

전자상거래 사업자의 소비자보호 자율규제에 관한 연구

A Study of Self-regulation for Consumer Protection in E-Commerce Business

배미경* · 서민교** · 우광명***

*계명대학교 경제통상대학 소비자정보학과 · **경일대학교 인터넷 국제통상학과 · ***부산대학교 무역학과

MiKyeong Bae · Seo, Min-kyo · Woo, KwangMyung

Dept of Consumer Information Science, KeiMyung University · School of International Trade & Convention,
Kyunil University · Division of Trade & International Studies, Pusan National University

Abstract

The purpose of this study was to examine the self-regulation in E-commerce business and review the major issues of self-regulation in several countries. This paper reviewed the legislation for the self regulation of APEC, OECD and EC, and introduced the regulation system for several countries, such as U.S. U.K. and Japan. Also, we analyzed the current issues and problems of self-regulation in Korea and tried to suggest the future direction. There were three different regulations such as market forces, government regulation and self-regulation and the model of self-regulations were shaped in various types. Even though the government made the standard regulations for business sector but it was impossible to direct individual firms and their compliance of those regulations. To compensate the government regulation, the self regulation with low cost is needed and also two kinds of regulations has to be unified to enhance the regulation system in E-commerce. Industries should participate for the regulation voluntarily and consumers must give an award of legislation for self-regulation to motivate the self-regulations of industries.

Key words : self-regulation, E-commerce, standard regulation, regulation system, government regulation

I. 문제의 제기

인터넷이 새로운 생활패턴으로 자리잡으면서 인터넷의 규모가 급격히 확대되어 현재에는 전세계가 네트워크로 연결되어 범세계적인 네트워크로서 발전하고 있다. 이에 따라 종전에는 의사전달의 도구로만 사용되던 인터넷이 최근에는 상행위의 도구로 변화되어 가고 있어 오늘날 인터넷을 통한 전자상거래가 새로운 경제활동의 공간으로 등장하게 되었다.

전자상거래의 증가는 소비생활에 다양한 기능을 제공하고 있다. 순기능으로서의 우선 청약이나 계약체결, 지불결제 등 거래의 모든 과정이 가상공간에서 시간제약 없이 국경을 넘어 자유로이 체결할 수 있어 소비의 시간적 공간적 제약이 해소된다. 그리고 사업자와 소비자간의 정보의 불균형(information

asymmetry)문제가 완화될 수 있다(강휘원, 2002).

그러나 전자상거래는 종래의 거래방식과 비교하여 고유의 문제들이 존재한다. 가령, 계약을 체결하기 위한 사전 단계로서 대상에 제한이 없는 무차별적 광고, 인터넷상의 상업적 스팸메일의 폭주, 허위 과장광고 등의 사기 기만적인 거래유인이 출현하고 있다. 계약체결 단계에서도 과도한 개인정보의 요구, 조작미숙으로 인한 의도하지 않은 계약체결 가능성, 청약철회의 곤란과 지불단계에서의 선불거래에 따른 사업자의 부당행위에 대한 항변수단의 제한, 신용카드 암호인증 체계 미흡으로 인한 신용정보 누출 위험, 지불중계업자(payment gateway)의 거래상 책임의 모호성 등이 문제로 되고 있다. 또한 이행단계에서의 목적물의 미배달, 지연배달 등과 크로스보드(cross-board) 거래인 경우는 피해구제의 곤란한 경우와 재판관할 및 준거법 문제 등이 발생할 수 있다 (최병선, 2002).

이러한 전자상거래에 대한 제문제의 해결에 대한 논의들이 국제기구, 제 외국 및 국내에서 이루어져 오고 있다. 특히 전자소비자거래에서의 소비자보호의 필요성으로 최근 OECD 소비자정책위원회의 전자상거래와 소비자보호,

Corresponding author : MiKyeong Bae
Tel : 016-9750-5864
E-Mail : baemilk@kmu.ac.kr

APEC의 온라인 환경에서의 소비자보호를 위한 권고안이 2002년 3월 전자상거래 운영그룹(ECSCG) 5차회의에서 미국의 공정거래위원회(Federal Trade Commission)의 주도하에 작성되었다. 그리고 국제전자상거래연합회(Global Business Dialogue on Electronic Commerce: GBDe)는 2000년 9월에 인터넷 신뢰마크가이드라인 및 권고안을 제정 발표하였다. 또한 유럽연합(EU)에서도 1999년 12월 유럽연합 각료이사회와 유럽의회에서는 소비자보호를 강화하는 전자상거래지침을 승인하였고, 소비자보호법제 2000(The Consumer Protection Regulation, 2000)을 발표하여 원격통신수단을 이용하여 체결되는 계약에 있어서 소비자보호를 위한 규정을 담고 있다.

이와 같이 전자상거래에 있어서 소비자보호의 필요성과 제도적 대응은 국제기구에서 뿐만 아니라 제 외국 및 국내에서도 다각적인 차원에서 이루어져 왔다. 그럼에도 불구하고 아직 까지 관련 법률의 제정과 개정이 완료되었다고 할 수 없으며, 전자상거래의 개방성과 국제성으로 기존의 오프라인 통신규제로는 도저히 효율적으로 규제할 수 없는 다양한 온라인 정책문제가 급변하는 정보 환경에서 불가피하게 대두되고 있다(Madan M. R., 2000).

그러므로 전자상거래의 발전과 소비자보호의 균형을 유지할 수 있으면서 규제할 수 있는 방안이 절실히 요구되고 있다. 따라서 국제기구들과 선진국 등에서는 법 제정 및 정부규제를 채택하기 전에 사업자들이 스스로 영업행위를 규제하는 사업자 자율규제(self-regulation)를 도입하려는 논의와 권고가 마련되고 있다. 자율규제는 정보통신기술의 발달 및 시장변화에 사업자의 자발적이고 탄력적인 대응이 가능하므로 사회적 비용이나 관련 법률의 제정이나 정부의 규제가 가지는 경직성과 높은 비용, 그리고 시장에 미칠 수 있는 부정적 영향력을 최소화하면서 정부규제의 효과를 얻을 수 있는 대안으로 적용될 수 있는 방법이다.

본 연구에서는 전자상거래 분야에서의 사업자의 자율규제의 개념, 필요성, 장단점 및 구체적인 방법등을 고찰하고, 국제적 그리고 주요 국들의 자율규제 동향을 살펴본다. 그리고 우리 나라에서의 사업자의 자율규제의 문제점을 살펴본 다음, 이에 대한 개선방안을 제안하는데 그 목적이 있다.

II. 전자상거래 사업자의 자율규제의 의의

1. 자율규제의 개념

자율규제(Self-regulation)라는 개념은 새로운 것도 혁

신적인 것도 아니다. 모든 이력을 통해 보더라도 사업자는 비용을 낮추기 위해, 분쟁을 피하거나 해결하기 위해 그리고 궁극적으로는 소비자 신뢰를 창조하기 위해 다양한 조치를 통해 그 스스로의 기준, 규칙 그리고 관행을 발전시켜 왔다. 그러나 인터넷과 전자상거래의 급속한 발전은 인터넷 경제에서의 정부, 사업자 그리고 사용자의 각각의 역할에 관한 논쟁이 일어나고 있고 자율규제 개념에 관심이 높아지고 있다.

일반적으로 시장경제하에서의 규제는 시장규제(market forces), 정부규제(government regulation) 그리고 자율규제(self-regulation)로 구분할 수 있다. 시장규제는 상업적 행위를 관리하기 위한 가장 근본적인 수단이다. 시장규제가 특별한 문제나 상황을 처리하는데 부적절하다고 고려될 때 정부의 간섭 또는 규제가 필요로 되는 것이다.

정부규제는 사업자에 관하여 정부에 의해 일반적으로 부과되고 통제되는 형식으로 결과의 정확성과 강한 집행 능력 및 공익추구라는 장점이 있지만 급격한 기술변화에 적응하기 어렵다.

자율규제는 특정한 목적달성을 위한 사업자의 자주적인 조치로서 스스로를 제약하는 제반 활동이라 할 수 있는데, 주로 업계가 협회(association)의 결성을 통하여 스스로가 준수해야 할 행동규약을 제정하고 위반행위를 스스로 점검하는 행위로 이루어진다.

일반적으로 인터넷과 전자상거래와 관련한 자율규제의 국제적인 통일이론은 없다. 실제로 자율규제의 개념은 많은 의문을 야기 시킬 수 있다. 가령, 자율규제는 규제가 없는 비규제(unregulation) 혹은 탈규제(deregulation)를 의미하는가? '자율'(self)의 주체는 누구인가? 자율규제의 방법은 무엇인가? 등의 자율규제의 개념이나 특성에 대하여 일치된 견해가 존재하지 않으며, 이들 의문점들은 인터넷 가버넌스(governance)를 둘러싼 논의를 어렵게 하고 혼란을 가중시키고 있다(Working groups, 1998).

자율규제모델들은 다양한 형태로 존재하고, 그 상황에서 자율규제라는 언급을 해오고 있다. 자율규제 모델은 정부참여의 형식에서 사업자가 개발한 기준을 채택하고 시행에서 보다 더 규범적인 역할을 위한 자율규제 자문단을 포함할 수 있다. 사업자에 의해서 개발된 기준이나 행동규약(standards or codes of behaviour)을 시행하기 위한 구조를 제공함으로써 정부의 연루가 확대되어 그 결과로 자율규제가 형성될 수 있다. 이러한 자율규제를 최근에는 공동규제(co-regulation)로서 국제적으로 언급되고 있다. Transatlantic Consumer Dialogue(TACD)는 공동규제를 입법적인 구조내에서 운영되는 자율규제로 정의하고 있으므로 자발적인 규제가 잘 되지 않을 경우 소비자들이 이용할 수 있는 법률의 보완으로 존재하고 있

다(TACD, 2000).

자율규제는 과거 사회의 여러 부문에서 정부규제의 보완책으로서 제기되었다. 이처럼 자율규제는 특정 영역에 대해서 정부가 관여하기 곤란하거나 경제적으로 불합리한 경우에 정부에 의해 입법절차 등을 통해 공식적으로 위임받아 사업자가 스스로를 규율하는 소극적인 의미의 자율규제라 한다면, 사업자가 사업의 확장이나 소비자보호 등 자발적인 필요에 의해서 시행하는 경우를 적극적인 의미의 자율규제라 할 수 있다.

이와 같이 자율규제는 정부에 의해 규제 권한이 사업자에게 형식적으로 위임되는 것에서부터 사업자와 기타 민간영역에 의해 자발적으로 조직화되고 관리되는 규제에 이르기까지 다양하게 스펙트럼들 사이에 놓여 있다(최병선, 2000). 따라서 전자상거래 사업자의 자율규제는 사업자 또는 사업자 단체에 의해 소비자보호를 위하여 스스로 자발적인 시행에 의해서 이루어지는 제반활동뿐만 아니라 정부의 재정적인 지원이나 법률에 근거하여 설립된 각종 단체나 정부의 행정적 지원에 의한 단체에서 시행하는 규제로 정의할 수 있다.

2. 자율규제의 필요성과 특징

1) 자율규제의 필요성

일반적으로 자율규제를 개발하고 실행하려는 동기는 규제를 계획하려는 근본적 이유와 상당히 일치한다 하겠다. 자율규제 모델의 특성과 유형은 아주 다양하지만, 반면에 자율규제 모델의 보편적인 특징은 바로 객관적인 분쟁의 해결 소비자 신뢰의 증가 그리고 당해 기업활동의 신뢰성 제고라고 할 수 있다. 인터넷과 전자상거래의 경우 명확한 해결과 정부간섭의 타당성에 대한 견해들은 일치하지 않지만, 전자상거래의 발전을 조장하고 소비자의 신뢰를 증가시키기 위해 합의증가가 나타나고 있음은 사실이다.

사업자의 자율규제가 정부의 법적 규제를 보완하는 것인가, 아니면 대체할 수 있는 것인가에 대한 논란이 있지만 보다 체계적이고, 통합적이면서 국제적인 접근방법(systematic, integrated and international approach)을 위해 두 가지가 병행되어야 한다는 견해가 있다. 이는 자율규제만으로 소비자보호가 달성될 수 있다고 생각하는 것은 시기상조라고 할 수 있지만, 세계 각국에서 사업자 자율규제에 대한 방안모색에 노력을 경주하는 이유는 법적 규제와 자율규제의 적정성 모색을 통해 전자상거래의 발전과 소비자보호를 동시에 충족시키는 규제수단을 찾기

위해서이다.

사업자의 자율규제가 필요한 이유는 우선 인터넷을 비롯한 정보통신 기술의 발달로 인하여 규제기관이 보유하고 있거나 파악할 수 있는 관련 정보가 부족하거나 뒤쳐져 있을 수 있다는 점이다. 최근 정보통신 기술의 변화에서 볼 수 있듯이 기존 정보통신 기술의 새로운 응용 또는 새로운 정보 기술을 활용하여 다양한 양상을 나타내고 있는 정보통신 기술을 이용한 각종의 문제성 있는 행위를 정부가 모두 파악하고 대처하게 하는 것은 불가능하다. 따라서 정보통신 기술의 변화 및 이에 대한 다양한 문제를 가장 잘 파악할 수 있는 사업자들이 자율규제에 나서야 할 필요성이 있다.

그리고 규제기관이 해당 사업에 필요한 기준을 정할지라도 행정력의 부족으로 인해 관련 업계에 속한 기업들의 규제 순응(compliance)여부를 일일이 감독하고 점검하기란 불가능하다. 이러한 경우 정부의 직접적인 규제보다는 해당 분야에서의 영업활동을 하는 사업자들의 사업자 단체로 하여금 정부 규제에 대한 개별 기업의 순응여부를 점검, 감독하도록 하는 권한 위임이 필요하다 하겠다.

또한 사업자의 자율규제는 업체의 사회적 책임성에 대한 압력이 가중되고 있는 상황에서 정부규제의 도입 또는 강화를 미연에 방지하거나 미연에 완화된 상태로 유지하거나 정부 규제의 완화를 촉진하기 위한 장치로도 사용될 수 있다. 사업자의 자율규제는 규제의 신축성을 살릴 수 있고, 업계의 욕구에 대한 대응성도 살릴 수 있는 이점이 있을 뿐만 아니라 정부규제에 대한 순응비용 및 정부개입에 따른 다른 비용을 최소화할 수 있다. 그리고 업계의 이미지 제고 및 신뢰도를 향상시키는데도 기여할 것으로 기대된다.

인터넷 환경에서 사업자의 자율규제의 필요성이 더욱 강력하게 제기되는 이유는 인터넷의 기술적 복잡성, 급속한 변화 및 글로벌한 특성으로 인해 법률적 규제만으로는 사업자의 부당거래를 방지하기에 효과적이지 않다는 견해가 지배적이다.

2) 자율규제의 장단점

자율규제는 우선 비용이 적게 든다는 장점이 있다. 인터넷이 국제성을 지닌 통신장치라는 점에서 직접규제의 한계가 있다. 단일 국가 수준에서 인터넷의 정보유통을 직접 규제하려는 시도는 많은 비용이 들며, 고도의 전문적인 기술지식을 필요로 하는 인터넷 분야는 업계의 전문가가 참여하는 자율규제 방식이 규칙을 제정하고 집행하는 데 있어 직접규제보다 효율성 측면에서 규제비용이 낮다(황상재, 2000).

표 1. 정부규제와 자율규제간의 비교

항 목	정부규제	자율규제
규제의 수단	○ 다양하지 못함	○ 다양함
시장변화에 대한 적응 및 대응능력	○ 변화하는 기술발전을 효과적으로 반영하는데 미흡하고 대응조치가 신속하지 않음	○ 적응력이 우수하고 대응조치가 신속함
소비자보호의 정도	○ 자율규제에 비해 상대적으로 우수함	○ 기업의 준법의식에 따라 좌우
규제의 지속성	○ 지속적인 규제가 가능	○ 도입 초기에 비해 후기로 갈수록 지속력이 떨어지고, 시장상황에 따라 보호가 불확실함
도입 및 운영에 따른 비용	○ 도입에 따른 행정비용외에 업계의 추가적인 준수 비용이 소요	○ 행정비용이 절감되어 상대적으로 경제적
민간 전문기술의 활용 정도	○ 어느 정도 민간 전문기술을 반영할 수 있으나 활용도면에서 사업자의 자율규제에 비해 미흡	○ 자율규제에 비해 상대적으로 유리
업계의 참여 정도	○ 타율적·강제적인 규제이므로 업계의 자발적인 참여가 미흡	○ 업계의 자율에 의한 규제이므로 업계의 능동적인 참여가 용이
소비자의견 반영정도	○ 자율규제 비해 소비자의 의견 반영이 우수	○ 소비자의 의견반영이 미흡

반면 자율규제는 결정적인 단점을 동시에 포함하고 있다. 즉 자율규제의 집행을 보장하는 안전장치가 미흡하다. 실제로 자율규제의 주체가 관련 규범이나 기준을 준수하지 않는 사업자에 대해 취할 수 있는 제재 수단은 한계가 있다(황상재, 2000). 즉 회원자격의 박탈이나 자체 벌금 등이 있을 뿐이지만, 사용자의 권리 자체가 마케팅에 별 도움이 안 된다는 판단이 지배적일 경우에는 그나마 효과를 발휘하기 어렵다.

따라서 사업자의 자율규제가 효율적으로 작동하기 위해서는 여러 가지 보완 작용이 반드시 마련되어야 한다. 우선적으로 사업자 단체는 회원사가 지켜야 할 사업자 강령 또는 사업자 윤리강령 등의 행동규준을 설정하고, 이의 위반 행위에 대한 효과적인 제재, 가령 사업자 단체는 국내의 사업환경을 고려한 합리적인 차원의 실천성 있는 규정 마련하여야 하며, 정부가 이 규준을 공인하고 규준의 집행에 강제력을 부여할 필요가 있다. 정부가 강제력을 부여할 수 있는 방법은 여러 가지가 있을 수 있다. 그 한 가지 방법은 해당분야 업종에 종사하기 위해서는 반드시 사업자 단체에 가입토록 의무화하여, 단체에 속한 회원사에 대해서는 사업자의 자율규제를 촉진하는 차원에서 정부가 비회원사 보다 규제 또는 감독의 강도를 낮추는 방법이 가능하다.

3) 자율규제와 정부규제의 비교

그동안 전자상거래에 있어서 소비자보호에 관한 연구가 주로 정부에 의한 기존 제도 및 법적 환경의 정비에 치중하였으며, 사업자의 자율규제에 관한 연구가 상대적으로 부족하였다. 소비자보호를 위한 자율규제와 정부규제를 비교하고 각각의 장단점에 대해서 <표 1>에 제시하였다. <표 1>에서 제시하는 바와 같이 자율규제는 정부규제에 비해 업계의 자율에 의한 규제이므로 정부규제와 같은 강제 및 타율적인 규제에 비해 자발적인 참여가 용이하다는 장점을 지니고 있기 때문에 정부규제와 더불어 반드시 활성화 되어야 한다. 한편 자율규제는 도입초기에 비해 후기로 갈수록 지속력이 떨어지며 시장상황에 따라서 소비자보호를 위한 지속적인 규제가 불확실하다. 따라서 자율규제와 정부규제가 조화를 이루어 동시에 활성화 되어야 할 필요성이 있다고 본다.

3. 자율규제의 방법

자율규제 시스템을 구축하기 위한 노력은 선진국을 중심으로 논의되어 왔다. 각국에서 구현되고 있는 자율규제 시스템의 차이는 존재하지만, 그 간의 자율규제 실행의 경험은 표준적인 자율규제장치들에 관한 일정한 합의에 이르고 있다.¹⁾ 이러한 자율규제의 표준적인 장치들은 인

1) Jens Waltermann, Marcel Machill, "Memorandum on Self-Regulation of Internet Content," Protecting Our Children on the Internet: Towards a New Culture of Responsibility, Bertelsmann Foundation Publishers, Gutersloh, 2000, pp. 25-57.

터넷 사업자 행동규약, 등급분류 및 내용선별시스템, 인터넷 핫라인, 인터넷 신뢰마크 그리고 미디어교육 및 홍보 등으로 요약할 수 있다.

1) 사업자의 행동규약

사업자 행동규약²⁾은 자율규제의 기본적인 프레임워크 역할을 하는 장치이다. 사업자행동규약은 사업자 자율규제의 기초로서, 사업자들이 법적인 책임 혹은 법적인 책임 이외의 사회적 책임을 자율규제 과정에 반영할 수 있도록 하는 장치이다. 사업자들간의 계약에 의해 작동하는 행동규약의 구성과 실행은 모든 관련 분야가 동의하고 인터넷 사업자를 정당하게 대표하는 자율규제기구(self-regulatory agency)에 의해 운영되어야 한다.

사업자에 의한 자율규제를 위한 제도적 지원방안으로서는 사업자단체를 중심으로 하는 자율적인 규제노력에 대해서는 각종 행정적·재정적 인센티브를 부여함으로써 개별사업자의 적극적 참여를 유도할 수 있다. 그리고 사업자단체의 자율심의회에 대한 법적 정당성을 부여하는 방안과 소비자불만센터의 운영을 강제하거나 부분적인 자율규제의 즉각적인 실현을 위해 개별 사업자들의 약관을 재검토하는 방안도 생각할 수 있다.

또한 관련 정부당국이 행동규약의 개발에 참여하는 것 역시 중요하다. 실제로 정부는 자율규제를 법적으로 승인하거나 규제된 자율규제(regulated self-regulation) 혹은 공동규제(co-regulation)의 개념을 추구함으로써 자율규제를 촉진시킬 수 있다. 가령, 정부에서 분명한 가이드라인을 제시하여 사업자행동규약에 포함되도록 하고, 사업자행동규약의 준수를 입법화하거나, 사업자행동규약의 준수를 입법화하는 대신 사업자행동규약의 준수를 근거로 정부의 규제를 유예하는 내용을 입법화하는 방법이 있을 수 있다.

현재 사업자행동규약에는 사업자단체의 순수한 자율에 의해 제정되는 인터넷사업자단체형 규약(Industry Association Codes), 정부주도형 규약(Government Enhanced Codes), 개별기업형 규약(Company Codes)이 있다. 우리나라의 경우는 1997년 4월 29일 제정된 정보통신사업자 윤리실천규제가 있으나, 내용이 매우 부실하다. 현재 콘텐츠제공과 관

련된 사업자단체로는 한국콘텐츠사업연합회, 한국인터넷방송협회 등이 있으나, 이들 사업자단체들이 제정하거나 이들 사업자단체에 적용되는 행동규약은 존재하지 않는다. 그러나 최근 한국소비자보호원에서 인터넷사업자(ISP) 자율규약(안)이 마련되어 있고, 국내 인터넷 사업자들이 건전한 사이버 공간을 만들고 불건전한 정보로부터 청소년들을 보호하기 위한 자율적인 정화 활동을 벌이고 있는 사례는 증가하고 있다(정보통신윤리위원회, 2001).

2) 등급분류 및 내용선별시스템: 인터넷 내용등급제

자율등급(self-classification)의 부여는 정보제공자들이 자신의 콘텐츠에 책임을 가지고 자발적으로 등급을 매기는 것을 의미한다. 1999년 이후 인터넷내용등급협회(Internet Content Rating Association)³⁾가 생겨나면서, 전세계적으로 이용 가능한 등급분류 및 콘텐츠선별시스템을 구현하기 위한 노력이 진행되고 있다. Platform for Internet Content Selection(PICS) 기반의 인터넷내용등급제라고 불리는 등급분류 및 콘텐츠선별을 위한 자율규제장치들은 특정 정보에 대해서 성인층의 접근을 보장하되, 청소년의 접근을 효과적으로 방지할 수 있는 합리적인 청소년유해 정보자율규제시스템으로 오랫동안 주목받아 오고 있다.⁴⁾

만약 콘텐츠 선별장치가 정보이용자의 브라우저에 설치되어 있다면, 정보제공자가 해당 콘텐츠를 평가하여 특정 등급을 부여함으로써 해당 콘텐츠에 대한 접속여부를 선택할 수 있도록 한다. 이는 바로 청소년과 표현의 자유양자를 모두 보호할 수 있는 효율적인 방법이다. 따라서 인터넷 내용등급제의 활성화를 위해서는 웹브라우저의 내용관리자를 이용할 수 있도록 이용자들을 교육·홍보하고, 웹브라우저만으로도 다양한 목적의 콘텐츠선별이 가능하도록 웹브라우저 호환 등급서비스들이 개발되어야 할 것이다. 그리고 등급분류 및 콘텐츠선별장치의 개발·보급의 장기적 방안과 관련해서는 등급시스템의 개발 및 유지에 규제기구가 아닌 민간자율기구 내지 시장원리에 의해 이루어지도록 할 필요가 있다.

3) 인터넷 핫라인

인터넷 핫라인은 인터넷 콘텐츠에 대한 정보이용자들

2) 사업자 행동규약은 'code of conduct' 혹은 'code of practices'로 표기되는데, 일반적으로 이는 관련 산업의 행동규범을 포괄적으로 규정하는 윤리강령(code of ethics)과는 달리 회원사들이 지켜야 할 구체적인 행동지침을 의미한다. 행동규약과 윤리강령이 차이에 관해서는 Jacques Berleur, "Self-Regulation: Content, Legitimacy, and Efficiency: Governance and Ethics," INET 2001 Conference Proceedings, ISOC, Stockholm.

http://www.isoc.org/isoc/conferences/inet/01/CD_proceedings/G06/Berleur.htm. 2003년 5월 12일 방문.

3) <http://www.icra.org>

4) 우리나라의 경우에는 청소년유해매체물제도와 인터넷 콘텐츠 선별을 위한 법적 규제방식이 존재하고 있기 때문에 법적 규제방식인 청소년유해매체물제도와 자율적 규제방식인 등급시스템 및 내용선별소프트웨어의 이용이 상호보완 될 수 있도록 하는 방안이 강구되어야 할 것이다.

의 불만, 특히 인터넷상의 불건전정보 혹은 불법정보를 제한하기 위한 직접적이고 책임 있는 경로를 제공하는 장치이다. 인터넷 핫라인은 정보이용자, 정보제공자, 인터넷 서비스 제공자, 자율규제 기구, 등급 및 내용선별장치 제공 기구, 법집행 기구 등 인터넷 관련 모든 영역이 책임을 분담하는 시스템인 점에서 공동규제장치(co-regulatory mechanism)이라 할 수 있다.⁵⁾

인터넷 핫라인은 불법 콘텐츠에 대한 일련의 처리과정을 연결하여 인터넷 사업자, 법 집행기구, 정보이용자들을 지원하는 기능을 한다. 특히 불법정보에 대한 감시 및 축출에 있어서 정부영역이 갖는 한계를 보충해 줄 수 있는 중요한 수단이 된다. 그리고 인터넷 핫라인은 사법기관(가령, 인터넷사업자, 인터넷 핫라인 운영기구)과 이용자간의 원활한 네트워크구축을 통해 각 영역의 커뮤니케이션을 가능하게 함으로써, 궁극적으로 규제의 합리화에도모하는 장치가 될 수 있다.

이들 핫라인들은 그 설립 주체에 따라 정부형 핫라인, 사업자형 핫라인, 민간단체형 핫라인 등으로 나누어 볼 수 있는데,⁶⁾ 가장 일반적인 형태는 사업자형 핫라인이다. 우리 나라의 경우, 1996년경부터 운영되었던 정보통신윤리위원회의 신고센터를 정부형 인터넷 핫라인의 시작으로 볼 수 있지만, 최근까지의 추세를 볼 때, 민간단체형의 핫라인이 국내 인터넷 핫라인의 주요 유형이라고 할 수 있는데, 이는 사업자형 핫라인이 주종을 이루는 외국의 사례와는 달리 정보소비자운동의 성격을 강하게 지니는 한국형 핫라인의 독특한 현상을 이루고 있다.

4) 인터넷 신뢰마크

전자상거래에 대한 신뢰확보 문제가 전자상거래 활성화 및 소비자보호에 있어서 중요한 쟁점으로 부각되면서 선진국에서는 신뢰확보의 방안으로써 인터넷 웹사이트에 대한 신뢰마크(Trustmark) 인증제도를 실시하고 있다. 인터넷 신뢰마크를 부여받은 웹사이트는 건전하고 신뢰할 만한 거래를 지속적으로 유지시켜 소비자의 신뢰를 증진시킬 수 있다. 이는 곧 사업자들로 하여금 모범적인 영업행동을 유도할 수 있는 기능을 할 수 있기 때문에 새로운 사업자 자율규제의 방안으로 국제적으로 널리 채택되기도 한다.

그러나 인터넷 신뢰마크를 남발할 경우 오히려 소비자에게 혼란을 가중시킬 수 있고, 신뢰마크에 대한 소비자의 인식 및 신뢰도에 치명적인 문제가 발생할 경우 전자상거래 전반에 대한 소비자 불신을 초래시킬 수 있다. 따

라서 신뢰마크의 인증제도는 엄격한 감독이 요구되고 신중하게 운영되어야 한다.

5) 미디어 교육 및 홍보

모든 자율규제 체제의 밑바탕에는 문제의식과 해결방안 모두에 대한 자각과 이해의 강화라는 요구가 깔려 있다. 이는 자율규제 체제가 확립되고 유지되는 경제적, 문화적, 사회적 환경에 관계없이 보편적인 사실이다. 따라서 인터넷 자율규제는 교육 및 의식화 캠페인이 함께 진행될 때만 그 효과를 발휘할 수 있다.

정부의 규제만으로는 한계가 있으며, 정보이용자 스스로가 전자우편의 내용선별이나 주소관리를 철저히 할 수 있도록 교육 및 홍보를 통하여 개인의 권한을 스스로 보호하고 강화할 수 있는 방안이 요구된다.

Ⅲ. 전자상거래 사업자의 자율규제에 대한 국제적 동향

1. 국제기구에서의 사업자 자율규제

1) OECD

OECD는 1999년 12월 9일에 소비자정책위원회(Committee on Consumer Policy: CCP)에 의해 개발된 전자상거래 소비자보호 가이드라인(OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce)을 채택하여 전자상거래에 대한 소비자의 신뢰를 높이고 소비자 피해의 예방과 신속한 구제를 위한 정부, 사업자 및 소비자의 역할을 규정함으로써 자발적인 자율규제에 관한 소비자보호 기준과 의제 개발을 촉진하였다. 동 가이드라인은 정부, 사업자단체, 소비자단체, 소비자와 사업자에게 전자상거래에서 소비자보호를 위한 구체적인 정책수단보다는 기본적인 틀과 원칙을 제시하고 있어 대부분의 회원국들은 가이드라인을 기초로 소비자 또는 사업자 교육자료를 개발하였다.

OECD의 자율규제는 1998년 3월 BIAC(Business and Industry Advisory Committee)와 공동으로 개최한 인터넷 콘텐츠 자율규제(Internet Content Self-regulation)포럼⁷⁾에서 본격적으로 시작되어, 1999년 10월 전자상거래 국제포럼(파리)에서 정부규제와 자율규제의 통합된 접근

5) 정보통신윤리위원회, "자율규제와 인터넷 핫라인 1, 「정보통신윤리」, 7월호, 2001, p.34.

6) 인터넷 핫라인 유형에 대해서는, 정보통신윤리위원회, "자율규제와 인터넷 핫라인 2, 「정보통신윤리」, 8월호, 2001, p.32 참조.

(integrated approach)을 통한 보완적 규제의 효과를 지적하였다. 포럼이 끝난 후 OECD의 정보 컴퓨터 통신정책위원회(Information, Computer and Communications Policy: ICCP)에서는 14개 회원국을 대상으로 자율적 행동규약에 대한 실태조사를 실시했다. 이 조사에 따르면, 2000년 12월말 현재 전 세계적으로 42개의 자율적 행동규약이 활용되고 있는데, 정부, 소비자단체, 사업자단체 대표기관, 공공기관이 제정 및 운영에 개입하는 것이 30%, 민간사업자(및 단체)가 운영하는 것이 70%로 나타났다(김성숙, 2000). 가이드라인이 발표 된지 4년이 지난 현재 B2C 온라인시장은 점차 발전되어 왔다. 인터넷 기업들에 대한 시장가치의 급격한 증가와 하락에 관심이 집중되었고, 닷컴(dot com) 도산의 결과로 온라인 소매시장의 성장패턴이 일관적으로 상승하는 것을 쉽게 볼 수 있다.⁸⁾ 그럼에도 불구하고 B2C거래에 대한 잠재성이 현실화되지 못하고, 소비자들의 불만이 계속적으로 증가하고 있음을 보여주고 있다.

이러한 문제해결에 대한 대안으로 다수의 국가에서는 가이드라인을 B2C 거래의 행동규약, 신뢰마크 그리고 자율규제 프로그램을 개발하기 위한 기준으로서 이용하고 있다. 예를 들면, 영국 정부는 Electronic Business Alliance 그리고 Consumer Association와 최소 기준을 충족시키고 선의의 소비자 보호를 제안하는 전자상거래 행동규약을 인정하도록 하는 비영리 기구, 즉 TrustUK를 발전시키려고 함께 작업을 하였다. 인정받은 규약중 하나인 웹트레이드(Webtrader) 프로그램은 벨기에, 프랑스, 이탈리아, 네덜란드, 포르투갈, 스페인 그리고 영국의 소비자 기구에 의해서 개발·운영되었다(OECD, 2002). 미국의 Better Business Bureau's의 BBBOnline Reliability Seal 프로그램은 프로그램 요구조건을 충족시키기 위해 평가·확인된 때에는 웹 상에 실(seal)을 표시하는 것을 기업들에게 허용하고 있다. 공동 신뢰마크 프로그램과 소비자불만 시스템 개발의 국제적 공동 작업은 비비비온라인(BBBOnline), 유로체임벌스(Eurochambres), 유럽통신판매 연맹(Federation of European Direct Marketing), 일본통신판매협회(Japanese Direct Marketing Association), 일본상공회의소(Japanese Chamber of Commerce and Industry), 그리고 한국전자거래진흥원(Korean Institute for Electronic Commerce)과 같은 단체간의 협정이 있다. 기타

다수의 행동규약 프로그램들이 존재하고 있고, 상당수는 최근 유럽연합 집행위원회(European Commission) 검토에서 평가되었다.⁹⁾

또한 OECD 전자상거래 소비자보호 가이드라인은 온라인 소비자보호를 위한 국내법과 규제의 재검토를 가이드라인에서도 권고하고 있다. 이를 위해 EU와 그 회원국들은 그 가이드라인의 요소를 반영하기 위하여 국내법을 검토·개정하였다(EC, 2001). 마찬가지로 캐나다 정부도 동 가이드 라인을 반영하는 소비자보호법의 조화작업을 해오고 있다.

2) APEC

APEC에서의 소비자보호에 관한 주도적인 역할은 전자상거래 운영그룹(Electronic Commerce Steering Group)이다. 전자상거래 운영그룹은 2000년 7월 방콕(Bangkok)에서 온라인 환경에서의 소비자보호에 관한 첫 워크숍을 개최하고, 소비자보호 관행을 조사하여 각료회의에 보고 하였다.

2002년 3월 개최된 APEC 전자상거래 운영그룹(ECSG) 5차 회의에서는 전자상거래 소비자보호를 위한 권고안이 미국의 공정거래위원회(Federal Trade Commission)의 주도하에 초안이 작성되었다.

1998년 계획(Blueprint)을 승인하면서 APEC 장관들은 전자상거래의 큰 잠재력은 사업기회를 확대시키고, 비용 절감, 효율성 제고, 삶의 질을 향상시킨다는 것을 인식하였고 그리고 글로벌 상거래에서 중소기업의 참여 확대가 쉬워진다는 점을 인식하였다.

2002년 APEC의 자율적인 온라인 소비자보호 가이드라인에서는 전자상거래의 성공은 모든 경제에서의 민간 부문과 정부 양자의 참여에 달려 있다고 보고, 전자상거래 기술적용, 관행 그리고 서비스 개발에 사업자의 주도적인 역할을 강조하고 있고, 정부는 전자상거래 참여자들 간의 신뢰조장 환경을 제공함으로써 전자상거래의 발전과 이해를 조장하고 촉진하는 역할을 맡기로 하였다.

APEC내에는 소비자보호의 다양한 접근방식이 있는데, 예를 들면, 법적·규제적 구조, 민간부문의 자율규제 프로그램 그리고 공공-개인 혼합 접근 등이다. 그러나 전자

7) BIAC/OECD Forum: Internet Content Self-regulation, Summary Record, 1998, 3.

8) 예를 들면, 공식적으로 2002년 2/4분기 미국에서의 소매 전자상거래에 대한 수치가 2000년과 2001년 동 기간에 비해 각각 30%, 24% 증가했음을 보여주고 있다.(<http://www.census.gov/mrts/www/current.html>). 노르웨이의 경우 2001년 동안 소매 인터넷 매대는 2000년에 비해 155% 증가하였고, 캐나다의 경우는 2000년에서 2001년간 67%의 증가되었음을 보여주고 있으며,(OECD, ICT database, 2002, 8.) 영국은 2000년에서 2001년간 53%까지 온라인 매매가 증가하였다(National Statistics, "2001 Online Trading by UK Business," 2002, 10. <http://www.statistics.gov.uk/pdfdir/ecom1002.pdf>).

9) European Commission Joint Research Centre, "E-commerce and Consumer Protection: A Survey of Code of Practice and Certification on Processor's, 2001.

상거래 운영그룹의 정보에 따르면, APEC 경제 중의 소비자보호 접근방식에 어느 정도 일관성이 있음을 지적하였다. 예를 들면, 다수의 경제주체는 마케팅과 광고를 다루는 법, 사기관행을 가지고 있는데, 이들 대부분은 인터넷에도 적용될 수 있다.

본 가이드라인은 OECD의 전자상거래 소비자보호에 관한 각료선언(The Ministerial Declaration on Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce)의 주요 정책방향과 큰 차이점은 없으나, 회원국은 소비자 대표 등을 참가시켜 분쟁조정, 합의권고 수단을 내용으로 하는 구체적이고 효율적인 자율규제 수단 개발 등 민간부문의 역할을 강조하고 있다.¹⁰⁾

3) EU

유럽연합은 1997년 4월에 유럽전자상거래계획(European Initiative in Electronic Commerce)을 채택하였고 동년 7월 전자상거래에 관한 본(Bonn) 선언문을 발표하였다. 1998년 10월에는 전자상거래의 촉진과 소비자보호를 위하여 관련 법률을 정비하고 온라인계약과 광고물을 규제하는 내용의 전자상거래지침안을 마련하였고, 유럽연합회원국 간의 의견을 수렴하여 1999년 12월 유럽연합 각료이사회와 유럽의회에서는 소비자보호를 강화하는 내용을 보완하여 전자상거래지침을 승인하였다. 이 지침은 여러 가지 유형의 온라인 거래와 온라인 사업자에 대한 영업과 감독의 주체, 규제범위, 소비자보호 및 분쟁해결절차 등을 규정하고 있다.

4) 기타

국제상업회의소(International Chamber of Commerce: ICC)는 1998년 4월에 인터넷, WWW, 온라인 서비스, 전자네트워크를 통한 책임 있는 광고와 마케팅 원칙(Principles for Responsible Advertising and Marketing over the Internet, World Wide Web, Online Services and Electronic Networks)에서 광고와 마케팅 분야의 사업자 자율규제를 위한 윤리규약을 제시하였다.¹¹⁾ 본 원칙에서는 광고주와 판매자들은 세계의 모든 소비자들이 신뢰할 수 있는 전자적

환경을 제공해야 하고, 소비자와 판매자들은 비용을 최소화하고 전자 네트워크의 효율성을 제고시키기 위하여 상호 협력해야 한다는 취지에서 지속적으로 새로운 매체의 기술 발달에 따라 가이드라인을 업데이트하고 있다.

국제전자상거래기업연합회(GBDe)는 전자상거래에서 소비자보호를 위하여 2000년 9월 인터넷 신뢰마크 가이드라인 및 권고안을 제정 발표하였다. 이는 신뢰마크 프로그램 최소한의 규정을 담은 자발적인 가이드라인에 따라 개발되고 운영되며, 신뢰마크 프로그램을 통해서 온라인 거래의 올바른 관행을 장려하고, 소비자로서 하여금 온라인거래를 믿을 수 있는 기반을 제공하는데 의의를 두고 있다.

2. 주요 국별 자율규제

1) 미국

미국에서 전자상거래 사업자 자율규제는 Better Business Bureau(BBB)를 중심으로 이루어지고 있다. BBB에서는 2000년 10월 온라인 영업행동 규약(Code of Online Business Practice)을 제정하여 B2C거래에 대한 윤리적인 지침으로서 5가지 사항, 즉 신뢰할만하고 투명한 의사소통, 표시, 정보보호와 보안, 고객만족, 아동보호에 대한 기본원칙 아래에 행동규약을 제시하고 있다.

그리고 BBB의 행동규약의 특징은 광고 관련 행동규약과의 연계성을 이루고 있다는 점이다. 즉 광고 및 마케팅 분야의 광고 행동규약(Code of Advertising), 아동보호 분야의 아동의 광고에 대한 자율규제적 가이드라인(Self regulatory Guidelines for Children's Advertising) 등이 있다.

미국의 연방거래위원회(Federal Trade Commission: FTC)에서는 전자상거래 사업자의 국제적으로 판매를 위한 가이드라인(Electronic Commerce: Selling Internationally A Guide for Businesses)을 마련하였다. 그리고 OECD 회원국과 공동작업으로 새로운 가이드라인을 승인하여 소비자보호에 대한 문제들에 도움을 주고 있다.

미국 통신판매협회(Direct Marketing Association: DMA)는 2000년 9월에 사업자 윤리 행동 규약(Guidelines

10) 주요내용은 일반원칙(General), 국제적 협력(International cooperation), 교육(Education and Awareness), 민간부문의 리더십(Private Sector Leadership), 온라인광고 마케팅(Online Advertising and Marketing), 온라인 정보 소비자에게 공개(Online Information Disclosure to Consumers), 거래과정 확인(Confirmation Process), 소비자분쟁해결(Resolution of Consumer Disputes), 프라이버시(Privacy), 보안(Security) 그리고 준거법과 재판관할(Choice of Law and Jurisdiction)에 대한 가이드라인을 제시해 두고 있다.

11) ICC, "ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet," International Chamber of Commerce the World Business Organization Commission on Advertising and Marketing, 1998.

http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/1998/internet_guidelines.asp 2003년 5월 15일 방문.

for Ethical Business Practice)을 제정하여 모든 판매자들은 이를 준수해야 하며, 이 행동규약을 위법행위를 하는데 있어 장애물로 간주하여서는 안 된다고 밝히고 있다.¹²⁾

2) 영국

영국 상무부(Department of Trade and Industry)에서는 2000년 10월에 원격판매 소비자보호 법률에 대한 안내서(A Guide for Business to the Consumer Protection Distance Selling Regulation 2000)를 발표하였다. 이는 상호적인 디지털 텔레비전, 카탈로그 등을 포함한 우편주문, 전화, 팩스를 통한 상품과 서비스거래 및 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지의 광고에 의한 거래에 포괄적으로 적용된다. 그리고 2002년 7월 31일에 전자상거래(전자상거래 지침) 규제에 대한 사업자 안내서(A Guide for Business to the Electronic Commerce(EC Directive) Regulations 2002)를 발표하였다. 이 규제는 상업적 특성이 없는 온라인 활동에는 적용되지 않고, 전자우편이나 이동전화(mobile phone)에 의한 인터넷상에서의 온라인 거래와 광고에 적용된다. 동 전자상거래지침의 목적은 유럽공동체어로 정보사회 서비스(information society services)의 자유로운 활동을 확보하려는 의도에서 서비스제공자의 설립, 상거래 통신, 전자계약, 중계자의 책임, 행동규약, 재판의 분쟁해결, 법정 판결 그리고 회원국간의 협력 등을 다루고 있다.

3) 일본

일본의 자율규제는 소비자보호원의 국민생활심의회 소비자정책부회에서 2001년 12월에 소비자에게 신뢰받는 사업자로 되기 위한 자주행동기준의 지침을 제정하여 소비자들로부터의 신뢰 재구축을 기대하고 있다. 전자상거래에 있어서의 자율규제는 일본 경제산업성의 전자상거래실증추진협의회(Electronic Commerce Promotion Council of Japan: ECOM)를 통해 기업의 자율규제를 유도하고 있다. ECOM은 1998년 3월에 소비자지향 전자상거래 실현화 정책으로서 ECOM 소비자거래 가이드라인(1.0판)을 제정하였는데, 그후 전자상거래의 지속적인 증가로 전자상거래 환경을 개발하는 움직임이 있었다.

2000년 3월에는 OECD 전자상거래 소비자보호 가이드라인에 부합하기 위해 B2C거래에 있어서 신뢰제고를 위한 ECOM 가이드라인(ECOM Guidelines for Online

Business to Build Confidence in Business-to-Consumer Electronic Commerce)으로 개정하였고, 특별히 온라인 마크의 실제적인 적용은 미국의 BBB에서 운영하는 BBBOnline 프로그램에 의해 선행되었다.

한편 일본통신판매협회(Japan Direct Marketing Association)는 전자상거래 가이드라인, 개인정보보호 가이드라인, 텔레쇼핑 가이드라인, 통신판매거래조건의 표시에 관한 매뉴얼, 통신교육에 관한 가이드라인 등 자체 가이드라인을 제정하여 회원사들로 하여금 이 가이드라인을 준수할 것을 권유하고 있다.

특히 통신판매에 있어서의 전자상거래 가이드라인은 인터넷을 이용한 통신판매(인터넷쇼핑)에 있어서 건전한 전자상거래의 보급에 기여하고, 소비자의 신뢰를 확보하기 위해 특정상거래에 관한 법률 및 기타 관계법령에 의해 사업자가 준수해야 할 기본방침을 정하고 있다. 이 가이드라인은 일본국내 사업소를 가진 사업자가 일본국내의 소비자에 대해 행한 전자상거래에 적용된다.

IV. 우리 나라의 전자상거래 사업자의 자율규제 현황과 개선방안

1. 자율규제의 현황

1) 사업자 자율규제를 위한 정부의 지침

전자거래는 거래비용 절감, 경영의 투명성 제고, 신속·간편한 거래 등을 가능하게 하는 핵심적 거래수단으로 각광받고 있으며 거래 규모도 급격히 확대되고 있는 추세이다. 그러나 전자거래의 기본 특성 때문에 소비자 피해의 가능성도 점증하고 있는 상황이다. 이와 같은 점을 감안 1999년 12월 OECD에서는 우리나라를 포함한 29개 회원국에 대해 자국의 국내법에 반영토록 권고하기 위해 전자거래 소비자보호 가이드라인을 제정하였다. 이에 따라 전자거래기본법 시행령 제16조에 전자거래와 관련한 소비자 권익보호를 위하여 공정거래위원회가 전자거래 소비자보호지침을 제정·고시하도록 규정하였고, 공정거래위원회는 2000년 1월 10일 이 지침을 제정하였다.

지침은 전자거래를 규율하고 있는 다양한 현행법규와 그 내용을 인용함으로써 사업자에 대한 홍보 효과와 소비자 보호측면의 실효성 제고를 도모하였으며, 전자거래가 국경을 초월한 국가간 거래인 점에서 국내기업에 대

12) The Direct Marketing Association, "The DMA Guidelines for Ethical Business Practice as of April 2002," 참조.
<http://www.the-dma.org/guidelines/ethicalguidelines.shtml> 2003년 5월 15일 방문.

한 역차별 방지 등을 위한 국제기준과의 조화 차원에서 OECD 전자거래 소비자보호 가이드라인 등을 수용하였다. 그리고 전자거래의 특성상 기업과 소비자의 대면 없이 거래가 이루어지고 상점(사이버몰)의 개설, 폐쇄가 일반 거래에 비해 용이하다는 점을 고려하여 소비자 보호에 만전을 기함과 동시에 시작 단계에 있는 국내 전자거래 시장의 활성화를 도모하기 위해 일반 거래에 있어서의 소비자 보호 수준과 동등한 정도의 소비자보호가 이루어 질 수 있도록 규정하였다.

주요 내용을 살펴보면, 첫째 전자거래와 관련한 소비자 보호의 일반원칙을 명시(제3조)하고 있다. 즉, 전자거래에 있어서도 다른 형태의 거래(일반 대면거래)와 동등한 정도의 소비자 보호가 보장되어야 하고, 정부, 사업자 단체, 소비자단체는 동등 수준의 소비자 보호 원칙을 지향하고 전자거래의 독특한 환경에 적용하기 위해 적극 협력하여야 한다.

둘째, 전자거래 사업자가 판촉 활동 등을 함에 있어서 고려하여야 할 현행의 다양한 전자거래 규율법규를 소개하고, 전자거래의 특성을 감안하여 청소년과 같은 특수 소비자층에 대해서는 판촉활동 시 특별히 주의를 하도록 규정(제4조)하고 있다. 사이버몰에서 광고를 할 때에는 표시·광고의 공정화에 관한 법률의 관련규정을 준수하여야 하고, 사이버몰에 계약조건을 명시할 때에는 약관의 규제에 관한 법률의 관련규정을 준수하여야 한다. 또한 방문판매등에관한법률, 정보통신망 이용 촉진 등에 관한 법률 등 전자거래를 규율하고 있는 현행 법규를 준수하여야 하고, 청소년을 대상으로 광고 할 때에는 대상 연령을 고려하는 등 특별한 주의를 하여야 한다.

셋째, 소비자의 합리적 구매선택을 위한 필수 정보 제공차원에서 사업자가 사이버몰에 명시하여야 할 사업자와 거래조건 등에 관한 정보를 명시(제5조·제6조)하고 있다. 사업자는 상호명, 대표자 성명 등 사업자 자신에 관한 정보와 재화의 명칭, 가격, 가격 이외의 추가부담 내역 등 재화와 거래조건에 관한 정보를 명시하여야 한다.

넷째, 전자거래의 신뢰성과 안전성 제고를 위한 방안을 명시(제7조)하고 있는데, 사업자는 소비자가 자신의 주문내역을 취소하거나 변경할 수 있는 방법을 명시하여야 하고, 사업자는 전자서명법 제4조의 규정에 의한 공인인증기관으로부터 사업자 신원 등 주요사항의 인증을 받았는지의 여부를 명시하여야 한다.

다섯째, 피해 구제 등 소비자 보호를 위한 방안을 명시(제8조 내지 제11조)하고 있다. 사업자는 인도한 재화가 주문 내역과 다를 경우 소비자의 요청에 따라 완전한 재화와 교환해 주어야 하고, 방문판매 등에 관한 법률의 관련 규정에 따라 소비자는 청약 철회권을 행사할 수 있

다. 사업자는 전자거래와 관련한 소비자 피해에 대해서도 소비자 피해보상기준(재정경제부고시)이 적용됨을 명시하여야 하고, 소비자 불만처리절차 및 불만처리가 만족스럽지 않을 때 이용할 수 있는 방법과 절차에 관한 정보를 소비자에게 제공하여야 한다.

여섯째, 소비자 개인정보의 보호를 위한 방안 명시(제12조)하고 있다. 사업자는 거래와 관련되는 필수 정보에 한해 소비자 개인 정보를 수집하여야 하고, 소비자가 자신의 개인정보에 대해 열람, 수정, 삭제 요청을 할 수 있음을 명시하여야 한다.

일곱째, 자율규제 활성화를 위한 자율규약 제정절차를 명시(제13조)하고 있다. 사업자 또는 사업자단체는 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있는 광고행위를 방지하기 위하여 자율규약을 제정할 수 있고, 이의 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 및 표시·광고의 공정화에 관한 법률 위반 여부를 공정거래위원회에 심사 요청할 수 있다.

여덟째, 소비자 피해분쟁 해결을 위한 준거법을 명시(제14조)하도록 하고 있다. 사업자의 서버가 국외에 있는 경우에도 국내에 거주하는 소비자와의 분쟁해결에 있어서는 국내법이 적용하는 것이 좋다.

결국 전자거래 소비자보호지침은 소비자의 정보 부족과 왜곡된 정보에서 발생하는 시장실패를 치유함으로써 소비자를 보호하는 동시에 사업자간의 경쟁을 촉진시켜 시장 메카니즘이 제대로 작동하는데 크게 기여할 것으로 기대되고, 전자거래와 같은 비대면 거래의 특성상 소비자들이 상품의 가격·품질 등에 관한 정확한 정보를 갖고 있어야 올바른 상품 선택이 가능하며, 소비자의 올바른 상품 선택은 사업자간의 가격·품질·서비스 경쟁을 촉진시킬 수 있다. 향후 소비자 정책은 소비자를 보호하는 후견적 역할에서 벗어나 소비자가 자기책임하에 올바른 선택을 할 수 있도록 정보 제공 기능에 중점을 두어야 할 것인 바, 전자거래소비자보호지침은 이러한 소비자중심적 정책을 발전시키는 주요 기반이 될 것으로 기대된다.

2) 사업자단체 자율규제

(1) 한국인터넷기업협회

전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 제23조에 근거하여 한국인터넷기업협회에서는 사업자에게 사전에 보다 알기 쉬운 법 해석의 기준과 자율적 준수사항을 제시함으로써 전자상거래에서의 소비자 권익을 보호하기 위하여 전자상거래 등에서의 소비자보호지침(안)을 발표하였다.

현행 전자거래 소비자보호지침은 구 전자거래기본법시

행령 제16조 제1항의 규정에 근거하여 공정거래위원회가 2000년 1월 6일자로 고시하여 시행 중이나, 구 전자거래 기본법시행령 제16조가 삭제(2002.1.19.) 됨에 따라 그 법적 근거가 없어졌다. 그 후 전자상거래소비자보호법이 제정 시행(2002.7.1.)됨에 따라, 동 법 제23조의 규정에 의하여 새로이 전자상거래 등에서의 소비자보호지침에 대한 법적 근거가 마련되었다. 그리고 동 법 시행 과정에서 나타난 법령해석 또는 구체화 필요사항을 규정하고, 사업자가 추가로 지켜야 할 권고사항 등을 규정함으로써 사업자의 자율적 준수를 유도할 필요성이 있었다.

지침안의 주요내용을 살펴보면, 첫째, 전자상거래 사업자의 금지행위를 구체적으로 예시하고 있다. 가령, 광고한 내용과 실제 판매수량이 다른 행위의 금지, 분쟁이나 불만처리에 필요한 인력 또는 설비의 부족을 상당기간 방치하여 소비자에게 피해를 주는 행위를 금지 그리고 소비자가 청약한 사실이 없는데도 불구하고 부당하게 대금을 청구하는 행위 등을 금지하여야 한다.

둘째, 전자상거래 사업자의 표시 광고에 관한 기록의 보존방법을 구체화하고 있다. 방송된 모든 내용을 녹화(TV홈쇼핑의 경우)하거나, 발간된 카달로그 전부를 보관(카달로그 판매의 경우)하도록 하였다.

셋째, 소비자의 의사에 반하는 스팸(구매권유)광고를 금지시키고 있다. 소비자는 공정거래위원회가 운영하는 소비자의 수신거부 의사 등록사이트¹³⁾ 등을 통해 구매거부 의사를 밝힐 수 있으며, 사업자는 동 사이트 상에서 구매거부 의사를 밝힌 소비자에 대하여는 스팸광고를 하지 않도록 하였다.

넷째, 사이버몰이용 표준약관 마크의 부당한 사용을 금지시키고 있다. 사이버몰 등에서 공정위원회가 승인한 전자상거래표준약관을 사용한다는 마크 또는 표시를 한 사업자는 소비자에게 유리한 내용으로서 불가피한 경우를 제외하고는 표준약관의 내용과 문안을 변경하지 못하도록 하며, 동 마크 또는 표시를 통해 공정위원회가 우수 사이버몰이라고 인증한 것으로 소비자를 오인시키는 등 이를 부당하게 사용하지 않도록 하였다.

다섯째, 전자상거래에서 주문시 소비자가 물건의 가격을 착오하지 않도록 사업자가 취해야 할 방법을 예시하도록 하였다. 가령, 주문 최종단계에서 재화의 가격을 아라비아 숫자와 한글로 함께 표기하여, 소비자의 시각적 착오를 방지하는 방법이라든가, 전화주문 시 재화의 가격을 반복해서 들려주는 방법 등이다.

그 외에도 청소년이 이동전화 결제서비스를 이용할 때 부모의 요청에 따라 사용限度를 설정할 수 있도록 하고, 사이버몰에서 소비자가 쌓은 적립금에 대한 사업자의 보상책임을 부여하도록 하였다.¹⁴⁾

본 지침내용 중 법령을 구체화한 부분을 위반한 경우는 당해 법령 위반으로 처벌이 가능하고, 본 지침보다 소비자에게 불리한 약관을 전자상거래 사업자가 사용할 경우, 그 차이점을 소비자에게 고지할 의무가 있기 때문에 본 지침은 전자상거래 분야에서 소비자 권익을 보장하는 실제적이고 구체적인 기준으로 작동할 것으로 보인다.

(2) 한국전자상거래 및 통신판매협회

한국전자상거래 및 통신판매협회에서는 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률에 근거한 전자상거래 등에서의 소비자보호 지침안에 대한 제정을 요구하고 있다. 그 이유는 TV홈쇼핑사업자가 갖는 시간과 공간의 제약을 많이 받는 특성으로 다른 사업자와 동일한 조건의 규제라도 이를 수용하기가 어려운 입장이다. 전자상거래 등에서의 소비자보호 지침안 및 TV홈쇼핑 소비자보호 지침안이 제정될 경우, 전문TV홈쇼핑사업자에게는 이중적인 규제가 존재함에 따라, 두 지침의 상이한 내용으로 인하여 중복된 업무와 비용의 발생이 예상되는 바, 동일한 근거 법률로 두 가지 지침이 존재하는 혼돈이 없도록 전자상거래 등에서의 소비자보호지침으로 일원화 해주길 요구하고 있는 상황이다.

그리고 동 협회는 통신판매에 대한 소비자의 신뢰와 이미지를 향상시켜, 안심하고 통신판매를 이용할 수 있도록 하고 통신판매업의 건전한 발전을 도모하기 위해 지켜야 할 회원사의 준수사항을 규정한 윤리강령을 규정하고 있다.

한편 사단법인 한국텔레마케팅협회 회원은 텔레마케팅 업무를 수행함에 있어 고객에게 신뢰감과 진실성을 심어 주고, 텔레마케팅의 건전한 발전을 도모하며, 바람직한 텔레마케팅 문화를 육성하기 위하여 다음과 같은 윤리강령을 제정하여, 이를 철저히 준수할 것을 다짐하고 있다.¹⁵⁾

(3) 신뢰마크 인증제도 현황

우리나라의 경우 대표적인 자율규제 방법으로 활용되고 있는 것이 신뢰마크 인증제도라 할 수 있다. 신뢰마크의 경우 인터넷 사이트에 대해서 그 특징에 맞추어 이용

13) <http://www.nospam.go.kr>

14) 전자상거래 등에서의 소비자보호 지침안에 대한 구체적인 내용은 한국인터넷기업협회(http://www.kinternet.org/2003/kitmd/0219_mail/electronic.htm)를 참조할 수 있다.

15) http://www.telemarketing.or.kr/ktma/kta/biz/biz_index3.html

자에게 신뢰를 제공하고 사업자로 하여금 자체적으로 책임 있는 운영을 하도록 일정한 기준을 제공하는 역할을 한다.

현재 국내외적으로 통용되는 신뢰마크는 민간단체나 사업자가 주관하는 마크와 공공기관 및 단체, 언론사, 가격비교 사이트 등이 독자적으로 부여하는 마크 등 그 종류가 매우 다양하다. 우리나라에서는 한국정보통신산업협회에서 주최하는 개인정보보호마크(ePRIVACY Mark)와 한국정보통신산업협회, 매일경제신문사가 주최가 된 인터넷사이트안전마크(i-Safe Mark), 산업자원부 후원으로 한국전자거래진흥원, 한국경제신문, 동아일보, 전자신문에서 주최가 된 e-TRUST 인증마크가 있다.

2. 자율규제의 문제점

1) 사업자 자율규제상의 문제

우리 나라의 인터넷 환경이 세계적이라는 점은 누구도 부정하기 어렵다. 그러나 이러한 외형적인 성장에 만큼 인터넷 정책에 대한 노력은 미흡한 것이 현실이다. 양적 보급에는 언제나 선두에 서 있었지만, 그 양적 확장이 과연 무엇을 위한 성장이고 누구를 위한 발전인지는 생각하고 있지 않은 것이다. 인터넷 규제정책이 누구를 위해서 왜 해야 하는지가 분명해 진다면, 꼭 정부가 해야 할 필요도 없고 그렇다고 꼭 정부가 배제되어야 할 필요도 없다는 결론에 도달하게 될 것이다.

우리 나라의 전자상거래 관련 사업자의 자율규제에 관한 주요한 문제점을 지적하면 다음과 같다.

첫째, 지금까지 우리 나라의 규제정책은 일반적으로 정부에 의해 주도되어 유연하지 못하다. 인터넷은 정부 혼자서 관리하기에는 너무나 크고, 국제적이다. 적어도 인터넷의 규제를 말하는데 있어서는 일국의 정부 혼자서는 불가능하다. 민간의 자원의 효과적으로 동원하지 못한다면, 이 문제에 대처하기 위해 엄청난 국민의 세금을 쏟아 부어야 할 것이다. 실제로 전자상거래 등에서의 소비자보호 지침안을 보더라도 정부 법률을 근거로 마련된 가이드라인이기 때문에 전자상거래의 다양한 분야의 모든 사업자 단체를 충족시키지는 못하고 있는 실정이다.

둘째, 사업자 단체의 적극적인 자율규약 제정과 효과적인 제재가 미흡하다. 현재 국내 전자상거래와 관련된 사업자 단체는 약 20여 개 기관에 이르나 B2C 거래를 주종으로 하는 단체는 7개 정도이다. 실제로 이들 기관 중 자율규약을 마련하여 시행하고 있는 기관은 앞에서 언급

한대로 2개 단체(한국전자상거래 및 통신판매협회와 한국텔레마케팅협회)가 선언적인 윤리강령을 가지고 있으며, 1개 단체(한국콘텐츠사업연합회)가 회원들을 대상으로 700 유선전화서비스에 한하여 자율심의 위원회를 구성하고 시행하고 있는 실정이다. 그리고 사업자 자율규제의 효율성을 제고하기 위해서는 이의 위반 행위에 대한 효과적인 제재가 이루어져야 함에도 불구하고 그렇지 못하고 있다.

셋째, 자율규제의 유형이 다양하지 못하다는 점이다. OECD 등 국제기구 및 주요 선진국에서는 소비자보호 차원에서 전자상거래 사업자가 준수해야 할 책무를 담은 다양한 형태와 내용의 행동규약들이 채택되어 활용되고 있음을 볼 수 있다.¹⁶⁾ 그러나 우리나라의 경우는 주로 소비자보호지침, 윤리강령, 신뢰마크 배포, 소비자상담센터 운영 등 사업자가 시행할 수 있는 유형에 한정되어 있으며, 사업자 단체를 통해 시행하는 보다 유리한 모형개발에는 미온적이다.

넷째, 자율규제에 대한 역량과 인식이 부족하다는 점이다. 그 동안 우리나라의 경우 자율규제의 경험이 거의 전무하였기 때문에, 특히 민간영역에서의 자율규제역량이 부족하다. 현실적으로도 매체에 대한 민간단체에서의 활동이 체계화되지 못하였고, 불법정보에 대한 감시체계도 없었으며, 사업자영역에서의 자율규범을 통한 자율규제도 본격화되지 못하였다. 그리고 사업자 및 이용자의 책임(responsibility)과 의무에 대한 명확한 인식이 없었기 때문에 정부영역의 지원과 정책은 의미를 갖지 못하였다.

2) 신뢰마크 인증제도상의 문제

사업자는 소비자의 신뢰 획득을 위해 이용약관 및 개인정보보호정책의 게시, 풍부한 상품정보 및 콘텐츠 제공, 빠른 배송기간, 편리한 취소 및 환불 등의 다각적인 노력을 하고 있고 보다 적극적인 방법으로 신뢰마크 인증제도를 활용하고 있다. 그러나 신뢰마크 인증제도를 운영하고 있으나 상대적으로 소비자에 대한 홍보의 부족으로 소비자는 신뢰마크의 존재성을 크게 인식하지 못하고 있다는 것이 문제이다.

또한 인터넷 신뢰마크 인증제도 남발에 의한 문제가 발생할 수 있다. 즉 여러 개의 인터넷 신뢰마크가 남발될 경우 소비자에게 혼란을 가중시킬 수 있고, 결국에는 인터넷 신뢰마크 자체를 믿지 않는 부작용이 있을 수 있다.

16) 김성숙, 앞의 논문, p.123.

3. 자율규제의 개선방안

1) 민관 합동규제시스템 구축

인터넷이라는 환경에서 발생하는 문제는 단일 주체의 단일한 방식으로 해결할 수 없다는 점을 유의해야 한다. 인터넷규제의 합리화를 위해서, 앞으로의 새로운 전자상거래 사업자 자율규제시스템은 민간영역과 정부영역이 상호 협력하는 소위 민관 합동규제시스템(co-regulatory scheme)이 요구된다. 이러한 민관 합동규제시스템은 영국, 호주, 독일 등이 구축하여 가동 중이다.¹⁷⁾

민관 합동규제시스템의 구축을 위해서는 현재 정부영역의 정책 및 제도 개선뿐만 아니라 민간영역의 자율규제능력의 제고가 필요하다. 이러한 민관 합동규제시스템은 단기간에 정착될 수 있는 것이 아니라, 장기적이고도 체계적인 계획과 비전을 가지고 입법, 행정과 같은 정부영역과 사업자영역, 그리고 이용자영역이 원활하게 상호 협조할 수 있어야만 성공할 수 있다.

2) 행동규약 제정과 위반에 대한 제재 마련

사업자의 자율규제가 효과적으로 작동하기 위해서는 사업자 단체의 규약 또는 사업자 윤리강령 등의 행동규약을 설정하고, 이의 위반에 행위에 대한 효과적인 제재가 마련되어야 한다. 기본적으로 사업자단체의 회원기업들로 하여금 행동규약의 이행정도를 증진시키기 위해서는 사업자 단체의 내부적인 이행감시 및 통제의 방식이 마련되어야 할뿐만 아니라 이행촉진을 위한 인센티브의 제공은 매우 중요한 기능을 할 수 있다. 그리고 행동규약을 위반한 회원에 대해서는 단체의 회원자격의 박탈을 고려할 수도 있다.

3) 행동규약과 신뢰마크 인증제도의 연계

전자상거래 사업자 행동규약과 신뢰마크 인증제도의 연계방식이 채택될 수 있다. 현재의 신뢰마크 심사 시 행동규약의 채택여부를 중요한 평가기준으로 채택하는 방식이다. 외국의 사례에서는 소비자신뢰마크 제정시 행동규약을 제정하고 그에 입각하여 신뢰마크를 부여하는 방식을 채택하고 있으나, 현재 우리나라에서는 심사기준이 마련되어 있으나 총체적인 규약의 수준은 아니기 때문에 행동규약을 소비자신뢰마크의 중요한 부분으로 활용할 수 있다.

4) 자율규제의 다양성 제고

새롭고 급변하는 인터넷 환경 하에서 정부는 직접규제의 비효율성과 경직성을 인식하고 소비자로서 하여금 자신에 대한 정보가 수집·사용되는 방법을 선택하게 하는 자율규제를 허용하는 규제제도를 실시하여야 한다. 정부 법률에 근거한 전자상거래 사업자의 소비자보호 가이드라인의 수준이 어느 정도로 달성되어야 하는지 어렵고 복잡하다. 이러한 문제는 다양한 분야의 사업자 단체에 크게 의존하면서, 시간 및 공간에 따라 다른 기준을 요구할 것이다. 만약 정부가 기업의 자율규제가 정부에 의해서 설정된 하향식 규제목표를 준수해야 한다고 주장한다면, 이는 명백히 시장의 힘으로부터 발생하는 순수한 자율규제가 아니다. 급속한 기술변화의 환경에서는 자율규제의 다양성이 제고되어야 한다. 따라서 하향식 정부규제가 아닌 기술변화 및 이에 따른 다양한 문제를 가장 잘 파악할 수 있는 사업자나 단체들이 자율규제에 적극적으로 나서야 할 것이다.

V. 결 론

국제적 특성을 가진 인터넷상의 전자상거래가 증가하면서 자율규제가 소비자를 보호하는데 중요한 역할을 하는 것으로 인식됨에 따라 자율규제에 대한 국제적 문제가 각국의 중요한 정책문제로 대두되고 있음을 보여주고 있다.

본 논문은 바로 이러한 자율규제의 이론적 고찰을 배경으로 하여 국제기구와 주요 전자상거래 선진국들의 동향을 살펴보고, 우리나라의 자율규제의 현황과 문제점 그리고 개선방안을 제시하였다.

국제기구에서의 사업자 자율규제는 OECD의 경우 전자상거래 소비자보호 가이드라인을 채택하여 정부, 사업자, 및 소비자의 역할을 규정하여 자발적인 자율규제에 관한 소비자보호기준의 개발을 강조하였다. APEC의 경우 자율적인 온라인 소비자보호 가이드라인에서는 전자상거래의 성공은 민간부문과 정부양자의 참여에 달려있다고 보고 사업자의 주도적인 역할을 강조하는 동시에 정부가 전자상거래 참여자들 간의 신뢰조장 환경을 조장하는 역할을 하는 것에 초점을 두고 있다. EU는 유럽 전자상거래 계획안을 채택하면서 온라인 사업자에 대한 영업과 감독의 주체, 규제범위, 소비자보호 및 분쟁해결절

17) 호주(<http://www.aba.gov.au/what/online/index.htm>)와 캐나다(<http://www.crtc.gc.ca>)가 공동규제, 즉 정부와 사업자의 공동 협력을 통한 자율규제의 개발을 적극적으로 활용하고 있다.

차 등을 규정하고 있으며 국제업회의소는 사업자 자율규제를 위한 윤리규약을 제시하였다. 이와같이 국제기구에서의 사업자 자율규제는 정부와 민간단체가 함께 참여하도록 유도하는 동시에 사업자 주도적인 자율규제의 성격이 강조되고 있다. 우리나라의 경우 전자상거래에 관한 규제가 정부에 의해서 주도되어지고 있으므로 유연하지 못하고, 소비자보호지침안의 경우에 정부 법률을 근거로 마련된 가이드라인이기 때문에 다양한 분야의 사업체를 모두 충족시키는 것이 불가능하다. 정부의 입장에서 보다 더 적극적으로 사업자들이 자율규제에 참여하도록 적극적인 자율규약의 제정과 효과적인 제재가 미흡함으로 앞에서 언급한대로 2개 단체에서만 윤리강령을 가지고 있는 실정이다. 주요 선진국의 사례를 볼 때 소비자보호차원에서 다양한 형태와 내용의 행동규약들이 채택되어 활용되고 있는데 반해 우리나라의 경우 사업자 단체를 통해 시행하는 보다 효율적인 모형개발에는 미온적이며 자율규제의 경험이 부족하여 민간단체에서의 활동이 체계화되지 못하였고, 불법정보에 대한 감시체계도 없다. 즉 사업자 스스로의 자율규제의 자발적인 참여가 미흡하고, 신뢰마크 등의 실시에도 사용자의 의식이 부족하며 소비자의 책임과 의무에 대한 명확한 인식이 부족하여 정부정책의 실효성이 의미를 갖지 못하는 실정이다. 따라서 정부정책주도의 자율규제보다는 정부의 규제가 사업자의 자율규제의 자발적 참여를 유도하는 차원의 정책이 이루어짐과 동시에 사업자들의 자발적인 참여가 가능한 기업문화를 조성하기 위해서는 사용자의 책임감 있는 행동과 더불어 공공교육기관에서의 교육이 이루어져야 한다.

OECD가 성공적 규제개혁을 위해 정부는 모든 당사자들이 얻는 이익뿐만 아니라 그들의 의무와 책임을 알도록 업계와 소비자, 그리고 다른 이해관계자들을 포함하는 협의적 방법(consultative approach)을 추진하여야 한다고 제안하는 바와 같이,¹⁸⁾ 정부간, 정부와 민간부문간, 민간부문간의 공동규제(co-regulation)를 의미한다.

일반적으로 체계적이고 효율적인 자율규제는 정부 당국의 배타적인 법 집행보다는 더 바람직하다. 자율규제는 변화무쌍한 기술발전과정과 새로운 매체의 초국가적 발전에 신속하게 대응하는 능력을 지니고 있다. 또한 효율적이고 체계적인 자율규제는 규범의 준수에 따르는 인센티브를 증진시키자고 규제에 따르는 비용을 절감하는 보다 더 큰 효율성의 측면에서 이익을 가져다 줄 수 있다. 그러나 사업자의 자율규제는 완전하게 정부의 법적 규제를 대체할 수는 없을 것이다. 즉 자율규제만으로 소비자

보호가 달성될 수 있다고 생각하는 것은 환상적인 견해이다.

따라서 우리나라의 전자상거래 사업자 자율규제의 효율성을 확보하기 위해서는 우선 자율규제 시스템 구축을 위해 정부와 사업자 단체 그리고 소비자 간의 협조와 공동노력이 무엇보다 절실히 요구되며, 행동규약의 위반 행위에 대한 효과적인 제재가 마련되어야 한다. 또한 행동규약의 제정과 실행의 각 단계에서 적극적으로 사업자 기구와 소비자의 참여를 필요로 한다. 특히 이용자의 참여가 없는 자율규제 프로그램은 이용자의 요구를 정확하게 수용하지 못할 뿐 아니라, 해당 자율규제규범들을 효과적으로 확산시키지 못할 것이며, 결국 사회적 신뢰를 얻는데 실패하게 될 것이다.

본 연구는 사업자 자율규제에 대한 이론적 고찰을 검토하였다. 따라서 본 연구의 후속연구로서 사업자 자율규제에 대한 소비자보호의 실증적인 연구를 통해 자율규제의 실효성근거를 마련하는 것이 바람직하며, 이러한 연구의 결과를 통해 향후 정책적으로 정부규제와 자율규제의 적절한 조화를 통한 전자상거래 활성화를 기대할 수 있어야 한다.

주제어 : 전자상거래, 자율규제, 소비자보호, 온라인거래, 정부규제

참 고 문 헌

- 강성진, "OECD의 전자상거래 소비자보호 선언에 대한 고찰," 소비자보호원 사이버소비자센터 정보자료실. <http://www.cpb.or.kr>
- 김성숙, "전자상거래 소비자보호관련 자율적 행동규약의 국제 동향", 한국전자거래진흥원, 전자상거래 B2C 활성화를 위한 정책 추진 전략, 2003.1.
- 강휘원, "자율규제적 인터넷 거버넌스: 설계와 정책적 함의," 한국행정학보 제36권 제3호, 2002.
- 정보통신윤리위원회, "자율규제와 인터넷 핫라인 1, 정보통신윤리, 7월호, 2001.
- 정보통신윤리위원회, "자율규제와 인터넷 핫라인 2, 정보통신윤리, 8월호, 2001.
- 최병선, 정부규제론: 규제와 규제완화의 정치경제, 법문사, 1994.
- 황상재, "인터넷 방송 규제에 관한 시론적 탐색: 자율규제를 중심으로," 사이버커뮤니케이션학회보, 제6호, 2000.
- 가이드라인JDMA, "통신販賣業における電子商取引のガ

18) http://www.oecd.org/publications/Pol_brief/9804_pol.htm; 강휘원, 앞의 논문, 「한국행정학보」, 2002, p.202 각주 17번.

- イドライン," 社団法人 日本通信販賣協會, 2001.
<http://www.jadma.org/index.html> 2003년 5월 17일 방문.
- 國民生活審議會消費者政策部會, "消費者に信頼される事業者となるために一自主行動基準の指針," 自主行動基準検討委員會, 2001. 12. <http://www.consumer.go.jp>
- A Global Action Plan for Electronic Commerce - Prepared by Business with Recommendations for Governments, Alliance for Global Business, 2nd edition, 1999. [http://www.iccwbo.org/home/menu/electronic commerce.asp](http://www.iccwbo.org/home/menu/electronic%20commerce.asp)
- APEC Electronic Commerce Steering Group, "APEC Blueprint for Electronic Commerce," 1998. <http://www.ita.doc.gov/td/industry/otea/ecommerce/apec/blueprint.html>
- APEC Electronic Commerce Steering Group, "APEC Voluntary Online Consumer Protection Guidelines," 2002. <http://www.ita.doc.gov/td/industry/otea/ecommerce/apec/cp/guidelines.htm>
- Berleur Jacques, "Self-Regulation: Content, Legitimacy, and Efficiency: Governance and Ethics," INET 2001 Conference Proceedings, ISOC, Stockholm. http://www.isoc.org/isoc/conferences/inet/01/CD_proceedings/G06/Berleur.htm
- BIAC/OECD Forum: Internet Content Self-regulation, Summary Record, 1998.
- Campbell Pennt, Machet Emmanuelle, "European Policy on Regulation of Content on the Internet," Liberty(eds.), Liberating Cyberspace; Civil Liberties, Human Rights & The Internet, London, Pluto Press, 1999.
- Department of Trade and Industry, "A Guide for Business to the Electronic Commerce (EC Directive) Regulations 2002(SI 2002/2013)," 2002. http://www.dti.gov.uk/industry_files/pdf/businessguidance.pdf
- Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market(Directive on electronic commerce), *Official Journal L* 178, 17/07/2000. http://europa.eu.int/eur-lex/pri/en/oj/dat/2000/l_178/l_17820000717en00010016.pdf
- ECOM, "ECOM Guidelines for Online Business to Build Confidence in Business-to-Consumer Electronic Commerce," 2000.
- European Commission Joint Research Centre, "E-commerce and Consumer Protection: A survey of Code of Practice and Certification on Processer's," 2001.
- European Commission Information Society Website, "Global Information Networks," Ministerial Conference Bonn 6-8 July, 1997. http://europa.eu.int/ISPO/bonn/i_index.html
- Federal Trade Commission, "FTC Business Alert(Electronic Commerce: Selling Internationally A Guide for Businesses)," 2000. <http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/alerts/ecombalrt.pdf>
- Henry Denis, "Electronic Commerce: Is Industry Self-Regulation A Viable Model?," Internet Law and Policy Forum(ILPF), 2000. http://www.ilpf.org/events/jurisdiction2/presentations/henry_pr/
- ICC, "ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet," International Chamber of Commerce the World Business Organization Commission on Advertising and Marketing, 1998. http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/1998/internet_guidelines.asp
- Machill Marcel & Waltermann Jens, "Self-regulation of Internet Content," Bertelsmann Foundation, Gütersloh, 1999. <http://www.cdt.org/speech/BertelsmannProposal.pdf>
- , Protecting Our Children on the Internet: Towards a New Culture of Responsibility," Bertelsmann Foundation Publishers, Gütersloh, 2000.
- , "Memorendom on Self-Regulation of Internet Content," Protecting Our Children on the Internet: Towards a New Culture of Responsibility," Bertelsmann Foundation Publishers, Gütersloh, 2000.
- National Statistics, "2001 Online Trading by UK Business," 2002. <http://www.statistics.gov.uk/pdfdir/ecom1002.pdf>.
- OECD, "CONSUMERS IN THE ONLINE MARKETPLACE: THE OECD GUIDELINES THREE YEARS LATER," The Committee on Consumer Policy on the Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce(DSTI/CP(2002)4/FINAL), 2003, 2. [http://www.oalis.oecd.org/oalis/2002doc.nsf/LinkTo/dsti-cp\(2002\)4-final](http://www.oalis.oecd.org/oalis/2002doc.nsf/LinkTo/dsti-cp(2002)4-final).
- Pierlot Paul A., "Self-Regulation of Internet Content: A Canadian Perspective," Proceedings, INET2000. http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/8k/8k_2.htm
- Princeton Survey Research Associates, "A Matter of

- Trust: What Users Want from Web Sites," 2002.
http://www.consumerwebwatch.org/news/1_abstract.htm
- Rao Madan Mohan, "Regulatory Challenges in th Emerging Internet Media Environment," iNet, http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/8b/8b_1.htm
- TACD, Developing a Code of Practice for Electronic Traders, Doc Ecom-21-00, 2000. http://www.tacd.org/db_files/files/files-102-filetag.pdf
- The Direct Marketing Association, "The DMA Guidelines for Ethical Business Practice as of April 2002," <http://www.the-dma.org/guidelines/ethicalguidelines.html>
- Tsuneo Matsumoto, "Development of Electronic Commerce by Building Consumers' Confidence," ECOM Today No.7.
http://www.ecom.or.jp/ecom_e/latest/ecomtodayno7/co04.html
- Working Groups, Bibliography of Internet Self Regulation, Internet Law & Policy Forum, 1998.
http://www.ilpf.org/groups/bib4_15.htm
[http:// www.trustuk.org.uk](http://www.trustuk.org.uk)
<http://www.which.net/webtrader>
<http://www.bbonline.com/about/press/2002/022702.asp>

(2003. 10. 12 접수; 2004. 02. 02 채택)