

전자상거래의 문제점과 분쟁사례 연구

장 병 윤*

〈 목 차 〉

- I. 서론
- II. 전자상거래의 동향과 전망
- III. 전자상거래의 문제점
- IV. 전자상거래의 분쟁사례
- V. 결론

* (주)에프플레넷 대표이사, 경영학박사, 대한상사중재원 중재인

I. 서 론

경제의 불확실성하에서 정보통신기술의 발달은 PC 보급의 확대에 힘입어 우리의 일상생활에 지대한 영향을 미치고 있다. 특히 21세기들어 사용자 편의가 증대된 초고속 인터넷 서비스향상으로 인하여 인터넷 사용자 수가 급격하게 증가하고 있다. 이에 따라 경제활동 영역은 가상세계인 사이버공간에까지 확대되었고, 사이버공간을 이용한 새로운 방식의 전자상거래활동이 점차 활발해지고 있다. 인터넷의 폭발적 성장과 함께 이를 이용한 전자상거래에 대한 관심도 급증하고 있다. 인터넷이라는 저렴한 통신인프라를 상업적으로 이용하려는 기업과 사용자 수가 기하급수적으로 증가함에 따라 기존의 상거래 시스템에 혁신이 일어나고 있다. 인터넷에 전자 쇼핑몰이라는 전세계인을 상대로 시간과 국경에 구애받지 않는 가상시장이 출현함으로써 기존의 상품홍보, 주문, 대금결제방식에 커다란 변화가 일어나고 있다. 인터넷 이용자는 이미 1억명을 넘은 상태이고 수년 내에 10억명 이상이 될 것으로 전망되며, 이에 따라 전자상거래의 규모도 가트너그룹의 자료에 의하면 2004년에 7조3천억달러가 될 것으로 예상하고 있다.

전자상거래가 확산됨에 따라 이에 대한 부작용도 적지 않게 나타나고 있으며 이와 관련 각종 분쟁이 일어나고 있다. 전자상거래에서 발생할 수 있는 대표적인 피해 유형으로 인터넷사기, 내부자 정보남용, 해킹, 전자우편의 잘못된 남용, 개인정보 유출 등이 있다. 전자거래와 고객정보 보호를 위하여 전자거래기본법, 전자서명법, 정보통신기반보호법, 신용정보의이용및보호에관한법률, 소비자보호법, 방문판매등에관한법률 등 법과 제도가 마련되어 있지만 법률적 사항들이 인터넷기술의 발전속도에 따라 가기 쉽지 않고, 전자상거래가 인터넷 등 네트워크를 기반으로 하는 것이므로 거래의 안전과 신뢰성을 보장하는 암호기반의 신원확인 등 인증서비스 기술이 완벽하게 구축되지 않는 한 피해 사례는 계속해서 일어날 것이며 범죄유형 또한 우후죽순격으로 다양화되는 문제점이 있다.

우리 나라에서 발생한 구체적 문제점으로는 PC 통신망과 연결된 인터넷 서비스망에 해킹프로그램을 설치하여 홈뱅킹거래를 하는 고객의 거래정보를 빼내 거액을 가

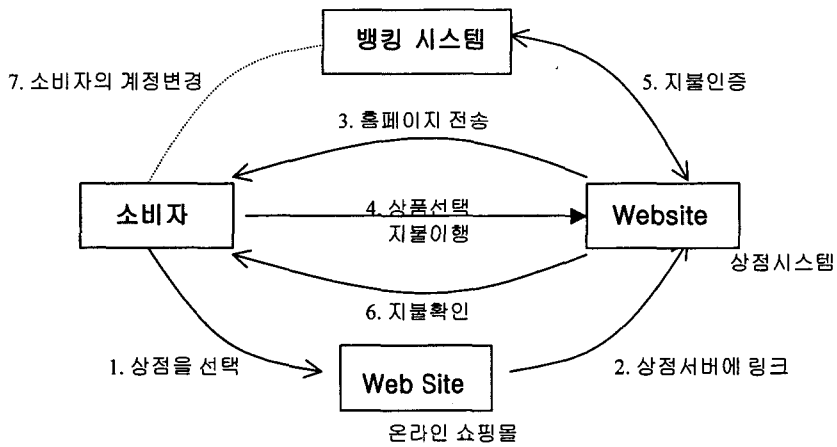
로챌 경우가 있다. 또 다른 사람 명의의 ID를 사용하여 PC 통신망 게시판에 들어가 자신이 팔 물건과 가격, 전화번호 등을 등록시킨 뒤 이를 보고 연락해 온 사람에게 물건을 보내지 않은 채 물품대금을 입금시키도록 한 경우 등도 있다. 이러한 문제점이 대두됨에 따라 본 연구에서는 이와 같은 문제점을 분석 파악하고 이에 대한 분쟁사례 연구를 통하여 분쟁을 해결하기 위한 방법을 연구하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구의 방법은 제1장 서론에 이어, 제2장에서 국내 국외의 전자상거래의 일반적인 현황과 전망을 살펴보고 제3장에서는 전자상거래의 문제점과 유형 그리고 보안문제를 연구한다. 제4장에서는 전자상거래 분쟁사례를 케이스별로 연구하면서 이에 대한 해결방법을 제시하고 제5장에서는 본 연구의 요약과 결론을 맺고자 한다.

II. 전자상거래의 동향과 전망

제1절 전자상거래의 개요

인터넷과 정보기술을 결합시켜 기업의 핵심업무를 혁신적으로 변화시키는 것을 eBusiness라 한다. eBusiness는 기존의 비즈니스 모델을 재정립하고 비즈니스 프로세스의 혁신을 가져오게 하며 기업문화를 변화시키면서 고객 및 기업간의 관계를 혁신시키는 네가지 유형으로 분류할 수 있다. 이러한 가운데에 전자상거래는 eBusiness의 일부를 차지하고 있다. 전자상거래란 상품이나 서비스 거래행위의 전 과정이 전자적 수단과 기법을 이용하여 인터넷상에서 이루어지는 것을 의미한다. 즉, 상품이나 서비스에 대한 정보 제공 및 수집, 주문, 접수, 대금결제, 상품발송 등 일련의 상거래 흐름이 기존의 서류에 의존하는 것이 아니라 정보통신기술에 의해 전자적 형태로 네트워크상에서 이루어지는 것을 말한다. 이를 도시하면 다음 <그림 2-1>과 같다.



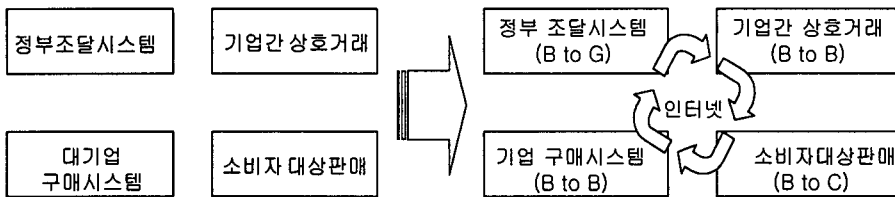
<그림 2-1> 전자상거래 일반적 네트워크

기본적으로 전자상거래는 네가지 구성요소로 이루어지고 있다. 첫 번째는 소비자이다. 이는 소비자가 인터넷을 연결하는 웹 브라우저를 말한다. 두 번째는 소비자의 인터넷 웹 브라우저와 연결되는 상점시스템이다. 이 상점 시스템은 웹서버상에 존재한다. 그리고 세 번째는 소비자와 상점시스템을 연결하는 온라인 쇼핑몰이다. 네 번째는 소비자와 상점간에 온라인 지불을 지원하기 위한 뱅킹시스템이다. 전자상거래는 이와 같이 네트워크를 통하여 실시간으로 온라인상에서 풍부한 정보를 제공해주고 있다. 이러한 정보바탕하에서 전자상거래의 성공요소를 세가지로 분류하면 정보의 흐름, 상품의 흐름, 돈의 흐름으로 표시할 수 있다. 정보의 흐름은 누가 얼마나 적기에 정확한 정보를 고객에게 제공하느냐에 따라 성공의 관건이 된다. 상품과 돈의 흐름은 고객이 필요한 시기에 상품을 정확히 적시에 배달하며 고객이 만족하는 경쟁력 있는 가격을 유효 적절하게 제공하는 데에 성공여부가 있다. 이와 같은 세가지 흐름은 서로가 어우러져 나가며 인터넷상에서 이루어지는 전자지불 문제가 발생되지 않도록 고객의 정보 보안에 세심한 주의를 기울여 전자상거래 시스템을 구축하여야 한다. 이러한 흐름에 문제가 발생할 경우 다양한 분쟁의 요인이 생겨나는 것이다.

전자상거래 분쟁은 주로 메시지 가로채기, 문서의 유효성 부정, 개인정보의 불법적 수집, 해킹과 고의적 바이러스 침입 등에 의해서 발생되므로 이러한 침입을 막고 최소화하기 위하여 보안문제 등에 지속적으로 투자를 하여야 한다. 이러한 분쟁요인

들을 제거하지 못하면 전자상거래의 확산에 가장 큰 장애요인으로 등장할 것으로 보인다.

거래 관련자를 기준으로 하여 볼 때 불과 얼마전까지 전자상거래는 아래의 <그림 2-2>와 같이 네가지의 상호 분리된 형태로 존재해왔으나 최근 인터넷이라는 개방 네트워크의 폭발적인 성장으로 인하여 상호 밀접한 연관하에서 전자상거래의 연결 형태를 만들어 가고 있다.



<그림2-2> 전자상거래의 형태의 변화

소비자가 전자상거래를 이용하는 이유를 보면 쇼핑에 필요한 시간절약, 직접배달, 필요한 물건을 상호비교 용이하면서 찾기 편리함, 저렴한 가격, 제품선택의 폭이 넓다는 등 시간, 가격, 서비스 측면에서 기존의 상거래와는 비교가 안될 정도로 편리함을 제공하기 때문이다. 소비자인 고객을 만족하기 위해서 일반적으로 기업의 전자상거래는 크게 두가지 방식으로 추진되고 있다. 하나는 off-line이 없는 순수 인터넷 기업의 전자상거래 비즈니스형태이다. 이러한 기업들은 자체의 쇼핑몰을 통하여 기존 기업의 고객을 흡수하거나 가치사슬의 중요한 단계를 장악하여 시장에서의 리더로 발전하려고 전력투구하고 있다. 다른 하나는 off-line기업들이 전자상거래를 추진함으로써 시대변화에 빠르게 적응하려고 on-line과 off-line을 겸하는 비즈니스 형태이다. 이들은 시장잠식을 잃지 않고 지속적인 경쟁력을 유지하려고 다양한 마케팅을 구사하고 있다. 첫째유형이건 두 번째 유형이건 간에 off-line기업과 차별화를 통하여 성과를 내는 것이 중요하므로 기업들이 디지털시대의 경쟁력강화를 위해 전자상거래 시스템을 도입할 때 위에 언급된 분쟁요인을 최소화하는 방법을 고려하여 어떻게 접근할 것인지에 대해 좀 더 신중할 필요가 있다.

제2절 전자상거래의 동향

인터넷 등 전자매체를 활용한 전자상거래는 일반 소비자 및 기업들에게 시간적·공간적 제약의 극복, 정보불균형의 해소와 거래비용 절감, 새로운 사업기회 제공, 경제 주체간의 연계와 협력 등 많은 가능성을 제공해 준다. 다음과 같은 전자상거래의 장점으로 인하여 인터넷 전 전자상거래는 활발히 성장추세에 있다. OECD보고서에 의하면 전세계 전자상거래는 2003년에 1조달러를 예상하고 있고 전체상거래시장의 약15%를 차지하리라 보고하고 있다.¹⁾

전자상거래 장점:

1. 사용하기 편하다.
2. 언제 어디서나 24시간 사용 가능하다.
3. 시간과 돈을 절약할 수 있다.
4. 시간적 공간적 국경의 제약이 없다.
5. 저렴한 가격의 동일 제품구입 손쉽다.
6. 전세계 네티즌을 구매자로 삼을 수 있다.
7. 유통비용과 건물 임대료 등의 운영비를 절감할 수 있다.
8. 마케팅이 용이하다.
 - ① 비용 - 웹을 이용한 광고는 TV나 대중 매체를 이용한 것보다 저렴
 - ② 실행 - 교통이 막히거나 눈비가 내리는 것에 상관없이 하루 24시간, 1년 365일 고객들이 이용할 수 있다.
 - ③ 자유 -고객은 정보가 어디에 있는지 만 알면 얼마든지 많은 정보를 값싸게 얻을 수 있다. 그리고 정보가 어디에 있는지를 알려주는 검색엔진이 있기 때문에 문제 없이 원하는 정보를 찾아 낼 수 있다.
 - ④ 상품 - 인터넷을 통해 가장 최근 잘 팔린 물건을 콧, 책, CD, 티켓, 케이크와 음식물, 가전제품, 장난감등이 있고 소비자는 주인을 의식하지 않는 상태에서 상품을 충분히 파악할 수 있다. 더구나 웹은 사운드, 동적 이미지, 상호

1) "전자상거래의 경제·사회적 효과," OECD, 1998. 10.

응답이 가능 하므로 소비자에게 실제 생생한 전달이 가능하다.

21세기의 산업혁명이라 불리우는 인터넷기술은 매 100일마다 2배씩 성장하고 있으며 이에 따라 전자상거래 형태는 최근의 BtoC(Business to Consumer), BtoB(Business to Business) 두가지 형태에서 BtoG, CtoC 등 다양한 형태로 나타나고 있다.

1999년 9월에 프랑스 파리에서 출범한 전자상거래를 위한 범세계 비즈니스 협회(GBDe)는 미국주도하에 프랑스텔레콤, 타임워너 AOL, EDS, 일본 NTT 등이 가입하여 소비자보호를 위한 정부주도의 법, 규칙 등을 제정한 OECD에 협력하고 있으며, 유럽공동체는 회원국간의 전자상거래에 대하여 무관세 합의를 하였다. 유럽과 일본은 정부간 연합 또는 관민공동체로 전자상거래를 구축하고 있으며, 기업적 측면에서 미국 IBM은 eBusiness개념을 1997년에 도입하여 전자상거래체제로 조직을 전환시켜 90억달러 적자를 1998년에 63억달러의 흑자를 기록하였다. 그리고 마이크로소프트사는 주머니속의 거래정보라고 하여 휴대폰을 통한 인터넷 전자상거래 기술 개발을 주도하겠다고 나서고 있다.

국내는 정부주도하에 전자정부를 구현하고자 15조 규모의 정부조달시장을 전자상거래방식을 도입하겠다고 결정하여 정부기관과 기업들의 상거래의 사고전환을 유도하고 있다. 이와 관련하여 조달청의 업무가 전자상거래로 바뀌고 있고 무역관련 수출입 서비스가 한국무역정보통신의 EC코리아, 무역협회의 EC21, 기업에 의한 다수의 전자쇼핑 전문몰 등이 탄생하여 가상공간에서 전자상거래가 점진적 성장을 이루고 있으며 전자거래기본법, 전자서명법, 전자상거래협회 등이 만들어져 법과 제도적 측면을 지원하고 있다. 이와 더불어 1997년에 싸이버금융이 시작되어 전자지불이 점차 증가되고 있다. 디지털경제에서 전자상거래의 중요요소 중 하나인 전자지불, 전자현금의 흐름은 보안, 인증 문제를 낳고 있는데 기업은 이러한 지불, 인증 문제를 기술적으로 꾸준히 해결하여야 하고 정부는 지속적으로 법, 제도적인 면을 시대와 기술의 흐름에 맞게 웹상에서 이루어지는 전자상거래의 부작용을 최소화하도록 수시로 정비하여야 한다.

제3절 인터넷 전자상거래의 전망

1. 전자상거래의 도래

앞서 살펴본 바와 같이 전자상거래의 장점에 매료되어, 한편으로는 시대의 흐름에 편승하여 좀처럼 움직이지 않는 보수적인 대기업들도 인터넷상의 전자상거래시장을 뛰어들고 있으며 외국의 경우 이 분야가 시장 형성기임에도 불구하고 큰돈을 버는 기업도 있다. 인터넷상에서 가능한 전자적인 상거래의 대표적인 형태는 바로 광고인데 광고는 사용자가 지불할 필요가 없으므로 구현이 간단하다는 장점이 있고 그 자체도 시장이 큰 분야이기 때문에 인기가 있다.

2000년도에 인터넷상에서 광고수입은 넷스케이프(Netscape), 야후(Yahoo) 등과 같은 사이트가 수백만달러에서 수천만 달러의 수익을 올렸다. 그러나 인터넷상에서 본격적인 전자상거래의 형태는 네트워크 쇼핑센터이다. Amazon(www.amazon.com), ISN(www.internet.net) 이나 Imall(<http://www.imall.com>) 등이 대표적인 인터넷 쇼핑센터들이며 이밖에 야후를 비롯한 전세계 주요 포털사이트들도 이들과 제휴하거나 단독으로 쇼핑몰을 운영하고 있다. 야후를 들어가 쇼핑센터를 리스팅하면 수천개에 이를 정도이다.

인터넷상의 상거래로서 무엇보다도 관심의 대상이 되는 것이 바로 온라인출판, 데이터베이스서비스 그리고 소프트웨어 유통이다. 온라인 출판과 데이터베이스 서비스는 그 동안 가입자중심의 폐쇄적 서비스였고 특히 온라인 출판이라는 영역은 거의 시장이 없었다. 그 이유는 바로 종이출판정도의 질을 보장하는 멀티미디어 통신시스템이 없었기 때문이다. 온라인출판과 데이터베이스 서비스는 주로 소액치불이 중심이 될 것이므로 소액전자지불(micro-payment) 메커니즘이 해결되면 폭발적인 시장 확대가 예상된다. 소프트웨어 유통은 그 특성상 네트워크상에서 매우 잘 적응할 수 있기 때문에 지불만 해결된다면 네트워크상의 소프트웨어 유통은 매우 활성화 될 것이다.

현재 데모프로그램이나 퍼블릭 도메인 소프트웨어의 유통의 대부분이 인터넷을 통해 네트워크상에서 이루어지고 있다. 상업적이라는 용어에 꼭 빠지지 않는 감초가

하나 있는데 바로 오락분야이다. 오락분야는 게임, 음악, 영화, 도박 등으로서 네트워크상에서 구현하는데 이제는 더 이상 장벽이 없는 상태이다. 다만 인터넷에서 자료전송을 위한 네트워크 대역폭이 좀더 넓어진다면 이 분야도 무시 못하는 중요한 영역이 될 것이다. 기타 여러 가지 실제 세계에 존재하는 상업적인 활동이 이제는 네트워크상에 들어 올 것으로 예상된다. 이것이 바로 전자상거래이다. 이러한 인터넷 쇼핑은 온라인으로 하지만 대부분의 상품의 배달은 실제로 이루어져야 하기 때문에 시간적·지역적인 제약을 받기도 한다. 그러므로 전세계적인 소규모 배달을 위한 물류시스템도 전자상거래에 있어서는 매우 중요한 인프라 가운데 하나이다.

2. 전자상거래의 현황 및 전망

가. 국내외 전자상거래 시장현황 및 전망

전자상거래 시장의 규모에 대한 예측은 일부 시장전문가들 및 세계적인 시장조사기관들 사이에서도 큰 차이를 보이고 있다. 그러나 한가지 확실한 점은 조사기관이 누구이건 간에 폭발적인 성장세에 대해서는 의견을 같이하고 있고 실제로 매년 드러나는 결과 역시 이러한 신장세를 대변해주고 있다. 외국기관에서 발표한 전자상거래 시장규모 전망에 대한 예측 중에서 가장 많이 인용되고 있는 주요 시장조사기관들의 전자상거래 시장규모에 대한 전망은 다음과 같다.

(1) 국외 전자상거래 시장

<표2-1> 세계 전자상거래 시장규모 전망

(단위: 억달러)

예측기관	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
Gartner Group	4,030	9,530	21,800	39,500	73,000
Jupiter Research	3,360				63,000
Boston Consulting Group				28,000	
Forrester Research	6,570				67,898
ActivMedia Research	1,319	2,829	5,327		
IDC	1,895	3,489	6,429	11,561	

자료: 이비즈그룹의 국내외 산업별 전자상거래 시장규모 전망, 2001

위 데이터 중 가장 최근 자료로는 미국의 시장조사 기관인 ActivMedia Research사의 2000년 10월 자료인데 이 보고서에서 전자상거래 규모는 2000년 1,319억달러를 기록하고, 2001년에는 2,829억달러로 114%, 2002년에는 5,327억달러로 전년대비 188%가량 증가할 것으로 전망했다. 이 같은 성장률은 전통적 거래방식에 의한 시장 규모가 5~10% 성장에 그치는 것에 비해 크게는 20배 가량 높은 수준이다. 그러나 ActivMedia Research사는 전자상거래 규모가 세계시장 거래규모의 1%도 안 되는 등 전자상거래의 시장점유율은 아직도 매우 낮은 수준이라고 지적한 바 있다. 최근 미국의 리서치 기관인 eMarketers사의 연구결과에 따르면, 미국 전체 기업들의 BtoB 시장거래 참여 정도는 1999년 7.94%, 2000년 37.06%에 이어 2002년에는 72.09%에 이를 것으로 예측되었다. BtoB 시장에 참여하는 기업을 수요 및 공급기업 측면으로 나누어 보면, 2003년을 기준으로 구매기업의 80%~90%, 판매기업의 30~40%가 온라인 BtoB거래에 참여할 것으로 예상되었다.

(2) 국내 전자상거래 시장

<표2-2> 국내 전자상거래 시장규모

(단위: 억원)

예측기관	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
Ander Consulting	2,700	6,500	14,000	26,800	49,500
삼성경제 연구소	4,000		20,000		
삼성증권	1,218	5,784	14,193	31,443	67,093
전자상거래연구조합	3,000				67,898
LG경제연구원	2,160	4,950	9,210	17,150	

자료 : LG경제연구소, 1999.

국내 전자상거래 시장규모 예측에서도 최근까지 가장 많이 인용되는 기관은 외국 컨설팅 회사인 앤더슨 컨설팅이다. 2000년 2월 발표한 자료에 따르면 2000년 약2,700 억원으로 추정된 BtoB전자상거래 규모는 2004년 4조 9,500억원으로 연평균 성장률이 110%에 달한다는 것이다. 이와 같은 시장전망은 대단히 높은 성장률을 의미하므로 전자상거래시장의 선점이 기업과 국가의 경쟁력에 중요한 요인으로 자리잡고 있다.

나. 국내외 전자상거래 BtoC 시장현황 및 전망

(1) 국외 전자상거래 BtoC 시장

전세계 전자상거래 시장규모에 대한 통계조사는 아직 이루어지지 않고 있다. 개별 국가 차원에서도 BtoB나 BtoC에 대해 명확한 구분이 없이 통계조사가 이루어지고 있다. 미국 상무성에서는 분기별로 미국의 BtoC 전자상거래 시장규모를 발표하고 있는데, 지난 2000년 3/4분기 BtoC 전자상거래 시장규모는 63억 7,300만 달러로 2/4분기 대비 20.8%의 성장률을 기록했다고 발표했다. 그러나 전체 소매판매액에서 차지하는 BtoC 전자상거래 규모는 아직도 1% 미만을 벗어나지 못하고 있다.

<표2-3> 미국의 BtoC 전자상거래 시장규모

(단위: 백만달러)

구 분	총 소매판매액 (A)	BtoC 전자상거래 판매액 (B)	B/A
1999년 4/4분기	821,351	5,198	0.63%
2000년 1/4분기	747,934	5,240	0.70%
2000년 2/4분기	815,677	5,526	0.68%
2000년 3/4분기	812,008	6,373	0.78%

자료 : "Retail E-commerce Sales", 미국 상무성, 2000. 11.

(2) 국내 전자상거래 BtoC 시장

전국경제인연합회에서는 2000년 9월에 중소기업협동조합중앙회와 공동으로 국내 전자상거래 실태조사를 벌인 바 있다. 제조업체 236개사를 대상으로 한 조사결과, 현재 BtoB 전자상거래를 통한 구매 및 판매가 경영에 도움이 된다고 응답한 기업은 각각 90.1%, 85.7%에 달했으나, 실제 구매 및 판매 비중은 각각 1.8%, 1.2%밖에 안 되고 있는 것으로 나타났다. 물론 향후 2년 이내에 BtoB를 통한 구매비중은 10~15%, 판매비중은 5~10%정도 될 것으로 예상하는 등 전자상거래에 대한 기대치는 여전히 높은 것으로 나타났다.

한편 통계청에서는 매월 사이버 쇼핑몰(BtoC)을 중심으로 전자상거래 통계조사 결과를 발표하고 있다. 최근에 발표된 수치에 따르면 2000년 8월 1,843개 온라인 쇼핑몰의 전체매출액은 1,536억원을 기록했다. 통계가 발표된 지난 4월 이후의 매출액을 합계하면 5개월간 총 6,847억원의 매출액을 기록했다. 이는 전체 월평균 소매거래액 10조원의 1% 내외를 점유하는 것으로 미국의 0.7% 내외보다 다소 높은 수치를 보이고 있다.

<표2-4> 국내 BtoC 전자상거래 시장규모 현황

(단위: 억원)

구 분	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	4~10월
쇼핑몰매출액(A)	1,118	1,247	1,437	1,482	1,536	1,746	1,930	10,523
총 소매거래액(B)				105,869	99,950	110,337	109,555	
A/B				1.0%	1.1%	1.2%	1.3%	

자료 : 전자상거래 통계조사 결과, 통계청, 2000. 12.

전체적으로 평가해 보면 아직까지 전자상거래 시장이 전통적인 시장거래를 위협할 정도로 성장하지는 못하고 있다. 그 주요한 원인은 각종 설문조사 결과와는 달리 전자상거래의 고객인 소비자들이나 기업들의 전자상거래 수용의식이 아직 본격화되지 않았다는 점일 것이다. 이외에도 전자상거래의 대상 품목이 아직 서적, 음반, 장난감 등 극히 일부 품목에만 한정되어 있다는 점, 그리고 온라인 쇼핑목이 해커의 공격을 받는 등 보안문제가 완전히 해결되지 않고 있다는 점도 전자상거래 성장에 장애요소로 작용하고 있다. 특히 제품을 기술하는데 있어 복잡도가 낮으며 품질을 직접 확인할 필요성이 적은 품목에만 치우쳐 있는 점이 문제라 볼 수 있다.

BtoB 전자상거래에서도 e-마켓플레이스를 통한 전자상거래가 활성화될 것이라는 기대와는 달리 현실은 아직까지 이에 미치지 못하고 있는 실정이다. 국내에도 다양한 산업에 걸쳐 e-마켓플레이스가 등장하고는 있지만 아직까지는 이렇다 할 거래실적이 없는 상황이다.

III. 전자상거래의 문제점

제1절 문제점과 분쟁요인

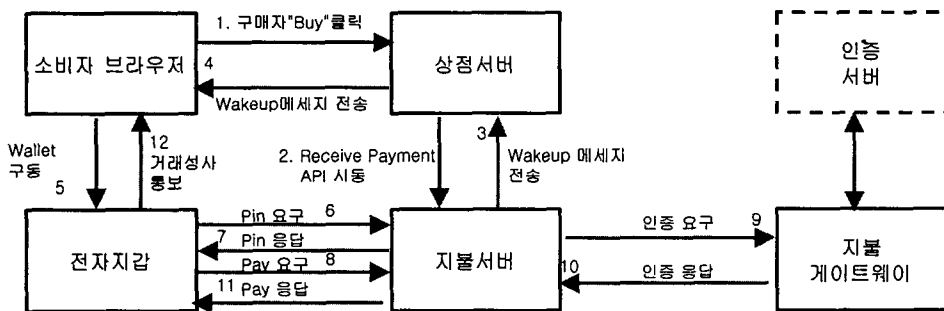
전자상거래가 활성화되면서 우리 일상생활에 많은 편리함을 가져다주었지만, 이와 함께 많은 문제점도 대두되고 있다. <표2-5>와 같이 단순하게는 너무 많은 쇼핑몰의 난립으로 인해 소비자들을 방황하게 만드는 것에서부터 보안의 문제에 이르기까지 많은 문제점을 낳고 있다.

<표2-5> 전자상거래의 당면 문제점

문제 사항	내 용
자료의 방대성 및 검색의 어려움	인터넷자료의 방대성- 현재 5천만페이지 이상의 자료가 서비스 중임. 자유방임형 운영- 일관된 서비스체계가 없어 검색이 어려움.
규모의 경제 약함	성장저하의 악순환- 판매자와 구입자의 미달로 인한 채산성 악화와 이로 인한 구입자의 무관심 계속. 가격, 서비스경쟁력 열악 - 타 유통채널에 비해 상대적 열세.
공신력 부재	결제시의 보안성의 문제가 해결되지 않음. 배송받은 물품 반품, A/S 등에 대한 불안감으로 대중화 지연.

자료: IT비즈니스, 제16호, 1999. 06.

이와 같은 문제점 중에서 소비자에게 중요시되는 것은 보안과 배송이다. 다시 말하면 개인정보보안이 노출되지 않으면서 제품을 적시에 전달받는 것이다. 즉, 공신력의 부재로 말미암아 야기되는 문제점이다. 이는 실제, 현실로 닥치고 있으며 이로 인한 전자상거래의 시장 확대에 걸림돌이 되고있는 실정이다. 우선 보안문제를 살펴 보기 위하여 다소 기술적인 면이 있지만 전자상거래의 거래방법을 <그림2-3>을 이용하여 논 하고자 한다.



<그림2-3> 전자상거래의 거래방법

<그림2-3>의 각 구성요소를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 전자지갑(electronic wallet)은 웹브라우저에 plug-in되는 소프트웨어로서 모든 신용카드정보를 암호화 및 감추어서 보관하며, 상점으로부터의 영수증을 보관한다. 이는 상품구매정보의 관리지원 기능이 가능하고 주문 및 카드번호의 암호화를 할 수 있다. 둘째, 지불서버(payment server)는 인터넷으로부터 고객의 주문을 접수하고 고객의 지불카드 데이터 및 인증 사항들을 SET(secure electronic transaction), SSL(secure socket layer)등을 통하여 은행으로 전달하거나, 상점이 발행하는 지불을 처리한다. 지불서버는 이들 프로토콜에 의하여 요구되는 모든 메시지 및 거래의 프로세스를 수행하고 모든 거래처리의 완벽한 기록을 보관 한다. 셋째, 지불 게이트웨이(payment gateway)는 인터넷으로부터 기존의 MOTO(mail order telephone order) Credit, Debit카드 정리프로세스들로 라우팅하면서, 암호화를 Decryption 및 Encryption하고 키 관리 및 번역을 한다. 또한 SET, SSL 및 상점발행주문(merchant originated payment) 프로세스 및 메시지들을 지원, 관리한다. 넷째, 상점서버(merchant server)는 전자상거래용 소프트웨어 등을 통하여 구축하는 인터넷상의 가상상점으로서 멀티미디어, On-line 카탈로그, DB제공뿐만 아니라 쇼핑객을 위한 서비스인 주소록, 쇼핑카드, 주문상태확인, 제품비교 등을 제공한다. 그리고 인구통계, 구매패턴, 브라우징 패턴 등을 통하여 유연한 가격을 제시하고, 데이터 입력, 정리를 위한 다양한 관리용 툴과 상점주 취향에 맞는 환경을 제공한다. 이는 웹서버 및 DB기능, 인텔리전트 서치기능 등을 제공함으로써 확장성에 도움을 준다. 다섯 번째는 인증서버 (certificate authority)로서 디지털 크레딧 카드 인증 기관용 서버이다. 이는 구매자인증 및 신원확인, 판매자인증 및 신원확인, SET 보안 프로토콜을 사용하여 제3자, 내부 및 외부 침입방지를 한다. 그리고 인증기관별 계층구조의 인증을 하고 지불 게이트웨이 및 보험회사와 연계하여 개인키(private key)와 공중키(public key)를 병행 사용하여 암호화하는 역할을 한다.

각 구성요소의 역할을 보면 <그림2-3>의 1번 구매자“buy”클릭에서부터 12번 거래성사 통보까지의 거래를 순차적으로 하는 것을 알 수 있다. 이는 가상공간에서 이루어지므로 고객의 입장에서는 기다림 없이 빠르게 성사되므로 불편한 감이 없으리라 생각되지만 일련의 과정을 살펴보면 지불과 인증, 고객정보에서 보안문제로 인한 분쟁이 대두됨을 예견 할 수 있다. 그리고 12번 거래성사 통보후는 물품을 고객에게

배송하여야 함으로 배송체계에 대한 장단점을 <표2-6>와 같이 비교하여 보면 분쟁이 야기 될 수 있는 문제점을 파악 할 수 있다.

<표2-6> 인터넷 전자상거래 배송체계 장단점 비교

	택배 업체	우체국	상품 제조업체 위임	자사 물류망	자사 및 외부위탁
사용업체 특징	전문물 종합쇼핑몰	파손가능성 적은 품목 취급 전문물, 종합쇼핑몰	Mall of Mall 형태의 종합쇼핑몰(상품제조업체들은 나머지 배송체계를 다양하게 이용)	백화점, 통신 판매를 겸하는 종합쇼핑몰, 지역적 소규모 전문물	백화점, 통신판매를 겸하는 종합쇼핑몰
장점	물류에 대한 인적, 물적자원절감, 배송조화가 가능하다.	싸다. 빠르다. 서비스가 균일하다.	물류에 대한 인적, 물적 자원 절감	서비스가 균일하다. 서비스의 질이 높다. 배송조화가 가능하다.	물류에 대한 효율적인 대처가능. 부분적 배송조화가 가능하다.
단점	현재로서 주문에서 배송까지의 일괄체계를 구축하기 어렵다. 서비스가 균일하지 못하다.	서비스의 질이 제일 낮다. 파손위험이 있는 물건은 취급하기 힘들다. 주문에서 배송까지의 일괄체계를 구축하기 어렵다. 배송조화가 불가능한 경우 발생함.	서비스가 균일하지 못하다. 주문에서 배송까지의 일괄체계를 구축하기 어렵다. 배송문제 발생시 신속한 대처미흡. 배송조화가 불가능한 경우가 많다.	물류비용이 많이 든다. 지역적 한계. 전국적인 서비스를 하기 위해서는 투자비가 많이 든다.	자사 물류망과 외부위탁의 서비스 불균형이 심하다. 자사 물류망의 경우엔 배송조화가 가능, 외부위탁의 경우에는 불가능한 경우가 많다.
취급상품 특징	모든 제품군	파손가능성이 적은 상품, 저가상품	모든 제품군	고가상품	고가 및 중저가 제품군
구매액 하한선	30,000원 전후	10,000원 이하 가능	30,000원 전후	50,000원 이상	30,000원 전후

결국 배송의 문제점은 <표2-6>의 단점에 명시하였듯이 서비스의 불규칙, 배송 흐름의 체크 포인트가 고객을 위하여 제대로 형성 안되어 나타나는 현상이라고 할 수 있다.

전자상거래를 통한 각종 문제점이 드러나고 있는 가운데 국내의 인터넷상에서 행해지고 있는 분쟁요인의 대표적 유형을 한국소비자보호원에 나타난 내용을 정리하면 다음과 같다.

1. 인터넷 주소를 교묘히 도용해서 타사업자처럼 행세하는 주소 도용행위
2. 인터넷을 통해 회원을 모집 관리하는 피라미드 판매행위

3. 소액을 송금한 소비자들을 대상으로 추첨을 통해 상금을 주겠다는 광고를 인터넷에 게재하는 사행행위
4. 돈을 미리 받고 약속한 제품이나 서비스를 이행하지 않는 영터리 판매
5. 인터넷을 통해 재택근무자를 채용한다거나 프랜차이즈점을 모집한다는 등의 허위선전을 하고 돈만 챙기는 취직 및 사업 미끼형
6. 풍문을 퍼뜨려서 주식 증권의 가격을 터무니없이 올리거나 각종투자계획을 발표한 후 소비자들에게 팔아 넘기고 잠적하는 투자 및 증권 사기행위
7. 무료로 정보를 제공해준다고 광고한 후 정보 제공처를 의도적으로 멀리 연결시켜 전화요금을 챙기는 행위 등이 유행하고 있다.

이와 같이 전자상거래의 문제점들은 전자상거래의 시장흐름이 과도적이기 때문에 발생한다고 볼 수 있다. 그러므로 전자상거래의 분쟁은 기술적 측면에서 복잡하고 다양하게 나타날 것이므로 이에 대하여 대표적 유형들을 고찰하여 보면 전자상거래의 시장확대에 중요한 걸림돌이 된다는 것을 알 수 있다. 이러한 분쟁요인이 발생시 효과적인 조정을 위하여 소비자보호법, 전자거래기본법, 전자서명법하에서 중재법에 의한 중재 역할이 중요하다.

제3절 지불과 보안 문제

전자상거래의 가장 핵심적인 문제는 크게 지불의 문제와 보안의 문제로 나눌 수 있다. 첫째 지불의 문제는 전자상거래의 가장 핵심적인 문제 중 하나이므로 이를 해결 하고자 지불 서비스에 대하여 전자지불을 전문적으로 지원하는 회사들이 현재 다수 등장하고 있다. 대표적인 회사가 바로 네덜란드의 DigiCash사 이다. DigiCash사의 D.Chaum사장은 원래 암호학 교수였으나 전자화폐개발을 하고 DigiCash사를 설립해 전자화폐분야의 세계 선두자리를 차지하고 있다. 1995년에는 시험적으로 운영하다가 1996년부터는 미국 등 세계각국의 은행과 연합해서 전자화폐서비스를 제공하고 있다. 그리고 미국에서 오랫동안 전자지불분야에 선도적인 자리를 잡은 회사는 FV 이다. FV전자지불은 암호화를 하지 않는 독특한 방식을 이용하며 온라인 출

판모델에 초점을 맞춘 지불시스템이다. 1994년, 1995년부터 전세계적으로 전자지불 서비스를 제공하는 회사들이 수십개 생겨났고 학문적으로도 많은 발전이 이루어져 왔다. 그 가운데 대표적인 회사는 바로 CyberCash사 이다. 최근 전자상거래분야가 매우 급속히 발전하자 거기에 위협을 느낀 비자카드사와 마스터카드사가 서로 손을 잡고 SET(secure electronic transaction)라는 공동의 프로토콜을 제안해 인터넷상의 전자상거래에서 지불시장의 주도권을 잡으려고 하고 있기도 하다.²⁾

현재 운영되는 대부분의 전자지불시스템은 신용카드나 은행계좌를 매개체로 한 지불 브로커 시스템이다. 즉 전자화폐의 기능을 가지는 서비스는 아직 실제적인 서비스를 제공하기에는 여러 가지 제약이 있다. 전자화폐는 화폐를 발행하는 문제, 통화의 문제, 익명성의 문제, 그리고 복제, 이중사용의 문제 등 아직 해결해야 할 요소들이 산적해 있다. 그리고 전자지불시스템에 있어서 최근 중심적인 이슈는 바로 소액전자지불이다. 1달러이하의 소액지불을 위한 특수한 전자지불시스템을 만드는 것이다. 현재 전자지불시스템은 대부분 암호화를 응용해서 만든다. 그러나 네트워크상의 암호화는 계산량이 많아서, 특히 RSA는 느리며 시스템의 부하도 크다. 즉 비용이 비싸다는 것이다. 소액지불에 적합한 암호화 레벨을 가지는 비용이 적게 드는 전자지불시스템을 만드는 것이 바로 소액전자지불시스템이다.

이 분야는 학문적으로 여러 가지 프로토콜이 제안되고 있고 최근 DEC에서 만든 Millicent프로토콜, W3C에서 만든 MPTP(micro payment transfer protocol) 그리고 RSA를 만든 Rivest가 만든 payword, micromint 등이 각광을 받고 있다. 국내에서는 SoftCash³⁾라는 지불브로커시스템의 전자지불시스템을 만들고 있다.

최근 전자화폐라는 말을 가지고 두 가지 시스템을 혼용하면서 사용하기 때문에 약간의 혼란이 있는 것 같다. 하나는 앞에서 언급한 전자상거래를 위한 네트워크환경에서의 전자화폐를 말하는 것이고 또 하나는 일상생활에 사용되는 신용카드 등과 같은 마그네틱 플라스틱카드를 대용하는 IC카드 전자화폐시스템을 말한다. 그러나 IC카드시스템은 주로 일상생활에서 사람이 직접 가지고 다니면서 현금이나 신용카드 대신 사용하는 화폐로서 전자상거래와는 일단 거리가 있는 시스템이다. 그러나 최

2) "인터넷상의 전자지불시스템," 송용욱·성기윤, Internet, 7월호, 1996, pp 297-299.

3) 데이콤에서 개발하고 있는 한국적 전자화폐시스템으로서 지불브로커시스템의 전자 화폐이다.

근 네트워크상의 전자상거래에 이용되는 전자화폐시스템에서 IC카드기능을 수용한 시스템이 나오고 있기도 하다.

두 번째 보안의 문제는 전자지불과 연관이 있는데 일반적으로 전자지불시스템을 만든다는 것은 암호화 알고리즘을 적절히 응용해 지불프로토콜을 만드는 것이다. 디지털 데이터 토큰이 바로 화폐가 되기 위해서는 앞서 언급했던 보안 메커니즘을 도입하고 이를 실제 네트워크에서 사용하기 위한 통신 프로토콜을 탑재하는 형태를 취한다. 여기서 중요한 요소는 바로 사용하는 암호화 알고리즘의 암호화 강도이다. 이는 주로 사용하는 키의 bit수로 표현하는데 대표적인 비대칭형 암호화 기술인 RSA암호화기술의 경우는 최소한 768bit이상, 대칭형암호화기술 - DES, IDEA, Blowfish 등 - 은 키의 길이가 최소한 80에서 100bit이상은 되어야 어느 정도 안전하다고 할 수 있다. 그런데 미국은 미국정부의 정책 때문에 미국산 보안소프트웨어는 예외 없이 RSA 512bit, 대칭형암호화 40bit이하로 암호화강도를 낮추어 수출하고 있다. 단 하나의 예외가 있는데 금융기관에서 사용하는 암호화장비에 대해서는 56bit DES암호화를 사용하도록 허용하고 있다. 그러나 56bit역시 오늘날의 컴퓨팅 환경에서는 매우 낮은 암호화기술에 불과하다는 것이 문제이다.⁴⁾

최근 미국산 보안 소프트웨어나 하드웨어를 국내에 들여오면서 여러 가지 잡음이 있기도 하지만 이 정책은 예외가 없다. 다만 1997년부터는 미국정부가 새로운 정책을 내세웠는데, 마스터 키를 미국이 보관한다면 128bit이상의 대칭형 암호화기술이라도 수출을 허용한다는 것이다. 이것은 Key Escrow정책 혹은 Key Recovery정책이라고 용어만 이리 바꾸고 저리 바꾸어서 사용하는데 궁극적인 의미는 마스터 키를 미국정부가 가지고 있겠다는 정책이다. 따라서 미국산 보안제품은 두 가지 분류가 있는데, 하나는 40bit이하의 낮은 암호화기술을 탑재한 것이거나 높은 암호화기술이 탑재된 제품은 마스터 키를 미국에서 보관하고 있는 제품이다.

전자상거래 보안에 있어서 암호화알고리즘과 키의 길이가 매우 중요하지만 또 한 가지 중요한 요소는 바로 보안프로토콜이다. 암호화알고리즘 기술은 이미 상당한 수준으로 연구되어서 사용할 만한 강한 알고리즘이 많이 나와있다. 그러나 자료가 암호화되었다고 무조건 다 안전한 것은 아니다. 강한 알고리즘으로 암호화되었다고 하

4) “전자상거래 요소기술,” 이동영, 실시간시스템연구, 성균관대학교, 2000. 4.

더라도 여전히 보안침해의 가능성은 많이 있다. 이런 것을 막아주는 것이 보안프로토콜이다. 예를 들면 WWW보안에는 SSL, SHTTP 등, 전자우편에는 PEM, S/MIME 등과 같은 보안프로토콜이 있다.⁵⁾

이상과 같이 안전한 전자상거래를 위한 전자상거래보안시스템에도 암호화 알고리즘 뿐만 아니라 보안프로토콜이 매우 중요한 요소가 된다. 이에 대한 문제점과 해결방안을 보면 <표 3-1>에 잘 나타나 있다.

<표3-1> 전자상거래 보안의 문제점 및 해결방안

문 제 점	해 결 방 안
UNIX 및 TCP/IP 프로토콜의 source 공개	현재로서는 근본적인 문제에 해당함
인터넷 서비스 업체 및 사용망 증가로 인한 손쉬운 접속	VAN(value added network)을 이용하여 특정 소수에게만 접근허용
해킹방법에 관한 정보접근이 용이함	처벌강화, 관련법 제정
각종 응용프로그램들에 존재하는 버그	계속적인 연구, 개발로 성능향상
시스템 및 망 관리자의 보안 인식/능력 부족	체계적인 교육과 지원이 필요
Encryption 기법의 불완전성	생체측정시스템을 암호화 과정에 도입하여 개선

IV. 전자상거래의 분쟁사례

제1절 국내 전자상거래 분쟁형태

전자상거래의 비중이 점차 높아짐에 따라 다양한 형태의 분쟁이 여기저기서 생겨나고 있다. 국내에서 발생한 전자상거래 관련 분쟁형태 중 상품 배송에 관한 건수가 가장 많은 것으로 드러나 이에 대한 대책마련이 시급한 것으로 지적됐다. 상품배송

5) "암호와 보안 프로토콜," 정민석, 소프트포럼, 2001, pp 43-47.

과 더불어 문제되는 것이 반품이다. 2001년 10월 LGe샵, 삼성몰, 인터파크, 롯데닷컴, i39쇼핑에 따르면 반품률이 24%에서 27%까지 차지하므로 소비자와 기업은 시간과 경제적 손실이 크다는 분석을 하고 있다. 그리고 한국전자거래진흥원 소속 전자거래분쟁조정위원회가 2001년 5월 21일 발표한 전자거래 분쟁조정·상담 실적 분석 자료에 따르면, 지난해 접수된 물품배송 상담이 56건으로 18.2%, 총 308건의 전자상거래 분쟁 관련 상담건수 중 가장 많은 비율을 차지한 것으로 밝혀졌다. 특히 이 가운데 전자상거래 쇼핑몰에서 계약을 체결했으나, 주문한 물품이 배송되지 않은 경우가 해외 2건을 포함하여 54건이나 접수됐으며, 물품주문시 화면상 에러메시지가 나오고 주문이 승인되지 않은 것으로 표시됐으나, 물품이 배송된 사례 2건도 있었던 것으로 나타났다. 사이버몰 폐쇄 혹은 연락두절로 인한 피해 상담도 29건으로 5.9%나 접수되어 사이버 쇼핑몰 폐쇄에 따른 소비자보호 안전장치 마련도 시급한 것으로 지적됐다. 사이버몰에서 물품을 주문했으나 사이버몰이 없어져 버리거나 연락이 두절된 경우가 총 24건 접수 됐으며, 유료사이버몰에서 회원으로 가입했으나 사이버몰이 폐쇄되어 회원비를 받지 못한 경우가 5건으로 집계됐다. 이외에 사이버몰이 소비자의 환불요구를 무시한 경우가 18건, 전자상거래 대행업체와 웹호스팅 계약한 뒤 그 계약의 불이행 여부에 관한 상담이 14건, 광고메일 거부신청 후에도 다량의 스팸 메일이 계속 되는 사례와 사이버몰에서 회원탈퇴 절차가 없다는 이유로 상담을 신청한 건수가 11건으로 집계됐다.

한편 전자거래진흥원은 2000년 전자거래분쟁조정위원회의 조정·상담 실적 중 접수된 총 308건 가운데 전자거래과정에서의 분쟁 상담이 245건(80%)으로 가장 많았고, 사이버몰 운영과 관련 건수가 50건(16%), 기타 문의사례가 13건(4%) 순으로 나타났다. 이 중 83건이 조정을 신청했는데 약 56.6%인 47건이 위원회 합의권고에 따라 당사자간 합의로 종료됐으며, 16건(9.5%)가 2000년 현재 조정 진행 중이라고 밝혔다. 전자거래진흥원 관계자는 이외에도 경매, 지적재산권, 개인정보보호, 도메인네임, 사은품 등 다양한 전자거래 분야에서 골고루 상담이 접수되고 있어 이에 대한 대책이 요구된다고 하며 전자거래 관련 분쟁이 발생할 경우 신속히 대처해 나가야 한다는 것을 강조하고 있다. 하지만 이와 같은 분쟁은 중재법에 의한 중재가 효과를 거둘 수 있으므로 법과 제도적인 면에서 보호받을 수 있도록 중재를 신청하는 것이

바람직하다고 할 수 있다.

<표4-1> 전자상거래 분쟁관련 상담사례

전자상거래 분쟁형태	접수건수	비고
물품배송과 관련된 상담	56건	18.2%
사이버몰 폐쇄 혹은 연락두절로 인한 피해 상담	29건	9.4%
사이버몰이 소비자의 환불 요구를 무시한 경우	18건	5.9%
웹호스팅 계약 불이행 여부에 관한 상담	14건	4.5%
스팸메일 및 회원탈퇴 절차관련 상담	11건	3.6%
기타	180건	58.4%

자료 : “전자거래 분쟁조정·상담 실적,“ 전자거래분쟁조정위원회, 한국전자거래진흥원, 2001. 5.

제2절 국내 전자상거래 분쟁유형별 사례

다음은 2001년 소비자보호원에서 발간한 “소비자분쟁조정위원회 분쟁사례집 제4집”과 YMCA 시민중계실과 서울시에서 조사한 “종합쇼핑몰 모니터링 보고서”에 나타난 피해사례를 중심으로 전자상거래에 의한 분쟁을 유형별로 구분하고 이에 대한 소비자의 법적 대응방법⁶⁾을 고찰하고자 한다. 최근 공정거래위원회는 2000년1월6일 “전자거래소비자보호지침(이하 전자거래지침)”을 제정·고시하고, 2000년2월9일 “인터넷 사이버몰 표준약관(이하 표준약관)”을 승인하였다. 그러므로 이에 따른 소비자의 지위에 대해서도 논하겠다.

사례 1. 대금수령 후 제품 배송과 관련된 사례

A군은 인터넷 쇼핑몰에서 150만원짜리 PC를 주문하고 결제를 마쳤다. 사이트에는 물품 주문후 3일 이내에 배송해 준다고 되어 있는데, 5일이 지나도 배송되지 않고 있으며, A군이 계약을 철회하겠다고 하자 바로 배송해 준다는 답변만 한다.

6) 분쟁사례집, 제4집, 소비자분쟁조정위원회, 한국소비자보호원, 2001.

사례1과 같은 배송 지연의 경우 청약의 철회가 가능하다. 방문판매등에관한법률은 상품의 인도가 표현된 광고에 표시된 상품의 인도시기보다 늦은 경우 상품을 인도 받은 날로부터 20일 내에 계약에 관한 청약을 철회할 수 있다고 규정하고 있다.⁷⁾ 따라서 사례1과 같은 경우 상품을 인도 받기전이고 표시된 인도시기보다 지연되었으므로 당연히 청약을 철회할 수 있다. 단지 미리 신용카드로 결제를 한 경우에는 사업자가 신용카드 업자에게 상품대금의 청구를 정지·취소해야 하기 때문에 사업자에서는 바로 배송 하겠다면서 철회를 못하도록 미루는 경우를 흔히 많이 볼 수 있다. 그래서 청약을 철회할 때 사업자에 명확하게 철회의 의사를 표시해야 하고 그 때 철회의사 표시를 받은 직원의 소속, 이름 등을 확인해 두는 것이 좋다. 그리고 철회 의사표시를 입증하기 위해 업체에 메일을 보내거나 사이트 게시판 등에 의사 표시를 철회한다는 내용의 글을 남겨두는 것이 만약의 경우를 위해 중요하다.

공정거래위원회는 2000년1월6일 공정거래위원회 고시 제2000-1호에 의거 전자거래소비자보호지침을 고시하였다. 이는 전자거래와 관련되는 소비자의 기본권익을 보호하고 소비자 신뢰를 바탕으로 전자거래를 활성화하기 위하여 전자거래기본법 제29조 소비자보호의무 및 동법 시행령 제16조에 근거하여 사업자(사업자단체를 포함)가 준수하여야 할 전자거래지침을 고시한 것이다. 전자거래지침은 사업자가 소비자와 계약을 체결하기 전에 재화 등 물품의 인도시기를 사이버몰에 명시하도록 하고 있다(지침 제6조). 그리고 표준약관에는 “사업자의 고의, 과실로 약정 배송 기간을 초과한 경우에는 그로 인한 이용자의 손해를 배상하여야 한다”는 조항이 있다(약관 제12조). 이러한 조항이 있더라도 손해의 발생 및 액수는 원칙적으로 소비자가 입증해야 하기 때문에 실제 이를 입증하여 배상을 청구하는 것은 그리 쉽지 않을 것이다. 최근에는 배송이 지연될 경우 손해배상으로서 일정한 물품을 무료로 제공하는 쇼핑몰도 생기고 있지만 전자상거래를 하는 경우에는 그 쇼핑몰이 배송 지연에 대해 어떤 배상을 약속하고 있는지 미리 확인하여야 한다. 결론적으로 소비자는 사업자가 배송 진행상황을 알리도록 사업자인터넷쇼핑몰에 필요한 사항들을 조치하고 있는지 확인하는게 필요하다.

7) 방문판매등에관한법률 제21조 청약의 철회, 제1항, 제3호

사례 2. 하자있는 제품판매의 경우

B군은 인터넷 쇼핑몰에서 MP3 플레이어를 주문하고 26만원을 지급했습니다. 그러나 배달된 물건을 받아보니 광고내용과 달리 음질이 깨지거나 잘 동작이 되지 않는 등 하자가 있었다.

소비자에게 인도될 당시 당해 상품이 훼손된 경우에는 청약철회할 수 있다.⁸⁾ 이 경우 상품의 훼손에 대한 책임이 소비자에게 있는지의 여부는 사업자가 입증해야 한다. 또한 방문판매법은 상품을 인도하는 경우 사업자는 소비자에게 상품 인도서를 함께 송부해야 하며, 상품 인도서에는 청약철회와 그 행사 방법 및 효과에 관한 사항, 상품의 품질보증 및 사후 관리에 관한 사항, 분쟁이 발생할 경우 그 분쟁 처리에 관한 사항 등이 포함되어야 한다고 규정하고 있고(제20조 제1, 2항), 이를 이행하지 않을 경우 그 영업의 전부 또는 일부를 정지할 수 있다고 규정하고 있다(제26조 제1항 제4호). 소비자는 구매시 필히 확인해야 할 것이 바로 청약철회에 관한 사항입니다. 청약 철회기간, 청약 철회사유, 반환시 비용은 누가 어떻게 부담해야 하는지에 관한 것 등을 확인할 필요가 있다. 소비자가 필히 확인하고 주의할 것이 있는데 그 내용은 사업자 인터넷 쇼핑몰 약관에 반품이나 교환이 불가능한 품목을 지정해 놓은 경우가 있으므로 이에 대하여 확인하여야 한다. 예를 들면 음악 CD나 소프트웨어 프로그램의 경우 포장을 뜯으면 교환이 안 된다는 등의 단서가 있는데 이는 저작권의 라이선스로 인한 문제이므로 물품을 구매할 때는 항상 이 범주에 해당하는 것이 아닌지 검토하고 구매하여야 한다.⁹⁾

사례 3. 제품판매의 포장 또는 배송에 의한 하자가 생긴 경우

C양은 인터넷 전자쇼핑몰에서 최신행 전자수첩을 22만원에 주문했다. 그런데 배달된 물건을 받아보니 신상품이기는 하지만 먼지투성이고 보증서도 들어있지 않았다.

8) 방문판매등에관한법률 제21조 청약의철회, 제1항, 제1호

9) 전자거래지침은 재화 등의 특성으로 인해 반품이 곤란한 경우에는 소비자가 계약 체결 전에 해당 재화 등의 종류 및 반품을 인정하지 않는 조건을 확인할 수 있도록 사이버몰에 명시할 것을 규정하고 있다.(지침 제10조 제2항).

사례3은 제품자체에 하자가 있다기보다는 포장이나 배송 상태가 불량한 경우에 해당된다. 공정거래위원회의 전자거래지침은 소비자에게 인도된 재화가 청약한 내용과 다를 경우뿐만 아니라 이런 사례와 같이 상태가 불량한 경우에도 소비자의 신청에 따라 완전한 물품과 교환해 주도록 규정하고 있다. 그리고 소비자의 구매의사 변화시에도 일정한 내에 불이익을 받지 않고 청약을 철회할 수 있는 권리를 인정해야 한다고 규정하고 있다.¹⁰⁾ 청약을 철회하는 경우 앞서 설명한 방법대로 하면 되겠지만 현실적으로 배송 불량이나 구매의사 변경의 경우 환불 등을 인정하지 않는 곳도 있으므로 상품 구매전에 소비자는 이와 같은 사항들을 필히 확인해야 한다. 이렇게 하지 않았을 경우 제품하자나 배송 불량이 문제가 되었을 때 소비자는 사업자와의 분쟁 소지시 애로사항이 생긴다.¹¹⁾ 한국전자거래진흥원 산하 전자거래분쟁조정위원회는 2000년2월부터 조정업무를 개시했으므로 분쟁이 발생한 경우 조정위원회에 조정을 신청할 수 있다. 따라서 소비자 또는 사업자는 조정을 통해 피해구제를 받을 수 있다.

사례 4. 허위 과장 광고에 의한 판매

K군은 인터넷 쇼핑몰에서 21만원을 주고 여행용 텐트세트를 주문했다. 주문 당시 컴퓨터 화면에는 텐트, 침낭, 버너, 코펠, 랜턴, 튜브, 커버, 베개까지 포함된 세트 사진이 게재되어 있었는데, 실제로 받아보니 텐트와 침낭, 코펠뿐이었습니다. 그런데 쇼핑몰 측에서는 사진에는 그렇게 나왔는지 몰라도 계약내용은 텐트와 침낭, 코펠뿐이었다고 주장하고 있습니다.

이러한 피해에 대한 구제 방법은 하자있는 제품판매의 경우와 같다. 그러나 이러한 광고로 인한 피해의 경우에는 제품하자의 경우와는 달리 객관적인 증거가 없을 수 있다. 따라서 객관적인 입증수단을 확보하는 것이 중요한데, 구체적인 계약내용

10) 전자거래지침 제10조 제1항 및 제4항

11) 전자거래기본법 제28조 전자거래에 관한 분쟁의 조정 에서는 "정부는 전자거래로 인한 피해를 구제하고 공정한 전자거래의 관행을 정착시키기 위하여 분쟁조정기구의 설치·운영, 기타 전자 거래에 관한 분쟁의 종정에 필요한 시책을 강구하여야 한다"라고 규정하고 있다. 이에 의해 전자거래분쟁조정위원회가 설치되어 있다.

이 문서화되어 있는 것도 아니고 기획 상품과 같이 단기 매매되는 제품의 경우 이미 쇼핑몰 사이트에서는 삭제된 경우가 많을 것이므로 쉽지 않다. 그러므로 계약 내용을 증명하기 위해 관련 사항을 인쇄해 가지고 있는 것이 좋다. 제품 구매시 가격이 터무니없이 싸거나 보너스 상품이 많을 때는 우선 의심을 해볼 필요가 있으며 상품의 종류가 많다거나 불명확한 경우에는 미리 상품에 관한 정보를 인쇄해 가지고 있다가 청약을 철회하는 등의 경우에 증거 자료로 제시하는 것이 바람직하다.¹²⁾

사례5. 컴퓨터 조작 실수로 인한 주문의 경우

컴퓨터를 잘 다루지 못하는 인터넷 초보자인 J양은 얼마 전 호기심에서 물건을 주문해 보려고 한 인터넷 쇼핑몰 사이트에 들어갔다가 맘에 드는 물건이 있어 살까 말까 망설이고 있었는데, 그러던 중 조작 실수로 본의 아니게 주문을 하게 되었다. 주문을 취소하고 싶은데 방법을 몰라서 어떻게 해야 될지 모르고 있다.

소비자의 컴퓨터 조작 미숙으로 인한 청약은 대개 사이버몰이 여러 단계를 거쳐 청약하도록 하고 있기 때문에 흔히 있는 일은 아니다. 아직 물건이 배송되지 않은 상태이므로 바로 사이버몰에 연락해 청약을 철회하면 구제 받기가 쉬울 것이다. 이와 같은 경우는 일반적인 통신판매에서는 생각하기 힘든 것으로 방문판매등에 관한 법률도 이를 청약 철회의 사유로 규정하고 있지 않다. 그러나 전자거래지침은 제7조에서 소비자가 자신의 주문 내역을 취소하거나 변경할 수 있는 방법을 사이버몰에 명시하도록 하고 있고 제10조 제4항에서는 사업자는 소비자의 구매의사 변화시에도 일정기간 내에 불이익을 받지 않고 청약을 철회할 수 있는 권리를 인정해야 한다고 규정하고 있다. 이것은 조작 미숙으로 인한 청약을 포함해 단순히 소비자의 마음이 바뀐 경우에도 일정기간 안에 청약을 철회할 수 있는 권한인 철회권(cooling off)을 인정하는 것으로, 방문판매등에 관한 법률 등에서는 인정되지 않던 권리를 인정한 것이다. 따라서 실수로 조작한 경우에도 청약을 철회할 수 있다. 다만, 철회 가능한 기간에 제한을 두고 있는 경우가 대부분이므로 그 기간내에 철회권을 행사해야 한다.

12) 전자거래지침은 소비자에게 인도된 재화가 청약한 내용과 다를 경우에는 소비자의 신청에 따라 완전한 재화 등과 교환해 주도록 하고 있다(제10조 제1항).

또한, 방문판매등에관한법률의 규정에 의하면 이 경우 반환비용은 사업자가 부담해야 하지만 대부분의 쇼핑몰이 소비자에게 부담시키고 있으므로 구매전에 꼭 확인하기 것이 바람직하다.

사례6. 대금만 받고 인터넷 사이트 폐쇄의 경우

P군은 인터넷 경매 사이트에서 5만원에 최신형 PCS 휴대폰을 낙찰받아 경매회사 계좌로 경매 대금과 운송비를 온라인 입금시켰으나 상당기간이 지나도록 물품을 보내주지 않고 있으며, 업체에 전화와 E-mail로 연락을 해도 회신이 없다.

사업자가 대금을 받고도 물건을 배송하지 않고 사라진 경우나 정보를 제공하지 않고 사이트를 폐쇄한 경우에는 결제방법에 따라 구제가능 여부가 달라진다. 현금 입금을 통해 결제한 경우에는 사업자의 소재가 파악되고 사업자가 피해보상을 할만큼의 충분한 재산을 갖고 있지 않는 한 사실상 구제가 불가능하다. 신용카드로 결제한 경우에는 먼저 신용카드 회사에 이의 신청을 하고 물품을 배송하지 못한 사실을 입증하면 카드대금의 지급을 면제받을 수 있다.

현재 실무상 카드 회사는 이러한 피해를 구제하기 위해 전자상거래 업체에 대해 가맹시 보증이나 담보 등을 요구하고 있는 경우가 있다. 그리고 사이트가 폐쇄된 경우에는 사업자가 없으므로 사업자에 대해 청약을 철회할 수 없다.

이러한 피해를 당하지 않으려면 구매전에 미리 쇼핑몰 업체에 대해 잘 알아봐야 한다. 전자거래지침은 제5조에서 사업자가 자신에 관한 정보를 명시할 것을 규정하고 있는데, 명시해야 할 내용으로는 상호명과 대표자 성명, 영업소 소재지, 전화번호, FAX번호, 전자우편 주소, 사업자등록번호, 영업신고필증 기타 영업관련 자격 등이다. 전자거래를 하는 경우 사업자에 관한 정보를 검토해 신뢰할 수 있는 곳인지를 먼저 가늠해 보는 것이 필요하다. 쇼핑몰들은 주문에 필요한 전자우편 주소, 상호, 전화번호 등은 표시하지만, 통신판매 신고 번호, 사업자 등록번호, 대표자 성명, 영업장 소재지 등은 잘 표시하지 않고 있다고 한다. 이와 관련해 정보통신부가 시행하고 있는 인터넷모범상점인증제도, 산업자원부의 인증마크제에 의한 제품을 업체에서 구입한다면 사이트 폐쇄 등의 문제를 겪게 되지는 않을 것이라고 생각된다. 사업자가

처음부터 제품을 배달하지 않거나 정보를 제공하지 않고 대금이나 이용료만 가로챌 목적으로 사이트를 개설해 운영했다면 형법상 사기죄로 처벌받게 된다.

사례7. 인터넷상의 피라미드 판매의 경우

A양은 얼마전 어떤 인터넷 쇼핑몰에서 입점 회원에 가입하면 큰 이익을 볼 수 있다는 내용을 보았다. 인터넷 상에서 팔 수도 있고 개인적으로 팔 수도 있다고 하면서, 인터넷 판매를 하는 경우 실비만 제공하면 사이트도 개설해 준다고 하는 내용이었다. 그리고 A군이 입점 회원을 추천하면 일정한 보상금도 준다고 하길래 시간이나 비용이 많이 들 것 같지 않아 한 번 해보았다.

먼저 피라미드 판매는 법적으로 금지되어 있으므로 해당 쇼핑몰이 피라미드 판매를 하는 곳은 아닌지 잘 살펴보아야 한다. 피라미드 판매와 법적으로 허용되는 다단계 판매를 구별하는 것이 쉽지는 않은데 다단계 판매의 경우는 판매원에게 단순한 소매 마진 이외에 조직 내에서 자기의 하위에 있는 판매원에 의하여 발생한 총매출액에 대한 일정한 비율의 마진이 주어지지만 피라미드 판매는 이러한 마진이 판매 실적보다는 주로 판매원의 신규 가입에 의존하고 있는 경우를 말한다. 또한 다단계 판매는 방문 판매 등에 관한 법률에서 규율하고 있는데 신고를 하면 되는 통신 판매와는 달리 등록을 하도록 규정하고 있습니다. 또한 등록하기 위해서는 일정한 요건을 필요 합니다. 그 외에도 방문 판매나 통신 판매와는 달리 상대적으로 많은 규제가 있습니다. 따라서 다단계 판매인 경우라도 법적인 규제를 지키고 있는지를 살펴보아야 이로 인한 피해를 예방할 수 있습니다.

사례8. 타인의 ID, 비밀번호, 신용카드번호 등을 도용한 거래

얼마전 Z군은 황당한 대금 청구서 2건을 받았는데 모두 자신이 이용한 내용과는 무관한 일이었다. 하나는 모 PC통신 회사에서 얼마 전 유료 서비스를 이용하였다는 내용의 요금 청구서가 날아 왔다. 다른 하나는 카드대금 청구서를 받았는데 거길 보니 A군이 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구매한 내용의 청구서였다. A군은 누군가 신용카드번호를 알아내서 구매를 한 것 같아 어떻게 해야 될지 당황스러웠다.

이와 같은 도용사례는 사실 그 진위여부를 입증하기가 매우 어렵다. 더군다나 실제 구매하고도 하지 않은 것처럼 허위신고를 하는 경우도 있기 때문에 구제를 위해서는 사전에 확인절차를 거치게 된다. 따라서 먼저 피해자는 PC통신사 내지는 카드 회사에 자신이 사용한 것이 아님을 알리고 이의를 제기해야 한다. 다만, 대개의 경우 약관에 아이디 및 비밀번호의 유출에 대해서는 이용자의 과실로 보는 것이 대부분이므로 자신의 과실이 없이 도용된 것임을 입증해야 하는데, 이것은 결코 쉽지 않을 것이다. 더군다나 해킹에 의한 사고의 경우는 입증이 거의 불가능하기 때문에 법적으로 문제를 해결하기는 어렵다.

모 PC통신사의 경우 이러한 ID 도용의 문제는 두 가지로 구분하여 해결한다고 한다. 첫째는 ID와 비밀번호 모두가 도용된 경우인데, PC통신사는 비밀번호에 대한 해킹방지를 위한 보안장치를 마련하고 있기 때문에 일반적인 경우라면 해당 통신사의 과실이 아닌 이용자의 부주의로 비밀번호가 노출된 것이므로, 이에 대해서는 피해를 구제해주지 않는다고 한다. 두 번째로 타인이 아이디 및 신상정보 등을 따로 입력하는 등 부가정보에 새로이 가입하여 허위로 이용한 경우인데, 이에 대해서는 피해를 구제해 주고 있다고 한다. 카드사의 경우도 비슷한 방법으로 해결하고 있는데, 구제절차가 오래 걸리기 때문에 소비자가 피해액이 작은 경우에는 그냥 피해를 보고 마는 경우가 많다.

그것은 누가 도용을 하였는지를 알기 어렵기 때문인데, 모뎀접속의 경우에는 사실상 이용자를 알기 어렵고, 랜 사용자의 경우에도 IP 주소 정도를 알 수 있을 뿐이다. 전문적인 해커의 경우라면, 여러 곳을 경유하기 때문에 더 파악하기 어렵다.¹³⁾ 타인의 ID 등을 도용하여 타인에게 재산적인 손해를 가한 경우, 도용자는 형법상 사기죄 또는 컴퓨터사용사기죄로 처벌된다. 그리고 이 경우 고객정보 데이터베이스에 허위의 자료를 입력하게 되는데, 이것은 형법상 전자기록위작죄 및 동 행사죄에 해당될 수 있다.

13) 전자거래지침은 전자거래의 안전성과 신뢰성 확보를 위하여 필요한 사항을 사이버몰에 명시하도록 규정하고 있고(제7조 제1항 제3호), 제3항에서는 사업자는 전자거래의 안전성 확보를 위하여 보안시스템 구비 등 필요한 조치를 취하여야 한다고 규정하고 있다. 따라서 거래를 하기 전에 해당 사이트의 보안성에 대해서 점검해 볼 필요가 있다.

사례9. 개인정보 유출의 경우

M군은 얼마 전 처음으로 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구입했다. 그런데, 그 후 A군의 이메일로 계속해서 여러 업체로부터 상품광고 이메일이 날아오고 있다. A군은 혹시 전자상거래를 할 때 입력한 자신의 개인 정보가 유출된 것이 아닌지 염려가 된다.

전자거래지침은 사업자는 소비자에게 당해 거래와 관련하여 반드시 필요한 개인정보 이외에는 그 제공을 요구하여서는 아니 되며 법률에 특별한 규정이 있는 경우 전자거래의 이행을 위하여 필요한 경우 재화 등의 제공에 따른 요금정산을 위하여 필요한 경우를 제외하고는 소비자의 동의 없이 개인정보를 수집할 수 없다(제12조 제1항)고 규정하고 있고 소비자의 동의 없이는 당해 거래를 위한 목적과 다른 목적으로 이용하거나 제3자에게 제공하여서는 아니 된다(같은 조 제3항)고 규정하고 있다. 또한 표준약관은 "제공된 개인정보는 당해 이용자의 동의 없이 목적 외의 이용이나 제3자에게 제공할 수 없으며, 이에 대한 책임은 사이버몰에서 집니다"(제15조 제3항), "사이버몰은 이용자의 개인정보의 분실, 도난, 유출, 변조 등으로 인한 이용자의 손해에 대하여 모든 책임을 집니다." 라는 조항을 가지고 있다.

통신망이용법은 이에 대한 처벌조항을 두고 있는데, 제30조에서 "이용자의 개인정보를 수집목적, 이용목적 또는 제공목적 외의 용도로 사용하거나 제3자에게 제공한 자 또는 이용자의 개인정보를 타인에게 누설한 자는 1년이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다"고 규정하고 있다.

그러므로 자신의 정보가 해당 사이버몰에 의해 공개된 것이 확실하다면 민사상의 손해배상을 청구할 수 있을 뿐만 아니라 통신망이용법위반으로 형사 고소할 수도 있을 것이다.

지나치게 개인정보를 많이 요구하거나 개인정보 관리방침을 표시하지 않은 사이버몰의 경우에는 개인정보의 유출과 정보의 오·남용 가능성이 높으므로 주의하는 것이 바람직하다.

사례 10. 전자게시판 등을 통한 개인간 거래

J양은 모 웹사이트의 전자게시판에서 자신이 쓰던 노트북을 판다는 내용의 광고를 보고 전화로 확인해서 사기로 했는데, 판매자가 급해서 싸게 파는 것이니 미리 입금해 달라고 해서 의심은 하였으나, 전화번호도 알고 있는터라 먼저 입금을 시켜주었다. 그런데 물건을 받기로 한 곳에 가보니 판매자는 나오지 않았고 그 이후로는 연락도 되지 않았다.

방문판매등에관한법률이나 전자거래지침 등은 사업자와 소비자간의 관계를 규율한 것으로, 물품을 판매한 개인이 영리의 의사를 가지고 계속 반복하여 거래를 하는 경우가 아닌 한 피해자는 방문판매등에관한법률에 의해 보호를 받을 수 없고, 일반 계약법상(민법)의 당사자로서의 권리가 인정될 뿐이다. 그리고 서로 아는 사이도 아니고 고정적인 영업장이 있는 것도 아니므로 손해가 발생했을 때 이를 구제 받기도 쉽지 않다. 따라서 개인간의 거래의 경우에는 특히 유의해야 한다. 먼저 게시판 등을 통해 거래를 하는 경우 대면거래를 통해서 직접 물건을 받는 것이 좋습니다. 택배를 이용하는 경우도 있지만 직접 만나 물건을 확인하고 대금을 지급하는 것이 바람직하다. 그리고 제품의 상태를 즉시로 알 수 있는 것이 아니라면 물품에 대한 간단한 품질 보증서 내지는 품질 보증의 내용을 첨부한 계약서 등을 작성하는 것이 좋다.

제3절 전자상거래 관련 비즈니스모델특허의 분쟁사례

컴퓨터 및 통신분야의 기술이 발전하면서 인터넷 시장이 확대되고, 이러한 기초기술과 비즈니스모델(BM)을 결합한 특허출원이 급증하고 있다. 특히 전자상거래와 관련하여 BM모델특허분쟁도 자주 발행하는데 여기에서는 미국의 경우와 우리나라의 BM특허의 분쟁에 관해서 특허청의 지식재산²¹의 사례를 인용하여 논 하고자한다.

14) 지식재산21, 제60호, 특허청, 2000.

1. 미국의 사례

미국의 경우 지적재산권의 경쟁력을 향상시키기 위한 수단으로 1999년이래 소프트웨어에 대한 특허출원 및 특허 허여를 증가시키고 있는 실정이다. 미국 PTO¹⁵⁾는 1999년에 Class 705(비즈니스모델)에 대한 특허가 1998년의 약 1300건 보다 두 배가 되는 2600여건이라고 보고하였다. PTO에서 인터넷과 관련된 특허를 보면 주로 홈쇼핑, 신용카드구좌에 관한 기술, 스마트카드 기술, 온라인상의 금융시스템, 홈뱅킹, 원거리 은행업무 및 통합된 요금고지 시스템 등에 관한 것이다. 미국에서 BM 특허가 집행되는 상태는 소송을 제기하거나 BM 특허에 대한 로열티를 요구하는 것으로 분류할 수 있다. 가장 대표적인 분쟁은 Priceline.com과 Microsoft간의 분쟁이다. Priceline.com의 특허는 역경매에 대한 것으로 구매자가 주도적으로 조건에의한 구매청약을 할 수 있도록 암호를 이용한 상업적 네트워크 시스템(U.S. Pat. No. 5,794,207, Method for a Cryptographically Assisted Commercial Network System Designed to Facilitate Buyer-driven Conditional Purchase Offers) 방법이다. 1996년 출원되어 1998년에 허여받은 이 특허는 구매자와 판매자가 공급과 수요를 적절하게 연결할 수 없는 문제를 해결하기 위한 것이다. 이 같은 문제는 반복적이며 광범위하게 발생할 수 있는 것이다. Priceline.com의 발명은 상품이나 서비스를 구매하려는 자로 하여금 전세계의 잠재적인 판매자에게 구속력있는 구매청약을 할 수 있도록 함으로써 판매자가 편리하게 구매청약을 구하고 청약에 따라 구매자를 구속할 수 있도록 하는 것이다. 식료품을 예로 든다면 Priceline.com은 식료품 회사와 연계하여 이용자가 특정한 품목에 대하여 가격을 제시토록 한다. 식료품회사가 이 가격을 수용한다면 쿠폰과 유사한 할인을 받을 수 있게 되므로 역경매 이용자는 저렴하게 식료품을 구입하게 된다. Priceline.com은 Microsoft사가 Expedia Web이라는 여행사이트에서 호텔객실에 대한 역경매를 실시하자 1999년 10월 Microsoft를 제소하였다. 이와 같은 소가 발생하게된 원인을 보면 Priceline.com에 의한 서비스가 시작된지 몇개월 후 Microsoft는 Priceline.com의 영업에 관심을 표명하였다. 이때 전통적인 여행서비스를 제공하고 있는 Microsoft의 자회사인 Expedia Web하고

15) US Patent and Trademark Office

Priceline.com이 협력하고 영업지원하기를 원한다고 Microsoft사는 관심을 나타내었다. Priceline.com의 주장에 의하면 Priceline.com은 Microsoft사와 계약에 비밀합의가 있었는데 1999년 9월 Microsoft와 Expedia Web이 hotel price matcher라는 서비스를 제공하기 시작하므로써 Microsoft사가 계약에 관한 합의를 위반하였다고 주장한다. 그리고 Priceline.com은 Microsoft가 Priceline.com의 비밀정보를 구했고, Expedia Web이 자사가 가지고 있는 BM특허의 중요한 부분을 모방한 것으로서 특허권을 침해했다고 주장하였다. 이러한 주장은 Priceline.com이 BM특허에 대하여 공세적인 지위에 있는 것은 아니다. Priceline.com의 특허가 MercExchange의 특허와 동일한 대상이라고 주장되고 있기 때문이다. 따라서 MercExchange는 Priceline.com의 특허에 대하여 누가 첫 발명자인가를 결정하기 위한 심판을 구하고자 하였다. 그리고 Amazon.com은 Barnesandnobles.com을 상대로 한 소송에서 승소하였지만, Amazon.com이 가진 특허가 신규성으로 인하여 공격을 받고 있다. 2000년 2월 22일 웹사이트가 Amazon.com으로부터 일정한 보상을 받기 위하여 고객을 Amazon.com의 웹사이트로 가도록 할 수 있는 기술에 대하여 특허[141 특허]를 허여 하였다. 그러나 영국업체인 Earthport.com은 이와 유사한 기술을 Amazon이 특허를 출원하기 몇 년 전에 이미 사용하였다고 주장하였다. 만약 Earthport.com의 기술이 Amazon의 기술과 상당히 유사하다면 Amazon의 특허는 신규성이 없는 것이고 따라서 무효가 될 것이다. 또한 MultiTech Systems는 음성과 데이터를 송신하는 것에 관한 특허에 대하여 Compaq, Dell, Gateway를, 세인트루이스의 특허 브로커는 네트워크에 의한 컴퓨터 환경에서 상거래를 행하는 방법인 온라인상에서 쇼핑하는 것에 대하여 Yahoo를 제소하였다.

인터넷에서 음악과 영화를 제공하는 Sightsound.com은 인터넷상에서 디지털방식의 시청각 녹음·녹화물을 판매하는 것에 대한 2건의 특허[U.S. Pat. Nos 5,191,573 & 5,675,735]를 가지고 있다. 첫째의 특허는 어느 당사자의 기억장치로부터 다른 당사자의 기억장치로 디지털방식의 음성 신호를 전송하고 이를 전송 받은 당사자는 동시에 금전을 전자적으로 전송하는 것이다. Sightsound.com은 미국 내에서 행하여지는 인터넷상의 디지털방식에 의한 녹음·녹화물의 판매, 곧 인터넷상 다운로드에 의하여 판매하는 것은 자사의 특허에 해당하는 것이라고 하여 1998년 N2K,

MP3.com, Amplified.com, Goodnoise.com, CDNow.com 등에 대하여 1%에 해당하는 로열티 지급을 요구하였다. 로열티 지급을 거부당하자 Sightsound.com은 현재 웹상에서 가장 성공적인 음악 웹사이트를 운영하고 있는 CDNow와 가장 강력한 경쟁자인 N2K에 대하여 특허침해에 대하여 제소하였다.

이와 같이 BM특허는 특허를 침해당했다고 주장을 제기할 수 있지만 이에 대한 상세한 근거를 도출하여야 하는데 기술적인 문제가 따라 오히려 판단하기가 용이하지 않다. 그러므로 소송으로 발전하기 전에 중재를 구하는 것이 기업의 소모를 피할 수 있는 방법이라 하겠다.

2. 한국의 사례

한국 특허청의 2000년 BM특허출원 통계자료를 보면 우리나라도 인터넷에 의한 전자상거래가 발전함에 따라 이와 관련된 특허출원도 크게 증가하고 있는 것을 알 수 있다. 특허청에 의하면 1999년도의 BM특허출원은 513건으로 1998년도보다 4배 이상 증가하였으며 2000년 이후에는 벤처기업에 의한 출원이 많을 것이라 예상하고 있다.

<표4-2> 전체 특허 출원대비 인터넷관련 특허 출원 건수 (단위: 건)

	1995	1996	1997	1998	1999
전체출원	138,361	159,143	138,545	104,092	111,289
인터넷발명	3,370	3,612	4,678	3,928	3,411
인터넷관련	3,370	3,612	4,678	3,928	3,411
- 시스템	2,933	3,187	4,074	3,264	2,278
- 전자상거래	377	425	604	664	1,133
BM	68	67	93	117	513
전자화폐	74	55	126	164	98
정보검색	235	303	385	383	522

자료: 지식재산21, 특허청, 제60호, 2000

미국이 BM특허의 인정 및 이에 따른 출원의 급증으로 인하여 BM특허에 대하여 한국에서도 많은 논쟁을 불러 일으켰다. 특허청은 2000년 4월 BM특허의 5대 쟁점에 대한 입장을 밝혀 BM특허도 컴퓨터 기술을 기초로 한 것으로서 산업상 유효한 기술이 될 수 있으므로 특허대상이 된다는 것, 전자상거래활성화종합대책에 따라 전자상거래 특허심사가 빨라진다는 것, 인터넷 특허권의 존속기간이 20년이라는 것 등 컴퓨터 관련인 전자상거래 심사에 대한 입장을 표현하였다. 현재 한국에서 BM특허가 얼마나 출원되었고 허여 되었는지에 대한 정확한 통계를 내는 것은 힘들다. 이는 방법론적으로 시스템하고 같이 출원되기 때문이다. 다만 2000년에 BM성격을 가지는 특허가 200건이 넘는 것으로 추정되고 있으며, 외국업체가 한국에서 취득한 인터넷 BM에 관한 특허도 수십건이 넘는 것으로 추정되고 있다.

삼성전자는 “인터넷상에서의 원격교육 방법 및 장치” 그리고 “전자메일을 이용한 속보뉴스 서비스 제공방법”과 “음성우편장치 및 가입자 서비스 방법,” LG전자는 “웹브라우저와 이메일 구현방법 및 이를 이용한 인터넷TV” 등 국내 대기업도 수십건의 특허를 취득한 것으로 확인되고 있다. 현재 출원되어 있는 많은 BM을 고려한다면 앞으로 상당수의 BM특허가 국내기업에 허여 될 것으로 예상된다.

BM특허출원의 급격한 증가와 특허 허여는 앞으로 특허분쟁을 야기 시킬 수 있는 소지가 있다. 특허분쟁은 그 단계별로 특허무효심판이나 권리범위확인심판 등 특허청에 의하여 처리되는 분쟁과 법원에 의하여 처리되는 분쟁으로 구분할 수 있다. 현재 국내에서는 법원에 계류중인 소송은 알려져 있지 않다. 그러나 지난 2000년 3월 4일 BM특허인 삼성전자의 “인터넷 원격교육” 특허권에 대하여 진보네트워킹센터가 특허청에 무효심판을 제기한 예에서 볼 수 있듯이 국내에서도 BM 특허분쟁이 시작되고 있음을 알 수 있다.

삼성전자의 BM특허에 해당하는 것은 각 단계에 해당하는 인터넷상에서의 원격교육방법이다. 이것은 특허가 지나치게 광범위하게 설정되어 있어서 유사한 방법과 장치를 이용하고 있는 업체들은 이 분쟁에 관심을 가지고 있다. 이 특허에 무효심판을 청구한 진보네트워킹은 청구서에서 “컴퓨터의 기본적인 기능과 사람들 사이의 인위적인 약속을 이용한 것에 불과하다”고 지적하고 무효가 되어야 한다고 지적하고 있으므로 이에 대한 심결을 인터넷교육업체들은 주목하고 있다. 이와 같이 BM특허는

유사한 영업을 영위하는 기업들에게 큰 타격을 가져다줄 수 있기 때문에 분쟁을 사전에 막는 방법이 강구되어야 한다.

2000년 한국중재학회 추계중재세미나 발표 논문집 자료에 의거하면 분쟁의 해결 방법을 협상, 조정, 중재, 사법재판 등 네가지로 나누어 분쟁해결방안에 대하여 설명하면서 분쟁해결의 관할권 원칙¹⁶⁾을 논하고 있지만 국내는 전자상거래에 관한 일반법인 전자거래기본법, 소비자 보호에 관한 기본법인 소비자보호법, 전자서명법 등을 지속적으로 기술의 발전추이에 맞추어 보완하여 사전에 분쟁을 방지하거나 중재로 분쟁해결을 유도하는 것이 기업과 소비자를 위한 것이라 하겠다.

V. 결 론

급속한 인터넷의 확산은 소비자의 새로운 욕구를 창출하고 보다 편리한 경제생활을 만들어 가고 있다. 이러한 가운데 전자상거래의 확산은 새로운 개념을 도입시 나타나는 경제상황의 과도기처럼 부작용이 발생하고 있다. 본 연구에서는 전자상거래의 문제점과 이에 관한 분쟁사례를 분석 파악하여 각종 분쟁의 유형과 비즈니스모델특히의 분쟁사례를 분석하였다.

전자거래와 고객정보 보호를 위하여 전자거래기본법, 전자서명법, 정보통신기반보호법, 신용정보의이용및보호에관한법률, 소비자보호법, 방문판매등에관한법률 등 법과 제도가 마련되어 있지만 법률적 사항들이 인터넷기술의 발전속도에 따라 가기 쉽지 않기 때문에, 전자상거래에서 발생할 수 있는 대표적인 피해유형인 인터넷사기, 내부자 정보남용, 해킹, 전자우편의 잘못된 남용, 개인정보 유출 등을 고찰하였다. 전자상거래가 인터넷 등 네트워크를 기반으로 하는 것이므로 거래의 안전과 신뢰성을 보장하는 암호기반의 신원확인 등 인증 서비스 기술이 완벽하게 구축되지 않는 한 피해 사례는 계속해서 일어날 것이며 범죄유형 또한 우후죽순으로 다양화 되는 문제점이 있다.

본 연구에서는 이와 같은 문제점을 분석 파악하고 이에 대한 분쟁사례 연구를 통

16) “전자상거래와 분쟁해결,” 추계중재세미나 발표 논문집, 한국중재학회, 2000.

하여 분쟁을 해결하기 위한 방법을 연구하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 제1장 서론에서 연구의 방법을 논하였고, 제2장에서는 국내 국외의 전자상거래의 일반적인 현황과 전망을 살펴보고 제3장에서는 전자상거래의 문제점과 유형 그리고 보안문제를 연구하였다. 이 연구에서 전자상거래의 분쟁은 기술적 측면에서 복잡하고 다양하게 나타날 것이므로 이에 대하여 대표적 유형들을 고찰하여 보면 전자상거래의 시장확대에 중요한 걸림돌이 된다는 것을 알 수 있다. 제4장에서는 전자상거래 분쟁사례를 케이스별로 연구하면서 이에 대한 해결방법을 제시하고, 전자거래 관련 분쟁이 발생할 경우 신속히 대처해 나가야 한다는 것을 강조하고 있다. 하지만 이와 같은 분쟁은 중재가 효과를 거둘 수 있으므로 법과 제도적인 면에서 보호받을 수 있도록 중재를 신청하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

본 연구의 결과는 전자상거래의 문제점에 의한 분쟁사례를 분석 파악하여 분쟁을 최소화하고, 기업의 소모를 피할 수 있는 방법인 분쟁해결 방안이다. 따라서 국내는 전자거래기본법, 소비자 보호에 관한 기본법인 소비자보호법, 전자서명법 등을 지속적으로 기술발전 추이에 맞추어 보완하여 사전에 분쟁을 방지하거나 중재로 분쟁해결을 유도하는 것이 기업과 소비자를 위하는 것이라 하겠다. 그러므로 이러한 분쟁요인이 발생시 효과적인 조정을 위하여 소비자보호법, 전자거래기본법, 전자서명법 등에서 중재에 의한 중재역활이 중요하다.

본 연구에서는 국내와 국외의 전자상거래의 분쟁부터 조정까지의 케이스를 분석하려고 노력하였지만 기업의 비밀과 법률적 제도로 인하여 자세하게 열거 할 수 없는 것이 제약점이다. 이는 향후의 연구과제로 남기면서 제5장에서 본 연구의 요약과 결론을 맺는다.

ABSTRACT

Arbitration Dispute Resolution Study upon e-Commerce Issues

Byung Youn Chang

This study is to analyze e-commerce issues and how to settle arbitration dispute resolution. Considering internet related business spread out worldwide, the dispute is incurred in variety areas. To resolve the dispute of e-commerce, government has been released several laws for protecting legal transaction, information exposure, and internet security, etc. However, internet related technology is changing rapidly and dispute issues are coming out at many different models. Upon that environments, law and rules could not be followed to meet the technology change. That issues are made for this study.

In this study, outlook of e-commerce, status of domestic and overseas of internet business, e-commerce and security issues were analyzed, and empirically comparative analysis was driven out and variety dispute cases were studied. Upon that study the resolution methods were suggested and arbitration settlement was proposed prior to legal sue.

This study results are how to minimize the disputes and the method of dispute settlement. Therefore, a role of arbitration proposed and emphasized. To protect the dispute in advance, it's suggested to revise rules timely following on technical changes, and emphasized that the dispute has to lead to arbitration settlement not for consuming unnecessary time and finance for enterprises and consumers.

- * Key word :
1. e-commerce
 2. ADR
 3. Arbitration
 4. Internet

참 고 문 헌

방문판매등에관한법률

소비자보호법

전자거래기본법

전자서명법

중재법

김규수, "지구촌 전자상거래로 가는 길," 월간 컴퓨터, 11월호, 1995, pp 153 - 157.

김정유, "국내산업별 전자상거래 시장규모전망:2000년-2005년," 이비즈그룹, 2001.

문종건, "전자화폐의 영향과 대응방향," 경제 분석, 한국은행 금융경제연구소, 제2권 1호, 1996년, pp 69 - 112.

박노성, "인터넷 전자거래 낙관은 시기상조," 컴퓨터 월드, 1월호, 1996.

손경환, "전자상거래의 법적 과제-인권과 정의," 대한변호사협회, 제254호, 1997.

송용욱·성기윤, "인터넷상의 전자지불시스템," Internet, 7월호, 1996, pp 297-299.

신용태, "전자상거래 기술의 현황 및 전망," 정보화 사회, 1997.

앨런 조쉬, "전자화폐," 월간 컴퓨터매거진, 7월호, 1996.

우도 플로, "전자화폐," 월간 컴퓨터매거진, 7월호, 1996.

월간 컴퓨터매거진, "보안문제는 정전협상 대상인가," 8월호, 1995.

월간 컴퓨터, "온라인 상거래 보안성에 달려있다," 11월호, 1995.

월간 컴퓨터, "전자상거래 혁명이 일고 있다," 7월호, 1996, pp 124 - 131.

외환은행조사, "인터넷과 상거래," 외환은행월보, 한국외환은행, 제314호, 1996, pp 3 -19.

이동영, "전자상거래 요소기술," 실시간시스템연구, 성균관대학교, 2000. 4.

이소진, "빠르게 확산되는 전자지불시스템," 월간 컴퓨터월드, 7월호, 1996.

이은영, "전자상거래와 소비자법-계약의 이행을 중심으로," 한국외국어대학교, 1998.

- 이재일, “전자상거래 인증체계 이해,” 한국정보보호센터, 1999.
- 정국환 등, “전자상거래의 확산에 따른 변화와 대응방안,” 한국전산원, 1997.
- 정민석, “암호와 보안 프로토콜,” 소프트포럼, 2001, pp 43-47.
- 정신량, “미국의 전자상거래 현황과 과제,” 정보통신동향, 통신개발연구원, 1996.
- 정완용, “전자상거래의 법적 문제점에 관한 고찰,” 경희법학, 경희대법학연구소, 제32권제1호.
- 최종욱, “인터넷을 이용한 전자상거래,” 금융, 1997.
- 특허청, 지식재산21, 제60호, 2000.
- 한국소비자보호원, 분쟁사례집, 소비자분쟁조정위원회, 제4집, 2001.
- 한국중재학회, “전자상거래와 분쟁해결,” 추계중재세미나 발표 논문집, 2000.
- OECD, “전자상거래의 경제·사회적 효과,” 1998. 10.
- <http://bbs.cba.cau.ac.kr/~ic04/concept.htm>
- http://www.chosun.com/internetmag/9602/spl_1.html
- <http://www.i39.co.kr/>
- <http://www.interpark.com/>
- <http://www.korealink.co.kr/advertise/shinhan/summer/080c.html>
- <http://www.lgeds.lg.co.kr/ITclass/body/news0014.html>, EC 추진전략.
- <http://www.lgeshop.com/>
- <http://www.lotte.com/>
- <http://www.samsungmall.com/>