

전자거래의 적정화에 관한 법제연구

A Legislation Study on the Pertinent of Electronic  
Commerce

## 목 차

제 1 장 서 론 .....	7
1. 문제의 제기 .....	7
2. 연구의 방향과 범위 .....	9
제 2 장 전자거래의 특징 .....	13
제 1 절 전자거래의 개념과 범위 .....	13
1. 서 설 .....	13
2. 개념의 정리 .....	14
3. 검 토 .....	29
제 2 절 일반거래와 전자거래의 비교 .....	37
1. 거래의 매개수단이 다르다. ....	37
2. 거래의 성립형태가 다르다. ....	38
3. 거래의 진행과정이 다르다. ....	39
4. 전자거래에서는 거래를 위한 기본비용이 필요하다. ....	40
5. 전자거래는 국제거래가 일반화된다. ....	40
제 3 장 전자거래 적정화의 의의 .....	41
제 1 절 전자거래에서 거래적정화 .....	41
1. 거래적정화의 의의 .....	41
2. 거래적정화와 공정거래의 구별 .....	42
3. 거래별 법률관계에 따른 적정화의 문제 .....	43
제 2 절 거래적정화를 위한 전제조건 .....	45
1. 전자거래의 특성에 따른 고려 .....	45
2. 자유로운 선택의 보장 .....	48
3. 적절한 정보의 제공 .....	48
제 3 절 전자거래 적정화관련 현행법제의 검토 .....	50

1. 전자거래기본법 .....	50
2. 표시·광고의 공정화에 관한 법률 .....	52
3. 방문판매 등에 관한 법률 .....	54
4. 약관의 규제에 관한 법률 .....	59
제 4 장 전자거래에서의 거래적정화 방안 .....	63
제 1 절 상품·용역제공자의 적절한 표시 .....	63
1. 서 설 .....	63
2. 상품·용역제공자의 표시의무 .....	64
3. 상품·용역제공자의 표시의무를 강화하기 위한 구체적인 방안 .....	77
4. 상품·용역제공자의 표시에 대한 신뢰성 제고를 위한 온라인 마크제도 .....	79
제 2 절 상품·용역제공자의 광고에 대한 규제 .....	83
1. 광고와 표시의 구별 .....	83
2. 인터넷상 광고의 특징 및 장단점 .....	85
3. 광고의 규제에 대한 동향 .....	86
4. 인터넷 상 광고의 문제점 및 해결방안 .....	90
제 3 절 거래조건에의 설명 및 거래내용의 통지 .....	94
1. 계약체결교섭과정에서의 거래조건에의 설명 .....	94
2. 거래내용의 통지 .....	99
제 4 절 거래의사의 철회 .....	101
1. 청약철회권제도 .....	101
2. 외국의 동향 .....	103
3. 우리 나라 .....	108
4. 소 결 .....	110
제 5 절 거래의 적절한 비용분담 .....	112
1. 거래시의 비용 .....	112
2. 철회 내지 반품시의 비용 .....	113
3. 거래해제시의 손해배상 .....	115

제 5 장 거래적정화를 위한 입법방안 .....	117
1. 서 설 .....	117
2. 전자거래기본법 개정(안) .....	117
3. 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(안) .....	121
4. 거래적정화를 위한 입법방향 .....	132
제 6 장 결 론 .....	135
《참고문헌》 .....	143

## 제1장 서론

### 1. 문제의 제기

인터넷에 접속하여 자신이 필요한 상품이나 서비스를 구입하거나 매각하는 일은 이제 거의 보편화된 것처럼 생각된다. 처음 인터넷이 등장하면서 자료의 검색이 가능해지는 것으로부터, 비행기나 기차표의 예약 등이 시도되었다. 그러면서 점차 상품으로 확대되어 이제는 국민생활 전반에 걸쳐 인터넷을 통한 거래가 가히 폭발적이라고 할만큼 성장하고 있다. 이처럼 인터넷의 급속한 보급은 사람들의 생활에 단순히 편리성만을 제공하는가 아니면 인터넷 자체가 새로운 거래형태로서 기존과 다른 법적 효과를 지니고 있는가 하는 의문을 생기게 한다.

인간의 거래활동은 인간의 사회생활과 함께 시작하였고 수 천년에 걸쳐 변화·발전해 오고 있다. 그중 가장 두드러진 변화는 무엇보다도 의사소통의 방식이 말과 몸짓을 통한 것에서 글자를 사용한 문서형태를 이용함으로써 이루어졌다. 이러한 방식이 오랫동안 인간의 의사를 전달하는 수단으로 사용되다가 전화의 발명을 통해 또 다른 변화를 겪게 되었다. 즉 격지간의 당사자가 대화라는 방식을 통하여 의사소통을 할 수 있게된 획기적인 사건이라 할 수 있다. 이러한 의사소통은 더욱 발전을 거듭하여 이제는 전 세계의 사람들이 컴퓨터와 통신망을 통하여 자유스럽게 의사를 주고받을 수 있는 방식으로까지 발전하게 되었다. 더 나아가 컴퓨터와 통신망은 의사소통의 방식뿐만 아니라 거래형태까지도 변화시킴으로써 완전히 새로운 삶의 지평을 열어간다고 해도 과언이 아니다.<sup>1)</sup>

이러한 변화의 선상에서 볼 때 인터넷을 통한 거래가 단순한 의사소통의 방식을 발전시킨 것으로 파악하고 이에 따른 대처를 하는 것으로 해결하지 못하는 경우가 다수 있게 된다. 예컨대 한번의 클릭으로 대량거

1) Gary P. Schneider · James T. Perry, Electronic commerce, Thomson Learning, 2000, 2면 이하. 이에 의하면 전자거래는 기존시장을 증가시키고 완전한 새 시장을 창조하여 비용절감, 생산성향상 뿐 아니라 새로운 고객과 공급자를 만들고, 상품판매의 새 길을 개척한다고 하고 있다.

래가 이루어지는 경우를 생각해 볼 수 있다. 이용자의 경우에는 하나의 거래활동으로 생각하게 되지만, 공급자의 입장에서는 한 건의 거래활동으로 대량의 거래가 성립하기 때문에 거래가 기존의 거래 방식에 비해 기술적으로 고도화된 이면에 법률상 복잡한 문제를 야기한다. 또한 이와 같은 경우에 대개의 공급자는 약관을 이용하여 이용자와 계약을 하게 될 가능성이 크고 이용자의 입장에서는 이미 획일화된 약관으로 자유로운 의사실현이라는 계약자유 원칙이 침해당할 수도 있게 된다. 반면 통신의 발달은 이용자가 자유의사에 따른 다양한 요구를 공급자에게 직접적으로 전달함으로써 더욱 세분화된 거래관계가 형성되고 있다. 이러한 관계는 통상적인 법률의 규율만으로 거래당사자를 보호할 수 없는 경우까지도 생기게 되는 것이다.

더욱이 전자거래가 비대면으로 이루어지기 때문에 상대방에 대한 신뢰 가능성이 적고 다수의 피해자가 양산될 가능성을 무시할 수 없다.<sup>2)</sup> 또한 전자거래에서는 정보의 신속한 전달과 판단을 목적으로 하기 때문에 충분한 고려가 이루어지지 못하고 있는 점도 간과할 수 없는 부분이다. 더 나아가 많은 정보를 가지고 있는 당사자와 그렇지 못한 당사자 사이에 적정하지 못한 거래 관계가 성립될 가능성이 많고 기술적으로 악의의 상대방에 대한 보호수단을 강구하기도 쉽지 않다. 물론 이러한 문제점들을 주의 깊게 살펴보면 일반적인 거래에서도 상당히 발견될 수 있는 내용이 많다. 다만 전자거래라는 새로운 물결이 보다 세분화되고 다양한 문제점을 야기함으로써 하나의 법 현상을 이루고 있으며 이러한 점에서 전자거래 상에서 문제점의 도출과 해결방안의 모색을 통해 당사자를 두텁게 보호하는 것이 매우 절실한 일로 생각된다.

이와 같은 점을 생각해 볼 때 전자거래에서는 무엇보다도 이용자 내지는 소비자를 보호하기 위해 노력을 기울일 필요가 있게 된다. 특히 거래 내용이나 조건에 대한 정보를 정확하게 알고, 거래과정에 적절히 참여할

2) 한국소비자보호원, 2000년 전자상거래 소비자상담·피해분석, <http://www.cpb.or.kr>. 이에 의하면 2000년 전자거래 관련 소비자 피해유형별 접수내용을 보면, 물품의 미인도 및 인도치연 26.6%, 물품의 하자 14.5%, 무담대금청구 10.4%, 대금의 미환불 9.8%, 허위·과장 표시광고 9.2% 순으로 나타나고 있다.

수 있게 함으로써 실질적인 소비자보호의 효과를 누릴 수 있게 된다. 따라서 본 보고서에서는 전자거래에서 소비자보호라는 당면문제를 좀더 실효성 있게 하기 위하여 거래당사자 사이에 거래적정화를 위한 방안을 모색하고 그 대안을 제시해 보고자 한다.

## 2. 연구의 방향과 범위

앞서 살펴본 바와 같이 전자거래에서는 근대계약법의 커다란 주축을 이룬 당사자 자치가 어떠한 여과과정 없이 이루어짐으로써 실제로는 일방 당사자에게 불리한 경우가 있게 된다. 즉, 당사자 쌍방간에 거래관계가 성립되었다 하더라도 그 토대가 되는 사항들, 예컨대 거래목적에 대한 정확한 정보나 거래당사자에 대한 신뢰성 등이 선행되지 않은 상태에서 이루어질 때에는 오히려 이를 제대로 알지 못한 당사자는 손해를 볼 수밖에 없게 되는 것이다. 이러한 것을 단순히 거래에 참여한 당사자가 자신의 자유의사에 기한 것으로 했기 때문에 자신의 책임에만 의존하도록 하는 것은 그 규모가 대단히 커져버린 전자거래 전체규모를 감안할 때 바람직하지 못한 것으로 생각된다.

따라서 전자거래에서 거래당사자 사이의 거래관계를 명확히 하고 거래내용의 적정성을 논하는 것은 안전한 전자거래를 위해 필수적이라 할 수 있다. 전자거래에서 거래 적정화의 문제는 무엇보다도 이용자 내지는 소비자를 보호하는데 주된 목적이 있다. 그 이유는 앞서서도 살펴보았지만 정보의 수집면에서나 판단면에서 가장 열악한 위치에 있는 이용자가 부담해야할 위험성이 높아지고, 그에 따른 위험의 부담도 대부분 떠 안게 되는 상황으로 되어버리기 때문이다. 전자거래의 적정화를 논함에 있어 전자거래에서 공통적으로 발생하는 문제뿐만 아니라 개별적인 거래유형의 특수성도 고려되어야 할 필요가 있다. 그렇다고 모든 거래에 대한 적정성을 논한다는 것은 오히려 아무 것도 논하지 못하게 되는 결과가 될 수도 있다.

그렇기 때문에 본 보고서에서 거래적정화를 논하는 범위를 이용자가 최종 소비자가 되는 경우의 거래로 한정하고자 한다. 일반적인 전자거래의 유형

을 보면 기업과 소비자간의 전자거래(B2C, Business to Customer), 기업과 기업간의 전자거래(B2B, Business to Business), 기업과 정부간의 전자거래(B2G, Business to Government), 소비자와 소비자간(C2C, Customer to Customer)의 전자거래로 나누어진다.<sup>3)</sup> 이러한 분류 체계 안에서 소비자와 관련을 맺는 분야에 적정화를 논하는 의미가 있을 것으로 보여진다. 오히려 기업과 기업간의 거래나 기업과 정부간의 거래에서는 적정화의 문제보다는 공정화의 문제를 논하는 것이 필요하다고 할 것이다.<sup>4)</sup> 물론 깊이 고찰하다 보면 적정화이나 아니면 공정화이나라는 양분되는 개념만이 있는 것은 아닐 것이므로 이를 명확하게 구분하는 것은 타당하지 않을 것이다. 예컨대 표시광고의공정화에 관한법률에서는 이를 혼합한 개념으로 사용하고 있다.<sup>5)</sup> 그러므로 전자거래에서의 적정화를 논함에 있어서는 단순한 의미의 한계로써 적정화를 범위로 하기보다는 좀더 본질적인 의미로써 적정화를 다루고자 한다.

이를 논하기 위하여 먼저 거래적정화를 위한 전제조건을 살펴보는 것은 무엇보다도 중요하다. 이를 위하여 본 보고서의 제2장에서는 전자거래와 일반거래의 차이점을 분석해 보고자 한다. 전자거래가 일반거래에 비하여 어떠한 점이 다른지를 구분함으로써 본 보고서를 작성하게된 목적도 분명히 할 수 있을 것이고, 그럼으로써 특히 전자거래에서의 거래적정화가 의미를 가질 것으로 생각된다. 또한 전자거래의 거래별 특징과 법률관계를 논함으로써 적정화를 위해 도입해야할 사항들을 점검할 수 있는 기회가 될 것이다. 더 나아가 제3장에서는 전자거래의 거래적정화를 위한 실질적인 전제조건으로서는 어떤 것이 있는 살펴보고자 한다. 그리고 제4장에서는 구체적인 거래적정화 방안을 각 사안별로 검토하여

3) 정완용, 전자거래의 거래유형별 법률관계, 디지털경제시대에서의 전자거래와 법(II), 한국법제연구원 워크샵보고서, 2001, 60-61면.

4) 적정화라는 문제는 결국 소비자보호를 위하여 어떤 조건의 거래를 하도록 유도하는가가 관건이 될 것이며, 공정화라는 문제는 기업과 기업간의 공정하고 자유로운 경쟁을 확보하기 위한 전제가 되는 것이라고 볼 수 있다.

5) 표시광고의공정화에관한법률 제1조 본문에서는 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립한다는 것을 본법의 목적 중 하나라고 밝히고 있다.



심층 연구함으로써 방안을 제시하고자 하며 제5장에서는 거래적정화를 위한 입법방안으로써 새롭게 제안된 전자거래기본법개정안과 전자상거래 동에서의 소비자보호에 관한 법률안을 검토한 후, 거래적정화와 관련한 입법방향을 모색해 보고 제6장에서 본 보고서의 결론을 맺고자 한다.



## 제 2 장 전자거래의 특징

### 제 1 절 전자거래의 개념과 범위

#### 1. 서 설

전자거래의 개념정립에 대하여 현재까지 다양한 시도가 계속되고 있다. 전자거래라는 용어가 등장하게 된 배경에는 무엇보다도 인터넷이라는 강력한 통신수단을 통해서 일반적인 거래형태보다는 다른 무엇이 있다는 전제아래 생긴 것으로 보인다. 인터넷은 1969년 미국 국방성 산하 ARPA(Advanced Research Projects Agency)가 대학, 연구기관 및 군사기관들을 연결하기 위하여 구축한 후, 1983년부터 학술·연구목적의 비영리 정보통신망으로 일반에 개방하여 서비스를 제공하기 시작하였다.<sup>1)</sup> 이처럼 인터넷이 일반에게 개방됨으로써 처음에는 단순히 지식정보의 공유라는 차원에서 교류가 이루어졌으나 얼마 되지 않아 이를 이용한 상거래형태가 접목되게 되었다. 그러면서 인터넷을 통한 거래는 거의 폭발적으로 성장했다고 해도 과언이 아니다.<sup>2)</sup>

이러한 현상이 이어짐에 따라 인터넷을 통한 거래형태를 무엇이라고 개념지을 것인가에 대한 논의가 시도되었다. 이를 구체적으로 보면 전자거래, 전자상거래, 컴퓨터계약, 전자계약, 인터넷거래, 사이버거래 등으로 표현되고 있으며 그중 전자거래와 전자상거래라는 용어가 일반적으로 사용되고 있다. 또한 외국에서도 이러한 현상은 비슷하다. 다양한 용어의 사용이 일반화되어 있으며 그중 Electronic Commerce<sup>3)</sup>와 Electronic Transactions<sup>4)</sup>라는 용어를 대표적으로 사용하고 있다. 그렇다면 이러

1) Sharon E. Gillett and Mitchell Kapor, The Self-Governing Internet : Coordination by Design, Coordinating the Internet, 1997, p5.

2) <http://stat.nic.or.kr/iuser.html>. 이에 의하면 전세계의 인터넷이용자수가 1998년에 1억6천만명이었으며, 1999년에는 2억7천6백만명, 2000년에는 4억7백만명으로 추산되고 있다.

3) 이 용어에 대해서는 대개 전자상거래로 번역하고 있다.

4) 이 용어에 대해서는 일반적으로 전자거래라고 번역되고 있다.

한 용어들의 구체적인 의미는 무엇이며 어떠한 면에서 차이가 나는가. 그리고 이렇게 다양한 용어의 사용으로 혼란스러운 점은 없는가. 일반적으로 어떠한 거래형태가 하나의 개념으로 정의되어지면 대개는 통일되어 사용되는 것이 보편적인데 굳이 인터넷을 통한 거래형태를 두고 이렇게 다양한 용어를 사용하는 이유는 어디에 있는 것일까 하는 의문이 제기된다.

이러한 의문을 제기하는 이유는 전자거래가 일반거래에 비하여 어떠한 특성을 가지고 있으며, 그 차이가 무엇인가를 명확히 하고자 함이다. 또한 용어를 사용함에 있어 그 용어가 가지는 의미 내지는 개념을 명확히 함으로써 혼란스러움을 피하는 것이 전자거래에서 적정화를 논할 때 의미가 있으리라 생각되기 때문이다. 따라서 현재 주장되고 있는 전자거래의 개념과 그 특성을 먼저 살펴보고 우리의 현실에 맞는 개념을 도출해보고자 한다.

## 2. 개념의 정리

### (1) 국제기구

거래의 수단으로써 인터넷이 점차 활성화되면서 일반적인 거래에 비하여 전자적인 형태로 이루어지는 거래를 Electronic Commerce라고 부르게 되었다. Electronic Commerce라는 용어는 미국 Lawrence Livermore National Laboratory에서 미국방부 프로젝트를 수행하면서 처음 사용한 용어라고 한다.<sup>5)</sup> 물론 Electronic Commerce가 인터넷의 사용과 함께 시작된 용어는 아니다. 따라서 이미 컴퓨터와 통신망을 통한 어떠한 메카니즘을 표현하고자 하는 시도로써 시작되었다고 보여지며, 먼저 국제기구에서 Electronic Commerce라는 용어를 사용하면서 정의되고 있는 개념을 살펴보면 다음과 같다.

5) 신용태, 전자상거래 기술의 현황 및 전망, 정보화 사회, 1997.5, 16면.

1) UN 국제상거래법위원회(UNCITRAL<sup>6)</sup>)

국제상거래법위원회(UNCITRAL)는 1996년 5월 본회의에서 국제적 전자상거래 계약을 규율할 UNCITRAL Model Law on Legal Aspects of Electronic Commerce<sup>7)</sup>를 정식 채택하였다. 본 법에서는 법문에 명문으로 Electronic Commerce라는 용어를 사용하고 있으며, 이에 대한 개념을 명확히 하고 있지는 않지만, 제1조에서 “**모델법은 상업적 활동(Commercial Activities)과 관련하여 사용되는 모든 종류의 데이터 메시지형식의 정보에 적용된다**”<sup>8)</sup>고 규정하고 있다. 또한 “데이터 메시지(Data Message)는 EDI, 전자메일, 텔레그램, 텔렉스, 텔레카피 등을 포함하되 이에 한정되지 않고, 다양한 방식으로 생성, 송신, 수신 또는 저장된 정보를 말한다.”<sup>9)</sup> 따라서 이를 유추해보면 UNCITRAL Model Law on Legal Aspects of Electronic Commerce에서 정의하는 Electronic Commerce란 상업적 활동과 관련한 모든 종류의 데이터 메시지형식의 정보를 사용하여 이루어지는 거래라고 볼 수 있다.

2) 세계무역기구(WTO)

세계무역기구(WTO)도 마찬가지로 1998년 5월 제2차 각료회의에서 Declaration on Global Electronic Commerce<sup>10)</sup>을 채택하면서 Electronic Commerce라는 용어를 사용하고 있다. WTO의 상품무역

6) UNCITRAL(United Nations Commission on International Trade Law)은 무역거래 관련 법률을 통일함으로써 무역거래 당사자들에게 법적 안정성 및 예측 가능성을 주는데 그 목적이 있다 <<http://www.un.or.at/uncitral>>.

7) 이 법에 대하여 현재 우리 나라에서는 전자상거래모델법으로 번역하고 있다.

8) Article 1. Sphere of application

This Law applies to any kind of information in the form of a data message used in the context of commercial activities.

9) Article 2. Definitions

(a) “Data Message” means information generated, sent, received or stored by electronic, optical or similar means including, but not limited to, electronic data interchange(EDI), electronic mail, telegram, telex or telecopy.

10) 이에 대하여는 전자상거래에 관한 각료선언이라고 번역하고 있다.

이사회<sup>11)</sup>는 Electronic Commerce에 관한 개념을 정의하고자 했으나 Electronic Commerce처럼 급변하는 거래의 형태를 개념지으려는 시도 자체가 어려울 것이라는 견해가 제시되어 개념정의는 하지 않았다. 다만 1999년 7월 일반이사회에 그 동안의 논의 결과를 정리한 작업결과 보고서를 제출하였는데 그 내용에 Electronic Commerce가 이루어지는 형태로써 네 가지의 거래 유형을 제시하였다. 첫째, 전자적으로 이루어진 거래가 상품의 물리적 배달과 결합하여 이루어진 경우, 둘째, 컴퓨터와 같이 전자상거래의 전제가 되는 상품의 무역이 이루어진 경우, 셋째, CD나 테이프와 같이 소프트웨어나 음악 등 디지털화된 정보를 담고 있는 전달매체의 판매가 이루어진 경우, 넷째, 디지털화된 정보의 전달이 전자적으로 이루어졌을 경우로 분류하였다. 이와 같은 유형을 정리하여 보면 Electronic Commerce에 대하여 전자적인 수단이 상품거래와 결합되거나, 디지털화된 정보의 판매 및 전달이 전자적으로 이루어지는 경우로 삼정하고 있다.

### 3) 경제협력개발기구(OECD)

경제협력개발기구(OECD)는 이미 1980년대부터 Electronic Commerce에 관련한 논의가 있어 왔다.<sup>12)</sup> 1998년 10월 캐나다 오타와에서 'Borderless World: Realizing the Potential of Global Electronic Commerce'<sup>13)</sup>이라는 주제로 각료회의를 개최하였다. 동

11) WTO 일반이사회는 1998년 9월 30일 특별회의를 열고 WTO내에서의 작업계획을 수립하여 이를 토대로 상품무역이사회(Council for Trade in Goods), 서비스 무역이사회(Council for Trade in Services), 지적재산권이사회(Council for Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights), 무역개발위원회(Committee on Trade and Development) 등 산하 위원회가 전자상거래에 대한 무역관련 쟁점들을 검토하였다.

12) 1980년 '사생활보호 및 개인신상에 대한 데이터의 국가간 전송에 관한 가이드라인(Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data)', 1985년 4월 '국가간 데이터 전송에 대한 선언문(Declaration on Transborder Data Flows)', 1992년 11월 '정보시스템 보안 가이드라인(Guideline for Cryptography Policy)', 1999년 12월 '전자상거래 소비자보호 가이드라인(Guideline for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce)' 등이 그것이다.

13) 이에 대하여는 '국경 없는 세계: 범세계적인 전자상거래의 가능성 실현'이라고 번역

회의에서 Electronic Commerce 과세에 관한 보고서, 소비자 보호, 범세계 네트워크상의 사생활 및 개인정보 보호, 인증에 관한 선언문 및 정부차원의 행동계획과 각료회의 합의문서를 채택하였다.<sup>14)</sup> 이처럼 OECD에서도 Electronic Commerce라는 용어를 사용하고 있지만 실제 Electronic Commerce의 개념을 정의하고 있지는 않다. 다만 OECD에서의 Electronic Commerce에 대한 논의는 첫째 유선통신망, CATV망 TV, 무선통신, 위성통신 등 인터넷 기반시설과 같은 정보통신 인프라, 둘째 개인정보보호, 시장접근, 정보이용가격, 조세 등 Electronic Commerce에 대한 공공정책, 법률 및 제도 등의 사회적 인프라, 셋째 네트워크내의 기술적 표준과 보안, 인증, 대금결제 등의 기술적 인프라로 분류하고 있다. 이를 보면 OECD에서의 Electronic Commerce라고 할 때는 상품이나 서비스의 이용을 전자적으로 이용하는 소박한 개념이 아니라, 통신을 이용하여 이루어지는 모든 것을 포함하는 개념으로 사용하고 있는 듯하다.

#### 4) 유럽연합(EU)

유럽연합(EU)에서는 2000년 6월에 "Directive on Electronic Commerce<sup>15)</sup>"를 발표하였다. 동 지침은 "역내 정보서비스업 특히 Electronic Commerce를 법적으로 정확히 해석하기 위해 의회 및 이사회가 내린 지령을 채택할 목적으로 이사회가 결의한 것으로 EU의 회원국에게 본 지침에 따르는 데 필요한 법, 규정 및 행정 조항을 시행한 후 곧 해당 위원회에 보고하도록 하고 있다. 이와 같이 Electronic Commerce에 관한 지침의 제정은 유럽국가의 Electronic Commerce에 관한 법률의

되고 있다.

14) 자세한 내용은, 한국전산원, OECD 오타와 전자상거래 각료회의 주요 쟁점 및 대응방안, 1998.12 참조.

15) Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce) <[http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&lg=EN&numdoc=32000L0031](http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&lg=EN&numdoc=32000L0031)>.

시행을 촉구하며 그 가이드라인을 정하고 있다. 그러나 동 지침에서 Electronic Commerce라는 용어를 사용하고 있지만 구체적으로 개념정의는 되어 있지 않다. 다만 동 지침의 제1조에서 동 지침의 목적을 “회원국간의 정보서비스의 자유로운 이동을 확보함으로써 역내 시장이 정상적으로 기능하는데 있다(동 지침 제1조 제1호)”고 규정하면서 Electronic Commerce를 정보서비스의 이동에 관련한 의미로 대체하고 있다. 그리고 정보서비스에 대해서는 일반규정 앞부분에 다음과 같이 개념정의 하고 있다. 즉, “정보서비스는 컴퓨터 통신망을 이용한 경제 활동에 광범위하게 퍼져 있는 활동이다. 이러한 서비스업은 통신망을 이용한 상품 판매업을 말하며, 단순히 상품을 배달만 하거나 통신망을 이용하지 않는 서비스 제공 같은 업종은 포함하지 않는다”라고 한다.

이에 대한 구체적인 설명으로서 정보서비스업은 온라인 계약을 바탕으로 하는 서비스 활동에만 국한되지 않고, (1)경제활동에 관한 한, 서비스를 받는 사람으로서 직접 보수를 받지 않는 서비스, 예를 들면 통신망을 이용해 정보나 상업상의 교신을 제공해주는 활동 또는 데이터의 검색·엑세스를 가능하게 하는 수단을 제공하는 활동 (2)통신망을 이용한 정보전송, 통신망 액세스 제공, 서비스를 받는 사람이 제공하는 정비 관리업<sup>16)</sup> (3)요구에 응해 영상물을 제공하거나 e-mail로 상업상의 교신을 제공하는 것과 같은 지점간 정보송신서비스<sup>17)</sup>라고 한다(지침 전문 18). 즉, EU의 동 지침은 목적에서도 알 수 있듯이 정보서비스에 대한 규율을 목적으로 제정되었으며, **정보서비스란 컴퓨터 통신망을 이용한 활동**이라는 매우 넓은 개념을 인정하면서, 이에 대한 예외사항을 예시하고 있다.

16) 라디오 방송과 지침 EEC/89/552의 내용에 포괄되는 TV방송은 정보서비스업이 아니다. 이는 개인의 요구에 응해서 제공되는 활동이 아니기 때문이다.

17) 자연인이 e-mail 또는 동일한 기능을 가진 개인용 통신설비를 자연인 사이의 거래 체결을 목적으로 이런 설비를 사용하는 행위도 포함하여 거래나 영업 또는 직업상의 행위권 밖에서 활동하면서 이용하는 경우는 정보서비스 활동이 아니다. 예컨대, 종업원과 고용주 사이에서 계약 관계로 일어나는 행위는 정보서비스는 아니다. 기업체에 대한 법정 회계 감사나 점진을 해주는 의료자문행위도 정보서비스는 아니다.



## (2) 외국의 동향

## 1) 미 국

미국에서는 1997년 7월 'A Framework for Global Electronic Commerce'를 발표하고 인터넷거래의 자유무역지대를 선언하였다.<sup>18)</sup> 이 선언에서 Electronic Commerce라는 용어를 사용하고 있지만 그에 대한 구체적인 개념정의는 없고, 실질적인 법규정에서는 각각의 내용에 따른 용어를 사용한 법률을 제정하고 있다. 다만 일반적인 용어로서의 Electronic Commerce를 사용하는 예를 살펴보면, 먼저 NII(미국 국가정보통신기반)<sup>19)</sup>에서 Electronic Commerce의 개념을 사용함에 있어서는 첫째, 과거부터 인터넷과 무관하게 추진되어 온 전자문서 교환을 통한 기업간 상거래 활동, 둘째, 제품의 설계·개발·생산에서 물류·패키지에 이르기까지 라이프 싸이클 전반에 관련된 데이터를 복수기업이 공유·교환함으로써 비용절감 및 리드타임(Lead Time) 단축을 피하는 Calls, 셋째, 인터넷 홈페이지에 가상상점, 가상쇼핑몰 등을 개설하여 일반소비자를 대상으로 마케팅과 판매활동을 수행하는 사이버 비즈니스 등을 말하고 있다.<sup>20)</sup> 이러한 개념정의에 의한다면 결국 Electronic Commerce란 정보통신망을 이용하는 모든 활동을 일컫게 되는 것으로 보아야 할 것이다.

또한 미국 총무처(GSA : General Services Administration) 산하의 정부간정보화문제해결국(OIS : Office of Intergovernmental Solutions)의 자료에서는 Electronic Commerce에 대하여 광의의

18) A Framework for Global Electronic Commerce의 자세한 내용은 <<http://www.iitf.nist.gov/eleccomm/ecommm.htm>> 참조.

19) CRS, The National Information Infrastructure: The Federal Role, CRS Issue Brief 95051, 1998.9. NII(The National Information Infrastructure : NII)는 클린턴 행정부가 산업체, 정부기관, 연구·교육기관 및 각 가정을 첨단 통신네트워크와 정보자원, 과학기술로써 한데 연결하려는 광범위한 사업계획을 가지고 진행한 것으로, 미국의 첨단기술개발과 경제발전, 의료보장, 교육확대라는 보다 큰 미전의 핵심부문으로 간주되고 있는 국가정보통신기반(NII) 구축 사업계획을 말한다.

20) XIWT(Cross-Industry Working Team, Electronic Commerce in the NII, 1995 <<http://www.xiwt.org/documents/ECCommerce.html>>.

의미로 EDI (Electronic Data Interchange : 전자적데이터교환), 전자우편, 이진자료교환(binary data exchange), 공유 데이터, EBT (Electronic Benefit Transfer : 전자수혜시스템), 여러 네트워킹 기술이나 민간·공공부문에 구애받지 않는 데이터베이스에 대한 동시 접근 등과 관련된 제반 문제를 포함하는 것으로 하고 있다.<sup>21)</sup>

반면, 개별법을 살펴보면, 먼저 1999년 7월 29일 미국 통일주법전국 대위원회의(The National Conference of Commissioners on Uniform State Laws : NCCUSL)에 의하여 승인된 통일전자거래법 (Uniform Electronic Transactions Act : UETA)을 들 수 있다. 동법은 (1)전자기록 및 전자서명의 사용을 유효하게 승인함으로써 상거래 및 정부거래를 확대·증진시키는 것 (2)서면 및 서명요구에서 오는 불명확성으로 기인한 Electronic Commerce 및 정부거래의 장애를 일소시키는 것 (3)전자적인 수단을 이용하는 상거래 및 정부거래에 관한 법의 단순화·명확화·현대화 (4)관습, 관행 및 당사자의 합의를 통한 전자상관행 및 정부관행의 지속적인 확대 (5)상거래 및 정부거래의 유효한 수행에 사용되는 전자 및 유사기술수단과 관련해서 각 州사이 나아가 국제적인 법규의 통일화를 촉진시키는 것 (6)Electronic Commerce 및 정부거래의 유효성·무결성·신뢰성에 대한 공공의 신뢰를 증대시키는 것 (7)Electronic Commerce 및 정부거래를 정착하기 위한 법적·경제적 토대를 발전시키기 위한 것을 목적으로 하고 있다.<sup>22)</sup> 이와 같이 UETA는 전자적인 거래형태에 대해서 기본적인 내용을 규정하고 있다고 할 수 있다. 이러한 UETA는 법의 적용대상으로써 상거래(Commerce)라는 용어를 사용하는 대신에 거래(Transactions)라는 용어를 사용하고 있는데, 여기에서의 거래는 사업, 상업 또는 국가업무의 행위와 관련된 **둘 이상의 사람 사이에 일어나는 일련의 행위**라고 규정하고 있다.<sup>23)</sup> 즉

21) Intergovernmental Solutions Newsletter, Worldwide Perspective on Trends in Electronic Commerce, Office of Intergovernmental Solutions <<http://policyworks.gov/main/mg/intergov/oisnews.htm>>.

22) NCCUSL, Uniform Electronic Transactions Act <[http://www.law.upenn.edu/bll/ulc/ulc\\_frame.htm](http://www.law.upenn.edu/bll/ulc/ulc_frame.htm)>.

23) UETA Sec. 2(16) "Transaction" means an action or set of actions

동법에서의 거래는 UNCITRAL 모델법 제1조에서 규정하고 있는 '상거래활동과 관련한' 개념인 상거래(Commerce)보다는 넓은 개념으로 볼 수 있다.<sup>24)</sup> 또한 전자적(Electronic)이라는 개념에 대하여도 "전기, 디지털, 자기, 무선, 광학, 전자자기 또는 유사한 능력을 가지고 있는 기술의 전자 수단"<sup>25)</sup>이라고 정의하고 있어 그 개념을 매우 넓게 하고 있다.

따라서 위의 내용을 살펴보면 Electronic Commerce라는 용어는 거래를 포함하여 정보통신망을 이용하여 이루어지는 모든 활동을 의미하고 있다고 보여지며 이에 대하여 **Electronic Transaction**이라는 용어는 당사자 사이의 전자적인 수단을 통한 의사소통을 기반으로 하는 거래(상거래포함)라고 판단된다.

## 2) 독일

독일은 국제기구나 미국 등에서 전자거래에 관하여 개념정의하는 방식과는 다른 형태를 취하고 있다. 즉 독일에서는 1997년 8월 1일부터 정보및통신서비스법(Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz - IuKDG)<sup>26)</sup>이 시행되었다. 동법<sup>27)</sup>은 정보통신의 급격한 발전과 함께 상거래와 금융거래가 증가하고 있으나 거래의 안전보호에 대한 문제로 향후 정보통신의 발전을 저해하고 새로운 기술의 발전에 필요한 법적 틀이 마련되어야 한다는 주장이 제기됨에 따라 1997년 6월 13일 독일 연방

---

occurring between two or more persons relating to the conduct of business, commercial, or governmental affairs.

24) 오명철, 통일전자거래법(UEA)에 관한 고찰 - 1999년 3월 19일자 초안을 중심으로, 국제거래법연구(제8집), 1999, 199면.

25) UETA SEC 2(5) "Electronic" means relating to technology having electrical, digital, magnetic, wireless, optical, electromagnetic, or similar capabilities.

26) 이 법의 정식명칭은 "정보·통신서비스에관한대강조건의 규율에관한법률(Gesetz zur Regelung der Rahmenbedingungen für Informations- und Kommunikationsdienste)"으로 "정보및통신서비스법(Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz - IuKDG)"으로 불린다.

27) "정보통신서비스법"은 대강법률로서 통신서비스법, 통신서비스데이터보호법 및 전자서명법이라는 3개의 새로운 법률과 6개의 편에서 형법, 질서위반법, 청소년보호법, 저작권법, 소비자보호법분야에 관한 기존의 연방법률의 개정을 규정하고 있다.

의회에서 통과된 것이다.<sup>28)</sup> 이 법률의 제정으로 독일은 유럽연합국가중에서 가장 먼저 정보통신에 관한 통일된 법률을 마련하게 되었다. 동법에서는 전자거래 내지는 전자상거래라는 개념의 사용을 피하고 새로운 종류의 정보 및 통신서비스라는 용어를 사용하고 있다. 동법 제1편에서 규정하는 통신서비스법률(Teledienstegesetz : TDG) 제2조에서는 적용범위를 "(1)다음의 법규정은 문자와 그림 혹은 음성과 같은 조합된 데이터의 개인적인 사용을 위해 제정된 것으로, 전자커뮤니케이션을 수단으로 하여 전달이 이루어지는(통신서비스) 모든 전자 정보통신 서비스에 적용된다. (2)통신서비스는 (1)의 의미에서 특별히 ①개인커뮤니케이션 범위 내에서 행해지는 제공(예를 들어 텔레뱅킹, 데이터 교환), ②편집의도가 국민 일반의 의견 형성을 목적으로 하지 않는 정보 혹은 커뮤니케이션에 대한 제공(데이터 서비스, 예를 들어 교통, 날씨, 환경, 증권데이터, 상품과 서비스 제공에 관한 정보의 확산), ③인터넷 혹은 기타의 통신망 사용에 관한 제공, ④원격 게임의 사용을 위한 제공, ⑤상호 교류적인 접속과 직접적인 주문 가능성을 포함하는 전자화된 데이터베이스를 통한 상품과 서비스의 제공"으로 규정하고 있다. 따라서 독일에서는 정보통신서비스라는 용어를 사용하여 전자적인 수단을 이용하여 전달이 이루어질 수 있는 것이라고 개념정의하고 있다.

이처럼 정보통신서비스법에서 통신서비스라는 포괄적·실질적인 개념을 사용함으로써 오히려 전자거래 내지는 전자상거래라는 용어의 사용으로 인한 혼동을 피하고 있다. 그렇다고 Electronic Commerce라는 용어의 사용을 전적으로 하지 않는 것은 아니다. 독일에서는 2000년 6월 8일 발표된 유럽의회의 Directive on Electronic Commerce에 따라 2001년 2월 14일 "Elektronischen Geschäftsverkehr의 법적 기본조건에 관한

28) A. Roßnagel, Neues Recht für Multimediadienste. NVwZ 1998, S.1. 이에 의하면 정보통신서비스법에 대하여 "멀티미디어법(Multimedia-Gesetz)"으로 불리기도 한다고 하면서, 이는 연구·기술·혁신위원회(Rat für Forschung, Technologie und Innovation)가 1995년에 "정보사회, 기회, 혁신 및 도전(Informationsgesellschaft, Chance, Innovation und Herausforderungen)"이라는 최종보고서에서 새로운 종류의 정보 및 통신서비스를 포함하는 것으로 이 개념을 사용함으로써 유래 되었다고 한다.

법률 초안<sup>29)</sup>을 독일 연방의회에 제출하였다. 이 법제도 동 법률 초안에서는 Elektronischen Geschäftsverkehr의 개념과 범위에 관한 내용이 규정되어 있지 않으나 독일연방교육조사부에서 제공하는 영어판 법률에서 Elektronischen Geschäftsverkehr를 Electronic Commerce<sup>30)</sup>라는 용어를 사용하여 유럽의회의 용어와 동일성을 기하고 있다.

### 3) 일본

일본에서는 정보통신기술(IT)의 발달에 따른 적절한 대처를 위해 'e-Japan전략<sup>31)</sup>을 2001년 1월 22일 발표하였다. 이는 2000년 1월부터 시행된 "고도정보통신네트워크사회형성기본법(IT기본법)"에 따라 고도정보통신네트워크사회추진전략본부에서 IT국가 전략으로서 "모든 국민이 정보통신기술(IT)을 적극적으로 활용하고 이를 최대한으로 향수할 수 있는 지식창출형태 사회의 실현을 위해 시장원리에 근거해 민간이 최대한으로 활력을 발휘할 수 있는 환경을 정비하고, 5년 이내에 세계 최첨단의 IT국가 가 되는 것"을 목표로 'e-Japan전략'을 결정한 것이다. 'e-Japan전략' 중점계획은 세계 최고수준의 고도정보통신 네트워크의 구축, 전자상거래의 촉진, 전자정부의 구축, IT인력의 육성, 고도정보통신네트워크의 안전성·신뢰성 확보 등을 5대 중점정책 분야로 설정하고, 실천을 위한 시책내용을 구체적으로 제시하고 있다. 이중 두 번째인 전자상거래의 촉진을 위해서 지금까지 논의한 것을 살펴보면, 고도정보통신사회추진본부의 보고서에 의하면 최초의 논의 시에 이미 전자상거래의 개념을 어떻게 할 것인가에 대한 논의가 있었던 것으로 보인다. 이에 의하면 전자상거래 등에 대해서 "전세계적으로 전개되는 인터넷기술을 이용한 상거래뿐만 아니라, 컴퓨터와 네트워크를 이용하여 행하여지는 모든 경제주체에 의한 모든 경제 활동"을 말한다고 한다.<sup>32)</sup> 반면 일본 법무성의 「전자거

29) Entwurf eines Gesetzes über rechtliche Rahmenbedingungen für den elektronischen Geschäftsverkehr vom 27. Juni 2000.

30) Ein Serviceangebot des Bundesministeriums für Bildung und Forschung Homepage(<http://www.iid.de/index.html>).

31) <http://www.kantei.go.jp/jp/souri/2001/0122message.html>.

32) 高度情報通信社会推進本部 電子商取引等検討部會報告書, 電子商取引等の推進に向

래법제에 관한 연구회(실체법소위원회)의 보고서<sup>33)</sup>에서는 전자상거래라는 용어 대신에 전자거래라는 용어를 사용하고 있다.<sup>33)</sup> 이에 의하면 전자거래의 개념에 대하여도 논의를 해 왔음을 알 수 있다. 즉 민법이나 상법 등에서의 전자거래에 관하여 논의를 하기 위해서 전자거래의 개념을 정의할 필요가 있어지는데, 전자거래의 정의에 대하여 처음에는 (1)디지털화되어 전기신호로 보내지는 것, (2)컴퓨터의 네트워크를 통하여 전달되는 정보의 전달형태 내지 통신수단에 관한 것이라고 논의되었다. 그러나 최근 통신수단의 다양화에 비추어 (1)과 같이 단순한 디지털정보에 의한 의사표시라고 한 정의만으로는 반드시 전자거래의 본질을 파악한 것으로 보이지 않기 때문에 대체로 전자거래라고 불리는 경우에는 **“정보의 전달이 컴퓨터 네트워크를 통하여 행하여지는 거래”**라고 보아야 한다는 것이다.

따라서 앞서의 전자상거래개념에 대한 논의와 후의 전자거래개념에 대한 논의를 종합해보면 둘의 정의가 크게 틀리지 않다는 것을 알 수 있다. 즉 전자상거래나 전자거래나 모두 컴퓨터와 네트워크를 통하여 이루어지는 것이라고 정의하고 있다. 그럼에도 불구하고 굳이 서로 다른 표현을 쓰는 이유는 앞으로 살펴보게 될 우리 나라의 경우와 같이 개념과 용어의 혼동으로 인한 것으로 보인다. 다만 아직 일본에서는 전자거래 내지는 전자상거래라는 용어를 사용한 법률은 제정되어 있지 않다. 개개의 법률에서 전자적인 형태의 거래를 표현하는 용어의 사용이 있는데 이를 보면 최근에 국회에 제출되어 있는 전자소비자계약및전자송납통지에 관한민법의특례에관한법률<sup>34)</sup>이 있다. 동 법의 제2조의 정의에서 전자소비자계약에 대하여 **“소비자와 사업자와의 사이에서 전자적방법에 의해 전자계산기의 영상면을 개재시켜 체결되는 계약이 있고, 사업자쪽에서는 그 위탁을 받는 자가 당해 영상면에 표시하고 있는 방법에 따라서 소비자가 그 사용하는 전자계산기를 이용하여 송신하는 것에 의해**

けた日本の取組み, 1998.10.6 <[http://www.kantei.go.jp/jp/it/commerce/980622\\_honbun.html](http://www.kantei.go.jp/jp/it/commerce/980622_honbun.html)>.

33) 電子取引法制に関する研究会(實體法小委員会)報告書, 1999.12. <<http://www.moj.go.jp/PRESS/000300-I.html>>.

34) 2001.6.22 제정 <[http://www.shugiin.go.jp/itdb\\_main.nsf/html/index\\_gian.htm](http://www.shugiin.go.jp/itdb_main.nsf/html/index_gian.htm)>.

정약한 것을 확인한 다음 승낙의 의사표시를 행하는 것을 말한다<sup>35)</sup>”라고 규정하고 있다. 이는 전자소비자계약이라는 용어를 사용하여 전자거래 내지는 전자상거래가 가지고 있는 개념의 포괄성을 벗어나려는 시도로 보인다.

반면 1996년에 설립된 전자상거래추진협의회(ECOM)에서는 “EC란 Electronic Commerce의 약자로서 전자상거래라고 번역된다. 네트워크상에서의 전자화된 상거래전반을 가리키는 말이지만, 최근에는 일반가정을 포함하여 인터넷이 급속도로 보급되었기 때문에 인터넷상에서의 온라인 쇼핑을 이르는 것으로 주로 사용되고 있다”라고 하고 있다.<sup>36)</sup>

### (3) 우리 나라

1) 우리 나라도 마찬가지로 용어사용상의 혼란이 있음을 엿볼 수 있다. 우리의 경우는 1999년 2월 전자거래기본법을 제정하여 제2조 4호에서 “전자거래라 함은 재화나 용역의 거래에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 거래”라고 규정하였다. 본 조에서 전자거래라는 용어를 사용함에 대하여 ‘국내에서는 전자상거래를 전자거래의 하나의 유형으로 이해하고 영어로 Electronic Commerce와 Electronic Transaction으로 구별하는 경향이 있으나, 외국에서의 Electronic Commerce는 전자거래 전반을 지칭하며, 최근에는 Electronic Transaction이라는 표현을 선호하고 있다. 전자거래기본법은 국내적 의미의 전자상거래에 한정하지 않고 전자거래 전반에 적용될 수 있는 내용으로 좀더 포괄적인 전자거래라는 용어를 사용하였다.’<sup>37)</sup>라고 하고 있다.

반면 1999년 6월에 발표된 정보통신부의 ‘전자상거래 활성화 종합대책’에 의하면 ‘전자상거래는 정부, 기업, 개인 등의 경제주체들이 정보통

35) 第二條 この法律において「電子消費者契約」とは 消費者と事業者との間で電磁的方法により電子計算機の映像面を介して締結される契約であつて 事業者又はその委託を受けた者が当該映像面に表示する手続に従つて消費者がその使用する電子計算機を用いて送信することによつてその申込み又はその承諾の意思表示を行うものをいう。

36) 電子商取引推進協議會<<http://www.ecom.or.jp/index.html>>.

37) 이종주, 전자거래기본법 및 전자서명법의 제정경과와 법적 검토, 법조 516, 1999.9. 77면.

신기술을 활용하여 상품 및 서비스를 교환하는 거래 활동'이라고 정의하고 있다.<sup>38)</sup> 또 2000년 초에 산업자원부에서 발표한 '전자상거래 활성화 종합대책'에 의하면 전자상거래의 개념에 대한 내용은 없지만 '지금까지 전자상거래에 대한 열기가 사이버물 동 기업-소비자간 전자상거래에 집중되어..... 따라서, 향후 전자상거래 정책방향은 산업과 무역 전반의 전자상거래 시스템 구축에 역점을 두어 우리경제가 디지털 경제로 순조롭게 이행되도록 하는 한편, 공공부문에 전자상거래를 조속히 도입하여 경제전반의 전자상거래를 선도하고 공공부문의 효율성·투명성 제고'를 할 것이라는 점을 내용으로 하고 있다.<sup>39)</sup> 이러한 내용에 비추어 전자상거래가 IT산업을 기초로 기업과 소비자간의 거래, 공공기관의 거래 및 무역 동을 기반으로 하는 것을 뜻하는 것으로 보인다. 그렇지만 여기에서 주목하고자 하는 것은 동 활성화대책에서는 전자상거래라는 용어와 전자거래라는 용어를 혼용하고 있어 이를 동일한 개념으로 파악하는지 아니면 다른 개념으로 파악하는지 판단하기 어렵다.

이러한 문제를 해결하기 위한 시도로 최근 김민석의원이 대표발의하여 국회에 계류중인 "전자상거래동에서소비자보호에관한법률(2001.4.17. 발의)"이 있다. 동 법안에서는 전자거래라는 용어대신 전자상거래라는 용어를 사용하고 있다. 즉, 동 법안 제2조 1호에서 "전자상거래라 함은 전자거래(전자거래기본법 제2조 제4호의 규정에 의한 전자거래를 말한다)의 방법으로 상행위를 하는 것을 말한다"고 제안하고 있다. 본 법안이 국회에서 통과될지는 별개로 하더라도 결국 개념의 정의를 정확히 하는 것이 향후 혼란을 줄일 수 있을 것이라는 점은 자명하다.

2) 더 나아가 우리의 경우 학계에서 이를 더 혼란스럽게 하는 면이 없지 않다. 용어를 사용함에 있어 현행 유일하게 규정되어 있는 전자거래기본법의 개념정의를 그대로 따르는 경우, 아니면 같은 개념을 논하면서 전자상거래라고 하는 경우, 혹은 가상공간 내지는 인터넷상이라는 용어를 사

38) 정보통신부, 전자상거래 활성화 종합대책, 1999.6. 1면 <[http://www.mic.go.kr/data/pds\\_data/활성화.hwp](http://www.mic.go.kr/data/pds_data/활성화.hwp)>.

39) 산업자원부, 전자상거래 활성화 종합대책, 2000. <<http://www.ecommerce.go.kr/ecdown/2.zip>>.



용하는 경우 등 매우 다양한 표현을 사용하고 있으며 이러한 표현이 실제 어떤 의미를 가지는지 정확하게 구별할 수 없는 경우가 많다.

구체적인 예를 보면 먼저, 전자거래라는 용어를 사용하는 경우는 대부분 전자거래기본법의 개념을 수용하고 있다고 보여진다. 그러면서 전자거래기본법에서의 전자거래에 대한 정의를 토대로 새로운 개념정의를 시도되고 있다. 이에 오늘날 인터넷 비즈니스가 다양한 형태로 발달하고 있고, 전자문서의 이용도 여러 방면에서 다양하게 되고 있는 점을 고려할 때, 전자문서에 의한 재화나 용역의 거래 외에도 소위 전자문서에 의한 통지행위, 인터넷 포털서비스 제공, 인터넷 경매 등의 행위도 전자거래의 개념에 포함시켜야 한다고 한다는 견해<sup>40)</sup>와 전자거래기본법에서 정의하는 전자거래의 개념이 계약이론과의 관련을 논하기에 합당한 특색을 부각시키는데는 다소 미진한 구석이 있기 때문에 "전자거래의 준비단계, 성사단계 그리고 이행단계에서 그 전부 또는 일부의 과정이 전자데이터의 전달방식으로 이루어지는 법현실"이라고 하는 견해<sup>41)</sup> 전자거래기본법의 정의규정상 각 단어들의 의미를 자세히 분석한 후, 전자거래란 기업간 또는 기업과 소비자간 및 소비자간의 거래가 컴퓨터 등 정보처리장치를 통하여 전자적 수단으로 이루어지는 것으로 인터넷상의 비즈니스와 네트워크를 통하여 행하여지는 계약, 주문, 배달, 대금청구 및 지불에 이르는 삼거래를 포함한 모든 거래 활동을 의미한다고 하는 견해<sup>42)</sup> 그리

40) 정완용, 전자거래의 거래유형별 법률관계, 디지털경제시대에서의 전자거래와 법(II), 한국법제연구원 워크샵보고서, 2001, 59면. 이에 의하면 전자거래의 개념에 대하여 "컴퓨터등 정보통신설비를 통하여 전자정보(문서)에 의하여 이루어지는 법률 행위 기타 부수적인 행위"라는 포괄적인 개념을 사용하는 것이 타당하다고 한다.

41) 정종휴, 전자거래의 등장에 따른 계약이론의 변용, 인권과 정의, 1998.12, 64면.

42) 노태악, 전자거래·전자서명의 계약법적 검토, 재판자료 제87집, 법원도서관, 2000, 948면 이하. 우리의 전자거래기본법에 규정된 전자거래의 개념에 대하여 전자거래가 이루어지는 수단인 '컴퓨터등 정보처리능력을 가진 장치'에 대하여 자료를 입력, 저장하고 일련의 프로그램의 명령에 따라 자료를 처리하는 디지털 전자기계인 컴퓨터와 조직내의 통신망인 LAN 또는 네트워크 및 부가가치통신망(VAN)사업자에 의하여 운영되는 통신망 등이 이에 포함되지만, 단순히 종래의 팩시밀리, 전화 또는 자동판매기 등의 경우에는 이에 해당하지 않는다고 한다. 또한 '재화나 용역의 거래'에 대하여도 민법상의 여러 가지 전형계약 중 임차, 위임, 조합, 현상광고 등과 비전형계약 중 혼합계약 가운데서 전자문서에 의하여 이루어지는 경우는 제외된다고 볼 수 있으나 반면에 물리적인 형태뿐만 아니라 컴퓨터소프트웨어나 정보서비스 등 온라인형태

고 양 당사자 모두 컴퓨터 및 쌍방의 컴퓨터를 연결하는 망(net)을 통해 전자적인 방법으로 법률행위 또는 그에 따른 이행을 하는 거래라고 하는 견해<sup>43)</sup>, 전자거래기본법에서 정의하는 전자거래는 전자문서의 사용과 결부시켜 규정하고 있기 때문에 전자문서를 사용하지 않고 하는 거래<sup>44)</sup>에 대해서는 이를 포섭할 수 없기 때문에, 전자거래를 인터넷과 같은 개방형 시스템하에서 계약을 비롯한 각종 법률행위 또는 그에 수반하는 부수적인 행위가 컴퓨터 등 연산작용에 의한 정보처리장치를 통하여 이루어지는 것으로 하는 견해<sup>45)</sup> 등이 있다.

이에 비하여 전자상거래라는 용어를 사용하고 있는 경우를 보면, 거래당사자에 따라 폐쇄적인 전자문서교환(EDI: Electronic Data Interchange)으로 이루어지는 특정기업간, 개방적인 전자문서교환으로 이루어지는 기업과 소비자간, 개방형의 형태로 이루어지는 기업과 소비자간의 거래를 전자상거래로 보는 견해<sup>46)</sup>와 컴퓨터통신망을 바탕으로 하여 팩스, 전자우편, 전자문서교환, 전자자금이체 등 전자적 방법에 의하여 가상공간에서 이루어지는 상거래라고 하는 견해<sup>47)</sup> 모든 거래당사자가 정보처리능력을 가진 장치 즉, 컴퓨터를 의사표시의 수단으로 하여 계약

---

로 이루어지는 디지털상품과 서비스는 이에 포함된다고 한다. 더 나아가 특허출원행위나 무역통관절차 등 행정절차에서 신청 등의 공적인 행위에 대하여는 적용되지 않고, 전자조달과 같이 국가나 지방자치단체가 사경제의 주체로서 당사자가 되는 경우에는 적용된다고 한다.

43) 오명철, 전자거래법, 법원사, 1999, 27면이하. 이에 의하면 전자거래라는 용어를 사용함에 있어 우리 민법이 전형계약으로 정하고 있는 기존의 계약의 내용과 상이한 계약이 아니라, 기존의 전형계약을 전자적인 방법으로 행한다는 점에서 계약이라는 용어를 사용하지 않고 거래라는 용어를 사용하는 것이 적절하며, 상법상의 상행위만이 전자적인 방법으로 행하여지는 것은 아니기 때문에 전자상거래라는 용어보다는 전자거래라는 용어의 사용이 적절하다고 한다.

44) 예컨대 소프트웨어 프로그램의 매매계약은 전화를 이용하여 하되 소프트웨어 프로그램은 전자우편 등을 통하여 전달받는 경우를 생각해 볼 수 있다.

45) 김진환, 전자거래에 있어서의 문서성과 서명성에 관한 고찰(1), 법조 통권 제515호, 1999.8. 6-7면.

46) 이은영, 전자상거래와 소비자법, 외대논법 제5집, 1998, 3면. 여기에서는 전자상거래의 개념을 직접적으로 정의하지는 않고 있으나, 전자상거래라는 용어를 사용하면서 전자상거래가 분류되는 형태를 기술하고 있다.

47) 손진화, 전자상거래의 법적 문제, 법학논총, 제5집, 경원대학교 사회과학연구소, 1998.6. 2면이하.

동 법률행위 또는 그에 따른 이행의 전부 또는 일부가 전자적으로 이루어지는 것이라는 견해, 48) 당사자들이 컴퓨터 등 전자공간에서 전자적 방법으로 기획적·계속적으로 이루어지는 거래법을 전자상거래법이라고 하는 견해 49) 등 매우 다양하게 개념을 정의하고 있다.

이와 같은 정의들을 종합하여 살펴보면, 우선 전자거래라고 용어를 사용하는 경우에는 전자적인 수단 50)을 사용하여 이루어지는 모든 거래행위 내지는 법률행위라는 의미가 다분히 내포되어 있다고 보여진다. 그렇기 때문에 우리의 전자거래기본법상의 전자거래라는 정의가 있음에도 불구하고 다양하게 전자거래의 개념을 정의하려는 시도가 있다. 반면 전자상거래라는 용어를 사용하는 경우는 전자거래의 정의를 그대로 인용하거나 전자거래 중에서 상거래의 부분만을 전자상거래로 정의하는 경우가 있다. 또한 전자거래라는 용어이든 전자상거래라는 용어이든 혼용에서 사용하는 경우도 많다.

### 3. 점 토

#### (1) Electronic Commerce의 용어사용

##### 1) 외국에서의 Electronic Commerce

외국에서의 용어사용에 대하여 종합해보면, 영어권의 경우 대부분 컴퓨터와 통신망에 관련된 분야를 총칭하여 Electronic Commerce라는 용어를 사용하고 있는 것으로 보인다. 구체적으로 보면 이 Electronic Commerce를 ①데이터 메시지 형태의 모든 정보를 이용하는 상거래 활동(UNCITRAL), ②전자적인 수단이 상품거래와 결합되거나 디지털화된 정보의 판매 및 전달이 전자적으로 이루어지는 것(WTO), ③정보통

48) 이규정, 주요국의 전자상거래 관련 법제 동향, 한국전산원, 2000.3, 3-4면.

49) 고준환, 전자상거래법제 발전에 관한 연구, 인터넷법률, 2001.5, 24면. 여기에서 전자상거래는 당사자들, 의사표시 및 전달수단으로서의 컴퓨터, 컴퓨터 사이의 망이 연결된 전자공간에서의 전자적 의사전달 기능, 전자화 계약과 그 이행이 전자적으로 이루어지는 기획적·계속적 거래를 성립요건으로 한다고 한다.

50) 전자문서의 사용, 전자데이터의 전달도 같은 뜻으로 보인다.

신 인프라, 사회적 인프라, 기술적 인프라를 망라한 개념(OECD, 미국)으로써 사용하고 있다. 이처럼 Electronic Commerce라는 용어는 표현하는 국제기구나 국가에 따라서 다의적으로 사용하고 있기 때문에 우리의 경우는 이를 어떻게 사용해야 하는가 하는 점이다.

예를 들어 UNCITRAL이나 WTO의 경우는 국제적인 상거래를 조정하고 규율하는데 목적을 두고 있기 때문에 Electronic Commerce라는 용어를 사용함에 있어서 전자상거래라고 번역하더라도 크게 무리는 없을 것으로 생각된다. 반면 OECD나 EU의 경우는 기구의 성격이 상거래를 규율·조정하는 것보다는 국가간의 정책조정이라는 측면이 강하므로 이때 사용하는 Electronic Commerce를 단순히 전자상거래라고 번역한다면 그 의미가 제대로 전달되었다고 볼 수 없다. 왜냐하면 우리의 경우는 이미 전자상거래라는 용어에서 개념이 한정될 수밖에 없기 때문에 상거래가 아닌 정보통신 전반을 지칭하는 용어로는 적절치 않다고 생각된다.

생각전대 독일에서와 같이 전자적인 수단을 이용하여 전달이 이루어지는 것에 대하여 정보통신서비스라는 용어를 사용함으로써 Electronic Commerce를 사용했을 경우의 혼동을 피하고 오히려 구체적인 개념으로 이해할 수 있도록 하는 것에 주목할 필요가 있다.

또한 Electronic Commerce를 단순히 전자상거래라는 용어로 번역하여 사용하는 것도 적절치 않다고 보여지나 반면 전자상거래라는 용어가 이제는 우리의 일상생활에 스스럼없이 회자되는 용어로서 자리매김한다는 사실도 간과할 수 없다고 할 수 있다.<sup>51)</sup> 따라서 다의적인 개념의 사용이 일반화되어 있는 Electronic Commerce에 대하여 전자상거래라는 용어로 통일되게 사용하는 것은 오히려 그 의미를 제대로 전달하지 못할 수 있다고 보여진다. 즉, 외국에서 사용하고 있는 Electronic Commerce는 대개가 상거래뿐만 아니라 컴퓨터와 통신망을 통해서 이루어지는 활동들을 종합한 의미를 새기기 때문에 상거래와 관련하여 사용되는 경우에는 전자상거래로, 상거래를 포함한 일반 거래의 의미로 사용되는

51) 각종 언론이나 인터넷관련 용어사용에서 전자상거래라는 용어는 거의 일상화되었다고 해도 과언이 아니다.

경우에는 전자거래<sup>52)</sup>로, 더 나아가 정보통신 전체의 내용을 논할 때는 정보통신인프라와 같은 포괄적인 용어로 적절히 사용토록 하는 것이 필요하다고 생각된다.

## 2) 우리 나라에서의 전자거래 내지는 전자상거래

우리의 경우는 외국에서의 용어사용과는 다소 다르다. 그 이유는 전자거래라는 용어에 대한 정의가 이미 전자거래기본법상에 규정되어 있다는 것과 전자거래이든 전자상거래이든 용어자체가 이미 거래라는 측면으로 한정되는데 있기 때문이다. 뿐만 아니라 정보통신과 관련한 인프라의 구축 등과 같은 넓은 개념의 전자거래 내지는 전자상거래라는 용어는 오히려 어색할 뿐만 아니라 의미가 맞지 않다고 보여지기 때문이다. 즉 외국에서 Electronic Commerce를 사용할 때의 다의적·포괄적 혹은 단순한 상거래에 망라하여 사용하는 것과 우리의 사용에는 분명한 차이가 있다.

그럼에도 불구하고 앞서 살펴본 바와 같이 전자상거래라는 용어나 전자거래라는 용어나 그 사용상의 내용에 있어서는 크게 차이가 나지 않는 것 같다. 그렇다면 이를 굳이 구별하여 사용할 의미가 있는지 의문이 들뿐만 아니라 구별하여 사용함으로써 오히려 혼동을 가중시키는 것이 아닌가 하는 느낌도 없지 않다. 우선 전자상거래라는 용어를 사용하는 경우 마치 상거래에 국한하는 용어라는 이유로 우리의 전자거래기본법에서는 전자상거래라는 용어대신에 전자거래라는 용어를 사용하였다. 그렇게 함으로써 가상공간에서 이루어지는 전자적인 수단을 이용한 거래들을 포괄적으로 규정

52) 정종휴 (주41), 65면. 여기에서도 Electronic Commerce의 용어사용에 대하여 언급하면서 전자상거래라고 부르는 경우가 많지만 이는 초기단계에서 기업간의 상거래가 많았을 것이므로 이렇게 사용하는 것이지만 상거래라는 어법은 우리 법개념 상 상법상의 상행위를 지칭하는 것으로 풀이되기 싫기 때문에 컴퓨터 네트워크를 이용한 거래의 주체는 일반시민이며 거래행위는 상행위에 한정되지 않고 오히려 일반시민 생활에 필요한 갖가지 재화이전행위 전반이 컴퓨터 시스템을 통하여 이루어진다는 것으로 보아 기존의 전형 또는 비전형 계약들이 전자적 방법을 통해 이루어진다는 점에서 Electronic Commerce를 의도적으로 "전자거래"로 부르고 특히 그것이 상행위에 해당될 때만 "전자상거래"로 부름이 타당하다고 한다. 이는 Electronic Commerce를 독일어권에서는 "Electronische Geschaeftsverkehr(전자거래)"라 표현하는데 영미법계에서 The Civil Law가 우리식의 "민법"이 아니라 "대륙법"이라는 뜻으로 쓰임도 같은 맥락에서 이해해야 한다고 한다.

할 수 있도록 하기 위함이다. 만일 전자상거래라고 했을 경우 단어의 의미에서 이미 상거래에 대하여만 관련이 되어 있다는 것을 알 수 있기 때문에 오히려 전자거래라는 용어의 사용이 좀더 타당한 표현이라고 생각된다. 왜냐하면 전자적인 수단을 이용한 거래가 상거래만 있는 것은 아니기 때문이다. 따라서 굳이 전자상거래라는 용어의 사용을 주장할 것이 아니라 용어 사용의 혼동을 피하고 전체적인 맥락에서 그 의미가 통할 수 있는 전자거래라는 용어를 사용토록 하는 것이 바람직하다고 생각된다.

## (2) 전자거래의 개념과 범위

1) 이를 구체적으로 검토하기 위하여 첫째 전자거래기본법상의 전자거래의 개념을 정확히 파악하는 것이 필요하다. 우리의 경우 전자거래는 무엇보다도 거래라는 형태를 전제로 사용되어진다. 문제는 거래라는 용어가 법률상 타당한 용어인가 하는 것을 검토해 볼 필요가 있다. 우리의 민법이나 상법에서는 거래라는 용어를 사용하고 있지 않다. 사전적으로 볼 때 거래란 ①상인과 상인 또는 상인과 고객 사이에 금전을 대차하거나 물품을 매매하는 일 ②영리를 목적으로 하는 경제 행위 ③서로 이익이 된다고 생각되는 것을 교환하는 것을 말한다. 그리고 우리의 전자거래기본법상 전자거래는 "재화나 용역의 거래에 있어 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 거래"라고 하고 있다. 동 규정에서의 거래가 사전적 의미에서 거래인지 아니면 민법상의 계약에 근거한 거래인지 명확하지 않다. 또 민법상 계약이라는 용어를 사용하지 않고 거래라는 용어를 특별히 사용함에는 나름대로 이유가 있을 것으로 생각되나 이에 대해서는 침묵하고 있기 때문에 논란이 가중된다.<sup>53)</sup> 앞서 살펴본 바와 같이 사전적 의미에서의 거래라는 의미나 일반적으로 사용하고 있는 거래는 유상의 의미를 지닌 계약이라는 법률행위와 그와 관련되는 행위를 말한다고 볼 수 있다.

53) 전자거래기본법의 입법이유서에서 동 법은 "전자상거래에 대하여 전통적인 상거래와 동일한 수준의 법률적 효력을 부여하는 한편, 법의 진공상태나 법률간의 부조화로 인한 모순을 치유함으로써, 이용자가 신뢰하고 안전하게 전자상거래를 활용할 수 있게 하고, 나아가 인간의 자율적인 전자상거래를 촉진한다"고 하고 있기 때문에 이를 본다면 상행위를 규율하는 것을 전제로 하는 것이 아닌가 하는 생각이 든다.

따라서 전자거래기본법상 재화나 용역의 거래라고 했을 때 이는 재화나 용역을 주고받기 위한 행위를 표현하는 것이라고 볼 수 있다. 즉 재화나 용역을 계약에 의해서든 아니면 계약행위가 아닌 다른 법률행위에 의해서든 주고받는 행위를 모두 포함한다. 최근 산업자원부에서 개정작업을 진행하고 있는 전자거래기본법상 전자거래의 개념도 전자문서에 의하여 성립하는 계약 또는 당사자 일방의 의사표시, 상대방에 대한 통지 등으로 확대하고 있는 점도 같은 선상에서 이해될 수 있을 것이다.<sup>54)</sup> 그러나 동 개정안이 관계부처 협의과정에서 전자거래의 개념을 개정하지 않는 방향으로 나아가고 있어 그 동안의 논의가 반영되지 않는 듯 하여 아쉬운 점이 없지 않다.<sup>55)</sup> 지금까지의 논의된 내용을 고려할 때 현행 전자거래기본법상에서의 전자거래는 “재화나 용역을 유상으로 주고받는 법률행위의 일부나 전부를 전자문서에 의하여 처리되는 것”이라고 해석해 볼 수 있다.<sup>56)</sup>

2) 두 번째, 전자거래기본법상의 전자거래 개념이 적절한가 하는 문제이다. 전자거래라는 용어를 사용하게 된 배경에는 컴퓨터와 통신망의 연결을 통한 당사자의 의사소통을 전제로 이루어졌다고 볼 수 있다. 그래서 초기에는 주로 전자메일을 주고받거나 자료를 검색하는 형태에서 이용되어지던 컴퓨터와 통신망이 기업들의 참여로 일반 대중에게 널리 보급되기 시작되었다. 그후에 컴퓨터와 통신망을 이용한 행위가 늘어나면서 참여형태는 더욱 다양하고 복잡화되었다. 사람과 사람이 직접 대면하고 이루어지는 대부분의 행위가 전자적 형태의 행위로 옮겨지고 있기 때문에 이러한 형태의 활동들을 한마디로 정의한다는 것 자체가 어려움이 따른다고 할 수 있다. 따

54) 이창한, 현행 전자거래 관련 법제의 문제점 및 개선방향, 디지털경제시대에서의 전자거래와 법(Ⅱ), 한국법제연구원 워크샵자료, 23면.

55) 산업자원부, 전자거래기본법개정법률안, 2000.6 <<http://www.ecommerce.go.kr/viewfolder/전자거래기본법개정안.hwp>>.

56) 법무부, 뉴라운드와 전자상거래, 2001, 126면. 여기에서는 이러한 의미에서 전자거래의 개념안에는 유상의 ①인법상 재산의 양도를 목적으로 하는 증여, 매매, 교환계약 ②인법상 재산의 이용을 목적으로 하는 소비대차, 사용대차, 임대차계약 ③인법상 노무를 대상으로 하는 고용, 도급, 현상광고, 위임, 임차계약 그리고 ④상법상 상행위를 포함하는 것이라고 하고 있다.

라서 컴퓨터와 통신망의 이용을 통한 가상공간상에서의 행위를 현실세계에서의 행위와 대비되는 개념으로써 파악하는 것이 오히려 전자거래의 특성과 개념을 명확히 이해하는데 도움이 될 수 있을 것이라 생각된다.

가상공간이라는 말은 William Gibson의 소설 "Neuromancer"(1984)에서 처음 등장했다. 초기에는 개념이 명확하지 않았기 때문에 공상세계에나 있을 법한 일로 생각되어졌다. 그렇지만 1990년대 중반 이후 컴퓨터와 통신망을 이용한 인터넷이 등장함으로써 가상공간의 의미가 회자되기 시작하였다. 그것은 인터넷이 컴퓨터와 컴퓨터를 연결해 줌으로써 인간의 활동범위를 확장시켜주는 역할을 하기 시작했을 뿐만 아니라 2000년에 들어서면서 더욱 가속화되어 가정이나 기업에서 심지어 컴퓨터와 통신망이 연결되어 있는 곳에서는 어느 곳에서든지 현실세계에서와 같이 필요한 활동을 할 수 있게 되었다. 인터넷을 통한 인간의 활동이 어느 만큼 발전하고 확장되어갈지 예측할 수 없지만 그 영역이 빠르게 진전되어 가고 있음을 알 수 있다.

이처럼 가상공간에서 이루어지는 일들에 대하여 단순히 현실세계의 연장선상에서 볼 수 없을 정도로 빠르게 변화함에 따라 이를 지칭하는 용어가 생겨난 것이 전자거래라는 것이다. 외국에서는 Electronic Commerce, Cyber Space, Online, Internet 등의 다양한 용어를 사용하고 있으며 우리의 경우도 크게 다르지는 않다. 다만 이러한 것을 좀더 체계적으로 규율하기 위하여 혹은 가상공간상의 활동을 더욱 활성화시키기 위하여 적절한 개념의 정의가 필요하게 되었다는 것이다. 그에 따라 우리나라에서 최초의 입법이 전자거래기본법인 것이다. 전자거래로 할 것인가 아니면 전자상거래라는 용어로 할 것인가에 대하여 논의가 있던 후 전자상거래가 상거래에 관하여만 규율하는 인상을 주기 때문에 상거래가 아닌 일반 거래에 대하여도 포괄적으로 규율하려는 의지로서 전자거래라는 용어를 사용하게 된 것이다. 그리고 이와 같은 용어의 혼란을 반영하듯이 법의 이름은 전자거래기본법이나 동 법 제26조에서는 전자상거래라는 용어를 사용하고 있다. 그러면서도 동 법에서의 전자거래의 개념을 "전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 재화나 용역의 거래"로 한정함



으로써 가상공간에서 이루어지는 여러 가지 형태의 활동들을 포함하지 못하고 있다.

따라서 전자거래라는 용어를 사용하여 가상공간에서 이루어지는 활동의 규율과 촉진을 목적으로 한다면 개념을 좀더 포괄적으로 정의할 필요가 있게 된다. 특히 인터넷의 발달은 초기 전자메일을 주고받는 단계에서 쇼핑물을 통해 상품을 구매하고, 각종 티켓을 예매하거나 영화감상 등의 재화와 용역을 주고받는 단계로, 더 나아가 은행거래나 주식거래 등의 권리를 주고받는 단계까지 진전되어 가고 있다. 또한 각종 청구서의 통지나 안내, 화상회의 등 참여하는 형태뿐만 아니라 인터넷상에서의 활동을 지원하는 시스템을 구축하는 일까지 그 범위를 확장하기 매우 어렵다. 그러므로 이런 모든 것을 포괄하는 개념으로 전자거래라는 용어를 사용하는 것이 바람직하지 않을까 생각한다. 즉 전자거래를 거래라는 점에 초점을 맞출 것이 아니라 **"컴퓨터와 통신망을 이용하여 일부 또는 전부가 전자적 수단에 의해 이루어지는 법률행위"**라고 정의한다면 지금까지 논의한 여러 가지 문제점을 해결할 수 있지 않을까 생각한다.<sup>57)</sup> 또한 전자거래기본법에서 적용범위를 "전자문서에 의하여 이루어지는 모든 거래"라고 하고 있음을 볼 때 오히려 이러한 정의가 법의 전체적 맥락에서 일관성 있다고 판단된다. 그럼으로써 동 법의 목적인 "전자문서에 의하여 이루어지는 거래의 법적 효력을 명확히 하여 그 안전성과 신뢰성의 확보 및 거래의 공정성을 기함으로써 전전한 거래질서를 확립하고 전자거래를 촉진하여 국민경제의 발전에 이바지"할 수 있으리라 생각된다.<sup>58)</sup>

3) 세 번째, 전자상거래라는 용어를 어떤 의미로 사용할 것인가 하는 점이다. 만일 전자거래의 정의를 앞에 언급한 것처럼 포괄적으로 사용한다면 오히려 전자상거래라는 용어는 그 의미를 좀더 명확히 할 수 있을 것이다.

57) 미국의 통일전자거래법 제3조 (b)에서도 적용대상을 거래에 국한시키지 않고 있다.

58) 이철송, 전자거래기본법의 개정방향, 인터넷법률, 2001.3. 10-11면. 이에 의하면, 전자거래에 대하여 "계약, 자기 또는 타인의 권리와 의무에 영향을 주는 의사표시 또는 통지 및 권리의 행사 또는 의무의 이행을 위한 행위"라고 제안하면서 현행 전자거래기본법에서 기본법의 적용범위를 거래로 제한시켜 놓았기 때문에 전자문서의 사용범위가 좁아지게 되었다고 한다.

즉 전자상거래는 “전자거래 중 상업적 활동과 관련된 거래”로 정의해 볼 수 있다. 앞서 언급한 전자거래라는 개념에서 상법상 상거래만을 구분하여 전자상거래라는 용어로 사용한다면 용어사용에 따른 혼란을 방지할 수 있을 것으로 생각된다. 다만 전자상거래라는 개념을 사용하는 것에 어떤 실익이 있는지는 의문이다. 상거래라 할 경우 기본적으로 영리를 목적으로 상인과의 거래를 하는 것을 의미하지만, 가상공간상 거래는 개인간의 거래가 많고 그 구별도 쉽지 않다. 그러므로 앞서 언급한 바와 같이 전자상거래라는 용어사용을 가급적 자제하고 전자거래라는 용어를 의도적으로 사용토록 하는 것이 바람직하다고 생각된다.

### (3) 소 결

지금까지 전자거래 내지는 전자상거래의 용어사용과 전자거래의 개념에 대하여 국외에서의 사용과 국내에서의 사용에 대해 상황하게 검토해 보았다. 이를 토대로 결론을 내리자면 국외에서 Electronic Commerce라는 용어를 사용하는 경우에 일률적으로 전자상거래 또는 전자거래라는 용어로 번역하여 사용할 것이 아니라 그것이 나타내는 의미에 따라 우리의 현실에 맞게 사용하는 것이 바람직하다고 생각된다. 예컨대 UNCITRAL에서 사용하는 Electronic Commerce에 대해서는 전자상거래로, OECD에서 사용하는 Electronic Commerce에 대해서는 전자거래나 전자상거래라는 용어보다는 훨씬 더 넓은 의미로 “정보통신인프라”<sup>59)</sup>라는 용어로 사용한다면 어떨까 생각한다. 마찬가지로 여타 국제기구나 외국에서의 Electronic Commerce라는 용어는 각각의 의미에 맞게 사용토록 하며, 개별법에서의 용어사용은 개별법이 규율하는 대상이 무엇인지에 따라 적절하게 사용하는 것이 바람직하다고 생각된다.

또한 전자거래의 개념에 대하여도 “컴퓨터와 통신망을 이용하여 전자적 수단에 의해 이루어지는 법률행위”라고 정의하고, 전자상거래에 대해서는 “컴퓨터와 통신망을 이용하여 전자적 수단에 의해 이루어지는

59) 이는 독일의 정보통신서비스, 일본의 정보통신네트워크사회 등의 개념과 비슷하다는 의미로 새기면 좋을 듯 하다.

상거래"라고 하여 전자거래와 구분하는 것이 필요하다고 생각된다.

## 제 2 절 일반거래와 전자거래의 비교

전자거래는 일반거래와 비교하여 여러 가지 특성을 가지고 있다. 이러한 특성으로 인하여 전자거래를 별도로 규율할 필요가 있다는 논의에 따라 전자거래에 관련된 입법이 가속화되고 있는 실정이다. 그런데 한편으로 간과할 수 없는 것은 일반거래와 전자거래가 본질적으로 다른 것인가 하는 부분이다. 이에 대하여는 대개의 경우 일반거래와 전자거래가 본질적으로 다르지 않고 거래의 형태 내지는 방식이 다르다는 점에 일치하고 있는 것 같다. 그럼에도 불구하고 일반거래와 전자거래가 어떤 형태로든 다른 특성을 가지기 때문에 달리 규율해야 할 필요가 있다는 것 또한 이미 공감하고 있는 바이다. 또 본 보고서에서 논하고자 하는 거래적정화라는 측면에서 볼 때, 만일 일반거래와 전자거래가 달리 논해야 될만한 특성이 없다면 이를 논할 실익이 없다고 보여지기 때문에, 먼저 전자거래가 일반거래와 다른 점이 무엇인지, 이로 인해 거래적정화를 논해야 하는 이유가 있는지 살펴보고자 한다.

### 1. 거래의 매개수단이 다르다.

일반거래는 거래당사자가 기본적으로는 대면하여서 이루어지는 것이 보통이다. 그러나 전자거래는 기본적 설정이 이미 컴퓨터와 네트워크라는 매개를 통하여 당사자가 거래를 하게된다는 특성을 가지고 있다.<sup>60)</sup> 이와 같은 거래형태는 일반거래에서 전혀 존재하지 않던 것이 전자거래에서만 유독 존재하는 것은 아니다. 예컨대 일반거래에서도 우편이나 팩스 등을 매개로 하여 거래가 이루어져 왔다. 그렇기 때문에 전자거래도 단순히 우편이나 팩스 등을 이용한 거래의 연장으로써 컴퓨터와 네트워크

60) Thomas J. Smedinghoff, Editor, *Online Law: The SPA's Legal Guide to Doing Business on the Internet*, ADDISON-WESLEY, 2000, P3-4. 이에 의하면 인터넷을 통한 거래에서 컴퓨터와 네트워크를 이용함으로써 일반거래에 서와는 달리 새로운 문제가 발생하는데 그 대표적인 것으로 복제, 배포, 편집, 변경, 디지털 내용의 조작 등이 가능하기 때문에 이에 대한 대미가 필요하다고 한다.

를 사용한 거래라는 의미로 이해할 수 있으나, 그보다 다소 복잡한 의미를 가진다. 왜냐하면 전자거래는 기본적으로 반드시 컴퓨터와 네트워크라는 매개수단이 사용되어야 한다는 점이다. 즉 거래의 전부 또는 일부를 컴퓨터와 네트워크를 통한 거래로 하지 않으면 전자거래가 될 수 없다는 것이다. 그러므로 전자거래와 일반거래를 비교하기 위해서는 컴퓨터와 네트워크를 이용한 거래의 특성을 이해해야 가능하다고 보여진다.

## 2. 거래의 성립형태가 다르다.

컴퓨터와 네트워크를 매개로 함으로써 기존의 거래에서 어느 정도 한계를 가지는 거래가 한단계 진일보한 새로운 영역의 거래형태를 창출하고 있다. 즉, 컴퓨터와 네트워크를 통하여 비대면의 불특정 다수인을 상대로 한 대량의 반복적 거래라는 특별한 형태가 가능하게 된 것이다. 그러므로 컴퓨터와 네트워크라는 매개수단을 통한 거래에는 다음과 같은 문제점이 발생할 수 있다.

첫째는 직접 상대방을 대면하지 않고 컴퓨터를 통하여 상대방과 계약을 체결하게 되므로 상대방에 대한 신뢰성 확보의 문제가 있다. 대면거래에서는 무엇보다도 상대방의 존재를 인식하고 거래를 함으로써 상대방에 대한 확인은 크게 문제되지 않았다. 그러나 전자거래에서는 상대방이 진정한 상대방인지, 진정한 상대방의 의사인지를 확인할 수 있는 별도의 장치가 필요하게 된다. 또한 작성자의 명의를冒用하여 거래한 상대방에 대해 이를 신뢰한 상대방을 어디까지 보호할 것인가 하는 점도 간과할 수 없다.<sup>61)</sup>

두 번째로는 거래상대방이 특정되지 않은 거래로써 거래형태가 정형화되거나 요식성을 갖게 된다. 이는 당해 거래를 제공하는 제공자와 이를 이용하는 이용자 사이에 불균형을 초래할 가능성이 높다. 특히 제공자가 일방적으로 정한 거래조건이 약관의 형태로 제공되기 때문에 약관의 적절한 제시와 설명 및 교부가 이루어짐으로써 이용자를 보호해야 하는 측면이 고려되어야 한다.

---

61) 노태악 (주42), 954면.

세 번째로는 불특정 다수인을 상대로한 거래로써 정형성이나 요식성을 문제삼을 수 있으나 이와는 달리 거래과정에서 이용자가 아주 자유롭게 참여하여 자신의 의사를 표시하고 거래조건을 제시할 수 있는 장치가 있다. 예컨대 역경매의 방식이나 컴퓨터에 프로그램된 주문제작의 경우를 들 수 있다. 프로그램된 주문제작의 경우, 최근 컴퓨터회사나 자동차회사 등에서는 인터넷 사이트에 고객이 원하는 형태의 주문이 가능하도록 하는 프로그램을 제공하여 오히려 일반거래에서의 한계를 극복하는 마케팅 전략을 사용하고 있다. 이와 같은 경우 고객의 입장에서 매우 편리하게 자신이 원하는 제품을 구매할 수 있는 장점이 있으나, 반면에 자신의 의사를 컴퓨터 화면을 통해 진행하게 되므로 결과물이 진정으로 원하는 것인지 알 수 없거나, 입력오류의 위험 내지는 결과물과 자신이 의도했던 것이 다를 수 있는 위험을 안고 있다. 이를 해결하기 위해 철회 내지는 반품제도를 통한 뒷받침이 필요하다.

### 3. 거래의 진행과정이 다르다.

일반적인 거래에서는 거래당사자 사이에 구두 또는 서면에 의한 의사표시의 교환과 그 결과의 이행이라는 구도를 가지는 것이 보편적이었다. 그러나 전자거래는 기존의 의사전달수단과 달리 기본적으로 컴퓨터라는 자동연산장치를 이용하기 때문에 모든 거래내용은 그것을 출력하여 별도의 보존절차를 취하지 않는 이상 전자적 형태의 기록으로만 남아 있게 된다.<sup>62)</sup> 또한 컴퓨터는 여러 가지 프로그램의 수행명령에 따라 자동화과정을 스스로 수행함으로써 간단한 조작만으로 다양한 결과를 나타내는 등 인간의 활동영역을 매우 넓혀주는 역할을 하는 반면, 이러한 과정속에서 데이터가 위조, 변조, 말소될 수 있는 취약성을 안고 있다. 따라서 데이터의 보존을 위한 별도의 조치가 필요하다.<sup>63)</sup>

62) 김진환, 전자거래법, 사법연수원, 2000, 10면.

63) 컴퓨터는 컴퓨터만의 언어를 사용하고 네트워크를 이용하여 의사를 전달하기 위해서는 특수한 전달언어가 사용된다. 그 중 대표적인 것이 XML(Extensible Markup Language)이다. XML은 World Wide Web Consortium(W3C)에 의해 표준으로써 인정되고 있다(<http://www.W3.org/XML>).

더 나아가 컴퓨터와 네트워크만으로 이행이 완료되는 거래가 등장함으로써 일반적인 거래에서 철회시 반환이라는 문제가 전자거래에서는 다른 양상을 보이게 된다. 이와 같은 경우는 되돌려 준다는 것에는 의미가 없기 때문에 이에 대한 보완이 필요하게 된다.<sup>64)</sup>

#### 4. 전자거래에서는 거래를 위한 기본비용이 필요하다.

전자거래를 하기 위해서는 통신이 불가결한 요소이므로 통신비용이 들게 된다. 또한 컴퓨터를 이용함으로써 거래에 참여할 수 있기 때문에 컴퓨터구입에 따른 비용이 필요하다. 컴퓨터도 메모리나 통신속도 등에 따라서 가격의 차이가 있고, 통신비용도 이용 상황에 따라 차이가 있기 때문에 적절한 비용의 분담을 위한 경계선이 필요하게 된다. 특히 제공사이트들이 이용자수를 늘리기 위해 무료접속이 가능토록 하였으나 최근에는 이를 유료화시키는 경향이 늘고 있다. 반면 소비자의 입장에서 거래를 위한 기본비용이 필요하다는 것이지만 사업자의 입장에서 전자거래를 통한 비용의 절감이라는 측면이 장점으로 등장한다. 그러므로 제공자와 이용자 사이의 비용분담을 적절하게 하기 위한 조치도 필요하다고 보여진다. 또한 소비자를 보호하기 위한 조치의 일환으로 철회 내지는 반품제도가 실효성을 거두기 위하여 철회 또는 반품시의 적절한 비용분담이 이루어져야 한다.

#### 5. 전자거래는 국제거래가 일반화된다.

인터넷을 통한 거래는 기본적으로 국가간 제약이 없이 전세계의 어느 곳이나 인터넷 접속이 가능한 곳은 거래가 가능하다. 그렇기 때문에 자국내의 거래법이나 거래관행을 국제적인 거래에도 그대로 적용시킬 수 없는 경우가 많게 된다. 이러한 국경 없는 거래는 인터넷의 특성으로서 전자거래의 규율을 위해서는 국제화의 추세 내지는 국제표준을 감안한 것이 필요하게 된다.<sup>65)</sup>

64) 정종휴 (주41), 66면.

65) 손경한, 전자상거래 분쟁의 해결, 중개, 대한상사중재원, 1999.3, 70면.

### 제 3 장 전자거래 적정화의 의의

#### 제 1 절 전자거래에서 거래적정화

##### 1. 거래적정화의 의의

현행 소비자보호법 제10조에서는 거래의 적정화를 위하여 국가에서 해야 할 의무를 규정하고 있다. 이는 첫째, 불공정한 거래조건이나 방법에 대한 피해의 구제, 둘째, 소비자의 합리적인 선택을 방해하고 손해를 끼칠 우려가 있다고 인정되는 사업자의 부당한 행위를 제재, 셋째, 약관에 의한 거래·방문판매·할부판매 등 특수한 형태의 거래에서 소비자보호를 위한 방안을 강구토록 하는 것이다. 따라서 거래적정화라는 의미는 "불공정한 거래조건이나 방법이 아닌 소비자가 합리적인 선택을 할 수 있도록 하는 것"이라고 정의할 수 있겠다. 특히 특수한 형태의 거래에서는 소비자가 일반거래에 비하여 합리적인 선택을 할 수 없는 경우가 발생할 가능성이 많다고 보여지므로 이 경우 소비자의 합리적인 선택권을 보장하기 위한 제도적 뒷받침이 필요하다.

그러므로 거래적정화가 이루어지기 위해서 논의되어야 할 사항으로는 소비자의 합리적인 선택권을 보장하는 것이다.<sup>1)</sup> 소비자의 합리적인 선택권의 보장은 첫째, 정확하고 적절한 정보가 제공되도록 해야 한다. 이를 위하여 인터넷상 광고가 지나치게 과장되거나 허위의 내용이 있는 경우에 어떻게 규제할 것인가 하는 점이 논의되어야 할 것이다. 또한 어떤 사항을 제대로 표시토록 해야 소비자가 신뢰하고 전자거래에 참여할 수 있는지에 대해서도 논할 필요가 있게 된다. 두 번째로는 약관거래의 경우 거래내용과 거래조건이 명시·설명이 제대로 이루어져야 한다. 전자거래는 약관거래가 주를 이루고 있으므로 전자약관의 유효성 문제, 전자약관의 명시, 설명, 교부의 문제를 어떻게 적절히 할 것인가가 문제된다.

1) Benjamin Wright·Jane K. Winn, The Law of Electronic Commerce, ASPEN LAW & BUSINESS, 2000, PP.1-1. 이에 의하면 합리적인 전자거래의 관행을 확립하기 위해서 첫째, 불완전한 통제에 대한 용인, 둘째, 통제위험과 비용의 균형, 셋째, 상거래의 상세한 기록, 넷째, 기록정책과 통제라고 하고 있다.

그리고 세 번째로는, 당사자 사이의 적절한 거래관계가 형성되도록 해야 한다. 예컨대 전자거래에서는 컴퓨터의 화면만 의지해서 상품이나 용역을 구매하게 되므로 소비자가 기대했던 내용과 다른 상품이나 용역이 제공된 경우 어떻게 소비자를 보호할 것인가 하는 점이 문제된다. 또한 전자거래에서는 일반거래에 비하여 거래를 위한 비용이 기본적으로 발생하게 되므로 이러한 비용을 단순히 이용하는 소비자에게 부과하는 것은 적절하지 않을 수 있게 된다. 이와 같은 경우에 관련비용의 적절한 분담의 문제 또한 발생하게 된다. 이와 같이 전자거래에서 거래적정화는 앞서 살펴본 사항들을 깊이 있게 논함으로써 그 해결방안의 제시가 필요하다고 생각된다.

## 2. 거래적정화와 공정거래의 구별

거래의 적정화는 기본적으로 사업자와 소비자간의 문제라고 볼 수 있다. 따라서 여러 가지 정보면에서나 거래지위면에서 열악한 위치에 있는 소비자를 보호하는데 그 목적이 있다. 반면 공정거래는 기업간 공정하고 자유로운 경쟁을 확보하는데 목적이 있다.<sup>2)</sup> 따라서 공정거래라고 할 경우에는 첫째, 전자거래시장이 네트워크시장<sup>3)</sup>이기 때문에 일정한 인터넷 서비스 제공자의 서비스 등에 대하여 동 시장에 접근하는 필수설비로서의 네트워크성을 인정할 것인가의 여부가 문제된다. 둘째, 전자거래시장(e-marketplace)에의 진입장벽의 문제로써 공개정도가 문제된다. 또한 셋째로, 공정거래법의 적용과 관련한 대부분의 문제가 가상공간에서의 거래에서 문제된다.<sup>4)</sup> 공정거래법의 적용과 관련하여서는 독점과 공정거래행위에 관련된 문제가 있다. 독점은 대부분 가격협정, 재판매가격의 구

2) 손영화, 전자상거래시대의 공정거래법, 인터넷법률, 2001.5, 84면.

3) 平野 晋, 電子商取引とサイバー法, NTT出版, 1999, 190-193면. 전자거래시장은 네트워크효과가 존재하는 시장이다. 네트워크효과란 재화, 서비스의 총수가 증가하면 증가할 수록 그 사용자입장에서는 더욱 다른 사용자와의 커뮤니케이션이 증가하기 때문에 당해 재화 및 서비스를 선택하는 가치가 높게 되는 현상을 말한다. 이를 네트워크의 외부성이라고도 한다.

4) 손영화 (주2), 87면.



속, 공동의 거래거절 등으로 나타난다. 첨단정보기술산업이 밀받침이 되는 전자거래에서는 기술이 빨리 변화하고 발전하며 한번 독점화되면 독점이 장기화될 우려도 강하다. 또한 공정거래행위와 관련한 문제로서, 공정한 경쟁이 이루어지기 위해서는 사업자들간의 경쟁이 그들의 사업적 장점인 가격, 품질, 서비스 등의 정당한 경쟁을 통해 이루어지도록 하는 것이 필요하다. 전자거래에서 불공정거래행위와 관련하여 특히 문제가 되는 것은 거래거절, 不當廉買<sup>5)</sup>, 부당한 고객유인행위, 끼워팔기<sup>6)</sup>, 재판 매가격유지행위<sup>7)</sup> 등이 있다.

### 3. 거래별 법률관계에 따른 적정화의 문제

전자거래에서는 거래에 참여하는 주체에 따라 기업과 소비자간 전자거래(B2C: Business to Customer), 기업과 기업간 전자거래(B2B: Business to Business), 기업과 정부간 전자거래(B2G: Business to Government), 소비자와 소비자간의 전자거래(C2C: Customer to Customer)로 나뉘어 진다.

B2C거래에서는 기업과 소비자가 거래당사자로서 인터넷을 통하여 상품 또는 용역에 대한 매매계약을 체결하는 계약당사자가 된다. 현재까지 전자거래라고 할 경우 가장 논의가 많이 되어온 거래유형이 바로 B2C이다. B2C의 전자거래에서는 소비자에 대한 기업의 우월적 지위가 남용되기 쉽기 때문에 소비자보호, 개인정보보호, 사이버몰 약관 등이 특히 문제된다.<sup>8)</sup> 그렇기 때문에 본 보고서에서 논하고자 하는 거래적정화의 문

5) 기업이 경쟁자를 시장으로부터 배제하기 위해 부당하게 낮은 가격으로 상품 등을 판매하는 약탈적 거래가격(predatory pricing)이라고도 한다.

6) United States v. Microsoft Corp., 147 F. 3d 935, 948 (D.C. Cir. 1998). 끼워팔기는 거래강제행위의 하나로, 최근 마이크로소프트사건이 유명하다. 이 사건은 마이크로소프트사가 윈도우즈95(OS-기본소프트)에 인터넷 익스플로워를 포함하여 윈도우즈98로 하여 판매한 것에 대해 미 법무부가 반트러스트법에 위반하는 끼워팔기라고 하여 1998년 5월에 제소한 것이다.

7) 재판매유지행위는 상품을 생산 또는 판매하는 사업자가 그 상품을 판매할 때 재판 매하는 사업자에게 거래단계별 가격을 미리 정하여 그 가격대로 판매할 것을 강제하거나 이를 위하여 규약 기타 구속조건을 붙여 거래하는 행위를 말한다.

8) 정완용, 전자거래의 거래유형별 법률관계, 디지털경제시대에서의 전자거래와 법(II), 한국법제연구원 워크샵보고서, 2001, 63면.

제는 일차적으로 B2C거래에 초점이 맞춰진다고 볼 수 있다.

이에 비하여 B2B거래에서는 기업과 기업간에 상품이나 용역의 거래가 이루어지기 때문에 대동한 당사자인 기업자체가 거래당사자가 되며, 기업이 상품과 용역에 대한 매매계약당사자가 된다.<sup>9)</sup> B2B는 일반적으로 모든 사람에게 개방된 인터넷뿐만 아니라 소수의 제한된 기업 사이에서 이루어지는 폐쇄된 네트워크인 EDI도 포함하기 때문에 B2C보다 오히려 그 역사는 더 오래됐다고 할 수 있다. 그러므로 B2B거래에서는 거래 적정화의 문제보다는 공정거래가 오히려 문제된다고 할 수 있다.

또한 C2C거래는 소비자 개인간의 거래로 소비자들이 전자거래의 당사자가 된다. 인터넷 경매나 중고품을 사고 파는 벼룩시장 등의 거래형태가 여기에 속한다. 인터넷 경매<sup>10)</sup>의 경우는 그 주체에 따라서 B2C와 C2C가 있기 때문에 모든 인터넷 경매가 C2C는 아니다. 인터넷 경매는 구매자와 판매자 그리고 이를 연결해주는 경매업체로 구성된다. 최근 인터넷경매가 빠른 속도로 확산되면서 그에 따라 소비자피해도 큰 폭으로 증가하고 있다. 특히 C2C에서는 이를 구체하기 위한 법적 기반이 취약

9) 김기홍, 기업간 전자상거래(Business to Business e-Commerce : B2B)의 현황과 경제적 효과, 인터넷법률 제6호, 2001.5. 39면이하. 여기에서는 B2B와 B2C의 차이점을 다음과 같이 언급하고 있다. 즉, B2B와 B2C의 차이는 ①규모면에서 B2B는 B2C를 훨씬 능가하고 있다. ②B2C가 일반 대중을 상대로 하는데 비하여 B2B는 제한된 소수의 기업을 대상으로 한다. ③B2B 시스템의 구축에는 B2C보다 더 다양한 인프라를 필요로 한다. ④B2C의 경우에는 상품의 브랜드가 매우 중요한 위치를 차지하나 B2B의 경우에는 그 중요성이 상대적으로 떨어진다. ⑤B2C의 경우에도 특정 웹사이트를 찾는 소비자의 수가 늘어날수록 네트워크 효과가 발생하나, B2B의 경우에는 이 네트워크 효과의 크기가 더욱 증대된다.

10) 오정숙, 인터넷경매 현황과 전망, 정보통신정책, 정보통신정책연구원, 2000.5.1. <<http://www.kisdi.re.kr/publishing/view.html?id=2172&db=kis05new>>. 이에 의하면 인터넷경매는 구매자와 판매자가 거래할 수 있는 장과 중개기능만을 제공하기 때문에 여타 쇼핑몰과 달리 구매비용, 물류비용, 사후 서비스 비용에 대한 부담이 없으며 구매자와 판매자의 입장에서 적은 수수료를 지불하고서 자신이 희망하는 가격에 근접한 매매를 할 수 있는 합리적인 가격결정 매커니즘과 더불어 경매 참가자에 의해 가격이 계속 변동하는 게임으로서의 묘미도 체험하게 해주는 특징으로 그 규모가 급속도로 팽창하고 있다고 한다. Forrester Research에서는 '98년 인터넷경매시장규모는 약 29억달러에 달했으며, 2002년에는 526억달러를 상회할 것으로 추정되고, 이용자도 98년에 300만에서 2003년에는 1,400만명에 이를 것으로 전망하고 있다고 한다.

하기 때문에 이에 대한 보완이 필요하다고 보여진다. 따라서 C2C거래는 사업자로부터의 소비자보호라는 것이 의미가 없기 때문에, 소비자간의 거래에서 서로의 신뢰성을 확보하고, 피해를 양산하지 않도록 하기 위한 제도조성이 필요하다고 보여진다.

## 제 2 절 거래적정화를 위한 전제조건

### 1. 전자거래의 특성에 따른 고려

#### (1) 개별적인 거래의 특수성

전자거래에서 거래적정화를 논하기 위해서는 전자거래상 공통적으로 발생하는 문제뿐만 아니라 개별적인 거래유형의 특수성도 고려되어야 할 필요가 있다. 전자거래 전반에 걸친 거래적정화의 문제는 기본적으로 앞서 논의한 전자거래라는 특수성을 기반으로 구체적인 논의가 되어야 할 것이다. 전자거래가 일반거래에 대하여 본질적이든 그렇지 않든 다른 점이 존재한다는 전제가 필요하다. 그러므로 전자거래가 가지는 특수성이 거래적정화를 논하기 위한 기본적 전제조건이 된다고 할 수 있다.

이를 구체적으로 살펴보면 첫째, 컴퓨터와 네트워크라는 특수성을 고려해야 한다. 즉, 컴퓨터는 인간의 의사를 전달해주는 도구임에는 틀림없으나, 그 기능이 단순한 매개 이상을 하고 있는 경우가 많아 이에 대한 적절한 규율이 필요하게 된다. 예컨대 자동화된 프로그램에 의하여 진행된 거래에서 프로그램상이든, 조작상의 실수이든 오류가 발생한 경우 그 오류가 고도의 기술적 문제라서 책임소재를 파악할 수 없을 때 어떤 형태로 손해를 분담해야 하는가 하는 문제가 발생할 수 있다. 이 경우 일반적으로 소비자에게 유리하게 혹은 불리하게 하거나, 반대로 사업자에게 유리하거나 불리하게 할 수는 없을 것이다. 거래의 적정화는 바로 이러한 경우에 의미를 가진다고 할 수 있다.

둘째, 참여자의 불특정 다수성을 고려해야 한다. 일반거래에서는 대개 두 당사자 사이에 거래가 진행되는 것이 보편적이기 때문에 어떠한 문제가 발생했을 경우 당사자 사이의 문제로써 해결이 가능하였다. 그러나

전자거래는 확정되지 않은 다수인에게 상품이나 서비스를 제공하는 경우 개인들의 특성이 고려되지 않기 때문에 참여자는 단순히 참여할 것인가 말 것인가만을 선택하게 되는 경우가 많다. 결국 거래당사자 사이에 균형이 없어질 가능성이 많다는 것이다.

셋째, 당사자들의 비대면성을 고려해야 한다. 컴퓨터와 네트워크를 이용하여 거래하는 경우에 화상미팅을 통해서도 거래가 이루어질 수 있으나 이 경우는 현재 보편화되어 있지는 않다. 대개의 전자거래는 상대방이 서로 대면하지 않은 상태에서 거래가 이루어지기 때문에 상대가 진정한 당사자인지, 상대가 악의를 가지고 있는지 육안으로는 식별할 수 없다. 단순히 컴퓨터의 화면만을 통하여 상대의 의사를 파악할 수밖에 없으므로 의도적으로 거래내용의 일부를 숨기거나 하는 일이 가능하다. 이러한 경우에 상대방에 대한 보호책이 마련되어야 할 것이다.

## (2) 거래유형에 따른 적정성

개별적인 거래유형도 마찬가지로 적정성의 문제를 논할 전제조건으로써 특성을 고려하도록 하여야 한다. 전자거래가 사업자와 소비자간의 거래라는 한정적인 의미보다는 개인이든 법인이든 혹은 기관이든 누구나 참여할 수 있기 때문이다. 앞서 살펴본 바와 같이 전자거래에서 거래주체에 따라 살펴볼 때, B2C에서는 무엇보다도 소비자보호의 차원에서 적정성이 우선적인 고려의 대상이라고 볼 수 있다. 반면 B2B에서는 대등한 당사자 사이에서의 거래라는 전제가 있기 때문에 이와 같은 경우에 적정성의 문제를 논하기는 쉽지 않다고 보여진다. 또한 C2C의 경우에는 B2B의 경우와 유사하지만 반드시 그런 것만은 아니다. 전자거래를 통하여 활성화된 C2C는 단순히 개개인의 교환거래 정도의 차원을 넘어서 계속적으로 참여하는 당사자가 늘고 있고, 그에 비하여 일시적인 참여자에게 불리한 거래여건이 조성될 가능성이 얼마든지 있다고 보여진다.

반면, 거래 유형에 따라 살펴볼 때는 그 유형의 특성이 고려의 대상이 된다. 거래 유형은 크게 인터넷 포털 서비스업, 인터넷 콘텐츠 서비스업, 인터넷 전자상거래업, 인터넷 중개업으로 나눌 수 있다. 이와 같은 거래 유형에서는 유형의 특성에 맞는 적정화가 논해져야 한다. 특히 인터넷

중개업의 경우 인터넷 경매가 대표적이라고 할 수 있는데 경매에서는 무엇보다도 거래상대방에 대한 신뢰성확보가 중요하다.

### (3) 거래대상의 적정성

더 나아가 전자거래의 대상에 대한 적정성의 문제도 살펴보아야 할 것이다. 거래의 대상은 크게 재화와 용역으로 나누어진다. 전자거래는 상품의 제공이라는 면에 있어서는 일반거래에서의 내용과 크게 다르지 않다. 그러나 용역거래에서는 초기단계에서는 여행예약이나 교통수단의 예약과 같은 예약형태의 서비스거래가 주류를 이루었으나 현재에 이르러서는 매우 다양한 거래형태로 확대되어가고 있는 실정이다. 따라서 종전의 상품의 하자나 상품의 불일치 등과 같은 문제에 소비자의 불만이 집중되었다고 한다면, 이제는 서비스의 질에 대한 불만이 오히려 증가하고 있다. 이러한 문제는 향후 더 많은 부분에서 발생하게 될 것으로 보인다.

특히 전자거래가 발전되어 가면서 재화나 용역거래 뿐만 아니라 정보의 이용이라는 새로운 거래형태가 커다란 부분을 차지하고 있다. 컴퓨터가 널리 이용되고 인터넷이 급속도로 보급되면서 정보 자체를 이용함으로써 경제적 가치를 실현하는 단계에까지 이르렀다. 즉 일반적인 거래에서 주된 논의의 대상이 되었던 재화나 용역이라는 범주를 넘어서 경제적 가치를 지니는 정보가 거래대상이 됨으로써 이를 보호하기 위한 규범적인 접근을 필요로 하는 것이다. 반면 이를 이용하는 자에게도 이용에 따른 법적 보호가 필요하기는 마찬가지이다. 이와 같이 정보는 재화나 용역 외의 경제적 가치를 확보하는 대상으로 발전하고 있다. 뿐만 아니라 대량으로 유통되는 디지털 콘텐츠는 디지털 기술이 빠른 속도로 진전됨에 따라 전자거래에서 차지하는 비중이 대단히 커지고 있는데, 이러한 정보의 유통이 새로운 계약형태를 불러오고 있다.<sup>11)</sup>

11) 배대헌, 전자거래 관련 법률의 상호관계분석 및 체계화방안, 전자거래관련 법제정비방안, 한국법제연구원 워크샵 자료집, 2001.6, 46면. 이에 의하면 거래대상에 있어 전통적인 논의대상이 물건(유체물)과 서비스에서 새로운 논의대상으로서 정보와 지식재산이 되고 있다고 한다. 계약형태도 전통적으로는 매매라는 형태로 이루어졌으나 정보나 지식재산은 라이선스라는 이용허락이 주를 이룬다고 한다.

## 2. 자유로운 선택의 보장

자유경쟁이 원칙인 사회에서는 소비자의 자유로운 선택을 통해서 경쟁을 실현시키는 것이 필수적이고 그와 동시에 근대사법의 기본원칙이 되는 법주체(또는 소비자)의 자기판단, 자유의사에 기한 사적자치가 보장되어야 한다. 소비자의 자유로운 선택은 거래를 단념하는 자유가 포함된 계약의 최종적 성립까지의 모든 단계에 보장되어야 한다. 이러한 원칙은 전자거래뿐만 아니라 일반거래에서도 기본적인 원리로서 작용하는 것이다. 특히 약관거래에서 그 의미가 상당하다. 전자거래는 불특정 다수인을 상대로 한 대량의 반복거래가 많기 때문에 약관을 이용한 거래가 보편화되어 있다. 그렇기 때문에 단순히 약관에 동의하는 형태로 소비자가 이미 제시되어 있는 거래조건을 수용하도록 한다면 이는 자유로운 선택이 보장된다고 할 수 없다. 그러므로 약관거래에서 소비자의 선택의 폭을 넓힐 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이다.

먼저 자유로운 선택의 보장은 거래의 대상이 되는 재화나 용역의 자유로운 선택이 보장되지 않으면 안된다. 그 다음으로 거래조건에 대해서도 그의 조건에 대해 부정할 수 있는 자유로운 선택이 보장되어 있어야 한다. 전자거래에서는 상품이나 서비스의 구입에서부터 결제와 배송까지 하나로 연결되어 있는 경우가 많기 때문에 이 경우 한층 중요하다고 볼 수 있다. 소비자의 자주적인 판단으로 자유로운 선택을 보장하기 위한 가장 중요한 수단은 자유로운 의사가 형성되도록 판단자료를 상세히 한 정보가 적절히 제공되어야 한다.

## 3. 적절한 정보의 제공

### (1) 거래대상정보와 거래조건정보

거래를 하기 위하여 필요한 정보란 거래의 대상이 되는 상품 또는 서비스에 대한 자세한 정보와 거래조건에 대한 정보가 있다. 일반적으로 상품이나 서비스에 대한 정보제공은 광고로써 사전에 대량으로 이루어지고, 거래조건에 대한 정보는 그후에 있게 된다. 전자거래는 당사자가 대

면하고 이루어지는 것이 아니기 때문에 계약의사가 확정되기 전 복잡한 거래조건을 설명하고 소비자가 이해할 수 있도록 하는 기회를 부여한 시스템이 구축되어 있어야 한다. 서비스거래에서는 상품거래의 경우와 달리 상품의 표시와 비교하여 대상 및 서비스의 내용을 표시하기가 곤란하다. 그렇기 때문에 서비스 질의 적절한 표시방법을 강구할 필요가 있다. 또한 서비스의 내용은 서비스거래의 조건과 밀접하게 결합되어 있기 때문에 거래조건을 광고할 경우 명시되어야 할 것은 서비스 자체의 정보를 적절히 제공하지 않으면 안된다. 정보를 이용하도록 하는 거래에서도 마찬가지로이다. 다만 디지털 정보인 컴퓨터 프로그램과 디지털 콘텐츠는 기술적으로 그 사용을 제한할 수 있는 방법이 다양하게 존재한다.<sup>12)</sup> 이와 같이 다양한 제한사항에 대하여도 거래조건에서 이용자가 적절하게 알 수 있도록 조치를 취해야 한다.

## (2) 일반정보와 광고정보

인터넷 사이트에서 제공되는 정보는 광고가 아닌 일반정보와 광고정보가 모호한 경계를 이루고 있다. 어떤 것이 단순한 정보의 제공인지, 아니면 광고를 위한 제공인지 구별이 안되는 경우가 많다. 이는 일반적인 매체에서도 마찬가지이다. 신문이나 잡지에 객관적으로 취재되어 있는 일반 기사를 보더라도 실제로는 광고하는 사례가 증가하고 있다. 이러한 현상은 전자거래에서 더욱 두드러진다. 어떤 사이트에 접속한다든지 하는 경우 단순히 일반적인 내용을 기술한 정보인지 제공된 상품이나 서비스를 광고하는 정보인지 그 구별이 모호하다. 특히 전자메일의 경우 일률적으로 광고로 볼 수 있는지에 대한 적절한 규명이 필요하다. 일반정보와 광고정보는 규제기준이 다르기 때문에 이에 대한 새로운 대처방안이 고려될 필요가 있다. 정보내용에 대해서도 책임의 문제로서 검토되어야 할 것이다.

12) 오병철, 디지털 정보거래의 의의 및 규율방안, 전자거래관련 법제정비방안, 한국법제연구원 워크샵자료, 2001.6, 86면. 이러한 기술은 디지털화된 프로그램이나 콘텐츠에 프로그램이나 코드의 형식으로 포함되어 있을 수도 있으며, 물리적인 장치인 경우도 있고, 구체적인 방법으로 일정한 시점이 지난 이후에는 더 이상 작동이 되지 않도록 할 수도 있으며, 정보를 일시적으로만 이용할 수 있을 뿐 파일로 저장하지 못하도록 하거나 일정시점 이후 반복적으로 제품사용코드를 입력하도록 요구하는 방법이나 사이트의 접속을 금지시키는 방법 등이 있다고 한다.

(3) 사이트자체에서의 정보제공

개별적인 거래는 그것이 행해지는 사이트에서 알려주는 정보가 있다. 그런데 입력상의 오류라든지 프로그램상의 오류로 인하여 소비자에게 손해가 발생한 경우 책임문제가 발생하게 된다. 그러므로 거래 자체에 소비자가 참여하는 단계를 충분히 부여할 필요가 있다. 특히 기본계약체결의 제반 책임분담에 관한 사항 등은 이용자가 충분히 인식할 수 있도록 상세한 거래조건의 게시가 필요하다.

제 3 절 전자거래 적정화관련 현행법제의 검토

1. 전자거래기본법

(1) 전자거래기본법의 제정목적과 주요내용

전자거래기본법은 정보화시대가 도래함에 따라 인터넷과 같은 디지털 환경속에서 전자문서에 대한 사용이 급증하는 가운데 이러한 전자문서에 대하여 서면문서와 동일한 수준의 법률적 효력을 부여함으로써 전자거래의 신뢰성을 확보하고, 소비자를 보호하며, 전자거래를 촉진하기 위한 목적(전자거래기본법 제1조)으로 1998년 8월 6일 입법예고를 하여 1998년 11월 16일 국무회의 의결을 거친 후 1998년 11월 26일 국회에 제출되었고, 1999년 1월 5일 국회의결을 거쳐 1999년 2월 8일 법률 제 5981호로 공포되었다.

전자거래기본법은 총6장 34조 및 부칙 5조로 구성되어 있다. 주요내용으로는 다음과 같다. 동 법 제5조와 제6조에서 전자문서 및 전자서명의 효력을 규정하고 있다. 이에 의하면 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 전자적 형태로 되어 있다는 이유로 문서로서의 효력이 부인되지 아니한다고 하고 있다. 마찬가지로 제7조에서는 전자문서에 증거능력을 부여하고 있다. 또한 제13조에서는 개인정보의 보호를 위하여 전자거래당사자등이 전자거래 또는 용역제공과 관련하여 개인정보를 수집하는 경우에 그 목적을 본인에게 명시하도록 하고 있으며, 수집목적



외의 용도로 사용하거나 제3자에게 제공하지 못하게 하고 있다.

동 법 제16조에서는 전자거래의 안전성 및 신뢰성을 확보하고 전전한 전자거래의 촉진을 위하여 공인인증기관을 지정하는 규정과 공인인증기관의 업무와 관련하여 필요한 시책을 강구할 것을 규정하고 있다. 제19조 이하에서는 전자거래촉진을 위한 시책을 수립하여 시행할 것을 규정하고 있으며 제25조에서는 전자거래에 관한 국제협력을 촉진하기 위하여 기술·인력의 국제교류, 국제표준화, 국제공동연구개발 등의 사업을 지원하는 것 그리고 전자거래와 관련한 교육훈련, 기술지도, 정보제공 등을 지원하기 위한 전자상거래지원센터의 지정 등에 관한 내용을 규정하고 이에 대한 지원을 하고 있다.

동 법 제5장은 소비자 보호를 위한 장으로 제29조에서는 정부가 전자거래와 관련되는 소비자의 기본권익을 보호하기 위해 필요한 시책을 강구할 것과 소비자의 이해와 관련되는 전자거래에 관한 주요시책 및 주요 결정사항을 소비자에게 알려야 한다는 것(제30조 제1항), 소비자피해를 구제하기 위한 조치를 마련해야 한다는 것을 규정하고 있다.

## (2) 거래적정화 관련 전자거래기본법 검토

전자거래기본법상 거래적정화와 관련된 규정은 제15조 사이버몰의 운영자, 제30조 소비자에의 정보제공 등의 두 개 조문이 해당한다. 먼저 동 법 제15조에서는 사이버몰 운영자에 대하여 전자거래의 신뢰성 확보라는 측면에서 표시의무를 부과하고 있다. 즉 제15조 제2항에서 "사이버몰에는 그 운영자의 상호(법인의 경우에는 대표자의 성명을 포함한다)·주소·전화번호 등이 이용자가 쉽게 알 수 있도록 표시되어야 한다"고 규정되어 있다. 이러한 내용을 규정하게 된 배경은 실질적으로 거래가 이루어지는 가상의 영업장인 사이버몰의 구축·운영을 민간 자율적으로 추진할 수 있도록 하고 이에 대한 최소한의 관리원칙만을 규정한 것이라고 한다.<sup>13)</sup> 그렇지만 동 규정은 소비자를 보호할 수 있는 실질적인 면에서는 상당히 부족하다. 또한 전자거래에서 사이버몰 운영자에 대하여만 표시의무를

13) 이종주, 전자거래기본법 및 전자서명법의 제정경과와 법적 검토, 법조 516, 1999.9. 88면.

부과한 것은 전자거래의 범위를 지나치게 좁게 이해한 것으로 보여진다.

또한 제30조 제2항에서 “전자거래사업자등과 사이버몰의 운영자 등은 소비자보호단체의 소비자보호업무의 추진에 필요한 자료제공요구에 적극 협력하여야 한다”고 규정하고 있는 내용도 거래적정화의 측면에서 보자면 매우 미흡한 내용이다. 현행 전자거래기본법이 전자문서에 의하여 이루어지는 거래의 법적 효력을 명확히 하여 그 안전성과 신뢰성의 확보 및 거래의 공정성을 기함으로써 전전한 거래질서를 확립한다는 목적을 가지고 제정되었지만 대부분의 규정이 선언적인 것으로 실질적인 효과를 거두기 어렵다고 보여진다. 특히 거래적정화와 관련하여서는 상기 두 조문이 전자거래기본법 전반의 내용과 조화를 이루지 못하고 어색하게 명시되어 있기 때문에 이를 적절하게 규율하기 위한 법개정이 필요하다고 보여진다.

## 2. 표시·광고의 공정화에 관한 법률

### (1) 표시·광고의공정화에관한법률의 주요 내용

표시·광고의공정화에관한법률은 1999년 1월 제정되었다. 동 법이 제정되기 전 허위·과장광고 등의 부당한 광고에 대해서 독점규제및공정거래에관한법률, 소비자보호법, 부정경쟁방지및영업비밀보호에관한법률, 방송법, 방문판매등에관한법률 등에서 개별적으로 규율하고 있었던 것을 동 법으로 일괄 규율하게 된 것이다. 동 법은 상품 또는 용역에 관한 표시·광고를 함에 있어 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 하는 부당한 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바로고 유용한 정보를 제공토록 하기 위한 목적이 있다. 따라서 전자거래에서 사업자가 표시·광고를 하는 경우에는 동 법의 적용을 받게 된다. 거래적정화의 문제 중 큰 비중을 차지하는 것이 바로 표시·광고의 공정성에 관한 것이다. 왜냐하면 앞에서 살펴보았듯이 거래적정화의 전제조건 중 하나가 바로 적절한 정보의 제공이기 때문이다.

동 법은 5장 20개의 조문과 부칙 5개 조문으로 구성되어 있다. 동 법은 법의 명칭에서 알 수 있듯이 사업자가 표시·광고를 하는 경우 부당하지 않은 방법으로 하도록 하는 내용이 주를 이룬다. 구체적으로 보면

제2조 정의에서 표시와 광고의 개념을 정의하고 있으며 제3조에서는 부당한 표시·광고를 금지하는 규정이 있다. 또 제4조에서는 중요한 표시·광고사항에 대해서는 공정거래위원회에서 표시토록 고시할 수 있도록 한 것과 제5조에서 표시·광고내용의 실증을 위한 자료의 제출 및 심사 등의 내용을 규정하고 있다. 제6조에서는 사업자단체의 표시·광고제한행위를 금지하고 있으며 제7조 이하에서는 위반행위에 대한 제재내용을 규정하고 있다.

## (2) 거래적정화와 관련된 규정내용의 검토

동 법에서 거래적정화와 관련한 주요내용을 보면, 제3조에서 부당한 표시·광고행위의 금지, 제4조 중요한 표시·광고사항의 고시, 제5조 표시·광고내용의 실증에 관한 것이 있다. 이를 자세히 보면, 인터넷상에서의 표시·광고를 함에 있어서 사업자는 ①허위·과장의 표시·광고, ②기만적인 표시·광고, ③부당하게 비교하는 표시·광고, ④비방적인 표시·광고를 해서는 안된다(동법 제3조). 또한 사업자는 자기가 행한 표시·광고중 사실과 관련한 사항에 대하여는 이를 실증할 수 있어야 한다(동법 제5조 제1항). 이를 실증하기 위하여 공정거래위원회에서는 실증에 필요한 자료를 당해 사업자에게 요청할 수 있고, 사업자는 자료제출을 요청 받은 날로부터 30일 이내에 그 실증자료를 제출해야 한다. 또한 제출된 자료를 비치하여 일반이 열람할 수 있게 하거나 공개할 수 있다(동법 제5조 제2항~제4항). 그리고 이처럼 실증제를 통한 사업자의 적절한 표시·광고를 규제하는 것과 함께, 공정거래위원회에서는 소비자보호 및 공정한 거래질서의 유지를 위하여 필요한 중요사항에 대하여 다음과 같은 경우에는 일정한 사항을 표시토록 고시할 수 있다.

- ① 소비자의 피해가 빈번하게 발생하고 그 피해의 사후구제가 곤란하게 되는 문제
- ② 소비자가 상품 등의 중대한 결격 또는 기능상의 한계 등을 정확히 알지 못하게 되고 그 알지 못한 사정이 구매선택의 판단에 결정적인 영향을 미치게 되는 문제
- ③ 기타 공정한 거래질서를 현저히 저해하는 문제

그런데 이와 같은 규정이 인터넷상에서의 표시·광고의 문제를 적절히 규율한다고 보기에는 상당히 미흡하다. 앞의 조문에서 알 수 있듯이 일반적인 사업자의 표시·광고에 관한 일률적인 규율내용은 인터넷상에서의 특성이 제대로 반영되지 않았다고 보여지기 때문이다. 구체적으로 보면 인터넷상에서의 사업자의 표시·광고는 대개 일체화되어 가는 현상으로 소비자의 입장에서 표시와 광고를 구별하기 어려운 경우가 많다. 이와 같은 경우 소비자의 보호를 위해 표시와 광고를 구별할 수 있는 방안이 모색되어야 한다. 특히 인터넷상에서는 누구든지 쉽게 자신의 웹사이트를 개설하거나 폐쇄하는 것이 가능하기 때문에 소비자가 상대방을 신뢰하고 거래를 할 수 있어야 한다. 즉 거래하는 상대방이 실재하는지, 인터넷상이 아니더라도 연락이 가능한지, 제공받은 상품이나 용역에 대한 반품 내지 교환이 가능한지 등에 대하여 믿을 만한 상태가 되어야 한다는 것이다. 이를 위해 신뢰할만한 사업자의 표시방안이 필요하다. 또한 인터넷광고는 사업자가 적은 비용과 시간으로 소비자정보를 취득하여 수많은 사용자들에게 무차별적으로 광고를 전송할 수 있기 때문에 이로 인한 소비자의 피해가 예상된다. 뿐만 아니라 인터넷의 개별성 내지 은밀성으로 인하여 부당한 광고가 어떠한 여과과정 없이 소비자에게 전송될 우려가 있다. 이처럼 전자거래에서 사업자의 표시·광고에 대한 구체적이면서 실질적인 규율방안이 마련되어야 할 것이다.

### 3. 방문판매 등에 관한 법률<sup>14)</sup>

#### (1) 전자거래에서 방문판매법의 적용가능성

##### 1) 방문판매법의 적용근거 및 내용

방문판매법은 방문판매·통신판매·다단계판매에 의한 상품의 판매 및 용역의 제공에 관한 거래를 규율하는 법이다. 전자거래와 방문판매법이 서로 관계를 갖게 되는 것은 동법의 통신판매에 관한 부분이다. 동법 제

---

14) 이하에서는 방문판매법이라고 한다.

2조 6호에서는 “통신판매라 함은 판매업자 또는 용역업자가 광고물·우편·전기통신·신문·잡지 등의 매체를 이용하여 상품 또는 용역에 관하여 광고를 하고 우편·전기통신 기타 총리령이 정하는 방법에 의하여 소비자의 청약을 받아 상품을 판매하거나 용역을 제공하는 것을 말한다”고 규정되어 있다. 즉 본 규정의 내용 중 전기통신을 이용한 거래에 컴퓨터와 통신망을 이용한 전자거래의 경우도 포함된다고 볼 수 있기 때문에 방문판매법이 적용된다.<sup>15)</sup>

적용되는 내용은 동 법 제17조부터 제27조까지 규정된 통신판매에 관한 부분으로 이를 보면 통신판매사업자의 신고에 관한 사항, 통신판매에 관한 광고의 문제, 선불식 통신판매에 있어서 상품인도의 문제, 상품인도서의 송부, 청약의 철회, 철회권행사의 효과, 손해배상청구금액의 제한, 통신판매업자의 휴·폐업의 신고 등에 관한 사항이다.

## 2) 전자거래와 방문판매법과의 관계

전자거래가 방문판매법의 적용을 받는다고 하더라도 모든 전자거래가 본 법의 적용을 받는 것인가 하는 의문이 제기된다. 즉, 전자거래기본법에 규정하고 있는 전자거래는 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 재화나 용역거래라고 하고 있다. 반면 방문판매법에서 통신판매는 광고를 하고 청약을 받아 상품을 판매하거나 용역을 제공하는 것이라고 하고 있다. 이 두 가지의 개념은 동일한 것인가 아니면 다른 것인가.

전자거래기본법상 정의된 내용에 따라 본다면 전자거래는 방문판매법에서의 통신판매에 해당하는 부분과 그렇지 않은 부분이 있다. 더 나아가 상품을 판매하거나 용역을 제공하는 부분은 일치하나 전자거래기본법의 적용범위를 전자문서에 의하여 이루어지는 모든 거래로 하기 있기 때문에 동 법은 통신판매를 포함한 다른 영역도 규율하게 된다. 또 앞의 제2장에서 상황하게 논의한 점을 토대로 상관관계를 따져보면 그 일부나 전부가 전자문서에 의하여 이루어지는 거래를 전자거래라고 했을 때, 전

15) 전기통신에 관하여는 전기통신기본법 제2조 1호에서 다음과 같이 규정하고 있다. “전기통신이라 함은 유선·무선 및 기타의 자기적 방식에 의하여 부호·문언·음향 또는 영상을 송신하거나 수신하는 것을 말한다.”

자거래의 범위 중 재화나 용역의 판매만이 방문판매법의 적용을 받기 때문에 전자거래기본법상 사이버물운영자가 통신판매의 적용을 받는다고 할 수 있다.<sup>16)</sup> 따라서 만일 사이버물을 개설하지 않은 상태에서 단순히 e-mail 등을 이용하여 광고를 한 후 상품이나 용역을 제공하는 경우에는 방문판매법상의 통신판매업자에 관한 규정을 직접 적용하게 된다. 반면 사이버물에서 단순히 상품 등을 중개하는 경우에 통신판매의 규정은 적용할 수 없다.

## (2) 전자거래에서 방문판매법의 적용상 한계

방문판매법은 방문판매·통신판매·다단계판매와 같이 비점포거래에서 발생하는 여러 가지 문제점을 해결하고, 소비자의 이익을 보호하기 위하여 97년 8월 28일 제정되었다. 동 법은 방문판매나 통신·다단계판매에서는 일반적인 거래에서보다 소비자의 적절한 구매의사보다는 소비자를 현혹하여 공정하지 않은 거래가 일어날 우려가 많아 소비자의 피해가 확산되는 등 여러 가지 문제들을 해결하고자 하는 의도로 제정되었다고 볼 수 있다. 따라서 동 법은 이와 같은 특수한 판매방식을 촉진하거나 장려하는데 보다는 어떻게 하면 판매업자를 잘 규율할 것인가 하는 점에 초점이 맞추어져 있다고 볼 수 있다. 또한 동 법에서 방문판매나 다단계판매의 경우 판매원의 적극적인 권유로 소비자의 합리적인 선택권이 침해 받는다고 본다면 통신판매는 성격상 상품을 비교하거나 거래상대방과 거래조건에 관한 논의를 할 수 없이 판매업자가 광고하는 내용에 따라 계

16) 이종주 (주13), 77면. 이에 의하면 전자거래는 정보의 교환, 전송 가능한 제품 자체의 전송 및 자금 결제 등 정보의 수집, 배포에서부터 협상, 계약, 주문, 배달 및 대금청구, 지급 등에 광범위하게 적용되고, 거래 대상에는 가구, 의복 등의 물리적 제품뿐만 아니라, 음악, 영상, 컴퓨터S/W등 온라인 상에서 직접 다운로드가 가능한 디지털 재화와 용역도 포함한다고 한다. 또한 전자거래의 범주에는 인터넷과는 무관하게 폐쇄적인 통신망을 이용하여 주로 기업간 상거래에 활용하는 EDI(Electronic Data Interchange)와 제품의 설계, 개발, 생산에서 유통, 폐기에 이르기까지 전수 명주기와 관련된 데이터를 통합, 공유, 교환함으로써 생산성 향상을 추구하는 CALS(Commerce At Light Speed) 및 인터넷에 홈페이지, 가상상점 등을 개설하여 일반소비자를 대상으로 마케팅 및 판매활동을 수행하는 사이버 비즈니스 등이 포함된다고 한다.

약을 체결함으로써 소비자의 의사가 충분히 반영되지 않는다. 이처럼 특수한 판매방식이라는 점은 같지만 성립형태나 규제해야할 내용이 다르기 때문에 굳이 이를 동일시할 필요는 없다고 생각된다. 더 나아가 동 법이 제정될 당시 전자거래까지도 염두에 두고 제정된 것이 아니기 때문에 비록 통신수단을 이용한 판매방식을 규율한다고는 하지만 불과 2~3년 사이에 급속도로 성장한 전자거래에 발빠르게 대처할 수 없는 한계를 지니고 있다고 보여진다. 즉, 제정취지가 판매업자의 규율에 초점이 맞추어져 있는 방문판매법과 디지털경제활성화의 초석으로써 원활한 거래활동을 지원하기 위한 방안을 강구해야 하는 전자거래와는 그 규율방향이 서로 다르다는 점이 바로 적용상의 한계라고 보여진다. 이러한 이유로 현행 통신판매의 규정을 확대 해석하거나 개정해야 한다는 논의가 대두되었다고 볼 수 있다.<sup>17)</sup> EU의 격지계약에 관한 소비자보호지침이나 독일의 통신판매법은 전자거래를 포함한 통신판매를 별도의 규율대상으로써 규제할 필요가 있다는 판단 하에 제정되었다. 우리의 경우도 전자거래가 사회 전체에 차지하는 비중이나 내용이 대단히 방대하여 이를 적절히 규율하고 발전해 나가는데 기반이 될 수 있는 법으로써 현행 방문판매법은 그 제정취지부터가 맞지 않기 때문에 이에 대한 조정이 필요하다. 따라서 최근에 공정거래위원회에서 주도하고 김민석의원이 대표발의한 전자상거래 동에서의 소비자보호에 관한 법률안은 이러한 한계점을 해결하기 위한 시도로써 대표적인 예로 생각된다. 이와 관련하여 방문판매법의 개정안도 국회에 제출되어 있지만 이에 대한 검토는 생략하고자 한다.

### (3) 거래적정화와 관련한 내용의 검토

현행 방문판매법의 통신판매에서 규정하고 있는 내용은 대부분 거래적정화와 관련된 내용이다. 이를 보면 제17조에서 통신판매업자의 신고, 제18조 통신판매에 관한 광고, 제19조 선불식 통신판매에 있어서의 상품인도 등, 제20조 상품인도서 등의 송부 등, 제21조 청약의 철회, 제

17) 김형석, 전자거래에서의 소비자보호 - 방문판매법을 중심으로, 비교사법 제7권 2호 (통권13호), 2000.12, 1016면.

22조 철회권행사의 효과, 제23조 손해배상청구금액의 제한, 제24조 통신판매업자의 휴·폐업의 신고 등, 제25조 금지행위 등의 규정이 있다. 구체적으로 살펴보면,

첫째, 통신판매업자의 표시의무로서 동 법 제25조에서는 통신판매업자가 상품의 판매 또는 용역의 제공에 관하여 광고를 할 때에는 다음의 사항을 표시하여야 한다고 하고 있다.

- ① 통신판매업자의 상호·주소·전화번호
- ② 상품의 종류 또는 용역의 내용
- ③ 상품의 판매가격 또는 용역의 제공시기
- ④ 상품대금 또는 용역대가의 지급시기 및 방법
- ⑤ 상품의 인도시기 또는 용역의 제공시기
- ⑥ 기타 통신판매조건에 관하여 대통령령이 정하는 사항

이와 같은 표시의무와 함께 광고내용에 대해서는, 허위사실을 표시하거나 실제의 것보다 현저히 우량하거나 유리한 것으로 오인시킬 수 있는 표시를 하여서는 아니 되며(동 법 제25조 제2항), 특정분야의 회원모집 시 회원모집에 관한 광고는 통신판매에 관한 광고로 본다(동 법 제25조 제3항)고 하고 있다.

둘째, 거래사항의 통지에 관한 것으로 통신판매업자가 상품을 인도하거나 용역을 제공하는 경우 상품인도서 또는 용역제공서를 송부토록 하고 있다(동 법 제20조 제1항).

셋째, 청약의 철회의 문제로서 일정한 경우 소비자에게 20일 이내의 청약철회권을 인정하고 있다. 그 경우는

- ① 소비자에게 인도될 당시 당해 상품이 훼손된 경우
- ② 통신판매에 관한 광고의 내용과 다른 상품이 인도되거나 용역이 제공된 경우
- ③ 상품의 인도 또는 용역의 제공이 통신판매에 관한 광고에 표시된 상품의 인도시기 또는 용역의 제공시기보다 늦어진 경우
- ④ 통신판매업자가 제18조 제1항의 규정에 의하여 광고에 표시하여야 할 사항을 표시하지 아니한 상태에서 소비자의 청약이 이루어진 경우
- ⑤ 기타 소비자보호를 위하여 대통령령이 정하는 경우



넷째, 통신판매업자가 상품의 판매 또는 용역의 제공에 관한 계약이 해제된 경우 소비자에게 청구하는 손해배상액을 일정한 범위 내로 제한한다(동 법 제23조).

이와 같은 규정들을 보면 앞의 표시광고의공정화에관한법률에서도 검토한 바와 같이 표시내용과 광고내용에 대한 구체적인 구별이 모호하다는 점을 해결하지 못하고 있다. 표시내용에 대해서도 방문판매법 제17조에서 이미 통신판매업자에 대해 신고라는 절차를 마련하고 있는 점에 비추어 규정된 반면, 전자거래는 누구나 신고 없이도 사이버몰을 개설할 수 있다는 면에서 좀더 세부적이고 명확한 예시가 필요하다고 보여진다. 또한 청약의 철회에 대하여도 전자거래에서 이루어지는 거래의 특성상 소비자를 좀더 보호할 수 있는 방향으로 방안이 강구되어야 할 것이다.

#### 4. 약관의 규제에 관한 법률<sup>18)</sup>

전자거래에서는 약관의 사용이 일상화되고 있다. 그 이유는 전자거래에서는 거래상대방이 일대일로 마주한 상태에서 거래가 이루어지는 것이 아니라 불특정 다수인을 상대로 먼저 사업자가 일정한 사항에 대한 거래조건을 제시하고 소비자는 가입하는 형태로 이루어지는 경우가 많기 때문이다. 이러한 경우 사용되는 약관에 대하여는 전자약관<sup>19)</sup>이라고 하며 현행 약관규제법이 적용된다. 전자약관이 사용되는 경우 소비자는 일반 약관이 사용되는 경우보다 더 불리한 위치에 처해서는 아니 되며 약관규제법도 전자약관의 경우에 차별 없이 적용되어야 한다.<sup>20)</sup> 따라서 전자거래에서 약관규제법은 전자약관의 특성이 반영되는 부분에서의 탄력적인 적용이 있어야 하겠지만 약관의 규제를 위한 내용은 그대로 적용된다고 할 수 있다.

18) 이하 약관규제법이라고 한다.

19) 전자적 형태로 된 약관을 의미하는 것으로 일반당사자가 다수의 상대방과 계약을 체결하기 위하여 인터넷과 같은 개방형 시스템하에서 컴퓨터 등 연산작용에 의한 정보처리 장치를 통해 일정한 형식에 따라 미리 마련한 계약의 내용이 되는 것으로 정의된다(김동훈, 전자거래와 관련한 약관규제법의 정비방안, 전자거래관련 법제정비방안, 한국법제연구원 워크샵자료, 2001.6, 55면).

20) 이를 동등성의 원칙이라고 한다.

적용되는 내용으로는 첫째, 약관의 명시 의무이다. 약관규제법은 사업자에게 계약체결에 있어 고객에게 약관의 내용을 계약의 종류에 따라 일반적으로 예상되는 방법으로 명시하도록 하고 있다. 만일 약관의 명시 의무를 위반하여 계약을 체결한 때에는 사업자는 당해 약관을 계약의 내용으로 주장할 수 없다(동법 제3조 제1항, 제3항). 약관의 명시방법으로 계약시 계약서에 약관을 인쇄해 놓거나 약관이 기재된 별도의 서면을 계약서에 첨부하는 경우 또는 약관의 사본을 고객에게 교부하는 것 등이 있다. 다만 전자약관의 경우에는 이와 같은 명시요건을 충족하기 위한 방법으로 전자거래의 특성이 반영된 방안이 강구되어야 할 것이다.

둘째는 약관의 중요내용을 설명해야 하는 부분도 일반거래에서와 전자거래에서는 그 방법을 달리한다. 설명의무는 넓은 의미에서 명시 의무의 일부이지만 소비자가 약관의 내용을 상세히 읽고 나서 계약에 참여하는 것은 거의 어려운 일이므로 당해 계약과 관련하여 중대한 영향을 미치는 사항만이라도 설명하도록 함으로써 소비자를 보호하는데 그 목적이 있다. 그런데 전자약관의 경우 설명하기 위한 조치로 일반적인 방법을 사용할 수 없다. 그러므로 이와 같은 경우 중요내용의 설명이 적절히 이루어지기 위한 방안도 모색되어야 할 것이다.

셋째, 전자약관의 변경에 관한 것으로 약관에 의한 계약이 일단 성립되고 나면 이를 일방적으로 변경할 수 없다. 만일 약관을 변경하고자 할 경우에는 소비자에게 그에 대한 동의를 구하고, 만일 동의하지 않는 경우 종전의 약관이 존속되거나 계약해지를 선택할 수 있도록 하여야 한다. 그런데 전자약관의 경우 소비자 개개인의 의사를 참작하여 변경에 따른 조치를 취하기가 사실상 어렵다고 볼 수 있다. 이와 같은 경우 전자약관의 변경에 따른 명시와 설명의무를 이행토록 해야 한다. 즉 변경된 내용을 소비자가 당해 사업자의 웹사이트에 접속했을 때 즉시 알 수 있게 하거나, 소비자의 전자우편주소로 그 내용을 전송하는 방법을 통해 소비자의 동의여부를 파악하는 것이 필요하다.

넷째, 불공정 약관의 통제에 관한 것이다. 약관규제법에서는 계약해지의 제한(제9조), 사업자의 금부변경권(제10조 제1호), 비밀누설금지(제11조 제4호), 의사표시의 의제(제12조) 등에서 불공정조항의 목록을 제

시하고 있으며 이에 위반한 조항을 무효로 선언하는 일반규정을 두고 있다(제6조). 이와 같은 불공정 약관은 일반거래에서와 크게 다르지 않다고 보여진다. 다만 전자거래의 특수성으로 서면약관보다는 좀더 엄격하게 해석하여 소비자를 보호하는 것이 필요하다고 생각된다. 특히 전자거래에는 대부분 회원제로 운영되기 때문에 회원의 가입과 탈퇴의 문제가 상품이나 용역의 제공에 관한 문제와는 별도로 제기된다. 공정거래위원회의 조사에 의하면 다수의 인터넷쇼핑몰업체가 해약을 못하게 하거나 해약방법을 쇼핑몰 사이트에 명시하고 알고 있다고 한다.<sup>21)</sup> 약관규제법은 이와 같은 경우 고객의 해지권을 배제하거나 그 행사를 제한하는 것은 무효로 하고 있다. 따라서 전자거래에서 회원가입의 절차와 탈퇴의 자유, 회원정보의 보호, 회원의 ID관리 등에 관한 방안을 모색하여야 할 것이다.

---

21) 중앙일보 2000.11.8일자 기사.



## 제 4 장 전자거래에서의 거래적정화 방안

### 제 1 절 상품·용역제공자의 적절한 표시

#### 1. 서 설

전자거래에서는 누구나 쉽게 홈페이지 내지는 사이버몰을 개설하여 상품이나 용역을 제공하는 일이 가능하다. 또한 운영자의 성명도 가명이나 필명 등을 사용할 수 있기 때문에 소비자의 입장에서 상대방이 진정한 당사자인지 확인할 수 없다. 이점을 이용하여 소비자에게 피해를 주는 사례가 빈번하게 나타나고 있다.<sup>1)</sup> 이러한 경우, 소비자를 보호하기 위해서 전자거래기본법 제15조 제2항에서는 사이버몰의 운영자는 상호·주소·전화번호 등 이용자가 쉽게 알 수 있도록 표시해야 한다고 하고 있다. 또한 방문판매법에서도 통신판매에 관한 광고를 하는 경우 통신판매업자에게 일정한 내용을 표시하도록 규정하고 있다. 그런데 전자거래기본법은 단순히 사이버몰운영자의 표시의무를 강조한 것이고 방문판매법에서는 통신판매업자가 광고를 하는 경우 표시되어야 할 사항을 규정한 것이다.

이와 같은 인터넷상에서의 표시·광고는 그 내용을 법률로써 규율하고 있으나, 현행 규정내용이 추상적이거나 선언적이어서 소비자를 보호하기에는 미흡하다고 보여진다. 특히 인터넷상에서는 소비자가 어떠한 정보를 찾았다고 하더라도 진실성이 검증되지 않은 경우가 많기 때문에 쉽게 피해를 당할 가능성이 상존한다. 따라서 거래적정화를 논하기 위해서 인터넷상에서의 표시와 광고의 차이점을 먼저 논하여 보고, 이에 따른 표시·광고의 적절한 규율방안을 모색해 보고자 한다.

1) 한국소비자보호원, 2000년 전자상거래 소비자상담·피해 분석 <<http://www.cpb.or.kr>>.

## 2. 상품·용역제공자의 표시의무

### (1) 상품·용역제공자의 표시내용

#### 1) 사업자에 관한 정보

전자거래는 컴퓨터와 네트워크라는 특성상 비대면에 의하여 이루어지기 때문에 소비자가 자신이 거래하는 사업자가 누구인지, 어디에 있는지를 알기 쉽지 않다. 따라서 사업자에 대한 신뢰가 바탕되지 않으면 소비자는 언제 피해를 입을지 알 수 없는 상황에서 거래하게 되므로 소비자에게 매우 불리하다. 더 나아가 소비자가 피해를 입었을 경우 분쟁당사자가 누구인지 알 수 없기 때문에 이를 효과적으로 해결할 수 없게 된다. 그러므로 전자거래에서는 사업자의 신원을 정확히 알려주는 것이 무엇보다도 중요하다. 그렇게 함으로써 전자거래의 신뢰성을 확보할 수 있게 된다.

#### 2) 상품 및 서비스에 관한 정보

전자거래에서 두 번째로 문제가 되는 것은 상품 및 서비스에 관한 정보라고 할 수 있다. 컴퓨터화면에 제품의 모양이 나타나도록 한다고 하여도 실물을 직접 보고 또는 만져보고 거래하는 것보다는 정확하다고 할 수 없다. 더욱이 서비스의 경우는 그 실을 표현하는 내용으로써만 판단할 수 있기 때문에 과장된 표현이 될 가능성이 얼마든지 있다. 그러므로 상품 및 서비스에 관한 정보를 자세히 그리고 정확하게 알 수 있도록 하는 것이 무엇보다도 필요하다.

#### 3) 거래에 관한 정보

전자거래에서는 소비자의 합리적인 선택을 위해서 거래의 내용, 조건 및 비용 등에 관해서 자세한 정보가 계약체결 전에 소비자에게 제공되어야 한다. 일반거래에서도 마찬가지이지만 전자거래는 비대면으로 물리적인 장소도 가깝지 않기 때문에 거래에 관한 정보의 제공은 소비자가 상

품이나 용역의 선택에 있어 중요한 판단요소가 된다. 많은 인터넷 쇼핑 물이 소비자가 구매의사를 결정하기 전에 거래 정보를 충실하게 제공하지 않고 마지막 주문 단계에서 별도의 비용이나 조건을 부과하는 경우도 있기 때문에 소비자의 사전 검토를 위한 정보제공을 하도록 하는 것이 필요하다.

(2) 외국의 동향

1) OECD

OECD는 전자상거래 소비자보호 가이드라인에서 우리의 전자거래기본법보다 자세하고 구체적인 표시<sup>2)</sup>를 하도록 권고하고 있다. 이를 보면, 첫째, 사업자에 관한 정보로서,

- ① 사업자의 법적 이름 및 거래시 사용하는 이름, 사업자의 주요 소재지, 전자우편주소 및 기타 전자적 접촉 수단 혹은 전화번호, 가능하다면 등록을 위해 사용했던 주소 및 관련된 정부의 등록 또는 허가 번호,
- ② 사업자와의 신속하고 간편하며 효과적인 의사소통창구,
- ③ 적절하고 효과적인 분쟁의 해결,
- ④ 사법절차에 관한 서비스,
- ⑤ 법률 집행 당국 및 규제 기관에 등재된 사업자 및 그 주요 사무소의 소재지의 정보를 제공하여야 한다고 한다.<sup>3)</sup>

둘째, 제품 및 서비스에 관하여는 소비자가 정확하고 쉽게 접근할 수 있는 정보를 제공하여야 하고, 소비자가 해당 거래에 참여할 것인가에 대해 의사결정을 할 수 있을 정도로 충분해야 하며, 소비자가 그러한 정보에 대한 적절한 기록을 유지할 수 있는 방법으로 제공되어야 한다고

2) OECD Council, "Recommendation of the Council Concerning Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce", C(99)184/FINAL, Jan. 24, 2000, III A, C.

3) OECD 전자상거래 소비자보호 가이드라인 제2장Ⅲ. A. 특히 사업자가 관련 자율규제기구, 협회, 분쟁해결기관 또는 기타 인증기관의 회원임을 광고할 때에는 사업자는 소비자에게 해당 기관의 접촉 창구와 쉽게 회원 여부를 알아볼 수 있는 방법 및 인증기관의 관련 규정 및 관행에 접근할 수 있는 방법도 제시하도록 하고 있다.

한다고 제시하고 있다. 뿐만 아니라 세 번째, 거래에 관한 정보로서,

- ① 사업자에 수집되거나 부과되는 총비용에 대한 명세,
- ② 소비자에게 관례적으로 적용되는 비용으로서 사업자에 의해 수집되지 않거나 부과되지 않는 비용의 존재에 대한 통지,
- ③ 배달 혹은 이행 조건,
- ④ 대금지급의 내용, 조건 및 방법,
- ⑤ 부모나 보호자의 승낙요건, 지리적 혹은 시간적 제약등과 같은 구매의 제한, 한계 혹은 조건,
- ⑥ 안전 및 건강 관련 경고 등을 포함한 적절한 사용법에 대한 설명,
- ⑦ 이용 가능한 애프터서비스에 관한 정보,
- ⑧ 철회, 종료, 반품, 교환, 취소 또는 환불 대책에 대한 조건 및 상세한 정보
- ⑨ 이용 가능한 보증 및 보장에 관하여 제공하여야 한다고 하고 있다.<sup>4)</sup>

## 2) 유럽연합(EU)

EU는 인터넷상에서의 표시·광고와 관련하여 "격지계약에 관한 소비자보호지침"과 "전자거래지침"에서 규정하고 있다. 1997년 제정되어 지침 시행 후 3년까지 국내조치를 취할 의무를 회원국에 부과한 "격지계약에 관한 소비자보호지침<sup>5)</sup>"은 원격 통신수단을 사용하여 계약을 할 때 소비자를 보호하기 위해 취해야할 조치를 규정하고 있다. 여기서 격지계약이란 한 가지 이상의 통신수단을 사용하여 체결한 계약을 의미한다.<sup>6)</sup> 우선

4) OECD 전자상거래 소비자보호 가이드라인 제2장Ⅲ.C. 거래에 관한 정보로서 위에 언급한 것 외에도 언어의 사용에 관한 것으로서 한 개 이상의 언어가 사용 가능한 경우에는 사업자는 소비자가 거래에 관해 의사결정을 하는 데 필요한 모든 정보를 해당 언어로 모두 표기하도록 하고 있으며 비용에 관한 것으로서 적용 가능한 통화로 나타내도록 하고 있다.

5) Directive 97/7/EC of the European Parliament of the Council of 20 May 1997 on the Protection of Consumers in respect of Distance Contracts <[http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&lg=EN&numdoc=31997L0007](http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&lg=EN&numdoc=31997L0007)>.

6) Article 1 (1) 'distance contract' means any contract concerning goods or services concluded between a supplier and a consumer under an organized distance sales or service-provision scheme run by the



동 지침 전문에서 밝히고 있는 정보제공의 원칙은 다음과 같다. 첫째, 원격 통신수단의 사용이 소비자에게 제공되는 정보의 감소를 초래해서는 안된다(동 지침 전문 11). 둘째, 전화를 통한 통신의 경우 소비자가 계속 대화를 할 것인가 말 것인가를 결정할 수 있도록 대화 초반에 충분한 정보를 소비자에게 제공토록 해야 한다(동 지침 전문 12). 셋째, 특정 전자기술로 유포된 정보를 영구적 매체를 통해 수취하지 않는 한 그 성격상 종종 일시적이므로 소비자는 반드시 계약의 올바른 수행을 위해 필요한 정보를 적시에 서면으로 받아야 한다(동 지침 전문13).

이러한 전문의 선언적 규정에 따라 동 지침 제4조에서는 격지계약 체결에 앞서 소비자에게 사전에 제공해야 하는 정보를 규정하고 있다. 이를 보면,

- ① 공급자의 신원과 선금을 요하는 계약의 경우 그의 주소
- ② 상품과 서비스의 주요 특징
- ③ 모든 세금을 포함한 제품이나 서비스의 가격
- ④ 경우에 따라 배달료
- ⑤ 지불, 배달 혹은 이행 협정
- ⑥ 6(3)조에 명시된 경우를 제외한 철회권의 존재
- ⑦ 기본 요금으로 계산된 원격 통신수단 사용비
- ⑧ 공급 혹은 가격이 유효한 기간
- ⑨ 영구적으로 혹은 반복적으로 사용되는 제품 공급에 관한 계약의 경우, 계약의 최소지속기간

이러한 정보는 계속해서 위에 언급된 바와 같이 분명하게 명시된 상업적 목적에 관한 정보를 상업 거래에서의 신뢰원칙과 회원국의 법률을 준

---

supplier, who, for the purpose of the contract, makes exclusive use of one or more means of distance communication up to and including the moment at which the contract is concluded.

- 7) 따라서 통신수단이 무엇이든 간에 소비자에게 보낼 정보를 결정해야 한다. 제공되는 정보 또한 관련 공동체 규칙, 특히 현혹적 광고와 관련한 법률, 규정 그리고 행정적 조항에 관한 1984년 9월 10일의 이사회명령 84/450/EEC의 규칙을 준수해야 한다. 정보제공의무에 예외사항이 있다면 소비자가 공급자의 신원, 제품의 주요 특성, 서비스 그리고 가격과 같은 특정 기초 정보를 요청하느냐 안하느냐에 달려 있다.

수하지 못하는 사람들의 보호를 관할하는 원칙을 영두에 두고 사용하는 원격 통신수단에 적합한 방식으로 분명하고 이해하기 쉽게 제공해야 한다(동 지침 제4조(2))는 점과 전화를 통한 통신의 경우, 공급자의 신원과 전화를 전 목적으로 소비자와의 대화 초반에 직접적으로 밝혀야 한다(동 지침 제4조(3))는 점을 강조하고 있다.

또한 동 지침 제5조에서는 앞서 언급한 사전정보사항은 반드시 사전이든, 계약의 이행기간동안이든 혹은 적어도 배달시점에 서면상의 확증 혹은 소비자가 사용할 수 있는 다른 영구적 매체의 형태로 확증을 받아야 한다고 하고 있다. 특히 철회와 관련하여,

- ① 철회권의 행사를 위한 조건과 절차에 관한 서면정보
- ② 소비자가 불만을 제기할 수 있는 공급자의 사업체가 있는 곳의 주소
- ③ 애프터서비스와 현존하는 보증제도에 관한 정보
- ④ 명시되지 않은 기간 혹은 일년을 초과하는 기간일 경우의 계약 취소 체결에 대하여 소비자에게 제공되도록 해야 함을 명시하고 있다.

이에 비하여 2000년 6월 채택된 “전자거래 지침”에서는 좀더 구체적이면서도 간결하게 규정하고 있다. 동 지침 제5조에서 일반적으로 제공되어야 하는 정보로서,

- ① 서비스 제공자의 이름
- ② 서비스 제공자가 설립되어 있는 지역 주소
- ③ 신속하게 본인에게 연락할 수 있거나 직접, 용이하게 본인과 통신할 수 있는 개인 신상명세(e-mail 주소포함)
- ④ 거래용 레지스터 또는 이와 유사한 개방 레지스터에 등록되어 있는 서비스 제공자의 위치, 서비스 제공자가 등록되어 있는 거래용 레지스터, 서비스 제공자의 등록번호 또는 거래용 레지스터로 확인할 수 있는 동등 내용
- ⑤ 면허서상의 영업지역, 소관 감독기관이 지정한 항목
- ⑥ 법정 전문 업종 관련 사항
  - 서비스 제공자가 등록되어 있는 전문 법인 또는 이와 유사한 기관
  - 업종명, 허가를 내준 회원국
  - 설립되어 있는 회원국에서 이 업종에 적용하고 있는 법규 내용 및

그 법규를 확인할 수 있는 수단

- ⑦ 서비스 제공자가 부가세를 내고 있는 영업장소, 회원국 영업세법 통합 관련 1997.5.17일자 6차 이사회 지침(77/388/EEC)중 22(1)항의 면허 번호가 있다.

이러한 세부내용과 함께 추가로 회원국은 서비스료에 대해 명료하고도 애매 모호한 점이 없도록 표시하고, 특히 세금 및 배달료가 서비스료에 포함되어 있는지의 여부를 표시하도록 해야 한다고 규정하고 있다(동 지침 제5조 제2항).

### 3) 독일

독일에서는 1997년 8월 시행된 정보및통신서비스법(Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz - IuKDG)<sup>8)</sup> 제6조에서 통신 서비스 제공자의 명칭 및 주소(사단 및 인적 집합체의 경우 대표자의 명칭 및 주소)의 표시를 의무화하고, 온라인상의 정보제공 책임주체를 특정하도록 하고 있다. 다만 이러한 표시를 위반한 경우 벌칙을 두지 않고 있어서 실효성 확보를 위해 개선이 요구된다.<sup>9)</sup>

또한 독일의 통신판매법의 제2조에서 사업자의 소비자에 대한 정보제공의무를 부과하고 있다.<sup>10)</sup> 이를 보면

- ① 사업자의 정체와 주소지
- ② 상품이나 서비스의 주요특징과 계약이 성립되는 시점
- ③ 지속적이거나 정기적으로 돌아오는 서비스를 내용으로 하는 계약의 최소유효기간
- ④ 품질과 가격 면에서 동가의 서비스(상품이나 서비스)로 제공하는 조건 그리고 서비스가 이행될 수 없을 경우 그 약속한 서비스를 제

8) Gesetz zur Regelung der Rahmenbedingungen für Informations- und Kommunikationsdienste.

9) Fünfter Zwischen Bericht, Verbraucherschutz in der Informationsgesellschaft, BT-Bruck, 13-11003, v.22. Juni 1998, S.14

10) 사업자의 소비자에 대한 정보제공내용은 서비스가 한번에 행해지고 원거리통신수단의 사업자에 의해 결산되는 경우 및 원거리통신수단의 사용을 통해 서비스에는 해당되지 않는 경우 소비자는 이의를 제기할 수 있는 사업자의 영업장 주소를 알 수 있어야 한다.

공하지 않는 조건

- ⑤ 각종 세금과 그 이외의 가격구성요소가 포함된 상품 혹은 서비스의 가격
- ⑥ 필요한 경우 추가로 발생하는 배달과 발송비용
- ⑦ 지불과 배달 그리고 이행과 관련된 세부사항
- ⑧ 철회에 따른 철회와 반환권의 존립
- ⑨ 기본요금을 초과했을 경우 원거리통신수단의 사용으로 소비자에게 발생하는 비용
- ⑩ 특히 가격과 관련하여 기간이 정해진 상품(판매제안)의 유효기간에 대하여 소비자에게 통신판매계약체결 직전에 사용된 통신수단에 적합한 방법으로 제공되도록 규정하고 있다.<sup>11)</sup>

4) 미 국

미국에서는 연방거래위원회법(Fair Trade Commission Act)을 적용하여 전자거래에서의 표시에 관한 내용을 규제하고 있다.<sup>12)</sup> 그러나 이를 보면 대체적으로 부당한 광고를 규제하는 내용이 주를 이루면 표시에 관련하여서는 민간의 자율적인 소비자보호활동으로 이를 대체하고 있다. 이를 보면 업계의 자율기준으로 직접판매업협회(Direct Marketing Association : DMA)의 "온라인 프라이버시 판매에 관한 원칙", DMA와 상호서비스협회(ISA)가 공동으로 작성한 "주문하지 않은 전자우편판

11) 동 법 제2조 제3항에서는 위의 제1번에서 8번까지의 내용을 계약이 완전히 체결되기 전 혹은 상품이 배달되기 전에 소비자에게 영구적 데이터베이스(디스켓)로 제공해야 하고 이 경우 소비자에게 다음의 내용을 명확하고 강조된 형태로 전달해야 한다고 규정하고 있다. 즉,

1. 제3조와 제4조에 따른 취소권, 반환권의 조건, 세부사항 그리고 이행과 법률효과에 대한 정보와 제3조의 1절 1항 2번의 b에 따른 취소권의 예외에 대한 정보
2. 소비자가 이의를 제기할 수 있는 사업자의 영업장 주소와 소환 가능한 주소 그리고 법인과 협회 혹은 단체의 경우 그 대표자의 이름
3. 고객서비스와 유효한 보장과 보증조건에 관한 정보
4. 장기채무관계에 해당하고 1년 이상이나 무기한으로 체결된 계약의 경우에 있어서의 해약조건

12) Kent D. Stuckey, Internet and Online Law, Law Journal Press, 1999, p.7-78.

매에 관한 원칙”, 정보산업협회의 “공정정보관행 가이드라인” 등이 있다. 또한 미국 경영개선협회(the Council of BBB)는 업계, 소비자대표 및 정부기관으로 구성된 조직으로 온라인 광고규체제도 도입, 소비자보호를 위한 가이드라인을 온라인 사업자들에게 제공하는 규약 개발 등의 활동을 하고 있다. 즉 BBB는 자신이 정한 일정한 기준에 부합하여 소정의 절차를 통과한 업체에 대해서는 BBB로고를 업체의 홈페이지에 게재하도록 하고 있는데, 소비자가 접속한 웹사이트의 BBB로고를 누르면 해당 업체의 명칭, 주소, 취급상품, 사업개시일 등 그 업체에 관련된 정보를 소비자가 얻을 수 있다.<sup>13)</sup> 이처럼 민간차원에서 자율규제가 활성화되어 있는 점이 다른 나라에 비하여 다른 점이다. 이에 비하여 주법으로서 1997년 1월에 발효된 “캘리포니아 사업과 직업에 관한 법(California Business and Professions Code Section 17538)”에서는 인터넷을 포함시키면서 전자적인 수단을 사용하는 판매업자에게 정식명칭과 사업자의 소재지 주소 및 반품과 자금의 상환정책과 같은 특성의 정보를 구매자에게 제공하는 의무를 부과하고 있다.<sup>14)</sup>

#### 5) 일본

일본에서는 1996년에 설립된 통상산업성 산하의 전자상거래추진협의회(ECOM)의 전자상거래 검토 작업반에서 “전자상거래 소비자보호지침<sup>15)</sup>”을 책정하였다. 동 지침은 OECD의 전자상거래 소비자보호 가이드라인의 제정에 발맞추어 일본에서도 전자상거래를 전천하게 보급하기 위해서는 소비자가 안심하고 이용할 수 있는 환경조성이 필요하다는 의견 아래 만들어진 것이다.

동 지침의 3.1.4에서는 광고·선전·권유를 할 경우에 사업자가 표시하여야 할 사항에 대하여 명시하고 있다. 이를 보면, 사업자에 관한 사항

13) 정시연, 인터넷 환경하에서의 온라인 소비자 보호정책, 소비자문제연구 제23호, 2000.6, 6면이하.

14) Alan M. Gahtan·Martin P. J. Kratz·J. Fraser Mann, Internet Law : A Practical Guide for Legal and Business Professionals, CARSWELL, 1998, p.252.

15) 동 지침의 정식명칭은 “電子商取引における消費者取引に関する調査研究報告書”이다.

과 상품정보 및 판매조건에 관한 사항, 표시의 금지·제한, 소비자의 의향 존중, 제공정보의 안정성으로 나누어 준수해야 할 사항을 열거하였다. 먼저 사업자가 표시하여야 할 사항으로는,

- ① 회사명·상호·점포명과 성명
- ② 소재지
- ③ 전화번호, FAX번호 및 전자메일 주소
- ④ 업법과 관련하여 자격이 있을 경우는 그 내용이라고 하고 있다.

또한 상품정보 및 판매조건에 관한 사항으로는,

- ① 주문방법
- ② 상품, 서비스, 권리 등의 명칭, 종류, 주된 내용
- ③ 상품의 대가액(소비세포함인지 아닌지 별도표시를 포함), 수량
- ④ 우송료 기타 부대비용, 수수료 등 소비자가 부담해야 하는 금전이 있을 때는 그 내용 및 금액
- ⑤ 대금의 지불시기 및 방법
- ⑥ 상품의 인도시기(기간 또는 기한)
- ⑦ 청약의 유효기간이 있을 때는 그 기간
- ⑧ 반품에 관한 특약이 있을 경우는 그 내용 및 특약이 없을 경우는 그 취지
- ⑨ 영업일시, 판매지역, 배송지역, 판매수량의 제한 기타 특별한 판매조건이 있을 때는 그 내용
- ⑩ 청구에 따라 카탈로그 등을 보낼 경우에 유료라면 그 금액
- ⑪ 애프터서비스와 보증의 유무 및 그 내용
- ⑫ 화면 표시와 실제의 상품이 다른 경우에는 그 취지를 주의
- ⑬ 정보의 갱신일시
- ⑭ 소비자로부터 연락처의 소재, 담당부서·전화번호·연락방법·접수시간·불만내용마다 접수장구가 달라질 경우에는 모든 것이 접수가능한 하나의 장구
- ⑮ 기타 소비자에게 필요하다고 생각되는 사항이다.

또한 일본에서는 전자거래에 대하여 특정상거래에관한법률16)의 통신판매에 관한 규정이 적용되기 때문에 동 법률의 표시의무에 관한 사항이

적용된다. 동 법 제8조에서는 통신판매업자가 광고할 경우 표시해야 할 사항에 관하여 규정하고 있다. 이를 보면,

- ① 상품이나 권리의 판매가격 또는 용역의 대가(판매가격에 상품의 우송료가 포함되는 경우 그 금액)
- ② 상품이나 권리의 대금 또는 용역의 대가의 지급시기와 방법
- ③ 상품의 인도시기나 권리의 이전시기 또는 용역의 제공시기
- ④ 상품의 인도 또는 권리의 이전 후에 인도된 것을 반환하는 경우의 특약에 관한 사항
- ⑤ 전 각 호에 게시된 외에 통상산업성령이 정하는 사항으로 되어 있다.

### (3) 우리 나라

전자거래에서 상품·용역제공자는 자신과 상품·용역의 내용에 대하여 소비자가 이를 적절히 알아볼 수 있도록 표시하여야 한다. 표시에 대하여 규정하고 있는 현행법률의 내용을 살펴보면, 전자거래기본법 제15조 제2항에서는 사이버물운영자에 대하여 운영자의 상호, 주소, 전화번호 등을 표시토록 규정하고 있다. 동 규정의 표시내용은 매우 선언적이라 실효성이 없는 규정으로 판단된다. 다만 동 법에서 사이버물 운영자에 대해서만 표시의무를 부과하고 있는데 사이버물운영자 뿐만 아니라 전자거래를 위해 상품·용역을 제공하는 자는 누구든지 표시의무가 있다고 새겨야 할 것이다.<sup>17)</sup>

또한 표시광고의공정화에관한법률<sup>18)</sup>과 방문판매법에서도 표시에 관련된 내용이 규정되어 있다. 표시광고법에서는 표시를 위한 사항이 구체적으로 명시되어 있지는 않으며 상품이나 용역의 제공자에 대하여 부당한

16) 동 법률은 방문판매등에관한법률이 2000.11.11 특정상거래에관한법률로 명칭이 바뀐 것이다 <[http://www.shugiin.go.jp/itdb\\_main.nsf/html/gian/honbun/houan/g15005008.htm](http://www.shugiin.go.jp/itdb_main.nsf/html/gian/honbun/houan/g15005008.htm)>.

17) 2001년 6월 산업자원부에서 작성한 전자거래기본법개정법률안에 의하면 사이버물 운영자에 관한 규정은 삭제되고 제18조에서 전자거래사업자의 일반적 준수사항을 규정하고 있다. 동조 1호에서 전자거래사업자에 대하여 "상호(법인의 경우에는 대표자의 성명을 포함한다) 기타 자신에 관한 정보와 재화 및 용역, 계약 조건 등에 관한 정확한 정보의 제공"을 하도록 하고 있는 것으로 보아 같은 의미로 새겨도 좋을 듯하다.

18) 이하에서는 표시광고법이라고 한다.

표시·광고행위를 금지하는 내용과 중요한 표시·광고사항의 고시 및 표시·광고내용의 실증 등에 관한 것을 규정하고 있다. 또 방문판매법에서 규정하는 것은 통신판매업자가 상품 또는 용역제공자가 광고를 할 때 표시하여야 할 사항을 열거하고 있다. 이를 보면,

- ① 통신판매업자의 상호·주소·전화번호
- ② 상품의 종류 또는 용역의 내용
- ③ 상품의 판매가격 또는 용역의 대가
- ④ 상품대금 또는 용역대가의 지급시기 및 방법
- ⑤ 상품의 인도시기 또는 용역의 제공시기
- ⑥ 기타 통신판매조건에 관하여 대통령령이 정하는 사항으로 규정하고 있다. 비록 전자거래가 통신판매규정에 의해 규제를 받는다 하더라도 통신판매규정이 제정될 당시 전자거래를 염두에 두고 제정된 것이 아니기 때문에 전자거래의 특성에 맞는 규제내용이라고 보기에 는 어려움이 많다.

이에 대해서 공정거래위원회가 고시하고 있는 전자거래 소비자보호지침에서는 전자거래에 참여하는 사업자에 대하여 좀더 구체적인 내용을 표시토록 하고 있다. 동 지침에서 상품·용역제공자가 표시해야 될 사항으로는 사업자 자신에 관한 정보와 상품·용역 및 거래조건에 관한 정보가 있다. 이를 구체적으로 보면 사업자 자신에 관한 정보로서,

- ① 상호명과 대표자 설명
- ② 영업소 소재지
- ③ 전화번호, FAX번호, 전자우편 주소
- ④ 사업자등록번호
- ⑤ 영업신고필증과 기타 영업관련 자격에 관하여 명시하여야 한다(전자거래 소비자보호지침<sup>19)</sup> 제5조)

또한 상품·용역 및 거래조건에 관한 정보로서,

- ① 재화 등의 명칭, 종류, 내용, 가격
- ② 재화 등의 가격 이외에 소비자가 추가로 부담해야 할 비용이 있는

19) 공정거래위원회 고시 제2000-1호.



경우 그 내용 및 금액

- ③ 재화 등의 대금지급 시기 및 방법
- ④ 재화 등의 인도 시기
- ⑤ 재화 등의 교환, 반품 및 대금환불의 조건과 절차
- ⑥ 청약 철회의 기한 및 방법
- ⑦ 판매일시, 판매지역, 판매수량, 인도지역 등 판매조건과 관련하여 제한이 있을 경우 그 내용
- ⑧ 애프터서비스와 보증의 유무 및 그 내용
- ⑨ 온라인으로 인도가 가능한 재화 등의 경우 전송·설치 등과 관련하여 요구되는 기술적 사항
- ⑩ 소비자 피해보상 및 불만처리 절차
- ⑪ 기타 소비자의 합리적 구매 선택을 위하여 필요한 사항
- ⑫ 1호 내지 11호 사항의 최근 갱신일시에 관한 내용을 명시하여야 한다(동 지침 제6조). 또한 전자거래의 안전성과 신뢰성 확보라는 목적을 위하여 동지침 제7조 제1항20)에서는 별도의 규정을 마련하여 이를 강화하고 있다.

#### (4) 검토

이상에서 살펴본 바와 같이 외국에서나 우리 나라의 규정에서도 표시에 관련된 일정한 규정이 존재하고 있다는 것을 알 수 있다. 다만 표시를 함에 있어 어느 정도까지 의무를 부과할 것인가 하는 것이 문제된다고 보여진다. 전자거래에서 상품·용역제공자의 표시의무는 기본적으로 소비자를 보호한다는 것이 커다란 전제가 될 것이다. 전반적인 경향은 자세하고 현실적인 표시의무를 부과하는데 초점이 맞춰있는 듯 싶다. 우

20) 전자거래 소비자보호지침 제7조(안전성과 신뢰성 확보) ①사업자는 전자거래의 안전성과 신뢰성 확보를 위하여 다음 각호의 사항을 사이버몰에 명시하여야 한다.

1. 소비자가 자신의 주문 내역을 취소하거나 변경할 수 있는 방법
2. 전자서명법 제4조의 규정에 의한 공인인증기관으로부터 사업자 신원 등 주요 사항에 관한 인증을 받았는지 여부와 인증을 받았을 경우 소비자가 이를 확인할 수 있는 방법
3. 기타 전자거래의 안전성과 신뢰성 확보를 위하여 필요한 사항.

선 사업자에 관한 사항을 표시토록 하고 있는데 이는 어느 곳에서나 공통이다. 사업자에 관한 정보는 초점이 사업자의 신뢰성을 확보할 수 있도록 하는데 있다. 따라서 사업자의 신원과 연락처 등의 사항을 정확하게 표시토록 하고 있다. 이는 타당한 것이라고 생각된다. 따라서 사업자에 관한 사항에는 반드시 기재되어야 할 사항으로,

- ① 사업자의 법적 이름 및 거래시 사용하는 이름
- ② 사업자의 소재지주소 및 전자우편주소, 전화번호, FAX번호 등 사업자의 소재를 확인하고 신속하게 연락이 가능한 방법
- ③ 사업자등록번호 등 사업자가 규제기관으로부터 신고하거나 허가 받은 사항의 표시<sup>21)</sup>라고 할 수 있다.

그 다음 상품 및 용역에 관한 정보로서 기재되어야 할 사항으로,

- ① 상품·서비스의 명칭, 종류
- ② 상품·서비스의 내용
- ③ 서비스의 경우 서비스 질에 대한 구체적인 사항을 표시토록 하여야 할 것이다. 다만 서비스의 질에 대한 표시는 기준이 애매하기 때문에 적절한 표시방법을 강구토록 하여야 할 것이다. 예컨대, 최고 만족하는 수준 내지는 만족을 보증한다는 등의 표현 방법을 자체토록 하면서 제공되는 서비스가 어떤 부분에서 소비자에게 어떻게 제공됨으로써 어느 정도의 효과를 얻을 수 있다는 타당성 있는 제시가 필요하다고 생각된다. 마지막으로 거래조건에 관한 정보로 기재되어야 할 사항은,
- ① 상품·서비스의 총비용과 그 명세
- ② 구입조건, 배달 또는 이행 조건과 그 비용
- ③ 교환, 반품, 대금환불의 조건과 절차
- ④ 청약철회의 기한 및 방법
- ⑤ 애프터서비스에 관한 사항

---

21) 사업자등록번호 등의 표시는 인터넷상에 누구나 쉽게 홈페이지나 쇼핑몰 등을 개설하거나 폐쇄할 수 있는 점을 이용하여 소비자에게 피해를 입히는 사례가 빈번하므로, 규제기관으로부터의 정식 사업자로서 인정을 받은 점을 표시함으로써 소비자를 보호할 수 있게 된다.

- ⑥ 소비자 피해보상 및 불만처리 절차
- ⑦ 청약철회, 교환, 반품 등의 경우 비용부담의 조건
- ⑧ 공정거래위원회에서 고시하고 있는 인터넷 사이버몰 이용표준약관<sup>22)</sup>의 내용과 다를 경우 그 내용 및 이유를 표시

표시해야 할 사항으로써 위의 사항이 필수적으로 포함된다면 표시로써 어느 정도는 소비자를 보호할 수 있을 것으로 생각된다. 다만 이러한 표시의무가 사업자의 자율적인 행동에만 맡겨진다면 그 실효성을 거두기 어렵다고 보여진다. 현행 표시광고법에 기재된 내용이나 전자거래 소비자보호 지침의 내용으로써 실제 표시의무의 적절한 이행이 되지 않을 가능성은 얼마든지 있다. 앞서 살펴본 바와 같이 인터넷상 홈페이지는 개설이나 폐쇄가 쉽고 더구나 익명이 가능하기 때문에 이에 대한 구체적인 규제방안이 없이는 표시의무를 규정한다고 하더라도 크게 실효를 거두기는 어려울 것이다. 이를 위하여 다음에서는 상품·용역제공자의 표시의무를 강화하기 위한 별도의 구체적 방안을 제시하고자 한다.

### 3. 상품·용역제공자의 표시의무를 강화하기 위한 구체적인 방안

#### (1) 전자거래와 관련하여 현실적인 표시의무의 규정명시

현재 전자거래와 관련하여서는 전자거래기본법이 우선적으로 적용된다. 그런데 전자거래기본법의 내용을 구체적으로 보면 실제 거래에 따른 사항을 적절히 규율하는 내용이 부족하고 전자거래의 활성화를 위한 정책제시가 주를 이루거나 선언적인 규정이 많다. 특히 동 법 제15조에서 규정하는 사이버몰 운영자에 대한 표시의무는, 이 규정이 동 법의 전반적인 내용과 조화를 이루고 있는가 하는 점은 이곳에서 다루지 않겠지만, 동 규정만을 대상으로 고려할 때, 사이버몰 운영자뿐만 아니라 전자거래에 참여하는 모든 상품·용역제공자에 대한 표시의무를 규율하는 것이 필요하다.<sup>23)</sup>

22) 공정거래위원회 표준약관 제10023호.

23) 동법, 이성구, 전자상거래에서의 소비자보호 법제 정비, 정보법학 제4권 제2호.

또 방문판매법에서의 규정이 전자거래를 규율하기에 한계가 있음은 이미 살펴본 바와 같다. 더 나아가 표시광고법은 사업자가 표시광고를 함에 있어 기본적으로 나아가야 할 방향을 제시하였다고 보여지기 때문에 마찬가지로 전자거래의 특성이 반영되기 위해서는 추가의 규정이 필요하다.

문제는 기존의 법을 개정함으로써 이를 규율하는 것이 타당한가 아니면 별도의 입법을 통하여 해결하는 것이 타당한가 하는 점이다. 전자거래에서 표시광고의 내용만을 별도로 하여 입법을 하는 방안은 소비자보호라는 전제흐름에서 볼 때 너무 국소적이기 때문에 타당하지 않다고 보여지나 후에 살펴볼 내용들과 함께 별도로 입법하는 것은 가능하다고 생각된다. 반면 기존의 법을 개정하는 문제도 전자거래와 소비자보호라는 특성을 적절히 감안하기 어렵다고 보여진다. 어쨌든 기존의 법을 개정하든지 아니면 새로운 입법을 통해서든지 사업자의 표시에 관한 사항이 좀 더 구체적으로 명시되어야 한다는 점은 분명하다.

## (2) 표시방법의 구체적인 기준 제시

또한 표시의무의 내용을 규정하는 것도 필요하지만 적시에 적절하게 표시토록 하는 것도 필요하다. 예컨대 사업자에 대한 표시는 웹사이트 초기 화면에 바로 알아볼 수 있도록 하여야 함을 명시하고, 상품이나 용역에 대한 정보 및 거래조건에 대한 정보는 해당하는 항목에 클릭하는 경우 곧바로 나타날 수 있도록 하는 것이 필요하다. 더 나아가 거래조건 등에 대한 내용을 읽고 거래를 한 소비자가 그 내용을 출력하거나 자신의 컴퓨터에 저장하는 등의 방법으로 거래내용을 보관할 수도 있겠으나 이는 현실적으로 어려운 일이므로, 상품·용역제공자에게 자신이 제공하는 정보가 거래당시의 내용과 동일한 것이라는 점을 증명하기 위하여 거

---

2000. 75-76년. 이에 의하면 현행 전자거래기본법은 사이버몰의 운영자의 신원에 관한 사항을 계시토록 하고 있지만 이것만으로는 소비자보호에 매우 부족하다고 하면서, 통신판매의 중개 역할이나 공동구매, 경매 등을 업으로 하는 사이버몰의 경우 현행 방문판매법의 규정들이 적용되기 어려운 문제가 있다고 한다. 따라서 통신판매 등을 중개하는 사이버몰 운영자 및 역경매를 하는 경우 사업자가 소비자로부터 정보를 제공받은 거래조건에 관한 내용도 법 적용대상으로 할 수 있도록 관련 규정이 대폭 보완되어야 한다고 한다.

래내역의 보관의무를 부과하여야 할 것이다.

### (3) 표시내용에 대한 정기적인 점검

인터넷의 특성상 모든 상품·용역제공자가 규정된 내용을 제대로 이행할 수 있도록 통제하는 것은 거의 불가능하다. 또 허위의 표시를 한 상품·용역제공자가 소비자에게 거래에 따른 대금만을 받고 사이트를 폐쇄해 버리는 경우 아무리 표시사항을 확인했다 하더라도 소비자를 구제할 수 없게 된다. 따라서 규제기관에서는 정기적인 기간을 정해 놓고 무작위로 선택하여 상품·용역제공자가 운영하는 사이트에서 표시의무를 제대로 이행하고 있는지 점검하도록 함으로써 허위 내지는 불성실표시를 규제할 수 있을 것이다.

## 4. 상품·용역제공자의 표시에 대한 신뢰성 제고를 위한 온라인 마크제도

인터넷은 누구나 쉽게 홈페이지를 개설하고 상품이나 용역을 제공할 수 있는 오픈시스템이기 때문에 현실적으로 상품·용역제공자에게 표시의무를 부과하고 있다 하더라도 이와 같은 규정이 소비자를 실질적으로 보호하기에는 미흡하다. 또한 이를 규제할 적절한 방법도 없는 실정일 뿐만 아니라 사실상 규제도 불가능한 상황이다. 따라서 상품·용역제공자의 표시의무를 강화하면서 이에 대한 신뢰성을 제고하기 위한 방안이 법률상 의무부과보다는 현실적인 형태로 강구되는 것이 필요하다.

이를 위하여 인터넷에서 사이버물 동을 운영하는 자에 대하여는 온라인 마크제도의 이용이 제기되고 있다. 온라인 마크제도는 인터넷을 이용한 소비자와 기업간의 전자거래에서 전전한 거래를 하는 사업자를 인정하고 그 사실을 나타내는 온라인 마크를 부여하여 전자거래에 관한 사업 활동에 관하여 사용을 인정하는 제도이다.<sup>24)</sup>

24) 강성진, 외국의 인터넷 사이트 마크제도 동향, 정보화사회, 2000.8.

(1) 외국의 동향

미국에서는 TRUSTe 마크제도<sup>25)</sup>와 BBB의 온라인 마크제도<sup>26)</sup>를 운영하고 있다. 이 중 BBB의 온라인 마크제도는 신뢰성마크(reliability seal)와 프라이버시마크(Privacy seal)로 나누어 운영하고 있다. BBB의 신뢰성마크를 부여받을 수 있기 위해서는 ①해당 지역 BBB의 회원일 것 ②업체 대표자의 성명, 영업, 주소, 전화번호 등에 관한 정보를 BBB에 제공하고 BBB가 방문을 통해 확인할 수 있는 물리적 영업소를 가지고 있을 것 ③최소한 일년이상 영업을 지속적으로 할 것 ④BBB가 만족할만한 불만처리절차를 갖출 것 ⑤BBB의 광고자율규제프로그램에 참여하는데 동의하고 BBB에 의하여 지적 받았을 때 온라인 광고를 수정하거나 취소할 수 있을 것 ⑥모든 소비자들의 불만에 적극적으로 대응할 것 등이다.

또한 영국에서는 IMRG의 Hall 마크제도<sup>27)</sup>와 TrustUK의 Hall 마크제도<sup>28)</sup>를 운영하고 있다. IMRG의 Hall 마크제도는 IMRG에서 회원들에게 ①단체명, 주소, 등록된 사무실, 대표이사, 책임자 ②고용인 수 ③아웃렛의 수 ④단체의 성격(민간, 공공, 국제, 국내) ⑤회사의 계정 ⑥웹주소 ⑦IMRG 회원여부 확인 등에 관한 정보를 제출받은 후 부여하는 마크이다. IMRG에서는 Hall 마크를 부여받은 업체에 대하여 IMRG에서 제시하는 전자거래 영업규정을 제대로 이행하고 있는가를 무작위로 추출하여 조사한다. 또한 TrustUK의 Hall 마크는 TrustUK에서 전

25) TRUSTe 홈페이지 <<http://www.truste.org>>. TRUSTe 마크제도는 Electronic Frontier재단과 CommerceNet가 설립한 TRUSTe가 운영하는 프라이버시보호 마크제도이다.

26) 경영개선협의회 홈페이지 <<http://www.bbb.org>>. BBB의 온라인 마크제도는 미국 경영개선협의회(Council of Better Business Bureau : BBB)에서 운영하는 제도이다.

27) IMRG 홈페이지 <<http://www.imrg.org>>. Hall 마크제도는 IMRG(Interactive Media in Retail Group)가 회원사를 상대로 IMRG의 전자거래 영업규정(Code of Practice for Electronic Commerce)에 적합한 영업활동을 하는 업체에게 부여하는 마크제도이다.

28) TrustUK 홈페이지 <<http://trustuk.org.uk>>. 소비자단체 및 업계의 대표로 구성된 TrustUK에서 부여해 주는 마크제도이다.

전자거래업체가 자율적으로 제정한 행동규약이 TrustUK의 인증기준에 합치할 경우 부여해주는 것이다. TrustUK Hall 마크는 OECD의 전자상거래 소비자보호 가이드라인과 EU의 격지계약에 관한 소비자보호 지침에서 규정하고 있는 내용을 기준으로 하고 있다. TrustUK에서는 마크를 부여받고자 하는 전자거래업체에 대하여 개인정보의 보호, 안전한 대금지급체계의 구축, 충분한 정보의 제공, 약정기한 내에 물품배달을 하도록 하고 있다.

일본에서도 정보통신개발협회가 운영하는 프라이버시 마크제도와 통신판매협회와 상공회의소가 각각 운영주체가 되어 시행하는 온라인·쇼핑·트러스트·마크라고 하는 마크제도가 시작되었다.<sup>29)</sup> 온라인 마크제도는 ①해당 업체가 실재하고 있는지 여부(상업동기부동본, 주민등록증 등에 의한 확인) ②방문판매법 등에서 규정한 광고의 표시의무사항의 표시여부 ③근거가 없는 수치나 오해를 불러일으키기 쉬운 표현을 사용하고 있는지 여부 ④사업자가 취급하는 상품 및 서비스의 품질이 적절한지 여부 ⑤여러 가지 결제 수단을 사용하고 있는지 여부 및 선불방법밖에 없는 경우 계약불이행 및 반품 절차가 명시되어 있는지 여부 ⑥반품특약 제도가 도입되어 있는지 여부 ⑦개인정보보호조치를 취하고 있는지 여부 ⑧시스템 안전대책을 수립하여 이행하고 있는지 여부 ⑨소비자 불만처리 절차의 구비여부 등의 사항을 점검하여 적합하면 온라인 마크를 부여해주고 있다. 소비자가 해당 사이트의 온라인 마크를 클릭하면 해당 업체의 개요, 온라인 마크제도의 개요, 일본통신판매협회, 소비자상담창구 등이 표시되어 있다.

## (2) 우리 나라

우리나라에서는 한국정보통신진흥협회 산하기관인 인터넷사이트안전마크위원회에서 iSAFE 마크<sup>30)</sup>와 한국전자거래진흥원에서 eTrust 인증 마크를 부여해 주고 있다. eTrust 인증제도는 인터넷을 통하여 상품·

29) 일본 통신판매협회 온라인마크제도 사이트(<http://www.jadma.org/ost/index.html>), 일본 상공회의소(<http://mark.cin.or.jp>).

30) 인터넷사이트안전마크위원회 홈페이지 <<http://www.isafe.or.kr>>.

용역의 주문 및 지급결제를 처리하는 상업적 웹사이트를 신청일 현재 3개월 이상 운영해 온 사업자에 대하여 인증기준<sup>31)</sup>의 심사를 통하여 인증서 및 인증마크를 부여해 준다. iSAFE 마크는 개인정보보호, 시스템보안, 소비자보호의 세가지를 심사하여 적절한 수준에 도달하면 마크를 부여한다. iSAFE 마크는 2001년 8월 현재 31개 사업자에게 부여되어 있다. eTrust와 iSAFE는 공인된 마크인증기관이지만 인증 내용에 약간의 차이가 있다. 먼저 eTrust는 사이트의 내용, 구성, 상거래에 대한 심사기준을 적용하여 심사하되 심사전반에 대한 절차가 온라인상에서 이루어지지만, iSAFE는 사이트의 내용이나 구성은 심사하지 않는다. 오히려 이용자들의 개인정보는 잘 보호하는지, 시스템에 대한 보안은 잘하고 있는지, 소비자의 보호를 위하여 얼마나 노력하고 있는지에 대한 내용을 심사기준에 적용한다. 또한 심사절차도 온라인심사를 통과하면 방문 실사를 통해 개인정보 및 시스템 보안에 대한 내용을 직접 확인하는 절차를 취하여 심사한 후 마크를 부여하고 있다. 이러한 마크제도는 기 기준이나 운영체제 면에서 외국의 인증제도의 수준과 비슷한 정도이다. 다만 우리의 경우는 아직 시행초기에 있어 업계의 호응이 적다.<sup>32)</sup>

### (3) 소 결

전자거래에서는 사업자의 실재를 확인할 수 있고 인터넷상의 상대방이 당해사업자 본인이라는 것을 확인할 수 있었다고 하더라도 그 정도로 사업자가 신뢰할 수 있는 업자인지 어떤지는 명확하지 않다. 통신판매업체에 대하여도 마찬가지로이지만 현행의 규정에 의하여 어느 정도 규제가 가능하기 때문에 크게 문제되지는 않으나, 전자거래에서는 사업자를 신뢰할 수 있는 것이 무엇보다도 중요하다. 그렇기 때문에 신고제도나 여타

31) eTrust 인증기준 : 다음의 조건을 모두 만족하는 업체에게 인증서 및 인증 마크 부여  
1. 제출된 신청서류 및 심사자료에 어떠한 하자도 없어야 함.  
2. 심사평가항목 중 필수요구항목(과락항목)을 모두 충족하여야 함.  
3. 심사평가결과가 100점으로 환산하였을 경우에 70점 이상을 획득하고 선정위원회의 최종 심의를 통과하여야 함.  
32) 2000년 9월 현재 eTrust 인증 사이버몰의 수는 약 60개 업체임([http://www.ecommerce.go.kr/viewfolder/보도자료9-29\(전자상거래\).hwp](http://www.ecommerce.go.kr/viewfolder/보도자료9-29(전자상거래).hwp)).



법률을 통한 규율을 통해서 1차적인 규율을 하되, 2차적으로 마크제도를 활용하는 것이 바람직하다고 생각된다.

## 제 2 절 상품·용역제공자의 광고에 대한 규제

### 1. 광고와 표시의 구별

현행 표시광고법에서는 표시와 광고의 정의를 별도로 하고 있다. 즉 동법 제2조 1호에서 표시는 사업자 또는 사업자단체가 자신 및 상품 또는 용역에 관하여 그리고 상품·용역의 내용·거래조건 기타 그 거래에 관한 사항을 소비자에게 알리기 위하여 그 상품·용역의 용기·포장 또는 사업장 등에 설치한 표지판에 쓰거나 붙인 문자나 도형 및 상품의 특성을 나타내는 용기·포장을 말한다라고 규정하고 있다. 이러한 규정은 상품이나 용역에 관하여 소비자가 정확한 판단을 할 수 있도록 할뿐만 아니라 거래하는 사업자가 신뢰할만한지에 관하여도 알 수 있게 함으로써 자유로운 선택을 보장해 주는 기능을 한다. 이에 비하여 동법 제2조 2호에서는 광고에 관하여 사업자 또는 사업자단체가 상품·용역에 관하여 표시에 관한 사항을 신문·방송·잡지 기타 대통령령이 정하는 방법<sup>33)</sup>으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다라고 하고 있다. 이는 사업자가 자신의 상품이나 용역을 소비자에게 널리 알림으로써 소비자의 구매의욕을 일으키기 위한 수단으로써 사용되는 것이다. 다만 현행법에서 이와 같이 구별된 개념정의를 하고 있다 하더라도 현실적으로는 표시와 광고의 개념이 동시에 쓰이고 있는 경우가 많다. 특히 인터넷에서는 이러한 현상이 더 두드러진다. 왜냐하면 인터넷에서 소비자는 표시된 내

33) 제2조 (광고의 방법) 표시·광고의공정화에관한법률(이하 "법"이라 한다) 제2조제2호에서 "기타 대통령령이 정하는 방법"이라 함은 다음 각호의 매체 또는 수단을 이용하는 것을 말한다.

1. 전단·팜플렛·전본 또는 입장권
2. 인터넷 또는 PC통신
3. 포스터·간판·네온사인·에드빌튼 또는 전광판
4. 비디오물·음반·서적·간행물·영화 또는 연극
5. 자기의 상품외의 다른 상품
6. 기타 제1호 내지 제5호와 유사한 매체 또는 수단

용의 광고를 화면을 통하여 인식한 후 구입의사를 결정하기 때문에 그것이 광고의 내용인지 혹은 표시를 위한 내용인지의 구별이 모호하게 된다.<sup>34)</sup>

인터넷상에서 광고를 하는 경우 대부분 자신의 홈페이지에 판매하는 상품에 관하여 입체적 광고와 함께 상품에 관련된 표시사항을 게시하고 있다. 또한 컴퓨터화면이라는 한계로 인하여 소비자가 적극적으로 구체적인 내용을 알기 위한 행동을 취하여야만<sup>35)</sup>하기 때문에 광고와 표시를 구별하는 것이 어려워진다. 이와 같은 경우 소비자들의 합리적인 선택권을 해치는 결과가 될 수 있을 뿐만 아니라 표시와 광고의 일체화 현상으로 인하여 소비자들이 재산상 피해를 입게 되는 경우도 있다.<sup>36)</sup> 소비자의 자유로운 선택을 보장하기 위해서는 상품이나 서비스의 정확한 내용에 대한 표시가 이루어지도록 해야 한다. 즉, 상품이나 서비스의 내용 내지는 사업자 자신을 정확히 알려줌으로써 전자거래에서의 신뢰성을 확보하고 소비자를 보호하는 기반이 될 수 있다. 이에 비하여 광고는 기본적으로 사업자를 위한 것이다. 광고라 할 경우에는 상품에 대한 정보를 제공하여 수요를 창출하거나 지속적인 상품이미지의 전달을 목적으로 행해지는 일종의 홍보마케팅전략으로써 현대에 이르러서는 광고의 시대라 할 만큼 우리의 생활과 밀접해져 있다. 이 두 가지가 서로 다른 목적을 가지고 있지만 현실적으로는 잘 구별되지 않게 결합하여 나타남으로 인해 소비자의 혼란이 가중되는 것이다.

이와 같은 점을 개선하기 위해서는 먼저 표시를 위한 적절한 규율이 필요하다고 보여진다. 현행 표시광고법에서는 개념정의는 별도로 했으면서도 세부규정은 표시와 광고를 동시에 규율하고 있어 그 경계선을 찾기

34) Alan M. Gahtan · Martin P. J. Kratz · J. Fraser Mann, Internet Law : A Practical Guide for Legal and Business Professionals, CARSWELL, 1998, P.15.

35) 예컨대 해당상품을 클릭함으로써 좀더 구체적인 내용을 알 수 있는 것을 말한다.

36) 박희주, 전자거래의 거래관행 및 개선방안, 디지털경제시대에서의 전자거래와 법(Ⅱ), 한국법제연구원 워크샵자료, 2001.4. 92-93면. 이에 의하면 전자거래에서 표시광고에 관한 소비자의 불만·피해내용으로 고가의 화장품이나 브랜드 제품, 포르노 영화 또는 국내에서는 입수가 곤란한 제품이나 의약품의 개인수입을 대행하는 홈페이지가 다수 출현하고 있는데 이러한 광고에서는 거래의 간편성을 강조하거나 내용을 과장한 광고도 적지 않다는 것이다.

어렵게 한다.<sup>37)</sup> 따라서 소비자의 합리적인 선택을 보장하기 위해 표시되어야 할 내용을 적절히 규율하고, 소비자가 오인할 수 있는 과대광고를 억제할 수 있도록 함으로써 소비자를 보호하는 것이 필요하다.

## 2. 인터넷상 광고의 특징 및 잠단점

인터넷상에서의 광고는 전세계적으로 약 160여 나라 이상에서 행해지고 있다.<sup>38)</sup> 인터넷상 광고의 주류를 이루는 것은 배너광고<sup>39)</sup>이다.<sup>40)</sup> 이외에도 버튼광고, 키워드광고, 스폰서쉽광고, 틈새광고 등도 광고형태로 자리잡고 있다. 이러한 인터넷상의 광고는 일반광고에 비해 다음과 같은 특성을 가지고 있다. 첫째는 대화성의 제공이다. 이러한 대화성은 광고정보가 광고주로부터 고객에게 일방적으로 전달되던 기존 광고매체의 단점을 극복할 수 있게 해 준다. 둘째는 광고정보검색능력의 제공이다. 인터넷광고는 웹의 하이퍼링크 기능을 통해 다른 사이트로의 연결이 쉽기 때문에 결국 고객 주도의 광고검색능력을 강화시켜 준다. 그렇기 때문에 고객은 자신이 원하는 상품이나 서비스에 관한 광고를 직접 찾아서 즉시 구매할 수 있게 된다. 셋째는 장소, 시간, 채널의 극복이다. 기존 광고매체는 일정한 장소에서의 한계를 가지고 있었으나 인터넷상의 광고는 전세계 인터넷이 접속되는 곳이면 어디든지 광고가 가능하며, 시간도 24시간 언제든지 가능하다.<sup>41)</sup>

이러한 인터넷상 광고의 장점은 첫째, 사업자로 하여금 보다 저렴한 비용으로 가장 효과적인 상품광고를 할 수 있게 하며, 둘째, 각 상품별로

37) 예전대 표시광고의공정화에관한법률 제3조 부당한표시·광고행위의 금지, 제4조 중요한 표시·광고사항의 고시, 제5조 표시·광고내용의 실증 등, 제6조 사업자단체의 표시·광고제한행위의 금지 등 표시와 광고를 동시에 규율하고 있다.

38) Marc L. Caden & Stephanie E. Lucas, Comment, Accidents On the Information Superhighway: On-Line Liability And Regulation, 2 RICH. J.L. & TECH. 3 (1996) ([http://www.richmond.edu/jolt/v2i1/caden\\_lucas.html](http://www.richmond.edu/jolt/v2i1/caden_lucas.html)).

39) 배너광고란 긴 사각형의 그래픽광고로서 인터넷 사이트에 접속해 보면 쉽게 눈의 띄며 마우스를 클릭함으로써 해당 사이트로의 이동이 가능하도록 하고 있다.

40) 산업자원부·한국전자거래협회, 전자상거래백서 2000, 139면.

41) 정준우, 인터넷 광고의 법적 문제점과 그 해결방안, 인터넷법률 제5호, 2001.3. 69면.

다양한 소비자정보를 제공함으로써 소비자들의 신뢰를 쌓을 수 있고, 셋째, 그들의 웹사이트를 방문한 사람들의 관련정보를 수집·분석하여 그 결과를 향후 생산될 제품에 반영할 수 있고, 넷째, 그러한 과정을 통해 궁극적으로는 당해 시장의 잠재적인 소비자들에 대한 데이터 베이스를 구축할 수 있다.<sup>42)</sup>

반면, 광고자체가 사업자의 마케팅과 거의 유사한 점, 기존의 소비자문제에서 볼 수 없었던 다양한 기만행위들이 자행되는 점, 인터넷의 개별성·은밀성으로 인해 부당한 광고로 인한 소비자피해의 발생정도를 파악하기 어려울 뿐만 아니라 그 해결을 위해 어떤 규제를 얼마만큼 가할 것인가를 결정하기도 어려운 점, 인터넷의 국제성으로 인해 그 규제에 있어 다각적인 국제적 협력이 요구되는 점, 광고의 대부분이 당해 상품의 표시와 일체화되어 행해지는 점, 광고물이 인터넷망을 통해 불특정 다수인에게 무차별적으로 전송됨으로써 각종 사회문제를 야기하는 점, 부당한 광고내용이 많은 점등의 단점을 가지고 있다.<sup>43)</sup>

### 3. 광고의 규제에 대한 동향

#### (1) 외국의 동향

##### 1) OECD

OECD에서는 광고에 관하여도 일괄가지의 원칙을 규정하고 있다. 이를 보면 첫째, 광고와 마케팅이 광고와 마케팅으로서 구별될 수 있어야 한다. 둘째, 광고와 마케팅의 주체를 밝혀야 한다. 셋째, 광고와 마케팅 시 사용한 표현에 대해서 입증할 수 있어야 한다. 넷째, 원치 않는 광고성 전자우편 수신 거절을 위한 절차를 개발·시행해야 한다. 다섯째, 원

42) Elizabeth Corcoran, *The Marketers are On-Lining for You: Interactive Ads, Other Gimmicks Kick Off the Internet's New Era.*, WASH. POST, Sept. 27, 1995.

43) 정준우 (주41), 69-70면. 그렇기 때문에 이러한 인터넷상 광고의 단점은 소비자의 알권리와 합리적 선택권을 침해하며 때로는 인터넷 이용자들의 프라이버시를 해치게 되고 공정경쟁을 저해하며 소비자의 판단을 오도함으로써 그들에게 재산상의 피해를 입히게 된다고 한다.

치 않는 광고성 전자우편의 발송을 금지한다. 여섯째, 원치 않는 광고성 전자우편에 대한 각국의 법적, 자율적 규제를 준수해야 한다. 일곱째, 어린이 등 취약계층을 대상으로 한 광고 및 마케팅에 대해서는 특별한 주의를 기울여야 한다고 OECD 전자상거래 소비자보호 가이드라인에서는 규정하고 있다. 이처럼 광고에 관하여 광범위한 내용으로 권고하고 있는 이유는 전자상거래가 갖는 특성 때문이다. 즉 비대면적이고 즉시적이며 전세계적인 특성으로 전자거래에서 소비자가 특별히 보호되어야 한다는 것에서 비롯된 것이라고 할 수 있다.

## 2) E U

EU의 격지계약에 관한 소비자보호지침에 의하면 제9조에서 상품 등을 일방적으로 발송하는 것은 금지된다고 규정하고 있다. 또한 제10조에서는 사전 동의 없이 팩스 등 통신수단을 이용하는 것도 금지되지만, 그 이외에 전자메일 등 개인통신수단은 명시적으로 거부되지 않는 한 이용이 허락된다고 규정하고 있다.

그리고 전자거래지침의 경우에 제6조에서는 정보제공과 관련된 사항으로서 정보서비스에 속하는 상업 통신문의 경우 최소한 다음과 같은 조건을 준수하도록 하고 있다.

- (a) 상업 통신문은 여타 통신문과 분명하게 구별되도록 한다.
- (b) 상업 통신문은 띄우는 자연인 또는 법인을 명확히 알아볼 수 있도록 해야한다.
- (c) 서비스 제공자가 설립되어 있는 회원국에서 허용되어 있는 경우, 할인·프리미엄·선물 증정과 같은 판촉 제의 행위는 여타 행위와 명확하게 구별되도록 해야 한다.
- (d) 서비스 제공자가 설립되어 있는 회원국에서 허용되어 있는 경우, 판촉 경쟁 또는 행위는 타 행위와 명확히 구분되어야 하며, 그 조건은 용이하게 파악할 수 있도록 분명하고도 애매모호한 점이 없이 제시되어야 한다.

또한 동 지침 제7조에서는 e-mail로 띄우는 자의적인 상업 통신문을 허용하는 회원국은 자국 영토내에 설립되어 있는 서비스 제공자의 이러

한 상업 통신문에 대해서 받는 즉시 분명하고도 명료하게 확인할 수 있도록 해야 한다는 점과 이러한 통신문을 원치 않는 자연인이 직접 등록할 수 있는 선택용 레지스터를 정기적으로 조회하여 그 의견을 존중토록 해야 함을 명시하고 있다.

### 3) 미 국

미국에서는 연방거래위원회법(Fair Trade Commission Act)을 적용해서 전자거래에서의 허위·과장의 표시 광고 행위에 대한 규제를 하고 있다. 동 법 제5조에서는 어떤 매체를 통한 불공정하거나 사기적인 광고를 금지하고 있다. 따라서 관련 사업자는 자사 상품 및 서비스에 관해 주장한 내용에 대해 책임을 지며 광고대행사나 웹사이트 설계업체 및 카탈로그 판촉업체 같은 제3자도 광고의 제작이나 배포에 참여했거나 기만적인 주장을 알고 있었다면 속임수적인 표시를 한 것에 대해 책임을 진다.<sup>44)</sup>

뿐만 아니라 미국은 전자거래와 관련한 개별법률에서 광고의 내용을 규제하지 않고 별도의 입법을 통하여 규제하고 있다. 특히 원하지 않는 광고에 대하여 전자우편사용자보호법(The E-Mail User Protection Act), 전자우편함프라이버시법(The Inbox Privacy Act), 캔스팸법(The Can Spam Act), 원하지 않는 상업적 전자우편법(The Unsolicited Commercial Electronic Mail Act)에서 규제를 하고 있다. 이들 법에서는 원하지 않는 광고에 대하여 규제내용을 어겼을 경우, 매 침해행위당 일정액을 한도로 손해배상을 청구할 수 있도록 하고 있다.

### 4) 일 본

일본의 전자상거래 소비자보호 지침에서는 사업자가 소비자의 판단에 오인될 줄 우려가 있는 표시는 해서는 안된다는 점을 강조하고 있다. 즉, 첫째, 자신의 우위를 강조하기 위해 사실에 위배되는 비교를 하거나 또

44) Federal Trade Commission, Dot Com Disclosures: Information about Online Advertising <<http://ftc.gov/bcp/online/pubs/buspubs/dotcom/index.pdf>>.

는 다른 제품을 중상하는 표시를 해서는 안된다는 것과 둘째, 최대금·최상금을 의미하는 표시는 객관성에 기인한 구체적 수치 또는 근거를 별도로 기재해야 한다는 점을 명시하고 있다. 또한 광고·선전정보를 FAX 또는 전자메일로 송부할 경우에는 사전에 소비자의 승낙여부를 확인한 후 송부토록 하고 있다. 만일 소비자로부터 거절신청이 있다면 즉시 그만두어야 한다고 한다.

(2) 우리 나라

우리의 경우에는 표시광고법 제3조에서 부당한 표시·광고행위를 금지하는 규정이 있다. 이에는 허위·과장인 표시·광고, 기만적인 표시·광고, 부당하게 비교하는 표시·광고, 비방적인 표시·광고의 행위를 하지 못하도록 하고 있다. 또한 방문판매법 제18조에서는 통신판매업자의 광고행위에 대하여 다음과 같이 규정하고 있다. 이 규정은 전자거래에서 전자거래기본법 제15조 제2항에서 규정한 사이버물운영자의 상호·주소·전화번호 등의 표시와는 별도로 광고를 하는 경우에 지켜야할 규정이다.

(가) 광고 시 표시하여야 할 사항(제1항)

- ① 통신판매업자의 상호·주소·전화번호
- ② 상품의 종류 또는 용역의 내용
- ③ 상품의 판매가격 또는 용역의 대가
- ④ 상품대금 또는 용역대가의 지급시기 및 방법
- ⑤ 상품의 인도시기 또는 용역의 제공시기
- ⑥ 기타 통신판매조건에 관하여 대통령령이 정하는 사항

(나) 통신판매업자가 광고를 하는 경우 허위사실을 표시하거나 실제의 것보다 현저히 우량하거나 유리한 것으로 오인시킬 수 있는 표시를 하여서는 아니된다(제2항).

(다) 특정한 분야의 회원울 모집하여 그 모집된 회원들에 대하여 통신판매를 하는 경우 그 회원모집에 관한 광고는 통신판매에 관한 광고로 본다(제3항).

#### 4. 인터넷 상 광고의 문제점 및 해결방안

인터넷을 통한 광고는 앞서 살펴본 바와 같이 여러 가지 장점이 있는 반면, 사업자가 자신에게 유리한 사항만을 전달하거나 과장하여 알리는 경향이 많기 때문에 적절한 광고의 수준을 어디까지 인정할 것인가 하는 것이 문제된다. 특히 전자거래에서 소비자의 합리적인 선택권이 보장되기 위해서는 적절한 광고의 기준을 마련하는 것이 필요하다고 보여진다. 여기에서는 부당한 광고의 내용과 그 해결방안을 모색해 보고자 한다.

##### (1) 부당한 광고의 종류

###### 1) 허위·과장광고

허위·과장광고는 말 그대로 사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀려서 광고하는 것을 말한다. 광고라는 것은 사업자가 자신의 상품이나 용역에 대하여 소비자에게 구매하려는 의욕을 일으키게 하는 일차적인 목적을 가진 것이기 때문에 약간의 과대표현이 있을 수도 있다.<sup>45)</sup> 그렇다면 어느 정도가 허위·과장광고에 속하는 것인가 하는 것이 문제된다. 일반적으로는 객관적이고 과학적인 근거를 결여한 광고, 배타성을 띤 절대적 표현을 사용한 광고는 허위·과장광고에 해당한다고 한다.<sup>46)</sup> 특히 허위의 경우 소비자의 합리적 선택권행사에 실질적으로 영향을 미치는 것이어야 한다.

###### 2) 기만적인 광고

기만적인 광고는 사실을 은폐하거나 축소하여 광고하는 것을 말한다. 기만적이란 거래당사자가 서로 지켜야 할 신의성실의무를 저버리는 적극

45) 대법원 1993.8.13. 선고 92다52665 판결. 본 판례에서 대법원은 상품의 선전, 광고에 있어 다소의 과장이나 허위가 수반되는 것은 그것이 일반 상거래의 관행과 신의칙에 비추어 시인될 수 있는 한 기망성이 결여된다고 하겠으나, 거래에 있어서 중요한 사항에 관하여 구체적 사실을 신의성실의 의무에 비추어 비난받을 정도의 방법으로 허위로 고지한 경우에는 기망행위에 해당한다고 판시하였다.

46) 손수진, 부당광고의 규제에 관한 연구, 한양대 박사학위논문, 1996, 46-47면.



적 또는 소극적 행위로서 소비자의 착오를 일으킬 우려가 있는 것을 의미한다. 예컨대 한정된 우월성을 가지고 마치 전체가 우월한 것처럼 나타내는 광고나 특정사항을 확대 또는 축소하여 소비자를 오도하는 광고는 기만적인 광고로 보아야 한다.<sup>47)</sup> 이러한 기만성의 경우 소비자가 현혹되어 오판할 수 있는 추상적인 위험성만 있으면 족하고 그 위험이 구체적으로 발생할 필요는 없다. 미국에서도 특정한 광고가 사람을 기만할 개연성만 있으면 충분하고 그 광고에 의해 실제로 누가 기만되었는지 또는 누가 피해를 입었는지 요구하지 않는다.<sup>48)</sup>

일반거래에서 보다 입체적인 영상과 음향을 종합하여 행해지는 인터넷 상에서의 광고는 소비자가 사실과 다른 것을 느낄 가능성이 많다. 그러므로 특정한 광고에서 소비자를 기만하는 행위에 대하여 좀더 명확한 기준을 정립하는 것이 필요하다. 이에 대하여 현재는 평균적 소비자를 기준으로 그 소비자가 속거나 기만을 당하면 오인야기성<sup>49)</sup>이 인정된다고 하고 있다.<sup>50)</sup>

### 3) 부당한 비교광고

타 상품이나 용역과 비교하여 광고하는 경우 비교대상 및 기준을 명시하지 않거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 상품을 다른 사업자의 상품과 비교하여 우량 또는 유리하다고 광고하는 것을 말한다. 소비자의 입장에서 경쟁사의 상품이나 용역에 대한 정보도 제공함으로써 합리적인 선택을 할 수 있도록 하는 경우 허용된다고 할 수 있으나, 현실적으로 경쟁사의 상품이나 용역을 비하 내지 비방하는 쪽으로 사용되고 있다. 그러므로 광고상품의 우월성을 부각시키기 위해 비교대상 상품내용을 작위적으로 선별하는 경우와 비교광고의 내용을 입증할 수 있는 과학

47) 서울지법 1992.6.9 판결, 91가합3081, 91가합8677.

48) 두성규, 광고규제에 있어서 '기만성'의 발견기준에 관한 연구 - 미국FTC의 심결과 법원의 판례를 중심으로, 한터 이철원교수 화갑기념논문집, 1993, 152면.

49) 오인야기성이란 소비자가 상품을 구매함에 있어 사실과 다른 인식을 하도록 유인하는 상태를 말한다.

50) 손수진 (주46), 43면. 서울 민사지법 1992.6.9, 판결 91가합3081, 8677.

적·객관적 자료가 없는 경우는 부당한 비교광고가 된다고 할 수 있다.<sup>51)</sup>

더 나아가 구체적으로 경쟁사를 합리적인 이유 없이 방해하거나 시장에서 배제하는 행위, 시장에서 경쟁을 저지하거나 회피하기 위한 행위, 소비자를 현혹시켜 합리적인 상품선택권 행사를 왜곡시킴으로써 자기하고자만 거래하도록 하는 행위 등은 모두 규제를 받는다.

#### 4) 비방적인 광고

경쟁사의 상품 또는 용역에 대하여 객관적인 근거 없이 비방하여 광고하는 것을 말한다. 비방적인 광고는 대개 비교광고의 형식으로 나타나는 경우가 많기 때문에 외국에서는 비교광고의 한 유형으로 비방적인 광고를 규제하고 있다.

### (2) 부당한 광고의 규제방안

#### 1) 사전적 광고실증제의 도입

인터넷상의 광고에 대하여 부당성을 판단하는 경우 표시광고법 제5조 제1항에서는 표시·광고내용을 실증할 수 있어야 한다고 규정하고 있다. 또한 허위·과장이 우려되는 경우 공정거래위원회는 당해 사업자에게 관련자료의 제출을 요청할 수 있으며, 소비자가 잘못 아는 것을 방지하거나 공정거래질서를 유지하기 위해 필요하다고 인정되는 경우 사업자가 제출한 실증자료를 공개할 수 있다(동법 제5조 제2항, 제4항). 문제는 이러한 실증제는 사후적인 규제라는 점 때문에 실질적인 효과를 보기 어렵다는 점이다. 이러한 문제를 효율적으로 해결하기 위해서는 광고에 대한 사전적인 실증제를 도입하는 방안이 필요하다고 생각된다.<sup>52)</sup> 미국의 경우 연방거래위원회법에서 사전적인 광고실증제를 시행하고 있다. 즉,

51) 공정거래위원회 의결 제94-310호, 공정거래위원회심결집 제14권(상), 1995, 548면.  
52) 손수진, 표시·광고의 공정화에 관한 법률상의 광고실증제에 관한 연구, 한양법학, 제10집, 1999.12, 306면. 이에 의하면 광고는 소비자들에게 각종 소비자정보를 제공하는 순기능을 가지고 있는데 비해 광고실증제는 이러한 순기능을 오히려 방해하는 결과를 야기할 수도 있으므로, 광고실증제규정이 이러한 문제점을 효과적으로 제거하면서 그 효율성을 제고하는 방향으로 운영되어야 한다고 하고 있다.

사전적으로 실증되지 못한 광고는 비록 사후적으로 실증되더라도 연방거래위원회법 위반으로 처리된다.<sup>53)</sup>

2) 표시와 광고의 명확한 구별

인터넷상에서의 표시와 광고는 그 구별이 매우 모호하기 때문에 소비자가 오인할 가능성이 일반거래에서보다도 크다는 점은 이미 살펴본 바와 같다. 그러므로 표시에 관한 별도의 규정과 광고에 관한 별도의 규정을 마련하여 운영하는 것이 바람직하다고 보여진다.<sup>54)</sup> 또한 표시와 광고에 대해서 별도의 규정을 도입할 뿐만 아니라 전자거래의 특성에 맞는 규제도 강구할 필요가 있다. 일반적인 광고에 비하여 인터넷상의 광고는 사업자의 마케팅과 거의 유사하기 때문에 소비자가 이를 오인할 가능성이 많으므로 사업자가 제공하는 내용 중 어디까지가 광고인지를 소비자에게 명확하게 알려 줄 수 있도록 해야 한다. 이를 위하여 전자거래와 관련된 법률상의 상품·용역제공자는 제공하는 상품·용역에 대한 광고를 할 경우 그 내용이 광고에 해당하는 것이라는 점을 광고의 전면에 밝히도록 하는 규정의 마련이 필요하다.

3) 원하지 않은 상업적 전자우편물(UCE<sup>55)</sup>)의 규제

인터넷상의 광고는 저렴한 비용이나 적은 시간을 가지고도 수많은 사람에게 동시에 알릴 수 있다는 장점으로 인하여 상품·용역제공자들이 자신의 상품이나 용역에 대한 광고를 수많은 인터넷 사용자들에게 무차별적으로 발송하고 있다. 이러한 광고는 인터넷 사용자들에게 불필요한 시간과 비용을 지출하게 할뿐만 아니라, 그 내용에 현혹된 피해자를 양산할 가능

53) 미국 연방거래위원회법(Federal Trade Commission Act) 제5조 (a), (b), 제6조 (a), (b), (f).

54) 同旨, 정준우 (주41), 72면. 이에 의하면 표시는 처음부터 어느 정도의 과장성이 허용되는 광고와 달리 그 내용이 객관적이고 명확해야 함에도 불구하고 표시와 광고들 동일선상에서 규제하는 것은 분명한 입법적 불비라고 한다.

55) UCE는 Unsolicited Commercial E-mail의 약자로 스팸메일(Spam mail)과 같은 의미로 사용하고 있다. 스팸메일은 인터넷을 통해 사용자의 의사와 무관하게 전달된 전자우편물 전체를 통칭하는 개념으로 사용하고 있으며, 이에 비하여 UCE는 주로 인터넷상의 상업적인 광고물만을 의미한다.

성이 많아 이미 미국 등에서는 이 문제를 효과적으로 해결하기 위한 방안을 마련하고 있다.<sup>56)</sup> 이와 같은 UBC는 전자거래에서의 거래적정화의 문제와는 그 논의의 선상을 달리한다. 다만 인터넷상의 광고가 여러 가지 수단의 다양화로 인하여 소비자의 합리적인 선택권을 해치게 되는 경우가 많고, 그와 같은 의미로써 UBC의 규제 또한 필요하다고 보여진다.

#### 4) 온라인 마크제도의 활용

상품·용역제공자의 표시의무를 신뢰성 있게 하기 위하여 온라인 마크제도의 활용을 제안한 것과 마찬가지로, 온라인 마크제도의 심사기준에 광고와 관련 사항도 포함시킴으로써 소비자가 신뢰하고 전자거래에 참여할 수 있도록 하는 것이 필요하다.

### (3) 적절한 광고의 기준제시

인터넷상에서 광고를 하는 경우 앞서 살펴본 부당한 광고를 규제하는 방안은 소극적인 해결방안이라고 할 수 있다. 이에 비해 사업자들에게 적절한 광고의 기준을 제시하는 것이 오히려 적극적으로 광고로 인한 소비자의 피해를 줄일 수 있는 방법이 될 수 있을 것이다. 인터넷상에서 광고를 하는 경우 다음과 같은 기준을 제시해 보고자 한다.

첫째, 인터넷에서 광고를 하는 경우 당해 내용이 사업자의 광고임을 소비자에게 알 수 있도록 해야 한다. 둘째, 다른 상품이나 용역과 비교를 하여 광고하는 경우 객관적인 비교의 기준을 제시토록 해야 한다. 셋째, 광고주체가 누구인지 명확히 알아볼 수 있도록 해야 한다.

## 제 3 절 거래조건의 설명 및 거래내용의 통지

### 1. 계약체결교섭과정에서의 거래조건의 설명

앞서 살펴본 상품·용역제공자의 표시에 관한 내용은 주로 무엇을 표시하여야 하는가에 초점이 맞추어져 있다면, 거래조건의 설명은 표시의

56) 임휘성, 전자우편 오남용 방지대책, 한국정보보호센터, 1997.9.30 <<http://www.kisa.or.kr>>.

내용가운데 거래조건을 어떻게 소비자에게 알려주는가에 대한 것이다. 거래조건의 설명은 주로 약관의 제시와 관련한 문제이다. 실제 전자거래에서는 화면을 통하여 음성으로 설명해 줄 수도 있으나 이 방법이 널리 이용되고 있는 실정은 아니고, 대부분 약관의 내용을 거래과정속에 화면에 나타나게 함으로써 설명을 대신하고 있다.

#### (1) 약관의 명시

인터넷상의 각종 사이버물이나 서비스의 이용에서 유료나 무료를 가리지 않고 웹사이트들은 기본적으로 서비스를 이용하기 위하여는 이용자들이 하여금 당해 웹사이트의 회원으로 등록하는 절차를 마련하고 있다. 이러한 과정속에서 자신이 마련한 이용약관을 제시하고 이에 동의하는지 여부를 묻는 절차를 두는 것이 보통이다.<sup>57)</sup> 인터넷상 약관의 제시 유형은 첫째, 약관의 전체 내용을 보여주지는 않고 일정한 크기의 박스 안에 이를 놓아두고 이용자들이 하여금 스크롤 바를 이용하여 그 전체를 살펴볼 수 있도록 하는 방법, 둘째, 약관의 전체 내용을 한 페이지에 모두 수록하여 두는 방법, 셋째, 개인정보의 입력란 맨 아래 "이용약관에 동의하며 회원 가입을 신청합니다." 동의 문구와 함께 이용약관으로의 링크만을 설정해 두는 방법이 있다. 이와 같은 경우 사업자가 전자약관을 자신의 홈페이지 내에 적절히 명시하고 있고 이용자가 약관내용에 대하여 '동의함'란에 클릭하는 경우에 약관의 명시 의무가 이행되었다고 볼 수 있는가 하는 것이 문제된다. 이와 같은 경우 약관법의 해석상 사업자의 약관 명시 의무는 사업자가 고객에 대하여 약관의 종류에 따라 일반적으로 예상되는 방법으로 약관을 제시함으로써 고객에게 약관 내용의 인지가능성을 부여하면 족한 것으로 이해되므로 약관의 편입합의와 약관의 명시가 이루어졌다고 볼 수 있을 것이다.<sup>58)</sup>

반면 일부의 웹사이트에서는 약관을 어떠한 화면에 자동적으로 나타나게 하지는 않으면서 웹사이트상에 링크시켜 놓고 이용자가 언제든지 이

57) 김진환, 약관의 계약편입과 전자약관, 법조, 2001.6, 125면.

58) 권대우, 전자거래에서의 약관의 편입과 내용통제, 디지털경제시대의 소비자보호와 법, 한국법제연구원 워크샵자료, 2001.6, 69면이하.

를 확인할 수 있도록 하고 있다. 앞의 약관제시 유형 가운데 세 번째가 이에 해당된다. 이러한 경우에 단지 초기화면에 약관을 링크시켜 놓는 것만으로 약관규제법상 명시 의무를 다했는가에 대하여는 의문의 여지가 있다.<sup>59)</sup> 소비자가 보기를 원할 때 찾아볼 수 있도록 단순히 링크만을 해 놓은 경우에는 약관의 제시를 통하여 소비자의 인지가능성을 충족시켰다고 보기는 어려울 것이다.<sup>60)</sup>

독일에서는 인터넷을 통한 약관의 제시와 그로 인한 인지가능성의 확보에 관하여, 장문의 텍스트가 모니터 상으로 제시되는 경우에 화면에 제한된 부분만을 나타낼 수밖에 없다거나 관련부분을 찾아보기가 번거로운 경우 동의 문제가 있지만 텍스트를 고객이 손쉽게 저장하거나 인쇄할 수 있는 점을 고려하여 제시가 이루어졌다고 보고 있다.<sup>61)</sup>

또 미국에서는 판례에 의하여 클릭형 계약을 인정하고 있다.<sup>62)</sup> 클릭형 계약이란 사업자들이 자신의 웹사이트를 이용하기 전에 이용자들이 하여금 이미 작성된 일정한 이용조건에 관하여 동의하는지 여부를 물은 후, 이에 동의의 표시를 행한 자에게만 자신의 웹사이트의 각종 콘텐츠와 서비스를 이용할 수 있도록 하는 계약을 말한다.<sup>63)</sup> 클릭형 계약에 따라 게시한 이용조건이 유효하기 위한 요건으로는,

- ① 이용조건이 운영자의 웹사이트에 게시되어야 할 것,

59) 정진명, 인터넷을 통한 거래의 계약법적 문제, 비교사법 제6권 1호, 1999.6, 321면. 이에 의하면 각각의 고객을 상대하는 개별적인 행위에 약관이 내포되지 않고 사이트머플에 단순히 약관을 게시하는 것으로는 약관에 대한 편입의 효력이 발생하지 않는다고 한다.

60) 김진환 (주57), 127면.

61) Wolf/Horn/Lindacher, AGB-Gesetz 4.Aufl., 1999, §2 Rz24(김동훈, 전자거래와 관련 약관규제법의 정비방안, 전자거래관련 법제정비방안, 한국법제연구원 워크샵 자료집, 2001.6, 60면 재인용).

62) 클릭형 계약을 유효성을 인정한 미국의 대표적 판례는 Hotmail Corporation v. Van Money Pie Inc., et al., C98-20064 (N.D. Ca., April 20, 1999)와 Steven J. Caspi, et al. v. The Microsoft Network, L.L.C., et al., WL 462175, 323 N.J. Super. 118 (N.J. App. Div., July 2, 1999) 및 Groff v. America Online, Inc., File No. C.A. No. PC 97-0331, 1998 WL 307001 (R.I. Superior Ct., May 27, 1998) 등이 있다.

63) 이 경우 이용자들은 보통 '동의함(I agree)' 또는 '동의하지 않음(I disagree)'이라고 표시된 버튼 중에 하나를 클릭함으로써 자신들의 의사를 표시할 수 있다.

- ② 이용자는 '동의함' 또는 '동의하지 않음'이라고 표시된 버튼을 클릭함으로써 이용조건을 수용하거나 거절할 수 있어야 할 것,
- ③ 이용자가 이용조건에 대하여 동의를 표명하지 않고서는 웹사이트의 콘텐츠나 서비스를 이용할 수 없을 것,
- ④ '동의함'이라고 표시된 버튼을 클릭하는 행위가 이용조건을 계약에 포함시키기로 하는 것이라는 취지의 설명이 이용조건에 포함되어 있을 것,
- ⑤ 게시된 이용조건이 전통적인 계약원칙들에 부합하여야 할 것 등이다.<sup>64)</sup>

이에 비하여 미국의 통일컴퓨터정보거래법(Uniform Computer Information Transaction Act: UCITA)에서는 전자약관이 계약의 내용이 되기 위하여는 이용자가 그 내용을 알고 있었거나 이를 검토할 기회를 갖은 후, 전자약관에 대하여 명백히 동의를 하거나 그 동의를 추단할 수 있는 일정한 행위에 나아가야 하되, 다만 이용자가 그 내용을 정확히 알고 있었을 것까지 요구하는 것은 아니라고 규정하고 있다.<sup>65)</sup>

## (2) 약관의 중요 내용에 관한 설명

약관규제법에서는 약관에 정하여져 있는 중요한 내용을 고객이 이해할 수 있도록 설명하여야 한다고 규정하고 있다. 문제는 전자약관의 경우

64) Martin H. Samson, Click-Wrap Agreement Held Enforceable, New York Law Journal, June 30, 1998 <<http://www.phillipsnizer.com/artnew27.htm>>.

65) UCITA 제211조 본 조는, 일반 당사자가 인터넷 또는 이와 유사한 전자적 장소로부터 전자적인 수단을 통하여 상대방에게 컴퓨터 정보를 제공하는 경우에 적용되는데, 다음의 경우에 일반 당사자는 상대방에게 제112조(e)항 소정의 약관의 검토 기회를 제공한 것이다.

- (1) 이용자로 하여금 대가를 지급할 의무를 부담하거나 정보의 전달이 이루어지기 전에 이용자에 의하여 이용을 가능하게 할 만한 표준조건의 검토를 위한 기회를 주는 때
  - (A) 일반 당사자가 컴퓨터 정보에 관한 설명, 지시사항, 획득단계에 현저하고도 매우 근접하게 표준조건 또는 참조문서를 게시하거나,
  - (B) 컴퓨터 정보가 제공되는 그 장소에서 입수할 수 있도록 하고 컴퓨터 정보의 전달이 이루어지기 전에 표준조건의 사본을 즉시 제공함으로써
- (2) 일반 당사자가 상대방이 표준조건을 보존하거나 검토할 목적으로 그 내용을 프린트 또는 저장하는 것을 방해하는 단정적 조치를 취하지 아니한 때.

일반거래에서의 약관과는 다른 특성<sup>66)</sup>을 가지고 있기 때문에 어떠한 형태의 설명이 이루어져야 설명이 적절하게 이루어졌다고 할 수 있을지 불분명하다. 그러므로 전자거래에서 통상적인 약관의 설명의무 이행과 동일한 정도로 평가될 수 있을 만큼 고객에게 명백한 인지가능성을 부여하는 설명의 방식이 모색되어야 할 것이다. 그러나 전자약관의 설명의무를 일반계약의 구두설명에 준하는 정도로 유지하는 것은 전자거래의 특성상 한계가 있다고 보이기 때문에 어느 정도 고객의 주의를 끌기에 충분하다면 이는 설명의 의무를 이행했다고 보기도 한다.<sup>67)</sup> 약관의 설명의무를 이행하기 위하여,

- ① 전자약관을 화면에 제시하고 각 단계에서 중요한 내용에 대하여 다른 조항들과 구별하기 위해 다른 색상이나 폰트<sup>68)</sup>, 밑줄 등을 사용하는 것
- ② 새창 띄우기, 애니메이션, 나레이션 등을 혼합하여 사용함으로써 정각적인 효과도 같이 나타내는 것
- ③ 질문·답변 형식과 선택형식을 이용하여 인터넷의 강점인 상호작용 기능을 활용하는 것
- ④ 고객의 중요 내용에 대한 인지가능성을 높이기 위하여 설명과정을 하나의 절차 혹은 화면으로 처리하기 보다는 일정한 기준에 따라 중요 내용을 세분화함으로써 단계별로 처리하는 것
- ⑤ 설명과정의 종료가 웹사이트 이용의 전제조건이 되는 시스템을 구성하는 것<sup>69)</sup>과 같은 방법을 사용하는 것이 필요하다.

66) 전자약관은 오감에 의한 인지불가능성, 비대면을 통한 제시, 내용 숙지의 어려움, 설명의무 이행에 대한 증거확보의 어려움과 같은 특성을 가지고 있다.

67) 김동훈 (주61), 61면.

68) 글씨체와 글씨크기를 말함.

69) 고객이 전자약관의 중요 내용에 대한 설명과정을 모두 마쳐야만 웹사이트의 서비스들을 이용할 수 있도록 하는 것을 말한다. 이는 약관의 제시와 설명이 가능한 한 계약 체결이 이루어지기 전 혹은 계약체결과 동시에 행하여져야 한다는 시간적 관점에서도 필요한 것일 뿐만 아니라, 고객이 웹사이트의 서비스들을 이용한다는 사실자체가 곧 사업자의 설명의무를 이행하였음을 입증하는 수단이 될 수 있게 한다는 점에서도 중요하다 한다(김진환 (주56), 136면).



### (3) 약관의 교부

약관규제법에서는 고객의 요구가 있을 경우에 약관의 사본을 고객에게 교부하여야 한다고 규정하고 있다. 전자약관도 마찬가지로 이러한 의무를 부담한다. 다만 전자거래에서는 물리적 교부라는 것을 할 수 없기 때문에 웹사이트 운영자가 자신의 홈페이지의 일정 장소에 약관으로의 링크를 설정하여 두고 원하는 이용자 누구나 쉽게 그 내용을 검토할 수 있게 한다면 교부가 이루어졌다고 볼 수 있을 것이다.<sup>70)</sup> 또한 파일형태로 다운로드를 받을 수 있게 하는 경우나 이용자의 e-mail로 전송하는 경우 등도 마찬가지로 교부가 이루어진 것으로 보아도 될 것이다.<sup>71)</sup>

## 2. 거래내용의 통지

### (1) 계약성립의 통지

공정거래위원회에서 고시하고 있는 전자거래 소비자보호지침 제7조 제2항에서 "사업자는 구매 주문의 수신 여부와 주문내역에 관한 정보를 소비자에게 신속하게 통지하여야 한다"고 규정하고 있다. 이와 같은 규정은 전자거래의 경우 데이터 메시지가 아주 단시간 내에 상대방에게 도달한다는 점을 고려하여 이용자의 청약 내지 동의의 표시에 대하여 사업자의 '수신확인통지'를 송부하도록 한 것이다.<sup>72)</sup> 이와 마찬가지로 공정거래위원회에서 제시하고 있는 인터넷 사이버몰이용 표준약관 제12조에서도 구매신청이 있는 경우 수신확인통지를 하도록 하고 있다. 이는 소비자를

70) Staudinger/Schlosser, Kommentar zum BGB 13. Aufl., §2 AGBG Rz., 31. 독일에서는 약관규정이 텍스트로 제공되지 않고 단순히 읽어 볼 수만 있는 경우에는 충분하지 않다고 한다.

71) Münchener/Kötz, Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch Bd.1., München, 1993, §2 AGBG Rz., 12. 이에 의하면 계약의 상대방 당사자가 약관의 내용을 갖고자 할 때에는 약관이 교부되었거나 혹은 약관의 내용을 인식할 수 있는 가능성이 보장되어야 한다고 한다.

72) 장경환, 디지털경제에서의 소비자보호 -인터넷 사이버몰이용 표준약관의 검토-, 한국법제연구원 워크샵자료집, 2000.10, 70면.

한층 보호한다는 차원에서 의미가 있다고 보여진다. 또한 전자거래에서는 마우스의 클릭 내지는 키보드의 입력이라는 기술적인 문제가 뒤따르기 때문에 순간의 실수 내지는 오류가 있을 가능성이 일반거래에서보다 많다. 더욱이 통신네트워크는 인간의 통제범위를 벗어나 통신이 두절되거나 데이터가 잘못 전달될 가능성도 있으므로 이에 대한 보호조치로써 상품·용역제공자에게 수신확인통지의무를 부과함으로써 사전에 이종전송 내지는 불도달의 문제를 해결하는 것이 바람직하다고 생각된다.

일본에서는 2001. 6. 29일 법률 95호로 공포된 전자소비자기약및전자송납통지에관한민법의특례에관한법률<sup>73)</sup> 제2조 4호에서 전자송납통지에 관하여 규정하고 있다.

## (2) 상품인도서 또는 용역제공서의 송부

일반적인 거래에서와는 달리 통신판매의 경우에 상품을 인도하거나 용역을 제공하는 경우에 상품인도서 또는 용역제공서를 함께 송부하도록 하고 있다(방문판매법 제20조). 상품인도서 또는 용역의 제공서에는 정약의 철회와 그 행사방법 및 효과에 관한 사항, 상품의 품질보증 및 사후관리에 관한 사항, 분쟁이 발생할 경우 분쟁처리에 관한 사항이 포함되어야 한다. 이와 같이 일반거래에서보다 통신판매에서 이러한 규정을 두는 이유는 통신판매가 다른 판매방식과는 달리 소비자의 의사결정이 주로 상품 또는 용역의 제공자가 제공하는 광고나 선전에 의존함으로써 소비자가 피해를 볼 우려가 있기 때문이다. 즉 통신판매는 성격상 상품을 서로 비교할 수 없고 계약을 체결하는 과정에서 소비자의 의사가 충분히 반영되지 않는 경우도 많다. 또한 통신판매는 대부분 선불식 판매방식을 취하기 때문에 동시이행의 항변권을 행사할 수 없는 경우 및 상품이나 용역에 하자가 있거나 불만이 있더라도 이를 해결하기가 곤란한 경우가 많기 때문이다.<sup>74)</sup>

전자거래도 통신판매에 관한 규정을 적용 받게 되므로 이러한 내용을 상품 또는 용역의 제공과 함께 알려주도록 하는 것이 바람직한가 하는

73) 電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律 <<http://www.meti.go.jp/kohosys/press/0001428/>>.

74) 권오승, 경제법, 법문사, 1999, 542면.

점을 생각해 볼 필요가 있다. 전자거래에서 오프라인이행의 경우에 소비자가 인도 받은 시점에서 이를 정확히 알 수 있도록 하는 경우 그 의미가 있다고 보여지나 온라인이행의 경우에는 철회 내지는 반품이 의미가 없는 경우도 있고<sup>75)</sup> 정보의 제공 등과 같은 경우에는 상품의 품질보증이나 사후관리에 관한 사항도 역시 의미가 없다고 보여진다. 그러므로 통신판매의 규정을 전자거래에서도 곧바로 적용하는 것이 불합리하다. 따라서 온라인이행의 경우에는 상품인도서 또는 용역제공서의 송부의무를 면제해 주는 것이 바람직하다고 생각된다. 오히려 사업자의 사이버몰 등에 이러한 내용의 게시를 하도록 하거나 약관에 표시토록 함으로써 소비자가 자세한 정보를 알 수 있도록 하는 것이 타당하다.

## 제 4 절 거래의사의 철회

### 1. 청약철회권제도

우리 민법상 제527조에 의하면 계약의 청약은 이를 철회하지 못한다고 규정하고 있다. 그 이유는 청약을 할 때 청약자에게는 계약을 성립시키기 위하여 일정한 기간 동안 그 청약을 계속시키겠다는 의사가 있는 것으로 추측할 수 있고, 또 상대방에게는 승낙을 함으로써 계약을 체결할 수 있다는 신뢰를 주게 되는 것이기 때문이다. 그러나 전자거래에는 이러한 원칙을 지키는 것이 쉬운 문제만은 아니다. 왜냐하면 전자거래에서는 계약판단에 필요한 정보면에서 소비자가 해당 상품이나 용역을 직접 확인하고 구입하는 것이 아니며, 그 상품이 한정되어 있고 소비자의 반응과 판단이 경솔해지기 쉽다는 특질을 가지고 있기 때문이다. 컴퓨터의 네트워크를 통해 청약이나 승낙을 하게 될 때 통신망을 사용하는데 비용이 부담되므로 소비자 스스로 그러한 상품이 자신에게 진정으로 필요한지, 효과 및 가치에 관한 판단을 熟考할 여유가 없게 되고 유형적으로 계약의 대상인 상품과 용역의 내용과 질에 대한 인식과 판단에 잘못이 생기기 쉽다는 것이다. 더욱이 인식과 판단이 정당한 것이었다 해도 입

75) 예컨대 컴퓨터프로그램은 다운로드를 받게 되면 철회나 반환이 실질적으로 의미가 없어진다.

력행위를 잘못하여 소비자가 예기치 않은 계약이 성립해 버리거나 예기치 않은 법적 효과 내지 법적 책임이 발생하는 경우도 있을 수 있게 된다. 따라서 기존의 계약이론에 따라 청약철회할 수 없게 되면 소비자에게 지나치게 불리한 상황이 될 여지가 많게 된다.

또한 입력행위가 잘못된 경우에 착오의 문제로 다룰 수 있겠으나 그것을 입증한다는 것 자체가 용이하지 않으므로 소비자를 보호할 수 없는 상태가 발생할 수 있다. 반면 전자거래는 제공자측에서 보자면 유형의 점포가 없이도 얼마든지 상품이나 서비스의 제공을 할 수 있을 뿐만 아니라, 짧은 시간 내에 어느 지역에 있는 소비자와도 계약을 체결하고, 물건을 운송하거나 서비스를 제공할 수 있게 되는 이점이 있다. 이처럼 전자거래의 특성을 고려하여 소비자에게 청약의 철회를 인정하는 것이 전자거래 당사자간의 형평성에도 맞다고 보여진다. 다만 전자거래는 특성상 컴퓨터 네트워크를 통하여 동시에 여러 가지의 계약이 순간적으로 이루어지는 경우가 빈번하므로 철회의 기간을 장기로 하는 것은 상품·용역제공자에게 지나치게 불리하다는 주장도 있다.<sup>76)</sup>

방문판매법에서 규정하고 있는 철회권은 영미의 Cooling-off제도<sup>77)</sup>와 같은 성격을 갖는다. 이러한 철회권은 일단 표시하였던 계약의사를 소멸시키는 형성권으로서 소비자만의 권리이다. 따라서 계약의 의사표시가 있었다 하더라도 熱慮期間이 지나야만 비로소 계약의 효력이 발생하기 때문에 계약은 철회권행사시 내지 기간 도과시까지의 이른바 유동적 무

76) 内田 貴, "價權法改正の課題と方向" 「別冊 NBL No.51, 1998, 323면.

77) 최근의 계약이론은 소비자가 상인의 적극적인 권유에 의하여 또는 외상이라는 유혹에 의하여 충동적으로 계약을 체결한 경우에는 소비자는 자신의 계약의사를 일정기간 내에 철회할 수 있다고 한다. 소비자가 냉각기를 갖고 그러한 거래가 꼭 필요한가, 자신의 형편에 맞는가, 거래조건이 적정한가 등을 熟考해 본 후 자신에게 아무런 불이익 없이 계약을 처음부터 없었던 것으로 하는 것이 각국에서 입법을 통하여 제도화되었다. 이를 Cooling-off 제도라고 한다. 우리 나라에서도 소비자보호를 위하여 할부거래에관한법률 제5조 및 방문판매등에관한법률 제21조에서 일정한 요건 하에 매수인 또는 구매자가 청약의 구속력에 대하여 예외를 인정하여 정당한 이유가 없더라도 청약을 철회할 수 있도록 하고 있다. Cooling-off 제도에 의한 청약의 철회는 계약이 성립한 후에도 인정될 수 있다. 이 제도는 경솔하게 매수 또는 구매를 결정한 소비자로 하여금 신중을 기할 수 있는 재고의 기간을 부여하기 위한 것이다. 이와 같이 청약을 철회하거나 계약을 소멸시킬 수 있는 소비자의 권리를 Cooling-off권이라고 한다.

효상태에 있게 된다.<sup>78)</sup> 즉 철회권의 행사로 미확정상태가 제거되고 계약은 중국적으로 무효가 되는 것이다.<sup>79)</sup> 반면에 철회권의 행사기간이 지나기 전에는 계약상대방은 어떠한 계약상의 권리도 없다. 철회권은 계약체결시에 발생하는 것이 아니고 이미 계약의사표시시에 발생한다.<sup>80)</sup> 통신판매에서는 카탈로그 등을 이용하여 상품을 선택한 후 청약을 하고 후에 상품을 볼 수 있기 때문에 소비자가 기대했던 상품과 다를 가능성이 얼마든지 있다. 그렇기 때문에 방문판매법 제21조 이하에서는 사업자에게 일정한 귀책사유가 있는 경우 상품을 인도받거나 용역을 제공받은 날로부터 20일 이내에 청약의 철회를 인정하고 있다. 전자거래에서도 앞서 살펴본 바와 같이 통신판매에서와 마찬가지로 상품이나 용역을 직접 대면하지 않고 화면을 통하여 알 수 있기 때문에 소비자가 생각하였던 상품이 성능이나 모양, 색상 등에서 많은 차이가 있을 수 있다. 또한 제품에 대한 판단자체를 잘못하여 주문을 할 가능성도 있다. 따라서 통신판매에서의 철회의 권리를 인정함으로써 이를 해결할 수도 있을 것이다. 그러나 전자거래에 적용되는 이와 같은 규정은 통신판매에서와 마찬가지로 사업자에게 귀책사유가 있는 일정한 경우에만 적용되기 때문에 이렇게 하는 것이 타당한지 의문이 있게 된다.

## 2. 외국의 동향

### (1) E U

유럽연합의 "격지계약에 관한 소비자보호지침"에서는 전문에 소비자는 계약을 체결하기 전에 실제로 제품을 보거나 제공되는 서비스의 성격을

78) 전하은, 서독의 방문판매법에 관한 연구, 법조, 1990.9, 98면

79) cooling-off기간중의 소비자와 방문판매업자간의 법률관계의 성질에 대해서는 매매의 일방의 계약으로 보는 견해, 정지조건부계약으로 보는 견해, 해제조건부계약으로 보는 견해, 방문판매의 경우 소비자는 그 합의를 숙성시킬 필요가 있고, 계약은 즉시에 체결할 수 없으며, 계속되는 형태로 형성되며, 계약의 성립은 cooling-off기간의 경과로 보는 견해 등이 있다(소성규, 방문판매, 주식인법(채권각칙(2)) - 편집 대표 박준서, 한국사법행정학회, 1999, 263-264면).

80) 전하은 (주78), 98면.

확신할 수 없기 때문에 계약을 철회할 수 있는 권리를 위한 조항을 만들어야 한다고 하고 있다(동 지침 전문 14). 이에 따라 동 지침 제6조에서 계약철회(취소)권에 대하여 규정하고 있다. 이를 보면 원격지 매매의 당사자인 모든 소비자는 적어도 7거래일 이내에 아무런 이유 없이 계약의 철회를 할 수 있다. 소비자가 조건 없이 계약을 철회하는 경우에도 아무런 제재가 없고 완전한 환불을 받을 수 있으며 이러한 환불은 30일 이내에 이루어져야 한다고 규정하고 있다. 이 권리의 행사기간에 대하여

- 상품의 경우 상품을 수령한 날로부터,
- 서비스의 경우에는 계약 체결일로부터 혹은 소비자가 확인 통지를 받은 날로부터 7일 이내이다.
- 만약 사업자가 제5조<sup>81)</sup>에서 규정한 확인 서면 교부의 의무를 이행하지 않을 경우 청약철회권은 3개월간 존속된다.

또한 공급자가 확인 서면 교부 의무를 이행하지 않은 경우의 3개월이라는 기간의 시작은

- 상품의 경우 소비자가 수령한 날로부터,
- 서비스의 경우 계약체결일로부터
- 그리고 확인 서면이 3개월 이내에 제공되면 7일간의 시행기간은 그 순간부터 시행된다.<sup>82)</sup>

81) 동 지침 제5조 (정보의 서면 확증)

1. 소비자는 제4조(1)(a)조에서 (f)까지에서 언급된 정보가 계약 체결 전에 서면으로 혹은 소비자가 사용할 수 있는 다른 영구적 매체로 제공되는 경우를 제외하고 이런 정보에 관해 계약의 이행기간 동안과 적어도 배달 시점에 서면상의 확증 혹은 소비자가 사용할 수 있는 다른 영구적 매체의 형태로 확증을 받아야 한다. 다음과 같은 경우에는 반드시 정보를 제공해야 한다 :
  - 제6조(3)의 첫 번째에 언급된 상황을 포함하여 철회권의 행사를 위한 조건과 절차에 관한 서면정보
  - 소비자가 불만을 제기할 수 있는 공급자의 사업체가 있는 곳의 주소
  - 애프터서비스와 현존하는 보증제도에 관한 정보
  - 명시되지 않은 기간 혹은 일년을 초과하는 기간일 경우의 계약 취소 체결
2. 제1항은 원격통신수단을 통해 단 한번만 행해졌고 통신수단 운영자가 송장을 청구한 서비스에는 적용되지 않는다. 소비자는 어느 경우든 불만을 제기할 수 있는 공급자의 사업체 주소를 알 수 있어야 한다.

82) Directive Article 6 (Right of withdrawal) 1.

반면 동 지침에서는 청약철회권의 행사를 제약하는 규정을 제6조 제3항에 두고 있다. 청약철회권이 인정되지 않는 경우는,

- 7영업일 이내에 소비자의 동의 아래 서비스 제공이 이미 시작된 경우
- 사업자가 통제할 수 없는 금융시장의 동락에 따라 가격이 변하는 제품 혹은 서비스 공급의 경우
- 소비자의 주문에 따라 만들어진 상품 혹은 성격상 반품이 불가능하거나 바로 품질이 떨어지는 상품의 공급
- 오디오 및 비디오 녹화물 혹은 소비자가 포장을 뜯은 컴퓨터 소프트웨어의 공급
- 신문, 정기간행물 및 잡지의 공급
- 게임 및 복권서비스<sup>83)</sup>이다.

## (2) 독일

독일에서도 유럽연합의 원격지 매매지침을 따라 전자거래를 포함한 통신판매를 규율하기 위한 통신거래법(Fernabsatzgesetz)을 제정하여 시행하고 있다. 이 법은 우편·카탈로그·전화통화·팩스·전자우편 그리고 라디오나 TV같은 각종 매체서비스를 이용하여 상품배달이나 서비스제공에 관한 계약을 체결한 경우를 규율하기 위한 법이다. 본 법에서는 소비자가 14일 이내에 철회권을 행사할 수 있다고 규정하고 있어 오히려 유럽연합의 7거래일보다 기간이 연장되어 있다. 독일에서는 이와 같이 철회권을 인정하기 위하여 먼저 민법 제361조a를 개정하여 새로운 철회권<sup>84)</sup>에 관한 규정을 두고 통신거래법에서 이를 인정하는 형태로 법

83) Directive Article 6 (Right of withdrawal) 3.

84) 독일민법 제361조a 소비자계약에 있어서의 철회권

- (1) 소비자에게 본 규정에 따른 취소권이 법적으로 인정되었을 때, 그것을 기한 내에 취소한 경우 사업자와의 계약체결에 대한 의사표시를 할 의무가 없어진다. 철회는 사유가 필요없으며 2주 이내에 서면으로 다른 영구적인 데이터베이스를 통해서 혹은 물건의 반송을 통해서 이루어져야 한다. 기간보존은 제때의 반송으로 충분하다. 이 기간은 소비자에게 철회권한에 대한 명확한 안내가 영구적인 데이터베이스를 통해 제공된 시점에서부터 시작된다. 이 안내는 사용된 통신수단의 필요한 조건에 따라 소비자의 권리를 명백히 밝히고 철회권 수령자의 이름과 주소 그리고 기간의 시작일에 대한 안내와 제2절의 규정을 내용으로 해야한

이 제정되어 있다.

통신거래법에서의 철회권은 동 법 제2조의 정보제공의무 이행 이전, 상품배달의 경우 수령인에게 도착하기 이전, 동일한 상품의 반복되는 배달의 경우 첫 번째 부분배달 도착일 이전 그리고 서비스의 경우 계약체결일 이전에 시작되지 않는다. 철회의 통지는 소비자에 의해 서명될 필요가 없고 소비자에게 영구적인 데이터베이스로 제공될 수도 있다. 이러한 철회권은

- ① 수령인에게 도착한지 4개월 이상된 배달상품
  - ② a) 계약 체결된 지 4개월 지난 서비스의 경우  
b) 사업자가 서비스의 이행을 소비자의 동의하에 철회만료기간 전에 시작하였거나 소비자가 이를 스스로 유발한 경우에 효력을 잃는다.
- 또한 철회권의 행사가 금지되는 경우는,
- ① 고객을 위해 특수 제작되거나 명백히 개인적인 필요에 의해 제작되거나 상품 특성상 반송에 적합하지 않거나 쉽게 부패하거나 유효기

---

다. 소비자는 공증된 계약에 서명하거나 자격이 있는 전자서명을 해야한다. 계약이 서면으로 체결되어야 할 경우 소비자에게도 계약서와 소비자의 서면신청서를 원본 혹은 사본의 형태로 지급되어야 한다. 기간 시작일은 논란이 될 경우 증거의무는 사업자에게 있다.

- (2) 다른 사항이 정해지지 않았을 경우 철회권에 대해서는 이 제목의 규정이 적용된다. 제284조의 3절 1항에 정해진 기간은 제349조에 따른 소비자의 설명과 함께 시작된다. 소비자는 반송시 사업자의 비용과 위험을 책임져야 한다. 소비자는 조건적으로 반송에 대한 사업자의 비용과 위험의 책임을 진다 : 소비자에게는 40 Euro 이하의 상품에만 반송에 드는 정기적인 비용을 계약상으로 부과된다. 단, 배달된 상품이 주문한 것과 일치하지 않은 경우에만 그러하다. 소비자에게 악화나 몰락 혹은 그 밖에 다른 불가능에 대한 책임이 있을 경우 사업자에게 그만큼의 가치하락이나 가치를 보상해야 한다 : 제351조에서 제353조까지는 적용되지 않는다. 4절의 경우에는 소비자가 취소권에 대해 규정대로 안내 받지 못했거나 그에 관한 어떠한 안내를 요구하지 않았을 때에는 의도적인 행동이나 조심성 없는 행동에 대해서만 책임을 진다. 철회권이행의 시점까지의 물건의 이용이나 사용에 대해 보상해야 한다. 규정에 따른 물건의 사용이나 이용에 의한 가치하락은 고려되지 않는다. 다른 요구는 존재하지 않는다.
- (3) 소비자에게 정보나 설명이 소비자에게 법률행위에 해당하는 필요한 조건을 위해 정보의 내용상 변함없는 재현을 허락하는 문서의 형태로 전달되었을 경우, 그 정보나 설명은 소비자에게 영구적인 데이터베이스로 제공된다. 정보나 설명의 내용에 대한 증거의무는 사업자에게 있다. 이것은 사업자에 대한 소비자의 설명에 해당된다.



간이 만료된 상품배달의 경우

- ② 소비자에 의해 포장이 개봉된 오디오, 비디오기록물이나 소프트웨어 제품의 경우
- ③ 신문, 잡지, 일러스트의 경우
- ④ 내기와 복원서비스 제공의 경우
- ⑤ 경매형태(독일 민법 제156조)로 체결되는 계약의 경우이다.

그리고 이와는 별도로 반환권<sup>85)</sup>도 인정하고 있다. 독일에서는 통신거래법의 철회기간제정을 계기로 방문거래, 소비자신통용 소비자계약분야에서도 법률의 개정을 통해 14일의 철회기간으로 통일하였다.<sup>86)</sup>

(3) 일 본

이에 비하여 일본에서는 2000년 11월 11일 방문판매등에관한법률의 명칭을 특정상거래에관한법률로 개정하였다. 동 법에서는 통신판매에 대한 철회기간의 규정이 없고, 특정한 계속적 서비스 공급계약에 대해서 8일간의 철회기간이 있을 뿐이다(동법 제17조의9).<sup>87)</sup>

또한 일본의 전자상거래 소비자보호지침의 3.1.7에서도 마찬가지로 철회에 대한 내용은 없으나 상품의 교환·반품에 대하여서는 언급이 되어

85) 독일 민법 제361조b 소비자계약에 있어서의 반환권

(1) 제361a조에 따른 철회권은 이것이 법적으로 자세히 허용된 한, 판매카탈로그에 입각한 계약체결시 제한이 없는 반환권으로 대체될 수 있다. 단, 다음의 전체조건이 있어야 한다.

- 1. 판매카탈로그에 반환권에 대한 자세한 안내가 있어야 한다.
- 2. 소비자가 판매카탈로그를 사업자의 부재시 상세히 숙지할 수 있었어야 한다.
- 3. 소비자에게 영구적인 데이터베이스에 반환권이 인정되어야 한다.

(2) 반환권은 사업자가 비용과 위험을 부담하는 물건의 반송을 통해서만 그리고 그 물건이 소포로 포장될 수 없는 경우에는 제361조a의 1절에 따라 규정된 기간내의 반환요구를 통해서 행사될 수 있다. 그러나 그 기간은 물건수령 이전에 시작되지는 않는다. 제361조a의 2절도 이와 마찬가지로이다 : 반송에 드는 비용은 소비자에게 부과되어서는 안된다. 반환요구는 서면으로 혹은 다른 영구적인 데이터베이스에 따라 이루어져야 한다. 사유는 요구되지 않는다.

86) 김성천, 통신거래법 제정과 소비자 철회권의 강화, 소비자시대, 2000.9, 58면.

87) 加藤鷹之・小泉秀親, 改正訪問販賣法および改正割賦販賣法の概要(3), NBL No.669, 1999.7.15, 26면.

있다. 이를 보면 사업자는 제공한 상품에 대하여 주문과 다르거나 불량품 또는 배송도중에 파손 오염된 경우에 소비자의 신청에 따라 교환해 주어야 한다고 하고 있다.<sup>88)</sup> 상품의 반품이나 교환의 권리를 인정하지 않을 경우에는 계약체결전에 반품 및 임의의 교환을 인정하지 않는 상품의 종류 또는 반품 및 임의의 교환을 인정하지 않는 조건임을 소비자가 확인할 수 있도록 해야 한다.

#### (4) 미국

미국에서는 전자거래와 관련하여 철회권을 인정하지 않고 있다. 다만 방문판매, 주택저당대출의 연장, 학생선수와 에이전트간의 계약, 파산사부채 변제의 포기 등에 대한 채권자의 동의 등과 같은 특수한 경우에만 소비자의 청약철회권을 인정하고 있다. 또 판매원이 공격적 판매기법을 사용하여 소비자에게 구매의욕을 일으키는 것이 보통인 전화권유판매의 경우 소비자가 계약체결을 했다가 후에 후회하는 경우가 있을 수 있기 때문에 청약철회의 필요성을 인정한다. 그 외에는 소비자와 사업자가 직접 접촉을 하지 않을 뿐만 아니라 소비자가 굳이 심리적인 압박감을 가지지 않은 상태에서 충분히 숙고하며 구매의사결정을 하기 때문에 굳이 청약철회권을 인정할 필요가 없다는 것이다.<sup>89)</sup>

### 3. 우리 나라

우리의 경우도 전자거래기본법에서는 청약의 철회에 관한 규정이 없다. 다만 전자거래 소비자보호지침에서 청약의 철회에 관하여 그 내용을 표시하도록 하는 규정만이 있을 뿐이다. 따라서 전자거래에서의 청약은 현행 방문판매법의 통신판매에 관한 규정이 적용된다. 방문판매법 제21

88) 동 지침의 해설에 의하면 반드시 이와 같은 경우 뿐만아니라 소비자의 착오에 따른 반품과 권리가 마음에 들지 않아 교환하고 싶다는 소비자측의 원인에 기인하는 것도 가능하다고 한다.

89) John Rothchild, Making the Market Work: Enhancing Consumer Sovereignty Through the Telemarketing Sales Rule and the Distance Selling Directive, Journal of Consumer Policy Vol.21, 1998, p.295.

조와 제22조에서는 청약의 철회에 관하여 규정하고 있다. 일반거래에서는 청약은 승낙에 의하여 취소나 철회에 제한을 받게 되는 청약의 구속력이 있다. 그런데 통신판매에서는 일정한 경우에 청약의 철회를 할 수 있도록 인정하고 있다.

(1) 청약의 철회가 가능한 경우

- ① 소비자에게 인도될 당시 당해 상품이 훼손된 경우
- ② 통신판매에 관한 광고의 내용과 다른 상품이 인도되거나 용역이 제공된 경우
- ③ 상품의 인도 또는 용역의 제공이 통신판매에 관한 광고에 표시된 상품의 인도시기 또는 용역의 제공시기보다 늦어진 경우
- ④ 통신판매업자가 광고에 표시하여야 할 사항을 표시하지 아니한 상태에서 소비자의 청약이 이루어진 경우
- ⑤ 기타 소비자보호를 위하여 대통령령이 정하는 경우

(2) 청약의 철회가 불가능한 경우

- ① 소비자의 책임 있는 사유로 상품이 훼손된 경우
- ② 상품을 인도받거나 용역을 제공받은 날부터 20일이 경과된 경우. 다만 통신판매업자의 주소가 변경되는 등의 사유로 이 기간 내에 청약의 철회를 할 수 없는 경우에는 그 주소를 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 20일 이내에는 철회가 가능하다.

(3) 입증책임

통신판매업자와 소비자와의 사이에 위의 (1), (2)의 사항으로 분쟁이 있는 경우 통신판매업자에게 입증책임이 부과된다(제21조 제4항).

(4) 철회권행사의 효과

청약의 철회가 있게 되면 소비자와 통신판매업자는 그때까지 당해 판매와 관련된 제공물의 반환을 해야 한다. 특히 소비자가 신용카드로 대

금을 지급한 경우 통신판매업자는 즉시 당해 신용카드업자에게 대금청구를 정지 또는 취소할 것을 요청하여야 하며, 이미 신용카드업자에게 대금을 지급 받은 경우에는 이를 반환하여야 한다. 이러한 규정은 통신판매가 대개 선불식으로 이루어짐으로써 소비자가 철회를 한 경우 이미 지급한 대금의 반환을 받을 수 있도록 한 규정으로써 일반거래에서보다 소비자를 좀더 보호하기 위한 규정이다. 또한 통신판매업자는 철회가 있기 전 이미 제공한 용역에 대하여 그 대가 내지는 이익을 청구할 수 없으며, 반환에 필요한 비용을 부담할 뿐만 아니라 소비자에게 위약금 또는 손해배상을 청구할 수 없다.

#### 4. 소 결

(1) 전자거래에서 무조건적인 소비자의 철회권을 인정할 것인가 하는 문제는 당사자의 이익이 침해하게 대립하는 분야로 보인다. 청약술 하고 이를 어떠한 사유도 없이 철회할 수 있게 한다면 기대한 대로 이루어질 것이라는 신뢰를 바탕으로 하는 계약관계가 제대로 유지되지 못할 가능성도 있다. 반면에 전자거래는 일반거래에서와 다른 양상을 보이는 경우가 많아 당사자가 대동한 상태에서 계약을 체결하는 것이 아님은 이미 살펴본 바와 같다. 이러한 경우 과연 소비자의 합리적인 선택권을 보호하기 위해 무조건적인 철회를 인정할 것인가 아니면 계약당사자의 신뢰를 위해 일정한 경우에만 철회를 인정할 것인가 하는 점이 관건이다. 생각건대 EUN 독일 등에서의 무조건적인 철회는 바로 전자거래라는 특수성 및 격지계약 내지는 통신판매에서 소비자가 일반적인 거래에서보다는 상품이나 용역에 대한 정보를 현실적으로 대면하지 못한 상황에서 이루어지는 일이므로 이러한 문제를 해결하는 방안으로 인정하는 것이라고 생각된다. 또한 이러한 현상은 반드시 전자거래라는 특수성이 아니더라도 사업자의 마케팅의 일환으로서 소비자에게 무조건적인 철회를 인정함으로써 소비자의 후회를 없게 만드는 현실의 거래와도 그 맥이 통한다.<sup>90)</sup>

90) 내외경제신문 2001.4.17일자 기사 <[http://www.ned.co.kr/SITE/data/html\\_dir/2001/04/17/200104170027.asp](http://www.ned.co.kr/SITE/data/html_dir/2001/04/17/200104170027.asp)>. 본 기사에서는 일반쇼핑몰인 밀레오레의 상인들

(2) 앞서 살펴본 외국의 경우 전자거래에서의 무조건적인 철회제도는 일반적인 추세로 보인다. 현행 우리나라의 방문판매법에서 규정하는 방문판매의 경우 계약체결일 또는 상품인도나 용역제공일로부터 10일 이내에 그리고 다단계판매의 경우 20일 이내에 무조건적인 철회를 규정한 것을 감안하더라도 전자거래에서는 일정한 기간내에 무조건적인 철회권을 인정하는 것이 타당하다고 생각된다. 방문판매나 다단계판매의 경우 소비자가 충동구매를 할 가능성이 높다는 이유로 무조건적인 철회기간을 인정한다고 하면, 전자거래에서도 이와 같은 경우가 발생할 가능성이 많기 때문이 굳이 이를 달리 규율할 이유가 없다고 보여진다. 또 일반적인 거래에서는 상품을 직접 대면함으로써 그에 대한 정확한 판단을 내릴 수 있지만 전자거래에서는 화면을 통하여 상품을 인지하게 되므로 표시된 내용과 실제로 배달된 상품이 생각했던 것과 다를 가능성은 얼마든지 있다. 그렇다고 모든 제품이나 용역에 대하여 무조건적인 청약철회권의 인정을 하게 된다면 오히려 혼란을 가중시킬 우려가 없지 않다. 예컨대 프로그램파일을 직접 다운로드 받는 경우와 같이 반환에 의미가 없는 경우에는 오히려 철회권을 인정하는 것이 바람직하지 않을 수도 있다. 그러므로 유럽연합에서 규정하고 있는 격지계약에 관한 소비자보호지침에서와 같이 무조건적인 철회권을 인정하되 예외적인 사항에 대하여는 철회권을 인정하지 않는 방향으로 나아가는 것이 바람직하다고 판단된다.

철회의 예외사항으로,

- ① 포장이 개봉된 소프트웨어, 오디오, 비디오 제품
- ② 온라인을 통해 다운로드가 끝난 소프트웨어
- ③ 온라인을 통해 수령 받은 디지털정보
- ④ 주문에 의해 제작한 제품
- ⑤ 소비자의 책임 있는 사유로 멸실되거나 훼손된 제품

---

스스로의 규약을 통한 환불교환제 등을 실시하고 있다고 한다. 또한 남대문에 있는 메사는 고객이 구입제품에 대해 교환 및 환불을 요구할 경우 무조건 따르도록 하는 자체 소비자보호규정을 만들어 운영하고 있다고 하며 이를 어길 경우 즉시 경고 및 영업정지 조치를 취한다고 한다(내외경제신문 2001.3.15일자 기사, [http://www.ned.co.kr/SITE/data/html\\_dir/2001/03/15/200103150158.asp](http://www.ned.co.kr/SITE/data/html_dir/2001/03/15/200103150158.asp)).

㉔ 수령함으로써 계약상 효과가 완료되는 게임이나 복권 등을 들 수 있다.

(3) 그 다음으로 생각하여야 할 것은 철회권을 인정할 경우 얼마간의 기간으로 정할 것이냐가 문제된다. 전자거래는 순간적으로 다량의 거래가 이루어지기 때문에 청약과 동시에 즉시로 이행이 일어나게 되는 경우가 많다. 지나치게 많은 기간을 인정한다면 오히려 상품·용역제공자가 예기치 않은 손해를 볼 염려가 있다고 보여진다. 반면 너무 짧게 인정한다면 소비자를 제대로 보호하기 어렵다고 보여진다. 이러한 점을 감안한다면 소비자가 상품을 수령하거나 용역을 제공받은 시점에서부터 7일정도 기간을 인정한다면 적절하리라 생각된다.<sup>91)</sup>

## 제 5 절 거래의 적절한 비용분담

### 1. 거래시의 비용

전자거래를 하는 경우 소비자는 기본적으로 통신네트워크를 이용함으로써 거래에 참여하게 되므로 거래를 위한 비용이 필요하게 된다. 인터넷에 접속하기 위해서는 인터넷 서비스 제공자(Internet Service Provider : ISP)에게 가입비를 지불해야 하며, 접속시간에 따른 사용료가 필요하게 된다. 이 외에도 하드웨어 비용(PC, 모뎀 등), 사용기술습득 및 지원비 등의 비용이 필요하다.<sup>92)</sup> 이러한 비용은 현실적으로 소비자가 부담하고 있으나 거래과정에서 계속되는 통신두절 등과 같은 상황이 벌어질 경우에 소비자가 가중되는 통신비까지 부담해야 하는지에 대해서는 논의의 여지가 있다. 이와 같은 문제는 규제적인 차원에서 해결되기는 어렵다고 보여지며 각각의 상황에 따른 적절한 비용분담을 위한 방안을 강구하는

91) EU의 원격계약에서의 소비자보호지침에서도 7일의 기간을 정하고 있다. 독일의 경우는 2주일로 정하고 있는데, 이는 EU가 평일로써 정한 7일은 달력상의 9일 내지 14일에 해당하기 때문에 독일의 경우 공휴일이 연방법과 각 주법에 따라 달리 정하여 지는 점을 감안하여 실무상의 복잡성과 불확실성을 배제하기 위하여 달력상의 일수로 행사기간을 정한 것이다(안성포, 소비자보호를 위한 독일의 전자통신판매법, 단국대법학논총 24, 2000.12, 121-122면).

92) 산업자원부 (주40), 59면.

것이 필요하다고 보여진다. 거래를 위한 기초비용은 거래상황<sup>93)</sup>에 따라 소비자의 피해를 양산할 가능성이 많다. 또한 이러한 비용증가가 반드시 사업자측의 문제만이 아니라 소비자의 PC메모리량이나 모델속도 등으로 인한 경우도 있을 수 있으며, 전화선의 이용에 따른 통신불량 등도 있어 일률적으로 일방이 부담하는 것은 바람직하지 않을 수 있다. 따라서 거래시의 비용문제는 정부의 정책적인 차원에서 소비자의 부담을 최소화할 수 있도록 전반적인 접속비용을 인하하거나 시간당·장소당<sup>94)</sup> 가격 차이를 줄이려는 방향으로 유도하는 것이 필요하다고 생각된다.

## 2. 철회 내지 반품시의 비용

전자거래에서 당사자간의 적절한 비용분담의 문제는 무엇보다도 철회나 반품시의 비용을 누가 부담할 것인가이다. 우리의 전자거래 소비자보호지침 제10조 제3항에 의하면 사업자는 교환이나 반품이 자신의 귀책사유에 기인할 경우 그에 따른 제반 비용을 스스로 부담하도록 규정하고 있다. 또한 방문판매법 제22조 제5항에서는 반환에 필요한 비용은 통신판매업자가 부담토록 하고 있으며 소비자에게 위약금 또는 손해배상을 청구할 수 없다고 규정하고 있다. 이와 같이 우리의 법제나 지침에서 상품·용역제공자에게 비용의 부담을 규정하는 이유는 반품이나 철회가 기본적으로 제공자의 귀책사유일 경우에 허용되기 때문이다. 그러한 의미에서 본다면 상품·용역제공자에게 반환에 따른 비용을 부담시키는 것은 타당하다고 생각된다.

일본도 우리와 유사한 경향을 보이고 있다. 일본의 전자상거래 소비자보호지침 3.17에서 상품의 교환·반품시에 사업자가 배송한 상품이 주문과 다르거나 불량품 또는 배송도중에 파손 오염된 경우에 반품토록 하며 이 경우 교환에 따른 비용은 사업자가 부담하는 것으로 하고 있다. 그러나 사업자가 임의의 교환<sup>95)</sup>을 인정해주는 경우 소비자가 반품을 위한 우

93) 예컨대 시간당 유료서비스를 제공받은 사이트의 경우를 생각해 볼 수 있다.

94) 산업자원부 (주40), 59면. 이에 의하면 인터넷 접속비용은 국가별로 상당히 차이가 나고 어떤 경우에는 한 나라 내에서도 차이가 난다고 한다.

95) 임의의 교환이란 채무를 완전하게 이행한다는 의미에서 교환과는 달리 소비자의 사

송료를 부담하고 그가 사용한 부분이 있다면 상당부분을 부담할 수 있다고 한다.

그런데 앞서 논의한 바와 같이 무조건적인 철회권이 인정되는 경우에는 이러한 비용을 어떻게 부담시키는 것이 타당한가 하는 문제가 발생한다. EU의 격지계약에 관한 소비자보호지침 제6조 제1항에서는 무조건적인 철회권의 행사로 이미 소비자가 지불한 금액의 반환에 따른 비용은 사업자가, 상품의 반송에 따른 비용은 소비자가 부담하도록 하고 있다(동 지침 제6조 2). 반면 공급자가 계약체결에 앞서 혹은 계약에서 동등한 품질과 가격의 상품 혹은 서비스를 소비자에게 공급할 수 있음을 알려주었을 경우 소비자에게 분명하고 이해하기 쉽게 알려주어야 하는데 만일 그렇지 못해 소비자가 철회권을 행사하여 제품을 반환해야 할 경우 반품 비용은 공급자가 부담하고 소비자에게 이를 알려주어야 한다고 한다(동 지침 제7조 3). 이는 소비자가 사업자의 귀책사유 없이 무조건적인 철회를 하는 경우에 반품에 드는 비용은 소비자가 부담토록 하며, 어느 정도라도 사업자에게 귀책사유가 있다고 판단되는 상황에서 철회하는 경우에는 사업자에게 부담토록 하는 것을 알 수 있다.

반면 독일에서는 민법 제361조a의 2호에서 철회권의 행사시 목적물의 반환에 필요한 비용은 계약으로 소비자가 부담하는 것으로 정한 경우를 제외하고는 사업자가 부담토록 하고 있다. 동조는 철회행사로 인한 비용에 관하여 구체적인 내용을 기술하고 있다. 예컨대 40Euro 한도내에서 주문한 경우에 통상적인 반송비용은 계약에 의하여 소비자에게 부가할 수 있다. 그러나 사업자가 계약상 약속한 급부가 아닌 대체물을 제공한 경우에는 소비자의 부담약정에도 불구하고 사업자가 부담하여야 한다. 또 사업자는 소비자에게 위약금이나 기타 손해배상을 청구할 수 없다. 또한 소비자가 훼손, 멸실 또는 기타 사유에 의한 반환불능에 대하여 책임이 있다면 소비자는 사업자에게 가액의 경감 또는 가액을 보상하여야 한다. 그러나 사업자가 소비자에게 철회권을 적법하게 교시하지 않았고, 소비자가 철회권에 대하여 달리 알 수 없었다면 소비자는 고의 또는 중

---

정에 맞추어 상품을 교환하는 경우를 말한다고 한다(일본 전자상거래 소비자보호지침 해설).



대한 과실이 있는 경우에만 책임을 진다. 따라서 해제불가사유를 독일민법 제351조 내지 제353조는 적용하지 않는다.<sup>96)</sup> 철회권의 행사시까지 물건의 이용의 제공 또는 물건의 사용 및 기타의 급부에 대한 가액은 지급하여야 한다. 다만 용법에 따른 물건의 이용 또는 기타 급부의 이용에 의하여 발생한 가액의 감소는 고려하지 않는다.

이러한 점을 토대로 살핀다면 전자거래에서 무조건적인 철회권이 인정된다 하더라도 철회 내지 반품에 따른 비용을 사업자와 소비자가 적절하게 분담토록 하고 있다고 보여진다. 소비자의 입장에서 자신의 결정을 다시 한번 숙고하고 그럼으로써 순간적인 유혹으로 인한 구매의 피해를 입지 않기 위해 철회권을 인정한다는 측면은 소비자보호의 핵심이라고 할 수 있다. 그러나 무조건적인 철회권의 인정이 사업자에게는 많은 부담으로 작용한다는 것은 인정할만한 사실이므로 반송에 따른 비용은 소비자의 부담으로 하는 것이 타당하다고 생각된다. 그렇게 함으로써 소비자는 좀더 신중한 거래태도를 보일 수 있을 것이다. 다만, 소비자가 반송하기 전까지 상품이나 용역을 통해 이익을 얻은 부분에 대해서는 사업자에게 배상하지 않도록 하는 것이 필요하다. 왜냐하면 무조건적인 철회는 소비자의 변심을 인정한다는 것이므로 반송 전까지의 이익을 지불해야 하는 것 때문에 철회권의 사용을 기피하게 될 수도 있기 때문이다.

### 3. 거래해제시의 손해배상

일반거래에서 거래해제의 경우 상품의 반송료는 상품·용역제공자에게 귀책사유가 있어 해제하는 경우에는 손해배상의 일부로서 판매자가 부담하고 있다. 그리고 반대의 경우는 소비자가 부담한다. 그러나 철회가 제

96) 독일민법상 해제권의 상실사유

1. 해제권자가 수령한 목적물의 본질적 훼손, 멸실 또는 기타 사유에 기한 반환불능에 대하여 과실이 있는 때
2. 해제권자가 수령한 목적물을 가공 또는 개조로 인하여 다른 종류의 물건으로 변형한 경우
3. 해제권자가 수령한 목적물 또는 그 중요부분을 양도하거나 이에 제3자의 권리를 부담시킨 경우에 목적물을 그 처분에 기하여 취득한 사람에게 있어서 제351조 또는 제352조의 요건이 발생한 경우

도화되어 상품·용역제공자에게 귀책사유가 없는 경우라도 철회를 허락하는 경우에 그에 따른 손해배상을 소비자에게 부담시키는 것은 철회제도 자체를 무의미하게 할 수 있다. 또한 철회가 아니더라도 계약이 해제되는 경우의 손해배상의 문제는 일반거래에서와 같이 전자거래에서도 동일하게 적용할 것인가 하는 점이 문제가 된다. 계약은 당사자의 의사가 우선적으로 적용되는 것이므로 해제시 손해배상의 예약이 되어 있는 경우 그것을 따르도록 해야 한다. 그렇지만 전자거래에서 소비자에게 무조건적인 철회권을 인정한다는 것은 전자거래가 일반거래에 비하여 소비자를 강하게 보호해야 하는 의미를 지녔기 때문인 것으로 판단된다. 그렇기 때문에 소비자의 귀책사유로 거래해제된 경우에도 일반거래에서처럼 해제에 따른 손해배상을 소비자에게 전적으로 부담시키는 것은 타당하지 않다.

현행 방문판매법 제23조에서도 통신판매업자가 상품의 판매 또는 용역의 제공에 관한 계약이 해제된 경우 소비자에게 청구하는 손해배상액은 일정한 범위를 초과하지 못하도록 하고 있다. 여기서의 일정한 경우란,

- ① 인도 받은 상품 또는 제공받은 용역이 반환된 경우에 그 상품의 통상 사용료액 또는 그 용역의 사용에 의하여 통상 얻어지는 이익에 상당하는 금액. 다만, 그 상품의 판매가격 또는 용역의 대가에서 그 상품 또는 용역이 반환된 당시의 가액을 공제한 금액이 그 상품의 통상 사용료액 또는 용역의 사용에 의하여 통상 얻어지는 이익에 상당하는 금액을 초과하는 경우에는 그 상품의 판매가격 또는 용역의 대가에서 그 상품 또는 용역이 반환된 당시의 가액을 공제한 금액
- ② 인도 받은 상품 또는 제공받은 용역이 반환되지 않은 경우 그 상품의 판매가격 또는 용역의 대가에 상당하는 금액. 다만, 용역의 제공이 개시된 후 그 제공이 완료되기 전인 경우에는 이미 제공된 용역의 대가에 상당하는 금액이 된다.

전자거래가 통신판매에 관한 규정을 적용 받기 때문에 이러한 내용은 전자거래에서도 적용된다고 하겠다.

## 제 5 장 거래적정화를 위한 입법방안

### 1. 서 설

제3장에서 살펴본 거래적정화의 문제들은 최근 전자거래의 급속한 성장과 발맞추어 심층 논의되고 있는 부분들이다. 특히 전자거래에서는 일반거래와 달리 컴퓨터와 네트워크를 이용한 거래라는 특수성을 가지고 있다. 그렇기 때문에 컴퓨터와 네트워크를 이용한 거래의 특성상 비대면의 불특정 다수인과 이루어지는 거래가 주종을 이루고 이러한 거래에서 소비자는 합리적인 선택권을 제약받는 경우가 있게 된다. 이러한 경우에 소비자를 보호하고 더 나아가 전자거래의 활성화를 위해 거래의 적정화는 매우 중요한 문제로 인식되기에 이르렀다.

따라서 앞서 논의한 내용들을 기반으로 적절한 입법방안을 모색해 봄에 있어 최근 산업자원부에서 발표한 전자거래기본법개정안과 공정거래위원회의 주도하에 김민석의원이 대표발의한 전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률안을 검토하여 적절한 방안을 강구하고자 한다. 동 법안은 최근의 이러한 논의에 대해 나름대로 수용코자 노력한 부분이 많이 보이므로 동 법안의 검토를 통해 적절한 방안이 도출될 수 있을 것으로 생각된다.

### 2. 전자거래기본법 개정(안)

#### (1) 전자거래의 개념

최근 산업자원부에서는 1999년 제정된 전자거래기본법에 대하여 제정 이후 여러 가지 기술의 발전과 현실의 변화에 발맞추어 개정안을 발표하였다.<sup>1)</sup> 동 개정안은 전문을 개정하면서 그 동안 논의되었던 부분에 대해

1) 산업자원부에서 발표한 개정배경을 보면 첫째, 99년 이후 예상보다 빠른 전자상거래의 확산에 따라 기본법의 한계가 드러나고, 급속한 기술발전예 따라 개정 수요가 증가, 두 번째, 인터넷쇼핑몰 등 주로 B2C에 초점을 두어 작년부터 전자상거래의 핵심으로 등장한 B2B, B2G 등의 적용이 곤란, 셋째, 선언적 규정으로 현실성이 다소 부족하여 전자상거래 모범으로서의 위상이 취약, 넷째, 전자상거래 활성화를 위한 핵심요소인 인력양성, 전자결제·공공부문 전자조달, 소비자 피해구제 등이 미흡하여

상당한 수용이 있는 것 같다.<sup>2)</sup> 특히 대부분의 조문들이 선언적인 의미를 지니고 있어 전자거래기본법의 제정취지나 목적을 달성하기 어려웠던 점을 감안하면 동 개정안은 좀더 현실적·체계적으로 전자거래에 관한 내용을 규율하고자 한다는 점에서 의의를 찾아볼 수 있겠다. 다만 동 개정안의 기본방향<sup>3)</sup>에서 밝히고 있는 것과 같이 전문개정을 통해 전자거래 일반법으로서의 내용을 보강하고자 했으나 과연 전자거래기본법이 어느 정도까지 일반법으로서의 내용을 포함할 수 있는지 경계도 모호하고, 어디까지가 기본법으로서의 의미를 지니는지도 정확하지 않다. 현행 전자거래기본법이나 개정안에서 주로 혼란스럽게 생각되는 부분은 전자거래의 개념과 전자거래의 범위가 아닌가 싶다. 즉, 전자거래기본법에서 규율하고자 하는 대상과 범위가 어디까지인가 하는 점을 명확히 할 필요가 있다고 생각한다. 그럼에도 불구하고 동 개정안에서는 전자거래기본법의 규율범위를 정하지 않았고 전자거래의 정의 또한 지속적으로 논의가 있어 왔음에도 그 내용이 보완되지 않은 상태이다.

본 보고서의 제2장에서 상세히 논의하였던 바와 같이 현행 전자거래기본법상 전자거래의 개념은 매우 좁은 의미라 다양한 형태의 전자거래를 규율하기에는 미흡하다고 보여진다. 따라서 전자거래의 개념과 범위를 우선적으로 새롭게 할 필요가 있다고 보여진다. 특히, 전자거래를 재하나 용역거래에 한정하면서도 전자문서에 의해 이루어지는 모든 거래가 동법의 적용범위가 된다고 규정한 점을 볼 때 당사자 일방의 의사표시나, 상대방에 대한 통지와 같은 법률행위에 대하여도 전자거래의 범위에 포함시킴으로써 명실상부한 전자거래기본법으로서의 위상을 지닐 수 있으

개정안을 발표하게 되었다고 한다.

2) 예컨대 동 개정안 제11조에서는 전자서명에 관련된 내용은 전자서명법에서 정하는 바를 따르도록 함으로써 전자거래기본법과 전자서명법의 중복되는 내용을 피하고 있다.

3) 전자거래기본법 개정 기본방향

- 전문개정을 통해 전자상거래 일반법으로서의 내용을 보강
  - 민·상법의 특칙 성격인 전자상거래 법률관계(사법영역) 규정을 현실성 있게 개정
  - 전자상거래 종합계획 수립·추진체계를 명확히 하고 인프라조성·문맹조정위원회 보완 등 전자상거래 지원시책(공법영역)을 강화
- 선진국 입법사례 참조, 국제적 논의결과 수용 등 글로벌 스탠더드와 조화
- 민간 의견을 최대한 반영하여 사업자의 권익과 소비자 보호를 조화·균형

리라 생각된다. 이 점이 명확하지 않기 때문에 동 개정안이 국회를 통과하여 효력을 발휘한다 하더라도 향후 지속적인 비판의 여지를 남겨 놓게 될 것이다.

## (2) 거래적정화와 관련한 규정들

위와 같은 점을 상기시키며 본 보고서에서는 동 개정안의 전반적인 검토보다는 거래적정화와 관련된 부분만을 검토해 보고자 한다. 동 개정안에서 적정화의 문제는 본 보고서의 제3장에서 논의한 내용을 어느 정도 실효성 있게 규율하고 있는가 하는 측면에서 살펴볼 수 있다. 동 개정안에서는 기존의 사이버물운영자에 관한 규정을 삭제하고 제18조에서 전자거래사업자의 일반적 준수사항에 관하여 규정하고 있다. 현행법에서 논란이 많았던 사이버물운영자에 관련된 규정이 삭제되면서 전자거래사업자의 일반적 준수사항으로 그 내용을 변경한 것은 타당한 것이라 보여진다. 그 구체적인 내용을 보면 전자거래사업자<sup>4)</sup>가 전자거래와 관련되는 소비자를 보호하고 전자거래의 안전성 및 신뢰성을 확보하기 위하여 다음의 사항을 준수하도록 하고 있다.

- ① 상호(법인의 경우에는 대표자의 성명을 포함한다) 기타 자신에 관한 정보와 재화 및 용역, 계약 조건 등에 관한 정확한 정보의 제공
- ② 소비자가 쉽게 접근·인지할 수 있도록 약관의 제공 및 보존
- ③ 소비자가 자신의 주문을 취소 혹은 변경할 수 있는 절차의 마련
- ④ 청약의 철회, 교환 및 반품을 용이하게 할 수 있는 절차의 마련
- ⑤ 소비자의 불만과 요구사항을 신속하고 공정하게 처리하기 위한 절차의 마련
- ⑥ 거래의 증명 등에 필요한 거래기록의 일정기간 보존

위와 같은 내용은 현행법제에서 전자거래에 관련된 실질적인 규정이 미흡하다는 지적을 반영하여 규율하고자 하는 뜻에서 진일보했다고 보여진다. 그러나 규정내용에서 알 수 있듯이 구체적인 언급이 없이 단순히

4) 동 개정안 제2조의 6호에서 전자거래를 일으키는 자를 전자거래사업자라고 정의하고 있다.

전자거래사업자의 준수사항을 열거한 것은 선언적 의미로써 언급한 이상의 의미를 찾을 수 없다고 보여진다. 물론 거래적정화의 문제가 전체의 문제로써 다루어질 수 있는가에 의문이지만 어느 정도 구체적인 대안이 제시되어야 하지 않을까 생각한다. 예컨대 동 개정안 제18조 제1항 1호에서 소비자에게 제공자가 정보제공을 해야한다고 했지만 구체적으로 어떤 내용을 어떻게 제공해야 하는지에 대한 내용이 없기 때문에 이를 실효성 있게 하기 위해서는 부가적인 절차의 마련이 필요하다. 2호부터 6호까지의 내용도 마찬가지이다. 이와 같이 단순히 소비자보호를 위해 어떠한 조치를 마련해야 한다는 선언적 규정이 실질적인 효과를 보기 위해서는 좀더 구체적인 내용으로 하든가 아니면 추가의 입법을 통한 방법으로 실현시켜야 할 것이다. 동 개정안 제18조의 내용은 소비자보호를 위한 기본방향의 설정이라는 의미 이상은 없다고 보여진다.

또한 거래적정화라는 측면에서 고려할 때 전자거래사업자와 소비자간의 거래에서 소비자에게 합리적인 선택권의 보장을 위해 표시·광고의 문제, 약관의 명시·설명의 문제, 철회의 문제, 비용의 문제 등에 보다 적극적으로 규율하는 자세가 필요하다. 만일 이와 같은 점이 고려되지 않는다면 전자거래기본법의 의미가 많이 퇴색된다고 보여진다. 동 개정안의 목적에서도 밝혔듯이 전자거래의 안전성과 신뢰성을 확보하기 위해서는 구체적으로 어떻게 해야 하는지를 추가적인 입법사항이나 해석에 맡겨둔다면, 전자거래기본법의 제정의도가 흐려질 뿐만 아니라 오히려 개별법률의 제정을 통해 전자거래기본법 자체가 굳이 필요한가 하는 논의까지 대두될 것이다. 최근 공정거래위원회에서 주도하고 있는 전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률안이 좋은 예이다. 더 나아가 개별법률이 논의될 때마다 전자거래기본법의 내용과 중복되므로 해당 조문의 통합 내지 삭제가 필요하다는 주장이 계속될 것이다.<sup>5)</sup>

5) 어떤 거래를 위해서 기본법이 필요한가라는 측면에서 볼 때 어차피 개별법률에서 상세한 내용을 규율할 것이라면 마치 헌법과 일반법률의 형태를 취하는 기본법은 굳이 그 의미가 없다는 견해가 대두될 것이기 때문이다.

## 3. 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(안)

앞서 논의한 바와 같이 현행 방문판매법이 인터넷의 보급으로 인한 전자거래의 비약적인 발전을 감안하지 않은 상태에 제정된 것이어서 디지털시대의 총아라 불리는 전자거래 전반을 규율하기에는 여러 가지 한계가 있었다. 이에 따라 전자거래에서 소비자보호라는 부분에 충실을 기하여 여러 가지 전자거래에 관련된 문제점을 규율하기 위하여 동 법안이 제안되기에 이르렀다고 보여진다.

동 법안은 6장 45조의 조문과 부칙 7조로 구성되어 있다. 이를 보면 제1장 총칙, 제2장 전자상거래 및 통신판매, 제3장 소비자 권익의 보호, 제4장 조사 및 감독, 제5장 시정조치 및 과징금 부과, 제6장 보칙, 제7장 벌칙으로 되어 있으며 내용도 방문판매법에서 통신판매 부분을 분리하여 전자거래 환경에 맞게 한다는 취지로 ①소비자의 동의에 의한 전자문서의 사용(제4조) ②전자상거래 관련 기록 보존(제5조) ③조작실수 등의 방지(제6조) ④전자결제 등에 있어서의 신뢰성 확보(제7조) ⑤배송사업자의 협력의무(제8조) ⑥사이버몰 운영자의 협력의무(제9조) ⑦개인정보보호(제10조)에 관하여 규정하였고, 소비자보호라는 취지로 ①계약체결시 거래조건에 대한 정보제공 확대(제12조) ②조건 없는 청약철회 도입(제16조) ③분쟁발생시 결제업자의 협력의무(제17조) ④통신판매중개자의 책임 강화(제19조) ⑤기준약관제도 도입(제22조) ⑥소비자피해보상보험 제도 도입(제23조) ⑦위법행위에 대해 시정명령, 과징금 등을 부과함으로써 효과적인 제재수단 마련(제25조 이하)으로 되어 있다. 지금까지 전자거래관련하여 구체적인 해결방법 없이 지속적으로 논의하였던 내용들을 법률로써 규율하고자 하는 구체적인 시도는 매우 바람직스러운 일이라고 생각된다. 다만 동 법안이 너무 많은 내용을 규율하고자 시도함으로써 다른 법률과의 중복부분이나 과도한 내용편입이 있어 이에 대한 조정이 어느 정도는 필요하다고 보여진다. 동 법안을 구체적으로 검토함에 있어서는 내용전체를 조망하지 않고 전자거래기본법과 마찬가지로 거래적정화와 법안 명칭 및 정의규정에 대해서 살펴본 후 관련된 내용만을 검토하고자 한다.

(1) 법안 명칭에 대한 검토

동 법안의 정식명칭은 전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률안이다. 이렇게 하게 된 이유는 기존의 방문판매법으로부터 전자상거래와 통신판매관련 사항을 별도로 분리하여 전자상거래에서의 공정거래질서를 확립하고 소비자보호를 강화하려는 이유를 가지고 있다고 밝히고 있다.<sup>6)</sup> 그런데 전자거래와 통신판매를 같은 선상에 놓고 규율하고자 하는 의도임은 분명하지만 전자거래가 모두 통신판매가 아니고 통신판매가 모두 전자거래가 아니기 때문에 두 부분을 포섭할 수 있는 적절한 법률명칭이라고 보여지지 않는다. 구체적으로 동 법안의 명칭에 대해 논의할 점은 다음과 같다.

첫째, 전자상거래라는 명칭이 타당한가이다. 현행 전자거래기본법상 전자거래에 대하여 개념정의가 되어 있는데, 동 법안에서 전자상거래에 관하여 별도로 개념정의하며 전자거래기본법의 전자거래의 개념에서 상행위만을 지칭하는 용어로 전자상거래를 사용하고 있다. 상법상 상행위라고 하는 경우는 상법 제46조 기본적 상행위<sup>7)</sup>와 제47조 보조적 상행

6) 동 법안의 제안이유.

7) 제46조 (기본적 상행위) 영업으로 하는 다음의 행위를 상행위라 한다. 그러나 오로지 임금을 받을 목적으로 물건을 제조하거나 노무에 종사하는 자의 행위는 그러하지 아니하다.

1. 동산, 부동산, 유가증권 기타의 재산의 매매
2. 동산, 부동산, 유가증권 기타의 재산의 임대차
3. 제조, 가공 또는 수선에 관한 행위
4. 전기, 전파, 가스 또는 물의 공급에 관한 행위
5. 작업 또는 노무의 도급의 인수
6. 출판, 인쇄 또는 촬영에 관한 행위
7. 광고, 통신 또는 정보에 관한 행위
8. 수신·여신·환 기타의 금융거래
9. 객의 집래를 위한 시설에 의한 거래
10. 상행위의 대리의 인수
11. 중개에 관한 행위
12. 위탁매매 기타의 주선에 관한 행위
13. 운송의 인수
14. 임치의 인수
15. 신탁의 인수



위8)를 말한다. 그런데 이미 전자거래에서 전자거래의 개념을 상품 및 용역제공과 관련한 거래라고 하고 있으므로 동 법안에서 규정하는 전자상거래를 상품 및 용역제공과 관련한 무슨 상행위를 말하는 것인지 그 의미가 분명하지 않고 개념도 정확하지 않다. 오히려 전자상거래라는 용어의 사용을 위해 개념정의를 하고자 한다면 상행위라는 용어 대신 상업적 활동이라는 용어를 사용하는 것이 타당하다고 생각된다. 또 이와 같이 상업적 활동이라는 용어를 사용한다 하더라도 이러한 용어를 사용하는 것이 합리적인가 하는 문제도 간과할 수 없다. 본 보고서의 제2장 전자거래의 개념에서도 살펴보았듯이 전자거래와 전자상거래의 개념도 명확하지 않고 사용하는 사람에 따라서 자의적으로 사용되는 경우도 많아 전자거래라는 용어를 통일하여 사용하는 것이 바람직함을 밝혔다. 만일 전자상거래라는 용어를 법령칭에 사용한다면 이러한 혼란을 가중시킬 것으로 생각되기 때문에 전자거래라는 용어로 통일하여 사용하는 것이 바람직하다고 생각된다. 그리고 동 법안에서 사업자의 제공에 대한 소비자의 보호라는 측면을 감안하여 어차피 소비자보호는 상거래에 해당하지 않는 가라는 점을 강조한 듯 싶다. 그러나 전자거래는 사업자와 소비자간의 거래도 있지만 소비자와 소비자간의 거래도 있으며 이 경우에 소비자는 동 법률안의 보호범위에 속하지 않게 된다. 어차피 대등한 당사자이기 때문에 굳이 별도의 보호규정을 만들 필요가 없다고 판단할 수도 있으나 전자거래가 현재에도 급속히 발전하고 있고 향후 그 발전상을 예측할 수 없을 정도로 변하고 있다는 점을 감안한다면 상거래라는 점을 들어 동 법안의 규율범위를 좁히는 것은 바람직하지 않다고 생각된다.

두 번째, 전자상거래등에서라는 용어를 사용하면서 전자상거래와 통신 판매를 규율하고 있다. 그런데 앞서도 지적했다시피 모든 전자거래가 통

- 
16. 상호부금 기타 이와 유사한 행위
  17. 보험
  18. 광물 또는 토석의 채취에 관한 행위
  19. 기계·시설 기타 재산의 물용에 관한 행위
  20. 상호·상표등의 사용허락에 의한 영업에 관한 행위
  21. 영업상 채권의 매입·회수등에 관한 행위
- 8) 제47조 (보조적 상행위) ①상인이 영업을 위하여 하는 행위는 상행위로 본다.  
②상인의 행위는 영업을 위하여 하는 것으로 추정한다.

신평매가 아니며 모든 통신판매가 전자거래가 아니기 때문에 전자상거래 동이라는 의미의 정확한 개념과 범위가 확정되어야 할 것이다. 즉 전자거래에 관한 내용을 중점적으로 할 것인지 아니면 통신판매에 관한 내용을 중점적으로 할 것인지 방향설정을 하고 이에 따라 당해 법안의 이름을 변경하는 것이 바람직하다.

세 번째, 전자상거래동에서의 소비자보호에 관한 법률이라는 전체 용어도 다소 어색하다. 소비자보호라는 것은 어떤 경우에도 다 사용할 수 있는 용어이고, 어떤 내용이나 다 포함하는 내용이 된다. 그렇기 때문에 법의 범위가 무작정 넓어져도 모두 소비자보호의 범주내라고 한다면 그것은 오히려 아무 것도 규율하지 않겠다는 것과 같다고 보여진다. 예컨대 동 법안 제10조의 개인정보의 수집 및 이용 제25조 이하의 조사 및 감독이나 시정조치 및 과징금 부과, 벌칙 등은 다른 관련법들과 중복되거나 해당부처의 업무영역확대라는 측면이 다분하다는 느낌을 준다. 따라서 동 법안의 명칭을 좀더 단순화하는 것이 바람직하다고 생각된다.

## (2) 정의규정의 검토

동 법안 제2조에서는 전자상거래, 통신판매, 통신판매업자, 통신판매의 중개, 소비자에 대하여 개념을 정의하고 있다. 전자상거래에 관한 내용은 앞서 살펴보았으므로 여기에서는 통신판매업자와 소비자에 대한 개념을 논의하고자 한다. 이를 논하는 이유는 전자거래기본법 개정안에서 전자거래사업자와 전자거래이용자라는 용어를 별도로 개념정의하고 있기 때문에 두 법에서 정의하는 내용의 명확한 의미와 구별이 필요하기 때문이다. 우선 전자거래기본법 개정안에서 전자거래사업자라고 할 때는 전자거래를 업으로 하는 자를 말한다고 하고 있다. 또 전자상거래동에서의 소비자보호에 관한 법률안에서 통신판매업자는 통신판매를 업으로 하는 자 또는 통신판매를 업으로 하는 자와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자라고 하고 있다. 그렇다면 전자거래사업자와 통신판매업자가 동일인이 될 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다는 것으로 둘의 구별은 매우 모호하다고 생각된다. 이를 해결하기 위해서 동 법안에서 통신판매업자에 관한 정의를 함에 있어서 전자거래기본법상의 전자거래사업자로서 통

신평매업을 하는 자를 포함한다는 내용을 명시하면 어떨까 한다.

또한 소비자인가 이용자인가라는 것을 살펴볼 때 전통적으로 거래라는 측면에서는 소비자라는 용어가 사용되어져 오고 있었다. 그런데 전자거래에서는 이용자라는 용어가 자주 사용되고 있다. 여기서 사용하는 이용자라는 의미는 소비자보다는 좀 넓은 의미라고 볼 수 있다. 이러한 점을 고려하여 전자거래기본법개정안에서 전자거래이용자라는 용어에 대해 개념정의를 하고 있다고 보여진다.<sup>9)</sup> 전자거래기본법개정안의 전자거래이용자를 정의한 이유가 전자거래사업자의 대칭되는 개념으로 사용하고자 했다면 이용자의 범위내에는 소비자도 있지만 소비가 아닌 단순히 이용을 하는 자도 포함한다는 개념으로 이해할 수 있겠다. 다만 이용자라는 용어를 사용하면서 소비자와의 관계를 명확하게 밝히지 않는 점은 논란의 여지가 있다고 할 수 있다. 이에 대하여 전자상거래동에서의 소비자보호에 관한 법률안에서는 소비자라는 개념을 정의하고 있는데, 동 법안에서 소비자라는 개념을 굳이 별도로 정의할 필요는 없다고 생각된다. 왜냐하면 기존의 소비자보호법 제2조 2호에서 이미 소비자라는 개념이 정의되어 있고, 동 법안의 개념 역시 소비자보호법상 개념을 그대로 수용한 것으로 보이기 때문이다.

### (3) 거래적정화와 관련한 검토

동 법안에서는 거래적정화와 관련한 내용이 주를 이룬다고 해도 과언이 아니다. 전자거래에서 당사자간에 적절한 거래관계를 조성하고 소비자의 권익을 보호하고자 하는 동 법안의 목적에서도 알 수 있듯이 전반적인 규정이 거래적정화와 관련된 내용이라고 할 수 있다. 그 점에 있어 지금까지 논의한 내용이 법안으로 이미 제안된 것은 매우 바람직스러운 일이라고 생각된다.

거래적정화와 관련된 조항은 제5조 거래기록의 보존, 제6조 조작실수 등의 방지, 제7조 전자적 대금 지급의 신뢰확보, 제9조 사이버몰의 운

9) 전자거래기본법개정안 제2조 제7호 "전자거래이용자"라 함은 전자거래를 이용하는 자로서 전자거래사업자 이외의 자를 말한다.

영, 제11조 통신판매업자의 신고 등, 제12조 신원 및 거래조건에 대한 정보의 제공, 제13조 청약확인 등, 제14조 재화 등의 공급 등, 제15조 공급서의 송부 등, 제16조 청약의 철회, 제17조 철회권 행사의 효과, 제18조 손해배상청구금액의 제한 등, 제19조 통신판매중개자의 책임, 제20조 금지행위, 제22조 기준약관의 보급 등이다. 이러한 규정은 지금까지 논의한 내용의 대부분을 규율하고 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 표시에 관한 사항

표시에 관한 내용으로 다음과 같은 의문이 생긴다. 첫째, 규정방식의 문제를 찾아볼 수 있다. 동 법안에서는 사이버몰의 운영자의 신원 등을 표시토록 하는 규정(제9조)과 통신판매업자의 신원 및 거래조건에 대한 정보의 제공에 관한 규정(제12조)을 나누어 규정하고 있다. 사이버몰 운영자와 통신판매업자의 표시내용에 관해 구별하여 규정한 취지는 정확히 알 수 없지만 굳이 분리해서 규율할 까닭이 없을 것으로 생각된다. 분리를 하게 된 원인은 아마도 앞서 살펴본 바와 같이 통신판매와 전자거래가 서로 포함되지 않는 부분이 존재하기 때문에 규율하기 곤란함 때문인 듯 싶다. 그러나 만일 전자거래와 통신판매를 하나의 영역으로 규율하고자 한다면 이 둘을 포괄하는 용어를 사용하여 하나로 규율하는 것이 바람직하다고 생각된다. 같은 의미로 제9조와 제12조는 사이버몰 운영자와 통신판매업자로 나누어 규율할 것이 아니라 신원에 대한 정보의 제공과 거래조건에 대한 정보의 제공이라는 측면으로 하는 것이 낫지 않을까 한다.

둘째, 규율대상의 문제를 찾아볼 수 있다. 규정내용으로 볼 때 신원에 대한 정보제공에 대해서는 사이버몰 운영자나 통신판매업자에게 모두 표시의무를 부과하지만 거래조건에 관하여 사이버몰 운영자에게는 표시의무를 부과하지 않고 있다. 더 나아가 동 법안 제2조 5호<sup>10)</sup>에서 명시하고 있는 사업자의 표시의무를 어떻게 할 것인가 하는 점도 있다. 동 사업자가 사이버몰 운영자인지 통신판매업자인지도 명확하지 않기 때문에 사업자라

10) 동 법안 제2조 5호 "소비자"라 함은 사업자가 제공하는 재화 등을 소비생활을 위하여 사용하거나 이용하는 자 또는 대통령령이 정하는 자를 말한다.

고 할 경우 사이버몰 운영자와 통신판매업자를 포함하는 개념으로 이해해야 하는지 혹은 또 다른 개념으로 이해해야 하는지 의문이다. 포함하는 개념으로 이해한다면 굳이 조문을 나눌 필요 없이 사업자의 표시사항으로 하여 하나의 조문으로 규율하여도 될 것이고 다른 개념으로 이해한다면 사이버몰 운영자와 통신판매업자와는 별도로 사업자의 표시의무를 부과하는 규정이 필요하다. 그렇지 않다면 세가지 종류의 사업자를 동시에 규율할 수 있는 조문으로 통합하여 규율하는 방안을 모색해야 할 것이다.

셋째, 규정내용에 관한 것으로 통신판매업자의 거래조건에 대한 정보의 제공의무를 매우 상세히 명시하고 있다. 다만 이와 같은 내용이 적절하게 소비자에게 제공되도록 하기 위한 조치로서 제26조의 전자상거래감시체계를 구축과 제28조의 평가·인증사업자에 대한 지도 등을 적절히 활용하는 구체적인 방안이 마련되어야 할 것이다.

## 2) 거래조건 설명 및 내용통지에 관한 사항

거래조건의 설명이나 내용에 관한 사항으로는 사업자의 거래기록의 보존의무(제5조), 조작실수 등을 방지하기 위한 방법의 마련(제6조), 소비자로부터 청약을 받은 경우의 수신확인 및 판매 가능 여부의 통지(제13조), 재화 등을 공급할 경우 그 내용을 기재한 공급서의 송부(제15조), 전자상거래 또는 통신판매에서의 기준이 될 수 있는 기준약관의 마련 가능성(제22조)이 이에 해당한다. 동 규정들은 모두 거래상황을 소비자에게 적절하게 전달할 수 있는 체계를 마련하는 규정들이다. 그런데 이러한 규정들이 일정한 체계를 맞춰서 규정되어 있지 않은 듯 싶다. 예컨대 제5조의 거래기록 보존의무와 같은 사항은 체계상으로 볼 때 제2장의 후반부에 위치하는 것이 낫지 않을까 한다. 그 내용을 검토해보면,

첫째, 거래기록의 보존규정은 전자거래에서 매우 중요한 내용이고 이에 대한 언급은 매우 타당하다. 그런데 동 규정에서는 단지 거래기록의 보존의무만을 명시하고 있는데 이는 대단히 추상적이라고 할 수 있다. 거래기록의 상당한 기간이라면 어느 정도인지 명확하게 하는 것이 필요하다. 또한 거래기록을 보존한다고 하더라도 전자거래의 특성상 기록내용을 언제든지 변경하거나 삭제할 수 있는 점을 감안하여 이러한 기록내

용이 변경되지 않았다는 것을 증명할 수 있는 방안이 모색되어야 한다. 이에 대하여 동 법안 제5조 제2항에서 대통령령으로써 이를 정하도록 하고 있으므로 추가적인 조치가 필요하다.

두 번째, 조작실수 등을 방지하기 위한 방법의 마련으로 전자거래에서 소비자는 마우스를 클릭하거나 키보드를 입력함으로써 의사표시를 하기 때문에 조작으로 인한 오류의 가능성이 얼마든지 있다. 뿐만 아니라 전송도중의 통신망장애와 같은 문제는 제대로 조작을 했다하더라도 전달이 제대로 되었는지 알 수 없는 경우가 있어 이중전송의 위험도 존재한다. 이를 방지하기 위한 방안을 강구토록 한 규정은 타당하다. 이때 조작실수 등을 방지하기 위하여 거래진행상황마다 소비자가 다시 한번 확인을 하도록 하는 메시지를 화면에 띄워주는 방법, 이미 조작이 완료되었으나 완료된 사실을 모르고 이중 전송할 경우 동일한 내용이 이미 접수되었다는 점을 알려주는 메시지를 화면에 띄워주는 방법 등을 적용할 수 있도록 거래과정에 시스템화하는 내용을 추가하는 것이 필요하다 하겠다.<sup>11)</sup>

세 번째, 소비자로부터 청약을 받은 경우의 수신확인 및 판매 가능 여부의 통지에 관한 것으로 일반거래에서는 청약을 받았다 하더라도 굳이 받은 내용에 대한 확인통지는 필요 없었다. 그러나 전자거래에서는 컴퓨터와 네트워크라는 의사소통도구를 이용하기 때문에 자신이 전송한 내용이 제대로 상대방에게 도달했는지 알 수 없다. 그렇기 때문에 특히 소비자는 자신이 주문한 내용이 사업자에게 제대로 전달이 되었는지 그리고 계약이 제대로 성립했는지 이행이 있어야만 알 수 있다. 따라서 사업자의 수신확인통지는 거래의 원활한 흐름을 위해서 필요하다고 생각된다. 그런데 앞의 논의와 계속되는 경우이지만 통신판매업자에게 수신확인통지의 의무를 부과한 것은 다소 의문이 있다. 통신판매업자는 반드시 인

11) 미국의 통일전자거래법(UEFTA) 10(2)에서는 "자동화거래에서 개인의 착오로 발생한 전자적 기록은 상대방이 착오의 방지 또는 확인을 위한 기회를 제공하지 않고, 또한 당해 개인이 착오를 인지한 시점에서 상대방에게 고지하는 등의 일정한 요건을 만족시킨 경우 무효로 할 수 있다"고 규정하고, EU의 전자거래지침에서는 "소비자 이외의 당사자가 별도의 합의를 한 경우를 제외하고, 서비스를 받은 쪽이 발주 전에 입력 실수를 확인하고 개정할 수 있는 적절하고 효과적인 접근 가능한 기술적 방법을 서비스 제공자가 이용자에게 제공할 것을 확보하여야 한다"고 규정하고 있다.

터넷만을 통해서 통신판매를 하는 것이 아니고 전화나 팩스 등을 이용해서 판매를 하게 되므로 e-mail이나 쇼핑몰상의 판매가 아닌 이상 굳이 수신확인통지의무를 부과할 의미가 없다고 보여진다. 반면 쇼핑몰 운영자의 경우는 수신확인통지의무가 적용됨으로써 당해 쇼핑몰을 이용한 소비자에게 거래내용을 다시 한번 확인할 수 있는 기회를 주는 것이 필요하다. 따라서 동 법안 제13조의 규정은 전자거래에 관련된 모든 사업자에게 수신확인통지의무를 부과하도록 하는 것이 바람직하다고 생각된다.

네 번째, 재화 등을 공급할 경우 그 내용을 기재한 공급서의 송부에 관한 내용으로 기존 방문판매법 제20조(상품인도서등의 송부 등)의 내용을 전자거래의 특색에 맞춰 규정한 내용으로 보인다. 본 조항은 소비자가 자신이 거래한 내역을 정확히 알고 거래와 관련된 내용을 확인할 수 있도록 한 것으로 특히 비대면거래에서 일어날 수 있는 부정확한 의사표시를 정확하게 한다는데 의의가 있다. 다만 온라인이행이 있는 경우에는 예외적으로 공급서의 송부의무를 면제해 주는 것이 타당하다고 생각된다.<sup>12)</sup>

다섯 번째, 전자상거래 또는 통신판매에서의 기준이 될 수 있는 기준약관의 마련 가능성에 관한 내용으로 먼저 기준약관이 필요한가에 대한 논의가 되어야 할 것이다. 물론 동 법안 제22조는 모든 사업자에게 기준약관을 사용토록 하는 의무조항은 아니다. 그렇기 때문에 약관의 사용에 있어 공정거래위원회에서 제정·고시하고 있는 표준약관을 참조하여 독자적인 약관을 사용하든지 아니면 기준약관을 사용하여 기준약관과 다른 내용만을 소비자가 알 수 있도록 하든지 사업자는 선택할 수 있다. 전자거래에서 약관사용을 함에 있어 사업자의 웹사이트 초기에 회원가입 등을 하는 경우 약관에 대한 동의의사를 클릭하도록 한다고 하더라도 내용을 꼼꼼하게 읽어보는 경우는 매우 드물 것이다. 이는 일반거래에서도 마찬가지라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 기준이 되는 거래내용에 대하여 확정술 해 놓은 상태에서 이의 내용과 다른 내용만을 소비자가 알 수 있도록 한다면 특히 한정된 화면에서 약관의 내용을 검토해야 하는 소비

12) 본 보고서 제3장 제3절 3 (2) 상품인도서 또는 용역제공서의 송부 참조.

자 입장에서 보면 약관전체를 다 보도록 한 화면보다 더 잘 숙지할 수 있을 것으로 생각된다. 그러나 표준약관과 기준약관의 구별이 모호하고<sup>13)</sup> 약관사용의 혼란을 야기할 수 있는 점등을 고려하여 신중한 접근이 필요하다고 생각된다.<sup>14)</sup>

### 3) 철회에 관한 사항

동 법안 제16조에서는 통신판매업자와 거래한 소비자는 일정한 기간내에 청약의 철회를 할 수 있다고 규정하고 있다. 그간 철회에 관련된 여러 논의들을 감안한다면 바람직스러운 방향으로 보인다. 그렇지만 철회와 관련된 동 법안의 규정은 다음과 같은 문제점을 지적할 수 있겠다.

첫째, 통신판매업에 관해서만 철회권을 인정한 점은 전자거래 전반에 관하여는 인정되지 않는 경우가 되어 버린다. 이는 앞의 논의과 계속적으로 동일한 경우를 전제로 한 것이다.

둘째는 철회의 예외로써 동 법안 제16조 제2항의 규정내용 중 제1호<sup>15)</sup>와 제2호<sup>16)</sup>의 내용은 소비자의 무조건적인 철회라는 의미를 퇴색시키는 결과가 될 수도 있을 것이다. 무조건적인 철회라는 것은 소비자가 당해 상품이나 서비스를 사용했는가 그렇지 않은가를 기준으로 판단하는 것은 아니다. 무조건적인 철회를 인정한다는 것은 철회기간 내에 소비자는 자신의 계약의사가 변경되었음을 이유로 어떠한 상황에서도 철회가 가능하다는 의미이다. 다만 당해 소비자를 위해서 특수 제작된 것이거나,

13) 왜냐하면 기준약관의 내용도 결국은 표준약관의 내용과 유사할 것이기 때문에 어떠한 것이 표준약관인지 어떠한 것이 기준약관인지 구별이 애매하다.

14) 이은영, 약관규제와 소비자보호, 공정경제 52, 1999.12, 15면. 이에 의하면 원래 자유시장경제체제에서 사업자는 자기 거래에 이용할 약관을 자유롭게 작성·선택할 수 있으며, 행정부가 약관을 만들어 사업자에게 사용을 강요해서는 안된다고 한다. 또한 사업자단체도 개별사업자에 대해 표준약관의 사용을 권장할 수 있을 뿐이지 명령할 수는 없고, 사업자는 자기가 원하는 경우에만 표준약관을 자기 거래에 사용하게 된다고 하고 있다.

15) 동 법안 제16조 제2항 1호. 소비자에게 책임 있는 사유로 재화 등이 멸실 또는 훼손된 경우. 단, 재화 등의 내용을 확인하기 위하여 포장 등을 훼손한 경우를 제외한다.

16) 동 법안 제16조 제2항 2호. 소비자의 사용 또는 일부 소비에 의하여 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우. 다만 통신판매업자가 제6항의 규정에 의한 조치를 위한 경우에 한한다.



오디오, 비디오, 소프트웨어 등 수령한 즉시 그 목적을 달성해 버리는 것에 대해서는 청약의 철회를 인정하지 않는 것이 바람직하다. 그러나 소비자가 어느 정도 제품을 사용해 본다고 하는 면에서는 그것이 무조건적인 철회라는 측면을 고려할 때 철회의 제약요건이 되어서는 안될 것이다.<sup>17)</sup> 그러므로 제2호의 경우 소비자의 사용이나 일부 소비라는 개념은 매우 추상적이어서 판매업자의 입장에서 단 한번의 사용으로도 재화 등의 가치가 현저히 감소한다는 사실을 주장한다면 철회권의 의미가 없어진다. 동 조 제6항에서 통신판매업자의 주의규정을 두었다 하더라도 결과는 마찬가지이다.

#### 4) 비용분담에 관한 사항

비용분담에 관련된 조항으로는 동 법안 제17조의 철회권 행사로 인한 반환시의 비용부담의 내용과 제18조의 소비자의 귀책사유로 계약이 해제된 경우의 비용부담에 관한 내용을 들 수 있다. 비용분담에 관한 내용은 대체적으로 타당하다고 생각된다.

#### 5) 소 결

지금까지 전자상거래등에있어서의소비자보호에관한법률안에 대해 거래적정화라는 측면으로 검토를 해 보았다. 검토된 내용에서도 알 수 있듯이 전자거래에 대한 전반적인 내용을 구체적으로 규율하고자 하는 시도는 매우 의미 있다고 보여진다. 그 세부적인 내용 전반에 대해 검토하지는 못하였지만 거래적정화의 측면에서는 어느 정도 필요한 내용이나 규율되어야 할 부분을 포함하였다고 생각한다. 다만 세부적인 내용에서 지적한 일부 내용은 향후 좀더 관심을 가지고 논의해야 할 것이다.

17) 독일민법 제361조a (2) 후단에서도 철회권의 행사시까지 물건의 이용의 제공 또는 물건의 사용 및 기타의 급부에 대한 가액은 지급하되 용법에 따른 물건의 이용 또는 기타 급부의 이용에 의하여 발생한 가액의 감소는 고려하지 않는다고 규정한 것은 동일 맥락에서 이해할 수 있을 것이다.

#### 4. 거래적정화를 위한 입법방향

전자거래에서 거래적정화를 위해 지금까지 살펴본 것을 바탕으로 입법 방향을 제시하기 위해서는 먼저 전자거래라는 커다란 흐름을 어떻게 규율할 것인가 하는 점이 규명되어야 한다고 생각된다. 즉 앞서 검토한 현행 전자거래기본법개정안이나 전자상거래동에서의 소비자보호에 관한 법률안이 전자거래의 특성을 적절히 반영하여 두 법 나름대로 고유한 영역으로써 전자거래를 규율하는데 실효성을 거둘 수 있는가 하는 검토가 선행되어야 한다는 것이다. 본 보고서가 이러한 점을 무시한 채 개별 내용에 대한 점만 논의한다면 마찬가지로 실질적인 효과를 얻기 힘들 것으로 생각된다. 앞서 검토한 내용들이 각 법안의 규정내용을 어떻게 하는 것이 바람직한 방향인가에 초점이 있다면 여기에서는 이러한 규정들을 어떻게 조화시키는 것이 바람직한가 하는 점에 초점을 맞출까 한다.

##### (1) 현행법에의 포섭가능성

현행 전자거래기본법은 계속되는 언급사항이지만 내용이 전자거래 전반을 규율하고자 하는 의지는 보이지만 주로 전자거래의 기반을 조성하고 활성화시키기 위한 정부의 정책방향을 제시한 규정이 많기 때문에 이러한 규정과 거래적정화가 적절히 조화를 이루기는 어렵다고 보여진다. 특히 거래와 관련하여서는 일부 선언적인 규정만이 있어 전자거래라는 거래상황을 실질적으로 규율할 수 있는 법으로 보기는 힘들다고 생각된다. 그러므로 현행 전자거래기본법이 적정화라는 측면에서 전자거래 전반을 규율하는 법이라는 위상을 감안한 측면에서 어떤 형태로 자리매김할 것인지 분명히 하는 것이 필요하다고 생각된다. 그러한 선상에서 볼 때 전자거래기본법이 제정취지를 따라 의욕적으로 거래적정화의 부분도 포섭할 수도 있겠으나, 기본법이라는 명칭을 촉진법이라고 하여 전자거래를 촉진하기 위한 정부의 정책방향을 주요 내용으로 함으로써 법의 성격을 분명히 하는 것이 바람직하다고 생각된다.

또한 거래적정화와 관련하여서는 기존의 소비자보호법에서 포섭하는 방법을 생각해 볼 수 있다. 그런데 이는 전자거래기본법과 같은 문제에

도달하게 된다. 왜냐하면 현행 소비자보호법에서의 규정이 소비자를 보호하기 위한 정부의 소비자보호정책을 규정하는데 중점을 두고 있기 때문에 전자거래라는 점만을 소비자보호법에 추가하거나 별개의 조항을 신설하여 규정하는 것도 전체의 맥락에서 무리가 따른다. 현행법 중에서 그래도 전자거래를 포섭하기에 어느 정도 여지가 있는 법은 방문판매법이라고 생각된다. 그렇기 때문에 방문판매법 중 통신판매에 관한 규정을 개정하여 전자거래를 규율하는 방안도 생각해 볼 수 있다. 이와 같은 방안은 전자거래기본법이나 소비자보호법에서 거래적정화를 규율한다는 논의보다는 타당성 있다고 할 수 있다. 다만 앞서 살펴본 바와 같이 방문판매법의 제정의도는 일반거래보다 특수한 형태의 거래에서 소비자보호를 위하여 사업자를 규제하는 방향으로 제정된 것에 비하여, 전자거래는 컴퓨터와 통신망을 이용한 거래에서 전자거래를 활성화시키면서도 소비자를 어떻게 보호해야 적절할 것인가 라는 면을 고려해야 하기 때문에 이 두 가지는 함께 규율하는 것이 바람직하지 않다고 생각된다.

더 나아가 거래적정화를 위한 세부 내용들을 각 개별법에 반영시키는 방법도 고려해 볼 수 있다. 예컨대 표시와 광고에 관련된 사항은 표시광고법에서, 약관에 관련된 사항은 약관규제법에서 규율하는 방안도 있겠다. 그러나 이러한 것도 전자거래기본법의 사정과 마찬가지로의 문제점을 가지고 있다. 우리의 법체계상 전자거래라는 점만을 부각하여 각 개별법에 부각시키는 것은 맞지 않다고 생각된다. 결국 이러한 점들을 감안한다면 현행 전자거래기본법이나 방문판매법 등에서 거래적정화의 문제를 적절히 포섭하기는 어렵다고 판단된다.

## (2) 새로운 법률의 제정

전자거래에서의 소비자를 보호하기 위한 방안으로써 거래적정화는 핵심과제이다. 우리 나라뿐만 아니라 이미 세계적으로도 전자거래에 대하여는 별도의 법률 통하여 규율하는 방향으로 나아가거나 기존의 법률 전자거래와 결합한 새로운 법률 제정하는 추세이다.<sup>18)</sup> 대표적인 유형을 보

18) 이는 미국의 통일전자거래법(UEFTA), 독일의 정보통신서비스법, 일본의 전자소비자계약및전자승낙통지에관한민법의특별에관한법률 등이 그 예이다.

면 전자거래의 전반을 규율한 법, 소비자보호를 위해 가이드라인을 제시하거나 규율하는 법, 전자서명에 관련한 법, 정보보호에 관련한 법, 지적재산권에 관련한 법, 정보통신전반에 관한 법, 통신수단을 이용하여 체결되는 계약에 관련한 법 등으로 나눌 수 있다.

특히 소비자보호와 관련하여서는 OECD에서 전자상거래 소비자보호 가이드라인을 제정한 이래 많은 국가에서 이를 수용하여 소비자보호를 위한 조치를 취하고 있다. 이러한 점을 고려할 때, 전자거래에서 소비자보호를 위한 별도의 입법이 필요한 시점이라고 생각된다. 현재 우리나라에서는 전자거래에서 소비자보호를 위한 별도의 입법이 없는 실정이고 공정거래위원회에서 고시하고 있는 '전자거래소비자보호지침'이 있을 뿐이다.

따라서 살펴본 거래적정화와 관련하여서 별도의 입법을 통하여 논의한 내용을 규율하는 것이 필요하다고 생각한다. 입법을 함에 있어 현재 논의되는 것으로는 방문판매법에서 통신판매를 분리하여 전자거래와 통합한 별도의 입법을 하는 방안과 방문판매법상 통신판매에서 전자거래를 분리하여 전자거래에서의 소비자보호를 별도의 법률로 입법하는 방안이 있다. EU나 독일에서 최근에 제정한 법률이 주로 통신판매와 전자거래를 통합하여 규정하는 점이 시사하는 바는 전자거래가 현재는 컴퓨터와 통신망이라는 매개체를 이용함으로써 이루어지지만 향후의 기술개발이 이에 머무르지 않을 것임은 자명하다고 보여지므로 굳이 전자거래라는 한정된 범주로 규율하지 않겠다는 의지로써 판단된다.

이러한 점을 감안할 때 전자상거래동에서의 소비자보호에 관한 법률안에서 제시하는 바와 같이 통신판매와 전자거래를 통합하여 규율하는 방안이 바람직하지 않을까 생각한다. 다만 동 법안이 명칭에서나 적용범위 등에서, 특히 통신판매와 전자거래를 분리하여 규정하고 있는 점에서 동의하기 어려운 점이 있지만 전자거래를 활성화시키고 소비자를 보호하기 위한 방향의 제시라는 점은 분명 의미가 있다고 생각된다. 사전으로는 동 법률안이 제안 목적을 제대로 달성하기 위해서 제정자체를 서두르지 말고 좀더 시간을 둔 상태에서 충분히 검토한 후 제정되었으면 하는 바람이다.

## 제6장 결론

전자거래에서 소비자를 보호하기 위해 가장 기본이 되는 문제는 거래적정화의 문제이다. 거래적정화는 불공정한 거래조건이나 방법이 아닌 소비자가 합리적인 선택을 할 수 있도록 하는 것이다. 전자거래에서는 사업자와 소비자라는 관계가 서로 대등한 상태에서 이루어지기보다는 정보면에서나 기술면에서 열악한 위치에 있는 소비자가 적절한 정보를 제공받지 못하거나 의도적으로 잘못된 내용의 정보를 접함으로써 합리적인 선택권이 실행되지 못할 가능성이 얼마든지 존재한다. 그러므로 소비자의 합리적인 선택권의 보장이라는 측면에서 거래적정화와 관련된 내용을 심도 있게 논의해 보는 것이 필요하고, 이에 따라 논의된 내용을 지속적으로 보완해 가면 전자거래의 활성화에 기여할 것으로 생각된다. 따라서 본 보고서에서는 전자거래에서 소비자의 합리적인 선택권을 보장하는 방안으로써 거래적정화에 관한 논의를 하였다.

이러한 논의를 하기 위해 먼저 전자거래의 개념을 정의하고자 하는 시도부터 시작하였다. 전자거래는 급격한 컴퓨터와 네트워크의 발전으로 일률적인 개념으로 정의하는 것이 어렵고 어떤 측면을 강조하느냐에 따라서 개념 또한 달라질 수 있다. 그렇기 때문에 이를 사용하는 기관이나 국가 혹은 법률 등에서 여러 가지 의미로 다양하게 사용되고 있어 혼란스러운 상황이다. 이에 여러 국제기구와 외국의 개념정의와 우리나라의 개념정의를 자세히 살펴보면서 국외에서와 국내에서의 사용상 차이가 많음을 살펴보았다. 따라서 국외에서 사용하고 있는 개념을 그대로 적용하기보다는 우리의 현실에 맞게 전자거래의 개념을 정의하는 것이 필요하다고 보여진다. 따라서 우리의 전자거래기본법에서 규정한 전자거래의 개념이 적절한지 살펴보았다. 동 법에서는 "재화와 용역의 거래에 있어 일부 또는 전부를 전자문서를 이용한 거래"라고 하고 있지만 이는 매우 좁은 개념으로 현실적으로 논의되는 전자거래의 개념을 모두 수용하지 못하고 있다. 그러므로 전자거래의 개념을 "컴퓨터와 통신망을 이용하여 일부 또는 전부가 전자적 수단에 의해 이루어지는 법률행위"라고 함으로

써 재화와 용역거래라는 개념한계를 극복하고 향후 더욱 다양한 모습으로 변화하는 전자거래의 모습을 유연하게 포섭할 수 있도록 하는 것이 어떨까 제안하고자 한다. 이러한 개념정의를 토대로 전자거래에서 거래적정확을 논하기 위해 그 전제가 되는 사항으로써 전자거래와 일반거래의 차이점과 거래적정확을 논하기 위한 전제조건을 다음과 같이 살펴보았다.

첫째, 전자거래에서 거래적정확을 논하기 위해서 전자거래와 일반거래가 어떻게 다른지를 명확히 하는 것이 필요하다. 이는 전자거래가 일반거래에 비하여 어떠한 형태로든 다른 점이 존재하기 때문에 전자거래에서의 거래적정확을 논하는 의미가 있을 것이라는 전제로 검토된 것이다. 전자거래와 일반거래는 다음과 같은 차이가 있다. 거래의 매개수단이 다르다는 점, 거래의 성립형태가 다르다는 점, 거래의 진행과정이 다르다는 점, 전자거래에서는 거래를 위한 기본비용이 필요하다는 점, 전자거래는 국제거래가 일반화된다는 점이다. 컴퓨터와 네트워크를 이용한 전자거래는 소비자가 일반거래에 비하여 열악한 지위에서 거래를 하게 되는 경우가 발생할 가능성이 높고 그함으로써 소비자피해를 증가시킬 수 있다고 볼 수 있다. 이러한 차이로 인하여 전자거래에서의 거래적정확을 논할 실익이 있다.

둘째, 거래적정확을 위한 전제조건으로써 전자거래의 특수성에 따른 고려가 있어야 하고, 소비자에게 자유로운 선택이 보장되어야 하며, 이를 보장하기 위한 적절한 정보의 제공이 있어야 한다. 전자거래는 컴퓨터 네트워크라는 특수성으로 프로그램상이든 조작상 실수이든 오류가 발생할 가능성이 항상 존재하기 때문에 이로 인한 소비자의 피해가 우려되고, 비대면성으로 인한 상대방의 신뢰확보가 필요하다. 또 거래유형이나 거래대상에 따른 적정성의 논의가 되어야 각각의 상황에 따른 적절한 적정확방안이 모색될 수 있다. 이러한 전제조건을 기반으로 전자거래에서 거래적정확의 문제를 크게 다섯가지로 살펴보았다.

첫째는 상품·용역제공자의 적절한 표시의 문제이다. 전자거래에서는 누구나 쉽게 홈페이지 내지는 사이버몰을 개설하여 상품이나 용역을 제공하는 일이 가능하다. 또한 운영자의 성명도 가명이나 필명 등을 사용

할 수 있기 때문에 소비자의 입장에서 상대방이 진정한 당사자인지 확인할 수 없다. 이처럼 사업자의 신뢰가 바탕되지 않으면 전자거래에 참여하는 소비자는 다른 어떠한 거래보다도 위험이 큰 상태에서 거래하게 된다. 이를 위하여 사업자에게 표시의무를 부담시키는 것이 필요하다. 사업자가 표시하여야 할 사항으로 사업자에 대한 정보, 상품 및 용역에 관한 정보 그리고 거래조건에 관한 정보가 있다. 먼저 사업자에 대한 정보로서 ①사업자의 법적 이름 및 거래시 사용하는 이름, ②사업자의 소재지 주소 및 전자우편주소, 전화번호, FAX번호 등 사업자의 소재를 확인하고 신속하게 연락이 가능한 방법, ③사업자등록번호 등 사업자가 규제기관으로부터 신고하거나 허가 받은 사항을 표시하는 것이 필요하다. 또한 상품 및 용역에 관한 정보로서 ①상품·용역의 명칭, 종류, ②상품·용역의 내용, ③용역의 경우 용역의 질에 대한 구체적인 사항을 표시해야 한다. 그리고 거래조건에 관한 정보로서 ①상품·용역의 총비용과 그 명세, ②구입조건·배달·대금환불의 조건과 절차, ③계약철회의 기한 및 방법, ④애프터서비스에 관한 사항, ⑤소비자 피해보상 및 불만처리 절차, ⑥계약철회·교환·반품 등의 경우 비용부담의 조건, ⑦공정거래위원회에서 고시하고 있는 인터넷 사이버몰 이용표준약관의 내용과 다를 경우 그 내용 및 이유의 표시가 있어야 한다. 이러한 내용을 강화하기 위한 방안으로써, 표시사항을 사업자에게 고지하고 이를 준수하도록 하는 규정의 마련이 필요하고, 표시내용에 대한 정기적인 점검이 있어야 할 것이다. 그러나 이러한 규정이나 점검만으로 사업자가 표시사항을 제대로 이행하도록 하는 것은 어느 정도 한계가 있다. 그러므로 이러한 한계를 극복하기 위한 방안으로써 온라인마크제도를 활성화시키는 것이 필요하다고 생각된다.

둘째, 상품·용역제공자의 광고에 대한 문제이다. 광고는 사업자가 자신의 상품이나 용역을 소비자에게 널리 알림으로써 소비자의 구매의욕을 일으키기 위한 수단으로써 사용되는 것이다. 현행 표시광고의공정화에관한법률에서 광고를 규제하기 위한 규정이 있지만, 전자거래에서 나타나는 광고를 적절히 규제하기에는 어려움이 있다. 그 이유는 인터넷상의 광고가 일반적인 광고에 비하여 대화성을 제공, 광고정보검색능력의 제

공, 장소·시간·채널의 극복이라는 특성으로 사업자의 입장에서 보자면 저렴하게 효과적으로 상품광고를 할 수 있고, 각 상품별로 다양한 소비자정보를 제공함으로써 소비자들의 신뢰를 쌓을 수 있으며, 자신의 웹사이트를 방문한 사람들의 관련 정보를 수집·분석하여 그 결과를 향후 생산될 제품에 반영할 수 있는 장점이 있지만, 소비자의 입장에서 보자면 광고 자체가 사업자의 마케팅과 거의 유사한 점, 기존의 소비자문제에서 볼 수 없었던 다양한 기만행위들이 자행되는 점, 인터넷의 개별성·은밀성으로 인해 부당한 광고로 소비자피해의 발생정도를 파악하기 어려운 점, 광고의 대부분이 당해 상품의 표시와 일치화되어 행해지는 점, 광고물이 인터넷망을 통해 불특정 다수인에게 무차별적으로 전송됨으로써 각종 사회문제를 야기하는 점, 부당한 광고내용이 많은 점등의 단점을 가지고 있기 때문이다. 이와 같은 광고의 문제점을 해결하기 위한 방안으로 사전적 광고실증제의 도입이 필요하다고 보여진다. 또한 표시와 광고의 명확한 구별을 위해 상품·용역제공자는 제공하는 상품·용역에 대한 광고를 할 경우 그 내용이 광고에 해당하는 것이라는 점을 광고의 전면에 밝히도록 하는 규정을 마련토록 해야 할 것이다. 또한 원하지 않는 광고물에 대해 수신거부를 할 수 있도록 조치를 취할 의무를 사업자에게 부과하고 이와 같은 방안들이 현실적으로 잘 운영되기 위한 것으로서 표시문제와 마찬가지로 온라인마크제도의 활용이 되도록 하는 것이 바람직하다고 보여진다.

셋째, 거래조건의 설명 및 거래내용의 통지에 관한 문제이다. 전자거래는 비대면성, 불특정 다수성이라는 특성으로 인하여 대개의 거래가 약관을 이용하게 된다. 약관이란 사업자에게는 개별 소비자와의 거래에서 표준이 되는 거래조건을 제시하고 그럼으로써 각각의 계약에 따른 시간과 비용을 절약할 수 있게 해 주고 있지만, 사업자가 이미 여러 가지 경우를 감안하여 자신에게 유리하게 작성한 약관을 제시하고 소비자는 이에 참여할 것인가 말 것인가만을 선택할 수 있도록 하기 때문에 약관이 계약의 내용으로써 적절하게 제시되도록 할 필요가 있다. 특히 전자거래에 참여하는 소비자는 약관자체가 존재하는지 잘 알수 없기 때문에 먼저 약관의 존재를 소비자에게 적절히 알릴 수 있는 방안이 강구되어야 한다.



일반거래에서도 마찬가지이지만 약관거래는 대개 소비자에게 약관의 내용을 충분히 알려주지 않음으로써 후일 약관내용을 주장할 수 없는 경우가 발생하게 된다. 따라서 사업자는 자신의 웹사이트 화면 초기에 약관을 소비자가 인지할 수 있도록 하는 조치를 취해야 한다. 제시하는 방법에 대해서는 소비자가 약관의 존재사실과 약관의 내용을 확인할 수 있을 정도의 조치를 취하면 되는 것으로 소비자가 이를 제대로 숙지했는지 까지 확인할 필요는 없다. 또한 약관내용의 중요부분을 설명하기 위해서 일반거래에서는 구두의 설명이 있어야 하지만 전자거래에서는 구두설명은 아니더라도 중요부분에 대해 소비자가 인식할 수 있는 방법으로 화면상 보여준다면 설명의무를 이행했다고 보여지며, 소비자가 자신의 컴퓨터에 다운로드 받거나 인쇄할 수 있도록 한다면 약관의 교부가 이루어진 것이라고 생각된다. 거래내용의 통지에 대해서도 사업자는 소비자의 청약에 대하여 수신확인통지를 할 것을 의무화함으로써 사전에 이중전송 내지는 불도달의 문제를 해결하는 것이 필요하다.

넷째, 청약철회에 관한 문제이다. 청약은 일정한 기간 동안 계약의사가 있음을 추측할 수 있고 상대방은 승낙을 함으로써 계약을 체결할 수 있다는 신뢰를 주기 때문에 원칙적으로 철회할 수 없다. 그러나 전자거래에서는 계약판단에 필요한 정보면에서 소비자가 해당 상품이나 용역을 직접 확인한 후 구입하는 것이 아니고 단순히 컴퓨터의 화면을 통해 알 수 있기 때문에 소비자의 판단이 경솔해지기 쉽다. 더욱이 인식과 판단이 정당한 것이었다 해도 입력행위를 잘못하여 소비자가 예기치 않은 계약이 성립해 버리거나 법적 효과 내지 책임이 발생할 수도 있게 된다. 이러한 점은 현행 방문판매법에서 특수한 판매형태에서는 소비자가 일반거래에서보다 불리한 입장에 있게 되므로 일정한 기간 동안 철회권을 인정해 주는 것과 그 맥을 같이 한다. 따라서 전자거래에서도 소비자의 합리적인 선택권을 보장하기 위한 일환으로써 철회권을 인정하는 것이 필요하다고 하겠다. 특히 국제적인 동향에서도 살펴보았듯이 일정한 기간 내에 무조건적인 청약철회권을 인정하는 것은 일반적인 추세로 보인다. 따라서 전자거래에 참여한 소비자가 자신의 의사를 한번 더 숙고할 수 있는 기회를 줌으로써 비대면거래로 이루어지는 전자거래에서 소비자의

합리적인 선택권을 보장해 줄 수 있는 방향으로 나아가도록 해야 할 것이다. 그러나 이와 같이 철회권을 인정해 준다 하더라도 모든 전자거래에서 제공되는 것에 대하여 철회권을 인정하는 것은 사업자를 지나치게 불리하게 할 수 있기 때문에 예외적으로 철회가 인정되지 않는 경우의 인정이 필요하다. 철회가 인정되지 않는 경우로, 소비자의 주문에 따라 만들어진 상품이나 성격상 반품이 불가능한 경우, 컴퓨터 프로그램, 오디오, 비디오 등 소비자가 포장을 뜯음으로써 이미 상품으로써의 가치를 상실하는 경우 등을 들 수 있다.

다섯째, 거래의 적절한 비용분담에 관한 문제이다. 비용의 문제는 전자거래에 참여함으로써 부담해야 하는 비용과 철회 내지 반품시의 비용분담의 문제로 나누어진다. 전자거래에서는 컴퓨터와 네트워크의 사용이라는 측면에서 소비자가 일정한 비용을 부담해야만 참여할 수 있다. 이러한 비용은 지역에 따라, 거래상황에 따라, 사용하는 컴퓨터나 네트워크의 수준에 따라 달라진다. 따라서 거래시의 비용에 대해서는 정부의 정책적인 차원에서 소비자의 부담을 최소화할 수 있는 방향으로 유도하는 것이 필요하다. 또한 철회 내지 반품시의 비용에 관하여는 사업자의 귀책사유 여부에 따라 비용분담이 달라질 수 있을 것이다. 예컨대 소비자가 무조건적인 철회기간내에 사업자의 귀책사유와 관계없이 철회를 하는 경우에 반송에 따른 비용은 소비자가 부담하는 것이 바람직할 것이다. 반면 사업자의 귀책사유로 인한 반품의 경우에는 반송에 따른 비용도 사업자가 부담토록 해야 할 것이다. 다만 철회 또는 반품시까지 상품 또는 용역에 대한 사용으로 인한 비용에 대해서는 소비자에게 부담토록 하는 것이 바람직하다고 생각된다. 또한 거래해제의 손해에 대해서는 해제의 책임이 있는 당사자가 배상할 책임이 있다. 그런데 전자거래에서 무조건적인 철회권이 인정된다면 마찬가지로 소비자에게 전적으로 손해배상의 책임을 부담시키는 것은 소비자를 보호하는 측면에서 바람직하지 않다고 보여진다. 따라서 소비자의 귀책사유로 거래가 해제된 경우에도 일반거래에서처럼 해제에 따른 손해배상의 전체를 소비자에게 부과하는 것은 타당하지 않고, 현행 방문판매법에서처럼 일정한 한도 내로 그 범위를 한정하는 것이 필요하다고 보여진다.

이 외에도 거래적정화를 위한 구체적인 상황이 존재할 것으로 생각되나, 이상과 같이 다섯 가지의 적정화방안은 전자거래의 단순참여자인 소비자를 보호할 뿐만 아니라, 소비자를 대동한 거래당사자로서 거래에 참여할 수 있도록 하는 기반이 될 것이다.

마지막으로 지금까지 논의된 내용을 토대로 현행 전자거래기본법과 방문판매법 및 전자거래기본법개정안, 전자상거래동에서의소비자보호에 관한법률안을 검토해 보았다. 현행 전자거래기본법에 대하여 그간 여러 논의가 있었던 점을 감안하여 최근 산업자원부에서 제출한 개정안은 필요한 시기에 적절하게 제안되었다고 생각된다. 확정안이 나오기까지 많은 논의가 있었을 것으로 생각되나 구체적인 조항에서 아직도 선언적인 규정이 많이 존재한다고 보여지기 때문에 좀더 논의가 있어야 하지 않을까 생각한다. 또한 전자거래가 방문판매법의 규정 중 통신판매의 규정을 적용받음으로써 규제상 한계가 있음을 명백히 하고, 이에 따라 공정거래위원회의 주도하에 김민석의원이 대표발의한 전자상거래동에서의소비자보호에관한법률안은 그간 전자거래에 대한 규율이 실질적으로 이루어지지 않고 여러 법률이나 지침 등을 통하여 산발적으로 이루어짐으로써 체계적인 규율이 필요하다는 논의가 계속되어 왔음을 생각할 때 상당히 바람직한 일로 생각된다. 다만 전자거래기본법개정안에 대한 논의와 마찬가지로 내용에 있어서 너무 많은 내용을 규율하고자 하는 시도로 법안의 목적이 퇴색되는 느낌도 없지 않다. 또 전자거래와 통신판매의 정확한 구별이나 범위의 확정이 이루어지지 않아 계속 중복되거나 분리되는 규정이 존재하여 운영상 혼란을 초래할 것으로 생각된다. 그럼에도 불구하고 거래적정화를 위한 입법방안으로써 현행법에서 이를 포섭하는 것보다는 별도의 입법을 통한 규율이 필요하다고 판단되며, 별도로 입법을 하는 경우에도 방문판매법에서 통신판매를 분리하여 전자거래와 통합한 형태로 규율하는 방안이 적절하다고 사료된다.

지금까지 살펴본 전자거래에서 거래적정화의 문제는 어쩌면 지금까지 가장 많이 회자되는 내용 중 하나라고 보여진다. 크게 두드러진 이론 정립이나 대안제시보다는 현재까지 논의된 내용을 종합하고 그럼으로써 나아가야 할 방향과 그에 따른 규율방안의 제시를 했다는데 본 보고서의 의미가 있

## 제 6 장 결 론

다고 하겠다. 향후 이를 기반으로 구체적인 법안에서 타당성 있는 규정이 마련되는데 밑거름이 되었으면 하는 바람이다.

《참고문헌》

□ 국내문헌

- 권오승, 경제법, 법문사, 1999
- 김진환, 전자거래법, 사법연수원, 2000
- 오병철, 전자거래법, 법원사, 1999
- 법무부, 뉴라운드와 전자상거래, 2001
- 공정거래위원회, 공정거래위원회심결집 제14권(상), 1995
- 강성진, 외국의 인터넷 사이트 마크제도 동향, 정보화사회, 2000.8
- 고준환, 전자상거래법제 발전에 관한 연구, 인터넷법률, 2001.5
- 권대우, 전자거래에서의 약관의 편입과 내용통제, 디지털경제시대의 소비자 보호와 법, 한국법제연구원 워크샵자료, 2001.6
- 김기홍, 기업간 전자상거래(Business to Business e-Commerce: B2B)의 현황과 경제적 효과, 인터넷법률 제6호, 2001.5
- 김동훈, 전자거래와 관련한 약관규제법의 정비방안, 전자거래관련 법제정비 방안, 한국법제연구원 워크샵자료, 2001.6
- 김성천, 통신거래법 제정과 소비자 철회권의 강화, 소비자시대, 2000.9
- 김진환, 전자거래에 있어서의 문서성과 서명성에 관한 고찰(1), 법조 통권 제515호, 1999.8
- 김진환, 약관의 계약편입과 전자약관, 법조, 2001.6

《참고문헌》

- 김형석, 전자거래에서의 소비자보호 - 방문판매법을 중심으로, 비교사법 제7권 2호(통권13호), 2000.12
- 노태악, 전자거래·전자서명의 계약법적 검토, 재판자료 제87집, 법원도서관, 2000
- 두성규, 광고규제에 있어서 '기만성'의 발전기준에 관한 연구 - 미국FTC의 심결과 법원의 판례를 중심으로, 한터 이철원교수 화갑기념논문집, 1993
- 박희주, 전자거래의 거래관행 및 개선방안, 디지털경제시대에서의 전자거래와 법(Ⅱ), 한국법제연구원 워크샵자료, 2001.4
- 배대현, 전자거래 관련 법률의 상호관계분석 및 체계화방안, 전자거래관련 법제정비방안, 한국법제연구원 워크샵 자료집, 2001.6
- 소성규, 방문판매, 주석민법[채권각칙(2)] - 편집대표 박준서, 한국사법행정학회, 1999
- 손경한, 전자상거래 분쟁의 해결, 중재, 대한상사중재원, 1999.3
- 손영화, 전자상거래시대의 공정거래법, 인터넷법률, 2001.5
- 손수진, 부당광고의 규제에 관한 연구, 한양대 박사학위논문, 1996
- 손수진, 표시·광고의 공정화에 관한 법률상의 광고실증제에 관한 연구, 한양법학, 제10집, 1999.12
- 손진화, 전자상거래의 법적 문제, 법학논총, 제5집, 경원대학교 사회과학연구소, 1998.6
- 신용태, 전자상거래 기술의 현황 및 전망, 정보화 사회, 1997.5
- 오병철, 통일전자거래법(UEFTA)에 관한 고찰 - 1999년 3월 19일자 초안을 중심으로, 국제거래법연구(제8집), 1999

- 오병철, 디지털 정보거래의 의의 및 규율방안, 전자거래 관련 법제정비방안, 한국법제연구원 워크샵자료, 2001.6
- 오정숙, 인터넷경매 현황과 전망, 정보통신정책, 정보통신정책연구원, 2000.5.1. <<http://www.kisdi.re.kr/publishing/view.html?id=2172&db=kis05new>>
- 이종주, 전자거래기본법 및 전자서명법의 제정경과와 법적 검토, 법조 516, 1999.9
- 이은영, 전자상거래와 소비자법, 외대논법 제5집, 1998
- 이은영, 약관규제와 소비자보호, 공정경쟁 52, 1999.12
- 이규정, 주요국의 전자상거래 관련 법제 동향, 한국전산원, 2000.3
- 이장한, 현행 전자거래 관련 법제의 문제점 및 개선방향, 디지털경제시대에서의 전자거래와 법(Ⅱ), 한국법제연구원 워크샵자료, 2001.4
- 이철송, 전자거래기본법의 개정방향, 인터넷법률, 2001.3
- 이성구, 전자상거래에서의 소비자보호 법제 정비, 정보법학 제4권 제2호, 2000
- 임취성, 전자우편 오남용 방지대책, 한국정보보호센터, 1997.9.30 <<http://www.kisa.or.kr>>
- 정시연, 인터넷 환경하에서의 온라인 소비자 보호정책, 소비자문제연구 제 23호, 2000.6
- 정준우, 인터넷 광고의 법적 문제점과 그 해결방안, 인터넷법률 제5호, 2001.3
- 정완용, 전자거래의 거래유형별 법률관계, 디지털경제시대에서의 전자거래와 법(Ⅱ), 한국법제연구원 워크샵보고서, 2001

《참고문헌》

- 정종휴, 전자거래의 등장에 따른 계약이론의 변용, 인권과 정의, 1998.12
- 정진명, 인터넷을 통한 거래의 계약법적 문제, 비교사법 제6권 1호, 1999.6
- 장경환, 디지털경제에서의 소비자보호 -인터넷 사이버몰이용 표준약관의 검토-, 한국법제연구원 워크샵자료집, 2000.10
- 전하은, 서독의 방문판매법에 관한 연구, 법조, 1990.9
- 안성포, 소비자보호를 위한 독일의 전자통신판매법, 단국대법학논총 24, 2000.12
- 한국소비자보호원, 2000년 전자상거래 소비자상담·피해분석<<http://www.cpb.or.kr>>
- 한국전산원, OECD 오타와 전자상거래 각료회의 주요 쟁점 및 대응방안, 1998.12
- 정보통신부, 전자상거래 활성화 종합대책, 1999.6, <[http://www.mic.go.kr/data/pds\\_data/활성화.hwp](http://www.mic.go.kr/data/pds_data/활성화.hwp)>
- 산업자원부, 전자상거래 활성화 종합대책, 2000, <<http://www.ecommerce.go.kr/ecdown/2.zip>>
- 산업자원부, 한국전자거래협회, 전자상거래백서 2000

□ 국외문헌

Thomas J. Smedinghoff, Editor, Online Law : The SPA's Legal Guide to Doing Business on the Internet, ADDISON-WESLEY, 2000



- Benjamin Wright·Jane K. Winn, The Law of Electronic Commerce, ASPEN LAW & BUSINESS, 2000
- Kent D. Stuckey, Internet and Online Law, Law Journal Press, 1999
- Alan M. Gahtan·Martin P. J. Kratz·J. Fraser Mann, Internet Law:A Practical Guide for Legal and Business Professionals, CARSWELL, 1998
- Gary P. Schneider·James T. Perry, Electronic commerce, Thomson Learning, 2000
- Sharon E. Gillett and Mitchell Kapor, The Self-Governing Internet:Coordination by Design, Coordinating the Internet, 1997
- CRS, The National Information Infrastructure:The Federal Role, CRS Issue Brief 95051, 1998.9
- XIWT(Cross-Industry Working Team, Electronic Commerce in the NII, 1995 (<<http://www.xiwt.org/documents/ECcommerce.html>>)
- Intergovernmental Solutions Newsletter, Worldwide Perspective on Trends in Electronic Commerce, Office of Intergovernmental Solutions (<<http://policyworks.gov/main/mg/intergov/oisnews.htm>>)
- Marc L. Caden & Stephanie E. Lucas, Comment,Accidents On the Information Superhighway:On-Line Liability And Regulation, 2 RICH. J.L. & TECH. 3 (1996) (<[http://www.richmond.edu/jolt/v2il/caden\\_lucas.html](http://www.richmond.edu/jolt/v2il/caden_lucas.html)>)

《참고문헌》

Elizabeth Corcoran, The Marketers are On-Lining for You: Interactive Ads, Other Gimmicks Kick Off the Internet's New Era., WASH. POST, Sept. 27, 1995

Federal Trade Commission, Dot Com Disclosures: Information about Online Advertising <<http://ftc.gov/bcp/online/pubs/buspubs/dotcom/index.pdf>>

Martin H. Samson, Click-Wrap Agreement Held Enforceable, New York Law Journal, June 30, 1998 <<http://www.phillipsnizer.com/artnew27.htm>>

John Rothchild, Making the Market Work: Enhancing Consumer Sovereignty Through the Telemarketing Sales Rule and the Distance Selling Directive, Journal of Consumer Policy Vol.21, 1998

OECD Council, "Recommendation of the Council Concerning Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce", C(99)184/FINAL, Jan. 24, 2000, III A, C.

Directive 97/7/EC of the European Parliament of the Council of 20 May 1997 on the Protection of Consumers in respect of Distance Contracts <[http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&lg=EN&numdoc=31997L0007](http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&lg=EN&numdoc=31997L0007)>

A. Roßnagel, Neues Recht für Multimediadienste, NVwZ 1998

Fünfter Zwischen Bericht, Verbraucherschutz in der Informationsgesellschaft, BT-Bruck, 13-11003, v.22, Juni 1998

Staudinger/Schlosser, Kommentar zum BGB 13. Aufl., § 2  
AGBG Rz.

Münchener/Kötz, Münchener Kommentar zum Bürgerlichen  
Gesetzbuch Bd.1., München, 1993, § 2 AGBG Rz.

内田 貴, “債權法改正の課題と方向” 「別冊 NBL」 No.51, (1998)

平野 晋, 電子商取引とサイバ-法, NTT出版, 1999

加藤 篤之・小泉秀親, 改正訪問販賣法および改正割賦販賣法の概要(3), NBL  
No.669, 1999.7.15

高度情報通信社会推進本部 電子商取引等検討部會報告書, 電子商取引等の  
推進に向けた日本の取組み, 1998.10.6 <<http://www.kantei.go.jp/jp/it/commerce/980622honbun.html>>

電子取引法制に関する研究会(實體法小委員会)報告書, 1999.12. <<http://www.moj.go.jp/PRESS/000300-1.html>>