

삼성물 광고솔루션 오류피해 사례분석을 통한 소비자피해구제의 효율성 제고 방안

제 미 경 (인제대학교 가족·소비자학과 교수)

송 인 숙 (가톨릭대학교 소비자·주거학과 교수)

양 덕 순* (가톨릭대학교 소비자·주거학과 강사)

본 연구는 삼성물 광고솔루션 오류로 인해 2002년 7월 30일부터 발생한 소비자피해가 사업자와의 합의로 해결되기까지의 과정을 분석하여, 최근 소비자피해의 전형적인 특성을 구체적으로 소개하고 이와 같은 피해를 효율적으로 구제되기 위해 갖추어져야 할 제도적인 보완점 등을 찾아보고자 하였다.

본 연구에서는 사례를 분석하였으며, 분석에 이용된 사례는 삼성물 광고솔루션 오류로 인해 피해를 입은 개별소비자들이 자신의 피해상황에 대해 올린 글과 이 사건의 중재를 맡은 소비자단체인 YMCA가 홈페이지에 지속적으로 올려 공개한 사건에 대한 기록이다. 개별 피해사례는 다음(Daum) 카페의 삼성물 피해소비자모임의 글 314개와 삼성쇼핑몰의 고객센터에 게재된 다수의 글이다.

피해를 받은 소비자들이 인터넷에 올린 글을 분석한 결과 피해인식의 어려움, 손해입증의 어려움, 손해양상의 다양성, 소액다수의 피해 그리고 전자거래환경으로 인한 피해 특성 등 소비자피해의 전형적인 성격이 구체적으로 확인되었다.

본 사건은 합의라는 소송외적인 방법에 의한 해결로서, 현행 제도가 미비하여 합의는 사업자의 선의에 의존할 수밖에 없었으며, 사업자측의 제안을 거의 받아들이는 수준에서 합의가 이루어졌다는 점에서 피해소비자들은 불만족한 것으로 나타났다.

피해해결에 대한 평가결과 본 건과 같은 소비자피해구제의 효율성을 높이기 위해서는 집단소송이나 단체소송과 같은 소액다수의 집단적인 피해의 구제가 가능한 제도가 도입되어야, 원고모집의 어려움이나 소송비용의 확보와 같은 소송 장애요인들이 해결될 것으로 판단되었다. 또 중재를 하는 소비자단체는 사업자와의 교섭능력과 전문성을 현재보다 향상시키려는 노력이 필요할 것으로 생각된다. 이러한 사례분석내용은 소비자피해구제에 대한 소비자교육이나 정책제안을 위한 구체적인 자료로서 활용될 수 있을 것으로 기대한다.