

온라인거래 분야 약관의 개선방안 검토

이 중 인

한국소비자보호원 정책연구실 선임연구원, 경제학 박사

1. 들어가는 말

최근, 유·무선 인터넷을 수단으로 한 전자상거래의 활성화에 따라 인터넷 쇼핑물, 인터넷 경매, 인터넷예약서비스, 인터넷컨텐츠서비스 등 온라인거래에 관련된 이용자의 불만이나 피해도 늘어나고 있는 추세이다. 예를 들어 2004년 한 해 동안 한국소비자보호원에 접수된 전체 소비자불만 중 전자상거래 분야 비중이 6.5%였으며, 지난해 상반기에는 무려 9.3%를 차지하였다. 이는 지난 2001년의 1.5%에 비해 큰 폭으로 증가한 것이다.

이러한 전자상거래 이용자불만 내지 피해의 증가 배경에는 온라인거래 시장의 지속적인 성장과 관련 제도의 미비 등 여러 요인이 있을 수 있으나, 이용자의 약관에 대한 이해 부족, 이용자에게 불리한 불공정한 약관조항, 불공정약관에 대한 감시소홀 등 온라인거래약관에 관련된 원인도 상당부분 있을 것으로 판단된다.

동일한 거래가 대량·반복적으로 이루어지는 오늘날의 대량소비사회에서는 약관에 의존하는 계약이 빈번히 나타나고 있다. 이러한 약관에 의한 계약의 체결은 집단적 거래를 간편하고 신속하게 이루어지게 하고 성문법의 미흡한 점을 보완하여 기업의 합리적 경영을 가능케 하는 등 여러 장점이 있으나, 계약자유의 원칙을 제한할 뿐 아니라 불공정한 계약조항에 기인해 고객에게 피해를 발생시키는 등의 여러 단점도 있다. 따라서 부당한 약관에 대한 규제는 공정한 시장경쟁의 확립 뿐 아니라 소비자보호를 위해서도 매우 중요한 정책수단의 하나이다.

현재 인터넷을 통한 온라인거래 분야의 계약에 있어서 사업자가 제공하는 약관이 동 계약의 효력에 관한 주된 근거 내지 기준이 되고 있음을 고려할 때, 이에 대한 공정성 확립이 필요하며, 거래 과정에서 야기되는 분쟁을 해결하기 위해서는 관련 분야의 불공정약관에 대한 적절한 규제가 요구된다. 따라서 정부(공정거래위원회)에서도 그동안 전자상거래표준약관을 승인하여 보급하는 등 약관을 통한 공정한 계약질서 확립을 위해 많은 노력을 기울여 왔다. 그렇지만 최근 들어 인터넷 경매서비스, 교육·게임·예약 컨텐츠서비스 등 다양한 업태에 맞는 표준약관

관의 필요성 뿐 아니라 사업자의 개별약관에 대한 공정성 관점에서의 여러 문제점이 제기되고 있는 실정이다.

이러한 배경 아래 본 고에서는 여러 온라인거래 분야에서 이용되고 있는 약관들의 문제점들을 살펴봄으로써 정책적인 측면에서의 개선방안들을 검토하고자 한다. 제2절에서는 온라인거래 분야에서의 약관의 기능에 대한 이론적 기반을 살펴보고, 전자상거래표준약관 등 온라인 약관에 관련된 법제를 요약하여 소개한다. 제3절에서는 여러 온라인거래 분야별 이용약관 중 불공정약관의 문제 등 제반 문제점을 지적한다. 이어 제4절에서 온라인거래약관에 관련된 정책 운용상의 여러 개선방향들을 제시한다.

II. 온라인거래약관의 기능과 관련 법제

1. 전자상거래약관의 의의와 특성

약관은 대개 서면(書面)에 의해 작성된 것을 의미하지만, 전자상거래에서 전자적인 방법으로 작성된 것이라도 그것이 다수 상대방과 계약을 체결하기 위하여 일방당사자가 미리 마련한 것으로 계약의 내용이 되는 것이라면 약관규제법에 따른 약관이 될 수 있다. 따라서 전자상거래약관을 '일방당사자가 다수의 상대방과 계약을 맺기 위하여 인터넷과 같은 개방형 시스템하에서 일정한 형식에 따라 전자적으로 미리 마련한 계약의 내용이 되는 것'으로 정의할 수 있다.

이러한 전자상거래약관은 기존의 약관이 서면에 인쇄하여 소비자에게 제시되는 반면 전자적인 방법으로 작성되어 사업자의 홈페이지에 전자적인 기록물인 파일의 형태로 올려지고, 소비자는 사업자의 홈페이지에 접속하여 이를 다운로드 받아 웹 브라우저를 이용하여 자신의 모니터에서 확인함으로써 전자약관의 내용을 알게 된다. 따라서 전자약관은 다음과 같은 특성을 갖는다.¹⁾ 첫째, 오감(五感)으로 인지할 수 있는 실물로 존재하지 않고 별도의 전자적 변환과정을 거쳐야만 인지할 수 있다는 점, 둘째, 고객의 입장에서 볼 때 링크의 설정 등 사업자의 배려가 없으면 그 존재를 인식하기가 쉽지 않다는 점, 셋째, 주로 비대면적 상황에서 제시되어 현실적인 교부나 설명이 어렵다는 점, 넷째, 전자서명 등과 같은 특별한 기술적 방안의 도움 없이는 명시 또는 설명의무의 이행에 관한 증거를 남기기가 쉽지 않다는 점, 다섯째, 프린터를 통하여 종이에 출력하지 않는 한 내용의 숙지도가 종래의 종이약관에 비하여 상당히 떨어진다는 점, 그리고 마지막으로 정보의 디지털화로 인해 약관내용의 위·변조가 상대적으로 용이하다는 점

1) 김진환, "약관의 계약편입과 전자약관", 법조 통권537호(2001.6.), 법조협회, 106면.

등을 들 수 있다.²⁾

2. 온라인거래에서의 약관의 기능

정보통신 분야의 눈부신 발전은 거래에 있어서 시간적·공간적 제약을 해소하여 전자상거래의 비중을 날로 높이고 있다. 그러나 전자상거래는 사업자와 소비자의 비대면성(非對面性)으로 인하여 상품의 비교나 거래조건의 흥정이 어려울 뿐만 아니라 소비자는 판매업자의 일방적인 선전이나 광고에 의존할 수밖에 없다는 특수성이 있고, 인터넷이라는 거래수단의 기술적 취약성도 완전히 극복되지 못하고 있는 것이 현실이다.

이러한 특성에 비추어 볼 때, 전자상거래를 법적 하자 없이 처리하기 위해서는 특히 약관의 형태로 사이버몰 운영자와 이용자의 권리·의무 및 책임에 관한 중요한 사항을 정형화하고, 계약체결 이전에 이용자가 그 내용을 충분히 숙지할 수 있도록 명시·설명함으로써, 분쟁이 발생될 경우에 그 책임의 경계를 분명히 할 수 있게 된다.

3. 온라인약관 관련 법제 현황

온라인거래상에서의 불공정약관의 규제와 이용자보호 문제는 공급자와 수요자간의 법률적 관계를 어떻게 정의하고 해석하는가의 논의가 문제해결의 출발점으로 볼 수 있다. 특히 공급자인 사업자가 이용자에게 제시하는 약관의 의미와 효력을 계약내용으로 해석하는 문제는 약관의 사용이 빈번한 전자상거래에서 매우 중요한 의미를 갖는다.

사실 온라인거래는 전통적인 시장거래에서와 마찬가지로 법적으로 거래당사자간 계약이라는 형태를 통하여 이루어지며, 따라서 계약에 관한 우리 민법의 기본 원칙인 '계약자유'의 원칙을 견지하게 된다. 하지만, 민법상의 계약자유 원칙은 당사자간의 신의성실에 따라서 올바른 가치판단하에서 당사자 스스로 법률관계의 결정이 가능하다는 것을 예정하는 것이지, 불법 내지 불공정한 환경하에서도 당사자의 자유의사에 맡긴다는 의미는 아니다.

우리 민법에서는 계약이 반사회적인 경우(민법 제103조), 계약의 일방에 현저히 불공정한 경우(제104조)에 계약의 법률효과를 배제하고 있다. 또한, 공정거래법, 약관규제법, 표시광고법, 방문판매법 등 공정거래를 목적으로 하는 여러 법률에서 불공정거래에 관련된 통제조항을 두고 있다. 특히 전자상거래에서의 소비자보호에 관한 법률인 『전자상거래에서의 소비자보호에 관한 법률(전자상거래소비자보호법)』에도 계약 내지 약관의 불공정성을 시정하기 위한 조

2) 이충훈, "전자거래에서 약관의 편집과 면책약관에 관한 검토", 법조 통권550호(2002.7), 법조협회, 213면.

항들을 규정하고 있다. 우리나라에서 전자상거래약관의 공정성 확보를 위하여 제정·운영중인 대표적인 법제로는 약관규제법, 전자상거래소비자보호법, 전자거래소비자보호지침이 있으며, 인터넷사이버몰이용표준약관(이하 '전자상거래표준약관'으로 부른다) 제도를 운영하고 있다.

약관규제법은 부합계약에서의 소비자의 지위를 보호하고 부당한 약관을 규제하기 위한 일반 법으로서의 지위를 가지며, 사업자가 그 거래상의 지위를 남용하여 불공정한 내용의 약관을 작성·통용하는 것을 방지하고 불공정한 내용의 약관을 규제하여 건전한 거래질서를 확립함으로써 소비자보호 및 국민생활의 균형발전 도모를 목적으로 한다. 따라서 약관규제법은 오프라인 거래뿐 아니라 전자상거래상의 계약에 있어서도 중요한 기능을 수행하게 된다. 온라인거래에서 가장 근본적으로 제기되는 약관 관련 문제 중의 하나는 과연 약관이 당사자간의 계약의 내용이 되는지 여부이다. 약관의 법적 성질, 즉 약관이 가지는 구속력의 근거에 관하여는 1987년 약관규제법이 제정³⁾되기 이전에는 이른바 규범설(자치법설과 상관습법설)과 계약설(순수계약설, 제한적 계약설, 절충설) 간의 대립이 있었으나, 동 법 제정 후에는 '약관을 계약의 내용이 되는 것'으로 정의하는 등 법 규정(법 제2조제1~2항)에 따라 계약설에 입각하여 약관규제법이 입법된 것으로 해석하는 것이 일반적이다.

전자상거래소비자보호법은 전자상거래에서의 소비자보호와 전자상거래 시장에 대한 소비자의 신뢰도 제고를 목적으로 지난 2002년 3월 30일 제정(동년 7월 1일 시행)되었으며, 2005년 3월 31일 일부 내용이 개정된 바 있다. 동 법은 기존의 '방문판매법'에 있던 통신판매 관련 규정들을 근간으로 하여 제정된 법률이며, 전자거래에 관련된 제반 권리·의무 관계와 청약철회, 표시·광고, 배상책임 등 소비자보호에 관한 세부사항을 담고 있다.

전자상거래소비자보호지침은 전자상거래소비자보호법 및 동 시행령 등 관련법령의 내용을 보다 구체화하고 예시함으로써 사업자의 자율적 준수를 유도하는데, 관련법령의 해석기준을 제시하는 일반사항과 소비자보호를 위한 권고사항을 규정한 권고사항 두 부분으로 구성되어 있다.

표준약관은 주로 사업자단체에서 일정한 범위의 거래행위에 관련된 계약의 내용을 공동으로 사용할 목적으로 만들어 사용하고 있는 약관을 의미한다. 오늘날 표준약관제도는 부당약관으로부터 소비자보호를 위한 적극적인 방법으로 종종 사용되고 있는데, 이는 사후적 규제(ex-post regulation) 성격인 약관규제법에 의한 불공정약관 규제의 단점⁴⁾을 보완하는 기능을 한

3) '약관의규제에관한법률' 제1조. 동 법은 1987년 제정되어 1999년 말, 2001년 3월 및 2004년 1월 등 3차례 개정되었다.

4) 예컨대, 부당한 약관에 의한 소비자피해 발생시 만일 사업자의 배상능력이 불충분할 경우 소비자는 적절한 보상을 받을 수 없게 된다.

다. 전자상거래 분야의 경우 공정위에서 지난 2000년 1월 28일 승인한 '전자상거래표준약관', 전자금융거래기본약관, 전자보험거래표준약관 등 3종류가 있다. 이 중 전자상거래표준약관은 당초 국내 영업중인 전자상거래 쇼핑몰 업체의 상당수가 거래약관이 없거나 있더라도 고객에게 일방적으로 불리한 내용이 다수인 실정을 감안하여 인터넷 상거래의 건전한 거래질서 확립과 소비자 권익보호를 위한다는 취지로 한국정보통신진흥협회와 전자상거래연구조합 등이 심사청구 한 것을 공정위에서 2000년 1월 28일 승인(공정거래위원회 표준약관 제10023호)한 것이다.

III. 불공정약관 등 온라인거래약관의 문제점

1. 관련 법규와 상치되는 약관내용 등 불공정약관의 문제

인터넷 등 온라인을 통한 거래에 있어서 많은 전자상거래 업체들은 정부에서 제시하는 전자상거래표준약관을 그대로 채택하거나 일부내용을 수정하여 사용하고 있는 것으로 보인다. 예컨대, 상위 30개 종합인터넷쇼핑몰 중 18개 업체가 2005년 10월 현재 공정거래위원회에서 승인한 표준약관을 사용하고 있으며, 전자상거래업체 자체적인 개별약관을 적용하는 경우도 대부분 표준약관에서 크게 벗어나지 않아 전자상거래 이용자에게 불리한 사항을 담고 있지 않은 것으로 조사되었다.⁵⁾ 특히 분야에 관계없이 비교적 시장점유율이 높은 업체일수록 표준약관을 따르거나 그에 준하는 약관을 내용으로 하고 있는 것으로 판단된다.

하지만 표준약관을 사용하면서도 일부 내용을 이용자들에게 불리한 내용으로 변경하거나 삭제한 불공정한 내용의 경우도 상당수 있는 것으로 보인다. 예컨대 '청약 받은 재화 등을 공급하기 곤란함을 알았을 때에는 대금을 받은 날부터 2영업일 이내에 환급하거나 환급에 필요한 조치를 취해야 한다'는 표준약관(제14조)의 조항에 대해 '대금을 받은 날로부터 4영업일 이내'로 변경하여 사용하는 사이트도 있으며, 이러한 사항을 아예 표시하지 않고 삭제한 경우도 있었다. 또한, 개별 약관을 사용하고 있는 경우에는 그 내용 중 약관 및 전자상거래소비자보호법상의 주요 내용에 있어 소비자에게 불리하게 수정되어 사용되는 경우도 종종 있었다. 예컨대, 재화 등의 공급에 관련하여(표준약관 제13조, 제14조, 전자상거래소비자보호법 제15조 관련) 대금을 지급받은 후 3일 이내(표준약관에는 2영업일 이내)에 조치토록 하고 있으나 모 사이트의 경우 5영업일(일요일, 공휴일 제외) 이내로 규정하고 있는 등 관련 법규를 위배한 불공

5) 이종인·박희주, 인터넷 등 온라인을 통한 거래 분야의 약관 사용실태 및 소비자 피해사례 연구(2005.12), 142면.

정한 경우가 상당수 있는 것으로 보인다.

2. 전자상거래표준약관을 적용하기 어려운 분야의 존재

현행 전자상거래표준약관의 경우 종합쇼핑몰이나 전문사이버몰 등 사이버쇼핑몰업에 초점을 맞춘 형식을 취하고 있다. 그 결과 디지털컨텐츠서비스 등 특수한 온라인거래 분야에서 이 표준약관을 준용하는데 다소의 무리가 따른다. 우리나라에는 오프라인상의 여러 거래 분야에 비하여 비교적 상세한 내용을 갖고 있는 전자상거래소비자보호법 등과 같은 특별법들이 제정되어 있다. 따라서 일반적 전자상거래표준약관보다는 특수 분야, 예컨대 인터넷컨텐츠서비스, 인터넷예약서비스, 인터넷경매 등의 분야에 대한 표준약관 제정의 필요성이 더 요구된다고 하겠다.

실제로 예매서비스를 전문적으로 하는 인터넷예약서비스의 경우 해당 사이트들이 거래되는 서비스의 성질을 제대로 반영하지 못하고 있다. 특히 티켓의 예매와 현장발권의 두 과정을 통틀어서 발생할 수 있는 소비자의 피해가능성을 약관이 제대로 반영하지 못하고 있는 실정이다. 예컨대 현행 표준약관을 수정 없이 사용하고 있는 인터넷예매서비스 업체 사이트의 경우, 실제 상품의 주문과 배송에 관한 사항이 표준약관을 준수하기 불가능한 경우도 많다. 즉, 다양한 상품이 제공되는 온라인거래에서 전자상거래표준약관만으로는 현실에서 발생할 수 있는 모든 계약관계를 설명해 내기 어려운 실정이다.

3. 소비자가 인식하지 못한 상태에서 약관의 계약으로 편입

일반 소비자는 전자상거래 환경하에서의 새로운 변화에 적극적으로 대처하기에 매우 취약한 여건에 놓여 있기 때문에, 결국 새로운 유형의 거래방식일수록 사업자의 약관에 대한 명시, 설명 절차가 강화되거나 소비자의 동의를 구하는 절차가 필요하다.

현실적으로 디지털 공간에서의 약관의 게시는 어려운 문장과 작은 글씨로 되어 일반 소비자가 이해하기 어려운 경우가 많으며, 다운로드나 인쇄가 컴퓨터를 잘 아는 기능인 또는 인터넷에 익숙한 소비자에게만 가능할 정도로 제한적으로 기능하는 상태에서, 소비자는 회원가입시에 한번 약관에 동의하고, 제품구매시에는 약관이 명시·설명되지 않은 상태에서 계약이 체결되는 경우가 많다.

더욱이 새로운 전자상거래 유형일수록 사업자는 소비자에게 그 거래의 특성이나 불리한 점 그리고 조심해야 할 점을 또 다른 창의 형태로 고지하는 등의 방법을 통해 소비자가 계약의 체결에 더욱 신중할 수 있도록 배려해야 한다. 그러나 이러한 사업자의 배려는 결코 자발적으로

만 이루어질 수 없다고 본다.

4. 약관 내용의 재확인 어려움

온라인쇼핑몰 등을 통해 거래를 하고자 할 때 소비자는 필요할 경우 언제든지 약관을 확인해 볼 수 있어야 한다. 즉 거래 과정에서 계약 내용을 참조한다든지, 피해가 발생하였을 경우 해당 약관사항을 살펴볼 수 있어야 한다. 하지만, 현실적으로 상당수의 온라인거래 사이트들이 회원가입절차 내지 상품의 구매절차 과정에서 1회성으로 약관에 접근하게 되며, 해당 약관을 재확인코자 할 경우 어려움이 있는 것으로 보인다. 예컨대, 특정 회원제 쇼핑몰의 경우 회원가입 과정에서 해당 사이트의 약관에 동의절차를 거치게 되는데, 이 경우 소비자가 약관을 재확인코자 할 경우 회원가입절차를 반복해야 하는 번거로움이 있었다.

한편 비회원의 경우는 약관의 확인이 더 어려운 경우도 있다. 예컨대, 일부 사이트들은 첫 화면을 통해 약관에 접근할 수 없는 구조로 되어 있으며, 또한 회원가입 메뉴를 통해서만 약관을 확인할 수 있는 경우도 종종 있어 거래 과정에서 약관 내용의 재확인이 어려운 실정이다.

IV. 온라인거래약관의 개선방안 검토

1. 불공정약관의 감시 강화

전자상거래에서는 기존의 대면거래와는 달리 일체 거래조건에 대한 교섭없이 소비자는 사업자가 제시한 내용을 승낙 또는 거부할 권리만 가지고 있다. 그럼에도 불구하고, 소비자들은 사업자가 사이버몰 홈페이지를 통해 제시하는 약관의 내용에 대해 충분히 숙지하고 있지 못하며 또한 숙지하려는 노력도 거의 하고 있지 않는 것이 실정이다. 따라서 소비자를 대신하여 부당한 약관을 검색하고 그 부당한 약관을 사용하는 사업자에 대하여 부당한 약관을 개선할 것을 촉구하며, 이에 응하지 않을 경우에는 공정거래위원회에 심사를 청구하는 등 부당약관의 감시를 활성화하기 위한 제도의 도입이 필요하다.

2. 약관 내용의 명료화 및 간소화 추진

소비자의 약관 내용에 대한 인지수준은 계약의 효력에 직접적인 영향을 미치게 된다. 즉 소비자들이 약관의 내용을 거의 읽지 않게 된다면 앞으로도 관련 소비자피해가 빈발하게 될 것이다.

소비자가 약관의 내용에 쉽게 접근하기 위해서는 약관의 내용이 명확해야 할 뿐 아니라 가능한 한 간소해야 한다. 현행 표준약관의 일부 내용에서 보듯이 관련 법규에서 정해진 사항들을 재규정하여 약관의 내용을 법규화하게 되면 법조문 형식에 익숙하지 않은 이용자들이 쉽게 이해할 수 없게 된다. 따라서 가능한 한 전문용어를 피하고 단문으로 처리하여 소비자가 보다 쉽게 내용을 판단할 수 있도록 하는 것이 바람직하다.

그렇지만, 이 문제는 '약관의 간소화'라는 과제와 상충되는 측면이 있다. 실제로 소비자들은 약관의 분량이 너무 많고 복잡해보여서 약관을 읽지 않는다는 반응을 보이고 있다. 약관의 명료화를 위해 보다 일반 용어로 쉽게 풀어쓰다 보면 약관의 분량이 더 길어질 수밖에 없는데, 이 또한 약관의 간소화를 위한 제약요인이다. 이 문제의 해결을 위해서는 요약약관의 개시, 약관 체제의 개선 등의 방안을 고려해 볼 수 있다. 즉 상품의 공급과 환급·반품·교환, 청약철회 및 청약철회의 효과 등 소비자에게 직접적인 영향을 미치는 주요 내용을 축약한 요약본을 별도로 게시하는 방법을 고려해 볼 수 있을 것이다. 또한 현행 약관의 내용을 소비자의 관점에서 중요한 사항부터 우선적으로 기술하는 등 그 내용의 순서를 체계화하는 것도 고려해 볼 필요가 있다. 예컨대, 소비자가 반드시 숙지해야 할 권리와 의무사항을 먼저 기술한 다음, 일반적인 사항과 사업자의 의무와 면책사항에 관한 규정을 두는 방식이다.

3. 약관 표시방법의 개선

이용약관이 메인화면에 나타나있지 않거나 회원가입절차에서만 확인이 가능하여 거래과정에서 약관내용의 재확인이 어려운 문제, 그리고 약관을 메인화면의 조그마한 창 안에 표시하고 있어 마우스의 스크롤 기능을 이용해야 읽을 수 있는 등 불편함을 주는 문제들은 약관 표시방법의 개선을 통해 해결할 수 있을 것이다. 즉 웹 화면상에서 항상 확인이 가능하도록 팝업 메뉴 바를 활용할 수 있을 것이다. 또한 만화나 플래시영상, 도표, 다이어그램 등의 수단을 이용할 수도 있으며, 거부감이 들지 않도록 큰 글씨체와 다양한 색상으로 표현할 필요도 있겠다.

특히 청약철회나 피해보상, 배송 등과 같이 발생빈도가 높은 소비자피해에 관련된 약관조항에 대해서는 약관내 다른 내용들과 차별화되는 방법으로 표시되어야 하겠다. 덧붙여, 소비자들이 약관의 내용을 다시 보고자 할 때 언제든지 재확인할 수 있도록 기술적으로 표시해야 할 것이다.

4. 약관에 대한 소비자 동의절차 의무화

사이버몰은 소비자가 회원으로 가입할 때 한번 동의를 받고, 제품구매시에는 동의를 받지 않

는 경우가 대부분이다. 물론 약관규제법은 약관이 계약으로 편입되기 위한 요건으로 명시·설명의무만 규정하고 있고 소비자의 동의를 요구하고 있지 않다. 그리고 표준약관 제6조는 회원가입시에 약관에 동의한다는 의사표시를 함으로써 회원가입을 신청한다고 규정하고 있고, 이어서 제10조는 회원인 경우에는 약관내용, 청약철회권이 제한되는 서비스, 배송료·설치비 등의 비용부담과 관련한 내용에 대한 확인, 약관에 동의하고 앞의 사항을 확인하거나 거부하는 표시를 회원에게는 제공하지 않아도 된다고 규정하고 있다.

그러나 전자상거래가 비대면·자동화거래인 점에서, 소비자는 기존의 대면거래와 달리 계약체결 시점에서 가질 수 있는 여러 가지 의문점(문제점)에 대한 질의의 기회가 줄어들 수밖에 없으며, 이것은 사후 분쟁의 원인이 될 수 있다. 따라서 계약체결 시점에 소비자에게 거래에 관한 약관의 내용을 제시하고 동의를 얻는 절차를 의무화하는 것이 전자상거래의 분쟁을 다소 완화하는데 이바지할 것으로 생각된다.

5. 약관 내지 표준약관에 대한 사업자의 이해 제고

앞서 살펴보았듯이, 전자상거래 사이트들 중에는 정부(공정거래위원회)에서 제공하는 표준약관이나 약관 자체에 대한 이해가 부족하여, 소비자에게 불리하거나 관련 법규를 위반한 불공정약관을 사용하고 있는 경우도 상당수 있다. 이러한 문제점에 대해서는 사업자를 대상으로 한 부당·불공정약관에 대한 홍보를 통해서 사업자의 약관에 대한 관심과 이해를 제고할 필요가 있다. 정부나 사업자단체, 소비자 관련 기관·단체 등에서 그 역할을 수행할 수 있을 것이다.

사업자는 자신의 입장만 고려하여 약관을 제공할 뿐 아니라 고객의 입장에서 신중히 제공해야 할 것이다. 그렇게 함으로써 약관에 관련된 분쟁의 소지를 줄이고 소비자의 호응을 얻어 업체에도 도움이 된다. 또한, 해당 약관이 의도하지 않게 관련 법규를 위반함으로써 부담하게 되는 사법적, 행정적 제재도 피할 수 있게 될 것이다.

V. 맺음말

지금까지 온라인거래 분야에서의 약관의 기능에 대한 이론적 기반과 전자상거래표준약관 등 온라인약관에 관련된 법제를 요약하여 살펴보았다. 이어 여러 온라인거래약관에 대한 여러 법제 및 운용상의 문제점과 구체적인 개선방향을 제시하였다. 이러한 검토는 온라인거래 분야 약관에 관련된 정책 수립시 참고사항으로 활용될 수 있을 것이다. 향후 이러한 개선방향에 기초하여 다양한 온라인거래 분야별로 보다 구체적인 불공정거래약관의 개선을 위한 정책방안이

마련될 수 있을 것으로 기대한다.

전자상거래 시장의 경우 그 특성상 늘 새로운 사업과 계약유형이 생겨나고 있으며, 이러한 새로운 유형의 거래가 나타날 때마다 적절한 약관이 마련되어 공정한 거래가 이루어질 수 있도록 표준약관의 운용 등 정책적 배려가 요구된다. 하지만, 현행 전자상거래표준약관의 경우 이러한 다양한 형태의 온라인거래 분야에 포괄적으로 준용하는데 다소의 무리가 따른다. 따라서 현행 표준약관의 개선 내지 이에 준하는 대응책도 필요하다고 본다. 하지만 전자상거래를 둘러싼 환경과 기술은 향후에도 지속적으로 변화·발전해나갈 것이므로, 전자상거래표준약관을 그러한 변화와 발전 속도에 맞추어 계속 갱신해나가는 쉬운 일이 아니며 한편으로 비효율적일 수도 있다. 따라서 현행 전자상거래표준약관의 제도운용 방향에 대한 충분한 검토가 뒤따라야 하겠다. **경쟁저널**