

4차 산업혁명과 소비자법 2.0

이병준

요 약

우리 사회는 현재 4차 산업혁명을 부분적으로 이미 겪고 있고 이러한 혁명이 일어난 사회로 진격하고 있다. 많은 세미나에서도 이와 같은 주제가 다루어지고 있으나, 아직 소비자법 측면에서 기본적인 제도들의 변화가능성에 관한 논의가 진지하게 분석된 문헌을 발견하기 어렵다. 본 학술지의 30주년 기념을 맞이하여 필자는 이러한 미래사회를 기초로 소비자법에 대한 변화가능성에 관하여 본 논문을 통해 논의해 보려고 한다. 이를 위하여 소비자법의 근본 개념과 제도인 사업자와 소비자 개념, 정보제공의무, 철회권 그리고 제조물책임 등과 관련하여 현재의 제도적 취지와 변화된 소비사회에서 이러한 제도가 그에 맞추어 변화할 필요성이 있는지에 관하여 논의해 보려고 한다. 주제가 광범위하므로 4차 산업혁명으로 인한 현상은 필요한 한도로 논하기로 하고, 제도의 의의와 변화에 초점을 맞추어서 논하였다.

사업자와 소비자 개념, 정보제공의무와 철회권 그리고 제조물책임법과 같은 기본적인 소비자법의 요소 내지 제도들이 4차산업 혁명으로 인하여 도전을 받고 있지만 근본적으로 변혁을 가져오지 않을 것으로 일단 예상된다. 이와 같은 결과는 어느 정도 추상적 입법인 소비자법이 갖는 기술중립성이라는 특성으로부터 연유하기도 한다. 하지만 일정한 경우에는 특정한 기술적 수준 내지 기술적 한계를 바탕으로 입법자가 해당 제도를 설계하였다. 따라서 4차 산업혁명과 같은 급격한 기술의 변화는 이러한 기술을 바탕으로 한 소비생활의 변화에 적응하여 입법적 순화과정을 요구하고 있음을 살펴볼 수 있었다.

• **주제어:** 4차 산업혁명, 공유경제, 보이스 커머스, 이용후기, 개별화된 법, 전자상거래 플랫폼

* 본 논문은 소비자문제연구 발간 기념 30주년 특집호 논문임.
이병준 | 한국외국어대학교 법학전문대학원 교수

목 차

I. 들어가며	IV. 철회권 제도의 상대화(블록체인을 통한 스마트계약, 순환경제)
II. 사업자와 소비자 개념의 모호성	V. 위험책임과 책임주체의 확대(전자상거래 플랫폼)
III. 정보제공의무 필요성의 축소(보이스 커머스, 빅데이터와 인공지능)	VI. 나가며

I. 들어가며

우리 사회는 현재 4차 산업혁명을 이미 부분적으로 겪고 있고 이러한 혁명이 일어난 사회로 진격하고 있다. 많은 세미나에서도 이와 같은 주제가 다루어지고 있고 개별적인 영역에서 부분적으로 논의된 논문은 많으나, 아직 소비자법 측면에서 기본적인 제도들의 변화가능성에 관한 논의가 포괄적으로 분석된 문헌은 많지 않다.¹⁾ 그에 반하여 독일 법무 및 소비자보호부(Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz)에 설치되어 있는 소비자문제에 관한 전문가위원회(Sachverständigenrat für Verbraucherfragen)²⁾에서는 2016년 디지털화에 따른 소비자법의 변경 필요성에 관한 연구를 진행하였다.³⁾ 본 연구는 3가지 영역을 중심으로 이루어졌다. 첫 번째 주제는 디지털화가 진행되면서 사업자와 소비자 사이의 계약관계가 매매에서 서비스 계약으로 이전하고 있다는 측면에 주목하고 있다. 여기서는 특히 디지털 서비스로 인한 계속적 계약관계, 사전 설치된 소프트웨어,⁴⁾ 개인정보의 대가성,⁵⁾ 계약당사자와 책임주

1) 문제제기에 그치고 있는 문헌도 있으나[최병록(2017), 4차 산업혁명시대의 소비자이슈와 소비자정책, 한국기술혁신학회 2017년도 추계학술대회 논문집, 471면 이하] 다양한 관점에서 점검하는 보고서도 발표되기도 하였다[김성천(2017), 제4차 산업혁명시대의 소비자권익보호방안 연구, 한국소비자원 정책연구보고서, 1-181면 참조].

2) <http://www.svr-verbraucherfragen.de/>.

3) Sachverständigenrats für Verbraucherfragen(2016), Verbraucherrecht 20 – Verbraucher in der digitalen Welt, Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen(http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/Gutachten_SVRV-.pdf).

4) 스마트폰과 같은 제품의 경우에는 해당 제품과 함께 필수적인 소프트웨어가 함께 판매된다. 이와 같은 제품과 소프트웨어의 결합은 경쟁법적 이슈를 낳기도 하지만, 소프트웨어의 결합 및 소프트웨어의 업데이트에 대한 책임 문제도 낳기도 한다.

5) 많은 경우에 디지털 서비스 계약은 개인정보의 제공을 대가로 하여 체결된다. 물론 개인정보보호법에 따라 원칙적으로 개인정보의 수집, 이용 및 처리 더 나아가 제3자 제공에 대하여 소비자의 동의가 요구되고 있기는 하지만, 이러한 동의를 기초로 사업자가 이러한 사항을 명시하더라도 실제로 어느 범위에서 어느 정도 해당 개인정보를 활용하는지를 소비자가

체의 불투명성 등의 문제를 다루었다.⁶⁾ 두 번째 주제는 인공지능(AI)을 통한 빅데이터 문제를 다루었다. 세 번째 주제는 소비자권리의 효과적인 집행의 문제에 대하여 연구가 이루어졌다.⁷⁾

4차 산업혁명은 기술혁명이면서도 생활, 특히 소비생활의 변화를 가져올 것으로 예상된다.⁸⁾ 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.

구체적으로 알기는 어렵다.

- 6) 디지털 서비스 계약이 체결된 경우 소비자가 어떠한 내용의 계약관계를 직면하게 되었는지가 문제된다. 소비자가 계약관계를 체결한 것인가? 체결하였다면 어떠한 내용의 계약을 체결한 것인가? 온라인상으로 비대면으로 체결된 계약의 상대방은 누구인가? 계약의 목적이 소유권의 이전이 아닌 경우에 계약의 내용은 권리의 이용인가 서비스의 제공인가? 장기의 계약관계를 맺은 경우에 소비자가 이로부터 벗어날 수 있는 가능성은 언제나 존재하는가? 계약관계에서 문제가 발생한 경우에 소비자는 누구에게 어떠한 권리를 갖는가? 매도인 내지 서비스제공자가 해외에 존재하는 경우에 권리구제는 어떻게 이루어져야 하는가? 한국의 조정기관에 조정결정서를 가지고 해외 사업자에게 집행하는 것이 가능한가? 이와 같은 디지털 세계에서 질서는 누구에 의하여 유지되고 통제되는가? 등 다양한 질문들이 등장하게 된다.
- 7) 소비자 권리의 집행과 관련한 현행법 모델은 다음과 같다고 할 수 있다. 기본적으로 소비자가 직접 자신의 권리를 실현해야 한다. 하지만 우리나라의 경우에는 공정거래위원회가 기본적으로 소비자권리를 행정적 규제를 통하여 집행하고 사업자의 준수를 합리적이고 효율적으로 유도할 수 있다. 더 나아가 소비자단체에게도 단체소송 제도를 통하여 소비자 권리의 침해를 예방 및 금지할 수 있는 제도가 마련되어 있다. 실질적인 피해구제를 위해서는 현행 집단분쟁조정제도를 넘어서 집단소송법의 필요성이 많이 제기되고 있기는 하지만, 아직 입법이 이루어지지 않은 실정이다. 실효적인 법집행을 위하여 해외 사업자에 대하여 공정거래위원회가 소비자법 위반을 이유로 한 집행권한을 가지고 있느냐에 대하여는 논란이 있다.
- 8) 이에 관하여 쉽게 풀어 설명하고 있는 문헌으로 미래창조과학부 미래위원회 외(2017), (미래전략 보고서) 10년 후 대한민국 - 4차 산업혁명 시대의 생산과 소비, 도서출판 지식공감.

다소 공상적으로 보일 수 있지만, 본 학술지의 30주년 기념을 맞이하여 필자는 이러한 미래사회를 기초로 소비자법에 대한 변화가능성에 관하여 본 논문을 통해 논의해 보려고 한다. 이를 위하여 소비자법의 근본 개념과 제도인 사업자와 소비자 개념, 정보제공의무, 철회권 그리고 제조물책임 등과 연관하여 현재의 제도적 취지와 변화된 소비자사회에서 이러한 제도가 그에 맞추어 변화할 필요성이 있는지에 관하여 논의해 보려고 한다. 주제가 광범위하므로 4차 산업혁명으로 인한 현상은 필요한 한도로 논하기로 하고, 제도의 의미와 변화에 초점을 맞추어서 서술하기로 한다.

II. 사업자와 소비자 개념의 모호성(공유경제)

1. 소비자법의 인적 적용범위로서의 사업자와 소비자 개념

19세기 산업혁명을 통한 기계화로 인하여 분업사회가 되면서 대량생산을 하는 사업자와 대량으로 소비하는 소비자가 생기고 소비자법의 필요성이 발생하였다. 현재는 사업자와 소비자 개념은 소비자법의 인적 적용범위를 결정하는 소비자법의 핵심요소이다.⁹⁾ 사업자와 소비자 개념은 기본적으로 사업 목적과 소비 목적이라는 표지를 통하여 정의되고 있지만(소비자기본법 제2조 제1호 및 제2호 참조), 사업자에 비하여 소비자가 정보 등에 있어서 비대칭관계에 있다는 것을 실질적 보호목적으로 하고 있다.¹⁰⁾ 따라서 사업자와 소비자의 범주는 절대적인 것은 아니며, 동일한 보호필요성이 존재한다면 소비자법의 원리는 확장될 수 있다.

3D 프린팅 기술로 인하여 많은 상품이 대량생산되는 것이 아니라, 직접 개인이 프린팅 하여 생산하거나 사업자에게 개별주문이 이루어져 생산하게 된다. 따라서 개별주문에 의하여 생산되는 상품의 수가 증가할 것으로 예견된다. 이러한 경우에 대량생산과 대상소비를 전제로 만들어진 기존의 소비자법을 어느 정도 범주에서 적용할 수 있는지가 문제될 수 있다. 예컨대 전자상거래소비자보호법에서 인정되는 철회권의 경우 개별주문에 의한 상품의 경우에는 철회권이 제한되는 것으로 규정하고 있다(전자상거래소비자보호법 시행령 제21조). 소비자의 개별적인 요청에 의하여 제작된 상품의 경우 철회권을 인정한다면 사업자는 해당 상품을 재판매하는 것이 불가능하여 기대불가능한 손해를 입을 것이라는 것이 그 논거이다.¹¹⁾ 또한 소비자의 요청에 의하여 상품의 주문이 이루어진 것이므로 사업자에 의하여 일방적으로 제공되는 상품정보가 이러한 경우 의미가 있는지를 근본적으로 고민할 필요가 있다. 하지만 4차 산업혁명이 이루어지더라도 대량생산되는 상품이 소멸할 것은 아니므로, 3D 프린팅 기술의 발전으로 인하여 사업자와 소비자 개념이 근본적으로 흔들릴 것으로 예상되지는 않는다.

9) 소비자와 사업자 개념에 관하여 기본적인 내용은 이병준(2013), 현대 시민사회와 소비자계약법, 집문당, 311면 이하 참조.

10) 소비자법의 입법원리에 관하여 근본적으로 이병준(2013), 앞의 책, 62면 이하 참조.

11) RegE, BT-Drs. 14/2658, 44; Münchkomm/Wendehorst, § 312g BGB, Rn. 5.

2. 공유경제 등장에 따른 사업자 개념의 명확화 필요성

하지만 현재 진행되고 있는 공유경제로 인하여 사업자와 소비자 개념은 새로운 도전에 직면하고 있다. 공유경제는 다양한 자원을 나누어 사용하는 나눔경제라고 간단하게 정의할 수 있다.¹²⁾ 즉 짧은 기간 동안 상품 내지 공간의 임대 또는 노동력 제공 등이 계약의 대상이 된다. 그러나 공유경제에서 상품 내지 노동력의 공급자로 활동하는 자들은 주로 개인(peer)이다. 즉 계속적인 사업목적을 가지고 있는 것이 아니라, 간헐적으로 자신이 가지고 있는 상품을 빌려주거나 남는 시간을 노동력으로 제공하는 사적인 개인들이 주체이다. 따라서 공유경제는 기본적으로 개인 사이의 계약이 체결된다(P2P). 즉 전문적인 사업자에 의하여 제공되던 상품 내지 서비스가 비전문적인 개인들에 의하여 제공된다는 것이 특징이다.¹³⁾

원칙적으로 공유경제에서는 개인 사이에 거래가 일어나므로 사업자와 소비자 사이의 거래(B2C)를 전제로 하는 소비자법을 적용할 수 없다. 왜냐하면 개인들은 사업자라는 인적 적용범위를 충족하지 못하기 때문이다. 특히 peer라는 사적 개인은 공유경제를 통하여 간헐적으로만 상품을 판매하거나 노동력을 제공하기 때문에 사업자에게 적용되는 규제를 적용할 수 없다.¹⁴⁾ 만약 사업자에게 적용되는 규제내용을 모두 준수하려고 한다면 단순한 개인에 불과한 peer는 사업자와 같은 사업규모로 활동을 하지 않기 때문에 규제준수에 수반되는 비용을 감당하지 못할 것이고, 그에 따라 공유경제에 참여하는 것을 포기하게 된다.¹⁵⁾ 따라서 만약 규제가 필요하다고 한다면 사업자에 비하여 낮은 단계의 규제수준이 적용되어야 한다.¹⁶⁾

특히 공유경제에서는 개인들의 이용후기로 제공되는 정보를 통하여 계약이 체결되므로 비대면으로 인한 계약의 위험 내지 정보비대칭의 문제가 존재하지 않아 소비자법이 근본적으로 기능할 수 없다는 주장이 있다.¹⁷⁾ 즉 자율규제 방식으로 규율되고 있는 이용후기 시스템을 많이 활용하는 공유경제에서는 소비자거래에서 나타나는 전형적인 시장실패 사유인 정보비대칭의 문제를 해결할 수 있다고 한다. 더 나아가 플랫폼을 통하여 실현되고 있는 공유경제의 경우에는 해당 공유 플랫폼에서 방대한 양의 정보를 소유하고 있기 때문

12) 공유경제에 관한 기본적 연구로 이병준(2017), 새로운 유통방식으로서의 공유경제(sharing economy)와 그 법적 규제방식에 관한 연구, 유통법연구, 제4권 제2호, 39면 이하 참조.

13) 이처럼 새롭게 등장한 경제주체인 peer개념은 prosumer, pro-am consumer 등으로 표현되고 있다. peer들을 기반으로 한 새로운 생산과 교환방식으로서 생산과 소비를 결합하여 행하는 자로 이해할 수 있다.

14) 이에 반하여 peer의 특성을 무시한 채 소비자법의 적용가능성을 논하는 문헌으로 고흥석(2017), 공유경제산업과 소비자보호 - Airbnb를 중심으로 -, 재산법연구, 제34권 제3호, 123면 참조.

15) 이러한 지적으로 Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions(2016), A European agenda for the collaborative economy - Supporting analysis[COM(2016) 356 final, Brussels, 2.6.2016, SWD(2016) 184 final], p. 19.

16) 이와 같은 조심스런 입장으로 Monopolkommission(2016), Hauptgutachten XI: Wettbewerb 2016 - Kapitel 5: Digitale Märkte: Sharing Economy und FinTechs, S. 371.

17) Monopolkommission(2016), a.a.O., S. 372.

에 공유경제 자체를 직접 규율하고 통제할 수 있는 적절한 위치에 있다. 따라서 시장참가자들의 이해관계와 마찬가지로 공유 플랫폼도 공유경제를 통하여 실현되는 온라인 플랫폼 시장에서 공정하고 투명한 거래가 이루어질 수 있도록 하는 유인이 있기 때문에, 적절한 시장질서적 조치가 취해질 것으로 기대되고 있다. 따라서 플랫폼 경제는 법적 규제보다는 자율규제 내지 공동규제가 적합한 규제모델에 해당하므로 지나치게 높은 수준의 법적 규제는 지양해야 한다고 본다.

물론 개인들 사이의 거래만 공유경제 플랫폼에서 일어난다면 기본적으로 소비자법은 그 인적 적용범위가 충족되지 않으므로 불필요하다. 그러나 현재 많은 공유경제 플랫폼에서는 개인뿐만 아니라, 사업자도 공급자로 활동하고 있다. 예컨대 Airbnb에서 호텔이 호텔방을 제공하고 있으며, 다수의 오피스텔을 올리고 있는 사업자도 존재한다. 따라서 이러한 경우에는 사업자와 소비자 사이의 거래가 일어나므로 소비자법이 당연히 적용될 수 있다. 또한 많은 개인들의 경우에 기본적으로는 개인으로 시작하지만 사업이 잘되면, 즉 판매량이 늘어나거나 빌려주는 임대료의 횟수가 늘어나면 언제든지 사업자로 변모할 수 있다. 그러므로 현재 공유경제 플랫폼에서는 공급자로서 사업자와 개인이 공존하고 있다.

이로 인하여 새로운 소비자법의 쟁점이 제기되고 있다. 첫째, 공유경제에서 활동하고 있는 개인을 언제부터 사업자로 볼 수 있는지가 문제된다. 현재는 사업을 목적으로 하는 자를 사업자로 정의하고 있기 때문에 그 기준이 매우 추상적이다. 따라서 사업자가 되는 경우를 객관적 지표인 거래량과 거래금액을 통하여 객관화되어야 할 필요성이 제기되고 있다. 그러나 거래가 이루어지는 영역이 다양하다 보니, 이러한 객관적 지표의 입법에 대한 필요성은 제기되고 있으나, 아직 이러한 기준이 제시된 것은 아니다.¹⁸⁾ 둘째, 사업자와 개인이 공존하는 공유경제 플랫폼에서 이들과 계약을 체결하는 소비자들은 개인들과 계약을 체결하는 경우에 소비자법에 의한 보호를 받지 못함을 인식하지 못하고 계약을 체결하는 경우가 있다. 따라서 기본적으로는 사업자의 경우에는 사업자로 표시를 하는 한편, 개인의 경우에는 소비자법에 의한 보호를 받지 못함을 소비자에게 알릴 필요가 있다. 이를 최근 유럽연합에서는 소비자권리지침에 반영하여 소비자에게 제공하는 정보제공의무의 내용으로 추가하는 개정을 단행하였다.¹⁹⁾ 우리 전자상거래소비자보호법에는 이러한 내용의 개정은 개정작업에서는 언급되었지만, 아직 개정안으로 상정되지 못한 상태이다. 따라서 공유경제의 이러한 변화를 반영하여 소비자들이 적절한 보호를 받을 수 있는 개정이 요구된다고 하겠다.

18) 전자상거래법의 경우 통신판매업 신고 면제기준으로서 1) 최근 6개월 동안 통신판매의 거래횟수가 20회 미만인 경우 내지 2) 최근 6개월 동안 통신판매의 거래규모가 1200만원 미만인 경우에 통신판매업신고를 면해주고 있다(통신판매업 신고 면제 기준에 관한 고시 제2조 참조). 그러나 이는 사업자이지만 통신판매업 신고를 면하도록 하는 기준에 불과하고 사업자와 소비자 사이의 구분 기준은 아니다.

19) 유럽연합 소비자보호규정의 강화 및 현대화를 위한 입법지침(현대화 지침)[COM(2018) 185 final vom 11.4.2018.] 제6조a에서 신설된 온라인 시장에 부과된 추가적인 정보제공의무 내용에는 유럽연합 소비자보호규정에 근거한 소비자의 권리가 체결된 계약에서 보장되는지 여부가 추가되었다(이에 관하여 자세한 것은 이병준 외(2019), 『전자상거래 소비자보호법』 전면개정에 관한 EU사례 조사 및 개정 방안 연구, 법제연구원, 70면 이하 참조.

Ⅲ. 정보제공의무 필요성의 축소(보이스 커머스, 빅데이터와 인공지능)

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 소비자에게 해당 정보에 대한 개별적인 필요성이 존재하는지, 그리고 관심이 있는지의 여부와 상관없이 일방적으로 제공되고 있다.

이에 따라 점차 과다한 정보의 제공으로 인해 소비자들은 제공되는 정보를 무시하고 아예 읽지 않는 경우가 많다는 것을 확인하는 연구결과들이 발표되고 있다. 특히 약관을 기초로 계약이 체결되고 개인정보 수집 및 이용에 대한 동의를 하는 경우가 많아지고 있으므로 소비자가 계약체결 시에 읽어야 하는 정보의 양은 점차 증가하고 있다.²⁰⁾

1. 보이스 커머스를 통한 정보제공의무 기능의 재고

1) 큰 화면을 전제로 한 정보제공의무 모델

이러한 정보의 양은 종이문서를 통하여 체결되거나 화면이 큰 컴퓨터를 통하여 계약을 체결하는 경우를 전제로 하고 있다. 그런데 정보통신수단의 발달로 인하여 정보제공방식이 바뀔 때 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.²¹⁾

20) 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 대부분으로 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 생각한다. 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.

21) 이에 관하여 자세한 것은 이병준(2004), 모바일 전자상거래에서의 약관의 편입과 정보제공의무의 이행, 인터넷법률,

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 정보 제공의무를 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 일상생활 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 상품의 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.²²⁾

이와 관련하여 독일의 학계는 Dash Button을 통해서 정보 등이 충분히 제공되지 않을 뿐만 아니라, 약관규제법상의 투명성 요건도 충족되지 않는다는 비판적 입장을 견지하였다.²³⁾ 그리고 이러한 입장을 기초로 소비자단체에 의한 단체소송이 제기되어 2심까지 원고 소비자단체가 승소한 상태이다.²⁴⁾ 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).²⁵⁾ 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).²⁶⁾

제23호 참조.

22) 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.

23) Leeb, Rechtskonformer Vertragsabschluss mittels Dash Button?, MMR 2017, 89 ff.

24) OLG München MMR 2019, 532 ff.

25) 이러한 모델에 관한 자세한 소개와 분석으로 이병준(2016), 전자상거래에서 부당한 대금 내지 요금 청구와 소비자보호, 서울법학, 제23권 제3호, 61면 이하 참조.

26) 제공해야 할 정보의 내용에는 1) 재화등의 내용 및 종류, 2) 재화등의 가격, 그리고 3) 용역의 제공기간 등 계약의 주된

2) 정보제공의무 이행 시 제공방식의 변화가능성?

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.²⁷⁾ 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.²⁸⁾

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 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.²⁹⁾ 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.

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).

27) Krüger/Peintinger, in: Martinek/Semler/Flohr(2016), Handbuch des Vertriebsrechts, 4. Aufl., § 36 Rn. 119.

28) 동일한 시각으로 Leeb, MMR 2017, 92.

29) 인접거리에서 일상용품을 판매하는 예외규정에 관하여 자세한 것은 이병준(2017), O2O 플랫폼 서비스와 전자상거래 소비자 보호법에 의한 소비자 보호, 안암법학, 제52호, 196면 이하 참조.

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.³⁰⁾ 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 긍정적이든 부정적이든 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.³¹⁾

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 광고가³²⁾ 행해지고 있고 이용자들의 구매패턴에 따라 다른 가격이 제시되기도 한다(dynamic

30) 이용후기에 관한 우리 문헌으로 김기중(2015), 온라인 소비자 리뷰의 법률문제, 언론과 법, 제14권 제2호, 63면 이하; 송태원(2018), 온-오프라인 융합시장에서 소비자보호의 법적 과제, 홍익법학, 제19권 제2호, 442면 이하. 그 밖에 참조할만한 문헌으로 Busch(2016), Crowdsourcing Consumer Confidence: How to Regulate Online Rating and Review Systems in the Collaborative Economy, in: De Franceschi(ed.)(2016), European Contract Law and the Digital Single Market, Intersentia, pp. 223-243.

31) 이용후기를 기반으로 한 평판도평가시스템을 도입하려는 플랫폼모델법 규정에 관하여 자세한 것은 Busch, Article 8: Reputational Feedback Systems, in: Busch/Danemann/Schulte-Nölke/Wiewiorowska-Domagalska/Zoll(ed.)(2019), Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms, Jagiellonian University Press, pp. 77 ff.

32) 타게팅 광고는 특정한 대상을 정하여 하는 광고를 말한다(이에 대하여 자세한 것은 신병동(2014), 타게팅 광고와 프라이버시 침해 -행동 타게팅 광고를 중심으로-, 스포츠엔터테인먼트와 법, 제17권 제3호, 131면 이하 참조).

pricing).³³⁾ 그런데 이러한 빅데이터와 인공지능 기술을 통하여 형성된 정보를 활용하여 개인화된 법률(personalized law) 내지 세밀화된 법률(granular law)을 만들자고 하는 논의가 진행 중이며, 소비자법상 철회권 내지 정보제공의무로 이러한 논의가 확산되고 있다.

1) 일반적·추상적 법률에서 개인화된 구체적 법률로?

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.³⁴⁾

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 정보 처리에 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.³⁵⁾ 소비자법 영역에서도 철회권의 행사기간,³⁶⁾ 정보제공의

33) 고정가격제도의 단점을 극복하기 위하여 등장하게 된 것이 가격의 유동성을 이용한 다이내믹 프라이싱(dynamic pricing)이다. 다이내믹 프라이싱은 실시간과 쌍방향 기술을 이용해 실시간으로 변화하는 소비자들의 가격욕구를 충족시키기 위한 목적을 가지고 있다(이에 대하여 자세한 것은 최선미 외(2016), 온라인쇼핑몰에서 가격전략에 관한 소비자 정보처리 연구 - 다이내믹 프라이싱을 중심으로, 브랜드디자인학연구, 제14권 제3호, 163면 이하 참조).

34) 예컨대 약관규제법에서는 “평균적 고객”을 기준으로 약관을 해석하고 있다(이은영(1994), 약관규제법, 박영사, 148면; 대법원 1996. 6. 25. 선고 96다1207 판결).

35) 가장 대표적인 문헌으로 Porat/Strahilevitz(2014), Personalizing Default Rules and Disclosure with Big Data,

무의 내용³⁷⁾과 연관하여 개인화된 법률의 가능성에 관한 논문이 발표되고 있다.

이러한 경향에 대하여 개인화된 법률은 일부 학자들의 상상에 불과하며 실현 불가능한 모델로 치부하는 시각도 존재한다.³⁸⁾ 첫째, 개인화된 법률이 설정되면 사업자에 의한 법률의 준수가 어렵다고 비판한다. 둘째, 소비자보호를 위하여 설정된 소비자법의 반강행규정성을 무력화시킨다고 한다. 개인화된 법은 구체적인 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, 본 논문에서는 이 주제에 한정하여 아래에서 살펴보려고 한다.

2) 개인화된 정보제공의무

현행법은 평균적인 소비자를 기준으로 동일한 내용과 방식으로 정보의 내용을 정하여 사업자가 소비자에게 제공할 것을 요구하고 있다. 그런데 각종 법률에서 소비자의 정보비대칭 문제를 해결하기 위하여 과다한 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 정보제공을 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 운영체제에 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.’).

111 Mich L Rev 1417; Hacker(2017), Personalizing EU Private Law: From Disclosures to Nudges and Mandates, 25 Eur Rev Private L 651.

36) Ben-Shahar/Porat(2018), Personalizing mandatory rules in contract law, 86 U. Chi. L. Rev.

37) Busch(2018), Implementing personalized law: Personalized disclosures in consumer and privacy law, 86 U. Chi. L. Rev.

38) Howells(2019), Protecting Consumer Protection Values in the Fourth Industrial Revolution, 소비자법연구, 제5권 제2호, 152면 이하.

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.

IV. 철회권 제도의 상대화(블록체인을 통한 스마트계약, 순환경제)

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

1) 스마트계약에 대한 소비자법의 적용가능성

스마트계약에 대한 다양한 개념시도가 있지만,³⁹⁾ 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,⁴⁰⁾ 현재 스마트계약이라는 용어가 정착되었다.

가장 간단한 예시가 자동판매기이다.⁴¹⁾ 왜냐하면 동전의 지급과 상품의 선택이라는 조건이 충족되면 거래대상 상품이 제공됨으로써 이행이 자동적으로 이루어지기 때문이다. 하지만 현재는 소프트웨어와 블록체인(Blockchain) 기술⁴²⁾이 결합한 복잡한 스마트계약에 대하여 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.

39) 다양한 개념정의에 관하여 자세한 것은 정진명(2018), 블록체인 기반 스마트계약의 법률문제, 비교사법, 제25권 제3호, 929면 이하 참조.

40) 이러한 지적으로 정진명(2018), 앞의 논문, 929면 각주 8 참조.

41) Raskin(2017), The Law and Legality of Smart Contracts, 1 GEO L. TECH. REV. 305, p. 306.

42) 블록체인은 공개암호화 기술을 이용하여 원장에 입력된 정보가 블록체인 당사자에 의하여 확인되는 분산화 데이터베이스를 말한다. 블록체인은 모든 거래정보를 포함하는 거대한 분산화원장이라고 할 수 있으며, 스마트계약이 실현되는 응용사례이다.

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.⁴³⁾

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 가능성이, 이러한 위험에 대한 충분한 정보가 소비자에게 제공되지 않을 것이라는 점이다.⁴⁴⁾ 따라서 소비자법도 다른 법률과 마찬가지로 스마트계약에 적용되어 적절한 소비자보호가 일어나야 하는 분야이다.

2) 철회권의 인정가능성

블록체인 기술이 접목된 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 것인가가 스마트계약에서 문제된다.⁴⁵⁾

스마트계약은 특정한 계약유형에 한정되지 않고 모든 계약유형에 적용될 수 있는 방식이므로 구체적으로 어떠한 법에 기하여 철회권이 문제되는지를 특정해야 한다. 하지만 블록체인 기술을 통한 스마트계약의 경우 온라인으로 계약이 체결될 것이므로⁴⁶⁾ 전자상거래소비자보호법상의 철회권이 문제된다(동법 제17조).

43) 스마트계약으로 인하여 발생할 수 있다는 다양한 쟁점들을 검토하고 있는 국내문헌으로 김재완(2018), '블록체인 기술의 계약법 적용상의 쟁점 - '스마트계약(Smart Contract)'을 중심으로 -, 법조, 제67권 제1호, 150면 이하; 정경영·백명훈(2017), 디지털사회 법제연구[II] - 블록체인 기반의 스마트계약 관련 법제 연구 -, 한국법제연구원, 25면 이하; 고형석(2018), 스마트계약에 관한 연구, 민사법의 이론과 실무, 제21권 제4호, 173면 이하.

44) 이와 같은 지적으로 Spindler/Wöbbecking, In: Braegelmann/Kaulartz(hrsg.)(2019), Rechtshandbuch Smart Contracts, S. 144.

45) 우리 문헌에서는 철회권 보장의 필요성만을 언급하고 있다(정진명(2018), 앞의 논문, 962면).

46) 정진명(2018), 앞의 논문, 941면.

그런데 철회권 행사가 불가능하다고 한다면 해당 법률에서 적용예외 규정을 만들 수 있지 않은가를 고려해 볼 수는 있다. 우리법상으로는 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 계약에서는 양당사자의 의무가 바로 이행되고 있다는 점이었고,⁴⁷⁾ 따라서 양 의무가 계약체결과 동시에 이루어지는 경우에 적용된다는 점에 있는 것으로 보았다.⁴⁸⁾ 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,⁴⁹⁾ 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.⁵⁰⁾ 이와 같이 스마트계약에서는 소비자에 대한 보호필요성이 존재하기 때문에 철회권이 제외되는 적용영역상의 예외를 인정할 수 없다.⁵¹⁾

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.⁵²⁾ 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.⁵³⁾ 두 번째 방법으로는 계약의 이행을 일단 블록체인 밖에서 일어나도록 하고(off chain) 철회권 불행사로 계약이 확정적으로 유효가 되면 블록체인에 해당 거래를 기록하

47) Münchkomm/Wendhorst, § 312 BGB, Rn. 53; BeckOGK/Busch, § 312 BGB, Rn. 51.

48) BeckOGK/Busch, § 312 BGB, Rn. 51.1.

49) 이처럼 보는 입장으로 Münchkomm/Wendhorst, § 312 BGB, Rn. 53.

50) 같은 입장으로 BeckOGK/Busch, § 312g BGB, Rn. 7.

51) Spindler/Wöbbecke, In: Braegelmann/Kaulartz(hrsg.)(2019), Rechtshandbuch Smart Contracts, S. 138.

52) Schrey/Thalhofer(2017), Rechtliche Aspekte der Blockchain, NJW 2017, 1435 f.

53) Kaulartz, in: Friies/Paal(hrsg.)(2019), Smart Contracts, S. 73 ff. 의사표시의 취소와 관련하여 이러한 지적으로 고형석(2018), 앞의 논문, 197면.

는 방식이다.⁵⁴⁾ 이처럼 철회권 행사로 인한 원상회복은 기술적으로 불가능한 것이 아니며, 블록체인 기술을 활용한 스마트계약과 배치되지 않는다. 따라서 스마트계약에서도 소비자보호를 위하여 철회권 제도를 인정 한 전자상거래법상의 규정들을 그대로 적용할 수 있다.⁵⁵⁾

2. 순환경제 반영으로 인한 철회권 제도의 지속가능성?

순환경제는 제품의 생산에서부터 폐기까지 친환경적으로 구성하는 경제시스템을 말한다.⁵⁶⁾ 이러한 순환 경제는 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 순환 경제는 중요한 의제로 설정되었으며⁵⁷⁾ 사법적·소비자법적으로 순환경제를 어떻게 반영할지를 논의하고 있다.⁵⁸⁾

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 이 베이에서 철회권 행사로 반품되는 제품을 그대로 폐기하면서 많은 파문을 야기하였다.⁵⁹⁾ 철회권 행사로 반품되는 경우 재판매하는 비용을 감당하는 것보다 상품을 폐기하는 것이 저렴하다는 측면에서 연유하는 현상이다. 하지만 환경보호를 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.

54) Kaulartz, in: Friies/Paal(hrsg.)(2019), Smart Contracts, S. 73 ff.

55) Spindler/Wöbbeing, In: Braegelmann/Kaulartz(hrsg.)(2019), Rechtshandbuch Smart Contracts, S. 142 f.

56) 이와 관련하여 참조할만한 논문으로 심우영(2019), 사업자의 소비자 기만행위에 대한 소비자 보호방안 - 계획적 진부화를 중심으로 -, 외법논집, 제43권 제2호.

57) cicolareconomy.europa.eu 참조.

58) 이에 관한 유럽에서 논의로 Micklitz(2019), Squaring the Circle? Reconciling Consumer Law and the Circular Economy, EuCML; Mak/Lujinovic(2019), Towards a Circular Economy in EU Consumer Markets - Legal Possibilities and Legal Challenges and the Dutch Example, EuCML.

59) 아마존에서는 폐기에 따른 비난에 반응하여 기부물품으로 전환하는 정책을 시행하고 있다(뉴스1, 2019. 8. 15. 자 기사).

V. 위험책임과 책임주체의 확대(전자상거래 플랫폼)

기술개발은 많은 편익을 가져왔지만, 새로운 위험을 창출하기도 한다. 이러한 위험에 대비하기 위해서 기존의 과실책임을 기반으로 한 책임체계에 원자력, 제조물, 자동차와 같은 위험원에 대하여 무과실의 위험책임을 도입하였다.⁶⁰⁾ 이러한 원리에 따라 제조물책임법은 제조물의 결함으로 인한 손해에 대하여 무과실의 손해배상책임을 보장하는 대표적인 소비자법이다.⁶¹⁾ 특히 최근에는 제정 후 첫 개정이 이루어져 1) 제조업자의 악의적 제품 하자에 대하여는 손해배상의 범위를 발생한 손해의 3배 이내로 제한하는 징벌적 손해배상제도를 도입하는 한편, 2) 제조물의 결함과 인과관계에 대한 소비자의 입증책임을 상당부분 완화하였으며, 3) 판매자 등 제조물 공급자의 책임을 강화하는 의미 있는 변화가 이루어졌다.⁶²⁾ 그러나 인공지능, 자율주행자동차와 전자상거래 플랫폼이 등장함에 따라 위험책임과 관련된 책임의 확대 내지 새로운 입법의 개정 필요성을 야기하고 있다.⁶³⁾

1. 플랫폼 경제에서 유통경로인 플랫폼에 대한 책임의 확대 필요성

전자상거래에서 전자상거래 플랫폼의 존재는 이제 필수적인 것이 되었다. Facebook이나 카카오톡 같은 사회관계망(social network) 서비스는 한쪽의 이용자들만 많이 모이면 해당 플랫폼이 성장하도록 되어 있다(직접적 네트워크 효과). 그에 반하여 전자상거래 플랫폼은 양쪽의 참가자인 공급자와 소비자 모두 많이 참여해야 해당 플랫폼은 성장하게 된다. 즉 공급자가 제공하는 상품이 많아져 소비자들도 많이 모이게 되고 소비자들이 많아져 또한 공급자도 해당 플랫폼을 이용하게 될 유인이 있게 된다(간접적 네트워크 효과). 이에 따라 전자상거래 플랫폼에서는 항상 공급자와 소비자 사이의 중개는 일어나게 된다. 그리고 이러한 간접적 네트워크 효과로 Google, Amazon, Airbnb, Uber와 같은 거대한 플랫폼들이 세계적으로 탄생하고 있다.

60) 우리나라의 위험책임 현황에 관하여 자세한 것은 김상중(2011), 한국의 위험책임 현황과 입법 논의, 민사법학, 제57호, 163면 이하 참조.

61) 소비자불법행위법으로서의 제조물책임법의 의미에 관하여 자세한 것은 윤석찬(2008), 제조물책임법을 통한 소비자보호와 그 쟁점들, 민사법학, 제40호, 57면 이하 참조.

62) 본 법은 2017년 4월 18일에 공포되어 2018년 4월 19일부터 시행되고 있다(이에 관하여 자세한 것은 서희석(2017), 개정 제조물책임법(2017년)의 의의와 한계, 과학기술과 법, 제8권 제1호, 137면 이하; 맹수석·김은경(2017), 제조물책임과 소비자보호제도의 법적 과제, 소비자법연구, 제3권 제2호, 93면 이하 참조).

63) 인공지능 및 자율주행자동차와 제조물책임에 관하여 많은 논의가 있으나, 여기서는 분량상 생략하기로 한다. 이에 관하여 자세한 것은 김진우(2018), 지능형 로봇과 민사책임, 저스티스, 제164호; 이상수(2015), 임베디드 소프트웨어의 결함과 제조물책임 적용에 관한 고찰, 법학논문집, 제38권 제2호; 임수민(2019), 자율주행자동차 도입 초기의 민사책임법제, 보험법연구, 제13권 제1호.

그런데 이러한 전자상거래 플랫폼은 대부분은 자신은 시장(Marketplace)에 불과하거나 중개자 역할만을 할뿐 계약당사자로서의 책임은 없다고 한다. 물론 이러한 면책고지를 통하여 중개시장으로서 계약책임을 면할 수 있을 것이다. 하지만 그 이상의 역할을 하는 경우에 현재 어떠한 책임을 계약법적으로 물을 수 있는지가 전자상거래와 관련한 소비자법에서 핵심적인 이슈로 떠오르고 있다.⁶⁴⁾ 우리 전자상거래소비자보호법은 부분적으로 이에 관하여 2002년 제정 당시부터 통신판매 중개자의 책임을 기초로 규정하고 있으나, 현재는 이와 같은 전자상거래 중개시장이 플랫폼으로 성장하고 있는데 대한 적합한 규율을 하고 있지 못하다. 최근의 중국은 이러한 현상에 맞추어 전자상거래법을 개정하였으며, 유럽연합도 빠르게 대처하여 올해 소비자권리지침을 개정하는 한편, 플랫폼과 공급자 사이의 공정성과 투명성 확립을 목적으로 하는 규칙을 제정하였다. 우리나라도 현재 전자상거래소비자보호법의 부분개정안이 국회에 상정된 상태이다.

2. 제조물책임법의 확대에 관한 미국 판결과 유사한 논리의 대법원 판결

그런데 이와 별개로 현재 많은 불량제품들이 전자상거래 플랫폼에서 판매되고 있다. 최근에 아이들의 체온을 재는 제품을 정품이라고 속이고 가짜 상품이 판매된 사례,⁶⁵⁾ 안전기준을 통과하지 못한 상품이 판매된 사례⁶⁶⁾ 등이 소비자들 사이에 파문을 야기하였다. 그런데 문제는 이러한 판매자들은 대부분 해외의 사업자들이고 물건을 팔고 잠적하면 더 이상 사업자에게 직접 책임을 물을 수 없다. 물론 전자상거래 플랫폼에서 해당 사업자의 주소지를 제공하지 못하면 플랫폼에서 책임을 부담할 여지는 있지만(전자상거래소비자보호법 제20조 제2항 및 제20조의2 제2항 참조), 주소의 정확성까지 부담하는 것은 불가능하므로 이러한 악의적인 판매자의 경우 소비자는 피해를 입을 수밖에 없다.⁶⁷⁾

그런데 최근에 미국에서 제조물책임의 확대를 통하여 하자 있는 제품에 대하여 전자상거래 플랫폼이 책임을 부담해야 한다는 판결이 있었다. 이 판결은 제조물책임법이 전자상거래 플랫폼에 어떠한 방식으로 적용될 수 있는지 보여줄 뿐만 아니라, 플랫폼의 책임에 관한 일반적 논의에도 지대한 영향을 미칠 수 있다.⁶⁸⁾

64) 이에 관하여 자세한 것은 이병준(2019), 전자상거래 플랫폼과 거래관계에 관한 책임, 소비자법연구, 제5권 제1호, 11면 이하 참조.

65) “해외 직구 ‘브라운체온계’ 92%가 짝퉁”, 2018. 10. 12.자 조선일보 기사.

66) “아마존 판매 일부 제품 안전성 논란”, 2019. 8. 25.자 중앙일보 기사.

67) 형식적으로 규정 내용만을 본다면 전자상거래 플랫폼 운영자에게 사업자가 제공한 신원정보의 적절성에 대한 책임을 부과하고 있는 것으로 보인다. 다만 과실이 없음을 항변할 수 있으므로 사업자가 형식적 심사무, 즉 제공된 정보가 적절하게 사업자에 의하여 입력되었는지만 확인할 의무만을 부과하고 있다고 보고 이를 다한 경우에는 면책되는 것으로 이론구성할 여지는 있다(이러한 논의에 관하여 자세한 것은 이병준(2019), 소비자법연구 제5권 제1호, 22면 이하 참조).

68) Busch(2019), When Product Liability Meets the Platform Economy: A European Perspective on Oberdorf v. Amazon, EuCML, 173 f.

[미국 판례] <Oberdorf v. Amazon.com Inc.>⁶⁹⁾

사안: 원고 오버도르프는 늘어나는 재질의 가죽 개 목줄을 걸고 자신의 반려견과 함께 산책을 하였다. 산책 도중 갑자기 개 목줄의 D자 형태 고리가 부서지면서 가죽 끈이 반동을 일으켰고, 오버도르프씨의 얼굴과 안경에 부딪혀 결국 왼쪽 눈이 영구 실명하는 사건이 발생하였다. 오버도르프는 해당 개 목줄을 제3의 판매자로부터 Amazon을 통해 구매하였지만, 오버도르프는 물론, Amazon도 가명을 활용하여 판매한 후 더 이상 Amazon에서 활동을 하지 않는 판매자의 주소를 확보하지 못하였다. 이에 따라 오버도르프는 Amazon에 대하여 엄격 제조물책임(strict products liability)을 묻는 소를 제기하였다.

본 소송에서 크게 2가지 문제가 쟁점이 되었다. 첫 번째는 Amazon이 제조물책임법상 “판매자(seller)”로 볼 수 있는지 여부와 두 번째는 미국의 통신품위법(Communications Decency Act, CDA) 제230조에 의한 면책을 받을 수 있는지 여부였다. 1심인 지방법원(District court)은 제조물책임법에 의하는 경우 Amazon이 오버도르프씨의 영구 실명에 대해 책임을 부담하지 않는다고 판단하였다. 사안에 있어 Amazon이 아니라 제3의 판매자가 Amazon의 전자상거래 시장에 개 목줄을 올리고, 이 제3의 판매자가 직접 오버도르프에게 해당 개 목줄을 배송하였다. 이에 법원은 Amazon이 제조물책임법에 따라 “판매자”가 아니라는 점, 오버도르프씨는 제3자의 콘텐츠를 온라인상에 게시하는 자로서의 Amazon의 역할에 대한 책임을 예상했기 때문에 오버도르프의 주장은 미국의 통신품위법에 의해 허용되지 않는다는 점을 확인하였다.

이와 달리 항소법원(The Third Circuit)은 제조물책임을 인정하였다. Amazon은 “판매자”에 해당하고, 따라서 엄격 제조물 책임법의 대상이 된다고 판단하였다. 이 때 법원은 “판매자”인지의 여부를 판단하기 위하여 4가지 사항을 기준으로 판단하였다. 첫째, 아무도 제3의 판매자를 찾을 수 없을 때에는 플랫폼 운영자가 “피해를 입은 원고가 손해배상을 청구할 수 있는 유일한 유통경로 상의 주체”라고 보았다. 법원이 강조하는 것처럼 Amazon의 사업모델은 제3의 판매자들이 플랫폼 뒤에 숨고 책임을 면하는 것을 가능하게 한다. 둘째, 플랫폼 운영자는 “제3의 판매자에 대하여 상당한 통제”를 한다고 보았다. 엄격책임을 Amazon에 대하여 묻게 되면 이러한 통제를 활용하여 안전하지 않은 제품을 해당 전자상거래 시장에서 제거하는데 유인요소로 작용할 수 있다. 셋째, 플랫폼 운영자는 “하자 있는 제품에 관한 정보를 취득할 수 있는 특수한 지위에 있어서 그 결과 유통체계에서 해당 상품을 제거”할 수도 있다고 보았다. 이 논거는 플랫폼 운영자가 플랫폼 이용자들 사이의 상품, 결제 그리고 정보에서의 흐름 속에서 갖는 핵심적 지위를 잘 나타내고 있다. 넷째, 법원은 플랫폼 운영자가 “고객인 판매자들에게 비용을 청구함으로써 하자 있는 제품으로 인한 손해를 분산시킬 수 있다”고 보았다. 다시 말하면 Amazon은 하자가 많이 나타나는 제품의 판매에 대하여는 더 높은 등록비용을 징수할 수 있다고 본 것이다. 통신품위법 제230조의 적용과 관련하여서는 Amazon이 거래

69) Oberdorf v. Amazon.com Inc., Third Circuit Court of Appeals, No. 18-1041, 3 July 2019.

에 관여하고 있는 정도가 단순한 편집 기능을 넘어서는 것이고, 실제 거래 과정에 있어 상당한 역할을 수행하므로 몇몇 예외를 제외하고는 오버도르프씨의 주장이 미국의 통신품위법 제230조에 따라 배제되지 않는다고 판시하였다.

하자 있는 제조물 판매로 인한 제조물책임법이 문제된 사안은 아니지만, 유사한 논거로 전자상거래 플랫폼의 책임이 문제된 대법원 판례가 최근에 있었다.

[한국 판례] 전자상거래 플랫폼의 도서정가제 위반사건⁷⁰⁾

사안 : A 전자상거래 플랫폼은 서적 판매의 중개를 하면서 '주간 핫딜 프로모션'과 '대학교재&수험서 무제한 혜택' 이벤트를 진행하였다. A의 간편결제서비스를 이용하는 경우 A는 구매자에게 각각 15%와 10%의 '신용카드 할인쿠폰'을 발급하고, 할인판매가의 15%에 상당한 '캐시'를 제공하였다. 이에 해당 구청장은 출판물 화산업진흥법에서 금지하고 있는 도서정가의 15%를 초과하는 가격할인과 경제상의 이익제공에 해당한다는 이유로 과태료를 부과하였다.

하급심에서는 과태료를 부과하기 위해서는 간행물을 판매하는 자에 속해야 하는데, A는 중개자의 역할에 머물고 있으므로 위반행위를 할 수 있는 지위에 있지 않다는 이유로 책임을 인정하지 않았다. 그에 반하여 대법원에서는 간행물 판매자는 소비자와 간행물에 관하여 매매계약을 체결하는 좁은 의미의 매도인 뿐만 아니라, 출판법상 간행물의 유통에 관련된 사업자로서 중개자도 포함된다고 판단하였다. 즉 간행물의 유통에 관련된 자가 출판법상 간행물 유통질서 확립의무의 수범자에 해당하므로, 도서정가제의 수범자도 출판법상 간행물 유통질서의 틀에서 파악하였다. 또한 간행물 판매를 좁은 의미의 매도인으로 한정하여 해석할 경우 간행물 유통 관련자들이 법형식을 남용하여 도서정가제가 무력화될 수 있다는 우려도 논거로 작용하였다.

이러한 미국 법원과 우리 대법원의 시각은 유럽연합 사법재판소 판결이나 다른 유럽연합 회원국 법원의 판결로 확대할 수 있다.⁷¹⁾ 하지만 여기서 해당 판결의 구체적 의미에 대하여는 자세히 들어갈 수 없다. 본 논문에서는 제조물책임법이 제정될 때에는 플랫폼 경제를 예상하지 못하였으므로 이를 플랫폼 경제를 기초로 해서 보았을 때 해당 법에 어떠한 영향을 주는지에 관하여 한정하여 아래에서 논하려고 한다.

70) 대법원 2019. 9. 10. 선고 2019마4564 판결.

71) 예컨대 승차공유의 중개를 주장한 Uber의 운송서비스 제공자로 본 유럽연합 사법재판소 판결에 관하여 자세한 것은 이병준·황원재(2019), 승차공용(Ridesharing) 중개서비스와 결합된 운송서비스 제공자로서의 Uber - Uber 스페인과 관련된 유럽사법재판소 판결을 중심으로 -, 소비자문제연구, 제50권 제1호, 89면 이하 참조.

3. 제조물책임법의 플랫폼 경제의 적용가능성

제조물책임법의 경우 기본적으로 제조자가 제조물의 하자로 인한 책임을 부담하지만, 제조자가 국내 제조자가 아닌 경우에는 해당 제조물을 유통시킨 유통업자가 책임을 부담하도록 하고 있다. 법문상으로는 제조물을 ‘수입’한 자(동법 제2조 제3호 가목) 또는 이러한 자로 표시하거나 오인하게 할 수 있는 표시를 한 자(동법 제2조 제3호 나목)로 규정하고 있다. 더 나아가 제조업자를 알 수 없는 경우에는 판매·대여 등의 방법으로 공급한 자도 보충적 책임을 부담하도록 하고 있다(동법 제3조 제3항). 이처럼 제조업자가 아님에도 불구하고 수입업자 내지 공급자에게 책임을 부담하도록 한 것은 국내 소비자가 보다 쉽게 책임을 묻게 할 수 있도록 그 책임주체를 해당 제조물을 국내로 유통시킨 사업자로 확대한 것으로 이해할 수 있다.⁷²⁾ 다만 공급자의 경우에는 공급자가 피해자 또는 법정대리인의 요청을 받고 상당한 기간 내에 그 제조업자 또는 공급한 자를 그 피해자 또는 법정대리인에게 고지하지 않은 때 한하여 책임을 부담하도록 하고 있다(제조물책임법 제3조 제3항 단서 참조).⁷³⁾ 개정 전에는 공급자가 제조자의 신원확보의무를 제대로 이행하지 않은 때에 악의나 과실이 있는 경우에만 책임을 부담하도록 하고 있었는데, 법개정을 통하여 귀책사유의 요건을 삭제하여 공급자가 과실 없음을 항변할 수 없게 하여 공급자의 책임이 강화되었다.⁷⁴⁾

하지만 전자상거래 플랫폼은 제조물을 수입한 자에 해당하지도 않고 공급한 자에 해당하지도 않는다. 통상 전자상거래 플랫폼에서 제3의 판매자가 상품을 소비자에게 판매하는 경우 통상 해당 상품은 플랫폼을 거치지 않고 직접 판매자에게서 소비자에게 운송된다. 물론 전자상거래 플랫폼이 계약이 체결된 후 직접 이행하는 경우에는 다르게 볼 수 있는 여지가 있다. 하지만 이 경우에도 계약체결의 주체는 제3의 판매자와 소비자이므로 국내로 해당 상품을 수입한 행위를 한 것은 판매자 아니면 소비자로 보아야지 플랫폼 운영자는 아닐 것이다.⁷⁵⁾ 이에 따라 플랫폼 운영자가 제조물책임법상의 공급자에 해당하는지는 명확하지 않다. 물론 제조물책임법상 보충적 책임을 부담하는 공급자는 소비자에게 결함 있는 제조물을 판매한 자 뿐만 아니라, 임대 등의 방법으로 제조물을 공급한 자도 포함하므로 제조물의 도매업자, 소매업자, 임대업자 등이 모두 포함되어 그 개념이 넓다.⁷⁶⁾ 그런데 미국 판결에서 보았듯이 플랫폼 운영자들은 자신은 제품을 유통시킨

72) 복잡한 제조과정으로 인하여 제조자를 정확히 확인하기 어렵고 국제적인 상품거래 증가로 제조자가 외국에 소비재하는 경우가 많아 피해자 구제를 위하여 제조물책임법상 책임주체의 확대경향에 있다(권오승 외(2003), 제조물책임법, 법문사, 177면).

73) 이에 제조물책임법에 의하여 제조물의 공급자에 대하여 책임을 물으려면 제조물의 제조업자를 알 수 없어야 한다. 이 때 제조업자를 알 수 없는 주체는 피해자이다(김범철(2001), 제조물책임법상 공급자의 책임, 비교사법, 제8권 제1호(상), 390면).

74) 하지만 공급자가 제조업자의 신원정보를 고지하기만 하면 책임이 면책되는 것으로 구성되어 있기 때문에 문제라는 지적이 있다. 즉, 대부분의 경우 공급자는 제조자의 신원정보를 고지하기 때문에 면책되는 문제가 발생하므로 신원정보제공의무와 관련하여 면책하도록 하면 안 되고 제조자가 제조물책임을 부담할 수 없는 모든 경우에 보충적 책임으로서 공급자가 책임을 부담하는 것이 타당하다고 한다(이러한 지적으로 서희석(2017), 앞의 논문, 162면 이하 참조).

75) 왜냐하면 수입업자는 자기의 의사에 의하여 제조물을 국내시장에 유통시키는 원천 공급자에 해당하기 때문이다[이러한 입장으로 권오승 외(2003), 앞의 책, 180면].

공급자가 아니라, 디지털 플랫폼을 제공하여 전자상거래가 일어날 수 있는 촉진자에 불과하다고 주장할 것이다. 그러나 이처럼 이해하게 되면 공급자로서 책임을 부담할 수 있는 최종 책임주체는 더 이상 없게 되어 판매자를 찾을 수 없는 경우에는 소비자는 손해를 감수할 수밖에 없다.

그런데 제조물책임법은 많은 소비자법과 마찬가지로 사슬형 경제체제를⁷⁶⁾ 기초로 만들어진 법이다. 즉 제조자→도매상→소매상(최종판매자)→최종소비자로 이어진 유통경로를 모델로 만들어졌다. 이에 따라 제조물책임법에서도 제조자→유통사업자→판매자로 이어지는 사슬구조를 기초로 책임 주체를 정하고 있다. 하지만 플랫폼 경제에서는 바로 전자상거래 플랫폼이 공급자와 소비자를 연결시켜 주는 촉진자 역할을 하고 있다. 따라서 국내에 해당 상품의 유통경로를 마련하여 준 것이 전자상거래 플랫폼이다. 그러므로 전자상거래 시장의 운영자에게도 책임을 물을 수 있도록 제조물책임법의 책임주체를 확대하여 소비자를 더 공고히 보호하는 방향의 법 개정이 필수적일 것으로 보인다.⁷⁸⁾ 이 때 전자상거래 플랫폼 운영자에게 1차적 책임을 부담하는 수입업자의 지위를 부여할지, 아니면 보충적 책임을 부담하는 공급자의 지위를 부여할지는 개정 과정에서 논의해야 할 것으로 보인다.⁷⁹⁾

VI. 나가며

4차산업 혁명을 통하여 이루어진 기술혁명은 우리 소비생활에 지대한 변화를 일으키고 있으며 앞으로 우리 소비생활을 더욱 변화시킬 것이다. 본 논문은 이러한 변화의 모든 것을 살펴보는 못하였다. 하지만 현재 문제되고 있거나 관심 있게 논의되고 있는 분야를 본 논문을 통하여 살펴볼 수 있었다.

사업자와 소비자 개념, 정보제공의무와 철회권 그리고 제조물책임법과 같은 기본적인 소비자법의 요소 내지 제도들이 4차산업 혁명을 통하여 도전을 받고 있으나, 근본적으로 변혁을 가져오지 않을 것으로 일단 예상된다. 이와 같은 결과는 어느 정도 추상적 입법인 소비자법이 갖는 기술중립성이라는 특성으로부터 연유하기도 한다. 하지만 일정한 경우에는 특정한 기술적 수준 내지 기술적 한계를 바탕으로 입법자가 해당 제도를 설계하였다. 따라서 4차산업 혁명과 같은 급격한 기술의 변화는 이러한 기술을 바탕으로 한 소비생활의 변화에 적응하여 입법적 순화과정을 요구하고 있음을 살펴볼 수 있었다.

76) 권오승 외(2003), 앞의 책, 186면.

77) 사슬형 경제는 기업활동에서 부가가치가 만들어지는 과정을 기초로 만들어진 개념으로, 부가가치의 창출에 직접적 또는 간접적으로 관련된 일련의 활동·기능·프로세스의 연쇄구조를 의미한다. 일반적으로 상품의 생산, 판매, 구매로 이어지는 일련의 유통과정을 의미한다.

78) 이와 같은 견해로 독일 제조물책임법에 대하여 Riehm/Meier(2019), Product Liability in Germany, EuCML, 165; Busch(2019), EuCML, 174.

79) 이와 같은 지위에 따른 의무의 내용과 책임에 관하여 자세하여 윤석찬(2008), 앞의 논문, 61면 이하 참조.

이러한 측면에서 소비자원도 본 학술지의 30주년 기념을 맞이하여 새로운 기술적 변화에 좀 더 많은 관심을 가져주고 본 학술지에 이와 관련된 연구논문들이 더 많이 게재될 것을 희망하여 본다.

[투고일] 2019. 11. 15

[심사시작일] 2019. 12. 03

[게재확정일] 2019. 12. 24

참고문헌

권오승 외(2003), **제조물책임법**, 법문사.

김성천(2017), **제4차 산업혁명시대의 소비자권익보호방안 연구**, 한국소비자원 정책연구보고서.

미래창조과학부 미래위원회 외(2017), **(미래전략 보고서) 10년 후 대한민국 - 4차 산업혁명 시대의 생산과 소비**, 도서출판 지식공감.

이병준 외(2019), **『전자상거래 소비자보호법』 전면개정에 관한 EU사례 조사 및 개정 방안 연구**, 법제연구원.

이병준(2013), **현대 시민사회와 소비자계약법**, 집문당.

이은영(1994), **약관규제법**, 박영사.

정경영·백명훈(2017), **디지털사회 법제연구[II] - 블록체인 기반의 스마트계약 관련 법제 연구 -**, 한국법제연구원.

고형석(2017), 공유경제산업과 소비자보호 - Airbnb를 중심으로 -, **재산법연구**, 제34권 제3호, pp.99-143.

고형석(2018), 스마트계약에 관한 연구, **민사법의 이론과 실무**, 제21권 제4호, pp.173-219.

김기중(2015), 온라인 소비자 리뷰의 법률문제, **언론과 법**, 제14권 제2호, pp.63-98.

김범철(2001), 제조물책임법상 공급자의 책임, **비교사법**, 제8권 제1호(상), pp.383-404.

김재완(2018), 블록체인 기술의 계약법 적용상의 쟁점 - ‘스마트계약(Smart Contract)’을 중심으로 -, **법조**, 제67권 제1호, pp.150-200.

김진우(2018), 지능형 로봇과 민사책임, **저스티스**, 제164호, pp.46-80.

맹수석·김은경(2017), 제조물책임과 소비자보호제도의 법적 과제, **소비자법연구**, 제3권 제2호, pp.93-118.

서희석(2017), 개정 제조물책임법(2017년)의 의의와 한계, **과학기술과 법**, 제8권 제1호, pp.137-169.

송태원(2018), 온-오프라인 융합시장에서 소비자보호의 법적 과제, **홍익법학**, 제19권 제2호, pp.427-450.

신병동(2014), 타게팅 광고와 프라이버시 침해 -행동 타게팅 광고를 중심으로-, **스포츠엔터테인먼트와 법**, 제17권 제3호, pp.129-152.

- 심우영(2019), 사업자의 소비자 기만행위에 대한 소비자 보호방안 - 계획적 진부화를 중심으로 -, **외법논집**, 제43권 제2호, pp.145-169.
- 윤석찬(2008), 제조물책임법을 통한 소비자보호와 그 쟁점들, **민사법학**, 제40호, pp.57-96.
- 이병준(2004), 모바일 전자상거래에서의 약관의 편입과 정보제공의무의 이행, **인터넷법률**, 제23호, pp.41-64.
- 이병준(2016), 전자상거래에서 부당한 대금 내지 요금 청구와 소비자보호, **서울법학**, 제23권 제3호, pp.61-90.
- 이병준(2017), O2O 플랫폼 서비스와 전자상거래소비자 보호법에 의한 소비자 보호, **안암법학**, 제52호, pp.173-217.
- 이병준(2017), 새로운 유통방식으로서의 공유경제(sharing economy)와 그 법적 규제방식에 관한 연구, **유통법연구**, 제4권 제2호, pp.39-78.
- 이병준(2019), 전자상거래 플랫폼과 거래관계에 관한 책임, **소비자법연구**, 제5권 제1호, pp.11-38.
- 이병준·황원재(2019), 승차공용(Ridesharing) 중개서비스와 결합된 운송서비스 제공자로서의 Uber - Uber 스페인과 관련된 유럽사법재판소 판결을 중심으로 -, **소비자문제연구**, 제50권 제1호, pp.89-116.
- 이상수(2015), 임베디드 소프트웨어의 결합과 제조물책임 적용에 관한 고찰, **법학논문집**, 제38권 제2호, pp.71-104.
- 임수민(2019), 자율주행자동차 도입 초기의 민사책임법제, **보험법연구**, 제13권 제1호, pp.269-310.
- 정진명(2018), 블록체인 기반 스마트계약의 법률문제, **비교사법**, 제25권 제3호, pp.925-968.
- 최병록(2017), 4차 산업혁명시대의 소비자이슈와 소비자정책, **한국기술혁신학회 2017년도 추계학술대회 논문집**, pp.471-479.
- 최선미 외(2016), 온라인쇼핑몰에서 가격전략에 관한 소비자 정보처리 연구 - 다이내믹 프라이싱을 중심으로, **브랜드디자인학연구**, 제14권 제3호, pp.161-178.
- Howells(2019), Protecting Consumer Protection Values in the Fourth Industrial Revolution, **소비자법연구**, 제5권 제2호, pp. 121-163.
- Braegelmann/Kaulartz(hrsg.)(2019), *Rechtshandbuch Smart Contracts*, C.H.Beck.
- Busch/Danemann/Schulte-Nölke/Wiewiorowska-Domagalska/Zoll(ed.)(2019), *Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms*, Jagiellonian University Press.
- Friies/Paal(hrsg.)(2019), *Smart Contracts*, Mohr Siebeck.

- Gsell/Krüger/Lorenz/Mayer(Gesamthrg.)(2018), *beckonline.GROSSKOMMENTAR BGB*, München, C.H.Beck.
- Martinek/Semler/Flohr(2016), *Handbuch des Vertriebsrechts*, 4. Aufl., C.H.Beck.
- Monopolkommission(2016), *Hauptgutachten XI: Wettbewerb 2016* - Kapitel 5: Digitale Märkte: Sharing Economy und FinTechs.
- Sachverständigenrats für Verbraucherfragen(2016), Verbraucherrecht 20 - *Verbraucher in der digitalen Welt*, Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen.
- Säcker/Rixecker(Hrsg.)(2016), *Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch* - Band 2: Schuldrecht-Allgemeiner Teil, §§ 241-432, 7. Auflage, München, C.H.Beck.
- Ben-Shahar/Porat(2018), Personalizing mandatory rules in contract law, *86 U. Chi. L. Rev.*
- Busch(2018), Implementing personalized law: Personalized disclosures in consumer and privacy law, *86 U. Chi. L. Rev.*
- Busch(2019), When Product Liability Meets the Platform Economy: A European Perspective on Oberdorf v. Amazon, *EuCML*, pp. 173-174.
- Busch(2016), Crowdsourcing Consumer Confidence: How to Regulate Online Rating and Review Systems in the Collaborative Economy, in: De Franceschi(ed.)(2016), *European Contract Law and the Digital Single Market*, Intersentia, pp. 223-243.
- Hacker(2017), Personalizing EU Private Law: From Disclosures to Nudges and Mandates, *25 Eur Rev Private L* 651.
- Leeb(2017), Rechtskonformer Vertragsabschluss mittels Dash Button?, *MMR*, 89 ff.
- Mak/Lujinovic(2019), Towards a Circular Economy in EU Consumer Markets - Legal Possibilities and Legal Challenges and the Dutch Example, *EuCML*, pp. 4-13.
- Micklitz(2019), Squaring the Circle? Reconciling Consumer Law and the Circular Economy, *EuCML*, 229 ff.
- Porat/Strahilevitz(2014), Personalizing Default Rules and Disclosure with Big Data, *111 Mich L Rev.*
- Raskin(2017), The Law and Legality of Smart Contracts, *1 GEO L. TECH. REV.* pp. 305-341.
- Riehm/Meier(2019), Product Liability in Germany, *EuCML*, 161 ff.
- Schrey/Thalhofer(2017), Rechtliche Aspekte der Blockchain, *NJW*, 1431 ff.

| Abstract |

Fourth Industrial Revolution and Consumer Law 2.0

Lee, Byung Jun

Our society is now partly experiencing the fourth industrial revolution and is advancing into the one in which this revolution took place. While these topics are also being addressed in many seminars, it is still difficult to find a seriously analyzed literature on the possibility of changes in basic systems in terms of consumer law. On the occasion of the 30th anniversary of this journal, I would like to discuss in this paper the possibility of change in the consumer law on the basis of this future society. To this end, i would like to discuss the current institutional purpose and the need for such a system to change accordingly in a changed consumer society in connection with the fundamental concepts and institutions of the consumer law, such as consumer concepts, information duties, rights to withdrawal and strict product liability. Since the subject matter is extensive, the phenomena resulting from the fourth industrial revolution are to be discussed to the extent necessary, focusing on the significance and change of the system.

Although elements or institutions of basic consumer laws, such as business and consumer concepts, information duty obligations, right to withdrawal and strict product liability, are challenged through the Fourth Industrial Revolution, they are not expected to fundamentally change. These results are also from the technical neutrality of consumer law, which is somewhat abstract. However, in certain cases, the scheme was designed by the legislator based on specific technical levels or technical limitations. Thus, we could see that drastic changes in technology, such as the Fourth Industrial Revolution, are adapting to changes in consumer life based on these technologies and calling for a legislative process.

Key words: *Fourth Industrial Revolution, Sharing Economy, Voice Commerce, Review, Personalized Law, Smart Contract, E-Commerce Platform*

Lee, Byung Jun | Professor, HUFS Law School

