 국제통상관계규범을 형성하고 집행하는 주요 국제기구로서 관세를 중심으로 전자상거래를 검토하고 있다. 여타의 WTO의 현안들과는 달리 전자상거래 관련논의는 1998년 2월 19일 WTO일반이사회에서 미국이 전자상거래 무관세화를 위한 국제규범화를 제안⁵²⁾하면서부터 이에 대한 논의가 본격화되었다. 이러한 무관세화주장에 대하여는 5월에 개최된 제2차 각료회의에서 캐나다의 제안에 따라 무관세화를 채택하고 이에 대한 구체적인 논의는 1999년 각료회의에서 검토하기로 한 “세계 전자상거래에 관한 선언(WTO Declaration on Global Electronic Commerce)”을 채택하였다. 이에 따라 일반이사회는 1998년 9월 특별회의를 개최하여 “전자상거래 업무프로그램(WTO Work Programme on Electronic Commerce)”을 수립함과 더불어 각 분야별 이사회가 이에 관한 검토를 진행하였다.

WTO에서의 전자상거래 관련논의는 상품무역이사회(Council for Trade in Goods), 서비스무역이사회(Council for Trade in Services), 지적재산권무역이사회(Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights), 무역개발위원회(Committee on Trade and Development)를 중심으로 이루어졌다. 그 중 서비스무역이사회에서 가장 심도 있는 논의가 이루어 졌는데, 그 주요 논의사항은 전자적 전송물(electronic transmission)에 대한 유형화의 문제, 전자적 전송물에 대한 무관세관행의 연장 및 영구화 여부 등이다. 전자적 전송물의 유형화 문제는 지금까지 이루어진 상품의 분류방식이 대개 물품의 외형적 유형에 따라 이루어져왔기 때문에 미디어파일이나, 전자도서(e-book)와 같은 전자적 전송물은 그 분류에 있어 논란의 소지가 있다.⁵³⁾

52) 미국은 전자상거래의 엄청난 잠재력을 인지하고 전자상거래가 국제사회에서 각국의 자의적인 정책에 따라 규제되고 그 결과 전자상거래의 국제적 확인이 저해되지 않도록 해야 할 필요성에 의해 그와 같은 제안을 하였다(윤창인, WTO의 전자상거래 논의현황과 우리의 과제, 통상법률 제38호, 법무부, 2001.4, 118면).

53) 이에 대하여 단순히 서비스로 분류하자는 견해, 정보의 대량공급인지 개별적으로 특화된 공급인지에 따라 상품 또는 서비스로 보자는 견해, 그리고 독자적인

IV. 아·태경제협력기구(APEC)

APEC(Asia-Pacific Economic Cooperation)차원에서 전자상거래를 본격적으로 논의하기 시작한 것은 1997년 미국이 “범세계적 전자상거래 기본원칙(A Framework for Global Electronic Commerce)”을 발표한 이후이다. 1997년 11월 캐나다 밴쿠버에서 개최된 제9차 APEC 정상회담에서는 전자상거래의 중요성을 강조하고 역내 실행계획을 준비하도록 하였다. 1998년 11월 말레이시아 쿠알라룸푸르에서 개최된 정상회의에서는 전자상거래의 활성화를 위한 “APEC 전자상거래 관행을 위한 청사진(APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce)”을 채택하였다. 이 청사진의 주된 내용은 전자상거래의 발전을 위하여 민간부분의 주도적인 역할을 인정함과 더불어 정부의 역할 및 민관의 협력체제의 확립을 인정하였다. 또한 전자상거래의 이익을 향유하기 위하여 회원국들은 신뢰형성을 위하여 상호 노력하며, 기술적 협력을 증진함과 더불어 경험을 공유하고 전자상거래에 대한 이해를 저해하는 요소를 삭제하고 전자상거래의 발전을 촉진하는 법적, 기술적 무역환경을 조성하기 위하여 노력할 것을 합의하였다.⁵⁴⁾

현재 APEC에서 전자상거래를 주도하고 있는 작업그룹은 1990년에 설립된 전기통신 및 정보 작업그룹(Telecommunications and Information Working Group : TEL)과 1999년에 설립된 전자상거래 추진작업반(The APEC Electronic Commerce Steering Group : ECSG)등 두 곳이다. 특히 전자상거래 추진작업반은 “APEC 전자상거래 관행을 위한 청사진”을 수행하기 위하여 설립된 것으로 그 후속조치 및 본격적인 시행방안을 적극 모색하고 있다. APEC에서의 전자상거래 관련 논의는 첫째, 전자상거래의 안전성 및 신뢰성 제고방안 둘째, 통신인프라 관련 사안 셋째, 관세·조세 등 정부규제 관련 사안 넷째, 전자상거래 활성화를 위한 민관협력 및 그 역할 분담 다섯째, 전자지급제도, 배달제도 등 물류관련사안 등 5가지 분야로 요약할 수 있다. 또한 ECSG를 중심으로 그동안 논의되어 왔던 사항은 전자상거래 측정방법, 무역자동화, 전자상거래지원센터, 전자상거래와 법, 관련

제3의 개념으로 파악하자는 견해 등의 다양한 의견이 개진되었다.

54) 박정기·고형석, 인터넷과 전자상거래법, 법문사, 2005, 54~55면.

국제기구 논의동향 등을 들 수 있다.⁵⁵⁾

최근 전자상거래 추진작업반(ECSG)은 “APEC역내의 소비자보호를 위한 접근(Approaches to Consumer Protection within the APEC Region)”이라는 보고서에서 역내 각국의 소비자보호법령, 집행, 국외거래의 처리, 자율규제 등을 상세히 비교하여 소비자보호를 위한 공통의 접근방법을 모색하고 있다. 또한 동 보고서를 기반으로 하여 ECSG는 2002년 10월 APEC각료회의에서 “APEC자발적인 온라인 소비자보호 가이드라인(APEC Voluntary Online Consumer protection Guidelines)”을 제안하였다. 동 가이드라인에는 소비자보호에 관한 일반, 국제적 협력, 교육, 온라인광고, 사업자정보제공, 거래확인절차, 소비자분쟁해결, 개인정보보호, 보안, 준거법 및 관할의 선택 등 내용을 포괄하고 있어 OECD 소비자보호 가이드라인과 큰 차이를 가지고 있지 않다. 다만, 공공부문의 규제보다는 자율규제를 우선시하는 사적 부분의 주도원칙을 명시적으로 표방하였다는 점에서 구별된다고 할 수 있다.⁵⁶⁾

한편 ECSG내에 개인정보보호 및 프라이버시 모델연구를 위해 프라이버시 소그룹을 두고 2003년부터 APEC프라이버시보호원칙(APEC Privacy Principles)의 제정을 준비하여 2004년 11월 APEC장관회의에서 최종승인을 받았다. 그 후 2005년 국내적 이행을 돕기 위한 1차회의(2005년 6월 홍콩)와 국제적 이행을 위한 2차회의(2005년 9월 서울)가 개최되어 구체적 이행에 대한 각국의 의견이 개진되었다.

APEC프라이버시보호원칙은 피해예방, 고지, 수집제한, 개인정보의 이용, 동의 및 선택, 개인정보의 무결성, 보안조치, 개인정보에의 접근 및 수정, 책임 등에 대한 9개의 원칙으로 이루어져 있으며, 주요 특징은 전자상거래 촉진 및 활성화 추구, 회원국 경제수준 및 상황에 맞춘 탄력적 적용, 사전 피해방지 강조(교육·홍보 등), 이행방안의 구체화, 정보관리자의 책임강화 등이다.⁵⁷⁾

55) 이창한, 전자거래에 관한 국제기구의 논의현황과 한국의 법제화동향, 인터넷법률 제10호, 법무부, 2002.1, 187~188면.

56) 이는 APEC 논의의 주도권을 가지고 있는 미국 등 국가의 전자상거래에서의 소비자보호원칙을 반영한 것이다.

V. 국제상공회의소(ICC)

ICC(International Chamber of Commerce)의 전자상거래 프로젝트⁵⁸⁾에 의한 정보보안 실무작업반(Information Security Working Party)은 1997년 11월에 “국제디지털상거래 보증에 관한 일반관례(General Usage for International Digitally Ensured Commerce : GUIDEC)”⁵⁹⁾를 제정하였고 그 후 1998년 4월 “인터넷광고 및 마케팅 가이드라인(ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet)”를 제정하였다. 상기 두 규범은 강제적이 아닌 상업활동에서 기업의 자율적 규제를 촉구하는 국제규범이다.

2004년에 들어 ICC는 기업의 전자계약체결에 통일적 규범을 사용할 수 있도록 전자계약에 관한 일종의 표준적인 약관이라고 할 수 있는 “ICC e-Terms”와 “ICC Guide to Electronic Contracting”을 제정하였다. 그 내용은 주로 전자적 의사표시의 법적효력을 인정하고 아울러 전자적 의사표시의 수신시기 및 장소에 관한 규정으로 구성되어 있다.⁶⁰⁾

VI. 국제소비자보호집행기구(ICPEN)

ICPEN(International Consumer Protection Enforcement Network)⁶¹⁾에서

57) 한국정보보호진흥원, 2005년 개인정보분쟁조정사례집, 2006, 36~37면.

58) 국제상공회의소의 전자상거래 프로젝트는 전 세계적으로 대두되고 있는 전자상거래에 대한 국제적이고 다방면에 걸친 연구와 활성화를 목표로 하며, 여기에는 은행, 항공, 육상 및 해상운송, 컴퓨터, 장거리통신 및 정보정책, 상거래 관행, 금융 서비스 및 보험 등 전자상거래의 시행과 관련된 포괄적인 사항을 연구하고 있다.

59) 몇 년간의 관행을 거쳐 2001년 10월 수정안(General Usage for International Digitally Ensured Commerce(GUIDEC version II))을 제정하였다.

60) 정완용, 앞의 책, 13면.

61) ICPEN는 지난 1992년 OECD회원국들 중심으로 설립된 대표적인 국제소비자정책기구이며, 현재 32개 국가의 소비자보호집행기구들이 참여하고 있다. 한국은 공정거래위원회와 한국소비자원에서 회원기관으로 활동하고 있는데, 특히 한국소

도 국경을 넘는 국제전자상거래에서의 소비자보호에 관한 다양한 논의를 진행해왔다. 최근에는 국제전자상거래 상 소비자피해구제, 국제분쟁의 해결, 인터넷청소의 날 등 국제적인 소비자문제에 관한 독자적인 의제를 채택하여 회원국을 중심으로 관련 사업을 진행 중에 있다.

ICPEN에서는 특히 회원기관인 미국의 연방거래위원회(FTC)의 주축으로 국제거래에서 발생하는 소비자불만과 피해를 효과적으로 처리하기 위한 이른바 eConsumer.gov 및 대안적 분쟁해결(Alternative Dispute Resolution : ADR)체계를 마련해서 시행중이며⁶²⁾, 또한 국가 간 사기·기만적 상거래행위의 예방에 관련된 구체적인 사례를 발굴하여 발표함으로써, 회원국 간 정보교류를 하고 있으며, OECD의 “국제거래에서의 사기·기만적 상행위로부터 소비자보호를 위한 가이드라인”의 이행을 위한 회원국 간 구체적인 협력방안도 모색하고 있다. 그러나 아직 불공정계약 또는 약관에 관한 ICPEN 차원의 구체적인 대응은 없는 실정이다.⁶³⁾

제 2 절 주요국의 동향

I. 미국

미국은 인터넷에서의 기술 우위를 배경으로 세계 전자상거래시장을 주도하고 있다.⁶⁴⁾ 미국의 전자상거래 도입 및 활용은 민간기업을 중심으로 추진

비자원은 2005~2006년 회기(1년)의 의장기관으로 선출되어 활동하고 있으며, 지난 2005년 11월 8~11일간 서울에서 총회와 워크숍을 성공리에 개최한 바 있다.

62) 대안적 분쟁해결(ADR)은 위에서 다시 살펴보겠지만, 그 목적과 효과에 따라 다양한 유형으로 분류되고 있지만, 일반적으로 임의성과 강제성의 정도에 따라 화해, 합의권고, 조정, 중재로 구분된다. 참고로 ADR은 대체적 분쟁해결, 재판 외 분쟁해결 등으로도 표현된다.

63) 정완용, 앞의 책, 237면.

64) 미국은 전 세계 쇼핑물의 77%정도를 차지하고 있으며, 전자상거래 시장을 이끌어가는 주도국으로서 이미 많은 쇼핑물들이 상업적인 성공 사례로 언급되고 있다.

되어 왔으며⁶⁵⁾, 정부에서도 전자상거래를 국가정보통신기반(National Information Infrastructure : NII)의 주요 응용분야로 선정하고 국가적 차원의 투자를 통하여 수요창출과 환경조성에 주력하여 왔다.⁶⁶⁾

그러나 전체적으로 미국은 전자상거래시장에서 정부개입을 배제하고 시장기능 및 당사자의 자유에 맡기려는 입장을 견지하고 있는데, 이는 시장경쟁 메커니즘에 대한 미국정부당국의 낙관론에 기한 부분도 있지만 근본적으로 미국의 전자상거래시장이 규모나 기술면에서 국제적 우위에 있고 이에 대한 새로운 규제를 도입할 경우 자칫 자국의 전자상거래에 성장의 저해요인으로 작용할 가능성이 있다는 우려에 주로 기인된다.

이러한 미국정부의 입장은 1997년 7월에 발표된 “범세계적 전자상거래 기본계획(A Framework for Global Electronic Commerce)”에서 잘 나타나 있으며, 그 기본원칙은 다음 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 정부가 아닌 다른 경제주체(사업자나 소비자)가 주도하여 전자상거래를 발전시켜야 하며, 정부는 전자상거래의 특성을 파악하여 부당한 간섭을 하지 말아야 한다(민간주도의 원칙). 둘째, 정부개입이 필수적인 경우에 그 목적은 전자상거래를 발전시키기 위함이어야 하며, 개입의 정도에 있어서도 예측가능하고, 최소한의 범위 내에서 단순하여야 한다(정부개입의 최소화원칙). 셋째, 인터넷을 통한 전자상거래는 전세계적인 기초위에서 발전되어야 하기 때문에 법적 기본방침 역시 세계적인 협력을 통하여 이루어져야 한다(국제협력의

65) 1994년 9월 IBM, 마스터카드, 씨티은행을 비롯한 140여개 기업과 연구기관, 정부가 출자하여 커머스넷(CommerceNET)이라는 세계 최대의 비영리 컨소시엄을 설립하여 전자상거래의 세계표준모델을 지향하는 에코시스템을 개발하였으며, 1997년부터 상용화하였다. 그 후 금융기관, 신용카드회사, 정보통신사, 연방정보 등은 금융서비스 기술협의체(Financial Services Technology : FSTC)를 형성하였으며, 주요하게 전자상거래와 대금지불, 사기방지 및 통제, 금융서비스의 안전한 통제, 금융서비스에의 완전한 접속 등과 같은 프로젝트를 수행하였다.

66) 1993년 10월 “전자상거래를 활용한 조달업무의 효율화(Streamlining Procurement through Electronic Commerce)”를 발표하여 1997년 1월부터 연방 조달업무에 전자상거래 도입을 의무화하였고, 중소기업의 EC보급을 지원하기 위해 1994년부터 16개 지역에 “전자상거래지원센터(Electronic Commerce Resource Center : ECRC)”를 설립 및 운영하였다.

원칙)⁶⁷⁾. 이러한 배경에 의하여 미국의 전자상거래 소비자보호정책은 소비자의 신뢰성을 확보하기 위한 법령이나 제도를 신설하되 소비자와 사업자의 교육, 자율적인 규제 of 장려를 강조하는 것으로 요약된다.

미국정부의 전자상거래 소비자보호를 위한 노력은 연방거래위원회(Federal Trade Commission : FTC)⁶⁸⁾를 중심으로 이루어지고 있다. 연방거래위원회는 1995년 정보통신기술 발달과 세계화의 진전에 따라 발생하는 소비자문제를 논의한 포럼을 개최한 바 있고, 이 회의에서 사기방지를 위한 법집행, 민간주도 원칙 하에서 민간과 공공부문의 협력, 정부·업계·소비자단체의 협력을 통한 소비자교육 등 세 가지의 전자상거래 소비자보호의 기본원칙을 정하였다.

FTC의 정책의 중국적인 목표는 새로운 미디어의 주목할 만한 이점들을

67) 박정기·고형석, 앞의 책, 56면.

68) 미연방거래위원회(이하 FTC)는 미연방의회가 1914년에 제정한 연방공정거래위원회법(Federal Trade Commission Act of 1914)에 의거하여 1915년에 설립되었으며, 의회에 직접 보고하는 독립된 연방행정기관이다. 임무의 성격을 보면, 연방법무성과 더불어 연방경쟁법을 집행하며, 이 외에도 수십여개의 소비자보호법을 집행한다. 임무수행을 위해 정위원회는 수개의 산하 부처의 보조를 받는다. FTC는 5명의 위원으로 구성된 정위원회와 이를 보조하는 수개의 산하 부처로 구성되어 있고, 산하 부처는 크게 나누어 두 가지 유형이 있다. 사전 조사 및 처리 등 실무에 관여하는 부처로는 경쟁국(Bureau of Competition), 소비자보호국(Bureau of Consumer Protection), 경제국(Bureau of Economics), 법률고문실(Office of the General Counsel), 행정심판관실(Office of Administrative Law Judges) 및 10개의 지방사무소(Regional Offices)가 있으며, 사건 조사 등 실무에는 관련 없이 FTC의 운영을 관장하는 총무실(Office of the Exective Director) 그리고 FTC의 공식 홍보 및 성명 발표를 총괄하는 비서실(Office of the Secretary Office)이 있다. 그 중 소비자보호국은 FTC법 제5조 중 소비자보호법에 해당하는 부분과 수 십여개의 별도의 소비자보호법을 집행한다. 경쟁국과 마찬가지로, 소비자보호국은 다음과 같은 산하 부처를 두고 있다. 소비자계몽과(Consumer and Business Education), 마케팅행위과(Marketing Practicies), 광고과(Advertising Practices), 신용과(Credit Practices), 서비스업체과(Service Industry Practices)이다.

활용하여 전자상거래의 올바른 성장을 도모하는 배경 하에서 소비자보호 문제를 해결하는 것이다. 그 수단으로 FTC는 첫째, 기존의 법률과 규정을 새로운 거래 형태인 전자상거래에 적용할 수 있는 방안을 모색하고 둘째, 전자상거래에 익숙하지 않은 사업자와 소비자 등 거래 당사자에게 일정한 교육을 시행하며 셋째, 거래계의 자율규제제도를 적극 지원하고 넷째, 국경을 뛰어넘는 전자상거래에 있어 소비자보호문제에 알맞은 정책을 개발하는 것을 들고 있다.⁶⁹⁾

또한 미국은 민간에 의한 자율적인 소비자보호활동이 매우 활발하게 이루어지고 있다. 정책당국 역시 전자상거래 관여자의 자율규제를 강조하는 분위기속에서 관련협회나 기관들이 자율규제를 위한 행동규약(Better Businessl Bureau : BBB)의 부설조직인 BBB On-Line은 code of online business practices를 제정하여 사업자와 소비자간(B2C)전자상거래에 있어 건전한 온라인 광고와 판매관행을 자율적으로 장악하려 시도하고 있다. 또한 민간부분의 자발성에 기초한 분쟁해결절차도 시행중인데, BBB이사회(Council of Better Business Bueaus)는 이 기구의 구성회사들로 하여금 소비자분쟁해결에 협조할 것과 무료로 중재 또는 조정서비스를 제공하도록 요구하고 있다.

미국의 전자상거래 법제동향을 살펴보면, 1978년 전자자금이체법(Electronic Fund Transfer Act : EFTA)을 제정하여 전자거래상 소액거래에서의 소비자보호를 위한 법적근거를 마련하였다. 그 후 통일주법위원회전국회의(National Conference of Com-missioners on Uniform State Law : NCCUSL)와 미국법협회(American Law Institute : ALI)는 미국통일상법전(Uniform Commercial Code : UCC)제2장과 제2장의 B의 일부 규정을 개정하여 전자상거래를 규율하였으며, 약 2년간의 노력을 거쳐 1999년 7월 통일주법전국위원회는 UCC 제2편의 개정을 통해 소프트웨어 및 기타 디지털 상품거래를 규율하기 위한 사항을 보완하여 각 주마다 상이한 전자상거래에 관한 법의 적용을 통일하고, 전자적⁷⁰⁾ 수단에 의한 거래에 있어서 전자

69) 정완용, 앞의 책, 140~141면.

70) 전자적(Electronic)이라 함은 전기, 디지털, 자기, 무선, 광학, 전자기기 또는 기타 이와 유사한 기능을 가진 기술을 가리킨다.

기록⁷¹⁾과 전자서명의 일반적 사용을 촉진하기 위하여 통일전자거래법 (Uniform Electronic Transaction Act : UETA)⁷²⁾을 제정하였다. 이어서 동년 동월 무형재산인 정보거래를 규제하기 위한 통일컴퓨터정보거래법 (Uniform Computer Information Transaction Act : UCITA)을 제정하였고, 2000년 6월에는 연방차원에서 전자서명에 대한 법적 효력을 인정함과 더불어 주법간의 상이성으로 인한 혼란을 방지하기 위하여 “연방전자서명법 (Electronic Signatures in Global and National Commerce Act)”을 제정하였다.⁷³⁾

그 외 프라이버시보호와 관련하여 “아동의 온라인 프라이버시 보호법 (Children’s Online Privacy and Security Act of 2005)”, “소비자인터넷정보 보관금지법안(Eliminate Warehousing of Consumer Protection Act of 2006)” 등을 제정하였고 스팸메일 규제와 관련하여 “불요청음란내용과 광고메일의 규제에 관한 법(Controlling the Assault of Non-solicited Pornography and Marketing Act of 2003(Can-Spam Act))”등을 제정하였다.

II. 유럽연합(EU)

전자상거래에 있어 소비자문제를 민간차원의 자율규제에 맡기는 미국과는 대조적으로 전자상거래 발달이 다소 뒤져있던 EU는 입법을 통해 소비자문제를 해결하려는 입장을 취하고 있다. EU는 여러 국가로 구성되어 있어 규범적인 구속력을 가지는 통일적인 지침(Directive)의 제정을 통하여 역내 국가 간의 혼선을 줄이면서 소비자문제를 해결하려고 노력하였다.

EU의 전자상거래규범의 본격적인 형성은 1997년 4월 “전자상거래에 대

71) 전자기록(Electronic Record)이라 함은 전자적 방식으로 작성·생성·송신 또는 저장 되는 기록을 말한다.

72) 동 법은 UNCITRAL 전자상거래모델법을 토대로 작성되었으며, 각 주에서 효력을 발휘하기 위해서는 동정부차원에서 동 법을 채택하여야 하고, 이 과정에서 주의회의는 동 법의 내용을 변경할 수 있다.

73) 이대회, 미국의 인터넷법제에 대한 고찰, 한국법제연구원, 2001, 25~26면.

한 유럽연합의 주도권(A European Initiative in Electronic Commerce)”을 선언하면서, 이에 따라 다수의 EU지침을 제정하기 위한 작업이 진행되면서 시작되었다. 이어서 7월에 Bonn에서 독일과 EU위원회가 공동으로 “세계정보네트워크”에 대한 EU각료회의를 개최하고 사용자, 업계, 정부 각 부문의 선언문(Bonn Declaration)을 채택하였으며, 10월에 벨기에 브뤼셀에서 “21세기를 대비한 세계정보화사회 건설”에 대한 국제 심포지움을 개최하고, 전자상거래 관련동향, 국제규범 및 국내법 제정, 업계동향 등을 논의하였다.

그 후 2002년 “전자유럽 2005 행동계획(eEurope 2005 Action Plan)”을 제정하고, 2010년까지 고용개선과 사회적 단결을 통해 EU를 가장 경쟁력 있고 역동적인 지식기반 경제로 만들려고 노력하고 있다.⁷⁴⁾

유럽의 주도권에 기초하여 EU위원회는 1998년 11월 전자상거래의 촉진과 소비자보호를 위하여 관련 법률을 정비하고 온라인 계약과 광고물을 규제하는 내용의 “내부시장내 전자상거래의 법적측면에 관한 EU의회와 이사회지침 제안”을 제시하면서 가속되었다. 이후 동 제안은 지속된 논의와 보완을 거쳐 결국 2000년 5월 EU의회는 “역내시장에서 전자상거래의 법적측면에 관한 지침(The Directive on certain legal aspects of electronic commerce in the Internal Market : 이하 전자상거래지침이라 함)”을 승인하였다. 동 지침은 여러 가지 유형의 온라인거래와 온라인사업자에 대한 영업과 감독의 주체, 규제범위, 소비자보호 및 분쟁해결절차 등을 규정하고 있다. 이를 살펴보면 첫째, 역내시장(Internal Market) 둘째, 사업자의 확립과 정보제공 의무 셋째, 상업적인 커뮤니케이션 넷째, 전자적 수단에 의한 계약 다섯째, 중개자의 책임 여섯째, 실행에 관한 규정 등 여섯 개 부분으로 구성되어 있다.

전문적인 소비자보호와 관련하여서는 1997년 “원격계약에 관한 소비자보호지침(the Directive on the protection of consumers in respect of

74) 주요 목표는 민간투자에 유리한 환경조성, 새로운 일자리 창출, 생산성 향상, 공공서비스 현대화 및 모든 사람에게 정보화 사회에 대한 참여기회의 제공이다. 주요 정책수단은 온라인 공공서비스 현대화, 역동적 e-비즈니스 환경, 안전한 정보 인프라스트럭처, 브로드밴드이며, 정책의 원활한 집행을 위해 good practice 개발, 벤치마킹, 조정메커니즘, 제정 등 액션(action)의 마련 등이다.

distance contracts : 이하 원격계약지침이라 함)”을 채택하였으며, 2000년 4월부터 시행되고 있다. 동 지침은 EU회원국의 소비자에게 상품 및 재화를 인터넷을 통하여 판매하는 경우에 원격지 매매에 따른 위험으로부터 소비자를 보호하기 위하여 제정된 것이다. 이 지침은 크게 나누어 보면 첫째, 계약과 거래조건에 관한 정보에 대한 규정 둘째, 철회권 셋째, 공급자의 이행의무에 관한 규정 넷째, 카드에 의한 지급 다섯째, 강매규정(Inertia Selling)⁷⁵⁾ 등 다섯 개 부분으로 구성되어 있다.

그 외 개인정보보호와 관련하여 1995년 10월 “개인정보처리 및 개인정보의 자유로운 유통에 관한 개인정보보호지침(Directive on the Protection of Individuals with regard to the Processing of Personal Data and on the Free Movement of Such Data)”, 97년 “통신분야에서 개인정보처리와 개인정보보호지침(Directive on the Processing of Personal Data and Protection of Privacy in the Telecommunication Sector)”, 2002년 “프라이버시와 전자통신지침(Directive on Privacy and Electronic Communications)”등을 제정하였다.

Ⅲ. 일본

일본은 1990년대에 들어 IT분야에서 세계최고의 경쟁력을 갖추기 위한 다각적인 인프라의 구축에 노력을 기울여 왔으며, 그 일환으로 법제도의 분야에서도 종래의 법제도와 조화를 꾀하면서 변화하는 환경에 적응하기 위한 연구와 법제도의 정비를 진행해왔다.

1994년 내각에 총리를 본부장으로 하는 「고도정보통신사회추진본부」를 설치하였고, 1995년 2월에는 「고도정보통신사회 추진을 위한 기본방침」을 수립하였다.⁷⁶⁾ 그 후 전자상거래의 활성화에 따라 1997년 9월 추진본부 산하에 전자상거래검토본부를 설치하였고, 1998년 11월에는 “고도정보통신사회의 추진을 위한 기본방침”을 수정하면서 전자상거래의 추진을 기본방침

75) 강매규정(Inertia Selling)란 떠맡기기 식 판매로서, 예컨대 멋대로 상품을 보내놓고 반품하지 않으면 대금을 청구하는 방식의 판매를 가리킨다.

76) 한국전산원, 2000년까지의 일본정보통신고도화중기계획, 1996.7, 3~4면.

으로 확정하였다.

기본방침에서의 전자상거래 추진원칙은 첫째, 원칙적으로 민간주도로 이루어져야 한다. 둘째, 정부의 역할은 이러한 민간활동을 이끌어내는 환경의 정비를 기본으로 하고, 불필요한 규제나 제한을 두지 말아야 하며, 규제 등의 관여를 할 경우라도 명료성과 투명성을 보장하여야 한다. 셋째, 국경을 초월하는 전자상거래의 특성상 국제기관이나 외국과의 조정 및 국제적인 조화확보와 세계적 표준에 관한 논의에 적극적으로 참여하는 것 등이다. 이에 따른 기본방침으로서 2001년까지 전자상거래의 보급화, 전자정부의 구축, 인재육성과 교육의 정보화, 네트워크 인프라의 정비 등 목표를 설정하였다.

그 후 2001년 1월 일본정부의 IT전략본부⁷⁷⁾는 '5년 이내에 세계최첨단의 IT국가'라는 목표를 내건 'e-Japan전략'을 발표하였으며, 이 전략을 달성하기 위하여 구체적으로 IT전략본부의 주관 하에 「e-Japan 전략Ⅱ」(2003.7) 및 「e-Japan전략Ⅱ 가속화패키지」(2004.2)라는 일련의 구체적인 실천전략을 발표하고 목표달성에 매진하였으며, 2005년에는 수요 지향적인 「IT정부 패키지2005」를 통해 한층 업그레이드(Up-grade)하고 있다.⁷⁸⁾

또한 일본은 미래산업 및 신경제의 육성을 위하여 2004년 「신산업창조 전략」⁷⁹⁾, 「u-Japan전략」⁸⁰⁾등 육성전략의 발표로 「e-Japan전략」으로 이

77) 2000년 11월 “고도정보통신네트워크사회형성기본법(이하 IT기본법)”의 제정 이후, 내각총리를 본부장으로 한 “고도정보통신네트워크사회추진전략본부(이하 IT전략본부)”를 설치함으로써 기존의 고도정보통신사회 추진본부를 대체하였다.

78) IT전략본부는 「e-Japan전략」의 최종 년인 2005년을 맞아, 이용자 관점에서 라스트스퍼트(Last spurt)를 다하고 그간의 성과를 계속 유지 시킬 필요가 있다는 전제하에 「IT정책패키지2005」를 책정하였으며, 주요 내용은 6개 분야에 대한 주요시책으로 구성되어 있고, 목적은 행정서비스, 의료, 교육 등 국민의 신변분야를 중심으로 한 IT의 기능강화 및 IT의 순기능에 대한 문제점을 극복하고자 하는 것이다.

79) IT산업의 발전에 따라 각 산업부문 및 미시·거시적 경제파급효과가 높아지자, “경제구조개혁실행동 계획”에 따라 경제산업성은 2004년 5월 「신산업 창조전략」을 발표하였으며, 콘텐츠, 로봇 등 7개 분야별 프로젝트를 설치하고 follow up체제를 확립하여 추진하고 있다.

룩한 인프라를 바탕으로, 보다 진보된 산업경쟁력 강화, 보다 안전한 사회 등 미래사회의 건설에 주력하고 있다.

또한 일본은 입헌국가로서 법에 근거한 정책의 수립 및 추진이 이루어지고 있지만 새로운 법 현상에 대하여 행정지도나 종래 법규의 해석에 의하여 규율하고자 노력하고 있다.

전자상거래와 관련한 법제⁸¹⁾의 연구는 통상산업성, 우정성, 법무성 등 3개 부서가 중심으로 되어 다양하게 논의해왔다. 통상산업성의 ‘전자상거래 환경개선연구회’는 인증문제, 개인정보보호, 소비자보호 등을, 우정성의 ‘정보통신이용환경 정비에 관한 연구회’는 인터넷상의 정보유통과 정보통신서비스에 있어 불만처리시스템 등을, 법무성은 인증제도에 관한 다양한 문제를 검토하였다. 이러한 노력을 거쳐 1999년 “부정액세스행위의 금지에 관한 법률”이 제정되고, 2000년 “전자서명 및 인증업무에 관한 법률(일명 전자서명인증법)”과 개별법령에서 규정하고 있는 서면의 교부의무에 대하여 전자적 방식을 통한 전자문서의 교부방식을 포괄하는 “서면의 교부 등에 관한 정보통신기술의 이용을 위한 관계법률의 정비에 관한 법률”(일명 서면일괄법)이 제정되었다. 또한 2001년 전자상거래의 특성에서 발생하는 착오문제와 격지자간의 계약성립시기에 대한 특칙을 규정한 “전자소비자계약 및 전자승락통지에 관한 민법의 특례에 관한 법률”(일명 전자계약법), 온라인상의 프로바이더(Provider)나 서버를 관리·운영하는 자와 같은 “특정전기통신역무제공자의 손해배상책임의 제한 및 발신자정보의 개시에 관한 법률”

80) e-Japan전략의 추진을 통해 이룩한 브로드밴드 유비쿼터스 네트워크의 개별을 통한 IT이용환경의 고도화를 위해 총무성은 2003년 중장기 비전인 “일본 신 IT사회를 목표로”라는 보고서에서 유비쿼터스 네트워크시대의 개막을 선언하고 제2기 IT혁명 추진을 위한 정부의 보다 적극적인 차세대 전략으로서 「u-Japan 전략」을 제시하였다. u-Japan 전략의 주요 목표는 첫째, 언제 어디서나 네트워크를 이용할 수 있는 사회실현 둘째, 새로운 비즈니스와 신규서비스가 활성화될 수 있는 사회실현 셋째, 누구나 안심하고 안전하게 생활할 수 있는 사회 현실 넷째, 개성이 인정되는 활기찬 사회를 실현하는 것이다(日本總務省, ICT政策大綱, 2005).

81) 일본의 전자상거래 관련법은 IT정책추진의 가장 기본적인 바탕이 되는 “고도 정보통신네트워크사회형성기본법”을 중심으로 하여, 통신방송관련법, 정보보호관련법, 전자거래소비자보호관련법, 지적재산관련법으로 나눌 수 있다.

(일명 온라인책임제한법)이 제정되었으며, 방문판매 등에 관한 법률이 “특정상거래에 관한 법률”로 개정되어 전자상거래에 관한 내용이 추가되었다. 2002년에는 스팸메일문제와 관련하여 “특정전자메일송신의 적정화 등에 관한 법률”이 제정되었으며, 2004년에는 전자상거래에서의 소비자보호를 목적으로 하는 “전자상거래 등에 관한 준칙”이 제정되었다.

이러한 입법활동과 더불어 통산성 산하의 차세대 전자상거래 추진협의회(Electronic Commerce Promotion Council of Japan : ECOM)⁸²⁾는 전자상거래를 행하는 사업자에 대한 행동규범으로 “전자상거래에 관한 소비자거래 가이드라인”을 1998년에 제정하였으며, 이후 전자상거래의 다양화와 국제거래의 확대 등에 따라 2000년 3월 개정하였다. 이러한 입법적 활동과 더불어 전자상거래에 대한 소비자의 신뢰성을 보장하기 위하여 온라인마크(on-line mark)제도를 도입하여 실시하고 있다. 온라인마크제도는 전자상거래를 하고 있는 사업자를 대상으로 신청을 받아 일정한 심사절차를 거친 후에 적정 사업자라고 인정될 경우에 마크를 부여하여 쇼핑몰상에 제시하는 제도로써 소비자의 신뢰를 보장해 주는 제도적 장치의 역할을 하고 있다.⁸³⁾

기타 전자상거래와 관련되는 법령으로는 “할부판매법”, “소비자계약법”, “부당경품류 및 부당표시방지법”, “개인정보보호에 관한 법률” 등이 있다.

IV. 중국

1990년대에 들어 정보통신기술의 발전에 따라 주요 선진국가들은 정보화 사회로의 빠른 전환을 21세기 국제경쟁에서 살아남고 발전하는데 가장 중요한 요소로 인식하고 국가전반의 정보화를 앞 다투어 추진하였다. 이러한 추세에 부응하여 중국은 1993년 “국가정보화‘9.5’계획 및 2010년 장기목표강요”를 제정하고 국가기간전산망의 구축을 기반으로 한 국가정보화전략을 본격적으로 추진하기 시작하였다. 그 후 2001년 8월 총리를 수장으로 하는 국가정보화추진 전담기구⁸⁴⁾를 설립하고, 전자행정의 발전을 중점적으로 추

82) 2004년 4월 기존의 “전자상거래 실증추진협의회(구ECOM)”를 대체하여 설립되어 전자상거래와 소비자보호를 위한 여러 가지 업무를 추진하고 있다.

83) 고희석, 앞의 학위논문, 71면.

진하였다. 그 결과 2005년 말 현재 縣級이상 대부분 정부기관이 홈페이지를 개설하였고, 십여개에 이르는 국가기관전산망을 구축하는 단계적인 발전목표를 달성하였다. 이에 따라 2006년 5월 국무원은 새로운 “2006-2020년 국가정보화 발전전략”⁸⁵⁾을 제정하였고, 동 전략에서 정보화를 강력하게 추진하는 것은 오늘날 세계 발전추세이며 경제사회 변혁을 이끌어 가는 중요한 힘이라 하였고, 이것은 이미 중국의 경제사회발전 새 단계의 시급한 전략임무로 대두되었다고 강조하였다. 동 전략에서 제시된 미래 15년 정보화발전의 전략목표는 ① 종합정보인프라 보급, ② 정보기술의 자주창조능력 강화, ③ 정보산업 구조 우량화, ④ 국가정보 안전보장수준 대폭 향상, ⑤ 국민경제와 정보사회화의 현저한 발전, ⑥ 신형 공업화발전 模式의 初步的 확립, ⑦ 국가정보화 발전에 필요한 제도환경과 정책체계의 완벽화, ⑧ 국민정보기술 응용능력의 현저한 향상 및 이를 통해 정보화 사회로 향한 견고한 기반을 다지는 것이다.

그리고 국가정보화전략의 주요 구성부분인 전자상거래에 관련하여서는 2003년 공산당 16차 3中全會에서 국민경제효율의 향상에 있어서 전자상거래의 중요한 역할을 강조하고, 향후 적극 추진하기로 결정하였다. 이에 따라 2005년 1월 국무원은 “전자상거래발전을 촉진하기 위한 약간의 의견(關於加快電子商務發展的若干意見)”을 발표하고 전자상거래발전의 지도사상⁸⁶⁾과 기본원칙⁸⁷⁾을 제시하였다. 또한 동 의견은 전자상거래에 유리한 환경을 조

84) 공식명칭은 國家信息化工作領導小組, 수장은 국무총리가 담당하고 주요 팀원으로는 국가부주석과 부총리 2명으로 구성되었다.

85) 동 전략은 전세계 정보화발전의 기본추세를 분석하고 중국 정보화발전의 기본정세를 평가함과 더불어 중국 정보화발전의 지도사상 및 전략목표를 제시하였다. 또한 정보화의 조화로운 발전과 발전의 연속성을 지속하기 위한 정보화 발전전략중점과 전략행동을 마련하였으며, 정책, 체제, 투자금융, 기술표준 등의 측면의 보장조치를 제시하였다.

86) 지도사상은 과학적 발전관에 따라 경제성장방식의 전환과 종합경쟁력 향상을 목표로 하며, 체제변화를 통하여 전자상거래발전에 유리한 환경을 조성하고, 기업정보화의 구축과 전자상거래의 응용을 보급함으로써 국민경제 및 사회정보화발전은 물론 중국특색의 전자상거래발전을 도모한다는 것이다.

성하기 위하여 전자거래, 신용관리, 안전인증, 稅收, 시장진입, 프라이버시보호, 정보자원관리 등 분야의 입법을 강화함으로써 전자상거래의 건전한 발전을 보장하여야 한다고 강조하였다.

또한 2006-2020년 국가정보화 발전전략에서 전자상거래는 전략행동계획의 하나로 선정되었으며, 전자상거래발전에 있어서 기업의 주체적 역할과 관련법제 건설의 필요성을 제시하였다.⁸⁷⁾

중국의 전자상거래에 관한 규제는 경제수준 및 인터넷이 상대적으로 발달된 상해, 북경, 광둥 등 지방정부차원에서 행정규범의 형식으로 시작되었다. 1999년 상해시는 “상해시국제경무전자데이터교환관리규정”을 제정함으로써 최초로 전자문서와 전자서명에 대해 정의하고, 그의 법적 효력을 인정하였다. 그 후 2000년 9월 “상해시사업자등록증(인터넷용)관리시행방법”을 제정하여 B2C사업자에 한해 홈페이지의 보기 쉬운 위치에 사업자등록증 전자본을 공개하도록 하였다.

북경의 경우에는 공상행정관리국에서 전자상거래에 관련하여 주요한 행정규범들을 제정하였다. 특히 2000년에 들어 “인터넷경영행위등기에 관한 통고”, “전자메일을 통한 상업정보를 발송하는 행위에 대한 규범에 관한 통지”, “인터넷광고 경영자격의 규범에 관한 통지”, “홈페이지상 판매정보공포행위의 규범에 관한 통고”, “인터넷경제활동에서 소비자합법권익 보호에 관한 통고”, “경영성 홈페이지에 관한 등기관리잠행방법” 등을 제정하였으며, 이어서 2001년에 “인터넷광고관리잠정방법”, 2002년에 “전자상거래감독관리잠정방법”을 제정하였다.

지방성법규로는 광둥에서 최초로 “광둥성전자교역조례”를 제정하여 전자문서의 효력과 송·수신시기, 대리인의 법적 효력 등에 대해 규정하였다.

전자상거래입법에서 최초로 되는 법률은 2004년 8월에 제정된 전자서명법으로써, 동 법은 전자서명뿐만 아니라 전자문서의 법적 효력을 규정하는

87) 기본원칙으로는 첫째, 정부추진과 기업주도 결부 둘째, 환경조성과 보급응용의 결부 셋째, 인터넷경제와 실체경제의 결부 넷째, 중점전략과 조화로운 발전 결부 다섯째, 급속한 발전과 관리강화의 결합이다.

88) 박문진, 전자상거래에서의 소비자보호에 관한 연구 -중국법의 입법론적 고찰을 중심으로-, 한국해양대 대학원 박사학위논문, 2007.2, 47면.

등 일부 전자상거래기본법의 성격을 띠고 있다. 그 후 동법의 실질적인 이행을 위하여 2005년 신식산업부⁸⁹⁾는 전자인증서비서관리에 관한 법인 “전자인증복무관리방법”과 전자인증서비밀번호에 관한 법인 “전자인증복무비밀번호관리방법”을 제정하여 스팸 메일에 대한 규제를 하고 있으며, 전자지급에 관련하여서는 중국인민은행에서 2001년 “온라인뱅킹관리집행방법”과 2005년 “전자지급지침 I”을 제정하여 규제하고 있다.

또한 전자상거래의 규모가 급격한 확대를 보이는 가운데 전자상거래의 질서와 거래안전 및 당사자들의 합법적 권익을 보호하기 위해 전자상거래법과 개인정보보호법의 제정을 준비하고 있다.⁹⁰⁾

제 3 절 국내법의 동향

우리나라는 1990년 이후 인터넷의 확산 및 정보통신기술의 급속한 발달로 전자상거래가 급속한 속도로 확대됨에 따라 1998년 2월 “인터넷 전자상거래 종합대책”을 발표하였고 이와 더불어 디지털 경제시대로 진입하고 있는 세계적인 추세에 맞추어 경제와 산업을 전자상거래 체제로 전환하기 위하여 2000년 2월에 ‘전자상거래 활성화 종합대책’을 수립하였다. 이러한 전자상거래에 대한 대책을 범정부차원에서 추진하기 위하여 전자거래정책심의회⁹¹⁾를 발족하고 정기적인 회의를 개최하여 종합대책에 대한 추진상황을 점검함과 더불어 전자상거래의 활성화를 위한 향후 정책방향을 제시하였다. 종합대책에서의 전자상거래 추진원칙을 살펴보면, 전자상거래에 대한 주도

89) 우리나라정부의 정보통신부와 유사한 기능을 갖고 있다.

90) 전자상거래법의 경우 武漢大學國際法研究所를 중심으로 9개 대학에서 2001년부터 示範法の 제정을 시작하여 2004년 말 이미 시범법 초안을 완성한 바 있다. 개인정보보호법도 여러 대학과 연구소에서 공동으로 초안 작성을 준비하고 있다.

91) 전자상거래정책심의회는 개정 전 전자거래기본법 제21조에 의거하여 전자상거래관련 15개 부처 간의 협의·조정을 통하여 범국가적인 전자상거래 추진전략을 수립하기 위하여 전자거래 정책협의회로 설립되어 활동을 하던 중 정부 내 정책조정 기구로서의 위상과 기능을 강화하여 전자거래정책심의회로 변경하였다(산업자원부, e-비즈니스 확산국가전략, 2001. 4, 6면).

적인 역할수행이 시장원리에 따라 민간에 위임하고 있기에 민간주도의 원칙을 지지하고, 정부는 전자상거래의 안정적인 기본틀을 구축함과 더불어 환경구성의 역할에 주력하는 것이다. 아울러 종합대책은 2003년까지 전자상거래 선진국으로의 도약을 기본으로 하며, 세부적으로는 전자상거래를 산업과 무역의 기본축으로 육성함과 더불어 전체 무역에서 전자상거래의 비율을 2%, 거래액 200억불 내외로 증대한다는 목표를 설정하였다.⁹²⁾

그 후 2001년 4월과 2002년 6월 “e-비즈니스 확산 국가전략”을 수립⁹³⁾하였으며, 2004년에는 제2의 인터넷혁명을 준비하기 위하여 유비쿼터스-한국(u-korea)추진전략⁹⁴⁾을 수립하여 추진하고 있다.⁹⁵⁾

현재 우리나라의 전자상거래법제 중에는 전자거래기본법과 같이 직접 전자상거래관계를 규율하는 전문 법률도 있지만, 대부분 기존의 법체계 내에서 공정거래와 소비자보호를 도모하거나 전자상거래를 비롯한 정보통신서비스의 일반적인 이용차원에서 규정하고 있다.

전자상거래에서의 입법은 1999년 UNCITRAL전자상거래 모델법을 수용하여 제정한 “전자거래기본법”과, 같은 해 미국과 독일의 전자서명법을 참작하여 제정한 “전자서명법”에서 시작되었다. 그 후 전자상거래분야의 소비자보호를 위하여 2002년에 “전자상거래소비자보호법”, 2004년에는 디지털환경에 따른 기업 간 결제의 효율성을 높이는 결제수단으로 활용함으로써, 국민경제의 발전에 이바지하기 위하여 “전자어음법”을 제정하였으며, 2006년

92) 박정기·고형석, 앞의 책, 82~83면.

93) 2002년 e-비즈니스 확산 국가전략은 ① 중소기업의 e비즈니스 추진역량 강화, ② 전자무역중심국가 실현, ③ 산업의 e비즈니스 가속화, ④ e비즈니스제도 및 기반확충 등 4개 방향에 주로 초점을 맞춰 세부과제별로 정책을 추진하여왔다. 이러한 결과, 전자상거래 규모가 2000년 58조원에서 2002년 178조원으로 크게 확대되었고, 전체 거래에서 차지하는 전자상거래의 비율도 2000년 4.5%에서 2002년 12.8%로 증가하는 등 소기의 결과를 거두었다(<http://www.kebic.or.kr/policy.asp>).

94) 정보통신부, 참여정부, 임기 내 지능기반사회(u-Korea)진입 천명, 2004.6, 1~2면.

95) 박정기·고형석, 앞의 책, 81~82면.

에는 전자금융거래의 안정성과 이용자 보호를 강화하는 내용의 “전자금융거래법”을 제정하였다. 이와 더불어 2000년에 “전자상거래표준약관”, 2001년에 “전자금융거래표준약관”, 2003년에는 “전자상거래 등에서의 소비자보호지침(이하 전자상거래소비자보호지침이라 함)”을 마련하였다.⁹⁶⁾

96) 우리나라의 전자상거래관련 주요 법령을 요약하면 다음과 같다.

법률명	주요내용
정보화촉진기본법	정보통신이용자의 권익보호
전자거래기본법	< 전자거래에 사용되는 컴퓨터 등의 안전성 확보, 사이버물 운영자의 시설 구비 및 관련정보의 표시, 소비자에의 정보제공 등 < 전자거래 분쟁조정기구의 설치·운영, 분쟁조정 시책의 강구 < 소비자 피해의 신속·공정한 처리를 위한 조치의 마련, 소비자기본법상 소비자피해보상기준의 준용, 피해보상기구의 설치
소비자기본법	소비자에 대한 위협의 방지, 소비자보호에의 협력, 표시 및 광고의 기준 제정, 정보제공, 소비자피해의 구제, 소비자단체, 소비자보호시책의 수립, 피해구제의 청구 및 분쟁조정 등
정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률	개인정보의 보호, 정보통신서비스제공자 등의 준수사항
전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률	전자상거래에서의 소비자보호
표시·광고의 공정화에 관한 법률	부당한 표시·광고행위의 금지, 중요한 표시·광고사항의 고시
부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률	타인의 상품·영업활동과의 혼동을 일으키는 등의 부정경쟁 행위규제
독점규제 및 공정거래에 관한 법률	부당한 표시·광고 등 불공정거래행위 및 부당한 공동행위의 규제
할부거래에 관한 법률	할부계약의 규제 및 매수인의 권리
약관의 규제에 관한 법률	이용약관의 명시, 교부 및 설명의무, 불공정조항의 무효, 면책조항의 금지 등 약관의 규제
전자서명법	인증업무준칙 및 인증역무의 제공, 개인정보보호 등
전자금융거래법	전자금융거래의 안정성과 이용자 보호를 강화
여신전문금융업법	신용카드에 관한 규정

제 4 장 전자상거래에서의 소비자보호에 관한 법률관계

제 1 절 서설

앞서도 언급했듯이, 전자상거래란 일반적으로 상거래의 교섭, 성립 혹은 이행(결제)이 컴퓨터 네트워크나 인터넷 등 전자적인 방식으로 행해지는 거래형태를 총칭하는 것으로서, 전자상거래계약이란 이러한 전자상거래의 성립을 위하여 일정한 법률효과의 발생을 목적으로 하는 2인 이상의 당사자가 전자적 방식에 의하여 행하는 의사표시의 합치에 의하여 성립하는 법률행위라고 할 수 있다. 전자상거래에 있어서는 계약의 청약과 승낙, 계약의 성립 및 계약의 이행과 대금결제 등이 모두 컴퓨터 네트워크나 인터넷상에서 행해지게 된다. 예를 들면 사이버 쇼핑몰에서 게임 소프트웨어를 구입하는 경우, 인터넷을 이용하여 주문하면 그 주문을 승낙하고, 해당 게임 소프트웨어를 구매자에게 인도하고, 신용카드 카드로 대금을 지불하는 등 거래와 관련된 모든 법적 행위가 네트워크상에서 이루어지게 된다.

본 장에서는 이러한 전자상거래에 있어서의 소비자보호문제에 대한 법률관계를 각 거래단계별로 나누어서 살펴보고자 한다.

제 2 절 계약체결전의 소비자 보호

I. 사업자의 정보제공의무

전자상거래에서는 대부분의 사업자가 오프라인사업과 온라인사업을 병행하고 있다. 따라서 그들과 거래하는 소비자의 입장에서는 사업자의 가상공간에서의 주소 외에 현실적인 공간에서의 주소도 알 필요가 있다. 전자상거래에서는 각종의 기만적인 행위나 부당한 표시·광고행위가 행해지기 쉽기 때문에 그에 관련된 책임의 귀속주체를 명확히 해야만 비로소 실질적으로 소비자를 보호할 수 있기 때문이다. 전자상거래는 인터넷과 같은 통신망을 통하여 이루어지므로 사업자가 소비자에게 제공하는 상품 및 거래조건에 관한 정보는 소비자가 구매결정을 하는데 중요한 요소가 된다. 이는 계약체

결이후에 이행된 상품이나 거래조건이 계약에 부합하는지 여부를 판단하는데도 필요하다. 따라서 소비자는 사업자의 신원정보와 구매하려는 상품 혹은 서비스에 관한 정보 및 계약조건 등의 정보를 충분히 제공받아야 한다.

사업자 신원정보의 경우 현실적인 상품매매에 있어 구매자는 자신의 이행과 동시에 상대방으로부터 이행 받을 수 있다. 그러나 B2C에서는 소비자에게 선이행의무가 주어지는 것이 일반적이고 이 경우 자신이 이행을 하고도 사이버몰 측으로부터 이행을 받을 수 없는 경우가 많기 때문에 사이버몰에 대한 구체적인 정보를 제공하도록 하는 것이 필요하다고 할 것이다. 그 구체적인 이유로는 첫째, 채무불이행이 발생한 경우에 책임대상 확정 둘째, 분쟁이 발생한 경우 분쟁해결의 상대방 확정 셋째, 상품이나 거래조건에 대한 정보를 더 제공받고 싶은 경우 정보제공원의 역할 등이다.

상품 및 서비스에 대한 정보는 매매의 핵심적인 분야로서 현실적인 거래에 있어서 가격과 상세한 설명서, 제조원을 보고 또한 실물에 대한 촉감적 판단에 따라 구매여부를 결정한다. 그러나 전자상거래에서 소비자는 상품의 실물을 보지 않은 상태, 즉 인터넷 등을 통해 제공되는 각종 표시·광고의 내용만을 보고 당해 상품의 구입여부를 결정하기 때문에 소비자보호를 위해서는 그 무엇보다도 상품 및 서비스에 관한 정확한 정보가 제공되어야 한다.⁹⁷⁾

거래조건에 대한 정보는 계약체결의 필수적인 정보로 최소한 첫째, 재화 등의 대금지급시기 및 방법 둘째, 재화 등의 인도시기, 교환·반품 및 대금 환불의 조건과 절차 셋째, 청약철회의 기한 및 방법 넷째, 애프터서비스와 보증 다섯째, 소비자피해보상 및 불만처리절차 여섯째, 상기 사항들의 최근 갱신일시 등이 제공되어야 한다.

사업자의 정보제공의무에 대하여는 전자거래기본법, 전자상거래소비자보호법에서 규정하고 있다.

우선 전자거래기본법에서 전자거래사업자는 전자거래와 관련되는 소비자를 보호하고 전자거래의 안전성 및 신뢰성을 확보하기 위하여 상호(법인의 경우에는 대표자의 성명 포함) 그밖에 자신에 관한 정보와 재화·용역·계약조건 등에 관한 정확한 정보를 제공하여야 한다고 규정되어 있다(동법

97) 박문진, 앞의 논문, 84면.

제17조 제2항).

전자상거래소비자보호법은 정보제공에 있어서 크게 사업자신원에 대한 정보와 상품 및 거래조건에 관한 정보로 구분하여 규정하고 있으며, 전자의 경우 사이버몰을 통한 표시의무, 표시광고에 있어 표시의무, 통신판매중개자의 신원정보 제공의무에 대하여 규정하고 있다.

사이버몰을 통한 표시의무에 관하여는 사이버몰의 운영자는 소비자가 쉽게 알 수 있도록 상호·대표자성명·영업소재지(소비자의 불만을 처리할 수 있는 곳의 주소 포함)·전화번호·모사전송번호·전자우편주소·사업자등록번호와 사이버몰의 이용약관 등을 쇼핑몰홈페이지에 게시하여야 한다.

이의 위반행위에 대하여 공정거래위원회는 시정권고, 시정조치명령 그리고 시정조치 불응 시 영업정지와 이에 갈음한 과징금을 부과할 수 있다(동법 제31조, 제32조 제1항, 제34조).

또한 전자상거래의 사업자 역시 통신판매업자에 해당한다고 할 것이므로 통신판매업자가 채화 등 거래에 관한 청약을 받을 목적으로 표시·광고하는 경우 ① 상호 및 대표자성명, ② 주소·전화번호·전자우편주소, ③ 통신판매업신고번호 등을 포함하여야 한다고 표시광고에 있어 표시의무를 규정하고 있다(동법 제13조 제1항).

통신판매중개자⁹⁸⁾는 통신판매의 중개를 의뢰한 사업자의 신원에 관한 정보를 열람할 수 있는 방법을 소비자에게 제공하여야 하고 통신판매의 중개를 신뢰한 자가 사업자가 아닌 경우에는 당해 정보를 통신판매의 중개대상이 되는 거래의 당사자들에게 그 자의 성명, 주소, 전화번호 등 신원을 확인할 수 있는 정보와 당해 중개자가 제공하는 중개를 이용한 사실과 관련된 신용도에 관한 정보를 보유하고 있는 경우에 그 정보를 열람할 수 있도록 방법을 제공하여야 한다(동법 제20조 제4항, 동법 시행령 제25조).⁹⁹⁾

98) 통신판매중개라 함은 컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 채화 등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장인 사이버몰의 이용을 허락하거나 기타의 방법에 의하여 거래당사자간의 통신판매를 알선하는 행위를 말한다(동법 제2조 제4항).

99) 통신판매중개자의 신원정보 제공의무는 사이버몰의 운영장의 사업자 표시의무와 내용면에서 중복되는 규정이라고 할 것이나, 주로 인터넷경매를 통한 개인(C2C)간의 거래를 대상으로 한다.

후자의 상품 및 거래조건에 관한 정보제공과 관련하여서는 통신판매업자는 소비자가 계약체결 전에 재화 등에 대한 거래조건을 정확하게 이해하고 실수 또는 착오 없이 거래할 수 있도록 소비자에게 첫째, 재화 등의 공급자 및 판매자에 관한 사항, 둘째, 재화 등의 명칭·종류 및 내용, 가격(가격이 결정되어 있지 아니한 경우에는 그 결정의 구체적인 방법)과 그 지급방법 및 공급방법의 시기 그리고 청약의 철회 및 계약의 해제의 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항(청약철회 등의 권리를 행사함에 필요한 서식을 포함) 등을 소비자에게 교부하여야 한다.

또한 재화 등의 교환·반품·보증과 그 대금환불의 조건 및 절차나 전자매체로 공급이 가능한 재화 등의 전송·설치 등과 관련하여 요구되는 기술적 사항 등과 같은 거래조건에 대한 정보도 소비자에게 제공되어야 한다. 그리고 소비자피해보상, 재화 등에 대한 불만 및 소비자와 사업자간 분쟁처리에 관한 사항, 거래에 관한 약관(그 약관의 내용을 확인할 수 있는 방법을 포함), 소비자가 구매의 안전을 위하여 원하는 경우에는 재화 등을 공급받을 때까지 제3자에게 그 재화 등의 결제대금을 예치하는 것의 이용을 선택할 수 있다는 사항 또는 통신판매업자의 제24조 제1항의 규정에 따른 소비자피해보상보험계약 등의 체결을 선택할 수 있다는 사항, 그 밖에 소비자의 구매여부판단에 영향을 주는 거래조건 또는 소비자의 피해구제에 필요한 사항¹⁰⁰⁾을 적절한 방법으로 표시광고 또는 고지하고 이를 기재한 서면을 소비자에게 교부하여야 한다.(동법 제13조 제2항 참조).

II. 불공정행위에 대한 규제

전자상거래에 있어서 사업자는 전자적 수단을 이용하여 관련정보를 제공하므로 소비자는 보다 용이하게 정보를 획득할 수 있으나, 정보획득루트의 단일화에 따라 인터넷광고에 대한 의존도가 높아지고 있다. 또한 사업자는

100) 동법 시행령 제20조는 계약서의 기재사항으로 ① 재화 등의 가격 외에 소비자가 추가로 부담하여야 할 사항이 있는 경우 그 내용 및 금액, ② 판매일시·판매지역·판매수량·인도지역 등 판매조건에 관련하여 제한이 있는 경우 그 내용을 포함하도록 규정하고 있다.

소비자에게 필요한 올바른 정보만을 제공하는 것이 아니고 자기에게 유리한 정보나 경쟁자에게 불리한 정보만을 최대한 활용하고, 그 반대의 정보는 최소화하여 감추려는 속성을 가지고 있으므로 소비자의 합리적인 상품선택 및 공정한 경쟁질서의 확립을 위하여 불공정한 상행위를 규제할 필요가 있다.

1. 부당한 표시·광고

전자상거래소비자보호법상 전자상거래 사업자 또는 통신판매업자는 허위 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 거래하거나 청약철회 등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위를 하여서는 아니되며, 이러한 행위를 하는 사업자에 대하여 공정거래위원회의 시정조치 등과 함께 1천만원 이하의 과태료를 부과할 수 있다(동법 제21조 제1항 제1호 및 제45조 제1항 제3호 참조).

이러한 허위·과장·기만적 표시광고는 표시·광고법에 의해서도 규제된다. 표시·광고법은 ① 허위·과장 표시·광고, ② 기만적인 표시·광고, ③ 부당한 비교 표시·광고, ④ 비방성 표시·광고를 금지하고 있다(동법 제3조). 만약 사업자가 이를 위반하여 부당한 표시광고를 하는 때에는 공정거래위원회는 당해 사업자에 대해 당해 위반행위의 중지, 시정명령받은 사실의 공표, 정정광고, 기타 위반행위의 시정에 필요한 조치를 명할 수 있다(동법 제7조). 또한 공정거래위원회는 범위반이 명백하거나 긴급한 필요가 있는 경우 임시중지명령을 할 수 있고 과징금을 부과할 수 있다. 그리고 사업자의 부당한 표시광고로 인하여 피해를 입은 경우에는 사업자 등은 당해 피해자에 대하여 손해배상의 책임을 지는데 이 책임은 무과실책임이다.

한편, 공정거래위원회는 상품이나 용역 또는 거래 분야의 성질에 비추어 소비자보호 및 공정한 거래질서의 유지를 위하여 필요한 중요사항으로 그 사항이 표시광고 사항에 포함되지 아니할 경우 그로 인하여 ① 소비자의 피해가 빈번하게 발생하고 그 피해의 사후구제가 곤란하게 되거나, ② 소비자가 상품이나 용역의 중대한 결함 또는 기능상의 한계 등을 정확히 알지 못하게 되고 그로 인하여 구매선택의 판단에 결정적 영향을 미치거나, ③

소비자의 생명·신체상의 위해가 발생할 가능성이 있는 경우, ④ 기타 공정한 거래질서를 현저히 저해하는 문제가 생길 우려가 크다고 판단되는 때에는 그 표시광고사항에 포함시킬 사항을 고시할 수 있으며, 이러한 고시가 있는 경우 표시광고행위를 하는 사업자는 고시된 표시광고사항을 포함되게 하여야 하며, 사업자 등은 자기가 행한 표시광고 중에서 사실과 관련된 사항에 대하여 이를 실증할 수 있어야 한다(동법 제4조 제1항 및 제5조 참조).

2. 의사에 반하는 구매권유광고

전자상거래소비자보호법상 소비자가 재화를 구매하거나 용역을 제공받을 의사가 없음을 밝혔음에도 불구하고 전화·모사전송·컴퓨터통신 등을 통하여 재화를 구매하거나 용역을 제공받도록 강요하여서는 아니되며, 공정거래위원회는 통신판매업자가 전화, 모사전송 또는 전자우편 등을 이용하여 재화를 구매하거나 용역을 제공받도록 권유(이하 구매권유광고라 함)하는 행위로부터 소비자를 보호하기 위하여 소비자가 구매권유광고행위에 대하여 수신거부의사를 명시적으로 표시하여 등록할 수 있는 구매권유광고 수신거부의사 등록시스템(이하 광고수신거부의사 등록시스템 이라함)을 구축할 수 있다고 규정하고 있다(동법 제21조 제1항 제4호 및 제24조의2 제1항 참조).

한편 통신판매업자는 구매권유광고를 하고자 하는 경우 광고수신거부의사 등록시스템에서 소비자의 구매권유광고 수신거부의사 등록여부를 확인하여 구매권유광고 수신거부의사를 등록한 소비자에 대하여는 구매권유광고를 송신하여서는 아니된다. 다만, 통신판매업자가 소비자로부터 개별적인 동의를 얻은 경우에는 그러하지 아니하다(동법 제24조의2 제2항).

3. 비주문 판매의 금지

전자상거래소비자보호법상 소비자의 청약이 없음에도 불구하고 일방적으로 재화 등을 공급하고 그 대금을 청구하는 행위, 즉 비주문판매에 대하여

이를 금지하고 있다(동법 제21조 제1항 제4호 참조). 이는 청약과는 전혀 다른 재화 등을 공급하고 그 대금을 청구하는 행위나 사업자가 만연히 재화 등을 송부하면서 소비자의 수령 후 이를 개봉 시 계약을 체결한 것으로 간주하는 경우까지 포함한다고 할 것이다. 물론 후자의 경우 소비자가 이를 개봉하여도 계약은 체결되지 않는다. 다만, 민사상 물건을 송부 받은 소비자는 법률상 원인 없는 이익을 취득한 것이 되어 특별한 사정이 없는 한 이를 반환하여야 한다.¹⁰¹⁾

4. 기타 불공정 행위

그 외에 청약철회 등을 방해할 목적으로 주소·전화번호·인터넷도메인 이름 등을 변경 또는 폐지하거나 분쟁 혹은 불만처리에 필요한 인력 또는 설비의 부족을 상당기간 방치하여 소비자에게 피해를 주는 행위를 금지하고 있다(동법 제21조 제1항 제2호, 제3호 참조).

제3절 계약체결상의 소비자보호

I. 계약 성립 상의 소비자보호

계약은 당사자 간의 의사합치, 즉 합의에 의하여 성립하는데, 이러한 합의는 일반적으로 일방당사자의 청약과 상대방의 승낙이라는 과정을 거쳐 이루어지게 된다. 그러므로 상대방에 대한 동의의 표시가 그 효력을 발생시키는 시기를 어느 시점으로 정하느냐에 따라 계약 성립시기가 달라질 수 있다. 이와 관련하여 우리법 및 영미법에서는 승낙은 상대방에 도달하여야 함을 기본적으로 하고 있으며, 다만 격지자간의 거래에서 우편이나 전보에 의한 승낙의 의사표시의 경우에는 예외적으로 발신주의를 취하고 있다. 따라서 우리법 및 영미법에 따르면 승낙자가 청약자에게 승낙에 대한 의사표시를 우편이나 전보를 통하여 발신하는 순간에 승낙으로서 효력이 발생되어 그 시점에서 계약이 성립하게 된다.

이와 같은 계약의 성립은 전자상거래계약에서도 유효하며, 다만 전자상거래

101) 박정기·고형석, 앞의 책, 110~113면.

계약에서 어떠한 의사표시를 청약으로 볼 것인지, 아니면 승낙으로 볼 것인지를 결정하는 것이 계약의 성립시기를 확정함에 있어 중요한 문제이다.¹⁰²⁾ 특히 인터넷을 이용한 전자상거래의 경우 보통 쇼핑물에 게시된 제품에 대한 그림과 가격 등 제품에 대한 정보를 보고 여러 제품 중에 하나를 선택함으로써 계약은 성립한다. 이러한 경우에 인터넷상에서 제품의 정보와 가격 등을 게시하는 것이 청약인지 청약의 유인인지가 문제가 된다.¹⁰³⁾

전자상거래계약에 있어서 소비자의 청약을 받은 사업자는 이의 수신확인 및 판매가능여부에 관한 정보를 신속하게 통지하여야 하며, 재화의 배송이 불가능한 경우에 그 사유를 지체 없이 소비자에게 고지하여야 한다(전자상거래소비자보호법 제14조 제1항, 제15조 제2항). 여기에서 판매가능여부에 관한 정보는 사업자의 승낙 또는 거절을 의미한다. 하지만 사업자가 소비자의 청약에 대하여 전혀 의사표시를 하지 않거나 청약의 내용만을 확인하는 전자문서를 송신한 경우에 승낙은 부존재하므로 계약은 성립하지 않게 된다. 그 결과 소비자가 청약의 과정 속에서 대금을 미리 지급하였음에도 불구하고 장기간 동안 계약의 성

102) 고흥석, 전자상거래의 성립시기에 관한 연구, 비교사법 제13권 제3호, 한국비교사법학회, 2006.9, 19면.

103) 사이버몰의 표시·광고를 청약으로 보는 견해로는 노태악, 전자거래와 계약, CYBER LAW의 제문제(상), 재판자료 제99집, 법원도서관, 2003, 441~442면; 오병철, 전자거래법, 법원사, 2000, 287면; 정준우, 전자상거래에서의 계약의 체결과 소비자보호, 법학연구 제6집, 인하대학교 법학연구소, 2003.12, 152면; 백형기·최창렬, 전자상거래시대의 법, 미래와 경영, 2002, 145~146면; 장재옥, 인터넷상에서의 계약체결, 법학논문집 제23집, 중앙대학교 법학연구소, 2003.12, 152면 등이 있으며, 청약의 유인으로 보는 견해로는 최병록, 전자계약에서의 법률문제, 비교사법 제12권 제2호, 한국비교사법학회, 2005.6, 322~323면; 한웅길, 전자거래와 계약법, 비교사법 제5권 제2호, 한국비교사법학회, 1998.12, 22면; 구재균, 인터넷사이버몰 이용계약에 관한 소고, 정보화정책 제10권 제1호, 한국전산원, 2003.3, 26면; 최명구, 전자의사표시의 법적효력문제, 비교사법 제5권 제1호, 한국비교사법학회, 1998.6, 443~444면; 강태훈, 전자상거래와 소비자보호, CYBER LAW의 제문제(하), 재판자료 제100집, 법원도서관, 2003, 336면; 정영화, 전자상거래법, 다산출판사, 2001, 116면; 이은영, 전자상거래에서 소비자의 청약철회권, 전자상거래(B2C) 활성화를 위한 정책추진전략, 한국전자거래진흥원, 2003, 59면 등이 있다.

립여부가 모호하게 된다. 이러한 계약의 성립시기의 모호성을 해결하는 하나의 방안으로 사이버몰의 표시·광고를 청약으로 보는 것을 제시할 수 있으며, 이 경우에 소비자의 구매의사가 바로 승낙이 되므로 계약의 성립시기가 명확해질 수 있다.¹⁰⁴⁾ 그러나 전자상거래소비자보호법 제2조 제2호에서 통신판매업자가 거래조건을 제시하는 것을 청약의 유인으로 전제하고 있으며, 나아가 재고량이나 상대방의 변제자력에 대한 위험 또는 당해 거래에 관한 행정적인 규제¹⁰⁵⁾등을 고려할 때 사이버몰의 표시·광고를 청약이 아닌 청약의 유인으로 보아야 하기 때문에 적절한 방안이라고 할 수 없다.

이외의 방안으로는 상법과 전자상거래소비자보호법을 기초로 하여 승낙여부에 대한 통지의무와 이의 해태 시 승낙한 것으로 간주하는 방안을 제시할 수 있다. 즉, 상법에서는 상시 거래관계에 있는 자로부터 그 영업부류에 속하는 청약을 받은 경우에 즉시 승낙여부를 통지하여야 하며, 이를 해태한 경우에 승낙한 것으로 간주되며(동법 제53조), 전자상거래소비자보호법에서는 소비자의 청약을 받은 경우에 판매가능여부에 대한 정보를 소비자에게 신속하게 통지할 의무를 부과하고 있다(동법 제14조 제1항). 양법의 동일한 점은 상대방으로부터 청약을 받은 경우에 사업자는 즉시 승낙여부를 통지할 의무가 있다는 점이다. 차이점은 상법에서는 이의 적용범위를 상시거래관계에 있는 자간으로 한정하였으며, 통지의 해태 시 승낙한 것으로 간주된다. 하지만 전자상거래소비자보호법에서는 상시거래관계가 부정되며, 승낙간주규정이 부존재하다는 점이다. 이와 같이 상법에서 승낙 또는 거절이 없음에도 불구하고 계약의 성립을 인정하는 이유는 상시 거래관계에 있으면서 동종 또는 유사한 계약을 되풀이하는 상거래 당사자 간에는 종전의 거래에서 생긴 관행으로 인해 특별한 사정이 없는 한 새로운 계약이 체결될 것으로 믿는 것이 일반적이며, 이러한 거래관계에 있는 상

104) 고흥석, 앞의 논문, 2006.9, 40~43면.

105) 청소년보호법상 청소년에게 판매가 금지되는 물건으로는 주류, 담배, 마약류, 성기구 등이 있으며(동법 제2조 제4호, 제26조 제1항), 이를 위반한 자에게는 3년 이하의 징역 또는 2천만원이하의 벌금이 부과되거나 2년 이하의 징역 또는 1천만원이하의 벌금이 부과된다(동법 제50조 제51조). 또한 복권 및 복권기금법상 청소년에 대한 복권판매는 금지되며, 위반 시 1천만원이하의 과태료가 부과된다(동법 제5조 3항, 제36조).

인에게 지체 없이 낙부통지를 하게 함으로써 상거래의 신속을 기하고 때늦은 거절로 인해 상대방이 예측하지 못한 손해를 입지 않도록 배려한 것이며, 청약을 받은 상인의 입장에서든 거래 시 마다 일일이 승낙의사를 통지할 필요 없이 계약을 체결할 수 있다는 이점이 있기 때문이다.¹⁰⁶⁾ 또한 상시거래관계에 있는 자간에는 청약에 대하여 침묵하는 것은 이를 승낙하였기 때문인 경우가 많고, 청약자를 보호하기 위한 규정이다.¹⁰⁷⁾ 즉, 이를 요약하면 상법 제53조의 입법취지는 거래의 신속, 거래관행 및 상대방의 신뢰보호라고 할 수 있다. 이러한 상법 제53조의 입법취지는 전자상거래계약에도 동일하게 적용될 수 있다. 즉 전자상거래는 시간과 공간의 제약을 받지 않고 신속하게 계약을 체결할 수 있다는 특성을 가지고 있다. 또한 일반적으로 청약과 동시에 대금지급이 이루어지므로 특별한 사정(예를 들어 사업자의 거부)이 없는 한 소비자는 계약이 체결된 것을 판단하며, 즉각적인 거부의 의사표시가 없음에도 불구하고 불성립으로 인정하게 되면 계약이 체결되었다고 판단하여 재화의 인도만을 기대하고 있는 소비자에게 예기치 못한 피해를 야기할 수 있다. 이러한 점을 고려하여 전자상거래소비자보호법에서도 상법과 동일하게 청약에 대한 낙부여부를 신속하게 통지하도록 한 것이다.

따라서 상법 제53조의 규정도 전자상거래계약에 적용될 수 있다고 할 것이나, 전자상거래계약은 그 특성상 단시간 내에 불특정 다수인과 동시에 계약의 체결이 가능하므로 청약에 대한 즉각적인 승낙이 없다고 하여 계약의 성립으로 인정하게 되면 과도한 청약으로 인하여 사업자는 채무불이행에 따른 손해배상 책임을 부담하게 되므로 계약의 이행여부를 판단할 수 있는 시간을 부여할 필요성이 있다. 그러므로 전자상거래계약에 있어서 소비자의 청약을 받은 후 사업자는 신속하게 승낙여부를 통지하여야 하며, 청약을 받은 후 3영업일 이내에 승낙여부를 통지하지 않은 경우에는 승낙한 것으로 간주하여 계약성립 시기의 모호성을 배제하여야 할 것이다. 구체적인 전자상거래소비자보호법에 대한 개정안을 제시하면 다음과 같다.¹⁰⁸⁾

106) 이철송, 상법강의, 박영사, 2004, 138면; 최기원, 상법학신문(상), 박영사, 2003, 233면.

107) 이범찬·최준선, 상법(상), 삼영사, 2004, 274면.

108) 고흥석, 앞의 논문, 2006.9, 43면.

제14조(청약확인 등)

① 통신판매업자는 소비자로부터 재화의 거래에 관한 청약을 받은 경우 청약의 의사표시의 수신확인 및 판매가능여부에 관한 정보를 소비자에게 신속하게 통지하여야 한다.

② 통신판매업자가 소비자로부터 청약을 받은 후 3영업일 이내에 판매가능여부에 관한 정보를 소비자에게 통지하지 않은 경우에 소비자의 청약에 대하여 승낙한 것으로 간주한다(신설).

또한 소비자가 청약을 한 경우에 프로그램 또는 자동화장치¹⁰⁹⁾가 사업자의 인식과 관계없이 승낙을 하였다면 이를 대리인의 행위로 인정하여 본인에게 그 효과를 귀속하여야 하는지 여부가 문제된다.

우리나라는 전자대리인에 대해 별도로 규정하지 않고 있다. 현행 민법을 볼 때 대리인에 있어서 그 전제요건으로 권리능력을 요구하고 있으므로 컴퓨터나 프로그램이나 전자적 또는 자동화장치는 대리인이 될 수 없다. 그러나 전자상거래에서 소비자의 청약표시에 대해 승낙하였다면, 이를 대리인의 행위가 아닌 사업자의 의사표시를 표출 또는 수령하는 도구로써 사업자의 의사표시로 인정할 수 있다고 볼 것이다.¹¹⁰⁾

일반적으로 전자상거래에 있어서 그 의사표시의 내용이 중요한 착오가 있는 경우에는 취소할 수 있으며, 그 착오가 있는 경우에는 표의자의 중대한 과실로 인한 때에는 이를 취소하지 못한다고 규정하고 있다(민법 제109조 제1항 참조). 전자적 의사표시 상에서 착오가 발생하는 경우는 자연적인 의사결정 및 표시과정에서 착오가 발생하는 경우와는 다른 다양한 하자에 기인하여 발생할 수 있는데, 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

109) 미국법에서는 전자대리인(Electronic Agent)으로 정의하고 있으며, 가상공간 쇼핑몰에서 운영자와 독립하여 전자상거래의 체결 또는 이행의 전부 또는 일부를 행하는 컴퓨터 프로그램 또는 전자적 또는 자동화수단을 말한다(Uniform Computer Information Transaction Act 제102조(27)). 자연인에 의한 검토 또는 행위 없이 그 전부 또는 일부가 전자기록 또는 실연에 대해 독립적으로 동작 또는 반응하도록 하는데 사용되는 컴퓨터프로그램이나 전자적 또는 기타 자동화된 방식을 말한다(Uniform Electronic Transaction Act 제10조).

110) 박정기·고형석, 앞의 책, 135면.

① 입력과 정상의 착오

컴퓨터 등의 정보처리장치를 통하여 전자적 의사표시를 행하는 경우에는 키보드와 같은 입력장치를 이용한 입력행위가 필수적으로 요구되어진다. 그런데 이러한 입력작업은 사람이 직접 행하기 때문에 실수가 빈번하게 일어난다. 이러한 입력과정에서의 하자를 어떻게 파악할 것인지에 대한 대부분의 견해가 표시상의 착오로 다루고 있다.

컴퓨터 등의 정보처리장치를 이용하여 입력하는 과정에서 잘못이 있는 경우에도, 정보처리장치를 이용하여 표시행위를 한다는 점 이외에는 자연적인 의사표시과정에서 표시행위에 잘못이 있는 경우와 동일하다. 따라서 표시상의 착오로서 민법 제109조가 적용되어, 그 법률행위의 중요부분에 착오가 있는지의 여부와 중대한 과실이 있는지의 여부에 따라 취소여부가 결정될 것이다. 이 경우 표의자가 사용법을 충분히 숙지하지 않고 복잡한 정보처리장치를 이용하였다면 중대한 과실이 인정될 가능성이 크다고 할 것이다. 따라서 컴퓨터 등의 정보처리장치를 이용하여 입력하는 과정에서 가능한 실수가 없도록 하는 기술적인 노력이 이루어져야 할 것이다. 그럼에도 불구하고 착오가 있었던 경우에는 소비자에게 중과실이 있다고 인정되어 취소권이 부인되는 경우가 많을 것이다. 따라서 이와 관련한 문제는 제도적인 대응보다는 기술적인 측면에서의 실무적인 대응으로 처리되어야 할 문제이다.

② 정보처리장치 및 프로그램 자체의 에러에 의한 착오

정보처리장치 또는 프로그램 자체에 에러가 생겨서 전자적 의사표시가 행해진 경우에는 표시과정상의 문제가 생긴 경우로서 표시상의 착오로서 민법 제109조에 따라서 취소여부가 결정될 것이다. 다만, 실제로는 전문지식을 갖지 않은 일반인 들이 컴퓨터나 프로그램의 에러를 확인하는 것은 매우 어렵기 때문에 표의자에게 중대한 과실을 인정하기 어려운 면이 있다.

③ 계약의 구매에 관한 착오

전자상거래에 있어서는 상품 등 목적물에 대한 정보가 일반 상점의 거래보다 한정되어져 있는 경우가 많기 때문에 이러한 경우에는 소비자를 보호

해야 할 필요성이 적지 않다. 그러나 소비자의 착오에 대한 취소권을 인정하는 경우에는 네트워크상의 쇼핑몰 운영자에게 과도한 비용 지출을 부담시켜 전자상거래 발전을 저해할 수 있는 요인으로 작용할 수 있다.

따라서 양자의 이익을 조화시키는 방안이 요구되는데, 그 예로는 방문판매법이나 통신판매법상의 일종의 구매계약 취소보증제도(cooling-off)를 인정하는 것이다. 이와 관련하여 최근 EU에서 마련된 '계약에서의 소비자보호'에 관한 각료이사회 및 유럽 의회 지침 제6조 제1항은 전자상거래의 경우를 포함하여 소비자에게 7일의 철회기간을 허용하고 있다.¹¹¹⁾

④ 네트워크 하자로 인한 착오

네트워크 하자가 있는 경우에 발생하는 문제는 네트워크의 하자로 인해서 전자적 의사표시가 전달되지 않고 유실된 경우, 네트워크의 하자로 전자적 의사표시가 잘못 전달된 경우, 그리고 네트워크에 하자가 발생하여 하자 있는 전자적 의사표시가 전달된 경우로 나뉘어 진다. 이 중에서 착오와 관련하여 문제되는 것은 네트워크의 하자로 인한 전자적 의사표시가 잘못 전달된 경우이다.

일반적으로 컴퓨터 등의 정보처리장치에 의해서 전자적 의사표시의 내용은 완성되고 네트워크를 통하여 전송되어질 뿐이기 때문에, 네트워크에 하자가 생겨서 잘못된 전자적 의사표시가 전달된 경우에는 이미 내용으로서 완성된 전자적 의사표시가 네트워크의 하자로 흠이 생겨 전달된 것으로서 착오의 문제가 아니라 전달 위험의 문제이다. 그러나 현행 민법은 독일 민법 제120조와 같은 부진정한 전달을 이유로 하는 취소에 관한 규정이 없기 때문에 이러한 경우에 전달위험을 어떻게 규율할 것인가 하는 것이 문제가 되지만, 완성된 의사표시가 전송을 매개하는 네트워크의 하자로 잘못된 내용이 전달되는 경우와 마찬가지로의 효과를 줄 수 있을 것이다. 따라서 단순한 전달기관의 하자로서 의사표시의 부도달에 해당하면, 전자적 의사표시의 부도달로 인한 위험은 표의자가 부담하여야 한다.

111) John Dickie, Internet and Electronic Commerce Law in the European Union, Hart Publish Oxford-Portland Oregon, 1999, p.99~98.

전자상거래소비자보호법은 사업자는 전자상거래에서 소비자의 조작실수 등으로 인한 의사표시의 착오 등으로 발생하는 피해를 예방할 수 있도록 거래대금이 부과되는 시점 또는 청약에 앞서 그 내용의 확인 및 정정에 필요한 절차를 마련해야 할 의무를 부과하고 있으며, 통신판매업자는 소비자로부터 재화 등의 거래에 관한 청약을 받은 경우 청약의 의사표시의 수신 확인 및 판매가능 여부에 관한 정보를 소비자에게 신속하게 통지하여야 하며, 계약 체결 전에 소비자가 청약의 내용을 확인하고, 정정 또는 취소할 수 있도록 적절한 절차¹¹²⁾를 갖추어야 한다고 규정하고 있다(동법 제7조 및 제14조 참조). 이에 위반행위에 대해서는 공정거래위원회에서 시정권고, 시정조치명령, 그리고 시정조치 불응 시 영업정지와 이에 갈음하여 과징금을 부과할 수 있다(동법 제31조 내지 34조).

II. 전자약관에 대한 규제

정보·통신분야의 눈부신 발전은 거래에 있어서 시간적·공간적 제약을 해소하여 전자상거래의 비중을 날로 높이고 있다. 그러나 전자상거래는 사업자와 소비자의 비대면성으로 인하여 상품의 비교나 거래조건의 홍정이 어려울 뿐만 아니라, 소비자는 판매업자의 일방적인 광고·선전에 의존할 수 밖에 없다는 특수성이 있고, 인터넷이라는 거래수단의 기술적 취약성도 완전히 극복되지 못하고 있는 것이 현실이다.

이러한 특성에 비추어 볼 때, 전자상거래를 법적 하자 없이 처리하기 위해서는 특히 약관의 형태로 사이버몰 운영자와 이용자의 권리·의무 및 책임에 관한 중요한 사항을 정형화하고, 계약체결이전에 이용자가 그 내용을

112) 공정거래위원회의 전자상거래소비자보호지침 상에 예시된 조작실수 및 청약 확인 등을 위한 적절한 절차는 다음과 같다. 첫째, 사이버몰에서 거래가 이루어지는 경우에는 결제서면으로 연결되기 전의 서면이나 팝업서면을 통하여 청약의 내용을 확인할 수 있도록 하고 소비자에게 청약내용에 따라 청약절차를 계속 진행할 것인지를 확인하는 방법 둘째, TV홈쇼핑과 카탈로그쇼핑의 경우에는 전화주문 시 청약의 중요내용을 설명하고 소비자에게 그 내용대로 청약절차를 계속할 것인지를 묻는 방법 등이다.

숙지할 수 있도록 명시·설명함으로써, 분쟁발생시 책임의 한계를 분명히 할 수 있다.

약관은 운영의 합리화를 통하여 신속·대량거래가 이루어지게 한다는 점, 법률관계를 상세히 규정하여 당사자 간의 분쟁을 예방할 수 있다는 점 등의 장점이 있는 반면에, 사업자가 그들의 우월적 지위를 이용하여 거래상의 위험을 고객에게 전가하는 등의 문제점을 가지고 있다.

1. 전자약관의 정의 및 특징

약관이라 함은 그 명칭이나 형태 또는 범위를 불문하고 계약의 일방당사자가 다수의 상대방과 계약을 체결하기 위하여 일정한 형식에 의하여 미리 마련한 계약의 내용이 되는 것을 말한다(약관의 규제에 관한 법률 - 이하 약관규제법이라 함 - 제2조 제1항). 따라서 전자약관이라 함은 전자적 형태로 표시한 약관이라고 정의할 수 있다. 전자약관으로 인정되기 위하여는 첫째, 일방당사자가 작성한 일방성이 있어야 한다. 즉, 상대방과 협의하여 정한 것이 아니어서 일방의 이해관계만이 반영되기 쉽다는 문제가 있다. 둘째, 다수의 상대방과의 계약체결에 사용하기 위한 일반성이다. 특정의 일회적 계약만을 위하여 만들어진 것이 아니라 장래 다수의 반복되는 계약에 통일적으로 사용하기 위한 것이다. 셋째, 특정한 계약체결 전에 미리 작성하였을 것, 즉 사전성이 필요하다.

기존의 약관은 서면에 인쇄하여 소비자에게 제시되는 반면, 전자약관은 전자적인 방법으로 작성되어 사업자의 홈페이지에 전자적인 기록물인 파일의 형태로 올려지고, 소비자는 사업자의 홈페이지에 접속하여 이를 다운로드 받아 웹 브라우저를 이용하여 자신의 모니터에서 확인함으로써 전자약관의 내용을 알게 된다. 따라서 전자약관은 다음과 같은 특성을 갖는다.¹¹³⁾ 즉, ① 오감으로 인지할 수 있는 실물로 존재하지 않고 별도의 전자적 변환 과정을 거쳐야만 인지할 수 있다는 점, ② 고객의 입장에서 볼 때 링크의 설정 등 사업자의 배려가 없으면 그 존재를 인식하기가 쉽지 않다는 점, ③

113) 김진환, 약관의 계약편입과 전자약관, 법조 제50권 제6호, 법조협회, 2001.6, 106면.

주로 비대면 상황에서 제시되어 현실적인 교부나 설명이 어렵다는 점, ④ 전자서명 등과 같은 특별한 기술적 방안의 도움 없이는 명시 또는 설명의 무의 이행에 관한 증거를 남기기가 쉽지 않다는 점, ⑤ 프린터를 통하여 종이에 출력하지 않는 한 내용의 숙지도가 종래의 서면약관에 비하여 상당히 떨어진다는 점 등이다.

상품의 판매 또는 서비스의 제공 등 거래를 목적으로 하는 웹사이트에 대해서는 이용자가 약관에 동의한 후에 거래신청을 하면, 웹사이트의 약관 내용은 이용자와 웹사이트 운영자사이의 거래계약내용으로 편입되어 구속력을 가지게 된다.

예컨대, 웹사이트에서 거래할 때에 반드시 약관이 분명하게 표시되고, 거래실행의 조건으로 약관에 대한 동의 클릭이 필요한 경우는 약관의 계약내용편입이 인정되는 경우이다. 그러나, 약관의 계약내용 편입이 불분명한 경우에는 웹사이트에서 이용자가 반드시 주의를 기울여야 할 장소에 약관이 게재되어 있지만 거래신청서면에 약관에 대한 링크를 볼 수 있는 형태로 되어 있거나 약관에 대한 동의 클릭이 요구되지 않는 경우를 들 수 있다.

그리고 웹사이트의 눈에 띄지 않는 곳에 약관이 게재되어 있을 뿐만 아니라, 약관에 대한 동의 클릭도 요구하지 않는 경우에는 약관이 계약내용으로 편입되지 않는 경우이다.

웹사이트의 약관이 변경된 경우, 변경 후 약관은 변경후의 거래에 대해서만 적용되고, 과거의 거래에 대해서는 변경 전 약관이 적용된다. 또한 약관 변경 전부터 웹사이트를 이용하던 이용자에 대하여 약관 변경의 유효성을 주장하기 위해서는 이용자가 쉽게 알 수 있는 방법으로 약관의 변경사실과 변경부분을 고지하고, 변경후의 약관에 대해 이용자의 동의를 받는 것이 필요하다.¹¹⁴⁾

2. 관련법률

우리나라는 전자상거래소비자보호법과 전자상거래표준약관, 약관규제법을

114) 한국소비자보호원, 인터넷 등 온라인을 통한 거래분야의 약관 사용실태 및 소비자피해사례연구, 2005, 23면.

통하여 약관에 대해 규제하고 있다.

1) 약관의 명시 의무

전자상거래소비자보호법 제10조 제1항 제5호는 약관의 내용을 소비자가 알 수 있도록 사이버몰의 초기 서비스화면에 게시하도록 하고 있다. 또한 2003년 10월 10일에 개정된 전자상거래표준약관 제3조는 이 약관의 내용과 상호 및 대표자성명·영업소소재지주소(소비자의 불만을 처리할 수 있는 곳의 주소를 포함)·전화번호·모사전송번호·전자우편주소·사업자등록번호·통신판매업신고번호, 개인정보관리책임자 등을 이용자가 쉽게 알 수 있도록 사이버몰의 초기서비스서면(전면)에 게시하도록 하였다. 다만, 약관의 내용은 이용자가 연결서면을 통하여 볼 수 있도록 하였다. 또한 이동통신단말기 등 출력에 제한이 있는 기기를 이용하여 거래하는 사업자는 약관의 내용을 순차적으로 나타나게 하거나 그 내용을 확인할 수 있는 방법을 서면에 나타나게 하여 동 의무를 이행할 수 있도록 하고 있다(전자상거래소비자보호법 시행규칙 제7조 제2항).

2) 약관의 중요한 내용의 설명 의무

전자상거래소비자보호법에서 별도의 규정을 두고 있지 않지만 표준약관에서는 이용자가 약관에 동의하기에 앞서 약관에 정하여져 있는 내용중 청약철회·배송책임·환불조건 등과 같은 중요한 내용을 이용자가 이해할 수 있도록 별도의 연결서면 또는 팝업화면 등을 제공하여 이용자의 확인을 구하여야 한다고 규정하고 있다.¹¹⁵⁾

3) 약관의 불공정내용에 대한 규제

약관이 계약의 내용으로 편입되고 나면 그 약관의 해석은 약관규제법에

115) 약관규제법 제3조 제2항 본문에서는 약관의 중요한 내용을 고객이 이해할 수 있도록 설명할 의무를 부과하고 있다.

의해 규제되며, 이 부분에 있어서는 전자상거래와 현실거래가 동일한 약관 규제 법리에 의하여 규율된다.¹¹⁶⁾

약관의 해석에 있어서 약관규제법 제5조는 “약관은 신의성실의 원칙에 따라 공정하게 해석되어야 하고 고객에 따라 다르게 해석되어서는 아니되며, 약관의 뜻이 명백하지 아니한 경우에는 고객에게 유리하게 해석되어야 한다”고 규정하고 있다. 제6조에서는 ① 고객에 대하여 부당하게 불리한 조항, ② 고객이 계약의 거래형태 등 제반사항에 비추어 예상하기 어려운 조항, ③ 계약의 목적을 달성할 수 없을 정도로 계약에 따르는 본질적 권리를 제한하는 조항 등 신의성실의 원칙에 반하여 공정을 잃은 약관조항은 무효라고 규정하고 있다. 그 외에도 면책조항¹¹⁷⁾, 고객의 손해배상액의 예정, 계약의 해제·해지, 채무의 이행, 매수인의 권익약화, 의사표시의 의제, 대리인의 책임과중, 소제기의 금지 등 사업자에 현저하게 유리한 조항은 무효라고 규정하고 있다.

Ⅲ. 전자상거래에 있어서의 무능력자 보호

전자상거래의 주이용 고객 중 하나는 청소년이다. 따라서 청소년들이 전자상거래의 일방 당사자인 경우 계약의 효력이 문제된다. 우리 민법은 미성년자가 부모 등 법정대리인의 동의 없이 단독으로 법률행위를 한 경우에는 미성년자 자신 또는 법정대리인이 이를 취소할 수 있는 것으로 하고 있다.

116) 남효순, 약관의 해석, 공정거래법강의Ⅱ, 법문사, 2000, 450면.

117) 약관규제법 제7조(면책조항의 금지) : 계약당사자의 책임에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음 각 호의 1에 해당하는 내용을 정하고 있는 조항은 이를 무효로 한다. 1. 사업자, 이행보조자 또는 이용자의 고의 또는 중대한 과실로 인한 법률상의 책임을 배제하는 조항, 2. 상당한 이유 없이 사업자의 손해배상범위를 제한하거나 사업자가 부담하여야 할 위험을 고객에게 이전시키는 조항, 3. 상당한 이유 없이 사업자의 담보책임을 배제 또는 제한하거나 그 담보책임에 따르는 고객의 권리행사의 요건을 가중하는 조항 또는 계약목적물에 관하여 견본이 제시되거나 품질·성능 등에 관한 표시가 있는 경우 그 보장된 내용에 대한 책임을 배제 또는 제한하는 조항 등이다.

전자상거래에 있어서도 행위무능력을 이유로 한 취소권은 인정된다.¹¹⁸⁾

그런데 인터넷을 통해 물품 또는 용역을 구입하기 위해서는 일단 본인의 신분을 등록해야 하기 때문에 등록된 이름, 주민등록번호 등에 의해서 사업자는 상대방이 미성년인지 여부를 쉽게 알 수 있다. 그러나 주민등록번호에 의해서 일률적으로 미성년자의 거래를 제한하는 것은 미성년자의 이익을 위해서 바람직스럽지 않고, 또한 전자상거래의 발전에도 장애가 된다. 따라서 미성년자보호를 위한 새로운 원칙의 정립이 필요하다. 미성년자 거래에 있어서 특히 어려운 문제 중의 하나는 부모 등 법정대리인이 미성년인 자녀의 인터넷 회원가입을 승인 또는 묵인한 경우 이를 포괄적인 거래의 동의로 볼 수 있는가이다. 미성년자 보호정신의 취지에 비추어 볼 때, 회원가입 승인 또는 묵인은 곧 포괄적인 거래의 동의로 해석되어서는 안되고 회원에 가입한 후에도 각각의 거래마다 부모 등 법정대리인의 동의를 얻어야 한다는 점을 법에 명백히 규정할 필요가 있다. 모든 거래에 있어서 부모의 동의를 요구하는 것은 전자상거래의 발전을 위해 바람직스럽지 못하므로 일정금액 이하의 거래에 대하여는 부모의 동의를 면제하는 예외규정의 도입이 필요한데, 전자상거래소비자보호법은 이를 둘러싼 법해석상의 문제를 피하기 위해 미성년자 보호정신의 취지에 따라 매 거래 시마다 법정대리인의 동의를 얻어야 한다고 명문화 하였다.¹¹⁹⁾

또한 이 경우 어떤 방법에 의해서 부모의 동의를 구하느냐가 새로운 문제로 대두된다. 단지 부모의 동의가 있었는지 여부를 묻는 질문에 미성년자가 예, 아니오를 답하게 하는 것만으로는 부모의 의사와 달리 미성년자가 임의로 동의버튼을 클릭할 가능성이 많다. 이때 미성년자의 그 같은 행위를 미성년자가 사술로써 법정대리인의 동의가 있는 것으로 믿게 하기 위하여 사해행위를 한 것으로 보아 미성년자의 계약취소권을 박탈해야 할 것인지(민법 제17조 제1항) 어려운 문제가 대두된다. 따라서 부모의 동의 여부를 묻는 방법에 대한 제도적, 기술적 방법도 모색되어야 할 것이다.

한편 우리 민법은 심신이 박약하거나 재산의 낭비로 자기나 가족의 생활을 궁박하게 할 염려가 있는 자로서 가정법원에서 한정치산 선고를 받은

118) 정종휴, 앞의 논문, 79면; 한웅길, 앞의 논문, 31면.

119) 신현윤, 경제법, 법문사, 2006, 681~682면.

자가 한 법률행위는 어떤 경우에도 이를 취소할 수 있는 것으로 하고 있다(민법 제12조 내지 제13조). 그러나 미성년자와 달리 한정치산자와 금치산자는 신분등록 만으로는 무능력자인지 여부를 확인하기가 어렵기 때문에 법정대리인의 동의 없이 또는 순간적으로 정신능력을 회복해서 전자상거래를 한 경우, 그 계약의 효력이 문제된다. 실제로 한정치산 정도의 무능력자는 정상인과 다를없이, 오히려 그보다 더 잘 컴퓨터 등을 조작할 수 있고, 전자상거래는 그 편의성·비대면성 및 비현금성으로 인해 한정치산자의 낭비를 더욱 조장할 수 있기 때문에 문제가 커질 수 있다. 따라서 이 경우 한정치산자가 인터넷 회원에 가입했다는 사실만으로 곧 법정대리인의 동의가 있었던 것으로 추정되어서는 안 될 것이며, 또한 한정치산자가 자신을 능력자로 믿게 하기 위해서 또는 법정대리인의 동의가 있었던 것으로 믿게 하기 위해서 상대방에게 사술을 쓴 것으로 해석되어서도 안 될 것이다.

통신판매업자는 재화 등의 계약을 미성년자와 체결하고자 하는 경우 법정대리인의 동의를 얻지 못하면 미성년자 본인 또는 법정대리인이 계약을 취소할 수 있다는 내용을 고지하여야 한다(전자상거래소비자보호법 제13조 제3항). 이와 같이 미성년자와 거래 시 법정대리인의 동의가 없는 경우, 법정대리인 및 미성년자가 사후에 이를 취소할 수 있음을 사업자가 고지하도록 함으로써 미성년자의 무분별한 거래 및 이에 따른 사후 분쟁의 소지를 방지하고자 하였다.

제4절 계약이행상의 소비자보호

I. 서설

전자상거래에 관련한 소비자 불만과 피해사례는 대부분이 이 단계에서 발생한다고 볼 수 있다.

전자상거래에서 계약이행에 따른 대금지급방법은 흔히 사용하는 방법으로 크게 두 가지가 있는데, 상품을 인도 받은 때에 현금으로 지급하는 방법과 신용카드에 의해서 지급하는 방법이 그것이다.

현금으로 지급하는 방법에 의할 경우에는 상품인도와 대금지급이 동시이

행의 관계를 가지므로 선이행에 따른 복잡한 법률문제는 발생되지 않고, 다만 인도받은 물건에 하자가 있는 경우에 하자담보책임을 물어 대금감액, 또는 손해배상을 청구하거나 계약을 해제하고 대금을 환불받을 수 있으나, 신용카드에 의한 결제방법에 의할 경우에는 상품 등의 급부제공보다 먼저 이행하는 선지급 이행의 법률관계가 발생하므로 법률적 문제가 복잡하다. 특히 전자상거래상의 신용카드의 대금결제방법은 매도인에게 신용카드번호와 유효기간을 알려주기 때문에 제3자에 의한 ID번호, 패스워드, 신용카드번호의 도용 등의 위험이 도사리고 있기 때문에 신용카드의 부정사용에 따른 소비자의 피해가 크다. 또한 주문한 상품을 배달하지 않거나 지연배달을 하여 물품의 가치를 현저히 하락시키는 경우, 사업자가 도주로 인한 소비자 피해, 사은품을 보고 구입하였는데 사은품을 배달해 주지 않거나, 해당가격에 맞게 물품계약을 하였으나 나중에 그 가격으로는 물품을 공급할 수가 없다고 하는 등의 계약의 불완전이행·이행거부, 또한 구입당시 결제시스템의 오류로 여러 번에 걸쳐 결제되거나 주문하지도 않은 물품에 대한 카드대금이 청구되는 등의 부당대금청구 같은 불법행위도 간과할 수 없는 문제가 바로 계약이행과정에서 나타나고 있다.

II. 전자지급에 있어서 소비자보호

1. 서설

전자상거래가 체결되면 소비자가 이행하여야 하는 채무는 주로 매매계약에 따른 대금지급의무이다. 전자거래의 발전에 따라 지급결제제도도 점차 전자적 결제방식으로 변화하고 있다. 현재 이용되는 전자적 결제방식으로는 기존의 신용카드번호의 채무정보를 전송해서 결제하는 방법, e-Cash·Cyber Check 등의 전자화폐(Electronic Money)를 이용하는 방법 등이 있는데 그 중 신용카드에 의한 지급이 가장 많이 이용되고 있다.¹²⁰⁾

이러한 전자자금이체의 활성화와 이를 통한 결제의 전자화는 우리에게

120) 정진명, 전자자금이체의 법적 문제, 인터넷법률 제3호, 법무부, 2000.3, 25면.

많은 편리함을 주고 있지만, 그 반면에 기존에 예상하지 못하였던 많은 법적 문제점들이 나타나는 계기가 되었으며, 이중에서도 권한 없이 행한 자금이체가 가장 큰 문제로 등장하고 있다.¹²¹⁾

따라서 전자자금이체가 활발히 이루어지고 있는 많은 국가들이 이러한 문제들을 해결하기 위한 노력들을 행하였으며, 미국이나 독일의 경우에는 별도의 입법을 통해 그 해결방안을 모색하고 있다. 아울러 일본의 경우는 아직까지 입법적인 정비는 이루어지지 않고 있으며, 기존법에 대한 해석을 통해 이러한 문제들을 해결하고 있는 상황이다. 그러나 현행 법체계 하에서는 새롭게 나타나는 문제들을 해결하기 어렵다는 인식이 확대되고 있으며, 별도의 입법을 통해 해결해야 한다는 주장들이 강하게 제기되고 있다.

2. 전자자금이체의 개념

전자자금이체(Electronic Fund Transfer : EFT)란 금융기관에 대한 계좌이체나 자동이체지시를 컴퓨터망을 통하여 전자적인 방법으로 하는 자금이동을 말한다. 다시 말해서 전자적 방법에 의해 예금의 변동이 있는 것을 말하며, 여기서 말하는 예금의 변동이란 예금에 관한 전반적인 변화, 즉 금융기관에 대한 예금의 입금, 인출, 대체 등을 의미하는 용어이다. 이러한 전자자금이체는 원지시인의 지급지시(originator's payment order)로부터 시작하여 지시된 수익자에게 지급이행을 목적으로 행하여지는 일련의 거래로 이루어지게 되며, 원지시인의 지급지시를 이행하기 위하여 원지시인의 거래은행 또는 중개은행이 발행한 지급지시도 이에 포함된다. 자금이체는 원지시인의 지급지시에 따라 수익자의 은행이 승낙함으로써 완료되며, 따라서 전자자금이체란 결국 이와 같은 자금이체가 전자적으로 이루어지는 것을 말한다.

3. 무권한자에 의한 전자지급과 책임부담의 문제

무권한 전자지급거래라 함은 고객(예금주)이외의 전자자금이체를 개시할

121) 이회규, 전자화폐의 사법상 문제에 대한 고찰, 중앙법학 제6집 제4호, 중앙법학회, 2004, 327면.

실제적인 권한이 없는 자가 고객의 계좌로부터 전자자금을 이체하는 것을 말한다.

전자지급거래에 있어서 은행이나 상인은 지급인인 고객이 지급권한이 있는 자인가를 확인하는 인증절차를 거치는 것이 보통이다. 고객이 본인명의를 지급거래를 하도록 제3자에게 허락한 경우에는 대리권을 수여한 것으로 보아 본인이 지급결과에 대한 책임을 부담하게 될 것이다. 그러나 고객이 금융정보를 분실하거나 해킹 등으로 도난당하거나 자신의 신용카드 등을 분실하여 제3자가 이를 취득하여 사용하는 등 무권한자에 의한 전자지급거래가 이루어진 경우에는 지급결과에 대하여 누가 책임을 부담할 것인지의 문제가 생긴다. 즉, 무권한자가 은행에 대하여 지급지시를 한 경우 민법상의 의사주의에 따르면, 고객본인은 지급의 의사가 없었으나 무권한자가 은행에 대한 지급지시의 위조, 변조 또는 무권대리의 방법으로 무권한 거래를 한 것이므로, 이는 진정한 지급지시 없이 고객의 계좌에서 금액이 출금되었기 때문에 이에 대한 책임은 지급은행이 부담한다고 하여야 할 것이다. 그러나 지급은행의 과실이 없는 경우에는 면책을 인정하여야 할 것이기 때문에 결국 이 문제는 금융정보의 부정사용에 따른 손실부담의 문제로 해결되어야 할 것이다.¹²²⁾

4. 관련 법률

무권한자에 의한 전자지급에 의한 전자지급과 책임부담에 대하여 여신전문금융업법 제16조와 각 은행의 카드회원규약에서 규율하고 있다.

1) 도난·분실된 신용카드사용에 대한 책임

신용카드업자는 신용카드회원 또는 직불카드회원으로부터 신용카드 또는 직불카드의 분실·도난 등의 통지를 받은 때에는 그때부터 당해 신용카드회원 또는 직불카드회원에 대하여 신용카드 또는 직불카드의 사용으로 인한 책임을 진다. 그러나 분실 등의 신고시점 이전 60일전부터 신고시점까지

122) 정완용, 앞의 책, 245면.

회원이 아닌 자의 신용카드사용에 대하여 회원은 책임을 지지 않는다(여신전문금융업법 제16조 제1항, 제2항, 동법 시행령 제6조의9). 상기의 면책규정에도 불구하고 신용카드업자는 신용카드의 분실 또는 도난 등에 대하여 그 책임의 전부 또는 일부를 신용카드회원의 부담으로 할 수 있다는 취지의 계약을 체결한 때에는 당해 신용카드회원에 대하여 그 계약내용에 따른 책임을 부담하게 할 수 있다. 다만, 저항할 수 없는 폭력이나 자기 또는 친족의 생명, 신체에 대한 위해로 인하여 비밀번호를 누설한 경우 등 신용카드 회원의 고의 또는 과실이 없는 경우에는 그러하지 아니하다. 한편 신용카드사업자는 회원의 분실·도난통지를 받은 때에는 즉시 통지의 접수자·접수번호 기타 접수사실을 확인할 수 있는 사항을 당해 통지인에게 알려야 한다(동법 제16조 제3항, 제4항).

2) 위조·변조된 신용카드사용에 대한 책임

신용카드업자는 신용카드회원 등에 대하여 위조 또는 변조된 신용카드 등의 사용으로 인한 책임을 진다. 다만, 신용카드업자가 신용카드 등의 위조·변조 등에 대하여 그 신용카드회원 등의 고의 또는 중대한 과실을 입증하는 경우 그 책임의 전부 또는 일부를 신용카드회원 등의 부담으로 할 수 있다는 취지의 계약을 신용카드회원 등과 체결한 때에는 당해 신용카드회원 등에 대하여 그 계약내용에 따른 책임을 부담하게 할 수 있다(동법 제16조 제5항, 제6항). 신용카드회원의 중대한 과실로 인정되는 경우는 회원의 고의 또는 중대한 과실에 의한 비밀번호의 누설이나 신용카드 또는 직불카드의 양도 또는 담보목적으로의 제공의 경우에 한정된다. 한편 계약은 서면에 의한 경우에만 효력이 있으며, 신용카드회원 등의 중대한 과실은 계약서에 기재된 것에 한한다(동법 제16조 제6항, 제7항, 동법 시행령 제6조의10).

3) 도난·분실된 카드에 대한 부정사용대금의 보상

부정사용금액이 발생한 경우, 은행이 정한 바에 따라 서면 또는 인터넷으

로 신청하여야 하고, 이때 도난·분실된 카드 1매당 일정액의 보상처리 수수료를 납부하면, 이 경우 보상신청을 받은 카드사업자는 분실·도난 신청 접수일로부터 60일전 이후에 발생하는 제3자의 부정사용금액(본인이 사용하지 않은 금액)에 대해서 보상해주고 있다. 그러나 각 은행은 카드회원규약에서 카드사용자의 책임사항을 약정하여 보상에서 제외되는 경우를 두고 있다. 예컨대, 국민카드는 회원규약 제16조 제3항 카드의 분실·도난 신고와 보상에서 첫째, 회원의 고의 또는 관리소홀로 인한 부정사용의 경우 둘째, 카드의 미서명, 양도, 대여, 보관, 이용위임, 담보제공, 불법대출 등으로 인한 부정사용의 경우 셋째, 회원의 가족·동거인(사실상의 동거인 포함)에 의한 부정사용 또는 이들에 의한 위 제2호의 사유로 생긴 부정사용의 경우 넷째, 보상신청서에 허위내용을 기재하거나, 그 조사를 위한 은행의 요청에 허위진술 또는 협조하지 않는 경우, 다섯째, 카드 비밀번호 유출로 인한 부정사용의 경우 여섯째, 도난·분실을 인지하고도 정당한 사유 없이 신고를 지연하거나, 도난·분실 신고일로부터 1년 이내에 정당한 사유 없이 보상신청을 하지 않은 경우 등에는 신용카드회원이 카드부정사용에 따른 모든 책임을 지도록 규정하고 있다.¹²³⁾

III. 계약의 이행과 해제권

1. 서설

전자상거래에서 소비자는 직접 재화를 보고 청약여부를 결정하는 것이 아니라 광고 또는 이메일 등을 통하여 청약을 하기 때문에 광고에 표시된 재화와 상이한 재화가 인도 또는 인도의 지연으로 많은 소비자가 피해를 입고 있으며, 충동적인 청약이나 사업자의 사기 또는 강박으로 인한 청약, 사업자의 불명확한 설명으로 인하여 청약까지 구속력을 인정한다면 신의성실의 원칙에 반하게 된다. 따라서 소비자가 숙고 없이 행한 청약 등으로부터 계약의 구속력을 받지 않고 간단한 방식으로 계약관계에서 벗어날 수

123) 국민카드홈페이지, <http://card.kbstar.com/quics?page>, 2007년 5월 23일 방문.

있도록 함이 필요하게 되었다.

따라서 많은 국가들은 계약체결 후 물품의 인도, 반품의 대금반환기간과 무조건 철회권¹²⁴⁾등을 규정함으로써 소비자보호를 강화하고 있다.

2. 계약의 이행

전자상거래 이행시 소비자보호와 관련된 문제는 상품 또는 용역의 이행과 대금의 지급으로 구분하여 살펴보아야 할 것이지만 여기에서는 상품 또는 용역의 이행에 대하여만 검토하기로 한다.

1) 유형별 계약의 이행과 관련된 법적 문제

전자상거래 계약을 상품발송형계약, 정보제공형계약, 권리이전형계약, 접속형계약 등으로 나누어 그 이행에 관한 법적 문제를 살펴본다.

먼저 상품발송형에서도 계약의 이행은 소비자, 즉 구매자가 원하는 물건을 배달받음으로써 계약의 이행이 완료되는 점에서 다른 종래의 계약의 이행과 다를 바가 없다. 다만 컴퓨터를 통한 전자적 상품에 대한 정보를 얻기 때문에 소비자가 인식하는 상품의 정보와 다른 점에서 오는 분쟁은 종래의 계약과 다를 바가 없고, 상품의 하자에 대한 담보책임 등의 문제도 종래의 계약과 다를 바가 없다.¹²⁵⁾

그리고 네트워크를 통해 제공되는 정보에는 소프트웨어 및 텍스트·영상·음악 등의 각종 정보가 포함될 수 있다. ① 하자있는 정보에 대한 완전물인도청구권이나 보완청구권, ②정보의 하자로 인한 손해배상청구권, ③전자정보의 불완전성으로 인하여 계약의 목적을 달성할 수 없을 경우에는 계약해제권, ④ 일정한 경우에는 정보제공의 불완전성·오류로 인한 피해에

124) 청약철회권은 소비자가 사려 깊은 생각 없이 계약의 신청이나 체결을 행했을 경우 냉정히 다시 생각하는 기회를 소비자에게 주고, 일정기간이내 신청의 철회나 계약의 해제를 무조건적으로 가능하게 하는 제도이다.

125) 이은영, 전자상거래와 소비자법 - 계약의 이행을 중심으로-, 비교사법 제5권 제2호, 1998.12, 113면.

대하여 무과실의 손해배상책임, 즉 제조물의 책임을 물어야 하는 경우도 있을 수 있다.¹²⁶⁾

또한 권리이전형의 대표적인 것으로 전자수표를 들 수 있다. 기타 다른 유가증권도 전자적으로 이전될 수 있다. 이는 전자적으로 유가증권에 관한 정보를 기록하여 그 전자적 정보를 양도함으로써 권리가 이전될 수 있다. 그러나 아직까지 전자증권의 예는 많지 않다.

마지막으로 통신서비스 제공자와 이를 이용하는 소비자 간의 계약에서 비롯되는 이행의 문제는 소비자의 통신서비스 이용이 단절 없이 또는 계약된 속도로 접속되어 사용할 수 있도록 통신서비스 제공업자가 이를 이행하여야 하는 문제가 접속형에서의 계약의 이행문제이다.¹²⁷⁾

2) 상품 또는 용역의 이행과 소비자보호

전자상거래에 의한 재화 또는 용역의 이행은 On-line 거래와 Off-line거래로 나눌 수 있다. Off-line거래는 계약의 체결이나 대금지급 등은 전자상거래를 이용하지만 상품의 발송은 우편배달이나 택배를 이용하여 매수인에게 전달하는 방식으로 종래의 일반적인 통신판매와 크게 다를 바 없다. 따라서 앞에서 본 청약철회권을 행사할 수 있고 상품의 내용에 관한 목록이나 전자적으로 제공된 견본품과 실제로 인도된 물건이 다르거나 하자가 있을 경우에는 사업자에게 채무불이행책임이나 하자담보책임을 물을 수 있다. 또한 사업자가 인도한 물건에 결함이 있어 소비자가 신체 또는 재산상의 손해를 입은 경우에는 당해 사업자에게 제조물책임도 물을 수 있다.

그러나 소비자에게 하자있는 상품이 인도된 경우에는 하자의 원인이 물건자체에 기인한 것인지 또는 배송을 담당한 배송업자의 귀책사유에 의한 것인지 책임관계가 명확하지 않아 소비자가 피해구제를 받는데 어려움이 존재한다. 이를 해결하기위해서 전자상거래소비자보호법에서는 통신판매중개자가 재화 등을 판매함에 있어서 책임 없다는 사실을 약정하지 아니하거

126) 이은영, 앞의 논문, 114~115면.

127) 오병철, 인터넷 접속계약의 법적 규율, 인터넷법률 제8호, 법무부, 2001.9, 33면.

나 미리 고지하지 아니하고 통신판매의 중개를 한 경우에는 당해 통신판매와 관련하여 통신판매의 중개를 의뢰한 자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상의 손해에 대하여 그 통신판매중개자는 중개를 의뢰한 자와 연대하여 배상할 책임을 진다고 규정하고 있다(동법 제20조 제1항).

반면 온라인 거래로 디지털신호화 할 수 있는 문자정보, 화상정보, 음성정보, 동영상정보, 지적창작정보 등은 네트워크를 통해 직접 소비자가 다운로드함으로써 급부가 이행될 수도 있다. 예를 들면, 도서, 논문, 설계도, 영화나 비디오, 각종 주식정보, 소프트웨어 등은 택배업자를 이용하지 않고 네트워크상에서 즉시 이전시킬 수 있으므로 신속하고 저렴하게 이행할 수 있다는 장점이 있다. 이러한 네트워크로 직접 다운로드를 받을 수 있는 거래에서는 청약철회나 매매목적물의 반품 및 대금이 반환이 가능한지의 여부이다. 이 경우 전자상거래소비자보호법 제20조 제1항의 규정을 적용하면서 사이버물운영자와 온라인의 전자상거래사업자, 즉 온라인서비스사업자가 연대책임을 부담하므로 소비자는 그 책임을 물을 수 있다. 그러나 온라인서비스사업자가 사이버물에서 책임이 없다는 것을 고지나 약정하는 경우에는 전자상거래소비자보호법 제20조 제1항의 규정이 적용되지 않을 뿐만 아니라 온라인서비스사업자의 다양한 행위 유형을 반영하고 있지 않고 있기 때문에 상당한 문제를 안고 있다고 한다.

이와 더불어 소비자가 온라인으로 정보를 제공받은 경우에는 직접 소비자가 그 제공자와 온라인상에서 계약을 체결하면서 동시에 그 대금을 지급하는 것이 대부분이다. 이 경우 온라인정보를 즉시에 보지 못하거나 즉시에 보았더라도 서버의과부하로 인하여 그 내용을 제대로 인식할 수 없는 경우 등 다양한 문제가 존재하게 되는바, 소비자는 청약철회의 여부 및 손해배상청구권을 누구에게 행사하여야 하는지가 의문이다. 청약철회와 관련한 현행 전자상거래소비자보호법 제17조의 규정에는 온라인정보거래에 대한 명확한 규정이 없다. 그리고 소비자가 청약철회권이 없다면, 소비자는 통신판매중개자와 사업자에게 당해 손해에 대한 배상책임을 물을 수밖에 없지만, 이에 대한 규정 역시 불명확하다. 따라서 온라인정보거래에 대하여도 오프라인으로 배송되는 상품거래와 마찬가지로 소비자를 보호하기 위한 입법적인 해결방안이 마련되어야 할 것이다.¹²⁸⁾

3. 청약철회권

1) 청약철회권의 인정과 그 예외

전자상거래에 있어 경솔하게 구매의사를 결정하여 계약을 체결한 소비자를 보호하기 위하여 조건 없는 청약철회권을 인정하고 있다(동법 제17조 제1항).¹²⁹⁾ 다만, 일정한 경우 통신판매업자의 의사에 반하여 청약철회를 할 수 없는데(동법 제17조 제2항) 그 각호 사유는 첫째, 소비자에게 책임 있는 사유로 재화 등이 멸실 또는 훼손된 경우이다(다만, 재화 등의 내용을 확인하기 위하여 포장 등을 훼손한 경우는 제외). 둘째, 소비자의 사용 또는 일부 소비에 의하여 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우 셋째, 시간의 경과에 의하여 재판매가 곤란할 정도로 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우, 넷째, 복제가 가능한 재화 등의 포장을 훼손한 경우 다섯째, 소비자의 주문에 의하여 개별적으로 생산되는 재화 등 청약철회 등을 인정하는 경우 통신판매업자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우로서 사전에 당해 거래에 대하여 별도로 그 사실을 고지하고 소비자의 서면(전자문서를 포함한다)에 의한 동의를 얻은 경우 등이다(동법시행령 제21조).

2) 청약철회권의 행사요건

전자상거래소비자보호법은 소비자의 청약철회권에 대하여 행사요건과 행사기간을 단순한 구매의사변경의 경우와 사업자의 불완전이행에 의한 경우로 구분하여 규정하고 있다.

(1) 구매의사변경 등에 따른 청약철회권

128) 강민수, 전자상거래에서의 소비자보호에 관한 연구, 동의대 대학원 박사학위논문, 2005, 74면.

129) 구 방문판매 등에 관한 법률 제21조에 의하면 통신판매의 경우 일정한 사업자의 의무위반이 있는 경우에만 상품을 인도받거나 용역을 제공받은 날부터 20일 내에 청약철회할 수 있다.

소비자는 착오·오작동 또는 재화 등에 단순한 불만족 등의 경우에도 그 사유에 대한 입증의 필요 없이 당해 계약의 구속에서 벗어날 수 있다. 먼저 소비자가 계약내용에 관한 서면을 교부받은 날부터 7일 이내 행사하여야 하나, 그 서면을 교부받은 때보다 재화 등의 공급이 늦게 이루어진 경우에는 재화 등의 공급을 받거나 공급이 개시된 날부터 7일 이내에 철회할 수 있다(동법 제17조 제1항 1호). 그러나 계약내용에 관한 서면을 교부받은 경우 또는 통신판매업자의 주소 변경 등의 사유로 제1호의 기간 이내에 청약철회 등을 할 수 없는 경우에는 그 주소를 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 7일 이내에 청약을 철회할 수 있다(동법 제17조 제1항 2호).

(2) 채무불이행에 따른 청약철회권

소비자는 재화 등의 내용이 표시·광고내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 당해 재화 등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다(동법 제17조 제3항). 이는 동조 제2항에 의하여 청약철회권의 행사가 부정되는 경우에도 철회권을 행사할 수 있다. 한편 청약철회권의 행사방법은 서면뿐만 아니라 구두 등의 다른 방법도 인정되고 있으며, 청약철회 등을 서면으로 하는 경우에는 그 의사표시가 기재된 서면을 발송한 날에 그 효력이 발생한다(동법 제17조 제4항).

(3) 청약철회권의 행사효과

소비자가 청약을 철회하면, 당해 전자상거래는 효력을 상실하며, 사업자와 소비자는 거래로 인하여 취득한 이익을 반환하여야 한다. 즉, 소비자는 재화 등을 반환하여야 하고(동법 제18조 제1항), 사업자는 지급받은 대금을 반환하여야 한다. 이러한 청약철회의 효과 역시 행사요건에 따라 달리 규정되고 있다.

① 재화 등의 반환

소비자의 구매의사변경 등에 따른 청약철회 등의 경우 공급받은 재화 등의 반환에 필요한 비용은 소비자가 부담한다. 그러나 통신판매업자는 이미 재화 등이 일부 사용 또는 일부 소비된 경우에는 그 재화 등의 사용 또는 일부소비에 의하여 소비자가 얻은 이익 또는 그 재화 등의 공급에 소요된 비용에 상당하는 금액을 소비자에게 청약철회 등을 이유로 위약금 또는 손해배상을 청구할 수 없다(동법 제18조 제9항). 사업자의 불완전이행에 따른 청약철회의 경우 재화 등의 반환에 필요한 비용은 통신판매업자가 이를 부담한다(동법 제18조 제10항).

② 대금반환

소비자의 대금지급방식은 현금지급, 신용카드, 전자적 수단에 의한 결제 등으로 구분되며, 이에 따라 사업자의 대금반환의무도 달리 규정되어 있다.

현금지급의 경우에 사업자는 재화 등을 반환 받은 날부터 3영업일 이내에 이미 지급받은 재화 등의 대금을 환급하여야 하고, 이를 지연한 때에는 그 지연기간에 대하여 공정거래위원회가 정하여 고시하는 지연이자율을 곱하여 산정한 지연이자(지연배상금이라 함)를 지급하여야 한다(동법 제18조 제2항).

소비자가 여신전문금융업법 규정에 의한 신용카드 혹은 기타 대통령령이 정하는 결제수단¹³⁰⁾으로 재화 등의 대금을 지급한 때에는 지체 없이 당해 결제수단을 제공한 사업자(혹은 결제업자)로 하여금 재화 등의 대금의 청구를 정지 또는 취소하도록 요청하여야 한다. 다만, 통신판매업자가 결제업자로부터 해당 재화 등의 대금을 이미 지급받은 때에는 지체 없이 이를 결제업자에게 환급하고, 그 사실을 소비자에게 통지하여야 한다(동법 제18조 제3항). 제3항 단서의 규정에 의하여 통신판매업자로부터 재화 등의 대금을 환급받은 결제업자는 지체 없이 소비자에게 이를 환급하거나 환급에 필요한 조치를 취하여야 한다(동법 제18조 제4항). 만약 결제업자로부터 대금을 수령한 사업자가 정당한 사유 없이 결제업자에게 환급을 지연한 경우 사업

130) 기타 대통령령이 정하는 전자적 수단에 의한 거래대금의 지급이라 함은 전자 문서의 형태로 이루어지는 대금결제를 말한다. 다만, 대면하여 본인여부를 확인한 경우를 제외한다(동법 시행령 제7조).

자는 그 지연기간에 대한 지연배상금을 소비자에게 지급하여야 한다(동법 제18조 제5항). 또한 소비자는 통신판매업자가 제3항 단서의 규정에도 불구하고 정당한 사유 없이 결제업자에게 대금을 환급하지 아니하는 경우에는 환급받을 금액에 대하여 결제업자에게 당해 통신판매업자에 대한 다른 채무와 상계할 것을 요청할 수 있다(동법 제18조 제6항). 한편 소비자의 상계요청을 정당한 사유 없이 게을리 한 경우 결제업자에 대하여 대금의 결제를 거부할 수 있다. 이 경우 통신판매업자와 결제업자는 그 결제의 거부로 이유로 당해 소비자를 약정한 기일 이내에 채무를 변제하지 아니한 자로 처리하는 등 소비자에게 불이익을 주는 행위를 하여서는 아니된다(동법 제18조 제7항).

③ 지연책임

통신판매업자는 재화 등의 대금을 지급받은 자 또는 소비자와 통신판매에 관한 계약을 체결한 자가 동일인이 아닌 경우에 각자는 청약철회 등에 따른 대금환급과 관련한 의무의 이행에 있어서 연대하여 책임을 진다(동법 제18조 제11항). 이는 금전채무의 반환의무를 수인이 지는 경우 분할채무원칙을 수정하여 소비자의 대금반환 청구권을 보호하기 위하여 연대책임으로 규정한 것이다. 따라서 소비자는 자신의 채권을 전액 반환받을 때까지 사업자 등에게 이를 청구할 수 있다.¹³¹⁾

④ 입증책임

상기의 청약철회권에 관하여 재화 등의 훼손에 대하여 소비자의 책임이 있는지의 여부, 재화 등의 구매에 관한 계약이 체결된 사실 및 시기, 재화 등의 공급사실 및 그 시기, 공급서의 송부 사실 및 그 시기 등에 관하여 다툼이 있는 경우에는 사업자가 이를 입증하여야 한다(동법 제17조 제5항). 따라서 사업자는 소비자와 전자상거래를 체결한 경우 당해 거래기록 등을 5년 동안 보존하여야 하며, 소비자가 이를 쉽게 열람, 보존할 수 있도록 하여야 한다(동법 제6조, 동법 시행령 제6조). 또한 재화 등의 배송과정에서 사고, 장애 등으로 인하여 분쟁이 발생한 경우에 배송업자는 소비자가 요청

131) 박정기·고형석, 앞의 책, 211~213면.

하는 경우에 배송관련 기록과 사고 또는 장애 관련 사실의 확인을 위한 기록을 열람할 수 있도록 하여 분쟁 해결을 위하여 협력하여야 한다(동법 제 9조, 동법 시행령 제11조).



제 5 장 전자상거래에서의 소비자보호를 위한 사전예방 및 사후구제

전자상거래로 인하여 소비자가 피해를 입은 경우에 구제방안을 마련하여 시기적절하게 구제하는 것은 대단히 중요하다. 하지만 이러한 구제방안은 사후 대책이며, 전자상거래에 대한 소비자의 신뢰성을 확보하는 수단으로는 부족한 면이 있다. 따라서 소비자의 신뢰를 조성하여 전자상거래의 발전을 위한 최선의 방안은 사전예방책을 강구하여 소비자의 피해가 발생하지 않도록 하는 것이다. 이러한 피해예방조치는 소비자, 사업자에게 요구되는 사항과 국가·지방자치단체 등에 요구되는 사항으로 구분할 수 있다.

제 1 절 사전예방

I. 사전예방일반론

1. 소비자의 피해예방조치

소비자는 전자상거래로 인하여 피해를 입지 않도록 본인 스스로가 주의 의무를 다하여야 한다. 즉, 피해의 발생에는 사업자 등에게 책임이 있지만 전자상거래를 이용함에 있어서 신뢰성이 확인되지 않은 쇼핑몰을 이용하거나 제공된 정보를 정확히 숙지하지 않아 발생한 경우에 소비자에게도 그 책임이 있다고 할 것이므로 전자상거래를 이용하는 소비자는 다음의 사항을 유의하여야 할 것이다.

1) 거래에 있어서 소비자의 주의

(1) 신뢰성 있는 쇼핑몰 이용

소비자는 전자상거래를 체결하기 전에 당해 쇼핑몰을 신뢰할 수 있는가의 여부를 먼저 확인하여야 한다. 쇼핑몰의 신뢰성을 확인하는 방법으로 현재 시행되고 있는 온라인마크의 부착여부를 확인하는 방법이 가장 일차적

인 방법이 될 것이다. 둘째로 당해 쇼핑몰 상에 사업자의 신원, 상품에 대한 정보 및 거래조건 등이 정확하게 제시되어 있는가를 확인하는 것도 쇼핑몰의 신뢰성을 확인하는 방안이 된다. 마지막으로 전자상거래로 인한 피해신고접수를 부담하는 기관의 홈페이지에 들어가서 당해 쇼핑몰에서 피해를 입은 사례가 있는지 여부를 확인하는 것도 권장된다. 이러한 방식 등으로 신뢰성을 확인한 쇼핑몰과 전자상거래를 체결하는 것이 요구되며, 가격을 지나치게 저렴하게 하여 제시하거나 과다한 경품을 제공하는 쇼핑몰에 대하여는 다시 한 번 더 고려하여 체결여부를 결정하여야 할 것이다.

(2) 상품 등의 내용과 거래조건의 확인 및 거래관련 자료의 보관

사업자가 상품 또는 용역에 관하여 표시·광고를 함에 있어 일정한 사항을 반드시 게재하도록 개별법령에서 규정하고 있다. 하지만 상품 등의 정보와 거래조건에 관하여 개괄적으로 표시하고 구체적인 내용을 표시하지 않았음에도 불구하고 소비자가 이를 간과하여 전자상거래를 체결한 경우에는 예측하지 못한 피해를 입을 수 있다. 이러한 경우 소비자는 일정한 요건 하에 청약철회권을 행사할 수 있지만 이는 사후구제책이다. 따라서 이러한 피해를 입지 않도록 소비자는 전자상거래를 체결하기 전에 반드시 상품 등의 정보와 거래조건 등을 정확하게 인식하여 체결하고, 추후 분쟁이 발생할 것을 대비하여 거래관련 자료를 반드시 보관하여야 할 것이다. 또한 전자상거래는 부합계약의 특성으로 대부분의 거래조건이 약관에 기재되어 있으며, 전자상거래를 체결하기 위하여 사업자가 제시한 약관에 반드시 동의하여야 하기 때문에 불공정한 약관의 조항을 삭제하고 계약 하여야 한다. 따라서 전자상거래를 체결하는 소비자는 약관에 대한 충분한 숙지와 함께 불명확한 부분에 대하여는 반드시 확인하여, 추후 분쟁의 발생을 대비하여 약관을 반드시 보관하여야 한다.

(3) 대금지급에 있어서 신용카드 등의 사용

소비자가 대금을 현금보다 신용카드 등으로 지급하면 추후 분쟁의 발생

시에 대금반환에 있어서 신용카드회사가 직접 대금을 반환하거나 대금반환 절차에 개입하게 되므로 피해구제에 있어서 유리하다. 이러한 점 때문에 대금을 현금보다 신용카드로 지급하는 것이 요구되나 신용카드번호 등의 유출로 인한 피해가 발생할 수 있기 때문에 신용카드로 대금을 결제하는 경우에 소비자는 당해 쇼핑몰이 대금지급관련 보안시스템을 갖추고 있는가 여부를 확인한 후 이를 사용하여야 할 것이다.

(4) 피해구제를 위한 적극적인 권리행사

전자상거래로 인하여 피해를 입은 소비자는 자신의 피해구제를 위하여 적극적으로 권리를 행사할 것이 요구된다. 이러한 권리행사는 자신의 피해구제수단임과 더불어 다른 소비자가 자신과 동일한 피해를 입지 않도록 예방하는 수단이 되기 때문이다. 하지만 피해구제절차가 복잡하고 많은 비용을 요구하는 경우에 이를 소비자에게 강요하는 것은 또 다른 피해를 소비자에게 부과하는 것이다. 따라서 국가 등은 소비자가 무상 또는 저렴한 비용으로 신속하고 공정하게 분쟁을 해결할 수 있는 제도적 장치를 마련하여야 할 것이다.

2) 개인정보에 대한 주의

개인정보에 관한 소비자의 권리는 단순히 침해의 금지를 요구하는 소극적인 권리가 아닌 적극적으로 자신의 정보를 관리 및 정정·삭제를 청구할 수 있는 권리이다.¹³²⁾ 즉, 자신의 정보에 대한 제공여부를 결정할 수 있고, 제공된 정보가 당해 목적에 적절하게 이용되고 있는가와 사업자가 보유하고 있는 개인정보의 정확성 여부를 확인할 수 있으며, 만일 부정확한 정보를 사업자가 보유하고 있는 경우에 소비자는 이에 대한 정정 또는 삭제를 요구할 수 있다. 이와 같이 소비자의 개인정보에 대한 인식의 변화는 정보에 대한 침해가 단순히 인격권에 대한 침해뿐만 아니라 경제적, 정신적인

132) 조광희, 정보사회에 있어서 개인의 정보공개와 프라이버시 보호와의 관계에 관한 연구, 중앙대언론연구 제6집, 중앙대학교언론연구소, 1997.12, 156~162면.

피해를 유발할 수 있다는 점에서 비롯된다. 하지만 개인정보에 대한 소비자의 권리강화 역시 대단히 중요한 문제이지만 무엇보다도 개인정보에 대한 침해가 발생하지 않도록 소비자 스스로가 다음과 같은 사항에 주의하는 것이 필요하다.

(1) 이용약관의 숙지

소비자는 회원가입 또는 상품 등의 구입에 있어서 개인정보를 사업자에게 제공시에 사업자가 제시한 개인정보에 관한 약관의 내용을 반드시 숙지하고 당해 약관의 내용을 복사 또는 다운받아서 저장하여야 한다. 특히 정보주체의 정보에 대한 권리와 개인정보의 사용목적 및 제3자에게의 제공여부 등을 주의 깊게 살펴보고 침해발생시를 대비하여야 할 것이다.¹³³⁾

(2) 명확한 거부 의사 표명

가상공간의 쇼핑물 등을 탐색하면 소비자는 사업자의 회원가입 또는 일정한 정보제공을 요청받게 된다. 특히 소비자의 성격, 주민등록번호, 전자우편주소 등을 기입하게 한 후에 소비자가 원하는 정보를 탐색할 수 있게 한다. 하지만 소비자는 수많은 쇼핑물을 탐색하기 때문에 자신이 어느 쇼핑물에 회원가입을 하였는지 또는 자신의 개인정보를 정확하게 파악하기 힘들다. 그러나 쇼핑물의 사업자는 소비자가 입력한 전자우편의 주소로 상품 등에 관한 광고우편을 전송하고 소비자는 불필요한 광고우편을 날마다 확인하여 삭제하여야 한다. 이 경우에 소비자는 분명하게 우편수신거부의 의사 표시를 함과 더불어 이에 관한 자료를 보관하여야 한다. 이는 소비자가 원하지 않는 광고우편의 전송에 대하여 사업자에 대한 제재 부과시 중요한 자료가 된다.¹³⁴⁾

133) 한국소비자보호원 사이버소비자센터, 개인정보보호 및 스팸메일에 대한 이용자 의식조사, 2000.12, 35면.

134) 이러한 광고성 우편물을 발송한 사업자에 대하여는 ‘정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’에 따라 500만원 이하의 과태료가 부과된다(동법 제50조

(3) 목적달성에 필요한 정보 여부의 확인

소비자는 회원가입 등에 있어서 사업자가 요구하는 정보가 당해 목적의 달성에 필수적인 사항인가의 여부를 반드시 확인하여야 한다. 사업자 측에서는 소비자의 개인정보도 중요한 자산의 일부이기 때문에 더 많은 개인정보를 수집을 위하여 소비자에게 목적달성에 필요한 정보를 초과하여 요구한다. 하지만 목적달성이외의 정보제공은 소비자의 개인정보침해의 첫 단계임을 명심 하여야 한다. 따라서 소비자는 사업자가 과도한 정보를 요구하는 경우에는 회원가입 등을 재고하여야 할 것이다.

(4) 정기적 비밀번호 변경

회원제로 운영하는 쇼핑몰 등에서 소비자가 단일의 ID와 비밀번호를 계속하여 사용하는 것은 노출의 위험성이 대단히 높다. 특히 공공장소나 PC방 등에서 이를 사용한 경우에 사용한 컴퓨터의 쿠키¹³⁵⁾에 저장되어 있을 수 있기에 타인이 쉽게 ID와 비밀번호 등을 알 수 있다. 따라서 소비자는 주기적으로 ID와 비밀번호를 변경하여야 하며, 공공장소 등에서 이용한 경우에 더욱 세심한 주의를 기울여야 한다. 또한 비밀번호를 생성할 경우에는 타인이 유추하기 쉬운 주민등록번호, 전화번호 등의 사용을 금하여야 한다.

(5) 개인정보관리책임자의 신원확인

소비자가 개인정보를 제공할 경우에는 반드시 당해 쇼핑몰에서 개인정보관리를 부담하고 있는 책임자의 신원과 연락처 등을 반드시 확인하여야 한다. 이는 유사시에 개인정보가 유출되었거나 유출될 우려가 있는 경우에 관리책임자에게 연락하여 신속한 정보침해의 구제 및 예방조치의 강구를 요구할 수 있기 때문이다.

제1항, 제67조).

135) 인터넷 웹사이트의 방문기록을 남겨 사용자와 웹사이트 사이를 매개해 주는 정보(<http://100.naver.com/100.nhn?docid=717267> 네이버백과사전).

(6) 신뢰성이 불확실한 쇼핑물 이용자제

소비자는 쇼핑물 등을 이용함에 있어서 쇼핑물의 개인정보보호정책에 대하여 반드시 확인하여야 한다. 따라서 소비자가 쇼핑물의 개인정보보호정책을 인식하기 곤란하거나 이에 대한 사항을 제시하지 않은 쇼핑물 등의 이용은 자제하여야 하며, 꼭 필요한 경우에는 최소한의 정보제공만을 하여야 할 것이다.

(7) 탈회 등에 있어서 정보파기여부 확인

소비자가 탈회하거나 정보의 삭제를 요구한 경우에 반드시 자신의 정보가 삭제되었는가를 확인하여야 한다. 일부 쇼핑물의 경우에 소비자가 탈회한 후에도 상당기간 소비자의 개인정보를 보존하는 경우가 있기 때문에 이를 확인하여야 할 것이다.

(8) 피해발생시 해당기관에 신고

소비자가 회원가입 등을 통하여 제공한 정보의 오용 또는 제3자에게의 무단 유출 등으로 인하여 피해를 받은 경우에 소비자는 해당기관에 즉시 구제요청을 하여야 할 것이다. 가상공간에서는 피해가 발생하면 그 범위는 예측하기 곤란할 정도로 광범위하다. 따라서 소비자는 관련기관에 신고 또는 구제요청을 하여 자신과 같은 피해자가 발생하지 않도록 스스로가 노력하여야 한다. 현재 가상공간에서의 개인정보침해를 부담하고 있는 대표적인 기관으로 개인정보침해신고센터¹³⁶⁾가 있으며, 효율적인 피해구제를 위하여 동 센터 내에 개인정보분쟁조정위원회가 설치되어 있다.

2. 사업자 등의 피해예방조치

전자상거래로 인하여 소비자가 피해를 입은 경우에 이는 소비자의 피해

¹³⁶⁾ www.cyberprivacy.or.kr

만으로 한정되지 않는다. 즉, 소비자가 상품 또는 용역의 미제공, 하자 등의 이유로 청약철회권을 행사하게 되면 사업자는 상품 등의 반환에 관련한 제반비용을 비롯하여 소비자가 입은 손해를 배상하여야 한다. 또한 각종의 금지의무를 위반하여 영업정지, 과태료, 벌금 또는 징역형을 받게 된다면 경제적, 신체적 불이익을 사업자가 받게 된다. 이러한 내용이 외부에 공개되면 기업의 이미지는 크게 손상될 것이고, 기업에 대한 신뢰역시 하락하여 영업활동을 전개할 수 없게 된다. 따라서 전자상거래 상 소비자의 피해가 발생하지 않도록 사전예방조치를 마련하는 것은 소비자의 보호임과 더불어 사업자 자신의 보호수단이 된다. 사업자 등의 구체적인 피해예방조치는 크게 다음과 같이 나눌 수 있다.

첫째, 안전한 시스템 구축이다. 전자상거래는 일반 거래와 달리 소비자 개인의 정보수집이 대단히 용이하다. 즉, 소비자가 당해 쇼핑몰에서 전자상거래를 체결하지 않아도 일정한 정보가 기록되기 때문이며, 전자상거래를 체결할 경우에는 각종의 소비자정보를 입력하기 때문에 이에 대한 안전한 보안유지가 요구된다. 이러한 보안유지에는 사업자가 수집된 소비자의 개인정보를 유출하지 말아야 하며, 제3자의 침입으로 인한 유출을 방지하기 위하여 제반시설을 구비하여야 한다. 이러한 개인정보보호설비 이외에 전자상거래의 체결 및 이행이 안전하게 이루어질 수 있도록 정보처리장치 및 네트워크 관리에 항상 주의를 기울여 이에 대한 하자발생을 미연에 방지하여야 한다. 현재 ‘전자거래기본법’에서는 거래당사자에게 안전성확보의무를 부여하고 있으며(동법 제14조), ‘정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률’에서는 정보통신서비스제공자에게 정보통신망의 안정성 확보의무를 부과하고 있다(동법 제45조 제1항).

둘째, 법령의 준수 및 소비자에 대한 정보제공이다. 가상공간 쇼핑몰을 운영하는 사업자는 개별법령에서 요구하는 행위의무를 준수함과 더불어 금지의무를 위반하지 않아야 하며, 소비자가 당해 전자상거래를 체결함에 있어서 합리적으로 청약여부를 결정할 수 있도록 제반 정보를 제공하여야 한다. 이는 전자상거래에 대한 소비자의 신뢰를 보장함과 더불어 전자상거래를 발전시키는 가장 기본적인 전제조건이 된다.

셋째, 대금결제 시 본인여부를 확인하여야 한다. 소비자가 상품 또는 용

역에 대한 대금지급방식으로 현금지급의 방식에서 점차 신용카드, 전자화폐 등을 사용하는 비율이 증가하고 있다. 하지만 소비자가 신용카드 등으로 대금을 지급하는데 있어 사업자는 신용카드번호만의 입력을 요구하고 있어 제3자가 타인의 신용카드번호만으로 자신의 대금결제에 이용하고 있다. 따라서 사업자가 결제방법으로 신용카드 등을 인정한 경우에 반드시 카드번호 뿐만 아니라 본인여부를 확인할 수 있는 주민등록번호, 비밀번호 등을 함께 요구하여 제3자의 도용을 방지하여야 한다.

넷째, 자율적 규제조치를 하여야 한다. 전자상거래를 이용하는 소비자가 피해를 입은 경우에 소송을 통한 피해구제방안은 소비자에게 시간과 경제적인 부담을 주며, 사업자에게는 신뢰도 하락의 문제를 발생시킨다. 따라서 가장 신속하게 분쟁을 해결하면서 사업자의 신뢰도를 향상시킬 수 있는 방안은 사업자 자신 또는 사업자 단체의 자율규제를 통하여 소비자의 불만을 해결하는 방안일 것이다. 따라서 사업자는 소비자의 불만을 접수하는 창구를 마련하여 신속하게 처리하여야 할 것이다. 또한 현대 사회는 대량생산 대량소비의 시대이기 때문에 상품의 제조상의 결함은 어느 한 상품에만 국한하여 발생하는 것이 아니라 대부분의 상품에 공통적으로 발생하게 된다. 이러한 결함을 인식하고도 은폐하게 되면 그 하자로 인하여 소비자는 더 광범위한 손해를 입게 되고, 사업자 역시 더 큰 손해를 입게 된다. 따라서 사업자가 상품의 하자를 인식 또는 소비자로부터 접수한 경우에 당해 상품의 전체에 대한 하자여부를 확인하여 보수하는 리콜제도¹³⁷⁾의 도입 및 확대가 요구된다.

137) 김영신·김인숙·이승신·이희무·최병록, 소비자법과 정책, 교문사, 2000, 105~106면. 리콜제도는 제품이 제조된 후에 불완전한 결함으로 소비자의 생명·신체에 위해를 입힐 우려가 있는 상품을 판매업자가 그 제품의 제조(수입), 유통에 대하여 자발적 또는 강제적으로 당해 제품의 위해성을 소비자에게 알리고 결함제품전체를 대상으로 적절한 시정조치(교환, 수리, 환불)를 취하는 소비자보호장치이다. 이러한 리콜제도는 사업자의 자발적인 리콜과 강제적인 리콜로 구분할 수 있으며, 미국에서의 리콜은 95%가 자발적인 리콜로 이루어지고 5%만이 강제리콜을 당할 정도로 자발적인 리콜제도가 정착되어 있다.

3. 국가 등의 피해예방조치

전자상거래에 대하여 정부의 규제를 최소화하여 사업자와 소비자 간의 자율적인 규율을 장려하고 있지만 전자상거래의 발전과 상대적 약자인 소비자 보호를 위하여 국가 또는 지방자치단체 등에 다음과 같은 사항이 요구된다.

첫째, 물리적 환경의 구축 및 정비에 관한 예방조치가 있다. 누구나 안전하고 저렴한 비용으로 전자상거래를 이용할 수 있는 물리적 환경을 국가 등은 조성하여야 한다. 전자상거래는 필연적으로 정보처리장치와 네트워크를 요구하며, 이러한 물리적인 환경이 갖추어지지 않는 상태에서 전자상거래의 활성화 및 소비자보호는 무의미하다. 따라서 다양한 형태의 우수한 정보처리장치를 개발하여 저가로 국민들에게 보급함과 더불어 전국적인 네트워크망을 형성하여 누구나 이를 안전하고 신속하게 이용할 수 있는 물리적인 환경을 마련하여야 한다. 즉, 현대사회는 정보의 사회이며, 이러한 정보는 네트워크를 통하여 가장 빠르고 쉽게 제공받을 수 있으며, 정보의 불평등은 현실세계에서 모든 분야에서의 불평등으로 직결될 수 있다. 따라서 국가는 소비자가 안심하고 전자상거래를 이용할 수 있는 물리적인 환경을 조성하기 위하여 전자결제, 정보보호(전자서명, 인증, 암호알고리즘 등), 지능형 에이전트 등의 e-비즈니스 응용기술·핵심기술 등에 관한 기술개발에 지원하여 관련 산업의 육성 및 전문 인력의 양성에 지원하여야 할 것이다.

둘째, 법·제도적 기반 구축 및 정비를 들 수 있다. 전자상거래에서의 소비자보호에 관한 현행의 법령은 전자상거래의 등장 또는 활성화의 전단계에서 제정되었기 때문에 전자상거래 상 소비자보호에 충분하지 못하며, 통일적이고 체계적인 형태를 취하고 있지 않기 때문에 사업자에게 혼란을 가중시키고 있다. 따라서 국가 등은 전자상거래의 특성을 감안하여 이로써 발생하는 다양한 소비자문제를 해결할 수 있는 법과 제도를 마련하고 체계적인 형태로 정비하여야 할 것이다. 이러한 정비작업을 진행함에 있어서 전자상거래는 국제거래가 쉽게 이루어질 수 있다는 점을 감안하여 국제기구 및 외국의 입법사례를 참조하여야 할 것이다.

셋째, 소비자와 사업자에 대한 교육 및 정보제공이 있다. 국가 등은 전자

상거래 피해사례를 분석하여 그에 대한 피해대처방안 및 소비자의 권리, 피해구제절차 등에 관한 정보를 소비자교육 등의 방법으로 소비자에게 지속적으로 제공하여 소비자가 전자상거래에서 자주적으로 참여할 수 있는 여건을 마련하여야 한다. 또한 소비자가 이러한 정보에 쉽게 접근하여 습득할 수 있는 제도적 장치를 마련하여야 한다. 사업자에게는 승인된 표준약관의 사용을 권장함과 더불어 관련법령의 내용을 홍보하고 위반행위의 유형과 이에 대한 제재장치를 사전에 알려 위반행위가 발생하지 않도록 조치하여야 할 것이다.¹³⁸⁾ 이러한 소비자와 사업자에 대한 교육은 전자상거래에서 발생하는 소비자피해를 예방하는 첫 번째 방안이라고 할 수 있다.

넷째, 사업자의 부당한 행위에 대한 지속적 감시활동이 있다. 사업자가 가상공간 쇼핑몰을 개설함에 있어서 특별한 절차를 요하는 것이 아니며, 사업자의 위법행위에 대하여 소비자가 이를 쉽게 파악할 수 없다. 하지만 전자상거래는 단기간 내에 다수의 소비자와의 거래가 이루어지기 때문에 피해가 발생한 경우에 그 범위는 매우 광범위하다.

이러한 전자상거래의 특성을 감안하여 국가 등은 가상공간에서의 사업자의 위법행위에 대한 감시활동을 지속적으로 수행하여야 하며, 외국의 감시활동과 연계하여 상호 유기적인 체제를 형성하여야 할 것이다.

이러한 감시활동을 통하여 사업자의 위법행위가 적발된 경우에는 시정조치를 명하고 이에 응하지 않을 경우에 제재를 부과하여 가상공간에서의 위법행위로 인한 소비자피해를 최소화할 수 있도록 하여야 할 것이다. 이러한 위법행위에 대한 시정조치와 제재조치는 국내의 사업자에만 해당된다.

따라서 감시활동을 통하여 적발된 가상공간 쇼핑몰의 사업자가 외국인 또는 외국에 등록된 쇼핑몰인 경우에는 해당 국가에 통보하여 시정조치 또는 제재조치를 요구할 수밖에 없다. 이 경우에 그 위법행위의 기준은 각 국가마다 상이한 관계로 인하여 실질적인 규제에 곤란성이 있으므로 국제적 협력을 통한 통일적 기준의 마련이 요구된다.

또한 지속적인 감시활동을 통하여 수집한 사업자의 위법행위를 유형별로

138) 현재 소비자와 사업자의 전자상거래에 관한 교육은 한국소비자원에서 실시하고 있으며, e-consumer사이트를 개설하여 각종의 소비자피해상담 및 신고접수를 받고 있다(www.econsumer.or.kr).

분석하여 소비자가 이에 관한 자료에 손쉽게 접근할 수 있도록 하여야 한다. 현재 우리나라에서는 사업자의 위법한 행위에 대한 감시활동으로 소비자보호원에서 모니터링을 하여 그 결과를 수시로 공개하고 있다. 하지만 현행 모니터링제도는 일정한 활동기간 동안만 운영되기 때문에 효율적인 감시활동을 펴기 위하여 상시 운영체제로 변경하여야 할 것이다.

다섯째, 피해구제제도의 확립을 들 수 있다. 소비자와 사업자간의 전자상거래는 소액의 상품 등에 대한 거래가 주를 이루고 있다. 따라서 분쟁이 발생한 경우에 종전의 소송을 통한 분쟁방식으로 해결할 경우에 소비자에게 전자상거래로 인한 피해 이상의 피해가 발생할 수 있다. 따라서 국가 등은 먼저 사업자가 자율적으로 소비자의 피해를 구제할 수 있는 절차를 마련하도록 장려하여야 한다. 이러한 사업자의 자율적인 구제조치가 마련되지 않거나 이에 만족하지 못한 경우를 대비하여 국가 등은 신속, 공정하고 저렴한 비용으로 분쟁을 해결할 수 있는 소송외적인 장치를 마련하여야 한다. 또한 분쟁의 해결방식에 있어서도 소비자가 직접 분쟁절차에 참가하는 방법 뿐 만 아니라 전자적 방식을 통한 참가방법을 인정하여 간편하게 분쟁을 해결할 수 있도록 하여야 한다. 현재 소송외적 분쟁해결기구로서는 한국소비자보호원에 설치된 소비자분쟁조정위원회와 전자거래진흥원에 설치된 전자거래분쟁조정위원회가 전자상거래로 발생한 소비자피해구제활동을 펴고 있지만 전자적 방식으로 조정절차를 진행하고 있는 기관은 후자뿐이다. 이러한 분쟁조정기관의 수는 전자상거래관련 소비자 분쟁이 급속히 증가함에 따라 매우 부족한 수치이다. 따라서 전자상거래로 인하여 소비자가 작은 피해라도 입은 경우에 손쉽게 구제받을 수 있도록 기구를 확충함과 더불어 전자적 방식으로 분쟁을 조정할 수 있는 제도적 여건을 마련하여야 할 것이다.

여섯째, 국제협력의 강화를 들 수 있다. 전자상거래는 현실적인 영업점의 개설을 요구하지 않으며, 영업시장의 범위도 사업자의 주소지 또는 영업소의 소재지를 중심으로 한정되는 것이 아니므로 전 세계의 소비자를 상대로 영업활동을 펼 수 있다. 이러한 점은 사업자가 각국의 법과 제도의 차이점을 이용하여 광범위한 소비자피해를 유발시킬 수 있는 요인이 되기도 하며, 사업자의 위법행위의 근절은 어느 한 국가만의 노력으로 이루어 질 수 없

다. 또한 외국의 사업자에 대한 피해구제 역시 국제적인 협력체제가 형성되지 않은 상태에서는 소비자피해구제는 거의 유명무실한 것이 된다.

따라서 전자상거래에서 발생하는 소비자문제를 해결하고, 소비자의 신뢰성을 확보하기 위하여 어느 분야 못지않게 국제적인 협력이 요구됨으로 국가 등은 각종의 국제기구에서 소비자보호에 관한 예방책 및 구제책의 마련을 주장함과 더불어 국제규범의 국내법화 노력을 기울여야 한다. 또한 관련 국가들과 유기적인 협력체제를 형성하여 사업자의 위법한 행위를 근절하고 소비자피해구제를 위한 공조체제를 확립하여야 할 것이다.¹³⁹⁾

II. 전자상거래소비자보호법을 중심으로 한 사전예방

1. 공정거래위원회의 주도적 역할

전자상거래소비자보호법상의 소비자 보호를 위한 공정거래위원회의 주도적 역할은 크게 네 가지로 분류할 수 있다.

첫째는 소비자보호 지침의 제정이다.

전자상거래와 통신판매의 경우 사업자의 소재나 주문 상품의 실체 확인이 어려운 점을 악용한 소비자 기만행위가 종종 발생하고 있어 특히 피해예방의 필요성이 강조되고 있다. 그 일환으로 공정거래위원회는 전자상거래 또는 통신판매를 행함에 있어서 건전한 거래질서 확립 및 소비자보호를 위하여 사업자의 자율적인 준수를 유도하기 위한 소비자보호지침을 관련분야의 거래당사자, 기관 및 단체의 의견을 들어 정할 수 있다(동법 제23조 제2항)¹⁴⁰⁾

139) 우리나라는 1998년 11월 21일 ‘한·미 전자상거래 공동선언문’을 발표하여 전자상거래의 제반사항에 대하여 협력 체제를 구축할 것을 합의하였으며, 경제협력개발기구의 ‘소비자보호가이드라인’에 따라서 전자상거래에서의 소비자보호에 관한 조치의무를 확인하였다(정완용, 한·미 전자상거래 공동선언문의 법적 검토, 경희법학 제33권 제2호, 경희대학교, 1998, 24~25면). 또한 2000년 9월 23일에 일본과 전자상거래 발전을 위해 상호 협력하기로 합의하였다(산업자원부, 한일 정상 양국 전자상거래 협력을 강화키로 합의, 2000.9.24, 1~6면).

사업자는 그가 사용하는 약관이 소비자보호지침의 내용보다 소비자에게 불리한 경우 소비자보호지침과 다르게 정한 약관의 내용을 소비자가 알기 쉽게 표시 또는 고지하여야 한다(동법 제23조 제2항).¹⁴¹⁾

둘째는 구매권유광고 수신거부의사 등록시스템을 구축할 수 있다는 점이다.

오늘날 소비자들은 수많은 광고 스팸메일로 인해 불필요한 시간을 낭비하거나 건전한 소비생활에 지장을 받게 된다. 이에 따른 소비자의 불편을 해소하기 위해 공정거래위원회는 통신판매업자가 전화, 모사전송 또는 전자우편 등을 이용하여 재화를 구매하거나 용역을 제공받도록 구매권유 광고를 하는 행위에 대하여 소비자가 수신거부의사를 명시적으로 표시하여 등록할 수 있는 시스템을 구축할 수 있다(동법 제24조의2 제1항). 공정거래위원회는 광고수신거부의사 등록시스템의 운용을 타 기관 또는 단체에 위탁할 수 있으며,¹⁴²⁾ 광고수신거부의사 등록시스템의 원활한 운용을 위하여 기관 또는 단체에 대하여 그 운용에 필요한 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다(동법 제24조의2 제3항).

수신거부의사 등록시스템 구축에 따라 통신판매업자는 구매권유광고를 하고자 하는 경우 대통령이 정하는 바에 따라 광고수신거부의사 등록시스템에서 소비자의 수신거부의사 등록 여부를 확인하여 이를 등록한 소비자에 대하여 구매권유광고를 송신하여서는 아니된다. 다만, 통신판매업자는 대통령이 정하는 바에 따라 소비자로부터 개별적인 동의를 얻은 경우에는 그러하지 아니하다(동법 제24조의2 제2항).

셋째, 공개정보 검색 및 공개로서, 공정거래위원회는 전자상거래 및 통신판매의 공정거래질서 확립 및 소비자피해예방을 위하여 필요한 경우 전자

140) 공정거래위원회는 1999년 12월에 제정하여 시행하고 있는 OECD소비자보호지침을 참조하고, 소비자의 의견을 반영하여 전자상거래소비자보호지침을 제정한 바 있다.

141) 신현윤, 앞의 책, 700~704면.

142) 여기에서 위탁자격이 있는 기관 또는 단체로는 소비자기본법에 따라 설립된 기관 또는 등록된 소비자단체와 법 제37조 또는 다른 법률에 따라 설립된 기관 또는 등록된 사업자 단체가 있다.

적인 방법 등을 이용하여 사업자나 전자상거래 또는 통신판매에서의 소비자보호 관련단체가 정보통신망에 공개한 공개정보를 검색할 수 있다.(동법 제27조 제1항). 공정거래 위원회는 검색된 정보 중 사업자의 범위반행위 기타 소비자피해예방을 위해 필요한 관련정보를 공개할 수 있다.(동법 제28조). 다만 공개하고자 하는 경우에는 사전에 당해 사업자에게 공개정보의 내용을 통보하여 소명의 기회를 주어야 한다(동법 제30조).

넷째는 전자상거래 소비자단체 등을 지원할 수 있다는 점이다.

공정거래위원회는 전자거래 및 통신판매에 있어서 공정거래질서를 확립하고 소비자의 권익을 보호하기 위한 사업을 시행하는 기관 또는 단체에 대하여 예산의 범위 안에서 필요한 지원 등을 할 수 있다.(동법 제25조)

2. 피해보상의 사전확보

전자상거래는 대부분 선불거래방식을 취하고 있다. 따라서 결제 후에 재화 등을 공급받지 못하거나, 반품사유에 해당함에도 대금을 반환받지 못하는데 따른 채무불이행의 위험을 전적으로 소비자가 부담하게 된다. 이러한 위험을 고려하여 전자상거래소비자보호법은 소비자의 피해보상을 사전에 확보할 수 있도록 전자상거래사업자로 하여금 소비자피해보상보험계약 등을 체결할 것을 권장하거나 의무화하고 있다. 이러한 피해보상 사전확보장치로서 소비자피해보상보험계약에 해당하는 것으로는 보험업법에 의한 보험계약, 금융감독기구의 설치 등에 관한 법률 제38조의 규정에 따른 기관과의 소비자 피해보상금 지급을 확보하기 위한 채무지급보증계약, 방문판매 등에 관한 법률 제35조에 따라 공정거래위원회의 인가를 받아 설립된 공제조합과의 공제계약의 3가지가 있다(동법 제24조 제1항 각호).

또한 전자상거래 관련 사업자에 대해서는 소비자피해보상보험계약 등을 체결할 것을 공정거래위원회가 권장할 수 있다. 특히, 전자상품권과 같은 전자결제수단 발행자(동법 제8조 제4항)에 대해서는 전자적 수단에 의한 거래대금 지급의 신뢰도를 높이기 위하여 소비자피해보상보험계약 등의 체결이 의무화되어 있다(동법 제24조 제1항). 이 소비자피해보상보험계약 등은 이 법 위반행위로 인한 소비자피해의 보상이나 결제수단발행자의 신뢰성

확보에 적절한 수준이어야 한다(동법 제24조 제5항).

소비자피해보상보험계약 등에 의하여 소비자 피해보상금을 지급할 의무가 있는 자는 그 지급사유가 발생한 경우 지체 없이 이를 지급하여야 한다. 이를 지연한 경우에는 지연배상금을 지급하여야 한다(동법 제24조 제6항).

소비자피해보상보험계약 등을 체결하였거나 소비자로 하여금 결제대금예치를 이용하도록 한 통신판매업자는 그 사실을 나타내는 표지를 사용할 수 있다. 소비자피해보상보험계약 등을 체결하지 아니하였거나 소비자로 하여금 결제대금예치를 이용하도록 하지 아니한 사업자는 표지를 사용하거나 이와 유사한 표지를 제작 또는 사용하여서는 아니 된다(동법 제24조 제8,9항). 표지형식은 위원회가 정할 수 있으며, 동 표지를 사용하려면 보험계약 증빙서류를 갖추어 위원회에 등록하여야 한다.

3. 결제대금의 예치

제3자에 대한 결제대금예치(Escrow)제도¹⁴³⁾는 거래의 안전성을 담보하기 위해 은행 등 신뢰성 있는 제3자에게 대금결제와 상품인도를 보증하는 거래보호서비스로 이해된다.

이 제도는 특히 선불거래방식의 전자상거래에 있어서 채무불이행의 위험이 전적으로 소비자에게 전가되는 문제점을 해소하기 위해서 소비자피해보상보험계약과 별도로 도입되었다. 이에 따라 소비의 선택에 따라 소비자가 결제대금예치제도를 이용하거나 소비자피해보상보험계약 등을 체결하여야 한다(동법 제24조 제2항).

이 제도의 도입으로 전자상거래업자는 대금지급을 완벽하게 보장받을 수 있게 되고, 소비자는 구매대금을 지불하기 전에 재화 등의 품질과 내용을 먼저 검사할 수 있는 기회를 가짐으로써 소비자피해를 줄일 수 있게 된다. 또한 비대면·선불거래 방식으로부터 발생하는 소비자의 거래상 불안감을

143) 에스크로란 원래 법률용어로서 특정물을 제3자에게 기탁하고 일정한 조건이 충족되는 경우에 상대방에게 교부할 것을 약속하는 조건부양도증서를 말한다. 주로 부동산거래에서 도입 이용되고 있으나, 전자상거래에서 매매보호라는 이름으로 우리나라에서는 옥션이 1998년부터 최초로 에스크로 시스템을 운용하고 있다.

해소하고 신뢰감을 증대시켜 전자상거래를 더욱 활성화하는 효과를 가져오게 된다. 결제대금예치제도는 2006년 4월 1일부터 시행되었으며, 결제대금예치의 이용 또는 소비자 피해보상보험계약의 체결에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다(동법 제24조 제4항).

에스크로제도 도입과 관련하여 모든 선불식 통신판매에 에스크로를 도입하도록 의무화 하는 것이 지나친 과잉규제가 아닌지 문제가 되었었는데,¹⁴⁴⁾ 현행법에서는 제13조 제2항 10호에서 “소비자가 구매의 안전을 위하여 원하는 경우에는 재화 등을 공급 받을 때까지 대통령령이 정하는 제3자에게 결제대금을 예치하는 것의 이용을 선택할 수 있다”고 규정하고, 제24조 2항에서 “소비자가 결제대금예치의 이용 또는 통신판매업자의 소비자피해보상계약 등의 체결을 선택하는 소비자가 결제대금예치를 이용하도록 하거나 제1항의 규정에 따른 소비자피해보상보험계약 등을 체결하여야 한다”고 규정하여 에스크로의 이용여부를 소비자의 선택에 맡기고 있으며, 제3항에서 신용카드거래, 소액거래 등에 대해서는 적용배제하고 있다. 또한 에스크로제도를 기존의 보험 또는 공제계약으로 대체가능하다는 견해도 있지만 현행소비자피해보상시스템(소비자피해보상보험, 사법적 구제 등)이 주로 사후적 구제에 집중되어 있는 만큼 이와 상호 보완적으로 기능할 수 있는 사전적 안전장치인 에스크로 서비스의 제도화는 바람직한 일이며 앞으로 에스크로 제도의 적극적인 홍보를 통하여 활성화되기를 기대할 수 있을 것이다.

이 제도는 전자상거래에서 재화 등의 미배송 또는 하자 발생 등으로 인한 위험요소를 사전에 차단하기 위해 마련한 것으로 직불 또는 후불 방식의 전자상거래 또는 통신판매에 대해서는 적용되지 아니한다. 또한 소비자 피해보상보험계약 등의 체결과 같이 이미 다른 안전장치를 갖춘 경우에는 적용할 필요가 없다(동법 제24조 제2항).

한편 거래의 원활화를 위해 일정한 경우 결제대금예치제도의 도입이나 소비자피해보상보험계약 등의 체결이 면제된다(동법 제24조 제3항 각호). 즉 10만원 이하의 재화 등을 구매하는 거래, 신용카드로 재화 등의 대금을 지급하는 거래, 정보통신망에 의하여 전송되거나 제3자가 배송을 확인할 수

144) 최영근, 에스크로, 무엇이며 왜 필요한가, KFTC 경쟁이슈 04-07, 공정거래위원회, 2004.9, 7~12면.

없는 재화 등을 구매하는 거래, 일정기간에 걸쳐 분할되어 공급되는 재화 등을 구매하는 거래, 다른 법률에 따라 소비자의 구매안전이 충분히 갖추어 지거나 곤란하다고 공정거래위원회가 정하여 고시하는 거래에 대해서는 이를 적용하지 아니한다(동법 제24조 제3항).

또한 소비자에 대한 결제대금예치를 이용하는 자는 그 사실을 나타내는 표지를 사용할 수 있으나, 결제대금예치제도를 이용하지 아니한 사업자는 표지를 사용하거나 이와 유사한 표지를 제작 또는 사용하여서는 아니 된다(동법 제24조 제8항, 제9항).

제 2 절 사후구제

I. 서설

시장경제 아래 온·오프라인거래를 불문하고 사업자와의 거래에서 발생된 소비자피해는 거래당사자인 소비자와 사업자간의 상호교섭에 의해 해결하는 것이 가장 바람직하며 빈번하게 이용된다. 그러나 현실적으로 상당부분의 소비자분쟁이 자주적인 상호교섭에 의해 해결되지 못하고 정부의 행정적·사법적 분쟁해결 메커니즘에 의존하게 된다.

II. 행정적 피해구제

1. 소송대체적 분쟁해결제도의 장점 및 유형

행정적 피해구제란 국가나 지방자치단체와 같은 행정기관이나 금융감독원, 한국소비자원과 같은 공공기관이 관계 법률에 의해 소비자불만의 처리나 피해구제를 위한 전담기구를 통해 소비자피해를 처리하는 것을 의미한다.

실제로 중앙정부에서는 관련 부처에 독립기관을 설치하거나 민원실을 통해 소비자불만과 피해를 처리하고 있으며, 지방자치단체들도 소비자생활센터와 같은 소비자보호 전담조직이나 지역경제과 등 기초조직을 설치하여

소비자피해를 처리하고 있다.

일반 오프라인 거래에서의 분쟁과는 달리 전자상거래의 B2C거래를 둘러싼 소비자피해 내지 분쟁의 경우는 특히 법원의 소송절차보다는 법원외의 공정하고 중립적인 제3자의 조정자로 하여금 조정·중재 등의 방법으로 분쟁을 해결토록 하는 이른바 대안적 분쟁해결방안(Alternative Dispute Resolution : ADR¹⁴⁵)이 보다 효과적일 수 있다. ADR은 시간적·경제적 이점 외에 대부분 비공개절차로 진행되어 당사자의 사적 정보의 보호가 가능하다는 점에서 분쟁당사자에게 매우 유익한 제도이다. 소비자분쟁의 해결을 위한 우리나라의 ADR제도는 행정부, 사법부 및 민간부문에서 각각 발

145) 전자상거래관련 분쟁조정위원회 비교

구분	소비자분쟁 조정위원회	전자거래분쟁 조정위원회	개인정보분쟁 조정위원회	인터넷주소분 쟁조정위원회	프로그램심의 조정위원회
운영	한국소비자원	한국전자거래진흥원	한국정보보호진흥원	-	-
소관부처	재정경제부	산업자원부	정보통신부	정보통신부	정보통신부
근거법률	소비자기본법	전자거래기본법	정보통신망법	인터넷주소 자원법	컴퓨터프로그램 보호법
설립년도	1987	2000	2000	2001	1987
업무영역	B2C	B2B, B2C, C2C	개인정보침해	kr도메인 분쟁	프로그램 저작권분쟁
조정 성립조건	위원회결정에 대해 당사자 동의 또는 15일내 서면거부미표시 시 조정성립	위원회의 조정안에 대해 양 당사자가 기명날인한 경우 조정성립	위원회의 조정안에 대해 양당사자가 기명날인한 경우 조정성립	위원회의 조정안에 대해 양 당사자가 기명날인한 경우 조정성립	위원회의 조정안에 15일내에 수락표시
조정서의 효력	재판상 화해와 동일한 효력 (불이행시 강제집행가능)	당사자합의와 동일한 효력 (불수락시 강제불가, 불이행시 법적 소송청구)	당사자합의와 동일한 효력(불수락시 강제불가, 불이행시 법적소송청구)	당사자합의와 동일한 효력(불수락시 강제불가, 불이행시 법적소송청구)	당사자합의와 동일한 효력(불수락시 강제불가, 불이행시 법적소송청구)
위원의 수	30인 이내 (2인 상임)	15~50인	15인 이내 (1인상임)	30인 이내	10~20인 이내

전되어 왔는데, 이중 전자상거래에 관련된 분쟁이 발생될 경우 이용할 수 있는 ADR제도로는 한국전자거래진흥원의 전자거래분쟁조정위원회, 한국소비자의 소비자분쟁조정위원회, 한국정보보호진흥원의 개인정보분쟁조정위원회, 인터넷주소분쟁조정위원회, 프로그램심의조정위원회가 있다. 그 외에 국내외 기업 간 분쟁의 알선·중재업무를 담당하는 대한상사중재원에서도 일부 소비자분쟁의 처리가 가능하다. 그러나 국경을 넘는 국가간 전자상거래를 포함한 국제적인 분쟁해결을 위한 ADR은 아직까지 체계적으로 마련되어 있지 않다.

1) ADR의 장점

앞서 언급한 바와 같이 전자상거래에 의해서 거래되는 상품의 규모가 적을 때나 거래관계정보나 분쟁사실을 공개하지 않고자 하는 당사자들 사이에서는 ADR이 매우 용이하다. 이러한 ADR의 장점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 비공개성이다. 소송절차는 공개적인 반면, ADR은 당사자가 사적으로 일정한 합의에 도달하도록 한다. 즉, ADR은 비공개적으로 행하여지기 때문에 당사자의 운영비밀이나 프라이버시가 보호되는 장점이 있다.

둘째, 유연성이 있다는 점이다. ADR은 당사자에게 어떠한 방식으로 분쟁이 해결될 것인지, 어떠한 절차를 이용할 것인지, 최종결정이 당사자를 구속할 지 여부에 대한 통제를 할 수 있도록 하고 있다. 또한 당사자가 합의하면 거래관행 등을 해결기준으로 삼을 수 있다. 따라서 법률상의 권리의무에 얽매이지 않고 현실에 부합하는 타당한 해결방안을 모색할 수 있다.

셋째, 전문성이 있다는 점인데, 당사자가 그 분야의 전문지식을 가진 자를 알선인, 조정인, 중재인에 선임하기 때문에 전문가에 의한 조력을 받아 합리적인 해결안을 모색할 수 있다.

넷째, 신속성 및 저렴성으로, 가장 간단한 분쟁에 대한 소송의 경우에도 비용이 많이 들며, 다른 사건이 많이 계류되어 있는 관계로 일반적으로 법원에 제소하더라도 실제로 해당사건에 대한 재판이 시작되려면 오랜 기간이 지나야 한다. 그러나 ADR의 경우에는 소송에 비하여 비용이 저렴하고

분쟁해결제도로도 비교적 신속하다.

다섯째, 이러한 ADR 제도로 인해 법원의 부담이 감소한다는 점이다. ADR이 활발히 이용되면 법원의 부담이 감소되고 특히 미국에서는 연방 및 주법원에서 ADR이용을 권장하기 위한 프로그램을 두고 있으며, 일정한 경우에는 소송 전에 ADR을 거치도록 하고 있다.

여섯째, 국제성을 들 수 있는데, ADR중 중재에 관하여 '뉴욕조약(외국중재판단의 승인 및 집행에 관한 조약)'에 120개국이 가입하고 있고, 많은 나라들이 다른 나라에서의 중재인 판단에 대하여 승인, 집행을 일정한 요건하에서 보장하고 있기 때문에 국제상거래 간 상사분쟁에 대하여 ADR이 유효한 수단이 되고 있다.

2) ADR의 유형

(1) 중재

중재는 분쟁의 당사자들의 합의(중재합의)에 의하여 선출된 법관 아닌 중재인이 내린 중재판정에 복종함으로써 분쟁을 해결하는 제도이다. 중재합의는 분쟁당사자들의 자발적인 행위이며, 분쟁이 발생하기 전에 미리 합의될 수 있고 분쟁이 발생한 후에는 특별한 기초 위에서 합의 될 수도 있다. 그러나 일단 중재합의가 있게 되면 이는 기속력을 가지게 되어 철회할 수 없는 것이며, 또한 그 결과는 당사자에게 기속력을 갖고 절차가 중단되거나 또는 그 결과가 비중재성 또는 관할권의 흠결로 인하여 집행 불능한 예외적인 사정을 제외하고는 법원의 판결과 같은 방식으로 집행된다. 그리고 중재판정은 확정판결과 동일한 효력이 있으므로(중재법 제35조), 당사자 간 중재합의가 있는 사건을 법원에 직접 제소하면 그 소는 각하된다(중재법 제9조 : 직소금지의 원칙).

우리나라에서는 현재 민사중재제도는 활성화되지 못하고 상사중재가 비교적 활발하며, 특히 국제거래로부터 발생하는 문제의 해결에는 중재가 그 비중을 더해가고 있다. 이를 규율하는 법으로 중재법이 있고, 이 법에 근거하여 상사중재를 위한 대한상사중재원이 설치되어 고유한 규칙에 따라 중

재활동을 하고 있다. 한편 우리나라는 일찍부터(1985년) 외국중재판정의 승인 및 집행에 관한 뉴욕협약에 가입하고 있다.

아울러 전자상거래 분쟁을 중재에 의하여 합의하는 경우에는 그 중 중재판정의 집행을 간편하게 할 수 있는 제도에 대해서도 합의를 하는 것이 바람직한데 계약이행보증제도, 사이버책임보험, 자율적 집행제도 등 당사자들이 이용 가능한 제도의 정립이 필요하다 할 것이다.¹⁴⁶⁾

(2) 화해

화해는 양당사자가 제3자의 관여 없이 상호 교섭하여 분쟁을 해결하는 제도를 말한다. 여기에는 법원과 관계없이 이루어지는 재판외의 화해와 법원에서 이루어지는 재판상의 화해의 두 가지가 있다. 재판외의 화해는 민법상(민법 제731조 이하) 화해계약을 의미하고, 재판상 화해는 법원에서 이루어지는 화해를 말하는데, 여기에는 제소 전 화해와 소송상 화해가 포함된다. 재판상화해의 경우도 법원에서 이루어지는 것이기는 하지만 분쟁의 해결자체는 법원의 관여 없이 당사자 간의 자주적인 교섭과 양보에 의해 이루어진다는 점과 판결이 아닌 화해조서로 분쟁이 종료된다는 점에서 소송 대체적 분쟁해결제도이다.

(3) 조정

조정이라 함은 법관이나 조정위원회가 분쟁당사자 사이에 개입하여 화해로 이끌어 해결하자는 절차를 말한다. 조정은 일방적인 해결을 하지 않고 화해로 이끄는 절차로 당사자 쌍방이 합의하지 않는 한 조정이 성립하지 아니한다. 조정담당자가 적당한 조정안을 마련하여 양 당사자에게 제시하여 수락을 권고하더라도 그 수락여부는 최종적으로 당사자가 결정하므로 소송이나 중재와 다르다. 다만 법원 조정에 있어서는 조정이 성립하지 않는 경우에 직권으로 조정에 갈음하는 결정(직권조정 혹은 강제조정)을 할 수 있

146) 손경한, 전자상거래분쟁의 해결, 중재 제291호(99봄), 대한상사중재원, 1999. 3, 83면.

도록 하고 있다. 또한 조정은 화해와 마찬가지로 당사자 간의 합의에 의한 해결을 내용으로 하는 제도이나 제3자의 개입이 있는 점에서 화해와는 다르다.

조정이 성립되어 조정조서가 작성되면 이는 재판상 화해와 동일한 효력이 있으며 그 효력은 준재심의 방식으로만 다룰 수 있는 것이 보통이다. 그러나 이는 절대적인 것은 아니며 때에 따라서는 양당사자간의 사적 합의 즉 민법상 계약의 효력만을 부여하는 경우도 있다.

조정은 이를 담당하는 기관이 누구이냐에 따라 법원에 의한 조정, 행정기관에 의한 조정 및 민간조정으로 나눌 수 있으며, 여기서는 행정기관인 전자상거래분쟁조정위원회의 조정을 중심으로 살펴보고자 한다.

2. 전자상거래분쟁조정제도

앞서 본 바와 같이 전자거래를 통한 분쟁의 해결방안으로는 전통적 소비자구제를 위한 제도인 소비자기본법상의 분쟁조정제도와 각종 전자적 분쟁의 해결수단 등이 있다. 그러나 가장 기본적인 분쟁해결제도는 전자거래기본법상의 분쟁조정위원회제도라고 할 수 있다. 한편 이 제도를 이용하는 분쟁당사자들의 입장에서는 조정의 신청, 조정부의 구성, 조정의 성립, 조정조서의 효력이 조정과정에 있어서 가장 중요한 요소라고 판단되며, 이를 위하여 조정의 재판 외 분쟁해결수단으로서의 성격의 테두리 안에서 현실적 필요성을 절충하여 운영의 묘를 살려 조정제도의 극대화를 가져올 수 있도록 관련제도를 구비하여야 할 것이다. 이를 위하여 우선 조정을 규정하는 현행 법규를 분석하여 이로부터 통일적인 법리를 발견하고, 이러한 점에서 현행 법상의 조정제도의 문제점과 그 개선책을 강구하는 일이 중요하다. 구체적으로는 소송과의 절차적 관련성, 즉 조정전치주의의 필요성과 특히 필요적 전치주의로 할 필요성, 다른 분쟁해결절차와의 경합가능성, 조정의 대상인 전자거래의 분쟁은 B2C만으로 인식해온 기존의 이해에 오류가 없는지, 현행법상의 조정절차가 헌법상 재판을 받을 권리를 침해하는지의 여부 그리고 조정의 효력으로 재판상 화해의 효력을 인정할 수 있는지 그리고 그 전제로 소송 외 분쟁조정의 효력으로 인정되는 재판상 화해의 의미는 무엇인

지 등이 문제되는 바 이들을 중심으로 설명하고 그동안 제기된 문제점을 검토하고자 한다.¹⁴⁷⁾

1) 분쟁조정청구대상과 관할의 경합

전자거래기본법 제32조에 의한 전자거래분쟁조정위원회의 설치 목적은 전자거래에 관한 분쟁의 조정이라고 할 수 있으나, 전자거래에 관한 분쟁이 무엇을 의미하는지에 대해서는 구체적이지 않다. 다만, 전자거래기본법 제2조의 전자거래라 함은 재화나 용역을 거래함에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 거래를 의미하고, 전자문서는 정보처리시스템에 의하여 전자적 형태로 작성, 송신, 수신 또는 저장된 정보를 말한다고 하여 일응의 기준이 된다. 따라서 거래의 전부 혹은 일부가 전자문서에 의하여 이루어지는 거래라면 특별한 사정이 없는 한 전자거래라고 할 수 있고, 이러한 거래와 관련하여 분쟁이 발생한다면, 이는 전자거래에 관한 분쟁으로 위원회의 조정대상이 된다고 본다.

한편 전자거래 분쟁의 조정은 소비자보호의 목적이 있으므로 현행법에서는 소비자기본법, 전자상거래소비자보호법에 의한 관련 분쟁조정위원회에 의해서도 분쟁의 해결을 도모하고 있다.

이와 관련하여 전자거래기본법 등 관계법령을 개정하여 전자거래에 관한 분쟁에 대하여 위원회의 전속적이고 배타적인 조정대상으로 하는 것이 가능한지의 여부가 문제되지만, 국민의 법원에서 재판받을 권리를 보장한다는 점에서 이를 배척하기 어렵고, 다른 위원회에 대해서도 국민의 선택권을 임의로 제한하기는 어렵다는 점에서 이러한 입법을 하기는 사실상 어렵다.

따라서 선택적으로 되어 있는 현행관련법들의 입장을 감안하고, 각 조정기관들의 기능을 차별화하여 분쟁당사자들이 선택할 수밖에 없다. 이러한 관할선택의 유연성에서 대체적 분쟁해결제도로서의 조정의 기능이 돋보인다고 할 수 있다.

참고로, 우리나라의 전자상거래 분쟁해결제도는 분쟁조정기관들 사이의

147) 옥무석, 전자상거래분쟁과 ADR, 비교사법 제13권 제2호, 한국비교사법학회, 2006.6, 14~15면.

업무관할, 법적 권한 및 법적효력에 대해 기본적으로 다음과 같은 차이점을 갖고 있다.

한국소비자원은 사업자에 대한 소비자의 권익보호를 목적으로 하고 있다. 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 소비자의 피해구제와 분쟁조정위원회의 조정으로 해결하고 있다. 그러나 조정안에 대하여 일방이라도 조정안의 수락을 거절하면 법원으로 갈 수밖에 없는 한계를 지닌다.

대한상사중재원은 국제간의 상거래분쟁의 신속한 해결을 통하여 한국의 대외신인도를 높이는 것을 당초의 목적으로 하였으나, 국내 상거래 분쟁 해결까지 그 범위를 확대하였다. 업무대상에서 한국소비자원이 소비자분쟁인데 반하여 제한이 없다. 그러나 알선의 법적 뒷받침 기능이 미흡하여 실효성이 미약하며, 중재 역시 비록 국제적인 효력이 있는 점에서 유익할 수 있으나, 중재 계약이 없는 거래나 중재합의가 이루어지지 않는 분쟁은 해결할 수 없다는 한계를 지닌다.

2) 분쟁조정절차

위원회의 조정은 당사자의 신청을 전제로 하는 자율조정제도를 원칙으로 한다. 당사자 일방이 신청하더라도 그 상대방이 위원회 조정예의 참여를 반대한다면 실제 조정이 이루어지기 어렵기 때문이다.

우선 소송과의 절차적 관련성으로 강제조정제도의 도입의 필요성 여부가 문제된다. 앞서 언급한 바와 같이 전자거래분쟁의 특수성인 법률적 쟁점 외에 기술적인 쟁점의 해결이 시급하여 재판 외 분쟁해결방안이 논리적으로 보아 필연적인 것이라면 재판을 보완하는 기능으로 비법률전문가의 사전판단이 반드시 수반되어야 할 것으로 보인다.¹⁴⁸⁾

148) 인터넷주소자원의 경우 조정비용을 받고, 자율조정제도를 유지하고 있어 이의 활동도가 거의 없다고 한다. 따라서 계약조항에 근거한 강제조정제도의 도입을 검토하고 있다고 한다. 참고로 관련 분쟁해결을 담당하는 위원회는 2004년 12월 한국인터넷진흥원이 설립되면서 인터넷주소분쟁조정위원회로 바뀌었다. 동 위원회

그러나 현행법상의 논의로는 소송외적 분쟁조정제도가 가지는 단점을 감안하여 조정과 정식재판의 양립성을 감안하여 조정전치제도를 택하고 있는 아니다.

다른 분쟁해결절차와의 경합가능성을 살펴보면 현행 전자거래분쟁조정제도는 그 분쟁의 성격과 대상이 다양하다. 이 제도의 입법당시에도 상당한 논란이 있었던 것과 같이 소비자보호제도로써 전자거래분쟁조정제도가 가지는 기능, 또한 전자문서의 합의가 대단히 광범위하여 기존의 전자적 매체에 대하여 별도의 구제제도를 두고 있는 경우가 적지 아니한 점, 그리고 전자거래가 기존의 거래와 대칭관계에 서는 개념으로 이해하면 모든 거래분야 예를 들면, 국제거래관계, 조세관계 등에 이르는 광범위한 분야를 포함하게 된다. 따라서 이러한 전통적 거래의 분쟁해결방안이 나누어져 있는 점을 감안하면 이들 제도와 경합된다고 보아야 할 것으로 보인다. 이와 같이 해석하면 동일한 사안을 중복하여 분쟁해결을 청구할 수 있다는 결론이 되나 이러한 경우는 이론상으로만 가능할 뿐 실제로 분쟁조정절차를 감안하면 그리 염려할 바는 없다. 이 경우 양 당사자들이 모두 조정에 응해야 비로소 절차가 진행되고 분쟁조정의 효력도 재판상 화해의 효력을 가지지 않는다.

과거 조정시작 단계에서 조정절차를 중재절차로 진행하는데 동의하는 중재합의서에 서명하게 하는 분쟁조정위원회의 선례가 있다고 한다. 따라서 대안적 분쟁해결의 실효성을 제고하기 위하여 ① 분쟁조정제도를 전면적으로 중재제도로 바꾸거나 ② 조정제도와 아울러 중재제도를 병행하여 운영하여 당사자로 하여금 선택하게 하는 방안을 적극 검토해 볼 필요가 있다.

한편 위원회의 조정방법으로는 특수하고 복잡한 사안의 경우 조정관계인

는 인터넷주소에 대한 지적재산권이 증대되어 가면서 발생하는 여러 가지 분쟁들을 이메일이나 웹을 통하여 피해구제를 신청할 수 있으나 기본적으로는 서면심사를 통한 조정을 원칙으로 하고 있다. 동 위원회는 위원장 1인을 포함한 30인 이내의 위원으로 구성되는데 현재 위원장을 제외하고 23명으로 구성되어 있다. 그리고 'ac.kr', 'co.jp' 등과 같이 각국에서 등록되는 국가 도메인이름이 있으며, 이러한 국가 도메인이름의 등록은 각국의 지정기관이 담당하고 있다(전삼현, 전자상거래와 지적재산권 보호, 법제 제508호, 법제처, 2000.4, 4면).

이 조정장소(전자거래분쟁조정위원회 조정실)에 출석, 대면하여 조정을 진행하는 대면조정과 사이버조정센터(www.ecmc.or.kr)에 접속, 온라인채팅조정시스템 또는 음성화상조정시스템으로 사이버 상에서 조정절차의 전부 또는 일부를 진행함으로써 격지자 조정기한 단축 및 제반비용과 시간을 절감하고 당사자간 지역, 시간, 장소의 제한 없이 실시간 조정 가능한 사이버조정이 있다. 그러나 가장 주목을 받고 있는 것은 온라인분쟁해결(Online Dispute Resolution : ODR)이다. 이 방식은 사이버공간에서 일정한 자격이 있는 조정인이 참석하고 쌍방 당사자가 서로 양보하여 합의에 이르게 하는 재판 외 분쟁해결의 한 형태로서, 전자거래분쟁조정위원회의 조정은 분쟁의 제기나 의견제출, 상담 및 분쟁조정 등 대부분의 절차를 동 위원회 설립시기인 2000년 4월부터 온라인 환경에서 도입하여 현재까지 시행하여 왔다.

온라인조정은 조정관계인이 조정장소에 직접 출석하지 않고 조정관계인 각자의 장소에서 정보통신망을 이용하여, 조정절차의 전부 또는 일부를 진행하는 것으로 시간과 장소에 구애받지 않고 실시간으로 동시에 조정에 참여하여 조정관계인들의 자유로운 의견 교환이 가능한 유연한 분쟁해결방식을 취하고 있어 법규의 엄격한 적용보다는 당사자 간의 상호 이해에 의존하여 분쟁을 해결할 수 있는 새로운 커뮤니케이션 형태의 분쟁해결방식이다.

온라인조정은 소액사건이 많은 전자상거래 분쟁에서 가장 큰 장점인 비용절감 및 신속성을 고려하여 소비자의 불만을 처리할 수 있는 분쟁해결방식으로 음성화상조정시스템 방식과 온라인채팅조정시스템 방식으로 운영된다. 다른 견해에 의하면 온라인조정이 반복적으로 발생하는 분쟁상담 및 조정요청에 보다 효과적으로 대응하기 위한 방법이라고도 하고,¹⁴⁹⁾ 또한 전자상거래분쟁에서 사법절차에 의하기에는 애매한 틈새를 메우는데 가장 적절한 방식이라고도 한다.¹⁵⁰⁾ 이러한 점들을 고려하면 전자거래에서 일반적으

149) 김선광·홍성규, 전자상거래 분쟁해결을 위한 우리나라 온라인 조정제도의 발전방향, 통상정보연구 제6권 제2호, 한국통상정보학회, 2004.8, 57면.

150) Louise Ellen Teiz, PROVIDING LEGAL SERVICES FOR THE MIDDLE CLASS IN CYBERSPACE: THE PROMISE AND CHALLENGE OF ON-LINE DISPUTE RESOLUTION, Fordham Law Review, December, 2001, p.994.

로 발생하고 있는 분쟁은 대부분 현행 자동 상담시스템을 통해 해결이 가능하고, 부족한 상담분야는 상담시스템의 보완 구축으로 해결할 수 있어 자동 상담의 이용률은 더욱 높아질 것으로 예측된다.¹⁵¹⁾

참고로 대한상사중재원의 경우 일반적인 분쟁해결의 방식은 오프라인을 활용하고 있으나 알선과 상담서비스는 온라인을 통하여 제공하고 있는바, 온라인 분쟁해결시스템을 도입하여 단지 분쟁해결절차를 온라인으로 전환만 하기보다는 국민들의 문의사항을 실시간으로 해결하여 줄 수 있는 상담시스템에 적극 활용한다면 하나의 시스템을 도입하여 보다 폭넓게 활용할 수 있을 것이다.¹⁵²⁾

전자상거래분쟁조정위원회 외에 이와 유사한 분쟁조정위원회마다 온라인 분쟁해결시스템을 마련하는 것은 예산 및 인력의 낭비이므로 전자거래분쟁조정을 위한 통합적인 온라인분쟁조정센터를 운영하여 독립성(공평성), 투명성, 가용성, 저렴한 이용료, 효율성, 안전성, 신뢰성, 정당한 절차 등 수많은 기술적 법적 요소들이 요구되는 이 제도의 실효적인 운영을 뒷받침하여야 할 것이다.

특히 역외 상거래 분쟁의 효율적인 해결에는 온라인 분쟁해결제도가 효과적인 바, 해외 ADR 기구와 상호 협력·지원을 위한 협정체결이 시급하며 상호주의에 의하여 내국인과 외국인 사이의 전자거래 분쟁에 대하여 차별을 두지 말고 가장 합리적으로 조정하여 국내 전자거래의 국제 신뢰도를 높이는 한편 이를 활성화하여야 한다.¹⁵³⁾

3) 분쟁조정절차의 준수법화

전자거래기본법상의 조정제도는 헌법상 국민의 재판을 받을 권리와 관련

151) 한국전자거래진흥원, 전자거래분쟁조정위원회의 운영성과 분석 및 중장기 발전방안에 관한 연구, 2005.8, 20면.

152) 이창범·이은선, 온라인 개인정보분쟁해결제도 발전방안 연구, 개인정보분쟁조정위원회 연구보고서, 2004, 155~156면.

153) 홍선의, 전자거래 분쟁에 있어 ADR의 개선방안에 관한 연구, 관세학회지 제4권 제2호, 한국관세학회, 2003, 156면.

하여 문제된다(헌법 제27조 제1항). 조정절차는 재판절차를 보완하는 기능을 가지고, 또한 이와 선택적인 절차이므로 국민의 재판을 받을 권리를 침해한다고 볼 수 없으나, 이를 위하여 일단 조정절차에 들어가면 이러한 사정을 감안하여 조정절차에 사법절차를 준용하여야 하는지의 여부가 문제된다.

이와 관련하여 전자거래조정위원회의 권한을 살펴보고자 한다. 개정전 전자거래기본법 및 시행령에 근거한 전자거래분쟁조정위원회의 권한은 설치권과 조정수락권유권으로 한정되었다(동법 제28조, 동령 제15조). 일반적으로 조정절차는 당사자의 동의를 얻어 조정을 성립시키는 것인데, 당사자로부터 조정권고안에 대한 동의를 얻기 위해서는 그 조정권고안의 내용이 분쟁의 실정에 맞는 것이어야 하고 합리적인 것이어야 한다. 그러한 조정안을 도출하기 위해서는 분쟁의 실정을 정확히 파악할 수 있어야 하고, 이를 위한 사실 및 증거조사도 당연히 필요하다고 본다. 이에 현행법에서는 효과적이고 객관적인 분쟁조정을 위해서는 충분한 자료 및 정보가 관건이라는 입장에서 합리적인 조정을 위한 사실 확인과 증거의 조사를 위해 위원회에 당사자 또는 참고인에게 자료요청을 할 수 있는 규정을 두게 되었다(현행법 제34조).¹⁵⁴⁾ 이러한 규정은 국민의 재판청구권과 관련하여 준사법절차를 반영한 것이다.

4) 분쟁조정의 효력

어느 경우든 조정조서가 작성되지만, 이에선 당사자 간 합의와 동일한 효력만이 인정된다. 이 원칙을 명문으로 규정하고 있지 아니한 개별법규의 경우 자체적인 조정합의서의 경우에 조정이 성립하는지, 그리고 이에 대해 어떠한 효력이 인정되는 것인지의 여부가 분명하지 않다. 이에 속하는 경우로는 저작권분쟁조정위원회에 의한 조정, 프로그램심의조정위원회에 의한 조정, 민사조정법에 의한 조정, 배치설계심의조정위원회에 의한 조정 등이 있는데, 어느 경우든 “조정은 당사자 사이에 합의된 사항을 조서에 기재함으

154) 한국소비자원은 자료제출, 정보제공요청 및 사실조사권까지 가지고 있으며, 대한상사중재원은 의견조정 및 알선권이 부여되어 있다.

로써 성립한다.”고 규정하고 있다.

전자거래분쟁조정위원회는 조정기능수행에 있어서 법적인 뒷받침이 없어 어느 일방이라도 응하지 않으면 진행이 불가능하며, 조정이 성립되더라도 법적인 구속력이 없어 조정합의의 사항을 강제할 수 없다는 점에서 그 실효성이 매우 적다고 볼 수 있다.

(1) 소송 외 분쟁조정의 효력으로 인정되는 재판상 화해의 의미

우선 행정(특별)조정기관의 조정에 대하여 “재판상 화해”의 효력을 부여하기 위하여서는 쌍방 당사자가 조정에 동의하기로 합의하여 헌법상의 재판청구권을 포기하였다고 평가할 수 있을 만큼 조정위원회의 조정절차 및 내용이 합리적이어야 한다. 즉, ① 조정기관이 중립·독립적이어야 하고, ② 조정절차가 쌍방에게 공정하여야 하며, ③ 쌍방의 주장과 증거를 세밀히 밝혀야 할 뿐만 아니라, ④ 조정내용이 전체 법질서와 조화되고 합리적이어야 한다. 그러나 개정법은 헌법재판소가 국가배상심의회에 배상결정에 대하여 재판상 화해의 효력을 부여한데 대하여 위헌결정을 내린 사례¹⁵⁵⁾를 감안하여 재판상 화해의 효력을 부여하는 것이 위헌의 여지가 없지 않아 당사자 간 화해와 동일한 효력을 부여하고 있다. 특히 당사자의 침묵을 동의로 간주하여 조정안에 재판상 화해와 동일한 효력을 인정한다면, 당사자의 재판청구권이 제한받는 결과를 초래하므로 이러한 재판청구권을 침해하지 않는 범위 내에서 조정의 효력을 인정하기 위하여 개정안에서는 민법상 화해와 동일한 효력을 부여하고 있다.

(2) 조정에 재판상 화해의 효력을 인정할 수 있는지의 여부

조정제도는 근본적으로 당사자 합의에 의하여 분쟁을 해결하는 제도이므로

155) 이에 대하여는 국가배상법 제16조 “심의회에 배상결정은 신청인이 동의한 때에는 민사소송법의 규정에 의한 재판상의 화해가 성립된 것으로 본다”에 관하여 위헌결정이 있는 후 특히 논의가 활발하다(헌법재판소 전원합의체 1995.5.25.91헌가 7참조).

로 절차의 엄격성을 요구할 필요가 적고, 이에 따라 분쟁해결의 신속을 도모할 수 있다. 이에 분쟁 당사자 간의 원활한 분쟁해결을 도모하기 위하여 해당 법에서는 분쟁당사자가 기명날인한 조정조서에 대해 당사자 간의 합의와 동일한 효력을 부여하고 있다(동법 제35조 제3항).

그 동안 행정기관이 설치한 각종 조정위원회의 조정에 대해 재판상 화해와 동일한 효력을 부여하는 사례가 많았다. 그러나 앞서 설명한 바와 같이 조정의 효력으로 재판상 화해의 효력을 부여할 경우 재판청구권을 침해할 우려가 있다는 지적에 따라 재판상 화해의 효력을 부여하지 아니하였다.

다만, 현행 민사조정법 등에서 재판에 의하지 않은 채무명의 청구 등에 집행력만을 부여하고 기판력을 부여하지 않는 제도를 원용하여 당사자들이 조정권고서에 대하여 이의신청을 하지 않거나 조정권고에 불응하는 경우 당해 권고서에 채무명의만을 부여하는 방안을 명문으로 규정하지 못한 점은 규정여부에 불구하고 문제로 보인다. 즉 “위원회는 분쟁당사자가 조정권고서를 받은 날로부터 15일 이내에 이의를 신청하지 아니하는 경우에는 그 조정권고서가 확정된 것으로 보고 확정증명서를 첨부하여 분쟁당사자에게 통보하여야 하고, 확정증명서가 첨부된 조정권고서는 집행력이 있는 채무명의로 본다”고 하여 조정의 효력을 명확히 할 필요가 있어 보인다.

즉 조정 권고를 받아들이지 않으면 조정의 효력이 발생하지 않을 뿐 아니라 조정이 이루어졌다고 하더라도 그 효력이 미약하여 당사자 중 어느 일방이 합의내용을 이행하지 않는 경우에 이를 사실상 강제할 수 없는 문제점이 있다. 이 경우, 당사자의 합의가 동일한 효력이 있음을 근거로 법원에 다시 소송을 제기하여야 하는 불편이 있다.

참고로, 소비자기본법상 소비자분쟁조정위원회의 분쟁조정은 당사자가 분쟁조정 결과를 통보받은 날로부터 15일 이내에 조정을 수락한 경우에는 조정조서를 작성하고 당사자가 기명날인하도록 하고 있다. 이때 당사자가 분쟁조정에 대하여 수락을 거부한다는 의사표시를 하지 아니한 때에는 분쟁조정을 수락한 것으로 간주하고 분쟁조정결과는 재판상 화해와 동일한 효력을 가진다. 민사소송법 제220조에 의하여 화해를 조서에 적은 때에는 그 조서는 확정판결과 동일한 효력을 가지게 되고 강제집행력을 가지게 된다.

(3) 조정비용 징수

이 밖에도 조정 불성립의 통지를 통해 당사자에게 조정절차의 종결을 알려주는 동시에 조정신청인에게 소송신청여부를 결정할 수 있도록 하기 위하여 조정성립 이외의 사유에 의한 조정 절차 종결 사유를 규정하였다.

이 외 현재 위원회는 조정신청 수수료와 조정비용을 무료로 하고 있으나, 조정절차 중의 감정인 비용 등 조정비용은 당사자들이 부담하는 것이 타당하고, 조정신청 수수료는 조정대상금액에 비례하여 소정의 금액을 부담케 하는 것이 조정신청의 남용을 예방할 수 있어 오히려 조정 당사자의 권리 보호에 충실할 수 있다.¹⁵⁶⁾ 조정비용은 이용도의 제고 등 정책적으로 결정할 사항으로 현행법에서는 사실 및 증거조사 등에 소요되는 최소의 비용을 부과할 수 있도록 법적 근거규정 만을 마련하였으나 조정신청 수수료의 징수는 정책적으로 연기할 수 있도록 하였다(민사조정법 제37조 제1항). 그러나 이에 대하여는 조정신청자가 소송구조를 받지 못하는 것은 자신이 소송당사자가 되었을 경우에 비해 그 불이익이 훨씬 크다고 하지 않을 수 없고, 이는 조정을 통과의례화하고, 소송으로의 전환 및 조정불성립의 비율을 높이는 요인을 제공하게 될 것이라는 비판이 있다.¹⁵⁷⁾

5) 소결

앞서 설명한 바와 같이 다양한 형태로 분쟁당사자들의 주체적인 해결제도에의 참여, 분쟁해결수단의 다양화, 국경을 넘는 활동가능성 등을 이념적인 근거로 하고 전자상거래분쟁의 특징을 감안하여 도입된 전자거래분쟁조정제도는 아직은 활용도가 그리 크지 못함을 살펴보았다. 이는 IT산업의 경기 사이클과도 무관하지 않음을 알 수 있는데, 그동안 전통산업에 대한 대안적 산업이라고 하여 국가적으로 여러 육성시책을 마련하면서 관련 제도

156) 더하여 정책적으로 관할이 경합적인 점도 고려하여야 하며, 소송구조와도 관련이 있다.

157) 김용진, 분쟁조정제도의 문제점과 개선방안, 콘텐츠관련법제의 현황과 문제점(Ⅱ), 한국법제연구원 워크샵, 2005.8, 47면.

의 연구도 상당한 진전이 있었으나, IT산업의 침체로 인하여 그동안 이 분야의 연구도 상당히 침체된 것 같다. 그러나 그동안 무질서하게 논의된 이 분야의 쟁점들을 정리하여 대안적 분쟁해결제도의 일반적인 기준을 설정하는 관련 기본법의 정비가 무엇보다도 급선무라고 생각된다.

그리고 중복되어 있는 제도의 정비를 통하여 제도운용의 효율성을 제고하는 방안을 강구하는 것도 아울러 필요하다고 본다.

Ⅲ. 사법적 피해구제

전자상거래에서의 소비자피해가 거래당사자인 소비자와 사업자간의 상호 교섭에 의해 해결되지 않거나, 앞서 살펴본 행정적 구제절차에 의해서도 해결될 수 없는 경우에 해당 피해자는 법원에 소송을 제기하는 등 법원에 의한 피해구제를 기대할 수 있다. 사법적 피해구제는 민사소송을 통한 방법과 이번에 도입된 소비자기본법상의 집단소송을 통한 방법, 그리고 분쟁해결을 위한 사법적 간이절차로서 법원에 의한 조정 및 소액사건심판제도 등으로 구분할 수 있으며, 여기서는 소비자기본법상의 집단소송을 통한 구제방법을 중점적으로 고찰해보고자 한다.

1. 민사소송을 통한 피해구제

법원에 소를 제기함으로써 피해를 보상받고자 하는 사법적 구제는 소비자피해의 최종적 구제방법이면서 판결의 집행이 확실한 구제방법이다. 그러나 소송을 통한 피해의 구제에는 그 절차가 까다롭고 복잡하며, 많은 비용과 시간이 소요되는 단점이 있을 뿐만 아니라, 피해자가 직접 피해의 원인을 규명하기 어려운 경우가 많기 때문에 이용의 어려움이 있다고 판단된다. 실제로 소비자들은 자신이 입은 피해에 대해 법에 의해 보상받기 원하지만, 이러한 소송절차 등에 따른 어려움으로 인해 소송을 포기하는 경우가 많을 것으로 예상된다.

2. 민사조정을 통한 피해구제

민사조정제도는 다른 민사분쟁의 해결방법에 비해 비용이 적게 들고, 간이·신속한 절차에 의해 누구나 쉽게 이용할 수 있도록 하는 법원에 의한 조정제도를 의미한다. 즉, 민사에 관한 분쟁을 법관이나 법원에 설치된 조정위원회가 간이절차에 따라 분쟁의 당사자로부터 각자의 주장을 듣고 관계자료를 검토한 후에 당사자들이 서로 양보하고 타협하여 합의에 이르도록 주선·권고함으로써 종국적으로 화해에 이르게 하는 법적절차이다. 민사조정의 절차는 일반소송절차와는 달리 엄격하지 않고 융통성이 많아 법률지식이 없는 소비자도 쉽게 이용할 수 있으며, 자유로운 분위기에서 당사자가 원할 경우 비공개로 진행 될 수 있어 비밀유지가 가능하다는 장점이 있다.

3. 소액사건심판제도를 통한 피해구제

소액사건이라 함은 구체적으로 소송가격이 2000만원 이하인 사건을 가리키며 소액심판절차는 첫째, 소장이외에 구두 또는 양당사자의 출석에 의한 제소 인정 둘째, 당사자와 특별관계가 있는 자도 법원의 동의를 거쳐 소송대리 가능 셋째, 가능한 1회 변론기일로 심리를 종결하고 즉시판결을 할 수 있는 특징을 갖고 있는 매우 효율적인 재판절차이다.

4. 소비자기본법상의 집단소송을 통한 피해구제

1) 서설

앞서도 언급했듯이 소비자피해의 구제절차로는 크게 소송을 통한 절차와 소송외적인 해결절차로 대별된다. 소송으로 해결을 모색하기 보다는 소송외적인 해결이 시간·비용·절차 면에서 효과적일 수 있다.¹⁵⁸⁾ 그러나 사법적

158) 소비자가 민사적 구제를 받기 위해서는 궁극적으로 민사소송에 의할 수밖에 없으나, 피해자의 불특정 다수, 피해금액의 소액다수, 피해발생의 반복·정형성이라는 소비자피해의 특성을 고려한다면 정식 재판절차에 의한 분쟁해결은 시간과 비용 면에서 비효율적일 수밖에 없다. 또한 이로 말미암아 적절한 보상을 받을 소비

소송을 통한 소비자피해구제는 최종 결과의 역할을 하게 되며, 다른 피해구제방법의 기준이 될 수 있다는 점에서 중요하다. 또한 사법적 소송에 의한 소비자피해구제가 원활해지면, 기업, 소비자단체, 소비자의 상담 및 대체적 분쟁조정 등도 훨씬 효율적으로 활용될 수 있을 것이다. 따라서 소비자와 시민들의 피해구제를 위해 하나의 소송절차에서 일거에 처리할 수 있는 집단소송제도의 확립은 중요한 의의를 가진다고 할 수 있다.

이번에 도입된 소비자 단체소송제도는 별도의 단독특별법으로 제정되지 않고, 소비자기본법 속에 그 규정을 두고 있다(소비자기본법 제70조 내지 제76조; 2008.1.1.시행). 이는 단체소송도입의 모델이 된 독일의 입법형식을 그대로 따른 것으로 생각된다.¹⁵⁹⁾

우리는 이미 '증권관련 집단소송법'을 제정하여 시행하고 있다. 민사소송의 특별법으로써 집단소송법을 제정하는 경우, 환경·소비자·증권 등을 포괄하는 일반절차법을 규정함으로써 장래에 발생하는 다양한 유형의 현대형 소송에 대비할 것인지, 아니면 증권관련 집단소송법과 같이 특정분야에 한정해서 입법을 시행해 본 후, 다른 분야에도 확대를 할 것인지가 중요하다. 증권관련 집단소송제도와 관련하여 하필이면 왜 증권분야에서만 먼저 이 제도를 도입하여야 하느냐 하는 지적이 있는 것처럼, 소비자기본법상의 단체소송과 관련해서도 소비자분야에 한정해서 단체소송제도를 규정할 필요가 있는지에 대해 의문에 제기될 수 있다.

증권분야에 한정된 집단소송제도는 기본적으로 매우 특이한 형태이며, 이는 IMF구제금융사태와 관련하여 재벌개혁과 기업의 투명성을 높이기 위해 집단소송제도가 도입된 것이다. 한편 소비자 단체소송제도는 현대사회 소비자의 구조적 피해를 구제하고자 도입되었다. 즉 각 분야마다 규제의 목적과 대상 등, 법제도의 실효성의 면에서 기존의 제도가 수행해내지 못하던 독특한 효용이 발휘되는 면이 다를 것이다. 따라서 어떤 분야보다도 시행이 시

자의 권리를 침해하는 결과를 가져올 수도 있다(신현윤, 앞의 책, 524면).

159) 독일처럼 각 실체법에서 적절한 집단소송관련 규정을 두게 된다면, 우리나라도 소비자기본법 이외에 약관규제법, 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률, 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 등의 분야에서 집단소송제도를 인정하는 규정이 별도로 제정되어야 한다.

급한 증권분야와 소비자분야에서만이라도 우선적으로 집단소송제도를 도입한 것은 제도적인 면에서 일종의 개선이라고 볼 수 있다.

그러나 앞으로는 여건을 보아가며 단계적으로는 증권, 환경, 소비자 등을 포괄하는 일반 절차법으로서의 집단소송법을 제정하는 것이 바람직하리라 본다.

이러한 집단소송제도는 불특정다수인의 권리구제를 간이, 신속한 집단적 소송절차에 의해 통일적으로 하여 해결함으로써 집단민원을 사법적으로 처리하여 공익을 증진하는 것을 목적으로 한다고 정의할 수 있을 것이다.

전자상거래에 있어서의 소비자 분쟁의 특징을 보면 소비자거래가 대체로 1대 다수라는 형태를 취하는 경우가 많다. 이는 첫째, 피해자인 원고가 다수가 되고, 둘째는 소비자 한 사람 한사람의 피해액(청구액)은 비교적 소액이지만 그것을 합계하면 막대한 금액으로 되는 경향¹⁶⁰⁾이 있고, 셋째는 다수의 청구원인이 공통되어 있으며, 넷째는 청구금액도 크건 작건 정형화하는 경향이 있다.

이와 같은 형태의 분쟁을 원칙적으로 1대1의 당사자 간의 분쟁을 염두에 두고 마련되어 있는 현행 소송제도로 해결하려는 것은 실제로 거의 불가능하고, 굳이 그렇게 한다면 방대한 비용과 노력을 요하게 될 것이다. 뿐만 아니라 청구 원인이 공통적인데 원고 한 사람 한사람 청구의 당부를 개별적으로 심리하는 것은 경제성·효율성에 반하는 결과가 된다.

따라서 이와 같은 소액의 분쟁 피해자들의 소송기피경향이 두드러지게 나타나고 있는데, 소송을 통한 피해보상을 용이하게 할 수 있는 절차법 영역에서 소비자피해의 특성에 적합한 새로운 규범의 창출이 요구된다 할 것이며, 그 방안으로서 소비자단체소송제도의 도입은 환영할만한 일이다. 다만 집단소송제도가 도입됨으로써 기존에 제재를 받지 않고 있던 사항이 분쟁으로 나타나고, 그동안 시장에서 용인하던 일부의 상거래 관행이 정면으로 쟁점이 되는 결과를 초래할 수도 있다. 그러나 단순히 소송의 수가 일시적으로 늘어난다고 하여, 이를 '남소'로 이해해서는 안 될 것이며, 오히려

160) 앞서도 언급했듯이 2003년도 하프플라자 사건의 경우 단 6개월간 15만명이 넘는 사람에게 300억원에 달하는 대금을 받고 상품을 배송하지 않은 채로 사이트를 폐쇄해버린 한국의 전자상거래 역사상 최대의 사기극이었다.

이제야 도입된 소비자집단소송제도의 도입을 보다 실효성 있는 제도로써 정착되도록 해야 할 것이다.

2) 소비자 단체소송의 당사자

(1) 원고적격

소비자단체소송은 대표당사자소송과 달리, 소비자를 위하여 소송을 제기할 수 있는 자격을 일정한 단체로 한정된 제도이다. 따라서 소비자기본법 제70조에서는 공정거래위원회에 등록한 소비자단체(제1호), 사업자단체(제2호), 비영리민간단체(제3호)가 일정한 요건을 갖춘 경우에 한하여 단체소송을 제기할 수 있다고 규정하고 있다.

소비자를 위하여 소송을 제기할 수 있는 단체로는 공정거래위원회에 등록된 소비자단체 중 단체의 정회원숫자가 1000명 이상이고, 등록된 후 3년이 경과하였으며, 소비자의 권익증진을 그 단체의 기본목적으로 한 경우로 제한되어 있다(동법 제29조).

동법은 소비자단체 이외에도 대한상공회의소, 중소기업협동조합중앙회 및 대통령이 정하는 전국단위의 경제단체에게도 사업자 대표로 원고적격을 인정하고 있다(동법 제70조 제2호). 그밖에도 중앙행정기관에 등록된 5000명 이상의 상시구성원이 있는 단체로서 소비자의 권익증진을 위한 활동을 구체적으로 하고 있는 비영리민간단체가 50인 이상의 소비자로부터 단체소송의 제기를 요청받은 경우에는 소송수행권을 가진다(동법 제70조 제3호).

(2) 단체의 법인격

법인격과 관련하여 집단소송법 도입을 위한 법무부시안에서는 당사자적격이 인정되는 대표단체의 적격과 관련하여 법인임을 요구하고 있는 것과 달리¹⁶¹⁾, 소비자기본법에서는 별도의 법인격을 요구하는 규정을 두고 있지

161) 법무부 민사특별법제정위원회 집단소송법안 제10조 제2호에서는 “대표단체는 한국소비자원, 대한법률구조공단 기타 대법원 규칙이 정하는 법인 또는 다음

않다. 단체적격성에 있어 법인성을 요구하는 것은 비법인단체에도 소송을 허용하는 경우 발생할 수 있는 남소의 폐단이나 법원에서 당사자적격의 구비요건을 조사하는데 상당한 시일을 요하게 됨으로 인한 소송수행의 지연 등을 방지하기 위함이다.¹⁶²⁾ 그러나 우리나라 민사소송법상 제52조는 법인격이 없어도 제소할 수 있다고 규정하고 있고, 현재 우리나라에서 활동하고 있는 소비자단체는 대부분 법인격을 취득하고 있으므로 법인격의 여부는 큰 문제가 되지 않을 것이다.

(3) 변호사 강제주의

소비자의 권익실현을 위하여 단체소송을 제기하는 단체는 소송수행에 관하여 반드시 변호사를 선임하고 소송 수행업무를 위임하여야 한다(동법 제72조). 이는 증권관련 집단소송에서 원·피고 모두에게 변호사대리를 강제하는 것¹⁶³⁾과 대조된다. 그러나 증권관련 집단소송에서도 피고에 대한 변호사 강제주의의 적용은 별 의미가 없으며, 피고가 변호사를 선임하지 않아도 이를 강제할 방법도 없다.¹⁶⁴⁾ 일각에서는 피고에게도 변호사 강제가 필요하다는 견해를 제시하고 있으나, 피고에 대한 변호사 강제는 사업자에 대한 일종의 규제로 작용할 우려가 있으며, 더더욱 사업자에게는 유리한 측면이 없으므로 이를 채택해야할 실익이 없다.

3) 소송물

각 목의 요건을 갖춘 단체일 것”을 규정하고 있다.

162) 최완진, 집단소송제도의 입법론적 과제, 경영법률 제14권 제1호, 한국경영법률학회, 2004, 128면.

163) 증권관련 집단소송법 제5조(소송대리인의 선임) ① 증권관련 집단소송의 원고와 피고는 변호사를 소송대리인으로 선임하여야 한다.

164) 1996년 집단소송법시안은 원고에게만 변호사강제주의를 적용하도록 규정하였다(최정식, 증권집단소송제도에 관한 법적연구, 연세대 대학원 박사학위논문, 2005, 206면).

(1) 단체소송의 대상

소비자기본법 제70조에서는 사업자가 동법 제20조¹⁶⁵⁾를 위반하여 소비자의 권익을 침해한 경우, 단체소송을 제기할 수 있다고 규정하고 있다.

이러한 소비자의 권익 침해행위에 포함될 수 있는 것은 소비자기본법, 약관규제법, 할부거래법, 방문판매법, 전자상거래소비자보호법에 위반되는 소비자의 권익을 침해하는 행위들뿐만 아니라, 독점규제 및 공정거래에 관한 법률, 표시·광고법, 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 등의 사업자의 거래절서에 관한 법률에 위반되는 행위로 간접적으로 소비자의 권익을 침해할 수 있는 행위도 포함된다. 구체적으로는 불공정약관의 사용금지, 위해물품의 판매금지, 비서면할부거래금지, 부적절한 내용의 서면계약서 사용금지, 청약철회권 행사방해금지, 방관법 등 소비자보호법령상 금지행위의 금지 등이 대상이 될 것이다. 즉, 동조에 따르면 개별법상 수많은 소비자관련법규를 위반한 경우 모두가 소송대상이 됨으로써 소비자 권익을 침해하는 모든 행위를 소송대상으로 한다는 점에서 약자인 소비자들에게 힘이 될 수 있는 조항이라 평가될 수 있을 것이다.

또한 그러한 소비자의 권익 침해행위에 대해 단체가 소송을 제기할 수 있기 위해서는 사업자의 위반행위로 인해 소비자의 생명·신체 또는 재산에 대한 권익을 직접적으로(직접성) 침해되고 있으며(현재성), 그 침해가 계속될 경우(계속성)에 단체가 소송을 제기할 수 있도록 규정하고 있다.

(2) 부작위·금지 청구

165) 소비자기본법 제20조(소비자의 권익증진 관련법령의 준수) ① 사업자는 제8조 제1항의 규정에 따라 국가가 정한 기준에 위반되는 물품 등을 제조·수입·판매하거나 제공하여서는 아니 된다. ② 사업자는 제10조의 규정에 따라 국가가 정한 표시기준을 위반하여서는 아니 된다. ③ 사업자는 제11조의 규정에 따라 국가가 정한 광고기준을 위반하여서는 아니 된다. ④ 사업자는 제12조 제2항의 규정에 따라 국가가 지정·고시한 행위를 하여서는 아니 된다. ⑤ 사업자는 제15조 제2항의 규정에 따라 국가가 정한 개인정보 보호기준을 위반하여서는 아니 된다.

소비자소송제도 중 단체소송을 입법적으로 선택한 이유 중 하나는 소송물을 '소비자 권익침해 행위의 금지 혹은 중지'로 한정하려는 것이었다. 이러한 예로 유해제품 판매금지나 약관수정 등을 들 수 있다. 소비자들이 입은 피해에 대한 손해배상소송을 집단적으로 인용하기 보다는 침해행위의 금지 혹은 중지를 요청하는 부작위청구소송의 형태로 소비자소송제도를 운용함으로써 기업의 갑작스러운 부담을 덜어주기 위함이다. 따라서 소비자들의 피해에 대한 직접적인 금전배상청구는 여전히 기존의 개별적인 손해배상소송이나 공동소송의 형태로 이루어질 수밖에 없다. 다만 한국소비자원의 소비자분쟁조정위원회에서는 일괄분쟁조정제도를 통하여 동일한 사안에서 피해를 입은 소비자들의 배상청구를 일괄하여 조정하는 것이 가능하게 되어 있다.

(3) 소송허가신청

동법 제70조에 따라 단체소송을 제기할 수 있는 자격요건을 갖춘 단체도 소송허가요건을 충족시켜야 단체소송이 가능하다. 즉 단체가 소송을 제기하는 경우 해당단체는 단체소송허가신청서를 제출하여야 하는데, 단체소송허가신청서에는 원고와 소송대리인, 그리고 피고, 금지·중지가 요구되는 사업자의 소비자권익침해행위가 구체적으로 제시되어야 하며, 해당단체의 원고적격을 소명할 수 있는 자료와 소제기 14일 이전에 한 사업자에 대한 최고서면 및 사업자의 의견서 등을 첨부하여야 한다(동법 제73조). 소송허가신청서가 제출되면 법원은 소송허가신청서에 기재된 사항에 흠결이 없는지, 소제기 이전에 최고를 적절히 하였는지, 그리고 해당소송이 다수 소비자의 권익보호 및 피해예방을 위한 공익상의 필요가 있는지를 검토한다(동법 제74조). 법원이 소송을 허가하면, 비로소 단체소송이 진행되고, 이에는 민사소송법 및 대법원 규칙이 준용된다(동법 제76조 제1항).

(4) 보전처분

단체소송에 대한 법원의 판결이 내려지기 이전이라 할지라도 필요한 경

우에는 원고는 피고 기업에 대하여 가압류, 가처분 등의 민사집행법 제4편에 따른 보전처분을 할 수 있고(동법 제76조 제2항), 이는 소비자의 권익침해에 대한 예방조치가 시급히 필요할 경우에 매우 유용한 수단이 될 수 있을 것이다. 그런데 이러한 보전처분은 '소송허가 결정이 있는 후'에야 비로소 가능하기 때문에, 원래의 보전처분의 기능을 제한하는 측면이 있다.

(5) 민사소송법의 적용

단체소송에 관해 소비자기본법에 특별한 규정이 없는 경우에는 민사소송법을 적용한다(동법 제76조 1항). 따라서 단체소송의 심리는 원칙적으로 일반 민사소송처럼 당사자주의와 변론주의 및 쌍방심리주의가 적용되며, 사실과 증거의 수집제출에 있어 현행 민사소송제도상의 원칙을 고수한다. 특히 주장책임과 증명책임에 있어서 특별히 원고 측에 유리한 조항은 규정하지 않는다. 이는 집단소송제도가 지나치게 원고에게 유리하고 피고에게는 불리한 소송구조라는 편견을 불식시키고 남소방지에도 기여한다. 왜냐하면 집단소송제도의 기본취지는 피해자들이 기존의 사법적 구제수단에 의해 구제받지 못할 경우 그 구제방법을 새로 제공한 것이지, 기존의 개별소송에 의할 때보다 원고(권리자)를 쉽게 승소시키자는 취지는 아니기 때문이다.

4) 기판력

(1) 다른 소비자단체에 대한 효과

동법에서는 남소의 우려와 소송의 이용제한의 우려 양자를 모두 고려한 조치로써, 청구기각의 경우에 판결의 효력을 확장하되, 객관적인 연구결과나 명백한 증거자료가 나타나면 판결의 효력이 확장되지 않도록 조치하고 있다(동법 제75조).

우리나라 민사소송법 제218조에서는 기판력은 원칙적으로 당사자 간에만하고 제3자에 미치지 않는다고 규정하고 있다.¹⁶⁶⁾ 이것은 원래 판결은 대

166) 민사소송법 제218조 1항은 확정판결은 당사자, 변론을 종결한 뒤의 승계인

립하는 당사자 간의 분쟁을 상대적·개별적으로 해결하기 위한 것이기 때문이다. 그러나 신분관계, 단체관계 또는 공법상의 법률관계에서는 민사소송법상의 원칙을 관철하면 이해관계인의 법률관계를 혼란시킬 우려가 있으므로, 예외적으로 판결의 효력을 인정 범위의 제3자 또는 제3자 일반에게까지 확장시켜 법률관계의 확실적 해결을 도모하기도 한다.¹⁶⁷⁾ 소비자기본법 제75조는 원고의 청구를 기각하는 판결이 확정된 경우, 이와 동일한 사안에 관해서는 다른 단체가 단체소송을 제기할 수 없다고 규정하여 증권관련 집단소송제도와 달리¹⁶⁸⁾ 청구기각 판결에 대해서만 기판력의 주관적 범위를 확장하고 있어¹⁶⁹⁾ 이러한 예외에 해당한다고 할 수 있다. 또한 우리나라는 민사소송의 원칙에 따라¹⁷⁰⁾ 소비자단체가 획득한 승소판결의 효력은 개개의 소비자에게는 미치지 않는다.

5) 소결

오늘날 우리사회는 산업구조의 근본적인 변화로 이제 생산자중심주의에서 소비자중심주의로 발전해 오고 있으며, 이러한 소비자중심주의 사회를

(변론없이 한 판결의 경우에는 판결을 선고한 뒤의 승계인) 또는 그를 위하여 청구의 목적물을 소지한 사람에 대하여 효력이 미친다고 규정하고 있다.

167) 이시윤, 신민사소송법, 박영사, 2006, 711면.

168) 증권관련 집단소송법에서는 모든 확정판결에 대해 기판력의 주관적 범위를 확장하고 있다; 증권관련 집단소송법 제37조(기판력의 주관적 범위)는 확정판결은 제외신고를 하지 아니한 구성원에 대해서도 효력이 미친다고 규정하고 있다.

169) 동법 제75조(확정판결의 효력) 원고의 청구를 기각하는 판결이 확정된 경우 이와 동일한 사안에 관하여는 제70조의 규정에 따른 다른 단체소송을 제기할 수 없다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 그러하지 아니하다. 1. 판결이 확정된 후 그 사안과 관련하여 국가 또는 지방자치단체가 설립한 기관에 의하여 새로운 연구결과나 증거가 나타난 경우. 2. 기각판결이 원고의 고의로 인한 것임이 밝혀진 경우.

170) 동법 제76조에 따르면, 단체소송에 관하여 이 법에 특별한 규정이 없는 경우에는 민사소송법을 적용한다고 규정하고 있다.

보장하는데 있어 집단소송제도는 매우 효과적인 사법제도라고 보겠다. 또한 집단소송제도의 도입으로 기업체는 집단소송을 피하기 위하여 소비자를 위한 각종의 경제제도 예컨대, 리펀드제도, 리콜제도, 소비자피해배상보험 등을 스스로 마련할 것이고, 그 결과 국민의 소비생활과 삶의 질은 더욱 향상되고 기업경영은 투명해질 수밖에 없다. 그러나 집단소송제는 그 효과는 강력해야 하되, 소비자의 집단적인 피해에 대한 구제방법으로서 최후의 수단이어야 할 것이다. 즉 집단소송제도의 기본 목표는 소비자의 입장에서 어떤 제도가 현재와 미래의 복합적이고 미묘한 성격을 가진 집단적 소비자피해를 가장 잘 해결해 줄 수 있느냐 하는 것에 설정되어야 할 것이지 이 제도를 이용함에 있어 다른 사법적 구제수단보다 쉽거나 또는 원고인 소비자에게만 유리한 절차이어서는 안 된다.

집단소송의 기본적 취지는 소액다수의 소비자피해, 환경오염인 공해 등으로 인한 기본적 삶의 권리를 침해당하는 다수의 시민, 불공정거래행위 등 기업과 영업자들의 무질서한 경제행위로 인한 피해를 구제하기 위한 것이라고 볼 때, 이와 같은 취지의 법이 지나치게 남용되면 사회적 비용을 증가시키고 법원의 업무를 가중시키거나, 집단적 이기주의로 인한 소송남용으로 기본적 취지를 왜곡할 우려가 있다.

따라서 단체소송제도와 같은 사법적 구제 이외의 소송외적 구제방안도 활성화 시켜 남소를 방지하고 소송경제를 이루는 것도 병행할 필요가 있다.

제 6 장 결 론

과학기술의 발전은 상품 또는 용역의 거래분야에 커다란 변화를 주었으며, 그 속도와 범위는 인류의 예상을 초월하여 진행되고 있다.

인터넷을 통한 전자상거래가 폭발적으로 성장할 것이라는 데는 모든 사람들이 인식을 같이 하고 있으며, 인터넷을 통한 전자상거래가 세계적으로 경제활동에 있어 새로운 패러다임으로 형성되어 가고 있는 것도 사실이다. 또한 기존의 전통적인 상거래와의 다른 특성 탓으로 거래당사자인 기업과 소비자의 거래형태 변화 외에도 기업 환경, 국가 전체의 경제 환경에 미치는 파급효과도 상당하다.

본 연구는 전자상거래의 분야 중에서도 소비자보호문제의 측면에서 초점을 맞추어서 그 개념과 국내외 동향, 소비자보호의 필요성 등에 대한 내용을 살펴봄으로서 사회적 비용의 절감, 거래의 투명성 제고로 요약될 수 있는 전자상거래를 단계별로 특별히 소비자에게 어떤 법적 문제를 발생하게 하는가를 규명하고 그 해결 방안을 모색하려고 하였다.

이러한 해결방안을 요약하면 제도의 개선, 법률의 적용과 보완, 그리고 전자거래에 관여하는 국가, 사업자 및 소비자 모두의 노력이 요구된다.

소비자가 전자상거래로 인하여 피해를 입은 경우에 있어서 신속하고 효율적으로 구제를 받을 수 있는 방안이 강구되어야 한다. 피해구제의 가장 기본적인 방식은 소송을 통한 방식이며, 새로 도입된 집단소송은 침해행위의 금지 또는 예방청구로서, 금전적 손해배상은 아니지만 소비자주권을 사법제도에 반영하는 기회를 제공하게 될 것이다. 그런데 이번 소비자기본법의 단체소송규정은 단지 6개의 조항으로만 구성되어 포괄적인 법안으로는 미비하며, 입증부담, 증거조사 방식, 소송비용 등에 대한 고려가 없고, 규정된 부분도 다른 법안과 상호 모순되는 등 불명확한 부분이 많다. 즉, 소비자 집단소송제도를 한꺼번에 전면적으로 도입하는 것은 입법의 부담이 있으므로 불완전한 형태의 단체소송이 먼저 시행되었으리라 생각하며, 각 기관간의 이해관계의 정립 및 절차적 처리방법에 대한 검토를 통해 도입된 단체소송의 활성화 방안에 보다 관심을 갖는 것이 중요하다. 다만 이러한 집단소송이 지나치게 남용되면 소송남용으로 인한 사회적 비용을 증가시키

므로 소송제도와 같은 사법적 구제 이외에 시간, 경제적인 면에서 효과적인 소송외적인 분쟁해결방안이 요구된다. 이러한 대안적 분쟁해결방안의 대표적인 예가 조정제도이다. 하지만 앞에서 서술한 바와 같이 전자상거래와 관련한 분쟁의 해결을 위하여 간소한 방식에 의한 절차참여가 요구됨에도 불구하고 전자적 방식을 통한 분쟁해결절차는 전자거래분쟁조정위원회에서만 인정되고 있으므로 모든 조정위원회로 확대되어야 할 것이다. 그리고 당사자가 조정안에 대하여 수락의 의사를 표시하지 않은 경우에도 조정위원회의 조정안을 당사자에게 일정한 요건 하에 구속할 수 있어야 할 것이다. 즉, 조정의 신속한 해결을 위하여 조정위원회의 조정안을 당사자가 일정기간 동안 거부의 의사표시를 하지 않는 경우에 당해 조정안이 확정될 수 있도록 하여 분쟁의 장기화를 방지하여야 할 것이다. 또한 조정의 효력에 있어서도 조정위원회에 따라 다른 법적 효력을 부여하고 있지만, 앞에서 살펴본 바와 같이 양자를 구별할 이유가 없기 때문에 조정의 효력을 통일적으로 재판상 화해로 인정하여야 할 것이다.

또한 전자상거래에 있어서 소비자문제를 실질적으로 해결하기 위해서는 전자상거래에 관하여는 국가, 사업자 및 소비자 모두의 노력이 필요할 것이므로 국가는 사업자의 자율규제를 활성화 할 수 있는 기초를 마련하고 소비자에게 정확하고 다양한 정보를 제공하고 교육을 강화하며 소비자 구제를 할 수 있는 시스템을 마련함으로써 사전적 또는 사후적으로 소비자 문제 해결을 위해 노력해야 할 것이다. 또한 국경을 초월하는 전자상거래의 특성을 감안할 때 국제협력을 증진하여 전자상거래의 진정한 소비자보호가 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다.

사업자는 소비자들이 안심하고 거래할 수 있도록 안전한 거래시스템 구축을 위한 연구와 개발을 지속하여야 하며, 개별법령들이 요구하는 의무를 준수하고 소비자에게 양질의 정보를 제공하여야 한다.

마지막으로 소비자는 스스로 본인이 피해를 받지 않도록 노력하고, 피해 발생시 피해구제를 신청하는 등 적극적인 권리의식이 필요하다.

【참고문헌】

<국내문헌>

- 단행본 -

- 강태훈, 전자상거래와 소비자보호, CYBER LAW의 제문제(하), 재판자료집 제100집, 법원도서관, 2003.
- 김영신 외 4인, 소비자법과 정책, 교문사, 2000.
- 권오승, 소비자보호법 제4판, 법문사, 2002.
- 고형석, 소비자보호법, 세창출판사, 2003.
- 곽윤직, 채권각론, 박영사, 2005.
- 나승성, NEW전자상거래법, 청림출판, 2000.
- 남효순, 약관의 해석, 공정거래법강의Ⅱ, 법문사, 2000.
- 노태악, 전자거래와 계약, CYBER LAW의 제문제(상), 재판자료 제99집, 법원도서관, 2003.
- 박정기·고형석, 인터넷과 전자상거래법, 법문사, 2005.
- 박희주, 전자상거래 관련 소비자보호법제에 관한 연구, 한국소비자보호원, 2000.
- 백형기·최창렬, 전자상거래시대의 법, 미래와 경영, 2002.
- 신현운, 경제법, 법문사, 2006.
- 이대희, 미국의 인터넷법제에 대한 고찰, 한국법제연구원, 2001.
- 이범찬·최준선, 상법(상), 삼영사, 2004.
- 이시윤, 신민사소송법, 박영사, 2006.
- 이은영, 전자상거래에서 소비자의 청약철회권, 전자상거래(B2C)활성화를 위한 정책추진전략, 한국전자거래진흥원, 2003.
- 이창범·이은선, 온라인 개인정보분쟁해결제도 발전방안연구, 개인정보분쟁조정위원회 연구보고서, 2004.
- 이철송, 상법강의, 박영사, 2004.
- 왕상환, 전자상거래와 국제규범, 박영사, 2001.

윤기호·이철송외 3인, 전자상거래에 있어 소비자보호와 불공정거래행위 규제방안, 정보통신정책연구원, 1998.

오병철, 전자거래법, 법원사, 2000.

정영화, 전자상거래법, 다산출판사, 2001.

정완용, 전자상거래법, 법영사, 2005.

최경진, 전자상거래와 법, 현실과 미래, 1998.

최기원, 상법학신론(상), 박영사, 2003.

최영근, 에스스로, 무엇이며 왜 필요한가, KFTC 경쟁이슈 04-07, 공정거래위원회, 2004.9.

공정거래위원회, 전자상거래 소비자보호 정책워크샵, 2005.

산업자원부, e-비즈니스 확산국가전략, 2001.4.

_____, 전자상거래분쟁동향분석(01-05)결과, 2006.4.

통계청, 2006년 12월 및 연간 사이버쇼핑몰통계조사 결과, 2007.

_____, 2006. 4/4분기 전자상거래 통계조사결과, 2007.3.

한국소비자보호원, 인터넷 등 온라인을 통한 거래 분야의 약관 사용실태 및 소비자피해사례연구, 2005.

_____, 2006년 전자상거래 소비자상담·피해동향 분석, 2007.4.

한국소비자보호원 사이버소비자센터, 개인정보보호 및 스팸메일에 대한 이용자 의식조사, 2000.12.

한국인터넷정보센터, 인터넷이용자수 및 이용형태조사 요약결과보고서, 2001.10.

한국전산원, 2000년까지의 일본정보통신고도화중기계획, 1996.7.

한국전자거래진흥원, 전자거래분쟁조정위원회의 운영성과 분석 및 중장기 발전방안에 관한 연구, 2005.8.

한국전자거래진흥원·전자거래분쟁조정위원회, 전자거래분쟁조정 사례집, 2004.

한국정보보호진흥원, 2005년 개인정보분쟁조정 사례집, 2006.

- 논문 -

- 강민수, 전자상거래에서의 소비자보호에 관한 연구, 동의대 대학원 박사학위논문, 2005.
- 강성진, OECD의 전자상거래 소비자보호 선언에 대한 고찰, 소비자문제 연구 제22호, 한국소비자보호원, 1999.6.
- 김나린, '전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률'의 주요개정내용, 소비자정책동향 제2권 제1호, 한국소비자보호원, 2005.3.
- 김성준, 인터넷법률의 형성과 전망, 인터넷법률 창간호, 법무부, 2000.
- 김영갑·최성준, 정보사회에 대비한 상사법 연구 서설, 정보사회에 대비한 일반법 연구(I) 1권, 통신개발연구원, 1997.
- 김용진, 분쟁조정제도의 문제점과 개선방안, 콘텐츠관련법제의 현황과 문제점(II), 한국법제연구원 워크샵, 2005.8.
- 김진환, 전자거래에 있어서 문서성과 서명성에 관한 고찰, 법조 제48권 제9호, 법조협회, 1999.8.
- 고형석, 전자상거래에 있어 소비자보호에 관한 연구, 한국해양대 대학원 박사학위논문, 2002.2.
- _____, 전자상거래성립시기에 관한 연구 - 전자소비자계약을 중심으로 -, 비교사법 제13권 제3호, 한국비교사법학회, 2006.9.
- 구재균, 인터넷사이버몰 이용계약에 관한 소고, 정보화정책 제10권 제1호, 한국전산원, 2003.3.
- 박문진, 전자상거래에서의 소비자보호에 관한 연구 - 중국법의 입법론적 고찰을 중심으로 -, 한국해양대 대학원 박사학위논문, 2007.2.
- 박희주, 전자상거래의 법적문제, 소비자문제연구 제22호, 한국소비자보호원, 1999.6.
- 박효근, 집단소송제도에 관한 연구, 법제 제578호, 2006.
- 손경한, 전자상거래분쟁의 해결, 중재 제291호(99봄), 대한상사중재원, 1999.3.
- 손진화, 전자상거래의 법적 문제, 법학논총 제5호, 경원대학교 사회과학연구소, 1998.6.
- 이은영, 전자상거래와 소비자법 - 계약의 이행을 중심으로-, 비교사법 제5권 제2호, 1998.12.

이창환, 전자상거래에 관한 국제기구의 논의 현황과 한국의 법제화 동향, 인터넷법률 제10호, 법무부, 2002.1.

이충훈, 인터넷 통신판매업자의 제조물책임적용여부 - 한국과 미국의 제조물책임법을 중심으로 -, 통상법률 제45호, 법무부, 2002.6.

윤창인, WTO의 전자상거래의 논의현황과 우리의 과제, 통상법률 제38호, 법무부, 2001.4.

오병철, 인터넷 접속계약의 법적 규율, 인터넷법률 제8호, 법무부, 2001.9.

옥무석, 전자상거래분쟁과 ADR, 비교사법 제13권 제2호, 한국비교사법학회, 2006.6.

왕상한, 전자상거래 국제논의 동향, 인터넷 법률 창간호, 법무부, 2000.7.

조광희, 정보사회에 있어서 개인의 정보공개와 프라이버시 보호와의 관계에 관한 연구, 언론연구 제6집, 중앙대학교언론연구소, 1997.12.

지원림, 전자거래와 계약법, 법학논총 제24집, 단국대학교 법학연구소, 2000.

장재옥, 인터넷상에서의 계약체결, 법학논문집 제23집, 중앙대학교 법학연구소, 2003.12.

전삼현, 전자상거래와 지적재산권 보호, 법제 제508호, 법제처, 2000.4.

전의천 외3, APEC국가의 전자상거래 소비자보호현황과 개선방향, 통상정보연구 제7권 제2호, 한국통상정보학회, 2002.6.

정완용, 한·미 전자상거래 공동선언문의 법적 검토, 경희법학 제33권 제2호, 경희대학교, 1998.

정진명, 전자자금이체의 법적 문제, 인터넷법률 제3호, 법무부, 2000.3.

정준우, 전자상거래에서의 계약의 체결과 소비자보호, 법학연구 제6집, 인하대학교 법학연구소, 2003.12.

정종휴, 전자거래의 등장에 따른 계약이론의 변용, 인권과 정의 제268호, 대한변호사협회, 1998.12.

최병록, 전자계약에서의 법률문제, 비교사법 제12권 제2호, 한국비교사법학회, 2005.6.

최명구, 전자의사표시의 법적효력문제, 비교사법 제5권 제1호, 한국비교사법학회, 1998.6.

최완진, 집단소송제도의 입법론적 과제, 경영법률 제14권 제1호, 한국경영법

를학회, 2004.

최준선, UNCITRAL 전자상거래모델법과 우리나라의 전자거래기본법(안) 비교연구, 비교사법 제5권 제2호, 한국비교사법학회, 1998.

최정식, 증권집단소송제도에 관한 법적연구, 연세대 대학원 박사학위논문, 2005.

최창열, 전자거래에서의 소비자보호에 관한 고찰, 비교사법 제6권 제2호, 한국비교사법학회, 1999.12.

홍선의, 전자거래분쟁에 있어 ADR의 개선방안에 관한 연구, 관세학회지 제4권 제2호, 한국관세학회, 2003.

한웅길, 전자거래와 계약법, 비교사법 제5권 제2호, 한국비교사법학회, 1998. 12.

<외국문헌>

Amelia H. Boss and Jane Kaufman Winn, The Emerging Law of Electronic Commerce, The Business Lawyer(vol. 52(4)), 1997.8.

Dawn Friedkin · John Dryden, Consumers in the Online Market place
OECD Workshop on the Guideline-one year later, Paris, OECD Publications, 2001.4.

Ferrera, Lichtenstein, Reder August, Schiano, Cyber Law, West, 2000.

Huff, Sid. L, Wide Michael Parent Macheal, Schneberger Scott, Newson Peter, Cases in Electronic Commerce, Irwin McGraw-Hill, 1999.

John Dickie, Internet and Electronic Commerce Law in the European Union, Hart Publish Oxford-Portland Oregon, 1999.

Jonathan Coppel, E-commerce: Impacts and Policy challenges, Paris, OECD Publication, 2000.6.

Louise Ellen Teiz, Providing Legal Services for The Middle Class in Cyberspace: The Promise and Challenge of On-line Dispute Resolution, Fordham Law Review, December, 2001.

Markrow, Mark S. CCP & James Breithaupt, The Complete Guide to

- Internet Security, American Management Association, 2000.
- Michael M. Sax, International Law Issues relating to Electronic Commerce, Toronto, Osgoode Hall Law School, 2000.5.
- Michael Chissick & Alistair Kelman, Electronic commerce; law and practice, London, Thomson/Sweet & Maxwell, 2004.
- Roger Leroy Miller, Frank B. Cross, The legal and E-commerce Environment Today-the third edition, West, 2001.
- APEC, Approaches to Consumer Protection within the APEC Region, Report of the Electronic Commerce Steering Group, October 2002.
- FTC, Cross-Border Fraud Statistical Report-Appendix to June 15, 2001 FTC Testimony on Cross-Border Fraud, Washington, FTC, 2001.6.
- OECD, Ministerial declaration on the Protection of Privacy on Global Networks, Ottawa(DSTI/ICCP/REG(98)10/FINAL). Paris, OECD Publications, 1998.12.22.
- OECD, Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce, Paris, OECD Publications, 2000.2.
- WTO, Electronic Commerce and The Role of The WTO, Geneva, WTO, 1998.3.