

전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 전부개정법률안 심 사 보 고 서

2025. 12.

정무위원회

1. 심사경과

가. 발의일자 및 발의자 : 2024. 8. 1.

박상혁의원 등 17인

나. 회부일자 : 2024. 8. 2.

다. 상정 및 의결일자 :

○ 제418회 국회(정기회)

- 제7차 정무위원회(2024. 11. 12.)

상정, 제안설명, 검토보고, 대체토론, 소위원회부

○ 제429회 국회(정기회)

- 제1차 법안심사제2소위원회(2025. 11. 25.)

상정, 축조심사, 의결(대안반영 폐기)

- 제11차 정무위원회(2025. 11. 27.)

상정, 소위심사보고, 찬반토론, 의결(대안반영 폐기)

2. 제안설명의 요지

(제안설명 : 박상혁의원)

코로나19 이후 비대면 거래의 급격한 증가, 디지털 경제 가속화로 온라인 유통시장이 급성장하고 있으며, 그 구조도 온라인 플랫폼을 중심으로 재편되는 등 전자상거래 환경이 급격히 변화하고 있음.

그러나 현행 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 “전자상거래법”이라 한다)의 경우 우편·카탈로그를 이용해 이루어지는 전통적인 ‘통신판매’ 개념을 기초로 규율체계가 설계되어 있어, 새롭게 변화된 거래환경에서 소비자를 효과적으로 보호하는 데 한계가 있음.

이에 온라인 플랫폼 중심의 새로운 거래환경에 맞춰 현행 규율체계를 개편하고, 소비자 피해 방지 및 구제를 더욱 실효성 있게 할 수 있도록 제도를 보완하는 등 현행 전자상거래법을 전면 개정하려는 것임.

3. 전문위원 검토보고 요지

(전문위원 : 황 승 기)

1. 전부개정 필요성

□ 디지털 경제의 가속화, 코로나19로 인한 비대면 거래의 급격한 증가 등에 따라 온라인 유통시장이 급성장하고 있으며, 온라인 플랫폼을 통한 온라인 거래 증가, 배달앱¹⁾, SNS, C2C 플랫폼 등 신 유형의 거래 활성화 등에 따라 최근 전자상거래 구조도 급격히 변화하고 있는 것으로 파악됨.

○ 온라인쇼핑 거래액은 2017년 94조억 원 수준에서 2023년 228조억 원 수준으로 2.4배 가량 증가하였고, 온라인쇼핑에서 온라인 플랫폼을 통한 거래가 차지하는 비중은 2017년 33.2%에서 2023년 59.4%로 2배 가까이 증가하였으나, 온라인 거래에서의 소비자 피해 사례나 분쟁 등도 함께 증가하는 것으로 나타남.

□ 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 “전자상거래법”이라 한다)은 전자상거래에서 공정한 거래질서를 확립하고 소비자의 권익을 보호하기 위한 목적으로 운용되는 전자상거래 분야 소비자 보호 정책의 기본 토대가 되는 법임. 그러나 2002년 제정 당시 전자상거래 주 수단이었던 전통적 ‘통신판매’를 전제로 설계되어 다양화된 전자상거래 거래패턴을 제대로 반영하지 못하고 있으며, 변화한 시장 상황에 효과적으로 대응하여 사업자의 의무와 책임을 적절히 규율하고 소비자를 충분히 보호하는데 한계가 있는 실정임.

1) 온라인 음식서비스 거래액: (‘19)9.8조→(‘20)17.4조→(‘21)25.6조→(‘22)26.6조→(‘23)26.4조 (자료: 공정거래위원회)

- 특히 최근 온라인 플랫폼을 통한 거래가 전자상거래의 주요 수단으로 급 부상하였는데, 온라인 플랫폼이 단순히 거래를 중개하는 기능을 넘어 청약접수나 결제대행 등 거래에 관여하는 역할이 크게 증가하고 있으나, 현행 전자상거래법에 따르면 온라인 플랫폼 운영사업자에 대한 규제가 미흡하여 소비자 피해 예방·구제가 제대로 이루어지지 않고 있다는 지적이 있음.
- 이에 변화한 시장상황에 상응하는 규율체계를 마련하고, 소비자 권익을 보다 내실있게 보호하기 위하여 전자상거래법의 전면 개정 필요성이 인정될 수 있다고 보임.
- 각 개정안은 온라인 플랫폼 운영사업자에 대한 의무와 책임을 강화하고, 새로운 거래 형태의 등장 등 거래환경 변화에 대응하여 관련 규정을 보완하는 한편, 전자상거래 분쟁조정 해결을 위하여 별도의 분쟁조정위원회를 설치·운영하도록 하는 등 소비자 권익 보호 및 전자상거래 시장의 건전한 질서를 정립하려는 것으로 그 취지와 방향은 타당하다고 보임.

2. 주요 조문별 검토사항

(1) 체계 및 용어 재정비

- 현행법은 우편·전기통신 등의 방법으로 재화나 용역을 판매하는 통신판매 거래를 기반으로 통신판매업자, 통신판매중개자 등의 의무·책임 등을 규정하고 있으나, 최근 전자상거래는 ‘온라인 플

랫폼' 중심으로 재편되어 새로운 거래 구조를 형성하고 있음.

- 이에 각 개정안은 전자상거래의 변화 실태를 반영하여 통신판매, 통신판매업자, 통신판매중개 등 기존의 통신판매 관련 정의를 삭제하고, 온라인 플랫폼 중심으로 전자상거래법에서 사용되는 주요 용어들을 정비하며, 정의 규정에서 정비한 용어들을 사용하여 전자상거래법의 전반적인 체계를 재편하고 있음.

- 두 개정안은 모두 “온라인 플랫폼”(안 제2조제4호)의 정의를 재화등의 거래와 관련된 둘 이상 이용자 간의 상호작용을 위하여 정보통신설비를 이용하여 설정된 전자적 시스템으로서 구체적인 종류에 대하여는 대통령령으로 정하도록 규정하고 있고²⁾³⁾,

- “온라인 플랫폼 서비스”(안 제2조제5호)는 온라인 플랫폼을 통하여 이루어지는 ① 중개 서비스, ② 연결수단 제공 서비스, ③ 전자게시판 제공 서비스, ①~③ 서비스에 부수하여 이루어지는 결제, 배송지원 및 고객 관리 등의 서비스로 구분함⁴⁾.

- 두 개정안 모두 정의 규정에서 온라인 플랫폼의 서비스 유형을

2) 참고로, 우리 위원회에 계류되어 있는 온라인플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 제정안의 정의와 동일, 유사함

- “온라인 플랫폼”이란 재화 또는 용역(일정한 시설을 이용하거나 용역을 제공받을 수 있는 권리를 포함한다. 이하 같다)의 거래, 정보 교환 등 상호작용을 목적으로 하는 인터넷 홈페이지, 모바일 응용프로그램 및 이에 준하는 전자적 시스템을 말한다.
- “온라인 플랫폼”이란 정보통신설비를 이용하여 이용자에게 정보의 수집, 저장, 검색, 송신, 수신, 그 밖에 이와 유사한 기능 등을 제공하여 서로 다른 이용자나 이용자 집단 간 거래 및 정보교환 등의 상호작용이 가능하도록 하는 전자적 시스템을 말한다.

3) 거래를 중개하는 플랫폼 뿐 아니라 검색포털, SNS, 클라우드 서비스 등 사실상 모든 종류의 온라인 서비스가 온라인 플랫폼으로 포함될 가능성이 있어, 사업영역이나 비즈니스 모델과 무관하게 일률적으로 온라인 플랫폼으로 규정되어 동일한 의무를 지게 되는 문제가 발생할 수 있다는 한국인터넷기업협회의 우려의견이 있음.

4) 오픈마켓, 앱마켓, 가격비교사이트, 블로그, 카페 등이 이에 해당됨

3가지로 구분한 후, 각 플랫폼 유형 별로 온라인 플랫폼 운영사업자에게 차등화된 책임과 의무를 적용하도록 하고 있음. 이는 거래방식, 거래에의 관여도 등을 고려하여 온라인 플랫폼 운영사업자에게 차별화된 규율을 적용하려는 취지로 이해됨.

□ 또한 각 개정안은 ‘온라인 플랫폼 운영사업자(안 제2조제6호)’, ‘온라인 플랫폼 이용사업자(안 제2조제7호)’, ‘자체 인터넷 사이트 이용사업자 또는 자체 인터넷몰등 이용사업자(안 제2조제8호)’에 대한 정의를 신설하고 전자상거래법이 적용되는 사업자를 위 세 종류로 구분하고 있음.

- 현행 전자상거래법의 적용 사업자는 각 조문별로 통신판매업자, 통신판매중개업자, 통신판매중개의뢰자, 사이버몰운영자, 전자계시판서비스 제공자 등으로 상이하게 규정되어 있는데, 개정안은 전자상거래법 적용 사업자를 3가지 유형으로 구분하여 전자상거래법이 적용되는 사업자를 보다 이해하기 쉽게 규정하는 한편,
- “온라인플랫폼 이용사업자(입점업체) - 온라인플랫폼 운영사업자 - 소비자”의 관계로 이루어지는 전자상거래 및 “자체인터넷 사이트 이용사업자 - 소비자”로 이루어지는 관계의 전자상거래를 구분하여 거래의 성격과 구조에 따라 각 사업자의 의무와 책임 등을 보다 체계적으로 규율하려는 취지로 용어를 정비한 것으로 보임⁵⁾.

5) (현행)통신판매업자 → (개정안)온라인 판매사업자(온라인 플랫폼 이용사업자 + 자체인터넷 사이트 이용사업자),
(현행)통신판매중개자(중개업자) → (개정안)온라인 플랫폼 운영사업자
(현행)통신판매중개의뢰자 → (개정안)온라인 플랫폼 이용사업자

□ 한편, 각 개정안은 기존의 우편·카탈로그 등 거래에 대해서는 안제2조제12호에 정의 규정을 신설하고 우편·카탈로그 등 거래에의 준용규정을 두어 현행법에서 적용되던 소비자 보호 규정이 계속 적용될 수 있도록 체계를 마련하였음.

□ 이와 같이 각 개정안이 온라인 플랫폼을 중심으로 정의 규정을 정비한 것은 온라인 플랫폼 중심으로 재편된 최근의 전자상거래 변화 현실을 반영한 것으로 보임.

(2) 역외적용 규정 신설 및 국내대리인 지정 제도 도입

□ 통계청의 온라인쇼핑동향에 따르면, 소매판매액에서 온라인쇼핑 거래액이 차지하는 비중은 계속해서 증가하고 있고 온라인을 통한 해외 직접 구매의 경우에도 계속해서 늘어나는 추세임.

○ 해외직구의 증가 추세와 함께 소비자 상담·분쟁 및 관련 피해사례도 증가하고 있으나⁶⁾, 현행법에서 해외사업자와의 전자상거래에 대한 명시적인 규정이 존재하지 않음.

□ 이에 박상혁의원안은 국내에 주소 또는 영업소가 없는 사업자가 국내 소비자를 대상으로 전자상거래 등을 하거나 하려는 경우에도 전자상거래법을 적용하도록 역외적용 규정을 신설하는 내용으로⁷⁾, 소비자 보호 차원에서 타당한 측면이 있으며 해외사업자

6) 국제거래 소비자상담 전년 대비 16.9% 증가(한국소비자원 보도자료, 2024. 3. 29.)

한국소비자원이 온라인 해외 물품구매 및 서비스거래 경험이 있는 소비자(1,000명)를 대상으로 국제거래 이용 및 피해 경험을 설문조사한 결과, 해외직구 이용자의 10%, 해외 숙박·항공 이용자의 22% 이상이 피해를 경험했다고 응답함(국제거래, 물품구매보다 서비스거래에서 피해경험 많아, 한국소비자원 보도자료, 2023. 8. 31.)

7) 참고로 역외적용 규정은 현재 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」, 「전기통신사업법」, 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」, 「가상자산 이용자 보호 등에 관한 법률」, 「자본시장과 금융투자업에 관

에 대하여 국내법 준수에 대한 인식을 제고하도록 하는 효과가 있을 것으로 보임.

- 다만, 공정거래위원회는 해외 사업자가 국내 소비자를 대상으로 적극적으로 영업행위를 한 경우에는 국내 강행규정인 전자상거래법상 소비자 보호 규정이 적용됨을 명시한 국제사법⁸⁾ 및 해외

한 법률」에서 규정하고 있음.

「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」

제3조(국외에서의 행위에 대한 적용) 국외에서 이루어진 행위라도 그 행위가 국내 시장에 영향을 미치는 경우에는 이 법을 적용한다.

「전기통신사업법」

제2조의2(국외행위에 대한 적용) 이 법은 국외에서 이루어진 행위라도 국내 시장 또는 이용자에게 영향을 미치는 경우에는 적용한다.

「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」

제5조의2(국외행위에 대한 적용) 이 법은 국외에서 이루어진 행위라도 국내 시장 또는 이용자에게 영향을 미치는 경우에는 적용한다.

「가상자산 이용자 보호 등에 관한 법률」

제3조(국외행위에 대한 적용) 이 법은 국외에서 이루어진 행위로서 그 효과가 국내에 미치는 경우에도 적용한다.

「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」

제2조(국외행위에 대한 적용) 이 법은 국외에서 이루어진 행위로서 그 효과가 국내에 미치는 경우에도 적용한다.

8) 「국제사법」

제42조(소비자계약의 관할) ① 소비자가 자신의 직업 또는 영업활동 외의 목적으로 체결하는 계약으로서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 대한민국에 일상거소가 있는 소비자는 계약의 상대방(직업 또는 영업활동으로 계약을 체결하는 자를 말한다. 이하 “사업자”라 한다)에 대하여 법원에 소를 제기할 수 있다.

1. 사업자가 계약체결에 앞서 소비자의 일상거소가 있는 국가(이하 “일상거소지국”이라 한다)에서 광고에 의한 거래 권유 등 직업 또는 영업활동을 행하거나 소비자의 일상거소지국 외의 지역에서 소비자의 일상거소지국을 향하여 광고에 의한 거래의 권유 등 직업 또는 영업활동을 행하고 그 계약이 사업자의 직업 또는 영업활동의 범위에 속하는 경우

2. 사업자가 소비자의 일상거소지국에서 소비자의 주문을 받은 경우

3. 사업자가 소비자로부터 소비자의 일상거소지국이 아닌 국가에 가서 주문을 하도록 유도한 경우

② 제1항에 따른 계약(이하 “소비자계약”이라 한다)의 경우에 소비자의 일상거소가 대한민국에 있는 경우에는 사업자가 소비자에 대하여 제기하는 소는 법원에만 제기할 수 있다.

③ 소비자계약의 당사자 간에 제8조에 따른 국제재판관할의 합의가 있을 때 그 합의는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에만 효력이 있다.

1. 분쟁이 이미 발생한 후 국제재판관할의 합의를 한 경우

2. 국제재판관할의 합의에서 법원 외에 외국법원에도 소비자가 소를 제기할 수 있도록 한 경우

제47조(소비자계약) ① 소비자계약의 당사자가 준거법을 선택하더라도 소비자의 일상거소가 있는 국가의 강행규정에 따라 소비자에게 부여되는 보호를 박탈할 수 없다.

② 소비자계약의 당사자가 준거법을 선택하지 아니한 경우에는 제46조에도 불구하고 소비자의 일상거소지법에 따른다.

③ 소비자계약의 방식은 제31조제1항부터 제3항까지의 규정에도 불구하고 소비자의 일상거소지법에 따른다.

유사 입법례⁹⁾ 등을 참고할 때 현행법의 개정이 없이도 법 해석을 통해 해외사업자에게 전자상거래법 적용이 가능하며, 그간 법 적용의 심결례¹⁰⁾가 다수 확립되어 있어 별도의 규정 마련 실익이 적다는 입장임.

□ 한편, 박상혁의원안 제19조와 이정문의의원안 제29조는 국내에 주소 또는 영업소가 없는 일정 기준 이상의 해외사업자에게 소비자 불만 및 분쟁 처리, 필요한 자료나 물건의 제출 등의 업무를 대리하는 국내대리인을 지정하도록 규정하고 있는데, 해외 사업자와의 거래에서 발생하는 분쟁이나 소비자 피해 등에 대하여 보다 적극적인 피해 구제 및 원활한 조사 등을 가능하게 한다는 점에서 긍정적 측면이 있음¹¹⁾.

○ 참고로, 국내대리인 관련 규정은 2018년 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에서 처음 도입한 이래로, 「개인정보 보호법」, 「전기통신사업법」, 「전자금융거래법」에 규정되어 있고, 2025년 10월 「게임산업진흥에 관한 법률」도 시행될 예정임.

○ 공정거래위원회는 해외 소재 전자상거래사업자와 거래한 소비자

9) 일본은 전기통신사업관 관련 지침을 통해 전기통신사업법이 적용되는 외국법인의 기준을 i) 서비스가 일본어로 제공, ii) 유료 서비스 결제 통화가 일본 엔화를 포함, iii) 광고, 판촉 등이 일본의 서비스 이용에 관한 것 중 하나에 해당하는 것으로 규정

10) 구글, 아고다, 부킹닷컴('22년), 테슬라('23년), 에어비앤비('24년) 등 해외사업자 제재

11) 다만, 주한미국상공회의소(암참)는 개정안이 국내대리인에게 단순한 절차적 의무를 넘어 통신판매자나 통신판매중개자로서의 실질적인 의무 이행을 대리하도록 규정하고 있고, 이는 해외사업자가 국내에 실질적인 영업조직을 설치하도록 사실상 강제하는 것이므로 과도하다는 입장이며, 한미FTA의 현지 주재 의무 금지 원칙*을 위반할 가능성이 높다는 의견을 제시하였는데, 공정거래위원회는 대리인 지정이 새로운 사무소 등의 설립을 요구하는 것은 아니므로 위반 소지가 없는 것으로 판단하고 있음.

* 제12.5조 현지주재

어떠한 당사국도, 국경간 서비스 공급의 조건으로서, 다른 쪽 당사국의 서비스 공급자에게 자국 영역에서 대표사무소 또는 어떠한 형태의 기업을 설립 또는 유지하도록 요구하거나, 거주자이어야 한다고 요구할 수 없다.

가 분쟁해결 및 피해구제를 보다 쉽게 할 수 있도록 국내대리인 지정제도를 도입하고, 제도의 실효성 확보를 위해 자료요청의 근거를 마련할 필요가 있다는 입장임.

(3) 맞춤형 광고 제공 시 고지의무

□ 최근 빅데이터 기술의 발달 등에 따라 소비자의 기호, 소비습관 등을 반영한 맞춤형 광고¹²⁾가 크게 증가하고 있음¹³⁾.

○ 맞춤형 광고는 소비자의 온라인 상 활동 정보 등을 반영하여 개인의 선호에 부합하는 정보를 제공함으로써 소비자의 정보검색 비용을 감소시키고 소비자 편의를 증가시키는 긍정적 측면이 있는 반면, 소비자들이 맞춤형 광고와 일반 광고를 구분하기 어려워 맞춤형 광고 제품을 일반 검색 결과로 오인하고 물품을 구매하는 등 소비자의 합리적 선택을 제약할 가능성도 있음.

○ 이에 박상혁의원안과 이정문의원안은 소비자가 일반 광고와 맞춤형 광고를 구분할 수 있도록 맞춤형 광고 제공 시 소비자에게 그 내용과 방법을 고지하려는 것으로, 소비자의 알 권리를 도모하고, 소비자 오인 가능성을 차단하여 소비자의 합리적 선택에 기여할 수 있다는 긍정적인 측면이 있을 것으로 보임.

12) 맞춤형 광고란 웹 사이트 방문 이력, 앱 사용 이력, 구매 및 검색 이력 등 이용자의 관심, 흥미, 기호 및 성향 등을 파악하고 분석할 수 있는 온라인상의 이용자 활동정보를 처리하여 이용자의 관심, 흥미, 기호 및 성향 등을 분석·추정한 후 이용자에게 맞춤형으로 제공되는 온라인 광고를 말함(개인정보위원회, 「온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인」).

13) 전체 방송통신광고(16.9조)의 절반 이상을 차지하는 온라인 광고(8.8조)는 그 상당 부분이 맞춤형 광고에 해당하는 것으로 추정('23년 기준)(개인정보보호위원회, 맞춤형 광고에 활용되는 온라인 행태정보 보호를 위한 정책 방안, 2024.1.)

(4) 위해방지 협조 및 조치의무 신설

- 온라인판매의 특성상 단시간에 다수의 구매자에게 재화등의 대량 유통이 가능하여 위해 상품에 대한 유통을 신속히 차단하지 않는 경우 소비자의 생명·신체 등에 중대한 위험을 초래할 우려가 있다는 점을 고려할 때 전자상거래사업자에게 위해 방지를 위한 조치의 이행에 협조하도록 의무를 부여할 필요성이 인정된다고 여겨짐. 위해방지 협조 및 조치 의무가 신설되는 경우 핵심 유통채널로 기능하고 있는 전자상거래에서 사업자의 빠른 협조를 통해 소비자의 피해를 최소화할 수 있을 것으로 보임.
- 이와 관련하여 공정거래위원회는 소비자의 안전, 위해에 관한 사항은 전자상거래 분야를 넘어 종합적으로 규율될 필요성이 있으므로 현재 제정 추진 중인 소비자안전기본법을 통해 규율하는 것이 체계적이라는 입장임.

(5) 전자상거래 소비자분쟁조정위원회 설치·운영

- 현재 소비자와 사업자 사이에 발생한 분쟁을 조정하기 위하여 「소비자기본법」에 따라 설치·운영되고 있는 한국소비자원의 ‘소비자분쟁조정위원회’의 경우 전자상거래 관련 분쟁 조정 건수와 비중이 지속 증가하는 추세임.
- 특히 전자상거래 중 온라인 플랫폼 거래와 관련한 소비자 분쟁의 경우 제3자(소비자, 온라인 플랫폼 운영사업자, 입점업체)가

관련되어 있는 거래의 특성상 분쟁의 양상이 매우 복잡하고, 분쟁 해결도 상대적으로 어려운 것으로 조사됨.¹⁴⁾

□ 개정안은 한국소비자원에 전자상거래 관련 소비자분쟁을 전담하는 조정위원회를 설치·운영하도록 함으로써 증가하는 전자상거래 관련 분쟁을 합리적으로 조정하고 소비자 구제를 보다 원활하게 하려는 취지로 보임.

○ 개정안과 같이 한국소비자원에 별도의 전담 분쟁조정위원회를 설치하여 운영하는 경우 전자상거래 관련 소비자 분쟁 해결을 위한 보다 전문성 있는 심의가 가능할 것으로 보임.

□ 다만, 조정위원회의 설치 시에는 조정위원 구성, 위원회 운영 등을 위한 인력과 예산이 추가 소요될 것으로 예상되므로 전자상거래 분쟁조정 건수의 증가 추이, 다른 유사 분쟁조정위원회¹⁵⁾와의 관계, 추가 소요 예산 등을 종합적으로 고려하여 조정위원회의 별도 설치·운영 필요성을 면밀히 검토할 필요가 있을 것으로 보임.

14) 한국소비자원에 접수된 피해구제 신청 사건의 각 분야별 합의율(2016-2020): 온라인 플랫폼(58.6%), 주식 투자서비스(82.8%), 의류 및 신변용품(78.8%), 초고속인터넷서비스(73.0%), 통신교육서비스(64.8%), 국내결혼중개업(61.9%) (한국소비자원, 「(보도자료) 온라인 거래 소비자피해 지속적으로 증가」, 2021.1.22.)

15) 현행법은 전자상거래 또는 통신판매에서 전자상거래법 위반행위와 관련하여 소비자의 피해구제신청이 있는 경우, 공정거래위원회, 시·도지사 등은 소비자분쟁조정위원회, 전자거래분쟁위원회, 콘텐츠분쟁조정위원회, 그 밖에 소비자보호 관련 법령에 따라 설치·운영되는 분쟁조정기구에 조정을 의뢰할 수 있도록 규정하고 있음(전자상거래법 제33조 및 같은 법 시행령 제35조).

<인터넷진흥원 전자문서전자거래분쟁조정위원회 사건 접수 현황>

(단위 : 건)

구분	2020년	2021년	2022년
상담	14,930	14,795	15,026
조정신청	2,026	5,163	5,498
합계	16,956	19,958	20,524

- 또한, 현재 운영되고 있는 한국소비자원의 소비자분쟁조정위원회가 전자상거래 관련 분쟁을 포함하여 소비자와 사업자 간 분쟁에 대한 조정 결정 등을 심의·의결하고 있어 조정위원회와 업무의 중복 가능성이 있으므로¹⁶⁾, 소비자분쟁조정위원회와의 업무범위, 관계를 보다 명확히 할 필요가 있을 것으로 보임.

(6) 동의의결제도 도입

- 사업자의 기만행위 등으로 다수 소비자의 피해가 발생한 경우 기업에 대한 공정거래위원회의 제재와는 별개로 일반 소비자들이 피해 구제를 받기 위해서는 별도의 민사소송을 거쳐야 함.
- 그러나 개인별 피해액이 소액인 경우가 많고 소송으로 얻을 수 있는 경제적 이익에 비해 그에 투입되는 시간과 비용이 커서 별도의 소송 제기를 통하여 피해를 구제받기 어려운 측면이 있음.
- 이에 박상혁의원안과 이정문의원안은 공정거래위원회의 조사나 심의를 받고 있는 사업자가 해당 조사나 심의의 대상이 되는 행위로 인한 소비자 권익 침해 상태의 자발적 해소, 거래질서의 개선 및 소비자 피해 구제 등을 위한 시정방안을 공정거래위원회

16) 「소비자기본법」

제60조(소비자분쟁조정위원회의 설치) ①소비자와 사업자 사이에 발생한 분쟁을 조정하기 위하여 한국소비자원에 소비자분쟁조정위원회(이하 “조정위원회”라 한다)를 둔다.

②조정위원회는 다음 각 호의 사항을 심의·의결한다.

1. 소비자분쟁에 대한 조정결정

2. 조정위원회의 의사(議事)에 관한 규칙의 제정 및 개정·폐지

3. 그 밖에 조정위원회의 위원장이 토의에 부치는 사항

③조정위원회의 운영 및 조정절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

에 제출하고, 공정거래위원회가 해당 시정방안이 적절하다고 인정하는 경우 해당 행위의 위법성에 대해서 판단하지 않고 시정방안과 같은 취지의 의결을 통해 사건을 종결시키는 동의의결제도를 도입하는 내용임¹⁷⁾.

□ 동의의결제도는 미국의 당사자주의적 분쟁해결시스템(Adversarial Dispute Resolution System)의 산물로서 경쟁법 집행과정에서 행위의 위법성에 대한 최종적인 판단단계에 이르기 전에 피심인과 경쟁당국과의 합의에 의하여 분쟁을 해결하고 사건을 종결시키는 일련의 절차임.

○ 우리나라에서는 한·미 FTA 합의사항¹⁸⁾에 동의명령제도의 도입

17) 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 도입되어 있는 동의의결제도와 그 내용, 요건 등이 유사하나, 박상혁의원안은 시정방안 수정 시 동의의결 의결제출기간을 30일 이내에서 정하도록 규정하고 있음.

<공정거래법 상 동의의결제와 비교>

구분	공정거래법 §89, §90	전자상거래법 개정안
신청요건	경쟁제한상태 등의 자발적 해소, 소비자 피해구제, 거래질서의 개선	소비자 권익 침해 상태의 자발적 해소, 소비자 피해구제, 거래질서의 개선
개시요건	신속한 조치의 필요성, 소비자 피해 직접 보상 필요성	좌동
동의의결 요건	① 법 위반 판단 시 예상되는 시정조치, 그 밖의 제재와 균형을 이룰 것 ② 공정하고 자유로운 경쟁질서나 거래질서를 회복 또는 소비자, 다른 사업자 등을 보호하기에 적절하다고 인정될 것 (①, ② 모두 충족 필요)	신속한 거래질서 회복 또는 소비자, 다른 사업자 등을 보호하기 적절하다고 인정될 것, 소비자의 피해 구제 여부 등을 종합적으로 고려
동의의결 의결조회기간	30일 이상	30일 이상 (단, 시정방안 수정 시에는 30일 이내)

18) (한미 FTA 협정문 제16.1.5) 각 당사국은 자국의 국가 경쟁법의 집행을 담당하는 자국의 당국에게 그 집행 조치의 대상자와 상호합의에 의하여 자신의 행정적 또는 민사적 집행조치를 해결할 수 있는 권한을 제공한다.

5. Each Party shall provide its authorities responsible for the enforcement of its national competition laws with the authority to resolve an administrative or civil enforcement action by mutual agreement with the subject of such an enforcement action.

이 포함됨에 따라 2011년 12월 공정거래법에 처음 도입된 이래로 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(2014. 4. 시행), 「대리점 거래의 공정화에 관한 법률」(2022. 6. 시행), 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」·「가맹사업거래의 공정화에 관한 법률」·「방문판매 등에 관한 법률」·「하도급거래 공정화에 관한 법률」(2022. 7. 시행)에 확대 도입되었음.

□ 동의를결제도는 신속한 사건 해결을 통해 소비자 등의 피해를 효과적으로 구제할 수 있고, 시장 상황에 적합한 실효성 있는 조치를 적시에 취할 수 있다는 장점이 있음.

○ 특히 전자상거래 과정에서 발생하는 불공정 거래 행위 등은 전자상거래의 특성상 다수의 소비자에게 동시적인 피해가 발생하는 경우가 많고, 소송을 통한 방법으로 문제를 해결하기에는 비용과 시간의 과다 소요가 우려되며, 피해금액이 소액인 경우 개별 소비자가 소송을 통해 문제를 해결하기 현실적으로 어렵다는 점 등을 고려할 때 소비자의 실질적 권리 구제 및 피해 상황의 신속한 해소를 위하여 동의를결제도의 도입이 필요한 측면이 있다고 보임.

□ 다만, 2011년 동의를결제도가 도입된 이후 현재까지 동의를결 신청건수는 총 28건(인용 13건, 기각 11건, 진행 중 4건)에 불과하다는 점에서¹⁹⁾ 동 제도의 활성화·내실화 방안을 강구하는 노력

이 함께 병행되어야 할 것으로 보임.

□ 한편, 이정문의원안은 동의의결 시 정한 이행기한까지 동의의결을 이행하지 아니한 경우 1일당 200만원 이하의 이행강제금을 부과할 수 있도록 하고 있는데, 동 조항은 동의의결의 이행력 담보를 위하여 필요한 것으로 보임.

○ 참고로, 동의의결제도를 도입하고 있는 주요국가에서 동의의결 미 이행 시 도입하고 있는 제재수단은 아래 표와 같음.

<해외 주요국의 동의의결 제도 및 미이행시 제재수단>

국가	도입여부	근거	미이행시 제재수단
미국	○	연방행정절차법	1일당 \$10,000를 초과하지 않는 범위 내에서 민사벌금(Civil penalty) 부과
일본	○	독점규제법 제65조	형벌(시정조치 불이행과 동일) : 2년 이하의 징역 또는 300만엔 이하 벌금
EU	○	Council Regulation 9조	1일당 전년도 1일 평균매출액의 5%를 초과하지 않는 범위 내에서 이행강제금 부과 또는 매출액의 10%를 초과하지 않는 범위 내에서 질서위반벌금 부과
한국	○	공정거래법 제51조의4	동의의결 미이행시 1일당 200만원 이하의 이행강제금 부과

(자료: 한국소비자원, 정책연구 21-12 전자상거래 소비자법제 분석 연구, p.264)

(7) 임시중지명령 발동 요건 완화

□ 현행법은 전자상거래 또는 통신판매가 ① 법 위반행위인 것이 명백하고, ② 소비자에게 재산상 손해가 발생하였으며, ③ 다수

19) 「대리점거래의 공정화에 관한 법률」, 「방문판매 등에 관한 법률」에 따른 신청사례 없음

의 소비자에게 회복하기 어려운 손해가 확산될 우려가 있어 이를 예방할 긴급한 필요성이 인정되는 경우에 전자상거래 또는 통신판매의 전부 또는 일부를 일시 중지할 것을 공정거래위원회가 명할 수 있도록 임시중지명령을 규정하고 있음.

○ 임시중지명령제도는 전자상거래법 상 영업정지 제도가 증거자료의 확보 및 공정거래위원회의 의결에 장시간이 소요됨에 따라 정식 시정조치 결정 전 위법행위로 인한 소비자 피해의 확산을 신속하게 방지하기 위해 2016년 도입되었고, 현재 전자상거래법과 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」에 규정되어 있음.

○ 그런데, 현행법상 임시중지명령제도의 요건이 엄격하여 제도의 활용이 떨어진다는 지적이 존재함. 2016년 도입 이후 현재까지 동 제도가 활용된 사례는 2건에 불과함.²⁰⁾

□ 이에 박상혁의원안 및 이정문의원안은 ① 법 위반이 명백하게 의심되고, ② 다수의 소비자에게 회복하기 어려운 손해가 확산될 우려가 있어 이를 예방할 긴급한 필요성이 인정되는 경우로 발동 요건을 완화하는 내용으로, 임시중지명령제도의 활용도를 제고할 수 있을 것으로 보임.

○ 참고로, 개정안의 내용은 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」의 발동요건과 동일함²¹⁾.

20) 어썸의 청약철회 방해 건(2017. 10.), 사크라스트라다의 기만적 소비자 유인행위(2022. 10.)
두 건 모두 인터넷 쇼핑몰 접속차단 및 폐쇄 조치

21) 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」

제8조(임시중지명령) ① 공정거래위원회는 표시·광고 행위가 다음 각 호 모두에 해당하는 경우에는 사업자 등에 대하여 그 표시·광고 행위를 일시 중지할 것을 명할 수 있다.

1. 표시·광고 행위가 제3조제1항을 위반한다고 명백하게 의심되는 경우

- 또한 현행법상 임시중지명령 제도는 전자상거래(통신판매)의 전부 또는 일부 일시중지만 가능하나, 개정안과 같이 다양한 조치를 가능하게 하는 경우 법 위반 정도 및 소비자 피해 수준을 반영하여 차별적 대응이 가능할 것으로 보임.

4. 대체토론 요지

없 음

5. 소위원회 심사내용

(소위원장 : 강민국위원)

- “위원회 대안” 마련으로 본회의에 부의하지 않기로 함(대안반영폐기).

6. 찬반토론 요지

없 음

7. 심사결과

대안반영폐기

2. 그 표시·광고 행위로 인하여 소비자나 경쟁사업자에게 회복하기 어려운 손해가 발생할 우려가 있어 이를 예방하기 위하여 긴급히 필요하다고 인정되는 경우