

# 소셜커머스 시장 현황 및 법적 문제

공정거래위원회 전자거래팀 팀장 | 성경제

## 1. 소셜커머스의 개념 및 시장 현황

### 1. 소셜커머스의 개념 및 특징

‘소셜커머스’(Social Commerce)란, 온라인상에서 재화와 서비스를 거래하는데 있어서 소셜미디어(Social Media) 및 온라인 미디어(Online Media)를 연계하여 소비자의 인맥을 마케팅에 활용하는 형태의 e-커머스를 의미한다. 소셜커머스는 기존 전자상거래의 요소 이외에 블로그(Blog), 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook) 등의 소셜미디어와 연계함으로써 소비자들 사이의 소셜네트워크(Social Network)를 마케팅의 수단으로 활용하는 구조를 갖고 있는 것이 가장 큰 특징이다. 즉, 소셜커머스에서는 소셜네트워크서비스(SNS)를 통한 입소문을 활용하여 일정 규모 이상의 사람이 모이게 되면 대폭 할인된 가격으로 쿠폰이나 물품을 구매할 수 있게 되는 것이다.

소셜커머스라는 이름으로 통칭되고 있지만, 그 유형은 다음과 같이 세 가지로 분류할 수 있다. 첫째, 소셜미디어 내에서 상거래를 하는 방식<sup>1)</sup> 둘째, 상거래 서비스 내에 소셜미디어적 요소가 있는 방식<sup>2)</sup> 셋째, 상거래 서비스와 소셜미디어가 독립적으로 연계된 방식 등으로 나눌 수 있다.<sup>3)</sup> 세계적으로 가장 주목 받는 서비스는 그루폰(Groupon)이다. 그루폰 서비스는 앞서 말한 소셜커머스의 세 번째 유형에 해당한다. 일반적으로 국내에서 소셜커머스라는 명칭은 2010년 하반기에 폭발적으로 증가한 그루폰의 유사 서비스를 지칭한다.

그루폰 방식의 서비스는 지역별로 하루에 하나의 상품(쿠폰)을 50% 이상의 파격적인 할인가격으로 판매한다. 그루폰은 공산품보다는 주로 음식, 공연, 헤어숍, 마사지, 숙박 등 지역을 기반으로 한 서비스를 이용할 수 있는 쿠폰을 판매한다. 그런데 소비자는 무조건 할인된 가격에 구매할 수 있는 게 아니라, 사전에 고지된 일정 규모의 인원 수에 도달하여야만 할인된 가격을 적용하여

1) 페이스북 내에서 인터넷쇼핑몰을 개설하는 방식이다.

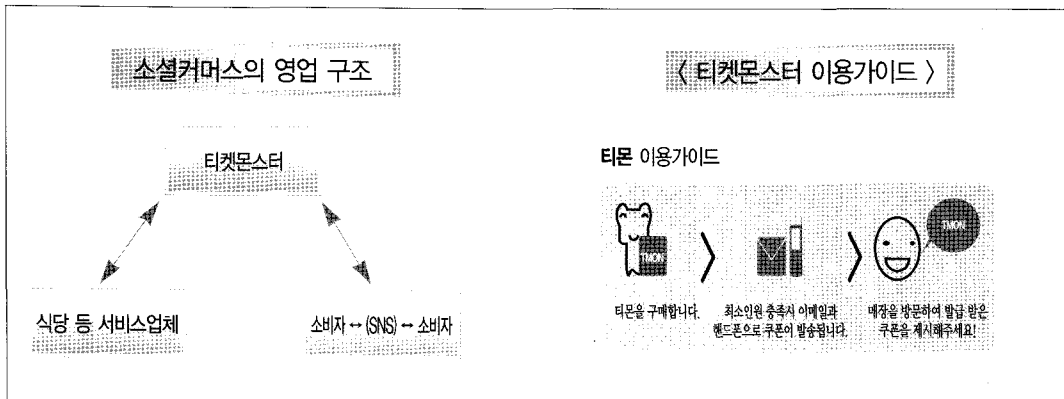
2) 회원제로 운영되는 할인판매 인터넷쇼핑몰 방식이다.

3) 그루폰 서비스 방식을 뜻한다.

구매할 수 있다. 만일 정해진 시간 내에 고지된 인원 수에 도달하지 못하면 구매는 자동으로 취소된다. 또한 자신이 소개한 이용자가 구매를 할 경우에 인센티브를 받을 수도 있다. 그렇기 때문에 소비자는 일정 인원 수의 구매자를 채워 좀 더 많은 혜택을 얻기 위하여 혹은 할인율이 큰 좋은 상품을 친구들에게 알리기 위하여, 자발적으로 트위터나 페이스북 등의 소셜미디어를 통하여 해당 상품을 알리게 되는 것이다.

소셜커머스 비즈니스 모델은 소셜커머스 사업자, 서비스 제공업자, 소비자의 세 축으로 이루어진다. 소셜커머스 사업자와 서비스 제공업자는 서비스 이용쿠폰의 할인율, 가격, 최소·최대 구매가능수량, 사용가능기간 등의 조건에 대한 계약을 체결한다. 계약에 따라서 소셜커머스 사업자는 자신의 웹사이트, 트위터, 페이스북 등과 같은 소셜네트워크를 통하여, 하루의 기간 동안 집중적으로 광고하면서 자신의 웹사이트에서 서비스 이용쿠폰을 판매한다. 서비스 이용쿠폰을 구매한 소비자는 정해진 사용기간에 서비스 제공업자의 매장을 방문하여 쿠폰을 제시하고 서비스를 이용한다.

〈 소셜커머스 비즈니스 모델의 구조 (예시 : 티켓몬스터) 〉



최근 국내 소셜커머스 사이트들은 위에서 말한 그루폰 유사 서비스 모델에 더하여, 기존의 원어데이몰<sup>4)</sup>과 같이 배송을 수반하는 재화를 판매하는 경우도 많다. 이러한 경우에도 비즈니스 모델의 구조는 서비스 이용쿠폰과 차이가 없지만, 소셜커머스 사업자와 계약을 체결한 제공업체가 서비스를 제공하는 대신 공산품을 배송하여 준다는 점이 다르다.

4) '원어데이몰' (One-A-Day-Mall)이란, 하루에 한 가지 물건만 싸게 파는, 일종의 공동구매형식의 인터넷쇼핑몰을 말한다. 소셜커머스 영업방식 이전에도 인터파크의 '모닝커피' 와 같은 공동구매형식의 특가판매가 있었는데, 소셜커머스 상품을 '원어데이 쿠폰' 이라고 부르기도 한다. 원어데이몰은 주로 공산품을 판매하는 반면, 소셜커머스는 주로 서비스의 이용쿠폰을 판매하는 점에서 차이가 있다.

## 2. 국내 소셜커머스 시장 현황

2010년 3월에 국내 최초로 소셜커머스 업체가 등장한 이후, 많은 업체들이 생겨나면서 시장규모도 급성장하고 있다. 웹사이트 분석평가업체인 랭키닷컴의 자료에 따르면, 2011년 10월 현재 440여개의 소셜커머스 업체가 영업을 하고 있는 것으로 파악된다. 이 중 주요 사업자로는 티켓몬스터 [www.ticketmonster.co.kr](http://www.ticketmonster.co.kr), 위메이크프라이스 [www.wemakeprice.com](http://www.wemakeprice.com), 쿠팡 [www.coupang.com](http://www.coupang.com), 그루폰코리아 [www.groupon.kr](http://www.groupon.kr) 등이 있다.

소셜커머스 정보사이트 다원데이 [www.daoneday.com](http://www.daoneday.com)가 집계한 바에 따르면, 업계 1위를 다투고 있는 쿠팡과 티켓몬스터는 2011년 9월 기준으로 각각 약 310억 원과 250억 원의 거래금액을 기록하였다. 그루폰코리아와 위메이크프라이스가 약 100억 원의 거래규모로 그 뒤를 따르고 있다. 이들 주요 4개 업체의 매출규모가 전체 시장규모에서 차지하는 비중이 상당히 높고, 나머지 업체들은 상대적으로 미미한 것으로 파악되고 있다.

### 〈 국내 소셜커머스 시장규모 추정 〉

(단위 : 억 원)

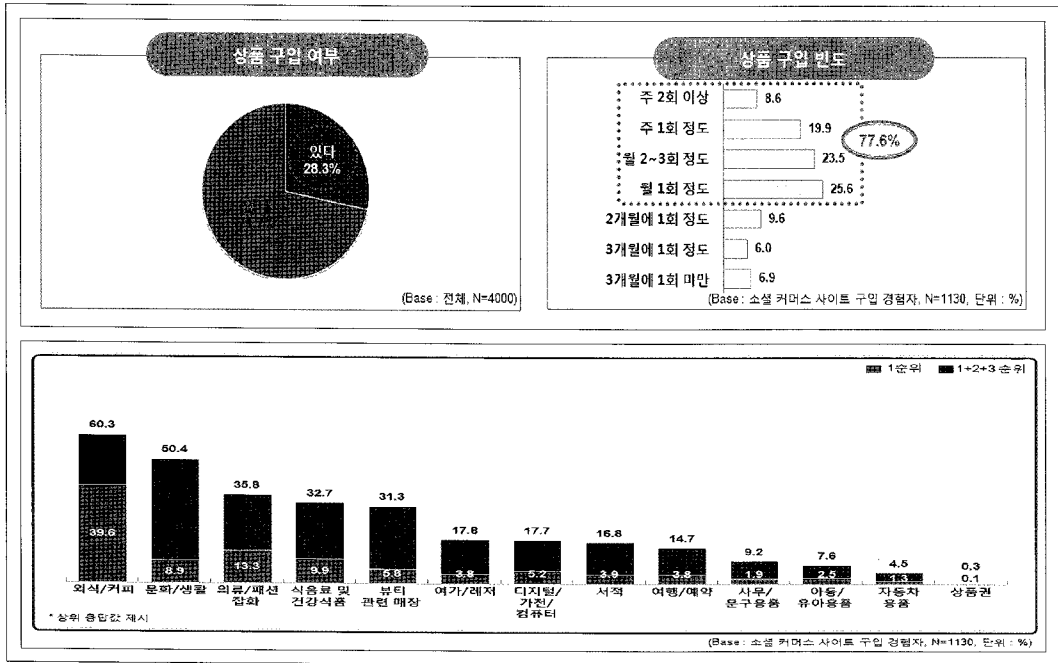
	2010년	2011년 (추정)	2012년 (추정)
시장규모	500	3,000~5,000	7,000~8,000

※ 자료 출처 : 전자신문(2011. 2. 7.)

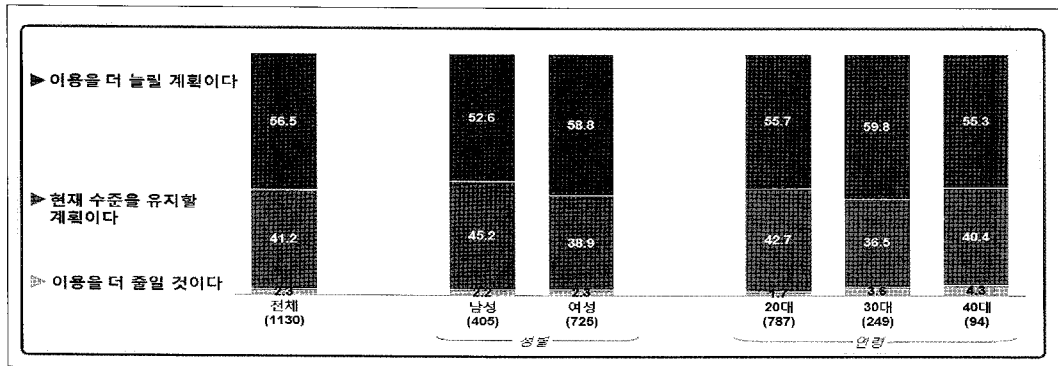
## II. 소셜커머스의 이용실태 조사결과

서울시전자상거래센터 [ecc.seoul.go.kr](http://ecc.seoul.go.kr)는 2010년 11~12월 동안 시민 4,000명을 대상으로, 최근 이용이 급증하고 있는 소셜커머스 이용실태를 조사하고, 순위사이트 기준으로 상위 30개 소셜커머스 모니터링 결과를 지난 2월에 발표하였다. 조사결과 대상자 4,000명 중 28%인 1,130명, 즉 10명 중 3명은 소셜커머스를 통한 구매경험이 있다고 답변하였다. 또한 구매경험자 중에서 77.6%는 월 1회 이상 소셜커머스를 통하여 물품을 구입하고 있는 것으로 나타났다.

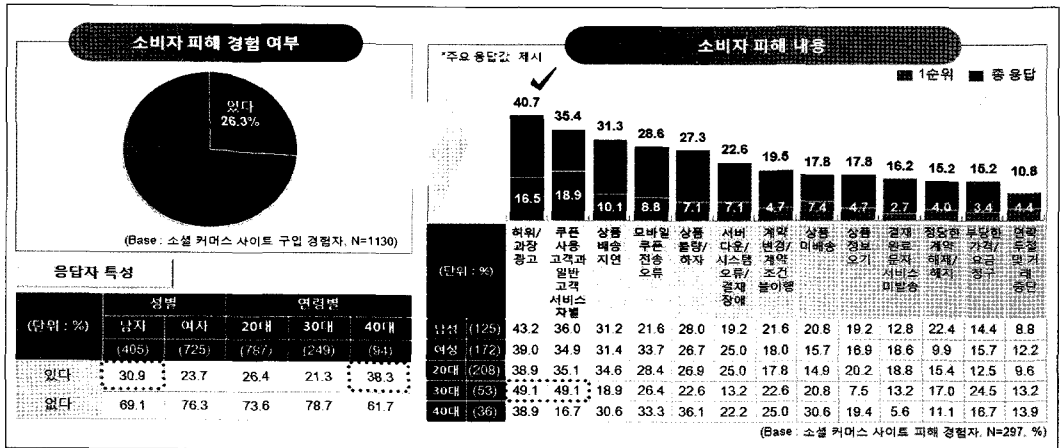
소셜커머스를 통하여 가장 많이 구매한 제품(중복응답)은 △ 외식업소 할인권(60.3%) △ 공연·문화상품(50.4%) △ 패션잡화(35.8%) △ 식음료·건강식품(32.7%) △ 이·미용 등 뷰티매장(31.3%) 등이었다.



또한 소셜커머스 이용경험자의 절반 이상이 앞으로 소셜커머스를 더욱 활용할 것이라고 응답하여, 소셜커머스 시장이 급성장할 것임을 뒷받침하였다.



한편, 소셜커머스를 통하여 물품을 구입한 소비자 1,130명 중 26.3%에 이르는 297명은 피해경험이 있는 것으로 나타났다. 피해내용(중복응답)은 △ 허위·과장광고를 통하여 피해를 당하였다는 소비자가 40.7%로 가장 많았으며 △ 일반 소비자와 소셜커머스 할인티켓 보유자의 차별(35.4%) △ 상품 배송 지연(31.3%) △ 모바일쿠폰 전송 오류(28.6%) △ 제품 불량(27.3%)에 대한 불만이 뒤를 이었다.



### Ⅲ. 소셜커머스의 법적 문제점

#### 1. 소셜커머스 사업자의 전상법상 법적 지위

소셜커머스 사업자의 「전자상거래소비자보호법」(이하 “전상법”이라 한다)상 법적 지위는, 소셜커머스로 인한 소비자 문제를 해결하기 위한 핵심적 사항이다. 왜냐하면, 소셜커머스 사업자들은 사업 초기부터 자신들의 지위가 전상법상 통신판매중개자에 해당하기 때문에 청약철회 등 쿠폰 판매의 직접적 책임을 지지 않는다고 주장하여 왔다. 현 전상법은 통신판매업자에게만 구매안전 서비스 설치와 청약철회 방해 금지 등 다양한 소비자 보호의무를 부여할 뿐 통신판매중개자에게는 구체적인 소비자 보호의무를 부여하고 있지 않다.

전상법상 ‘통신판매업자’란 “통신판매를 업으로 하는 자 또는 그와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자”(전상법 제2조 제3호)이다. 또한, ‘통신판매’란 “우편·전기통신 그 밖에 총리령이 정하는 방법에 따라 재화 또는 용역(일정한 시설을 이용하거나 용역의 제공을 받을 수 있는 권리를 포함한다. 이하 같다.)의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약에 의하여 재화 또는 용역을 판매하는 것”으로 정의된다.

## 〈통신판매사업자의 구성요소〉

방 법	우편·전기통신 등 비대면거래
대 상	재화 또는 용역(일정한 시설을 이용하거나 용역의 제공*을 받을 수 있는 권리) * 재화의 소유주체 또는 용역의 제공주체는 무관
행 위	판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약에 의하여 재화 등을 판매

이에 비하여 '통신판매중개자'란 "사이버몰의 이용을 허락하거나 그밖에 총리령이 정하는 방법에 의하여 거래 당사자 간의 통신판매를 알선하는 행위를 하는 자"(법 제2조 제4호)이다. 통신판매계약의 당사자가 아닌 제3자가 다른 두 당사자 간의 통신판매계약이 성립되도록 알선 또는 주선하는 것이 핵심이다.

결론부터 말하자면, 소셜커머스 사업자는 상품권이나 공연예매권 등과 같은 경제적 객체의 하나인 쿠폰(최근에는 재화 판매가 증가하고 있음)을 판매하는 통신판매업자에 해당한다. 그 이유는 다음과 같다.

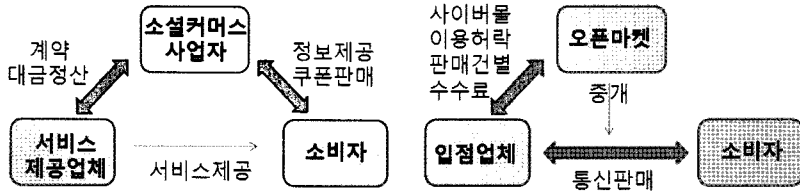
첫째, 쿠폰 판매에 대한 계약 체결의 주체는 소비자와 소셜커머스 사업자이다. 소셜커머스 사업자 자신의 웹사이트에 자신이 제작한 광고를 게재하여 소비자의 청약을 유인하고, 소비자는 소셜커머스 사업자를 상대로 구매의사표시를 하고, 구매대금을 소셜커머스 사업자에게 지급하며, 소셜커머스 사업자는 쿠폰을 문자 또는 e-메일로 소비자에게 발급하여 쿠폰 판매가 완료된다. 이 점이 소셜커머스 사업자와 통신판매중개자인 오픈마켓 사업자의 가장 큰 차이인 것이다. 소셜커머스의 경우는 소셜커머스 사업자와 소비자가 계약을 체결하는 반면, 오픈마켓은 입점업체와 소비자가 계약주체인 것이다.

둘째, 소셜커머스 상품인 서비스 이용쿠폰은 소셜커머스 사업자의 MD(Merchandiser) 등이 발굴, 기획, 상품 구성, 가격 결정, 광고 제작, 쿠폰 판매 후 관리 등에 적극 관여하여 판매한다. 이에 반하여, 오픈마켓 사업자는 입점업체에게 가상의 영업장을 대여해주는 것 이외에 상품 구성 등에 대해서는 일체 관여하지 않는다.

셋째, 쿠폰에 대한 처분권(소유권)은 쿠폰 발행자인 소셜커머스 사업자에게 있다. 소셜커머스 사업자와 서비스 제공업체 간에 정산되는 쿠폰 판매대금 중에서 낙전수입은 일반적으로 소셜커머스 사업자에게 귀속된다.

〈 소셜커머스와 오픈마켓의 비교 〉

	소셜커머스	오픈마켓
판매대상	재화 또는 용역(용역을 이용할 수 있는 권리도 포함)	
정보 제공자	소셜커머스 사업자	입점업체
판매계약의 당사자	소셜커머스 사업자와 소비자	입점업체와 소비자
판매페이지 작성	소셜커머스 업체가 사진, 문구 등을 작성, 편집하여 게재	오픈마켓사업자는 입점업체가 제공하는 상품의 구성이나 판매페이지 내용에는 관여하지 않음
상품 구성	쿠폰으로 이용할 수 있는 서비스의 구성, 가격, 이용조건 등에 적극 관여	
청약철회 행사 상대방	소셜커머스 사업자(쿠폰 환불)	입점업체
대금 정산	소셜커머스 사업자는 쿠폰의 이용에 따라 판매대금을 정산하되 이용기한까지 이용하지 않은 쿠폰대금(낙전수입)은 정산하지 않음	오픈마켓은 에스크로 제도로 판매대금을 일단 수령하고 소비자가 배송 확인을 하면, 일정 수수료만 제하고 모두 입점사업자에게 정산



\* 굵은 화살표는 법률관계, 가는 화살표는 사실행위

2. 소셜커머스 사업자의 전상법 위반내용

공정거래위원회(이하 “공정위”라 한다)는 지난 5월, 티켓몬스터와 쿠팡 등 주요 5개 소셜커머스에 대하여 전상법 위반행위를 조사하여, 청약철회 방해행위와 기만적 고객유인행위 등을 적발하여 시정조치와 함께 공표명령을 부과하였다. 이하에서는 이들 업체의 전상법 위반행위의 내용을 구체적으로 분석하여 본다.

(1) 청약철회 방해행위

소셜커머스 업체들은 재화 및 서비스 쿠폰을 판매하면서, 재화 및 서비스 쿠폰의 판매페이지에서 “계약 가능일 이후 환불 불가(사용, 미사용 관계 없음)”라는 문구를 표시하여 고지하였다. 또한

계약 체결과 결제가 이루어지는 팝업창에서는 “공동구매 목표인원이 충족되어 공동구매가 성사된 경우, 본 공동구매 서비스의 특성상 홈페이지 주의사항에 명시된 마감시간(하루) 이후 주문의 취소 등 환불이 불가합니다”라고 표시하여 소비자들에게 고지하였다.

소비자는 전상법 제17조 제2항 각호의 사유에 해당하지 않는 한 법 제17조 제1항에 의하여 계약 내용에 관한 서면을 교부 받은 날 또는 재화를 공급 받은 날부터 7일 이내에 청약철회를 할 권리가 있다. 또한 법 제21조 제1항 제1호에서는 전자상거래를 행하는 사업자 또는 통신판매업자는 청약철회 등을 방해하여서는 아니 된다고 규정하고 있다. 따라서 통신판매업자가 법 제17조 제2항 각호의 사유가 아닌 경우, 소비자의 청약철회를 방해하는 행위는 위법하다.

소셜커머스 업체들은 소셜커머스 상품은 공동구매의 특성상 청약철회 예외사유에 해당한다고 주장한다. 즉, 일정 시간 동안 일정 인원의 구매가 이루어져야 계약이 성립되기 때문에 판매시간 이후에 청약철회를 행사하여 구매인원이 일정 인원에 미달하게 되면, 전체 계약이 불성립되어 소셜커머스 사업자와 다른 소비자에게 중대한 피해가 발생한다는 것이다. 이에 따라 소셜커머스 업체의 서비스 이용약관에는 “전 항의 경우를 제외하고 티켓의 구매 취소는 법 제17조 제2항 제3호, 제5호 및 같은 법 시행령 제21조에 의거하여 판매시간(공동구매 마감시간) 이내에만 가능하며 구매된 티켓의 취소는 판매시간 이내에 주문조회 후 취소할 수 있습니다”라고 규정하고 있다.

그러나 첫째, 법 제17조 제2항 제3호의 ‘시간의 경과에 의하여 재판매가 곤란할 정도로 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우’란 신문·잡지 등을 포함하여 시간의 경과로 재판매가 곤란할 정도로 시의성이 중요한 재화를 예상한 조항<sup>5)</sup>이고, 소셜커머스 쿠폰이 구매 가능기간이 지났다고 하여 그 가치가 현저히 감소하는 것은 아니므로 제3호의 사유는 적용될 수 없다.

둘째, 같은 조 제2항 제5호 및 시행령 제21조는 개별 주문·생산되는 재화와 같이 청약철회를 인정하면, 판매자가 회복할 수 없는 중대한 피해를 입게 되는 경우에 적용된다. 즉, 개별 주문·생산하는 물건이 이미 만들어져 판매자의 비용이 발생한 경우에 청약철회를 허용하게 되면, 매몰비용(Sunk Cost)을 회수할 방법이 없어서 회복할 수 없는 손해가 발생하는 것이다. 그런데 청약철회권의 행사로 최소 계약 성립인원에 미달되어 전체 계약이 성립되지 않더라도, 이는 기대되는 수익을 얻을 수 없는 것에 불과하여 이를 피해로 보기 어렵다. 설사 기대수익을 얻을 수 있는 기회 상실의 상실을 피해로 본다고 하여도, 필요하다면 딜(Deal)<sup>6)</sup>을 다시 진행할 수도 있기 때문에 회복할 수 없는 중대한 피해로 볼 수 없다.

또한 소셜커머스 사업자가 서비스 제공업체와 체결하는 계약서에는 “향후 전자상거래 등에서 소비자 보호에 관한 법률 등 관련 법령 또는 공정거래위원회 등 관련 정부기관의 시정권고 등에 따라 일정기간 동안 구매자가 임의로 적법하게 티켓의 구매를 취소하여 최소 수량에 미달하는

5) 정완용, ‘전자상거래법’, p. 159 법문사, 2005.

6) ‘딜’(Deal)이란, 소셜커머스 사업자가 매일 다른 상품들을 사이트에 올려 판매하는 것을 의미한다.



티켓이 판매되는 결과(예 : 100개의 티켓이 판매되어 본 계약이 성사되었으나 향후 관련 법령 등에 의거 구매고객이 법령상의 기간 내에 티켓 3개의 구매를 취소하여 최종적으로 최소 수량에 미달된 97개의 티켓만 판매된 경우)가 발생하더라도 프로모션 조건의 최소수량 규정에도 불구하고 본 계약은 확정적으로 유효하며, ...”라는 규정이 있어서 청약철회의 행사로 최소 수량에 미달되더라도 계약이 취소되지 않도록 계약을 체결하고 있다. 이 조항에 따르면 법에 따른 청약철회권의 행사로 이미 성립되었던 계약이 취소되지 않도록 되어 있다.

셋째, 피심인의 판매기록<sup>7)</sup>을 살펴보면 대부분의 상품 및 쿠폰이 최소 수량을 훨씬 뛰어넘고 있어 일부의 청약철회권 행사의 영향은 미미하다. 업계 관계자들도 소셜커머스 상품은 프로모션을 통하여 광고·홍보효과를 노리는 목적이기 때문에 최소 수량 자체가 큰 의미가 없다고 이야기한다.

따라서 소셜커머스 업체들은 상품이 법 제17조 제2항 각 호의 예외사유에 해당하지 않음에도 불구하고 이용약관, 판매 안내페이지 및 결제 팝업창에 단순 변심에 의한 청약철회권 행사가 불가능하다고 표시함으로써, 청약철회를 하고자 하는 소비자가 청약철회권 행사를 주저하게 하거나 포기하게 하였다. 이처럼 법 제17조의 규정과는 달리 청약철회가 불가하다는 내용을 이용약관, 판매 안내페이지, 결제 팝업창에 표시한 행위는 그 자체로 청약철회 방해행위에 해당하여 법 제21조 제1항 제1호에 위반된다.

## (2) 구매안전 서비스<sup>8)</sup> 미가입

소셜커머스 업체들은 자신이 운영하는 사이버몰(Cyber Mall)에서 물건을 판매하면서 상품대금을 신용카드나 현금 등으로 결제하면 택배회사 등을 통하여 배송하는 방식으로, 선불식 통신판매를 한다. 소셜커머스 사업자들의 대금 수령방법은 소비자로부터 1회 결제금액이 10만 원 이상 현금으로 제품 배송 전에 입금이 가능한 선불식 통신판매방식임에도 불구하고, 소비자들의 구매안전을 위한 소비자피해보상보험계약 체결 등의 구매안전 서비스에 가입하지 아니하였다.

법 제24조 제2항에 의하여 선불식 통신판매업자는 제3항의 예외사유에 해당하지 않으면 결제 대금예치제도 등을 소비자가 선택할 수 있도록 가입하여 사이트에 설치할 의무가 있으므로, 선불식 통신판매업자가 이러한 의무를 이행하지 않는 것은 위법하다.

따라서 소셜커머스 사업자가 선불식 통신판매를 하고 있으며, 소비자가 10만 원 이상의 현금을 계좌이체의 방법으로 결제할 수 있음에도 불구하고 구매안전서비스를 갖추지 않고 있는 것은, 법 제24조 제2항의 의무를 위반하고 있는 것이다.

7) 2010년 12월 3일에 판매된 '파파존스피자' 쿠폰은 최소 수량 1,000장에 실제 판매수량이 36,075장이었고, 2011년 1월 27일에 판매된 송파 '신촌설렁탕' 쿠폰은 최소 수량 100장에 실제 판매수량이 3,566장이었다.

8) '구매안전 서비스'는 법 제24조 제2항에 의거 통신판매업자가 소비자피해보상보험계약 등을 체결하거나 소비자가 결제대금예치제를 선택하여 이용할 수 있도록 제공하는 것을 말하는 것으로, 사기성 거래 등으로부터 당해 소비자의 구매안전을 보장하여 주는 제도를 말한다. 법 제24조 제3항 각호에 해당하는 거래 이외의 거래가 이루어지는 경우, 통신판매업자는 소비자가 결제대금 예치 등 구매안전 서비스 이용을 선택할 수 있도록 구매안전 서비스를 제공하는 금융기관 등과 관련 계약을 의무적으로 체결하여야 한다.

### (3) 기만적인 방법으로 소비자를 유인·거래한 행위

소셜커머스 사업자 A는 자신이 운영하는 사이버몰에서 화장품 등을 판매하면서 객관적 근거 없이 “일본 수분크림 부문 판매 1위”, “500만개 판매”라는 문구를 사용하였다. 또한 일본의 다른 유명 제품을 사용한 소비자들이 작성한 후기를, 마치 당해 판매제품의 후기인 것처럼 합성한 사진을 게시하여 광고하였다.

법 제21조 제1항 제1호에 의하여 허위 또는 과장된 사실을 알려 소비자를 유인 또는 거래하거나 사실을 축소·은폐하거나 속이는 등의 기만적인 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 거래하는 것은 위법하다.

소셜커머스 사업자들은 광고에 포함된 문구나 사진 등은 상품(서비스 이용 쿠폰 또는 물건) 제 공급체가 제공한 것으로, 자신들은 이를 그대로 사용한 것이어서 책임이 없다고 주장한다. 그러나 소비자와 상품에 대하여 매매계약을 체결하는 주체는 상품 제공업체가 아닌 소셜커머스 업체이고, 상품 제공업체는 내부적인 계약에 의하여 소셜커머스 사업자와 상품구매계약을 체결한 소비자들에게 이를 공급해주는 관계에 있을 뿐이다.

따라서 광고에 대한 책임은 매매계약과 광고의 주체인 소셜커머스 사업자에게 있다고 할 것이고, 상품공급업체가 제공한 자료를 확인하지 않고 그대로 사용하여 결과적으로 소비자들을 기만한 것이라면, 이의 책임은 소셜커머스 사업자에게 있다고 할 것이다.

## 3. 소셜커머스 사업자의 불공정 약관내용

주요 소셜커머스 업체들은 서비스 공급업체 등과 계약을 체결하면서 독점적 권리 부여, 판매가격 제한 및 부당한 배상책임 제한 등 불공정 조항의 약관을 사용하고 있었는데, 공정위는 이에 대해서도 시정하도록 조치하였다.

### (1) 독점적 권리 부여 및 판매가격 제한 조항

#### 〈 A 소셜커머스 프로모션 계약서 〉

제3조(계약기간과 독점적 권리의 부여)

- ① 계약기간은 본 계약 체결일로부터 1년 혹은 프로모션 조건에 따라 판매된 티켓이 최종 사용되는 시점 중 먼저 도래하는 기간으로 한다. 본 계약의 체결과 동시에 “갑”은 계약기간 동안 프로모션 조건에 명시된 서비스 등을 “을”이 판매하는 티켓의 할인가보다 낮거나 유사한 조건으로 판매할 수 없으며 “을”의 경쟁업체 등에 유사한 티켓의 판매대행을 위탁할 수 없다.
- ② “갑”이 제3조 제1항의 사항을 위반하였을 경우 “갑”은 “을”에게 위약벌로 500만원 또는 본 계약으로 인한 “을”의 수수료 수익 금액 중 더 큰 금액을 지급하여야 한다.

프로모션 진행 중에 다른 프로모션을 진행하여 소비자에게 피해를 가져올 수 있는 경우에 이를 막을 필요가 있는 것은 사실이지만, 상기 소셜커머스의 프로모션 계약서에서는 일률적으로 서비스 또는 재화 공급업체가 제3자와 계약을 체결하는 것을 부당하게 제한하고 있어서, 약관법 제11조(고객의 권익 보호) 제3호 '고객이 제3자와 계약을 체결하는 것을 부당하게 제한하는 조항'에 해당하여 무효라고 할 것이다. 또한 재화 또는 서비스 제공업체가 계약내용보다 더 낮은 가격으로 재화 또는 서비스를 제공하는 것을 금지하는 약관은 경쟁을 제한하고, 영업에 대한 자유를 제한하는 것으로 약관법 제6조(일반원칙) 제2항 제1호 '고객에게 부당하게 불리한 조항'으로 무효이다. 아울러 위약금 조항은 제1항의 독점적 권리 부여의 위법성을 강화하는 것으로 제1항과 함께 무효라고 할 것이다.

## (2) 부당하게 배상책임을 제한하는 조항

### 〈 A 소셜커머스 프로모션 계약서 〉

제8조(기타)

⑤ 본 계약에 명시되어 있는 배상에 대한 의무를 제외하고는 “갑”과 “을” 각각은 상대방에게 어떠한 특별한 경우나 사고, 부수적, 불법적 혹은 간접적인 피해에 대해서도 배상을 요구할 수 없다. 계약서나 과실에 대한 책임, 서비스 등의 안정성에 대한 책임 혹은 사전에 명시된 잠재적인 위험요소에 대해서도 “을”의 배상책임은 “갑”이 “을”에게 지불한 수수료 만큼으로 제한된다.

프로모션 계약서 제8조는 상당한 이유 없이 계약내용에 규정된 경우를 제외하고 어떠한 경우에도 배상책임이 없다고 규정하고, 배상책임을 지는 경우도 소셜커머스 사업자가 지불할 수수료 한도로 제한하고 있다. 이는 약관법 제7조(면책조항의 금지) 제2호 “상당한 이유 없이 사업자의 손해배상 범위를 제한하거나 사업자가 부담하여야 할 위험을 고객에게 떠넘기는 조항”에 해당하여 무효라고 할 것이다.

## IV. 결어

소셜커머스가 기존 전자상거래 시장을 잠식한다는 일각의 우려가 있지만, 유통과 제조·서비스 시장의 파이(Pie)를 키우고 중소기업과 지역 소호(SOHO) 상공인들에게 새로운 유통기회를 제공하는 시장으로 성장할 수 있는 가능성이 높은 것이 사실이다. 또한 내수시장 진작과 지역상권 활성화라는 거시경제 차원의 대안으로도 충분히 가능성이 높기 때문에 적극적인 활성화 노력이 요구된다.

지난 5월 공정위의 시정조치 이후 청약철회를 제한하는 등 전상법 위반행위는 대부분 해소되었다. 그러나 소비자, 서비스 제공업자, 소셜커머스 사업자 모두가 공생발전하기 위해서는 좀 더 많

은 노력이 필요한 것도 사실이다. 앞서 제기한 소셜커머스의 특징과 관련 범위만 내용을 바탕으로 소셜커머스 시장 활성화 요소를 정리하여 보면 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 소셜커머스를 비롯한 전자상거래 시장의 성패는 소비자의 신뢰(Consumer Trust)를 어떻게 확보하느냐에 달려 있다. 특히 소셜커머스의 특징인 소셜네트워크를 통한 입소문 마케팅의 경우, 판매자와 소비자 사이의 '신뢰'를 확보하는 것이 무엇보다도 중요하다. 사업 초기에 일부 소셜커머스 사업자에 의하여 행하여졌던 할인율 조작, 청약철회 거부, '짜퉁' 상품 판매 등과 같은 거래행태는 반드시 시정되어야 할 요소라고 할 것이다.

둘째, 소셜커머스에서 가장 중요한 '소셜' 기능을 회복하는 것이 중요하다. 소셜커머스는 소셜네트워크를 이용하여 입소문 마케팅을 하는 것에 강점을 가지고 있다. 시장 선점을 위하여 상위 업체를 중심으로 TV, 포털광고 등에 막대한 광고비를 지출하는 것은 정상적인 소셜커머스에서 벗어난 것이라고 할 수 있다. 결국, 이러한 광고비용은 소비자 또는 서비스 제공업체에게 전가될 수밖에 없기 때문이다. 따라서 현재 '반값 할인'으로 소비자의 관심을 모으고 있지만, 지속적인 성장을 위해서는 소셜네트워크를 통한 홍보비중을 늘려 이용자의 저변을 확대하여 나가는 것이 필요하다.

셋째, 소비자의 사용 편리성을 제고하는 새로운 기술을 적극 적용하여 완성도 높은 비즈니스 모델로의 진화가 필요하다. 모바일(Mobile) 기반의 서비스와 결제 시스템 도입, 위치기반 서비스(LBS; Location Based Service)를 통한 현실공간과 가상공간의 결합 등 사용자 관점의 새로운 기술의 적용이 지속적으로 시도되어야 한다.

넷째, 공정거래에 기반을 둔 페어 프라이스(Fair Price) 시스템을 구축하여 소셜커머스 업체와 소호 사업자가 공생하는 생태계(Ecosystem)를 만들어야 한다. 이를 위해서는 공정한 거래관행 정착을 위한 업체의 자발적인 노력이 절실히 필요하다.

소셜커머스 시장의 성장은, 소비자들도 낮은 가격이라는 이유만으로 무분별한 소비활동을 하기 보다는 합리적인 소비활동을 함으로써 기여할 수 있다. 소셜커머스 사업자와 서비스 제공업체가 믿을 수 있는 사업자인지 확인하고 거래조건 등을 꼼꼼히 살펴 충동적인 구매를 자제하는 것이 필요하다. 나아가 거래상품에 대한 정보를 소셜네트워크를 통하여 충분히 입수하고, 본인의 소셜커머스 이용경험을 공유하여 합리적인 선택을 위한 정보 교환을 활성화 하는 것이 무엇보다도 중요하다.

한국의 소셜커머스 시장은 미국보다 늦게 형성되었지만, 트렌드(Trend) 변화에 민감하고 스마트폰 등 IT 기기에 익숙한 국민들의 성향을 기반으로 급성장하고 있다. 앞으로 소비자 보호를 위한 책무를 성실히 이행함으로써 소비자 신뢰를 확보하고 신기술 적용과 새로운 비즈니스 모델 개발을 꾸준히 해 나간다면, 국내 전자상거래 시장의 성장을 촉진하고 글로벌 소셜커머스 시장에서도 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 기대된다.