

인터넷쇼핑몰의 사업자신원정보 표시인증 방안

장용식, 성낙현, 이현정

한신대학교 경상대학 e-비즈니스학과

경기도 오산시 양산동 411번지

Tel: +82-31-970-6421, Fax: +82-31-372-3343, E-mail:yschang@hs.ac.kr

용인대학교 산업정보대학 경영정보학과

경기도 용인시 처인구 삼가동 470번지

Tel: +82-31-330-2738, Fax: +82-31-332-6479, E-mail:nhsung@yongin.ac.kr

성균관대학교 경영연구소

서울특별시 종로구 명륜동 3가 53번지

Tel: +82-2-760-1458, E-mail:hjlee5249@yahoo.com

초록

인터넷쇼핑몰의 신뢰도는 정확한 사업자신원정보로부터 출발한다. 우리나라의 경우, 인터넷쇼핑몰은 홈페이지에 사업자신원정보를 표시하도록 법으로 규정하고 있으며, 대부분의 인터넷쇼핑몰들이 규정을 잘 준수하고 있다. 그러나, 일부 인터넷쇼핑몰들이 고의로 사업자신원정보를 누락하거나 틀린 정보를 표시하기도 하며, 때로는 수시로 변하는 사업자신원정보를 일관성있게 표시하지 않아 소비자들이 피해를 보거나 불편을 겪고 있다. 또한, 사업자의 신원을 정확히 밝히지 않는 악성스팸메일로 금융회사를 사칭하여 개인정보를 채가는 피싱(Phishing) 사기 사건이 증가하고 있다. 이는 전자상거래에 대한 신뢰도를 저하시키는 큰 원인이 되고 있다. 이러한 문제를 해결하는 첫번째 노력이 온라인 사업자의 신원정보를 정확히 표시하고 소비자들이 진위여부를 파악할 수 있도록 하는 것이다. 따라서, 본 연구는 온라인 사업자의 신뢰도 제고를 위한 방안으로 사업자신원정보 표시에 대한 제3자 인증서비스의 기본원칙을 제시하고, 이에 따른 인증서비스 체계를 제시한다.

키워드:

인터넷쇼핑몰; 사업자신원정보; 인증서비스

서론

인터넷쇼핑몰들은 온라인 소비자들로 하여금 경쟁사보다 높은 신뢰를 갖기 위해 회사명, 사업자등록번호, 대표자 성명, 주소, 전화번호, 팩스, 이메일 등의 사업자신원정보 속성을 표시하거나, 소비자들이 신뢰할 만한 기관으로부터 수여 받은 수상내용이나 부분별 인증내용, 또는 그 회원사임을 표시하고 있다.

사업자신원정보의 경우, OECD는 1999년에 온라인 소비자 보호를 위해 인터넷쇼핑몰들이 그들의 사업자신원정보를 제시할 것을 권고했으며[6], 우리나라는 이 권고를 받아들여 2002년부터 법적으로 온라인 사업자들은 사업자신원정보를 표시하도록 제도화하였다. 그림 1은 현대홈쇼핑의 Hmall (www.hmall.com)에 대한 예로, 하단부에 사업자신원정보를 표시하고 있다.

한편, 그림 1의 상단부에는 여러 기관에서 받은 브랜드, 품질, 고객만족 부분의 수상 및 인증에 관한 내용과 한국온라인 쇼핑협회 회원사임을 표시하고 있다.

그러나, 인터넷쇼핑몰들이 표시하고 있는 이러한 사업자신원정보와 인증내용이 실제 맞는지 확인하는 일은 쉽지 않다. 우리나라의 경우, 사업자는 사업을 시작할 때 행정기관에 신고해야 한다. 따라서, 최소한 등록된 정보와 인터넷쇼핑몰에 표시된 정보는 일치되어야 할 것이다. 그림 2는 사업자신원정보 관련 주체의 신고, 표시, 일치에 관한 개념을 표현한 것이다. 그러나, 현재 인터넷홈페이지의 사업자신원정보는 각 사업자들이 자신의 신원정보를 표시하기 때문에 사업자 신고정보와 동일한지 사실여부를 판단하기 어렵다.

사업자신원정보의 등록현황, 표시방법, 등록정보와 표시정보의 일치성에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

• 인터넷쇼핑몰의 등록현황

통계청에 의하면 2003년도 2/4분기 인터넷쇼핑몰의 등록 수는 3,284개이며, 2006년 1월 현재, 4,371개로서 전년동월 대비 24.6% 증가하였다[4]. 이는 계속 증가하고 있는 추세이다. 그러나, 2003년 5월에 4개의 주

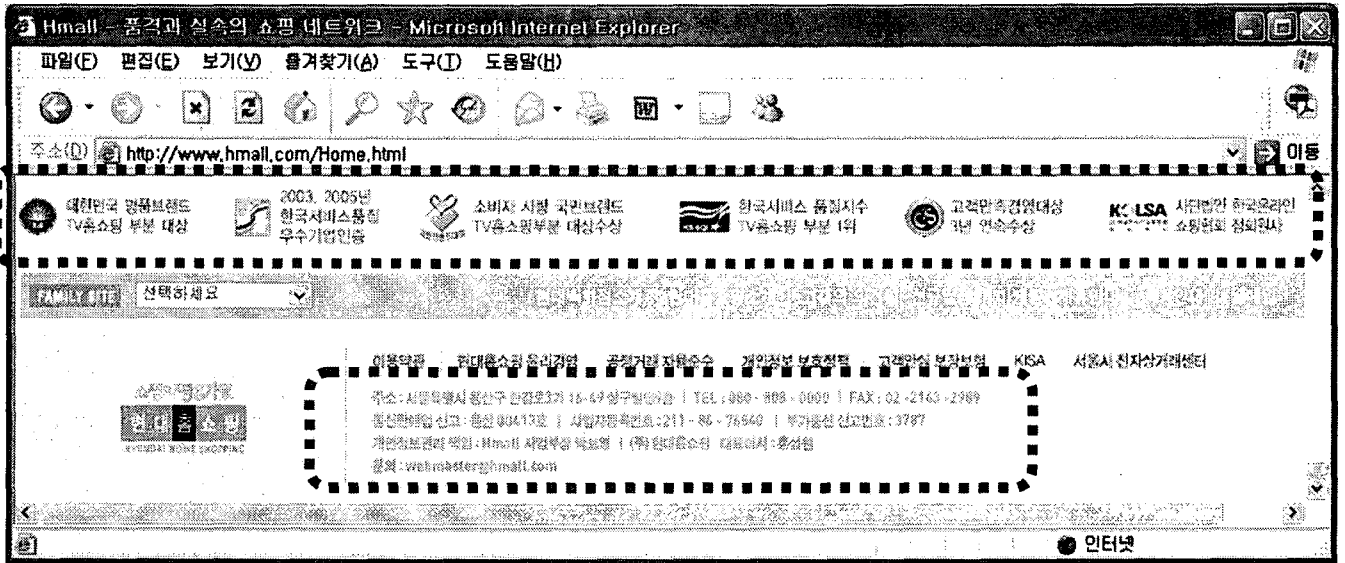


그림 1- 인터넷쇼핑몰에서 표시하고 있는 인증마크와 사업자신원정보

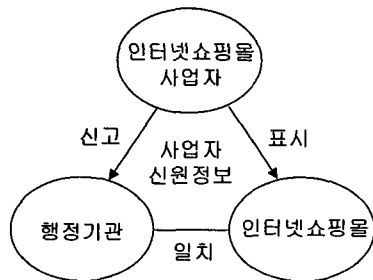


그림 2- 사업자신원정보 관련 주체간의 신고, 표시, 및 일치

요 포털사이트인 Yahoo! Korea (www.yahoo.co.kr), Lycos (www.lycos.co.kr), Daum (www.daum.net), Empas (www.empas.com)와 주요 비교쇼핑 사이트인 Omi (www.omi.co.kr), Enuri (www.enuri.co.kr), Yavis (www.yavis.com), Bestbuyer (www.bestbuyer.co.kr)에 co.kr, com 도메인명을 가진 쇼핑몰을 조사한 바에 의하면 14,610개였다 [7]. 이것은 많은 인터넷쇼핑몰들이 행정기관에 신고를 하지 않고 영업을 하고 있음을 의미한다. 이런 쇼핑몰의 경우, 부당행위의 가능성이 크다고 볼 수 있다.

• 사업자신원정보 표시 방법

사업자신원정보를 구성하는 속성들은 속성명과 속성값으로 표시되어 있다. 그림 1에서 “주소”는 주소 속성의 속성명을 의미하며, “서울특별시 용산구 한강로3가 16-49 삼구빌딩9층”은 주소 속성의 속성값을 나타낸다. 전화번호, 팩스, 사업자등록번호, 대표자성명, 이메일은 모두 속성명과 속성값으로 짝을 이루어 표시되어 있으나, 회사명의 경우는 속성명이 없어 “(주)현대홈쇼핑”이라는 속성값만

표시되어 있는 반구조적인 표현형태를 띠고 있다. 또한, 이메일을 의미하는 속성명은 “문의”라는 용어로 표시되어 있으나, 문의는 “전화번호” 의미로 사용될 수 있는 용어이기도 하다. 이렇듯 인터넷쇼핑몰들은 각 속성명에 대해 다른 동의어를 이용하거나, 혼동되는 용어를 사용하기도 하며, 일부 속성은 빠뜨리는 경우가 있어, 소비자들이 사업자의 신원을 파악하는데 불편을 겪고 있다.

• 등록정보와 표시정보 간의 일치성

사업자신원정보 속성값은 시간이 지남에 따라 바뀔 수 있다. 그럴 경우, 행정기관에 변경 신고를 하고, 동시에 인터넷쇼핑몰에도 변경된 정보를 표시하여야 한다. 사업자가 행정기관에 등록한 사업자신원정보와 인터넷쇼핑몰에 표시한 사업자신원정보는 일치해야 한다. 잘못된 정보를 표시하거나, 일부 정보를 고의로 빠뜨린다면 부당행위를 할 가능성이 있다. 표 1은 공정거래위원회에 등록된 사업자신원정보 (d2d.ftc.go.kr)와 사업자가 인터넷쇼핑몰에 표시한 정보의 비교치이다. 표본은 포털사이트 Yahoo! Korea (www.yahoo.co.kr)에 나타나는 종합쇼핑몰과 화장품전문쇼핑몰을 무작위로 추출하였다. 표시 일치도는 7개 속성 중에서 비교 가능한 사업자명, 대표자 성명, 주소, 전화번호, 사업자등록번호이다. 표시사업체 수는 속성의 평균이 종합쇼핑몰은 92.8%, 화장품전문쇼핑몰은 89.3%로서, 일부 쇼핑몰은 속성의 일부분을 표시하고 있지 않음을 알 수 있다. 또한, 표시 정보와 등록 정보와의 일치도는 속성의 평균이 종합쇼핑몰은 61.7%, 화장품전문쇼핑몰은 65.9%로서, 상당히 낮음을 알 수 있다. 상대적으로 전화번호가 가장 낮은 일치도를 보이는데, 이것은 등록 후에 변경된 정보가 제대로 관리되지 않음을 의미한다.

표 1 - 행정기관에 등록된 사업자신원정보와 인터넷 쇼핑물에 표시된 정보의 일치도 (2005년 7월 현재)

속성	종합쇼핑몰 (표본= 47 개)		화장품 전문쇼핑몰 (표본= 15 개)	
	표시 사업체수	표시 일치도	표시 사업체수	표시 일치도
사업자명	42 개 (89.4%)	38 개 (80.9%)	11 개 (73.3%)	11 개 (73.3%)
대표자 성명	42 개 (89.4%)	39 개 (83.0%)	15 개 (100%)	14 개 (93.3%)
주소	45 개 (95.7%)	28 개 (59.6%)	13 개 (86.7%)	6 개 (40.0%)
전화번호	43 개 (91.5%)	12 개 (25.5%)	13 개 (86.7%)	5 개 (33.3%)
사업자 등록번호	46 개 (97.9%)	29 개 (61.7%)	15 개 (100%)	13 개 (86.7%)
팩스	33 개 (70.2%)	-	8 개 (53.3%)	-
이메일 주소	33 개 (70.2%)	-	4 개 (26.7%)	-
평균	43.6 개 (92.8%)	29 개 (61.7%)	13.4 개 (89.3%)	9.8 개 (65.3%)

한편, 한국소비자보호원[3]에 따르면, 한국소비자보호원에 접수된 전자상거래 관련 소비자상담 건수는 2005년에 25,141건으로 전년대비 42.3% 증가하였다. 이는 2005년 총상담 건수의 8.5%에 해당하며 전년대비 2%p 상승하였다. 2005년 전자상거래 피해구제 실적은 3,284건에 달한다. 전자상거래 주요 소비자피해 유형으로 2005년 주문상품의 미배송과 배송지연이 1,157건(35.6%)으로 가장 많은 건수이다. 미배송과 배송지연 유형은 대금 지급 후 사업자와 연락이 되지 않거나 사업체를 폐쇄하는 경우가 있다. 그래서, 한국소비자보호원은 소비자들이 인터넷쇼핑몰의 사업자신원정보를 먼저 확인하도록 권고하고 있다.

살펴보았듯이, 인터넷쇼핑몰이 행정기관에 대한 신고하지 않는 경우가 있고, 사업자신원정보의 표시 내용과 방법에서 소비자들이 불편을 겪기도 하며 특히, 등록정보와 표시정보 간의 일치성이 낮아 비대면과 선결 제에 의한 거래는 소비자의 피해가 발생할 가능성이 있다.

이러한 문제를 해결하기 위하여 사업자신원정보 표시에 관한 기본원칙과 제 3자 인증서비스 체계를 제시하고자 한다. 이를 위하여 2장에서 관련 문헌을 살펴보고, 3장에서는 사업자신원정보 표시에 관한 인증 기본원칙을 제시하며, 4장에서는 제 3자 인증서비스 체계를 제시하고, 마지막 장에서는 향후 연구방향과 함께 결론을 맺는다.

문헌연구

OECD는 1999년에 전자상거래에서의 소비자보호를 위한 가이드라인을 공표하여, 인터넷쇼핑몰들은 그들의 홈페이지에 회사명, 대표자 성명, 주소, 전화번호, 팩스번호, 이메일 주소, 사업자등록번호를 포함하는 최소한의 사업자신원정보를 제시하도록 권고하고 있다 [6].

OECD 가이드라인에 따라, 우리나라는 2002년 7월에 전자상거래에서의 소비자보호법률이 발효되어 인터넷쇼핑몰들은 모두 사업자신원정보를 홈페이지에 표시하여야 한다. 만약 고의로 일부를 빠뜨린다면 전자상거래 사기 의심이 예상된다고 볼 수 있다 [7]. 반면에, 정확한 사업자신원정보는 온라인소비자의 신뢰를 얻는 시작이기도 하다.

법은 시작이며, 사업자들이 잘 시행하고 있는지 감독해야 할 책임이 있는 행정기관이 사업자들의 홈페이지에 사업자신원정보를 정확히 표시하고 있는지 조사하는 일이 남아 있다. 실제, 사이버소비자협회(www.consumer.co.kr)에서 33명의 조사원들이 380개의 인터넷쇼핑몰을 대상으로 조사한 적이 있다 [1]. 그러나, 수천개가 되는 인터넷쇼핑몰과 수시로 바뀌는 사업체들에 대해 조사원들이 주기적으로 조사한다는 것은 쉬운 일이 아니다.

이러한 문제를 해결하기 위하여 Sung과 Chang [7]은 인터넷쇼핑몰들이 사업자신원정보를 표시하고 있는지를 효율적으로 조사하기 위하여 사업자신원정보 조사에이전트에 관한 연구를 하였다. 그들은 HTML 태그와 속성명의 동의어에 기반한 알고리즘을 개발하여 실험한 결과, 추출정확도가 89.3%로 유용한 결과를 얻었다.

한편, 장용식 [2]은 사업자들이 사업자신원정보를 효과적으로 작성하고, 사업자신원정보 조사기관이 조사에이전트를 이용하여 효율적으로 조사할 수 있도록 세가지 사업자신원정보 구조 - HTML 기반, XML 기반, XML data island 기반 구조 - 를 제시하여, 현재 XML data island 기반 구조에 의한 사업자신원정보 표현이 가장 효과적임을 제시하였다.

이제, 사업자신원정보는 조사와 표현 이전에 소비자들이 인터넷쇼핑몰들을 신뢰할 수 있도록 최소한 사업자신원정보에 대해 인증하는 방안이 필요한 때이다. 전자상거래 피해가 계속 증가하고 있는 이즈음에 아직까지 이러한 사회적 현안에 대해 구체적으로 논의된 바가 없는 실정이다. 이에 본 연구는 그 시작으로 의의가 있다.

사업자신원정보 인증 기본원칙

사업자신원정보는 사업자의 정확한 정보에 기반하여

제 3자가 소비자 보호를 목적으로 인증되어야 한다. 이를 위하여 인증기관과 사업자가 해야 할 의무가 있다. 이러한 목적을 달성하기 위한 기본원칙은 다음과 같다.

• 원칙 1: 제3자 인증

사업자신원정보의 인증에 관한 신뢰도를 갖기 위해서는 사업자와 소비자가 아닌 제 3자가 인증하여야 한다. 이를 위한 조직으로는 사업자 신고접수 행정기관, 또는 권위있는 제3자 조직이 이를 대행할 수 있다.

• 원칙 2: 완전성

사업자의 신원 파악에 도움이 되고, 거래 전후에 연락이 가능한 속성들은 모두 표시되어야 한다. OECD [6]에서 권고하는 최소의 기본정보는 사업자명, 사업자등록번호, 대표자성명, 주소, 전화번호, 팩스, 이메일 등 7개 항목이다.

• 원칙 3: 일치성

사업자가 행정기관에 신고한 사업자신원정보와 운영 중인 인터넷쇼핑몰에 표시된 사업자신원정보는 일치하여야 한다. 등록정보의 변경 시 실시간으로 반영되어야 한다.

• 원칙 4: 용어 표준

사업자신원정보의 속성들은 소비자들이 이해하기 쉬운 표준화된 용어로 표시하여야 한다.

• 원칙 5: 표현 형식

사업자신원정보의 일부 속성의 속성값은 표현형식에 맞추어 표시되어야 하며, 각 사업자의 홈페이지 차별화를 위해 다양한 화면 디자인이 제공되어야 한다.

• 원칙 6: 검증 가능

사업자들이 표시한 인터넷쇼핑몰의 사업자신원정보가 실제 신고한 내용과 같은지 검증 가능하여야 한다.

• 원칙 7: 도용 방지

각 사업자의 사업자신원정보는 다른 사업자에 의해 도용되어서는 안 된다.

사업자신원정보에서 대표자성명, 사업자등록번호, 주소, 전화번호, 팩스번호 등의 속성은 그 표현형식이 나라마다 다를 수 있다. 주소의 경우는 다양한 행정구역을 갖는 특징으로 여러 표현형태가 있으며, 우편체계에 따라 기술하여야 한다. 이메일은 모든 나라들이 같은 형식으로 표현된다. 표 2는 우리나라의 경우에 대한 표현형식의 예를 기술한 것이다.

표 2 - 사업자신원정보의 표현형식

속성	표현형식
대표자성명	성 + 이름
사업자등록번호	지역국코드(3 자리) + 분류코드(2 자리) + 일련번호(4 자리) + 검증번호(1 자리)
주소	시명 + 구명 + 동명 + 번지, 시명 + 구명 + 가명 + 번지, 도명 + 시명 + 구명 + 동명 + 번지, 도명 + 군명 + 리명 + 번지
전화번호, 팩스번호	지역번호(2~3 자리) + 국번호(3~4 자리) + 일련번호(4 자리)
이메일주소	사용자아이디 + @ + 이메일서버명

제3자 사업자신원정보 인증체계

사업자신원정보 인증을 위한 제1원칙인 제3자 인증에 따르면, 그 주체는 공공기관 또는 신뢰성 있는 조직이 역할을 담당할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 사업자들이 행정기관에 신고를 하면 행정기관은 사업자신원정보는 등록하고, 중앙행정기관에서 인증서비스하는 체계를 제시한다. 제3자 인증체계는 사업자신원정보의 다른 원칙인 완전성, 일치성, 용어의 표준, 표현형식, 검증가능 원칙을 보장할 수 있다. 이 경우, 각 사업자의 신원정보가 다른 사업자에게 도용되지 않도록 하여야 한다. 그림 3은 이를 위한 제 3자 사업자신원정보 인증 서비스의 절차를 나타낸 것이다.

먼저, 사업자는 행정기관에 사업자신원정보를 포함한 사업자 신고를 하며, 신고받은 행정기관은 제3자 인증서비스기관에 등록을 한다 (제3자 인증서비스의 원칙). 사업자는 인터넷쇼핑몰에 표시될 사업자신원정보의 인증환경을 설정한다. 인증환경 설정에는 홈페이지의 화면디자인이 포함되어 있다 (표현형식의 원칙). 그림 4는 Hmall 사업자가 인증서비스기관에 인증환경을 설정할 때 자신의 사업자신원정보를 확인하고, 홈페이지에 표시될 화면을 디자인하는 인터페이스이다. 화면디자인은 각 사업자의 홈페이지 구성과 색상에 맞는 다양한 표현형태가 제공되어야 한다. 사업자는 미리보기를 이용해 적당한 화면을 디자인할 수 있다.

또한, 사업자는 자신의 홈페이지에 사업자신원정보가 표시되기 위해 인증링크를 작성한다. 인증링크는 사업자들이 자신의 사업자신원정보만 링크할 수 있도록 ID와 비밀번호를 이용한다 (도용방지 원칙). 그림 5는 Hmall 사업자가 사업자등록번호에 해당하는 ID와 비밀번호로 인증서비스기관의 시스템과 연계한 JSP 스크립트의 예를 나타낸 것이다.

온라인소비자들이 인터넷쇼핑몰에 방문하면 인터넷

쇼핑몰은 제3자 인증서비스기관에 사업자신원정보를 요청하고, 인증서비스기관은 각 사업자신원정보 속성에 대해 현재 등록된 정보를 인증해준다 (완전성, 일치성, 용어의 표준 원칙). 그림 6은 온라인소비가 Hmall에 방문했을 때, 인증서비스기관으로부터 실시간으로 사업자신원정보를 인증 받은 예를 나타낸 것이다.

온라인소비자들이 인터넷쇼핑몰에 표시된 사업자신원정보를 인증서비스기관으로부터 직접 인증요청을 하면, 인터넷쇼핑몰이 이 요청을 전해주고, 인증서비스기관이 온라인소비자에게 직접 인증해 준다 (검증 가능 원칙).

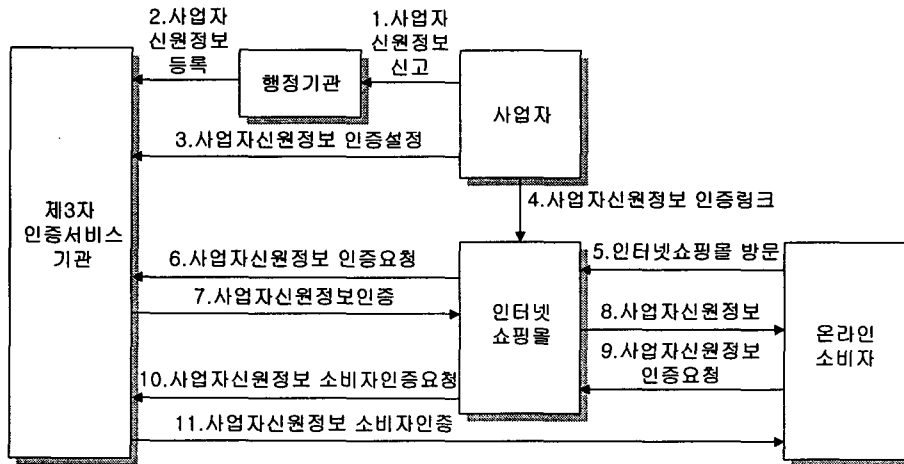


그림 3 - 제3자 사업자 신원정보 인증서비스 절차

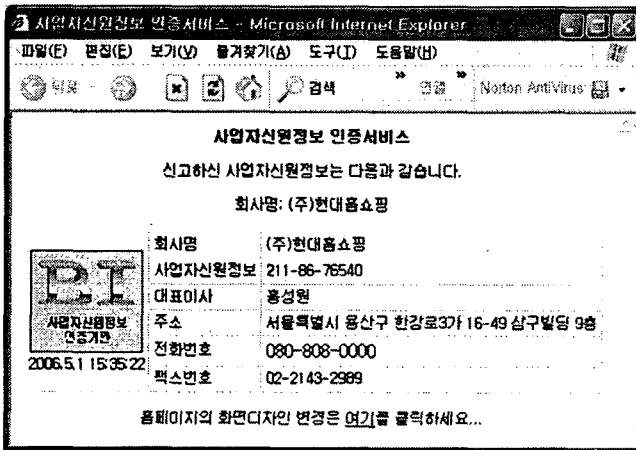


그림 4 - 사업자의 사업자 신원정보 인증환경 설정



그림 6 - 인터넷쇼핑몰의 사업자신원정보 인증 예

```

.....
<!-- BI certification: Start -->
<jsp:include page="http://www..BIregistry.or.kr/BI.jsp">
<jsp:param name="BusinessLicenseNo" value="211-86-76540">
<jsp:param name="UserID" value="XXXX">
<jsp:param name="Password" value="YYYY">
</jsp:include>
<!-- BI certification: End -->
.....
  
```

그림 5 - 인터넷 쇼핑몰의 사업자신원정보 인증링크를 위한 JSP 스크립트의 예

결론

본 연구는 인터넷쇼핑몰 수와 거래의 증가로 인한 온라인소비자 피해와 스팸메일을 이용하여 개인정보를 채가는 피싱 피해를 줄이고 건전한 전자상거래 환경을 제공하기 위한 초석으로 인터넷쇼핑몰의 사업자신원정보 표시에 관한 일곱가지 기본 원칙 - 제3자 인증, 완전성, 일치성, 용어 표준, 표현 형식, 검증 가능, 도용 방지 - 과 기본원칙을 바탕으로 제3자가 사업자신원정보를 인증하는 서비스체계를 제시하였다. 이러한 체계는 사업자신원정보 외, 여러 기관에서 받은 브랜드, 품질, 고객만족 부분의 수상 및

인증에 관한 내용과 소비자들이 신뢰하는 우수기관의 회원사 인증 등에 대해서도 적용할 수 있다.

본 연구는 전자상거래 피해가 증가하여 사회적 현안이 되고 있는 이즈음에, 올바르게 정확한 사업자신원정보의 표시에 관한 구체적 논의가 없어 시작으로서의 큰 의의가 있다.

향후, 온라인소비자를 대상으로 사업자신원정보 인증서비스에 대한 신뢰도를 조사하여, 효과를 분석하고, 제3자 인증서비스를 위한 웹서비스에 관한 연구가 필요하며, 이에 기반한 비즈니스 모델이 요구된다.

참고문헌

- [1] 공정거래위원회. (2000). “한국의 인터넷쇼핑몰과 부당광고 조사결과.”
- [2] 장용식. (2004). “인터넷쇼핑몰의 사업자신원정보 구조화 방안,” 한국지능정보시스템학회논문지, 제 10권 제1 호, pp. 27-45.
- [3] 한국소비자보호원. (2005). “2005년 소비자상담 및 피해동향 분석”.
- [4] 통계청. (2000). “2006년 1월 사이버쇼핑몰통계 조사 결과.”
- [5] Hsu, C.-N. and Dung, M.-T. (1998). “Generating Finite-State Transducers for Semi-Structured Data Extraction from the Web,” *Information Systems*, Vol. 23, No. 8, pp. 521~538.
- [6] OECD. (1999). “Recommendation of OECD Council Concerning Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce.”
- [7] Sung, N.H., and Chang, Y.S. (2004). “Business Information Extraction from Semi-structured Webpages,” *Expert Systems with Applications*, Vol. 26, pp. 575~582.