

서울시 전자상거래 사업체의 관리방안

윤형호 이지연

A Study on Supervision of E-commerce Companies in Seoul



서울연구원
The Seoul Institute

**서울시 전자상거래
사업체의 관리방안**

연구책임

윤형호 서울공공투자관리센터 선임연구위원
시민경제연구실 선임연구위원

연구진

이지연 시민경제연구실 연구원

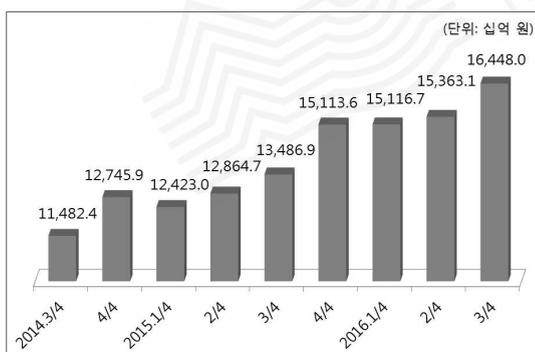
이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약

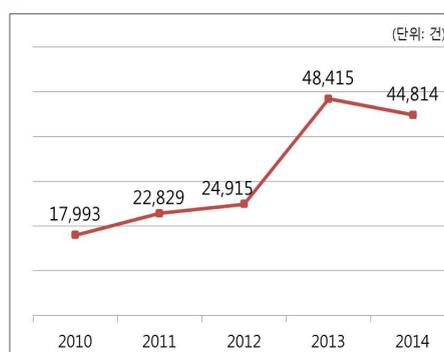
전문조사원 배치해 적극 현장조사·행정처분
모바일 쇼핑업체 모니터링도 추가 실시해야

온라인쇼핑 거래 늘고 거래방식 다양화로 소비자 불만·피해도 급증

인터넷이 확산되고 스마트폰 등의 모바일 기기 이용자가 늘면서 온라인쇼핑 시장 또한 확대되고 있다. 통계청(2016)에 따르면 온라인쇼핑 거래액은 2014년 3분기에 약 11조 4,824억 원에서 2016년 3분기에 약 16조 4,480억 원으로 크게 증가했다. 2016년 11월간 온라인쇼핑 거래액은 약 60억 원으로 전년 동월비 23.0% 증가하였다. 이처럼 전자적 방식을 통한 거래가 늘어나면서 소비자피해도 증가하고 있다. 전자거래분쟁조정위원회에 접수된 분쟁상담 건수는 2010년 17,993건에서 2014년 44,814건으로 증가하였다. 최근에는 해외 온라인쇼핑몰을 통한 직접구매나 구매대행, SNS, 소셜커머스 등 전자상거래 방식이 다양화되면서 소비자들의 불만이나 피해가 급증하고 있으며, 앞으로도 계속해서 증가할 전망이다.



[그림 1] 온라인쇼핑 거래액 분기별 추이



[그림 2] 소비자 분쟁상담 동향

전자상거래 사업체 강남·서초구 집중… 패션잡화·의류가 주요 판매품

서울시에서 정상적으로 영업 중인 사업체는 2016년 상반기 기준 164,411개이며, 이 중 21,302개(13.0%)는 강남구에, 16,816개(10.2%)는 서초구에 집중되어 있다. 사업체가 가장 적은 자치구는 서대문구와 도봉구로 각각 2,657개(1.6%)와 2,512개(1.5%)이다. 서울시 전자상거래 사업체들의 판매물품은 주로 신발·가방·패션잡화(9,804건, 13.2%)와 의류(7,163건, 9.7%)였으며, 하나 이상의 품목을 판매하는 곳이 37%(27,456건)로 나타나 단일품목보다는 여러 가지 품목을 함께 취급하는 업체가 많은 것을 알 수 있다.

피해건수 2011년 이후 감소추세… 계약취소·반품·환급 거부가 많아

서울시전자상거래센터는 소비자피해를 접수받고 피해상담과 구제를 돕고 있다. 2011년부터 2016년까지 서울시전자상거래센터에 접수된 피해유형을 살펴보면 ‘사업자의 계약취소 거부, 반품·환급 거부’로 인한 피해가 35.4%를 차지하여 가장 많이 발생하고 있다. ‘배송지연’(19.8%)으로 인한 피해 또한 많이 발생하고 있다. 연도별 피해건수는 2011년 이후 감소하였고, 특히 사기·편취는 2011년 2,832건에서 2015년 132건으로 대폭 감소하여 전자상거래의 안전이 정착되는 듯하였다. 또한 소비자를 괴롭히는 ‘폐쇄·연락불가’ 역시 2011년 4,510건에서 2015년 940건으로 대폭 감소하였다. 하지만 ‘반품·환급 거부’는 2011년 6,236건, 2015년 6,111건으로 여전히 감소하고 있지 않다.

전자상거래법에서는 소비자가 전자서면을 받은 후 7일 이내에 청약철회를 철회할 수 있다고 명시하고 있다. 오픈마켓이나 종합 몰에서는 청약철회(계약취소, 반품, 환급)를 잘 이행하고 있지만, 개인 판매사이트에서는 구매자의 단순변심 또는 상품 개봉 시에 교환 및 반품을 거부하고 있는 경우가 여전히 많다. 청약철회를 방해하거나 거부하는 것은 전자상거래법의 금지행위에 해당하므로, 위반업체에 대한 처분과 관리를 더욱 강화해야 할 것으로 보인다. 이에 더해 사업자에게 법이 정한 청약철회와 반품에 관한 교육이 필요하다고 본다.

서울시, 위법업체 처분은 대부분 시정권고 ‘법적 처벌 실효성 부족’

2015년 법규위반 업체에 대한 서울시의 처분은 총 15,683건이다. 그 중에서도 직권말소가 4,591건으로 93%를 차지하였고 시정권고는 1,061건, 분쟁조정이 14건, 고발이 12건, 과태료 부과가 7건이었다. 특별히 자치구별로 직권말소를 보면 강남구 3,114건으로 가장 많았고 송파구, 광진구도 각각 약 1,300건으로 많은 편이었다. 반면, 서초구는 영업 중인 전자상거래 사업체 수가 많은 편임에도 불구하고 직권말소 건수가 없었다. 이처럼 구별로 편차가 큰 이유는 각 구청의 전자상거래 담당인력 수가 다르기 때문도 있지만 자치구별로 관리감독 및 조사 실태 등에 대한 의지가 다르고 이에 더해 서울시가 일정한 관리지침을 제공하지 않았기 때문이다. 구청의 통신판매 담당자들의 업무처리 실태를 파악하기 위해 설문조사를 실시한 결과, 직권말소 건수는 최소 0건에서 최대 1,912건으로 자치구들 간에 큰 편차를 보였다.

시정권고는 많지만, 실질적인 행정처분으로 볼 수 있는 과태료, 고발은 극히 적다. 구청은 일반적으로 업체들이 비록 위법을 하였고 시정권고를 불응하더라도 영세하기 때문에 과태료를 부과하는 것에 주저하고 있다. 또한 과태료를 부과하더라도 체납이 발생하기 때문에 체납처리에 대한 업무부담 때문에도 부과를 꺼린다. 이에 따라 전자상거래법에 정한 위법행위에 대한 처분 및 처벌은 거의 없기 때문에 적극적인 사업체관리가 이루어지지 않고 있는 것으로 볼 수 있다.

전자상거래법 개정해 서울시 사업체 관리·감독, 처분권한 확대해야

서울시가 전자상거래 사업체들을 효과적으로 관리하기 위해서는 전자상거래법 개정을 통해 서울시의 관리감독, 처분 권한을 확대해야 한다. 현행법하에서는 법규위반 업체에 대해 행정조직이 정보를 획득할 수 있는 범위가 제한적이고, ‘현장조사’도 공정위나 시도지사·시장·구청장은 명백한 위법행위가 인정될 때에만 제한적으로 직권조사가 가능하다. ‘임시중지명령’의 권한도 공정위에게 있으나, 소비자 민원을 접수받고 사업체를 관리하는 주체인 서울시는 임시중지를 명할 수가 없고 공정거래위원회에 요청할 수도 없다. 따라서 서울시가 소비자피해 신고를 받았을 때에 신속한 조치를 취하고 피해확대를 방지하기 위해서는 임시중지명령의 권한을 갖고 있어야 한다. 일본의 경우는 거래의 안전을 위해 필요하다면 도·도·부·현 지사에 자료제출명령권,

현장조사권, 영업정지 명령권을 부여하고 있다. 우리나라도 이러한 권한이 서울시에 위임되도록 현행 법률을 개정하는 것이 필요하다.

현재 대규모로 시행되고 있는 ‘직권말소’ 절차를 간소화해야 한다. 구청은 전자상거래 신고업무(신고·휴업·폐업 등)를 처리하고 있다. 많은 전자상거래 사업체들의 대부분이 영세하기 때문에 폐업이 잦은 편이고 대부분 세무서에만 폐업신고를 한다. 법률과 공정거래위원회 지침에 따르면 구청에서 이들 업체를 직권말소할 수 있지만, 행정절차법에 따라 서면으로 직권말소를 알리고 이의신청을 받아야 한다. 그러나 실제 많은 폐업 업체들은 주소지 이전으로 서면통지가 되지 않아 전국의 시군구 게시판에 공시를 하여 해당사실을 알려야 한다. 이러한 과정에서 행정력이 과도하게 소모되기 때문에 일부 구청은 직권말소에 소극적이다.

따라서 전자상거래법을 개정하여 구청이 행정전산시스템에서 사업체의 세무서 폐업신고 여부를 확인하면 즉시 폐업처리를 할 수 있어야 한다. 또한 일부 구청은 지방세법에 의거해 3회 이상 면허세를 체납한 사업자를 통신판매업자 면허를 말소처리하고는 있지만 전자상거래법에 관련규정이 명백히 없는 형편이다. 이에 관한 규정도 전자상거래법에 신설되는 것이 필요하다. 이에 더해 직권말소된 사업자의 재신고를 일정기간 동안 제한하도록 법률을 개정한다면 사업자가 자진해서 폐업신고를 할 수 있을 것이다.

마지막으로 사업자들은 전자상거래법에 대한 무지 때문에 폐업신고를 하지 않거나 청약철회에 대해 고객과의 분쟁을 겪기 때문에 신고 전에 사전적인 교육이 필요하다. 공정거래위원회와 서울시는 오픈마켓, 호스팅서비스, 온라인쇼핑협회 등이 사업자에게 전자상거래법과 소비자민원 처리에 관한 교육을 하도록 지도하거나 법률을 개정하는 것이 필요하다.

서울시, 자치구와 사업체 관리 업무지침 통일 등 5가지 정책 필요

전자상거래 사업체를 관리하기 위해 서울시에 요구되는 정책은 크게 다섯 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 서울시는 전자상거래 및 소비자보호 관련 전문지식과 경험이 풍부한 ‘전문조사원’을 배치하여 적극적인 현장조사와 행정처분을 실시해야 한다. 현재 서울시전자상거래센터에서 모니터링을 통해 전자상거래법 위반업체를 발견하고 있음에도, 모니터링 요원들이 공무원이 아니기 때문에 직권조사와 행정처분에 나서지 못하고 있다. 구청의 공무원들 역시 위법이 의심되나 연락이 두절된 업체에 대해 현장조사를 나가는 데 대해 신변안전, 전문성 부족 등을 들어 거의 현장조

사를 하지 않고 해당사건을 덮어버리고 있다. 따라서 위법행위가 중하고 다중의 소비자 피해를 입힌 사업체에 대한 사건을 조사하고 행정처분을 할 수 있는 전문조사 공무원의 필요성이 부각되고 있다. 서울시는 대부업 관리를 위해 전문조사 공무원을 채용하여 대부업 위법행위를 줄이는 데 큰 효과를 보였다.

둘째, ‘모바일쇼핑 업체’들에 대한 모니터링이 추가적으로 실시되어야 한다. 현재 서울시전자상거래센터에서 실시 중인 모니터링은 PC를 통한 방법에만 그치고 있다. 그러나 2015년 인터넷쇼핑에서 모바일이 차지하는 비중은 50.3%였으며, 모바일쇼핑 시장은 계속해서 확대될 전망이다. 따라서 모바일쇼핑 업체들에 대해 서울시의 관라감독이 시급한 상황이다.

셋째, 서울시와 구청은 사업체 관리와 처분에 관한 ‘업무 지침을 통일’하고 ‘유기적인 협력’을 해야 한다. 현재는 전자상거래 사업체 관리에 관한 서울시와 구청의 협이가 없고, 담당자들에게 명확한 지침을 제공하고 있지 않아 자치구별로 행정처분의 편차가 크다. 따라서 서울시는 구청과의 협의를 통해 업무지침을 통일하고 명확한 가이드라인을 제시할 필요가 있다.

넷째, 오픈마켓이나 호스팅서비스업체, 전자결제업자, 온라인쇼핑협회 등 유관기관들의 ‘협의체’를 구성하여 전자상거래 사업체 관리와 소비자 보호를 위해 협의하는 것이 필요하다. 대부분의 전자상거래 사업자들은 오픈마켓이나 호스팅서비스의 지원을 받거나 연계되어있기 때문에, 이들이 관련 사업체가 법률을 준수할 수 있도록 적절한 운영시스템 설치, 모니터링, 소비자교육을 철저히 한다면 전자상거래 위법행위와 소비자민원을 크게 줄일 수 있을 것이다. 서울시 차원에서는 분기 혹은 반기별로 정례회의를 열고, 관련 안건(전자상거래법 교육 및 준수, 위법행위 시정 등)의 해결을 위한 협력을 도모해야 한다. 특히, 협의체 내에서 위반업체 정보를 공유하고, 중대한 피해를 일으킨 악성사업자에 대해서는 공조를 통한 후속조치가 필요하다.

마지막으로 구청의 전자상거래 담당자들의 교육을 강화하여 법률, 소비자 민원대처, 사업체 위법행위에 대한 조사 등과 관련한 ‘전문성을 강화’해야 할 것이다.

목차

01 연구개요	2
1_연구배경 및 목적	2
2_연구내용 및 방법	3
02 전자상거래의 개념과 현황	6
1_전자상거래의 개념과 구성요소	6
2_전자상거래 채널 유형	20
3_서울시 전자상거래 사업체 현황	27
03 전자상거래 관련 제도 및 법적 조치	34
1_전자상거래 사업자의 역할과 의무	34
2_전자상거래의 위법행위 및 법적 조치	59
3_한일 전자상거래법의 비교	77
4_서울시 통신판매업 담당공무원 업무 현황	80
04 전자상거래 모니터링 및 처분 현황	86
1_전자상거래 모니터링 및 법규위반 처분 현황	86
2_전자상거래 관련 소비자피해 및 구제 현황	94
05 서울시 전자상거래 사업체 관리방안	102
1_전자상거래법 개정	102
2_서울시 정책방안	112

참고문헌	115
부록	116
Abstract	128



표

[표 2-1] 전자상거래의 구성요소	10
[표 2-2] 전자상거래 관련 법률	10
[표 2-3] 서울시전자상거래센터의 주요 업무	12
[표 2-4] 소비자원의 전자상거래 관련 기능과 역할	16
[표 2-5] 한국온라인쇼핑협회 회원사 현황	17
[표 2-6] 인프라 부문과 전자결제사업자의 역할	19
[표 2-7] 전자상거래 업체들의 유형별 비교	25
[표 2-8] 전국의 전자상거래 사업체 현황	28
[표 2-9] 서울시 전자상거래 업체 현황(2016년 상반기)	29
[표 2-10] 2016년 상반기 전자상거래 모니터링	30
[표 2-11] 영업형태별 전자상거래 업체 현황	30
[표 2-12] 물품별 전자상거래 업체 현황	31
[표 3-1] 11번가의 안전보호 정책	47
[표 3-2] 11번가의 전자상거래 사업자 교육	51
[표 3-3] 메이크샵의 창업준비 교육	56
[표 3-4] 전자상거래 업체들의 구매안전서비스 제공 현황	59
[표 3-5] 전자상거래법 위반사항에 대한 조치 불응 시 과태료 부과규정	75
[표 3-6] 전자상거래법 위반사항에 대한 조치 불응 시 징역 및 벌금 규정	76
[표 3-7] 설문조사 진행개요	80
[표 3-8] 서울시 통신판매업 담당 인력 현황	81
[표 3-9] 서울시 통신판매업 담당자의 업무부담 수준	81

[표 3-10] 서울시 통신판매업자 처분 현황	82
[표 3-11] 서울시 통신판매업 담당자의 교육 현황	83
[표 4-1] 전자상거래 업체들의 법률준수 여부 모니터링 결과	87
[표 4-2] 결제방법별 전자상거래 업체 현황	88
[표 4-3] 안전거래 서비스 제공현황	88
[표 4-4] 전자상거래법 관련 시정 실적(조치유형별)	89
[표 4-5] 서울시 자치구별 위반업체에 대한 처분현황	92
[표 4-6] 2011년~2016년 소비자피해 유형	94
[표 4-7] 피해유형별 소비자피해 현황	95
[표 4-8] 2016년 소비자 피해금액	95
[표 4-9] 2016년 상반기 물품 및 서비스별 소비자피해 현황	96
[표 4-10] 2016년 1~9월 구매유형별 소비자피해 현황	97
[표 4-11] 2016년 1~9월 지불방법별 소비자피해 현황	97
[표 4-12] 2016년 서울시 소비자피해 상담 처리결과	98
[표 4-13] 2016년 1~9월 처리결과 현황	99

그림

[그림 2-1] 전자상거래의 범위	7
[그림 2-2] 서울시전자상거래센터의 인터넷쇼핑몰 이용평가 예시 화면	13
[그림 2-3] 통신판매업 신고서 양식	15
[그림 2-4] 롯데닷컴의 정보 게시 화면	21
[그림 2-5] 더현대닷컴의 정보 게시 화면	21
[그림 2-6] 국내 주요 오픈마켓 회사들	22
[그림 2-7] 국내 대표적인 호스팅서비스 업체들	24
[그림 2-8] 국내 주요 소셜커머스 업체들	24
[그림 2-9] 개인 블로그에서의 전자상거래 행위 사례(구매대행)	26
[그림 2-10] 온라인쇼핑 거래액 변화 추이	27
[그림 3-1] 스포츠다이렉트의 11번가 판매정보 관련 게시 화면	36
[그림 3-2] 11번가의 통신판매증개자로서의 면책사항 고지 화면	43
[그림 3-3] 옥션의 통신판매증개자로서의 면책사항 고지 화면	44
[그림 3-4] 한국온라인쇼핑협회의 통신판매증개자 관련 규약 고지 화면	45
[그림 3-5] 11번가를 통한 구매 과정	46
[그림 3-6] 11번가의 반품절차	48
[그림 3-7] 11번가의 취소/반품/교환 신청 화면	48
[그림 3-8] 국내 업체의 청약철회 조건 위반사례	49
[그림 3-9] 오픈마켓 사업자 서비스	51
[그림 3-10] 11번가의 판매자 교육서비스	52
[그림 3-11] 메이크샵의 인터넷몰 오픈 서비스 제공 절차	54

[그림 3-12] 메이크샵의 인터넷몰 이용약관 가이드 실제 화면	55
[그림 3-13] 메이크샵의 전자상거래법 실제 교육자료	56
[그림 3-14] 메이크샵의 고객응대 서비스 ‘바로톡’	57
[그림 3-15] 서울시 시정권고문 예시	65
[그림 3-16] 실제 시정권고 수락여부 통지서의 예시	67
[그림 3-17] 국제거래 소비자포털의 캐나다 구스 관련 피해사례 게시 화면	70
[그림 5-1] 강북구의 행정처분(직권말소) 사례	106
[그림 5-2] 강남구청의 통신판매업자 대상 정보제공 자료	111



01

연구개요

1_연구배경 및 목적

2_연구내용 및 방법

01 | 연구개요

1_연구배경 및 목적

1) 온라인쇼핑 급증으로 소비자피해 증가

인터넷과 스마트폰이 대중화되면서 온라인을 통한 쇼핑이 계속해서 증가하고 있다. 2010년 25조 원이었던 국내 온라인쇼핑(B2C) 연간 거래액은 2015년 53조 원을 돌파했다(통계청, 2016). 서울에서 영업 중인 전자상거래 사업체도 2010년 111,987개에서 2015년 159,210개로 증가하였다. 종합 몰, 오픈마켓, 소셜커머스, SNS 등 다양한 판매채널이 생겨나면서 전자상거래는 빠르게 성장하고 있다.

이처럼 전자상거래가 확대되면서 소비자피해 신고도 계속 늘고 있다. 2011년 이후 매년 만 건 이상의 소비자 신고가 서울전자상거래센터에 들어오고 있다. 2011년에는 2만 건이 넘었으나 현재는 약 1만 건으로 감소하여, 서울시의 전자상거래 사업체 관리는 일정부분 성공적이라 볼 수 있다. 특히 소비자피해 중에서도 가장 범의성이 심한 '사기편취'는 2011년 2,832건에서 2015년 132건으로 대폭 감소하였다. 하지만 '반품·환급 거부'는 2011년 6,236건, 2015년 6,111건으로 여전히 감소하고 있지 않다.

2) 전자상거래 사업체 관리·감독 미흡

여전히 소비자민원이 존재함에도 불구하고 서울시와 구청의 사업체 관리는 아직도 미진한 실정이다. 서울시와 구청에 전문조사원이 없기 때문에 위반업체에 대한 조사나 행정처분을 실시하지는 못하고, 모니터링을 통해 위반업체를 발견하는 데 그치고 있다. 또한 구청은 위반업체에 대한 관리와 지도를 전화 혹은 서면으로만 시행하고 있어, 불응하는 업체에 대해 현장조사나 적절한 행정처분을 하지 못하고 있는 상황이다.

전자상거래법에 의하면 서울시는 사업체에 대한 현장조사, 자료제출 명령, 심각한 위법업체에 대한 영업중지 명령에 있어 권한이 제한되거나 없기 때문에 소비자피해에 신속히 대처할 수가 없다. 이에 대한 전자상거래 관련 법률의 개정이 필요하다.

이 연구의 목적은 전자상거래의 안정성을 확보하여 소비자를 보호하기 위한 서울시와 자치구의 효과적 관리방안을 제시하는 것이다. 이를 위해 이 연구에서는 전자상거래 관련 법률의 개정(위법행위 사전예방 및 처분을 위한 개정), 공정거래위원회, 서울시 및 자치구 권한의 위임배분에 관한 행정체계 정비, 전자상거래 업체와 서울시의 협력에 관한 정책을 제안하였다.

2. 연구내용 및 방법

이 연구는 서울시의 전자상거래 사업체 운영거래 현황과 소비자피해 실태를 파악하고, 전자상거래 시장의 확대와 함께 소비자피해가 증가하는 상황에서 시민들의 전자상거래 피해를 최소화하기 위한 사업체 관리 방안을 모색하였다.

전자상거래 사업체 현황과 소비자피해 실태를 파악하고자 서울시로부터 통신판매업자 신고, 휴폐업 현황자료, 지도감독 실적, 서울시전자상거래센터의 사업체 모니터링 결과 자료를 제공받아 활용하였다. 또한 공정거래위원회와 한국소비자원의 자료를 바탕으로 전자상거래 관련 소비자피해 접수 현황, 분쟁접수 현황을 파악하였다.

전자상거래 관련 사업체인 오픈마켓, 호스팅서비스업체와의 인터뷰를 통해 어떠한 방식과 절차를 통해 전자상거래 사업체의 법규 준수를 유도하고 있는지를 파악하였다. 구체적으로는 시스템지원, 모니터링, 부적절한 업체에 대한 자체적 처분 현황을 파악하였다.

현재 서울시의 전자상거래 사업체 관리감독의 체계상 문제점을 진단하기 위해 서울시 25개 자치구의 전자상거래 담당자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 전자상거래 담당인력, 사업체 관리감독 실적, 전문성 및 교육 참여 현황 등에 관하여 조사하였다. 설문 조사를 통해 인력 충원과 전문조사원 배치, 담당자 및 사업자에 대한 교육의 필요성을 파악하였다. 공정거래위원회, 서울시, 구청의 권한 위임과 배분에 관한 행정체계를 제안하기 위해 한국의 전자상거래법과 일본의 특정판매법을 비교·분석하였다. 마지막으로 한국소비자원, 한국소비자연맹, 온라인쇼핑협회, 전문가 자문회의 2회를 통해 연구내용을 소개하고 자문을 받았다.

02

전자상거래의 개념과 현황

- 1_전자상거래의 개념과 구성요소
- 2_전자상거래 채널 유형
- 3_서울시 전자상거래 사업체 현황

02 | 전자상거래의 개념과 현황

1_전자상거래의 개념과 구성요소

1) 전자상거래 정의와 특징

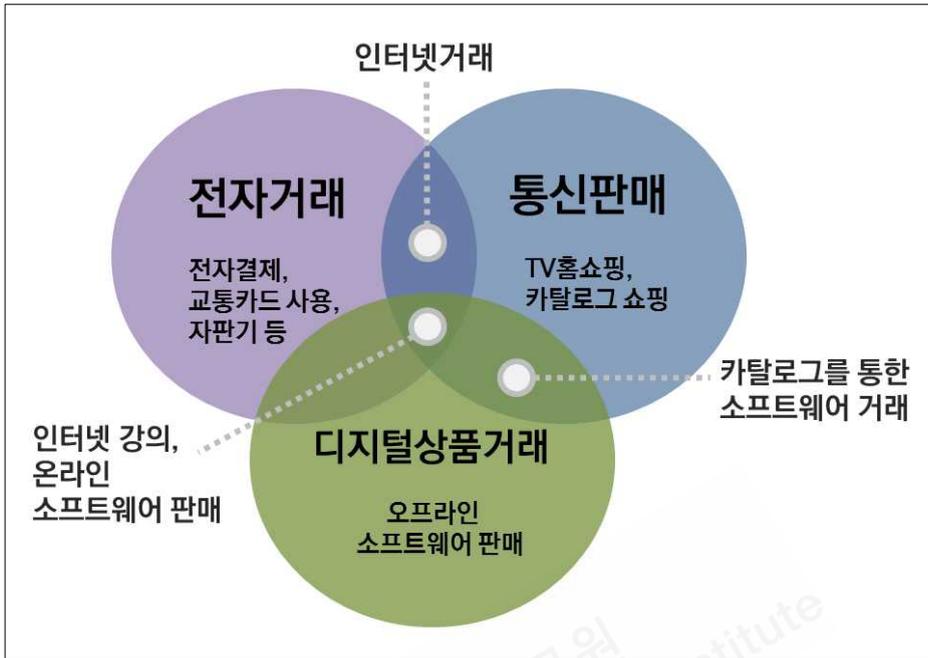
(1) 통신판매와 전자상거래

‘통신판매’는 비대면(非對面) 상태에서 상품거래가 이루어지고 구체적으로 사업자가 우편, 전기통신(전화, 인터넷, 팩스, 모바일 등), 그 밖의 방법으로 상품 정보를 제공하고 소비자의 청약에 의해 이루어지는 판매형태를 의미한다. 전자상거래법(제2조)에서는 ‘전자상거래’를 전자문서를 통해 청약이 이루어지고 전자결제를 통해 대금지급이 이루어지는 판매로 규정하고 있다. 따라서 전자상거래는 통신판매에 속한다고 볼 수 있다.

통계청의 전자상거래동향통계(2013)에서는 전자상거래를 ‘컴퓨터와 네트워크라는 전자적인 매체를 통해 상품 및 서비스의 거래가 이루어지는 방식’으로 정의하고 있다. 상거래 과정에서 입찰, 계약, 주문 중 최소 한 가지 절차라도 컴퓨터 네트워크를 통해 이루어지게 되면 이를 전자상거래라 할 수 있다. 공정거래위원회에서는 전자상거래의 범위를 다음과 같이 정하고 있다. 전자상거래는 대부분 인터넷과 모바일 쇼핑을 의미하고, 인터넷 쇼핑은 전자상거래와 통신판매 모두에 해당되는 것으로 본다. 반면 TV 홈쇼핑이나 카탈로그를 통한 쇼핑 등은 전자문서를 통해 청약이 이루어지지 않기 때문에 엄밀히 따지면 통신판매에는 해당되지만 전자상거래는 아닌 것으로 보고 있다.

전자상거래는 인터넷 혹은 모바일을 통해 재화 혹은 용역을 거래하는 것이다. 전자상거래는 모바일상거래, 전자지급, 인터넷마케팅, 전자데이터 인터체인지, 재고관리 시스템, 데이터 수집시스템 등 다양한 기술과 연관 산업을 활용한다.¹⁾

¹⁾ Buettner Ricardo, 2016, "Predicting user behavior in electronic markets based on personality-mining in large online social networks: A personality-based product recommender framework". Electronic Markets: The International Journal on Networked Business. Springer: 1-19.



[그림 2-1] 전자상거래의 범위

출처 : 공정거래위원회 홈페이지 그림을 재구성

미국 통계국은 전자상거래관련 정책의 주무부처인 상무성(Department of Commerce)의 전자상거래 정의를 사용하고 있다. 상무성은 전자상거래의 혁신보다는 글로벌 경쟁과 소비자 기호의 변화가 비즈니스에 미치는 영향을 중요하게 보고 있다. 따라서 전자상거래(electronic commerce)를 전자경제(electronic economy) 구성 요소의 하나로서 정의하고 있다(정시연, 2000).

(2) 전자상거래 사업자의 정의

전자상거래 사업자는 전자상거래라는 거래방식을 취해야 하며, 영리를 목적으로 하는 반복적 상행위를 해야 한다. 전자상거래 사업자 여부는 판매채널(상점, 인터넷, 전화, 방문, 카탈로그 등)에서 지속적이고 반복적으로 상품을 판매하여 경제적 이익을 취하는가에 의해 결정된다. 따라서 상점에서 상시 대면 판매를 하는 명절 기간 동안 사이버 몰을 열어 영업을 하면, 전자상거래 사업자로 볼 수 있다. 그 사업자는 상점에서 지속적으로 판매를 하고 매출을 발생시키는 경제적 행위를 하기 때문이다.

공정거래위원회 고시(2015-10호)에 따르면 ‘개인이 5개월간 전자상거래를 통해 상거래를 한 횟수가 20회 미만’이거나 ‘거래금액 1,200만 원 미만인 경우’에는 영리를 위한 경제적 행위를 한 것으로 보지 않아 사업자로 인정하지 않는다. 따라서 이 경우 전자상거래를 위한 통신판매 신고를 하지 않아도 된다.

구체적인 예를 들면 개인이 보유한 중고물건 혹은 개인이 취미로 만든 공예품을 인터넷에서 판매하는 것은 영리목적의 상시적인 경제적 행위로 보기 어려워, 전자상거래 사업자에 해당되지 않는다. 한편 인터넷 쇼핑몰에 상품정보, 전화번호, 상점위치만을 게시하지만 청약의 받지 않고 상점에서만 판매한다면 전자상거래라는 거래방식을 취하지 않으므로 전자상거래 사업자로 볼 수 없다.

(3) 비대면(非對面) 전자상거래의 불안전성

전자상거래는 매장거래(오프라인)와는 달리 비대면 거래와 전자결제 때문에 발생할 수 있는 거래의 불안전성으로 인한 소비자피해가 일어날 수 있다. 이러한 거래의 불안전성은 소비자가 현장에서 제품을 확인하고 구매하는 것이 아니기 때문에 구매의 전 과정에서 일어날 수 있다.

소비자가 상품 설명과 사진만을 확인하여서는 자신이 원하는 상품을 정확히 구입하기 힘들다. 이러한 거래정보 제공의 불안전성 때문에 전자상거래법은 구매자에게 물품을 배달 받은 후 청약을 철회할 수 있는 권리를 주고 있다. 전자상거래의 특징상 구매계약이 전자계약을 통해 이루어질 뿐만 아니라 대금지급도 전자결제의 과정을 통해서 이루어진다. 구매자가 전자결제를 하는 도중에 오류와 실수를 할 수 있기 때문에 전자상거래법은 이를 교정할 수 있는 안전장치를 두도록 하고 있다.

전자상거래에서는 배달이 완료되어야 물품 공급이 이루어진다. 또한 물품출고, 물품배송 과정, 최종배달 등에서 지연 혹은 무배달이라는 사고가 일어날 수 있다. 이 때문에 전자상거래법은 전자상거래 사업자, 배송업자, 혹은 오픈마켓은 송장번호, 배송과정에 관한 자세하고 정확한 정보 등을 제공하여야 한다고 규정하고 있다.

전자상거래에서 가장 중요한 것은 구매자에게 정확한 상품정보를 제공해야 한다는 것이다. 전자상거래법은 구매자가 판매사이트에서 판매자와 상품정보를 알 수 있도록 정확한

정보를 제공하도록 규정하고 있다. 또한 구매자가 구입품목을 정한 후 구매계약(청약)을 맺을 때 구입상품 및 가격정보를 담은 전자문서를 제공하여야 하고 청약철회, 반품 및 환불절차에 관해 설명하도록 요구하고 있다. 이처럼 전자상거래법은 비대면 거래로 인한 불안전성을 예방하고 구매자를 보호하기 위해 전자상거래에서 이루어져야 할 절차상의 과정과 당사자의 의무를 명확히 규정하고 있다.

전자상거래는 비대면 거래이므로 판매자가 상점거래에서 보다 불법적인 상행위를 할 수 있는 여지가 크다. 예를 들면 위조품·저급품 판매, 대금만 받고 도주하는 사기판매, 표시 광고와 다른 물품판매, 재고가 없이 선판매 등이다. 전자상거래법은 이러한 불법적인 행위를 예방하기 위해 판매자 신원표기를 하도록 하고 있으며 피해가 있으면 행정조직 혹은 관련단체가 피해자 구제를 위해 노력하도록 규정하고 있다.

2) 전자상거래 구성요소

전자상거래의 구성요소는 크게 물리적 사회제도적 인프라, 인프라, 응용기술 세 가지로 구분된다. 사회·제도적 인프라는 전자상거래가 안전하게 공정하게 이루어지도록 역할을 하는 개인 전자정보 보호, 통신판매 신고, 세무서 사업자등록, 전자상거래법 및 소비자보호법, 전자결제에 관한 법 등 관련된 전자상거래 제반 규정과 이를 관리하는 주체라고 볼 수 있다. 이러한 사회적 제도적 부문을 관리하는 주체로는 공정거래위원회, 서울시, 구청과 같은 행정조직과 한국소비자원, 한국소비자연맹과 같은 단체가 있다.

인프라는 통신망(케이블, 전화, 인터넷, 등)과 전산시설(네트워크 및 관련 기술), 운송시스템이 있고 이와 관련된 서비스를 제공해주는 호스팅서비스와 배송회사가 있다. 응용기술은 물리적 인프라를 토대로 정보의 생성, 저장, 공유가 가능하도록 운영되는 소프트웨어와 기술적 표준, 보안기술, 전자지급 결제 기술 등을 의미한다.²⁾ 이들 서비스를 제공하는 회사는 전자결제사업자와 호스팅서비스이다.

²⁾ 안서규김홍유, 2001, 전자상거래 현황 및 정부의 활성화 대책 방안.

[표 2-1] 전자상거래의 구성요소

구분	구성요소	관할기관
사회제도적 부문	전자상거래 활성화를 위한 규정 및 법률(정보보호, 정보이용 가격, 기업의 시장 진출입, 조세 규정)	공정거래위원회, 서울시, 자치구
인프라 부문	네트워크, 멀티미디어 기술, 배송 등	호스팅서비스, 배송업자
응용기술 부문	지원시스템, 지불/인증 등 전자상거래 핵심 구성요소	전자결제사업자

출처 : 안서규·김홍유(2001) 내용을 수정

3) 전자상거래 관련 제도

(1) 관련 법률

전자상거래에 내재하는 불완전성을 제거하고, 안전한 전자상거래를 확보하고, 소비자의 피해방지와 보호를 위해 사업자 정보 및 판매제품의 게시, 전자계약서 작성 및 관련정보 제공, 전자결제와 구매안전, 물품출고부터 배송의 전 과정에 관한 정보, 청약철회 조건 및 대금반환에 대한 정확한 정보제공 등에 관한 법규가 필요하고 이를 위해 전자상거래법이 있다. 또한 기본적으로 상거래에서 소비자의 권익을 보호하는 소비자보호법, 그리고 전자상거래에서 필수적인 전자금융의 안전성을 담보하는 전자금융법이 관련된 법이다.

[표 2-2] 전자상거래 관련 법률

구분	목적	주요내용
전자상거래법	전자상거래 및 통신판매 등에 의한 공정거래 관련 사항을 규정함으로써 소비자 권익보호, 시장 신뢰도의 향상을 통해 국민경제 발전에 기여	- 전자상거래 사업자 및 관련자의 의무와 책임 - 소비자보호 - 정보제공 - 금지행위, 벌칙 등
전자금융거래법	전자금융거래의 법률관계를 명확히 하여 전자금융거래의 안전성과 신뢰성을 확보, 전자금융업의 기반조성을 통해 금융편의 향상과 국민경제 발전에 기여	- 전자금융거래 당사자의 권리, 의무 - 전자금융거래 이용자 보호 - 전자금융업 등록 및 감독 등
소비자기본법	소비자정책의 종합적 추진을 위한 기본적 사항을 규정하여 소비생활의 향상과 국민경제 발전에 기여	- 국가, 지자체, 사업자의 책무 - 소비자 단체 및 기관 - 소비자 안전조치 - 소비자피해구제 등

출처 : 법제처 홈페이지

(2) 행정조직

전자상거래에 관련된 사업자에 대한 관리·감독, 소비자 민원 접수 및 조사, 소비자피해 구제, 위법 사업자 처벌을 담당하는 공정거래위원회, 지방자치단체, 소비자원 등 행정조직과 공공기관은 사회·제도적 인프라의 중요한 일원이다.

① 공정거래위원회 전자거래과

공정거래위원회는 전자상거래법의 주무부처이고 다음과 같은 업무를 하고 있다.

- 전자상거래·통신판매 분야의 소비자보호 시책의 수립·시행
- 전자상거래소비자보호법 운용
- 구매안전서비스 제도 및 상품정보제공가이드라인 보급·운영
- 통신판매업자의 스팸대책 강구 및 수신거부의사등록시스템 관리
- 전자상거래·통신판매 분야의 소비자피해 사례에 대한 교육·홍보

공정거래위원회는 법위반 행위에 대해 시정권고, 과태료 부과, 영업정지 등 시정조치를 직권으로 하고 있다. 공정거래위원회는 시도, 시군구로부터 전자상거래와 관련된 행정처분과 사업체 정보를 제공 받고 있고 필요하다면 시도, 시군구에 전자상거래와 관련된 행정조치를 요청한다. 또한 전자상거래 업무를 담당한 시군구 공무원의 직무교육을 제공하고 있다.

공정거래위원회 전자거래과의 직원은 전자상거래 관련 직권조사 담당(사무관 2명, 조사관 1명), 전자상거래 관련 조사 담당(조사관 1명), 민원다발 쇼핑몰 공개제도 담당(사무원 1명)에 불과해 소규모 판매업자와 관련되어 수많이 일어나는 민원에 대한 조사보다는 대형 전자상거래 업체의 위반행위만을 조사하고 있다.

② 서울시

서울시 민생경제과는 전자상거래법이 위임한 업무수행, 공정한 전자상거래 확립, 소비자 보호를 위해 전자상거래 사업체를 관리감독하고 있다. 구체적으로 법규위반 사업체 관리, 통신판매업 행정처분, 전자상거래 관련 소비자보호 시책의 수립 및 조정, 인터넷 쇼핑몰 통계관리 등을 하고 있다. 전자상거래를 담당하는 전문직 직원은 1인이며 각 구청의 전자

상거래 담당직원과 협력하여 서울시 전반의 전자상거래 사업체 현황을 파악하고 있으며
법규위반 업체에 대한 조사 및 행정조치에 관한 현장업무를 처리하고 있다.

③ 서울시전자상거래센터

서울시전자상거래센터는 판매사이트가 정상적으로 운영되고 있는지 모니터링을 하고 있
다. 만약 정상영업이 이루어지지 않고 실질적인 폐업으로 보이면 관할 구청에 직권말소하
도록 하고 있다.

또한 소비자의 피해신고를 받아 정보제공 및 피해상담을 하여 구체조치를 취하고 또한
판매사이트가 법이 정한 광고의 게시사항이 적정한지, 안전거래 장치를 갖추고 있는지,
공정거래위원회 표준약관을 사용하고 있는지를 모니터링하고 있다.

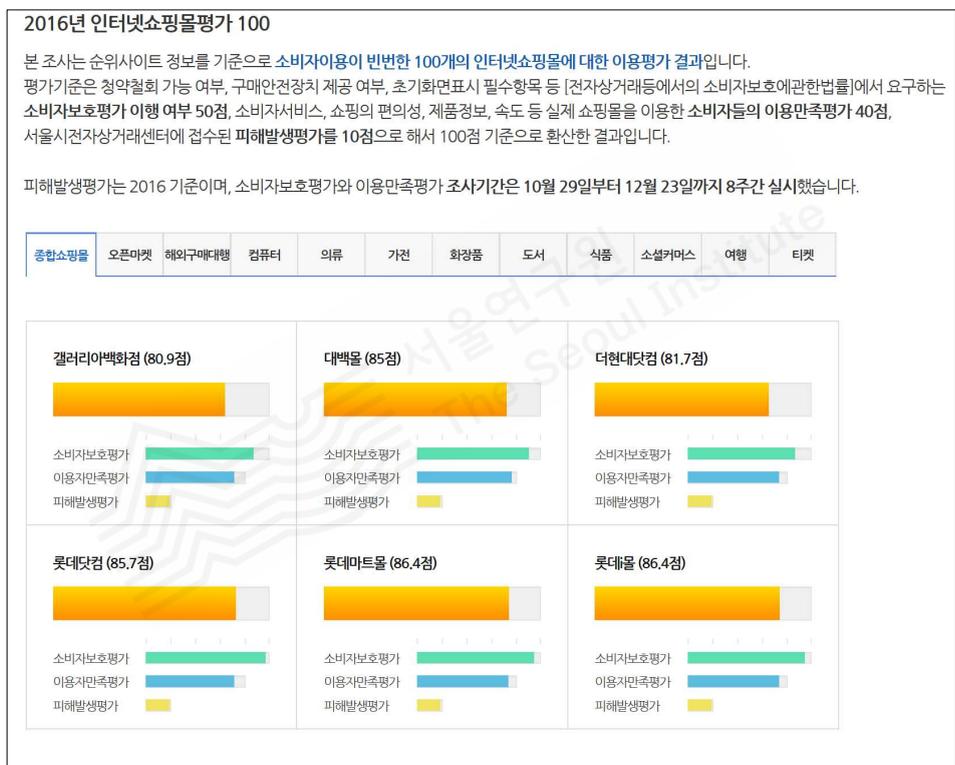
[표 2-3] 서울시전자상거래센터의 주요 업무

항목	세부 업무내용
업체 정보제공	- 인터넷쇼핑몰 상시 모니터링 실시 - 서울시에 신고된 전자상거래 업체에 대한 25가지 정보제공 - 전자상거래 이용 전 업체검색을 통해 소비자피해 사전예방 - 미신고사이트, 사기사이트, 피해다발업체 감시 및 정보제공
소비자 불만처리	- 전자상거래관련 소비자 정보제공 및 피해상담 - 휴대전화 문자서비스(SMS)를 통한 신속한 처리결과 확인 - 다양하고 편리한 상담사례 검색
피해예방교육	- 소비자를 위한 온라인 교육프로그램 제공 - 안전한 전자상거래를 위한 사업자 가이드라인 제공 - 해외구매 및 일반전자상거래 이용 관련 주의사항 관련 웹툰
부당 허위광고 모니터링	- 허위, 과장 광고에 대한 적합성 여부 판단 - 허위, 과장 광고에 대한 신속한 시정 및 광고 중지
관련분야 정보제공	- 쇼핑몰 창업에 필요한 신고절차 등 각종 정보 제공 - 건전한 소호몰 창업 지원 - 블로그, 트위터 등 다양한 채널을 통해 전자상거래 관련 정보 제공

출처 : 서울시전자상거래센터 공식홈페이지

전자상거래센터는 전자상거래분석팀, 모니터링팀, 상담팀, 국제협력팀 총 4개의 팀으로
구성되어 있다. 전자상거래 업체들을 모니터링하는 팀은 총 3명이며, 전자상거래 관련 소
비자피해를 접수하고 상담하는 상담팀도 3명으로 구성되어 있다.

서울시전자상거래센터에서는 매년 서울시 소재 인터넷쇼핑몰에 대한 이용평가를 실시하고, 그 결과를 홈페이지에 항목별로 공시하고 있다. 평가기준은 전자상거래법에서 요구하는 소비자 보호평가 이행 여부(청약철회 가능 여부, 구매안전장치 제공 여부, 초기화면표시 필수항목) 50점, 소비자들의 이용만족평가 40점(소비자서비스, 쇼핑의 편의성, 제품정보, 속도 등), 서울시전자상거래센터에 접수된 피해발생평가 10점을 합산하여 총 100점을 기준으로 한다. 이 점수를 기준으로 업체의 준법성 혹은 안정성에 대해 등급을 부여해 소비자에게 공개하고 있다.



[그림 2-2] 서울시전자상거래센터의 인터넷쇼핑몰 이용평가 예시 화면

출처 : 서울시전자상거래센터

④ 구청

구청의 일자리경제과 유통팀이 전자상거래와 관련된 업무를 맡고 있다. 구청은 전자상거래를 하고자 하는 사업자로부터 통신판매 신고를 받고 있다. 사업자는 다음과 같은 사항

을 신고하고 면허세를 내면 영업을 할 수 있다. 신고할 때 필요서류는 통신판매업 신고서, 구매안전서비스 이용확인증, 사업자등록증사본, 신분증이고 신고서 기재사항은 상호(법인인 경우에는 대표자의 성명 및 주민등록번호, 주소, 전화번호), 전자우편주소, 인터넷도메인 이름, 호스트서버의 소재지이다.

강남구와 서초구와 같이 통신판매업 신고업체가 많은 경우 전자상거래 담당 공무원은 2명이며 이 가운데 한 명은 주로 신고, 변경, 폐업 등 행정처리 업무를 하고 전반적인 전자상거래 사업체 현황을 관리하고 있다. 다른 한 명은 전자상거래 피해민원을 제기한 사건을 접수하고 위법여부 조사와 사업체와의 상담을 통해 당사자 간의 해결을 주선하거나 아니면 위법이 명백하고 사업자가 법 준수 요구에 불응하면 시정권고, 과태료 부과 행정처분을 하고 있다. 그 외 통신판매업 신고가 다소 적은 구청의 경우 공무원 1명이 두 가지 행정업무를 처리하고 있다.

구청은 신고 이외에 변경, 폐업신고도 받고 있으며, 소비자 민원이 들어오면 사업체가 전자상거래법을 위반했는지 조사를 한다. 사업자의 위법으로 소비자가 피해를 입었다면 시정권고를 할 수 있다. 만약 시정권고를 받아들이지 않거나 법규위반이 위중하면 과태료, 형사고발 등 행정 및 법적처분을 내릴 수 있다.

을 분석하고, 피해구제를 위해 노력하고 있다.

특히 「소비자기본법」에 의해 한국소비자원은 ‘소비자분쟁조정위원회’를 설치하여 운영하고 있는데, 이는 소비자분쟁에 대한 조정요청 사건을 심의하여 조정 결정을 하는 준사법적인 기구로서의 성격을 가진다.³⁾

소비자원의 전자상거래 관련 업무는 시장전반을 조사하는 시장조사국의 거래조사팀 1명, 정책을 연구하는 소비자시장연구팀 연구원 1명이 있고, 그 외에 피해구제국과 1372 운영팀에서 피해구제 관련 업무를 담당하고 있다. 1372 운영팀은 우선 소비자의 신고를 받고 업체와의 상담을 통해 피해조정을 하지만 업체에 대한 현장조사권과 위법행위에 대한 행정처분권이 없기 때문에 조정이 이루어지지 않으면 해당 신고사건을 관할 구청으로 이관한다. 따라서 실질적인 소비자 민원 및 피해신고 처리는 구청에서 이루어지는 경우가 많다.

[표 2-4] 소비자원의 전자상거래 관련 기능과 역할

구분	기능	세부 역할
정책연구	소비자의 권익과 관련된 제도와 정책의 연구 및 건의	- 소비자법령 정비, 소비자보호제도 개선, 소비자정책의 선진화 등 다양한 연구 수행 - 소비자기본법(소비자보호법), 전자상거래법, 제·개정 작업에 참여
거래개선	부당한 거래관행과 제도를 개선	- 다양한 거래 형태에 대한 부당성 조사 - 허위·과장된 표시·광고·약관에 대한 시정활동 - 왜곡된 유통구조의 개선을 위한 실태조사 및 개선안 마련
피해구제	소비자피해 상담 및 피해구제	- 피해 원인을 규명하기 위해 시험검사 및 심의위원회·전문위원회 운영 - 소비자분쟁조정위원회 운영
소비자안전	소비자 위해정보를 수집·분석·평가하여 소비자 안전을 도모	- 소비자위해감시시스템(CISS) 운영 - 소비자안전센터 운영 (사업자에 대한 시정권고 권한 있음)
소비자정보	법령·정책 자료, 조사·연구보고서, 소비자피해 사례·예방 정보, 소비자 선택 정보를 온·오프라인을 통해 제공	공정거래위원회가 구축한 ‘스마트컨슈머’를 위탁 운영

출처 : 한국소비자원 홈페이지

3) 소비자분쟁조정위원회는 한국소비자원장의 제청으로 공정거래위원장이 임명하는 위원장 1인, 상임위원 1인을 포함한 50인의 위원으로 구성된다.

② 한국온라인쇼핑협회(KOLSA)

한국온라인쇼핑협회는 통신판매와 관계되는 상업윤리를 확립하고 이를 촉진하여, 건전한 통신판매 거래문화를 형성하는 것을 목적으로 1999년 설립되었다. 회원제도는 정회원(통신판매업으로 신고된 법인으로 1년 이상 영업실적이 있는 회사), 준회원(통신판매사업자로서 1년 미만의 영업실적이 있는 회사)으로 구분되어 운영된다. 입회기준을 통과한 회사들에게는 KOLSA마크(인증)를 부여하고 있다.

온라인쇼핑협회는 홈쇼핑, 종합몰, 오픈마켓, 소셜마케팅 등 주로 대기업으로 이루어졌고 또한 협회에서는 공정거래위원회, 한국소비자원 등의 유관기관들과 협력하여 소비자 보호를 위한 교육, 정책 세미나를 개최하고 있다.

[표 2-5] 한국온라인쇼핑협회 회원사 현황

임원사	정회원	준회원
아이마켓코리아	AK몰	DHC코리아
롯데닷컴	LF	갤럭시커뮤니케이션즈
이베이코리아	LG유플러스	골프존
인터파크	YES24	농협마켓
11번가	갤러리아몰	대복
CI오쇼핑	공영홈쇼핑	로젠
GS SHOP	교보문고	버즈니
NS홈쇼핑	다나와	보요
네이버	롯데마트	빅데이터일
롯데홈쇼핑	롯데인터넷면세점	심플렉스인터넷
현대홈쇼핑	신라인터넷면세점	에니그모코리아
아이템베이	신세계몰	에이컴메이트코리아
	아이엠아이	엠디에스마케팅
	에누리닷컴	오거스트나인
	엘롯데	온채널
	우체국쇼핑	참살이
	위메프	코리아센터닷컴
	이마트몰	큐10
	카카오	하이마트
	쿠팡	
	티켓몬스터	
	트라이씨클	
	판다코리아닷컴	
	해피머니아이엔씨	
	현대백화점	
	홈쇼핑	
	홈플러스	

출처 : 한국온라인쇼핑협회 홈페이지

4) 전자상거래 관련 인프라

(1) 오픈마켓(중개업자)

전자상거래가 이루어지기 위해서는 물리적 인프라와 다양한 최신 응용기술을 제공하는 관련 사업자가 필요하다. 우선 판매중개 플랫폼을 구축한 후 판매자를 입점시켜 소비자가 물품을 구입할 수 있도록 하는 오픈마켓이라 불리는 중개업자가 있다. 중개업자는 단지 판매중개 플랫폼을 구축하고 운영할 뿐 아니라, 전자계약, 전자결제, 구매안전서비스, 청약철회 및 환불, 배송, 소비자 민원처리 등 전자상거래에 관련된 거의 모든 절차에 관여하고 있다. 이러한 서비스 제공 대가로 오픈마켓은 입점 판매자의 매출의 일정비율을 수수료로 받고 있다.

(2) 전자게시판 사업자

최근 SNS의 대중화로 말미암아 네이버 블로그와 다음카카오 카페와 같은 커뮤니티 공간에서 제품을 판매하는 사업자도 있다. 최근까지 이러한 사이버 공간을 제공하는 전자게시판 사업자를 전자상거래의 요소로 보지 않았다, 하지만 최근 수입품 혹은 공예품 등 특정 제품을 판매하는 카페와 블로그가 많이 일어나고 있고 관련된 전자상거래 피해사건도 늘어나고 있다. 따라서 이러한 사이버 공간을 제공하는 네이버와 다음카카오를 전자게시판 사업자라고 정의하고 있고 이들도 전자상거래 인프라 부문에 속한다고 할 수 있다.

(3) 호스팅서비스

오픈마켓에 입점하지 않고 자체 판매사이트를 운영하는 전자상거래 사업자를 위해 상품 및 사업자 정보와 공정거래약관을 게시해 주고, 전자계약, 배송, 전자결제와 구매안전 서비스와 관련된 IT 지원을 해주는 호스팅서비스가 있다. 소규모 전자상거래 업체는 자신의 서버를 두고 상품정보 페이지, 제품의 계약과 결제, 배송과 관련된 정보처리를 할 수 없다. 이러한 정보처리와 정보저장 및 관리를 위해 호스팅서비스의 서버와 IT서비스를 이용한다.

(4) 구매안전서비스와 전자결제 사업자

전자상거래에서 판매사이트에서 구매계약을 체결할 때 카드결제 혹은 현금입금 등 선 지급하고 며칠 후에 제품을 배달받는다. 따라서 거래의 안전을 위해 우선 대금을 받아 구매 안전서비스 사업자에게 예치한 후 소비자가 제품을 받은 후 최종구매를 승인하면 예치된 대금을 판매자에게 인도한다. 통상 전자상거래에서 대금결제가 카드로 많이 이루어지므로 카드결제를 지원하는 전자결제사업자가 구매안전서비스를 대행해주고 있다.

(5) 배송업자

전자상거래는 비대면 구입이므로 제품의 배송은 필수적이고 구매과정은 배달이 되어야 완료된다. 소비자는 제품출고 때 발급하는 송장과 제품의 배달경로에 관한 정보를 실시간으로 제공받기를 원하고 있고 이를 위해 판매자와 배송업자의 정보는 일반적으로 통합되어있다.

[표 2-6] 인프라 부문과 전자결제사업자의 역할

항목	역할
오픈마켓(중개업자)	판매중개 플랫폼을 구축한 후 판매자를 입점시켜 소비자가 물품을 구입할 수 있도록 하는 지원
전자게시판 사업자	네이버 블로그와 다음카카오 카페와 같은 커뮤니티 공간에서 소규모 사업자가 제품을 판매할 수 있는 사이버 공간 제공
호스팅서비스	자체 판매사이트를 운영하는 전자상거래 사업자를 위해 상품 및 사업자 정보와 공정거래약관을 게시해 주고, 전자계약, 배송, 전자결제와 구매안전 서비스와 관련된 IT 지원
전자결제 및 구매안전 서비스	거래의 안전을 위해 우선 대금을 받아 예치한 후 소비자가 제품을 받은 후 최종구매를 승인하면 예치된 대금을 판매자에게 인도
배송업자	소비자에게 제품출고를 알려주는 송장, 그리고 제품의 배달경로에 관한 정보를 실시간으로 제공

2_전자상거래 채널 유형

백화점, 거리상점, 전자상가 상점 등 전통적인 판매사업자도 인터넷 혹은 모바일 상으로도 전자상거래를 하기 위해 통신판매 신고를 한다. 사업자의 배경 및 업력, 운영시스템의 성격, 판매 속성이 다르더라도 위와 같은 형식적인 정의를 만족시킨다면 전자상거래 사업자로 본다. 전자상거래 사업자는 성격과 속성에 따라 아래와 같이 구분할 수 있다.

1) 종합 몰

롯데, 신세계, CJ, 현대백화점 등은 백화점이나 대형마트 등 오프라인 상점에서 오랜 기간 동안 판매해온 역사가 있으며 판매점으로서 브랜드인지도가 높다. 이들은 오프라인 판매와 더불어 통신판매업 신고를 하고 사이버 몰을 구축하여 전자상거래를 하고 있다. 이들의 판매사이트를 종합 몰이라고 한다. 이들은 오랫동안 유지해온 오프라인 판매형태와 방식을 사이버 몰에 옮겨 판매를 하고 있기 때문에 소비자는 이들이 백화점에서처럼 모든 품목을 직접 판매하는 것으로 인식하고 있다. 이러한 점에서 종합몰은 판매증개만 하는 오픈마켓과는 다르다고 할 수 있다.

종합 몰은 자사의 물리적인 상점에서 판매하는 의류, 식품, 생활용품, 가전 등 전 품목을 인터넷 쇼핑몰에서 동시에 판매하고 있다. 판매사업자의 입점자격, 판매수수료는 백화점에서 이루어지는 운영방식과 거의 동일하다. 따라서 종합 몰은 사업자 및 물품의 내용 및 브랜드 이미지에 관해 입점자격을 평가하고 있으며, 판매수수료 또한 백화점처럼 25-40%로 높다. 이 점에서 소호사업자 혹은 신규창업자가 종합 몰에 입점하기가 어렵다.

롯데닷컴 쇼핑몰에서 비록 입점한 개별 판매사업자가 판매를 하지만 외견상으로 롯데가 직접 판매하는 것처럼 보인다. 따라서 오픈마켓에서처럼 입점 판매사업자의 사업자 정보는 게시되지 않는다. 따라서 상품정보 게시, 계약, 배송, 구매안전과 관련해서는 개별 사업자가 아닌 롯데가 책임을 지고 있다. 실제 롯데 몰은 입점 사업자의 구매, 전자결제, 배송에 관한 정보를 처리해주는 호스팅서비스를 제공하고 있기 때문에 판매자의 모든 정보를 보유하고 있다.

LOTTE·COM
롯데닷컴

(주)롯데닷컴
 대표이사 김형준, 서울시 중구 을지로 158 10층(을지로4가, 삼풍빌딩)
 사업자등록번호 : 101-81-52964
 통신판매업 신고 : 중구 제 00402호 [사업자 정보 확인]
 개인정보보호책임자 : 임성묵 청소년보호책임자 : 김찬기
고객만족센터 : 1577-1110 / FAX 02)3668-8602 / webmaster@lotte.com
호스팅 서비스사업자 : ㈜롯데닷컴
 Copyright 2017. LOTTE.com, Inc. All rights reserved.

[그림 2-4] 롯데닷컴의 정보 게시 화면

THE HYUNDAI .COM

주식회사 현대백화점 대표이사 : 이동호 외 2인 서울시 강남구 압구정로 201
 사업자등록번호 : 211-87-21455 [사업자정보 확인] 통신판매업신고 : 2010-서울강남-01882
 개인정보관리 및 청소년보호 책임자 : 회원운영관리담당 김광수
호스팅서비스 : (주)현대백화점
 Copyright©Hyundai Department Store. All rights reserved.

[그림 2-5] 더현대닷컴의 정보 게시 화면

2) 오픈마켓(중개사업자)

전자상거래의 중요한 역할을 하는 사업자로 오픈마켓이 있다. 이들은 종합 몰처럼 과거부터 소매 혹은 유통업에서 시작한 것이 아니고 인터넷 시대 이후 전자상거래 사업에 진출하였다. 전자상거래법에서 중개업자라고 지칭하는 오픈마켓은 1990년대 후반 인터넷 보급과 함께 소비자와 판매자를 연결해주는 전자상거래 플랫폼을 구축해주면서 시작하였다. 일반적으로 옥션, G마켓, 인터파크, 11번가, 대형업체. 그리고 네이버 팜 스토어와 같은 포털이 오픈마켓 사업자로 참여하고 있다.



[그림 2-6] 국내 주요 오픈마켓 회사들

출처 : 각 회사 홈페이지

오픈마켓을 운영하는 사업자는 외국계 기업 혹은 국내 대기업이다. 먼저 선발주자인 인터파크는 20년 전에 설립되었다. G마켓과 옥션은 이베이 코리아가 운영하고 있다. 그리고 가장 늦게 참여한 SK그룹의 ‘11번가’가 있다. 오픈마켓은 유통산업 진출 역사가 종합 몰에 비해서는 현저히 늦지만 현재 많은 소비자가 상품구매 채널로 온라인과 모바일을 이용함에 오픈마켓의 위상이 올라가고 있다.

오픈마켓은 전자상거래 사업자가 입점하여 그 플랫폼 안에서 자신의 판매사이트를 열어 영업할 수 있도록 하고 있다. 오픈마켓은 입점 사업자가 상품 및 사업자 정보 게시, 구매 및 계약과정, 전자지급, 배송 등 상품구입에 관한 전 절차를 처리할 수 있도록 창업교육, 전자결제, 호스팅서비스, 구매안전서비스, 광고 등 다양하게 지원한다.

오픈마켓은 종합 몰과는 달리 판매자 입점자격을 까다롭게 보지 않는다. 판매자가 구청에 통신판매 신고를 하고 세무서 사업자등록을 마치는 등 형식적인 절차가 거쳤다면 사업자의 경력, 물품의 내용과 인지도, 판매가능성을 고려하지 않고 입점을 시킨다. 그야말로 오픈마켓으로 볼 수 있다. 또한 수수료도 판매금액의 12% 정도로 종합 몰에 비해 저렴한 편이다. 따라서 소호사업자, 초기 전자상거래 사업자들은 입점이 비교적 쉬운 오픈마켓에서부터 사업을 시작하고 사업자와 제품의 인지도가 올라가면 다음 종합 몰에도 입점을 한다.

현재 오픈마켓은 단순히 중개업을 넘어 직접 품목과 브랜드를 선정하고 매입한 후 직접 판매하기도 한다. 종합 몰 혹은 소셜커머스는 직매입 판매를 할 수 있기 때문에 인기제품

혹은 우수제품을 저가에 다량으로 매입하여 가격경쟁을 무기로 대량판매를 하는 마케팅 전략을 구사할 수 있다. 반면 전통적인 오픈마켓은 품목선정과 가격책정 권한을 입점 판매자가 가지고 있어 대대적인 가격마케팅에 나설 수가 없었다. 이제 오픈마켓은 신규품목 선정, 가격책정, 광고 등을 직접 기획하고 직매입을 한 후 판매하는 직영 모델을 운영하고 있다. 이에 따라 오픈마켓 사업자도 물류창고와 배송차량 등 배송시스템을 구축하고 통신판매 신고도 하였다.

오픈마켓은 입점 사업자가 판매하는 금액에 대해 일정한 수수료를 받고 있다. 따라서 오픈마켓의 매출액은 판매자에게 받은 수수료 수입만을 고려한다. 하지만 옥션과 G마켓을 포괄하는 이베이 코리아를 통해 판매된 총액은 2016년 14~15조 원에 달할 것으로 예상된다.⁴⁾ 이는 2016년 예상되는 전자상거래 금액 60조 원의 1/5에 해당한다. 따라서 전자상거래에서 이베이의 영향력은 대단하다고 볼 수 있다. 반면 2015년 11번가를 통해 거래된 판매대금 총액은 약 4조 원이다.

3) 직영 판매사이트

판매사이트를 직접 운영하는 소호사업자들은 초기에는 방문자가 많고 지명도가 높은 오픈마켓에 입점하여 판매사이트를 연다. 그리고 당해 판매사이트의 지명도가 올라가면 오픈마켓에 내는 수수료를 절약할 수 있고 독자적인 마케팅을 할 수 있는 직영 판매사이트를 구축하기도 한다. 직영 판매사이트를 운영하기 위해서는 쇼핑몰 구성, 상품 및 사업자 정보 게시, 구매입력 및 전자계약서 작성, 전자결제, 구매안전 서비스에 관한 지원이 필요하다.

메이크샵, 고도 물, 카페24와 같은 호스팅서비스는 쇼핑몰 구축, 상품 및 사업자 정보 게시, 전자구매 및 계약, 배송과 관련된 정보처리를 제공하고 있다. 또한 판매사이트를 전자결제회사와 연결시켜 결제가 전자적으로 처리되고 또한 구매안전 서비스를 지원하고 있다.

4) 전자신문 2016.11.9



[그림 2-7] 국내 대표적인 호스팅서비스 업체들

출처 : 각 회사 홈페이지

4) 소셜커머스

최근 단순 중개사업을 중점으로 하는 새로운 업종 ‘소셜커머스’가 등장했다.⁵⁾ 대표적인 회사로는 쿠팡, 위메프, 티몬 등이 있다. 이들 회사는 물리적인 상점을 가지고 있지 않지만 종합 몰처럼 모든 품목을 판매사이트에서 직접 판매하는 형태로 영업을 하고 있다.

쿠팡의 경우를 보면 법에서 요구하고 있는 것처럼 통신판매 신고를 하고 있으며 소비자정보를 보호하기 위해서 운영 중인 정보시스템에 대해 각종 보안인증을 받고 있고 또한 우리은행과 채무지급보증 계약을 맺고 있다. 이들은 대형 기업이기 때문에 법에서 요구하고 있지 않지만 전자금융분쟁을 담당하는 고객센터를 운영하고 있다. 쿠팡을 비롯한 소셜 커머스는 오픈마켓 중개 몰도 도입하고 있다.



[그림 2-8] 국내 주요 소셜커머스 업체들

출처 : 각 회사 홈페이지

⁵⁾ 소셜 네트워크 서비스(SNS; Social Network Service)를 활용하여 이루어지는 전자상거래의 일종으로, 일정 수 이상의 구매자가 모일 경우 파격적인 할인가로 상품을 제공하는 판매 방식이다. 소셜 쇼핑(Social shopping)이라고도 한다. (두산백과)

5) 전자게시판

전자게시판은 일반적으로 포털업체가 제공하는 카페, 블로그와 같은 사이버 공간에서 개인 혹은 사업자들은 판매를 목적으로 상품게시와 광고를 하고 있다. 하지만 이들 대부분은 오픈마켓이나 호스팅서비스의 지원을 받는 직영 판매사이트처럼 전자 청약 및 결제시스템을 보유하지는 않고 있다. 대부분이 법에서 전자상거래 사업자에게 요구하는 통신판매 신고번호, 대표자, 주소, 전화번호 등 신원을 게시하지 않고 있으며 전화번호, 네이버 쪽지 등 연락처를 기재하여 실질적인 판매행위를 하고 있다. 이들 전자게시판을 이용하는 판매자가 전자상거래법에서 예외적으로 인정하는 소액만을 부정기적으로 수회만 판매하는 비상업적 판매자가 아니고 상시적으로 판매하는 사업자라면 전자상거래법을 위반한다고 볼 수 있다.

[표 2-7] 전자상거래 업체들의 유형별 비교

구분	종합몰	오픈마켓	소셜커머스	전자게시판
오프라인 매장	있음	없음	없음	없음
유통업 역사	오래됨	1990년대 후반부터	최근	최근
수수료	25% 안팎	12% 안팎		없음
관리형태	외견상 백화점과 같은 직영형태	단순 중개	직접 판매	없음
판매운영체제	판매사업자의 회원관리, 판매사이트 운영, 배송, 전자결제 및 구매안전 제공	판매사업자의 회원관리, 판매사이트 운영, 배송, 전자결제 및 구매안전 제공	직접 판매	중개 사이버공간 제공
입점공간	사이버몰 제공	사이버몰 제공		카페 및 블로그 공간 제공
입점자격	브랜드, 사업자 능력 고려	자격 제한 없음		신고 필요 없음

구매대행 (26)

COS 구매대행 | 구매대행

http://t

*구매방법입니다

1. 비밀댓글로 주문서 작성해주세요

2. 주문서에 성함, 연락처, 주소와 사이즈, 수량을 기입해주세요

* 입금안내

은행

* 배송안내

입금 확인 후

1주에서 2주 정도 걸립니다

*해외배송인지만

교환이나 환불 불가합니다

신중하게 생각하시고 결정해주세요

태그 #독일구매대행 #코스키즈 #COS구매대행 #아기봄잡바 #여아아이바바리

댓글 47 | 공감 1

blog

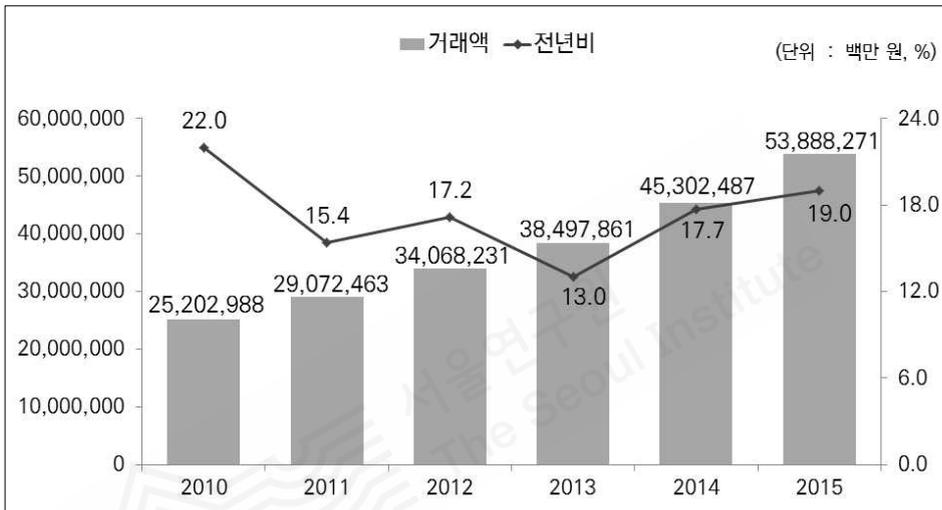
[그림 2-9] 개인 블로그에서의 전자상거래 행위 사례(구매대행)

출처 : 네이버 블로그 캡처 화면

3_서울시 전자상거래 사업체 현황

1) 국내 전자상거래 시장의 규모

통계청에서 발표하는 연간 온라인쇼핑(B2C) 거래액은 계속해서 증가추세이다. 2010년 25조 2,029억 원에서 2015년 53조 8,882억 원으로 증가했고, 이는 전년 45조 3,024억 원에서 19.0%가 증가한 것이다.



[그림 2-10] 온라인쇼핑 거래액 변화 추이

출처 : 통계청, 2016

2) 서울시 전자상거래 사업체 현황

(1) 통신판매 신고

전자상거래법에 의하면 전자상거래 사업을 위해서는 사업자가 구청에 통신판매업자로 신고하도록 되어있다. 신고사항은 상호, 주소, 전화번호, 도메인, 호스트서버의 소재지 등이다. 따라서 서울시는 각 구청에서 신고를 받은 통신판매업자 자료를 종합하여, 전자상거래업자의 현황과 규모를 파악하고 있다. 공정거래위원회가 집계한 전국 사업체 자료를 보면 2015년 현재 전국의 전자상거래 사업체는 444,021업체이고 이 가운데 서울에는 35.8%인 총 159,210업체가 영업 중이었다.

[표 2-8] 전국의 전자상거래 사업체 현황

(단위 : 건)

구분	2014년 누계		2015년 누계	
	영업 중	휴업 중	영업 중	휴업 중
전국	401,072	4,027	444,021	5,410
서울	155,447	960	159,210	1,066
경기	100,259	2,503	117,795	3,582
인천	21,209	87	24,777	88
대구	17,838	46	20,256	50
부산	17,278	91	19,725	95
경북	13,130	35	14,717	33
경남	11,017	44	12,524	212
대전	9,401	24	10,857	27
충남	9,182	35	10,799	38
전남	8,273	32	9,593	33
강원	8,344	15	9,549	17
광주	7,966	31	8,780	37
충북	7,111	36	8,532	38
전북	7,121	48	7,987	51
제주	3,917	26	4,583	27
울산	3,122	13	3,666	16
세종	457	1	671	0

출처 : 공정거래위원회, 2016

서울시에서 영업 중인 전자상거래 업체는 2016년 상반기 기준 164,411개이다. 구청별로는 강남구가 21,302개(14.5%), 서초구가 16,816개(10.2%)로 많다. 한편 서울시 전체 사업체 중에서 폐업한 업체는 103,869개로 폐업률이 높은 편이라고 볼 수 있다.

서울시는 운영을 중단했으나 폐업신고를 하지 않거나 법규위반이 의심되는 판매사이트를 파악하여, 폐업권고 또는 직권으로 6,853개의 통신판매업자 신고를 말소시켰다. 2016년 직권말소 처리된 업체가 가장 많은 곳은 중구(1,264건), 강서구(839건), 양천구(784건)로 나타났다.

[표 2-9] 서울시 전자상거래 업체 현황(2016년 상반기)

(단위 : 건)

관할기관	정상영업	휴업처리	폐업처리	직권말소	상태없음	총건수
서울시	164,411	893	103,869	6,853	1	276,027
강남구	21,302	170	14,391	249	0	36,112
서초구	16,816	36	9,673	214	0	26,739
마포구	9,769	31	7,876	9	0	17,685
송파구	8,709	42	5,745	21	0	14,517
중구	8,405	95	7,364	1,264	0	17,128
용산구	7,574	33	6,577	742	0	14,926
영등포구	6,825	34	2,803	477	0	10,139
종로구	6,771	46	4,662	0	0	11,479
구로구	6,194	30	3,360	530	0	10,114
동대문구	6,092	12	4,208	210	1	10,523
강동구	6,003	26	2,565	1	0	8,595
금천구	5,951	18	2,244	5	0	8,218
성동구	5,771	27	3,703	486	0	9,987
강서구	5,770	57	4,306	839	0	10,972
동작구	4,899	28	1,671	1	0	6,599
성북구	4,847	18	2,402	166	0	7,433
양천구	4,819	19	3,300	784	0	8,922
광진구	4,440	20	3,011	2	0	7,473
노원구	4,084	20	1,931	1	0	6,036
관악구	3,682	62	3,091	18	0	6,853
강북구	3,603	6	1,282	176	0	5,067
은평구	3,574	25	2,684	619	0	6,902
종랑구	3,342	14	1,527	7	0	4,890
서대문구	2,657	14	1,871	27	0	4,569
도봉구	2,512	10	1,622	5	0	4,149

출처 : 서울시 제공자료

(2) 서울시전자상거래센터 운영현황

① 판매사이트 운영현황

서울시전자상거래센터는 직영 판매사이트 위주로 정상적인 영업을 하고 있는지 모니터링하고 있다. 2016년 상반기 모니터링에 의하면 94,994개 판매사이트 가운데 33,679개가 영업 중이고 37,849개는 사이트가 폐쇄되거나 운영중단되었다. 휴업 중인 업체는 3,893개이며, 실제 판매가 이루어지지 않는 광고용 사이트는 13,888개였다. 그밖에 회원제 사이트나 해

외사이트 등 기타는 5,685개로 나타났다.⁶⁾

[표 2-10] 2016년 상반기 전자상거래 모니터링

(단위 : 건, %)

총계	영업 중	휴업 중	폐쇄 및 중단	광고용	기타
94,994	33,679	3,893	37,849	13,888	5,685
100.0	35.45	4.10	39.84	14.62	5.98

② 영업형태

영업형태별로 보면 대부분이 일반쇼핑몰(25,976개)이고, 공동구매(274개), 해외구매대행(551개), 청약유인(2,822개), 오픈마켓(938개), 온라인학습(1,018개), 콘텐츠 서비스(6,180개), 카페/블로그/카카오토리(517개)가 있다.

[표 2-11] 영업형태별 전자상거래 업체 현황

영업 형태	건수
일반쇼핑몰	25,976
경매(역경매 포함)	39
공동구매	274
해외구매대행	551
가격비교	6
다단계	4
중개	154
청약유인	2,822
홈페이지 제작	206
오픈마켓	938
온라인학습	1018
콘텐츠 서비스	6,180
카페, 블로그(카카오토리)	517
기타	21
하나 이상 표시	33,670
계	38,706

출처 : 서울시 제공자료

⁶⁾ 오픈마켓에는 수많은 전자상거래 업체가 입점하여 있는데, 이 모니터링 통계는 오픈마켓을 한 개의 사이트로 간주하기 때문에 앞선 전자상거래 업체 현황의 '영업 중인 업체 수' 164,411개와는 수치상의 차이가 크다.

③ 품목별 분포

품목별 전문점을 보면 의류(1,248개), 신발·가방·잡화·금속(2,864개), 가구·생활용품·주방(2,376개), 화장품·향수(1,169개), 식품(1,115개), 서적·음반·악기(1,285개), 컴퓨터 및 주변기기·소프트웨어(669개), 전자제품·영상(680개) 등이 많다. 여기에서 ‘하나 이상’이 많은 것은 여러 품목을 모두 취급하는 판매사이트가 많기 때문이다.

[표 2-12] 물품별 전자상거래 업체 현황

물품별	건수	전문점
컴퓨터 및 주변기기 / 소프트웨어	1,541	669
가전용전기제품 / 영상, 생활	2,119	680
휴대폰	1,068	320
카메라	472	110
의류	7,163	1,248
신발 / 가방 / 패션잡화 / 귀금속	9,804	2,864
화장품 / 향수	2,627	1,169
가구 / 생활 / 주방	5,827	2,376
출산 / 유아동 / 완구	2,110	666
식품	2,534	1,115
건강용품 / 의료기기	1,873	739
서적 / 음반 / 악기	2,137	1,285
레저 / 문화	1,520	361
사무용전기제품 / 사무용기기	1,626	383
유가증권	98	42
자동차 / 자동차용품	919	408
판매금지 품목	27	14
성인용품	88	71
디지털제품(게임관련, Wii, 닌텐도 등)	124	16
판촉물	866	643
기타	2,154	1,015
하나 이상 표시	27,456	16,194
계	74,153	16,194

출처 : 서울시 제공자료

03

전자상거래 관련 제도 및 법적 조치

- 1_전자상거래 사업자의 역할과 의무
- 2_전자상거래의 위법행위 및 법적 조치
- 3_한·일 전자상거래법의 비교
- 4_서울시 통신판매업 담당공무원 업무 현황

03 | 전자상거래 관련 제도 및 법적 조치

1_전자상거래 사업자의 역할과 의무

전자상거래법은 공정거래 및 소비자 권익을 보호하기 위해 전자상거래 사업자와 관련된 사업자들이 지켜야 할 규정을 명시하고 있다.⁷⁾ 관련 사업자들은 앞서 언급한 것처럼 전자상거래에 필요한 인프라, IT지원을 하는 오픈마켓, 호스팅서비스, 전자게시판 사업자, 배송업자 등이다.

만약 사업자와 관련사업자가 법이 정한 규정을 준수하지 않을 시 행정당국은 시정권고 혹은 시정조치를 하게 되고, 이를 이행치 않으면 과징금, 과태료, 심지어 법적 처벌(벌금 또는 징역)을 받을 수 있다. 따라서 이들은 법규준수와 공정거래와 소비자보호를 위해 다양한 역할을 하고 있다.

1) 전자상거래 사업자

(1) 전자문서의 활용(제5조)

거래정보 제공과 거래약정은 반드시 전자문서를 통해 이루어져야 한다는 선언적인 내용들이 이 조항에 명시되어 있다.

① 사업자가 소비자와 미리 전자문서로 거래할 것을 약정하여 지정한 주소로 전자문서를 송신하지 아니한 경우에는 그 사업자는 해당 전자문서에 의한 권리를 주장할 수 없다.

② 사업자는 전자서명을 한 전자문서를 사용하려면 대통령령으로 정하는 바에 따라 그 전자문서의 효력, 수령 절차 및 방법 등을 소비자에게 고지하여야 한다.

④ 전자상거래를 하는 사업자는 소비자의 회원 가입, 계약의 청약, 소비자 관련 정보의 제공 등을 전자문서를 통하여 할 수 있도록 하는 경우에는 회원탈퇴, 청약의 철회, 계약의 해지·해제·변경, 정보의 제공 및 이용에 관한 동의를 철회 등도 전자문서를 통하여 할 수 있도록 하여야 한다.

⁷⁾ 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률

(2) 소비자에 관한 정보의 이용 등(제11조)

이 조항은 소비자 정보보호와 해킹 방지 등에 관한 내용이며 통상 사업자가 아니라 전자상거래 IT 지원을 해주는 호스팅서비스 업체, 혹은 오픈마켓이 이에 관한 역할을 하고 있다. 현재 호스팅서비스 업체는 네이버, 옥션, 메이크샵, 카페24 등 대형업체가 과점체제를 구성하고 있다.

① 사업자는 전자상거래 또는 통신판매를 위하여 소비자에 관한 정보를 수집하거나 이용할 때는 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 등 관계 규정에 따라 이를 공정하게 수집하거나 이용하여야 한다.

② 사업자는 재화 등을 거래함에 있어서 소비자에 관한 정보가 도용되어 해당 소비자에게 재산상의 손해가 발생하였거나 발생할 우려가 있는 특별한 사유가 있는 경우에는 본인 확인이나 피해의 회복 등 대통령령으로 정하는 필요한 조치를 취하여야 한다.

(3) 쇼핑물의 필수 게시항목(제10조)과 광고 시 표시사항(제13조 1항)

개별 사업자는 쇼핑물 초기화면에 상호 및 대표자 성명, 영업소가 있는 곳의 주소(소비자의 불만을 처리할 수 있는 주소 포함), 전화번호·전자우편주소, 사업자등록번호, 사이버몰의 이용약관을 게시하여야 한다.

일반적으로 판매사이트를 지원하는 호스팅서비스는 초기화면에 이를 강제적으로 게시하도록 한다. 특별히 메이크샵 같은 호스팅 업체는 사업체 개별약관이 아닌 공정거래위원회 표준약관을 사용하도록 하고 있다. 또한 쇼핑물이 대부분 입주하는 인터파크, 옥션, 네이버, 11번가 등 오픈마켓은 입점사업자의 판매사이트에 이를 반드시 기재하도록 하고 있고 준수되고 있는지 지속적으로 모니터링하고 있다. 이에 더해 서울시전자상거래센터는 개별 판매사이트에 상기와 같은 사항이 게시되었는지 모니터링을 하고 있다.

다음의 예시에서 보듯이 오픈마켓인 11번가에서 수입 스포츠 신발을 판매하는 사업자(스포츠 다이렉트 닷컴)는 판매사이트에 관한 상호명, 대표자, 사업자번호, 통신판매 신고번호, 이메일, 전화번호, 영업소재지, 구매안전 서비스를 게시하고 있다.

판매자정보			
판매자	스포츠다이렉트(sportsdirect)	상호명/대표자	(주)스포츠다이렉트닷컴 / 김복기
사업자구분	법인사업자	사업자등록번호	6178199445
통신판매업신고	제 2012-부산해운-0488호	전화번호	070-7618-4699
e-mail	dhseo@sportsdirect.com		
영업소재지	부산광역시 해운대구 우동 센텀중앙로 48 2010 에이스하이테크21		
인증원료 항목	사업자번호, 사업자상호	인증시기	2014.01.28
<p>11번가 결제대금예치업 등록번호: 02-006-00022 서비스 가입사실 확인 ></p> <p>본 판매자는 고객님의 안전거래를 위해 구매금액, 결제수단에 상관없이 모든 거래에 대하여 저희 11번가 쇼핑몰이 가입한 SK플래닛(주)의 구매안전 서비스를자동으로 적용하고 있습니다.</p>			
반품/교환 정보			
판매자명	스포츠다이렉트	연락처	070-7618-4699
반품/교환 배송비	(구매자귀책) 2,500원/5,000원 / 초기배송비 무료시 반품배송비 부과방법 : 왕복(편도x2)		
반품/교환지 주소	보내실 곳: 612020 부산광역시 해운대구 센텀중앙로 48 (우동,에이스하이테크21) 21층 스포츠다이렉트		
반품/교환 안내	<p>상품 수령 후 7일 이내에 신청하실 수 있습니다. 단, 다음의 경우에 해당하는 반품/교환은 신청이 불가능할 수 있습니다.</p> <p>반품/교환 가능 기간이 경과된 경우</p> <p>포장을 개봉하였거나 포장이 훼손되어 상품가치가 현저히 감소한 경우</p> <p>고객주문 확인 후 상품제작에 들어가는 주문제작 상품인 경우</p> <p>소비자의 책임 있는 사유로 상품 등이 멸실 또는 훼손된 경우</p> <p>시간의 경과에 의하여 재판매가 곤란할 정도로 상품 등의 가치가 현저히 감소한 경우</p> <p>복제가 가</p>		
반품/교환 기준	<p>상품 수령 후 7일 이내에 신청하실 수 있습니다. 단, 제품이 표시광고 내용과 다르거나 불량 등 계약과 다르게 이행된 경우는 제품 수령일부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 교환/반품이 가능합니다</p> <p>* 추가적으로 다음의 경우 해당하는 반품/교환은 신청이 불가능할 수 있습니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 소비자의 책임 있는 사유로 상품 등이 멸실 또는 훼손된 경우 (단, 상품 확인을 위한 포장 훼손 제외) - 소비자의 사용 또는 소비에 의해 상품 등의 가치가 현저히 감소한 경우 - 시간의 경과에 의해 재판매가 곤란할 정도로 상품 등의 가치가 현저히 감소한 경우 - 복제가 가능한 상품 등의 포장을 훼손한 경우 - 소비자의 주문에 따라 개별적으로 생산되는 상품이 제작에 들어간 경우 		

[그림 3-1] 스포츠다이렉트의 11번가 판매정보 관련 게시 화면

출처 : 11번가 홈페이지

한편 사업자가 판매를 목적으로 광고를 할 때 상호 및 대표자 성명, 주소·전화번호·전자우편주소, 구청 신고번호를 알려주어야 한다.

① 통신판매업자가 재화 등의 거래에 관한 청약을 받을 목적으로 표시·광고를 할 때에는 그 표시·광고에 다음 각 호의 사항을 포함하여야 한다.

1. 상호 및 대표자 성명
2. 주소·전화번호·전자우편주소
3. 공정거래위원회 또는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 한 신고의 신고번호와 그 신고를 받은 기관의 이름 등 신고를 확인할 수 있는 사항

(4) 신고의 의무(제12조)

전자상거래 사업자는 사업을 구청에 신고하여야 한다. 신고 항목은 대표자 성명, 주민번호, 주소, 전화번호, 전자우편주소, 인터넷도메인, 호스트서버 소재지(사업자등록)이다. 전자상거래 사업자가 신고를 한 후 얻은 신고증을 제시하여야만 호스팅서비스와 용역계약을 할 수 있고 오픈마켓에 입점할 수 있기 때문에 예비 사업자들은 구청에 신고를 하고 있다. 하지만 구청은 전자사업자 신고 신청자가 많기 때문에 형식적인 서류 검토만 하고 예비사업자에게 준수할 법규, 정부의 관리방안에 관한 자세한 정보를 제공하지 못하고 있다.

한편 제12조는 사업체가 전자상거래를 중단하려고 하면 휴업 및 폐업신고를 하여야 한다고 규정한다. 하지만 많은 사업체들은 폐업할 때 세무서에 폐업신고를 하지만 전자상거래에 대한 법규에 무지 혹은 고의에 의해 구청에 폐업신고를 하지 않아 법규위반을 하는 형편이다.

제12조(통신판매업자의 신고 등) ① 통신판매업자는 다음 각 호의 사항을 공정거래위원회 또는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 신고하여야 한다.

1. 상호(법인인 경우에는 대표자의 성명 및 주민등록번호를 포함한다), 주소, 전화번호
2. 전자우편주소, 인터넷도메인 이름, 호스트서버의 소재지
3. 그 밖에 사업자의 신원 확인을 위하여 필요한 사항

② 통신판매업자가 제1항에 따라 신고한 사항을 변경하려면 신고하여야 한다.

③ 제1항에 따라 신고한 통신판매업자는 그 영업을 휴업 또는 폐업하거나 휴업한 후 영업을 다시 시작할 때에는 신고하여야 한다.

(5) 계약 전후 고지사항(제13조 2항)

계약 전후부터 제품의 배달 및 최종구매까지 소비자가 정확하고 안심한 거래를 할 수 있도록 판매자정보, 제품정보 및 가격, 공급방법 및 시기, 반품과 환불, 소비자분쟁 처리, 거래약관, 구매안전장치 등에 관해 아래의 10가지 사항을 반드시 고지하여야 한다.

② 사업자는 소비자가 계약체결 전에 재화 등에 대한 거래조건을 정확하게 이해하고 실수나 착오 없이 거래할 수 있도록 아래 사항을 적절한 방법으로 표시·광고하거나 고지하여야 하며, 계약이 체결되면 계약자에게 아래 사항이 기재된 계약내용에 관한 서면을 재화 등을 공급할 때까지 교부하여야 한다.

1. 재화 등의 공급자 및 판매자의 상호, 대표자의 성명·주소 및 전화번호 등
2. 재화 등의 명칭·종류 및 내용
3. 재화 등의 가격과 그 지급방법 및 지급시기
4. 재화 등의 공급방법 및 공급시기
5. 청약의 철회 및 계약 해제의 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항
6. 재화 등의 교환·반품 보증과 그 대금 환불 및 환불의 지연에 따른 배상금 지급의 조건·절차
7. 전자매체로 공급할 수 있는 재화 등의 전송·설치 등을 할 때 필요한 기술적 사항
8. 소비자피해보상의 처리, 재화 등에 대한 불만 처리 및 소비자와 사업자 사이의 분쟁 처리에 관한 사항
9. 거래에 관한 약관
10. 소비자가 구매의 안전을 위하여 원하는 경우에는 재화 등을 공급받을 때까지 제3자에게 그 재화 등의 결제대금 예치의 이용을 선택할 수 있다는 사항 또는 소비자피해보상보험계약 등의 체결을 선택할 수 있다는 사항

(6) 전자상거래사업자의 금지행위(제21조)

공정거래위원회는 사업자가 다음 각 호의 행위를 금하고 있다. 특별히 6호와 7호는 판매 사이트의 정보를 처리해주는 호스팅서비스가 준수해야 할 항목이기도 하다.

① 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.

1. 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하거나 청약철회 또는 계약의 해지를 방해하는 행위
2. 청약철회 등을 방해할 목적으로 주소, 전화번호, 인터넷도메인 이름 등을 변경하거나 폐지하는 행위
3. 분쟁이나 불만처리에 필요한 인력 또는 설비의 부족을 상당기간 방치하여 소비자에게 피해를 주는 행위
4. 소비자의 청약이 없음에도 불구하고 일방적으로 재화 등을 공급하고 그 대금을 청구하거나 재화 등의 공급 없이 대금을 청구하는 행위
6. 본인의 허락을 받지 아니하거나 허락받은 범위를 넘어 소비자에 관한 정보를 이용하는 행위
7. 소비자의 동의를 받지 아니하거나 총리령으로 정하는 방법에 따라 쉽고 명확하게 소비자에게 설명·고지하지 아니하고 컴퓨터프로그램 등이 설치되게 하는 행위

(7) 전자상거래 안전 확보 및 소비자 권익보호**① 조작 실수 등의 방지(제7조)**

사업자는 전자상거래에서 소비자의 조작 실수 등으로 인한 의사표시의 착오 등으로 발생하는 피해를 예방할 수 있도록 거래 대금이 부과되는 시점이나 청약 전에 그 내용을 확인하거나 바로잡는 데에 필요한 절차를 마련하여야 한다.

② 전자적 대금지급의 신뢰 확보(제8조)

전자결제 사업자는 결제내용(제품정보, 가격 등)에 대해 소비자가 확인하고 이 내용을 전자문서로 전달하여야 한다. 또한 전자결제에 대한 내용의 보안을 유지하여야 한다.

① 사업자가 대통령령으로 정하는 전자적 수단에 의한 거래대금의 지급(이하 "전자적 대금지급"이라 한다)방법을 이용하는 경우 사업자와 전자결제수단 발행자, 전자결제서비스 제공자 등 대통령령으로 정하는 전자적 대금지급 관련자(이하 "전자결제업자 등"이라 한다)는 관련 정보의 보안 유지에 필요한 조치를 하여야 한다.

② 사업자와 전자결제업자 등은 전자적 대금지급이 이루어지는 경우 소비자의 청약의사가 진정한 의사 표시에 의한 것인지를 확인하기 위하여 다음 각 호의 사항에 대하여 명확히 고지하고, 고지한 사항에 대한 소비자의 확인절차를 대통령령으로 정하는 바에 따라 마련하여야 한다.

1. 재화 등의 내용 및 종류
2. 재화 등의 가격
3. 용역의 제공기간

③ 사업자와 전자결제업자 등은 전자적 대금지급이 이루어진 경우에는 전자문서의 송신 등 총리령으로 정하는 방법으로 소비자에게 그 사실을 알리고, 언제든지 소비자가 전자적 대금지급과 관련한 자료를 열람할 수 있게 하여야 한다.

③ 청약확인(제14조)

사업자는 최종적인 청약체결 전에 소비자가 청약내용을 확인하고 정정하거나 취소할 수 있는 절차를 갖추어야 한다. 한편 사업자는 비록 청약이 이루어졌다 하더라도 재고가 없어 공급이 어렵다면 즉시 소비자에게 물품판매가 불가하다고 알려야 한다. 소비자 분쟁은 전자상거래 사업자가 법에서 정한 계약 후 7일 이내에 물품공급이 어려움에도 불구하고 우선 판매대금을 받은 후 물품배달을 제때에 하지 못해 많이 발생한다.

① 통신판매업자는 소비자로부터 재화 등의 거래에 관한 청약을 받으면 청약 의사표시의 수신 확인 및 판매 가능 여부에 관한 정보를 소비자에게 신속하게 알려야 한다.

② 통신판매업자는 계약체결 전에 소비자가 청약내용을 확인하고, 정정하거나 취소할 수 있도록 적절한 절차를 갖추어야 한다.

④ 재화 등의 공급(제15조)

사업자는 청약한 날로부터 2일 이내에 재화의 공급에 필요한 조치를 하여야 한다. 여기서 말하는 조치란 제품의 출고인지, 혹은 구매자에 대한 배달완료인지는 명확하지 않다. 한

편 카드결제인 경우 결제일로부터 3일 이내에 필요한 조치를 하여야 한다고 규정되어 있다. 일반적으로 사업자는 제품을 출고하게 되면 바로 송장번호를 구매자에게 알려주고 그 후에도 실시간으로 배송경로를 알려주고 있다.

- ① 통신판매업자는 소비자가 청약을 한 날부터 7일 이내에 재화 등의 공급에 필요한 조치를 하여야 하고, 소비자가 재화 등을 공급받기 전에 미리 재화 등의 대금을 전부 또는 일부 지급하는 통신판매(이하 "선지급식 통신판매"라 한다)의 경우에는 소비자가 그 대금을 전부 또는 일부 지급한 날부터 3영업일 이내에 재화 등의 공급을 위하여 필요한 조치를 하여야 한다.
- ② 통신판매업자는 청약을 받은 재화 등을 공급하기 곤란하다는 것을 알았을 때에는 지체 없이 그 사유를 소비자에게 알려야 하고, 선지급식 통신판매의 경우에는 소비자가 그 대금의 전부 또는 일부를 지급한 날부터 3영업일 이내에 환급하거나 환급에 필요한 조치를 하여야 한다.
- ③ 통신판매업자는 소비자가 재화 등의 공급 절차 및 진행 상황을 확인할 수 있도록 적절한 조치를 하여야 한다. 이에 따라 전자상거래 사업자는 송장번호를 제공하고 배송사업자는 소비자가 스마트폰에서 배송에 관한 정보를 알 수 있도록 하고 있다.

⑤ 청약철회 등(제17조)

소비자는 청약계약에 관해 전자서면을 받은 후 7일 이내에 청약을 철회할 수 있다. 혹은 제품을 받은 후 제품의 게시내용 혹은 청약내용과 다른 물품이 배달되었다면 그날로부터 3개월 이내에 청약을 철회할 수 있다.

- ① 통신판매업자와 재화 등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 아래의 기간 이내에 해당 계약에 관한 청약철회 등을 할 수 있다.
 1. 계약내용에 관한 서면을 받은 날부터 7일. 다만, 그 서면을 받은 때보다 재화 등의 공급이 늦게 이루어진 경우에는 재화 등을 공급받거나 재화 등의 공급이 시작된 날부터 7일
 - ③ 소비자는 재화 등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 그 재화 등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다.

<관련 사례>

모바일 전자상거래 특유의 유형으로 모바일 상품권이 있는데 사용기한이 짧고 구입 후 취소가 안 되는 등 피해가 발생하여 이에 대한 해결 필요성이 제기되었다. 한국소비자연맹에 접수된 모바일 상품권 관련 소비자불만이 2010년 19건에서 2011년 289건으로 증가하였는데 주요 불만내용이 일단 구입하면 취소하고 환불받을 수 없다는 것과 사용기한 내 이용하지 못해서 발생하는 문제들, 실수로 삭제된 모바일 상품권의 재발급 거부 등이었다(윤주희, 2014).

⑥ 청약철회 등의 효과(제18조)

구매자가 청약을 철회하면 결제업자 혹은 사업자는 즉시 대금을 반환하여야 한다. 다만 청약을 철회하면 제품반송 비용은 소비자가 부담하며 사업자는 이를 이유로 위약금 혹은 손해배상을 청구할 수 없다.

③ 통신판매업자는 제1항 및 제2항에 따라 재화 등의 대금을 환급할 때 소비자가 「여성신문금융업법 제2조제3호에 따른 신용카드나 그 밖에 대통령령으로 정하는 결제수단으로 재화 등의 대금을 지급한 경우에는 지체 없이 결제업자에게 재화 등의 대금 청구를 정지하거나 취소하도록 요청하여야 한다. 다만, 통신판매업자가 결제업자로부터 해당 재화 등의 대금을 이미 받은 때에는 지체 없이 그 대금을 결제업자에게 환급하고, 그 사실을 소비자에게 알려야 한다.

④ 제3항 단서에 따라 통신판매업자로부터 재화 등의 대금을 환급받은 결제업자는 그 환급받은 금액을 지체 없이 소비자에게 환급하거나 환급에 필요한 조치를 하여야 한다.

⑤ 제3항 단서에 해당하는 통신판매업자 중 환급을 지연하여 소비자가 대금을 결제하게 한 통신판매업자는 그 지연기간에 대한 지연배상금을 소비자에게 지급하여야 한다.

⑥ 소비자는 통신판매업자가 제3항 단서에도 불구하고 정당한 사유 없이 결제업자에게 대금을 환급하지 아니하는 경우에는 결제업자에게 그 통신판매업자에 대한 다른 채무와 통신판매업자로부터 환급받은 금액을 상계(相抵)할 것을 요청할 수 있다. 이 경우 결제업자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 그 통신판매업자에 대한 다른 채무와 상계할 수 있다.

⑦ 소비자는 결제업자가 제6항에 따른 상계를 정당한 사유 없이 게을리 한 경우에는 결제업자에 대하여 대금의 결제를 거부할 수 있다. 이 경우 통신판매업자와 결제업자는 그 결제 거부를 이유로 그 소비자를 약정한 기일까지 채무를 변제하지 아니한 자로 처리하는 등 소비자에게 불이익을 주는 행위를 하여서는 아니 된다.

⑨ 제17조제1항에 따른 청약철회 등의 경우 공급받은 재화 등의 반환에 필요한 비용은 소비자가 부담하며, 통신판매업자는 소비자에게 청약철회 등을 이유로 위약금이나 손해배상을 청구할 수 없다.

⑦ 소비자피해보상보험계약 등(제24조)

전자상거래에서 대금결제는 대부분 카드 혹은 현금입금 등 선지급식 방식이므로 사업자는 반드시 구매안전장치를 갖추거나 혹은 소비자보험에 가입해야 한다.

② 통신판매업자는 선지급식 통신판매를 할 때 소비자가 결제대금예치의 이용 또는 통신판매업자의 소비자피해보상보험계약 등의 체결을 선택한 경우에는 소비자가 결제대금예치를 이용하도록 하거나 소비자피해보상보험계약 등을 체결하여야 한다.

2) 오픈마켓

(1) 오픈마켓의 책임 면책

전자상거래법은 오픈마켓에게 몇 가지 사항을 준수하도록 하고 있다. 우선 오픈마켓이 상거래 플랫폼 운영자로 판매당사자가 아니거나 판매, 대금결제 과정에 전혀 관여하지 않는다면 전자상거래의 당사자가 아니라고 고지하여야 한다. 예를 들면 11번가는 홈페이지 하단에 "SK플래닛(주)는 통신판매중개자로서 오픈마켓 11번가의 거래당사자가 아니며, 입점판매자가 등록한 상품정보 및 거래에 대해 SK플래닛(주)는 일체 책임을 지지 않습니다."라고 고지하고 있다. 옥션도 11번가와 마찬가지로 통신판매중개자이며 통신판매의 당사자가 아니므로, 옥션은 상품·거래정보 및 거래에 대하여 책임을 지지 않는 것으로 고지하고 있다. 법에 의하면 이 같은 면책조항을 고지하지 않으면 전자상거래 사업자의 고의·과실에 의해 소비자가 피해를 입을 경우 연대하여 배상하여야 한다(제20조 제2항).

	SK플래닛(주) <small>(13487) 경기도 성남시 분당구 판교로 264 (삼평동) 대표이사 : 서진우 사업자등록번호 : 104-86-3696 통신판매업신고 : 2014-경기성남-0036 Tel: 1599-0110 Fax: 02-849-4962</small>	고객센터 <small>(08378) 서울특별시 구로구 디지털로 306 (구로동) Tel : 1599-0110 전화전클리 Fax : 02-849-4962 E-mail : customerservice@11stco.kr</small>	전자금융거래분쟁담당 <small>Tel : 1599-0110 Fax : 02-849-4962 E-mail : customerservice@11stco.kr</small>
	<div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: small;"> 최저가110%보상제 위조품110%보상제 고객실수 보상서비스 24시간 콜센터 </div> <p style="font-size: x-small; margin-top: 5px;">SK플래닛(주)는 통신판매중개자로서 오픈마켓 11번가의 거래당사자가 아니며, 입점판매자가 등록한 상품정보 및 거래에 대해 SK플래닛(주)는 일체 책임을 지지 않습니다.</p>		

[그림 3-2] 11번가의 통신판매중개자로서의 면책사항 고지 화면

출처 : 11번가 홈페이지

고객센터 상담가능시간: 오전 9시~오후 6시 (토요일 및 공휴일 휴무) 경기도 부천시 원미구 부일로 223, 6층(상동) Tel : 1588-0184 전화전 클릭 > Fax : 02-589-8829 Mail : information@corp.auction.co.kr	(주)이베이에코리아 서울시 강남구 테헤란로 152 (역삼동 강남파이낸스센터) 대표이사: 변광운 사업자등록번호: 220-81-83676 통신판매업신고: 강남 10630호 사업자정보 확인 >	전자금융 분쟁처리 > Tel : 1588-0184 Fax : 02-589-8833 Mail : mediation@corp.auction.co.kr 안전거래센터 >
채용정보 이용약관 전자금융거래약관 개인정보 처리방침 브랜드 광고센터 판매자 광고센터	(주) 이베이에코리아의 사전 서면 동의 없이 옥션사이트의 일체의 정보, 콘텐츠 및 내용을 상업적 목적으로 전재, 전송, 스크래핑 등 무단 사용할 수 없습니다. <u>옥션은 통신판매중개자이며 통신판매의 당사자가 아닙니다. 따라서 옥션은 상품·거래정보 및 거래에 대하여 책임을 지지 않습니다.</u>	

[그림 3-3] 옥션의 통신판매중개자로서의 면책사항 고지 화면

출처 : 11번가 홈페이지

(2) 자율규약

온라인쇼핑협회에 가입한 오픈마켓은 사업자와 오픈마켓이 법 규정을 지키도록 판매자 신원정보와 상품정보, 소비자피해 방지, 민원처리센터, 구매안전장치, 공정거래에 관한 자율규약을 제정하였다. 해당 법에 의하면 판매에 관여하지 않는 오픈마켓일지라도 사업자 정보를 청약이 이루어질 때까지 제공하여야 한다. 사업자의 상호, 대표자, 주소, 전화번호, 이메일 주소, 통신판매업 신고번호, 신고 자치구, 사업자등록번호, 신용정보회사의 신용정보 등을 제공한다(법 20조와 시행령). 또한 오픈마켓은 법이 정한 대로 사업자가 청약철회 조건 및 대금반환에 관한 정보를 제공하도록 하고 있다. 따라서 오픈마켓은 입점한 판매사이트가 이를 지키고 있는지를 모니터링하고 있다.

○ 통신판매증개자 자율준수규약의 주요내용	시행일 : 2007년 3월 1일
주요내용 요약	
판매자 신원정보를 자세하게 열람할 수 있는 규약을 마련하였습니다	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 자율준수규약에 따라 오픈마켓에서는 판매자를 일반사업자, 간이과세자, 개인판매자로 분류하여 표기하고 있습니다. ▶ 사업자의 경우 법률에 따라 사업자신원정보를 의무적으로 기입하도록 되어 있으며, 이 신원정보는 소비자가 해당 오픈마켓 사이트에서 쉽게 열람할 수 있습니다. 또한 1년에 두 번 이상 판매자신원정보를 수정할 수 있는 장치를 제공하고 있습니다. ▶ 개인판매자의 경우에도 개인판매자라는 사실 및 판매자 신뢰도를 사이트에서 볼 수 있으며, 연 2회 이상 판매자 신원정보를 수정할 수 있는 장치를 제공하고 있습니다. 	
상품정보를 보다 상세하게 제공하기 위한 규약을 마련하였습니다	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 사이트에 등록된 상품정보가 소비자의 오인을 불러일으킬 소지가 있는지, 또는 등록정보가 사실에 부합하는지에 대하여 각 사이트에서는 모니터링을 강화하였습니다. ▶ 자율준수협의회가 지정한 상품군에 대해서는 판매자들이 충실한 제품정보를 기재할 수 있는 방안을 마련했으며, 정보 기재 방식에 대해 판매자들에게 권고를 시행하고 있습니다. ▶ 이런 절차를 거쳐 판매자가 기재한 상품정보를 상품정보페이지 등을 통하여 소비자에게 제공하고 있습니다. <p>※ 지정상품 : 협의회가 시장환경 등의 변화를 감안하여 지정한 상품으로, 2007년 3월 1일 현재 식품·화장품 등 5개의 상품류가 지정되어 있으며, 시장환경 변화에 따라 추가 가능합니다.</p>	
소비자피해 예방정보를 사이트에 신속 정확하게 제공하기 위한 방안을 마련하였습니다	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 소비자피해관련 정보를 관계기관에서 통지받는 경우 이를 신속·정확하게 소비자 및 판매자에게 제공해 소비자피해를 사전 예방하기 위해 노력하고 있습니다. ▶ 판매자들에게도 부적절한 판매 상품에 대해서는 해당 오픈마켓 직권으로 상품등록을 취소할 수 있음을 고지하여 경각심을 고취하고 있습니다. ▶ 오픈마켓의 상품판매자는 증개자가 아닌 입점판매자임을 명확하게 고지하기 위해 고지문의 최소글자 크기 등을 명시하고 있습니다. 	
소비자민원의 신속한 처리를 위한 방안을 마련하였습니다	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 각 오픈마켓은 민원처리가 가능한 인력과 설비를 갖추고, 전화 이외에 소비자가 쉽게 민원을 제기할 수 있는 장치(이메일·사이트 내 민원계시판 등)를 마련하였습니다. ▶ 접수된 민원의 진행경과를 3영업일 이내에 최신하도록 하였습니다. ▶ 소비자불만을 사이트 자체적으로 해결할 수 없는 경우에는 한국소비자원 등 분쟁조정기관을 소비자에게 안내하고 관계기관에 대한 중재의뢰를 안내하는 등 민원처리율을 향상시켰습니다. 	

[그림 3-4] 한국온라인쇼핑협회의 통신판매증개자 관련 규약 고지 화면

출처 : 한국온라인쇼핑협회 홈페이지

(3) 정보제공

① 배송정보 제공

물품을 반출하는 사업자와 이를 운송하고 구매자에게 전달하는 운수업자의 배송에 관한 정보를 통합하여 배송에 관한 전 과정을 관리하고 있고 최종적으로 소비자에게 물품이 배달되는지를 모니터링하고 있다. 11번가는 배송에 대한 고객신뢰도를 높이기 위해 상품을 "결제일 +2영업일" 이내에 배송 받지 못한 경우, 3일차부터 마일리지/쿠폰으로 보상하고 있다.

② 구매에 관한 전 과정 정보제공

오픈마켓은 비록 직접적인 판매자는 아니지만 입점사업자의 상품 및 사업자 정보 게시, 구매입력, 전자계약, 대금결제, 배송, 환불과 대금반환에 관한 절차와 정보에 관여하고 있다. 오픈마켓을 이용하려는 소비자에게 회원등록을 하도록 하여 소비자에 관한 개인정보와 구매정보를 보관하고 있다.

오픈마켓은 소비자와 입점 사업자가 상품 및 사업자 정보, 전자계약과 대금결제에 관한 동일한 시스템을 시용하도록 하고 있고, 회원들이 구매하면 생성되는 정보를 보관하고 있다. 예를 들면 11번가에서 소비자는 배송과 주문과 결제에 관해 정보를 조회할 수 있는 창이 있다.



[그림 3-5] 11번가를 통한 구매 과정

출처 : 11번가 홈페이지

오픈마켓은 전자상거래사업자를 대신하여 청약의 접수를 받고 거래대금을 수취하고 있다. 전자상거래법(제20조의 3)에 의하면 오픈마켓이 전자계약에 관여하면 구매자에게 청

약이 되었다는 사실을 알려주어야 하고 판매가능 여부를 알려주어야 한다. 다만 11번가 같은 오픈마켓은 소비자와의 전자계약 체결을 알려주고 있지만 판매가능 여부는 입점 판매자가 알려주도록 하고 있다.

이런 점에서 상품 및 사업자 정보 게시, 전자계약과 대금결제에 관여를 하고 있으므로 비록 "통신판매증개자로서 오픈마켓 11번가의 거래당사자가 아니며, 입점판매자가 등록한 상품정보 및 거래에 대해 SK플래닛(주)는 일체 책임을 지지 않습니다."라는 면책조항을 게시하였지만 전자거래에 있어서 일정 부분 책임이 있다고 볼 수 있다.

(4) 안전거래 장치

오픈마켓은 대금지급 대행과 소비자에게 구매안전 서비스를 제공한다. 전자상거래법 제20조의3에 의하면 오픈마켓은 조작 실수 등의 방지(7조), 전자적 대금지급의 신뢰 확보(8조, 구매안전 대행), 그밖에 소비자피해를 방지하기 위하여 필요한 사항을 이행하여야 한다. 실제 오픈마켓은 소비자로부터 대금을 직접 받는다. 소비자는 물품을 받은 후 구입여부를 최종적으로 결정하고, 모바일이나 인터넷으로 오픈마켓에 최종구매 의사를 전달하면, 사업자에게 수수료를 제외하고 판매대금을 결제해주는 구매안전 서비스도 대행해주고 있다.

[표 3-1] 11번가의 안전보호 정책

안전보호 정책	내 용
위조품 110% 보상제	11번가에서 구매한 상품이 위조품으로 확인될 경우 결제대금의 100%를 환불, 결제대금의 10%를 포인트로 보상적립
개인판매자 공인인증제	개인판매자들의 공인인증서를 통한 본인인증 의무화
지적재산권보호센터	11번가 내 등록된 상품에 대하여 소비자가 권리침해 사실을 신고하면, 신고된 상품의 판매금지
불공정거래 신고센터 운영	오픈마켓 사업자로부터의 판매자 피해 보호를 위해 운영
사용자 로그인 기록표시 서비스	고객이 직접 11번가 방문 기간과 아이피 정보, 로그인 성공/실패 여부를 열람해 개인정보 도용 여부를 확인
i-Pin 서비스	명의도용이 쉬운 주민등록번호를 대신하여, 본인 확인을 받을 수 있는 인터넷 개인 식별 번호(i-Pin) 서비스 운영
신고센터 운영	소비자보호와 사이트의 안전거래를 위해 신고센터 운영
모니터링 제도	불법상품 판매, 부정거래 등의 방지를 위해 전담 인력 운영
판매자교육	관계기관과 협력하여 수시로 판매 시 반드시 숙지하여야 할 각종 법령사항과 정책들에 대해 교육

출처 : 11번가 홈페이지

(5) 청약철회와 환불

오픈마켓은 반품과 환불에 관해 소비자에게 정보와 절차를 알려주고 필요하면 소비자에게 사용하기 쉬운 환불시스템을 제공하고 있다.



[그림 3-6] 11번가의 반품절차

출처 : 11번가 홈페이지

11번가는 입점 판매자가 반품 및 환불을 지연하거나 거절하면 이를 해결해주기 위해 상담을 하고 있다. 반품이 완료되면 3영업일 이내에 환불이 가능하다고 고지하고 있다.



[그림 3-7] 11번가의 취소/반품/교환 신청 화면

출처 : 11번가 홈페이지

(6) 안전거래를 위한 조치

① 모니터링 및 신원확인

오픈마켓은 안전거래를 위해 상시 모니터링 제도를 운영하고 있다. 사업자가 법적 게시물

항, 구매안전 장치, 청약철회 및 반환의 규정의 게시 등을 올바르게 하는지 모니터링한다. 그럼에도 불구하고 11번가의 일부 판매사이트를 보면 법이 정한 청약철회 조건을 위반한 경우가 발견된다.

▶ 구매자 변심으로 인한 교환/반품 안내 반품/교환

- 변심에 의한 교환은 제품의 포장을 개봉하지 않았을 경우에만 가능하며 왕복배송비는 고객님께서 부담하셔야 합니다.(반드시 판매처로 직접전화를 주셔야 하며, 판매 담당자와 협의없이 발송시 수취거부 또는 100%반송처리 되므로 교환/반품 처리가 되지 않을 수 있습니다.
- 제품의 사양향상을 위해 업그레이드 주문시 새상품을 개봉하여 장착되므로 고객님의 단순변심에 의한 교환/반품은 불가능합니다.
- 박스 개봉시 새 상품으로서의 가치가 훼손되므로 교환 및 반품이 불가능합니다.
노트북, PC의 경우 일반 가전제품과 달리 제품의 전원을 켜서 사용하시기 되면 제품 운영체제의 압축이 자동으로 소멸되므로 변심에 의한 경우, 제품의 전원을 한번이라도 켜셨다면 교환/반품이 불가능합니다.

[그림 3-8] 국내 업체의 청약철회 조건 위반사례

출처 : 11번가 홈페이지

오픈마켓은 사업자등록증, 통신판매 신고증 등을 확인한 후 입점계약을 맺는다. 위법 및 사고 사업자 리스트를 만들어 사업자가 전자상거래 및 소비자보호법 등을 위반하거나 복제품 판매 같은 민원이 빈번하게 야기한 사업자는 입점시키지 않는다.

불법상품 판매, 부정거래 등을 사전에 막기 위해 전담 인력을 운영하여 안전한 거래가 이루어지도록 노력하고 있다. 11번가에서 구매한 상품이 위조품으로 확인이 되면 결제대금의 110%를 보상해 준다. 고정사업장이나 오프라인 매장이 없는 소호사업자의 경우 신용도가 다소 떨어지므로 11번가는 개인판매자들이 상품을 판매하는 경우 공인인증서를 통해 본인인증을 하여야 한다.

네이버 스토어팜의 경우 판매사이트의 가격오류, 품질상품 게시 등 허위 상품정보, 카드결제 거부, 불량배송 등을 모니터링하고 부당행위의 경중에 따라 벌점을 부과한다. 또한 판매사업체별로 민원신고의 내용과 건수를 모니터링하고 있다. 벌점총액과 민원신고 내용에 따라 퇴점을 시키고 있다. 특히 모조상품 거래, 현금결제만 허용은 위중한 부당행위로 보아 즉시 퇴출시킨다.

② 소비자보호센터

오픈마켓은 법(제20조)에서 정한 대로 소비자보호센터를 운영한다. 법에 의하면 입점 전자상거래사업자와 소비자의 분쟁해결 기준을 사전에 고지하여야 하며, 분쟁 및 소비자 불만 처리에 관한 인력과 설비를 구비하여야 한다. 소비자 민원이 접수되면 3일 영업일 이내에 진행결과를 소비자에게 알리고 10일 영업일 이내 처리결과를 소비자에게 알려야 한다.

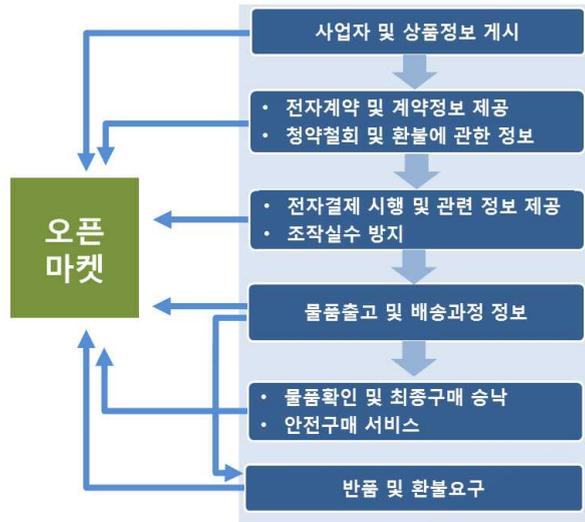
소비자는 배송지연, 물품 미전달, 청약철회, 반품과 환급 등에 관해 민원이 있으면 오픈마켓의 민원센터에 직접 신고를 한다. 계약조건과 다른 물품이 전달되었다는 민원이 가장 많이 일어나며 이때 오픈마켓은 반송비용을 부담하고 반송하도록 한다. 불완전 거래를 하거나 위법이 빈번한 사업자는 계약해지를 통해 오픈마켓에서 퇴출시키고 있다.

11번가, 인터파크, G마켓 등 대형 오픈마켓은 입점 사업자가 전자상거래법에서 정한 거래 안전과 소비자보호를 할 수 있도록 일정한 역할을 하고 있다. 소비자 혹은 서울시가 법에서 정한 소비자 권익이 침해를 받았다고 이들 오픈마켓에 알리면 이들은 사실 확인을 하고 입점 사업자에게 법에서 정한 조치를 하도록 하고 있다. 따라서 이들 대형 오픈마켓에 입점한 사업자와의 소비자 분쟁은 비교적 쉽게 해결이 된다. 11번가는 연간 약 200,000건의 소비자 민원을 처리해 주고 있으며 관련 처리비용이 매년 10억 정도가 소요된다.

(제20조) ③ 통신판매중개자는 사이버몰 등을 이용함으로써 발생하는 불만이나 분쟁의 해결을 위하여 그 원인 및 피해의 파악 등 필요한 조치를 신속히 시행하여야 한다.

(시행령 제25조의2)

1. 통신판매중개의뢰자(판매자)와 소비자 사이에 발생하는 분쟁이나 불만을 접수·처리하는 인력 및 설비를 갖출 것
2. 통신판매중개자 또는 통신판매중개의뢰자에 의하여 발생한 불만이나 분쟁을 해결하기 위한 기준을 사전에 마련하여 사이버몰에 고지할 것
3. 소비자 불만이나 분쟁의 원인 등을 조사하여 3영업일 이내에 진행 경과를 소비자에게 알리고 10영업일 이내에 조사 결과 또는 처리방안을 소비자에게 알릴 것



[그림 3-9] 오픈마켓 사업자 서비스

(7) 교육 제공

11번가, 네이버 스토어팜과 같은 오픈마켓은 전자상거래 사업자를 위해 2주 정도에 창업 스쿨을 운영한다. 강의과정은 무료이고 주로 상품선정, 상품촬영, 판매사이트 작성, 세무와 은행결제 등으로 이루어진다. 다만 전자상거래법과 소비자민원 처리와 같은 과목은 수요가 없어 개설을 하지 않는 경우가 많다.

[표 3-2] 11번가의 전자상거래 사업자 교육

구분	교육명	교육내용
창업	네이버 쇼핑 바로 알기	쇼핑파트너존 상품관리, 모바일기획전, 럭키투데이 및 쇼핑박스 유료 광고
	쇼핑몰 창업 아카데미	네이버 쇼핑 플랫폼 이해 온라인 창업 절차 구매력을 높여주는 상품촬영 이론 및 실습 상품 상세페이지 제작, 포토샵 기초 스토어팜 가입 및 상품등록, 꾸미기 상품노출, 팝업, 배너등록, 카테고리 구성
중급	촬영	패션, 주얼리 등
	마케팅	

출처 : 11번가 홈페이지

11번가는 창업, 디자인, 마케팅, 안전거래, 광고, 컨설팅, 세무에 관한 교육을 제공하고 있으나 안전거래는 수강생이 없어 과목이 개설되지 않는다.



[그림 3-10] 11번가의 판매자 교육서비스

출처 : 11번가 셀러존 홈페이지

3) 전자게시판서비스 제공자(제9조의2)

블로그, 카페와 같이 사이버 광고공간을 제공하는 전자게시판 서비스 제공자가 있다. 최근 전자게시판을 이용하여 판매를 하는 사업자가 증가하고 있다. 이들을 오픈마켓과 같이 입점사업체를 관리해 주고 수수료를 받는 유통업체라고 볼 수 없고 다만 광고를 할 수 있는 사이버 공간을 제공하는 IT 서비스 업체로 볼 수 있다. 판매자는 블로그, 카페에 제품사진과 연락처(전화번호, 쪽지 등)만을 게시하고, 전화나 카카오톡을 통해 판매행위를 하고 있다. 결제는 주로 계좌이체를 이용하고 있다.

블로그, 카페 등을 통한 판매가 증가하고 있지만 이들 사업체는 전자상거래 사업자로 구분되지 않아 구청에 신고를 하지 않은 채 영업을 하고 있다. 또한 공정거래위원회는 블로그, 카페에서의 판매가 큰 비중을 차지하지 않는다고 보아 오픈마켓에게 전자상거래법을 적용하지는 않았다. 이에 따라 청약철회 거부, 배달 지연, 계약과 다른 제품 공급 등 불완전행위 또는 위법 행위가 발생하는 경우가 많다.

최근 공정거래위원회는 전자게시판서비스 제공자가 사업자로 하여금 법을 준수하게 권고하고 이들의 신원을 확인하도록 전자상거래법을 개정하였다. 또한 소비자분쟁을 일어나면 소비자피해 분쟁조정기구에 소비자의 피해구제신청을 대행하는 장치를 마련하도록 하

고 있다. 분쟁과 관련하여 시와 구청이 요구할 경우, 전자게시판서비스 제공자는 분쟁해결에 협조하여야 한다.

① 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에서 정의한 게시판을 운영하는 정보통신서비스 제공자는 해당 게시판을 이용하여 통신판매 또는 통신판매중개가 이루어지는 경우 이로 인한 소비자피해가 발생하지 아니하도록 다음 각 호의 사항을 이행하여야 한다.

1. 게시판을 이용하여 통신판매 또는 통신판매중개를 업으로 하는 자가 이 법에 따른 의무를 준수하도록 안내하고 권고할 것
2. 게시판 이용 통신판매업자 등과 소비자 사이에 이 법과 관련하여 분쟁이 발생한 경우 소비자의 요청에 따라 소비자피해 분쟁조정기구에 소비자의 피해구제신청을 대행하는 장치를 마련하고 대통령령으로 정하는 바에 따라 운영할 것

② 전자게시판서비스 제공자는 게시판 이용 통신판매업자 등에 대하여 신원정보를 확인하기 위한 조치를 취하여야 한다.

③ 전자게시판서비스 제공자는 게시판 이용 통신판매업자 등과 소비자 사이에 분쟁이 발생하는 경우 아래 어느 하나에 해당하는 자의 요청에 따라 신원 확인 조치를 통하여 얻은 게시판 이용 통신판매업자 등의 신원정보를 제공하여 그 분쟁의 해결에 협조하여야 한다.

1. 소비자피해 분쟁조정기구
2. 공정거래위원회
3. 시·도지사 또는 시장·군수·구청장

4) 호스팅서비스 제공자

(1) 호스팅서비스의 법규준수 역할

호스팅서비스는 옥션(오픈마켓), 롯데 물을 운영하는 롯데닷컴, 메이크샵, 카페 24와 같은 IT 솔루션 업체 등이고 전자상거래 사업체의 정보처리를 해주는 IT회사이다. 호스팅서비스를 이용하는 사업자는 오픈마켓에 입점하는 경우도 있고 직영 판매사이트를 운영하기도 한다. 오픈마켓은 판매사이트 디자인, 구매계약과 전자결제의 처리과정은 자체 시스템과 호환이 되도록 입점한 사업자를 지원하고 있다.

호스팅서비스는 사업자에게 직영 판매사이트를 구축·운영해 주고 있으며 또한 구매과정에서 소비자가 입력하는 구입상품, 전화번호, 배송장소 등 구매정보의 트래픽을 처리해

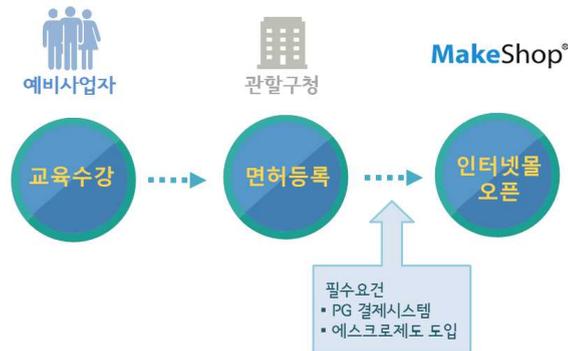
주고 있고 또한 상품정보, 거래조건 정보, 소비자 개인정보 등 관련 정보를 저장·관리하고 있다. 이들은 기본적으로 전자상거래 사업체가 법적 규정을 지키면서 영업을 할 수 있도록 지원하고 있다.

메이크샵의 경우 호스팅서비스를 제공받는 판매사이트에 강제적으로 법에서 정한 사업자의 신원과 공정거래약관을 게시하고 있다. 전자상거래법에는 사업자가 소비자 개인정보와 거래정보를 보호하도록 하고 있는데 실제로는 호스팅서비스 사업자가 이를 시행하고 있다. 또한 특정업체에 대해 위조품·저가품 판매 혹은 현금수취 후 연락 두절과 같은 동일한 피해 관련해 짧은 시간에 집중적으로 소비자의 신고가 들어온다면 서울시는 우선 호스팅서비스 제공자에게 연락하여 판매사이트를 차단하여 추가 피해를 방지한다.

(제9조) ② 호스팅서비스 제공자 역시 소비자 민원 혹은 분쟁이 있을 시 소비자, 공정거래위원회, 자치단체가 요구하면 이를 해결하기 위해 협조하여야 한다.

(2) 판매사이트 오픈절차

메이크샵의 인터넷 물 오픈 절차는 다음과 같다. 먼저 예비사업자가 메이크샵에서 교육을 이수한 후에 관할구청에서 통신판매업자로 신고하고 신고증을 받는다. 사업자가 전자결제회사와 카드결제 시스템과 구매안전제도에 관해 계약을 한 것이 확인되면 메이크샵 측에서 판매사이트를 구축하여 열어주게 된다. 단, 표준약관, 표시광고, 계약정보 공시 등 전자상거래법에서 요구하는 사항들이 반영되어 있어야 판매사이트 오픈이 가능하다.



[그림 3-11] 메이크샵의 인터넷물 오픈 서비스 제공 절차

■ 쇼핑몰 약관 변경 시 고지의무 안내

[관련 규정]

공정거래위원회의 “전자상거래 등에서의 소비자보호 지침(III-4-가항)”

‘사업자가 사이버몰의 이용약관을 개정할 경우에는 적용일자 및 개정내용, 개정사유 등을 명시하여 그 적용일자로부터 최소한 7일 이전부터 초기화면 또는 초기화면의 연결화면을 통해 공지하여야 한다.

다만, 소비자에게 불리하게 계약내용을 변경하는 경우에는 최소한 30일의 유예기간을 두고 공지하여야 한다.

이 경우 개정 전 내용과 개정 후 내용을 명확하게 비교하여 소비자가 알기 쉽도록 표시하여야 한다.’

고지의무의 구체적 내용을 참고하세요.

- 일반적 내용의 변경일 경우

→ 고지기간: 적용일자로부터 최소한 7일 이전부터 고지

→ 고지방법: 쇼핑몰 초기화면 또는 초기화면과의 연결화면을 통한 공지

- 소비자에게 불리한 변경일 경우

→ 고지기간: **최소한 30일**의 유예기간을 두고 공지

→ 고지방법: **개정 전후의 내용을 명확하게 비교하여 소비자가 알기 쉽게 표시**

※ 소비자에게 불리한 변경일 경우 고지(예문)

[필수 고지사항]

개정 약관, 개정되는 사항, 개정시기(개정시기는 고지기간 감안하여 책정해주셔야 합니다.)

안녕하세요.

OOO 쇼핑몰입니다.

OOO 쇼핑몰 회원약관의 일부 내용이 변경되어 안내 말씀드립니다.

회원 여러분께서는 새로 개정된 약관의 변경사항을 꼭 확인하시고 이용에 참고해주시기 바랍니다.

변경된 약관은 XXXX년 XX월 XX일부터 효력이 발생합니다.

[그림 3-12] 메이크샵의 인터넷몰 이용약관 가이드 실제 화면

출처 : 메이크샵 홈페이지

(3) 메이크샵의 창업교육

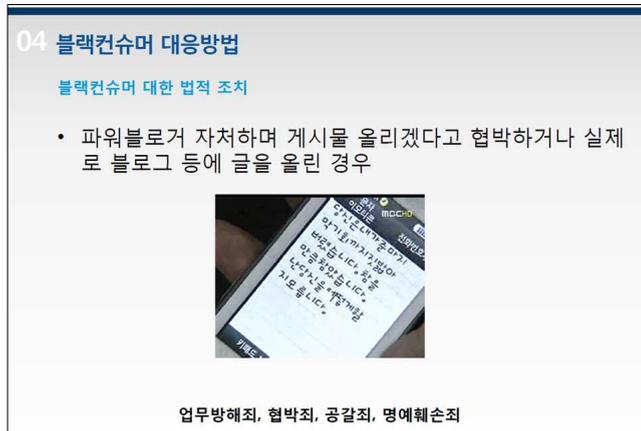
메이크샵은 약 20,000개의 사업자를 위한 호스팅서비스 제공업체이다. 많은 예비사업자들이 판매사이트를 열기 전에 메이크샵을 통해 마케팅(상품선정), 상품촬영, 판매사이트 디자인, 상표권 및 저작권, 개인정보 보호, 세무, 노무에 관한 교육 및 개별 컨설팅을 무료로 이용하고 있다. 그 외 전자상거래법과 소비자민원 대처 등이다. 다만 전자상거래법과 소비자민원 대처에 관한 과목은 수강생이 적어 폐강되었다고 한다. 창업자들을 위해 창업 준비 교육은 7단계로 이루어지고 있다.

[표 3-3] 메이크샵의 창업준비 교육

교육단계	교육명	교육 내용
1단계	인터넷에 가게열자	쇼핑몰 창업절차 설명, 시장 현황 및 전망 소개 등
2단계	원클릭으로 상위쇼핑몰 따라잡기	상위쇼핑몰 전략소개, 쇼핑몰 홈페이지 세팅 지원
3단계	쇼핑몰 포토샵 입문과정	포토샵 실습
4단계	쇼핑몰 상세페이지 제작	쇼핑몰 레이아웃구성, 상세페이지 제작
5단계	상품사진촬영	상품 및 모델촬영의 노하우 공유
6단계	Html&CSS기초	쇼핑몰 운영 관련 HTML의 중요성 설명, CSS 실습
7단계	개별디자인	전 과정 복습 및 개별실습

출처 : 메이크샵 홈페이지

2015년까지 예비사업자를 대상으로 고객응대 및 전자상거래법과 관련한 유료(40,000원) 강의를 진행하였다. 그러나 현재는 수요가 없어 폐강된 상태이다. 주요 강의내용은 소비자기본법과 전자상거래법인데, 전자상거래법 자체에 대한 설명보다는 청약철회와 제품훼손에 의한 청약요청에 대한 대응, 표준약관을 토대로 사업자에게 유리한 약관 작성, 과태료 부과, 시정조치, 민사소송 피소 시 대응요령을 강의하였다. 다시 말해, 사업자가 위법을 하지 않으면서 사업자 이익을 방어할 수 있는 내용을 위주로 교육한 것이라 할 수 있다. 강의내용이 소비자보호에 관한 내용이 부족하여 전자상거래법 교육에 관한 적정성과 형평성에 관해 문제가 있지만 이 강의를 수강생의 수요부족으로 이마저도 폐강되어 예비사업자가 전자상거래를 받을 교육기회는 없는 실정이다.



[그림 3-13] 메이크샵의 전자상거래법 실제 교육자료

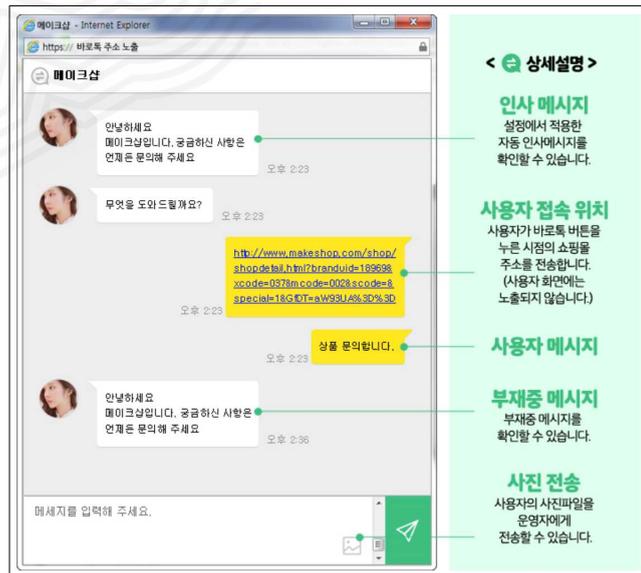
(4) 소호 사업자 지원

① 재고관리 및 판매

호스팅서비스 사업자는 전자상거래에서 많이 발생하는 재고관리에 관련된 불완전 판매문제를 해결하려고 노력한다. 판매사업자가 의도하지는 않았지만 전자상거래에서는 재고를 실시간으로 파악하여 판매사이트의 제품정보를 업데이트를 하지 못하기 때문에 재고가 없음에도 불구하고 종종 전자 구매계약이 체결된다. 이 경우 결국 배송이 되지 않거나 혹은 다른 물건을 배송하게 된다. 호스팅서비스 사업자는 내부시스템을 사업자의 상품재고 관리시스템과 연결하여 판매사이트가 업데이트하도록 지원하고 있다.

② 고객응대 서비스 프로그램

전자상거래는 고객 주문을 확인하고 제품을 발송하는 데도 상당한 시간이 소요되기 때문에 고객 문의나 불만에 대응하는 소비자 민원센터가 필요하지만 오픈마켓에 입점하지 않은 소호 몰은 비용 부담 탓에 이를 운영하지 못하고 있다. 호스팅서비스 사업자는 오픈마켓에 입점하지 않은 소호사업자를 위해 '바로톡'을 운영하고 있다. 이 서비스를 통해 소비자는 배송과정에 관한 문의와 민원제기를 쉽게 할 수 없다.



[그림 3-14] 메이크샵의 고객응대 서비스 '바로톡'
출처 : 메이크샵 홈페이지

5) 배송업자

물품 및 서비스를 구매한 후 소비자는 배송과정에 대한 정보를 받기를 원하고 만약 배송 과정에 문제가 있다면 배송업자에게 연락해 안전한 배송이 이루어지기를 원한다. 오픈마켓, 배송업자, 입점사업자 간에 배송과정 시스템이 연결되었기 때문에 오픈마켓은 배송정보를 실시간으로 파악하여 소비자에게 제공할 수 있다. 따라서 오픈마켓은 입점한 사업자와 관련 배송업자의 법 9조에 정한 의무를 대신 관리해주고 있다.

일반적으로 오픈마켓은 결제 후 입점 사업자가 3일 이내에 배송완료율 하도록 하고 있고 3일 이내 배송이 안 된 거래 건에 대한 정보를 얻을 수 있다. 배송지연 혹은 사고가 발생하면 오픈마켓은 입점 사업자에게 해당 사항을 문의하고 적절한 대처를 하도록 한다.

6) 전자결제 제공자와 구매안전서비스 제공자

전자결제업자는 전자적 대금지급이 이루어지는 경우 전자문서로 소비자에게 알리고 관련 자료를 열람할 수 있도록 하여야 한다. 또한 대금지급과 관련하여 분쟁이 있는 경우 분쟁의 해결에 협조하여야 한다. 예를 들면 서울시전자상거래센터는 소비자가 신용카드로 결제한 후 쇼핑물로부터 피해를 입은 경우 쇼핑물과 거래하는 전자결제업자에게 연락하여 결제금액을 환불받게 한다.

(제8조)

③ 사업자와 전자결제업자 등은 전자적 대금지급이 이루어진 경우에는 전자문서의 송신 등 총리령으로 정하는 방법으로 소비자에게 그 사실을 알리고, 언제든지 소비자가 전자적 대금지급과 관련한 자료를 열람할 수 있게 하여야 한다.

⑤ 사업자와 소비자 사이에 전자적 대금지급과 관련하여 다툼이 있는 경우 전자결제업자 등은 대금지급 관련 정보의 열람을 허용하는 등 대통령령으로 정하는 바에 따라 그 분쟁의 해결에 협조하여야 한다.

전자결제는 원칙적으로 선 지급을 수반하므로 법에 의하면 구매안전서비스를 제공하도록 되어 있다. 서비스 제공자는 전자결제업자, 오픈마켓, 금융기관 등이다.

[표 3-4] 전자상거래 업체들의 구매안전서비스 제공 현황

전자결제회사	은행	오픈마켓
한국사이버결제	국민은행	옥션, G마켓
LG 유플러스	기업은행	인터파크
올넷	농협	11번가
KG이니시스	우체국	
케이지모빌리언스	우리은행	
한국정보통신		
나이스정보통신		
네이버		
NHN		

출처 : 각 회사 홈페이지

2. 전자상거래의 위법행위 및 법적 조치

1) 전자상거래 관련 위법행위

(1) 금지행위(제21조)

공정거래위원회는 아래의 행위를 위중한 법규위반으로 보고 엄격히 금하고 있고 이를 어기면 시정명령, 과태료와 같은 행정처분 혹은 법적 처분을 하고 있다. 위반행위는 거짓·기만에 의한 거래, 청약철회 방해, 판매 후 사이트 폐쇄 혹은 연락두절, 불충분한 소비자분쟁 처리, 계약이 없음에도 불구하고 물품공급, 동의 없는 소비자정보 이용 등이다.

사례: 공정거래위원회, 앞의 보도자료. 공정위는 2014년 초에 ‘모바일 특가’ 코너를 운영하면서 실제로는 일반 온라인쇼핑몰과 모바일 특가 코너에서 동일한 가격으로 상품을 판매한 현대자동차와 롯데닷컴 등 6개 업체의 쇼핑몰 운영 사업자에게 시정명령을 내리고 과태료를 부과하였다(윤주희, 2014 재인용).

제21조(금지행위) ① 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.

1. 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하거나 계약의 해지를 방해하는 행위
2. 청약철회 등을 방해할 목적으로 주소, 전화번호, 인터넷도메인 이름 등을 변경하거나 폐지하는 행위
3. 분쟁이나 불만처리에 필요한 인력 또는 설비의 부족을 상당기간 방치하여 소비자에게 피해를 주는 행위
4. 소비자의 청약이 없음에도 불구하고 일방적으로 재화 등을 공급하고 그 대금을 청구하거나 재화 등의 공급 없이 대금을 청구하는 행위
6. 본인의 허락을 받지 아니하거나 허락받은 범위를 넘어 소비자에 관한 정보를 이용하는 행위
7. 소비자의 동의를 받지 아니하거나 총리령으로 정하는 방법에 따라 쉽고 명확하게 소비자에게 설명·고지하지 아니하고 컴퓨터프로그램 등이 설치되게 하는 행위

(2) 시정조치의 대상인 법규위반

전자상거래법은 사업신고, 사업체 및 제품 광고, 구매계약, 대금결제, 청약철회 등에서 일어나는 일련의 과정에 참여하는 사업자, 중개업자, 배송업자, 전자계시판 제공자, 전자결제업자 등이 수행하는 역할에서 준수하여야 할 사항을 정하고 있고 이를 어기면 위법행위이다. 위법행위에 대해 구청은 시정권고와 과태료 부과, 공정거래위원회는 시정조치를 할 수 있다. 시정조치는 형사고발, 시정명령, 시정권고, 경고, 과태료 등이다.

전자상거래 과정에서 지켜야 할 사항은 매우 방대하다, 구체적으로 통신판매 신고, 사업자자원 정보게시, 신원 및 거래조건에 대한 정보의 제공, 전자계약 과정 및 확인, 전자계약 및 대금지급 정보제공, 청약철회 및 환불, 재화공급 기한, 배송절차 정보제공, 분쟁사업체에 대한 호스팅서비스의 서비스 중단, 전자계시판서비스 제공자의 책임, 소비자정보 이용, 반품 시 소비자 손해배상 제한, 통신판매중개자의 책임, 사업자의 기만판매, 청약철회 방해, 소비자 표준약관의 사용, 구매안전장치 등의 항목이 있다.

제32조(시정조치 등)

- ① 공정거래위원회는 사업자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하거나 이 법에 따른 의무를 이행하지 아니하는 경우에는 해당 사업자에게 그 시정조치를 명할 수 있다.
- ② 제1항에 따른 시정조치는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 조치를 말한다.
1. 해당 위반행위의 중지
 2. 이 법에 규정된 의무의 이행
 3. 시정조치를 받은 사실의 공표
 4. 소비자피해 예방 및 구제에 필요한 조치
 5. 그 밖에 위반행위의 시정을 위하여 필요한 조치
- ④ 공정거래위원회는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 1년 이내의 기간을 정하여 그 영업의 전부 또는 일부의 정지를 명할 수 있다.
1. 제1항에 따른 시정조치명령에도 불구하고 위반행위가 반복되는 경우
 2. 시정조치명령에 따른 이행을 하지 아니한 경우
 3. 시정조치만으로는 소비자피해의 방지가 어렵거나 소비자에 대한 피해보상이 불가능하다고 판단되는 경우

2) 전자상거래법의 위반에 대한 행정 및 법적 처분

(1) 위반행위의 조사 등(제26조)

① 공정거래위원회 조사

법 제2조에 의하면 전자상거래법을 위반하게 되면 공정거래위원회, 시장, 구청장은 해당 업체를 직권으로 조사할 수 있다. 일반적으로 공정거래위원회는 개인사업자의 위반행위를 조사하지는 않고 주로 오픈마켓, 종합 몰, 소셜커머스과 같은 대형법인의 위반행위를 조사하고 있다. 이는 공정거래위원회에 조사원이 불과 4명밖에 없기 때문에 전국의 수많은 전자상거래 사업체의 경미한 범위반을 조사할 수는 없기 때문이다.

따라서 공정거래위원회는 일반적으로 전자상거래 사업자에게 일어나는 불완전판매(위조품, 계약과 상이한 제품, 물품 미전달, 반품 및 환불거부, 배송지연 등)와 같이 통상 일어

나는 개별 물품의 판매에 관련된 경미한 범위반 행위를 조사하지 않는다. 만약 소비자가 개별 사업체의 경미한 범위반 행위를 공정거래위원회에 신고하면 소비자원이나 혹은 관할 기초단체에게 연락하도록 한다. 대신 공정거래위원회는 대형업체인 오픈마켓의 불공정한 수수료 및 사업자와의 계약, 소비자의 착오를 일으키는 오픈마켓의 불완전한 광고, 오픈마켓의 소비자정보 관리 등과 같은 영업정책이 법을 위반하는지 여부를 조사한다.

사례 : (주)이베이 코리아의 전자상거래법 위반행위에 대한 공정거래위원회의 결정

2016년 2월 공정거래위원회는 이베이 코리아가 운영하는 모바일 쇼핑몰(옥션, G마켓)의 상품을 정렬하면서, 기본 상품정렬방식이 아닌 자신에게 광고비를 지불한 판매자의 상품을 광고비 지불 여부 및 정도에 따라 우선 정렬하였고, 이러한 사실을 소비자에게 알리지 않거나 충분히 알리지 않은 행위에 대하여 과태료 10,000,000원을 부과하였다.

② 서울시와 구청의 조사

서울시에도 사업체 신고, 정상운영 모니터링, 소비자 민원처리, 범위반 조사를 맡고 있는 전문직원은 1명뿐이다. 이 같은 상황에서 서울시 역시 범위반 행위를 조사하는 데 있어 범위나 대상, 방법에 있어서 공정거래위원회와 같은 입장이다.

서울시는 인력규모와 운영조직 체계, 시장상황을 고려할 때 수많은 전자상거래 사업체에 일어나는 범위반 행위를 인지하여 조사할 수는 없고 다만 소비자가 개별 사업체의 반품 및 환불 거부, 배송지연, 계약과 다른 물품전달 등 불완전 거래 등과 같은 경미한 범위반을 서울시 혹은 구청에 신고하면 이에 대응을 하고 있다.

서울시가 설치한 전자상거래센터는 직원이 민간인이기 때문에 조사권한이 없어 소비자의 민원이 들어오면 전화 상담을 해주고 있다. 만약 소비자와 거래 사업체와의 전화 상담을 통해 소비자 민원을 원만히 해결하거나 중재할 수 없고 사업체의 범위반이 명백하다면 관할 구청에 직접 현장조사를 하도록 의뢰한다. 전자상거래센터는 전자상거래 업체가 실제 운영되고 있는지와 법에서 요구하는 신원확인 표기, 청약철회, 구매안전장치 등 기본적인 사항을 지키고 있는가를 모니터링하여 사전적으로 범위반을 예방하고 있다. 다만 상담 과정에서 단일 사업체가 다수의 소비자에게 위조 상품, 허위 혹은 사기판매, 배송지연 등과 피해를 입히면 호스팅서비스 제공자와 협력을 통해 해당 판매사이트를 차단시켜 더

이상 영업을 못 하도록 하고 있다.

서울시와 자치구에는 통상 통신판매 신고와 소비자 민원을 담당하는 직원이 1~2명 있다. 구청 직원의 해당업무 근속기간은 1~2년에 불과하고 따라서 전자상거래에 관한 전문성은 부족한 편이다. 반면 통신판매 신고, 변경, 폐업 등을 처리해야 하는 단순 행정업무와 전자상거래에 관한 소비자 민원은 많은 편이다.

특히 소비자가 구청에 직접 연락하는 것 이외에 공정거래위원회, 소비자원, 시청으로부터 민원처리 업무가 구청으로 많이 이관되고 있다. 따라서 구청은 처리해야 하는 전자상거래 신고와 변경, 소비자 민원상담 등 관련 행정업무가 정부기관 가운데 가장 많은 편이다. 따라서 구청은 자주 일어나는 경미한 범위반 행위는 물론이거니와 시정권고, 과태료 등과 같은 행정처분이 필요한 범위반에 대한 모든 사건을 조사할 여력이 없는 편이다.

특히 법에서 요구하는 것처럼 조사에 착수하려면 구청은 서울시에, 서울시는 공정거래위원회에 통보해야하고, 시정권고를 하는 경우에는 서울시가 공정거래위원회에, 구청은 공정거래위원회 및 서울시에 그 결과를 보고해야 한다. 또한 서울시와 자치구는 조사를 한 후 행정조치 등의 처분을 하려는 경우에는 해당 사건의 당사자에게 그 처분의 내용을 서면으로 알려야 하고 사업자의 이의답변을 받아야하기 때문에 많은 행정력이 소요된다.

(제26조) ① 공정거래위원회, 시·도지사 또는 시장·군수·구청장은 이 법을 위반한 사실이 있다고 인정할 때에는 직권으로 필요한 조사를 할 수 있다.

② 시·도지사 또는 시장·군수·구청장이 제1항에 따른 조사를 하려면 미리 시·도지사는 공정거래위원회에, 시장·군수·구청장은 공정거래위원회 및 시·도지사에게 통보하여야 하며, 공정거래위원회는 조사 등이 중복될 우려가 있는 경우에는 시·도지사 또는 시장·군수·구청장에게 조사의 중지를 요청할 수 있다. 이 경우 중지 요청을 받은 시·도지사 또는 시장·군수·구청장은 상당한 이유가 없으면 그 조사를 중지하여야 한다.

③ 공정거래위원회, 시·도지사 또는 시장·군수·구청장은 조사를 한 경우에는 그 결과(조사 결과 시정조치명령 등의 처분을 하려는 경우에는 그 처분의 내용을 포함한다)를 해당 사건의 당사자에게 서면으로 알려야 한다.

④ 누구든지 이 법의 규정에 위반되는 사실이 있다고 인정할 때에는 그 사실을 공정거래위원회, 시·도지사 또는 시장·군수·구청장에게 신고할 수 있다.

(제30조) ① 제31조에 따라 시정권고를 하는 경우에는 시·도지사는 공정거래위원회에, 시장·군수·구청장은 공정거래위원회 및 시·도지사에게 그 결과를 보고하여야 한다.

② 공정거래위원회는 이 법을 효율적으로 시행하기 위하여 필요하다고 인정할 때에는 그 소관 사항에 관하여 시·도지사 또는 시장·군수·구청장에게 조사·확인 또는 자료 제출을 요구하거나 그 밖에 시정에 필요한 조치를 할 것을 요구할 수 있다. 이 경우 해당 시·도지사 또는 시장·군수·구청장은 특별한 사유가 없으면 그 요구에 따라야 한다.

(2) 위반행위의 시정권고(제31조)

공정거래위원회, 서울시, 구청은 사업자가 법을 위반하는 행위를 하거나 법에 따른 의무를 이행하지 아니한 경우에는 시정조치를 명하기 전에 그 사업자가 그 위반행위를 중지하거나 이 법에 규정된 의무 또는 필요한 조치를 이행하도록 시정방안을 정하여 해당 사업자에게 이에 따를 것을 권고할 수 있다. 이 경우 그 사업자가 권고를 수락하면 시정조치를 명한 것으로 본다는 뜻을 함께 알려야 한다. 시정권고를 받은 사업자는 그 통지를 받은 날부터 10일 이내에 그 권고의 수락 여부를 그 권고를 한 행정청에 알려야 한다.

아래의 예시는 전자상거래 소비자가 주문제작품이라는 이유로 사업자가 반품과 환불을 거절하자 서울시전자상거래센터에 민원제기를 한 사안을 서울시가 검토 및 조사한 후 시정권고를 내린 것이다. 서울시는 해당제품이 주문 상품에 해당되지 않기 때문에 법 제17조에 의해 청약철회가 가능하고 제18조에 의해 전액 환불해야한다는 점을 시정권고하고 있다. 만약 환불하지 않으면 제21조 금지행위 위반인 것을 알려주고 있다. 만약 사업체가 시정권고를 수락한다는 의사를 서면으로 서울시에 밝히고 이를 실행하지 않으면 법 제40조에 의해 징역3년 이하 혹은 1억 원 이하의 벌금의 형사처벌을 받거나 혹은 영업정지의 행정명령을 받을 수 있다고 알려주고 있다. 한편 시정권고를 수락하지 않으면 법 32조에 의해 공정거래위원회에 시정조치를 요청하겠다고 사업체에게 알리는 것이다. 또한 제17조를 위반한 현행 청약철회 불가규정을 변경하지 않으면 법 제45조에 따라 과태료가 부과될 수 있다고 알려주고 있다.

서울시와 구청은 현재 법규위반 사업체에 대해 시정권고만을 할 수 있고 시정권고와 그 결과는 공정위원회에 보고한다. 사업체는 위법행위가 명백하고 중대함에도 불구하고 권고사항을 수락하지 않고 의견서에 이의를 제기하는 경우 서울시는 공정거래위원회에 시정

명령을 요청하지만 공정거래위원회가 이에 구속되어 반드시 시정명령을 내리는 것은 아니다. 공정거래위원회는 서울시가 시정권고와 관련된 의견서에 시정명령 요구를 포함하는 것을 금하고 있다고 한다.

“시민과 함께하는 안전도시, 서울!”



서울특별시



수신 (주) 대표 귀하
(경유)
제목 전자상거래법 위반 행위에 대한 시정권고()

1. 귀 사의 무궁한 발전을 기원합니다.

2. 우리 시 전자상거래센터에 접수된 소비자상담 관련으로, 귀 사의 사이버몰을 운영하면서 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 ‘법’이라 함)제18조(청약철회등의 효과)제9항 등의 규정을 위반하여 법 제31조(위반행위의 시정권고)제1항의 규정에 따라 아래와 같이 ‘시정권고’ 하오니 통지를 받은 날로부터 10일 이내에 수락 여부를 통지하여 주시기 바라며, 향후 동일한 위반사항이 재발하지 않도록 유의하여 주시기 바랍니다.

가. 업체정보 및 위반내용

1) 상 호: (주)
 - 대표자/연락처:
 - 통신판매번호/사업자등록번호:
 - 소재지: 서울시
 - 인터넷 도메인: www. .co.kr

2) 위반내용
 - 2015.03.31. 귀 사의 사이버몰에서 소비자 김 는 이불을 주문하고 물품 대금 273,000원을 신용카드 결제함.
 - 2015.04.04. 고객센터에 연락하여 취소신청을 하니 그렇게 해주겠다고 하더니, 2015.04.06. 연락이 와서는 제작상품으로 제작이 들어가서 취소가 안된다고 함.
 - 주문할 때 주문제작이라는 내용을 보지 못하였는데 왜 주문제작에 해당하는 모르겠으며, 환불 처리를 원함.
 - 상기 소비자의 청약철회와 관련하여 서울시전자상거래센터에서 귀 사에 상담내용 확인 및 처리를 요청한 바, 귀 사에서는 안내사항을 무시한 고객의 일방적인 주장으로 해당 상품은 주문상품으로 무상반품은 불가하고 주문금액의 30%에 해당하는 위약금을 소비자가 지불해야만 환불이 가능하다는 입장임(<첨부 1> 참조).
 - 한편 귀 사는 법 제17조제1항 및 제3항의 규정과 달리 상품상세화면에 표시한 ‘교환/반품이 어려운 경우’에서는 제17조제1항에 따라 청약철회가 가능한 품목임에도 청약철회를 제한하고 있으며, ‘환불안내’에서는 배송 중 파손된 상품이나 불량 상품에 대해 청약철회 기한을 7일 이내로 제한하고 있음(<첨부 2> 참조).

[그림 3-15] 서울시 시정권고문 예시

출처 : 서울시 제공자료

3) 위반행위 적용 법률 조항

- 법 제17조제1항 및 제3항, 제17조제2항제5호 및 시행령 제21조, 제18조제9항, 제21조제1항제1호

※ 귀 사는 상품 상세화면을 통해 주문 후 제작이 들어가는 주문상품의 경우 주문 후 교환/반품이 어려우므로 소비자로부터 하역금 신중한 구매를 하도록 안내(<첨부 3> 참조)하고 있으나, 이는 소비자의 주문이 들어오면 주문 시점에 생산을 시작하는 사후제작 상품에 대한 청약철회 제한으로, 법 제17조제2항제5호에 따라 법 시행령 제21조에서 규정하고 있는 청약철회 제한 사유 및 조건에 해당한다고 볼 수 없음. 주문제작상품의 조건에 부합하기 위해서는 물품의 일부 또는 전부가 주문자의 요청에 따라 디자인이 생성 또는 변경되는 등 주문자만을 위하여 별도로 제작 및 구성되는 점이 명확해야 함.

※ 상기 소비자는 법 제17조제1항에 따라 청약철회를 요청한 것으로 위약금 30%를 소비자에게 청구하는 행위는 법 제18조제9항 위반에 해당함.

※ 청약철회가 가능한 품목에 대한 청약철회 제한과 불량 상품에 대해 청약철회 기한을 7일 이내로 제한하는 것은 법 제21조제1항제1호에 해당.

나. 권고사항

○ 귀 사는 법 제17조제1항에 따라 청약철회를 소비자 김 []에게 전자상거래법 제18조제2항 및 제10항에 따라 물품 대금 전액을 환급하여야 한다.

○ 귀 사는 주문자의 개별 요청에 의한 디자인 등의 변경이 없는 주문 후 제작하는 주문상품에 대한 청약철회를 제한해서는 아니된다.

○ 귀 사는 상품상세화면의 ‘교환/반품이 어려운 경우’, ‘환불안내’ 등에 표시하고 있는 철회규정이 법 제17조제1항 및 제3항의 규정에 위배되지 않도록 조치하여 법 제21조제1항의 규정을 준수하도록 하여야 한다.

다. 조치사항

- 1) 수락여부 통지: 시정권고를 통지 받은 날로부터 10일 이내
- 서울시(민생경제과)에 시정권고 수락 여부 통지(<첨부 4> 참조)
- 2) 시정권고 수락 시 시정기한: 시정권고를 수락한 날로부터 10일 이내

3. 이와 관련하여, 귀사가 당해 권고를 수락한 때에는 법 제31조(위반행위의 시정권고)제3항의 규정에 따라 법 제32조에 따른 시정조치가 명하여진 것으로 간주되며, 만일 시정권고사항을 수락한 후 이행하지 않을 경우 법 제40조(벌칙)에 따라 3년 이하의 징역 또는 1억원 이하의 벌금에 처해질 수 있습니다.

4. 또한 기한 내에 시정권고 수락여부를 통지하지 않을 경우, 법 제32조(시정 조치 등)의 규정에 의거 공정거래위원회에 시정조치 요청을 할 예정임을 알려 드립니다.

5. 아울러 법 제21조(금지행위)제1항제1호에 해당하는 행위는 법 제45조(과태료) 제1항의 규정에 따라 1천만원 이하의 과태료에 처해질 수 있는 사안으로, 법 제17조제1항 및 제3항의 규정에 위배되는 청약철회 규정이 계속하여 유지될 경우 법 제45조(과태료)의 규정에 따라 과태료가 부과될 예정임을 알려드립니다.

[그림 3-15 계속] 서울시 시정권고문 예시

출처 : 서울시 제공자료

【 첨부 4 】

시정권고 수락여부 통지서			
통지인	① 상 호	[redacted] (주)	② 통신판매번호
	④ 성 명	대표이사 [redacted]	③ 사업자등록번호
	⑦ 주 소	서울시 [redacted]	⑤ 생년월일
			⑥ 연락처
		02 - [redacted] 0	
통지 내용	⑧ 시정권고를 수락하는지의 여부 (해당란에 O 표)		
	수락함 (O) / 수락하지 않음 ()		
<p>⑨ 조치(결과) 또는 수락개요</p> <p>1. 귀하의 무기한 발송을 기정합니다. 2. 2015.4.13 귀하의 당사에게 대하여 전자상거래대법을 위반한 정약철원에게 대한 시정권고를 신청하였습니다. 3. 이에 당사는 귀하의 시정권고 이행을 위하여, 2015.4.8 소비자 김 [redacted] 님에게 분품대금 213,000원의 정액 환불을 인준하였습니다. 4. 또한 정약철원이 가용한 경우 정약 철원 등을 이유로 위약금을 정할 수 없음을 조치는 것이며, 발송상품에 대한 정약철원 기한을 제한하는 문구를 삭제하도록 하였습니다.</p> <p>「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제31조 제2항에 따라 위와 같이 통지합니다.</p> <p style="text-align: center;">2015 년 4 월 21 일</p> <p style="text-align: right;">통지인 대표이사 [redacted] (서명 또는 날인)</p> <p style="text-align: center;">서울특별시장 귀하</p>			
<p>구비서류</p> <p>1. 시정 이행완료를 증명할 수 있는 서류(시정 이행완료시에 한함)</p>			

※ 수락 여부 등을 작성한 후 전자우편(이메일), 팩스, 우편 등으로 보내주시면 됩니다.
 - 팩스번호 : 02-768-8852(팩스 전송 후 전화☎ 02-2133-5372)로 알려주시기 바랍니다.)
 - 전자우편 : iris0804@seoul.go.kr
 - 우편송부 : (100-772) 서울시 중구 무교로 21 더익스체인지서울빌딩 3층 서울시 민생경제과 민생정책팀(통신판매업 담당자) 앞

[그림 3-16] 실제 시정권고 수락여부 통지서의 예시

출처 : 서울시 제공자료

(3) 제32조의2(임시중지명령)

공정거래위원회는 금지행위 가운데 법규무지, 단순실수, 경미한 법규위반이 아니라 기만에 의한 판매와 청약철회 방해와 같이 의도적인 범죄성격이 있으며 혹은 다수의 소비자에게 회복하기 어려운 손해를 끼칠 우려가 있어 이를 예방할 긴급한 필요성이 인정되는 행위의 경우 전자상거래 사업자, 오픈마켓, 전자계시판서비스 제공자, 호스팅서비스 등에게 해당 역무제공의 중단 등을 요청할 수 있다. 또한 소비자단체나 소비자보호원은 공정거래위원회에 그 전자상거래 또는 통신판매의 전부 또는 일부에 대하여 일시 중지를 명하도록 요청할 수 있다.

이 조항은 사업자의 법규위반이 위중하고 다수의 피해가 있으면 시정권고라는 예비과정을 생략하고, 바로 임시중지명령을 내릴 수 있기 때문에 신속하게 소비자 피해를 최소화할 수 있다는 점에서 효과적인 법규이다. 사업자가 다수의 소비자에게 현금결제를 받은 후 도주를 하거나, 위조품을 판매하여 큰 피해가 발생하면 공정거래위원회는 신속하게 해당 호스팅서비스 제공자, 오픈마켓, 전자계시판 제공자에게 해당 사이트를 차단해달라고 명령하는 것이다.

공정거래위원회는 종합 물 혹은 오픈마켓과 같은 대형법인 사업체의 위법행위만을 주로 조사하였을 뿐 개인 사업자의 법규위반에는 크게 관심을 갖고 있지 않다. 따라서 이러한 소비자피해 신고는 실제 공정거래위원회보다는 서울시에 신고가 되는 경우가 많다. 이 법 조항에 의하면 물론 서울시는 임시중지명령을 내릴 수도 없고 심지어 소비자원도 요청할 수 있는 임시중지명령을 공정거래위원회에 요청할 수도 없다. 이 점에 비추어 보면 임시중지명령과 관련하여 서울시가 권한을 행사할 수 있는 경로가 마련되어야 한다. 따라서 이 법 조항 적용의 현실성이 떨어진다고 볼 수 있다.

제32조2

① 공정거래위원회는 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자의 전자상거래 또는 통신판매가 다음 각 호에 모두 해당하는 경우에는 사업자에 대하여 전자상거래 또는 통신판매의 전부 또는 일부를 대통령령으로 정하는 바에 따라 일시 중지할 것을 명할 수 있다.

1. 전자상거래 또는 통신판매가 제21조 제1항 제1호(금지행위)에 해당하는 것이 명백한 경우
2. 전자상거래 또는 통신판매로 인하여 소비자에게 재산상 손해가 발생하였고, 다수의 소비자에게 회복하기 어려운 손해가 확산될 우려가 있어 이를 예방할 긴급한 필요성이 인정되는 경우

② 공정거래위원회는 제1항에 따라 전자상거래 또는 통신판매의 전부 또는 일부를 일시 중지하기 위하여 필요한 경우 호스팅서비스를 제공하는 자, 통신판매중개자, 전자게시판서비스 제공자 등에게 해당 역무제공의 중단 등 대통령령으로 정하는 조치를 취할 것을 요청할 수 있으며, 그 요청을 받은 사업자는 정당한 사유가 없으면 이에 따라야 한다.

③ 소비자단체나 그 밖에 대통령령으로 정하는 기관·단체는(서울시 언급 없음) 사업자 제1항의 경우에 해당한다고 인정될 때에는 서면(전자문서를 포함한다)으로 공정거래위원회에 그 전자상거래 또는 통신판매의 전부 또는 일부에 대하여 일시 중지를 명하도록 요청할 수 있다.

예를 들면 2016년 겨울철 들어 해외 인기 의류브랜드인 캐나다 구스다운을 저가에 판다는 광고를 SNS를 통해 유포한 후 판매사이트에서 위조품을 판매하고 배송을 하지 않아 다수의 소비자피해가 발생한 사례가 있다. 서울시는 임시중지명령이 없기 때문에 호스팅 서비스와 협의하여 판매사이트를 차단하고 있다.

사례 : 캐나다 구스 공식 판매처 사칭 쇼핑몰 사례

한국소비자원에 따르면, 국제거래 소비자포털(crossborder.kca.go.kr) 등을 통해 10일간 (2016.11.15 ~2016.11.24) 총 33건의 ‘캐나다구스’ 소비자상담이 접수되었다.

해당업체는 캐나다 구스 공식 판매처를 사칭하기 위해 ‘캐나다구스 한국 공식 온라인 스토어’ 등으로 표시한 후 SNS 광고, 해외 유명 온라인쇼핑몰 배너 광고 등을 통해 홍보하였다. 소비자들은 대금을 결제하고도 상품을 받지 못하였으며, 환불을 요구하기 위해 이메일, 전화로 연락을 시도하였으나 연락이 불가능하였다.

한국소비자원은 대금결제 차단 조치를 신용카드사에 요청하고, 추가피해를 막기 위해 국제거래 소비자포털에 해당 피해사례를 게시하였다.



[그림 3-17] 국제거래 소비자포털의 캐나다 구스 관련 피해사례 게시 화면

(4) 직권말소

전자상거래 사업체는 휴업 또는 폐업하거나 휴업한 후 다시 영업을 할 경우에도 관련 신고를 해야 한다. 많은 전자상거래 사업자들 역시 자영업자들의 속성을 갖고 있어 휴·폐업이 잦은 편이다. 통상 사업자들은 폐업을 하게 되면 세무신고를 하지 않기 위해 세무서에 폐업신고를 한다. 하지만 이때 사업자들은 전자상거래법에 대한 무지 때문에 구청에 통신판매업 폐업신고를 누락하는 경우가 많다.

최근 이를 개선하기 위해 세무서 폐업신고 시 가장하는 용지에 관공서 인허가에 관한 사항도 부가적으로 폐업신고를 할 수 있도록 하여 행정처리가 간소화되었지만 법에 대한 무지 때문에 이마저도 하지 않는 경우가 많다. 실제로 서울시전자상거래센터에서 등록된 업체들을 대상으로 모니터링한 결과를 보면 사이트 운영이 중단된 곳이 38.4%, 휴업 중인 곳이 4.1%, 사이트가 폐쇄된 곳이 1.5%로 나타났고 실제 영업 중인 곳은 21.9%에 불과했다.

서울시는 전자상거래 업체를 모니터링하여 운영이 중단된 업체들은 자치구에 알려 직권말소하도록 하고 있다. 전자상거래법 제22조에 의하면 "파산선고를 받는 등 실질적으로 영업을 할 수 없는 것"으로 판단되는 경우 자치구가 직권으로 통신판매업자 면허를 말소할 수 있도록 명시하고 있다. 여기에서 의미하는 실질적 영업을 불가능한 경우는 다소 추상적인데, 공정거래위원회가 자치구에 배포한 지침에는 비교적 구체적인 예시를 들어 설명하고 있다. 예를 들면 사업자의 사망, 사업체의 파산, 세무서에 폐업신고, 면허세 미납 등이다.

구청은 서울시가 영업중단을 확인한 업체들을 통보 받은 후 이들이 세무서에 폐업신고를 하였는지 여부를 확인하여 폐업하면 직권말소 대상으로 정한다. 또한 구청 세무과에서 사업체가 면허세를 체납했다고 통보해주면 마찬가지로 세무서 폐업확인을 거쳐 직권말소 대상으로 삼는다.

(제22조) ② 통신판매업자가 폐업신고를 하지 아니한 상태에서 파산선고를 받는 등 실질적으로 영업을 할 수 없는 것으로 판단되는 경우에는 제12조제1항에 따른 신고를 받은 공정거래위원회 또는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장은 직권으로 신고사항을 말소할 수 있다.

<직권말소 조항에 관한 공정거래위원회 지침>

□ 통신판매업자가 실질적으로 영업할 수 없는 경우의 예시

- ▶ 통신판매업자의 사망, 파산, 해산, 부도 또는 이에 준하는 사유가 발생한 경우
- ▶ 세무서에 폐업신고를 하고 해당 시군구에는 폐업신고를 하지 않은 경우
- ▶ 통신판매업자가 신고증을 수령하지 않은 상태에서 면허세를 납부하지 않는 등 지방세법상 면허취소에 해당하는 위반행위를 한 경우(행정자치부 판단)

구청의 입장에서 볼 때, 세무서에 해당 업체의 폐업신고 여부를 확인하고 직권말소를 하는 것이 가장 간편한 방법이다. 서울시와 구청은 모니터링 결과 영업중단이 명백하고 세무서 폐업신고가 되어있다면 직권말소할 수 있는지 공정거래위원회에 질의를 해 보았지만 직권말소를 위해서는 행정절차법을 따르라는 것이 공정거래위원회의 입장이다.

행정절차법은 “사업자에게 이익을 제한하는 신고의 직권말소에 관한 행정처분을 사전통지하고 당사의 의견서를 제출받은 후 행정처분을 할 수 있다”라고 규정하고 있다. 다만 시행령 13조에 의하면 예외적인 경우 사전통지 없이 직권말소할 수 있다. 현재 구청은 법적 다툼을 우려해 모든 경우 사전통지를 하고 있다. 특히 당사자의 주소지 변경 등으로 사전통지가 송달이 안 되면 즉시 직권말소를 하는 것이 아니라 전국 자치 시군구 전자계시판에 공시한 후에도 응답이 없으면 비로소 직권말소를 할 수 있다. 이와 같이 직권말소는 행정처리 과정이 복잡하고 긴 시간을 요한다. 따라서 구청이 쉽게 직권으로 사업을 중단한 전자상거래 신고를 말소할 수 있도록 법적 근거가 마련되어야 한다.

<행정절차법 제21조>

① 행정청은 당사자에게 의무를 부과하거나 권익을 제한하는 처분을 하는 경우에는 미리 다음 각 호의 사항을 당사자 등에게 통지하여야 한다.

1. 처분의 제목
2. 당사자의 성명 또는 명칭과 주소
3. 처분하려는 원인이 되는 사실과 처분의 내용 및 법적 근거
4. 제3호에 대해 의견을 제출할 수 있다는 뜻과 의견을 제출하지 않는 경우의 처리방법
5. 의견제출 기관의 명칭과 주소
6. 의견제출 기한
7. 그 밖에 필요한 사항

<행정절차법 시행령 제13조>

법 제21조제4항 및 제5항에 따라 사전 통지를 하지 아니할 수 있는 경우는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우로 한다.

1. 급박한 위해의 방지 및 제거 등 공공의 안전 또는 복리를 위하여 긴급한 처분이 필요한 경우
2. 법원의 재판 또는 준사법적 절차를 거치는 행정기관의 결정 등에 따라 처분의 전제가 되는 사실이 객관적으로 증명되어 처분에 따른 의견청취가 불필요하다고 인정되는 경우
3. 의견청취의 기회를 줌으로써 처분의 내용이 미리 알려져 현저히 공익을 해치는 행위를 유발할 우려가 예상되는 등 해당 처분의 성질상 의견청취가 현저하게 곤란한 경우
4. 법령 또는 자치법규(이하 "법령 등"이라 한다)에서 준수하여야 할 기술적 기준이 명확하게 규정되고, 그 기준에 현저히 미치지 못하는 사실을 이유로 처분을 하려는 경우로서 그 사실이 실험, 계측, 그 밖에 객관적인 방법에 의하여 명확히 입증된 경우
5. 법령 등에서 일정한 요건에 해당하는 자에 대하여 점용료·사용료 등 금전급부를 명할 경우 법령 등에서 규정하는 요건에 해당함이 명백하고, 행정청의 금액산정에 재량의 여지가 없거나 요율이 명확하게 정하여져 있는 경우 등 해당 처분의 성질상 의견청취가 명백히 불필요하다고 인정될 만한 상당한 이유가 있는 경우

(5) 과태료

공정거래위원회, 서울시, 구청은 법규위반에 대해 행정처분인 과태료를 부과할 수 있다. 먼저 제32조의2제1항(임시중지명령)을 위반하여 영업을 계속한 자에게는 1억 원 이하의

과태료를 부과한다. 단 이 조항의 위반에 대해서는 명령권자인 공정거래위원회가 할 수 있다.

전자계시판 사업자의 소비자피해방지를 위한 사항 불이행, 소비자에 피해를 주는 금지행위(기만거래, 청약철회 방해, 미흡한 분쟁처리로 소비자에게 피해, 청약없이 재화 등을 공급하고 대금을 청구하는 행위, 본인의 허락 없이 소비자에 관한 정보를 이용하거나 컴퓨터프로그램 등이 설치되게 하는 행위), 선불결제수단 발행자의 소비자피해보상보험계약 등의 미체결, 선지급식 통신판매업자의 구매안전장치 미도입, 결제수단 발행자가 거짓자료에 의해 소비자피해보상보험계약 등의 체결, 공정거래위원회의 (자료제출) 요청 거부에 대해 1천만 원 이하의 과태료를 부과한다.

한편 전자상거래 기록 미보존 혹은 자료열람 불가능, 사업자의 변경 및 폐업 미신고 등의 경우와 사업자가 기본적인 정보(상호 및 대표자, 영업소 주소, 사업자등록번호, 관할자치구, 전화번호 및 전자우편주소 등)를 게시하지 않거나, 광고를 할 때 상호 및 대표자, 주소, 전화번호 및 전자우편주소를 게시하지 않거나, 계약 후 계약에 관한 자세한 정보(재화의 품목과 가격, 재화공급자의 주소, 전화, 전자우편주소, 청약철회 방법, 소비자분쟁처리절차, 구매안전절차 등)를 제공하지 않을 때 과태료 5백만 원을 부과한다.

서울시와 구청에 가장 많이 신고 혹은 민원이 들어오는 것은 금지행위에 해당하는 청약철회 방해에 해당하는 사건이다. 구청은 사업체의 위법이 명백하더라도 과태료 부과보다는 협의를 통해 청약철회를 받도록 한다. 만약 업체와의 협의가 안 되면 먼저 시정권고를 하고 이를 수락하지 않으면 과태료를 부과한다. 하지만 구청은 사업체가 영세하다는 이유로 혹은 사업체가 과태료를 체납하면 체납처리에 대한 행정 부담을 느껴 과태료 부과를 주저한다. 따라서 법에는 중대한 법규위반에 대해 과태료를 부과할 수 있다는 조항이 있더라도 이 조항이 적극적으로 활용되지 않는다.

[표 3-5] 전자상거래법 위반사항에 대한 조치 불응 시 과태료 부과규정

법률	내용
1억 원 이하	제32조의2제1항(임시중지명령)을 위반하여 영업을 계속한 자에게는 1억 원 이하의 과태료를 부과한다.
1천만 원 이하	제9조의2제1항(전자게시판 사업자)을 위반하여 소비자피해방지를 위한 사항을 이행하지 아니한 자
	제21조제1항제1호부터 제5호까지의 금지행위 중 어느 하나에 해당하는 행위를 한 자
	제8조제4항에 따른 (선불)결제수단의 발행자로서 제24조제1항 각 호 외의 부분 단서를 위반하여 소비자피해보상보험계약 등을 체결하지 않은 자
	제15조제1항에 따른 선지급식 통신판매업자로서 제24조제2항을 위반한 자(구매안전 장치 보장)
	제8조제4항에 따른 결제수단의 발행자로서 제24조제7항을 위반하여 거짓 자료를 제출하고 소비자피해보상보험계약 등을 체결한 자
	제15조제1항에 따른 선지급식 통신판매업자로서 제24조제7항을 위반하여 거짓 자료를 제출하고 소비자피해보상보험계약 등을 체결한 자
500만 원 이하	제32조의2제2항을 위반하여 공정거래위원회의 요청을 따르지 않은 자
	제6조(기록보존)를 위반하여 거래기록을 보존하지 아니하거나 소비자에게 거래기록을 열람보존할 수 있는 방법을 제공하지 않은 자
	제10조제1항 또는 제13조제1항에 따른 사업자의 신원정보를 표시하지 않은 자
	제12조제2항 및 제3항(변경, 폐업)에 따른 통신판매업 신고를 하지 않은 자
	제13조제2항을 위반하여 표시·광고하거나 고지를 하지 않거나 계약 내용에 관한 서면을 계약자에게 교부하지 않은 자
제13조제3항을 위반하여 재화 등의 거래에 관한 계약을 취소할 수 있다는 내용을 거래 상대방인 미성년자에게 고지하지 않은 자	

(6) 징역 및 벌금

공정거래위원회는 금지행위(제26조제1항)에 따른 조사 시 폭행, 방해, 거부 등 행위, 금지행위의 시정조치명령 거부, 임시영업정지(제32조제4항)의 불응과 같이 사업자의 중대한 법규위반을 법적 처벌 대상으로 정하였다. 공정거래위원회는 이 같은 법규위반에 대해 형사고발을 하여 유기징역과 벌금을 받도록 하고 있다.

또한 제12조제1항(통신판매 신고)의 미신고, 제24조제8항 및 제9항에 따라 소비자피해보

상보험계약 등 혹은 결제대금예치 제도가 없는 사업자가 이를 거짓표기와 같이 전자상거래의 중요한 거래안전 장치를 위반한 것으로 보고 3천만 원 이하의 벌금형에 처해진다.

제13조제1항에 따른 사업자의 신원에 대해 거짓정보 제공, 제13조제2항에 따른 거래조건에 관하여 거짓정보는 중대한 법규위반으로 보고 1천만 원 이하의 벌금형에 처한다.

[표 3-6] 전자상거래법 위반사항에 대한 조치 불응 시 징역 및 벌금 규정

법률	내용
3년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금	제26조제1항(금지행위)에 따른 조사 시 폭언·폭행, 고의적인 현장 진입 저지·지연 등을 통하여 조사를 거부·방해 또는 기피한 자
	제32조제1항(금지행위)에 따른 시정조치명령에 따르지 아니한 자
	제32조제4항(임시영업정지)에 따른 영업의 정지 명령을 위반하여 영업을 계속한 자
3천만 원 이하의 벌금	제12조제1항(통신판매 신고)에 따른 신고를 하지 않거나 거짓으로 신고한 자
	제24조제8항 및 제9항을 위반하여 소비자피해보상보험계약 등, 결제대금예치 제도가 없는 사업자가 있는 것처럼 표기
1천만 원 이하	제13조제1항에 따른 사업자 신원에 관하여 거짓 정보를 제공한 자
	제13조제2항에 따른 거래조건에 관하여 거짓 정보를 제공한 자

3) 전자상거래 사업체의 보고 및 감독에 관한 체계

법에 따르면 전자상거래를 관리하는 정부조직들의 위계와 권한행사에 관한 조항이 있다. 제39조에 의하면 서울시와 구청이 위법업체에 대해 시정권고를 하면 그 결과를 보고해야 한다. 또한 공정거래위원회는 서울시와 구청에게 위반업체를 조사하고 관련 자료를 요구할 수 있고 더 나아가 행정처분을 하도록 요구할 수 있다.

하지만 법규를 중대하게 위반한 업체에 대해서는 서울시가 할 수 있는 행정처분인 시정권고로는 불충분하기 때문에 공정거래위원회에게 시정명령 혹은 영업정지, 임시업무중지를 요청 혹은 요구할 수 있는 명백한 조항이 전자상거래법 안에는 없다. 따라서 현재 전자상거래법 하에서 사업체 관리에 대한 권한이 공정거래위원회에 집중되었고 관련 행정관청의 권한행사가 수직적인 위계를 갖고 있다.

공정거래위원회는 전자상거래 사업체가 수십만 개에 달하기 때문에 이들 업체를 관리하

고 위법행위에 대해 행정처분 권한을 일일이 행사하는 것은 현실적으로 불가능하다. 반면 사업체의 법규위반에 대해 민원신고를 가장 많이 받고 일선에서 관리·감독을 하는 서울시와 구청의 행정처분 권한은 제한되어 있다. 따라서 공정거래위원회의 권한 집중과 행정관청의 수직적인 권한위계는 비효율적이다.

법 제38조에 따르면 공정거래위원회의 권한은 대통령령으로 정하는 바에 따라 그 일부를 소속 기관의 장 또는 시·도지사에게 위임하거나 다른 행정기관의 장에게 위탁할 수 있다. 하지만 현재 권한의 위탁은 한 건도 없다.

(제30조) 위법행위에 대해 시정권고를 하는 경우에는 시·도지사는 공정거래위원회에, 시장·군수·구청장은 공정거래위원회 및 시·도지사에게 그 결과를 보고하여야 한다.

② 공정거래위원회는 이 법을 효율적으로 시행하기 위하여 필요하다고 인정할 때에는 그 소관 사항에 관하여 시·도지사 또는 시장·군수·구청장에게 조사·확인 또는 자료 제출을 요구하거나 그 밖에 시정에 필요한 조치를 할 것을 요구할 수 있다. 이 경우 해당 시·도지사 또는 시장·군수·구청장은 특별한 사유가 없으면 그 요구에 따라야 한다.

3_한일 전자상거래법의 비교

1) 한일 전자상거래법의 개요

전자상거래법은 공정거래와 소비자보호를 위해 전자상거래 사업자와 관련사업자가 준수하여야 할 내용과 이를 관리·감독하는 행정조직들의 업무와 행정조직 위계와 역할분담에 관해 규정하고 있다.

전자상거래법에 규정된 전자상거래 사업자와 관련사업자가 준수하여야 할 내용은 비교적 잘 규정되어 있다. 다만 이들 사업체가 실제로 준수하는지 지켜볼 수 있는 행정역량은 충분하지 않고 법규위반 시 행정처분 혹은 법적 처분을 적절하게 할 수 있도록 행정조직 위계와 역할분담이 적절하게 규정되어 있지 않다. 이러한 내용은 한국의 전자상거래법과 일본의 특정상거래법 가운데 통신판매에 관련된 규정을 비교함으로써 확인할 수 있다. 한국의 전자상거래법과 일본의 특정상거래법 가운데 통신판매에 관한 법률조항은 구조와 내용

이 유사하다. 유사한 내용을 가진 법조항으로 신원 및 거래조건에 관한 정보제공, 청약철회, 청약철회 제한, 금지행위, 시정조치와 영업정지, 위반행위의 조사 등이 있다. 양국의 법률을 살펴보면 국내법이 일본의 법령보다 구체적이고 명백하게 관련 사항에 대해 규정하고 있다.

2) 한·일 전자상거래법의 비교

(1) 한·일 전자상거래법 조항의 적극성의 차이

한국과 일본의 법을 비교하면 위반행위 조사에 관해 적극성에서 차이가 있다. 한국의 법은 공정거래위원회, 시·도지사 또는 시장·군수·구청장은 이 법을 위반한 사실이 있다고 인정할 때에는 직권으로 필요한 조사를 할 수 있다고 규정하고 있다. 반면 일본에서는 주무 대신은 이 법률을 시행하기 위해 필요하다고 인정하는 때에는 판매업자·용역제공사업자의 장부, 서류 그 밖의 물건의 제출을 명하거나 판매업자 등의 점포 그 밖의 사업소에 출입하여 장부, 서류 그 밖의 물건을 검사하게 할 수 있다. 따라서 일본의 관리·감독을 맡은 행정조직은 사업자, 중개업자, 호스팅서비스 사업자에게 공정거래와 소비자보호를 위해 필요한 자료제출을 명령하거나 현장조사에 나서 검사를 할 수 있다. ‘대부업 등의 등록 및 금융이용자 보호에 관한 법률’(이하 대부업법)은 일본의 통신판매업에서처럼 대부업체에게 자료를 제출을 명할 수 있으며 필요하면 현장조사를 할 수 있는 권한을 서울시에게 부여하고 있다.

한국과 일본의 법을 비교하면 영업중지 발동사유에 관해 정도의 차이가 있다. 한국에서 영업정지를 명하기 위해서는 우선 공정거래위원회가 위반사업체에게 시정조치를 내려야 한다. 이후 시정조치명령에도 불구하고 위반행위가 반복되는 경우 혹은 시정조치명령에 따른 이행을 하지 아니한 경우 공정거래위원회는 영업정지를 내릴 수 있다. 따라서 한국에서는 먼저 시정조치가 내려져야 하고 다음 시정조치에 불응한다는 전제조건이 있어야 영업정지를 내릴 수 있다. 하지만 일본에서는 판매업자 또는 용역제공사업자가 금지행위를 한 경우 혹은 거래의 공정 및 구입자 또는 용역을 제공 받는 자의 이익이 현저하게 침해될 우려가 있다고 인정된 경우에 영업정지를 내릴 수 있다. 따라서 일본에서는 시정조치라는 사전 단계 없이 즉각 영업정지를 내릴 수 있다. 최근 한국에서도 금지행위를 위반하면 즉시 임시중지 명령을 내릴 수 있도록 법이 개정되었다.

(2) 통신판매협회의 법적 지위

일본에서 통신판매협회는 법적 지위를 갖는 사단법인으로 공정거래 및 소비자 이익 보호를 목적으로 설립되었다. 일본에서 통신판매업이 확대되는 초기에는 과대광고, 불이행 등으로 소비자가 부당하게 피해를 입고, 통신판매 건전성이 훼손된다는 지적이 많았다. 소비자 문제에 대한 대처와 행정의 대응 지연 등 업계 내부에서의 조직 결성의 움직임이 있었고, 경제산업성에서도 협회설립의 필요성이 제기되었다. 사단법인 ‘일본 통신판매협회’가 장관의 설립 허가를 얻어 1983년 10월 11일에 설립되었다. 1988년 방문 판매법 개정으로 협회가 업계의 자율 규제 등의 중심이 되는 단체로서 법적으로 자리 매김하였다. 현재 678개 회사가 가입하고 있다. 통신판매협회의 활동은 다양하다. 소비자 상담을 위한 ‘쇼핑몰 110’ 운영, 소비자 보호와 거래의 건전화를 위해 온라인 마크 제도 운영, 회원이 지켜야 할 윤리 강령과 각종 지침 제정, 통신판매업체 직원교육, 부적절한 광고 모니터링, 업계현황 파악 및 이용자 동향에 대한 조사 등이다. 일본에서 협회회원은 소비자의 신뢰를 얻기 위해 광고 시에 통신판매협회회원이라고 표시한다.

한국에는 법적 지위를 갖지 않지만 전자상거래와 관련된 종합 물, 오픈마켓과 같은 대형 기업과 TV 홈쇼핑이 설립한 온라인쇼핑협회가 있다. 이 단체는 전자상거래의 질서 확립과 회원의 이익도모를 목적으로 설립되었다. 하지만 공정거래라는 용어를 설립 목적으로 명시적으로 규정하지도 않았고 소비자보호 대신 기업이익 추구를 목적으로 하고 있다는 점에서 큰 차이가 있다.

(3) 시도에 대한 권한위임

한국에 없는 권한위임에 관한 법률조항이 일본에 있다. 한국에서 시정조치와 영업정지 명령권한은 공정거래위원회가 가지고 있고 시와 구청은 시정권고, 과태료 부과 등 제한적인 행정처분권한을 가지고 있다. 따라서 서울시는 시정권고보다 중대한 시정명령 혹은 영업정지가 필요하다면 공정거래위원회에 요청하여야 하지만 이를 요청할 수 있다는 법 규정이 없다. 반면 일본에서는 모든 시정조치와 영업정지 명령권한, 자료제출 명령과 현장검사 권한을 도·도·부·현 지사에게 위임하고 있다. 따라서 일본에서 도·도·부·현 지사는 다수의 소비자가 피해를 입고 법규위반 정도가 위중하면 즉각 영업정지까지 내릴 수 있다.

4_서울시 통신판매업 담당공무원 업무 현황

1) 설문조사 개요

서울에서 영업 중인 전자상거래 업체는 2016년 상반기 약 16만 개이며 자치구별로 편차가 있기는 하지만, 한 자치구에 평균 6,500개 이상의 업체들이 존재한다. 온라인쇼핑시장은 계속 확대되는 추세여서 향후에는 전자상거래 업체들이 더 늘어날 것으로 전망된다. 이처럼 전자상거래 업체들이 늘어나면서 서울시는 통신판매업을 담당하는 공무원들의 인력부족, 전문성 부족, 감독권한의 제한 등 여러 가지 문제를 겪고 있다.

이 같은 실태를 구체적으로 파악하기 위해 이 연구에서는 통신판매업 담당공무원들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 서울시의 25개 자치구에서 통신판매업을 담당하고 있는 공무원을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사는 이메일을 통해 설문조사지를 배부·회수하였다. 총 25개 자치구 중에서 응답이 완료된 11개 자치구의 결과를 분석에 사용하였다.

[표 3-기] 설문조사 진행개요

조사기간	2016년 12월~2017년 1월
조사기관	서울연구원
조사대상	서울시 25개 자치구의 통신판매 담당자
조사방법	이메일을 통한 설문조사

2) 설문조사 결과

○ 담당인력 현황

구청에서 통신판매를 담당하는 인력은 대부분 1명이었으며, 이 가운데 82%(9명)는 통신판매 이외에도 소비자보호, 방문판매 등의 타 업무를 겸임하고 있는 것으로 나타났다.

현재의 담당인력 수에 대해서는 모든 응답자들이 '적정하지 않다'고 답하였으며, 대부분은 적정인원이 2명이라고 답하였다. 통신판매업을 담당한 기간은 1년 미만이라는 응답이 8명(73%)으로 나타나, 대체적으로 업무 담당기간이 짧은 것을 알 수 있다.

[표 3-8] 서울시 통신판매업 담당 인력 현황

(N = 11)

	문항	응답자 수(명)	비율(%)
담당인원	1명	10	91
	2명	1	9
담당인원에 대한 생각	적정하다	0	0
	적정하지 않다	11	100
적정 인원수	2명	10	91
	응답 없음	1	9
담당기간	1년 미만	8	73
	1년 이상 ~ 3년 미만	2	18
	3년 이상 ~ 5년 미만	1	9
타 업무 겸임여부	겸임하고 있다	9	82
	겸임하고 있지 않다	2	18

○ 업무부담의 수준

통신판매업 담당자들의 업무부담에 대한 질문 결과 ‘매우 부담을 느낀다’고 응답한 사람이 54%(6명)였으며, 부담의 가장 주된 요인은 ‘신고, 폐업, 민원으로 인한 업무량 과다’인 것으로 나타났다.

[표 3-9] 서울시 통신판매업 담당자의 업무부담 수준

(N = 11)

	문항	응답자 수(명)	비율(%)
업무부담의 수준	약간 부담	5	46
	매우 부담	6	54
업무부담의 주된 요인	전자상거래, 전자금융 등의 법률과 공정위 지침을 이해하기 어려움	1	9
	신고, 폐업, 민원으로 업무량 과다	5	46
	직권말소, 시정권고, 과태료 등과 관련 조 사일지 작성, 서면통보, 이의신청 등 복잡한 처리 절차	1	9
	정기 또는 수시 점검	1	9
	민원처리, 사업자의 법규위반 처리 시에 관련 업무지침이 부족하거나 불분명	3	27

또한 민원처리나 사업자 법규위반 사항에 대해 처리하는 과정에서 업무지침이 불분명하거나 부족하여 어려움을 겪고 있다는 응답도 27%(3명)로 나타났다. 따라서 각 구청에서는 통신판매업을 관리감독할 수 있는 인력을 확충하여 담당자들의 업무부담을 줄이고, 정확하고 구체적인 업무지침을 서울시 차원에서 마련해야 할 필요가 있다.

○ 법규위반 업체에 대한 관리처분 현황

각 구청에서 법규위반 사실을 확인하거나 조사한 사업체는 2015년 평균 268개였으며, 2015년 직권말소 건수는 평균 646건이었다.

[표 3-10] 서울시 통신판매업자 처분 현황

(N = 11)

문항		응답결과	
법규위반 사업체 수 (2015년)		268개	
직권말소 건수 (2015년)		646건	
문항		응답자 수(명)	비율(%)
위반업체에 대한 조사 방법	전화조사	8	72.7
	방문조사	1	9.1
	연락불통 시 방문조사	2	18.2
위반업체 연락불통 시 방문조사 시행 여부	반드시 한다	2	18.2
	가능하면 한다	6	54.5
	못하는 경우가 많다	3	27.3
방문조사를 하지 않는 이유 (전화 또는 협조를 통한 조사)	인력부족으로 현장방문 어려움	3	27.3
	업체들이 외진 곳에 있거나 사업주를 혼자 상대하기 두려움	1	9.1
	현장방문의 필요성을 느끼지 못함	2	18.2
	업체조사에 대한 전문성 부족	3	27.3
	응답 없음	2	18.2
조사의 완성도	80% 이상	7	63.6
	60% 이상 ~ 80% 미만	3	27.3
	40% 이하	1	9.1
전문조직 및 조사원 필요성	매우 필요하다	8	72.7
	필요하다	2	18.2
	보통이다	1	9.1

위반업체들에 대한 조사 방법을 살펴보면, 전화로 조사를 진행하는 담당자가 72.7%(8명)로 가장 많았고, 연락이 되지 않을 때에 반드시 업체를 직접 방문하여 조사하는 담당자는 18.2%(2명)에 불과했다. 방문조사를 하지 않는 주된 이유는 ‘인력부족’(27.3%)이나 ‘업체조사에 대한 전문성 부족’(27.3%)으로 나타났다.

이처럼 연락이 두절되거나 방문조사가 필요한 경우 이를 위한 전문 조사인력이 필요하다. 실제로 통신판매업자들의 72.7%(8명)가 법규 위반업체에 대한 조사, 법률해석 등에 대한 전문조직과 조사원이 ‘매우 필요하다’고 응답하였다.

○ 담당자 및 사업자 교육

통신판매 담당자들의 2015년 연간 집합교육 참여 빈도를 조사한 결과 참여하지 않는 사람이 18.2%(2명), 1회 참여한 사람이 63.6%(7명)로 나타났다. 교육의 빈도나 내용이 업무 수행에 충분히 도움되는지에 대해서는 ‘부족하다’는 의견이 45.5%(5명)를 차지하여, 현재 진행되는 교육을 보완할 필요가 있는 것으로 나타났다.

업무처리에 있어 유용하다고 생각되는 교육으로는 ‘소비자 민원처리’ 관련 교육이라는 응답이 72.7%(8명)로 가장 많았다.

[표 3-11] 서울시 통신판매업 담당자의 교육 현황

(N = 11)

	문항	응답자 수(명)	비율(%)
연간 집합교육 참여 빈도 (2015년 연간)	참여 안 함	2	18.2
	1회	7	63.6
	2회	2	18.2
교육의 도움 정도 (빈도, 내용)	매우 부족	2	18.2
	부족	5	45.5
	보통	4	36.4
유용하다고 생각되는 교육	전자상거래법 주요 개념 및 규정 이해를 위한 교육	3	18.2
	소비자 민원처리 관련 교육	8	72.7

04

전자상거래 모니터링 및 처분 현황

- 1_전자상거래 모니터링 및 법규위반 처분 현황
- 2_전자상거래 관련 소비자피해 및 구제 현황

04 전자상거래 모니터링 및 처분 현황

1_전자상거래 모니터링 및 법규위반 처분 현황

1) 서울전자상거래센터 모니터링

(1) 게시사항, 청약철회, 표준약관, 결제방법에 대한 평가

사업자가 판매사이트에서 명확하게 게시하여야 할 정보와 거래안전을 위해 설치하여야 할 법적 의무사항이 있다. 서울시는 판매사이트가 신원 및 상품정보의 게시, 구매안전장치 도입, 표준약관의 사용, 청약철회 고지에 관한 법률 준수여부를 모니터링하고 있다.

모니터링은 판매사이트 33,679개를 대상으로 ‘사업자 정보표기, 결제방법, 이용약관’에 대해 법이 규정한 내용을 지키고 있는지를 평가하고 있다. 모니터링 결과는 별의 개수(0~3개)로 표시하며 별의 개수가 많을수록 의무 규정을 잘 준수하고 있음을 뜻한다. 전체 평가에서 별 3개를 받은 곳은 5,810개, 별 2개를 받은 곳은 19,963개였다. 평가 항목별로 보면 정보게시, 결제방법, 청약철회, 이용약관에 관해서는 각각 17,318개, 21,961개, 17,396개, 25,583개의 사이트가 별 3개를 받아 양호한 편으로 나타났다. 한편 별 없음(미준수를 의미함)으로 평가받은 사이트는 정보게시, 결제방법, 청약철회, 이용약관 항목별로 6,973개, 2,709개, 4,972개, 2,099개였다. 특히 사업자정보 표기, 구매안전장치를 위반한 업체가 많은 것으로 나타났다.

[표 4-1] 전자상거래 업체들의 법률준수 여부 모니터링 결과

(단위 : 건, %)

항목	평가결과	건수
전체평가	별 없음	906
	★	7,000
	★★	19,963
	★★★	5,810
	합계	33,679
사업자정보표시	별 없음	6,973
	★	9,388
	★★	0
	★★★	17,318
	합계	33,679
청약철회	별 없음	4,972
	★	11,311
	★★	0
	★★★	17,396
	합계	33,679
결제방법	별 없음	2,709
	★	9,009
	★★	0
	★★★	21,961
	합계	33,679
이용약관	별 없음	2,099
	★	0
	★★	5,997
	★★★	25,583
	합계	33,679

출처 : 서울시전자상거래센터 제공자료

(2) 결제방법

결제방법을 보면 무통장입금(33,294), 신용카드(28,372)로 대다수 업체가 선 입금 결제방법을 사용하고 있다. 법에 의하면 이 같은 선 입금 결제는 결제예치구좌 혹은 소비자보호 보험과 같은 구매안전장치를 갖추어야 하는데 모니터링 결과를 보면 구매안전장치를 위반한 업체가 8,841곳이나 있는 것으로 나타났다.

[표 4-2] 결제방법별 전자상거래 업체 현황

결제방법	건수
무통장입금	33,294
신용카드	28,372
전자화폐	5
상품권	348
휴대폰	7,878
ARS	274
기타	10,307

출처 : 서울시 제공자료

[표 4-3] 안전거래 서비스 제공현황

구매통안서비스	건수
결제예치계좌(에스크로제도)	19,543
소비자보상보험	327
채무지급보증계약	96
공제조합	1
후불제	52
기타	0
구매통안서비스 없음	8,841
해당사항 없음	4,819

출처 : 서울시 제공자료

2) 공정거래위원회 법규위반 처분현황

공정거래위원회 자료에 의하면 2015년 전자상거래 관련 시정조치 실적은 216건에 불과하다. 이 가운데 경고(102건), 자진시정(70건), 시정명령(43건)이 있고 실질적인 행정처분인 과징금과 과태료와 형사고발은 없었다. 이같이 법적 처분이 적은 이유는 공정거래위원회는 일반적으로 소비자가 신고한 개인 사업체의 법규위반 행위는 관할구청에 이관하고 오픈마켓 등 대기업만을 조사대상으로 삼기 때문이다.

[표 4-4] 전자상거래법 관련 시정 실적(조치유형별)

(단위 : 건)

연도	고발	시정명령		시정 권고	경고	자진 시정	과태료	계
		과징금						
2003	0	1	1	18	79	0	0	98
2004	0	2	0	14	74	0	6	96
2005	0	60	0	17	48	0	0	125
2006	1	15	0	47	108	0	0	171
2007	0	2	0	33	171	0	1	207
2008	1	32	0	0	13	143	0	189
2009	0	5	0	0	7	186	0	198
2010	1	11	0	1	176	74	0	263
2011	0	21	0	13	186	106	0	326
2012	0	62	0	0	261	92	1	416
2013	1	50	4	24	37	26	0	138
2014	1	27	0	15	15	478	0	536
2015	0	43	0	0	102	70	1	216
계	5	331	5	182	1,277	1,175	9	2,979
구성비	0.2	11.1	-	6.1	42.9	39.4	0.3	100.0

출처 : 공정거래위원회, 2015, 통계연보

3) 서울시 처분 현황

(1) 직권말소

서울시의 행정처분을 보면 직권말소가 가장 많다. 서울시는 2014년 모니터링을 통해 운영 중단된 판매사이트를 다량 확인하고 사업체별로 신고를 한 관할구청에 2015년 중 이들의 통신판매 신고를 직권말소하도록 통보하였다. 관할 구청은 해당 사업체의 면허세 납부여부, 국세청 폐업신고 등을 고려하여 2015년 적극적으로 직권말소에 나섰고 그 결과 2015년 서울시 전체 직권말소 14,591건이 처리되었다.

모든 구청이 적극적으로 직권말소에 나선 것은 아니다. 다만 강남구(3,114), 종로구(1,218), 중구(1,094), 용산구(1,036), 광진구(1,315), 송파구(1,330), 강서구(1,248)는 적극적으로 직권말소에 나섰다. 종로구의 경우 1,218개 사업체에 대해 세 차례에 걸쳐 직권말소를 통지하고, 통지가 미도달하면 전국 시군구 공시 등 규정된 절차를 통해 모두 말소하였다.

그 외 동대문(470), 중랑구(607), 도봉구(667), 노원구(954), 은평구(739), 금천구(357) 등도 직권말소에 협조하였다. 하지만 강동구, 서초구, 관악구, 동작구, 종로구, 영등포구, 성동구, 마포구, 강북구, 서대문구 등은 직권말소 실적이 없다. 특별히 통신판매 신고가 많은 서초구의 직권말소 실적이 없는 것이 눈에 띈다. 이처럼 구별로 전자상거래 사업체 관리에 대한 의지에 따라 실적이 매우 다른 것을 알 수 있다.

(2) 시정권고

2015년 공정거래위원회의 시정권고 0건은 주목할 만하다. 일반적으로 소비자는 사업체의 위법행위를 주로 먼저 공정거래위원회, 소비자원에 신고를 한다. 공정거래위원회는 영세 사업체와 관련된 이런 민원이 접수되면 바로 관할구청으로 이관한다. 한국소비자원은 우선 사업체에 전화 혹은 이메일로 법규위반을 설명하고 시정을 요청하지만 불응하면 행정 권한이 없기 때문에 더 이상 민원해결을 진행시키지 못하고 관할구청으로 민원을 이관한다. 따라서 결국은 사건조사를 하고 사업체에게 공문으로 위법사실을 통보하고 시정권고를 요청하는 곳은 서울시와 구청이다.

2015년 자료를 보면 구청의 시정권고는 총 1,061건이다. 앞서 사업체가 법규위반을 하여 소비자 민원을 초래하였을지라도 구청이 법에 따라 시정권고를 하는 것은 행정부담이 된다고 하였다. 그런 이유인지 대부분의 구청에서 시정권고는 거의 없고 종로(692), 서대문(310), 강남구(20)에 집중되어 있다. 그 외 대부분의 구청은 법규위반 업체에 대해 적극적으로 관리감독하지 않은 듯하다. 종로구의 경우는 민원신고가 들어보면 우선 사업체와 전화, 이메일을 통해 민원내용과 법규위반을 통보하고 이를 시정할 것을 권고한다고 한다. 만약 사업체가 이를 받아들이지 않으면 시정권고라는 법적 조치를 한다고 한다.

(3) 과태료

사업체가 시정권고를 수락하여 소비자 피해를 보상하거나 법규위반을 교정하기를 거부하면 구청은 법 규정에 따라 과태료를 부과할 수 있다. 2015년 총 시정권고 1,601건에 비해 과태료 부과는 총 7건이다. 구청 역시 사업체가 시정권고를 받아들이지 않아 과태료를 부과하여도 되는 법규위반 사항이 있더라도 업체의 영세성을 고려하고 체납을 우려하여 과태료 부과를 주저한다. 이에 따라 성동구(2), 광진구(3), 노원(1), 송파(1)만이 과태료를 부과하였다.

서울시전자상거래센터가 판매사이트 33,679곳을 모니터링한 결과에 따르면, 사업자정보 표시에 관해 6,973곳, 구매안전장치에 관해 9,009곳, 청약철회에 관해 4,972곳에서 법규정에 비해 소비자보호에 관한 장치가 미흡하다고 평가하였다. 이 결과를 보면 과태료 대상 법규위반은 많이 일어나는 편이다. 이러한 법규위반이 많이 발견됨에도 불구하고 서울시는 개별사업체의 위반사항을 관할구청에 통보해 적절한 행정조치를 하도록 하고 있지 않다. 이것 또한 과태료 부과가 적은 이유의 하나이다.

(4) 형사고발

법규위반 사업체가 시정권고를 받아들이지 않고 혹은 법규위반이 위중하고 다수에게 큰 피해를 끼쳤다면 행정조치에 그치지 않고 형사고발을 하여 벌금과 징역형 등 법적 처벌을 받도록 한다. 2015년 시정권고는 1,601건이지만 고발은 단지 12건이다. 이 가운데 서울시(5), 성북구(2), 노원구(2), 구로(1), 영등포(1), 강남(2)이 있다.

서울시는 위조품 판매, 해외직구에서 많이 발생하는 현금수취 후 사이트 폐쇄 등 위중한 법규위반과 다수의 소비자에게 피해를 일으키는 법규위반에 대해 모니터링과 민원접수를 통해 파악한 뒤 형사고발과 같은 적극적인 행동에 나서게 된다.

[표 4-5] 서울시 자치구별 위반업체에 대한 처분현황

지역	연도	계	시정 권고	직권 말소	고발	분쟁 조정	과태료 건수	과태료 금액 (천 원)
총계	2014	9,877	650	9201	11	14	1	-
	2015	15,683	1,061	14,591	12	14	7	14,000
서울시	2014	29	20	-	5	4	-	-
	2015	22	12	-	5	5	-	-
종로구	2014	11	7	4	-	-	-	-
	2015	1,910	692	1,218	-	-	-	-
중구	2014	660	-	660	-	-	-	-
	2015	1,094	-	1,094	-	-	-	-
용산구	2014	-	-	-	-	-	-	-
	2015	1,037	1	1,036	-	-	-	-
성동구	2014	80	-	80	-	-	-	-
	2015	3	-	1	-	-	2	5,000
광진구	2014	365	-	365	-	-	-	-
	2015	1,318	-	1,315	-	-	3	3,000
동대문	2014	9	9	-	-	-	-	-
	2015	478	8	470	-	-	-	-
종랑구	2014	461	-	461	-	-	-	-
	2015	607	-	607	-	-	-	-
성북구	2014	-	-	-	-	-	-	-
	2015	197	3	192	2	-	-	-
강북구	2014	-	-	-	-	-	-	-
	2015	-	-	-	-	-	-	-
도봉구	2014	221	-	221	-	-	-	-
	2015	667	-	667	-	-	-	-
노원구	2014	330	1	329	-	-	-	-
	2015	957	-	954	2	-	1	5,000
은평구	2014	374	1	373	-	-	-	-
	2015	739	-	739	-	-	-	-
서대문	2014	-	485	-	-	-	-	-
	2015	-	310	-	-	-	-	-
마포구	2014	655	108	545	2	-	-	-
	2015	8	5	3	-	-	-	-
양천구	2014	243	-	243	-	-	-	-
	2015	101	1	100	-	-	-	-

지역	연도	계	시정 권고	직권 말소	고발	분쟁 조정	과태료 건수	과태료 금액 (천 원)
강서구	2014	-	-	-	-	-	-	-
	2015	1,248	-	1,248	-	-	-	-
구로구	2014	940	-	939	1	-	-	-
	2015	143	-	142	1	-	-	-
금천구	2014	30	-	30	-	-	-	-
	2015	357	-	357	-	-	-	-
영등포	2014	1,451	-	1,451	-	-	-	-
	2015	7	3	2	1	1	-	-
동작구	2014	2	2	-	-	-	-	-
	2015	2	2	-	-	-	-	-
관악구	2014	936	2	929	1	4	-	-
	2015	9	3	2	-	4	-	-
서초구	2014	-	-	-	-	-	-	-
	2015	-	-	-	-	-	-	-
강남구	2014	1,788	15	1,765	2	6	-	-
	2015	3,140	20	3,114	2	4	-	-
송파구	2014	806	-	806	-	-	-	-
	2015	1,332	1	1,330	-	-	1	1,000
강동구	2014	-	-	-	-	-	-	-
	2015	-	-	-	-	-	-	-

출처 : 서울시 제공자료, 2016

2_전자상거래 관련 소비자피해 및 구제 현황

1) 서울시전자상거래센터 소비자피해 현황

(1) 서울시전자상거래센터 소비자피해 접수 현황

서울시전자상거래센터에 접수된 2011년~2014년 누적 소비자피해 현황을 보면 계약취소·반품·환급(35.4%), 배송지연(19.8%), 운영중단·폐쇄·연락불가(18.6%)가 많고 일부 사기·편취(9.5%)가 있다.

[표 4-6] 2011년~2016년 소비자피해 유형

피해유형	접수 건수(건)	비율(%)
배송지연	15,020	19.8
계약취소·반품·환급	26,838	35.4
제품불량·하자	4,575	6.0
상품정보 오기	611	0.8
계약변경·불이행	2,301	3.0
허위·과장광고	1,098	1.4
운영중단·폐쇄·연락불가	14,086	18.6
개인정보	0	0.0
서비스불만·시스템오류	1,571	2.1
사기·편취	7,201	9.5
정보확인 요청	704	0.9
기타	1,870	2.5
계	75,875	100.0

출처 : 서울시 제공자료

연도별 피해건수를 보면 피해건수가 2011년 이후 감소하여 전자상거래의 안전이 정착되는 듯하였다. 2015년 해외직구와 관련된 새로운 피해 때문에 신고가 증가하여 일시 증가하였으나 2016년 상반기 다시 감소하였다. 전자상거래에서 가장 나쁜 사기·편취는 2011년 2,832건에서 2015년 132건으로 대폭 감소하였다. 또한 소비자를 괴롭히는 폐쇄·연락불가 역시 2011년 4,510건에서 2015년 940건으로 대폭 감소하였다. 하지만 반품·환급 거부는 2011년 6,236건, 2015년 6,111건으로 여전히 감소하고 있지 않다. 이에 비추어 사업자에게 법이 정한 청약철회와 반품에 관한 교육이 필요하다고 본다.

[표 4-7] 피해유형별 소비자피해 현황

(단위 : 건, %)

연도	계약 변경, 불이행	계약 취소, 반품, 환급	기타	배송 지연	사기, 편취	상품 정보 오기	서비스 불만, 시스템 오류	운영 중단, 폐쇄, 연락 불가	정보 확인 요청	제품 불량, 하자	허위, 과장 광고	합계
2011	668 3.3	6,236 31.0	490 2.4	3,249 16.2	2,832 14.1	155 0.8	400 2.0	4,510 22.4	138 0.7	1,098 5.5	334 1.7	20,110 100.0
2012	429 2.8	5,022 32.7	449 2.9	2,341 15.2	1,814 11.8	140 0.9	352 2.3	3,448 22.4	139 0.9	937 6.1	303 2.0	15,374 100.0
2013	276 2.4	3,507 30.8	388 3.4	2,026 17.8	1,407 12.4	116 1.0	255 2.2	2,352 20.7	126 1.1	698 6.1	220 1.9	11,371 100.0
2014	243 2.0	3,936 33.2	294 2.5	2,939 24.8	883 7.4	110 0.9	277 2.3	2,156 18.2	104 0.9	734 6.2	189 1.6	11,865 100.0
2015	367 2.8	6,111 47.0	178 1.4	4,018 30.9	132 1.0	81 0.6	169 1.3	940 7.2	148 1.1	811 6.2	46 0.4	13,002 100.0
2016.6	318 7.7	2,026 48.8	71 1.7	447 10.8	133 3.2	9 0.2	118 2.8	680 16.4	49 1.2	297 7.1	6 0.1	4,154 100.0

출처 : 서울시 제공자료

(2) 금액별 소비자 피해 신고

2016년 피해금액을 살펴보면 50,000원 이하가 35.5%로 가장 많고, 5만 원 초과에서 10만 원 이하가 24.9%로 그 다음으로 많았다. 이를 통해 전자상거래 관련 소비자 피해금액은 절반 이상이 10만 원 이하의 소액임을 알 수 있다.

[표 4-8] 2016년 소비자 피해금액

피해유형	접수 건수(건)	비율(%)
5만 원 이하	2,733	35.5
5만 원 초과~10만 원 이하	1,912	24.9
10만 원 초과~15만 원 이하	955	12.4
15만 원 초과~20만 원 이하	603	7.8
20만 원 초과~25만 원 이하	302	3.9
25만 원 초과~30만 원 이하	243	3.2
30만 원 초과	943	12.3
합계	7,691	100.0

출처 : 서울시 제공자료

(3) 물품별 소비자 피해 신고

2016년 상반기 물품 및 서비스별 소비자피해 현황을 보면 신발·가방·패션잡화·귀금속(27.8%), 의류·속옷(36.7%)이 많다.

[표 4-9] 2016년 상반기 물품 및 서비스별 소비자피해 현황

물품 및 서비스	접수 건수(건)	비율(%)
가구 / 생활 / 주방	175	4.2
가전용전기제품 / 영상	87	2.1
개인정보 / 회원탈퇴 불만	8	0.2
건강용품 / 의료기기	25	0.6
기타(기타)	49	1.2
기타(물품별)	81	1.9
기타(서비스)	60	1.4
기타(컨텐츠)	6	0.1
레저 / 문화	192	4.6
사무용전기제품 / 사무용기기	9	0.2
상담 및 정보제공	5	0.1
서적 / 음반 / 악기	45	1.1
성인사이트	1	0.0
성인용품	8	0.2
소개 / 맞선 / 결혼상담서비스	1	0.0
시스템, 서비스 / 응대불만	26	0.6
식품	39	0.9
신발 / 가방 / 패션잡화 / 귀금속	1,156	27.8
약판 / 운영정책불만	8	0.2
영화 / 음악 / 연예컨텐츠	10	0.2
예매 / 예약서비스	190	4.6
유가증권	19	0.5
의류 / 속옷	1,526	36.7
인터넷게임	7	0.2
인터넷전화 / 이동전화통화권 서비스	1	0.0
인터넷학습	9	0.2
자동차 / 자동차용품	19	0.5
전자상거래 이외의 상담	63	1.5
출산 / 유아동 / 완구	63	1.5
카메라 / 디지털카메라	1	0.0
컴퓨터 및 주변기기 / 소프트웨어	60	1.4
판매금지 품목	1	0.0
판매자 / 사업자의 정보요청	6	0.1
홈페이지 제작 및 컨설팅	1	0.0
화장품 / 향수	100	2.4
휴대폰	97	2.3
합계	4,154	100.0

출처 : 서울시 제공자료

(4) 구매유형별 소비자피해 현황

구매유형별 소비자피해를 보면 인터넷쇼핑몰이 4,960건(64.5%)으로 가장 많고, 해외구매대행서비스 526건(6.8%), 소셜마케팅(블로그, 카페, 카카오톡스토리) 579건(7.5%), 인터넷경매/오픈마켓 757건(9.8%)으로 많은 편이다. 반면 입점 사업체가 많고 거래빈도와 금액이 가장 큰 오픈마켓에서 일어나는 피해건수는 757건으로 적은 편이다. 이를 보면 소비자피해는 직영 판매사이트에서 더 빈번히 일어나고 있다.

[표 4-10] 2016년 1~9월 구매유형별 소비자피해 현황

구매유형	건수(건)	비율(%)
소셜마케팅(블로그, 카페, 카카오톡스토리)	579	7.5
인터넷 개인 간 거래	138	1.8
인터넷경매 / 오픈마켓	757	9.8
인터넷공동구매	151	2.0
인터넷서비스 이용	336	4.4
인터넷쇼핑몰	4,960	64.5
인터넷콘텐츠 이용	65	0.8
해외구매대행서비스	526	6.8
기타	119	1.5
계	7,690	100.0

출처 : 서울시 제공자료

(5) 지불방법별 소비자피해 현황

지불방법별 소비자피해를 보면 카드가 3,859건(50.2%), 현금이 3,459건(45.2%)이다. 특별히 전자상거래의 결제가 대부분 카드로 이루어지고 있고 현금입금의 비중은 적은 것을 감안하면 현금입금에서 소비자피해가 발생할 확률이 높다.

[표 4-11] 2016년 1~9월 지불방법별 소비자피해 현황

지불방법	건수(건)	비율(%)
카드	3,859	50.2
현금	3,479	45.2
휴대폰	352	4.6
계	7,690	100.0

출처 : 서울시 제공자료

(6) 서울시전자상거래센터 소비자피해 처리결과

2016년 상반기 소비자피해 신고 4,154건을 처리한 결과를 보면 청약철회·환급(29.3%)이 많다. 사업자와 협의하여 사업자가 법에서 정한 물품배송 이후 7일 이내에 물품의 하자가 없어도 청약철회가 가능하다는 것을 알리고 반품·환불 처리를 하고 있다. 특별히 카드회사와 전자지급결제회사와 협의하여 카드결제 취소를 하고 있다. 특이한 것은 사기판매, 위조품 판매에 관련된 사이트라고 확인이 되면 바로 호스팅서비스와 연락하여 폐쇄를 하고 있다. 이러한 건수도 94건이나 있다.

하지만 상담·정보제공에 그치는 건이 61.7%에 달한 것을 보면 사업자들이 이익을 제기하거나 시정요청에 불응을 하더라도 추가조사 및 행정처분으로 이어지지 않고 있다.

[표 4-12] 2016년 서울시 소비자피해 상담 처리결과

(단위 : 건, %)

피해유형	접수 건수	비율(%)
계약이행	184	4.4
관련기관 협조의뢰	2	0.0
교환 / 수리	29	0.7
기타	21	0.5
배상	27	0.6
사기사이트 처리(폐쇄 / 기관안내)	94	2.3
상담 / 정보제공	2,565	61.7
시스템 / 서비스 개선	12	0.3
취소(해제 / 환급 / 카드결제취소)	1,217	29.3
합의	3	0.1
합계	4,154	100.0

출처 : 서울시 제공자료

소비자피해 처리결과 수준을 보면 전체 처리건수 7,690건 가운데 적절한 수준(64.04%)이 다수이지만 여전히 미흡이 많다. 이 또한 많은 위법행위들이 해결되지 않음을 알려준다.

[표 4-13] 2016년 1~9월 처리결과 현황

(단위 : 건, %)

처리결과	건수	비율
과잉	1	0.01
미흡	2,743	35.95
적절	4,886	64.04
계	7,630	100.0

출처 : 서울시 제공자료



05

서울시 전자상거래 사업체 관리방안

- 1_전자상거래법 개정
- 2_서울시 정책방안

05 서울시 전자상거래 사업체 관리방안

1_전자상거래법 개정

1) 전자상거래 관리에서 서울시 권한 확대

(1) 전자상거래 정보획득과 현장조사

행정조직이 전자상거래 사업체에 대한 정보를 획득할 수 있는 근거법률은 제한적이다. 전자상거래법 제27조(공개정보 검색 등)에 따르면 공정거래위원회는 공정거래 및 소비자보호를 위해 필요한 경우에만 소비자 관련 단체가 정보통신망에 공개한 정보를 검색할 수 있다. 우리나라도 일본처럼 공정거래위원회나 서울시가 사업체 및 관련업체에 필요한 자료제출을 명할 수 있도록 하는 것이 바람직하다. 대부법의 경우 서울시가 사업체 감독을 위해 통상적으로 자료제출을 명하고 현장조사를 실시하고 있다(대부업법 제12조).

전자상거래법 제26조에 따르면 공정거래위원회, 시·도지사 또는 시장·군수·구청장은 위법 사실이 인정될 때에 직권으로 필요한 조사를 할 수 있다. 명백한 위법 사실이 있을 때에만 조사가 가능하기 때문에, 소비자 피해를 사전에 예방하기 위한 차원에서 사업체를 조사할 수는 없다. 또한 전자상거래법 제20조에 의하면 오픈마켓은 입점업체들과 관련된 소비자 불만이나 분쟁 해결을 위해 원인과 피해규모를 파악하고 신속하게 필요조치를 취해야 할 의무가 있다. 그러나 현행법 하에서는 서울시가 오픈마켓의 의무 이행(소비자 분쟁 및 피해를 예방하기 위한 의무들을 이행)여부를 조사할 수 없다. 따라서 서울시가 소비자피해 및 분쟁을 예방하기 위해 사전적으로 사업체와 오픈마켓을 검사할 수 있도록 전자상거래법의 개정이 필요하다.

<대부업법 제12조> ① 시·도지사 등은 대부업자 등에게 그 업무 및 업무와 관련된 재산에 관하여 보고하게 하거나 자료의 제출, 그 밖에 필요한 명령을 할 수 있다.
 ② 시·도지사 또는 금융감독원장은 소속 공무원 또는 소속 직원(금융위원회에 등록된 대부업자 등에 대한 검사로 한정)에게 그 영업소에 출입하여 그 업무 및 업무와 관련된 재산에 관하여 검사하게 할 수 있다.

(2) 시정조치와 영업정지의 시도 위임

공정거래위원회가 전국에서 접수되는 시정권고 및 조치 요청에 대해 면밀히 검토하고 조치를 취하는 것이 현실적으로 어렵다. 2015년 자료에 의하면 공정거래위원회의 시정권고는 0건이었던 반면, 서울시의 시정권고 건수는 1,061건으로 큰 차이를 보였다. 이를 통해 실제 시정권고 조치는 서울시를 비롯한 자치구에서 주로 이루어짐을 알 수 있다.

위반사실이 중대한 업체에 대한 영업정지 등 행정처분 권한에 있어서도 서울시나 구청은 법률상 권한이 없다. 심지어 공정거래위원회에 행정처분을 요청할 수 있는 법적 근거가 없기 때문에, 시정권고만을 행하고 있는 실정이다. 따라서 우리나라도 일본과 마찬가지로 시정조치 명령 권한을 사도에 위임한다면 보다 적극적으로 전자상거래 공정질서를 확립할 수 있을 것이다. 예컨대 대부업법 제13조에 따르면 시도는 위중한 대부업법 위반에 대해 영업정지를 명할 수 있다. 건설산업기본법 제83조 11항에 따르면 시도가 영업증지를 국토교통부 장관에게 요청할 수 있다.

전자상거래법도 대부업법이나 건설산업기본법처럼 중대한 위법행위나 다중피해 발생에 대하여 시도가 영업정지를 직접 명하거나, 공정거래위원회에 요청할 수 있도록 법률을 개정하는 것이 필요하다.

<대부업법 제13조>

① 시·도지사 등은 대부업자 등이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하면 그 대부업자 등에게 대통령령으로 정하는 기준에 따라 1년 이내의 기간을 정하여 그 영업의 전부 또는 일부의 정지를 명할 수 있다.

1. 별표 1 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우, 「채권의 공정한 추심에 관한 법률」 제5조제1항, 제7조부터 제9조까지, 제10조제1항 및 제11조부터 제13조까지를 위반한 경우

<건설산업기본법 제83조>

11. 다른 법령에 따라 국가 또는 지방자치단체의 기관이 영업정지 또는 등록말소를 요구한 경우

(3) 서울시의 임시중지 명령

SNS를 통해 명품, 브랜드 제품을 저가로 판매한다는 광고를 하여 다수의 소비자를 끌어 모은 후 위조품 혹은 저가품을 판매하고, 현금수취 후 연락을 두절하여 다수의 소비자에게 큰 피해를 입힌 사기사건이 있다. 이러한 신고가 서울시에 접수된 경우 가장 시급한 것은 해당업체 혹은 관련 용역업체의 영업을 정지시켜 더 이상의 피해를 막는 것이다. 이를 위해 최근 공정거래위원회는 법을 개정하여 임시중지라는 제도를 도입해 사업체의 판매사이트를 관리해주는 호스팅서비스, 전자계시판, 오픈마켓에게 해당 사이트를 차단하도록 명령할 수 있는 권한을 갖게 되었다. 한편 이러한 소비자 피해신고를 접수하는 한국소비자원, 소비자연맹 같은 공공 혹은 민간단체도 공정거래위원회에 임시중지를 요청할 수 있다.

하지만 서울시는 법률상 불법거래 단속을 위한 행정권한이나 임시중지명령 권한을 가지고 있지 않기 때문에, 서울시는 민간단체처럼 공정거래위원회에 임시중지명령을 요청할 수도 없다. 현재 서울시는 불법거래 사이트에 대한 신고를 접수받으면 호스팅서비스 사업자에게 사기 사이트 차단 협조를 요청하고 있는 실정이다. 실제 발생하는 민원의 상당부분이 서울시에 접수되고 있는 상황에서, 불법업체에 대해 신속한 조치와 대응을 할 수 있도록 서울시에 임시중지명령 권한을 부여할 필요가 있다.

2) 소비자 보호를 위한 전자상거래 사업체 관리

(1) 자진 폐업의 간소화

구청이 전자상거래와 관련하여 가장 많이 처리하는 업무는 신고와 폐업, 직권말소와 같은 행정업무이다. 특히 사업체가 자진 폐업신고를 하지 않으면 행정업무가 많이 드는 직권말소를 하여야 한다. 따라서 사업체가 세무서에 폐업신고를 할 때 통신판매업 폐업신고도 동시에 할 수 있도록 하는 것이 좋다.

폐업과 관련된 행정 절차상의 번거로움을 줄이기 위해서는 먼저, 구청과 국세청 간의 등록 말소 관리체제를 통합할 필요가 있다. 앞에서 살펴본 바와 같이, 현재는 통신판매업자가 사업을 중단하게 되면 관할구청과 세무서에 각각 폐업신고를 하도록 하고 있다.

그러나 최근 사업자가 세무서에 폐업신고를 할 때 사업과 관련된 등록 혹은 신고를 동시에 할 수 있도록 행정 간소화가 이루어졌다. 만약 전자상거래 사업자가 세무서에 사업자 폐업과 통신판매 폐업신고를 동시에 한다면 해당 구청은 행정전산시스템에서 이를 즉시 확인하고 폐업처리를 할 수 있다. 하지만 이에 관해서 국세청과 구청의 협력 및 연계시스템은 만족스럽지 못하고 사업자에 대한 홍보와 설명은 충분하지 않다.

세무서는 사업자의 폐업신고는 세무서가 요구하는 서류가 갖추어지면 즉시 폐업신고를 처리해주지만 건설업 등록, 통신판매업 신고의 경우 개별법이 요구하는 폐업요건을 충족하는 서류를 확인해야 하는 부담이 있기 때문에 통합적인 폐업신고를 받는 것을 꺼린다. 대신 관할구청에 가서 관련법과 규정에 따라 폐업신고를 하도록 권하고 있다.

(2) 면허세 체납의 경우 자동 직권말소

자치구에서는 지방세법을 근거로 하여 통신판매업자에게 면허세를 부과하고 있다. 통신판매 등록면허는 지방세법 시행령의 면허 구분에서 제3종에 해당하여, 서울시는 매년 40,500원의 면허세를 부과하고 있다. 통신판매업자가 사업을 중단하게 되면 당연히 면허세를 납부하지 않게 되는데, 지방세법 39조에 따르면 이 경우 구청은 면허부여 기관이기 때문에 면허취소를 할 수 있다. 이에 따라 강북구 등은 면허세를 3회 이상 체납한 전자상거래 사업자의 면허를 직권말소하고 있다.

서울시 강북구 공고 제2008-851호

통신판매업자 행정처분 사전통지 공시송달 공고

지방세법 제40조제2항의 규정에 의거 지방세를 3회이상 체납한 통신판매업자에 대한 「신고사항알소처분」에 앞서 행정절차법 제21조(처분사전통지) 및 동법 제22조(의견청취)의 규정에 의거 처분사전통지를 하였으나 수취인 미거주 등의 사유로 반송되어 행정절차법 제14조(송달)제4항의 규정에 의거 공시송달공고 합니다.

2008년 12월 12일

강 북 구 청 장

□ 공고기간 : 2008. 12. 12 ~ 2008. 12. 26 (15일간)

□ 공고사항

- 처분내용 : 통신판매업 신고사항 직권말소
- 처분사유 : 지방세 3회이상 체납으로 인한 직권취소
- 법적근거 : 지방세법 제40조 및 동법 시행령 제28조

□ 당사자

연번	신고번호	상호	대표자	소재지 주소	처분사유	공시송달 사유
1	강북 제 호			강북구	지방세3회이상 체납 으로 인한 직권취소	수취인불명 -이사
2	강북 제 호			강북구		

[그림 5-1] 강북구의 행정처분(직권말소) 사례

출처 : 서울시 공시자료

하지만 공정거래위원회 지침에 따르면 지방세 미납에 의한 면허취소는 행정자치부의 처분 사항으로 규정하고 있다고 해석하고 있을 뿐 반드시 전자상거래법에 의한 직권말소 규정으로 보고 있지 않다. 이러한 공정거래위원회의 입장에 따라 신고를 받은 구청들이 면허세 체납의 경우 직권말소에 관해 통일되고 명확한 입장을 가지고 있지 못하다.

건설산업기본법(제83조)에 따르면 지방자치단체가 법령에 의해 등록말소를 요구한 경우 국토교통부는 등록을 말소할 수 있다. 이와 같은 규정을 원용하여 전자상거래법에 면허세 체납의 경우 면허부여 기관인 구청이 직권말소를 할 수 있다는 규정을 둔다면 행정처리에 도움이 될 것이다.

<지방세법 제39조>

- ① 지방자치단체의 장은 등록면허세를 납부하지 아니한 자에 대하여는 면허부여기관에 대하여 그 면허의 취소 또는 정지를 요구할 수 있다.
- ② 면허부여기관은 제1항에 따른 요구가 있을 때에는 즉시 취소 또는 정지하여야 한다.
- ③ 면허부여기관이 제2항 또는 그 밖의 사유로 면허를 취소 또는 정지하였을 때에는 즉시 관할 지방자치단체의 장에게 통보하여야 한다.

<건설산업기본법 제83조>

국토교통부장관은 건설업자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하면 건설업 등록을 말소하거나 1년 이내의 기간을 정하여 영업정지를 명할 수 있다.

11. 다른 법령에 따라 국가 또는 지방자치단체의 기관이 영업정지 또는 등록말소를 요구한 경우

다만, 제1호, 제2호, 제2호의2, 제3호의2, 제3호의3, 제4호부터 제8호까지, 제8호의2, 제12호 또는 제13호에 해당하는 경우에는 건설업 등록을 말소하여야 한다.

12. 건설업자가 「부가가치세법」 제8조제6항에 따라 폐업신고를 하였거나, 관할 세무서장이 같은 조 제7항에 따라 사업자등록을 말소한 경우

(3) 직권말소의 절차 간소화

서울시가 모니터링을 통해 영업중단을 확인하고 세무서에 폐업신고가 되어 있으면 해당구청에 직권말소를 요청한다. 이미 언급한 것처럼 직권말소에 필요한 사전통지에 관한 행정 절차가 있고 그에 따라 구청 행정력의 소모가 크다.

따라서 전자상거래 사업자가 영업을 중단하기 위해 문서로 세무서에 신고한 경우 폐업이라는 처분이 이미 세무서에 의해 객관적으로 증명되었기 때문에 지금까지 사업자에게 문

서발송을 하여 폐업여부를 확인하고 직권말소에 대한 이의가 있는지를 확인할 필요는 없다. 행정절차법 시행령 13조 2항과 4항은 이를 뒷받침하고 있다. 이 경우 사전통지 없이 직권말소를 할 수 있도록 전자상거래법에 명시적으로 포함하는 것이 바람직하다.

(4) 직권말소 후 재신고 제한

현행법에는 전자상거래법 위반으로 직권말소를 당한 사업자에게 향후 일정기간 전자상거래 신고를 거부할 수 있는 조항이 없다. 예를 들면 면허세 미납으로 등록이 취소되었더라도 추후에 사업자가 면허세를 납부하면 통신판매업자로 언제든지 재신고할 수 있다.

대부업의 경우 최근 1년간 폐업한 사실이 있거나, 최근 5년간 등록이 취소된 경험이 있으면 대부업자로 등록함에 있어서 제한을 받는다. 통신판매에서도 대부업의 경우처럼 통신판매업자의 귀책 혹은 위법으로 인해 신고가 직권말소된다면 신고의 재발급을 일정기간 동안 제한할 필요가 있다.

대부업 관리감독을 맡은 공무원들은 대부업체 현장점검을 통해 실질적으로 영업을 하고 있지 않고 그 외 법규위반 사항이 없다면 제13조에 의해 등록취소 행정처분을 내리는 대신에 사업주에게 자진 폐업을 유도한다. 서울시가 직권으로 등록취소를 하려면 의견청취라는 복잡한 행정처리 과정을 겪어야 하고 사업주도 직권으로 취소를 당하면 향후 5년 동안 대부업 등록을 할 수 없다. 따라서 자진폐업은 서울시와 사업체에게 모두 이익이므로 자진폐업에 순순히 응하고 있다.

따라서 직권말소된 사업체에게 일정기간 신고를 거부할 수 있다는 법조항이 있다면 사업체들이 영업중단을 할 때 자진 폐업을 하거나 구청이 이미 영업중단을 한 업체에게 직권말소를 당하기 전에 자진폐업을 하라고 권고한다면 자진폐업을 할 것이다.

<대부업 등의 등록 및 금융이용자 보호에 관한 법률 제3조의 5>

① 제3조제1항에 따라 등록하려는 자는 다음 각 호의 요건을 갖추어야 한다.

5. 등록신청인이 법인인 경우에는 다음 각 목의 요건을 충족할 것

가. 최근 5년간 제4조제1항제6호 각 규정을 위반하여 벌금형 이상을 선고받은 사실이 없을 것
나. 파산선고를 받고 복권되지 아니한 사실이 없을 것

다. 최근 1년간 제5조제2항에 따라 폐업한 사실이 없을 것(둘 이상의 영업소를 설치한 경우에는 영업소 전부를 폐업한 경우를 말한다)

라. 최근 5년간 제13조제2항에 따라 등록취소 처분을 받은 사실이나 제5조제2항에 따라 폐업하지 아니하였다면 등록취소 처분을 받았을 상당한 사유가 없을 것

(5) 전자상거래법 사전교육과 교육인증제

서울시전자상거래센터에 의하면 반품·환급 거부에 관한 소비자민원 신고는 2011년 6,236건, 2015년 6,111건으로 감소하고 있지 않다. 한편 센터가 해당 사업체와 연락하여 법 규정을 설명하여 반품·환급 민원을 많이 해결하는 것을 감안하면 사업자가 청약철회, 반품 및 환급에 대해 지식이 부족하여 민원이 일어나는 것으로 추정할 수 있다.

앞서 언급한 것처럼 전자상거래 사업체가 창업 전에 접촉을 하는 메이크샵과 같은 호스팅 서비스와 11번가와 같은 오픈마켓이 제공하는 창업 교육과정에 전자상거래법은 없기 때문에 예비창업자가 이를 사전에 알 수 없고 해당 법을 모른 채 영업을 한다. 다만 구청은 사업자가 신고증을 받을 때 판매자 신원공개와 휴폐업에 관한 법 규정 인쇄물 1장을 제공하고 있다.

통신판매사업은 신고제이므로 사업자의 적격에 관계없이 필요한 서류제출과 사업자등록증이 있으면 신고증을 준다. 반면 대부업은 등록제이므로 사업자가 일정한 자격을 갖추어야 등록할 수 있다. 이 중 하나는 한국대부금융협회가 실시하는 8시간 대부업법을 포함한 교육을 반드시 받아야 하고 이 교육증이 있어야 사업자는 등록이 가능하다. 또한 법안 개정이 수시로 이루어지므로 교육을 2년마다 이수하도록 되어있다.

바람직한 것은 통신판매사업을 신고하기 위해서는 교육이수증이 필요하다고 전자상거래법을 개정하는 것이다. 만약 그것이 여의치 못하면 교육이수를 자발적으로 받으면 사업자 신원게시에 신고증 번호와 함께 교육 이수증 번호도 동시에 게시하여 사업체가 전자상거래법을 알고 있어 이용하는데 안전하다는 것을 알릴 수 있도록 하게 한다.

3) 통신판매협회의 법적 지위 강화

현행법에는 통신판매협회의 법적 지위, 역할에 관한 조항이 없다. 반면 국내에는 종합 물, 오픈마켓, TV 홈쇼핑, 관련사업체 등의 대형업체가 자발적으로 설립한 온라인쇼핑협회가 있고 이 협회의 목적은 통신판매 질서를 확립하고 회원이 공동이익을 추구하는 것이다.

일본에서처럼 온라인쇼핑협회가 전자상거래법에서 인정하는 사단법인이 되고 소비자보호 및 상담, 사업체 자율규약 등 공공의무를 할 수 있도록 법을 개정하는 것이 필요하다. 대부업법에는 한국대부금융협회의 임무에 관한 규정이 있다.

온라인쇼핑협회가 할 수 있는 일의 하나는 예비사업자에 대한 전자상거래 및 소비자기본법 교육이다. 현재 온라인쇼핑협회는 전자상거래 관련 교육을 실시하지 않는다. 다만 2015년 시장경제교육원과 협력하여 공정거래위원회 공무원이 직접 인터넷 쇼핑, 오픈마켓, 소셜커머스 등 대형업체 직원에게 법 개정 사항, 범위반 사례, 주의사항 등에 대해 유료교육(50,000원)을 실시하였다.

(통신·방문·전화권유) 판매업자 등의 신원정보 공개

공정거래위원회는 소비자 보호 및 거래안전을 위하여 (통신·방문·전화권유) 판매업자의 신원정보 등을 실시간으로 공개하고 있습니다.(www.ftc.go.kr 접속>정보공개>사업자등록현황)

1. 정보공개 근거법령

- 「전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률」 제12조 제4항
- 「전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률」 시행령 제19조 제1항
- 「방문판매 등에 관한 법률」 제5조 제4항
- 「방문판매 등에 관한 법률」 시행령 제10조

2. 정보공개 내용

- 상호(법인의 경우 법인명) 및 대표자명
- 사업자등록번호(법인의 경우 법인등록번호 포함), 전자우편, 전화번호 등
- 우리 구청에서는 귀사의 사업자 정보를, 홍보 및 광고의 목적으로 광고업체등에 별도로 제공하지 않습니다.

(통신·방문·전화권유) 판매업 면허세 부과

- 신규 신고 업체 : 40,500원 부과
- 기 신고된 업체 : 매년 1월 1일 기준, 년1회 40,500원 부과
- 휴업신고 업체 : 매년 1월 1일 현재, 1년이상 휴업중인 업체(비과세)
- 폐업신고 업체 : 매년 1월 1일 현재, 폐업신고 된 업체(비과세)
- ※ 국세청(세무서)의 사업자등록 폐업신고와 별도로, 구청에서도 판매업 폐업신고 (강남구청 민원실 1층 5-1번 창구)를 하여야 면허세가 부과되지 않습니다.

 강남구청 지역경제과

[그림 5-2] 강남구청의 통신판매업자 대상 정보제공 자료

출처 : 강남구청 제공자료

2_서울시 정책방안

1) 전문공무원 제도와 위법행위에 대한 강력한 대응

전자상거래센터 자료에 의하면 민원신고 건수 가운데 상당수는 사업자에게 위법행위임을 알리고 이를 시정하도록 요구하지만 이를 받아들이지 않아 단순상담으로 집계되고 있다. 또한 신원게시, 구매안전장치, 청약철회 등에서 법이 정한 사항을 지키지 못하는 사업체가 많이 모니터링되고 있지만 시정요구에 나서고 있지 못하다. 이러한 행정조치 부족은 위법행위를 조사하고 행정처분을 할 수 있는 전문조사원이 없기 때문이다.

구청 역시 민원이 들어오더라도 사업체와 연락이 두절되면 아무런 조치를 취하지 못하고 있다. 구청 공무원 설문조사에 의하면 전문조사원을 강력히 원하고 있다. 서울시는 대부업 관리감독을 위해 금융권 감사경력이 있는 직원을 채용하여 사업체 현장조사를 하고 위법업체에 대해 행정처분을 적극적으로 한 결과 대부업 위법행위를 많이 줄였다.

전자상거래 사업체 관리를 위해 소비자보호와 관련법 등에 경력이 있는 직원을 채용하여 구청이나 전자상거래센터에서 이관하는 위법업체의 현장조사와 행정처분을 하도록 하는 것이 필요하다. 이렇게 현재처럼 인력과 전문성 부족 때문에 위법행위가 있더라도 방치하고 있는 사건에 대해 강력하게 대응한다면 위법행위를 줄일 수 있게 될 것이다.

2) 모바일 모니터링

전자상거래센터는 인터넷 모니터링만 하고 있지만 모바일 전자상거래 비중이 50%나 되는 상황에서 모바일 모니터링도 해야 한다. 특히 핸드폰의 화면이 작기 때문에 사업자 신원, 약관, 청약철회 정보 등 법적 준수 사항을 게시하는 것이 상대적으로 힘들기 때문에 법규위반 우려가 크다.

3) 사업체관리와 행정처분에 관한 지침과 구청과의 정례 협의

전자상거래 사업체 관리에 대한 서울시와 구청의 관계는 유기적이지 않고 형식적이다. 예를 들면 서울시는 구청에 직권말소가 필요한 업체의 명단만을 제공할 뿐, 직권말소가 행

정부담이 되지 않도록 어떠한 법적 노력에도 나서고 있지 않다. 또한 서울시가 구청과 통일되게 사업체 관리와 행정처분을 할 수 있도록 일정한 지침을 제공하지 않고 있다. 이 때문에 구청 담당자의 재량에 의해 행정 처리와 처분이 이루어지고 있고 구청의 시정권 고와 직권말소 실적을 보면 그 편차가 매우 크다.

따라서 전자상거래 사업체 관리와 행정처분에 관한 통일적인 업무지침이 필요하고 이를 위해 구청과의 정례적인 협의가 필요하다. 현재 구청 공무원은 서울시가 주최하는 교육, 워크숍, 협의 등에 참석한 적은 없다고 한다.

4) 오픈마켓, 호스팅서비스, 전자결제업자, 온라인쇼핑협회의 협의체 운영

전자상거래 사업자의 대부분은 오픈마켓 혹은 호스팅서비스와 연결되어 있다. 이들은 사업자의 영업기준을 정해주고, 거래와 관련된 모든 정보를 다루고 있다. 따라서 이들의 적절한 준법행위에 대한 기준설정과 모니터링은 사업체의 위법행위를 방지할 수 있다. 또한 이들의 역할과 위치를 감안할 때 소비자 피해를 해결하도록 사업자에게 영향력을 미칠 수 있다. 그럼에도 불구하고 현재 서울시는 전자상거래 위법행위를 미연에 방지하고 효과적인 소비자 피해를 구제하기 위해 오픈마켓 혹은 호스팅서비스와 어떠한 협의를 한 적이 없다.

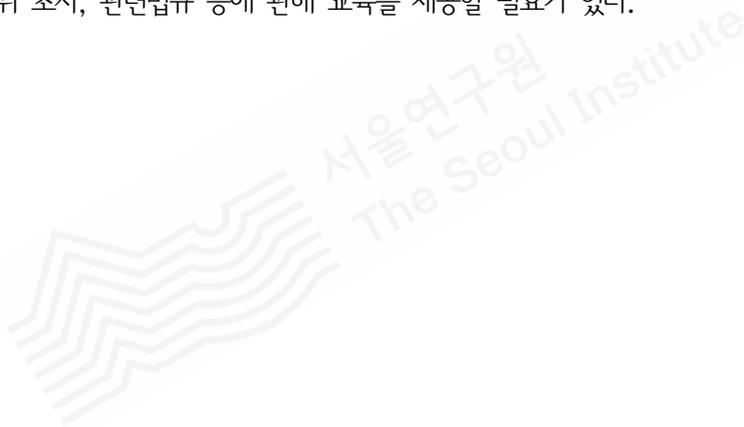
서울시 차원에서 오픈마켓, 호스팅서비스, 전자결제업자, 온라인쇼핑협회의 협의체를 구성하여 이를 효과적으로 추진하는 것이 중요하다. 이 협의체는 분기 혹은 반기별로 정례 회의를 가지며, 소비자보호와 공정한 전자상거래를 위해 관련 안건을 협의하고 해당사항의 실천에 협력한다. 관련 협의안건으로 전자상거래법 교육 및 준수, 위법행위에 대한 시정 등이 있다.

특히 전자상거래센터에서 위법행위를 모니터링한 업체에 대해 해당 협의체 회원사가 시정하도록 조치를 취하는 것이 필요하다. 이를 위해 협의체 회원이 보유한 정보를 공유하는 것이 필요하다. 다만 이러한 개별사업체에 대한 정보공유에 대해 전자상거래법에 근거가 필요한지 검토하여야 한다. 협의체에서는 중대한 소비자피해를 유발하거나 사기편취 등의 악성 사업자(블랙리스트)를 공유하고, 판매사이트 차단-소비자 주의 안내-해당업체 조사 등 신속한 후속조치를 해야 한다.

또한 판매사업자들에 대한 전자상거래법 및 소비자보호법 교육을 사전적 혹은 사후적으로 어떻게 누가 제공하는지 협의하는 것이 필요하다. 우선 사업체에 대해 우월한 위치에 있는 오픈마켓, 호스팅서비스가 판매사이트를 열어주기 전에 사전적으로 해당교육을 강제하는 것이 가장 효율적이다. 또한 오픈마켓, 호스팅서비스가 일 년에 두 번 정기적으로 입점 판매사업자를 대상으로 수요를 조사한 뒤 서울시가 온라인쇼핑협회를 통해 교육을 제공할 수 있다.

5) 구청공무원 교육 강화

현재 구청공무원은 공정거래위원회 교육만을 받고 있다. 설문조사에 의하면 법규, 소비자 민원대처 등에서 전문성이 떨어진다고 한다. 따라서 서울시가 소비자 민원대처, 사업체 위법행위 조사, 관련법규 등에 관해 교육을 제공할 필요가 있다.



참고문헌

- 공정거래위원회, 2016, 「2015년도 통계연보」.
- 미래창조과학부·정보통신산업진흥원·전자거래분쟁조정위원회, 2015, 「전자거래분쟁조정사례집」.
- 박석규, 1997, 「국내 전자상거래 현황 및 환경조사 결과 보고서」, 한국정보통신진흥협회.
- 서울시, 2016, 「2015년 모바일 쇼핑 이용실태 조사결과」.
- 서울시 제공자료, 「2015 통신판매업 신고현황」.
- 안서규·김홍유, 2000, "전자상거래(Electronic Commerce: EC) 현황 및 정부의 활성화 대책 방안", 「사회과학 연구」, 26, pp.143~160.
- 윤주희, 2014, "모바일 전자상거래에서 소비자문제에 대한 법적 보호방안 연구", 「소비자문제연구」, 45(3), pp.255~285.
- 정시연, 2000, "전자상거래의 정의와 측정현안", 「정보통신정책」, 12(5), pp.22~40.
- 통계청, 2016, 「온라인쇼핑동향조사」.
- 통계청, 2017, "2016년 11월 온라인쇼핑 동향", 「보도자료」.
- 한국소비자원, 2015, 「2014년도 전자상거래 소비자피해 동향 조사」.
- 한국소비자원, 2016, 「2015년 소비자 피해구제 연보 및 사례집」.
- Buettner Ricardo, 2016, "Predicting user behavior in electronic markets based on personality-mining in large online social networks: A personality-based product recommender framework", Electronic Markets: The International Journal on Networked Business, Springer: 1-19.

[http://kosis.kr/\(국가통계포털\)](http://kosis.kr/(국가통계포털))

부록

[부록 표 1] 우리나라 전자상거래법의 주요내용

법률	주요사항	내용
제5조 제2항부터 제5항	전자서명	전자문서의 효력, 수령 절차 및 방법 등을 소비자에게 고지 회원탈퇴, 청약의 철회, 계약의 해지·해제변경, 정보의 제공 및 이용에 관한 동의의 철회 등도 전자문서
제6조 제1항	기록보존	전자상거래 및 통신판매에서의 표시·광고, 계약내용 및 그 이행 등 거래 에 관한 기록을 상당한 기간 보존
제7조	조작 실수 등의 방지	전자상거래에서 소비자의 조작 실수 등으로 인한 의사표시의 착오 등으 로 발생하는 피해를 예방할 수 있도록 거래 대금이 부과되는 시점이나 청약 전에 그 내용을 확인하거나 바로잡는 데에 필요한 절차
제8조	전자적 대금지급의 신뢰 확보	<ul style="list-style-type: none"> - 전자결제업자 등은 관련 정보의 보안 유지에 필요한 조치를 하여야 한다. - 소비자의 청약의사가 진정한 의사 표시에 의한 것인지를 확인하기 위하여 다음 각 호의 사항에 대하여 명확히 고지하고, 고지한 사항에 대한 소비자의 확인절차를 마련하여야 한다. <ol style="list-style-type: none"> 1. 재화 등의 내용 및 종류 2. 재화 등의 가격 3. 용역의 제공기간 - 사업자와 전자결제업자 등은 전자적 대금지급이 이루어진 경우에는 전자문서의 송신 등 소비자에게 그 사실을 알린다. - 사업자와 소비자 사이에 전자적 대금지급과 관련하여 다툼이 있는 경우 전자결제업자 등은 대금지급 관련 정보의 열람을 허용하는 등 분쟁의 해결에 협조하여야 한다.
제9조	배송업자, 호스팅서비스 등의 협력	<ul style="list-style-type: none"> - 배송하는 사업자는 배송 사고나 배송 장애 등으로 분쟁이 발생하는 경우에는 그 분쟁의 해결에 협조 - 호스팅서비스를 제공하는 자는 사업자의 신원을 확인하기 위한 조치 를 취하여야 한다. - 사업자와 소비자 사이에 분쟁이 발생하는 경우 호스팅서비스를 제공 하는 자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자의 요청에 따라 사업자의 신원정보 등 자료를 제공함으로써 분쟁의 해결 협조 <ol style="list-style-type: none"> 1. 분쟁의 당사자인 소비자 2. 공정거래위원회 3. 시·도지사 또는 시장·군수·구청장 4. 수사기관

법률	주요사항	내용
제9조의2	전자게시판 서비스 제공자의 책임	<ul style="list-style-type: none"> - 전자게시판서비스 제공자는 해당 게시판을 이용하여 통신판매 또는 통신판매중개가 이루어지는 경우 이로 인한 소비자피해가 발생하지 아니하도록 다음 각 호의 사항을 이행 <ol style="list-style-type: none"> 1. 게시판을 이용하여 통신판매 또는 통신판매중개를 업으로 하는 자가 이 법에 따른 의무를 준수하도록 안내하고 권고할 것 2. 게시판 이용 통신판매업자 등과 소비자 사이에 이 법과 관련하여 분쟁이 발생한 경우 제33조에 따른 소비자피해 분쟁조정기구에 소비자의 피해구제신청을 대행하는 장치를 마련하고 운영할 것 - 전자게시판서비스 제공자는 게시판 이용 통신판매업자 등에 대하여 제13조제1항제1호 및 제2호의 신원정보를 확인하기 위한 조치를 취하여야 한다. - 전자게시판서비스 제공자는 게시판 이용 통신판매업자 등과 소비자 사이에 분쟁이 발생하는 경우 다음 각 호의 자의 요청에 따라 제2항에 따른 신원 확인 조치를 통하여 얻은 게시판 이용 통신판매업자 등의 신원정보를 제공하여 그 분쟁의 해결에 협조하여야 한다. <ol style="list-style-type: none"> 1. 제33조에 따른 소비자피해 분쟁조정기구 2. 공정거래위원회 3. 시·도지사 또는 시장·군수·구청장
제10조	사이버몰의 운영자 표시사항	<ul style="list-style-type: none"> - 사이버몰의 운영자는 소비자가 사업자의 신원 등을 쉽게 알 수 있도록 다음 각 호의 사항을 표시하여야 한다. <ol style="list-style-type: none"> 1. 상호 및 대표자 성명 2. 영업소가 있는 곳의 주소(소비자의 불만을 처리할 수 있는 곳의 주소를 포함한다) 3. 전화번호·전자우편주소 4. 사업자등록번호 5. 사이버몰의 이용약관 6. 그 밖에 소비자보호를 위하여 필요한 사항
제11조	소비자에 관한 정보의 이용 등	<ul style="list-style-type: none"> - 사업자는 전자상거래 또는 통신판매를 위하여 소비자에 관한 정보를 수집하거나 이용할 때는 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 등 관계 규정에 따라 이를 공정하게 수집하거나 이용하여야 한다. - 사업자는 재화 등을 거래함에 있어서 소비자에 관한 정보가 도용되어 해당 소비자에게 재산상의 손해가 발생하였거나 발생할 우려가 있는 특별한 사유가 있는 경우에는 본인 확인이나 피해의 회복 등 대통령령으로 정하는 필요한 조치를 취하여야 한다.

법률	주요사항	내용
제12조 제1항부터 제3항까지	통신판매업자의 신고 등	<ul style="list-style-type: none"> - 통신판매업자는 다음 각 호의 사항을 공정거래위원회 또는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 신고하여야 한다. <ol style="list-style-type: none"> 1. 상호(법인인 경우에는 대표자의 성명 및 주민등록번호를 포함한다), 주소, 전화번호 2. 전자우편주소, 인터넷도메인 이름, 호스트서버의 소재지 - 통신판매업자가 제1항에 따라 신고한 사항을 변경하려면 신고하여야 한다. - 통신판매업자는 그 영업을 휴업 또는 폐업하거나 휴업한 후 영업을 다시 시작할 때에는 신고하여야 한다.
제13조 제1항부터 제3항까지 및 제5항	신원 및 거래조건에 대한 정보의 제공	<ul style="list-style-type: none"> - 통신판매업자가 재화 등의 거래에 관한 청약의 받을 목적으로 표시·광고할 때에는 그 표시·광고에 다음 각 호의 사항을 포함 <ol style="list-style-type: none"> 1. 상호 및 대표자 성명 2. 주소·전화번호·전자우편주소 3. 신고번호와 그 신고를 받은 기관의 이름 등 신고를 확인할 수 있는 사항 - 통신판매업자는 소비자가 계약체결 전에 재화 등에 대한 거래조건을 정확하게 이해하고 실수나 착오 없이 거래할 수 있도록 다음 각 호의 사항을 적절한 방법으로 표시·광고하거나 고지. 계약이 체결되면 계약자에게 다음 각 호의 사항이 기재된 계약내용에 관한 서면을 재화 등을 공급할 때까지 교부하여야 한다. <ol style="list-style-type: none"> 1. 재화 등의 공급자 및 판매자의 상호, 대표자의 성명·주소 및 전화번호 등 2. 재화 등의 명칭·종류 및 내용 3. 재화 등의 가격과 그 지급방법 및 지급시기 4. 재화 등의 공급방법 및 공급시기 5. 청약철회 등의 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항 6. 재화 등의 교환·반품·보증과 그 대금 환불 및 환불의 지연에 따른 배상금 지급의 조건·절차 8. 소비자피해보상의 처리, 재화 등에 대한 불만 처리 및 소비자와 사업자 사이의 분쟁 처리에 관한 사항 9. 거래에 관한 약관 10. 소비자가 구매의 안전을 위하여 결제대금예치의 이용을 선택할 수 있다는 사항 또는 소비자피해보상보험계약 등의 체결을 선택할 수 있다는 사항 <p>③ 미성년자와 재화 등의 거래에 관한 계약을 체결할 때에는 법정대리인이 그 계약에 동의하지 아니하면 미성년자 본인 또는 법정대리인이 그 계약을 취소할 수 있다는 내용을 고지하여야 한다.</p>

법률	주요사항	내용
제14조	청약확인 과 계약 취소	<ul style="list-style-type: none"> - 통신판매업자는 소비자로부터 재화 등의 거래에 관한 청약을 받으면 청약 의사표시의 수신 확인 및 판매 가능 여부에 관한 정보를 소비자에게 신속하게 알려야 한다. - 통신판매업자는 계약체결 전에 소비자가 청약내용을 확인하고, 정정하거나 취소할 수 있도록 적절한 절차를 갖추어야 한다.
제15조	재화 등의 공급 등	<ul style="list-style-type: none"> - 통신판매업자는 소비자가 청약을 한 날부터 7일 이내에 재화 등의 공급에 필요한 조치를 하여야 하고, 선지급식 통신판매의 경우에는 소비자가 그 대금을 전부 또는 일부 지급한 날부터 3영업일 이내에 재화 등의 공급을 위하여 필요한 조치를 하여야 한다. - 통신판매업자는 청약을 받은 재화 등을 공급하기 곤란하다는 것을 알았을 때에는 지체 없이 그 사유를 소비자에게 알려야 하고, 선지급식 통신판매의 경우에는 소비자가 그 대금의 전부 또는 일부를 지급한 날부터 3영업일 이내에 환급하거나 환급에 필요한 조치를 하여야 한다. - 통신판매업자는 소비자가 재화 등의 공급 절차 및 진행 상황을 확인할 수 있도록 적절한 조치를 하여야 한다. - 제2항에 따라 선지급식 통신판매에서 재화 등의 대금을 환급하거나 환급에 필요한 조치를 하여야 하는 경우에는 제18조제1항부터 제5항까지의 규정을 준용한다.
제18조	청약철회 등의 효과-환불	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자는 제17조제1항 또는 제3항에 따라 청약철회 등을 한 경우에는 이미 공급받은 재화 등을 반환하여야 한다. - 통신판매업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 날부터 3영업일 이내에 이미 지급받은 재화 등의 대금을 환급하여야 한다. <ol style="list-style-type: none"> 1. 통신판매업자가 재화를 공급한 경우에는 제1항 본문에 따라 재화를 반환받은 날 2. 통신판매업자가 용역 또는 디지털콘텐츠를 공급한 경우에는 제17조제1항 또는 제3항에 따라 청약철회 등을 한 날 3. 통신판매업자가 재화 등을 공급하지 아니한 경우에는 제17조제1항 또는 제3항에 따라 청약철회 등을 한 날 - 통신판매업자는 제1항 및 제2항에 따라 재화 등의 대금을 환급할 때 신용카드나 그 밖에 결제수단으로 재화 등의 대금을 지급한 경우에는 지체 없이 해당 결제업자에게 재화 등의 대금 청구를 정지하거나 취소하도록 요청하여야 한다. 다만, 통신판매업자가 결제업자로부터 해당 재화 등의 대금을 이미 받은 때에는 지체 없이 그 대금을 결제업자에게 환급한다. - 제3항 단서에 따라 통신판매업자로부터 재화 등의 대금을 환급받은 결제업자는 그 환급받은 금액을 지체 없이 소비자에게 환급하거나 환급에 필요한 조치를 하여야 한다.

법률	주요사항	내용
제19조 제1항	손해배상청구금액의 제한 등	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자에게 책임이 있는 사유로 재화 등의 판매에 관한 계약이 해제된 경우 통신판매업자가 소비자에게 청구하는 손해배상액은 다음 각 호의 구분에 따라 정한 금액에 대금미납에 따른 지연배상금을 더한 금액을 초과할 수 없다. 1. 공급한 재화 등이 반환된 경우: 다음 각 목의 금액 중 큰 금액 <ul style="list-style-type: none"> 가. 반환된 재화 등의 통상 사용료 또는 그 사용으로 통상 얻을 수 있는 이익에 해당하는 금액 나. 반환된 재화 등의 판매가액(販賣價額)에서 그 재화 등이 반환된 당시의 가액을 뺀 금액 2. 공급한 재화 등이 반환되지 아니한 경우: 그 재화 등의 판매가액에 해당하는 금액
제20조	통신판매증개자의 의무와 책임	<ul style="list-style-type: none"> - 통신판매증개를 하는 자는 자신이 통신판매의 당사자가 아니라는 사실을 소비자가 쉽게 알 수 있도록 미리 고지하여야 한다. ② 통신판매증개업자는 통신판매증개를 의뢰한 자가 사업자인 경우에는 그 성명(사업자가 법인인 경우에는 그 명칭과 대표자의 성명)·주소·전화번호 등을 확인하여 청약이 이루어지기 전까지 소비자에게 제공하여야 한다. - 통신판매증개자는 사이버몰 등을 이용함으로써 발생하는 불만이나 분쟁의 해결을 위하여 그 원인 및 피해의 파악 등 필요한 조치를 신속히 시행하여야 한다. (감사가 필요)
제20조의2	통신판매증개자 및 통신판매증개 의뢰자의 책임	<ul style="list-style-type: none"> - 통신판매증개자는 제20조제1항의 고지를 하지 아니한 경우 통신판매증개의뢰자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매증개의뢰자와 연대하여 배상할 책임을 진다. - 통신판매증개자는 제20조제2항에 따라 소비자에게 정보 또는 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하지 아니하거나 제공한 정보가 사실과 달라 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매증개의뢰자와 연대하여 배상할 책임을 진다. - 제20조제1항에 따른 고지에도 불구하고 통신판매업자인 통신판매증개자는 제12조(신고), 제13조(신원 및 거래조건 정보제공), 제14조(청약확인), 제15조(재화 공급), 제17조(청약철회), 제18조(청약철회 효과, 환불)에 따른 통신판매업자의 책임을 면하지 못한다. 다만, 통신판매업자의 의뢰를 받아 통신판매를 증개하는 경우 통신판매증개의뢰자가 책임을 지는 것으로 약정하여 소비자에게 고지한 부분에 대하여는 통신판매증개의뢰자가 책임을 진다. - 통신판매증개의뢰자는 통신판매증개자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매증개자의 행위라는 이유로 면책되지 아니한다. 다만, 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 그러하지 아니하다.

법률	주요사항	내용
제20조의3	통신판매의 중요한 일부 업무를 수행하는 통신판매중개업자의 책임	<p>- 통신판매에 관한 거래과정에서 다음 각 호의 업무를 수행하는 통신판매중개업자는 통신판매업자가 해당 각 호의 각 목에 따른 의무를 이행하지 아니하는 경우에는 이를 대신하여 이행하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 통신판매중개업자가 청약의 접수를 받는 경우 <ol style="list-style-type: none"> 가. 제13조제2항제5호에 따른 정보의 제공 나. 제14조제1항에 따른 청약의 확인 다. 그 밖에 소비자피해를 방지하기 위하여 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항 2. 통신판매중개업자가 재화 등의 대금을 지급받는 경우 <ol style="list-style-type: none"> 가. 제7조에 따른 조작 실수 등의 방지 나. 제8조에 따른 전자적 대금지급의 신뢰 확보 다. 그 밖에 소비자피해를 방지하기 위하여 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항
제21조 제1항	금지행위	<p>- 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하거나 청약철회 등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위 2. 청약철회 등을 방해할 목적으로 주소, 전화번호, 인터넷도메인 이름 등을 변경하거나 폐지하는 행위 3. 분쟁이나 불만처리에 필요한 인력 또는 설비의 부족을 상당기간 방지하여 소비자에게 피해를 주는 행위 4. 소비자의 청약이 없음에도 불구하고 일방적으로 재화 등을 공급하고 그 대금을 청구하거나 재화 등의 공급 없이 대금을 청구하는 행위 6. 본인의 허락을 받지 아니하거나 허락받은 범위를 넘어 소비자에 관한 정보를 이용하는 행위 7. 소비자의 동의를 받지 아니하거나 총리령으로 정하는 방법에 따라 쉽고 명확하게 소비자에게 설명·고지하지 아니하고 컴퓨터프로그램 등이 설치되게 하는 행위
제23조 제2항	전자상거래 등에서의 소비자보호지침의 제정 등	<p>- 사업자는 사용하는 약관이 소비자보호지침의 내용보다 소비자에게 불리한 경우에는 소비자보호지침과 다르게 정한 약관의 내용을 소비자가 알기 쉽게 표시하거나 고지하여야 한다.</p>
제24조 제1항, 제2항 및 제5항부터 제9항	소비자피해보상보험계약 등	<p>- 공정거래위원회는 전자상거래 또는 통신판매에서 소비자를 보호하기 위하여 관련 사업자에게 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 계약을 체결하도록 권장할 수 있다.</p>

법률	주요사항	내용
제24조 제1항, 제2항 및 제5항부터 제9항 (계속)	소비자피해보상 보험계약 등 (계속)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 보험계약 2. 소비자피해보상금의 지급을 확보하기 위한 채무지급보증계약 3. 제10항에 따라 설립된 공제조합과의 공제계약 <p>- 통신판매업자는 제1항에도 불구하고 선지급식 통신판매를 할 때 소비자가 제13조제2항제10호에 따른 결제대금예치의 이용 또는 소비자피해보상보험계약 등의 체결을 선택한 경우에는 소비자가 결제대금예치를 이용하도록 하거나 소비자피해보상보험계약 등을 체결하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> ⑥ 소비자피해보상보험계약 등에 따라 소비자피해보상금을 지급할 의무가 있는 자는 그 지급 사유가 발생하면 지체 없이 소비자피해보상금을 지급하여야 한다. ⑦ 소비자피해보상보험계약을 체결하려는 사업자는 소비자피해보상보험계약을 체결하기 위하여 매출액 등의 자료를 제출할 때 거짓 자료를 제출하여서는 아니 된다. ⑧ 소비자피해보상보험계약을 체결한 사업자는 그 사실을 나타내는 표지를 사용할 수 있으나, 소비자피해보상보험계약을 체결하지 아니한 사업자는 그 표지를 사용하거나 이와 유사한 표지를 제작 또는 사용하여서는 아니 된다. ⑨ 제2항에 따른 결제대금예치의 이용에 관하여는 제8항을 준용한다.
제27조 제2항	공개정보 검색 등	<p>- 공정거래위원회는 전자상거래 및 통신판매의 공정거래질서를 확립하고 소비자피해를 예방하기 위하여 필요하면 전자적인 방법 등을 이용하여 사업자나 전자상거래 또는 통신판매에서의 소비자보호 관련 단체가 정보통신망에 공개한 공개정보를 검색할 수 있다.</p> <p>- 사업자 또는 관련 단체는 제1항에 따른 공정거래위원회의 정보검색을 정당한 사유 없이 거부하거나 방해하여서는 아니 된다.</p>

[부록 표 2] 한국과 일본의 통신판매 관련 규정 조건표

항목	한국	일본
통신판매협회	-	<p>(제30조) 통신판매협회 - 통신판매협회는 일반사단법인으로 공정거래 및 소비자 이익 보호를 위한 법인</p> <p>(제30조의 2) 협화설립의 신고 - 설립일부터 2주 이내에 경제산업대신에게 신고해야 함(등기 및 정관사본 첨부)</p> <p>(제31조) 명칭사용 제한 - 통신판매협회의 명칭 또는 상호로 오인될 문자를 사용할 수 없음 ▶ 위반 시 10만 엔 이하의 과태료(제76조)</p> <p>- 통신판매협회 미가입자는 명칭 또는 상호 중에 통신판매협회회원으로 오인될 문자를 사용할 수 없음 ▶ 위반 시 30만 엔 이하의 벌금(제73조)</p>
신원 및 거래조건에 관한 정보제공	<p>(제13조) - 공급자 및 판매자의 상호, 대표자의 성명·주소 및 전화번호 등</p> <p>- 재화 등의 명칭·종류 및 내용</p> <p>- 재화 등의 가격과 그 지급방법 및 지급시기</p> <p>- 재화 등의 공급방법 및 공급시기</p> <p>- 청약의 철회 및 계약의 해제의 기한·행사방법 및 효력에 관한 사항(청약철회 등의 권리를 행사하는 데에 필요한 서식 포함)</p> <p>- 재화 등의 교환·반품 보증과 그 대금 환불 및 환불의 지연에 따른 배상금 지급의 조건·절차</p> <p>- 전자매체로 공급할 수 있는 재화 등의 전송설치 등을 할 때 필요한 기술적 사항</p> <p>- 소비자피해보상의 처리, 재화 등에 대한 불만 처리 및 소비자와 사업자 사이의 분쟁 처리에 관한 사항</p> <p>- 거래에 관한 약관</p> <p>- 소비자가 원하는 경우, 재화 등을 공급받을 때까지 제3자에게 결제대금을 예치 이용을 선택할 수 있다는 사항 또는 소비자피해보상보험계약 등의 체결을 선택할 수 있다는 사항</p>	<p>(제11조) - 상품 또는 권리의 판매가격 또는 용역의 대가(판매가격에 배송료가 미포함된 경우 판매가격 및 상품의 배송료)</p> <p>- 상품 또는 권리의 대금 또는 용역의 대가의 지불시기 및 방법</p> <p>- 상품의 인도시기 또는 권리의 이전시기 또는 용역의 제공시기</p> <p>- 청약철회 또는 매매계약의 해제에 관한 사항</p> <p>- 전 각 호에서 열거하는 것 외에, 경제산업성령에서 정하는 사항</p> <p>(제12조) 과대광고의 금지 - 판매업자 또는 용역제공사업자는 상품의 성능 또는 권리 또는 용역의 내용, 청약철회, 계약해제에 관한 사항이 사실과 현저하게 다르게 표시하거나 과대광고하여 오인하게 해서는 안됨 ▶ 위반 시 1백만 엔 이하의 벌금(제72조)</p>

항목	한국	일본
<p>신원 및 거래조건에 관한 정보제공 (계속)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 그 밖에 소비자의 구매 여부 판단에 영향을 주는 거래조건 또는 소비자피해의 구제에 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항 - 통신판매업자는 소비자에게 표시·광고하거나 고지한 거래조건을 신의를 지켜 성실하게 이행하여야 한다. <p>▶ 사업자 정보 또는 거래조건에 관하여 거짓정보 제공 시 1천만 원 이하의 벌금(제43조)</p>	
<p>청약철회</p>	<p>(제17조)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 소비자가 계약내용에 관한 서면을 받은 날부터 7일 (단, 재화공급이 서면통지보다 늦게 이뤄진 경우 재화공급을 받거나 재화공급이 시작된 날부터 7일) - 소비자가 계약내용에 관한 서면을 받지 못했거나, 통신판매업자의 주소 등이 미기재된 서면을 받았거나, 통신판매업자의 주소 등 정보변경으로 청약철회가 불가능한 경우 <u>주소를 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 7일</u> - 청약철회의 방해 행위가 있는 경우, 그 방해 행위가 종료된 날부터 7일 ③ 재화 등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우, 재화 등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 <u>30일</u> 이내에 청약철회 가능 	<p>(제15조의2)</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 상품구입자 또는 매매계약 청약자는 <u>상품의 인도 또는 지정권리를 이전 받은 날부터 8일</u>이 경과할 때까지는 매매계약의 청약철회 또는 해제 가능 ② 청약철회 시 상품의 인도 또는 지정권리 이전이 이미 이루어지고 있으면, <u>인수 또는 반환에 필요한 비용은 구입자가 부담</u>
<p>청약철회의 제한</p>	<p>(제17조 제2항)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 소비자의 책임으로 재화 등이 멸실 또는 훼손된 경우(재화 등의 내용을 확인하기 위해 포장을 훼손한 경우는 철회 가능) - 소비자의 사용 또는 일부 소비로 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우 - 시간이 지나 다시 판매하기 곤란할 정도로 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우 - 복제가 가능한 재화 등의 포장을 훼손한 경우 - 용역 또는 디지털콘텐츠의 제공이 개시된 경우 (단, 가분적 용역 또는 디지털콘텐츠로 구성된 계약은 제공되지 않은 부분에 대해서는 청약철회 가능) - 그 밖에 거래의 안전을 위하여 대통령령으로 정하는 경우 	<p>(제15조의2 제1항 단서)</p> <p>판매업자가 광고에 청약철회 등에 대한 특약을 표시했거나, 그 이외의 방법으로 청약철회 특약을 표시한 경우 철회불가</p>

항목	한국	일본
금지행위	<p>(제21조)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 거짓 또는 과장하거나 소비자를 기만하여 유인, 소비자의 청약철회 또는 계약해지를 방해하는 행위 - 청약철회 등을 방해할 목적으로 주소, 전화번호, 인터넷도메인 이름 등을 변경 또는 폐지하는 행위 - 분쟁이나 불만처리에 필요한 인력 또는 설비의 부족을 상당기간 방치하여 소비자에게 피해를 주는 행위 - 소비자의 청약이 없음에도 일방적으로 재화를 공급하고 대금을 청구, 또는 재화 공급 없이 대금을 청구하는 행위 - 소비자가 재화를 구매하거나 용역을 제공받을 의사가 없음을 밝혔음에도 전화, 팩스, 컴퓨터 통신 또는 전자우편 등을 통해 강요하는 행위 - 본인의 허락을 받지 아니하거나 허락받은 범위를 넘어 소비자에 관한 정보를 이용하는 행위 <p>▶ 위반 시 1천만 원 이하의 과태료(제45조)</p>	<p>(제14조)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 매매계약이나 용역제공계약에 대한 채무의 전부 또는 일부 이행을 거부하거나, 부당하게 지연시키는 행위 - 고객의 의사에 반하여 청약시키고자 하는 행위로서 경제산업성령에서 정하는 것 - 거래의 공정 및 구입자 또는 용역을 제공받는 자의 이익을 해할 우려가 있는 것으로 경제산업성령에서 정하는 것 <p>▶ 위반 시 1백만 엔 이하의 벌금(제72조)</p> <p>(제12조의3) 전자메일광고 금지</p> <ul style="list-style-type: none"> - 판매업자 또는 용역제공사업자는 승낙을 받지 않거나 광고를 거절한 자에 대하여 전자메일광고를 송신해서는 안됨 <p>▶ 위반 시 1백만 엔 이하의 벌금(제72조)</p>
시정조치와 영업정지	<p>(제32조) 시정조치</p> <p>① 공정거래위원회는 사업자가 위반 행위를 하거나 의무이행을 하지 않을 경우, 해당 사업자에게 시정조치를 명할 수 있음</p> <p><조치의 종류></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 해당 위반행위의 중지 2. 법에 규정된 의무의 이행 3. 시정조치를 받은 사실의 공표 4. 소비자피해 예방 및 구제에 필요한 조치 5. 그 밖에 위반행위의 시정을 위하여 필요한 조치 <p>▶ 시정조치명령 위반 시 3년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금</p> <p>④ 공정거래위원회는 대통령령에 따라 1년 이내의 기간을 정하여 그 영업의 전부 또는 일부의 정지를 명할 수 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> - 시정조치명령에도 불구하고 위반행위가 반복되는 경우 - 시정조치명령에 따른 이행을 하지 아니한 경우 - 시정조치만으로는 소비자피해의 방지 어렵거나 소비자에 대한 피해보상이 불가능하다고 판단되는 경우 	<p>(제4조) 지시</p> <p>주무대신은 판매업자 또는 용역제공사업자가 위반행위를 하여 소비자의 이익이 침해될 우려가 있는 경우, 해당 판매업자 또는 용역제공사업자에 대해 필요한 조치를 명할 수 있음</p> <p>▶ 위반 시 1백만 엔 이하의 벌금(제72조)</p> <p>(제15조)</p> <p>① 주무대신은 판매업자 또는 용역제공사업자에 대하여 1년 이내 기간을 정하여 업무의 전부 또는 일부정지를 명할 수 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> - 판매업자 또는 용역제공사업자가 금지행위를 한 경우 - 거래의 공정 및 구입자 또는 용역을 제공받는 자의 이익이 현저하게 침해될 우려가 있다고 인정된 경우 - 판매업자 또는 용역제공사업자가 지시에 따르지 않은 경우 <p>▶ 위반 시 2년 이하의 징역 또는 3백만 엔 이하의 벌금(제70조의2)</p>

항목	한국	일본
시정조치와 영업정지 (계속)	<p>▶ 영업정지가 소비자에게 심한 불편을 줄 우려가 있다고 인정되는 경우, 대통령령에 따라 위반행위 관련 매출액을 초과하지 않는 범위에서 과징금 부과(매출액을 산정할 수 없는 경우 5천만 원 이내)</p>	<p>③ 주무대신은 업무의 정지 명령을 한 때에는 그 사실을 공표해야 함</p>
임시중지 명령	<p>(제32조의2) 임시중지 명령</p> <p>① 공정거래위원회는 전자상거래 또는 통신판매의 전부 또는 일부를 대통령령에 따라 일시중지를 명할 수 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전자상거래 또는 통신판매가 금지행위에 명백히 해당하는 경우 - 소비자의 재산상 손해 발생 및 다수의 소비자에게 대한 손해 확산 우려가 있어 이를 긴급히 예방할 필요성이 인정되는 경우 <p>② 공정거래위원회는 일시중지를 위해 필요한 경우 호스팅서비스를 제공하는 자, 통신판매중개자, 전자계산서서비스 제공자 등에게 해당 역무제공의 중단 등을 요청가능 ⇒ 그 요청을 받은 사업자는 정당한 사유가 없는 한 요청에 따라야 함</p> <p>④ 공정거래위원회의 임시중지 명령에 불복하는 자는 그 명령을 받은 날부터 7일 이내에 공정거래위원회에 이의제기 가능</p> <p>⑤ 공정거래위원회는 이의제기 후 지체 없이 서울고등법원에 그 사실을 통보하고, 서울고등법원은 「비송사건절차법」에 따라 재판</p>	
금지청구권	<p>(제32조의2 제3항)</p> <p>소비자단체(「소비자기본법」 제29조에 따라 등록)나 기관단체 (대통령령으로 정한 단체)는 공정거래위원회에 서면으로 전자상거래 또는 통신판매의 전부 또는 일부에 대하여 일시 중지를 명하도록 요청할 수 있음</p>	<p>(제58조의5)</p> <p>적격소비자단체(「소비자계약법」 제2조 제4항에 따른 단체)는 불특정 다수에게 상품의 성능 혹은 권리, 용역의 내용, 청약철회 혹은 해제에 관한 사항을 사실과 현저히 다르게 표시하거나 과장하여 오인하게 할 우려가 있는 경우, 그 판매업자 또는 용역제공사업자에 대하여 정지, 예방, 물건의 폐기 또는 제거 등의 조치를 취할 것을 청구할 수 있음</p>
위반행위의 조사	<p>(제26조)</p> <p>① 공정거래위원회, 시도지사 또는 시장·군수·구청장은 이 법을 위반한 사실이 있다고 인정할 때에는 직권으로 필요한 조사를 할 수 있다.</p>	<p>(제66조)</p> <p>주무대신은 이 법률을 시행하기 위해 필요하다고 인정하는 때에는 판매업자, 용역제공사업자에 대한 보고 또는 장부, 서류 그 밖의 물건의 제출을 명하거나 그 직원에게 판매업자 등의 점포 그 밖의 사업소에 출입하여 장부, 서류 그 밖의 물건을 검사하게 할 수 있다.</p>

항목	한국	일본
위반행위의 조사 (계속)	<p>② 시·도지사가 조사를 하려면 미리 공정거래위원회에 통보하여야 하며, 공정거래위원회는 조사 등이 중복될 우려가 있는 경우에는 시·도지사 또는 시장·군수·구청장에게 조사의 중지를 요청할 수 있다. 이 경우 중지 요청을 받은 시·도지사 또는 시장·군수·구청장은 상당한 이유가 없으면 그 조사를 중지하여야 한다.</p>	
권한위임		<p>제14조(지사), 제15조(영업정지)에서 규정하는 주무대신의 권한, 제12조, 제66조(현장검사, 자료제출명령)를 도도부현 지사가 할 수 있다.</p>

출처 : 국내 전자상거래법, 일본 특정상거래법



Abstract

A Study on Supervision of E-commerce Companies in Seoul

Hyungho Youn · Jieyeoun Lee

Recently, the electronic commerce (e-commerce) industry has grown as a result of mushrooming internet and mobile shopping. In line with the growth, complaints filed with the public authority have also increased abruptly. Also, a new form of electronic shopping such as SNS and off-shore purchases has appeared and related complaints are additionally incurred. Thus, the number of public complaints is expected to continue to increase.

The complaints related to return and refund have largest share, accounting for 35% of the total complaints. Delayed delivery is the next common complaint. On the other hand, the number of fraudulent sales has diminished, indicating that practices in e-commerce have somehow been stabilized.

The number of legal actions is less compared with numerous complaints for unlawful practices and legal measures are usually recommended to correct these practices. Pecuniary penalties and criminal charges are rare. It seems that legal actions against unlawful practices are not enforced adequately enough to discourage such practices.

To supervise e-commerce activities and to encourage lawful practices effectively, the city first needs to introduce professional public officials who will examine unlawful practices and announce charges against the owners if necessary. Second, the city should also monitor the mobile commerce industry because its commerce volume exceeds that of on-line commerce. Third, the city should cooperate with boroughs (Gu-cheong) to prepare a unified system for supervising e-commerce activities. Fourth, the city should build a consultative group with major business companies so that they voluntarily engage in lawful practices.

Contents

01 Introduction

- 1_Research Background and Purpose
- 2_Research Methods

02 Overview of Electronic Commerce

- 1_Concepts and Components of E-Commerce
- 2_Types of E-commerce Channels
- 3_Overview of E-Commerce Business Entities

03 Governing System and Legal Clauses for Electronic Commerce

- 1_Role and Duty of E-Commerce Business Entities
- 2_Unlawful Practices in E-Commerce and Legal Actions
- 3_Comparison between Korea and Japan E-Commerce Laws
- 4_Activities of Public Officers Supervising E-Commerce Activities

04 Monitoring of Electronic Commerce and Legal Actions against Unlawful Practices

- 1_Monitoring of E-Commerce and Legal Actions against Unlawful Practices
- 2_Consumer Protection in E-Commerce

05 Suggestion on Supervising Business Entities in Electronic Commerce

- 1_Suggested Amendment for E-Commerce Law
- 2_Policy Recommendation

서울연 2016-PR-49

서울시 전자상거래
사업체의 관리방안

발행인 _ 김수현

발행일 _ 2017년 1월 31일

발행처 _ 서울연구원

ISBN 979-11-5700-200-9 93320 8,000원

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

본 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.