

# APEC 국가의 전자상거래 소비자보호 현황과 개선방안

## International Conference of Consumer Protection Issues on B2C in APEC

전의천(Jun, Eui-Cheon)\* · 김장호(Kim Jang-Ho)\*\* · 김석민(Kim Seog-Min)\*\*\*

### 요 약 (ABSTRACT)

Nowadays, the explosive evolvement of Internet, which is referred to as EC, has been prevailing. That has given the chance all of the world consumers to contact all of the world companies to enter into business relationship.

But, electronic commerce laws have been established per conventional jurisdiction, some legal issues take place in the field of cross-border electronic commerce, including the governing law and competent courts.

In this situations, it is gradually and widely required to lay down the internationally harmonized electronic commerce legal framework.

Now, there are a lot of legal issues assumed in EC, in this study, we studied three precedence problems concerning B2C: Consumer Protection Law regarding B2C, Personal Information Protection Law in Private Sector regarding B2C, Web Site Trust Mark System.

**Key Word** : B2C, Consumer Protection, APEC

목	차
I. 서론	IV. 국제간 B2C 소비자보호제도의 문제점과 개선 방안
II. 전자상거래 소비자보호에 관한 국제적 논의 동향	V. 결론
III. APEC 국가의 전자상거래 소비자보호 관련 성 * 참고문헌 과	

## I. 서론

정보통신기술(IT)의 발달은 기존의 정형적인 상거래 방식을 다양한 형태의 비즈니스 모델로 변화시키고 있으며, 시간과 비용의 절감, 기업 및 상품 등에 대한 정보의 검색 및 활용 등 다양한 전자상거래의 편의를 제공하여 가상공간인 인터넷쇼핑몰을 통하여 상품을 구매하는 소비패턴을 생성시키는 등 새로운 패러다임을 형성하였다.

그러나 인터넷쇼핑몰 중심의 B2C 전자상거래는 수익구조의 한계성과 기술적인 지원부족, 기업차원

\* 朝鮮大學校 經商大學 經濟貿易學部 教授

\*\* 朝鮮大學校 經商大學 經濟貿易學部 講師

\*\*\* 朝鮮大學校 大學院 貿易學科 博士課程

에서는 감당하기 힘든 높은 인프라 시스템구축비용 부담 등으로 인하여 이른바 닷컴기업의 몰락이라는 현실에 직면하게 되었고, 생존 가능한 비즈니스모델에 대한 연구와 관련업계의 투자는 e-Marketplace를 중심으로 한 B2B 거래로 집중되게 되었다.

하지만 기업 및 소비자와의 끊임없는 시행착오와 국제기구 및 기업체연합을 중심으로 한 관련제도의 정비와 소비자보호를 통한 신뢰확보 노력은 다시금 B2C 시장의 성장을 가능하게 하였으며, 비단 국가 내에서의 B2C거래뿐만 아니라 국제간의 B2C거래에서도 괄목할만한 재 성장을 이루게 되었다.

특히 국제간 B2C 전자상거래는 전자상거래의 특성<sup>1)</sup>이 가장 잘 나타나는 거래이며, 우리나라의 경우도 인터넷을 통하여 해외에서 상품을 구매한 경험이 있는 국내 소비자는 2001년 5월 기준 약 36만 4천명에 달하는 것으로 조사되었고 2000년 같은 기간에 비해 58.3%의 급성장세를 나타내고 있는 것으로 분석되고 있다.<sup>2)</sup>

그러나 국제간 B2C 전자상거래의 경우 여전히 여러 가지 문제점이 노출되고 있는데 예컨대, 상품 배달 지연 및 미배달, 소비자의 현혹가능성과 명시된 계약조건 불이행, 판매자의 신원·주소 파악 및 증거유지 곤란성을 이용한 사기거래, 피해가 발생한 후 피해보상을 위한 노력 중에 발생하는 언어의 장벽, 국가간 소비자보호제도의 차이, 분쟁해결을 위한 국제사법의 문제 등이 발생하게 된다는 점이다.

이와 같이 국제간 전자상거래의 확산에 따라 발생되고 있는 문제점들을 해결하기 위하여 최근 OECD이외에 APEC, ASEM, 헤이그국제사법회의 및 GBDe(Global Business Dialogue on Electronic Commerce) 등에서는 전자상거래로부터 야기될 수 있는 문제점을 사전에 찾아내어 그 대안을 마련하여 안전한 전자상거래의 여건을 조성시키고자 노력하고 있다.

우리나라에서도 전자상거래의 활성화와 소비자보호를 위하여 관련법제들이 마련되어 왔다. 즉 「전자거래기본법」, 「전자서명법」, 「전자거래소비자보호지침」, 「인터넷 사이버몰 이용표준약관」, 「개인정보지침」, 등이 제정·시행되고 있다.<sup>3)</sup>

그러나 전자상거래에 따른 소비자의 불안감을 불식시키기까지는 아직도 많은 노력이 필요하다고 보인다. 또한 국제간 전자상거래의 경우 아직은 초기단계에 머물러 있고 소비자피해도 그다지 많이 발생되고 있지는 않은 상황이나, 현재의 증가추세를 미루어 볼 때 향후에는 많은 소비자문제를 야기할 것으로 전망된다.

또한 OECD와 APEC의 회원국인 우리나라의 경우에는 국제사회의 일원으로 국제기준에 맞는 여러 가지 제도들을 도입해야 하는 현실에 직면해 있다.

따라서 본 연구는 국제간 B2C거래(cross-border B2C)를 중심으로 전자상거래에서 소비자 보호와 관련하여 OECD, APEC 등 주요 국제기구의 논의 동향을 파악하고, 우리나라를 포함한 8개 아태지역 국가들의 B2C거래에서의 소비자보호를 위한 법제와 개인정보보호법, 인터넷 신뢰마크 인증제도 등의 운영현황을 중심으로 검토한다.

1) 전자상거래는 기존의 전통상거래와 여러 가지 면에서 차이점이 있는데 그 중 중요한 사항은 기존의 유통망을 거치지 않고 기업과 소비자를 바로 연결시켜 준다는 점과 그 거래지역이 일부에 한정되는 것이 아닌 전 세계를 대상으로 이루어진다는 점이다.

2) 제3, 4차 인터넷 사용자 조사, (주)아이클릭, www.eyeclick.co.kr

3) 서민교·박희주, “전자상거래 관련 소비자보호에 관한 법적 고찰” 「산업경제연구」 Vol.14 No.6, 한국산업경제학회, 2001. p.154.

또한 그러한 논의 내용 및 성과들이 우리나라 전자상거래진흥 정책과 소비자보호를 위한 제도의 운영에 주는 시사점과 아울러 문제점과 개선방안을 제시하고, 국제적으로 새롭게 논의 될 가능성이 있는 과제에 대한 사전 대처 방안을 모색해 보고자 한다.

## II. 전자상거래 소비자보호에 관한 국제적 논의동향

### 1. OECD의 소비자보호 가이드라인

1997년 11월 핀란드 투르크에서 '법세계적 전자상거래에 관한 장벽의 제거'를 주제로 국제회의를 개최하여 그 의제 중 하나인 소비자보호 문제를 논의하면서, 효과적이고 투명한 소비자 보호를 위해서는 표시의 공정성과 진실성확보, 상품에 대한 소비자정보의 충실한 제공, 주문취소와 반품 및 환불과 같은 피해구제체계의 확보, 전자상거래업자의 자격을 검증하기 위한 수단의 마련 등과 같은 요건이 충족되어야 한다는 사항들이 제시되었다.

1998년 10월 캐나다 오타와에서 개최된 OECD 전자거래 각료회의에서는 가맹국의 각 정부뿐만 아니라, 사업자, 소비자단체, WTO등의 국제기관 관계자 다수가 참가하였으며, 이 회의에서 전자상거래에 관하여, 첫째 이용자와 소비자의 신뢰구축, 둘째 디지털시장의 기본 룰의 확립, 셋째, 정보인프라의 강화, 넷째 이익의 최대화 등 4가지의 테마를 놓고 다양한 논의가 행해졌다.

그 성과로서, 과세구조의 제조권에 관한 보고, 프라이버시 보호, 전자인증, 소비자보호, 과세, 정보통신인프라에의 접근 및 경제사회적 영향에 관한 문제를 풀기 위한 활동계획이 채택되고, 이의 의하여 각국 정부가 다음에 채택해야할 구체적 정책의 방향성이 시사되었다.

소비자보호와 관련하여, 민간의 자율규제와 정부의 법규제의 조율 문제가 지적됨과 동시에 전자상거래에 동참하는 소비자에 대하여 투명하고 효과적인 보호가 주어질 것, 소비자정책위원회(CCP : Committee on Consumer Policy)가 작업을 하고 있는 소비자보호가이드라인을 1999년 중에 완성하는 것 등을 내용으로 하는 선언이 채택되었고, 1999년 9월 파리에서 개최된 OECD 이사회에서 회원국에 대한 권고안 형태로 'OECD 전자상거래 소비자보호 가이드라인'에 최종 합의하였다.

이 가이드라인은 OECD 회원국 정부 및 소비자, 사업자대표들이 국제적으로 합의함으로써 전자상거래의 발전에 새로운 장을 연 것으로 평가받고 있다.

가이드라인의 핵심 부분이라 할 수 있는 일반 원칙은 8개의 부분으로 나누어진다. 즉, 투명하고 효과적인 보호, 공정한 영업, 광고 및 마케팅 관행, 온라인 정보제공, 계약내용의 확인 절차, 대금지급, 분쟁해결과 피해구제, 프라이버시, 교육 및 인식 등이 그것이며 주요내용은 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> OECD 소비자보호 가이드라인의 주요내용

일반원칙	소비자보호의 주요내용
투명하고 효과적인 보호	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전자상거래에 참여하는 소비자는 일반거래에 참여하는 소비자와 동등한 수준의 보호를 받아야 한다는 점</li> <li>- 동등한 수준의 소비자보호를 위해 정부, 사업자 및 소비자의 세 주체가 협력해야 한다는 점</li> </ul>
공정한 영업, 광고 및 마케팅 관행	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사업자는 불공정한 계약서를 사용해서는 안되며, 광고 등의 표현에 대해 입증할 수 있어야 함</li> <li>- 사업자는 소비자가 원하지 않는 광고성 전자우편을 발송해서는 안되며, 소비자가 수신여부 선택</li> <li>- 어린이, 노약자, 환자 등 취약 계층 소비자를 대상으로 광고 등 마케팅을 할 때에는 특별한 주의 요구</li> </ul>
온라인 정보제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사업자의 신원, 의사소통, 청구, 분쟁해결 등에 관한 정보의 정확성과 접근이용성의 보장</li> <li>- 제품 및 서비스뿐만 아니라 비용, 배송, 대금지급, 계약취소, 반품, 교환, 환불 등 거래조건 등에 관한 정보의 충분성 및 거래내용에 대한 기록의 보관성 확보</li> </ul>
계약내용의 확인 절차	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비자는 계약의 체결 전에 그가 구매하고자 하는 제품 혹은 서비스를 분명히 확인할 수 있어야 하며, 정정하거나 주문을 수정할 수 있어야 함</li> <li>- 정보가 충분히 제공되고 속고를 한 끝에 구매에 대해 동의를 표시해야 하며, 거래에 관한 완전하고 정확한 기록을 보유할 수 있어야 함</li> <li>- 소비자는 구매가 종결되기 전에 거래를 취소할 수 있어야 함</li> </ul>
대금지급	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대금지급 메커니즘의 간편성과 안전성</li> <li>- 대금지급시스템의 사기적 사용에 따른 배상책임의 제한과 환급(Chargeback) 및 대금지급의 거절 제도의 사용을 장려</li> </ul>
분쟁해결과 피해구제	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 준거법과 재판관할권에 기존의 틀의 정비                         <ul style="list-style-type: none"> <li>· 기존의 틀이 소비자와 사업자에게 공정성을 부여하는지 여부,</li> <li>· 기존의 틀이 다른 형태의 상거래에 주어지는 수준의 보호를 소비자에게 보장하는지의 여부,</li> <li>· 기존의 틀이 부당한 비용이나 부담을 부과하지 않고 소비자가 공정하고 신속하게 분쟁해결 및 피해구제에 접근할 수 있도록 하는지 여부를 고려</li> </ul> </li> <li>- 대안적 분쟁해결 및 피해구제와 관련하여 소비자 분쟁의 해결과 불만의 처리                         <ul style="list-style-type: none"> <li>· 공정하고, 신속하고, 부당한 비용과 부담이 없어야함을 명시</li> <li>· 사업자, 소비자대표 및 정부는 이러한 대안적 분쟁해결 및 불만처리를 위해 서로 협력해야 한다고 규정</li> </ul> </li> </ul>
프라이버시	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프라이버시 보호와 개인 정보의 국제 이동에 관한 OECD 가이드라인(1980년)에서 규정하고 있는 프라이버시 원칙에 따라 이루어져야 함</li> <li>- 범세계적 네트워크 상에서의 프라이버시 보호에 관한 OECD 각료 선언(1998)을 준수해야 함</li> </ul>
교육 및 인식	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정부, 사업자, 소비자대표가 협력적으로 노력해야 한다고 규정</li> <li>- 범세계적 네트워크에 의해서 가능하게 된 혁신적 기법 등을 포함하여 모든 효과적 수단을 강구할 것을 촉구</li> <li>- 소비자보호법률과 피해구제방안에 대해 쉽게 접근할 수 있고 이해할 수 있는 형태로 정보를 제공해야한다고 규정</li> </ul>

자료 : 한국소비자보호원 www.cpb.or.kr

## 2. APEC의 온라인 환경에서의 소비자보호를 위한 권고안

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

이 권고안은 회원국의 보완 및 수정을 거쳐 2002년 제14차 각료회의에서 체결될 예정이지만 APEC의 대부분 회원국가가 OECD 비회원국가이고 전자상거래 도입초기 단계이므로 이들 국가를 대상으로 전자상거래 소비자보호를 위한 가이드라인의 채택은 그 의미가 크다고 평가할 수 있다.

또한 OECD의 소비자보호 관련 권고 사항들이 그 동안 우리나라 소비자정책의 발전에 크게 기여하였음을 감안할 때<sup>4)</sup> OECD의 '전자상거래 소비자보호에 관한 각료선언(The Ministerial Declaration on Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce)' 과 더불어 우리나라 소비자보호 분야에서 효과적인 정책 대안의 원천이 될 수 있을 것이다.

권고안은 전자상거래가 사업기회를 확대하고 비용을 절감시켜 효율적으로 삶의 질을 향상시키고 아울러 중소기업의 사업참여 확대가 쉬워진다는 점을 역설하고 전자상거래의 성공을 위하여 신뢰조성의 중요성을 강조하였다.

이러한 배경을 바탕으로 전자상거래의 신뢰조성을 위한 요소 중 소비자보호의 중요성 강조하여 본 선언의 필요성을 제기하고 있다. 선언의 문제의식을 분석하여 볼 때 OECD의 소비자보호 가이드라인과 내용 면에서 커다란 차이점은 없는 것으로 평가된다.<sup>5)</sup>

또한 내용 면에서도 OECD선언의 정책방향<sup>6)</sup>과 커다란 차이점은 발견되지 않는 것으로 판단할 수 있으나, 회원국은 소비자 대표 등을 참가시켜 분쟁조정, 합의권고 수단을 내용으로 하는 구체적이고 효율적인 자율규제 수단 개발 등 민간부문의 리더십을 강조하고 있어, APEC 전자상거래 활동의 특징인 비즈니스 및 민간부문이 전자상거래발전과 애플리케이션을 주도한다는 기본 원칙을 대변하고 있다.

권고안의 주요내용은 전자상거래를 하는 소비자는 다른 상거래 형태의 소비자보호 수준이상으로 투명하고 효과적으로 보호를 받아야한다는 일반원칙과 국제적 협력의 필요성, 전자상거래의 이점과 위험에 대한 사업자와 소비자를 대상으로 한 교육, 소비자를 보호하고 권한을 실어 줄 수 있는 수단의 강구와 이에 따른 민간부문의 리더십 강조, 온라인 광고와 마케팅 부문에서 소비자에게 불공정한 행위, 사기·기만행위 금지, 판매대상(상품, 서비스)에 대한 온라인 정보를 소비자에게 공개, 소비자 분쟁 해결 수단의 제공, 신뢰형성을 위한 개인 정보보호, 소비자정보에 대한 보안, 국제간 전자상거래 피해보상을 위한 준거법과 재판관할권의 선택을 담고 있다.

전체적으로 권고안은 포괄적인 원칙<sup>7)</sup>만을 담고 있는데, 전자상거래 규모와 소비자보호 부문에서

4) 이와 관련하여 강성진, "OECD가입 이후 소비자정책", 국회보, 1997. 11.을 참조

5) OECD의 소비자보호에 관한 논의의 자세한 내용은 본 논문2장1절과 강성진, "소비자보호에 관한 OECD의 논의와 정책적 시사점", 「OECD 연구시리즈」, 대외경제정책연구원, 1999. 10. 참조

6) OECD 「전자상거래 소비자보호에 관한 각료선언」의 주요 정책방향은, 법령의 정비, 자율규제의 장려, 기술의 개발, 소비자 교육, 국제협력을 들 수 있다. 강성진, "OECD의 전자상거래 소비자보호 선언에 대한 고찰", 한국소비자보호원 논문자료실, 2000. 10. pp.7-13. www.cpb.or.kr

7) OECD의 전자상거래 소비자보호 선언 채택과 관련하여 사업자단체들과 이해관계를 같이하고 있는 미국의 포괄적 원칙 주장과 소비자피해가 현실적으로 드러나고 있는 상황에서 소비자보호를 위한 세부

APEC국가 내에서 우리나라가 상대적으로 선두적인 위치를 확보하고 있는바 우리나라 소비자의 국제간 전자상거래 피해 유형에 대한 분석과 ‘전자거래 소비자보호지침’과의 비교를 통하여 최종 권고안의 개정에 주도적으로 참여하여야 할 것이다.

### 3. GBDe의 인터넷 신뢰마크가이드라인 및 권고안

국제전자상거래기업인대회(GBDe : Global Business Dialogue on Electronic Commerce)는 전자상거래에서 소비자보호를 위하여 2000년 9월 인터넷 신뢰마크가이드라인 및 권고안을 제정 발표하였으며, 이는 신뢰마크 프로그램이 최소한의 규정을 담은 자발적인 가이드라인에 따라 개발되고 운영되며, 신뢰마크프로그램을 통해서 온라인 거래의 올바른 관행을 장려하고, 소비자로 하여금 온라인거래를 믿을 수 있는 기반을 제공하는데 의의를 두고 있다.<sup>8)</sup>

GBDe의 가이드라인 주요내용은 중소기업이 수용 가능할 것, 명확한 모니터링 및 보고 시스템, 그리고 중립성 보장에 의해 엄격하게 집행되어야 할 것, 소비자들이 웹사이트를 방문할 때 쉽게 접근할 수 있도록 하며 널리 선전할 것, 모든 참여자와의 협의를 통해 개발할 것, 신뢰마크의 오용을 방지하기 위한 적절한 보안 방법을 사용할 것, GBDe의 ADR(대안적 분쟁해결제도)의 권고안에 따른 소비자 피해구제의 장치를 제공할 것, 온라인 영업행위, 개인정보보호, 불만처리의 영역에서 GBDe의 권고안에 따라 최소한의 사업자 행동표준을 요구할 것 등의 방안을 제시하였다.<sup>9)</sup>

위 보고서에서 소비자보호와 관련이 있는 사항은 인증기관이 사업자가 소비자의 눈에 쉽게 보일 수 있는 적절한 위치에 게재하도록 권고하고, 웹사이트상의 팝업화면이나 배너를 연결하여 소비자들이 신뢰마크의 내용을 용이하게 파악할 수 있도록 배려하며, 피해구제의 과정에서 신뢰마크 부착 사업자에 대해 불만이나 피해가 있는 소비자가 인증기관에 쉽게 접근할 수 있어야 하고, 마크 부착 업체들은 소비자들이 온라인으로 피해구제 신청을 할 수 있도록 내부절차를 마련해야 하며, 인증기관도 ADR 제도를 직접 마련하거나 사업자로 하여금 갖추도록 요구하도록 권고하고 있으며, 인증기관이 신뢰마크에 대한 소비자의 의견이나 만족도를 지속적으로 점검하도록 권고하고 있다.

### 4. ITN의 소비자보호 활동

GBDe가 상업적인 기반의 국제적 기구이라면 ITN(International Trustmark Network)조직은 비상업적

조직 사항들을 자세히 규정하자는 EU의 주장이 대립하고 있다.

8) GBDe는 분쟁해결(ADR: Alternative Dispute Resolution), 사이버 윤리강령(Cyber Ethics), 인터넷 지불(Internet Payments), 개인정보보호정책(Privacy Policy), 신뢰마크인증(Trustmarks)에 관한 국제적인 협의체이며, AOL·NTT·노키아·HP 등 세계 60여개 정보기술(IT) 분야 회원사로 구성돼 올해로 3년째 총회를 연 GBDe는 그동안 아시아·유럽·미주 3개 지역별로 공동의장을 맡는 순환방식으로 운영돼왔으며, 현재 KT의 이용경사장이 의장으로서 활동하고 있으며, 이의장은 향후 GBDe의 목적은 각국 정부의 다양한 규제가 e커머스 성장의 인위적 장벽이 되지 않도록 민간부문이 의견을 제시하며, 초고속 인터넷, 소비자 보호, 정보격차 해소방안을 각국 정부에 제시하고 보다 안전하고 신뢰할 수 있는 경제 네트워크 구축을 하도록 국제간의 협의를 증진한다고 발표하였다.(네이버 디지털타임즈, <http://news.naver.com>, 2002. 10. 30)

9) 김성숙 외, “인터넷 인증마크와 소비자보호”, 소비자보호 워킹그룹 Working Paper, 한국전자거래원, 2002. 1. p.159.

인 국제기구로서 정보의 교환 및 상호협조를 위하여 개인정보보호와 소비자 보호를 위한 인터넷 신뢰마크제도를 운영하기 위하여 구성되었다.

ITN은 전세계 신뢰마크 프로그램을 통하여 정보를 공유하고, 신뢰마크가 없는 나라의 신뢰마크 구축과 발전을 위해 지원하며, 전자상거래에서 소비자의 불만의 해소를 위한 회원간의 상호협조를 중시시키며, 웹사이트를 통하여 광고, 관련서비스, 멤버들을 소개하는 등의 성격을 가지고 있다. 주요 활동은 웹사이트와 년간회의를 통하여 회원간의 상호 정보를 공유하며, 년간회의는 회원국간에 돌아가면서 개최기로 합의하고 있다.<sup>10)</sup>

### III. APEC 국가의 전자상거래 소비자보호 관련 성과

#### 1. B2C 전자상거래 관련 소비자보호법

##### (1) 소비자보호법에 관한 일반적 쟁점

일반적으로 소비자보호법은 국가와 지역마다 다양하며, 이러한 법 체계는 소비자보호와 관련한 다양한 법적 형태를 포함하고 있다.

또한 역내 회원국의 포괄적 소비자보호법, 소비자계약법, 경쟁법, 민사 및 상법, 민사소송법 및 다양한 종류의 상법들은 소비자보호를 위한 조항을 포함하고 있으며, 각 국가들의 소비자 보호정책과 산업육성정책은 자국의 소비자보호법 구조에 영향을 미치고 있으며, 법률구조의 근간 즉, 영미법이나 대륙법 등과 같은 일반사법들은 많은 부분에서 소비자 보호법에 영향을 미치고 있다.<sup>11)</sup>

일반적인 상거래에서 소비자보호법은 공정경쟁환경 보호, 거래정보 공개, 제품 및 서비스의 질, 제조물책임, 소비자 계약의 공정성, 신용카드 및 전자화폐의 불법적 사용에 대한 지불의 안정성, 클레임 및 상사중재시스템의 준비, 할부계약취소 보증제도 등과 같은 다양한 형태로 나타난다.

반면에 국제간 B2C 전자상거래에 대한 소비자보호법의 구조는, OECD 소비자보호법 기준과 같은 다양한 국제기구들의 권고안과 지침들이 각 국의 전자상거래 관련 소비자보호법의 제정과 운영에 영향을 미치고 있으며, 어떠한 면에서는 관련 사법의 구성에도 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.

그러나 전자상거래 소비자보호와 관련 산업의 활성화를 위하여 해결해야 할 문제들이 아직도 산재하고 있는 현실인데, 그중 가장 문제점으로 지적되고 있는 사항은 소비자와 관련 사업자간에 분쟁 발생 시 이를 처리하기 위한 과정에서 선택해야 할 준거법과 관할 법원의 결정에 관한 논쟁이다.<sup>12)</sup>

국제거래에서 거래당사자간에 국제 민사법원칙에 근거하여 각 당사자를 관할할 법을 상호 합의하고 있지 않는 상황에서, 불법거래가 발생하였다면 불법거래가 발생한 그곳의 준거법을 따르며, 또한

10) 국제 신뢰마크 회의는 2000년 Korea(KAIT), USA(PwC), Japan(JADMA, JIPDEC), Singapore (Trustmarque, iDA), 2001년 Korea(KAIT, KIEC, CNK), USA(PwC, ePublicEye), Japan(ECOM), Singapore(CNSG, iDA) 등의 나라들이 참석하여 대한민국 서울에서 개최되었다.

(자료: <http://www.isafe.or.kr/isafe/jsp/cooperate/cooperate3.jsp>)

11) JETRO, "Background report for mutual understandings on B2C legal framework in Asia-Pacific countries", 2002. 2. p.3.

12) 준거법과 재판관할의 문제에 관해서는 OECD, Review of Issues Related to Applicable Law and Competent Forum (March 19, 1999.), 박희주, "인터넷 이용상의 사법적 문제", 경북대학교 대학원 박사 학위 논문, 1998. 12. 제5장 참조.

계약에 의해서라면 계약이 이루어진 곳의 준거법을 따르는 것이 국제적인 관행으로 받아들여지고 있다.

그러나 국제간 B2C 전자상거래의 경우에, 준거지 결정과 관련하여 소비자가 어느 곳에 위치하고 있으며, 거래가 어디에서 이루어졌으며, 서버가 어디에 설치되었는가와 같은 판단을 내리기는 쉽지가 않다.

몇몇 국가에서는 국제민사법보다 우선하여 자국의 법을 적용하는 경우를 생각해야하나, 이러한 경우에 준거지의 선택문제는 준거법의 선택문제와 동일하다고 볼 수 있다.

두 번째 논제는 다양한 국가에서 공표되고 있는 소비자보호법구조의 상이성의 문제이다. 국제간의 B2C 거래에서, 각국의 소비자보호법상의 사업자와 소비자의 관할권에 대한 정의는 다양한 형태로 나타난다.

국제간의 B2C 전자상거래에서 소비자의 신뢰를 유지하기 위해서 전자상거래 관련 기업들은 그들의 목표 대상국가의 소비자보호법구조에 매우 익숙해야만 하며, 소비자 역시 온라인상에서 거래를 시작하기 전에 전자상거래 운영 사업자가 어느 지역과 나라의 소비자보호법구조를 따르고 있는지를 명확히 알 수 있어야 한다.

그러한 환경을 제공하기 위하여, 각 나라와 지역의 소비자보호법구조는 개방적이며 체계적으로 공표되어야 하며, 그렇게 함으로써 모든 소비자와 관련 사업자간에 상호신뢰가 구축될 수 있으며, 지속적인 거래 유지와 시장 확대가 가능할 것이다.

## (2) 국가별 B2C관련 소비자보호법의 현황

APEC 8개국의 소비자보호법의 체계를 살펴보면 다음 <표 2>와 같이, 전자상거래를 위한 소비자보호법 및 지침을 제정한 나라는 우리나라와 일본이며, 우리나라는 이미 전자상거래에 대한 소비자보호지침을 마련하였으며, 일본은 전자상거래에 대한 소비자보호 법령을 제정의 중에 있다.<sup>13)</sup>

또한 일본의 경우, ECOM(일본전자상거래진흥회, Electronic Commerce Promotion Council of Japan)은 ECOM 소비자거래지침을 제정하였으며, JADMA(Japan Direct Marketing Association)은 온라인마케팅에 대한 지침을 제정하였다.<sup>14)</sup>

그러나 나머지 회원국들은 전자상거래를 위한 소비자보호법 또는 지침을 준비하고 있지 않은 것으로 조사되었다.

13) 한국은 전자상거래를 위한 소비자보호지침, 전자상거래에서 소비자보호 법안, 인터넷 사이버몰의 이용에 대한 지침 및 거래의 표준 등의 법률, 법전, 지침을 마련하고 있다.

14) <http://www.consumer.go.jp/e/cpfa/index.html>



〈표 2〉 APEC 국가의 B2C 관련 소비자보호법 구조

회 원 국	전자상거래를 위한 소비자보호법 및 지침의 제정 여부	포괄적인 소비자 보호법 제정여부(전자상거래만을 위한 것이 아님)	일반적인 소비자보호에 관한 법 조항 제정 여부
싱가포르	아니오	아니오	예
말레이시아	아니오	아니오	예
대한민국	예	예	예
태 국	아니오	아니오	예
필 리 핀	아니오	예	예
인도네시아	아니오	예	예
오스트레일리아	아니오	아니오	예
일 본	예	예	예

자료 : JETRO, “Background report for mutual understandings on B2C legal framework in Asia-Pacific countries”, 2002. 2. p.5.

두 번째, 전자상거래에만 국한하여 적용하기 위한 특별법이 아닌 포괄적인 소비자보호를 위한 법의 제정여부에서, 한국, 필리핀, 인도네시아, 일본은 관련법을 시행하고 있으며, 싱가포르, 말레이시아, 태국, 오스트레일리아는 관련법을 준비하고 있지 않은 것으로 나타나고 있다. 말레이시아의 경우에는 포괄적 소비자보호법으로써 소비자보호 조항이 있지만, 전자상거래에 적용하고 있지 않은 것으로 조사되었다.<sup>15)</sup>

세 번째, 소비자보호와 관련한 다양한 법 조항의 제정여부에 대해서는 모든 나라들이 도입하고 있는 것으로 나타나 소비자보호에 대한 관심은 모든 나라에서 공통적인 것으로 나타나고 있다. 하지만 아직까지 전자상거래에서의 소비자보호에 대한 인식은 상대적으로 낮은 관심을 보이고 있음을 알 수 있다.

또한 거래당사자간에 소비자피해의 보상과 관련된 논쟁이 발생하였을 때, 국제간의 B2C거래에 대한 준거법과 관할법원의 선택에 있어서 조사대상 국가들은 모두 국제섭외사법 원칙을 채택하고 있다.

그러나 국제간 B2C를 희망하는 APEC 회원국가의 기업체 및 소비자들은 현재의 각국의 소비자보호관련 정보를 획득하기 위한 경로제공과 그 정보의 양과 질에서 만족하고 있지 않은 것으로 나타나고 있으며, 그 내용은 다음과 같다.<sup>16)</sup>

첫 번째, 소비자 보호를 위한 정보의 개방성이 부족하다는 것이다. 이는 전자상거래 선두국가에서조차도 관련 정보를 제공하고 피해구제를 지원하기 위한 인터넷 웹사이트의 개설에 소극적이며, 특히 다국적 소비자를 보호하기 위한 충분한 정보가 제공되고 있지 않다는 점이다.

이는 자국어로 제작된 웹사이트 역시 마찬가지이다. 그러므로 전자상거래 소비자보호의 보다 효과적인 방안으로 정부와 소비자보호관련 민간단체의 웹사이트 구축이 우선 시행되어야 하며, 다국적 소비자의 보호와 관련해서 웹사이트의 사용언어를 자국어와 영어를 병행하여 구축함이 바람직하다

15) APEC 회원국의 포괄적소비자보호법은 한국의 Consumer Protection Act, 태국의 Consumer Protection Act, 필리핀의 Consumer Act, 인도네시아의 Law on Consumer's Protection, 일본의 Consumer Protection Fundamental Act. 등이 있다.

16) JETRO, 前掲書, p.6.

고 할 수 있다.

두 번째, 정보제공에 대한 체계적이고 합리적인 시스템이 구축이 되어 있지 않다. 영어로 인터넷에 관련정보가 제공되어 진다 할 지라도, 제공되는 정보의 질과 양은 매우 다양하며 효과적으로 활용할 수 없다는 점이다.

따라서 국제간에 B2C 전자상거래를 희망하는 사업자나 소비자에게 각 국가의 정부는 국제적 협의를 통하여 관련제도를 정비하고, 정보를 개방적이고 체계적으로 제공하여야 할 것이다.

## 2. 국제간 B2C에 관한 개인부문의 개인정보보호법

### (1) 개인정보보호법에 관한 논의 내용

B2C에 있어서 개인의 정보는 관계당사자들간에 다양하게 수집·활용되고 있으며, 국제간의 거래과정에서 가공되거나 저장되어진다. 또한 사업자들은 컴퓨터와 네트워크의 활용을 통하여 개인정보의 관리를 하고 있으며, 국제간의 거래에 의해서 만들어진 개인정보의 수집 및 활용이 가능하다.

그러나 불법적으로 수집·활용되는 개인정보는 전자상거래와 관련 없는 다른 회사에 판매되고 있으며, 또한 거래와 관계없는 개인에 의해서 소비자 개인정보의 유출이 가능하다.

국제적으로, 개인정보보호법구조는 실정법 구조 및 조항이 지역과 나라마다 다르다 할지라도 포괄적 개인정보보호법, 각 분야의 다양한 법 즉, 통신거래법, 컴퓨터범죄 관련법 등의 형태로 운영되고 있다.

포괄적 개인정보보호법은 1980년 OECD의 사생활보호법 지침, 1995년 EU의 개인정보보호법 등과 같이 여러 국제기구의 권고안을 토대로 각국에서 제정되어 시행되고 있다.

개인정보보호 문제는 1970년대 말부터 유럽과 미국을 중심으로 논의가 이루어지고 있으며, 1973년 스웨덴의 '데이터법'의 제정을 시작으로 각국에서는 개인정보보호를 목적으로 하는 입법을 계속하여 왔다.

일반적으로 개인정보보호의 입법 방향은 하나의 법률에 의하여 국가, 지방자치단체와 같은 공적부문과 민간부문의 양자를 포함하는 총괄접근방식(Omnibus Approach), 공적부문과 개인회사를 포함하는 민간부문을 분리하여 개별적인 법률로 규율하는 분리접근방식(Segment Approach)이 그것이다.<sup>17)</sup>

전자의 방식은 유럽의 여러 나라가 채택하고 있는 방식이며, 후자는 미국에서 채택하고 있는 방식이다.

마지막으로 각 해당 분야에 따라 각각의 법률로 규율하는 부문접근방식(Sectoral Approach)으로 분류된다.

또한, 국제간 B2C에서 소비자 개인정보보호를 위하여 OECD와 EU와 같은 국제기구는 개인정보의 효율적인 관리와 운용에 대한 감시책임과 개인정보보호법구조의 효율적인 구축을 위한 지역 및 나라간의 적극적인 협의를 강조하고 있다.<sup>18)</sup>

특히 지역 및 나라간의 법률적 구조에 있어서의 차이점들을 조화시키는데 방해되는 문제점들의 제

17) 정완용, “전자거래에 있어서 개인정보보호에 대한 법적 구제” 「인터넷 법률」 제10호, 법무부, 2002. 1. p.85.

18) OECD는 1980년 ‘프라이버시보호와 개인정보의 국제유통에 대한 가이드라인에 관한 이사회 권고’를 마련하여 개인정보보호기준을 제시하였다.

거, 전자상거래 발전을 저해하지 않는 보호의 균형 및 개인정보의 유용성 확보, 준거법 및 관할 법원의 선정, 외국에 대한 개인정보보호법구조의 공개 등과 같은 현안들은 즉시 해결되어야 주요 논의 대상으로 지목되고 있다.

(2) 각 국가별 B2C 관련 개인정보보호법 현황

다음의 <표 3>은 개인정보보호법에 관한 각국의 상황을 보여주고 있다. 첫 번째, 전자상거래에 영향을 미치는 개인정보보호법 및 지침의 준비 여부에서 유일하게 싱가포르만이 관련법이 제정되어 운영되고 있음을 알 수 있다.<sup>19)</sup>

<표 3> APEC 국가의 B2C 관련 개인정보보호법 현황

회 원 국	전자상거래를 위한 개인정보보호법 및 지침의 제정여부	포괄적 개인정보보호법 및 지침의 제정 여부 (전자상거래만을 위한 것이 아님)	일반적인 개인정보 보호에 관한 다양한 법 조항 제정 여부
싱가포르	예	아니오	예
말레이시아	아니오	예	예
대한민국	아니오	예	예
태 국	아니오	예	예
필리핀	아니오	아니오	예
인도네시아	아니오	아니오	예
오스트레일리아	아니오	예	예
일 본	아니오	예	예

자료 : JETRO, 前掲書 p.9.

두 번째, 전자상거래에만 적용함을 목적으로 하지 않고 일반적인 상거래에서 소비자보호를 위한 포괄적인 개인정보보호법 및 지침의 제정여부에서 말레이시아, 한국, 태국, 오스트레일리아, 일본 등은 제정되어 운용되고 있으며, 싱가포르, 필리핀, 인도네시아는 준비되어 있지 않은 것으로 나타났다.

현재 말레이시아와 태국은 법안을 준비 중에 있으며, 양국은 공적부문과 민간부문의 양자를 포함하는 총괄접근방식을 채택하고 있으며 양국의 법안은 OECD 지침과 일치한다.

우리나라는 분리접근방식을 채택하고 있으며, OECD 지침에 준하여 개인분야에 대한 개인정보보호법 지침과, 공공부문에 대해서는 정부기관에 의해 관리되는 지침을 마련하고 있다.<sup>20)</sup>

19) 현재 싱가포르는 전자상거래에서 개인정보보호만을 목적으로 하는 E-Commerce Code for the Protection of Personal Information and Communications of Consumer of Internet Commerce를 제정하였다.

20) 공공부문에 관해서는 「공공기관의 개인정보보호에 관한 법률」, 「공공기관의 정보공개에 관한 법률」, 「행정정보의 공동이용에 관한 규정」 등이 제정되어 이를 담당하고 있으며, 민간부문을 적용대상으로 하는 관련 법률로는 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」, 「통신비밀보호법」, 「이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」, 「전자거래기본법」 등에서 규정하고 있다. 김남우, “온라인상의 소비자 개인정보보호 법제에 관한 연구-정보통신망이용촉진 및 정보보호에 관한 법률을 중심으로-”, 「법학연구」 Vol. 11, No. 3, 연세대학교 법학연구소, 2001. p. 173.

오스트레일리아는 분리접근방식을 채택하고 있으며, 몇몇의 지방정부에서는 프라이버시보호법(Privacy Acts)을 채택하고 있으며, 이는 일반적으로 OECD지침을 따르고 있다.<sup>21)</sup>

일본에서 개인정보보호에 대한 법안은 국회에 제출되어 계류 중에 있으며, 법안은 개인부문과 공공부문 및 기업의 의무에 대한 기본적인 원칙에 대한 조항을 가지고 있다.

세 번째, 개인정보보호와 관련된 다양한 법의 준비 여부에서 모든 나라들이 준비하고 있는 것으로 나타나고 있다.

위의 <표 3>에서 보듯이 8개국 B2C거래에 대한 개인정보보호법구조에 대한 고찰 결과, 국제간 B2C를 원하는 사업자와 소비자에게 만족할 만한 상황은 아니며, 추후 좀더 자세하고 확고한 조항의 신설 및 개정이 요구된다고 판단된다.

### 3. 소비자 신뢰확보를 위한 인터넷 신뢰마크제도

#### (1) 인터넷 신뢰마크제도에 관한 논의 내용

인터넷 웹사이트 신뢰마크제도는 B2C거래를 희망하는 기업이 온라인상에서 전자상거래 사이트를 개설·운영하고자 할 때 신뢰할 만한 중립적인 인증기관에서 이들 업체를 조사하여 신뢰마크를 부여하는 제도를 말하며, 신뢰마크를 부여받은 기업은 믿을만한 업체로 보증되어지며, 이러한 신뢰마크 제도는 웹사이트 상에서 손쉽게 신뢰성을 공중 받을 수 있는 지표가 될 수 있다.<sup>22)</sup>

그러나 인터넷 신뢰마크제도 남발에 의한 부작용에 대한 비판의 소리도 높다. 각국마다 여러 개의 인터넷 신뢰마크가 난무할 경우 소비자에게 오히려 혼란만을 가중시킬 것이고 궁극적으로 어떠한 인터넷 신뢰마크제도를 믿을 수 있는가 하는 또 하나의 숙제를 양산할 수 있다.

인터넷 신뢰마크의 상호 조화 또는 일치의 필요성은 세계적인 전자상거래관련 업체 고위급 경영자 모임인 국제전자상거래기업인대회(GBDe : Global Business Dialogue on Electronic Commerce)에서 주로 논의되어 왔다.

2000년 9월에는 ‘인터넷 신뢰마크 가이드라인 및 권고안’을 제정 발표한 바 있다.<sup>23)</sup> 이 권고안은 기업측면의 견해가 많이 반영된 것으로 평가되고 있으나 이는 인증기관, 관련 사업자, 정부기관들로 구성된 수많은 보호를 외치는 신뢰마크의 홍수 속에서 소비자의 혼돈을 피하기 위함이다.<sup>24)</sup>

#### (2) 각 국가별 B2C관련 신뢰마크제도

조사대상인 아태지역 8개국 중에서 말레이시아, 태국, 필리핀, 인도네시아, 오스트레일리아는 신뢰마크 제도가 없으며 싱가포르, 한국, 일본 등은 신뢰마크제도를 운영하고 있는 것으로 다음 <표 4>과 같이 조사되었다.<sup>25)</sup>

우리나라는 현재 eTrust Mark와 i-Safe Mark등을 운영하고 있으며<sup>26)</sup>, 일본의 경우 일본 통신판

21) 오스트레일리아의 소비자개인정보 관련 법제 현황은 JETRO, 前掲書 pp. 265 - 276.과 <http://www.austlii.edu.au> 참조.

22) 김성숙 외, 前掲論文, p.158.

23) GBDe Trustmarks Guidelines and Recommendations, September, 2000.

24) <http://consumerconfidence.gbde.org>

25) <http://www.etrust.or.kr>

매협회(JADMA)에서 부여하는 온라인 쇼핑트러스트마크와 JIPDEC(Japan Information Processing Development)가 부여하는 Privacy Mark가 있다. 전자는 소비자보호에 중점을 둔 신뢰마크인데 비해 후자의 경우 개인정보보호에 국한된 신뢰마크라는 점에서 우리나라의 현행 신뢰마크 인증제도와 유사하다.<sup>27)</sup>

한·일간은 개인정보에 대한 신뢰를 확보하여 한·일간의 전자상거래를 활성화하기 위한 협의를 진행 중에 있으며<sup>28)</sup>, 미국의 BBBOnline과 한국의 한국전자상거래 위원회(KIEC)는 신뢰마크에 대한 국제적 합의에 동의하였는데, 이는 국제 온라인신뢰협의회(International On-line Trust Alliance)의 설립을 위한 것이다.

<표 4> APEC 국가의 인터넷 신뢰마크제도 현황

싱가포르	- TrustSg - CASETRUST - CONSUMERTRUST	한 국	- eTrust Mark - i-Safe Mark
일 본	- Online Shopping Trust Mark - Privacy Mark	말레이시아	없음
태 국	없음	오스트레일리아	없음
필리핀	없음	인도네시아	없음
기타국가	AOL Certified Merchant Program BBBOnline(US initiative) CPA WebTrust(US-origin initiative expanding in Europe) TRUSTe(US initiative) ClickSure(UK initiative with international outreach) LABELSITE(French initiative) TRUSTED SHOP (German initiative expanding in France, UK and Benelux) GUARANTEE SEAL(Spanish initiative) WEBTRADER(Dutch initiative) BETTERWEB(Grobal Program form PricewaterhouseCoopers) SQUARETRADE SEAL MEMBERSHIP(Global initiative)		

자료 : JETRO, 前掲書 pp.11-12.

온라인신뢰협의회는 지역간의 신뢰마크 제도의 국제간 협의를 위한 프로젝트이며, 온라인 거래관습의 책임에 대한 최소한의 국제표준의 제정과 기술적 및 운영상의 소비자 불만 해소방안, 각국의 신뢰마크와 기구를 상호 연결시키는 역할을 할 것으로 기대된다.

26) e-Privacy 마크는 2000년 2월 시행 이후 BC카드, 삼성캐피탈, LG카드 등 54개 사이트가 부여받았고, i-Safe마크는 2000년 7월 시행 이후 삼성물, 삼성화재, 인터넷우체국, 농협중앙회 등 35개 업체가 부여 받았다.(자료: <http://www.mic.go.kr>)

27) 김성숙 외, 前掲書 p.169.

28) e-Privacy마크 취득업체가 해외에서도 개인정보보호 우수사이트로 인정받을 수 있도록 하기 위하여 2002년 2월 일본경제산업성산하 일본정보처리개발협의회(JIPDEC)의 프라이버시마크와 국제상호인정을 위한 MOU를 체결하고 그 후속조치로 2002년 9월 6일 '한일 개인정보보호마크 상호인정에 관한 협약' 조인식을 갖고 정식 협약을 체결하였다. (자료: <http://www.isafe.or.kr/isafe/jsp/cooperate/cooperate1.jsp>)

## IV. 국제간 B2C 소비자보호제도의 문제점과 개선방안

### 1. 소비자보호제도 도입상의 문제점

#### (1) 소비자의 인식부족

전자상거래는 현재 인터넷을 기반으로 전세계적으로 지속적인 발전을 거듭하여왔다. UNCTAD는 2002년 전자상거래 현황 보고서에서 전세계의 연간 인터넷 사용자 증가율은 연평균 인구 증가율 2.5%의 10배를 넘는 30%선에 달한다고 밝혔다.<sup>29)</sup>

이처럼 인터넷을 기반으로 국내 및 해외간의 전자상거래는 점차 활발하게 진행되고 있다. 그러나 여기에 수반되는 전자상거래의 문제점에서 소비자가 직면하는 것 중 하나는 국내 사이트는 물론 해외사이트인 경우 사이트의 신뢰성을 확실할 수 없다는 것이다.

현재 이러한 문제를 해결하기 위하여 APEC 역내의 여러 국가에서는 각종 관련 법률의 운용과 제도를 도입하여 운용하고 있으나, 상대적으로 소비자에 대한 홍보의 부족으로 소비자피해구제를 위한 법률의 내용과 구제제도의 처리절차를 소비자에게 인식시키고 있지 못하고 있는 실정이다.

소비자가 물품을 구매를 결정하는 과정에서, 자국내의 전자상거래인 경우 브랜드의 인지도가 중요한 요소로 작용하지만, 국제간의 B2C 거래에서는 일국의 소비자들이 국제적으로 알려진 다국적기업이나 국제적인 명품 브랜드가 아닐 경우 외국의 브랜드를 인식하고 제품을 구입한다는 것은 예외적인 경우이다.

따라서 우리나라 기업의 경우에도 국제간 B2C 전자상거래에서 해외에 제품을 판매하기 위해서는 외국 소비자에서 신뢰할만한 거래처로서의 신뢰를 제공할 수 있어야 하며, 또한 소비자 역시 국내기업이 직면하고 있는 것과는 반대로 해외의 어느 사이트를 신뢰할 수 있는가에 대한 인식부족의 문제를 해결해야할 것이다.

#### (2) 인터넷 신뢰마크 사용의 적극적인 유도 부족

소비자의 인식부족문제와 버금가는 현안으로써 소비자보호를 위하여 소비자단체와 사업자단체가 자율적인 참여를 통하여 신뢰마크를 적극적인 사용할 것을 권고하고, 소비자의 인지도를 향상시키기 위한 인증기관의 적극적인 홍보전략 수립의 필요성을 들 수 있다.

북미의 경우 사업자들의 자발적인 필요에 의하여 신뢰마크가 개발되고 운영되고 있는데 반해 유럽에서는 다양한 소비자단체들의 연합에 의한 신뢰마크가 주로 개발·운영되고 있다. 현재 유럽연합을 중심으로 소비자단체 대표와 사업자단체 대표가 장기간의 협의를 통하여 신뢰마크를 출범시킨 경우가 있다.

소비자단체와 사업자단체의 참여는 소비자나 사업자가 직접적인 이해 당사자라는 면에서 반드시 참여하여야 할 명분이 있으며 GBDe 및 OECD에서도 모든 이해당사자가의 참여는 기본원칙을 두고 있다.

양 당사자의 적극적인 참여 없이 신뢰마크 등의 제도는 궁극적으로 성공하기 어려운 상황이기 때문에, 소비자들의 진정한 신뢰를 이끌어내기 위한 소비자 옹호집단의 적극적인 지원과 실질적으로

29) 디지털타임스, “전세계 인터넷 이용자 현황” 2002. 11. 20, <http://news.naver.com>

신뢰마크 기준이나 규칙을 준수하도록 사업자를 유도하여야 하나 현재 APEC 국가의 이러한 적극적인 홍보활동은 상대적으로 미약한 실정이다.<sup>30)</sup>

### (3) 국제적인 협조관계 부족

전자상거래는 국제간의 이루어지기 때문에 소비자는 소액의 거래에서 사기 및 불법거래를 통한 손해를 보았다고 하더라도 실질적으로 보호를 받는다는 것은 국내거래보다 훨씬 어려운 경우가 많다.

우리나라의 경우 2001년 11월 한국소비자보호원이 국제간 B2C경험자 1,037명을 대상으로 조사한 결과에 따르면 국제간 전자상거래에 이용 소비자의 25.9%가 해외 사이트로부터 제품을 구입하면서 피해를 경험한 적이 있는 것으로 조사되었는데, 주요 피해내용은 상품의 배달 지연 및 미배달이 63.6%로 가장 많은 것으로 나타났고 상품의 하자가 21.2%, 허위·과장광고가 14.9%, 정당한 계약해지 및 환불의 거절이 8.9%로 나타났으며, 이들 피해자의 48.7%가 해외사이트 사업자에게 피해보상을 요청하였고 국내 소비자보호 기관이나 단체에 피해구제를 요청한 사람이 5.2%, 해외 소비자단체나 기관에 피해구제를 요청한 사람이 4.1%, 기타가 4.1%이었으나 나머지 37.9%는 그냥 포기하고 있는 것으로 나타나고 있어 이를 입증한다고 할 수 있다.<sup>31)</sup>

따라서 국제간의 전자상거래관련 유관기관 및 소비자단체 그리고 기업들의 상호교류를 통하여 21세기의 신 실�크로드로 자리잡고 있는 전자상거래의 시장을 보다 빨리 확대하고 이용하기 위하여 상호 교류를 통한 정보, 규정, 협조관계를 구축이 요구된다.

## 2. 인터넷 신뢰마크제도 활용상의 문제점

현재 우리나라의 전자상거래 사이트의 i-safe 마크, e-Privacy 마크, e-Trust 마크 취득업체 현황을 살펴보면 대부분의 업체는 국내 굴지의 대기업과 유명 중소기업 위주의 사이트운영회사들과 신흥인터넷 광고를 통해서 지명도가 있는 사이트임을 알 수 있다.

즉 이러한 기업들은 신뢰마크표시를 취득하지 않더라도 국내의 소비자는 해당 사이트와 취급되고 있는 제품에 대하여 신뢰를 할 수 있는 정신적인 준비가 되어있다.

이것은 마치 대기업 및 유명 브랜드는 당연히 좋은 제품, 높은 가격, 만족할만한 A/S를 제공한다고 고객의 인식이 되어 있는 상태이기 때문에 실질적으로 신뢰마크의 게재 및 활용에 대한 실질적인 효과는 의심스러운 부분이다.

오히려 회사 및 브랜드의 지명도가 상대적으로 취약한 중소기업 및 소규모 사업자에게 신뢰마크의 인증을 통한 소비자의 신뢰구축을 통한 효과가 더 높이나 나타날 것으로 보이며 이러한 효과에 대한 실증분석은 추후 수행되어야 할 것이다.

또한 각국마다 여러 개의 인터넷 신뢰마크제도가 난무할 경우 소비자에게 오히려 혼란만을 가중시킬 것이고 궁극적으로 어떠한 인터넷 신뢰마크를 믿을 수 있는가 하는 또 하나의 숙제를 양산할 수 있다.

다음의 <그림 1>은 각 국가별 신뢰마크의 운용현황을 보면 앞으로 얼마나 많은 국제간의 협의 및

30) 김성숙 외, 前揭論文, p.170.

31) 한국소비자보호원, “국제 전자상거래 소비자 이용실태 조사” 2002. p.3.

조율이 이루어져야 한다는 당위성을 보여주고 있다.

〈그림 1〉 인터넷 신뢰마크의 국제적 운용현황

국 가	명 칭	인증마크	URL
영 국	trustuk		http://www.trustuk.org.uk
프 랑 스	clicksure		http://www.clicksure.com
독 일	trusted shops		http://www.trustedshops.de
스 위 스 네덜란드	webtrader		http://www.webtrader.org
유럽전역 기업연합	unice		http://www.unice.org
	beuc		http://www.beuc.org
미 국	BBBOnline		http://www.bbbonline.org
	TRUSTe		http://www.truste.org
일 본	Online shopping trustmark		http://mark.cin.or.jp
	Privacy and Personal Data Protection		http://privacymark.org
싱가포르	TrustSg		http://www.trustsg.org.sg
	casetrust		http://www.casetrust.org.sg,
	consumertrust		http://www.commercetrust.com.sg
대한민국	개인정보 보호마크		http://www.isafe.or.kr
	인터넷사이트 안전마크		http://www.isafe.or.kr
	eTrust 인증		http://www.etrust.or.kr

위의 <그림 1>에서 보듯이 중요 9개국의 약 16개의 로고가 있으며, 국내의 소비자들이 국내의 신뢰마크에 대한 인식의 정도가 매우 미약한 상황에서 국제간의 전자상거래에 대한 신뢰마크의 인식은



더욱 힘든 상황이다. 따라서 신뢰마크의 전세계적인 통합화 및 상호 인증 협의 등의 적극적인 노력이 요구된다.

## 2. 소비자보호제도 운영상의 개선방안

### (1) 소비자 교육 및 신뢰마크 참여 유도

온라인(On-line)상의 상거래와 오프라인(Off-line)상의 상거래에서 소비자는 제품을 구매하고자 하는 기업에 대한 신뢰를 요구하고, 일단 신뢰가 형성된 기업의 제품에 대한 재구매는 반드시 수행되어지는 일련의 과정이다.

미국의 제록스(Xerox)사에서 조사한 결과에 의하면 매우 만족한 고객의 재구매율이 그저 어느 정도 만족한 고객보다 6배 이상으로 높게 나타나고 있으며, AT&T상의 경우에서도 매우 만족한 고객이 계속적으로 자사의 통신서비스를 이용할 경우가 그렇지 않은 고객보다 50%이상 높다라는 결과를 공개하였다. 즉, 기업에게 중요한 것은 매우 만족한 고객을 만들어서 단골고객으로 정착시키는 것이라는 것이다.<sup>32)</sup>

따라서 사업자의 경우 처음거래에 저항력을 갖고 있는 신규고객을 보다 쉽게 확보하고 확보된 고객을 계속 유지하여 발전시키기 위해서는 무엇보다도 고객에게 신뢰를 제공하기 위한 노력이 우선시 되어야 하며, 이는 궁극적으로 소비자의 피해를 감소시켜 소비자보호에 긍정적인 영향으로 나타난다.

따라서 현재 전자상거래 사이트의 소비자신뢰확보가 주요 목표로 설정되어야 하며, 이를 위해서는 신뢰마크에 대한 소비자 교육 및 홍보를 통하여 신뢰마크인증 사이트에 대한 거래시의 소비자 저항을 최소화하여 소비자가 보다 편한 마음으로 전자상거래를 이용할 수 있는 기반이 조성되어야 한다.

이를 위한 가장 좋은 방법은 TV홍보, 신문·잡지홍보, 인터넷 배너홍보 등이 효과적일 것으로 보이며 소비자의 시선을 유도하는 정부의 지원이 요구된다.

또한 기업부문에서 신뢰마크제도의 도입 및 활성화를 위하여, 신뢰마크를 획득한 기업에 대한 인센티브 제공방안을 적극 검토하여야 하며, Off-line 기업이 영세사업자일지라도 사업자 등록을 관할 세무서에 신고하도록 한 것과 마찬가지로, 신뢰마크인증의 의무화를 통하여 실질적인 검사→인증→신뢰구축이라는 인식의 제고와 신뢰마크에서 요구하는 제반 사항을 지속적으로 유지·발전시키기 위한 인증기관과 사업자의 노력이 병행되어야 할 것이다.

### (2) 소비자보호를 위한 국제간의 협의 강화

정보통신기술을 이용한 인터넷의 발전은 원거리 매매당사자간의 정보교류의 원활화를 가능하게 하여, 시간과 공간의 제약을 받지 않고 제품의 품질과 가격을 비교·검토하는 것이 가능하게 되었다. 따라서 소비자는 가장 저렴한 가격으로 제품을 공급하는 사업자에게 제품을 구매하고 사업자는 가장 이익이 많은 시장을 확보할 수 있는 기반을 확보하게 된 것이다.

현재 국내의 대기업에 대한 소비자의 제품구매에 대한 저항력은 품질과 가격 그리고 A/S면에서 동등 조건의 중소기업 제품의 구매보다 상대적으로 매우 낮으며, 소비자는 기업이미지 및 명품 브랜드

32) <http://www.cpb.or.kr>

에 대해서 수용할 의사가 충분한 것으로 판단된다.

그러나 국제간의 거래에서 국내의 대기업 및 명품 브랜드가 해외시장에서도 대기업 이미지를 유지하고 명품 브랜드로써 존속하기 위해서는 무한대의 광고비용이 지출되어야 할 것이다.

그러나 국제간의 신뢰마크 협의를 강화하고 상호간의 통일된 인증시스템이 구축된다면 각 국가의 소비자도 외국의 제품을 자국내 대기업 및 유명브랜드를 구입하는 것과 같이 아무런 저항력이 없이 구매할 수 있는 기반이 마련될 것이다.

또한 소비자도 이러한 제도를 통하여 사기·기만에 의한 판매를 피하여 안전하고 신뢰할 수 있는 거래를 수행할 수 있게 된다. 따라서 국제간의 신뢰마크 협의강화기반을 조속히 마련하여야 하며 이를 위하여 우리나라에서도 신뢰마크에 대한 표준화 및 통일이 반드시 수반되어야 한다.

### (3) 소비자분쟁 발생 시 즉시 해결방안 마련

소비자가 국제간 B2C 전자상거래 사이트를 통하여 제품을 구매하는 과정 및 구매 후에 사업자와 분쟁이 발생할 경우, 소비자는 분쟁해결을 위해서 해외사이트 사업자에게 환불이나 교환을 요구하거나, 국내·해외 소비자 단체나 기관에 중재를 요청하게 된다.

그러나 분쟁이 발생하였을 때 사업자가 소비자의 요구에 불응하는 경우 신뢰마크 인증기관이 소비자의 업무를 대행하여 분쟁해결을 신속하고 공정하게 수행할 수 있는 기반을 마련하여야 할 것이다.

국제간의 B2C 거래에서 소비자는 가격 및 품질, 구입의 신속 등 여러 가지 이유로 해외 사이트에서 제품을 구매하고 이에 대한 대가를 지급 하지만, 대부분의 사용자들은 전세계 전자상거래 사이트 사용언어의 80%인 영어를 통하여 피해를 신청하고 구제 받는데 어려움을 겪고 있다. 따라서 소비자 보호단체의 적극적인 개입과 지원을 통하여 소비자분쟁 발생 시 즉시 해결할 수 있는 제도적인 보안 장치의 마련이 절실하다.

## V. 결론

정보화시대에 있어서 전자상거래는 새로운 정보통신기술의 발달과 거래의 편의성 등과 같은 효용성과 맞물려 앞으로도 계속 다양한 형태로 발전할 것이다. 사업자와 소비자는 새로운 시장환경에 적응하기 위하여 상호 보안 적으로 행동하여야 하며, 국가와 사업자는 소비자가 안정된 환경에서 전자상거래에 참여할 수 있는 제도적 장치를 재정비하여야 한다.

그러나 전자상거래 비즈니스모델이나 관련 기술이 급속히 발전하기 때문에 전자상거래가 앞으로 어떤 모습으로 전개될 것인가를 예측하기는 대단히 어렵다. 따라서 현재 나타나는 소비자 문제에 대응하여 법률과 제도를 도입하는 접근방식은 오히려 전자상거래 산업의 진흥에 걸림돌로 작용할 수 있을 것이다.

본 논문에서는 국제간 B2C거래(cross-border B2C)를 중심으로 전자상거래 소비자보호와 관련한 국제적 논의동향과 APEC의 소비자보호를 위한 권고안과 OECD의 소비자보호 관련 권고 사항의 비교를 중심으로 고찰하였으며, APEC국가들의 소비자보호와 관련된 법령과 제도를 고찰하였으며, 이를 바탕으로 전자상거래 소비자보호 제도의 운영상의 문제점과 개선방안에 대한 원론적인 방안을 제시하였다.

본 논문에서 고찰한 바와 같이 우리나라는 전자상거래 소비자보호와 관련한 법령과 제도의 외형적 측면에서 기타 APEC 회원국보다 앞서있는 것으로 판단된다.

그러나 이러한 외형적 성과들이 실제 효과적으로 집행되고 있는지는 별개의 문제이다. 즉 제도의 신설보다는 기존제도의 운영에 내실을 기하고, 시장의 자율규제에 대한 배려로 전자상거래에서 신뢰가 구축하는 노력이 중요하다 할 것이다.

따라서 소비자정책당국은 전자상거래 소비자보호를 위하여, 관련부처간의 경쟁적 규제제도의 도입을 지양하고 다자간 정보 교류를 통한 전자상거래 소비자보호 논의 및 정책동향을 신속히 파악하여 OECD, APEC, ISO 등 전자상거래 관련 국제회의에서 우리나라의 입장을 반영하는데 노력하여야 한다. 또한 소비자보호관련 제도의 운영에서 소비자단체와 사업자단체의 적극적 참여를 유도하고, 국제전자상거래 소비자보호를 위한 국제간 교류 및 협력 시스템 구축에 노력하여야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강성진, “OECD의 전자상거래 소비자보호 선언에 대한 고찰”, 한국소비자보호원, [www.cpb.or.kr](http://www.cpb.or.kr)  
 \_\_\_\_\_, “소비자보호에 관한 OECD의 논의와 정책적 시사점”, 「OECD 연구시리즈」, 대외경제정책 연구원, 1999. 10.
- 박인섭, “APEC과 전자상거래”, 국제규범 워킹그룹 Working Paper, 한국전자거래원, 2002. 1.
- 박희주, “인터넷 이용상의 사법적 문제”, 경북대학교 대학원 박사학위 논문, 1998. 12.
- 산업자원부, 2002년 상반기 전자상거래 상담 및 피해구제 동향분석, 2002. 8.  
 \_\_\_\_\_, APEC 전자상거래 운영그룹 회의(ECSG) 해외출장 결과, 2002. 3.
- 서민교, 박희주, “전자상거래 관련 소비자보호에 관한 법적 고찰” 「산업경제연구」, Vol.14 No.6, 한국산업경제학회, 2001.
- 아이클릭, 제3, 4차 인터넷 사용자 조사, 2002.1. [www.eyeclick.co.kr](http://www.eyeclick.co.kr)
- 이기현, “APEC 전자상거래 운영그룹(ECSG) 결과”, 한국소비자보호원 사이버소비자센터, 2002. 3.
- 한국소비자보호원, “2002년 상반기 전자상거래 상담 및 피해구제 동향분석”, 「사이버소비자정보」 제4호, 2002. 8.
- AICPA/CICA, “TRUST SERVICES PRINCIPLES and CRITERIA(Incorporating SysTrust TM and WebTrust TM)”, July 1, 2002. Version 1.0,
- Japan Information Processing Development Corporation, PROMOTING INFRASTRUCTURE PREPARATION FOR INFORMATION TECHNOLOGY, 2002. [http://www.jipdec.jp/kyotu\\_page/epam/all.pdf](http://www.jipdec.jp/kyotu_page/epam/all.pdf)
- JETRO, “Background report for mutual understandings on B2C legal framework in Asia-Pacific countries”, 2002. 2.
- OECD, Review of Issues Related to Applicable Law and Competent Forum, March 19, 1999.  
<http://mark.cin.or.jp>

<http://news.naver.com>  
<http://privacymark.org>  
<http://www.trustuk.org.uk>  
<http://www.bbbonline.org>  
<http://www.beuc.org>  
<http://www.casetrust.org.sg>  
<http://www.clicksure.com>  
<http://www.commercetrust.com.sg>  
<http://www.cpb.or.kr>  
<http://www.etrust.or.kr>  
<http://www.isafe.or.kr>  
<http://www.labelsite.org>  
<http://www.truste.org>  
<http://www.trustedshops.de>  
<http://www.trustuk.org.uk>  
<http://www.unice.org>  
<http://www.webtrader.org>