

## 전자상거래등에서의소비자보호지침 제정

김성만 | 공정거래위원회 전자거래보호과장

### I. 서설

카탈로그나 신문, 잡지 등의 매체가 중심이 되던 국내 통신판매시장은 TV홈쇼핑과 전자상거래의 발전에 힘입어 급격히 성장하고 있다. 이제는 TV홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑물을 통하여 물건을 주문하는 것이 더 이상 낯설게 보이지 않게 되었다.

사업자는 카탈로그, TV, 인터넷 등의 매체에 의하여 이루어지는 원격·비대면 거래를 통하여 상품의 진열과 재고를 보관하는데 필요한 물리적 공간을 절약할 수 있고 중간도매상을 거치지 않고 직접 소비자와 거래하기 때문에 보다 저렴한 가격으로 상품을 공급할 수 있다. 또한 소비자는 자신이 원하는 시간에 원하는 상품을 보다 손쉽게 저렴하게 구입할 수 있다.

하지만 이러한 원격·비대면 거래에 있어서 소비자는 사업자가 일방적으로 제공하는 정보에만 의존하여 거래할 수밖에 없고 이에 따라 사업자는 손쉽게 소비자를 속일 수 있게 된다. 뿐만 아니라 대부분의 거래가 선불로 이루어지기 때문에 일단 거래 대금을 지불한 소비자는 사업자에 비하여 불리한 위치에 놓이는 경우가 빈번히 발생한다.

결국, 원격·비대면 거래에 있어서 소비자를 보호할 필요성이 제기되었고 이러한 내용은 기존의 방문판매법에 통신판매로 규정되고 있었다. 2002년 7월부터는 전자상거래등에서의소비자보호에관한법률(이하 '전자상거래소비자보호법')이 매체를 다양화하여 급성장하고 있는 통신판매시장과 전자상거래분야의 특수성을 반영하여 방문판매법으로부터 분리되어 시행되고 있다.

이번에 제정되어 시행된 전자상거래등에서의소비자보호지침은 전자상거래소비자보

호법의 내용을 보다 구체화하고 동 법의 시행과정에서 나타난 문제점 등을 반영하여 전자상거래 및 통신판매시장에서 실질적으로 소비자를 보호할 수 있는 기준을 제시하고자 하였다.

## II. 지침의 주요내용

### 1. 구성 및 효력

지침은 일반사항과 권고사항의 두 부분으로 구성된다. 일반사항은 전자상거래소비자보호법, 동 법 시행령 및 동 법 시행규칙상의 개념을 명확히 하고 예시를 통하여 그 내용을 설명하였다. 권고사항은 전자상거래소비자보호법상 의무화된 사항은 아니지만 전자상거래와 통신판매에 있어서 소비자 보호를 위하여 특별히 규정할 필요가 있는 사항을 규정하였다.

일반사항은 전자상거래소비자보호법령의 적용기준을 제시한 것으로 공정위가 동 법령의 위반여부를 판단하는 기준이 된다. 권고사항은 사업자가 지침의 내용을 반드시 따라야 하는 것은 아니지만 사업자가 해당규정을 준수하지 않는 경우에는 그 다르게 정한 약관의 내용을 소비자가 알기 쉽게 표시 또는 고지하여야 하고 표시 또는 고지를 하지 않은 경우에는 동 법 제32조에 따른 시정조치의 대상이 된다.

### 2. 통신판매업자, 통신판매중개자 등의 개념과 책임 범위

전자상거래소비자보호법은 통신판매와 통신판매중개의 개념을 구분하여 통신판매업자에게는 청약철회 및 이와 관련된 대금의 환급, 기간내 공급에 필요한 조치, 공급서의 교부 등 각종 의무를 부여하였고, 통신판매중개자는 통신판매업자로서의 책임이 없다는 사실을 소비자와 약정하거나 소비자에게 미리 고지하지 아니하고 통신판매 중개를 한 경우에 의뢰자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상의 손해에 대하여 의뢰자와 연대하여 책임을 지도록 규정되어 있다.

이렇게 서로의 책임범위가 다르게 규정되어 있기 때문에 지침에서는 통신판매업자와 통신판매중개자의 구별기준을 보다 구체적으로 제시하여 책임에 대한 약정 또는 고지, 결제화면에서의 인식가능성, 회계처리방법 등을 종합적으로 고려하여 판단하도록 하였다. 뿐만 아니라 통신판매중개자가 자신의 책임범위에 대하여 약정하거나 고지하는 경우

에 단순히 약관의 일부조항에 그러한 내용을 포함하거나 사이트의 하단에 표시하는 것만으로는 불충분하며 소비자가 그러한 사실에 대해서 충분히 인식할 수 있도록 조치하여야 한다고 규정하였다.

하지만 포털사이트 등에 단순히 배너를 게시하고 배너를 클릭 할 경우에 다른 사이트로 이동하여 거래하는 경우에는 배너를 게시한 사업자가 충분히 조치하지 아니하여 이동한 사이트가 당해 포털사이트 등에서 운영되는 것이라고 소비자가 신뢰하는 경우가 아니라면 통신판매업자 내지는 통신판매중개자로서의 책임을 지지 않는다는 점을 명백히 하였다.

### 3. 전자적 대금지급 사실의 통지방법, 기준 등

인터넷 쇼핑물 등에서 신용카드 등으로 전자적 결제가 이루어지는 경우에 사업자 및 전자결제업자 등은 전자상거래소비자보호법에 따라 전자적 대금지급사실을 통지하여야 한다. 이러한 전자적 대금지급사실의 통지는 소비자의 입장에서 자신의 전자적 결제수단인 신용카드, 휴대폰, 유선전화 등의 결제수단으로 거래한 금액을 확인함으로써 도용 또는 착오가 발생하는 경우에 신속히 대처하게 할 수 있는 등의 효과가 있다.

지침에서는 이러한 법의 규정을 보다 구체화하여 통지의 대상과 통지의 내용을 보다 명확히 규율하였고, 일정한 금액 이상에 대해서만 통지하도록 하였다. 또한 매월 일정기일에 요금을 고지함에 있어서 재화나 용역을 공급한 사업자별로 거래내역과 이용요금을 표시하는 경우에 원칙적으로 서면, 전자우편, 모사전송 등에 의하도록 하되 홈페이지 등에 그러한 내용을 게시하고 소비자에게 그러한 사실을 알린 경우에도 표시한 것으로 간주하였다. 이에 따라 통신사업자는 매월 요금을 고지할 때 인터넷 등에서 사용된 각종 결제내역을 공급한 사업자별로 요금고지서에 표시하거나 홈페이지에 자세한 내용을 표시하고 요금고지서에서 그러한 내용을 알려야 한다.

청소년들이 무분별하게 유무선전화를 이용하여 결제하는 등 후불식 전화결제의 문제와 관련하여서는 법정대리인이 사전에 결제서비스의 이용제한(call-blocking)을 요청할 수 있도록 권고하였다. 또한 분쟁해결의 대표자를 선정하여 소비자가 분쟁해결을 용이하게 할 수 있도록 하였고, 나아가 이용요금에 대한 분쟁이 발생한 경우에는 분쟁이 해결되기 전까지 소비자로부터 해당요금을 지급받을 수 없으며 그 이유로 신용불량자로 등록하거나 통화서비스를 중단하지 못하도록 권고사항으로 규정하였다.

#### 4. 금지행위와 관련된 각종 예시

휴대폰 문자메세지를 전송하면서 당첨상술을 쓰거나 이는 사람인 양 통화를 유도하는 것을 기만적 방법의 소비자 유인행위로 예시하였으며, 이메일을 삭제하거나 수신거부를 하기 위하여 버튼을 누르는 경우에 해당 사이트로 이동하도록 장치하는 것도 금지된다는 것을 예시를 통하여 명확히 하였다.

아울러 소비자가 분쟁이나 불만처리를 위하여 전화를 건 경우에 ARS 등을 통하여 여러 단계를 거치게 하면서 결국 상담원과 통화할 수 없도록 기술적 장치를 하거나 전화번호를 남기면 사업자가 전화를 할 것처럼 하였으나 3영업일이 지나도 아무런 연락이 없는 경우도 금지행위의 유형으로 예시하였다.

#### 5. 적립금제도와 관련된 소비자피해의 예방

최근 인터넷 쇼핑물 등에서 적립금(마일리지, 포인트 등의 용어 불문) 제도가 많이 운영되고 있다. 이러한 적립금은 회원에 가입하는 경우에 또는 회원이 구매한 가격의 일정 비율로 소비자에게 제공되는 것이 일반적이다. 최근에 적립금의 이용에 대하여 상당한 제한이 있음에도 그러한 내용을 소비자에게 명백히 알리지 않거나 적립금을 이용하여 소비자를 유인한 후 해당제도를 폐지하는 등 적립금제도를 악용하는 경우가 많이 발생하고 있다.

이에 따라 지침에서는 인터넷 사이트 등에서 적립금제도를 운영할 때에는 소비자가 해당 적립금의 이용조건, 이용기간, 소멸조건, 사업자의 귀책사유로 사용할 수 없는 경우의 보상기준 등을 게시하여 소비자가 해당 내용을 명백히 알고 거래하도록 하였다. 또한 적립금 지급행사 등을 통하여 소비자에게 적립금 등을 제공하는 경우에는 해당 화면에서 그 내용을 고지하도록 하였다.

나아가 적립금제도의 폐지, 영업부문의 폐지, 업체간 통합 등으로 소비자가 더 이상 적립금을 사용할 수 없는 경우에 사업자는 당초에 제시한 조건에 따라 보상하도록 하였고 보상조건을 제시하지 않은 경우에는 사이버몰 등에서 통용되는 통화가치에 상응하는 현물 또는 현금으로 보상하도록 하였다.

#### 6. 기타 주요 내용

이외에도 지침은 소비자가 조작실수 없이 자신의 진정한 의사에 기하여 청약할 수 있도록

록 청약내용을 확인하는 절차, 소비자의 정보를 불공정하게 수집하는 행위 및 도용에 따른 필요한 조치 등을 예시를 통하여 제시하였다.

아울러 권고사항에서 청약철회 등이 제한되는 경우에도 그 사실의 고지나 시용상품의 제공 등을 통하여 소비자가 그 내용을 명확히 알고 거래할 수 있도록 하였으며, 청약철회 등에 따른 배송비의 부담주체를 명확히 하여 배송비와 관련한 분쟁의 소지를 줄이고자 노력하였다.

또한 사업자가 사이버몰의 이용약관을 개정하는 경우에는 적어도 7일간 공지하도록 권고하였고, 그 변경의 내용이 소비자에게 불리한 경우에는 개정전 내용과 개정후 내용을 소비자가 알기 쉽게 표시하여 30일 이상 공지하도록 권고하였다.

### III. 맺는말

정보통신기술의 급속한 발달은 새로운 거래방식을 계속 만들어 내고 있다. 인터넷 쇼핑 물과 인터넷 콘텐츠의 이용은 이미 일상생활 속에 깊숙이 자리 잡고 있으며 휴대폰이나 PDA를 통한 M-Commerce가 급속히 성장하고 있다. 또한 디지털방송이 본격화되면 리모컨으로 상품을 구매하게 될 것이다. 새로운 거래방식은 기존 제도로는 해결할 수 없는 새로운 문제를 계속 제기할 것이다. 공정거래위원회는 기존의 거래가 소비자의 신뢰 속에 더욱 성장할 수 있도록 노력하는 한편 새로이 제기되는 소비자보호의 문제에 적극적으로 대응함으로써 관련 시장이 소비자의 신뢰 속에 성장할 수 있도록 계속 노력해야 할 것이다.