

전자상거래의 품질 인증에 관한 연구
- 전자상거래 리콜인증제도에 관한 연구 -

김 병 철(선덕고 교사)
주 윤 황(초당대 교수)

전자상거래의 품질 인증에 관한 연구

- 전자상거래 리콜인증제도에 관한 연구 -

김 병 철*, 주 윤 황**

〈목 차〉

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| I. 서 론 | III. 전자상거래 상에서의 리콜 인증제도에
관한 연구 |
| II. 우리 나라 전자상거래 현황 및
소비자 피해 현황 | IV. 결 론 |

I. 서 론

1999년 1월 한국전산원의 조사에 의하면 국내 소비자를 대상으로 하는 전자상거래가 당초 예상(150억원 규모)을 크게 뛰어넘어 500~600억원 규모에 이르고 있으며, 1999년 5월 한국전산원과 연세대가 공동으로 수행한 조사에서는 2000년의 국내 소비자 대상 전자상거래는 1999년에 비해 400% 이상의 성장을 보일 것으로 예측하고 있으며, 같은 시기에 삼성경제연구소의 예측으로는 우리 나라 소비자 대상 전자상거래의 규모가 4,000억원 정도로 추정되고 있어, 국내에서도 전자상거래가 빠르게 확산되고 있는 것으로 보여진다. 이에 따라 전자상거래 상에서의 소비자 피해 사례가 증가하고 있어 소비자 보호 문제가 대두되고 있다.

특히 지난 1998년 10월에 캐나다에서 개최된 OECD 전자상거래 각료회의에서는 「전자상거래 소비자보호에 관한 각료선언」(the Ministerial Declaration on Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce)(이하 「선언」이라고 약칭함)이라고 하는 선언문을

* 선덕고등학교 교사

**초당대학교 겸임교수

채택하였다. 이 선언문은 전자상거래와 소비자보호에 관한 OECD의 향후 작업 방향과 내용을 가늠해 볼 수 있는 중요한 문서라고 할 수 있는데, 「선언」은 크게 문제 인식, 정책 방향 및 결의 사항 등 세 가지 부분으로 구성되어 있다. 먼저 문제 인식 부분에서는 전자상거래의 발전, 전자상거래의 편익, 전자상거래 관련 소비자피해와 신뢰, 소비자보호의 방향 및 관련 주체간의 협력 필요성 등에 관해 기술하고 있다. 또 정책 방향 부분에서는 전자상거래의 발전과 소비자보호를 위해 OECD 회원국 정부가 취해야 할 책무들을 제시하고 있는데, 법령의 정비, 자율규제의 장려, 기술의 발전, 소비자교육 및 국제 협력 등 다섯 가지를 들고 있다. 끝으로 결의 사항으로서 OECD 회원국 정부들은 전자상거래 소비자보호 가이드라인을 개발할 것을 촉구하고 있다.

「선언」의 내용 중에서 “만약 범세계적 네트워크를 통해 이루어지는 거래에 대한 소비자의 신뢰가 사기, 기만 및 불공정한 상거래 행위로 인해 침해된다면 잠재적 편익이 실현되지 못할 것”이라고 말한다. 이 조항은 소비자의 신뢰가 전자상거래의 발전에 있어 필수적이라는 점과, 전자상거래에 있어 사기·기만 및 불공정한 거래 행위가 발생할 가능성이 높다는 점을 말하고 있으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 전자상거래에 대한 소비자의 신뢰 문제이다. 전자상거래에 대한 소비자의 참여가 점차 늘어나고 있는 것만은 사실이지만, 한편에서는 많은 소비자들이 전자상거래에의 참여를 주저하고 있다. 실제로 1998년도에 국내에서 수행된 한 실태조사는 소비자의 이러한 불안을 수치로 잘 보여주고 있다. 즉 인터넷을 이용하면서도 쇼핑몰에서 직접 제품을 구매하지 않은 소비자들에게 가장 큰 이유를 물어 본 결과 응답자의 60.9%가 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰부족을 그 이유로 들고 있다.¹⁾ 그 가운데에서도 자신의 프라이버시가 침해될지 모른다는 것에 대한 우려가 가장 크다고 할 수 있다.

둘째, 전자상거래에 있어 사기·기만 거래로 인한 소비자피해의 문제이다. 물론 전자상거래에서 발생하는 많은 사기 유형 가운데 특별히 새로운 것은 없다.²⁾ 그러나 전자상거래가 익명적으로 이루어지고 사업장을 쉽게 이동할 수 있기 때문에 일반 거래에 비해 상대적으로 사기·기만거래의 발생이 용이하며, 한 번 사기사건이 발생하면 수많은 소비자가 일시에 피해를 입을 수 있다는데 문제가 있다.

우리 나라의 경우 한국소비자보호원이 1998년 7월부터 전자상거래 관련 피해를 인터넷

1) 한국정보통신진흥협회·EC협의회, 『'98 국내 소비자대상 전자상거래 현황 및 환경조사 결과보고서』 1998. 12., pp.12.

2) 『전자상거래 피해사례 분석』, 한국정보보호센터, 1999. 2.

홈페이지를 통해 온라인으로 수집하고 있는데, 비록 미국 등 선진국과 비교할 때 그 양은 적지만 피해 사례는 꾸준히 접수되고 있다.

전자상거래 소비자피해에 있어 그 양의 증가도 문제이지만 피해구제의 어려움도 문제이다. 특히 국경이 없는 인터넷 가상 공간에서 이루어지는 전자상거래의 경우 소비자가 피해를 입었어도 이를 구제하기가 쉽지 않다는 것이 중요한 문제점으로 여겨지고 있다.

또한 「선언」에서 “범세계적 네트워크를 통해 이루어지는 상거래 활동에 대한 신뢰는 투명하고 효과적인 소비자보호 메커니즘에 의해서 제고되고, 전자시장에 소비자의 참여를 활성화시키는데 있어 필수적”이라고 기술하고 있다. 여기에서 투명성과 효과성이 전자상거래상의 소비자보호의 주요 원칙으로 제시되고 있음을 볼 수 있다.

투명한 소비자보호란 소비자보호를 위한 일련의 정부 활동이 투명해야 한다는 것을 의미한다. 따라서 소비자정책의 수립과 집행에 있어 소비자를 포함하여 모든 이해당사자의 의견이 반영될 수 있어야 한다. 또 효과적인 소비자보호란 소비자들이 많은 비용을 들이지 않고 소비자 불만처리나 피해구제를 받을 수 있어야 한다는 것을 의미한다고 하겠다.

한편, 정부에서는 정보통신망의 확충, 암호화 기술개발, EDI 문서 표준화 등 전자상거래 기능적 기반을 구축하였으며, 전자거래기본법, 전자서명법 등 관련 법·제도 제정을 통해 전자상거래의 제도적 기반을 구축하고 있다. 또한, 정보통신부에서는 ‘전자상거래 활성화 대책’과 ‘사이버코리아21’을 발표하고 2002년까지 약 2000억원의 사업비를 투자하여 국내 전자상거래 확산을 도모하고 있어, 향후 국내 전자상거래는 급속한 성장이 예상된다.

본 연구에서는 이와 같이 급속도로 발전하고 있는 전자상거래의 규모에 비하여 아직은 부족한 면이 많은 전자상거래 상에서의 소비자 보호 문제에 대하여 전자상거래에 따른 제도적 소비자 보호 장치로서, 일반 제조업체들이 자사제품에 대한 안전성 결함사실을 생산과정이나 제품의 최종출하단계에서 미처 발견하지 못하고, 이미 시중에 유통된 제품 가운데서 결함을 발견한 경우, 당해 결함제품 전체에 대한 시정을 위하여 제품의 결함내용을 구매자인 유통, 판매업자 및 소비자에게 마스크업이나 우편 등의 방법으로 알리고, 결함제품을 시장이나 소비자로부터 거두어 들여 결함이 없는 제품으로 교환을 해 주거나 수리, 환불을 해 줌으로써 소비자의 안전을 확보하기 위한 적극적 소비자 보호제도인 리콜제도를 전자상거래 상에서 실현할 수 있는 방안을 연구하고자 한다.

전자상거래 상에서의 리콜제도는 전자상거래를 하고 있는 기업측면에서 보면, 기업간의 경쟁이 치열하여 질수록 제품의 품질 및 안전성문제 등에 대한 규제가 정부규제 형태에서 기업의 자율적 규제형태로 맡겨지는 추세로 변화하고 있으며, 기업의 사회적 책임에 대한

영역이 확대됨으로써 소비자를 보호하는 것 또한 기업의 당연한 책임으로 사회적 분위기가 조성되어 가고 있다.

또한, 소비자측면에서는 생활의 질적 향상에 따라 삶의 안전문제에 대한 관심이 높아져 안전하지 못한 제품에 대한 결함의 시정을 더 이상 부정적인 시각으로 보지 않게 되었으며, 소비자인식이 리콜의 결과로서 오히려 더 안전하고 품질 좋은 제품을 사용하게 될 수 있다고 변화하고 있다. 따라서 소비자 보호를 위하여 기업의 입장에서는 더욱 리콜제도의 필요성이 증대하게 되었다. 이러한 현상은 오래지 않아 전자상거래에서도 일반화되어질 것이며 결국 소비자 보호를 위한 노력을 기울이는 기업만이 소비자들로부터 지지와 신뢰를 받게 되어 성장·발전 할 수 있을 것이므로, 전자상거래 품질 인증의 방안으로서 전자상거래 리콜제도에 대하여 연구하여 전자상거래 기업뿐만 아니라 관계 당국과 소비자들에게도 건전한 전자상거래 문화의 틀을 제시하고자 하는 것이 본 연구의 목적이라고 할 수 있다.

II. 우리 나라 전자상거래 현황 및 소비자 피해 현황

1. 전자상거래의 개념

전자상거래라 지칭되는 「Electronic Commerce」는 1989년 미국의 「로렌스 리브모어 연구소」(Lawrence Livermore National Laboratory)에서 미국 국방성의 프로젝트를 수행하면서 처음 사용한 것으로 알려지고 있다. 그 후 1993년 미국 연방정부가 조달행정업무의 효율화를 위하여 「Electronic Commerce」를 표방하면서 확산되기 시작하였고, 우리나라에서는 1996년 후반기에 인터넷상에 「인터넷파크」와 「롯데인터넷백화점」이라는 두 개의 가상쇼핑몰이 개설되면서부터 본격적인 전자상거래가 시작되었다. 특히 1997년 7월 1일 미국의 클린턴 대통령이 「범세계적 전자상거래 기본원칙」(A Framework For Global Electronic Commerce)³⁾을 발표한 이후, 「인터넷 전자상거래 라운드」라는 신조어가 유행하는 등 전자상거래가 세계적인 무역·통상협상의 대상으로 인식하게 된 것이다.

하지만 전자상거래라고 하는 용어는 아직도 그 개념이 명확하게 정의되고 있다고 할 수는 없다. 이전에도 전자적인 방법에 의한 정보 전달에 의하여 행해지는 거래로는 전자자

3) <http://www.whitehouse.gov/WH-Nwe-Commerce> 參照.

금이체(EFT), EDI, CALS 등이 있었을 뿐만 아니라, 앞으로도 컴퓨터 등 정보처리장치와 인터넷 등의 네트워크가 끊임없이 발전하고 있음을 고려하면, 전자상거래의 개념을 정의하는 것은 거의 불가능할지도 모른다. 그렇지만 현재 이용되고 있는 전자적 매체의 종류·범위를 기준으로 하면, 다음과 같이 그 개념을 유형화할 수 있을 것이다.⁴⁾

1) 광의의 전자상거래

광의의 전자상거래는 상품과 서비스의 거래과정에서 모든 전자적 매체가 활용되고 있는 거래라고 할 수 있다. UNCITRAL(UN국제거래법위원회)의 전자상거래모델법에서 정하는 바와 같이 데이터메시지 형태로 전달되는 모든 데이터의 교환, 즉 EDI, 전자우편, PC통신, 전보, 텔렉스, 텔레카피, 팩시밀리 등을 포함하는 전자적 방식에 의한 데이터 교환으로 행해지는 모든 거래형태라고 할 수 있다.

2) 협의의 전자상거래

계약당사자가 데이터의 처리장치로서 컴퓨터를 이용하고, 이에 의하여 작성된 디지털데이터의 전달·교환 수단으로서 네트워크⁵⁾를 이용하는 거래형태라고 할 수 있다. 즉 컴퓨터와 네트워크를 이용한 디지털데이터의 교환에 의하여 체결되는 거래를 말한다. 그러므로 광의의 개념 중에서 팩시밀리, 텔렉스, 텔레카피, 전보 등 아날로그(analogue) 형태의 문자가 교환됨으로써 성립되는 거래는 제외된다.

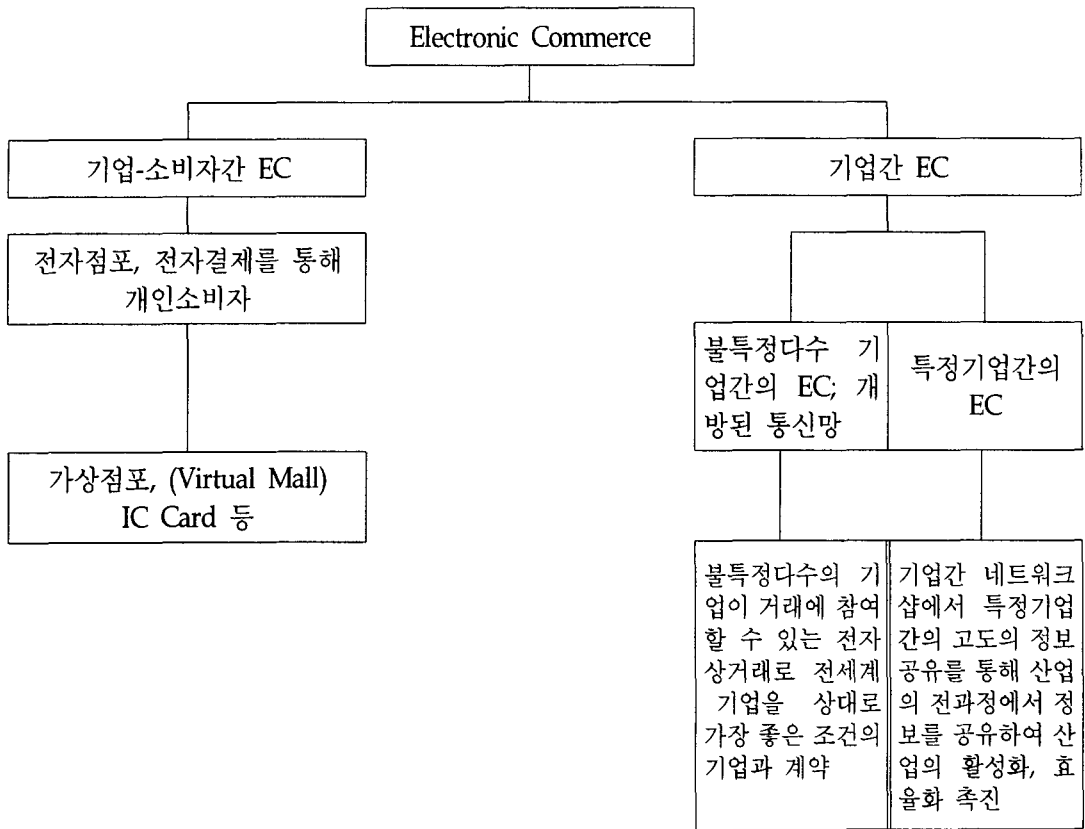
3) 최협의의 전자상거래

상기의 네트워크 중에서 인터넷 등 개방형 네트워크를 통하여 디지털데이터가 교환되고 계약이 체결되는 인터넷 거래만을 말한다. 인터넷상의 홈페이지에 가상상점, 가상쇼핑몰 등을 개설하여 불특정 다수를 상대로 마케팅과 판매활동을 하는 인터넷쇼핑이 대표적인 사례이다. 그러므로 협의의 개념 중에서 EDI, EFT, CALS, PC통신 등 폐쇄형 네트워크를 통한 전자상거래가 제외된다.

다음의 (그림 2-1)은 위에서 알아본 전자상거래의 개념을 거래단위별로 나타낸 것이다.

4) 朴熙主, “인터넷 利用上의 私法的 問題”, 慶北大學校博士學位論文(1998.12), 45-50面.

5) 네트워크에는 인터넷, 전용선, PC통신, CATV망 등이 포함된다.



자료 : 일본 전자상거래 실증추진협의회 신기술발표회

(그림 2-1) 전자상거래의 개념도

2. 전자상거래의 특징 및 효과

전자상거래가 새로운 경제활동으로 부각되고 있음에 따라 기업이나 소비자에게 적지 않은 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 어느 때라도 전세계의 제품을 거래할 수 있

다는 특징을 가진다.

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

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

다섯째, 전자상거래는 인터넷을 통해 소비자와 1대1 통신이 가능하기 때문에 소비자와의 상호작용적인 마케팅 활동을 하게 된다. 이에 비해 기존의 상거래 방식은 소비자의 의사에 상관없이 기업의 일방적인 마케팅 활동이라 할 수 있다.

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

이상과 같은 전자상거래의 특징을 전통적 상거래 방식과 비교하여 정리하면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 인터넷 전자상거래와 전통적 상거래와의 비교

구분	인터넷 전자상거래	전통적 상거래 방식
유통채널	기업 ↔ 소비자	기업→도매상→소매상→소비자
거래대상지역	전세계 global marketing	일부지역 closed "clubs"
거래시간	24시간	제한된 영업시간
고객수요 파악	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, 홈페이지 구축 등에 상대적으로 적은 비용 소요	토지, 건물 등의 구입에 거액의 자금 필요

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

위에서 알아본 전자상거래의 개념과 특징에 따른 전자상거래의 효과를 나열해보면 다음과 같다⁶⁾.

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 상호연결 되어 각 단계별 및 세부과정간의 시간지연이 제거되어 상거래의 신속화를 가져다준다.

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

일곱째, 실시간 재고관리와 통합화 제조기술을 통해 제품이나 서비스에 대한 요구를 전자적으로 연결시킬 수 있으며 재고관리비용과 불량재고에 의한 위험을 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 전자상거래 기업과 소비자의 측면에서 살펴보면 다음과 같다.⁷⁾

1) 기업에게 미치는 효과

① 긍정적 효과

전자상거래의 기업에 대한 긍정적 효과는 전자상거래의 특징과 그 맥을 같이 한다.

전자상거래의 기업 이점은 기존 상거래가 가지고 있는 물리적·시간적·공간적 한계를 극복할 수 있다는 한마디로 요약될 수 있는데, 이를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

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

둘째, 영업시간 제약이 없어 24시간 거래가 가능하여 전통적 상거래 방식의 물리적 한계

6) 신한리뷰, 전자상거래의 추진현황 및 향후전망, 1997. 봄호.

7) 삼성경제연구소, "인터넷라운드와 기업의 대응, CEO Information 102호, 1997. 8.

를 극복할 수 있게 한다.

셋째, 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 편리함을 제공한다.

이러한 효과들로 인해 전자상거래는 확산될 것이고, 또한 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

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

첫째, 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 노출이 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 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 전자상거래가 중간상인이 배제되어 있고, 쇼핑몰 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 있으며, 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 사전조사를 가지고 구매할 수 있어 충동구매가 감소하고 계획구매가 이루어진다.

② 부정적 효과

소비자는 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 2-2>와 같다.

〈표 2-2〉 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 대형업체가 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 고객간 의 쌍방 대화 가능		상당량의 동적인 정보에 대한 접근 용이	

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

3. 우리 나라 전자상거래 현황

OECD에 의하면 전세계 인터넷을 통한 전자상거래 시장규모는 1997년에 260억불이며, 2001~2002년에는 연간 3,300억불, 2003~2005년에는 연간 1조불로 성장할 것으로 전망하고 있다.⁸⁾

미국의 WEFA(와튼계량경제연구소)는 세계 전자상거래 시장규모를 1998년에 770억불, 1999년에 3,400억불, 2003년에 1조 700억불의 규모로 전망하였다.⁹⁾

1999년 1월 한국전산원의 조사에 의하면 국내 소비자를 대상으로 하는 전자상거래가 당

8) 전자상거래의 경제·사회적 효과에 대한 OECD 보고서, 1998. 10.

9) 전자상거래 시장 기획·분석, 1999. 2.

초 예상(150억원 규모)을 크게 뛰어넘어 500~600억원 규모에 이르고 있으며, 1999년 5월 한국전산원과 연세대가 공동으로 수행한 조사에서는 2000년의 국내 소비자대상 전자상거래는 1999년에 비해 400% 이상의 성장을 보일 것으로 예측하고 있으며, 같은 시기에 삼성경제연구소의 예측으로는 우리 나라 소비자대상 전자상거래의 규모가 4,000억원 정도로 추정되고 있어, 국내에서도 전자상거래가 빠르게 확산되고 있는 것으로 보여진다.

하지만 우리 나라 전자상거래 시장규모와 향후 전망에 대해서는 조사기관과 측정방법에 따라 상당한 차이를 보이고 있지만, 연평균 100% 정도 급속하게 성장할 것으로 예상하고 있다.

〈표 2-3〉 세계 기업과 소비자간 전자상거래 시장 추이

(단위: 백만불)

연도 \ 조사기관	1996	1997	1998	1999	2000
e-land	750	1,500	3,700	6,100	10,000
Forrester	518	1,138	2,971	3,990	6,579
MultiMedia	520	950	-	-	6,500

(자료: e-land, 1997)

※ Forrester Research는 '97년에 세계 시장규모를 '98년 29.7억불, 2000년 65.8억불로 전망하였지만 '98년도에는 '98. 4/4분기 시장규모만 35억불로 추정하고 있으며, Boston Consulting은 여행, 온라인투자를 포함한 '98년도 시장 규모를 130억불로 예측하고 있는 등 실제 시장규모는 당초 전망치 보다 훨씬 클 것으로 추정.

〈표 2-4〉 국내 기업과 소비자간 전자상거래 시장 추이

(단위: 억원)

연 도	1996	1997	1998	1999	2000
시장규모	14	63	150	672	1,486

(자료: 데이콤·인터파크, 1999)

또한 지난 1998년 10월부터 1999년 12월간 국내 인터넷 쇼핑물 현황 파악을 위해, 한국 전산원과 함께 수행했던 연구자료를 바탕으로 연세대학교 전자상거래 전략연구실이 조사한 연구 결과에 따르면, 국내 전자상거래 업체의 성장은 가히 폭발적이라 할 수 있다.

지난 1998년 10월 조사시 375개였던 전자상거래 업체의 경우 1999년 12월 현재 2000개 이상이 영업을 하고 있는 것으로 밝혀졌다. 이는 처음 조사 당시 보다 약 5배 이상 시장 참여자수가 증가 한 것이며, 평균적으로 매월 115개 이상의 업체들이 등장한 것이다. 이를 보다 자세히 살펴보면 1998년 10월에서 1999년 5월까지 7개월간 전자상거래 업체의 증가율은 약 50% 이상으로 매월 28개 정도의 업체들이 새로 생긴 것이다. 하지만 1999년 5월에서 1999년 12월까지 7개월 동안은 약 250% 이상 증가하여 매월 약 200개 이상이 새로 생겨난 것으로 조사되었다. 특히 5월이후 연구 결과는 국내 전자상거래 업체의 수들이 급격한 성장을 이루고 있음을 보여준다.

〈표 2-5〉 우리 나라 전자상거래 업체수

조사 시기	98년 10월	99년 5월	99년 12월
전자상거래 업체수	375개	568개	2000개 이상

하지만 이와 같이 폭발적 성장세에 있는 우리 나라 전자상거래 시장에서 소비자 피해 사례 또한 점차적으로 증가하고 있는 실정으로 이에 대하여 다음에서 구체적으로 살펴보겠다.

4. 우리 나라 전자상거래 소비자 피해 현황

한국 소비자보호원에서 1999년 7월부터 시행된 전자거래기본법에 따라 정부가 제정하여 전자상거래 업계에 권고할 「전자상거래 소비자보호지침」의 시안 마련을 위한 연구에서 소비자들이 전자상거래를 이용하면서 불만 혹은 피해가 있다면 무엇인지를 파악하여 소비자 보호지침 작성 및 관련 제도 개선의 기초 자료로 활용코자 인터넷 포털 서비스 업체인 다음(daum)과 공동으로 1999년 8월 25일부터 30일까지 6일간 인터넷 이용자 2,535명을 대상으로 인터넷 웹사이트(<http://www.daum.net>) 상에서 온라인 설문 조사를 실시한 결과에 따르면, 전자상거래에 대한 소비자의 이용이 급속히 확산되고 있는 반면, 그와 더불어 소비

자의 불만도 높은 것으로 나타났다. 이 설문조사의 결과에 따르면 전자상거래 업체에서 제품을 구매해 본 경험이 있는 전체 소비자들 가운데 15.4%가 피해 경험이 있는 것으로 나타났는데, 피해를 입은 경험이 있다고 응답한 390명 가운데 가장 많은 46.9%는 표시·광고한 것과 다른 불량제품의 배송으로 인해, 35.4%는 반품과 환불의 거절 및 회피, 33.3%는 대금을 지급했음에도 불구하고 제품을 배달하지 않음으로 인해, 또 7.7%는 구매 및 이용하지 않은 제품과 서비스 등에 대한 대금청구 등으로 인해 피해를 입은 것으로 나타났다.

특히 피해를 입었던 소비자 가운데 17.4%는 거래했던 쇼핑몰의 웹사이트가 폐쇄되어 사업자에게 연락을 할 수도 없었던 경험을 호소하고 있었다.

〈표 2-6〉 전자상거래 관련 소비자 피해의 유형

(단위:명,%)

피해의 유형	응답자수	구성비
배달된 제품이나 프로그램 등이 불량품이다	183	46.9
반품과 환불을 약속하고서도 이행하지 않는다	138	35.4
대금은 지급했는데 상품을 보내주지 않는다	130	33.3
제품과 서비스를 구매하지 않았는데도 대금이 청구된다	30	7.7

주: 구성비는 피해 경험이 있는 응답자(390명) 가운데 상대적 비율임.

또한 소비자보호원에 전자상거래 관련 소비자 피해 사례가 1999년도의 경우 8월말까지 총 81건이 접수되었으며 그 내용은 대체로 온라인 설문조사의 결과와 유사하였다. 즉 전자상거래 사업자가 대금을 수령한 후 제품을 배달해주지 않거나 지연 배달함으로 인한 피해사례가 27.2%로서 가장 많으며, 표시·광고한 내용과 다른 하자 있는 제품에 대해서 반품·환불을 거절하거나 또는 회피하는 사례가 그 다음으로서 24.7%를 차지하였고, 또 최근 회원수의 확보를 위해 많은 업체들이 경쟁적으로 경품 등을 내걸고 있는데 당첨자에 경품을 제공하지 않는 등 약속을 이행하지 않는 사례가 16.1%이며, 주로 외국의 성인오락물 사이트에서 발생하는 피해로서 무료라고 선전한 뒤 신용카드번호를 기재한 소비자에게 이용대금을 청구하는 사례가 12.3%에 달하였다.

〈표 2-7〉 소비자보호원에 접수된 유형별 전자상거래 소비자 피해사례

소비자피해 사례	접수건수	구성비(%)
대금 수령 후 물건의 미배달 또는 지연배달	22	27.2
하자있는 제품의 판매 후 반품·환불 회피	20	24.7
허위·과장의 경품제공 광고	13	16.1
무료라고 광고하고 성인물 사이트 이용대금 청구	10	12.3
이용하지 않은 인터넷 서비스에 대한 대금 청구	4	4.9
인터넷 게임 이용시 서버 다운	3	3.7
기 타	9	11.1
합 계	81	100.0

이와 같이 전자상거래 이용에 따른 소비자 피해의 유형 및 빈도가 점차 증가하고 있는 실정으로 정부에서는 효과적인 피해 구제 체계의 확립을 위하여 「전자거래기본법」 제32조의 규정에 의거, 전자상거래 사업자로 하여금 내부적인 소비자피해구제 절차를 수립하도록 유도하고 있으나 소비자 보호에는 아직 많이 부족한 것으로 보인다. 이에 따라 전자상거래 상에서의 소비자 보호에 관련하여 한가지 방안으로 전자상거래 리콜문제를 고찰해 보겠다.

Ⅲ. 전자상거래 상에서의 리콜 인증제도에 관한 연구

1. 리콜의 개념

리콜은 제품이 제조된 후에 불안정한 점이 발견되면 가능한 한 빨리 위해·위험의 원천(요인)을 제거하거나 시정함으로써 소비자에게 실질적으로 발생하는 위해나 잠재적인 위험을 제거하기 위하여 실시한다. 리콜제도는 원래 서구에서 선거직 공무원을 임기도중에 국민투표에 의해 해임시키는 소위 『국민소환제』에서 유래된 개념이다. 그러나, 현대사회가 대량생산, 대량판매, 대량소비의 고도화된 경제구조로 변모함에 따라 상품의 다종다양

화, 소비자의 정보부족, 고도기술상품의 출현, 안전성이 검증되지 않은 신개발 상품과 수입 상품이 시장에 유입됨에 따라 결함상품으로부터 소비자의 생명·신체적 위해가 발생하고 있다. 이러한 위해의 예방을 위해 제조업자가 결함상품을 자발적으로 시장에서 회수하여 위험을 제거하는 활동이 실시되면서 리콜이라는 용어가 소비자의 위해 예방을 위한 제도에 사용되고 있다.

리콜제도는 제조자가 자사제품에 대한 안전성 결함사실을 생산과정이나 제품의 최종 출하 단계에서 미처 발견하지 못하고, 이미 시중에 유통된 제품 가운데서 결함을 발견한 경우, 당해 결함제품 전체에 대한 시정을 위하여 제품의 결함내용을 구매자인 유통, 판매업자 및 소비자에게 매스컴이나 우편 등의 방법으로 알리고, 결함제품을 시장이나 소비자로부터 거두어 들여 결함이 없는 제품으로 교환을 해 주거나 수리, 환불을 해 줌으로써 소비자의 안전을 확보하기 위한 제도이다. 근래에 들어 많은 국가들이 소비자정책을 수립하는데 있어 가장 중요한 변화는 소비자안전에 대한 대중의 인식을 반영하는 것이라고 할 수 있다.

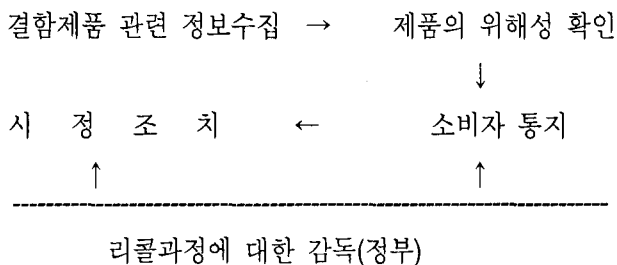
기업측면에서 보면 개방화의 물결에 따라 세계시장에서의 경쟁이 가속화됨으로써 품질, 안전성문제 등에 대한 규제가 정부규제 형태에서 기업의 자율적 규제형태로 맡겨지는 추세로 변화하고 있으며, 아울러 기업의 사회적 책임에 대한 영역이 확대됨으로써 결함상품으로부터 소비자를 보호하는 것 또한 기업의 당연한 책임으로 사회적 분위기가 조성되어 가고 있다.

소비자측면에서는 생활의 질적 향상에 따라 생명, 신체적 안전문제에 대한 관심이 높아져 안전하지 못한 제품에 대한 결함의 시정을 더 이상 부정적인 시각으로 보지 않게 되었으며, 소비자인식이 리콜의 결과로서 오히려 더 안전하고 품질 좋은 제품을 사용하게 될 수 있다고 변화하고 있다.

따라서 시장에 유통중인 제품에 결함이 발견되어 그 결함으로 인한 위해 사고가 현실화 되거나 당해 제품으로 인한 유사사고가 예견되는 경우 사업자는 이러한 사실에 대한 소비자 통지 및 신속한 시정조치를 실시하는 리콜제도의 필요성이 증대하게 되었다. 이에 따라 미국 등 선진외국에서는 이러한 리콜제도가 기업의 제조물 책임정신과 함께 소비자의 호응에 힘입어 자연스럽게 도입되었다. 이러한 현상은 오래지 않아 여러 나라에 확산될 전망이다. WTO 체제의 출범으로 세계시장이 단일화 되어감에 따라 앞으로 결함제품에 대하여 리콜을 신속하게 실시하는 등 소비자의 안전을 최우선으로 보장하는 기업은 각국의 소비자들로부터 지지와 신뢰를 받게 될 것이다.

결함제품에 대한 리콜은 현존하는 위해나 잠재적인 위험성이 있는 결함제품 전체를 대상으로 가능한 한 조기에 신속히 위험의 근원을 제거하거나 교정(시정) 함으로서 소비자의 안전을 확보하고, 제조업자는 최소의 비용으로 제품의 결함내용을 해소함으로써 소비자에게 자사제품에 대한 신뢰도를 제고시킬 수 있는 매우 효과적인 소비자보호제도라고 할 수 있다.

리콜절차는 제품에 대하여 결함과 관련한 정보의 수집, 제품의 위해성 확인, 소비자나 관련 유통업체 등 이해 당사자에 대한 통지, 결함내용에 대한 시정활동 및 관련기관의 리콜 과정에 대한 감독 등이 포함된다.



(그림 3-1) 리콜제도 운영체계

다음은 우리 나라의 리콜 제도에 관한 자료이다.

〈표 3-1〉 우리 나라의 리콜제도 현황

구 분	자 동 차		식 품	소비재 및 용역
	자동차	배기가스		
근거 법규	자동차 관리법	대기환경보전법	식품위생법	소비자보호법
주관 기관	건설 교통부	환경부	보건 복지부	상품 및 용역을 주관하는 중앙행정기관
시행 시기	92. 9	91. 2	96.12	96. 4

2. 전자상거래 리콜 인증제도

전자상거래가 발전할수록 전자상거래 상에서의 소비자 보호 문제의 중요성이 더욱 커지고 있는 실정이다. 전자상거래의 발전과정에서 전자상거래 기업과 소비자 사이에 다양한 문제가 발생하고 있다. 이들 소비자 문제는 주로 허위·과대광고로 인한 소비자 기만, 가격문제, 약관내용의 불공정성에 의한 소비자 불이익 등 각종 상품 및 서비스의 부당거래로 인한 소비자의 경제적 문제가 주종을 이루며, 이러한 문제는 정보의 수집능력, 자금, 조직력 등에서 상대적으로 불리한 위치에 있는 소비자에게 커다란 문제로 대두되고 있다.

또한 소비자 제품의 다양화, 복잡화, 고도화 현상은 소비자와 제조자 사이의 제품관련 정보와 위험회피 능력에 대한 격차를 날로 확대시키고 있다. 이러한 실정에서 결함상품으로부터 소비자의 생명, 신체 또는 재산상에 발생하는 피해를 어떻게 예방하고 신속히 조치할 것인가에 대한 문제의 해결을 위하여 많은 국가에서는 상품의 생산과 유통에 관여한 자가 시장에 유통된 제품의 결함으로 인하여 그 상품의 소비자 및 제3자가 입은 신체적 또는 그 상품 이외의 재산적 피해를 보상하도록 하는 손해배상 책임제도로써 『제조물책임법』을 도입·운영하고 있다.

제조물책임제도의 책임원칙은 상품의 결함만 입증되면 제조자의 고의, 과실 여부를 묻지 않고 결함을 책임요건으로 하며 바로 제조자에게 책임을 지우는 무과실책임을 인정하는 것이기 때문에 제조자의 책임이 증대하게 된다. 이와 같이 제조물책임법이 도입되면 기업은 자연스럽게 자사제품과 관련한 소비자안전 문제에 보다 많은 관심을 갖게 될 것이다. 즉, 생산제품의 설계단계에서 소비자안전 문제를 최우선으로 고려하게 될 것이며, 소비자에게는 사전에 충실한 상품정보를 제공하고 판매된 제품에 대하여도 소비자 안전문제와 관련하여 시장모니터 활동을 활발히 추진하게 된다. 그러나, 이와 같은 제조물책임제도는 상품의 결함에 기인하여 문제가 발생된 이후의 개별문제에 대한 해결 수단으로서의 실효성을 갖고 있을 뿐, 잠재적인 위해요인에 대하여는 실효성이 없어 결함제품에 대한 사전 시정조치를 위한 수단의 강구 및 피해의 확대방지를 위한 제도의 도입 필요성이 대두되었다. 또한 사업자는 소비자의 생명, 신체적 안전에 위협이 되는 불안전 제품에 대하여 이를 조기에 신속히 회수하여 시정조치를 하지 않으면 그 후 손해배상책임에 의하여 더 큰 손해를 입게 될 뿐만 아니라 소비자들로부터도 자사제품이 외면 당하게 된다는 인식을 갖게 되었다. 이에 따라 현재 미국, 프랑스, 호주, 일본 등 선진국에서는 소비자의 안전할 권리 실현을

위하여 제조물책임법과 더불어 리콜제도를 소비자 안전부문의 주요한 제도로 운영하고 있으며, 기업에서도 리콜제도가 안전성 결함제품으로부터 소비자의 안전을 확보하기 위하여 사업자가 자발적으로 실시하는 유용한 제도로 인식하고 있다.

전자상거래의 품질 인증을 위한 사회적 기반은 전자상거래에 대한 사회 일반의 의식 기반에 해당하는 것으로 기업, 소비자에게 전자상거래의 파급효과를 인식하게 하고 전자상거래로 발생하는 효용을 향유하도록 유도하기 위한 각종 홍보, 교육, 운동이 필요하다. 이러한 전자상거래의 사회적 기반을 형성하는 것은 정부의 주요 역할 중 하나이다. 정보통신부는 인터넷쇼핑몰업체의 신뢰 형성을 지원하기 위해 정보통신진흥협회와 커머스넷코리아 등 민간기관과 공동으로 “인터넷모범상점”제도를 운영중이며, 산업자원부도 이와 비슷한 맥락에서 우수사이버몰 시상제도를 도입했다. 또한 정보통신부에서는 최근 “사이버코리아 21”의 주요 내용으로 디지털경제에 대비한 인터넷 보급 확산 정책을 발표하였는데, 전 공무원에게 전자우편을 보급하고, 1999년 3월 현재 350만의 인터넷 이용자를 2002년에는 1,000만명으로 확대할 계획이다. 이러한 인터넷 이용자의 확산은 인터넷 소비자층을 강화하여 국내 전자상거래 시장 형성의 주요 동인으로 작용할 것으로 예상된다.

경제적인 파급효과가 큰 기업간 전자상거래를 활성화하기 위해 정부는 중소기업을 대상으로 전자상거래 관련 교육, 기술지원, 컨설팅 서비스를 무상으로 제공하는 “전자상거래지원센터”를 운영하고 있다. 전자상거래지원센터는 1998년에 중소기업진흥공단, 한국무역정보통신, 한국생산성본부 등 3개 기관에서 운영하였으나, 1999에는 수도권에 정보기술교육원, 한국건설기술연구원, 서울대학교 등 3개와 부산, 대구, 대전 상공회의소, 광주광역시정보센터 등 7개의 기관을 추가 선정하여 총 10개의 전자상거래지원센터가 중소기업의 전자상거래를 지원하게 된다.

한편, 이러한 정부의 노력 이외에도 해외 전자상거래기업의 골드러시 현상과 인터넷 주가의 폭등이 일반인의 전자상거래에 대한 인식을 강화한 것으로 파악된다. 1998년말부터 1999년 초까지의 야후, 아마존, 아메리카 온라인, eBay 등 해외 전자상거래 기업은 주가 폭등은 전자상거래의 미래 가치를 사회에 널리 인식시켜준 계기가 되었다.

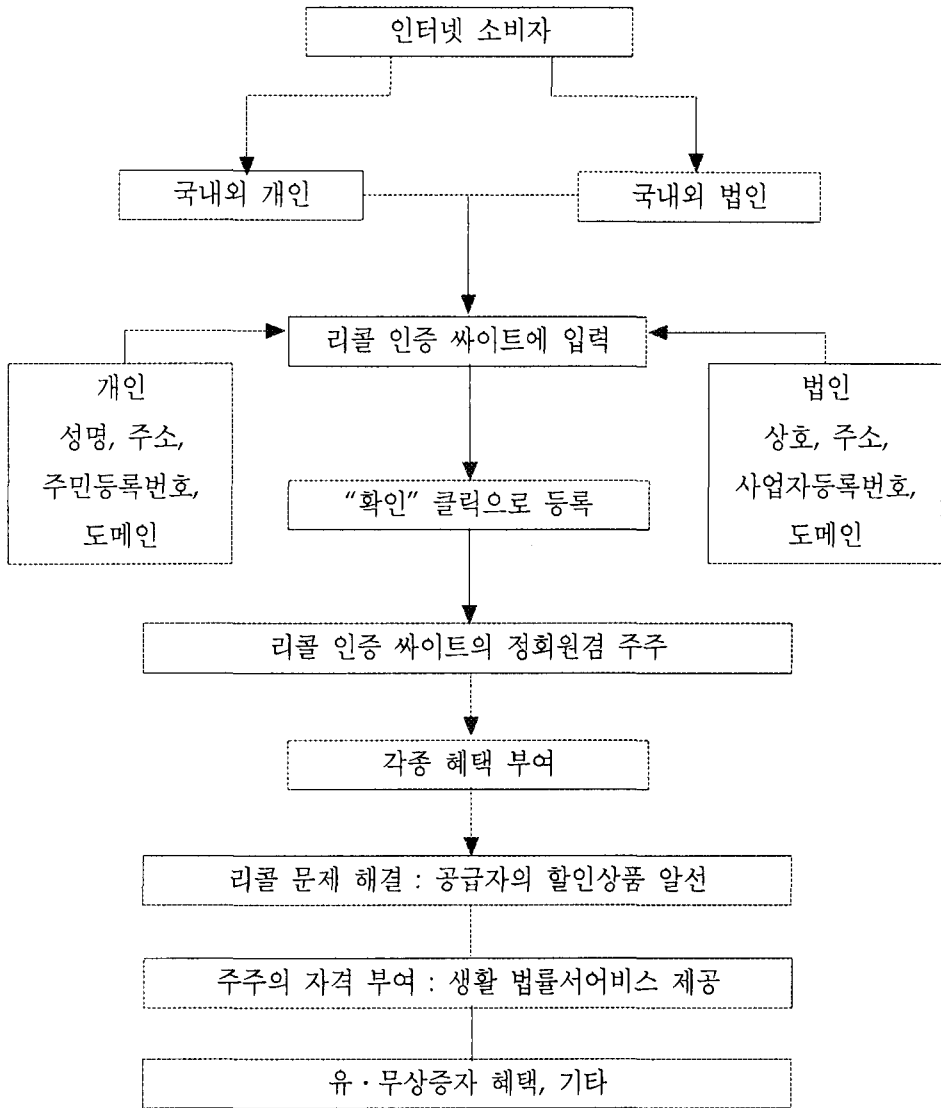
이러한 해외 전자상거래 성공사례와 함께 인터넷 사용의 일반화, 정부의 다양한 홍보 및 교육활동을 통해 사회 전반에서 인터넷의 잠재력과 전자상거래의 전략적 가치에 대한 인식은 점차 강하게 형성되고 있으며 더욱 전자상거래 상에서의 소비자 보호 문제가 대두되고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 전자상거래 상에서의 소비자 보호 문제에 리콜 제도를 도

입하고자 한다.

현재 소비자의 리콜 문제가 발생하면 민간 소비자 보호단체나 사법기관에 호소하게 되는데 이때 시간과 비용이 상당히 소비된다. 따라서 기존의 소비자 보호 제도로선 소비자의 지속적인 자구노력과 희생이 있어야만 어느 정도 소비자의 권리를 찾을 수 있다. 더군다나 앞으로 인터넷이나 PC통신을 이용한 전자상거래가 일반화되면 소비자 피해가 급증할 것으로 보여진다. 때문에 전자상거래에 있어서 소비자 보호를 위한 제도적 안전 장치를 조속히 마련해야만 한다. 이에 따라 정부에서는 전자상거래 인증 제도나 법령 개정 등으로 상거래 질서를 확립하고 소비자 보호를 위한 대책마련에 심혈을 기울이고는 있으나 기존의 사고 방식에서 벗어나지 못하고 있다. 또한 민간 소비자 단체에서도 많은 노력을 하고는 있으나 이 역시 새로운 발상이 못되고 기존의 틀을 재정비하는 정도다. 더군다나 손해 보험사들이 개발한 소비자 보호 상품들은 영리 목적이기 때문에 소비자가 값비싼 보험료를 납부해야만 한다.

그러나 본 연구에서 제안하는 “전자상거래 리콜 인증제도”에 관한 방안은 기존의 사고 방식과 틀을 벗어나 차별화 된 소비자 보호 제도로서 인터넷이나 PC통신을 이용하는 방안이다. 즉, 인터넷 소비자에게는 무료로 손쉽게 전자상거래 리콜 인증 제도에 등록하도록 하여 소비자 권리를 찾아주고, 공급자(판매자)에게는 광고의 효과를 얻어 매출이 신장되게 하고 기업 이미지를 높여주는 제도이다. 뿐만 아니라 법률 자문기관을 두어 법률시장의 영역을 넓혀주며, 민간 소비자 단체들에게는 소비자 보호 업무가 분산되게 하여 소비자에게 질 높은 서비스를 제공 할 수 있게 한다. 이렇게 되면 일거 양득이 아니라 일거 4득이 될 수 있는 제도로서 전자상거래가 더욱더 활성화되어 사회적, 경제적 효과가 크게 나타날 것이다. 본 제도는 전자상거래에 있어서는 그 가치가 매우 높은 제도이며 거시적이고도 공익적 목적이 큰 제도라 할 수 있다.

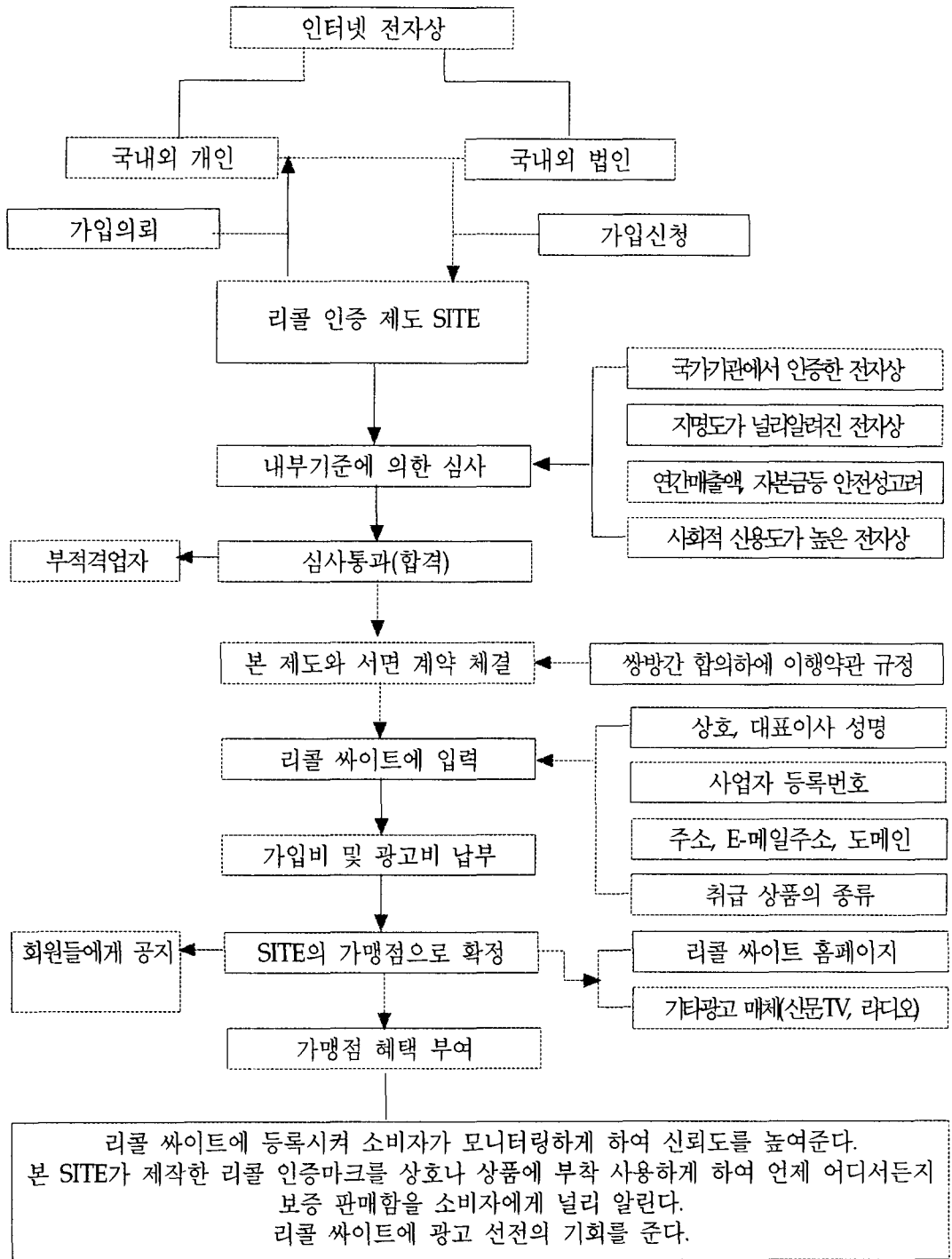
구체적인 내용은 다음의 그림과 같다.



(그림 3-2) 소비자의 가입 절차 및 혜택

리콜 인증 제도를 실현할 인터넷 사이트에의 소비자 가입은 위 (그림 3-2)와 같은 방식으로 전개되어 질 것이다.

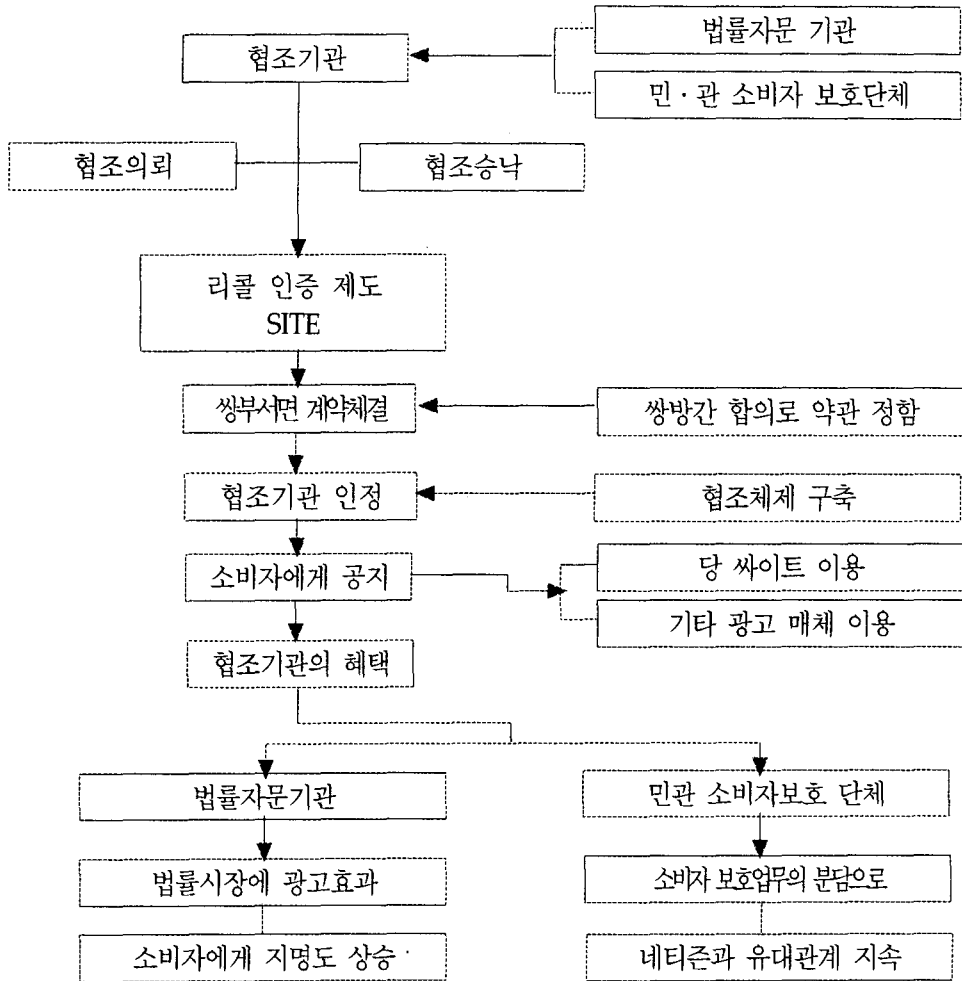
전자상거래에 있어서 소비자는 대부분 네티즌들이다. 네티즌(인터넷상 소비자)들에게 리콜 인증 SITE나 홈페이지 또는 기타 광고 매체를 통하여 본 제도의 취지를 설명하고 가입 광고를 한다. 국내외 소비자(개인, 법인)가 무료 가입 대상이 되며 개인은 성명, 주소, 주민



(그림 3-3) 공급자의 가입 절차 및 혜택

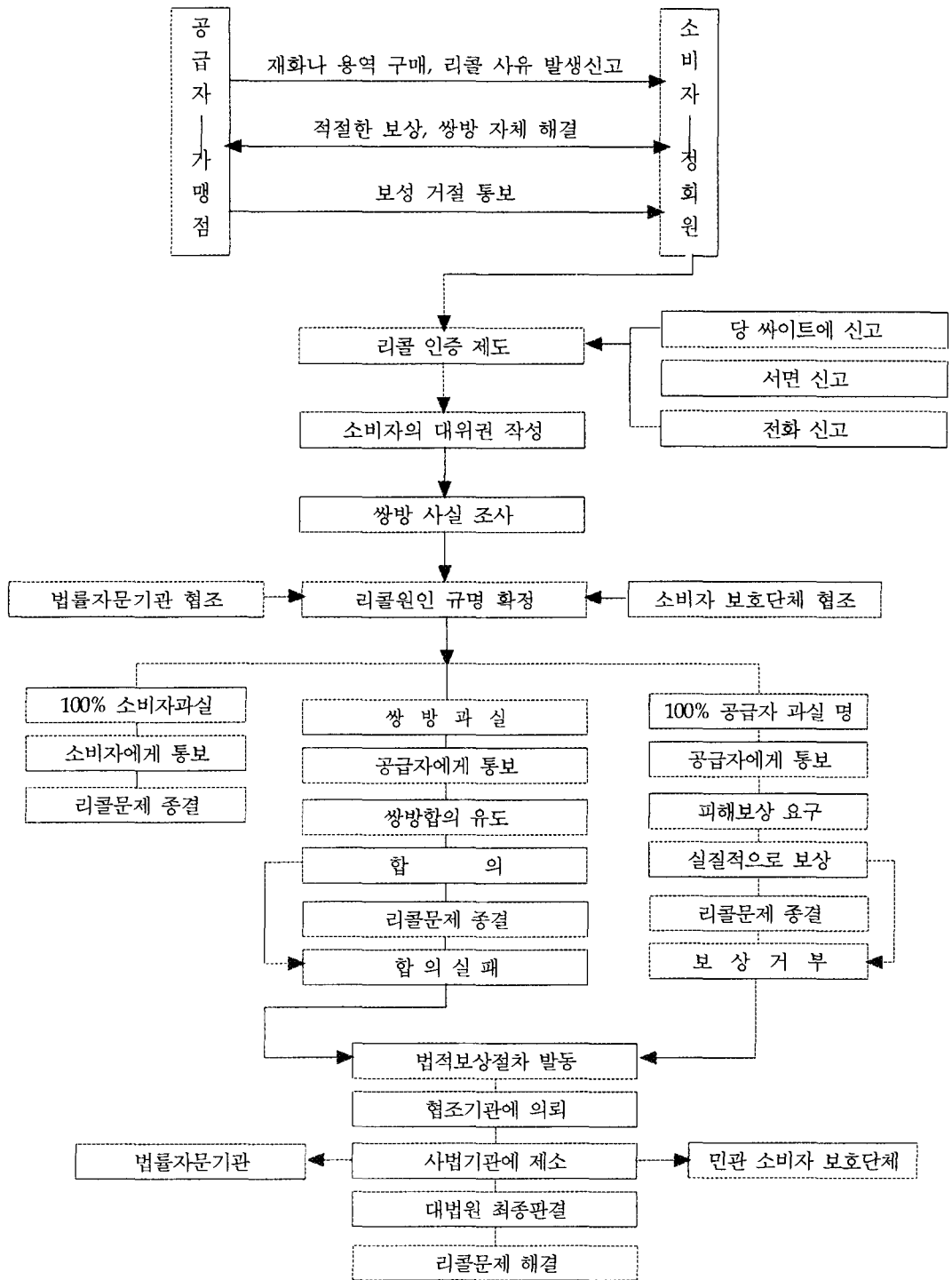
등록번호, 도메인(있을 경우)을 입력한 다음 “확인”란을 클릭하면 가입과 동시에 정회원겸 주주(1주이상 배정)로서 자격을 부여한다. 일단 정회원 겸 주주로서 자격을 등록하면 리콜 인증 사이트에서는 본 사이트에서 인정한 전자상(가맹점)으로부터 구입한 재화나 용역에 대하여 리콜 문제가 발생하면 최대한의 노력으로 소비자를 보호한다. 또한 주주로서의 자격은 물론 가맹점의 할인 상품알선, 유·무상 증자시 혜택, 생활 법률 서비스 제공 등을 무료로 제공(부득이한 경우만 실비요구)받게 한다. 이러한 실질적인 혜택을 소비자에게 줌으로써 점진적으로 회원수가 증가하게 한다.

위 (그림 3-3)에서와 같이 전자상거래 상에서의 공급자의 리콜 인증제도 가입은 국내외 전자상(개인, 법인)이 공급자(판매자)로서 리콜 인증제도의 가입대상(가맹점)이 된다. 본 제도에 따라 전자상거래 업체에게 가입 의뢰하여 가입 신청을 받게 되면 적격 업체와 부적격 업체를 판정하게 되며, 이때 적격업체는 대체로 국가 기관에서 인증한 전자상, 지명도가 널리 알려진 전자상, 사회적 신용도가 높은 전자상이 된다. 그러나 위의 기준에 해당되지 않는 전자상 일지라도 판정할 수도 있다. 다음 단계로 적격업체로 판정되면 적격 전자상과 쌍방 합의하에 이행약관을 만들어 서면으로 계약을 체결한다. 계약이 체결되면 리콜 인증제도 SITE에 가맹점의 상호, 대표이사 성명, 주소 E-mail주소, 사업자 등록번호, 도메인, 취급 상품의 종류 등을 입력한다. 그리고 나서 일정한 시일까지 가입비와 광고료(필요시 징수)를 납부하게 되면 가맹점으로 확정하게 된다. 동시에 리콜 인증제도 사이트에서는 정회원(소비자)겸 주주들에게 SITE나 홈페이지, 기타 광고매체(신문, 라디오, TV등)를 통하여 널리 공지한다. 또한 가맹점에게 다음과 같은 혜택이 부여되는데 첫째, 본 제도의 SITE나 홈페이지에 등록하게 되면 소비자가 전자상거래를 하고자 할 경우에 특히 정회원은 자연적으로 검색이나 모니터링 하게 되어 기업의 신뢰도와 이미지를 높여 줄 수 있다. 왜냐하면 정회원 겸 주주들에게는 가맹점의 거래 횟수나 거래금액, 본 SITE의 접속횟수 등에 따라 유·무상 증자시 혜택(당사의 내규로 정함)을 부여하기 때문에 더욱더 검색이나 모니터링을 하게 된다. 둘째, 리콜 인증제도 사이트에서 디자인하여 제작한 리콜 인증마크나 도안을 상호나 상품에 부착 사용하게 하여 전자상거래가 아닌 일반 거래에서도 언제 어디서든지 보증 판매함을 소비자에게 광범위하고도 강하게 심어 줄 수 있어 매출액이 신장된다. 셋째, 본 제도의 웹 사이트에 기업광고나 상품광고의 기회를 부여한다. 이러한 혜택으로 인하여 가맹점이 점차 증가하게 된다.



(그림 3-4) 협조기관의 가입 절차 및 혜택

위 그림 3-4의 내용은 리콜 인증제도 사이트에서 법률 자문기관(개인 법률 사무소나 합동 법률 사무소)과 민간 소비자 보호 단체에 본 제도의 취지를 이해시켜서 협조기관으로서 승낙을 받는 것을 주요 내용으로 한다. 대부분 협조 기관들이 자신의 사업에 도움이 되기 때문에 승낙하게 된다. 그리고 난 후 쌍방 합의하에 약관을 정하여 서면으로 계약을 체결한다. 이렇게 함으로서 협조 체제가 구축되며 협조기관이 되었을 경우 즉시 본 제도의 SITE나 홈페이지, 기타 광고 매체(신문, 라디오, TV등)를 이용하여 소비자 및 당사 정회원들에게 공지한다. 이렇게 되면 법률 자문기관은 법률 시장에 있어서 광고의 효과가 있으며 아울러 자문기관의 지명도도 상승하게 되어 일거양득이 될 수 있다. 또한 민간 소비자



(그림 3-5) 리콜의 발생 및 해결 절차

보호 단체에서는 소비자 보호 업무가 분산되므로 소비자 보호의 여력이 생겨 다른 소비자에게 질 좋은 서비스를 제공할 수 있다. 왜냐하면 본 제도에 따라 소비자 보호의 고유업무가 상당히 자체적으로 해결되기 때문이다. 즉 전자상거래에 있어서 본 리콜 인증 제도와 같이 소비자 문제를 해결하려는 중간기관이 없다면 상당한 업무가 직접 소비자 보호 단체들의 몫이 되기 때문이다. 그러나 해결이 어려운 고도의 리콜 문제만은 협조기관과 긴밀한 유대관계 및 업무 제휴를 하여 해결하게 된다.

본 리콜 인증 제도에 따른 리콜의 발생 및 해결 절차는 위 그림 3-5에서와 같이 소비자(정회원)가 본 리콜 인증 사이트에서 인정한 공급자(가맹점)로부터 재화(상품)나 용역(서비스)을 구매하고 하자가 발생하면 본 제도가 인정한 리콜 사유가 되므로 소비자는 적절한 수리, 교환, 환불, 보상 등을 공급자에게 1차적으로 요구하게 된다. 이때 대부분의 공급자는 자사의 신용을 고려하여 소비자의 요구를 수용하게 되고 따라서 리콜 문제가 자체적으로 해결된다. 그러나 공급자(전자상) 입장에서 자기의 주장이 정당하고 손실이 크다고 판단되면 그에 상응하는 보상을 거부할 것이다. 이때 소비자는 즉시 본 리콜 인증제도의 홈페이지나 SITE, 전화, 서신 등을 통하여 공급자의 보상 거절사유를 신고하면 소비자의 대위권을 받아 곧바로 쌍방 사실조사를 하게 된다. 이 후 작성된 사실 조사서를 근거로 하여 협조기관(법률자문기관, 민간 소비자 보호단체)에 유권해석을 의뢰하여 리콜의 발생 원인과 책임소재 등의 자문을 받아 종합정리를 한 후 리콜책임의 귀책자와 책임의 한계를 당사에서 확정한다. 이때 리콜책임의 경우가 세가지 형태로 나타난다. 첫째로 리콜 발생 원인과 책임이 100% 소비자의 과실로 판명되는 경우이다. 이러한 경우 공급자의 과실이 없으므로 곧바로 이 사실을 소비자에게 통보하고 당사로서 종결한다. 둘째로는 리콜의 발생 원인과 책임이 쌍방 과실로 판명되는 경우이다. 과실율은 서로 다를 수도 있겠지만 당사에서는 우선 공급자(가맹점)에게 이 사실을 알리고 쌍방간 합의를 유도하여 리콜 문제를 종결한다. 셋째로는 리콜의 발생 원인과 책임이 100% 공급자의 과실로 판명되면 이 사실을 즉각 공급자에게 통보하고 피해 보상을 요구하여 실질적인 보상을 받아 소비자를 보호하여 준다. 그러나 공급자가 합의나 보상을 끝까지 거부하고 자기 주장만이 옳다고만 한다면 당사에서는 법적 보상절차를 밟게 된다. 경우에 따라서는 고소 고발을 협조기관에 위임하여 대행시킬 수도 있으며 당사가 직접 사법 기관에 제소할 수도 있을 것이다. 한편 경미한 리콜 문제는 시간 절약과 소비자에게 편의를 제공하기 위하여 리콜 인증 제도에 따라 우선 소비자에게 보상하여 주고 차후에 공급자에게 구상권을 행사하는 방법도 있을 것이다. 일단 사법기관에 제소하게 되면 대법원의 최종 판결로서 리콜 문제를 종결하게 된다.

이와 같이 전자상거래 상에서의 소비자 보호를 위한 리콜 인증 제도는 기존의 소비자 보

호보다도 적극적이고 합리적인 형태를 갖추고 있어서 현실적인 문제해결에 직접적인 도움을 줄 수 있을 것으로 여겨진다.

IV. 결 론

1999년 1월 한국전산원의 조사에 의하면 국내 소비자를 대상으로 하는 전자상거래가 당초 예상(150억원 규모)을 크게 뛰어넘어 500~600억원 규모에 이르고 있으며, 1999년 5월 한국전산원과 연세대가 공동으로 수행한 조사에서는 2000년의 국내 소비자대상 전자상거래는 1999년에 비해 400% 이상의 성장을 보일 것으로 예측하고 있으며, 같은 시기에 삼성경제연구소의 예측으로는 우리 나라 소비자대상 전자상거래의 규모가 4,000억원 정도로 추정되고 있어, 국내에서도 전자상거래가 빠르게 확산되고 있는 것으로 보여진다.

전자상거래는 이에 단순히 서면거래가 전자적 형태의 거래로 바뀐 것이 아니라, 향후 우리 나라를 포함한 전세계의 경제활동을 주도할 새로운 산업구조의 모습으로 다가오고 있다. 인터넷 이용의 폭발적인 증가에 따라서 전자상거래가 활성화될수록 종전에는 없었던 새로운 직종과 새로운 산업형태가 등장하리라고 예상된다. 따라서 전자상거래는 기존의 산업구조를 바꿀 수 있는 큰 잠재력을 가진다고 할 수 있다.

하지만 기술적으로나 정책적으로, 그리고 소비자의 인식측면에서도 아직은 태동기에 있어 전자상거래의 활성화를 위해서는 국가와 사업자 그리고 소비자간 공동의 노력이 필요하다.

이러한 시점에서 기존 연구는 인터넷상에서의 마케팅 활동 등과 같은 부분에 집중되어 있어서, 현재 국내의 전자상거래 업체들의 현안이나 정책적 접근에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구에서는 전자상거래의 국내 현황을 파악하고, 현재 당면하고 있는 가장 큰 문제점 중에 하나인 전자상거래 상에서의 소비자 보호 문제를 살펴보았다. 그리고 이에 대한 방안으로 기존에 제조업에만 국한되어 있던 리콜 제도를 전자상거래 상에서도 실현하는 방안을 연구하여 국내 전자상거래 상에서의 소비자와 기업, 정부에 보다 발전적인 제도를 제안하였다.

특히 정부측에서의 전자상거래 인증제도 도입을 위한 전자문서 및 전자상거래의 안전성과 신뢰성을 확보하기 위한 전자서명 이용기반을 조성할 수 있도록 「전자서명법」 하위 법령 제정 ('99. 7월 시행)을 통하여 전자서명 및 전자문서에 법적 효력을 부여, 공신력 있는

전자서명 인증기관을 지정하는 공인인증기관 제도 도입, 인증서의 내용, 발급, 효력기간 등 인증서의 신뢰성 확보, 인증관리체제 운영, 개인정보보호 등 인증기관의 책임과 의무 규정, 외국 인증기관과의 인증서 상호 인정 등의 제도적 장치를 구축하는 데에 전자상거래 리콜 인증제도 라는 하나의 방안을 연구 결과로서 제안하고자 한다.

끝으로 전자상거래 리콜 인증제도가 효율적으로 운영되기 위해서는 제도적 기반 못지 않게 사업자와 소비자의 인식이 중요하다고 할 수 있는데, 소비자에게는 전자상거래 리콜 인증제도에 따른 리콜제품에 대한 부정적인 인식보다는 오히려 리콜을 통해서 더욱 안전하고 품질 좋은 제품과 서비스를 이용할 수 있다는 인식이 필요하며, 전자상거래 업체도 결함제품이나 서비스에 대한 리콜을 자발적으로 신속하게 실시함으로써 자사제품 및 서비스에 대한 소비자의 신뢰를 제고할 수 있으며 차후 제품 및 서비스의 결함으로 인해 발생하는 배상책임의 위험으로부터 벗어날 수 있다는 인식의 전환이 중요하다고 할 수 있다.

참 고 문 헌

- 강성진, "OECD의 전자상거래 소비자보호 선언에 대한 고찰", 소비자문제연구 22호, 1999.12.
- 김은희, "인터넷 전자상거래에 관한 研究 ; 國內 現況과 企業의 認識을 中心으로", 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1998. 2.
- 김정호, "리콜(Recall)制度 및 國內外 運營에 관한 考察", 소비자문제연구 17호, 1996. 6.
- 김홍근·최영철, "전자상거래 정보보호기술 현황 및 대응방안", 정보처리학회지, Vol.6, No.1, 1999. 1.
- 노재범, "인터넷라운드와 기업의 대응", CEO Information 102호, 삼성경제연구소, 1997.8
- 류재철, "전자상거래에서의 인증서비스", 제4회 정보통신망 정보보호 워크숍(NETSEC-KR'98) 특강자료집, 1998. 6.
- 박화만, "인터넷을 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략에 관한 연구 : 한국기업의 Web-site 이용 사례를 중심으로", 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 1997. 2.
- 박희주, "전자상거래의 법적문제", 소비자문제연구 22호, 1999.12.
- 서영호, "전자상거래와 인터넷 활용전략", 삼성경제연구소, 1996. 12.
- 신동민, "전자상거래(CALS/EC)의 추진현황 및 향후전망", 신한리뷰, 1997. 3.

- 이기영, “인터넷을 이용한 마케팅에 관한 연구 : 인터넷상의 구매행동 인자분석을 중심으로”, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996. 8.
- 이재규 외, “인터넷과 EC 비즈니스”, 정보화사회, 1996. 12.
- 정완용, “EDI 및 전자거래에 관한 해외의 법제동향과 입법례, 전자거래 및 EDI관련 법제도 정비방향”, 한국전산원, 1996.
- 정완용, “전자상거래의 입법방향과 법적문제”, 경희대학교, 1997.
- 홍준형, “인터넷 사회에 있어서 EDI 및 전자거래의 기능, 전자거래 및 EDI 관련 법제도 정비 방향”, 한국전산원, 1996.
- 산업자원부, “99년도 전자상거래 정책추진 방향”, 1999.2.
- 재정경제부, “99년도 소비자보호시책”, 1999.3.
- 정보통신부, “전자상거래 활성화 종합대책”, 1999. 6.
- 한국소비자보호원, “주요전자상거래시장(인터넷종합쇼핑몰) 운영실태 및 발전방향”, 1998.9.
- 한국전산원, “국내 소비자 대상 전자상거래 현황”, 1999.2.
- 한국정보보호센터, “전자상거래 피해사례 분석”, 1999.2.
- Benjamin Wright, "The Law of Electronic Commerce", Little Brown and Company, 1991.
- OECD, "OVERVIEW OF OECD WORK BEARING ON ELECTRONIC COMMERCE",
Rrganisation for Economic Co-operation and Developments, 1997. 9. 18-19.