

# 통신판매증개사이트 거래에서의 소비자피해 구제 방법에 대한 고찰

A Study on the Methods to Remedy Consumer Damages Occurring from Transactions through Mail Order Sales Mediating Sites

윤창술<sup>1)</sup>

Chang Sul Yoon

## : Abstract

As the transaction using mail order sales mediating sites such as Auction rapidly increase, consumer damages are also increasing. Therefore, in this study, the methods to remedy consumer damages occurring from transactions through mail order sales mediating sites such as the Payment Deposit System, the systems to resolve disputes without any litigation and the systems in relation to the Consumer Basic Act have been examined and measures to improve the systems have been groped. For the transactions using mail order sales intermediating sites, it is necessary to impose more responsibility on mail order sales mediators although the responsibility may not be required to be at the level of mail order sellers such as internet shopping malls. Therefore, institutional supports are necessary to effectively protect consumers in the transactions using mail order sales mediating sites and to induce damaged consumers to actively file claims for compensations. In relation to this, the Collective Dispute Mediation System and the Consumer Group Litigation System under the Consumer Basic Act may become good examples. The consumers who have been subject to the same or similar damages in the transactions using mail order sales mediating sites should also be allowed to participate in the Collective Dispute Mediation under the Consumer Basic Act or actively utilize the Consumer Group Litigation System. Also, it is desirable to reflect these systems on 'the Act on Consumer Protection in E-Commerce etc' so that these systems can also be directly applied to the transactions using mail order sales mediating sites.

**Key Words:** Mail Order Sales Mediating Sites, the Methods to Remedy Consumer Damages, the Payment Deposit System, Collective Dispute Mediation, Consumer Group Litigation

1) 진주산업대학교 전자상거래학과 조교수, ycs@jinju.ac.kr, (055)751-3662.

목 차

I. 서론	IV. 소비자피해 구제 방법
II. 관련 개념의 명확화	1. 결제대금예치제도
1. 통신판매증개의 개념	2. 소송외적 분쟁 해결제도
2. 통신판매증개자의 법적 지위	3. 소비자보호법 관련 제도
3. 통신판매증개자와 입점 업체와의 법률관계	V. 결론
III. 통신판매증개자의 책임	

## I. 서론

창업에 관심을 갖고 있는 사람의 수요는 항상 넘쳐나고 있다. 특히 불안한 경제여건이 지속되거나 안정적인 수입원이 보장되지 않는 경우에 부업 또는 창업을 이야기하는 사람들이 부쩍 늘어나게 되는 것은 어쩌면 당연한 일일 것이다. 하지만 대부분의 사람들은 그 꿈을 현실화 시키지 못하고 주저앉고 만다. 바로 창업에 대한 두려움과 성공에 대한 보장이 없다는 사실 때문이다. 관심을 끌고 도전해 보고픈 각종 창업의 기회가 신문과 같은 각종 매체를 채우고 있지만, 막상 큰돈을 들여 시작한 창업에 실패한 후 아무 일도 없었다는 듯이 새로운 사업의 기회를 찾을 수 있는 사람들은 별로 없다.

그래서 인터넷창업에 관심을 가져야 하는 이유가 바로 여기에 있다고 보는 것이다. 최소한의 위험부담만을 가지고도 시작할 수 있으며, 눈에 보이는 사업의 결과에 따라 물적, 시간적인 투자를 가감할 수 있는 사업의 기회가 인터넷창업에는 존재하기 때문이다. 물론 인터넷창업이 반드시 성공에 대한 보장을 약속하는 도구는 아니다. 또한 성공의 확률도 기대치보다 높지 않으며, 사업의 규모나 방식에 따라 초기에 예상치 못한 부대비용이나 경비가 기하급수적으로 늘어날 수도 있다. 그래서 옥션과 같은 신품판매증개사이트를 이용하

는 창업을 하는 이유도 여기에 있다. 사업의 성공에 대한 의지와 최소한의 투자만으로도 창업을 이룰 수 있고, 또한 어떻게 수행해 나가느냐에 따라 당당히 성공자의 반열에 오를 수 있는 기회가 다른 인터넷창업에 비해 수월하다는 장점이 존재하기 때문이다.

인터넷 사용자의 확산, 소비심리의 회복, 판매자와 구매자가 가격을 흥정하는 '통신판매증개사이트를 이용한 거래' 등 새로운 비즈니스 모델의 성장 등에 힘입어 사이버쇼핑몰의 성장세는 지속되고 있으며 이러한 성장세는 계속 이어질 것으로 전망된다.<sup>2)</sup>

한편 통신판매증개사이트를 이용한 거래가 급격히 늘어나면서 소비자 피해 또한 크게 증가하고 있다. 하루가 다르게 급변하는 인터넷비즈니스에 비해 전자거래에 관한 법과 제도의 변화와 개선은 그에 미치지 못하는 것이 현실정이며, 전자거래 당사자들이 그를 둘러싼 법적 환경에 대한 이해가 부족한 것도 소비자 피해가 발생하는 주요 원인 중의 하나이다.

이에 이하에서는 통신판매증개사이트를 이용하는 거래에서 발생하는 소비자피해 구제 방법에 대하여 살펴보고 그에 대한 개선책을 모색해 보고자 한다.

## II. 관련 개념의 명확화

### 1. 통신판매증개의 개념

"통신판매증개"라 함은 '사이버몰(컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 재화 등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 말한다.)의 이용을 허락하거나 그 밖에 총리령이 정하는 방법에 의하여 거래 당사자

2) 통계청이 발표한 '2006년 4/4분기 및 연간 전자상거래 통계조사 결과' 자료에 따르면 2006년 사이버쇼핑몰 사업체 수는 4,531개로 전년도의 4,355개에 비해 176개(4%) 증가한 것으로 조사되었다. 2006년 연간 사이버쇼핑몰 거래액은 총 13조 4,596억 원으로 전년도의 10조 6,756억 원에 비하여 2,784억 원(26.1%)이 증가한 것으로 나타났다. 연간 거래액이 10조원대를 돌파한 것은 인터넷 확산으로 소비자들의 사이버쇼핑몰 이용이 계속 늘어나는데다 2005년 하반기부터 내수판매가 회복되기 시작했기 때문인 것으로 풀이된다. (한국전자거래진흥원, 2006 전자거래분쟁조정사례집, 2007.8, 16면).

간의 통신 판매를 알선하는 행위를 말한다.'라고 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하에서는 '전소법'이라고 하기로 한다) 제2조제4호에서 정의하고 있다. 그리고 "사이버몰"은 취급상품의 범위에 따라 '종합몰'과 '전문몰'로 구분할 수 있고, 운영형태에 따라 '온라인몰'과 '온·오프라인 병행몰' 등으로 구분할 수 있는데 법적으로 의미 있는 분류는 자신의 상품만을 판매하는 형태인 '단독몰'과 사이버몰 운영자가 별도로 존재하고 다수의 개별입점업체가 각자 자기의 상품을 판매하는 '입점형 사이버몰'로 구분하고 있다. '단독몰'은 오프라인 상의 개별상점에 비유할 수 있고, '입점형 사이버몰'은 오프라인 상의 백화점과 유사하다고 볼 것이다. 전자거래관련법령도 이러한 분류를 기준으로 삼고 있다고 볼 수 있다. 예를 들어 전소법 제2조제3호와 제4호에서 통신판매업자와 통신판매중개자를 구분하고 있는 바, 이는 '단독몰'과 '입점형 사이버몰'을 염두에 둔 규정이라 할 것이다. 또한 대법원도 사업자가 직접 상품구매, 재고관리, 물류, 판매 등을 하는 경우와 사업자가 이러한 일을 하지 않는 경우로 나누어 후자를 '임대형 사이버몰'이란 용어를 사용하고 있는 점에서도 '단독몰'과 '입점형 사이버몰'의 구분을 염두에 두고 있다고 평가하고 있다.<sup>3)</sup>

## 2. 통신판매중개자의 법적 지위

통신판매중개자는 인터넷상의 경매중개서비스를 통하여 입찰과 낙찰의 방식으로 판매자와 구매자 사이에서 거래가 이루어질 수 있도록 알선하고 수수료를 받는 자이다. 통신판매중개자가 경매사이트를 통하여 상인과 상인 간에 또는 상인과 비상인 간에 쌍방적 상행위 또는 일방적 상행위가 되는 거래가 이루어지도록 한 경우에 그 통신판매중개자는 상사중개인에 해당한다. 이렇게 통신판매중개자가 상사중개인이 되는 경우에는 상인으로서 상법총칙과 상행위통칙 및 상법상 중개인의

권리와 의무에 관하여 규정하고 있는 상법 제94조 내지 제100조의 규정이 적용된다. 그러나 인터넷의 특성으로 인하여 통신판매중개자에 대하여는 일반 상사중개인에 관한 규정이 동일하게 적용될 수는 없다.<sup>4)</sup>

한편 통신판매중개자가 경매사이트를 통하여 상행위 이외의 거래가 이루어지도록 한 경우에는 그 통신판매중개자는 민사중개인이 된다. 민사중개에 관하여는 민법에 규정이 없기 때문에 그 적용법규는 판례와 학설에 의하여 정해질 수밖에 없다.<sup>5)</sup> 판례와 통설은 민사중개의 법적 성질을 위임으로 보고 민사중개인에 대하여 민법상의 위임 규정을 준용하여야 한다고 한다. 따라서 통신판매중개자는 선량한 관리자의 주의로서 위임사무를 처리할 의무를 부담한다(민법 제681조).

## 3. 통신판매중개자와 입점업체와의 법률관계

인터넷쇼핑몰이 특정된 물건을 직접 판매하는 경우에는 계약 당사자는 소비자와 인터넷쇼핑몰이 되므로 양자간에 법률문제가 발생한다. 그런데 그 물건이 인터넷쇼핑몰이 판매하는 것이 아니라 통신판매중개사이트에 입점한 업체(이하에서는 '입점업체'라고 하기로 한다)가 판매하는 경우에는 소비자와 통신판매중개자, 입점업체 3자의 구도로 된다. 이 문제는 구체적으로 전자거래의 소비자가 피해를 입은 경우 소비자는 통신판매중개자와 입점업체 중 누구를 상대로 채무불이행 책임이나 불법행위책임을 물을 수 있는가의 문제와 관련이 있다. 이 문제를 해결하기 위해서는 먼저 법률적인 관점에서 통신판매중개자와 입점업체와의 법률적인 관계가 어떻게 되는가를 정의해야 할 필요가 있다

첫째, 통신판매중개자와 입점업체 사이에는 홈페이지 내의 일정공간에 대한 임대차관계가 존재한다고 이론 구성하는 견해가 있다.<sup>6)</sup> 이 경우에 통신판매중개

3) 이충훈, "사이버몰운영자의 표시·광고 책임", 인터넷법률, 통권 제36호, 2006.10.20, 193-194면.

4) 이형규, "인터넷경매업자의 법적지위와 권리 및 의무", 비교사법, 제10권 2호(통권 21호), 한국비교사법학회, 2003.6, 405-407면.

5) 이형규, 앞의 논문, 407면.

6) 이에 따라 대법원은 '임대형 사이버몰'이라는 용어를 사용하고 있다.

자는 입점업체와는 법률적으로 별개의 존재이므로 만약 소비자 입점업체에서 구입한 물건에 하자가 발생한 경우에 계약불이행책임이건 불법행위책임이건 상대방은 입점업체에 한정될 수밖에 없다. 그러나 이렇게 통신판매중개자와 입점업체와의 관계를 단순히 공간에 대한 임대차로만 파악한다면, 입점업체의 채무불이행이나 불법행위에 대한 소비자의 책임추궁이 어려워진다는 문제점이 발생한다. 전자거래와 관련하여 소비자보호원에 고발하거나 전자거래분쟁조정위원회에 조정을 신청한 사례 중 상당수가 입점업체가 채무를 이행하지 않은 상태로 잠적해 버린 사례이며, 이 경우 통신판매중개자의 책임이 부정된다면 소비자가 고스란히 피해를 입어야 한다는 결론에 도달하게 된다.<sup>7)</sup>

둘째, 통신판매중개자와 입점업체와의 관계를 상법상의 명의대여자 관계로 이론 구성하는 견해가 있다.<sup>8)</sup> 소비자가 실제로 물건을 구입하려 통신판매중개사이트에 접속한 경우 과연 자신이 구입하는 물건이 통신판매중개자가 직접 운영하는 물건인지 입점업체의 물건인지 쉽게 알 수 없는 구조를 가지고 있다. 따라서 소비자의 입장에서 보면 자신과 계약하는 상대방이 통신판매중개자인지 입점업체인지 쉽게 인식하지 못한 상태에서 물건에 대한 매매계약을 체결하는 것이 일반적이다. 이러한 경우 소비자는 입점업체의 채무불이행이 있으면, 상법 제24조에 따라 통신판매중개자는 명의대여자의 책임을 부담하여 입점업체와 연대하여 책임을 부담한다고 해석하는 것이 타당할 것이다.<sup>9)</sup>

이와 관련하여 만약 통신판매중개자가 입점업체를 선정함에 있어 신용이나 사업능력 등을 평가하여 입점계약을 체결하며, 입점업체의 광고나 보증표시 등이 통신판매중개자의 광고나 보증표시 등과 일치하는지를 관리하며, 입점업체가 통신판매중개자가 정한 기준에 미달하는 경우 입점업체와의 계약을 해지하는 등의

조치를 취하는 경우에는 통신판매중개자와 입점업체 간에는 단순한 임대차관계만이 존재한다고 볼 수 없으며 통신판매중개자에게도 책임이 귀속되어야 할 것이다.<sup>10)</sup> 그런데 현재 시행 중인 전소법에서는 이와 다르게 규정하고 있으므로 소비자피해 구제와 연결하여 다음 파트에서 자세히 살펴보기로 한다.

### Ⅲ. 통신판매중개자의 책임

통신판매중개사이트 거래에서 판매자인 입점업체와 구매자인 소비자는 통신판매중개자에 대한 신뢰를 바탕으로 이용하고, 상품 등록시 또는 매매거래 성립시에 수수료를 통신판매중개자에게 지급하고 있다. 하지만 현재 시행되고 있는 관련법규인 전소법에 따르면 통신판매중개자는 ‘판매자와 소비자를 단순히 중개하는 입장’이므로 거래 자체에는 아무런 책임이 없다.’는 표시만 해놓으면 면책되고 있는 실정이다. 즉 통신판매중개자는 입점업체가 독자적으로 제공하는 채화·용역에 의하여 소비자와 행하는 거래에 대해서 보증책임을 지지 않는다는 뜻을 통신판매중개사이트에서 명시한 경우에는 그 거래에 대한 보증책임을 지지 않는다고 전소법에서 규정하고 있으며, 거의 모든 통신판매중개자는 이를 이용약관에 명시하거나 홈페이지 초기화면에 게시하는 방법으로 자신들의 책임을 회피할 수 있는 근거를 두고 있다.

그런데 실제 거래시에 판매자 신분이 사업자인지, 개인인지 확인이 안 되어 사후 피해구제가 불명확하고, 이들의 신용도 확인이 어려우며, 상품의 특성상 중고품, 위조품, 견본 등 신뢰성이 떨어지는 상품도 많은 관계로 구매선택을 위한 상품정보 표시는 절실히 필요함에도 불구하고 관련 규정이 미비하여 선택정보로서 채구실을 하지 못하고 있다.

소비자는 우선 거래상대방이 통신판매중개자가 아니라 해당 사이트를 통해 제품 등을 판매하는 판매자

7) 이충훈, 앞의 논문, 206면.

8) 윤기호 외, “전자상거래에 있어 소비자보호와 불공정거래행위 규제방안”, 정보통신정책연구원, 1998, 230면; 정영화, 전자상거래법(제2판), 다산출판사, 2001, 151면 이하.

9) 이은영, “전자상거래와 소비자법”, 비교사법, 제5권 제2호, 한국비교사법학회, 1998, 120면.

10) 이충훈, 앞의 논문, 207면.

라는 사실에 주의하여야 한다. 왜냐하면 대부분의 통신판매중개사이트들은 광고내용, 제품의 품질, A/S 등에 대해 책임을 지지 않기 때문에 판매자와 직접 문제를 해결해야 하기 때문이다. 또한 통신판매중개사이트를 통해 개인 판매자와 거래하게 되는 경우 청약철회권 등이 제한될 수 있다는 사실도 유념해야 한다.

이러한 문제점들이 있으면 소비자보호를 위해서는 우선 현행 전소법이 통신판매중개자의 책임을 강화하는 방향으로 개정될 필요가 있다. 전소법 제20조제1항은 판매자가 고의 또는 과실로 발생시킨 소비자 재산상의 손해에 대하여 책임이 없다고 약정하고 미리 고지하면 책임이 면책되도록 규정하고 있다. 그러나 판매자의 신원정보를 제공함으로써 직거래 유도 및 이에 따른 문제발생(거래 수수료 수익 감소 포함) 때문에 신원정보 제공을 꺼리는 경향이 있기도 하지만, 통신판매중개자는 소비자에게 중요한 정보의 하나인 판매자의 신용도, 신원정보 등을 적극 제공하여야 하며, 특히 소비자 피해구제의 기준으로서 판매자가 법인사업자인지, 개인사업자인지, 순수개인인지에 대한 정보를 공식적으로 제공할 필요가 있다.<sup>11)</sup> 이와 관련하여 전소법 제20조제4항은 '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 거래 상대방에 대한 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하여야 한다.'고 규정하고 있다.

전소법 제24조제2항은 선불식 전자상거래의 안전성을 확보하기 위하여 판매자(통신판매업자)로 하여금 소비자가 원하는 경우에는 소비자가 상품 등을 공급받을 때까지 그 결제대금을 제3자에게 예치하도록 하거나, 판매자(통신판매업자) 본인이 소비자피해보상보험계약 등을 체결하도록 규정하고 있다. 그런데 통신판매중개사이트는 판매자(통신판매업자)가 아닌

통신판매중개자이어서 전소법 제24조제2항의 규정을 적용할 수 없다. 물론 통신판매중개자도 통신판매중개업자로서 전술한 바와 같이 전소법 제20조에 따른 책임을 부담하지만 대부분의 통신판매중개자는 미리 통신판매중개사이트에서 책임이 없음을 약관에 명시하여 고지함으로써 판매자의 고의 또는 과실에 따른 소비자피해에 대해서 책임을 지지 않고 있다.

그런데 사실상 통신판매중개사이트를 이용하는 소비자들은 통신판매중개자의 경제적인 신용상태를 신뢰하고 상품을 구입하고 있다. 따라서 전소법은 전자거래에서 발생할 수 있는 소비자피해의 방지 및 보호라는 측면에서 볼 때 소비자가 자신이 입은 피해를 충분히 배상받을 수 있는 제도적 장치를 마련하여야 함에도 불구하고 이러한 장치의 마련 없이 통신판매중개자에게 면책의 가능성을 열어 준 것은 비판받아 마땅하다고 할 것이다.<sup>12)</sup> 그러므로 통신판매중개자도 소비자피해의 구제에 있어서 일정한 기능을 수행하는 제도적 뒷받침이 필요하다.<sup>13)</sup>

## IV. 소비자피해 구제 방법

### 1. 결제대금예치제도

과거에는 인터넷중개형 시장으로 가능하는 통신판매중개자는 통신판매중개사이트에서 인터넷중개를 통하여 체결되는 계약의 이행에 개입하지 않는 것이 원칙이었으므로 소비자를 충분히 보호할 수 없었다.

그런데 비대면, 무점포의 선불식(先拂式) 거래관행으로 인하여 통신판매거래의 안전성 및 신뢰성에 취약한 부분이 있고, 소비자의 피해가 증가하고 있는 실정 이어서 2007년 4월 1일부터 선불식 통신판매에 대해 소비자가 결제대금예치(ESCROW)<sup>14)</sup>의 이용 또는

12) 이충훈, 앞의 논문, 207면.

13) 정준우, "인터넷 오픈마켓에서의 소비자의 합리적 선택권 보장에 관련된 제도와 그 문제점", 한양법학, 제20집, 2007.2, 485면.

14) 매매보호장치제도, ESCROW제도, 결제대금예치제도 등의 용어를

11) 한국전자거래진흥원, 2005 전자거래분쟁조정사례집, 2006.4, 195면.

판매자(통신판매업자)의 소비자피해보상보험계약의 체결에 대해 소비자가 그 이용(또는 체결) 여부를 선택할 수 있도록 하여(전소법 제24조제2항) 소비자 보호 시스템을 의무적으로 시행하게 되었다.

그러한 선택을 보장하기 위하여 판매자(통신판매업자)는 소비자가 계약체결 전에 재화 등에 대한 거래조건을 정확하게 이해하고 실수 또는 착오 없이 거래할 수 있도록 적절한 방법으로 표시·광고 또는 고지하고, 계약이 체결된 경우에는 계약자에게 그 사항이 기재된 계약내용에 관한 서면을 재화 등을 공급할 때까지 교부하여야 한다(전소법 제13조제2항제10호). 전술한 바와 같이 선불식 판매자(통신판매업자)는 소비자가 원하는 경우에는 소비자가 재화 등을 공급받을 때까지 그 결제대금을 제3자에게 예치하도록 하거나, 판매자(통신판매업자) 본인이 소비자피해보상보험계약 등을 체결하도록 하되(전소법 제24조제2항), 신용카드거래, 인터넷 가입과 같이 배송이 필요 없는 거래, 1회 결제하는 금액이 10만원 미만인 소액거래, 분할되어 공급되는 재화 등을 구매하는 거래 등에 대하여는 그 적용을 제외하도록 하였다(전소법 제24조제3항).

통신판매중개사이트를 이용하는 거래의 경우에도 결제대금예치제도가 적용된다. 옥션과 같은 제3자인 통신판매중개자가 소비자의 결제대금을 예치하고 있다가 상품배송이 완료된 후 그 대금을 판매자에게 지급하는 거래안전장치이다. 결제대금예치 사업자는 은행 등 금융기관과 자본금 10억원이상, 부채비율 200% 이하 등의 요건을 갖추고 소비자피해보상보험계약 등에 가입한 상법상 회사 또는 민법상 법인이 된다

한편 판매자들이 통신판매 신고를 의무적으로 거치도록 하는 방안도 검토해볼 만하다. 인터넷쇼핑몰 등과 같은 통신판매업자 수준은 아니지만 통신판매중개자에 대해 좀더 책임을 지울 수 있어야 한다.<sup>15)</sup> 구체적으로는 통신판매중개자에게 단순히 보증책임의 면제를 인정할 것이 아니라 적어도 통신판매중개자에게

판매자에 대한 신용과 사업수행능력 등에 관하여 심사할 의무를 부과하여 판매자의 부정행위 등에 관한 통신판매중개자의 책임을 인정한 후 일정한 경우에 통신판매중개자에게 면책될 수 있는 가능성을 부여하는 것이 소비자 보호 측면에서 타당하다고 본다.<sup>16)</sup>

한편에서는 통신판매중개사이트를 이용한 거래는 통신판매중개자의 개입을 최소화하고 순수 경쟁체제를 구축해 소비자와 판매자에게 더 많은 이익이 돌아가도록 하는 개념이기 때문에 지나친 규제 강화는 업체를 위축시킬 수 있는 우려도 있다. 하지만 통신판매중개자의 지위와 책임을 명확히 규명하여 그 이용자를 보호할 필요가 있는 것은 우리에게 주어진 당면과제이기도 하다.<sup>17)</sup>

그런데 이렇게 대금결제와 관련한 안전장치 외에 물품의 사용 중에 발생하는 고장으로 인한 A/S 등의 문제와 같이 물품에 대한 안전장치도 필요하다. 따라서 향후에는 이러한 결제대금예치라는 매매보호서비스 제도만으로 보장하기 어려운 구매 후 발생하는 고장 등 상품의 하자에 대해서도 안전장치를 둘 필요가 있다. 그 방안의 하나로 일정기간 A/S 보장 방안을 마련하여 이를 적용시킬 필요가 있다. 나아가 판매자가 사업자인지 개인인지 신원정보 제공을 의무화하도록 한다. 또한 상품정보 제공에 대한 구체적 규정을 마련하고 품질보증 표시 강화 등 소비자 보호 제도를 강화할 필요가 있다고 본다.

## 2. 소송외적 분쟁해결제도

당사자간 거래의 신속성과 비용절감 효과가 장점인 전자상거래의 특성에 비추어볼 때 전자거래의 분쟁에 대하여는 신속·공정·저렴하며 분쟁당사자간에 이용이 편리한 분쟁해결시스템의 도입이 필요하다. 분쟁해결제도의 유형으로는 시간과 비용이 많이 드는 소송제도와 중재, 조정, 화해 등과 같은 다양한 소송외적 분

<sup>15)</sup> 혼용하고 있으나 법률에서는 결제대금예치제라고 한다.

<sup>16)</sup> 한국전자거래진흥원, 앞의 책, 195년.

<sup>16)</sup> 이춘훈, "인터넷 통신판매업자의 민사법적 책임", 디지털경제시대의 소비자보호와 법, 한국법제연구원, 2001, 111면.

<sup>17)</sup> 한국전자거래진흥원, 앞의 책, 196년.

쟁해결제도가 있다.

소송외적 분쟁해결방식인 중재, 조정, 화해 등은 그 절차가 간이하고 그 해결이 신속하게 이루어지며 당사자의 의사를 기초로 사법기관과 당사자가 공동으로 정의를 확립하는 자주적 해결방식이므로 소비자분쟁사건과 같은 유형의 분쟁해결방식으로는 적합한 제도라고 할 수 있다.<sup>18)</sup>

특히 전자거래의 특성에 비추어 볼 때 전자거래에서 발생한 분쟁은 전자거래의 성격상 법률적인 부분 외에 기술적인 부분을 많이 포함하고 있고, 분쟁의 해결에 신속성을 요구하며 피해가 단기간에 광범위하게 발생하고, 국경을 초월하는 국제성으로 인하여 재판관 할런 및 준거법의 문제가 발생할 수 있다는 특징을 지니고 있다. 따라서 분쟁해결에 장기간이 소요되고 소송비용이 과다하며 소송절차가 복잡하며 입증의 곤란한 기존의 사법절차에 의한 소송으로 분쟁해결을 시도할 때에는 전자거래가 가지고 있는 많은 장점들을 약화시킬 우려가 있다. 그러므로 전자거래 분쟁해결을 위해서는 기존의 소송 등 재판절차보다 조정과 같은 소송외적 분쟁해결방법이 더 적합할 수 있는 것이다.

통신판매중개사이트거래 분쟁과 관련하여서는 소비자보호법에 따른 소비자분쟁조정위원회에 의한 조정과 전소법에 따른 전자거래분쟁조정위원회<sup>19)</sup>에 의한 조정이 있다. 전자거래분쟁조정위원회에 의한 조정은 다시 일반적인 조정 절차와 사이버분쟁조정센터를 통한 조정 절차로 나뉘는데 후자는 비용절감과 신속성이란 전자거래의 가장 큰 장점을 모두 갖춘 방법으로 전자거래 환경에 적합한 분쟁해결방식이다.

전자거래분쟁조정위원회에 의한 조정은 당사자 간 합의와 동일한 효력이 발생한다(전소법 제35조 제3항). 그런데 이러한 조정의 효력은 법원의 확정판결과

동일한 효력을 갖는 중재판정과 차이가 있고, 재판상 화해의 효력을 갖는 소비자기본법상의 소비자분쟁조정위원회에 의한 조정과도 다르다. 따라서 전자거래 환경에 적합한 분쟁해결방식인 전자거래분쟁조정위원회에 의한 조정제도를 활성화시키는 차원에서 그 효력을 격상시킬 필요가 있다고 본다.

### 3. 소비자보호법 관련 제도

현대 산업사회의 발달과 함께 소비자피해가 증가하고 있으며, 특히 동일한 내용의 피해 및 분쟁이 많이 발생하고 있다. 이러한 소비자피해나 분쟁은 현행의 민사소송제도나 소비자보호관련법률을 통하여 개별적인 교섭이나 재판을 통하여 해결할 수 있지만, 교섭력이나 분쟁해결능력이 있어 사업자보다 열등한 지위에 있는 소비자에게는 분쟁이나 피해의 예방 및 사업자의 지속적인 위법행위를 억제하기가 쉽지 않다. 또한 소액·다수의 동일한 소송을 제기할 경우에는 방대한 소송수량으로 인한 법원의 소송감당능력의 한계와 소액의 소비자소송에 대한 과다한 소송비용 소요로 인하여 소의 실익부족 및 소송포기 경향을 초래하고 있어 이 또한 집단적인 피해구제에 한계가 있다. 따라서 소비자보호의 관점에서 본다면 시장에서의 사업자의 행위를 감시하는 역할이 기대되는 국가, 지방자치단체 및 소비자단체에 사업자의 위법행위를 금지·중지시키는 권한을 부여하거나 소비자분쟁을 신속하게 해결하도록 협력할 수 있는 권한을 부여하여 소비자의 분쟁·피해의 예방·확산방지를 할 필요성이 크게 제기되었다. 이러한 필요성은 소비자정책의 전환으로 발전하였다. 소비자피해 구제 제도를 강화하는 차원에서 소비자피해를 신속하고 효율적으로 구제하기 위하여 소비자기본법은 일괄적 집단분쟁조정 및 소비자단체소송을 도입하였다.

집단분쟁조정제도는 다수의 동일·유사한 소비자피해에 대하여 집단분쟁조정을 의뢰·신청 받은 소비자분쟁조정위원회가 집단분쟁 발생을 공고한 후 추가적인

18) 임중호, "소비자분쟁의 소송외적 방법에 의한 해결", 중앙대 법학논문집, 제13집, 중앙대학교 법학연구소, 1989, 287면.

19) 전자거래분쟁조정위원회는 비대면성(非對面性)과 비서면성(非書面性), 그리고 다수의 소액거래가 주로 이루어지는 전자거래의 특성상 다양한 유형으로 발생할 수 있는 모든 분쟁을 신속하고 공정한 조정을 통해 해결하고, 그 피해를 구제하기 위하여 전자거래기본법 32조에 의하여 2000년 4월 12일 한국전자거래진흥원 내에 설치된 정부 기관이다.

분쟁조정신청접수, 대표당사자선정 등의 절차를 통해 일괄적으로 분쟁을 조정하는 제도이다. 그리고 소비자단체소송제도는 소비자보호관련분야에 있어 소비자단체의 이익옹호를 목적으로 직접적인 피해자가 아닌 제3자인 적격단체에 대하여 금지청구권을 부여한 제도이다.

한편 통신판매증개사이트를 이용하는 거래에서 발생되는 소비자피해의 대부분도 개별적이고 소액·다수의 특성을 지니고 있다. 그리하여 통신판매증개자나 판매자가 관련 규정을 위배하여 소비자들이 피해를 입은 경우에도 통신판매증개자나 판매자에 대해 일정한 형태의 손해배상을 청구하다가 대부분 중도에 포기하고 만다. 따라서 통신판매증개사이트를 이용하는 거래에서 소비자를 효과적으로 보호하고 피해를 입은 소비자로 하여금 자신의 피해에 대하여 적극적인 보상청구를 하도록 유도하기 위한 제도적 뒷받침이 필요하다.

이와 관련하여 전술한 바와 같이 2007년 3월 28일부터 시행하고 있는 소비자기본법상의 집단분쟁조정제도와 2008년 1월부터 시행될 예정인 소비자기본법상의 소비자단체소송제도는 좋은 사례가 될 수 있다고 본다.

### 1) 집단분쟁조정제도

이는 다수의 피해자가 발생한 소비자분쟁에 대하여 소비자분쟁조정위원회가 집단분쟁 발생을 공고한 후 추가적인 분쟁조정신청접수, 대표당사자선정 등의 절차를 통해 일괄적으로 분쟁을 조정해 기업으로부터 배상받을 수 있는 제도이다. 이는 소액·다수의 피해발생으로 인한 소비자분쟁을 일괄적으로 간이하게 해결하기 위한 것으로 개시공고, 대표당사자선임, 참가신청 등 집단소송적 요소가 도입된 점이 특징이라 할 수 있다.

집단분쟁조정제도는 이미 2000년부터 한국소비자원에서 일반분쟁조정제도를 통하여 시행되고 있었고, 소비자기본법의 전부개정과 함께 그 법적 근거를 명문화하였다는 점에서 의의가 있으며, 피해 구제 및 보상의 신속한 처리 및 일괄적·효율적 해결 및 기존의 분쟁조정 절차를 활용하여 다수당사자간 분쟁을 간이하게 해결하여 사회적 비용을 절감할 수 있다는 점에서

유용하다. 집단분쟁조정 운영 과정에서 그동안은 크게 문제의 소지는 없는 것으로 보여지나, 당사자가 수락을 거부하였을 경우의 피해구제 방법은 법원에 의한 민사소송만이 남게 된다.<sup>20)</sup>

통신판매증개사이트를 이용하는 거래에서도 동일·유사한 피해를 입은 소비자들이 적극적으로 소비자기본법상의 집단분쟁조정 참여할 수 있도록 유도하여야 할 것이다. 나아가 본 제도가 통신판매증개사이트거래 분쟁에 대해서도 많이 활용될 수 있도록 이와 관련이 있는 전소법을 개정하는 것이 바람직하다고 본다.

### 2) 소비자단체소송

이는 집단적 분쟁해결과 관련하여 일정한 요건을 갖춘 소비자단체·경제단체(사업자단체)·비영리민간단체가 소비자의 생명·신체·재산 등 소비자의 권익을 침해하는 사업자의 위법행위에 대하여 법원에 금지·중지를 청구하는 제도이다.

이는 집단소송방식과 달리 기업부담이 상대적으로 적은 단체소송방식을 택한 것이지만,<sup>21)</sup> 소송의 목적으로서 금전적 손해배상을 배제하고 소비자 권익침해행위의 금지·중지에 한정하고 있는 점이 특색이다. 즉 소비자의 피해가 발생하더라도 개별소비자의 피해보상을 그 대상으로 하지 않으므로 피해를 입은 소비자가 금전적 손해배상을 받기 위해서는 소비자단체소송이 아닌 별도의 손해배상청구소송을 거쳐야 한다.<sup>22)</sup> 소비자기본법은 이를 고려하여 앞에서 살펴 본 집단분쟁조정제도를 도입하여서 그 틈새를 보완하고 있다.

단체소송에서 원고가 승소하여 소송의 대상이 된 당해 사업자의 위법행위 또는 판결에 적시된 소비자권익침해행위를 금지하는 내용이 확정되면 당해 사업자는 위법행위의 정지 및 제품 판매 중단 등 소비자의 권익을 침해하는 행위를 중단하는 즉각적인 조치가 이

20) 김원기·박수영, "소비자기본법상 집단적 분쟁해결제도", 상사판례연구, 제20집제2권, 2007.06.30, 155면.

21) 소비자기본법은 당초에는 단체소송보다 더 강력한 집단소송을 도입하려던 의도에서 후퇴하여 단체소송방식을 택하였다(김원기·박수영, 앞의 논문, 123면).

22) 김원기·박수영, 앞의 논문, 147면.



루어져야 한다. 이러한 소비자권익침해행위의 금지 판결에도 불구하고 사업자가 해당조치를 취하지 않을 경우에는 민법상 불법행위를 구성하겠지만, 판결의 효력을 보장받기 위해서는 간접강제의 수단으로서 이행의 무 불이행시에 손해배상을 명하는 내용을 판결에 병기함이 바람직할 것이다.<sup>23)</sup> 또한 피해 소비자들은 판결의 내용을 손해배상청구의 근거로 이용하여 개별적인 손해배상을 청구할 수 있다.

원고의 청구를 기각하는 판결이 확정된 경우에는 이와 동일한 사안에 관하여 다른 단체는 단체소송을 제기할 수 없다(소비자기본법 제75조 본문). 이는 단체소송에서는 복수의 적격단체가 존재할 수 있으므로 동일사업자에 대하여 동일한 내용의 청구소송의 판결이 확정된 후에도 계속하여 제기되어 모순된 판결이 병존하게 되거나, 소비자권익침해행위가 아니라는 판결에도 불구하고 다른 적격소비자단체의 동일내용의 소송에 대하여 사업자가 계속하여 대응하여야 하는 등의 소송경제상의 폐해가 발생하는 것을 방지하기 위하여 기판력확정을 인정한 것이다. 다만, 판결이 확정된 후 그 사안과 관련하여 국가 또는 지방자치단체가 설립한 기관에 의하여 새로운 연구결과나 증거가 나타난 경우 또는 기각판결이 원고의 고의로 인한 경우에는 다른 적격소비자단체라도 동일한 내용의 소송을 제기할 수 있다(동법 제75조 단서). 이는 경제단체 등이 일부터 소송을 제기해 패소할 경우 해당사건에 대해 다시는 소를 제기할 수 없게 되는 기판력을 악용하여 사업자에게 면죄부를 주는 것을 방지하기 위한 것이지만, 고의의 입증은 매우 어려울 것으로 생각된다.<sup>24)</sup>

외국의 사례를 살펴보면, 독일은 소비자단체소송을 2001년 금지소송법, 부정경쟁방지법, 법률상담법 등에서 인정하고 있다. 프랑스는 1993년 소비자법전에서 위법행위금지소권을 부여하고 있으며, 영국은 1993년 '소비자계약에 있어 불공정약관조항에 관한 지침'에 의거하여 1999년 소비자계약에서의 불공정조

항규칙과 2002년 기업법에 의하여 금지청구를 할 수 있다. 일본은 2006년 5월 소비자계약법의 개정을 통하여 소비자단체소송제도를 도입하여 2007년 6월 7일부터 시행하고 있다.<sup>25)</sup>

통신판매증개사이트거래 관련 분쟁시에 소비자기본법상의 소비자단체소송제도를 적극 활용하거나 본 제도가 통신판매증개사이트거래 관련 분쟁에서도 많이 활용될 수 있도록 관련법규인 전소법을 개정하는 것이 바람직하다고 본다.

## V. 결론

옥션과 같은 통신판매증개사이트를 이용한 거래가 급격히 늘어나면서 소비자 피해 또한 크게 증가하고 있는 실정이므로 지금까지 통신판매증개사이트 거래에서 발생하는 소비자피해 구제 방법에 대하여 살펴보고 그에 대한 개선책을 모색해 보았다.

그 결과 통신판매증개사이트를 이용하는 거래와 관련하여 인터넷쇼핑몰 등과 같은 통신판매업자 수준만큼은 아니지만 옥션과 같은 통신판매증개사에 대해 좀 더 책임을 지을 필요가 있음을 살펴보았다. 한편에서는 통신판매증개사이트를 이용한 거래는 통신판매증개사의 개입을 최소화하고 순수 경쟁체제를 구축해 소비자와 판매자에게 더 많은 이익이 돌아가도록 하는 개념이기 때문에 지나친 규제 강화는 업체를 위축시킬 수 있는 우려도 있다고 하지만 통신판매증개사의 지위와 책임을 명확히 규명하여 그 이용자를 보호할 필요가 있는 것은 우리에게 주어진 당면과제이기도 하다.

따라서 통신판매증개사이트를 이용하는 거래에서 소비자를 효과적으로 보호하고 피해를 입은 소비자들로 하여금 자신의 피해에 대하여 적극적인 보상청구를 하도록 유도하기 위한 제도적 뒷받침이 필요하다. 이와 관련하여 2007년 3월 28일부터 시행하고 있는 소비자기본법상의 집단분쟁조정제도와 2008년 1월부터

23) 권대우, "새로운 소비자기본법의 소개", 월간소비자 2006년 10월호:  
<http://www.consumernet.or.kr/magazine/mz-view.html?num=1061>.

24) 김원기·박수영, 앞의 논문, 144면.

25) 김원기·박수영, 앞의 논문, 124~125면.

시행될 예정인 소비자기본법상의 소비자단체소송제도는 좋은 사례가 될 수 있다고 본다.

통신판매중개사이트를 이용하는 거래에서 동일· 유사한 피해를 입은 소비자들이 적극적으로 소비자기본법상의 집단분쟁조정에 참여하거나 소비자단체소송제도를 적극 활용할 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 본 제도들이 통신판매중개사이트거래 분쟁에서도 많이 활용될 수 있도록 관련법규인 전소법에 반영하는 것이 바람직하다고 본다.

## 참고문헌

1. 권대우, “새로운 소비자기본법의 소개”, 월간소비자 2006년 10월호:  
<http://www.consumernet.or.kr/magazine/mz-view.html?num=1061>.
2. 김원기·박수영, “소비자기본법상 집단적 분쟁해결제도”, 상사판례연구, 제20집 제2권, 2007.06.30.
3. 한국전자거래진흥원, 2005 전자거래분쟁조정사례집, 2006.4.
4. 한국전자거래진흥원, 2006 전자거래분쟁조정사례집, 2007.8.
5. 윤기호 외, “전자상거래에 있어 소비자보호와 불공정 거래행위 규제방안”, 정보통신정책연구원, 1998.
6. 이은영, “전자상거래와 소비자법”, 비교사법, 제5권 제2호, 한국비교사법학회, 1998.
7. 이충훈, “사이버몰운영자의 표시·광고 책임”, 인터넷법률, 통권 제36호, 2006.10.20.
8. 이충훈, “인터넷 통신판매업자의 민사법적 책임”, 디지털경제시대의 소비자보호와 법, 한국법제연구원, 2001.
9. 이형규, “인터넷경매업자의 법적지위와 권리 및 의무”, 비교사법, 제10권 2호(통권 21호), 한국비교사법학회, 2003.6.
10. 임중호, “소비자분쟁의 소송외적 방법에 의한 해결”, 중앙대 법학논문집, 제13집, 중앙대학교 법학연구소, 1989.
11. 정영화, 전자상거래법(제2판), 다산출판사, 2001.
12. 정준우, “인터넷 오픈마켓에서의 소비자의 합리적 선택권 보장에 관련된 제도와 그 문제점”, 한양법학, 제20집, 2007.2.