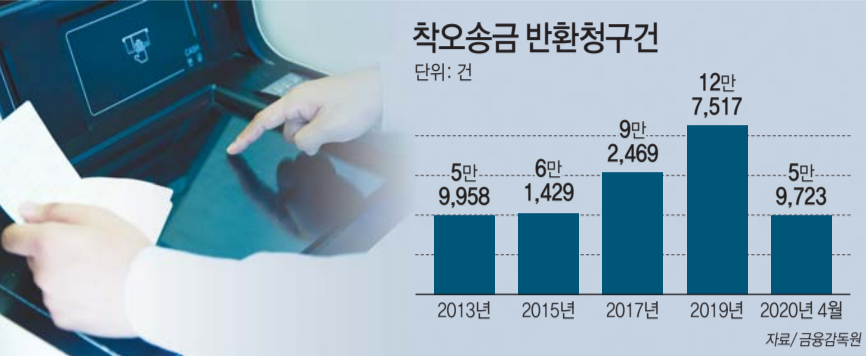




코스피 2195.69 (+6.77)	코스닥 758.62 (+4.80)
금리 (연간 기준) 0.840 (-0.021)	환율 (원/달러) 1191.20 (-6.50) (10일)



[해설]
코로나 벗어난 반도체
삼성·SK
글로벌 큰장 선도
03



비대면 거래의 그늘 “어~”하다 착오송금 구제법안 마련 시급

작년 착오송금반환건수 12.7만건
비대면 금융거래 늘자 매년 급증
수취인 반환 거부·연락 두절 많아
예보, 21대국회서 구제법 재추진

#. A씨는 지난해 모바일 앱으로 계좌번호를 잘못 입력해 모르는 사람에게 송금하는 낭패를 겪었다. 당황한 A씨는 해당은행을 통해 수취인을 파악했지만 수취인은 외국인이었고, 자국으로 이미 출국한 뒤였다. A씨는 무료 민사상담을 거쳐 출입국관리사무소 등을 방문해 확인해 봤지만 수취인 연락처는 확인할 수 없었다.

#. B씨는 지난 3월 무통장 입금 거래 중 실수로 계좌번호를 잘못 입력해 모르는 사람에게 10만원을 잘못 보냈다. 해당 은행은 수취인을 파악한 뒤 직접 송금해 달라는 요청을 했지만 이후 해당 수취인은 연락을 받지 않았다. B씨는 소송을 생각했지만 변호사 수임비가 더 많이 들어 소송은 시도조차 못했다.

착오송금이 급증하고 있다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 비대면(언택트) 금융 거래가 활성화되면서 계좌번호를 착각해 잘못 송금하는 사례가 늘고 있는 것.

10일 금융감독원에 따르면 착오송금 반환청구건수는 매년 증가하는 추세다. 지난 2013년 5만9958건이던 착오송금 반환건수는 2017년 9만2469건, 2019년 12만7517건으로 증가했다. 올해 1월부터 4월까지 접수된 착오송금 건수도 5만 9723건에 달한다.

◆비대면 거래 늘자 착오송금도 급증
착오송금이 급격히 늘고 있는 배경은 비대면 금융 거래가 확대됐기 때문이다. 지난 2018년 기준 국내은행 서비스에서 비대면 거래가 차지하는 비중은 91.2%로 집계됐다. 지난 2011년~2015년까지 75%였던 비중이 16.2%포인트(P) 증가했다. 빠르고 쉬운 모바일·인터넷뱅킹 등으로 금융거래를 하는 소비자가 증가하면서 착오송금 거래수도 증가하고 있다.

문제는 착오송금 발생시 수취인이 돌려주는 방법 외에는 해결할 방법이 없다는 것. 현재 시중은행은 착오송금 발생시 수취인에게 연락해 반환 요청하는 방식으로 문제를 해결하고 있다. 그러나

수취인이 반환을 거부하거나 해당계좌가 휴면계정일 경우 또 연락처가 변경돼 연락할 수 없거나 압류계좌로 지정돼 반환이 어려운 경우가 대다수다.

이에 따라 금융당국도 지연이체 서비스 등으로 송금정보를 재확인 하는 방안을 마련했지만 이마저도 비대면 거래의 취지에 맞지 않는다는 지적이 나온다. 지연이체 서비스는 송금인이 신청하면 계좌에서 인출이 30분~3시간 지연되는 제도다. 소비자들이 쉽고 빠르게 금융업무를 보기 위해 비대면 거래를 이용하는 만큼 지연이체 서비스를 이용하는 빈도가 낮다는 것. 콜센터나 모바일 앱(App) 등으로 착오송금 반환 신청을 할 수 있는 시스템 또한 개인정보를 이유로 송금은행과 수취은행을 거쳐야 하기 때문에 번거롭다는 지적이 나온다.

◆예보, 착오송금 구제법안 추진
예금보험공사는 21대 국회가 개원함에 따라 의원을 대상으로 착오송금 구제법안 협조를 요청할 방침이다. 앞서 착오송금 구제법안은 국회 정무위원회에서 논의되다 20대 국회가 폐회하면서 자동 폐기됐다. 이를 다시 살려 착오송금 피해를 최소화 하겠다는 의도다.

예보가 내놓는 착오송금 구제법안은 예보가 착오송금 수취인의 연락처를 확보해 자진반환을 우선 안내한다는 것이 골자다. 만약 수취인이 자진반환을 거부하면 지급명령이나 반환청구소송 등을 진행하고 회수액에서 소송비용을 제외한 약 80%의 금액을 돌려준다.

예보 관계자는 “시범운영결과 오히려 은행보다 예보가 개입했을 때 회수율이 높았다”며 “송금인의 추가비용도 감소할 수 있을 것으로 보인다”고 말했다.

다만 예보는 지난 회기에서 지적된 정부재원 출연을 최소화할 계획이다. 송금인에게 소송비용을 제외한 80%를 우선 지급하려면 별도의 기금을 마련해야 해서다. 수취인으로부터 반환금액을 받은 뒤 소송비용을 제외한 80%를 지급하겠다는 설명이다. 예보 관계자는 “정부재정을 최소화하는 방안을 마련하고 있다”며 “소송이 진행되더라도 송금인은 한 달 내 80%가량의 착오송금액을 받을 수 있을 것”이라고 말했다. /나유리 기자 yul115@metroseoul.co.kr

무역금융 134조 공급, 수출회복 총력

제2차 확대무역전략조정회의

유동성 취약기업에 2000억
K-방역·홈코노미·디지털 등
3대 유망품목 대대적 마케팅

정부가 우리 수출기업 지원을 위해 2000억원 규모 특별보증을 신설하는 등 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)에 따른 수출 위기 돌파를 위한 7대 핵심 대책을 추진키로 했다. ‘K-방역’과 ‘K-홈코노미’ 등 포스트 코로나 유망품목 수출을 위한 대대적인 마케팅에도 나선다.

정부는 10일 오후 정세균 국무총리 주재로 정부서울청사에서 제2차 ‘확대무역전략조정회의’를 열고 이 같은 내용의 ‘지역·현장에 기반한 수출활력 제고 방안’을 논의해 확정했다.

이번 대책은 우리 수출이 지난 2월 플러스로 전환(+3.6%)하는 등 회복세를 보였지만, 코로나19 지속 확산으로



정세균 국무총리가 10일 오후 정부서울청사에서 열린 확대무역전략조정회의에 참석해 발언하고 있다. /손진영기자 son@

4~5월 수출이 큰 폭으로 하락했고, 하반기에도 단기 수출회복이 녹록지 않을 것이란 전망에 따른 것이다.

정부는 우선 수출 수요 회복 시까지 단기 자금애로를 집중 해소하는 한편, 유동성 위기 기업·취약산업 대상 2000억원 규모 특별지원을 신설키로 했다. 무역보험공사가 1000억원, 신용보증기금과 기술보증기금이 각각 500억원씩

보증해 심사를 거쳐 기업당 최대 8억원까지 지원한다. 아울러 하반기 3차 추경 국회 통과시 지역 수출기업 대상 만기연장과 긴급경영안정 지원을 위한 무역금융 총 134조원을 공급한다. 자동차 부품기업 상생특별 보증도 신속 가동해 산업별 지원에 나선다.

포스트 코로나 유망품목으로 꼽히는 K-방역, K-홈코노미, K-디지털 등 3대 수출 품목 육성을 위해 대대적인 온오프라인 마케팅 등을 펼친다. 하반기에 ‘K방역 해외 특별전’을 열고, 신선식품 등 소비재들의 온라인 수출도 지원한다. 공적개발원조(ODA)를 활용해 비대면·디지털 헬스케어 패키지 서비스를 제공하는 방안도 추진된다.

정 총리는 “코로나19 위기를 항아리형 경제로 전환하는 기회로 활용해야 한다”며 “K-방역에 이어 방역과 경제가 공존하는 상황에서도 세계적인 모범을 줄 수 있도록 정부 역량을 집중하겠다”고 밝혔다. /한용수 기자 hys@



이마트 온라인 스토어 방문한 성윤모 장관

성윤모 산업통상자원부 장관이 10일 비대면 온라인 소비급증에 대한 업계 대응현황 및 애로사항 청취를 위해 서울 중구에 위치한 로봡활용 O2O(Online to Offline) 매장인 이마트 온라인 스토어 청계천점을 방문해 매장 겸 물류센터를 둘러보고 있다. /뉴시스

CMB도 매물로... 유료방송 M&A 춘추전국

OTT·IPTV 영향에 MSO 위기
“미디어 산업 발전 위해 결정”

딜라이브와 현대HCN에 이어 케이블TV 업체 4위 CMB가 매각 계획을 공식화 하며 유료방송 시장 재편이 급물살을 탈 전망이다. 케이블TV 1, 2위 기업인 LG헬로비전(구 CJ헬로)와 티브로드가 각각 LG유플러스와 SK텔레콤에 팔린데 이어 케이블TV 기업 ‘빅5’가 모두 매각 대열에 동참할 셈이다.

◆MSO ‘빅5’ 매물로...케이블 시대 저물다

10일 업계에 따르면, CMB는 임직원들에게 보낸 서한을 통해 “CMB의 구성원들이 새로운 비전을 갖고 한국 미디어 산업을 한층 더 발전시켜 나아가기 위한 결정을 마련해 줘야 한다는 엄중한 결

심으로 M&A 착수를 어렵게 결정했다”고 밝혔다.

CMB는 1965년 설립된 중앙음악방송을 전신으로 55년 간 명맥을 이어온 유료방송기업이다. 현재 ▲서울 영등포·동대문 ▲대전광역시 ▲세종특별자치시 ▲충청남도 ▲광주광역시 ▲전라남도 ▲대구광역시 동구·수성구 등 광역도시 중심 11개 방송권역에서 150만명의 방송가입자와 20만명의 인터넷 가입자를 보유한 케이블 업계 4위 복수 종합유선방송사업자(MSO)다.

CMB가 매각을 공식화하면서 케이블TV 업체 ‘빅5’가 모두 시장에 매물로 나오게 됐다.

종합유선방송사업자(SO)는 2000년대 초반 유료방송 시장 내 ‘터줏대감’으로 불릴 만큼 세를 불려왔다. 그러나

시장이 포화되고 ‘넷플릭스’ 등 온라인 동영상서비스(OTT)와 인터넷TV(IPTV)의 몸집이 점점 커지면서 MSO는 침체 위기를 겪고 있다.

과학기술정보통신부에 따르면 지난해 하반기에는 IPTV 점유율이 처음으로 50%를 돌파했다. IPTV 가입자 수는 지난 2017년 하반기 SO 가입자 수를 앞선 이후 지속적으로 늘어났다. 반면, SO 가입자 수는 계속 감소해 IPTV와의 격차가 365만명으로 벌어졌다.

이 가운데 케이블TV 업계 1, 2위 사업자인 CJ헬로와 티브로드가 각각 LG유플러스 및 SK텔레콤과 M&A가 이뤄지며, 나머지 SO 사업자들도 ‘출구 전략’에 나선 것으로 풀이된다.

(2면에 계속)

/김나인 기자 silkni@