

전자상거래 소비자보호법제도에 관한 해설

- 전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률 제정안 관련 -

이성구 / 공정위 전자거래보호과 과장, 경제학 박사

1. 서론

최근 전자적 수단을 이용한 재화나 용역(이하 상품이라 한다)의 거래가 급속하게 증가하고 있다. 통계청의 조사에 따르면 우리 나라 국민의 인터넷을 통한 구매가 전체 소비지출의 1%를 넘어서고 있는 것으로 나타나고 있으며 수치상으로는 미국보다도 앞서 있는 셈이다.

■ 한국의 기업소비자간(B2C) 전자상거래 통계(통계청 2000. 10) ■

| 구 분 | 3/4분기 | 4/4분기 | 증감(%) |
|--------------|-----------|-----------|---------------|
| ■ 사업체수 | 1,832개 | 1,866개 | 34개(1.9) |
| ■ B2C(A)거래규모 | 3,561억원 | 5,043억원 | 1,482억원(41.6) |
| ※총소매거래액(B) | 316,156억원 | 332,514억원 | 16,523억원(5.2) |
| A/B | 1.1% | 1.5% | - |

물론 규모만을 갖고 이야기한다면 아직 크다고 할 수 없지만 매우 빠른 속도로 증가하고 있으며, 인터넷이 단순한 정보전달의 수단이 아니라 계약체결과 상품거래의 수단으로 자리잡아 가고 있다. 가까운 시일 내에 주부들도 장을 보기 위해 가까운 슈퍼마켓을 가듯 컴퓨터 앞에서 인터넷을 이용하게 될 것이므로 이에 따른 소비자 문제들이 야기되고 있는 것이다.

물론 전자상거래에도 기존의 각종 상거래나 소비자보호에 관한 법규들이 적용될 것이므로 반드시 새로운 법제가 필요한 것은 아니며 전자상거래와 관련한 소비자보호에서도 공정거래위원회의 역할이 기대된다.

최근 전자상거래와 관련한 법제도적 미비점이 지적되고 있지만, 법제도의 미비함 이상으로 정부기관 간의 경쟁 등에 기인하는 조급한 대응이 더 큰 문제를 만들어 낼 위험도 없지 않다. 자칫하면 새롭게 등장하는 디지털 경제를 규제의 숲으로 몰아가 기술발전과 경쟁을 저해할 우려도 있기 때문이다.

■ 전자상거래 관련 법제 및 담당 기관 ■

| 법제 내용 | 담당기관 | 비고 |
|---------------------|-------------|--------------------|
| 소비자보호법상 관련규정 | 재정부(소비자보호원) | |
| 소비자보호지침(전자거래기본법) | 공정위 | '99. 12 제정 |
| 방문판매법상 통신판매관련규정 | 공정위(지방자치단체) | |
| 전자상거래, 전자금융거래 표준약관 | 공정위(금감위) | 전자상거래약관 '99. 12 제정 |
| 통신판매 표시·광고지침(표시광고법) | 공정위 | '99. 6 제정 |
| 공정거래법상 관련 규정 | 공정위 | |
| 전자서명법상의 인증업무 | 정통부 | '99. 2 제정 |
| 개인정보 보호지침(정보통신망법) | 정통부 | 방관법에도 일부 규정 |

2. 전자상거래에 대한 종래의 법 규제

이미 언급한 바와 같이 전자상거래에도 종래의 법규가 그대로 적용되는 것이므로 소비자보호법, 방문판매등에관한법률(이하 “방관법”), 약관규제에관한법률, 표시·광고의 공정화에관한법률 등에 의한 각종 규제는 전자상거래에서의 소비자보호에 대하여도 그대로 적용된다. 그리고 정보통신서비스의 이용과 관련해서는 정보통신망이용촉진등에관한법률이나 전기통신사업법 등이 적용되고 최근 입법된 전자거래기본법이나 전자서명법의 관련 조항들도 적용될 것이다.

다만 이들 법규 중 전자거래기본법이나 전자서명법을 제외한다면 모두 인터넷의 전국민적 보급을 상상할 수 없던 시기에 만들어진 법률들이다. 따라서 대다수 국민이 정보통신서비스 제공자 또는 이용자가 되어 전자적 수단을 사용하여 계약을 체결하고 상품을 구매하게 되리라고는 생각하지 못한 관계로 법제도상의 흠결들이 발견되는 것도 사실이다. 그리고 전자거래기본법이나 전자서명법에는 소비자보호라는 관점은 충분히 반영되어 있지 않다.

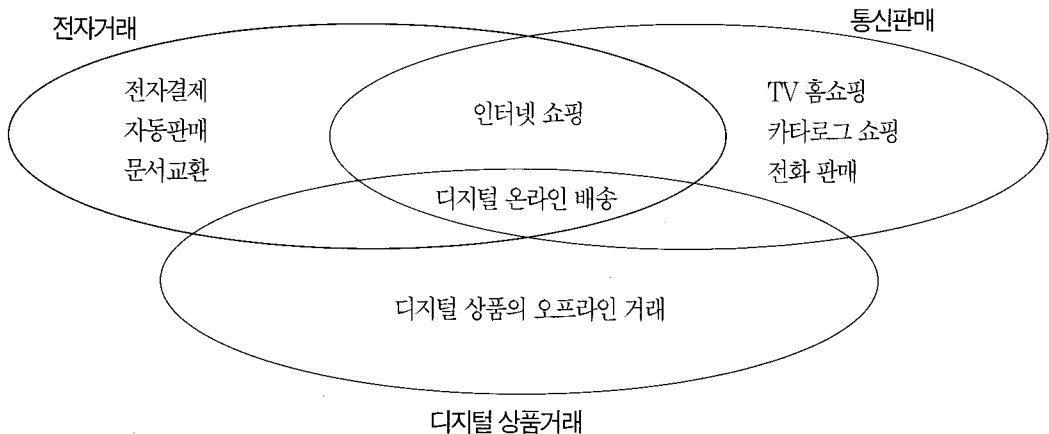
따라서 기존의 법규 전반에 걸쳐 인터넷 시대 내지 디지털 경제시대의 소비자보호에 적합하도록 개선할 필요가 있겠지만, 필자가 이 글에서 언급하려는 것은, 금년 4월17일 김민석, 김부겸, 이종걸 의원 등의 발의에 의해 제출된 “전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률” 제정안(이하 “전소법안”)의 검토 배경 및 규정 내용에 관한 것으로, 동 법안은 방관법 중 통신판매에 관한 규정을 디지털 경제의 소비자보호에 적합하도록 개선하기 위한 것이다.¹⁾

1) 구체적인 법률안의 내용은 <http://na6500.assembly.go.kr/cgi-bin/sublist?BILLNO=160722> 참고

3. 전자상거래를 어떻게 정의할 것인가?

전자거래기본법 제2조제4호는 “전자거래”를 재화나 용역의 거래에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 거래로 정의하고 있고, “전자문서”는 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치에 의하여 전자적 형태로 작성되어, 송·수신 또는 저장되는 정보를 말한다(전소법안 제2조제1호).

따라서 전자상거래는 인터넷 등 전자적 통신수단을 통한 거래는 물론, 전자결제나 자판기에서의 전자적 신호를 이용한 상품거래까지도 포함한다고 볼 수도 있다. 통신판매와 전자상거래를 비교하여 보면 인터넷 쇼핑이 통신판매이면서 동시에 전자상거래이지만, TV홈쇼핑이나 카타로그 판매는 통신판매에는 속하되 전자상거래는 아니며, 단순한 전자금융거래나 전자문서 교환은 전자상거래에는 속하지만 통신판매는 아니다. 즉, 통신판매는 전기통신수단을 이용한 청약과 재화 등의 판매라는 개념이 포함되어야 하는 것이다(전소법안 제2조제2호). 이러한 전자상거래의 개념을 통신판매, 디지털 상품거래와 비교하여 보면 다음과 같은 그림을 그려 볼 수 있다.



혹자는 현행 방판법이 종래의 통신판매만을 대상으로 하며 인터넷 상거래는 법 적용 대상이 아닌 것처럼 주장하는 경우도 있지만 방판법상 통신판매는 “우편, 전기통신 기타 총리령이 정하는 방법에 의하여 소비자의 청약을 받아 상품을 판매하거나 용역을 제공하는 것”으로 정의하고 있어 현행 규정으로도 인터넷 상거래를 법 적용 대상으로 하는 데는 문제가 없다. 다만, 계약체결 자체는 오프라인으로 이루어지고 계약체결이나 이행 과정의 일부가 전자거래적 방법으로 수행되는 경우에는 방판법의 적용이 어려워진다는 점이다. 따라서 소비자보호에서의 사각지대를 최소화하기 위해서는 통신판매에서의 소비자보호 관련 규정을 통신판매업자 외의 사업자들이 전자상거래를 하는 경우에도 적용할 필요가 있다.

국회에 제출된 전소법안은 그러한 점을 감안하여 전자문서의 활용(제4조)이나 거래기록의 보존(제5조), 조작실수의 방지(제6조), 전자적 대금지급의 신뢰 확보(제7조), 배송사업자 등의 협력(제8조), 사이버몰의 운영(제9조), 개인정보의 수집 및 이용(제10조) 등의 규정들에 대하여는 통신판매업자 이외의 사업자가 전자상거래를 하는 경우에도 적용하게 되어 있다.

그리고 통신판매업자에게만 적용되는 규정으로서는 통신판매업자의 신고(제11조), 판매계약 및 재화 공급과 관련한 사항(제12조 내지 제15조), 청약철회 및 환급과 관련한 사항(제16조 내지 제18조), 통신판매 중개자의 책임(제19조) 등의 규정이 있으며, 기타 소비자의 권익보호나 법 위반행위의 조사 및 시정과 관련된 사항은 전자상거래를 행하는 사업자나 통신판매업자에게 공통적으로 적용된다.

4. 전자상거래 및 통신판매 일반에서의 소비자보호 규정

제도적 보완만 이루어진다면 전자거래는 종래의 거래보다도 훨씬 안전한 측면이 있다. 즉, 전자적 매체에 의한 의사표시와 인터넷에 의한 전달은 매우 적은 비용으로도 충분한 정보를 제공하고 방대한 거래기록을 보존할 수 있게 할뿐만 아니라, 회선제공자, 배송사업자, 결제사업자 등 다수의 거래 참여자간의 협력을 제도화 한다면 분쟁해결이나 피해구제도 효과적으로 수행될 수 있기 때문이다.

이상의 관점에서 어떻게 하면 사업자들이 하여금 전자문서의 사용에 미숙한 소비자에 대해 배려하게 하고, 소비자의 착오를 최소화할 수 있도록 장치를 마련하게 하며, 결제수단의 신뢰성 확보 등 거래의 안전성 제고를 위한 노력을 이끌어 내고, 거래에 참여하는 사업자간에 어떻게 책임을 분담하고 소비자피해의 구제에 협력할 의무를 지도록 할 것인가 하는 점을 검토해 보기로 한다.

가. 전자문서의 활용과 기록보존 문제

전자거래기본법 제5조의 규정에 의해 전자문서는 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 전자적 형태로 되어 있다는 이유로 문서로서의 효력이 부인되지 아니하므로, 사업자들은 전자문서를 이용해 각종 의사 표시를 행할 수 있게 되었다. 그러나 전자메일을 자주 체크하지 않거나 무심코 전자우편 주소의 변경을 사업자에게 통보하지 않은 소비자들은 불의의 손실을 입을 수도 있으므로 전소법안 제4조제1항은 권리 의무관계에 영향을 미치는 서면을 전자문서로 갈음하고자 하는 경우에는 소비자의 동의를 얻도록 하고 있다.

또한, 사업자가 전자서명을 사용하는 경우에도 그 법적 효과에 대해 소비자에게 고지하도록 하고 특정한 전자서명기관의 사용을 강제할 수 없도록 하여 전자서명기관들이 소비자들보다 기업들의 편에 서는 일을 방지할 필요가 있다²⁾(전소법안 제4조제3항).

그리고 많은 경우 전자문서들이 소비자들에게 원래의 형태대로 저장·보관하기 어려운 상태로 제공되고 있는 것은 커다란 문제이다. 인터넷상의 표시·광고나 주문 확인 화면의 내용을 컴퓨터에 의

2) 미국의 전자서명법(The Electronic Signatures in Global and National Commerce Act)은 전자문서나 전자서명의 사용을 강요하지 않겠고 서면으로 통보가 의무화되어 있는 경우에는 소비자의 동의를 받은 경우에만 전자문서를 사용할 수 있다는 것, 그리고 일정한 경우에는 반드시 서면으로 해야 한다는 것 등을 규정하고 있다.

숙하지 않은 소비자들이 저장하여 보존하는 것은 쉬운 일이 아니다. 전소법안 제5조는 사업자에게 기록 보존 의무를 부과하는 한편 사업자로 하여금 소비자에게 전자기록을 용이하게 저장할 수 있는 수단을 제공하도록 하고 있다.

나. 조작실수의 방지 문제

전자상거래에서는 계약체결의 과정이 사업자에 의해 디자인되고 주도되는 절차에 따라 신속하게 진행되어 간다. 편리한 면도 있지만, 무심코 실수로 클릭한 것이 소비자에게 큰 손해를 줄 수도 있고 통신 장애로 클릭한 결과가 나타나지 않아 다시 한번 클릭하자 2회 주문한 것으로 처리된 사례도 있으며 대금 결제 화면에서 실수로 마우스를 더블 클릭한 것이 이중으로 결제되어 버린 사례들도 보고 되고 있다.

따라서 대금이 부과되거나 청약이 확정되는 시점에 그 내용을 소비자에게 확인시켜주고 정정할 기회를 주도록 의무화하고 주문이 승인되었을 때는 그 결과를 소비자에게 통보하도록 의무화 할 필요가 있다(전소법안 제6조).

한편, 소비자단체 등이 주장하는 계약체결 후의 무조건적 청약철회 인정이나 반품비용은 조작 실수나 허위·과장 광고에 의한 소비자피해에 대한 효과적인 사후적 구제수단이 될 수 있지만 그 비용이 결국은 다른 소비자들에게 전가될 가능성이 크므로 청약철회 가능 기간(전소법안 제16조는 계약 성립 후 7일 이내의 청약철회를 인정)이나 대상 상품을 제한할 필요성이 있다.

다. 표시·광고와 관련된 문제

표시·광고와 관련하여 전자상거래에서 새롭게 등장하는 문제들이 몇 가지 있다. 예컨대 종래의 거래에서는 어디까지가 소비자에 대한 표시·광고인지가 비교적 명백한데 비해 인터넷에서는 사이 버물에 게시된 것은 모두가 표시·광고에 해당되는 것인지 판단하기 애매한 경우가 많으며, 종래의 표시·광고에서는 사업자들이 일방적으로 결정한 흐름에 따라 정보가 제공되었으므로 소비자가 제대로 정보를 제공 받지 못했을 때의 책임이 비교적 명백했는데, 인터넷에서는 클릭에 의한 소비자의 요구에 따라 정보가 제공되므로 정보를 제공받지 못한 책임이 소비자에게도 있게 된다.

그리고 표시·광고와 거래가 동시에 진행되는 특성상 소비자의 구매 판단에 중요한 내용이 적절한 단계에서 제공되도록 사업자의 의무로서 규정할 필요가 있다. 예컨대 만일 청약철회가 제한된다거나 청약철회시 위약금을 물어야 한다면 그 내용이 주문을 하기 직전에 제공되어야 한다는 것이고, 개인 정보를 제3자에게 제공한다는 약관의 내용이 있다면 개인정보를 입력하여 송신하는 직전에 그 내용이 소비자에게 제공되어야 한다는 것이다. 이러한 점을 감안하여 전소법안 제16조는 공정거래위원회로 하여금 거래방법이나 재화 등의 특성을 고려하여 표시·광고 및 고지의 방법을 다르게 정할 수 있도록 하고 있다.³⁾

3) 미국연방거래위원회가 발표한 Dot Com Disclosure: Information about online advertising
<http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/buspubs/dotcom/index.pdf> 참조

라. 배송과정의 사고와 관련한 문제

최근 디지털 상품들의 온라인 배송에서 사고발생으로 완결된 서비스를 제공받지 못하는 일들이 발생하는 경우가 있다. 그런데 사고의 원인이 당초 공급한 상품에 하자가 있는 것인지 혹은 배송을 담당하던 통신서비스의 질에 문제가 있는 것인지 책임관계가 명확하지 않아 문제가 복잡해진다. 물론 종래에도 상품의 배송과정에서 사고가 발생하는 것은 있었던 일이지만, 종래의 거래에서는 배송업자에게 과실이 있는 경우에도 소비자는 자기와 계약한 공급자에게 피해배상을 청구하면 그만이었다. 배송업자와는 직접적인 계약관계가 존재하지 않았기 때문이다.

그러나 전자상거래의 경우, 보통 디지털 상품의 배송은 소비자와 계약을 체결한 전기통신 사업자가 담당하기 때문에 상품 공급자에게 모든 책임을 넘기는 것은 적절치 않다. 전기통신사업법 제33조의2(손해배상)에 따르면 “전기통신 사업자는 전기통신역무를 제공함에 있어 이용자에게 손해를 입힌 경우에는 배상을 하여야 한다”고 규정하고 있기는 하나 실제로 그 책임을 규명하기는 매우 어렵다. 따라서 분쟁발생시 배송업자가 원인 규명 등에 협력하여야 할 의무를 규정할 필요성이 있다(전소법안 제8조).

마. 사이버몰 운영자 및 통신판매 중개자의 책임

전자거래기본법은 사이버몰 운영자의 신원에 관한 사항을 사이버몰에 게시하도록 하고 있으나 이것만으로는 소비자보호에 매우 부족하다. 특히 통신판매의 중개 역할이나 공동구매, 경매 등을 업으로 하는 사이버몰의 경우 현행 방관법상의 규정들이 적용되기 어려운 문제가 있다. 그 이유는 현행 방관법상의 통신판매 관련 규정들이 통신판매업자와 약정을 맺고 업무를 수행하는 경우에만 통신판매업자로 보아 관련 규정을 적용하도록 하고 있어 단순히 사이버몰을 대여하는 경우에는 통신판매업자로 보기 어렵고 경매나 공동 구매의 경우와 같이 소비자의 위탁을 받아 통신판매업무를 수행하는 경우에는 법 적용이 곤란해지는 문제가 제기된다. 특히, 사이버몰의 운영자와 입점업자간의 관계가 종래의 거래관계에서 보다 다양하게 나타나게 된다. 예컨대 사이버스페이스는 순식간에 이동할 수 있기 때문에 들어갈 때는 어느 사이버몰 운영자의 사이트로 들어 갔는데 클릭을 한번 하고 나니까 입점업체의 몰로 이동할 수도 있고 소비자는 그 사실도 모른채 쇼핑을 마칠 수도 있을 것이다.

따라서 사이버몰 운영자나 통신판매 중개자의 법적 책임을 명확하게 할 필요성이 있다. 예컨대 통신판매 중개자로 하여금 통신판매업자와 중개업자 사이의 책임 분담 내용을 몰에 명시하도록 하고 그러한 명시가 없는 경우에는 통신판매 중개자도 통신판매업자와 연대하여 소비자에게 책임을 지도록 할 필요가 있다. 그리고 공동구매의 경우 통신판매에 준하여 법을 적용할 필요가 있으며 경매의 경우에는 통신판매 중개자에게 경매 거래당사자들에 대한 정보제공의무를 부여할 필요가 있다(전소법안 제19조).

바. 선불거래에 따른 문제

현재의 온라인 거래의 대부분은 선불거래로 수행된다. 소비자들은 신용카드로 결제하는 경우 후불 거래인 것과 같은 착각을 할 수도 있지만 실제로는 신용카드회사로부터 통신판매업자에게 대금은 이

미 지급되고 그 뒤에 상품의 공급을 받게 되는 것이 일반적이다.

그러므로 실제 상품이 공급되지 아니한 경우 또는 광고 내용과는 다른 상품이 배달된 경우에도 소비자는 대금의 결제를 거부하기는 어렵다. 상품의 공급계약은 통신판매업자와 맺은 것이지만 대금의 결제를 승인한 것은 소비자와 신용카드업자간의 계약에 의한 것이기 때문에, 소비자는 통신판매업자에 대한 항변권을 가지고 신용카드업자에게 대항할 수는 없기 때문이다. 따라서 이러한 계약에 의한 항변권의 단절을 어떻게 법적으로 연결시켜 소비자보호를 강화할 수 있는가 하는 것이 과제이다.

그리고 각종 전자화폐들이 결제수단으로 활용되는 등, 종래의 여신전문금융업법이나 할부거래법 등으로 규율할 수 없는 새로운 결제수단이나 서비스들이 등장함에 따라 제도적 보완이 요구되고 있다.

전소법안은 이러한 문제들에 대비하여, 결제업자의 보안유지 및 도용방지를 위한 주의의무, 전자결제수단 발행자의 신뢰성 제고를 위한 보험가입 및 표시의무, 결제업자의 분쟁해결 협조의무 규정(제7조)과 청약철회시의 대금환급과 관련된 규정(제16조)을 두고 있다.

5. 개인정보 및 프라이버시의 문제

최근에 개인정보의 보호문제가 심각하게 논의되고 있지만, 개인정보 보호문제 역시 종래부터 문제 되어 왔던 것이다. 다만, 정보처리 및 통신기술의 발달로 개인정보의 수집 및 이용이 매우 용이하게 일어날 수 있게 된 것 뿐이다.

실제로 개인정보의 부당한 누출은 해킹 등을 통해 온라인상에서 일어나기 보다는 오프라인상에서 개인정보 관리자에 의해 일어날 가능성이 크며, 신용, 건강, 교육 등 중요한 개인정보들은 온라인상에서 수집되기 보다는 오프라인에서 수집되는 것들이다.

그리고 비대면 거래가 주를 이루는 전자거래의 특성상 개인정보는 사업자의 경쟁우위 유지에 대단히 중요한 요소이며 개인정보의 공유나 제3자 제공 등이 시장에서의 경쟁에 미치는 영향도 대단히 중요한 문제가 될 것이다.⁴⁾ 따라서 개인정보의 보호를 주로 정보통신망 관련 문제의 연장선상에서 논의하는 것은 적절한 일이 아니다.

최근 개정된 정보통신망이용촉진및정보보호에관한법률(이하 정보망법)은 법의 명칭에까지 정보보호라는 용어를 추가하는 등 개인정보의 보호를 대폭 강화하는 내용을 담고 있지만, 몇 가지 미흡한 점들을 지적해 볼 수 있다.

첫째, 정보통신서비스 제공자는 이용자의 개인정보 수집시 반드시 본인의 동의를 받도록 되어 있어 제3자로부터 개인정보를 수집하거나 공개된 소스로부터 개인정보를 수집하는 것은 전면 금지되는 것으로 해석될 수도 있고, 정보통신서비스 이용자의 개인정보에 관해서만 규정하고 있어, 이용자가 아닌 자의 개인정보에 관해서는 정보통신서비스 제공자가 아무런 제한 없이 수집·이용할 수 있

4) 디지털 경제시대에 주요 인터넷 기업의 가치는 그 기업이 수집·이용하고 있는 개인정보의 양과 질에 의해서 좌우되기도 한다. 따라서 개인정보의 문제는 소비자보호의 측면과 함께 기업의 중요한 경영자원으로서 경쟁정책 측면도 갖고 있음을 고려하여야 할 것이다.

는 것인지도 의문이 제기된다.

둘째, 제3자에게 개인정보를 제공하는 경우 요금정산 등을 위한 경우를 제외하고는 언제나 본인의 동의를 받아야 하므로, 전자상거래에서 사이버몰 운영자가 입점 사업자의 판매 활동이나 계약 이행을 위해 필요한 최소한의 정보를 제공하는 과정에서도 별도의 동의를 받아야 하는 문제를 제기하고 있다.

셋째, 이용자의 넷서핑 자료들과 같이 자동으로 모니터링되어 축적되는 개인정보의 수집에 대한 언급이 없어 이 경우에도 동의가 필요한지가 불분명하다.

넷째, 본인의 요구에 따라 개인정보를 삭제해야 한다는 것은 실제로 통제도 불가능할 뿐더러 만일 신문사와 같이 중요한 개인정보들을 보관하고 보도에 사용하여야 할 사업자에 대하여 당사자들이 삭제를 요구한다면 사업자의 재산권 침해가 될 수도 있다. 그리고 1회 최초 가입시 선물을 주는 사이버몰이 있다면 소비자는 1회 가입한 후 선물을 받고 사이버몰에게 자신의 개인정보의 삭제를 요구한 후 다시 가입해서 또 선물을 받을 수도 있을 것이다.

한편 스팸메일 등과 관련하여서는 “소비자의 동의를 받지 아니하고 반복적으로 또는 상당한 불편을 줄 우려가 있는 방법으로 전화 등을 통하여 재화 등의 거래를 유도하거나, 팩시밀리, 컴퓨터통신 등을 통하여 재화 등의 거래에 관한 정보를 전송하는 행위”를 금지행위의 한 유형으로서 규정하고 있다.⁶⁾

그런데 프라이버시의 침해보다도 개인정보의 도용이 훨씬 더 심각한 피해를 줄 수 있다. 실제로 현재 소비자들이 호소하고 있는 불만들, 예컨대 개인정보의 누출에 따른 스팸메일 등은 개인 정보의 도용이 일으키는 문제에 비하면 사소한 것들이다. 따라서 입법론적으로는 개인정보 보호만큼이나 개인정보의 도용 방지를 위한 국가나 사업자의 책임을 규정하는 것이 중요하다. 예컨대, 결제업자 등에게 개인정보의 도용을 방지하는데 주의를 기울이도록 의무화하여 개인정보의 도용으로 인한 경제적 피해를 최소화 할 필요성이 있으며, 개인정보의 도용을 방지하기 위한 개인정보의 이용은 사전에 당해 소비자의 동의를 받지 않은 경우라 할지라도 상당한 정도로 허용될 필요성이 있다. 또한, 소비자의 고의·과실 없이 발생한 도용으로 인한 피해에 대하여는 결제업자에게 무과실 책임을 부과하는 것이 안전한 시스템의 유지·관리를 위한 결제업자의 노력을 촉구하는 의미가 있을 것이다.

전소법안은 전술한 정보통신방법의 미흡한 점과 개인정보 도용의 방지에 관한 규정을 보완하는 한편, 기타의 사항에 관하여는 정보통신방법을 준용하고 있다(제10조).

6. 인터넷상 부당행위조사와 관련한 문제

인터넷상의 부당행위에 대한 조사는 종래의 오프라인 거래에서와는 달리 검색로봇 등을 활용하여 효과적으로 수행될 수도 있다. 미국 연방거래위원회도 웹로봇에 의한 온라인상의 부당행위조사를 실

5) 최근 미국 하원을 통과한 스팸메일법(The Unsolicited Electronic Mail Act)에 따르면 메일을 보내는 사람은 반드시 주소를 명기해야 하며 소비자가 스팸메일을 원치 않을 때는 보낼 수 없다. 스팸메일 발송자를 규제하기 위해 미국 연방거래위원회(FTC)와 인터넷서비스업체(ISP)들이 스팸메일을 보내는 사람에게 소송을 낼 수 있도록 했다.

험적인 차원에서 수행하고 있으며, 한국 공정거래위원회도 지난해 말 전자거래감시시스템의 구축에 착수하여, 2001년 상반기 중에는 실용화 될 것으로 보여진다.

이 조사는 기본적으로 공개된 정보에 대한 검색활동이므로 별다른 법적 근거 없이도 수행될 수 있을 것이다. 그러나 공개된 정보에의 접근 조차도 사업자들에 의해 거부되는 경우의 문제를 상정해 볼 필요가 있다. 왜냐하면 사업자들로서는 조사기관의 검색에이전트가 자신의 몰을 모니터링하는 것이 그다지 반가울 것이 없기 때문에 조사기관의 웹에이전트의 방문을 차단하려고 할 수도 있기 때문이다. 이러한 사업자들의 조사방해행위를 막기위한 법적 근거가 필요할 수도 있다.⁷⁾ 공개 정보에 대한 조사활동에 대해 종래의 조사권 관련 규정을 적용하는 경우 여러 가지로 불편한 문제가 발생할 수도 있기 때문이다(전소법안 제26조).

또한 비공개자료에 대한 강제조사의 경우도 원격지에서 행해질 수 있는데 이러한 조사권의 행사에 대하여 종래의 법규상 자료제출 요구 관련 규정을 적용할 것인지 현장조사 관련 규정을 적용할 것인지가 해석상 문제 될 수도 있다. 만일 종래의 현장조사 관련 규정이 적용된다면 온라인상에서 조사 공무원증을 제시할 방법이 마땅치 않은 등 조사업무의 수행에 많은 어려움이 따를 것으로 예상된다.

또한 이러한 방법으로 수집된 사업자의 부당행위 관련 정보를 소비자에게 제공하는 경우, 비록 소비자의 피해를 방지하기 위한 공익적 목적을 위한 것이기는 하지만, 법 위반행위로 확정되지 않은 특정 사업자의 부당행위 혐의 정보를 제공하는 행위는 당 해 사업자에 대한 명예훼손 문제 등 각종 법적 문제를 제기할 수도 있다. 따라서 일정한 경우에 정보의 제공을 의무화하고 그 절차를 명확히 함으로써 책임의 범위를 명확히 할 필요가 있다(전소법안 제27조). **공정**

7) 미국의 이베이가 웹에이전트의 활동을 방해한 행위가 법적 이슈로 되어 있다.

http://www.computerworld.com/cwi/story/0,1199,NAV47_STO41103,00.html 참고

약관제도



약관이라 하는 것은 계약을 할 때마다 일일이 흥정하는 번거로움을 피하기 위해 사업자가 미리 마련해 둔 계약의 내용이라 할 수 있습니다.



약관의 종류는 은행대출 약관에서부터 신용카드, 회원계약, 항공사 여행약관, 분양업자의 공급약관등이 있으며 기차를 탈때 구입하는 승차권 뒷면의 표시된 내용도 약관이라 하겠습니다.



동창회나 친목단체의 회칙, 조합원의 자율계약등은 약관법상 약관이 아닙니다.



