

---

**식품 · 의약품 · 화장품 등 안전한 온라인  
소비환경 개선방향  
- 개인간 온라인 거래를 중심으로 -**

---

- ☐ 일 시 : 2018년 11월 30일(금) 오전 10시
- ☐ 장 소 : 서울YWCA회관 4층 대강당
- ☐ 주 최 : (사)한국소비자단체협의회



**한국 소비자 단체 협 의 회**  
Korea National Council Consumer Organizations



**식품의약품안전처**



# Program

## “식품·의약품·화장품 등 안전한 온라인 소비환경 개선 방향”

### - 개인 간 온라인 거래를 중심으로 -

최근 소셜네트워크(SNS), 블로그, 카페 등 새로운 형태의 개인 간 거래(C2C)가 증가함에 따라 SNS나 블로그 등이 소비자들의 구매 정보 획득의 주요한 채널 중 하나로 활용되고 있다. 소비자는 편리하게 구매가 가능하고, 신제품 관련 소식이나 이벤트 정보를 빨리 얻을 수 있다는 장점이 있지만 시장규모가 커지면서 소비자 피해사례도 많아지고 있다. 정식 수입허가 받지 않은 의약품 거래가 이루어지기도 하고, 건강기능식품·식품·화장품 관련 허위·과장 광고가 등도 문제가 되기도 한다. 특히 SNS에서는 개인 간 물품 거래가 많아 부작용이 이슈가 돼야 비로소 단속이 이루어지는 한계가 있어 이에 대한 관리 방안 마련도 필요하다. 이에 소비자가 신뢰하고 안심할 수 있는 온라인 소비·유통 환경을 위한 소통의 장을 마련하고자 한다.

사회 : 임은경 사무총장(한국소비자단체협의회)

시간		소요 시간	내용
09:50~10:00		10'	등록
10:00~10:10		10'	국민의례, 참석자소개
발표	10:10~10:25	15'	[정책발제] 온라인시장의 변화와 사이버조사단의 역할 ● 권오상 단장 (식품의약품안전처 사이버조사단)
	10:25~10:40	15'	[조사발제] 온라인 개인 간 거래(C2C)사이트 모니터링 결과 - 식품, 화장품류 중심으로 ● 김순복 사무처장 (한국여성소비자연합)
	10:40~10:55	15'	[주제발제] 식품·의약품 등 안전한 온라인 거래 개선방향 ● 최경진 교수 (가천대학교 법과대학)
패널 토의 · 질의 응답	10:55~11:45	50'	- 좌장: 황선옥 공동위원장(소협 식품안전위원회)
			● (공정거래위원회 전자거래과) 유승우 사무관
			● (한국온라인쇼핑협회) 김윤택 부회장
			● (바른미래당 이태규 의원실) 김진호 보좌관
			● (서울시 전자상거래센터) 정지연 센터장
11:45~11:55		10'	폐회





## 주제발표문

- 발표 1. 온라인시장의 변화와 사이버조사단의 역할 (권오상) • 1
- 발표 2. 온라인 개인 간 거래(C2C)사이트 모니터링 결과 - 식품, 화장품류 중심으로 (김순복) • 11
- 발표 3. 식·의약품 등 안전한 온라인 거래 개선방향 (최경진) • 31

## 토론자

- 토론 1. 유승우 (공정거래위원회 전자거래과) • 47
- 토론 2. 김윤택 (한국온라인쇼핑협회) • 49
- 토론 3. 김진호 (바른미래당 이태규 의원실) • 51
- 토론 4. 정지연 (서울시 전자상거래센터) • 53



**<주제 1>**

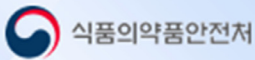
# **온라인시장의 변화와 사이버조사단의 역할**

**권오상 단장 / 식품의약품안전처 사이버조사단**



# 온라인시장의 변화와 사이버조사단의 역할

2018. 11. 30.  
식품의약품안전처 사이버조사단  
권 오 상

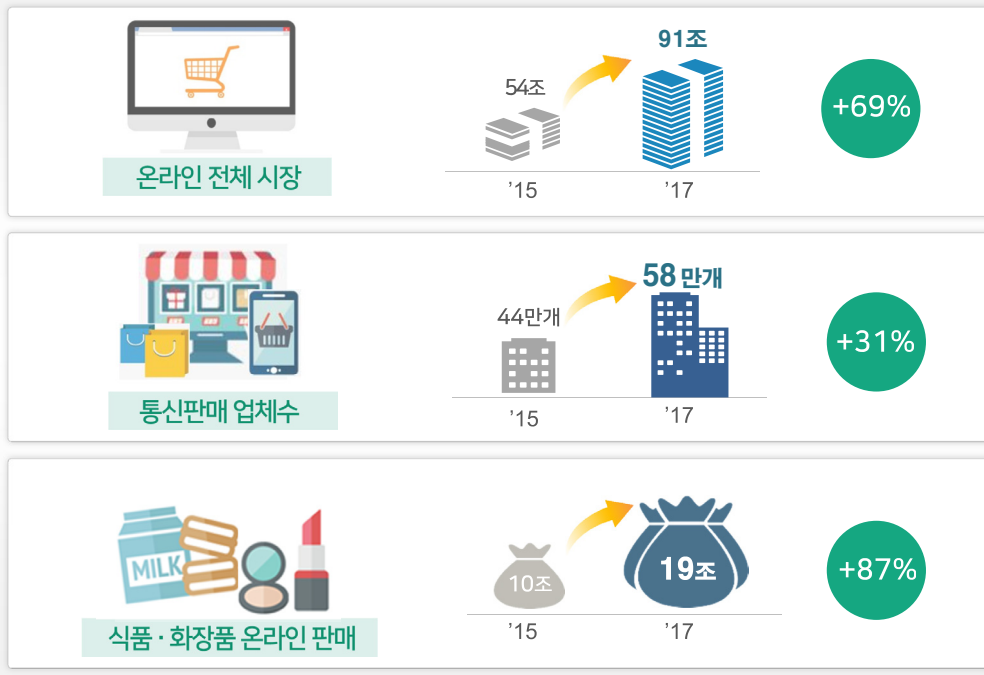


## 목차

- I. 온라인 시장 현황
- II. 사이버조사단 신설
- III. 주요 점검 사항
- IV. 상반기 운영 성과
- V. 향후 추진 방향

# I. 온라인 시장 현황

## 현재 온라인 시장은 급성장



# I. 온라인 시장 현황

## 온라인 시장의 성장요인



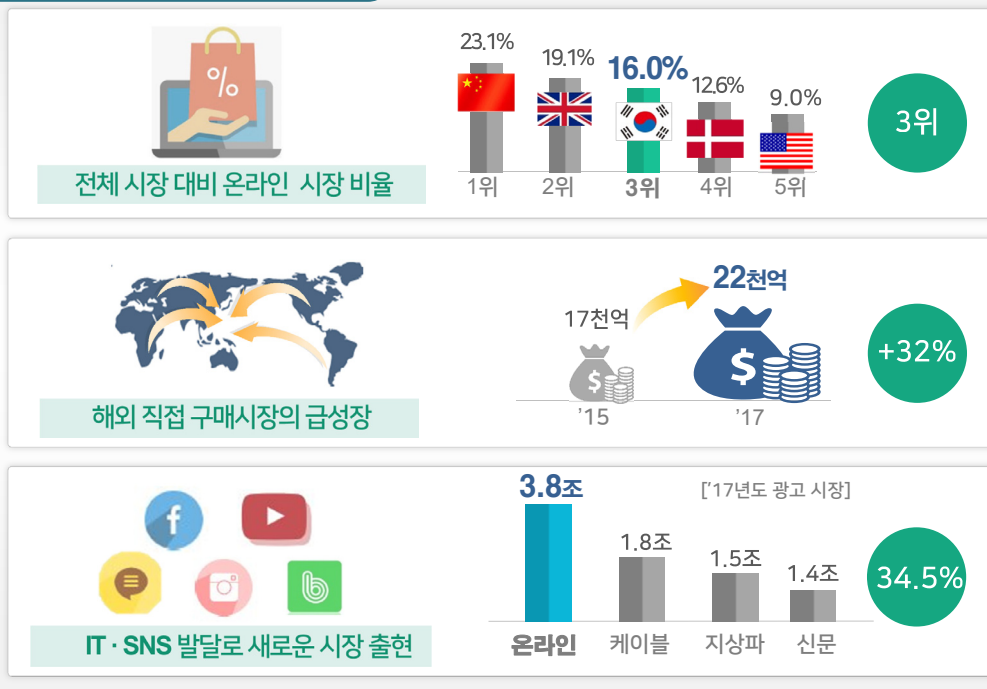
# I. 온라인 시장 현황

미래에는 온라인 시장이 오프라인을 대체



# I. 온라인 시장 현황

대한민국 온라인 시장 특징

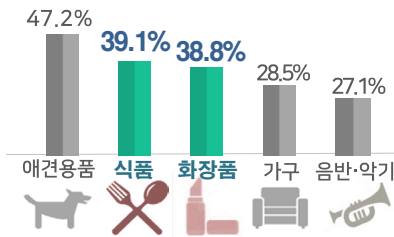


# I. 온라인 시장 현황

## 식·의약 분야 온라인 시장 현황



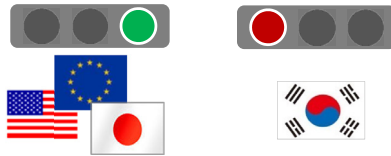
식품·화장품의 급속한 성장



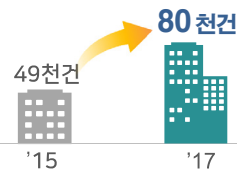
성장을  
2·3위



의약품의 온라인 판매 불가



온라인 허위광고·불법유통 적발 지속



+63%



식품의약품안전처

\*source : 통계청, 식품안전통합망

# I. 온라인 시장 현황

## 식·의약 분야 온라인 시장 현황

소비자 피해 예방,  
사각지대 해소 위한  
감시활동 변화 필요



식품의약품안전처



## Ⅱ. 사이버조사단 신설

분산된 사이버 감시기능 통합, 집중관리 부서 신설



## Ⅲ. 주요 점검 사항

소비자 관심분야 우선 점검 

 다이어트·디톡스 효과 없는 클렌즈주스	<ul style="list-style-type: none"><li>➔ 독소제거, 당뇨예방등 광고</li><li>➔ 25개 제품, 97개 사이트 적발</li><li>➔ 영양사·비만학회 전문가자문 병행</li></ul>
 항사 차단 기능이 검증 안된 일반 마스크	<ul style="list-style-type: none"><li>➔ 공산품을 항사·미세먼지 차단 광고, 보건용 마스크를 감염병 차단 광고</li><li>➔ 1,706건 점검, 138건 적발</li></ul>
 탈모 샴푸의 의학적 기능 광고	<ul style="list-style-type: none"><li>➔ 발모·양모, 두피재생, 모발성장 광고</li><li>➔ 9,113건 점검, 899건 적발</li><li>➔ 제품개발자 활용 등 고의적 업체 고발</li></ul>

### Ⅲ. 주요 점검 사항

#### 국민 위해 우려 분야 우선 점검



해외직구 온도계 위조품 적발

- ➔ 안전성·유효성 검증 안된 체온계 판매사이트 1,116건 적발
- ➔ 수거제품 13개 중 12개 위조 확인



해외 위해정보에 따른 선제적 조치

- ➔ 알레르기·질병유발·미생물검출 등 해외 위해정보 반영 신속 차단 조치
- ➔ 70개 제품, 756 사이트 차단



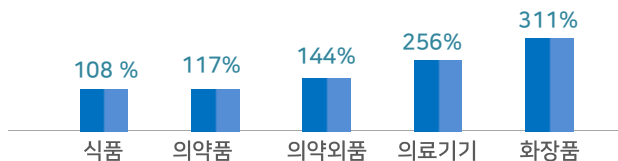
사용불가 원료 함유 식품 유통 차단

- ➔ 안전성 미확보·국내 사용기준 없는 원료 사용 해외식품 유통 차단
- ➔ 89개 제품, 409개 사이트 적발

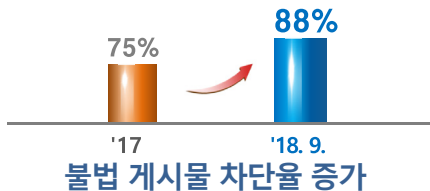
### Ⅳ. 상반기 운영 성과

28만건 모니터링을 통한 88천여건 적발

'17년 대비  
품목별 적발실적



기획 모니터링을 통해 관리 지표 개선



현실 상황이 반영된 제도 마련과 소비자 인식 개선 통한  
단속의 실효성 제고 필요

## V. 향후 추진 방향

### 사이버조사단 업무 추진 방향

#### 허위·과대광고 및 불법 유통 모니터링

- 다소비 품목, 관심 분야 집중
- 낙태약, 발기부전 치료제 등 의약품 불법판매
- 식용금지 해외직구식품 등

#### 모니터링



#### 기반 마련



#### 광고의 통합 심사 기준 및 불법유통 차단 법적 근거 마련

- 허위·과대광고 통합심사기준 및 품목별 세부 판단기준 수립
- 현행 법령 체계 제도개선

- 판매자·제조사·유통업체·소비자·공무원 등 대상별 사례 중심 교육
- 보도자료, 기획기사, 홍보영상

#### 교육·홍보



#### 재발 방지



- 협회, 온라인 업계와 업무협약 수행
- 자발적 관리체계 확립

#### 대상별 맞춤형 교육 및 대국민 홍보

#### 소비자 단체, 유관 협회, 온라인 업체와 협업 대응

**식약처**  
(사이버 감시기능 강화)



**협회·쇼핑몰**  
(자율 관리)



**소비자**  
(인식 변화)



식품의약품안전처

감사합니다.



식품의약품안전처



**<주제 2>**

**온라인 개인 간 거래(C2C) 사이트  
모니터링 결과  
- 식품, 화장품류 중심으로**

**김순복 사무처장 / 한국여성소비자연합**



# 온라인 개인 간 거래(C2C) 사이트 모니터링 결과

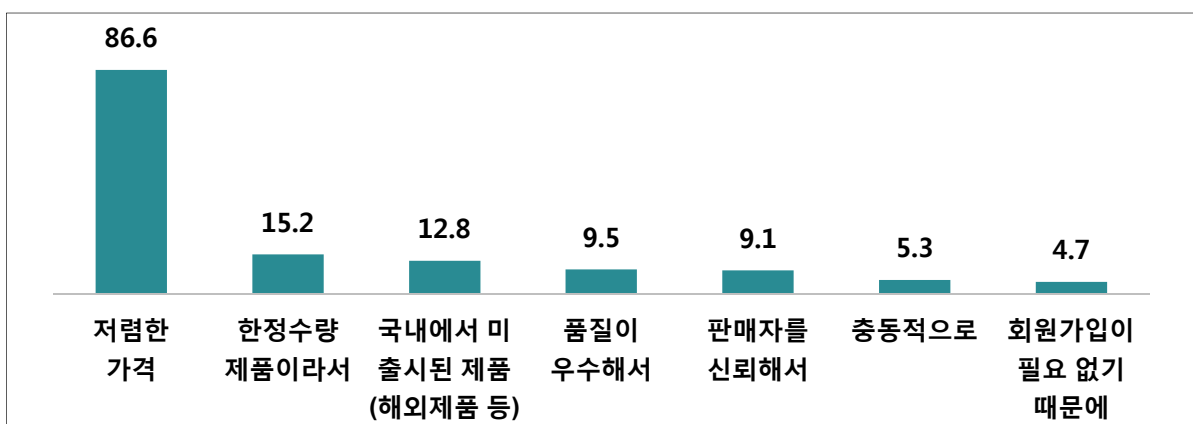
## - 식품, 화장품류 중심으로

김순복 사무처장 ( 한국여성소비자연합 )

### I. 조사 개요

모바일의 편리성을 이용한 모바일 거래가 지속적으로 증가하고 있다. 온라인 개인 간 거래 경험이 있는 소비자 1,000명을 대상으로 2018년 8월, 본회에서 조사한 결과, 개인 간 거래 방식을 통해 물건을 구입하는 이유에 대해, 저렴한 가격(86.6%), 한정수량 제품이라서(15.2%), 국내에서 미 출시된 제품(12.8%), 품질이 우수해서(9.5%), 판매자를 신뢰해서(9.1%), 충동적으로(5.3%), 회원가입이 필요 없기 때문에(4.7%)이라고 하였다.

[그림1] 개인 간 거래 방식을 통해 물건을 구입하는 이유<sup>1)</sup>



[Base: 전체, n=1,000, 단위: 복수%]

1) 한국여성소비자연합(2018), 개인 간 거래 이용 소비자 인식 및 만족도 설문조사 결과

온라인 개인간 거래가 소비자의 관심을 끄는 주된 이유는 유통 마진이 없이 개인 간 거래로 인해 가격에 장점이 있다는 이유임을 알 수 있다. 특히 카카오톡, 블로그, 인스타그램 등의 개인계정을 통해 물품을 게시하고 거래할 수 있는 판매방식은 초기 투자비용이 크게 들지 않고 통신판매사업자 등록과 같은 조건이 갖추어지지 않아도 물품 판매가 가능하여 더 쉽게 늘어나고 있다. 그러나 개인 간 거래의 경우 연락처 정보 등이 제대로 없을 경우, 피해보상을 청구할 창구조차 없어 소비자의 피해구제가 쉽지 않다. 통신사업자로 등록할 경우엔 지자체에 연락처나 각종 등록에 필요한 요건들을 제출해야 하지만 통신판매사업자 등록 없이 개인 간 거래로 판매할 경우 판매자 정보를 확인하기 쉽지 않은 문제가 있다. 최근 SNS, 블로그 등에서 유기농 수제쿠키로 인기를 얻어 입소문을 타고 인기리에 판매가 되었던 M쿠키의 경우도 인터넷쇼핑몰로 판매할 수 있는 통신판매업자 신고도 안하고, 휴게음식점으로 등록한 후 온라인 판매를 하였으며, 마트에서 저가에 판매되는 상품을 유기농 제품으로 속여 판매를 하였으며, 입소문을 타고 물량이 부족할 정도로 제품이 팔려 나갔다고 한다. 소비자가 인터넷 상에서 업체의 판매등록 형태나, 원재료 등을 확인하기는 쉽지 않기 때문에 제2, 제3의 사기적 온라인 판매행위가 발생할 수 있다. 사실 온라인 개인간 거래 상당수의 판매자는 개인 판매자로 보기 어려움에도 불구하고 개인 간 거래를 표방하고 있는데 이는 소비자에게 개인간 거래를 표방할 때, 사업자가 대량으로 물품을 판매하는 게 아니라 희소성있는 상품을 일부 소비자에게 유통마진없이 판매한다는 장점을 표방하고자 하기 때문이다. 온라인 개인 간 거래 관련해서는 소비자 피해사례분석에서도 확인해보면 소비자에게 일방적으로 불리한 조건을 명시하고 청약철회를 거부하고 있어서 지속적으로 소비자 피해 상담이 접수되고 있다. 본회는 온라인 개인 간 거래가 주로 이루어지는 온라인거래 사이트를 대상으로 실태조사를 진행하여 향후 동일한 소비자피해가 발생하지 않도록 문제점 및 개선방안에 대한 논의의 기초 자료로 제공하고자 하였다. 블로그, 페이스북, 인스타그램, 카카오톡 등 4개 매체를 대상으로 2018년 11월 12일부터 11월 23일까지 주로 의약품, 화장품류, 식품, 건강식품, 건강기능식품 판매자를 대상으로 모니터링을 진행하였다. 의약품은 온라인 거래가 불법으로 이번 모니터링 결과 1건도 조사되지는 않았다.



## II. 조사 결과

1372상담센터<sup>2)</sup>에 접수된 2017년 개인 간 거래관련 상담 1,515건 분석 결과 가장 많은 상담이 접수되었던 “구매경로”는 카카오톡 523건(45.5%), 네이버밴드 426건(37%), 네이버 블로그 103건(8.9%) 인스타그램 59건(5.1%) 순이다.

이번 실태조사에서는 회원 가입이 필요한 밴드를 제외한 카카오톡, 블로그, 인스타그램, 페이스북을 대상으로 실태조사를 진행하였다. 구체적인 판매품목은 화장품류 90곳, 신선식품 57곳, 가공식품 40곳, 건강식품 22곳, 건강기능식품 41곳 등 총 250개 판매를 대상으로 모니터링을 실시하였다.

〈표1〉 개인간 거래 조사 품목별 · 조사사이트별 현황

품 목		블로그	페이스북	인스타그램	카카오톡	소계
화장품	화장품(향수류 포함)	33	19	21	17	90
식품	신선식품	7	13	14	23	57
	가공식품	11	7	6	16	40
	건강식품	8	2	8	4	22
건강기능식품 3)	건강기능식품	11	19	11	-	41
소계		70	60	60	60	250

### 1. 일반적인 정보 제공 현황

판매자의 정보는 판매 상품의 신뢰도 뿐만 아니라 결제나 거래 이후 교환, 환불 등 소비자 피해 문제가 발생하였을 경우 피해구제를 받을 수 있는 중요한 정보이다. 1372 소비자상담분석에서도 가장 큰 불만은 배송지연 및 판매자와의 연락두절(643건

2) 1372상담센터는 한국소비자단체협의회 소속 10개 소비자단체, 한국소비자원, 전국 광역 소비자생활센터 등이 합동으로 소비자피해 관련 상담을 받아 처리하는 통합상담센터임.

3) 건강기능식품은 건강식품과 혼동할 수 있어 조사 당시 건강기능식품 인증마크를 확인한 제품만 건강기능식품으로 인정함.

37.7%)로 소비자 피해가 제대로 이루어지지 않는 중요한 원인이다. 이번 사이트 실태조사에서도 판매자의 연락 전화번호가 게시된 곳은 56곳(22.4%)에 불과하였으며, 상품에 대한 제조 업체명(18.0%), 제조업체 연락처 (6.0%) 등도 대부분 제공되지 않는 것으로 나타났다. 판매자의 정보도 중요하지만, 해당 거래에서 판매되는 제품을 만드는 업체에 대한 정보도 중요한데, 이번 조사를 통해 확인한 결과, 판매 물품의 제조 관련한 정보 제공이 충분하지 않은 것으로 나타났다.

〈표2〉 개인간 거래 업체 관련 정보 제공 현황

항 목	정보 있음	정보 없음	계
사업자등록번호	87 (34.8%)	163 (65.2%)	250
판매자 연락 전화번호	56 (22.4%)	194(77.6%)	250
판매자 주소 정보	39(15.6%)	211 (84.4%)	250
상품 제조업체명	45(18.0%)	205(82.0%)	250
제조업체 연락처	15 (6.0%)	235 (94.0%)	250
제조업체 주소	28(11.2%)	222 (88.8%)	250

특히 이번 조사대상 판매 물품이 식품과 화장품류인데, 판매물품의 성분표시 정보와 관련하여 성분표시 정보가 있는 상품은 화장품류는 22.2%, 가공식품은 9.7% 정도에 불과했다.

〈표3〉 판매상품 성분표시 제공 현황

항 목	성분표시 정보 있음	성분표시정보 없음	계
화장품류(향수포함)	20 (22.2%)	70 (77.8%)	90
가공식품	6 (9.7%)	56 (90.3%)	62
건강기능식품	0	41 (100%)	41

※신선식품은 제외함

## 2. 계약해지 관련 정보 제공

개인 간 거래 관련 소비자 피해 상담 분석에도 계약해지 관련한 불만이 411건(24.1%)로 높게 나타난 바 있다. 이번 실태조사 결과, 상품의 교환이 가능하다는 표시가 있는 곳은 51곳(20.4%)에 불과했으며, 환불이 가능하다는 곳은 49곳(19.6%)에 불과하였다.

〈표4〉 개인간 거래 업체 관련 정보 제공 현황

항 목	정보 있음	정보 없음	계
교환가능정보	51(20.4%)	199 (79.6%)	250
환불가능정보	49 (19.6%)	201 (80.4%)	250

## 3. 공개 게시판 운영여부

온라인 개인 간 거래 특징 중의 하나가 구매자는 구매하고자 하는 상품게시물 아래 ‘비밀 댓글’을 쓸 수 있도록 하거나 판매자 계정으로 ‘비공개 메시지’를 보내 가격문의와 구매결정 등을 할 수 있다. 판매자와 1:1 협상을 통해 저렴한 가격으로 구매가 가능하다는 장점이 있다는 것이다 그러나 종종 댓글을 삭제하거나 지연하는 등의 문제도 발생 (116건, 6.8%)하여 소비자상담으로 접수되고 있다. 이번 실태조사에서는 댓글 공개여부를 조사한 결과, 189곳에서 공개(75.6%)하고 있는 것으로 나타났다.

〈표5〉 개인간 거래 사이트 댓글공개여부

항 목	정보 있음	정보 없음	계
댓글 공개여부	189 (75.6%)	61(24.4%)	250

댓글은 온라인 개인 간 거래시 소비자가 영향을 받는 주요 요인이 되기도 하기 때문에 공개하는 것이 판매자에게 유리할 수 있다. 이번 사이트 조사결과 부정적인 댓글이 조사된 곳은 단 1곳에 불과하였다.

〈표6〉 개인간 거래시 영향을 받는 주요 요인 (중복응답4)

항 목	품 목	
	식품	화장품류
댓글의 수	77	93
높은 평점	95	127
셀럽(유명인)의 홍보	22	28
높은 조회수	33	42
소 계	227	290

#### 4. 허위·과장 표시광고 여부 조사결과

식품위생법 제13조의 허위표시 금지와 관련하여, 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품 또는 건강기능식품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고, 사실과 다르거나 과장된 표시·광고, 소비자를 기만하거나 오인·혼동시킬 우려가 있는 표시·광고에 대해서는 금지하고 있으며, 표시광고의 공정화에 관한 법률 제3조 부당한 표시광고행위의 금지에 의하면 거짓·과장의 표시·광고, 기만적인 표시·광고 부당하게 비교하는 표시·광고, 비방적인 표시·광고, 다른 업체 또는 그 제품을 비방하는 광고에 대해서는 금지하고 있다. 화장품류는 화장품법 13조 부당한 표시·광고 행위 등의 금지에서 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고, 기능성화장품의 안전성·유효성에 관한 심사를 받은 범위를 벗어나거나 심사결과와 다른 내용의 표시 또는 광고, 기능성화장품 및 유기농화장품이 아닌 화장품을 기능성화장품 및 유기농화장품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고, 그 밖에 사실과 다르게 소비자를 속이거나 소비자가 잘못 인식하도록 할 우려가 있는 표시 또는 광고를 금지하고 있다. 식품위생법과 표시광고법, 화장품법의 금지행위를 기준으로 본회는 5가지 모니터링 항목을 기준으로 판매자를 모니터링 하였다. 객관적 근거 없는 광고(사실과 다르거나 과장된 표시·광고), 경쟁상품과 비교하는 표시·광고, 소비자를 현혹하는 내용의

4) 한국여성소비자연합(2018), 개인 간 거래 이용 소비자 인식 및 만족도 설문조사 결과

표시·광고 유무, 품질·효능 등, 객관적으로 확인할 수 없거나 확인되지 않은 내용 광고, 수상기관을 표시하지 않고 수상이력을 표시하는 광고이다. 이번 모니터링에서 수상기관을 표시하지 않고 수상이력을 표시한 판매처는 없는 것으로 나타났다. 소비자를 현혹하는 표시광고가 가장 많은 39건(15.6%), 객관적 근거가 없는 광고가 19건(7.6%) 순으로 조사되었다. 품목별로는 주로 화장품류에 많은 것으로 나타나 화장품류가 38건으로 조사되었다.

〈표7〉 허위과장광고 여부 조사결과

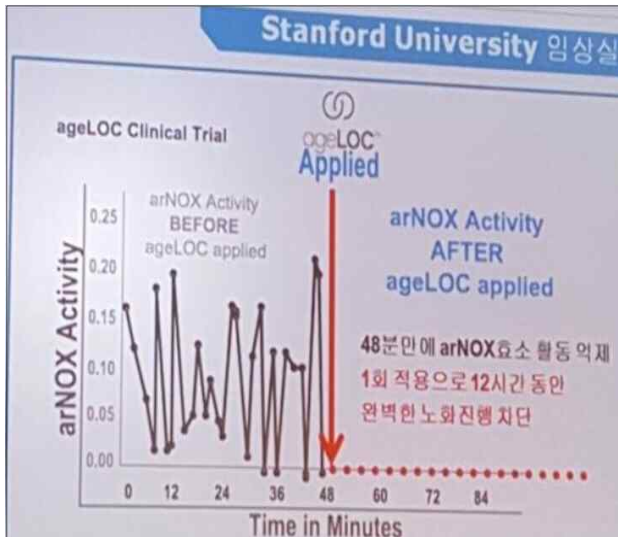
항 목	있음	없음	계
객관적 근거 없는 광고(사실과 다르거나 과장된 표시·광고)	19 (7.6%)	231 (92.4%)	250
경쟁상품과 비교하는 표시·광고	6 (2.4%)	244 (97.6%)	250
소비자를 현혹하는 내용의 표시·광고 유무	39 (15.6%)	211 (84.4%)	250
품질·효능 등, 객관적으로 확인할 수 없거나 확인되지 않은 내용 광고	4 (1.6%)	246 (98.4%)	250

〈표8〉 조사 품목별 허위과장광고 여부 조사결과

항 목	식품		화장품류		건강식품		건강기능식품	
	있음	없음	있음	없음	있음	없음	있음	없음
객관적 근거 없는 광고(사실과 다르거나 과장된 표시·광고)	2	95	12	78	2	20	3	38
경쟁상품과 비교하는 표시·광고	2	95	3	87	-	22	1	40
소비자를 현혹하는 내용의 표시·광고 유무	4	93	22	68	4	18	9	32
품질·효능 등, 객관적으로 확인할 수 없거나 확인되지 않은 내용 광고	2	95	1	89	1	21	-	41

이번에 조사한 허위 과장광고의 사례를 보면 다음과 같다.

## 1) 객관적 근거가 없는 광고 사례



### 복부지방, 내장지방 감소!

HCA 섭취 시 복부피하 지방 감소, 내장지방 감소가  
인체시험을 통해 확인되었습니다.

피하지방, 내장지방

\*HCA 인체시험결과이며, 이는 모든 사람에게 동일하게 적용되는 것은 아닙니다. 이해를 돕기 위한 이미지입니다.

우리나라에서는 천일염을 가장 좋은 소금으로 이야기하죠?  
모든 천일염이 그런것은 아니겠지만,  
실제로 생산하는 과정에서 갖가지 불순물이 참 많이 들어간다고 해요,  
우리나라 남쪽에서 염전일을 하시는 지인분께서  
천일염 먹지 말라고 하시는 소리를 직접 듣고는 큰 충격이었어요.

그럼 우리는 어떤 소금을 먹어야 할까요?

크리스탈라인 핑크소금은  
수억년 전 바다로부터 히말라야산맥이 융기하면서 화석화 된 '암염' 으로  
바다소금과 달리 태고의 청정함과 풍부한 미네랄을 머금고 있어요.

### 상품 설명

FLAT DAIOD

일반 자극물, 정품 FLAT DAIOD

정품 플랫 다이오드를 사용하여  
체온이 1도 오르면 신진대사량은 무려!!  
13~15% UP 된다고 합니다.  
온열효과가 뛰어나며 리프팅에 더욱 효과적입니다.

해양수의 미네랄은 죽어가던 세포도 살려주는 재생력이 뛰어나요!

그리고

자동차 공해물질, 황사, 미세먼지로부터 표피를 78%  
담배연기로부터는 피부를 47%보호해준다는 연구결과도 발표되었구요 :)

프랑스 청정해수와 알프스빙하수 성분은 수분력을 200%향상시켜주면서  
미백, 탄력, 재생효과까지 한번에 잡으실 수 있어요

√ 식물성으로 안전해요

√ 임산부, 전연령 사용 가능

√ 눈가 당면 사용가능 (눈에 들어가도 무관)

√ 효과때문에 놀라 자빠질지도 모름

√ 지속적인 효과 임상실험 완료



## 2) 소비자를 현혹시키는 광고 사례 (페이스북)

고객님이 직접 경험해주신  
**사용후기를 꼭 확인해주세요!**

고객만족도 96%↑    재구매율 80%↑

**BIG SALE**  
유자송이 천연비누 1+1+1  
**20차 물량 완판기념 이벤트!**

역시~ 하루 전날  
주문이 가장 #폭풍주문 🌪 인데!  
오늘 역시도 가장 주문 문의를  
폭풍처럼 해주시고 계세요 ✨💎!!  
까ㅏㅏㅏㅏㅏㅏㅏㅏ

\*프로모션 당일 역시나 5분 품절  
예상하구요..! 예약 없이는 구매가  
어려우시다고 생각하시면 됩니다! (ㅠ~ㅠ)  
지금 바로 예약 주세요!! 짜인 사장님이  
주문 전쟁에서 꼭 손에 넣어드릴게요!!  
#한정판매의눈 #5분품절예상

**흑마늘분말 판매1위**

지마켓, 옥션, 11번가, 인터파크, 티몬, 위메프, 쿠팡



**앵콜요청해도 !!**

공구하려고 조르고 졸라 데려온 제품!!  
정말 힘들게 가져왔어요~~

후기가 어마어마하게 많은 도깨비볼 ㅎㅎ  
탄력과 주름에 효과적이에요!

**수출전용 토너이다보니  
성분에 대한 심사가 엄격하다.)**

저번 시트마스크에도 말씀드렸듯이  
중국은 자기나라로 들어오는 것에 대해서  
굉장히 까다로해요

그래서 정말 심혈을 기울여 만든 제품으로 제품력 인정.  
또한 중국에서 이미 수십만개가 팔렸으니  
**다시 제품력은 인!정!**

공구 마감 후에도 문의 주신 분들이 많으시기도하고.  
또 공지 드렸듯이  
워낙 인플레가 심한 아르헨티나 가격을 인상했다는 소식이 왔어요~  
그래서 다음 공구부터는 가격이 약간 인상될것 같아요~  
저도 가격 인상 전에 쟁여두려고  
바로 공구 진행해요~!!

이번 공구 대상은  
[#해초에센스](#)  
[#호호바오일](#)

저와 같이 가격 오르기 전에 쟁여두실 이웃님들께서는  
저와 함께 주문하시면 될듯 해요^^

위의 사례들처럼, 온라인 개인 간 거래 판매자들은 자극적인 설명으로 소비자를 현혹하고 있다. 화장품류에 대해서 특히 허위 과장 표시 광고가 많은데, 화장품법상 화장품의 표시광고 금지 행위에 해당하는 생리활성이나 신체개선표현(다이어트, 피하지방 분

해,얼굴윤곽개선, 가슴탄력 등)등을 사용하고 있고, 해외에서 호평을 받았다거나, 판매량에 대해서도 출처가 불분명한 인증 표시 등을 사용하고 있어 광범위한 모니터링 및 개선활동이 필요한 것으로 나타났다.

## 5. 온라인 개인간 거래 경험 소비자 인식조사 결과

본회는 2018년 8월에 온라인 개인 간 거래 유경험 소비자 1,000명 대상으로 개인간 거래 관련 소비자인식 조사를 실시한 결과에 의하면 개인 간 거래 방식을 통해 물건을 구입하는 이유에 대해 식품과 화장품류를 구매한 소비자를 분석한 결과, 1순위는 저렴한 가격이며, 식품의 2순위는 품질이 좋아서와 판매자를 신뢰해서이고, 화장품류는 국내에 출시되지 않는 제품이라는 이유와 한정 수량이라는 이유를 들고 있다.

〈표9〉 온라인 개인간 거래 이유<sup>5)</sup>

품 목	품 목	
	식품	화장품류
저렴한 가격	124	174
한정수량 제품이어서	28	31
국내 미출시 제품	26	43
품질 우수	34	26
판매자를 신뢰해서	33	23
회원 가입이 필요없어서	10	8
충동적으로	15	13
소 계	255	305

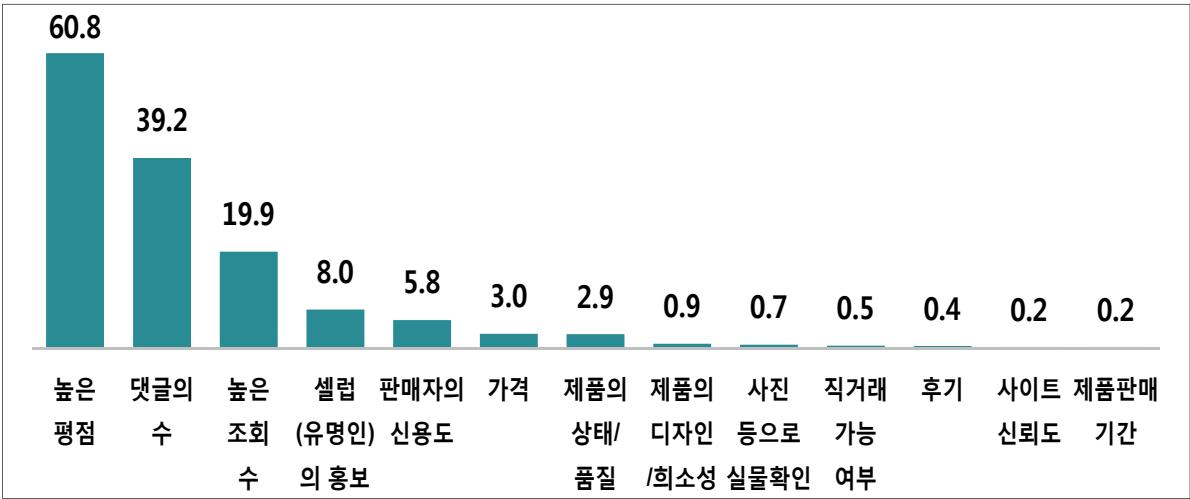
개인 간 거래 방식을 통해 물건 결정 시 영향을 받는 부분에 대해, 높은 평점(60.8%), 닷

5) 한국여성소비자연합(2018), 개인 간 거래 이용 소비자 인식 및 만족도 설문조사 결과



글의 수(39.2%), 높은 조회 수(19.9%), 셀럽(유명인)의 홍보(8.0%), 판매자의 신용도(5.8%) 순으로 나타났다.

[그림2] 개인 간 거래 방식을 통해 물건 결정 시 영향을 받는 부분



[Base: 전체, n=1,000, 단위: 복수%]

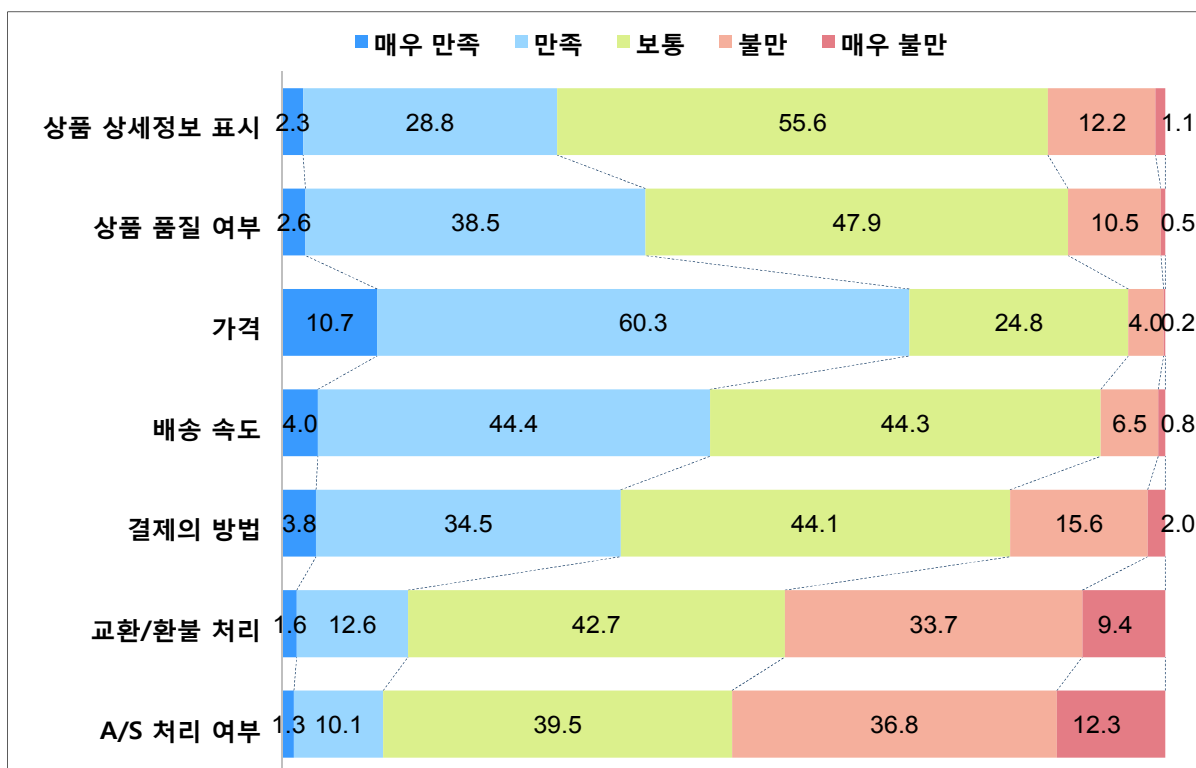
식품과 화장품류에 대해 분석한 결과, 식품류는 높은 평점에 영향을 가장 많이 받고 있으며, 다음으로 댓글의 수이다. 화장품류 역시 높은 평점 및 댓글의 수에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

<표10> 품목별 온라인 개인간 거래 이유

항 목	품 목	
	식품	화장품류
댓글의 수	77	93
높은 평점	95	127
셀럽(유명인)의 홍보	22	28
높은 조회수	33	42
소 계	227	290

개인 간 거래 유경험자들은 상품 상세정보 표시에 대해 만족한다는 응답이 31.1%, 개인 간 거래 시 상품 품질 여부에 대해 만족한다는 응답이 41.1%, 개인 간 거래 시 가격에 대해 만족한다는 응답이 71.0%, 배송 속도에 대해 만족한다는 응답이 48.4%, 결제의 방법에 대해 만족한다는 응답이 38.3%로 나타났다. 가격에 대한 만족도가 높은 반면, 상세정보나 품질등에 대한 만족도는 비교적 높지 않은 것으로 나타났다. 반면에 개인 간 거래 시 교환/환불 처리에 대해서는 불만족하다는 응답이 43.1%로 만족한다. 14.2%보다 28.9%p 높게 나타났으며, A/S 처리 여부에 대해 불만족하다는 응답이 49.1%로 만족한다 11.4%보다 불만족이 월등히 높게 나타났다.

〈그림3〉 개인간 거래 만족도 조사결과



화장품류에 대해서는 상품 상세정보에 대해서는 35.9%가 만족, 품질은 46.0%가 만족한다고 응답하였다.

〈표11〉 화장품류 개인 간 거래 만족도 조사결과

항 목	화장품류					
	매우 불만	불만	보통	만족	매우 만족	소계
1. 상품 상세정보 표시	2	22	103	59	12	198
2. 상품 품질 여부	-	15	92	80	11	198
3. 가격	-	13	50	106	29	198
4. 배송 속도	2	11	82	89	14	198
5. 결제의 방법	3	28	76	76	15	198
6. 교환/환불 처리	18	58	84	31	7	198
7. A/S 처리 여부	23	63	79	27	6	198

식품류는 상품 상세정보표시에 대해서는 38.7%, 상품 품질에 대해서는 57.4%가 만족한다고 응답하여 화장품류 보다는 만족도가 높은 것으로 조사되었다.

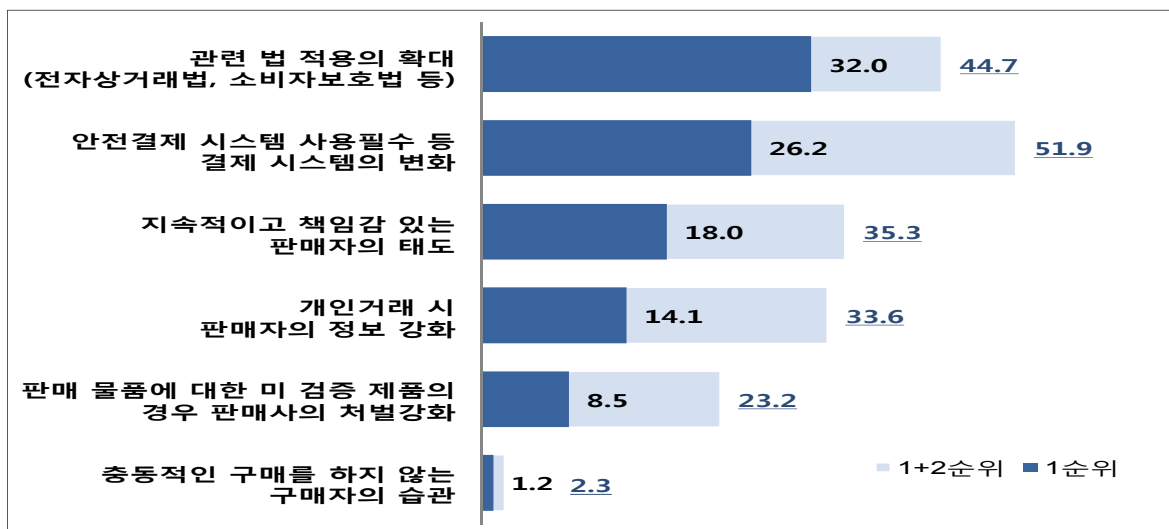
〈표12〉 식품류 개인 간 거래 만족도 조사결과

항 목	식품류					
	매우 불만	불만	보통	만족	매우 만족	소계
1. 상품 상세정보 표시	1	12	82	51	9	155
2. 상품 품질 여부	-	10	56	80	9	155
3. 가격	-	9	41	84	21	155
4. 배송 속도	1	11	54	79	10	155
5. 결제의 방법	3	25	52	64	11	155
6. 교환/환불 처리	13	39	68	28	7	155
7. A/S 처리 여부	16	49	63	21	6	155

### III. 결론 및 정책 제언

식품 및 화장품류 온라인 거래 관련하여 판매자 모니터링 결과, 특히 화장품류에서 허위과장광고를 통한 판매가 많이 이루어지는 것을 확인할 수 있었다. 또한 식품류도 성분 표시나 원산지, 제조처 등의 표시가 거의 없어 제2의 M쿠키사건이 발생할 가능성이 높다. 특히 온라인 개인 거래가 상품의 희소성이나, 가격 등의 장점으로 확산되고 있다는 점에서 더욱 문제 발생 가능성이 크다고 볼 수 있다. 온라인 개인 간 거래 유경험 소비자 1,000명에게 개인 간 거래로 인한 피해예방과 발전을 위해 필요한 점을 조사한 결과, 1순위는 관련 법 적용의 확대(32.0%), 안전결제 시스템 사용필수 등 결제 시스템의 변화(26.2%), 지속적이고 책임감 있는 판매자의 태도(18.0%), 개인거래 시 판매자의 정보 강화(14.1%), 판매 물품에 대한 미 검증 제품의 경우 판매사의 처벌강화(8.5%) 순으로 나타났다.

[그림4] 개인 간 거래로 인한 피해예방과 발전을 위해 필요한 점



[Base: 전체, n=1,000, 단위: %]

현시점에서 온라인 개인간 거래 판매자에 대한 법 적용의 확대 문제는 실질적인 소비자 피해구제에서는 효과가 크지 않을 수도 있다. 문제가 된 판매자들은 식품위생법, 화장품법, 표시광고법등의 기준으로 허위과대과장 광고로 문제가 될 수 있는데 이들 허위 과장 광고는 적발할 경우 우선 시정요청이기 때문에 처벌이 가벼울 수 있어 문제가 지속될 수 있다. 1372 소비자상담사례분석에서도 SNS나 블로그 등 개인계정을 통해 물건을 판매하는 경우가 늘고, 피해도 증가하고 있지만, 관련 피해 구제 방법이 명확히 구체화 되어 있

지 않아 소비자피해가 점차 커지고 있고, 피해구제가 원활하게 이루어지지 않음을 확인할 수 있다. 2017년 상담분석결과 1,515건의 소비자 상담건 중 피해구제를 받은 소비자는 9.5%에 불과하였으며, 73.5%는 상담 및 정보제공으로 처리가 되었다. 소비자기본법 제 16조 제2항 동법 시행령 제8조 제3항의 규정에 의해 공정거래위원회가 고시한 소비자분쟁 해결기준은 ‘소비자와 사업자’ 간에 발생한 분쟁의 경우 이를 원활하게 해결될 수 있도록 구체적인 합의 또는 권고의 기준을 제시하는데 그 목적이 있다. 이런 이유로 개인 간 거래의 경우 동법에 따른 기준 적용 및 관여가 어렵다고 볼 수도 있다. 그러나 온라인 판매업자가 판매행위를 직업적으로 하면서 계속적으로 수익을 취하고 있다고 판단된다면 사업자로 보아서 전자상거래에 관한 소비자보호법을 적용하여 소비자가 청약철회권 등을 주장할 수 있다고 볼 수 있다. 따라서 소비자분쟁해결기준으로도 적용이 가능하다고 본다. 이번 모니터링에서 판매자가 1회성 판매가 아닌, 지속적인 판매행위를 하고 있는지 조사한 결과, 250건중 204건(81.6%)이 지속적인 판매자이며, 46건(18.4%)만이 1회성 판매자로 판단되었다. 지속적 판매여부는 연속적인 공동구매라는 문구 등을 통해 확인하였다. 모니터링 대상의 81.6%가 지속적인 판매행위를 한다면 이는 온라인 사업자이지, 개인 간 거래로 보기 어렵다. 따라서 소비자분쟁해결기준이나 전자상거래에 관한 소비자보호법, 그리고 취급 품목에 따른 품목별 관련 법을 적용할 필요가 있다. 문제는 1372상담센터에 접수된 관련 사례 중 주문한 상품과 다른 상품이 배송된다거나 제품 품질이나 기능상 하자물품을 수령하는 경우, 상품구입 후 일정기간 경과 후 하자 발생으로 인해 AS를 원해도 해당 판매자와 연락이 되지 않는 경우, 판매자가 의도적으로 연락을 끊어 피해처리가 곤란한 경우도 다수 확인되었다. 또 개인계정을 통한 거래는 비밀댓글을 통해 거래에 필요한 내용을 주고 받는다. 이는 쌍방향 소통의 형식으로 보여질 수 있으나 판매자정보 게시가 없고 판매자가 일방적으로 연락을 끊는 경우 계약이 이행되지 않아 소비자는 그 피해를 고스란히 떠안을 수 밖에 없는 상황이다. 앞서 언급한 바와 같이 비밀 댓글로 문의나 답글을 주고 받고 있어 소비자가 상품에 대한 불만을 제기해도 다른 소비자들은 전혀 알 수 없는 상황이라 또 다른 피해로 이어지고 있다. 특히 식품이나 화장품류 등은 부작용이 발생할 경우 소비자안전상 심각한 위해가 될 수 있어 판매자에 대한 모니터링 및 문제 제품 판매 중지 등의 조치가 필요하며 개인거래자로 보기 어려운 판매행위에 대해서는 좀 더 강력한 처벌이 이루어져야 한다. 식품위생법, 화장품법, 표시광고법등 온라인 상 판매제품에 대한 허위과장광고 모니터링을 강화하여 문제가 되는 판매자에 대한

시정 조치를 취하고, 문제가 되는 판매자에 대해서는 블로그나 밴드, 카카오스토리, 페이스북등의 운영 중개업체에 대해 관리 책임을 부여할 필요가 있다.

#### IV. 첨부 <온라인 개인간 거래 관련 1372 상담사례6>

##### ○ 블로그 통해 구매한 디톡스 식품 음용 후 부작용 발생

- 개인 블로그에서 디톡스 제품을 구매함. 먹다가 구토, 설사 등 부작용이 심해서 응급실에 실려 감. 판매자와 카톡을 할 때 명현현상이라고 하여 소비자는 하루치를 더 먹음. 한 번 더 먹자 호흡곤란 증상까지 발생함. 소비자가 블로그에 호흡곤란, 구토, 설사 등 부작용이 있다고 후기를 남김. 해당 제품 본사에 연락해보니 해당 블로그 판매자와 자사는 지금은 제품을 거래하고 있지 않다고, 지금 판매제품은 자사 제품이 아니며 유사 제품이라고 함. 환불 받을 수 없어 상담 의뢰함.

##### ○ 블로그를 통한 다이어트 식품 복용 부작용

- 개인 블로그를 통해 다이어트 식품 40만원 무통장입금 결제함. 6 개 복용 후 몸이 붓고 배가 아파서 사무실 출근도 못하고 있고, 유통기한도 2개월 밖에 안 남았음을 알게 됨. 살도 전혀 빠지지도 않음. 블로그에 연락해보니 소비자 몸이 이상하다며 복용 계속 하라고만 함. 식약처 부작용센터에 신고하고 처벌 받도록 경찰서에 신고할 예정임.

##### ○ 네이버 밴드를 통한 건강기능식품 구입함.

- 네이버 밴드를 통해 구입하고 2번 복용 후 심장이 지나치게 뛰고 피부트러블 및 변비가 발생함, 판매자가 변비약을 주면서 관장 후에 섭취하라고만 함. 부작용 발생사실이 병원진단서로 입증될 경우에만 잔여 제품 반품이 가능하다고 하는데 보상 받고자 상담 의뢰함.

##### ○ 깔라만시 원액 먹은 후 부작용 발생하여

- 블로그에서 깔라만시 원액을 10 박스 구매하여 2 박스 뜯어서 먹었음. 먹은 후 위염, 위경련이 와서 응급실에 다녀옴. 우 반품과 환불을 받을 수 있는지 문의함.

##### ○ 변비에 좋다는 광고를 보고 복용한 식품으로 부작용 발생

- 블로그에서 변비와 다이어트에 좋다는 부영과(매실말린 것) 주문하여 복용함. 절반 가량 복용하다 복통이 심하여 응급실과 내과에 여러번 치료를 받았고 잔량은 버림. 최근에 인터넷 검색을 해보니

6) 한국소비자단체협의회 국민소통단 1372상담분석 결과, 2018년 11월 회의자료에서 발췌함.

해당 제품 과대광고 등의 이유로 2010년 판매중단된 제품임을 알게 되었음. 판매자에게 전화하니 그 제품으로 인한 부작용인지 알 수 없다며 보상을 해줄 수 없다고 함. 그때까지도 부영과를 블로그에서 판매하였는데 이제는 내린 상태임. dieig게 해야할지 상담 의뢰함.

#### ○ 블로그 판매 다이어트 식품 먹고 생리불순

- 인터넷 블로그에서 다이어트 식품을 구매하여 복용하니 실제로 살이 빠지지는 않고 종전에는 항상 일정한 주기였는데 생리불순이 계속 몇 달 동안 계속 되어서 연락해서 전혀 살이 빠지는 효과도 없고 생리불순이 계속 된다고 하니 효과 없는 사람도 있다고 하면서 그런 이유로는 환불이 안된다고 함. 표시광고 상에 과대광고가 아닌지? 환불을 하고 싶음.

#### ○ 다이어트 식품 부작용으로 환불요구

- 카카오톡을 통하여 다이어트 식품을 구입하고 80만원을 결제함. 복용 후 심장 두근거림과 미식 거림으로 더 이상 먹을 수가 없어서 환불을 요구함. 뜯지 않은 잔여제품에 대한 보상을 받고 싶음.

#### ○ 한약제 구입 후 부작용 발생

- 개인 블로그에서 상담후에 한약제 10여가지를 20만원에 구입함. 직접 달여서 먹는 방법이라고 하여 구입하여 달여먹고 심장이 너무 뛰고, 구토, 설사, 어지러움 등 부작용이 생겨 문의하니, 며칠 쉬었다가 다시 먹으라고 하여 그렇게 하였으나 쉬었다 먹어도 다시 마찬가지로의 부작용이 발생함. 한의사 면허도 없는 사람이 개인 블로그에서 판매해도 되는지, 환불이 안 되면 고발하고 싶다고 상담함.





**<주제 3>**

**식·의약품 등  
안전한 온라인 거래 개선방향**

**최경진 교수 / 가천대학교 법과대학**



# 식·의약품 등 안전한 온라인 거래 개선방향

최경진

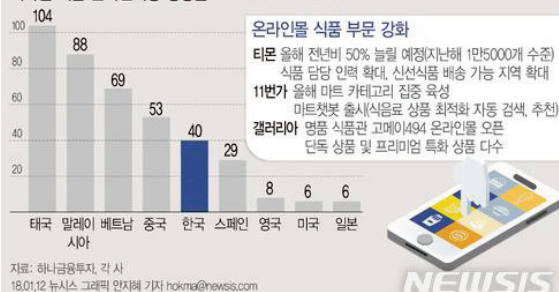
가천대학교 법과대학

11/30/2018

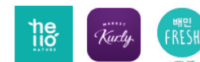
1

## 온라인 식품 거래

국가별 식품 온라인시장 성장률 2017년 기준 전년대비, 단위: %



스타트업



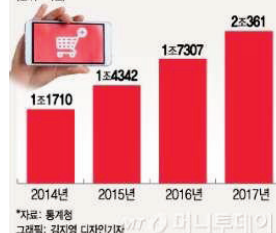
모바일 커머스



오프라인



국내 농축수산물 연간 온라인 거래액 (단위: 억원)



식품 온라인 매출 추이 (단위: 억원)



11/30/2018

최경진

2

# 온라인 식품 거래 문제점

## ‘건강기능식품 이상 발생

건강기능식품 이상사례 신고 7개 품목 접수 현황 (2015~2017.7)

(단위 : 건)

년도	총누계	영양보충 음	키토산	글루코사 민	홍삼제품	복합주철	백수오등 복합주철 물	유산균(프 로바이오 틱스)	기타 기능성 원료
2015	566	108	8	2	19	7	134	40	248
2016	821	200	6	5	41	10	3	154	402
2017.7	578	184	2	3	35	12	2	97	243

출처: 중앙일보

## ‘식품 원산지 또는 성분 미표시 또는 허위표시

## ‘식품/건강기능식품 허위과장광고

11/30/2018

최경진

3

## ‘먹거리X파일’ 온라인 모유 거래 안전한가?...한팩 에 1000원, 니코틴 검출 ‘충격’

- 기사입력 : 2015년05월08일 23:37
- 최종수정 : 2015년05월08일 16:14



‘먹거리X파일’ 온라인 모유 거래 안전한가?...한팩에 1000원, 니코틴 검출 ‘충격’

[뉴스평=대중문화부] 채널A ‘먹거리X파일’은 8일 밤 11시 ‘위험한 모유 거래’ 편을 방송한다.

11/30/2018

최경진

4



5

# 온라인 의약품 거래

## ==

# 不法

11/30/2018

최경진



6





11/30/2018

최경진

## 약사공론 KOREA PHARMACEUTICAL ASSOCIATION NEWS

약사공론 > 뉴스 > 정책/보험

### 미래부 '안전상비약 온라인 판매' 사실상 폐기

부처 관계자, "업계 의견수렴에서 호지 부지..." 입력 2016-01-06 06:00:31

미래창조과학부가 안전상비약의약품 온라인 거래를 추진한다는 주장이 있었지만 이미 중단된 것으로 확인됐다.



국회 입법조사처는 최근 발간한 '의약품 온라인 거래와 관련된 쟁점과 개선과제(김주경 입법조사관)'에서 "미래창조과학부는 인터넷 규제 개선 계획 중 전자상거래 활성화의 일환으로 안전상비약 온라인 판매 정책을 추진하고 있어서 식품의약품안전처의 입장과 상충하는 것으로 보인다. 판매 품목은 약사법 제44조의 2에서 규정하고 있는 20여개의 의약품이다"라고 밝혔다.

또 "복약지도 없이 24시간 편의점에서 판매되는 안전상비약의 경우 온라인 판매를 제한해야 할 논리적 근거가 부족해 보인다"며 의약품 온라인 거래를 인정해야 한다는 논조로 이어가고 있다.

그러나 정작 미래부 관계자는 5일 약사공론과의 통화에서 "2013년 당시 관련업계의 규제 완화 요구가 있어 의견을 수렴했지만 그 이상 추진되고 있지 않다"고 밝혔다.

"의견수렴 과정에서 의약품의 안전성 문제 등이 제기돼 실행되지 못했고 중단이나 폐기라고 표현할 정도로 진행상황 자체가 없었다"는 설명이다.

9

## 의약품 온라인 판매 해외 사례

[About Us](#)
[How It Works](#)
[For Doctors](#)

[GET STARTED](#)
[SIGN IN](#)

# Capsule is NYC's better pharmacy

Capsule is free -- just pay your copay

- Free same-day delivery
- Confidentially text with pharmacists
- We handle your insurance

### Getting started is easy

Fill in the form below and we'll handle everything from here. We'll text you with updates within the next business day.

Current Pharmacy Name

Pharmacy Cross Streets or Address

☒ TRANSFER ALL PRESCRIPTIONS

First Name Last Name

Date of Birth Mobile Number

Sex

MALE FEMALE

[SWITCH NOW](#)

I ACCEPT THE CAPSULE TERMS OF USE, HIPAA PRIVACY, AND POLICY

Capsule is...

**Faster**

Never wait in line for the pharmacy. We bring your medications to your door.

**Smarter**

Never worry about refills. We keep track so you don't have to.

**Kinder**

Never talk to a confused pharmacist. Text, call, email, or chat with your pharmacist whenever is convenient.

**Better**

Never spend too on insurance company again. We'll coordinate with your doctor and insurance.

[HOW CAPSULE](#)

11/30/2018

최경진

10



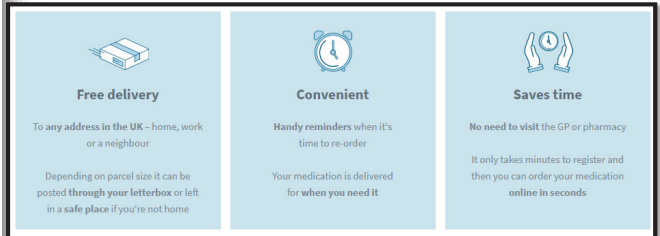
## 의약품 온라인 판매 해외 사례



11/30/2018

최경진

11



## 의약품 온라인 판매 해외 사례



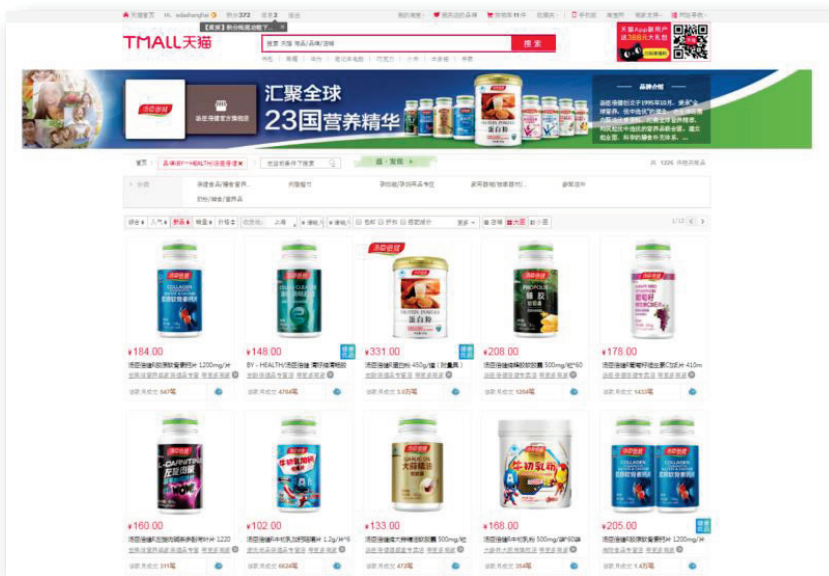
11/30/2018

최경진

12



## 의약품 온라인 판매 해외 사례



11/30/2018

최경진



13

## 전자상거래 소비자 보호 법제

- ‘ 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률
- ‘ 표시·광고의 공정화에 관한 법률
- ‘ 소비자기본법

11/30/2018

최경진

14

## 온라인 식품 거래 법제

- ‘ 수입식품안전관리 특별법
  - ‘ 수입 전단계 관리
    - ‘ 수입제조업소 등록
    - ‘ 해외제조업소의 현지실사
    - ‘ 해외우수제조업소 및 우수수입업소 등록
    - ‘ 해외작업장의 등록 및 취소
    - ‘ 해외식품 위생평가
    - ‘ 축산물 수입위생평가

11/30/2018

최경진

15

## 온라인 식품 거래 법제

- ‘ 수입식품안전관리 특별법
  - ‘ 수입 영업 관리
    - ‘ 영업등록
    - ‘ 위생교육
    - ‘ 영업자 준수사항
  - ‘ 통관 단계 관리
    - ‘ 수입신고 및 수입검사
  - ‘ 유통 단계 관리
    - ‘ 수입식품등의 유통이력추적관리
    - ‘ 교육명령

11/30/2018

최경진

16

## 온라인 의약품 거래 법제

11/30/2018

### · 약사법

제44조(의약품 판매) ① **약국 개설자**(해당 약국에 근무하는 약사 또는 한 약사를 포함한다. 제47조, 제48조 및 제50조에서도 같다) **가 아니면 의약품을 판매하거나 판매할 목적으로 취득할 수 없다.** 다만, 의약품의 품목 허가를 받은 자 또는 수입자가 그 제조 또는 수입한 의약품을 이 법에 따라 의약품을 제조 또는 판매할 수 있는 자에게 판매하는 경우와 약학을 전공하는 대학의 학생이 보건복지부령으로 정하는 범위에서 의약품을 판매하는 경우에는 그러하지 아니하다.

② 제1항에도 불구하고 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 의약품을 판매하거나 판매할 목적으로 의약품을 취득할 수 있다.

1. 제91조에 따라 설립된 한국회귀·필수의약품센터
- 1의2. 제44조의2에 따라 등록한 안전상비의약품 판매자(제44조의2제1항에 따른 안전상비의약품을 판매하는 경우만 해당한다)
2. 제45조에 따라 허가를 받은 한약업사 및 의약품 도매상

제50조(의약품 판매) ① **약국개설자 및 의약품판매업자는 그 약국 또는 점포 이외의 장소에서 의약품을 판매하여서는 아니 된다.** 다만, 시장·군수·구청장의 승인을 받은 경우에는 예외로 한다.

최경진

17

## 온라인 의약품 거래 법제

11/30/2018

### · 관세법

· 제94조(소액물품 등의 면세)

### · 관세법 시행규칙

· 제45조(관세가 면제되는 소액물품)

### · 수입통관 사무처리에 관한 고시

· 제67조(소액물품의 자가사용 인정기준)

· [별표11] 관세법시행규칙 제45조제2항제1호에 따른 자가사용 인정기준(제67조 관련)

최경진

18

## 온라인 의약품 거래 법제

11/30/2018

최경진

[별표 11] 판매법시행규칙 제45조제2항제1호에 따른 자카사용 인정기준  
(제67조 관련)

종류	품명	자카사용인정기준 (면세통관범위)	비고
농림수 축산물	참기름, 참깨, 꿀, 고사리, 버섯, 더덕 호두 갯 소, 돼지고기 옥포 수산물 가타	각 5kg 5kg 1kg 각 10kg 5kg 각 5kg 각 5kg	○ 면세통관범위 초과인 경우에는 요건확인대상 (식품방역법, 가축전염병예방법, 수산동물질병관 리법 대상은 면세통관범위 이내의 물품도 반드시 요건확인을 받아야 함)
한약재	인삼(수삼, 백삼, 홍삼 등) 상향버섯 녹용 기타 한약재	합 300g 300g 검역후 150g 각 3kg	○ 녹용은 검역후 500g(면세범위 포함)까지 파세품 관 ○ 면세통관범위 초과인 경우에는 요건확인대상
생, 반생, 호골주 등 혈오식품			○ CITES규제대상
VIAGRA 등 오남용우려의약품			○ 처방전에 정해진 수량만 통관
건강기능식품		총 6병(6병 초과인 경우 약품 용법상 3개월 복용량)	○ 면세통관범위인 경우 요건 확인 면제. 다만, 다음의 물품은 요건 확인 대상 - CITES규제물종(예시) 등 성분이 함유된 물품 - 식품의약품안전처장의 수입통지 또는 유해 통보를 받은 품목(가나 이외) 등 - 에페드린, 클로페드린, 슈도에페드린, 에르고타 민, 에르고메트린 함유 단일의약품 ○ 면세통관범위를 초과한 경우에는 요건확인대상 다만, 환자가 질병 치료를 위해 수입하는 건강 기능식품은 의사의 소견서 등에 의거 타당한 범위 내에서 요건 확인 면제
생약(한약) 제제	모발재생제 제초환 다견환, 인삼분황 소열제 구산환 소갈환 활락환, 삼견환 백룡환, 우황장심환	100ml×2병 8g×20병 10T×3갑 50T×3병 400T×3병 30T×3병 10알 30알	○ 약사법 대상
미약류	十金大補丸, 蛇粉, 鹿胎膏, 秋風, 瘦骨丸, 朱砂, 虎 骨, 龍骨, 熊膽, 熊膽粉, 龍膽, 海狗腎, 鹿茸, 麝香, 男 寶, 女寶, 養寶, 養寶, 養寶, 養寶 등 성분미상 보신제		○ 미약류관리예관한법률 대상

19

## 최근 동향

11/30/2018

최경진

### 식품 등의 표시·광고에 관한 법률

· 법률 제15483호, 2018.3.13. 제정, 2019.3.14. 시행 예정

#### 제정 이유

- 「식품위생법」, 「건강기능식품에 관한 법률」 및 「축산물 위생관리법」에 분산되어 있는 식품 등의 표시·광고에 관한 규정을 통합하는 동시에 식품 등의 표시의 기준에 관한 주요 내용을 법률로 규정함으로써 식품·건강기능식품·축산물·수입식품 등 관련 영업자들이 표시·광고 규제의 주요 내용을 쉽게 파악할 수 있도록 하고,
- 영업자가 식품 등에 관하여 국민들에게 정확한 정보를 제공하도록 하기 위하여 사행심을 조장하거나 음란한 표현을 사용하여 공중도덕이나 사회윤리를 현저하게 침해하는 부당한 표시·광고를 금지하며,
- 「식품위생법」 및 「건강기능식품에 관한 법률」에 따른 기능성 표시·광고 사전심의를 폐지하고 식품 관련 단체에서 부당한 표시·광고 행위를 자율적으로 심의하는 기구를 운영할 수 있는 근거를 마련하려는 것임.

20

## 최근 동향

### 식품 등의 표시·광고에 관한 법률

#### 주요내용

- 식품 등의 표시의 기준에 관한 주요 내용 상향 입법(제4조)
  - 식품의약품안전처장이 고시로 정하도록 하고 있는 식품, 식품첨가물, 기구 및 용기·포장의 표시에 관한 사항 중 주요 내용을 법률로 정하여 식품·건강기능식품·축산물·수입식품 등 관련 영업자들이 표시·광고 규제의 주요 내용을 쉽게 파악하고 이해할 수 있도록 함.
- 식품 등의 표시·광고의 금지의 유형 확대(제8조제1항제8호)
  - 현재 「건강기능식품에 관한 법률」, 「식품위생법」 및 「축산물 위생관리법」에서 금지한 식품 등의 표시·광고의 유형 외의 유형으로서 사행심을 조장하거나 음란한 표현을 사용하여 공중도덕이나 사회윤리를 현저하게 침해하는 표시·광고를 추가함

11/30/2018

최경진

21

## 최근 동향

### 식품 등의 표시·광고에 관한 법률

#### 주요내용

- 식품 등의 표시·광고 내용의 실증(實證) 등(제9조)
  - 식품 등을 표시·광고한 자는 자기가 한 표시·광고 중 사실과 관련한 사항에 대하여 실증할 수 있도록 하고, 식품의약품안전처장은 식품 등의 표시·광고가 부당한 표시·광고로서 실증이 필요하다고 인정하는 경우에는 해당 식품 등을 표시·광고한 자에게 실증자료를 제출할 것을 요청할 수 있도록 함
- 식품 등의 표시·광고의 자율심의(제10조)
  - 현재 「건강기능식품에 관한 법률」 및 「식품위생법」에 따른 사전심의 제도를 폐지하고 「식품위생법」에 따른 동업자조합, 한국식품산업협회 및 「건강기능식품에 관한 법률」 제28조에 따른 단체 중 부당한 표시·광고를 방지하기 위한 조직을 운영하는 자는 식품의약품안전처장에게 그 운영 사실을 등록하도록 함

11/30/2018

최경진

22

## 바람직한 개선방향



11/30/2018

최경진

23

## 바람직한 개선방향

- ‘ 식품 및 의약품의 고유한 규제 특성 충분히 반영
- ‘ 국민의 신체적 안전 보호가 최우선
- ‘ 국민의 편익 증진과 경제발전을 위하여 대체적인 보호수단 검토 후 실현 가능한 경우 허용
- ‘ 국민이 정확하게 알 수 있도록 표시 및 설명 의무 중심으로 규제
- ‘ 국민들이 ICT혁신의 혜택을 얻을 수 있도록 손쉽게 식품이나 의약품 및 판매자나 유통자 등을 검증할 수 있는 절차나 정보 시스템 마련

11/30/2018

최경진

24

# 종 합 토 론





## **토론 1.**

**유승우 / 공정거래위원회 전자거래과, 사무관**

### **MEMO**



## 토론2.

**김운태** / 한국온라인쇼핑협회, 상근부회장

### MEMO



### **토론3.**

**김진호** / 바른미래당 이태규 의원실, 보좌관

#### **MEMO**



## **토론4.**

**정지연** / 서울시 전자상거래센터, 센터장

### **MEMO**





## MEMO

