

삼성몰 광고솔루션 오류로 인한 소비자피해와 구제과정 사례분석*

A Case Study on the Process to Redress Consumer Damages Caused by Advertising Solution Error of Samsung Mall*

인제대학교 가족·소비자학과
부교수 제 미 경
가톨릭대학교 소비자·주거학과
교수 송 인 숙
강사 양 덕 순

Dept. of Family and Consumer Studies, Inje Univ.

Associate Professor : Mikyung Jae

Dept. of Consumer and Housing Studies, The Catholic Univ. of Korea

Professor : Insook Song

Lecturer : Ducksoon, Yang

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------------|-----------------|
| I. 서론 | V. 피해 해결 과정과 평가 |
| II. 이론적 고찰 | VI. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |
| IV. 피해 사례 개요와 특성 | |

<Abstract>

This case study analyses the process to redress consumer damages caused by advertising solution error of Samsung mall from July 30th, 2002. We could discover the typical characteristics of small damages for many people and propose efficient consumer redress system. It was very difficult for consumers to recognize and verify their damages. Damages were very diverse and had traits of electronic transactions. We also examined the evaluations of individual consumer and consumer organization, YMCA on the process and result of

Corresponding Author: Insook Song, Dept. of Consumer and Housing Studies, the Catholic University of Korea, 43-1 Yokkok 2-dong, Wonmi gu, Puchon City, Kyonggi-do 420-743 Tel: 82-32-340-3307 Fax: 82-32-340-3111 E-mail: sinsook@catholic.ac.kr

* 본 연구는 2003년도 가톨릭대학교 교비연구비의 지원으로 이루어졌음.

consumer redress. Class action should be introduced as soon as possible to overcome financial problem and gathering plaintiffs for lawsuit. Consumer organizations need more professional negotiation ability.

주제어(Key Words): 소비자피해구제(consumer redress), 전자거래(electronic commerce), 집단소송제(class action)

I. 서론

현대 사회에서는 소비자들이 상품을 구입 또는 용역제약을 체결하여 사용하는 과정에서 여러 가지 피해가 발생하며 이러한 피해는 경제적인 손해에서부터 치명적인 신체·생명상의 위해에 이르기까지 매우 다양하며, 최근에는 전자환경에서의 거래비중이 증가하면서 전자거래에서의 소비자피해도 증가하고 있다.

전자거래는 과거의 거래형태와는 달리 상대방을 직접 대면하지 않고 온라인상에서 거래하는 본질적인 특성 때문에 거래의 안전성 확보나 개인정보 유출문제와 같은 새로운 소비자문제가 발생하고 있다. 예를 들면 을 상반기에는 '반값에 판매'한다고 선전하여 대금을 미리 받고도 물건을 배송하지 않아 약 15만 명의 소비자가 300억 이상의 피해를 입은 인터넷쇼핑물 '하프프라자' 사건(중앙일보, 2003. 3. 7)은 바로 물건을 싸게 판다거나 소품물을 분양한다는 등으로 속여 대금을 받아 잠적하는 전형적인 인터넷쇼핑물의 기만적인 피해 특성을 드러내는 대표적인 사례라 볼 수 있다. 이 밖에도 전자거래에서는 배송 지연, 배송비 부담전가, 반품 및 환급거부, 일방적인 계약취소 또는 해제, 계약불이행, 개인정보관련 문제, 허위과장광고표시, 사이버몰 폐쇄, 시스템 오류 등과 같은 다양한 유형의 피해가 급증하고 있다.

이러한 다양한 소비자피해를 더 잘 이해하고 효율적으로 구제하기 위한 제도에 대한 연구도 활발히 이루어지고 있다. 서비스거래에서의 계약불이행으로 인한 피해(윤정혜·여정성, 1997), 다단계소비자피해(김민정·서순희, 1998), 인터넷경매사이트 이용소비자의 피해(김기욱·최영운, 2002) 등과 같은 특정거래방법에 대한 소비자피해가 연구되거나 소비자분쟁조정 활성화 방안(백병성, 2002), 대안적 분쟁해결제도(ADR)에 관한 논의(이성환, 2002; 남

광, 2002; 이경옥, 2003)를 통해 소비자피해의 효율적인 해결을 위한 제도적 방안들이 연구되고 있다. 특히 전자거래에서의 소비자보호를 위한 제도 논의도 활발히 이루어지고 있다(강성진, 1999: 한국소비자보호원, 2001; 녹색소비자연대, 2001: 한국법제연구원, 2001). 이 같은 연구 성과로 소비자피해에 대한 이해도 증가하고 보다 효율적인 해결을 위한 제도와 법안들이 도입 시행되고 있다.

그러나 소비자피해의 전형적 유형은 소액다수피해라 할 수 있고 전자거래에서는 문제가 발생했을 경우 더욱 일시에 다수의 피해자가 발생할 수 있는데 이 경우는 전통적인 소송절차로 구제받기는 어렵기 때문에 구제의 효율성을 높이기 위해서 우리사회에 무엇보다도 집단소송이나 단체소송제도의 도입이 시급히 요청되어왔다(허경옥, 1998). 그러나 증권관련 집단소송제는 2004년 7월부터 시행예정(매일경제, 2003. 7. 24)이나 소비자피해관련 집단소송제는 아직 도입되지 못하고 있다.

그런데 최근 삼성쇼핑몰에서 광고솔루션을 제공하기 시작했는데 이를 설치한 소비자들의 PC에서 익스플로어에 장애가 발생하고 컴퓨터가 작동 중 갑자기 멈추는 피해가 발생하였는데 전자거래환경에서 발생한 피해이면서도 앞서의 '하프프라자' 피해와는 다른 시스템 오류로 인한 피해사례이다. 삼성몰 측에서는 이후 사이트 접속과 동시에 자동으로 치료프로그램을 다운로드를 조치를 취했으나 삼성몰 측의 소극적인 홍보로 이를 보지 못한 소비자들은 피해의 원인조차 모르고 피해를 입을 수밖에 없었다. 그 피해내용을 보면 소액다수의 피해, 피해 인식의 어려움, 인과관계 입증의 어려움, 손해양상의 다양성과 손해액 입증의 어려움과 같은 일반적인 소비자피해의 특성을 가지고 있음은 물론 전자거래 환경하의 특성도 함께 가지고 있었다. 또 그

해결과정에서 현재의 법과 제도적 여건에서 소비자 피해구제를 실현하는데 장애가 되는 여러 요인들이 뚜렷이 부각되어 집단소송제도와 같은 소액다수피해 해결을 위한 제도 도입의 필요성이 다시 한번 강조되었다.

본 연구는 이러한 삼성쇼핑물 광고솔루션 오류로 인한 소비자피해 사례를 그 피해특성과 합의에 이르기까지의 해결과정에 초점을 두어 분석하고자 한다. 관련 자료와 피해소비자에 대한 면접조사와 설문조사 등을 통해 최근의 소비자피해의 전형적인 특성을 보다 명료하게 드러내 보이고, 해결내용에 대한 소비자의 평가와 해결과정에서 나타난 문제점에 근거해 이와 같은 소액다수의 소비자 피해가 효율적으로 구제되기 위해 갖추어져야할 제도적인 보완점을 찾아보고자 한다.

이러한 소액다수의 소비자피해구제에 대한 사례 분석 연구는 소비자피해의 특성과 피해구제 장애요인들을 좀 더 잘 이해하고 대처하기 위한 소비자교육의 자료로 활용되거나 소비자피해관련 집단소송제도의 도입이나 소제기를 독려하기 위한 제도와 같은 소비자정책입안 과정에서 보다 실제적이고 설득력있는 자료로 사용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 소비자피해의 특성

1) 일반적인 소비자피해 특성

소비자피해를 그 발생원인별로 분류해보면 상품의 품질이나 구조상의 결함에 기인하는 경우, 상품이나 서비스의 부당한 가격이나 불공정한 거래조건에 기인하는 경우, 불공정하거나 기만적인 거래 방법에 의한 경우 등이 있으며(권오승, 1991: 28), 이러한 소비자 피해는 대량생산·대량소비로 대표되는 현대의 경제구조와 밀접한 관련을 맺고 있어 이른바 '구조적 피해'로 불리며 보편적인 발생, 광범위한 파급, 원인규명의 어려움과 같은 특성을 가지고 있다.

소비자피해를 형태 면에서 분류를 해보면 소액

소수, 소액 다수, 고액 소수, 고액 다수의 소비자피해가 있으며(홍천룡, 1980: 25) 이 중에서 고액의 소비자 피해는 소송절차를 통해서 피해의 구제가 가능하다. 소액의 피해는 여러 가지 이유로 피해의 구제를 충분히 실현할 수가 없다. 특히 소비자 피해의 전형인 소액다수 피해는 현행법 하에서 구제되기가 대단히 어렵다.

2) 전자거래의 소비자피해 특성

또 최근 급격히 확대되고 있는 전자거래에서의 소비자 피해는 정보의 홍수 속에서 정보를 유용하게 사용하지 못하고 경솔하게 상품 선택을 할 우려, 상품의 결함이 있거나 불공정한 거래의 경우에 소비자 피해구제의 어려움, 계약의 비대면성으로 인한 계약 이행의 불안과 함께 소비자 개인정보의 노출 내지 악용의 문제점과 같은 특성들을 부가적으로 더 갖는다(권오승, 2002: 237, 285-287). 즉 전자거래는 전세계적인 거래, 증거멸시, 미묘한 책임소재문제, 계약후 사업체가 사라지는 등과 같이 기존의 전통상거래에서보다 더 위험한 요소를 갖고 있다(홍연금, 2001).

이러한 전자거래 환경 하에서의 소비자피해는 거래상의 관행이나 비즈니스 모델이 늘 새롭게 생성되고 기술진보가 급격하여 이를 규율하는 법규의 공백이 발생하기 때문에 새로 발생하는 기만적 판매양태나 소비자문제를 효과적으로 사전적으로 규제하기 어렵다. 또 대형 전자상거래업체의 서버에는 동시에 수많은 사람이 접속하고 물건을 구매하고 있기 때문에 잠시동안 만이라도 문제가 발생하면 많은 수의 피해자가 발생하고 피해사실 입증도 용이하지도 않다. 즉, 종래의 대량생산 대량판매로 인한 다수소비자피해 문제가 전자거래의 유통적 요소에 의해서도 동일하게 발생한다(김기욱·김난도·이승신, 2001: 169-170).

2. 소비자피해구제제도

1) 실체법상의 피해구제제도

소비자의 손해배상청구권이라는 권리와 사업자의

손해배상의무가 발생하는 요건을 정한 실제법상의 현행 피해구제제도중 먼저 민법상의 규정을 살펴보면, 피해소비자와 사업자 사이에 유효한 계약관계가 존재하는 경우에는 사업자에게 하자담보책임과 채무불이행 책임을 물어 손해배상을 청구할 수 있다. 계약책임에 의해 피해구제를 청구할 경우 그 요건에 대한 입증책임이 채무자인 사업자에게 있기 때문에 소비자는 입증 곤란에서 벗어날 수 있으며, 보다 다양한 손해전보의 방법을 선택할 수 있기 때문에 소비자의 피해를 효과적으로 구제할 수 있다. 그러나 계약책임을 묻기 위해서는 소비자와 사업자 사이에 직접적으로 유효한 계약관계가 존재해야 하는데, 현대의 대량유통 체제하에서는 상품의 결함이 원재료 공급, 제조과정 또는 판매를 위한 운송이나 보관과정 중 어느 단계에서 발생한 것인지를 명확히 알 수 없는 반면에, 소비자는 오로지 소매업인과 계약관계를 맺고 있기 때문에 소비자피해를 입은 경우에 전적으로 계약책임만을 따질 경우에는 제대로 구제받기가 어렵게 된다(권오승, 2002: 262).

사업자와 직접적인 계약관계가 없는 경우에는 소비자가 사업자에게 불법행위책임을 물을 수밖에 없는데, 이 경우 소비자가 사업자의 행위가 일반 불법행위요건을 갖추고 있다는 점을 입증해야 한다. 즉 소비자는 가해자인 사업자에게 고의 또는 과실이 있고, 그 가해행위가 위법하며, 가해행위와 손해 발생 사이에 인과관계가 있음을 입증하지 않으면 안 된다(곽윤직, 2000: 472).

민법은 피해자와 가해자 사이의 힘의 대등성을 전제로 하고 있기 때문에, 오늘날과 같이 사업자와 소비자간에 힘의 대등성이 상실된 상태에서는 소비자피해구제에 한계가 있다. 이러한 이유로 특별법의 형태로 소비자피해의 구제를 입법화한 법률이 소비자보호법, 제조물책임법, 전자거래기본법, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률, 할부거래에 관한 법률, 방문판매 등에 관한 법률 등이다. 특히 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률은 전자상거래로 인한 소비자피해가 증가함에 따라 종래 통신판매규정만으로는 소비자의 권리가 부족하게 규정된 점을 보완하여 인터넷거래상의 피해에 대처

하기위해 2002년 7월부터 새로 시행되고 있다.

또 소비자보호법 시행령과 재정경제부 장관 고시를 통하여 일반적 소비자피해 보상기준(소비자보호법시행령 제10조)과 품목별 소비자피해 보상기준(재정경제부 고시 제2001-22호)을 정하고 있다. 품목별 보상기준에는 소비자가 사업자로부터 적절한 보상을 받을 수 있도록 품목별, 피해유형별로 보상기준을 마련해 놓고 있다. 그러나 본 연구의 사례와 같은 인터넷프로그램의 오류로 인해 소비자들의 익스플로러에 장애가 발생하는 유형의 피해에 대한 규정은 현 피해보상규정에는 없다.

2) 현행 절차법상의 피해구제제도

실체법에서 발생한 권리를 구제하는 절차를 규정한 법률들인 절차법을 살펴보면 먼저 현행 민사소송제도에 의한 소비자피해의 구제는 소송비용, 변호사비용, 증거수집제도 등의 측면에서 소액다수의 피해를 입은 소비자가 이용하기에는 매우 곤란하다. 우리나라 현행법상 인정되고 있는 것은 공동소송제도, 선정당사자제도와 소액사건심판제도이다.

공동소송제도는 민사소송법 61조에 규정되어 있는 1개의 소송절차에 다수의 원고 또는 피고가 관여하는 소송을 말한다(이시윤, 1998: 187). 공동소송은 다수당사자의 분쟁을 동일 절차에 의해 합병하여 심판함으로써 동일적인 해결을 할 수 있는 제도이므로 법원과 다수당사자의 시간과 노력 그리고 소송경제를 이루는 장점이 있다(허경옥, 1998: 87). 그러나 공동소송의 경우 소액다수의 소비자피해를 구제하는 데는 적합하지 않다. 왜냐하면 1인당 피해액이 적거나 승소확률이 낮거나 전문적인 지식이 없을 경우 공동소송으로 소비자피해를 해결할 가능성은 극히 희박하기 때문이다.

선정당사자제도(민사소송법 제53조)는 공통의 이해관계를 가진 다수의 사람들이 공동으로 소송을 제기하여야 할 경우에 전원을 위하여 소송을 수행할 당사자를 선출하여 그에게 소송을 맡김으로서 다수당사자의 소송을 단순화하는 제도이다(권오승, 2002: 295). 하지만 선정당사자제도를 이용하기 위해서는 우선 선정자 전원이 특정되어야 하며, 처음에

특정되지 않았던 자가 후일에 동일한 문제에 대하여 소를 제기할 수도 있기 때문에 분쟁이 일괄적으로 해결될 수 없다는 단점이 있다.

소액사건심판제도는 일반민사소송이 많은 시간과 경비가 드는 점을 감안하여 소송물가액이 2,000만원을 초과하지 않는 사건(소액사건심판규칙 제1조의 2)의 경우에는 정식 절차보다 간단한 절차에 의하여 처리함을 도모하고 있다(이시운, 1998: 832). 또한 대법원은 2001년 1월 소액사건심판법을 개정하여 “이행권고결정절차”를 신설함으로써(소액사건심판법 제5조의 7 참조) 소비자피해와 같은 소액피해의 구제에 신속성을 기할 수 있게 되었으나, 소액다수의 피해에 대해서는 다수의 피해자가 각자 계속해서 소송을 해야하는 번거로움이 발생하므로 소액사건심판제도는 소액다수 소비자피해를 일괄적으로 구제하기에는 적합하지 못하다.

3) 도입이 요청되는 새로운 구제제도

현재 인정되고 있는 절차법의 한계 때문에 도입이 요청되는 새로운 구제절차는 독일의 단체소송제나 미국의 집단소송제와 함께 소비자 소송을 독려할 수 있는 제도들이다. 단체소송은 하나의 단체가 원고가 되어 개별적인 법률의 보호목적을 실현하거나 또는 다른 사람의 개별적인 청구권을 행사하는 소송을 말한다(권오승, 2002: 301). 단체소송은 개별적인 권리보호제도가 가지고 있는 실행장애(實行障礙)를 제거하고 대량적으로 발생하는 청구권을 집단적으로 처리함으로써 피해자를 보호하고 나아가 소송경제를 실현하는 기능을 담당한다(권오승, 1987: 285-287). 다수인의 권리를 하나로 묶어서 주장하게 되면 법률상 공통의 원인을 짧은 시간 내에 처리할 수 있고, 소송준비를 공동으로 수행함으로써 예컨대 증거수집의 비용이 절감될 뿐만 아니라 그 비용을 여러 사람에게 분담시킬 수 있는 장점이 있다. 그리고 관련 사건들을 모두 하나로 묶으면 소가(訴價)가 커지게 되므로, 변호사들의 관심을 끌게 되어 유능한 변호사들로부터 보다 전문적이고 성실한 법률적 조언을 받을 수 있게 된다(이상정, 1998: 14).

집단소송(Class Action)은 집단적 피해를 구제하

기 위하여 미국에서 발전된 소송제도로 대표당사자가 일단 개인자격으로 소를 제기한 후에, 법원이 그 대표당사자가 그가 제시한 집단을 대표할 자격이 있다고 인정하면 허가결정을 내리고 이어서 본안의 심리에 들어간다. 본안 판결의 효력이 대표당사자뿐만 아니라 소를 제기한 집단 구성원 전원에게 미친다는 데 집단소송제도의 본질이 있다(윤석열, 1988: 2). 연방민사소송규칙 제23조(a)에서는 대표당사자가 집단을 대표하여 소송을 수행하기 위한 요건으로서 (1) 집단에 속하는 자가 너무 많아서 전원을 당사자로 하는 것이 곤란하고(Numerosity), (2) 집단 구성원 전원에 공통되는 법률상·사실상 문제가 존재하고(Common Question), (3) 대표당사자의 청구나 항변이 집단구성원의 청구나 항변의 전형적인 것이어야 하며(Typicality), (4) 대표당사자가 집단의 이익을 공정하고 적절하게 보호할 수 있어야 한다(Adequacy of Representation)고 규정하고 있다(윤석열, 1988: 5).

소비자피해를 입었을 경우 소제기를 독려하기 위한 외국의 제도로써 징벌적 손해배상제도는 가해자의 행위가 일부러 악의적이라고 인정되는 경우에 실제 입은 손해액과 관계없이 그러한 행위를 반복하지 않도록 고액의 배상금을 가해자에게 부과하는 제도이다(공업진흥청, 1989: 147). 미국의 경우 판례법으로 고의불법행위, 보험업자의 불성실행위, 불공정거래행위, 직업적 배임행위, 고의 또는 중과실에 의한 제조물책임 등에 대해 고액의 징벌적 손해배상을 부과하고 있고 제정법으로는 반트러스트법의 경우 3배 배상규정, 인권법, 공정주택법, 노동차별금지법 등의 경우에는 징벌적 손해배상규정을 두고 있다(김성천, 2003).

또 최저배상액 제도는 미국 연방소비자신용보호법(1968)에서 규정하고 있는데, 소비자신용거래에서 법정의 서면교부의무나 소정의 개시의무를 위반한 사업자가 소비자에게 이자 및 수수료를 포함하여 금융료의 2배, 다만 최저 100달러에서 최고 1,000달러의 배상액을 지급하도록 하는 제도이다(법 103조 a)(권오승, 2002: 296). 3배배상제도, 징벌적 손해배상제도, 최저배상액 제도는 실손해 원칙에 구애받지

않는 제도로서 법의 목적을 달성하기 위하여 소비자의 참가를 유도하는 효과를 갖는다.

그리고 공익변호사(public interest lawyer) 제도(권 오승, 2002: 296)는 개별 소송당사자로부터 수입료를 받고 사건을 수입하는 것이 아니라 변호사단체나 정부보조금 등에 의하여 보수를 지급받는 공익변호사가 소비자문제나 경제적 빈곤자 및 환경문제 등과 같은 문제를 해결하기 위해 활동함으로써 소송을 통한 소비자의 권리실현에 도움을 주고 있다. 즉 소비자소송을 담당하는 변호사가 개인적인 보수에 구애되지 않고 소비자의 입장에서 그의 이익을 대변할 수 있는 장치이다.

III. 연구문제와 연구방법

본 연구는 삼성몰의 광고솔루션 오류로 인한 소비자피해의 사례분석을 통해 소비자피해의 특성을 확인하고 그 해결 과정을 검토함으로써 문제점을 파악하여 효율적인 피해구제를 위한 정책적 제언을 하고자 한 연구로 구체적인 연구문제와 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 피해사례의 개요와 해결과정 및 결과는 어떠한가?

피해의 개요와 해결과정에 대한 자료는 중재를 의뢰받았던 소비자단체인 YMCA의 사건기록자료(consumer.ymca.or.kr/mall)와 심층면접한 내용을 토대로 정리하였다. 면접은 소비자단체에 중재를 의뢰한 피해소비자 대표 한명과 일반 피해소비자 한명에 대해 이루어졌다.

둘째, 본 소비자피해 사례에서 나타난 소비자피해의 특성은 무엇인가?

이를 확인하기 위해 개별소비자들이 자신의 구체적인 피해상황에 대해 인터넷에 올린 글을 분석하였다. 다음 카페의 삼성몰피해소비자모임(cafe.daum.net/errorsamsungmall)과 삼성쇼핑몰의고객게시판(www.samsungmall.co.kr/customer/board/bordlist.jsp)에서 소비자의 글을 얻을 수 있었다. 총자료수는 다음 카페는 314개였고 삼성몰은 수시로 게시판 글이 정

리 삭제되어 총수는 파악할 수 없었다. 이들 사례를 연구자들이 내용을 검토하고 논의하여 피해의 공동된 특성을 찾아 유형을 정리한 후 대표적인 해당사례의 글을 인용하여 제시하였다.

셋째, 피해 해결의 과정과 결과에 대한 민간단체와 피해소비자의 평가는 어떠한가?

해결과정과 결과에 대한 민간단체의 평가는 단체에서 쓴 글들을 참조하였고, 소비자의 평가를 알아보기 위해서는 설문조사하였다. 설문내용은 피해구제과정 및 결과에 대해 만족한 정도를 묻는 아홉개의 문항에 대해 매우불만족(1점)에서 매우만족(5점)까지 5점 리커트 척도로 측정하였고, 본 건에 대한 금전적, 정신적 피해의 정도를 묻는 두 개의 문항이 포함되어 있었다. 조사는 개별적인 이메일 발송과 다음 카페의 삼성몰 피해소비자모임을 통해 2003년 4월 한 달 동안 실시하였으며 응답률이 저조하여 5월 1일 재차 설문지를 발송하여 총 35명으로부터 응답을 받았으며 이들의 일반적 특성은 <표 1>과

<표 1> 피해구제과정 및 최종결과에 대한 소비자평가 조사 응답자의 일반적 특성

항목	범주	빈도(%)
성 별	남	24(68.6)
	여	11(31.4)
	계	35(100.0)
연 령	24세 이하	8(23.5)
	25-29세	11(32.4)
	30-34세	9(26.5)
	35세 이상	6(17.6)
	계	34(100.0)
학 력	전문대졸 이하	5(14.7)
	대학재학	7(20.6)
	대 졸	18(52.9)
	대학원졸	4(11.8)
계	34(100.0)	
직 업	학 생	8(23.5)
	회사원	11(32.4)
	공무원	2(5.9)
	자영업	3(8.8)
	전문직	10(29.4)
	계	34(100.0)

같다. 응답률이 낮은 이유는 조사시점이 사건해결로부터 4개월정도 지난 후여서 카페에 들르는 회원이 적었던 때문으로 판단된다. 만일 사건해결 직후에 조사되었다면 더 많은 응답이 이루어졌을 것이다.

넷째, 해결과정에서 나타난 문제점은 무엇이며 효율적인 구제를 위해 필요한 정책은 무엇인가?

삼성물과의 합의를 통해 해결하기까지의 과정을 종합적으로 분석하여 효율적인 피해구제에 장애가 되는 문제점을 찾고 정책적 대안을 제시하였다.

IV. 피해 사례 개요와 특성

1. 사건 개요

삼성물 광고솔루션 오류 피해에 대한 사건 개요는 다음과 같다. 삼성물은 2002년 7월 30일부터 광고솔루션을 제공하기 시작했는데 이를 설치한 소비자들의 PC에서 익스플로어에 장애가 발생하고 컴퓨터

가 작동 중 갑자기 멈추는 피해가 발생하였다. 이 과정에서 다수의 소비자들은 컴퓨터 하드웨어 상의 예러로 오인하고 컴퓨터를 포맷하고 OS를 재설치하였다. 8월 29일 삼성물 측에서는 홈페이지에 사과문을 게재하고 사이트 접속과 동시에 자동으로 치료프로그램을 다운받도록 조치를 취했으나 삼성물 측의 소극적인 홍보로 이를 보지 못한 소비자들은 피해의 원인조차 모르고 피해를 입을 수밖에 없었다.

9월 2일 인터넷 사이트에 삼성물 피해자모임(cafedaum.net/errorsamsungmall)이 생기면서 약 500여명이 회원으로 가입하며 인터넷 상에서 사이버소비자운동이 시작되었다. 삼성물 측에서는 9월 11일에서 24일까지 2주일 동안 인터넷과 우편으로 피해를 접수하고 증빙자료가 있는 경우 금전보상을 해주고 입증할수 없는 피해자들의 경우 14일 동안 삼성물에서 제품을 구매할 경우 10% 할인해주는 방안을 제시하였다.

삼성물의 보상방안을 기만적이라고 판단한 한 소비자가 9월 14일 서울YMCA에 이 사건을 제보하게

〈표 2〉 삼성물 광고솔루션 오류로 인한 소비자피해 사건의 개요

시 기	주 체	내 용
2002년 7월 30일	삼성물	삼성물 광고솔루션 제공 시작(사이트 접속과 동시에 사용자 PC에 장착됨)
2002년 7월 30일~ 2002년 8월 21일	소비자	삼성물을 방문해 광고솔루션을 설치한 소비자들의 PC에서 익스플로어에 장애가 발생하고 컴퓨터가 작동 중 갑자기 멈추는 피해가 발생. 다수의 소비자들은 컴퓨터 하드웨어 상의 예러로 오인하고 포맷하고 OS를 재설치
2002년 8월 9일	삼성물, 소비자	삼성물 측에서는 홈페이지에 사과문을 게재하고 사이트 접속과 동시에 자동으로 치료프로그램을 다운받도록 조치를 취했으나 삼성물의 소극적인 홍보로 이를 보지 못한 소비자들은 피해와 원인조차 모르고 계속적으로 피해를 입음
2002년 9월 2일	소비자	인터넷 사이트에 삼성물 피해자 모임(cafedaum.net/errorsamsungmall)이 생기면서 약 500여명이 회원으로 가입하여 인터넷 상에서 사이버소비자운동이 시작됨
2002년 9월 11일~ 2002년 9월 24일	삼성물	인터넷과 우편으로 피해를 접수하고 증빙자료가 있는 경우 금전보상을 해주고 입증 안되는 피해자들의 경우 14일 동안 삼성물에서 제품을 구매할 경우 10%의 할인 방안을 제시함
2002년 9월 14일	소비자	삼성물의 보상방안에 격분한 한 소비자가 서울 YMCA에 이 사건을 제보
2002년 10월 3일	YMCA	YMCA는 법무팀과 논의를 거쳐 삼성물 피해자에 대한 합리적인 피해배상을 위해 법적대응에 돌입
2002년 10월 4일~ 2002년 10월 13일	YMCA, 삼성물	삼성물 피해접수 홈페이지를 개설해 열흘 동안 삼성물 피해자 원고를 모집한 결과 186명이 피해를 접수함. 이 사이 9월 30일 삼성물측에서는 피해보상을 모두 종결

자료: YMCA 삼성물피해접수 홈페이지(consumer.ymca.or.kr/mall)내용과 면접내용을 토대로 연구자가 작성

되었고 YMCA에서는 시민권익보호인단과의 논의를 거쳐 10월 3일 삼성물 피해자에 대한 합리적인 피해 배상을 위해 법적 대응에 돌입하게 되었다. YMCA에서는 삼성물 피해접수 홈페이지(consumer.ymca.or.kr/mail)를 개설해 10월 4일에서 13일까지 열흘 동안 삼성물 피해자 원고를 모집한 결과 186명이 피해를 접수하게 되었다. 이 사이 9월 30일 삼성물 측에서는 피해보상을 모두 종결하였다. 사건의 개요를 정리하면 <표 2>와 같다.

2. 개별소비자 피해사례 특성

이 사건으로 피해를 입은 개별소비자들이 인터넷에 올린 글의 내용을 분석한 결과 피해인식의 어려움, 인과관계 입증의 어려움, 손해양상의 다양성과 손해액 입증의 어려움, 소액다수 피해와 전자거래환경의 특성과 같은 공통적인 특성을 확인할 수 있었다. 이들을 간단히 설명하고 대표적인 사례¹⁾를 들면 다음과 같다.

1) 피해인식의 어려움

이 사건의 경우 자신이 피해를 당하였음에도 미처 소비자피해로 인식하지 못하는 경우가 많았다. 개별소비자의 경우 인터넷사용 중에 컴퓨터 시스템이 망가지는 피해가 발생하였을 때 이것이 삼성물 접속과정에서 광고솔루션 오류로 빚어진 소비자피해를 인식하지 못하고 자신의 컴퓨터자체가 문제를 일으키거나 사용상의 잘못으로 여기는 경우가 많았다. 대표적인 사례를 보면 아래와 같다.

다음카페 사례(2002. 9. 13 19: 20): 저 역시 제 잘못이라 생각했습니다.

...어느 날인가... 인터넷 익스플로러의 링크가 안잡히거나 오류가 뜨길래 전 원98에 인터넷 익스플로러6.0을 깔았을때 나던 오류와 비슷하다고 생각했죠. 윈도 덮어 씌워보고 아는 방법을 다 해봐도 안되길래 FDISK까지 하고 다시 인스톨 했습니다...

다음카페 사례(2002. 9. 13 13: 36): 내 잘못인줄 알고... 얼마전부터 컴퓨터가 이상했는데 내가 컴맹이어서 그러겠거니 했어요...

...몇가지 다운받은 프로그램도 있고 해서~

근데 갈수록 인터넷 상태가 안좋아졌어요... T.T ...

2) 인과관계 입증의 어려움

막상 개별소비자들이 자신의 컴퓨터시스템고장이 삼성쇼핑물 접속과정에서 발생한 것으로 알게된 경우라 하더라도 삼성물측이 광고솔루션오류가 발생한 기간에 자사 물에 접속한 소비자의 IP주소 확인 자료를 공개하는 것과 같은 적극적인 도움이 없는 상태에서는 자신이 입은 손해가 삼성물이 원인임을 소비자측에서 입증하기는 어려웠다.

다음카페 사례(2002. 10. 5 18:26): 어 아닌데 영수증 있어도 보상 잘 안해줘요(제 경험) 글구 영수증에 "삼성물 때문에 피해봐서 고쳤음" 이라고 나오는 것도 아니고 그냥 수리비, 출장비만 나오잖아요

쉽게 말해 삼성물 재량이죠

다음카페 사례(02. 9. 6 9:47): 이것이 증거가 될까요?

| 주문일 | 주문번호 | 주문 상품명 |

2002/08/19 7776371 슛 코팩

위 내용은 삼성물의 주문 및 배송 내역에서 찾은 거거든요?

제가 8월 19일날 어머니께서 쓰실 코팩을 삼성물에서 샀었는데 8월 19일이면 그 솔루션이 한창 설치되고 있었던 때 아닌가요?

혹시 증거가 될 수 있을런지 해서 여쭙어봅니다.

답변 부탁드립니다. ^^

다음카페 사례(02. 9. 10 11:46): 진짜 웃긴건...

삼성물에 들어가 보신 분들은 아시겠지만

사과성명 내면서 복구방법 알려주잖아요..

모 고작 dll파일 삭제하는 거지만...

암튼 그리구 나서 맨 마지막에 regedit 삭제하라고 하자나요

포맷하거나 이것까지 지우면 완전히 증거인멸!!!

난 다행히 regedit를 지우지 않아 증거가 남아있지만 모르는 사람들은 다 지웠을거 아녜요~~

1) 사례는 인터넷에 게시된 글의 원상태를 가능한 그대로 살려 인용하였다.

3) 손해양상의 다양성과 손해액 입증의 어려움

개별소비자가 입은 손해가 다양하고 그 입증도 어려운 특성을 가지고 있었다. 즉, 개개인의 PC 활용도에 따라 컴퓨터시스템 붕괴로 인한 손해양상이 다양하고, 그로 인해 발생하는 소프트웨어나 하드웨어의 재구입, 중요자료손실, 시간소모 등에 따른 경제적 정신적 피해의 손해액을 구체적으로 입증하기가 대단히 어려웠다. 아래의 사례들은 이같은 특성을 생생하게 보여주고 있다.

다음카페 사례(2002. 9. 12 22:07): 전 해외 판매 샵니다. 전 해외판매에서 샵니다.

이곳에서 컴 고장나면 다 제가 스스로 고쳐야 합니다...

제가 할 수 있는 방법으로 다 해보았으나 도저히 구제불능이었습니다.(중략)

결국 한국의 동생을 불렀습니다.

누나컴이 그지경이 나서 바쁜 와중에 토요일 시간을 내서 와주었습니다. 그리고 지난주 월요일날 한국으로 돌아갔습니다...

다음카페 사례(2002. 9. 4 10:31): 죄없는 동료직원 달달하고... 이런...

이유도 모르고 두 번 포맷했습니다.

저는 삼성물 회원도 아니었고... 노트북 구매를 위해 둘러보고 나간 것 뿐인데 익스 두 번 클릭해야 되고 끝 때 종료 안된 프로그램 있다고 메시지가 뜨고 다운되고 강제종료 시키고 어느때는 전원 케이블 뺐다가 켜야 되었고...호미...신종바이러스라고 생각하고(v3 2000으로 치료했는데... 없었죠... 없을 수밖에) 포맷했습니다.

두 번째 포맷은 하필 우리회사 직원이 네트워크 공유로 파일을 제 피시에 옮기던중 다운되면서 2기가 하드가 38기가로 둔갑하는 엽기적인 일이 생기는... 그리고 카피하던 폴더와 내용 파일들이 특수문자의 이름으로 깨지면서 인식을 못하는... 삭제도 안되는... 그와중에 또 익스플로러는 두 번 눌러야 되고 종료 안되고 다운되고...(이하생략)

다음카페 사례(2002. 9. 4 10:31): 전 취업도 방해받았어요 _ _

백수에게 있어 취업이 얼마나 중요한진 다 아시죠?... (중략)

IE만 띄우면 컴퓨터가 죽어버리는...

맘에 맞는 회사가 있어서 지원하려 했는데, 거참...

IE만 띄우면 죽어버리고 죽어버리다...

하루종일 컴퓨터와 씨름하다가 결국은 마감 몇 시간을 앞두고 PC방가서 지원했습니다...

다음카페 사례(2002. 9. 7 3:15): 피해보상 액수가 산출이 안됩니다.

(생략) 난 증권투자를 전문으로 하고 있기때문에 컴이 이상하면 엄청난 피해를 볼수있다.

(중략) 증권거래프로그램인 인터넷HTS를 사용하는 중에 갑자기 느려지는 현상이 발생하면서 HTS가 거의 작동안하는 수준으로 컴이 느려지는 것이었다.

주문이 조금만 늦어져도 몇백만원은 왔다 갔다 하는데 목이 탔다.

어쩔수 없이 인터넷을 모두 종료한 다음에 다시 접속했다. 그랬더니 다시 원상태로 복귀했다. 그 짧은 순간에 증권잔고는 -로 돌아서 있었다. 운이러니 생각하며 처음 생각한 가격보다 낮은 가격에 매도했다.

한번도 없는 현상이라서 이상하게 생각했는데 그 뒤로 종종 그러는 것이었다.

며칠전 증권전문 사이트 팍스넷에 삼성물에 대해 올라온 글을 보고 원인을 알게 되었다.

다음카페 사례(2002. 10. 5 9:10):그냥 가져다 포맷한 사람은 영수증 없어서리..

...영수증 있으면 보상해준다??

그냥 집에서 포맷했는데 그런 경우는 어찌시~ π π

한번 포맷했는데... 컴은 여전히 이상하구...

4) 소액다수 피해

이 사례의 경우 일반적인 소비자피해와 마찬가지로 다수의 소비자가 소액의 피해를 입었는데 총 피해소비자의 수는 정확히 알 수는 없으나 사건발생 후 개설된 삼성물 피해소비자모임 카페에 회원등록한 피해소비자의 수만도 500여명이나 되었으며 언론에서는 총 피해소비자를 수천명에 이른다(국민일보 2002. 8. 3;한겨레 2002. 9. 1)고 보도했다. 이들 다수의 피해자가 입은 손해액은 비교적 소액으로 구체적인 손해액을 적은 사례를 하나들면 다음과 같다.

삼성물게시판 사례(02. 10. 22)/김**

삼성물 측에서 보상이 어렵다는 이유가 과거에 이런 선례가 없었다고 하셨는데...

삼성물에서 배포한 솔루션의 오류로 인해 손실을 입은 바 피해보상을 청구합니다

피해보상 청구서 내역입니다

- 인터넷정액요금 월30000원(모뎀비포함) 중 오류 기간 배상금

한국통신 ADSL 월 정액 요금 중

30000원(월정액료) / 31일×20일 19,354원

이 기간동안 삼성물 측에서 배포한 솔루션 오류로 인해 컴퓨터 자체를 할 수가 없었습니다

- 소프트웨어 복구비용

삼성물 오류와 늦장 대응으로 인한 포맷으로 삭제된 소프트웨어

스타크래프트 브루드워 32,000원(삼성물 판매가 기준)

한글97(삼성물 미판매제품) 59,000원(cdbank 판매가 기준)

- 기타 소프트웨어 복구 비용 및 육체·정신적인 피해보상금 109,646원

피해보상 청구 합계 220,000원

5) 전자거래환경의 특성

이 사례가 발생한 거래환경은 과거 일반적인 소비자거래와 달리 최근 그 비중이 커지고 있는 전자거래환경이었다. 그래서 앞에서 지적된 피해인식의 어려움이나 피해양상의 다양성과 같은 특성 외에도 피해복구의 방법이 과거 소비자피해의 경우와는 달라 피해발생에 대한 증거인멸 등의 가능성이 있었다. 한 예를 들면 피해가 발생한 소비자의 경우 삼성물에 접속하는 순간 자신도 모르는 사이에 자동적으로 치료될 수 있도록 후속조치를 취하여 많은 소비자가 피해의 발생과 복구에 대한 인식없이 지나치게 되었다.

삼성물게시판사례(2002. 9. 15) 자동 치유프로그램 실행은 증거인멸행위...

삼성물에서 오류프로그램 때문에 문제가 생긴 사람들 PC의 경우 삼성물에 접속을 하는 순간 자동으로 치료가 된다고 하는데,

오류가 이미 난 컴퓨터이면, 잘못된 데이터나 프로그램이 개인의 컴퓨터에 있을 것이고, 설사 이 자료가 잘못되었다 하더라도, 고객의 동의 없이, 삼성이 자동으로 치유를 한다면, 이는 삼성물이 고객의 자료를 임의로 변경이나 삭제를 할 수 있다는 말인

데... 오류프로그램이나 데이터를 수정하려면, 반드시, 프로그램 실행여부를 물어봐야 되는 것이 아닌가?...

본인의 경우에는, 나도 모르는 사이에 프로그램이 설치되어 몇 주 동안이나 고생했고, 어느 순간 삼성물 해당 프로그램을 삭제했기 때문에, 법적조치를 위한 증거마저 없어져 버렸다.

고객 몰래 임의로 오류를 수정하는 것도, 피해에 대한 보상을 줄이기 위하여 증거인멸 행위로 볼 수 있을 것 같다.

V. 피해 해결 과정과 평가

1. 해결개요

서울 YMCA에서 삼성물 사건에 대해 10월 13일까지 186명의 피해자를 모집한 후 한차례의 공개질의와 세 차례의 협상미팅이 진행되었다. 공개질의서는 2003년 10월 10일 삼성물산 인터넷쇼핑몰(삼성물) 대표이사에게 ① 삼성물의 늦장대응 ② 소극적 홍보와 피해방치 ③ 기만적인 보상조치 ④ 사건의 본질 호도 ⑤ 개인정보보호유출 의혹 등 다섯가지 항목에 대해 질의하였다.

10월 17일 YMCA는 시민중계실 간사들과 시민권익보호인단과의 논의를 거쳐 개별 소비자들의 피해 규모 산정과 피해입증의 어려움을 들어 상징적 보상요구를 계획하고 있다고 피해접수자들에게 메일을 발송하였다. 10월 18일 1차 미팅에서는 ① 일간지, 포털사이트 등에 공식사과 ② 피해입증과 개별 보상이 어려움을 감안해 상징적 의미의 피해보상 ③ 접수되지 않은 피해에 대한 징벌적 손해배상으로 공익적 사회기부 요청이라는 세가지의 보상이 드러나기를 제시하였다. 이에 대해 10월 31일 2차 미팅에서 삼성물 측은 ① 인터넷 사이트 조인스닷컴, 디지털조선, 다음까페 세군데에 고정배너 1일 게재 ② 상징적 개별보상에 대해서는 사과의 의미로서 기존 피해자들에게 3만원 상당의 상품권으로 보상 ③ 사회적 기부에 대해서는 한달간 삼성물 전직원의 사회봉사, 자선바자회를 개최하여 수익금을 피해

자들에게 전달하여 피해자 명의로 기부, 사랑의 PC 보내기, 인터넷 소비자권리에 대한 논문공모 등을 제시하였다.

이 안을 YMCA에서 자체적으로 검토한 결과 전체적으로 첫째, 소액다수의 피해보상에 대한 의미가 축소되었고, 둘째, 명분과 실리를 챙기려는 삼성물의 일방적인 처리방식에 대해 불쾌감을 표현했다.

11월 18일 피해접수자에게 발송한 메일에서 YMCA는 2차 미팅 이후 삼성물 측에 ① 2개 이상의 일간지에 하루이상, 혹은 3개이상의 포털사이트에 5일 이상 사과문 게재 ② 30만원 내외의 개인별 피해보상 ③ 사회적 기부에 대해서는 총액을 사전에 고지하고 해당금액의 기증처는 피해자들이 결정하기로 하는 안을 전달했음을 밝혔다. 또한 같은 메일에서

<표 3> 삼성물 광고솔루션 오류 피해사건의 해결 개요

시 기	주 체	내 용
2002년 10월10일	서울YMCA 소비자	서울YMCA와 피해자들은 삼성물산 인터넷쇼핑몰(삼성물) 대표이사에게 ① 삼성물의 늦장대응 ② 소극적홍보와 피해방치 ③ 기만적인 보상조치 ④ 사건의 본질호도 ⑤ 개인정보보호유출 의혹 등 다섯 가지 항목에 대해 질의
2002년 10월17일	서울YMCA	서울YMCA는 시민증개실 간사들과 시민권익보호인단과의 논의를 거쳐 개별 소비자들의 피해 규모 산정과 피해입증의 어려움을 들어 상징적 보상요구를 계획하고 있다고 피해접수자들에게 메일을 발송
2002년 10월18일	서울YMCA	삼성물과의 1차 미팅에서 YMCA는 ① 일간지, 포털사이트 등에 공식사과 ② 피해입증과 개별보상이 어려움을 감안해 상징적 의미의 피해보상 ③ 접수되지 않은 피해에 대한 징벌적 손해배상으로 공익적 사회기부 요청이라는 세 가지의 보상 가이드라인을 제시
2002년 10월31일	삼성물	2차 미팅에서 삼성물 측은 ① 인터넷 사이트 조인스닷컴, 디지털조선, 다음카페 세군 데에 고정배너 1일 게재 ② 상징적 개별보상에 대해서는 사과와 의미로서 기존 피해자들에게 제공한 3만원 상당의 상품으로 보상 ③ 사회적 기부에 대해서는 한달간 삼성물 전직원의 사회봉사, 자선바자회를 개최하여 수익금을 피해자들에게 전달하여 피해자 명의로 기부, 사랑의 PC보내기, 인터넷 소비자권리에 대한 논문공모 등을 제시
2002년 11월18일	서울YMCA, 소비자	피해자에게 메일을 발송하여 YMCA는 2차 미팅 이후 삼성물 측에 ① 2개 이상의 일간지에 하루이상, 혹은 3개 이상의 포털사이트에 5일 이상 사과문 게재 ② 30만원 내외의 개인별 피해보상 ③ 사회적 기부에 대해서는 총액을 사전에 고지하고 해당금액의 기증처는 피해자들이 결정하기로 하는 안을 전달했음을 밝혔다. 또한 같은 메일에서 피해접수자들에게 제1안, 최소한의 개별보상(예를 들어 10만원 미만)이라도 받는 것이 우선: 심각한 개별피해에 대해 반드시 보상받아야 하며 그것이 결렬되면 소송을 제기해야 한다는 것. 제2안, 삼성물 측의 제대로 된 사과와 피해자의 명예회복이 우선 : 피해방치에 대한 대기업의 횡포에 대해 정중히 사과하고 최소 1억원 이상의 금액을 피해보상금으로 내놓겠다면, 피해자들의 중지를 모아 사회에 환원하겠다는 안에 대해 피해자들의 의견을 물어봄
2002년 11월 1일	소비자	만 4일 동안 33명의 피해자의 회신중 1안에 13명(39.4%), 2안에 10명(30.3%), 두 안을 동시에 진행해야 한다는 4명(12.1%), 안을 강화해야 한다는와 YMCA에 위임하겠다는 의견이 각각 3명(9.1%)으로 개별적인 보상을 받아야 한다는 피해자들이 많았음
2002년 11월25일	서울YMCA, 소비자, 삼성물	삼성물과의 최종협상안으로 ① 3개의 포털사이트(조선일보, 중앙일보, DAUM)에 5일간 사과 광고(배너) 게재 ② 3만원 상당의 물품과 쿠폰 중 선택하여 개별보상 ③ 물품명과 기증처는 피해자들의 선택에 따르겠다는 1억원 상당의 물품 기부로 타결
2002년 12월1일	소비자	11월 27일부터 12월 1일까지 최종협상안에 대한 피해자의 회신중 93명 중 88명이 찬성, 5명이 반대
2002년 12월 2일	삼성물	장애인, 빈민지역 공부방 등 소외된 계층의 PC활용과 온라인 정보공유에 중점을 두어 10여 군데를 선정하여 23-24일 배송을 완료하였으며 개별 보상은 29일 완료

피해접수자들에게 개별보상과 명예회복중 어느 것을 우선시하는가에 대한 의견을 묻는 두 가지 안을 제시하였다.

즉, 제1안은 최소한의 개별보상(예를 들어 10만원 미만)이라도 받는 것이 우선이다. 따라서 심각한 개별피해에 대해 반드시 보상받아야 하며 그것이 결렬되면 소송을 제기해야한다. 제2안은 삼성물 측의 제대로 된 사과와 피해자의 명예회복이 우선이다. 따라서 피해방치에 대한 대기업의 횡포에 대해 정중히 사과하고 최소 1억원 이상의 금액을 피해보상금으로 내놓았다면, 피해자들의 중지를 모아 사회에 환원하겠다는 안에 대해 피해자들의 의견을 물어보았다. 그 결과 11월 21일에 만 4일 동안 33명의 피해자들이 회신을 보내왔다. 회신내용을 분석한 결과를 보면 '1안'에 13명(39.4%), '2안'에 10명(30.3%), '두안을 동시에 진행해야한다'에 4명(12.1%), '안을 강화해야한다'와 'YMCA에 위임하겠다'는 의견이 각각 3명(9.1%)로 개별적인 보상을 받아야 한다는 피해자들이 많았다.

그러나 이러한 피해자의 의견에 대한 YMCA의 추가행동은 없었고 11월 25일 삼성물과의 최종협상안으로 ① 3개의 포털사이트(조선일보, 중앙일보, DAUM)에 5일간 사과광고(배너) 게재 ② 3만원 상당의 물품과 쿠폰 중 선택하여 개별보상 ③ 물품명과 기증처는 피해자들의 선택에 따르겠다는 1억원 상당의 물품 기부로 타결이 되었다. 11월 27일부터 12월 1일까지 최종협상안에 대해 93명의 피해자가 찬반여부를 회신을 하였는데 88명이 찬성, 5명이 반대하였다. 12월 22일 장애인, 빈민지역 공부방 등 소외된 계층의 PC활용과 온라인 정보공유에 중점을 두어 10여 군데를 선정하여 23-24일 배송을 완료하였으며 개별 보상은 29일 완료하였다. 이상의 해결 과정에 대한 개요를 정리하면 <표 3>과 같다.

2. 사건해결에 대한 평가와 문제점

1) 민간단체의 평가

중재를 담당하였던 YMCA 자체 평가를 보면 2차 협상시에는 협상안이 전체적으로 소액다수의 피해

보상에 대한 의미가 축소되었으며, 삼성물이 명분과 실리를 챙기려는 일방적인 처리방식을 보이는데 대해 불쾌감을 보였으나 결국 마지막에는 대체로 만족스러운 해결이라고 결론을 내렸다(월간소비자, 2002, 12: 46).

즉, 온라인 영역의 소비자피해 특성인 '피해자의 범위확정과 피해금액의 산정, 입증책임의 어려움' 등으로 인해 피해구제가 원활하지 않았던 점에 비추어, 네티즌들의 집단적 노력을 통해 업체의 사과와 1억 이상의 보상을 이끌어 낸 사실상 최초의 의미 있는 결과로 평가하였다. 피해자들이 소비자 개인의 손해보전을 넘어, "사회기부"라는 새로운 보상방식을 통해 사회에 환원한 것은 주목할 만한 일이고 소송외적인 방식을 통해 피해소비자와 사업자가 함께 집단피해구제 모델을 제시하였다는 점에서 자체적으로는 의미있는 사례로 평가한 것이다.

2) 피해소비자의 평가

설문조사 자료를 통해 피해소비자 측의 평가를 살펴보면 다음과 같다. <표 4>를 보면 우선 자신이 받은 금전적 피해액에 대한 평가가 다양하였는데 약 1/3의 소비자들이 11만원에서 30만원 정도라고

<표 4> 피해소비자 자신이 평가한 삼성물 광고솔루션 오류로 인한 금전적, 정신적 피해정도

항목	범주	빈도(%)
금전적 피해	없다	4(11.4)
	3만원이하	3(8.6)
	4-10만원	4(11.4)
	11-30만원	11(31.4)
	31-50만원	6(17.1)
	51-100만원	3(8.6)
	100-300만원	.
	300만원이상	4(11.4)
	합계	35(99.9)
정신적 피해	전혀없다	.
	거의없다	.
	미약하다	2(5.7)
	약간있다	14(40.0)
	매우심하다	19(54.3)
	합계	35(100.0)

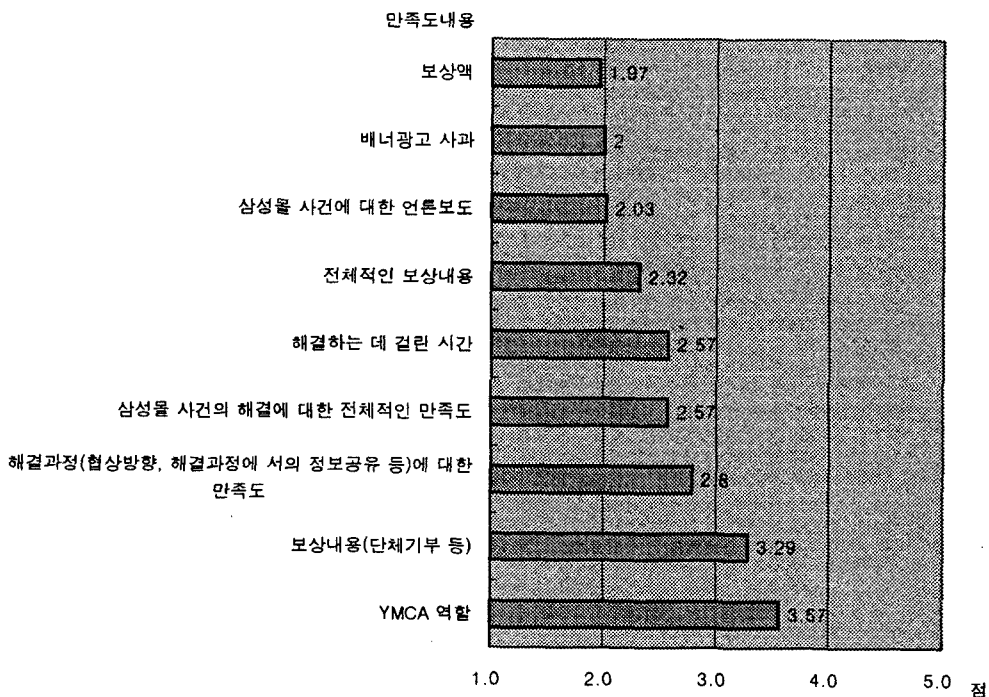
답했으며 300만원 이상이라는 경우도 11.4%나 되었다. 정신적 피해의 경우 매우 심하다는 소비자가 54.3%이었으며 약간 있다는 소비자가 40.0%로 90% 이상의 소비자들이 약간 있거나 매우 심하다는 반응을 보였다. 또한 스스로 컴퓨터 문제를 해결한 경우에는 직접적인 금전적 피해는 없어도 시간과 노력이 소모되었으며 특히 논문을 작성중인 대학원생의 경우 당시의 시간의 중요성을 호소했다.

사건 해결에 대한 만족도는 <표 5>를 보면 YMCA의 역할(평균 3.57)과 사회단체에 기부하는 등의 보상내용(3.29)에 대해서만 중간점을 넘는 수준이었고 다른 부분에 대해서는 모두 5점 만점에 평균 3점에 못미쳐 전반적으로 사건해결 과정과 결과에 불만족 하는 것으로 나타났다. 특히 보상액에 대한 만족도는 1.97로 가장 불만족하였는데 '컴퓨터 복구를 위해 투자한 시간과 노력에 비해 적었다', '사이버머니 3만원이라니 코호릴개 과자주는 격',

'사회적으로는 공익에 도움을 주었지만 개인적으로 받은 피해에 대한 보상으로는 미미했음' 등으로 부정적인 평가반응을 확인할 수 있었다. 언론보도에 대해서는 '언론도 적극적으로 피해자의 입장에서 서서 보도하는 곳이 없었고' '대기업의 눈치를 보는 언론' 등의 반응과 단체기부에 대해서는 '선례를 남겼다는 점'에서 의의를 찾는 소비자가 많았다. 이 같은 결과는 YMCA와 삼성물과의 최종협상안에 대한 찬반여부 회신에서는 93명중 88명이 찬성, 5명이 반대하는 높은 찬성율을 보였으나 중재안의 내용이 사업자 측의 제안을 거의 받아들이는 수준에서 합의가 이루어졌다는 점에서 소비자들의 불만이 컸기 때문이라고 생각한다.

또한 소비자들은 온라인 상에서 소비자피해가 발생했을 때 소비자피해구제를 요청 할 수 있는 제도에 대해 42.4%만이 알고 있었다고 답했으며 피해구제 요청 기관이나 단체에 대해서는 40%만이 알고

<표 5> 삼성물 광고솔루션 오류로 인한 소비자피해사건의 해결에 대한 피해소비자의 만족도



있었다고 답변했다. 응답 소비자들은 YMCA의 피해구제에 적극적으로 동참한 소비자들임에도 소비자피해구제 제도나 기관에 대한 지식이 낮은 결과를 보여주고 있어 소비자교육이 필요함을 시사한다.

3) 해결과정상 나타난 문제점

본 사건의 내용을 보면 초기에 삼성물은 피해 해결에 적극적이지 않았다. 초기에 광고솔루션 오류로 인한 피해에 적극적 대응을 하지 않아 피해가 확산되었고 피해소비자에 대한 보상안도 현실적이지 않았다. 이후 소비자들의 조직적 대응과 소비자단체의 중재에 의한 합의 과정에서 보상안이 확대되었다.

개별적인 소비자의 피해보상이 제대로 이루어지기 위해서는 피해 원인을 제공한 삼성물에 대해 손해배상청구소송이 필요했을 수 있었다. 그러나 피해자들이 집단으로 변호사를 선임하여 소를 제기하기 위해서는 소액다수 피해의 특성상 다음과 같은 장애요인 때문에 집단소송제도가 없는 현재의 여건에서 실제로 소를 제기하기가 어려웠다.

실제 본 사건의 경우 피해소비자중의 대표자가 현행법 내에서 소송을 통해 피해를 보상받으려고 시도하였으나 여러 가지 문제점에 부딪혔다. 이에 대해 면접조사에서 밝힌 내용을 보면 첫째, 원고모집면에서의 문제로, 인터넷상에서 너무 많은 피해소비자들이 신청할 경우 오히려 관리가 어렵다는 문제점이 있었다. 둘째, 소송비용 문제로서 소송 진행시 드는 비용을 어떤 식으로 부담을 하는가의 문제가 있었다. 셋째, 단체의 능력문제로서, 대기업의 경우 전문변호사가 고용되어 있으나 단체의 경우 법률자문을 해주는 자원봉사인력에 의존하고 있어 상대적으로 법률적인 전문성이 떨어진다는 문제점이 있었다. 넷째, 단체의 태도 문제로서, 본 사건의 해결에 대한 태도가 대기업에 맞서서 정식 소송을 진행하기보다 원만한 합의를 원하여 소송을 통해 피해보상을 받는데 또 다른 장애요인이 되었다. 그러나 소송이외의 피해구제 절차는 근본적으로 사업자의 자발적인 동의를 전제로 하므로 사업자가 이른바 배짱을 내밀때 소비자는 속수무책이므로(남광, 2002) 소송절차에 의한 소비자피해구제가 확보되어야 한다.

또한 본사건의 해결과정에서 다음포탈사이트에 피해자들의 카페를 개설하여 정보를 공유하고 의견을 나누는데 활용하였으며, 중재를 맡은 단체와의 의견교환과 협상을 위한 지속적인 만남이 필요했다. 피해소비자의 대표는 이러한 카페의 개설과 관리 및 중재단체의 선정과 교류와 같은 주도적 역할을 담당하기 위해 개인적인 시간과 비용을 상당히 소모하는 노력과 헌신이 요구되었다. 즉 본 사건과 같은 소액다수 피해의 경우 피해 구제가 실현되기 위해서는 이들 피해자중 어느 소비자가 나서서 주도적인 역할을 하지 않고는 안되었다. 이러한 대표의 활동은 그 결과 소비자복지에 기여하게 되고 많은 소비자는 이에 무임승차를 하게 된다. 따라서 이러한 역할을 어느 정도 보상하거나 유인하기 위한 제도가 필요하였다.

VI. 결론 및 제언

삼성물의 광고솔루션 오류로 인해 피해를 받은 소비자들의 사례와 해결과정에 대해 분석하여 내린 결론과 이에 근거한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 피해소비자의 글들을 내용분석한 결과 삼성쇼핑몰 광고솔루션 오류로 인한 소비자피해는 소액다수피해의 전형적인 사례였으며 피해인식이 어렵고, 인과관계를 입증하기 어려웠으며, 손해양상이 다양하고 손해액 입증에 어려운 특성과 같은 일반적인 현대 소비자피해의 특성과 함께 전자환경하에서 피해복구의 방법상 증거인멸의 가능성이 있었다. 따라서 전자환경으로 변화한 상태에서 발생한 소비자문제도 역시 일반적인 현대 소비자피해의 특성을 공유하면서 다른 부가적인 특성을 더 갖는다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 소액다수의 피해인 경우 피해자들의 의견을 모으고 공동으로 행동하는 것이 필요한데 전자거래 환경에서는 인터넷을 통한 정보공유와 집결이 보다 용이하다는 것이 사례에서 확인되었다. 그러나 인터넷을 통한 의견수렴과 공동행동이 수월해졌다하더라도 이러한 진행을 이끌기 위해서는 피해소비자

중 대표자의 적극적인 노력이 필요하였다.

또 초기 대응에서 삼성물은 소비자피해의 해결에 소극적이었다가 후에 피해소비자의 적극적인 대응이 있는 후에 보상안이 확대되었다. 이와 같이 소비자 피해 해결을 위해서는 소비자의 적극적인 대응이 필요한데 특히 소액다수의 피해일 경우는 법적 제도가 갖추어지지 않은 현실에서는 일부 소비자의 희생적인 노력에 의존하고 있다고 하겠다. 따라서 이들을 독려하기 위한 제도도 고려할 필요가 있다.

셋째, 본 사례의 경우 현행법 내에서 소송에 의한 해결을 시도하였으나 앞에서 본 바와 같은 여러 가지 장애로 인해 결국 합의라는 소송외적 방법에 의해 해결되었다. 즉 소액다수의 집단적인 피해 구제에서 소송을 통해 해결을 하려면 원고모집의 어려움이나, 소송비용의 확보와 같은 소송 장애요인들에 부딪히고 있었다. 따라서 집단소송이나 단체소송제가 도입되어야 소액다수의 피해구제 문제가 근본적으로 해결될 수 있으므로 이 제도의 빠른 도입이 요청된다.

넷째, 본 사건의 해결과정과 결과에 대해 피해소비자들은 전반적으로 불만족하며 특히 보상액에 대해서 가장 불만족하고 있었다. 이는 사건 해결을 위한 합의과정에서 소송에 의한 해결방법이 가능하지 않아서 사업자의 융통성 있는 대처나 선의에 의존할 수밖에 없는 한계가 있었기 때문이었다. 만일 법적으로 제도가 갖추어져 소송에 의한 소비자피해구제가 가능한 경우였다라면 소송에 의하지 않고 합의에 의해 해결이 이루어지더라도 합의내용이 소비자에게 더 만족스런 보상수준이 될 수 있었을 것이다. 왜냐하면 합의내용이 만족스럽지 않을 경우 소송을 통해 해결이 가능하다는 점에서 기업도 가능한 한 소송보다는 합의를 통해 수월하게 해결하려고 적극적으로 노력할 것이기 때문이다. 따라서 소비자피해를 합의로 해결할 경우에도 해결에 대한 소비자만족을 높이려면 소송을 통한 피해구제 제도가 뒷받침되어야 한다.

다섯째, 중재를 맡은 소비자단체가 대기업과의 합의과정에서 중요한 역할을 하였다. 일반 소비자의

경우 대응에 필요한 전문성이 부족한데 이 분야에 오랜 경험을 쌓고 있는 소비자단체가 소비자를 도와 문제 해결을 이끌었다고 본다. 그러나 본 사례와 같이 전문성을 갖춘 인력을 확보한 대기업과의 합의를 효율적으로 중재하기 위해서는 단체의 실무자에게도 앞으로 더욱 향상된 교섭능력과 전문성이 요구된다.

여섯째, 피해소비자에 대한 조사결과를 보면 소비자피해구제를 받을 수 있는 제도나 단체에 대해 반이상의 소비자가 모르고 있었다. 설문에 응답한 피해소비자 대부분이 대학이상의 교육수준을 받은 230대의 젊은 네티즌으로 일반소비자에 비해 높은 교육수준의 젊은 집단이었는데도 소비자피해구제제도에 대한 지식이 상당히 부족한 점으로 미루어 우리사회 전체에 아직도 소비자교육이 부족하다는 것을 확인할 수 있었다. 소비자교육확대를 위한 적극적인 노력이 요구된다.

■ 참고문헌

- 강성진(1999). OECD 전자상거래 소비자보호 가이드라인의 내용과 과제. 한국소비자보호원
- 강창경(2000). 소비자집단피해의 예방과 구제에 관한 연구. 한국소비자보호원
- 공업진흥청(1989). 제조물책임에 관한 조사 연구. 한국공업표준협회.
- 곽윤직(1998). 채권각론. 박영사. 서울.
- 권오승(1987). 소비자문제와 다수당사자소송. 다수당사자소송연구. 법무부. 법무자료 제90집.
- 권오승(1991). 소비자보호와 단체소송. 인권과 정의.
- 권오승(2002). 소비자보호법. 제4판, 법문사. 서울.
- 김기욱, 김난도, 이승신(2001). 소비자정보론. 시그마프레스.
- 김기욱, 최영운(2002). 성균관대학교 생활과학연구소. 생활과학, (5), 229-243.
- 김민정, 서순희(1998). 다단계판매에 대한 소비자지식, 소비자피해, 소비자만족도. 대한기정학회지, 36(9), 75-91.
- 김석철, 최병록(1992). 소비자피해구제제도의 개선방

- 안 연구. 한국소비자보호원
- 김성천(2003). 소비자칼럼(67). 징벌적 손해배상제도를 도입하자. 소비자정보 뉴스레터, 제51호. 한국소비자보호원.
- 김영신, 김인숙, 이승신, 이희숙, 최병록(2000). 소비자법과 정책. 법문사. 서울.
- 남광(2002). 소송절차에 의한 소비자분쟁해결. 소비자의 날 기념토론회 발제. 소비자보호단체협의회. 월간소비자, (12), 28-32
- 녹색소비자연대(2001). 전자상거래에서의 표시광고와 소비자보호 세미나. 자료집
- 박종백(1987). 단체소송을 통한 다수인의 피해구제에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 백병성(2002). 소비자분쟁조정의 활성화 방안 연구. 한국소비자보호원.
- 서울YMCA 시민중계실(2002). 쇼핑물 집단피해자들. YMCA통해 최초로 보상금 전액 사회단체에 기부. 소비자보호단체협의회. 월간소비자, (12), 45-46.
- 윤석열(1988). 미국 Class Action에 있어 대표요건에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 윤정혜, 여정성(1997). 서비스거래에서의 계약불이행에 의한 소비자피해 분석. 소비자학연구, 8(1), 119-132.
- 이경옥(2003). 대안적 분쟁해결제도(ADR)로서의 온라인분쟁해결시스템(ODR)의 평가. 소비자학연구, 14(2), 179-196.
- 이상정(1998). 소비자단체소송 및 집단소송에 관한 연구. 한국소비자보호원.
- 이성환(2002). ADR제도와 소비자피해구제, 소비자의 날 기념토론회 발제. 소비자보호단체협의회. 월간소비자, (12), 25-28.
- 이시윤(1998). 민사소송법. 박영사. 서울.
- 재정경제부(2001). 소비자피해보상규정. 재정경제부 고시 제2001-22호.
- 최병록(1993). 소비자분쟁의 소송외적 해결제도. 소비자문제연구. 한국소비자보호원.
- 한국소비자보호원(2001). 디지털경제 시대의 소비자보호. 개원 14주년 기념 세미나 자료집.
- 한국법제연구원(2001). 디지털경제시대의 소비자보호와 법. 워십 2001-4 자료집.
- 함영주(2000). 집단소송에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 허경옥(1998). 소비자피해구제를 위한 집단피해소송법 제정에 관한 소고-집단소송 법과 단체소송법을 중심으로-. 소비자학연구, 9(1), 75-100.
- 홍연금(2001). 전자상거래에서의 표시광고와 소비자보호 세미나. 녹색소비자연대 자료집.
- 홍천룡(1980). 소비자피해구제론. 삼영사. 서울.
- 보도자료
- 국민일보 2002. 8. 3
- 매일경제 2003.7. 24
- 중앙일보 2003. 3. 7
- 한겨레 2002. 9. 1

(2003년 6월 30일 접수, 2003년 9월 5일 채택)