

이 자료는 **즉시** 사용하시기 바랍니다.

배포일	2018년 12월 26일(수) (총 8쪽)	담당부서	서울지원 섬유식품팀
		담당자	여춘엽 팀장 (02-3460-3021) 김민현 대리 (02-3460-3024)

섬유제품 소비자피해, 온라인 거래는 “청약철회 거부” 오프라인 거래는 “품질불량” 많아

전자상거래의 발달과 쇼핑 트렌드 변화로 인해 오프라인 매장뿐만 아니라 온라인, TV홈쇼핑 등 다양한 경로를 통해 섬유제품을 구입하는 소비자가 늘면서 관련 피해가 지속적으로 발생하고 있어 주의가 요구된다.

□ 온라인 거래 피해는 증가, 오프라인 거래 피해는 감소 추세

한국소비자원(원장 이희숙)에 따르면 최근 약 3년간(2016.1.~2018.10.) 섬유제품 관련 피해구제 신청건수는 총 11,921건으로, 온라인 거래 피해는 매년 증가한 반면, 오프라인 거래 피해는 감소하는 추세를 보였다.

[최근 약 3년간 섬유제품 관련 피해구제 신청건수]

(단위 : 건)

구분	2016년	2017년	2018년(10월 기준)	총계
온라인 거래	1,667	1,887	1,602	5,156
오프라인 거래	2,759	2,179	1,775	6,713
TV홈쇼핑	21	13	18	52
총계	4,447	4,079	3,395	11,921

□ 온라인 거래는 ‘청약철회 거부’, 오프라인 거래는 ‘품질불량’ 피해 많아

올해 1월부터 10월까지 접수된 피해구제 신청 3,395건을 분석한 결과, 온라인 거래는 ‘청약철회 거부’ 피해가 36.5%(585건)로 가장 많았고, 오프라인 거래와 TV홈쇼핑은 ‘품질불량’ 피해가 각각 90.6%(1,609건), 77.7%(14건)로 대다수를 차지했다.

[피해유형별 현황]

[단위 : 건, (%)]

구분	품질불량	청약철회 거부	계약불이행 (불완전이행)	부당행위	표시·광고	기타	총계
온라인 거래	363 (22.6)	585 (36.5)	359 (22.4)	224 (14.0)	62 (3.9)	9 (0.6)	1,602 (100.0)
오프라인 거래	1,609 (90.6)	39 (2.2)	30 (1.7)	84 (4.7)	1 (0.1)	12 (0.7)	1,775 (100.0)
TV홈쇼핑	14 (77.7)	2 (11.1)	-	1 (5.6)	1 (5.6)	-	18 (100.0)

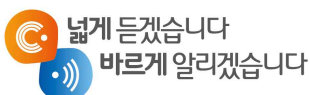
품목별로는 ‘점퍼·자켓류’가 23.9%(717건)로 가장 많았고, 다음으로 ‘캐주얼 바지’ 11.3%(339건), ‘셔츠’ 11.1%(334건), ‘원피스’ 10.9%(329건) 등의 순이었다.

□ 온라인으로는 저가 제품, 오프라인은 비교적 고가 제품 구입 많아

구입금액별로 보면 온라인 거래는 ‘5만원 미만’이 45.9%로 가장 많았고, 오프라인 거래의 경우 ‘10만원 이상~50만원 미만’이 49.4%로 가장 많았다. 이는 판매자가 제공하는 정보만으로 구입을 결정해야 하는 온라인 거래의 특성 때문에 소비자들이 비교적 저렴한 제품의 구입을 선호한 것으로 풀이된다.

한편, 연령별로는 온라인 거래는 ‘30대(39.0%)’가 가장 많이 이용했고, 오프라인 거래는 ‘40대(29.6%)’가 가장 많이 이용한 것으로 나타났다.

한국소비자원은 소비자피해 예방을 위해 온라인 거래 시 ▲인터넷 쇼핑물의 통신판매업자 신고여부 등 사업자 정보를 반드시 확인할 것 ▲청약철회를 부당하게 제한하는 인터넷 쇼핑물은 가급적 이용하지 말 것 등을 당부했으며, 아울러 오프라인 거래 시 취급주의사항 등을 확인한 후 제품을 선택할 것을 덧붙였다.



위 자료를 인용하여 보도할 경우에는
출처를 표기하여 주시기 바랍니다.
www.kca.go.kr



< 불임 > 구입경로별 섬유제품 소비자피해 현황

1 피해구제 접수 현황

- 최근 3년간(2016.1.~2018.10.) 한국소비자원에 접수된 섬유제품 관련 피해구제 신청건수는 총 11,921건임.
- 연도별로는 2016년 4,447건, 2017년 4,079건, 2018년(10월 기준) 3,395건으로 매년 지속적으로 발생하고 있음.
- 온라인 거래 피해는 매년 증가한 반면, 오프라인 거래 피해는 감소하는 추세를 보임. 이는 시간과 장소에 구애받지 않고 제품을 구입할 수 있는 온라인 거래의 장점으로 인해 온라인을 통한 소비가 증가하고 있기 때문으로 분석됨.

[최근 약 3년간 섬유제품 관련 피해구제 신청건수]

[단위 : 건, (%)]

구분	2016년	2017년		2018년(10월 기준)	총계
		10월 기준			
온라인 거래	1,667	1,887 (13.2)	1,431	1,602 (11.9)	5,156
오프라인 거래	2,759	2,179 (▲21.0)	1,805	1,775 (▲1.7)	6,713
TV홈쇼핑	21	13 (▲38.1)	10	18 (80.0)	52
총계	4,447	4,079 (▲8.3)	3,246	3,395 (4.6)	11,921

2 소비자피해 실태

☞ 올해 1월부터 10월까지 접수된 피해구제 신청 3,395건 분석

□ 구입경로별

- ‘오프라인 거래’가 52.3%(1,775건)로 가장 많았고, ‘온라인 거래’ 47.2%(1,602건), ‘TV홈쇼핑’ 0.5%(18건) 등의 순이었음.
- 이 중 온라인 거래의 경우 ‘PC’를 통한 구입이 40.2%(1,364건)로 가장 많았고, ‘모바일’ 4.8%(164건), ‘소셜커머스’ 2.2%(74건)로 나타남.

[구입경로별 현황]

[단위 : 건, (%)]

구분	온라인 거래				오프라인 거래	TV홈쇼핑	총계
	PC	모바일	소셜커머스	소계			
건수 (비율)	1,364 (40.2)	164 (4.8)	74 (2.2)	1,602 (47.2)	1,775 (52.3)	18 (0.5)	3,395 (100.0)

□ 피해유형별

- ‘품질불량’이 58.5%(1,986건)로 가장 많았으며, ‘청약철회 거부’ 18.4%(626건), ‘계약불이행(불완전이행)’ 11.5%(389건), ‘부당행위’ 9.1%(309건), ‘표시·광고’ 관련 1.9%(64건) 등의 순이었음.
- 구입경로별로는 온라인 거래의 경우 ‘청약철회 거부’ 피해가 36.5%(585건)로 가장 많았고, 오프라인 거래와 TV홈쇼핑의 경우, ‘품질불량’ 피해가 각각 90.6%(1,609건), 77.7%(14건)로 가장 많았음.

[피해유형별 현황]

[단위 : 건, (%)]

구입경로 피해유형	온라인 거래				오프라인 거래	TV홈쇼핑	총계
	PC	모바일	소셜커머스	소계			
품질불량	332 (24.3)	13 (7.9)	18 (24.3)	363 (22.6)	1,609 (90.6)	14 (77.7)	1,986 (58.5)
청약철회 거부 ¹⁾	494 (36.2)	68 (41.5)	23 (31.1)	585 (36.5)	39 (2.2)	2 (11.1)	626 (18.4)
계약불이행 ²⁾ (불완전이행)	290 (21.3)	50 (30.5)	19 (25.7)	359 (22.4)	30 (1.7)	-	389 (11.5)
부당행위 ³⁾	192 (14.1)	22 (13.4)	10 (13.5)	224 (14.0)	84 (4.7)	1 (5.6)	309 (9.1)
표시·광고 ⁴⁾	48 (3.5)	11 (6.7)	3 (4.1)	62 (3.9)	1 (0.1)	1 (5.6)	64 (1.9)
기타	8 (0.6)	-	1 (1.3)	9 (0.6)	12 (0.7)	-	21 (0.6)
총계	1,364 (100.0)	164 (100.0)	74 (100.0)	1,602 (100.0)	1,775 (100.0)	18 (100.0)	3,395 (100.0)

- 1) 청약철회 거부 : 환급 불가를 사전 고지했다는 이유로 청약철회 거부 등
- 2) 계약불이행(불완전이행) : 배송지연 등
- 3) 부당행위 : 환급금을 적립금으로 전환 유도, 과다 반품비 요구
- 4) 표시·광고 : 표시·광고 내용과 다른 경우 등

□ 품목별

- ‘점퍼·자켓류’가 23.9%(717건)로 가장 많았으며, ‘캐주얼 바지’ 11.3%(339건), ‘셔츠’ 11.1%(334건), ‘원피스’ 10.9%(329건), ‘코트’ 9.4%(282건), ‘스포츠웨어’ 7.4%(223건) 등의 순이었음.
- 구입경로별로는 온라인 거래에서는 ‘점퍼·자켓류’ 19.8%(256건), ‘원피스’ 16.8%(217건), ‘캐주얼 바지’ 10.6%(137건) 등의 순으로 많았고, 오프라인 거래에서는 ‘점퍼·자켓류’ 26.8%(457건), ‘셔츠’ 13.9%(236건), ‘캐주얼 바지’ 11.8%(200건) 등의 순이었음.

[품목별 현황]

[단위 : 건, (%)]

구입경로 품목	온라인 거래				오프라인 거래	TV홈쇼핑	총계
	PC	모바일	소셜커머스	소계			
점퍼·자켓류	218(19.6)	26(21.5)	12(20.7)	256(19.8)	457(26.8)	4(23.5)	717(23.9)
캐주얼 바지	120(10.8)	13(10.7)	4(6.9)	137(10.6)	200(11.8)	2(11.8)	339(11.3)
셔츠	84(7.5)	8(6.6)	3(5.2)	95(7.4)	236(13.9)	3(17.5)	334(11.1)
원피스	185(16.6)	24(19.9)	8(13.8)	217(16.8)	112(6.6)	-	329(10.9)
코트	92(8.3)	13(10.7)	7(12.1)	112(8.7)	169(9.9)	1(5.9)	282(9.4)
스포츠웨어	79(7.1)	4(3.3)	3(5.2)	86(6.7)	136(8.0)	1(5.9)	223(7.4)
모피·가죽	24(2.2)	5(4.1)	1(1.7)	30(2.3)	94(5.5)	2(11.8)	126(4.2)
내의류	81(7.3)	7(5.8)	5(8.6)	93(7.2)	35(2.1)	2(11.8)	130(4.3)
블라우스	54(4.8)	3(2.5)	5(8.6)	62(4.8)	54(3.2)	-	116(3.9)
스웨터	42(3.8)	3(2.5)	1(1.7)	46(3.6)	49(2.9)	2(11.8)	97(3.2)
여성정장	43(3.9)	8(6.6)	3(5.2)	54(4.2)	24(1.4)	-	78(2.6)
남성정장	4(0.4)	2(1.7)	1(1.7)	7(0.5)	70(4.1)	-	77(2.6)
아동복	43(3.9)	4(3.3)	4(6.9)	51(4.0)	25(1.5)	-	76(2.5)
스커트	30(2.7)	1(0.8)	-	31(2.4)	15(0.9)	-	46(1.5)
한복	12(1.1)	-	1(1.7)	13(1.0)	10(0.6)	-	23(0.8)
교복	-	-	-	-	13(0.8)	-	13(0.4)
총계	1,111(100.0)	121(100.0)	58(100.0)	1,290(100.0)	1,699(100.0)	17(100.0)	3,006(100.0)

* 품목이 확인된 3,006건을 대상으로 분석함.

□ 구입금액별

- '10만원 이상~50만원 미만'이 35.2%(564건)로 가장 많았으며, '5만원 미만' 33.3%(534건), '5만원 이상~10만원 미만' 22.0%(352건) 등의 순이었음.
- 구입경로별로는 온라인 거래의 경우, '5만원 미만'의 소액 제품 구입이 많았고, 오프라인 거래의 경우, '10만원 이상~50만원 미만'의 비교적 고액 제품을 구입한 것으로 드러남.

[구입금액별 현황]

[단위 : 건, (%)]

구입금액 구입경로	온라인 거래				오프라인 거래	TV홈쇼핑	총계
	PC	모바일	소셜커머스	소계			
5만원 미만	362 (44.0)	47 (52.2)	32 (66.7)	441 (45.9)	91 (14.4)	2 (16.7)	534 (33.3)
5만원 이상~ 10만원 미만	222 (27.0)	17 (18.9)	7 (14.6)	246 (25.6)	99 (15.7)	7 (58.3)	352 (22.0)
10만원 이상~ 50만원 미만	218 (26.6)	25 (27.8)	9 (18.7)	252 (26.3)	311 (49.4)	1 (8.3)	564 (35.2)
50만원 이상~ 100만원 미만	14 (1.7)	1 (1.1)	-	15 (1.6)	77 (12.2)	2 (16.7)	94 (5.9)
100만원 이상~	6 (0.7)	-	-	6 (0.6)	52 (8.3)	-	58 (3.6)
총계	822 (100.0)	90 (100.0)	48 (100.0)	960 (100.0)	630 (100.0)	12 (100.0)	1,602 (100.0)

* 구입금액이 확인된 1,602건을 대상으로 분석함.

□ **성별·연령별**

- 성별로 보면 ‘여성’(76.1%, 2,307건)이 ‘남성’(23.9%, 723건)에 비해 3배 정도 많았고, 연령별로는 ‘30대’ 남성과 여성이 각각 7.1%(215건), 23.0%(698건)로 가장 많았음.
- 구입경로별로는 ‘온라인 거래’의 경우 ‘30대’가 39.0%로 가장 많았고, ‘오프라인 거래’의 경우 ‘40대’가 29.6%로 가장 많았음.

[**성별·연령별 현황**]

[단위 : 건, (%)]

성별	연령	온라인 거래				오프라인 거래	TV 홈쇼핑	총계
		PC	모바일	소셜커머스	소계			
남	10~19세	4 (0.3)	-	-	4 (0.3)	9 (0.6)	-	13 (0.4)
	20~29세	83 (6.6)	7 (4.8)	4 (6.3)	94 (6.4)	44 (2.9)	-	138 (4.6)
	30~39세	100 (7.9)	5 (3.4)	3 (4.7)	108 (7.3)	106 (6.9)	1 (5.6)	215 (7.1)
	40~49세	60 (4.6)	4 (2.7)	2 (3.1)	66 (4.5)	121 (7.9)	-	187 (6.2)
	50~59세	12 (0.9)	1 (0.7)	1 (1.6)	14 (0.9)	85 (5.5)	1 (5.6)	100 (3.3)
	60세 이상	2 (0.2)	1 (0.7)	-	3 (0.2)	65 (4.2)	2 (11.1)	70 (2.3)
	소계	261 (20.5)	18 (12.3)	10 (15.7)	289 (19.6)	430 (28.0)	4 (22.3)	723 (23.9)
여	10~19세	11 (0.9)	-	-	11 (0.7)	3 (0.2)	-	14 (0.5)
	20~29세	270 (21.4)	18 (12.2)	18 (28.1)	306 (20.7)	119 (7.7)	1 (5.6)	426 (14.1)
	30~39세	407 (32.2)	38 (25.9)	22 (34.4)	467 (31.7)	228 (14.8)	3 (16.7)	698 (23.0)
	40~49세	222 (17.6)	52 (35.4)	7 (10.9)	281 (19.1)	333 (21.7)	2 (11.1)	616 (20.3)
	50~59세	87 (6.9)	17 (11.6)	6 (9.4)	110 (7.5)	311 (20.2)	6 (33.2)	427 (14.1)
	60세 이상	6 (0.5)	4 (2.6)	1 (1.5)	11 (0.7)	113 (7.4)	2 (11.1)	126 (4.1)
	소계	1,003 (79.5)	129 (87.7)	54 (84.3)	1,186 (80.4)	1,107 (72.0)	14 (77.7)	2,307 (76.1)
총계		1,264 (100.0)	147 (100.0)	64 (100.0)	1,475 (100.0)	1,537 (100.0)	18 (100.0)	3,030 (100.0)

* 성별·연령이 확인된 3,030건을 대상으로 분석함.

[사례1, 온라인 거래(PC)] 할인 제품임을 이유로 청약철회 거부

2018.2.25. A씨는 인터넷쇼핑몰을 통해 남성정장 1벌을 372,960원에 구입함. 같은 달 27. 제품 수령 후 단순변심으로 청약철회를 요청했으나, 사업자는 할인 제품임을 이유로 이를 거부함.

[사례2, 온라인 거래(모바일)] 제품 미배송 후 연락 두절

2018.4.2. B씨는 모바일을 통해 의류 3벌을 구입함. 1벌은 배송 받았으나, 2벌을 수령하지 못해 환급을 요청하려 했으나 사업자와 연락이 두절됨.

[사례3, 온라인 거래(소셜커머스)] 광고 내용과 다른 제품 배송

2018.6.4. C씨는 소셜커머스를 통해 남색 바지를 구입했으나 광고 내용과 다른 검정색 옷이 배송됨. 이에 환급을 요청했으나 사업자는 광고한 옷과 동일한 색상임을 주장하며 이를 거부함.

[사례4, 오프라인 거래] 품질불량에 따른 환급 요청 거부

2018.4.11. D씨는 매장에서 구입한 청바지의 봉제선이 뒤틀린 것을 확인하고 환급을 요청했으나 사업자는 제품 하자가 아니라며 환급을 거부함.

[사례5, TV홈쇼핑] 품질불량에 따른 환급 요청 거부

2018.6.9. E씨는 TV홈쇼핑을 통해 구입한 블라우스에서 가루가 심하게 떨어져 손세탁을 함. 세탁 후에도 개선되지 않아 사업자에게 환급을 요청했으나 세탁을 이유로 이를 거부함.

< 계약 전 주의사항 >**□ (온라인) 인터넷쇼핑몰 사업자 관련 정보를 반드시 확인한다.**

- 이용하려는 인터넷쇼핑몰이 통신판매사업자로 신고된 사업자인지 공정거래위원회 홈페이지에서 확인한다. 경찰청 사이버 안전국, 서울시 전자상거래센터에서 공개한 피해다발 쇼핑몰인지 확인한다.

□ (온라인) 청약철회를 부당하게 제한하는 쇼핑몰은 가급적 이용하지 않는다.

- 할인·특정제품은 교환 및 환불이 불가하다거나, 임의로 청약철회 기간을 축소하는 등 부당하게 소비자의 청약철회권을 제한하는 인터넷쇼핑몰과는 거래하지 않는다.

□ (온라인) 환급과 관련된 비용을 명확하게 기재한 인터넷쇼핑몰을 이용한다.

- '해외 현지 반송료', '선적 비용', '항공 운송료', '국내 배송료' 등 환급 관련 비용을 명확히 기재한 인터넷쇼핑몰을 이용한다.

□ (오프라인) 품질표시(재질, 취급주의사항 등)를 확인하고 제품을 구입한다.

- 구입 전 재질, 취급주의사항 등을 꼼꼼히 확인한 후 제품을 선택하고, 취급주의사항 등이 기재되어 있지 않은 제품은 되도록 구입하지 않는다.

<계약 후 주의사항>**□ (온라인) 청약철회는 배송 받은 날로부터 7일 이내 통지한다.**

- 배송 받은 즉시 제품의 색상, 디자인, 사이즈 등을 확인하고 제품에 불만이 있는 경우에는 배송 받은 날로부터 7일 이내 청약을 철회한다.

□ (온라인) 제품의 이상 유무를 확인한 후 사용한다.

- 제품 수령 후 이상 유무를 확인하고 이상이 발견되면 즉시 사업자에게 알린다.

※ 자율적인 분쟁 해결이 어려운 경우, 공정거래위원회가 운영하는 전국 단위 소비자상담 통합 콜센터 '1372소비자상담센터(국번없이 1372, www.ccn.go.kr)' 또는 '행복드림 열린소비자포털(모바일앱, www.consumer.go.kr)'을 통해 상담 또는 피해구제를 신청할 수 있다.