

온라인광고분쟁조정제도의 구체적 검토 및 향후 대응방안 모색

Specifically, review of online advertising dispute
mediation system and the necessity of seeking further
countermeasures

박현정* · 최승원**

Park, Hyun-Jung · Choi, Seung-Won

목 차

- I. 머리말
- II. 온라인광고의 개관
- III. 분쟁조정 사건유형
- IV. 분쟁조정 문제점과 개선방안
- V. 맺음말

국문초록

새로운 커뮤니케이션 매체의 영향력은 시대의 변화에 가장 민감하게 반응하고 있는 광고산업에서 명백하게 나타난다. 그 이유는 광고의 역사가 매체의 역사와 궤적을 같이하고 있기 때문이다. 온라인광고는 기존의 인쇄매체 및 전파매체에 비교하여 많은 질적인 차이를 보인다. 기존광고에 비해 비용이 적게

논문접수일 : 2011. 12. 30

심사완료일 : 2012. 01. 21

게재확정일 : 2012. 01. 25

* 고려대학교 법학연구원

** 법학박사·이화여자대학교 법학전문대학원 교수

드는 것은 물론 효과측정에도 가장 용이하다. 광고효과는 일반적으로 노출효과, 심리적 효과, 그리고 행동적 효과로 대별되는데 이면에서 온라인광고는 다른 기존의 광고보다 노출효과 면에서 가장 뛰어난 장점을 보이고 있다.

실제로, 인터넷을 통한 네트워크 기반의 생활공간과 전자사회의 도래는 그 순간능 못지않게 음란 등 유해사이트의 폐해, 불법복제 및 전자상거래 등에서의 소비자피해, 사이버테러 등 각종 부작용을 낳고 있으며, 이로 인한 관련 분쟁도 날로 급증하고 있다.

이들 분쟁은 인터넷 및 온라인공간의 특성상 피해확산 방지를 위한 신속한 해결이 요청되나, 현실적으로는 전통적 분쟁해결수단에 의한 해결이 쉽지 않은 상황이다. 이러한 상황에서 분쟁해결에 있어서도 온라인을 통한 간편하고 신속한 해결이 강구될 것이 강력히 요청되고 있다.

따라서 본고에서는 온라인광고의 특징 및 온라인광고분쟁의 사건유형과 분쟁제도의 조직 체계 및 직무범위에 관하여 살펴보고 이에 관한 문제점을 도출하여, 향후의 신속하고 효율적인 분쟁 해결을 위한 개선방안과 방향을 제시하고자 하였다.

주제어 : 분쟁조정, 온라인광고, 대체적분쟁해결제도(ADR), ODR의 필요성

1. 머리말

사회의 지속적인 발전에 따라 분쟁과 갈등이 심화되고 있으며, 이에 따라 분쟁의 형태도 아주 다양하다. 온라인광고산업이 발전하면서 새로운 IT 기술의 개발, 온라인광고기법 등으로 온라인광고가 주목받고 있다. 특히 스마트폰이 등장하여 사람들에게 모바일환경을 제공하면서 소셜미디어가 확산되었고, 이는 결국, 페이스북 가입자 수 6억명, 트위터 가입자 수 2억명 등 전 세계 인구의 10%가 넘는 사람들이 소셜미디어 네트워크로 연결되는 결과를 초래했다¹⁾. 이런 변화무쌍한 환경에서 무선 인터넷 활성화 및 스마트 폰의 대중화로 인해 신유형의 광고도 지속적으로 출현하고 있는 반면, 온라인광고 뿐 아

나라 온라인광고의 일종인 모바일광고로 인해 발생하는 온라인광고분쟁이 증가하고 있다.

본 연구는 온라인광고분쟁에 대한 신청사건을 조정하는 대체적 분쟁해결제 도(ADR: Alternative Dispute Resolution)의 하나로서 민간자율로 운영되지만, 성격상 공익성이 있으므로 정부의 지원을 받아 운영되고 있는 온라인광고분쟁조정위원회의 운영 및 절차, 경과보고 등을 검토해보면서 온라인광고의 소액성, 신속한 피해의 구제의 필요성, 사적 목적성 등으로 인하여 보다 효율적·합리적으로 해결하기 위한 적절한 대응방안을 찾는데 이바지하고자 한다.

II. 온라인광고의 개관

1. 온라인광고

1) 온라인광고 개념

온라인광고²⁾는 좁은 의미로는 일반 사이트에 자사의 제품이나 서비스, 이

1) 김태욱, 이영균, 소셜마케팅 7가지 법칙, 다우출판, 2011, 32면.

	기존미디어	새로운 미디어
미디어 종류	TV, 신문, 라디오, 잡지 등 매스미디어	블로그, 트위터, 페이스북, 싸이월드 등 소셜미디어
콘텐츠 생산 주체	미디어 제작자, 광고주	개인
커뮤니케이션 형태	일방향 커뮤니케이션	쌍방향 커뮤니케이션
미디어 소유	자본가	일반 개인
콘텐츠 성격	사회적, 객관적, 계획적	개인적, 주관적
활용비용	고비용	저비용 또는 무료

2) 온라인광고는 인터넷광고보다는 보다 넓은 의미로 사용된다. 그러나 본문에서는 개념의 사용에 있어서 온라인광고와 인터넷광고의 특별한 구분을 두지 않고 사용하였다. 광고의 종류를 분류함에 있어서 그 사용매체에 따라 광고를 다음과 같이 분류하고 있다. 예를 들어 추구목적에 따라 광고가 영리광고와 비영리광고로 분류된다면 사용매체에 따른 광고의 분류는 방송광고, 인쇄매체광고, 옥외광고, 온라인광고로 분류된다. 이러한 대분류에 방송광고는 다시 TV광고와 라디오광고로 인쇄매체광고는 신문광고, 잡지광고, 팜플릿, 리플렛으로 옥외광고는 옥외간판광고, 옥내의 상징물광고로 분류할 수 있으며, 또한 온라인광고는 다시 인터넷광고, SMS, PC통신, 음성사서함 등으로 세부 분류하고 있다(이현우 외 다수, 인터넷광고, 2001, 28면)

벤트 등을 광고하는 배너를 게재함으로써 사이트에 자신의 사이트로 연결되도록 하이퍼링크 시키고 그에 대한 일정한 대가를 지불하는 경우로서, 결국 사이트를 광고하는 것을 말한다. 그러나 넓은 의미의 온라인광고는 기업이나 조직이 인터넷이라는 새로운 매체를 통하여 고객과의 일련의 커뮤니케이션 활동을 하는 것을 의미한다. 여기에서 인터넷을 통하여 상품 및 서비스의 제공, 이벤트, 프로모션, 전자상거래를 지원하는 특정 기업이나 조직의 포괄적인 마케팅 커뮤니케이션 활동을 온라인광고로 정의하고 있다.³⁾

광고매체로서 온라인은 다양한 장점을 가지고 있어서 장기적으로 기존 매체를 상당 부분 대체해 나갈 것으로 예상된다. 이용자의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하고, 시간적·공간적 제약이 없기 때문에 무한한 정보제공이 가능하며, 광고의 노출 및 매출효과 측정이 용이하다⁴⁾.



[그림 1] 온라인광고 시장 구성원⁵⁾

- 3) 이유재, 인터넷광고, 서울대학교 전자상거래 지원센터, 2000, 15-16면: 온라인광고란 광고주가 자신 또는 재화 등에 관한 사항을 정보통신망을 통하여 이용자, 그 밖의 다른 사람에게 널리 알리거나 제시하는 행위 또는 그 정보를 말하며, 모바일광고 또한 온라인광고의 일종으로 볼 수 있다(정기호, 온라인광고 법·제도 가이드 북, 온라인광고협회, 2011, 20면)
- 4) 온라인광고 시장의 주요 플레이어는 광고주, 광고대행사, 매체대행사(미디어랩) 및 미디어(매체사)로 구분할 수 있다(정기호, 온라인광고 법·제도 가이드 북, 온라인광고협회, 2011, 20면)
- 5) 이재영, 스마트 기기의 온라인광고시장 영향과 시사점, 정보통신정책연구원, 2010, 28면.

2) 온라인광고의 유형

온라인광고의 유형에는 이용자에게 전달되는 방식에 따라 노출형광고(Display AD), 검색광고(Search AD) 등이 있으며, 모바일광고 및 이메일광고도 온라인광고의 범주에 포함된다. 최근에는 스마트폰을 기반으로 한 증강현실광고, APP광고 등 신유형 온라인광고가 등장하고 있으며, 그 성장세는 날로 증가하고 있다⁶⁾.

〈표 1〉 온라인광고 유형분류⁷⁾

광고유형		특징	비고
형태별	텍스트 광고	콘텐츠 내 텍스트 형태로 삽입하는 광고	-
	배너광고	특정 위치에 사각형의 띠 모양으로 게시하는 광고	단순배너, 애니메이션 배너
	전면광고·떠있는 광고	웹페이지와 별도로 위 혹은 아래에 새로운 창으로 뜨는 형식	팝업, 사이트간 이동 시 나오는 형식 등
	검색광고	검색창에 특정 키워드를 입력시 검색결과에 포함되는 광고	검색엔진의 키워드 광고 등
	이메일 웹사이트·콘텐츠 연결형 광고	사용자의 이메일주소로 보내지는 광고 웹사이트 내 콘텐츠와 연결된 광고	일방적 수신 미니홈피내 광고, 메신저 광고 등
지 불 방식별	기간제 지불형	일정기간동안 고정금액 지불	사이트 방문자 수에 따라 비용 결정
	단순노출 기반 지불형	노출 수에 비례한 광고비 지불	상동
	성과기반 지불형	클릭·방문·가입·구매 등 특정행동에 비례한 광고비 지불	특정행위에 대한 측정 표준화 필요
	혼합형	제시한 기법의 혼합형	-
목적별	소비자 행동유발형 광고	소비자의 구매 등 특정 행동유발	-
	서비스고지형 광고	신규서비스의 알림과 같은 고지	-
	커뮤니케이션 효과형 광고	기업 이미지 광고 등	-
이 용 행태별	노출형 (Display)	일방향적 단순 노출	-
	검색형 (Search)	이용자 검색기반 쌍방향적 노출	-

6) 온라인광고시장은 2010년 1조 5,470억 원 규모로 전년대비 약 24.5% 성장하는 등 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 2010년 전체 광고시장 대비 온라인광고 점유율은 18.3%로 TV광고, 신문광고에 이어 높은 점유율을 나타내고 있다(정기호, 온라인광고 법·제도 가이드 북, 온라인광고협회, 2011년, 21면).

7) 인터넷광고시장 활성화 종합계획, 방송통신위원회, 2010, 23면.

〈표 2〉 매체별 국내 광고시장 규모표⁸⁾ (단위 : 억원)

구분		'07	'08	'09	'10
방송광고	TV	21,076	18,997	16,709	19,307
	라디오	2,807	2,769	2,231	2565
	케이블TV	8,297	8,600	7,794	9,649
	뉴미디어	208	262	385	629
	합계	32,388	30,628	27,119	32,150
인쇄광고	신문	17,081	16,581	15,007	16,438
	잡지	4,841	4,804	4,388	4889
	합계	21,922	21,385	19,395	21,327
옥외광고	옥외	6,793	6,395	6,248	7,494
기타	제작기타	7,873	7,663	7,368	8061
온라인광고	검색	6,120	7,500	8,250	10440
	노출형	4,080	4,400	4,180	5030
	합계	14,666	14,058	13,616	15,470
총계		71,303	77,971	72,560	84,501
온라인광고 점유율		14.3%	16.9%	19.1%	18.3%

2. 온라인광고 분쟁조정

1) 온라인광고 분쟁의 특징

온라인광고로 인하여 거래당사자간 분쟁이 발생하는 경우가 늘고 있는데, 허위·과장광고, 부당광고계약, 광고내용과 다른 랜딩 페이지 연결 등의 문제가 그 대표적인 예이다⁹⁾ 온라인을 통한 광고는 시·공간을 초월하는 만큼 분쟁의 양적 잠재력이 매우 크며, 전통적인 분쟁유형인 광고의 허위·과장·기만성 등으로 인한 분쟁발생 시 단시간 내에 피해와 분쟁이 확산될 가능성이 크기 때문에 일간지 및 TV를 통한 광고 등 전통적인 매스미디어 광고와 다소 큰 차이를 보인다. 예컨대, 멀티미디어 기술의 활용·표적 집단의 설정을 통한 광고 효율성의 제고, 광고의 제작·게재·갱신의 용이성 및 비교적 정확한 광고효과

8) 인터넷광고시장 활성화 종합계획, 방송통신위원회, 2010, 23면.

9) 실제로 인터넷을 통한 네트워크 기반의 생활공간과 전자사회의 도래는 그 순기능 못지 않게 음란 등 유해사이트의 폐해, 불법복제 및 전자상거래 등에서의 소비자 피해등 각종 부작용을 낳고 있으며, 이로 인한 관련 분쟁도 날로 증가하고 있다. 이들 분쟁은 인터넷 및 온라인 공간의 특성상 피해확산 방지를 위한 신속한 해결이 요청되나, 현실적으로는 전통적 분쟁해결수단에 의한 해결이 쉽지 않은 상황이다.

의 측정가능성 등은 온라인을 도구로 활용한 광고의 특수성이 심분 발휘된 것이라 할 수 있다.

〈표 3〉 온라인광고와 기존 광고의 차이점¹⁰⁾

구분	온라인광고	TV	신문·잡지	라디오
지면적 제약	없음	있음	있음	있음
시간적 제약	없음	있음	있음	있음
광고대상	특정·불특정	불특정	불특정	불특정
광고이용방법	쌍방향	단방향	단방향	단방향
효과측정	확인가능	확인어려움	확인어려움	확인어려움

2) 온라인광고분쟁의 현황 및 유형

온라인광고의 속성상 분쟁은 기업과 소비자간, 광고주와 광고매체간 등 다양한 유형으로 발생하게 된다¹¹⁾. 온라인광고분쟁조정위원회의 상담·접수된 분쟁사건의 내용을 살펴보면, 신청인의 경우 주로 개인사업자가 분쟁당사자였으며,

〈표 4〉 조정사건의 분쟁당사자별 유형¹²⁾

구분	신청인	피신청인	건	%
		인터넷매체사	5	12.2
		솔루션업체	2	4.9
		개인사업자	1	2.4
광고대행사	개인사업자	1	2.4	
	인터넷매체사	1	2.4	
	중소기업	1	2.4	
중소기업	광고매체사	1	2.4	
	인터넷매체사	1	2.4	
이용자	광고매체사	1	2.4	
	중소기업	1	2.4	
광고매체사	솔루션업체	1	2.4	
합계			41	100

10) 홍원의, 인터넷광고 건전화 및 활성화를 위한 법제도 개선방안 연구, 2008, 13면.

11) 손수진·손영화, 광고주·광고대행사·매체사의 법률관계에 관한 연구, 광고연구, 제73호, 한국방송공사, 2006, 136면.

12) 홍원의, 2010년 온라인광고운영경과보고서, 한국인터넷심의기구, 2010, 11면

피신청인의 경우 광고대행사 및 인터넷매체사가 대다수를 차지하였다. 또한 대다수의 사건이 개인사업자와 광고대행사간의 분쟁이며, 개인사업자와 인터넷매체사간의 분쟁도 종종 나타나고 있다. 주요사건 유형으로는 '온라인광고계약 해제 및 광고비 환급 요청'이 있으며, 개인사업자와 광고대행사간의 검색광고계약에 대한 분쟁이 주를 이루고 있다.

또한 통합 온라인광고 서비스(검색광고 및 홈페이지 제작)계약에 관한 분쟁도 다수 포함되어 있다. 해당 사건 유형은 신청인의 단순변심으로 인한 청약철회 요구 및 피신청인의 불성실한 계약이행으로 인한 계약해제 요구에 대한 내용이 대다수이며, 이외에 체결된 계약에 대한 청약철회, 홈페이지 내 허위·과장광고의 시정, 배타적인 검색광고 키워드 사용 요구 등의 분쟁사건이 발생되고 있다¹³⁾.

〈표 5〉 조정사건의 분쟁사건내용별 유형¹⁴⁾

구 분	건	%
온라인광고계약 해제 및 광고비 환급 요청	20	49
온라인광고계약 청약철회 요청	8	19.5
사전동의없는 온라인광고계약 금지 요청	5	12.2
검색광고 부정클릭	4	9.7
신청인 업체를 사칭한 부당 검색광고	1	2.4
검색광고 오기표현 수정요청	1	2.4
홈페이지 내 허위·과장광고 시정 요청	1	2.4
온라인광고비 집행 요청	1	2.4
합계	41	100

3) 온라인광고분쟁조정의 필요성

온라인광고산업의 활성화는 우리 삶의 질을 향상시키고 있다. 하지만, 광고의 허위·과장성, 부당광고계약체결 등의 광고 분쟁이 다양하게 발생하고 있고, 적절한 대책이 마련되지 않아 그 문제의 심각성은 분쟁당사자의 이익침해는 물론 온라인광고산업의 신뢰 저하까지 더해가고 있는 현실이다.

온라인광고분쟁의 특수성을 고려하면 사법부의 재판으로 통칭되는 기존에

13) 홍원의, 2010년 온라인광고운영경과보고서, 한국인터넷심의기구, 2010, 10면

14) 홍원의, 2010년 온라인광고운영경과보고서, 한국인터넷심의기구, 2010, 11면

존재하던 형태의 분쟁해결제도로는 온라인광고분쟁을 효율적으로 해결하는데에는 다소 한계가 있을 수밖에 없다. 예컨대 기존의 사법제도에서의 법관들은 온라인광고의 새로운 기법 및 기술에 대한 전문성을 갖추고 있지 못한 경우가 많아 소송심리의 질적, 충실성을 기하기 어려울 수 있으며, 더불어 분쟁의 다발성으로 인해 법원의 양적 소송처리역량에도 한계가 있어 분쟁해결의 효율성이 저하될 가능성이 크다. 또한 온라인광고를 주로 이용하는 소액사업자나 소비자의 측면에서 법원을 통한 분쟁해결에는 시간과 비용이 과도한 부담으로 작용할 가능성이 있고, 법원의 분쟁해결절차가 다소 복잡하고 소요기간이 장기간인 점을 고려하면 신속성의 측면에서도 결코 유리하다고 할 수 없을 것이다. 따라서 관련 분야에 대해 전문성을 갖추고 있으면서도 경제적이고 신속하게 분쟁을 해결할 수 있는 대응체제 마련이 시급하다.

이에 점차 증가하는 온라인광고분쟁에 적절히 대처하기 위하여 한국온라인광고협회에서는 온라인광고분쟁으로 인한 당사자들의 불만을 해소시키기 위한 피해구제절차로서 “온라인광고분쟁조정위원회(이하 ‘조정위원회’)”를 설치·운영하게 되었다¹⁵⁾. 조정위원회는 온라인광고분쟁에 대한 신청사건을 조정하는 대체적 분쟁해결제도(ADR : Alternative Dispute Resolution)¹⁶⁾의 하나로써 민간자율로 운영되지만, 성격상 공익성이 있으므로 정부(방송통신위원회)의 지원을 받아 운영되고 있다.

4) 온라인광고분쟁조정위원회의 기능¹⁷⁾

- 15) 조정위원회는 '09년 시범운영 결과를 바탕으로 하여 '10.3.8일 정식 출범하였으며, 온라인광고 분쟁조정 업무를 시작하였다(홍원의, 2010년 온라인광고분쟁조정위원회 운영경과보고서, 한국인터넷광고심의기구: 2010, 3-4면).
- 16) 대체적 분쟁해결제도(ADR : Alternative Dispute Resolution)는 비사법적·소송외적 분쟁해결제도라고도 불리며, 사법적 재판을 통하지 않고 중재·화해·알선·조정 등 당사자간의 합의나 제3자의 도움을 받아 분쟁을 해결하는 자율적 분쟁해결수단이다. 엄격한 법적 절차가 필요하지 않고, 당사자간의 편의에 따른 방식을 취할 수 있으며, 법리적 해결 외에 사회통념에 따른 분쟁해결이 가능하다는 특징이 있다. 또한, 비법조인의 참여가 가능하다는 장점이 있다. 온라인광고조정위원회는 대체적 분쟁해결제도 중 조정에 해당한다.
- 17) 홍원의, 온라인광고분쟁조정제도 운영경과보고서, 한국인터넷광고심의기구, 2010, 1-3면.

조정위원회는 연 1회 운영보고서 발간을 통해 분쟁사례와 조정결과를 공개하고 있으며, 이를 통해 유사 분쟁사례의 신속한 해결 및 감소에 기여하고 있으며, 상시적으로 분쟁사건에 대한 상담과 조정 업무를 진행함으로써 분쟁사건을 처리하고 있다. 이처럼 조정위원회는 사전적 분쟁예방 및 사후적 분쟁조정 기능을 통해 온라인광고 분쟁에 효과적으로 대응하고 있으며, 유관기관과의 협력을 통해 온라인광고시장의 건전화에 앞장서고 있다.

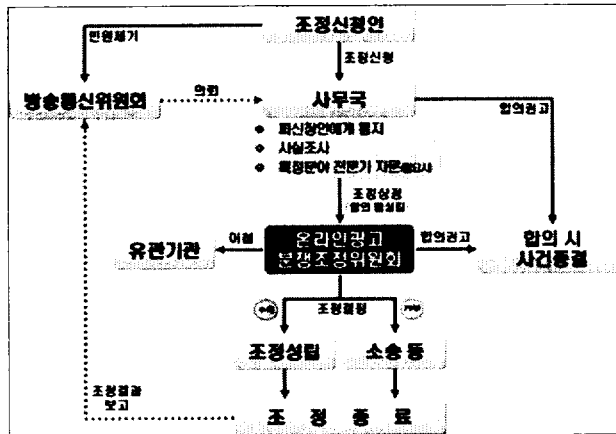
5) 온라인광고분쟁조정 절차¹⁸⁾

조정위원회는 온라인광고와 관련된 모든 분쟁을 조정대상으로 한다. 또한, 온라인광고분쟁은 광고주 및 광고대행사, 미디어웹사, 인터넷매체사뿐만 아니라 제3자도 온라인광고분쟁을 신청할 수 있다. 조정위원회는 두 가지 방법으로 조정절차를 진행하고 있다. 첫째, 서면에 의한 조정절차로서 이는 분쟁당사자가 접수한 신청서 및 상대방의 답변서, 증거자료 등을 이용하여 분쟁을 조정하는 방법이다. 둘째, 대면조정절차로 분쟁당사자 또는 참고인의 진술이 필요한 경우 예외적으로 분쟁당사자 또는 참고인을 조정위원회에 출석시켜 조정절차를 진행하는 방법이다¹⁹⁾.

조정위원회의 조정결과는 서면으로 분쟁당사자들에게 통보되며, 이에 대하여 분쟁당사자가 동의하고 조정위원회에 수락서를 제출하면 조정이 성립한

-
- 18) 온라인광고분쟁조정위원회는 사무국인 온라인광고협회에서 역할을 수행하고 있으며, 전화 혹은 메일로 신청접수 통로가 이젠 홈페이지를 통해서도 신청서를 받을 예정이다. 조정업무는 분쟁조정신청서에 따른 사실관계 검토 후 피신청인에게 진술서 통보요청을 순차적으로 진행하고, 양당사자의 진술들을 바탕으로 사건조사보고서에 따라 조정위원회의 안건으로 상정된다. 하지만 피신청인이 진술서를 거부하는 사례가 늘고 있는 것이 현 상태이다. 최대 사건처리까지의 소요기간은 2개월 정도이며, 최근에는 지하철 5호선의 액자광고 홍보를 활발히 진행하였다(홍원의, 온라인광고분쟁조정제도 운영경과보고서, 한국인터넷광고심의기구, 2010, 1-3면)
- 19) 11년 하반기에는 늘어나는 분쟁건수에 결국 조정위원회가 대면회의 뿐 아니라 서면회의를 진행하기도 하였다. 이런 배경하에 온라인공간과 온라인사회의 비중이 증가하고 따라서, 오프라인 ADR에서 한걸음 나아간 ODR의 필요성과 중요성도 새롭게 부각되고 있는 것이 사실이라고 보여진다. ODR을 추진하는 이유중의 하나가 공정성과 전자신용의 확보라고 할 수 있다. ODR과 같은 적합한 분쟁해결 시스템의 마련은 온라인공간에서 고객의 신뢰를 구축할 수 있는 매우 실효적인 방법으로 훌륭한 마케팅의 도구이자 고객 서비스의 한 부분이 되고 있는 것 또한 사실이다(최승원, ODR에 의한 분쟁해결, 한국정보사회진흥원, 2007, 2면)

다.²⁰⁾ 이와 같이 성립된 조정결정은 민법상 화해계약(민법 제732조)이 성립하므로 이를 이행해야 하는 의무가 발생한다. 그렇지 않고 분쟁당사자가 조정위원회의 조정결정에 대하여 정해진 기간 내에 수락의사를 표시하지 않거나, 거부 의사를 표시할 경우 조정은 불성립되며, 분쟁당사자들은 소송 등의 다른 방법을 통한 피해구제방법을 선택해야 한다.



[그림 2] 온라인광고 분쟁조정 절차도²¹⁾

조정위원회는 분쟁유형의 다양성, 전문성과 특이성을 감안하여 온라인광고에 관한 학식과 경험이 풍부한 전문가 30인(위원장 1인)으로 구성되어 있다. 조정업무를 공정하고 균형 있게 진행하기 위하여 법조계, 학계의 전문가를 조정위원으로 위촉하고, 온라인광고분쟁의 이해당사자를 대변하고 온라인광고에

20) 조정결정에 대해 통상적으로 신청인은 수락을 하지만, 피신청인은 불수락을 하여 조정이 성립되지 않은 경우가 대부분이다. 따라서 원만한 합의를 통해서 조정위원회에 상정되기 전에 사건이 종결되지 않는한 신청인이 원하는 방향으로 해결점이 이루어지기는 어려운 상태이다. 이에 더하여 온라인광고분쟁 조정결정이 민법상의 화해계약에 불과하다보니 이는 결국 피신청인들에게 구속력이 없기 때문에 신청인의 피해사태는 소요된 시간만큼 보상을 못 받을 수 있는 측면도 없지 않아 있는 것이 사실이다. 하지만 분쟁조정위원회를 통한 조정결정이 사이버수사팀의 협조요청을 통하여 검찰에 관련 자료를 송달함으로써 추후에 진행된 소송에서 승소하는 사례도 있었기 때문에 이와 관련된 예비적, 수사적 단계로 불필요도 있다는 것을 간과해서는 안 될 것이다.

21) 홍원의, 온라인광고분쟁조정제도 운영경과보고서, 한국인터넷광고심의기구, 2010, 5면,

대한 이해도가 높은 업계의 전문가를 조정위원으로 포함시키고 있다²²⁾. 총 30인의 조정위원은 현재 법조계 11명, 학계 10명, 업계 9명으로 구성되어 있으며, 사건의 성격에 따라 5인 이내로 조정부를 구성하여 사건을 처리한다.²³⁾

Ⅲ. 분쟁조정 사건유형

온라인광고분쟁사건은 대부분 계약해제나 해지 및 광고비환급을 요청하는 경우가 대부분이며 그 사유는 다양하다. 분쟁조정신청이 들어오는 경우 조정위원회의 중간역할에 힘입어 당사자간 합의로 해결되는 경우도 있고 조정결정에 이르는 경우도 있다.

1. 합의사건

(1) 온라인광고계약해제 및 광고비 환급요청

1) 피신청인의 계약내용 불이행에 따른 계약 해제 요청(AD10-008)

- 22) 종래에 분쟁조정위원의 역할은 분쟁의 핵심 쟁점을 조율하는 전문가라기보다는 절차적 전문가로서 역할이 더 요구되었으나, 이제는 합의의 수단이자 장래의 소송결과에 대한 평가로서 의미도 갖게 되었다. 그러므로 조정위원은 절차의 진행 및 사건의 논점파악에 관한 전문성을 갖출 것이 요구된다.
- 23) 조정제도의 취지는 신속하게 분쟁을 해결함으로써 분쟁당사자들의 권익을 보호하는 것이다. 그런데 만약 조정위원회를 상시적으로 구성, 운영한다면 이 같은 제도의 취지에 부합되지 않을 수 있다. 즉, 수많은 온라인광고분쟁을 효율적으로 대처하지 못할 수 있다. 이런 점을 고려한다면 개별사건에 대하여 다수의 조정위원을 선정하여 분쟁을 해결하는 것은 무엇보다 신속한 해결을 요구하는 온라인광고분쟁의 조정에 오히려 장애가 될 수 있다. 따라서 소수의 조정위원을 선정하고, 분쟁당사자의 의견과 주장을 청취하게 하여 신속하게 조정결정을 내리는 것이 필요하다. 2~3인 내외의 소수로 조정부를 구성하여 분쟁을 조정하게 할 경우 신속한 분쟁해결에 효율적일 수도 있지만, 사건의 쟁점이 극명하게 대립되는 경우 조정위원 각자의 견해차이만 확인하고 조정결정을 내리지 못하는 문제가 발생할 수도 있다. 그러므로 조정부의 신뢰를 상실하지 않고, 조정의 효율성도 보장하기 위해서는 5인이 내의 조정부를 구성하는 것이 바람직하다(홍원의, 온라인광고분쟁조정제도 도입방안, 한국인터넷광고심의기구, 2009, 40-41면)

신청인은 피신청인으로부터 '10.3.23일 온라인광고 게재를 전화권유 받아 온라인광고계약을 체결하기로 결정, 신청인은 피신청인과의 통화 후 신용카드사로부터 온라인광고비 396,000원이 12개월 할부로 결제된 사실을 통보받았고, 이는 매달 결제되는 금액이 33,000원으로 피신청인이 약속한 11,000원보다 세 배 비싼 금액이었기에 신청인은 같은 날 피신청인에게 온라인광고비 결제 취소를 요청²⁴⁾

2) 신청인의 단순변심에 따른 계약 해제 및 광고비 환급 요청(AD10-013)

신청인은 '10.3.25일 피신청인으로부터 전화권유 받아 계약을 체결하였고, 피신청인이 2년간 온라인광고를 대행하는 조건으로 광고비 880,000원을 결제, 계약체결 후 신청인은 인터넷을 통해 피신청인이 제공하는 온라인광고에 다소 문제가 있다는 정보를 접하고 '10.3.26일 피신청인에게 온라인광고계약 해제와 광고비 환불을 요청하였고, '10.4.20일 피신청인에게 온라인광고계약 해제와 광고비 환불을 요구하는 내용증명을 발송²⁵⁾

(2) 사전동의 없는 온라인광고계약 체결 취소 요청

1) 사전동의 없는 온라인광고계약 체결 취소 요청(AD10-019)

신청인은 '10.3.3일 피신청인으로부터 온라인광고 게재를 전화권유 받아 내용 검토 후 계약체결을 결정할테니 관련 서류를 보내달라고 요청, 신청인은 피신청인과 온라인광고를 체결한 적이 없음에도 불구하고 '10.3.8일 피신청인으로부터 온라인광고를 전화권유 받은 날짜로 계약체결이 완료되었다는 계약서를 송부²⁶⁾

24) 이에, 피신청인은 신청인에게 계약해제가 불가하며, 신청인은 온라인광고비에 대하여 허위 사실을 고지한 피신청인을 더 이상 신뢰할 수 없어 피신청인에게 계약해제와 온라인광고비의 환불 요청. 피신청인이 신청인의 온라인광고계약 해제와 광고비 396,000원 환급 요청을 수용하여 원만하게 합의됨으로써 사건 종결.

25) 피신청인이 계약해제에 대한 위약금 10%를 지급할 것을 다시 요구하였고, 신청인이 이를 수용함으로써 원만하게 합의하여 사건 종결

26) 이에 신청인은 피신청인에게 계약체결에 동의한 적이 없으며, 단지 관련서류를 요청한 것 이라고 항변하였지만, 피신청인은 신청인과 통화 녹취내용을 들려주며 계약해제에 따른 위

(3) 온라인광고계약 청약철회 요청

1) 신청인의 단순변심으로 인한 청약철회 요청(AD10-005)

신청인은 '10.1.14일경 피신청인으로부터 신청인이 운영하는 음식점을 맛집으로 소개해주겠다고 약속하였고, 이에 3년간 온라인광고를 대행하는 조건으로 광고비 396,000원(3년약정)을 결제. 계약체결 후 신청인은 피신청인으로부터 계약서를 수신하였으나('10.1.18일), 신청인은 효과에 대해서도 의문을 품고 있었으므로 온라인광고계약을 청약철회를 요청²⁷⁾

2) 신청인의 단순변심으로 인한 청약철회 요청(AD10-019)

신청인은 '10.6.14일 피신청인으로부터 지금 바로 계약하면 유리한 위치를 선점할 수 있다는 피신청인의 전화권유에 온라인광고계약을 체결하였고, 광고비 580,000원을 결제, 신청인은 단순변심에 다음날 피신청인에게 청약철회를 요구²⁸⁾

2. 조정사건

(1) 온라인광고계약 해제 및 광고비환급요청

약금 130,000원을 요구 신청인은 분명 피신청인과 계약을 체결한 적이 없으므로 피신청인의 요청에 응할 의사가 없음을 밝힘피신청인은 신청인이 계약체결일('10.3.3일)로부터 14일 이내에 계약취소를 요청하였던 만큼 신청인에게 온라인광고뿐만 아니라 위약금도 요청하지 않는다는 것을 조건으로 합의함에 따라 사건 종결

- 27) 이에 신청인은 청약철회를 요청하였지만, 피신청인은 해당 서비스가 현행법상 청약철회가 불가능한 서비스라는 답변을 하며, 계약해제 요청을 거부. 피신청인이 신청인의 온라인광고 계약 청약철회 및 온라인광고비 396,000원의 환불 요청을 수용하여 원만하게 합의됨으로써 사건 종결.
- 28) 이에, 피신청인은 신청인이 폐업을 하지 않는 이상 청약철회는 어렵다고 답변하며, 신청인의 청약철회 요청을 거부. 신청인은 계약당시 피신청인에게 청약철회에 대한 위와 같은 설명을 들은 바 없으며, 온라인광고가 집행되지 않은 상황에서 청약철회가 되지 않는 이유를 납득할 수 없음. 신청인의 온라인광고계약 해제와 광고비 전액 환불 요청에 대하여 피신청인이 계약해제에 대한 위약금 10%를 지급할 것을 다시 요구하였고, 신청인이 피신청인의 요구에 동의함으로써 원만히 합의하여 사건 종결.

1) 피신청인의 계약불이행에 따른 계약 해제 및 광고비 환급 요청(AD10-020)

신청인은 '10.5.26일 피신청인으로부터 온라인광고 집행권 전환권유 받아 3개월간 온라인광고를 대행하는 조건으로 광고비 3,300,000원(3개월 할부)을 결제²⁹⁾. 피신청인은 계약체결 시 신청인에게 신청인이 원하는 연관검색어 7개의 노출 보장을 약속하였고, 온라인광고(연관검색어³⁰⁾, 블로그 제작 및 포스팅, 기사배포) 집행에 4-6주의 준비기간이 필요하다고 설명³¹⁾.

하지만, 신청인은 사전 협의없이 선정된 연관검색어의 노출을 인정할 수 없는 바, 계약내용대로 신청인이 원하는 연관검색어 7개의 노출을 보장해 줄 경우 피신청인과 계약관계를 유지하겠다고 답변하였고, 피신청인이 이를 수용하여 계속 온라인광고집행 결정³²⁾.

하지만, 추후에 피신청인의 불성실한 계약이행으로 인해 신청인은 피신청인을 더 이상 신뢰할 수 없어 피신청인에게 광고계약 해제와 광고비 환불을 요구함

29) 계약내용은 연관검색어 7개 노출 보장, 블로그 제작 및 포스팅 30회, 기사배포 1회임.

30) '연관검색어'란 이용자가 특정 단어를 검색한 후 연이어 많이 검색한 검색어를 추출하여 제공하는 서비스이고, 해당 검색분야에 확장 검색어를 제공함.

31) 이후 신청인은 연관검색어가 정상적인 광고상품이 아니라는 정보를 접하고, 피신청인을 신뢰하기 어려워 '10.6.8일 피신청인에게 계약해제를 요구하였으나(1차 계약해제 요구), 피신청인은 신청인에게 '10.6.5일부터 연관검색어 7개가 노출되고 있다고 주장하며, 신청인의 요구를 수용하기 어렵다고 답변또한, 피신청인은 신청인에게 단순변심으로 인한 계약해제의 경우 '프로모션 서비스 이용약관' 제5조에 따라 위약금과 초기세팅 비용 및 기타 광고집행 비용을 지불해야 하기 때문에 계속 광고를 진행하는 것이 유리하다고 설득함

32) 이후, 피신청인은 '10.6.9일 신청인에게 기사 검토를 요구하며, 신청인 확인 후 기사배포(약 1-2일 소요)가 가능하다고 설명하였으나, 신청인은 시일이 지났음에도 불구하고 피신청인이 연관검색어 선정·노출에 관한 협의 및 기사배포를 이행하지 않아 '10.6.13일 피신청인에게 재차 계약해제를 요구하였다(2차 계약해제 요구). 이에 피신청인은 신청인에게 '10.6.5일부터 연관검색어가 노출되고 있다고 답변하며 키워드와 노출 현황을 신청인에게 제공하였고, 피신청인은 연관검색어가 집행되고 있는 상황에서 신청인이 단순변심으로 계약해제를 요구하고 있으므로 환불이 어렵다고 답변함('10.6.14일).

하지만, 신청인은 '10.6.8일 피신청인에게 원하는 연관검색어의 집행을 전제로 계약을 유지하겠다고 요구했음에도 불구하고 계약체결 이후('10.5.26일) 피신청인과 연관검색어 선정에 관하여 논의한 적이 없으며, 신청인의 요구를 무시하고 피신청인이 임의로 연관검색어를 선정·집행하였으므로 해당 온라인광고집행을 인정할 수 없다. 이후, 신청인은 '10.6.17일 피신청인에게 본인이 원하는 연관검색어를 선정하여 통보하고, 해당 연관검색어를 집행해 줄 것을 피신청인에게 요구하였으나, 피신청인은 해당 키워드가 '추천비즈니스 키워드¹⁾'이기 때문에 연관검색어 등록이 불가능하다고 답변

이에 신청인은 '10.6.18일 피신청인에게 연관검색어를 재선정하여 집행을 요구하였으나, 피신청인은 신청인의 요구에 대하여 답변하지 않음

① 조정결정 이유

a 연관검색어의 광고상품성 인정 여부

연관검색어는 특정 검색어에 연이어 입력된 검색어를 집계하고 입력자의 검색패턴을 분석하여 제공되는 서비스이므로 광고상품으로 보기 어렵다.³³⁾ 피신청인과 같이 연관검색어를 광고상품으로 소개하여 계약을 유도하는 광고대행사는 일정한 검색어를 반복적으로 입력하는 행위를 통하여 연관검색어를 노출시키는 것으로 보임

따라서, 이와 같은 광고상품은 공정성을 기해야 하는 연관검색어의 왜곡 행위에 해당하고, 이는 불공정거래행위 내지 영업방해를 전제로 한 광고상품이므로 그 적법성에 의심이 가는 상품에 해당함

b 계약내용의 명확성 여부

신청인은 피신청인에게 신청인이 원하는 연관검색어가 노출되지 않았으므로 피신청인이 계약내용을 이행하지 못했다고 주장하며, 피신청인에게 계약해제와 온라인광고비 전액 환불을 요구하였으나, 피신청인은 해당 계약은 특정 연관검색어를 지정하여 집행하는 것을 조건으로 체결된 계약이 아니므로 신청인이 원하는 연관검색어를 보장해주어야 할 책임이 없다고 답변

이와 같은 신청인과 피신청인의 주장으로 미루어 볼 때, 신청인과 피신청인은 계약체결 당시 연관검색어 노출 개수에 대한 합의는 있었지만, 연관검색어의 선정에 대한 합의는 없었던 것으로 판단³⁴⁾

c 온라인광고비 환불 여부

33) 일반적으로 검색광고는 특정 검색어의 판매와 구매를 통해서 이루어지지만, 연관검색어의 경우 포털에 의해서 제공되는 서비스일 뿐 해당 검색어의 판매와 구매가 이루어지고 있지 않으므로 광고상품으로 보기 어려움

34) 또한, 신청인은 피신청인과 계약을 체결하는 과정에서 연관검색어의 선정에 대한 정확한 설명을 듣지 못한 것으로 보이며, 해당 계약이 신청인이 원하는 연관검색어 7개의 노출을 보장하는 내용이라고 판단하여 계약을 체결한 것으로 보인다. 비록, 피신청인의 주장대로 연관검색어 특성상 특정 검색어를 지정하여 일정기간 집행하는 것이 어려울지라도 피신청인은 이와 같은 내용에 대하여 신청인에게 충분히 설명해야 할 의무가 있음. 따라서, 피신청인이 설명의무를 성실하게 이행하지 않아 신청인이 계약내용에 대한 정확한 이해없이 계약을 체결하였으므로 이에 대한 책임은 피신청인에게 있다고 판단됨.

피신청인은 신청인이 특별한 사유없이 계약해제를 요구하였다고 주장하지만, 신청인은 피신청인이 계약내용에 대하여 충분히 설명하지 않아 발생한 온라인광고가 집행되는 과정에서 계약내용에 착오가 있어서 계약해제를 요청한 것이기 때문에 단순변심으로 계약해제를 요구하였다고 보기 어려움 이에, 신청인은 계약내용을 착오하여 계약을 체결하였으므로 신청인은 계약의 취소를 요구할 수 있으며, 광고비를 지불해야 할 책임이 없다고 판단됨 다만, 피신청인이 연관검색어를 집행한 부분이 인정되고, 이를 통해 신청인이 일정부분의 광고효과를 보았다고 판단되므로 피신청인은 신청인에게 총 광고비의 80%를 환불함이 타당하다고 보여짐

d. 결론

피신청인이 설명의무를 불성실하게 이행하여 신청인이 계약내용을 오해한 상태에서 계약을 체결하였으므로 해당 계약은 신청인의 요청에 의해 취소될 수 있고 또한, 피신청인은 연관검색어가 광고상품으로 거래되기 어려운 특성을 가졌음에도 불구하고 해당 내용을 신청인에게 충분히 설명하지 않고, 정상적으로 거래되는 광고상품인 것처럼 설명하여 신청인의 계약을 유도하였으며, 신청인은 피신청인이 연관검색어의 선정에 대한 내용을 충분히 설명하지 않아 신청인이 계약내용에 대한 착오를 일으켜 계약을 체결하였으므로 계약취소 가능³⁵⁾.

② 조정결정 사항

신청인이 피신청인의 불성실한 설명의무 이행으로 계약취소를 요청하였으므로 피신청인은 신청인에게 총 광고비(3,300,000원)의 80%인 2,640,000원을 환불할 것으로 조정결정

(2) 온라인광고계약 청약철회 요청

35) 계약 취소시 광고비를 전액 환불해야 하지만, 피신청인이 실제 연관검색어를 집행하였고, 이를 통해 신청인이 광고효과를 보았다고 판단하므로 위와 같은 상황을 고려하여 피신청인은 신청인에게 총 광고비의 80%를 환불하는 것이 적정하다고 판단됨

1) 신청인의 단순변심에 인한 청약철회 요청(AD10-010)

신청인은 피신청인으로부터 '10.4.2일 오전 11시경에 온라인광고집행을 전화 권유 받아 2년간 집행하는 조건으로 광고비 약 1,200,000원을 결제

신청인은 광고효과에 대한 기대감 때문에 계약체결했다는 판단하에 계약당일 피신청인에게 두 차례 온라인광고계약 해제(1차 계약해제: 오전 11시30분, 2차 계약해제: 오후1시)를 요청하였지만, 거절당함

이후, 신청인의 남편이 피신청인에게 온라인광고계약 해제를 다시 요청하였지만(3차 계약해제: '10.4.2일 오후 6시경), 피신청인은 온라인광고 중 일부분이 이미 집행되었으므로 계약해제가 어렵다고 답변함

① 조정결정 이유

a 청약철회 여부

피신청인은 신청인이 계약체결 후 단순변심으로 청약철회를 요청하였으므로 신청인의 요청을 수용할 수 없다고 주장하지만, 신청인은 온라인광고비(약 1,200,000원)를 2년 할부로 결제하였기 때문에 「할부거래법」의 적용이 가능하고, 동법 제5조에 따르면, 매수인은 7일 이내에 할부계약에 대한 청약철회가 가능하므로 계약당일 신청인의 취소 요청은 동조의 적용이 가능하다고 판단

b 온라인광고비 환불 가능 여부

피신청인은 온라인광고집행에 대하여 신청인의 의사 확인한 후 온라인광고를 집행하였고, 신청인이 단순 변심으로 청약철회를 요구하였으므로 광고비 전액 환불은 어렵다고 주장하지만, 신청인은 '10.4.2일 오전 11시경 온라인광고계약을 체결한 후 30분만에 즉, 「할부거래법」 제5조의 기간(7일) 이내에 청약철회를 요청하였으므로 전액 환불이 가능하다고 판단됨³⁶⁾

36) 피신청인은 이미 홈페이지 제작이 이루어졌으므로 광고비 전액을 환불할 수 없다고 주장하지만, 경험칙상 계약체결 이후 30분만에 홈페이지를 제작하여 등록(게재)하는 것은 불가능하므로, 홈페이지 제작비 및 광고 게재비가 발생되지 않았을 것으로 판단됨 만약 신청인의 청약철회 요청 이후에 홈페이지가 제작되고 광고가 게재되었다면, 무신탁게재에 해당하여 신청인은 광고비를 지급의무 없음

c. 결론

본 사건에서 신청인 주장내용의 성격은 「할부거래법」 제5조의 '청약철회'로 판단됨 비록, 피신청인이 광고집행에 대한 신청인의 명확한 의사를 확인하였고, 단순 변심에 의한 취소이므로 청약철회가 어렵다고 주장하지만, 신청인이 청약철회 요청이 계약체결 후 30분만에 이루어졌고, 경험칙상 그 단시간내에 홈페이지 제작 및 광고 집행이 어려운 점, 「할부거래법」에서 청약철회 기간을 '7일 이내'로 규정하고 있는 점 등이 인정되므로 신청인의 청약철회 요청은 정당함

② 조정결정 사항

피신청인이 신청인에게 온라인광고비 전액(약 1,200,000원)을 환불하는 것으로 조정결정

2) 신청인의 단순변심으로 인한 청약철회 요청(AD10-026)

신청인은 피신청인으로부터 '10.9.3일 검색광고(자동완성기능) 집행을 전화 권유 받아 계약을 체결하였고, 약 3,300,000원을 결제하였다(블로그 3개월, 뉴스광고 1회 제공 포함). 계약체결 후 신청인은 피신청인으로부터 키워드 등록 신청, 블로그 신규계정 가입, 기사내용 등을 이메일을 통해 받았지만, 고민 끝에 청약철회를 결정하고 이를 요청('10.9.9일)³⁷⁾.

① 조정결정 이유

a 계약의 청약철회 여부

피신청인은 본인이 제공하는 계약의 급부가 「방문판매법」의 적용대상이

37) 피신청인은 신청인의 요청에 대하여 확실한 답변없이 추후에 청약철회 관련 담당자가 연락을 줄 것이고, 많은 시간이 소요될 것이라는 답변하였고, 동일 오후에 피신청인에게 전화로 청약철회 접수 완료 여부를 문의하였지만, 피신청인은 담당자가 연락을 줄 것이라는 답변만 되풀이 하였다. 하지만, 신청인이 청약철회 요청을 강력히 주장하자, 피신청인은 계약해제를 원하면 광고계재를 준비하는 과정에서 지출된 모든 비용을 부담하라며 협박성 회유를 계속함 비록, 신청인의 동의하에 온라인광고계약을 체결하였으나, 신청인이 계약체결 후 일주일안에 청약철회를 요청

아니므로 「방문판매법」에 따른 신청인의 청약철회 요청을 받아들일 수 없다고 주장하지만, 「방문판매법」은 재화와 용역에 관한 거래에 적용 가능하므로 피신청인이 제공하는 급부는 용역으로써 해당 법률의 적용대상이 되고 피신청인이 제공하는 급부는 소비자의 주문에 따라 개별적으로 제작되는 서비스가 아닌 표준화된 서비스라고 판단되므로 「방문판매법」에 따라 청약철회 가능함³⁸⁾

b 온라인광고비 환불 여부

피신청인은 신청인이 특정한 사유 없이 단순변심으로 청약철회를 요구하였으므로 온라인광고비 전액 환불이 어렵다고 주장하지만, 해당 계약은 신청인의 청약철회 요청에 따라 청약철회 되었으므로 신청인은 피신청인에게 온라인광고비를 지급할 책임이 없다고 보임³⁹⁾

c 결론

피신청인이 제공하는 용역은 「방문판매법」의 적용대상이고, 신청인은 해당 법률이 정하는 기간내에 피신청인에게 청약철회를 요구하였으므로 신청인의 청약철회 요청은 정당하다고 판단⁴⁰⁾

② 조정결정 사항

해당 계약이 신청인의 요청에 따라 청약철회되었으므로 피신청인이 신청인에게 온라인광고비 전액을 환불하는 것으로 조정결정.

-
- 38) 신청인이 특정 사유없이 청약철회를 요청하였더라도 「방문판매법」 제8조에서 정하는 기간 이내에 청약철회를 요청하였으므로 해당 요청은 정당하다고 판단
- 39) 피신청인은 온라인광고집행준비 기간 동안 인건비 및 부대비용이 발생되었다고 주장하지만, 인건비 및 부대비용은 계약체결의 유무와 관계없이 발생하는 운영비로써 해당 계약체결에 따라 별도비용이 발생한 것이 아니므로 신청인은 인건비 및 부대비용을 지급해야 할 책임이 없다고 보임 또한, 피신청인의 주장에 따라 신청인의 청약철회 시점까지 온라인광고가 집행되지 않았으므로 온라인광고의 제작 및 집행에 관한 비용은 발생하지 않았다고 판단.
- 40) 청약철회 시점까지 온라인광고의 제작 및 집행이 이루어지지 않았고, 온라인광고집행 준비 기간 동안 발생한 인건비와 부대비용도 계약체결에 의해 별도로 발생한 비용이 아니므로 신청인은 피신청인에게 온라인광고비를 지급해야 하는 책임이 없다고 보임 따라서, 해당 계약은 신청인의 요청에 따라 청약철회 되었으며, 피신청인은 신청인에게 온라인광고비 전액을 환불해야 한다고 판단

(3) 사전동의없는 온라인광고게재 금지요청

1) 사전동의없는 온라인광고게재 금지 요청(AD10-012)

신청인은 피신청인과 계약을 체결하고 스크린골프서비스(기기 및 소프트웨어)를 유료로 제공받아 실내 골프장을 운영하면서, 피신청인에게 스크린골프화면에 온라인광고 집행 여부를 문의했지만, 피신청인은 온라인광고의 집행이 기술적으로 불가능할 뿐 아니라 향후 온라인광고를 집행할 계획이 없다고 답변하였음 또한, 피신청인은 동 이용약관에 광고게재에 관한 항목이 추가된 만큼 신청인이 이에 동의하지 않으면 스크린골프서비스를 제공하지 않겠다고 함

신청인은 피신청인이 광고집행 요청을 거부하여 그에 따른 수익을 얻지 못하였음에도 불구하고 해당 서비스를 이용하기 위하여 부득이하게 변경된 약관과 광고집행에 동의해야 하는 상황이 불합리하다고 판단. 따라서 신청인은 위와 같은 불합리한 상황을 인정할 수 없는 만큼 약관 수정 또는 신청인의 광고 모집을 허용하여 줄 것을 요청.

① 조정결정 이유

a 약관변경 절차와 방식의 위법·부당 여부

신청인은 피신청인에게 스크린골프화면상의 온라인광고집행에 대하여 문의하였으나, 피신청인은 기술적으로 불가능하고 향후에도 광고 삽입계획이 없다고 밝힘, 피신청인은 이후 신청인의 협의 및 동의없이 스크린골프화면에 광고를 집행하였고, 신청인에게 변경된 약관에(광고에 대한 가입자들의 동의조항) 동의할 것을 요구

신청인은 피신청인이 온라인광고집행 요청을 거부하여 광고수익을 얻지 못한 것과 피신청인의 서비스를 계속 이용하기 위하여 변경된 약관에 동의할 수 밖에 없는 것이 불합리하다고 주장하지만, 피신청인은 홈페이지의 초기화면과 공지사항에 약관변경을 고지하였고, 변경된 약관을 홈페이지에 '10.3.10일경부터 7일 이상 게시함, 통상 웹서비스 약관변경은 변경된 내용이 이용자에게 불리하지 않은 이상 일정기간(7일 이상) 동안 해당 웹페이지에 게시하는 방법으로 이루어지고 있으므로, 본 약관변경

절차는 위법·부당하지 않다고 판단됨.

b 신청인의 광고집행 요구 수용 여부

신청인은 피신청인에게 스크린골프서비스에 온라인광고를 집행할 수 있는 권한을 요구하지만, 피신청인의 약관변경은 회원들에게 따로 비용을 부담시킴 없이 보다 나은 서비스를 제공하기 위한 기반확충에 필요한 것으로 인정되고, 약관변경절차에 있어서도 큰 문제가 없을 뿐만 아니라 신청인이 직접 광고를 유치하여 게재한다는 것은 별도의 협상과 기술적인 지원을 요하는 것이라 판단됨. 따라서, 피신청인이 신청인의 요청을 자발적으로 수락하지 않는 이상 신청인은 피신청인에게 요청수락을 강요불가.

c 결론

피신청인은 통상적인 웹서비스 약관변경방식에 따라 약관을 변경하였으므로 절차상의 불합리성은 인정되지 않으며, 신청인은 변경된 약관에 동의한 것으로 간주됨 또한, 신청인은 계속하여 피신청인의 동의없이 독자적으로 스크린골프속에 온라인광고를 모집·게재하거나 이를 요구불가

② 조정결정 사항

이 사건의 약관변경이 회원에게 불이익을 주지 않고 서비스 투자기반 조성용 광고게재를 위한 것으로 절차상 하자가 없으므로 신청인은 피신청인의 동의없이 독자적으로 온라인광고를 모집·게재하거나 이를 요구할 수 없다고 조정결정

IV. 분쟁조정의 문제점과 개선방안

1. 결과분석 및 시사점

첫째, 온라인광고 계약 및 집행의 특성상 분쟁당사자의 주장에 대한 입증이 어렵다는 문제가 있다. 우선, 대다수의 경우 분쟁당사자간의 계약체결 및 이행

과정이 구두로 진행되어 분쟁당사자의 진술을 뒷받침할 수 있는 입증자료가 부족하다. 특히, 분쟁당사자가 상반되는 진술을 할 경우 해당 진술을 입증할 수 있는 근거자료의 부족으로 인해, 사실관계를 명확하게 파악하기가 어렵다.

또한, 온라인광고의 특성상 광고의 집행, 수정, 삭제가 용이하고 광고의 보관 및 복구가 어려워 분쟁의 소재가 되는 광고의 확인이 어려운 경우가 대다수이다. 이와 같은 경우에도 분쟁당사자의 진술에만 의존하여 사실관계를 파악해야 하므로 명확한 피해의 입증이 어렵다. 또한, 대다수의 온라인광고 계약이 전화권유로 이루어지는 만큼 광고주가 서면으로 된 계약서와 이용약관을 제공받지 못하는 경우가 있다⁴¹⁾.

둘째, 피신청인이 조정위원회의 요청에 적극적으로 응하지 않는 문제가 있다. 조정위원회는 분쟁당사자의 권익을 보호한다는 공적인 성격이 있지만, 민간에서 운영되는 자율위원회로서 피신청인이 조정신청에 응해야 할 의무는 없다. 그렇기 때문에 피신청인이 진술요청을 거부하거나 피신청인의 영업에 관한 사항의 공개를 요구할 때 불응하는 경우가 있다. 이와 같은 피신청인의 소극적인 자세로 인해 분쟁해결이 원활하게 이루어지지 않고 있다. 이를 보완하기 위해 다양한 유인행위와 대안이 제시되고 있으며, 이를 바탕으로 차후 피신청인이 분쟁해결에 적극적으로 참여할 수 있도록 유도할 필요가 있다.

셋째, 온라인광고분쟁 해결을 위한 전문적·기술적 자문이 필요하다. 법조계, 학계, 업계의 전문가 30인으로 조정위원회를 구성하여 분쟁사건을 해결하고 있지만, 온라인광고의 특성상 전문성이 요구되는 경우가 있다. 온라인광고의 경우 광고유형이 다양하고 집행되는 방식이 다르기 때문에 자문을 통해 해당 광고에 대한 이해를 높일 필요가 있다⁴²⁾.

41) 특히 검색광고의 경우 온라인 신청을 통해 광고집행이 가능하므로 별도의 계약서를 작성하지 않아 계약이행 및 계약해제 등에 관한 내용을 확인하기 어려운 경우가 있다. 이를 보완하기 위해 분쟁당사자의 구체적인 진술을 확보하고 있으며, 업계 전문가의 경험과 자문을 통해 명확한 사실관계를 확인하기 위하여 노력하고 있다.

42) 특히, '연관검색어', '자동완성기능'에 관한 분쟁 등의 경우, 해당 서비스가 광고상품으로 제

2. 향후 개선방안

첫째, 조정위원회는 서면조정을 기본으로 하고 있으나, ODR(Online Dispute Resolution)시스템을 도입할 필요가 있다. 기존의 서면조정인 경우, 분쟁해결에 약 2개월 정도의 기간이 소요되어 신속하게 분쟁조정절차를 진행하기 어렵다는 단점이 있다. 하지만, ODR을 도입할 경우 해당 시스템을 통해 분쟁접수 및 진술서 요청, 조정결정내용 확인, 조정결정의 수락 여부의 확인이 가능하므로 분쟁조정절차에 소요되는 시간이 짧아질 것으로 기대된다.

둘째, 온라인광고 계약 및 집행에 관한 가이드라인이나 메뉴얼을 발간할 필요가 있다⁴³⁾. 가이드라인에는 온라인광고 계약 및 집행 시 유의사항, 계약해제 또는 청약철회에 대한 내용 등을 포함될 수 있을 것이다. 해당 가이드라인의 발간은 개인사업자에게 온라인광고의 계약 및 집행에 대한 정보를 제공할 수 있으며, 광고대행사 역시 올바른 광고서비스를 제공할 수 있을 것이고, 이를 통해 온라인광고 산업의 건전화에 기여할 수 있다.

셋째, 전문위원회를 강화·활성화하여 전문적이고 기술적인 온라인광고 분쟁에 대응하여야 한다. 온라인광고 분쟁사건 중 검색광고, 의료광고, 모바일광고 등은 해당 분야에 대한 전문적이고 기술적인 지식이 없으면 분쟁해결이 어려우므로 전문위원회의 전문능력을 관련 분쟁해결에 적극 활용할 필요가 있다.

공될 수 있는지의 여부에 대한 판단이 선행되어야 하므로 해당 서비스의 운영방식에 대한 이해가 없이는 원활하게 분쟁을 해결하는 것이 어려운 경우가 있다. 따라서, 원활한 분쟁 해결을 위하여 적극적으로 전문가의 자문을 받고 있으며, 검색광고 부정클릭과 의료광고 등에 자문을 제공할 수 있는 전문위원회를 강화하였다.

- 43) 올 한해 분쟁사건을 처리해 본 결과, 온라인광고의 계약 및 집행에 대한 광고주의 경험과 이해가 부족하여 분쟁이 발생하는 경우가 대다수이므로 분쟁을 미연에 방지하는 차원에서 이와 같은 정보의 제공이 필요하다고 보았다.

V. 맺음말

온라인광고산업은 고도성장단계로의 도약을 준비하고 있고, 온라인광고의 특성, 대응체제 미비 등으로 온라인광고분쟁은 증가하고 있다. 하지만, 온라인광고분쟁의 증가는 온라인광고산업에 대한 신뢰상실로 이어질 수 있고, 이는 곧 온라인광고산업의 기반에 대한 위협이 될 수 있기 때문에 이에 따른 대응체제가 마련되지 못할 경우에는 온라인광고산업에 대한 신뢰성 상실로 이어져 산업전반에 대한 잠재적 위협이 될 수 있는 만큼 대책마련이 시급하다.

그런데 현행 온라인광고 분쟁해결제도를 살펴보면, 소송이 주요 해결수단으로 활용되고 있다. 그러나 온라인광고는 저렴한 비용으로 집행이 가능하다는 특성으로 소액상인들에게 큰 인기를 얻고 있는 점을 감안한다면, 소송을 통한 분쟁해결은 비효율적이다.

또한 공정성과 전자신용의 확보성에 매우 실효적인 방법으로 ODR에 대한 관심이 증대되고 있다. 우리나라의 경우 온라인 국세심판청구나 전자상거래사이버 조정 등이 초보적인 ODR에 해당되나, 향후 국내의 다양한 공·사법 분쟁해결을 위한 ODR의 중요성은 커지게 될 것이고, ODR을 온라인광고분쟁조정위원회에 도입할 경우 해당 시스템을 통해 분쟁접수 및 진술서 요청, 조정결정내용 확인, 조정결정의 수락 여부의 확인이 가능하므로 분쟁조정절차에 소요되는 시간이 짧아질 것으로 기대된다. 또한, 서면으로 진행되던 과정이 간소화됨에 따라 분쟁당사자의 편의성도 높아질 것으로 기대된다. 따라서 이를 구현하기 위한 향후 주안점도 모색할 필요성이 있다.

본 연구에서는 온라인광고분쟁을 효율적·합리적으로 해결하기 위해 온라인광고분쟁조정위원회 조직 및 운영방안, 조정절차 등을 검토하고, 나아가 시사점 및 개선방안을 도출하면서 온라인광고분쟁에 대한 조정의 투명성 및 신뢰성을 확보하는데 도움이 되고자 하였다.

한편 주요 발생되는 분쟁유형과 대응방안을 제시하고자 조정위원회의 유형별 주요사례를 구체적으로 살펴보았고, 이를 통하여 피신청인의 소극적 자세, 전문위원회의 필요성, 적극적인 홍보 등에 대한 시사점 및 개선방안을 도출하

였다. 피신청인의 소극적인 자세는 조정에 대한 비밀유지의무에 대한 설명을 통하여 다소 완화될 수 있다. 또한 전문위원회제도를 활성화시켜 조정결정의 전문성 및 신뢰성을 향상시킬 수 있고, 조정위원회 소개자료·홈페이지 등을 활용하여 대외에 적극 홍보함으로써 조정제도의 활성화에 크게 기여할 수 있을 것이다.

향후 온라인광고가 방통융합 환경 하에 직접광고 뿐 아니라 간접광고 융복합광고 등 매우 다양한 모습으로 구현될 것이며, 특히 SNS나 개인의 위치정보와 결합하여 새로운 법적 이슈를 제기하게 될 것이다. 이들을 종래의 규범 체계로 해결하기에는 어려운 난제가 많아 분쟁조정에 의한 사례관리와 경험 축적을 통하여 유형적 세분화함으로써, 이를 법리적으로 뒷받침하고 실정법 체계에 수용하는 노력이 필요하며 관련 후속 연구와 논의가 활발히 전개되기를 기대하며 글을 마치고자 한다.

참고문헌

- 김태욱, 이영균, 「소셜마케팅 7가지 법칙」, 다우출판, 2011, 32면.
손수진, 손영화, “광고주·광고대행사·매체사의 법률관계에 관한 연구”, 「광고연구」 제73호, 한국방송공사, 2006, 136면.
이재영, “스마트 기기의 온라인광고시장 영향과 시사점”, 정보통신정책연구원, 2010, 28면
이현우, 「인터넷광고」, 신일기획, 2001, 28면
오창호, 「인터넷광고시장 활성화 종합계획」, 방송통신위원회, 2010, 23면.
정기호, 「온라인광고 법·제도 가이드 북」, 온라인광고협회, 2011, 20면
_____, 「온라인광고 법·제도 가이드 북」, 온라인광고협회, 2011, 21면.
최승원, 「ODR에 의한 분쟁해결」, 한국정보사회진흥원, 2007, 2면
홍원의, “인터넷광고 건전화 및 활성화를 위한 법제도 개선방안 연구”, 한국인터넷광고심의기구, 2008, 13면.
_____, 「2010년온라인광고운영경과보고서」, 한국인터넷심의기구, 2010, 3-32면

_____. 「온라인광고분쟁조정제도 도입방안」, 한국인터넷심의기구, 2009, 40-41면

[Abstract]

Specifically, review of online advertising dispute mediation
system and the necessity of seeking further
countermeasures

Park, Hyun-Jung

*Researcher, Legal Research Institute(Public Law) College of Law,
Korea University*

Choi, Seung-Won

Professor, Ewha Womans University Law School

The influence of new communications media, most sensitive to the changing times, and apparent in the advertising industry. The reason for the history of advertising because of the media shared the history and trajectory. Online advertising in traditional print media and radio media, many qualitative differences seen in comparison. That is less expensive than traditional advertising, as well as the effect is easiest to measure. Advertising exposure, typically, psychological effects, and behavioral effects, which is divided into the online advertising than any other traditional advertising in terms of exposure, has shown the greatest advantages.

In fact, over the Internet, a network based on the advent of the digital society of the living space and the dangers of harmful sites, including sungineung no less pornographic, pirated and Electronic Commerce Customer damage, cyber terrorism and other produce side effects, and resulting

disputes date is also growing.

These disputes, damage to the nature of the Internet and the online space for a quick resolution to stop the spread of this request, but in reality, due to the traditional means of dispute resolution is not easy to resolve.

Therefore, in this paper the characteristics of online advertising and online advertising, event type of conflict and disputes in the range of the system about the organizational structure and job identifying problem on this look, the future of the fast and efficient way to resolve the dispute.

Key words : dispute resolution, online advertising, by and large, dispute settlement (ADR), ODR needs