

# 전자상거래에서 소비자 보호방안에 관한 연구

유순덕\*, 최광돈\*  
한세대학교 e-비즈니스학과\*

## Consumer protection in e-commerce: the Safety Transaction Service in Korea

Soonduck Yoo\*, Kwangdon Choi\*  
Dept. of e-business Hansei University\*

**요 약** 전자상거래 시장이 빠르게 증가하고 관련 산업이 발달하고 있다. 전자상거래의 특징인 비대면 거래 방식 규모의 증가와 더불어 다양한 결제수단 등장으로 전자상거래에서 소비자 피해도 증가하고 있는 추세이다. 본 연구는 구매안전서비스라는 제도측면에서 소비자 보호방안에 대하여 살펴보았다. 구매안전서비스의 대표적인 결제대금예치제도와 소비자피해보상보험 등의 한계점을 살펴보고 개선방안을 제시하였다. 불법적인 구매안전서비스 홍보를 방지하기 위해서는 소비자의 포상신고제를 운영하고 결제대금예치제도의 예치기간 악용에 대해서는 차감정산제도와 결제대금예치사업자에게 분쟁중재역할 제공에 대한 검토가 필요하다. 결제대금예치를 통한 거래발생시 증서형태로 소비자에게 전달하고 구매안전서비스의 적극적인 홍보와 지속적인 제도개선 노력이 필요하다.

**주제어** : 결제대금예치, 구매안전서비스, 에스크로, 소비자피해보상보험

**Abstract** To accommodate the rapid growth of e-commerce transactions, non-face-to-face transactions, businesses use a wide variety of payment methods. However, many of these payment mediums are not secure as shown by increases in fraudulent transactions. In this paper, we analyze a particular e-commerce transaction medium, the Safety Transaction Service (STS). This system protects consumers through a wide variety of safeguards: safety settlement systems (escrow), consumer damage compensation insurance, payment guarantee, and secure bank settlement. In contrast to the safeguards, we identify the limitations and concerns with the STS and potential legal and political improvements. The plethora of payment methods limits the consumers ability to distinguish between the secured and unsecured transaction services. Regulation and consumer based verification of transaction services are essential to root out dangerously fraudulent systems. We propose the development of specific standards to these systems, in particular the need for consumer confirmation and clear settlement documentation. Only through the active promotion of scrutiny and improvement to STS will consumers be protected in e-commerce.

**Key Words** : Safety settlement systems, Safety Transaction Service, Escrow, Consumer damage compensation insurance.

Received 3 September 2013, Revised 7 October 2013  
Accepted 20 November 2013  
Corresponding Author : Kwangdon Choi(Hansei University)  
Email: Kdchoi@hansei.ac.kr

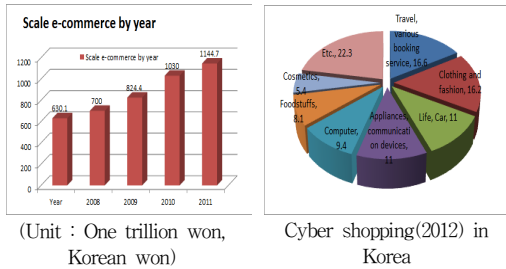
© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

# 1. 서론

## 1.1 문제 제기

2011년 국내 연간 전자상거래 총 거래액은 1,144.7조 원으로 전년(999.6조원)에 비해 14.5% 증가하여 지속적인 증가세를 유지하고 있다. 부문별 거래액 비중을 보면, 기업간 전자상거래(B2B)가 총 거래액의 91.8%인 1,050조 9,850억 원으로 대부분을 차지하고 있으며, 기업·정부간 전자상거래(B2G)가 5.4%, 기업·소비자간 전자상거래(B2C)가 1.7%, 그리고 소비자간 전자상거래(C2C)는 1.0%로 나타났다. 이의 전년대비 증감률 순서로 보면 소비자간 전자상거래(C2C)가 20.6%, 기업간 전자상거래(B2B)가 15.1%, 기업·정부간 전자상거래(B2G)가 6.6%, 기업·소비자간 전자상거래(B2C)가 6.0% 증가한 것이다[2].



[Figure 1] Domestic e-commerce Scale (2012)

인터넷쇼핑몰에서 B2C 거래의 경우 2010년 25조원에서 2011년 29조원으로 16.0% 증가 하였다. 또한 전자상거래 시장규모 증가에 따라 전자거래 분쟁도 증가하고 있다[9]. 분쟁건수가 2010년 약 18,000건에서 2011년 23,000건으로 27%나 증가했다(Table 1참고)[4]. 따라서 인터넷 쇼핑몰을 이용한 거래규모가 급속히 성장함에 따라 전자상거래의 특성인 비대면(얼굴을 대하지 않음) 및 선불식 거래관행 등에 따른 분쟁이 많이 발생하고 있어 소비자 피해를 줄이기 위한 제도개선이 필요하다. 분쟁 유형에 대해 살펴보면, 단순변심 계약 등 청약 철회 및 계약의 취소와 환불 지연 등이 전체적으로 49.6%에 해당한다. 배송관련, 재화의 하자 등 파손에 대한 분쟁이 주로 일어나고 있다. <Table 1>은 2007년부터 2011년 사이의 분쟁건수, 분쟁상당, 분쟁해결에 대한 증가추이를 보여주고 있다[4].

<Table 1> Claim Status and progress chart

Classification	2007	2008	2009	2010	2011		
					The number of cases	Increase (%)	Growth Rate (%)
Dispute number of consultation	11,067	10,696	13,583	17,993	22,829	4,836	36.9
Dispute the number of applications	2,668	3,631	3,307	4,521	4,546	25	0.6
Dispute resolution ratio (%)	84.7	84.5	84.8	82.9	84.8		1.9

Source : Electronic Dispute Resolution Fact Sheet 2012 in Korea

본 연구는 전자상거래 시장성장과 거래방식의 다양화로 인하여 소비자피해가 지속적으로 증가하고 있기 때문에 소비자의 피해현황에 대한 분석을 통해 정책적으로 약자인 소비자를 적극적으로 보호 할 수 있는 방안을 논의한다.

## 1.2 선행 연구

관련분야에 대한 연구를 살펴보면, 고흥석(2007)은 “전자소비자 계약에 있어서 결제대금 예치제도에 관한 연구”에서 전자소비자 계약에 있어서 결제대금예치제도에 관한 기본적인 내용인 의의 및 법적 성질을 살펴보고, 결제대금, 예치업자와 전자상거래 사업자, 결제대금예치업자와 소비자 및 전자상거래 사업자와 소비자간의 법률관계로 세분하여 구체적인 내용을 논의 하였다[6][7].

김두진(2007, 한국법제원)은 “공정거래법 및 소비자관련법상 징벌적 손해 배상제도 도입방안 연구”에서 징벌적 배상은 고의 또는 손해발생의 염려가 있음을 인식하면서 무모하게 한 행위자의 위법행위로 인하여 다수의 피해자에게 소액의 피해가 발생하고 있다. 이 경우에는 각각의 피해자로서는 그 회복에 드는 시간 및 비용과 승소 시 받을 수 있는 배상액 또는 편익이 적어서 소비자가 소송에 참여하지 않는다[8]. 그렇기 때문에 소액 다수의 불법행위가 발생할 수 있는 영역으로 공정거래법, 표시광고 공정거래에 관한 법률, 제조물 책임법, 방문판매 등에 관한 법률에 징벌적 배상제도를 도입하는 방안에 대해 연구를 수행하였다[9][10]. 김인숙(2012)의 “소셜커머스 소비자보호 자율준수 가이드라인 제정과 의미” 연구에서는 소셜커머스 시장이 소비자의 신뢰를 확보하여 혁

신적인 유통채널로 성장하기 위해서는 기업 스스로 소비자 권익을 위한 자정노력이 필요하다고 주장하였다[3]. 또한 소셜커머스 시장의 건전한 발전과 소비자의 권리 보호를 위해 공정거래위원회가 제정한 「소셜커머스 소비자보호 자율준수 가이드라인」의 추진경과와 주요내용을 살펴본 뒤, 가이드라인의 의미를 검토하였다. 선행연구에서는 구매안전서비스의 법적인 요소와 징벌제 강화 및 자율규제 가이드라인 강화라는 측면에서 논의를 진행하였으나 본 연구는 현행 전자상거래에서 소비자보호를 위한 측면에서 구매안전서비스 관련 해외 및 국내사례와 문제점을 논의하고 이에 따른 개선방향에 대해 논의하였다. 구매안전서비스의 국내사례의 연구방법은 선행연구 검토 후 이동통신사 등과 같은 관련기관의 실무자와 인터뷰 및 사례연구를 통하여 이를 통해 조사하였다.

## 2. 구매안전서비스 제도

### 2.1 구매안전서비스 개념

구매안전서비스(STS: Safety Transaction Service)란 “전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률” 제24조 제2항에 따라 소비자가 결제대금예치의 이용 또는 통신판매업자의 소비자피해보상보험 계약 등의 체결을 선택하는 경우, 사기의심 거래 등으로 부터 당해 소비자의 구매안전을 보장해 주는 서비스를 말한다. 구매안전서비스 제외대상은 신용카드거래 (분할공급제하), 정보통신망 전송 혹은 제 3자 배송확인 불가(예: 게임 등 실시간 온라인 콘텐츠 구매시) 또는 체결 불필요 기관(국가, 자자체, 공공기관, 공익법인, 학교)이다. 현재는 5만원이하의 거래도 제외대상에 포함되지만 2013년 12월 1일부터는 모든 현금거래에 적용할 예정이다. 구매안전서비스의 종류에는 먼저 결제대금예치(에스크로), 소비자피해보상보험, 채무지급보증계약 등이 있다. 결제대금예치(에스크로)는 전자금융거래법 제28조에 따라 금융위원회에 등록된 제3자가 소비자의 결제대금을 예치하고 있다가 상품배송이 완료되면 그 대금을 통신판매업자에게 지급하는 제도이다. 그리고 소비자피해보상보험은 통신판매업자가 서울보증보험과 체결한 소비자피해보상보험의 보험증서를 발급하여 인터넷 쇼핑물과의 거래과정에서 발생할 수 있는 소비자피해를 보상하는 제도이다. 마지막으로 채무지

급보증계약은 통신판매업자가 거래 과정에서 소비자에게 지급할 채무를 금융기관이 보증해 주는 제도이다.

<Table 2>는 구매안전서비스의 종류별 시장점유율을 보여주고 있다. 결제대금예치가 약 53.4%, 소비자피해보상보험이 0.4%, 채무지급보증계약이 0.1%를 차지하고 있다. 구매안전서비스를 이용하지 않는 경우가 약 43.2%를 나타내고 있다. 이는 소비자가 구매안전서비스를 알지 못하는 경우라고 판단된다[6].

<Table 2> Market share analysis of Safety Transaction Service

Items of STS	No of Shopping mall(%)
Safety settlement systems (escrow)	7,482(53.4%)
Consumer damage compensation insurance	54(0.4%)
Payment guarantee	12(0.1%)
Etc.	412(2.9%)
No safe transactions	6,042(43.2%)
Total	14,002(100%)

Source : The Korea Consumer Agency · Consumers Union of Korea(2010.12)

<Table 3> Product comparison of safety transaction service in online shopping

	Safety settlement systems (escrow)	Consumer damage compensation insurance
Sign-up process	Application form	Setting limits
Fee	Amount to deal differential (0.1 to 0.3 percent) (If the majority of the bank fee waiver)	0.2% brokerage fee 0.205% premium
Buyer Protection	Only protect the goods at the time of delivery	Refund after shipping and delivery, return protection to refuse
Payout date of deposit	Confirm receipt of the goods at the buyer registration payment to the mall → unregistered paid after 7-15 days at	Cash on delivery receipt of the buyer immediately upon payment

<Table 3>은 결제대금예치와 소비자피해보상보험을 비교한 내용이다. 결제대금예치업은 통신판매업체가 등록해야하며 에스크로 서비스를 이용한 거래의 경우 통신판매기업은 소비자가 재화수령 확정 후 1일 거래 금액을 수령 받는다. 소비자 확정이 없는 경우는 7-15일 사이에 거래금액을 수령 받는다. 소비자피해보상보험은 통신판매기업이 보험한도를 정하고 보험금액의 0.2% 수수료를 지불한다. 소비자피해보상보험의 경우 통신판매업체

의 경우 거래가 발생 후 바로 거래대금을 지급받을 수 있는 장점이 있다.

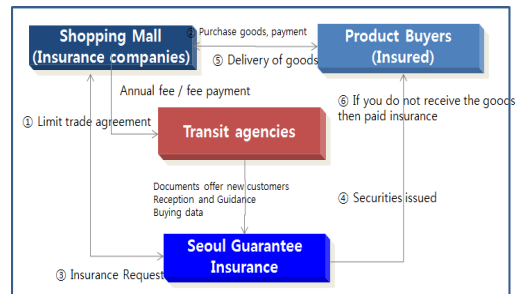
### 2.2 구매안전서비스의 장단점

구매안전서비스는 대표적으로 결제대금예치제도와 소비자피해보상보험으로 나누어지고 있다. 여기에서는 두 서비스의 장단점을 살펴보고자 한다. 현재 국내에 서비스되고 있는 에스크로(결제대금예치제도의 상품명)는 소비자의 거래대금을 보호하고 있다가 일정기간이 지나면 소비자의 허가 없이도 자동으로 판매 기업에게 거래금액의 정산이 진행된다. 긍정적 효과측면에서 살펴보면, 소비자가 판매자와 분쟁이 발생시 결제대금을 판매업체에게 지급을 보류함으로써 소비자의 권익을 보호하고 있다. 에스크로는 인터넷쇼핑몰에서 많이 이용되는 구매안전서비스로서 소비자가 별다른 가입절차 없이 쇼핑몰기업이 에스크로에 가입되어 있으면 쉽게 이용할 수 있는 장점을 가지고 있다. 그러나 한계점은 통신판매기업이 고의적으로 배송 기간이 오래 걸리도록 유도하여 소비자의 불만제기 기간을 촉박하게 하여 피해보상요청을 하지 못하도록 하여도 통신판매기업은 대금회수가 가능하다. 에스크로업체는 거래시 일정기간 지급을 유예하는 기능만 있어 재화 수령 후 소비자의 불만으로 인한 환불 및 취소 등 분쟁에 대한 해결 역할을 수행하지 않는다. 또한 에스크로 기업에 문제가 발생할 경우 대응방안이 부재하고 통신판매사업자(주로 쇼핑몰)가 선정한 에스크로 제공기업만 사용할 수 있어 소비자에게는 에스크로 업체를 선택할 권한이 없다.

통신판매기업의 경우는 소비자의 구매의사확정이 있기 전에 대금회수가 불가능해 현금흐름 측면에서 손해이며 소비자의 악의적인 이의제기 시 대금회수가 어렵다. 또한 에스크로 도입에 따른 거래수수료의 부담도 있다. 소비자피해보상보험의 가입방법은 통신판매기업이 서울보증보험과의 소비자피해보상보험 계약체결을 통해 이루어진다. 소비자피해보상보험의 경우는 상품결제 후 소비자에게 통신판매기업과 서울보증보험과 체결한 소비자피해보상보험의 보험증서를 발급하여 거래과정에서 발생할 수 있는 소비자피해를 보상하고 있다. 이 서비스의 기대효과를 살펴보면, 통신판매기업 측면에서는 소비자가 통신판매기업에게 직접 결제대금을 입금해 주기 때문에 자금흐름이 지연되지 않고 소비자의 피해신고가

발생시 서울보증보험이 중재업무를 수행하기 때문에 업무 부담이 없다.

[Figure 2]는 소비자피해보상보험인 유클릭의 업무 흐름도이다.



[Figure 2] Functional Flowchart of Consumer damage compensation insurance

소비자피해보상보험과 비교하면 에스크로는 소비자와 판매자 사이에 분쟁이 발생시 에스크로사가 직접 분쟁관리를 진행하지 않는다는 것이다. 소비자피해보상보험은 거래완료 후 바로 소비자에게 메일로 증서를 교부하므로 소비자가 보험가입을 인지 할 수 있는 장점을 보유하고 있다. 그리고 소비자피해보상이 이루어지면 보험회사로부터 통신판매기업에게 구상권이 청구되며 선 보험료 예치에 따른 자금압박이 발생하고 또한 한도거래기준에 따라 한도이상 매출발생 시 초과금액에 대해서는 쇼핑몰피해보상범위에 벗어나 지원을 받을 수 없다. 약관에 명시된 특정조건에서만 소비자의 결제대금을 보호할 수 있는 한계점이 있다. 그리고 소비자피해보상보험이 소비자보호 측면에서 문제점이 있는 에스크로 보다 더 효과적임에도 불구하고 소비자가 인지를 잘못하고 있다. 현재 통신판매기업의 경우 소비자피해보상보험상품에 대한 가입비(초기 입점비 형태), 수수료 부담뿐만 아니라 서비스 자체를 인지하지 못해 이용하고 못하고 있다. 왜냐하면 통신판매업체는 법적구속력을 가지는 구매안전서비스를 결제대금예치 또는 소비자피해보상보험중 하나만 가입하면 된다. 통신판매기업이 결제대금예치업과 전자결제대행업을 동시에 하는 기업과 계약을 하면 자연스럽게 결제대금예치 제도를 사용하게 되므로 소비자피해보상보험은 가입하지 않는다.

(Table 4) The comparison between Escrow and Consumer damage compensation insurance

	Benefit	Limitations
Escrow	<ul style="list-style-type: none"> <li>o In the case of a dispute settlement between the seller and customer, the money is frozen to protect the rights of the consumer</li> <li>o Escrow is high accessible through online shopping</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Transactions have a long pending period.</li> <li>o After the transaction has settled, refund/cancellation is extraordinarily difficult</li> <li>o Vendors need to obtain customer verification of purchase, which limits cash flow</li> </ul>
Consumer damage compensation insurance	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Transactions are quickly settled with direct consumer communication</li> <li>o Disputes between sellers and consumers are directly linked to Seoul Guarantee Insurance system</li> <li>o Insurance guarantees support peace of mind in consumers who shop online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Transactions have a long pending period.</li> <li>o After the transaction has settled, refund/cancellation is extraordinarily difficult</li> <li>o Vendors need to obtain customer verification of purchase, which</li> </ul>

국내의 구매안전서비스 제공기관 및 상품은 다음과 같다. 구매안전서비스를 제공하는 기업은 2013년 3월 기준 총 18개 기업이다. 현재 결제대금예치업을 운영하는 KG 이니시스, KCP, LG U+, SK11가 전체시장의 95% 이상을 차지하고 있다. 그 외 15개 업체가 5% 시장을 차지하고 있다. 다음은 구매안전서비스의 한계점을 논의하고자 한다.

### 3. 구매안전서비스의 한계점

첫째, 구매안전서비스에 대한 홍보부족으로 소비자가 권리를 행사하는 데 소극적인 성향을 나타내고 있다.

2006년 4월부터 시행한 구매안전서비스를 사용하지 않는 경우가 약 43.2%를 나타내고 있다. 이는 소비자가 구매안전서비스를 알지 못하는 경우라고 판단된다.

둘째, 불법적인 구매안전홍보 사이트에 대한 징벌적 조항은 법적으로 제공하고 있으나 이를 추적하여 처벌할 수 있는 방안 및 지정기관이 없다. 허위광고 등의 징벌적 조항으로 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 제45조제1항 제1호에 따라 1천만원 이하의 과태료 부과 또는 법 제26조(위반행위의 조사 등)에 따라 범위반 사실에 대한 조사를 받을 수 있다. 그리고 법 제31조(위반행위의 시정권고)에 따라 시정조치를 명하기 전에 시정 권고할 수 있다. 이와 관련된 소비자 피해사례로는 불법 에스프로 사이트로 소비자 현혹, 판매 사이트에 등록된 통신판매업 신고번호와 사업자등록번호 허위, 가입하지 않은 구매안전서비스를 홍보하는 것 등이 있으나 이를 추적하여 처벌할 수 있는 전담기관이 명확히 지정되지 않

았다.

셋째, 결제대금예치기간을 통신판매기업이 악용하는 경우에 소비자보호 방안이 미비하다. 결제대금예치제도의 예치기간은 법(전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률의 시행령 제 28조의 3(예치된 결제대금의 지급 방법))에 따르면 배송완료 후 3영업일로 되어 있다.

통신판매업체가 물류배송기간을 고의적으로 연장하여 진행하는 경우가 대표적인 사례이다. 현행의 에스프로 서비스 제공업체의 경우 거래발생시점부터 배송기간을 5영업일로 인정하고 법적인 예치기간인 3영업일을 고려하여 8영업일이 지난 시점에 소비자의 승인 없이도 통신판매기업에 대금을 정산해 주고 있다. 따라서 배송이 지연된 경우 분쟁이 발생하여도 에스프로 서비스의 혜택을 받을 수 없다.

넷째, 결제대금예치 상품인 에스프로의 경우는 통신판매기업과 소비자간 분쟁 발생 시 에스프로 서비스 업체는 분쟁중재를 위한 역할을 수행하지 못하고 있다. 소비자피해보상보험의 경우는 분쟁이 발생하면 서울보증보험이 분쟁해결을 위한 주도적인 역할을 수행하고 있다.

다섯째, 현행 서비스 형태로는 소비자가 에스프로 거래임을 인지하지 못한다. 통신판매기업이 별도로 통보하지 않는 한 소비자가 에스프로 거래를 통해 구매한 사실을 통신판매기업에게 직접문의하지 않고는 인지하기가 어렵다. 에스프로 서비스의 거래임을 알지 못하기 때문에 소비자가 권리행사에 적극적으로 대응하지 않는 원인이 되고 있다. 이상의 한계점을 해결 할 수 사례를 설명하고자 한다.

## 4. 구매안전서비스의 사례

### 4.1 해외사례: 페이팔(Paypal)

온라인거래에 대한 다양한 정책을 통해 소비자를 보호하는 노력을 하는 대표적인 기업인 페이팔은 Ebay에서 발생하는 거래에 대한 전자결제를 대행해주는 기업이다. 소비자를 보호하기 위한 노력은 정부차원 뿐만 아니라 페이팔이 주도적으로 진행하여 거래분쟁으로 인한 기업 내부손실을 최소화 하고 있다. 회원가입을 통한 회원 정보인증 방식(ID/PW)으로 빠르고 쉽게 전자상거래 결제를 지원하는 서비스인 페이팔(Paypal)의 경우는 공신력 있는 제3자 페이팔을 통해 판매대금이 관리되어 부정거래 발생 시 통신판매사업자와 소비자의 중계를 통해 문제를 해결할 수 있도록 서비스를 제공하고 있다.

페이팔 판매대금 지급정책에 따르면 다음과 같은 판매자의 경우 소비자가 상품을 수령 후 최소 3~21일간 통신판매기업에게 자금지급을 보류 할 수 있다. i) 통신판매기업이 판매기간이 적은 경우, ii) 판매자 등급기준이 표준 보다 낮은 등급을 가지고 있는 경우, iii) 판매자의 계정이 제한 또는 복귀 되었을 경우 또한 신규 판매기업도 아니고 일반판매기업이 낮은 등급을 보유하지 않은 경우일지라도 Ebay의 소비자보호 정책위반, 소비자의 요구사항, 분쟁발생의 경우에 의해서 자금지급이 보류될 수 있다.

페이팔의 판매대금 지급정책은 다음과 같다. i) 분쟁이 발생한 경우 판매자가 해결하기까지 자금 지불이 안됨, ii) 판매자가 분쟁을 해결하지 않고 판매자의 책임이 발견되는 경우 페이팔은 판매금액을 소비자에게 전달 함, iii) 만약에 판매자의 지급이 90일간 묶여 있다가 풀려도 21일이 지난 후에 인출할 수 있음, iv) 판매대금이 다양한 이유로 지급이 안 될 수도 있음. 따라서 페이팔의 판매대금 지급정책은 소비자 보호 뿐만 아니라 페이팔의 손실을 최소화 하려는 방안이다. 페이팔의 경우는 전자결제를 대행하는 기업이 법적인 보호규정을 준수 할뿐만 아니라 통신판매기업의 적극적인관리를 통해 소비자를 보호하는 대표적인 해외기업이다.

### 4.2 해외사례: 미국공정거래위원회의 환불프로그램

미국 공정거래위원회(FTC: Federation Trade Committee)

는 소비자 보호를 위한 방안으로 환불프로그램(the FTC Refund Program)을 활용하고 있다. 전자거래에서 분쟁이 발생한 경우 대부분의 소비자는 분쟁에서 소송으로 진입한다. 그러나 기업과의 마찰이 발생할 경우 상대적으로 대응이 미흡하다. 이런 경우에 정부가 개입하여 특정마찰에 대해 통신판매기업의 잘못이 확인된 경우는 정부기관이 관련거래 건에 대해 미리 소비자에게 보상을 진행하고 관련 소송에 대해서는 정부기관이 전문적으로 응대하여 통신판매기업에게 관련 비용을 부과하고 있다.

<Table 4> The FTC Refund Program in USA[11]

Classification	Contents
The FTC Refund Program	The Federal Trade Commission, the nation's consumer protection agency, sues companies that make deceptive claims about their products or services. These lawsuits sometimes result in refunds for the people affected

본 제도는 전자상거래 등에서 발생하는 분쟁을 소비자와 통신판매기업의 관계로 남겨 두기보다는 정부의 적극적인 개입을 통한 소비자 권익을 보호하는 대표적인 방안이다.

### 4.3 국내시장 적용사례 : 이니페이에스크로

KG 이니시스의 이니페이 에스크로 서비스는 에스크로 사업자인 KG 이니시스가 소비자의 결제대금을 예치하고 있다가 소비자의 구매확인 의사를 통보 받은 후 통신판매사업자에게 결제대금을 지급하는 결제대금예치제도이다. 통신판매사업자에게 PG(Payment Gateway)서비스를 제공하면서 동시에 전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률 제13조(통신판매업자의 신고절차)에 따라 가입해야 하는 구매안전서비스인 이니페이 에스크로 라는 부가서비스도 제공하고 있다. 이 서비스의 특징은 신용카드, 계좌이체, 가상계좌 모두 적용 가능한 다양한 지불수단을 제공하고 있다. 배송중계업체 연동으로 정확한 배송상태를 제공할 뿐만 아니라 소비자의 편의성 강화를 위해 소비자에게 이메일 및 SMS 문자를 전송한다. 통신판매기업을 위해서 에스크로 전용모듈을 제공하며, 가맹점관리자시스템을 통해 다양한 기능을 제공하고 있다. 정산주기는 배송연동업체의 경우는 배송완료 확인 후 4일, 배송 연동이 안된 기업의 경우 배송등록 후 8일

그리고 소비자가 배송완료 확인한 경우는 소비자 확인 후 1일 이내에 쇼핑물에 정산을 한다. KG 이니시스의 경우는 법에서 정한 현금거래외에 카드거래에도 결제대금 예치제도를 수행하고 있다. 소비자 보호를 위해 서비스를 운영하는 기업의 적극적인 노력을 보여준 사례이다.

#### 4.4 국내 사례 : 유클릭

“유클릭”은 서울보증보험이 운영하는 국내 유일한 소비자피해보상보험 상품이다. 소비자피해보상보험계약이란 판매업자에게 보험회사와의 보험계약, 금융기관과의 채무지급보증계약 또는 공제조합과의 공제계약을 체결토록 의무화한 것이다. 보험금 지급사유로는 소비자가 상품을 구매한 후 통신판매기업이 상품을 공급하지 않고 대금환불을 하지 않는 경우와 소비자가 청약철회 한 경우와 통신판매기업이 대금환불을 하지 않은 경우이다. 보험계약자는 통신판매기업(쇼핑몰업자)이고 피보험자는 소비자에 해당된다. 보험기간은 정하지 않지만 다만, 통신판매기업이 소비자에게 발급한 보험증권 발급일로부터 37일이 경과한 후 보험계약 중 대금환급채무 이행청구가 없는 경우에는 특별한 사유가 없는 한 그 보험계약은 종료한 것으로 간주한다. 보증금액은 상품구매자가 구매한 상품금액이며 보험요율은 연 0.072%~0.205%로 책정되어 있다. 소비자와 통신판매기업의 거래분쟁 발생 시 중재역할 뿐만 아니라 소비자에게 직접 손해배상을 진행하므로 에스크로 보다 소비자에게 유리한 제도이다.

## 5. 개선방안

국내외 사례를 통해 구매안전서비스의 한계점에 대한 개선방안을 제시하고자 한다.

첫째, 소비자에게 구매안전서비스에 대한 적극적인 홍보를 하여 소비자 보호방안 강화 및 인식변화, 소비자 보호 사회문화 조성에 노력을 해야 한다. 제도적 개선도 소비자의 보호에 큰 영향을 주지만 궁극적으로 소비자보호의 중요성 및 관련제도에 대해 소비자가 인식함으로써 본인의 권리를 주장 하도록 적극적인 홍보가 필요하다.

둘째, 불법적인 구매안전홍보사이트를 추적하여 처벌하는 방안 및 이를 직접 관리하는 기관 지정이 필요하다. 현재 온라인 거래에 따른 소비자피해관련 건은 소비자

단체, 한국소비자보호연구원, 전자거래분쟁조정위원회 등에서 소비자 민원으로 관리하고 있다. 그러나 신고포상제를 위한 관리기관 지정운영을 통한 소비자가 직접 추적하여 관련자료를 제시하는 신고포상정책 수립이 필요하다.

셋째, 결제대금예치 서비스인 에스크로의 경우 법적 예치기간이 3영업일이지만 법적인 예외조항을 신설하거나 또는 서비스 제공절차에 대한 변경이 필요하다. 예를 들면, 통신판매기업이 소비자와 분쟁이 발생시 차감 정산(정산회수) 방안을 통하여 에스크로 사업자가 다시 해당 거래대금을 보유하게 함으로써 소비자가 유리한 입장을 가지도록 해야 한다.

넷째, 결제대금예치 상품인 에스크로의 경우 소비자와 통신판매기업 사이에 분쟁이 발생 할 경우에 에스크로 서비스 제공기업이 분쟁해결을 할 수 있는 역할과 지위를 제공해야 한다. 이 방안은 소비자피해 보상보험의 경우처럼 적극적인 소비자보호정책 방안이 될 것이다.

다섯째, 통신판매기업이 에스크로 서비스를 통해 거래되었음을 소비자에게 적극적으로 알리는 것에 대한 의무조항 부과가 필요하다. 즉 거래가 발생 후 메일을 통해 가시적으로 에스크로 서비스 보험증서 형태로 각 소비자에게 제공하도록 해야 한다.

## 6. 결론

전자상거래시장의 성장뿐만 아니라 거래방식의 다양성 확대로 소비자피해 및 분쟁사태가 증가하고 있다. 본 연구는 전자상거래에서 소비자보호방안으로 제시된 구매안전서비스에 대해 살펴보았다. 전자상거래의 약 57%가 구매안전서비스를 활용하고 있는 것으로 나타났으며 구매안전서비스의 종류는 결제대금예치, 소비자피해보상보험, 지급채무보증 등이 있다. 구매안전서비스는 기술과 시장의 발달에 따라 일부 한계점을 제공하고 있다. 사례를 살펴보면, 통신판매기업이 고의적으로 배송을 지연하여 실질적인 에스크로 서비스의 효과를 받을 수 없는 사각지대가 나오고 있다. 소비자와 통신판매기업간 분쟁이 발생한 경우 쇼핑물피해보상보험은 분쟁조정역할을 보험기업이 진행하지만 결제대금예치의 경우 여전히 소비자와 통신판매기업의 분쟁형태로 남겨진다. 쇼핑물피

해보상보험이 소비자에게 상대적으로 유리한 상품이지만 통신판매기업의 경우 PG사가 대항 해주는 게 아니라 별도 가입에 따른 불편함과 추가 수수료가 발생하므로 가입 활성화가 일어나지 않고 있다. 본 연구는 이런 한계점을 토대로 문제점을 개선하는 방안을 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 소비자에게 구매안전서비스에 대한 적극적인 홍보를 통해 소비자 보호방안 강화 및 사회문화 조성에 노력을 해야 한다. 둘째, 불법적인 구매안전홍보사이트를 추적하여 처벌하는 방안으로 소비자 신고포상제 및 이를 운영하는 기관을 지정해야 한다. 셋째, 결제대금 예치 서비스인 에스크로의 경우 법적 예치기간이 3영업일이지만 법적인 예외조항 및 서비스 절차에 대한 적용이 필요하다. 넷째, 결제대금예치 상품인 에스크로의 경우 소비자와 판매자가 분쟁을 발생 할 경우에 에스스로 서비스 제공자가 분쟁 해결을 할 수 있는 역할과 지위를 제공해야 한다. 다섯째, 소비자가 에스스로 거래임을 인지할 수 있도록 거래 완료 후 메일 등으로 알려야 한다. 본 연구결과는 비대면 전자상거래에서 소비자를 보호하는 방안이 기여 할 것이다. 향후 연구는 현장에서 운영되는 통계자료의 공개가 필요하고 이를 활용한 구체적인 분석이 필요하다. 또한 안전한 거래를 위한 다양하게 제시한 개선 방안에 대한 지속적 연구가 필요하다.

### Reference

[1] The Bank of Korea, 2012 Status of payment services throughout the non-financial institutions, 2013.

[2] Korea National Statistical Office, Annual and fourth quarter 2012 e-commerce and Cyber Shopping Trends Press, 2013.

[3] Insook Kim, Social Commerce Compliance Guidelines, Korea Consumer Agency, 2012.03.

[4] National IT industry promotion agency, 2012 Electronic Commerce Dispute Fact Sheet, 2012

[5] Korea National Statistical Office, Annual and fourth quarter 2011 e-commerce trends Press, 2012.

[6] Hyeongseok Go, The Relationship between Electronic Commerce and Mail-order Sales on the Electronic Commerce Consumer Protection Act , advanced

Commercial Law Review, Vol.- No.47, 2009.

[7] Hyeongseok Go, A Study on the Escrow in Electronic Consumer Contract , Information policy, Vol.14 No.2, 2007.

[8] Dujin Kim, Improving Efficiency through Antitrust Dual Enforcement, Lawyers Association journal, 2007.

[9] Soo Hyun Ahn, Consumer Protection in the Financial Investment Services and Newly Proposed Bill on Capital Market Consolidation Act, The Korean Journal of Securities Law, Vol. 7, No. 2, 2006.

[10] Wanyong Jeong, Study on Electronic Commerce Consumer Protection Act, Kyunghee Law, Vol.37 No.1, 2002.

[11] US Federal Trade Commission site  
<http://www.ftc.gov/>

### 유 순 덕(Soonduck Yoo)



- 1991년 2월 : 국민대학교 수학과 졸업
- 1994년 2월 : 연세대학원 수학(이학 석사)
- 1995년 12월 : 영국뉴캐슬 대학 응용수학(석사)
- 1996년 6월 ~ 1997년 12월 : 삼성, LG 영국 법인 근무
- 1999년 8월 ~ 2007년 12월 : 통인물류정보통신, 오토웍스 외 근무
- 2008년 1월 ~ 2012년 7월 : KG 모빌리언스 근무
- 2013년 9월 ~ 현재 : 한세대학교 e-비즈니스학과 겸임교수
- 관심분야 : 전자결제, PG(Payment Gateway), 기업 지원 정책, 보안, 인증
- Email : harry-66@hanmail.net

### 최 광 돈(Kwangdon Choi)



- 1987년 2월 : 한국외국어대학교 경영정보대학원 정보학과(경영학석사)
- 2001년 2월 : 광운대학교 경영학과 MIS전공(경영학박사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 한세대학교 경영학부 e-비즈니스학과 부교수
- 관심분야 : 모바일 비즈니스 모델, 소셜커머스, 클라우드 컴퓨팅, 성과평가, ERP
- E-Mail: kdchoi@hansei.ac.kr