

온라인광고 분쟁조정제도 도입방안

A Study on ADR(Alternative Dispute Resolution) of Online Advertising

조용혁/이준호/강달천/권현영/김도승/최우성

2009. 12. 31



한국인터넷광고심의기구
Korea Internet Advertising Deliberation Organization

[목 차]

제1장 서론	1
제1절 연구의 목적	1
제2절 연구의 방법	2
제2장 온라인광고분쟁 현황	3
제1절 온라인광고산업 현황	3
1. 해외 온라인광고시장 동향	3
2. 국내 온라인광고시장 동향	5
제2절 온라인광고분쟁 현황	6
1. 온라인광고분쟁의 최근 동향	6
2. 온라인광고분쟁의 증가원인	10
3. 온라인광고분쟁 관련 처리기관 현황	11
제3장 온라인광고 분쟁조정제도 운영방안	17
제1절 대체적 분쟁해결제도(ADR) 일반론	17
1. ADR의 개념	17
2. ADR의 종류	18
3. ADR의 장·단점 분석	25

제2절	현행 분쟁조정위원회 비교·분석	27
1.	현행 분쟁조정위원회 개관	27
2.	국내 분쟁조정위원회 도입 현황	30
제3절	온라인광고분쟁과 ADR	39
1.	온라인광고분쟁의 특징	39
2.	ADR의 필요성	41
3.	온라인광고 분쟁조정제도의 성격	43
4.	온라인광고분쟁조정위원회의 조직 및 인력운영 방안	45
5.	온라인광고분쟁조정위원회의 기능 및 역할	55
제4절	온라인광고분쟁조정위원회 운영방안	57
1.	분쟁의 조정절차	57
2.	운영규정 검토	58
3.	조정의 효력	61
제5절	온라인광고 분쟁조정제도 도입에 따른 기대효과	62
1.	분쟁해결제도 개선	62
2.	온라인광고산업 발전	65

제4장 온라인광고분쟁조정위원회 시범운영 결과분석	68
제1절 온라인광고분쟁조정위원회 출범	68
1. 온라인광고분쟁조정위원회 구성	68
2. 조정부 구성	69
제2절 온라인광고분쟁조정위원회 시범운영 결과	70
1. 개관	70
2. 주요 사건별 처리경과	71
제3절 시사점 및 개선방안	76
1. 시범운영 결과분석 및 시사점	76
2. 향후 개선방안	78
제5장 결론	80
[참고문헌]	82
[부 록]	85

[그림목차]

<그림 1> 2009년 상반기 미국의 인터넷광고 유형별 점유율	3
<그림 2> 2008~2012년 일본 행동타겟팅광고규모 추이(억엔)	4
<그림 3> 유럽 인터넷광고시장의 분야별 추이(%)	5
<그림 4> 2009년 인터넷광고규모(억원)	5
<그림 5> 2009년 전체 광고시장 대비 인터넷광고규모(억원)	6
<그림 6> 미국의 부정클릭비율(%)	7
<그림 7> 분쟁해결 스펙트럼	20
<그림 8> 온라인광고분쟁 조정절차도	58
<그림 9> 「온라인광고분쟁조정위원회 운영규정」 구성체계	61

[표 목 차]

<표 1> 분쟁해결방법의 비교	19
<표 2> 국내 행정형 ADR 설치 및 운영현황	28
<표 3> 온라인광고와 기존 광고의 차이점	39
<표 4> 광고분야의 대안적 분쟁조정위원회	45
<표 5> 유사 분쟁조정위원회의 조정위원 자격 관련 규정 현황 ...	50
<표 6> 유사 분쟁조정위원회의 사무국 기능 관련 규정 현황	52

제1장 서론

제1절 연구의 목적

최근 온라인이용의 보편화, 새로운 IT기술의 개발, 온라인광고기법의 발전 등으로 온라인광고가 주목받고 있다. 그런데 그 이면에는 ‘온라인광고분쟁의 증가’라는 부작용이 공존하고 있어 사회적인 우려를 낳고 있다. ‘온라인광고분쟁’이란 온라인광고로 인하여 발생하는 거래당사자간 이해상충의 문제를 의미하는데, 부정클릭¹⁾, 허위·과장광고, 부당 광고계약, 광고내용과 다른 랜딩페이지(landing page)²⁾ 연결 등의 문제가 그 대표적인 예이다.

온라인광고분쟁의 주요 증가원인은 산업의 급성장, 온라인광고의 특성, 대응체계 미비 등으로 분석된다. 특히, 대응체계가 마련되지 못할 경우 온라인광고산업에 대한 신뢰성 상실로 이어져 산업 전반에 대한 잠재적 위협이 될 수 있는 만큼 대책마련이 시급하다.

현재 온라인광고분쟁을 해결하기 위한 방법으로 소송을 통한 방법, 관련 정부부처에의 민원제기, 수사의뢰 등의 방법이 고려될 수 있다. 하지만 온라인광고분쟁은 온라인광고의 소액성, 신속한 피해구제의 필요성, 사적 목적성 등으로 인하여 앞의 방법들로 해결하기에는 적절하지 못할 수 있으므로 효율적·합리적으로 해결하기 위한 적절한 방법이 모색되어야 한다.

1) ‘부정클릭’은 일반적으로 “이용자가 온라인광고를 클릭할 경우에 과금이 되는 검색광고에서 타인의 광고비를 소진시킬 목적으로 프로그램 등을 이용하여 타인의 광고를 클릭하는 행위”를 말하며, 참고로 국회 문화체육관광방송통신위원회 진성호 위원이 2009년 2월 10일 발의한 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 일부개정안」에 따르면, “온라인광고에 대한 접속건수의 증가를 통하여 온라인광고주의 광고비용을 부당하게 증가시킬 목적으로 프로그램 등 기술적 수단 또는 다수의 인력을 사용하여 정보통신망에 명령을 입력함으로써 정보처리를 하게”하는 행위라고 규정하고 있다.(「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 일부개정안」 제44조의15제1항 참조).

2) 온라인광고이용자의 온라인광고 또는 검색결과 클릭에 따라 노출되는 페이지를 의미한다.

본 연구는 온라인광고분쟁의 특성이 반영된 적절한 해결책으로서 대체적 분쟁해결제도(ADR : Alternative Dispute Resolution)에 주목하고, “온라인광고분쟁조정위원회”(이하 “조정위원회”) 도입방안에 대하여 검토하였다. 특히, 조정위원회의 성공적인 도입을 위해서는 그 운영 및 절차 등에 대한 필요한 사항을 정하는 운영규정이 필요하므로 운영규정의 제정을 그 궁극적인 목적으로 연구를 수행하였다. 그 외에 운영방안, 업무절차 등도 검토되었다.

또한, 2009년 하반기에 시범운영된 조정위원회의 조정결과를 분석하여 시사점 및 개선방안을 도출하고, 이를 바탕으로 향후 조정위원회의 발전방안을 모색하였다.

이와 같은 연구 및 운영성과는 향후 온라인광고분쟁으로 피해받는 당사자들의 권익을 보호하고, 공정한 거래환경을 조성하며, 온라인광고산업의 신뢰향상에 이바지할 것으로 기대된다.

제2절 연구의 방법

본 연구를 위해 온라인광고 산업 및 분쟁 현황 그리고 국내의 각종 분쟁해결제도 비교 등을 위한 국내·외 문헌을 수집·분석하였다. 상반기 동안 각계 전문가가 참여하는 연구반을 구성·운영하여 온라인광고분쟁의 쟁점을 검토하고, 분쟁해소를 위한 ADR 도입방안을 마련하였다. 「온라인광고분쟁조정위원회 운영규정」(이하 “운영규정”)을 마련하기 위해 소비자분쟁조정위원회, 자율분쟁조정위원회, 개인정보분쟁조정위원회 등 유사 분쟁조정위원회³⁾의 운영규정을 비교·분석하였다. 그리고 2010년 조정위원회의 정식 출범에 앞서 시사점 및 개선방안을 도출하기 위해 조정위원회를 시범운영하였다.

3) 이하에서 온라인광고분쟁조정위원회를 “조정위원회”로 기술하는 만큼 유사 조정위원회 또는 ADR 일반론으로서 조정위원회를 설명하는 경우 편의상 “분쟁조정위원회”로 기술하였다.

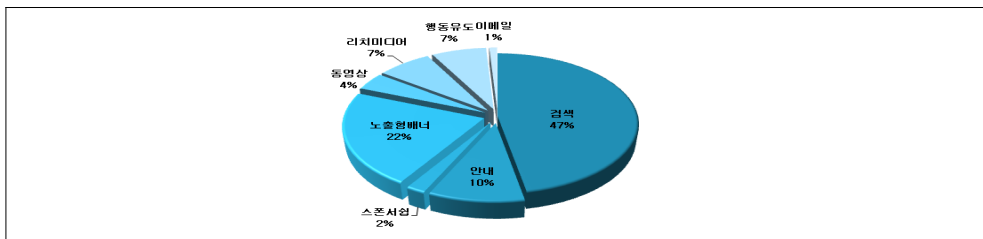
제2장 온라인광고분쟁 현황

제1절 온라인광고산업 현황

1. 해외 온라인광고시장 동향

미국, 일본, 유럽의 온라인광고시장현황을 살펴보면 다음과 같다.⁴⁾ 미국의 2009년 상반기 인터넷광고시장⁵⁾은 전년 동기대비 15.4%가 감소한 569억 달러로 집계되었다.⁶⁾ 이는 전 세계적인 경기침체가 원인인 것으로 판단된다. 또한, 미국의 양방향광고협회(IAB : Interactive Advertising Bureau)의 조사결과에 따르면, 상반기 인터넷광고시장은 2008년 동기 5.3% 감소한 109억 달러로 나타났으며, 2009년 2분기는 54억 달러의 규모로 2008년 동기대비 5.4.%가 감소한 것으로 조사되었다.

[그림 1] 2009년 상반기 미국의 인터넷광고 유형별 점유율

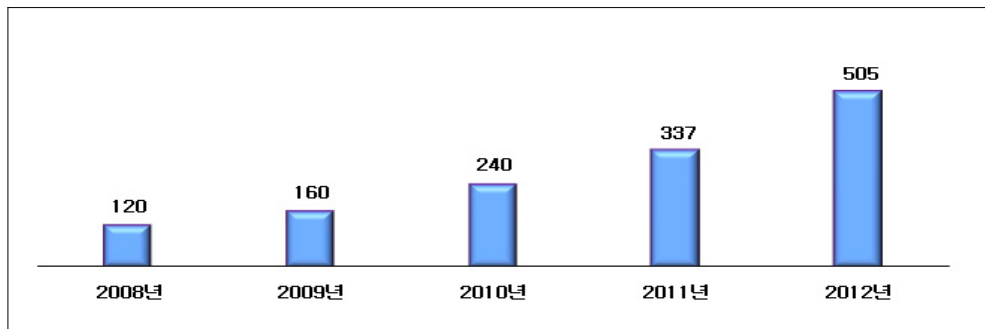


※ IAB & PWC, IAB Internet Advertising Revenue Report, 2009.10

- 4) 이하에서는 한국인터넷광고심의기구, 「인터넷광고산업 동향리포트」 제2호, 2009, 48~52면의 일부를 요약정리한 것이다.
- 5) 일반적으로 인터넷매체기반의 광고물을 “온라인광고” 또는 “인터넷광고”라고 표현한다. 즉, ‘온라인’과 ‘인터넷’이라는 용어가 혼용되고 있다. 이는 용어의 표준화가 미처 확립되지 못한 결과라고 생각된다. 그러므로 본 고에서는 원칙적으로 “온라인광고”라는 용어를 사용하되, 문헌의 제목 및 인용문구 그리고 기관명 등에 대해서는 “인터넷광고”라는 용어를 예외적으로 사용하기로 한다.
- 6) 케이블TV를 제외한 모든 매체의 광고비가 감소하였다.

일본의 광고전문업체인 MicroAd는 행동타겟팅광고규모를 조사하여 2008~2012년 행동타겟팅광고 동향조사 결과를 발표하였다. 동 조사결과에 따르면, 2008년 행동타겟팅광고시장은 120억 엔으로 2008년 7월에 예측한 95억 엔보다 25억 엔 높게 조사되었다. 이 같은 결과는 대형 인터넷매체사와 전문사이트들이 독자적인 행동타겟팅광고 상품을 판매하여 보급이 촉진되었고, 2008년 하반기부터 경기침체로 특정 타겟의 광고전달 요구가 높아지면서 광고주의 행동타겟팅광고의 수요가 높아졌기 때문인 것으로 분석된다.

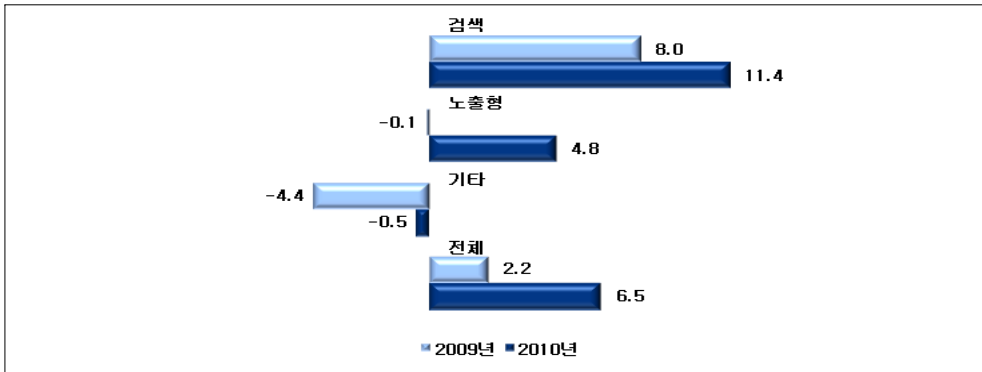
[그림 2] 2008~2012년 일본 행동타겟팅광고규모 추이(억엔)



※ Microad 웹사이트 참조 <<http://www.microad.jp>>

유럽의 양방향광고협회 및 PWC(PricewaterhouseCooper), Screen Digest에 따르면, 2009년 유럽의 인터넷광고시장은 상반기에 감소하겠지만, 하반기에 회복될 것으로 전망됐다. 유럽의 2009년 인터넷광고시장은 전년대비 2.2% 증가한 129억 유로에 달할 것으로 예상되며, 이 같은 성장추세는 2010년에도 이어져 2009년과 비교해 약 6.5% 성장할 것으로 예측되었다. 좀더 자세히 살펴보면, 검색광고시장은 2009년 8%, 2010년 11.4%의 성장으로 67억 유로 수준에 근접할 것으로 예상되는 반면, 노출형광고시장은 2009년 0.1%의 감소를 보이다가 2010년 4.8%의 성장으로 회복될 것으로 예상된다.

[그림 3] 유럽 인터넷광고시장의 분야별 추이(%)

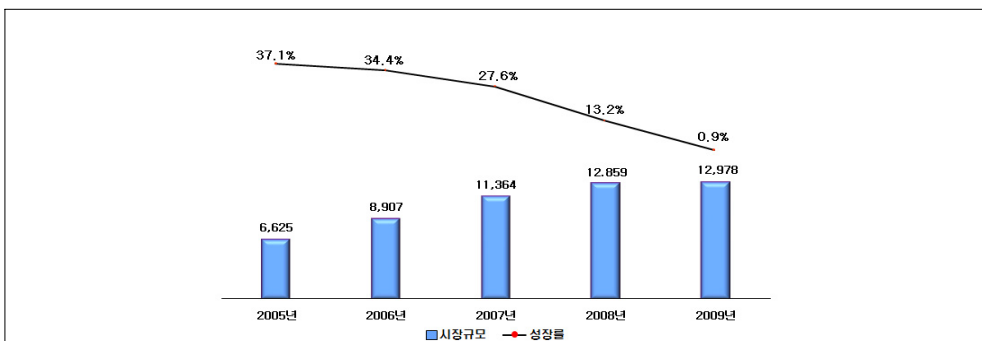


※ IAB Europe 웹사이트 참조 <<http://www.iabeurope.eu>>

2. 국내 온라인광고시장 동향

2009년 전체 인터넷광고시장은 전년대비 0.9% 성장한 1조 2,978억 원으로 예측된다. 예년에 비해 그 성장세는 저조하지만, 경기불황으로 전체 광고시장이 역성장한 점을 감안하면 인터넷광고시장의 지속적인 성장은 큰 의미가 있다고 할 수 있다.7)

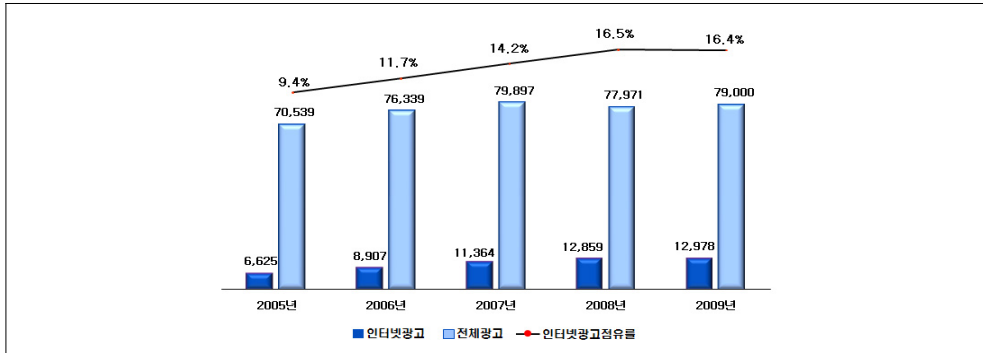
[그림 4] 2009년 인터넷광고규모(억원)



7) 이하에서는 한국인터넷광고심의기구, 「인터넷광고산업 동향리포트」 제2호, 2009, 53면 이하의 일부를 요약정리한 것이다.

2009년 인터넷광고규모는 전체 광고시장의 약 16.4%에 이를 것으로 추정된다.

[그림 5] 2009년 전체 광고시장⁸⁾ 대비 인터넷광고규모(억원)



제2절 온라인광고분쟁 현황

1. 온라인광고분쟁의 최근 동향

가. 국내외 온라인광고분쟁 현황

온라인광고시장의 성장, 새로운 온라인광고기법의 개발, 소셜 네트워크 서비스(SNS : Social Network Service)의 보편화 등으로 인하여 온라인광고분쟁이 다양화되고 있다.

최근에 전화권유를 통해 인터넷광고를 유치하는 영업방식이 증가 추세에 있으며, 이로 인한 피해사례도 꾸준히 조사되고 있다. 한국

8) 전체 광고시장규모에 대한 자세한 내용은 박정래, “올해 광고시장 7조 7,800억원 규모 역성장, 2009년 1/4분기 위축 더 심해질 듯”, 「광고계동향」 제213권, 한국광고단체인협회, 2008, 14~16면 참조.

소비자단체협의회에 따르면, 2009년 1월부터 7월까지 전국 소비자 상담실에 접수된 온라인광고 전화권유 관련 상담이 514건에 이른 것으로 나타났다. 또한, 그 상담내용도 계약 해제 및 해지 불가, 서비스 불만, 위약금 과다 요구, 요금 과다청구, 불공정계약 등으로 다양하다.⁹⁾

한편, 미국의 클릭포렌식¹⁰⁾의 부정클릭 통계자료에 따르면, 검색광고시장에서 부정클릭이 차지하는 비율은 2007년 3/4분기부터 2008년 2/4분기까지 4분기 동안 평균 28% 증가한 것으로 나타났다.

[그림 6] 미국의 부정클릭비율(%)



※ 클릭포렌식 웹사이트(www.clickforensics.com) 참고

현재 국내에서는 부정클릭 관련 통계가 조사된 적이 없어 부정클릭분쟁 현황을 정확히 파악할 수는 없지만,¹¹⁾ 클릭포렌식의 통계자료, 국내외 언론의 부정클릭 관련 보도,¹²⁾ 국회의 지적¹³⁾ 등에 비추어 부정클릭으로 인한 분쟁이 지속적으로 증가하고 있음을 짐작할 수 있다. 게다가 국내외를 막론하고 온라인광고시장은 2009년까지 지속적으로 성장하고 있고, 최근에 ‘봇넷’¹⁴⁾을 이용한 부정클릭 방

9) 최근 전화권유 온라인광고분쟁이 사회적인 우려를 낳고 있지만, 이 같은 분쟁은 주로 광고주와 광고대행사간의 분쟁이기 때문에 소비자 관련 분쟁해결기관에서 담당하기에는 한계가 있다.

10) 클릭포렌식은 웹로그 분석서비스를 제공하는 업체이다(www.clickforensics.com 참조).

11) 2007년에 전자거래분쟁조정위원회에 접수된 온라인광고분쟁사건은 26건이지만, 이는 개별 기관에 접수된 사례를 기준으로 조사된 것인바, 분쟁현황을 파악하는 데 한계가 있다.

법이 새롭게 나타나는 등 그 유형 또한 다양해지고 있어 온라인광고로 인한 분쟁은 계속 증가할 것으로 예상된다.¹⁵⁾

이 같이 온라인광고분쟁이 계속 증가하고 있는 주요 원인은 온라인광고산업의 급성장, 온라인광고의 독특한 특성 및 대응체계 미비 등으로 분석된다. 특히, 미흡한 대응체계의 문제는 온라인광고산업에 대한 신뢰성 상실을 초래하여 산업 자체의 기반에 큰 위협이 될 수 있음을 감안하면 대책 마련이 시급하다.

온라인광고분쟁의 당사자들은 방송통신위원회 또는 공정거래위원회, 경찰청 등 행정기관이 분쟁에 대한 합리적인 해결책을 제시하여 줄 것으로 기대한다. 하지만, 이들 기관들은 행정적 제재·형사적 처벌을 부과할 뿐, 손해배상 또는 광고게재 기회제공 등 분쟁당사

구분	건수(비율, %)	비고
이러닝	34 (6.9)	인터넷 동영상 강의 등
온라인광고	26 (5.3)	온라인 키워드 광고 등
디지털재화	149 (30.1)	음원 및 바이러스 치료 등
온라인게임	238 (48)	아이템 거래 및 해킹 등
기타	48 (9.7)	적립금 및 서비스 등
계	495 (100)	-

- 12) 배혜림, “檢, ‘검색순위 조작’ 광고대행업체 부장 구속”, 뉴시스, 2008.11.14 ; 박유미, “경쟁업체 포털광고 해킹…순위 밀어낸 꽃배달업자 구속”, 중앙일보, 2008.10.7 ; 안중훈, “경쟁업체 광고 부정클릭-홈피 마비시킨 해커 구속”, 노컷뉴스, 2008.8.11 ; 조형래 외, “헛클릭에 헛돈 펴… 눈물 펴평”, 조선일보, 2008.7.15 ; 강현석, “잘 나가는 경쟁업체 오버추어 1만 차례 부정클릭”, 노컷뉴스, 2008.3.28 등 참조.
- 13) 국회 문화체육관광방송통신위원회의 진성호 의원은 “인터넷광고의 脈 -인터넷광고산업 발전을 위한 정책제언-, 2008.10”이라는 정책자료에서 인터넷광고, 특히 검색광고 부정클릭에 따른 분쟁해결제도의 도입 필요성을 주장하고 있으며, 2008년 11월 13일 동 상임위원회 제11차 전체회의에서 검색광고 부정클릭의 문제점을 지적하며 방송통신위원회에 해결방안의 마련을 요청하였다. 또한, 2006년 10월 국회 정무위원회 이석현 의원은 국정감사에서 부정클릭으로 많은 영세사업자들이 피해를 보고 있다며 공정거래위원회에 인터넷광고 이용자보호대책 방안의 강구를 주문한 바 있다.
- 14) ‘봇넷’이란 악성 소프트웨어인 봇(bot)을 감염된 다수의 컴퓨터들이 네트워크로 연결되어 있는 형태를 말하는 것으로, 봇들을 자유자재로 통제하는 권한을 가진 봇마스터에 의해 원격 조정되며 각종 악성행위를 수행할 수 있는 수천에서 수십만 대의 악성 프로그램인 봇에 감염된 컴퓨터들이 네트워크로 연결되어 있는 형태를 말한다.
- 15) 클릭포렌식에 따르면, 미국에서 봇넷트래픽이 2008년 3분기 전체 부정클릭 트래픽의 27.6%를 차지하고 있고, 동년 1분기에만 8%가 증가하는 등 2008년 그 총계가 꾸준히 증가하고 있다. 하지만, 봇넷으로 인한 부정클릭은 봇넷 자체의 교묘한 성질 때문에 특히 처리하기 어려워 분쟁해결이 쉽지 않다(김동빈, “봇넷 이용 부정클릭 증가, 업계 주의 요망”, 보안뉴스, 2008.10.27 참조).

자들이 직접적으로 원하는 사적 피해구제방법을 제공할 수 없다는 한계가 있다. 즉, 분쟁해결에 있어서 행정기관을 통한 사적 목적 달성은 극히 제한적이기 때문에 분쟁당사자들이 원하는 사적 목적의 해결을 위한 적절한 피해구제절차가 필요하다.

나. 국내외 온라인광고분쟁 사례

(1) 국내의 온라인광고분쟁 사례

사례 1 회원 운영자 “갑”이 오버추어코리아(유)를 상대로 부정클릭을 원인으로 하는 광고비환불소송을 제기하였으나, 최신 기술로도 부정클릭을 정확히 구별하기 어렵고, 오버추어코리아(유)도 부정클릭으로 의심되는 클릭을 선별하여 광고비를 부과하는 등 노력을 기울인 점이 인정되어 기각판결을 받음¹⁶⁾

사례 2 꽃배달업체 운영자 “을”은 악성 프로그램을 이용하여 경쟁사 검색광고의 클릭수를 증가시킬 목적으로 악성 프로그램을 이용하였다가 서울중앙지방검찰청 첨단범죄수사부에 구속됨¹⁷⁾

사례 3 포털사이트내 입점업체의 허위광고로 인하여 발생한 피해에 대하여 포털사이트를 상대로 손해배상청구소송을 제기함¹⁸⁾

16) 서울동부지방법원 제11민사부는 최신 기술로도 부정클릭을 정확히 구별해내기 어렵고, 오버추어코리아(유)에서도 부정클릭으로 의심되는 클릭을 선별하여 광고비를 부과하는 등 노력을 기울인 점을 인정하여 원고패소판결을 내렸다. 다만, 오버추어코리아(유)측이 ‘부정클릭’을 선별한 방법을 공개하지 않은 점에 대해서는 의구심을 나타냈다(김능현, “부정클릭 탓 과다책정 광고비 광고업체, 반환해줄 의무 없어”, 서울경제, 2008.10.2 참조).

17) 김도원, “경쟁사 인터넷광고 안보이게 조작...구속”, YTN, 2008.10.6 참조.

18) 재판부는 사이버몰운영자가 입점업체의 광고에 대하여 입점업체와 공동으로 또는 입점업체와 독립하여 광고의 주체로서 행정적 책임을 지는지에 대하여, ‘사이버몰운영자와 입점업체 사이의 거래약정의 내용, 사이버몰운영자의 사이버몰 이용약관의 내용, 문제된 광고에 관하여 사이버몰운영자와 입점업체가 수행한 역할과 관여 정도, 광고의 구체적 내용, 광고의 주체에 대한 소비자의 오인가능성 등’을 종합하여 구체적·개별적으로 판단하여야 한다고 판시하며, 사이버몰운영자의 입점업체의 광고에 대한 주체로서의 행정적 책임을 부정하여 사이버몰운영자의 책임을 인정한 원심판결을 파기하였다(대법원 2005.12.22. 선고 2003두8296 판결 참조).

(2) 해외의 온라인광고분쟁 사례

사례 1 스포츠 관련 인터넷사이트 “RootZoo”는 Facebook에 부정클릭을 원인으로 하는 광고비환불 (집단)소송을 제기함¹⁹⁾

사례 2 구글은 부정클릭을 원인으로 하는 소송을 제기한 Lane’s Gifts & Collectibles사 외 수천명의 광고주들에게 총 9천만 달러의 합의금을 지급함²⁰⁾

사례 2 뉴욕시의 병원빌링시스템소프트웨어 사장이 구글과 야후로부터 경쟁사가 발생시킨 부정클릭 손해를 환불 받음²¹⁾

2. 온라인광고분쟁의 증가원인

온라인광고산업이 급속히 성장하면서 산업내부에서 민원처리 등에 대한 불만의 목소리도 커져가고 있지만, 그 도입시기가 길지 않아 합리적인 규제체계가 마련되어 있지 않고, 단지 관련 업계의 개별 기준에 의존하여 규제환경을 조성하고 있다. 온라인광고분쟁의 대표적인 유형인 검색광고의 부정클릭 사례를 살펴보아도 분쟁건수가 지속적으로 증가하고 있는 것으로 추정되고 국내뿐만 아니라 해외에서도 심각한 문제로 인식되고 있으며 그 유형이 봇넷 등 새롭고 다양한 형태로 진화되고 있어 사회적으로 우려의 목소리를 낳고 있지만, 적절한 규제체계가 마련되지 못하고 있다. 그리고 온라인의 특성 즉, 광역성 및 신속성 등도 온라인광고분쟁의 증가에 중요한 원인으로 작용하고 있다.

19) Albert Reeves, “Facebook embroiled in Click Fraud lawsuit”, direct traffic media, 2009.7.10 참조.

20) 명승은, “구글, ‘부정 클릭’ 소송 882억원 내고 합의키로”, 매일경제, 2006.3.9 참조.

21) Stefanie Olsen, “Click fraud roils search advertisers”, CNet News.com, 2005.3.4 참조.

또한, 경찰청(사이버테러대응센터), 공정거래위원회, 방송통신위원회 등 온라인광고 규제권한이 있는 기관들의 분쟁대응역할도 아직 명확하게 정립되지 못하고 있다. 온라인광고분쟁의 유형은 전화권유 인터넷광고 분쟁, 검색광고 부정클릭 분쟁, 허위·과장광고 분쟁 등 다양하다. 이 같이 분쟁유형이 다양하더라도 온라인광고가 원인이라는 공통점이 있는 만큼 통일된 규제체계의 정립이 필요하다. 하지만 현재 허위·과장광고 분쟁은 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」을 근거로 공정거래위원회에서 규제하고 있고, 검색광고 부정클릭 분쟁은 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」을 근거로 방송통신위원회에서 규제하고 있으며, 전화권유 인터넷광고 분쟁은 아직 규제기관이 명확하게 확인되지 않는 등 그 규제체계가 정립되지 못하여 비효율적인 대응의 문제가 발생하고 있다.

한편 온라인광고민원은 주로 사적 목적과 관련된 내용이기 때문에 행정규제에 일정한 한계가 발생될 수 있고, 소송을 통한 분쟁해결 역시 소송업무의 과다로 인하여 효율적인 온라인광고분쟁해결을 기대할 수 없다. 따라서 민원인이 신뢰할 수 있는 권위 있는 온라인광고분쟁처리기관 및 절차적 정당성을 확보한 사회적 분쟁해결시스템이 필요하다.

3. 온라인광고분쟁 관련 처리기관 현황

가. 현황

(1) 방송통신위원회

방송통신위원회는 디지털기술 등의 발전으로 급속히 진행되고 있는 방송과 통신의 융합화 추세에 능동적으로 대응하고 나아가 국민

들이 보다 풍요로운 방송통신융합의 혜택을 누릴 수 있도록 하기 위하여 대통령 직속 합의제 행정기구로 출범하였다.

「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」에 따라 설립된 방송통신위원회는 구 정보통신부의 통신서비스정책과 규제기능과 구 방송위원회의 방송정책 및 규제기능을 총괄하고 있다. 그리고 방송과 통신의 융합현상에 능동적으로 대응하고, 방송의 자유와 공공성 및 공익성을 보장하며, 방송과 통신이 균형 있게 발전하고 국제 경쟁력을 강화하는 것 등을 설립목적으로 하고 있다.

동 위원회가 담당하는 주요 기능은 방송통신 융합정책의 수립과 융합서비스의 활성화 및 관련 기술 개발, 전파에 관한 정책 수립 및 전파자원의 관리, 방송통신정책의 수립과 방송통신시장의 경쟁 촉진, 방송통신망의 고도화와 방송통신의 역기능 방지, 방송통신 이용자 보호정책의 수립과 방송통신 사업자의 불공정행위 조사 및 분쟁 조정 등이다.

동 위원회는 방송통신의 융합에 능동적으로 대응하기 위하여 여러 기관에 분산되어 있던 방송통신 관련 기능을 일원화하여 정책적 효율성을 제고하고, 구 정보통신부와 구 방송위원회의 주요기능을 통합하여 대통령 소속의 위원회로 설치되고, 전문성·책임성을 보장함으로써 급변하는 방송통신환경에 대한 적응성을 향상시키며, 방송통신정책 및 규제 기능을 종합적으로 수행함으로써 방송·통신 및 융합 분야의 획기적인 발전과 국민복지증진에 기여할 수 있는 기반을 마련하고자 설치되었다.

따라서 동 위원회는 온라인광고와 관련된 민원에 대한 처리권한이 있다. 즉, 재정사건의 처리 및 이행 여부를 점검할 수 있고,²²⁾ 방송통신 민원·고충의 접수 등을 담당할 권한이 있다.²³⁾ 그러나 동 위원회는 온라인광고와 관련된 분쟁에 적극적으로 대응하고 있지 않

22) 「방송통신위원회와 그 소속기관 직제」 제13조제3항제25호 참조.

23) 「방송통신위원회와 그 소속기관 직제」 제13조제6항제4호 참조.

은 것으로 보인다. 즉, 실질적으로 온라인광고에 관한 민원을 해결할 권한이 있음에도 해결을 위한 적절한 기반이 마련되지 않아 스스로 권한의 범위를 축소하고 있다.²⁴⁾

(2) 공정거래위원회

공정거래위원회는 독점 및 불공정거래에 관한 사안을 심의·의결하기 위하여 설립된 국무총리 소속의 중앙행정기관이자 합의제 준사법기관으로 경쟁정책을 수립·운영하며 공정거래 관련 사건을 심결·처리하는 역할을 담당할 목적으로 설립되었다.

동 위원회는 다음과 같은 주요기능을 갖고 있다.

첫째, 각종 진입장벽 및 영업활동을 제한하는 반경쟁적 규제를 개혁하고 경쟁제한적 기업결합을 규율함으로써 경쟁적 시장환경을 조성하고, 시장지배적지위남용행위, 부당한 공동행위, 기타 각종 불공정거래행위를 금지함으로써 시장에서의 공정한 경쟁질서를 확립하며, 정부 각 부처에서 정책을 수립할 때 경쟁의 원리가 중요한 요소로 고려되도록 하기 위하여 정부에 경쟁원리를 확산시킨다.

둘째, 소비자에게 일방적으로 불리하게 만들어진 약관조항을 시정하고 표준약관을 보급함으로써 불공정약관으로 인한 소비자피해를 방지하고, 허위·과장 광고를 시정하고 소비자 선택에 꼭 필요한 중요정보를 공개하도록 함으로써 소비자가 정확한 정보를 바탕으로 합리적인 선택을 할 수 있도록 도와주며, 할부거래·방문판매·전자상거래 등의 거래분야에서 나타날 수 있는 특수한 유형의 소비자피해를 방지한다.

24) 다만, 최근 방송통신위원회에서는 온라인광고분쟁에 관심을 갖고 분쟁해결제도 운영 관련 예산을 편성하는 등 이전보다 분쟁해결에 적극적으로 대처하기 위한 노력을 기울이고 있어 향후 그 반향이 주목된다.

셋째, 하도급대금지급·물품수령 등 하도급거래에서 발생할 수 있는 대형업체들의 각종 불공정행위를 시정함으로써 중소 하도급업체의 발전기반을 확보하고, 대형 유통업체·가맹사업본부 등이 거래상의 우월적 지위를 이용하여 중소 입점·납품업체, 가맹점에게 행하는 각종 불공정행위를 시정한다.

넷째, 대기업 계열사간 상호출자·채무보증 금지, 부당내부거래 억제제도 등을 운영함으로써 선단식 경영체제의 문제점을 시정한다.

그러나, 두 번째로 언급된 기능에서 알 수 있듯 공정거래위원회는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」에 따른 부당광고만을 규제하고 있다. 동법 제3조에 따른 부당광고행위는 허위·과장광고, 기만광고, 부당비교광고, 비방광고 등으로 제한되는바, 온라인광고분쟁의 유형 중 최근에 주목받고 있는 검색광고의 부정클릭 분쟁, 전화권유 인터넷광고 분쟁 등은 동법상의 부당한 광고행위에 포함되지 않아 규제에 어려움이 따르고 있다.

(3) 경찰청(사이버테러대응센터)

경찰청 사이버테러대응센터는 2000년 7월 사이버범죄에 적극적으로 대처하기 위하여 창설되었다. 동 센터는 온라인기술환경의 급발전으로 사이버공간이 급격히 팽창하고, e-비즈니스 등 디지털경제가 확산되면서 사이버범죄가 급증함에 따라 온라인에서도 현실공간에서와 다를 바 없이 똑같은 사회윤리와 법이 존중되어야 한다는 취지에서 창설되었다.

사이버공간의 익명성·비대면성을 악용하여 건전한 사이버문화형성에 해를 끼치고, 공공복리에 위반되는 행위를 할 때 처벌대상이 되며 법적인 제재를 받는다. 동 센터는 전문인력과 첨단장비를 확충하고, 수사기법연구를 통한 사이버범죄수사의 전문화를 추구한다.

이를 위해 해킹과 컴퓨터바이러스 유포, 개인정보 유출, 불법유해사이트 수사, 사이버 명예훼손, 전자상거래 사기 등의 사건을 해결하고 기술력·수사력을 겸비한 전문요원을 갖추고 있다.

그러나 동 센터에 신고·처리되는 내용의 상당부분은 해킹과 바이러스 등 전자적 침해행위에 집중되어 있는 것이 현실이다. 온라인 광고의 허위·과장, 기만, 부당비교 등, 검색광고의 부정클릭 등에 대한 사건을 담당하지만, 이 같은 경우에도 분쟁이 아닌 범죄로 분류되어 처리되고 있다. 온라인광고분쟁의 해결목적이 광고비환불, 상품반환, 광고 게재 기회제공 등임을 감안하면, 형사법적 측면에서의 분쟁해결은 이 같은 목적을 달성하는데 한계가 있다.

나. 현행 온라인광고분쟁 관련 처리기관의 한계

분쟁당사자들의 분쟁해결목적은 광고비환불, 광고 게재 기회제공 등이지만, 방송통신위원회·공정거래위원회·경찰청 등의 행정기관들은 이 같은 사적 목적을 달성하기에 적합한 기관이라고 하기 어렵다. 분쟁당사자들은 공신력 있는 제3기관 즉, 방송통신위원회·공정거래위원회·경찰청 등이 분쟁해결에 관여해주기를 원한다. 그러나 온라인광고분쟁의 경우 사인간의 분쟁이 대다수임을 감안하면, 공권력의 개입에 따른 분쟁해결이 적절한지 의문이며, 특히 형사책임을 부담할 정도에 이르지 않은 분쟁사건에 대한 경찰청에의 해결요청은 분쟁당사자들이 원하는 목적 달성에 한계가 있다.

또한 분쟁당사자들은 행정기관에 민원을 제기함으로써 “광고비환불, 광고 게재 기회제공, 계약 해제 또는 해지” 등 소기의 목적을 달성하기를 바라지만, 현실적으로 이들 행정기관들이 이 같은 사적 목적을 달성할 수 있는 제3기관인지 의문이다. 예를 들어, 온라인광고계약과 다른 내용의 광고가 집행되거나, 성실히 이행되지 않은

경우에도 광고주들은 계약의 성실한 이행을 요구할 수 있다. 즉, 광고가 집행되는 매체가 유명 온라인매체사인 경우 광고주들은 비록 광고가 성실히 집행되지 않았더라도 추후에 성실히 집행될 수만 있다면 해당 광고를 계속 집행하길 원할 수 있다. 하지만 앞에서 언급된 기관들은 이 같은 사적 목적을 달성할 수 없는 한계가 있다.

제3장 온라인광고 분쟁조정제도 운영방안

제1절 대체적 분쟁해결제도(ADR) 일반론

1. ADR의 개념

과거의 법문화는 대립하는 두 상대방의 분쟁에 대해 마을의 원로나 지역사회 유지에 의한 조정으로 해결되었다. 그러나 경제의 급속한 성장과 사회구조의 변화로 인하여 더 이상의 지역사회에 의한 조정만으로 분쟁의 해결이 어려워지게 됨으로써 사소한 분쟁도 법원의 재판에 의존하려는 이른바 '소송황금시대'가 도래하게 되었다. 이러한 소송의 폭증은 법원에게는 업무부담을, 소송당사자에게는 막대한 비용과 시간을 요구하게 되어 소송자체가 목적이 되는 '소송을 위한 소송'으로 변질되었다.²⁵⁾

ADR은 소송에 의한 판결 이외의 다른 방법으로 분쟁을 해결하는 것을 말한다. 사법재판에 의하지 아니한 ADR의 목적은 첫째, 법원에의 사건폭주와 이에 따른 사건처리의 지연을 막아주고 분쟁해결 비용을 줄이며, 둘째, 분쟁해결에 지역주민을 참여시키고, 셋째 쉽게 접근할 수 있는 권리구제수단을 제공하며, 넷째, 보다 효율적인 분쟁해결방법을 마련하는 것 등으로 요약할 수 있다.²⁶⁾ ADR의 기능으로서 ① 소송당사자들의 법정에서의 부담과 비용의 경감 및 시간의 절약, ② 법원의 부담과중으로 인한 분쟁해결의 지연방지, ③ 그로 인한 분쟁해결의 질적 저하의 방지, ④ 법적 분쟁으로 인한 사회적 분열에 대한 신속한 안정, ⑤ 사법적 시스템에 대한 공격

25) 최해일, 「ADR에 관하여 : 조정을 중심으로」, 사법연수원수료논문, 2002, 1면.

26) 이와 관련한 자세한 내용은 허만, “미국에서의 사법재판에 의하지 아니한 분쟁해결”(민사판례연구회 편), 「민사판례연구」 XIV, 박영사, 1992 참조.

만족감의 충족, ⑥ 국민의 ADR에 대한 접근의 용이, ⑦ 일도양단적(一刀兩斷的)인 패소에 의한 굴욕감을 완화 등을 들 수 있다.²⁷⁾ 현대사회에서 크고 작은 각종 분쟁해결에 적용되는 ADR제도의 공통적인 특징으로서는 ① 신속하고 저렴한 비용에 의한 분쟁해결, ② 분쟁처리 과정에서의 법원개입의 가급적 배제, ③ 분쟁당사자 본인들의 의사결정의 존중과 변호사 역할의 축소, ④ 최소한의 비형식적인 분쟁해결절차, ⑤ 비공개의 사적인 절차, ⑥ 실체법 적용의 회피와 창의적은 규범 창조 등이라 할 수 있다.²⁸⁾ 이러한 공통적인 특성과 함께 ADR의 활용도에 대한 관심이 증대되고 있는 것은 비전문화(deprofessionalization), 비공식화(informalization) 비합법화(delegalization) 등의 이유에 기인한다고 보여진다.²⁹⁾

2. ADR의 종류

분쟁이 발생할 경우 가장 먼저 사용되고 보편적이며 친숙한 분쟁해결방법이 ‘협상(negotiation)’이다. 협상은 제3자가 개입하는 다른 분쟁해결방법과 달리 분쟁당사자가 스스로 그 해결과정과 결론을 결정할 수 있다는 점에서 큰 차이가 있다. 분쟁당사자가 스스로 분쟁을 해결할 수 없다면 제3자가 분쟁해결에 개입하게 되는데, 제3자에게 분쟁해결안의 이행을 강제할 권한이 있는가 아니면 분쟁당사자가 스스로 분쟁을 해결하는데 제3자가 단순히 도와줄 뿐인가의 여부가 중요하다. 제3자가 분쟁해결을 도와주기만 하는 경우 ‘조정(mediation)’이라고 한다. 그리고 제3자가 결론을 강제할 권한이 있

27) Stephen B. Goldberg/Frank E. A. Sander/Nancy H. Rogers, *Dispute Resolution : Negotiation, Mediation, and Other Processes*(2nd ed.), Little, Brown and Company, 1992, p.8.

28) 김경배, “대체적 분쟁해결제도(ADR)의 활성화 방안에 관한 고찰”, 『중재연구』 제12권 제1호, 한국중재학회, 2002, 175면.

29) 류승훈, “민사분쟁의 해결에 있어 ADR이 갖는 의미”, 『민사소송』 제4권, 한국민사소송법학회, 2001, 92면.

는 분쟁해결방법에는 제3자가 사인(주로 중재인)인 경우와 판사인 경우로 나뉘는데, 전자가 ‘중재(arbitration)’이고 후자가 ‘재판(court adjudication)’이다.³⁰⁾

즉, 앞의 내용을 종합하면, 기본적 분쟁해결방법으로 ‘협상’, ‘조정’, ‘중재’, ‘판결’ 4가지가 있음을 알 수 있다. 다시 이들 4가지 분쟁해결방법을 살펴보면, 분쟁당사자의 의사와는 상관없이 분쟁이 해결된다는 특징이 점차 강해짐을 알 수 있다.

[표 1] 분쟁해결방법의 비교³¹⁾

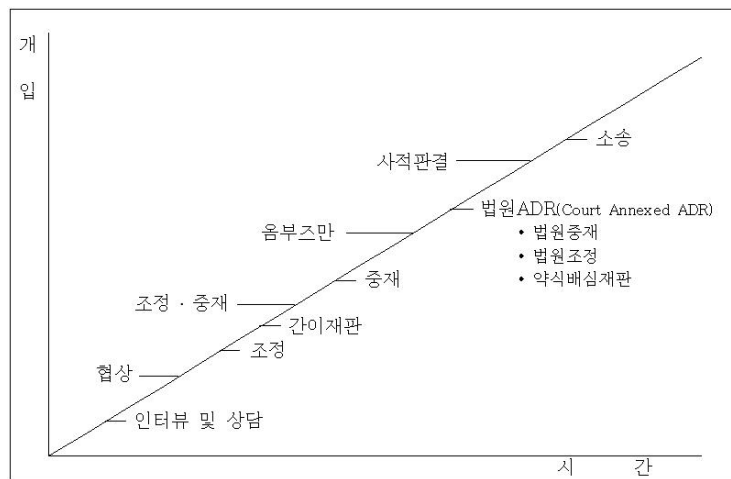
	협상	조정	중재	판결
상대방의 참여가 자발적인가? voluntary / involuntary	자발적	자발적	자발적	강제적
제3자의 개입 third party	없음	당사자합의로 선임된 조정인 개입	당사자합의로 선임된 중재인 개입	국가가 결정한 판사개입
요식성 degree of formality	아무런 제한이 없음	아무런 제한이 없음	당사자합의로 절차와 실체를 규율할 규범을 정함	미리 정해진 엄격한 규칙에 따라 요식화되어 있음
절차의 성질 nature of proceeding	무제한적인 주장·증거·이해관계의 제출	무제한적인 주장·증거·이해관계의 제출	쌍방의 주장 입증의 기회	쌍방의 주장 입증의 기회
결론 outcome	상호만족할 만한 합의	상호만족할 만한 합의	합의된 실체규범에 따른 중재 판정	법률에 따른 판결
강제성 binding / nonbinding	합의가 이루어지면 계약으로서 효력	합의가 이루어지면 계약으로서 효력	집행력 있고, 제한된 범위에서 법원에 이의가능	집행력 있음
공공성 private / public	사적절차	사적절차	사적절차, 이의있으면 국가개입	공적절차

30) 사법연수원, 「ADR : 판결 이외의 분쟁해결」, 2008, 8면.

31) 사법연수원, 「ADR : 판결 이외의 분쟁해결」, 9면.

또한, ADR은 기본적 분쟁해결방법과 절충적 분쟁해결방법으로 나눌 수 있다. 전자는 '협상', '조정', '중재' 등 크게 3가지로 나뉘어지며, 후자는 '조정·중재(med-adr)', '법원중재(court-annexed arbitration)', '법원조정(court-annexed mediation)', '간이심리(mini-trial)', '사적판결(private judging)' 등으로 나뉜다.³²⁾

[그림 7] 분쟁해결 스펙트럼³³⁾



가. 협상(Negotiation)

‘협상’은 설득을 목적으로 하는 대화로서 과거의 사실관계에서 발생한 분쟁을 해결하는 ‘분쟁해결협상’과 장래활동을 규율할 계약조건 등의 결정을 목적으로 하는 ‘규범제정협상’의 두 가지가 있는데, ADR로서 중요한 의미를 갖는 것은 ‘분쟁해결협상’이다. 그러므로

32) 다만 절충적 분쟁해결방법에는 언급한 제도들만 있는 것이 아니라 필요에 따라 새로운 형태의 분쟁해결방법을 만들 수 있다(김경배, “대체적 분쟁해결제도(ADR)의 활성화 방안에 관한 고찰”, 177면 참조).

33) 김경배, 「조정합의 성립의 결정요인에 관한 실증적 연구」, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2001. 11면.

‘협상’이란 타결의사를 가진 둘 이상의 분쟁당사자간에 양방향 의사소통을 통하여 상호 만족할만한 수준으로 합의하는 과정이라고 정의할 수 있다.³⁴⁾

나. 조정(Mediation)

‘조정’은 중립적인 제3자가 분쟁당사자들의 동의를 얻어 협상에 개입함으로써 분쟁당사자들이 쉽게 협상할 수 있도록 도와주는 분쟁해결방법이다. 그런데 조정인은 판사와 달리 협상을 도와줄 뿐 분쟁의 해결권한은 없다. 조정은 신속하고 비용이 적게 들며, 분쟁당사자들이 직접 분쟁을 해결함으로써 큰 만족감을 느낄 수 있다.³⁵⁾

조정은 분쟁당사자들간에 친밀하고 긴밀한 관계를 오래 유지해오다 분쟁으로 인하여 관계가 소원해졌을 때 양 당사자들에게 쉽게 만족할만한 해결안을 제시해줄 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 조정절차를 통해 도달한 합의안은 분쟁당사자의 서명·날인이 되어 있기 때문에 법원이 내린 판결보다 분쟁당사자들이 합의한 합의사항을 더 준수하게 될 수도 있다.

다. 중재(Arbitration)

‘중재’는 당사자들의 합의하에 중재인으로 하여금 중재판정을 내리게 하는 분쟁해결방법이다. 중재인은 분쟁당사자들의 합의로 선임되고 인정된 사실관계에 분쟁당사자들이 미리 합의한 실체규범을 적용하여 중재판정을 내리는데, 중재판정에 대한 이의제기는 거의 인정되지 않는다. 따라서 분쟁당사자의 자주적인 측면을 감안하면

34) 박노성, 「국제협상론」, 경문사, 1999, 3면.

35) 이규진, “미국ADR에 비추어 본 우리나라의 ADR”, 「중재」 제296호, 대한상사중재원, 2000, 29~30면.

화해 또는 조정에 가깝고 재판과는 다르다. 결국 중재는 강제적 분쟁해결방법인 재판과 자주적 분쟁해결방법인 화해 또는 조정의 중간적 위치에 있는 분쟁해결방법이라고 할 수 있다. 중재의 요건으로 ① 분쟁당사자간 중재합의가 있을 것, ② 중재인이 국가기관이 아닌 사인이고, 그 중재권한이 분쟁당사자의 합의로부터 기인될 것, ③ 중재판정이 구속력을 가질 것 등이 제시된다.³⁶⁾

라. 조정·중재(med-adr)

‘조정·중재’는 조정과 중재의 요소를 결합한 분쟁해결방법이다. 처음에는 중립적인 제3자가 분쟁당사자간의 협상을 도와주는 조정인의 역할을 하다가 조정이 실패하면 조정인이 중재인이 되어 중재판정을 내리거나 또는 다른 제3자가 중재인으로 개입하여 중재판정을 내리는 방법이다. 국내의 법원조정과 행정부조정의 대부분은 조정·중재의 일종이라고 볼 수 있다.

조정·중재는 조정과 중재의 장점이 반영된다는 장점이 있는 반면, 조정인과 중재인의 역할을 맡는 사람이 동일할 경우 조정실패에 따른 중재판정에서 원칙보다는 조정과정에서 알게 된 분쟁당사자들의 태도, 경제적 능력 등을 고려하여 중간타협적인 중재판정을 내릴 가능성이 크다는 단점이 있다.³⁷⁾

마. 편면적 중재(one-way arbitration)

‘편면적 중재’는 흔히 소비자분쟁해결에 이용된다. 기업체는 중재판정에 이의신청을 제기할 수 없도록 하여 무조건 중재판정에 승복하여야 하지만, 소비자는 중재판정에 승복하지 않는 경우 이의사유

36) 목영준, 「상재중재법론」, 박영사, 2000, 4~5면.

37) 사법연수원, 「ADR : 판결 이외의 분쟁해결」, 104면.

에 아무런 제한없이 무조건 법원에 소송을 제기할 수 있는 형태의 중재제도이다.³⁸⁾

바. 옴부즈만(Ombudsman)

‘옴부즈만’은 특정 조직내 구성원들의 불만이나 고충사항을 접수·조사하는 제3자 또는 행정청에 대한 민원을 처리해주는 사람으로 오래전부터 북유럽에서 시행되어 왔던 제도이다. 옴부즈만은 부당한 행정처분을 당한 사람들을 위하여 제3자의 입장에서 민원을 상급기관에 제기하여 민원당사자에게 가능한 대안과 기타의 가능성에 대하여 권고하는 한편, 대상기관에는 민원인과의 문제해결을 요청하거나 그 기관의 조직상의 개혁을 요구하기도 한다.³⁹⁾ 즉, 옴부즈만의 주된 역할은 특정 기관에 대한 대중들의 불만을 대변 및 옹호하는 것이다.⁴⁰⁾

사. 간이재판(Mini-trial)

‘간이재판’은 엄격한 의미에서 재판은 아니며, 재판적 요소에 협상이나 조정과 같은 요소가 결합된 형태로 화해절차의 성격을 갖는 분쟁해결제도이다. 간이재판은 기업간 분쟁해결에 주로 이용되는데, 기업들이 소송결과를 자신에게 유리하게만 예측하거나 감정이 대립하여 분쟁이 해결되지 않는 경우 기업대표자들이 직접 협상을 진행하되, 제3자가 공정한 입장에서 판결결과를 이들에게 예측·고지함으로써 협상이 원활히 진행될 수 있도록 도와준다.⁴¹⁾

38) 사법연수원, 「ADR : 판결 이외의 분쟁해결」, 106면.

39) Irwin J. Schiffres, “New Topic-Alternative Dipute Resolution”, 『American Jurisprudence』 (2nd ed), Thomson Reuters, 1985, p.136.

40) 김경배, “대체적 분쟁해결제도(ADR)의 활성화 방안에 관한 고찰”, 187~188면.

41) 김경배, “대체적 분쟁해결제도(ADR)의 활성화 방안에 관한 고찰”, 183~184면.

아. 사적판결(private judging or rent-a-judge)

‘사적판결’은 소송이 제기된 후 분쟁당사자간에 합의가 있으면, 판사가 합의에 따라 선임된 제3자(referee)에게 그 소송의 심리에 필요한 판사로서의 모든 권한을 부여하고, 제3자는 법원 밖에서 판사와 동일하게 절차법과 실체법에 따른 판정을 내릴 수 있다. 그리고 이 같은 절차에 따른 판정결과는 판사에게 보고되어 법원의 판결로서 성립하게 된다.⁴²⁾

자. 법원 ADR(Court Annexed ADR)

법원은 사건적체 해소, 특정 분쟁에 대한 효율적인 관리, 사법적 자원의 무료제공, 변론전 절차의 합리화, 소송당사자에 대한 보다 나은 분쟁해결 선택권 및 결과 제공, 소송당사자간의 시간과 비용 절감 등을 위한 방안으로 ADR을 시행하게 되었다. 이는 법원의 부담을 경감하고, 분쟁당사자들에게 효과적인 분쟁해결방법을 제시하여 주기 위한 것이다.⁴³⁾

법원 ADR은 ‘법원중재⁴⁴⁾(court annexed arbitration)’, ‘법원조정⁴⁵⁾(court annexed mediation)’, ‘약식배심재판⁴⁶⁾(summary jury trial)’ 등으로 나눌 수 있다.⁴⁷⁾

42) 사법연수원, 「ADR : 판결 이외의 분쟁해결」, 107면.

43) Elizabeth Plapinger/Margaret Shaw, *Court ADR : Elements of Program Design*, Centre for Public Resources, 1997, pp.1~2.

44) 법원중재라 함은 법원이 분쟁당사자들의 동의가 있는 경우 법원에서 선임한 중재인으로 하여금 중재판정을 내리게 하고 이에 대하여 이의신청을 제기할 수 없도록 하는 형태이다.

45) 법원조정은 조정을 법원에서 채택하는 것으로 분쟁당사자들의 동의가 있거나 또는 법원이 미리 정한 일정한 유형의 사건인 경우 강제적으로 법원조정을 거치도록 하고 있다. 분쟁당사자들이 조정기일에 불출석하거나 조정이 성립되지 않으면 소송절차로 들어가게 된다.

46) 약식배심재판은 배심원의 심리를 받아야 할 사건에서 모의 배심원을 소집하여 중요 쟁점에 관하여 모의재판을 한 다음 이를 기초로 원고와 피고간에 소송상의 화개라 이루어질 수 있도록 하는 분쟁해결 방법이다.

47) 김경배, “한국 대체적 분쟁해결제도의 제도화 및 발전방안에 관한 연구”, 「산업경제연구」 제18

3. ADR의 장·단점 분석

가. ADR의 장점

ADR은 소송에 비해 법원의 간섭 및 통제가 적고, 그 절차의 진행이 소송법규의 적용을 받지 않기 때문에 탄력적이며, 법규에 의한 형식적 해결보다 분쟁당사자의 입장이 반영된 실질적인 해결이 가능하다. 그리고 절차진행이 신속하고 간단하여 시간·비용의 측면에서 소송절차에 비해 경제적이다. 또한 관련 분야 종사자의 전문적 지식과 경험을 바탕으로 유연하고 합리적인 해결방안을 제시할 수 있고, 특히 그 선택권이 분쟁의 발생 전 또는 발생 후 당사자의 사적 자치에 맡겨져 있다. 분쟁해결방식 또한 분쟁당사자들간의 엄격한 대립구조를 바탕으로 공개적으로 진행되는 치열한 주장 및 엄격한 입증이 아니라 보다 완화된 대립구조를 취하고 있으며, 동시에 비공개적으로 절차를 진행할 수 있다. 그리고 이 같은 과정에 분쟁당사자의 감정을 반영시킬 수 있고, 분쟁해결 후 상대방의 평판까지 반영시킬 수 있다.⁴⁸⁾

또한, 분쟁해결의 첫 단계부터 법률을 엄격히 적용하여 ‘전부’ 또는 ‘전무’의 판결을 내리는 것이 반드시 바람직한 것은 아니다. 가능하다면 ‘화해’ 또는 ‘타협적인 결정’이 더욱 좋은 해결방안이다. 그리고 다양한 사회현실을 법률이라는 일정한 모형에 끼워맞추는 것이 불합리한 경우도 있다. 이 같은 경우 분쟁당사자들의 사정을 감안하여 적절하고 조화로운 결정을 내리는 것이 바람직하다.

한편, 모든 분쟁과 사건이 복잡하거나 법률적인 다툼이 있는 것은 아니다. 모든 분쟁당사자들이 시간이 아무리 오래 걸린다고 해도

권 제1호, 한국산업경제학회, 2005, 259면.

48) 민홍기, “대체적 분쟁해결제도와 소비자피해구제”, 『월간 소비자』 255호, 한국소비자단체협의회, 2004. 2. 21~22면.

시시비비를 반드시 가리길 바라는 것도 또한 아니다. 간단하고 사소한 사건도 있고, 시급한 해결이 필요한 사건도 있다. 그런데 소송 절차는 복잡하고 시간이 오래 걸리기 때문에 이러한 경우에 적당하지 않을 수 있다. 법관들이 이 같은 사건에 매달려 증거를 조사하고 판결문을 쓰느라고 많은 시간과 노력을 기울이는 것도 결코 바람직하지 않다. 좀 더 중요하고 복잡하며 법률적인 분쟁의 해결을 위해 필요한 노력이 줄어들기 때문이다.

더욱이, 빠르고 간편한 해결이 요구되는 현대사회의 특징도 무시될 수 없는 중요한 요소이다.⁴⁹⁾

나. ADR의 단점

ADR은 충분한 절차보장이 이루어지지 않고 사실조사가 미흡한 경우 분쟁의 공정한 해결이라는 근본목적을 달성하기 어렵게 될 수 있으며, 경제적·사회적 강자인 상대방에 대하여 양보를 강요하는 절차로 전락될 수 있다. 그리고 분쟁을 야기한 당사자만을 선별적으로 구제해주고 궁극적으로 법적 책임을 회피하는 수단으로 악용될 가능성 또한 배제할 수 없다. 또한, 판단기준이 조정인 또는 중재인의 주관적이고 자의적인 판단에 좌우될 수 있으며, 특히 조정의 경우 어렵게 작성한 조정안이 최종단계에서 당사자의 수락거절로 무용지물이 되고 마는 절차상의 취약점이 있다.⁵⁰⁾

한편, 당사자 쌍방의 경제적 능력에 큰 차이가 있는 사건, 당사자가 법인이거나 사회단체여서 화해할 권한이 있는 자가 누구인지 분명하지 않은 경우, 화해할 권한이 별개의 독립기구에 있는 경우, 정의가 반드시 실현되어야 할 사건 즉, 권위있는 법해석이 필요한 사건이 화해로 종결된다는 것은 ADR의 한계이다.⁵¹⁾

49) 사법연수원, 「ADR : 판결 이외의 분쟁해결」, 39면.

50) 민흥기, “대체적 분쟁해결제도와 소비자피해구제”, 22면.

또한 흑백, 진실과 허위의 구별을 하지 아니한 채 상당주의로 얼버무리므로 원칙없이 적당히 타협해 버리는 성향을 고착화시키고, 고집 센 당사자, 억지쓰는 당사자가 상대방에게 양보를 강요함으로써 결과적으로 고집 센 당사자가 이익을 취하게 되며, 비용측면에서 어쩔 수 없이 소송 대신 ADR을 선택한 경우 그 결과에 불만을 가지는 사람이 발생할 수 있다.⁵²⁾

마지막으로 분쟁조정 특성상 조정인이나 중재인의 성향에 따라 동일 또는 유사 사건에 대해 일관성 없는 결론이 도출되거나, 상당한 시간을 들여 화해를 진행하고 권고였지만, 끝내 화해나 조정이 불성립되는 경우 결과적으로 소송을 통한 분쟁해결을 지체시킨 것이 될 수도 있다.

제2절 현행 분쟁조정위원회 비교·분석

1. 현행 분쟁조정위원회 개관

조정은 넓은 의미로 제3자가 분쟁당사자들을 중개하고 쌍방의 주장을 절충하여 화해에 이르도록 알선·협력하는 제도를 의미한다. 조정은 법원에 의한 조정(민사조정)과 개별법에 의해 설립된 각종 위원회에 의한 조정(행정조정), 민간단체에 설립된 민간조정 등으로 나눌 수 있다.

예를 들면, 행정관청에 설치되어 있는 것으로는 건설분쟁조정위원회, 건축분쟁전문위원회, 산업재산권분쟁조정위원회, 의료심사조정위원회, 한국저작권위원회, 언론중재위원회 등이 있다. 해당 분쟁조정위원회의 사무를 보조하기 위한 상설사무국은 설치되어 있지 않

51) 사법연수원, 「ADR : 판결 이외의 분쟁해결」, 26면.

52) 사법연수원, 「ADR : 판결 이외의 분쟁해결」, 36면.

고, 행정관청내 관련 부서가 주된 업무와 함께 부수적으로 조정업무를 지원하는 것이 일반적이다.

행정관청 산하기관에 설치되어 있는 것으로는 소비자분쟁조정위원회(한국소비자원), 전자거래분쟁조정위원회(정보통신산업진흥원), 개인정보분쟁조정위원회, 인터넷주소분쟁조정위원회(이상 한국인터넷진흥원) 등이 있으며 상설사무국을 설치해 놓고 있다.

민간조정으로는 자율분쟁조정위원회(한국소비자단체협의회)가 있다. 분쟁조정위원회가 행정관청 또는 그 산하기관에 설치되는 경우 ‘행정형’, 민간단체에 설치되어 있는 경우 ‘민간형’으로 지칭할 수 있지만, 법률에 근거를 두고 있는 한 성격에는 큰 차이가 없다.

이 같은 분쟁조정위원회는 각 분야의 전문가를 활용하여 효율적이고 원만한 분쟁해결기능을 수행할 수 있다는데 큰 의미가 있다.⁵³⁾

[표 2] 국내 행정형 ADR 설치 및 운영현황

분야	조정위원회
건설분야	건설분쟁조정위원회(건설산업기본법), 건축분쟁전문위원회(건축법), 공동주택관리분쟁조정위원회(주택법)
교통분야	공제분쟁조정위원회(여객자동차 운수사업법), 자동차보험수가분쟁심의회(자동차손해배상 보장법)
환경분야	환경분쟁조정위원회(환경분쟁조정법), 원자력손해배상심의회(원자력손해배상법)
소비자 분야	소비자분쟁조정위원회(소비자기본법), 전자거래분쟁조정위원회(전자거래기본법), 금융분쟁조정위원회(금융위원회의 설치 등에 관한 법률), 의료심사조정위원회(의료법), 우체국보험분쟁조정위원회(우체국 예금·보험에 관한 법률)
정보통신 분야	개인정보분쟁조정위원회(정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률)
교육분야	학교교육분쟁조정위원회(교원에우에관한규정), 학교폭력대책기획위원회(학교폭력예방 및 대책에 관한 법률)

53) 유병현, “우리나라 ADR의 발전방향”, 『안암법학』 제22권, 안암법학회, 2006, 296면.

지재권 분야	산업재산권분쟁조정위원회(발명진흥법), 인터넷주소분쟁조정위원회(인터넷주소자원에 관한 법률), 한국저작권위원회(저작권법), 배치설계심의조정위원회(반도체집적회로의 배치설계에 관한 법률)
언론분야	언론중재위원회(언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률)
농업분야	환지심의위원회(농어촌정비법), 농어업재해보험심의회(농어업재해보험법)
노동분야	노동위원회 소속 분쟁조정위원회(노동조합 및 노동관계조정법), 교원노동관계조정위원회(교원의 노동조합 설립 및 운영 등에 관한 법률)
기타분야	유통분쟁조정위원회(유통산업발전법), 광업조정위원회(광업법), 국가인권위원회 소속 분쟁조정위원회(국가인권위원회법)

행정형 분쟁조정위원회는 다양한 분야의 분쟁을 조정하고, 국민들에게 효율적인 분쟁해결방법을 제공하며, 사인간의 갈등해결을 통한 국민통합기능과 함께 조정과정에서 정보제공기능과 교육기능을 제공한다. 그리고 새롭게 발생하는 현실적인 법·제도적 문제에 대한 대책을 마련할 수 있는 기능을 수행한다.

그러나, 분쟁당사자의 자율성을 무시한 채 분쟁조정위원회의 일방적인 결정을 분쟁당사자들에게 강제하는 중재나 판결 등과 유사한 측면이 있어 행정편의적인 방식이라는 비판이 제기될 수 있으며, 대부분의 조정방식이 강제적인 경향을 보이기 때문에 조정인의 선정에 분쟁당사자들의 의사가 반영되기 어렵고, 실질적으로 조정의 기준이 법률에 국한되는 경향을 보이고 있다.

한편, 사건접수·사실관계 조사·분쟁당사자 확인 및 보완조사·조정 결정서 작성·합의유도 및 권고 등 중요 업무가 지나치게 사무국에 집중된다는 우려를 낳고 있다.⁵⁴⁾

마지막으로 일반 국민은 각종 분쟁조정위원회에 대하여 직권에 의한 피해구제기관으로 여기는 경향이 강해 민원해소를 위한 조치로 전략해 버렸다는 비판도 제기되고 있다.⁵⁵⁾

54) 김희경, 「소비자분쟁조정제도의 발전방향 연구」, 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문, 2007, 24~27면.

2. 국내 분쟁조정위원회 도입 현황

가. 전자상거래분쟁조정위원회

전자거래분쟁조정위원회는 전자거래분쟁을 신속하고 공정하게 해결하기 위하여 「전자거래기본법」 제32조에 근거하여 2004년 4월 12일 정보통신산업진흥원(구 한국전자거래진흥원)내에 설치되었다.

전자거래분쟁위원회의 조정대상은 소비자와 전자거래기업간(B2C), 개인간(C2C), 전자거래기업 상호간(B2B) 분쟁 등 전자거래 관련 모든 분쟁이다. 위원회는 위원장 1인을 포함한 15인 이상 50인 이하의 위원으로 구성되며, 조정위원은 지식경제부장관이 임명한다.

전자거래 관련 분쟁이 발생하고 당해 분쟁의 이해관계인이 위원회에 조정신청을 하면, 위원장은 그 신청을 받은 때에 즉시 관계당사자에게 그 내용을 통지하고 합의 및 조정에 응할 것을 권고하게 된다. 관계당사자가 조정에 응하거나 분쟁당사자간 합의가 10일 이내에 이루어지지 않은 때에 담당조정부를 구성하게 된다. 담당조정부가 구성되면, 대면 또는 사이버조정을 통해 조정안을 작성하여 분쟁당사자들에게 수락권고를 하게 된다. 이해관계인이 조정안을 수락한 경우에는 조정조서가 작성되어 조정이 성립한다. 조정기한은 45일이며, 조정이 성립되어 분쟁당사자가 기명날인한 조정조서는 분쟁당사자간의 합의와 동일한 효력이 있다(동법 제35조제3항).

조정방법은 대면조정과 사이버조정이 사용되고 있는데, 대면조정은 특수하고 복잡한 사안의 경우 당사자들이 조정장소에 출석·대면하여 절차를 진행하고, 사이버조정은 온라인채팅시스템 또는 음성화상조정시스템으로 진행하며 사이버조정센터(www.ecmc.or.kr)에 접속하

55) 유병현, “우리나라 ADR의 발전방향”, 298면.

여 사이버상에서 절차의 전부 또는 일부를 진행함으로써 기한단축 및 제반비용과 시간을 절감할 수 있다. 이러한 점은 분쟁당사자간 지역·시간·장소의 제한 없이 실시간 조정이 가능한 것이 장점이다.

나. 소비자분쟁조정위원회

소비자분쟁조정위원회는 「소비자기본법」 제60조에 근거하여 한국소비자원내에 설치되어 있으며, 소비자분쟁에 대한 조정결정·소비자분쟁조정규칙의 제정·개폐, 기타 소비자분쟁조정위원장이 부의하는 사항을 심의·의결하는 독립적 분쟁조정기구이다.

소비자분쟁조정위원회는 위원장 1인을 포함한 50인 이내의 위원으로 구성되고, 위원장을 포함한 2인은 상임으로 하고 나머지는 비상임으로 위촉하며, 위원은 한국소비자원장의 제청으로 공정거래위원장이 임명 또는 위촉하고, 위원장은 상임위원 중에서 공정거래위원장이 임명하고 있다.

소비자의 불만이나 피해의 신속·공정한 처리를 위하여 국가·지방자치단체에 설치된 기구에서 소비자분쟁이 해결되지 않거나, 소비자단체·한국소비자원의 합의권고에 의해서도 분쟁당사자간에 원만한 합의에 이르지 못한 소비자피해사건의 경우 분쟁당사자나 국가·지방자치단체, 소비자단체의 장, 한국소비자원장이 소비자분쟁조정위원회에 분쟁조정을 신청할 수 있다(동법 제65조). 소비자분쟁조정위원회는 분쟁의 조정을 위하여 필요한 경우 분야별 전문위원회의 의견을 청취할 수 있고, 조정절차에 앞서 이해관계인, 소비자단체 또는 관계기관의 의견을 들을 수 있으며, 위원장은 분쟁조정업무의 효율적 수행을 위하여 「소비자기본법」에 따라 10일 이내의 기간을 정하여 분쟁당사자에게 보상방법에 대한 합의를 권고할 수 있다.

조정결정은 30일 이내에 마쳐야 하나 부득이한 사정으로 30일 이내에 기간에 분쟁조정을 마칠 수 없는 경우에는 그 사유와 기한을 명시하여 분쟁당사자 및 그 대리인에게 통지하고 그 기한을 연장할 수 있도록 되어 있다(동법 제66조). 조정결정이 내려진 뒤에는 분쟁당사자는 통지를 받은 날로부터 15일 이내에 수락여부를 소비자분쟁조정위원회에 통보하여야 하고 15일 이내에 수락거부 의사표시가 없는 경우에는 수락한 것으로 보며, 분쟁조정의 효력은 재판상 화해와 동일한 효력⁵⁶⁾을 가진다.

소비자분쟁조정위원회는 조정 불성립 사건 중 사업자의 과실이 명백함에도 불구하고 조정을 거부하는 경우, 소비자소송지원제도를 도입하였다. 즉, 불성립사건 중 분쟁조정 결정가액이 1,000만원 이상이고 승소가능성이 높으며 법률전문가의 조력이 필요한 사건에 대하여 소송을 지원하는 제도를 두고 있다.

또한 「소비자기본법」의 개정으로 피해가 50명 이상의 소비자에게 같거나 비슷한 유형으로 발생하고, 사건의 중요한 쟁점이 사실상 또는 법률상 공통되는 경우에는 집단분쟁조정을 신청할 수 있다. 집단분쟁조정을 의뢰받은 소비자분쟁조정위원회는 집단분쟁조정의 요건을 심사하여 의결로서 집단분쟁조정절차를 개시할 수 있다.

집단분쟁조정이 개시되는 경우 소비자분쟁조정위원회는 14일 이상의 기간을 정하여 한국소비자원 홈페이지 및 전국을 보급지역으로 하는 일간신문에 개시공고를 하여야 한다. 집단분쟁조정의 경우 사업자가 소비자분쟁조정위원회의 집단분쟁조정의 내용을 수락하는 경우에는 분쟁당사자 아닌 다른 피해소비자에 대한 보상계획서를

56) 분쟁조정이 성립한 후 일방 당사자가 이행을 거부하는 경우에 소비자분쟁조정위원회의 조정조서 관할법원(서울중앙지방법원)으로부터 대법원 규칙(각종 분쟁조정위원회 등의 조정조서 등에 대한 집행문부여에 관한 규칙)에 의거 집행문을 부여받아 일방 당사자의 재산을 강제집행 할 수 있다. 집행문을 부여 받기 위해서는 분쟁조정위원회에서 송달증명원을 발급받아 서울중앙지방법원에 조정결정서, 조정조서 정본을 첨부하여 조정조서에 대한 집행문부여 신청을 하여 집행문을 부여받아 강제집행할 수 있다. ; 여정성, 「소비자와 법의 지배」, 서울대학교 법학연구소, 2008, 355면.

작성하여 제출하도록 권고할 수 있고, 이 권고를 받은 사업자는 권고를 받은 날부터 15일 이내에 그 수락여부를 소비자분쟁조정위원회에 알려야 한다.

다. 자율분쟁조정위원회

자율분쟁조정위원회는 2003년 12월 구 「소비자보호법」 제19조의2(「소비자기본법」 제31조)가 신설되면서 한국소비자단체협의회에 설치되었다. 자율분쟁조정위원회는 소비자의 피해 및 「방문판매 등에 관한 법률」과 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」에 따라 공정거래위원회 등에 접수된 방문판매, 전화권유판매, 다단계판매, 계속거래, 사업권유거래, 전자상거래 및 통신판매에 관한 분쟁을 조정한다. 다만, 자율분쟁조정위원회는 전문성이 요구되는 분야의 분쟁조정기구로서 동법 시행령이 정하는 기구⁵⁷⁾에서 관장하는 사항에 관한 분쟁은 조정하지 않는다.

자율분쟁조정위원회는 위원장 1인과 부위원장을 포함한 40인 이내의 비상임위원으로 구성되며, 현재 전문가대표 18명, 사업자대표 5명, 소비자대표 9명 등 32인으로 구성되어 있고, 한국소비자단체협의회장이 임명·위촉하고 있다.

자율분쟁조정위원회에 사건이 접수되면 사무국은 신청인과 피신청인 및 기타 이해관계인의 진술을 청취하고 소명자료 등의 증거자료를 수집하며, 필요한 경우 전문가자문 등의 과정을 거쳐 자율분쟁조정위원회에 상정하게 되며, 조정회의는 소비자대표, 사업자대표 각 1인을 포함한 5인 이상 7인 이하의 위원으로 구성된 분쟁조정위원회가 조정절차에 들어가며, 분쟁당사자의 의견청취 및 증거자료 등을 파악하여 심의하여 조정결정을 하게 된다.

57) 금융분쟁조정위원회와 의료심사조정위원회, 환경분쟁조정위원회, 한국저작권위원회, (방송)통신위원회, 개인정보분쟁조정위원회, 전기위원회, 우체국보험분쟁조정위원회 등을 말한다.

분쟁조정결정을 당사자가 수취한 날로부터 15일 이내에 수락서를 발송하면 민법상 화해와 같은 효력을 가지게 되며, 만일 분쟁조정 결정 내용을 수락하지 아니할 경우 별도의 통지없이 15일이 경과하면 수락하지 아니한 것으로 본다. 다만, 「방문판매 등에 관한 법률」이나 「전자상거래 등에서 소비자보호에 관한 법률」에 따라 공정거래위원회 등으로부터 의뢰된 사건의 경우 사업자가 분쟁조정안을 수락하지 않거나, 이행하지 않을 경우 공정거래위원회 등 관련 기관에 의해 시정조치 대상이 된다.

라. 개인정보분쟁조정위원회

개인정보분쟁조정위원회는 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제33조에 따라 2001년 12월 설치되었다.⁵⁸⁾ 개인정보분쟁조정위원회의 조정대상분쟁은 개인정보에 관한 분쟁이며, 생존하는 개인에 관한 정보로서 성명·주민등록번호 등에 의하여 개인을 알아볼 수 있는 부호·문자·음향 및 영상 등의 정보 침해로 인한 분쟁과 기타 법률의 규정에 의한 개인정보침해 등이 조정대상에 포함된다. 개인정보 관련 분쟁이 공적 분야에 의해 야기된 경우에는 「공공기관의 개인정보보호에 관한 법률」에 따라하여 행정심판으로 처리하고 있어 개인정보분쟁조정위원회가 다루는 분쟁은 원칙적으로 정보통신망상의 개인정보 관련 분쟁에 한정된다.

개인정보분쟁조정위원회의 조직은 위원장 1인을 포함한 15인 이내의 위원으로 구성된다. 그 중 1인은 상임이며, 법률가와 기술전문가, 사업자·소비자단체 추천인사, 관계공무원 등 각계 전문가로 구성된다. 조정업무를 효율적으로 추진하기 위하여 조정부(5인 이하)를 두되, 그 중 1인은 변호사의 자격이 있는 자로 한다. 조정 전에

58) 개인분쟁조정위원회의 업무를 지원하기 위하여 한국인터넷진흥원(구 한국정보보호진흥원)에 사무국을 두도록 하고 있다(동법 제33조제6항).

분쟁당사자간의 자율적인 노력에 의해 원만하게 분쟁이 해결될 수 있도록 합의를 권고할 수 있으며, 합의권고에 의해 분쟁당사자간에 합의가 성립하면 사건이 종결된다. 만약 합의가 성립되지 않으면 조정절차가 개시되며 개인정보분쟁조정위원회는 신청을 받은 날로부터 60일 이내에 사건을 심사하여 조정안을 작성하여야 한다. 개인정보분쟁조정위원회는 위원장을 포함한 재적위원 과반수의 출석으로 개의하며 출석위원 과반수의 찬성으로 의결하고 있다.

조정안을 제시받은 분쟁당사자는 제시를 받은 날로부터 15일 이내에 조정안의 수락여부를 통보하도록 하고 있으며, 분쟁당사자가 조정안을 수락하면 즉시 조정서를 작성하고, 위원장 및 각 당사자는 그 조정서에 기명날인하여야 한다. 이 같은 기명날인과정까지 마치면 당사자간에 조정서와 같은 내용의 합의가 성립된 것으로 본다.

마. 금융분쟁조정위원회

금융분쟁조정위원회는 금융 관련 분쟁의 해결을 위해 1999년 1월 「금융감독기구의 설립 등에 관한 법률」⁵⁹⁾ 제51조에 따라 금융감독원내에 설치되었다. 1998년까지는 은행감독원, 증권감독원, 보험감독원내에 은행·증권·보험분쟁조정위원회가 각각 설치되어 있었다.

금융분쟁조정위원회는 각종 금융거래에서 발생하는 금융소비자분쟁에 대한 조정요청사건을 심의하여 조정결정을 하는 준사법적 독립기구로서 금융감독원 검사대상기관과 예금자 등 금융수요자 기타 이해관계인 사이에서 발생하는 금융 관련 분쟁조정사건을 다루고 있다. 금융분쟁조정위원회 분쟁조정의 대상이 되는 기관은 금융감독원의 검사대상기관이며,⁶⁰⁾ 금융기관과 금융소비자는 금융과 관련

59) 2008년 「금융감독위원회의 설치 등에 관한 법률」로 개정되었다.

60) 은행과 장기신용은행, 금융투자업자, 증권금융회사, 종합금융회사 및 명의개서대행회사, 보험사업자, 상호저축은행과 그 중앙회, 신용협동조합 및 그 중앙회, 여신전문금융회사 및 겸영여신업

하여 분쟁에 있을 때는 금융감독원장에게 분쟁의 조정을 신청할 수 있도록 하고 있다. 위원장 1인을 포함한 30인 이내의 위원으로 구성되며, 위원은 법조계, 금융계, 학계, 의료계, 소비자단체 등 각계 대표자로 임명된다. 금융감독원장은 분쟁조정 신청을 받은 날부터 30일 이내에 분쟁당사자간에 합의가 이루어지지 아니하는 때에는 지체없이 이를 금융분쟁조정위원회에 회부하여야 하고(「금융위원회의 설치 등에 관한 법률」 제53조제3항), 금융분쟁조정위원회는 조정의 회부를 받은 때에는 60일 이내에 이를 심의하여 조정안을 작성하고, 금융분쟁조정위원회가 조정안을 작성한 때에는 금융감독원장은 신청인과 관계당사자에게 이를 제시하고 수락을 권고할 수 있다(동법 제53조제4항 및 제5항). 금융분쟁조정위원회의 조정안을 분쟁당사자가 수락한 경우 그 조정내용은 재판상의 화해와 동일한 효력이 있다(동법 제55조).

바. 환경분쟁조정위원회

환경분쟁조정위원회는 「환경오염피해분쟁조정법」⁶¹⁾ 제2조에 따라 1991년 환경처에 설치되는 중앙환경분쟁조정위원회와 서울특별시·직할시·도에 설치되는 지방환경분쟁조정위원회로 설립되었으며, 환경오염으로 인한 건강·신체상 피해 관련 분쟁을 간단한 절차와 적은 비용으로 신속하게 해결하여 주는 준사법적 기능을 갖고 있다.

환경분쟁조정위원회는 중앙환경분쟁조정위원회와 지방환경분쟁조정위원회가 있다(「환경분쟁조정법」 제4조). 중앙환경분쟁조정위원회는 합의제 행정기관으로 독립성을 갖고 준사법적 업무를 수행하는 기관으로서, 위원장 1인을 포함한 15인이내의 위원으로 구성하며, 그 중 3인은 상임으로 한다. 중앙환경분쟁조정위원회는 ① 분쟁의

자, 농업협동조합중앙회의 신용사업부문, 수산업협동조합중앙회의 신용사업부문 등이다.

61) 1998년 「환경분쟁조정법」으로 개정되었다.

재정, ② 국가 또는 지방자치단체를 분쟁당사자로 하는 조정, ③ 2 이상의 시·도의 관할 구역에 걸치는 조정, ④ 환경오염으로 인한 사람의 생명·신체에 대한 중대한 피해, 환경시설의 설치 또는 관리와 관련된 다툼 등 사회적으로 파급효과가 클 것으로 우려되는 환경분쟁으로서 중앙환경분쟁조정위원회가 직권으로 조정절차를 시작한 직권조정, ⑤ 지방환경분쟁조정위원회가 스스로 조정하기가 곤란하다고 결정하여 이송한 분쟁을 관할한다. 지방환경분쟁조정위원회는 당해 시·도의 관할 구안에서 발생한 분쟁을 다루는데, 이때에도 일조방해, 통풍방해, 조망저해로 인한 분쟁을 제외하고, 중앙환경분쟁조정위원회에서 진행 중이거나 재정된 사건과 같은 원인으로 발생한 분쟁의 재정사무가 아닌 것으로서 조정목적의 가액이 1억원 이하인 분쟁의 재정사무로 한다(동법 제6조).

환경분쟁조정은 환경피해⁶²⁾ 및 환경시설의 설치·관리에 관한 다툼을 대상으로 하고 있다. 분쟁조정신청은 사건내용을 기재한 신청서와 위원회 산정 가액 수수료를 납부함으로써 이루어진다. 분쟁조정의 종류는 알선 및 조정, 재정의 3종류가 있다(동법 제2조제3호).

알선은 간단한 분쟁사건에 대하여 알선인이 분쟁당사자간의 화해 및 합의를 유도하는 것으로서 처리기한은 3개월이다. 조정은 알선으로 해결이 곤란한 분쟁에 대하여 환경분쟁조정위원회가 사실조사 후 조정안을 작성하여 양측에 일정기간을 정하여 수락을 권고함으로써 분쟁해결을 도모하는 방법으로 처리기간은 9개월이다. 재정은 알선·조정으로 해결이 곤란한 손해배상사건 등에 대하여 인과관계의 유무 및 피해액을 판단하여 결정하는 재판에 준하는 절차이며 중앙환경분쟁조정위원회에만 마련되어 있고 처리기간은 9개월이다.

62) 사업활동 기타 사람의 활동에 의하여 발생하였거나 발생이 예상되는 대기오염, 수질오염, 토양오염, 해양오염, 소음·진동, 악취, 자연생태계파괴, 일조방해, 통풍방해, 조망저해, 진동이 그 원인 중의 하나가 되는 지반침하(광물채굴로 인한 지반침하를 제외한다)로 인한 건강·재산정신에 관한 피해를 말한다. 다만, 방사능오염으로 인한 피해를 제외한다.

조정은 분쟁당사자의 신청뿐만 아니라 중대한 피해가 발생하여 이를 방치하면 사회적으로 중대한 영향을 미칠 우려가 있다고 인정되는 경우에 행하여지며, 일정한 분쟁의 경우에는 분쟁당사자의 신청이 없는 경우에도 중앙환경분쟁조정위원회가 직권으로 조정절차를 개시할 수 있는 점이 여타 분쟁조정위원회와 다른 점이다(동법 제 30조). 조정은 3인의 위원으로 구성되는 위원회에서 담당하나, 조정금액이 5천만원 이하인 분쟁사건은 위원장이 지명하는 1인의 위원이 행할 수 있으며, 위원은 사건마다 각각 위원장이 지명한다. 회의는 위원장이 소집하며, 회의는 구성원 전원의 출석으로 개의하고 구성원 과반수의 찬성으로 의결하고 있다.

환경분쟁조정위원회는 분쟁해결을 위하여 필요하다고 인정되는 때에는 조정안을 작성하여 분쟁당사자에게 통보하고 있으며, 30일 이상의 기간을 정하여 분쟁당사자에게 그 수락을 권고할 수 있고, 조정안을 당사자가 수락하면 조정이 성립된다. 조정이 성립된 사건은 당사자간의 합의로 민법상의 화해의 효력을 가진다.

제3절 온라인광고분쟁과 ADR

1. 온라인광고분쟁의 특징

온라인을 통한 광고는 일간지 및 TV를 통한 광고 등 전통적인 매스미디어 광고와 다소 큰 차이를 보인다. 예컨대, 시·공간의 제약이 존재하지 않는다는 점이나 멀티미디어 기술의 활용·표적집단의 설정을 통한 광고 효율성의 제고, 광고의 제작·게재·갱신의 용이성 및 비교적 정확한 광고효과의 측정가능성 등은 온라인을 도구로 활용한 광고의 특수성이 십분 발휘된 것이라 할 수 있다.

[표 3] 온라인광고와 기존 광고의 차이점

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	확인 어려움	확인 어려움	확인 어려움

※ 한국인터넷광고심의기구, 「인터넷광고 건전화 및 활성화를 위한 법제도 개선방안 연구」, 2008, 13면.

이러한 온라인광고의 특징은 관련 분쟁의 특수성에도 영향을 미치는데, 구분하여 상술해보면 다음과 같다.

(1) 기술적 전문성 및 다양성

온라인광고기법은 날로 복잡·고도화되고 있으며, 개별 광고마다 반영된 기술의 다양성 또한 가늠하기 어려운 수준으로 전개되고 있어

분쟁이 발생하였을 경우 이와 같은 광고기법 및 기술에 대한 이해가 분쟁해결에 있어 쟁점이 될 가능성이 크다. 해당 기술에 대해서 잘 인식하고 있어야 할 뿐만 아니라 이러한 기술이 시장에 미치는 영향과 그 기술이 분쟁당사자간에 있어서 어떻게 지배되고 행사되는지에 대한 분석이 분쟁해결에 있어서 아주 중요한 요소로 작용하게 된다. 이것은 분쟁해결에 있어서 법해석적 전문성만으로는 핵심적 분쟁원인을 분석하거나 제대로 된 해법을 제시할 수 없음을 의미한다. 또한, 기술의 속도에 관한 특성도 잘 이해하여야 하는 문제도 잠재되어 있다.

(2) 분쟁의 광범성 및 피해확산의 신속성

온라인광고는 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 크다.

따라서 이 같은 분쟁을 기존의 분쟁해결수단에 의하여 해결하는 것은 적합하지 않다. 오히려 초기단계 분쟁해결수단으로서 보다 유연하고 신속한 제도를 제공하고, 최후적으로 이러한 문제의 위법 또는 당부당을 다룰 수 있는 분쟁해결제도의 다양성과 보충성의 보완이 필요하다. 초기 대응의 중요성과 신속한 분쟁해결에 적합한 조정제도가 이런 점에서 큰 장점이 있음은 물론이다.

(3) 분쟁의 다양성

일반적으로 온라인광고와 관련된 분쟁당사자로는 광고주, 광고대행사와 매체사를 들 수 있으나, 이외에도 광고제작사 및 광고수용자(소비자)가 관련 분쟁당사자로 거론될 수 있다.⁶³⁾ 이와 같이 다양

한 분쟁당사자가 존재하고 있는 온라인광고의 속성상 분쟁은 기업과 기업간, 기업과 소비자간, 광고주와 광고매체간 등 다양한 유형으로 발생하게 된다.

2. ADR의 필요성

가. 소송에 의한 온라인광고 분쟁해결의 한계

온라인광고분쟁의 특수성을 고려하면 사법부의 재판으로 통칭되는 기존에 존재하던 형태의 분쟁해결제도로는 온라인광고분쟁을 효율적으로 해결하는 데에는 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 ADR을 온라인광고분쟁에 도입하는 것이 바람직한 대안으로 검토될만하다. 즉, 온라인광고에 관한 법적 문제가 아직도 확립되지 않은 상태에서 소송을 통한 엄격한 법적용보다는 유연하게 분쟁당사자들의 주장을 조정할 수 있는 조정제도가 요구된다.

63) 손수진·손영화, “광고주·광고대행사·매체사의 법률관계에 관한 연구”, 「광고연구」, 제73호, 한국방송광고공사, 2006, 136면.

나. 온라인광고분쟁에서 ADR의 유형

ADR의 특성에 비추어 볼 때 온라인광고분쟁의 해결에 있어 효율적인 대안이 될 수 있음은 상술한 바와 같다. 구체적 분쟁해결제도의 도입을 위해서는 다양한 ADR 유형 중 어떠한 방식이 온라인광고 분쟁해결에 가장 효율적인지를 검토할 필요가 있다.

일반적으로 ADR에는 조정, 알선, 중재 등을 생각해 볼 수 있다. 조정은 일반적으로 중립적 위치에 있는 제3자가 분쟁당사자들에게 합의안을 제시하고, 비교적 간소하고 자유로운 절차를 통하여 해당 합의안을 분쟁당사자들이 수용하면 조정이 성립하는 자주적 분쟁해결방법의 하나이다.⁶⁴⁾ 이러한 조정은 법률을 기준으로 하는 일도양단적 분쟁해결이 아니라 당사자들이 서로 양보한 끝에 조리에 좇아 실정에 맞게 타협하는 분쟁해결이라는 특색이 있다.

반면, 알선이란 비교적 단순하고 경미한 분쟁에 대하여 분쟁당사자들이 쟁점들에 대하여 자신들이 수락할 수 있는 해결책에 도달할 수 있도록 도와주기 위해 의사결정권한이 없는 공정하고 중립적인 제3자가 분쟁에 개입하는 것이며,⁶⁵⁾ 최근 조정제도에 더해져 분쟁당사자간 다툼이 크지 않은 다소 경미한 사건에 적용되고 있다.

한편, 중재는 분쟁당사자의 합의에 의하여 선출된 중재인의 중재재판에 의하여 당사자간의 분쟁을 해결하는 절차를 의미한다.⁶⁶⁾ 중재절차는 분쟁당사자간 중재 합의 내지 계약이 있어야 진행될 수 있고, 단심제로 중재 개시 후 3월내에 중재판정이 이루어지기 때문에⁶⁷⁾ 법원의 재판에 비하여 분쟁이 신속히 해결되고 비용이 저렴하다는 이점이 있다.⁶⁸⁾

64) 정동윤·유병현, 「민사소송법(제2판)」, 법문사, 2007, 19면.

65) Christopher Moore, "How Mediation Works", *Negotiation* (2nd ed), Irwin, Inc., 1993, p.445.

66) 「중재법」 제1조.

67) 「중재법」 제11조.

68) 중재를 행하는 분쟁조정기구로는 중재법에 의해 설립된 대한상사중재원이 있고, 언론중재 및

주요 분쟁해결제도 중에서 따로 중재인을 선정하는 등의 중재 계약 또는 합의가 있어야하는 중재방식은 소액사업자가 다수 포함되어 있는 온라인광고업계의 현실을 고려할 때 분쟁당사자들의 이용률이 저조할 우려가 있고, 국내에서 실제 운영되고 있는 ADR 유형은 대부분 조정제도로써 절차 및 운영에 있어 경험이 풍부한 비교기관이 많은 장점을 고려한다면 여러 ADR 중에서 특히 조정제도가 유리한 분쟁해결수단일 것으로 보인다.

3. 온라인광고 분쟁조정제도의 성격

온라인광고분쟁에 있어서 효율적인 ADR 운영방식으로 조정이 적절하다면, 구체적인 조정을 위한 조직적 시스템으로서 분쟁조정위원회를 설치하여야 할 문제가 남는다. 이는 온라인광고분쟁의 지속적인 해결을 도모하고 전문성과 일관성을 확보하며, 분쟁당사자들이 손쉽게 빠르게 분쟁해결이 가능한 접근성 있는 창구역할을 할 기구가 필요함에 따른 당연한 귀결이다. 분쟁조정위원회는 다양하게 분류되고 있으나, 그 설치주체에 따라 위원회의 성격이 행정위원회 및 민간자율위원회로 분류되는 것이 일반적이다.

가. 행정위원회형

행정위원회형은 일반적으로 분쟁조정위원회가 행정기관 혹은 산하기관에 설치된 경우이다.⁶⁹⁾ 이 같은 행정형 분쟁조정위원회는 정부의 예산으로 운영되고, 정부가 산하기관의 원장 또는 분쟁조정위원회의 위원장 및 위원을 임명 또는 위촉하며, 조정위원 가운데에 정

피해구제 등에 관한 법률에 의한 언론중재위원회와 비교적 최근에 설립된 서울지방변호사회의 중재센터가 있다.

69) 유병현, “법원의 분쟁조정위원회의 발전방향”, 『고려법학』, 고려대학교 법학연구원, 2004, 245면.

부 관료가 위촉되는 것이 일반적이다. 그리고 당해 분야와 분쟁의 성격이 복잡하거나 전문적인 경우가 많아 관련 분쟁발생 시 일반인들은 분쟁해결에 어려움을 겪을 수 있으므로 국가정책적인 차원에서 대국민서비스의 일종으로 운영하고 있는 경우가 일반적이다.

나. 민간자율위원회형

민간형 분쟁조정위원회는 순수한 민간단체에 설치된 것을 말하는 바,⁷⁰⁾ 미국의 경우 주로 전문적인 업으로 하는 단체가 다수 존재함에 비해 국내의 경우 그와 같은 경우는 드물다. 다만 일정 분야에 속하는 사인들이 공동·공익적 목적을 달성하기 위해 자율적인 위원회를 설치하여 권위를 확보한 후, 이를 통해 다양한 분쟁을 해결하고 있는 경우가 있다. 여기에는 다시 법률이 민간단체에게 조정위원회를 설치하도록 한 경우와 법률상 근거가 없는 경우가 있으며, 전자에 해당하는 경우로 한국소비자단체협의회에 설치된 자율분쟁조정위원회(「소비자보호법」 제31조), 한국프랜차이즈협회에 설치된 가맹사업거래분쟁조정협의회(「가맹사업거래의 공정화에 관한 법률」 제16조) 등이 있고, 후자의 경우로는 제조물하도급분쟁조정협의회(중소기업중앙회 등)를 들 수 있다.⁷¹⁾ 양자 모두 법적근거 유무의 차이는 있지만 정부정책적으로 인정된다는 점에서는 동일하다.

다. 소결

아래 표와 같이 광고분야의 대안적 분쟁조정위원회는 온라인광고 분야만을 전담하는 정부기관이 존재하고 있지 않고, 조정대상에 대부분 소비자를 포함하고 있어 광고주와 광고사업자를 모두 포괄하

70) 유병현, “법원의 분쟁조정위원회의 발전방향”, 246면.

71) 유병현, “법원의 분쟁조정위원회의 발전방향”, 246면.

기에는 무리가 따른다. 또한 당해 기관들이 온라인광고와 관련된 각종 전문기법 및 기술에는 전문성이 다소 결여되어 있다는 점을 종합해 볼 때, 조정위원회 도입에는 기존의 분쟁조정위원회를 활용한다거나, 그 성격에 있어서는 행정형 분쟁조정기구를 택하기보다는 민간자율위원회가 적절하다. 다만 조정결과의 권위확보를 통한 분쟁의 신속한 해결도모, 시장의 존중, 당해 분야의 분쟁해결기반으로서의 공적 성격 등을 고려할 때 법적 근거는 필요하다.

[표 4] 광고분야의 대안적 분쟁조정위원회

기구 내용	소비자분쟁조정위원회	전자거래 분쟁조정위원회	자율분쟁조정위원회
담당기관	한국소비자원	정보통신산업진흥원	한국소비자단체협의회
조정대상	소비자와 사업자	소비자와 사업자/ 사업자와 사업자	소비자와 사업자
법적근거	소비자기본법 방문판매법	전자거래기본법 소비자기본법	소비자기본법 방문판매법
법적효력	재판상 화해	민법상 화해계약	민법상 화해계약
ADR업무	조정	합의·조정	조정
비고	‘소비자와 사업자’간 거래로 제한	전자거래절차 중심	‘소비자와 사업자’간 거래로 제한

4. 온라인광고분쟁조정위원회의 조직 및 인력운영 방안

가. 개관

분쟁조정위원회는 일반적으로 접수된 사건을 조정하는 ‘조정부’, 조정부의 업무를 지원하고 각종 행정처리를 담당하는 ‘사무국’으로 구성된다. 다만, 사건의 성격과 내용에 따라 특정 분야, 예를 들어

의학, 기술 등의 경우 전문지식이 필요할 수 있으므로 ‘전문위원회’를 설치하는 경우도 있다.⁷²⁾

조정부는 온라인광고분쟁의 조정이라는 목적을 달성하기 위하여 그 특성이 충분히 반영될 수 있도록 구성되어야 한다. 온라인광고분쟁은 그 유형이 다양하고 발생빈도가 빈번하며 그 분쟁가액이 소액이라는 특성을 가진다. 그러므로 온라인광고분쟁의 특성을 반영하여 2~5인 정도로 구성된 조정부를 구성하여 분쟁사건이 효율적으로 처리될 수 있도록 하는 방안이 검토되어야 한다.

사무국은 분쟁조정위원회 산하에 설치되는 경우도 있고, 인터넷주소분쟁조정위원회와 같이 관련 기관(한국인터넷진흥원)에 그 업무를 위탁하는 경우도 있다(「인터넷주소자원에 관한 법률」 제16조제6항). 사무국을 별도로 설치하여 그 업무를 수행하는 경우 사무국과 분쟁조정위원회가 유기적으로 연결되어 원활한 업무수행이 가능한 장점이 있는 반면, 관련 기관에 위임 또는 위탁할 경우 인건비 등의 비용절감 및 업무효율성 향상 등의 장점이 있다. 분쟁조정위원회의 핵심 기능은 조정결정이지만 업무지원에 관한 사무국의 역할 또한 중요하다. 그러므로 분쟁조정위원회의 원활한 운영을 위해 업무지원을 담당할 사무국의 설치에 관하여 심도 있는 검토가 필요하다.

온라인광고의 종류와 특성에 따라 수많은 분쟁의 종류가 발생할 수 있다는 점에서 일반적인 분쟁조정위원회와 같이 제한된 분쟁조정위원의 활동만으로는 수많은 온라인광고의 특성과 그 균형을 조화시킨다는 것은 자칫 불가능한 일이 될 수 있다. 따라서 이 같은 단점을 완화하기 위하여 의료 또는 기술 등의 전문분야에 대한 지식이 풍부한 전문가들로 구성된 전문위원회를 운영하는 방안도 검토될 수 있을 것이다. 만약 전문위원회가 운영된다면, 수많은 분쟁 유형에 대하여 적절히 대처할 수 있게 될 것이다.

72) 「자율분쟁조정위원회 운영세칙」 제7조제5항은 “위원회의 업무를 효율적으로 수행하기 위하여 분야별 전문위원회를 둘 수 있다”고 규정하고 있다.

나. 온라인광고분쟁조정위원회의 구성 및 운영에 관한 구상

(1) 온라인광고분쟁조정위원회

온라인광고 분쟁유형의 다양성, 전문성과 특이성을 감안하면, 조정위원회는 최소한 10여명을 위촉하여야 한다. 즉, 광고주·광고이용자·광고업계·매체사·시민단체 등 온라인광고분쟁의 이해당사자들을 대표할 수 있는 기관에서 2인 정도를 추천받고, 동 조정위원들 외에 조정업무를 공정하고 균형있게 진행하기 위하여 법조계 및 학계 등의 전문가들을 조정위원으로 위촉하여야 한다. 따라서 전체 조정위원회는 30인으로 구성되는 것이 가장 적절할 것으로 예상된다. 다만, 30인의 조정위원이 구성된다 하더라도 조정결정은 원칙적으로 조정부에서 하되, 예외적으로 조정위원회에서 하도록 정하는 것이 바람직하다.

또한 조정위원회는 조정부의 결정내용들을 유형화하여 분쟁을 획일적이며 신속하게 처리할 수 있도록 하는 것이 바람직하다. 조정위원회는 그 밖에 운영에 필요한 사항을 정한다.

위원장은 조정위원 중에서 호선되는 경우⁷³⁾도 있고, 지명되는 경우도 있다. 호선을 하기 위해서는 기본적으로 위원의 숫자가 적정수의 인원으로 확정되어 있는 경우 적당하다. 조정위원회는 운영규정에 따라 30인으로 구성되는 만큼 호선의 방법을 선택하는 것이 적절하다.

온라인광고분쟁은 검색광고의 부정클릭 분쟁, 허위·과장·기만·부당비교광고 분쟁 등 온라인광고로 인하여 발생하는 사건이라는 공통점 외에는 조금씩 다른 분쟁유형을 포괄하고 있다. 따라서 각 유

73) 현재 개인정보분쟁조정위원회의 경우 위원장을 호선한다.

형의 사건마다 편차가 있으므로, 그 유형의 전문가인 소수의 위원으로 조정부를 구성하여 조정을 행하도록 하는 것이 효율적이다. 이렇게 보았을 때 조정위원회는 다수의 비상임위원으로 구성하고, 비상임위원 중 2인 이상을 선정하여 조정부를 구성하도록 하여야 한다. 그리고 이렇게 선정된 조정부의 위원은 제척, 기피, 회피사유에 해당하지 않는 한 해당 분쟁조정업무를 담당하게 된다.

온라인광고분쟁은 그 특성상 전체 조정위원회를 두고 이를 통하여 분쟁을 해결하는 것은 거의 불가능에 가깝다. 따라서 필수적으로 수개의 조정위원회를 두고 이를 처리하게 하는데, 이 경우에 수개의 조정위원회를 운영하는 것 역시 사무국으로 하여금 지나친 업무 부담을 줄 수 있으므로 이러한 방법으로는 끊임없이 발생하는 조정업무를 수행하는 데에 많은 어려움이 있다.

따라서 2인 내지 5인 정도로 구성된 조정부를 구성하여 분쟁을 조정하는 것이 가장 효율적일 수 있다. 다만, 1개의 또는 수개의 상임조정부를 두고 이를 통하여 분쟁을 조정하고자 하는 것은 자칫 조정부에게 지나친 부담을 줄 수 있으므로 상임조정부를 두는 것보다는 비상임의 조정부를 여러 개 임의적으로 구성하여 개별 분쟁에 대처하도록 하는 것이 효율적이다.

(2) 조정부

(가) 조정부의 구성

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 개별 사건에 대하여 다수의 조정위원을 선정하여 분쟁을 해결하는 것은 무엇보다 신속한 해결을 요구하는 온라인광고분쟁의 조정엔 오히려 장애가 될 수 있다. 따라서 소수의 조정위원을 선정하고, 분쟁당사자의 의견과 주장을 청취하게 하여 신속하게 조정결정을 내리는 것이 필요하다. 1인의 조정위원으로 하여금 분쟁을 조정하게 할 경우 아직 조정사례가 풍부하게 누적되지 않은 제도시행 초기에 조정위원들에게 지나친 부담을 주게 될 수 있다. 또한, 2~3인 내외의 소수로 조정부를 구성하여 분쟁을 조정하게 할 경우 신속한 분쟁해결에 효율적일 수 있지만, 사건의 쟁점이 극명하게 대립되는 경우 조정위원 각자의 견해차이만 확인하고 조정결정을 내리지 못하는 문제가 발생될 수도 있다. 그러므로 조정부의 신뢰를 상실하지 않고, 조정의 효율성도 보장하기 위해서는 5인 이내의 조정부를 구성하는 것이 바람직하다.

조정부의 구성은 분쟁조정 신청이 있는 즉시 이를 구성하여 조정위원이 된 자에게 이를 통보하여 분쟁의 내용과 사실을 확인케 하여 즉시 분쟁의 조정을 할 수 있도록 하여야 할 것이다. 조정위원은 최대한 빠른 시간에 이 같은 사실을 확인하고 분쟁당사자의 의견을 청취하여 바람직한 조정결과를 도출해 낼 수 있도록 하여야 할 것이다.

(나) 조정위원의 자격

일반적으로 각 분쟁조정위원회의 운영규정에서 조정위원의 자격을 규정하고 있다. 여타 분쟁조정위원회들은 다음과 같은 기준으로 조정위원을 선정하고 있다.

[표 5] 유사 분쟁조정위원회의 조정위원 자격 관련 규정 현황

위원회명	조정위원 자격 관련 규정내용
자율분쟁조정위원회 (자율분쟁조정위원회 운영세칙 제7조제2항)	1. 대학이나 공인된 연구기관에서 부교수이상 또는 이에 상당하는 직에 있거나 있었던 자 2. 4급이상의 공무원 또는 이에 상당하는 공공기관의 직에 있거나 있었던 자 3. 판사·검사, 변호사, 변리사, 공인회계사의 자격이 있는 자 4. 소비자단체의 근무년수가 10년이상인 자 5. 사업자 또는 사업자단체의 임원의 직에 있거나 있었던 자 6. 그 밖에 소비자보호와 관련된 업무에 관한 학식과 경험이 풍부한 자
개인정보분쟁조정위원회 (정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제33조제3항)	1. 대학이나 공인된 연구기관에서 부교수급 이상 또는 이에 상당하는 직에 있거나 있었던 자로서 개인정보보호 관련 분야를 전공한 자 2. 4급 이상 공무원(고위공무원단에 속하는 일반직 공무원을 포함한다) 또는 이에 상당하는 공공기관의 직에 있거나 있었던 자로서 개인정보보호 업무에 관한 경험이 있는 자 3. 판사·검사 또는 변호사의 자격이 있는 자 4. 정보통신서비스 이용자단체의 임원직에 있거나 있었던 자 5. 정보통신서비스 제공자 또는 정보통신서비스 제공자단체의 임원직에 있거나 있었던 자 6. 「비영리민간단체 지원법」 제2조에 따른 비영리 민간단체에서 추천한 자
인터넷주소분쟁조정위원회 (인터넷주소자원에 관한 법률 제16조제3항)	1. 대학이나 공인된 연구기관에서 부교수 이상 또는 이에 상당하는 직에 있거나 있었던 자로서 법학을 전공한 자 2. 4급 이상 공무원(고위공무원단에 속하는 일반직 공무원을 포함한다) 또는 이에 상당하는 공공기관의 직에 있거나 있었던 자로서 인터넷주소 또는 지적재산권 업무에 관한 경험이 있는 자 3. 판사·검사·변호사 또는 변리사의 자격이 있는 자 4. 그 밖에 위와 동등한 자격이 있다고 방송통신위원회가 인정한 자

조정위원회는 일반적으로 법조계, 학계, 업계 등의 전문가 중에서 관련 업계 및 단체의 추천을 받아 조정위원 자격이 있다고 인정되는 전문가를 위촉한다. 그리고 약 10~30명 정도의 조정위원을 미리 위촉하여 분쟁발생 시 소수의 조정위원으로 하여금 조정부를 구성하여 분쟁을 조정하도록 하고 있다.

또한, 일반적인 방법에 의한 조정부의 구성은 누적되는 업무량에 따라 제 기능의 수행이 불가능할 수도 있으므로, 특정 유형에 해당하는 분쟁이 발생하는 경우 그 분야의 전문가인 조정위원으로 하여금 분쟁을 조정하도록 하고 조정 후에는 해체하는 방식의 패넬방식을 채택하는 것이 적절하다.

이와 같이 조정위원을 구성·운영한다면, 신속하게 관련 분야의 전문가인 조정위원들을 통하여 분쟁을 해결할 수 있다는 장점이 있다. 또한, 조정부는 해당 분쟁이 종결됨과 동시에 해체되기 때문에 분쟁의 접수와 처리결과를 집행하는 사무국의 업무를 줄일 수 있으며, 수많은 분쟁건수를 해결할 수 있다는 점에서 온라인광고분쟁 조정업무에 적합한 제도이다. 하지만, 상임조정부제도에 비하여 조정부 조정위원의 책임성이 낮아질 수 있다는 단점이 있다. 이 같은 단점을 보완하기 위해서는 분쟁당사자로 하여금 조정위원의 전문성에 대한 정보를 쉽게 알 수 있도록 하고 조정위원의 능력 또는 조정참여에 불만이 있는 경우 조정위원을 기피할 수 있도록 제도를 마련함으로써 분쟁당사자의 조정위원에 대한 신뢰를 향상시키고자 하는 노력이 필요하다.

종래 조정위원의 역할은 분쟁의 핵심 쟁점을 조율하는 전문가라기 보다는 절차적 전문가로서의 역할이 더 요구되었다. 하지만, 이제는 합의의 수단이자 장래의 소송결과에 대한 평가로서의 의미도 갖게 되었다. 그러므로 조정위원은 절차의 진행 및 사건의 논점파악에 관한 전문성을 갖추는 것이 요구된다.

조정원의 독립성 및 중립성을 확보하기 위해서는 분쟁당사자와 일정한 사적 관계에 있는 조정위원을 당해 조정사건에서 제척하고, 분쟁당사자가 공정성에 의심을 품고 사전에 특정 조정위원을 제외하여 줄 것을 요청하는 경우 관련 조정위원을 해당 사건에서 기피될 수 있도록 하며, 조정위원 스스로 조정부 구성단계에서 회피할 수 있도록 하여야 한다.

조 정부는 전체 조정위원 중에서 5인 이내로 구성되며, 온라인광고의 종류와 분야 그리고 분쟁의 유형에 따라 구성하는 것이 합리적이다.

(3) 사무국의 구성

(가) 사무국의 기능

사무국은 조정위원회가 분쟁조정을 원활히 수행할 수 있도록 업무를 지원하는 역할을 한다. 사무국의 기능을 규정한 여타 분쟁조정위원회들의 운영규정 등을 살펴보면 다음과 같다.

[표 6] 유사 분쟁조정위원회의 사무국 기능 관련 규정 현황

위원회명	사무국 기능 관련 규정내용
자율분쟁조정위원회 (자율분쟁조정위원회 운영세칙 제11조제3항)	1. 분쟁조정사건의 신청접수 2. 분쟁조정사건의 사실확인 3. 분쟁전 사건의 합의권고 4. 위원회의 직인관리 5. 위원회의 회의록 작성 6. 위원회의 행정업무 지원 7. 기타 위원회의 활동에 필요한 업무
개인정보분쟁조정위원회 (개인정보분쟁조정위원회규칙)	1. 분쟁조정사건의 접수 및 사실조사 2. 분쟁조정사건의 조사보고서 작성

제15조)	3. 위원회의 조정안 당사자 통보 4. 위원회의 회의록 작성 5. 위원회의 직인관리 6. 분쟁조정제도의 교육 및 홍보 7. 분쟁조정제도의 조사·연구 8. 국내외 분쟁조정기구간 협력체계 구축 9. 기타 위원회의 활동에 필요한 업무
-------	---

사무국의 가장 중요한 업무는 조정위원회의 조정업무를 지원함으로써 조정위원회가 원활히 운영될 수 있도록 보조하는 것이다. 이를 위하여 사무국은 조정위원회를 대신하여 조정 전후의 행정업무를 수행하여 조정부가 분쟁조정에 집중할 수 있도록 보조한다. 따라서 사무국은 조정위원회와 밀접한 관계를 유지해야하며, 조정위원회와 조정부의 각종 회의와 운영규정 등을 관리하여야 한다.

사무국의 또 다른 기능은 분쟁에 대한 사실조사와 분쟁당사자 및 참고인 등의 각종 진술 및 증거자료 수집, 그 신뢰성에 대한 1차 조사 등 조정업무의 수행을 위한 기본적인 업무를 수행하는 것이다. 이를 위해서 사무국은 관련자들의 진술 또는 증거에 관한 사항을 녹취, 녹화 등의 방법을 통하여 미리 확보하고, 신속하게 분쟁이 조정될 수 있도록 하는 등의 기능을 수행하여야 한다.

이 외에도 사무국은 온라인광고 관련 민원에 대한 상담 및 고충처리업무를 수행하여 온라인, 전화, 팩스, 우편방문 등 다양한 경로를 통해 온라인광고와 관련된 각종 민원에 대하여 신속하게 답변하는 신고센터의 역할을 할 수도 있으며, 이용자 및 사업자를 대상으로 온라인광고산업의 건전성 확보를 위한 전문교육과정 운영, 캠페인, 침해 및 분쟁사례 분석·공표, 실태조사, 분쟁조정사례집 발간 등의 온라인광고산업의 인식제고 및 계도활동을 통하여 대국민 홍보활동 등을 전개할 수 있다. 또한, 온라인광고분쟁 관련 법제의 정비를 위한 기초조사와 연구 역시 사무국의 중요한 기능 중 하나이다.

(나) 사무국의 설치

여타 분쟁조정위원회들의 사무국 설치형태를 살펴보면, 대부분 별도의 사무국을 두지 않고 관련 기관의 유사 업무 수행기능에 조정 업무를 위탁 또는 위임하거나 관련 법률의 규정에 그 업무를 수행하도록 근거를 규정하는 것이 일반적이다.

이 같이 관련 기관으로 하여금 사무국 기능을 수행하도록 하는 것은 분쟁해결의 효율성을 강화하기 위한 것이다. 조정위원회로서는 분쟁유형이나 관련 법령이 급속도로 변화하는 상황에서 관련 기관에 사무국 기능을 위임 또는 위탁함으로써 관련 산업의 최근 동향이나 정책의 변화에 민감하게 대응할 수 있고, 분쟁에 대한 정확한 정보분석 및 유형화작업을 통하여 향후 산업발전의 전략수립에 기여할 수 있다는 이점이 있다. 사무국이 조정위원회의 업무지원에만 그치지 않고 산업의 균형적 발전을 위하여 분쟁사례와 장래 정책형성과정을 연계할 수 있도록 하는 조직적인 배려인 것이다.

다만, 위와 같은 경우에 조정부의 사무국의 하부기관으로 전락하여 사무국과 조정위원회간의 관계가 불명확해지는 문제점이 발생될 수도 있지만, 사건에 따라 조정부의 구성이 매번 다르므로 굳이 사무국과의 상하관계를 유지하거나 하부기관으로 전락될 가능성은 없어 보인다. 그렇다면 조정부의 하부기관화에 따른 불합리한 조정결과의 발생가능성 역시 낮기 때문에 조정부와 사무국의 관계에 따른 문제점은 문제되지 않을 것이다.

따라서, 조정위원회의 경우 온라인광고산업에 대한 전문지식을 갖춘 기관인 한국인터넷광고심의기구가 이미 존재하므로 동 심의기구 내에 사무국을 설치하고, 조정위원회의 업무를 지원하는 방안이 가장 바람직하다.

5. 온라인광고분쟁조정위원회의 기능 및 역할

가. 분쟁의 조정

조정위원회는 온라인광고산업의 성장과정에 발생하는 분쟁에 대한 해결이 주된 역할이다. 즉, 이미 발생한 분쟁을 원활히 해결할 수 있도록 조정하는 것이다. 당사자간의 의견대립이나 미처 예상치 못한 상황이 발생하여 현행 법령에 반영되지 못한 분쟁의 발생을 피할 수는 없다. 그러나 분쟁을 모두 소송으로 해결하려한다면, 유관 법령의 부재 또는 경직된 소송구조 등으로 인하여 분쟁해결이 원활하게 이루어지지 않을 가능성이 높다. 그러므로 조정위원회는 원활한 당사자간의 분쟁을 조정할 수 있도록 하는 기능을 수행한다.

온라인광고분쟁은 이용자, 사업자, 광고주, 기타 이해당사자, 제3자 등의 사이에서 발생될 수 있다. 따라서 온라인광고와 관련된 공정 경쟁질서를 유지하고, 분쟁의 이해당사자들을 위하여 조정위원회의 활동이 필요하다.

나. 유관기관과의 협력방안 모색

온라인광고분쟁은 유형에 따라서 그 조정대상을 계약법적 분쟁, 행정법적 분쟁, 형사법적 분쟁 등으로 나눌 수 있다. 조정위원회는 사적 자치의 원칙을 바탕으로 분쟁의 이해당사자가 원하는 광고비 환불, 광고게제 기회제공 등에 적절하지만, 행정법적 규제 또는 형사법적 규제 등에 관한 권한을 부여받고 있지 않다. 즉, 조정위원회와 위에서 살펴보았던 방송통신위원회, 공정거래위원회, 경찰청 사이버테러대응센터 등 각각의 권한의 범위가 달리 확정될 수 있는바, 계약법적·행정법적·형사법적 분쟁을 권한있는 기관으로 이첩하

고, 상호 업무협력을 위해 각 기관간 협력방안이 모색되어야 한다. 만약 이 같은 협력방안이 마련된다면, 온라인광고분쟁의 이해당사자들은 공정하고, 효율적인 권리구제를 기대할 수 있게 될 것이다.

다. 온라인광고분쟁에 관한 교육과 홍보

조정위원회는 온라인광고분쟁에 대한 조정기능이 일차적인 목표이지만, 축적된 조정경험을 바탕으로 분쟁의 사례와 유형을 분류하여 정형화하는 것 역시 중요한 기능이다.

조정위원회는 축적된 조정사례를 정리하여 온라인광고의 발전을 위한 기초연구자료로 활용할 수도 있고, 앞으로 발생될 수 있는 분쟁을 예상하여 온라인광고산업계의 이해당사자들에게 교육·홍보함으로써 산업의 발전에 이바지할 수 있다. 실제로 대부분의 분쟁조정위원회들은 분쟁조정사례집을 발표하여 관련 업계에 이를 널리 알리고 교육함으로서 향후에 발생될 수 있는 문제에 대하여 미리 준비하거나 분쟁당사자로 하여금 관련 사례를 검색하여 참고하도록 함으로써 분쟁의 원만한 해결을 위한 지침으로 활용하도록 유도하고 있다. 또한 이 같은 분쟁조정사례의 발표, 교육, 홍보 등은 관련 정책의 수립에 있어서 요긴한 자료로서 활용될 수도 있다.

조정위원회의 적극적인 활동과 축적된 분쟁조정사례의 시스템화는 분쟁의 조정에 있어서 편리한 유사사례의 검색과 적용이 가능하게 하며 이 같은 기능은 일반 분쟁당사자로 하여금 자신의 사례에 대한 적용가능성도 증가시켜 분쟁의 발생수를 현저하게 감소시킬 수도 있다. 온라인광고분쟁과 같이 그 발생빈도가 잦은 현재의 상황에서 분쟁의 절대량을 감소시키는데 중요한 역할을 기대할 수 있는 교육 및 홍보기능은 조정위원회의 역할에 있어서 무엇보다 중요한 기능이라 할 것이다.

제4절 온라인광고분쟁조정위원회 운영방안

1. 분쟁의 조정절차

온라인광고 관련 피해구제 및 분쟁조정을 받고자 하는 자는 조정위원회에 조정을 신청할 수 있다. 조정신청을 받은 조정위원회는 지체없이 피신청인에게 분쟁신청사실을 통보하여야 하며, 조정부(5인 이내)를 구성하여 조정업무에 임하게 하여야 한다. 조정부의 조정위원은 제척, 기피, 회피가 되지 않는 한 조정결정에 참여한다. 조정부는 분쟁조정신청을 받은 날로부터 60일 이내에 조정결정서를 작성하여야 한다. 다만, 부득이한 사정으로 그 기한을 연장하고자 하는 때에는 그 사유와 기한을 분쟁당사자에게 통지하여야 한다.

조정위원회는 분쟁조정을 위하여 필요한 자료의 제공을 분쟁당사자 또는 참고인에게 요청할 수 있고, 필요하다고 인정되는 경우에는 분쟁당사자 또는 참고인으로 하여금 조정회의에 출석하게 하여 그 의견을 들을 수 있다.

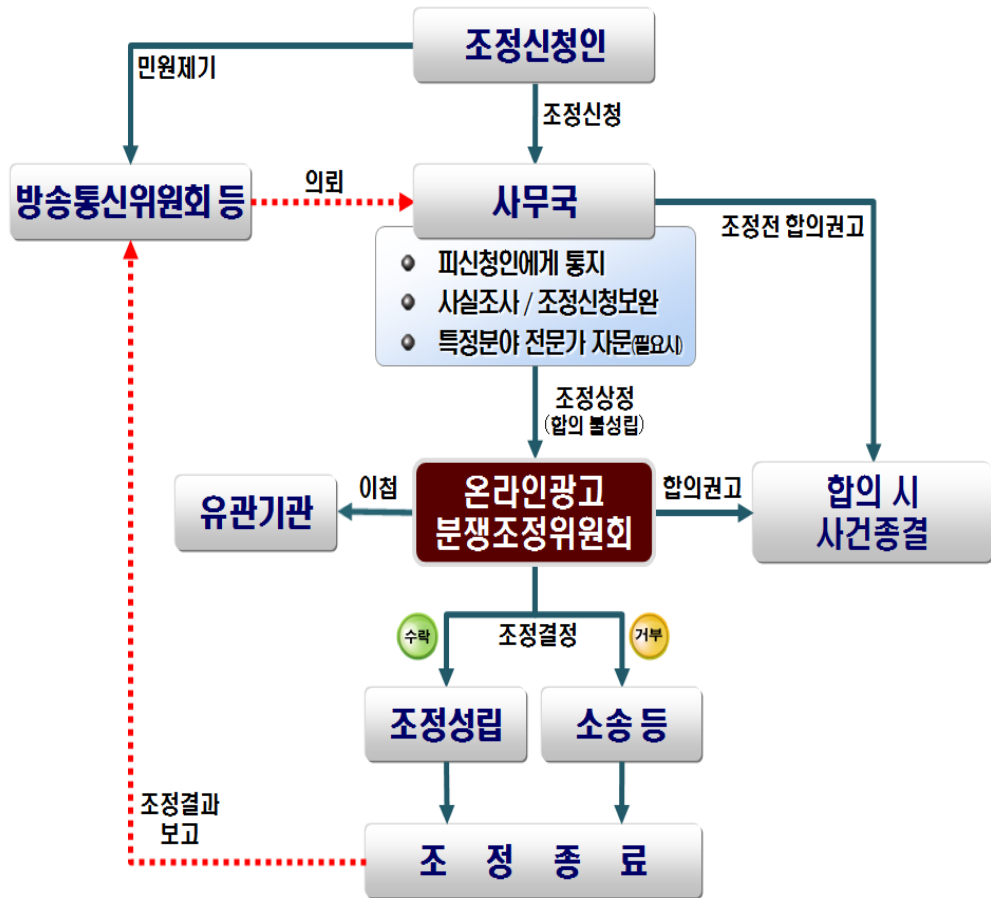
조정은 조정부의 조정결정에 대하여 분쟁당사자가 동의하고 조정위원회에 수락서를 제출함으로써 성립한다. 이와 같이 성립된 조정결정은 분쟁당사자간의 합의와 동일한 효력이 발생한다.

조정부는 조정신청이 취하되거나 분쟁당사자 일방이 조정에 불응하는 경우, 분쟁당사자가 위원회의 조정결정을 거부한 경우, 당해 분쟁조정사건에 대하여 법원에 소송이 제기된 경우, 사건의 성질상 위원회에서 조정함이 적당하지 아니하다고 인정되는 경우 등에는 조정이 성립하지 아니하였음을 분쟁당사자에게 통지하여야 한다.

조정비용을 신청인에게 부담시킬 수도 있지만, 온라인광고분쟁이 소액인 점을 감안하면 정부에서 그 비용을 부담하여 조정위원회를 무료로 운영토록 하는 것이 바람직하다.

이 밖에 조정위원회와 조정부의 운영 및 조정절차 등에 관하여 자세한 사항은 운영규정을 제정하여 명확하게 정하여야 할 것이다.

[그림 8] 온라인광고분쟁 조정절차도



2. 운영규정 검토

일반적으로 분쟁조정위원회는 그 운영 및 조정절차 등에 관한 사항을 규정한 운영규정을 제정한다. 조정위원회의 경우에도 온라인 광고에 대한 분쟁을 조정하기 위하여 그 운영 및 조정절차 등에 관

하여 필요한 사항을 규정한 운영규정을 마련하였다. 운영규정을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 조정위원 위촉 시 길지 않은 온라인광고의 국내 도입기간을 감안하여 대학이나 공인된 연구기관에서 전임교원 이상 또는 이에 상당한 직에 있거나 있었던 자에게도 조정위원의 자격을 부여하여 온라인광고에 대한 전문성을 높인다.⁷⁴⁾ 또한, 조정위원의 임기를 2년으로 하여 분쟁조정업무에 대한 조정위원의 집중력 및 긴장감을 높이고, 연임할 수 있게 함으로써 조정결정의 일관성이 유지될 수 있도록 한다(운영규정 제4조).

둘째, 조정업무의 전문성을 높이기 위하여 전문위원회를 설치할 수 있다. 온라인광고분쟁의 유형은 다양하지만 조정위원은 한정되어 있고 게다가 조정부에서 분쟁을 조정할 경우 5인 이내의 조정위원이 결정을 내리는 만큼 전문성 확보에 한계가 발생될 수 있으므로 동 위원회의 자문이 필요할 수 있다(운영규정 제8조).

셋째, 조정위원회는 조정업무처리에 대한 업무지원을 위하여 사무국을 설치한다. 사무국은 온라인광고에 관한 전문기관인 한국인터넷광고심의기구 산하에 두도록 하고, 조정신청의 접수 및 사실조사, 조정전 합의권고, 조정위원회의 직인관리, 회의록 작성 및 관리, 행정업무 지원, 조정제도 교육 및 홍보, 조사·연구, 유관기관간의 협력체계 구축 등의 업무를 담당한다(운영규정 제9조).

넷째, 허위·과장광고로 인한 분쟁에는 다수 당사자가 동일한 사건에 대하여 분쟁조정을 신청할 수 있는 만큼 위원장은 대표당사자의 선임을 권고할 수 있도록 규정하고, 선임된 대표당사자는 조정에 관한 일체의 행위를 하되 조정신청의 취하, 피신청인과의 조정전 합의, 조정결정의 수락 등은 다른 신청인의 동의를 얻도록 하며, 그 동의는 서면으로 한다(운영규정 제13조).

74) 일반적으로 분쟁조정위원의 자격으로 대학이나 공인된 연구기관에서 부교수 이상 또는 이에 상당하는 직에 있거나 있었던 자를 요구한다.

다섯째, 조정위원회는 사건의 조사결과, 해당 사건을 타 기관에서 처리함이 상당하다고 인정되는 경우 해당 기관으로 이첩하고 사건을 종결할 수 있다(운영규정 제19조).

여섯째, 조정위원회는 상당한 이유가 있다고 인정되는 경우 당사자의 요구 또는 직권으로 회의를 연장 또는 속행할 수 있고, 이 같은 경우 당사자 및 대리인에게 그 사유와 기한을 통지한다(운영규정 제28조).

일곱째, 조정위원회는 사건이 회부된 날로부터 60일 이내에 심의하여 조정결정하여야 하고, 조정안이 작성된 때에는 지체없이 당사자에게 통지하며, 이 때 조정결정의 수락기한 및 조정의 효력, 수락여부의 의사표시방법을 고지한다(운영규정 제30조).

여덟째, 당사자는 조정결정서를 통지받은 날로부터 15일 이내에 수락서에 기명날인함으로써 성립되며, 조정성립의 효력은 「민법」상의 화해와 동일하다(운영규정 제31조). 그러나 당사자가 15일 이내에 수락거부의 의사를 표시하거나, 수락의 의사표시를 하지 않을 경우 조정이 성립되지 않은 것으로 본다(운영규정 제32조).

아홉째, 위원장은 이미 법원에 제소된 사건이거나 조정신청이 있는 후 소를 제기한 경우, 다른 기관에 조정을 신청하였거나 이미 그 절차를 거친 상황과 동일한 내용으로 조정을 신청한 경우, 정당한 사유없이 조정신청의 보완요구를 2회에 걸쳐 반송한 경우, 당사자의 주장이 상이하거나 증거채택이 어려워 사실관계확정이 곤란하거나 수사사건과 직접적으로 관련된 경우, 당사자의 주장내용이 부당하거나 관련 법령, 조정선례, 판례 등에 비추어 명백하게 받아들일 수 없는 경우 등에는 조정을 중지할 수 있다(운영규정 제33조).

마지막으로 당사자는 위원장에게 일정한 사유가 있는 경우 조정결과를 통지받은 날로부터 7일 이내에 재조정을 신청할 수 있다(운영규정 제34조).⁷⁵⁾

[그림 9] 「온라인광고분쟁조정위원회 운영규정」 구성체계

총칙	위원회	전문위원회 및 사무처	조정신청	조정전 사건처리	조정절차	조정결정	보칙
●목적 ●용어의 정의 ●공정한 직무 수행	●위원회 구성 ●위원회 개최 · 통지 ●업무 및 의결 ●정족수 ●제적 · 기피 · 회피	●전문위원회 설치 · 구성 등 ●사무처 설치 · 업무 등	●조정신청 ●조정신청보완 ●대리인 선임 ●대표당사자 ●사건 분할 · 병합 ●피신청인 변경 등 ●조정신청취하	●사실조사 및 자료요청 ●합의권고 ●이첩	●위원회의 회부 ●조정부 설치 · 구성 등 ●조정부회의 소집 · 의결 ●조정부 업무 ●준용규정 ●임시조치요청 ●의견 청취 ●진술 ●조정기간연장 ●회의 비공개	●조정결정 ●조정성립 ●조정불성립 ●조정중지 ●재조정신청	●비밀유지의무 ●위임사항 ●수단 등

3. 조정의 효력

조정의 효력은 개인정보분쟁조정위원회와 같이 분쟁당사자의 합의와 동일한 효력을 부여하는 방안과 소비자분쟁조정위원회와 같이 재판상 화해와 동일한 효력을 부여하는 방안 등이 고려될 수 있다.

먼저, 온라인광고분쟁의 특성상 조정부의 구성 및 운영은 소송에서의 재판부에 대한 그것과 같지 않다. 만약 재판부처럼 구성한다면, 조직 및 신분의 독립을 보장되어야 한다. 여기서 ‘조직상의 독립’이란 법관의 자격 및 법원조직의 법정주의, 타 기관의 조직·인사 간섭배제 등을 핵심내용으로 하고(「헌법」 제101조 및 제102조 참

75) 일정한 사유로는 “1. 조정 당시에는 제출되지 아니한 것으로서 조정의 결과에 중대한 영향을 미치는 새로운 사실이 나타난 경우, 2. 조정의 증거로 된 문서, 증인의 증언, 참고인의 진술 등의 자료가 위조 또는 변조된 것이거나 허위임이 밝혀진 경우, 3. 조정에 영향을 미칠 중요한 사항에 관하여 조정부가 판단하지 아니한 경우, 4. 제척되어야 할 위원이 조정에 관여한 경우” 등이 있다.

고), ‘신분상의 독립’은 사법기능이 재판을 통해서 법을 선언하는 비정치적인 법인식기능이기 때문에 법원을 구성하는 법관이 재판을 함에 있어서 독립성을 지키는 것을 핵심으로 한다(헌법 제103조 참고). 그런데 조정위원회는 재판부와 같은 독립성을 보장하여 주기 어렵고, 법관과 같은 수준의 자격을 요구하는 것도 적절하지 않으며, 그에 준한 대우를 해 줄 수도 없는 것이 현실이므로 이 같은 요구는 바람직하지 않다. 그러나 본질적으로 조정위원회는 온라인 광고에 대한 학식과 경험이 풍부한 전문가의 참여를 통하여 그들의 지혜를 빌린다는 측면에서 재판부의 구성 및 운영과 다르다.

다음으로 신속하고 간이하게 조정부를 구성하여 분쟁을 조정함에도 불구하고 판결에 가까운 효력을 부여한다면, 국민의 재판청구권이 과도하게 제한될 수 있으므로 적절하지 않다. 헌법재판소가 행정기관형 조정위원회에 재판상 화해와 동일한 효력을 부여하는 입법관행에 제동을 걸었던 점도 감안되어야 한다.⁷⁶⁾ 그러므로 조정위원회의 조정에 의한 조정효력을 분쟁당사자의 합의와 동일한 효력으로 인정하는 것이 정책적으로 타당하다.

제5절 온라인광고 분쟁조정제도 도입에 따른 기대효과

1. 분쟁해결제도 개선

가. 사법제도의 부담 경감

소송제도는 분쟁해결의 가장 최후의 해결방법이다. 그러나 소송제도가 분쟁해결의 유일한 수단은 아니다. 즉, 최근에 분쟁당사자 쌍방의 일치된 자율적 의사에 기한 자주적 해결방식인 소송에 갈음하

76) 헌법재판소 1995. 5.25. 선고 91헌가7 위헌결정 참고.

는 분쟁해결제도가 등장하고 있기 때문이다. 법관의 자의에 대한 과도한 경계로부터의 탈피, 보다 신속하고 탄력적·경제적인 처리에 대한 기대, 분쟁의 정형적 처리에서 비정형적·개별적 처리로의 진화 요청 등 제반 상황은 소송방식으로부터의 이탈을 재촉하고 비소송적 절차를 지향하고 있다. 이는 법원의 부담 과중으로 분쟁해결의 지연 내지 해결방법의 질적 저하를 초래하게 될 뿐 아니라 간단한 분쟁해결사건에 대한 과도한 비용의 지출과 복잡한 절차로 소송의 본래 목적이 충분히 달성될 수 없기 때문이다. 즉, 전통적인 분쟁해결시스템 하에서는 분쟁당사자가 직접 만나야 해결이 가능하고, 증거제출 등 엄청난 비용과 시간의 감수를 요구하며, 이로 인하여 법원에서 결정을 하더라도 그 결과물의 의미와 가치는 퇴색되는 경우가 많다. 무엇보다도 소송제도는 “최후의 수단”으로서 선택되는 분쟁해결방법으로써 일단 진행되면 대부분의 경우 분쟁당사자들 간에 되돌릴 수 없는 적대관계가 형성되어 신뢰 및 협조 관계를 다시 구축하기가 매우 어렵게 된다.

또한, 급속한 기술발전으로 기술의 활용주기가 짧아짐에 따라 그와 관련한 분쟁의 해결은 그 실체를 정확히 파악할 수 있는 전문지식을 전제로 한 신속한 해결이 요구되기 때문에 관련 전문지식을 습득한 법관에 의한 소송은 기대하기 어려운 것이 현실이다. 아울러 급속한 사회변동을 따라잡지 못하는 법체계의 불비 또는 흠결은 법관에게 문제해결에 있어 내재적 한계를 발생시킨다. 온라인광고 분쟁조정제도의 도입은 이 같은 소송제도의 비효율성을 완화시킬 수 있을 것으로 기대된다. 즉, “온라인광고”의 법적 범위 및 한계 그리고 검색광고의 법적 책임 등의 문제에서 파생되는 관련 법률의 적용문제가 아직도 해결되지 않은 상태에서 소송을 통한 엄격한 법 적용보다는 유연하게 각 분쟁당사자의 주장을 수용하여 적절한 조정결정을 이끌어내는 조정위원회의 역할이 절실히 요구되고 있다.

한편, 온라인광고의 경우 온라인의 특성인 광역성으로 인하여 그 영향이 미치는 범위가 방대하고 피해확산속도가 빠르기 때문에 분쟁을 신속하게 해결하여야 하는데, 소송에 의할 경우 종국판결이 나올 때까지 피해가 계속 확산되는 문제가 있다. 이 문제 역시 조정제도를 도입한다면, 일부 완화될 수 있을 것이다.

나. 민원 등 정책비용 감경

일반적으로 소송제도는 시간과 비용이 많이 소요될 뿐 아니라 IT 기술 분야에 있어서 그 전문성을 확보하기가 쉽지 않다. 전문성의 미흡은 분쟁결과의 타당성에도 중요한 영향을 미칠 수 있고, 이에 따른 정책비용 또한 상당할 것으로 예상할 수 있다.

온라인광고분쟁을 해결하기 위해 민간자율기구인 한국인터넷광고심의기구에서 필요한 기준과 적법한 절차 등을 갖추어 조정업무를 활성화한다면, 온라인광고분쟁을 신속하게 해결할 수 있을 뿐 아니라 조정결정사례를 축적·분석하여 사업자들에게 “온라인광고분쟁사례집”을 배포한다면 온라인광고분쟁 관련 민원 해결 및 정책비용 경감 등에 상당한 기여를 할 수 있을 것으로 기대된다.

다. 다른 분쟁해결제도에의 긍정적 효과

최근 소송의 비효율성을 완화하기 위하여 미국, 독일, 일본 등에서 조정제도가 확산되고 있는바, 우리에게 시사하는 바가 크다. 우리나라는 법관의 과중한 재판부담에도 불구하고 모든 사건을 소송을 통하여 해결하려는 경향이 있고, 법조계도 소송에 갈음한 분쟁해결방안의 마련을 위한 노력을 등한시한 문제가 있다. 이 같은 와중에 조정제도를 활성화하려는 최근의 노력은 높이 평가될만 하다.

온라인광고 분쟁조정제도를 도입함으로써 분쟁당사자간의 만족감을 높이고 경제적 비용을 경감할 수 있는 모델로서 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대된다. 또한 현재 국내에 다양한 분야의 분쟁조정위원회가 설치·운영되고 있는 만큼 각 분쟁조정위원회간 협력 및 정보교환 등을 통하여 분쟁해결 지식과 노하우를 공유할 수 있다. 뿐만 아니라 협력관계로 발전함에 따라 분쟁당사자들에게는 보다 만족스러운 결과를 가져다 줄 수 있으므로 개인 및 기업뿐만 아니라 국가적 차원에서도 긍정적인 효과를 기대할 수 있다.

2. 온라인광고산업 발전

가. 사회적 비용 경감

소송제도의 남용에 따라 사회적 비용의 낭비되고 있는 만큼 조정제도를 도입함으로써 사회적 비용이 경감될 것으로 기대된다. 즉, 이용자에게 별도의 이용료가 부과되지 않고, 분쟁해결기간이 30~60일 이내라면 사회적 비용 측면에서 소송 보다 비용이 경감되는 효과가 있을 것이다. 그리고 온라인광고의 피해는 단기간에 광범위하게 발생되기 때문에 소송을 통하여 분쟁을 해결하게 된다면, 그 피해를 적절히 보호할 수 없는 문제가 발생할 수 있다. 그러나 온라인광고 분쟁조정제도를 활용한다면, 피해를 최소화시켜 피해액을 줄일 수 있다.

나. 신뢰구조의 형성

분쟁당사자들이 소송제도를 이용하는 경우 법원의 사건부담으로 인하여 충분한 변론의 기회를 얻지 못하는 경우가 발생할 수 있고,

이는 곧 분쟁당사자들의 욕구불만으로 이어진다. 온라인광고 분쟁 조정제도의 도입은 분쟁당사자들이 표현·입증하고 싶은 것을 자유롭게 표출할 수 있는 기회를 충분히 제공함으로써 분쟁당사자들의 자발적 참여가 기대될 뿐 아니라 만족감 또한 높아질 수 있다.

조정제도에 대한 일부 부정적인 견해는 ‘조정제도는 사실관계조사가 미흡하고 절차보장이 충분하지 않으며, 자칫 사회적 강자가 약자로부터 양보를 얻어내는 절차로 전락될 수 있고, 판단기준이 모호하여 분쟁당사자간의 주장을 단순히 반으로 나누는 식의 절충주의적 판단이 내려질 수 있다’고 지적하기도 한다. 그러나 조정을 통해 사회적 갈등이나 긴장을 해소하여 신뢰구조의 형성에 기여할 수도 있다. 부연하면, 이 같은 비판적 시각에도 불구하고 조정제도를 도입하고자 하는 배경에는 재판제도의 이념과 현실이 갖는 차이에서 비롯된 문제를 해결하고자 하는 노력이 그 밑바탕에 놓여 있고, 시시비비를 가리는 소송을 통하여 해결되기 어려운 분쟁의 경우 조정제도를 통하여 그 흠결을 보완할 수 있으며, 호의적이고 원만한 관계를 유지할 수 있다는 것이다. 이 같은 조정제도의 장점은 나아가 분쟁당사자들과 관계를 맺고 있는 사회구성원 모두에게 설득력 있는 통합적 합의를 도출하는 데에도 크게 기여할 수 있을 것이다.

다. 공정경쟁체계 확립

조정제도는 소송과 달리 조정위원들이 분쟁당사자들로 하여금 복잡하고 번거로운 법·규칙에서 벗어나 상호존중과 이해를 바탕으로 합의점을 이끌어낼 수 있도록 도와주는 절차이다. 온라인광고 분쟁 조정제도를 통하여 관련 사업자들은 경직된 법규범에 의하지 않고도 서로 협의하는 과정 속에 자율적 규제체계를 형성하며 온라인광고 분야의 공정경쟁체계를 확립할 수 있다.

또한, 소송은 과거 사실의 존부를 확정하여 법을 적용하기 때문에 분쟁당사자들의 관계가 과거지향적일 수밖에 없지만, 조정제도는 분쟁당사자들간에 원활한 분쟁해결을 유도하여 향후 발전적 관계를 형성할 수 있도록 기여함으로써 온라인광고 관련 사업자들이 공정한 경쟁체제를 확립하기 위하여 스스로 노력할 수 있는 환경을 조성하여 준다.

제4장 온라인광고분쟁조정위원회 시범운영 결과분석

제1절 온라인광고분쟁조정위원회 출범

온라인광고분쟁으로 인한 당사자들의 불만해소를 위하여 2009년 8월 12일 “온라인광고분쟁조정위원회”가 출범하였다. 조정위원회는 ADR의 하나로서 민간자율로 운영되지만, 성격상 공익성이 강하므로 정부(방송통신위원회)의 지원을 받아 운영되었다.

1. 온라인광고분쟁조정위원회 구성

조정위원회는 운영규정 제4조에 따라 온라인광고에 관한 학식과 경험이 풍부하고 덕망을 갖춘 전문가 및 관련 단체에서 추천한 전문가 중에서 30인 이내로 구성된다. 한국인터넷광고심의기구는 동규정을 근거로 2009년 6월 5일부터 동년 7월 10일까지 유관단체⁷⁷⁾의 추천을 받아 30명으로 구성된 조정위원회를 구성하였다.

조정위원회는 법조계 11명, 학계 10명, 업계 9명으로 구성되었다. 법조계의 추천을 받은 조정위원들은 조정의 공정성 및 신뢰성 강화를 위하여 판사, 민사조정위원, 유사 분쟁조정위원회 조정위원 등으로 활동한 경력이 있는 전문가들이고, 학계의 추천을 받은 조정위원들은 온라인광고 관련 연구를 통하여 전문지식을 습득하고, 문제점 및 개선방안 등에 대한 심도 있는 연구를 수행했던 전문가들이며, 업계의 추천을 받은 조정위원들은 실무경험을 바탕으로 정확한 사건이해 및 사실관계 파악이 가능한 전문가들이다.

77) 대한변호사협회, 민주사회를 위한 변호사모임, 한국인터넷법학회, 한국광고주협회, 한국광고업협회, 한국인터넷마케팅협회, 한국YMCA전국연맹 등에서 추천을 받았다.

2. 조정부 구성

조정위원회가 구성되더라도 전체 조정위원회가 다양한 온라인광고 분쟁유형을 신속하고 효율적으로 해결하는 것은 사실상 어렵다. 따라서 개별 사건에 대하여 소수의 조정위원을 선정하여 분쟁을 해결하는 것이 바람직하다. 조정위원회는 운영규정 제21조에서 5인 이내의 조정위원으로 구성된 조정부를 운영하도록 규정함으로써 효율적인 분쟁조정을 위한 방안을 마련하고 있다. 동 규정에 따른 조정부는 다음과 같은 기준에 따라 구성된다.

첫째, 조정위원을 법조계, 학계, 업계로 구분하여 분야별로 1명 이상의 조정위원이 반드시 포함되도록 구성하고, 각 분야별로는 연장자우선원칙에 따라 연장자에게 우선 참여권을 부여한다.

둘째, 분야별로 조정부 구성 후보를 3명씩 선정하여 조정부회의에 참석가능한 조정위원으로 구성하되, 만약 3명의 조정위원 후보 모두 부득이하게 조정회의에 참석할 수 없는 경우에는 동일한 분야의 다음 연장자에게 참여권을 부여한다.

셋째, 공정하고 균형있는 조정을 위하여 개별 사건에 따라 조정위원을 배제할 수 있다. 운영규정 제7조는 조정위원의 제척, 기피, 회피에 관한 규정을 두고 있으므로 동조에 해당하는 조정위원은 해당 사건에서 배제된다. 또한 조정위원은 사건의 성격에 따라 조정부 구성에서 제외될 수 있다. 예를 들어, 광고주와 매체사간의 분쟁사건인 경우 만약 조정부에 광고주 또는 매체사 관련 조정위원이 포함된다면, 조정결정의 공정성에 우려가 제기될 수 있는 만큼 관련 조정위원들은 해당 조정부 구성에서 배제된다.

이 같은 조정부 구성 기준은 조정결정의 공정성, 신뢰성 등을 향상시킬 수 있을 것으로 기대된다.

제2절 온라인광고분쟁조정위원회 시범운영 결과

1. 개관

조정위원회는 2009년 8월 12일 출범 후 약 1개월간 「온라인광고분쟁조정위원회 운영규정」 정비, 안내책자 제작·배포, 홈페이지 구축⁷⁸⁾ 등 조정위원회의 원활한 활동을 위한 제반사항들을 준비하고, 동년 9월 29일 '검색광고 부정클릭 사건'을 시작으로 온라인광고 분쟁사건에 대한 조정업무를 수행하였다.

조정위원회는 시범운영기간 동안 다양하고 복잡한 분쟁사건들을 처리하였다. 특히, 대표적인 분쟁사건으로 '검색광고 부정클릭 분쟁', '온라인광고계약분쟁', '온라인매체사의 서비스에 대한 개선요청' 등이 있다.

분쟁조정의 처리결과를 분석한 결과 다음과 같은 특징이 파악되었다.

첫째, 조정신청인의 대부분이 소상공인이고 피신청인 또한 영세사업자가 대부분이어서 최대 분쟁가액이 300만원을 넘지 못하고, 50만원 이하인 경우도 다수였다. 이것은 온라인광고의 '저비용성'이라는 특성이 반영된 결과이며, 소송을 통한 온라인광고의 분쟁해결의 실효성이 떨어진다는 점을 나타낸다 할 것이다.

둘째, 분쟁사건의 상당수가 사업자간 분쟁임에 따라 당사자들간에 원활히 합의하기를 원하는 경우가 많았다. 물론 조정제도의 목적이 당사자들간의 원활한 합의이기 때문에 소비자분쟁조정위원회와 같은 여타 분쟁조정위원회도 당사자들이 원활한 합의를 원하겠지만, 온라인광고의 경우 특히 당사자들간에 지속적인 협력관계 유지에 대한 강한 의지를 가지고 있어 원활한 합의에 대한 욕구가 강했다.

78) 조정위원회 홈페이지 참조(<http://adr.kiado.kr>)

셋째, 온라인매체의 특성이 분쟁조정에 반영된다. 즉, 온라인광고는 방송광고, 인쇄광고 등에 비해 광고물의 수정·삭제가 용이하여 분쟁조정을 위한 증거확보 시 어려움이 발생할 수도 있다. 실제로 문제된 온라인광고에 대하여 피신청인이 광고물을 임의로 삭제함으로써 신청인의 주장에 대한 입증곤란의 문제가 발생되기도 하였다.

넷째, 분쟁조정 목적의 다양하다. 사인간의 분쟁조정 신청목적은 주로 환불 및 성실한 계약이행 등 계약과 관련된 내용이 대부분이지만, 온라인광고분쟁의 경우 그 목적이 다양했다. 예를 들어, 부정클릭으로 의심되는 특정 IP 주소에 대한 차단 요청(사건번호 AD09-001), 온라인매체사의 특정 검색어 차단에 대한 해제 요청(사건번호 AD09-002), 온라인매체사의 광고프로그램 개선 요청(사건번호 AD09-006) 등이 조정신청의 목적이었다.⁷⁹⁾

아래에서는 위의 특징들이 도출된 주요 사건들에 대하여 사건내용, 결정내용, 처리결과 순서로 그 운영경과를 살펴보고자 한다.

2. 주요 사건별 처리경과

가. 검색광고 부정클릭 사건(사건번호 AD09-001)

본 사건은 제주도특산품을 판매하는 온라인사이트의 운영자가 로그파일을 분석한 결과 부정클릭이 발견되었다고 주장하며 관련 미디어랩사인 A와 B를 상대로 부정클릭으로 의심되는 특정 IP주소에 대한 차단을 요청한 사건이다. 조정부는 본 사건에 대하여 신청인이 제출한 특정 IP주소의 접속현황을 살펴보고, 두 미디어랩사의 부정클릭 대응방안을 검토하였는바, 다음과 같이 결정하였다.

79) 본 사건에 대한 자세한 내용은 ‘제2절의 사건별 운영경과’ 참조.

검색광고의 부정클릭 문제는 부정클릭 개념의 불명확성, 법제도 정비의 미비 등으로 사회적인 우려를 낳고 있다. 부정클릭은 처벌대상자를 찾기 쉽지 않아 미디어렐사에 피해구제를 요청하는 경우가 대부분이고, 부정클릭 문제가 지속적으로 논란이 될 경우 검색광고에 대한 신뢰저하로 산업발전 저해 및 미디어렐사 이미지 훼손 등이 우려되는 만큼, 미디어렐사들은 비록 법적인 책임이 인정되지 않더라도 성의있는 대화와 의사소통을 통해 광고주와 함께 피해구제방안 마련을 위한 노력을 기울일 필요가 있다.

이 같은 전제하에 본 사건을 살펴보면, 미디어렐사 A가 판매한 검색광고상품에 대한 클릭을 살펴보면, 클릭률이 높지 않아 악의없는 무효클릭으로 추정되므로 신청인은 미디어렐사 A에게 특정 IP주소의 차단을 요구할 수 없다. 다만, 신청인은 미디어렐사 A가 제공하는 특정 IP주소 차단서비스를 이용하여 조정신청의 목적을 달성할 수 있을 것으로 기대된다. 그리고 미디어렐사 B가 판매한 검색광고상품에 대한 클릭을 살펴보면, 부정클릭 가능성을 배제할 수 없는바, 현재 특정 IP주소 차단서비스를 제공하지 않지만 빠른 시일 내에 해당 서비스를 개발 및 제공하여 신청인의 부정클릭 피해를 구제하여 줄 것을 권고한다.

이 같은 조정결정을 양 당사자들에게 통지하였지만, 피신청인들이 동 조정결정에 대하여 수락하지 않음으로써 조정이 불성립되었다.

나. 특정 검색어 차단 해제요청 사건(사건번호 AD09-002)

본 사건은 온라인게임사이트 운영자가 매체사에서 사행성게임 관련 특정 검색어에 대한 검색광고를 차단한 것과 관련하여 해당 게임사이트 운영자의 영업의 자유가 침해되었고, 매체사가 같은 계열사에서 운영하는 게임사이트에 대하여 부당하게 유사 광고행위를 지원하고 있다고 주장하며 특정 검색어 차단해제를 요청한 사건이다. 조정부는 본 사건에 대하여 온라인매체사의 사행성게임물 차단의 불공정성 및 적절성을 검토하였는바, 다음과 같이 결정하였다.

온라인게임사이트 운영자는 온라인매체사가 사행성게임물 검색광고를 모두 차단하면서도 계열회사에서 운영하는 게임사이트에 대해서만은 유사 광고행위를 통하여 실질적으로 광고하고 있다며 불공정성을 주장하고 있지만, 유사광고행위의 광고성이 불명확한 상태에서 불공정성을 인정하기는 어렵다.

한편, 온라인이용문화의 건전성 확립, 이용자보호 등의 사회적 책임을 수행하기 위하여 사행성게임물 검색광고를 차단하려는 매체사의 노력은 존중되어야 하지만, 합법적인 게임물에 대한 검색광고를 허용하여 게임산업의 건전한 발전기반 조성을 유도하는 것도 피신청인의 또 다른 사회적 역할이므로, 검색어를 구매한 광고주가 이를 사행성게임·불법게임에 악용할 수도 있다는 우려 때문에 일괄적으로 이 같은 검색어를 차단하는 것보다는 합법과 불법에 대한 자체기준을 마련하고 이를 악용하지 못하도록 적극적인 세부지침과 시스템을 운용함으로써⁸⁰⁾ 현행 법규범의 테두리 내에서 합법적으로 운영되는 게임물의 검색광고는 가능하도록 허용할 것을 권고한다.

이 같은 조정결정을 양 당사자들에게 통지하였지만, 피신청인이 동 조정결정에 대하여 수락하지 않음으로써 조정이 불성립되었다.

다. 무단인출 온라인광고비 환불요청 사건(사건번호 AD09-004)

본 사건은 음악학원 운영자가 온라인광고대행사의 전화권유로 2008~2009년까지 온라인광고를 제작 및 집행하였는데, 광고대행사가 승낙없이 광고주의 통장에서 2010~2011년 광고비를 인출함에 따라 광고주가 해당 광고비의 환불을 요청한 사건이다. 조정부는 본 사건에 대하여 다음과 같이 결정하였다.

80) 예를 들어, 사행성게임과 관련된 특정 검색어의 경우 사전에 등록인증된 합법적인 광고주들에게는 이를 허용한다거나 자동 검색어-랜딩페이지 모니터링 시스템 개발 등의 방법이 검토될 수 있다.

음악학원 운영자가 2010년 온라인광고비의 지출에 관하여 계약체결 자체에 대하여 이의를 제기하고 있고, 광고대행사 또한 그 존재사실에 대하여 증명을 못하고 있는 점으로 미뤄보아 본 온라인광고계약은 성립되지 않은 것으로 판단된다. 그러므로 2010년 온라인광고비 인출행위는 아무런 근거 없이 이루어진 것으로서 광고대행사의 부당이득으로 보여지는 만큼 광고대행사는 음악학원 운영자에게 무단인출해간 온라인광고비를 반환할 의무가 있다. 다만, 광고대행사가 신청인의 부당이득반환청구 주장을 인정하고 있으므로 양 당사자간의 지속가능한 협력 관계 유지를 위하여 본 조정부는 무단인출된 온라인광고비 전액을 환불하여 주는 조건으로 합의할 것을 권고한다.

이 같은 합의권고안을 분쟁당사자들에게 통지하였고, 분쟁당사자들이 합의권고안을 수락함으로써 조정이 성립되었다.

라. 계약무효 확인 및 온라인광고비 환불요청 사건(사건번호 AD09-005)

본 사건은 광고주가 온라인광고대행사에서 이행이 곤란한 광고서비스(ex. 연관검색어 3개 노출 보장)를 제공할 것처럼 기망하여 계약을 체결하였다고 주장하며 동 계약의 무효와 기집행된 온라인광고비 전액의 환불을 요청한 사건이다. 조 정부는 광고서비스내용이 이행곤란하다는 광고주의 주장사실과 온라인광고대행사의 위약조건의 문제점을 검토하였는바, 다음과 같이 결정하였다.

광고주는 광고대행사의 서비스로 인하여 많은 피해사례가 발생되고 있고, 해당 계약내용을 특정 온라인매체사가 수사기관에 영업방해를 이유로 신고하고 있는 것 같다고 주장하지만, 명확한 증거나 수사결과가 나와 있지 않은 상황에서 본 조정결정 시 고려하기는 곤란하다. 그렇다면 신청인의 계약해지 원인이었던 계약이행의 곤란 여부는 좀더 두고 봐야 할 사항이며 당일 계약을 해지하려 한 것은 단순변심에 의한 해지요청으로 볼 수밖에 없다.

이 같은 전제하에서 신청인은 단순변심에 의한 계약해제 요청에 대하여 광고대행사의 약관에 따라 40%의 위약금을 부담할 책임이 인정된다. 또한, 광고대행사가 광고집행을 재차 설득함에 따라 광고주의 배우자가 특정 온라인신문매체 1회 배포의 조속한 시행을 요청하는 등 광고가 이미 집행된 만큼 온라인광고비 전액 환불은 어렵다. 하지만, 비록 광고대행사의 약관에 따른 위약조건이 “40%”라고 적시되어 있더라도, 이는 신청인에게 부당하게 과중한 위약금의 의무를 부담시키는 조항으로 판단될 소지가 있다. 그러므로 위약조건을 10% 낮춘 30%로 조정하는 것이 양 당사자의 사정을 고려하여 합리적이라고 판단된다.

조정위원회는 이 같은 조정결정을 당사자들에게 전달했다.

마. 온라인매체사의 광고프로그램에 대한 개선요청 사건(사건번호 AD09-006)

조정신청인이 온라인매체사 D와 E가 운영하는 지역정보광고에 대한민국 주소체계에 맞지 않는 검색결과가 노출된다며⁸¹⁾ 동 매체사들에게 해당 광고프로그램을 개선하여 줄 것을 요청한 사건이다. 조정부부는 신청인의 피해사실 여부와 해당 광고프로그램의 부당성을 검토하였는바, 다음과 같이 결정하였다.

온라인매체사 D와 E가 운영하는 지역정보광고는 ‘유료’와 ‘무료’의 두 가지 형태로 서비스되고 있는데, 신청인은 이 중 유료 지역정보광고를 집행하고 있지 않아 “동종 업체를 운영하는 광고주로서 해당 광고프로그램으로 인하여 재산상 손해를 입고 있는 경우”에 해당하지 않는다. 신청인이 집행하고 있는 지역정보광고는 온라인매체사들이 광고주에게 무상으로 제공하여 이용자들이 보다 편리한 검색환경을 제공받을 수 있도록 도와주는 서비스의 성격이 강하므로 해당 서비스가 주소체계에 다소 어긋난다고 하여 시정·개선을 요구하는 것은 곤란하다.

81) 예를 들어, “강남구 중국어학원”을 검색하였는데, 지역정보광고영역 최상단에 서초구에 소재한 중국어학원이 노출되는 경우이다.

한편, 신청인을 소비자로 가정하여 본 사건 온라인광고프로그램의 부당광고성을 판단해보면, 다음과 같다.

「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조제1항은 ‘부당광고’를 소비자를 기망하거나⁸²⁾ 오인시킬 우려가 있고⁸³⁾, 공정한 거래질서를 저해할 우려가⁸⁴⁾ 있는 광고로 정의하고 있다. 본 사건에서 문제된 광고는 비록 대한민국의 주소체계를 온전히 따르고 있지는 않지만, 부당광고 요건인 ‘진실성’ 및 ‘소비자오인성’, ‘경쟁저해성’ 등을 충족하지 못하고 있으므로 법리상 부당광고성이 인정되기 어렵다. 뿐만 아니라 행정구역이 구분되어 있더라도 지리상 인접하고 있어 상권이 분리되지 않고, 소비자들 또한 행정구역 보다는 상권, 역세권 등을 기준으로 검색결과가 노출되기를 원할 수 있다. 또한 예를 들어 신청인이 “강남구 외국어학원”을 검색하였는데, 지역정보광고영역 최상단에 다른 지역에 소재한 외국어학원이 노출되는 경우가 있을 수 있지만, 반대로 강남구 근처의 지명을 검색하였는데(예, 서초구) 강남구에 소재한 외국어학원이 검색될 수도 있는 만큼 부당하게 차별되고 있는 것으로 볼 수도 없다.

따라서 신청인이 온라인광고로 피해를 입었다는 점은 지역정보광고(유료)로 인하여 신청인에게 피해가 발생되지 않아 분쟁조정의 실익이 없으므로, 조정부는 이 사건의 신청을 각하하였다.

제3절 시사점 및 개선방안

1. 시범운영 결과분석 및 시사점

조정위원회가 시범운영되면서 다양한 시사점이 도출되었다. 이같은 시사점 중에는 조정위원회의 설치전부터 예상되었던 사항들도

82) 진실성 : 표시나 광고의 내용이 진실한가 여부, 즉 소비자들이 어떤 중요한 사실에 부정확한 믿음을 갖도록 하는지 여부를 의미한다.

83) 소비자오인성 : 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려를 의미한다.

84) 경쟁저해성 : 상기 요건을 충족해도 부당광고행위로 인정되기 위해서는 공정거래를 저해할 우려가 있는 행위(「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제23조제1항)를 의미한다.

있지만, 새롭게 나타난 것들도 있다. 여기서는 조정위원회를 시범운영하면서 도출된 시사점들을 분석하여 향후 조정위원회 개선 및 활성화 방안 모색에 기여하고자 한다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 당사자들의 주장사실에 대한 입증곤란성이 문제될 수 있다. 온라인광고는 방송광고, 인쇄광고 등과 달리 그 삭제 및 변경이 용이하고 복구가 어려워 피해의 입증이 곤란한 문제가 있다.

둘째, 피신청인의 소극적 자세가 문제된다. 조정위원회는 공적인 성격이 강하지만, 민간에서 운영되는 자율위원회이다. 즉, 피신청인은 조정신청에 응할 의무가 없는 것이다. 특히, 분쟁해결을 위하여 피신청인의 영업과 관련된 민감한 사항을 공개해야 되는 경우가 발생될 수 있는데 이 같은 경우 피신청인은 더욱 소극적인 자세로 일관하게 된다. 피신청인의 소극적 자세는 조정제도를 위축시키는 문제점을 유발할 수 있는 만큼 적절한 유인행위의 마련이 필요하다.

셋째, 분쟁해결을 위한 전문적, 기술적 자문이 필요할 수 있다. 분쟁을 조정하기 위하여 법조계, 학계, 업계에서 추천을 받은 30인으로 구성된 조정위원회가 구성·운영된다. 하지만, 온라인광고분쟁은 전문적·기술적이기 때문에 개별 사건의 경우 특수한 전문성이 요구될 수 있다. 즉, 분쟁의 대상이 된 온라인광고의 허위·과장성 판단에 의학적 견해가 필요하거나, 봇넷에 의한 부정클릭의 차단가능성에 대한 정보보안기술 전문가의 자문 등이 필요할 수 있다.

넷째, 조정위원회가 시범운영되었지만 대외적으로 적극적인 홍보가 시행되지 않아 조정제도 활성화에 기여하지 못하였다. 홍보의 방법으로 적극적 홍보방법⁸⁵⁾과 소극적 홍보방법⁸⁶⁾ 등이 고려될 수 있는데, 조정위원회는 소극적 홍보방법으로 일관함으로써 보다 많은 분쟁당사자들의 피해를 구제할 수 있는 기회를 상실하였다.

85) 온라인광고, 지상파광고, 라디오광고, 지하철광고 등 각종 광고매체를 활용한 방법이 있다.

86) 온라인광고 관련 세미나 및 설명회 개최 그리고 행사 개최에 따른 언론홍보 등이 있다.

2. 향후 개선방안

앞에서 조정위원회의 운영에 따른 시사점을 도출하였다. 입증의 곤란성, 조정업무의 공정성, 조정위원회의 소극적 홍보 등은 조정제도의 활성화를 위하여 시급히 개선되어야 할 과제들이다. 따라서 여기서는 위의 시사점들에 대한 개선방안을 제시해 보고자 한다.

첫째, 입증곤란의 문제는 온라인광고의 보존을 통하여 일부 해소될 수 있다. 온라인광고의 보존방법으로 가칭 ‘온라인광고 임시보존 조치’가 고려될 수 있다. 동 조치는 온라인광고의 제작과 집행에 관련된 사업자들로부터 일정 기간 온라인광고를 보존하게 하거나, 문제되는 온라인광고를 당사자들의 신청에 의하여 보존시키는 제도로 이해할 수 있다. 다만, 이 같은 조치는 사업자들에게 부담을 줄 수 있는 만큼 해당 사업자들이 적극적으로 참여할 수 있도록 인센티브를 주는 방안이 함께 검토되어야 할 것이다.⁸⁷⁾

둘째, 피신청인의 소극적 자세는 조정제도의 공정성, 원활한 분쟁 해결 등의 장점을 적극 홍보하고, 운영규정 제35조에서 “조정위원회의 분쟁조정업무에 종사하는 자 또는 종사하였던 자는 정당한 사유없이 조정위원회의 조정경과, 결정사항 기타 직무상 지득한 사업자의 영업상의 비밀이나 개인의 사생활에 관한 정보를 누설하거나 이를 업무수행을 위한 목적 이외에 사용하여서는 아니된다”고 규정되어 있음을 설명한다면 다소 완화될 수 있을 것으로 기대된다.

87) 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제6조제1항은 사업자에게 전자상거래 및 통신 판매에서의 표시·광고에 관한 기록을 상당한 기간 보존할 의무를 부여하고 있고, 이 경우 소비자가 쉽게 그 기록을 열람·보존할 수 있는 방법을 제공하도록 규정하고 있다. 이에 따라 동법 시행령 제6조에서 광고의 보존기간 및 소비자에게 제공하는 열람·보존의 방법 등에 관하여 구체적으로 정하고 있는바, 그 기간은 6월이고 보존방법은 전자문서형태로 정보처리시스템 등에 저장하여야 하며, 방문·전화모사전송 또는 전자우편 등의 방법으로 열람할 수 있다. 그러나 이 같은 규정들은 그 보존범위가 전자상거래 및 통신판매 등으로 제한되어 있고, 열람·복사할 수 있는 자가 소비자로 한정됨으로써 온라인광고분쟁의 주요 당사자인 광고주의 열람·복사권의 행사가 제한된다. 따라서 동 규정만으로는 온라인광고분쟁에서의 입증곤란의 문제를 해소하는데 어려움이 있다.

셋째, 전문적·기술적 자문을 얻기 위해서 운영규정 제8조에 따른 “전문위원회”를 설치·운영하는 방안이 고려될 수 있다. 또는 전문위원회를 설치하지 않더라도 각 분야, 예를 들어 의학, 보안 등의 전문가명단을 마련하여 분쟁해결의 필요에 따라 비상시적으로 자문을 받는 방법도 적절히 활용될 수 있을 것이다. 전문위원회를 구성하거나 전문가명단이 마련되는 경우에도 각 전문가들에 대한 객관적이고 공정한 인증절차가 마련되어야 할 것이다.

넷째, 조정위원회에 대한 홍보방법으로 기존에 준비해 놓은 홈페이지와 안내책자를 적극 활용하여 유관기관의 업무담당자들을 대상으로 홍보활동을 전개할 수 있을 것이다. 또한, 조정제도설명회를 개최하여 조정신청인 및 피신청인 그리고 잠재적 분쟁당사자들에게 조정제도의 장점을 홍보할 수도 있다. 그 외에도 재정적 지원이 뒷받침된다면, 온라인·방송·지하철 등의 매체를 활용한 광고도 고려해 볼 수 있다.

제5장 결론

온라인광고산업은 지난 10여년간 눈부신 발전을 거듭하며, 도입 및 성장 단계를 지나 제2의 고도성장단계로의 도약을 준비하고 있다. 즉, 과거에는 혁신적 신기술 및 인프라 등에 기반한 자연적 성장단계였다면, 미래에는 건전한 온라인광고문화와 합리적·효율적 문제개선방안 마련 등에 기반한 전략적 성장단계인 것이다. 이 같은 제2의 성장단계를 준비하는 중요한 시기에 온라인광고분쟁이 증가하고 있어 사회적인 우려를 낳고 있다. 왜냐하면, 온라인광고분쟁의 증가는 온라인광고산업에 대한 신뢰상실로 이어질 수 있고, 이는 곧 온라인광고산업의 기반에 대한 위협이 될 수 있기 때문이다. 그런데 현행 온라인광고 분쟁해결제도를 살펴보면, 소송이 주요 해결수단으로 활용되고 있다. 그러나 온라인광고는 저렴한 비용으로 집행이 가능하다는 특성으로 영세상인들에게 큰 인기를 얻고 있는 점을 감안한다면, 소송을 통한 분쟁해결은 비효율적이다.

본 연구에서는 위와 같은 문제점을 해결하기 위하여 조정위원회의 도입방안을 연구하여 운영규정, 조직 및 인력운영 방안, 조정절차 등의 성과를 도출하였고, 조정위원회를 시범운영함으로써 시사점 및 개선방안을 도출하였다.

운영규정은 총 8장, 37조로 구성되며 목적, 조정위원회 및 조정부 구성, 사무국 설치, 조정절차 등에 대하여 구체적으로 규정하고 있다. 그리고 온라인광고 관련 유관단체의 추천을 받아 총 30인으로 구성된 조정위원회를 구성하였으며, 5인으로 조정부를 구성하여 사건을 신속하게 처리될 수 있도록 하였다. 또한, 조정절차를 도식화함으로써 온라인광고 조정제도에 대한 분쟁당사자들의 이해도를 높이는데 기여하였다.

한편, 조정위원회 시범운영에 대한 결과분석을 통하여 주장사실 입증곤란의 문제, 피신청인의 소극적 자세, 전문위원회의 필요성, 적극적인 홍보 등에 대한 시사점 및 개선방안을 도출하였다. 입증 곤란의 문제는 가칭 ‘온라인광고 임시보존조치’를 통하여 일부 해결될 수 있고, 피신청인의 소극적인 자세는 조정에 대한 비밀유지의 무에 대한 설명을 통하여 다소 완화될 수 있다. 또한 전문위원회 제도를 활성화시켜 조정결정의 전문성 및 신뢰성을 향상시킬 수 있고, 조정위원회 소개자료·홈페이지 등을 활용하여 대외에 적극 홍보함으로써 조정제도의 활성화에 크게 기여할 것으로 기대된다.

온라인광고분쟁에 대한 조정의 투명성 및 신뢰성을 확보하기 위해서는 조정제도의 도입에서 더 나아가 입법적 및 정책적 지원도 병행되어야 한다. 입법적으로는 유관법령에 온라인광고분쟁에 관한 일부 규정을 신설하고, 정책적으로는 조정위원회를 인정해주는 방안 등이 검토될 수 있을 것이다. 이와 같은 입법·정책적 지원은 향후 조정위원회 운영에 큰 도움이 될 것으로 기대된다.⁸⁸⁾

88) 다행히 지난 2009년 2월 10일 “온라인광고분쟁조정위원회”의 설치를 주요내용으로 하는 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 일부개정안」(진성호 위원 대표발의)이 국회 문화체육관광방송통신위원회에 회부되어 논의되고 있어 반가움을 금치 않을 수 없다.

[참고문헌]

- 곽노성, 「국제협상론」, 경문사, 1999.
- 김경배, “대체적 분쟁해결제도(ADR)의 활성화 방안에 관한 고찰”, 「중재연구」 제12권 제1호, 한국중재학회, 2002.
- 김경배, 「조정합의 성립의 결정요인에 관한 실증적 연구」, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2001.
- 김경배, “한국 대체적 분쟁해결제도의 제도화 및 발전방안에 관한 연구”, 「산업경제연구」 제18권 제1호, 한국산업경제학회, 2005.
- 김도승·이준호, “인터넷광고분쟁 현황과 ADR 활용방안”, 「인터넷 광고 정책 포커스」 2008-2, 한국인터넷광고심의기구, 2008.
- 김희경, 「소비자분쟁조정제도의 발전방향 연구」, 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문, 2007.
- 류승훈, “민사분쟁의 해결에 있어 ADR이 갖는 의미”, 「민사소송」 제4권, 한국민사소송법학회, 2001.
- 목영준, 「상재중재법론」, 박영사, 2000.
- 민홍기, “대체적 분쟁해결제도와 소비자피해구제”, 「월간 소비자」 255호, 한국소비자단체협의회, 2004.
- 사법연수원, 「ADR : 판결 이외의 분쟁해결」, 2008.
- 손수진·손영화, “광고주·광고대행사·매체사의 법률관계에 관한 연구”, 「광고연구」 제73호, 한국방송광고공사, 2006.
- 유병현, “법원의 분쟁조정위원회의 발전방향”, 「고려법학」, 고려대학교 법학연구원, 2004.
- 유병현, “우리나라 ADR의 발전방향”, 「안암법학」 제22권, 안암법학회, 2006.
- 이규진, “미국ADR에 비추어 본 우리나라의 ADR”, 「중재」 제296호, 대한상사중재원, 2000.

정동윤·유병현, 「민사소송법(제2판)」, 법문사, 2007.

진성호, 「인터넷광고의 脈-인터넷광고산업 발전을 위한 정책제언-」, 2008.

최은실, “소비자분쟁조정의 현황 및 실효성 확보를 위한 제언”, 「소비자와 법의 지배」, 서울대학교 법학연구소, 2008.

최해일, 「ADR에 관하여 : 조정을 중심으로」, 사법연수원수료논문, 2002.

한국인터넷광고심의기구, 「인터넷광고산업 동향리포트」 제2호, 2009.

한국인터넷광고심의기구, 「인터넷광고 건전화 및 활성화를 위한 법제도 개선방안 연구」, 2008.

허 만, “미국에서의 사법재판에 의하지 아니한 분쟁해결”(민사판례연구회 편), 「민사판례연구」 X IV, 박영사, 1992.

Christopher Moore, “How Mediation Works”, 「Negotiation」(2nd ed), Irwin, Inc., 1993.

Elizabeth Plapinger/Margaret Shaw, *Court ADR : Elements of Program Design*, Centre for Public Resources, 1997.

Irwin J. Schiffres, “New Topic-Alternative Dipute Resolution”, 「American Jurisprudence」(2nd ed), Thomson Reuters, 1985.

Stephen B. Goldberg/Frank E. A. Sander/Nancy H. Rogers, *Dispute Resolution : Negotiation, Mediation, and Other Processes*(2nd ed.), Little, Brown and Company, 1992.

[부 록]

[부록1] 온라인광고분쟁조정위원회 운영규정

온라인광고분쟁조정위원회 운영규정

제1장 총 칙

제1조(목적) 이 규정은 온라인광고에 관한 분쟁을 조정하기 위하여 설치된 온라인광고분쟁조정위원회(이하 “조정위원회”라 한다)의 운영 및 조정 절차 등에 관하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(용어의 정의) 이 규정에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. “신청인”이라 함은 조정위원회에 온라인광고와 관련하여 분쟁의 조정을 신청한 자를 말한다.
2. “피신청인”이라 함은 신청인의 상대방을 말한다.
3. “당사자”라 함은 신청인 또는 피신청인을 말한다.
4. “조정위원”이란 해당 분쟁조정을 위하여 조정위원회에 의하여 선임된 자를 말한다.
5. “조정부”란 해당 분쟁조정을 위하여 구성된 5인의 조정위원 합의체를 말한다.
6. “온라인광고”라 함은 디지털 전송매체를 통하여 이용자에게 전달되는 노출형광고 및 검색광고, 전자우편광고, 모바일광고 등 모든 형태의 광고물을 말한다.
7. “사건”이라 함은 신청인이 온라인광고에 관하여 조정위원회에 분쟁의 조정을 신청한 사안을 말한다.

제3조(공정한 직무수행) 조정위원회의 분쟁조정업무에 종사하는 자 등은 양심에 따라 공정하고 성실하게 직무를 수행하여야 하며, 품위를 손상하는 행위를 하여서는 아니된다.

제2장 조정위원회

제4조(조정위원회의 구성) ①조정위원회는 위원장 1인을 포함한 30인 이내의 위원으로 구성한다.

②위원은 다음 각호의 자 중에서 온라인광고에 관한 학식과 경험이 풍부하고 덕망을 갖춘 자 및 관련 단체에서 추천한 자로 한국인터넷광고심의기구 회장이 위촉한다.

1. 대학이나 공인된 연구기관에서 전임교원 이상 또는 이에 상당하는 직에 있거나 있었던 자
2. 4급 이상의 공무원 또는 이에 상당하는 공공기관의 직에 있거나 있었던 자
3. 판사·검사, 변호사, 변리사, 공인회계사의 자격이 있는 자
4. 「비영리민간단체 지원법」 제2조에 따른 비영리민간단체의 근무년수가 5년 이상인 자
5. 사업자 또는 사업자단체의 임원의 직에 있거나 있었던 자
6. 그 밖에 온라인광고와 관련된 업무에 관한 학식과 경험이 풍부한 자 중 한국인터넷광고심의기구 회장이 인정하는 자

③위원장 1인과 부위원장 약간명을 두되, 그 임기는 2년으로 하고 위원 중에서 호선한다.

④위원장의 궐위 등의 사유로 직무를 수행할 수 없는 경우 부위원장이 그 직무를 대행한다.

⑤위원의 임기는 2년으로 하고, 연임할 수 있다.

제5조(조정위원회의 개최 및 통지) ①조정위원회의 회의는 위원장의 요구 또는 재적위원 3분의 1 이상의 요구가 있을 때 위원장이 소집한다.

②위원장이 조정위원회를 개최하고자 하는 때에는 우편, 전자우편, 팩스, 전화, 방문 등의 방법으로 통지할 수 있다.

③위원장은 회의개최 3일전까지 각 위원에게 회의의 부의안건과 관련 자료를 통지하여야 한다.

제6조(업무 및 의결정족수) ①조정위원회는 다음 각호의 사항을 심의·의결한다.

1. 온라인광고와 관련된 분쟁의 조정
2. 조정위원회의 각종 규정의 제정 및 개폐
3. 조정위원회의 업무계획의 수립 및 변경
4. 기타 위원장이 부의하는 사항

②조정위원회는 위원장을 포함한 재적위원 과반수의 출석으로 개의 하며 출석위원의 과반수 찬성으로 의결한다.

③위원장은 가부동수인 경우 결정권을 가진다.

④조정위원회는 위원장이 필요하다고 인정하는 경우 서면으로 의결 할 수 있다.

제7조(위원의 제척·기피·회피) ①위원은 다음 각호의 어느 하나에 해당되면 사건의 심의·의결에서 제척된다.

1. 위원 또는 그 배우자나 배우자이었던 자가 해당 사건의 당사자가 되거나 해당 사건에 관하여 공동권리자 또는 의무자의 관계에 있는 경우
2. 위원이 해당 사건의 당사자와 친족관계에 있거나 있었던 경우
3. 위원이 해당 사건에 관하여 증언이나 감정을 한 경우
4. 위원이 해당 사건에 관하여 당사자의 대리인으로서 관여하거나 관여 하였던 경우

②당사자는 위원에게 심의·의결의 공정을 기대하기 어려운 사정이 있으면 조정위원회에 기피신청을 할 수 있다. 조정위원회는 기피신청이 타당하다고 인정하는 경우 기피의 결정을 한다.

③위원이 제1항 또는 제2항의 사유에 해당하는 경우 스스로 그 사건의 심의·의결에서 회피할 수 있다.

제3장 전문위원회 및 사무국

제8조(전문위원회의 설치 및 구성 등) ①위원장은 조정업무를 효율적으로 수행하기 위하여 전문위원회를 둘 수 있다.

②조정위원회 또는 제21조제1항에 따른 조정부는 분쟁의 조정을 위하여 필요한 때는 전문위원회의 자문을 구할 수 있다.

③전문위원회의 개최·운영 등에 관하여 필요한 사항은 조정위원회에 관한 규정을 준용한다.

제9조(사무국의 설치 및 업무 등) ①조정위원회의 업무를 지원하기 위하여 「민법」 제32조에 따라 설립된 한국인터넷광고심의기구 내에 사무국을 둔다.

②조정위원회의 사무를 처리하기 위하여 사무국 직원을 두며, 조정위원회의 사무를 보조한다.

③사무국은 다음 각호의 업무를 수행한다.

1. 분쟁조정사건의 신청접수 및 사실조사
2. 조정전 합의권고
3. 조정위원회의 직인관리
4. 조정위원회의 회의록 작성 및 관리
5. 조정위원회의 행정업무 지원

6. 분쟁조정제도의 교육 및 홍보
 7. 분쟁조정제도의 조사·연구
 8. 관계 행정기관·공공기관·기타 단체 등과의 협력체계 구축
 9. 기타 조정위원회의 활동에 필요한 업무
- ④사무국 직원 중 1인은 조정위원회의 간사로 한다.
- ⑤간사는 조정위원회에 참석하며, 위원장(제21조에 따라 조정부가 구성되는 경우에는 위원)은 필요하다고 인정하는 때에는 간사로 하여금 안전에 대하여 설명하게 할 수 있다.

제4장 조 정 신 청

제10조(분쟁조정의 신청) ①온라인광고와 관련된 분쟁에 대하여 조정위원회의 조정을 원하는 자는 <별지 제1호 서식>의 온라인광고분쟁조정신청서(이하 “조정신청서”라 한다)를 제출하여야 한다. 다만, 행정기관·공공기관·기타 단체 등이 분쟁조정을 의뢰하는 경우 공문서로 이를 대체할 수 있다.

②제1항의 조정신청서에는 다음 각호의 사항을 기재하여야 한다.

1. 신청인과 피신청인의 성명 및 주소(당사자가 법인인 경우 법인의 명칭 및 주된 사무소의 소재지와 그 대표자의 성명 및 주소를 말한다. 이하 같다), 전화번호, 팩스번호, 전자우편주소 등 연락이 가능한 통신수단
2. 대리인이 있는 경우 그 성명 및 주소
3. 신청의 취지, 이유 및 내용

③제2항의 사항에 흠결이 있는 경우 조정절차에 따라 처리함이 타당하다고 인정되는 때에는 제1항에 따른 조정신청이 있는 것으로 본다.

④위원장은 제1항 내지 제3항에 따른 조정신청을 받은 때에는 피신청인에게 그 내용을 지체없이 통지하여야 한다.

제11조(조정신청의 보완) 위원장은 조정신청에 대하여 관련 자료 등 보완이 필요하다고 인정될 때에는 상당한 기간을 정하여 그 보완을 요구할 수 있다. 다만, 보완할 사항이 경미한 때에는 직권으로 이를 보완할 수 있다.

제12조(대리인의 선임) 당사자는 변호사 기타 제3자를 대리인으로 선임할 수 있다. 이 경우 대리권의 범위가 명시된 <별지 제2호 서식>의 위임장을 조정위원회에 제출하여야 한다.

제13조(대표당사자) ① 공동의 이해관계가 있는 다수의 당사자는 그 중 1인 또는 수인을 해당 사건을 대표하는 대표당사자로 선임하거나 선임된 대표당사자를 변경할 수 있다.

② 제1항의 선임 또는 변경의 사실은 서면으로 증명하여야 한다.

③ 조정위원회는 대표당사자가 선임된 때에는 대표당사자를 상대로 조정을 진행한다.

④ 위원장은 필요하다고 인정하는 때에는 당사자에 대하여 대표당사자를 선임하거나 변경할 것을 권고할 수 있다.

⑤ 대표당사자는 이를 선임한 당사자를 위하여 조정에 관한 일체의 행위를 할 수 있다. 다만, 조정신청의 취하, 피신청인과의 조정전 합의 또는 조정결정의 수락은 다른 신청인의 동의를 얻어야 하며, 이 경우 동의를 얻은 사실을 서면으로 증명하여야 한다.

제14조(사건의 분할·병합) 위원장은 신청인 또는 피신청인이 다수인 사건의 경우 사건의 성질 등에 따라 사건을 분할 또는 병합할 수 있다.

제15조(피신청인의 변경) 위원장은 신청인이 피신청인을 잘못 지정한 것이 명백할 때에는 신청인의 요청 또는 직권에 따라 피신청인을 변경할 수 있다.

제16조(조정신청의 취하) ① 위원장은 신청인이 조정신청을 취하하는 의사표시를 행한 때에는 사건을 종결할 수 있다.

② 제1항에 따라 사건을 종결하는 경우 위원장은 이를 당사자에게 지체 없이 통지하여야 한다.

제5장 조정 전 사건의 처리

제17조(사실조사 및 자료요청) ① 제9조제3항제1호에 따른 사무국의 사실조사는 다음 각호의 방법에 따른다.

1. 당사자 기타 이해관계인의 진술청취
2. 당사자로부터 소명자료 및 입증자료 수집
3. 전문가 자문 또는 참고인 등의 진술청취
4. 사실조회 및 문서송부 등의 요청에 따른 관련 자료 수집
5. 사진촬영 기타 적절한 방법

② 사무국은 사실조사 과정에서 당사자에게 증거 및 관련 자료를 제출할 수 있는 충분한 기회를 주어야 한다.

제18조(합의권고) ① 조정위원회 또는 제21조제1항에 따른 조정부는 당사자간의 합의를 권고할 수 있다.

② 제1항에 따라 당사자간 합의가 이루어진 때에는 당사자의 확인을 받은 후 사건을 종결한다.

③ 제2항에 따른 당사자의 합의의사 확인은 우편, 전자우편, 팩스, 전화 녹음, 방문 등으로 할 수 있다.

제19조(이첩) 조정위원회는 사건의 조사결과 해당 사건의 경우 타기관에서 처리함이 상당하다고 인정되는 경우 이첩의 이유를 명기하여 신청인에게 통지하고 해당기관으로 이첩함으로써 사건을 종결할 수 있다.

제6장 조 정 절 차

제20조(조정위원회 회부) ①위원장은 다음 각호의 어느 하나에 해당하면 사무국이 작성한 조사보고서<별지 제4호 서식>를 첨부하여 조정위원회에 회부하여야 한다.

1. 제18조에 따른 합의권고절차를 진행하였으나 당사자간에 합의가 성립되지 아니한 경우
 2. 제18조에 따른 조정전 합의권고가 적당하지 않다고 인정되는 경우
- ②위원장이 제1항에 따라 사건을 조정위원회에 회부한 때에는 당사자에게 해당 사건이 조정위원회에 회부된 사실을 우편, 전자우편, 팩스, 전화, 방문 등을 통하여 고지하여야 한다. 이 경우 당사자에게는 일정 기간 내에 추가 자료를 제출할 수 있다는 사실을 고지하여야 한다.

제21조(조정부의 설치 및 구성 등) ①분쟁조정업무를 효율적으로 수행하기 위하여 위원장은 5인 이내의 위원을 지명하여 조정부를 구성할 수 있다.
②위원장은 제6조제1항제1호의 사건을 제1항에 따른 조정부에 맡겨 조정하게 할 수 있다.

제22조(조정부 회의 소집 및 의결) ①위원장은 조정부 회의 개최 3일전 까지 조정부 위원의 지명사실 및 회의일시·장소·심사안건을 통지하여야 한다.
②조정부의 회의는 출석위원의 과반수 찬성으로 의결한다.

제23조(조정부의 업무) ①조정부는 당사자가 서면 또는 정보통신망을 이용하여 제출한 조정신청서, 답변서 및 첨부서류 등에 대하여 심사한다.

②조정부는 필요한 자료의 제공을 당사자 또는 전문위원회 등에 요청할 수 있다.

③조정부는 필요하다고 인정하는 경우 당사자 또는 참고인(이하 “당사자등”이라 한다)을 출석시켜 심리할 수 있다. 이 경우 회의개최일 3일전까지 의견진술요구의 사유 및 의견진술의 일시·장소 등을 통보하여야 한다.

④조정부는 그 심의 결과를 조정위원회에 보고하여야 한다.

제24조(준용) 그 밖에 조정부의 운영 등에 관하여 필요한 사항은 조정위원회에 관한 규정을 준용한다.

제25조(임시조치의 요청) 조정위원회는 분쟁조정신청의 대상이 된 온라인 광고에 관하여 분쟁조정절차의 개시일로부터 분쟁조정절차 종결일까지 분쟁조정절차 진행을 위하여 광고주, 광고대행사 기타 온라인광고 제작 및 게재 관련 업무담당자 등에게 필요한 조치를 취하도록 요청할 수 있다.

제26조(당사자등의 의견청취) ①조정위원회가 당사자 또는 참고인의 의견을 듣고자 하거나 당사자가 조정위원회에 출석하여 진술을 하고자 할 때에는 부득이한 사유가 있는 경우를 제외하고 회의개시 3일전까지 당사자등에게 출석 일시 및 장소를 통지하여야 한다.

②제1항에 따른 출석통지시에는 당사자등에게 해당 조정사건과 관련된 증거 및 관계자료가 있을 경우 이를 준비하여 회의에 출석시 제출할 수 있도록 하여야 한다.

③조정위원회는 당사자의 일방이 출석통지에도 불구하고 출석하지 아니한 경우 다른 일방 당사자만의 출석으로 조정절차를 진행할 수 있다. 단, 사실조사 등을 바탕으로 의견청취 없이 조정이 가능하다고 판단되는 경우 위원장이 직권으로 조정절차를 진행할 수 있다.

④대리인의 경우 대리권의 범위가 명시된 위임장을 제출하여야 한다.

제27조(진술) 당사자, 참고인 또는 이해관계인 등은 조정절차에서 <별지 제5호 서식>의 진술서 또는 구술로서 진술할 수 있다.

제28조(조정기간의 연장) ①조정위원회는 상당한 이유가 있다고 인정하는 때에는 당사자의 요구 또는 직권에 따라 회의를 연장 또는 속행할 수 있다.

②조정위원회는 제1항에 따라 조정기간의 연장 등을 할 경우 당사자 및 대리인에게 그 사유와 기한을 통지하여야 한다.

제29조(회의의 비공개) 조정위원회는 회의를 공개하지 아니한다. 다만, 당사자의 동의 또는 상당하다고 인정되는 경우에 한하여 일정 범위의 방청을 허가할 수 있다.

제7장 조 정 결 정

제30조(조정의 결정) ①조정위원회는 사건이 회부된 날로부터 60일 이내에 이를 심의하여 <별지 제6호 서식>의 조정결정서를 작성하여야 한다. 다만, 신청의 내용이 제33조 각호의 어느 하나에 해당되면 각하결정을 할 수 있다.

②제1항의 조정결정서에는 다음 각호의 사항을 기재하여 참석위원이

기명날인하여야 한다.

1. 사건명
2. 당사자의 성명 또는 명칭과 주소
3. 조정 또는 각하 결정 사항
4. 조정 또는 각하 결정 이유
5. 조정 또는 각하 결정 일자

③위원장은 조정위원회 또는 조정부가 조정결정서를 작성한 때에는 지체없이 당사자에게 통지하여야 하며, 이 경우 당사자에게는 조정결정의 수락기한, 조정의 효력 및 수락여부의 의사표시방법을 고지하여야 한다.

제31조(조정의 성립) ①조정은 당사자가 조정결정서를 통지받은 날로부터 15일 이내에 <별지 제7호 서식>의 수락서에 기명날인함으로써 성립하며, 「민법」상의 화해와 동일한 효력이 있다.

②위원장은 제1항에 따라 조정이 성립되었을 때에는 당사자에게 <별지 제8호 서식>의 조정성립확인서를 발송하여야 하며, 당사자의 요청이 있는 경우 송달증명을 발급할 수 있다.

제32조(조정의 불성립) ①당사자가 조정결정서를 통지받은 날로부터 15일 이내에 수락거부의 의사표시를 한 때에는 조정이 성립되지 아니한다.

②당사자의 일방 또는 쌍방이 조정결정서를 통지받은 후 15일 이내에 조정결정을 수락하는 의사표시를 하지 아니한 때에는 조정이 성립되지 아니한 것으로 본다.

③위원장은 조정이 성립되지 아니한 때에는 이를 당사자에게 통지하여야 한다.

제33조(조정의 중지) 위원장은 조정신청내용이 다음 각호의 어느 하나에

해당하면 제18조에 따른 합의권고 또는 조정위원회에의 회부를 하지 아니하고 각하, 종료, 중지, 종결하거나 해당기관에 이첩하여 처리하게 할 수 있다.

1. 이미 법원에 제소된 사건이거나 조정신청이 있는 후 소를 제기한 경우
2. 행정기관·공공기관·기타 단체 등에 분쟁조정을 신청하였거나 이미 그 분쟁조정절차를 거친 상황과 동일한 내용으로 분쟁조정을 신청한 경우
3. 신청인이 정당한 사유없이 제11조에 따른 보완요구를 받고도 지정된 기한 내에 이를 보완하지 아니하거나 소재불명 등으로 보완요구가 2회에 걸쳐 반송된 경우
4. 당사자의 주장이 상이하거나 증거채택이 어려워 사실관계확정이 곤란하거나 수사사건과 직접적으로 관련된 경우
5. 당사자의 주장내용이 위법·부당하거나 관련 법령, 조정선례, 법원 판례 등에 비추어 명백하게 받아들일 수 없다고 인정되는 경우

제34조(재조정신청) ①당사자는 위원장에게 다음 각호의 어느 하나에 해당하는 사유가 있는 경우에는 조정부의 결정에 대하여 재조정을 신청할 수 있다. 다만, 당사자가 당초 조정신청을 할 때에 그 사유를 주장하였거나 이를 알면서 주장하지 아니한 경우에는 그러하지 아니하다.

1. 조정 당시에는 제출되지 아니한 것으로서 조정의 결과에 중대한 영향을 미치는 새로운 사실이 나타난 경우
2. 조정의 증거로 된 문서, 증인의 증언, 참고인의 진술 등의 자료가 위조 또는 변조된 것이거나 허위임이 밝혀진 경우
3. 조정에 영향을 미칠 중요한 사항에 관하여 조정부가 판단하지 아니한 경우
4. 제척되어야 할 위원이 조정에 관여한 경우

②재조정신청은 당사자가 조정의 결정내용을 통지받은 날로부터 7일 이내에 하여야 한다.

③위원장은 조정결정 또는 각하결정 등에 대하여 변경이 필요하다고

판단되는 경우 해당 조정부에 재조정을 요청할 수 있다.

④위원장은 제2항에 따른 재조정신청기간을 경과한 재조정신청사건에 대하여는 특별한 사유가 없는 한 이를 각하처리한다.

제8장 보 칙

제35조(비밀유지 의무 등) ①조정위원회의 분쟁조정업무에 종사하는 자 또는 종사하였던 자는 정당한 사유없이 조정위원회의 조정경과, 결정 사항 기타 직무상 지득한 사업자의 영업상의 비밀이나 개인의 사생활에 관한 정보를 누설하거나 이를 업무수행을 위한 목적 이외에 사용하여서는 아니된다.

②조정위원회는 온라인광고로 인한 피해방지를 도모하고 공정한 온라인 광고 이용관행을 정착시키기 위하여 당사자의 신원 및 비밀이 공개되지 않는 범위에서 조정위원회의 조정사례를 정리하여 공개할 수 있다.

제36조(위임사항) 이 규정에 규정된 것 이외에 분쟁조정절차에 관하여 필요한 사항은 위원장이 정한다.

제37조(수당 등) 조정위원회 위원의 수당 및 여비는 예산 범위내에서 따로 정하는 바에 따라 지급할 수 있다.

부칙 <2009.10.27>

(시행일) 이 규정은 의결한 날부터 시행한다.

(별지 제1호 서식) 온라인광고분쟁조정신청서

온라인광고분쟁조정신청서		
신 청 인	성명(또는 사업자명)	
	주 민 등 록 번 호 (또는 사업자등록번호)	
	연 락 처	(전화) (팩스)
	전 자 우 편	
	주 소	
피신청인	성명(또는 사업자명)	
	주 소	
	연 락 처	(전화) (팩스)
사건개요 (6하원칙에 따라 간결하게 작성)	* 별지 사용 가능	
「온라인광고분쟁조정위원회 운영규정」 제10조제1항에 따라 위와 같이 분쟁조정을 신청합니다. 첨부 : 관련 증거자료 20 . . . 신청인 : (인) 온라인광고분쟁조정위원회 위원장 귀하		

※ 대리인이 신청하는 경우 <별지 제2호 서식>에 따라 위임장을 작성하여 첨부
하여야 합니다.

(별지 제2호 서식) 위임장

위임장

	위임인(본인)	수임인(대리인)
성명 (또는 사업자명)		
주민등록번호 (또는 사업자등록번호)		
전화번호		
주소		

본인(위임인)은 「온라인광고분쟁조정위원회 운영규정」 제12조에 따라 위의 사람(수임인)을 신청인 ○○○과 피신청인 ○○○간의 온라인 광고분쟁조정신청사건의 대리인으로 지명하고 아래의 권한을 위임합니다.

- 아 래 -

- 온라인광고에 관한 분쟁의 조정을 신청하는 행위
- 위원회에 출석하여 자료제출 및 의견을 진술하는 행위
- 위원회의 조정결정서에 대하여 수락여부를 결정하는 행위
- (기타)

20 . . .

위임인 : (인)

수임인 : (인)

온라인광고분쟁조정위원회 위원장 귀하

(별지 제3호 서식) 사건 조사보고서<조정전 종결사건>

조정전 합의사건 조사보고서

○ 사건번호 :

○ 사 건 명 :

○ 담 당 자 :

○ 신 청 인 :

○ 피신청인 :

○ 사건개요 :

○ 처리경과 :

○ 종결사유 :

온라인광고분쟁조정신청사건 조사보고서

1. 사건번호, 사건명 및 담당자

- 사건번호 :
- 사 건 명 :
- 신 청 일 :
- 담 당 자 :

2. 당사자

가. 신 청 인

- 성명 또는 사업자명 :
- 주 소 :
- 연락처 :

나. 피신청인

- 성명 또는 사업자명 :
- 주 소 :
- 연락처 :

3. 당사자 주장

가. 신 청 인 주장

나. 피신청인 주장

4. 주요쟁점

5. 사무국 의견

(별지 제5호 서식) 진술서

진술서

1. 사건번호 :
2. 사 건 명 :
3. 진술내용 :

20 . . .

진술자 : (인)

작성자 : (인)

(별지 제6호 서식) 조정결정서

조 정 결 정 서

1. 사건번호 :

2. 사 건 명 :

3. 당 사 자

가. 신 청 인

○ 성명 또는 사업자명 :

○ 주 소 :

나. 피신청인

○ 성명 또는 사업자명 :

○ 주 소 :

4. 조정결정 사항

5. 당사자 주장

6. 조정결정 이유

20 . . .

온라인광고분쟁조정위원회 위 원

인

위 원

인

위 원

인

위 원

인

위 원

인

(별지 제7호 서식) 수락서(신청인)

수 락 서

1. 사건번호
2. 사 건 명

본인은 온라인광고분쟁조정위원회에서 결정한 상기 조정결정사항을 이의 없이 수락합니다.

신 청 인 (성명 또는 사업자명) ㉠

(주소) _____

피신청인 (성명 또는 사업자명) ㉡

(주소) _____

20 . . 일

온라인광고분쟁조정위원회 위원장 귀하

(별지 제8호 서식) 조정결정서

조 정 성 립 확 인 서

1. 사건번호

2. 사 건 명

3. 당 사 자

가. 신 청 인

○ 성명 또는 사업자명 :

○ 주소 :

나. 피신청인

○ 성명 또는 사업자명 :

○ 주소 :

4. 조정결정 사항 :

5. 조정성립 이유

당사자 모두 본 위원회가 결정한 상기 조정결정사항을 이의 없이 수락하여 200 . . . 일부로 조정이 성립되었는바, 「온라인광고 분쟁조정위원회 운영규정」 제31조제3항에 따라 이 조정결정서를 송달합니다.

20 . . 일

온라인광고분쟁조정위원회 위원장

온라인광고분쟁조정신청사건 이첩보고서

1. 사건번호, 사건명 및 담당자

- 사건번호 :
- 사 건 명 :
- 신 청 일 :
- 담 당 자 :

2. 당사자

가. 신 청 인

- 성명 또는 사업자명 :
- 주 소 :
- 연락처 :

나. 피신청인

- 성명 또는 사업자명 :
- 주 소 :
- 연락처 :

3. 사건개요

4. 당사자 주장

가. 신 청 인 주장

나. 피신청인 주장

5. 이첩사유

[부록2] 각종 분쟁조정위원회 비교⁸⁹⁾

구분	전자거래분쟁조정위원회	소비자분쟁조정위원회	자율분쟁조정위원회 (한국소비자단체협의회)
근거법률	전자거래기본법	소비자기본법	소비자기본법
설치기관 (설치일)	정보통신산업진흥원 (구 한국전자거래진흥원, 2000.4.12.)	한국소비자원 (1987.7.1)	한국소비자단체협의회 (2003.12.)
기능	전자거래관련 분쟁조정	소비자 분쟁사건 조정	소비자분쟁조정 및 특수판매분쟁
구성	위원장1인으로 포함한 15인이상 50인이하	위원장 1인을 포함한 50인 이내	위원장 1인, 부위원장을 포함한 40인 이내
위원 임명·위촉	산업자원부장관 (현 지식경제부)	공정거래위원장	한국소비자단체협의회회장
위원임기	2년(연임가능)	3년(연임가능)	2년(연임가능)
위원구성	비상임 50인	상임2인, 비상임48인	비상임 33명
조정 의 성립	조정안권고에 대해 당사자가 동의한 경우 조정 성립	조정결정통보를 받은 날로부터 15일 이내에 수락거부의사표시를 서면으로 하지 않으면 조정성립	조정안을 받은 날로부터 15일 이내에 수락의사 표시
효력	당사자간 합의 (민법상 화해)	재판상 화해	당사자간 합의 (민법상 화해)
실무부서	사무국	분쟁조정사무국	사무국
운영규정	전자거래분쟁조정위원회 운영규정(산자부고시)	소비자분쟁조정규칙	자율분쟁조정위원회 운영세칙
조정기한	45일	30일(연장가능)	30일(연장가능)
기타	◦ 조정부제도(위원장이 지명하는 3인 이내의 위원으로 구성) ◦ 사이버조정제도(온라인채 팅 및 화상제도) ◦ 신청인에게 비용청구 근거 규정(현재 무료)	◦ 소송지원제도 ◦ 분야별 전문위원회 ◦ 2004년 1.125건 처리 (성립률 83.8%)	◦ 전문위원회 ◦ 2004-2008년까지 1,329건처리 (대부분 특수판매분쟁) 구제액 28억

89) 최은실, “소비자분쟁조정의 현황 및 실효성 확보를 위한 제언”, 「소비자와법의지배」, 서울대학교 법학연구소, 2008, 358~359면.

구분	개인정보분쟁조정위원회	금융분쟁조정위원회	환경분쟁조정위원회
근거법률	정보통신망이용촉진 및 정보보호에 관한 법률	금융감독기구의 설립등에 관한 법률	환경분쟁조정법
설치기관 (설치일)	한국인터넷진흥원 (2001.12.3.)	금융감독원 (1999.1.1.)	환경부(합의제 행정위원회)(1991)
기능	개인정보관련 분쟁조정	금융 분쟁사건 조정	환경오염으로 인한 분쟁조정
구성	위원장1인을 포함한 15인 이내	위원장 1인으로 포함한 30인 이내	위원장1인을 합한 9인
위원 임명·위촉	정보통신부장관 (현 방송통신위원장)	금융감독원장	환경부장관
위원임기	3년(연임가능)	2년(연임가능)	2년(연임가능)
위원구성	상임1인, 비상임 10인	상임2인, 비상임25인 ※ 위원장은 금감원 부원장 중에서 임명	상임1인, 비상임 8인
조정 의 성립	조정안을 제시받은 날로부터 15일 이내에 그 수락여 부를 위원회 통보	조정안을 받은 날로부터 20일 이내에 조정안을 수락하지 아니한 때에는 조정안을 거부한 것으로 봄	조정안을 당사자가 수락 한 때에 조정성립
효력	당사자간 합의 (민법상 화해)	재판상 화해	당사자간 합의 (민법상 화해)
실무부서	사무국	분쟁조정실	사무국
운영규정	개인정보분쟁조정위원회 규칙	금융분쟁조정세칙	중앙환경분쟁조정위원회 운영규정(환경부고시)
조정기한	60일 (연장가능)	60일	조정(調整)절차에 따라 3-9개월이며, 조정(調停)은 9개월
기타	◦ 조정부제도(5인 이하의 위 원으로 구성) ◦ 소위원회제도(5-7인 이하 의 위원으로 구성) ◦ 독립홈페이지 운영	◦ 재조정신청제도 재의 제도 소송지원제도 ◦ 2004년 83건처리 (신청인수용률 49.8%)	◦ 중앙환경분쟁조정위원 회 및 지방환경분쟁조정 위원회 ◦ 20인 이내의 전문위원 위촉 ◦ 독립홈페이지 운영

[부록3] 온라인광고분쟁조정위원회 홍보자료



온라인광고분쟁조정위원회

→ 온라인광고분쟁조정위원회 안내

목적 및 성격

온라인광고분쟁으로 인한 당사자들의 불만을 해소하기 위하여 한국인터넷광고 심의기구는 적절한 피해구제절차로서 “온라인광고분쟁조정위원회”를 설치·운영합니다.

온라인광고분쟁조정위원회는 온라인광고분쟁에 대한 신청사건을 조정하는 대체적 분쟁해결제도(ADR : Alternative Dispute Resolution)의 하나로서 민간자율로 운영되지만, 성격상 공익성이 강하므로 정부(방송통신위원회)의 지원을 받아 운영됩니다.

온라인광고분쟁조정위원회의 설치에 분쟁당사자의 권익보호 뿐만 아니라 공정한 경쟁환경 조성, 온라인광고산업 신뢰향상 등에 이바지할 것입니다.

대체적 분쟁해결제도(ADR : Alternative Dispute Resolution)란?

비사법적·소송외적 분쟁해결제도라고도 불리며, 사법적 재판을 통하지 않고 중재·화해·알선·조정 등 당사자간의 합의나 제3자의 도움을 받아 분쟁을 해결하는 자율적 분쟁해결수단입니다. 엄격한 법적 절차가 필요하지 않고, 당사자간의 편의에 따른 방식을 취할 수 있으며, 법리적 해결 외에 사회 통념에 따른 분쟁해결이 가능하다는 특징이 있습니다. 또한, 비법조인의 참여가 가능하다는 장점이 있습니다.

※ 온라인광고분쟁조정위원회는 대체적 분쟁해결제도 중 조정에 해당

→ 조정위원

조정위원회의 구성

온라인광고분쟁조정위원회는 온라인광고에 관한 학식과 경험이 풍부하고 덕망을 갖춘 전문가 중에서 30인 이내(위원장 1인)로 구성되며 법조계, 학계, 업계 등에서 추천을 받아 위촉합니다.

또한, 사건의 성격에 따라 5인 이내로 조정부를 구성하여 사건을 신속하게 처리합니다.

→ 조정절차

조정대상

온라인광고와 관련된 모든 분쟁을 조정대상으로 합니다. 광고주 및 광고대행사, 미디어렐사, 인터넷매체사뿐만 아니라 제3자가 신청한 온라인광고분쟁 사건도 조정의 대상으로 합니다.

조정방법

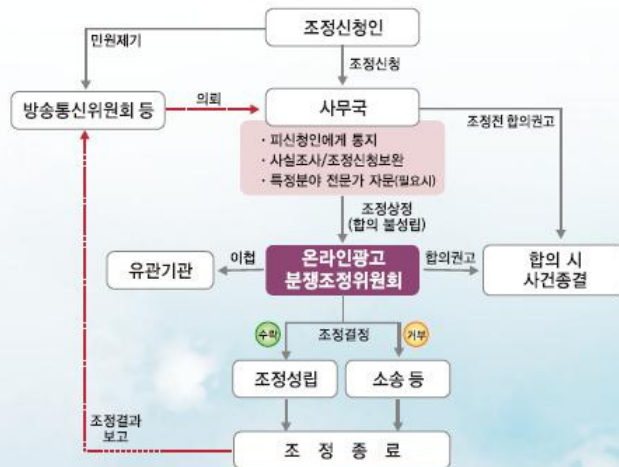
조정절차에는 두 가지 방법이 있습니다.

첫째로 서면조정절차가 있습니다. 서면조정절차는 분쟁당사자가 접수한 신청서 및 상대방의 답변서, 증거자료 등을 이용하여 분쟁을 조정하는 방법입니다.

둘째로 대면조정절차가 있습니다. 대면조정절차는 분쟁당사자 또는 참고인의 진술이 필요한 경우 예외적으로 조정위원회에 출석시켜 조정절차를 진행하는 방법입니다.

조정절차도

[온라인광고 분쟁조정 절차도]





→ 조정효력

온라인광고분쟁조정위원회는 조정신청을 받은 날로부터 60일 이내에 조정결정을 내리고, 당사자들에게 조정안과 수락서를 함께 발송하여 수락여부를 묻습니다.

분쟁당사자들은 15일 이내에 조정안에 대한 수락 여부를 수락서와 함께 위원회에 알려야하며,

- ① 만약 수락하면 민법상 화해계약(민법 제732조)이 성립됩니다.
- ② 그렇지 않고 수락의사를 정해진 기간에 표시하지 않거나, 거부 의사를 표시할 경우 조정은 불성립되고, 분쟁당사자들은 소송 등의 방법을 통한 피해구제 방법을 선택할 수 있습니다.

| 찾아오시는 길 |



- 서울특별시 송파구 신천동 7-11 한국광고문화회관 10층
- 문의전화 : (02)2144-4424 팩스 : (02)2144-4420
- E-mail : dispute@kiado.kr

· 과제책임자 : 조용혁 사무처장(한국인터넷광고심의기구)

· 담 당 : 이준호 연 구 원(한국인터넷광고심의기구)

· 참여연구원

강달천 (개인정보분쟁조정위원회 사무국장)

권현영 (광운대학교 과학기술법학과 교수)

김도승 (성균관대학교 법학연구소 선임연구원)

최우성 (자율분쟁조정위원회 사무국장)

“깨끗한 인터넷문화, 한국인터넷광고심의기구가 함께합니다.”

발 행 인 : 홍 원 의

발 행 처 : 한국인터넷광고심의기구

발 행 일 : 2009년 12월 31일

(138-921) 서울시 송파구 신천동 7-11 한국광고문화회관 10층

전 화 : 02-2144-4421 팩 스 : 02-2144-4420

홈페이지 : <http://www.kiado.kr>

이 메 일 : main@kiado.kr

I S B N : 978-89-93323-03-0-93300

<비매품>

- 본 발간물은 방송통신위원회 인터넷광고 유통기반조성 사업의 지원을 받아 수행되었습니다.
- 본 발간물의 내용을 발표할 때에는 반드시 방송통신위원회 인터넷광고 유통기반조성 사업의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

