전자상거래에서의 에스크로 서비스 시행방안 연구

이종인*
*한국소비자보호원 사이버정책기획팀

A Study on the Escrow Service System for Electronic Commerce

Lee, Jong In
Korea Consumer Protection Board
E-mail : josephjlee4@hotmail.com

요 약

최근 급증하고 있는 전자상거래에서의 소비자피해를 줄이고 거래의 신뢰성을 높이기 위한 수단으로 온라인 에스크로 서비스가 이용되고 있으며, 관련 법제의 개정을 통한 제도 도입이 추진되고 있다. 매매당사자간 물품과 대금의 지급을 보장하는 에스크로 서비스는 전자상거래 소비자피해를 예방하고 사후적 피해를 실질적으로 구제할 수 있는 효과적인 거래안전장치임에 틀림없다. 하지만 소비자보호 측면뿐만 아니라 전자상거래의 지속적인 발전을 위해서는 관련된 제도적 보완이 필요하다. 우선, 현재 추진 중에 있는 전자상거래소보법의 개정 또는 기타 법률의 형태로 에스크로 서비스의 제도적 가이드라인을 제시하기 위한 입법화가 요구되며, 둘째, 온라인 거래의 당사자들이 누구라도 언제든지 에스크로 서비스를 이용할 수 있도록 에스크로 제도의 도입을 강제하되 그 이용 여부는 거래당사자간 교섭에 의해 결정토록 하는 방안을 고려해 볼 수 있다. 셋째, 안전한 대금지급을 위한 정보제공의 차원에서 에스크로 서비스의 이용에 관한 사항을 소비자가 알기 쉽도록 의무적으로 표시토록 하고, 넷째, 에스크로 서비스의 공신력 제고를 위해 에스크로 사업자의 자격에 관한 별도의 기준을 마련하여 규제하는 것이 바람직하다.

1. 서론

국내외 인터넷 사용 인구와 인터넷을 통한 전자상거래가 늘어남에 따라 온라인 거래의 익명성, 비대면성, 선지불의 특성을 이용한 다양한 형태의 사이버 사기와 소비자피해가 급증하고 있다. 실제로 올해 초 10만 명에 가까운 소비자가 약 310억 원의 피해를 입었던 '하프플라자'사건이 발생하였고 그 후에도 이와 유사한 사기성 소비자피해가 계속 발생되었다. 또한 최근 들어서는 국제 전자상거래에 있어 사기성 온라인 에스크로 사업자에 의한 소비자피해도 종종 보고되고 있다.

최근 이와 같은 여러 인터넷 거래상의 사기와 범죄로부터 구매자와 판매자를 보호하여 전자상거래의 신뢰성을 높이기 위한 제도적 방안의 하나로 에스크로 제도의 도입이 공론화되고 있다. 실제로 ㈜옥션, 우리은행, BC카드 등 일부 업계에서도 자체적으로 온라인 에스크로 서비스를 제공하고 있는 실정이다.[1,2,13] 외국의 경우 부동산이나 사업체 거래 등 전통적인 오프라인 거래에서는 오래 전부터 에스크로 서비스가 활용되어 왔으며, 전자

상거래에서의 에스크로 서비스도 수년 전부터 활성화되었다. 미국의 경우 온라인경매 같은 C2C거래와 대부분의 B2C거래에서는 온라인 에스크로 서비스를 안내하고 있으며, 일정 부분의 온라인 거래자들이 에스크로 서비스를 이용하고 있다.

매매계약 이행보장장치의 하나인 에스크로 제도를 도입하게 되면 구매자와 판매자는 각기 안전한 전자상거래 서비스와 확실한 물품대금지급을 보장받을 수 있게 된다. 반면, 거래당사자의 수수료부담이 늘어나고, 업계의 자금유동성이 제약되는 등의 경제적 비용이 수반되기 때문에 에스크로 제도 도입의 효과에 대한 충분한 사전적 검토가 필요하다. 하지만, 아직 국내뿐 아니라 세계적으로도 전자상거래 에스크로 서비스에 관한 제도적 가이드라인이 제시되지 않은 상태이기 때문에 전자상거래 에스크로 서비스에 대한 관계자들의 인식이 부족하다고 보여지며 이에 대한 현황파악 및 제도 도입의 효과에 관한 분석자료가 요긴하다고 사료된다.[4] 따라서 본 고에서는 온라인 에스크로 서비스의 국내외 동향 파악과 에스크로 서비스 이용에 따른 경제적 효과 고찰을 바탕으로 향후 제도 도입 시 요구되는 바람직한 대안들을 제시하고자 한다.

2. 전자상거래 현황 및 소비자피해

2.1. 전자상거래 시장규모와 사이버쇼핑몰 현황

우리나라 전자상거래시장은 최근 몇 년간 급속한 성장을 하고 있다. 2002년 전자상거래 총 시장규모는 전년 대비 49.4%가 증가한 177조8천억원이었는데, 이를 거래주체별로 보면 기업간(B2B) 전자상거래가 155조7천억원(87.6%), 기업-정부간(B2G) 전자상거래가 16조6천억원(9.4%), 그리고 기업-소비자간(B2C) 전자상거래가 5조4백억원(2.8%)이었다.[8]

기업과 소비자간 전자상거래(B2C)가 대부분을 차지하는 사이버쇼핑몰의 경우 참여사업체수와 거래규모에서 괄목한 성장세를 보이고 있다. 2003년 7월말 현재 사이버쇼핑몰 사업체수는 표2에 나타냈듯이 3,339개로 전년동기에 비해 34.0%가 증가하였는데, 취급상품범위별로 보면 전문몰이 2,949개(88.3%), 종합몰이 390개(11.7%)로 전년동기 대비 각각 38.5%, 8.0% 증가하여 전문몰의 성장률이 훨씬 높다. 사이버몰 전체 사업체수를 운영형태별로 보면 2003년 7월 현재 온·오프라인 병행업체가 전체의 58.7%인 1,959개로 온라인업체보다 비중이 높았지만, 증가율은 온·오프라인 형태가 전년동기대비 21.3% 증가세를 보인 반면, 온라인 형태는 57.5%로 온라인 형태의 성장세가 두드러진 것으로 보인다. [8,9]

표 1. 전자상거래 규모 및 증감 추이

(단위: 10억원, %)

	2001년	2002년	전년대비	
			증감액	증감률
총규모	118,980	177,820	58,830	49.4
B2B	108,946	155,708	46,762	42.9
B2G	7,038	16,631	9,594	136.3
B2C	2,580	5,043	2,463	95.5
기타	417	428	11	2.6

사이버쇼핑몰의 시장규모도 큰 폭으로 확대되었다. 2002년도의 총거래액규모는 6조299억원(이중 B2C는 5조434억원이다)으로 전년에 비해 80.2% 증가하여 2001년도 증가율 50.8%에 비해 훨씬 높다. 2003년에 들어와서는 7월의 전년동월 대비 거래규모증가율이 13.6%로 사이버쇼핑몰의 성장세가 다소 둔화되고 있긴 하지만, 여전히 지속적인 성장세를 보이고 있다.

표 2. 사이버쇼핑몰 운영 사업체수 추이

(단위: 10억원, %)

	2002년 7월	2003년 7월	전년동월대비	
			증감액	증감률
사업체수	2,491	3,339	848	34,0
종합몰	361	390	29	8.0
전문몰	2,130	2,949	819	38.5
온라인	876	1,380	504	57.5
온·오프라인	1,615	1,959	344	21.3

2.2. 전자상거래 소비자피해 현황

인터넷 사용인구 및 전자상거래 시장규모가 커짐에 따라 관련 소비자피해도 급속히 늘어나고 있

는 것으로 보인다. 한국소비자보호원에 접수된 전자상거래 소비자피해 상담건수는 2000년 1800여건, 2001년 5288건, 2002년 10,760건으로 2년 동안 6배로 증가하였다. 또한 2003년 상반기 동안에도 총 11,601건이 접수되어 전년 상반기 대비 150.5% 증가하였다.[i] 한편 경찰청의 사이버테러대응센터에서 집계한 사이버 범죄의 경우 2000년에 2,444건, 2001년에는 33,286건, 2002년에는 60,068건으로 2년 동안 무려 25배로 증가한 것으로 나타났다. (2003년의 경우 7월말까지 40,042건이었다).[ii]

전자상거래에 관한 소비자피해상담 증가에 비례하여 관련 분쟁조정기구를 통하여 직접 피해구제를 요청한 사례도 크게 증가하였다. 예를 들어 2003년 상반기 중 한국소비자보호원에 접수된 경우가 다음 표3와 같이 총 1,407건으로 전년동기의 418건에 비해 무려 236.6%나 증가하였다. 다른 전자상거래 분쟁조정기구인 전자거래분쟁조정위원회의 경우를 보면, 2002년 한해동안 접수된 분쟁관련 상담건수가 2,987건으로 2001년 1,310건에 비해 2배 이상 증가하였다. 이중 조정신청이 접수된 경우도 2001년 457건에 비해 86.9% 증가한 854건이었다. 유형별로는 계약취소·반품·환불요구가 전체의 36.7%인 313건이었으며, 배송지연·미인도가 14.1%인 120건이었다.[6] 위의 두 분쟁조정기구의 경우를 종합해 보면 전자상거래 관련 소비자상담과 분쟁건수가 매년 큰 폭으로 증가하고 있으며, 최근 들어 소비자들이 많이 피해를 보는 유형은 상품의 배송지연과 미인도, 소비자의 해약·반품·환불요구의 거절인 것으로 요약된다. 실제로 지금까지 전자상거래 이용자들에게 가장 큰 피해를 입힌 대규모 사건으로 기록된 '하프플라자 사건'의 경우도 이러한 피해유형이 대부분이었다. 우려할 만한 것은 비교적 최근에도 사기성 쇼핑몰에 의한 소비자 피해가 계속 증가하고 있다는 사실이다.[iii]

표 3. 소비자피해 유형별 분포 및 증가율

피해유형	2002년 상반기		2003년 상반기		전년대비 증가율
	건수	%	건수	%	%
배송지연·미인도	68	16.3	874	62.1	1,185.3
해약거절대금미환불	92	22.0	197	14.0	114.1
물품의 하자	91	21.8	93	6.6	2.2
부당 대금청구	39	9.3	72	5.1	84.6
계약의 불완전 이행	83	19.9	53	3.8	-36.1
기타	45	10.7	118	8.4	162.2
합계*	418	100.0	1,407	100.0	236.6

* 기타에는 A/S불만, 허위과장표시광고, 부당계약체결 등의 피해유형 포함.

이러한 전자상거래 소비자피해의 특성을 종합해 보면 첫째, 피해를 야기한 대부분의 쇼핑몰들이 '반값 판매'등의 높은 할인가격을 내세워 구매자를 유인하며, 둘째 상품 대금의 결재수단을 주로 은행 계좌이체를 이용한 현금을 요구하거나 현금구매를 유도하고 있다.[iv] 셋째, 입찰식 경매, 공동구매 등의 방법을 주로 사용하며, 넷째, 디카, 노트북 등 청소년이 선호하는 고가제품이 주요 대상품목이라는 점이다.

3. 에스크로 서비스와 전자상거래

3.1. 전자상거래 매매보호시스템과 에스크로

전통적인 오프라인 상거래에서와는 달리 인터넷 쇼핑몰이나 인터넷경매 등을 이용한 온라인 거래에서는 가상공간에서의 거래이기 때문에 거래당사자 모두 잠재적인 피해자가 될 수 있다. 예를 들어 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구입하고 대금을 현금이나 신용카드로 결재하였으나 사업자가 상품을 보내주지 않고 잠적한 경우 구매자는 적절한 보상을 받기가 매우 어렵다. 또한 어떤 인터넷경매 초보자가 경매사이트에 품질 좋은 상품을 내 놓았으나 그 판매자에 대한 신용이 보장되지 않아 이를 구매하려는 소비자들이 없는 경우도 온라인 거래의 특성으로 인한 피해로 볼 수 있다. 이와 같이 전자상거래의 비대면성으로 인한 거래위험 문제는 당사자 보호와 거래의 신뢰성을 높이기 위해 우선적으로 해결되어야 할 과제이다. 이러한 거래의 안전성을 보증할 수 있는 장치 중의 하나가 전자상거래에서의 에스크로 서비스(Online Escrow

Service; OES)이다.[13] 금전이나 채권, 권리증서, 부동산 등 특정물을 매매, 이전, 저당, 대여하고자 할 경우, 이를 제3자에게 맡긴 후 약정조건이 충족된 경우에 한해 상대방에게 교부해 줄 것을 약속하는 일종의 조건부양도증서로 정의할 수 있는 에스크로는 구미에서 오래 전부터 부동산이나 개인동산의 거래, 국가간 구상무역(barter) 과정에서 거래당사자간 결제와 물품인도를 보증해주는 보증서비스로 이용되어져 왔다. [2,14]

전자상거래에서의 에스크로 서비스는 구매자와 판매자가 서로 대면하지 않고 거래하기 때문에 발생할 수 있는 거래불이행 위험을 회피하기 위해 신뢰성 있는 제3자(에스크로 사업자)에게 대금결재와 상품인도를 보증하는 거래보호 서비스를 위탁하는 것이다. 구매자는 인터넷을 통해 에스크로 사업자 사이트에서 상품의 종류와 가격, 배송방법, 결재방법 등 매매계약 내용을 통보하고 상품대금을 입금하면, 에스크로 사업자는 구매자가 주문한 상품이 이상 없이 배달되었음을 확인한 뒤 판매자에게 물품 대금을 결제해 주고, 거래당사자 양측으로부터 혹은 어느 한쪽으로부터 일정 수수료를 받게 된다. 그런데 만일 구매자가 판매자로부터 물품을 받지 못하게 되면 구매자가 결제한 대금을 구매자에게 직접 환불해 주게 된다. 또한 판매자가 구매자로부터 물품대금의 결제 없이 미리 배송했을 경우 물품대금을 받지 못할 피해에 대해서도 예방이 가능하게 된다. 따라서 전자상거래에서의 에스크로 서비스는 구매자와 판매자 양자를 전자상거래상의 피해사고로부터 보호할 수 있다. 이러한 에스크로 서비스는 거래보호서비스, 매매보호서비스, 안전거래시스템, 매매계약이행보장장치, 지불유보시스템 등 다양한 용어로 불리고 있다.

3.2. 국내외 에스크로 서비스 동향

3.2.1. 제도화 논의와 추진 경위

우리나라의 경우 최근 온라인 시장의 폭발적 증가에 따라 업계 자체적으로 전자상거래 에스크로 서비스를 도입하여 시행하는 경우가 늘고 있다. 하지만, 아직 전자상거래뿐 아니라 전통적인 오프라인 거래에서도 에스크로에 관한 제도적 장치는 마련되어 있지 않은 실정이다. 하지만, 최근 들어 전자상거래에서의 사기와 범죄로부터의 소비자피해를 효율적으로 예방하여 안전한 전자상거래 문화를 정착시키기 위한 제도적 방편의 하나로 에스크로 제도의 도입이 공론화되고 있으며, 실제로 관련 법제의 도입이 추진되고 있다. 금년 3월에 한국소비자보호원 주최의 '인터넷쇼핑몰 거래안전 확보방안' 공청회에서 에스크로 제도의 도입을 포함한 안전한 전자상거래를 위한 여러 방안이 모색되었다. 이 공청회에서의 의견 수렴을 바탕으로 한국소비자보호원에서 '전자상거래에서의 소비자보호에 관한 법률(전자상거래소보법)'에 에스크로 제도의 도입 등 매매보호방안의 마련을 공정거래위원회에 건의하였으며, 그 결과 이 내용이 반영된 동 법 개정안이 지난 4월에 의원발의 형식으로 제안되었으며, 현재 임시국회에 계류 중에 있다.[11]

이 법 개정안에 포함되어 있는 에스크로 관련 내용은 크게 두 가지이다. 첫째, 전자상거래 사업자들에게 소비자피해를 사전에 효율적으로 예방할 수 있는 매매보호장치를 의무적으로 이용토록 하고 있으며(개정법안 제24조제1항),[v] 둘째, 에스크로 등 매매보호장치 이용에 관하여 소비자가 알기 쉽도록 표시할 것을 강제하고 있다(개정법안 제24조제7항).[7]

에스크로 제도의 도입에 관한 논의는 지난 10월 국회에서 개최된 '전자상거래소보법' 개정에 관한 공청회에서 보다 구체화되었다. 개정법안의 소관부처인 공정거래위원회에서는 이 공청회에서 4월에 발의된 법 개정안에 관한 소비자 단체와 업계 등의 다양한 의견을 수렴하여 몇 가지 새로운 제안을 제시하였다. 즉 그 동안 주로 업계측에서 제시되어온 에스크로 제도도입에 따른 정상적인 사업자의 부담을 줄이기 위해 (1)신용평가 기관으로부터 일정 기준 이상의 신용등급을 확보한 업체, (2)신용카드 거래, (3)총리령이 정한 일정금액(예시: 10

만원) 이하의 현금거래 등의 경우 전자상거래 사업자들의 에스크로 이용의무화 요건을 면제하는 제안을 제시하였다.[1] 이러한 에스크로 제도도입의 추진에 대하여 관련 업체들은 업계의 경영부담 증가, 거래당사자간의 시장원칙에의 미부합 등의 이유로 반대입장을 보이는 반면, 그 동안 본격적인 에스크로 서비스를 준비해온 금융권에서는 제도도입에 따른 수수료수입 증가 등의 기대로 에스크로 제도의 도입을 간접적으로 찬성하는 입장이다.[11] 따라서 향후 법 개정안이 국회심의과정에서 관련업계와 소비자단체, 그리고 금융권과 정책당국의 의견이 조정될 것으로 보이며, 법안의 세부내용이 어떻게 결정되는지 따라서 에스크로 제도의 도입 및 시행여부가 최종적으로 결정될 것으로 보인다.[vi]

3.2.2. 에스크로 서비스 시행현황

아직 제도적 장치가 없지만, 최근 들어 인터넷경매 등 온라인 시장에서 에스크로 서비스를 도입하여 시행하는 국내 인터넷 업체의 수가 증가하는 경향을 보이고 있다. 인터넷 경매싸이트인 ㈜옥션(www.auction.co.kr, http://yahoo.auction. co.kr/)[vii]이 1998년부터 직접 매매보호서비스라는 이름으로 에스크로 서비스 최초로 제공해 왔으며, 지난 2001년 11월부터는 인터넷경매에 있어 필수사항으로 적용해 오고 있다.

최근에는 금융권과 전자지불결제업체(PG; Payment Gateway) 및 솔류션업체들이 에스크로 서비스를 개시하거나 준비 중에 있다. 금융권 중에서는 우리은행(www.wooriescrow.com)에서 2002년 12월부터 에스크로 서비스를 제공하고 있으며 가맹 사이버쇼핑몰 업체들이 우리에스크로 서비스를 시행 중에 있다. 하나은행은 2001년 7월부터 주문과 배송, 지급결제 등 전자상거래 전 과정을 통합관리해주는 'Transaction Guide'라는 에스크로 서비스체계를 은행권 최초로 완성하였고, 2003년 3월에 핸드폰 결제 시 매매보호가 보장되는 '모바일 에스크로' 서비스를 시작하였으며, 9월에는 한PG업체와의 제휴로 여러 온라인가맹점에 대하여 인터넷 에스크로서비스를 시행하고 있다. 기타 대부분 은행들은 기업용 인터넷뱅킹시스템을 구축하면서 B2B거래에 대비한 에스크로 서비스를 구축하여 시행중이나 기업들의 참여저조로 활성화되지 못하고 있는 실정이다. 이외에 BC카드, LG카드 등에서 2003년 6월부터 PG업체들과 연대하여 일정 금액 이상의 전자상거래에 대하여 에스크로 서비스를 시행 중이다. 또한 PG 전문업체인 한국사이버페이먼트㈜(KCP: www.kcp.co.kr)가 2003년 4월부터 온라인 쇼핑몰 대상의 에스크로 서비스를 시작하였으며, 코리아페이넷(www.koreapay.net)도 변형된 형태의 에스크로 서비스를 제공하고 있다.

3.2.3. 미국의 에스크로 서비스

미국은 각 주가 각기 다른 형태의 전통적인 에스크로 서비스에 관한 규정을 두고 있다. 캘리포니아, 워싱턴, 네바다, 오레곤, 알래스카, 하와이 등을 포함한 10여 개 주의 경우 부동산이나 사업체 거래 시 에스크로 회사가 개입하는 것이 일반적이며, 뉴욕, 일리노이 등 여타 주들은 변호사나 소유권 보증보험회사(Title Insurance Co.)가 주로 에스크로 업무를 취급하고 있다. 미국에서의 에스크로 서비스는 원래 부동산이나 사업체의 거래 및 융자과정에서 안전한 거래를 위한 수단으로 제공되어왔지만, 네트워크를 통한 전자상거래 규모가 증가하면서 온라인상의 에스크로 서비스를 제공하는 인터넷 에스크로 사업자가 늘어나고 있는 추세이다. 하지만, 아직 전자상거래에서의 에스크로 서비스에 관한 별도의 제도적 장치를 도입하거나, 온라인 거래에서 에스크로 서비스를 강제토록 하는 규정을 둔 경우는 없다.

캘리포니아주의 경우 전통적인 오프라인 거래와 온라인거래의 구분 없이 주 경계 내에서 에스크로 사업을 수행하는 모든 에스크로 사업자들이 에스크로 사업자 인가(Escrow Agent License)를 의무적으로 받도록 하고 있다. 이러한 사항은 주 금

융법 제6편(California Financial Code, Division 6)에 명시되어 있다.[viii] 즉, 인가를 받기 위한 요건으로써 신용보증금(Fidelity bond)과 이행보증금(surety bond)의 예치 등을 통한 일정 수준의 재무능력을 확보해야 하고, 에스크로사업자신용조합의 회원으로 가입해야 하며, 일정수준의 지식, 경력, 도덕성을 갖출 것을 요구하고 있다.[14] 하지만, 최근의 자료를 보면 캘리포니아주의 경우 주정부의 규제에도 불구하고 많은 인터넷 에스크로 사업자들이 이러한 기본요건을 갖추지 않고 불법적으로 온라인 에스크로 서비스를 제공하거나 홍보하고 있어 이로 인한 피해가 발생하고 있는 것으로 보인다.[ix]

온라인 전자상거래에서 에스크로 서비스가 도입된 것은 1997년 미국의 I-escrow사가 최초이다.[x] 그 후 Escrow.com 등 많은 사업자들이 시장에 진출하여 온라인 에스크로 서비스를 제공하고 있다.[16] 미국의 경우 인터넷경매, 온라인쇼핑몰 등 각 인터넷업체 사이트에서는 대부분 안전한 거래를 위한 정보를 소개하면서 에스크로 서비스의 이용에 관한 안내를 하고 있으며, 소비자들이 에스크로 온라인 거래에서 서비스의 이용을 선택할 수 있도록 하고 있다. 예를 들어 eBay.com의 경우 회원이 팔거나 사려하는 상품을 등록하는 단계에서 에스크로 서비스 이용여부를 선택하는 단계를 반드시 거치게 된다.[15]

미국에서는 최근 에스크로 사업자의 사기성 정보로 인해 구매자나 판매자가 피해를 입은 경우가 종종 보고되고 있는 것을 볼 수 있다. 특히 C2C 인터넷경매의 판매자가 물품을 배송하고도 에스크로 사업자로부터 대금을 받지 못하거나 구매자가 에스크로 계정에 결재한 후에도 물품을 받지 못하는 피해가 많은 것으로 보인다.

4. 에스크로 서비스의 경제적 효과

전자상거래는 장소와 시간에 구애 없이 거래가 가능하기 때문에 사실상 모든 인터넷 이용자들이 잠재적 거래자의 입장에 놓이게 되며, 거래에 따른 피해자 또는 가해자가 될 수 있다. 본 절에서는 온라인 거래자들의 에스크로 서비스 이용 유인과, 에스크로 서비스가 제도화되어 의무적으로 시행될 경우 야기될 수 있는 구매자와 판매자의 행동에 대해 살펴본다.

우선 에스크로 서비스 이용이 항상 가능한 상황에서 그 이용 유인에 대해 살펴보자. 온라인 거래에서 에스크로 서비스의 이용 여부는 온라인거래자들이 에스크로 서비스를 이용하지 않을 경우에 그 거래에 따른 위험 정도에 대한 인식 정도와, 그 위험을 방지하기 위하여 에스크로를 이용함에 따른 비용의 크기에 달려있다. 온라인 거래자들이 인식하는 위험의 크기에 영향을 미치는 요소는 여러 가지가 있을 수 있다. 즉 개인의 위험에 대한 태도(attitude towards risk taking)와 과거에 당했던 인터넷사기 경험 등과 같은 개인적 요인이 있을 수 있고, 사이버 사기나 소비자피해에 관한 각종 사회적 통계, 에스크로 이용률 등 시장적 요인이 있을 수 있다.[5] 또한 거래상대방(개인, 쇼핑몰업체 등)의 신용도, 구매물품의 가격수준 등과 같은 거래적 요인도 온라인 거래자들이 인식하는 위험의 크기에 영향을 미치게 될 것이다. 반면 거래에 따른 위험을 방지하기 위하여 에스크로를 이용함에 따른 비용요인으로는 에스크로 서비스의 수수료 부담, 판매대금 지급의 지연과 구매자의 구매승인 지연에 따른 사업자(판매자)의 자금유동성 제약 등이 있을 수 있다.

예를 들어, 어떤 소비자가 C2C온라인경매를 통해 유명 상표의 골프채를 구입하려 할 경우 안전한 거래를 위해 에스크로 서비스를 이용할 수도 있고 하지 않을 수도 있다. 이때 소비자는 거래상대방이 대금을 받고도 골프채를 배송해주지 않거나 저질의 위조품을 배송하는 등과 같은 피해가 발생할 확률과, 피해발생시의 피해액과의 곱(기대이익)을 구해보고, 이것을 에스크로 이용 시 자신이 부담해야 할 수수료(기대비용)의 크기와 비교해 보게 된다. 만일 전자가 후자보다 크다고 판단

되면 그 사람은 에스크로 서비스를 이용할 것이고, 후자가 전자보다 크다고 판단되면 에스크로 서비스를 이용하지 않을 것이다. 실제로 한 자료에 의하면 미국에서 온라인경매를 이용하는 사람들의 41%가 인터넷사기를 경험하였지만, 전체 이용자들 중 6%만 에스크로 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이 경우 나머지 94%의 이용자들은 에스크로 이용에 따른 기대비용이 기대이익보다 크다고 판단하고 잠재적 인터넷사기로부터의 위험을 스스로 감수한 것으로 볼 수 있다.

이때 에스크로 수수료를 어느 편에서 부담할 것인가도 거래당사자가 에스크로 서비스 이용여부를 선택하는 주된 요인이 된다. 만일 수수료를 구매자가 부담하게 될 경우 판매자는 에스크로 서비스 이용에 따른 거래비용이 감소되어 에스크로 서비스를 이용하려 할 것인 반면, 구매자는 위와 같이 주어진 조건 아래 자신의 기대비용과 기대이익의 크기를 비교하여 최선전략을 취하게 될 것이다.

다음으로, 에스크로 서비스가 제도화되어 의무적으로 시행될 경우를 보자. 이 경우는 판매자와 구매자 모두 선택의 여지 없이 에스크로 서비스를 이용하게 되는데, 이 때 판매자는 에스크로 수수료 등 거래비용을 추가적으로 부담하게 되지만, 어느 정도는 이를 물품 가격이나 (인터넷경매의 경우) 경매수수료에 전가하여 그 부담을 줄이게 될 것이다. 그 결과 구매자는 배송된 물품의 상태를 확인한 후 판매자에게 대금이 지급되기 때문에 안전한 거래를 할 수 있지만, 판매자의 거래비용이 일부 전가된 다소 비싸진 상품을 구입하게 될 것이다.

5. 에스크로 제도의 합리적 시행 방안

제품이나 거래의 안전성 확보 및 소비자보호를 위한 제반 규제는 시장의 활성화와 상호 보완적인 측면이 있지만 동전의 양면과 같이 상호 대립관계에 있는 것이 일반적이다. 즉 어느 한 편에 비중을 두게 되면 다른 측면의 효율성이 저해될 수 있다. 그러한 관점에서 전자상거래에서의 에스크로 시스템도 가능하다면 제도적 규제보다는 업계의 자발적인 자율규제기능이 효과적으로 작동되도록 하는 것이 바람직하다. 하지만, 앞서 살펴보았듯이 거래의 익명성, 비대면, 선지불과 같은 전자상거래의 특성상 거래의 안전성 확보를 위한 제도적 가이드라인이 제시되지 않으면 개별적 이윤을 추구하는 업계의 자율규제시스템이 원활히 작동되기 어렵다. 따라서 향후 하프플라자와 같은 대규모 소비자피해가 재발하지 않는다는 보장이 없다. 사전적 안전장치인 에스크로 서비스가 제도화되어 시행될 경우 다른 사후적 보상시스템(소비자피해보상보험, 보증보험, 사법적 구제 등)과 상호 보완적으로 기능하여 제도의 시행효과가 커질 수 있을 것이다.

에스크로 제도 도입 시 우선적으로 고려해야 할 사항으로는, 어떠한 형태로든 에스크로 서비스를 법제도의 틀 속에 포함시키는 일이다. 그래야만 용어의 통일, 사업자자격기준, 절차의 표준화, 불법행위시의 제재수단 등이 가능하여 에스크로 시스템 시행 시 관계자와 이용자들의 혼란이 해소될 것이다. 이를 위해 현재 추진 중에 있는 전자상거래소보법 개정을 통한 에스크로 서비스의 제도화가 요구된다. 앞서 소개하였듯이 동 법 개정을 통한 에스크로 제도도입 논의는 공청회 등을 통해 이미 상당히 진전된 상태이다. 한편, 그 대안으로써, 입법 예고 중인 전자금융거래법(의 시행령)에서 에스크로 서비스에 대한 조항을 추가하여 시행하는 방안이 있을 수 있다. 전자상거래의 상당부분이 전자금융거래이며, 에스크로 서비스가 원래 온라인거래상의 안전을 위한 대금결제장치이므로 전자금융거래법에 동 제도의 취지를 포함시키는 것도 하나의 효과적인 대안이 될 수 있겠다.[xi]

둘째, 제도를 도입하되 온라인 거래 당사자들이 누구라도 언제든지 에스크로 서비스를 이용할 수 있도록 하는 제도적 장치가 필요하다. 이를 위해서는 우선 현재 공정거래위원회에서 추진중인 전자상거래소보법 개정안과 같은 '의무적용' 방안을

일차적으로 고려해 볼 수 있다. 사업자들이 에스크로 장치를 의무적으로 이용토록하면 물품인도와 대금지급의 보장으로 안전한 전자상거래가 가능하지만, 업계의 부담증가와 비용의 전가에 따른 가격왜곡 등으로 전자상거래의 활성화가 저해될 소지도 있다. 그 대안으로써, 에스크로 제도를 '의무사항'으로 도입하되 그 이용 여부는 구매자와 판매자간 자발적 교섭에 의해 결정토록 시스템을 구축할 수 있다. 즉 온라인쇼핑몰사업자나 인터넷경매사업자 등 전자상거래 사업자들이 자체 혹은 별도의 에스크로업체와의 계약을 통해 에스크로 서비스를 의무적으로 제공토록 하되, 그 이용여부는 거래당사자간 협의를 통해 결정토록 하는 것이다. 예를 들어 구매자(인터넷경매의 경우 구매자 또는 판매자)가 매매하고자 하는 물품을 등록하는 단계에서 에스크로 서비스 이용여부를 선택하도록 하면 된다. 이렇게 되면 에스크로 수수료 등 에스크로의 의무적용에 따른 전자상거래 업체들의 부담이 구매자와 분담되거나 감소되어 에스크로 서비스의 편익과 비용이 매매의 양당사자에게 배분되는 효과를 가져올 것이다.

셋째, 안전한 대금지불을 위한 정보 제공의 차원에서, 현재 개정 추진중인 전자상거래소보법 개정법안 제24조제7항에서와 같이 에스크로 서비스의 이용에 관한 사항을 소비자가 알 수 있도록 의무적으로 표시토록 하는 것이 바람직하다. 미국의 경우를 보면 많은 인터넷경매 및 쇼핑몰업체들의 사이트에 안전한 거래를 위한 정보로써 에스크로 서비스 이용에 관한 안내를 하고 있지만, 이러한 표시를 하지 않은 경우도 많다. 따라서 에스크로 제도가 시행되더라도 이것이 제대로 표시되지 않는다면 진입·퇴출이 빈번한 온라인 비즈니스의 특성상 소비자피해가 지속적으로 발생될 것이다.

끝으로, 에스크로 서비스의 공신력을 확보하기 위한 방안으로 에스크로 사업자(Escrow Agents)의 자격기준을 제도적으로 마련하여 시행해야 한다. 즉 미국 캘리포니아 주의 경우와 같이 일정 수준 이상의 재무능력과 지식, 경력, 도덕성을 갖춘 경우에만 에스크로 사업자 인가 혹은 허가를 얻을 수 있도록 규제하게 되면 현행 법률에서 통신판매업자의 경우와 같이 공신력이 없는 사업자의 난립으로 인한 거래의 불안정성 문제가 해소될 수 있을 것이다.

6. 결론

지금까지 전자상거래에 관련된 소비자피해와 온라인 에스크로 서비스의 국내외 동향을 파악해보고, 경제적 관점에서의 에스크로 서비스 이용 유인에 대해 살펴보았다. 이어 이러한 고찰을 바탕으로 에스크로 제도 도입의 당위성과, 표시 의무화, 에스크로 사업자의 자격기준 마련 등 제도 도입 시 고려해야 할 몇 가지 방안들을 소개하였다. 향후 에스크로 제도의 도입과 시행여부는 현재 추진 중인 법 개정을 통한 입법화 방향과 법안의 세부내용에 따라 최종적으로 결정되겠지만, 이러한 제도 도입 논의과정에 본 고에서 살펴본 사항들을 포함한 다양한 의견이 수렴되어야 할 것이다.

아직 전자상거래 에스크로 서비스를 제도화하거나 전자상거래 에스크로 사업자의 자격요건을 입법화한 경우가 세계적으로 없는 상태이다. 이러한 여건에서 우리나라에서 먼저 제도화를 추진하는 것이 일면 국경을 초월하는 세계화와 시장의 자율적 규제기능에 반하는 비효율적 규제로 비춰질 수 있다. 하지만, 세계적인 IT강국의 입장에서 에스크로와 같은 안전한 전자상거래를 위한 제도적 가이드라인을 제시하게 되면 국내적으로 업계의 안전거래 시스템 정착을 유도하여 거래자 보호와 전자상거래 활성화를 가져올 수 있을 뿐 아니라 세계시장에서의 파급효과도 클 것으로 판단된다.

[참고문헌]

[1] 공정거래위원회, 전자상거래에 있어서 거래안전성 담보를 위한 방안(공청회자료), 2003.10.

[2] 김정곤 외3, 전자상거래를 위한 에스크로 서비스에 관한 연구, 한국SI학회

[3] 디지털타임스, 2003.8.21자.

[4] 박문순, 온라인 에스크로의 역할과 성공조건, eBizKorea, 2001.5/6월호.

[5] 이종인, 법경제학, 비봉출판사, 2000.4.

[6] 전자거래분쟁조정위원회 (www.ecmc.or.kr), 2003.11.

[7] 전자상거래소보법 개정법률안(박병석의원 대표발의), 2003.4.

[8] 통계청, 2002. 4/4분기 및 연간 전자상거래 통계조사 결과(보도자료), 2003.6.

[9] 통계청, 2003년 7월 사이버쇼핑몰통계조사 결과(보도자료), 2003.9.

[10] 한국소비자보호원, 2003년 상반기 전자상거래 관련 상담 및 피해구제 분석, 2003.8.

[11] 한국소비자보호원, 인터넷쇼핑몰거래안전확보방안(공청회자료), 2003.3.

[12] 한국소비자보호원, 하프플라자 사건 이후 인터넷쇼핑몰 피해동향 조사 결과, 2003.6.

[13] Antony, Solomon, Lin, Zhangxi, and Xu, Bo, Determinants of Online Escrow Service Adoption: An Experimental Study, Texas Tech University.

[14] California Financial Code, Division 6 (http://www.leginfo.ca.gov/).

[15] www.ebay.com(eBay사)

[16] www.escrow.com

[17] www.fraud.org(National Fraud Information Center; NFIC)

[i] 접수된 전체 소비자피해상담 중 전자상거래 분야가 차지하는 비율도 7.2%로 전년도 상반기의 2.9%에 비해 148.3%나 증가하였다.[10]

[ii] 경찰청 사이버테러대응센터(www.ctrc.go.kr).

[iii] 한 조사에 의하면, 2003년 3~5월 3개월 동안 하프플라자와 유사한 피해 사례가 452건이 접수되어 전년 동기의 156건보다 189.7% 증가된 것으로 나타났다.[12]

[iv] 전자상거래의 일반적인 결재수단은 신용카드이다. 최근 자료를 보면 전체 거래 중 75%정도는 신용카드 결제였고, 온라인 입금이 22%였으며, 현금결제는 2% 미만이었다.[9]

[v] 즉, '선불식 통신판매업자의 경우 통신판매업자는 대통령령이 정하는 기준과 절차에 따라 운용되는 제3자에 의한 매매계약이행보장장치(에스크로)의 이용 또는 소비자피해보상보험계약 등의 체결을 의무화'하고 있다.

[vi] 참고로, 부동산이나 유형의 동산 거래 등 전통적인 오프라인 거래에서도 안전한 상거래를 위해 미국과 같은 에스크로 제도를 도입할 필요가 있다는 주장이 일각에서 제기되고 있지만, 아직 가시적인 제도도입 움직임은 나타나지 않고 있다.

[vii] ㈜야후코리아의 인터넷경매는 업무제휴를 통해 ㈜옥션의 경매싸이트에 자동으로 링크된다.

[viii] 캘리포니아주 금융법 제6편은 통상적으로 에스크로법(California Escrow Law)으로 불리며, 에스크로 사업자들과 거래하는 주 경계 내의 소비자들을 보호하기 위한 법으로 종종 소개된다. 캘리포니아 주정부의 기업국(Department of Corporations)의 공식자료들을 보면 금융법 제6편을 '에스크로법'이라고 명시하고 있는 것을 볼 수 있다 (www.corp.ca.gov).

[ix] 캘리포니아 주정부의 보도자료(Press Release 00-13, Department of Corporations, California)에 의하면 많은 불법적 온라인 에스크로업자들이 주정부의 인가획득명령이나 사업중지 명령을 받은 바 있다..

[x] 지금의 www.tradenable.com이다. 참고로 I-escrow사의 www.iescrow.com 도메인은 Md Capital, Inc.사에 매각되었다.

[xi] 미국 캘리포니아주의 경우 주 금융법(Financial Code) 내에 에스크로 규정을 두고 있다.