

선진국의 전자거래 소비자정책

The consumer policies for the electronic transaction

박호용(Ho Yong Park)*

요 약 (ABSTRACT)

This paper surveys consumer policies for the internet transaction in the developed countries. Recently the internet transaction has been witnessing a remarkable change represented by the rapid spread of "revolution of distribution". It cannot be, however, stated that internet transaction will dominates all the market places without enhancing consumer's reliability in the internet transaction. Many countries made an efforts to the consumer protection in order to develop infra-structure of information industry. We will soon discover a new paradigm that consumer protection is not a tool for development of cyber market but the goal itself. We survey the process of consumer policies discussed in the developed countries and study the point of prevailing arguments of the consumer protection in the internet transaction. The arguments discussed in OECD meetings are debatable, especially, to the degree of government intervention in the field of consumer protection between EU and US. In contrast of US insisted on the minimum intervention of the government, EU suggest the opinion of more aggressive role of government in consumer policy in the cyber market. This paper attempts to provide several guide lines of Korean consumer policy in the cyber market.

Key Word : 소비자정책, 소비자문제, 전자거래

목 차

<p>I. 서론</p> <p>1. 情報化社會에서의 전자거래특성</p> <p>2. 電子去來의 등장과 市場經濟의 변화</p> <p>3. 소비자문제의 심화</p> <p>II. 사이버시장의 소비자보호 필요성</p> <p>1. 경쟁정책과 소비자보호</p> <p>2. 전자거래의 소비자문제 특징</p> <p>III. 전자거래의 소비자정책에 관한 국내외 동향</p>	<p>1) OECD 동향</p> <p>2) EU와 미국의 소비자정책에 대한 인식 비교</p> <p>3) 미국의 소비자정책 원칙</p> <p>4) 국내 소비자정책의 동향</p> <p>IV. 전자거래 활성화를 위한 소비자정책 방향</p> <p>1. 일반 원칙</p> <p>2. 소비자정책의 추진 방향</p> <p>참고문헌</p>
---	---

I. 서론

1. 情報化社會에서의 전자거래 특성

* 가천길대학 인터넷무역과 조교수

우리가 살고 있는 현대는 정보화를 근간으로 하는 지식사회를 지향하며, 전통적 방식으로 건설된 실물공간에 컴퓨터와 통신의 결합을 활용한 새로운 가상공간을 창출하였다. 우리는 가상공간을 이용하여 실물공간에서 상상만 하던 불가능한 일을 하나씩 이루어 가고 있다. 이러한 의미에서 가상공간은 정보화 혁명의 본질로써 산업혁명이 가져온 인류의 경제활동의 영역을 거의 무한대로 확대해 가고 있다고 평가하고 있다. 가상공간은 인간의 경제활동뿐만 아니라 인간생활의 전체를 포함하는 다양한 문화를 형성하며 삶의 양태를 바꾸어 가고 있다. 이러한 가운데 전자상거래는 가상공간이 이루는 문화의 일부로써 인간의 경제활동의 방향을 바꾸어 가고 있다. 전통적인 사회의 경제 거래는 여러 나라가 관련된 국제무역이라고 하더라도 일정한 시간과 공간이 한정되어 있고 많은 시간 동안 시행착오를 거쳐 제도적으로 안정되고 정형화된 틀 속에서 큰 문제를 야기하지 않는다. 그러나 가상공간에서의 거래는 시공을 초월하여 이루어지는 특성이 여러 나라의 제도와 상충을 일으킬 개연성이 있으며 아직 검증되지 않은 문제를 상당히 포함하고 있다. 향후 전개될 가상세계는 본질적으로 무한한 거래의 자유로운 가능성은 존재하지만, 관련된 제도를 포괄하여 통제할 수 있는 상부구조의 체계는 현재 갖추고 있지 않다고 해도 과언은 아니다. 따라서 전자거래의 활성화를 위한 연구는 무한한 경제적 자유 활동을 어떻게 제도적으로 포괄할 수 있는냐에 초점을 두어 논의되어야 할 것이다.

이러한 가상공간의 특징은 컴퓨터를 연결한 네트워크의 특성상 실물공간 같은 지리적·공간적 영역이 아니라 실물과 가상세계를 구분하는 영상과 암호로 구성된다는 점에 있다. 그러므로 가상공간의 활동을 제어하는 방법을 실물공간의 연속으로 보아 어느 특정한 국가의 제도를 적용할 것인지, 아니면 별도로 가상공간에 적합한 제도를 마련하여 완전히 다른 차원으로 적용해야 할 지의 여부가 주로 논의된다¹⁾. 경제활동에 관련된 전통적인 제도는 자국의 경제적 환경에 맞추어 독자적으로 발전하여 왔다. 국제적으로 필요한 경우에는 체결한 국가 사이에서만 구속력을 가지는 雙務 또는 多者間 條約 또는 協約에 의하여 상호간 제어되어 왔고, 형식적인 제도가 적용되지 않는 경우에는 각국의 제도와 관습 속에 내재하는 유사한 원칙 또는 수단에 의해 제어되어 왔다. 그러나 가상공간의 등장은 국경 뿐만 아니라 각국의 관할구역을 벗어나게 되어, 기존의 제도 또는 관습으로는 규율하는데 한계가 있다²⁾.

2. 電子去來의 등장과 시장경제의 변화

시장경제란 정부가 생산, 분배를 기획하는 계획경제와는 달리, 각 경제 주체가 수요와 공급이 만나는 시장에서 형성되는 가격을 수단으로 하여 경제의 기본 구조를 형성하고 있는 체제이다. 전통이론에서는 시장경제의 본질을 완전경쟁을 전제로 하여 파악하고 있는데, 경쟁을 고객을 얻기 위한 사업자의 독립적인 노력과, 시장에 진입장벽이 존재하지 않는다고 하는 두 가지 관점으로 축약할 수 있다. 이와 같은 전제하에서 경쟁은 균형가격을 형성하는 기능을 담당하고, 또 이렇게 결정된 시장가격은 사업자들에게 희소성에 대한 정보를 제공하는 기능을 담당하게 된다는 것이다. 이러한 시장경제는 정부의 존재를 부정하고 각 경제 주체는 이기심에 의해 자연적으로 형성된 보이지 않는 손에

1) D.R. Johnson & D.G. Post, Law and Borders: The Rise of in Cyberspace, In Stanford Law Review, May 1996.(http://www.cli.org/X0025_LBFIN.html, p.8 참조); NJW 1996, S.1789f.

2) 전자상거래에 관한 UNCITRAL 모델법은 하나의 예로써 가상공간의 규율 필요성에 기초로 하고 있다.

의해 효율성을 달성할 수 있다고 보고 있다. 그러나 현대 자본주의 사회에서는 시장을 자연적으로 주어진 것으로 받아들이는 것이 아니라 이를 지배할 수 있는 사업자가 발생하게 됨에 따라, 시장경제는 자연적인 효율적 기능을 수행할 수 없게 되었으며, 이에 각국에서는 시장경제의 기능을 회복하기 위하여 국가가 경제에 개입하기 시작하여, 그러한 경쟁적 시장을 유지하기 위한 제도들이 형성하게 되었다.

오늘날 인터넷의 급속한 성장³⁾으로 인한 전자거래는 경쟁적 시장경제에 미치는 영향은 여러 각도에서 논의되고 있다. 고전 경제학에서 전제로 하고 있는 진입장벽이 존재하지 않고 거래비용이 없다는 점은 경쟁적인 방향으로 접근한다고 볼 수 있으나, 다른 한편으로는 정보 제공자가 오히려 거대한 가상세계의 시장을 독점할 가능성도 배제할 수 없으며, 정보의 비대칭성으로 인한 정보격차의 문제도 부각되고 있다. 실제로 전자거래의 등장은 시간과 비용의 절감, 주문자 중심의 서비스, 시간적·공간적 제약의 해소로 말미암아 종전에는 생각지도 못했던 새로운 거래방식을 창출하고 있다. 이러한 전자거래의 특징은 불특정다수의 상대방과 양적 한계없이 순식간에 거래가 이루어지고, 서면·대면거래가 아닌 네트워크를 통한 가상거래, 표준화된 양식과 이미 정해진 去來條件에 무조건적으로 따르게 되는 契約거래, 인터넷을 통한 국경을 초월한 국제거래 등 시장거래에 획기적인 변화를 가져왔다.

<표 1> 전자상거래의 거래비용 절감효과

(단위: 거래당 US\$)

거래종류 거래방식	항공티켓	은행거래	지불거래	생명보험거래	소프트웨어
전통	8.0	1.08	2.22 - 3.32	400 - 700	15.00
전화	-	0.54	-	-	5.00
인터넷	1.0	0.13	0.65 - 1.10	200 - 350	0.20 - 0.50
비용절감(%)	87	89	71 - 67	50	97 - 99

자료 : "The Economic and Social Impact of Electronic Commerce", OECD, 1998.

3. 소비자문제의 심화

산업혁명 이전의 거래에서는 소비자문제가 거의 발생할 수가 없었다. 사업자와 소비자⁴⁾는 거래 상품의 기능에 대해서 대등한 정보를 갖고 있었고, 거래상의 문제가 발생하더라도 거래 당사자가 확실하고 교섭력에서도 거의 대등한 위치에 있었기 때문이다. 이후 대량생산과 대량소비가 대별되는 산업혁명 이후 현대에 들어와서는 공급자와 소비자 사이에 많은 거래 관련자가 포함되어 책임이 불분

3) 1998년 4월 미국 상무부 보고서에 의하면, 미국내 전자상거래 시장규모가 열흘에 두배로 증가하고 있고 2002년 전자상거래 시장은 3천억달러 규모가 될 것이라고 예상하고 있다.

4) 소비자란 사업자가 공급하는 상품 및 서비스를 소비생활을 위하여 구입하여 사용하거나 이용하는 자이며 사업자에 대립하는 개념이다. 소비자의 개념은 첫째로 국민의 소비생활에 관련되는 측면을 취급하는 개념이고, 둘째로 소비자는 사업자에 대립하는 개념이며, 셋째로 소비자는 소비생활을 영위하는 자라는 점을 공통적으로 인식하고 있다. 한편 우리나라의 소비자보호법 제2조 2호에서는 「소비자라 함은 사업자가 제공하는 물품 및 용역을 소비생활을 위하여 사용하거나 이용하는 자 또는 대통령령이 정하는 자를 말한다」고 규정하고 있다.

명해지고 또한 제조과정이 고도화됨으로써 정보의 비대칭성이 발생하게 되었다. 일반적으로 소비자 문제는 거래에 있어서 소비자가 지불한 가격에 맞는 등가의 상품·서비스가 공급되지 않을 때 발생한다고 본다. 공급자는 일반적으로 자신이 공급하는 상품·서비스의 정보를 완전히 알고 있다고 가정하여 소비자에게 신의의 원칙에 따라 등가를 제시하여야 정당한 거래가 성립한다. 그러나 소비자는 공급받는 상품·서비스의 정보를 완전히 알 수 있다는 것은 거의 불가능할 뿐더러 전문적인 지식이 요구되는 상품에 대해서는 완전한 사용방식의 숙지조차 기대할 수 없다. 이는 소비자가 사업자보다 열등한 존재이기 때문이 아니라 고도화된 경제구조에서 전문화·분업화에서 파생되는 결과이다. 따라서 소비자문제는 소비자와 공급자 모두 완전한 정보를 갖고 있다는 고전적 경쟁시장의 전제를 충족하지 못하는 시장실패의 한 유형으로 해석해야 한다.

전자거래는 대량생산·대량소비로 특징짓는 현대적 시장거래의 소비자문제와 구별되는 양상을 보인다. 실물시장에서는 복잡하지만 여러 단계를 추적하면 거래당사자를 규정할 수 있는 제도적 장치가 마련되어 있다. 전자거래는 마우스 클릭과 동시에 수많은 단계를 뛰어넘는 시공의 초월적 거래가 이루어진다. 이 과정에서 문제가 발생할 경우 실물과 가상세계를 연관짓는 과정을 거쳐야 하는 엄청난 작업이 필요하다. 초기의 전자거래는 전통적인 시장의 개념에서 크게 벗어나지 않아 기업 상호간에 거래데이터가 표준화된 비즈니스 프로토콜(Business Protocol)에 의하여 구조화된 EDI 내지 CALS를 통하여 이루어져왔다. EDI 내지 CALS와 같이 사전에 참가자가 특정되고, 동시에 관리자가 존재하는 폐쇄된 네트워크를 이용한 거래 시스템에서는 거래 당사자들이 명백하다.

그러나 현재 유행하는 전자거래는 인터넷으로 확산되면서 개념이 모호하다. 많은 문헌에서는 “인터넷을 비롯한 네트워크와 디지털화를 바탕으로 발생한 새로운 상거래로서, 상품 및 서비스의 홍보, 카탈로그의 비치 및 열람, 견적서의 작성, 주문 및 계약성립의 확인, 결제, 기업내부의 주문접수처리, 고객센터 등 개인과 기업간에 이루어지는 비즈니스 프로세스 전체를 전자화함에 의하여 이루어지는 거래”라고 전자거래를 요약하고 있다⁵⁾. 즉, 전자거래의 개념에 대해서는 아직까지 통일된 개념은 정립되어 있지 않으나, 거래계약의 체결 중 일부분이 네트워크상에서 전자적으로 행하여지는 것을 전자거래의 핵심으로 생각할 수는 있다. 이러한 의미에서 전자거래는 누구든지 참가할 수 있는 반면, 기존 전자거래와는 달리 특정한 관리자가 존재하지 않는 상황에 처해 있다. 관리자가 없고 자유로운 선택이 주어진 시장은 고전적인 경제이론의 관점에서 보아 이상향일 수도 있다. 소비자의 입장에서 개개의 소비자의 기호에 맞는 상품을 제공받을 수 있고, 생산자의 입장에서 저렴한 가격으로 다수의 소비자에게 정보와 상품 및 서비스를 제공할 수 있게 되었다⁶⁾.

자유로운 거래 환경이 장점으로만 부각되어 거래가 활성화되는 것은 아니다. 거래는 공급자와 소비자의 관계에서 계약의 형평이 이루어져야 한다. 특히, 지금처럼 공급자가 많을 경우 소비자의 결정이 거래를 좌우하며 나아가 공급자의 생존을 결정한다. 그러나 소비자의 관점에서 전자거래를 분석하면 잠재적인 문제가 적지 않다. 가장 두드러진 지적은 정보제공의 한계를 들 수 있다. 특성이 잘 알려진 상품에 대해서는 배달 등의 신뢰성이 보장되는 한도에서는 기존의 거래와 별 차이는 없다.

5) 電子去來의 개념에 대해서 1999년 1월 5일 국회에서 통과되어 7월 1일부터 시행되고 있는 電子去來基本法 제2조 4호에서 규정하고 있다. 이 법안에서는 종전의 전자상거래란 용어 대신에 電子去來라는 용어를 쓰고 있는데, 동법은 전자거래의 개념에 대해 다음과 같이 규정하고 있다. “電子去來라 함은 재화나 용역의 거래에 있어 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 거래를 말한다”고 한다.

6) 소프트웨어나 영상, 음성 등의 전자화된 상품은 온라인으로 상품을 제공하고 있다.

그러나 새로운 상품이나 시각의 맛, 냄새 등 다른 감각을 통해 결정해야 하는 경험제에 대해서는 현재의 화상정보 제공으로는 한계가 있다. 무엇보다도 거래 이후 발생하는 A/S문제가 전자거래의 확산에 가장 큰 걸림돌로 작용하고 있다고 지적한다. 이러한 여러가지 장애요인이 작용하여 인터넷 사용자수와 인터넷 주문자수와는 <표 2>에서 보는 바와 같이 큰 차이를 보이고 있다.

전자거래는 거래비용의 절감 및 자유로운 접근 등 장점이 많으나 위에서 살펴본 바와 같이 실물과 가상세계를 연결하는 과정에서 신뢰성이 전자거래의 활성화에 주요한 요인으로 지적되고 있다. 본 논문은 전자거래의 활성화를 목적으로 분석하고자 하며, 특히 소비자의 관점에서 문제를 조망하여 전자거래의 신뢰성을 제고하는 방향으로 초점을 두고 있다.

<표 2> OECD 주요국별 인터넷 사용자 및 주문자 비율(2000년 기준)

	터키	이태리	영국	호주	미국	캐나다	핀란드	덴마크	스웨덴
사용자(%)	15	19	45	48	47	53	56	61	68
주문자(%)	1	2	16	6	15	13	10	19	27

자료: "Business to Consumer electronic commerce; An update on the statics",
www.oecd.org/sti/consumer-policy, 2001

II. 사이버시장의 소비자보호 필요성

1. 경쟁정책과 소비자보호

소비자보호의 논제를 분석하기 시작하면 우선 약자 보호라는 잘못된 관행에서부터 출발하는 경향이 있다. 소비자는 사회 지도계층에서부터 시작하여 일반 국민을 포함하여 어린이, 장애인 등 사회 취약계층에 이르기까지 매우 광범위하게 분포한다. 이들을 모두 판단력이나 교섭력이 부족한 계층으로 인식하여 소비자보호 정책을 약자를 위한 정부의 두터운 배려로 간주한다면 시장경제적 접근 방법과는 큰 차이가 있다. 시장을 근거로 한 소비자와 사업자는 계약 평등의 원칙에서 출발한다. 즉, 소비자와 사업자는 대등한 위치에서 계약을 하고 그 계약을 성실히 이행한다는 원칙을 벗어난 행위는 시장자본주의가 아니다. 시장경제에서 소비자보호의 필요성이 대두되는 이유는 시장에서는 필연적으로 발생하는 소비자문제가 있기 때문이다.

소비자문제란 경제가 발전함에 따라 시장구조가 복잡하게 되고 상품·서비스가 고도로 전문화되어 이를 공급하는 사업자와 수요하는 소비자의 사이에는 정보의 격차가 벌어지게 되어 계약이 불공평하게 이루어짐에 따라 파생되는 제반 문제를 의미한다. 소비자가 구매하기 전에 생각했던 상품·서비스의 품질이 구매 후 소비하는 과정에서 품질이 열악하여 불만이 생기거나, 소비하는 과정에서 발생하는 안전사고 등으로 인해 소비자는 피해를 입게 된다. 이러한 불만과 피해가 소비자에게 전가되어 실질적으로는 품질에 비해 지불한 가격이 높게 되는 경우가 허다하다. 이는 본질적으로 시장구조의 왜곡과 정보불충분에서 기인하는 시장실패의 한 유형으로써 계약평등의 원칙이 위배된다. 즉, 소비자문제의 발생의 원인을 소비자의 열등한 능력과 위치에서 찾기보다는 전문화·복잡화된 시장의 구조에 초점을 두고 분석해야 할 것이다.

만일 소비자문제를 소비자의 열등한 판단능력에 두고 정책을 수립한다면 이는 시장 경제체제를 부

정하고 사회주의 관점이나, 취약자를 보호하는 사회보장적인 접근에 불과할 것이다. 본 논문에서는 소비자문제를 해결하는 과정에서의 소비자보호는 단순히 소비자를 두텁게 보호한다는 차원을 넘어 소비자의 질적 수준을 향상시키고 산업 및 기업 경쟁력을 강화시키는 경쟁정책의 인식을 바탕으로 전개하고자 한다. 물론 소비자 중에는 어린이, 노약자 등 사회취약계층이 존재하여 이들에 대해서는 예외로 하여 시장접근이 아닌 다른 차원에서 보호할 방법을 찾아야 할 것이다.

현대가 컴퓨터를 통한 네트워크를 바탕으로 한 전자거래가 활성화되면서 위에서 언급된 소비자문제는 양상이 훨씬 더 전문화되고 복잡하게 변하고 있다. 변하는 과정을 보는 관점에 따라 다르겠지만, 현대의 전자거래에서는 계약자로서의 소비자 지위가 전통적 시장에서 차지하였던 위치보다 결코 향상되었다고 결론을 지을 수 없다. 실례로 전통적 실물거래에서는 거래조건이 대면하는 과정에서 거래자간에 수정이 가능한데 비해 전자거래에서는 사업자가 일방적으로 사전에 작성한 약관 등에 의해 거래되는 관행이 지배적이다. 또한 거래된 후 특수한 경우 외에는 상품·서비스의 인도까지 일정한 시간이 요구되고, 지연배달, 하자품, 사고 등과 관련된 피해구제에도 전통적 거래와는 다른 차원이 요구된다. 물론 사이버 공간을 통한 전자거래에서는 많은 수의 공급자가 참여하여 경쟁적으로 가격이 설정된다는 이점이 지적될 수는 있으나, 실제 거래에서는 소비자가 전통적인 시장에서 보이는 신뢰 수준을 기대하지는 못한다.

전자거래의 핵심은 시간이 비용인 현대인에게 공간 이동에 필요한 시간을 절약해 주는 거래비용의 감소에 있다. 그러나 신뢰성이 결여되면 전자거래에서 절약된 거래비용보다 큰 비용으로 작용하게 된다. 이러한 비용을 전자거래시 발생하는 신뢰비용이라고 한다면, 소비자들은 실물거래시 발생하는 거래비용과 전자거래의 신뢰비용을 참조하여 소비를 결정하게 된다. 만일 실물거래와 전자거래 사이에 존재하는 신뢰비용을 충분히 낮춘다면 경제전체로 보아 거래비용이 작은 전자거래를 장려하는 것이 효율적이다. 이는 소비자들이 투여하는 거래 시간을 다른 유용한 일에 투여하여 생산을 높일 수 있으며, 소비자들이 시장에 직접 참여할 때 발생하는 교통혼잡 등 사회적 비용을 낮출 수 있다.

따라서 전자거래를 활성화시켜 보다 효율적인 경제로 이끌기 위해서는 전자거래의 신뢰비용을 낮추는데 초점을 두어야 할 것이다. 이러한 관점에서 전자거래에서의 소비자보호는 약자보호가 아닌 시장의 비효율성을 제거하는 매우 시장경제적인 경쟁정책의 하나로 보아야 할 것이다.

2. 전자거래의 소비자문제 특징

전자거래에서의 소비자문제는 기존의 시장구조적인 결함에서 발생하는 정보격차가 가상시장과 실물시장의 연결이 불완전하게 결합되어 더욱 확대되어 나타난다. 관련 문헌을 살펴보면, 전자거래상의 소비자문제를 해결하는 방안으로써, 사기방지를 위한 가상상점 및 상품에 대한 신뢰성의 확보, 개인정보의 보호, 청약의 철회 및 반품, 기존법률에 의한 電子去來에서 분쟁발생시 적절한 대응방안의 모색, 國際電子去來에 있어서 소비자의 피해 및 분쟁의 효과적 처리 등을 들 수 있다.⁷⁾ 이러한 방법들은 전자거래를 통한 소비자피해를 극소화함으로써 거래의 신뢰를 제고하는데 일차적인 목적을 두고는 있으나, 실제로는 전자거래후 발생하는 소비자피해에 대한 구제에 초점을 두고 있다. 이는 전자

7) 사기·기만 거래의 방지, 개인 정보의 보호 및 국제 전자상거래에 있어서 소비자의 피해 및 분쟁의 효과적 처리 등 3가지 분야로 분류하기도 한다.(강성진, 「전자상거래와 소비자보호」, 1998.5.)

거래의 소비자문제를 본질적으로 해결하여 전자거래를 활성화하는 근본책이 될 수는 없다. 근본적인 치유책은 시장구조적인 측면에서 열등한 가상세계의 소비자 지위를 향상시킴으로써 소비자와 사업자가 대등한 계약을 할 수 있는 길을 찾아야 할 것이다.

현재는 다만 전자거래가 다른 거래보다 특수한 문제를 갖고 있기 때문에 피해구제를 무엇보다 우선으로 고려되고 있는 것으로 보인다. 예를 들어 電子去來가 국경을 넘어서서 이루어지는 경우 소비자 피해 구제는 간단하지 않다. 만일 한국-미국간 국경을 넘어 이루어지는 전자거래에서 소비자와 사업자간에 분쟁이 발생했을 때 어느 나라 법을 적용하며, 소송시 어느 법원이 재판 관할권을 갖느냐 하는 전자거래의 특수한 문제가 발생한다. 또한 거래대금의 수수방법에서도 한국과 미국이 아닌 제3국이 관여되어 금융결제에서도 복잡한 문제가 발생할 개연성도 있다. 일반적으로 소비자문제가 발생할 때 계약당사자간의 약정에 의해 분쟁을 해결하게 되는데, 전자거래의 경우에는 정보부족, 선택의 한계, 교섭력부재 등의 상황을 안고 사전에 일방적으로 정해진 거래약관에 의거하여 재판관할과 준거법을 사업자에게 유리한 나라를 결정할 우려가 있다.

또한 전자거래에서는 관리자의 부재와 추적이 용이하지 않은 특성을 이용한 사기거래가 상당히 빈감한 사안으로 논의되고 있는데, 이는 엄밀한 의미에서 범법 행위이지 소비자문제로 볼 수는 없다. 소비자문제는 위에서 논의한 바와 같이 거래당사자들이 성실성을 바탕으로 정당히 거래가 되었어도 경제구조적인 요인에 의해 발생하는 소비자의 불만이나 피해를 의미한다. 이러한 의미에서 사기거래는 형사법에 의거로 단호히 처단하는 방법을 모색해서 거래의 신뢰성을 높일 수 밖에 없다. 이러한 사기적 전자거래의 형사적 처벌 경우에도 준거법과 재판관할권 문제가 대두하게 된다.

대표적인 사기 행각에는 실존하지 않는 가상상점을 개설하여 금전을 온라인상으로 미리 송금하게 한 후 물품이나 용역을 공급하지 않거나, 개인정보를 유출하여 전자사서함에 스팸 메일 등의 수단으로 원하지 않는 상업광고를 엄청나게 많이 보내 소비자들의 시간 낭비를 초래하고, 전자사서함 유지비용을 증대시키는 행위 등을 들 수 있다.

III. 전자거래의 소비자보호에 관한 국내의 동향

1. OECD 동향

OECD는 선진국을 회원국으로 운영되고 있기 때문에 선진국을 주축으로 발전하고 있는 전자상거래는 자연스럽게 상호 관심사로 부각되고 있다. 경제관련 국제기구중 OECD는 가장 먼저 논의를 시작하여, 전자거래에 관한 소비자문제, 사생활, 인증 및 암호체계, 정보통신기반 등 주요 이슈에 관한 포괄적인 논의를 계속하고 있다. 1980년에 채택한 사생활 가이드라인은 현재의 전자거래를 전제로 이루어진 것은 아니지만 전자거래의 기본적인 개별논의의 효시로 활용되고 있다. 현재 OECD는 4개 지침과 1개 선언을 채택하고 있다⁸⁾. 1994년 이후 OECD는 재정위원회(Committee on Fiscal Affairs: CFA), 정보통신컴퓨터정책위원회(Committee for Information, Computer and Communications Policy:

8) 사생활 지침(Privacy Guideline, 1980), 국경간 정보이동에 관한 선언(Declaration on Transborder Data Flows, 1985), 보안 지침(Security Guideline, 1992), 암호화정책 지침(Cryptography Policy Guideline, 1997), 소비자보호 지침(Consumer Protection Guideline 1999).

ICCP) 소비자정책위원회(Committee on Consumer Policy: CCP)를 중심으로 전자상거래 논의를 활발하게 전개시키고 있으며, 다수의 전문가 작업반을 별도로 구성하여 이슈별 지침을 개발하여 국제적 논의 의제로 상정하고 있다.

전자상거래에 관한 OECD의 본격적인 논의는 1997년 핀란드 투르크에서 개최된 국제회의에서부터 추적할 수 있다. 이 회의에서는 '범세계적 전자상거래의 장애요인 철폐'를 주제로 하여 이루어졌다. 1998년 10월에는 캐나다 오타와의 OECD 각료회의에서는 '국경없는 세계-범세계적 전자상거래의 잠재성 실현'을 주제로 각료선언과 이행계획을 수립하였고, 1999년에는 10월에 프랑스 파리에서 실무급 후속회의가 속개되었다. 파리포럼에서는 '전자상거래 관련 당사자의 이해관계 수렴(Towards Convergence of Stakeholder Interest)'을 주제로 오타와 회의 이후 진전사항 점검 및 정책적 이슈를 모색하였고, 이어 12월에는 "전자상거래 관련 소비자보호 가이드라인"이 제정되어 소비자정책위원회를 중심으로 가이드라인의 이행 과정을 워크숍 형태로 점검하고 있다.

〈표 3〉 OECD국가의 B2C 전자상거래 주요지표(2000년)

	거래액 (백만US\$)	소매점유율 (%)	거래자수 (천명)	거래자 비중 (%) (%: 인터넷사용자대비)	인터넷거래자비중 (%: 경제활동인구대비)
미 국	25,845	1.01	19,666	27	16.0
일 본	7,644	0.26	-	20	6.0
독 일	1,199	0.30	1,370	7	2.0
프 랑 스	345	0.14	310	7	2.0
이 태 리	194	0.09	360	7	1.0
영 국	1,040	0.37	970	18	5.0
캐 나 다	774	0.26	811	12	4.0
호 주	380	0.36	1,335	10	4.0
오스트리아	96	0.23	120	13	2.2
벨 기 에	82	0.16	90	16	9.0
핀 란 드	51	0.22	160	10	4.7
그 리 스	-	-	30	11	0.4
아일랜드	-	-	40	13	1.6
한 국	1,008	1.00	2,140	15	7.7
네덜란드	182	0.34	320	12	5.0
노르웨이	61	0.26	100	19	11.0
포르투갈	-	-	50	10	1.0
스 페 인	70	0.06	220	7	1.0
스 웨 덴	232	0.68	260	10	4.6
스 위 스	127	0.29	130	12	2.7

주: 스페인과 포르투갈은 거래량과 소매비중의 통계량이 합쳐진 것임.

자료: "Business-To-Consumer E-commerce Statistics", 'Consumers in the online marketplace OECD workshop on the guidelines: One year later, Berlin, March 2001', OECD

OECD에서의 소비자문제는 소비자정책위원회(CCP)에서 집중적으로 논의되고 있지만 OECD 차원에서의 전자상거래에 관한 국제회의에서도 주요 의제로 논의되고 있다. 소비자문제는 전자거래의 B2C에서 중요한 이슈로써 그동안 전자상거래가 괄목할 만한 성장에도 불구하고 개인소비자의 실질

적인 전자거래실적은 아직 유아단계에 있는 것에 주목하고 있다. <표 3>에서는 2000년 현재 B2C 전자거래 상황이 이들의 논점을 뒷받침해 주고 있다. 이 장에서는 OECD에서 전자상거래에 있어 소비자문제가 어떻게 논의되었는가를 살펴보기로 한다.

가) 핀란드 투르크회의

동 회의는 1997년 11월 핀란드 투르크에서 OECD가 핀란드 정부와 공동으로 주최하였으며, '법제적 전자상거래에 대한 장벽의 제거(Dismantling the Barrier for Global Electronic Commerce)'의 주제로 개최되었다. 이 회의에서는 정보통신기반, 이용자 신뢰, 소비자 보호, 법률적 제도의 환경 조성 등 전자상거래의 장애요인을 제거하고 확산을 위한 10대 원칙⁹⁾을 발표하였다. 이 가운데 소비자문제는 향후 전자거래의 확산을 저해하는 중요한 요인으로 지적하였다. 이는 전자상거래의 확산이 민간이 주도하여 이끌어 나가는 원동력임을 확신하고 정부는 이를 지원하는 역할을 담당하게 될 것을 지적하였다. 이를 위해 민간 위주의 시장이 원활히 이루어지기 위해서는 시장경제의 한 주체인 소비자가 거래상의 문제로 활동을 저해받아서 안된다는 인식이다. 따라서 전자상거래 전개과정에서 많은 문제점과 장애가 있겠지만, 이 문제점들은 기술발전과 시장메커니즘에 의하여 해결되어야 한다는 점과 정부의 규제가 필요할 경우에는 또 다른 문제점이 발생하지 않도록 신중하게 최소한으로 국한하되, 투명하고 기술중립적인 방법으로 시행되어야 한다는 결론을 도출하였다.

나) 오타와 각료회의

국경없는 세계: 범세계적인 전자상거래의 잠재력 실현(A Borderless World: Realizing the Potential of Global Electronic Commerce)'이란 주제로 열린 OECD 오타와 회의는 핀란드 투르크회의의 후속 모임으로 1998년 10월 캐나다 오타와에서 전자상거래를 위한 29개 회원국 및 일부 비회원국의 각료 및 민간, 관련 국제기구 등이 참여하는 각료급 회의로써 개최되었다. 투르크회의를 전자상거래의 문제 제기의 장이라고 한다면, 오타와 회의는 대안 탐색의 장이라고 할 수 있다. 이 회의에서는 정부차원의 구체적인 행동계획 수립에 대한 합의 도출을 목적으로 하여, 이전에 논의된 전자상거래 사항을 종합하고 추진과제를 제시하였으며, 사용자와 소비자에 대한 신뢰 구축, 디지털 시장에 대한 기본적인 규범의 확립, 전자상거래를 위한 정보기반구조(infrastructure)의 확충, 전자상거래를 통한 사회적·경제적 혜택의 극대화 등을 주제로 논의하였다.

이 회의에서도 소비자보호 문제는 큰 비중을 차지하는 의제 가운데 하나이었다. 소비자보호를 핵심 의제로 논의한 가운데 『전자상거래 소비자보호에 관한 각료선언(Ministerial Declaration on Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce)』이 채택되었다. 이는 그 동안 OECD CCP에서 추진된 가이드라인 제정 작업 과정에서 회원국들이 합의할 수 있는 부분만 발췌하여 작성한 것으로, 소비자보호를 위한 구체적인 정책 수단이기보다는 소비자정책의 기본 방향을 제시하고

9) ① 시장원리에 의해 민간부문 주도 ② 정부개입은 최소한도로 하되 투명하고 중립적이며 공익보호와 국제법적 환경 조성 ③ 민간부문의 정책결정과정에 참여확대 ④ 정부정책은 국제 협력과 조정을 거친 표준제정 합의 원칙 ⑤ 과세는 국제적으로 용인된 관행과 일치하는 비강제적인 방법 ⑥ 통신기반시설 규제는 사업가의 경쟁경쟁을 위한 시장논리 ⑦ 전자상거래의 참여는 경쟁적 시장접근 ⑧ 프라이버시, 기밀성, 익명성, 내용규제 등 소비자의 선택과 권한강화 ⑨ 기업은 프라이버시, 기밀성, 익명성, 내용규제와 관련한 소비자 선택의 수단 제공 ⑩ 범세계정보기반(GII), 범세계정보사회(GIS)에 대한 신뢰 제고장치 마련. 윤창인 외(2000) 참고.

있다고 볼 수 있다.

소비자보호 선언은 크게 문제 인식, 정책 방향 및 결의 사항 등 세 가지 부분으로 구성되어 있다¹⁰⁾. 문제 인식에서는 전자상거래의 발전, 편익, 소비자피해와 신뢰, 소비자보호 및 관련 주체 간의 협력 필요성 등에 관해 기술하고 있으며, 정책 방향에서는 전자상거래의 발전과 소비자보호를 위해 OECD 회원국 정부가 취해야 할 책무들을, 법령의 정비, 자율규제의 장려, 기술의 발전, 소비자교육 및 국제협력 등을 들고 있다. 결의 사항으로서 OECD 소비자정책위원회는 전자상거래 소비자보호 가이드라인을 1999년 말까지 개발·완료할 것을 촉구하고 있다.

다) 파리 포럼

오타와 전자상거래 각료회의에서의 결정에 따라서 동회의의 결과인 각료선언과 실행계획의 이행 점검 및 향후과제의 논의를 위한 실무급 후속회의가 1999년 10월 파리에서 속개되었다. 정부, 민간기업, 국제기구, 소비자단체 및 노동자단체 등이 참석한 이 파리포럼은 '이해 당사자의 의견수렴 (Towards Convergence of Stakeholder Interest)' 이라는 주제로 열렸는데, 오타와 회의 이후 진전사항 점검 및 차기 정책이슈 모색이 그 주요목적이었다. 오타와 각료회의의 4대 주제인 '소비자와 사용자의 신뢰구축', '전자상거래를 위한 정보통신 기반의 확충', '디지털 시장의 기본규칙정립' 그리고 '잠재가치의 극대화'를 중심으로 추진현황과 과제를 논의하였다.

그리고 『전자상거래 소비자보호에 관한 각료선언』 관련하여 OECD에서 준비중인 '소비자 보호지침'이 1999년 중에 채택될 것이며, 인증 및 전자서명 등 후속 연구에 착수한다는 것이 발표되었다. OECD의 '프라이버시 보호지침(1980)'은 온라인 환경에 적합하도록 수정 연구작업이 추진될 것이며, 전자상거래 발전의 기반인 인프라 확대를 위해서 경쟁의 도입이 필요하며, 기업의 자율규제는 이해당사자들이 참여하는 공동규제(co-regulation)로의 전환이 바람직하다는 것 등을 강조하였다. 파리포럼을 계기로 전자상거래 관련 OECD의 작업은 공통된 원칙과 지침이 구체적으로 각국의 이행 및 구현의 단계로 나아가는 모습을 보여주었다고 평가하고 있다.

라) 베르린 워크숍

베르린 워크숍은 소비자 가이드라인이 공표(1999년 12월)된 이후 이행과정을 점검하고자 독일의 베르린에서 2001년 3월에 개최되었다. 전자상거래를 유지하는 디지털 네트워크 또는 컴퓨터 기술은 근본적으로 투명하고 예상 가능한 소비자정책과 소비자보호에 대한 자율적 규제가 전제되어야 한다는 인식에서 출발하였다. 그러나 관할 지역이 서로 다른 나라에서 각기 다른 정책을 구사한다면 전 지구적인 바탕의 전자상거래의 발전은 요원한 것이라는 인식이다. 따라서 OECD 나라들은 국제적인 협력이 필요하다는 인식하에 1999년 12월에 전자상거래에 관한 소비자보호 가이드라인을 승인하였다. 이 가이드라인은 소비자와 사업자가 온라인 거래를 할 때 나타날 수 있는 불확실성을 제거하는데 목적을 두고 있다. "온라인 시장에서의 소비자(Consumers in the Online Marketplace: OECD workshop on the guideline)"의 주제로 개최된 베르린 워크숍에서는 가이드라인의 집행에 따르는 정부, 사업자, 소비자, 민간단체 등의 다양한 역할을 규명하는데 초점을 두고 있다.

10) 강성진, 「전자상거래 소비자보호에 관한 OECD의 논의와 정책적 시사점」, 1999, 대외경제정책연구원

2. EU와 미국의 소비자정책에 대한 인식 비교

OECD 소비자보호 가이드라인 제정 작업은 전자상거래와 관련한 다른 이슈보다 상대적으로 많은 시간과 논의가 요하게 되었다. 이는 급속히 성장하는 전자상거래에 비해 관련된 소비자문제에 대한 실무자의 인식은 아직 유아단계에 있었다고 지적하고 있다. 소비자보호 가이드라인에 대해서 논의를 시작한 1997년도만 하더라도 전자상거래가 이제 막 부상하는 시점이었기 때문에 B2C거래와 관련된 소비자문제는 아직 심각한 양태를 보이지 않고 있었으며, 각국의 소비자정책의 담당자들은 전자상거래와 그로부터 야기되는 소비자문제에 대해 충분히 이해하지 못한 상황이었다. 또한 OECD 회원국 간에도 전자상거래의 발전 단계에서 큰 차이가 있었기 때문에 미국과 같은 일부 선진국을 제외한 많은 회원국들에게 있어서 그것은 어디까지나 개념적으로만 다가오는 문제 인식이었다.

그러나 무엇보다도 중요한 요인은 가이드라인의 논의 방향에 대한 미국과 EU 간의 견해의 차이 때문이라 할 수 있다. 미국은 민간주도와 정부개입의 최소화를 기본 원칙으로 내세우고 있다. 따라서 소비자보호 가이드라인에는 선언적인 내용만을 담자고 주장한다. 그러나 EU를 중심으로 한 여타 국가들은 민간주도와 정부개입 최소화의 불가피성을 인정은 하지만, 소비자를 보호하기 위해서는 소비자보호에 관한 기존의 법적·제도적 장치를 소비자보호 가이드라인 속에 보다 많이 포함시켜야 한다고 주장하고 있는 것이다.

한편 소비자정책위원회에서는 소비자보호 가이드라인의 제정과과정에서 업계와 소비자단체의 의견을 폭넓게 반영하고자 업계를 대변하는 기업산업자문위원회(Businesses, Industry Advisory Committee: BIAC)와 소비자를 대변하는 국제소비자기구(Consumers International: CI) 등 두 개의 국제기구 대표를 참여시켜 왔다. BIAC는 전자상거래와 관련하여 급속한 기술의 발전이 이루어지고 있는 상황에서 성급한 가이드라인의 제정이 오히려 전자상거래 발전에 걸림돌이 될지 모른다는 견해를 피력하는데, 이는 미국의 입장과 유사하여 이들이 공조하고, EU와 CI가 서로 공조하여 소비자보호 가이드라인의 합의를 지연시켜 왔다.

논의의 쟁점은 소비자가 거주하는 국가의 소비자보호 강제 법규(mandatory rules)의 적용 문제이다. 제2차 수정안에서는 “어떠한 경우에도 준거법이 소비자가 거주하는 국가의 강행 법규에 의한 보호를 소비자로부터 박탈하는 결과를 가져올 수 없다”라고 규정한 반면, 제4차 수정안에서는 이를 원칙으로 하지 않고 향후 고려 사항으로 제시하는 데 그치고 있다. 이처럼 수정안이 나올 때마다 관련 규정이 바뀌는 것은 재판관할과 준거법 문제에 관해서 EU와 CI의 의견이 미국과 BIAC와 서로 다르기 때문이다.

미국과 BIAC는 현재 유엔국제무역법위원회, 헤이그국제사법회의의 등과 같은 다른 국제기구에서 전자상거래에 있어서 재판관할과 준거법 문제를 검토하고 있기 때문에 국제적 일관성을 유지하기 위해서 그 논의의 결과를 지켜볼 필요가 있고, 또 이 문제는 소비자보호 차원에서도 중요하긴 하지만, 전자상거래의 다른 측면과도 연관되어 있기 때문에 재판관할과 준거법에 관한 규정을 이번 가이드라인에 포함시키는 것은 바람직하지 않다는 것이다. 반면 EU와 CI는 전자상거래 관련 소비자 피해가 실제로 광범위하게 발생하고 있는 상황에서 가이드라인 안에 재판관할과 준거법에 대한 규정을 포함시켜 소비자들이 효과적으로 피해 구제를 받을 수 있도록 해야 한다고 주장한다.

재판관할에 관한 쟁점을 살펴보면, 우선 EU의 입장은 가상세계를 기반으로 하는 전자상거래의 독특한 특성을 감안하더라도 기존 상거래 절차와 기본적으로 동일하다고 보고 준거법에 관한 로마협

약(Rome Convention)이나 재판관할에 관한 루가노협약(Lugano Convention)과 브뤼셀협약(Brussels Convention) 등과 같은 기존의 법체계를 적용하는데 별다른 문제가 있을 수 없다고 주장한다. 기존의 법체계에는 거래에 있어서 소비자를 보호하기 위한 특칙들을 두고 있다. 준거법에 관한 로마협약에 따르면 거래 당사자가 준거법을 자유롭게 선택할 수 있으나, 해당 계약이 일정한 단서조항(caveats)을 충족할 경우 당해 계약에 적용되는 법률은 소비자가 거주하는 국가의 법규가 소비자에게 제공하는 소비자보호의 권리를 침해할 수 없다고 규정하고 있으며, 재판관할에 관한 브뤼셀협약에 따르면 소비자가 계약 상대방에 대하여 소송을 제기할 경우 소비자는 사업자의 소재지 국가나 소비자의 주소지 국가에서 소송을 제기할 수 있지만, 사업자가 소비자를 상대로 제기하는 소송은 소비자의 주소지 국가에서만 제기할 수 있도록 제한하고 있다.

이에 반해 재판관할에 관해 별도의 성문법적 규정을 두고 있지 않고, 실제 판례에서 “최소한의 관련(minimum contact)” 등과 같은 몇 가지 개념을 적용하여 재판관할을 판단하고 있는 미국은 다분히 소비자 보호적 시각이 강한 EU의 주장을 수용하는데 난색을 표하고 있다. EU의 주장대로 하자면 전세계의 소비자를 대상으로 영업을 하는 미국의 인터넷 쇼핑몰 업체들이 언제 어디에서 소비자들로부터 피소를 당하고 소비자가 거주하는 국가의 법정에서 서야 할지 모르기 때문이다. 또 로마협약과 같은 기존의 법체계를 전자상거래에 적용할 수 있다고 EU측에서 주장하지만, 전자상거래의 특성상 로마협약의 단서조항¹¹⁾을 충족시키기 쉽지 않다고 주장한다.

이와 같이 양측의 입장이 첨예하게 대립되는 가운데 소비자정책위원회에서는 1999년 3월 제56차 회의에서 국제소비자기구를 통해 국제법률회사에 재판관할과 준거법에 관한 기존의 법체계와 이를 전자상거래에 적용함에 있어 나타날 수 있는 제반 문제점에 대해 검토를 의뢰하였다. 그 결과는 향후 논의하기로 하고 1999년 12월 OECD이사회에서 승인한 「전자상거래에 관한 소비자보호 가이드라인」에는 준거법과 재판관할의 관련 조항에서는 전자상거래의 다양성을 포괄하여 승인하는 방향으로 채택되었다¹²⁾.

3. 미국의 소비자정책 원칙

미국은 전자상거래의 소비자정책은 다음의 정보화 5대 원칙을 전제로 하여 수립하고 있다. 정보화의 5대 원칙을 요약하면,

첫째, 민간부문이 전자상거래와 정보산업의 발전을 주도한다. 초기에는 상업적 인센티브 부족으로 정부주도로 기술 및 인프라를 구축해왔으나, 이미 기술의 상업화가 시작되었고 향후 기술혁신, 서비

11) 소비자와 사업자 간의 계약이 다음의 세 가지 요건 가운데 하나를 충족할 경우, a) 계약의 체결에 앞서 해당 국가 내의 소비자를 대상으로 구체적인 구매유인이 있었고, 소비자가 계약 체결을 위한 모든 절차를 해당 국가 내에서 밟았거나 혹은, b) 거래의 상대방 또는 그 대리인이 해당 국가 내에서 소비자의 주문을 받았거나 혹은, c) 사업자의 주선에 의해 소비자가 다른 국가로 이동을 해서 계약을 한 경우.

12) 준거법과 재판관할 관련조항 : Reorganizing that rules regarding applicable law and jurisdiction in the consumer context could have implications for a broad range of issues in electronic commerce, just as rules regarding applicable law and jurisdiction in other contexts could have implications for consumer protection:(다른 맥락에서의 준거법과 재판관할에 관한 규정들이 소비자보호에 있어 여러가지 함의를 가질 수 있는 것과 마찬가지로, 소비자의 맥락에서의 준거법과 재판관할에 관한 규정들이 전자상거래 환경 하에서 다양한 이슈에 걸쳐 함의를 가질 수 있음을 인식하고.)

스확장, 사용비용의 절감, 사용 확대 등을 시장 주도적 환경으로 실현할 수 있다고 판단하고 있다.

둘째, 정부는 전자상거래에 대한 부적절한 제한을 하지 말아야 한다. 이론적으로 시장경제는 거래 당사자들이 인터넷을 통한 재화 및 서비스 거래시 정부개입이 최소화된 상태에서 최적의 효율성을 달성한다는 것으로서 만일 정부가 각종 규제를 통하여 인터넷 비즈니스에 제약을 가하면 공급비용을 인상시켜 전자상거래 시장 발전을 저해한다는 것이다.

셋째, 정부개입이 필요한 경우 가장 단순한 형태와 최소 규모를 유지하되 예측 가능하도록 일관성 있게 이루어져야 한다. 이러한 성격의 정부 개입은 주로 상거래 촉진을 위한 법적 환경 조성에 그쳐야 하며, 개입의 방향은 경쟁보장, 지적재산보호, 프라이버시 보호, 소비자보호, 투명성보장, 분쟁해결 등에 두어야 한다는 것이다.

넷째, 정부는 인터넷의 특성에 맞추어 규제와 정책을 실시해야 한다. 인터넷이 성공한 이유는 인터넷의 분권화된 특성과 상향식(bottom-up) 방식 때문이므로 규제는 이러한 인터넷의 특성과 전자상거래를 적절하게 조합한 유형으로 조정되어야 한다는 것이다.

다섯째, 인터넷을 통한 전자상거래는 범세계적인 차원에서 촉진되어야 한다. 인터넷은 지역과 국가를 넘어서 이루어지므로 규제 역시 개별국가를 넘어 전세계적인 측면에서 이루어져야 한다는 것이다.

이러한 5대 원칙하에서 미국은 다음과 같은 소비자보호에 관한 기준아래 소비자정책을 수립하여 시행하고 있다.

1) 대안적 분쟁해결 방식(Alternative Dispute Resolution, ADR)

대안적 해결방식은 소비자분쟁을 전통적인 사법적 해결방식보다는 분쟁당사자가 협의에 의하여 해결하는 방식이다. 대안적 해결방식을 시도하는 이유는

첫째, 전자상거래의 분쟁발생시 이를 전달할 준거법과 관할권 문제가 해결되어 있지 않다. 분쟁이 발생하면 어느 지역의 법률 혹은 규정에 근거하여 문제를 해결할 것인가 결정해야 하는데, 전자상거래는 거래 당사자가 서로 다른 지역 또는 국가에 있기 때문에 서로 다른 법률에 제약을 받는다. 그러나 현재까지 구체적인 원칙이 없다.

둘째, 전자상거래 시장은 매우 빠르게 변화하여 전통적인 해결방법을 전자상거래의 분쟁에 적용할 경우 시간·비용적인 측면에서 비효율적일 수 있다.

셋째, 대안적 해결방식은 “민간의 자율규제와 정부의 최소 개입”이라는 미국의 전자상거래 원칙과 일관성을 갖는다.

이러한 대안적 해결방식에 대해, 미국의 소비자보호 담당 기관인 연방거래위원회는 ADR은 소비자에게 피해보상을 제공하고 사업자는 전세계 법정으로 끌려 나오는 비용을 감소시킬 효율적 방법이라고 하고, 미국소비자연맹(National Consumers League) 역시 ADR의 기본 기준이 기업과 소비자 양측이 모두 지지할 수 있는 신속하고 공정하며 접근이 용이하고, 효과적인 시스템을 개발하는데 필요하다고 결론 내렸다. 유럽위원회는 1999년 6월 ADR은 간단하고 신속하며 저렴하게 소비자피해 구제방법을 제공하는 이점에는 동의하나, ADR은 융통성이 많기 때문에 결정권자들이 보다 신중히 판단을 내려야 한다고 주장하였다. 또한 ADR과 사법적 구제는 별개의 쟁점이므로 사법적 구제는 ADR에 의한 기회의 소진이나 이용을 전제로 하지 않는다고 하였다.

2) 분쟁관할권 선정

전자상거래 분쟁해결을 위해 적용할 수 있는 관할권 설정원칙으로 목적지국(country of destination) 접근방식, 원산지국(country of origin) 접근방식, 판매자지시(prescribed by seller) 접근방식 등이 있다. 목적지국 접근방식은 소비자와 기업간 분쟁발생시 소비자 거주지역의 법원이 분쟁해결 관할권을 갖는 것으로, 기업이 속한 지역의 법원이 관할권을 갖는 원산지국 접근방식이나, 매매계약시 준거법과 관할권을 규정하는 판매자지시 접근방식 보다 소비자보호에 더 적절한 방식이라고 2000년 7월 미 연방거래위원회는 지적하고 있다. 그러나 각 접근방식에 따라 달리 추정되는 사회적 비용으로 논란이 계속되고 있다.

원산지국 및 판매자지시 접근방식은 기업에게 예측 가능한 규제환경을 제공하여 전자상거래의 공급 측면에서 창의적인 활력을 줄 수 있으나, 소비자의 신뢰를 손상시켜 수요 측면에서 위축시킬 가능성이 있다. 만일 원산지국 또는 판매자지시 방식으로 계약된 거래에서 분쟁이 발생하면 소비자는 먼 곳의 법정으로 이동하여 익숙하지 않은 법체계에 따라 자신의 권리를 주장해야 하므로 소비자 후생비용은 커질 수 밖에 없으며, 정상적인 전자거래라고 하더라도 소비자의 거래는 위축당하게 될 것이다. 목적지국 접근방식은 반대로 기업을 수많은 지역의 법과 법정에 노출시킬 확률이 커지므로 비용이 증가할 수 밖에 없으며, 원산지국 또는 판매자지시 방식의 경우에는 약간의 잠재적인 문제가 있더라도 기업이 생산하여 소비자에게 기여할 수도 있는 새로운 상품을 목적지국 접근 방식의 경우에는 아예 개발조차 포기하는 경우도 있을 것이다. 이러한 경우에는 상품이 시장에 실현되지 않기 때문에 그 보이지 않는 이득은 추정할 수 없게 되며, 단지 잠재적으로 소비자의 후생 손실로 남을 것이라고 예상할 뿐이다. 따라서 만일 목적지국 접근 방식을 택할 경우에는 이러한 잠재적인 이득은 계산되지 않고 소비자의 후생증가만 과다하게 추정될 것이다. 그러므로 전자상거래 분쟁관할권의 선정 문제는 시장의 발전단계에 따라 공급과 수요 측면에서 발생할 수 있는 사회적 비용을 총체적으로 추정하여 논의해야 할 것으로 보인다.

3) 소비자 교육

소비자교육의 필요성은 시장에서 소비자에게 자신의 권리를 스스로 보호할 수 있도록 능력을 제고 시킴으로써 계약평등의 원칙을 실현하는데 있다. 무한히 많은 경제 거래에서 누군가 일일이 간섭하여 계약을 평등하게 성사시킬 수는 없다. 가장 이상적인 거래는 자율적으로 거래 당사자들이 만족하는 상태를 이루어나가는 것이다. 이를 위해서는 소비자가 기업과 대등한 위치에서 계약할 수 있는 능력을 배양하는 길이다. 전통적인 거래에서는 완전하지는 않으나 시행착오를 거쳐 소비자의 선택능력은 거의 대등한 위치에 있다고 할 수 있다. 그러나 전자상거래는 최근 급격히 증가한 방식이라고 볼 때 소비자들이 온라인 거래에 대한 이점과 문제점에 관한 적절한 지식을 보유하지 못하고 있는 실정이다. 소비자들이 온라인 거래에 대해 지식을 갖추고 있다면, 보다 편히 활용할 수 있고, 사전에 사기 행위에 대해 속지 않을 수 있다. 특히, 거래 당사자의 자율적인 해결을 바탕으로 하는 대안적 분쟁해결 시스템이 구축된다면 소비자들은 자신의 권리와 연관된 사항을 정확히 알고 있어야 상대방과 직접 합의하여 권리를 지킬 수 있다.

4. 국내 소비자정책의 동향

전자거래의 소비자보호 정책은 재정경제부 국민생활국의 소비자정책과에서 총괄하여 추진하고 있다. 국민생활국에서는 '97년 10월 이래 '전자거래 소비자보호 대책반'이라는 범부처적 성격의 실무 기구를 설치하고, 소비자보호를 포함한 제도적 과제를 검토하여 1999년 7월 1일부터 시행하게 된 전자거래기본법에 소비자보호를 위한 별도의 장을 마련하였다. 급속히 성장하는 전자거래에서 소비자의 권익을 보호하기에는 아직 미흡하지만, 정보제공, 소비자피해보상기준의 마련 등 원칙적인 방향을 설정하였다는 측면에서 의의가 있다고 볼 수 있다. 동법이 이렇게 구체적인 가이드라인만 규정하고 있는 것은 전자거래의 특성상 유럽이나 미국의 향후 추세를 보아가며 보조를 맞추기 위한 과도기적인 입법으로 보인다.

가. 전자거래의 소비자보호 관련 법령

전자거래의 활성화를 위한 전자거래기본법은 가이드라인의 특성을 가진 선언적 규정으로 만족하고 있다. 먼저 동법 제5장에 소비자보호를 위한 별도의 장, 제29조에 정부에 소비자 보호 의무를 지우고, 소비자에게 정보제공의무도 부가하고 있다. 제31조에는 정부에 소비자 피해의 구제를 명하고 있으며, 제32조는 피해보상기구의 설치를 하도록 하고 있다. 이에 따라 정부에서는 시행령을 마련하여 7월 1일부터 동법이 시행되고 있다. 또한 전자거래에 있어서 전자문서의 안전과 신뢰성을 확보하기 위하여 전자서명법도 전자거래기본법과 같이 7월 1일부터 시행되고 있다. 그러나 전자거래기본법은 선언적인 특성에 의해 전자거래에서 발생하는 구체적인 문제는 기존의 법률에 의해 규율할 수 밖에 없다. 관련 법률로는 소비자보호법(1986년 12월 31일 전개법률 제3921호), 방문판매 등에 관한 법률(1995년 전개법률 제5086호, 이하 방문판매법)과 할부거래에 관한 법률(1991년 12월 31일 법률 제4480호, 이하 할부거래법), 約款의 規制에 관한 법률(1986년 12월 31일 법률 제3922호), 독점규제 및 공정거래에 관한 법률(1990년 1월 13일 전개법률 제4198호) 등을 들 수 있다. 전자거래는 현행 방문판매법이 규제대상으로 하는 「통신판매」에 해당한다. 그러나 현행 방문판매법의 통신판매는 광고물·우편·전기통신·신문·잡지 등의 매체에 의한 광고·유인을 전제로 제정된 것으로서 이후에 등장한 온라인 및 기타 미디어에 의한 경우에는 적합하지 않는 부분이 있다. 예컨대 케이블 TV에 의한 쇼핑이 증가하고 있지만, 텔레비전에서는 방문판매법 제18조가 정한 광고중의 제약조건 등의 표시가 순간적으로 될 수 밖에 없어서 비디오로 녹화하지 않는 한 제약조건을 확인할 수 없다. 또한 온라인의 경우에는 사업자가 일방적으로 정한 약관에 의거하여 거래하게 되어 약관에 관한 전문적인 지식이 없는 대부분의 소비자에게는 클릭하는 과정에 지나지 않고, 전문적인 지식을 갖고 있더라도 제약조건을 교섭할 권리가 없다.

同法은 통신판매의 특수성을 감안, 소비자를 보호하기 위해 통신 판매업자로 하여금 신고서를 제출케 하고, 선불식 통신판매에 있어서의 상품인도(동법 제19조), 講約의 撤回(동법 제21조) 등을 구체적으로 규정하며, 소비자에게 불리한 계약을 금지하는 규정(동법 제25조)도 존재함으로써 '約款의 規制에 관한 법률'에 대한 일반법적 성격도 가지고 있다. 이러한 기존의 통신판매는 동법에 의하여 상당부분 소비자보호가 이루어지고 있으나, 인터넷을 통한 전자거래에 대해서는 현행 통신판매법에 의해서는 과대광고나 부당표시에 의한 구입이 이루어지는 경우 적절한 규제방법이 없으며, 또한 반품이나 A/S 또는 계약해제 등에서 소비자는 판매업자에 대한 가장 큰 무기인 동시이행의 항변권을 행사할 수 없게 됨으로써 계약상 소비자는 불리한 위치에 처해 있다. 그 밖에도 電子去來의 성격상 가격홍정이 불가능하기 때문에 계약체결시에 소비자의 구매의사가 불명확하여, 추후에 분쟁이 발생

할 소지가 있다. 이와 같이 방문판매법으로서는 전자거래에서 적절한 소비자보호 수단을 구비되지 못하고 있다.

다단계판매는 전자거래에서도 방문판매법의 규율대상이 된다(동법 제28조). 다단계판매란 판매업자 또는 용역업자가 특정인에게 일정한 활동을 하면 일정한 이익을 얻을 수 있다고 권유하여 판매원의 가입이 순차적·단계적(가입한 판매원의 단계가 3단계 이상인 경우를 말한다)으로 이루어진 다단계 판매조직을 통하여 이루어지는 상품의 판매 또는 용역의 제공을 말한다(동법 제2조 8호). 현재 다단계판매업자는 일정한 요건을 갖춘 자로서 등록하도록 되어 있고(동법 28조1항, 2항), 다단계판매원의 등록규정(동법 30조 1항)과 계약체결전의 고지의무와 계약서작성교부의무(동법 33조 1항, 2항, 3항) 등을 부과하고 있다. 그러나 가상공간에서 이러한 규율사항이 내부적으로 이루어지는 관계로 다단계 판매를 규제하기란 거의 불가능하다고 볼 수 있다.

한편 전자거래 서비스를 통하여 비교적 고가의 상품을 구입할 경우에 2개월 이상에 걸쳐서 분할하여 대금을 지급하는 경우가 많다. 이렇게 분할하여 대금을 결제하는 전자계약의 경우에는 「할부거래에 관한 법률」이 적용되어진다. 그러나 동법 제2조는 “대금을 2월 이상의 기간에 걸쳐 3회 이상 분할하여 지급하고 대금의 완납전에 목적물의 인도를 받는다” 할부계약이나 기타 장기간의 계약에 적용하도록 구체적으로 규정되어 있기 때문에(제2조의 적용범위) 전자거래 자체가 이러한 기간과 대금지불방법 요건을 충족시키지 않는 한 적용이 어렵게 되는 난점이 있다. 또한 동법 제4조는 할부계약에 대해 서면주의를 규정하고 있어, 이 점에 있어서 전자거래 계약의 체결이 전자적으로 이루어지는 경우 제한받을 수 밖에 없다.

이와 같이 현행 방문판매법 및 할부거래법은 전자거래가 등장하기 전에 규정된 법률이라 가상공간의 환경이 지배하는 電子去來를 규제하기에 미흡하다고 할 수 있고, 더욱이 국제간의 거래에 있어서 준거법이 될 수 없는 한계점을 가진다. 현재 정부는 기존의 법 개정용 검토 중에 있다고는 하나 거의 무한대의 경우의 수를 갖는 가상공간의 환경을 예측하여 규율한다는 것은 쉬운 일이 아니다. 따라서 정부가 할 수 있는 제도적인 한계는 극히 일부에 지나지 않고 대부분은 선진국들이 논의한 내용을 근거로 국제적 감각으로 우리 실정에 맞추어 나가야 할 것이다.

IV. 전자거래 활성화를 위한 소비자정책 방향

1. 일반 원칙

가) 시장원리에 의한 계약 평등의 원칙

소비자문제는 소비자가 약자이기 때문에 발생하는 것이 아니라 시장 구조적 문제에서 발생한다는 기초를 유지하여 소비자보호도 시장구조의 불평등을 해소하는데 원칙을 두어야 한다. 무조건적인 두터운 소비자보호는 소비자의 도덕적 해이를 불러오고 사업자의 창의적인 의욕을 압박하게 되어 경제의 효율성은 오히려 악화될 것이다. 구조적으로 발생할 수 밖에 없는 정보와 교섭력의 비대칭성을 초점을 두어 격차를 줄이는 계약평등의 원칙을 바탕으로 소비자정책은 이루어져야 할 것이다. 이를 위해서는 사업자가 지켜야 할 소비자보호 조항과 더불어 소비자가 책임지어야 할 사항 또한 전자거래에 명시되어야 한다. 물론 많은 경우 소비자의 책임한계를 사업자가 약관에 명시하고 있으므로 이

들 약관이 계약원칙에 부합하고 있는지 충분히 검증해야 할 것이다.

나) 세계화의 원칙

WTO체제 하에서 국제라는 문턱은 낮아지고 더욱이 전자거래에서는 국제과 국내와의 거리는 무의미하게 되어 있다. 따라서 전자 거래가 우리나라에서만 통용되는 제도와 문화에 얽매어 있다면 온라인 거래가 아니라 오프라인 거래에 지나지 않는다. 국내의 전자거래에 대한 모든 규범은 세계인의 관점에 두고 만들어져 지구촌 어디에서든지 통용되는 제도이어야 하며, 나아가 소비자들의 문화적 감각도 우리나라에 한정되어서는 안된다. 이는 세계적 문화감각을 갖춘 소비자가 존재할 때 우리 시장에는 세계적인 기준의 상품만이 존재할 것이고 이를 공급하는 우리 기업도 세계 수준의 기업만이 남을 것이다. 따라서 세계화에 초점을 둔 소비자 정책을 통하여 우리의 기업 경쟁력도 세계 수준으로 향상시킬 수 있을 것이다.

2. 소비자정책의 추진 방향

가. 세계적 기준마련을 위한 국제협력

전자거래의 가장 중요한 특성은 '국제 또는 세계' 라는 단어가 사라진 것이라고 할 수 있다. 전자거래를 규율하는 어느 나라의 법이 제정되면 거래와 관련된 세계 모든 나라에게 영향을 미친다. 전자거래의 소비자보호를 위한 가이드라인의 제정 과정에서 고층은 이러한 면을 잘 나타내고 있다. 세계적 감각을 갖추고 모든 나라의 여건을 포괄할 수 있는 규정을 마련하기는 매우 어려운 과정이다. 우리나라는 IT산업 분야의 선두 주자로 나아가고 있음을 통계적으로 잘 알려져 있다. 우리나라가 지속적으로 이 분야의 선두를 유지하기 위해서는 전자거래의 모든 분야에서 기준을 선점해야 한다. 그러기 위해서는 전자거래에서 나타날 수 있는 많은 경우를 연구 분석하고 적극적으로 OECD 등 국제회의를 주도해 나아가야 할 것이다. 미개척분야인 소비자보호 분야에서도 마찬가지로 우리나라가 기준을 선점하기 위해서는 국제적 기준을 마련하는데 적극성을 보여야 한다. OECD가 제정한 '전자거래의 소비자보호 가이드라인'의 내용을 보면, 성장 단계나 기술적인 차원에서 우리나라가 이행하는데 아무런 걸림돌이 없다고 보아도 과언은 아니다. 단지 국제적인 협력 분야에서 우리나라가 OECD 신생 가입국으로써 아직 입지가 굳건하지 않고 국제회의의 경험이 미흡한 면이 지적된다. 이를 극복하기 위해서는 기존 우리의 법과 제도를 세계의 관점에서 재검토하고 국제회의에서는 적극적으로 우리의 제도를 소개하고 적용시키는 자세가 필요할 것이다. 이를 위하여 국제적인 이슈를 산학연이 공동으로 연구하는 장을 정부가 지원하고 이들의 연구 결과를 국제회의에 적극적으로 연계시키는 방안이 필요하다. 선진 외국의 경우 OECD 등의 회의에서 정부 요인이 아닌 전문가가 의제를 발표하는 예는 결코 드물지 않다.

나. 법제적 기준 마련

정부는 98년 말 전자상거래와 관련한 두 개의 중요 법률을 제정하였다. 「전자거래기본법」과 「전자서명법」이 그것이다. 이 가운데에서도 우리나라의 전자상거래의 기본 법규가 될 전자거래기본법은 UNCITRAL의 「전자상거래모델법」에 따라 전자문서의 법적 효력을 규정하고, 전자거래의 안전성을 위한 사업자의 책무를 부여하며, 전자거래의 촉진을 위한 정책추진체제를 구성하고, 전자거래의 연

구·개발 등을 위해 ‘전자거래진흥원’의 설립을 규정하고 있다. 특히 소비자보호가 독립된 하나의 장으로 편성되어 있어 정부는 앞으로 이 법을 기초로 전자상거래 관련 소비자 정책을 추진하게 될 것이다.

전자거래기본법에 따르면 정부는 전자상거래에 있어서 소비자보호를 위해서 소비자보호시책을 마련하여 추진해야 하며, 전자거래에 관한 주요 시책과 결정 사항을 소비자정보로 제공하고, 소비자불만 및 피해의 처리를 위한 조치를 마련하며, 전자거래 관련 분쟁조정기구를 설치·운영해야 한다. 이러한 일련의 법률 정비 작업들을 통해 OECD「선언」에서 권고하고 있는 두 가지 과제 가운데 하나인 새로운 법률의 제정 부분에 있어서는 어느 정도 성과가 있었다고 볼 수 있다. 그러나 기존 법령의 정비는 아직까지 문제 인식 차원에 머물고 있다. 전자상거래상의 소비자보호 문제와 관련하여 원용될 수 있는 기존 법률은「방문판매 등에 관한 법률(이하 방판법)」이며, 특히 통신판매에 관한 규정들을 전자상거래에 바로 적용될 수 있다. 그러나 방판법은 전자상거래를 직접적으로 규율하기 위한 법이 아니기 때문에 전자상거래의 관행이나 여타 법규와 상치되는 면이 없지 않다. 먼저 방판법을 적용하는 것이 성실상 적당하지 아니하다고 인정하는 상품 또는 용역의 경우를 대통령령으로 규정하고 있다. 그러나 그 예 가운데 하나인 ‘보험업법에 의한 보험’ 등은 이미 전자상거래에서 거래되는 주요 상품 가운데 하나가 되고 있으며, 또 ‘소비자의 주문에 의하여 개별적으로 제조되거나 제공되는 상품 또는 용역’에 대해서 방판법이 적용을 배제하고 있으나, 이것이야말로 바로 앞으로 전자상거래가 발전하게 되면 본격적으로 확산될 쌍방향 커뮤니케이션(interactive communication)의 주요 거래 양태가 될 것이다. 또 전자상거래 사업자를 방판법에서 규정하는 ‘통신판매업자’로 볼 것인가 또는 전자거래기본법상의 ‘사이버몰의 운영자’로 규정할 것인가에 대해서도 좀 더 논의가 필요한 부분이라 하겠다.¹³⁾

다. 자율적 규제 확대

아직까지 우리나라에서는 자율규제에 관한 이론적인 논의나 이에 대한 업계의 노력이 별로 가시화되고 있지 못하다. 그 동안 정부의 법적 규제의 틀 속에서 사업을 수행해 왔던 기업의 관행이 그 한 원인일 것이다. 그러나 99년에 들어와 정부의 주도가 계기가 되기는 했지만 사업자 단체의 결성도 시도되고¹⁴⁾, ‘인터넷 쇼핑몰 인증제도’¹⁵⁾의 시행이 추진되는 등 자율규제와 관련하여 작지만 진전이 관찰되고 있다. 자율규제가 아직 뿌리를 내리지 못한 우리나라에서는 이 분야에 있어서도 정부의 선도적인 역할이 어느 정도 필요하다고 보며, 특히 단기 정책과제로서 기업-소비자간 전자상거래 표준약관의 제정·보급, 전자상거래 소비자보호지침의 개발, 인터넷 쇼핑몰의 개인정보보호 지침 개발 등과 같은 사업을 추진하여 업계가 자율규제를 추진함에 있어 가이드라인으로 제시할 필요가 있다고 본다.

13) 전자상거래를 규율함에 있어 방판법을 적용하는데 따르는 문제점에 대해서는 오병철, 「전자거래법」(법원사, 1999), 69 - 70쪽 참조

14) 99년 3월 사이버몰영자, 카드회사, 한국전자거래표준원, 산업자원부 관계자 등 30여명이 참가한 가운데 ‘사이버몰발전협의회’를 구성하였다(전자신문, 99. 3. 11자)

15) 한국정보통신진흥협회, 「전자상거래의 신뢰성 향상을 위한 인터넷 모범상점인증제도 추진계획」(99.2); 한국전자거래표준원, 「우수사이버몰 시상제도 시행」(99. 3)

라. 소비자 교육

OECD의 선언이 권고하고 있는 정책 분야 가운데 가장 미흡한 부분이 바로 소비자 교육 내지 정보 제공이라고 할 수 있다. 현재 우리나라의 소비자 정보제공 및 교육은 민간 소비자단체와 전문 소비자보호기관인 한국소비자보호원을 통해 주로 이루어지고 있다. 그러나 민간 소비자단체의 사업을 보면 아직까지 전자상거래가 관심 분야가 되지 못하고 있음을 볼 수 있다. 미국의 소비자단체들이 전자상거래 분야에 적극적인 관심을 가지고 인터넷 부당거래 사이트를 감시·적발하는 등의 활발한 활동을 하는 것과는 대비가 된다. 또 한국소비자보호원에서도 간헐적이거나 자체 교육연수프로그램에 ‘전자상거래와 소비자보호’ 등과 같은 교과목을 편성하여 교육을 하고 있으나 그 대상은 주로 공무원, 기업직원 등으로 제한되고 일반 소비자들은 그나마 그 혜택을 받기 어려운 형편이다. 99년 3월 현재까지 소비자가 전자상거래를 이용함에 있어 주의해야 할 사항 등을 담은 홍보물조차 국내에서 발간되고 있지 못한 상황이다. 이와 관련하여 산업자원부는 전자상거래 추진대책에서 99년도 사업의 하나로 전자상거래에 대한 홍보물을 제작하여 배포할 계획을 밝히고 있으나, 문서 형태의 간행물도 좋지만 소비자들이 온라인상에서 쉽게 접속하여 이러한 홍보물 또는 소비자정보 자료들을 쉽게 구득하고 활용할 수 있어야 할 것이다. 또 산업자원부가 기업을 대상으로 전자상거래 관련 교육훈련, 기술지도, 컨설팅 업무를 수행하는 ‘전자상거래 지원센터’(ECRC)제도를 운영하고 있으나, 이를 소비자에게까지 그 대상을 확대해야 할 것이다.

마. 기술개발

사실 전자상거래 관련 기술 가운데 어디까지가 ‘소비자보호의 한 수단으로서의 기술’ 인지를 명확히 구분하기는 쉽지 않다. 전자상거래에 대한 소비자의 신뢰를 제고하고, 소비자 피해의 예방과 구제를 효과적으로 수행하는데 도움을 주는 기술은 모두 넓은 의미의 ‘소비자 보호의 한 수단으로서의 기술’ 이라고 할 수 있다. 이렇게 본다면 전자화폐, 디지털서명, 보안, 음란물 및 스팸메일 차단 기술 등이 이러한 범주에 포함된다고 할 것이다. 전체적으로 볼 때 이러한 기술들은 도입계획단계에 있거나¹⁶⁾, 도입이 되어 있기는 하지만 아직 널리 활용되고 있지는 않은 단계에 있다고 할 수 있다.¹⁷⁾ 정부의 전자상거래 추진대책¹⁸⁾이나 소비자보호시책¹⁹⁾ 등을 보면 소비자보호 수단으로서의 전자상거래 관련 기술의 개발에 대한 정책적 관심을 아직 찾아보기 어려운 바, 앞으로 이를 별도의 정책 분야로 선정하고, 정책적 지원 등을 할 필요가 있다고 본다.

참고문헌

한국법제연구원, ‘디지털경제시대의 소비자보호와 법 The Consumer Protection and the Law of the Digital Economy Age’ 2001. 6.

16) 금융정보화추진 은행소위원회는 국내에서도 99년 10월경에 전자화폐의 시범사용을 전망하고 있다.(중앙일보 99. 1. 15자)

17) 예컨대 음란물 사이트 차단 기술의 경우 정보통신위원회가 98년 12월부터 ‘NCA패트롤’ 이란 소프트웨어를 개발하여 보급하기 시작한 상황이다.

18) 산업자원부, 「1999년도 전자상거래 정책추진 방향」, 1999. 2.

19) 재정경제부, 「1999 소비자보호시책」, · 1999. 3.

- 신광식, “경쟁정책의 국제비교: 미국, 일본, 독일”, 한국개발연구원, 1994.12
- 박호용, “國內外價格差의 現況 및 對策”, 재정경제원·한국소비자보호원, 1995.5
- 윤창인 외, “WTO 신통상의제 영향분석과 대응” 2000. 12, 대외경제정책연구원 정책연구보고서
- 강성진, 「OECD 소비자정책위원회 제56차 회의 출장보고서」(한국소비자보호원, 1999.3)
- 한국소비자보호원, 「OECD 오타와 전자상거래 각료회의 주요 쟁점 및 대응 방안」(98.12)
- ACCC, “The International Internet Sweep Day Result” presented in the IMSN meeting (March 16, 1998: Ireland)
- FTC, Privacy Online : A Report to Congress (1998)
- OECD, Review of issues Related to Applicable Law and Competent Forum (DSTI/CP/RD/(99)2)
- U.S. Government, A Framework for Global Electronic Commerce (July 1, 1997)
(<http://www.iitf.nist.gov/elecomm/ecomm.htm>)
- U.S. Government Working Group on Electronic Commerce, First Annual Report (1998.11)(<http://www.doc.gov/e-commerce/e-comm.pdf>)
- U.S. Department of Commerce, The Emerging Digital Economy (1998)