

전자상거래에 있어

소비자 피해의 예방대책

강성진 / 한국소비자보호원 연구위원

국내에서도 소비자를 대상으로 영업 행위를 하는 인터넷 쇼핑몰이 급속히 늘어나고 더불어 매출액도 큰 폭으로 증가하고 있다. 96년 불과 두 개에 불과했던 인터넷 쇼핑몰은 99년 10월 현재 800여 개 이상인 것으로 추정되고 있고, 금년 매출액도 전년 대비 3배 이상 증가할 것으로 예상되고 있다. 20~30대 직장인과 학생들이 주요 고객으로서, 한국소비자보호원의 조사 결과에 따르면 이들은 인터넷 쇼핑몰에서 도서, 컴퓨터 및 주변기기, 음반, 선물·잡화 등을 구입하고, 티켓에매 및 꽃배달 서비스 등을 이용하고 있는 것으로 나타났다.

전자상거래가 이처럼 소비자들에게 새로운 상거래 방식으로서 각광을 받게 된 것은 몇 가지 점에서 일반 거래에 비해 우월한 측면이 있기 때문이다. 무엇보다도 전자상거래는 편하다는 장점이 있다. 소비자들이 굳이 매장에 가서 상품을 구매하지 않고 가정이나 사무실에서 언제든지 자신이 필요한 상품을 주문할 수 있다는 편의성이 있다. 더구나 인터넷은 국경이 없이 전 세계적으로 연결되어 있기 때문에 외국에 가지 않고서도 외국의 인터넷 쇼핑몰에서 원하는 상품을 직접 구매할 수 있다. 희귀한 음반이나 필요한 책을 소비자 개인이 국내 수입업자를 거치지 않고 바로 입수할 수 있는 것이다. 전자상거래는 또한 판매하는 상품의 가격이 일반 거래에 비해 저렴할 수 있다는 이점도 있다. 이는 중간 유통 단계가 생략될 수 있고 점포를 유지함에 따른 인건비와 관리비 등이 들지 않아 비용 절감이 가능하기 때문이다. 현재 도서, 컴퓨터, 음반 등과 같은 유형재(physical goods)는 사업자가 일일이 소비자에게 가정이나 사무실에까지 배송을 해야 하기 때문에 그 비용 부담이 적지 않다. 그러나 온라인을 통해 소비자에게 직접 전송되는 게임프로그램이나 MP3 음악 파일 등과 같은 디지털 상품(digital goods)은 배송료가 거의 들지 않음으로 일반 거래에 비해 확실한 가격 경쟁력을 가질 수 있다.

이처럼 전자상거래는 소비자를 유인할 만한 매력을 충분히 가지고 있지만, 근본적으로 비대면 거래라는 본질적 특성으로 인해 여러 가지 소비자 문제를 유발하고 있는 것도 사실이다. 우선 사업자와 소비자가 직접 얼굴을 맞대고 거래를 하는 것이 아니라 컴퓨터 네트워크를 통해 거래가 이루어지므로 서로 믿지 못한다는 문제가 있다. 때문에 소비자가 컴퓨터 화면에 나타난 쇼핑몰 웹사이트에서 주문을 하기는 하지만 과연 내가 주문한 것이 제대로 배달될지 혹시 돈만 떼이는 것은 아닌지, 또 회원 가입과 대금지급을 위해 주민등록번호와 신용카드번호를 입력했는데 이것이 도용되어 사용되는 것은 아닌지 하고 우려하는 것은 당연하다. 서로 믿

지 못하는 것은 사업자도 마찬가지이다. 소비자가 신용카드를 이용해 상품을 주문했지만 주문자가 과연 이 신용카드의 주인이며, 유효한 신용카드인가 등에 대해 충분히 의심할 수 있는 것이다.

전자상거래는 또한 컴퓨터 화면을 통해서만 소비자의 구매를 유인하기 때문에 허위·과장의 표시·광고로 인한 소비자 피해가 발생할 수 있다. 또 공정거래 당국이 부당 거래를 하는 전자상거래 사업자를 규제하기도 쉽지 않다. 사기·기만적 영업행위를 하고 쇼핑몰 웹사이트를 폐쇄할 경우 이를 추적하기란 매우 어렵기 때문이다.

국경을 넘어서 국제 전자상거래의 경우에 문제는 더욱 복잡하다. 우선 소비자 피해가 발생했을 경우 어느 나라의 소비자보호 관련법을 적용할 것인가 하는 준거법의 문제가 야기되며, 국적을 달리한 소비자와 사업자간의 분쟁으로 소송이 제기되었을 때 어느 국가 또는 지역의 법원이 재판관할권을 갖는지 결정하기 쉽지 않다.

일부에서는 소비자 대상 전자상거래는 소액 거래이기 때문에 과연 분쟁이 소송으로까지 가는 경우가 얼마나 되겠는가 하고 반문한다. 현실적인 지적이다. 그러나 소송을 대신할 수 있는 대안적 분쟁 해결제도(ADR : Alternative Dispute Resolution)의 개발은 또다른 과제이다. 서로 다른 국가에 거주하는 사업자와 소비자를 물리적이든 혹은 가상적이든 한 공간에 불러서 합의·조정할 수 있는 메커니즘의 개발이 결코 쉽지 않기 때문이다. 실제로 가상공간에서 소비자와 사업자간의 분쟁을 조정해주는 가상 재판관제도(Virtual Magistrate)가 지난 96년에 시험적으로 도입되었지만 거의 역할을 하지 못한 예도 있다.

이처럼 전자상거래는 앞으로 소비자 정책 당국자, 사업자 및 소비자 대표들이 머리를 맞대고 해결해야 할 여러 가지 소비자 문제를 안고 있지만, 전자상거래의 확산은 이제 어느 누구도 막을 수 없는 시대적 조류가 되고 있다. 정보 기술의 발전과 소비자 시장의 세계화는 전자상거래의 발전에 더욱 추진력을 불어넣고 있기 때문이다. 따라서 소비자 정책 당국자나 사업자, 소비자대표들은 전자상거래와 관련한 소비자 문제에 대해서는 장기적이고 제도적인 접근을 통해 해결 방안을 모색하되, 당장 발생하고 있는 전자상거래 관련 소비자 피해에 대해서는 이를 예방하고, 효과적으로 구제하기 위한 절차와 메커니즘을 시급히 개발하여야 할 것이다. 현실적으로 전자상거래 과정에서 피해를 입고 있는 소비자를 외면할 수는 없기 때문이다. 그렇다면 전자상거래 관련 소비자피해의 예방 대책을 논의하기에 앞서서 실제로 전자상거래와 관련하여 소비자들이 어떤 피해들을 입고 있는지 알아보기로 한다.

전자상거래 관련 소비자 피해 실태

전자상거래와 관련하여 소비자들이 입는 피해라고 해서 기존의 소비자 피해와 크게 다를 바는 없다. 기본적으로 사업자의 사기·기만적 영업 행위와 허위·과장의 표시·광고가 피해의 원인이라는 점에서는 똑같기 때문이다. 다만, 전자상거래가 거래의 매체로서 비대면의 인터넷을 이용한다는 점에서 드러나는 피해의 양상이 조금 다를 뿐이다.

한국소비자보호원에서는 98년 10월경부터 전자상거래와 관련하여 소비자의 불만과 피해를 접수받아 처리해오고 있다. 지난 1년의 처리 실적을 기초하여 볼 때 우선 전자상거래와 관련하여 소비자들의 고발 건수가 계속 늘어나고 있다는 것을 눈으로 확인할 수 있다. 지난해에는 월 평균 3건 정도에 머물던 것이 금년 들어와서는 10건으로 늘어나고, 최근에는 15건 정도로 확대되고 있다. 물론 인터넷 쇼핑물 수의 증가나 전자상거래에 참여하는 소비자 수의 증가를 감안할 때 이러한 증가 추세는 어쩌면 당연하다 할 것이다.

금년에는 전자상거래 관련 소비자 고발이 총 81건 접수·처리되었다. 고발 내용에 기초하여 피해를 몇 가지로 나누어 보면 크게 다음과 같은 세 가지로 유형화할 수 있을 것이다. 첫째, 소비자가 대금은 지급했는데 약속한 기한을 어기고 제품을 늦게 배달해주거나 아예 제품을 보내주지 않음으로 인한 피해이다. 이러한 유형의 소비자 피해는 흔히 배달 사고라고 하는데, 인터넷 쇼핑물이 의도적으로 제품의 대금만 챙기고 물건을 보내주지 않을 수도 있고, 인터넷 쇼핑물이 제품 배달을 의뢰한 택배 회사가 물건을 제대로 배달해주지 못했기 때문에 발생했을 수도 있다. 후자의 경우라면 소비자가 인터넷 쇼핑물에 연락을 취해 뒤늦게라도 계약의 이행을 촉구할 수 있지만, 전자의 경우라면 이는 사기적 거래 행위에 해당된다. 일부 업체는 제품 대금만 챙긴 뒤 해당 웹사이트를 폐쇄하고 잠적해 버리는 경우도 있다. 이 경우에는 소비자보호기관 차원에서의 피해구제는 사실상 어렵고, 경찰청의 컴퓨터범죄수사대 등에 의뢰하여 추적하는 수밖에 달리 방법이 없다.

소비자피해의 두 번째 유형은 배달된 상품이 당초 표시·광고한 것과 다르며, 교환·반품을 사업자가 수용하지 않음으로 인한 피해이다. 전자상거래를 이용하는 많은 수의 소비자들이 이와 유사한 형태의 불만을 호소하고 있다. 예를 들어 인터넷 쇼핑물 웹사이트에서는 분명 여러 가지 품목이 갖추어진 침구 세트라고 선전하고서는 막상 배달되어 온 것을 보면 이불과 베개뿐이었다든지, 컴퓨터 그래픽 카드를 구입했으나 불량품이어서 자신의 PC가 훼손되었다든지 하는 등의 피해가 이에 해당된다. 현행 「방문판매 등에 관한 법률」제21조에 따르면 이러한 경우, 즉 소비자에게 인도될 당시의 상품이 훼손되거나 광고의 내용과 다른 상품이 인도된 경우, 소비자는 자신의 청약에 철회하고 이미 지급한 대금의 환급을 요청할 수 있다.

전자상거래와 관련하여 소비자들이 입는 피해라고 해서 기존의 소비자 피해와 크게 다를 바는 없다. 기본적으로 사업자의 사기·기만적 영업 행위와 허위·과장의 표시·광고가 피해의 원인이라는 점에서는 똑같기 때문이다. 다만, 전자상거래가 거래의 매체로서 비대면의 인터넷을 이용한다는 점에서 드러나는 피해의 양상이 조금 다를 뿐이다.

전자상거래 관련 소비자 피해의 세 번째 유형은 자신이 이용하지도 않은 서비스에 대해 대금이 청구되었다고 호소하는 사례이다. 흔히 외국의 성인물 인터넷 웹사이트 이용 과정에서 이러한 피해가 발생한다. 이러한 종류의 웹사이트를 방문해 보면 '이 사이트는 18세 이상의 성인만 이용할 수 있습니다. 귀하가 성인인지 여부를 알아보기 위해 신원 확인 차원에서 신용카드번호를 기재하도록 합니다만, 무료

이용(free tour)시에는 결코 대금청구를 하지 않습니다' 는 메시지가 있음을 보게 된다. 많은 소비자들이 이 말을 믿고 이른바 '무료이용' 을 하다 한 두 달 후에 50~60달러의 이용대금이 청구되는 것을 보고 놀라서 소비자상담센터나 신용카드회사의 문을 두드리게 되는 것이다. 이 경우 우리 나라의 신용카드회사나 소비자보호 당국이 외국의 해당 인터넷 웹사이트와 연락을 취하거나 단속을 하기 어렵기 때문에 카드를 해지하는 등의 임시 방편적인 방법으로 더 이상의 대금청구를 막고 기존의 청구된 것은 소비자가 할 수 없이 지급하는 식으로 문제를 해결하고 있다.

피해 예방을 위한 소비자의 주의 사항

위와 같은 소비자 피해를 예방하기 위해서는 소비자 스스로의 주의가 무엇보다도 중요하다. 미국에서는 판매원이 가가호호를 방문하여 제품을 파는 방문판매의 경우 소비자에게 영업일 3일 이내에 계약을 철회할 수 있는 권리를 준다. 반면 통신판매의 경우에는 이러한 청약철회권을 인정하지 않고 있다. 우리 나라는 방문판매 등에 관한 법률에 의거하여 통신판매의 경우에도 20일의 기한을 주어 청약철회권을 인정하는데, 그렇다면 미국의 소비자보호의 수준이 우리 나라보다 낮다는 얘기인가. 단순히 평면적으로 비교할 수만은 없을 것이다.

우선 미국의 경우에는 법적 규정에 의해 정부가 소비자를 보호하기보다는 시장 경쟁에 의해 결과적으로 소비자를 보호하는 전략, 이른바 시장지향적 접근방법을 취하고 있으며, 이에 따라 소비자에게도 그에 상응하는 노력을 할 것을 요구하고 있기 때문이다. 즉 소비자도 정부가 보호해 줄 것이라고 마냥 기다릴 것이 아니라 자기책임의 원칙에 따라서 시장에서 상품을 구입할 때는 스스로 정보를 수집하고, 비교하며, 판단하여 신중하게 구매하고 거래할 필요가 있다는 것이다. 청약철회권을 인정하는데 있어 미국이 방문판매와 통신판매에 차별을 두는 이유도 이런 측면에서 이해될 수 있다. 즉 방문판매의 경우에는 소비자가 아무런 구매의사가 없는 상태에서 판매원이 집이나 사무실을 방문하여 갖은 선전으로 구매유인을 하기 때문에 간혹 판매원의 말에 현혹되어 물건을 구입하는 사례가 있을 수 있다. 따라서 계약서를 쓰고, 판매원이 떠나고 난 뒤 흔자가 되었을 때 다시 냉정하게 자신의 구매 행위를 되돌아 볼 수 있는 냉각기간(cooling-off period)을 주는 것이다.

반면 통신판매의 경우에는 방문판매와 달리 사업자의 적극적인 구매 유인 행위가 없는 상태에서 시간적인 여유를 가지고 자신이 여러 제품 정보를 비교해 가면서 물건을 구입했을 것으로 가정하기 때문에 이러한 냉각기간이나 철회권을 부여하지 않고 있는 것이다. 이는 전자상거래를 포함하여 통신판매의 경우에는 소비자들이 보다 신중하게 구매와 계약에 임해야 한다는 것을 말해준다. 그렇다면 전자상거래를 이용하려는 소비자들은 어떤 주의를 해야 피해로부터 벗어날 수 있는가. 소비자의 주의 사항들을 다음과 같이 네 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 사업자의 신원을 명확히 밝히고 있는 인터넷 쇼핑몰과 거래하라는 것이다. 쇼핑몰을 운영하는 사업체명, 대표자의 성명, 전화번호, 팩스번호, 전자우편주소, 실제 주소 등을 웹사이트에서 소비자들이

찾기 쉬운 장소에 공시하고 있는 쇼핑물과 거래할 필요가 있다. 특히 실제 주소(physical address)는 대단히 중요하다. 이는 나중에 후시 피해를 입거나 분쟁이 발생했을 때 이를 해결하기 위해 사업자와의 연락을 취하기 위해서도 반드시 필요하다. 불행히도 86개 국내 전문쇼핑몰을 대상으로 한 한국소비자보호원의 조사 결과에 따르면 실제 주소를 밝히고 있는 업체는 40%도 되지 않은 것으로 밝혀졌다. 어떤 업체는 단순히 전자우편주소만을 연락처로서 표시하고 있는 사례도 있는데, 이 경우에는 나중에 소비자들이 불만이 있거나 피해를 입더라도 연락할 수 있는 매체가 오로지 전자우편 밖에 없고, 그나마 회신도 오지 않게 되면 소비자 입장에서는 속수무책이 될 수밖에 없는 것이다.

둘째, 상품의 내용과 가격에 대한 정보를 정확히 제공하고 있는 인터넷 쇼핑물과 거래하라는 것이다. 많은 업체들이 소비자를 유혹하기 위해 이중 가격 표시를 하고 있다. 즉 의미도 모호한 '시중가격', '소비자가격' 과 대폭 할인된 실제 판매가격을 나란히 표시하여 소비자로 하여금 마치 할인율이 매우 큰 것처럼 오도하고 있는 경우가 많다. 또 가격에 배송료를 포함시키지 않았다가 마지막 주문단계에서 배송료 부담을 요구하는 경우도 있으며, 원산지 표시가 특히 중요한 식품, 농수산물에 대해 이를 표시하지 않고 판매하는 경우도 있다. 이러한 업체와는 가급적 거래하지 않는 것이 바람직하다.

셋째, 회원 이용 및 거래 약관을 공시하는 인터넷 쇼핑물과 거래하며, 될 수 있으면 약관을 읽어보고 동의하라는 것이다. 약관은 한마디로 정형화된 계약내용이라고 할 수 있다. 즉 사업자가 다수의 소비자와 일일이 계약을 해야 하는 불편을 없애기 위해 사전에 일정한 계약 내용을 담은 약관을 마련해두고 거래를 하려면 소비자가 약관에 동의할 것을 요구하는 방식이다. 그러나 많은 인터넷 쇼핑물들이 그나마 이러한 약관도 없이 거래를 하는 경우가 많고, 약관이 있다고 하더라도 사업자가 사전에 일방적으로 정하기 때문에 소비자에게 불리한 내용이 들어 있을 수도 있다. 소비자들은 귀찮거나 빨리 제품을 구매하고 싶은 욕구 때문에 대부분 약관의 내용을 충분히 검토하지 않고 '동의함'에 클릭을 하는데 사후에 피해예방을 위해서는 한 번쯤 주의 깊게 읽어 볼 필요가 있다. 참고로 현재 공정거래위원회가 '전자상거래 표준약관'을 제정하는 작업을 추진하고 있는데, 표준약관이 마련되고 업계가 이를 널리 사용하게 되면 약관으로 인한 피해는 많이 줄어들 것으로 보인다.

인터넷에서 거래할 인터넷 쇼핑물을 고를 때는 해당업체의 실제주소 기재여부를 살피는 것이 무엇보다도 중요하다. 왜냐하면 나중에 후시 피해를 입거나 분쟁이 발생했을 때 사업자와 연락을 취할 수 있어야만 문제를 해결할 수 있기 때문이다.

넷째, 전자상거래 이용시 개인정보의 유출을 늘 염두에 두어야 한다는 것이다. 사실 소비자뿐만 아니라 전자상거래 사업자도 개인정보보호의 중요성에 대해 충분히 인식을 하고 있지 못한 형편이다. 그렇기 때문에 소비자는 자신의 주민등록번호, 신용카드번호 등을 주저하지 않고 컴퓨터에 입력하여 사업자에게 넘겨 주고 있고, 사업자도 시스템 보안 대책을 강구하지 않고 소비자의 개인정보가 돌아다니도록 방치하고 있다. 특히 소비자들은 신용카드번호를 입력할 때 상당한 주의가 요망된다. 사업자가 소비

자의 신용카드번호를 받아 전화로 카드의 유효성 여부를 확인하는 방식이 아니라 전자적으로 이를 확인하는 전자결제시스템을 도입하고 있는 업체와 거래할 필요가 있다. 또 방화벽을 설치하고, 침입탐지 및 차단시스템을 갖추며 주기적으로 보안점검과 시스템 취약성 분석을 하는, 그리고 그러한 사실을 웹 사이트에 공시하는 인터넷 쇼핑몰이 안전하다고 할 것이다. 소비자 입장에서는 이러한 업체의 구별이 용이하지 않기 때문에, 소비자의 선택에 도움을 주기 위하여 '인터넷 모범상점마크'와 같은 인증제도가 현재 시행되고 있다. 이러한 마크를 부착한 업체와 거래하는 것도 소비자 피해를 예방하기 위한 한가지 대안이 될 수 있다.

소비자피해의 예방을 위한 정부의 대책

전자상거래 관련 소비자피해의 예방을 위해 정부 당국이 해야 할 일은 무엇인가. 소비자의 주의와 사업자의 자율규제에만 맡겨 둘 것인가. 소비자피해의 예방을 위한 정부의 역할도 대단히 중요하다. 당장 다음과 같은 세 가지 대책을 강구하여 추진할 필요가 있다고 본다.

첫째, 부당 전자상거래 사업자에 대한 감시와 규제를 강화해야 한다. 전자상거래 관련 소비자피해는 한 번 발생하면 이를 구제하기 대단히 어렵다. 따라서 사전에 피해를 예방하기 위해서는 피해를 야기할 수 있는 사업자의 부당한 영업 행위, 예컨대 허위·과장 광고 등을 상시 모니터링하고, 해당 업체에 경고하며, 그럼에도 불구하고 시정되지 않으면 관계법에 의해 강력히 제재를 가할 필요가 있다.

둘째, 소비자교육의 강화이다. 위에서 언급한 전자상거래 이용시 소비자의 주의 사항 등을 소비자에게 교육하고, 미국, 영국의 'Consumer Gateway' 처럼 '소비자정보망'을 개설하여 소비자들이 원스톱(one-stop)으로 자신이 필요한 정보를 인터넷에서 획득할 수 있도록 할 필요가 있다. 소비자교육은 비단 소비자만을 대상으로 할 것이 아니다. 사업자에게도 소비자교육이 필요하다. 많은 전자상거래 사업자들이 쇼핑몰을 개설하여 영업을 하고는 있지만 정작 자신의 거래 행위에 적용되는 소비자보호 관련 법령이 무엇인지, 소비자와의 계약시 권리·의무관계는 어떠한지, 소비자피해보상규정의 내용은 무엇인지를 모르는 경우가 많다. 이를 위해 현행 전자거래기본법 제26조에 의해서 추진되고 있는 '전자상거래지원센터'에서 소비자교육을 더욱 강화해야 할 것이다.

마지막으로 국제협력의 강화이다. 전자상거래 이용 경험자를 대상으로 한 한국소비자보호원의 조사에 따르면 이용자의 18.1%가 외국의 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매한 경험이 있으며, 아울러 이들 외국 인터넷 쇼핑몰 이용자가 국내 쇼핑몰 이용자에 비해 더 많은 피해를 입고 있는 것으로 나타났다. 앞에서도 지적했지만 앞으로 국제 전자상거래는 더욱 확산될 전망이어서 그에 따른 소비자피해도 늘어나게 될 것이다. 따라서 정부는 외국의 소비자보호기관과 전자상거래 관련 소비자피해를 효과적으로 구제하기 위한 업무 협약을 체결하고, 피해 사례에 대한 데이터베이스를 공동으로 구축하여 운영하며, 공동으로 전자상거래 관련 분쟁조정기구를 설치·운영하는 등의 국제협력을 강화할 필요가 있다.