

인터넷쇼핑몰 거래에 있어서 매도인의 착오에 관한 고찰

윤창술†

A Study on the Seller's Errors in Internet Shopping Mall Transactions

Chang-Sul Yoon†

ABSTRACT

Internet shopping mall business has taken its place as a major form of e-commerce and is evolving constantly. At the same time, disputes of various kinds are also arising in proportion to the evolution. A typical example is when a consumer purchased a product from an internet shopping mall and the seller wants to cancel or withdraw the sales contract saying that he miswrote the price or other important information when posting the product on the internet. It's about the error on the seller's part.

Civil Law Chapter 109, legal principles on errors, appears to assume the case of natural declaration of intention. It was observed that legal principles on errors defined by the Civil Law are also applied in internet shopping malls, where declaration of intention is made electronically. In transactions involving internet shopping malls, where the seller's indication and advertisement constitutes an inducement to offer, the seller may cancel a contract concluded by the consumer's offer and the seller's acceptance if the seller finds errors on his part, and adequacy of the cancellation should be judged depending on specific cases. That is, the judgment of the important ground that comprises prerequisites for cancellation and presence of negligence may depend on how much difference there is between the normal price and the posted price on a specific case. Also, considering the cases where negligence was not perceived on the seller's miswriting of the price, the seller may cancel the transaction in a similar situation.

Key Words : Internet shopping mall business, Legal principles on errors, The seller's miswriting of the price, Cancel the transaction.

† 국립전주산업대학교 전자상거래·무역학과 부교수
논문접수 : 2010년 4월 2일, 1차 수정을 거쳐,
심사완료 : 2010년 5월 25일

1. 서론

재화와 용역을 거래함에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 거래를 전자거래라 하고(전자거래기본법 제2조제5호), 이러한 전자거래의 방법으로 상행위를 하는 것을 전자상거래라고 한다(전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률(이하“전소법”이라 한다) 제2조). 근래에 전자상거래를 통한 거래는 계속 증가하고 있는데 공공롭게도 그 발전에 비례하여 다양한 유형의 분쟁이 발생하고 있으며 이에 따른 소비자피해도 늘어나고 있다. 따라서 전소법에서는 소비자 보호를 위하여 전자상거래를 행하는 사이버몰의 운영자에 대해 일정한 규제를 하고 있다. 사이버몰에는 인터파크와 같은 온라인쇼핑몰, 옥션과 같은 오픈마켓 등이 있는데 본고에서는 온라인쇼핑몰과 오픈마켓을 포괄하여 인터넷쇼핑몰이라 하기로 한다.

인터넷쇼핑몰에서 이루어지는 재화와 용역(이하“물품”이라 한다)의 거래는 매수인인 소비자의 청약과 매도인(인터넷쇼핑몰 거래 중에서 온라인쇼핑몰은 사이버몰 자체가 매도인이 되며 오픈마켓은 입점한 판매인이 매도인이 된다)의 승낙으로 성립한다. 이러한 거래가 효력을 발생하기 위해서는 청약과 승낙의 의사표시가 일치하고 하자가 없어야 한다. 그런데 거래 당사자의 내면의 효과의사와 외부에 표시된 의사가 일치하지 않는 경우가 있을 수 있다. 즉 소비자가 진정으로 물품을 구입할 의사가 없으면서도 구매신청을 한 경우, 입력 실수로 구매신청을 한 경우, 매도인이 착오로 물품의 가격 기타 중요정보를 잘못 등록한 경우 등이 있을 수 있다. 민법에서는 이 중에서 특히 표의자의 효과의사와 표시된 의사가 불일치하는 경우를 비진의 의사표시, 통정허위표시, 착오에 의한 표시, 사기·강박에 의한 의사표시로 나누어서 규정하고 있다.

소비자가 인터넷쇼핑몰에서 물품을 구매하였는데 매도인이 사이버몰에 물품을 등록할 때 물품의 가격 기타 중요정보를 잘못 기재하였다는 이유로 계약을 취소하거나 철회하고자 할 경우가 있다.¹⁾

전술한 의사표시 불일치 유형 중 전자상거래에서 주로 발생하는 것이 바로 이러한 형태의 착오에 의한 의사표시이다. 이 경우 그 취소 또는 철회가 유효한 것인지 여부가 문제된다.

인터넷쇼핑몰에서 이루어지는 거래는 소비자의 청약과 이에 대한 매도인의 승낙으로 성립하기 때문에 계약의 일종이므로 기본적으로 민법이 적용된다[1]. 따라서 이는 민법상의 착오에 의한 의사표시에 해당한다. 이와 관련하여 민법 제109조는 착오로 인한 의사표시에 관하여 “의사표시는 법률행위의 내용의 중요부분에 착오가 있는 때에는 취소할 수 있다. 그러나 그 착오가 표의자의 중대한 과실로 인한 때에는 취소하지 못한다(제1항). 전항의 의사표시의 취소는 선의의 제3자에게 대항하지 못한다(제2항).”고 규정하고 있다.

민법 제109조는 자연적 의사표시의 경우를 전제하는 것으로 보인다. 그런데 인터넷쇼핑몰 거래의 경우에는 의사표시가 전자적으로 이루어진다. 따라서 전자적 의사표시의 경우에도 민법 제109조의 법리가 적용되는지 살펴 볼 필요가 있다. 또한 전자적 의사표시에 있어서는 자연적 의사표시와는 달리 매우 다양한 유형의 하자가 발생될 수 있다. 전자적 의사표시는 컴퓨터 또는 네트워크라는 전자적 매체를 이용함으로써 표의자의 이용수단에 대한 통제가능성이 떨어지기 때문이다.

본고에서는 인터넷쇼핑몰 거래와 같은 전자상거래의 계약의 법리를 파악하고, 민법 제109조의 착오의 법리가 인터넷쇼핑몰 거래에서 매도인이 착오를 한 경우에도 적용되는 지에 대해 고찰하고자 한다.

2. 인터넷쇼핑몰 거래에서의 계약

2.1 요건과 절차

2.1.1 서론

발간한 전자거래분쟁조정사례집 자료).

연도	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
건수	5	19	11	14	58	43	33

1) 상품정보(가격, 수량 등) 오기로 인한 분쟁조정신청 건수의 추이는 다음의 도표와 같다(한국전자거래진흥원이

인터넷쇼핑몰에서 이루어지는 거래는 계약이므로 청약과 승낙으로 성립한다. 매도인은 사이버몰에 물품을 표시하거나 전자우편 등을 이용하여 광고를 한다. 이러한 표시·광고가 청약인지 아니면 청약의 유인인지 논란이 있다. 매도인의 표시·광고를 청약으로 보게 되면 소비자의 승낙으로 계약이 성립하고, 매도인의 표시·광고를 청약의 유인으로 보게 되면 소비자의 의사표시는 청약에 해당하므로 매도인의 승낙으로 계약이 성립한다. 따라서 매도인의 표시·광고의 법적 성질에 따라 계약의 성립 절차가 달라진다.

2.1.2 청약의 유인과 청약

청약의 유인이라 함은 상대방으로 하여금 청약을 하도록 유인하기 위한 거래의 권유를 말하며, 법적 구속력이 없다[23]. 이에 반해 청약이라 함은 청약에 응하는 승낙만 있으면 계약을 성립시키는 확정적 의사표시이다. 청약의 유인과 청약을 구별하는 기준으로는 상대방의 특정성 여부, 계약의 내용에 있어서 유보 여부, 당사자 간 종래의 거래관계, 지방적 관습 등을 들 수 있다[3]. 청약만으로 계약은 성립하지 않고 이에 대한 승낙이 있어야만 계약이 성립한다. 따라서 당사자의 의사표시가 승낙의 적격을 갖춘 경우에는 청약에 해당하지만 승낙적격을 갖추지 못한 의사표시는 청약의 유인에 해당한다[3].

매도인의 표시·광고의 법적성질에 관하여 청약설과 청약의 유인설로 견해가 나뉜다. 먼저 청약설과 관련하여 전적으로 청약이라고 주장하는 견해는 없는 것으로 보인다[1]. 다만, 일정한 조건을 전제로 청약 여부를 구분하는데 매도인의 표시·광고에서 확정적인 거래조건을 제시하는 경우에는 청약에 해당한다고 보는 견해가 있다[8][6][16]. 예를 들어 매도인이 사이버몰에 당해 물품에 관하여 보다 구체적인 가격과 거래조건 및 내역서를 구체적으로 제시한 경우, 소비자가 주문의 의사표시를 발송함과 동시에 신용카드 결제나 자금이체 등을 통하여 사전결제를 해야 할 경우 등은 그러한 표시·광고 자체를 청약으로 보고 있다[1][3][7]. 다만, 그 이외의

경우에는 청약에 해당하지 않는다고 본다[8][16][18].

한편 청약의 유인설을 살펴보면, 사이버몰을 통한 전자상거래에서의 양당사자간의 이해관계를 고려할 때 사이버몰 이용자의 대금지급능력이나 배송 가능성에 대한 심사권을 사이버몰 운영자가 보유하고 있어야 할 것이라는 점에서 표시·광고를 청약의 유인이라고 보는 견해가 있다[20]. 또한 전소법 제2조제2호의 통신판매의 정의("통신판매라 함은 우편·전기통신 그 밖에 총리령이 정하는 방법에 따라 재화 또는 용역의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약에 의하여 재화 또는 용역을 판매하는 것을 말한다.")에서 거래조건이 제시되는 것을 청약의 유인으로 전제하고 있으며, 나아가 재고량이나 상대방의 변제 자력에 대한 위험 또는 당해 거래에 관한 행정적인 규제 등을 고려할 때 가상공간에서의 확정적인 거래조건이 제시를 청약의 유인으로 보고 있다[15].

일반적으로 매도인은 상품, 가격, 품질, 배송비용 등 계약의 조건을 제시하여 소비자로 하여금 물품을 구매하도록 권유하는데 이러한 권유는 대부분 법률상 '청약의 유인'에 해당한다. 다만, 매도인이 물품에 관한 표시·광고에 구체적인 내용을 제시하고 있는 경우가 문제 된다. 이와 관련하여 전소법과 표시·광고의 공정화에 관한 법률은 전자상거래를 영위하는 사업자는 물품에 관한 표시·광고를 함에 있어서 거래 조건 등을 구체적으로 제시하여야 하며, 이는 소비자보호를 위하여 부여된 사업자의 의무라고 규정하고 있다. 즉 매도인은 물품에 관한 표시·광고의 내용을 구체적이고 확정적으로 제시하도록 하고 있다. 이러한 법적 의무를 이행하기 위하여 거래조건 등을 구체적으로 제시한 표시·광고가 청약이라고 한다면 매도인은 계약의 구속을 면하기 위하여 추상적이거나 충분하지 않은 정보를 소비자에게 제공할 것이고, 이로 인하여 소비자의 합리적인 구매의사 결정은 불가능하게 될 뿐만 아니라 매도인의 의무위반을 조장하게 된다[1]. 또한 단시간 내에 많은 거래가 이루어지는 전자상거래의 특성상 매도인이 예상하지 못한 과도한 주문으로 매도인이 채무를 이행하지 못하면 채무불이행책임을 지게 되

는 결과가 초래된다. 따라서 물품에 관한 매도인의 표시·광고가 구체적인 내용을 게시하고 있더라도 청약이 아닌 청약의 유인으로 보아야 할 것이다 [1][4].

전소법에서도 이러한 점을 고려하여 매도인의 표시·광고를 청약의 유인으로 인정하고 소비자의 의사표시를 청약으로 보고 있다(동법 제13조 내지 제18조). 또한 인터넷사이버몰표준약관에서도 매도인은 소비자의 구매신청이 있는 경우 소비자에게 수신확인통지를 하도록 하고 있으며(동약관 제12조 제1항), 계약의 성립시기를 이러한 매도인의 승낙이 수신확인통지 형태로 소비자에게 도달한 시점에 계약이 성립한 것으로 본다고 규정하여(동약관 제10조 제2항) 매도인의 표시·광고를 청약의 유인으로 보고 있다[1]. 소비자는 이러한 권유에 따라 물품을 선택하여 주문을 하므로 이러한 주문은 법률상 ‘청약’에 해당한다.

2.1.3 승낙

매도인은 소비자가 주문한 사실을 확인하였다는 내용의 통지를 하는데 이러한 통지는 법률상 ‘승낙’에 해당한다. 승낙과 관련하여 전소법에서 “사업자는 구매자로부터 재화 등의 거래에 관한 청약을 받은 경우 청약의 의사표시의 수신확인을 구매자에게 신속하게 통지하여야 한다.”고 규정하고 있다(동법 제14조 제1항). 이러한 통지는 일반적으로 소비자가 물품을 주문한 후 대략 일주일 이내에 사업자가 소비자에게 발송한다. 그 발송된 통지가 소비자에게 도달되었을 때 법적으로 청약과 승낙의 합치에 의한 구속력 있는 계약이 성립한다. 인터넷사이버몰표준약관에서는 이러한 청약의 수신확인통지가 구매자에게 도달한 시점에 계약이 성립되는 것으로 정하고 있다(동약관 제10조 제2항). 대부분의 인터넷쇼핑몰은 이러한 인터넷사이버몰표준약관을 채택하여 수신확인통지가 소비자에게 도달한 시점에 계약이 성립되는 것으로 하고 있는 것이다.

22 전자적 의사표시

2.2.1 의의

종래는 계약을 체결하기 위해서 직접 상대방을 만나거나 전화통화를 하거나 또는 서면을 우편이나 팩스로 상대방에게 전송하는 방법 등을 이용하여 왔다. 그런데 정보통신기술의 발달로 컴퓨터와 네트워크가 보급됨에 따라 이를 이용하여 당사자 간에 전자적으로 의사표시를 하고 있다. 여기에서 사이버상에서 이루어지는 의사표시에 관한 효력의 문제를 확정해야 할 필요성이 대두된다.

전자적 의사표시란 “사람의 의사가 컴퓨터와 같은 정보처리장치와 일정한 프로그램에 의하여 전자적인 방식으로 구체화되어 직접 표시되거나 네트워크 등을 통하여 다른 사람에게 전달되어 표시되는 의사”를 말한다[10]. 전자적 의사표시는 컴퓨터 이용자가 구체적으로 모든 사항을 확정하는 것이 아니라 세부 사항을 확정할 수 있는 결정 기준만을 제시하고, 개별적인 의사표시의 성립에 관하여 인식이 없어도 컴퓨터가 스스로 이미 입력된 결정 기준에 따라서 의사를 표시하는 것을 말한다. 또한 전자적 의사표시는 인간의 자연적인 언어와 문자 등의 전통적인 표시수단과는 달리 디지털화를 통하여 기계언어로 변환되어 자연적인 방법으로는 해독이 불가능하며, 전자적 의사가 표시되는 것과 거의 동시에 상대방에게 도달한다는 특징을 가지고 있다.

가상공간인 인터넷쇼핑몰을 통한 거래에서 매도인이 직접 소비자의 청약에 대하여 승낙을 하지 않고 매도인이 설치한 일정한 프로그램이 승낙 또는 거절의 의사를 표시한다. 이러한 프로그램의 의사표시에 대하여 기존의 의사표시와 달리 전자적 의사표시로 파악하여 이를 매도인의 의사표시와 독립된 의사표시로 인정하는 견해[9]와 이를 부정하고 자동화된 의사표시의 일종으로 인정하는 견해[16]가 대립되고 있다. 그런데 컴퓨터와 같은 정보처리장치 등은 매도인의 포괄적인 정보 내에서 자율적으로 구체적인 의사를 결정할 수 없으며, 매도인이 결정한 의사를 외부에 표시하는 방법에서 정보처리장치 등을 사용한 것이므로 기존의 자동화된 의사표시와 동일하다. 따라서 인터넷쇼핑몰 거래에서의 의사표시 역시 일반적인 의사표시와 동일하다[1].

222 효력 발생 시기

청약에 대하여 승낙이 있어야 계약이 성립한다. 민법 제111조는 의사표시의 효력발생시기에 관하여 '상대방 있는 의사표시는 그 통지서가 상대방에 도달한 때로부터 그 효력이 생긴다'고 규정하여 도달주의의 원칙을 취하고 있다. 이때 도달이라 함은 상대방의 지배권내에 들어가 사회관념상 일반적으로 요지할 수 있는 상태가 생겼다고 인정되는 것을 말하며, 실제로 상대방이 그 내용을 요지하거나 의사표시가 담긴 문서를 점유할 필요는 없다고 해석하는 것이 일반적이다[10].

한편 도달주의 원칙의 예외로서 다음과 같은 경우에는 발신주의를 취하고 있다. 민법은 제15조(무능력자의 상대방의 최고권), 제131조(무권대리인 상대방의 최고권), 제455조(채무자와의 계약에 의한 채무인수의 경우 채권자의 승낙여부의 최고에 대한 확답), 제531조(격지자간의 계약 성립시기)에서, 상법은 제51조(대화자간의 청약의 구속력), 제52조(격지자간의 청약의 구속력), 제67조(매도인의 목적물 공탁, 경매의 경우에 있어서의 통지), 제363조(주식회사 총회의 소집통지) 등에서 발신주의를 취하고 있다. 이는 발신주의가 민할·신속을 요하는 거래에 적합하고, 특히 당사자에게 동일한 통지를 하여야 할 경우에 유용하므로 의사표시의 효력 발생시기를 획일적으로 정하고 있다.

전자적 의사표시가 대화자간 의사표시인가 격지자간의 의사표시에 해당하는가가 문제된다. 격지자와 대화자의 구별은 거리적·장소적 관념이 아니라 시간적 관념이므로 실제로 전자거래에 있어서 전자적 의사표시가 적어도 수 분 내에 이루어지는 것에 비추어 보면 시간상의 장애는 사실상 고려의 여지가 없게 되었다고 할 수 있고, 나아가 이러한 현상은 과학기술이 발전될수록 확실해질 것이다. 격지자간의 계약에 대하여 발신주의를 적용한 근본취지가 계약의 성립을 바라는 당사자 사이에 있어서는 되도록 빨리 계약을 성립시키는 것이 거래계의 요구에 부합하고 당사자에게도 어떤 불이익을 주지 않는다는 데서 연유한 것이라면 전자거래의 당사자를 대화자로 인정하여 도달주의를 취하여도 무방하

다[10].

이와 같이 전자상거래를 대화자간의 거래라고 보면 승낙의 의사표시가 도달하였을 때에 계약이 성립한다. 전자적 의사표시의 전달과정의 단계성과 복잡함으로 말미암아 그 도달여부가 더욱 중요하게 고려되어야 한다. 전자서명을 이용하여 전자적 의사표시를 하는데, 이때 상대방은 전자적 의사표시를 담은 전자적 기록을 수령하여 그 진정성 등을 확인해야 한다는 점 등을 감안한다면 전자적 의사표시에 의하여 계약을 체결하는 경우에는 대화자간의 계약으로 보아 도달주의에 의하는 것이 타당하다고 본다[10].

구체적으로 살펴보면, 당사자 간에 직접 컴퓨터만으로 연결되어 있거나, 인터넷을 이용한 전자서함을 이용하는지 여부를 불문하고 전자적 의사표시의 내용을 담은 전자적 기록이 상대방의 서버에 저장된 후 상대방의 개인용 컴퓨터나 터미널 단말기 등에 입력되기 시작하는 순간에 도달이 이루어진다고 보아야 한다. 인터넷쇼핑몰의 운영자는 이용자의 청약에 대하여 수신확인통지의 형태로 승낙의 의사표시를 하고, 이 승낙의 의사표시가 이용자에게 도달한 때에 계약이 성립한다. 승낙의 의사표시가 사이버몰 이용자에게 도달한 때라 함은 이용자의 정보처리장치에 입력되는 순간 도달이 있었다고 본다[10].

만약 전자적 의사표시가 상대방이 이용하는 전자서함(메일서버)에 도달한 전자적 기록의 형태로 저장된 때에 도달이 되었다고 한다면, 상대방으로서 자신의 컴퓨터 또는 단말기 등을 조작하여 서버의 내용을 확인하지 아니하는 한 전자적 의사표시의 도달을 전혀 인식하지 못하거나, 인식할 수 없었음에도 불구하고 도달의 효력을 받게 되면 불합리하므로 상대방 컴퓨터나 터미널 단말기 등에 입력되기 시작하는 순간 도달이 되었다고 봄이 타당하다[10].

승낙기간을 정한 경우에는 그 기간 내에 승낙의 의사표시가 도달되어야 하고, 연착된 승낙은 새로운 청약으로 본다(민법 제530조). 승낙기간을 정하지 않은 경우에는 즉시 승낙이 없는 한 청약은 효력을 잃게 된다. 다만, 오픈마켓의 인터넷경매와 같이

특정한 경우에는 대화자간의 거래라고 볼 수 없을 정도로 청약과 승낙 간에 일정한 시간이 소요되는 경우가 있을 수 있으므로 전자상거래 관련법에 도달주의의 원칙을 명시하는 것도 하나의 방법이다.

2.2.3 불일치 문제

1) 진의 아닌 전자적 의사표시

의사표시의 표시행위가 표의자의 진의와 다른 의미로 이해된다는 것, 즉 의사와 표시가 일치하지 않는다는 것을 표의자 스스로 알면서 하는 의사표시를 비진의 의사표시라고 한다. 민법 제107조제1항은 “의사표시는 표의자가 진의 아님을 알고 한 것이라도 그 효력이 있으나 상대방이 표의자의 진의 아님을 알았거나 이를 알 수 있었을 경우에는 무효로 한다.” 고 하여 원칙적으로 표의자의 진의가 어떠한 것이든 표시된 대로 법률적 효력이 발생하는 것으로 규정하고 있다.

전자적 의사표시에 있어서 컴퓨터 이용자가 의식적으로 자신의 효과의사와는 다른 전자적 의사를 선택하여 입력함으로써 컴퓨터가 효과의사와는 다른 표시가 행해진 경우, 현행 민법 제107조에 따라 원칙적으로 표시된 대로 유효하며 다만 상대방이 진의 아님을 알았거나 알 수 있었을 경우에는 무효로 한다. 그 사례를 보면, 사이버몰 이용자인 소비자가 의식적으로 자신의 진정한 의사와 다른 의사를 표시한 경우가 이에 해당한다. 즉 소비자가 내심의 효과의사와는 달리 상품을 구입할 의사가 없음에도 불구하고, 허위로 사이버몰상에서 상품을 구매 신청한 경우가 이에 해당한다. 이러한 구매 신청은 상대방인 매도인이 이용자의 진의를 알았거나(악의), 알 수 있었을 경우(과실 있는 선의)에는 무효이지만, 그 외에는 유효가 된다.

위 사례의 매도인의 과실여부 판단과 관련, 소비자의 의사표시가 행하여짐에 있어서 매도인이 소비자의 진의를 조사할 의무가 없다고 할 것이므로 특별한 사정이 없는 한 매도인에게 과실이 없다고 해석하여야 할 것이다[10]. 따라서 매도인의 명백한 악의가 입증되지 않는 한 비진의 의사표시에 의하

여 소비자가 구매 신청을 한 경우에도 그 청약은 유효한 것이다.

2) 통정허위의 전자적 의사표시

상대방과 통정하여서 하는 진의 아닌 허위의 의사표시를 통정허위표시라고 하며(민법 제108조 제1항), 이는 표의자가 진의가 아니라는 것을 알면서 의사표시를 하는데 관하여 상대방과의 사이에 합의가 있는 경우로서 앞에서 본 비진의 표시가 단독의 허위표시인데 반해, 통정허위표시는 상대방과 통모하고 있다는 점에서 차이가 있다.

상대방과 통정한 허위의 의사표시는 무효이고, 전자적인 방법을 이용한 전자계약의 경우에도 이러한 통정허위표시는 민법의 규정이 적용되어 무효이다. 이 경우 선의의 제3자에게는 그 무효로써 대항하지 못한다. 즉 통정사실을 알지 못하는 선의의 제3자에게는 그 무효를 주장하지 못하는 것이다. 다만, 전자상거래에서 이러한 통정허위표시가 행해지는 일은 극히 드물 것이다.

3) 착오에 의한 전자적 의사표시

의사표시는 법률행위의 내용의 중요한 부분에 착오가 있는 경우에는 취소할 수 있다(민법 제109조). 그러나 그 착오가 중대한 과실로 인한 때에는 취소하지 못한다(민법 제109조 단서). 한편 전자적 의사표시의 경우에도 중요부분에 착오가 있을 때에는 이를 취소할 수 있는지 구체적으로 살펴 볼 필요가 있다(이에 대해서는 III에서 상론하기로 한다).

4) 사기·강박에 의한 전자적 의사표시

사기·강박에 의한 의사표시에 관한 민법의 규정(제110조)은 전자상거래의 경우에도 그대로 적용될 수 있다. 사기에 의한 의사표시란, 기망자의 기망에 의하여 표의자가 착오에 빠져서 의사표시를 하는 경우이다. 예를 들어 인터넷쇼핑몰이 처음부터 매매대금을 편취할 목적으로 사이버몰을 개설하여 광고를 하고, 사이버몰 이용자인 소비자에게 물

품 대금을 보내도록 한 뒤 상품을 우송하지 않은 경우를 들 수 있다. 소비자는 이 경우에 의사표시를 취소할 수 있다. 의사표시가 취소되면 의사표시는 계약체결시로 소급하여 무효가 된다. 이는 제3자에 의한 기망의 경우에도 마찬가지이다. 다만, 사기에 의한 의사표시의 취소는 그 효과를 선의의 제3자에게는 대항할 수 없다(민법 제110조 제2항).

강박에 의한 의사표시는 상대방으로부터 협박을 받아서, 표의자가 공포상태에서 한 의사표시이다. 표의자는 이 경우 의사표시를 취소할 수 있다. 취소의 효과는 사기에 의한 의사표시와 같다. 다만, 선의의 제3자에 대한 대항력의 제한을 받는 점도 같다.

3. 인터넷쇼핑물 매도인의 착오와 그 효과

3.1 일반적인 착오의 의의 및 그 취소요건

3.1.1 착오의 의의 및 유형

법률행위에 있어서 내심적 요소인 의사와 이를 외부로 나타내는 표시가 합쳐진 것을 의사표시라 한다. 표의자가 의사표시를 할 때 의사와 표시의 다름을 알지 못한 경우에는 당초 의도한 바와 상이한 법률효과가 발생한다. 이와 같이 표의자가 의사와 표시의 불일치를 알지 못하고 하는 의사표시를 착오라 한다.

착오의 유형은 의사와 표시의 불일치를 표의자가 알지 못하는 동기의 착오, 내용상의 착오 및 표시상의 착오 3가지가 있다. 첫째, 동기의 착오란 의사형성에 있어서의 착오이며 이를 연유의 착오라고 한다. 즉 당해 의사표시를 하게 된 동기에 착오가 있는 경우를 말하는데 이러한 착오를 착오로서 인정할 것인가에 대하여 동기의 표시 여부에 따라 학설의 대립이 있다[1]. 이러한 동기의 착오에 대하여는 동기가 표시되고 상대방이 이를 알고 있는 경우에는 그 동기는 의사표시의 내용이 되므로 그 범위 안에서 동기의 착오는 표시행위의 내용의 착오가 되지만 동기가 표시되지 않은 경우에는 착오의 문

제가 일어나지 아니한다고 하는 것이 다수설과 판례의 견해이다[10]. 둘째, 내용의 착오 또는 의미의 착오란 의사를 표시하기 위한 부호 등의 결정에 있어서의 착오이다. 결국 표의자는 표시부호의 법적 의미에 관하여 착오에 빠진 것으로서 표시행위 자체에는 착오가 없으나 표시행위가 가지는 의의를 잘못 이해한 것이라고 할 수 있다. 이러한 내용의 착오가 착오의 가장 전형적인 모습이라고 할 수 있다. 셋째, 표시상의 착오란 표시행위 자체를 잘못하여 내심적 효과의사와 표시상의 의사에 불일치가 생기는 경우이다. 이러한 표시상의 착오에는 오기, 오담 등과 같이 표의자가 표시과정에서 실수를 한 경우와 의사표시의 중개자가 표의자의 의사와 다른 표시를 상대방에게 전달한 경우와 같은 전달의 착오가 있다[12].

3.1.2 착오로 인한 취소의 요건

“의사표시는 법률행위의 내용의 중요부분에 착오가 있는 때에는 취소할 수 있다. 그러나 그 착오가 표의자의 중대한 과실로 인한 때에는 취소하지 못한다(민법 제109조제1항).”고 하여 표의자가 착오를 이유로 당해 의사표시를 취소하기 위해서는 의사표시의 착오뿐만 아니라 착오를 한 부분이 당해 법률행위의 중요한 부분이어야 하고, 표의자에게 중대한 과실이 없어야 한다고 규정하고 있다.

먼저 중요부분은 가격뿐만 아니라 상품명이나 수량 등도 포함한다[21]. 중요부분에 대한 착오 여부에 대한 판단은 이중기준인 주관적인 평가와 객관적인 평가에 의하여 결정하여야 한다[2][11][15]. 즉 표의자가 착오가 없었다면 그러한 의사표시를 하지 않았을 것이 인정되어야 하며, 그 다음에 일반인도 착오가 없었다면 그러한 의사표시를 하지 않았을 것이 인정되어야 한다[1]. 판례도 이러한 이중적 기준설의 입장에서 “법률행위의 중요부분의 착오라 함은 표의자가 그러한 착오가 없었다면 그 의사표시를 하지 않으리라고 생각될 정도로 중요한 것이어야 하고 보통 일반인도 표의자의 처지에 섰더라면 그러한 의사표시를 하지 않았으리라고 생각될 정도로 중요한 것이어야 한다.”고 판시하였다

[24]. 따라서 이중기준설에 따르면 착오의 중요부분은 주관적 판단과 객관적 판단이 일치하여야 하므로 양자가 서로 다를 경우에는 중요부분이 되지 않는다[1]. 또한 착오의 문제는 표의자에게 착오에 의한 의사표시의 효력을 귀속시키는 것이 타당한가의 여부가 핵심이다. 따라서 상대방의 입장에서 취소를 감수하는 것이 타당한가의 여부를 판단하는 것이 주가 아니므로 표의자에게 그 효과귀속이 부당한 경우에 상대방보호 측면에서 이를 어떻게 제한할 것인가의 문제가 발생하며, 그 제한사유로서 중요부분에 대한 착오를 요구하고 있다[1].

한편 전술한 바와 같이 법률행위의 중요부분에 착오가 있다고 하더라도 표의자에게 중대한 과실이 있는 경우에는 취소하지 못한다. 여기서 중대한 과실이라 함은 표의자의 직업, 행위의 종류, 목적 등에 비추어 보통 요구되는 주의를 지나치게 결여한 것을 말한다[2][11][25][26]. 중대한 과실이 있었는가의 판단은 확일적으로 정해 놓은 기준에 의하여 결정하는 것이 아니라 해당 사안의 구체적인 사정을 고려하여 결정하여야 한다. 예를 들어 신제품을 중고제품으로 잘못 등록하는 등 보통은 잘 오해하지 않는 부분을 오해한 경우라면 '중대한 과실'이 있다고 볼 가능성이 많다. 이의 입증책임은 상대방에게 있으므로 표의자의 취소권을 부정하기 위해서는 표의자에게 중대한 과실이 있었다는 것을 상대방이 증명하여야 한다[11][12].

3.2 인터넷쇼핑몰 매도인의 정보제공의무와 착오의 성립

3.2.1 정보제공의무와 착오의 성립

계약의 당사자들은 자기의 책임에 따라 자유롭게 계약을 체결하는 것이 원칙이다. 그리하여 계약의 내용에 대해서도 각 당사자는 자기들 스스로 그에 관한 자료와 정보를 수집하고 조사해야만 한다. 하지만 계약의 유형에 따라서는 계약체결의 당사자 사이에 자료와 지식·정보량의 보유정도가 현격한 차이를 나타내기도 한다. 특히 그것은 고도의 전문기술이나 서비스 용역 등이 결합된 상품일수록 그 정도가 더욱 심하다. 때문에 그러한 경우에까지도

계약체결의 당사자 모두에게 동일한 정도의 정보수집 및 조사 의무를 부담지우는 것은 공평하지 못한 것이 된다. 이와 같은 불공평성을 시정하기 위해 정보의 양과 질에서 상대적으로 우월한 지위에 있는 계약 당사자에게는 그렇지 못한 상대방에게 계약체결을 위한 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 중요한 사항들에 관하여 정보를 제공해 주어야할 법적 의무를 지우게 된다. 이때 정보제공의무는 계약체결 과정에 있어서 한쪽 당사자가 타방 당사자에게 계약체결의 의사를 결정하는 데에 중요한 사항에 관하여 올바른 정보를 제공하여야할 적극적인 의무, 이른바 설명의무 및 잘못된 정보를 제공하지 않아야 할 의무, 소위 진실의무(Wahrheitspflicht)를 부담하는 것을 말한다[19]. 이러한 정보제공의무의 법적 근거는 민법 제2조의 신의칙에서 찾을 수 있다. 신의칙은 본래 계약의 이행에 관하여 요구되는 것이지만, 계약체결을 목적으로 하여 교섭단계에 들어갈 때부터 계약 종료 후의 단계에까지도 인정될 수 있다[17].

이에 비추어 볼 때, 인터넷쇼핑몰의 매도인(사업자)은 이용자인 소비자가 해당 쇼핑물을 이용하는 경우에 있어서 계약체결에 관련된 정보를 제공하여야만 한다. 우선 전소법은 제10조제1항에서 전자상거래를 행하는 사이버몰의 운영자는 소비자가 사업자의 신원 등에 관하여 쉽게 알 수 있도록 상호 및 대표자 성명, 영업소 소재지 주소(소비자의 불만을 처리할 수 있는 곳의 주소를 포함), 전화번호·전자우편주소, 사업자등록번호, 사이버몰의 이용약관, 그 밖에 소비자 보호를 위하여 필요한 사항으로 대통령령이 정하는 사항 등을 표시하도록 규정하고 있다. 이것은 인터넷쇼핑몰 매도인(사업자) 자신에 관련된 정보를 제공하게 함으로써 가상공간에서의 매도인의 신뢰정도를 판단할 수 있는 자료를 제공하며, 또한 매도인의 채무불이행 등에 대하여 소비자가 책임을 추궁할 필요가 있는 경우에는 그 정보 자료로도 제공된다.

다음으로 인터넷쇼핑몰에서의 거래에서는 소비자가 대면적으로 상품을 확인할 수 없기 때문에, 계약을 체결함에 있어서 해당 사이트에 제시되고 있는 상품에 대한 광고 및 표시에 전적으로 의존하게

된다. 때문에 상품에 대한 정보의 정확성은 소비자가 계약을 체결할 것인지를 결정하는 데 있어서 매우 중요한 근거가 된다. 또한 계약이 성립되어 상품을 인도받은 후에는 그 상품이 계약적합성을 가지는 것인지에 대한 판단의 근거도 된다. 이때 계약적합성에 대한 판단자료로 이용되기 위해서는 그 상품표시가 순간적이 아니라 소비자가 언제나 다시 확인할 수 있도록 지속적이거나 일정한 장소에 저장되어 있어야 한다[13]. 따라서 전소법은 제13조제2항에서 재화 등의 명칭·종류 및 내용, 재화 등의 가격(가격이 결정되어 있지 아니한 경우에는 그 결정의 구체적인 방법)과 그 지급 방법 및 시기, 재화 등의 공급 방법 및 시기, 전자매체로 공급이 가능한 재화 등의 전송·설치 등과 관련하여 요구되는 기술적 사항, 거래에 관한 약관(그 약관의 내용을 확인할 수 있는 방법을 포함한다), 그 밖에 소비자의 구매 여부 판단에 영향을 주는 거래조건에 필요한 사항으로서 대통령령이 정하는 사항 등을 적절한 방법으로 표시·광고 또는 고지하고, 계약이 체결된 경우에는 계약자에게 그러한 사항이 기재된 계약내용에 관한 서면을 재화 등을 공급할 때까지 교부하도록 규정하고 있다.

인터넷쇼핑물 매도인(사업자)이 그와 같은 정보 제공의무에 관한 표시사항들을 착오로 잘못 기재하는 경우(특히 재화의 종류 및 내용, 가격 등을 잘못 기재하는 경우)에는 법률행위의 중요부분에 대한 착오가 된다. 또한 표의자인 매도인에게 정보제공의무가 부과되기 때문에 이의 위반이 명백한 경우에는 중과실이 인정될 수 있으므로 착오를 이유로 취소할 수 없게 될 것이다. 그럼에도 불구하고, 민법의 착오 취소에 관한 법리상 상대방인 소비자가 그 착오를 알았거나 알 수 있었다고 한다면 여전히 매도인은 그 의사표시를 취소할 수 있게 된다.

3.2.2 구체적 사안에서의 착오의 성립

소비자가 물품을 주문한 후에 인터넷쇼핑물의 매도인으로부터 주문확인 통지를 받지 않았다면 물품에 대해 매도인과 소비자 간에 구속력 있는 계약이 아직 성립되지 않는다. 따라서 매도인은 소

비자 주문을 승낙하지 않고 계약을 거절 할 수 있고, 특별한 사정이 없는 한 소비자는 매도인의 일방적인 계약의 철회를 거부할 수 없다[21].

소비자가 물품 주문 후 주문확인 통지를 받은 경우에는 계약관계가 이미 성립된 상태이다. 따라서 매도인은 특별한 사정이 없는 한 계약내용대로 소비자에게 물품을 제공하여야 한다. 그런데 매도인이 물품의 가격, 상품명 및 수량 등에 대하여 처음부터 정확하게 알았다면 그렇게 등록하지 않았을 정도로 상품의 등록에 착오가 있고 그러한 착오를 함에 매도인의 중대한 과실이 없다면 매도인은 착오를 이유로 거래를 취소할 수 있다고 본다[21]. 인터넷쇼핑물의 가격오기에 중대한 과실을 인정하지 않은 사례 등을 감안하면 그와 비슷한 상황일 경우에는 매도인이 착오를 이유로 거래를 취소할 수 있다.

인터넷쇼핑물 거래에서 어느 정도의 가격 오기를 중요한 부분에 착오가 있었던 것으로 볼 것인지는 사안에 따라 다르게 판단해야 할 문제이다. 예를 들어 매도인이 가격 표시의 착오를 이유로 계약을 취소할 수 있는지의 판단은 구체적인 경우에 정상가격과 제시된 가격의 차이가 어느 정도인가에 따라 달라질 수 있지만 물품이 정상가격에서 50%를 넘는 할인된 가격으로 제시되어 있다면 착오로 인정될 가능성이 많다. 이와 관련하여 인터넷쇼핑물 업체인 Y사가 실수로 정상가에서 90% 할인된 가격을 입력하여 이후 일방적으로 계약을 취소하였고 이에 원고 K씨가 물품인도청구소송을 제기한 사건에 대해 서울지방법원은 “본 계약은 일단 유효하게 성립되었지만, 가격입력시 업체의 착오가 없었더라면 원래 가격의 10%에 불과한 금액으로 물건을 판매하지 않았을 것으로 보이는 점에 비취 Y사는 매매계약을 취소할 수 있다”고 판결한 사례가 있다[27]. 또한 “매도인의 사이트에서 특정물품과 특정된 가격이 표시된 게시는 청약의 의사표시로 소비자의 승낙의 의사표시로 계약이 성립한다. 그런데 매도인이 착오로 가격을 1,170,000원을 117,000원으로 잘못 기재한 경우 동 가격의 표시는 뒤의 아라비아 숫자에서 0을 뺀 표시로서 중요한 부분의 착오이다.....”고 판결한 사례도 있다[28].

중대한 과실에 대한 판단과 관련하여 “인터넷쇼핑몰이 30만 가지 정도의 상품을 판매하고 있는 점, 담당자의 수작업으로 가격을 입력하면 할인을 · 판매 · 대금결제 등이 자동으로 컴퓨터프로그램에 따라 실행되는 점 등에 비추어 보면 잘못된 가격을 적시에 발견하지 못했다고 해서 중대한 과실이 있었다고 보기 어렵다”는 서울지방법원 판례가 있다. 또한 전술한 판례와 관련하여 “...많은 물건을 일시에 게시하는 과정에서 잘못된 가격의 표시를 적시에 발견하지 못한 것에 중대한 과실이 있다고 보기 어려워 매도인의 취소의 의사표시는 적법하다.”고 판결한 사례도 있다[29].

한편 다음과 같은 독일의 사례도 있다. 피고(자동차판매회사)는 자신의 경매사이트에서 [“Passat Variant TDI, 110마력, ...(생략)... 10마르크부터, 1999. 7. 22. 21:33경부터 1999. 7. 27. 21:33경까지”]라고 선전하면서 실 거래가격이 약 57,000마르크인 새 자동차를 경매에 제공하였다. 원고는 963번째 참가자이자 마지막 참가자로서 26,350마르크를 기재하여 온라인상에서 응찰하였고, 피고로부터 다음과 같은 편지를 받았다. “1999. 7. 27. 화요일 21:54경 보냄, 내용: 당신의 174124호 경매의 제안과 관련하여, 진심으로 축하합니다. 당신의 마지막 제안이 당첨되었습니다. 당신은 피고 회사의 새로운 자동차를 26,350마르크에 취득하였습니다. 물품의 발송과 대금지급의 신속 간단을 위하여 피고 회사와 연락하세요.” 소송 제기 전에 원, 피고들의 변호사들이 편지를 주고받는 와중에, 피고는 원고가 제시한 구입가격 26,350마르크에는 자동차를 판매할 수 없다고 거절하였고, 매매계약체결에 대한 의사표시를 BGB 제119조 소정의 착오를 이유로 취소하였다. 원고는, 피고가 AGB 제5조제4항에 따라 피고의 인터넷 사이트에 물품을 제공함으로써, 앞서 본 호가(呼價)기간 내에서 온라인상으로 제시된 응찰가격 중 최고가의 응찰에 응하겠다고 하는 취소불능의 계약청약을 한 것이라고 주장하고, 이에 대하여 피고는, 그가 원고와 인터넷상에서 어떠한 유효한 계약을 체결하지도 않았다고 주장하였다. 이에 대해 법원(뮌스터 지방법원)은 예정한 계약 체결을 위한 구조에 대한 승인을 거부하고 예정된 경매 기간의

종료로써 어떠한 유효한 계약이 체결되지 않았다고 하면서, 오히려 최고가로 제출된 청약이 물품제공자에 의하여 승낙되어야 한다고 하였다. 위 법원은 피고의 홈페이지에서의 AGB 제5조제4항에 따른 선행된 승낙의사표시를 위에서 요구하는 승낙의 표시로 보지 않고, 그렇다고 하여 선행된 승낙의 의사표시를 무효의 것으로 보지도 않았다. 그러나 해석을 통하여, 판결에서 서술된 바의 최고가와 같이 그렇게 낮은 가격에 매매계약을 체결하기 위한 승낙으로 이해되어서는 안 된다는 결론이 나온다고 하였다. 법원은, AGB의 문언이 추상적이고, BGB 제433조에 따라 유효한 매매계약체결에 있어서 결정적이며, 두 당사자 사이에 의사의 합치가 필요한 매매가격에 대한 아무런 언급이 없었으므로, 선행 제공된 승낙 의사표시에 대해 일반적인 해석론에 따라 판단할 수 있다고 하였다. 그러한 해석을 통하여 법원은 최고가의 응찰자가 제시한 26,350마르크가 중개상의 구입가격보다 현저히 낮은 가격이므로, 신의성실에 따라 물품제공자의 승낙의사표시를 응찰가 26,350마르크에 대한 승낙의 표시로 보아서는 안 된다고 결론 내리고 있다[22].

3.3 인터넷쇼핑몰 매도인의 착오로 인한 취소의 효과

표의자가 착오를 이유로 취소권을 행사한 경우에 당해 법률행위는 소급하여 무효가 된다(민법 제141조 본문). 이렇게 인터넷쇼핑몰의 경우에도 이와 마찬가지로 소급하여 무효가 되므로 거래 당사자에게 처음부터 아무런 권리와 의무가 발생하지 않는다. 따라서 아직 계약을 이행하기 전이라면 이행할 필요가 없고, 이행을 받은 경우에는 상대방의 급부를 취득할 법률상 원인이 소멸하였으므로 이를 반환하여야 한다. 이 때 반환의 범위는 부당이득반환의 법리에 따라 정해진다. 즉 이득자가 선의에 해당하면 현존하는 이익의 범위 내에서만 반환의무를 부담하며, 악의에 해당하면 받은 이익에 이자를 붙여 반환하여야 하고 손해가 있으면 이를 배상하여야 한다(민법 제748조). 다만, 선의의 제3자가 있는 경우에는 의사표시의 취소의 효과에 제한을 두어 선의의 제3자에게 대항하지 못하도록 하고 있다(민

법 제109조제2항). 이는 선의의 제3자를 보호하여 거래의 안전을 도모하기 위해서다[1].

또한 목적이 불가능한 계약을 체결할 때에 그 불능을 알았거나 알 수 있었을 자는 상대방이 그 계약의 유효를 믿었음으로 인하여 받은 손해를 배상하여야 한다(민법 제535조 제1항 본문). 이렇게 민법 제535조는 원시적 불능으로 계약이 무효로 되는 경우에는 일정한 요건 하에 계약체결상의 과실과 그 책임이 성립하는 것으로 하고 있다. 그리고 손해배상의 범위를 신뢰이익에 한정하는 이유는 당사자가 급부의무를 지지 않는 경우에 성립하는 책임으로서 급부의무가 존재하지 않는 이상 급부의무가 이행되지 않았기 때문에 생긴 손해를 배상범위로 할 수 없다고 보기 때문이다[5]. 이러한 신뢰이익의 사례로는 목적물을 조사하기 위하여 든 비용 등을 들 수 있다. 매도인이 착오를 이유로 취소권을 행사하여 당해 법률행위를 소급하여 무효로 한 경우에 매도인은 소비자가 무효가 된 거래를 유효라고 믿었기 때문에 입은 손해(계약이행비용, 계약체결비용, 구매시의 배송비용 등)를 배상하여야 한다. 따라서 소비자는 물품 대금의 환급을 요구하는 외에 거래에 따른 수수료, 소비자가 부담한 배송료, 전화료 등의 금전적 손해의 배상을 매도인에게 청구할 수 있다[21]. 다만, 이 경우에도 그 배상액은 계약이 유효함으로 인하여 생길 이익액을 넘지 못한다(민법 제535조 제1항 단서). 즉 그 배상액은 그 계약의 유효로 상대방이 얻었을 이행이익을 넘지 못한다.

손해배상액의 산정에 있어서 얼마의 금액이 적절한가에 대하여는 고의가 아니라 과실로 가격기재의 착오가 일어났고 구매자가 아주 싼 가격에 살 수 있다고 생각했다가 이를 살 수 없게 되어 손해를 본 느낌은 가질 수 있으나 원래부터 그 가격에는 살 수 없는 것을 살 수 없게 되었을 뿐이어서 손해 본 느낌은 심정적인 부분이 크며, 구매자의 실제 손해는 구매과정에서의 시간손해와 비용손해 그리고 취소과정에서의 불쾌함인데 그 손해의 내용이 주관적으로는 클 수도 있으나 객관적으로는 그다지 크지는 않을 수가 있다. 따라서 쌍방 간에 양보를 하여 결정하는 것이 바람직한 것이다[10].

4. 결론

인터넷쇼핑물에서 이루어지는 물품의 거래는 전자상거래의 주요한 거래방식으로 자리를 잡았으며 나날이 발전하고 있다. 한편 그와 비례하여 다양한 유형의 분쟁도 발생하고 있다. 본고에서는 여러 유형의 분쟁 중 인터넷쇼핑물의 매도인의 착오에 관한 문제를 중점적으로 살펴보았다.

민법에서 규정하고 있는 착오의 법리가 인터넷쇼핑물 거래에도 적용된다. 따라서 인터넷쇼핑물에서 이루어지는 거래는 계약이므로 청약과 승낙으로 성립한다. 이 때 매도인이 사이버물에 물품을 표시하거나 전자우편 등을 이용하여 광고를 하는데 이러한 매도인의 표시·광고는 청약의 유인에 해당한다. 또한 소비자가 물품을 주문한 후에 인터넷쇼핑물의 매도인으로부터 주문확인 통지를 받지 않았다면 물품에 대해 매도인과 소비자 간에 구속력 있는 계약이 아직 성립되지 않았다. 따라서 매도인은 소비자의 주문을 승낙하지 않고 계약을 거절할 수 있고, 특별한 사정이 없는 한 소비자는 매도인의 일방적인 계약의 철회를 거부할 수 없다.

한편 매도인의 착오로 인하여 소비자의 청약과 매도인의 승낙으로 계약이 체결된 경우에는 매도인이 계약을 취소할 수 있는데, 그 취소여부는 구체적인 사안에 따라 판단할 문제이다. 매도인이 착오를 이유로 당해 의사표시를 취소하기 위해서는 의사표시의 착오뿐만 아니라 착오를 한 부분이 당해 법률행위의 중요한 부분이어야 하고, 매도인에게 중대한 과실이 없어야 한다. 이와 관련하여 중요부분은 가격뿐만 아니라 상품명이나 수량 등도 포함하고, 중요부분에 대한 착오 여부에 대한 판단은 이증기준인 주관적인 평가와 객관적인 평가에 의하여 결정한다. 즉 취소 요건인 중요부분의 해당여부 및 중과실의 부존재 여부의 판단은 구체적인 경우에 정상가격과 제시된 가격의 차이가 어느 정도인가에 따라 달라질 수 있다. 또한 매도인이 착오를 이유로 취소권을 행사한 경우에 당해 법률행위는 소급하여 무효가 되므로 거래 당사자에게 처음부터 아무런 권리와 의무가 발생하지 않는다. 따라서 매도인이

아직 계약을 이행하기 전이라면 이행할 필요가 없고, 이행을 받은 경우에는 상대방의 급부를 취득할 법률상 원인이 소멸하였으므로 이를 반환하여야 한다. 이 때 반환의 범위는 부당이득반환의 법리에 따라 정해진다. 매도인이 착오를 이유로 취소권을 행사하여 당해 법률행위를 소급하여 무효로 한 경우에 계약의 유효성을 신뢰하고 있던 상대방에게 손해가 발생하게 되었다면 그 착오를 야기한 당사자에게 계약체결상의 과실이 성립하므로 매도인은 소비자가 무효가 된 거래를 유효라고 믿었기 때문에 입은 손해를 배상하여야 한다. 손해배상액의 산정에 있어서 얼마의 금액이 적절한가에 대하여는 주관적인 요소와 객관적인 요소가 혼재하므로 쌍방간에 양보를 하여 결정하고 있는데 차제에는 보다 객관적인 기준이 마련되었으면 한다.

참 고 문 헌

[1] 고희석(2004), “전자상거래에 있어서 착오에 관한 연구”, 『비교사법』, 제11권 3호(통권26호)
 [2] 박윤직(2002), 『민법총칙』, 박영사
 [3] 박윤직(2003), 『채권각론』, 박영사
 [4] 구재균(2001.12), “전자거래에 있어서 계약의 성립에 관한 법적 검토”, 『법학논총』, 제25집, 단국대학교
 [5] 김중환·김학동(2006), 『채권각론』, 박영사
 [6] 노태약, “전자거래와 계약”(2003), 『Cyber Law의 제문제(상)』, 재판자료 제100집, 법원도서관
 [7] 백형기·최창렬(2002), 『전자상거래 시대의 법』, 미래와 경영
 [8] 오병철(1999), 『전자거래법』, 법원사
 [9] 오병철(1996), “전자적 의사표시에 관한 연구”, 박사학위논문, 연세대학교
 [10] 윤창술(2008), 『전자상거래법규』, 이타
 [11] 이영준(2004), 『한국민법론』, 박영사
 [12] 이은영(2004), 『민법총칙』, 박영사
 [13] 이은영(2000), “전자상거래에서 소비자의 권리”, 『인터넷법률』, 창간호, 법무부
 [14] 정준우(2003.12), “전자상거래에서의 계약의 체결과 소비자보호”, 『법학연구』, 제6집, 인하대학교 법학연구소

[15] 지원립(2004), 『민법강의』, 홍문사
 [16] 지원립(1998.9), “자동화된 의사표시”, 『저스티스』, 제31권 제3호, 한국법학원
 [17] 최상호(1994), “계약상의 정보제공의무에 관한 연구”, 『채권법에 있어서의 자유와 책임(김형배교수 회갑기념논문집)』, 박영사
 [18] David Baumer · J.C. Poindexter(2002), *Cyberlaw and E-Commerce*, McGraw-Hill
 [19] Grigoleit, Hans Christoph, *Vorvertragliche Informationshaftung*, München 1997
 [20] John Jude Moran(1995), *Practical Business Law*, third ed., Prentice Hall
 [21] <http://lex.ecmc.or.kr>
 [22] LG Muester, Urteil v. 21. 1. 2000. - 40 329/99, JZ 14/2000
 [23] Michael H. Whincup(1996), *Contract Law and Practice*, Kluwer Law International
 [24] 대판 1996.3.26. 93다55487.
 [25] 대판 2003.4.11. 2002다70884
 [26] 대판 2000.5.12. 2000다12259.
 [27] 서울지방법원, 2002. 6. 10. 선고.
 [28] 서울지방법원, 2002. 5. 30. 선고 2001가단324892.
 [29] 서울지방법원, 2002. 5. 30. 선고 2001가단324892.

인터넷쇼핑몰 거래에 있어서 매도인의 착오에 관한 고찰

윤창술†

요 약

인터넷쇼핑몰 거래는 전자상거래의 주요한 거래방식으로 자리를 잡았으며 나날이 발전하고 있다. 한편 그와 비례하여 다양한 유형의 분쟁도 발생하고 있다. 특히 소비자가 인터넷쇼핑몰에서 물품을 구매하였는데 매도인이 사이버몰에 물품을 등록할 때 물품의 가격 기타 중요정보를 잘못 기재하였다는 이유로 계약을 취소하거나 철회하고자 할 경우가 있다. 이는 매도인의 착오에 관한 문제이다.

착오에 관한 법리인 민법 제109조는 자연적 의사표시의 경우를 전제하는 것으로 보인다. 그런데 의사표시가 전자적으로 이루어지는 인터넷쇼핑몰 거래의 경우에도 민법에서 규정하고 있는 착오의 법리가 적용된다는 것을 살펴보았다. 인터넷쇼핑몰 거래에서 매도인의 표시·광고가 청약의 유인에 해당하며, 매도인의 착오로 인하여 소비자의 청약과 매도인의 승낙으로 체결된 계약을 취소할 수 있는데, 그 취소여부는 구체적인 사안에 따라 판단할 문제이다. 즉 취소 요건인 중요부분의 해당여부 및 중과실의 부존재 여부의 판단은 구체적인 경우에 정상가격과 게시된 가격의 차이가 어느 정도인가에 따라 달라질 수 있다. 또한 매도인의 그러한 가격오기에 중대한 과실을 인정하지 않은 사례 등을 감안하면 그와 비슷한 상황일 경우에는 매도인이 착오를 이유로 거래를 취소할 수 있다.

키워드 : 인터넷쇼핑몰 거래, 착오에 관한 법리, 매도인의 가격 오기, 계약의 취소



윤창술

1988 한양대학교 법학과(법학학사)
1992 한양대학교 법학과(법학석사)
1999 경상대학교 법학과(법학박사)
2002-현재 국립진주산업대학교
전자상거래·무역학과 부
교수

관심분야 : 전자상거래법, 상사법, 창업법

E-Mail : yoonchsu@hanmail.net