

현안분석 2007-

전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 개선방안 연구

김 두 진

전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 개선방안 연구

A Study on Consumer Protection in Electronic
Commerce

연구자 : 김두진(부연구위원)

Kim, Doo-Jin

2007. 12. 24.

국문 요약

IT기술의 발달과 함께 세계경제가 성장함에 따라서, 소비자가 인터넷을 사용하여 쇼핑하는 일이 증가하고 있다. 이론적으로 전자상거래는 신생 중소기업의 시장접근에 큰 잠재성을 가진 통로를 제공한다. 아울러 전자상거래를 통하여 소비자들은 소비자선택의 확대와 편의를 획득할 수 있다.

이 보고서에서는 『전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률』의 개선방안을 몇 가지 제안하였다. 이 법은 전체적으로 전자상거래와 통신판매의 공통적인 규율부분과 전자상거래의 특성을 나누는 방향으로 정리하여야 하며, 법 제17조 내지 제19조 등은 통신판매와 함께 전자상거래의 소비자에게도 적용되도록 체계를 정비하는 것이 바람직하다. 그리고 이 법상 제3자에 대한 결제대금예치제도(escrow)의 개선, 통신판매중개자의 책임 강화, 신거래유형의 대두에 따른 관련규정의 보완, 공정거래위원회의 일부 권한의 지방 이양 또는 위임, 벌칙 및 과태료 조항의 정비, 개인정보 도용방지센터 등이 필요하다. 또한 에스스로우제도 조항 등 C2C 전자상거래에도 적용되어야 할 규정들에 대해서는 명시적으로 그 적용범위를 확대할 필요가 있다. 스팸메일을 통제하기 위하여 사용되고 있는 구매권유광고 수신거부의사 등록시스템을 개선하여 금지행위를 한 사업자에 대해서 과태료를 부과하거나 벌금을 부과할 수 있도록 제재를 강화하는 방안이 필요하다. 또한 사업자의 이메일 발송형태를 모니터링하여 이를 기초로 소비자가 원하지 아니하는 스팸을 발송하는 사업자의 IP에 대하여 차단하는 미국식 시스템을 병행하는 것도 고려하여야 할 것이다.

※ 키워드 : 인터넷, 전자상거래, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률

Abstract

As the global economy has grown with the information technology, more and more consumers are using the internet to shop products and services. Theoretically the electronic commerce using the internet provides great opportunity for small and medium sized companies to start up without geographical boundaries. And the electronic commerce may offer consumers substantial benefits, including convenience and access to wide range of products and services.

In this paper, I reviewed some reasons which justify the amendment of the Act on the Consumer Protection in the Electronic Commerce, etc (Amended by Act No. 8635, Aug. 3, 2007). Emphasis should be placed on providing the consumer with necessary information, which is required to be given to the electronic commerce.

※ Key words : internet, electronic commerce, Act on the Consumer Protection in the Electronic Commerce, etc

목 차

국문 요약	3
Abstract	5
제 1 장 서론	9
제 1 절 연구의 목적 및 범위	9
1. 연구의 목적	9
2. 연구의 범위	9
제 2 장 전자상거래에 대한 법적 규제 체계	11
제 1 절 전자상거래 및 통신판매의 개념	11
1. 전자상거래의 개념	11
2. 통신판매의 개념	13
제 2 절 전자상거래의 특성과 소비자보호의 필요성	15
제 3 절 전자상거래에 대한 법적 규제 체계	18
1. 미국과 영국 및 국제기구의 관련 입법례	18
2. 우리나라의 법적 규제 체계	24
제 3 장 전자상거래소비자보호법 체계의 개선	27
제 1 절 전자상거래소비자보호법의 적용범위	27
1. 적용대상 거래	27
2. 보호대상 소비자	31
3. 적용제외	33

제 2 절 전자상거래소비자보호법 구성체계의 정비	35
제 4 장 전자상거래소비자보호법상 소비자보호를 위한 수단의 개선	39
제 1 절 소비자보호를 위한 수단	39
1. 통신판매업자의 신원에 관한 정보의 제공	39
2. 통신판매 소비자의 청약철회권	40
3. 계약해제시 소비자의 손해배상액의 제한	47
4. 여러 가지 불공정행위의 금지	48
5. 법위반시의 행정적 조치	48
제 2 절 소비자보호수단의 개선방안	49
1. 결제대금예치제도(escrow)의 보완	49
2. 재화 공급 및 청약철회 관련사항의 보완	52
3. 통신판매중개자의 관리책임 강화	53
4. 신거래유형 규제를 위한 관련조항 보완	55
5. C2C거래의 거래안전성 강화	56
6. 구매권유광고 수신거부의사 관련 규제의 실효성 제고	56
7. 호스팅사업자의 관리책임 강화	60
8. 공정거래위원회 권한의 지방자치단체 위임 등	60
9. 기 타	62
제 5 장 결 론	65
참 고 문 헌	69

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적 및 범위

1. 연구의 목적

전자상거래와 통신판매는 기업과 소비자 양방의 편리성, 거래비용의 절감 등에 의하여 모든 종류의 상품과 서비스의 판매에서 점차 큰 비중을 차지하여 가고 있으나 후술하는 바와 같이 비대면성과 익명성, 일방성, 현혹가능성 등의 특성으로 인하여 소비자피해 발생가능성이 있다. 이들 분야에서의 소비자보호를 위해서 2002년 3월 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」¹⁾이 제정 운용되어 왔다.

이 보고서는 전자상거래 환경의 변화, 새로운 거래유형의 등장 등에 따른 문제점들에 대한 전자상거래소비자보호법의 개선방안을 제언하고자 한다. 구체적으로 그간의 환경변화를 감안하여 전자상거래소비자보호법의 여러 가지 소비자보호장치들이 갖는 기능상 한계나 문제점을 지적하고, 그에 관한 개선방안을 도출하여 입법자에게 제언하는 것을 목적으로 한다.

2. 연구의 범위

통상 전자상거래에서의 계약체결과 관련한 법적 문제로서는 전자적 의사표시의 하자로 인한 계약의 취소, 전자상거래를 한 무능력자의 보호, 소비자의 계약철회권 부여, 명의도용된 계약의 효력문제, 개인 정보도용이나 프라이버시에 대한 침해의 구제 등이, 전자상거래에서 계약의 이행과 관련해서는 대금의 결제와 급부의무의 이행 등이 각각

1) 이하 “전자상거래소비자보호법”이라 지칭한다.

소비자보호 문제로서 심도있게 논의되어 왔으며,²⁾ 그 밖에 전자상거래에서의 분쟁해결을 위한 소송 및 ADR에 관한 문제도 논의되어 왔다.³⁾

전자상거래와 통신판매는 선불지급방식으로 대금을 지급받은 후 상품이나 용역을 배송하지 아니하는 극단적인 소비자사기사건에 의한 소비자피해 외에도 소비자의 청약철회, 계약 불이행시의 구제 등과 관련한 소비자의 권리행사에 소비자불만이 있는 등 소소한 피해도 빈발하는 경향이 있다.

한편 전자상거래소비자보호법에 규정된 통신판매와 전자상거래 규정간에는 체계정합성 면에서 시정하여야 할 결함이 발견되며 이는 해석에 의해서보다는 입법에 의하여 정비가 필요한 사항이므로 그에 관한 개선방안도 아울러 제시하고자 한다.

-
- 2) 손진화, “전자지급거래에 있어서 소비자보호”, 인터넷법연구(한국인터넷법학회), 제1호, (2002), 211~252면; 李銀榮, “전자상거래와 소비자법-계약의 이행을 중심으로-”, 『比較私法』(한국비교사법학회), 제5권제2호 (1998), 109~110면; 정완용, “전자거래에 있어서 개인정보도용에 대한 법적 구제”, 인터넷법연구(한국인터넷법학회), 제1호, (2002), 133~168면; 정영화, “전자상거래에서 소비자의 권리보호에 관한 고찰-개인정보의 침해유형을 중심으로-”, 인터넷법연구(한국인터넷법학회), 제1호, (2002), 169~209면; 鄭峻雨, “電子商去來消費者保護法上의 消費者情報 開示規定과 그 問題點”, 『企業法研究』(한국기업법학회), 제15집 (2003) 341~365면; 고희석, “전자상거래에 있어서 착오에 관한 연구”, 『比較私法』(한국비교사법학회), 제11권제3호(2004) 91~139면 등.
- 3) 尹柱漢, “電子商去來의 活性化를 위한 紛爭解決方案”, 『企業法研究』(한국기업법학회), 제18권제1호 (2004) 141~162면.

제 2 장 전자상거래에 대한 법적 규제 체계

제 1 절 전자상거래 및 통신판매의 개념

1. 전자상거래의 개념

전자상거래(electronic commerce)는 “두 개 이상의 기업간의 사업과정을 합리화하기 위한 일련의 통합적 전자수단을 사용하여 이루어지는 거래행위”⁴⁾, “컴퓨터 통신망을 바탕으로 하여 팩스, 전자우편, 전자문서 교환, 전자자금이체 등 전자적 방법에 의하여 가상공간에서 이루어지는 상거래”⁵⁾, “전자데이터의 전달방식에 의하여 전부 또는 일부 과정이 이루어지는 거래”⁶⁾, “광고, 주문을 포함하는 계약체결, 대금지급, 상품의 인도나 서비스의 공급 등 제반 경제활동이 네트워크상에서 이루어지는 것”⁷⁾, “거래행위의 준비단계, 성사단계, 그리고 이행단계에서 그 전부 또는 일부의 과정이 전자데이터의 전달방식으로 이루어지는 법현실”⁸⁾, “양 당사자 모두 컴퓨터 및 쌍방의 컴퓨터를 연결하는 망(Net)을 통해 전자적인 방법으로 법률행위 또는 그에 따른 이행을 하는 거래”⁹⁾, “공개된 표준설정절차를 통해 수립된 非專有的 통신규약을 사용하는 네트워크상에서 이루어지는 상거래”¹⁰⁾ 등으로 정의되고 있다.

4) 홍준형, “인터넷 사회에 있어서의 EDI 및 전자거래의 기능”, 『전자거래 및 EDI 관련 법 제도 정비방향』, 한국전산원, (1996), 16면.

5) 손진화, “전자상거래의 법적 문제”, 『법학논총』(경원대학교 사회과학연구소 법학연구부), 제5호 (1998.6.), 72면.

6) 최준선, “UNCITRAL 전자상거래모델법과 우리나라의 전자거래기본법(안) 비교연구”, 전자상거래와 법적 대응, 한국비교사법학회 창립4주년 기념학술대회자료집, (1998), 39면.

7) 정재훈, “미국의 지구촌 전자상거래 기본계획”, 통상법률, (1997.10), 165면.

8) 정종휴, “전자상거래와 계약이론의 변용”, 전남대학교 법률행정연구소 심포지엄 자료집, 1998, 6면.

9) 오병철, 『전자판 전자거래법』, 법원사, (2000), 62면.

10) OECD Committee on Competition Law and Policy, “Competition Issues in Electronic

전자상거래소비자보호법에서는 전자상거래를 전자거래(전자거래기본법 제2조제5호의 규정에 의한 전자거래를 말한다. 이하 같다)의 방법으로 상행위를 하는 것을 말한다고 정의하고 있다(제2조 제1호). 전자거래기본법의 규정을 종합하여 보면 결국 전자상거래소비자보호법상 전자상거래는 “정보처리능력을 가진 전자적 장치 또는 체계에 의하여 전자적 형태로 작성, 송신·수신 또는 저장된 정보에 의하여 그 전부 또는 일부가 처리되는 방법으로 행하는 상거래”라고 할 수 있다.¹¹⁾

전자상거래는 종래 현실세계에서 이루어지던 청약과 승낙의 의사표시가 전자적 정보가 흐르는 가상세계의 망(Cyber Net)상에서 이루어진다는 점을 특색으로 하는 것이며 전화기를 통한 거래가 양당사자가 대면하여 교섭하는 거래와 마찬가지로의 법적 효력을 발생하는 것처럼 전자상거래도 단지 거래가 이루어지는 방법상의 차이뿐 현실거래와 본질적인 차이가 존재한다고는 생각되지 아니한다.¹²⁾ 단지 거래당사자의 비대면성과 익명성, 정보의 일방성과 교섭가능범위의 협소성, 소비자의 현혹가능성, 다량피해의 급속발생가능성 등의 특색으로 인해서 B2C 전자상거래에서는 소비자에 대한 보호가 강조되는 것이다.

종래의 오프라인 상거래와 겹치는 부분을 제외한다면 전자상거래의 개념요소를 이루는 것은 “전자적 정보처리장치 또는 체계(컴퓨터 하드웨어 및 소프트웨어 그리고 네트워크)의 존재”와 그것을 이용한 “전자적 정보의 흐름(송수신)”이라는 “전자적 거래방식”이다. 거래의 체

Commerce”, (2001.1.23), DAFFE/CLP(2000)32, Executive Summary.

11) 전자상거래소비자보호법은 전자상거래를 “전자거래(전자거래기본법 제2조제5호의 규정에 의한 전자거래를 말한다)의 방법으로 상행위를 하는 것”(동법 제2조제1호)으로 정의하고 있다. 전자거래기본법에 의하면 “전자거래”라 함은 재화나 용역을 거래함에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 거래를 말하며(제2조제5호), “전자문서”라 함은 정보처리시스템에 의하여 전자적 형태로 작성, 송신·수신 또는 저장된 정보를 말하며(제2조제1호), “정보처리시스템”이라 함은 전자문서의 작성, 송신·수신 또는 저장을 위하여 이용되는 정보처리능력을 가진 전자적 장치 또는 체계를 말한다(제2조제2호).

12) 마찬가지로의 입장의 설명으로 오병철, 앞의 『전자거래법』, 17~20면.

결과정과 거래의 이행과정 모두가 전자문서¹³⁾로 이루어지는 경우인 “협의를 전자상거래”와 거래의 체결과정과 거래의 이행과정 중의 어느 하나가 전자문서로 이루어지는 경우인 “광의의 전자상거래”로 분류할 수 있는데,¹⁴⁾ 전자상거래의 개념을 어떻게 파악하여야 할 것인지에 관해서는 이를 협의로 이해하는 견해와 광의로 이해하는 견해¹⁵⁾가 나뉜다. 이에 관해서는 전자거래기본법이 “...그 전부 또는 일부가 처리되는...”이라고 광의의 전자상거래 개념을 분명히 하고 있기 때문에 광의의 전자상거래개념으로 파악하는 것이 적절하다.

2. 통신판매의 개념

통신판매(mail order sale)는 전자상거래소비자보호법상 우편·전기통신 그 밖에 총리령이 정하는 방법에 따라 재화 또는 용역(일정한 시설을 이용하거나 용역의 제공을 받을 수 있는 권리를 포함한다. 이하 같다)의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약에 의하여 재화 또는 용역(이하 “재화등”이라 한다)을 판매하는 것을 말한다고 정의되고 있다(제2조 제2호 본문). 다만, 전화권유판매는 개념상으로는 당연히 통신판매의 범위에 포함되지만 『방문판매등에 관한 법률』의 규율 대상이 되고 전자상거래소비자보호법상의 통신판매의 정의에서는 제외하고 있다(제2조 제2호 단서). 이처럼 전화권유판매를 방문판매와 동일하게 규제하는 이유는 전화권유가 방문과 흡사한 성격을 가지며 소비자의 선택을 제한할 가능성이나 공급(판매)자에 대한 정보가 결여된다는 문제점 등에서 유사성을 지니기 때문이다.

13) “전자문서”란 용어는 전자거래기본법의 모범이 된 유엔 국제상거래법위원회(UNCITRAL)의 전자상거래모델법상의 Data Message를 번역한 문언이라고 한다. 이에 대해서는 “전자문서”라는 표현보다 “전자적 (방식에 의한) 의사(표시)”라는 표현에 기초하는 것이 더 적절하다는 주장이 있다. 권오승, 『소비자보호법[제4판]』, 법문사, (2002), 244면.

14) 오병철, 앞의 『전자거래법』, 73~75면.

15) 권오승, 앞의 『소비자보호법』, 232~236면.

한편 대부분의 전자상거래는 개념적으로 통신판매의 일종이다. 그러나 후술하는 바와 같이 양자의 개념이 완전히 중첩되는 것은 아니다. 인터넷에 의한 은행거래나 증권거래 등의 “전자금융거래”나 “전자문서교환(EDI)”, 인터넷으로 소비자에게 재화등에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 판매하고 대금지급방법은 우편환·우편대체·지로 또는 계좌이체 등의 결제방법을 이용하는 경우 등은 전자상거래이면서 통신판매에도 해당한다. 그러나 “인터넷에 의하여 재화등의 판매에 관한 정보를 제공하고 사업자의 청약에 의하여 재화등을 판매하는 경우”와 “거래계약은 오프라인에서 사업자와 소비자간에 대면하여 체결되고 그 거래의 이행이 전자적 방법으로 이루어진 경우”는 전자상거래이지만 통신판매에는 해당하지 아니한다. TV홈쇼핑이나 카탈로그판매의 경우에는 통신판매에 해당하나 전자상거래에는 해당하지 아니한다.

전자상거래 및 통신판매 시장의 규모는 꾸준히 증가하고 있어서 통계청에 따르면 2006년 2/4분기 우리나라 전자상거래 총 규모는 95조 9,650억원으로 이는 전년 동분기에 비하여 6조 5,660억원(7.3%), 전분기에 비하여 6조 220억원(6.7%)이 증가한 수준이다. 그리고 (사)한국온라인쇼핑협회의 집계에 따르면 2005년도의 B2C 인터넷쇼핑, TV홈쇼핑, 카탈로그판매를 합한 시장규모가 15조2600억원으로 전년도에 비하여 20.25퍼센트 증가하였다.

[표 1. 통신판매 시장규모]

(단위: 억원)

구 분	2002년	2003년	2004년	2005년
인터넷쇼핑	47,700	66,000	82,000	104,000
TV 홈쇼핑	44,000	41,500	39,300	42,700
카탈로그판매 등	11,500	7,000	5,600	5,900
합 계	103,200	114,500	126,900	152,600

출처: (사)한국온라인쇼핑협회¹⁶⁾

16) 공정거래위원회, 2007년판 공정거래백서, 372면에서 전재.

제 2 절 전자상거래의 특성과 소비자보호의 필요성

우리는 종래 아날로그 형태로 존재하던 여러 가지 정보의 디지털정보화로 요약할 수 있는 디지털경제시대에 살고 있다. 디지털경제시대를 맞아 방송과 통신산업 부문에서는 새로운 형식의 서비스의 등장으로 말미암아 대상에 대한 적용법제와 감독관청의 관할권 충돌이 문제되는 이른바 “디지털융합”(digital convergence), 디지털화의 혜택을 향유하는 환경면에서의 도농간·빈부간 또는 세대간의 격차를 지칭하는 이른바 “디지털격차”(digital divide) 등이 각각 문제되고 있고, 공공행정 영역에서는 종이 문서 작성에서 해방되어 전자문서에 의하여 기안·결제가 이루어지는 “전자행정” 또는 “전자정부”에 이어 “유비쿼터스정부”, 공직선거 등에서 선거운동이나 투표가 인터넷으로 이루어지는 “전자민주주의”의 실현도 거론되고 있다. 상법에서는 주식회사의 기관인 주주총회·이사회 등의 운영의 전자화가 논의되기도 하였다.¹⁷⁾

17) 박관훈, “전자문서에 의한 주주총회 소집통지”, 기업법연구(한국기업법학회) 제11집, (2002); 권재열, “株主總會의 電子化 -商法 第363條 第1項에 대한 考察을 중심으로-”, 비교사법(한국비교사법학회), 제10권 제2호, (2003); 권중호, “주주총회의 IT화, 그 필요성과 방향성에 관하여”, 비교사법(한국비교사법학회), 제11권 제4호(하), (2004); 金性倬, “電子株主總會의 法制化에 관한 연구-電子化時代에 있어서 企業支配問題에 대한 새로운 接近方法의 모색-”, 비교사법(한국비교사법학회), 제11권 제3호, (2004); 김순석, “주주의결권 행사의 전자화”, 성균관법학(비교법연구소), 제15권 제2호 (2003); 朴庠根, “인터넷과 株主總會”, 法學(서울대학교 법학연구소), 제42권 제1호 (2001); 양만식, “상법상의 IT화”, 인터넷법연구(한국인터넷법학회), 제1호, (2002); 양만식, “IT화 시대의 진전에 따른 상법의 장래”, 상사법연구(한국상사법학회), 제23권 제1호, (2004); 원용수, “정보화로 인한 회사법의 변화가능성에 관한 고찰”, 21세기 상사법의 전망(정동운교수화갑기념논문집), (1999); 정경영, “전자투표제도 도입을 위한 법제 정비방안에 관한 연구”, 상사법연구(한국상사법학회), 제23권 제3호, (2004); 정경영, “IT화 관련 회사법 개정의견”, 상사법연구(한국상사법학회), 제24권 제2호 (2005); 정래영, “주주총회의 전자화에 관한 입법론적 고찰”, 상사법연구(한국상사법학회), 제21권 제3호, (2002); 정완용, “바람직한 전자투표 인프라 구축방안”, 상사법연구(한국상사법학회), 제23권 제3호, (2004); 정찬형, “주주총회 활성화를 위한 제도개선 방안”, 상사법연구(한국상사법학회), 제23권 제3호, (2004); 홍복기, “전자주주

그렇지만 그 변화의 폭이나 비중면에서 디지털경제의 중심을 이루고 있는 것은 무엇보다도 “디지털경제의 꽃”으로 불리는 전자상거래이다. 네트워크에 기초한 전자상거래는 시장의 확대라는 측면에서 새로운 성장 기회를 제공하며, 제조업과 서비스업 전반의 생산성 향상에 중요한 역할을 제공하고 있다.¹⁸⁾ 우리는 직장이나 가정의 일상생활속에서 정보의 검색·수집이나 거래를 위한 의사소통을 위하여 컴퓨터, 유·무선전화, 케이블TV와 같은 정보통신기기를 사용하여 전화선·전력선·유선방송케이블 또는 무선통신 등의 여러 경로로 “손쉽고 저렴하고 빠르게”¹⁹⁾ 정보의 바다, 인터넷에 접속한다. 현재 기업의 상품·서비스 생산을 위한 원료·인력구매와 완성된 상품·서비스의 유통의 큰 부분이 인터넷·EDI 등을 통한 전자상거래의 형태로 이루어지고 있으며, 이미 정부조달과 국제무역도 상당 부분 전자상거래의 형태로 이루어지고 있다.²⁰⁾

전자상거래는 시간·공간의 제약을 받지 않고, 인터넷 쇼핑몰, 사이버몰, 가상거래점포 등에서 무점포·비대면 거래방식을 사용하여 거래가 행해지므로 “손쉽고 저렴하고 빠른” 거래라는 장점을 갖는 동시에 오프라인에서의 전통적인 상거래²¹⁾와 다른 여러 특성을 갖는 이른

총회의 도입”, 상사법연구(한국상사법학회), 제23권 제3호, (2003); 洪淳哲, “株主總會의 電子的 運用에 관한 法的 研究”, 연세대학교 법학박사 학위논문, (2005).

18) 한국개발연구원, 『2011 비전과 과제: 열린 세상, 유연한 경제』(2011.12), 172~173면.

19) 전자상거래의 장점은 이처럼 디지털화된 의사소통을 기반으로 한 “용이성, 거래비용 절감성, 신속성”으로 요약할 수 있다.

20) 이는 인터넷을 통하여 공공조달이나 입찰을 실시하는 “電子調達(e-procurement)”과 선하증권 등 무역관련서류를 전자화하여 주고받는 이른바 “書類없는 貿易(paperless trading)”을 가리킨다. 통계청에 의하면 2004년 중앙행정기관 및 지방자치단체, 교육청 등 정부기관의 전자상거래 규모는 27조 3,490억원으로 나타났는데, 전년에 비해 재화 및 서비스는 16.7%, 건설공사는 32.6% 증가하여 전체적으로 5조 7,150억원(26.4%)이 증가하였다.

21) 상점이나 상인의 영업소에서 소비자의 청약과 상인의 승낙이 합치되어 체결되는 전형적인 상거래를 가리킨다.

바 “특수거래”의 하나로서 소비자문제를 유발할 수 있다.²²⁾ 그러한 특성으로는 인터넷이라는 네트워크가 갖는 거래당사자의 비대면성과 익명성²³⁾, 정보의 일방성²⁴⁾, 현혹가능성 등으로 소비자피해가 발생할 가능성이 있고, 더욱이 이 피해는 다량의 피해가 급속히 발생할 가능성²⁵⁾이 있다. 즉 통신판매와 전자상거래는 非對面으로 이루어지는 거래방식이어서 정보의 제공, 계약의 의사표시, 대금결제, 디지털상품의 배달 등이 전자적 방식에 의하여 행해지므로 사업자의 신원 확인이 어렵고 네트워크상의 소비자를 현혹할 가능성이 있다. 이를 이용한 사기 사례도 증가하고 있어 소비자보호 필요성이 다른 분야에 비해 크게 부각된다. 그리고 상품의 가격이나 거래조건에 대한 흥정을 할 수 없는 것이 보통이기 때문에, 계약을 체결하는 과정에서 소비자의 의사가 충분히 반영되지 않는다는 문제점도 있다.

2006년도에 한국소비자원이 집계한 전자상거래에서의 소비자 피해 건수 및 유형을 보면, 물품의 미인도, 인도지연 등의 사례가 전년도에 비하여 격감한 것을 볼 수 있고, 이것은 아마도 동년 6월부터 시행된 결제대금예치제도의 도입이 큰 역할을 한 것으로 짐작된다.

22) 일반적인 거래에서의 소비자보호의 근거는 소비자의 사업자에 대한 거래객체인 상품이나 서비스에 대한 정보나 전문성의 부족, 개별적인 소비자와 사업자간의 경제력 차이로 인한 거래상의 열악한 지위 등을 근거로 한다.

23) 전자상거래에서는 사업자의 신원이나 소재를 확인하기 어려울 수 있다.

24) 통신판매와 전자상거래는 소비자의 의사결정이 전적으로 판매업자가 보내주는 광고나 선전에 의존하기 때문에, 소비자가 사업자의 과대광고나 부당표시에 의하여 피해를 입을 우려가 있다.

25) 거래의 신속성의 어두운 면으로서 신속하게 다량의 사기를 저지를 수 있다. 예컨대 2003년 발생한 하프플라자사건은 가전제품 등을 시중가의 반가에 판매한다고 기만적인 광고를 하고 대금을 선수령한 후 배송 및 환불을 지연한 사건인데 피해자가 9만6천여명에, 피해액이 330억원에 이르렀다. 공정거래위원회, 2005 공정거래 백서, 351면 주3.

[표 2. 전자상거래 소비자 피해건수 및 유형]

(단위: 건(비율))

청구이유	연도별 접수건수 및 분포	
	2005년	2006년
계약 해제, 해지	623(19.2)	845(38.2)
물품의 미인도, 인도 지연	1,157(35.6)	240(10.9)
품질 하자	609(18.8)	501(22.7)
허위·과장 표시·광고	171(5.3)	49(2.2)
제품 안전	24(0.8)	14(0.6)
A/S 불만	96(2.9)	146(6.6)
부당 대금청구	209(6.4)	307(13.9)
가격·요금	126(4.2)	89(4.0)
기 타	15(0.5)	19(0.9)
계	3,030(100.0)	2,210(100.0)

제 3 절 전자상거래에 대한 법적 규제 체계

1. 미국과 영국 및 국제기구의 관련 입법례

(1) 미 국

전자상거래와 관련하여 제정된 법률로서 미국에서는 일반적인 동산 판매의 법원인 통일상법전(Uniform Commercial Code: UCC) 제2조의 관련조항들, 통일전자거래법(Uniform Electronic Transaction Act: UETA), 그리고 연방법인 『글로벌 및 국내통상 전자서명법(Electronic Signatures in Global and Commerce Act: E-Sign Act)』²⁶⁾ 등을 들 수 있다. 이 가운데 UCC와 UETA는 의회가 제정한 법률이 아니라 미국법조협회(American Law Institute)와 전국통일주법위원회총회(National Conference of Com-

26) 15 U.S.C. §§7000-7300.

missioners on Uniform State Laws: NCCUSL)가 주도하여 모델법으로 만든 것으로서 각주의 입법자들이 이를 주법으로 채택함으로써 법적 구속력을 갖는 것들이다.

미국에서 동산판매에 관한 주요 법원은 거의 반세기동안 모든 주에서 여러 가지 형태로 채택한 UCC이었다. UCC상의 다른 조항들과 달리 제2조는 제정 이래 한번도 개정되지 않다가 2003년에 와서 미국법 조협회(ALI)와 전국통일주법위원회총회(NCCUSL)는 전자상거래에 직접 관련하여 제2조의 실질적 개정을 승인하였다. UCC 제2조의 개정은 소프트웨어 거래를 포괄적으로 방식으로 다룰 새로운 조항인 2B조의 도입이 무산된 상황에서 채택되었다. 2B조의 신설에 대한 총회의 수렴에 실패한 후, NCCUSL은 통일컴퓨터정보거래법(Uniform Computer Information Transactions Act: UCITA)을 제안하였다. 그러나 이 법은 주의 입법자들로부터 적대적인 반응을 받았고 오직 버지니아주와 매릴랜드주에서만 채택되었다. 최근에 NCCUSL은 이에 대한 지지의사를 철회하였기 때문에 더 이상 주법으로 채택될 가능성이 낮아졌다.

동산판매, 특히 인터넷거래는 국경을 넘어 발생한다. 따라서 이 분야에서는 UNCITRAL의 『국제동산판매에 관한 협약(Convention on International Sales of Goods: CISG)』이 거래를 규율하는 법원으로 작동될 수 있다. CISG는 양 거래당사자의 본국이 이 협약을 승인한 경우의 사적 국제거래에 대하여서만 적용된다. CISG는 아직까지 전자상거래에 맞춰 내용이 개정되지는 않았다.

UCC 2-201조의 사기방지법(Statute of Fraud)은 서면으로 작성되고 당사자가 서명한 계약은 계약에 의하여 구속력을 가진다고 하는 전통적 계약법리의 하나를 규범화한 것이다. 다수의 주법 및 연방법은 거래의 당사자 일방에게 타방에게 구체적인 서면의 개시를 하도록 요구함으로써 주계약법을 보충하였다. 이러한 입법으로서 상법상 가장 분명한 예는 소비자신용보호법(Consumer Credit Protection Act)상의 여러

가지 요건들이고, 대여진정성법(Truth-in-Lending Act)과 전자자금이체법(Electronic Fund Transfer Act)도 이에 포함된다.

UCC는 항상 서명의 기능적 개념을 포함하고 있어서 구 UCC §1-201 (39)는 손으로 한 펜과 잉크로 하는 서명이외의 여러 가지도 UCC상의 요건을 만족시켰다. 그러나 UCC상의 정의는 상대적으로 비탄력적인 “서면작성(writing)” 개념에 의존하고 있는데, 이것은 유형의 문서를 요구하는 것으로 보인다. 그러나 근년에 주 및 연방의 입법자들은 사기법의 대부분을 포기하였고, 특히 최소한 전자기록(electronic record)이 서면에 의한 기록의 요건을 충족하도록 허용하는 점에서 그러하였다. 이 경향에서 가장 중요한 시행은 1999년에 NCCUSL가 초안을 마련하고 40여개주에서 채택된 통일전자거래법(Uniform Electronic Transaction Act: UETA)이다. 이 법은 ATM 등의 전자단말기, 전화, 전자카드, 기타 전자적 방식을 이용하여 소비자가 가계목적으로 금융기관에 개설한 예금, 기타 자산계좌에 직접 입·출금하는 자금이체와 관련하여 소비자 및 금융기관의 권리의무를 상세히 규정하고 있는데, 이 법에 의한 계약에 있어서 전자적 계약체결이나 기록을 필수적으로 요구하지 않지만, 전자적 계약체결이나 기록을 사용하기로 선택한 당사자는 전통적인 서면을 사용하는 당사자와 동일한 대접을 받아야 한다고 규정한다. 핵심조항은 UETA §7(b)인데 이 조는 “계약은 그것이 전자 기록을 사용하여 체결되었다는 이유만으로 그 법적 효과나 집행가능성이 부정될 수 없다.”고 규정한다. 보다 일반적으로 동법은 “기록이나 서면은 전자적 방식으로(in electronic form)” 작성된 이유만으로 그 법적 효과나 집행가능성이 부정될 수 없다.”고 규정하고 있다. UETA §7(a).

NCCUSL이 UETA를 제안한 직후에 의회는 글로벌 및 국내통상 전자서명법(Electronic Signatures in Global and Commerce Act: E-Sign Act) 내에서 유사한 규정을 시행하였다. 15 U.S.C. §§7000-7300. UETA는 개개의 주의 의회가 그것을 법으로 제정하여야 시행되기 때문에, 연방

의회는 전자서명을 UETA의 기본원칙으로 즉시 전국적으로 적용되도록 규정하였다. E-Sign Act §101(a)는 “주간 또는 국제통상의 또는 그에 영향을 미치는 거래와 관련하여 (1) 서명, 계약 또는 기타의 기록은 전자적 방식으로 작성된 이유만으로 그 법적 효과, 유효성 또는 집행가능성이 부정될 수 없고, (2) 그러한 거래와 관련한 계약은 그 체결에 있어서 전자서명이나 전자적 기록이 사용되었다는 이유만으로 그 법적 효과, 유효성 또는 집행가능성이 부정될 수 없다.”고 규정하고 있다.

(2) 영 국

영국의 입법은 근래에 점점 유럽연합의 지령을 자국법으로 도입하는 형식을 띄는 경우가 늘고 있는데 과거에 자국법상 규율하는 법령이 존재하지 않던 전자상거래분야와 같은 분야에서는 더욱 그러하다. 원격지판매(distance selling)에 있어서의 소비자보호를 위한 유럽연합의 지령은 여러 개가 나왔는데, 처음 1992년에는 유럽집행위원회가 비구속적 권고를 발령하였다.²⁷⁾ 이 지령은 유럽차원에서의 최초의 비구속적 권고였다. 그 후 1997년에 원격지판매 일반을 다루는 지령²⁸⁾이 나왔고, 2002년에 이 일반지령의 적용범위에서 벗어나는 소비자금융서비스의 원격지판매를 다루는 지령²⁹⁾이 나왔다. 전자의 내용은 영국에서 2000년 소비자보호(원격지판매)규칙(Consumer Protection (Distance Selling) Regulation 2000)³⁰⁾에 의하여 시행되었고, 후자의 내용은 2004년 금융서비스(원격판매)규칙(The Financial Services (Distance Marketing) Re-

27) Commission Recommendation of 7 April 1992, OJ 1992 L156/21.

28) Directive 97/7 on the protection of consumers in respect of distance contracts: OJ 1997 L 144/19.

29) Directive 2002/65/EC concerning the distance marketing of consumer financial services: OJ 2002 L271/16.

30) Consumer Protection (Distance Selling) Regulation 2000, S.I. 2000/2334.

gulations 2004)³¹⁾에 의하여 시행되었다.

원격판매지령과 금융서비스지령간의 차이의 하나는 전자는 회원국들에게 보다 엄격한 규정을 보유하거나 도입하는 것을 허용하는 최소한의 조화를 제공하나 후자는 회원국간 법제의 차이를 제거하고 국경간 거래를 촉진하기 위하여 최대한의 규칙을 직접 창설하려고 한다는 점이다. 그러나 후자는 이러한 목적을 전부 달성하지 못하였고 회원국들이 지령에 규정된 추가적인 정보의무를 질 수 있도록 더 많은 조화를 받아들일 수밖에 없었다. 원격판매에서 입법적 중점은 소비자에게 정보를 제공하는 것에 있다.

유럽연합은 전자상거래 규제의 주도적 위치를 점하고 유럽 및 회원국들이 전자상거래친화적으로 되기를 희망하면서 전자상거래지령³²⁾을 채택하였다. 이 내용은 영국에서는 2002년 전자상거래 (EC 지령) 규칙 (Electronic Commerce (EC Directive) Regulations 2002)³³⁾으로 시행되었다. 이 규칙은 또한 EU의 전자서명 기반 지령³⁴⁾에 따른 디지털 서명문제도 다루었다.

또한 EC법에서 파생된 전자상거래에 관한 특별한 데이터보호지령³⁵⁾도 존재한다. 이 데이터보호지령은 영국에서 프라이버시 및 전자통신 규칙³⁶⁾으로 시행되었다.

31) Financial Services (Distance Marketing) Regulations 2004, S.I. 2004/2095.

32) Directive 2000/31/EC on certain aspects of information society services: OJ 2000 L 178/1.

33) Electronic Commerce (EC Directive) Regulations 2002, S.I. 2002/2013.

34) Directive 1999/93 on a Community Framework for electronic signatures: OJ 2000 L 13/12.

35) Directive 2002/58/EC concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications): OJ 2002 L 201/37.

36) Privacy and Electronic Communications (EC Directive) Regulations 2003 S.I. 2003/2426.

(3) 국제기구의 관련규범

인터넷과 소비자보호의 규제가 글로벌 수준에서의 건전한 원칙과 일관되게 개발되도록 보장하기 위한 시도가 국제기구 차원에서 행해져 왔다. 이러한 움직임 가운데 괄목할만한 것은 전자상거래에 관한 UNCITRAL 모델법(UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce)과 전자상거래에서의 소비자보호를 위한 OECD 지침(OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce)이다. 전자는 국제연합 국제거래법위원회(UN Commission on International Trade Law: UNCITRAL)에서 1996년에 제정한 것이다. 이 모델법은 전자상거래에 관한 최초의 국제적 통일규범이라는 의미를 가지나³⁷⁾ 전자상거래 전반에 걸친 내용을 담고 있는 것이 아니라 EDI 등 전자통신수단에 의하여 발생하는 전자문서에 대한 적절한 법적 대응을 목적으로 한 것이라는 한계를 가진다.³⁸⁾ 이 모델법은 제1조에서 이 법이 “모든 소비자보호를 위한 법 원칙을 제한하려는 것이 아니”라고 규정하고 있어서 그 역할이 소비자보호에 관한 그밖의 법과 규범들을 보충하는 것임을 명기하고 있다.

OECD 전자상거래지침은 경제협력개발기구(Organization for Economic Cooperation and Development: OECD)가 1999년에 채택한 지침으로서 B2C 전자상거래에만 적용되고 B2B 전자상거래에는 적용되지 아니한다(제1조). 이 지침은 다른 OECD 지침과 마찬가지로 신사협정으로서 회원국에게 법적 구속이 아니라 도덕적 의무만을 부과하고 있다. OECD 전자상거래지침은 일반원칙으로서 투명하고 효과적인 보호, 사업자의 영업행위, 광고 및 거래관행에서의 공정성 보장, 전자상거래시 사업자

37) 羅智元, “전자상거래와 소비자보호-전자상거래소비자보호법을 중심으로-”, 서울대학교 법학석사 학위논문, 25면, 2005년.

38) 상계 논문, 동면 각주 57.

의 신원, 상품 및 용역, 거래에 관한 정보를 소비자에게 제공할 것, 확인절차, 대금지급, 분쟁 해결 및 피해구제 등에 관한 가이드라인을 제공하고 있다. 특히 OECD 전자상거래지침은 준거법 및 재판관할에 대하여 “B2C 국제거래는 전자적으로 이루어지든 아니든 준거법과 재판관할에 관한 기존의 틀을 따른다”고 규정하고 있다.³⁹⁾

2. 우리나라의 법적 규제 체계

전자상거래의 출현과 관련해서 초기에는 주로 전자상거래가 갖는 장점에 착안하여 그 부작용을 예방하면서 그것의 조기정착을 위한 망 기반 구축과 거래를 위한 인프라의 마련 및 관리 등을 위한 법제를 제정하는 것이 시급히 요청되었다. 우리나라는 그러한 관점에서 「전자거래기본법」(제정 1999.2.8. 법률 제5834호 전문개정 2002.1.19. 법률 제6614호), 「정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(전문개정 1999.2.8. 법률 제5835호 일부개정 2004.12.30. 법률 제7262호), 「전자서명법」(제정 1999.2.5. 법률 제5792호 일부개정 2001.12.31. 법률 제6585호), 「전자어음의 발행 및 유통에 관한 법률」(제정 2004.3.22. 법률 제7197호) 등을 차례로 제정하였다.

대한민국 헌법은 “국가는 건전한 소비행위를 계도하고 생산품의 품질향상을 촉구하기 위한 소비자보호운동을 법률이 정하는 바에 의하여 보장한다”고 규정한다(제124조). 또한 「소비자보호법」(제정 1980.1.4. 법률 제3257호 일부개정 2004.1.20. 법률 제7064호)은 “국가 및 지방자치단체는 약관에 의한 거래 및 방문판매·다단계판매·할부판매·통신판매·전자거래 등 특수한 형태의 거래에 대하여는 소비자보호를 위하여 필요한 시책을 강구하여야 한다”(제10조 제3항)고 규정한다. 전자상거래에 적용될 수 있는 소비자보호에 관한 법률로는 「방문판매 등

39) Article 2 VI. A.

에 관한 법률』(제정 1991.12.31. 법률 제4481호)⁴⁰), 「약관의 규제에 관한 법률』(제정 1986.12.31. 법률 제3922호), 「할부거래에 관한 법률』(제정 1991.12.31. 법률 제4480호), 「제조물책임법』(제정 2000.1.12. 법률 제 6109호), 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률』(제정 2002. 3.30. 법률 제6687호) 등이 있다. 이 가운데 전자상거래소비자보호법이 전자상거래와 통신판매에서의 소비자보호에 관한 특별법이다. 따라서 그러한 거래에서의 소비자문제에 관하여 전자상거래소비자보호법과 다른 법률의 규정이 경합하는 경우에는 전자상거래소비자보호법을 우선 적용하되, 다른 법률을 적용하는 것이 소비자에게 유리한 경우에는 그 법을 적용한다(전자상거래소비자보호법 제4조).

전자상거래소비자보호법 제정이전의 구 방문판매법에도 통신판매에 관한 규정이 있었지만 이 법은 인터넷의 보급 및 경제의 디지털화를 예상하지 못한 상태에서 제정된 것이므로 급속하게 변화·발전하는 인터넷 상거래상의 소비자보호 기능을 다하기 어렵다고 여겨졌다. 따라서 방문판매법으로부터 전자상거래와 통신판매관련 사항을 별도로 분리하여 전자상거래소비자보호법을 제정함으로써 새로이 출현하여 점차 그 비중이 확대되는 전자상거래에서의 공정거래질서를 확립하고 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도 제고를 통하여 국민경제의 건전한 발전에 이바지하고자 하였다.

40) 이하 “방문판매법”이라 지칭한다.

제 3 장 전자상거래소비자보호법 체계의 개선

제 1 절 전자상거래소비자보호법의 적용범위

1. 적용대상 거래

전자상거래는 그 수단을 기준으로 전자데이터교환(electronic data interchange: EDI) 방식이나 인터넷 웹사이트를 통한 온라인쇼핑처럼 정형화된 전자상거래와 전자우편(e-mail)이나 전자게시판(bulletin board system: BBS)을 통한 전자상거래처럼 상대적으로 비정형화된 전자상거래로 구분할 수 있다. 전자상거래의 거래주체를 기준으로 분류하면 기업·개인간(Business-to-Consumer: B2C), 기업간(Business-to-Business: B2B), 기업·정부간(Business-to-Government: B2G) 그리고 개인·기업간(Consumer-to-Business: C2B) 전자상거래⁴¹⁾ 등이 있다. 전자상거래가 도입된 초기에는 B2C 전자상거래 중심의 인터넷 쇼핑몰이 전자상거래를 주도했지만 근래에는 B2B 전자상거래가 흐름을 주도하고 있다.

통계청에 따르면 2006년 2/4분기 우리나라 전자상거래 총 규모는 95조 9,650억원으로 이는 전년 동분기에 비하여 6조 5,660억원(7.3%), 전 분기에 비하여 6조 220억원(6.7%)이 증가한 수준이다. 각 거래주체별로 보면 B2B 전자상거래가 83조 3,450억원(86.8%), B2G 전자상거래가 9조 5,220억원(9.9%), 그리고 B2C 전자상거래가 2조 1,860억원(2.3%)인 것으로 나타났다.⁴²⁾

41) 이것은 소비자가 기업에 대하여 청약을 하여 기업이 이에 승낙을 하는 형태이며, 온라인 역경매(reverse auction)가 이에 해당한다. 미국의 'Priceline.com'이 그 예이다. <http://www.priceline.com>.

42) 2001년에는 전체 전자상거래규모 57조5584억원 중 B2B거래 52조3276억원(전체의 90.9%), B2C거래 7337억원(전체의 1.2%)이었다. 이후 정부조달이 전자상거래의 형태를 취하게 되면서 B2G거래의 비중이 늘어났다.

한편 일각에서는 전자상거래란 용어가 적정한지에 관한 문제가 논의되고 있다.

먼저 B2B, B2C 및 C2B 전자상거래와 개인간(Consumer-to-Consumer: C2C) 전자거래⁴³⁾를 함께 포함시켜 일컫기 위하여 “전자상거래” 대신에 “전자거래”라는 표현을 사용하자는 견해가 있다.⁴⁴⁾ 그러나 이에 대해서는 C2C 거래는 상대적으로 미미할 뿐만 아니라, 특히 그러한 경우를 논의의 대상으로 할 때에는 이를 적시하는 것으로 충분하므로 명문의 규정을 원용하는 경우가 아닌 한 전자상거래란 용어를 사용하는 것에 결정적 한계가 있다고 볼 수 없다는 비판이 가해진다.⁴⁵⁾

생각건대 “electronic commerce”라는 용어가 전세계적으로 통용되고 있으며 이는 “전자거래” 보다 “전자상거래”로 번역하는 것이 적절한 느낌이다. 그러므로 “전자상거래” 대신에 “전자거래”로 통일하고 아예 전자상거래라는 용어를 없애자는 주장에는 동의하기 어렵다. 하지만 C2C 거래가 성질상 상거래가 아닌 것도 분명한 사실이므로,⁴⁶⁾ B2B, B2C, B2G의 전자상거래와 C2C의 전자민사거래를 합한 것이 전자거래(electronic transactions)라고 설명하는 것이 논리적이며 그러한 맥락에서 “전자상거래”와 함께 “전자거래”라는 용어도 사용하는 것이 무방하지 않은가 생각한다. 즉 C2C 전자민사거래와 B2B, B2C 및 C2B 전자상거래를 포함하는 상위개념이 전자거래라고 이해하면 될 것이다.

전자상거래소비자보호법이 적용되는 대상거래는 B2C 거래 not B2B, 재화등을 원재료 및 자본재로 사용하는 거래 등 소비거래 또는 준소비거래이다.

43) 소비자과 다른 소비자가 거래하는 형태이다. 우리나라의 ‘옥션(주)’이나 미국의 ‘eBay, inc.’의 사이트를 이용하여 이루어지는 소비자간 온라인거래가 이에 속한다.

<http://www.auction.co.kr/default.htm>.

<http://www.ebay.com>.

44) 오병철, 앞의 『전자거래법』, 59~61면.

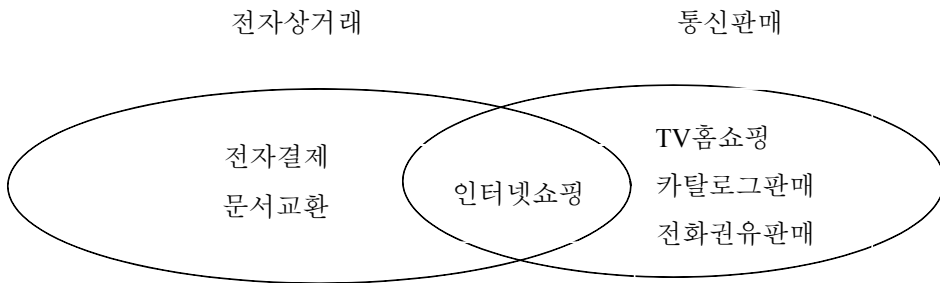
45) 권오승, 앞의 『소비자보호법』, 235면.

46) 다만 인터넷 서비스제공자(예컨대 ‘옥션(주)’)의 소비자간 거래를 주선하는 행위 자체는 상법 제46조제11호가 적용되는 상행위이다.

전자상거래의 여러 유형 중에서 B2B 전자상거래에 대해서는 소비 거래가 아니므로 원칙적으로 이 법의 규정이 적용되지 아니한다. 전술한 것처럼 예외적으로 사실상 소비자와 같은 지위에서 다른 소비자와 같은 거래조건으로 거래하는 사업자나 방문판매법 제2조제6호의 다단계판매원이 되고자 다단계판매업자로부터 재화등을 최초로 구매하는 자 등은 준소비자로서 이 법의 적용을 받지만 그러려면 필연적으로 그들이 행하는 전자상거래는 B2C 전자상거래의 형태가 되어야 할 것이다.

한편 전자상거래소비자보호법상 “통신판매”라 함은 우편·전기통신 그 밖에 총리령이 정하는 방법에 따라 재화 또는 용역(일정한 시설을 이용하거나 용역의 제공을 받을 수 있는 권리를 포함한다)의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약에 의하여 재화 또는 용역을 판매하는 것을 말한다(법 제2조제2호 본문). 여기서 “전기통신”이라 함은 유선·무선·광선 및 기타의 전자적 방식에 의하여 부호·문언·음향 또는 영상을 송신하거나 수신하는 것을 말한다(전기통신기본법 제2조제1호). 그리고 “그 밖에 총리령이 정하는 방법”이라 함은 광고물·광고시설물·전단지·방송·신문 및 잡지 등을 이용하거나 판매자와 직접 대면하지 아니하고 우편환·우편대체·지로 및 계좌이체 등을 이용하는 방법으로 소비자에게 재화등에 관한 정보를 제공하거나 소비자의 청약에 의하여 재화등을 판매하는 것을 말한다(전자상거래소비자보호법시행규칙 제2조). 예컨대 입간판이나 광고탑을 이용하거나 카타로그를 우편으로 발송하거나 방송·신문 등을 통하여 광고하여 소비자에게 재화등에 관한 정보를 제공하고 소비자와 판매자가 직접 대면하지 아니하고 우편환·우편대체·지로 및 계좌이체 등의 결제방법을 이용하여 재화등을 판매하면 통신판매에 해당한다. 즉 통신판매의 요소는 통신을 이용한다는 점과 거래의 전단계에서 소비자와 판매자가 대면하지 않는다는 점에 있다.

다만, 방문판매등에관한법률 제2조제3호의 규정에 의한 전화권유판매를 제외하므로(전자상거래소비자보호법 제2조제2호 단서), 전화를 사용하여 소비자의 응답을 유도하고 대화를 함으로써 청약을 받거나 계약을 체결하는 방법을 사용하는 판매방식은 통신판매에 해당하지 아니한다. 전화권유판매는 전화라는 통신수단을 이용하지만, 대면거래의 성격이 강하기 때문에 방문판매의 유형으로 취급된다고 한다.⁴⁷⁾



[그림. 전자상거래와 통신판매의 중첩성]

통신판매와 전자상거래는 상호 다른 개념이지만, 위의 그림에서 나타나는 것처럼 그 범위는 중첩될 수 있다. 즉 이론적으로 “통신판매이자 전자상거래”와 “통신판매가 아닌 전자상거래”, 그리고 “전자상거래가 아닌 통신판매”의 세 가지 개념을 생각할 수 있다. 예컨대 인터넷에 의한 은행거래나 증권거래 등의 “전자금융거래”나 “전자문서교환(EDI)”외에 인터넷으로 소비자에게 재화등에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 판매하고 대금지급방법은 우편환·우편대체·지로 또는 계좌이체 등의 결제방법을 이용하는 경우라면 “전자상거래이자 통신판매”이다. “인터넷에 의하여 재화등의 판매에 관한 정보를 제공하고 사업자의 청약에 의하여 재화등을 판매하는 경우”(법 제2조 제2호본문의 반대해석)와 “거래계약은 오프라인에서 사업자와 소비자

47) 申鉉允, 『經濟法』, 法文社, (2006), 673면.

간에 대면하여 체결되고 그 거래의 이행이 전자적 방법으로 이루어진 경우⁴⁸⁾”는 “통신판매가 아닌 전자상거래”의 예이다. “전자상거래가 아닌 통신판매”의 예로는 TV홈쇼핑이나 카탈로그판매를 들 수 있다.

2. 보호대상 소비자

전자상거래소비자보호법상 보호대상이 되는 “소비자”는 사업자가 제공하는 재화등을 소비생활을 위하여 사용하거나 이용하는 자 또는 대통령령이 정하는 자를 말한다(제2조제5호). 여기에서 “사업자가 제공하는 재화등을 소비생활을 위하여 사용하거나 이용하는 자”는 본래의 소비자이다. 원래 소비자보호법상 소비자의 개념에서 기업은 원칙적으로 제외되고 자연인만을 의미하는 것으로 해석하여 왔는데, 그 이유는 법인은 다른 사업자가 제공하는 물품이나 용역을 최종적으로 소비하는 경우에도 그들이 받는 피해는 경제적인 피해에 그치고 생명이나 신체의 안전이 침해되는 경우가 없다는 것 그리고 경제적 피해에 대해서도 스스로의 권리를 지킬 수 있는 능력이나 자위수단을 가지고 있는 것이 보통이므로 자연인으로서의 소비자와 같이 두텁게 보호할 필요가 없기 때문이라는 이유를 들고 있었다.⁴⁹⁾ 하지만 기업이 직접재가 아닌 간접재를 구입한 경우에 그 종업원의 신체·생명의 안전에 관한 소비자피해가 발생할 수 있는데⁵⁰⁾ 통상 간접재의 매수의 경우에는 매수인이 기업이지만 재화등에 대한 지식이나 전문성의 측면에서 소비자와 유사한 특성을 보이므로 이러한 매수를 소비거래로 파악하여 법을 적용할 필요가 있다. 구체적으로 기업간 상거래의 목

48) 오프라인으로 계약을 체결한 사업자간에 그 계약의 이행으로 소프트웨어나 영화의 디지털자료를 전송하는 방식을 생각할 수 있다.

49) 권오승, 앞의 『소비자보호법』, 5면.

50) 예컨대 소규모 기업이 야유회를 위하여 점심도시락을 주문하였다가 식중독을 일으킨 경우나 직원들의 휴식을 위하여 구입한 T.V가 폭발하였다거나 하는 경우를 상정할 수 있다.

적물은 유지관리(maintenance, repair or operation: MRO)에 사용되는 운영 투입물(간접재)과 생산 투입물(직접재)로 나누어 볼 수 있는데, 간접재는 최종제품의 일부를 구성하지 않으며, 그 구매는 직접재에 비교하여 거래 횟수가 많고 불규칙적이며 거래가액이 적다. 또한 직접재의 구매가 기업의 전담부서에 의해서 행해지는 경우가 거의 대부분이지만 간접재의 구매는 그렇지 않은 경우도 많다.⁵¹⁾ 이러한 예가 전자상거래소비자보호법 제3조 제1항 단서에서 “사업자라 하더라도 사실상 소비자와 같은 지위에서 다른 소비자와 같은 거래조건으로 거래하는 경우”에 해당하는 경우에 해당할 것이다.

그리고 전자상거래소비자보호법시행령은 사업자가 제공하는 재화등을 소비생활외의 목적에 사용하거나 이용하는 자로서 다음 각호의 1에 해당하는 자를 소비자로 의제하고 있다(법시행령 제2조).

1. 재화등을 최종적으로 사용하거나 이용하는 자. 다만, 재화등을 원재료(중간재를 포함한다) 및 자본재로 사용하는 자를 제외한다.
2. 법 제3조제1항 단서의 규정에 해당하는 사업자로서 재화등을 구매하는 자 (당해 재화등을 판매한 자에 대한 관계에 한한다)
3. 다단계판매원이 되고자 다단계판매업자로부터 재화등을 최초로 구매하는 자
4. 재화등을 농업(축산업을 포함한다) 및 어업활동을 위하여 구입한 자로서 축산법 제21조제1항의 규정에 의하여 농림부령이 정하는 사육규모 이상의 축산업을 영위하는 자외의 자 및 수산업법 제41조제1항의 규정에 의하여 해양수산부장관의 허가를 받은 원양어업자외의 자

이처럼 의제되는 준소비자(quasi-consumer) 개념 중 소비자보호법상의 준소비자 개념과 차이가 나는 것은 제1호와 제4호의 준소비자이다.

51) 김두진, “전자상거래 관련 개념 및 경쟁법적 틀”, 『디지털경제시대의 법적 과제』 심포지엄, 한국법제연구원, (2001.12.7) 제1분과(소비자보호) 토론문 57~58면(전자상거래소비법의 제정전 상황에서 기업의 간접재 구매거래에 대해서는 소비자거래로 포함시키는 입법이 필요하다는 주장).

제2호의 준소비자는 사업자가 상행위를 목적으로 구입하는 거래에 대하여는 이 법의 적용제외사유로 되어 있으나(법 제3조 제1항 본문), 사업자라 하더라도 사실상 소비자와 같은 지위에서 다른 소비자와 같은 거래조건으로 거래하는 경우에는 이 법이 적용됨에 따라(동항 단서) 준소비자로 정하여진 것이다.

제3호의 준소비자는 다단계판매원이 되고자 다단계판매업자로부터 재화등을 최초로 구매하는 자인데 이는 상행위를 목적으로 구입하는 방문판매법 제2조제6호의 다단계판매원의 거래에 관해서는 법 제3조 제1항 본문괄호안의 문언에 의해서 전자상거래소비자보호법이 적용됨에 따라 준소비자로 정하여진 것이다.

3. 적용제외

(1) 상행위 목적 거래

전자상거래소비자보호법의 규정은 사업자(방문판매등에관한법률 제2조제6호의 다단계판매원을 제외한다)가 상행위를 목적으로 구입하는 거래에 대하여는 이를 적용하지 아니한다(전자상거래소비자보호법 제3조 제1항 본문). 다만, 사업자라 하더라도 사실상 소비자와 같은 지위에서 다른 소비자와 같은 거래조건으로 거래하는 경우에는 그러하지 아니하다(동호 단서).

(2) 일부 적용제외

1) 정형화된 거래 등

소비자가 사전에 숙지된 약관 또는 정형화된 거래방법에 따라 수시 거래하는 경우로서 총리령이 정하는 거래, 다른 법률(민법 및 방문판매등에관한법률을 제외한다)에 전자상거래소비자보호법의 규정과 다

른 방법에 의한 계약서 교부의무 등이 규정되어 있는 거래에는 이 법 제13조제2항의 규정에 따른 계약내용에 관한 서면(전자문서를 포함한다)의 송부의무에 관한 규정은 적용하지 아니한다(제3조 제2항). 여기에서 총리령이 정하는 거래라 함은 유·무선전화기 등을 이용하여 전화정보서비스를 이용하는 경우와 같이 법 제13조제2항 본문의 규정에 의한 계약내용에 관한 서면 또는 법 제16조제1항의 규정에 의한 공급서 교부가 곤란한 거래를 말한다(법 시행규칙 제4조제1항). 다른 법률에서 계약서 교부의무 등이 규정되어 있는 거래에는 그 다른 법률을 적용하면 되므로 이 법의 적용대상에서 제외하고 있는 것이다.

2) 통신판매업자가 아닌 자 사이의 통신판매중개를 하는 통신판매업자

통신판매업자가 아닌 자 사이의 통신판매중개를 하는 통신판매업자에 대하여는 전자상거래소비자보호법 제13조 내지 제19조의 규정을 적용하지 아니한다(제3조 제3항). 이것은 통신판매업자가 아닌 자간의 거래는 통신판매가 아니므로 소비거래에서의 소비자보호문제가 발생할 수 없기 때문에 이 법의 적용대상에서 제외하고 있는 것이라 볼 수 있다.

3) 증권거래·금융상품거래 등

『자본시장과 금융투자업에 관한 법률』의 투자매매업자·투자중개업자에 의한 증권의 거래, 대통령령이 정하는 금융기관에 의한 금융상품의 거래 및 일상 생활용품, 음식료 등의 인접지역에의 판매를 위한 거래에 대하여는 제12조 내지 제20조의 규정을 적용하지 아니한다(제3조 제4항).

증권거래·금융상품거래의 경우에는 금융감독당국에 의한 엄격한 법규제가 행해지고 있기 때문에, 그리고 일상 생활용품, 음식료 등의 인접지역에의 판매를 위한 거래의 경우에는 거래대금도 소액이고 일반

소비자들이 거래대상에 대하여 잘 숙지하고 있고 정형화된 방식에 의하여 거래가 행해지고 있기 때문에 이 법의 적용대상에서 제외하고 있는 것이라 볼 수 있다.

제 2 절 전자상거래소비자보호법 구성체계의 정비

현행 전자상거래소비자보호법에 규정된 통신판매와 전자상거래의 규정체계는 이 법의 명칭에도 불구하고 전자상거래보다는 통신판매가 중심이 되어 규정되어 있는 체계로 되어 있다.

[표 3. 전자상거래소비자보호법 제2장 규정의 분류]

구 분	규 정
전자상거래에 관한 규정사항	사이버몰의 운영(제10조)
통신판매에 관한 규정사항	통신판매업자의 신고등(제12조), 신원 및 거래조건에 대한 정보(제13조), 청약확인등(제14조), 재화등의 공급등(제15조), 공급서의 송부등(제16조), 청약철회등(제17조), 청약철회등의 효과(제18조), 손해배상청구금액의 제한등(제19조), 통신판매중개자의 책임(제20조)
양자 모두에 관한 규정사항	전자문서의 활용(제5조), 거래기록의 보존등(제6조), 조작실수등의 방지(제7조), 전자적 대금지급의 신뢰확보(제8조), 배송사업자등의 협력(제9조), 소비자에 관한 정보의 이용등(제11조), 사업자의 금지행위(제21조)

전자상거래소비자보호법은 위의 표에서 보는 바와 같이 전자상거래를 통신판매와 구분하여 규정하고 있다. 즉 개별규정에서 전자상거래

사업자와 통신판매업자를 모두 포함할 때에는 “사업자”를 주어로 하고, 한쪽만을 표시하는 경우에는 “전자상거래를 행하는 사업자(또는 전자상거래를 행하는 사이버몰의 운영자)” 또는 “통신판매업자”로 주체를 한정하고 있다. 따라서 문리해석에 의하면 전자상거래가 동시에 통신판매의 요건도 갖추고 행해지는 한 그러한 거래의 소비자는 이 법 제17조에 의한 청약철회권을 행사하는데 문제가 없을 것임은 물론이지만, “통신판매가 아닌 전자상거래”의 소비자는 청약철회권을 행사할 수 없게 된다. 그 밖에도 청약철회권의 행사효과에 관한 제18조, 손해배상청구금액의 제한에 관한 제19조 등의 적용과 관련해서도 마찬가지이다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 전자상거래는 통신판매의 일종이라고 해석하여야 할 것이라는 견해도 있다.⁵²⁾ 그러나 이러한 입장에 대해서는 전자상거래와 통신판매는 전술한 것처럼 서로 다른 개념이고 따라서 현행법상 명백히 별개로 취급되고 있으므로,⁵³⁾ 그렇게 해석하는 것은 무리가 아닌가 생각한다.

그렇지만 “통신판매가 아닌 전자상거래”라 하여 그 소비자를 청약철회권의 행사나 그 효과, 손해배상청구금액의 제한 등에 있어서 통신판매인 전자상거래와 다르게 취급할 이유를 발견할 수 없다. 그러므로 입법론으로는 법 제17조 내지 제19조 등은 전자상거래의 소비자에게도 적용되도록 개정하는 것이 바람직할 것이라고 본다.⁵⁴⁾

한편 전자상거래소비자보호법의 이와 같은 복잡하고 산만한 규정체계는 구 방문판매법 규정을 그대로 가져다가 이 법 제12조 내지 제19

52) 孟守錫, “電子商去來消費者保護法の 法的 問題와 改善方案”, 기업법연구(한국기업법학회), 제12집 (2003) 362~363면; 權載烈, 『四訂版 經濟法』, 法元社, (2005), 571면.

53) 예컨대 전자상거래소비자보호법 제2조(정의조항)는 전자상거래와 통신판매에 대하여 별개의 정의를 하고 있거니와 전술한 바와 같이 이 법 제2장의 규정들은 전자상거래를 통신판매와 구분하여 규정하고 있다.

54) 제13조(사업자의 신원 및 거래조건에 대한 정보)에서 통신업자만을 주체로 정한 것은 입법적 불비라 지적하는 입장으로서 鄭垞雨, “電子商去來消費者保護法上の 消費者情報 開示規定과 그 問題點”, 『企業法研究』(한국기업법학회), 제15집 (2003) 341~365면가 있다.

조로 재편성하였기 때문에 비롯된 것이며, 전자상거래소비자보호법은 전체적으로 전자상거래와 통신판매의 공통적인 규율부분과 전자상거래의 특성을 나누는 방향으로 정리하여야 한다.⁵⁵⁾

결론적으로 전자상거래소비자보호법은 이 법의 명칭에 맞게 전자상거래를 중심으로 법체계를 개선하고, 전자상거래 등 용어를 재정비하는 것이 필요하다.

55) 동지: 나지원, “電子商去來등消費者保護法の 問題點과 改善方案”, 경쟁법연구(한국경쟁법학회) 제13권 (2006) 343~345면.

제 4 장 전자상거래소비자보호법상 소비자보호를 위한 수단의 개선

제 1 절 소비자보호를 위한 수단

1. 통신판매업자의 신원에 관한 정보의 제공

전자상거래소비자보호법은 통신판매업자의 신고의무를 규정하고 있다. 즉 통신판매업자는 소규모 통신판매업자 등을 제외하고는 법인등기부등본, 사업자등록증 사본을 첨부하여 상호·주소·전화번호·전자우편주소·인터넷도메인 이름·호스트서버의 소재지 등의 사항을 공정거래위원회나 시·도지사에게 신고하여야 한다(법 제12조제1항본문, 영 제13조제1항). 신고의무자의 편의를 위하여 행정정보의 공동이용을 통한 확인으로 첨부서류에 갈음할 수 있다(영 제13조제3항). 이러한 신고제도는 통신판매업자에 대한 행정적 감독을 위한 정보수집과 필요시 그 정보를 일반에 공개하기 위한 것이다.

공정거래위원회는 제1항의 규정에 의하여 신고한 통신판매업자의 정보를 대통령령이 정하는 바에 따라 공개할 수 있다(동조제4항). 이 경우 공정거래위원회는 당해 통신판매업자에게 공개하는 내용과 방법을 미리 통지하여야 하고, 사실과 다른 내용을 정정할 수 있는 기회를 주어야 한다(영 제19조).

이러한 통신판매업자의 신고의무는 방문판매법상의 방문판매업자 또는 전화권유판매업자(동법 제5조)와 같은 내용이고, 다단계판매업자에 대한 등록의무(동법 제13조제1항)보다는 완화된 규제이고 신고나 등록을 요하지 아니하는 계속거래업자 또는 사업권유거래업자의 경우보다는 강화된 규제이다.

2. 통신판매 소비자의 청약철회권

통신판매의 소비자에게는 방문판매나 전화권유판매 등의 각종 특수거래의 소비자와 마찬가지로 청약철회권이 인정된다. 그러나 전자상거래의 소비자에 대해서는 현행법의 해석상으로는 청약철회권이 인정되지 아니한다.⁵⁶⁾ 전자상거래는 현실거래보다 구매비용이 적어 구매시 오히려 긴 숙려기간을 가질 수 있고, 충동구매의 가능성은 현실거래에서도 마찬가지이므로 충동구매를 하였다는 사실만으로 청약철회를 인정할 필요가 없다는 주장도 있다.⁵⁷⁾ 한편 전자상거래에 있어서 소비자의 청약철회권을 인정하더라도 그 근거는 다른 유형의 거래처럼 충동구매 가능성이 아니라 非對面去來 방식에서 비롯된, 구매전에 직접 물품을 확인할 수 없고 제품의 정보에 대하여 사업자의 표시·광고에 전적으로 의존할 수밖에 없는 소비자의 열악한 지위에 있다는 주장도 있다.⁵⁸⁾ 그러나 통신판매나 전자상거래의 소비자에게 청약철회권을 인정할 이유는 것처럼 비대면거래에서 비롯된 사업자의 과장 또는 허위의 표시·광고같은 이유가 아니라, 다른 유형의 특수거래와 마찬가지로 소비자가 충동구매를 할 우려 때문이라고 본다. 철회권이 인정되는 기간을 특수거래시 충동구매를 하였더라도 그 충분한 감정

56) 다만 입법론상 전자상거래의 소비자에게도 청약철회권을 인정하도록 하여야 한다는 것은 전술하였다.

57) 전광백, “전자상거래상의 청약철회권등에 관하여”, 『디지털경제시대의 법적 과제』 심포지엄, 한국법제연구원, (2001.12.7) 제1분과(소비자보호) 토론문 49~50면(전자상거래소비자보호법의 제정 이전의 주장임). 실제로 미국은 청약철회에 관한 각국법의 태도가 상이하기 때문에 전자상거래에 도입하기 어렵다는 점과 청약철회제도의 도입이 사업자의 부담을 가중시켜 결국 소비자의 비용부담으로 전가될 우려가 있다고 하는 이유로 이 제도를 도입하지 않았다고 한다. 이충훈, “인터넷 통신판매업자의 민사법적 책임”, 『디지털경제시대의 소비자보호와 법』 워크샵, 한국법제연구원, (2001.6.13), 93면.

58) 나지원, “電子商去來等消費者保護法の 問題點과 改善方案”, 경쟁법연구(한국경쟁법학회) 제13권 (2006) 351~352면.

이 식고 나서 차분히 숙고한 결과 자신의 구매행위를 철회할 기회를 주는 기간이라는 의미에서 熟考期間 또는 冷却期間(cooling-off period)이라고 부르는 것도 그 같은 이유이다. 그러므로 철회의 사유는 사업자의 허위광고나 계약불이행 등으로 제한되는 계약해제사유와 달리 따로 제한되지 아니하며, 가장 대표적인 것은 충동구매를 하였던 소비자의 변심이다. 사업자측에서는 소비자가 청약 철회하는 경우의 반송비 등 소비자가 부담할 최소의 비용을 청구할 수 있으므로 소비자의 청약철회권 남발을 감소시킬 수 있다.⁵⁹⁾

통신판매업자와 재화등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 다음과 같이 계약내용에 관한 서면을 교부 받은 날 등의 일정한 날로부터 7일 이내의 철회기간내에 당해 계약에 관한 청약철회등을 할 수 있다(법 제17조제1항). 법문은 “거래당사자가 그보다 긴 기간으로 약정한 경우에는 그 기간을 말한다”고 하므로 반대해석상 소비자보호를 위하여 당사자간에 7일보다 짧은 기간으로 약정하는 것은 허용되지 아니한다.

1. 제13조제2항의 규정에 의한 계약내용에 관한 서면을 교부 받은 날부터 7일. 다만, 그 서면을 교부받은 때보다 재화등의 공급이 늦게 이루어진 경우에는 재화등의 공급을 받거나 공급이 개시된 날부터 7일
2. 제13조제2항의 규정에 의한 계약내용에 관한 서면을 교부 받지 아니한 경우, 통신판매업자의 주소 등이 기재되지 아니한 서면을 교부 받은 경우 또는 통신판매업자의 주소 변경 등의 사유로 제1호의 기간 이내에 청약철회등을 할 수 없는 경우에는 그 주소를 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 7일

이처럼 통신판매의 경우의 청약철회권 행사기간이 다른 유형의 특수거래⁶⁰⁾와 달리 7일로 짧게 규정되어 있는 것은 적극적 판매공세를

59) 박희주, “전자거래에 있어서의 소비자보호”, 인터넷법연구(한국인터넷법학회), 제1호, (2002), 100면.

60) 방문판매, 전화권유판매, 다단계판매 등의 경우에 계약서를 교부 받은 날 등으로부터 14일로 규정되어 있다(방문판매등에 관한 법률 제8조제1항, 제17조제1항).

취하는 방문판매나 다단계판매와 달리 통신판매의 경우에는 소비자 스스로 비교적 시간 여유를 가지고 자유의사에 따라 청약할 것이 일반적이고, 소비자의 충동구매의 가능성도 그만큼 크지 않기 때문이라고 하는 설명이 있다.⁶¹⁾ 방문판매나 다단계판매와 비교할 때 통신판매의 경우에 판매원의 직접적인 강매나 현혹은 발생 가능성이 적다는 점이 인정된다. 그러나 청약철회권을 인정하는 이유는 전술한 바와 같이 소비자의 충동구매 가능성 때문이다. 전자상거래소비자보호법상 청약철회기간이 짧은 이유는 통신판매에서는 충동구매 가능성이 적기 때문이라기보다는 통신판매(및 전자상거래)의 특성인 거래의 신속성이 결부된 것이 아닌가 짐작된다.⁶²⁾ 즉 신속하게 거래가 체결되고 이행되는 통신판매(및 전자상거래)에 있어서는 철회권 행사도 단기간에 행해지도록 하여 사업자와 소비자 모두 거래관계에서 빨리 벗어나게 하려는 입법자의 의도가 개입된 것으로 볼 수 있는 것이다.

소비자는 소비자에게 책임 있는 사유로 재화등이 멸실 또는 훼손된 경우 등 법 제17조제2항 각호의 1에 해당하는 경우에는 통신판매업자의 사에 반하여 제1항의 규정에 의한 청약철회등을 할 수 없다.

1. 소비자에게 책임 있는 사유로 재화등이 멸실 또는 훼손된 경우. 다만, 재화등의 내용을 확인하기 위하여 포장 등을 훼손한 경우를 제외한다.
2. 소비자의 사용 또는 일부 소비에 의하여 재화등의 가치가 현저히 감소한 경우(통신판매업자가 청약철회등이 불가능하다는 사실을 재화등의 포장 기타 소비자가 쉽게 알 수 있는 곳에 명기하거나 시용(試用)상품을 제공하는 등의 방법으로 사용이나 일부 소비 등으로 인하여 청약철회등의 권리 행사가 방해받지 아니하도록 조치를 한 때에 한한다)

61) 申鉉允, 『經濟法』, 法文社, (2006), 695면.

62) 전자상거래는 디지털화된 의사소통을 기반으로 한 “용이성, 거래비용 절감성, 신속성”을 특성으로 하며, 그 점은 통신판매 역시 마찬가지이다. 즉 청약철회기간이 짧은 이유는 청약이 신속하게 행해지는 거래방식이므로 충동구매에서 벗어나기 위한 청약철회권의 행사 역시 신속하게 결정하라는 취지로 이해할 수 있다.

3. 시간의 경과에 의하여 재판매가 곤란할 정도로 재화등의 가치가 현저히 감소한 경우
4. 복제가 가능한 재화등의 포장을 훼손한 경우
5. 그 밖에 거래의 안전을 위하여 대통령령이 정하는 경우

소비자에게 책임 있는 사유로 재화등이 멸실 또는 훼손된 경우를 비롯하여 철회권을 인정한다면 사업자에게 과도한 부담이 되는 경우를 정하여 철회권을 행사할 수 없는 예외사유로 정한 것이다. 제5호에서는 거래의 안전을 위하여 철회권을 허용할 수 없는 사유를 대통령령에 위임하고 있는데, 시행령은 “소비자의 주문에 의하여 개별적으로 생산되는 재화등” 청약철회등을 인정하는 경우 통신판매업자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우로서 사전에 당해 거래에 대하여 별도로 그 사실을 고지하고 소비자의 서면(전자문서를 포함한다)에 의한 동의를 얻은 경우를 말한다고 정하고 있다(제21조).

한편 소비자는 재화등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우에는 당해 재화등을 공급받은 날부터 3월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회등을 할 수 있다(법 제17조제3항). 여기에서 “그 사실”이라 함은 재화등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 사실을 말한다.

제17조제1항의 철회권이 사업자의 귀책사유가 없이 소비자 변심 등의 이유로 청약철회하는 경우에 적용되는 것임에 반하여 동조제3항의 철회권은 사업자가 불완전이행 등의 채무불이행을 한 경우의 청약철회권이다. 따라서 제3항의 철회기간은 보다 장기이다. 민법 제580조는 종류매매에서의 하자담보책임을 규정하고 있는데 그 내용으로서 계약해제권은 6개월의 제척기간내에 행사하면 된다. 그와 별도로 청약철회권을 인정하는 것은 철회권쪽이 소비자입장에서 하자에 대한 입

증책임이 없는 등 유리하기 때문에 실익이 있다고 보여진다. 제17조 제1항의 규정에 의한 청약철회등의 경우 통신판매업자는 소비자에게 청약철회등을 이유로 위약금 또는 손해배상을 청구할 수 없도록 되어 있다(법 제18조제9항). 그렇게 하지 아니하면 소비자가 그 부담 때문에 철회권을 행사할 수 없게 하는 편법으로 사용될 가능성이 있기 때문이다.

청약철회등을 서면으로 하는 경우에는 민법상의 의사표시의 도달주의에 대한 예외를 인정하고 있어서 그 의사표시가 기재된 서면을 발송한 날에 그 효력이 발생한다(법 제17조제4항). 그리고 철회권의 행사에 있어서 재화등의 훼손에 대하여 소비자의 책임이 있는지의 여부, 재화등의 구매에 관한 계약이 체결된 사실 및 그 시기, 재화등의 공급사실 및 그 시기, 공급서의 송부 사실 및 그 시기 등에 관하여 다툼이 있는 경우에는 통신판매업자가 이를 입증할 책임을 부담한다(법 제17조제5항).

소비자는 청약철회등을 행한 경우에는 이미 공급받은 재화등을 반환하여야 한다(법 제18조제1항). 그에 대하여 통신판매업자(소비자로부터 재화등의 대금을 지급 받은 자 또는 소비자와 통신판매에 관한 계약을 체결한 자를 포함한다)는 재화등을 반환 받은 날부터 3영업일 이내에 이미 지급 받은 재화등의 대금을 환급하여야 한다. 이 경우 통신판매업자가 소비자에게 재화등의 대금의 환급을 지연한 때에는 그 지연기간에 대하여 종전에는 공정거래위원회가 정하여 고시하는 지연이자율을 곱하여 산정한 지연이자(“지연배상금”이라 한다)를 지급하여야 하였고, 공정거래위원회는 전자상거래소비자보호법 제18조제2항의 규정에 의하여 대금의 환급금을 지연지급하는 경우에 적용되는 지연이자율을 연리 24%로 정해 놓았었다.⁶³⁾ 그러나 이것은 사업자에

63) 공정거래위원회, 청약철회등에따른환급금지연지급시의지연이자율고시(제정 2002.9. 공정거래위원회고시 제2002-11호).

대한 과도한 규제라는 지적이 있어서 2007년에 개정되어 통신판매업자가 소비자에게 재화등의 대금의 환급을 지연한 때에는 그 지연기간에 대하여 연 100분의 40 이내의 범위에서 『은행법』에 따른 금융기관이 적용하는 연체금리 등 경제사정을 고려하여 대통령령으로 정하는 이율을 곱하여 산정한 지연이자를 지급하여야 하는 것으로 되었다.

통신판매업자는 재화등의 대금을 환급함에 있어 소비자가 여신전문금융업법 제2조제3호의 규정에 의한 신용카드 그 밖에 대통령령이 정하는 결제수단으로 재화등의 대금을 지급한 때에는 지체없이 당해 결제수단을 제공한 사업자(“결제업자”라 한다)로 하여금 재화등의 대금의 청구를 정지 또는 취소하도록 요청하여야 한다(법 제18조제3항 본문). 여기에서 “대통령령이 정하는 결제수단”이라 함은 재화등을 구입한 소비자가 직접 지급하는 현금(계좌이체에 의한 지급을 포함한다)외의 결제수단으로서 당해 결제수단을 제공한 사업자(이하 “결제업자”라 한다)에게 청구를 정지 또는 취소하거나 환급하는 경우 당해 소비자에게 환급한 것과 동일한 효과가 발생하는 결제수단을 말한다(영 제 22조). 다만, 통신판매업자가 결제업자로부터 해당 재화등의 대금을 이미 지급 받은 때에는 지체없이 이를 결제업자에게 환급하고, 그 사실을 소비자에게 통지하여야 한다(법 제18조제3항 단서). 그러면 통신판매업자로부터 재화등의 대금을 환급받은 결제업자는 지체없이 소비자에게 이를 환급하거나 환급에 필요한 조치를 취하여야 한다(동조제4항). 만일 통신판매업자가 환급을 지연하여 소비자가 결제업자에게서 청구를 받아서 대금을 결제하게 한 경우에는 그 지연기간에 대한 지연배상금을 소비자에게 지급하여야 한다(동조제5항).

또한 통신판매업자가 결제업자로부터 해당 재화등의 대금을 이미 지급 받은 때에 소비자가 청약철회등을 행한 때에는 통신판매업자가 결제업자에게 대금을 환급하여야 하는데(동조제3항 단서), 통신판매업자가 정당한 사유없이 그렇게 하지 아니하는 경우에는 환급 받을 금액에

대하여 결제업자에게 당해 통신판매업자에 대한 다른 채무와 상계할 것을 요청할 수 있다(동조제6항전단)(상계요청권). 이 경우 결제업자는 대통령령이 정하는 바에 따라 당해 통신판매업자에 대한 다른 채무와 상계할 수 있다(동항후단). 소비자는 결제업자가 제6항의 규정에 의한 상계를 정당한 사유없이 게을리 한 경우 결제업자에 대하여 대금의 결제를 정당하게 거부할 수 있는데, 이 경우 통신판매업자와 결제업자는 그 결제의 거부를 이유로 당해 소비자를 “일정한 기일이내에 채무를 변제하지 아니한 자”⁶⁴⁾로 처리하는 등 소비자에게 불이익을 주는 행위를 하여서는 아니된다(동조제7항).

소비자는 청약철회등을 행한 경우에는 이미 공급받은 재화등을 반환하여야 하나, 이미 재화등이 일부 사용 또는 일부 소비된 경우에는 통신판매업자는 그 재화등의 사용 또는 일부 소비에 의하여 소비자가 얻은 이익 또는 그 재화등의 공급에 소요된 비용에 상당하는 금액으로서 대통령령이 정하는 범위의 금액의 지급을 소비자에게 청구할 수 있다(법 제18조제8항). 영은 이에 관하여 통신판매업자는 재화등의 사용으로 인하여 소모성 부품의 재판매가 곤란하거나 재판매가격이 현저히 하락하는 경우에는 “당해 소모성 부품의 공급에 소요된 비용”을 청구할 수 있도록 하고, 다수의 동일한 가분물로 구성된 재화등의 경우에는 “소비자의 일부소비로 인하여 소비된 부분의 공급에 소요된 비용”을 청구할 수 있는 것으로 하고 있다(시행령 제24조).

청약철회등의 경우 공급받은 재화등의 반환에 필요한 비용은 제17조제1항의 규정에 의한 철회의 경우에는 소비자가(법 제18조제9항), 제17조제3항의 규정에 의한 철회의 경우에는 통신판매업자가(법 제18조제10항) 각각 이를 부담한다.

64) 이전에는 “신용정보의이용및보호에관한법률 제2조제7호의 규정에 의한 신용불량자”로 되어 있었으나 2005.1.27의 신용정보의이용및보호에관한법률의 개정에 의하여 동호가 삭제됨에 따라서 변경되었다.

통신판매업자, 재화등의 대금을 지급 받은 자 또는 소비자와 통신판매에 관한 계약을 체결한 자가 동일인이 아닌 경우에 각자는 제17조 제1항 및 제3항의 규정에 의한 청약철회등에 따른 제1항 내지 제7항의 규정에 의한 재화등의 대금 환급과 관련한 의무의 이행에 있어서 연대하여 책임을 진다(법 제18조제11항).

3. 계약해제시 소비자의 손해배상액의 제한

전자상거래소비자보호법은 소비자를 보호하기 위하여 소비자에게 책임있는 사유로 인하여 재화등의 판매에 관한 계약이 해제된 경우에도 통신판매업자가 소비자에게 청구하는 손해배상액을 “반환된 재화등의 통상 사용료액” 또는 “판매가격에서 그 재화등의 반환당시의 가액을 공제한 금액” “반환되지 아니한 경우 그 재화등의 판매가액에 상당하는 금액” 등 일정한 금액을 기준으로 하여 대금미납에 따른 지연배상금을 더한 금액을 초과할 수 없도록 제한하고 있다(법 제19조제1항).

공정거래위원회는 통신판매업자와 소비자간의 손해배상청구에 따른 분쟁의 원활한 해결을 위하여 필요한 경우 제1항의 규정에 의한 손해배상액을 산정하기 위한 기준을 정하여 고시할 수 있다(법 제19조제2항).

그리고 현행법 해석상 계약해제시의 손해배상액의 제한에 관한 전자상거래소비자보호법 제19조제1항의 규정은 통신판매에만 적용되고 전자상거래에, 정확히 말하여 “통신판매가 아닌 전자상거래”에는 적용되지 아니한다. 그러나 청약철회권에 관해서 전술한 것과 마찬가지로의 이유에서 입법론으로는 제19조제1항의 규정은 전자상거래의 소비자에게도 적용되도록 개정하는 것이 바람직할 것이라고 본다.

4. 여러 가지 불공정행위의 금지

전자상거래를 행하는 사업자 또는 통신판매업자는 허위 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 거래하거나⁶⁵⁾ 청약철회등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위, 청약철회등을 방해할 목적으로 주소·전화번호·인터넷도메인 이름 등을 변경 또는 폐지하는 행위, 분쟁이나 불만처리에 필요한 인력 또는 설비의 부족을 상당기간 방치하여 소비자에게 피해를 주는 행위, 소비자가 재화를 구매하거나 용역을 제공받을 의사가 없음을 밝혔음에도 불구하고 전화, 모사전송, 컴퓨터통신 등을 통하여 재화를 구매하거나 용역을 제공받도록 강요하는 행위⁶⁶⁾ 등을 하여서는 아니된다(법 제21조 제1항).

5. 범위반시의 행정적 조치

공정거래위원회 또는 시·도지사는 사업자가 전자상거래소비자보호법의 규정에 위반되는 행위를 하거나 의무를 이행하지 아니하는 경우 당해 사업자에 대하여 시정권고를 할 수 있고(법 제31조), 공정거래위원회는 당해 위반행위의 중지 등의 시정조치를 명할 수 있다(법 제32

65) 공정거래위원회는 2003.3.21. (주)알라딘홈쇼핑 등 16개 일반 홈쇼핑사업자의 기만적 가격표시행위, 중요정보표시 누락행위 등 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대하여 시정권고 및 경고조치 하였다.

공정거래위원회, 보도자료, “16개 홈쇼핑업체의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 시정조치”, (2003.3.26).

66) 공정거래위원회는 2004.2.6. 수신거부의사에도 불구하고 계속 스팸메일을 발송한 사업자, 통신판매업 신고를 하지 않은 사업자 등 25개 불법스팸발송사업자들의 전자상거래소비자보호법 위반행위(사업자 신원정보미표시, 분쟁·불만처리인력·설비의 부족방치, 구매권유강요 금지행위 위반, 허위·과장·기만적 소비자 유인 행위 등)에 대하여 시정권고 및 과태료 부과 등의 시정조치를 취하였다.

공정거래위원회, 보도자료, “불법 스팸메일 발송자에 대한 최초의 시정조치”, (2004.2.10).

조). 공정거래위원회는 시정조치에도 불구하고 위반행위가 반복되거나 시정조치에 따른 이행을 하지 아니한 경우에는 대통령령이 정하는 바에 따라 1년 이내의 기간을 정하여 영업정지를 명하거나 이에 갈음하여 해당 사업자에 대하여 대통령령이 정하는 위반행위 관련 매출액을 초과하지 아니하는 범위안에서 과징금을 부과할 수 있다(법 제34조제1항제1문). 이 경우 관련 매출액이 없거나 이를 산정 할 수 없는 경우 등에는 5천만원을 초과하지 아니하는 범위안에서 과징금을 부과할 수 있다(동항제2문).

공정거래위원회 또는 시·도지사는 소비자의 피해구제신청이 있는 경우에는 시정권고 또는 시정조치 등을 행하기 전에 한국소비자보호원, 전자거래분쟁조정위원회 등의 소비자피해분쟁 조정기구에 그 조정을 의뢰할 수 있다(법 제33조제1항, 영 제35조). 공정거래위원회 또는 시·도지사는 의뢰된 권고안 또는 조정안을 당사자가 수락하고 이를 이행한 경우에는 시정조치를 하지 아니한다는 뜻을 당사자에게 통지하여야 한다(법 제33조제2항). 소비자피해분쟁조정기구의 권고안 또는 조정안에 대하여 당사자가 수락하고 이행한 경우에는 대통령령이 정하는 바에 따라 시정조치를 하지 아니한다(동조제3항).

제 2 절 소비자보호수단의 개선방안

1. 결제대금예치제도(escrow)의 보완

종래 전자상거래와 통신판매는 모두 상인과 소비자의 대면이 없이 계약이 체결되기 때문에 약속한 상품이 소비자에게 전달되지 않는 등의 소비자피해사건이 빈발하고 있었다. 그러다가 2004년에 하프플라자 등의 인터넷쇼핑몰에서의 백억원대의 소비자피해를 초래한 대규모 사기사건이 발생하였으며, 이에 대응하여 2005년 3월 전자상거래소비자보호법 개정시에 비대면 선지급 방식의 통신판매의 경우에는 소비

자피해보상보험계약 등 또는 제3자에 대한 결제대금예치제도(escrow)를 도입하였다. 이 제도는 비대면·선지급방식의 전자상거래나 통신판매시 소비자가 먼저 대금을 지급하였는데 상품이 배송되지 아니하는 등으로 인한 전자상거래의 위험요소를 사전에 차단하기 위한 것이다.

통신판매업자는 소비자가 계약체결 전에 재화등에 대한 거래조건을 정확하게 이해하고 실수 또는 착오없이 거래할 수 있도록 일정한 법정 사항을 적절한 방법으로 표시·광고 또는 고지하고, 계약이 체결된 경우에는 계약자에게 동일한 법정 사항이 기재된 계약내용에 관한 서면을 재화등을 공급할 때까지 교부하여야 하는데(전자상거래소비자보호법 제13조제2항), 그 가운데 한 항목으로 “소비자가 구매의 안전을 위하여 원하는 경우에는 재화등을 공급받을 때까지 대통령령이 정하는 제3자에게 그 재화등의 결제대금을 예치하는 것(“결제대금예치”)의 이용을 선택할 수 있다는 사항 또는 통신판매업자의 소비자피해보상보험계약등의 체결을 선택할 수 있다는 사항(동항 제10호)이 들어 있어서 이에 대하여 표시·광고 또는 고지하여야 한다.

공정거래위원회는 전자상거래 또는 통신판매에서의 소비자 보호를 위하여 관련 사업자에게 i) 보험업법에 의한 보험계약, ii) 소비자피해보상금의 지급을 확보하기 위한 『금융감독기구의 설치 등에 관한 법률』 제38조의 규정에 따른 기관과의 채무지급보증계약, 또는 iii) 전자상거래소비자보호법 제24조제10항의 규정에 따라 설립된 전자상거래를 행하는 사업자 또는 통신판매업자들이 설립한 공제조합과의 공제계약의 어느 하나에 해당하는 계약(이하 “소비자피해보상보험계약등”)을 체결하도록 권장할 수 있다(전자상거래소비자보호법 제24조제1항). 그러나 선불식 통신판매에 있어서는 원칙적으로 소비자가 결제대금예치의 이용 또는 통신판매업자의 소비자피해보상보험계약등의 체결을 선택할 수 있도록 하였고(사업자에게는 의무사항이 된다), 소비자의 선택에 따라서 통신판매업자는 소비자가 결제대금예치를 이용하도

록 하거나 소비자피해보상보험계약등을 체결하여야 한다(전자상거래소비자보호법 제24조제2항). 선불식 통신판매에 있어서도 예외적으로 소비자가 i) 10만원 이하의 범위 안에서 대통령령이 정하는 금액 이하인 재화등을 구매하는 거래, ii) 「여신전문금융업법」 제2조제3호의 규정에 따른 신용카드로 재화등의 대금을 지급하는 거래, iii) 정보통신망에 의하여 전송되거나 결제대금예치를 맡을 제3자가 배송을 확인할 수 없는 재화등을 구매하는 거래, iv) 일정기간에 걸쳐 분할되어 공급되는 재화등을 구매하는 거래, 또는 v) 다른 법률에 따라 소비자의 구매안전이 충분히 갖추어진 경우 또는 제1호 내지 제4호와 유사한 사유로 결제대금예치 또는 소비자피해보상보험계약등의 체결이 필요하지 아니하거나 곤란하다고 공정거래위원회가 정하여 고시하는 거래 중 어느 하나에 해당하는 거래를 하는 경우에는 제24조제2항은 적용하지 아니하는 예외가 인정되고 있다.

소비자피해보상보험계약등에 의하여 소비자 피해보상금을 지급할 의무가 있는 자는 그 지급사유가 발생한 경우 지체없이 이를 지급하여야 한다. 이를 지연한 경우에는 지연배상금을 지급하여야 한다(전자상거래소비자보호법 제24조제6항). 소비자피해보상보험계약등을 체결하는 사업자 또는 결제대금예치를 이용하도록 하는 사업자는 그 사실을 나타내는 표지를 사용할 수 있어서 소비자에게 신뢰를 줄 수 있다(동조제8항, 제9항).

그러나 최근에는 다시 포털과 가격비교사이트 등에 최저가로 물품을 올려 인터넷쇼핑몰에 소비자를 유인한 뒤 6억원 규모의 물품 대금만 챙기고 사라져 버린 일이 발생하였다.⁶⁷⁾

이러한 피해는 전자상거래소비자보호법상의 소비자피해보상보험계약등과 결제대금예치제도가 상호 선택적으로 채택할 수 있게 되어 있고, 소비자피해보상보험계약등의 체결의무가 사업자가 영업을 개시하

67) 2007년 5월 인더드림 사건.

기 전에 준수가 필요한 요건이 아니어서 미처 이행되지 않고 있는 동안에 피해가 발생하는 경우가 있을 수 있다는 점에서 비롯되는 것으로 생각된다. 따라서 제3자에 대한 결제대금예치제도(escrow)를 소비자피해보상보험계약등의 체결의무와 별도로 전자상거래업자가 반드시 마련하여야 하는 것으로 제도화하고, 법 제12조에 의한 통신판매업자의 신고시 이의 구비를 증명하는 자료를 첨부하도록 법정할 필요가 있다.

또한 전자상거래소비자보호법 제24조제2항은 B2C거래에 대해서만 적용되고 C2C거래에 대해서는 적용되지 않는데 그 적용의 사각지대인 사업자이면서 소비자인 것처럼 인터넷의 경매사이트나 C2C 거래 사이트에서 영업하는 자를 규제하기 위한 제도 개선도 후술하는 바와 같이 필요할 것이다.

2. 재화 공급 및 청약철회 관련사항의 보완

법 제14조 내지 제19조에서는 재화공급 및 청약철회 관련하여 소비자보호를 위한 수단들이 규정되어 있다. 이는 전술한 바와 같이 통신판매만이 아니라 전자상거래에도 적용되어야 하며 그러한 취지를 명문화하는 법규정의 정비가 필요하다.

한편 사적 자치와 시장중심의 행정규제라는 차원에서는 법 제14조 내지 제19조에 규정되어 있는 규정들을 삭제하고 공법적 규제가 아니라 민사적 규제로 전환하는 방안도 상정할 수 있다. 그러나 아직까지 실제 거래 관행과 법의 괴리가 있는 전자상거래 분야에서의 소비자보호를 위한 공정거래위원회의 개입 필요성은 상존한다고 할 것이므로 이러한 변화는 바람직하지 않다. 또한 여건이 변화하여 행정적 규제를 사법적 규제로 대체하는 변화를 도모하는 경우에도 완전한 민사적 규제, 즉 민법규정에 의하여 당사자간에 자율적으로 해결되도록 하는

것보다는 이 분야의 소비자보호를 위한 특별법인 전자상거래소비자보호법의 규정을 근거로 피해 당사자가 유지청구와 손해배상청구를 통하여 권리를 보호받는 시스템으로 가는 것이 적절한 방향으로 생각된다.

3. 통신판매중개자의 관리책임 강화

전자상거래소비자보호법은 통신판매중개자의 책임에 대해서도 규정하고 있다. 통신판매를 업으로 하는 자 또는 그와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자인 “통신판매업자”(법 제2조제3호)와 달리, “통신판매중개자”라 함은 사이버몰의 이용을 허락하거나 그 밖에 자신의 명의로 통신판매를 위한 광고수단을 제공하거나 그러한 광고수단에 자신의 이름을 표시하여 통신판매에 관한 정보의 제공이나 청약의 접수 등 통신판매의 일부를 수행하는 것에 의하여 거래 당사자간의 통신판매를 알선하는 자를 말한다(법 제2조제4호, 법시행규칙 제3조). 오픈마켓운영자, 가격비교사이트운영자 등이 이러한 통신판매중개자에 해당한다.

전자상거래 등에서의 소비자보호 지침⁶⁸⁾상 “통신판매업자인 B여행사를 위하여 A신용카드사 자신의 명의로 발행되는 카탈로그를 이용하여 B여행사의 여행상품에 대한 판매의 정보를 제공하고 고객으로부터 동 여행상품에 대한 청약을 비대면으로 접수하여 여행상품 판매업무를 수행한 A신용카드사”가 “통신판매를 업으로 하는 자와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자”로서 통신판매업자인 예가 된다(동지침 II.2. 나). 반면에 “A신용카드사가 자신의 명의로 발행되는 우편물에 B여행사를 위하여 여행상품에 대한 판매의 정보를 제공하고 청약의 접수 및 판매는 B여행사에서 이루어지는 경우”에는 A카드사는 통신판매중개자에는 해당하지만 통신판매업자에는 해당하지 아니한다.

68) 전자상거래 등에서의 소비자보호 지침(개정 2006. 8.1. 공정거래위원회고시 제 2006-13호).

통신판매중개자가 재화등을 판매함에 있어서 책임이 없다는 사실을 약정하지 아니하거나 미리 고지하지 아니하고 통신판매의 중개를 한 경우에는 당해 통신판매와 관련하여 통신판매의 중개를 의뢰한 자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상의 손해에 대하여 그 통신판매중개자는 중개를 의뢰한 자와 연대하여 배상할 책임을 진다(법 제20조제1항). 전자상거래소비자보호지침에 의하면, 통신판매중개자가 재화등을 판매함에 있어서 통신판매업자로서의 책임이 없다는 사실을 약정하는 경우에 단순히 약관의 일부조항에 그 내용을 포함하여 소비자의 동의서명을 받는 것만으로는 불충분하며, 소비자가 해당 사실에 대해서 충분히 인식할 수 있도록 개별적으로 설명 등 필요한 조치를 하여야 하고, 통신판매업자로서의 책임이 없다는 사실을 고지하는 경우에는 단순히 사이트의 하단 등에 표시하는 것만으로는 불충분하며, 이동 중 팝업화면에 고지하거나 결제 등 중요한 거래절차에 있어 소비자가 충분히 인식할 수 있도록 조치하여야 한다고 규정하고 있다(동지침 II.2.다).

통신판매중개자가 재화등을 판매함에 있어서 책임이 없다는 사실을 미리 고지하였더라도 통신판매업자인 통신판매중개자라면 법 제12조 내지 제18조의 규정에 의한 통신판매업자의 책임을 면하지 못한다(법 제20조제2항본문). 다만, 통신판매업자의 의뢰를 받아 통신판매의 중개를 함에 있어서 의뢰자가 책임을 지는 것으로 약정하여 소비자에게 고지한 부분에 대하여는 의뢰자가 책임을 진다(동항단서).

통신판매중개자에게 통신판매의 중개를 의뢰한 사업자는 통신판매중개자의 고의 또는 과실로 인하여 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 중개자의 행위라는 이유로 면책되지 아니한다(법 제20조제3항본문). 다만, 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 그러하지 아니하다(동항단서).

통신판매중개자는 통신판매의 중개를 의뢰한 사업자의 신원에 관한 정보를 열람할 수 있는 방법을 소비자에게 제공하여야 하고 통신판매의 중개를 의뢰한 자가 사업자가 아닌 경우에는 주소·전화번호 등 대통령령이 정하는 사항에 관하여 통신판매의 중개 대상이 되는 거래의 당사자들에게 거래상대방에 관한 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하여야 한다(법 제20조제4항).

통신판매중개자가 재화등을 판매함에 있어서 책임이 없다는 사실을 소비자와 약정하는 경우에는 당해 통신판매와 관련하여 통신판매의 중개를 의뢰한 자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상의 손해에 대하여 배상책임을 지지 아니하는 것으로 되어 있는 현행 법 제20조제1항을 개정하여 소비자와의 약정에 무관하게 동조의 책임을 부담하도록 개정할 필요가 있다. 비록 지침에서는 이러한 약정을 약관에 규정한 것만으로는 부족하다고 하고 별개의 고지나 설명을 요한다고 해석하고 있으나 분쟁의 소지가 있을 뿐 아니라 다른 소비자관련법상으로도 일반적으로 소비자보호를 위한 필수적인 장치들에 대해서는 편면적 강행규정화하여 소비자와의 약정에 의하여 소비자보호법의 규정을 회피하는 것은 허용되지 않고 있는 점에 비추어 보더라도 이러한 개선이 필요하다고 생각된다.

4. 신거래유형 규제를 위한 관련조항 보완

2007년 12월 26일 공정거래위원회는 허위·과장, 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 거래하거나 청약철회권 행사를 방해하는 행위 등으로 전자상거래소비자보호법 및 표시·광고법을 위반한 (주) 위즈워드 등 22개 해외구매대행 통신판매업자에 대해서 시정조치를 결정하였다.⁶⁹⁾

69) 공정거래위원회, 보도자료: 22개 해외구매대행 통신판매업체에 대한 시정조치 (2007.12.26).

해외구매대행 통신판매업이란 통신판매업자가 자신의 사이버몰에 해외 유명 사이버몰 등에서 판매하는 재화등에 대한 가격 등 상품정보를 소비자에게 제공하고 소비자의 청약을 통해 구매대금을 미리 지급 받은 후 해외사이버몰 등에서 해당 재화 등을 구매하여 소비자에게 배송하는 통신판매방식을 말한다.⁷⁰⁾

이처럼 전자상거래소비자보호법이 제정될 때 존재하지 않았거나 활성화되지 않던 신거래유형이 새로 대두되는 경우에 그에 대하여 관련 규정을 보완하는 것이 필요하다. 이러한 신거래유형에는 해외구매대행 통신판매업, 온라인디지털콘텐츠거래 등을 예로 들 수 있는데, 이를 합리적이고 실효성 있게 규제할 수 있도록 관련조항을 보완하는 방안이 필요하다.

5. C2C거래의 거래안전성 강화

전자상거래소비자보호법의 모든 조항은 B2C거래에 대해서만 적용되고 C2C거래에 대해서는 적용되지 않는다. 그러나 본래의 C2C거래는 물론 B2C이면서 C2C인 것처럼 위장한 사업자의 거래에서 소비자 피해가 발생하지 않도록 하기 위하여 전자상거래소비자보호법의 여러 소비자보호장치들, 예컨대 제24조제2항의 에스크로우제도 조항, 제21조 제1항의 금지행위 조항, 제21조 제2항의 전자상거래 준수기준 등을 일정한 C2C 전자상거래에도 적용되는 것으로 명시할 필요가 있을 것으로 생각된다.

6. 구매권유광고 수신거부의사 관련 규제의 실효성 제고

반드시 전자상거래와만 결부되는 것은 아니고 오프라인 상인의 경우에도 해당할 수 있는 문제이지만, 전자상거래 사업자가 널리 사용

70) 위의 보도자료.

하는 것이 상업용 이메일에 의한 광고이며 이것이 이를 원하지 않는 소비자에게 불편을 끼치는 것을 어떻게 방지할 것인가 하는 문제가 있다. 즉 이것은 받는 이가 원하지 않는 상업용 이메일(unsolicited commercial e-mail: UCE), 스팸을 보내는 사업자에 대한 통제의 문제이다.

개별 소비자의 입장에서는 대량의 스팸을 지우기 위하여 메일박스를 비우는 데 시간과 비용을 들여야 하기 때문에 불편이 따른다. 또한 인터넷서비스제공자(Internet service providers: ISPs)의 입장에서는 UCE를 효과적으로 체크하는 방법을 찾지 않으면 자기 서비스망의 가입자들에 대한 서비스 수준을 상당히 저하시키게 되기 때문에 스팸의 통제가 중요하다.

시스템 관리자들과 입법자들은 그동안 여러 가지 종류의 UCE 통제 방법을 시도하였다. 미국에서 가장 널리 사용되고 있는 방식은 캘리포니아주의 비영리회사인 메일남용 방지시스템(Mail Abuse Prevention System: MAPS)에 의하여 유지되는 것인데, UCE가 흔히 사용하는 원칙에 반하는 방식으로 메일을 보내는 IP 주소를 실시간 블랙홀 목록(Realtime Blackhole List: RBL)에 포함시키고 시스템관리자가 RBL을 이용하여 모든 그 IP 주소에서 발송된 이메일을 차단하는 시스템을 구축하는 방식이다.

물론 스팸메일을 보내는 사업자들은 그러한 탐지기술을 무력화시키는 기술을 개발하는데 주력하고 있다. 더욱이 해커들은 컴퓨터 소유주들이 의식하지 못하고 있는 동안에 다수의 개인 컴퓨터를 사용하여 UCE를 보내는 일까지 저지르고 있어서 문제가 더욱 복잡해지고 있다. 미국의 America Online, Yahoo! Earthlink, Microsoft와 같은 인터넷서비스제공자(Internet service providers: ISPs)들은 UCE의 전달을 제한할 수 있는 기술의 개발에 협력하고 있다. 지난 수년간 스팸의 양은 점점 늘어나서 2004년 여름에 거의 모든 이메일 중 70퍼센트가 스팸

으로 간주되었다.⁷¹⁾

미국 연방의회는 2003년에 『원하지 않는 포르노그래피 및 판매통제법(the Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act of 2003)』을 제정하였다. 이 법은 그간 제정된 주의 스팸통제법에 대하여 우선 적용되지만(연방법우선), 스팸발송에 대하여 기만이나 사기로서 규제하는 주법에 대해서는 계속해서 적용될 수 있도록 허용하고 있다.⁷²⁾ 이 법은 개별 사인의 제소가 아니라 연방거래위원회(FTC)에 의하여 불공정사업관행을 규제하는 행정작용의 일환으로서 적용되는 것을 전제하고 있다. 대신에 주검찰총장이 주민들을 위하여 제소하는 기회는 열어주고 있다.⁷³⁾

우리의 경우 전자상거래소비자보호법은 공정거래위원회가 통신판매업자가 전화, 모사전송 또는 전자우편 등을 이용하여 재화를 구매하거나 용역을 제공받도록 권유(이하 “구매권유광고”)하는 행위로부터 소비자를 보호하기 위하여 소비자가 구매권유광고행위에 대하여 수신거부의사를 명시적으로 표시하여 등록할 수 있는 구매권유광고 수신거부의사 등록시스템(이하 “광고수신거부의사 등록시스템”이라 한다)을 구축할 수 있다고 규정하고 있다(제24조의2 제1항). 이것은 종래법의 명문 근거 없이 운영하던 것을 새로이 2005년 3월 법 개정시 법적 근거를 명시한 것이다.

통신판매업자는 구매권유광고를 하고자 하는 경우 대통령령이 정하는 바에 따라 광고수신거부의사 등록시스템에서 소비자의 구매권유광고 수신거부의사 등록여부를 확인하여 구매권유광고 수신거부의사를 등록한 소비자에 대하여는 구매권유광고를 송신하여서는 아니된다(같은 조 제2항본문). 다만, 통신판매업자가 대통령령이 정하는 바에 따

71) Ronald J. Mann & Jane K. Winn, *Electronic Commerce*, 2nd ed., Aspen Publishers, 2005.

72) §8(b), 15 U.S.C. §7707(b).

73) §7, 15 U.S.C. §7706.

라 소비자로부터 개별적인 동의를 얻은 경우에는 그러하지 아니하다(같은 조 제2항단서). 전자상거래소비자보호법 제24조의2 제2항의 의무를 위반한 사업자에 대해서는 공정거래위원회가 시정조치를 명하거나 과징금을 부과할 수 있다(법 제32조 제1항, 제4항). 그러나 같은 법 제21조 제1항의 전자상거래를 행하는 사업자 또는 통신판매업자의 금지행위 목록에는 “구매권유광고 수신거부의사를 등록한 소비자에 대하여는 구매권유광고를 송신하는 행위”가 포함되어 있지 않다. 이를 금지행위에 포함시키고 금지행위를 한 사업자에 대해서는 과태료를 부과하거나 벌금을 부과할 수 있도록 제재를 강화하는 방안이 필요하다.

또한 우리의 제도와 전술한 미국 제도를 비교하면, 전자상거래소비자보호법상의 구매권유광고 수신거부의사 등록시스템은 개별 소비자에 대하여 수신거부의사를 등록하도록 하고 그것을 통신판매업자가 확인하여 등록된 소비자에 대해서는 구매권유광고를 송신하지 않도록 하는 제도이므로 소비자의 적극적인 행위(등록)와 사업자의 법준수행위(수신거부의사 등록 여부 확인)를 함께 필요로 한다. 그러나 미국의 제도는 사업자의 이메일 발송형태를 모니터링하여 이를 기초로 소비자가 원하지 아니하는 스팸을 발송하는 사업자의 IP에 대하여 차단하는 보다 행정주도적인 시스템이다. 개별 소비자 입장에서는 수신거부의사를 등록하는 것도 번거롭게 느낄 수 있으므로 미국식의 과도한 스팸메일의 통제도 병행될 필요가 있지 않은가 생각된다. 만일 그러한 방식이 과도한 행정규제라는 이유에서 채택될 수 없다고 하더라도 적어도 현행처럼 “모든 광고성 이메일에 대하여 일단 수신거부의사를 미리 등록하고 그 후 개개 사업자에게 동의하는 경우에 한하여 그 사업자가 광고성 이메일을 보내는 것을 허용하는 방식”보다는 “개별 소비자가 지정한 사업자의 광고성 메일만을 수신거부하는 의사를 등록하도록 하는 방식”이 소비자 입장에서는 덜 번거로운 방식이고 자신

의 의사를 더 관철시킬 수 있는 방식이 아닌가 한다.⁷⁴⁾

7. 호스팅사업자의 관리책임 강화

호스팅사업자라 함은 사업자에게 인터넷거래를 할 수 있도록 웹 관리와 광고, 선전, 홍보 등의 서비스를 제공하고 수수료를 받는 사업자를 말하며 우리나라에서 이에 해당하는 사업자로 는 가비아, 카페24, 후이즈 등이 있다. 영세사업자의 인터넷거래를 보조하기 위하여 이러한 호스팅사업자의 활동은 반드시 필요할 것이나 반면 사기사이트가 이러한 호스팅사업자를 이용하여 사기거래를 하는 사례가 있을 수 있어서 사기사이트를 방지하는 차원에서 이러한 분야의 사업자에 대한 행정당국의 정보 수집과 규제권한이 필요하다. 공정거래위원회는 공정거래법에 의하여 모든 사업분야의 불공정거래행위를 단속할 규제권한을 가지고 있으므로 전자상거래에 의한 사기를 방지하기 위하여 이러한 권한을 가질 것이 반드시 필요하다. 적어도 공정거래위원회가 인터넷망을 관리하는 정보통신부에 이러한 호스팅사업자에 대한 정보를 요청할 수 있도록 그러한 권한의 근거조항을 전자상거래소비자보호법에 설치할 필요가 있을 것이다.

8. 공정거래위원회 권한의 지방자치단체 위임 등

전자상거래소비자보호법에서는 시·도지사는 전자상거래소비자보호법의 규정에 위반한 사실이 있다고 인정할 때에는 직권으로 필요한 조사를 할 수 있다(이 법 제26조 제1항)는 것과 시·도지사가 조사를 하고자 하는 경우에는 공정거래위원회에 통보하여야 하며, 공정거래위원회는 조사 등이 중복될 우려가 있는 경우에는 시·도지사에게 조

74) 다만 필자로서는 이것이 인터넷 서버의 용량 등의 한계상 현재의 기술로 가능한지는 알 수 없다.

사의 중지를 요청할 수 있는데(동조 제2항제1문), 이 경우 요청을 받은 시·도지사는 상당한 이유가 없는 한 그 조사를 중지하여야 한다(동항제2문)는 것, 그리고 공정거래위원회는 전자상거래소비자보호법의 효율적인 시행을 위하여 필요하다고 인정할 때에는 그 소관사항에 관하여 시·도지사로 하여금 조사·확인 또는 자료의 제출을 요구하거나 그 밖에 시정에 필요한 조치를 요구할 수 있고, 이 경우 해당 시·도지사는 특별한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다(같은 법 제30조 제2항)는 것 등을 규정하고 있으나 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 시정조치명령권(같은 법 제32조 제1항)이나 영업정지명령권(제4항)의 행사주체로서 공정거래위원회만을 규정하고 있고, 시·도지사를 포함하고 있지 않다.⁷⁵⁾ 이것은 관할구역내에서 일어난 전자상거래소비자보호법 위반사건에 대하여 조사는 하되 그에 대한 행정제재는 공정거래위원회가 전담하도록 하고 있는 것으로서 이러한 패러다임에 의할 때에는 전국적으로 부과되는 제재의 폭과 정도에 있어서 고르게 함으로써 형평성을 기할 수 있다는 장점이 인정될 수는 있을 것이다.

그러나 『소비자기본법』상 지방자치단체는 국가와 함께 소비자보호행정을 담당하며 관련사무를 수행하여야 하는 지위에 있다.⁷⁶⁾ 따라서 지방자치단체에게 관할구역내의 전자상거래소비자보호법 위반자에 대하여 조사뿐 아니라 행정제재권도 행사할 수 있도록 정하는 것은 소

75) 반면 법 제31조에서 시정권고의 발령권자로는 공정거래위원회와 시·도지사가 함께 규정되고 있다.

76) 『소비자기본법』상 지방자치단체는 제4조의 규정에 따른 소비자의 기본적 권리가 실현되도록 하기 위하여 관계 법령 및 조례의 제정 및 개정·폐지, 필요한 행정조직의 정비 및 운영 개선, 필요한 시책의 수립 및 실시 각 호의 책무를 진다(제6조). 그밖에 지방자치단체는 물품등의 계량 및 규격의 적정화(같은 법 제9조), 소비자의 권익과 관련된 주요시책 및 주요결정사항, 물품등의 거래조건·거래방법·품질·안전성 및 환경성 등에 관련되는 사업자의 정보 등을 소비자에게 제공할 책무(같은 법 제13조), 소비자 교육 및 능력 향상을 위한 프로그램 개발 등의 책무(같은 법 제14조), 소비자 개인정보의 보호(같은 법 제15조), 소비자분쟁의 해결을 위한 관련기구의 설치(같은 법 제16조), 물품등의 규격·품질 및 안전성 등에 관한 시험·검사시설의 설치(같은 법 제17조) 등의 책무도 담당한다.

비자보호행정사무의 수행자로서의 지방자치단체의 지위에 맞는 것이 될 것이고, 지방자치의 강화를 위해서도 도움이 될 수 있을 것이다.

더욱이 전자상거래소비자보호법 제30조는 “시·도지사는 제31조의 규정에 의한 시정권고 또는 제32조의 규정에 의한 처분을 하는 경우에는 대통령령이 정하는 바에 따라 공정거래위원회에 보고하여야 한다”고 하므로 시·도지사가 시정권고권과 시정명령 및 영업정지명령권을 행사한다는 것을 암시하고 있다.

이의 실행방법으로는 전자상거래소비자보호법상의 시정조치명령권(법 제32조 제1항), 영업정지명령권(같은 조 제4항) 및 과징금 부과권한(법 제34조)을 이 법 제38조 제1항에 근거한 시행령 제40조의 개정에 의하여 시·도지사에게 위임하는 방안이 가능할 것이다. 동일한 취지에서 관할구역내에서 일어난 범위반행위에 대한 과태료징수권(법 제45조)의 경우에는 시·도지사에게 이양하는 것도 필요할 것이다.

9. 기 타

그밖에 전자상거래소비자보호법의 개선이 필요한 사항을 든다면, 첫째, 위반행위의 실질과 벌칙 및 과태료간의 비례관계가 책임주의에 부합하도록 관련조항을 정비하고, 시간의 경과에 따른 인플레이션과 화폐가치의 저하에 따른 경제현실에 맞게 벌금액 및 과태료 액수를 현실화할 필요가 있다.

둘째, 전자상거래시 구매를 위하여 소비자가 자신의 개인정보를 인터넷몰 운영자나 구매대행업체 등에 전달하는 것이 필수적인데 그와 관련하여 관련사업자의 소비자 개인정보 오용이나 여러 가지 경로로 누출된 소비자 개인정보의 도용이 빈발하고 있다. 전자상거래에 있어서 소비자의 프라이버시 및 제출된 개인정보를 오·남용되지 않도록 보호하는 것은 전자상거래에 대한 소비자의 신뢰 확보를 위하여 반드시

시 필요하다. 전자상거래과정에서 사업자에게 제공되는 개인정보의 오·남용을 방지하는 업무를 일반경쟁당국인 공정거래위원회가 중심적으로 행할 수 있도록 개인정보 도용방지센터를 설립·운영하는 규정을 전자상거래소비자보호법에 두는 것이 필요하다.

제 5 장 결 론

전자상거래와 통신판매는 기업과 소비자 양방의 편리성, 거래비용의 절감 등에 의하여 모든 종류의 상품과 서비스의 판매에서 점차 큰 비중을 차지하여 가고 있으나 비대면성과 익명성, 정보제공의 일방성, 현혹가능성 등의 특성으로 인하여 소비자피해 발생가능성이 있다. 특히 B2C 전자상거래의 발전을 위해서는 일반 소비자의 전자상거래에 대한 신뢰성 확보가 가장 선행되어야 할 과제이다. 서적, 음반, 피자 배달 등 이미 활발히 전자상거래가 행해지고 있는 품목의 경우외에 더 많은 더 고가의 상품 및 용역에 대해서도 전자상거래가 행해지는 것이 가능하려면 전자상거래의 공정성 확보는 직접적으로 소비자보호를 위하여, 궁극적으로 사업자의 전자상거래 활용의 범위와 폭을 확대하기 위하여 반드시 필요하다. 특히 전자상거래는 기존 파워 브랜드를 보유한 대중기업의 마케팅방식의 다변화는 물론 신생 중소기업의 시장접근을 위하여서도 유용한 창구 역할을 할 수 있어야 할 것이다.

이러한 관점에서 이 보고서의 본론에서 기술한 전자상거래소비자보호법의 개선방안을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 현행 전자상거래소비자보호법에 규정된 통신판매와 전자상거래의 규정체계는 이 법의 명칭에도 불구하고 전자상거래보다는 통신판매가 중심이 되어 규정되어 있는 체계로 되어 있다. 전자상거래소비자보호법은 전체적으로 전자상거래와 통신판매의 공통적인 규율부분과 전자상거래의 특성을 나누는 방향으로 정리하여야 하며, 법 제 17조 내지 제 19조 등은 통신판매와 함께 전자상거래의 소비자에게도 적용되도록 개정하는 것이 바람직하다.

둘째, 제3자에 대한 결제대금예치제도(escrow)를 소비자피해보상보험계약등의 체결의무와 별도로 전자상거래업자가 반드시 마련하여야 하는 것으로 제도화하고 전자상거래소비자보호법 제12조에 의한 통신판

매업자의 신고시 이의 구비를 증명하는 자료를 첨부하도록 할 필요가 있다.

셋째, 전자상거래소비자보호법 제14조 내지 제19조에서는 재화공급 및 청약철회 관련하여 소비자보호를 위한 수단들이 규정되어 있는데, 사적 자치와 시장중심의 행정규제라는 차원에서 공법적 규제가 아니라 민사적 규제로 전환하는 방안도 상정할 수 있지만, 아직까지 실제 거래 관행과 법의 괴리가 현저한 전자상거래 분야에서의 소비자보호를 위한 공정거래위원회의 개입 필요성은 상존한다고 할 것이므로 이러한 변화는 바람직하지 않다. 제반 여건이 변화하는 경우 피해 당사자가 전자상거래소비자보호법을 근거로 하여 유지청구와 손해배상청구를 통하여 권리를 보호받는 시스템으로 가는 것은 적절할 수 있다.

넷째, 오픈마켓운영자, 가격비교사이트운영자 등의 통신판매중개자가 재화등을 판매함에 있어서 책임이 없다는 사실을 소비자와 약정하는 경우에는 당해 통신판매와 관련하여 통신판매의 중개를 의뢰한 자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상의 손해에 대하여 배상책임을 지지 아니하는 것으로 되어 있는 현행 법 제20조제1항을 개정하여 소비자와의 약정에 무관하게 동조의 책임을 부담하도록 개정할 필요가 있다.

다섯째, 해외구매대행 통신판매업, 온라인디지털콘텐츠거래 등의 전자상거래소비자보호법이 제정될 때 존재하지 않았거나 활성화되지 않던 신거래유형이 새로 대두되는 경우에 그에 대하여 관련규정을 보완하는 것이 필요하다.

여섯째, 전자상거래소비자보호법의 모든 조항은 B2C거래에 대해서만 적용되고 C2C거래에 대해서는 적용되지 않는다. 그러나 본래의 C2C거래는 물론 B2C이면서 C2C인 것처럼 위장한 사업자의 거래에서 소비자피해가 발생하지 않도록 하기 위하여 전자상거래소비자보호법의 여러 소비자보호장치들, 예컨대 제24조제2항의 에스크로우제도 조

항, 제21조 제1항의 금지행위 조항, 제21조 제2항의 전자상거래 준수 기준 등을 일정한 C2C 전자상거래에도 적용되는 것으로 명시할 필요가 있을 것으로 생각된다.

일곱째, 받는 이가 원하지 않는 상업용 이메일, 즉 스팸을 통제하기 위하여 전자상거래소비자보호법에서는 공정거래위원회가 소비자가 구매권유광고행위에 대하여 수신거부의사를 명시적으로 표시하여 등록할 수 있는 구매권유광고 수신거부의사 등록시스템을 구축할 수 있도록 하고, 통신판매업자는 구매권유광고를 하고자 하는 경우 대통령령이 정하는 바에 따라 광고수신거부의사 등록시스템에서 소비자의 구매권유광고 수신거부의사 등록여부를 확인하여 구매권유광고 수신거부의사를 등록한 소비자에 대하여는 구매권유광고를 송신하지 않도록 금지하고 있다. “구매권유광고 수신거부의사를 등록한 소비자에 대하여는 구매권유광고를 송신하는 행위”를 법 제21조 제1항의 전자상거래를 행하는 사업자 또는 통신판매업자의 금지행위 목록에 포함시키고 금지행위를 한 사업자에 대해서는 과태료를 부과하거나 벌금을 부과할 수 있도록 제재를 강화하는 방안이 필요하다. 또한 개별 소비자 입장에서는 수신거부의사를 등록하는 것도 번거롭게 느낄 수 있으므로 사업자의 이메일 발송형태를 모니터링하여 이를 기초로 소비자가 원하지 아니하는 스팸을 발송하는 사업자의 IP에 대하여 차단하는 미국식 시스템을 병행하는 것도 고려하여야 할 것이고, 적어도 개별 소비자가 지정한 사업자의 광고성 메일만을 수신거부하는 의사를 등록하도록 하는 방식을 채택할 필요가 있다.

여덟째, 영세사업자의 인터넷거래를 보조하기 위하여 이러한 호스팅 사업자의 활동은 반드시 필요할 것이나 반면 사기사이트가 이러한 호스팅사업자를 이용하여 사기거래를 하는 사례가 있을 수 있다. 따라서 사기사이트를 방지하는 차원에서 전자상거래에 의한 사기를 방지할 책무를 지는 공정거래위원회가 호스팅사업자에 대한 정보 수집과

규제권한을 가질 필요가 있다. 적어도 공정거래위원회가 인터넷망을 관리하는 정보통신부에 이러한 호스팅사업자에 대한 정보를 요청할 수 있도록 그러한 권한의 근거조항을 전자상거래소비자보호법에 설치할 필요가 있을 것이다.

아홉째, 지방자치단체에게 관할구역내의 전자상거래소비자보호법 위반자에 대하여 조사뿐 아니라 행정재제권도 행사할 수 있도록 전자상거래소비자보호법상의 시정조치명령권(법 제32조 제1항), 영업정지명령권(같은 조 제4항) 및 과징금 부과권한(법 제34조)을 이 법 제38조 제1항에 근거한 시행령 제40조의 개정예에 의하여 시·도지사에게 위임하는 방안이 가능할 것이다. 동일한 취지에서 관할구역내에서 일어난 법위반행위에 대한 과태료징수권(법 제45조)의 경우에는 시·도지사에게 이양하는 것도 필요할 것이다.

열째, 전자상거래소비자보호법상 벌칙 및 과태료 조항을 정비하고, 프라이버시 보호 및 전자상거래과정에서의 개인정보의 도용을 방지하는 업무를 일반경쟁당국인 공정거래위원회가 중심으로 행할 수 있도록 개인정보 도용방지센터를 설치할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 현인섭, “전자상거래법에 관한 연구”, 단국대학교 박사학위논문 (2002).
- 정주환·한정미, “전자상거래에 있어서의 소비자보호-입법동향과 거래 안전확보방안을 중심으로-”, 단국법학 제9집 213~252면 (2004).
- 吳炳喆, 『全訂版, 電子去來法』, 법원사 (2000).
- 윤광운·장두채·김철호, 『전자상거래론-EC와 국제무역-』, 삼영사 (2000).
- 이병준, “전자상거래소비자보호법상의 조작실수 등 방지조치의무”, 인터넷법률 통권 제36호 (2006).
- 이상정·오승중 (감수) 김윤명·신재호·김형렬·유대중, 『사이버스페이스법- 사이버시대의 전자상거래와 지적재산권법-』, 법률서원 (2001).
- 공정거래위원회, 2004 공정거래백서(최영근 서기관 집필부분), (2004.11).
- 공정거래위원회, 2005 공정거래백서(최영근 서기관 집필부분), (2005.11).
- 공정거래위원회, 2006년판 공정거래백서(황명석 사무관 집필부분), (2006.10).
- 공정거래위원회, 2007년판 공정거래백서(정월선 조사관 집필부분), (2007.7).
- Andrea Schulz (ed.), Legal Aspects of an E-Commerce Transaction: International Conference in The Hague 26 and 27 October 2004, Sellier. European Law Publishers GmBH, 2006.
- Ronald J. Mann & Jane K. Winn, Electronic Commerce, 2nd ed., Aspen Publishers, 2005.

참 고 문 헌

Office of Fair Trading, Competition in E-Commerce: A Joint OFT and OFTEL Study, December 2000.

Geraint Howels, et al., Consumer Protection Law, 2nd ed., Ashgate, 2005.

Graham J H Smith, et al., Internet Law and Regulation, 3rd ed., Sweet & Maxwell, 2002.

Cristina Conteanu, Cyber Consumer Law and Unfair Trading Practices, Ashgate, 2005.