

인터넷 콘텐츠서비스 이용약관의 불공정성 검토에 관한 연구

A Study on the Unfairness of Adhesion Contracts for Internet Contents Service

인천대학교 자연과학부 소비자아동학과
겸임교수 박 미 혜
교 수 강 이 주

Dept. of Consumer & Child Studies, Univ. of Incheon

Additional Professor : Park, Mi Hye

Porfessor : Kang, Lee Ju

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 조사결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 약관수집 및 분석방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to explore the unfairness of adhesion contracts for internet contents service. The internet contents were classified into six types of avatar, learning, download, e-book and movie internet sites. The adhesion contracts of internet contents service were collected in 60 internet sites. The unfairness of the adhesion contract was reviewed under the adhesion contract regulation act. The major results were as follows. First, the obligation of clear statement, explanation, and delivery was not observed completely. Second, many articles of adhesion contract were unfair and they especially violated articles 7 and 9.

Therefore, the standard adhesion contract system for internet content service should be enforced and self-regulation of information service providers is needed.

주제어(Key Words): 인터넷콘텐츠 약관(internet contents adhesion contract), 불공정성(unfairness), 약관규제(adhesion contract regulation)

I. 서론

인터넷 등의 네트워크가 중요한 미디어로 등장하면서 인터넷정보를 이용하고 각종 영상이나 게임 등의 오락물을 사이버상에서 즐기고, 음악이나 S/W를 다운받아 이용하는 인터넷콘텐츠 소비라는 새로운 패턴의 소비생활이 자리잡게 되었다.

2003년도 국내 디지털 콘텐츠 시장은 5조 4226억 원 규모이며, 전년 대비 성장률은 38.6%로 나타나 디지털 콘텐츠산업의 꾸준한 성장세를 보여주고 있다(한국소프트웨어진흥원, 2003).

이 중에서 인터넷을 통한 콘텐츠의 거래는 사업자와 소비자가 계약조건과 계약조항의 세부적인 사항에 관하여 개별적인 합의를 하는 방법보다는 약관을 통하여 계약을 체결하는 방식에 의하여 거래가 성립되는 것이 일반적이다. 전자거래는 불특정 다수인을 상대로 한 대량거래이고 비대면거래이기 때문에 전자거래에서는 익명성이 증가하여 전자거래의 신뢰성 확보라는 문제가 제기되었다. 특히 전자거래 당사자 중 일반인 소비자의 보호라는 문제가 사회적인 문제로 대두되어 왔다. 이러한 경향에 따라 공정거래위원회는 전자거래 소비자보호지침(공정거래위원회 고시 제2000-1호)을 제정하여 시행하고 있고, 인터넷 쇼핑물이 표준약관을 사용하는 경우 인증을 해 주는 전자거래 표준약관 인증제도를 시행하고 있다(이충훈, 2001).

그러나 인터넷 콘텐츠 서비스 거래는 온라인 주문, 온라인 전송 형태로서 배타적 권리가 전이 아닌 이용권을 부여하는 것으로 볼 수 있고, 상품의 형태, 성질, 인도방법에 있어 일반상품과 근본적으로 다르기 때문에 현행 전자거래 표준약관을 그대로 적용하기에는 적합하지 않은 면이 있다. 하지만 현재 인터넷 콘텐츠업체들이 인터넷쇼핑물 표준약관을 그대로 사용하거나 자체약관을 사용하고 있어서 내용의 부적합이 나타나고 있으며 불공정의 여지가 많다고 보여진다.

또한 인터넷콘텐츠 거래의 소비자문제가 증가하고 있고, 전자상거래 분야에서 '인터넷쇼핑물' 관련 소비자피해보다 '인터넷콘텐츠' 관련 피해 비율이

점증할 것으로 예상되고 있어(사이버소비자센터, 2004), 소비자보호라는 관점에서 인터넷 콘텐츠 이용약관을 적극적으로 검토할 필요성이 있다고 본다. 따라서 본 연구에서는 실제 인터넷 콘텐츠 이용약관들을 수집하여 약관의 규제에 관한 법률상의 요건에 비추어 형식상, 내용상의 불공정성 여부를 검토하고 제도개선의 방안을 마련하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 콘텐츠의 유형 및 산업현황

1) 콘텐츠의 유형

콘텐츠(contents)는 디지털 정보를 구성하는 중요한 종류이다. 콘텐츠는 문자, 소리, 화상, 영상 등의 형태로 이루어진 정보의 내용물로서 각종 유·무선 통신망을 타고 흐르는 정보를 통칭하지만, 최근에는 방송과 컴퓨터의 융합화 추세에 따라 공중과 방송에 필요한 문자, 음성, 화상 등의 방송정보와 컴퓨터 네트워크망으로 교환되는 교육용 소프트웨어, 게임 소프트웨어, 영화등의 디지털로 된 모든 정보를 의미한다(한국소프트웨어 진흥원, 2002). 디지털콘텐츠법 제 2조 1호에서는 디지털 콘텐츠라 함은 "부호·문자·음성·영상·이미지 또는 영상 등으로 표현된 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 있어서 효용을 높일 수 있도록 전자적 형태로 제작 또는 처리된 것"이라고 개념 정의하고 있다.

콘텐츠를 구분하는 방법은 다양하게 시도되고 있는데, 먼저 그 내용의 성격에 따라 정보콘텐츠와 문화콘텐츠로 구분될 수 있다. 그리고 콘텐츠의 가공, 제작, 저장기술에 적용된 디지털기술의 유무에 따라 디지털 콘텐츠와 일반 콘텐츠로 구분할 수 있다. 디지털 콘텐츠는 저장 및 유통경로에 따라 온라인 콘텐츠와 오프라인 콘텐츠로 구분된다. 다른 한편으로는 사용자에게 전달되는 매체의 종류에 따라 방송 콘텐츠, 인터넷콘텐츠 등으로 구분되기도 한다. 또한 사업자의 사이트에 접속하여 이용할 수 있는 '접속형 디지털콘텐츠'와 프로그램이나 S/W를 네

트위크 상에서 다운로드 받아 이용하는 '다운로드형 콘텐츠' 등으로 구별해 볼 수 있다.

디지털 콘텐츠는 관련 주체들의 편의와 목적에 따라 다양한 분류체계가 존재하는 실정이다. 한국소프트웨어 진흥원에서는 디지털 콘텐츠를 크게 제작·서비스, 유통, 솔루션으로 나누어 분류하고 있다. 제작·서비스에는 게임, 디지털영상, 애니메이션, 웹정보콘텐츠, 디지털 교육, 디지털음악, 전자출판, 디지털캐릭터 산업이 포함된다(한국소프트웨어진흥원, 2004). 정보통신부는 디지털 콘텐츠 분류를 디지털교육, 디지털경제, 디지털 의료, 디지털 생활, 디지털공공, 디지털 연구학술정보, 디지털 게임, E-Book, 디지털 간행물, 디지털영상, 디지털음악, 디지털성인으로 분류하고 있다(삼성경제연구소, 2002).

본 연구에서는 이러한 분류를 참고로 하여 연구대상을 디지털 매체 중에서 인터넷으로 한정하고, 콘텐츠유형은 게임, 아바타, 교육, 전자책, 다운로드, 영화콘텐츠로 분류하였다.

2) 디지털콘텐츠 산업현황

현재 콘텐츠산업 통계는 매체의 종류에 따른 분류체계보다 콘텐츠유형에 따른 분류체계를 사용하여 통계를 실시하고 있다. 따라서 디지털콘텐츠산업이라는 보다 큰 범위안에서 그 안에 포함된 인터넷 콘텐츠 산업의 규모의 비중을 파악해 볼 수 있을

것이다. 디지털콘텐츠산업은 제작 및 서비스, 유통, 솔루션으로 나누어지며, 제작 및 유통은 다시 오프라인과 온라인으로 분류된다.

IT 시장의 전반적인 침체 속에서도 디지털콘텐츠 산업은 고성장을 지속 중인 것으로 나타났다. 2003년도 디지털 제작 및 서비스업체의 매출액은 3조 4,252억원으로 조사되었다(표 1 참조). 분야별로는 게임이 가장 많은 비중을 차지하며, 다음은 e-learning, 웹정보콘텐츠, 디지털영상, 디지털캐릭터 등의 순으로 많은 비중을 차지하였다. 전년대비 증가율로 보면 애니메이션이 46.8%로 가장 높은 성장을 보여주었으며, 게임산업, 웹정보콘텐츠가 그 뒤를 따르고 있다. 여기서 주지할 만한 사실은 국내 e-learning산업이 매출액 규모면에서 게임산업에 이어 차세대 주력산업으로 부상하고 있다는 점이다(한국소프트웨어진흥원, 2003).

디지털콘텐츠 시장이 급성장한 배경에는 온라인 게임을 선두주자로 하여 디지털방송, 음악, 캐릭터, 정보 등 대부분의 분야에서 콘텐츠 유료화가 결실을 거두고 있음을 보여준다. 이러한 디지털콘텐츠 제작시장의 높은 성장세에 따라 유통과 지원 분야도 성장폭이 크게 늘어나고 있는 것으로 분석된다.

2003년도 매출액중 온라인과 오프라인 매출액은 각각 1조 9,589억원과 1조 4,663억원이었다. 그리고 온라인 매출액은 유선매출액이 1조 6,386억원으로

<표 1> 업종별 디지털콘텐츠 시장규모

(단위:백만원)

구 분	2002년	2003년			전년대비증가율
		총계	오프라인	온라인	
전 체	2,520,918	3,425,284	1,466,382	1,958,902	35.8%
게 임	852,488	1,229,289	233,814	995,475	44.2%
애 니 메 이 션	308,822	453,486	434,904	18,542	46.8%
디 지 털 영 상	249,336	302,319	220,215	82,144	21.3%
웹 정보 콘 텐 츠	338,189	476,587	223,965	252,622	41.0%
e-learning	415,816	494,827	144,458	350,369	19.0%
디 지 털 음 악	134,450	185,028	42,275	142,753	37.6%
전 자 출 판	82,516	108,428	44,293	64,135	31.4%
디 지 털 캐 린 터	139,301	175,320	122,458	52,862	25.9%

출처: 한국소프트웨어진흥원(2003)

대부분을 차지하며, 무선매출액은 3,202억원을 차지하는 것으로 나타났다. 디지털콘텐츠의 사업체 수는 2003년도 현재 총 2,982개 사업체이며, 이 중에서 제작 및 서비스업체는 1,854개 업체이며, 유통업체는 348개, 솔루션업체는 780개 업체로 추정된다. 디지털 콘텐츠 시장에서 B2C가 차지하는 비중 또한 크게 증가하고 있다. 이는 디지털콘텐츠 업체들이 지난 몇 년간 지속되어온 콘텐츠는 무료라는 인식에서 벗어나면서 다방면으로 콘텐츠 유료화를 모색하고 시도했던 것의 결과로 풀이된다. 특히, 인터넷의 급격한 확산에 따라 온라인교육, 음악, 영화, 게임 등 인터넷 기반의 디지털 콘텐츠의 수요가 크게 증가할 것으로 전망하고 있다.

3. 인터넷 콘텐츠 이용과 관련된 불만, 피해

인터넷콘텐츠 산업규모와 소비자의 이용규모가 증가하면서 이를 이용하는 과정에서 발생하는 소비자의 불만과 피해도 증가하는 추세에 있다.

인터넷 콘텐츠서비스 거래는 일반 상품과는 달리, 구매 단계에서 상품의 품질이나 내용을 사전에 확인할 수 없고, 인터넷 등 네트워크를 통하여 바로 전송, 이용되는 무형의 특성을 가지고 있기 때문에 이용자 입장에서는 서비스 내용(품질)의 허위, 과장 표시·광고의 가능성, 이용 중 서비스장애, 중단, 일방적 변경 등 부실제공, 이용기간 산정오류로 인한 서비스 요금의 과다청구, 일정기간 동안 동일한 서비스를 계속적으로 제공하는 '계속적 서비스 제공 계약'의 성격을 지니고 있어 서비스 부실제공과 사업자의 귀책에 의한 서비스 중지 및 이용자의 귀책에 의한 중도해지, 환불과 관련한 문제 등이 야기될 수 있다(한국소비자보호원, 2002).

한국소비자보호원 사이버소비자센터(2004)의 자료에 의하면 인터넷을 통하여 온라인 게임, 교육, 영화, 음악, S/W 다운로드 등과 같은 콘텐츠를 주문·대금지급·전송 등의 과정을 거쳐 거래하는 인터넷 콘텐츠분야의 2003년도 소비자피해구제 접수건수는 214건으로 전년도 198건 대비 8.1%가 증가하였다. 인터넷 콘텐츠 관련 소비자 피해구제 건 중에

서 '인터넷 게임'이 75.7%로 가장 많았고, 그 다음으로 온라인교육 10.7%, 성인사이트 6.5% 등의 순으로 나타났다. 인터넷 게임의 경우 총 접수건 중 69.1%(112건)가 부모 동의 없이 미성년자가 사용한 게임요금 관련 분쟁건이며, 17.3%(28건)는 '아이템 거래 등으로 인한 계정 압류'나 해킹 또는 서버불량 등으로 인한 아이템 도난이나 손실관련 분쟁건이었다. 온라인 교육의 경우 총 접수건 중 56.5%(13건)가 소비자의 해약요구에도 불구하고 이를 지연하거나 거부하는 등의 '계약해제·해지' 요구와 관련된 것이었다. 성인사이트의 경우 총 접수건 중 42.9%(6건)가 허위·과장 광고로 인한 피해건으로 나타났다.

인터넷 콘텐츠 관련 소비자 피해 유형별 접수 건을 분석한 바, 사업자의 요금환급 거절 등으로 인한 '계약 해제·해지' 건이 61.2%(131건)으로 가장 많았고, 그 다음으로 소비자가 사용하지 않았거나 실제 사용한 것에 비해 과도한 요금을 부과한 '부당요금 청구'가 15.4%(33건), 콘텐츠 이용 중 해킹 및 서버불량 등으로 인한 품질저하에 따른 적절한 조치가 이루어지지 않아 발생한 'A/S불만'이 5.6%(12건)등으로 나타났다.

사이버소비자센터(2001)의 디지털콘텐츠 서비스 불만·피해경험 실태조사에 의하면 소비자의 주된 불만으로 전송서비스의 잦은 장애, 서비스의 잦은 중단, 변경 및 사전통보의 미비등으로 나타났으며 콘텐츠 서비스 이용자들이 경험한 경제적 피해로는 ID와 비밀번호가 도난당하여 제3자가 사용하는 경

〈표 2〉 인터넷 콘텐츠 관련 소비자피해 현황

(단위: 건, %)

품 목	분 포		전년대비 증감율
	2002년	2003년	
인터넷 게임	162(75.7)	151(76.3)	7.3
온라인 학습	6(3.0)	23(10.7)	283.3
성인사이트	13(6.6)	14(6.5)	7.7
기타	28(14.1)	15(7.0)	-46.4
계	214(100.0)	198(100.0)	8.1

출처: 사이버소비자센터(2004)

우, 이용요금관련 피해, 허위나 부실한 정보로 인한 피해, 이용중인 사이트 폐쇄등으로 나타났다.

4. 인터넷 콘텐츠 이용약관

1) 전자약관의 의의 및 특징

약관이란 계약의 일방당사자가 다수의 상대방과 계약을 체결하기 위하여 사전에 미리 마련된 계약 내용을 말한다. 우리나라 약관규제법 제 2조 제1항에서는 “약관이란 그 명칭이나 형태 또는 범위를 불문하고 계약의 일방당사자가 다수의 상대방과 계약을 체결하기 위하여 일정한 형식에 의하여 미리 마련한 계약의 내용이 되는 것을 말한다.”고 규정하고 있다(이은영, 1994). 기존의 약관은 서면에 의하여 작성된 것을 의미하는 것이 일반적이므로, 전자적 형태로 작성된 약관을 전자약관이라고 부르는 것이 일반적이다. 전자약관은 전자적 기록의 형태로 존재함에 따라 다음과 같은 특성을 갖는다. 첫째, 오감으로 인지할 수 있는 실물로 존재하지 않고 별도의 전자적 변환과정을 거쳐야만 인지할 수 있다는 점, 둘째 고객의 입장에서 볼 때 사업자의 배려(예를들어 링크의 설정 등)가 없으면 그 존재를 인식하기가 용이하지 않다는 점, 셋째 주로 비대면적 상황에서 제시되어 현실적인 교부나 설명을 하기 어렵다는 점, 넷째, 전자서명 등과 같은 특별한 기술적 방안의 도움이 없이는 명시 또는 설명의무의 이행에 관한 증거를 남기기 쉽지 않다는 점, 다섯째, 프린터를 통하여 종이의 형태로 출력하지 않는 한 내용의 숙지정도가 기존의 서면에 의한 약관에 비해 현저히 떨어진다는 점을 들 수 있다.

2) 전자약관의 계약에의 편입

약관이 법적인 의미를 갖기 위하여는 사업자의 제안과 고객의 승인의 의사표시가 행하여져야 하며, 이와같이 약관이 계약속에 그 내용을 구성하는 것을 계약에의 편입이라고 한다. 이러한 계약에의 편입이 있어야만 비로소 약관은 당사자간에 구속력을 갖게 된다. 약관이 계약에 편입되기 위하여는 사업자가 약관을 소비자에게 제시하여야 하고 소비자는

계약내용을 인지할 수 있는 가능성이 존재하여야 한다. 여기서 문제가 되는 것은 소비자가 약관내용을 인지할 수 있는 가능성이 존재하여야 한다는 문제인바 약관의 규제에 관한 법률 제3조에서는 사업자에게 약관의 교부·명시·설명의무를 부과하고 있다(권대우, 2001).

전자거래의 경우 명시적무는 사업자가 자신의 홈페이지에 약관을 게시하는 것이 될 것이다. 약관을 게시하는 방법은 크게 세가지로 나눌 수 있는데 하이퍼링크¹⁾를 사용하는 방법, 청약서나 웹페이지 하단에 약관의 내용을 표시하는 방법, 대화상자를 사용하는 방법 등이 있다. 설명의무는 전자거래의 경우에는 면제된다는 견해(장경환, 2000; 김동훈, 2000)도 있으나 전자거래와 유사한 통신판매의 경우 대법원판례에 의하면 설명의무의 적용을 전제로 논의를 전개하고 있다는 점에서 전자약관은 구두로 설명하는 것이 불가능하므로 다른 방법을 통하여 중요내용을 고객에게 설명할 의무가 있다고 보여진다(김진환, 2001). 전자거래에서의 약관의 교부의무 또한 명시적무 못지않게 의미가 있다 할 것이다. 교부의무는 약관을 간단하게 다운로드 받을 수 있거나, 인쇄할 수 있도록 프로그램 되거나, 전자메일의 형태로 약관의 내용을 보내 주는 것이 포함 될 수 있을 것이다.

3) 불공정 약관판단의 준거조항

약관규제법은 내용규제의 일반원칙으로 신의성실의 원칙을 제시하고(제6조), 세부적인 사항을 제7조 이하에서 면책조항(제7조), 손해배상액을 예정한 조항(제8조), 계약의 해제, 해지를 규정한 조항(제9조), 채무의 내용을 변경하거나 결정할 수 있는 조항(제10조), 고객의 권익을 침해하는 조항(제11조), 의사표시를 의제하거나(제12조), 대리인의 책임을 가중하는 조항(제13조), 소제기를 금지하거나 관할에 대

1) 하이퍼링크란 web에서 보통 밑줄 또는 청색으로 표시되어 있는 URL(uniform resource locator)에 이용자가 마우스로 클릭하면 특별한 조작없이 표시된 URL에 직접 연결되는 것을 말한다.

한 부당한 합의조항(제14조) 등에 대하여 부당한 경우 그 효력을 부인하는 규정을 두고 있다(이은영, 1994).

III. 약관수집 및 분석방법

1. 약관의 수집

1) 조사대상약관

본 연구에서는 인터넷 콘텐츠 서비스 중 다음과 같은 6개 유형의 콘텐츠사이트를 중심으로 조사하였다. 각 콘텐츠 유형에 대한 설명은 다음과 같다.

(1) 온라인게임 :통신망을 통해 접속하고 서버에 접속해 있는 타인과 게임을 진행하는 유형.

(2) 아바타: 아바타란 사이버공간에서 자신을 대신하는 캐릭터를 말하며 아바타사이트란 아바타의 옷, 장신구 등을 파는 사이트.

(3) 온라인 교육: 온라인을 통하여 강의제공, 학습자료, 시험지 등을 제공하는 스토리지 저장형 학습프로그램. 온라인 상에서 가입하고 방문교육이 이루어지는 경우는 제외하였고 온라인상에서만 이용하는 교육콘텐츠를 대상으로 하였다.

(4) 전자책(e-book): 필요한 책을 인터넷에서 디지털 콘텐츠 형태로 다운받아 오프라인 상태에서 전용 전자책 리더 프로그램을 이용해 책을 보는 형태로 제공되는 서비스.

(5) 다운로드: MP3등 온라인 음악전송 또는 다운로드 서비스.

(6) 영화: 인터넷을 통하여 디지털화된 기존영화나 디지털 영화, 애니메이션 등을 전송하는 서비스.

수집된 약관 중 형식과 내용이 거의 같은 것을 제외한 약관을 중심으로 콘텐츠 유형별로 10개씩 6개 유형의 총 60개의 약관을 분석하였다.

2) 수집방법: 인터넷 검색사이트를 통하여 콘텐츠 서비스 사이트 주소를 파악한 후 해당 인터넷 사이트를 방문하여 약관을 확인한 후 약관을 복사하여 프린트하였다. 약관의 수집기간은 2004년 1-3월까지였다.

〈표 3〉 분석대상 사이트

콘텐츠 유형 (사이트 수)	업체명	사이트명	결과 분석에 사용한 약자
게임 (10)	(주)넥슨	nexon.com	G1
	(주)이노디스	happycity.co.kr	G2
	(주)나이스인터넷	nicegame.co.kr	G3
	(주)우리라인	woorline.com	G4
	(주)펀나라	funnara.com	G5
	(주)소꿉	socoop.com	G6
	(주)제이인터랙티브	wagglewaggle.net	G7
	(주)ESCSOFT	goodgames.co.kr	G8
	(주)엔버스터	dadadaq.com	G9
	(주)오즈인터넷미디어	oz.co.kr	G10
아바타 (10)	이지텍	uniavatar.com	A1
	유니픽스	unime.co.kr	A2
	(주)네오플	candybar.co.kr	A3
	(주)탐네트	nebang.com	A4
	코리아쇼핑넷	lovechatting.net	A5
	팬픽어스	fanficus.co.kr	A6
	(주)퀴더뷰	letsmate.com	A7
	(주)버디버디	buddybuddy.co.kr	A8
	(주)에스이	catchu.com	A9
	(주)트라이더커뮤니케이션	puppyred	A10
온라인 교육 (10)	(주)웅진닷컴	woongjin.com	E1
	(주)아리수미디어	arisu.co.kr	E2
	(주)토토빌	totovil.com	E3
	(주)잉글리시고닷컴	englishgo.com	E4
	(주)다락원	ddnet.co.kr	E5
	(주)원글리시닷컴	wasac.com	E6
	(주)두산출판BG	iyah.com	E7
	(주)엠베스트교육	mbest.co.kr	E8
	(주)와이즈캠프닷컴	wisecamp.com	E9
	신기한리스닝나라	liworld.co.kr	E10
전자책 (10)	(주)인크리션	barobook.com	B1
	에듀이북스(주)	bookmaul.co.kr	B2
	조이북닷컴(주)	joybook.com	B3
	(주)조은커뮤니티	ebook21.com	B4
	(주)동사모	dongsamo.co.kr	B5
	(주)드림북	dreambook.co.kr	B6
	(주)북토피아	booktopia.com	B7
	(주)만화닷컴	manwha.co.kr	B8
	(주)엔조이365	comicstoday.com	B9
	(주)엔포넷	n4.co.kr	B10

<표 3> 계속

콘텐츠 유형 (사이트 수)	업체명	사이트명	결과 분석에 사용한 약자
다운로드 (10)	(주)이에스엠커뮤니티	2000mp3	D1
	(주)렛츠	letsmusic	D2
	(주)위즈맥스	mylisten.com	D3
	(주)비즈라인 & 나인정보	mp3edu.co.kr	D4
	(주)이너베이	songn.com	D5
	(주)싱크소프트	mp3file.co.kr	D6
	(주)예당엔터테인먼트	clickbox.co.kr	D7
	(주)AD2000엔터테인먼트	maxmp3.co.kr	D8
	(주)레떼	music.lettee.com	D9
	(주)유리온	funcake.com	D10
영화 (10)	(주)씨네웰컴	cinewel.com	M1
	(주)씨네로닷컴	cinero.com	M2
	(주)다우리엔터테인먼트	koolmovie.com	M3
	(주)아이씨엔터테인먼트	icine.com	M4
	(주)한국정보기술	huntmovie.com	M5
	(주)바다넷	movienight.co.kr	M6
	(주)하나미디어	cinemago.co.kr	M7
	(주)씨네에스	cineyes.com	M8
	(주)미디어게이트	buxmovie.com	M9
	(주)씨패스	moem.net	M10

2. 분석방법

약관의 명시·설명의무는 약관규제법 제3조에 근거하여 각각의 인터넷 사이트에 대하여 검토하였으며, 약관의 불공정성에 대한 분석방법으로는 약관규제법의 부당약관조항 규정에 따른 불공정 약관수와 조항수에 대한 빈도와 백분율을 사용하였다.

IV. 조사결과 및 해석

인터넷 콘텐츠 서비스 이용약관에 대한 형식적인 불공정성 검토라고 할 수 있는 약관의 명시·교부·설명의무와 약관 내용의 불공정성을 검토한 결과는 다음과 같다.

1. 약관의 명시·교부·설명의무 검토

대부분의 사이트들이 인터넷 콘텐츠 서비스를 이용하기 위해서는 소비자들로 하여금 자신의 웹사이트에 회원으로 등록하는 절차를 마련하고 있고, 이러한 회원등록 절차의 어느 부분에서 사업자가 마련한 이용약관을 제시하고 이에 동의하는지 여부를 묻는 절차를 두고 있었다.

<표 4> 약관의 초기화면 표시여부 N(%)

	초기화면표시
있음	26(43)
없음	34(57)

초기화면에 '이용약관' 표시여부를 살펴보면 전체 조상대상약관 60개 모두 약관은 있었으나 초기화면에 표시되어 있는 경우는 절반에 미치지 못하는 26개(43%)였다. 초기화면 하단에 '이용약관'을 표시한 경우는 클릭하면 약관을 볼 수 있도록 되어 있었고, 초기화면에 표시되어 있지 않는 경우는 회원가입을 클릭해야 약관이 나오도록 되어 있었다. 과반수의 사이트들이 초기화면에서 회원가입을 클릭하면 약관이 나오는 형태로 되어있고, 회원가입을 클릭하면 약관이 기록되어 있는 창이 뜨고 그 창을 오른쪽 옆의 스크롤바를 밑으로 움직여 읽을 수 있도록 되어 있었다. 초기화면에 "이용약관"이라고 표시된 경우는 회원가입시에도 약관을 볼 수 있었다. 전자상거래 표준약관 제 3조에 의하면 약관내용을 이용자가 쉽게 알 수 있도록 초기화면에 표시하도록 되어 있지만 본 연구에서는 조사대상 57%가 표시하지 않고 있었다.

약관을 명기한 사이트에서 약관의 제시유형을 살펴보면 i) 약관의 전체내용을 보여주지 않고 일정한 크기의 박스 안에 이를 놓아두고 이용자들로 하여금 스크롤바를 이용하여 그 전체를 살펴볼 수 있도록 하는 방법 ii) 약관의 전체 내용을 한 페이지에 모두 수록하여 두는 방법이 있었다.

약관이 나오는 웹페이지의 단계를 보면 사이트마다 조금씩 달랐는데, 회원가입버튼을 클릭하면 ①

실명확인→약관→정보 입력화면이 나오는 경우, ② 정보입력화면과 약관이 같은 화면이 뜨는 경우(약관이 상단 또는 하단에 위치) ③ 약관과 실명확인→개인정보입력 등으로 나타났다. 이들 대부분은 창내부에 약관내용이 있고 창밖 밑에 “동의함”, “동의하지 않음”의 버튼중 선택하여 클릭하도록 되어 있었지만 일부 약관의 경우 별도의 클릭절차 없이 사전에 약관 밑에 “동의함”에 미리 표시되어 있거나, 약관과 같은 페이지에 제시한 개인정보입력화면 밑에 “가입”버튼을 누르도록 되어 있는 경우도 있었다.

대부분의 약관의 내용은 동일한 폰트와 색상을 사용하여 제시되어 있고, 약관이 제시되는 창의 크기가 너무 작기 때문에 소비자가 약관내용을 세심하게 읽는 등 별도의 주의를 기울이지 않는 한 각 조항의 중요성을 파악하기가 용이하지 않는 실정이었다. 이용약관의 존재에 관하여 이용자들로 하여금 주의를 기울이게 하려는 배려를 하고 있지 않았다.

일반적으로 이용자는 회원등록 절차 과정의 첫 화면에서 제시되는 전자약관을 훑어보고 바로 “동의함”이라고 표시된 버튼을 클릭한 후 그 다음에 나타나는 개인정보 입력화면에서 자신들의 개인정보를 입력해 넣음으로써 회원등록 절차를 마치게 된다. 그러나 스크롤바를 끝까지 움직여 약관을 다 읽어보지 않고 창안에 있는 약관내용의 일부만이 보이는 상태에서 ‘약관에 동의함’에 표시할 수 있도록 되어 있어 전자약관의 경우 약관규제법상의 약관의 명시와 설명의무를 다하였다고 평가하기에는 미흡하다고 생각한다. 약관의 교부의무는 전자약관을 출력하는 것이 금지되어 있지 않는 한 일응 충족된 것으로 볼 수 있을 것이다. 하지만 교부의무를 수행했다고 하기 위해서는 출력 링크를 설정하는 등의 적극적인 배려가 필요하다고 본다.

전자약관은 소비자의 인지불가능성, 비대면을 통한 제시, 내용 숙지의 어려움 등으로 인하여 약관법에서 정한 중요 내용에 대한 설명 여부에 대하여 판단을 할 필요가 있다. 이는 무엇보다 대면거래와는 달리 전자약관을 내용을 스크롤을 통해서만 살펴볼 수 있는 소비자의 입장에서 볼 때 단순한 게시를 통한 제시만으로는 중요내용에 대하여 인지하

었다고 보기 어렵기 때문이다. 따라서 전자약관에 대한 중요내용에 대해서는 별도의 부가적인 설명이 필요하다고 본다.

2. 약관의 불공정성 검토

약관의 불공정성을 검토하기 위해 구체적인 부당약관규제조항에 해당하는 약관규제법 제7조부터 제14조까지 위배되는 사항을 우선적으로 검토하였고, 이에 해당하지 않는 불공정 조항은 일반조항 제6조 2항에 포함시켰다. 분석결과 제8조, 13조에 해당하는 사항은 없었다.

1) 약관규제법 조항별 부당약관 분석결과

(1) 약관규제법 제 7조 (면책조항)

위 <표 5>의 불공정 내용의 1)-3)은 회사가 명백히 인지할 수 없는 것을 이유로 한 손실에 대한 회사의 책임면책조항으로 약관규제법 제7조 1호 내지 3호에 해당하여 무효이다. 3)의 경우 무료라 하더라도 회사측의 고의 중과실로 인한 책임을 배제할 수 없다고 할 것이다. 4)-9)은 제7조 1호에 의거 사업자, 이행보조자 또는 피용자의 고의 또는 중대한 과실로 인한 법률상의 책임을 배제하는 경우이며, 그 경우 절대적으로 무효로 된다. 10)-22)는 제7조 제2호의 “상당한 이유없이 사업자의 손해배상 범위를 제한하거나 사업자가 부담하여야 할 위험을 고객에게 이전시키는 경우”에 해당하여 무효이다. 회사가 배상책임을 지지 않는다 할지라도 유료고객에게 위험부담을 전가할 수는 없으므로 서비스 중지기간에 해당하는 이용료를 반환하거나 서비스 기간을 연장해야 한다. 천재지변 또는 이에 준하는 불가항력의 경우라도 사업자가 해야 할 조치를 신속히 취하지 않았거나 사고를 회피할 수 있는 예방시스템을 구축할 수 있었음에도 이를 구축하지 않았거나 그 관리에 부주의가 있다면 면책이 되지 않는다. 이용자의 부주의로 발생한 손해에 대하여 회사가 면책되는 경우에도 손해의 범위를 명확히 할 필요가 있다. 23)-25)는 상당한 이유없이 사업자의 담보의 책임을 배제하는 조항으로 약관규제법 제7조 제3호에 위배된다.

<표 5> 약관규제법 제 7조 해당 불공정내용

불공정 내용	약관규제법 해당조항	해당 사이트	N
1) 회사는 서비스 이용과 관련하여 이용자에게 발생한 어떠한 불이익 (손해)에 대하여도 책임지지 않습니다.	제7조 제1호 내지 3호	A6, D7, M4	3
2) 변경된 약관에 대한 정보를 알지 못해 발생하는 이용자의 피해는 회사에서 책임지지 않습니다.	제7조 제1호 내지 제3호	G7, A7, E9	3
3) 무료서비스 이용과 관련하여 회원에게 발생한 어떠한 손해에 대해서도 책임울지지 않습니다. (서비스요금이 무료인 동안의 서비스이용과 관련하여 회원에게 발생한 어떠한 손해에 관해서도 책임울지지 않습니다.)	제7조 1호 내지 3호	G4, G6, G7, G10, A3, A4, A5, A7, A10, E2, E5, E8, B4, B9, B10, D8, M1, M7, M9, M10	20
4) 손해배상의 청구는 청구사유가 발생한 날로부터 1개월이 경과한 때에는 청구할 수 없다.	제7조 1호	E3	1
5) 이용자에게 통보된 회원 ID와 비밀번호의 관리 및 이용상의 부주의로 인하여 발생하는 과실 또는 제3자에 의한 부정사용 등에 대한 책임은 이용자에게 있습니다.	제7조 1호	G4, G6, G7, G8, G9, A3, A5, A6, A9, A10, E10, B4, D3, D6	14
6) 회사는 모든 서비스의 자료보관 및 전송에 관한 책임이 없으며 자료의 손실이 있는 경우에도 책임울지지 않습니다.	제7조 1호	E4, E6	2
7) 회사는 제휴사이트가 전송, 제공한 자료의 신뢰도, 정확성 등 내용에 관하여는 책임울지지 않습니다.	제7조 1호	G2, E4, E6	3
8) 회사가 제휴 사이트와의 계약에 의해 서비스를 제공하는 경우 제휴 사이트가 제공하는 서비스로 인하여 발생하는 어떠한 손해에 대해서도 책임울지지 않는다.	제7조 1호	E1, D3, D8	3
9) 회사는 본 사이트에 게재되어 있거나 본 서비스를 통한 광고주의 판촉 활동에 회원이 참여하여 거래한 결과로서 발생하는 모든 손실과 손해에 대해 책임울지지 않습니다.	제7조 1호	G2, G4, G10, A2, A5, A7, A10, B9, B10, D10	10
10) 회사는 서비스용 설비의 보수, 교체, 정기점검, 고사 등 부득이한 사유로 발생한 손해에 대한 책임이 면제됩니다.	제7조 2호	G2, G6, G7, A10	4
11) 시스템장애로 인하여 서비스를 제공할 수 없는 경우에는 서비스 제공에 관한 책임이 면제됩니다.	제7조 2호	G8	1
12) 회사는 고의성이 없는 시스템 오류가 발생하는 경우 또는 개인 시스템 오류서버접속장애 등으로 인한 문제는 그 책임을 면제받습니다.	제7조 2호	G8	1
13) 유료서비스 회원에 대해 회사의 중대한 과실로 24시간 이상 서비스가 중단된 때에는 서비스 기간의 연장 등 적절한 보상을 취해야 합니다.	제7조 2호	E7	1
14) 올은 올의 귀책사유로 인해 전체 서비스가 4시간 이상 연속적으로 중지 상태가 될 때 갑에 대하여 손해배상책임을 진다.	제7조 2호	E3	1
15) 회사가 통제할 수 없는 사유로 발생한 서비스의 지연이나 중단에 대하여 책임울지지 않습니다.	제 7조 2호	D5	1
16) 게임 이용자들이 통칭하는 랙 등, 회사가 명백히 인지할 수 없는 이유로 인한 게임의 아이템 분실 및 경험치 손실은 회사에서 책임지지 않습니다.	제7조 2호	G3, A9	2
17) 회사는 회원의 포인트 손실에 대하여 책임울지지 않습니다.	제7조 2호	G6	1
18) 회사는 천재지변 또는 이에 준하는 불가항력으로 인하여 서비스를 제공할 수 없는 경우에는 서비스제공에 관한 책임이 면제됩니다.	제7조 2호	G2, G3, G7, A3, A8, A9, B5, B9, B10, D1, D3, D10, M3, M4, M5, M6,	16
19) 회사는 서비스 설비의 장애, 서비스이용의 폭주 등의 이유로 서비스 이용에 지장이 있는 경우 서비스를 일시적으로 중단할 수 있으며, 이로 인하여 회원 또는 제3자가 입은 손해에 대하여는 배상하지 아니합니다.	제7조 2호	M2, M7, M10	3

〈표 5〉 계속

불공정 내용	약관규제법 해당조항	해당 사이트	N
20) 회사는 이용자의 부주의로 발생한 손해에 대해서는 책임을지지 아니합니다.	제7조 2호	E1, E4, E6	3
21) 유료서비스 사용에 관한 손해배상은 정당한 이유 발생시 회사에 청구 사유, 청구금액 및 산출근거를 기재하여 서면으로 하여야 하며 그 사유가 발생한 날로부터 1개월(30일)이 경과한 경우는 소멸합니다.	제7조 2호	M9	1
22) 불가피한 여건이나 기술적 사양의 변경, 사정이 있는 경우 이로 인하여 이용자가 입은 손해에 대하여는 배상하지 아니합니다.	제7조 2호	B7	1
23) 회사는 회원이 서비스제공으로부터 기대되는 이익을 얻지못하였거나 서비스 자료에 대한 취소선택 또는 이용으로 인하여 발생하는 손해(불이익)에 대해서는 배상하지 아니합니다.	제7조 3호	G2, G7, A3, A7, A8, E10, B4, B5, B9, D3, D10, M6, M7, M8, M9	15
24) 회사는 서비스 내용의 변경으로 인하여 회원이 입은 손해에 대하여는 배상하지 아니합니다.	제7조 3호	M2	1
25) 24시간 끊임없이 서비스를 제공하기 위해 노력할 것이나 서비스 제공 시간을 보증하지 않습니다.	제7조 3호	B8	1
합 계			111

(2) 약관규제법 제 9조 (계약의 해제, 해지)

약관규제법 제9조에 위배되는 약관내용은 총 33 가지로서 총100건으로 나타났다.

1)-5)는 약관규제법 제9조 제1호의 “법률의 규정 에 의한 고객의 해제권 또는 해지권을 배제하거나 그 행사를 제한하는 경우”에 해당하여 무효이다. 6)-7)은 사업자에게 법률에서 규정하고 있지 아니하는 해제·해지권을 부여한 조항으로서 계약을 해지 함에는 최고를 요하거나, 해지통지후 일정한 기간이 경과한 후에 해지의 효력이 발생한다. 8-9)은 계약 의 해제 또는 해지로 인한 고객의 원상회복의무를 이유없이 과중하게 부담시키거나 포기하도록 하는 조항이다. 10)-24)는 약관규제법 제9조 4호의 “계약 의 해제·해지로 인한 사업자의 원상회복의무나 손해배상의무를 부당하게 경감하는 경우”에 해당하여 무효이다. 회사는 이용자가 사용한 기간의 이용료와 손료를 공제한 금액을 반환하여야 한다. 23)의 경품 은 고객을 유인하기 위해서 소비자에게 제공했던 것인데 해지시 그 금액을 소비자에게 전가하는 것 은 사업자의 원상회복의무를 부당하게 경감하는 것 으로 보인다. 25)는 약관규제법 제9조 제5호의 “계 속적인 채권관계의 발생을 목적으로 하는 계약”에서 그 존속기간을 부당하게 단기 또는 장기로 하거나

목시의 기간 연장 또는 갱신이 가능하도록 정하여 고객에게 부당하게 불이익을 줄 우려가 있는 경우 에 해당하여 무효이다. 26-28)은 약관규제법 제 9조 제1호, 제4호에 해당하여 무효이다. 29)-32)은 약관 규제법 제 9조 1호 또는 제 4호에 해당하여 무효로 될 여지가 있다. 33)는 약관규제법 제 9조 제1호, 제 4호 또는 제5호에 해당하여 무효이다.

(3) 약관규제법 제 10조(채무의 이행)

약관규제법 제10조에 위배되는 약관내용은 총 5 가지 유형으로서 총 22건이 나타났다. 이는 급부의 내용을 사업자가 일방적으로 결정하거나 변경·중 지할 수 있도록 권한을 부여하는 조항에 해당한다. 상당한 기간을 두고서 고객에게 고지하여 해지기회 를 주거나 동의를 얻을 필요가 있다. 따라서 미리 통지하거나 이용자에게 불리하지 않는 등 상당한 이유가 있는 경우에만 제한적으로 적용해야 한다. 이는 인터넷사이버물 이용 표준약관 제4.5조를 준 용함이 타당하다.

(4) 약관규제법 제 11조(고객의 권익보호)

약관규제법 제11조에 해당하는 불공정내용은 3개 유형으로 6건으로 나타났다. 1),2)는 고객에게 부여 된 기한의 이익을 상당한 이유없이 박탈하는 조항

〈표 6〉 약관규제법 제9조 해당 불공정 내용

불공정 내용	약관규제법 해당조항	해당 사이트	N
1) 캐쉬로 유료서비스 이용을 승낙한 경우 이용자는 그 이용 내역을 철회할 수 없습니다.	제9조 제1호	G7, D2, M5	3
2) 유료회원의 경우 가입후 3일 이내에 회원가입을 철회하는 경우 위약금 없이 납입 회비 전액을 환불 받을 수 있습니다.	제9조 제1호	E2	1
3) 취소는 시스템상의 장애로 인해 결제가 충전으로 전환되지 않은 결제 내역을 삭제하는 행위로 결제수단에 따라 취소가 되지 않을수도 있습니다.	제9조 제1호	G7	1
4) 회원을 탈퇴(해지)하고자 할때는 본인이 직접 온라인에서 탈퇴(해지) 신청을 해야 합니다.	제9조 제1호	G5, G6, G7, G9, A3, A5, A5, A10, B2, B3, B9, D1, D3, D9, D10, M8	15
5) 회원은 유료서비스 이용을 위한 최초의 금액결제가 끝난 후 계약기간 중간에 해지를 통해 금액환불을 요청할 수 없으며, 이는 서비스를 이미 이용한 것으로 간주합니다.	제9조 1호	B9	1
6) 회사는 회원이 다음 각 호의 사항에 해당하는 행위를 하였을 경우 사전 통지없이 서비스이용을 제한 (이용계약을 해지)할 수 있습니다.	제9조 2호	G3, G4, G5, G7, G9, G10, A3, A4, A5, A9, A10, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, B2, B3, B5, D1, D3, D4, D9, M1, M2, M5, M6, M7, M8, M9, M10	33
7) 회사는 회원이 게시하거나 등록하는 서비스내의 내용이 다음 각호에 해당한다고 판단되는 경우에 사전통지없이 삭제할 수(있고, 해당 이용자의자격을 제한, 정지 또는 상실시킬 수) 있습니다.	제9조 2호	A2, A4, A9, B2, B4, D6, M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M10	15
8) 이용자가 유료서비스를 선택하여 결제가 이루어진 후에는 원칙적으로 환불이 되지 않습니다.	제9조 3호	A5, A9, M7, M9	4
9) 회원이 유료서비스를 이용하기 위해 구입한 OO머니 등이 남아있을 경우 이 OO머니도 없어지며 회사는 없어진 요금에 대해 책임지지 아니합니다.	제9조 제3호	G3	1
10) 구입하신 OO캐쉬는 정상적으로 서비스가 제공되는 상황에서는 원칙적으로 결제취소/환불이 되지 않습니다.	제9조 4호	M1	1
11) 시간제 서비스신청시 결제방법 중 넥스캐시로 결제한 경우에 환불은 가능하지 않습니다.	제9조 제4호	G1, D5	2
12) 이미 사용하기 시작한 기간아이템(예: 3개월권, 12개월권 등)의 경우에는 환불이 불가능합니다.	제9조 제4호	A8	1
13) 한번 결제된 포인트는 회원탈퇴 또는 서비스의 불만족을 이유로 반환하지 않습니다.	제9조 제4호	D1	1
14) 고객은 유료 서비스 이용을 통하여 결제된 대금에 대하여 회원가입 24 시간 이내에 회원탈퇴시 환불받을 수 있습니다.	제9조 제4호	D7	1
15) 구매(충전)한 클릭캐시를 일부라도 사용한 경우 결제 취소 처리가 불가능합니다.	제9조 제4호	D7	1
16) 시간제 서비스를 이용한 이용고객은 요금반환을 요구할 수 없습니다.	제9조 제4호	G1	1
17) 강좌에 대한 환불은 승인일로부터 계산하여 7일 이내/강의 진도 30%미만이었을 경우 수강한 강좌를 제외한 강의에 대해서 환불이 가능합니다.	제9조 제4호	E8	1
18) 회원 이용중단이나 탈퇴시 회사는 결제된 정보이용 요금은 환불하지 않습니다.	제9조 제4호	A1	1
19) 1년 상품의 경우에는 온라인 콘텐츠의 70%를 초과하여 사용한 경우 환불이 되지 않습니다.	제9조 제4호	E3	1

〈표 6〉 계속

불공정 내용	약관규제법 해당조항	해당 사이트	N
20) 이용자가 신청한 서비스 기간 도중 이용계약을 취소하고자 할 때, 회사의 귀책사유가 없는 한 남은 서비스 기간에 상당하는 금액은 반환하지 않습니다.	제9조 제4호	E10	1
21) 1개월 회원의 경우 금액 환불은 하지 않습니다.	제9조 제4호	E2	1
22) 개인정보등에 고의로 부정확한 정보를 제공하거나 이상의 이용약관에 위배되는 행위를 할 경우 사용요금의 환불없이 회원의 계정을 삭제할 수 있습니다.	제9조 제4호	B8	1
23) 환불시 회원에게 공급되었던 경품가를 공제하고 환불을 계산합니다.	제9조 제4호	E7	1
24) 결제취소처리가 불가능한 결제방식(휴대전화를 이용한 ARS결제)을 이용해서 캐쉬를 충전한 경우 환불이 되지 않습니다.	제9조 제4호	D7	1
25) 당월 25일까지 익월의 학습 해지요청을 하지 않았을 경우에는 학습을 진행하는 것으로 간주하여 익월의 회비가 청구됩니다.	제9조 제5호	E9	1
26) 충전된 포인트는 현금으로 환불하지 않는 것을 원칙으로 하고, 결제가 이루어진 이후 결제취소는 불허함을 원칙으로 합니다.	제9조 제1호, 제4호	D1	1
27) 충전한 캐쉬로 유료서비스를 이용하는 중 장애나 기타 사유로 인해 콘텐츠가 손상, 훼손, 삭제되어 정상적으로 서비스를 이용하지 못했을 경우에는 보상 신청은 회사가 정한 절차를 통해 유료 콘텐츠 구매일로부터 5일 이내에만 가능하며 그 이후에 대해서는 보상이 불가능합니다.	제9조 제1호, 제4호	A8	1
28) 회원이 지불한 서비스 사용요금은 반환하지 않습니다.	제9조 1호, 4호	B8	1
29) 약관에 정한 이유로 환불을 원하는 이용고객은 오즈캐쉬 충전 후 30일이 지난 후에는 환불신청을 하여도 환불을 받으실 수 없습니다.	제9조 1호 또는 제4호	G10	1
30) 신청일로부터 30일 이내에 소진하지 않은 잔여 서비스 시간에 대한 요금반환은 없습니다.	제9조 제1호 또는 제4호	G1	1
31) 해당월 충전금액이외의 골드는 환불되지 않습니다.	제9조 1호 또는 제4호	G10	1
32) 시간제 서비스 신청을 한 경우 신청 직후부터 정해진 시간만큼의 서비스 이용이 가능하며, 신청후 30일 이내에 정해진 서비스 시간을 모두 소진하여야 합니다.	제9조 제1호 또는 제4호	G1	1
33) 해지신청은 당월 25일까지 익월 서비스에 대해서만 가능하며, 당월중에 해지 신청을 한 경우 당월에 대한 회비는 환불이 불가능하며 익월 1일자로 서비스가 해지됩니다.	제9조 제1호, 제4호 또는 제5호	E9	1
합 계			100

이며, 3)은 사업자가 업무상 알게된 고객의 비밀을 정당한 이유없이 누설하는 것을 허용하는 조항이다.

5) 약관규제법 12조(의사표시의 의제)

약관규제법 제 12조에 위배되는 불공정내용은 3 가지로 나타났다. 약관규제법 제12조 제1호에서는 “일정한 작위 또는 부작위가 있을 때 고객의 의사 표시가 표명되거나 표명되지 아니한 것으로 보는

조항은 이를 무효로 하나 고객에게 상당한 기한 내에 의사표시를 하지 아니하면 의사표시가 표명되거나 표명되지 아니한 것으로 본다는 뜻을 명확하게 따로 고지하거나 부득이한 사유로 그러한 고지를 할 수 없는 경우에는 그러하지 아니하다”고 규정한다. 1)의 약관 조항이 유효하기 위하여는 약관규제법 동조 동항을 적용하면 “... 정책상 중요 사유가 있고 부득이한 사유로 사전고지를 할 수 없는 경

〈표 7〉 약관규제법 제10조 해당 불공정 내용

불공정 내용	약관규제법 해당조항	해당 사이트	N
1) 회사는 사정상 중요한(합리적인) 사유가 발생될 경우 사전 고지 없이 이 약관의 내용을 변경할 수 있으며, 변경된 약관은 서비스를 통하여 공지합니다.	제10조 1호	G7, A2, E8, M1, M2, M7, M8	7
2) 제공되는 서비스의 내용은 임의로 바꿀 수 있습니다.	제10조 1호	A2,B8	2
3) 회사는 긴급한 시스템 점검, 증설 및 교체 등 부득이한 사유로 인하여 예고없이 일시적으로 서비스를 중단할 수 있으며, 새로운 서비스로의 교체 등 회사가 적절하다고 판단하는 사유에 의하여 현재 제공되는 서비스를 완전히 중단할 수 있습니다.	제10조 2호	G3, G4, G6, G7, A7, A8, A10, B7, B10, D6, M1	11
4) 이용자의 아이디, 사이버자산, 아이템 등 게임 내 모든 정보는 당사가 일체의 권리 및 권한을 소유하며 게임의 기획이나 운영상에 필요하다고 판단될 경우 당사에서 추가, 삭제, 변경할 수 있습니다.	제10조 2호	A9	1
5) 불가피한 여건이나 기술적 사양의 변경, 사정이 있는 경우 제공하는 서비스의 내용을 변경할 수 있습니다.	제10조 1호	B7	1
합 계			22

〈표 8〉 약관규제법 제11조 해당 불공정내용

불공정 내용	약관규제법 해당조항	해당 사이트	N
1) 환불은 서비스 신청 이후부터 시작하여 24시간 이내에 통보해야 합니다.	제11조 2호	M2	1
2) 아바타 및 모든 아이템의 사용 유효기간은 1년이며 기간 경과후에는 사용권을 상실하게 됩니다.	제11조 2호	G7, A8	2
3) 공동서비스 과정에서 이름, 아이디, 주민등록번호, 주소, 연락처 등 TM 서비스에 필요한 최소한의 정보가 공유될 수 있다.	제11조 4호	G7, A10, D8	3
합 계			6

〈표 9〉 약관규제법 제12조 해당 불공정내용

불공정 내용	약관규제법 해당조항	해당 사이트	N (%)
1) 회원을 위하여 새로운 서비스를 추가하거나 OOO 정책상 중요 사유가 있을 경우 회원에 대한 사전 고지없이 약관을 변경할 수 있으며 이 경우 회원은 약관변경을 이유로 가입을 취소할 수 있으나 공시된 약관의 변경에도 불구하고 2회이상 접속시 동의한 것으로 간주합니다.	제12조 제1호	A7	1
2) 이 약관에 동의하는 것은 정기적으로 약관의 변경사항을 확인하는 것에 동의함을 의미합니다.	제12조 1호	G7, A7, A8, A10, E9	5
3) 회원이 이 약관에 대해서 이의를 제기할 경우 서비스에 대하여 회원 탈퇴의사를 밝힌 것으로 간주합니다.	제12조 1호	D7	1
합 계			7

우”로 수정하여야 할 것이다.

6) 약관규제법 제 14조(소제기의 금지)

약관규제법 제14조에 해당하는 내용은 3가지로 30건으로 나타났다. 1년 이내에 소송이 제기되어야 한다는 내용은 약관규제법 제14조의 고객에 대하여 부당하게 불리한 소제기의 금지조항에 해당하여 무효이다. 고객에 대하여 부당하게 불리한 재판관할의 합의조항도 무효이다.

7) 약관규제법 제6조 2항

약관규제법 제6조 2항에 해당하는 불공정 내용은 12가지로 32건으로 나타났다. 이는 고객에 대하여 부당하게 불리한 조항에 해당한다. 2)는 계약의 해제·해지권의 행사에 해당하지 않는 일시적 수감정 지이기 때문에 제6조 일반조항에 해당하는 것으로 볼 수 있다. 3)의 경우 아이디와 비밀번호 변경은 급부의 변경으로 보기 어려우므로 약관규제법 제10조에 해당하기보다는 제6조 일반조항으로 분류할 수 있다.

(2) 콘텐츠별, 조항별 요약

부당약관내용을 콘텐츠별, 조항별로 분류하여 요약하면 <표 12>와 같다.

부당조항 해당건수는 총 307건으로 나타났으며,

콘텐츠별로는 게임이 71건으로 23.1%을 차지해 가장 많았으며 다음으로는 아바타, 영화, 온라인교육, 다운로드, 전자북의 순이었다. 콘텐츠별로 약관규제법상 불공정조항을 살펴보면, 게임, 온라인교육, 아바타, 전자북사이트는 제7조가 가장 높게 나타났으나, 다운로드와 영화사이트는 제9조가 높게 나타났다. 조항별로 보면 약관규제법 제7조 위반건수는 총 111건으로 가장 많은 것으로 나타났는데, 콘텐츠는 게임, 아바타, 온라인교육, 영화, 전자북, 다운로드 사이트의 순으로 나타났다. 약관규제법 제9조 위반건수는 100건으로 영화, 게임, 아바타, 다운로드, 온라인교육, 전자북의 순으로 나타났다. 제10조 위반건수는 22건으로 아바타, 게임, 영화, 전자북의 순이며, 온라인교육, 다운로드는 같은 건수였다. 제11조, 제12조, 제14조는 콘텐츠유형별로 큰 차이가 없었으며, 제6조는 게임, 온라인교육의 순으로 나타났다.

부당약관 조항유형, 해당약관, 해당건수를 요약한 표는 <표 13>과 같다.

부당약관 사이트수는 약관규제법 조항별로 보면 사이트 수가 5개에서 50개의 범위를 갖는다. 부당약관조항 내용유형은 총 87개인데, 제9조가 35개(40.2%)로 가장 많고 그 다음이 제7조가 26개(29.9%)를 차지했다. 부당조항 해당건수는 부당약관조항 내용별로 해당 사이트의 합계를 낸 것으로 총

<표 10> 약관규제법 제14조 해당 불공정 내용

불공정 내용	약관규제법 해당조항	해당 사이트	N (%)
1) 회원이 회사를 상대로 소송을 제기할 경우 상충하는 법령 또는 법규에 관계없이 본 서비스의 이용 또는 약관으로 인하여 발생하는 모든 청구 또는 소송은 원인이 발생한 날로부터 1년 이내에 제기되어야 하며, 이후에는 영원히 제기할 수 없습니다.	제14조	G4, D8	2
2) 본 약관상의 분쟁에 대해 소송이 제기될 경우 회사의 본사 소재지를 관할하는 법원을 전속 관할법원으로 합니다.	제14조	G2, G4, G6, G7, G9, G10, A3, A7, A8, A9, E3, E4, E5, E8, B3, B4, B9, B10, D3, D5, M1, M3, M6, M7, M8, M9, M10,	27
3) 모든 노력에도 불구하고 소송이 제기될 경우 서울 지방법원을 그 관할 법원으로 합니다.	제14조	E7	1
합 계			30

<표 11> 약관규제법 제6조 2항 해당 불공정내용

불공정 내용	약관규제법 해당조항	해당 사이트	N
1) 환불시 회원에게 공급되었던 경품가를 공제하고 환불액을 계산합니다.	제6조 2항 1호	E7	1
2) 1, 3개월 수강신청자는 일시적 수강정지를 요청할 수 없다.	제6조 2항 1호	E10	1
3) 회원에게 제공되는 아이디와 비밀번호는 000소유이며 000의 필요에 따라 바꿀수 있습니다.	제6조 2항 1호	B8	1
4) 회사는 회원이 게시하거나 등록하는 서비스 내의 내용물이 다음 각 항의 1에 해당한다고 판단되는 경우에 사전통지없이 삭제할 수 있습니다.	제6조 2항 1호	G3, G4, G5, G6, G7, G8, G10, A5, A7, A8, E2, E3, E5, E6, B9, D1, D8, D9, D10	19
5) 회사가 수집하는 개인정보는 서비스의 제공에 필요한 최소한으로 하되, 필요한 경우 보다 더 자세한 정보를 요구할 수 있습니다.	제6조 2항 1호	G4	1
6) 회사의 포인트 정책은 회사의 사정에 따라 사전고지 없이 변경될 수 있으며, 서비스운영의 필요상 회원 포인트의 일부 또는 전부를 조정할 수 있습니다.	제6조 2항 1호	G6	1
7) 본 서비스를 통하여 회사로 제출된 아이디어, 원고, 사진 등에 대한 저작권, 초상권, 지적소유권은 당사에 귀속됩니다.	제6조 2항 1호	G5	1
8) 상당액의 이용보상금을 수령한 회원에게는 원고의뢰, 미디어출연, 사진 촬영 등을 무상으로 의뢰할 수 있습니다.	제6조 2항 1호	G5	1
9) 회사는 회원이 본 약관을 위배했다고 판단되면 서비스와 관련된 모든 정보를 이용고객의 동의없이 삭제할 수 있습니다.	제6조 2항 1호	G1	1
10) 변경된 약관은 회원에게 공지함과 동시에 효력을 발생합니다.	제6조 2항 1호	E5	1
11) 회사는 사정상 중요한 사유가 발생할 경우 사전 고지없이 이 약관의 내용을 변경할 수 있습니다.	제6조 2항 1호	E8, B3, D3	3
12) 회사는 회사의 정산일자에 맞추어 환불을 시행한다.	제6조 2항 1호	A9	1
합 계			32

<표 12> 각콘텐츠별, 조항별 부당약관 조항의 요약표

N(%), N=부당조항건수

	제7조	제9조	제10조	제11조	제12조	제14조	제6조	계
게임	26(23.4)	19(19.0)	5(22.7)	1(20.0)	1(14.3)	7(23.3)	12(37.5)	71(23.1)
온라인교육	18(16.2)	15(15.0)	1(4.5)	-	1(14.3)	5(16.7)	8(25.0)	48(15.6)
아바타	24(21.6)	16(16.0)	6(27.3)	1(20.0)	4(57.1)	4(13.3)	4(12.5)	59(19.2)
다운로드	13(11.7)	16(16.0)	1(4.5)	1(20.0)	-	3(10.0)	5(15.6)	39(12.7)
e-book	14(12.6)	11(11.0)	4(18.2)	-	1(14.3)	4(13.3)	3(9.4)	37(12.1)
영화	16(14.4)	23(23.0)	5(22.7)	2(40.0)	-	7(23.3)	-	53(17.3)
계	111(100.0)	100(100.0)	22(100.0)	5(100.0)	7(100.0)	30(100.0)	32(100.0)	307(100.0)

<표 13> 부당약관 사이트, 부당약관내용유형, 해당건수 요약표

N(%)

	제7조	제 9조	제10조	제11조	제12조	제14조	제6조
부당약관 조항유형	26(29.9*)	35(40.2)	5(5.7)	3(3.4)	3(3.4)	3(3.4)	12(13.8)
해당 약관	50(83.3**)	50(83.3)	18(30.0)	5(8.3)	6(10.0)	29(48.3)	27(45.0)
해당 건수	111(36.2***)	100(32.6)	22(7.2)	5(1.6)	7(2.3)	30(9.8)	32(10.4)

* %는 총 부당조항 유형수 87개에 대한 비중을 나타냄.

** %는 전체약관수 60개에 대한 비중을 나타냄.

*** %는 총 부당약관 해당건수 307건에 대한 비중을 나타냄.

해당건수는 307건이며, 이중 제7조에 해당하는 건수가 111건(36.2%), 제9조에 해당하는 건수가 100건(32.6%)을 차지했다. 총 부당약관 해당건수를 총약관 수로 나누어보면 부당약관 건수는 약관별로 평균 6개 정도인 것으로 추측할 수 있으며, 이는 콘텐츠 약관의 불공정 내용이 상당히 많다는 것을 보여준다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구를 통해 다음과 같은 결론을 도출할 수 있다.

첫째, 인터넷 콘텐츠 서비스 이용약관이 사업자와 이용자간 계약의 내용에 편입되기 위한 요건인 약관규제법상의 명시·교부·설명 의무는 적극적으로 이루어지고 있다고 보기 어렵다. 명시 의무의 경우, 인터넷 홈페이지 초기화면에 “이용약관”이라는 문구가 비교적 눈에 잘 띄는 곳에 있어야 하며, 클릭했을 경우 전문이 게시되어야 한다. 그러나 많은 사이트들이 회원가입의 과정을 거칠 경우에만 관련약관이 올라와 있는 창이 뜨고, 그 약관에 대한 동의가 있으면 다음 창으로 넘어가 회원가입절차가 진행되는 방식으로 되어 있다. 약관의 내용을 충분히 살펴보지 않고, 단순히 ‘동의함’에 클릭이 가능하게 되어 있어 사업자가 소비자에게 불리한 내용을 적극적으로 알리겠다는 의지는 보이지 않는 것이 현실이다. 약관규제법 상의 교부 의무를 이행했다고 하기 위해서는 약관이 게시된 창에 마우스 커서를 옮겨 한번 클릭하면 바로 약관을 다운로드 받을 수 있는 장치와 약관을 인쇄할 수 있는 시스템이 마련되어야 할 것이다. 전자상거래에서 설명 의무는 비대면 거래의 특성상 구두의 설명은 불가능하기 때문에 계약의 철회권, 고객의 해제권, 고객의 준수사항, 사업자의 면책사유 등 중요한 사항에 대한 설명은 약관을 게시한 화면의 앞부분에 요약해서 보여준다든가, 또는 계약의 체결을 위하여 결정을 해야 하는 창 밑부분에 이러한 요약된 중요한 사항을 알려

준다든가 하는 방식의 추가적인 설명의 시도가 이루어질 필요가 있다.

둘째, 인터넷 콘텐츠 서비스 이용약관의 불공정성이 매우 높은 수준이라고 할 수 있다. 특히, 약관규제법 7조 면책사항과 9조의 계약의 해지해제와 관련한 부당조항이 많았으며, 콘텐츠 유형중에서는 게임의 경우가 가장 부당조항이 많았으나, 콘텐츠 유형에 관계없이 부당조항들이 많아 현행 디지털 콘텐츠 약관은 소비자권리보호에 미흡하다고 할 수 있다. 인터넷 콘텐츠 서비스 특성과 관련하여 나타나는 독특한 문제들, 예를 들면 시스템장애로 인한 손해에 대한 배상, 환불문제, 해킹으로 인한 피해, 계정과 아이템의 압류로 인한 문제 등에 대해서는 더 많은 연구를 통해 소비자에게 불리하지 않도록 약관내용의 합의를 도출되어야 할 것이다.

2. 제언

위의 결론을 통해 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

1) 불공정 약관조항에 대한 수정 및 사용에 대한 제재 필요

본 연구결과에서도 밝혀진 바와 같이 인터넷 콘텐츠업체의 불공정 약관 사용은 업체유형을 불문하고 심각한 수준으로 사용되고 있는 것으로 볼 수 있다. 조사대상 대부분의 업체약관에 불공정 내용이 포함되어 있었으며 불공정약관조항이 별로 없는 경우라 할지라도 약관의 체계나 내용상에는 많은 문제점을 가지고 있었다. 약관규제법의 부당약관 조항별로 살펴보았을 때 제8조와 제13조를 제외한 모든 조항에 해당하는 불공정 조항이 다 나타났으나 그 중에서 제7조(면책조항)과 제9조(계약의 해지, 해지)가 두드러지게 많이 나타나 사업자의 중대한 책임을 소비자에게 전가할 경우 발생하는 소비자피해, 계약을 해제·해지할 경우 환불등과 관련한 분쟁이 많이 나타날 소지가 많다고 보여진다.

본 연구결과 특히 많은 약관에서 나타난 불공정 조항들을 보면, 무료서비스에 대한 면책조항(회사측의 고의·중과실로 인한 책임을 배제할 수는 없음),

통신장애(서버다운, 렉)에 대한 면책조항, 일방적인 ID삭제·정지·아이템박탈, 회원탈퇴의 어려움, 사전 고지없는 약관내용변경, 서비스의 교체 및 중단, 환불불가문제 등이었다. 따라서 통신장에서 책임소재의 문제, 손해배상 가능한 시간범위, 계약해지시 환불조건 및 학습사이트 등의 장기적인 계약관계에서의 환불문제 등에 대해서는 중도해지시 보상비율등에 대하여 보다 구체적인 규정이 필요하다고 본다.

따라서 이러한 불공정 조항에 대하여는 업체들이나 관계기관들의 충분한 논의를 거친 내용의 수정이 필요하며, 인터넷콘텐츠 이용 표준약관 제정시에도 이러한 내용들에 대한 반영이 필요하다고 본다. 또한 본 연구결과에서도 밝혀졌듯이 현재 공공연히 사용되고 있는 불공정한 인터넷 콘텐츠약관의 사용에 대하여 공정거래위원회의 시정조치가 필요하다고 본다.

2) 인터넷 콘텐츠 관련 법규 및 제도정비

인터넷 콘텐츠의 유통과 이용과정에서 발생하는 계약조건, 서비스내용의 표시, 콘텐츠의 전송의 도달 등 거래에 대한 기준을 규정한 법규는 아직 미비하고, 인터넷 콘텐츠 서비스가 무형의 서비스를 거래대상으로 하고 있다는 점 때문에 민법 등 관련 규정을 유추 적용하기가 어려운 실정이다. 또한 기존의 전자상거래를 규정하고 있는 '방문판매법'상의 통신판매 규정이나 '인터넷 사이버몰 이용표준약관' 등도 일반상품을 대상으로 규정하고 있기 때문에 인터넷콘텐츠 서비스를 적용하기에는 인도조건 등 여러내용이 적합하지 않은 실정이다. 따라서 인터넷 콘텐츠 이용관련 소비자문제를 고려하여 건전하고 효율적인 거래가 이루어질 수 있도록 인터넷콘텐츠 유통 및 거래에 관한 규정의 마련이 시급한 실정이다. 또한 인터넷콘텐츠 서비스의 전자거래적 특성, 계속적 서비스 이용 계약상의 소비자문제 등을 고려한 공정한 내용의 "인터넷 콘텐츠 이용 표준약관"의 제정이 필요하다. 기존의 인터넷사버몰 이용 표준약관의 구성체계와 내용을 토대로 하고 참고하되 거래되는 품목이 유형적인 제품과 무형적인 콘텐츠라는 큰 차이를 반영하여, 배송이라는 용

어를 '전송'으로 바꾸고, 배송과 관련된 피해가 콘텐츠상에서는 전송과 관련된 피해로 대체되기 때문에 특히 이부분에 관한 내용을 구체적으로 포함시킬 필요가 있을 것이다. 예를들면 다운로드가 잘 되지 않는다는지, 콘텐츠 이용시 중단된다는지 하는 경우에 대한 명확한 배상에 대한 설명이 있어야 할 것이다. 또한 회사의 귀책사유로 인한 서비스장에서 손해배상 문제, 계약해지시 콘텐츠 이용정도에 따른 차별적 환불조항, 캐시충전과 환불에 관련된 내용, 법정대리인의 동의없는 미성년자 계약에 관한 조항들이 구체적으로 규정되어야 할 것이다. 그리고 인터넷 콘텐츠 이용 피해보상규정이 신설되기는 하였지만 거래규모가 큰 인터넷게임, 인터넷교육, 인터넷 정보제공 분야만 규정하고 있어 더 다양하고 새로운 콘텐츠분야에 대한 보상기준마련이 필요하며, 빈발하는 피해유형에 대한 피해기준을 더욱 세분화하고 강화하여 신설할 필요가 있다.

3) 사업자의 자율적인 약관의 개선노력 필요

인터넷콘텐츠 사업자들은 약관의 명시와 공정성이 확보되도록 노력해야 한다. 사업자들은 소비자들이 약관을 충분히 인식할 수 있는 제도적 장치를 마련해야 할 것이다. 예를들면, 약관창의 크기를 크게 하고, 중요내용에 있어서는 다른 폰트나 색상을 이용하여 강조하도록 해야 할 것이다. 또한 약관창의 스크롤바를 다 움직여 읽어야만 약관에 동의할 수 있는 의사표시가 가능하도록 하는 기술적 장치의 개발도 필요하다고 본다. 소비자가 알아야 할 중요내용에 대해서는 별도의 설명이 약관 이외의 화면상 메뉴에 추가되도록 하는 방안도 고려할 필요가 있다고 본다. 또한 사업자 스스로 약관의 면책사항 등 사업자에게 일방적으로 유리한 조항을 없애고 소비자권익을 보호해 줄 수 있도록 공정한 약관의 사용이 이루어져야 할 것이다.

4) 인터넷콘텐츠 이용약관에 대한 소비자교육 필요

소비자들의 약관에 대한 인식정도는 매우 낮은 편이기 때문에 서비스 이용전에 약관을 읽어보고,

소비자에게 불리한 내용은 없는지 등 약관내용에 대하여 충분히 숙지한 후 계약을 체결하도록 하고, 피해가 생겼을때의 대처방안 등에 대한 교육이 필요하다. 특히 게임이나 아바타등의 인터넷콘텐츠는 초등학생들이나 청소년들이 많이 이용하고 있으나 약관 인식은 매우 부족하고, 미성년자의 결제와 관련한 피해가 많이 발생하고 있으므로 학교나 대중매체 또는 소비자잡지, 어린이 신문, 인터넷사이트 등을 통해 이에 대한 충분한 소비자교육이나 홍보가 필요하다고 보며, 아울러 부모를 대상으로 한 소비자교육도 필요하다고 생각된다. 또한 콘텐츠 사이트를 이용하면서 일반적으로 약관의 규정에 있는 콘텐츠 이용시 소비자가 준수해야할 사항(예를들면, 아이템매매 금지등)에 대한 네티켓에 대한 교육도 필요하다고 본다.

5) 부당약관에 대한 감시체계의 강화

현행 인터넷 콘텐츠이용약관은 표준약관이 아니기 때문에 부당약관 조항이 많이 있으므로 이로 인한 소비자피해발생시 소비자단체나 소비자보호원을 통한 부당약관에 대한 시정이 필요하며, 소비자피해를 사전에 방지하기 위하여 공정거래위원회의 상시적인 감시시스템이 필요하다고 사료된다.

■ 참고문헌

권대우(2001). 전자거래에서의 약관의 편입과 내용 통제. 한국법제연구원 디지털경제시대의 소비

자보호와 법.

김동훈(2001). 전자거래와 관련한 약관규제법의 정비방향. 「전자거래관련 법제정비방향」. 한국법제연구원.

김진환(2001). 약관의 계약편입과 전자약관. 법조, 6(537), 106-139.

사이버소비자센터(2004). 2003년도 전자상거래 관련 상담·피해구제 분석.

삼성경제연구소(2002). 콘텐츠비즈니스의 새 흐름과 대응전략.

이은영(1994). 약관규제법. 박영사.

이충훈(2001). 전자거래에서의 약관의 편입과 면책 약관에 관한 검토. 한국전산원 전자거래 법제 연구회 운영보고서.

장경환(2000). 인터넷 사이버몰 이용 표준약관의 검토. 상사법연구, 19(2).

한국소프트웨어진흥원(2002). 2002년도 국내 디지털 콘텐츠산업 시장조사 보고서.

한국소프트웨어진흥원(2003). 2003년도 국내 디지털 콘텐츠 산업 시장조사 보고서.

한국소프트웨어진흥원(2004). 디지털콘텐츠 산업분류 체계에 관한 연구.

한국소비자보호원(2002). 디지털콘텐츠 소비자보호 방안에 관한 연구.

한국소비자보호원 사이버소비자센터(2001). 유료 디지털콘텐츠 이용실태 조사결과세미나.

(2004년 6월 23일 접수, 2004년 9월 21일 채택)