

## < 붙임 > SNS 플랫폼 거래 실태조사 결과

### 1

### SNS 플랫폼 거래 소비자불만·피해 현황

◇ (분석내용) SNS 플랫폼에서 전자상거래 소비자 불만·피해

■ 품목별, 유형별, 금액별 소비자 불만·피해 현황 등

◇ (분석대상) 주요 SNS 플랫폼에서 발생한 전자상거래 관련 소비자상담 사례

■ 1372소비자상담센터 상담 데이터 중 네이버블로그, 네이버밴드, 네이버카페, 카카오토리, 카카오톡채널, 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 트위터를 통해 거래가 이루어진 사례 3,960건

◇ (분석기간) 2020. 12. 3.~ 12. 28.

- (SNS 플랫폼 관련 불만·피해 현황) 2020년 1월부터 10월까지 1372 소비자상담센터에 접수된 SNS 플랫폼 거래 관련 소비자상담 건수는 3,960건이었음.
- (품목별 현황) SNS 플랫폼 기반의 거래는 의류·섬유신변용품, 문화용품, 정보통신기기, 식료품 등의 물품뿐 아니라 문화·오락, 교육 등 서비스에 이르기까지 총 24개 품목에서 거래되고 있었음.
- ‘의류·섬유신변용품’이 2,700건(68.2%) 가장 많았으며, 다음으로 ‘문화용품’이 250건(6.3%), ‘보건·위생용품’이 191건(4.8%), ‘정보통신기기’가 152건(3.8%), ‘식료품·기호품’이 151건(3.8%) 등으로 분석됨.

#### 【 품목별 소비자불만·피해 현황 】

(단위 : 건, %)

품목	건수	비율	품목	건수	비율
의류·섬유신변용품	2,700	68.2	교육서비스	31	0.8
문화용품	250	6.3	가구	26	0.7
보건·위생용품	191	4.8	정보통신서비스	24	0.6
정보통신기기	152	3.8	식생활기기	22	0.6
식료품·기호품	151	3.8	차량·승용물	17	0.4
스포츠·레저·취미용품	102	2.6	보건·위생서비스	15	0.4
기계류기타물품	76	1.9	주방용품·설비	12	0.3
문화·오락서비스	74	1.9	금융	10	0.3
기타서비스	45	1.1	운수·보관·관리서비스	7	0.2
가사용품	39	1.0	기타	16	0.4
계		건수	3,960	비율	100.0

- (불만·피해 유형별 현황) 불만·피해 유형으로는, '배송지연·미배송'이 2,372건(59.9%)으로 가장 많았고, 다음으로 '계약해제·청약철회 거부'가 775건(19.5%), '품질 불량·미흡'이 278건(7.0%), '폐업·연락두절'이 229건(5.8%) 등의 순이었음.
- 특히, 배송지연의 경우 1년이 지나도록 배송을 하지 않은 사례도 있었으며, 배송을 지연한 판매자가 연락 수단인 채팅창 또는 카카오톡 등을 차단하기도 함.
- (금액별 현황) SNS 플랫폼을 통한 거래 중 금액을 확인할 수 있는 2,745건을 분석한 결과, 불만·피해 건수가 가장 많은 금액 구간은 '5만원 미만'으로 1,132건(41.2%)이었으며, 다음으로 '5만원 이상 10만원 미만'이 554건(20.2%), '10만원 이상 20만원 미만'이 510건(18.6%) 등의 순이었음.
- '10만원 미만' 건수가 61.4%로 분석돼 소액 위주의 불만·피해가 많았으며, 20만원 미만 불만·피해는 2,196건으로 80.0%를 차지함.

【 금액별 소비자불만·피해 현황 】

(단위 : 건, %)

금액	건수	비율
5만원 미만	1,132	41.2
5만원 이상 10만원 미만	554	20.2
10만원 이상 20만원 미만	510	18.6
20만원 이상 50만원 미만	289	10.5
50만원 이상 100만원 미만	101	3.7
100만원 이상 500만원 미만	143	5.2
500만원 이상	16	0.6
합계	2,745	100.0

## 2

## SNS 플랫폼 소비자거래 실태

- (주요 SNS 플랫폼 일반 현황) 국내 주요 SNS 플랫폼으로는 네이버 밴드, 네이버 블로그, 네이버 카페, 카카오톡스토리, 카카오톡채널 등이 있고, 국외 주요 SNS 플랫폼으로는 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 트위터 등이 있음.
- 1372소비자상담센터에 접수된 상담 데이터를 기초로 SNS 플랫폼을 통한 거래 경로\* 및 거래 방법\*\*를 조사한 결과, 거래 경로는 검색, 광고 링크, 쪽지, 이메일 등으로 나타났고, 거래 방법은 카카오톡, 댓글, 카페 채팅, 쇼핑몰 주문서 양식 등이었음.
  - \* 거래 경로 : 소비자가 상품을 최종 주문하기 전까지 거치는 경로
  - \*\* 거래 방법 : 소비자가 거래를 완료하기 위해 주문서 등을 입력하고 결제하는 방법
- (다중 거래 경로) 분석 결과, SNS 플랫폼의 판매자들은 판매 제품에 대해 가능한 여러 플랫폼을 통해 거래하는 '다중 거래 경로'를 활용하고 있었음.
- SNS 플랫폼 거래에서 판매자들이 다중 거래 경로로 제품을 판매하고 있어 일부 소비자들은 거래 경로를 여러 단계 거치면서 구입처나 사업자 정보, 연락처 등을 제대로 확인하지 못하는 경우도 있었음.
- (복수의 상호 사용 판매) 판매자 중 일부는 동일 사업자임에도 최소 2개에서 최대 6개까지 다수의 상호를 사용하며 여러 SNS 플랫폼에서 거래하고 있었는데, 이와 관련한 불만·피해가 SNS 플랫폼 거래 관련 소비자 불만·피해 3,960건 중 1,305건(33.0%)을 차지함.

## 【 복수 상호 사용 주요 SNS 플랫폼 판매자 】

(단위 : 건, %)

사업자명	쇼핑몰 상호	건수	비율
(주)레○○○	날○○○○, 온○○, 쉬○○○, 이○○○, 내○○○, 심○○○○	690	52.9
(주)유○○○	핀○○, 제○○○	361	27.7
(주)우○○○○	드○○○, 골○○○	105	8.0
러○○○	간○○○, 스○○○○	52	4.0
(주)더○○○○	텐○○○○, 10○○ 블○○	37	2.8
(주)지○○○○	보○○○○, 아○○○○, 쇼○○○○	33	2.5
(주)조○○○	섹○○○○, 슈○○, 여○○, 여○○	27	2.1
합계		1,305	100.0

- (광고 유인의 소비자 불만·피해) 다수의 상호를 사용한 판매자 관련 1,305건을 분석한 결과, 광고 유인을 통해 거래된 사례가 493건으로 37.8%를 차지함.
- (개인 간 거래 불만유형) SNS 플랫폼의 관계지향적 특성으로 인해 개인 간 거래도 이루어지고 있었으며, 불만·피해 사례는 235건 (5.9%)으로 분석됨.
  - 판매자와 카카오톡 또는 댓글로 거래하는 사례가 많았고, 이 경우 판매자 상호나 연락처를 알 수 없어 불만·피해 발생시 대처하기 어려운 경우가 있었음.
- (SNS 플랫폼 운영자의 법적 책임) 현행 「전자상거래법」에서 SNS 플랫폼 운영자의 법적 책임 관련 규정은 제9조의 2(전자게시판 서비스 제공자의 책임)에 명시되어 있으며, 동 규정에 따르면 SNS 플랫폼과 같은 전자게시판 서비스 제공자에게 입점 판매자 신원정보 제공 협조·법규 준수 고지·피해구제 신청 대행 등의 책임이 있음.

- 그러나, 전자게시판서비스 제공자들의 피해구제 신청 대행은 소비자들이 작성한 내용을 그대로 피해구제 담당기관에 전달하는데 그치고 있으며, 입점 판매자의 신원정보가 누락된 경우가 많아 피해구제가 어려운 실정임.
- 국내 플랫폼 사업자들의 경우 실질적인 소비자피해 방지를 담보할 수는 없어도 형식적인 측면에서는 법규 준수 고지, 대행 신청 등을 이행하고 있으나, 국외 플랫폼 사업자의 경우 동 규정에 따라 소비자피해 대행 신청 및 신원정보 제공 등을 이행하는 사업자는 없는 것으로 확인됨.

## 3

## 소비자불만 · 피해 주요 사례

운영 사업자	플랫폼	주요 사례 내용
네이버 주식회사	네이버 밴드	<b>■ 교환·환급 불가 사전고지를 이유로 청약철회 거부</b> A는 2020. 9 .21. 검색을 통해 동대문 의류를 저렴하게 판매하는 네이버밴드 내 SNS 쇼핑몰에서 털조끼를 71,000원을 구입함. 2주간 배송이 되지 않아 판매자에게 문의하니 원단이 좋지 않다며 다른 제품 구입을 권유함. A는 환급을 요구했으나, 판매자는 사전에 교환 또는 환급이 불가함을 고지했다는 이유로 거부함.
	네이버 블로그	<b>■ 공동구매를 이유로 청약철회 거부</b> B는 2020. 5.11. 네이버 블로그에서 공동구매로 나이키 운동화를 구입함. 제품 수령 후 확인하니 봉제가 불량하고 정품 여부가 의심 되어 환급을 요구했으나, 판매자는 공동구매를 이유로 환급을 거부함.
	네이버 카페	<b>■ 미배송된 해외구매대행 명품 가방에 대한 구입가 환급 요구</b> C는 2019. 3. 4. 네이버 카페에서 명품 가방을 1,960,000원에 구입함. 구입 당시 해외 배송이어서 배송기간이 4주 정도 소요된다고 했는데, 1년이 지나도 배송되지 않음. 판매자에게 수차례 연락을 시도 했으나 연락 두절됨.

운영 사업자	플랫폼	주요 사례 내용
주식회사 카카오	카카오 스토리	<p>■ 해외배송 고지 없이 과다 반품비용 부담에 대한 조정 요구</p> <p>D는 2020. 3. 22. 카카오토리 내 판매자에게 카카오톡 채팅으로 셔츠 2점을 40,000원에 구입함. 사이즈가 맞지 않아 구입가 환급을 요구하니, 판매자는 해외 배송이라는 이유로 반품비용 20,000원을 요구함. D는 판매 당시에는 해외배송이라는 설명이 없었으므로 과다한 반품비용 조정을 요구함.</p>
	카카오톡 채널	<p>■ 배송지연된 코트 구입가 환급 요구</p> <p>E는 2020. 3.10. 카카오톡을 이용하던 중 메신저 창 상단에 노출된 광고창을 통해 링크된 판매자의 쇼핑몰(채널)에서 코트를 33,000원에 구입함. 이후 2개월 이상 배송이 지연되어 수차례 환급을 요구했으나, 판매자는 4. 20.까지 배송예정이라는 답변만 한 뒤 채팅창을 폐쇄하고, 연락이 두절됨.</p>
구글 유한회사	유튜브	<p>■ 광고와 달리 반품이 안 되는 마사지 기계 구입가 환급 요구</p> <p>F는 2020. 8. 10. 유튜브에서 동영상을 시청하다가 광고를 보고 마사지 기계를 60,000원에 구입함. 1주일 사용 후 마음에 들지 않으면 반품이 된다고 광고했으나, 반품을 요구하니 판매자가 사용 후에는 환급이 불가하다고 거부함.</p>
페이스북 유한회사	인스타 그램	<p>■ 배송지연된 치마 구입가 환급 요구</p> <p>G는 2020. 3. 30. 인스타그램에 게시된 링크를 통해 쇼핑몰에서 치마 2점을 77,000원에 구입함. 5. 10.까지 배송이 지연되어 판매자에게 환급을 요구했으나, 아무런 답변이 없음.</p>
	페이스북	<p>■ 환급을 거부하는 안경 청약철회 요구</p> <p>H는 2020. 1. 10. 페이스북에 노출된 광고를 보고 안경을 구입함. 크기가 작아 반품을 요구하니, 판매자는 액세서리는 착용여부 확인이 곤란하므로 원칙적으로 환급이 안 된다고 거부함.</p>
트위터 유한회사	트위터	<p>■ 주문제작으로 구입한 품질 불량 의 굿즈 구입가 환급 요구</p> <p>I는 2018. 2. 4. 트위터에서 아이돌 굿즈를 판매하는 게시물을 보고 답글을 달아 아이돌 인형 옷을 30,000원에 구입함. 같은 해 10월 제품을 수령했으나 품질이 불량했고, 판매자는 제품을 새로 제작해 재발송하겠다고 함. I는 품질이 불량하고 배송을 지연시키는 판매자를 신뢰할 수 없어 구입가 환급을 요구함.</p>