

통신판매 중개자의 법적 지위와 책임에 대한 연구

여 현 수*

目 次

I. 서 론	IV. 통신판매중개자의 지위
II. 통신판매중개의 의의	V. 통신판매중개자의 의무와 책임
III. 통신판매중개자의 유형	VI. 결 론

I. 서 론

1. 연구의 배경

세계 1위 휴대전화 생산기업인 삼성전자 보유국인 한국에서 정보통신기술의 발전이란 것이 어찌면 당연한 이야기이다. 도심의 주요 지역은 물론 지하철과 버스에서도 와이파이를 통해 데이터가 제공되고 아이부터 노년층에 이르기까지 대부분 최신 스마트폰을 사용하며 생활한다. 사람들은 일하고 자는 시간 외에는 대부분 스마트 폰을 보고 있고 스마트 폰을 사용하는 것이 우리 삶의 일부로 생각하고 살아간다.

우리 일상 깊숙이 영향을 미치는 스마트 폰은 이미 휴대전화가 아닌 우리들 신체의 일부처럼 사용되고 있다. 전화의 기능을 넘어 인터넷 검색부터 쇼핑, 부동산, 음식 주문에 이르기 까지 스마트 폰의 영향이 미치지 않는 곳은 없다. 특히 쇼핑의 경우 기존의

■ 투고일자 : 2020년 11월 15일, 심사일자 : 2020년 12월 4일, 게재확정일자 : 2020년 12월 18일.

* 부산대학교 법학전문대학원 법학과 학술박사과정 재학

오프라인 대형 매장들이 온라인 쇼핑 시장의 성장 앞에 힘을 쓰지 못하고 있다. 더욱이 2020년에는 코로나19라는 특수한 상황까지 더해지면서 온라인 쇼핑시장의 규모가 9월 한달 동안만 규모가 14조3천7백억원으로 관련 통계를 작성하기 시작한 2001년 이후 가장 높은 수치로 특히 인터넷 쇼핑은 4조 8천3백억원, 모바일 쇼핑은 9조 5천3백억원으로 모바일에서 2배 이상의 거래가 이루어지고 있는 것으로 나타났다.¹⁾ 과거 2005년 1년 동안 온라인 쇼핑 시장 거래액이 10조 6천억 이었으니 그 성장규모가 대단하다고 할 수 있다. 코로나19 여파로 올해 10월에도 14조 2천억원(인터넷 쇼핑은 4조 7천억원, 모바일 쇼핑은 9조 5천억원)이 온라인 쇼핑 시장에서 거래되었다. 모바일 시장의 경우 2016년도 전자상거래 중 모바일 거래는 34조 7,031억원으로 처음 전체 전자상거래 시장의 절반을 초과한 이후로²⁾ 계속적으로 성장하고 있다. 이렇게 성장하고 있는 온라인 시장에서 그 시장을 주도하는 주요 대상자들에 대한 현실에 맞는 개념정의와 법의 적용이 필요한 시점이다.

2. 연구의 목적

2002년 제정된 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하에서 “전자상거래법”으로 줄여 표시한다)은 전자상거래 활동에서 소비자의 피해 구제를 위해 수회 개정되었지만 성문법의 한계로 변화하는 현실과 분쟁에 대응하기에는 부족했으며, 변화하는 환경에 적용하기 위해 부분적 개정으로 법률체계만 더 복잡하게 되었다. 또한 최근 오픈마켓들의 경우 통신판매업자보다 통신판매중개자의 역할과 비중이 더욱 커졌지만 지금의 법 규정은 과거 전자상거래가 발전하던 시대 분위기에 맞추어 전자상거래의 활성화를 위해 소비자 보호보다는 통신판매중개업자의 면책을 통해 전자거래의 활성화를 도모하려는 목적이 더욱 강한 것이 현실이다. 이러한 제도와 법의 현실에서 통신판매중개자에 대한 정의 및 그 지위와 책임에 대한 고찰을 통해 향후 올바른 중개업자의 책임에 대하여 알아보고자 하는 것이다.

1) 국가통계포털(<https://kosis.kr/search/search.do>) '온라인 쇼핑 거래액'이란 주제로 검색한 결과 통계표(https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KE10071&vw_cd=MT_ZTITLE&list_id=O_14&seqNo=&lang_mode=ko&language=kor&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_ZTITLE) 수치 활용.

2) 한국소비자원, 「2016년도 전자상거래 소비자피해 동향 분석」, 2017.3, 4p.

3. 연구의 범위와 방법

본 연구의 경우 우선 제1장의 서론에 이어 제2장에서 통신판매 중개의 의의에 대하여, 제3장에서 통신판매 중개자의 여러 유형에 대하여 알아 보고자한다. 그리고 제4장 및 제5장에서 통신판매 중개자의 지위 및 의무와 책임에 대하여 알아보고 제6장에서 결론을 내고자 한다.

Ⅱ. 통신판매 중개의 의의

1. 통신판매중개의 의의

상법상 중개란 타인간의 법률행위의 성립을 위하여 힘쓰는 사실행위로서 계약이 체결되도록 당사자 쌍방과 교섭하는 활동을 의미한다. 민법상으로는 우리 민법은 전형계약으로서 중개계약을 인정하고 있지는 않다. 이에 반하여 독일 민법에서는 독자적 계약 유형으로서 중개계약을 규정하고 있다.³⁾ 본래 “중개”란 양당사자간의 합의로서 계약 상대방이 계약의무의 이행을 다하도록 영향을 미치는 사실행위로, “통신판매중개”란 사이버 시장을 마련하고 그 공간에 거래시스템을 구축하여 거래당사자가 만나 거래할 수 있도록 하고 그들로부터 일정의 보수 내지 수수료를 받는 것을 업으로 하는 것이라고 정의할 수 있다.⁴⁾

2. 통신판매업자와 통신판매중개자의 구별

(1) 통신판매업자

전자상거래법상 “통신판매자”란 통신판매를 업으로 하는 자 또는 그와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자를 말한다.(동법 제2조 제3호) 즉 온라인 마켓에서 재화 등을 광고하고 직접 판매하는 자를 통신판매자라고 할 수 있다.

3) 최나진, “개정 전자상거래소비자보호법상의 통신판매중개자의 지위와 책임”, 『외법논집』 제40권 제3호, 2016, 110~111p.

4) 노종천, “E-Commerce에서 통신판매중개자의 법적지위와 책임”, 『민사법학』 제39권 제1호, 2007, 283p.

(2) 통신중개자

전자상거래법상 “통신판매중개”란 “사이버몰 이용을 허락하거나 그 밖에 총리령이 정하는 방법에 의하여 거래 당사자간의 통신판매를 알선하는 행위를 말한다”라고 규정한다(동법 제2조 제4호). 본조에서 “그 밖에 총리령이 정하는 방법”에 대해서는 “자신의 명의로 통신판매를 위한 광고수단을 제공하거나 그러한 광고수단에 자신의 이름을 표시하여 통신판매에 관한 정보의 제공이나 청약의 접수 등 통신판매의 일부를 수행하는 것을 말한다”고 규정한다(동법 시행규칙 제3조). 즉 최근 많은 사람들이 이용하고 있는 쿠팡의 경우 처음엔 자신의 물건을 판매하는 통신판매업자로 시작하였으나 지금은 거래 당사자가 아니고 단순히 플랫폼을 제공해 중개하는 방식의 통신판매중개자로 업종형태를 전환하여 운영하고 있다.

(3) 최근의 업종 동향

지난해(2019년) 6월 위메프가 업종을 통신판매업자에서 통신중개자로 변경하면서 최근에 많이 사용되고 있는 쿠팡, 티몬, 위메프 모두 통신중개자로 운영하고 있다. 즉 기업의 규모가 커지고 사람들에게 이름이 알려지면서 자신이 직접 통신판매사업을 하는 대신 자신들의 이름 가치를 통해 입점업체를 선정하여 이들이 통신판매사업자가 되고 쿠팡 등의 사이버쇼핑몰은 통신판매중개자의 지위에 있게 되는 것이다. 이러한 구분은 소비자와의 관계에서 그 책임에 대한 문제와 직결되는 것으로 계약 당사자의 경우 직접 책임을 져야 하지만 통신판매중개자의 경우 책임에서 자유로울 수 있기 때문에 기업들이 업종형태를 바꾸고 있는 것이다. 이와 관련하여 자세한 사항은 통신판매중개자의 의무와 책임에서 설명하고자 한다.

Ⅲ. 통신판매중개자의 유형

1. 통신판매중개자의 일반적인 분류

(1) 거래주체에 따른 분류

사업자와 사업자간(B2B), 사업자와 소비자간(B2C), 소비자와 소비자간(C2C) 인터넷 중

개업으로 나뉘 볼 수 있는데 사업자간 거래는 중개자와 판매자간의, 사업자와 소비자는 판매자와 소비자 간의 거래는 개인 블로그나 카페 등에서 이루어지는 거래를 의미한다.

(2) 거래유형에 따른 분류

1) 인터넷 경매와 공동구매 등의 형태

과거 옥션 등에서 진행되던 인터넷 경매 유형과 과거 게임 아이템 거래소가 등장하기 전 게임 캐릭터나 아이템을 교환하던 물물교환의 중개형태가 있고, 다수의 사람을 모집하여 시중 가격보다 싸게 구매하는 공동구매의 중개형태 등으로 나누어볼 수 있다.

2) 단독몰과 입점형 인터넷 쇼핑몰의 구분

단독몰은 'LF몰'이나 '나이키몰'처럼 사업자 자신만의 상점으로 사업자의 책임아래 판매가 이루어지는 형태로 단독몰의 운영자는 전형적인 통신판매업자라고 할 수 있으며, 인터넷 쇼핑몰은 온라인 장터(인터넷 중개몰, 오픈마켓)와 비슷한 개념으로 판매자와 소비자가 모두 해당 마켓에서 직거래 할 수 있는 유형으로 해당 마켓의 운영자는 통신판매중개자이며, 판매자는 통신판매업자라고 할 수 있으나 다음 장에서 살펴볼 것처럼 통신판매업자이면서 통신판매중개자이거나 통신판매중개자이기만한 경우도 있다.

2. 통신판매 업자여부에 의한 구분

(1) 통신판매업자이면서 통신판매중개자인 경우

통신판매업자이면서 통신판매중개자인 경우에는 통신판매 당사자가 아니라는 사실의 고지에도 불구하고 전자상거래소비자보호법 제12조(통신판매업자의 신고 등), 제13조(신원 및 거래조건에 대한 정보의 제공), 제14조(청약확인 등), 제15조(재화의 공급 등), 제17조(청약철회 등), 제18조(청약철회등의 효과)에 따른 통신 판매업자의 책임을 면하지 못한다(전자상거래법 제20조의2 제3항 본문).

(2) 통신판매업자가 아니면서 통신판매중개자인 경우

통신판매자가 아닌 통신판매중개자인 경우에는 이러한 통신판매업자로서의 책임을 부담하지 않는 것이 당연하다. 그러나 위의 책임은 통신판매중개자로서의 책임과는 무

관한 통신판매업자로서의 책임을 부담한다는 내용이며, 여기서 '통신판매업자의 책임'이란 통신판매 당사자로서의 통신판매업자로 해석할 여지는 전혀 없다. 또한 통신판매중개자가 통신판매 당사자가 아니라는 사실을 이미 고지하였으므로 의무위반도 없으므로 위 규정은 불필요한 규정이라 생각하며 결국 통신판매업자인 통신판매중개자와 통신판매업자가 아닌 통신판매중개자를 굳이 구별할 실익은 책임을 명확히 한다는 것 외에는 없다고 본다는 의견도 있다.⁵⁾

IV. 통신판매 중개자의 지위

1. 상법상의 대리상

(1) 대리상의 의의

상법 제87조는 “대리상의 의의에 대하여 일정한 상인을 위하여 상업사용인이 아니면 상시 그 영업부류에 속하는 거래의 대리 또는 중개를 영업으로 하는 자를 대리상이라 한다.”라고 규정하고 있다.

(2) 대리상의 의무와 책임

상법 제88조는 “대리상이 거래의 대리 또는 중개를 한 때에는 지체 없이 본인에게 그 통지를 발송하여야 한다.”고 하여 대리상의 통지의무를 규정하고 있고, 동법 제89조 제1항은 “대리상은 본인의 허락 없이 자기나 제3자의 계산으로 본인의 영업부류에 속한 거래를 하거나 동종영업을 목적으로 하는 회사의 무한책임사원 또는 이사가 되지 못한다.”는 대리상의 경업금지의무도 규정하고 있으며, 상법 제92조의 3은 “대리상은 계약의 종료 후에도 계약과 관련하여 알게 된 본인의 영업상의 비밀을 준수하여야 한다.”라는 대리상의 영업비밀 준수의무로 규정하고 있다.

또한 대리상은 민법 제681조의 규정 취지에 따라 선량한 관리자의 주의의무를 부담한다고 판시되어 있다.⁶⁾

5) 박수영, “통신판매중개자의 지위, 의무, 책임”, 전북대학교 법학연구 제38집, 2013, 260p.

6) 대법원 2003. 4. 22, 선고 2000다55775 판결.

(3) 통신판매중개자의 대리상여부

통신판매중개자는 통신판매중개의뢰자를 위하여 그 영업을 보조하는 자라 할 수 있으며, 상시 그들과 거래관계를 유지한다. 오픈마켓의 경우에는 통신판매의 중개(거래의 중개) 뿐만 아니라 통신판매의 대행(거래의 대리)까지도 행하고 있으므로 상법상의 대리상이라 할 수 있다. 즉 일정한 상인과의 계속적인 관계라는 요건이 준수된다면 1인이든 수인이든 특정된 범위의 상인을 위하여 대리상의 영업을 할 수 있다. 실제 오픈마켓의 운영에서도 대부분의 통신판매중개의뢰자들이 오픈마켓에서 장기간 광고를 유지하고 있으므로 상시거래관계가 성립한다고 보아야 할 것이며⁷⁾ 따라서 상법상 대리상에 해당한다고 할 수 있다.

2. 상법상의 중개인

(1) 중개인의 의의

상법 제93조는 “타인간의 상행위의 중개를 영업으로 하는 자를 중개인이라 한다.”라고 규정하고 있다.

(2) 중개인의 의무와 책임

상법 제95조는 “중개인이 그 중개한 행위에 관하여 견품을 받은 때에는 그 행위가 완료될 때까지 이를 보관하여야 한다.”고 하여 중개인의 견품보관의무를 규정하고 있고, 동법 제96조는 제1항은 “당사자 간에 계약이 성립된 때에는 중개인은 지체 없이 각 당사자의 성명 또는 상호, 계약 년월일과 그 요령을 기재한 서면을 작성하여 기명날인 또는 서명한 후 각 당사자에게 교부하여야 한다.” 제2항 “당사자가 즉시 이행을 하여야 하는 경우를 제외하고 중개인은 각 당사자로 하여금 제1항의 서면에 기명날인 또는 서명하게 한 후 그 상대방에게 교부하여야 한다.” 제3항 “제1항 및 제2항의 경우에 당사자의 일방이 서면의 수령을 거부하거나 기명날인 또는 서명하지 아니한 때에는 중개인은 지체 없이 상대방에게 그 통지를 발송하여야 한다.” 라는 중개인의 결약서 교부의무에 대하여 규정하고 있으며, 상법 제97조 제1항은 “중개인은 전조에 규정한 사항을 장부에 기재하여야 한다.” 제2항은 “당사자는 언제든지 자기를 위하여 중개한 행위에 관한 장

7) 박수영, 앞의 논문, 269p.

부의 등본의 교부를 청구할 수 있다.” 라는 중개인의 장부작성 의무를 규정하고 있으며 상법 제98조는 “당사자가 그 성명 또는 상호를 상대방에게 표시하지 아니할 것을 중개인에게 요구한 때에는 중개인은 그 상대방에게 교부할 제96조제1항의 서면과 전조 제2항의 등본에 이를 기재하지 못한다.”라고 하여 중개인의 성명, 상호 묵비의 의무에 대하여 규정하고 있고, 상법 제99조는 “중개인이 임의로 또는 전조의 규정에 의하여 당사자의 일방의 성명 또는 상호를 상대방에게 표시하지 아니한 때에는 상대방은 중개인에 대하여 이행을 청구할 수 있다.”는 중개인의 이행책임에 대하여 규정하고 있다.

(3) 통신판매중개자의 중개인여부

통신판매중개자가 사이버몰을 통하여 상인과 상인간 또는 상인과 비상인간의 쌍방적 상행위 또는 일방적 상행위가 되는 거래가 이루어지도록 한 경우에 그 통신판매 중개자는 상사중개인에 해당한다고 보는 것이 일반적이다. 통신판매중개자가 상사중개인이 되는 경우에는 상인으로서 상법총칙과 상행위통칙 및 상법상 중개인의 권리와 의무에 관하여 규정하고 있는 상법 제94조 내지 제100조의 규정이 적용된다. 그러나 인터넷의 특성으로 인하여 통신판매중개자에 대하여는 일반 상사중개인에 관한 규정이 동일하게 적용될 수 없으며, 통신판매중개자가 사이버 몰을 통하여 상행위 이외의 거래가 이루어지도록 한 경우에는 그 통신판매중개자는 민사중개인이 된다.⁸⁾

(4) 중개인의 급여수령권의 배제

상법 제94조에서 “중개인은 그 중개한 행위에 관하여 당사자를 위하여 지급 기타의 이행을 받지 못한다. 그러나 다른 약정이나 관습이 있으면 그러하지 아니한다.”라고 하여 중개인의 급여수령대리권의 배제에 대하여 규정하고 있다.

3. 통신판매중개자의 지위에 대한 소결론

통신판매중개자는 위에서 살펴본 것처럼 일정한 상인과의 지속적인 관계라는 요건이 준수되기에 상법상의 대리상에 해당한다고 할 것이며, 통신판매 중개자는 상사중개인에 해당한다고 볼 수 있다. 하지만 온라인 마켓 시장이 하루가 다르게 성장하며 변화하

8) 박수영, 앞의 논문, 271p.

고 있고 통신판매중개자의 지위에 대하여도 과거와 다른 규정이 필요한 지금 시점에서 통신판매중개자의 행위성에 대하여 전자상거래법상의 규정으로도 개념정립이 어려운 상황임에도 상법 규정으로 현실에 필요한 여러 사안들에 대하여 명시하는 것은 힘들어 보이며, 또한 특별법 우선 적용의 원칙이 따라 상법 민법의 적용에 우선하여 전자상거래법이 우선 적용되는 상황에서 전자상거래법이 통신판매중개자에 대하여 명확히 규정하기 위해 향후 어떤 방향으로 개정되어야 하는지에 대하여 이후의 관련 장들에서 알아보고자 한다.

V. 통신판매 중개자의 의무와 책임

1. 통신판매 중개자의 의무

(1) 고지의무

전자상거래법 제20조 제1항에서는 통신판매 중개자에 대하여 “① 통신판매중개를 하는 자(이하 “통신판매중개자”라 한다)는 자신이 통신판매의 당사자가 아니라는 사실을 소비자가 쉽게 알 수 있도록 총리령으로 정하는 방법으로 미리 고지하여야 한다.” 라고 하여 통신판매 당사자가 아니라는 사실의 고지의무에 대하여 규정하고 있다.

(2) 정보제공의무

전자상거래법 제20조 제2항에서는 통신판매 중개자에 대하여 “통신판매중개를 업으로 하는 자(이하 “통신판매중개업자”라 한다)는 통신판매중개를 의뢰한 자(이하 “통신판매중개의뢰자”라 한다)가 사업자인 경우에는 그 성명(사업자가 법인인 경우에는 그 명칭과 대표자의 성명)·주소·전화번호 등 대통령령으로 정하는 사항을 확인하여 청약이 이루어지기 전까지 소비자에게 제공하여야 하고, 통신판매중개의뢰자가 사업자가 아닌 경우에는 그 성명·전화번호 등 대통령령으로 정하는 사항을 확인하여 거래의 당사자들에게 상대방에 관한 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하여야 한다.”고 규정하여 소비자에 대하여 자신과 계약하는 당사자(거래상대방이)가 누구인지 명확하게 알 수 있도록 하고 있다.

(3) 분쟁해결을 위한 조치의무

전자상거래법 제20조 제3항에서는 통신판매 중개자에 대하여 “통신판매중개자는 사이버몰 등을 이용함으로써 발생하는 불만이나 분쟁의 해결을 위하여 그 원인 및 피해의 파악 등 필요한 조치를 신속히 시행하여야 한다. 이 경우 필요한 조치의 구체적인 내용과 방법 등은 대통령령으로 정한다.”라고 규정하여 통신판매중개자의 분쟁해결 의무에 대하여 규정하고 있다.

(4) 해당 의무들의 의미

올해 코로나19로 인해 비대면 방식의 인터넷을 통한 상품 배송이 증가하였고 특히 쿠팡의 로켓배송이나 SSG의 쓱배송 그리고 신선식품 배송인 로켓 프레쉬나 SSG의 새벽 배송이 소비자들의 큰 관심과 사랑을 받고 있다. 이중 쿠팡의 사례를 살펴보면 사람들은 대부분 쿠팡(통신판매중개자)이라는 브랜드를 믿고 해당 사이트에서 구매를 한다. 하지만 쿠팡사이트에서 판매하는 것 중에는 쿠팡이 아닌 다른 판매자(통신판매업자)가 판매하는 물건도 있다. 따라서 이러한 경우에 소비자가 어떤 판매자에게 사는 물건인지 알려주기 위해 통신판매중개자에게 고지의무를 부과하는 것이다. 또한 판매자에 대한 정보를 소비자에게 제공하여 소비자의 올바른 판단을 도와주어야 하며 그러기 위해서는 통신판매중개자가 통신판매업자의 신원정보나 판매하는 상품에 대한 전반적인 정보 등을 확인할 의무를 부담하게 될 수밖에 없고 결국 관리자의 입장에 놓인다고도 볼 수 있을 것이다. 이렇게 통신판매자가 중간 책임자라는 위치를 명확하게 한다면 이후 전자상거래법 제20조 제3항에서의 분쟁해결 조치 의무와도 자연스럽게 연결이 되어 중간관리자로서 통신판매인과 소비자의 분쟁이나 불만 제기시 중재자적 조치의무로 소비자 보호 역시 가능하다.

2. 통신판매 중개자의 책임

통신판매중개자는 상법에 의한 상사중개인으로서의 책임과 민법의 위임에 의한 민사중개인으로서의 책임을 부담하고 전자상거래법상 특별책임도 부가된다. 이장에서는 상

-
- 9) 중개란 계약당사자를 상대방에게 소개하는 것 뿐만 아니라 거래를 알선하는 행위까지 포함하는 것이므로, 이에 대한 정보는 판매자의 신원정보 뿐만 아니라 거래되는 물건과 거래 조건에 대한 정보까지 포함하는 것으로 판단하는 것이 타당하다 할 것이다.

법과 민법상의 책임에 대하여는 간략하게 알아보고 특별법인 전자상거래법상의 책임에 대하여 자세히 알아보고자 한다.

(1) 상법상 책임

통신판매 중개자의 거래 유형이 사업자와 사업자간(B2B) 또는 사업자와 고객간(B2C) 거래의 경우 상법상의 중개업에 해당하여 특별법에 다른 규정이 없는 경우에는 상법상의 중개업에 관한 규정이 적용될 수 있다. 다만 전자상거래법에서는 해당 법이 특별법임에도 다른 법률을 적용하는 것이 소비자에게 유리한 경우에는 그 법을 적용한다.¹⁰⁾

(2) 민법상 책임

부동산 중개, 통신판매 중개, 상법의 중개 등의 경우 모두 위임의 한 영역으로서 민법상의 위임규정이 보충적으로 적용될 수 있다. 다만 특별법이 우선적으로 적용될 것이지만 그 실제적인 위임관계는 민법상의 위임규정의 기본을 이루는 것으로서 특별법상의 규정이 없는 사항에 대하여는 민법규정이 적용된다. 특히 거래유형이 고객과 고객간의 거래(C2C)유형인 경우에는 통신판매중개자는 민사중개인의 지위를 갖게 되므로 특별법에 의하는 외에는 민법의 위임에 관한 규정이 적용된다.¹¹⁾

(3) 전자상거래법상 책임

전자상거래법에는 소비자 피해 방지와 보호를 위하여 거래기록 보존(제6조), 조작 실수 등의 방지(제7조), 신원 및 거래조건에 대한 정보제공(제13조), 청약확인(제14조) 등의 의무¹²⁾를 규정하고 있고, 이와는 별도로 앞장에서도 살펴보았던 통신판매 중개자는 자

10) 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 제4조(다른 법률과의 관계) 전자상거래 또는 통신판매에서의 소비자보호에 관하여 이 법과 다른 법률이 경합하는 경우에는 이 법을 우선 적용한다. 다만, 다른 법률을 적용하는 것이 소비자에게 유리한 경우에는 그 법을 적용한다. 라고 규정하고 있다.

11) 노종천, "E-Commerce에서 통신판매중개자의 법적지위와 책임", 『민사법학』 제39권 제1호, 2007, 299p.

12) 제6조(거래기록의 보존 등) ① 사업자는 전자상거래 및 통신판매에서의 표시·광고, 계약내용 및 그 이행 등 거래에 관한 기록을 상당한 기간 보존하여야 한다. 이 경우 소비자가 쉽게 거래기록을 열람·보존할 수 있는 방법을 제공하여야 한다.

② 제1항에 따라 사업자가 보존하여야 할 거래기록 및 그와 관련된 개인정보(성명·주소·전자

신이 통신판매의 당사자가 아니라는 사실을 소비자에게 미리 고지하여야 하고(제20조

우편주소 등 거래의 주체를 식별할 수 있는 정보로 한정한다)는 소비자가 개인정보의 이용에 관한 동의 철회하는 경우에도 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 등 대통령령으로 정하는 개인정보보호와 관련된 법률의 규정에도 불구하고 이를 보존할 수 있다.

<개정 2016. 3. 29.>

- ③ 제1항에 따라 사업자가 보존하는 거래기록의 대상·범위·기간 및 소비자에게 제공하는 열람·보존의 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제7조(조작 실수 등의 방지) 사업자는 전자상거래에서 소비자의 조작 실수 등으로 인한 의사표시의 착오 등으로 발생하는 피해를 예방할 수 있도록 거래 대금이 부과되는 시점이나 청약 전에 그 내용을 확인하거나 바로잡는 데에 필요한 절차를 마련하여야 한다.

제13조(신원 및 거래조건에 대한 정보의 제공) ① 통신판매업자가 재화등의 거래에 관한 청약을 받을 목적으로 표시·광고를 할 때에는 그 표시·광고에 다음 각 호의 사항을 포함하여야 한다. <개정 2016. 3. 29.>

1. 상호 및 대표자 성명
2. 주소·전화번호·전자우편주소
3. 제12조에 따라 공정거래위원회 또는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에 게 한 신고의 신고번호와 그 신고를 받은 기관의 이름 등 신고를 확인할 수 있는 사항
- ② 통신판매업자는 소비자가 계약체결 전에 재화등에 대한 거래조건을 정확하게 이해하고 실수나 착오 없이 거래할 수 있도록 다음 각 호의 사항을 적절한 방법으로 표시·광고하거나 고지하여야 하며, 계약이 체결되면 계약자에게 다음 각 호의 사항이 기재된 계약내용에 관한 서면을 재화등을 공급할 때까지 교부하여야 한다. 다만, 계약자의 권리를 침해하지 아니하는 범위에서 대통령령으로 정하는 사유가 있는 경우에는 계약자를 갈음하여 재화등을 공급받는 자에게 계약내용에 관한 서면을 교부할 수 있다.
 1. 재화등의 공급자 및 판매자의 상호, 대표자의 성명·주소 및 전화번호 등
 2. 재화등의 명칭·종류 및 내용
 - 2의2. 재화등의 정보에 관한 사항. 이 경우 제품에 표시된 기재로 계약내용에 관한 서면의 기재 갈음할 수 있다.
 3. 재화등의 가격(가격이 결정되어 있지 아니한 경우에는 가격을 결정하는 구체적인 방법)과 그 지급방법 및 지급시기
 4. 재화등의 공급방법 및 공급시기
 5. 청약의 철회 및 계약의 해제(이하 “청약철회등”이라 한다)의 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항(청약철회등의 권리를 행사하는 데에 필요한 서식을 포함한다)
 6. 재화등의 교환·반품·보증과 그 대금 환불 및 환불의 지연에 따른 배상금 지급의 조건·절차
 7. 전자매체로 공급할 수 있는 재화등의 전송·설치 등을 할 때 필요한 기술적 사항
 8. 소비자피해보상의 처리, 재화등에 대한 불만 처리 및 소비자와 사업자 사이의 분쟁 처리에 관한 사항
 9. 거래에 관한 약관(그 약관의 내용을 확인할 수 있는 방법을 포함한다)
 10. 소비자가 구매의 안전을 위하여 원하는 경우에는 재화등을 공급받을 때까지 대통령령으로 정하는 제3자에게 그 재화등의 결제대금을 예치하는 것(이하 “결제대금예치”라 한다)의 이용을 선택할 수 있다는 사항 또는 통신판매업자의 제24조제1항에 따른 소비자피해보상보험계약등

제1항), 통신판매중개의뢰자의 성명 주소 등 정보제공을 소비자에게 하도록 명시하고 있고(제20조 제2항) 만약 이러한 고지의무(제20조 제1항)의 위반시 통신판매중개의뢰자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개의뢰자와 연대하여 배상할 책임이 있다고 명시(제20조의2 제1항)하고 있고, 정보제공의무(제20조 제2항)을 위반하여 소비자에게 정보 또는 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하지 아니하거나 제공한 정보가 사실과 달라 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개의뢰자와 연대하여 배상할 책임을 진다. 다만, 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 면책될 수 있도록 규정하고 있다(제20조의2 제2항).

사실 이러한 규정들이 어떻게 보면 소비자의 권리를 구제하기 위해 마련된 것처럼 보이긴 하지만 통신판매중개자의 입장에서는 단순한 고지나 정보제공 등의 행위를 통해 거래과정에서의 책임으로부터 자유로워 질 수 있는 면책규정이기도 하다. 즉 해당 법률이 만들어진 2002년 에는 전자상거래 활성화를 위해 소비자보호가 아닌 사업자보호 측면이 강한 법이 만들어 진 것이다. 이후 일부 개정이 이루어지기는 했지만 이는 법리만 복잡하게 하는 결과를 가져왔다. 이에 향후 전면 개정안에서는 소비자보호 측면을 강화하는 방향으로 법의 개정이 이루어져야 할 것이다.

의 체결을 선택할 수 있다는 사항(제15조제1항에 따른 선지급식 통신판매의 경우에만 해당하며, 제24조제3항에 각 호의 어느 하나에 해당하는 거래를 하는 경우는 제외한다)

11. 그 밖에 소비자의 구매 여부 판단에 영향을 주는 거래조건 또는 소비자피해의 구제에 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항
 - ③ 통신판매업자는 미성년자와 재화등의 거래에 관한 계약을 체결할 때에는 법정대리인이 그 계약에 동의하지 아니하면 미성년자 본인 또는 법정대리인이 그 계약을 취소할 수 있다는 내용을 미성년자에게 고지하여야 한다.
 - ④ 공정거래위원회는 제1항 및 제2항에 따른 통신판매업자의 상호 등에 관한 사항, 재화등의 정보에 관한 사항과 거래조건에 대한 표시·광고 및 고지의 내용과 방법을 정하여 고시할 수 있다. 이 경우 거래방법이나 재화등의 특성을 고려하여 그 표시·광고 및 고지의 내용과 방법을 다르게 정할 수 있다.
 - ⑤ 통신판매업자는 제2항에 따라 소비자에게 표시·광고하거나 고지한 거래조건을 신의를 지켜 성실하게 이행하여야 한다.
- 제14조(청약확인 등) ① 통신판매업자는 소비자로부터 재화등의 거래에 관한 청약을 받으면 청약의사표시의 수신 확인 및 판매 가능 여부에 관한 정보를 소비자에게 신속하게 알려야 한다.
- ② 통신판매업자는 계약체결 전에 소비자가 청약내용을 확인하고, 정정하거나 취소할 수 있도록 적절한 절차를 갖추어야 한다.

(4) 향후 전자상거래법의 개정 방향

국회에서는 2018년 11월 전자상거래법에 대하여 전부개정안을 제출하였는데 간략하게 주요 내용을 살펴본다면 전자상거래법 명칭에 맞추어 과거 통신판매를 중심개념으로 하고 있던 것을 거래계의 현실을 반영하여 전자상거래를 중심개념으로 설정하였고, 통신판매중개업자에 대하여 거래당사자로서 지위를 인정하고 그 책임을 확대하였다. 또한 통신판매중개자는 통신판매의 일부 과정을 수행하는 경우에는 전자상거래사업자에 포함되고, 사이버몰 이용만을 허락하는 경우에는 사이버몰 운영자로 분류하여 규율하도록 하였으며, O2O(온라인을 이용한 오프라인 서비스제공)개념¹³⁾을 도입하였다. 그리고 전자상거래법 제3조 제4항에 규정된 “『자본시장과 금융투자업에 관한 법률』의 투자매매업자·투자중개업자가 하는 증권거래, 대통령령으로 정하는 금융회사 등이 하는 금융상품거래 및 일상 생활용품, 음식료 등을 인접지역에 판매하기 위한 거래에 대하여는 제12조부터 제15조까지, 제17조부터 제20조까지 및 제20조의2를 적용하지 아니한다.”는 규정에서 “음식료 등을 인접지역에 판매하기 위한 거래에 대하여는 통신판매업자의 신고(제12조) 등의 규정과 청약철회(제17조)등의 규정의 적용을 하지 않는다고 규정하고 있는데 이는 음식배달업의 영세성과 지역 배달이라는 거래의 특성을 반영한 규정이다. 하지만 최근 몇 년 사이에 음식배달 앱이 생겨나고 관련 시장이 급격하게 성장하면서 배달의 민족 같은 경우 시장 독점적인 사업자¹⁴⁾가 만들어 지고 있는 상황에서 음식 배달 사업의 영세성을 이유로 관련 규제를 적용하지 않는 전자상거래법 규정 적용의 배제를 담은 내용의 개정안 등이 필요하며 통신판매중개자의 중간관리자로서의 위치를 명확히 규정하고 그 책임 역시 강화하는 방향으로의 법의 개정이 필요해 보인다.

13) 온라인을 이용하여 오프라인 서비스를 제공(O2O)하는 경우는 우리가 잘 아는 우버나 에어비앤비 그리고 음식배달 앱이나 부동산 관련 앱 등이 있다. 아직 우버와 에어비앤비가 본격적으로 우리나라에서 서비스를 하고 있지는 않지만 배달앱 등의 성장속도를 볼 때 미리 관련 규정을 정비해 놓는 것이 필요하다.

14) 독일의 음식 배달 서비스 회사인 딜리버리히어로(Delivery Hero)는 2011년에 베를린에서 창업한 회사로 2012년 한국에 요기요 브랜드로 배달앱 서비스를 시작하였고 이후 2015년에는 배달통을 인수 하였고 2019년 12월에는 우아한형제들을 지분을 87%을 인수하여 배달의 민족과 요기요를 합병하려 하였으나 공정거래위원회의 1년간 심사 끝에 2020년 11월 공정거래위원회에서는 배민과 요기요의 시장 점유율이 90%이상인 상황에서 지나친 독과점 우려를 표명하며 요기요를 매각하는 조건으로 배달의 민족 인수를 허가하는 조건부 승인을 내린 상황이다.

V. 요약 및 결론

정보기술의 발달과 함께 인터넷 마켓은 매년 성장을 하고 있고 특히 올해 2020년에는 코로나19 사태로 인해 해당 시장이 더욱 활성화 되었다. 신선식품의 경우 인터넷으로 배송하는 것에 대한 반감이 많아 관련 시장의 성장이 더뎠는데 올해 비대면 시장이 성장할 수밖에 없는 특수성으로 인해 소비자들의 신선식품 시장으로의 유입이 많이 증가하였다¹⁵⁾. 이러한 인터넷 마켓의 성장 흐름에 따라서 앞으로 통신판매중개자의 역할이 늘어날 것이고 그에 따라 지금의 전자상거래법도 전면 개정을 통해 통신판매중개자의 책임에 대한 명확한 규정들이 만들어져야 할 것이다. 앞서서도 살펴본 것처럼 통신판매중개자는 더 이상 중개자로서의 역할만 수행하는 것이 아닌 거래 전반에서 역할을 수행하고 있다. 하지만 관련 법률에서는 여전히 중개자로서의 역할만 규정하고 있을 뿐 중간 책임자로서의 현재의 역할에 대한 규정이 없다. 이에 향후 전면 개정되는 전자상거래법에서는 통신판매중개자에 대하여 중간 책임자로서의 역할을 명시하여 관련 시장의 성장과 소비자 보호라는 두 마리 토끼를 다 잡을 수 있도록 하여야 할 것이다.

15) 새로운 기술의 재미있는 특징 중 하나가 바로 한번 사용하면 이전으로 다시 돌아오기 힘들다는 것이다. 그 예로 과거에 우리는 종이 통장을 사용하였다. 폰뱅킹 인터넷 뱅킹이 나와도 종이 통장을 고집하는 사람이 더 많았다. 하지만 한번 인터넷 뱅킹이나 폰뱅킹의 편리함을 경험해본 사용자들은 다시 종이 통장으로 돌아가지 않는다. 신선식품 시장도 마찬가지라 생각한다. 처음이 어렵지 한번 경험해보고 그 편리함을 알게 되면 다시 이전으로 돌아가기 쉽지 않다. 결국 관련 시장의 성장은 어쩌면 당연한 결과란 생각이 든다.

참 고 문 헌

국내도서

- 송옥렬, 「상법강의」, 홍문사, 2020.
장원석, 「상법의 정초」, 나눔에듀, 2020.
정찬형, 「상법강의」, 박영사, 2020.
이상수, 「상법기본강의」, 피앤씨미디어, 2020.
김준호, 「민법강의」, 법문사, 2020.
이종훈, 「상법총칙·상행위법」, 박영사, 2017.

국내논문

- 고형석, “통신판매중개자의 책임에 관한 연구”, 『법학논고』 제32집, 경북대학교 법학연구회, 2010.
노종천, “E-Commerce에서 통신판매중개자의 법적지위와 책임”, 『민사법학』 제39권 제1호, 2007.
박수영, “통신판매중개자의 지위, 의무, 책임-오픈마켓을 중심으로”, 전북대학교 『법학연구』 제38집, 2013.
이형규, “오픈마켓 운영자의 권리와 의무”, 『법학논총』 제23집 제3호, 한양대학교 법학연구소, 2006.
정병덕, “소비자 권익보호를 위한 통신판매 중개업자의 책임에 관한 연구”, 『경영법률』 제30집 제1호, 2019.
최나진, “개정 전자상거래소비자보호법상의 통신판매중개자의 지위와 책임”, 『외법논집』 제40권 제3호, 2016.
최지현, “온라인 플랫폼 사업자의 민사책임에 관한 연구 - ‘오픈마켓’을 중심으로”, 『아주법학』 제12권 제4호, 2019.

<국문초록>

우리나라는 대부분의 지역에 초고속 인터넷을 사용할 수 있고 대다수의 국민들은 최신 스마트폰을 사용하고 있는 인터넷 사업이 발전 할 수밖에 없는 최고의 인프라를 가졌다. 따라서 인터넷 마켓 시장은 향후 주요한 상거래 시장이 될 것이고 그 중심에 있는 통신판매 중개인의 역할 역시 더욱 증대 될 것이다. 따라서 우리는 통신판매중개인에 대한 명확한 인식을 통해 관련 법령을 정비하여 해당 시장을 올바르게 성장시키고 소비자들은 보호를 받을 수 있는 환경을 만들어야 한다. 우선 통신판매중개인에 대하여 지금은 그 의미를 물건을 온라인 마켓에서 직접 판매하는 통신판매업자와는 구별되는 해당 거래를 중개하는 역할을 수행한다고 규정하고 있다. 또한 이들은 거래유형에 따라 통신판매업자이면서 통신판매중개자인 경우도 있고 통신판매중재자 역할만 수행하는 경우도 있다. 또한 통신판매중개자는 상사중개인과 민사중개인으로서의 법적지위를 가지고 있다. 해당 지위에 따라 민법의 위임에 관한 규정이 적용되거나 상법의 중개업에 관한 규정이 적용되기도 한다. 하지만 특별법 우선의 원칙에 따라 전자상거래법이 우선 적용되며 전자상거래법에서의 통신판매중개자의 책임 명시가 사실 제일 중요하다. 현행 전자상거래법은 사실의 고지(제20조 제1항)와 정보제공(제20조 제2항) 규정을 통해 통신판매중개자가 면책될 수 있는 근거를 두고 있는데 해당 조항 대신 통신판매중개자를 중간책임자로 규정하는 것이 필요해 보인다. 현재 대부분 소비자들은 쿠팡에서 물건을 사고 하자가 있거나 교환 등이 필요할 때 그 판매자가 쿠팡이 아닌 통신판매업자라 하여도 통신판매중개자인 쿠팡의 고객센터에 전화하여 관련 문제를 해결하고 있다. 업체들 스스로도 자신들의 중개인으로서의 브랜드 유지를 위해 자신들이 판매한 물건이 아님에도 업체에 연락하여 이미 중간책임자로서 역할을 하고 있다. 이러한 현실에 발맞추어 관련 규정도 변경할 필요가 있는 것이다. 지금은 중개인들이 자신들의 시장에서의 영향력 확대를 위해 이미지관리 차원에서 중간책임자 역할을 하고 있지만 시장에서 그 규모는 더욱 커지게 되면 굳이 법에 명시 되어 있지 않은 역할을 수행하진 않을 것이다. 그러기에 전자상거래법의 전면 개정을 통해 앞으로의 시장 질서를 바로 잡아 시장의 올바른 성장과 소비자 보호라는 두 마리 토끼를 다 잡을 수 있도록 노력해야 할 것이다.

주제어 : 통신판매중개자, 통신판매중개, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률, 인터넷몰, 온라인마켓플레이스, 전자상거래.

<Abstract>

A Study on the Legal Status and Responsibilities of Mail-order Brokers

Yeo, Hyun Su

high-speed Internet is available in most regions, and most of the people use the latest smartphones. Therefore, the Internet market will become a major commerce market, and the role of mail-order brokers at the center will be further increased. Therefore, we must have the relevant laws through clear awareness of mail order brokers to create an environment in which the market can grow properly and consumers are protected. First of all, it is stipulated that mail-order brokers now play a role of brokering the corresponding transaction, which is distinct from mail-order sellers who sell products directly in online markets. Also, mail order brokers have legal status as commercial brokers and civil brokers. However, in accordance with the principle of priority in special law, the e-commerce law is applied first, and therefore, the responsibility of the intermediary of mail order in the e-commerce law Clarity is actually the most important. The current e-commerce law is based on notification of facts and provision of information, so that mail-order intermediaries may be exempted, but instead of the provisions, mail-order intermediaries are in charge. Currently, most consumers are solving related problems by calling Coupang's customer center, a mail-order broker, even if the seller is a mail-order retailer other than Coupang when there is a problem with a product or need an exchange. but to expand their influence in the market, but if the size of the market grows further, they will not necessarily play a role not specified in the law. Therefore, it is necessary to correct the market order in the future through a complete revision of the e-commerce law, so that the right growth of the market and the protection of consumers can be achieved.

Keywords : mail order broker, brokerage of mail order service, laws on consumer protection in e-commerce, Internet mall, Online Marketplace, e-commerce.