

청약철회기간 및 상품수령통지기간의 적용 개선 방안

- 전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률 -

Improvement Applied Cooling Off Period and A received Commodity Notice Period

- the law related electronic commerce to protect customers' rights -

채 훈(Hun Chae)

인천대학교 무역학과 교수

경문수(Moon-Soo Kyung)

인천대학교 대학원 무역학과 박사과정

목 차

- | | |
|----------------------------------|----------|
| I. 서 론 | IV. 결 론 |
| II. 전소법상 소비자보호에 관한 규정 | 참고문헌 |
| III. 청약철회기간 및 상품수령통지기간의 적용 개선 방안 | Abstract |

Abstract

In the commercial transaction sellers use various sales strategies to increase profits , and this kind of sales strategies often causes damage to customers, it, moreover, is true that these examples happen in the electronic commercial market much more than in traditional one because of the characteristics if the electronic commerce. That's why people transact one another without face-to-face meeting in the electronic commerce market, so people one likely to fall for a trick to cheat and deceive. It's no doubt that the frequency of crime is higher than in face-to-face market.

For that reason Cooling Off System, Consumer Compensation Insurance, Mutual Aid Association and Billing Payment Deposit System are in force the law related electronic commerce to protect customers' rights. In this paper it will be discussed about the periods of Cooling Off System and a received commodity notice of the Billing Payment Deposit System. Regarding these periods seven days for Cooling Off period and three days for a received commodity notice period are stipulated under the law of related electronic commerce to protect customers' rights, But each period has to be differentiated depending on each goods for this period to be reasonable and proper. Therefore in this study it will be focused on these facts and each period will be classified by the goods' purpose of purchase and quality.

Key Words : Period, Electronic commerce, Consumer Protect

I. 서론

정보통신의 발달에 따라 상거래 시장의 유통구조 또한 공급자시장구조에서 소비자시장구조로 아주 빠르게 재편되고 있으며, 대량생산 및 대량공급에 의한 현대의 시장구조 또한 소비자에게 특화하는 방향으로 변화되고 있다. 이러한 시장구조하에서 일어나는 상거래 피해는 그 원인에 있어 소비자보다는 공급자에 의해서 일어나는 피해가 다수 또는 다양하다 할 것이고, 우리가 일반적으로 소비자피해를 논하게 될 때 공급자에 의한 피해를 지칭한다고 할 것이다. 그리고 대량 생산 및 판매를 근간으로 하는 현대 자본주의 시장구조하에서 소비자 불만 및 피해 발생이 보편화되어 있으며, 피해 내용 또한 소규모 피해에서부터 심각한 신체위해까지 매우 다양하며, 때에 따라서는 피해의 파급효과가 아주 광범위하게 나타나기도 한다.

더욱이 전자상거래와 같이 고도의 기술과 여러 사업자가 관여된 유통구조하에서 소비자피해가 발생할 경우 그 피해가 어느 단계에서 일어났는지를 규명하는데 전통적 유통구조에서보다 아주 어려움이 있게 된다. 전자상거래 관련 소비자피해의 유형을 크게 대별하면 첫째, 전자상거래상에 발생하는 직접적인 거래관련 피해로 상품 배달지연, 허위·과장광고 및 표시에서 발생하는 피해로서 우리가 일반적으로 이야기하는 전자상거래 피해이고 둘째, 전자상거래 과정에서 파생적으로 발생하는 피해로서 개인정보의 침해문제가 있다.¹⁾

먼저 선행연구의 방향을 살펴보면, 시스템 보완에 관한 연구, 법·제도적 개선에 관한 연구²⁾, 신뢰성 구축에 관한 연구³⁾ 등 다양한 연구가 있으며, 이러한 문헌연구 외에 실증적 연구로서 B2B 거래에 있어 외부특성이 갖추어져 있다는 전제에서 출발하여 내부특성에 있어 CEO적합성, 기술적합성, 조직적합성 등이 정(+)이면 기업의 성과는 정(+)의 효과가 있다는 연구⁴⁾, 전자거래를 단계별로 구분하고 기업에서 추구하고자 하는 단계를 측정변수로 하고, 그러한 측정변수에 기업내부특성이 정(+)이면 기업성과도 정(+)의 효과가 있다는 연구⁵⁾ 등 다양한 연구가⁶⁾ 있다. 본 연구에서는 위와 같은 선행연구들을 검토하

- 1) 문태현, 국내 및 국제 전자상거래 소비자피해분석과 소비자보호 대책에 관한 연구(전자상거래(B2C) 활성화를 위한 정책 추진 전략), 산업자원부 / 전자거래진흥원, 2003, p.107.편집
- 2) 이 분야의 논문으로는 나지원, 전자상거래등소비자보호의 문제점과 개선방안 / 이종인, 전자상거래에서 에스크로 서비스 소비자보호 연구, 한국소비자보호원, 2003.12.
- 3) 이 분야의 논문으로는 Lee, Matthew K. O. and Efraim Turban, A Trust Model for Consumer Internet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce* 6(1), 2001, pp.75-91. / Roy, Maire christine, Oliver dewit and Benoit A, Aubert, The Impact of Interface Usability on Trust in web retailers, *Internet Research : Networking Applications and Policy* 11(5), 2001, pp.388-398 / 김중영, 사이버 공간에서의 신뢰, 한국경영정보학회(추계국제학술대회 발표논문집), 2001, pp.844-853. / 박철, 기업과 소비자간 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 실증연구, 소비자학 연구 제13권 제2호, 2002.6, p.207.
- 4) 이 분야 연구논문으로는 김승철, 기업의 내부자원특성이 전자무역 활용수준과 성과에 미치는 영향에 관한 연구, *국제상학*, 2004.6 / 박기남, 중·소 수출기업의 전자무역 활성화를 위한 영향요인 분석에 관한 연구, 한국전자거래학회지, 제10권 제2호 / 오가영외, 전자물역의 전략적 활용이 전자무역 효과에 기업의 경영성과에 미치는 영향, 한국무역통상학회, 제5권 제2호 외 다수
- 5) 이 분야 논문으로는 주재훈, e-비즈니스 발전단계모형: e-통합과 e-협동을 중심으로, 인터넷전자상거래연구, 제6권

면서 전자상거래 특히, 전자결제 부분에서 소비자보호를 규정한「전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 “전소법”이라 한다)에서 청약철회제도 및 결제대금예치제도에 초점을 맞춰 본 논문의 범위를 한정하게 될 것이다.

전자상거래에서의 구매자는 판매자가 일방적으로 게시한 재화 및 서비스와 동종의 여러 사업자가 게시한 상품을 비교해 보고 구입을 결정하게 되지만, 실제 구매의사가 발생한 때와 상품을 수령할 때에 구매자가 생각한 기대치에 있어 전혀 다른 결과를 초래할 개연성이 존재한다. 이럴 경우 전소법에서는 그 기간을 두어 구매자가 이를 취소하거나 반송할 권리를 부여하고 있지만, 그 기간이 일정한 단일의 기간으로 정해져 있어 소비자가 선택한 기대의 가치를 전혀 고려하지 않는 문제가 있다. 이러한 기간이 정당하고 합리적인 것인가? 정말 소비자의 선택에 대한 기대 가치를 무시하고 모든 상품을 동일하게 적용해도 문제가 없는가? 또한 청약철회기간을 7일·14일의 단일 기간을 정하는 것이 바람직한 것인가? 그리고 상품을 수령하고 난 후 3일의 기간 내에 수령통지를 해야 하는 기간은 정당하고 합리적인 것인가? 모든 상품에 대해 가치를 반영한다면 가치는 동일한 것인가? 라는 등등의 의문이 제기된다.

이에 대해 본 연구는 이러한 문제에 중점을 두고 진행하고자 한다. 전자상거래에서 소비자가 선택할 수 범위는 판매자가 게시한 재화 및 서비스에 한정되고, 그 평가에 있어서도 판매자가 설명 게시한 서비스에 한정될 수밖에 없으며, 판매자에 대한 신뢰성도 판매자가 게시한 내용이거나 아니면 다른 소비자가 덧붙인 댓글에 의존할 수밖에 없는 것이 현실이라 할 것이다. 따라서 진정한 소비자보호를 위해서는 구매자의 구매의사에 맞게 그 기간도 달리하는 방안을 모색하는 하는 것이 바람직하다 할 것이다.

II. 전소법상 소비자보호에 관한 규정

1. 현행 우리나라 소비자보호제도

헌법이 기초하는 소비자의 인권을 확보하기 위해서는 현대 사회의 물질적 생산력을 인간사회의 복지향상과 문화적인 욕구충족을 위하여 소비자 권익을 기본적 인권의 차원에서 다루어야 한다는 주장도 있지만 우리나라 헌법에서 규정하고 있는 소비자의 권리를 살펴보면, ① 인간의 존엄성과 행복추구

제2호, 한국인터넷전자상거래학회, 2006.9 / 이영기의, 전자지불시스템의 수용에 관한 실증연구, 인터넷전자상거래연구, 제6권 제3호, 한국인터넷전자상거래학회, 2006.12 외 다수

6) 이의 논문으로는 장형휴외, 온라인 신뢰의 선·후행 요인엔 대한 학제적 통합모델 개발, 인터넷전자상거래연구, 제6권 제2호, 한국인터넷전자상거래학회, 2006.9 / 박명호외, 전자상거래에 대한 소비자 태도 및 이용정도에 관한 연구 / 최용길외, 인터넷 상호작용성이 만족, 신뢰 그리고 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 인터넷전자상거래연구, 제7권 제1호, 한국인터넷전자상거래학회 외 다수

7) 권오승, 소비자보호법, 법문사, 2005.9, p.25.

권의 보장(헌법제10조) ② 소비자운동의 보장(헌법제124조) ③ 국민의 자유와 권리(헌법제37조제1항) ④ 인간다운 생활을 할 권리(헌법제34조제1항) ⑤ 보전에 관한 보호 권리(헌법제36조제3항) 등이 있다.⁸⁾ 그러나 헌법에서 규정하는 소비자 권리는 선언적 권리로서 소비자 권리의 구체적인 내용은 그 하위 법에서 규정하고 있다. 소비자권리 및 의무를 규정한 하위법률은 「방문판매등에관한법률」, 「약관규제에관한법률」, 「할부거래에관한법률」, 「전자거래기본법」, 「전자상거래등에서의소비자보호에관한법률」, 「전자금융거래법」, 「소비자보호법」, 「독점규제및공정거래에관한법률」, 「제조물책임법」 등 다양한 법률이 제정·시행되고 있다. 이와 같은 법률은 소비자의 기본적 권리를 선언하면서 국가, 지방자치단체, 사업자 등에 대하여 소비자권리의 실현을 위해서 노력할 의무도 부여하고 있다.

그렇지만 이와 같은 노력에도 불구하고 전자상거래에서의 소비자 피해는 감소하기보다 증가하고 있는 것이 현실이다. 또한 소비자 보호에 관점을 두는 법률이 계속해서 제정·수정되고도 있지만 경제활성화에 목표를 두어야 하는 국가로서는 완전한 소비자 주권을 보장하는데 에도 어려움이 있다. 이와 같은 관점에서 소비자보호의 규범을 살펴보면, 첫째, 전자상거래에서의 소비자피해에 대한 보호의 규정이 있기는 하지만 소비자의 피해보상기준⁹⁾만이 규정되어 있을 뿐 강제적 규정¹⁰⁾이 미흡하고, 둘째, 전자상거래에 대해 정부가 추진하고 있는 업계 자율규제나 추진과정이 정부의 협력 없이는 불가능하다. 따라서 업계 자체의 능동적인 규제의 성립여부에 대한 재검토가 필요하다.¹¹⁾

전자상거래에 있어서 소비자는 상거래의 과정에서 기본적인 제 권리를 갖고 있는 한편, 시장거래질서의 확립을 위해 필요한 기본적인 역할 내지 책임을 다하여야 하는 의무도 병행해서 가지고 있다. 그래서 소비자 피해의 이해관계인은 사전에 전자상거래상의 소비자 피해를 예방하기 위한 노력을 해야 함을 물론, 발생한 피해에 대해 적절한 구제를 하여야 한다. 또한 소비자 피해에 대한 해결에 있어서도 먼저 관련 당사자들끼리 대화로서 문제를 해결하는 자율적 권고의 장려와 피해의 예방 및 사후 처리에 관한 정책적 차원의 적극적인 배려를 하여야 하고, 정부 또한 소비자보호를 위한 법·제도의 제정은 소비자주권에 입각해서 상거래상 지위의 대등한 권리를 확보할 수 있도록 해 주는 것이 가장 바람직한 법규 제정의 관점이라 할 것이다.

2. 전소법상 소비자보호의 기간규정

전자상거래에서 소비자보호를 위한 규정들은 소비자의 알 권리에 대한 규정 및 소비자가 지켜야 할 의무에 대해 규정하고 있으며, 사업자는 이에 대해 적정하고 합리적인 범위에서 소비자의 알 권리에 상응하는 의무를 다 하도록 하는 선언적 규정을 함으로써 소비자의 구매 선택 이전의 행위에 집중되어 있다. 그러나 소비자보호를 위한 권리와 의무가 있음에도 불구하고 전자상거래에서의 소비자는 전

8) 권영성, 헌법학원론, 법문사, 2001, p.536.

9) 소비자보호법 제10조 관련 일반적 소비자피해보상기준[별표1]

10) 소비자보호법 제48조 관련 위반행위별 과태료 금액[별표2]

11) 박노형, 전자상거래 관련 국제규범의 제정 동향과 내용 분석, 고려대학교, 2000.12, pp.90-91.

통적 상거래에서보다 사업자의 일방적 행위를 그대로 수용해야 하는 입장에 있다. 이에 대해 살펴보면, 첫째, 가상공간은 사업자의 일방적이고 적극적인 의사표시로서 가상의 상점에 상품에 대한 표시·광고를 하고, 소비자는 단순히 O 또는 X 만을 선택하도록 강제하고 있는 점. 둘째, 기존의 시장은 상품에 대해 평가가 이루어진 다음 그 평가의 결과에 따라 가격을 흥정하는 결정구조를 가지고 있지만, 전자상거래는 사업자가 일방적으로 제시한 가격에 의해서 상품에 대한 정확한 평가 없이 단순히 소비자의 추정적 평가에 의해 가격을 그대로 인정하도록 강제되고 있다는 점. 셋째, 사업자가 소비자의 알 권리에 상응하는 정보를 공개하도록 규정하고 있지만 사업자가 게시하는 정보는 사업자에게 가장 유리한 정보만을 게시할 뿐 소비자의 권익에 가장 유리한 정보를 게재하지 않는 것이 현실이고 이러한 가장장위는 소비자에게 의무만을 부여하는 행위와 다름이 없다. 그래서 이로부터 발생하는 일방적인 소비자피해는 그 양상의 폭이 매우 넓다.

정부 및 관련단체들은 이러한 일방적 행위에 대한 대항 수단으로 전소법에서 청약철회제도, 결제대금예치제도, 공제조합, 소비자피해보상보험 등의 규정으로 소비자 피해를 방어하고 있으며, 본 논문의 연구목적상 이 중 청약철회제도 및 결제대금예치제도에 한정해서 연구를 진행하고자 한다.

1) 청약철회제도¹²⁾

(1) 개요

청약철회제도는 소비자들이 의사표시를 한 후, 그 의사표시에 대해 일정한 냉각기간 내지 숙려기간(cooling-off period)¹³⁾을 두어, 의사표시의 내용에 하자가 있는 경우 조건 없이 청약을 철회할 수 있도록 한 제도이다. 특히, 이 제도는 전자상거래의 특성상 사업자가 게시한 표시·광고의 내용이 소비자가 의사결정을 하는 때의 기대치 또는 의사결정 이후 변화된 기대치와 차이를 보이는 상품을 받을 개연성이 전통적 상거래에서보다 높은 특징이 있기 때문에 이러한 문제를 예방하거나 피해를 최소화 하는데 효과적인 소비자 권익의 보호수단이 된다.

먼저 전자상거래에서의 계약체결과정을 보면, 전자상거래사업자가 개설한 가상공간점포에서 사업자의 청약유인에 대해 소비자가 청약의 의사표시를 한 경우 사업자가 게시한 일정한 절차에 따른 행위를 마치면 자동적으로 승낙되어 계약이 체결되게 된다. 그러나 전통적 상거래와 달리 전자상거래에서는 계약의 성립시기 및 표시·광고의 법적인 의미, 소비자가 주문절차에 따른 입력과정에서 실수에 의해 소비자의 의사와 다른 표시가 된 경우 등에 있어, 그 의사표시의 취소의 가능여부가 법적으로 중요한 의미를 가질 수 있다. 이러한 거래상의 의사표시에 관련된 문제들에 있어 민법에서는 표시의 착오로(민법제109조) 보아 계약취소의 사유로 취급하여 소비자를 보호하고 있지만, 보다 확실한 수단은 전

12) 이종인, 전자상거래 소비자보호제도의 실효성 확보에 관한 연구, 한국소비자보호원, 2006.2, pp.44-54.

13) 법원은 가사사건에서 부부가 이혼을 요하는 판결을 청구하는 경우 4주 정도의 기간을 두고, 생각할 수 있는 기간을 두어 반성의 시간을 두고 있는데, 전자상거래의 경우에도 청약의 의사표시의 진정성 여부에 대해 생각해 볼 수 있는 숙려기간을 두고 있어 그 취지는 유사하다.

소법에서 규정하고 있는 청약철회제도라 할 수 있다. 청약철회제도는 민법상 청약의 구속력에(민법제 527조) 대한 예외로서 전소법등 법률에 근거가 있는 경우에 한해서 인정되고 있다. 현재 청약철회의 규정은 「할부거래에관한법률」, 「방문판매등에관한법률」, 「전자상거래등에서의소비자보호에관한법률」에서 두고 있으며, 일부 개별약관에서 청약철회의 권한을 인정하는 경우도 있다.

(2) 청약철회기간

소비자의 의사표시에 하자가 있거나 심신의 변화로 인해 소비자가 청약철회의 권한을 행사하기 위해서는 청약철회를 규정한 법률에서 정한 기간 내에 이를 행사하여야 하는데, 이에 대해 기간을 정리해 보면 <표 2-1>의 내용과 같다.

〈표 2-1〉 청약철회의 기간

관련법률	기간	법률조항
할부거래에관한법률	7	제5조
방문판매등에관한법률	14	제7조
전자상거래등에서의소비자보호에관한법률	7	제17조제1항

전소법의 규정에서 통신판매업자와 재화 등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 계약내용에 관한 서면을 교부 받은 날로부터 7일 이내에 청약을 철회할 수 있다고 규정¹⁴⁾하면서, 그 서면을 교부 받은 때보다 재화 등의 공급이 늦게 이루어진 경우에는 재화 등의 공급을 받거나 공급이 개시된 날부터 7일 이내에 청약을 철회할 수 있다고 규정¹⁵⁾하고 있다.

또한, 소비자가 계약체결에 관한 계약서등을 교부 받지 않았거나, 교부 받았지만 사업자에 관한 성명, 주소등 사업자에게 연락이 가능한 내용을 알 수 없었거나, 사업자의 주소가 변경되는 등의 사유로 후에 그 사업자에게 연락이 가능한 주소를 알았거나 또는 알 수 있었던 때에는 그 사유를 안 날 또는 알 수 있었던 날로부터 7일 이내에 계약을 철회할 수 있도록 하고 있어¹⁶⁾, 소비자의 의사가 명확하게 전달 가능한 일을 기산점으로 하고 있다.

다만, 사업자의 표시·광고 내용이 재화 등의 내용과 다르거나, 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 당해 재화 등을 공급 받은 날로부터 3월 이내에 청약철회를 할 수 있도록 하였고, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날로부터 30일 이내에 청약철회가 가능하도록 하였다.¹⁷⁾

14) 전소법 제17조제1항
 15) 전소법 제17조제1항1호
 16) 전소법 제17조제1항2호
 17) 전소법 제17조제3항

그리고 청약철회의 기산일에 대한 규정으로서 청약철회등을 서면으로 하는 경우에는 그 의사표시가 기재된 서면을 발송한 날에 그 효력이 발생한다고 하고 있으며¹⁸⁾, 청약철회의 행사기간은 초일을 산입하지 않는다.¹⁹⁾ 다만, 그 행사의 적합성에 대한 다툼이 있는 경우에 재화 등의 훼손에 대해 소비자의 책임소재여부, 재화 등에 대한 계약의 체결 사실 및 시기, 재화 등을 공급한 사실 및 시기 등에 대한 증거 입증은 통신판매업자가 부담하도록 하고 있다.²⁰⁾

(3) 청약철회의 예외사유

전소법상 소비자의 의사표시에 대하여 청약철회가 인정되어야 함에도 불구하고 소비자의 철회권이 인정되지 않는 몇 가지 예외적 사항을 규정하고 있다.

청약철회의 예외사유로서 소비자에게 책임 있는 사유로 재화 등이 멸실 또는 훼손된 경우로 하고 있으며, 다만, 이에 대한 예외로서 재화 등의 내용을 확인하기 위하여 포장 등을 훼손한 때에는 예외사유에서 제외하고 있고,²¹⁾ 소비자가 그 재화의 전부 또는 일부를 사용하여 소비에 공한 때에는 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우로 하고 있다.²²⁾ 그러나 위와 같은 행위에 까지 공급자로서의 반환을 인정하는 경우 판매자에게 너무나 가혹한 행위라 할 것이다. 그리고 시간의 경과에 의하여 재판매가 곤란할 정도로 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우에도 청약철회를 인정하지 않고 있으며,²³⁾ 복제가 가능한 재화 등의 포장을 훼손한 경우에도 청약철회가 불가능하도록 하고 있다.²⁴⁾ 그렇지만 소비자가 내용을 확인하기 위하여 포장을 훼손한 경우에도 철회권을 인정하지 않는 제품의 경우에는 그 사실을 재화 등의 포장 기타 소비자가 쉽게 알 수 있는 곳에 명기하거나 사용상품을 제공하는 등의 방법으로 청약철회등의 권리 행사가 방해 받지 아니하도록 조치하여야 한다.²⁵⁾

또한, 소비자의 주문에 의하여 개별적으로 생산되는 재화 등으로서 청약철회를 인정하는 경우 통신판매업자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우로서 사전에 당해 거래에 대하여 별도로 그 사실을 고지하고 소비자에게 서면에 의한 동의를 얻은 경우 등으로 규정되어 있다²⁶⁾.

(4) 청약철회의 효과

전소법에서는 청약철회등의 효과에 대하여 규정하면서, 법에서 정하고 있는 청약철회의 기간 내에 정당한 사유로 청약철회를 행하는 경우에 소비자는 이미 공급 받은 재화 등을 반환하여야 한다고 되

18) 전소법 제17조제4항

19) 민법 제157조

20) 전소법 제17조제5항

21) 전소법 제17조제2항1호

22) 전소법 제17조제2항2호

23) 전소법 제17조제2항3호

24) 전소법 제17조제2항4호

25) 전소법 제17조제2항6호

26) 전소법 제17조제2항5호, 동법시행령 제21조

어 있으며²⁷⁾, 소비자의 상대방인 통신판매업자는 재화 등을 반환 받은 날로부터 3영업일 이내에 이미 지급 받은 재화 등의 대금을 환급하여야 한다고 규정하고 있다. 이 경우 통신판매업자가 소비자에게 재화 등의 대금의 환급을 지연한 때에는 그 지연기간에 대하여 공정거래위원회가 정하여 고시하는 지연이자율을 승하여 산정한 지연이자를 지급하여야 한다.²⁸⁾

또한, 전자결제중계사업자가 중간에 개입하여 이루어지는 전자결제의 경우 통신판매업자로부터 재화 등의 대금을 환급 받은 결제업자는 지체 없이 소비자에게 이를 환급하거나 환급에 필요한 조치를 취하여야 한다.²⁹⁾ 또한 반환 비용의 부담 문제에 있어 소비자의 정당한 사유로 법에서 정한 기한 내에 청약울 철회함으로써 재화 등을 반환하는 경우, 소비자가 이를 부담하도록 하였으며,³⁰⁾ 통신판매업자가 게시한 재화 등의 내용이 표시·광고 내용과 다른 경우에는 통신판매업자에게 반환 비용을 부담하도록 규정하고 있다.³¹⁾

2) 결제대금지제도³²⁾

(1) 개요

기존 전통적 상거래에서는 B2C의 경우에 판매자와 소비자가 일정하게 정해진 장소에서 대면에 의해 목적물의 평가를 한 후, 가격을 흥정하고, 당사자간에 의견이 일치하면 거래가 성립된다. 그리고 계약 이행의 과정은 거래당사자간에 목적물과 대금이 동시이행을 해야 하는 구조가 일반적이며, 몇몇 특별한 경우를 제외하고는 예를 들어, 최근 기름 및 금과 같이 가격의 등락이 심해 하루하루의 가격을 예측할 수 없는 품목, 일부 제품과 같이 수요자는 많은데 공급자가 적어 품귀현상이 일어나는 품목, 보석과 같은 아주 고액의 품목 등 일부의 품목을 제외하고, 일반적으로 대금지불에 있어 선불적 관행보다는 후불적 관행이 자리하고 있다. 그러나 전자상거래의 경우 거래의 상태가 가상공간에서 비대면에 의해서 이루어지기 때문에 판매자와 소비자 모두가 서로에 대해 신뢰를 할 수 없는 상태이다. 따라서 판매자는 결제대금을 미리 받고자 하는 생각이 있으며, 소비자는 물품을 받고 평가한 후 이상이 없는 때에 대금을 지불하고자 할 것이다.

거래당사자의 이러한 상이한 개념을 극복하기 위한 거래환경의 개선은 전자상거래에서의 선불관행을 기존거래에서의 후불관행으로 회복시키면 서로에 대해 가진 불신의 문제를 해결할 수 있게 된다. 그러나 본래 결제대금지제도는 미국의 부동산거래에 주로 사용되는 escrow service의 개념을 모태로 하고 있다.

27) 전소법 제18조제1항

28) 전소법 제18조제2항

29) 전소법 제18조제3항

30) 전소법 제18조제9항

31) 전소법 제18조제10항

32) 이종인, 전제서, 2006.2, pp.55-57.

미국에서 이용되는 escrow service의 개념은 특정물을 제3자에게 기탁하고 일정조건이 이행되면 상대방에게 교부할 것을 약속하는 조건부양도증서의 의미로서³³⁾ 부동산과 같은 금액이 큰 물건을 거래하는 경우에 계약과 이행 사이에 상당한 기간이 존재하고 된다. 그 기간 동안 계약금 및 중도금을 지급한 구매자는 계약이 이행되어 목적인 바가 성취되기 전까지 불안한 나날을 보내게 되고, 판매자는 판매금액의 사용이 예정되어 있는 경우에 거래가 완결되기 전까지 위험이 존재함으로써 거래당사자 모두에게 불안정한 상태로 있게 되는 문제를 해결하기 위한 것이었다.

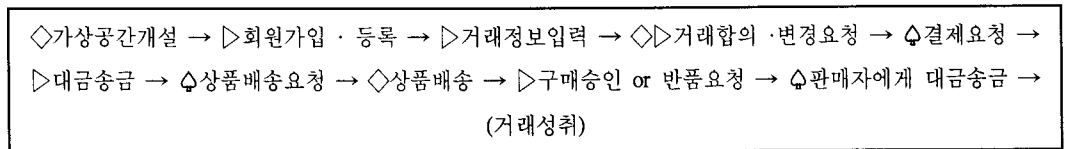
이러한 취지의 제도를 전자상거래에 도입해서 사용하게 되면, 판매자와 소비자 사이의 비대면 거래에서 발생할 수 있는 거래불이행 위험을 회피하기 위해 신뢰성 있는 제3자(escrow agent or escrow provider)에게 상품인도와 대금결제에 대한 이행담보를 보증케 하는 제도로 이해할 수 있고, 거래조건을 완결을 성취조건으로 하는 조건부양도라 할 수 있다. 따라서 결제대금예치제도는 판매자보다 구매자에게 유리한 구조로 이해할 수 있다. 판매자가 공급한 재화 등에 상당하는 대금을 받기 위해서는 소비자의 조건과 일치하여야 하고, 그 조건이 완성된 후 구매자의 상품수령통지에 의해서 결제대금예치서비스사업자는 대금을 판매자에게 지급하기 때문에 소비자의 선택 권리가 보장된다 할 것이다.

(2) 서비스의 구조

결제대금예치제도는 전자상거래에서 판매자와 구매자의 관심 영역을 신뢰성 있는 제3자가 중간에 개입해서 거래당사자간에 체결한 거래조건에 따라 원만하게 이행된 경우에 결제대금예치사업자가 위탁하여 보관하고 있는 대금을 판매자에게 이관시키는 구조로 되어 있으며, 이러한 거래구조는 거래불이행에 대한 위험으로부터 소비자를 보호하는 기능을 하게 된다.

이러한 결제대금예치서비스의 이용 절차를 요약하면 ① 구매자와 판매자가 가상공간에서 거래조건에 합의하고 ② 구매자가 그에 상응하는 대금을 결제대금예치사업자에게 송금하고 ③ 결제대금예치사업자는 판매자에게 대금입금을 통지하면 ④ 이를 확인한 판매자는 상품을 배송하고 ⑤ 구매자가 상품을 수령했다는 통보를 결제대금예치사업자에게 하고 ⑥ 구매자로부터 수령통보를 받은 결제대금예치사업자는 보관하고 있는 대금을 판매자에게 송금해 주는 과정을 거치는 것이 결제대금예치제도의 구조인데, 이를 도식화 하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 결제대금예치제도의 결제구조



(주) ◇: 판매자행위 ▷: 구매자(소비자)행위 ♠: 결제대금예치사업자행위

33) 김정곤, 결제대금예치서비스의 저성장요인과 활성화 방안, 한세대학교, 2004.2, p.270.

(3) 상품수령통지기간

결제대금예치서비스는 거래의 과정 중 대금결제에만 관여하는 서비스로서 선불관행을 후불관행으로 전환하고, 거래의 불안정성을 해소하려는 목적에서 제공되는 서비스라 할 수 있으며, 거래당사자를 보호하는데 매우 유익한 제도이다.

전소법에서는 구매자의 상품수령통지기간을 3일로 정하고 있다. 만약 구매자가 판매자로부터 상품을 수령하고 난 후 그 상품인수에 대한 통지를 하지 않았을 경우에는 판매자에 의해서 제시된 날 또는 구매자가 상품을 수령한 날을 기준으로 3일이 경과하면 구매자의 의사와 관계없이 결제대금예치사업자의해서 구매자가 맡겨 놓은 결제대금이 판매자에게로 이체 되게 된다.

3. 전소법상 기간규정에 관한 논점

현행 시행되고 있는 전소법상 피해의 사전적 구제제도는 청약철회제도 및 결제대금예치제도가 있다. 이 규정에서 소비자에게 당초의사에 반하여 행위 할 수 있는 기간을 정하고 있으며, 그 기간은 청약철회기간 7일·14일, 상품수령통지기간 3일을 정하고 있다. 그렇지만 전소법에서 규정하고 있는 기일은 모든 상품에 동일하게 적용하고 있으며, 소비자보호를 위해서 합리적이고 정당성을 부여할 수 있는가? 라고 하는데 의문이 제기된다.

전자상거래에서 상품을 구매하고자 하는 구매자의 성향이 각각 다르고, 판매자가 제시하는 상품 또한 종류 및 그 특성이 모두 다르다. 그런데 그 기간을 일률적으로 규정해 소비자에게 일방적으로 강요하는 것은 소비자보호를 위한 취지에도 어긋나는 것이고, 전자상거래 시장의 활성화를 위한 취지에도 맞지 않는다고 봐야 할 것이다. 따라서 시장 활성화 측면에서 이에 대한 개선이 필요하다 데에 문제를 제기 하면서 기존 전소법에서 규정하고 있는 청약철회기간 및 상품수령통지기간에 대해 살펴보고자 한다.

1) 청약철회제도

(1) 충동구매의 경우

청약철회제도는 근본적으로 충동구매에 의해서 의사표시를 한 소비자를 보호하기 위한 제도로서 판매자의 상술에 의해 순간적인 착각을 일으켜 또는 주위의 사람들과의 경쟁심에 의해서 구매의사를 선택한 경우, 각 법에서 정하고 있는 기일 즉, 전소법 7일, 할부거래법 7일, 방문판매법 14일의 기간을 숙려기간으로 하여 소비자가 선택한 구매의사의 진행여부를 결정하도록 한다는 것이다. 그러나 이러한 취지에서 규정하고 있는 청약철회기간에 적합성을 부여할 수 있는가에 의문이 남게 된다.

먼저, 통신판매의 경우 청약철회기간을 7일로 규정하고 있는데, 방문판매법에 비해 짧은 기간을 규정한 배경에는 방문판매·전화권유등과 달리 판매원의 강압이나 기만행위에 의해서 상품을 구입할 가능성이 별로 없을 것이라는 전제가 깔려 있고, 전자상거래의 특성상 소비자의 선택폭이 넓어 소비자의

자유 의사에 반해서 결정이 내려질 가능성이 별로 없다는 것을 전제하고 있는 것 같다. 그러나 이러한 전제에도 불구하고 통신판매의 경우에도 방문판매의 경우와 마찬가지로 충동구매의 가능성을 다분히 가지고 있으며, 인터넷 사용에 익숙하지 못한 소비자의 조작 실수에 의해 소비자에게 예상하지 못한 손해의 발생 가능성도 있다.

예를 들면, 하프플라자사건³⁴⁾· 다다포인트사건³⁵⁾에서 보는 바와 같이 반값에 노트북컴퓨터를 판매한다는 광고는 구매자의 충동을 불러 일으킬만한 충분한 유인효과가 있으며, 반짝 세일을 하는 경우에도 판매자에 의해서 충동을 일으키는 “얼마 남지 않았다” “빨리 주문하지 않으면 다시는 기회가 없다” “마지막 세일이다” 등의 멘트는 충동구매를 일으킬만한 충분한 원인이 존재한다. 그러나 판매자가 빈번하게 사용하는 이러한 멘트는 판매자에 있어 정당한 판매전술의 하나인 것은 분명하고, 이렇게 판매자의 정당한 행위에까지 무과실책임을 부여하는 것은 무한경쟁시대에 지나치다는 주장도 있을 수 있다. 그러나 현실은 이러한 권유에 의해서 충동구매가 일어나고 있고, 이러한 현실에서 소비자에게 충동구매에 의한 행위를 계속할 것인지 아닌지에 대해 숙려기간을 부여하는 것이 소비자를 위해서 다른 어떤 것 보다 합리적이고, 그 정당성을 부여하는데 이견은 없을 것이다.

(2) 단순변심이 경우

통신판매의 경우 방문판매·전화권유판매의 경우보다 소비자가 선택할 수 있는 폭이 넓기 때문에 강압이나 기만행위에 의해서 상품을 구매할 개연성이 별로 없다는 전제를 할 수 있지만, 방문판매·전화권유판매의 경우가 통신판매의 경우보다 소비자의 선택범위가 넓어 소비자의 자유 의사에 반하여 결정이 내려질 개연성이 별로 없어 보호해야 할 가치가 적다는 것이다.

그러나 통신판매나 방문판매·전화권유판매의 경우에도 당초 구매의사를 결정할 그 때에는 판매자의 행위가 강압이나 기만행위에 의한 것이라고 인식한 것은 아니고, 그 후에 생각해 보니 강압이나 기만행위가 있었다고 주장하는 것은 겉으로 드러난 소비자의 일방적인 주장을 뿐이지 내면의 진정성을 판매자가 안다는 것은 어렵다. 그렇기 때문에 소비자의 변심행위를 명확하게 밝힐 수 없다면 소비자를 믿고 소비자에게 구매의사의 계속여부를 선택하게 하는 권한을 부여하는 것이 옳은 방향으로 생각된다. 예를 들면, 부동산을 거래하는 경우에도 계약체결일로부터 24시간 이내에 계약의 계속진행여부를 통지하면 위약금에 대한 배상 없이 취소할 수 있다는 것은 강압에 의한 것 보다는 기만행위 또는 단순변심에 가깝다고 볼 수 있다.

34) 하프플라자(www.halfplaza.com)쇼핑몰 사건은 2002년 8월에 사업을 개시한 쇼핑몰이 모든 상품을 시중의 반값에 판매한다고 광고를 하여 불과 4개월만에 방문자수 기준으로 인터넷쇼핑몰 순위 8위, 5개월만에 직원수 320명, 회원수 25만명으로 성장하였으나 선금을 수령한 후 배송의 지연 및 판매자체가 이루어지지 않아 2003년 2월 사업을 중단하여 소비자에게 피해를 입힌 사건이다. 그 피해규모가 총 9만6천명에게 310억원 가량 피해를 초래한 것으로 추정되고 있다.

35) 다다포인트(www.dadapoint.com) 쇼핑몰 사건은 2003년 초 유아용품을 시가보다 20~40% 저렴하게 판매한다는 광고를 함으로서 소비자 특히, 여성소비자에게 대단한 인기를 얻었으나 선금 수령 후 상품을 제때 공급하지 않아 발생한 사건이다. 그 피해규모는 20,000여명에게 12억이상의 피해를 입힌 것으로 추정된다.

(3) 청약철회기간의 문제점

청약철회기간을 적용하는 문제는 소비자의 의사결정 과정에 충동적이고 기만적인 행위가 있었던 아니면 단순변심에 의해서 철회의 의사를 가지게 되었던 청약철회의 기간 7일 또는 14일의 기간에 대해 선행연구에서 많은 이의를 제기하고 있다. 청약철회기간의 문제에 있어 재화의 특성 없이 단순히 소비자가 선택한 구매의사에 대해 초점을 맞춰 소비자가 선택한 그 당시에 그 구매의사가 강압에 의해서 결정되었는지, 아니면 기만행위에 의해서 결정되었는지를 생각해 보고 구매의사의 진행여부를 일정한 기간 내에 선택하라고 강요하는 것은 전자상거래 시장의 발전을 위해서도 바람직한 태도가 아니다. 전자상거래 발전을 위해 필요한 행동은 청약철회의 문제를 의사결정의 문제로 보고 청약철회기간을 정할 것이 아니라 재화 각각의 특성을 고려해서 숙려기간을 부여하는 것이 합리적이라 할 것이다.

예를 들어, 소비자가 가정용품 중 일반적이고 보편적으로 사용하는 밥그릇을 세일기간에 가격에 매력을 느껴 선택한 경우와 자신이 손님을 만나거나 타인의 결혼식에만 입고 갈 목적으로 정장을 구입한 경우, 소비자가 선택한 재화는 그 성질상 전혀 다른 특성을 가진 경우에 속한다. 따라서 소비자는 그 재화의 특성에 따라 각각의 숙려시간이 필요하게 될 것이다. 그렇지만 법규에서는 이러한 고려 없이 7일 또는 14일로 규정하고 있기 때문에 소비자측면에서 보면 시간적 고려가 너무 짧거나 또는 숙려의 기간이 크게 필요하지 않는 경우에 까지 긴 시간을 부여하는 문제가 있게 된다. 기존 선행연구들은 통신판매의 경우에 방문판매 및 전화권유판매보다 강압 또는 기만행위에 의해서 소비자가 순간적인 착각으로 구매의사결정을 하는 예가 적을 것이라는 전제하에 그 기간을 단축하여야 한다는 의견을 제시하는 연구³⁶⁾도 있으며, 또 다른 의견은 통신판매의 경우에 방문판매 및 전화권유판매의 경우보다 강압이나 기만행위에 의해서 충동구매를 일으킬 개연성이 적지 않기 때문에 그 기간을 늘려야 한다는 의견을 제시하는 연구³⁷⁾도 있다.

위와 같이 선행연구들이 제기한 의견도 일견 그 타당성은 있다고 보여 진다. 그러나 선행연구들이 제기한 청약철회기간을 늘이거나 줄이자는 의견에 있어 제시하고 있는 그 논리가 미약한 것이 아닌가 생각된다. 당연히 청약철회기간을 정하는 문제는 경제적 측면을 완전히 무시할 수 없겠지만 재화의 특성에 따라 그 기간을 정해야 하고 그 기간의 길이에 있어서도 어떤 품목은 그 기간이 길어질 수도 있지만 어떤 재화는 그 기간이 단축되어야 하는 경우도 있을 수 있다. 다만, 그 기간을 정함에 있어 시장에 놓여 있는 모든 재화를 아주 세세하게 그 성질을 용도에 따라 구분해서 수만 가지의 청약철회기간을 규정해 시행한다는 것은 이를 관리하기 위한 사회적비용이 더 클 수 있기 때문에 적절한 재화의 분류가 필요하다 할 것이다.

36) 이종인, 전계서, 2006.2, p.48.

37) 정준우, 전자상거래 소비자보호법의 개정 방향에 관한 고찰, 2003 전자상거래 활성화 워킹그룹 보고서, 산업자원부 · 한국전자거래진흥원, 2004, p.128.

2) 결제대금예치제도

(1) 기간 규정

결제대금예치서비스를 이용하는 소비자는 재화를 수령하고 난 후 3일내에 재화수령통지를 하도록 규정하고 있으며, 만약, 3일내에 재화를 수령한 소비자에 의해서 재화수령통지가 없는 경우 구매한 소비자의 의사와 상관없이 결제대금예치서비스사업자는 판매자에게 결제대금을 지급할 수 있다는 것을 규정하고 있다.

결제대금예치서비스제도의 근본적인 취지는 전자상거래 과정에서 거래 특성상 거래당사자가 서로에 대해 신뢰할 수 없기 때문에 거래를 성사시키는데 상당한 애로가 존재하고, 이러한 불신의 문제는 전자상거래 시장의 발전에도 심각한 장애요인으로 작용하게 된다. 이러한 문제를 해결하기 위해 도입된 것이 결제대금예치제도이고 이러한 문제를 해소하는 방법으로 전자상거래의 대금결제 방법을 선불결제방식에서 후불결제방식으로 바꿔 전통적 방식의 대금결제방식으로 회복하는데 그 의의가 있다 할 것이다.

(2) 기간규정에 대한 문제점

기존 시장에서 소비자는 구매하고자 하는 재화에 대해 일일이 살펴보고, 만져보고, 유사 재화와 비교해 보고, 그리고 다른 다양한 방법으로 테스트해 본 다음 기대치에 부흥하면 구매를 결정하고 난 다음 대금과 동시이행을 하게 된다. 그러나 통신판매의 경우에는 그러한 행위가 들어갈 틈이 없이 판매자의 일방적인 권유에 의해서 소비자는 단순히 제시된 재화를 보고 상상에 의해 기대치를 설정하는 행위만 할 수 있다. 이러한 상태에서 소비자가 선택한 기대치가 판매자가 권유한 기대치와 동등하게 일치한다는 것은 상당히 어렵고, 이렇게 불일치한 상품의 가치가 현실적으로 존재하고 있는데도 불구하고 단순히 상품을 수령한 행위가 그리고 상품을 수령하였다는 통지가 대금결제의 승낙 지시와 동등하게 취급된다는 것은 구매자의 의사에 반하는 행위라 할 것이다. 그러나 현행의 규정은 상품수령통지기간을 3일로 규정해 놓고 그 기간내에 통지하지 않으면 구매자의 의사와 관계없이 결제대금을 지급하겠다는 것은 분명히 문제가 있다. 더 나아가 몇몇의 선행연구는 전자상거래에서 물류와 협력해서 물류업자 및 택배업자에게 아예 상품을 소비자에게 인도할 때 운송인이 수령일자를 결제업자에게 통지하자는 주장도 있지만³⁸⁾ 이는 통신판매사업자의 측면을 지나치게 강조한 주장으로 생각된다.

소비자가 통신판매에 의해서 소비자의 취향에 맞는 특색 있는 의복을 구입한 경우와 신제품의 전자제품을 구입하는 결정을 한 경우를 가정해 보자. 그 후 주문한 상품을 오늘 수령하였다. 기존 법규에

38) 이 분야의 연구로는 이제홍, 물류정보 에스프로 서비스 구축에 따른 소비자보호에 관한 연구, 2004.7.20 / 이제홍, 전자상거래 기반 물류정보 에스프로 서비스의 생산성에 관한 연구, 2004.8.18 / 장동한·유광현, 상품의 전자상거래에 있어서 물류·결제 통합시스템 구축에 관한 연구, 2004.12 / 정상원, 에스프로 도입의 호기대를 위한 개선된 에스프로 서비스 모델, 한국정보학회, 2003 / Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A. consumer reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web, international Journal of Electronic Commerce, Vol.1, N02, 1997 등 다수의 논문 있음.

의하면 오늘 상품을 수령하였다는 통지를 하거나 아니면 아예 통지 자체를 하지 않고 있으면, 최장 3일 후에 강제적으로 결제대금예치서비스사업자가 판매업자에게 대금을 지급하여도 이의를 제기하지 말 것을 강요하는 것이 현행 규정이다. 그러나 이는 소비자의 의사에 반하는 행위이기 때문에 적절한 조화가 필요하다.

상거래에서 소비자가 선택한 재화 또는 서비스에 있어 소비자가 진정으로 구입하고자 했던 것이 목적물의 외형인지, 특성인지, 품질인지 등에 대해 소비자의 선택 동기는 다양하다 할 것이다. 이렇게 다양한 조건에서 그 조건의 성취 없이 단순히 재화를 수령했다는 것 때문에 소비자의 권한을 박탈하는 것은 지나친 강제가 아닌가 생각된다. 상거래에서 소비자가 선택한 재화 또는 서비스의 구매행위는 그 목적물의 외형뿐만이 아니라 기능 및 품질에 대한 가치를 구입한 것으로 봐야 하고, 재화 또는 서비스의 수령행위는 재화 또는 서비스를 받기 위한 필요한 사전 행위에 불과한 것이라 할 수 있다.

따라서 소비자가 한 행위는 단순히 상품을 수령하였다는 의미를 전달하였을 뿐이지 그 이상도 그 이하도 아닌 것이다. 소비자가 구매한 행위의 의미는 상품 그 자체가 아니라 상품 자체를 사용함으로써 얻어지는 가치에 있다고 보는 것이 정당하므로 소비자의 기대치에 일치하여야 하는 조건이 있게 된다. 그런데도 불구하고 법규에서는 그 상품에 대한 가치를 평가하기도 전에 대금이 지급됨으로써 후에 기대치를 어긋난 상품의 손해에 대해 보상을 받을 길을 원천적으로 어렵게 하고 있는 것이다.

해서 소비자의 상품수령통지기간에 있어서도 재화 각각의 특성에 따라 그 기간을 정해야 합리적이고, 소비자의 기대치가 만족했을 때에만 대금이 지급될 수 있어야 사업자에 의해 자행되는 모럴해저드는 사라질 것이다.

Ⅲ. 청약철회기간 및 상품수령통지기간의 적용 개선 방안

1. 선행연구들의 개선방안

청약철회제도 및 결제대금예치제도에 대한 선행연구들은 제도적 측면, 환경측면, 운용측면 등 다양한 부분에서 발생하는 문제에 대한 개선점을 제시하고 있는데 이를 검토해 보면 다음과 같다.

1) 청약철회제도

(1) 청약철회기간의 개선방안

청약철회의 기간에 있어 통신판매사업자의 약관에서 이를 규정하도록 할 것이 아니라 법·제도적으로 이를 명확하게 규정하고 강제해야 된다는 의견³⁹⁾도 있으며, 그 기간에 있어서도 총동구매와 단순변

심을 구분해서 그 기간을 늘이거나 단축해야 한다는 의견⁴⁰⁾도 있다. 또한, 판매자가 표시·광고한 내용과 다른 재화를 받거나, 다르다는 것을 알 수 있었던 경우에는 각각 3월, 30일로 기간을 두고 있는데, 3월과 30일의 기간은 이미 청약철회의 7일과 충돌하는 문제가 있으며, 결제대금이 이미 판매자에게 이전된 뒤라 기간 충돌의 문제를 해소할 필요가 있다는 의견⁴¹⁾도 있다.

(2) 청약철회 예외의 사유의 개선방안

청약철회가 허용되지 않는 예외의 사유로 소비자의 전부 또는 일부사용, 계절적 품목에 대한 시간의 경과로 재판매 불가능, 복제 가능 제품의 포장 훼손, 개별주문에 의해 제작되어 그 가치에 현저한 하락이 일어난 경우로 규정하고 있다. 이에 대한 반론으로 일부 사업자가 소비자의 청약철회를 제한하는 규정을 악용하여 소비자의 청약철회의 권한을 부당하게 제한하여 소비자에게 피해를 입히는 경우가 있을 수 있다는 의견⁴²⁾도 있다. 하지만 소프트웨어와 같은 상품의 경우 포장을 훼손하지 않고서는 사실상의 품질을 비교할 수 없고, 자동차의 경우에는 많은 시간을 사용해 보지 않고서는 그 성능을 알 수 없는 재화도 있다.

(3) 청약철회기간의 기산점에 관한 개선방안

청약철회기간의 기산일에 있어 소비자가 수일에 걸쳐 다양한 사이트를 검색하고, 수일에 걸쳐 상품을 구입한 경우에 어떤 상품이 언제 구입을 결정했는지, 언제 받았는지 등을 일일이 기억하여 청약철회의 권한을 사용하는 것은 아주 어려운 일이기 때문에 기간의 기산점을 소비자가 계약서 등을 교부 받은 날 또는 재화 등을 공급 받은 날 중 늦은 날을 기준으로 하는 것을 재화 등을 공급 받은 단일로 해야 한다는 것이다. 소비자가 언제 계약서를 교부 받았는지 여부를 기준으로 한다는 것은 그 상관관계가 미약하기 때문에 실질적으로 해당 재화 등을 언제 수령하였는지를 기준으로 기산점을 잡아야 한다는 의견⁴³⁾이 있다.

(4) 재화 등의 반환에 따른 비용부담의 개선방안

청약철회의 권한에 따라 원상으로 회복하는데 따른 상품반환비용을 누가 부담할 것인가에 대해서는

39) 이러한 주장은 전자상거래에 있어 철회권은 방문판매의 경우와 달리 판매원의 강압에 의한 숙려기간의 부족, 합부거래로 인한 충동구매에 근거를 두고 있다고 볼 것이 아니라 전자상거래의 특성 상 비대면 거래방식에서 필연적으로 발생하기 쉬운 기만적인 거래로부터 소비자를 보호하기 위해 배려해야 되는 특별법적 개입으로 봐야 한다는 것이다. 전자상거래에 있어 청약철회를 인정하고 있는 EU의 원격계약지침이나 독일민법규정들과 맥락을 같이하고 있다. 나지원, 전게서, p.352.

40) 정준우, 전게서, pp.95-98. / 이종인, 전게서, 2006.2, p.48.

41) 정준우, 전게서, p.96.

42) 임위철, 전자상거래에서의 에스크로(escrow)서비스 도입에 관한 연구, p.46.

43) 이 의견의 선행연구는 맹수석, 전자상거래보호법의 법적 문제와 개선방안, 기업법연구, 제12집, 한국기업법학회, 2003, p.359. / 민법 제157조에서는 청약철회의 행사기간의 기산점에 있어 초일을 산입하지 않는다고 규정하고 있다. / 이종인, 전게서, 2006.2, p.51.

서로 상충하는 의견⁴⁴⁾이 존재하고, 실제의 상거래에서도 비용부담의 문제에 대해 소비자불만 내지 피해가 발생⁴⁵⁾하고 있는 실정이다. 따라서 재화 등의 반환비용과 대금의 반환에 따르는 반환비용은 전적으로 통신판매업자의 부담으로 하는 것이 합리적이다. 왜냐하면 재화 및 서비스를 판매자는 사업자는 이득을 목적으로 사업을 하는 것이지 봉사 목적으로 사업을 하는 것이 아니기 때문에 사업자의 이득에 상응하는 서비스를 받을 권리는 전적으로 소비자에게 있다고 보아야 하고, 소비자가 취득하는 편익은 당연히 보장되어야 하는 서비스의 일종으로 간주해야 하는 것이 합리적일 것이다.

2) 결제대금예치제도

(1) 사업자의 공신력 개선방안

전자상거래시장은 다른 어떤 시장보다도 거래당사자간에 신뢰가 형성되지 않고서는 시장의 성장을 기대할 수 없는 분야로서 소비자보호에 최우선 역점을 둘 수밖에 없다. 그래서 이를 확보하는 일환으로 결제대금예치를 권장하고 있지만 정작 이러한 서비스를 제공하는 업체의 공신력 문제에 있어서는 아직 명확하게 확인 된 바 없다.

현재 이 서비스를 제공하고 있는 업체는 금융기관 이외에 중소 IT 업체들도 있어 앞으로의 추이름에 주시해야 할 것이다. 따라서 서비스 제공자에 대해 일정 수준 이상의 재무능력, 지식, 경력, 도덕성 증진을 위한 최소한의 기준을 마련해야 한다는 의견도 있고, 사업자의 공신력을 확보하는 방안으로 미국 캘리포니아주에서 시행하고 있는 라이선스권리를 부여하자는 의견⁴⁶⁾도 있다.

위와 같은 다양한 의견이 있지만 전자상거래 시장의 성장과 그에 따른 결제대금의 이동건수 및 규모가 점점 커질 것으로 보여 결제대금예치사업자의 자격조건을 일정한 요건을 갖춘 금융기관으로 제한하는 것이 일반 기업보다는 금융기관을 선호하는 국민의 입장에서 볼 때 좀 더 바람직할 것이다.

(2) 자금 유동성 지원의 개선방안

전통적 상거래에서는 재화와 대금이 동시이행의 상태에 있거나 아니면 거래당사자간에 미리 대금지급기간을 정해서 거래를 하는 경우가 대부분이다. 전자상거래의 경우에도 자금운용에 있어 기존 예와 별반 다르지 않을 것이다. 그러나 무한경쟁의 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 방안으로 가격을 선택한 많은 사업자들 특히, 전자상거래의 특성상 소액으로 창업한 사업자들은 결제대금이 하루 늦어지면 기업의 자금운용에 많은 어려움을 가질 수 있으며, 더 나아가 생사의 길에 놓일 수도 있는 것이다. 이러한 때에 소비자보호를 위해 지금까지 선불관행을 정착시킨 통신판매업체들에게 결제대금을 일정한 기

44) 정준우, 전계서, pp.98-99. / 엄위철, 전계서, p.47.

45) 2005년 한국소비자보호원에 접수된 전자상거래 관련 피해의 유형을 보면, 물품미인도·지연 35.6%, 계약해제·해지 19.2%, 품질하자 18.8%, 계약불완전이행 2.5% 등으로 나타나 있으며, 의류 및 신변제품으로 한정해서 피해의 원인을 보면, 청약철회거절 36.3%, 미인도·지연 28.8%, 운송비용구 3.7% 등으로 나타나 있다.

46) 엄위철, 전계서, pp.44-45.

일이 지난 후에 지급한다는 것은 경영을 곤란한 경우에 놓이게 할 수 있는 것이다.

(3) 거래유통비용 증가에 관한 개선방안

결제대금예치서비스의 이용은 소비자에게 거래의 불안을 제거하여 거래의 활성화를 기 한다는 편익도 있지만 그 편익에 대한 반대급부로서 EscrowBank⁴⁷⁾ 경우 현금결제 1.0%~2.0%, 신용카드결제 4.0%~5.0%의 수수료를 부과하고 있고, 우리에스크로의⁴⁸⁾ 경우 1.0%~2%의 수수료를 부과하고 있다. 또한, 미국의 경우 에스프로닷컴은 0.85%~6.0%까지 다양한 수수료를 부과하고 있다.

이렇게 부과하는 수수료는 그렇잖아도 생존게임에 서 있는 사업자에게 어려움을 가중시키는 문제로 대두될 수 있는 것이다. 따라서 선행연구들을 검토해 보면 서비스 이용에 따른 비용의 분담에 있어 판매자, 소비자, 판매자 + 소비자의 세 가지 방안을 제시하고 있다. 하지만 유통비용 증가 문제는 비용의 문제로 볼 것이 아니라 책임 문제로 봐야한다. 그 동안 은행을 거래하고 있는 예금자는 다른 어떠한 기관보다도 은행을 신뢰하고 있는 것이 현실이고, 은행에 많은 재산을 예치하고 있으면서도 우리가 안심하고 있는 것은 은행이 공공적 성격을 가지고 있다는 것이 우리 인식에 전제하고 있기 때문일 것이다. 그러나 에스프로서비스를 제공하는 업체가 최하는 0.85%에서부터 최고 6.0%까지의 추가적인 부담을 지우는 것이 시장 전체적인 측면에서 합리적인지의 문제이다. 가장 좋은 방법은 은행이 영업 범위 중에 하나로 취급하여 무상 서비스를 제공하는 것이 시장 활성화에도 기여하는 측면이 있으며, 은행의 경우에도 영업 범위를 확장하는 노력을 기울여 은행의 활성화에도 기여할 수 있는 측면이 있을 수 있다.

2. 정약철회기간 및 상품수령통지기간의 적용 개선 방안

위의 선행연구에서 보는 바와 같이 연구자들은 주로 전자상거래사업자의 공신력문제, 서비스 이용에 따른 비용부담문제, 구매의사 취소 기간 및 상품수령통지기간 문제 등에 중점을 두고 연구를 진행하고 있다. 특히 청약철회기간 및 상품수령승인통지기간의 문제에 있어서는 구매자의 의사결정시점에 초점을 맞춰 그 기간을 연장하거나 단축하자는 의견과 그 기간에 있어 3일, 7일, 14일 등으로 규정해야 한다는 다양한 의견을 제시하고 있다. 그러나 기간을 규정하는 문제는 전자상거래 시장의 성장과 미래 시장을 염두에 두고 성장측면에서 그 기간을 규정해야 하겠지만 전자상거래 시장의 특수성을 감안해서 소비자의 신뢰를 얻기 위한 방안을 우선적으로 모색하는 것이 바람직한 방향이라고 사료된다.

따라서 상품 및 재화의 소비자인 구매자의 의사를 존중해서 재화의 특성 및 구매자의 구매목적에 따라 소비자의 권리 및 의무 기간에 대해 논의를 진행하는 것이 소비자보호를 위한 측면에서는 우선이라 할 것이다. 소비자가 재화 및 서비스를 선택하는데 따른 구매의사결정에 있어 구매하고자 하는 재화 및 서비스에 대한 외형, 특성, 용도에 따라 소비자가 선택하는 범위가 다양하고, 그 범위가 다양

47) <http://www.EscrowBank.co.kr>.

48) <http://www.wooriescrow.co.kr>, 우리은행이 제공하는 서비스임.

한 만큼 소비자의 만족 욕구에도 차이가 있을 수 있다는 것을 전제해야 한다. 따라서 소비자에게 부여된 청약철회기간 및 상품수령통지기간에 대한 길이의 적정성 문제는 하나의 일자로 정하는 경우보다 소비자의 선택범위에 따라 다양한 기간을 정하는 것이 소비자보호를 위한 취지에도 부합한다. 전소법에서 규정하고 있는 현행의 청약철회기간 및 상품수령통지기간은 소비자의 선택 범위를 재화 및 서비스의 외형에 초점을 맞춰 그 기간을 정하고 있고, 그 기간을 정하는데 있어서도 일견 소비자보호를 위한 측면에서 규정하고 있는 것으로 보인다.

그래서 본 연구에서는 청약철회기간 및 상품수령통지기간에 대한 현행 규정을 보완하면서 소비자가 구매하고자 했던 구매의사결정과정에 중점을 두고, 소비자가 진정 구매하고자 했던 가치가 재화 및 서비스의 외형이 아니라 그 재화 및 서비스의 기능·용도·품질에 따른 구매자의 주관적 가치에 있다는 것을 전제로 해서 상품의 용도 및 구매의 목적에 따라 소비자의 인식가치 문제로 논의하게 될 것이다.

1) 재화 및 서비스의 특성에 따른 분류방법

재화 및 서비스의 분류는 특정하고 합리적인 분류원칙에 따라 어떤 공통의 상품특성을 지닌 동계 또는 동종 상품마다 동일 범주를 유별시키는 데서 출발해야 한다. 또한 제품의 차별화나 제품의 다양화는 적절한 상품분류가 그 기반이 되어야 하고 실무에서도 이러한 상품분류에 따라 상품을 분류하고 있다.

먼저 상품을 분류하는 방법⁴⁹⁾에는 수평적 분류와 수직적 분류로 구분할 수 있으며, 재화의 가공정도(원료, 재료, 중간품, 부분품, 완성품, 고품, 폐품 등)·가공목적(식료품, 의료품, 주류품 등)·구매목적(생산재상품, 소비재상품 등(편의품, 선매품, 전문품 등))·상품진위(진정품, 대용품, 구조품, 위칭품, 위 교품, 인조품 등)에 따라 분류하는 방법을 수평적 분류라 하고, 재화의 형태를 큰 것으로부터 작은 것으로 즉, 대분류에서 중분류로, 중분류에서 소분류로 나아가는 분류방법(표준국제무역분류(SITC), 브뤼셀관세분류(CCCN), 국제통일상품분류(HS))를 수직적 분류라 한다.

위와 같은 재화의 분류 방법 중 본 연구에서는 연구의 목적을 달성하면서 연구의 모형을 단순화시켜 연구의 내용을 충족하게 하는 방법으로 수평적 분류 방법에서 구매목적에 따른 분류 하나를 선택하여 <표 3-1>에 이를 모형으로 정리하였으며, 수직적 분류 방법에서 국제통일상품분류(HS) 방법을 선택하여 <표 3-2>에 모형으로 정리하였다.

49) <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=shsuhp&logNo=1500305>.

<표 3-1> 소비재상품의 범위와 상품종류

구분	내용	상품종류
편의품	고객에 의해 자주, 손쉽게, 그리고 최소의 노력으로써 구매되는 상품, 보통 일용잡화에 속하는 종류	식료품류 약품류 신문류 잡지류
선매품	고객이 가격, 품질, 형장 등을 비교해서 다수의 상품 가운데서 선별하게 되는 상품	부인복류 아동복류 가구류 구두류
전문품	가격의 문제와는 별도로, 그 상표 또는 이를 판매하는 점포의 명성이 고객을 흡수함에 충분한 매력을 지니고 있는 상품, 보통 각별로 구매노력이 드는 상품	고급가구류 자동차류 피아노류 고급카메라류

<표 3-1>은 구매목적에 따라 재화를 분류한 것이다. 그 방법은 재화를 먼저 생산재상품과 소비재상품으로 분류하고 다시 생산재상품을 주요설비품, 보조적설비품, 작업용소모품, 부분품 및 반제품, 원료 등으로, 소비재상품을 편의품, 선매품, 전문품 등으로, 편의품을 다시 식료품, 약품, 신문, 잡지 등으로 재화를 분류하는 방법이다.

<표 3-2> HS의 용도구분에 의한 분류

류번	대분류		소분류		품명
	종류	HS	표 제		
33	향수·화장품	3303	향수	향수 및 화장수	
		3304	화장품	미용 또는 메이크업 제품류	
		3306	구강용품	구강 또는 치과 위생용 제품류	
		3307	기타제품	면도용제품류, 목욕용조제품, 탈모제 등	
64	신발	6401	고무·프라스틱방수	방수 신발류	
		6403	가죽제 갑피신발	신발류	
		6405	기타 신발	기타 신발류	
71	진주·귀금속	7101	진주	천연 또는 양식진주	
		7102	다이아몬드	다이아몬드	
		7104	합성·재생귀석	합성 또는 재생의 귀석 또는 반귀석	
		7106	은	은(금 또는 백금 도금한 은)	
		7114	금은세공품	금세공품 또는 귀금속	
		7118	주화	주화	

<표 3-2>는 국제표준상품분류(HS)를 따라 분류한 것이다. HS 분류표에 의해서 분류 방법은 먼저 상품을 대분류, 소분류로 구분하고, 대분류의 상품 종류를 먼저 1류에서 97류로 분류한다. 그리고 각각의 대분류 항목에 그 각각 해당하는 같은 종류의 상품을 그 대분류 항목에 나열하는 방법으로 상품을 분류하는 방법이다.

2) 상품특성에 따른 기간 적용의 예

(1) 구매목적에 의한 기간 적용

위에서 논의된 상품분류 중 구매목적에 따라 분류하는 방식(예)이다. 이 방식은 소비자가 당초 재화를 구매하는 목적이 소비하려는 목적으로 구매하는지, 아니면 생활용품에 사용하려고 구매하는지에 대한 구분은 당초 구매의사를 전달할 때 결정되기 때문에 청약철회기한과 상품수령통지기간을 설정하는데 있어 그 사용목적에 따라 합리적인 기일을 정할 수 있으며, 그 이해가 쉽다는 장점이 있다. <표 3-3>는 소비자가 재화의 구매목적이 소비하려는 목적에서 구입하였다는 가정에서 구분한 것이다.

<표 3-3> 소비재상품에 관한 기간 적용(예)

구분	내 용	상품종류	청약철회	승인통보
편의품	고객에 의해 자주, 손쉽게, 그리고 최소의 노력으로써 구매되는 상품, 보통 일용잡화에 속하는 종류	식품류	2	1
		약품류	5	7
		신문류	1	1
		잡지류		
선매품	고객이 가격, 품질, 형장 등을 비교해서 다수의 상품 가운데서 선별하게 되는 상품	부인복류	7	7
		아동복류	5	
		가구류	10	10
		구두류	7	7
전문품	가격의 문제와는 별도로, 그 상표 또는 이를 판매하는 점포의 명성이 고객을 흡수함에 충분한 매력을 지니고 있는 상품, 보통 각별로 구매노력이 드는 상품	고급가구류	14	14
		자동차류		
		피아노류	10	
		고급카메라류		

<표 3-3> 우측은 소비자의 구매목적에 따라 임의적으로 구분한 기간으로서 그 기간을 정함에 있어 세분된 항목으로 할 수도 있고, 대분류 항목 소비품 중 편의품, 선매품, 전문품 등에 따라 그 특성에 맞춰 부여할 수도 있다. 다만, 현행 법규는 청약철회기간 및 상품수령통지기간을 정함에 있어 기간의 적용을 의사결정시기에 맞춰 강제하고 있지만 HS분류 및 구매목적에 따른 분류는 재화의 특성에 따라 구분을 함으로써 일반 소비품에서는 그 일자보다 단축할 수 있고, 보석 또는 가구와 같이 값이 비싸고 소비자의 기대치가 높은 재화에 대해서는 재화의 특성에 따른 그 기간을 연장할 수도 있어 지금보다 좀 더 합리적이라 할 것이다.

(2) 국제표준상품분류에 의한 기간 적용

위에서 논의된 상품분류방식에 따라 청약철회기간 및 상품수령통지기간을 적용하는 예를 들어보면 <표3-4>과 같이 표기할 수 있다.

<표 3-4> 상품특성에 의한 기간설정(예)

대분류		소분류		청약철회	승인통지
류번	종류	HS	표 제		
33	향수·화장품	3303	향수	7	7
		3304	화장품		
		3306	구강용품	3	
		3307	기타제품		
64	신발	6401	고무·프라스틱방수	5	5
		6403	가죽제 갑피신발		
		6405	기타 신발		
71	진주·귀금속	7101	진주	14	7
		7102	다이아몬드		
		7104	합성·재생귀석	10	
		7106	은		
		7114	금은세공품		
		7118	주화	5	

<표 3-4>은 청약철회 및 상품수령통지의 기간설정(예)을 보여주고 있다. 33류 향수·화장품의 소분류 3303 향수·3304 화장품은 청약철회 7일, 3306 구강용품 3일의 기간을 준 것은 재화의 특성과 소비자의 기대치가 높다는 전제에서 3303·3304는 7일을 그리고 3306·3307은 수령하고 난후 곧바로 사용해 볼 수 있으며, 향수에 비해 기대치가 그리 크지 않다는 전제에서 3일을 적용할 수 있다. 또한 승인통지의 경우에는 대금의 결제가 이루어지기 때문에 청약철회의 기간보다 더욱 신중한 주의가 요구될 수 있고, 이러한 주의를 감안해서 재화의 종류에 따라, 그 구매목적에 따라 신중하게 기간을 달리해서 적용하는 것이 소비자보호를 위한 기대치에 한 층 부응할 수 있다.

3) 청약철회기간 및 상품수령통지기간의 다양성

전소법상 소비자보호를 위한 방법의 하나로 청약철회기간 7일·14일 및 상품수령통지기간 3일을 규정해 소비자로서 하여금 상품의 구매에 따른 권리 및 의무 기간을 소비자에게 부여하고 있지만, 이는 다른 한편으로 볼 때 전자상거래사업자 및 전자상거래시장의 활성화를 베이스에 두고 소비자보호의 기간을 논한 결과가 위의 단일이라 할 수 있다.

물론, 소비자보호를 위해 소비자에게 부여된 권리 및 의무를 명확하게 하면서 경제성장을 바라는 정부 측면에서 보면 소비자보호를 약간 뒷전에 놓고 규정하는 것이 소비자보호를 전면에 놓고 규정하는 것 보다 좀 더 쉬울 것이다. 그러나 이러한 정부의 태도는 결국 소비자로서 하여금 시장을 신뢰할 수 없도록 하는 중요한 것으로서 장기적 관점에서 보면 바람직한 태도는 아니다. 따라서 기일을 규정하는 문제는 구매의사결정 시점을 기준으로 해서 단일자로 규정할 것이 아니라 구매의사결정 목적에 부합하는 가치가 존중되도록 그 기간을 연장하거나 단축하는 것이 현행 규정보다 소비자보호에 한층 접근할 수 있는 것이다.

다만 청약철회기간 및 상품수령통지기간을 연장하거나 단축하는 문제는 수많은 종류의 다양한 재화 및 서비스에 대해 그 기간을 일일이 규정해서 이를 시행한다는 것이 어려운 과제이고, 그로부터 얻어지는 편익보다 사회적비용이 더 부담될 수 있다. 또한 전자상거래사업자가 판매하는 많은 상품에 대해 일일이 그 일자를 기억해야 하는 정신적·경제적 부담은 사업자에게 지나친 과중의 업무를 추가하는 측면도 부인할 수는 없다. 그러나 전자상거래사업자가 수많은 상품을 전자상거래를 통해서 판매한다고 하더라도 각각의 사업자가 판매하는 상품의 종류는 대부분 동일 또는 비슷한 종류의 상품을 판매하는 것이 일반적인 예라 할 것이다. 따라서 청약철회기간 및 상품수령통지기간을 소비자의 구매목적에 맞도록 다양하게 규정하는 것이 소비자측면에서 그 정당성을 보장받을 수 있고, 전자상거래시장에서 시장이 소비자로부터 신뢰를 회복하여 전자상거래시장을 활성화하는데 기여할 수 있다.

IV. 결 론

전자상거래 시장은 최근 정보통신기술의 발전과 더불어 정착을 서두르는 시장으로서 아주 초기의 시장이라 할 수 있고, 그 시작에서 B2C에 의한 전자상거래 시장이 점점 활성화되고 있는 시장인 만큼 그 시장 초기에 발생하는 다양한 피해가 존재한다. 따라서 이를 방어하기 위한 정부 및 관련단체들의 노력 또한 활발하게 이루어지고 있다.

그래서 본고에서는 전자상거래에서 소비자피해에 대한 소비자보호의 규정과 관련 선행연구에 대해 살펴보았다. 특히, 상거래 관련 법률에서 규정하고 있는 소비자의 권리와 의무에 대한 규정과 사업자의 의무에 대한 규정들도 건전한 시장을 육성하고자 하는 정책의 일환인 것은 분명하다. 그러나 시장이 꾸준히 성장하기 위해서는 시장의 신뢰가 가장 우선이라는 전제하에 청약철회기간 및 상품수령통지기간의 문제를 본 논문의 주제로 검토해 보았다.

전자상거래에서 발생하는 피해는 거래이행전과 거래이행과정으로 구분해서 검토해 볼 수 있지만, 상거래의 관심이 거래당사자간에 목적물의 취득과 대금지급에 있고, 그 관심의 영역에 대한 근본적인 비중은 대금결제에 좀 더 치중해 있다고 봐야한다. 이러한 취지에서 전자상거래에서 발생하는 피해에 대한 보호의 규정 중 전소법에서 규정하고 있는 청약철회제도 및 결제대금예치제도에 한정해서 이 제도에 대한 기본개념, 구조, 기간의 규정배경 등에 대해 검토해 보았으며, 이에 따른 선행연구들이 제기한 문제 및 그 개선방안에 관한 것도 검토해 보았다.

본 연구는 전소법에서 규정하고 있는 청약철회기간 7일·14일, 상품수령통지기간 3일이 소비자보호를 위해서 정당하고 합리적인가에 논고의 중심이 있다. 전자상거래 시장에서 소비자인 구매자가 선택하는 재화 및 서비스의 가치가 모든 상품에 동일한 것으로 취급할 수 있는가가 가장 중요한 논고이다. 이러한 논의는 모든 상품에 대해 동일한 일자를 적용하는 것과 그 기간을 소비자가 선택하는 재화 및 서비스의 가치에 따라 다양성을 부여하는 것 중 어느 것이 정당하고 합리적인가의 비교에 있다. 재화 및 서비스는 그 이용 목적에 따라 그 가치가 다른 것이 일반적인 예이다. 예를 들어, 소비자가 선택한 재화가 세탁기와 구두라고 할 경우에 소비자가 선택한 가치의 동일성 여부는 전적으로 소비자측면에서 검토되어야 하고, 소비자측면에서 보면 중요한 관심의 영역이라 할 것이다. 그런데도 불구하고 현행 규정은 소비자가 선택한 재화에 대한 정당한 가치를 평가해 주지 않고 동일하게 취급하고 있는 문제가 있다.

따라서 본 연구에서는 전소법에서 규정하고 있는 청약철회기간 및 상품수령통지기간을 규정함에 있어 3일·7일·14일이라는 하나의 일자보다는 상품의 이용 목적에 따라 다양한 기간을 부여하는 것이 진정한 소비자보호에 기여하는 것으로 보인다. 이에 대한 이점을 살펴보면 첫째, 다양한 일자를 부여함으로써 소비자가 선택한 재화 및 서비스에 대한 정당한 평가를 할 수 있는 충분한 시간을 부여할 수 있고, 둘째, 사업자가 판매자는 재화 및 서비스의 가치가 모두 다른 경우에 굳이 양말과 같이 즉석

에서 평가할 수 있는 재화에 까지 3일·7일·14일의 기간을 기다려 굳이 자금 조달에 어려움을 겪고 있는 사업자들에게 까지 부담을 지울 필요는 없으며, 셋째, 이러한 기간의 다양성을 다른 규정에서 참조해서 활용을 한다면 소비자보호 및 시장 활성화에도 기여할 수 있는 장점이 있는 등 시장 및 소비자보호의 관점에서 보면 아주 바람직한 행위라 할 것이다.

다만 위와 같은 장점이 존재함에도 불구하고 본 연구는 재화의 특성이 동일 품목, 동일 가격이라 하더라도 그 재화를 생산하는 회사마다 미세한 특성이 다르기 때문에 그 분류에 한계가 존재하고, 각 재화에 대해 아주 세세한 부분에까지 그 기간을 규정한다고 하는 것은 그 규정을 시행하는데 있어 소비자가 얻는 편익보다 관리비용과 사회적비용이 더 클 수 있다는 한계가 존재하는 것도 사실이다.

하지만 재화의 특성에 따라 그 기간을 달리 하자는 의견은 소비자에게 더 많은 선택권을 부여할 수 있으며, 통신판매업자가 가상공간에서 판매하는 재화가 판매자의 표시·광고한 내용과 일치하는 내용이라면 그 기간의 연장과 단축은 통신판매업자의 사업에 크게 영향을 미치지 않을 것이다.

위와 같은 결론에서 본 연구는 지금까지 시행하고 있는 청약철회기간 및 상품수령통지기간에 관한 규정들이 소비자 보호를 근간으로 하면서도, 다른 측면에서 보면 소비자의 선택권을 제한하는 규정으로 적용될 소지가 다분히 있기 때문에 재화의 특성에 따른 기간의 구분이 현행 규정보다는 진일보한 방법으로 판단된다.

참 고 문 헌

- 강홍중의, 무역거래대금의 전자결제 활성화 요인에 관한 실증연구, 무역학회지, 제30권 제5호, 2005.10
- 곽노형, 전자상거래 관련 국제규범의 제정 동향과 내용 분석, 고려대학교, 2000.12
- 권오승, 소비자보호법, 법문사, 2005.9
- 권영성, 헌법학원론, 법문사, 2001,
- 김중영, 사이버 공간에서의 신뢰, 한국경영정보학회(추계국제학술대회 발표논문집), 2001,
- 김승철, 기업의 내부자유훈성이 전자무역 활용수준과 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 국제상학, 2004.6
- 김정근, 결제대금예치서비스의 저성장요인과 활성화 방안, 한세대학교, 2004.2
- 나지원, 통신판매증개에 있어서 소비자 보호 - 인터넷경매를 중심으로 -, 인터넷 법률, 제29호, 2005.5
- _____, 전자상거래 소비자보호법의 문제점과 개선방안.
- 맹수석, 전자상거래보호법의 법적 문제와 개선방안, 한국기업법학회, 2003,
- 문태현, 국내 및 국제 전자상거래 소비자피해분석과 소비자보호 대책에 관한 연구(전자상거래(B2C) 활성화를 위한 정책 추진 전략), 산업자원부 / 전자거래진흥원, 2003,
- 박철, 기업과 소비자간 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 실증연구, 소비자학 연구 제13권

제2호, 2002.6,

박기남, 중·소 수출기업의 전자무역 활성화를 위한 영향요인 분석에 관한 연구, 한국전자거래학회지, 제10권 제2호

박명호외, 전자상거래에 대한 소비자 태도 및 이용정도에 관한 연구

엄위철, 전자상거래에서의 에스크로(escrow)서비스 도입에 관한 연구.

오가영외, 전자물역의 전략적 활용이 전자무역 효과에 기업의 경영성과에 미치는 영향, 한국무역통상학회, 제5권 제2호

이영기외, 전자지불시스템의 수용에 관한 실증연구, 인터넷전자상거래연구, 제6권 제3호, 한국인터넷자상거래학회, 2006.12

이종인, 전자상거래 소비자보호제도의 실효성 확보에 관한 연구, 한국소비자보호원, 2006.2,

_____, 전자상거래에서 에스크로서비스 소비자보호 연구, 한국소비자보호원, 2003.12.

이제홍, 물류정보 에스크로 서비스 구축에 따른 소비자보호에 관한 연구, 2004.7

_____, 전자상거래 기반 물류정보 에스크로 서비스의 생산성에 관한 연구, 2004.8

장형휴외, 온라인 신뢰의 선·후행 요인엔 대한 학제적 통합모델 개발, 인터넷전자상거래연구, 제6권 제2호, 한국인터넷전자상거래학회, 2006.9

장동한·유광현, 상품의 전자상거래에 있어서 물류·결제 통합시스템 구축에 관한 연구, 2004.12

정상원, 에스크로 도입의 호기대를 위한 개선된 에스크로 서비스 모델, 한국정보학회, 2003

정준우, 전자상거래 소비자보호법의 개정 방향에 관한 고찰, 2003 전자상거래 활성화 워킹그룹보고서, 산업자원부 / 한국전자거래진흥원, 2004,

주재훈, e-비즈니스 발전단계모형: e-통합과 e-협동을 중심으로, 인터넷전자상거래연구, 제6권 제2호, 한국인터넷전자상거래학회, 2006.9

최용길외, 인터넷 상호작용성이 만족, 신뢰 그리고 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 인터넷전자상거래연구, 제7권 제1호, 한국인터넷전자상거래학회.

<http://www.EscrowBank.co.kr>.

<http://www.wooriescrow.co.kr>,

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=shsubp&logNo=1500305...>

Lee, Matthew K. O. and Efraim Turban, A Trust Model for Consumer Internet Shopping, International Journal of Electronic Commerce 6(1), 2001,

Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A. consumer reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web, international Journal of Electronic Commerce, Vol.1, N02, 1997

Roy, Maire christine, Oliver dewit and Benoit A, Aubert, The Impact of Interface Usability on Trust in web retailers, Internet Research : Networking Applications and Policy 11(5), 2001,