

해외직접구매 증가에 따른 소비자보호 연구

-보증제도 중심으로-

A Study on the Protection for Consumer on Expending Overseas Direct Purchase
-Focus on Guarantee System-

박종현(Park, Jong Hyun)

전국대학교 리스크 관리 & 보험 연구원

목 차

- | | |
|----------------------------|----------|
| I. 서 론 | V. 결 론 |
| II. 해외직접구매 현황과 소비자피해 사례 | 참고문헌 |
| III. 해외직접구매 주요국의 소비자보호 제도 | ABSTRACT |
| IV. 해외직접구매 증가에 따른 소비자보호 제도 | |

국문초록

정보통신기술의 발달은 전자상거래의 규모를 더욱 확대시켰고, 거대한 인터넷 쇼핑몰을 성장시켰다. 최근에 소비자들이 해외직접구매(이하 '해외직구')에 대한 관심이 높아지면서 해외직구 건수 및 이용금액은 지속적으로 증가하고 있다. 그러나 해외직구를 통한 소비가 증가함에 따라 소비자들의 피해와 분쟁도 증가하고 있어 해외직구를 이용하는데 세심한 주의가 필요로 한다. 해외직구 이용 시 소비자피해가 발생하는 이유는 전자상거래(해외직구 포함)가 비대면 거래방식으로 인하여 사업자와 소비자의 신뢰문제, 물품의 배송, 반품, 환불의 거래 불이행 문제, 및 물품의 정보비대칭성 문제 때문에 넓은 범위에서 많은 다수의 소비자피해가 발생할 가능성이 높다.

본 연구에서는 국내의 해외직구 현황과 해외 직구 거래 시 소비자피해 구제와 소비자보호를 위한 사전적·사후적 개선방안을 통해 소비자피해 감소 및 정부의 정책방안을 제시하였다. 또한 실제 소비자 피해에 대한 보상이 미약하기 때문에 소비자피해에 대한 적극적인 보상 및 보호, 전자상거래의 위험 전가, 전자상거래의 지속적인 발전을 위해 e-Commerce보험제도의 도입 실행 가능성에 대한 대안을 제안하였다.

주제어 : 해외직접구매, 소비자보호, 보증제도, e-Commerce 보험

I. 서론

정보통신기술의 급속한 발전은 전 세계의 생활을 급격히 변화시키고 있으며, 이에 따른 인터넷의 확산은 과거와는 다른 소비시장을 형성해 가고 있다. 이러한 환경변화는 인터넷 쇼핑몰이 만들어지면서 새로운 소비시장인 전자상거래의 규모는 갈수록 성장하고 있다. 전자상거래의 활성화는 기업의 시장진입 용이성, 생산비용 절감, 판매확대, 및 소비자의 욕구에 신속히 대응할 수 있는 기회를 제공하고 있으며, 소비자들은 인터넷을 통하여 다양한 상품 및 서비스 정보를 통하여 구매비용 절감, 상품 구입의 편리성과 소비자 선택의 폭이 넓어졌다. 그 중에서도 최근 소비자들이 해외직접구매(이하 ‘해외직구’)에 대한 관심이 높아지면서 해외직구 건수 및 이용금액은 지속적으로 증가하고 있다.

2013년 해외직구 매출액은 1조 원을 넘었으며, 2014년 8월 말까지 해외직구 전자상거래 규모는 988만 3000건, 금액은 9억 5446만 7000달러이며, 이는 전년 대비 건수로는 45%, 금액은 53%로 계속 증가 추세를 보이고 있다.¹⁾ 해외직구가 이처럼 빠르게 확산되는 이유는 온라인 쇼핑몰 및 구매(배송)대행업체 성장, 저렴한 해외소비재 구매 가능, 해외쇼핑몰의 결제절차 간소화 및 새로운 제품의 사용경험을 선호하는 소비 트렌드 등의 원인으로 볼 수 있다.

그러나 다양한 많은 이유와 더불어 해외직구가 급속하게 성장하였지만, 그에 따른 많은 문제점도 제기되고 있다. 그 중에 가장 큰 부분이 소비자보호에 관한 문제이다.

해외직구를 통한 소비가 증가함에 따라 소비자들의 피해와 분쟁도 증가하고 있다. 소비자 피해가 발생하는 이유는 전자상거래가 비대면 거래방식으로 인하여 서로의 신원을 파악하지 못하게 되어 사업자의 사기, 사칭 등의 신뢰도에 문제가 발생하며, 선지급·후배송의 방식으로 물품의 배송, 지연, 반품과 환불에 대한 거래 불이행이 발생되며, 직접 물품을 보지 않고 사업자가 제공한 화면상의 정보만 믿고 재화를 구입하기 때문에 실제 물품·성능·모양 등의 정보의 비대칭성 등의 특성 때문이다. 또한 해외직구는 국내법의 적용이 어렵고, 관련 법규가 명확하지 않아서 쇼핑몰의 규정에 따르기 때문에 소비자가 피해를 입은 경우가 많다.

이에 본 연구는 급증하는 해외직구를 통해 소비자의 피해가 다양해지고 증가할 것으로 예측되며, 해외직구와 관련된 문제점을 살펴보고, 기존의 법률과 제도로써 보호하지 못하는 부분도 높아질 것으로 예상된다. 따라서 소비자보호에 필요성을 고려하여 소비자보호를 위한 정부 및 관련단체의 적극적인 노력이 요구되고 있다.

그러나 해외직구와 관련된 기존 연구 자료들을 살펴보면, 일반적인 소비자피해 유형별 및

1) 아시아경제, 2014.09.22., <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno>

품목별 연구, 해외직구가 국내소비시장에 미치는 영향에 관련된 연구 위주로 다수 존재하고 있지만, 소비자보호 및 정부 정책 측면의 효율성과 거리가 있음을 보여 주고 있다.

본 연구에서는 국내의 해외직구 현황을 살펴보고, 해외직구 거래 시 소비자 피해의 위험을 최소화하고, 소비자보호를 위한 사전적·사후적 개선방안 제시를 통하여 소비자 피해감소 및 소비자권익을 제시하고자 한다.

II. 해외직접구매 현황과 소비자피해 사례

1. 해외직접구매 현황

1) 해외직접구매 정의 및 유형

해외직구는 소비자가 해외온라인 쇼핑몰이나 구매대행 사이트를 통하여 해외제품을 구매한 후 한국으로 배송 받는 거래형태를 말한다.²⁾ 해외직구는 구매와 배송절차에 따라 해외 직접배송, 배송대행, 구매대행 등 크게 세 가지 형태로 구분 할 수 있다.

직접배송은 소비자가 중간 유통업체를 거치지 않고 해외 온라인쇼핑몰에서 직접 제품을 구매하고 이를 국내로 직접 배송 받는 방법이며, 대행수수료가 없기 때문에 수수료 등이 절감되는 가장 저렴한 방법이다. 하지만 직접배송은 피해발생시 국내법이 적용되지 않기 때문에 해결이 어렵고, 국제배송비가 비싸서 경제적 부담이 있는 단점이 있다.

배송대행은 소비자가 직접 해외온라인 쇼핑몰을 통해 제품을 주문 및 구매한 뒤 배송대행 업체를 통해 국내 주소로 배송 받는 방법이다. 배송대행은 국내로 직접 배송되지 않는 제품을 구입할 수 있으며, 배송대행지에서 검수, 검품을 할 수 있기 때문에 직접배송보다 교환 또는 반품이 용이하지만, 배송대행지의 세금 및 배송대행업체별 수수료 책정 기준에 따라 비용차이가 있기 때문에 비교 및 검토를 하는 것이 필요하다.

구매대행은 해외직구의 구매절차, 언어 등에 어려움을 느끼는 소비자가 구매대행업체를 이용하여 해외제품을 구매하고 배송 받는 형태이다. 구매대행은 모든 절차를 알아서 해주기 때문에 소비자 입장에서 좀 더 편리하게 해외 직구를 할 수 있지만, 구매대행 수수료가 비싸고, 반품수수료 및 조건이 업체별로 다르기 때문에 구매대행 업체를 선택할 때 세심한 주의가 요구된다.

2) 한국소비자원, “해외직구 이용실태 및 개선방안”, 2014

<표 1> 해외직구 유형에 따른 장단점 및 주요업체

유형	장점	단점	주요업체
직접배송	-구매절차 용이함 -가격이 저렴하고, 직접배송 됨	-피해 발생 시 해결이 어려움 -국제배송비가 비싸서 확인이 필요함	아마존 이베이 드럭스토어 디아퍼스
배송대행	-국내로 직접 배송되지 않은 제품 구입이 가능	-제품종류 및 무게와 배송대행지 및 업체별로 배송비 책정기준이 다름	아이에스이커머스 엔조이뉴욕 오렌지플러스
구매대행	-해외 온라인 거래를 업체가 모든 과정을 대신 수행	-반품수수료, 반품, 및 취소조건 등이 업체별로 다름 -수수료가 비싸서 비교가 필요함	아이포터 몰테일 오마이집

자료 : 한국소비자원, “해외직구 이용실태 및 개선방안”, 2014

2) 해외직접구매 현황

(1) 국내 해외직구 시장규모

국내보다 저렴한 가격에 다양한 제품을 구입할 수 있고, 최근 값비싼 수입제품이나 국내에서 구입하기 어려운 제품을 구입 할 수 있는 장점으로 인해 해외직접구매 이용자가 꾸준히 증가하고 있다. 관세청 자료에 의하면 2013년 현재 해외직구로 추정되는 전자상거래 물품 수입건수는 1,115만 9,000건에 이르며, 금액은 약 1조 400억 원에 달하며, 이는 전년대비 건수로는 40%, 금액으로는 47% 늘어난 것으로 추정되고, 해외직구 이용금액은 2010년 2,742억 원에서 2013년도에는 1조 원을 넘어서는 등 매년 증가 추세를 보이고 있다고 하였다.³⁾



<그림 1> 해외직구 물품 수입현황

자료 : 관세청, “전자상거래 물품 수입동향”, 2013

3) 관세청, “전자상거래 물품 수입동향”, 2013

(2) 해외직구 주요 국가 및 품목현황

2013년 해외 물품수입통관 현황을 기준으로 볼 때, 해외직구 최대 쇼핑대상국은 미국, 중국, 독일 등의 순서이며, 미국이 건수로 75%로 가장 높은 수치를 보이고 있어서 미국 중심의 해외직구가 이루어지고 있으며, 중국, 독일 등의 순서로 비중을 차지하고 있다.

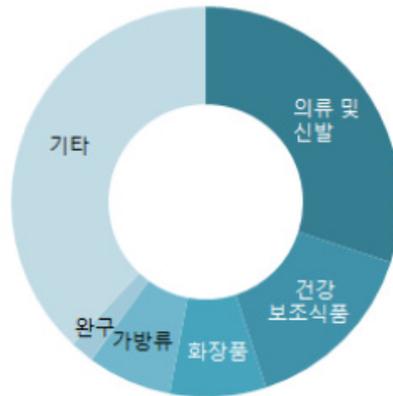
<표 2> 국가별 해외직구 물품 수입통관 현황(2013)

(단위: 천건, %)

국가	미국	중국	독일	홍콩	일본	기타	합계
건수	8,372	1,276	488	345	184	494	11,159
비율	75	11	4	3	2	5	100

자료 : 관세청, 보도자료, 2014

또한 국내 소비자들의 해외직구 이용 품목은 의류, 신발 및 가방, 패션잡화 등 부담 없이 구매할 수 있는 일상 품목을 주로 이용하였다. 그 이유는 대형가전제품 및 악기 등의 내구재는 고가(高價)일 뿐만 아니라 높은 관세가 부과되고 통관이 까다로워 구매 후 하자 발생 시 A/S가 쉽지 않기 때문에 부담 없는 제품을 중심으로 해외직구가 이루어지고 있다. 그러나 향후 전자제품 및 스키장비 등 기타품목의 구매가 증가할 것으로 예상되며, 점차 구매품목이 다양해질 것으로 예상된다.



<그림 2> 품목별 해외직구 수입통관 현황(2013)

자료 : 관세청, 보도자료, 2014

2. 소비자피해 사례

1) 해외직접구매 소비자 불만상담 현황

저렴한 가격 등을 이유로 해외직구가 급증하면서 관련 소비자 불만·피해가 지속적으로 증가하고 있다. 한국소비자원에 따르면 2013년도에 해외직구 관련 불만상담 건수가 1,551건으로 2012년의 1,118건에 비해 31.3% 증가했으며, 향후 해외직구 관련 불만·피해상담건수가 지속적으로 늘어날 것으로 예상하고 있다.

<표 3> 해외직구 관련 불만상담 접수현황

구분	2012	2013	2014.1~4	합계
불만상담	1,181건	1,551건	859건	3,591건

자료 : 1327소비자상담센터⁴⁾

또한, 해외직구 관련 소비자 불만이유별 현황을 보았을 때, “반품 시 과도한 배송비·수수료 부당청구”가 전체 3,591건의 28.3%를 차지했으며, “취소·환불지연 및 거부” 관련은 24.5%(879건), “배송지연·오배송·분실” 관련 불만은 20.7%(745건)에 이른다. 해외직구의 수요가 많은 점을 이용하여 돈만 받고 제품 인도를 미루다 사이트를 폐쇄하고 사라지는 등의 “사업자 연락수절”로 인한 소비자피해도 255건이나 되었다.

<표 4> 해외직구 관련 불만상담 이유별 현황

불만사유	건수(건)	비율(%)
반품·취소수수료 부당청구	1,015	28.3
취소·환불·교환 지연 및 거부	879	24.5
배송지연·오배송·분실	745	20.7
제품불량·파손 및 AS불가	418	11.6
사업자 연락두절	255	7.1
기타	279	7.8
합계	3,591	100.0

자료 : 1327소비자상담센터

4) 1327소비자상담센터(www.ccn.go.kr) : 10개 소비자단체, 16개 광역시도 지방자치단체, 한국소비자원이 참여하는 전국 단위의 통합 상담처리시스템을 말함.

2) 해외직접구매 유형별 소비자피해 사례

해외직구 유형별 중에서 소비자 피해는 주로 “구매대행” 관련 불만 및 피해접수가 많은 것으로 나타났다. 이러한 이유는 소비자가 주도적으로 진행하는 직접배송과는 달리 구매부터 배송까지 국내대행업체를 이용하기 때문에 소비자 불만·피해에 대한 문제제기가 많은 것으로 나타났다. 또한 구매대행의 주요 불만사항은 소비자들이 통관 및 수입절차에 대해 미숙한 점을 이용하여 업체들이 과다수수료를 부과하거나 조건과 다른 서비스를 제공하는 등에 따른 불만 및 피해가 많은 것으로 나타났다.

(1) 구매대행 피해 사례

가. 반품·환불을 요청할 때 고액의 수수료와 위약금을 요구하거나, 사전에 고지한 내용과 다른 수수료를 요구하는 경우

【사례1】

◇ A씨는 **해외구매 대행 사이트**를 통해 **40만 원**을 지불하고 **가방**을 구입하였는데, 보증서도 없고 보관가방에도 담겨 있지 않는 등 정품 여부가 의심되어 반품을 요청하였으나, 해당 해외구매 대행 사이트가 **반품배송비·관세·부가세·국내배송비 등 명목으로 28만 원을 요구함**.

【사례2】

◇ B씨는 **해외구매 대행 사이트**를 통해 **커피 추출기**를 구입하였는데 국내 전압과 맞지 않아 반품을 하고자 하였으나, 해당 해외구매 대행 사이트가 **‘반품 택배비 3만 원 이상’**이라고 표시되어 있었음을 이유로 **15만 원을 추가로 요구함**.

【사례3】

◇ C씨는 **해외구매 대행 사이트**를 통해 **유아용품**을 구입하였는데 **배송된 제품에 하자**가 있어 **반품**하고자 하였으나, 해당 해외구매 대행 사이트가 **배송 비용으로 15,000원을 소비자가 부담하여야 한다고 요구함**.

나. 배송 기간이 많이 지연되거나 해당 사업자의 연락 두절되는 경우

【사례4】

- ◇ D씨는 **해외구매 대행 사이트**에 14만 원을 지불하고 **운동화**를 구입하였는데, 구입 당시 해외배송은 7~14일 소요된다고 안내받았으나, **40여 일이 지나도록 배송되지 않고 업체와 연락이 닿지 않음.**

【사례5】

- ◇ E씨는 **해외구매 대행 사이트**에서 **유아용품**을 구입하였는데, 구입 당시에는 배송기간이 2주 정도 소요된다고 하였으나 **40여 일이 지나도록 배송이 되지 않자 해당 해외구매 대행 사이트가 환급을 약속하였음에도 2주가 넘도록 환급되지 않음.**

다. 소비자 유의사항

- ① 구매대행을 통한 제품을 구매 시, 교환, 반품·환불에 관한 안내를 꼼꼼히 확인해야 한다. 해외구매 대행 사이트에서는 해외배송 등을 이유로 교환 및 반품·환불이 되지 않는다고 안내하는 경우가 있으나, 해외구매 대행에서도 국내법이 일부 적용되므로 다른 온라인 쇼핑몰과 동일하게 제품을 공급받은 날부터 7일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다. 또한 소비자에게 청약철회 등을 이유로 위약금이나 손해배상을 청구할 수 없고, 반품 수수료 등과 관련된 사항을 사전에 고지하는지 확인해야 할 필요가 있다.
- ② 배송지연, 파손 또는 분실 등과 관련한 분쟁이 지속적으로 발생하고 있으므로, 사전에 배송 조건과 보상 내용을 확인해야 한다. 특히 결제대금예치, 소비자 피해보상보험 가입 여부 등의 확인이 필요하고, 업체와 원만한 해결이 어려운 경우 한국소비자원 1372 소비자상담센터를 통한 피해구제 방법 등을 상담해야한다.

(2) 직접배송 피해 사례

가. 주문한 제품과 다른 제품이 배송되거나, 정품이 아닌 제품이 배송된 경우

【사례6】

- ◇ F씨는 **해외 쇼핑몰**을 통해 268,000원 상당의 **의류**를 구입하였는데 주문한 제품과 다른 사이즈의 제품이 배송되어 교환하였으나, **다시 배송된 제품은 주문한 제품과 다른 색상의 제품이 배송되었음.**

【사례7】

- ◇ G씨는 **해외 쇼핑몰**을 통해 미화 2,000달러 상당의 **의류**를 구입하였는데 배송된 제품은 **주문한 제품보다 훨씬 저렴한 제품**이어서 판매자에게 문의하자 판매자는 어떤 제품을 보냈는지 알지 못하고 있었으며, **주문한 제품으로 교환을 요청하였으나 거절함.**

나. 해외직구에서 구입한 제품이 국내에서 수리(A/S)를 거절당한 경우

【사례8】

◇ H씨는 해외 쇼핑물을 통해 **의류**를 구입하여 착용하던 중 지퍼 부분이 부러져서 해당 브랜드의 국내 고객센터에 문의하였더니 해외에서 구입한 제품은 **국내에서수리(A/S)가 불가능하다는 이유로 거절당함.**

다. 소비자 유의사항

- ① 가급적 확인된 유명 해외 쇼핑물을 이용하고, 잘 알려지지 않은 해외 온라인 쇼핑물은 이용을 자제하는 것이 좋다. 의류·신발 및 전자제품 등은 국내에서 통용되는 규격·치수와 다른 규격·치수를 표시하는 경우가 있으므로 규격을 꼼꼼하게 비교해야 한다.
- ② 지속적인 수리가 필요한 제품은 신중하게 구입해야 하며, 동일한 제품이라도 공식 수입품과 품질 보증, 고객센터 등에서 차이가 있을 수 있으므로 ‘국제 품질보증(World Warranty)’ 유무를 확인해야 한다.
- ③ 해외 쇼핑물의 경우 국내법의 적용을 받지 않으므로 분쟁이 발생하는 경우 등에는 해당 쇼핑물 고객센터(Contact us 또는 Help 메뉴 등)에 직접 문의해야 한다.

(3) 해외배송대행 피해 사례

가. 운송 중 제품이 분실되거나 파손된 제품이 배송된 경우

【사례9】

◇ I씨는 해외 쇼핑물을 통해 **찾잔세트**를 구매한 후 **배송 대행 업체에 배송을 의뢰**하였는데 배송된 제품을 확인해보니 **찾잔의 모서리 일부가 파손**되었으나, 포장 내에 깨진 조각은 확인되지 않았음.

나. 배송 대행 수수료로 과도한 비용을 청구한 경우

【사례10】

◇ J씨는 해외 쇼핑물을 통해 미화 49.99달러 상당의 **가방**을 구매한 후 배송대행업체에 배송을 의뢰하였는데 해당 배송 대행업체에서는 포장박스를 제거하고 무게를 측정하는 옵션을 선택하지 않았음을 이유로 **가방뿐만 아니라 가방의 포장박스까지 포함**하여 무게를 측정한 다음 **배송비가 미화 30달러라며 결제를 요구**함.

다. 소비자 유의사항

- ① 구매할 제품에 적합한 배송 대행지를 선택하도록 꼼꼼하게 살펴보고, 동일 국가 내 일지라도 지역에 따라 세금 등이 다르므로, 구매할 제품의 특성에 따라 부과·무게 및 서비스 등 배송비용에 관한 항목을 정확히 확인 후 업체를 선택해야 한다.
- ② 배송대행업체를 통한 거래에 앞서 사전에 배송 조건·보상 내용 등을 확인하고 이용해야 하며, 배송대행업체를 통한 거래를 할 때 운송 중 사고로 인한 제품 누락, 분실 또는 파손 등과 관련한 분쟁이 빈발하고 있어서, 사전에 배송 조건과 보상 내용을 확인해야 한다.

Ⅲ. 해외직접구매 주요국의 소비자보호 제도

1. 국제기구 동향

정보통신기술의 급속한 발달과 인터넷의 대중화에 따라 전자상거래(해외직구 포함)의 규모는 매년 급속히 증가하고 있어서 기존의 거래관행, 거래수단, 거래규범 등을 전자상거래에 적용하는 데 한계가 드러남에 따라 새로운 법제도가 필요하게 되었다.⁵⁾ 이와 더불어, 전자상거래를 통한 소비자피해는 매년 급격히 증가하고 있기 때문에 이것은 우리나라만의 문제가 아니라 전 세계 국가의 공통된 문제로 대두되고 있다. 따라서 국제연합을 비롯한 국제기구는 전자상거래에 있어서 소비자보호에 관한 국제규범의 제정과 제도적 환경정비에 노력을 기울이고 있고, 전자상거래의 선진국인 미국과 유럽연합(EU)도 이미 전자상거래에 관한 법적 대응방안을 상당부분 마련하였고, 지금도 전자상거래 발전에 더욱 박차를 가하고 있다.

먼저 전자상거래가 국제상거래의 중심으로 등장하자, UN은 전자상거래의 국제성을 고려하여 국제상거래법 위원회(United Nations Commission on International Trade Law: UNCITRAL)를 주도로 전자상거래에 관한 세계적인 공동원칙을 수립하기 위하여 “전자자금이체에 관한 모델법”과 “전자상거래 모델법”을 제정하였다. 매체중립, 기술 중립 원칙에 입각한 두 모델법은 우리나라 전자상거래기본법과 전자서명법의 제정에 큰 영향을 미쳤다.

둘째, 세계경제협력개발기구(Organization for Economic Cooperation and Development: OECD)는 소비자보호 문제를 중요한 의제의 하나로 다루어 왔다. OECD와 소비자 정책위원회

5) 왕상현, “전자상거래 국제논의 동향”, 『인터넷 법률』, 2000

(Committee on Consumer Policy: CCP)는 전자상거래를 방해하는 법적 장애를 제거하기 위한 “인터넷상거래 소비자보호 가이드라인”⁶⁾을 1999년에 완성하여 OECD 회원국의 대표들이 이에 합의함으로써 소비자보호 대책의 수립과 행동규약을 마련하기 위한 기본을 제시하였다.

셋째, 아·태경제협력기구(APEC)에서의 논의이다. APEC은 1997년 개최된 정상회의에서 인터넷상거래 상거래의 중요성을 강조하였고, 1998년 11월에 개최된 정상회의에서 인터넷상거래의 활성화를 위한 “APEC 인터넷상거래 실행을 위한 청사진”을 채택하였다.⁷⁾ 또한 전자상거래 추진 그룹(ECSG)은 “APEC역내에서의 소비자보호를 위한 접근”이라는 보고서를 통해 역내 각국의 소비자보호법령, 국외거래의 처리, 자율규제 등을 비교하여 소비자보호를 위한 공통의 접근방법을 모색하였다.⁸⁾

넷째, 세계무역기구(WTO)는 관세를 중심으로 인터넷상거래를 검토하였고, 1998년 회의에서 미국이 인터넷상거래 무관세화를 위한 국제규범화를 제안하면서 시작되었다.⁹⁾ WTO에서의 인터넷상거래관련 논의는 상품무역이사회, 서비스무역이사회, 지적재산권무역이사회, 무역개발위원회를 중심으로 이루어져있다.

2. 주요국의 소비자보호 제도

1) 미국

연방거래위원회(Federal Trade Commission: FTC)가 인터넷상거래 소비자보호 문제를 담당하고 있다. 연방거래위원회에 소비자보호국을 두고 있을 뿐만 아니라, 경제국을 두어 소비자의 피해에 대한 소비자보호국을 지원하고 있다. 연방거래위원회는 1995년 전자상거래에 있어 소비자보호 문제를 논의하려는 포럼에서 소비자 사기방지를 위한 법집행, 민간주도를 원칙으로 하되, 민간과 공공부문의 협력, 정부, 업계, 소비자단체의 협력을 통한 소비자 교육 등의 전자상거래 소비자보호의 기본원칙을 세웠다.¹⁰⁾ 특히 사기방지를 위한 법집행에 관련하여 미국 통일상법전(UCC)과 연방거래위원회법(FTC Act)이 인터넷상거래 사기에 적용된다.

미국의 전자상거래 소비자보호의 기본원칙은 특정 보호지침을 마련하지 않고 주 및 연방

6) 이 가이드라인은 네 개의 장으로 구성되어 있다. 제1장은 가이드라인의 적용범위, 제2장 인터넷상거래에 있어서 소비자보호를 위한 일반원칙, 제3장 각 회원국이 이행하여야 할 사항, 제4장 회원국들의 범세계적인 협력사항 등이다.

OECD, 『Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce』, (Paris: OECD Publication, 2000) 참조

7) 이창환, “전자상거래에 관한 국제기구의 논의현황과 한국의 법제화 동향”, 『인터넷 법률』, 제10호, 2002

8) APEC, “Approaches to Consumer Protection Within the APEC Region”, Report of the Electronic Commerce Steering Group, October, 2000.

9) 윤창인, “WTO의 전자상거래 논의현황과 우리의 과제”, 『통상법률』, 2001

10) 강성진, “전자상거래와 소비자보호”, 한국전산원 주최 전자상거래 국가전략 수립 토론회 자료, 1998.

정부 차원에서 소비자보호 관련 법령을 통해 보호하고, 전자상거래 시장에서 정부의 시장개입을 배제한 시장기능 및 당사자의 자율에 맡기려는 입장이다. 이러한 이유는 미국의 전자상거래시장이 기술적 및 규모면에서 국제적 우위를 점유하고 있고, 새로운 법률규제를 도입할 경우 현재 활성화되어 있는 자국의 전자상거래시장의 성장을 저해할지도 모른다는 우려에 기인한 것으로 생각된다.

2) 유럽연합(EU)

유럽연합은 1997년 “유럽 인터넷상거래전략”을 채택하였고, 1998년에는 인터넷상거래의 촉진과 소비자보호를 위하여 관련 법률을 정비하고 온라인 계약과 광고물을 규제하는 내용의 인터넷상거래 지침안을 마련하여 유럽연합 회원국 간의 의견을 수렴하였다. 소비자보호와 관련하여 소비자의 권리 의식, 피해구제법률 보완, 신속하고 저렴한 분쟁해결절차 마련에 중점을 두고 검토하였고, 2000년 유럽의회에서는 EU회원국들이 국내법으로 이행해야 하는 “전자거래지침(Directive on Electronic Commerce)”을 확정하였다. 이 전자거래지침은 인터넷상의 각종 온라인 거래와 서비스 제공 사업자에 대한 영업 및 감독의 주체와 규제범위, 소비자보호, 분쟁 해소절차 등을 규정하여 그동안 국가별로 서로 다른 규정에 따른 영업활동의 제약과 소비자 불편을 해소할 목표로 제정하였다.

3) 일본

일본은 민간주도, 정부에 의한 전자상거래 환경정비, 국제적 조화 등을 전자거래의 기본원칙으로 하고 있다. 정부차원에서는 우정성, 통산성, 법무성 등 3개 부처가 중심이 되어 전자거래의 활성화 및 소비자 보호를 위한 대응방안을 모색하고 있으며, 우정성 내의 정보통신 이용정비에 관한 연구회에서 정보통신 서비스 관련 소비자 피해구제 절차 등을 검토하여 1997년 12월 “인터넷상의 정보유통규칙”에 관한 보고서를 발표하였고, 통산성 산하의 전자거래 실증추진 위원회(Electronic Promotion Council of Japan: ECOM)에서는 1998년 전자상거래의 계약취소 및 무효와 관련된 민·상법상의 관계조항을 검토, 민간부문에 있어서 전자상거래 관련 “개인정보보호 가이드라인”과 “소비자거래 가이드라인” 등이 제정되었다. 또한 2001년에 전자상거래의 소비자보호를 위해 “전자소비자계약 및 전자승낙통지에 관한 민법의 특례에 관한 법률”을 제정하여 소비자의 조작실수 등의 과실로 인하여 거래에 지장을 준다하더라도 착오를 주장하여 계약의 무효를 주장할 수 있도록 규정하고 있다.

4) 영국

영국은 2000년 7월부터 시행되고 있는 “전자통신법(Electronic Communication Act)에서 전자서명에 대해 규정하고 있으며, 무역산업부(Department of Trade and Industry)에서 정보통신 및 전자서명 관계를 다루고 있다.¹¹⁾ 소비자보호를 위해 소비자보호법, 상표법, 소비자신용법 등을 통하여 소비자를 보호하고 있고, 이들 법은 전자상거래에 있어서도 소비자보호를 위하여 적용될 수 있다. 또한 인터넷을 이용하여 전자거래기업들이 쇼핑물을 통하여 광고행위를 할 때 이를 규율하는 광고법과 판매촉진법 등을 통하여 광고전반에 대한 규제와 소비자보호를 하고 있다.

5) 독일

독일은 1997년 정보통신을 이용한 모든 영업행위에 대하여 실제상의 이름과 주소 및 가격 표시 등을 명시하도록 의무화한 “정보통신서비스법”을 제정하였다. 이 법률의 목적은 독일연방의 권한 범위 안에서 정보통신서비스 분야에서 역동적인 발전을 위한 안정적인 기반을 제공하고, 또한 자유로운 경쟁, 이용자의 정당한 이익, 공공질서의 이해관계 등이 상호균형을 이룰 수 있도록 하는데 있다. 또한 독일은 소비자의 합리적인 선택권을 방해하는 기만광고 등을 금지하기 위한 기만적 경쟁방지법을 전자거래에도 동일하게 적용하고 있다.

6) 중국

중국정부는 전자상거래의 발전 및 안정성 확보 등을 위해서 법률적 환경을 조성해야 한다는 인식에 따라 2000년 3월 제 9기 전인대 3차 회의를 통해 “전자상거래법제정” 안건을 의제로 상정하였으나, ① 전통적인 상거래계약서와 다른 전자상거래 계약서에 대한 규범화 작업, ② 온라인 대금결제방식의 규정 제정, ③ 전자상거래에 대한 과세방안 마련 등 3가지 난제에 직면하여 법률제정에는 이르지 못하였다. 이에 따라 마련된 최초의 법률은 2004년 8월에 제정된 “전자서명법”으로써 전자서명뿐만 아니라 전자문서의 법적 효력을 규정하는 등의 일부전자상거래기본법의 성격을 띠고 있다. 중국은 시장경제와 계획경제, 자본주의와 사회주의의 충돌로 인한 법률제정의 어려움을 가지고 있지만, 급진적으로 전자상거래 시장의 발달이 예상되는 중국의 향후 관련 법률 동향은 국제화되어 가는 전자상거래 시장에서 주목될 것으로 예상된다.

11) 이정현, “주요국가의 전자서명 인증제도 현황”, 한국정보보호진흥원, 2002

IV. 해외직접구매 증가에 따른 소비자보호 제도

기업과 소비자(B2C) 간의 거래가 증대되고 있으며, 그와 더불어 시장경쟁의 촉진과 거래성립에 필요한 정보전달 비용의 절감으로 기존보다 저렴한 가격에 상품을 구입할 수 있다. 그러나 이러한 편리성이 있는 반면에 전통적인 거래와는 달리 선불제가 보편화되어 있는 전자상거래 지급 결제 관행상 거래의 안정성을 확보하기 위해서는 대금의 지급결제 프로세스의 안정성이 최우선적으로 해결되어야 한다. 따라서 해외직구 거래 시 소비자의 불안을 제거하고 전자상거래의 경제적 역기능에 의해 초래되는 소비자보호 문제와 소비자이익을 확보하기 위한 환경정비가 요구되고 있다. 본 장에서는 해외직구 거래 시 소비자보호를 위한 사전적·사후적 방안으로 나누어 개선방안을 제시하고자 한다.

1. 해외직구 거래 시 소비자보호를 위한 사전적 방안

1) 에스크로(Escrow)제도

(1) 에스크로 내용

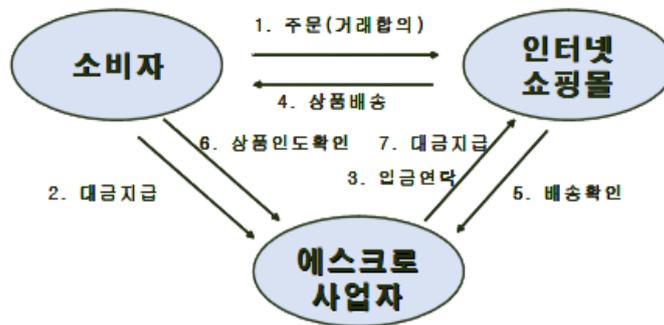
일반적으로 에스크로는 ‘금전, 채권, 권리증서, 부동산 등 특정물을 매매, 이전, 저당, 대여하고자 할 경우 이를 제3자(third party)에게 맡긴 후 약정조건이 충족된 경우에 한해 상대방에게 교부해 줄 것을 약속하는 일종의 조건부양도증서’로 정의할 수 있다.¹²⁾ 이러한 에스크로 개념을 전자상거래소비자보호법에서는 “결제대금예치”제도라는 명칭으로 사용되고 있다. 즉 신뢰성 있는 제3자에게 결제대금이 예치되어 소비자가 물건을 받을 때까지 결제가 이루어지는 제도로 개념을 정의하고 있다.¹³⁾

전자상거래에서의 에스크로 제도는 매매자간 비대면 거래에서 발생할 수 있는 거래불이행 위험을 회피하기 위해 신뢰성 있는 제3자인 에스크로 사업자에게 대금결제와 상품인도를 보증하는 거래보호 제도로서, 구매자는 인터넷을 통해 에스크로 사업자의 사이트에서 상품의 종류와 가격, 배송방법, 결제방법 등의 매매계약 내용을 통보하고 상품의 대금을 입금하게 된다. 이때 에스크로 사업자는 구매자가 주문한 상품이 이상 없이 배달되었음을 확인한 뒤 판매자에게 물품 대금을 결제해 주고, 거래당사자 양측 혹은 어느 한쪽으로부터 일정수수료를 받게 된다. 만일 구매자가 판매자로부터 물품을 전달 받지 못하게 될 경우 에스크로 사업

12) 이종인, “전자상거래 소비자보호의 실효성 확보에 관한 연구”, 한국소비자보호원, 2006

13) 권오승, 『소비자보호법(제5판)』, 법문사, 2005

자는 구매자가 결제한 대금을 구매자에게 직접 환불해 주게 되어 구매자의 피해를 사전적으로 예방할 수 있으며, 또한 판매자가 구매자로부터 물품대금의 결제 없이 미리 배송했을 경우에도 판매자가 물품대금을 받지 못해 발생할 수 있는 피해도 예방할 수 있다.



<그림 3> 에스크로 서비스 구조

(2) 에스크로 문제 및 개선방안

전자상거래 에스크로 서비스는 사기성 전자상거래에 대한 사전적 피해방지의 강력한 대책 수단으로 활용될 수 있고, 대금결제 안정성에 의한 전자상거래의 신뢰 증가는 관련 시장의 성장을 크게 할 수 있다. 그러나 에스크로 이용시 수수료를 부담해야 하며, 결제대금의 시간적 지연에 따른 판매자의 자금유동성이 곤란해 질 수 있다. 또한 현행법상 에스크로 사업자에 대해 정확하게 적용할 수 있는 규정이 부재한 상태에서 자칫 공신력이 결여된 사업자의 난립은 오히려 거래의 불안정성을 증가시킬 수 있다.¹⁴⁾

에스크로 제도의 개선방안으로 에스크로 사업자에 대한 인가제¹⁵⁾를 도입하여 신뢰성 확보와 거래 이외의 불성실 행위 혹은 계약불이행으로 인한 사용자의 손실보전을 위해 결제대금(또는 신용보증금)을 의무적으로 예치해야 한다. 또한 동 제도의 실효성 제고를 위해 적극적인 홍보, 사업자의 정기적인 교육 및 규정을 위반하는 사업자에 대해 감독당국의 지속적인 관리와 엄정한 단속이 필요하다.

14) 이종인, “앞의 논문”, 2006

15) 공정거래위원회가 의결한 ‘에스크로 사업자의 기준에관한고시’에 따르면, 사업자는 ① 자본금 또는 기본재산 10억원 이상을 보유하고, ② 업무 수행을 위해 필요한 전문인력과 전산설비 등 인적·물적 시설, ③ 자기자본 부채총액의 비율이 200%이하인 재무 건정성을 가지고, ④ 소비자피해보상보험계약 등을 체결해야 한다고 명시되어 있다.

2) 소비자피해보상보험

(1) 소비자피해보상보험 내용

소비자피해보상보험제도는 전자상거래 등을 통하여 상품을 구매하고 대금을 결제한 후 상품을 인도받지 못하거나 반품사유에 해당함에도 불구하고 지급한 상품대금을 환급받지 못하여 피해를 당할 경우 이를 보상해주는 보험이다.¹⁶⁾

현재 인터넷 쇼핑물의 소비자피해보상보험 상품으로는 서울보증보험의 “쇼핑몰보증보험”이 유일하다. 또한 「전자상거래에서의 소비자보호에 관한 법률」에서는 사업자에 비해 열등한 교섭지위에 있는 소비자를 제도적으로 보호하기 위하여 소비자에게 ‘청약철회권’을 부여하고 쇼핑몰 사업자에게 ‘소비자피해보상보험’ 가입을 권장하고 있다. 즉 소비자피해보상보험은 거래과정에서 발생할 수 있는 위험에 따른 사업자의 경제적 손실을 최소화하는 수단으로 활용되면서 소비자에게는 불의의 피해에 따른 부담을 줄여줌으로써 안전한 거래를 유도하는 유인이 될 수 있다.

(2) 소비자피해보상보험 문제 및 개선방안

쇼핑몰 사업자들이 보험가입을 기피하고 있어서 제도적 실효성을 거두지 못하고 있다. 그 이유는 보험에 대한 홍보 부족도 있겠지만 실제 계약의 주체인 사업자가 영업 운영상 보험 가입에 의한 매출효과를 인지하기 어렵고, 비용만 추가될 뿐 기대효과가 크지 않다고 판단되어 보험가입을 꺼린다. 소비자 역시 구매 단계에서 별도의 보험가입절차에 대한 복잡함과 실제 보험료 청구 시 값아야 될 절차에 대한 심리적 부담 요인이 작용하기 때문일 것이다.

소비자피해보상보험이 활성화되기 위해서는 소비자와 사업자의 인식 제고의 노력이 필요하며, 보험의 가입 절차 및 피해 시 보상청구 절차 등의 간소화와 함께 해외직구 특성에 맞는 보험 약관의 개정 등이 뒤따라야 할 것이다. 또한 소비자의 교육이 필요하다. 이는 거래과정에서 피해를 입었을 경우 피해구제가 확실하다는 것에 대한 정보를 제공하여 소비자에게 인식시킴으로써 효율성을 입증한다면 해당 쇼핑몰의 매출증대로 이어 질 수 있다.

3) 해외직구 거래 공제조합

공제조합은 조합의 구성원인 조합원이 공동으로 일정한 부담금, 출자금, 출연금, 기금, 예탁금 등을 모아 조합원 가운데 일정한 공제사유가 발생하였을 때에 공동으로 조성한 재산을

16) 이형규, “전자상거래비보호법상 소비자피해보상보험과 그 활성화 방안”, 『경제법연구』, 제4권제1호, 2005

운용하여 자금대여, 보증 및 투자를 하는 것을 의미하며 보험의 성격을 가진다고 볼 수 있다. 공제조합의 기능은 공제서비스(상호보험서비스)와 신용서비스(상호금융서비스)로 나눌 수 있는데 소비자피해보상으로 인한 보상금지금액임의 보험 사업에 공제 초점을 맞춘다고 볼 수 있다.

국내에서는 전자상거래(해외직구 포함) 산업분야와 관련된 공제조합은 아직 없다. 전자상거래 및 해외직구 관련된 공제조합이 설립되기 위해서는 최초 자금조달이 중요한데 인터넷 쇼핑몰의 규모 및 재무구조상 영세성을 감안 할 때 산업의 진흥 차원에서 정부의 초기 재원 지원이 필요할 것이며, 조합원의 자격 조건 및 조합자금의 운용 범위를 제한적으로 실시 할 필요가 있다. 향후 전자상거래(해외직구 포함) 공제조합의 바람직한 시행방안을 마련되어 판매자와 구매자에게 있어서 매매보증의 역할이 가능하게 될 것으로 예상해 볼 수 있다.

2. 해외직구 거래 시 소비자보호를 위한 사후적 방안

1) 대체적 분쟁해결(Alternative Dispute Resolution: ADR)제도에 의한 구제

(1) 대체적 분쟁해결 내용 및 특징

소비자피해나 분쟁 발생 시 소송을 통해서 피해를 구제할 수 있으나, 소송절차는 많은 시간과 비용이 들기 때문에 피해구제를 위한 마지막 수단이 되어야 하고, 비용과 시간을 들이지 않고 피해를 구제하는 것이 가장 바람직하다고 할 것이다. 이러한 분쟁해결제도를 ‘대체적 분쟁해결(ADR)제도’ 라고 한다.¹⁷⁾ 전자상거래(해외직구 포함)에서 발생하는 소비자피해 구제제도로 조정제도를 도입하고 있는 일반적인 이유는 전자상거래분쟁의 성격이 소액성, 다발성, 국제성을 지니고 전통적인 재판절차에 따르는 것이 번거롭다거나 지나치게 비용이 많이 소요되어 온라인을 통한 신속적인 분쟁해결절차의 운영이 필요한 절차적인 측면 때문이다. 또한 전자상거래에서 발생한 분쟁에 대하여 기존의 법률지식을 그대로 적용하여 적법 여부를 판단하는 것이 적절치 않기 때문이다.

ADR의 장점으로 첫째, 전문가의 활용으로 인한 분쟁처리의 유연성, 둘째, 저렴한 비용으로 분쟁을 해결 할 수 있는 비용 경감을 들 수 있다. 이런 장점에 비해 ADR은 비공개성이라는 측면과 정보의 부족에 의한 접근곤란과 이중부담이라는 단점도 가지고 있다.

17) 정완용, 『전자상거래법』, 법영사, 2005.

(2) ADR 유형과 특징

우리나라의 전자상거래에서 발생한 소비자피해의 구제제도로서 한국소비자원에 설치되어 있는 ‘소비자분쟁조정위원회’, 한국전자거래진흥원의 ‘전자거래분쟁조정위원회’, 한국정보보호진흥원의 ‘개인정보분쟁조정위원회’, ‘국제소비자분쟁해결제도’ 등이 있다.

가. 한국소비자원의 ‘소비자분쟁조정위원회’

한국소비자원의 소비자피해를 구제하는 절차를 살펴보면 소비자 상담창구에서 소비자불만 및 피해를 접수하여 당사자 간 자율적 해결을 위한 정보를 제공하거나 타기관 알선, 피해구제 접수 등으로 처리하고, 피해구제로 접수된 사건은 사건처리 담당직원이 사실 확인 및 전문가 자문 등을 통하여 양당사자에게 피해보상에 대한 합의를 권고하여 양당사자가 이를 받아들이면 종결처리 되겠지만, 합의가 이루어지지 않은 경우에는 소비자분쟁조정위원회에 조정을 요청하여 피해구제를 처리하게 된다.

나. 한국전자거래진흥원의 ‘전자거래분쟁조정위원회’

전자거래분쟁조정위원회는 비대면성, 비서면성 그리고 다수의 소액거래소비자가 많은 전자상거래의 특성상 다양한 유형으로 발생할 수 있는 모든 분쟁을 신속하고 공정한 조정으로 해결하여 피해를 구제하고 전자상거래의 신뢰성 확보를 위해 정부소관의 분쟁조정기구이다.

전자상거래와 관련하여 분쟁이 발생할 경우에 그 분쟁의 당사자는 위원회에 분쟁조정을 신청할 수 있다. 위원장은 조정신청을 받은 때에 즉시 당사자들에게 그 내용을 통지하고 합의 및 조정예 응할 것을 권고하며, 조정신청을 받은 날로부터 10일 이내에 합의가 이루어지지 않을 때에는 이를 담당할 조정부를 구성한다. 담당 조정부는 20일 이내에 조정안을 작성하여 당사자들에게 이의 수락을 권고하여야 한다. 다만, 부득이한 사정으로 그 기한을 연장하고자 할 때에는 그 사유와 기한을 명시해 당사자들에게 통보하여야 한다. 당사자들이 조정안을 수락한 경우에는 조정조서가 작성되어 조정이 성립된다.

다. 한국정보보호진흥원의 ‘개인정보분쟁조정위원회’

개인정보침해로 인한 분쟁이 발생한 경우 그 분쟁의 당사자는 위원회에 분쟁의 조정을 신청할 수 있다. 위원장은 조정신청을 접수한 즉시 당사자들에게 그 내용을 통지하고 합의 및 조정예 응할 것을 권고하며, 분쟁조정위원회의 사무국으로 하여금 사실 확인을 하도록 한다. 당사자 간에 합의가 이루어지지 않을 때에는 이를 위원회에 회부하고, 분쟁조정신청접수 후

60일 이내에 조정안을 작성하여 당사자들에게 이의 수락을 권고한다. 당사자들이 조정안을 수락한 경우에는 조정조서가 작성되어 조정이 성립되지만, 일방이라도 수락을 거절하면 조정은 성립되지 않는다.

라. 국제소비자분쟁해결제도

국제소비자보호집행기구(International Consumer Protection and Enforcement Network, ICPEN) 추진 프로젝트의 일환으로 한국소비자원과 세계 각국의 주요 소비자보호기관들이 참여하는 국제소비자분쟁해결시스템이 가동되고 있으며 소비자들이 직접 피해·불만을 신고할 수 있다. 현재까지 한국, 미국, 영국, 호주, 핀란드, 아일랜드, 루마니아, 아르헨티나, 대만 등 12개국 24개 분쟁조정기관이 이 시스템에 참여하고 있으며, 12개국 이외의 국가에 위치한 사업자와 관련된 분쟁은 미국의 분쟁조정기관에서 함께 처리하게 된다.

국제소비자거래피해를 신고하는 방법은 한국소비자원의 홈페이지에 신고하는 방법과 econsumer.gov 사이트를 방문해서 신고하는 방법, 기타 외국소비자보호기구에 직접 신고하는 방법이 있다. 온라인 소비자피해 접수 양식으로부터 들어온 소비자피해 정보들은 각국의 소비자보호 기관이 정부기관용 웹사이트를 통하여 이를 공유한다. 그러나 정부기관들이 피해사항에 접근을 할 수도 있고 안할 수도 있기 때문에 반드시 소비자의 피해가 해결되는 것은 아니다. 다만 소비자의 피해사항이 각 나라의 정부기관에 공유됨으로써 소비자가 경험한 피해를 다른 사람들이 다시 겪지 않도록 하는데 도움을 줄 수 있다.

2) 정부정책 및 지원방안

(1) 소비자 보호 및 권위 강화

해외직구 거래 시 소비자보호를 위해서 “해외직구 이용자 가이드라인” 마련이 필수적이다. 이는 소비자들에게 지속적으로 신뢰할 수 있는 공식적인 정보제공 채널이 마련되어, 해외직구 활성화를 촉진하고 소비자피해를 최소화 할 수 있다. 또한 해외직구 관련 쇼핑물에 대한 선호도 및 비교정보를 제공하여 소비자의 선택권을 확대하여 잘못된 정보에 따른 다중의 해외직구 이용 소비자피해 발생을 줄일 수 있을 것으로 예상된다.

(2) 해외직구시장의 지속적인 감시 및 모니터링

최근 해외직구 이용자가 늘어나면서 소비자피해도 점차 증가하는 추세이다. 특히 해외직구 사기성 사이트는 주로 현금거래를 유도하고 일정기간 영업 후 갑자기 사라지는 형태를 보이

고 있다. 따라서 소비자피해 보상이 불가하므로, 이를 위해 지속적인 모니터링이 필요하다. 또한 공정거래위원회, 서울시전자상거래센터 등과 협력하여 해외직구 관련 소비자피해 다발 사이트 관련 정보공개 등을 통한 정부의 강력한 시장 감시를 병행하는 것이 요구되고 있다. 또한, 해외직구 관련 시장 감시 및 모니터링 시스템을 구축하고 정기적으로 피해다발 사이트 등에 대한 모니터링 및 정보제공에 대해 데이터베이스 구축을 통해서 지속적이고 통합적인 관리시스템이 필요하다.

(3) 해외직구 소비자피해 구제방안 마련

“국제 소비자피해 구제 협력”을 추진해야 하며, 해외직구 소비자피해에 대하여 국가 간 소비자피해 구제 지원방안 마련이 요구되고 있다. 이는 해외온라인 쇼핑몰에서 제품 구매 후 발생하는 소비자분쟁에 대해 보상이 어려운 점을 감안하여 소비자 불편 및 불만을 해소할 필요가 있다. 따라서 해외직구 주요 대상국(미국, 중국, 일본, 독일)의 소비자 관련기관 및 단체와의 피해구제 협력 네트워크 구축을 통해 늘어나는 해외직구 이용에 대한 안정성·신뢰성을 확보해 줄 필요성이 있다.

소비자가 해외에 통신판매업자 소재지국의 소비자 피해구제를 위한 행정기관 및 고충처리를 행하는 소비자단체와 사업자의 자율규제 기관 등을 통해서 소비자를 보호할 수 있도록 해외기관간의 네트워크를 국가기관 주도로 이루어야 할 것이다. 즉 국제간의 거래에서 소비자가 해외직구를 하다가 물건을 제때 받지 못하는 등 피해를 입었을 때 손쉽게 구제를 받을 수 있게 국가 간 해외직구 거래 피해공조시스템을 구축하고, 국내 소비자뿐 아니라 역(逆)직구 시장을 이용하는 국외 소비자에 대한 피해구제제도를 실시하여 국내시장에 대한 대외신뢰도를 향상 시키는 것도 중요하다고 판단된다.

(4) 해외직구 소비자보호를 위한 “소비자 지원센터 건립”

해외직구는 매년 성장세를 보일 것으로 예상되므로 향후 해외직구와 관련하여 소비자 업무를 효율적이고 지속적으로 추진할 수 있는 전담조직 마련이 필요하다. 해외직구 전담조직은 위에서 언급한 “해외직구 소비자 가이드라인”, “시장 감시 및 모니터링”, “국제 소비자피해 구제” 등의 업무 수행이 요구되고 있다.

3. 소비자보호를 위한 e-Commerce보험제도의 도입방안

전자상거래의 발달과 더불어 해외직구가 점차 증가함에 따라 소비자피해가 더욱 증가할 것으로 예상된다. 따라서 해외직구 거래 시 소비자피해 구제 및 보호를 위해 통합적 관리가 절실히 요구되며, 위험을 전가할 수 있는 방안이 필요하다.

본 연구에서, 해외직구 거래 시 소비자피해 구제 및 보호를 위해 사전적·사후적 개선방안을 제시하였지만, 현실적인 측면에서 보았을 때 소비자피해에 대한 보상은 미약하다. 따라서 소비자피해에 대한 적극적인 보상 및 보호, 전자상거래의 위험 전가, 전자상거래의 지속적인 발전을 위해 e-Commerce보험제도의 도입이 필요하다. 해외직구 거래 시 소비자보호를 위해서 e-Commerce보험을 통해 소비자피해 구제 및 보상에 기초를 마련하고, e-Commerce보험지원 제도의 효율성 제고 차원에서 e-Commerce보험의 금융지원시스템의 내실화, 상품개발 및 모니터링 기능강화 등의 지속가능한 통합관리가 모색되어야 한다.

본 연구에서 해외직구 거래 시 소비자피해 보호를 위한 e-Commerce보험제도의 도입 실행 가능성에 대한 두 가지 대안을 제안하고자 한다.

첫째, 서울보증보험에서 운영하고 있는 “쇼핑몰보증보험”이 있지만, 소비자와 사업자의 인식 제고의 부족과 보험가입을 기피하고 있어서 제도적 실효성을 거두지 못하는 실정이다. 따라서 기존의 쇼핑몰보증보험에 대한 보완 및 신규 e-Commerce보험 기금 및 사업을 운영함으로써 “보증+보험”의 시너지 효과를 기대 할 수 있고, 기존 평가능력 시스템을 갖추고 있어서 보다 효율적인 관리가 가능하다. 그러나 기존 추진사업 지원과 업무중복에 따른 효율성이 저하되고, 기존 평가를 적용하여 보수적으로 운영된다면 e-Commerce보험 및 전자상거래의 활성화에 방해가 될 수 있다. 둘째, 서울보증보험이 운영하고 있는 “쇼핑몰보증보험”과 신용보증기금이 운영하고 있는 “전자상거래담보용보증”이 있지만, 각각 성격이 다르게 운영되고 있다. 쇼핑몰보증보험은 소비자와 쇼핑몰 사업자의 관계인 B2C 중심이고, 전자상거래담보용보증은 B2B 중심으로 운영되고 있다. 따라서 두 기관에서 운영하고 있는 보증과 보험을 해외직구(모든 전자상거래 포함)만을 담당하는 “전자상거래 보증센터”(가칭)의 신규 설립이다. 전자상거래 보증센터의 신규설립은 e-Commerce보험만을 전담하여 제도를 일관성 있게 추진할 수 있는 긍정적인 면이 있지만, 신규설립 및 운영에 따른 초기비용 발생이 부담이 되며, 평가 및 선별력에 한계가 있을 수 있다.

V. 결론

정보통신기술의 발달과 더불어 새로운 소비시장인 전자상거래의 규모는 갈수록 성장하고 있으며, 그 중에서도 최근 소비자들이 해외직접구매(이하 '해외직구')에 대한 관심이 높아지면서 해외직구 건수 및 이용금액은 지속적으로 증가하고 있다. 해외직구가 이처럼 빠르게 확산되는 이유는 온라인 쇼핑몰 및 구매(배송)대행업체 성장, 저렴한 해외소비재 구매 가능, 새로운 제품의 사용경험을 선호하는 소비 트렌드 등의 원인으로 볼 수 있다.

그러나 해외직구를 통한 소비가 증가함에 따라 소비자들의 피해와 분쟁도 증가하고 있어 해외직구를 이용하는데 세심한 주의가 필요로 한다. 해외직구 이용 시 소비자피해가 발생하는 이유는 전자상거래(해외직구 포함)가 비대면 거래방식으로 인하여 거래상대방을 서로 알 수 없기 때문에 넓은 범위에서 많은 다수의 소비자피해가 발생할 가능성이 높다.

본 연구에서는 해외직구 유형별 소비자피해 사례와 유의사항들을 살펴보고, 주요국의 소비자보호 관련 제도를 살펴보았으며, 해외직구 거래 시 소비자보호를 위한 사전적·사후적 개선방안에 대해서 논하였다.

해외직구 거래 시 소비자보호를 위한 사전적 개선방안으로 첫째, 에스스로 제도의 개선방안으로 에스스로 사업자에 대한 인가제를 도입하여 신뢰성 확보와 거래 이외의 불성실 행위 혹은 계약불이행으로 인한 사용자의 손실보전을 위해 결제대금(또는 신용보증금)을 의무적으로 예치하고, 규정을 위반하는 사업자에 대해 감독당국의 지속적인 관리와 엄정한 단속이 필요하다. 둘째, 소비자피해보상보험이 활성화되기 위해서는 소비자와 사업자의 인식 제고의 노력이 필요하며 보험의 가입 절차 및 피해 시 보상청구 절차 등의 간소화와 함께 해외직구 특성에 맞는 보험 약관의 개정 등이 뒤따라야 할 것이다. 셋째, 전자상거래 및 해외직구 관련된 공제조합이 설립되기 위해서는 최초 자금조달이 중요한데 인터넷 쇼핑몰의 규모 및 재무구조상 영세성을 감안 할 때 산업의 진흥 차원에서 정부의 초기 재원 지원이 필요할 것이며, 조합원의 자격 조건 및 조합자금의 운용 범위를 제한적으로 실시 할 필요가 있다.

해외직구 거래 시 소비자보호를 위한 사후적 개선방안으로 대체적 분쟁해결(Alternative Dispute Resolution: ADR)제도에 의한 구제방안이 있으며, ADR의 장점으로 첫째, 전문가의 활용으로 인한 분쟁처리의 유연성, 둘째, 저렴한 비용으로 분쟁을 해결 할 수 있는 비용 경감을 들 수 있다. 이런 장점에 비해 ADR은 비공개성이라는 측면과 정보의 부족에 의한 접근곤란과 이중부담이라는 단점도 가지고 있다.

해외직구 관련 e-Commerce보험제도 도입의 경우 온라인 거래의 신뢰를 증진시키고 해외직

구 활성화에 기여하는 제도임은 틀림없으나, 보험료 부담의 주체와 사업자의 시스템 구축으로 인한 추가비용발생, 경제적 효율성에 대한 불확신 등이 e-Commerce보험제도 도입확산의 선결적인 과제라고 할 수 있다. 따라서 해외직구 시장의 사이클을 신중하게 고려하여 정책결정을 하는데 있어서 신중한 검토와 보완이 필요할 것으로 생각된다.

향후 연구에서는 추가적인 데이터 수집을 통해 조금 더 유의한 분석도구를 적용할 것이며, 더 나아가 사전적·사후적 방안이 해외직구 거래에 미치는 영향에 대한 실증분석을 통해 소비자피해 구제방안 모델 개발과 적절한 e-Commerce보험제도 도입방안에 관한 연구를 할 필요성이 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 관세청, <http://www.customs.go.kr>, 2014.
- 권오승, 「소비자보호법(제5판)」, 법문사, 2005.
- 공정거래위원회, <http://www.ftc.go.kr>, 2014.
- 김두환, 「2013년도 전자상거래 소비자피해 동향 조사」, 한국소비자보호원, 2014.
- 김은진·박재진·박정연, “소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 「광고연구」, 겨울 103, 한국광고홍보학회, 2014.
- 대한상공회의소, 「해외직접구매 이용실태 조사」, 2013.
- 문태현, “B2C 국제 전자상거래 소비자 이용형태 및 만족에 관한 탐색적 연구”, 「광고연구」, 겨울 103, 한국광고홍보학회, 2014.
- 아시아경제, <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno>, 2014.
- 왕상한, 「전자상거래 국제논의 동향」, 인터넷 법률, 2000.
- 윤창인, 「WTO의 전자상거래 논의현황과 우리의 과제」, 통상법률, 2001.
- 이정현, 「주요국가의 전자서명 인증제도 현황」, 한국정보보호진흥원, 2002.
- 이종인, 「전자상거래에서의 소비자보호의 실효성 확보에 관한 연구」, 한국소비자보호원, 2006.
- 이창한, 「전자상거래에 관한 국제기구의 논의현황과 한국의 법제화 동향」, 인터넷 법률, 2000.
- 이형규, “전자상거래소비자보호법상 소비자피해보상보험과 그 활성화 방안”, 「경제법연구」, 제 4권 제1호, 한국경제법학회, 2005.
- 인터넷진흥원, 「2009전자상거래소비자피해보호」, 2009.

장동한·박종현, “중소기업을 위한 R&D보험 도입방안 연구”, 「상경연구」, 제38권 제2호, 건국대 경제경영연구소, 2013.

정보통신산업진흥원, <http://www.nipa.kr>, 2013

정완용, 「전자상거래법」, 법영사, 2005.

조현수·김기홍·변승혁, “글로벌 온라인쇼핑몰(B2C) 활용을 통한 해외직접구매 현황 및 활성화 방안 연구”, 「e-비즈니스연구」, 제15권 제4호, 국제 e-비즈니스학회, 2014.

한국소비자원, 「해외직구 이용실태 및 개선방안」, 조사보고서, 2014.

한국소비자원, 「2010 소비자피해구제 연보 및 사례집」, 2011.

한국소비자원, <http://www.kca.go.kr>, 2014.

APEC, “Approaches to Consumer Protection Within the APEC Region,” Report of the Electronic Commerce Steering Group, October, 2000.

1372소비자상담센터, <http://www.ccn.go.kr>, 2014.

<http://www.EscrowBank.co.kr>

<http://www.wooriescrow.co.kr>

ABSTRACT**A Study on the Protection for Consumer on Expending Overseas Direct Purchase : Focus on Guarantee System**

Park, Jong Hyun*

The development of IT expanded the scale of e-commerce, and grew large Internet shopping malls. As having raised the consumers' interest in overseas direct purchase(ODP) recently, the number and purchasing amount of ODP are constantly increasing. However, consumers need to pay attention to the potential problems which might happen by consumer's damage and conflict, as increasing the consumption through ODP. Because consumer's damages on utilizing ODP happen to the reason such as the trust problem between business and consumer due to the way which traded non face to face, non-compliance of goods delivery, returns, and refunds, and information asymmetry of items, a large number of consumer's damages in a wide range are much more likely to occur nowadays.

The purpose of this study is to analyze the current state of ODP, and propose consumer damage's reduction and policy of the government through pre or post scheme for consumer damage's relief and consumer protection. As the compensation for consumer damages is actually inadequate, this study proposed a feasible alternative to the adoption of e-commerce insurance for both aggressive compensation and protection for consumer's damages and risk transfer and sustainable development of e-commerce.

Key Words : Overseas Direct Purchase, Consumer Protection, Guarantee, e-Commerce Insurance

* Researcher, Risk Management & Insurance, KonKuk University, Seoul, Korea