

1990 - 2002년 인터넷 ~

전자상거래의 개념과 소비자문제

모든 정보의 디지털화, 30년전
 컴퓨터, 개인시스템, 김재전(전남대학교 경영학부)
 모든 Business 36년의 상권교류다
 7 상권 리빙은 통하는 새로운 상권
 기업, 정보

정보화사회는 소비자들에게 새로운 소비 환경 및 다양한 상품과 서비스를 보다 신속하고 편리하게 제공할 수 있지만 기존의 산업사회와는 다른 새로운 양상의 소비자 문제를 낳을 가능성이 있다. 특히 새로운 거래유형에 대한 지식이나 상품화된 정보의 이용 방법과 관련 지식 등은 새로운 문제거리가 되고 있으며 소비 기술이 부족한 소비자들에게는 정보화사회 자체가 부담이 될 수 있다.

정보소유의 비대칭성으로 인한 소비자와 사업자간의 지위격차, 소비자들의 종속성 문제와 함께 소비자간의 정보보유 격차, 정보 전달과 처리문제, 공정하고 신뢰성 있는 정보제공 문제, 유용한 정보의 취사선택 문제 등이 새로운 소비자문제로 나타날 수 있다. 이러한 정보의 홍수 속에서 소비자는 다양하고 새로운 문제에 불가피하게 직면하게 되지만 국내의 소비자들은 정보화에 따른 시장환경의 급진적 변화 자체도 제대로 인식하지 못하고 있다.

신(신) - 2000년대 - 2000년대 - 2000년대 -> GC/cals
 (정기적으로 Net)
 비서 이력서 리노우)

I. 전자상거래의 개념

컴퓨터 과학과 통신기술의 발전은 세계적 규모의 쌍방향 개방네트워크인 인터넷을 출현시켰고, 전자상거래(electronic commerce)라는 정보사회의 새로운 상거래 관행을 이미 경제활동 전반에 스며들게 하고 있다. 그러나 아직 도입단계에 있는 전자상거래는 체계적인 연구가 이루어지지 않은 상태로, 각국 정부나 취급기관에 따라 약간의 개념정의에 차이를 보이고 있다.

우리나라 통상산업부에서는 컴퓨터 네트워크를 통한 상품·용역·정보의 판매와 구매, 상품과 서비스의 교환, 분배, 조사, 광고 및 대금의 지급에 있어 전자적 의사소통(electronic communication)의 형태를 이용하는 활동뿐 아니라 정보의 조사 및 정정 등 기업·소비자의 의사결정을 지원함으로써 비용감소 및 효율성을 제고하는 활동까지 포함시키고 있다.

전자상거래는 거래당사자와 거래가 이루어지는 네트워크의 특징에 따라 범주화될 수 있는데, 네트워크에 따라 독점적 네트워크(proprietary network ; 폐쇄형 네트워크)와 개방형 네트워크(open network)로, 거래당사자에 의해서는 기업과 기업간(business to business) 거래와 기업과 소비자간(business to consumer) 거래로 나눌 수 있다(표 1).

광의의 전자상거래란 전자문서교환(EDI), 광속상거래(CALS)를 비롯하여 인터넷, 전자우편, 팩스, 파일전송, 전자자금이체(EFT), 전자정보서비스, 음성사서함 등 컴퓨터의 과학과 통신기술이 결합된 전자매체를 통해 거래 당사자(기업, 정부, 개인)들이 일반 상거래에서 요구되는 마케팅, 선택, 주문, 배달, 대금결제 등 일련의 과정과 정보전달 및 수집을 전자정보로 처리하는 것을 뜻한다. 반면 협의의 전자상거래는 인터넷과 같은 개방형 네트워크를 통해 기업과 소비자 사이에서 이루어지는 상품의 주문 및 지불이다. 전자가 필요에 의한 비즈니스(business on demand)라면, 후자는 필요에 의한 구매(purchase on demand)이다.

〈표 1〉 전자상거래의 범주

	독점적 네트워크	개방형 네트워크
기업과 기업	<ul style="list-style-type: none"> · 은행 POS(Point-of-sale) · ACH(automatic clearing house) · 전자문서교환(EDI) · 광속상거래(CALS) 	<ul style="list-style-type: none"> · 웹 사이트를 이용하는 인터넷을 통한 조달/마케팅 · e-mail을 이용한 상거래
기업과 소비자	<ul style="list-style-type: none"> · America Online, minitel, CompuServer 등과 같은 독점적 네트워크를 통한 온라인 쇼핑 	<ul style="list-style-type: none"> · 웹 사이트를 통한 인터넷 쇼핑 · 인터넷을 이용한 온라인 बैं킹 · e-mail을 이용한 상거래

*자료: OECD, "Business to Consumer Electronic Commerce Survey of Status and Issues", DAFFE/CP(97)14.

II. 인터넷 전자상거래의 국내외 현황

정보통신분야 시장전문 조사기관인 IDC(International Data Corporation)는 Web에 접속 가능한 PC나 네트워크 컴퓨터의 수를 이용하여 인터넷 이용자수를 전망하고 있는데, 한 달에 적어도 한번 이상 인터넷에 접속을 하는 전세계 인터넷 이용자수는 1995년 1,390만 명에서, 지난 1998년에는 1억 4,420만 명, 2003년에는 5억 여명에 이를 것이고, 전자상거래 규모도 지난 1998년에 504.3억 달러에서 2003년에는 1조 3,173억 달러에 달할 것으로 IDC는 전망하고 있다. 〈표 2〉에는 전세계 인터넷 이용자수 및 전자상거래 규모와 전망을 나타내고 있다.

1. 인터넷 관련
 - 인터넷 관련 기업들의 이익과 관련
 - 인터넷 관련 기업들의 이익과 관련
 - 인터넷 관련 기업들의 이익과 관련

〈표 2〉 전세계 인터넷 이용자수 및 전자상거래 규모와 전망

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	성장률 (%)
인터넷 이용자수 (백만)	86.8	144.2	196.1	256.4	327.3	398.6	502.4	29
전자상거래 이용자수 (백만)	15.0	30.8	48.0	71.5	99.7	133.9	182.6	43
전자상거래 규모 (10억 달러)	15.45	50.43	111.36	217.81	398.12	733.63	1,317.34	92
1인당 전자상거래액 (달러)	1,029	1,635	2,321	3,046	3,994	5,479	7,216	35

*자료: IDC, 1999

한편, 지난 1999년 국내 전자상거래 시장은 인터넷 중심의 본격적인 구조 개편이 다양한 수준에서 이루어졌다. 우선, "Cyber Korea 21" 계획의 일환으로 추진된 인터넷 PC의 보급과 초고속 인터넷 서비스 시장의 본격화를 통한 인터넷 인프라와 인터넷 매체의 질적 향상을 통한 전자상거래의 본격적인 대두가 국내 전자상거래 시장의 주요 이슈로 등장하였다.

국내 인터넷 및 전자상거래 현황에 대한 IDC의 1999년 11월 조사결과를 살펴보면, 한달 동안에 한번 이상 인터넷을 이용하는 국내 인터넷 이용자수는 지난 1998년 175만 명, 1999년에는 331만 명, 향후 2004년에는 1,021만 명에 이를 것으로 IDC는 전망하고 있다. 이 같은 인터넷 이용자수는 한국인터넷정보센터(KRNIC)의 전망과 상당한 차이를 보이고 있다. 또한 인터넷 이용자 중에 최근 3개월 동안 인터넷을 통해 물건을 구입한 경험이 있는 전자상거래 이용자수는 지난 1998년 국내 인터넷 이용자수의 9.7%에 해당하는 17만 명에서, 1999년 인터넷 이용자수의 17.5%인 58만 명, 향후 2003년에는 인터넷 이용자수의 47.6%인 486만 명에 이를 것으로 IDC는 전망하고 있다. 인터넷 이용자와 전자상거래 이용자수에 대한 연평균 성장률은 각각 25.3%와 52.9%로 미국이나 일본의 성장률보다 큰 것으로 나타났다. 국내 전자상거래 규모는 지난 1998년 5,650만 달러에서, 1999년에는 2억 4,400만 달러, 향후 2004년에는 약 181억 달러로 연평균 성장률 136.6%의 급성장을 이룰 것으로 IDC는 전망하고 있는데, 이는 미국의 80.2%와 일본의 87%에 비해 큰 성장률을 전망하고 있는 것이다. 〈표 3〉에는 IDC의 국내 전자상거래 관련 규모와 전망을 나타내고 있다.

9 off line - ...
 2차원 채널이 아닌 2차원 채널이 아닌 2차원

〈표 3〉 전세계 인터넷 이용자수 및 전자상거래 규모와 전망

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	성장률 (%)
인터넷 이용자수 (백만)	1.75	3.31	5.03	7.02	8.15	9.23	10.21	25.3
전자상거래 이용자수 (백만)	0.17	0.58	1.39	2.36	3.16	3.97	4.86	52.9
전자상거래 규모 (10억 달러)	9.7	17.5	27.6	33.6	38.8	43.0	47.6	-
1인당 전자상거래액 (달러)	56.5	244.0	913.3	2,495	5,185	10,290	18,094	136.6

*자료: IDC, 1999, 11

Ⅲ. 전자상거래의 특징

1. 인터넷 전자상거래의 특징

인터넷을 통한 전자상거래가 새로운 경제활동으로 부각되고 있음에 따라 기업이나 소비자에게 적지않은 영향을 미치고 있으며, 기존의 전통적 상거래 방식과는 여러 가지 다른 점을 가지고 있다.

첫째, 유통과정에 있어, 도매상과 소매상을 거쳐 소비자에게 제품이 전달되는 기존의 상거래 시스템에 비해 인터넷 전자상거래는 도매상과 소매상을 거치지 않고 인터넷을 통해 직접 소비자에게 전달되기 때문에 유통채널이 단순하다. 이러한 특징은 소비자에게 더 저렴한 가격으로 제품을 구입할 수 있다는 장점을 가진다.

둘째, 인터넷은 24시간 접속이 가능하며, 전세계와 연결되어 있어 제한된 영업시간 내에만 거래를 하는 기존의 상거래와는 달리 언제 어느때라도 전세계의 제품을 거래할 수 있다는 특징을 가진다.

셋째, 고객의 정보 획득에 있어서도 시장조사나 영업사원이 없이 온라인으로 수시로 획득할 수 있다.

넷째, 인터넷 전자상거래는 판매 방법에 있어서도 기존의 상거래와 차이점을 가지는데, 기존의 상거래는 시장이나 상점 등 물리적인 공간 내에서 전시에 의해 판매를 하는 것에 비해, 인터넷 전자상거래는 네트워크를 통해 무한한 정보를 제공하는 등, 정보에 의한 판매를 한다는 것이다.

다섯째, 인터넷 전자상거래는 인터넷을 통해 소비자와 1대1 통신이 가능하기 때문에 소비자와의 상호작용적인 마케팅 활동을 하게 된다. 이에 비해 기존의 상거래 방식은

미국 2차원 채널이 아닌 2차원 채널이 아닌 2차원

B2B
 Business to Business
 B2C 거래 - 인터넷 20%

소비자의 의사에 상관없이 기업의 일방적인 마케팅 활동이라 할 수 있다.

여섯째, 소요자본에 있어서 인터넷 전자상거래는 인터넷 서버 구입, 홈페이지 구축 등의 비용만 소요되기 때문에 토지나 건물 등의 거래의 자금이 필요한 기존의 상거래 방식에 비해 상대적으로 경제적이다 하겠다.

이상과 같은 인터넷 전자상거래의 특징을 전통적 상거래 방식과 비교하여 정리하면 <표 4>과 같다.

36번차-역차 (쉬리기는, 인공, 인공수준, 3년경, 지역, 리스, 노리양)

<표 4> 인터넷 전자상거래와 전통적 상거래와의 비교

구 분	인터넷 전자상거래	전통적 상거래 방식
유통채널	기업 ↔ 소비자	기업→도매상→소매상→소비자
거래대상지역	전세계 global marketing	일부지역 closed "clubs"
거래시간	24시간	제한된 영업시간
고객수요파악	온라인으로 수시 획득 재입력이 필요없는 digital data	영업사원이 획득 정보 재입력이 필요
마케팅 활동	쌍방향 통신을 통한 1대1 interactive marketing	구매자의 의사에 상관없는 일방적인 마케팅
고객대응	고객의 욕구를 신속히 포착·즉시대응	needs 포착이 어렵고 대응 지연
판매거점	cyberspace	판매공간 필요
소요자본	인터넷 서버 구입, 홈페이지구축 등에 상대적으로 적은 비용소요	토지, 건물 등의 구입에 거액의 자금 필요

*자료: 삼성경제연구소, "인터넷라운드와 기업의 대응, CEO, Information 102호, 1997. 8.

2. 인터넷 전자상거래의 효과

지금까지 언급한 인터넷 전자상거래의 효과를 나열해보면 다음과 같다.

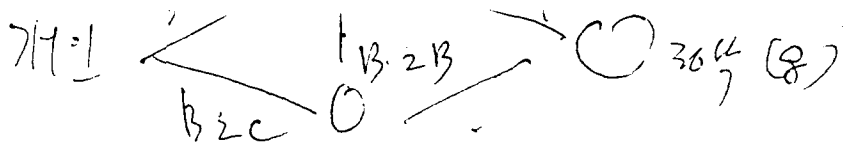
첫째, 전자적으로 개방된 시장에서 공급업체간 경쟁이 강화되어 구매자의 비용이 절감된다.

둘째, 온라인으로 입찰정보 DB접속, 입찰서 제출, 결과조회가 가능해 공급자의 비용이 절감된다.

셋째, 잠재고객에 대해 쉽고 저렴한 마케팅이 가능해 신규시장 개척이 용이하다.

넷째, 지리적인 거리를 초월한 새로운 시장 진입이 용이하다.

다섯째, 비즈니스 과정들이 상호연결되어 각 단계별 및 세부과정간의 시간지연이 제



거되어 상거래의 신속화를 가져다 준다.

여섯째, 제품사양이 표준화되고 경쟁이 심화되어 제품의 품질이 개선되며, 시장의 확대와 제품의 주문생산이 이루어져 제품의 다양화가 이루어진다.

일곱째, 즉시적 재고관리와 통합화 제조기술을 통해 제품이나 서비스에 대한 요구를 전자적으로 연결시킬 수 있으며 재고관리비용과 불량재고에 의한 리스크를 경감시킨다.

여덟째, 관리과정의 표준화, 자동화, 대규모 통합을 통하여 간접비를 절감한다.

마지막으로 인터넷 전자상거래는 종이문서를 줄일 뿐 아니라 실제로 움직이지 않고도 전자적으로 정보를 얻기 때문에 공해물질을 줄일 수 있어 환경적으로도 유익한 효과를 가진다.

이러한 효과를 기업과 소비자의 측면에서 살펴보겠다.

1) 기업에게 미치는 효과

① 긍정적 효과

인터넷 전자상거래의 기업에 대한 긍정적 효과는 인터넷 전자상거래의 특징과 그 맥을 같이 한다. 인터넷 전자상거래의 기업 이점은 기존 상거래가 가지고 있는 물리적·시간적·공간적 한계를 극복할 수 있다는 한마디로 요약될 수 있는데, 이를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 전자상거래는 네트워크를 이용하여 거래를 하기 때문에 판매거점 즉 상점 및 점포가 필요 없어 토지비나 종업원 고용 등에 소요되는 고정비용 및 간접비용을 절감할 수 있다.

둘째, 영업시간 제약이 없어 24시간 거래가 가능하여 전통적 상거래 방식의 물리적 한계를 극복할 수 있게 한다.

셋째, 인터넷을 통한 전자상거래는 고객과 기업간의 쌍방향 통신이 가능하고, 고객정보의 획득이 용이하여 기업이 구매자의 욕구에 맞는 상품을 개발·판매할 수 있어 기업이 적극적인 마케팅을 구사하여 마케팅의 성과를 높일 수 있다는 면에서 유리한 점을 가진다. 넷째, 재화 및 용역의 판매·운송에 있어서 도·소매상 등의 중간유통단계 생략에 따른 유통비를 절감할 수 있어 시장에서 가격경쟁력을 확보할 수 있는 기반을 조성한다. 이러한 가격경쟁력은 운송비, 점포유지비, 유통마진 등을 절감하여 상품 및 서비스의 가격을 인하함으로써 가능해진다.

다섯째, 시장의 지역적 제한이 없어 기업의 새로운 시장에 대한 진입이 용이하다.

여섯째, 대금결제도 네트워크를 통한 cyber cash 혹은 전자화폐로 이루어져 기업에게

각 레플리카 가격 비교

결과 분석 시스템
(E) - payment system

편리함을 제공한다.

이러한 효과들로 인해 인터넷 전자상거래는 확산될 것이고, 또한 인터넷 전자상거래 확산은 자사 제품에 대한 잠재적 수요자의 확대 즉, 시장의 실질적인 확대를 의미하게 된다. 이는 24시간 열린공간(Cyber Space)에서의 인터넷 이용자 모두가 기업에게는 잠재적인 수요자이기 때문이다.

② 부정적 효과

인터넷 전자상거래는 정보에 의한 거래이기 때문에 문제점을 가지기도 한다. 이러한 문제점을 나열하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 전자상거래는 Cyber Space를 통해 무한한 정보를 제공하기 때문에 소비자의 탐색·정보 비용을 대폭으로 절감시키게 되고, 이에 따라 제품간 경쟁이 치열해지는 문제점이 있다. 이러한 경우 브랜드 이미지가 좋은 상품의 판매가 확대되며 따라서 브랜드 명성의 중요성이 보다 커지게 되어 중소기업의 입지는 더욱 불안해질 수도 있다. 한편 중소기업의 경우 세계시장에의 진출이 촉진됨에 따라 경쟁의 압박을 받을 수는 있지만 반면에 세계시장으로의 진출 기회도 보다 확대될 수 있다는 기회도 제공받는다.

둘째, 도·소매상의 생략 등 유통채널의 단순화는 비용감소를 가져오지만, 유통구조상에서의 중간 업체 및 면세점 등을 급격히 쇠퇴시키는 문제를 가진다.

2) 소비자에게 미치는 효과

① 긍정적 효과

정보와 시간의 중요성이 커지고 있는 현대인에게 인터넷 전자상거래의 등장은 소비자에게 여러 가지 이점을 가진다.

첫째, 물리적인 시장에 나가지 않아도 앉아서 쇼핑, 구매, 대금 결제까지 할 수 있는 one stop shopping이 가능해져 편리함을 제공한다. 이러한 효과로 인해 소비자는 정보탐색의 시간 및 비용을 절감할 수 있어 경제적인 이익을 얻는다.

둘째, 진입장벽이 낮아 기업들의 가격 경쟁이 심해지고 이에 따라 소비자는 저렴한 가격에 제품을 구입할 수 있다. 저렴한 가격으로 소비자에게 제품을 제공할 수 있는 또 다른 이유는 인터넷 전자상거래가 중간상인이 배제되어 있고, 쇼핑물 운영비가 저렴하여 결과적으로 소비자에게 저렴한 가격으로 제품을 제공할 수 있다는 것이다.

셋째, 기업의 영업에 있어 시간상의 제약이 없어 소비자는 24시간동안 전세계의 제품을 한자리에서 한눈에 비교 쇼핑할 수 있다.

넷째, 소비자와 기업간의 쌍방향 통신을 통해 소비자는 자신의 욕구를 전달할 수 있

으며, 불만이 있는 경우 즉각적인 조치를 받을 수 있어 자신의 욕구에 맞는 제품을 구입할 수 있다.

다섯째, 인터넷상에는 가상백화점이 최고 25만여 종이 전시되어 있고, 이러한 가상쇼핑몰에서 상품검색 기능을 활용하여 용이하게 제품을 선택할 수 있다.

여섯째, 기존의 상거래 방식이 가지고 있던 문제점 중의 하나인 종업원 불친절 또는 강매에서 해방되어 풍부한 제품정보를 가지고 쇼핑을 할 수 있다.

일곱째, 인터넷상에서의 쇼핑에서는 정보탐색 시간 및 비용이 저렴하여 충분한 사전 조사를 가지고 구매할 수 있어 충동구매가 감소하고 계획구매가 이루어진다.

② 부정적 효과

소비자는 인터넷 전자상거래를 통해 원하는 제품을 편리하게 집에서 받아볼 수 있다. 하지만 인터넷상에서 이루어지는 거래이기 때문에 가지는 문제점이 있다.

첫째, 소비자는 가상쇼핑몰 상에서만 제품을 보고, 직접 볼 수 없기 때문에 구매 후 불만족이 발생할 수 있다. 이런 경우 반품 및 환불이 어렵다는 문제점이 있다. 특히 그 제품을 해외시장에서 구입한 경우에는 더욱 어렵다.

둘째, 인터넷상에서는 구매 후 대금지불을 신용카드를 통해 하므로, 보안기술이 고도로 발달되지 않은 한 개인정보가 노출되어 악용될 가능성이 있다는 문제점이 있다.

이상과 같은 인터넷 전자상거래의 기업·소비자 측면에서의 긍정적·부정적 효과를 정리하면 <표 5>와 같다.

<표 5> 인터넷 전자상거래의 효과

기 업		소 비 자	
긍정적 효과	부정적 효과	긍정적 효과	부정적 효과
상품 판매와 관련된 고정비·간접비(점포, 종업원 등) 감소	중간 유통업체 쇠퇴	저렴한 가격으로 상품 구입	개인정보의 노출, 악용
전세계 대상으로 24시간 사업가능	브랜드력이 강한 대형 업체가 국내 시장 잠식	신속하고 편리한 구매	불량품 반품의 어려움 (특히 해외거래시)
사업영역의 확대 -각종 신사업 등장		상품 선택의 폭 확대	거래 사기 빈발
마케팅 커뮤니케이션 -판매자와 고객간의 쌍방 대화 가능		상당량의 동적인 정보에 대한 접근 용이	

*자료: 통상산업부, 삼성경제연구소

IV. 소비자 입장에서 전자상거래

인터넷 전자상거래의 도입으로 인해 사회나 소비자 내부, 기업 환경에 많은 변화가 생겨났다. 우선 사회 환경의 변화로는 여성취업의 증대와 고령화 사회의 도래, 독신세대와 일인가구의 증대, 교통사정 악화 등을 들 수 있다. 여성 고학력화와 사회적 인식의 변화, 고용평등의 확대는 여성취업을 증가시켰고, 가구 당 구매력 증가와 쇼핑시간 부족을 일으켜 통신판매의 주 성장요인이 되었다. 또 교통혼잡과 주차의 어려움 등의 패적하지 않은 쇼핑 환경 노령인구 증가로 인한 실버마켓 확장과 신용구매의 정착 역시 통신판매의 성장요인과 인터넷 전자상거래의 성장배경이 되었다고 할 수 있다.

소비자환경 변화로는 가치관 변화와 소득증가, 시간 제약 등을 들 수 있다. 소득수준 향상에 따라 생활의 질과 시간의 가치를 중시하는 가치관으로 변화하였고, 소비자 라이프 스타일도 편의를 중시하는 것으로 변화했다. 이러한 변화는 쇼핑편의성을 증가시킨 인터넷 전자상거래 성장의 배경으로 작용한다.

기업환경의 변화로는 지가 상승과 인건비, 관리비 상승 등으로 인한 점포 소매업의 수익성 악화, 상품의 다양화, 마케팅 정보의 발달 등을 들 수 있다. 이러한 변화는 기업이 새로운 매체를 통한 유통을 찾게 하였고, 인터넷 전자상거래의 성장배경이 되었다.

1. 소비자 입장에서 전자상거래

1) 인터넷의 확산은 소비자에게 힘을

인터넷의 확산은 경제적으로 많은 변화를 일으키고 있다. 특히 시장 메카니즘에서 힘의 균형이 판매자에서 소비자 중심으로 이동되고 있다. 즉 인터넷의 도입은 과거 판매자가 중심이 되어 소비자는 이를 취하는 형태였으나, 이제는 오히려 소비자가 중심이 되어 시장 메카니즘이 전개되는 양상을 보여 주고 있다.

2) 인터넷이 미치는 경제적인 영향 -'정보의 균형'

인터넷이 이와 같은 경제적인 파급효과를 가져다 주는 요인으로서는 우선적으로 정보의 균형을 꼽을 수 있다. 과거 구매자들은 판매자들이 제공하는 광고나 영업사원들의 입을 통해 얻게 되는 정보를 주로 활용하게 됨으로써 상대적으로 판매자에 비해 정보량에서 열세를 보였다. 하지만 인터넷의 도입은 무수히 많은 사람들이 참여하고 정보를 공유하게 됨에 따라 과거와는 다르게 판매자와 동등한 정보를 얻고 있다. 인터넷을 통해 정보의 불균형 문제가 해결되면서 소비자는 풍부한 정보라는 강력한 힘을 보유하게 되었다.

3) 인터넷이 미치는 경제적인 영향-“구매력의 형성”

정보의 균형외에도 인터넷은 다수의 사람들이 모일 수 있는 공간이 제공됨에 따라 한 명의 소비자가 아닌 여러명의 소비자들이 모여 공동세력을 형성하게 됨으로써 판매자에 대해 강력한 구매력을 제시할 수 있게 되었다.

4) 인터넷에서 전개되고 있는 소비자 중심의 비즈니스들

인터넷에서 소비자 중심의 비즈니스 패턴은 매우 많다. 인터넷에서 전개되고 있는 소비자 중심의 시장을 간략히 소개하면 다음과 같다.

첫째가 역경매(Reverse Auction)이다. Priceline.com과 같이 고객이 자신이 원하는 제품의 가격을 정하여 이에 맞게 공급할 수 있는 판매자를 찾는 비즈니스 모델로 선풍적인 인기를 모은 바 있다.

둘째가 공동구매의 형태이다. Accompany.com과 같이 다수의 소비자가 모여 다량의 제품을 구매함으로써 가격할인을 받을 수 있는 모델이다.

셋째가 메타 마켓(Meta Market)의 출현이다. 메타마켓이란 “소비자의 마음속에 있는 시장”으로 소비자의 관점에서 여러 판매자나 산업을 재구성한 시장을 의미한다. 예를 들어 Autobyte.com과 같이 자동차 관련 웹사이트가 대표적이다.

즉 고객은 한 자동차 회사의 제품만은 관심이 없고, 여러 제조업체의 자동차를 한꺼번에 비교하고 싶어 하며, 자동차의 성능뿐만 아니라 보험, 자동차 관련 세금 문제, 은행의 융자등을 복합적으로 알기를 원한다. 인터넷은 자동차 구매와 관련하여 소비자의 입장에서 이러한 정보를 체계적이고 복합적으로 제공할 수 능력이 있다.

넷째가 정보중간상(informediary)을 들 수 있다. 아마존과 같이 서적이나 음반에 대한 풍부한 정보를 제공하게 됨으로써 소비자들은 구매의사결정을 합리적으로 할 수 있다.

5) 인터넷은 소비자에게 강력한 힘을 제공

이상과 같은 소비자 중심의 모델이 많이 존재할 수 있는 곳이 바로 인터넷이다.

따라서 인터넷이라는 공간은 기존의 시장 환경의 획기적인 변화를 초래하고 있으며 머지 않은 미래에 인터넷으로 인해 소비자가 진정한 권력을 지니게 될 것임을 믿어 의심치 않는다.

2. 인터넷 전자상거래의 소비자 이익

1) 커뮤니케이션의 활성화를 통한 소비자 이익

인터넷이라는 매체의 상호작용적 특성은 소비자에게 편의의 새 범주를 제공한다. 기존 매체의 경우 소비자는 불만 호소 혹은 의견 개진을 위해 대면접촉을 해야 했다. 대면접촉을 위해서는 소비자와 기업 모두 같은 장소, 같은 시간을 할애해야 하며, 대면접촉에 따르는 정신적인 부담감도 상당히 컸다. 전화상담 등이 이러한 소비자 부담을 낮춰줄 수 있었지만, 이 역시 같은 시간을 공유해야 하는 등의 한계가 있었다.

반면 인터넷 전자상거래는 소비자의 요구에 항상 대처할 수 있고 개별 소비자별 정확한 커뮤니케이션을 할 수 있도록 설계가 가능하다. 그러므로 개별 소비자들은 각자가 원하는 많은 정보를 더욱 쉽게 요청할 수 있게 되고 기업은 고객들이 원하는 것을 파악해서 효과적으로 대처할 수 있도록 도울 수 있다.

하지만 콜만은 온라인 의사소통에 있어서의 사용자 행동에 대한 조사 결과 사용자들이 비교적 수동적이고 결국 인터넷은 상업주의가 범람할 가능성이 높다고 지적하기도 했다.

결국, 적극적인 소비자 참여를 기반으로 해 기업과 소비자 간 의사소통을 활성화시킨다면, 인터넷 전자상거래는 소비자 주권을 달성할 수 있는 도구로 작용할 수 있을 것이다.

2) 선택 확장을 통한 소비자 이익

인터넷 전자상거래에서는 소비자가 수동적인 역할에서 그치지 않고 기업과 같이 시장에 적극적으로 참여할 수 있다. 그리고 이를 통해서 기업은 소비자의 상호작용에 기초해 새로운 종류의 상품과 상품정보를 생산할 수 있다. 즉, 판매자는 전자상거래 과정에서 수집한 소비자의 요구를 즉시 수용하여 신제품을 개발하고 전자시장에 출시, 소비자들이 더욱 다양한 상품을 구매할 수 있도록 하는 것이다.

이처럼 인터넷 상에서 이루어지는 생산자와 소비자간 상호작용관계를 볼리어(Bollier)는 준공동제작자(Quasi-collaborator)관계라 명명하였다. 이는 생산자와 소비자가 합치되는 생산소비자(prosumer)의 개념이 실현된 것이라고도 해석할 수 있다.

또 인터넷 전자상거래는 시간적, 공간적 제약을 없앴으로써 소비자들이 전세계의 수많은 다양한 상품을 쇼핑할 수 있으므로 더욱 넓은 선택의 폭을 가질 수 있도록 하여 소비자들의 욕구를 더욱 만족스럽게 달성할 수 있다.

3) 유통비용 하락을 통한 소비자 이익

인터넷 전자상거래는 새로운 사업자가 시장진출을 할 경우 진입을 위한 진입장벽이 낮아 보다 많은 기업들의 경쟁이 가능해진다. 경쟁이 심화되면 기업들은 가격 경쟁을 심화시킬 수 있어 소비자는 보다 저렴하게 제품을 구입할 수 있다. 그리고 인터넷 전자상거래는 중간상 배제 등을 통해 유통비용과 판매비용을 축소시켜 제품 가격을 하락시킬 수 있다. 특히 정보상품이나 디지털 상품의 경우에는 온라인 유통이 가능하므로 제품의 유통비용을 획기적으로 낮춰 제품가격을 하락시킬 수 있고 소비자는 싼 가격에 제품을 구입할 수 있게 된다.

유통 및 판매비용 뿐 아니라 온라인 데이터베이스의 전자적 접속을 통해 정보처리애 소요되는 간접비가 줄어드는 등 기업의 운용비용 절감을 통해 제품 가격의 하락이 가능하고, 이는 소비자의 만족을 증가시킬 수 있다.

4) 정보탐색의 효율성 증가로 인한 소비자 이익

완전경쟁시장은 소비자가 제품의 품질이나 가격에 대해 완전한 정보를 가지는 것을 가정한다. 그러나 실제 현실에 있어서는 소비자가 모든 제품에 대한 정보를 가질 수 없고 소비자는 시간과 비용을 들이면서 다양한 방법으로 구매관련 정보를 입수하게 된다. 이 과정에서 소비자가 사용하게 되는 시간과 노력 등이 정보탐색비용이고 이를 통해서 얻을 수 있는 효용이 정보탐색수익이다. 소비자가 만족을 최대로 높일 수 있는 상태는 탐색의 한계비용과 한계수익이 일치하는 점이다.

웹을 이용할 경우 직접 물리적인 시장에 나가지 않고 쇼핑과 구매 대금결제를 할 수 있는 윈스탑 쇼핑이 가능하므로 시간과 관련한 탐색비용을 줄일 수 있다. 또한 인터넷을 이용해서 구매 의사 결정을 할 때는 의사결정에 필요한 많은 양의 정보에 접근할 수 있다. 이러한 정보는 웹과 하이퍼텍스트 환경의 상호작용적 특성으로 인해 심층적이고 효율적인 탐색을 가능하게 하고 소비자들은 비교 쇼핑을 신속하게 할 수 있다. 이 뿐 아니라 종업원의 강매나 불친절에서 해방될 수 있어 탐색의 비용을 더욱 감소시킨다.

3. 인터넷 전자상거래의 소비자 문제

전자상거래로 인해 발생할 수 있는 소비자 문제를 접근성의 문제, 부당 거래의 문제, 구매와 관련한 수평적 문제로 나누어 살펴보고자 한다.

1) 접근성의 문제

인터넷 전자상거래를 주로 이용하는 소비자는 경제적으로 여유롭고(고소득층), 교육 수준이 높고, 젊은 사람(20~30대), 여성보다는 남성들이다. 통신판매 이용자층도 이와 비슷한 특성을 보이지만 통신판매의 경우에는 여성이 압도적이다. 이러한 인터넷 전자상거래와 통신판매(카탈로그, 우편판매 포함)의 이용자의 성별차는 인터넷을 사용할 수 있는 환경에 노출된 여성이 적다는 접근성의 이유로 파악된다.

Sharpe(1996)는 인터넷 전자상거래에서 한계비용과 한계수익을 계산할 때 인터넷 전자상거래에 접근하기 위해서 컴퓨터와 모뎀, 인터넷 접속을 위한 장비구입비 등을 비용으로 계산해야 한다고 하였다. 그리고 이러한 직접 비용 외에 컴퓨터에 대한 두려움도 비용이 된다고 했다. 이와 같은 비용부담 때문에 인터넷 전자상거래 이용자 층은 중간 소득층 이상의 고등교육을 받은 젊고 혁신적인 소비자 계층이며, 저소득층이나 낮은 교육수준을 가진 사람들은 거의 이용하지 못하고 있다. 결국, 이러한 접근성의 문제는 소비자간 정보불균형 상태를 심화시켜 열악한 소비자(poor consumer)의 조건을 더욱 악화시켜 취약한 지위에 있는 소비자들이 더욱 나쁜 선택을 하게 하는 악순환에 처하게 할 위험이 있다.

2) 부당거래의 문제

미국소비자동맹(The National Consumers League)은 인터넷에 의한 사기사건이 점차 증가되고 있다고 한다. 문제유형으로는 인터넷 서비스를 무료라고 속이고 나중에 돈을 받거나 웹사이트를 디자인해준다는 명목으로 돈을 요구하고 사라지는 등 인터넷 서비스에 관련한 것, 온라인 쇼핑과 관련한 것, 피라미드·다단계 판매와 관련한 것, 경매 사기와 재택 근무로 큰 수입을 올릴 수 있다고 하여 고가의 소프트웨어를 구입하게 하는 사기 등의 순서였다.

우리나라에서도 이와 같은 사기들이 조금씩 나타나고 있다. 그러나 이러한 문제들의 경우 인터넷의 특성 때문에 제한된 자원으로 사이버 스페이스를 효율적으로 단속하는 것은 거의 불가능하다. 그런데다, 이러한 문제를 겪은 소비자가 불만이나 피해를 호소할 창구도 제대로 마련되지 않은 형편이며 이를 규제할만한 법규도 존재하지 않은 실정이다.

3) 구매 과정상의 문제

구매과정상의 소비자문제는 인터넷 쇼핑물의 직접적 이용과 관련하여 소비자가 겪을 수 있는 문제이다. 국내 소비자의 전자상거래 시 우려사항에 대한 조사를 통해 알 수

있듯이 소비자들이 가장 우려하는 것은 개인 정보의 유출, 결제와 관련한 것이었으며, 그 다음으로 주문한 물품과 배달물품이 다를 우려, 다양한 상품에 대한 부족 등이었다. 조사 결과와 연구자의 인터넷 쇼핑물 이용현황조사를 토대로 구매과정 상의 소비자 문제를 다음과 같이 구분하였다.

i) 제품과 가격관련 문제

제품을 실제로 볼 기회가 없는 상태에서 전자쇼핑물 내에서 제공되는 정보와 소비자의 기대만으로 구매를 결정하기 때문에 그로 인해 생기는 소비자의 기대 불일치로 인한 문제가 발생할 수 있다. 이는 소비자가 구매를 결정하기 위한 충분한 정보가 알기 쉽게 효율적으로 제공되지 않아서 상품 특성이나 기능을 만족스럽게 알지 못해서 발생할 수도 있으며, 제품규격이 표준화되어 있지 않거나, 컴퓨터 화면에서 보여지는 색상과 실제 색상 차 등에 의해서도 발생할 수 있다. 이 밖에 소비자의 기대에 부응하지 못함으로 인해서 발생하는 문제와 객관적으로 일정수준에 미치는 못하는 제품의 품질 문제라든지, 터무니없는 가격 책정과 한정된 제품 구색 등도 문제가 된다.

ii) 정보관련 문제

정보과다, 정보집중, 효율적 정보의 부족, 정보이용의 불균등 문제 역시 인터넷 전자쇼핑물을 이용하는 소비자에게 문제가 될 수 있다. 기존의 정보정책은 정보공급의 측면에서 부족한 정보의 보급이나 확산문제에 치중해 정보의 질에 대한 규제가 전혀 없는 상태라 이러한 문제는 더욱 심화될 가능성을 가진다.

정보서비스의 경우 표시 및 광고기준이 제정되어 있지 않기 때문에 소비자는 정보를 이용할 때 부당 표시 및 허위과장광고로 인해 피해를 입을 우려가 많다. 소프트웨어나 정보의 결함 등으로 소비자가 신체적, 재산적 손해를 입은 경우에도 현행 정보관계법령은 이에 관한 규정이 없고 통신판매에 대해서 광고기준이 존재하긴 하지만 인터넷 전자상거래를 대비한 규정이 아니므로 소비자 보호에 미흡하다.

그리고 사이버스페이스에서는 사업자가 기존의 상거래에 비해 적은 비용으로 상점을 개설할 수 있으므로 신뢰할 수 없는 기업이 소비자를 기만할 가능성이 잠재한다. 인터넷 상 쇼핑물에서 상품을 구입할 경우 소비자들은 인터넷상의 쇼핑물의 신용도를 판단해야 하는데 이와 관련한 정보는 제공되어 있지 않아 문제를 가진다.

iii) 계약관련 문제

인터넷 쇼핑물에서의 계약은 전통적인 의사표시이론이나 계약이론이 사람의 언어나 문자에 의한 의사표시를 전제로 하여 전개된 것과 달리 컴퓨터에 의해 이루어진 것이므로 직접 계약과 비교해 여러 차이점을 가진다. 우선, 전자화된 의사표시에 기존의 의사

표시와 동일한 법적인 효력을 인정할 것인지와 전자화된 의사표시의 효력발생시기에 대해 일치된 합의가 이루어지지 않았다. 그리고 전자화된 의사표시의 결합(전자매체에 입력된 자료 자체에 흠결, 프로그램 자체의 잘못, 전자매체의 이용과정에서 일어난 잘못)으로 인한 문제, 기명, 날인 및 서명의 효력에 대한 것, 무능력자에 의해 이루어진 계약 등의 효력을 인정할 것인지에 대해 일치가 이루어지지 않은 상태이다.

소비자와 기업사이의 이용을 규정해 놓은 약관도 인터넷 쇼핑몰 업자 측에 의해 일방적으로 작성된 경우가 많아 이용약관의 불공정성을 통제하기가 어려워 소비자가 피해를 입을 우려가 있다.

인터넷 쇼핑몰이 아무리 상품에 대한 다양한 정보를 제공한다 하더라도 한계가 있으므로 소비자가 정보서비스나 상품에 대해 충분히 고려할 수 있는 기간이 필요하고, 이런 맥락에서 계약철회를 어느 정도 인정할 것인지도 문제가 된다. 그리고 계약서에 쓰여진 단어를 소비자가 이해하지 못하거나 의식하지 못함으로 인해서 문제가 발생하기도 한다.

불공정한 약관으로 인해 소비자 문제가 발생했을 때에도 교환 및 반품, 환불에 대한 처리기준이 명확하지 않고, 이용약관의 인가나 승인 등에 대한 행정규제밖에 없어 소비자의 보호규정은 미흡하다. 그리고 사업자와 이용자 간 분쟁이 발생하는 경우에도 종합적으로 분쟁해결 및 피해구제를 원활하게 처리하는 공신력 있는 분쟁해결기구가 없으며 피해보상책임이 유통사 혹은 제조업자에 있는지에 대한 구분도 명확하지 않다. 더욱이 인터넷 쇼핑몰을 통한 국제적 거래의 경우 어느 나라의 법에 따라 규제를 받을 것인지에 대한 문제도 남아있다.

4) 개인 정보의 보안 및 시스템 안전 문제

최근의 범죄유형이 PC통신, 인터넷을 통한 자료유출과 해킹으로 옮겨지고 있으며 이에 따라 프라이버시 침해에 대한 우려가 가중되고 있다.

전자상거래 상의 프라이버시의 노출경로는 웹 서버의 쿠키기능을 통한 정보유출, 인증기관을 통한 정보누출, 대금결제에 따른 정보 누출로 구분 가능하다. 이러한 정보는 컴퓨터 처리하거나 다른 정보와 대조시킴으로써 소비자 개인의 기호를 알 수 있게 하고 이러한 개인정보의 축적 자체가 프라이버시 침해일 뿐 아니라, 정보가 네트워크 상에서 흐르는 동안 부정하게 이용되거나 변환될 수도 있다.

국내 소비자를 대상으로 한 전자상거래 시 우려사항에 대한 조사에서도 개인 정보 유출이 가장 큰 우려로 나타난 것을 통해서도 개인의 프라이버시 침해의 심각성을 짐작해

볼 수 있다.

무권한자에 의한 환금 및 자금이체, 시스템의 기능정지로 인한 문제, 이체거래 과오와 은행의 손해배상책임의 범위 등도 전자상거래가 해결해야 할 문제이다. 그러나 전자자금 이체거래에서 발생하는 문제로 인한 위험으로부터 이용자를 어떻게 보호해야 하는가에 관한 법령상 규정이 미흡하다. 그런데다가 통신망의 안전성 및 보안을 위해 정보관계법령은 형사처벌을 규정하고 있긴 하지만 각 법률마다 다른 형태 또는 내용으로 규정하고 있기 때문에 구성요건의 중복으로 인한 처벌의 효율적 집행이 어려운 형편이다.

전자상거래의 개념과 소비자문제

김 선 미(광주대학교 사회복지학부)

전자상거래의 개념과 소비자문제에 대한 훌륭한 원고 감사합니다. 신문지상이나 한국 소비자보호원 그리고 소비자를 위한 시민의 모임 등이 발표한 자료를 통해 그러한 전자상거래의 소비자문제를 어떻게 풀어나갈 것인지에 대한 노력들을 소개하면서 토론을 대신하고자 합니다.

우리 나라의 전자거래기본법에는 재화나 용역의 거래에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의해 처리되는 거래를 전자상거래로 정의하고 있습니다. 전자상거래와 유사하게 실제적으로 통용되는 용어들을 구분해보고자 한국소비자보호원의 분류를 소개하면 다음과 같습니다.

$$\text{통신판매} = \text{①} + \text{②} + \text{③} + \text{④}$$

①책자와 신문광고 등의 인쇄매체를 통한 광고를 보고 물건을 주문하는 카탈로그판매
②TV홈쇼핑 ③컴퓨터를 통해 물건을 고르고 주문하는 방법을 전자상거래 ④판매원이 전화를 걸어 물건구입 등을 권유하는 것으로 정기 간행물과 교재판매에 많이 쓰이는 텔레마케팅

그러므로 전자상거래는 통신판매의 일종이며, 전자상거래를 하는 사이버쇼핑몰 사업체 수는 6월말 현재 1천7백7개(통계청 조사 결과)로 급증하고 있다고 합니다.

원고에서 지적해 주신 원천적인 문제들에 더하여 현실적으로 나타나고 있는 소비자피해들을 잠시 소개하자면 소비자들이 궁금해하는 것 중에 가장 중요한 것이 주문이 제대로 전달되었는지 입금은 되었는지 배송은 언제 어떻게 되는지인데, 업체 대부분이 회신을 외면하고 있다고 합니다. 사실 택배체계가 전자상거래에 알맞게 성숙된 것이 아니어서 배달지연과 배달과정에서의 파손 그로 인한 시간비용 등은 중요한 문제로 지적되고 있습니다. 그리고 실제로 가격이 더 비싸다는 점도 지적됩니다. 온라인 쇼핑물의 장점으로 여겨지고 있는 저렴한 가격조건이 네티즌들의 온라인구매를 유도하고 있는데 그렇지

못하다는 점은 실제 가격비교의 부담은 여전하다는 점입니다. 품질에 대한 비교구매는 더욱 어렵고요. 뿐만 아니라 기만 허위 과장 표시 및 광고, 부당약관으로 인한 소비자피해 발생도 빈번합니다. 그리고 소비자가격에 거래비용이 줄었다 고해도 접속속도와 접속비용은 또다른 부담이 되고 있고 넘치는 역정보로 선택의 혼란을 겪고 있습니다. 청소년소비자들은 음란물의 구매와 같은 문제로부터 벗어날 수가 없습니다. 그 결과 韓國消費者保護院의 자료에 의하면 동원에 접수된 2000년 상반기의 전자상거래 관련 소비자피해는 총 710건(월 평균 118건)으로 '99년 총 284건(월평균 24건) 대비 평균 4.9배 증가하였다고 하며, 피해유형은 물품 배달 지연 및 미배달(24.3%), 허위과장 광고 및 계약내용 불이행(22.9%), 기능 및 품질의 하자과 수리지연(15%), 과다·부당 요금 청구(9%) 등의 순이었다고 합니다.

전자상거래 고유의 소비자요구사항인 화면상 정보의 신뢰성과 결함·파손·불일치상품의 교환 및 환불절차의 용이성, 신용카드의 보안 및 프라이버시보호를 위한 노력들을 소개해보면 다음과 같습니다. 선생님의 원고가 전자상거래를 하는 소비자문제의 지적에서 한걸음 더 나아가 그 대책까지 논의하는 원고가 되었으면 하는 바램에서 소비자주의 사항, 당국의 대책강구노력들을 살펴보았습니다.

1. 전자상거래 이용시 소비자 주의사항을 살펴보면 다음과 같습니다.

- ★ 쇼핑물에 들어가기 전에 사업자가 자신의 신원을 명확히 밝히고 있는지를 확인합니다. 사이버 공간에서 신원이 명확하지 않은 사업자와 거래하다 피해를 입을 경우 보상을 받는다는 것은 거의 불가능합니다. 이메일과 전화번호 이외에 사업자의 실제 주소 및 사무실의 약도, 대표자 성명, 사업자등록번호, 쇼핑몰 운영업체의 주소 등 신원 정보를 충분히 밝히고 있는지를 확인하십시오.
- ★ 쇼핑물에 들어가면 거래·이용약관의 내용을 읽고, 확인하는 습관을 기릅니다. 약관은 정형화된 이용 및 계약 조건을 모아 놓은 것으로 사업자와 분쟁이 발생했을 경우 판단의 근거가 됩니다. 그러나 대부분의 소비자들이 그 내용을 제대로 읽어보지도 않고 동의함 버튼을 눌렀다가 나중에 피해를 입는 수가 많습니다.
- ★ 제품 정보와 거래 조건을 정확하고 상세히 제공하는 업체와 거래합니다. 제품의 가격, 사양, 원산지, 보증조건 등과 같은 제품 정보와 배송기간, 배송료, 배송방법, 구매취소, 교환, 반품, 환불 등에 관한 거래 조건을 자세히 밝히는 업체와 거래하는 것이 안전

합니다.

★ 소비자의 주문 내역을 확인해주는 절차를 갖춘 업체와 거래합니다. 대개의 경우 전자상 거래는 컴퓨터 자판을 클릭함으로써 한 번에 주문이 이루어지고, 일단 주문이 되고 나면 취소, 환불 등이 용이하지 않기 때문에 좋은 업체일수록 여러 단계의 주문 확인 절차를 갖추고 있는 것이 보통입니다. 최종 주문 전에 주문내역을 프린트해 두는 것도 바람직합니다.

★ 대금지급 관련 보안시스템을 갖추고 있는 업체와 거래하고 될 수 있으면 신용카드를 이용합니다. 제품 대금의 지급 과정에서 신용카드번호 등의 유출로 인한 소비자 피해가 우려되므로 될 수 있으면 대금 결제에 있어 보안 시스템을 갖춘 업체와 거래하고, 신용카드번호는 절대로 타인에게 가르쳐주지 않습니다. 상품 대금을 신용카드로 결제할 경우 나중에 분쟁이 발생하더라도 신용카드회사가 중간에 개입하기 때문에 피해구제에 있어 보다 유리합니다.

74
★ 개인정보 보호대책을 갖춘 업체와 거래하고 개인정보 유출에 주의합니다. 전자상거래 사업자가 소비자의 개인정보를 수집할 때는 종류와 용도를 밝히고 사전에 승인을 얻도록 되어 있으며, 소비자는 자신의 정보에 대해 열람, 수정, 삭제 등을 요청할 수 있습니다. 업체가 이러한 내용의 개인정보 보호대책을 웹사이트에 게시하고 있는지를 확인하고, 거래를 위하여 꼭 필요한 경우가 아니면 주민등록번호, 신용카드번호, 은행계좌번호, 기타 개인 신상정보를 알려주어서는 안됩니다.

★ 무료 서비스, 지나치게 저렴한 가격 또는 과도한 경품 제공 등에 현혹되지 마십시오. 보다 많은 회원을 끌어들이기 위해 업자는 무료 서비스 제공이나 높은 가격 할인을 표시로 소비자를 현혹하거나, 사실과 다른 과도한 경품 제공을 약속할 수 있습니다. 특히 개인신상정보 수집과 마케팅에의 활용을 진짜 목적으로 하는 경품응모에 쉽게 넘어가지 마십시오.

★ 개인간의 거래에 대해서는 각별히 주의합니다. 이메일, 뉴스그룹, 대화방 등을 통해 개인적으로 물건을 값싸게 판매하겠다는 사람이 늘고 있습니다. 그러나 개인간의 매매는 어디까지나 자기책임이 원칙이기 때문에 충분히 주의해야 합니다.

- ★ 소비자 피해를 입었거나 분쟁이 발생했을 경우 바로 공공기관과 상담하십시오. 많은 소비자들이 전자상거래 과정에서 불만이 있거나 피해를 입었더라도 금액이 적다는 등의 이유로 참는 경우가 많습니다. 한국소비자보호원과 같은 공공기관이나 소비자 단체에 적극적으로 피해구제를 요청하는 것이 좋습니다.

2. 한국 소비자보호원 9월 20일부터 온라인 시장 감시모니터 운영

- 온라인 사업자의 부당 거래 행위를 감시함으로써 전자상거래 소비자 보호 및 합리적인 전자상거래 환경 조성에 기여하기 위하여 사이버소비자센터 내에 온라인 시장감시 시스템인 '온라인 시장감시 모니터' 조직을 구축, '00. 9. 20(수)부터 12월말까지 이를 운영하기로 함.
 - 전자상거래의 확산과 더불어 사업자의 허위·과장광고, 사기·기만 거래 등 부당거래 행위로 인한 소비자 피해가 증가됨에 따라 사업자의 부당거래 행위에 대한 정보를 조기에 입수하여 이에 대한 신속한 대응 방안 마련을 위한 정보 수집망의 구축 필요
 - 상시 모니터링 체계 구축으로 사업자의 부당 거래 행위의 사전적 예방 및 견제 효과와 함께 전자상거래에서 발생하는 소비자 문제에 적극적으로 대응할 수 있을 것으로 예상되며 나아가 소비자가 안심하고 전자상거래를 이용할 수 있는 환경 조성에 기여할 수 있을 것으로 기대함.
 - 신고된 정보 중 부당하거나 불합리한 행위에 대해서는 사업자의 자율적·능동적인 시정 조치 요구, 언론홍보 등 소비자 정보제공 및 대정부 건의 등의 조치 검토
- 인원 : 총 20명
- 모니터별 중점 모니터링 분야 지정 및 지정된 분야에 대한 온라인 시장 감시 활동
 - * 사이버금융, 사이버의료, 사이버교육, 식품, 자동차, 주택, 섬유·의류, 생활용품 등으로 모니터링 분야를 구분
 - * 모니터별 모니터링 분야 지정 및 지정된 분야의 사업자 홈페이지, 온라인쇼핑몰 등에 대한 중점 모니터링 실시
 - * 국내 및 해외 사이트 감시
 - 사업자의 부당 거래 행위에 대한 모니터링
 - * 온라인 사업자의 표시·광고상의 문제점, 약관상의 문제점, 계약내용 관련 문제점 등 모니터링

2. 모니터링 결과의 활용

- 부당 거래 행위에 대한 신속한 대처방안 모색
 - 대정부 건의, 사업자 자율 시정조치 권고, 보도자료 배포 등 소비자 정보제공, 사업 반영, 업무 참고 등
- 상시적인 시장 동향 파악 자료로 활용
- 지자체 등에 자료 제공

3. 전자상거래 소비자보호대책 추진방향 및 과제

재정경제부는 2000년 7월 12일 관련부처, 공공기관, 소비자단체, 사업자단체 대표 등이 참여하는 전자상거래법 소비자보호대책반 회의를 통해 전자상거래법 소비자보호대책 추진방향 및 과제를 협의함.

참석자들은 전자상거래의 피해사례는 현행 각종 법령에 의해서도 어느 정도 해결가능하나 소액·다수의 소비자 피해 방지를 위한 제도적 보완이 필요함을 인식하고, 전자상거래 소비자대책의 효율적인 추진을 위하여 관계기관별역할분담을 통한 협조체제를 강화하기로 하였음.

이에 따라 '전자상거래 소비자보호 강화'를 위해 관계부처 및 기관은 다음 사항을 중점 추진하기로 함

첫째, 2000년 하반기 중 「消費者保護法」, 「訪問販賣 等に 關한 法律」, 「涉外私法」, 「情報通信網利用促進等에關한法律」 등 관련법률의 개정과 「전자화폐 회원 표준약관」, 「전자금융거래 기본약관」 등의 제정을 통한 관련 법·제도의 정비

둘째, 「전자상거래의 불공정 거래행위 유형 및 기준」 제정, 인터넷접속사업자 및 사이버몰의 부당광고 직권 조사 등 사업자의 부당거래 규제 강화

셋째, 우수사이버 몰 등에 대한 지원 강화, 사이버몰 협의회 등의 자율적인 행동규약 제정 유도를 통한 사업자의 자율 규제 기능 강화

넷째, 정부부처 및 소비자보호기관의 소비자관련 사이트의 효율적인 운영과 최근 개설 (2000. 7. 3)된 한국소비자보호원 사이버 소비자센터의 적극적인 운영 등을 통한 소비자 정보제공 및 교육의 강화

다섯째, OECD, APEC, ASEM 등의 관련 회의에의 적극적인 참여를 통한 국제협력의 강화 추진

4. 정보화역기능에 대한 정부의 대책

- 2000년 7월 12일 대통령이 주재한 제5차 정보화전략회의에서 정보통신기반보호법 제정 통해 2001년까지 정보통신시스템에 대한 보호체계수립
- 정통부 사이버테러대응 기술과 전문인력확보 위해 2000~2004까지 24000명의 보호인력 양성하고 정부와 민간공동으로 2800억 투자해 정보통신시스템보호위한 원천기술개발키로
- 컴퓨터범죄방지위해 대검찰청 등에 “컴퓨터 범죄 모니터링센터” 설치하기로 경찰청도 장비보완하기로.
- '98년 G-8정상회담에서 합의한 '국제하이테크 범죄 24시간 감시체제' 가입추진
- 개인정보보호를 위해서는 정부통신망 이용촉진 등에 관한 법률을 개정 개인정보유출에 대해 형사처벌외에 과징금을 부과하도록 하고 개인정보의 외부 유출시 가중 처벌하기로 함.

5. ▶ APEC ◀ 전자 상거래 운영그룹회의 참석결과

2000년 7월 20~22일에 태국 방콕, 우리나라도 회원국 일원으로 대표단 4명이 참가. 전자 상거래 운영그룹은 APEC 역내 회원국의 전자 상거래를 활성화할 목적으로 '99년 2월 발족돼 한시적으로 운영되는데 이번이 두번째 회의다. 소비자 보호 워크샵은 처음이며 APEC 21개 회원국 중 15개국 대표가 참석했다. 소비자 보호 워크샵에서는 '전자 상거래에서 소비자 보호를 위한 현존하는 체제' '소비자 보호를 위해 현존·개발중인 행동 규약과 다른 민간 부문의 주도' 등을 소주제로 일부 국가의 발표와 논의가 있었고, '전자 상거래에서 OECD 소비자 보호 가이드라인과 다른 국제적 작업'과 '국경없는 법 집행 협력'에 관한 보고도 있었다. 일본이 발표한 전자 상거래 소비자 보호를 위한 입법, 자율 규제, 대안적 분쟁 해결 등 최근의 대책을 소개하면 첫째 입법 측면에서 방문판매법상 사업자의 주소·전화 번호·가격·배달 일자·물품 반환 조건 등을 웹상에 명시 할 의무, 소비자를 현혹하는 광고 금지, 전자 서명과 인증 등 온라인 시장의 합리적인 계약 환경에 관한 조항이 포함돼 있다. 둘째 자율 규제 측면은 ECOM(전자 상거래 실증 추진 협의회), JADMA(일본 다이렉트 마케팅 협회) 등 자율 규제 단체가 마련한 규약에 주문 확인 화면상 실수 교정 장치 마련, 어린이 대상 광고의 특별주의, 상업 이메일 발송시 선택 장치(opt-out), 국경을 초월한 거래시 환율이나 재판 관할 등의 조건 명시같은 내용이 포함된다.

주목할 것은 이번 회의에서 미국 FTC(연방 거래 위원회)와 ACCC(호주 경쟁 소비자

위원회)가 협약 체결을 발표한 것이다. 주 목적은 양국간 소비자 보호 법률 집행을 강력히 추진하기 위해 양기관이 협력을 강화하고 정보 공유를 촉진하는 것이다. 주요 내용은 첫째 법 집행 활동에 대한 사전 통지, 정보 수집 활동에 대한 협력과 법 집행 활동에 대한 상호 조정, 정보의 교류라는 세 가지 중요 조항이 담겨 있다. 둘째 미국 FTC가 운영하는 소비자 정보 네트워크인 '소비자파수꾼(Consumer Sentinel)'에 ACCC의 참가를 허용한 것이다. 21~22일에는 전자 상거래 활성화를 위해 무역 자동화, 인증, 인적자원의 개발, 전자 정부, 법적 환경 등 분야의 진행 상황에 관한 일부 국가의 발표와 논의가 있었다. 전자 상거래 운영그룹의 공동 의장국인 미국과 일부 국가가 APEC 차원의 OECD 가이드라인 같은 규정이 필요하다는 의견에 대해 우리나라는 APEC의 특성인 비구속성(non-binding)을 고려, 이는 바람직하지 않다고 피력했다.

이상을 통해 전자상거래소비자문제를 놓고 다양하게 전개되고 있는 대책논의들을 살펴본 있는데, 전자상거래와 관련한 우리나라 시장상황을 고려하여 특수한 문제들의 원인을 규명하는 것과 아울러 입법적 행정적 노력에 대한 방향제시 전자상거래업체들의 자율규제에 대한 유인책 소비자들의 자기보호를 위한 대책들이 함께 원고에 추가되었으면 한다.