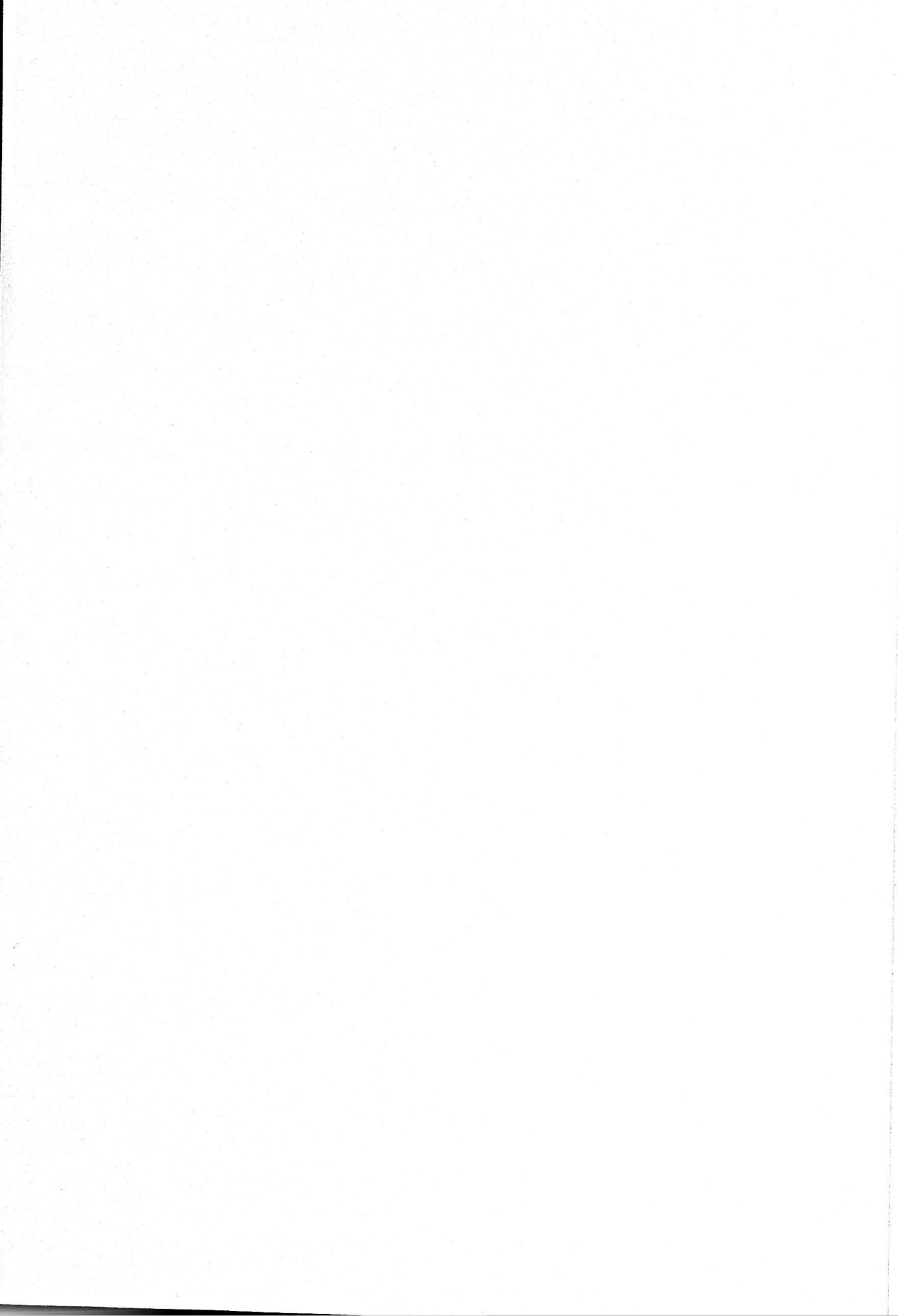

소비환경 및 소비자의 역할 변화

- 일 자 : 2020년 10월 16일(금) 13:30~17:30
- 장 소 : 단국대학교 법학대학원동 329호
- 주 최 : 한국소비자법학회/단국대학교 부설 법학연구소



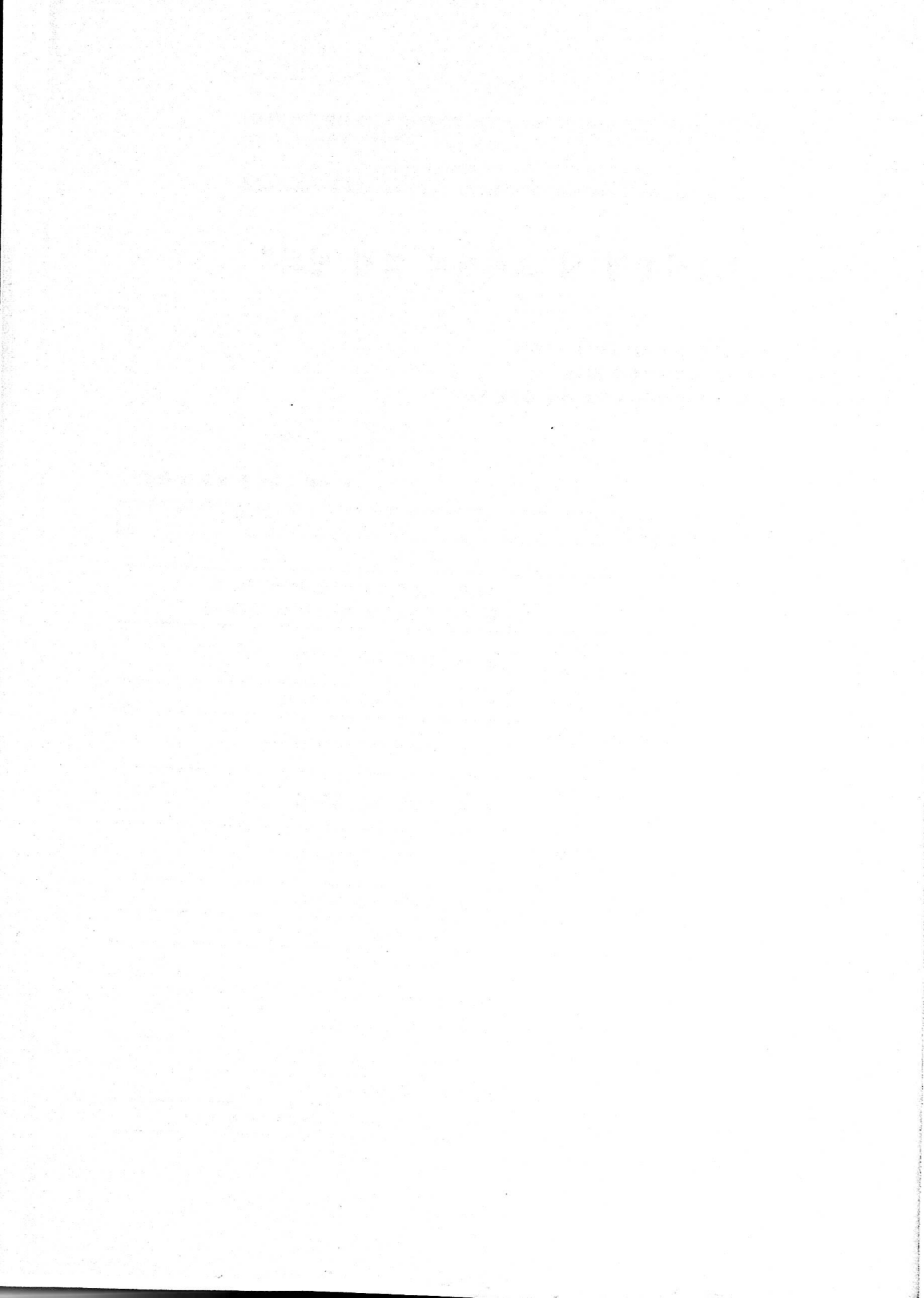
소비환경 및 소비자의 역할 변화

- 일 자 : 2020년 10월 16일(금) 13:30~17:30
- 장 소 : 단국대학교 법학대학원동 329호
- 주 최 : 한국소비자법학회/단국대학교 부설 법학연구소



DKLI

단국대학교 부설 법학연구소
DanKook Law Institute



【 目 次 】

【 제1주제 】

아날로그 시대에서 디지털 시대로의 전환

..... 발표 : 정진명 교수 (단국대학교)

"의사결정의 위험"
1
↓
소비
기록
→ 누구의 것인가?

【 제2주제 】

4차산업혁명과 소비환경

..... 발표 : 이병준 교수 (한국외국어대학교)

"소비권리론" 15
↓
소비권리론 강화되어야 함.

④ (주제) 소득계층 세액

【 제3주제 】

Corona19 (untact) 와 소비환경

..... 발표 : 서희석 교수 (부산대학교)

유인물

④ "시장에서 보지 않는 것들" → 이해함, 재해석.

【 제4주제 】

국내시장에서 국제시장으로 소비시장의 확대

..... 발표 : 박수영 교수 (전북대학교)

"구매력론 개편." 26
↓
소비시장 → 개편가능.

구매력론
↓
구매력론 개편.

④ (주제) 소득계층 세액

【 제5주제 】

수동적 소비자에서 능동적 소비자로의 전환

..... 발표 : 신영수 교수 (경북대학교)

④ (주제) 소득계층 세액
↓
구매력론 개편.

가치소비론

【 제6주제 】

소비자관련 주요 법률과 취약계층 소비자보호

..... 발표 : 고형석 교수 (선문대학교)

43

④ (주제) 소득계층 세액
↓
구매력론 개편.

아날로그 시대에서 디지털시대로의 전환

정진명 교수(단국대)

아날로그 시대에서 디지털 시대로의 전환

-소비환경 및 소비자정책 변화를 중심으로-

정진명*

I. 머리말

오늘날 컴퓨터는 다양한 영역에서 인간의 생활에 많은 영향을 미치고 있으며, 소비자보호 영역에서도 기존의 법률과 제도에 많은 변화를 가져오고 있다. 그 동안 소비자보호 관련 법률과 제도는 물리적 공간에서의 대면거래를 중심으로 발전해 왔지만 컴퓨터가 거래 수단으로 등장함에 따라 '가상공간(cyberspace)'이라는 새로운 소비환경과 마주하게 되었다. 가상공간은 컴퓨터를 기반으로 하여 형성된 논리적 공간으로서 기존의 법질서가 경험하지 못한 새로운 법적 환경을 만들어 내고 있다.¹⁾ 특히 사이버공간은 비즈니스 측면에서 볼 때 기존의 비즈니스 모델이 갖지 못한 강점을 가지고 있으므로 전통적인 비즈니스 모델을 대체하고 있다. 사업자는 온라인과 오프라인 내지 국·내외 시장의 경계가 무너지짐에 따라 새로이 글로벌 단일 시장에 진입할 수 있는 기회를 가지게 되었으며, 소비자는 제품 선택의 기회 및 시장에 대한 접근성을 확보하게 되었다. 하지만 시장경제의 변화는 소비자의 이해 부족 및 네트워크의 통합화로 인한 피해의 위험성도 동반하고 있다.²⁾

우리 사회는 이미 아날로그 시대에서 디지털 시대로 접어들었으며,³⁾ 디지털화를 기반으로 하는 전자상거래와 디지털 비즈니스 모델은 소비자정책과 관련하여 새로운 과제를 제기하고 있다. 새로운 디지털 비즈니스 플랫폼은 소비자에게 제품 선택의 자유와 편리함을 주는 동시에 시장의 집중으로 인하여 경쟁의 다양성을 위협하고 있으며, 소셜네트워크를 통해 보장받던 열린 소통의 공간은 알고리즘을 통해 필터링 됨으로써 소비자 행동에 직·간접적으로 영향을 미칠 수 있게 되었다.⁴⁾ 오늘날 소비자는 어떤 가격에 항공권을 구매할 것인지 또는 어떤 조건으로 금전을 빌리거나 보험에 가입할 것인지를 비즈니스 알고리즘에 의존하고 있다. 나아가 개별적으로 산정된 가격은 소비자에게 이익을 줄 수 있는 반면에 이러한 가격 산정과 관련하여 정보의 비대칭이 발생할 수 있고 소비자는 가격 산정과 관련하여 자신의 어떤 정보가 사용되었는지를 알 수 없는 경우가 많다.

디지털화를 기반으로 하는 기술 그리고 이로 인해 발생하는 비즈니스 모델의 변화는 소비환경을 변화시키고, 이는 소비자정책의 변화를 요구한다. 그러므로 디지털화로 인한 기회, 위기, 그리고 갈등이 함께 하는 현 시점에서 소비자정책은 어떤 방향으로 나아가야 할 것인지를 검토해 보고자 한다.

* 단국대학교 법과대학 교수

- 1) 정진명, "인터넷을 통한 거래의 계약법적 문제", 「비교사법」, 제6권 1호(1999. 6), 293면.
- 2) 안수현, "온라인·오프라인 융복합서비스시장(O2O)에서의 소비자이슈와 보호방안", 「외법논집」, 제41권 제2호(2017. 5), 85면; Bundesministerium für Wirtschaft und Energie/Bundesministerium für Arbeit und Soziales/Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Digitalpolitik für Wirtschaft, Arbeit und Verbraucher, 2017. 6. 8. S. 1ff. (이하에서는 'Digitalpolitik'이라고 표기한다). 이에 대한 소개로는 박신욱, "4차 산업혁명의 과정에서 디지털정책과 관련된 독일의 동향 분석", 「일감법학」, 제46호(2020. 6), 3면 이하).
- 3) 예컨대, 독일 사회의 디지털화는 90년대에는 3%에 불과하였지만 2000년대에는 25%로 상승하였으며, 2007년도에는 94%에 이르렀다고 평가한다(Digitalpolitik, S. 1).
- 4) Digitalpolitik, S. 27.

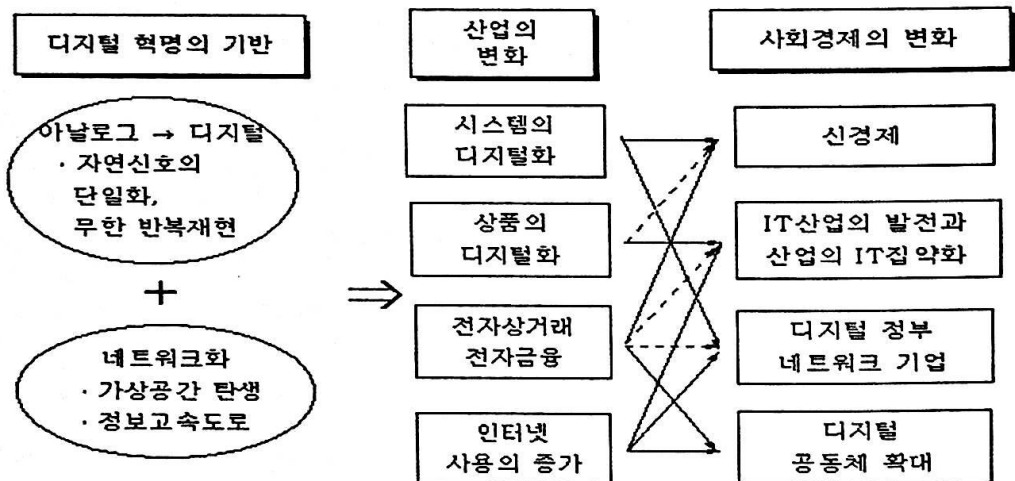
II. 디지털화와 소비환경 변화

1. 디지털화란?

‘디지털화(digitalisierung)’란 디지털 기술을 이용하여 아날로그 환경을 디지털 환경으로 전환하는 과정을 말한다. 여기서 ‘디지털 기술’은 문자, 영상, 음성 등 자연 신호를 0과 1이라는 이진수(디지털 신호)로 전환하는 기술을 말하며,⁵⁾ 자료 또는 정보는 디지털 전환(digital transformation)으로 인하여 단일성, 무한반복 재현성, 조작의 용이성이라는 특성을 갖게 된다. 디지털화는 기술, 산업, 경제, 생활, 나아가 국가간 관계에 이르기까지 총체적이면서 획기적인 변화를 가져오고 있으며, 특히 비즈니스 측면에서는 오프라인(Off-Line) 환경에서 온라인(On-Line) 환경으로의 전환을 이끌고 있다.

2. 소비환경의 변화

디지털 혁명의 파급 경로



[출처: 삼성경제연구소, 디지털 혁명의 충격과 대응, 2000]

디지털화는 자료 또는 정보를 동일한 매체에 저장, 재생, 전송이 가능하며, 반복 사용하거나 복사해도 원래의 형태를 유지할 수 있다. 또한 자료 또는 정보의 가공이 쉽고 다양한 형태로 변형이 가능할 뿐만 아니라 개인화 및 양방향의 소통도 가능하다. 그 결과 디지털화는 거래에 참여하는 기업, 소비자, 그리고 중개업자의 관계를 새롭게 변화시킨다. 즉 정보의 신속성이 높아짐에 따라 기업의 의사결정 및 소비자에 대한 대응이 빨라질 수밖에 없을 것이며, 소비자는 풍부한 정보에 무제한적으로 접근할 수 있어 선택의 자유가 넓어지고 거래의 투명성이 강화될 것이다. 이에 따라 기업은 거래 형태를 오픈마켓 형태로 전환하고, 소비자에게 개인화된 서비

5) 디지털화를 이끄는 기술적 요소로는 정보기술(IT)과 소프트웨어, 로봇과 센서, 그리고 네트워크를 들고 있다(Digitalpolitik, S. 1).

스를 제공하며, 통합 네트워크를 통한 고객관리 체계를 구축할 것이다. 그리고 중개업자는 종래 독립적이고 분리된 거래단계에 대한 참여에서 점차 확장되고 공유된 네트워크에 대한 참여로 거래형태가 변화할 것이다.

디지털화는 소비자에게 매우 유용한 장점을 가지고 있는 반면에 소비자보호의 필요성이라는 대전제가 흔들릴 위험성도 가지고 있다.⁶⁾ 디지털화로 인한 정보의 홍수 속에서 소비자가 정보수집을 위한 노력을 기울이지 않거나 소비자가 디지털 환경을 수용하지 않는다면 디지털화는 성공할 수 없다. 또한 소비자의 습관, 나이, 성격, 직업 등을 기반으로 하는 소비습관 분석과 예상은 소비자에게 개인화된 서비스를 제공하는 반면에 불공평과 차별을 공고하게 할 수 있다.⁷⁾ 나아가 디지털화된 플랫폼은 소비자에게 거래비용 감소와 신뢰할 수 있는 소비환경을 조성하는 반면에 독과점으로 인하여 공정한 경쟁을 저해하고 경제주체 간의 이해관계에 필요한 균형을 깨뜨릴 우려가 있다.⁸⁾

Ⅲ. 소비환경 변화에 따른 계약법리 변화

1. 계약체결 구조의 변화

계약이라는 법률행위가 법적 효력을 가지기 위해서는 일정한 법률효과의 발생을 목적으로 하는 의사표시가 존재하여야 한다. 즉 표의자가 일정한 법률효과의 발생을 의욕하고(효과의사), 이러한 의욕을 외부에 표시하려는 의사를 가지고(표시의사) 행위를 한다는 인식하에(행위의사), 이러한 의욕을 외부에 표시하는 행위를 함으로써(표시행위) 의사표시가 완성된다. 계약은 이와 같이 인간의 자연적 의사표시에 터 잡아 유형적 형태로 체결된다. 이에 대하여 전자계약에서는 계약당사자 일방이 컴퓨터의 연산기능에 대한 인식을 가지고(효과의사), 계약을 체결하겠다는 의사로(표시의사), 컴퓨터에 그 의사를 입력함으로써(표시행위) 자연적 의사표시의 구성요소가 충족된다. 즉 전자계약에서는 컴퓨터가 입력된 표의자의 의사를 코드화하고, 이를 전달할 수 있는 전자적 신호로 변환한 다음, 전자적 신호를 컴퓨터 네트워크를 통하여 상대방에게 송신하고, 상대방은 수신된 전자적 신호를 다시 문자, 음성, 동영상으로 변환하여야만 표의자의 의사를 알 수 있다. 이와 같이 전자계약은 계약체결 과정에 인간의 정신영역과 정보통신기술의 물리적 영역이 서로 결합되어 있는 점에서 기존의 계약과 차이가 있다. 그 결과 전자계약에서는 컴퓨터가 인간의 의사와 표시행위를 매개하는 과정에서 나타나는 문제들을 어떻게 해결할 것인지가 문제된다.

2002년에 제정된 전자상거래법은 사업자에게 전자상거래에 있어서 소비자의 조작실수에 따른 의사표시의 착오 등으로 발생하는 피해를 예방할 수 있도록 청약이나 거래대금이 부과되기 전에 그 내용의 확인 및 정정에 필요한 절차를 마련하도록 할 의무를 부과하고 있다(제7조).

2. 계약체결 방식의 변화

우리 민법의 의사표시에 관한 규정(제107조 내지 제113조)은 '구두'와 '서면'에 의한 계약체결과 이에 터 잡은 의사표시의 '통지'와 '도달'에 의한 법률효과의 발생을 기반으로 하고 있

6) 박신옥, 앞의 논문, 7면.

7) 박신옥, 앞의 논문, 8면.

8) Digitalpolitik, S. 11.

다. 구두에 의한 계약체결은 표의자가 상대방을 만나 계약체결 의사를 표시하여야 하므로 계약체결을 위해서는 계약당사자 사이의 시간적·공간적 만남이 필요하였다. 특히 구두에 의한 계약체결은 계약당사자 상호간에 자신의 의사를 표시하고 이를 승낙하는 대면적 형태로 이루어지므로 계약체결 과정에서 의사의 하자에 대한 법적 분쟁이 발생할 가능성이 적었다. 그러나 구두에 의한 계약체결은 계약당사자가 표시한 의사의 내용을 보관할 수 없으므로 점차 서면에 의한 계약체결로 바뀌었다.⁹⁾ 다만, 계약체결 과정에서 계약당사자 사이에 가로놓여 있던 시간적·공간적 제약은 두 가지 방향에서 극복이 시도되었다. 하나는 법률제도에 의한 의사의 간접적 교류이고, 다른 하나는 기술적인 의사교류 수단의 등장이다. 전자의 예로는 다른 사람이 행한 의사표시의 효과를 본인에게 귀속시키는 대리제도가 있으며, 이는 표의자의 공간적 활동의 자유를 확대하는데 기여하였다. 후자의 예로는 격자자 사이의 교섭관계를 기술적인 의사교류 수단을 통하여 대화자 사이의 교섭관계로 변경시킨 전화의 등장을 들 수 있다. 그러나 대리제도와 전화도 '구두'가 가지는 시간적 제약을 극복하지 못하였다. 이에 대하여 서면에 의한 계약체결 방식은 계약당사자가 합의한 의사의 내용을 '원본', '필사본', '복사본', '증서'의 형태로 보관할 수 있으므로 널리 이용되고 있다. 그러나 '서면'은 인쇄매체가 가지는 보관·복사기능에도 불구하고 이를 작성·전달하는데 많은 시간과 비용이 소요되며, 또한 문서의 이용 및 새로운 형태로의 변경에 내재적 한계를 가지고 있다. 이에 대하여 컴퓨터에 의한 계약체결 방식은 계약당사자가 합의한 의사의 내용을 문서화하고, 봉인하고, 컴퓨터 네트워크를 통하여 전달하고, 수신자가 이를 개봉할 수 있게 함으로써 '구두'가 가지는 상호성(mutuality)과 '서면'이 가지는 증명성(evidential function)을 모두 가지고 있다. 그 결과 컴퓨터에 의한 계약체결 방식은 기존의 계약체결 방식에 대한 패러다임의 변화를 가져와 소비자 관련 법률에도 많은 영향을 미쳤다. 이에 대한 대표적인 예로서 방문판매법과 전자상거래법의 등장을 들 수 있다.

1991년 제정된 방문판매법은 사업자가 소비자에게 재화 또는 용역을 직접 판매하는 행위를 규율하며, 방문판매, 전화권유판매, 다단계판매, 후원방문판매가 이에 속한다. 특히 방문판매는 재화나 용역이 장소에 구애없이 대면방식(face to face)으로 판매되는 특징을 가지며, 그 모체는 1986년 제정된 도·소매업진흥법이다. 도·소매업진흥법은 그 적용대상에 할부판매, 채무보증판매, 방문판매, 통신판매 등을 포함하고(동법 제2조), 특수판매의 적정화를 위한 법적 근거를 처음으로 마련하였다. 그 후 도·소매업진흥법에 일부 규정되어 있던 특수판매 규정을 분리하여 1991년 방문판매법과 할부거래법으로 별도로 제정하였다. 방문판매법이 별도로 제정된 이유는 외국계 다단계판매업체가 국내에 진출하고 급성장함에 따라 소비자피해가 급증하고, 이에 따라 비점포거래(방문, 통신, 다단계 등 특수거래)를 총괄하는 법률 제정의 필요성이 점증하였기 때문이다. 방문판매법은 처음에는 방문판매, 통신판매 및 다단계판매에 의한 거래를 대상으로 하였다. 그러나 2002년 통신판매에 관한 규정을 보완하여 전자상거래법을 제정하였고, 이에 따라 방문판매법은 방문판매 및 다단계판매를 중심으로 개편되었다. 이러한 개정과정에서 당시 피해가 빈발하고 있던 전화권유판매, 계속거래 등이 동법의 적용대상에 새로이 추가되었다. 전자상거래법은 방문판매법에서 통신판매에 관한 규정을 독립시켜 만든 법률로서 전자상거래에 있어서 통신판매업자 등이 준수해야 할 사항을 규정하고 있다.

9) 우리 민법은 원칙적으로 당사자의 의사표시의 합치만으로 성립하는 낙성계약을 전형으로 하고, 예외적으로 일정한 사실행위를 요건으로 하는 요물계약으로 현상광고(제675조)를 인정하고 있다. 또한 우리 민법은 계약체결에 서면을 필요로 하지 않지만, 증여계약은 서면에 의하지 않은 경우에 각 당사자가 이를 해제할 수 있다고 규정하고 있다(제555조).

3. 계약체결 유형의 변화

계약은 계약당사자의 서로 대립하는 수 개의 의사표시의 합치, 즉 청약에 대한 승낙에 의하여 성립한다. 계약의 성립에는 서로 대립하는 복수의 의사표시가 필요불가결하며, 계약체결 유형은 거래방법에 따라 다양하다. 가장 일상적인 계약체결 유형은 계약당사자 일방의 청약과 상대방의 승낙에 의하여 이루어지는 개별계약의 체결유형이 있으며, 다른 하나는 계약당사자 일방이 상대방에게 일정한 형식에 의하여 미리 마련한 계약의 내용이 되는 것을 제시하고 상대방이 제시된 내용에 대하여 승낙함으로써 성립하는 약관에 의한 체결유형이 있다. 그러나 컴퓨터라는 새로운 계약체결 수단은 그 기능의 이용정도에 따라 다양한 계약체결 모습을 보인다.¹⁰⁾

전자계약의 체결유형의 하나는 오프라인(off-line)에 의한 계약체결이다. 이는 “컴퓨터의 연산기능을 통해 계약체결에 대한 인간의 의사결정을 대체하는 것이 아니라 사전에 결정된 인간의 의사를 컴퓨터와 네트워크를 통해 발송시키거나 수령시키는 것”을 말한다. 이 경우 인간의 의사표시는 표의자에 의하여 직접 입력·처리되므로 컴퓨터는 표의자의 표시기관이 아니라 의사표시를 매개하는 수단에 불과하다. 그러므로 오프라인에 의한 계약체결의 경우에는 의사표시의 효력발생시점, 계약의 체결시점 등이 문제된다.

전자계약의 전형적인 체결유형은 온라인(on-line)에 의한 계약체결이다. 이는 “인간이 사전에 입력한 포괄적 의사를 수행하는 컴퓨터의 연산기능을 통해 인간의 의사표시를 전자적 코드로 정형화하여 생성·처리·출력시키는 체계를 통한 계약”을 말한다. 이 경우 인간의 의사표시는 표의자에 의하여 직접 구체화되지 않고 컴퓨터의 의사구체화 과정을 통해 비로소 구체화되므로 표의자는 자신의 의사표시를 컴퓨터에 나타난 표시를 통해서만 알 수 있다. 즉 표의자의 의사는 외부에서 전달되는 데이터에 따라 컴퓨터가 생성·처리하므로 컴퓨터의 의사구체화 과정이 종료되어야 비로소 표의자의 의사의 세부내용이 결정된다. 이와 같이 온라인에 의한 계약체결의 경우에 계약당사자는 계약체결 과정 및 계약의 성립 여부에 대하여 구체적으로 알지 못하므로 의사표시의 본질론 및 해석론에 대한 검토가 필요하다. 따라서 온라인에 의한 계약체결의 경우에 약관규제법이 소비자보호를 위하여 어떤 역할을 할 것인지가 문제된다.

약관에 의한 거래는 현대의 대량생산·대량소비사회에서 등장하게 된 새로운 현상으로서 여러가지 유용한 기능을 해 온 것이 사실이다. 우리나라에서는 경제적 약자인 고객이 사업자와의 관계에서 계약자유를 누릴 수 있도록 보장하기 위하여 1986년 「약관의 규제에 관한 법률(이하 “약관규제법”이라 한다)」을 제정하였다. 우리나라의 통설적 견해는 약관의 허용 근거를 일상 거래의 모든 영역에 존재하면서 약관에 의하여 규율되는 경제사정에서 찾는다.¹¹⁾ 이 경우 약관 작성의 일방성은 약관작성자 측의 경제적 힘과 결합하여 약관작성자의 불공정한 이익 보호에 기여할 수 있다. 판례도 약관작성자의 독점적 지위가 아닌 약관 작성의 일방성을 이유로 약관에 대한 법적 통제의 필요성을 중시한다.¹²⁾ 판례는 약관작성자가 일방적으로 작성한 약관은 공정한 규율로 볼 수 없으므로 약관의 해석과 내용통제를 통하여 약관의 정당성을 확

10) 오병철 교수는 오프라인 시스템에 의한 계약체결을 “전자거래의 수동적 체결”이라고 하고, 온라인 시스템에 의한 계약체결을 “자동화된 전자거래의 체결”이라고 부른다(“전자거래의 민사법적 규율방안”, 66-69면).

11) 이은영, 약관규제법, 1994, 10면; 박윤직, 채권각론(제6판), 2003, 19면 이하; 송덕수, 채권각론(제4판), 2019, 14면.

12) 대판 2000. 12. 22. 99다4634은 “사업자와 고객 사이에 교섭이 이루어진 약관 조항은 약관 작성상의 일방성이 없으므로 약관의 규제에 관한 법률 소정의 약관에 해당하지 않는다.”고 한다.

보하고자 한다.

일반 약관은 서면에 인쇄된 형식으로 작성되어 고객에게 제시되는 반면에 전자약관은 전자 문서의 형태로 제시된다.¹³⁾ 전자약관은 그 성질과 내용이 일반 약관과 동일하지만 전자문서의 형태를 띠고 있으므로 다음과 같은 특성을 가진다.¹⁴⁾ 첫째, 전자약관은 고객이 오감으로 인지할 수 있는 실물로 존재하지 않고 전자적 형태로 존재하며, 둘째 전자약관은 전자적 형태를 띠고 있으므로 사업자의 배려가 없으면 고객이 그 존재를 알기 어렵고, 셋째 전자약관은 비대면 상황에서 제시되므로 현실적으로 고객에게 교부하거나 설명하기 어렵고, 넷째 전자약관은 전자서명 등과 같은 특별한 기술적 조치가 없으면 약관의 명시 또는 설명의무의 이행에 관한 증거를 남기기가 쉽지 않으며, 다섯째 전자약관은 종이로 출력하지 않는 한 약관에 대한 내용의 숙지 정도가 서면약관에 비하여 떨어진다. 전자약관은 비대면성 및 기술적 특성을 갖고 있으므로 전자약관이 계약 내용으로 편입되기 위해서는 어떤 요건을 갖추어야 하는지, 약관이 변경된 경우에도 그 효력이 존속하는지, 그리고 계약당사자 사이에 적용되는 약관이 제3자에 대해서도 적용될 수 있는지가 문제된다. 이러한 전자약관의 특성은 약관규제법과 소비자 관련 법률에 많은 과제를 부여하고 있다.

4. 계약이행 과정의 변화

기존의 계약은 매도인이 매수인에게 재화 내지 용역을 직접 제공하고 매수인이 매도인에게 대금을 직접 지급하는 방식으로 이루어졌다. 그러나 전자계약은 비대면 거래라는 특성으로 인하여 계약의 이행시에 계약당사자 및 이와 관련된 자 사이에 일정한 연결고리가 생긴다. 즉 매도인이 매수인에게 재화 내지 용역을 제공하기 위해서는 운송업자와 같은 제3자와의 급부이행 연결고리가 필요하며, 매수인이 매도인에게 대금을 지급하기 위해서는 금융기관과 같은 제3자와의 대금지급 연결고리가 필요하다. 그 이외에도 계약당사자는 인터넷을 이용하기 위하여 인터넷서비스제공자와 별도의 인터넷서비스이용계약을 체결하므로 이에 따른 연결고리가 생긴다. 이와 같이 전자계약은 비대면 거래라는 특성으로 인하여 계약이행의 과정에 다양한 연결고리가 생기므로 이에 대한 소비자보호가 필요하게 되었다.

2000년대 초반 정보통신기술의 발전으로 전자상거래시장의 규모가 급속히 증가하면서 그 부작용도 적지 않게 발생되었다. 가장 많은 소비자피해 유형에 해당하는 선불식 통신판매의 경우 소비자만 거래상대방인 통신판매업체의 신용에 대한 위험을 인수하는 불균형이 초래되어 거래의 안전성을 보장할 수 있는 제도적 장치 마련이 필요하였다. 이 시기에는 전자상거래 기술의 발달로 결제대금예치제도(소위 에스크로)가 가능하게 됨으로써 2005년 3월 전자상거래법을 개정하여 소비자보호의 수단으로 결제대금예치제도를 도입하였다(제13조 제2항 10호 참조). 이와 함께 전자적 대금지급이 이루어지는 경우 사업자와 전자결제업자들에게 소비자의 진정한 의사를 확인하기 위하여 재화 등의 내용 및 종류, 가격, 용역의 제공기간에 대한 고지 및 고지한 사항에 대한 소비자의 확인절차를 마련할 의무를 부과하였다(제8조 제2항 참조).

2010년을 전후하여 사이버쇼핑몰에서의 전자상거래 활용도가 점차 증가하였고, 사이버쇼핑도 전자상거래로서 비대면 거래라는 특성으로 인하여 사업자의 기만적 행위에 소비자가 무차

13) 전자약관은 폐쇄형 네트워크인 인트라넷에서도 이용되고 있지만 이 경우에는 전자약관보다 전자문서 교환(EDI)이나 서면화된 교환약정(Interchange Agreement)이 주로 이용되고 있다.

14) 김진환, "약관의 계약편입과 전자약관", 「법조」, 제50권 6호(2001), 117면; 노태악, "전자거래와 계약", 「재판자료」, 제99집(2003), 467면.

별적으로 노출되는 피해사례가 보고되었다. 이에 따라 2012년 2월 전자상거래법을 개정하여 통신판매중개자가 소비자에게 통신판매중개의뢰자에 관한 정보를 제공하지 않거나 제공한 정보가 사실과 달라 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개의뢰자와 연대하여 배상책임을 지도록 하되, 상당한 주의를 기울인 경우에는 그러하지 아니하도록 규정하였다(제20조의2 제2항).

2010년대 중반부터 포털사이트의 카페·블로그 등 인터넷쇼핑몰이 아닌 영역을 통한 통신판매가 증가하였고, 이에 따른 소비자피해도 증가하는 문제가 발생하였다. 그러나 카페·블로그는 그 수가 워낙 많고, 또한 운영자의 신원정보 확보가 곤란하여 조사 또는 사후적 조치로는 소비자피해 방지에 한계가 있다는 문제가 노출되었다. 그리하여 2016년 전자상거래법을 개정하여 포털사이트의 카페·블로그 등 전자상거래가 이루어질 수 있는 모든 전자게시판 개념이 포함되는 정보통신망법상 게시판 개념을 사용하여 게시판을 운영하는 정보통신서비스 제공자를 '전자게시판서비스 제공자'로 정의하고, 이들 '전자게시판서비스 제공자'에게 해당 게시판을 통해 위법한 전자상거래가 일어나지 않도록 관리하고, 해당 게시판을 이용하여 통신판매(중개)를 하는 자와 소비자 간의 분쟁 발생 시 분쟁조정기구에 피해구제신청을 대행하는 장치를 마련하였다(제9조의2).

2010년대 들어서 새로이 발생한 소비자보호 문제는 개인정보유출 피해 사고이다. 그리하여 2016년 전자상거래법을 개정하여 소비자에게 통신판매중개를 의뢰한 사업자의 신원정보를 제공해야 하는 의무의 주체를 종전 '통신판매업자인 통신판매중개자'에서 '통신판매중개업자'로 확대하여 모든 통신판매중개업자에게 신원정보 제공의무를 부여하고, 통신판매중개업자가 청약의 접수를 받거나 채화등의 대금을 지급받는 경우에는 그 역할에 상응하는 의무를 부여하였다. 그리고 이러한 의무는 기본적으로 통신판매업자에게 있는 것이므로 통신판매중개업자는 통신판매업자가 이들 의무를 이행하지 않는 경우에만 책임을 부담함을 명시하였다(제20조제2항, 제20조의3)

IV. 소비환경 변화에 따른 소비자보호 문제

1. 문제의 소재

디지털화는 새로운 비즈니스 모델을 통해 추가적인 부가가치를 창출할 수 있는 가능성과 효율적이면서 고객 친화적인 제품을 만들어 낼 수 있는 가능성을 제공한다. 전자의 측면에서 새로운 경제재로서 부가가치를 창출하는 요소의 하나가 데이터의 유통과 거래이고, 후자의 측면에서 디지털 전환을 위한 중요한 요소의 하나가 플랫폼산업(Platform Industrie)이다. 디지털화를 기반으로 하는 새로운 비즈니스 모델은 기회의 평등과 공정한 경쟁을 가능하게 하는 반면에 소비자를 차별하거나 사회적 계층구조를 강화하는 위험성을 내포하고 있다.¹⁵⁾ 이하에서는 소비자정책과 관련하여 새로운 소비자보호 문제를 불러일으키고 있는 데이터의 유통과 거래 및 새로운 비즈니스 플랫폼인 스마트계약에 대해서 검토하고자 한다.

2. 데이터의 유통과 거래

15) Digitalpolitik, S. 27f.

(1) 새로운 경제재로서 데이터

오늘날 데이터는 새로운 경제재로서 주목을 받고 있다. 그 이유는 기존의 정보기술(Information technology)을 기반으로 하는 지능기술(Intelligence technology)이 물리적 세계와 디지털 세계를 연결(O2O: Online to Offline)하는 과정에서 데이터가 지능정보사회의 핵심요소로서 기능하기 때문이다. 지능정보사회는 다량의 데이터를 생산하고 이를 유통하여 새로운 가치를 창출하며, 데이터의 생산과 보유 및 그 이용과 거래가 개인과 기업 및 국가의 경쟁력을 좌우하는 데이터 경제로 패러다임을 전환하고 있다. 그러나 지능정보사회가 데이터 경제로 패러다임을 전환하는 과정에서 부딪치는 가장 큰 걸림돌은 데이터의 유통과 거래이다. 만일 데이터 생산자가 자신이 생산한 데이터를 유통하고 그 가치를 최대한 창출한다면 아무런 문제가 되지 않을 것이다. 그러나 데이터는 생산과 보유보다 유통과 거래를 통해서 그 가치가 극대화되는데, 현재로서는 데이터를 유통하고 거래할 수 있는 법적 기반이 마련되어 있지 않다.¹⁶⁾

데이터의 자유로운 흐름은 비즈니스 측면에서 기회인 동시에 위협이 될 수 있다. 만일 데이터가 거래의 대상이 된다면 데이터 보유자는 자신이 가진 데이터에 대한 권리를 양도하거나 포기하고 경제적 이익을 추구할 것이다. 현재 데이터 이용은 데이터에 대한 배타적 권리의 인정을 통한 방법보다 계약을 통한 방법이 주로 이루어지고 있으며, 영업양도나 인수합병 등에 의하여 간접적으로 데이터 거래가 이루어지기도 한다. 데이터 거래는 데이터 보유자와 이용자 사이에 이루어지기도 하지만 데이터 가공자와 이용자 사이에 이루어지기도 한다. 나아가 유통 및 거래의 대상인 데이터는 개인정보 아닌 데이터가 주된 대상이지만 개인정보나 지식재산권이 포함된 데이터가 대상이 되기도 한다.¹⁷⁾ 이러한 현실에도 불구하고 현행 사법적 규율체계는 데이터 이용을 직접 규율하는 법률을 가지고 있지 않다. 그 결과 데이터의 유통 및 거래를 위한 법적 논의로서 데이터 소유권¹⁸⁾을 인정하자는 주장이 제기되고 있다.

(2) 데이터의 특성

데이터는 무형적이며, 다음과 같은 특성을 가진다.

첫째, 데이터는 비배타성(Nicht-Exklusivität)을 가진다. 데이터는 복제가 쉬우므로 일단 공개되면 사실상 타인의 이용을 막을 수 없다. 그러므로 배타성은 데이터의 유통과 거래를 위한 필수적인 전제 조건이다. 만일 데이터에 배타성이 없으면 데이터를 수집하고 가공하는 경제적 유인이 사라질 것이며, 또한 데이터를 유통하고 거래할 수 없을 것이다.¹⁹⁾ 따라서 데이터의 유통과 거래를 위해서는 데이터 보호의 기술적 안정성이 요구되며, 데이터의 수집 및 가공의 경우에는 데이터셋에 대한 접근, 복제, 암호화의 기술적 제한이 필요하다.

둘째, 데이터는 비경합성(Nicht-Rivalität)을 가진다. 비경합성은 물건 소유권과 달리 무제한

16) 방동혁, "데이터 경제 활성화를 위한 데이터 법제의 필요성과 그 정립방향에 관한 소고 -4차산업혁명과 지능정보사회에서 데이터 거래의 기반 확보를 중심으로-", 「법학연구」(부산대), 제59권 제1호(2018. 2), 82-83면.

17) 이상용, "데이터 거래의 법적 기초", 「정보법학」, 제728호(2018. 3), 10-11면.

18) 이에 대한 국내의 문헌으로는 박상철, "데이터 소유권 개념을 통한 정보보호 법제의 재구성", 「법경 제학연구」, 제15권 제2호(2018. 8), 259면 이하; 이동진, "데이터 소유권(Data Ownership), 개념과 그 실익", 「정보법학」, 제22권 제3호(2019), 219면 이하; 이상용, 앞의 논문, 5면 이하; 최경진, "데이터와 사법상의 권리, 그리고 데이터 소유권(Data Ownership)", 「정보법학」, 제23권 제1호(2019), 217면 이하.

19) 데이터와 다른 지식재산이 전통적인 물건 소유권과 근본적으로 달라야 하는지 의문이라는 견해도 있다(Heymann, CR 10/2016, 652).

으로 동시 이용이 가능하므로 데이터의 공공재적 성격 부여에 적합하다.²⁰⁾ 비경합성은 누구에 의해서도 침해될 수 있지만 이로 인하여 그 이용이 방해되지 않으므로 인터넷에서 가장 성공적인 비즈니스 모델의 기초이다. 또한 비경합성은 데이터 생산자가 경쟁의 제한이 아니라 이와 반대로 가능한 한 많은 데이터 이용계약을 체결하여 데이터 이용을 활성화하는데 기여한다. 즉 데이터 생산자가 제3자에게 자신의 데이터에 대한 접근을 개방하는 경우에 법적 보호에 장애가 되는 것은 경합의 문제가 아니라 배제의 문제이다.

셋째, 데이터는 비마모성(Nicht-Abnutzbarkeit)을 가진다.²¹⁾ 데이터처리장치는 유형적 재화이므로 마모될 수 있지만 데이터 자체는 임의로 복제될 수 있으므로 마모성이 없다. 마모성은 물건 소유권의 정당화 근거로 의미가 있지만 마모성이 없는 무체재산의 경우에는 큰 의미가 없다.²²⁾ 반면에 비마모성은 지식의 영구적인 사유화를 회피할 수 있는 유일한 방법이므로 영업비밀 보호의 경우에는 보호 기한을 두어 영업비밀의 영구적인 보호를 제한하고 있다.²³⁾

(3) 데이터의 유통 및 거래에 따른 소비자보호

데이터를 보호하는 방식은 다양하지만 전통적인 민법의 틀 안에서 크게 불법행위법에 의한 보호와 재산권에 의한 보호가 있다. 불법행위법은 데이터의 무결성 보호를 규율대상으로 하며, 데이터 변경의 위험을 포함하여 데이터에 대한 처분권을 보호한다. 이에 대해서 재산권적 보호는 데이터에 대한 지배권 내지 접근가능성 보호를 규율대상으로 하며, 데이터를 은폐로부터 보호한다. 이와 달리 저작권법은 데이터의 수집 및 생성에 대한 투자 보호를 규율대상으로 하며, 데이터에 대한 읽기 및 쓰기 접근으로부터의 보호이다. 이는 저작재산권에 대한 경제적 이용을 차단하는 방식을 취하고 있으므로 데이터의 복제 및 사용에 대한 보호에 적합하다. 그 밖에 계약 및 신의칙은 데이터의 반환과 이동성을 보호 대상으로 하므로 데이터에 대한 접근가능성 보호에 적합하다.

데이터의 유통 및 거래에 따른 소비자보호를 위해서는 디지털 콘텐츠와 디지털 서비스 제공을 계약법적 측면에서 규율하는 유럽연합 디지털지침²⁴⁾을 참고할 필요가 있다. 이 지침은 디지털 급부(디지털 콘텐츠와 디지털 서비스) 공급계약의 포섭기준을 제시하고, 디지털 콘텐츠와 디지털 서비스 제공의 적합성 및 담보책임을 규정하고 있다.²⁵⁾ 특히 이 지침은 '디지털 콘텐츠'를 "디지털 형태로 제작 공급되는 데이터"라고 정의하고(제2조 제1호), '디지털 서비스'를 "소비자 또는 다른 사용자가 디지털 형태로 생산, 저장된 데이터로서 상호 공유 또는 서로 소통하는 것을 가능하게 하는 서비스"라고 정의하고 있다(제2조 제2호). 현재 전자상거래에서 소비자 권익을 보호하는 전자상거래법의 입법목적에 고려할 때 전자상거래법을 디지털 콘텐츠 공급계약에 적용하는데 한계가 있다. 그러므로 지능정보사회의 핵심요소인 데이터를 유통 또는 거래하는 소비자를 실질적으로 보호할 수단이 마련되어야 할 것이다.

20) Zech, CR 3/2015, 139.

21) Zech, CR 3/2015, 139.

22) Zech, CR 3/2015, 139.

23) Heymann, CR 10/2016, 653.

24) RICHTLINIE (EU) 2019/770 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 20. Mai 2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen.

25) 이재호, "EU디지털 지침과 우리 소비자법의 개선", 「소비자법연구」, 제6권 제2호(2020. 7), 54면.

3. 스마트계약과 소비자보호

(1) 새로운 거래플랫폼으로서 스마트계약

스마트계약은 특정 조건의 발생, 예컨대 구매대금이 지급되면 급부가 자동으로 실행되는 컴퓨터 프로그램으로서 급부의 이행에 더 이상 인간의 개입이나 관여가 필요하지 않다. 스마트계약은 구매대금이 지급되는 즉시 계약이 자동으로 실행되며 계약당사자는 그 실행을 중지할 수 없기 때문에 계약의 이행과 관련하여 계약상대방을 신뢰할 필요가 없다. 또한 계약에서 고려할 수 있는 모든 요소를 미리 코드로 설계하기 때문에 급부장애의 경우에도 계약을 해석할 제3자가 필요하지 않다. 이에 따라 스마트계약은 FinTech나 InsurTech 등의 신산업에서 커다란 기대를 모으고 있는 반면, 아직은 스마트계약의 도입에 따른 기회와 위기를 총체적으로 추정할 수 없으므로 스마트계약과 관련하여 다양한 법률문제가 논의되고 있다.²⁶⁾

스마트계약은 계약의 교섭과 이행이 자동으로 실행하는 컴퓨터 프로그램이므로 전통적인 계약의 모습을 가지고 있지 않다. 거래에 참여하고자 하는 자는 거래상대방이 제공하는 컴퓨터 프로그램에 특정 조건을 입력하면 계약이 자동으로 실행된다. 그 결과 스마트계약은 계약법뿐만 아니라 소비자법, 전자거래법 등 다양한 법률분야에서 많은 문제를 제기하고 있다.²⁷⁾

(2) 스마트계약의 특성

스마트계약이 기존 계약 개념의 체계 속에서 어떠한 법적 지위를 가지는지를 알기 위해서는 그 특성을 검토할 필요가 있다.²⁸⁾

첫째, 기존 계약이 다양한 방식, 예컨대 구두방식, 서면방식, 전자적 방식 등으로 체결되는 반면, 스마트계약은 오로지 전자적 방식으로만 체결될 수 있다.

둘째, 스마트계약에서 계약 조건은 프로그램 코드로 표현된다. 따라서 스마트계약은 법적 성질의 측면에서 이중성을 가지는데, 하나는 당사자의 계약관계를 관리하는 '문서'의 역할을 하고, 다른 하나는 지식재산권의 대상이기도 하다.

셋째, 스마트계약은 그 핵심에 프로그램 코드가 있으므로 스마트계약 조건은 엄격하게 정의된 의미와 구문을 사용하는 컴퓨터 언어 중의 하나로 표현된다. 컴퓨터 언어는 기계에 의한 해석의 재량권을 허용하지 않으며, 스마트계약 조건은 주관적 기준에 터 잡아 인간의 두뇌에 의하여 해석되는 기존의 계약과 달리 불리언 로직(boolean logic)²⁹⁾에 기초하여 기계에 의하여 해석된다. 그 결과 스마트계약에는 계약의 해석에 관한 기존 법원칙이 적용되지 않는다.

넷째, 스마트계약은 일단 체결되면 더 이상 그 실행에 계약당사자 또는 제3자의 의사가 필요하지 않으며, 추가적인 승인이나 행위도 필요하지 않다. 왜냐하면 컴퓨터가 모든 조건을 확인하고 디지털자산을 이전하며, 블록체인 데이터베이스에 그 이전을 기록하기 때문이다. 그러

26) 이에 대한 국내의 문헌으로는 고흥석, "스마트계약에 관한 연구", 「민사법의 이론과 실무」, 제22권 제1호(2018. 12), 173면 이하; 김제완, "블록체인 기술의 계약법 적용상의 쟁점 - '스마트계약(Smart Contract)'을 중심으로 -", 「法曹」, 제67권 제1호(2018. 2), 150면 이하; 김진우, "소비자계약과 소비자보호", 「법학논총」93호(전대), 제27집 제1호(2020. 4), 34면 이하; 정경영·백명훈, 「디지털사회 법제연구」Ⅱ -블록체인 기반의 스마트계약 관련 법제 연구-, 한국법제연구원, 2017, 25면 이하; 정진명, "블록체인 기반 스마트계약의 법률문제", 「비교사법」, 제82호(2018. 8), 925면 이하.

27) 정진명, 앞의 논문, 925면.

28) Alexander Savelyev, *supra* note 2, p. 124-27.

29) '불리언 로직'은 모든 값이 'TRUE' 또는 'FALSE'로 환원하는 대수(algebra)의 한 형태로서 각 비트마다 1 또는 0의 값을 가지는 이진 번호 매기기 시스템과 잘 어울린다.

므로 스마트계약은 기술적으로 모든 당사자에게 구속력이 있으며, 오류 및 주관적 재량에 따라 달라질 수 있는 인간의 기회주의적 행동이나 효율적인 계약위반을 고려할 여지가 없다.³⁰⁾

다섯째, 스마트계약은 그 이행을 위하여 집행기관이 필요하지 않은 반면, 기존 계약은 불완전한 경우에 명시적 조건을 보완하는 불이행에 대한 구제 또는 강행법규를 집행할 기관이 필요하다.

(3) 스마트계약에서의 소비자 보호

1) 의사표시로서 프로그램 코드

스마트계약의 경우에 프로그램 코드가 코드설계자의 의사를 내용적으로 표시한 것으로 볼 수 있는지가 문제된다. 스마트계약의 프로그램 코드는 대부분 이용자가 해독할 수 없는 'black box' 알고리즘이므로 기본적으로 이용자가 자신의 의사를 표시하는데 적합하지 않다. 이는 스마트계약의 프로그램 코드가 소스코드(source code)에 있는 경우에 그러하며, 프로그램 코드가 목적코드(object code)에 있는 경우에는 그러하지 아니하다.³¹⁾ 이와 같이 스마트계약은 의사표시의 해석에서 도외시되므로 소비자보호를 위한 법적 기준이 필요하다.

2) 프로그램 코드의 약관성

스마트계약은 프로그램 코드를 이용하여 체결되므로 프로그램 코드가 약관인지의 여부가 문제된다. 약관규제법의 일반원칙에 따르면 계약의 외적 발현모습에 비추어 예상하기 어려운 그러한 계약조항은 계약의 구성부분이 될 수 없다(약관규제법 제6조 제2항 제2호). 그러나 이용자가 프로그램 코드의 사용에 놀라지 않고 프로그램 코드의 법률효과를 인식하고 이에 적합한 의사를 표시하였으며, '코드화된 계약'인 스마트계약을 체결하지 않을 자유가 이용자에게 없다면 약관규제법의 일반원칙이 적용된다. 만일 이에 상응하는 계약조항을 약관규제법에 따라 무효라고 한다면 스마트계약의 개념과 충돌된다. 그러므로 스마트계약의 프로그램 코드를 계약언어로 인정하는 합의는 약관규제법상 허용될 수 있으며,³²⁾ 이 경우 스마트계약의 기능인 개별조항은 당연히 내용통제의 대상이 된다.³³⁾

3) 계약성립의 하자

스마트계약의 핵심 문제의 하나는 스마트계약의 결과가 법률이 요구하는 결과와 다른 경우이다. 예컨대, 자동판매기에서 마약을 판매하는 경우와 같이 스마트계약의 기술적 결과가 현행법 하에서는 허용되지 않는 경우이다.³⁴⁾ 이와 같이 거래당사자의 의사표시 또는 거래행위가 무효인 경우에도 이는 스마트계약의 유효성에 영향을 미치지 못한다. 왜냐하면 스마트계약에서 무효 요건을 고려하면 블록체인 기술인 트랜잭션 데이터베이스의 주된 특성과 충돌되기 때문이다. 만일 무효 요건이 후발적으로 트랜잭션 데이터베이스의 동의를 변경하는 사유로 역할을 한다면 블록체인 기술에 대한 신뢰가 약화되고 그 가치는 떨어질 것이다. 그러므로 블록체인 기술에 기반을 둔 스마트계약에서는 의사와 표시 사이에 충돌이 있을 수 없다. 이와 같이 스마트계약이 현행 계약법 질서와 충돌되는 경우에 소비자를 보호할 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다.

30) Alexander Savelyev, *supra* note 2, p. 127.

31) Kaulartz/Heckmann, CR 9/2016, 621.

32) Heckelmann, NJW 2018, 507; Kaulartz/Heckmann, CR 9/2016, 622; Schrey/Thalhofer, NJW 2017, 1436.

33) Kaulartz/Heckmann, CR 9/2016, 622.

34) Max Raskin, *supra* note 13, p. 328.

4) 계약의 해석

스마트계약에서 프로그램 코드는 엄격한 연산규칙에 따라 컴퓨터에 의해 해석되거나 실행되므로³⁵⁾ 불확정한 법적 개념을 사용할 수 없으며,³⁶⁾ 또한 프로그램 코드로 작성된 계약은 해석으로 접근할 수 없다. 예컨대, 스마트계약의 프로그램 코드가 '상당한 기간'이 경과하면 손해배상이 자동으로 실행되도록 조건을 설정한 경우에 '상당한 기간'에 대한 기준이 프로그램되어 있지 않다면 프로그램 코드는 어느 때가 '상당한 기간'인지의 여부를 판단하지 못한다. 이와 반대로 프로그램 코드에 '상당성'을 평가할 수 있는 기준을 프로그램 한다면, 한편으로 '상당한 기간'이라는 불확정한 법률개념의 유연성이 상실될 우려가 있으며, 다른 한편으로 특정한 유예기간의 합의에 있어서와 같이 거래비용의 관점에서 계약비용을 증가시킬 우려가 있다. 이와 같이 프로그램 코드가 법률개념을 포섭할 수 없는 기술적 한계에 직면하는 경우에 발생할 수 있는 문제를 소비자보호 차원에서 검토할 필요가 있다.

5) 법적 분쟁의 해결

스마트계약에서 급부가 이미 이행된 경우에도 그 이행된 급부에 하자가 있다면 불완전이행과 하자담보책임이 문제된다.³⁷⁾ 스마트계약의 프로그램 코드는 계약체결시에 이미 모든 가능한 법률효과를 고려하여 작성되지만 하자담보책임은 급부의 하자에 대한 판단의 어려움으로 인하여 담보책임이 제한되기 쉽다. 따라서 스마트계약의 급부에 하자가 있는 경우에 기술적으로는 물건의 반환을 조건으로 이미 지급된 대금을 반환하도록 하는 프로그램이 마련되어야 한다.³⁸⁾ 또한 스마트계약에서 급부의 하자에 대한 판단은 컴퓨터 프로그램이 아니라 거래당사자가 내리므로 코드설계자는 거래상대방에게 이를 위한 분쟁해결 방법을 제공하여야 한다.³⁹⁾

6) 계약의 청산

민사법에는 소비자보호를 위해서 계약의 효력이 발생한 이후에도 소비자가 청약철회할 수 있는 규정이 다수 있다.⁴⁰⁾ 따라서 스마트계약의 경우에서도 청약철회가 가능한지의 여부가 문제된다. 그런데 스마트계약은 근본적으로 사회적 약자나 소비자에 대한 특별 보호를 반영하지 않는다.⁴¹⁾ 오히려 스마트계약에는 기계적 평등의 원칙이 관철되고 있어 현행법 규정과 충돌이 예상된다. 이에 대한 해결은 스마트계약 본래의 취지에서 벗어나지 않으면서 청약철회를 가능케 하는 시스템을 구축하여야 하는 시급하면서도 어려운 과제이며, 이러한 과제는 스마트계약의 활용에 있어 중요한 관건이라고 할 수 있다.

V. 맺음말

디지털화는 소비자가 새로운 비즈니스 모델을 신뢰하는 경우에만 달성될 수 있다. 그러므로 디지털화는 네트워크상에서 소비자의 권리 보호, 거래에 대한 투명성 제고, 그리고 소비자의 안전이 확보되어야 성공할 수 있다. 특히 디지털화는 소비자에게 안정성과 유연성을 가진 시

35) Kaulartz, "Rechtliche Grenzen bei der Gestaltung von Smart Contracts", in: Taeger (Hrsg.), Smart World - Smart Law?, DSRI Tagungsband Herbstakademie 2016, S. 1035.

36) Kaulartz/Heckmann, CR 9/2016, 620.

37) 김제완, 앞의 논문, 181면.

38) Kaulartz/Heckmann, CR 9/2016, 623.

39) 김제완, 앞의 논문, 180면.

40) 예컨대, 청약철회 제도는 「방문판매에 관한 법률」 제8조, 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제18조, 「보험업법」 제102의4 등에 규정되어 있다.

41) 정경영·백명훈, 앞의 논문, 134면.

장경제 체제가 유지되는 경우에만 성공할 수 있다. 그 이유는 소비자는 안정성이 없고 유연성만 가진 새로운 비즈니스 모델에 대해서는 불편하게 여겨 수용을 거부하게 될 것이며, 결국에는 새로운 비즈니스 모델 자체를 신뢰하지 않게 될 것이다. 반면에 유연성이 없이 안전성만 강조되는 비즈니스 모델은 혁신을 위한 기업의 창조적인 분위기를 형성하지 못할 것이다. 그러므로 혁신적이며 경쟁력이 있는 비즈니스 모델을 창조할 수 있도록 기업에게는 충분한 경쟁의 공간을 만들어 주어야 하며, 국가는 중요한 혁신의 원동력인 동시에 기술 발전의 후원자로서의 임무를 수행하여야 한다.⁴²⁾

디지털화는 소비자가 갖는 권리를 실현하고, 높은 단계에서 설정된 소비자보호 기준에 맞추어 동일한 가치의 서비스를 제공할 수 있는 통일적인 법규범과 기준을 제시하며, 온라인 플랫폼을 법규 안으로 포섭함으로써 공정한 경쟁을 가능하도록 한다. 이를 위해 기술중립적이고, 미래지향적인 소비자 법제의 정비, 실질적인 감독 및 효과적인 법 집행을 위한 제도 개선, 그리고 소비자를 위한 정보 제공 및 소비환경에 대한 조사 등을 가능하게 하는 통합적인 소비자 정책이 제시되어야 할 것이다.<끝>

42) 박신옥, 앞의 논문, 10면.

4차산업혁명과 소비환경

이병준 교수(한국외대)

4차산업혁명과 소비환경

이병준(한국외국어대학교 법학전문대학원 교수)

I. 개관

4차 산업혁명은 기술혁명이면서도 생활, 특히 소비생활의 변화를 가져올 것으로 예상된다. 예를 들어 빅데이터에 기반하여 타겟팅 광고가 소비자에게 제공되며, 소비자가 원하는 상품의 검색이 AI 스피커를 통하여 알고리즘에 의한 최적의 상품이 추천되고, 해당 상품을 말로 주문하면 블록체인을 기반으로 한 스마트 계약이 체결되어 비트코인과 같은 암호화 화폐로 지불되고, 사물인터넷(IoT)으로 연결된 드론이 3D프린팅으로 만들어진 제품을 집까지 배달하여 준다. 말로만 들어도 공상과학 영화를 보는 듯 하지만 현재 많은 것들이 점차 실현되고 있다.

우리 소비자법은 대량생산·대량소비 사회를 바탕으로 한 전형적인 상품을 구매하는 것을 그 대상으로 하며 전자상거래소비자보호법은 PC 기반 내지 모바일 환경 기반의 기기를 그 입법모델로 하여 만들어 졌다. 그러나 3D프린팅을 통하여는 대량생산되는 제품이 아니라, 개인의 요구에 맞추어진 상품이 생산될 것이다. 그리고 이러한 제품은 사업자가 아니라, 개인(peer)들이 생산하여 공급되는 제품일 수 있다. 또한 제품을 사는 것이 아니라 빌려서 사용하는 것일 수도 있다(공유경제). 또한 새로운 통신수단을 활용한 비대면거래가 이루어지는 경우 더 이상 화면을 통하여 주문하지 않고 말로서 AI 스피커를 통하여 계약이 체결될 수 있다(보이스 커머스). 더 나아가 계약의 체결 및 이행에 사람이 관여되지 않고 블록체인을 기반으로 하여 암호화 화폐를 통하여 결제가 이루어지고 계약의 이행은 사물인터넷을 통해 모두 자동적으로 이루어질 수 있다(스마트 계약). 이러한 소비생활의 변화는 기존의 입법자가 생각하였던 기본적인 소비자법의 개념과 보호수단들을 근본적으로 흔들 수 있고 소비자법의 변화를 촉구할 수 있다.

II. 정보제공의무와 관련된 변화가능성

정보제공의무는 사업자와 소비자 사이의 정보비대칭 문제를 해결하기 위한 소비자법의 기본제도 중의 하나이다. 따라서 각종 소비자 법률에서는 사업자에게 일방적으로 특정한 다수의 정보를 소비자에게 제공할 의무를 부과하고 있다(전자상거래소비자보호법 제11조 참조). 또한 약관의 경우에도 명시할 의무를 부과하는 한편 설명의무도 부과하고 있다(약관규제법 제3조 참조). 이러한 정보제공의무는 기본적으로 평균적 소비자를 기준으로 소비자가 해당 정보에 대한 개별적인 필요성이 존재하는지, 그리고 관심이 있는지 여부와 상관없이 일방적으로 제공되고 있다.

이에 따라 점차 과도한 정보를 제공하다 보니 소비자들은 제공되는 정보를 무시하고 아예 읽지 않는 경우가 많다는 것을 확인하는 연구결과들이 발표되고 있다. 특히 약관을 기초

로 계약이 체결되고 개인정보 수집 및 이용에 대한 동의를 하는 경우가 많아지고 있으므로 소비자가 계약체결 시에 읽어야 하는 정보의 양은 점차 증가하고 있다.¹⁾

1. 보이스 커머스를 통한 정보제공의무 기능의 재고

정보제공의무에서 정보의 양은 종이문서를 통하여 체결되거나 화면이 큰 컴퓨터를 통하여 계약을 체결하는 경우를 전제로 하고 있다. 그런데 정보통신수단의 발달로 인하여 정보제공방식이 바뀔에 따라 정보제공의무는 다시 새로운 문제에 봉착하고 있다. 처음 이러한 문제가 등장한 것은 스마트폰과 같은 화면이 작은 기기에서이다. 이 문제는 링크의 활용을 통한 예외규정을 마련함으로써 어느 정도 쉽게 해결되었다.

그러나 최근에 새롭게 등장한 AI스피커를 활용한 음성으로 거래를 하는 보이스 커머스의 경우에는 이와 같은 다양한 정보를 이행하라고 하는 것이 물리적으로 가능한 하지만, 모든 정보를 제공해야 한다면 이와 같은 거래방식의 장점을 상당히 감소시킬 것이다. 따라서 음성으로 이루어지는 보이스 커머스의 경우 정보제공의무를 어떻게 이행할 것인지 근본적으로 고민을 해야 한다.

이와 관련하여 우리나라에서는 서비스되고 있지 않지만 미국 Amazon에서 2015년부터 제공하고 있는 Dash Button이라는 기능이 독일에서 문제되고 있다. 즉 Dash Button은 독일에서 2016년도 8월부터 서비스 되고 있는데, 온라인으로 소비재 중에서도 특히 일상 생활 용품을 구매할 수 있는 쉬운 방법을 제공하고 있다. IoT 기술이 도입된 기계의 경우에는 사람의 행위 없이도 바로 상품의 주문이 이루어지고 있으나, Dash Button은 상표가 붙은 작은 기기 머리에 단추가 있고 주문을 위하여 단추를 누르면 LED 전구가 주문되었다는 표시를 하도록 되어 있다. 여기서 주문할 수 있는 상품으로는 개와 고양이 먹이, 커피, 문구류, 세제, 목욕용품 등 슈퍼마켓에서 팔고 있는 주된 용품들이다. Dash Button은 이러한 상품 중 특정한 상표의 제품만을 제공하여 선택하도록 하고 있다. Dash Button은 와이파이를 통해 Amazon에서 제공하는 소프트웨어를 이용하여 연결된다. 이 소프트웨어를 통하여 해당 기기에 연결될 뿐만 아니라, 앞의 제품군 중에서 하나의 상품을 골라서 해당 제품을 단추를 눌러서 주문하도록 하고 있다.²⁾

1) 이러한 정보를 통하여 소비자는 자신이 체결하는 계약에서 발생하는 권리와 의무를 알 수 있도록 해야 하며 개인정보의 활용정도를 인식할 수 있도록 해야 한다는 것이다. 하지만 이러한 정보의 홍수 속에서 소비자가 계약체결 전 단계에서 이러한 내용을 실제로 인식하는 것은 불가능한 경우가 대부분이므로 독일 소비자전문가 위원회에서는 이러한 정보규정의 명확한 체계를 갖추고 정보제공의 범위를 축소할 것을 제안하고 있다. 필자도 이러한 입장에 기본적으로 찬성하는 견해를 오래전부터 취하고 있다. 계약체결 시 제공되는 정보는 소비자에게 과다하므로 계약체결 이후 분쟁이 발생할 때 고려할 수 있도록 제공하면 충분하고 기본적으로 계약체결 전에 제공되는 정보는 소비자에게 중요한 정보를 위주로 간략하게 제공하는 것이 필요하고 생각한다. 이를 위한 올바른 예시는 이미 금융거래 실무에서 존재한다. 즉, 금융거래를 할 때 기본적으로 계약체결을 위한 다양한 정보를 서류로 제공하지만 한 장의 상품요약서처럼 요약된 정보를 제공하고 있다. 이처럼 표준양식을 정하여 제공되어야 할 정보의 내용과 형식을 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 제공하는 것이 필요하다고 생각된다. 이러한 규정을 위반한 경우에는 행정적 조치가 문제되며 잘못된 정보를 제공한 경우에는 사법상의 책임 문제될 수 있을 것이다. 결국 이와 같은 개인정보, 약관 그리고 계약내용에 관한 정보의 형식과 내용은 표준적 형태로 마련되어야 하며, 이 때 사업자단체와 소비자단체의 참여 속에서 준비되어야 할 것이다. 제공되는 정보의 범위와 정보 내용의 서술은 그 대상이 되는 소비자의 이해가능성을 기준으로 마련되어야 할 것이다.

이와 관련하여 독일의 학계는 Dash Button을 통해서 정보 등이 충분히 제공되지 않을 뿐만 아니라, 약관규제법상의 투명성 요건도 충족되지 않는다는 비판적 입장을 견지하였다. 그리고 이러한 입장을 기초로 소비자단체에 의한 단체소송이 제기되어 2심까지 원고 소비자단체가 승소한 상태이다. 특히 학계와 법원에서는 유럽연합에서 전자상거래를 통하여 계약체결하는 경우에 무상의 계약체결이 되는 것으로 착각하는 것을 방지하기 위하여 도입한 Button-모델(Button-Lösung)에 관한 규정을 위반하는 것으로 보고 있다. 이 모델에 따르면 전자상거래를 하는 사업자가 소비자와 유상계약을 체결하여 대금지급의무를 부담시키려면 소비자가 주문하기 직전에 명확하고 두드러진 방식으로 해당 계약이 유상으로 체결된다는 사실을 알려야 한다(유럽연합 소비자권리지침 제8조 제2항). 그리고 이러한 규정에 위반하는 경우에 해당 계약 내지 청약은 구속력이 없다. 유사하게 우리 전자상거래소비자보호법에서는 최종 단계에서 유상의 결제가 이루어질 때 결제창에 모든 내용을 요약하여 제시하도록 하고 있다(동법 제8조 제2항).³⁾

물론 현행 소비자법을 엄격히 적용한다면 이는 타당한 결론이 될 것이다. 특히 정보제공의무에 관한 규정이 반강행규정이라는 측면을 고려한다면 이와 같은 결론은 더욱 납득할 수 있다. 그런데 Amazon에서는 소프트웨어를 통해 해당 상품을 선택하는 조건을 설정하도록 하고 있고, 이 때 의무정보사항에 관한 내용을 충분히 제공하고 있다. 따라서 정보제공의무가 포괄적인 계약을 체결하면서 충족된 이상 개별적인 주문이 이루어질 때마다 이러한 정보제공의무가 새롭게 이행될 필요가 없다는 견해가 주장되고 있다. 그러나 이러한 시각은 문제가 있는 것이다. 왜냐하면 이러한 입장을 허용하게 되면 개별적인 주문이 이루어질 때마다 정보를 제공하도록 하는 소비자법의 규정내용을 우회적으로 위반할 수 있는 길을 열어줄 수 있기 때문이다.

하지만 정보제공의무가 소비자법, 특히 비대면으로 이루어지는 전자상거래 영역에서 인정된 사유를 생각해 보면 이러한 엄격한 해석이 타당한지에 관하여 의문을 가질 수 있다. 왜냐하면 통상 전자상거래에서 해당 소비자를 보호하는 이유가 비대면으로 계약을 체결할 때 해당 상품을 직접 보지 못하고 정보도 사업자에 의하여 일방적으로 제공되는 것이기 때문이다. 그런데 Dash Button을 통하여 구입하는 상품들은 소비자들이 잘 알고 있어서 배송 후 추가로 상품 확인이 필요한 것은 아니다. 또한 상품정보나 계약내용에 관한 정보도 동일한 제품을 구입하는 이상 크게 달라질 것이 없다. 이러한 측면에서 Dash Button을 통한 계약은 비대면의 전자상거래에서 오는 전형적인 위험이 도사리고 있는 거래가 아니다. 특히 Dash Button을 활용한 거래는 계약체결 및 결제에 따른 복잡한 절차를 생략하기 위한 새로운 거래기술이고, 특히나 Amazon의 프리미엄 서비스에 가입한 경우에만

- 2) Dash Button을 통하여 주문이 이루어지면 여러 번 눌러도 새로운 주문이 들어가지 않으며, 해당 제품이 배달된 후에야 새로운 주문이 이루어지도록 하고 있다. 물론 이러한 조건은 위에서 언급한 소프트웨어를 통하여 변경할 수 있다.
- 3) 제공해야 할 정보의 내용에는 1) 재화등의 내용 및 종류, 2) 재화등의 가격, 그리고 3) 용역의 제공기간 등 계약의 주된 내용을 제공하도록 하고 있다. 그리고 구체적으로 시행령에서 정하고 있는 확인절차는 전자결제업자등이 마련한 전자적 대금 결제창을 통하여 제공된다(동 시행령 제9조 제1문). 이 경우 사업자와 전자결제업자등은 소비자가 직접 동의 여부를 선택하기 전에 미리 동의한다는 표시를 하여 제공하는 방식으로 확인절차를 진행해서는 아니 된다(동 시행령 제9조 제2문).

이용할 수 있는 소비자친화적인 서비스라고 많이 생각하고 있다. 물론 일상용품 등을 인접지역에 판매하는 적용제외 사유(전자상거래소비자보호법 제3조 제4항)에 해당할 여지가 있으나, 인접지역의 판매가 아니기 때문에 적용제외를 통하여 정보제공의무를 면할 수 있는 사유에 해당하지 않는다. 하지만 Dash Button을 통한 IoT의 활용 및 AI 스피커는 입법자가 전자상거래소비자보호법을 제정할 때 고려하지 못한 새로운 기술임에는 틀림이 없으므로 이러한 새로운 기술을 전자상거래소비자보호법에 어떠한 한도로 인정할 것인지를 고려할 시점은 충분히 된 것으로 보인다.

2. 이용후기를 통한 정보제공의무의 상대화

사업자에 의하여 일방적으로 제공되는 정보와 달리 현재 많은 전자상거래 플랫폼에서는 소비자에 의하여 제공되는 이용후기를 사용하고 있다. 이러한 이용후기는 법률에 의하여 일방적으로 요구되는 정보가 아니라, 소비자들의 상품 내지 서비스에 대한 기본적인 평가와 함께 다양한 내용을 알려줌으로써 소비자들에게 적절한 정보를 제공하고 있다. 이에 따라 이용후기가 제대로 작동만 한다면 정보제공의무는 불필요할지도 모른다는 시각이 존재한다는 사실은 이미 앞에서 언급하였다.

하지만 이러한 이용후기는 제대로 된 정보라고 보기에는 현재 많은 문제점을 가지고 있다. 우선 사업자 등으로부터 대가를 지불받고 작성되는 이용후기가 많고 긍정적인든 부정적인든 프로그램으로 작성되는 이용후기도 많아서 이용후기의 진실성 및 공정성이 문제되고 있다. 또한 이용후기를 작성할 때 일반적으로 긍정적인 평가보다 부정적인 평가를 하는 경우가 적다거나 평점부과의 경우에는 일반적으로 높은 평점이 매겨진다는 연구결과도 존재한다.

그러나 이러한 이용후기가 적절하게 관리된다면 정보제공의무를 어느 정도 대체 내지 보완할 수 있음에는 분명하다. 현재는 사업자에 의하여 이용후기가 자율적으로 제공되고 있으나, 이용후기의 공정성에 관한 규정이 만들어지고 이용후기의 사용이 일반화된다면 정보제공의무의 필요성 내지 이용후기와의 결합 등에 대하여 입법자는 고민해야 할 것이다.

3. 빅데이터와 인공지능의 활용을 통한 개인화 가능성

사업자들은 소비자들이 회원가입을 하면서 제공한 개인정보, 홈페이지를 둘러보면서 생성된 쿠키정보 및 거래를 하면서 생성된 구매정보 내지 결제정보 등으로 수집된 방대한 양의 개인정보를 가지고 있다. 또한 5G와 결합된 사물인터넷을 통하여 막대한 양의 정보를 축적하게 된다. 이렇게 형성된 빅데이터를 활용하여 현재 타게팅 광고⁴⁾가 행해지고 있고 이용자들의 구매패턴에 따라 다른 가격이 제시되기도 한다(dynamic pricing).⁵⁾ 그런데 이러한 빅데이터와 인공지능 기술을 통하여 형성된 정보를 활용하여 개인화된 법률

4) 타게팅 광고는 특정한 대상을 정하여 하는 광고를 말한다.

5) 고정가격제도의 단점을 극복하기 위하여 등장하게 된 것이 가격의 유동성을 이용한 다이나믹 프라이싱(dynamic pricing)이다. 다이나믹 프라이싱은 실시간과 쌍방향 기술을 이용해 실시간으로 변하는 소비자들의 가격욕구를 충족시키기 위한 목적을 가지고 있다.

(personalized law) 내지 세밀화된 법률(granular law)을 만들자고 하는 논의가 진행 중이며, 소비자법상 철회권 내지 정보제공의무로 이러한 논의가 확산되고 있다.

법률규정은 개별적인 사건이나 개인에 맞추어져 있지 않고 많은 사례에 적용될 수 있는 추상적 원칙을 담고 있다. 따라서 현재 입법은 추상적 일반원칙을 규범의 형태로 담고 있다. 소비자법도 이러한 원칙에 따라 일반적·추상적 규범으로 만들어져 있으며 소비자의 개별적인 사정이나 필요에 맞추어져 있지 않다. 그 대신 '정보를 갖추고 합리적으로 사고하는 평균적 소비자'라는 가상의 인간상을 설정하고 입법하고 있다.

그러나 이와 같은 일반화·추상화는 구체적 타당성이 있는 기준을 설정하는 데에는 실패할 수 있다. 경제적 관점에서 보았을 때 일반적·추상적 규정이 설정된 이유는 구체적인 판단을 요하는 규범을 설정하게 되면 그 판단이 복잡하여 많은 비용이 발생하기 때문이다. 즉 구체적인 판단을 위해서는 너무 많은 노력과 정보의 수집이 필요하다. 구체적인 입법이 이루어지기 위해서는 원칙, 이에 대한 예외, 예외에 대한 예외로 입법자가 법규정을 만들어야 한다. 하지만 이러한 입법기술을 입법자에게 기대하기 어려울 것이다. 더 나아가 사업자와 소비자 모두에게도 이익을 주지 못한다. 오히려 포괄적인 일반적·추상적 규정이 사업자에게 법의 준수를 쉽게 하면서 소비자에게 자신의 권리를 더 올바르게 인식하게 할 수 있다는 장점을 갖는다. 또한 법적 안전성이라는 법의 또 다른 큰 목적도 달성하기가 쉽다.

결국 추상적·일반적 규정을 설정한 이유는 정보에 대한 접근이 어렵고, 이에 들어가게 되는 비용과 정보처리에 많은 노력이 들어가야 한다는 현실적 한계를 바탕으로 한다. 또한, 규정내용을 개별적·구체적으로 실행가능하게 형성하라고 요구하는 것은 기대불가능하다는 시각을 기초로 한다. 그러나 초연결사회로 빅데이터가 형성되고 이를 순식간에 처리하고 판단하는 인공지능이 존재한다면 구체적인 판단에 비용이 들지 않을 수 있다. 그렇게 된다면 법률규정의 복잡성에 따른 비용 문제와 구체적 법률의 설정이 불가능하다는 전제는 무너지게 된다. 이러한 전제 하에서는 개인화된 법률의 설정이 가능하며 추상적·일반적 규범의 성격으로 인한 구체적 타당성 결여의 문제점을 해결 내지 감소시킬 수 있다. 이러한 사고 하에서 최근에 개인화된 법률에 관한 논의가 활발하게 이루어지고 있다. 소비자법 영역에서도 철회권의 행사기간, 정보제공의무의 내용과 관련하여 개인화된 법률의 가능성에 관한 논문이 발표되고 있다.

이러한 경향에 대하여 개인화된 법률은 일부 학자들의 상상에 불과하며 실현 불가능한 모델로 치부하는 시각도 존재한다. 첫째, 개인화된 법률이 설정되면 사업자에 의한 법률의 준수가 어렵다고 비판한다. 둘째, 소비자보호를 위하여 설정된 소비자법의 반강행규정성을 무력화시킨다고 한다. 개인화된 법은 구체적 타당성을 가져와 소비자의 이익 증진을 목적으로 한다고 하지만, 실제로는 소비자보호수준을 낮추는 뒷문을 열어주는 역할을 하게 된다고 비판한다.

소비자법의 다양한 영역에서 개인화된 법률이 실현가능한지 여부는 구체적으로 해당 기술이 실현된 이후에만 판단할 수 있을지 모르겠다. 하지만 현재 논의되고 있는 주제 중에서 정보제공의무에서 개인화된 법률을 도입하자는 논의가 가장 흥미롭기 때문에, 여기서

는 이 주제에 한정하여 아래에서 살펴보려고 한다.

현행법은 평균적인 소비자를 기준으로 동일한 내용과 방식으로 정보의 내용을 정하여 사업자가 소비자에게 제공할 것을 요구하고 있다. 그런데 각종 법률에서 소비자의 정보비대칭 문제를 해결하기 위하여 과도한 정보를 요구하다 보니, 실질적으로 제공된 정보가 계약체결단계에서 소비자에게 그 의미를 상실하여 가는 것도 사실이다. 이러한 측면에서 정보의 내용과 양을 개별적인 소비자의 요구에 맞추어서 제공할 수 있다면 불필요한 정보 제공을 막을 수 있어, 정보에 대한 소비자의 인식을 높일 수 있는 큰 장점을 가지게 된다.

현재에는 기기의 호환가능성에 대한 정보를 제공하도록 하고 있다(전자상거래소비자보호법 제13조 제2항 제7호). 이에 따라 사업자는, 예컨대 '이 프로그램은 X사양 이상에서만 운영할 수 있습니다.'라는 방식으로 정보가 제공된다. 그런데 개인화된 정보가 제공되면 '본 프로그램은 당신이 사용하는 운영체계에 적합합니다.'라는 정보가 제공될 수 있다. 따라서 더욱 세밀하고 개인화된 정보제공이 가능하다. 또한 소비자가 중요하게 생각하지 않은 정보는 바로 제공하지 않고 링크 등을 통하여 순차적으로 제공할 수도 있다(예컨대 '호환성에 관하여 더 많은 정보를 원하는 경우에는 여기를 클릭하십시오.').

이 때 정보제공의무의 내용에 따른 이행방식의 변경이 이루어질 것이므로 강행적 규정으로 되어 있는 정보제공의무를 어떠한 방식으로 변경해야 하는지, 소비자의 요구가 있는 경우에만 완화할지 아니면 알고리즘에 의한 판단에 완전히 맡길지의 문제는 많은 논의를 거쳐야 할 것이라고 생각된다.

4. QR코드 활용을 통한 제품표시 및 정보제공 방식의 변화

제품에 대한 다양한 정보의 표시와 정보제공은 소비자보호를 위한 필수적인 제도로 자리 잡았다. 그러나 너무나 많은 정보가 제공되다 보니 소비자는 정보의 홍수 속에서 원하는 정보를 찾지 못하거나 너무 많다보니 아예 읽는 것을 포기해 버린 상태에서 계약을 체결하는 경우가 많다. 이러다 보니 정보표시와 정보제공의무에 대한 회의를 제기하는 시각이 제시되고 있는 것이 사실이다. 또한 제품의 표시와 정보제공은 포장과 서면으로 제공되는 것을 전제로 만들어졌다. 많은 정보의 제공이 이루어지다 보니 포장에 이루어지는 표시는 아주 작은 글씨로 이루어지고 있고 서면으로 제공되는 정보도 쭉 나열되는 형식을 취하고 있다.

정보통신의 발달로 인하여 이와 같은 상품에 대한 제품정보 표시와 정보제공이 이와 같은 방식으로 이루어질 필요가 있는지에 관한 고민이 필요한 시점에 이르렀다. 최근 유럽 연합에서는 다양한 정보통신수단을 활용한 정보의 전달을 가능하게 하는 입법의 개정이 이루어졌다(현대화 법 참조). 우리나라에서도 2013년도 약사법 의원육의원 안을 통하여 QR코드를 도입하려는 시도가 있었으나, 결실을 맺지 못하였다. 현재도 식약처는 QR코드 도입과 관련하여서 1) 한 단계를 거치는 문제, 2) 노년 층 등 정보취약 계층에서 활용하기 어렵다는 이유로 반대를 하고 있다고 한다. 즉 소비자가 해당 내용을 다른 수단의 활용 없이 직접 볼 수 있어야 하며 다른 정보통신수단을 활용하여 해당 정보를 본다면 이는 해

당 정보통신수단을 가지고 있지 못하거나 활용하지 못하는 자에게는 하나의 장벽이 되기 때문이다.

그러나 휴대폰이라고 한다면 성인이라면 누구나 가지고 있으며 코로나 사태로 인하여 QR코드를 통한 본인인증이 일상화되어 가고 있다는 측면을 생각해 보면 QR코드를 활용한 상품표시와 정보제공이 적극적으로 고려되어야 할 시점이 오고 있다. 아직 휴대폰의 보급이 100% 이루어지고 있지 않고 QR코드가 모든 국민에게 쉽게 접근가능한 기술이 아니라는 측면에서 우선 다음과 같이 보완적인 중간단계를 고려해 볼 수 있다.

예컨대 모든 정보를 표시하거나 제공하지 않고 요약정보 표시와 제공 후 QR코드를 통한 맞춤형 정보 및 포괄적 정보를 제공하도록 하는 것이 고려할 만하다고 생각된다. 요약된 형태로 정보를 제공하는 것이 오히려 제품 포장에 있는 정보에 대한 소비자의 인식을 높일 수 있다. 그리고 QR코드를 통하여 칼로리, 알레르기성 물질, 생산지 등 소비자가 먼저 알고 싶은 내용의 정보를 맞춤형으로 먼저 제공함으로써 소비자에게 필요한 정보를 제공한 후 소비자에게 필수적으로 제공되어야 할 모든 정보를 제공하게 함으로써 전체적으로 소비자의 정보에 대한 인식을 높일 수 있다. 그리고 해당 정보는 문서형식이 아니라, 소리 내지 동영상 형태로도 제공될 수 있을 것이다. 현재 완구제품의 경우 아직 글씨를 읽지 못하는 아동들을 위하여 동영상으로 제품의 사용설명이 이루어지고 있다. 이러한 측면을 고려하면 QR코드를 통한 정보제공을 활용하는 것이 오히려 소비자 지향적이고 취약계층에 도움이 되는 방식이 될 것으로 생각된다.

III. 철회권과 관련된 변화 가능성

블록체인 기술을 기반으로 한 스마트계약과 같은 신기술 내지 순환경제와 같은 새로운 경제체제가 등장하면서, 전통적으로 소비자법에서 인정하고 있는 소비자의 철회권이 보장받을 수 있는지에 관하여 논의되고 있다. 철회권 제도는 특정한 계약상황에서 소비자가 누리는 주된 권리로서 실질적인 사적자치를 실현하기 위하여 의사형성의 자유를 확보하기 위한 목적을 가지고 있다.

1. 블록체인 기술 기반의 스마트계약에서 철회권의 인정가능성

스마트계약에 대한 다양한 개념시도가 있지만, 이를 간단하게 요약한다면 계약이 체결된 후 일정한 조건이 충족되면 자동적으로 급부의 이행이 실행되는 계약을 스마트계약이라고 한다. 즉, 계약의 이행에 사람의 관여가 필요하지 않은 계약을 스마트계약이라고 칭한다. 이러한 측면에서 '자동화된 계약'이라는 표현이 더 적합할 수 있으나, 현재 스마트계약이라는 용어가 정착되었다.

가장 간단한 예시가 자동판매기이다. 왜냐하면 동전의 지급과 상품의 선택이라는 조건이 충족되면 거래대상 상품이 제공됨으로써 이행이 자동적으로 이루어지기 때문이다. 하지만 현재는 소프트웨어와 블록체인(Blockchain) 기술⁶⁾이 결합한 복잡한 스마트계약에 대

6) 블록체인은 공개암호화 기술을 이용하여 원장에 입력된 정보가 블록체인 당사자에 의하여 확인되는

하여 논의가 진행되고 있다. 물론 아직도 기술적으로 스마트계약이 완성된 것은 아니므로 보험과 금융분야에 적용되는 실제 적용사례를 넘어서 다양한 유형의 계약에 적용될 것으로 기대하고 있는 발전단계에 있는 논의이다.

스마트계약이 처음 등장하였을 때 이를 개발한 자들의 일부는 이 체계야말로 사법에 의하여 규율되는 계약관계와는 별도로 존재하는 대안으로 작용할 것으로 보았다. 왜냐하면 자동적인 계약의 이행으로, 계약법이 직면하는 많은 근본적인 문제들이, 기술을 통하여 해결될 것으로 보았기 때문이다. 하지만 현재 이와 관련된 법적 논의를 살펴보면, 스마트계약도 현행법이 그대로 적용될 수 있고 적용되어야만 하는 영역에 해당한다.

블록체인 기술을 기반으로 한 스마트계약은 많은 장점들을 가지고 있다. 특히 많은 노력 없이 정형화된 방식으로 계약이 체결되고 계약의 이행이 자동적으로 이루어진다는 장점을 가지고 있다. 또한 블록체인 기술의 적용을 통하여 모든 거래기록을 저장하는 것은 가능하지만 삭제하는 것은 불가능하므로 거래의 투명성이 보장될 수 있다. 이러한 측면에서 블록체인을 통한 스마트계약 자체가 소비자의 이익 증가를 가져올 수 있다는 전망도 존재한다. 하지만 블록체인 기술을 통한 스마트계약 자체가 소비자에게 불이익이 되는 측면도 있다. 현재 논의되고 있는 위험 중에서 가장 큰 위험은 소프트웨어의 결함으로 인한 손해발생 가능성이고, 이러한 위험에 대한 충분한 정보가 소비자에게 제공되지 않을 것이라는 점이다. 따라서 소비자법도 다른 법률과 마찬가지로 스마트계약에 적용되어 적절한 소비자보호가 일어나야 하는 분야이다.

블록체인 기술이 적용된 스마트계약의 경우 중앙집권적 관리기관이 없고 모든 스마트계약은 자동적·불가역적으로 실행되면서 약관의 불공정, 정보제공의무의 이행 가능성 및 철회권 보장의 확보 등 많은 소비자법적 쟁점들에서 문제가 제기되고 있다. 통상 스마트계약에서는 계약의 이행이 불가역적·불가변적으로 실행되므로 철회권 등을 통한 이행의 원상회복을 생각할 수 없다. 그런데 철회권은 반강행규정에 해당하므로 강행규정에 의하여 보장되어 있는 권리를 소비자에게 불이익하게 박탈할 수는 없다. 따라서 어떠한 방식으로 철회권을 보장할 것인지가 스마트계약에서 문제된다.

스마트계약은 특정한 계약유형에 한정되지 않고 모든 계약유형에 적용될 수 있는 방식이므로 구체적으로 어떠한 법에 의하여 철회권이 문제되는지를 특정해야 한다. 하지만 블록체인 기술을 통한 스마트계약의 경우 온라인으로 계약이 체결될 것이므로 전자상거래소비자보호법상의 철회권이 문제된다(동법 제17조). 그런데 철회권 행사가 불가능하다고 한다면 해당 법률에서 적용예외 규정을 만들 수 있지 않은가를 고려해 볼 수는 있다. 우리 법상으로는 이러한 예외규정이 없지만(전자상거래소비자보호법 제3조 참조) 유럽연합 소비자권리지침 상으로는 '자동판매기를 통하여 또는 자동주문 시스템을 갖춘 사업장에서 그 시스템을 통하여 체결되는 계약'은 적용이 배제되어 있다(Art. 3(3)). 자동판매기 사례가 블록체인 기술이 적용된 스마트계약과 유사하다는 점을 고려하면 스마트계약도 이러한 예외의 적용범위 포함될 여지가 있다. 이와 같은 적용제외의 입법이유는 자동화된 계약에서

분산화 데이터베이스를 말한다. 블록체인은 모든 거래정보를 포함하는 거대한 분산화원장이라고 할 수 있으며, 스마트계약이 실현되는 응용사례이다.

는 양당사자의 의무가 바로 이행되고 있다는 점이었고, 따라서 양 의무가 계약체결과 동시에 이루어지는 경우에 적용된다는 점에 있는 것으로 보았다. 하지만 스마트계약에서 양 의무가 동시에 이행되는 것은 아니나, 일정한 조건이 충족되면 이행이 자동적으로 이루어진다는 점을 감안하면 이러한 입법취지는 동일하게 적용될 수 있는 여지도 있다. 그러나 결정적 차이점은 자동판매기 등의 예외에서는 해당 상품이나 서비스를 소비자가 직접 보고 계약을 체결하지만, 스마트계약에서는 전자상거래 방식으로 계약을 체결하므로 직접 보지 못한다는 점에 있다. 비대면거래에서 소비자보호 필요성은 직접 보지 못한 상품을 구매한다는 측면에 있으므로 소비자가 상품을 배송받은 상태에서 직접 해당 상품을 확인하고 철회권행사를 통하여 반품여부를 결정하도록 하는 것이 바로 철회권의 존재이유 중의 하나이다. 이와 같이 스마트계약에서는 소비자에 대한 보호필요성이 존재하기 때문에 철회권이 제외되는 적용영역상의 예외를 인정할 수 없다.

그러면 전자상거래법상의 철회권이 소비자에게 보장되어야 하는데, 블록체인 기술을 활용한 스마트계약의 경우 이행이 불가역적·불가변적으로 이루어지기 때문에 계약을 철회하여 원상회복을 하는 것이 불가능한 것인지가 문제된다. 그러나 기술적으로 블록체인 환경과 관련하여 이행된 것의 반환이 불가능한 것은 아니다. 이미 이행된 것의 반환을 기술적으로 실현할 수 있는 첫 번째 방법으로 논의되고 있는 것이 역이행(reverse transaktion, Rückwärtstransaktion)이다. 이러한 역이행은 private key를 가지고 있는 자만이 일으킬 수 있다고 한다. 또는 철회권 행사가 프로그램을 설계할 때 이미 코드에 반영하여, 소비자가 철회를 하면 사업자의 어떠한 행위의 관여 없이도 자동적으로 역이행이 실행된다면, 역이행을 통한 원상회복이 이루어지는 것도 생각해 볼 수 있다고 한다. 두 번째 방법으로는 계약의 이행을 일단 블록체인 밖에서 일어나도록 하고(off chain) 철회권 불행사로 계약이 확정적으로 유효가 되면 블록체인에 해당 거래를 기록하는 방식이다. 이처럼 철회권 행사로 인한 원상회복은 기술적으로 불가능한 것이 아니며, 블록체인 기술을 활용한 스마트계약과 배치되지 않는다. 따라서 스마트계약에서도 소비자보호를 위하여 철회권 제도를 인정한 전자상거래법상의 규정들을 그대로 적용할 수 있다.

2. 순환경제 반영으로 인한 철회권 제도의 지속가능성?

순환경제는 제품의 생산에서부터 폐기까지 친환경적으로 구성하는 경제시스템을 말한다. 이러한 순환경제는 아직 우리나라에서 많이 논의되고 있지는 않다. 물론 플라스틱 빨대 사용과 관련하여 문제되기는 하였지만, 근본적인 제도적 변경을 가져온 것은 더 더욱 아니다. 유럽연합의 경우 환경보호와 관련하여 순환경제는 중요한 의제로 설정되었으며 사법적·소비자법적으로 순환경제를 어떻게 반영할지를 논의하고 있다.

순환경제와 관련하여 고려할 수 있는 것은 소비자 철회권이다. 소비자 철회권은 근본적으로 소비자가 가지고 있는 사업자의 정보비대칭 문제를 해결하는데 있어서 중요한 제도로 이해되고 있다. 그러나 최근에 이베이에서 철회권 행사로 반품되는 제품을 그대로 폐기하면서 많은 파문을 야기하였다. 철회권 행사로 반품되는 경우 재판매하는 비용을 감당하는 것보다 상품을 폐기하는 것이 저렴하다는 측면에서 연유하는 현상이다. 하지만 환경

보호를 생각하면 이는 심각한 자원낭비에 해당한다.

이러한 측면을 고려하면 철회권은 소비자보호와 상품판매 신뢰유지에 지대한 공헌을 하였지만, 환경보호에는 좋지 않은 제도일 수 있다는 사고가 확산되고 있다. 즉 환경을 생각하는 순환경제와 지속경제를 생각한다면 철회권 제도는 그 기본적인 사고에서 좋지 못한 모델일 수 있다. 이러한 측면에서 철회권 제도의 근본적인 점검이 다시 이루어져야 한다는 논의가 진행될 수 있을 것이다.

국내시장에서 국제시장으로 소비시장의 확대

박수영 교수(전북대)

국내시장에서 국제시장으로 소비시장의 확대

박 수 영 (전북대학교 법학전문대학원)

I. 서 론

현재 우리나라 소비시장에서 유통되는 물품의 유통경로가 급속하게 바뀌고 있고, 코로나19의 영향으로 재택근무와 비대면수업 등이 증가하면서 가내에서의 소비가 더욱 증가하고 있다.

국내 소비시장에서 유통되는 물품을 국내 제조와 국외 수입으로 구분하였을 때, 국외 수입의 경우 수입업자를 통해서 통관이라는 과정을 거쳐 국내 유통망을 통해 유통되었다. 비록 제조업자는 아니지만 수입업자는 해당물품의 총판업자로서 지위를 가지는 경우가 많았고, 해당 물품에 대한 하자(결함)에 대하여 책임을 지는 책임주체였다. 그런데 해외직구가 일반화 되는 과정에서, 기존의 수입 및 통관절차를 거치지 않고, 전자상거래 및 목록통관(간이통관제도)이 활용되기 시작하였다.

본고에서는 해외직구의 절차와 현황 및 소비의 특성을 고찰하고 최근 발생하는 문제점에 대해 간단히 논하고자 한다.

II. 해외직구의 유형과 (통관)절차

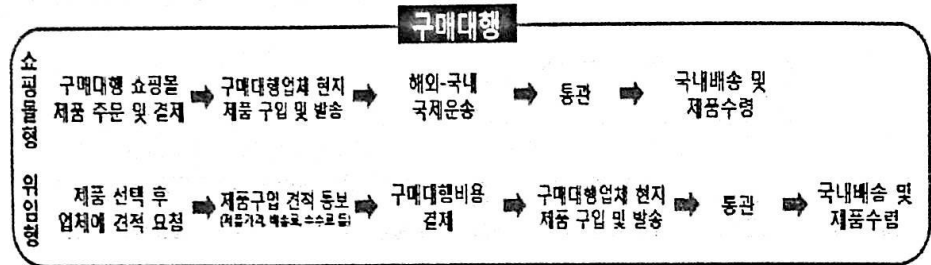
해외직구의 거래유형은 ① 소비자가 해외 쇼핑몰에서 직접 주문·결제하여 제품구입후 중간배송업체를 거치지 않고 해외 판매자로부터 직접 배송받는 방식(직접배송), ② 해외판매자가 국내까지 직접 배송을 하지 않거나 그 비용이 상당한 경우 소비자가 해외 쇼핑몰에서 직접 구매한 물품을 해외 배송대행지로 보낸 후 배송대행업체를 배송대행업체가 현지 물류창고에서 주문물품을 대신 수령한 후 배송대행 서비스를 이용하여 제품을 배송 받는 방식(배송대행), ③ 소비자가 해외 쇼핑몰에 직접 주문·결제를 하지 않고 구매대행업체에 물품가격, 물류비, 수수료 등을 지불하고 구매부터 배송까지 모든 절차를 위임하는 방식(구매대행, 쇼핑물형과 위임형) 등으로 구분할 수 있다. 구매대행의 경우에는 구매와 배송 모두를 사업자에 위임하는 위임형 구매대행, 국내 인터넷 쇼핑처럼 홈페이지를 통해 물건을 구입하는 쇼핑물형 구매대행으로 구분할 수 있다.

직접배송

해외쇼핑몰 주문 및 결제 ➡ 해외-국내 국제운송 ➡ 동관절차 ➡ 국내배송 ➡ 제품수령

배송대행

해외쇼핑몰 주문 및 결제 ➡ 배송대행신청 ➡ 배송대행지로 이동 및 검수 ➡ 배송대행비 결제 ➡ 국제운송 및 통관 ➡ 국내배송 및 제품수령

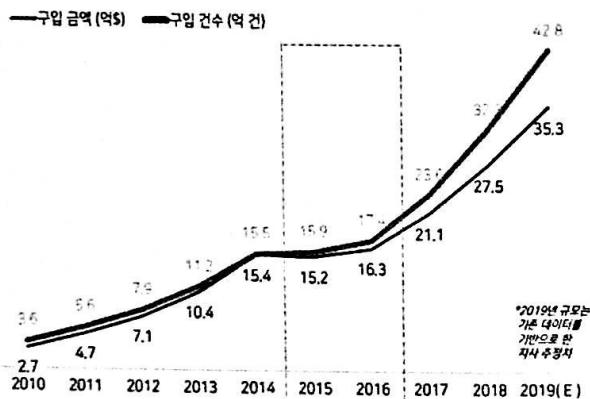


해외직구물품의 통관 방법에는 목록통관, 수입신고 두 가지가 있다. 목록통관은 개인이 자가사용으로 수입하고, 물품가격이 미화 150불 이하(미국발 물품은 200불 이하)인 경우 특송업체의 통관목록 제출만으로 수입신고가 생략되어 관세 및 부가세가 부과되지 않는 제도이다. 수입신고는 목록통관이 되지 않는 것을 대상으로 관세사를 통해 세관장에게 수입신고하고 통관되는 제도로서 관세 및 부가세 등이 부과된다. 다만, 개인 자가사용 수입물품으로 인정이 되고 물품가격이 미화 150불 이하인 경우(미국발 물품 여부 불문) 감면신청을 받아 관세 및 부가세를 면세해 주는 소액면세 제도를 운영하고 있다. 의약품, 의료기기, 건강기능식품, 식품류, 검역대상 물품 등은 목록통관이 배제되고 일반 수입신고를 하여야 한다.

Ⅲ. 해외직구의 현황

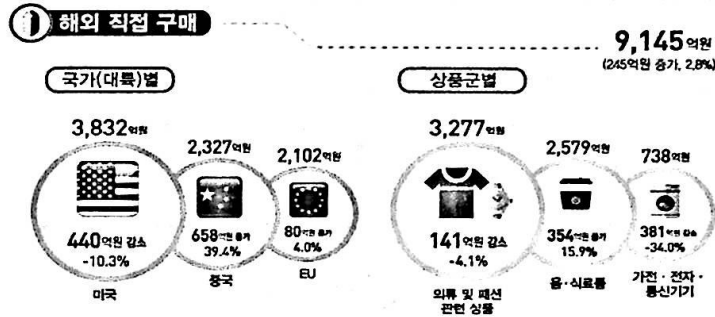
전자상거래를 이용한 해외직구가 빠른 속도로 증가하고 있다. 해외직구 거래 건수는 2010년 358만 건, 2014년 1,553만 건, 2018년 3,226만 건 등 거의 10배 가까이 증가하였다. 2015년 정체가 이후 구입건수의 증가하였으나 구입단가의 증가폭과는 격차가 벌어지고 있다. 이러한 구입건수의 증가가 금액의 증가를 넘어섰다는 것은 구입단가가 낮아졌을 가능성을 시사한다고 보고 있다.¹⁾

[연도별 해외직구 구입금액·건수 추이]



1) eMFORCE-DataLab, "해외직구 소비를 통해 엿보는 온라인쇼핑트렌드", eMFORCE-DataLab Insight Report, Nov 2019, 2011.11, 12면.

[2020년 2/4분기 해외직구 (전년동분기대비) 변동]



해외직구의 구매지역도 다양화되고 있다. 미국으로부터의 구입이 해외직구의 절대 다수를 차지하고 있지만 다른 나라로부터의 구입도 점차 확대되는 추세다. 2020년 2/4분기 국가(대륙)별 온라인 해외 직접 구매액은 미국 3,832억원, 중국 2,327억원, EU 2,102억원, 일본 543억원 순으로, 전년 동분기 대비 미국(-10.3%), 일본(-14.7%)에서 감소했으나, 중국(39.4%), EU(4.0%), ASEAN(89.5%) 등은 증가하였다. 전분기 대비로는 중국(64.5%), 일본(9.5%) 등에서 증가했으나, 미국(-20.8%), EU(-20.6%) 등은 감소하였다. 지난 1년을 기준으로 아시아지역에서 주로 증가한 것을 알 수 있다.

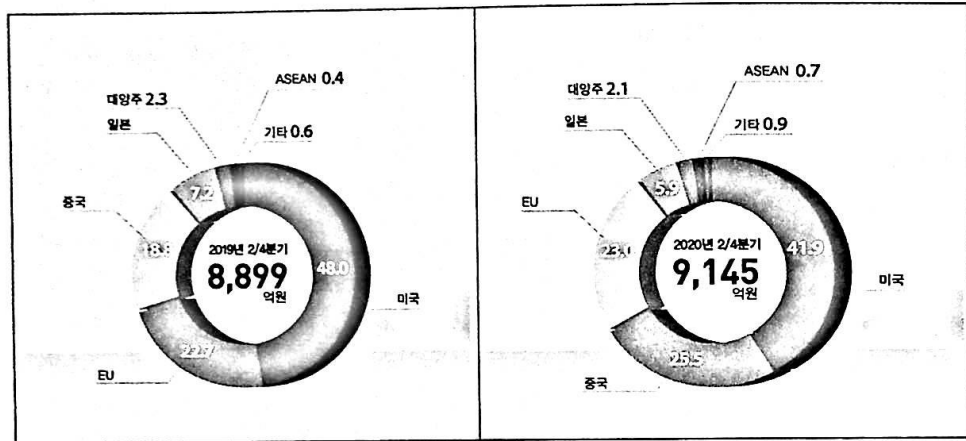
독일 아마존, 중국 타오바오 등 미국 이외의 국가에서도 온라인 쇼핑몰이 크게 성장하면서, 배송대행업체가 해당 지역으로 서비스를 넓히고 있다. 지역별 인기품목도 다르게 나타나는데, 미국은 의복류에 집중되는 경향이 큰 반면, 독일은 가정용기기, 커피머신 등 다양한 품목들이 인기를 끌고 있다.

[2020년 2/4분기 국가(대륙)별 해외 직접 구매액]

(억원, %)

	2019년	2020년		증감률	
	2/4	1/4	2/4	전분기비	전년동분기비
합 계	8,899	9,793	9,145	-6.6	2.8
미 국	4,272	4,842	3,832	-20.8	-10.3
중 국	1,670	1,415	2,327	64.5	39.4
일 본	637	496	543	9.5	-14.7
ASEAN	35	59	66	11.2	89.5
E U	2,021	2,646	2,102	-20.6	4.0
중 동	3	5	4	-6.9	31.0
중남미	0	1	0	-33.3	-14.9
대양주	208	246	188	-23.4	-9.4
기 타	53	84	81	-3.5	54.1

[2020년 2/4분기 국가(대륙)별 해외 직접 구매액 구성비]



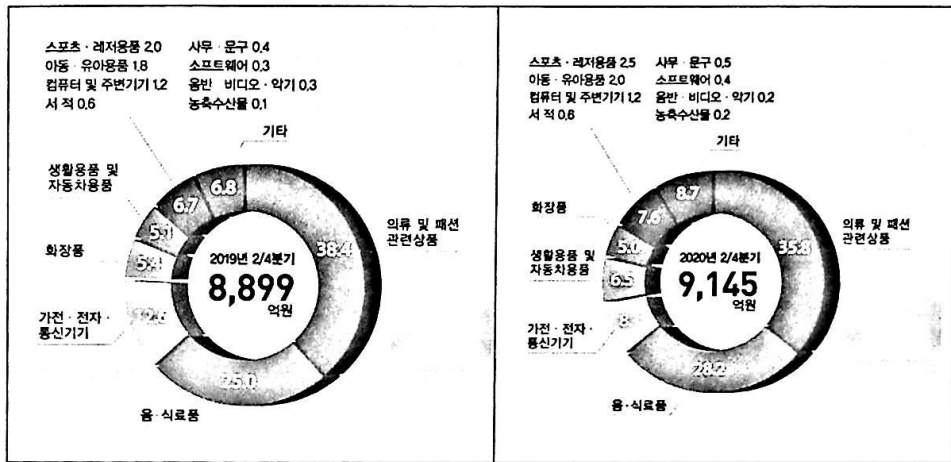
2020년 2/4분기 상품군별 해외 직접 구매액은 의류 및 패션 관련상품 3,277억원, 음·식료품 2,579억원, 가전·전자·통신기기 738억원 순으로, 전년 동분기 대비 가전·전자·통신기기(-34.0%), 의류 및 패션 관련상품(-4.1%) 등은 감소했으나, 음·식료품(15.9%), 생활용품 및 자동차용품(32.4%), 스포츠·레저용품(32.1%) 등은 증가하였고, 전분기 대비 스포츠·레저용품(78.8%), 아동·유아용품(20.3%) 등은 증가했으나, 의류 및 패션 관련상품(-13.4%), 가전·전자·통신기기(-18.7%) 등은 감소하였다. 이는 코로나의 영향이 있는 것으로 보인다.

[2020년 2/4분기 상품군별 해외 직접 구매액]

(억원, %)

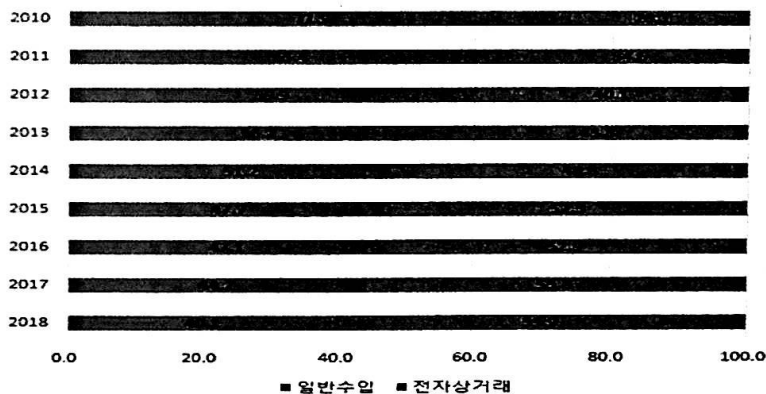
	2019년	2020년		증감률	
	2/4	1/4	2/4	전분기비	전 년 동분기비
합 계	8,899	9,793	9,145	-6.6	2.8
컴퓨터및주변기기	105	123	112	-9.6	6.4
가전·전자·통신기기	1,119	908	738	-18.7	-34.0
소프트웨어	30	32	36	11.9	20.1
서 적	55	65	59	-9.6	5.6
사무·문구	36	38	42	9.9	16.1
음반·비디오·악기	22	23	22	-4.7	-3.6
의류 및 패션 관련상품	3,418	3,783	3,277	-13.4	-4.1
스포츠·레저용품	176	130	233	78.8	32.1
화장품	479	526	455	-13.6	-5.0
아동·유아용품	161	150	180	20.3	11.4
음·식료품	2,224	2,719	2,579	-5.2	15.9
농축수산물	12	17	21	23.0	73.8
생활용품 및 자동차용품	453	631	599	-5.1	32.4
기 타	607	647	792	22.5	30.6

[2020년 2/4분기 상품군별 해외 직접 구매액 구성비]



개인들의 해외직구 거래 건수가 급증하면서 기존의 무역형태에도 큰 영향을 미치고 있다. 소규모 개인중심의 무역이 새로운 무역형태로 등장하여 급증하면서 이미 대규모 기업형 무역 건수를 앞지르고 있다.

[일반 수입과 해외직구 수입 건수 비중]



IV. 해외직구의 증가원인

1. 소비시장의 낮은 개방도

해외직구가 빠르게 확산되는 근본적인 원인은 국내 소비시장의 개방도가 낮았기 때문이다. 국가 경제 전체로 볼 경우 수입에 대한 의존도는 매우 높은 편으로, 국내총생산 대비 수입비율을 나타내는 수입의존도는 2012년 기준 49.6%로 미국 14.0%, 일본 12.3% 등에 비해 월등히 높았다. 그러나 실제 소비자가 직접 구입하는 소비재 중에서는 수입품의 비중은 낮기 때문에, 소비자가 실제로 체감하

는 경제의 개방도는 낮을 것이다.

소비의 개방 정도를 측정하는 지표로 가계의 전체 재화 소비중에서 수입 소비재가 차지하는 비중을 산출해보면, 우리나라의 소비개방도는 2000년대 초반 10% 수준에서 꾸준히 상승해 2011년에는 20.6%까지 높아졌다. 그러나 이는 OECD 평균 40%에 크게 못 미치는 수준으로 OECD 34개 국 중 29번째에 불과하며, 전체 수입의 존도(국내총생산 대비 수입액)가 OECD 국가 중 11위를 차지하는 것과 대조적이었다.

전체 수입에서 소비재가 차지하는 비중이 낮기 때문이다. 2011년 기준 우리나라 전체 수입에서 원자재가 차지하는 비중은 79.8%에 달했으나, 소비재의 수입비중은 9.8%에 머물렀다. 미국과 일본의 경우 소비재 수입비중이 각각 23.7%, 31.6%를 차지하는 점을 감안하면 매우 낮은 수치다.

소비개방도가 낮을 경우 국내시장에서 제품의 다양성이 부족하게 되어 제품의 국내외 가격차가 발생할 가능성이 커지게 된다. 국내 소비자로서는 외국제품에 대한 접근성이 떨어질 수 밖에 없고, 이러한 현상이 해외직구를 증가시킨 요인을 제공한 것으로 보인다.

2. 전문 배송대행업체의 등장

해외로부터 제품 구입은 아마존과 같은 해외 온라인 쇼핑 플랫폼이 존재한다고 해서 쉽게 이루어질 수 있는 문제는 아니다. 국내에 수입 브랜드샵이 존재한다면 그나마 낫겠지만 그렇지 않다면 제품 정보가 거의 없는 상태에서 구매에 나서야 하기 때문이다. 초창기 해외직구는 구매자의 직간접적 경험이나 브랜드의 신뢰도에 전적으로 의존할 수밖에 없었다. 또한 구매를 결정하였다고 할지라도 국내로의 배송이 매우 제한적인 경우가 많았고 배송 등 구매 절차가 길 수 밖에 없어 파손 등 위험에 노출되었다. 번심, 불량품 등으로 환불절차를 밟는 데에도 불편함이 컸다.

전문적인 배송대행업체의 등장은 제품 구매에 있어서의 불확실성을 획기적으로 낮추는 역할을 했다. 전자상거래를 통한 해외로부터의 특송화물 유입은 배송대행업체들이 등장하기 시작한 2009년을 기점으로 매우 가파르게 증가하였다. 미국, 일본 등을 중심으로 몰테일(2009), 아무(2010), 맘스(2010) 등과 같은 배송대행업체가 생기면서 '해외인터넷 쇼핑물 → 배송대행업체의 물류센터 → 국내소비자'로 연결되는 구매 체인이 형성되었다. 더욱이 몰테일 등 선두업체들은 보험을 통해 배송 중 파손 등에 대한 위험을 보증해 주는 서비스도 제공하고 있어 소비자들의 구매 불확실성이 더욱 낮아지게 되었다.²⁾

3. 커뮤니티를 통한 확산

SNS나 인터넷 커뮤니티 등을 통한 소비자들의 적극적인 정보공유도 해외직구 급증의 원인이라 할 수 있다. 제품구매 경험에 대한 각종 정보가 누적되면서 소비자들의 구매결정 문턱이 낮아진 것이다. 이들 커뮤니티는 해외직구 방법, 관세를 계산뿐만 아니라, 가격비교나 할인기간 등 구매시점에 대한 다양한 정보를 제공하고 있으며, 제품구입 후기, 환불 경험, 파손시 대처 요령 등의 공유를 통해 불확실성을 줄이고 있다. 또한 이미 제품에 대한 신뢰도가 쌓여진 물품들을 공동구매 행태로 구입함으로써 구매결정을 더욱 쉽게 할 수 있는 방향을 형성하고 있다.

2) 강중구·이혜림, "해외직구 규모 아직 작지만 소비시장 장벽 허물어지고 있다", LG Business Insight 2014 2 26, 5면.

배송대행업체들이 공동구매를 주도하면서 해외직구는 한층 진화하는 모습이다. 기존의 정보제공에 그치지 않고 판촉행위 등을 목적으로 구매대행이나 다름없는 공동구매 이벤트가 활성화 되고 있다. 특정 제품의 할인시점에 맞추어서 제품구매를 제안하며, 특정 기념일에는 해외 유명 브랜드 제품의 공동구매를 기획하기도 한다. 과거에는 제품구매를 결정한 소비자가 구매 의 경로로 배송대행업체를 이용하였다면, 이제는 배송대행업체들이 커뮤니티 등을 활용하여 소비자의 구매결정을 유도하고 있는 것이다. 또한 후발 배송대행업체들의 시장진입으로 배송료 등 비용경쟁이 확대되면서 이용료도 점차 낮아지는 단계이다.

해외 인터넷 쇼핑물의 결제절차가 간소화되고 구글 번역 등을 통해 언어장벽이 완화된 점도 해외직구 확대의 원인이다. 여기에 해외직구의 대부분을 차지하는 미국과의 FTA 체결(2012년 3월 발효)도 중요한 영향을 미쳤다. 의류, 신발 등 목록통관대상 품목 중 한미 FTA대상은 면세범위가 기존 100달러에서 200달러로 확대되었다.

V. 해외직구로 인한 소비시장의 문제점

해외직구는 증가하고 있지만 그 결과 표면적으로 나타나는 소비시장에서의 문제점을 생각하면 다음과 같다.

1. 소비자간의 정보격차가 심화되어 그 간극이 해소되기 어려워지는데, 이는 비단 소비시장뿐만 아니라 디지털 시대의 문제이기도 하다. 또한 구매대행업체를 이용한 해외직구 거래형태가 증가하고 있으나 일부 구매대행업체의 저가신고 등으로 인한 국내 직구소비자 보호의 사각지대가 존재하고 있다. 직접배송 및 배송대행방식은 국내 소비자가 직접 주문하고 결제하므로 제품의 구매가격을 소비자가 알고 있는 반면에 '구매대행'방식 중 관세·부가세·수수료 등을 포함한 모든 비용을 구매대행 업체에게 지불하는 경우 국내소비자는 '실제제품 구매가격'을 알 수 없는 구조로 되어있다. 현재 우리나라에는 '수입물품 구매대행업'에 대하여 총괄 관리하는 기관이 없어 업계에 대한 현황 파악이 어려운 상황으로 구매대행 등록제 시행을 위한 합리적인 등록기준이 필요하다.

2. 해외직구를 통해 소비시장에 유통되는 물품이 원산지표시 위반, 지적재산권 침해, 국내 인증기준을 위반하는 경우가 많아지고 있으며, 그에 따른 소비자피해 발생으로 소비자안전을 침해하는 사례도 증가하고 있다. 2019년 한국소비자원 조사에 따르면 해외직구 경험자 중 50%가 제품변질, 부작용 정보부족 등의 피해를 경험한바 있으며, 식품의약품안전처의 해외직구제품 검사결과 다이어트나 성기능개선제품 등에서 인증기준을 위반한 사례가 다수 나오고 있다. 식품의약품안전처는 해외직구 식품의 구매검사 및 해외 위해정보 확인을 통해 약 2,000여개의 위해우려 식품을 확인하여 관세청에 국내 반입 차단을 요청하였다.

3. 적어도 공식적인 수입이라는 절차가 있으면 수입업자가 제품의 위해등에 대하여 책임을 부담하지만, 구매대행의 구조속에서는 화주인 소비자가 스스로 책임을 떠안는 구조가 된다. 국내 소비자관련 법규의 역외적용에 관한 명문규정이 없는 이유로 이에 대한 책임을 명확히 할 수 없다. 기본적으로 역외적용에 관한 명문규정이 필요하다고 본다.

최근에 관세청장 또는 세관장에게 구매대행 업체를 등록하게 하여 관세청 및 세관의 구매대행업체

직접관리체계 초석을 마련하는 관세법 개정안이 채택되어 2021년 7월부터 시행될 예정이다.

수동적 소비자에서 능동적 소비자로의 전환

신영수 교수(경북대)

수동적 소비자에서 능동적 소비자로의 전환

신 영 수 (경북대)

I. 능동적 소비자의 소비자법적 지위

1. 소비자기본법 시대의 소비자상

2007년 소비자기본법으로의 전면개편 과정에서 등장한 법/정책적 아젠더의 하나가 '수동적 소비자에서 능동적 소비자로의 전환'이라 할 수 있다.

'적극적 소비자', '똑똑한 소비자' 개념과 함께 출현한 이 새로운 소비자상은, 종전의 소극적 소비자상을 토대로 설정되었던 보호주의적 제도설계 및 법적 접근방식에서 탈피하여, 소비자로서 하여금 스스로의 권익 보호 역할은 물론이고 시장의 거래조건 형성의 주도권을 보유하고 국민경제의 한축을 담당하는 자주적 주체로서의 지위를 인식하게 하는 한편, 그에 부합하는 합리적이고 책임있는 소비환경을 구현해야 할 사회적 책무를 소비자에게 요구하는 가치체계의 이념적 근거를 제공하였다.

소비자기본법과 함께 제도적 측면에서 거론되기 시작한 소비자의 능동성과 적극성 그리고 똑똑함은 어느 하나가 충족되면 다른 한 조건의 실현이 용이해지는 상호보완적 관계를 갖고 있기도 하다. 그 결과, 이들 각각은 서로 구분하여 추구되기 보다는 동일한 맥락에서 함께 논의되는 양상을 보여 왔으며, 소비자기본법상의 법제적 근거도 어느 하나에만 치중하지 않은 채 포괄적이고 교차적인 관념 속에 마련되어 있는 특징을 보인다.

2. '능동적 소비자'로의 전환을 위한 법제적 시도: 소비자기본법을 중심으로

능동적 소비자로의 전환 기조는 소비자기본법의 목적 조항(제1조)에서 먼저 발견되는데, 법이 추구하는 목적으로서 종전 소비자보호법에는 "소비자의 기본권익 보호"를 제시했었으나 현행 법에서는 "소비자의 권익 증진"으로 전환된 점을 들 수 있다. 법의 제명을 '소비자보호법'에서 '소비자기본법'으로 개정된 취지 역시 같은 맥락에서 이해될 수 있다.

소비자를 더 이상 보호 대상이 아닌 능동적 경제주체로 인식하고, 그 권익을 증진시키는 것에 입법의 목적이 있다는 입법적 선언은 소비자법 집행을 위한 국가의 정책방향의 결정 요소임은 물론이고 소비자에 대해 그에 부합하는 역할 전환을 요구하는 근거로도 작용하고 있다. 이 요구는 소비자기본법에 신설된 제5조의 소비자의 책무 조항을 통해 보다 구체화되어 있는데, 소비자가 권리 외에 책무까지 부여받게 된 점은 새로 상정된 소비자상이 수동성에서 능동성 중심으로 전환되었음을 상징한다. 이와 더불어 능동적 소비자상의 구현을 위한 국가, 지자체, 사업자의 책무도 강화되었다. 즉 국가 및 지자체에는 소비자교육의무가 추가되었고, 사업자들에게는 개인정보보호, 소비자불만 해결 및 보상의무가 강화되었다. 요컨대 능동적 소비자로의 전환은 소비자 스스로의 역할 뿐만 아니라 국가, 지자체

체, 그리고 거래의 한쪽 당사자로서 사업자의 역할이 동시에 요구되는 제도 및 거래환경을 전제하는 것이라 하겠다.

이들 규정 가운데 소비자기본법상 능동적 소비자를 위시한 적극적이고 스마트한 소비자로의 정책적 전환 기초를 가장 명징하게 보여주는 조항은 역시 제5조의 소비자책무 조항이다. 주지하다시피 이전 소비자보호법 시대는 소비자의 8대 권리를 제시하고 국가, 지자체, 사업자에게는 책무만을 규율하였다가, 현행 소비자기본법 시대에 들어서면서 소비자에게 권리에 부합하는 책무를 제5조에 부여함으로써 소비자는 권리 행사와 함께 책무를 이행하여야 하는 주체로 전환하였다. 그 취지가, 소비자의 권리 제한이나 법적 의무를 신설에 있지 않은 물론이다. 즉, 수동적 소비자상을 전제로 한 보호주의적 입법 및 정책 기초만으로는 소비자 권익 증진 자체에 한계가 있으므로 이를 극복하기 위해서는 능동적 소비자로서 일정한 책무의 이행이 필요하다는 점이 배경이 되었다.

이 점에서 제5조는 '능동적 소비자상'의 단면을 추출케 하는 부수적 기능을 수행하기도 한다.¹⁾ 이를테면 제5조에 비추어 볼 때 소비자기본법이 인식하는 능동적 소비자는, 자유시장경제의 주체로서 선택권과 기본적 권리를 정당하게 행사하는 소비자(제5조 제1항), 스스로의 권익증진을 위한 지식 및 정보습득에 노력하는 소비자(제2항), 자주적이고 합리적인 행동과 자원절약적이고 환경친화적 소비생활을 구현하는 소비자(제3항)로 일응 파악할 수 있다. 단지 '권리위에 잠자지 않는 소비자'에 그치지 않고, 공동체적 가치를 실현하는 소비자를 지향하고 있음을 확인할 수 있다. 제1항과 제2항에서 제시된 소비자의 능동성은 주로 소비생활자 개인 측면에서 피해의 방지 및 적극적 대처를 위한 역할에 주안점을 두고 있다면, 3항에서는 공동체적 가치를 지향해야 할 책임 주체로서의 역할로 확장한 점에 의미가 있다. 즉 소비자기본법 제5조를 근거로 추출한 능동적 소비자는 '자신의 권익 보호'의 주체와 '사회적 가치소비' 주체의 두 측면으로 구성된다.

한편 이 같은 능동적 소비자상은 최근 들어 급변하는 소비환경 속에서도 여전히 유효성을 갖지만 그 지평이 확장되고 한층 입체화된 모습으로 전개된다는 점에 주목할 필요가 있다. 따라서 능동성, 적극성에 방점을 둔 현재의 소비자상의 미세한 변화향상에 착안하여 현행법상 소비자상의 외연의 확장, 혹은 개념 재구성에 대한 고민이 동시에 이루어져야 할 것으로 생각된다.

II. 능동적 소비자상의 형성과 변화, 그리고 전망: 2007년 vs 2020년

1. 능동적 소비자로의 전환 계기: 산업화에서 정보화로의 시대 전환

- 1) 제5조(소비자의 책무) ① 소비자는 사업자 등과 더불어 자유시장경제를 구성하는 주체임을 인식하여 물품등을 올바르게 선택하고, 제4조의 규정에 따른 소비자의 기본적 권리를 정당하게 행사하여야 한다.
- ② 소비자는 스스로의 권익을 증진하기 위하여 필요한 지식과 정보를 습득하도록 노력하여야 한다.
- ③ 소비자는 자주적이고 합리적인 행동과 자원절약적이고 환경친화적인 소비생활을 함으로써 소비생활의 향상과 국민경제의 발전에 적극적인 역할을 다하여야 한다.

소비자보호법 시대의 소비자상은 비록 명시적이지 않으나 수동적 소비자를 염두에 두었다는 점에 의문이 없다. 그 배경에는 산업사회 초기의 기업 마케팅이 자리잡고 있다. 소비자의 수요와 기업의 공급이라는 단순구도 속에 생활필수품 중심의 수요를 바탕으로 품질과 가격이 소비자의 구매 성향과 태도를 결정하는 요인으로 작용하였고, 소비자는 상품 구매 행동에 있어서 기업 마케팅의 대상으로서 수동적 성향을 지니게 되었다. 한편 산업화 시대의 정보비대칭 또는 정보불균형 환경 속에서 상품 및 용역 관련 정보의 대부분이 사업자에 의해 통제된 점도 소비자의 수동성을 심화시킨 요인으로 꼽힌다.

이런 구도에서 탈피하여 소비자의 태도를 적극적이고 능동적으로 변화하게 만든 계기는 정보화시대의 도래 때문인 것으로 분석된다. 여기에 더하여 상품의 다양화 및 기업 간 경쟁심화에 따른 소비환경의 변화 및 정보화 시대의 도래에 따른 정보격차해소, 그리고 교육받은 소비자들의 의식개선이 능동적 소비자군의 출현에 동력으로 작용하였다. 소비자기본법상 능동적 소비자상은 이 같은 시대변화를 반영한 것으로 볼 수 있으며, 그 지평은 현재 확장되고 있는 상황에 있다.

2. 능동적 소비자 개념의 확장성

최근 제품, 기술, 문화, 서비스 측면의 다양성과 빠른 변화속도를 보이는 시장 환경속에서 능동적 소비자의 범위와 층위, 그리고 역할도 확대되고 있다. 그 결과 소비자들의 소비성향을 표현하는 다양한 조합어와 신조어가 등장하는 상황이다.

(1) 능동적 소비자의 전형: checksumer

최근 소비자들에게는 제품을 구매하기 이전에 제품의 성분이나 원재료, 제품정보, 후기 등을 꼼꼼하게 점검한 뒤 구매하는 경향이 두드러진다. 체크슈머로 불리는 이 소비자층은 안전하고 합리적인 소비를 위한 변별력이 증가된 점이 특징인데, 이들의 등장 배경에는 라돈 매트리스와 발암물질 생리대, 유해성 화장품 등 다양한 제품에서 유해 성분이 검출되면서 시장과 상품에 대한 낮아진 신뢰도가 원인 된 것으로 보인다. 그 결과 소비자들은 브랜드의 광고와 표시상 문구를 그대로 수용하지 않으며 직접 제품의 성분이나 상태 등 객관적인 지표의 확인과정을 거친 후 소비에 나서는 성향을 보인다.

(2) 사회참여형 능동적 소비자: greensumer ...

친환경적 제품 구매를 선호하는 그린슈머를 예로 들 수 있는데, 이들은 식품, 의류, 생활용품 구매시 제품의 친환경성 여부를 가장 중요한 기준으로 삼는다. 같은 맥락에서 자신의 소비적 신념을 표출하는 소위 '미닝아웃'도 소비 트렌드로 자리 잡고 있다. 비리나 비윤리적 사회문제를 일으킨 기업 제품의 소비를 거부하는 불매운동(boycott)²⁾, 반대로 사회적 책임을 다하는 기업의 제품에 대한 적극적 구매활동,³⁾ 동물복지운동 로컬푸드운동,

2) 1996년 저개발국가의 아동 노동 착취 문제에 대한 비판의식에서 전개된 나이키불매운동이나, 1985년부터 진행되어 온 안티 맥도널드 데이 운동이 대표적 사례로 꼽힌다.

탐스슈즈운동을 예로 들 수 있다.

(3) 기업친화형 능동적 소비자: fansumer, prosumer, modisumer ...

열정 소비자를 의미하는 소위 팬슈머는 상품과 콘텐츠 소비의 단순 소비를 넘어 기획, 유통, 홍보, 지지 및 비판 등 제품과 브랜드 등에 전반적으로 관여하는 소비자를 의미한다. '소유'에서 '경험'으로 이동한 소비 패러다임이 '경험'에서 '관여'로 확장되면서 등장한 계층이라 할 수 있다. 참여를 많이 하는 소비자일수록 해당 브랜드의 충성고객이 될 가능성 역시 높기 때문에 기업 측에서도 주목하는 소비자들이며 단순 지지자 역할 그치지 않고 적극적으로 비판·견제 역할을 수행한다는 점에서 기업과 공조적 관계에서 있기도 하다.

프로슈머는 '생산자'를 의미하는 'producer'와 '소비자'를 뜻하는 'consumer'를 합친 단어로 생산에 참여하는 소비자를 의미한다. 프로슈머는 제품의 기획부터 디자인, 광고, 판매과정까지 직접 참여해 소비자의 권리를 행사하는 능동적인 소비자를 지칭한다. 이들은 단순한 소비자가 아니라, 기업의 제품 생산과정에서 자신의 생각을 자유롭게 제안한다. 또한 생산 과정 이외의 과정들도 기업과 함께해 자신이 가장 원하는 제품을 만들어내도록 이끈다. 이에 따라 최근 식품업계에는 소비자 참여 프로그램도 다양해지고 있다. 실제로 풀무원은 소비자 소통 프로그램인 '주부모니터'를 통해 제품 평가 및 마케팅활동에 대한 아이디어를 제안 받는다.

사업자 제공 상품이나 용어를 주어진 그대로 소비하지 않고 형태로의 변환이나 결합을 통해 새로운 가치를 창조하는 모디슈머(Modi+Consumer)도 존재함. 이들 소비자는 공급자 중심의 과거 시장 및 유통환경 속에서 수동적으로 유행을 받아들이기만 하는 역할을 극복하고 자신만의 방식으로 사용법을 동원해 능동적으로 소비환경을 주도하는 기능을 수행함.

(4) 소비자 이슈에서 벗어난 '능동적 소비자'군: black consumer

기업으로부터 부당한 이익을 얻고자 고의적으로 악성민원을 제기하여 기업에게 과도한 보상을 요구하는 소비자층을 의미하는 블랙컨슈머는, 대부분 법적 이슈를 야기하지만 소비자법적 관심이나 규율대상에 포섭할 수는 없는 그룹으로 볼 수 있다. 자칫 그럴 경우 현상에 대한 착시 및 정책적 오류를 유발할 우려가 있기 때문이다.

블랙컨슈머에 대한 법적 이슈는 대개 민사상 손해배상 청구나 형사고발 과정에서 제기된다. 다만, 민사상 손해배상은 기업에 미친 손해와 구체적인 피해금액을 객관적으로 입증하기가 용이치 않은 경우가 많아서, 대개는 공갈죄, 협박죄, 사기죄, 명예훼손죄, 업무방해죄, 사기죄, 혹은 언론을 통한 기업의 사회적 가치저하를 시도한 경우에는 명예훼손죄, 업

3) 두레생협, 아름다운 가게, 한국YMCA연맹, (주)페어트레이드코리아, 예코 생협, 한국공정무역연합 등을 통해 커피, 초콜렛, 차, 의류 등을 수입·판매하는 공정무역운동을 예로 들 수 있다.

무방해죄나 주거침입죄 등 형사적 차원에서의 접근이 시도되는 것이 일반적이다.

(4) 소결: 소비자법적 측면에서 바라본 능동적 소비자의 유형

이상에 비추어 볼 때 최근의 능동적 소비자 층은 당초 소비자기본법 제정시 염두에 두었던 형태에 비해 다양하면서도 다소 이질적 방향으로 확장되는 것으로 보인다.

소비생활에서 발휘되는 능동성을 기준으로 할 때 현대 소비자상은;

- i> 소비생활의 안전성과 합리성을 추구하는 능동적 소비자: checksumer ...
- ii> 공동체적 가치 소비를 지향하는 능동적 소비자: greensumer ...
- iii> 기업활동에 개입하여 소비만족을 극대화하는 능동적 소비자: fansumer, prosumer, modisumer ... 등으로 정리된다.

이 가운데 소비자기본법상 소비자 책무와 연계되는 소비자상은 i>과 ii>의 형태인데 비해 iii>은 경영학 내지 마케팅적 측면에서의 중요성에도 불구하고 소비자법적 고려의 대상이 되기는 어려운 것으로 볼 수 있다.

i>과 ii>의 능동성도 전자의 경우 피해구제 및 사전예방 차원에서 상대적으로 적극적인 제도수립이 필요한데 비해 후자는 정책적으로는 기대할 수 있지만 이를 소비자법의 테두리 안에서 적극 요구하기에는 한계가 있다.

3. 관점의 전환을 요구하는 징후들

(1) 점차 개별화하는 능동성 : Playsumer, twinsumer ...

자신의 취향, 가치관을 중시하는 의미 중심의 소비이다. 자신 가치관, 상대방과 공감대를 형성할 수 있는 서비스에 기꺼이 비용을 지출하게 되는데, 이 같은 양상의 소비자의 능동적 성향을 강화하는 요인이 되기도 한다. 반면에 개인지향적으로 내면화는 성향이어서 집단적 연대나 확장 가능성에 반하는 방향으로의 운동성을 보이기도 한다.

그런 양상을 보이는 소비자층의 하나가 플레이슈머로서 놀이를 소비기준으로 삼는 소비자군을 일컫는다. '프로슈머'에서 더 진화된 형태로서 소집단예의 참여와 공유를 통해 개인의 만족과 집단의 가치를 중요시하며 4차산업 기술의 발전에 따라 재미를 추구하는 경향도 더 강해질 것으로 전망되는 그룹이다.

한편 쌍둥이처럼 생각, 취미, 취향, 반응 등의 성향이 유사한 소비자들끼리 상호 연대하고 교류하는 현상도 포착된다. 트윈컨슈머로 불리는 이들 소비자군은 자신보다 먼저 제품을 구매한 다른 이들의 경험이나 의견을 중시하고 물건을 구매하기 전 다른 사람들의 반응과 의견을 참고하여 소비행동에 옮긴다. 이런 성향은 특히 소비자가 직접 착용해보거나 경험할 수 없는 온라인상거래에서 강화되어 나타나는데 제품 이용후기를 참고하는 한편 직접

사용 후기를 작성하여 정보를 공유하는 현상으로 이어지기도 한다.

(2) 다시 '수동'의 길로 돌아선 소비자들 ...

한편, 모바일, 그리고 빅데이터, 인공지능 시대에 등장한 큐레이션과 알고리즘은 수동적 소비로의 회귀현상을 낳고 있기도 하다. 이런 현상은 인터넷 접근성이 무제한적으로 확장되고 검색가능성도 제고되는 반면 체류시간은 줄고 정리되지 않은 검색값에 대한 정보적 가치가 감소하는 상황에서 기인한다.

기술의 발전에 따라 증대된 편의와 정교해진 정보자산은 능동적으로 무언가를 찾아야 하는 소비활동에 대한 피로감을 증대시키기 시작했고, 이른바 '귀차니즘'을 줄여주는 마케팅이 킬러 콘텐츠로 선호받게 하고 있다. 그 동안 최저가를 검색해오던 소비자들은 이제 알고리즘이 추천하는 상품에 대한 선택을 선호하고 있으며, 로켓배송으로 신선식품을 집앞까지 당일배송하는 사업자들의 경쟁구도 속에 소비자들이 느끼는 심리적 지위는 상승하고 있다.

이처럼 주어진 것을 일방적으로 소비하는 계층이 다시 등장하는 일련의 상황들은 일면 기술발전의 필연적 결과로 볼 수 있다. 이 점에서 현대 소비자법/정책에서 능동적 소비자 개념이 정책적, 이념적으로 지향해야 하는 목표가 맞는지에 대한 재고가 필요하다.

III. 능동적 소비자에 대한 법적 평가와 과제

1. '능동적 소비자'의 출현이 소비자법에 미치는 영향

권리의 발현이든 책무의 이행에 따른 것이든 현대 소비자는 스스로의 정보무장을 강화하고 교육에 힘쓰며 연대 채널을 확보하여 사업자와 맞서는 구도를 형성하고 있다. 이런 소비자의 능동성은 사업자와의 정보비대칭을 상당부분 해소하고, 교섭력을 제고시켜 주는 한편 기업의 거래조건 및 영업활동의 방향을 결정해 주는 선순환을 유발할 것으로 기대된다.

다만, 의문스러운 점은 이런 구도가 전통적인 소비자법이 염두에 둔 소비자의 모습 및 사업자에 대한 비교열위의 대 전제에서 다소의 거리를 발생시키는 상황이다.

그렇다면 능동적 소비자들이 좁혀놓은 정보격차와 높여 놓은 교섭력은 소비자법/정책의 기본전제인 소비자의 열위를 개선해 놓았는가? 그에 따라 국가의 소비자정책 및 입법의 방향에는 변화가 필요한 것인가? 물론 이에 동의하기 어렵다. 능동적 소비자가 소비자정책의 강도를 약화시키거나 소비자 스스로 강구해야 하는 자구수단의 범위를 확대하는 근거로 활용될 수는 없기 때문이다. 환언하면 능동적 소비자상은 법이 구현하거나 지향해야 할 가치가 맞지만 현 단계에서 이를 적극적 정책의 과제로 상정하는 것은 적절치 않으

며, 능동적 소비자로서 소비자기본법 제5조의 책무가 제대로 이행되지 않은 구체적 소비자 분쟁에서 이를 책임 배분의 기준으로 활용되어서는 안 될 것이다.

이 점에서 능동적 소비자로 전환한 현재의 소비환경에서 법이 취할 접근법은 다음과 같이 정리할 수 있다.

2. '능동성'을 지향하는 소비자 법/정책의 귀착점

(1) 능동적 소비자의 개념과 유형을 세분화하여 인식할 필요가 있다. 소비자법 정책적 대상이 되는 능동적 소비자는 소비생활의 안전과 피해구제에 적극적으로 대처하며, 피해예방을 위해 정보력을 강화해 가는 소비자상을 중심으로 형성되어야 하며, 환경친화적이고 합리적인 소비자상. 그리고 기업의 경제활동에 기여하면서 공조해 가는 소비자상은 정책적으로 구분될 필요가 있다. 전자의 능동적 소비자상을 구현하기 위한 법 제도적 접근법은 다소의 적극성이 허용될 여지가 있다. 이를 테면 소비자분쟁조정제에 있어서 사업자와 함께 소비자에게 분쟁해결 절차에 대한 참여 의무를 부여하거나 거래되는 용역이나 상품의 특성을 감안하여 청약철회의 범위와 강도를 차별화하는 시도는 '장기적' 관점에서 고려의 대상이 될 수 있을 것으로 생각한다.

아울러 팬슈머 등 소비자와 생산자의 경계선이 모호해질 수 있다는 점도 고려될 부분이다. 생산과정에 참여하게 된 팬슈머들을 통한 허위, 과장광고에 대한 규제, 사업자와 소비자들 사이의 교류가 일방향이 아닌 양방향인 상황에서 소비자에게 과도한 개입과 책임을 부여하는 상황에 대한 지속적 감시가 필요하다.

(2) 설령 능동성을 소비자의 개인적 권익 보호 차원에서 조망하더라도 이를 모든 소비자층에 적용시킬 수는 없다. 능동적 소비의 이면에서 발생하는 소외의 문제, 그리로 자발적으로 수동을 선택한 소비자층의 출현이 목격되고 있기 때문이다. 현대 소비자들에게서 나타나는 모습은 능동으로의 방향성이 아니라 능동과 수동으로의 양극화 내지 다변화로 인식되어야 한다. 모든 소비자가 능동적일 수는 없으며, 그런 상황이 바람직하지만도 않을 수 있다는 방향이 현실적일 수 있다. 요컨대 최근 목격되는 소비자 행동 패턴은 일방향으로의 진화가 아닌 상반된 방향으로의 분산화로 정의되어야 한다. 어느 하나를 상정한 소비자상의 전제는 양극화 내지 다양화된 소비자층의 어느 하나를 도외시킬 우려가 있다.

(3) 그렇다면 소비자법상 '능동적 소비자'는 이 법이 지향해야 할 하나의 가치 개념 내지 이상적 소비자 모델이라 할 수 있으며 정책적으로 도모하여 도달할 수 있는 목표 개념으로 보기는 어렵다. 그럼에도 능동적 소비자상 자체는 소비생활 환경의 변화에 따라 목격되는 일종의 '현상'에 불과한 것은 아니며, 향후 소비자법의 규율대상으로 유효하다는 점에는 의문이 없다. '능동성'은 소비자법이 계도해 나가야 할 소비자상의 방향이 맞다고 본다. 다만 이를 위한 국가와 지자체, 사업자의 역할은 적절히 조율되어야 할 필요가 있을 것이다.

소비자법과 취약계층소비 보호

고형석 교수(선문대)

소비자관련 주요 법률과 취약계층 소비자보호

고형석 교수(선문대학교)

I. 소비자관련 주요 법률 개관

1. 소비자법의 체계 및 유형

소비자법은 소비자 또는 소비자의 법률관계에게 적용되는 법을 말한다. 이러한 소비자법은 광의의 소비자법과 협의의 소비자법으로 구분할 수 있다. 협의의 소비자법이라 함은 법의 규율 대상이 소비자인 경우를 말한다. 이에 소비자기본법을 비롯하여, 표시광고법, 할부거래법, 방문판매법 및 전자상거래법 등이 있다. 광의의 소비자법이라 함은 법의 규율대상이 소비자인 경우를 포함하여 당사자를 소비자로 규정하지 않더라도 소비자에게 적용될 수 있는 법을 말한다. 따라서 광의의 소비자법은 실질적 의미의 소비자법이라고 할 수 있다. 이에 해당하는 법으로는 협의의 소비자법을 비롯하여 민법, 상법, 약관규제법, 제조물책임법 등이 있다. 이러한 소비자법은 다양한 기준에 따라 분류할 수 있지만, 크게 소비자 전반에 대해 적용되는 법, 소비자거래에 관한 법, 소비자안전에 관한 법, 소비자결제에 관한 법, 소비자피해구제에 관한 법, 개인정보보호에 관한 법 등으로 구분할 수 있다.

첫째, 소비자에 관한 모든 사항에 대해 포괄적으로 적용되는 법으로는 헌법과 소비자기본법을 제시할 수 있다. 둘째, 소비자거래에 관한 법은 거래전반에 대해 적용되는 법과 개별 거래에 대해 적용되는 법으로 구분할 수 있다. 전자에 해당하는 법으로는 약관규제법 및 표시광고법 등이 있다. 후자에 해당하는 법으로는 할부거래법, 방문판매법, 전자상거래법, 금융소비자보호법, 보험업법 등이 있다. 셋째, 소비자안전에 관한 법으로는 전기용품 및 생활용품 안전관리법, 식품안전기본법, 수입식품안전관리특별법, 식품위생법, 제품안전기본법, 어린이제품안전관리에 관한 법률, 어린이제품안전특별법, 자동차관리법 등이 있다. 넷째, 소비자결제에 관한 법으로는 여신전문금융업법, 전자금융거래법, 정보통신망법 등이 있다. 다섯째, 소비자피해구제에 관한 법으로는 제조물책임법, 민사소송법, 민사집행법, 민사조정법, 전자문서 및 전자거래에 관한 법률, 콘텐츠산업진흥법 등이 있다. 마지막으로 개인정보보호에 관한 법으로는 개인정보보호법, 정보통신망법, 신용정보법 등이 있다.

2. 소비자기본법과 개별 소비자법간의 관계

가. 소비자기본법의 성격

소비자기본법은 소비자의 권익을 증진하기 위하여 소비자의 권리와 책무, 국가·지방자치단체 및 사업자의 책무, 소비자단체의 역할 및 자유시장경제에서 소비자와 사업자 사이의 관계를 규정함과 아울러 소비자정책의 종합적 추진을 위한 기본적인 사항을 규정함으로써 소비생활의 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다(제1조). 따라서 소비자기본법의 궁극적인 목적은 소비자권익의 증진이며, 이를 위해 국가 및 사업자의 기본적인 책무와 소비자정책의 기본적인 사항을 규정하고 있다. 이러한 점은 소비자기본법이 개별소비자법과의 관계에서 기본법에 해당함을 명시적으로 제시하고 있다. 즉, 기본법이란 국가의 중요목표를 달성하기 위하여 시책과 계획 그리고 국가나 지방자치단체 등의 책무, 이를 추진할 범정부적인 조직체계 등을 규정함으로써 국가구성원의 목표달성을 위한 역량을 결집시키고, 그 목표를 구체적으로 실현하는 다른 법률의 제·개정 및 해석의 지침이 되는 법률이라고 정의한다(김현준, 26면). 이를 기준으로 소비자기본법을 분석하면, 소비자기본법은 소비자권익의 증진이라는 국가의 중요목표를 달성하기 위한 법이며, 이에 관한 국가 및 사업자의 책무 그리고 소비자정책의 수립 및 추진체계 등을 포괄적으로 규정하고 있다. 따라서 소비자기본법은 소비자에 관한 기본법이라고 할 수 있다.

나. 소비자기본법과 개별 소비자법간의 관계

소비자기본법은 소비자에 관한 기본법이다. 이는 소비자기본법이 개별 소비자에 관한 법률 제·개정함에 있어 근거가 됨을 의미한다. 이에 소비자기본법에서는 개별 소비자법의 제·개정의 근거에 대해 포괄적으로 제시함과 더불어 개별 사항에 대한 구체적인 근거를 제시하고 있다. 전자에 해당하는 규정이 소비자기본법 제6조이다. 즉, 국가 및 지방자치단체는 소비자의 기본적 권리가 실현되도록 관련 법령 및 조례의 제정 및 개정·폐지에 관한 책무를 진다(제6조 제1호). 따라서 소비자의 기본적 권리를 보장함에 있어 필요한 법령 및 조례의 제·개정 등에 대한 근거를 제시하고 있다. 또한 후자에 해당하는 규정으로는 위해의 방지, 계량 및 규격의 적정화, 표시의 기준, 광고의 기준, 거래의 적정화, 정보제공, 소비자의 능력향상, 개인정보보호, 소비자분쟁의 해결이다(제8조부터 제16조까지). 이러한 개별규정은 개별사항의 구체적인 내용을 규율하고 있는 개별 소비자법에 대한 제·개정 근거라고 할 수 있다. 따라서 소비자기본법은 소비자의 기본적 권리를 보장하기 위한 기본적이고, 포괄적인 사항을 규정하고 있는 법이며, 개별 소비자법은 각 영역별로 해당 소비자의 기본적 권리가 충실하게 보장될 수 있도록 필요한 구체적인 사항을 규율하는 법이다. 그 결과, 소비자기본법은 소비자에 관한 법에 있어서 기본법에 해당하며, 개별 소비자법은 개별 영역에 있어 소비자의 기본적 권리 보장에 관한 실시법에 해당한다.

II. 주요 소비자법의 의의 및 제정배경

1. 약관규제법

가. 약관규제법의 의의

약관규제법은 사업자가 그 거래상의 지위를 남용하여 불공정한 내용의 약관(約款)을 작성하여 거래에 사용하는 것을 방지하고 불공정한 내용의 약관을 규제함으로써 건전한 거래질서를 확립하고, 이를 통하여 소비자를 보호하고 국민생활을 균형 있게 향상시키는 것을 목적으로 하는 법을 말한다.

나. 약관규제법의 제정배경

산업혁명 이후 거래방식은 소량거래에서 대량거래로 전환되었다. 이로 인해 사업자는 다수의 상대방과 계약을 체결함에 있어 개별 약정의 방식의 비효율성을 인식하게 되었다. 따라서 사업자는 계약의 내용인 약관을 사전에 마련하고, 계약체결시 이를 상대방에 제시하여 계약을 체결함으로써 계약체결에 다른 시간 및 비용 등을 절감함으로써 계약체결의 효율성을 증대하였다. 물론 상대방 역시 신속하게 계약을 체결할 수 있다는 장점을 향유하였지만, 약관의 사용은 상대방의 계약자유를 침해하는 결과를 유발하게 되었다. 즉, 계약의 내용은 양 당사자가 협의하여 정하는 것이 원칙이지만, 거래의 신속성을 이유로 일방이 작성한 약관으로 계약내용은 확정되었다. 물론 상대방이 약관의 내용에 대해 협상할 수 있지만, 약관의 제시자는 체결의 자유를 주장하여 거래를 거부하였기 때문에 상대방의 협상권은 유명무실하게 되었다. 물론 약관의 내용이 공정하다면 문제가 없지만, 양당사자의 법률관계를 정하는 약관은 일방이 작성하기 때문에 작성자에게 유리한 쪽으로 그 내용이 구성되는 것이 일반적이 없다. 따라서 약관의 작성과정에 참여하지 못한 상대방은 자신에게 불리한 약관을 계약의 내용으로 인정할 수 밖에 없으며, 국가 역시 계약자유 원칙에 따라 그 내용을 규제할 수 없었다. 이로 인해 상대방에게 불리한 약관이 통용되었으며, 거래의 공정화는 약관에 의해 유명무실하게 되었다. 따라서 불공정한 거래의 주된 원인인 불공정한 약관에 대한 규제의 필요성이 제기되었다.

2. 표시광고법

가. 표시광고법의 의의

표시광고법은 상품 또는 용역에 관한 표시·광고를 할 때 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 하는 부당한 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써

공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호함을 목적으로 하는 법이다.

나. 제정배경

소비자는 상품이나 서비스의 구입 또는 이용에 필요한 정보를 대부분 사업자에게 의존하고 있다. 특히, 과학기술의 발전에 따라 그 의존도는 더욱 높아지고 있다. 이러한 실정에서 상품이나 서비스에 관한 광고내용이 진실하고, 정확하여야 한다는 명제는 우리 사회가 요구하는 중요한 가치가 되었다. 실제 사업자가 제공하는 표시광고의 내용은 소비자에게 사실로 인식되고 있다. 또한 표시광고는 소비자에게 정보를 제공하여 구매와 사용에 도움을 주고, 사업자에게는 상품선전의 중요한 도구이다. 문제는 표시광고가 소비자의 입장을 고려하기보다는 판매 전략의 하나로 제작되고 있다는 점이다. 즉, 사업자는 표시광고를 통해 정확한 상품정보를 제공하고, 소비자의 합리적인 선택에 도움을 주려고 하기보다는 다소 부당하거나 확실하지 않은 주장을 해서라도 소비자의 구매의사를 유발하고자 한다. 따라서 소비자에게 정확한 정보제공을 비롯하여 오류의 선택으로 인한 피해를 방지하기 위해 표시광고에 대한 규제가 요구되었다(정용수·강창경, 39면). 물론 개별 업법에서는 해당 업종에서의 표시광고에 관한 사항을 규율하고 있었지만, 일반적이고 포괄적인 법이 존재하지 않음으로 인해 그 이외의 업종에서 표시광고를 규제할 수 없는 한계가 존재하였다. 따라서 업종을 불문하고, 사업자의 표시광고행위를 규제하여 소비자의 오인을 방지하고, 합리적인 선택을 도모하기 위한 법의 제정이 요구되었다.

3. 제조물책임법

가. 제조물책임법의 의의

제조물책임은 제조물의 결함으로 발생한 손해에 대한 제조업자 등의 손해배상책임을 규정함으로써 피해자 보호를 도모하고 국민생활의 안전 향상과 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 하는 법이다.

나. 제정배경

우리 사회가 선진사회로 진입하면서 다양한 종류의 제품이 출현하고, 시장의 개방으로 공산품 등 수입제품이 증가함에 따라 결함제품으로부터 소비자를 보호하고, 제품의 결함에 의한 소비자피해 구제를 지원할 수 있도록 법제가 필요하였다. 또한 현대사회에 있어서는 대량생산·판매라는 유통구조, 소비자와 기업간의 정보·능력 등의 격차, 현대적 법률문제에 대한 근대적 민사책임법리의 한계 등으로 소비자보호의 필요성이 시급한 과제로 등장하였다. 그리고 기업으로 하여금 단순히 안전기준을 준수하기 보다는 자주적으로 제품의 안전성 확보·향상에 노력하게 함으로써 제품에 대한 안전성 관리나 이와 관련한 기업의 전략은 선진화가 불가피하며, 기업의 국제경쟁력 강화를 위해 관련 법제가 필요하다. 이와 함께 제품의 특성, 사용상의 주의·경고

등 안전에 관한 정보 등을 정확하게 소비자에게 제공하게 함으로써 기업의 공정한 경쟁을 촉진할 수 있다. 마지막으로 미국, 호주, EU, 일본, 중국 등 세계의 주요국 대부분이 제조물책임법을 도입하였다. 따라서 제조물책임법을 입법함으로써 우리나라의 수출제품이 주요 수출대상국에서 제조물책임법의 적용을 받는 반면에 국내에서는 우리 국민이 외국 또는 국내 제품을 사용할 경우 제조물책임법에 의한 보호를 받지 못한다는 형평성 문제를 해결할 수 있다(재정경제부, 1면).

III. 취약계층 소비자보호 강화

1. 취약계층 소비자의 의 및 보호의 필요성

가. 취약계층 소비자의 의의

소비자기본법상 소비자는 행위능력을 갖춘 소비자 중 언어 및 신체의 장애가 없는 소비자를 의미한다. 판례는 사회일반인의 평균적 인식(2017도8853) 또는 평균적 고객(2015다222654, 222651)이라는 용어를 사용하고 있다. 그러나 모든 소비자가 이에 해당하는 것은 아니다. 즉, 연령, 신체적 또는 정신적 제약, 국적 등을 사유로 평균적 소비자와 비교하여 판단능력 또는 이해력이 부족한 소비자가 존재하며, 이를 취약계층 소비자라 한다. 소비자기본법에서 국가 및 지방자치단체는 어린이·노약자·장애인 및 결혼이민자(「재한외국인 처우 기본법」 제2조 제3호에 따른 결혼이민자를 말한다. 이하 같다) 등 안전취약계층에 대하여 우선적으로 보호시책을 강구하여야 한다고 규정하여 취약계층 소비자에 대해 간접적으로 정의하고 있다.

나. 취약계층 소비자보호의 필요성

국가가 소비자를 보호하는 이유는 사업자와 비교하여 약자이기 때문이며, 이는 헌법에서 규정하고 있는 평등의 원칙을 실현하기 위함이다. 즉, 평등의 원칙은 '동등하게 대우'하는 것(형식적 평등)이 아닌 차이가 있는 경우에 그 차이를 고려하여 각기 다르게 대우하는 것(실질적 평등)을 말한다. 따라서 행위능력자라는 이유로 소비자를 대등당사자로 인정하는 것이 아닌 사업자와 비교하여 약자이기 때문에 그 차이를 인정하고, 대등한 지위에서 사업자와 교섭할 수 있도록 특칙을 규정하여 보호하고 있다. 그러나 모든 소비자가 동등한 능력을 갖는 것은 아니며, 평균적 소비자보다 더 열위의 지위에 있는 소비자가 존재한다. 즉, 청소년 또는 미성년자의 경우에 평균적 소비자보다 판단능력이 낮다. 이러한 점은 고령소비자의 경우에도 거의 유사하다고 할 수 있지만, 미성년자와 같이 확일적으로 그 연령을 정하기 곤란하다는 점은 존재한다. 또한 제한능력자는 아니지만, 실질적으로 판단능력이 부족한 소비자(제한능력자의 실질적 요건은 갖추었지만, 형식적 요건을 갖추지 못한 자)도 존재한다. 그리고 신체적 제약으로 인해 평균적 소비자와 다르게 대우하여야 하는 소비자(농자, 아자, 농아자, 지체부자유자 등)도 존재한다.

다. 마지막으로 외국인, 결혼이민자, 재외국적자 등은 언어적 제약으로 내국인 소비자와 다르게 대우할 필요가 있다. 이와 같이 소비자는 평균적 소비자와 취약계층 소비자로 구분할 수 있으며, 양자의 지위는 상이하다. 양자의 차이가 있음에도 불구하고 양자를 소비자라는 이유만으로 동일하게 대우하는 것은 평등의 원칙에 합치하는 것이 아닌 불평등을 인정하는 것이다. 이와 유사한 예가 노동자이다. 즉, 노동자는 고용주와 비교하여 열위의 지위에 있기 때문에 동등하게 대우하는 것이 아닌 다르게 대우하고 있다. 그러나 노동자에 있어 평균적 노동자와 취약노동자가 존재하며, 여성, 연소자 등이 그 대표적인 예이다. 따라서 이러한 노동자에 대한 특별한 보호를 헌법에서 규정하고 있으며, 근로기준법에서 이를 구체화하고 있다. 이와 같이 현대사회에서 대표적인 약자인 노동자에 대해서는 모두 동등하게 보호하는 것이 아닌 각 노동자의 특성을 고려하여 별도의 보호를 하고 있기 때문에 소비자 역시 평균적 소비자와 취약계층 소비자로 구분하여 후자에 대해서는 별도의 보호를 부여하는 것이 필요하며, 이는 실질적 평등을 구현하는 것이다.

2. 취약계층 소비자보호의 현황

가. 안전분야에 있어서 취약계층 소비자보호

소비자기본법은 소비자의 권익 증진을 목적으로 하며, 이를 구현하기 위한 국가 등의 책무를 규정하고 있다. 여기에서는 소비자는 특정 계층의 소비자가 아닌 모든 소비자이다. 다만, 안전 분야에 있어서는 취약계층 소비자를 별도로 규정하고, 이에 대한 특별한 보호에 관한 국가 등의 책무를 규정하고 있다. 즉, 소비자정책 기본계획에는 어린이 위해방지를 위한 연령별 안전 기준의 작성이 포함되어야 한다. 또한 국가 및 지방자치단체는 어린이·노약자·장애인 및 결혼이민자(「재한외국인 처우 기본법」 제2조 제3호에 따른 결혼이민자를 말한다) 등 안전취약 계층에 대하여 우선적으로 보호시책을 강구하여야 한다. 사업자는 어린이·노약자·장애인 및 결혼이민자 등 안전취약계층에 대하여 물품등을 판매·광고 또는 제공하는 경우에는 그 취약 계층에게 위해가 발생하지 아니하도록 제19조 제1항의 규정에 따른 조치와 더불어 필요한 예방조치를 취하여야 한다. 이는 소비자안전의 확보를 위한 국가의 책무에 있어 평균적 소비자를 위한 안전확보조치와 별도로 안전취약계층 소비자를 위해 특별한 보호시책을 강구할 의무를 부과한 것이며, 사업자에게도 안전취약계층 소비자보호를 위한 별도의 예방조치를 강구할 의무를 부과한 것이다. 이에 따라 어린이놀이시설 안전관리법, 어린이 식생활안전관리 특별법, 어린이안전관리에 관한 법률, 어린이제품 안전 특별법, 영유아보육법 등이 제정되어 시행되고 있다. 또한 식품표시광고법에서는 외국어 병기표시 및 점자표기, 바코드 또는 점자·음성변환용 코드 병행 등을 규정하고 있다(식품등의 표시기준).

나. 거래분야에 있어서 취약계층 소비자보호

거래분야에 있어서 취약계층 소비자보호에 관해서 소비자기본법에서는 별도의 특칙을 규정하고 있지 않다. 다만, 방문판매법 및 전자상거래법에서는 미성년자 및 고령자에 대한 특칙을 규정하고 있다. 먼저, 미성년자 취소권에 관한 고지로 방문판매자등은 재화등의 계약을 미성년자와 체결하려는 경우에는 법정대리인의 동의를 받아야 한다. 이 경우 법정대리인의 동의를 받지 못하면 미성년자 본인 또는 법정대리인이 계약을 취소할 수 있음을 알려야 한다. 그 다음으로 소비자피해보상보장범위에 있어 일반 소비자의 경우에 보장범위는 법이 정하는 대금환급금액의 90% 이상이다. 그러나 피보험자 또는 수해자가 20세 미만인 자 또는 60세 이상인 자인 경우에는 법이 정하는 대금환급금액 이상이다(소비자피해보상보험 등에서의 보험계약금액에 관한 기준고시). 또한 금융소비자보호법상 금융상품판매업자등은 금융상품 또는 금융상품자문에 관한 계약을 체결하는 경우 정당한 사유 없이 성별·학력·장애·사회적 신분 등을 이유로 계약조건에 관하여 금융소비를 부당하게 차별해서는 아니 된다. 이는 취약계층 소비자보호에 있어 적극적인 방식이 아닌 소극적 방식을 취하고 있다. 즉, 취약계층 소비자에 대해 별도의 특별한 보호방안을 강구하는 것이 아닌 불리한 대우를 하지 않도록 한 것이다.

3. 취약계층 소비자보호의 방향

가. 취약계층 소비자보호 및 국가 등의 책무 명시

소비자는 사업자와 비교하여 약자이지만, 모든 소비자의 지위가 동일한 것은 아니다. 그럼에도 불구하고, 모든 소비자에 대해 동등한 보호를 부여하는 것은 형식적 평등을 구현하는 것에 불과하며, 실질적 평등을 침해하는 것이다. 따라서 취약계층 소비자에 대해서는 별도의 보호를 부여하여야 하며, 이는 헌법상 평등의 원칙을 구현하는 것이다. 이를 위해서는 취약계층 소비자보호에 대한 국가 및 사업자의 책무를 명시하는 것이 필요하다. 즉, 보편적 소비자권의 보호 및 증진에 관한 국가 및 사업자의 책무와 더불어 취약계층 소비자의 권익을 보호 및 증진하기 위한 국가 및 사업자의 책무를 명시적으로 규정하여 평균적 소비자보다 열위의 지위에 있는 취약계층 소비자를 보호함에 필요한 시책 등을 강구하도록 할 필요가 있다. 이는 취약계층 소비자보호에 관한 적극적 조치를 취할 의무(작위 의무)를 부과하는 것이다. 이와 더불어 필요한 것이 취약계층 소비자에 대한 부당한 불이익대우 금지에 관한 사항이다. 취약계층이기 때문에 계약체결을 거절하거나 일반 소비자보다 불리한 거래조건을 적용하는 등에 따라 취약계층 소비자가 일반 소비자보다 불리하게 되는 것을 방지할 필요가 있다. 따라서 국가 등에게는 취약계층 소비자가 부당하게 차별받지 않도록 필요한 시책을 강구할 책무를 부과하고, 사업자에게는 부당한 차별금지의무(부작위 의무)를 부과할 필요가 있다.

나. 거래 분야 신설 및 안전 분야 강화

소비자기본법에서는 소비자의 기본적 권리가 실현될 수 있도록 각 분야별로 국가 및 사업자의 책무를 규정하고 있다. 물론 안전 분야에 있어서는 취약계층 소비자에 관한 사항을 별도로 규정하고 있다. 그러나 거래 분야에 있어서는 취약계층 소비자보호에 관한 사항을 규정하고 있지 않으며, 방문판매법 등에서 일부 규정하고 있다. 따라서 거래분야에서도 취약계층 소비자를 보호할 수 있는 내용이 포함될 필요가 있다. 그 방식은 안전취약계층 소비자보호와 같이 거래 분야에서의 취약계층 소비자보호에 관한 별도의 규정을 두는 방식, 국가 및 사업자의 기본적 책무에 관한 규정에 취약계층 소비자보호에 관한 사항을 추가하는 방식, 각 분야별 국가 및 사업자의 책무에 있어 이를 추가하는 방식 및 안전과 거래분야를 통합하여 취약계층 소비자보호에 관한 규정을 신설하는 방식을 고려할 수 있다. 제1의 방안은 거래 및 안전분야에서 취약계층 소비자보호에 관한 사항을 명시한다는 점에서 의미가 있지만, 그 이외의 분야에서의 취약계층 소비자보호에 관한 사항이 누락될 수 있다. 제4의 방안은 기본법의 취지에 적합할 수 있지만, 내용의 추상성으로 인해 구체적인 방안을 규정하기 곤란하다는 한계가 있다. 따라서 제2의 방안과 제3의 방안을 병행하는 방식을 제안한다. 즉, 국가 및 지방자치단체의 기본적 책무를 규정하고 있는 제6조 및 사업자의 기본적 책무를 규정하고 있는 제19조에 취약계층 소비자보호에 관한 사항을 신설하여 국가 및 사업자에게 모든 분야에서 취약계층 소비자보호에 관한 별도의 보호방안을 강구할 책무를 부과한다. 이와 더불어 각 분야별로 취약계층 소비자보호에 관한 사항을 추가한다. 즉, 총론 분야에서만 이를 규정할 경우에 지나치게 추상적이어서 국가 등의 책무가 사실상 유명무실하게 될 수 있기 때문에 각론 분야에서 이를 구체적으로 규정하는 것이 필요하다. 그 다음으로 안전 분야이다. 소비자기본법에서는 안전취약계층 소비자에 대해 폭넓게 규정하고 있지만, 소비자기본계획 및 개별법에서는 그 대상을 어린이로 한정하고 있다. 그 결과, 피성년후견인, 지체장애인, 고령소비자 또는 결혼이민자 등과 같은 취약계층 소비자에 대한 보호가 충분하지 않다. 따라서 소비자기본계획상 취약계층을 어린이로 한정할 것이 아닌 모든 취약계층 소비자를 대상으로 하고, 그 범위 역시 안전 및 거래분야로 확대할 필요가 있다. 또한 소비자안전에 관한 개별법 역시 어린이뿐만 아니라 다른 취약계층 소비자를 보호할 수 있는 특별법을 제정하여 취약계층 소비자가 안심하고, 소비생활을 영위할 수 있는 법적 기초를 마련하여야 할 것이다.

Corona 19(untact)와 소비환경

서희석 교수(부산대)

코로나19에 따른 소비환경의 변화와 정책과제

한국소비자법학회 2020.10.16

부산대학교 법학전문대학원 교수 서희석

1. 코로나19의 법적 지위와 특징

- 제1급감염병: 「감염병의 예방 및 관리에 관한 법률」

* "제1급감염병"이란 생물테러감염병 또는 치명률이 높거나 집단 발생의 우려가 커서 발생 또는 유행 즉시 신고하여야 하고, 음압격리와 같은 높은 수준의 격리가 필요한 감염병으로서 다음 각 목의 감염병을 말한다. 다만, 갑작스러운 국내 유입 또는 유행이 예견되어 긴급한 예방·관리가 필요하여 질병관리청장이 보건복지부장관과 협의하여 지정하는 감염병을 포함한다(제2조 제2호).

- 사회재난: 「재난 및 안전관리 기본법」

* "재난"이란 국민의 생명·신체·재산과 국가에 피해를 주거나 줄 수 있는 것으로서 다음 각 목의 것을 말한다(제3조 제1호).

가. 자연재난: 태풍, 홍수, 호우(호우), 강풍, 풍랑, 해일(해일), 대설, 한파, 낙뢰, 가뭄, 폭염, 지진, 황사(황사), 조류(조류) 대발생, 조수(조수), 화산활동, 소행성·유성체 등 자연우주 물체의 추락·충돌, 그 밖에 이에 준하는 자연현상으로 인하여 발생하는 재해

나. 사회재난: 화재·붕괴·폭발·교통사고(항공사고 및 해상사고를 포함한다)·화생방사고·환경오염사고 등으로 인하여 발생하는 대통령령으로 정하는 규모 이상의 피해와 국가핵심기반의 마비, 「감염병의 예방 및 관리에 관한 법률」에 따른 감염병 또는 「가축전염병예방법」에 따른 가축전염병의 확산, 「미세먼지 저감 및 관리에 관한 특별법」에 따른 미세먼지 등으로 인한 피해

* 사회재난은 자연재난과 달리 재난발생의 예측이 어렵고, 피해양상이 복잡하고 다양하며, 대부분의 경우 원인자가 있다는 특징을 가지고 있음(국민안전처, 사회재난 구호 및 복구 업무 편람, 2016)

- 감염병이 미치는 사회적 파급효과는 보건·의료분야를 넘어 사회·경제적 영향에까지 미치는 범위가 크며, 기존 사회질서를 변화시키고 있음¹⁾

2. 코로나19와 소비트렌드

1) 홍채은, "재난관리 관점에서의 감염병 관련 소비자정책 대응과제", 소비자정책동향(한국소비자원) 제 103호(2020.04.29.), 4면.

- 언택트(untact) 소비: 비대면 소비

- 홈족과 홈코노미: 집에서 식사와 여가 등 모든 일상을 영위하는 사람(홈족=Home 族)의 등장. 이들의 소비활동 = 홈코노미(Home + Economy).

* 홈족이 집에서 생산활동(재택근무)을 영위하거나 온라인교육을 받을 경우 홈코노미의 영역은 더욱 넓어짐

- 언택트 소비의 특징 -> 대면거래의 감소와 전자상거래의 증가

* 코로나19 이후 글로벌 전자상거래의 트렌드²⁾

① 품목다양화: 방역관련(개인위생, 의료용품, 건강증진, 청정가전), 홈오피스(IT제품·사무용품), 홈피트니스, 홈쿠킹, 홈케어(이발, 염색, 피부관리 등), 홈편(OTT(Over the top; 넷플릭스, 틱톡 등), 게임, 반려동물, 가드닝 등), 생활필수품(식료품·생활용품)

② 고령층 쇼핑증가: IT와 인터넷에 익숙한 고령층(Silver Surfer)이 주요 고객층으로 부상

③ 온-오프라인 융합: 온라인-오프라인 판매채널(O2O) -> 옴니채널(웹사이트, 모바일앱, 오프라인 매장, 카탈로그쇼핑, 소셜 미디어 등)

④ 혁신 정보기술(IT) 도입: 인공지능, 사물인터넷, 증강현실(AR)

3. 코로나19와 법률문제

(1) 여행 등 계약: 계약취소에 따른 환불·위약금문제

- 여행관련(운송·숙박 포함)계약, 예약·외식 등 서비스계약, 휘트니스센터 등 시설이용계약, 관람공연계약 등 -> 계약취소에 따른 환불·위약금 문제

* 코로나19 발생 이후인 1월 20일부터 3월 8일까지 1372 소비자상담센터에 접수된 위약금 관련 주요 5개 업종(국외여행, 음식서비스, 항공여행, 숙박시설, 예약서비스)의 소비자 상담 건수는 전년 대비 약 8배 증가함(공정거래위원회 보도자료, 2020.03.10.)

*코로나19 관련 소비자상담 TOP10 품목(1372상담센터, 2020.1.20.~10.4, 전체 54,287건):

①헬스장·휘트니스센터(15,785), ②국외여행(10,211), ③항공여행(8,690), ④예약서비스(5,667), ⑤외식(4,275), ⑥기타숙박시설(3,342), ⑦펜션(2,499), ⑧호텔(2,221), ⑨국내여행(521), ⑩각종공연관람(367)

(2) 코로나19와 건물임대차: 차임 등 증감청구권의 문제

2) 김현수, “코로나19 이후 글로벌 전자상거래 트렌드”, Trade Focus(한국무역협회, 2020.6).

- 차임 등 증감청구권의 예: 지상권(민법 제286조), 전세권(민법 제312조의2), 임대차(민법 제628조), 주택임대차(주임법 제7조), 상가건물임대차(상임법 제11조)
- 「상가건물임대차보호법」에서 처음으로 “제1급감염병에 의한 경제사정의 변동”을 차임 등 증감청구권 발생의 요건으로 추가 -> 코로나19가 사정변경의 원칙에 따른 계약내용의 수정의 원인이 된다는 점을 최초로 명시

제11조(차임 등의 증감청구권) ① 차임 또는 보증금이 임차건물에 관한 조세, 공과금, 그 밖의 부담의 증감이나 「감염병의 예방 및 관리에 관한 법률」 제2조제2호에 따른 제1급감염병 등에 의한 경제사정의 변동으로 인하여 상당하지 아니하게 된 경우에는 당사자는 장래의 차임 또는 보증금에 대하여 증감을 청구할 수 있다. 그러나 증액의 경우에는 대통령령으로 정하는 기준에 따른 비율(청구당시의 차임 또는 보증금의 100분의 5)을 초과하지 못한다. <개정 2020.9.29>

② 제1항에 따른 증액 청구는 임대차계약 또는 약정한 차임 등의 증액이 있는 후 1년 이내에는 하지 못한다.

③ 「감염병의 예방 및 관리에 관한 법률」 제2조제2호에 따른 제1급감염병에 의한 경제사정의 변동으로 차임 등이 감액된 후 임대인이 제1항에 따라 증액을 청구하는 경우에는 증액된 차임 등이 감액 전 차임 등의 금액에 달할 때까지는 같은 항 단서를 적용하지 아니한다. <신설 2020.9.29.>

- 향후 주임법, 민법 등의 해석, 입법에 영향을 미칠 것으로 예상

(3) 부당거래의 문제

- 방역효과가 있는 것처럼 허위·과장광고: 보건·위생용품, 가전제품 등
- 건강·위생에 대한 소비자의 불안심리를 이용한 공포마케팅: 건강식품 등

(4) 방역과 사생활 및 개인정보 침해의 문제

- 확진자의 동선 및 개인정보 공개
- 음식점 등 다중이용시설 방문시 QR코드 또는 수기명부작성
- 이통사들에 의한 위치정보 수집 및 정보제공

4. 코로나19 관련 소비자정책의 과제

(1) 생필품·보건위생용품 등의 수급문제

- 매점매석, 사재기 방지
- 시장관리를 통한 수급불균형·부당가격 해소

(2) 계약취소에 따른 환불·위약금문제

- 문제의 소재: 제1급감염병은 계약법상 '당사자 쌍방의 책임없는 사유'로 인한 급부불능 내지 '불가항력'에 포함되는가(위험부담의 법리), 또는 사정변경의 원칙이 적용되는 사정변경에 해당하는가(계약내용수정 또는 해제가능)?
- 해석론: ①제1급감염병을 기준으로 하는 해석(채무자위험부담주의+사정변경의 원칙), ②제1급감염병 + 위험성 정도(국가위키경보단계, 정부의 지침 등)를 기준으로 차등을 두는 해석(급부불능->채무자위험부담주의/이행곤란->사정변경의 원칙에 따른 계약내용수정·계약해제)
- 입법론: 법률, 표준약관, 소비자분쟁해결기준 등 개정 -> 위 해석론(① 또는 ②)에 따라 위험부담의 법리, 사정변경의 원칙(계약내용수정권, 해제권)을 적절히 활용
 - * 상가건물임대차보호법상 차임 등 증감청구권 인정(제11조)
 - * 「약관의 규제에 관한 법률」 일부개정법률안(송석준의원 대표발의, 2020.6.1.) -> 천재지변, 감염병, 전쟁, 테러 등 위난상황의 사유로 계약을 해제·해지하는 경우 현저하게 과중한 손해배상 의무를 부담시키는 약관 조항은 무효로 함(제8조의2 손해배상의 면책).
 - * 음식점 표준약관: 천재지변 등 불가항력적인 사유로 계약에서 정한 예식일시에 예식을 할 수 없는 경우에 위약금 없는 계약해제를 인정(제12조) -> 제1급감염병을 추가
 - * 여행표준약관: 천재지변, 전란, 정부의 명령, 운송·숙박기관 등의 파업·휴업 등으로 여행의 목적을 달성할 수 없는 경우에 위약금 없는 계약해제를 인정 -> 제1급감염병을 추가

(3) 부당거래에 대한 대응

- 시장 감시·감독의 강화
- 계약법상 부실표시, 오인유발형 정보제공 등에 대한 입법조치에 대한 적극적 검토
-> 비단 코로나19에 한정되는 문제는 아님(소비자거래 전반에 관련된 문제)

(4) 사생활과 개인정보의 보호

- 방역을 이유로 한 개인정보 유출 및 사생활의 침해 -> 어디까지 허용될 것인가?
 - * 확진자의 동선 및 개인정보 공개 -> "정보공개에 범위와 방법 등에 있어서 확진자의 사생활의 자유와 감염병 예방이란 공익 사이의 균형점을 찾는 논의가 필요함"(최영애 인권위 원장).
 - * 음식점 등 다중이용시설 방문시 QR코드 또는 수기명부작성 -> 4주 후 폐기 원칙이 지켜지는지에 관한 공개 및 검증이 필요(특히 QR코드)
 - * 이통사들에 의한 위치정보 수집 및 정부에 대한 정보제공 -> 현행법상 가능한가?
- 허용요건과 운용방법에 관한 명확한 원칙 제시가 필요