
전자상거래에서의 소비자보호에 관한 법·제도적 연구

A Legal and Systematic Study On Consumer Protection In Electronic Commerce

권상로
조선대학교 법과 대학

Sang-Ro Kwon(srk@chosun.ac.kr)

요약

전자상거래는 1990년대 후반 이후부터 폭발적인 성장을 거듭해 가고 있다. 그러나 전자상거래의 비대면성과 익명성, 국제성, 일방성, 현혹가능성 등과 같은 특성으로 인하여 소비자의 피해가 증가하고 있다. 따라서 본 논문에서는 소비자보호를 위한 법·제도적 개선점을 다음과 같이 종합적으로 도출해 보았다.

첫째, 전자상거래소비자보호법상 청약철회권 행사기간을 연장할 필요가 있다. 둘째, 전자상거래는 비대면적으로 이루어지기 때문에 소비자가 착오를 일으킬 가능성이 높으며, 소비자가 자신의 착오를 입증하기가 용이하지 않으므로 사전에 착오가 발생하지 않도록 정확한 정보가 제공되도록 해야 한다. 셋째, 전자약관에 대한 인증마크 제도를 도입하여야 한다. 넷째, 소비자의 안전한 개인정보관리를 통한 개인정보유출과 이용에 대한 불안감이 없도록 법적, 제도적 그리고 기술적 대책이 강구되어야 한다. 다섯째, 인터넷 신뢰마크에 대한 엄격한 감독이 요구된다. 마지막으로 온라인 조정에 있어서 절차상 전송된 메시지나 문서에 대한 해킹 등을 통하여 제3자의 개입과 간섭이 있을 수 있으므로 당사자간의 명확한 인증을 통하여 시스템상에서의 보안성을 높일 필요가 있다.

■ 중심어 : | 전자상거래 | 소비자보호 | 청약철회권 | 개인정보보호 | 인터넷 신뢰마크 |

Abstract

The electronic commerce keeps going through a tremendous growth since the latter half of 1990's. But the consumer damages are being increased from characteristics such as non-confrontation, anonymity, internationality, unilaterality and possibility of temptation. Accordingly, this thesis has derived legal and systematic improvements for consumer protection in general as follows.

First of all, it is necessary to extend the period to exercise the subscription withdrawal rights according to electronic commerce consumer protection law. Second, the electronic commerce has high possibility of causing errors by consumers because it is performed by non-confrontation and the accurate information must be provided to prevent errors in advance because it is not easy for consumers to prove their own errors. Third, a certification mark system on electronic agreement has to be adopted. Fourth, the legal, systematic and technological measures have to be adopted to prevent from having a sense of fear toward leaking or using personal information through a safe personal information management. Fifth, a strict supervision on internet trust mark is required. Finally, because the intervention or interference by a third party may take place through a hacking on messages or documents sent according to procedure in terms of online settlement, it is necessary to raise security on the system through a precise authentication between concerned parties.

■ keyword : | Electronic Commerce | Consumer Protection | Subscription Withdrawal Rights | Protection of Personal Information | Internet Trust Mark |

I. 서론

전자상거래의 특징인 비대면성과 온라인 거래의 익명성 등으로 인하여 전자거래사업자의 사기, 온라인 주문과 결제과정에서의 개인정보유출과 같은 소비자에게 피해를 발생시키는 사례가 크게 증가하고 있다[1]. 이와 관련하여 전자상거래에 있어 소비자의 피해를 방지하고 소비자의 권익을 보호하기 위하여 2002년 3월 30일 「전자상거래등에있어서의소비자보호에관한법률」(이하 ‘전자상거래소비자보호법’이라 칭함)이 제정되었고, 2005년 3월 31일에는 이 법의 일부가 개정되어 현재 시행중에 있다.

전자상거래소비자보호법 제정 이전의 구 방문판매법은 방문판매, 통신판매, 다단계판매의 3가지 특수한 판매방법에 따른 소비자보호만을 규정하고 있어 전자상거래에도 적용될 수 있는가의 문제가 발생하였다. 따라서 구 방문판매법은 컴퓨터 등의 전자매체와 인터넷 등의 네트워크를 결합시킨 새로운 거래형태인 전자상거래를 예상하지 못한 상태에서 제정되어 급속하게 변화·발전하는 전자상거래상의 소비자보호 기능을 다하지 못하므로 통신판매와 전자상거래만을 떼어내어서 별도의 입법으로 마련한 것이다.

전술한 바와 같이 전자상거래소비자보호법이 제정이 되었지만 동법 조항과 전통적 거래를 기초로 해서 규정된 현행법 조항사이에 해석상의 문제점이 야기되기도 하며, 그 이외의 전자상거래 관련 법률의 보완 과 제도의 개선이 필요하다는 견해가 지배적이다. 따라서 본고에서는 소비자 이익의 보호를 도모하며 소비자의 신뢰를 확보하기 위하여, 먼저 전자상거래에서 일반적으로 문제될 수 있는 소비자피해 및 불만의 유형을 분석해 본 후, 우리나라의 전자상거래 관련 법규와 제도상의 문제점을 파악하고 해결방안을 제시해 보고자 한다.

II. 전자상거래의 현황, 개념 및 특성

국내에서 전자상거래는 1996년 6월, 데이콤의 ‘인터넷파크’라는 인터넷 쇼핑몰의 개점으로 시작되었으며,

상품에 관한 정보접근의 용이성, 거래비용의 절감, 시간과 공간의 무제한성 등의 장점을 기반으로 모든 종류의 상품과 서비스의 판매에서 점차 큰 비중을 차지하고 있다. 특히 기업과 소비자간(B2C)의 전자상거래의 중요한 역할을 담당하는 온라인쇼핑몰시장은 지속적인 성장세를 보이고 있다.

2007년 기준 온라인쇼핑몰을 운영하는 통신판매업자 수는 약 3만4천개, 시장규모는 15조 8천억원 가량으로 추산된다[2]. 아래의 [표 1]에서 나타난바와 같이 전자상거래 시장의 규모는 꾸준히 증가하고 있어서 2007년 우리나라 전자상거래 총 규모는 516조 5140억원에 이르고 있다. 또한 2007년 사이버쇼핑몰을 통한 B2C 거래 규모는 약 10조 2260억 원으로 전년 동기 대비 12% 증가하였다.

표 1. 거래주체별 전자상거래 규모 (단위: 십억 원)

거래주체별	2003	2004	2005	2006	2007
기업간(B2B)	206,853	279,399	319,201	366,191	464,456
기업·정부간(B2G)	21,633	27,350	29,037	34,435	36,801
기업·소비자간(B2C)	6,094	6,443	7,921	9,132	10,226
기타	442	889	2,293	3,826	5,032
합계	235,026	314,079	358,451	413,585	516,514

출처 : 국가통계포털

전자상거래는 컴퓨터사용의 보편화 그리고 정보통신기술의 발전과 더불어 이용범위와 양이 급속하게 증가하고 있지만, 이에 대한 통일된 정의는 이루어지지 않고 있다. 이는 전자상거래의 유형이 다양하고 기술의 발달로 인하여 변화의 가능성이 존재하기 때문이다.

경제협력개발기구(OECD)는 전자상거래의 개념에 관하여 ‘문자, 음성, 화상 등 디지털 데이터의 처리와 전송에 기초한 상거래의 총체’라고 정의하고 있다[3]. 우리나라 전자거래기본법에서는 동 개념을 ‘재화나 용역을 거래함에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 거래’로 규정하고 있으며, 전자상거래소비자보호법에서는 전자상거래를 전자거래(전자거래기본법 제2조 제5호의 규정에 의한 전자거래를 말한다)의 방법으로 상행위를 하는 것을 말한다고 정의하

고 있다(제2조 제1호).

국내 문헌에서는 ‘재화나 용역의 거래에 관하여 계약 체결 또는 이행에 있어서 그 전부 또는 일부를 컴퓨터 등을 이용하여 작성한 전자문서의 전달을 인터넷 등으로 송·수신하여 이루어지는 거래’[4], ‘양당사자 모두 컴퓨터 및 쌍방의 컴퓨터를 연결하는 망을 통하여 전자적인 방법으로 법률행위 또는 그에 따른 이행을 하는 거래’[5], ‘기업간 또는 기업과 소비자간 및 소비자간의 거래가 컴퓨터 등 정보처리장치를 통하여 전자적 수단으로 이루어지는 것으로 인터넷상의 비즈니스와 네트워크를 통하여 행하여지는 계약, 주문, 배달, 대금청구 및 지불에 이르는 상거래를 포함한 모든 거래의 활동’[6]이라고 정의하고 있다.

전자상거래에 대한 상기의 정의들을 종합해 보면, 전자상거래가 성립하기 위해서는 정보처리시스템에 의하여 작성된 전자문서가 존재하여야 하며, 계약 체결 또는 이행 과정에서 전자문서가 이용 되어야 하며 또한 인터넷 등의 네트워크를 통하여 전자문서가 송·수신 되어야 한다.

또한 전자상거래의 경우, 첫째 디지털방식으로 전환된 정보가 거래 상대방에게 전달되며, 둘째 소비자는 상품 또는 용역에 관한 정보를 쉽게 얻을 수 있으며, 셋째 의사표시가 강한 기술적 의존성을 보이며, 넷째 이용자가 쇼핑몰을 통하여 계약을 체결한 경우 의사결정이 자동화되어 컴퓨터에 의해 계약이 체결될 수 있다는 점에서 기존의 대면거래와는 구별되며, 이러한 차이점으로 인하여 전자상거래는 사업자뿐만 아니라 소비자에게 많은 이점을 부여하고 있다.

III. 전자상거래 소비자 피해 현황

전자상거래의 유형은 전자상거래에 참여하는 주체에 따라 기업과 기업간(B2B), 기업과 소비자간(B2C), 기업과 정부간(B2G)의 거래로 구분된다. 인터넷을 통한 전자상거래가 활성화 되면서 일반 소비자를 대상으로 하는 B2C유형의 전자상거래가 확산되고 있다[7]. 그러나 전자상거래를 행하는 기업과 소비자간의 경제적 지위

의 불균형성과 기술적 능력의 불균형성 그리고 인터넷의 비대면성으로 인하여 소비자가 피해를 입는 사례가 증가하고 있으며 소비자는 그러한 피해에 대하여 적절히 대응하기가 곤란하다. 따라서 소비자의 피해나 불만이 발생할 경우 소비자의 권리와 이익을 보호하는 문제는 전자상거래 영역에서 중요한 법적 이슈가 되었다.

[표 2]에 나타난 바와 같이 전자상거래와 관련되어 2007년 한 해 동안 한국소비자보호원의 피해구제 처리 건수는 2,639이며, 이는 총 피해구제 건수(22,184건)의 11.9%를 차지한다. 그리고 2006년에는 2,249건 접수되었으나, 2007년도에는 2,639건으로 17.3%(390건) 증가하였다. 이러한 통계자료를 통하여 전자상거래가 소비자에게 여러 이용상의 편리함을 제공함으로써 거래의 주요 수단으로 자리 잡으면서 동시에 소비자 피해가 급증하고 있음을 알 수 있다.

표 2. 전자상거래 피해구제 현황(단위: 건, %)

구 분	2006	2007
총 피해구제건수	23,482	22,184
전자상거래 피해구제	2,249	2,639
증감률	-	390(17.3%)
전자상거래 비중	9.6	11.9

출처 : 마미영, 2007년도 전자상거래 소비자상담 및 피해동향 분석, 한국 소비자보호원, p.6, 2008.

IV. 전자상거래에서의 소비자 보호 방안

1. 전자상거래의 체결상의 문제점

1.1 표시·광고의 법적 성질

온라인쇼핑몰 사업자는 다수의 소비자와 전자상거래를 체결하기 위하여 웹사이트 등에 재화 등에 관한 표시·광고를 한다. 소비자들은 그러한 표시·광고의 내용만을 보고 필요한 상품을 구입한다[8]. 이러한 표시·광고는 소비자의 구매의사결정에 커다란 영향을 미친다. 따라서 소비자가 계약체결 전에 자신의 구매의사결정에 필요한 정보를 충분히 제공받을 수 있도록 하기 위하여 전자상거래소비자보호법, 전자거래기본법, 표시광고법 등에서 관련 규정을 두고 있다.

이러한 관련 법률들이 있지만 온라인쇼핑물 사업자의 조작실수 등으로 인하여 표시·광고에 사실과 다른 정보가 입력·개시되고 그 내용을 신뢰한 소비자들이 구매하겠다고 의사표시를 한 경우에는 전자상거래상의 표시·광고의 법적 성질을 어떻게 파악하느냐에 따라 각 당사자간의 법적 책임이 달라진다. 우리 계약법상 청약이라 함은 이에 응하는 승낙만 있으면 계약을 성립시키는 확정적 의사표시이기 때문에 청약자는 승낙자의 의사에 따라 계약상의 이행의무를 부담하게 되며, 이를 청약의 구속력이라고 한다. 반면에 청약의 유인은 상대방으로 하여금 청약을 하도록 유인하기 위한 거래의 권유를 말하며, 청약과 달리 법적 구속력이 없다. 계약의 성립에 관하여 규율하고 있는 기존 계약법의 규정이 전자상거래에도 적용되기 때문에 사이버 물의 표시·광고가 청약이라면 사업자는 그에 따른 법적 구속을 받을 것이고, 청약의 유인이라면 구속을 받지 않게 된다[9].

이와 관련하여 청약설에 의하면 사업자가 사이버 물에 당해 재화 등에 관하여 보다 구체적인 가격과 거래조건 및 내역서를 게시한 경우 그러한 표시·광고를 청약으로 볼 수 있다는 견해[10]가 있다. 또한 쇼핑몰 사업자가 구체적인 가격을 제시하고 한정수량 판매와 같은 단서를 붙이지 않는 한 청약으로 볼 것이고, 구체적인 가격을 제시하지 않고 제품만을 설명한 경우에는 청약의 유인으로 보아야 한다는 견해[11]도 있다. 생각건대, 일반적인 점포판매와는 달리 전자상거래의 특성상 짧은 시간내에 다수의 전자상거래가 체결될 수 있기 때문에 예상치 못한 과다한 주문이 있을 수 있으며 재고량이 부족한 경우 온라인 쇼핑몰 사업자는 채무불이행 책임을 지게 되며 심지어는 회사가 파산하게 되는 경우도 발생할 수도 있다. 따라서 이러한 전자상거래의 특수성을 감안하여 전자상거래에서 행해지는 각종의 표시·광고는 특별한 예외적인 경우를 제외하고는 그 법적 성질을 청약의 유인으로 볼 필요성이 있다.

1.2 청약철회권

우리 민법 제527조에 의하면 청약을 수령한 상대방이 승낙을 하면 계약이 성립하므로 청약을 철회할 수 없

다. 그러나 인터넷쇼핑물에서는 사업자의 일방적이고 적극적인 상품에 대한 표시·광고에 대하여 소비자는 상품 구입여부에 대하여 선택만 할 수 있어 충동적이고 신중하지 못한 결정을 내릴 수 있다. 따라서 전자상거래소비자보호법은 소비자가 계약을 체결한 후에도 소비자에게 진정한 구입의 필요가 있는가를 재고할 기간을 주고 일정기간내에 그 의사를 철회한 경우에는 계약이 없었던 것으로 하는 청약철회권을 인정하고 있다. 즉 통신판매업자와 재화 등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 계약내용에 관한 서면을 교부 받은 날로부터 7일 이내에 청약을 철회할 수 있으며, 그 서면을 교부 받은 때보다 재화 등의 공급이 늦게 이루어진 경우에는 재화 등의 공급을 받거나 공급이 개시된 날부터 7일 이내에 청약을 철회할 수 있다(동법 제17조 제1항).

그런데 전자상거래에 있어서 청약철회권 행사기간은 7일로 이것은 방문판매법상 청약철회기간 14일보다 훨씬 짧다. 전자상거래의 경우 소비자는 직접 재화를 보고 청약여부를 결정하는 것이 아니라 광고 또는 E-mail 등을 통하여 청약을 하기 때문에 방문판매의 경우와 마찬가지로 충동에 의한 청약의 가능성이 있으며, 인터넷 사용에 익숙하지 못하여 소비자가 조작 실수로 청약을 할 수도 있다. 이러한 점과 주5일근무가 보편화되고 있는 경제활동 여건 등을 고려해 볼 때[12], 방문판매나 다단계판매의 경우보다 더 짧은 청약철회권 행사기간을 규정한 전자상거래소비자보호법의 개정이 필요하다.

1.3 착오 또는 사기에 의한 의사표시

전자상거래에 있어서는 네트워크 거래의 특성상 상품에 대한 정보가 제한적인 상태에서 의사표시가 즉각적으로 이루어지기 때문에 착오나 사기에 의한 법률행위가 행해지기 쉽다.

우리 민법 제109조에 의하면 법률행위의 중요부분에 착오가 있는 때에는 의사표시를 취소할 수 있다. 전자상거래는 비대면적으로 이루어지기 때문에 소비자가 착오를 일으킬 가능성은 기존의 점포판매보다 더 높지만 자신의 착오를 입증하기가 용이하지 않다. 따라서 착오에 의한 법률행위를 사후에 취소시켜 소비자를 보호하는 것보다는 사전에 착오가 발생하지 않도록 정확

한 정보가 제공되도록 해야 한다[13].

온라인쇼핑몰 사업자의 기만에 의해 소비자가 매수 주문을 하는 경우 사기에 의한 의사표시에 해당되며, 이러한 인터넷상에서의 사기에 의한 의사표시는 컴퓨터와 같은 정보처리장치를 이용한다는 점 외에는 기존의 상거래에서의 사기에 의한 의사표시와 동일하므로 민법 제110조가 그대로 적용되어 소비자는 의사표시를 취소할 수 있다.

1.4 행위무능력자에 의한 계약 체결

우리 민법에 의하면 행위무능력자가 법정대리인의 동의없이 단독으로 법률행위를 한 경우에는 행위무능력자 또는 법정대리인이 이를 취소할 수 있다(제5조, 제140조). 그러나 전자상거래는 비대면적, 자동화된 거래이기 때문에 당사자의 행위능력 유무를 계약체결 당시에 상대방이 파악하기가 쉽지 않다고 한다. 이러한 전자상거래의 특수성을 고려하여 전자상거래의 경우 예외적으로 무능력자제도의 적용을 배제하거나[14], 일정한 금액이하의 전자상거래에 대하여는 무능력자제도를 제한하고자 하는 견해[15]가 있다.

하지만 행위무능력자제도는 우리 민법에서 가장 기본적인 원리이므로 전자상거래의 경우에도 적용되어야 한다[16]. 또한 소비자는 대부분 본인의 신분을 등록해야만 온라인쇼핑몰에서 상품을 구입할 수 있기 때문에 등록된 주민등록번호 등에 의해서 사업자는 상대방이 미성년자인지 여부를 확인할 수 있을 것이다. 이처럼 계약체결시점에 거래당사자가 능력자인 본인임을 효과적으로 확인하는 방법을 강구하는 것이 우선이며 행위무능력자제도의 적용을 배제하거나 제한하는 것은 무리한 법해석이 될 수 있다.

1.5 전자약관의 공정성 확보

기업은 불특정다수를 상대로 그 영업의 거래를 함에 있어 일정한 형식에 의하여 미리 마련한 약관을 두고 있으며 이러한 약관이 현대의 계약에서는 거의 대부분의 영업종목에 걸쳐 광범위하게 이용되고 있다. 그러나 약관은 사업자가 일방적으로 사전에 작성하였기에 고객은 흥정이나 협의를 할 여지가 없이 사실상 그에 따

라가는 방식으로 계약이 체결되는 부합계약의 형태를 띠고 있으므로 상대방인 소비자의 권익보호에 충분한 것이 아니라 사업자 자신에게 유리한 방향으로 작성되었을 가능성이 높다[17]. 따라서 약관규제법은 소비자의 지위를 보호하기 위하여 사업자에게 약관에 대한 명시·설명의무를 부과하며(동법 제3조 1항 및 2항), 사업자가 이 의무를 위반한 경우에는 당해 약관을 계약의 내용으로 주장할 수 없는 것으로 정하고 있다(동법 제3조 3항).

전자상거래의 경우 통신망으로 통하여 이루어지는 비대면 거래이기 때문에 전자적 기록의 형태로 제공되는 전자약관은 소비자가 이를 확인하기가 어려우며 소비자에게 약관에 관하여 충분한 설명이 이루어지지 않는 경우가 많다. 따라서 전자약관의 경우 그 명시 및 설명에 있어서 서면의 형식으로 작성된 약관과 다른 방법을 취해야 하는지에 대하여 논의의 필요성이 있다[18].

첫 번째 논의의 대상은 사이버몰의 초기화면에 약관을 링크시켜 놓는 것만으로 명시적무를 다하였다고 볼 수 있겠는가이다[19]. 이에 대하여 부정하는 견해도 있지만 소비자가 사이버몰의 회원 가입시 게시된 약관을 읽은 후 동의함을 클릭하였다면 소비자는 약관의 내용에 대한 인식가능성이 있기 때문에 사업자는 약관의 명시적무를 이행한 것으로 보아야 한다.

둘째, 전자상거래의 경우 전자약관이 변경되더라도 사업자는 대부분 변경 후의 약관만 사이버몰에 게시하는데, 그로 인하여 소비자는 계약체결당시의 약관을 기초로 한 자신의 권리를 주장하는데 어려움을 겪을 수 있다. 또한 사업자가 약의적으로 계약체결 후 자신에게 유리한 내용의 약관을 게시할 수 있다. 이러한 약관의 변조와 변작을 막기 위해서는 전자약관에 대한 인증마크 제도를 도입하여 소비자가 제3자 기관을 통해 약관의 내용 및 변경 여부를 온라인으로 확인할 수 있도록 하여야 한다.

셋째, 전자상거래는 비대면거래이기 때문에 약관의 내용에 대하여 사업자가 직접적인 설명을 하기가 어렵다. 따라서 약관의 중요사항에 대하여 소비자가 이해할 수 있도록 해설프로그램의 설치와 같은 조치를 취하였다면 설명의무를 이행한 것으로 보아야 한다[20].

2. 개인정보의 보호

온라인상에서는 거래 및 결제에 필요한 의사표시나 정보가 전자화된 디지털신호로 교환되기 때문에 소비자에 관한 정보를 수집·관리하기가 용이하다[21]. 이러한 인터넷의 특성을 이용하여 온라인쇼핑몰 사업자는 소비자의 개인정보를 경영전략의 수립과 마케팅에 활용한다[22]. 그러나 불법적으로 수집된 고객리스트 및 그 밖에 데이터베이스는 소비자의 동의없이 다른 사업자에게 판매되는 경우도 있어 소비자들의 피해가 심각한 상태이다[23]. 특히 최근 쿠키나 웹 버그, 로그파일 등의 이용으로 인해 소비자 개인정보의 유출은 더욱 증가하고 있다.

소비자의 개인정보의 유출 및 오·남용으로 인한 피해를 막기 위해서는 소비자들은 자신에 관하여 어떤 정보가 수집되고 있는지, 그리고 수집된 정보는 어떻게 활용되는지를 알 수 있어야 하며 또한 스스로 자신의 개인정보를 적절히 통제할 수 있어야 한다[24].

소비자의 개인정보보호를 위한 법체계를 살펴보면, 우리나라의 경우 개인정보보호에 대한 일반법이 존재하지 않고, 공공기관의개인정보보호에관한법률, 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률, 신용정보의이용및보호에관한법률처럼 보호가 필요한 분야별로 개별적인 입법을 하거나, 주민등록법, 전자정부구현을위한행정업무등의전자화추진에관한법률, 전자상거래소비자보호법 등과 같이 비밀보호 또는 개인정보보호 관련 규정을 두는 형태이다[25]. 특히 전자상거래 영역에서의 개인정보 보호를 위해 전자상거래소비자보호법 제11조에서는 「사업자는 전자상거래 또는 통신판매를 위하여 소비자에 관한 정보를 수집 또는 이용하고자 하는 경우에는 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률 등 관련 규정에 따라 이를 공정하게 수집 또는 이용하여야 하며, 사업자는 재화 등을 거래함에 있어서 소비자에 관한 정보가 도용되어 당해 소비자가 재산상의 손해가 발생하거나 발생할 우려가 있는 특별한 사유가 있는 경우에는 본인 확인이나 피해의 회복 등 대통령령이 정하는 필요한 조치를 취하여야 한다」고 규정하고 있다.

이러한 개인정보보호를 위한 법률이 존재함에도 불구하고 개인정보 유출의 사례가 계속 증가하여 방송통

신위원회는 2008년 4월 24일 행정안전부, 대검찰청, 경찰청, 금융감독원, 한국정보보호진흥원, 통신사업자 및 인터넷사업자 등과 대책 회의를 개최하여 '인터넷상 개인정보 침해방지대책'을 발표하였다. 또한 행정안전부도 공공·민간을 망라하여 국제 수준에 부합하는 개인정보 처리원칙과 개인정보침해로 인한 국민의 피해구제를 강화하는 한편, 개인정보의 안전한 이용환경을 조성하여 개인의 권리와 이익을 보장하기 위한 '개인정보 보호법'을 2008년 8월 2일에 입법예고 하였다[26]. 그러나 온라인상에서의 개인정보보호는 어느 한 주체의 노력만으로 해결될 수 없다. 따라서 국가, 기업, 정부 모두가 다 같이 협력하여 노력하여야 실효를 거둘 수 있다. 또한 국가와 기업은 지속적인 개인정보보호 교육 및 홍보를 강화하여야 하며 소비자 스스로도 자신의 개인정보를 지킨다는 소비자 의식을 가져야 한다.

3. 거래대금예치제도

전자상거래는 상인과 소비자의 대면 없이 계약이 체결되며 판매자는 구매자에게 주로 물품대금을 먼저 지불받은 후에야 구매자에게 상품을 전달하기 때문에 안전한 결제 시스템을 필요로 한다[27]. 그러나 온라인쇼핑몰사업자가 선불식 판매방식을 악용하여 인터넷 상 과격적인 할인광고로 소비자를 현혹하고 소비자의 대금 결제 후 물품을 배송하지 않아 발생하는 소비자의 피해가 매년 증가하고 있다. 따라서 개정 전자상거래법은 이에 적극대처하고 전자상거래의 안전성을 확보하기 위하여 에스크로(escrow)제도를 새로이 도입하였다[28]. 즉 개정 전자상거래법 제24조에 의하면 인터넷 쇼핑몰과 같은 통신사업자로부터 고객이 주문한 제품을 배송받을 때까지 결제 금액을 은행, 농협, 우체국, 신용카드사 등에 의무적으로 예치해야 한다.

이러한 에스크로우 제도는 동시이행의 효과가 있다는 점과 배송완료 통보 등의 정보가 접수되어야만 쇼핑몰에 대금이 지급되는 시스템이기 때문에 배송의 안정성을 높일 수 있다는 장점이 있다[29].

우리나라의 경우 에스크로 서비스를 도입하고 있는 온라인 쇼핑몰이 점차적으로 증가하고 있다. 또한 2006년도 전자상거래 피해 관련 한국소비자보호원의 통계자

료를 보면 물품의 미인도, 인도지연 등의 사례가 감소하고 있는 양상을 보이고 있다. 이는 결제대금예치제도의 도입이 어느 정도 영향을 미친 것으로 추정된다[30].

한편 개정 전자상거래법 제24조 제3항은 10만원 이하의 재화 등을 구매하는 소액거래의 경우에는 결제대금예치제가 적용되지 않는다고 규정하고 있다. 이러한 법조항을 둔 이유는 10만원 이하의 소액의 경우까지도 에스스로제나 소비자피해보상보험제의 이용대상으로 한다면 온라인쇼핑몰 사업자에게 과도한 비용부담이 되어 전자상거래 시장의 위축을 가져 올 수 있으며 사업자에게 부담되는 비용은 결국 소비자에게 전가될 수도 있기 때문이다[31]. 그러나 아직까지 우리의 전자상거래에서 가장 많이 사용되는 대금지급방식은 온라인 현금결제이고 대부분의 현금결제가 소액이라는 점을 감안할 때, 10만원 이하의 소액거래에 에스스로제의 적용을 배제하는 현행 규정은 삭제되어야 한다[32].

4. 인터넷 신뢰마크

전자상거래에 대한 이용자의 불신이 전자상거래의 발전에 큰 장애 요인이 되고 있다. 따라서 이용자들이 느끼는 두려움과 걱정을 해소시키고 구매를 유도하기 위해서는 이용자와 인터넷 쇼핑몰 운영자 사이에 신뢰가 형성되어야 한다[33]. 신뢰확보의 방안으로서 인터넷 웹사이트에 대한 신뢰마크(Trustmark) 인증제도를 생각할 수 있다[34]. 미국의 경우 인증마크의 시행이 민간주도로 활발하게 이루어지고 있으며, 소비자들의 온라인 인증마크에 대한 인지도 및 기업들의 인증마크 프로그램 참여 정도도 비교적 높은 편이다. 우리나라의 경우 미국에 비해서 인증마크 획득업체의 비율이 낮은 편이지만 민간단체나 사업자가 주관하는 마크와 공공기관 및 단체, 언론사 등이 독자적으로 부여하는 마크 등 온라인 마크의 종류는 다양하다. 공공기관에 의한 대표적인 인증제도로서 eTrust, i-Safe 그리고 ePrivacy가 있다. 한국전자거래진흥원에서 운영하는 eTrust는 상업적 웹사이트의 소비자보호 및 개인정보보호 정책 그리고 구매 전 과정을 평가하여 일정기준을 충족시키고 있는 웹사이트 운영업체에게 부여되는 인증마크이다. 한국정보통신산업협회의 i-Safe는 인터

넷 사이트를 대상으로 개인정보보호 보안, 소비자 보호에 대한 평가를 통하여 건전사이트에 부여되는 인증마크이다. ePrivacy는 인터넷 사이트의 개인정보보호 정책 및 관리수준을 종합적이고 객관적으로 평가하여 일정한 기준을 충족하는 경우 인증 마크를 부여하는 제도이다[35].

이러한 인터넷 신뢰마크는 소비자의 신뢰를 증진시켜 전자상거래의 이용을 촉진하고 동시에 소비자의 불만과 피해를 사전에 예방할 수 있는 효과가 있다. 그러나 인터넷 신뢰마크를 남발할 경우 오히려 소비자에게 혼란을 가중시킬 수 있고 인증마크의 불법도용이 잦아지는 경우 인증마크에 대한 소비자의 신뢰를 떨어뜨려 전자상거래를 위축시킬 수 있다. 따라서 인증마크의 남발을 막기 위해서는 상거래상의 인증마크와 보안과 관련된 인증마크 등으로 세분화할 필요가 있다. 또한 인증마크의 불법도용을 방지하기 위해서는 지속적인 모니터링을 통하여 엄격한 감독을 하여야 한다[36].

5. 전자상거래 분쟁처리시스템

전자상거래의 분쟁을 해결함에 있어 통상의 재판절차를 따르는 것이 일반적이나, 전자상거래상의 분쟁은 법률적 요소 이외에 기술적 요소도 포함되어 분쟁의 해결을 위해서는 다각적인 전문성이 요구되며 통상의 재판절차는 많은 시간과 비용이 따르기 때문에 대체적 분쟁해결(Alternative Dispute Resolution) 방식이 활용된다.

전자거래기본법에서는 전자거래로 인한 피해를 구제하고 공정한 전자거래의 관행을 정착시키기 위하여 전자거래분쟁조정위원회를 설치하도록 하였다(동법 제32조). 이에 의거하여 한국전자거래진흥원 내에 전자거래에 관한 분쟁을 심의 · 조정하기 위한 전자거래분쟁조정위원회가 구성되어 운영되고 있으며, 조정은 온라인과 오프라인 쌍방향으로 이루어지고 있다. 그런데 온라인 조정은 효율적이고 신속하게 분쟁을 해결할 수 있으며 지리적 · 시간적 제약을 받지 않는다는 장점이 있지만, 인터넷을 통해 이루어지기 때문에 절차상 전송된 메시지나 문서에 대한 해킹 등을 통하여 제3자의 개입과 간섭이 있을 수 있다[37]. 이를 방지하기 위해서는 당사자간의 명확한 인증을 통하여 시스템상에서의 보

안성을 높일 필요가 있다[38].

V. 결론

정보화시대의 가속화로 인터넷의 사용자가 급증하였다. 이와 함께 전자상거래가 등장하였으며 1990년대 후반 이후 폭발적인 성장을 거듭해 가고 있다. 그러나 전자상거래의 비대면성과 익명성, 국제성, 일방성, 현혹가능성 등과 같은 특성으로 인하여 소비자의 피해가 증가하고 있다.

따라서 본 논문에서는 전자상거래상의 소비자의 피해 현황과 문제점을 분석해 보았으며 소비자보호를 위한 법·제도적 개선점을 다음과 같이 종합적으로 도출해 보았다.

전자상거래에 있어서 청약철회권 행사기간은 7일로 이것은 방문판매법상 청약철회기간 14일보다 훨씬 짧다. 그러나 전자상거래도 방문판매의 경우와 마찬가지로 충동에 의한 청약의 가능성이 있으며, 인터넷 사용에 익숙하지 못하여 소비자가 조작 실수로 청약을 할 수도 있다는 점과 주5일근무가 보편화되고 있는 경제활동 여건 등을 감안하여 청약철회권 행사기간을 연장할 필요가 있다.

전자상거래는 비대면적으로 이루어지기 때문에 소비자가 착오를 일으킬 가능성은 기존의 점포판매보다 높다. 그러나 소비자가 자신의 착오를 입증하기가 용이하지 않으므로 사전에 착오가 발생하지 않도록 정확한 정보가 제공되도록 해야 한다.

전자약관의 변조를 막기 위해서는 전자약관에 대한 인증마크 제도를 도입하여 소비자가 제3자 기관을 통해 약관의 내용 및 변경 여부를 온라인으로 확인할 수 있도록 하여야 하며, 사업자는 전자약관의 중요사항에 대하여 소비자가 이해할 수 있도록 해설프로그램의 설치와 같은 조치를 취하여야 한다.

오늘날 정보사회에서 모든 경제주체의 활동이 개인 정보를 매개로 하여 유지·운영되고 있는 가운데 소비자들의 개인정보가 다량으로 무분별하게 수집·처리되고 있으며, 개인정보의 유출과 악용으로 인한 소비자의

피해가 날로 증가하고 있다. 그러나 개인정보보호는 전자상거래의 성장과 발전을 위한 선행조건이며 기본적인 인프라이다. 따라서 소비자의 안전한 개인정보관리를 통한 개인정보유출과 이용에 대한 불안감이 없도록 법적, 제도적 그리고 기술적 대책이 강구되어야 한다.

전자상거래에서 가장 많이 사용되는 대금지급방식은 온라인 현금결제이고 대부분의 현금결제가 소액이라는 점을 감안할 때, 10만원 이하의 소액거래에 에스프로결제 적용을 배제하는 현행 규정은 삭제되어야 한다.

일반적으로 인터넷 규제체계는 정부규제, 시장규제, 자율규제로 구분된다. 우리나라의 경우 전자상거래에 관한 규제가 정부에 의해서 주도되어지고 있으므로 규제비용이 높으며 제도적 탄력성이 낮다는 지적이 있다. 새롭고 급변하는 인터넷 환경하에서 정부는 직접규제의 비효율성과 경직성을 인식하고 자율규제 시스템을 구축하여야 한다. 자율규제의 표준적인 장치로서 인터넷 내용등급제, 인터넷 핫라인, 인터넷 신뢰마크 등이 있다[39]. 이 중에서 인터넷 신뢰마크는 인터넷 소평물 사업자로 하여금 모범적인 영업활동을 유도할 수 있는 기능을 할 수 있기 때문에 국제적으로 널리 채택되고 있다. 그러나 인터넷 신뢰마크의 남발과 불법도용은 소비자의 신뢰를 저하시키므로 신뢰마크에 대한 엄격한 감독이 요구된다.

온라인 조정은 인터넷을 통해 이루어지기 때문에 절차상 전송된 메시지나 문서에 대한 해킹 등을 통하여 제3자의 개입과 간섭이 있을 수 있으므로 당사자간의 명확한 인증을 통하여 시스템상에서의 보안성을 높일 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 박희주, *인터넷과 법률II*, 법문사, 2005.
- [2] http://app.yonhapnews.co.kr/YNA/Basic/article/search/YIBW_showSearchArticle.aspx?searchpr=article&searchtext=%ec%97%90%ec%8a%a4%ed%81%ac%eb%a1%9c&contents_id=AKR20080324067600002&search=1

- [3] 정영화, *전자상거래법*, 다산출판사, 2002.
- [4] 박정기, 고희석, *인터넷과 전자상거래법*, 법문사, 2005.
- [5] 오병철, *전자거래법*, 법원사, 1999.
- [6] 나승성, *전자상거래법*, 청림출판, 2002.
- [7] G. Marianne, "Studie über Zahlungsabwicklung im Internet," AG, pp.R457-R458, 2006.
- [8] 송오식, *전자상거래와 법*, 금왕출판사, 2000.
- [9] 박정기, 고희석, *인터넷과 전자상거래법*, 법문사, 2005.
- [10] 오병철, *전자거래법*, 법원사, 1999.
- [11] 나승성, *전자상거래법*, 청림출판, 2002.
- [12] 나지원, "전자상거래등소비자보호법의 문제점과 개선방안", *한국경제법학회논문지*, 제13집, p.352, 2006.
- [13] 이양우, "전자상거래에서의 소비자 보호에 관한 연구", *한국유통정보학회논문지*, 제5권, 제1호, p.98, 2002.
- [14] 오병철, *전자적 의사표시에 관한 연구*, 연세대학교 박사학위논문, p.65, 1996.
- [15] 정현수, *전자계약의 법리에 관한 연구*, 동국대학교 석사학위논문, pp.57-59, 1998.
- [16] Armin Schwerdtfeger, *Cyberlaw*, Gabler-Verlag, 1999.
- [17] 정진명, "전자거래에서의 소비자보호", *인터넷법률*, 통권 제13호, 법무부, p.32, 2002; 이종인 외, *인터넷 등 온라인을 통한 거래 분야의 약관 사용 실태 및 소비자 피해 사례연구*, 한국소비자보호원, 2005.
- [18] 송오식, *전자상거래와 법*, 금왕출판사, 2000.
- [19] W. Thomas, "Informations- und Hinweispflichten im E-Commerce," BB, p.2470, 2003.
- [20] 윤광운, 박정기, 김철호, 고희석, 손성문, 김제양, *전자상거래법*, 삼영사, 2002.
- [21] Knut Werner Lange, "Neue Marketingstrategien im Internet - ökonomische und rechtliche Analyse," BB, p.563, 2002.
- [22] 박문석, 이우석, "전자상거래에서의 소비자개인 정보통제권에 관한 연구", *한국인터넷전자상거래학회*, 제8권, 제3호, p.240, 2008.
- [23] 진의천, 김장호, 김석민, "APEC 국가의 전자상거래 소비자보호 현황과 개선방안", *한국통상정보학회논문지*, 제4권, 제2호, p.36, 2002.
- [24] 한만호, "기업-소비자간(B2C) 전자상거래에 있어서의 소비자보호 정책", *한국경영컨설팅학회논문지*, 제1권, 제2호, p.145, 2002.
- [25] 이은영, "개인정보보호규제의 기회비용 및 국내법 개정을 위한 제언", *한국소비자정책교육학회논문지*, 제4권, 3호, p.27, 2008.
- [26] 박문석, 이우석, "전자상거래에서의 소비자개인 정보통제권에 관한 연구", *한국인터넷전자상거래학회*, 제8권, 제3호, p.241, 2008.
- [27] 장동한, 유광현, "상품의 전자상거래에 있어서 물류·결제 통합시스템 구축에 관한 연구", *한국상품학회논문지*, 제33호, p.319, 2004.
- [28] 김두진, *전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 개선방안 연구*, 한국법제연구원, 2007.
- [29] 정완용, "개정 전자상거래소비자보호법에 관한 고찰", *한국경제법학회논문지*, 제4권, 제1호, pp.160-162, 2005.
- [30] 김두진, *전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 개선방안 연구*, 한국법제연구원, 2007.
- [31] 정완용, "개정 전자상거래소비자보호법에 관한 고찰", *한국경제법학회논문지*, 제4권, 제1호, p.162, 2005.
- [32] http://www.dt.co.kr/contents.htm?article_no=2006022102011557611002; 김두진, *전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 개선방안 연구*, 한국법제연구원, 2007.
- [33] Knut Werner Lange, "Neue Marketingstrategien im Internet - ökonomische und rechtliche Analyse", BB, p.563, 2002; 최석범, 김태환, 김인경, "전자상거래 신뢰성 제고를 위한 온라인 인증마크제도 활용방안에 관한 연구", *대한경영학회논문지*, 제20권, 제2호, p.843,

2007.

- [34] 우광명, “전자상거래 사업자의 자율규제 활성화 방안”, 국제무역연구학회논문지, 제9권, 제2호, p.353, 2003.
- [35] 이지은, “온라인 인증마크제도 현황 및 활성화방안에 관한 연구”, 국제상학회논문지, 제22권, 제3호, pp.278-280, 2007.
- [36] 최석범, 김태환, 김인경, “전자상거래 신뢰성 제고를 위한 온라인 인증마크제도 활용방안에 관한 연구”, 대한경영학회논문지, 제20권, 제2호, p.857, 2007.
- [37] Günter Müller/Martin Reichenbach, *Sicherheitskonzepte für das Internet*, Springer-Verlag, p.62, 2001.
- [38] 임천혁, 박남규, “한국의 전자상거래 분쟁해결을 위한 온라인분쟁해결(ODR)에 관한 연구”, 한국관세학회논문지, 제8권, 제2호, pp.273-275, 2007.
- [39] 배미경, 서민교, 우광명, “전자상거래 사업자의 소비자보호 자율규제에 관한 연구”, 한국생활과학회논문지, 제13권, 1호, pp.3-6, 2004.

저 자 소 개

권 상 로(Sang-Ro Kwon)

정희원



- 1990년 2월 : 조선대학교 법과 대학(법학사)
- 1999년 10월 : 독일 함부르크 대학교 법과 대학(법학박사)
- 2006년 9월 ~ 현재 : 조선대학교 법과 대학 교수

<관심분야> : 전자상거래법, 인터넷법학