

외국의 인터넷 사이트 마크제도 동향

강성진 / 한국소비자보호원 부설 사이버소비자센터 소장



머리말

닷컴의 위기가 공공연히 거론되는 가운데 실제로 미국과 EU에서는 잘 나갔던 인터넷 쇼핑몰들이 연달아

도산하는 사태가 벌어지고 있다. 미국에서는 대형 완구 전문 쇼핑몰인 토이즈마트 닷컴(Toysmart.com)이 금년에 문을 닫았는가 하면, 영국에서는 지난 7월말에 대형 건강용품 사이트인 클릭맨고 닷컴(Clickmango.com)이 개업한지 불과 3개월만에 폐점하겠다는 발표를 한 바 있다.

앞으로 이와 같은 인터넷 쇼핑몰의 부침은 더욱더 심해질 것으로 전망된다. 이러한 상황에서 소비자들은 과연

어떤 쇼핑몰과 거래를 해야 할지 망설이지 않을 수 없다. 굳이 문을 닫는 극단적인 상황이 아니더라도 내가 택한 쇼핑몰이 과연 주문한 상품을 약속한 기한 내에 제대로 배달해줄 지부터가 의문이다. 실제로 최근 미국 연방거래위원회(FTC : Federal Trade Commission)는 지난해 크리스마스 때 제대로 배달을 해주지 못한 씨디나우 닷컴(CDNow.com) 등 7개의 우수한 인터넷 쇼핑몰에 대해서 150만 달러에 이르는 벌금을 부과한 바 있다. 이처럼 전자상거래 시장이 요동을 치고, 관련된 소비자 불만 및 피해가 점차 늘어나면서 전자상거래에 대한 소비자의 신뢰 문제가 다시 한 번 부각되고 있다.

인터넷이라고 하는 원격 네트워크를 이용하여 비대면 상태에서 사업자와 소비자간에 거래가 이루어지는 전자상거래의 특성상 소비자의 신뢰는 전자상거래가 제대로 발전하기 위한 필수 요소가 아닐 수 없다. 따라서 각국 정부는 한편으로는 소비자 보호를 강화하면서, 다른 한편으로는 전자상거래에 대한 소비자의 신뢰를 제고하기 위한 대책 마련에 부심하고 있는 것이다.

이러한 대책 가운데 하나가 바로 '인터넷 사이트 마크제도'라고 할 수 있다. 범람이라는 표현이 틀릴지 않을 정도로 우후죽순처럼 생겨나는 인터넷 쇼핑몰 가운데 일정한 요건과 기준에 적합한 사이트를 대상으로, 믿을 수 있는 제 3의 기관이 이를 인정하고 그 증표로서 마크를 부여하는 제도가 이것이다. 물론 어떤 쇼핑몰이 이러한 마크를 부착했다고 해서 소비자가 그 사이트를 완전히 믿을 수 있는 것은 아니다. 해당 마크는 단지 마크를 부여하는 기관이 정한 기준에 적합하다는 것을 보여줄 뿐이다. 그럼에도 불구하고 이 마크제도가 선진국에서 널리 활용되고 있는 것은 그나마 이러한 마크제도 있는 것이 그렇지 않는 것보다 소비자의 신뢰를 제고하는 데 도움을 주고, 소비자가 구매 의사 결정을 하는데 보탬이 되기 때문이다.

우리 나라에서도 지난해부터 iSAFE마크제도와 eTRUST마크제도 등 두 가지 형태의 마크제도가 도입되어 현재 시행되고 있다. 이미 선진국에서는 지난 2~3년 전부터 이러한 마크제도를 도입하여 운영하고 있는데, 미국에서는 TRUSTe마크와 BBB 온라인마크가, 일본에서는 프라이버시마크와 온라인마크, 영국에서는 TrustUK마크 등이 그 예이다. 국제적인 기구에서도 마크제도의 도입을 폭넓게 논의하고 있다. 예를 들면 전자상거래 국제민간협의체(GBDe : Global Business Dialogue on e-Commerce)나 국제적인 컨설팅 그룹인 프라이스워터하우스쿠퍼스(Pricewaterhouse Coopers) 등도 인터넷 사이트 인증마크제도의 도입을 적극 검토하고 있는 중이다.

이 글에서는 이와 같은 선진국 및 국제 기구의 인터넷 사이트 마크 제도 가운데 미국, 일본 및 영국 등 3개 국가를 대표하는 마크제도를 하나 씩 선정하여 이를 간략히 소개하고자 한다. 선진국의 정책 동향과 경험에 대한 고찰은 우리나라의 관련 제도 개선에 많은 시사점을 줄 수 있을 것이다.

미국의 TRUSTe마크제도

일반적으로 인터넷 사이트 마크제도는 개인정보보호에 초점을 둔 마크와 소비자보호에 보다 중점을 둔 마크 등 크게 두 가지로 대별할 수 있다. 여기에서 소개하고자 하는 TRUSTe마크제도는 이 가운데에서도 전자에 해당되며, 뒤에서 소개할 일본의 온라인 마크제도나, 영국의 TrusteUK마크제도는 후자에 속한다 할 것이다.

TRUSTe마크제도는 사실상 이러한 종류의 인터넷 사이트 마크제도의 효시를 이루는 제도로서 1997년에 처음 도입되었다. 이 마크를 부여받고자 하는 업체는 우선 자사의 개인정보보호방안(Privacy Policy)을 TRUSTe(<http://www.truste.org>)에 제출하게 된다. TRUSTe는 신청 업체의 개인정보보호방안을 검토한 뒤 TRUSTe의 프라이버시 원칙에 합당한지 여부를 검토한다. 업체의 개인정보보호방안은 기본적으로 미국 상무부(DOC : Department of Commerce)와 연방거래위원회, 업계가 공동으로 마련한 다음과 같은 네 가지 사항을 만족해야 한다. 첫째, 신청업체는 자사의 개인정보 보호방안을 수립하고, 이를 성실히 이행해야 한다. 둘째, 신청업체는 개인정보를 왜 수집하고, 그것을 어

떻게 이용하며, 제3자에게 해당 정보를 이전할 것인지 여부에 대해 이용자에게 통지해야 한다. 셋째, 신청업체는 이용자가 자신의 개인정보 수집과 관련하여 선택할 수 있도록 해야 한다. 즉 개인정보를 수집할 때에는 이용자의 동의를 얻어야 하며, 특히 의료정보와 같이 민감한 정보의 경우에는 이용자가 명확히 승낙의 표시를 한 때에만 수집이 가능하다.

또 신청업체는 이용자가 자신의 개인정보에 접근할 수 있도록 보장해야 하고, 만약 잘못이 있으면 이를 정정 혹은 삭제해야 한다. 넷째, 신청업체는 이용자의 개인정보를 보호하기 위한 보안 장치를 강구해야 한다.

TRUSTe는 신청업체의 개인정보보호방안이 이상의 기준에 적합한지 여부를 검토하고, 그 결과 만약 기준에 적합하면 신청업체와 1년간 유효한 마크사용계약을 맺고 TRUSTe마크를 부여한다. 신청업체의 마크 사용료는 업체의 연간 매출액에 따라 다르다. 적게는 299달러부터 많게는 4,999달러까지 차등적으로 부과되며, 현재 1,000개 이상의 업체가 TRUSTe마크를 부착하고 있다.

TRUSTe는 마크를 부여하는데 그치지 않고, 마크부착업체에 대해 다음과 같이 꾸준히 사후 관리를 하여 마크의 공신력을 유지하고 있다. 첫째, 정기적인 점검이다. 마크 부착업체는 TRUSTe가 지정한 제3의 기관으로부터 TRUSTe 프로그램에의 적합성 여부에 대해 정기적인 점검을 받는다. 둘째, TRUSTe는 임의로 어떤 이용자의 개인 신상 정보를 마크부착업체의 웹사이트에 제공한 뒤, 해당 업체가 표명하고 있는 자사의 개인정보보호방안에 따라 실제로 정보를 수집하거나 이용하고 있는지를 점검한다. 셋째, 온라인 커뮤니티의 모니터링 방법이 활용된다. TRUSTe는 네티즌들이 마크 부착업체의 위반 행위에 대해 온라인으로 손쉽게 신고할 수 있는 프로그램을 운영하고 있다.

일본의 온라인마크제도

일본의 온라인마크제도는 통상산업성이 지원하는 '전자상거래실증추진협의회'(일명 'ECOM')에 의해서 개발된 제도로서, 일본 통신판매협회(<http://www.jadma.org>)와 일본상공회의소에 의해서 2000년 5월부터 운영되고 있다.

미국의 TRUSTe마크가 개인정보보호에 초점을 둔 마크제도라면 일본의 온라인 마크는 소비자보호에 중점을 둔 마크제도이다. 마크 부착을 희망하는 업체는 소정의 양식을 작성하여 협회에 제출하며, 협회는 다음 사항을 중점적으로 점검하여, 적합하면 마크를 부여한다. 2000년 8월 현재 87개 업체가 이 마크를 부착하고 있으며, 유효기간은 1년이다.

▶ 해당 업체가 실재(實在)하고 있는지 여부 ▶ 방문판매법 등에서 규정한 광고 표시 의무 항목의 표시 여부 ▶ 근거가 없는 수치나 오해를 불러일으키기 쉬운 표현을 사용하고 있는지 여부 ▶ 사업자가 취급하는 상품 및 서비스의 품질이 적절한지 여부 ▶ 여러 가지 결제 수단을 사용하고 있는지 여부, 선불 방법 밖에 없는 경우 계약 불이행 및 반품 절차가 명시되어 있는지 여부 ▶ 반품특약제도가 도입되어 있는지 여부 ▶ 개인정보보호조치를 취하고 있는지 여부 ▶ 시스템 안전대책을 수립하여 이행하고 있는지 여부 ▶ 소비자 불만처리 절차의 구비 여부

소비자가 온라인 마크를 클릭하면, 해당 업체의 개요, 온라인마크제도의 개요, 일본통신판매협회, 소비자상담창구 등이 표시되어, 소비자가 이를 확인할 수 있도록 되어 있다.

영국의 TrustUK마크제도

영국의 통상산업부는 '영국을 2002년까지 세계 최고의 전자상거래 기지로 만든다'는 원대한 정책목표 아래 1999년 9월 전자상거래 국가전략보고서인 「전자상거래, 최상의 영국」(ecommerce@its.best.uk)를 발표 한 바 있다. 동 보고서에서는 전자상거래 활성화를 위한 60개 항의 세부 추진 과제를 제시하고 있는데, 소비자가 신뢰할 수 있는 전자상거래 시장 환경 조성을 위한 TrustUK마크제도의 도입도 그 가운데 하나이다. 이에 따라 영국 정부는 1999년에 사업자단체인 Alliance for Electronic Business와 소비자단체인 소비자협회(Consumers' Association)에게 사업자의 자율 규제의 한 방식으로서 마크 제도를 공동으로 개발해 줄 것으로 요청하였으며, 소비자단체 및 업계의 대표로 구성된 TrustUK(<http://www.trustuk.org.uk>)가 설립되었다. 미국의 TRUSTe마크나 일본의 온라인 마크는 개별 사업자에게 부여되는데 반해, TrustUK의 Hallmark는 업계의 행동규약(code of conducts)에게 부여된다. 즉 업계가 자율적으로 제정한 행동규약이 TrustUK의 인증기준(Accreditation Criteria)에 합치할 경우 이를 인정하는 표시로 마크를 부여하는 것이다.

마크의 부여기준은 기본적으로 OECD의 전자상거래 소비자보호 가이드라인과 EU의 원격판매에 관한 소비자보호지침 등에서 규정한 사항이다. 즉 마크를 부착하고자 하는 업계는 개인정보를 보호하고, 안전한 대금지급체계를 갖추며, 소비자에게 충분한 정보를 제공하고, 약정한 기한 내에 물품을 배달할 것을 약속하는 행동규약을 갖추고 이를 성실히 이행해야 한다. 2000년 8월 현재 영국여행사협회, 직접판매협회 및 Which?Webtrader 등 3개 기관의 행동 규약에 TrustUK마크가 부여되어 있다.

맺음말

이상에서 미국, 일본 및 영국의 대표적인 인터넷 사이트 마크제도를 간략히 살펴보았다. 물론 외국의 제도라고해서 무조건 우리 것보다 우월하다고 할 수는 없다. 우리 나라의 iSAFE마크제도는 사실 세계 어디에 내 놓아도 그 기준이나 운영체계 면에서 선진국의 그것과 비교해 볼 때 결코 뒤지지 않는 우수한 제도이다. 다만 외국의 마크 제도와 달리 우리 나라의 경우에는 업계의 호응이 적다는 것이 무엇보다도 큰 문제이다. 이는 업계가 아직도 마크제도의 의의에 대해 충분히 인식하지 못하고 있기 때문이다.

마크제도는 개인정보보호 또는 소비자보호 차원에서 개별 업체가 최소한의 기준을 충족하도록 함으로써 업계 전체가 일정한 수준의 영업행위를 하도록 유도하고, 또 이를 기반으로 하여 궁극적으로는 소비자의 신뢰를 제고시키는 효과를 갖는 제도이다. 실제로 이러한 마크를 부착한 업체에 대해 소비자가 보다 신뢰감을 갖고 구매에 적극적으로 나선다고 하는 조사 결과도 있는 만큼, 업계의 보다 적극적인 참여가 요망된다 할 것이다.

끝으로 선진국의 마크제도에서 우리가 배울 점이 있다면 엄격한 사후 관리이다. 우리 나라의 경우 시행초기인 탓도 있겠지만, 일단 마크를 부여하는데 중점이 두어지고 있다는 느낌을 배제하기 어렵다. 특히 마크를 부착한 업체를 대상으로 한 소비자의 불만과 피해에 대해서는 해당 업체뿐만 아니라 마크 운영 기관에서도 적극 대응하지 않으면 오히려 소비자의 불신으로 이어질 가능성이 크다. 따라서 사후 관리 방안 가운데에서도 이에 대한 대책 마련이 시급하다 할 것이다.