

---

# 플랫폼 시장구조의 변화와 전자상거래법 개편 방향

---

박 신 욱(연구책임자)

2024. 12. 22.



국회입법조사처  
NATIONAL ASSEMBLY RESEARCH SERVICE



# 플랫폼 시장구조의 변화와 전자상거래법 개편 방향

2024. 12.

연구책임자: 박신욱 (경상국립대학교)

참여연구원: 황원재 (전남대학교)

양미숙 (경상국립대학교)

연구보조원: 김도환 (고려대학교)

## 경상국립대학교 산학협력단

이 보고서는 국회입법조사처의 정책연구용역사업으로 수행된 것으로서,  
보고서의 내용은 연구용역사업을 수행한 연구자의 의견이며,  
국회입법조사처의 공식 견해가 아님을 밝힙니다.



# 제 출 문

국회 입법조사처장 귀하

본 보고서를 「플랫폼 시장구조의 변화와 전자상거래법 개편 방향」 연구  
용역의 최종보고서로 제출합니다.

2024년 12월

박 신 욱



## 요 약

- 온라인 플랫폼 시장은 빠르게 변화하고 있고 소비자 보호 이슈 및 문제 해결 방안도 급변하는 시장에 맞게 변경될 필요가 있음
- 현행 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」은 전통적인 통신 판매를 중심으로 규율체계를 마련하고 있어 변화된 시장에 부합하는 사업자의 의무와 책임을 규정하고 있지 못함
- 최근에 발생한 티몬·위메프 사태는 전통적 소비자 보호의 필요성과 함께 판매자에 대한 대금 지급 보장 등 건강한 플랫폼 생태계의 조성이라는 관점에서 입법을 시도할 필요성을 잘 보여주고 있음
- 변화된 시장에 맞추어 소비자를 보호하고 공정한 거래질서를 확립하기 위하여 온라인 플랫폼의 규율체계를 개선하려는 여러 선행연구를 분석하면, 플랫폼의 투명성 책임, 소비자 보호의 영세사업자에의 확대, 플랫폼의 지배적 영향력에 근거한 책임, 개인 간 플랫폼 거래 보호, 플랫폼 내에서 판매자 간 불공정한 거래 규제 등이 논의되고 있음
- 유럽연합(Digital Services Act, Digital Markets Act), 독일, 미국, 일본, 싱가포르의 플랫폼에 관한 규정의 개정 방향을 검토하면, 해외 입법 동향이 우리나라의 입법에 중요한 영향을 미치는 것으로 분석됨

□ 변화된 시장에 부합하는 전자상거래법의 개선과제와 개편방향으로 다음과 같은 점을 들 수 있음

- 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」을 사업자와 소비자 모두를 포함하는 이용자 보호를 위한 법률로 바꾸려는 시도는 아직 일반적으로 받아들여지고 있지 않음
- 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」에 판매자와 중개자의 의무를 규정하는 것이 가능하므로 대금 정산 기간과 같은 영세사업자 보호규정을 두어 변화된 플랫폼 거래 환경의 공정성을 확립하는 방안이 필요함
- 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」이 온라인 플랫폼 중개 거래의 공정성을 규율한다면, 대규모유통업법과의 조화가 필요함
- 온라인 플랫폼 서비스의 국제성을 고려하면 플랫폼에 대한 규제의 정당성을 확보하기 위해서 유럽연합의 입법 동향을 참고할 때 시장 상황과 규제 현실에 주의할 필요가 있음
- 온라인 플랫폼의 독점규제 및 거래 공정화 등을 위하여 새로운 법률을 제정하는 방식은 기존 규율체계로 포섭하기 어려운 새로운 영역을 쉽게 규율할 수 있다는 점에서 장점이 있음
- 대규모유통업법을 개정하는 방식은 이미 마련되어 있는 규율체계를 효과적으로 새로운 규율 영역으로 확대·적용할 수 있다는 장점이 있으나 본질적으로 다른 거래 구조를 전제하고 있다는 점에서 온라인 플랫폼 시장에 필요한 다른 규정을 사후에 추가하기 어렵다는 단점이 있음
- 전자상거래법의 본질적 변화를 추구하는 방식은 변화된 거래환경에 맞

도록 전자상거래법의 규율체계를 전면적으로 개선하려는 것으로 타당한 접근방식으로 평가되나, 장기적인 안목을 갖고 접근할 필요가 있음



# 차 례

## □ 요약

### I. 서론 / 1

- 1. 연구의 목적 ..... 1
- 2. 관련 연구 ..... 1
- 3. 연구 내용, 범위 및 방법 ..... 2

### II. 온라인 플랫폼에 관한 선행연구 검토 / 6

- 1. 온라인 플랫폼 거래상 소비자 보호에 관한 연구 ..... 6
- 2. 개인 간 온라인 플랫폼 거래에 관한 연구 ..... 12
- 3. 온라인 플랫폼과 판매자 간의 불공정한 관계에 관한 연구 ..... 13
- 4. 전자상거래법의 소비자 개념 확대 가능성에 대한 선행연구 ..... 17

### III. 온라인 플랫폼에 관한 비교법적 검토 / 34

- 1. 유럽 ..... 34
  - 가. 유럽법의 구조 ..... 34
  - 나. DSA ..... 36
  - 다. DMA ..... 40
- 2. 독일 ..... 56
- 3. 미국 ..... 58
  - 가. 개요 ..... 58
  - 나. 미국의 플랫폼 패키지 법안의 주요내용 ..... 59

4. 일본 .....	63
가. 개요 .....	63
나. 일본의 특정플랫폼공정화법과 거대플랫폼소비자보호법의 주요내용	64
5. 싱가포르 .....	68
가. 한국-싱가포르 디지털동반자협정(DPA)의 개요 .....	68
나. 온라인 소비자보호 관련 조항의 주요 내용 .....	70
다. 시사점 .....	73

#### IV. 온라인 플랫폼에 관한 입법안 검토 / 74

1. 개관 .....	74
2. 온라인 플랫폼의 독점규제 및 거래 공정화 관련 법률안 .....	75
가. 개요 .....	75
나. 제안이유 및 주요내용 .....	76
다. 소결 .....	81
3. 온라인 플랫폼에 관한 전자상거래법 개정안 .....	82
가. 개요 .....	82
나. 제안이유 및 주요내용 .....	82
다. 소결 .....	87
4. 대규모유통업법 관련 공정거래위원회 개정방안 .....	88
가. 개요 .....	88
나. 대규모유통업법 적용대상 .....	89
다. 판매대금 정산 기한 .....	90
라. 판매대금의 별도 관리 의무 등 .....	91
마. 소결 .....	91
5. 검토 .....	92

V. 전자상거래법의 개선과제와 개편방향 / 95

1. 전자상거래법상 소비자 보호의 확대: 영세사업자 보호 .....	95
2. 플랫폼 시장구조의 변화: 대규모유통업법과의 조화 필요성 .....	99
3. 입법 방향에 대한 종합 검토 .....	100
가. 온라인 플랫폼의 독점규제 및 거래 공정화 등을 위하여 새로운 법률을 제정하는 방식 .....	102
나. 대규모유통업법을 개정하는 방식 .....	106
다. 전자상거래법의 본질적 변화를 추구하는 방식 .....	108
4. 전자상거래법의 개편 방향 .....	112

□ 참고문헌 / 114

□ 부록 / 119

[표 1] 온라인 플랫폼의 독점규제 및 거래 공정화 관련 법률안 .....	119
[표 2] 제22대 국회에 발의된 온라인 플랫폼법 .....	121
[표 3] 온라인 플랫폼 공정화법안 비교 1 .....	163
[표 4] 온라인 플랫폼 공정화법안 비교 2 .....	165
[표 5] 온라인 플랫폼 공정화법안 비교 3 .....	167
[표 6] 온라인 플랫폼 공정화법안 비교 4 .....	169
[표 7] 온라인 플랫폼 공정화법안 비교 5 .....	171
[표 8] 온라인 플랫폼법 판매대금의 보호에 관한 비교 .....	173
[표 9] 전자상거래법 개정안 .....	174
[표 10] 전자상거래법 개정요지 .....	176
[표 11] 전자상거래법 개정안 판매대금의 보호 .....	194
[표 12] 대규모유통업법 개정안 .....	197

[표 13] 대규모유통업법 개정요지 .....	198
[표 14] 대규모유통업법 개정안 판매대금의 지급 기한 .....	202
[표 15] 대규모유통업법 개정안 판매대금의 보호 .....	203

## 표 차례

[표 1] 소비자과 사업자의 정의 .....	24
[표 2] DMA의 구조 .....	42
[표 3] 게이트키퍼 현황 (서비스 기준) .....	51
[표 4] 미국의 플랫폼 패키지 법안의 주요내용 .....	60
[표 5] 한-싱가포르 DPA 분야별 주요 조항 .....	70
[표 6] 온라인 플랫폼법상 판매대금의 지급 기한에 관한 비교 .....	80
[표 7] 전자상거래법 개정안의 판매대금 지급 기한 .....	86



# I. 서론

## 1. 연구의 목적

온라인 플랫폼 시장은 빠르게 변화하고 있고 소비자 보호 이슈 및 문제 해결 방안도 급변하는 시장에 맞추어 신속히 변경될 필요가 있다. 지난 5년간 온라인 플랫폼에 관한 연구와 입법 시도들이 다양하게 이루어졌으며, 이러한 변화는 비단 우리의 경우에 국한된 사안은 아니다. 해외의 법제를 살펴보면 소비자 보호에 관한 규정을 소규모 사업자에게 확대 적용하려는 시도를 확인할 수 있는데, 이러한 논의는 소규모 사업자가 온라인 플랫폼과 거래하는 경우 특히 의미가 있다. 따라서 이를 바탕으로 선행연구 및 입법 시도, 해외의 학설 및 입법 동향을 검토하고 온라인 플랫폼 시장구조의 변화를 종합적으로 고려하여, 소비자와 판매자 모두에게 공정하고 안전한 온라인 플랫폼 거래 질서가 확립될 수 있도록 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 “전자상거래법”) 개편 과제 및 개편 방향을 도출하는 것을 이 연구의 목적으로 한다.

## 2. 관련 연구

온라인 플랫폼 거래상 소비자 보호의 문제는 꾸준히 제기되어온 만큼, 다양한 선행 연구가 존재한다. 여기서 온라인 플랫폼 거래상 소비자 보호의 문제가 주로 다루어진 가운데,<sup>1)</sup> 온라인 플랫폼과 판매자 간의 불공정한 관계에 초점을 맞춘 연구들도 적지 않게 존재한다.<sup>2)</sup> 그 외에, 개인 간 온라인

1) 대표적으로 고희석, “온라인 중개 플랫폼에서 소비자보호에 관한 비교법적 고찰 -일본과 한국을 중심으로”, 사법 제65호, 2023, 537면 이하.

2) 대표적으로 문상일, “온라인플랫폼시장에서의 거래공정성 확보를 위한 법제

플랫폼 거래의 문제에 초점을 맞추거나,<sup>3)</sup> 전자상거래법의 전체 개정 방향에 관한 종합적 고찰을 목표로 한 연구들도 수행되었다.<sup>4)</sup> 최근에는 디지털 전환 시대의 시민사회와 시장의 규율을 목적으로 한 유럽연합 디지털 서비스법(Digital Services Act, 이하 “DSA”)<sup>5)</sup> 및 온라인 플랫폼 시장의 공정성 담보를 목적으로 한 디지털 시장법(Digital Markets Act, 이하 “DMA”)<sup>6)</sup>에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.<sup>7)</sup> DSA와 DMA에 관한 연구는 우리 전자상거래법의 개편 과제 및 개편 방향 도출에 큰 의미가 있을 것으로 보인다.

### 3. 연구 내용, 범위 및 방법

지난 5년간 온라인 플랫폼 거래상 소비자 보호의 문제가 다양한 방면에서 제기되었으며, 그에 대응하기 위한 입법 시도들이 존재하였다. 예컨대, 온라인 플랫폼과 관련한 전자상거래법의 개정 논의가 가장 활발하였고, 해외 온라인

---

개선방안 - 대규모유통업법 적용대상 사업자 범위 규정의 문제점을 중심으로 -”. 상사판례연구 제37권 제2호, 2024, 45면 이하.

- 3) 대표적으로 정신동, “개인 간 거래를 중개하는 온라인 플랫폼 운영자의 의무와 책임 - 이용자의 지위에 따른 분석을 중심으로 -”, 소비자법연구 제7권 제4호, 2021, 193면 이하.
- 4) 대표적으로 김세준, “전자상거래법의 개정 방향에 대한 소고 - 온라인플랫폼의 신뢰성을 중심으로 -”, 소비자법연구 제9권 제3호, 2023, 67면 이하.
- 5) Regulation (EU) 2022/2065, 자세한 것은 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065> 참고.
- 6) Regulation (EU) 2022/1925, 자세한 것은 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1925> 참고.
- 7) 대표적으로 이병준, “디지털 서비스법(DSA)과 온라인 플랫폼의 책임”, 외법논집 제48권 제1호, 2024, 19면 이하; 윤태영, “온라인플랫폼에서의 중소·벤처기업 보호를 위한 법적 과제 - 유럽연합에서의 거대 온라인플랫폼의 경쟁제한에 대비한 ‘디지털시장법 (Digital Market Act)’ 제정 내용을 중심으로 -”, 아주법학 제15권 제3호, 2021, 40면 이하.

플랫폼 이용으로 인한 소비자 보호 필요성에 관한 논의, 그리고 온라인 플랫폼의 공정화 및 온라인 플랫폼 이용자의 개인정보 보호에 관해서도 논의가 이루어졌다. 2021년 3월 공정거래위원회는 현재의 시장구조 변화를 반영한 전자상거래법 전부개정안을 마련하여 입법예고를 하였고, 제21대 국회 정무위원회에서도 다수의 전자상거래법 일부개정법률안이 발의되었으나 임기 만료로 폐기되었다. 전자상거래법 외에도 온라인 플랫폼에 관한 다양한 제정안도 제시되었으며, 마찬가지로 제21대 국회의 임기 만료로 폐기되었다. 제22대 국회에는 온라인 플랫폼에 관해서 총 43건의 제·개정법률안이 발의되어 있다. 구체적으로 온라인 플랫폼의 독점규제 및 거래 공정화에 관한 법률안이 18건, 온라인 플랫폼에 관한 전자상거래법 개정법률안이 19건, 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」(이하 “대규모유통업법”) 6건이 발의되어 있는 상황이다.<sup>8)</sup>

그런데 온라인 플랫폼 시장은 빠르게 변화하고 있고 소비자 보호 이슈 및 문제 해결 방안도 급변하는 시장에 맞게 신속하게 변경할 필요가 있다. 현행 전자상거래법은 전통적인 통신판매 방식을 전제로 입법되어 변화된 시장 상황에 효과적으로 대응하고 사업자의 의무와 책임을 적절하게 규율하는 데 한계가 있는 것이 사실이다. 이러한 한계를 보여주는 대표적 사건이 최근에 발생한 티몬·위메프 사태라 할 수 있다. 이 사태는 전통적 소비자 보호의 필요성과 함께 판매자에 대한 대금 지급 보장 등 건강한 플랫폼 생태계의 조성이라는 새로운 관점에서 입법을 시도할 필요성을 잘 보여주고 있다.

다만, 변화된 문제 상황에 적절히 대처하기 위해서는 전자상거래법의 개정 방향과 온라인 플랫폼 공정화에 관한 법률안의 입법 방향이 조율될 필요가 있다. 이와 관련하여, 전자상거래 분야는 해외 동향이 무엇보다 빠르게 변화하

8) 2024. 11. 24.까지 의안정보시스템에 접수된 현황이며, 자세한 내용은 “II. 온라인 플랫폼에 관한 입법안 검토”에서 소개하기로 한다.

고 있다. 유럽연합과 독일, 미국, 일본, 싱가포르의 플랫폼 개정 방향에 대한 검토는 이러한 개정 및 입법 방향에 대한 중요한 단서를 제공할 것이므로 최신 해외 입법례에 대한 조사가 선행될 필요가 있다. 이 과정에서 온라인 플랫폼에서 소비자 보호의 문제는 물론 판매자의 건강하고 공정한 거래 질서 확립의 문제까지 같이 검토된 전자상거래법 개편 과제가 발견될 수 있다. 동시에 최신 해외 사례를 반영한 전자상거래법 개편 방향에 대한 시사점도 도출할 수 있을 것이다.

한편, 최근 유럽연합은 디지털 전환 시대의 서비스 이용자(‘recipient of the service’) 보호를 위해 시민사회, 그리고 시장의 규율을 목적으로 한 DSA 및 온라인 플랫폼 시장의 공정성 담보를 목적으로 한 DMA를 제정하였다. 해당 법률에 관한 연구는 우리 전자상거래법의 개편 과제 및 개편 방향 도출에 큰 의미가 있을 것으로 보인다. 그 외에도 다른 나라를 살펴보면 소비자 보호에 관한 규정을 소규모 사업자에게 확대 적용하려는 시도가 있다. 이러한 논의는 소규모 사업자가 온라인 플랫폼과 거래하는 경우 참조가 될 수 있고, 전자상거래법의 개편 과제 도출에 도움을 줄 수 있다.

그런데 우리 전자상거래법은 정책적 소비자를 인정하여(전자상거래법 제2조 제5호 나목), 소비생활 외의 목적에 재화등을 사용하거나 이용하는 자라도 소비자개념을 확대하여 소비자 보호규정을 적용하고 있다. 구체적으로 재화등을 최종사용·이용하는 자, 사실상 소비자와 같은 지위에서 다른 소비자와 같은 거래조건으로 거래하는 자, 농·축산업 또는 어업 활동을 위하여 구입한 자가 이에 해당한다(전자상거래법 시행령 제2조). 만약, 영세사업자가 사실상 소비자와 같은 지위에서 다른 소비자와 같은 거래조건으로 거래하는 자에 포함된다면 현행 전자상거래법상 소비자 보호에 관한 규정이 적용될 수 있으나(전자상거래법 제3조 제1항 단서), 영세사업자가 업으로<sup>9)</sup> 재화등을 제조·수

9) 전자상거래법은 사업자 개념에 ‘業으로’라는 요소를 직접 언급하고 있지 않다.

입·판매·제공하는 행위에 관해서라면 판매자가 소비자와 같은 지위에서 거래하는 자라 보기 어려워 별도의 이론 구성이 없는 한 전자상거래법은 적용되기 쉽지 않다.

이하에서는 플랫폼 시장구조의 변화를 고려하여 전자상거래법 개편 방향을 도출해 본다. 특히, 전자상거래법에 소비자를 전제하지 않은 온라인 플랫폼 운영자의 의무 규정을 두는 것이 불가능하지 않다는 관점에서, 전자상거래법은 소비자 보호를 목적으로 하는 법률이지만 전자상거래에서 공정한 거래 질서를 확립하기 위한 판매자와 중개자의 의무를 규정하는 법률로 이해하는 방안을 찾아보도록 한다.

---

다만, ‘사업자’의 개념은 ‘업으로’를 개념 요소로 삼을 수밖에 없다. ‘업으로’의 의미에 대해서 자세한 것은 현재 2011.3.31. 선고 2009헌바309 전원재판부, 대법원 2012.7.12. 선고 2012도4390 판결 참고; “‘업으로’ 부분의 의미는 일정한 행위를 계속·반복하여 하는 것으로 일반적으로 이해되고 있고, 법원도 위 구성요건의 핵심적 의미를 반복·계속성에 두고, 사람이 사회생활상의 지위에 기하여 어떠한 사무에 계속적으로 종사할 경우, 다시 말하면 어떠한 행위가 객관적으로 상당한 횟수 반복하여 행하여지거나 또는 반복·계속할 의사로 행하여진 경우가 위 구성요건에 해당한다는 취지로 해석하고 있다.”(현재 2011.3.31. 선고 2009헌바309 전원재판부).

## II. 온라인 플랫폼에 관한 선행연구 검토

### 1. 온라인 플랫폼 거래상 소비자 보호에 관한 연구

현행 전자상거래법에는 통신판매증개자에 관한 규정을 두고 있지만, 이러한 규율 방식은 현재의 온라인 플랫폼 환경에 부합하지 않는다는 비판이 많다.<sup>10)</sup> 이에 따라 전자상거래법의 개정에 관한 다양한 논의들이 진행되고 있다. 현재까지 전자상거래법에 대한 전부개정안은 3개가 발의되어 있으나,<sup>11)</sup> 전부개정안이 아닌 일부개정안이나 전자상거래법의 규율 내용을 보완하려는 별도의 개정안을 모두 포함하면 그 수가 상당히 많다. 온라인 플랫폼을 통하지 않은 전자상거래는 더 이상 상상하기 어렵다는 점에서 전자상거래법에서 온라인 플랫폼이 중심 개념이 되어야 한다는 것에는 이견이 없는 것으로 보인다. 따라서 전자상거래법은 온라인 플랫폼을 중심으로 규율하고, 그에 상응하여 소비자 보호를 시도하는 다양한 논의들이 진행되고 있다.

다만 전자상거래법에서 온라인 플랫폼의 개념을 어떻게 설정할 것인지에 대해서는 의견이 대립하고 있다.<sup>12)</sup> 현재 진행 중인 논의는 다양한 온라인 플랫폼의 책임 중 예컨대, (i) 온라인 플랫폼과 이용자 간 법률관계 책임, (ii) 온라인 플랫폼의 제3자에 대한 책임, (iii) 중개된 계약에 대한 온라인 플랫폼의

10) 대표적으로 김세준, “전자상거래법의 개정 방향에 대한 소고 -온라인플랫폼의 신뢰성을 중심으로-”, 소비자법연구 제9권 제3호, 2023, 67면 이하.

11) 이정문의원안(2202954); 박상혁의원안(2202509); 전재수의원안(2205665).

12) 예컨대, 고희석, “전자상거래법 전부개정안에 대한 연구 -체계 및 총칙을 중심으로-”, 소비자법연구 제7권 특별호, 2021; 김세준, “전자상거래법 전부개정안의 몇 가지 쟁점에 대한 검토 -온라인 플랫폼 운영사업자를 중심으로-”, 소비자법연구 제7권 특별호, 2021; 서중희, “입법원칙을 기초로 바라본 전자상거래법 전부개정안의 의미와 한계”, 소비자법연구 제7권 특별호, 2021; 정신동, “2021년 전자상거래법 전부개정안의 주요 쟁점과 향후 과제”, 소비자법연구 제7권 특별호, 2021 등.

공법적 책임 등 주로 소비자인 플랫폼 이용자에 대한 온라인 플랫폼 운영자의 책임에 집중되어 있다.<sup>13)</sup> 그리고 이러한 책임은 1차적 책임으로서의 이행책임과 2차적 책임으로서의 손해배상책임이 주를 이루고 있다.

여기서 쟁점이 되는 것은 온라인 플랫폼이 중개된 계약의 참여자로서 책임을 져야 하는가의 문제라 할 수 있다. 그리고 만약 플랫폼이 중개된 계약의 참여자가 아니라면 플랫폼이 갖고 있는 ‘지배적 영향력’을 이유로 판매자와 함께 소비자에게 연대하여 책임을 부담할 것이냐의 문제도 논의되고 있다. 끝으로, 플랫폼의 책임이 플랫폼 이용자의 법적 성격(예컨대, 소비자, 사업자 등)에 따라 달라져야 하는가도 논의되고 있다.

### (1) 플랫폼의 투명성 책임

만약, 온라인 플랫폼 운영자가 플랫폼 이용자 간의 계약체결 구조를 투명하게 만들지 못한 경우 자신의 영업모델이 단순 중개더라도 중개된 계약의 당사자로 간주하여 이행의 책임을 묻는 방법을 생각해 볼 수 있다. 플랫폼 이용자는 자신이 인식하는 모든 상황을 고려하여 객관적으로 평가할 때 자신이 플랫폼의 이용자인 판매자와 계약을 체결하는지 아니면 플랫폼 자체와 계약을 체결하는지 판단하게 된다. 이때, 플랫폼이 모든 판매자를 위하여 하는 획일적이고 통합적인 마케팅은 구매자에게 플랫폼과 계약을 체결한다는 오해를 야기할 수 있다. 따라서 플랫폼은 적극적으로 자신이 계약의 당사자가 아니며 중개자에 불과하다는 점을 구매자에게 명확하고 투명하게 안내할 의무가 있다고 할 수 있다. 이러한 평가는 전체 정황을 고려한 평가이므로 개별 계약을 체결할 때의 의사표시 등 정황은 물론 온라인 플랫폼 이용계약을 체결할 때의 의사표시 등 정황도 함께 고려되어야 한다.<sup>14)</sup> 예컨대, 플랫폼 운영자는 이용자가

13) 대표적으로 김세준, “전자상거래법의 개정 방향에 대한 소고 -온라인플랫폼의 신뢰성을 중심으로-”, 소비자법연구 제9권 제3호, 2023, 67면 이하.

플랫폼에 가입할 때 해당 플랫폼에서 체결되는 모든 계약이 플랫폼 이용자들 간에 체결된다는 점을 명확하고 오해의 여지 없이 안내할 수 있다. 당연히 플랫폼 운영자는 플랫폼 이용자가 개별 계약을 체결할 때도 이 점을 다시 한번 명확하고 투명하게 안내할 수 있다.

현재 전자상거래법 제20조 제1항은 통신판매중개자가 자신이 통신판매의 당사자가 아니라는 점을 소비자가 알기 쉽도록 미리 고지할 의무가 있음을 규정하고 있다. 또한, 그 고지의 방법을 총리령으로 구체적으로 규정하고 있는데, 플랫폼의 사이버몰 초기 화면에 이러한 사실을 알리고, 추가로 통신판매중개자가 자신의 명의로 표시·광고하는 경우라면 표시·광고 매체의 첫 면에서 알려야 하며, 계약내용에 관한 서면을 교부하는 경우라면 그 서면에서 알려야 하며, 통신판매중개업자가 청약에 받는 경우라면 청약내용의 확인·정정·취소 절차에서 알려야 한다(전자상거래법 시행규칙 제11조의2). 그리고 이러한 고지의무를 위반하는 경우 통신판매중개의뢰자인 판매자의 고의·과실로 인한 손해배상책임을 연대하여 책임지게 된다(전자상거래법 제20조의2 제1항). 해당 규정은 소비자의 오인을 방지하기 위한 고지의무위반을 그 책임의 근거로 삼고 있다.<sup>15)</sup>

우리 전자상거래법의 규율방법과 달리 투명성이 없는 플랫폼이 직접 계약의 당사자가 되도록 규율하는 방법도 논의될 수 있다.<sup>16)</sup> 이러한 규율방식을 통해 투명성이 없는 온라인 플랫폼의 운영자는 보충적 책임이 아닌 전면적 책임을 부담하게 된다. 그러나 이러한 구성은 다음과 같은 한계가 있어 보인다. 우선, 플랫폼 운영자가 전면적 책임을 부담하는 경우 계약 당사자의 책임을

14) BGH NJW 2002, 1260.

15) 김세준, “전자상거래법의 개정 방향에 대한 소고 -온라인플랫폼의 신뢰성을 중심으로-”, 소비자법연구 제9권 제3호, 2023, 70면.

16) Maultsch, Verantwortlichkeit der Plattformbetreiber, in: Blaurock/Schmidt-Kessel/Erler(Hrsg.), Plattformen, Nomos, 2018, S. 231.

플랫폼 운영자도 추가적으로 부담하게 되는데, 계약이 정상적으로 이행되는 경우 이러한 추가적 책임 구조는 실익이 없다는 점이다. 또한 온라인 플랫폼의 투명성 요건을 판매자와의 관계에서는 준수하였지만, 소비자와의 관계에서 준수하지 않은 경우 판매자는 소비자와 계약을 체결한 것으로, 소비자는 플랫폼 운영자와 계약을 체결한 것으로 처리된다는 점에서 혼란을 불러올 수 있다.<sup>17)</sup> 따라서 이러한 방식의 책임 구조는 문제 해결에 도움이 되지 않는다. 물론, 소비자가 온라인 플랫폼을 계약의 당사자로 오인한 경우라면 온라인 플랫폼 운영자가 계약의 당사자로서 책임을 부담할 수 있을 것이다.<sup>18)</sup>

## (2) 소비자 보호의 확대

전자상거래법의 보호가 소비자에 한정되어야 하는가에 대한 논의도 존재한다. 특히 온라인 플랫폼의 투명성이라는 측면은 소비자에 국한된 문제가 아니기 때문이다. 따라서 사업자인 판매자에게도 온라인 플랫폼의 투명성은 강하게 요구될 필요가 있고, 현실적이라는 주장도 가능해 보인다. 온라인 플랫폼 운영자 역시 개별 이용자의 이용 목적과 법적 지위(예컨대 소비자, 사업자)를 정확히 확인하기 어렵기 때문에 획일적 보호체계를 마련하는 것이 현실적이라는 주장도 설득력이 있어 보인다.<sup>19)</sup>

그러나 전자상거래법은 소비자보호를 목적으로 하기에 전자상거래법에서 소비자를 넘어 사업자를 보호하는 체계를 마련하는 것은 입법목적이나 적용범위를 유월한다는 점을 들어 반대하는 것이 일반적인 견해로 확인된다.<sup>20)</sup>

17) Maultsch, Verantwortlichkeit der Plattformbetreiber, in: Blaurock/Schmidt-Kessel/Erler(Hrsg.), Plattformen, Nomos, 2018, S. 233.

18) 서희석, “통신판매중개자의 법적 지위와 책임 -전자상거래법상 통신판매중개자 책임의 재구성-”, 소비자법연구 제7권 제1호, 2021, 106면.

19) Maultsch, Verantwortlichkeit der Plattformbetreiber, in: Blaurock/Schmidt-Kessel/Erler(Hrsg.), Plattformen, Nomos, 2018, S. 234.

### (3) '지배적 영향력'에 근거한 책임

온라인 플랫폼 운영자의 책임으로 생각해 볼 수 있는 것은 온라인 플랫폼 운영자가 갖고 있는 시장에서의 '지배적 영향력'에 근거한 책임이라 할 수 있다. 특히, 소비자가 플랫폼이 시장에서 지배적 영향력을 갖고 있다고 합리적으로 신뢰할 수 있는 경우, 이러한 신뢰에 근거하여 플랫폼 운영자에게 판매자와 같은 주된 책임을 부과할 수 있다는 주장이 이에 해당한다. 이 경우, 소비자가 지배적 영향력을 갖고 있다고 합리적으로 신뢰할 수 있는 경우가 무엇인지 판단하는 기준이 마련될 필요가 있다.<sup>21)</sup>

20) 김세준, “전자상거래법의 개정 방향에 대한 소고 -온라인플랫폼의 신뢰성을 중심으로-”, 소비자법연구 제9권 제3호, 2023, 72면 참조.

21) 예컨대, ELI의 「온라인 플랫폼 모델법」 제20조를 들 수 있다. 구체적인 내용은 다음과 같다:

Article 20: Liability of the Platform Operator with Predominant Influence

1. If the customer can reasonably rely on the platform operator having a predominant influence over the supplier, the customer can exercise the rights and remedies for the non-performance available against the supplier under the supplier-customer contract also against the platform operator.

2. When assessing whether the customer can reasonably rely on the platform operator's predominant influence over the supplier, the following criteria may be considered in particular:

a) The supplier-customer contract is concluded exclusively through facilities provided on the platform;

b) The platform operator withholds the identity of the supplier or contact details until after the conclusion of the supplier-customer contract;

c) The platform operator exclusively uses payment systems which enable the platform operator to withhold payments made by the customer to the supplier;

d) The terms of the supplier-customer contract are essentially determined by the platform operator;

e) The price to be paid by the customer is set by the platform operator;

f) The marketing is focused on the platform operator and not on suppliers; or

g) The platform operator promises to monitor the conduct of suppliers and to enforce compliance with its standards beyond what is required by law.

대표적으로 지배적 영향력에 근거한 책임을 인정하고 있는 ELI(European Law Institute) 「온라인 플랫폼 모델법」은 플랫폼 운영자에게 판매자와 연대책임을 부담하도록 규정하고 있다. 그런데 이러한 플랫폼 운영자의 책임은 주계약에 대한 1차적 급부의무를 의미하는 것인지,<sup>22)</sup> 아니면 2차적 급부의무로서의 손해배상의무만을 의미하는지 분명하지 않은 문제가 있다. 원칙적으로 온라인 플랫폼의 지배적 영향력을 이유로 온라인 플랫폼을 통해 체결되는 계약의 구속력을 플랫폼 운영자에게까지 확대하는 것은 타당해 보이지 않는다.<sup>23)</sup> 계약의 구속력은 경제적 영향력에 의하여 형성되는 것이 아니라 계약 당사자의 선택에 따른 자율적 결정에서 발생하기 때문이다. 온라인 플랫폼의 투명성이 확보되고 그에 따라 계약 당사자의 실질적 선택의 자유가 보장된다면 주된 계약의 당사자는 판매자와 구매자인 소비자일 수밖에 없고, 온라인 플랫폼 운영자가 계약상의 책임을 부담하기 어려울 것이다.

또한 계약법은 계약 당사자의 자율적인 책임 관계 형성을 인정하고 이를 통해 온라인 플랫폼의 영업 자유를 보장한다. 예컨대, 온라인 플랫폼 운영자는 독자적인 보증을 통해 온라인 플랫폼 시장의 경쟁력을 확보하고 고객을 유인할 수 있다. 반대로 지배적 영향력을 근거로 일률적 책임을 인정한다면 모든 유사한 플랫폼 사업자에게 동일한 책임을 부과하여 자율적 차별화를 통한 시장의 혁신을 저해할 수 있다. 그 외에도 ‘모순 이익의 금지’와 같이 다른 법리를 통해 일반 계약법의 원리를 유지하면서 플랫폼 운영자의 책임을 인정하는 대체적 방법이 존재한다는 점에서 일률적인 책임 구조의 채택은 바람직하지 않아 보인다.<sup>24)</sup>

22) 1차적 급부의무로 보는 것이 온라인 플랫폼 운영자에게 유리하다는 주장도 있다. Cauffman, The Commission’s European Agenda for the Collaborative Economy - (Too) Platform and Service Provider Friendly?, EuCML 2016, p. 239.

23) 같은 취지로 김세준, “전자상거래법의 개정 방향에 대한 소고 -온라인플랫폼의 신뢰성을 중심으로-”, 소비자법연구 제9권 제3호, 2023, 74면.

## 2. 개인 간 온라인 플랫폼 거래에 관한 연구

2021년 전자상거래법 전부개정안은 개인 간 거래 플랫폼(이하 “P2P 플랫폼”)의 책임을 규정하고 있었고, 이러한 규율 방향에 대해서는 전자상거래법상 통신판매자가 사업자가 아니라면 그 상대방은 소비자가 될 수 없다는 점에서 부정하는 견해가 다수 있었다.<sup>25)</sup> 그러나 P2P 플랫폼의 경우 이용자인 소비자가 온라인 플랫폼의 중개서비스를 이용한다는 점에서 온라인 플랫폼 운영자 자신을 사업자로 볼 수 있고, 이 경우 전자상거래법을 적용하는 것이 가능하다는 주장도 존재한다.<sup>26)</sup> 그 외에도 전자상거래법이 통신판매를 “우편·전기통신 등을 통해 재화나 용역의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 재화를 판매하는 행위”로 정의하고 있어 판매자가 반드시 사업자일 필요성은 없다는 점에서 P2P 플랫폼 역시 통신판매로 보고 전자상거래법 적용이 가능하다는 주장도 있다.<sup>27)</sup>

특히, ‘당근마켓’과 같이 온라인에서 상품에 대한 거래 정보가 제공된 후, 구매자와 판매자가 오프라인에서 만나 상품을 대면으로 거래하는 온라인 플랫폼의 경우, 플랫폼은 온라인에서 상품 정보를 게시하고 이용자 간의 연락을

24) 같은 취지로 김세준, “전자상거래법의 개정 방향에 대한 소고 -온라인플랫폼의 신뢰성을 중심으로-”, 소비자법연구 제9권 제3호, 2023, 75면 이하.

25) 김진우, “공유경제에 관한 법정책적 고찰 -전자상거래법 개정안에 따른 개인 간 거래에 관한 규정의 검토를 덧붙여-”, 사법 제61호, 2022, 213면; 고희석, “온라인 중개 플랫폼에서 소비자보호에 관한 연구-전자상거래법 전부개정안을 중심으로-”, 민사법학 제98호, 2022, 77면 이하.

26) 정신동, “개인 간 거래를 중개하는 온라인 플랫폼 운영자의 의무와 책임”, 소비자법연구 제7권 제4호, 2021, 213면; 이병준, “온라인 플랫폼을 통한 개인간 거래와 소비자보호 -당근마켓과 연관된 전자상거래법 전부개정안 제29조를 중심으로-”, 소비자법연구 제7권 특별호, 2021, 98면, 104면.

27) 서희석, “온라인플랫폼을 이용한 “개인 간 거래”의 규율-전자상거래법의 해석론·입법론상 문제점-”, 소비자법연구 제10권 제3호, 2024, 118면.

주선하는 데 그치고 실제 계약체결 및 이행은 오프라인에서 이루어진다는 점에서 전자상거래법상 통신판매중개의 개념에 해당할 수 없다고 강하게 주장되기도 한다.<sup>28)</sup> 그러나 현행 전자상거래법상 ‘통신판매중개’는 거래 당사자 간의 통신판매를 알선하는 행위를 의미하며, 알선 방법에는 여러 가지 유형이 존재할 수 있다는 점에서 통신판매중개자가 계약의 전 과정에 관여하지 않고 정보 제공 등과 같은 일부 역할만 수행해도 ‘통신판매중개’가 될 수 있다는 견해도 경청할 필요가 있다.<sup>29)</sup>

### 3. 온라인 플랫폼과 판매자 간의 불공정한 관계에 관한 연구

잘 알려진 바와 같이 2023년 말 공정위는 거대 플랫폼에 의한 금지행위를 이유로(예컨대, 네이버 사건<sup>30)</sup>) 「플랫폼 공정경쟁 촉진법」(이하 “플랫폼법”)을 예고하였다. 이에 의하면 규제의 대상이 되는 플랫폼을 정하는 ‘사전지정제도’가 도입되고, 해당 플랫폼에 대한 실효성 있는 법집행을 위해 ‘임시중지명령제도’를 도입하며, 해당 플랫폼의 금지행위 신고만으로 위법성을 추정하는 ‘입증책임전환제도’도 포함되었다. 그러나 이러한 입법안에 대해서는 다양한 반대의견이 존재하였다. 대표적으로 규제대상 선정의 기준이 무엇인지, 규제를 통해 보호하려는 것은 무엇인지, 해외 플랫폼에 대한 실질적 규제가 가능할 것인지, 유럽연합과 다른 우리의 플랫폼 시장환경에 적합한 것인지 등의 의문이 제기되었다.<sup>31)</sup>

28) 이병준, “온라인 플랫폼을 통한 개인간 거래와 소비자보호-당근마켓과 연관된 전자상거래법 전부개정안 제29조를 중심으로-”, 소비자법연구 제7권 특별호, 2021, 105면 이하.

29) 서희석, “온라인플랫폼을 이용한 “개인 간 거래”의 규율-전자상거래법의 해설론·입법론상 문제점-”, 소비자법연구 제10권 제3호, 2024, 117면.

30) 자세한 것은 서울고등법원 2022.12.14. 선고 2021누36129 판결 참고.

31) 자세한 것은 서중희, “플랫폼 규제의 바람직한 방향”, 소비자법연구 제10권 제1호, 2024, 161면 이하.

### (1) 플랫폼 규제의 필요성과 주의점

2019년부터 2022년까지 인터넷 사용자의 비율은 전 세계 인구의 54%에서 66%로 증가하였다.<sup>32)</sup> 2022년 말을 기준으로 7개의 주요 플랫폼(Tencent, Apple, Alibaba, Microsoft, Alphabet, Amazon, Meta)의 시장 지배력은 매우 높게 조사되었다. 예컨대, Meta는 전 세계 소셜미디어 시장의 70%를 차지하고 있고, Amazon은 전자상거래 시장에서 높은 점유율을 갖고 있다. 이러한 디지털 플랫폼의 사업모델은 ‘광고주 자금 지원 비즈니스 모델’이라고 하며,<sup>33)</sup> 데이터 가치사슬, 소비자 데이터의 수익화에 의존하고 있다. 플랫폼은 사용자의 데이터를 통해 서비스를 개선하고 더 많은 광고주를 유치하여 수익을 내고 있다. 이러한 사업모델의 영향으로 전체 광고 시장에서 디지털 플랫폼 시장의 광고가 차지하는 비율은 60%에 육박하고 있고, 이 중 5개 거대 플랫폼(Alibaba, Amazon, Meta, Alphabet, Tencent)이 전체 디지털 광고 지출의 70%를 차지하고 있다.<sup>34)</sup>

이와 같이 데이터 중심의 마케팅(Data Driven Marketing)이 강화되면서 특정 플랫폼에 의한 시장 지배력이 만들어지고 있다. 즉, 데이터의 집중과 격차는 사업자 간의 경쟁 우위에 의한 불공정행위를 야기하고, 대규모 데이터를 집적한 사업자에 의한 시장 지배력 문제를 초래하고 있다. 소수의 대형 디지털 플랫폼의 지배력과 통제력 문제는 새삼스러운 것은 아니고, ‘네이버 쇼팡’의 상품검색 알고리즘에 관한 서울고법 2022.12.14. 선고 2021누36129 판결은 이러한 문제를 잘 보여주고 있다.<sup>35)</sup>

32) International Telecommunication Union, 2022, Measuring Digital Development: Facts and Figures 2022.

33) 자세한 것은 서중희, “플랫폼 규제의 바람직한 방향”, 소비자법연구 제10권 제1호, 2024, 162면 참고.

34) [http://www.statista.com/topics/4827/online-marketplaces/#topicHeader\\_wrapper](http://www.statista.com/topics/4827/online-marketplaces/#topicHeader_wrapper).

35) 판결의 자세한 내용은 서중희, “플랫폼 규제의 바람직한 방향”, 소비자법연구 제10권 제1호, 2024, 165면 이하 참고.

그러나 플랫폼 시장이 국경 없는 무한경쟁시장에 해당한다고 하더라도, 유럽연합의 DMA와 같은 규제가 유럽연합과 시장 상황이 다른 우리나라에 일률적으로 적용된다고 보기에는 어려울 것이다. 유럽연합의 경우 국내 시장이 이미 해외사업자에 의하여 잠식되어 있으나, 우리 시장은 그렇지 않기 때문이다. 해외 플랫폼의 국내 시장에 대한 진입이 자유롭고 경쟁성과 변동성도 높다. 따라서 국내 플랫폼에 의한 독과점이 다른 산업에 비하여 어려운 상황이고, 해외사업자와 경쟁해야 하는 국내 상위 사업자가 가격 인상이나 담합을 할 유인이 상대적으로 낮다고 평가되고 있다. 끝으로 역외조항을 두는 경우라도 해외사업자에 대한 규제가 현실적으로 어려워, 국내 사업자에 대한 역차별의 문제도 발생할 우려가 커 보인다.<sup>36)</sup>

## (2) 대규모유통업법 적용대상의 확대

일부 견해는 대규모유통업법의 적용대상을 확대하여 온라인 플랫폼과 판매자 간의 불공정한 관계를 규율하려 한다. 우선, 대규모유통업법은 “대규모유통업에서의 공정한 거래질서를 확립하고 대규모유통업자와 납품업자 또는 매장임차인이 대등한 지위에서 상호 보완적으로 발전할 수 있도록 함으로써 국민경제의 균형 있는 성장 및 발전에 이바지함을 목적으로” 하고 있다(대규모유통업법 제1조). 이 법은 특히 전통적인 오프라인 유통 환경에서 발생하는 불공정 거래를 방지하고, 유통업체와 납품업체 간의 공정성을 강화하는 데 주안점을 두고 있다. 예컨대, 대규모유통업자는 직매입거래의 경우 상품의 대금을 납품업자에게 해당 상품수령일로부터 60일 이내에 지급할 의무를 부과하여(대규모유통업법 제8조 제2항), 상대적으로 열악한 지위에 있는 납품업자의 재정적 어려움을 완화하려 노력하고 있다.

36) 서종희, “플랫폼 규제의 바람직한 방향”, 소비자법연구 제10권 제1호, 2024, 198면 이하.

그런데 전자상거래의 확산과 함께 온라인 플랫폼이 유통시장에서 차지하는 비중이 급격히 증가하고 이와 관련된 불공정 거래 문제(예컨대, 최근 티몬·위메프 사건)가 많아지면서,<sup>37)</sup> 온라인 플랫폼과 판매자 간 거래에도 대규모 유통업법을 적용해야 한다는 논의가 등장하고 있다. 대표적으로 공정거래위원회는 입점업체의 권익을 보호하고 거래의 투명성을 보장하기 위해 정산 기간 준수 및 판매대금 유용 문제를 해결하기 위한 개정방안을 제안하였다.<sup>38)</sup> 이 개정방안은 연간 중개거래수익이 100억 원 이상이거나 중개거래 금액이 1,000억 원 이상인 온라인 중개거래 플랫폼을 대규모유통업법의 적용 대상으로 삼고 있다. 이는 비교적 낮은 진입 기준으로, 일정 규모 이상의 주요 온라인 플랫폼이 법 적용에서 제외되지 않도록 하여 이들의 불공정한 거래 행위로부터 입점업체를 보호하려는 취지이다. 또한 구매확정일(청약철회 기한의 만료일)로부터 20일 이내에 판매대금을 정산하는 규정을 마련하고, 숙박, 여행, 공연 등 공급개시 일이 특정된 경우라면 소비자의 실제 이용일을 기준으로 10일 이내에 정산하도록 규정하였다. 판매대금은 50% 이상을 금융기관에 예치하여 별도 관리하도록 하고 상계, 압류, 양도 및 담보제공을 금지하며 플랫폼 파산 시 입점업체의 우선변제권을 인정하는 등 세부적인 규정도 마련하였다.

그러나 대규모유통업법이 그 취지와 달리 대규모 납품업자를 원칙적으로 보호대상으로 삼고, 예외적으로 대규모유통업자의 우월적 지위가 인정되지 않는 경우 적용을 제외하는 방식을 택하고 있어(대규모유통업법 제3조),<sup>39)</sup> 유통

37) 김윤정, “온라인 플랫폼의 합리적 규제를 위한 바람직한 입법방안”, 법과 정책 연구 제24집 제3호, 2024, 338면.

38) 공정거래위원회 보도자료, “공정위, 대규모유통업법 개정방안 발표”, 2024. 10. 18., [http://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpttype=1&report\\_data\\_no=10841](http://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpttype=1&report_data_no=10841).

39) 대규모유통업자의 의제(대규모유통업법 제2조의2)와 달리, 거래상 우월적 지위는 공정거래법과 같이 공정거래위원회가 증명해야 한다는 판결로 서울고등법원 2024.2.1. 선고 2022누36102 판결 참고.

산업의 경쟁력을 저하하는 과도한 규제라는 비판도 존재한다는 점에서<sup>40)</sup> 온라인 유통사업자에게 동법을 확대 적용하지 않아야 한다는 주장도 있다.<sup>41)</sup> 특히, 중소기업 플랫폼과 신규 창업 플랫폼의 경우 이러한 규제는 큰 부담이 될 수 있으며, 특히 정산기간에 관한 규정은 재정적 압박이 될 수 있다.<sup>42)</sup> 물론, 공정거래위원회가 온라인 유통사업자의 대규모유통업법 위반행위를 제재한 사례는 2012년부터 2022년 사이 6건 존재하지만<sup>43)</sup> 온라인 중개거래에 관한 것은 아니었다는 점에서 구별이 필요해 보인다.

#### 4. 전자상거래법의 소비자 개념 확대 가능성에 대한 선행연구

##### (1) 소비자 개념

일반적으로 소비자는 “소비목적으로 (또는 사업목적 이외의 목적으로) 행위하는 자연인”<sup>44)</sup>을 의미한다. 반면에 우리 소비자기본법은 소비자를 “사업자가 제공하는 물품 또는 용역(시설물을 포함한다. 이하 같다)을 소비생활을 위하여 사용(이용을 포함한다. 이하 같다)하는 자 또는 생산활동을 위하여 사용

40) 문상일, “온라인플랫폼시장에서의 거래공정성 확보를 위한 법제 개선방안 - 대규모유통업법 적용대상 사업자 범위 규정의 문제점을 중심으로 -”, 상사판례연구 제37권 제2호, 2024, 50면 이하.

41) 심재한, “유통시장의 정산기간 규제에 관한 연구”, 상사판례연구 제37권 제3호, 2024, 541면 이하.

42) 심재한, “유통시장의 정산기간 규제에 관한 연구”, 상사판례연구 제37권 제3호, 2024, 567면.

43) 2018년 위메프 사건(공정거래위원회, 의결 제2018-209호, 2018. 5. 24.), 티몬 사건(공정거래위원회, 의결 제2018-211호, 2018. 5. 24.), 쿠팡 사건(공정거래위원회, 의결 제2018-212호, 2018. 5. 24.), 롯데닷컴 사건(공정거래위원회, 의결 제2018-233호, 2018. 7. 5.), 인터파크 사건(공정거래위원회, 의결 제2018-254호, 2018. 8. 8.), 쿠팡 사건(공정거래위원회, 의결 제2021-237호, 2021. 9. 23.).

44) 서희석, “소비자 개념의 재정립”, 소비자법연구 제3권 제2호, 2017, 146면.

하는 자로서 대통령령이 정하는 자”로 정의하고 있고(소비자기본법 제2조 제1호), 해당 대통령령은 물품 또는 용역(이하 “물품등”으로 표시)을 생산활동을 위하여 사용하는 자 중에서 제공된 물품등을 원재료, 자본재 등 생산활동에 사용하지 않는 한 최종적으로 사용하는 자와 제공된 물품등을 농업·어업활동에 사용하는 자 역시 소비자로 보고 있다(소비자기본법 시행령 제2조).<sup>45)</sup>

다만, 우리 소비자기본법은 소비자의 개념에 자연인과 법인을 명확히 구분하여 규정하고 있지 않아, 소비자의 개념이 확장될 가능성이 있다. 이미 설명한 바와 같이 소비자는 일반적으로 소비목적에 갖고 행위하는 자연인을 의미하게 되는데, 소비목적에 있는지를 확인하는 것이 어렵기에 일반적·객관적 관점에서 사업목적이 없다면 소비목적으로 행위하는 것으로 보는 방식을 취하게 된다. 동일한 주체가 소비목적에 없다면 소비자로 평가되지 않으므로 소비자의 개념은 상대적인 것으로 평가된다(상대적 소비자개념).<sup>46)</sup>

동시에 소비자는 행위제한능력자로 평가되어야 하는가의 문제도 다루어지고 있다. 우리 민법상의 인의 개념은 사적인 생활관계를 전제하고, 추상적이고 평등한 존재로 전제한다. 따라서 각 개인이 갖고 있는 특성(지식, 경험, 경제력, 사회적 지위 등)은 특별한 사정이 없는 한 고려되지 않는다. 즉, 각 개인이 계약을 체결하면 매도인이나 매수인과 같은 계약상의 역할만이 중요할 뿐, 각 개인이 갖고 있는 특성은 고려되지 않는다(지위의 호환성). 이러한 점은 각 개인이 자연인인지 법인인지에서도 동일하게 작용한다.<sup>47)</sup> 소비자와 사업자의 개념 역시 이로부터 출발할 필요가 있다.

대량생산, 대량소비를 특징으로 하는 현대 ‘소비사회’에서 변화된 환경이 법

45) 다만, 제공된 물품등을 어업활동에 사용하는 자 중에서 원양산업발전법 제6조 제1항에 따라 해양수산부장관의 허가를 받고 원양어업을 하는 자는 제외한다(소비자기본법 시행령 제2조 제2호 단서).

46) 서희석, “소비자 개념의 재정립”, 소비자법연구 제3권 제2호, 2017, 146면.

47) 법인의제설/법인실제설.

물에 반영될 필요가 있는지도 문제 되고 있다. 현대 ‘소비사회’에서는 계약 관계 내에서 역할이 호환될 수 없기 때문이다. 즉, 소비자가 바로 생산자의 지위를 갖기는 어렵다.<sup>48)</sup> 그러나 이러한 논의가 일반화될 수 있는지는 의문이다. 예외적으로 지위의 호환이 이루어지는 플랫폼 계약관계도 물론 존재하고 있기 때문이다. 오히려 소비자, 사업자의 지위는 경제·사회적 지위 등의 실질적 불평등에서 찾는 것이 타당할 수 있다. 그러나 이러한 국가의 후견적 성격을 강조하기보다 계약법적 측면에서 소비자 계약을 바라보는 것이 타당한 것으로 생각된다.

소비자는 자연인에 한해야 하는가의 문제도 제기될 수 있다. 소비자를 자연인으로 제한하는 경우, 법인은 모두 사업자가 된다. 반면에 자연인은 소비자 또는 사업자가 될 수 있다. 이렇게 구분하는 경우, 소비자인 자연인의 계약은 특별히 문제 될 것이 없으나, 사업자인 자연인의 계약은 추가적인 검토가 필요해진다. 즉 자연인이 사업 목적을 갖고 다른 사업자와 계약을 체결한 것이지만 자연인의 계약은 우선 소비자로서 계약한 것으로 추정되므로 소비자법의 보호를 받을 수도 있기 때문이다. 그러나 사업자로서 사업 목적이 인정된다면 소비자법의 보호를 인정하는 것은 타당하지 않아 보인다.

한편, 하나의 계약에 소비목적과 사업목적이 혼재된 혼합목적의 계약에서는 사업 목적을 밝혀내는 것이 어려울 수밖에 없다. 이 경우, 각국의 입법을 살펴보면 독점적(exclusive) 목적을 중심으로 보는 오스트리아, 벨기에와 같은 국가가 있는 반면, 지배적(predominant) 목적을 기준으로 구분하는 독일, 이탈리아와 같은 국가도 있다. 또한, 주된(primary) 목적을 기준으로 구분하는 덴마크, 핀란드, 스웨덴과 같은 국가도 있다.<sup>49)</sup> 소비 목적을 독점적 목적과 결부하

48) 지위의 불화환성에 대한 논의로는 서희석, “소비자 개념의 재정립”, 소비자법 연구 제3권 제2호, 2017, 148면 이하; 정진명, “사법체계에 있어서 소비자상”, 재산법연구 제30권 제4호, 2014, 188면.

49) 자세한 것은 서희석, “DCFR상 소비자·사업자의 정의”, 외법논집 제36권 제2호, 2012, 12면 이하.

여 소비자의 개념을 정하면 소비자의 범위는 좁아지며, 소비목적에 지배적 목적과 결부하는 경우 소비자의 개념은 상대적으로 넓어질 수 있다. 반면에, 소비목적에 주된 목적과 결부하는 경우라면 소비자의 범위가 더 넓어진다. 반대로 사업목적에 독점적 목적과 결부하여 소비자의 개념을 정하면 소비자의 범위는 넓어지며, 사업목적에 지배적 목적과 결부하는 경우 소비자의 범위는 상대적으로 좁아질 수 있다. 반면에 사업목적에 주된 목적과 결부하는 경우라면 소비자의 범위는 더 좁아질 수 있다. 자연인인 소비자와 자연인인 사업자 간의 계약에도 일반적으로 소비자법을 적용하는 것이 이론의 여지 없이 받아들여지고 있다. 그러나 이러한 일반론에 의문을 제기하는 입장도 존재한다.<sup>50)</sup>

## (2) 소비자의 정의방식

소비자의 개념은 일원적이어야 하느냐는 질문이 가능하다. 소비자의 개념이 각 법률별로 달리 정의되는 것을 긍정적으로 평가하는 견해도 있다.<sup>51)</sup> 우선 각국의 입법을 살펴보면, 소비목적에 갖고 있는 계약의 당사자를 소비자로 정의하는 것이 공통적이다. 반면에 사업목적에 갖고 있는 계약의 당사자는 사업자로 정의하거나 소비목적 이외의 목적에 갖고 있는 계약의 당사자를 사업자로 정의하고 있다.

다만, 법인소비자의 인정에 대해서는 의견이 나뉘고 있다. ① 법인소비자를 인정하는 국가는 주로 소비목적에 중점을 두어 소비자를 정의하고 있다. 따라서 소비목적에 인정된다면 자연인, 법인을 구분하지 않고 소비자로 인정하고 있다. ② 법인소비자를 인정하지 않는 국가는 소비목적에 중시하면서 자연인만을 인정하거나, 사업목적에 강조하며 법인의 사업목적에 확대하는 방식

50) 서희석, “소비자 개념의 재정립”, 소비자법연구 제3권 제2호, 2017, 157면.

51) 김성천, “소비자법상 소비자개념에 관한 연구”, 경제법연구 제4권 제1호, 2005, 1면 이하.

을 취하고 있다.

소비목적이란 대체로 사업목적 이외의 목적을 말하며, 사업목적이란 직업·영업·사업 등에 대한 목적을 의미한다. 따라서 소비목적이란 직업·영업·사업 등에 대한 목적 이외의 목적을 말한다. 이러한 방식의 정의를 소극적 소비자정의라고 한다. 그리고 이러한 정의방식에는 이론이 없다.<sup>52)</sup> 몇몇 입법례는 소비자의 정의를 사업 목적을 가진 자 중에서도 일부 확대하기도 한다. 대표적으로 우리 소비자기본법은 생산활동을 위하여 물품등을 사용하는 자 중에서 제공된 물품등을 원재료, 자본재 등 생산활동에 사용하지 않고 최종적으로 사용하는 자, 그리고 제공된 물품등을 농업·어업활동에 사용하는 자 역시 별도의 원양어업을 하는 자를 제외하면 소비자라고 보고 있다. 이와 같은 소비자 개념의 확장은 스페인, 그리스, 헝가리, 룩셈부르크 등에서도 나타나고 있다.<sup>53)</sup> 예컨대, 어느 법인이 직원식당에 사용할 식재료를 구입하는 경우 해당 식재료는 원재료, 자본재 등 생산활동에 사용되는 것이 아니고 최종적 사용에 해당하므로 해당 법인은 생산활동을 위하여 직원들의 식사를 제공한다는 측면에서 해당 식재료를 생산활동에 사용하지만 최종사용에 해당하므로 소비자의 범위에 포함될 수 있다. 이러한 측면에서 법인소비자의 개념이 받아들여진다고 주장되고 있다. 따라서 소비자 개념을 법인에게 확대하는 것이 공익재단이나<sup>54)</sup> 소규모 비영리법인의 보호 필요성<sup>55)</sup>을 고려할 때 타당하다고 주장한다.

그러나 소비자라는 개념은 경제학적인 개념에 해당하고 자연인의 소비생활을 전제한 개념이라는 점에서 소비자는 자연인일 것이 요구된다. 즉 소비자의 개념적 정당성과 보호체계의 정당성이 이미 자연인을 전제한 상황을 지도형상으로 한다는 주장도 있다. 따라서 법인이나 법인격이 없는 단체의 소비생

52) 서희석, “소비자 개념의 재정립”, 소비자법연구 제3권 제2호, 2017, 159면.

53) 서희석, “DCFR상 소비자·사업자의 정의”, 외법논집 제36권 제2호, 2012, 5면.

54) 김성천, “소비자법상 소비자개념에 관한 연구”, 경제법연구 제4권 제1호, 2005, 5면.

55) 김진우, “소비자와 사업자 개념에 관한 고찰”, 가천법학 제5권 제2호, 2012, 190면.

활이라는 것이 개념적으로 타당하지 않고, 이미 단체의 목적범위내의 활동은 단체의 목적활동이고 사업활동으로 보아야 할 것이다. 해당 활동이 목적에 직접적 관련성이 있는지, 단지 간접적 관련성만을 갖는지는 중요하지 않다. 또한, 단체의 목적범위내의 활동은 목적달성을 위해 반복적·계속적 속성을 갖게 되므로, 정보력이나 교섭력의 열위를 인정하기 어렵다. 따라서 정보력이나 교섭력의 측면에서도 법인과 같은 단체를 소비자로 인정하기 어렵다. 물론, 소규모의 비영리법인과 같은 특별한 예외가 존재할 수 있으나,<sup>56)</sup> 이러한 결론은 이론적인 것이라기 보다 보호의 필요성이라는 정책적 측면의 논거에 불과해 보인다.<sup>57)</sup> 같은 취지에서 개별 법률을 통해 소비자의 개념을 단체에까지 확대하는 것은 개별 법률의 취지를 고려하여 충분히 가능한 것으로 보인다.

### (3) 현행법의 문제점

우리 법률상 소비자의 개념은 7개의 법률에서 따로 정하고 있다. 즉, 개별 법률 모두 개별적 소비자 정의를 갖고 있다. 구체적으로 ① 소비자기본법, ② 할부거래법, ③ 방문판매법, ④ 전자상거래법은 소비자기본법의 정의와 유사한 규정을 두고 있고, ⑤ 표시광고법, ⑥ 식품안전기본법, ⑦ 부동산개발업법은 입법취지에 따라 독자적 정의를 두고 있다. 그 외에도 ⑧ 국제사법과 같이 소비자계약에 대한 정의를 통해 소비자를 정의하거나, 금융소비자보호법과 같이 금융소비를 정의하는 경우도 있다.

이러한 소비자 개념 중에서 가장 중요한 것은 소비자기본법상의 소비자 개념이라고 할 수 있다. 소비자기본법의 소비자 개념에 의하면 소비자는 원칙적으로 물품등을 소비생활을 위하여 사용하는 자를 말한다. 다만, 사업목적

56) 이러한 주장으로 김진우, “소비자와 사업자 개념에 관한 고찰”, 가천법학 제5권 제2호, 2012, 190면.

57) 서희석, “소비자 개념의 재정립”, 소비자법연구 제3권 제2호, 2017, 162면.

갖고 있는 경우라도 최종사용이거나 일정한 규모 이하의 농·어민도 소비자로 인정하는 방식을 택하고 있다. 전자를 본래적 소비자, 후자를 정책적 소비자라고 표현한다.<sup>58)</sup> 물론, 해당 규정에서 최종사용자를 소비자로 정의한 것을 두고, 소비목적은 확대한 것으로 해석하는 견해도 있으나,<sup>59)</sup> 법문상 분명히 “생산활동을 위하여 사용하는 자” 중에서 최종사용자를 의미하므로 최종사용자가 소비목적은 갖는 것으로 이해하는 것은 타당해 보이지 않는다. 소비자기본법상의 이러한 소비자개념은 다른 법률에서도 차용하고 있다. 구체적으로 할부거래법, 방문판매법, 전자상거래법이 이에 해당한다. 해당 법률에서는 생산활동을 위하여 사용하는 자라는 표현은 없고, 다만 소비생활을 위하여 사용하거나 이용하는 자 외의 자로서 사실상 소비생활 사용자와 동일한 지위 및 거래조건으로 거래하는 자라는 표현이 등장한다. 목적(소비목적)과 지위(최종사용자)는 동일한 것이 아니며, 소비자법은 목적을 중심으로 규율되고 있으므로, 최종사용자를 바로 소비목적은 갖는 소비자 개념분류하는 것은 타당하지 않으며, 최종사용자를 소비자와 같이 취급하는 것은 개념이 아닌 정책적 분류로 보아야 할 것이다.

끝으로 현재 소비자기본법상 소비자의 개념에는 자연인은 물론, 법인도 포함될 수 있는 것으로 규정되어 있다. 그러나 이미 살펴본 바와 같이 법인소비는 인정할 실익이 없어 보인다.

58) 서희석, “소비자 개념의 재정립”, 소비자법연구 제3권 제2호, 2017, 165면; 고희형, “소비자의 개념에 관한 연구”, 법학논문집 제40집 제1호, 2016, 99면 이하; 신영수, “소비자기본법상 소비자 개념: 회고와 평가, 그리고 대안에 관하여”, 소비자문제연구 제48권 제2호, 2017, 4면 이하.

59) 서희석, “소비자 개념의 재정립”, 소비자법연구 제3권 제2호, 2017, 165면.

[표 1] 소비자와 사업자의 정의

<p><b>소비자기본법</b></p> <p>제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. "소비자"라 함은 사업자가 제공하는 물품 또는 용역(시설물을 포함한다. 이하 같다)을 소비생활을 위하여 사용(이용을 포함한다. 이하 같다)하는 자 또는 생산활동을 위하여 사용하는 자로서 대통령이 정하는 자를 말한다.</li> <li>2. "사업자"라 함은 물품을 제조(가공 또는 포장)을 포함한다. 이하 같다)·수입·판매하거나 용역을 제공하는 자를 말한다.</li> </ol>
<p><b>할부거래법</b></p> <p>제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. "소비자"란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 자를 말한다.             <ol style="list-style-type: none"> <li>가. 할부계약 또는 선불식 할부계약에 의하여 제공되는 재화등을 소비생활을 위하여 사용하거나 이용하는 자</li> <li>나. 가목 외의 자로서 사실상 가목의 자와 동일한 지위 및 거래조건으로 거래하는 자 등 대통령령으로 정하는 자</li> </ol> </li> </ol>
<p><b>방문판매법</b></p> <p>제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>12. "소비자"란 사업자가 제공하는 재화등을 소비생활을 위하여 사용하거나 이용하는 자 또는 대통령령으로 정하는 자를 말한다.</li> </ol>
<p><b>전자상거래법</b></p> <p>제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. "소비자"란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 자를 말한다.             <ol style="list-style-type: none"> <li>가. 사업자가 제공하는 재화등을 소비생활을 위하여 사용(이용을 포함한다. 이하 같다)하는 자</li> <li>나. 가목 외의 자로서 사실상 가목의 자와 같은 지위 및 거래조건으로 거래하는 자 등 대통령령으로 정하는 자</li> </ol> </li> <li>6. "사업자"란 물품을 제조(가공 또는 포장)을 포함한다. 이하 같다)·수입·판매하거나 용역을 제공하는 자를 말한다.</li> </ol>

<p><b>표시광고법</b></p> <p>제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. “사업자”란 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 사업자를 말한다.</li> <li>5. “소비자”란 사업자들이 생산하거나 제공하는 상품등을 사용하거나 이용하는 자를 말한다.</li> </ol>
<p><b>식품안전기본법</b></p> <p>제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. “사업자”란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것의 생산·채취·제조·가공·수입·운반·저장·조리 또는 판매(이하 “생산·판매등”이라 한다)를 업으로 하는 자를 말한다.             <ul style="list-style-type: none"> <li>가. 「식품위생법」에 따른 식품·식품첨가물·기구·용기 또는 포장</li> <li>나. 「농수산물 품질관리법」에 따른 농수산물</li> <li>다. 삭제</li> <li>라. 「축산법」에 따른 축산물</li> <li>마. 「비료관리법」에 따른 비료</li> <li>바. 「농약관리법」에 따른 농약</li> <li>사. 「사료관리법」에 따른 사료</li> <li>아. 「약사법」 제85조에 따른 동물용 의약품</li> <li>자. 식품의 안전성에 영향을 미칠 우려가 있는 농·수·축산업의 생산자재</li> <li>차. 그 밖에 식품과 관련된 것으로서 대통령령으로 정하는 것</li> </ul> </li> <li>3. “소비자”란 사업자가 제공하는 제2호 각 목에 해당하는 것(이하 “식품등”이라 한다)을 섭취하거나 사용하는 자를 말한다. 다만, 자기의 영업에 사용하기 위하여 식품등을 제공받는 경우를 제외한다.</li> </ol>
<p><b>부동산개발업법</b></p> <p>제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. “소비자”란 부동산개발업자로부터 부동산등을 공급받거나 공급받으려는 자를 말한다.</li> </ol>
<p><b>국제사법</b></p>

제42조(소비자계약의 관할) ① 소비자가 자신의 직업 또는 영업활동 외의 목적으로 체결하는 계약으로서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 대한민국에 일상거소가 있는 소비자는 계약의 상대방(직업 또는 영업활동으로 계약을 체결하는 자를 말한다. 이하 "사업자"라 한다)에 대하여 법원에 소를 제기할 수 있다.

1. 사업자가 계약체결에 앞서 소비자의 일상거소가 있는 국가(이하 "일상거소지국"이라 한다)에서 광고에 의한 거래 권유 등 직업 또는 영업활동을 행하거나 소비자의 일상거소지국 외의 지역에서 소비자의 일상거소지국을 향하여 광고에 의한 거래의 권유 등 직업 또는 영업활동을 행하고 그 계약이 사업자의 직업 또는 영업활동의 범위에 속하는 경우
  2. 사업자가 소비자의 일상거소지국에서 소비자의 주문을 받은 경우
  3. 사업자가 소비자로부터 소비자의 일상거소지국이 아닌 국가에 가서 주문을 하도록 유도한 경우
- ② 제1항에 따른 계약(이하 "소비자계약"이라 한다)의 경우에 소비자의 일상거소가 대한민국에 있는 경우에는 사업자가 소비자에 대하여 제기하는 소는 법원에만 제기할 수 있다.
- ③ 소비자계약의 당사자 간에 제8조에 따른 국제재판관할의 합의가 있을 때 그 합의는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에만 효력이 있다.
1. 분쟁이 이미 발생한 후 국제재판관할의 합의를 한 경우
  2. 국제재판관할의 합의에서 법원 외에 외국법원에도 소비자가 소를 제기할 수 있도록 한 경우

제47조(소비자계약) ① 소비자계약의 당사자가 준거법을 선택하더라도 소비자의 일상거소가 있는 국가의 강행규정에 따라 소비자에게 부여되는 보호를 박탈할 수 없다.

- ② 소비자계약의 당사자가 준거법을 선택하지 아니한 경우에는 제46조에도 불구하고 소비자의 일상거소지법에 따른다.
- ③ 소비자계약의 방식은 제31조제1항부터 제3항까지의 규정에도 불구하고 소비자의 일상거소지법에 따른다.

#### 금융소비자보호법

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

8. "금융소비자"란 금융상품에 관한 계약의 체결 또는 계약 체결의 권유를 하거나 청약 받는 것(이하 "금융상품계약체결등"이라 한다)에 관한 금융상품판매업자의 거래상대방 또는 금융상품자문업자의 자문업무의 상대방인 전문금융소비자

<p>또는 일반금융소비를 말한다.</p> <p>9. "전문금융소비자"란 금융상품에 관한 전문성 또는 소유자산규모 등에 비추어 금융상품 계약에 따른 위험감수능력이 있는 금융소비자로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 자를 말한다. 다만, 전문금융소비자 중 대통령령으로 정하는 자가 일반금융소비자와 같은 대우를 받겠다는 의사를 금융상품판매업자 또는 금융상품자문업자(이하 "금융상품판매업자등"이라 한다)에게 서면으로 통지하는 경우 금융상품판매업자등은 정당한 사유가 있는 경우를 제외하고는 이에 동의하여야 하며, 금융상품판매업자등이 동의한 경우에는 해당 금융소비자는 일반금융소비자로 본다.</p> <p>가. 국가</p> <p>나. 「한국은행법」에 따른 한국은행</p> <p>다. 대통령령으로 정하는 금융회사</p> <p>라. 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」 제9조제15항제3호에 따른 주권상장법인(투자성 상품 중 대통령령으로 정하는 금융상품계약체결등을 할 때에는 전문금융소비자와 같은 대우를 받겠다는 의사를 금융상품판매업자등에게 서면으로 통지하는 경우만 해당한다)</p> <p>마. 그 밖에 금융상품의 유형별로 대통령령으로 정하는 자</p> <p>10. "일반금융소비자"란 전문금융소비자가 아닌 금융소비를 말한다.</p>
<p><b>공정거래법</b></p> <p>제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.</p> <p>1. "사업자"란 제조업, 서비스업 또는 그 밖의 사업을 하는 자를 말한다. 이 경우 사업자의 이익을 위한 행위를 하는 임원, 종업원(계속하여 회사의 업무에 종사하는 사람으로서 임원 외의 사람을 말한다. 이하 같다), 대리인 및 그 밖의 자는 사업자단체에 관한 규정을 적용할 때에는 사업자로 본다.</p>
<p><b>약관규제법</b></p> <p>제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.</p> <p>2. "사업자"란 계약의 한쪽 당사자로서 상대 당사자에게 약관을 계약의 내용으로 할 것을 제안하는 자를 말한다.</p>

소비자는 주로 소비목적에 갖는 자로 정의될 수 있으며, 소비목적에 갖는 지를 확인하는 것이 어렵기에 주로 사업목적에 갖지 않은 자로 정의된다. 즉, 사업자를 제외하는 방식으로 소비자의 개념을 확인하고 있다. 또한, 소비자 보호의 이유는 주로 정보모델에 의하여 설명되고 있다. 즉, 대량의 거래관계에서 소비자는 사업자에 비하여 정보가 부족할 수밖에 없고 이러한 정보의 부족을 보완하기 위한 방법으로 소비자에 대한 특수한 보호제도가 도입되었다고 설명한다. 따라서 소비자의 지위를 갖는다는 이유만으로 정보제공의무와 같은 특수한 의무가 사업자에게 부여된다. 그리고 계약체결 후에는 철회권 등이 소비자에게 부여된다. 그런데 여기서 말하는 정보모델은 사실적 정보의 부족을 의미하는 것이 아니고, 규범적 의미의 정보 부족을 의미하는 것이므로(이러한 점은 행위제한능력제도와 유사함), 실제로 그 당사자가 정보가 부족한지는 문제되지 않는다. 따라서 사업자라면 실제로 해당 거래에 대한 정보가 부족한 경우라도 규범적으로는 보호되지 않아야 한다. 사업목적에 갖고 거래에 참여하였다면 응당 사업자는 해당 거래에 전문적으로 참여할 의무가 있고, 소비자의 지위에서 부여되는 보호를 받지 못하게 된다. 따라서 현재 우리 소비자기본법의 소비자 개념상 사업자 중 보호되는 정책적 소비자는 적당한 개념정의라 하기 어렵다. 따라서 소비자기본법의 소비자 개념은 정책적 소비자를 제외하는 것이 타당하며, 개별 거래유형에서 별도의 필요성이 있다면 해당 법률에서 추가적으로 보호되는 정책적 소비자 개념으로 두는 것이 타당해 보인다.

#### (4) 사업자 개념

소비자와 사업자를 동시에 정의하는 경우는 많지 않다. 소비자기본법, 전자상거래법, 표시광고법, 식품안전기본법 만이 두 정의를 동시에 두고 있다. 개별 법률에서 사업의 종류를 별도로 다루고 별도의 규제 조항을 두고 있으므로, 사업자는 해당 법률을 통해 바로 정의되고 별도의 정의규정을 둘 필요가

없기 때문이다.

그러나 소비자의 개념이 사업목적에 갖는 자를 제외함으로써 정의된다면, 방문판매 등을 하지 않는 자는 바로 소비자가 되는지 문제 될 수 있다. 즉, 방문판매 등 특정한 종류의 사업목적에 갖지 않은 자는 다른 종류의 사업목적에 갖고 있더라도 소비자가 되는지 문제 될 수 있다. 그러나 소비자는 종류를 묻지 않고 정보모델에 따라 사업목적에 갖고 있는 자를 제외하여 정의되어야 하므로, 이러한 주장은 타당하지 않아 보인다. 만약, 이렇게 보지 않으면 사업자 간의 거래에서 자신의 주된 사업영역에 따라 새로운 사업영역에서 거래하는 자는 모두 소비자로 보호받는 이상한 상황이 발생할 수 있다. 이는 입법자의 기본 취지에 반해 보인다. 따라서 공통의 사업자 개념을 소비자기본법에 두고, 별도의 사업 종류별로 개별 법률에서 사업자 개념을 따로 두는 것이 타당해 보인다. 그러나 이 경우, 해당 업종 사업자 외의 다른 사업목적에 갖는 자는 소비자가 아님을 밝히는 규정을 두는 것이, 경우에 따라서는 소비자인지 사업자인지 구분하기 어려운 경우 혼란을 막을 수 있을 것으로 보인다.

우선, 공통의 사업자 개념으로 우리 소비자기본법과 전자상거래법은 사업자를 “물품을 제조(가공 또는 포장)를 포함한다. 이하 같다)·수입·판매하거나 용역을 제공하는 자”로 정의하고 있다(소비자기본법 제2조 제2호, 전자상거래법 제2조 제6호). 식품안전기본법 역시 사업자에 대한 정의를 두고 있고, “다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것의 생산·채취·제조·가공·수입·운반·저장·조리 또는 판매(이하 “생산·판매등”이라 한다)를 업으로 하는 자”로 정의하면서, 개별 업으로 하는 행위를 열거하는 방식을 택하고 있다(식품안전기본법 제2조 제2호). 사업자의 개념이 일정한 일을 業(사업목적)으로 하는 자라는 점을 고려하면, 소비자기본법이나 전자상거래법의 사업자 개념에도 제조, 수입, 판매, 용역 제공 등의 일을 업으로 하는 자만이 사업자가 된다고 보아야 한다.

### (5) 새로운 소비자 개념의 등장

금융소비자와 같은 새로운 소비자개념은 개별 법률의 특성에 기한 것으로, 입법정책적 판단으로 보인다. 즉, 일반적인 소비자개념에 포함되면서 동시에 특정 거래분야에서 별도의 보호를 제공하기 위한 것으로 이해할 수 있다.

이러한 관점에서 소비자 개념을 바라보면, 의료소비자나 교육소비자에는 논리적으로 법인 기타 단체가 포함될 수 없다. 즉, 논리 필연적으로 소비자는 자연인으로 제한되고, 다만 개별 법률에서 별도의 정책적 필요성에 따라 법인 기타 단체 사업자를 소비자와 같이 보호하는 방안이 타당해 보인다. 반면에, 금융소비자나 법률소비자의 경우 자연인에 한하는 소비자에 대한 보호를 일부 법인 기타 단체로 확대하는 것이 가능할 것으로 보인다. 전자금융거래법이 ‘이용자’라는 별도의 개념을 통해 이러한 입장을 택한 것으로 보인다.

소비자 개념의 확장과 소비자 보호제도의 확대 적용을 구분할 필요가 있다. 따라서 현재 금융소비자, 법률소비자, 의료소비자 등의 개념은 소비자 개념의 확장이 아니라 소비자 보호제도의 확대에 해당한다고 할 것이다.<sup>60)</sup>

### (6) 이용자 개념의 도입

전자거래나 정보통신에 관한 법률에서 최근 이용자 개념이 빈번히 사용되고 있다. 대표적으로 전자금융거래법은 ‘이용자’를 “전자금융거래를 위하여 금융회사 또는 전자금융업자와 체결한 계약(이하 “전자금융거래계약”)에 따라 전자금융거래를 이용하는 자”로 정의하고 있다.

이용자 개념은 행위목적은 고려하지 않고 이용계약을 체결한 당사자만을 목적으로 하므로 소비자 개념과 무관하다고 보는 것이 일반적인 입장이다.<sup>61)</sup>

60) 서희석, “소비자 개념의 재정립”, 소비자법연구 제3권 제2호, 2017, 177면.

61) 이병준, “사업자와 소상공인 사이의 체결된 온라인 광고계약에 대한 방문판매

이 경우, 행위목적(예컨대, 소비생활)을 고려하지 않기에 법인 역시 손쉽게 이용자의 개념에 포함될 수 있다. 반면에, 순수하게 이용행위만을 통해 이용자 개념을 만든 것은 아니라고 하면서, 이용자는 소비자의 개념을 확장한 것으로 보는 견해도 있다.<sup>62)</sup>

이와 관련하여 후자의 견해를 살펴보면, 전자문서법은 전자거래이용자를 “전자거래를 이용하는 자로서 전자거래사업자 외의 자”로 정의하여(전자문서법 제2조 제7호), 전자거래이용자의 정의에 소비자의 정의 방식을 가져오고 있다. 그리고 별도로 소비자에 대한 정의는 두고 있지 않다. 따라서 전자거래 이용자를 소비자와 같은 것으로 본 것이라는 입장도 존재하고,<sup>63)</sup> 전자거래 이용자를 소비자와 같은 것으로 본 것이 아니라 별도의 개념을 둔 것일 뿐이라는 견해도 가능한 것으로 보인다. 그러나 동법 제15조 제1항에서 명시적으로 “전자거래와 관련되는 소비자”라는 표현을 사용하고 있고 따로 ‘전자거래이용자’를 명시하고 있어 양자를 같은 것으로 보지는 않는다는 점을 분명히 하였다는 점에서 후자의 해석이 더 설득력이 있어 보인다.

또한, 콘텐츠산업법에서는 ‘이용자’를 “콘텐츠사업자가 제공하는 콘텐츠를 이용하는 자”로(동법 제2조 제6호), ‘콘텐츠사업자’를 “콘텐츠의 제작·유통 등과 관련된 경제활동을 영위하는 자”로 정의하고 있다(동법 제2조 제5호). 따라서 콘텐츠사업을 하려는 목적을 갖는 자는 직접 콘텐츠사업자의 정의에 포섭되고 개념정의에 따라 바로 콘텐츠사업자가 되므로, 콘텐츠사업자가 제공하는 콘텐츠를 이용하는 자 중에서 콘텐츠사업을 목적으로 하는 자는 이용자가 될 수 없다. 다만, 다른 사업목적은 갖고 있다면 콘텐츠사업자가 될 수 없고,

법의 적용 가능성”, 선진상사법률연구 제77호, 2017, 278면; 고흥석, “전자상거래를 통한 콘텐츠거래에 있어서 이용자보호에 관한 연구”, 한양법학 제34호, 2011, 120면.

62) 서희석, “소비자 개념의 재정립”, 소비자법연구 제3권 제2호, 2017, 172면.

63) 서희석, “소비자 개념의 재정립”, 소비자법연구 제3권 제2호, 2017, 173면.

따라서 이용자가 될 수 있다(예컨대, 건축사업자가 근로자의 휴게를 위하여 콘텐츠를 이용하는 경우). 이 경우, 이 자는 사업목적에 갖고 있기에 사업자이지만, 콘텐츠산업법상 이용자가 된다.<sup>64)</sup> 따라서 이용자와 소비자를 같은 개념으로 보기 어렵다.<sup>65)</sup> 현행 ‘콘텐츠이용자 보호지침’은 그 보호범위를 ‘소비자인 이용자’로 제한하고 있다는 점 역시 소비자와 이용자가 같은 범위가 아니라는 점을 분명히 한 것으로 해석할 수 있다. 만약 양자가 같은 개념이라면 동어반복에 불과하기 때문이다.<sup>66)</sup>

또한, 전자금융거래법은 이용자의 유형에 따라서 보호에 차별을 두고 있다. 따라서 소비목적에 중심으로 일률적 보호체계를 마련하려는 소비자와 같은 개념으로 보기 어렵다. 구체적으로 전자금융거래법에 의하면 금융회사 또는 전자금융업자는 ① 접근매체의 위조, 변조로 발생한 사고, ② 계약체결 또는 거래지시의 전자적 전송이나 처리 과정에서 발생한 사고, ③ 전자금융거래를 위한 전자적 장치 또는 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조 제1항 제1호에 따른 정보통신망에 침입하여 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 획득한 접근매체의 이용으로 발생한 사고로 인하여 이용자에게 손해가 발생할 경우 그 손해를 배상할 책임을 부담한다(동법 제9조 제1항). 다만, 일정한 경우 이용자가 책임의 전부 또는 일부를 부담할 수 있도록 하면서, 구체적으로 법인 이용자의 경우와 기타 자연인, 비법인, 소기업인 이용자의 경우를 나누어 규정하고 있다(동법 제9조 제2항). 법인 이용자에 대해서는 별도의 보호가 없고 민법의 일반원칙이 적용된다는 점에서 소비자의 개념에 법인

64) 이와 다른 입장으로 서희석, “소비자 개념의 재정립”, 소비자법연구 제3권 제2호, 2017, 174면. 이 견해는 “소비자 = 이용자”로 보고 있다.

65) 유사한 논의가 정보통신망법, 국가정보화기본법, 전기통신사업법, 정보보호산업진흥법에서도 가능해 보인다.

66) 이와 다른 입장으로 서희석, “소비자 개념의 재정립”, 소비자법연구 제3권 제2호, 2017, 174면.

을 포함하는 견해에 따르더라도 이용자를 소비자와 같은 것으로 보기 어렵게 한다. 또한, 이용자의 유형에 따른 보호체계의 차등은 소비자법의 기본 개념과 부합하지 않아 보인다. 결과적으로 이용자 개념과 소비자 개념은 별도의 개념으로 보아야 한다.

### (7) 중소기업자에 대한 별도의 보호

중소사업자의 경우 개별적인 계약체결과정에서 소비자와 유사한 상황에 마주하게 되므로 추가적인 보호의 필요성이 있다는 주장도 제기되고 있다.<sup>67)</sup> 이 주장은 정책적 이유에서 소비자의 개념을 확대하여 중소기업자를 이에 포함시켜야 한다는 주장이다. 공정거래위원회의 ‘소비자정책 기본계획’에서도 1인 영세사업자를 소비자의 개념에 포함시키려 하였다.<sup>68)</sup>

그러나 우선 ① 소비자의 개념을 확대하는 것과, ② 소비자에 대한 보호 제도를 확대 적용하는 것을 구분할 필요가 있다. 우선, 전자의 경우 의미가 있는 것은 사업자 중에서 최종목적으로 또는 소비목적으로 다른 사업자로부터 재화 등을 구매하는 경우인데, 이 경우 소비자로 보기 어렵다는 점은 이미 살펴본 바와 같다. 반면에 후자의 경우 중소기업자가 다른 사업자로부터 재화 등을 구매하는 경우 중소기업자의 보호 필요성이라는 정책적 이유로 소비자 보호에 관한 제도를 준용하자는 주장이고, 소비자 개념의 확대보다 보호제도의 확대에 해당한다. 이는 정책적 필요에 의한 것으로 별도의 규정을 통해 개별 계약 유형별로 충분히 가능할 것으로 보인다.

67) 이병준, “사업자와 소상공인 사이의 체결된 온라인 광고계약에 대한 방문판매법의 적용 가능성”, 선진상사법률연구 제77호, 2017, 289면.

68) 공정거래위원회, “소비자정책 기본계획(2012~2014)”.

### III. 온라인 플랫폼에 관한 비교법적 검토

#### 1. 유럽

##### 가. 유럽법의 구조<sup>69)</sup>

EU는 유럽에 위치한 27개의 구성국가들간의 정치 및 경제 통합체이며, 사람, 상품, 자본 및 서비스가 역내 시장에서 자유롭게 이동하는 것을 궁극적인 목표로 삼고 있다. EU에는 다수의 기구들이 존재하는데, 입법과정에서 역할을 하는 기구들은 대표적으로 유럽이사회(Europäischer Rat), 각료이사회(Rat der Europäischen Union), 유럽집행위원회(Europäische Kommission) 및 유럽의회(Europäisches Parlament)이다. 유럽이사회는 유럽정상회의(EU-Gipfel)로도 불리는데, 유럽연합 구성국가들의 국가원수 또는 수상, 유럽이사회 의장 등으로 구성된 조직이다. 유럽이사회는 입법권한을 갖고 있지 않지만 정치적인 결단을 하게 되고, 이는 EU의 지침 등으로 현실화되기 때문에 유럽연합의 전반적인 발전방향과 우선순위를 정하게 된다. 각료이사회는 기존의 유럽석탄철강공동체(ECSC), 유럽경제공동체(EEC) 및 유럽원자력공동체(Euratom)의 세 기구가 1992년 마스트리히트조약(Vertrag von Maastricht)에 따라 통합되면서 설치된 조직으로, 유럽의회와 함께 입법권을 행사하고 예산을 수립하는데 사실상 상원의 기능을 수행하고 있다. 유럽집행위원회는 행정부의 역할을 하는 기관으로 예산안을 집행하고, 유럽연합의 외교적 대표권을 행사하며, 구성국가들이 의무를 이행하지 않는 경우 제소권을 행사할 수 있을 뿐만 아니라 경제영역과 같은 특정분야의 정책이나 법안제안에 대한 독점권을 가지고 있다. 유럽의회는

69) 아래의 내용은 2022년에 작성된 박신욱, “II. 디지털시장법안(DMA)의 개관과 전망”, 「플랫폼규제연구모임 규제연구보고서」의 내용 중 일부를 발췌하여 보완한 내용이다.

일반적으로 하원의 역할을 수행한다고 볼 수 있지만, 개별국가의 의회와는 달리 단독으로 입법의 기능을 수행하지 않는다. 그렇기 때문에 일반적으로 유럽이사회가 대략적인 제안을 하면, 유럽위원회가 법안을 제출하고, 유럽의회와 각료이사회가 서명하여 발효시키는 방식으로 법규범을 제정한다.<sup>70)</sup> EU법의 체계를 보면, 최상위 법규범(Primäres Unionsrecht)으로 EU조약(EUV)<sup>71)</sup>과 EU기능조약(AEUV)<sup>72)</sup>을 들 수 있는데, EU조약은 EU의 구성원칙, EU의 법인격, 주요기관의 구성과 역할, 회원국의 권리 의무, 공동 외교안보 정책 등에 관하여 규정하고 있으며, EU기능조약은 EU조약을 구체화한 것으로 EU의 역할과 정책, 운영에 관한 내용을 포함하고 있다. 하위법규범(Sekundäres Unionsrecht)으로는 규정(Regulation), 지침(Directive) 및 결정(Decision)이 언급된다. 규정(Regulation)은 그 자체로 일반적·직접적으로 적용되기 때문에 이를 위한 구성국가들의 자국법화가 필요하지 않다. 더욱이 구성국가들은 규정의 일부 조항에 대하여 효력발생의 유보를 둔다든가 규정의 내용 중에서 자신의 국가에 유리한 내용만이 효력을 지니도록 하는 등의 예외를 둘 수 없다. 이와 달리 지침(Directive)은 특정한 목적을 달성하기 위해 정해진 기간 내에 자국법화하는 별도의 절차가 필요하다. 결정(Decision)은 규정과 마찬가지로 그 대상자에 대하여 직접 구속력이 있으나 규정과 달리 개별적으로 행해진다는 특징이 확인된다.<sup>73)</sup> 최근 EU법의 입법과정에서 규정의 비율이 점차로 확대되고 있다. 마찬가지로 DSA 및 DMA는 규정의 형식으로 제정되었기 때문에 각 구성국가들 간의 입법상 차이를 발견하기 어렵다. 이하에서는 독일의 예시를 제시하였기는 하지만 그 내용이 DSA와 DMA를 변경했다기 보다는 이와 구분되는 다

70) Matthias Herdegen, Europarecht, 13. Aufl., München, S. 90ff.

71) Vertrag über die Europäische Union (ABl. C 326 vom 26.10.2012, S. 13ff.).

72) Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (ABl. C 326 vom 26.10.2012, S. 47ff.).

73) Matthias Herdegen, S. 145ff.

른 입법적 고려, 예를 들어 관할관청의 업무내용 확장 혹은 변경 등이 고려된 것으로 이해된다.

## 나. DSA

### (1) 개요

디지털 중개서비스와 관련한 사업자와 이용자들의 관계에 대해 규정하고 있는 DSA<sup>74)</sup>는 규정(Verordnung, 영문: Regulation)의 형식으로 제정되어, 2024년 2월부터 유럽연합의 각 구성국가들에 완전히 직접적으로 적용되고 있다. 선행연구에 의하면, DSA는 이용자의 안전증진, 온라인플랫폼의 투명성 제고 및 디지털 경제참가자들에 대한 법집행의 강화라는 기본적인 목적을 설정하고 있다고 보고되고 있다.<sup>75)</sup> 특히 DSA는 중개서비스제공자로 하여금 투명성 확보의 의무 등을 부과하여 중개서비스제공에 있어 책임감 있고 성실한 행위를 하도록 함으로써 이용자들에게 안전한 온라인 환경을 보장함과 동시에 이들에게 표현과 정보의 자유를 자유롭게 행사할 수 있도록 보장하고 있는 것이다.<sup>76)</sup> 이러한 DSA는 거의 모든 디지털서비스에 대한 매우 광범위한 내용을 규정하고 있으며, 디지털 경제에서 차지하고 있는 역할 혹은 영향력에 따라 차별적인 책무와 의무들을 부과하고 있을 뿐만 아니라 유럽집행위원회를 통한 효율적인 법집행을 가능하게 함으로써 DSA의 효율성을 극대화하기 위해 노력하고 있다.

74) Verordnung (EU) 2022/2065 (ABl. L 277 vom 27.10.2022, S. 1ff.).

75) 이병준, “디지털 서비스법(DSA)과 온라인 플랫폼의 책임”, 외법논집 제48권 제1호, 한국외국어대학교 법학연구소, 2024, 20면.

76) 김세준, “전자상거래법에서 온라인 플랫폼의 규모 등에 따른 차등적 규율 가능성”, 소비자법연구 제7권 제3호, 2021, 61면 이하.

## (2) 주요내용

DSA는 일반규정, 중개서비스제공자의 책임, 투명하고 안전한 온라인환경을 위한 적절한 관리, 이행 등, 종결규정으로 명명된 5개의 장(Kapitel), 93개의 조문으로 구성되어 있다. 이중 투명성 확보 등을 위한 제3장의 내용이 DAS의 가장 핵심적인 내용으로 이해된다. 제3장은 다음과 같은 6개의 절(Abschnitt)로 구성되어 있다.

- 모든 중개서비스제공자에 관한 규정(제11조 내지 제15조)
- 온라인플랫폼을 비롯한 호스팅서비스제공자에 관한 규정(제16조 내지 제18조)
- 온라인플랫폼서비스제공자에 관한 규정(제19조 내지 제28조)
- 소비자가 사업자와 통신판매(Fernabsatzvertrag)계약을 체결할 수 있도록 하는 온라인플랫폼서비스제공자에 관한 규정(제29조 내지 제32조)
- 시스템적 위험관리와 관련된 대규모 온라인플랫폼 및 대규모 검색서비스제공자에 관한 추가적 의무(제33조 내지 제43조)
- 주의의무에 관한 기타조항(제44조 내지 제48조)

각 절의 내용 중 중요한 규정을 중심으로 설명하면 다음과 같다. 제1절에서는 모든 중개서비스제공자에게 적용되는 규정이다. 이에 따라 모든 중개서비스제공자들에게는 연락창구의 구축 및 대리인 지정을 의무화하고 있다. 온라인서비스는 초국경적 성격을 가지고 있기 때문에 중개서비스제공자는 유럽 연합 및 구성국가의 규제당국 등과 연락할 수 있는 연락창구를 구축해야 하며, 경우에 따라 이들 당국 등이 요구하는 사항에 대해 처리할 수 있는 법정 대리인을 지정하도록 규정하고 있는 것이다. 이는 중개서비스제공자에 대한 효과적인 감독 및 집행 등을 가능하게 하는 역할을 하는 것으로 평가할 수 있다. 또한 약관에 관한 의무도 규정하고 있다. 중개서비스제공자는 이용자들이

제공하는 정보에 관해 부과할 수 있는 제한에 대하여 약관에 적시해야 한다. 이러한 적시의 내용에는 알고리즘에 따른 의사결정 및 사람에 의한 검토 등을 포함하여 콘텐츠를 조정 및 관리하는 데 사용하는 모든 정책과 절차, 조치와 방식은 물론 이의제기절차에 관한 내용도 포함되어야 한다. 또한 투명성을 확보하기 위한 규정도 두고 있다. 이는 연 1회 이상 보고서를 작성 및 공개함으로써 이행되게 되는데, DSA에서는 무엇을 보고해야 하는지에 대해서도 매우 자세히 규정하고 있다.

제2절에서는 온라인플랫폼을 비롯한 호스팅서비스제공자에 대한 추가적인 의무들을 규정하고 있다. 이는 제1절에서 부과된 의무에 추가하여 호스팅서비스제공자에게 부과되는 의무인 것이다. 이에 따르면 호스팅서비스제공자들은 보고 및 조치절차를 마련할 의무를 부담하게 된다. 이에 따라 호스팅서비스제공자는 개인 또는 단체가 불법적인 콘텐츠로 여겨지는 특정한 항목이 해당 서비스에 포함되어 있다는 내용을 호스팅서비스제공자에게 알리는 메커니즘을 구축해야 할 의무를 부담한다. 또한 DSA는 이러한 통지 이후에 이루어져야 하는 조치에 대해서도 매우 상세하게 규정하고 있다. 여기에는 콘텐츠의 제거 또는 비활성화와 같이 보고된 콘텐츠와 관련된 호스팅서비스제공자의 결정에 대한 이유설명 의무도 포함된다. 중요한 것은 이러한 보고가 이루어진 경우, 호스팅서비스제공자는 관련 내용에 대해 인지한 것으로 간주되고 이에 따른 일련의 책임을 부담하게 된다는 점이다.

제3절에서는 온라인플랫폼서비스제공자에 관한 추가적인 의무들을 규정하고 있다. 다만 모든 온라인플랫폼서비스제공자에게 동일한 추가적 의무가 부과되는 것은 아니다. DSA에서는 소규모 온라인플랫폼서비스제공자에게는 의무 중 상당부분을 면제해주고 있으며, 유럽연합 내 월평균 활동이용자 수가 4,500만 명 이상인 대규모 온라인플랫폼서비스제공자에게는 이러한 추가적인 의무 이외에도 가중된 의무가 부과되는 등의 차별적인 의무가 규정되어 있다.

이는 제5절의 규정을 통해 구체화된다. 이러한 구조하에서 DSA에서는 일반적인 온라인플랫폼서비스제공자에게 다양한 의무를 부과하고 있는데, 예를 들어 내부의 불만처리시스템을 구축하도록 하고 있으며, 대체적 분쟁해결절차를 마련하도록 규정하고 있다. 또한 신뢰할 수 있는 신고자에 의한 보고가 있는 경우에 우선적인 처리를 강제하고 있다. 사전적 조치가 필요한 경우에 대한 요건들도 함께 규정하고 있을 뿐만 아니라, 신고의무, 서비스제한의 의무 등도 매우 자세한 요건과 방식을 함께 규정하고 있다.

제4장에서는 통신판매를 통한 계약이 체결되기 위해서 서비스이용사업자가 온라인플랫폼서비스제공자에게 일정한 정보를 제공하는 방식 등으로 자신의 신뢰성에 대해 증명한 경우에 한하여 계약체결이 가능하도록 규정하고 있다. 또한 통신판매계약이 이루어지기 위해서 온라인서비스제공자의 인터페이스에서 제공되어야 하는 정보 등에서도 매우 자세한 규정을 두고 있다.

제5장은 대규모 온라인플랫폼서비스제공자가 추가적으로 부담해야 하는 의무를 규정하고 있다. 예를 들어 위험평가 및 완화조치에 관한 의무가 그것이다. 이에 따라 대규모 온라인플랫폼서비스제공자는 서비스 기능 및 이용에 따른 시스템적 위험에 관하여 식별, 분석 및 평가를 연 1회 이상 실시해야 할 뿐만 아니라 이에 따른 조치를 취해야 할 의무를 부담하게 된다. 또한 연 1회 이상 규정 준수여부에 대한 독립적인 감사를 받도록 규정하고 있으며, 소비자 등에게 제시되는 추천시스템과 관련된 주요 매개변수 등에 대한 엄격한 기준 및 정보제공의 의무도 규정하고 있다. 투명성 의무는 더욱 강화되었다. 예를 들어 앞선 온라인 플랫폼에 요구되는 온라인 광고의 투명성 의무에 더하여 추가적으로 광고가 마지막으로 노출된 후 1년까지 광고의 내용, 광고주, 광고 노출 기간, 광고가 특정 이용자에게 노출되도록 의도되었는지 여부 및 그 경우 사용된 주요 매개변수, 광고에 노출된 총 이용자 수 등을 저장하고 공개적으로 열람할 수 있도록 하는 등의 의무가 그것이다. 나아가 관련기관이 규정 준

수에 관한 모니터링을 할 수 있도록 그들에게 접근권한을 제공해야 하며, 자체 모니터링을 위한 책임자를 지정해야 하는 등의 매우 엄격한 의무들을 부과하고 있다.

## 다. DMA

### (1) 개요

DMA<sup>77)</sup> 역시 규정(Verordnung, 영문: Regulation)의 형식으로 제정되었다. DMA의 주된 목적은 DMA 제1조 제1항에서도 밝히고 있는 바와 같이 유럽연합 내부의 공정한 디지털 시장을 형성함으로써 사업자 간에 경쟁이 가능할 수 있도록 하는 것이다. 여기서 말하는 공정성(fairness)은 힘의 불균형에 기반을 두고 있는 불공정한 사업관행을 배제함으로써 확보될 수 있는 것이며, 경쟁이 가능하다는 것은 시장으로의 진입 혹은 퇴출에 장벽이 없어지는 것을 의미하는 것으로 이해된다. 이러한 목적을 가지고 있는 DMA가 등장할 수 있었던 이유는 유럽의 입법자들은 소수의 대형 플랫폼이 유럽의 디지털 시장이 가져야 할 공정성을 해치고 있다고 보았기 때문이다. 특히 이들 대형 플랫폼은 대량의 데이터를 가지고 있거나 접근할 수 있으며, 이를 기반으로 시장의 지배력을 확보하여 여타 플랫폼의 진입을 사실상 차단함과 동시에 착취적인 사업관행을 형성하였다고 판단한 것이다.<sup>78)</sup>

물론 기존에 독점을 규제하기 위한 법률이 없었던 것은 아니지만 이러한

77) Verordnung (EU) 2022/1925 (ABl. L 265 vom 12.10.2022, S. 1ff.).

78) Jürgen Basedow, Das Rad neu erfunden: Zum Vorschlag für einen Digital Markets Act, ZEuP 2021, S. 217; Jens Brauneck, Der Digital Markets Act (DMA) – das neue, bessere digitale EU-Wettbewerbsrecht?, RD 2023, S. 27; Jochen Christoph Hegener, Der Digital Markets Act und Verpflichtungen von Gatekeepern im B2B-Verhältnis, RD 2024, S. 267.

규제를 위한 요건들이 충족되었는지 여부가 빈번하게 소송의 대상이 되었던 것이 사실이다. 특히 시장의 범위를 확정하거나, 해당 기업이 시장에서 갖는 지위 또는 해당 행위가 반독점적 성격을 갖고 있는지를 입증하는 것은 매우 어려운 일이다. 이러한 어려움은 소송의 장기화로 이어졌는데, 예를 들어 구글(google)이 2008년부터 자신의 검색서비스 결과를 통해 자신의 상품을 우대했다는 유럽집행위원회의 조사로 인한 소송은 2017년에 시작되어 유럽법원(EuGH)에 아직도 계류 중이다.<sup>79)</sup> 판단이 장기화되면 독점적 행위로 인해 피해를 입은 경쟁 기업들은 소송이 끝나기 전에 생존을 장담할 수 없으므로, 이러한 사실적인 이유들로 인하여 DMA에 대한 기대감이 적지 않는 것으로 보인다.<sup>80)</sup>

그렇다면 DMA는 게이트키퍼(gatekeeper)<sup>81)</sup>에게 어떠한 의무를 부과하여 이러한 입법목적을 달성하고자 하는가? 6개의 장(Kapitel)으로 구성된 DMA에서 게이트키퍼에게 부과하고 있는 의무는 주로 제3장에 규정되어 있다. 선행 연구에서는 이들의 의무를 매우 자세하게 소개하고 있는데, 이에 따르면, 게이트키퍼는 원칙적으로 “게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 필요로 하는 플랫폼 이용사업자의 서비스를 이용하는 최종이용자의 개인정보를 온라인 광고 서비스 운영을 목적으로 처리하는 행위”와 같은 개인정보 활용과 관련된 행위들이 금지되는 부작위 의무뿐만 아니라 “플랫폼 이용사업자가 게이트키퍼 이외의 다른 온라인중개서비스를 통하여 또는 자신의 온라인 판매채널을 통하여 동일한 상품 또는 서비스를 다른 가격 또는 다른 조건으로 제공하는 행위를 허용”해야 하는 다양한 작위의무를 부담하게 된다.<sup>82)</sup> 중요한 내용을 확인하면

79) EuGH, 22.03.2022 - C-48/22 P.

80) Jochen Christoph Hegener, S. 268.

81) DMA에서 규정하는 시장지배적 영향력을 지닌 핵심 플랫폼 서비스를 보유한 사업자를 말함.

82) 박신욱, “소비자 관점에서 바라본 투명성 요건을 통한 플랫폼 규제”, 소비자법

다음과 같다.

DMA는 다음과 같이 총 6개의 장과 54개의 조문으로 구성되어 있으며, 핵심적인 내용은 제3장에 집중되어 있다.

[표 2] DMA의 구조

장(KAPITEL)	구성조문
제1장(대상 등)	제1조(대상 및 적용범위), 제2조(정의규정)
제2장(게이트키퍼)	제3조(게이트키퍼의 지정), 제4조(게이트키퍼의 상황에 대한 검사)
제3장(경쟁성을 제한하거나 불공정한 게이트키퍼의 관행)	제5조(게이트키퍼의 의무), 제6조(제8조에 따라 추가로 부과될 수 있는 게이트키퍼의 의무), 제7조(전화번호 등에 기반을 두지 않은 개인 간 커뮤니케이션서비스의 상호 운용성에 대한 게이트키퍼의 의무), 제8조(게이트키퍼에 의한 의무준수), 제9조(의무이행의 유보), 제10조(공중보건 및 공공안전을 이유로 한 의무의 면제), 제11조(보고), 제12조(게이트키퍼가 부담하는 의무의 업데이트), 제13조(탈법 행위의 금지), 제14조(합병의 경우 보고의무), 제15조(감독의무)
제4장(시장조사)	제16조(시장조사의 착수), 제17조(게이트키퍼 지정을 위한 시장조사), 제18조(조직적인 의무불이행의 경우 조사), 제19조(새로운 서비스 및 관행에 대한 시장조사)
제5장(조사, 집행 및 감독 권한)	제20조(절차의 개시), 제21조(정보의 요구), 제22조(청문 및 진술의 수용권한), 제23조(사후검사 수행의 권한), 제24조(잠정조치), 제25조(의무이행에 대한 약정), 제26조(의무이행 및 조치에 따른 감독), 제27조(제3자에 의한 정보), 제28조(준법감시), 제29조(미이행), 제30조(과태료), 제31조(강제금), 제32조(제재 부과에 대한 시효), 제33조(제재 집행에 대한 시효), 제34조(의견 개진의 권리 및 파일을 조사할 권리), 제35조(연례보고), 제36조(직업상의 비밀), 제37조(구성국가 관청과의 협업), 제38조(구성국가의 경쟁법 시행에 관한 관할관청과의 협업 및 조정), 제39조(구성국가 법원과의 협업), 제40조(고등전문가 그룹), 제41조(시장조사 개시요청), 제41조(단체소송), 제42조(위반사항에 대한 보고 및 내부고발자 보호)

연구 제9권 제3호, 2023, 49면 이하.

장(KAPITEL)	구성조문
제6장(종결규정)	제44조(결정의 공개), 제45조(유럽법원을 통한 재량권 검토), 제46조(시행규정), 제47조(가이드라인), 제48조(표준설정), 제49조(위임된 권한의 행사), 제50조(위원회의 절차), 제51조(내부고발자보호 지침(EU 2019/1937)의 개정), 제52조(단체소송지침(EU 2020/1828)의 개정), 제53조(평가), 제54조(발효)

가장 먼저 확인해야 하는 것은 누가 DMA의 적용대상인가라는 점이다. 이는 DMA 제2조 제2호에서 적시되어 있는데, 이에 따르면 DMA의 적용대상자는 게이트키퍼로 지정된 핵심 플랫폼 서비스제공자를 말하며, 핵심 플랫폼 서비스란 DMA에 한정적으로 열거되어 있는 10개 서비스를 제공하는 플랫폼 서비스제공자를 말한다.<sup>83)</sup> 여기에는 온라인중개서비스(a목), 검색엔진(b목), 소셜네트워크(c목), 동영상 공유플랫폼(d목), 전화번호 등에 기반을 두지 않은 개인 간 커뮤니케이션서비스(e목), 운용체제(f목), 웹 브라우저(g목), 가상비서(h목), 클라우드 컴퓨팅서비스(i목) 및 a목부터 i목까지 언급된 플랫폼 서비스제공자가 운영하는 광고(h목)가 포함된다. 이렇게 DMA가 적용의 범위를 열거주의를 통해 확정하고 있지만, 그 범위가 상당히 광범위하고, 이렇게 넓게 설정된 범위 조차도 DMA 제19조에 근거하여 향후 시장조사를 통해 더 확장될 수 있기 때문에 서비스의 종류 그 자체가 중요한 것으로 이해되지는 않는다.

DMA 제3조 제1항에서 제시하고 있는 게이트키퍼의 판단기준은 다음 세 가지이며, 플랫폼 서비스제공자가 위 기준을 모두 충족하는 경우 그 서비스제공자는 유럽집행위원회(Europäische Kommission)에 의해 게이트키퍼로 지정되게 된다.

83) DMA 제정안의 경우보다 웹 브라우저 및 가상비서가 더 추가되었다.

- 역내시장에서의 상당한 영향력이 있을 것
- 플랫폼 이용사업자들이 최종이용자들에게 닿는 중요한 관문으로서 기능하는 핵심적 플랫폼 서비스를 운영할 것
- 운영하는 서비스와 관련하여 확고하고 견고한 지위를 갖고 있거나 가까운 장래에 이러한 지위를 누릴 것으로 예견될 것

플랫폼 서비스제공자가 최소 3개 이상 구성국가에서 활동하면서, 유럽경제지역(EEA)<sup>84</sup>에서의 최근 3개 사업연도 동안의 연매출액이 75억 유로 이상 또는 직전 사업연도를 기준으로 시가총액이 평균 750억 유로 이상인 경우 또는 그에 상당하는 가치가 인정되는 경우에는 “역내시장에서의 상당한 영향력”이 있는 것으로 판단하게 된다(DMA 제3조 제2항 a호). “플랫폼 이용사업자들이 최종이용자들에게 닿는 중요한 관문으로서 기능하는 핵심적 플랫폼 서비스를 운영할 것”이라는 의미는 유럽연합 내에서 월간 활성 최종이용자 수가 4천 5백만 명 이상이고, 직전 사업연도 기준으로 연간 활성 플랫폼 이용사업자 수가 만 명 이상일 때 인정된다(DMA 제3조 제2항 b호). “운영하는 서비스와 관련하여 확고하고 견고한 지위를 갖고 있거나 가까운 장래에 이러한 지위를 누릴 것으로 예견될 것”이라는 의미는 위 두 번째 요건이 최근 3개 사업연도 동안 계속하여 임계값에 이르렀을 때 인정된다(DMA 제3조 제2항 c호).

사업자들은 DMA 제3조 제2항의 기준에 해당하는 경우 2개월 내에 유럽 집행위원회에 신고하고 관련 정보를 직접 제출하여야 한다. 다만 이러한 정보를 제공하지 않더라도 유럽집행위원회가 DMA 제17조에 근거한 시장조사를 통해 플랫폼 서비스제공자를 게이트키퍼로 지정할 수 있다는 점은 유럽집행위원회의 영향력이 절대적이라는 것을 의미한다(DMA 제3조 제3항 및 제8항).

84) EEA는 유럽공동체(EC)와 유럽자유무역연합(EFTA)이 유럽의 경제 통합을 위해 구성한 경제 블록으로 EU 구성국가와 아이슬란드, 리히텐슈타인 및 노르웨이가 포함된 시장을 말한다.

정보를 제출받은 유럽집행위원회는 45일 이내에 해당 사업자를 게이트키퍼로 지정하게 되며(DMA 제3조 제4항), 이렇게 게이트키퍼로 지정되게 되면 플랫폼 서비스제공자는 다음의 행위를 할 수 없게 된다(DMA 제5조 제2항).

- (서비스 제공을 위하여) 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 필요로 하는 플랫폼 이용사업자의 서비스를 이용하는 최종이용자의 개인정보를 온라인 광고 서비스 운영을 목적으로 처리하는 행위
- 해당 핵심 플랫폼 서비스로부터 도출된 개인정보를 다른 핵심 플랫폼 서비스 또는 게이트키퍼가 제공하는 여타의 서비스로부터 도출된 개인정보와 결합하거나 플랫폼 이용사업자가 제공하는 서비스로부터 도출된 개인정보와 결합하는 행위
- 해당 핵심 플랫폼 서비스로부터 도출된 개인정보를 자신의 여타 핵심 플랫폼 서비스를 포함하여 그 게이트키퍼에 의해 별도로 제공되는 서비스에 교차로 사용하거나 반대로 사용하는 행위
- 개인정보의 결합을 위하여 게이트키퍼의 여타 서비스에 최종이용자를 가입시키는 행위

다만 개인정보보호규정(Datenschutz-Grundverordnung, 영문약자: GDPR)<sup>85)</sup> 제4조 제11호 및 제11조에 따라 최종이용자에게 선택권이 부여되어 있기 때문에 이 선택권에 기하여 이러한 게이트키퍼의 행위에 동의한 경우에는 예외적으로 허용된다. 그러나 게이트키퍼는 이를 위한 목적으로 1년에 한 번 이상 동의요청을 할 수 없도록 규정하고 있다. 또한 게이트키퍼에게는 다음과 같은 의무도 부과된다.

- 플랫폼 이용사업자가 게이트키퍼 이외의 다른 온라인중개서비스를 통하여 또는 자신의 온라인 판매채널을 통하여 동일한 상품 또는 서비스를 다른 가격 또는 다른 조건으로 제공하는 행위를 허용(DMA 제5조 제3항)

85) Verordnung (EU) 2016/679 (ABl. L 119, 4.05.2016, S. 1ff.).

- 플랫폼 이용사업자가 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 최종이용자와의 소통, 광고, 계약체결의 목적으로 사용하고 있는지와 관련 없이, 플랫폼 이용사업자에게 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스 또는 기타의 채널을 통해 확보한 최종이용자에게 - 다른 조건을 가지고 있는 - 청약의 내용에 대해 소통하고 광고할 수 있도록 하고 그 최종이용자와 계약을 체결할 수 있도록 하여야 함(DMA 제5조 제4항)
- 최종이용자가 플랫폼 이용사업자로부터 해당 항목을 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 이용하지 않고 취득한 때에도, 플랫폼 이용사업자의 소프트웨어 애플리케이션을 사용하여 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 통해 콘텐츠, 구독, 기능 또는 기타 항목에 접근하고 사용할 수 있도록 하여야 함(DMA 제5조 제5항)
- 게이트키퍼의 관행과 관련하여 유럽법 또는 국내법 위반에 대해 플랫폼 이용사업자 또는 최종이용자가 관할 당국에 보고하는 것을 방지하거나 제한하는 행위가 금지됨(DMA 제5조 제6항)
- 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 이용하여 플랫폼 이용사업자에 의해 제공되는 서비스와 관련하여 게이트키퍼의 신원확인 서비스, 웹 브라우저 엔진,<sup>86)</sup> 결제 서비스 또는 게이트키퍼의 인 앱(In-app) 결제 시스템과 같이 결제서비스 제공을 지원하기 위한 기술적 서비스를 최종이용자 또는 플랫폼 이용사업자에게 사용하게 하거나 - 플랫폼 이용사업자의 경우에는 - 제공하게 하거나 혹은 상호운용하도록 요구할 수 없음(DMA 제5조 제7항)
- 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 이용, 접근, 가입 또는 등록하기 위한 조건으로 플랫폼 이용사업자나 최종이용자에게 다른 핵심 플랫폼 서비스에 방문하도록 하거나, 구독 또는 등록하도록 하는 행위를 요구할 수 없음(DMA 제5조 제8항)
- 광고 서비스를 제공하는 게이트키퍼는 광고주가 요청하는 경우 광고주 또는 광고주가 권한을 부여한 제3자에게 매일 무료로 광고주가 게재한 모든 광고에 대한 정보를 제공하여야 하며, 여기에는 다음의 내용이 포함되어야 함(DMA 제5조 제9항)
  - a) 광고주가 지급한 금액 및 게이트키퍼가 제공하는 모든 온라인 광고에 대한 공제액과 추가요금을 포함한 수수료

86) 브라우저 엔진의 주된 역할은 HTML 문서와 기타 자원의 웹 페이지를 사용자의 장치에 상호작용적인 시각 표현으로 변환시키는 것이다.

- b) 게시자(Herausgeber)의 동의 하에 공제액과 추가 요금을 포함한 게시자에게 지불하게 되는 보수
- c) 개별 가격, 수수료 및 보수를 계산하는데 사용되는 주요 수치
- 광고 서비스를 제공하는 게이트키퍼는 게시자가 요청하는 경우 게시자 또는 게시자가 권한을 부여한 제3자에게 매일 무료로 광고주가 게재한 모든 광고에 대한 정보를 제공하여야 하며, 여기에는 다음의 내용이 포함되어야 함(DMA 제5조 제10항)
  - a) 게이트키퍼가 제공하는 모든 온라인 광고에 대한 공제액과 추가 요금을 포함하여 게시자가 지불받게 될 보수와 지불해야 할 수수료
  - b) 광고주 동의 하에 공제액과 추가 요금을 포함한 광고주가 지불하는 가격
  - c) 개별 가격 및 보수를 계산하는 데 사용되는 주요 수치

그뿐만 아니라 DMA 제6조 및 제7조에 따르면 게이트키퍼에게는 추가적인 의무가 부과되는데, 이러한 의무의 부과는 자유권적 측면과 비밀유지와 관련하여 플랫폼 서비스제공자를 과도하게 제한하는 것이 아니냐는 비판에 직면할 수밖에 없다. 이러한 의무를 대략적으로 정리하면 다음과 같다.

- 게이트키퍼가 (플랫폼 서비스를 제공하는 동시에) 플랫폼 이용사업자들과 경쟁하는 경우, 해당 핵심 플랫폼 서비스의 이용과 관련하여 혹은 해당 핵심 플랫폼 서비스와 관련하여 플랫폼 이용사업자에 의해 또는 핵심 플랫폼 서비스의 지원을 위하여 창출되었거나 제공된 비공개 데이터를 사용할 수 없음(DMA 제6조 제2항)
- 최종이용자가 게이트키퍼의 운영시스템에 설치된 소프트웨어 애플리케이션을 쉽게 제거할 수 있도록 하여야 함(DMA 제6조 제3항)
- 게이트키퍼의 운영시스템을 이용하거나 운영시스템과 상호 운용할 수 있는 제3자의 소프트웨어 애플리케이션 및 소프트웨어를 위한 제3자에 의해 운용되는 앱스토어의 설치와 효과적인 이용을 가능하게 하여야 하며, 게이트키퍼의 해당 핵심 플랫폼 서비스 이외의 방식으로 제3자의 소프트웨어 애플리케이션 및 소프트웨어를 위한 제3자에 의해 운용되는 앱스토어에 접근 가능하도록 하여야 함(DMA 제6조 제4항)

- 게이트키퍼가 랭킹 순위, 목록작성 그리고 관련된 결과를 제공함에 있어 자신에 의해 청약되는 서비스 및 상품을 제3자가 제공하는 유사한 서비스 및 상품보다 우대하는 것을 금지(DMA 제6조 제5항)
- 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 통해 접근 가능한 다양한 소프트웨어 애플리케이션 및 서비스 사이에서 최종이용자가 선택하고 구독하는 것을 기술적인 방식으로 제한하는 행위를 금지(DMA 제6조 제6항)
- 게이트키퍼는 서비스제공자 또는 하드웨어의 제공자에게 무료로 효과적인 상호 운용성을 가질 수 있도록 하여야 함(DMA 제6조 제7항)
- 게이트키퍼는 광고주와 게시자 및 그들이 권한을 부여한 제3자가 요청하는 경우, 실적 측정을 위한 도구와 집계 및 비집계 정보를 포함하여 광고의 인벤토리에 대한 자체 검사를 수행하는데 필요한 정보를 제공하여야 함(DMA 제6조 제8항)
- 최종이용자 또는 그가 권한을 부여한 제3자가 요청하는 경우, 게이트키퍼는 최종이용자가 제공하였거나 해당 핵심 플랫폼 서비스의 이용과 관련하여 최종이용자의 활동을 통해 생성된 데이터를 무료로 그리고 효과적으로 이동할 수 있도록 하여야 함(DMA 제6조 제9항)
- 플랫폼 이용사업자 및 그가 허락한 제3자가 요청하는 경우, 해당 핵심 플랫폼 서비스의 이용과 관련된 개인정보 등을 포함하여 집계 및 비집계 정보에 대한 효과적이고 높은 가치가 있으며 영구적인 실시간 접근을 가능하게 하여야 함(DMA 제6조 제10항)
- 게이트키퍼는 검색엔진을 운영하는 제3자가 요청하는 경우, 자신의 검색엔진에서 최종이용자에 의해 생성된 무료와 유료 검색결과와 관련된 랭킹, 검색, 클릭 그리고 조회수에 대한 공정하고 합리적이며 비차별적인 접근을 제공하여야 함(DMA 제6조 제11항)
- 게이트키퍼는 플랫폼 이용사업자가 자신의 앱스토어, 온라인 검색 엔진, 소셜네트워크에 접근할 수 있도록 공정하고 합리적이며 비차별적인 일반적인 조건을 적용하여야 함(DMA 제6조 제12항)
- 핵심 플랫폼 서비스의 해지를 까다롭게 하기 위해 게이트키퍼는 일반적인 조건을 과도하게 설정할 수 없음(DMA 제6조 제13항)
- 전화번호와 독립적인 대인 통신 서비스의 경우 상호 운용성을 가능하게 하여야 함(DMA 제7조)

이처럼 게이트키퍼는 DMA 제5조, 제6조 및 제7조에 근거한 의무를 이행하여야 한다. 그뿐만 아니라 유럽집행위원회는 DMA 제17조에 따른 시장조사 후 이를 기초로 DMA 제12조에 근거하여 게이트키퍼의 의무에 대한 업데이트를 할 수 있으므로, 게이트키퍼가 이행하여야 하는 의무는 향후 예측할 수 없는 상황에 빠질 수 있게 되었다. 더욱이 게이트키퍼가 DMA 제5조 및 제6조를 위반하게 되면 유럽집행위원회가 DMA 제29조에 근거하여 위반사실을 확정하여 결정하고, 이에 따른 과태료 및 강제금에 관한 처분을 받게 된다.

## (2) 평가

유럽에서는 이제 DMA와 DSA를 통해 플랫폼 규제를 위한 틀을 만들었다. DMA는 사후적인 규제가 아닌 사전적 규제의 틀을 제공하고 있다. 다만 다수의 선행연구에서 확인할 수 있는 바와 같이 모든 플랫폼을 동일한 규제의 틀로 밀어 넣는 것은 아니다. 플랫폼의 양적·질적 단계, 다시 말해 이용자의 규모와 서비스의 유형에 따른 규제의 수단을 구분하고 있다. 특히 특정 플랫폼 이용자의 규모는 해당 플랫폼이 사회에 미치는 영향력과 절대적인 상관관계가 있다는 점에서 차별적인 규제의 태도는 일정한 설득력이 있다.

그럼에도 불구하고 플랫폼에 적용되는 기본원칙은 존재한다. 모든 플랫폼은 투명성과 책임성에 대한 최소한의 기준을 준수해야 한다는 점이다. 우선 기본적인 원칙인 투명성 및 책임성과 관련하여 DSA는 유럽연합 내에서 서비스를 제공하는 자에게 관찰관청 및 이용자를 위해 단일한 연락창구를 유럽연합 내에 유지해야 하는 의무를 부과하고 있다. 예를 들어 DSA 제11조 이하의 규정이 그러하다. 또한 약관의 내용은 투명하여야 하며, 이해하기 쉬워야 할 뿐만 아니라 이용자 친화적으로 설계되어야 한다. 예를 들어 이용자가 게시한 내용을 플랫폼이 접근을 제한하거나 삭제하기 위한 명확한 기준을 제시해야 하는 것이다. DSA는 이러한 기본적인 원칙을 가능하게 하는 구체적인 수단들

도 상정하고 있다. 예를 들어 플랫폼이 어느 정도로 이용자들이 게시한 내용을 통제했는지에 대해서도 공포하도록 하고 있는 것이다. 이러한 일련의 규정은 DSA 제15조 이하의 규정을 통해 확인할 수 있다.

DMA가 시행된 이후 유럽집행위원회는 2023년 9월 6일 처음으로 알파벳(Alphabet), 아마존(Amazon), 애플(Apple), 바이트댄스(ByteDance), 메타(Meta), 마이크로소프트(Microsoft)를 각각의 분야별로 게이트키퍼로 지정하였으며, 2024년 4월 29일에는 애플을 추가로 태블릿용 운영체제(iPadOS)와 관련해서 게이트키퍼로 지정하였다. 특히 2023년 5월 2일 시행된 DMA는 2024년 3월 7일 소위 ‘규정 준수의 날(Compliance Day)’을 전후로 그 영향력이 주목받았는데, 왜냐하면 이들 게이트키퍼는 2024년 3월 7일까지 DMA 제11조에 근거하여 유럽집행위원회에 보고서를 제출해야 할 의무를 이행해야 했기 때문이었다.<sup>87)</sup> 물론 2024년 현재 애플은 게이트키퍼 지정결정에 불복하여 소송을 진행중에 있으며,<sup>88)</sup> 바이트댄스<sup>89)</sup>와 메타 역시 각각 소송을 진행하고 있다.<sup>90)</sup> 바이트댄스의 경우에는 가처분 청구도 함께 진행하였으나, 영업비밀의 유포와 관련된 실제 위험이나 그러한 위험으로 인해 발생하는 심각하고 회복 불가능한 피해의 존재를 입증하지 못했다는 이유로 받아들여지지 않았다.<sup>91)</sup> 또한 유럽집행위원회는 이에 추가하여 2024년 5월 13일에 부킹닷컴(Booking)을 게이트키퍼로 지정하였다. 이로써 2024년 10월 현재 해당 게이트키퍼들이 제공하는 핵심 플랫폼 서비스<sup>92)</sup>는 24개가 되었다.<sup>93)</sup> 주목할 점은 부킹닷컴이 2024년

87) <https://www.noerr.com/de/insights/ensuring-compliance-with-the-digital-markets-act> (2024년 10월 24일 검색).

88) EuG - T-1079/23 (App Store); EuG - T-1080/23 (iMessage).

89) EuG - T-1077/23.

90) EuG - T-1078/23.

91) EuG v. 9.2.2024 - T-1077/23 R.

92) 박신욱, “소비자 관점에서 바라본 투명성 요건을 통한 플랫폼 규제”, 소비자법 연구 제9권 제3호, 2023, 48면.

3월 1일 집행위원회에 제출한 자체평가를 기준으로 게이트키퍼로 지정되었는 점이다.<sup>94)</sup> 이와 달리 엑스(X)와 틱톡(TikTok)은 게이트키퍼로 지정되지 않았다. 트위터(Twitter)로 대중에게 기억되는 엑스는 DMA 제3조에 규정된 요건을 충족하기는 하지만 기업과 소비자 사이의 중개서비스를 제공하는 것이 아니라고 주장하였으며, 이에 따라 2024년 10월 현재 유럽집행위원회는 엑스에 대한 시장조사를 실시하고 있다. 게이트키퍼 현재의 상황을 서비스를 기준으로 정리하면 다음과 같다.

[표 3] 게이트키퍼 현황 (서비스 기준)

Gatekeeper	Intermediation	Search	Social network	Video sharing	N-IICS	Operating system	Browser	Virtual Assistant	Cloud	Ads
Alphabet	Google Maps Google Play Google Shopping	Google		Youtube		Android	Chrome			Google
Apple	AppStore					iOS iPadOS	Safari			
Booking	Booking.com									
Meta	Marketplace		Facebook Instagram		WhatsApp Messenger	Windows PC OS				Meta
Microsoft			LinkedIn							
Amazon	Marketplace									Amazon
ByteDance			TikTok							
X			X-market investigation							

출처: <https://www.noerr.com/de/-/media/images/news/2024/20240529-europaeische-kommission-benennt-weiteren-gatekeeper.png?la=de&rev=eefe57cb1d9440fc8ca8dd7b4fbd971&hash=F4F842286846C4329982572A8B37B673>

이와 같이 유럽집행위원회는 DMA의 조속한 정착을 위해 매우 빠른 결정

93) [https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers\\_en](https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en) (2024년 10월 24일 검색).

94) [https://germany.representation.ec.europa.eu/news/eu-kommission-benennt-booking-als-gatekeeper-und-pruft-widerspruch-von-x-2024-05-13\\_de](https://germany.representation.ec.europa.eu/news/eu-kommission-benennt-booking-als-gatekeeper-und-pruft-widerspruch-von-x-2024-05-13_de) (2024년 10월 24일 검색).

들을 보여주고 있다. 지난 2024년 3월 25일 집행위원회의 보도자료에 따르면, 집행위원회는 알파벳, 애플 및 메타를 대상으로 DMA 위반 여부에 대한 조사를 시작했다고 밝혔다.<sup>95)</sup> 위반이 의심되는 사항은 DMA에 국한되는 것은 아니다. 왜냐하면 경쟁법적 측면에서는 DMA가 적용되겠지만, 데이터의 수집과 활용에 관해서는 개인정보보호규정(Datenschutz-Grundverordnung)<sup>96)</sup>이 적용될 수밖에 없기 때문이다.<sup>97)</sup>

이러한 조사의 결과는 일정한 예비결과를 도출해 내고 있다. 앱스토어(App-Store)를 운영하는 애플은 3개의 약관을 이용사업자인 앱개발자(App-Entwickler)에게 제시하고 있는데, 유럽집행위원회는 이들 약관이 앱스토어를 이용하는 방식 이외의 방법으로 앱개발자들이 자신의 제품을 홍보하거나 판매하는 것을 사실상 금지한다고 판단하였다. 구체적으로는 다음과 같이 그 이유를 밝히고 있다.<sup>98)</sup>

이러한 약관 중 어느 것도 앱개발자들이 자신의 고객을 자유롭게 앱스토어 이외의 다른 방식으로 안내하는 것을 허용하지 않는다. 예를 들어 앱개발자들은 대체 판매 채널에서의 청약에 대한 홍보를 위하여 앱스토어 내에서 그 가격정보를 제시하거나 또는 그들의 고객과 다른 방식으로 소통할 수 없다.

대부분의 약관들에 따르면, 앱개발자들에게 애플은 오직 링크아웃(Link-Outs)만을 허용하고 있다. 즉, 앱개발자들은 여타의 웹사이트를 이용하여 자신의 고객들과 계약을 체결하기 위해서는 앱스토어 내에서 자신의 고객들에게 해당 웹사이트에 대한 링크

95) [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_24\\_1689](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_1689) (2024년 10월 24일 검색).

96) Verordnung (EU) 2016/679 (ABl. L 119, 4. Mai 2016, S. 1ff.).

97) 서창배, “디지털 시장법 시행에 따른 경쟁법 적용의 문제”, 경쟁법연구 제47권, 2023, 92면 이하.

98) [https://germany.representation.ec.europa.eu/news/verstoss-gegen-gesetz-uber-digitale-markte-eu-kommission-leitet-untersuchung-gegen-apple-ein-2024-06-24\\_de?prefLang=en](https://germany.representation.ec.europa.eu/news/verstoss-gegen-gesetz-uber-digitale-markte-eu-kommission-leitet-untersuchung-gegen-apple-ein-2024-06-24_de?prefLang=en) (2024년 10월 24일 검색).

를 제공하는 방법밖에는 활용할 수 없다. 더욱이 이러한 링크아웃 방식을 활용하기 위해서는 애플이 부과한 여러 제한사항이 적용되는데, 이러한 제한은 앱개발자들이 선택한 운영체널을 통해 자신의 고객과 소통하고, 혹은 그들에게 광고를 하고 나아가 계약을 체결하는 것을 방해하는 것이다.

물론 애플은 앱스토어를 통해 신규 고객을 확보한 앱개발자들에게 수수료를 받을 수 있지만 애플이 청구하는 수수료는 그러한 가치를 확보하기 위해 반드시 필요한 금액을 넘어서다. 애플은 이용자가 앱스토어로부터 아웃링크를 통해 7일 이내에 디지털 물품을 구매하거나 서비스를 제공받을 때마다 수수료를 부과한다.

이러한 유럽집행위원회의 예비결정(vorläufige Entscheidung)은 다음과 같이 소개되고 있는 DMA 제5조 제4항에 근거한 것으로 이해된다.<sup>99)</sup>

플랫폼 이용사업자가 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 최종이용자와의 소통, 광고, 계약체결의 목적으로 사용하고 있는지와 관련 없이, 플랫폼 이용사업자에게 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스 또는 기타의 채널을 통해 확보한 최종이용자에게 - 다른 조건을 가지고 있는 - 청약의 내용에 대해 소통하고 광고할 수 있도록 하고 그 최종이용자와 계약을 체결할 수 있도록 하여야 함

동시에 유럽집행위원회는 애플이 새로 제시한 이용약관에 대해서도 조사를 시작했다고 밝히고 있다. 즉, 새로운 애플의 약관에서는 이용자들이 대체 판매채널 등을 사용하지 못하도록 하고 있던 기존의 약관을 선택할 수 있도록 선택지를 주고 있는데, 이러한 약관의 위법성에 대한 판단을 시도할 것으로 보인다.

DMA가 규정(Regulation)의 형식으로 제정되었더라도 규정의 내용을 감안할 때 유럽연합의 규범이 적절히 작동하기 위해서는 각국의 입법적 대응이 반드시 필요할 수밖에 없다. 그러나 적어도 독일의 경우에는 그러한 입법적 대

99) 박신욱, “소비자 관점에서 바라본 투명성 요건을 통한 플랫폼 규제”, 소비자법 연구 제9권 제3호, 2023, 50면.

응이 신속하게 이루어졌다고 평가하기는 어려워 보인다.<sup>100)</sup> 또한, DMA 자체에 대한 의문의 제기가 지속되고 있는데, 예를 들어 다수의 법률과 저촉되는 부분, 예를 들어 다양한 경쟁법으로 인한 중복규제의 문제, 민주적 담론을 훼손할 수 있다는 우려, 표현의 자유에 대한 과도한 제한 가능성에 대한 지적이 그것이다.<sup>101)</sup> 이러한 상황은 무엇에서 비롯되는 것인가? 이와 관련하여 리히터(Heiko Richter) 박사는 베르너(Rotraud Susanne Berner)가 그린 빔멜그림(Wimmelpicture)의 형식(이하 “그림의 형식”)과 DMA를 비교하였다.<sup>102)</sup> 독일 뮌헨(München)을 기반으로 활동한 화가 미트구치(Ali Mitgutsch)에 의해 처음으로 제안된 이 그림의 형식은 복잡성, 일관성, 타협, 호기심 그리고 영속성이라는 특징을 갖고 있다. 리히터 박사는 이를 DMA와 비교하였는데,<sup>103)</sup> 정리하면 다음과 같다.

첫째, DMA와 그림의 형식은 주제별 얽힘, 복잡성 그리고 세부사항이 너무 많다는 점에서 복잡성(Complexity)이라는 공통점을 갖는다. 둘째, 높은 수준의 복잡성으로 인하여 그림의 형식에는 필연적으로 일관성(Coherence)이 요구된다. 달리 말하면 내용과 표현에 있어 일관성과 관련된 문제가 존재할 가능성이 크다는 것이다. 이러한 우려는 적어도 DMA 내에서는 현실로 보여진다. 왜냐하면 DMA에는 그 자체로서의 모순이 존재할 뿐만 아니라, 다양한 용어의 사용, 유럽연합 구성국가들 간의 일치되지 않는 법체계 등으로 인하여

100) <https://www.heise.de/news/DSA-EU-Kommission-mahnt-Berlin-und-Mitgliedstaaten-zu-schneller-Umsetzung-9530268.html> (2024년 10월 21일 검색).

101) Tahireh Panahi, Gesetz gegen digitale Gewalt – auf Kollisionskurs mit dem DSA? - Rechtliche Stellungnahme und Änderungsvorschläge zum BMJ-Eckpunktepapier, MMR 2023, S. 556ff.

102) Heiko Richter, EU Digital Legislation as a “Wimmelpicture”? What Children’s Books Can Teach Us About Laws, IC 2024, S. 179ff.

103) Heiko Richter, EU Digital Legislation as a “Wimmelpicture”? What Children’s Books Can Teach Us About Laws, IC 2024, S. 179ff.

일관성에 문제가 있으며, 이는 DMA의 특징으로 각인되었다. 셋째, DMA는 그림의 형식과는 달리 타협(Compromise)의 결과이다. 그림의 경우, 누구와의 타협도 없이 예술가는 홀로 엄격한 자신의 기준 하에서 작업을 하게 된다. 그러나 DMA는 3자 협상(Trilog)<sup>104)</sup>의 방식을 취하였다. 이에 따라 다양한 이해 관계를 갖는 수많은 사람이 입법의 과정에 참여하게 되었고, 제정의 배경을 모두 알거나 DMA를 완전히 이해하는 개인은 단 한 명도 없게 되는 결과를 초래하게 되었다. 더욱이 이러한 타협이 적절한 전제 하에서 이루어졌는지도 의심스럽다. DMA는 규제를 위한 법률의 일종이다. 경쟁이 가능한 시장지위를 확보하고, 이를 통해 혁신을 촉진하거나 데이터 공유를 활성화하겠다는 등의 미래의 사회적·경제적 상태를 달성하는 것을 목표로 하기 때문에 조정적 기능도 가지고 있다. 이렇게 규제 혹은 조정을 위한 목표를 갖는 법률은 현재 상황에 대한 암묵적인 가정적 상황에 기초하여 입안되는 것이 일반적이기 때문에 일정한 위험은 존재할 수 있다. 그러나 DMA의 경우에는 적용의 범위가 전세계적으로 펼쳐져 있음에도 불구하고 과도한 추측에 기반한 가정적 상황에 기초하여 적용방식이 매우 복잡한 실험적 성격이 강한 방식들이 입안되었다는 문제도 지적될 수 있다. 넷째, DMA와 그림의 형식은 호기심(Curiosity)을 자극하게 된다는 공통점을 갖는다. 그림의 형식은 주로 어린이들을 대상으로 하여 호기심을 불러일으켜 어린이들은 관찰과 탐구의 즐거움을 배우도록 한다. 이를 통해 어린이들의 언어, 지각, 상상력 등을 자극하는 것이다. DMA의 경우에도 호기심을 불러일으킬 수 있는데, 불행하게도 이러한 호기심을 불러일으킬 수 있는 대상은 학자에 불과하다는 점이다. DMA의 수범자는 복잡한 의무를 부담하게 되는데, 이러한 의무를 적절히 이행할 수 있는 수범자는 다양한 측면에서 일정한 능력이 있는 자에 한정될 수밖에 없다. 의무를 이행할 수 있

104) 서희석 외 6인, 2022 플랫폼규제연구모임 플랫폼 규제 연구 보고서, 스타트업 얼라이언스, 2022, 39면 이하; 박신욱, “인공지능이 결합된 소비제품과 사업자의 책임”, 소비자법연구 제10권 제1호, 2024, 37면 이하.

는 수범자와 그렇지 못한 자는 시장의 진입에서부터 발생하는 차이를 극복할 수 없게 된다. 다섯째, 그림의 형식은 독자에게 각인되며, 이러한 시각적 각인은 평생 지속된다. 이처럼 영속성(Continuity)이 확보되는 그림의 형식과 달리 DMA가 영속성을 확보했다는 보장은 어디에도 존재하지 않는다. 규제 불확실성뿐만 아니라 규제 대상의 역동성으로 인하여 DMA에 일몰조항(sunset clauses)이 존재하고 있다는 점은 영속성이 확보되지 않았음을 확인시켜 준다.

## 2. 독일

DMA의 원활한 적용을 위하여 독일은 2023년 7월 「경쟁제한방지법(GWB)」<sup>105)</sup>을 개정하였다. 2023년 11월 7일 발효되어 시행 중인 개정 경쟁제한방지법은 제32조g를 도입함으로써 DMA 제5조 내지 제7조의 위반 가능성과 관련하여 지명된 게이트키퍼를 조사할 수 있는 권한을 연방 카르텔감독청(Bundeskartellamt)이 행사하게 되었다.

§ 32g [유럽규범 (EU) 2022/1925(디지털 시장법) 위반의 가능성에 대한 조사] (1) 연방 카르텔감독청은 DMA 제3조에 따라 지정된 사업자의 제5조, 제6조 및 제7조 위반가능성이 있는 경우에 수사(Untersuchung)를 실시할 수 있다.

(2) 연방 카르텔감독청은 제1항에 따른 수사에 필요한 모든 조사(Ermittlung)를 실시할 수 있다. 제57조 내지 제59조b 및 제61조는 준용된다. 해당 조사가 DMA 제7조 위반가능성을 대상으로 하는 경우, 연방 카르텔감독청은 연방네트워크청(Bundesnetzagentur)에 의견제시의 기회를 부여한다.

(3) 연방 카르텔감독청은 제1항에 따른 수사의 결과에 대해 집행위원회에게 보고해야 한다. 연방 카르텔감독청은 수사의 결과에 대한 보고서를 발생할 수 있다.

또한 경쟁제한방지법 제33조 이하의 규정도 주목할 필요가 있다. 특히 제

105) BGBl. 2023 I Nr. 294 vom 6.11.2023.

33조 제1항에서는 DMA 제5조 내지 제7조의 규정을 위반한 자에 대하여 부작위의무와 함께 방해배제의 의무를 명문화하였다. 이는 경쟁위반행위에 대한 공법적 구제 이외에도 사법적 구제를 위한 메커니즘을 도입했다는 점에서 독점문제에 관한 강력한 규제 의도를 엿볼 수 있다. 다만 손해배상에 대해 규정하고 있는 제33조a의 규정 중 제2항 제2문에서 정의하고 있는 카르텔에 대한 정의를 개정하지 않았기 때문에 DMA에 규정된 의무위반으로 인한 손해까지 추정되는 것은 아니다.

§ 33 [방배배제 및 부작위 청구권] (1) 이 편(Teil)의 규정, 유럽 기능조약 제101조 및 제102조 또는 DMA 제5조, 제6조 및 제7조의 규정을 위반한 자(침해자) 또는 카르텔 관청(Kartellbehörde)의 처분을 위반한 자는 당사자에게 침해의 제거 및 위험이 있는 경우 부작위의 의무를 부담한다. [...]

§ 33a [손해배상의 의무] (1) 고의 또는 과실로 제33조 제1항에 따른 위반행위를 한 자는 이로 인해 발생한 손해의 배상에 대하여 책임을 부담한다.

(2) 카르텔로 인해 손해가 발생했다는 것은 추정된다. 이 절(Abschnitt)에서의 카르텔은 시장에서의 경쟁행위를 조정하거나 관련된 경쟁에 관한 변수에 영향을 미칠 목적으로 둘 이상의 경쟁자 사이에 이루어진 합의 또는 합의된 활동을 의미한다. 특히 이러한 합의 또는 합의된 활동에는 다음 각 호의 내용이 포함된다.

1. 구매 및 판매의 가격 또는 기타 조건의 결정 또는 조정
2. 생산 또는 판매량의 분할
3. 입찰 담합, 수·출입 제한 등을 포함한 시장과 고객에의 분할
4. 다른 경쟁자에 대한 반경쟁적인 조치 [...]

이러한 입법적 대응 이외에도 향후에 주목해야 하는 점은 제19조a와 DMA가 어떠한 방식으로 상호작용할 것인가에 관한 것이다. 경쟁제한방지법 제19조a 제1항에 근거하여 연방 카르텔감독청은 일정한 사업자를 시장지배적 사업자로 명명할 수 있을 뿐만 아니라, 제19조a 제2항에 열거적으로 규정된

시장지배적 지위 남용행위를 금지할 수 있다. 특히 DMA 제1조 제6항의 규정으로 인하여 경쟁제한방지법 제19조a 제2항의 권한이 침해받지 않을 것으로 예상되었다. 그러나 연방 카르텔감독청은 자신의 권한 행사를 게이트키퍼로 지정되지 않는 영역으로 한정하고 있는 결정(B7-70/21)을 내린 것으로 확인된다.<sup>106)</sup>

### 3. 미국

#### 가. 개요

미국에서의 온라인 플랫폼에 대한 규제는 독점을 규제하는 방향과 소비자를 보호하기 위한 방향으로 구분하여 파악할 필요가 있다. 전자의 경우에는 셔먼반독점법,<sup>107)</sup> 클레이튼 반독점법<sup>108)</sup> 그리고 연방거래위원회법<sup>109)</sup>이 대표적으로 소개되고 있으며, 후자의 경우에는 캘리포니아 소비자 프라이버시법(CCPA),<sup>110)</sup> 캘리포니아 프라이버시권리법(CPRA),<sup>111)</sup> 버지니아 소비자정보보호법(VCDPA)<sup>112)</sup>이 소개된 바 있다.<sup>113)</sup> 그러나 선행연구에서도 지적하고 있는 바와 같이 글로벌 시장을 주도하고 있는 주요 빅테크 기업들이 대부분 미국

106) [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2023/B7-70-21.pdf;jsessionid=55D639036FB9023D36F9D49B81C9F6A0.2\\_cid362?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2023/B7-70-21.pdf;jsessionid=55D639036FB9023D36F9D49B81C9F6A0.2_cid362?__blob=publicationFile&v=4) (2024년 10월 24일 검색).

107) Sherman Antitrust Act of 1890.

108) Clayton Antitrust Act of 1914.

109) Federal Trade Commission Act of 1914.

110) The California Consumer Privacy Act.

111) The California Privacy Rights Act.

112) The Virginia Consumer Data Protection Act.

113) 정혜련, “K플랫폼 규제의 딜레마 - 최근 주요국의 플랫폼규제법 집행동향 분석과 국내와의 비교 및 시사점을 중심으로”, 경제법연구 제23권 제2호, 2024, 174면 이하.

기업이었기 때문에 적어도 데이터 이동 및 투명성 보고의무 등에 대해 유럽에 비해 상대적으로 그 규율의 강도가 강하다고 평가할 수 없었다.

그러나 2021년 6월 미국 하원에서 발의된 플랫폼 패키지 법안들은 그동안 미국의 정책과는 그 결을 달리하고 있었던 것으로 파악된다. 특히 법안의 직접적인 근거가 되었던 2020년 미국 하원 디지털 경제 조사보고서<sup>114)</sup>에 따르면, 최근 디지털 경제가 급격히 집중됨으로써 독점에 가까운 상태로 변화하였으며, 온라인 플랫폼 사업자는 이러한 상황을 활용하여 자신의 사업다각화를 시도함으로써 자신을 이용하는 사업자들과 직접 경쟁하는 등의 문제가 발생하고 있다고 지적한 바 있다.<sup>115)</sup> 이러한 상황에서 바이든 정부는 반독점 정책으로의 전환을 시도하였고, 이러한 시도의 일환으로 미국 플랫폼 패키지 법안을 이해할 수 있다.

물론 미국의 플랫폼 패키지 법안은 지난 2023년 1월 회기 만료로 폐기되었다.<sup>116)</sup> 그러나 이 법안은 주요 빅테크 기업에 대한 미국의 정책변화 혹은 그 가능성이 존재한다는 점을 명시적으로 보여주고 있으며, 만일 그러한 변화가 일어나게 된다면 우리나라를 비롯한 전 세계에 미칠 수 있는 영향력은 적지 않을 것으로 보인다. 그뿐만 아니라 법안 자체가 우리 스스로의 선택지로서도 기능할 수 있기 때문에 미국의 플랫폼 패키지 법안은 아직까지 그 의미가 적지 않다고 판단된다. 따라서 이하에서는 그 법안들의 내용을 소개하도록 한다.

#### 나. 미국의 플랫폼 패키지 법안의 주요내용

“더욱 강력한 온라인 경제: 기회, 혁신, 선택”<sup>117)</sup>이라는 모토로 발의된 패

114) Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the judiciary.

115) 박준영, “미국 플랫폼 패키지 법안에 관한 비판적 검토”, 유통법연구 제10권 제1호, 2023, 131면 이하.

116) 박준영, 앞의 논문, 115면 이하.

키지 법안은 5개의 법률안으로 구성된다. 이하에서는 선행연구들을 기반으로 각 법률안의 주요내용을 소개하도록 한다.<sup>118)</sup>

[표 4] 미국의 플랫폼 패키지 법안의 주요내용

명칭	주요내용
American Innovation and Choice Online Act	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "미국 온라인 시장 선택과 혁신 법률" 또는 "자사제품 특혜제공 금지법"으로 소개되고 있음</li> <li>- 지배적인 플랫폼의 차별적 행위를 금지하는 것임</li> <li>- 지정 플랫폼이 자사 상품을 타 업체보다 우대하거나, 타사 상품을 배제하고 불이익을 주거나, 또는 유사한 상황의 업체들을 차별하는 것을 금지하고 있음</li> <li>- 또한 세부적인 차별행위를 나열하고 있는데, 예컨대 플랫폼 운영 중 획득한 비공개 데이터를 이용하여 자사 상품을 제공하는 행위나 선택재 앱 제거를 금지 또는 어렵게 만드는 행위 등도 금지됨</li> <li>- 다만 예외적으로 차별행위가 경쟁을 제한하지 않는 경우와 덜 차별적인 다른 수단을 통해서 준법경영/개인정보보호가 어려운 경우에는 이를 허용함</li> </ul>
Platform Competition and Opportunity Act of 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "진입방해 인수합병 금지법" 또는 "플랫폼 경쟁과 기회법률"로 소개되고 있음</li> <li>- 지배적인 플랫폼의 경쟁 위협 인수와 온라인 플랫폼의 시장 지배력을 확대하거나 강화하는 인수를 금지하는 것임</li> <li>- 이는 빅테크가 인수합병을 통해 시장지배력을 강화·이전하고 있으며, 그 과정에서 혁신을 저해하고 경쟁을 제한하고 있다는 우려를 반영한 것으로 이해됨</li> <li>- 다만 해당 인수 또는 합병이 경쟁제한적이지 않음을 스스로 증명한 경우에는 해당 인수 및 합병이 허가될 수 있음</li> </ul>

117) "A Stronger Online Economy: Opportunity, Innovation, Choice"를 의미하기 때문에 "SOE 패키지 법안"이라고 불리기도 한다.

118) <https://jayapal.house.gov/2021/06/11/antitrust-legislation/> (2024년 10월 24일 검색).

<p>Ending Platform Monopolies Act</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “플랫폼 독점금지법” 또는 “플랫폼 독점 중식 법률”로 소개되고 있음</li> <li>- 지배적인 플랫폼이 여러 사업 라인에 걸쳐 통제력을 활용하여 자신에 대한 선호도를 높이고 자유롭고 공정한 경쟁을 훼손하는 방식으로 경쟁자에게 불이익을 주는 방식을 금지</li> <li>- 중개자 및 판매자 역할을 동시에 하게 되는 플랫폼은 이중 역할 때문에 자신에게 유리하고 타 이용업체에 불리하게 행동할 유인을 갖기 때문에 플랫폼이 이용 이해상충을 일으킬 만한 다른 사업을 영위하는 것을 금지하는 것임</li> <li>- 이해상충 여부 판단 시 현재뿐 아니라 잠재적(nascent or potential) 경쟁자도 고려하기 때문에 매우 급진적이라는 평가를 받음</li> </ul>
<p>Augmenting Compatibility and Competition by Enabling Service Switching Act of 2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “소셜미디어 이동제한 금지법” 또는 “소셜미디어 이동제한 금지법”으로 소개되고 있음</li> <li>- 실제로 플랫폼의 이용자에 관한 정보를 이용하여 경쟁자와의 사이에서 경쟁우위를 가지거나 착취적인 행위를 할 수 있으며, 이용자가 자신의 정보를 다른 플랫폼으로 이동하는 것이 매우 어렵기 때문에 경쟁이 제한될 수 있다는 현실을 극복하기 위한 법률임</li> <li>- 상호 운용성 및 데이터 이동성 요구 사항을 통해 기업과 소비자의 진입 장벽과 전환 비용을 낮춰 온라인 경쟁을 촉진</li> <li>- 플랫폼과 이용업체들이 상업적인 목적으로 이용자 정보를 수집, 활용 및 공유하는 것을 금지함</li> </ul>
<p>Merger Filing Fee Modernization Act of 2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 합병신청 수수료인상법: 20년 전 합병신청 수수료를 인상하는 것을 내용으로 함</li> </ul>

2021년 6월 11일 미국 하원 반독점소위원회 소속 의원들이 플랫폼 법안을 하원에 발의하였고, 같은 달 23일 및 24일에 하원 법사위원회가 위 5개의

법안을 모두 통과시켰다.<sup>119)</sup> 우선 플랫폼 패키지 법안에 따른 규제대상을 확대할 필요가 있다. 플랫폼 패키지 법안은 유럽연합의 DSA 및 DMA와 마찬가지로 모든 플랫폼을 규제의 대상으로 삼는 것이 아니라 일정한 기준을 설정하고 그 기준에 부합되는 플랫폼만을 규제의 영역에 포섭하는 형식을 취하고 있다. 이에 따르면 규제대상에 포함되는 플랫폼은 다음과 같은 규모와 거래에서의 중요성을 기준으로 하여 경쟁당국인 FTC(Federal Trade Commission)와 DOJ(Department of Justice)가 지정하게 된다.<sup>120)</sup>

- 미국 내 월간 활성 사용자 수(Monthly Active Users)가 5천만 명 이상 또는 월간 활성이용업체 수가 10만 개 이상
- 연간 순매출 또는 시가총액이 6천억 달러 이상
- 핵심 거래 파트너(critical trading partner)인 온라인 플랫폼

핵심 거래 파트너는 유럽연합 DMA의 게이트키퍼와 유사한 개념으로 이해된다. 즉 고객들에게 접근하여 자신의 제품 또는 서비스를 제공하려는 플랫폼 이용업체의 시장진입을 통제할 수 있는 능력이 있는 플랫폼을 의미하며, 일단 지정 플랫폼이 되면 소유나 지배구조의 변경과 무관하게 원칙적으로 10년간 유지된다.<sup>121)</sup>

하지만 결과적으로 패키지 법안이 2023년 1월 폐기됨으로써 미국 플랫폼

119) 정혜련, “K플랫폼 규제의 딜레마 - 최근 주요국의 플랫폼규제법 집행동향 분석과 국내와의 비교 및 시사점을 중심으로”, 경제법연구 제23권 제2호, 2024, 175면.

120) [https://www.ifs.or.kr/bbs/board.php?bo\\_table=News&wr\\_id=3820](https://www.ifs.or.kr/bbs/board.php?bo_table=News&wr_id=3820) (2024년 10월 24일 검색).

121) [https://www.ifs.or.kr/bbs/board.php?bo\\_table=News&wr\\_id=3820](https://www.ifs.or.kr/bbs/board.php?bo_table=News&wr_id=3820) (2024년 10월 24일 검색).

규제는 성공하지 못하였다. 관련하여 의미 있는 것은 이 법률안에 대한 비판 또는 그 통과하지 못한 이유에 대한 분석으로 생각된다. 패키지 법안과 관련된 다양한 비판, 예를 들어 규제대상이 불명확하고 광범위하다는 법률안의 규제방식에 대한 비판도 존재하지만, 패키지 법안 그 자체가 필요한지에 대한 의문의 제기 역시 상당한 설득력이 있기 때문이다. 예를 들어 기존의 경쟁법 이외에 또 다른 수단이 필요한지에 대한 근본적인 논의가 필요하다는 의견 혹은 신산업의 성장 및 혁신을 고려할 때 과도한 규제가 필요한지에 대한 의문의 제기도 우리의 입법과정에서 고려할 필요가 있다.

#### 4. 일본

##### 가. 개요

일본에서도 개인정보, 소비자보호 및 공정거래 등의 관점에서 플랫폼 규제를 위한 논의가 존재하고, 대표적으로 2018년 미래투자전략이라는 각의결정<sup>122)</sup>이 도출된 바 있다.<sup>123)</sup> 이러한 논의들을 기반으로 이후 일본은 「특정디지털플랫폼의 투명성 및 공정성의 향상에 관한 법률(特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律)」(이하 “특정플랫폼공정화법”)을 2020년에 제정하였으며, 「거래플랫폼을 이용하는 소비자이익의 보호에 관한 법률(取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律)」(이하 “거래플랫폼소비자보호법”)을 2021년에 제정하여 시행하고 있다.<sup>124)</sup> 이 두 법률은 유사한 법률로 비칠 수 있겠지만 상당한 차이점이 발견

122) [https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/miraitousi2018\\_pr.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/miraitousi2018_pr.pdf) (2024년 10월 24일 검색).

123) 이효경, “온라인플랫폼사업자에 관한 최근 법 규제”, 법학연구 제33권 제1호, 2022, 189면 이하.

124) 고희석, “온라인 중개 플랫폼에서 소비자보호에 관한 비교법적 고찰”, 사법

된다. 예를 들어 특정플랫폼공정화법은 온라인 중개 플랫폼에서 운영사업자와 판매자 간 관계 및 구매자 간 관계에서 공정거래질서 확립을 목표로 하고 있기 때문에 소비자 보호를 위한 특별한 규정이 확인되지 않는 반면, 거대플랫폼소비자보호법에서는 플랫폼을 이용하는 소비자를 보호하기 위한 내용을 규정하고 있다.<sup>125)</sup>

#### 나. 일본의 특정플랫폼공정화법과 거대플랫폼소비자보호법의 주요내용

일본의 특정플랫폼공정화법은 디지털플랫폼제공자에 대하여 거래조건 등의 정보제공, 운영에 있어서 공정성 확보, 운영상황에 관한 보고의무, 평가·평가결과의 공표 등을 규정하고 있다. 특정플랫폼공정화법에서는 법률의 적용 대상인 디지털플랫폼과 디지털플랫폼제공자에 대해 다음과 같이 정의하고 있다고 보고된다.<sup>126)</sup>

디지털플랫폼이라 함은 다수의 자가 이용하는 것을 예상하여 컴퓨터 등의 정보처리 기기[...]를 사용한 정보처리에 따라 구축된 장(場)으로 해당 공간에서 상품, 용역 또는 권리[...]를 제공하고자 하는 자의 해당 상품 등에 관한 정보를 일반적으로 표시한 것을 다수의 자에게 인터넷 기타 고도정보통신네트워크[...]를 통하여 제공하는 용역을 말한다.

다만 이에 대한 매우 섬세한 요건이 추가되는데, 예를 들어 해당 용역을 이용하여 상품 등을 제공하는 자(제공이용자)의 증가에 따라 해당 상품 등을 제공받는 피제공자(일반이용자)의 이익이 현저히 증가하고, 이에 따라 일반이용자가 증가하며, 그 증가에 따라 상품 등을 제공하는 제공이용자가 증가하는

제65호, 사법발전재단, 2023, 542면 이하.

125) 고흥석, 앞의 논문, 543면.

126) 고흥석, 앞의 논문, 544면(밑줄 및 생략은 편집자 주).

관계에 있어야 한다는 등의 내용이 그것이다. 특정플랫폼공정화법은 동시에 특정디지털플랫폼에 대한 정의도 함께 하고 있는데, 특정디지털플랫폼으로 다루어지기 위해서는 일정한 절차에 걸친 지정이 필요한 것으로 이해된다. 지정과 관련해서는 국민생활 및 국민경제에 미치는 영향, 이용의 집중도, 거래실정 및 동향과 이에 따른 소비자 보호의 필요성, 여타 규제와의 관계, 매출액 및 이용자 수와 같은 규모 등이 고려되는 것으로 보고되고 있다.<sup>127)</sup> 거래플랫폼 소비자보호법에서는 이러한 특정디지털플랫폼 중 그 플랫폼을 이용하여 소비자가 통신판매에 대한 청약을 할 수 있거나, 소비자가 통신판매에 있어 상대방이 될 수 있는 기능이 있는 경우 거래디지털플랫폼에 해당할 수 있게 된다. 선행연구에서는 이와 관련된 까다로운 규정들을 매우 자세히 소개하고 있다.<sup>128)</sup> 중요내용을 확인하면 다음과 같다.

### (1) 정보의 제공

특정디지털플랫폼으로 지정되게 되면 다양한 의무들이 부과되는데, 이를 정리하면 다음과 같다.<sup>129)</sup> 첫째, 특정플랫폼공정화법 제5조 제2항 제1호에 따라 특정디지털플랫폼제공자는 그가 제공하는 용역의 조건을 공개해야 한다. 특히 용역을 이용하여 상품 등을 제공하는 제공이용자 및 일반이용자에게 공개되어야 하는 내용은 다음과 같이 정리되어 보고되고 있다.<sup>130)</sup>

- 특정디지털플랫폼 제공을 거절하는 경우의 판단 기준
- 다른 유사서비스(특정결제수단이나 커뮤니케이션 툴 등)의 이용을 요청하는 경우

127) 고희석, 앞의 논문, 544면; 이효경, 앞의 논문, 193면.

128) 고희석, 앞의 논문, 544면 이하.

129) 고희석, 앞의 논문, 563면 이하; 이효경, 194면 이하.

130) 이효경, 앞의 논문, 195면.

의 내용·이유

- 검색 표시 순위 결정에 이용되는 주요 사항
- 특정디지털플랫폼 제공자가 취득 및 사용하는 데이터의 내용, 조건
- 이용사업자에 의한 상품 등 제공 데이터의 취득·다른 자에 대한 제공 여부와 그 내용, 방법, 조건
- 이용사업자가 불만이나 협의 신청을 하기 위한 방법
- 그 밖의 특정디지털플랫폼의 제공 조건 중 공개가 특히 필요한 것으로서 경제산업성령으로 정하는 사항

특정디지털플랫폼제공자는 특정플랫폼공정화법 제5조 제2항 제2호에 따라 소비자와 같은 일반이용자에게 추가적인 정보를 제공해야 한다. 예를 들어, 상품 검색 등의 결과가 순위로 표시되는 경우에 그 순위를 결정함에 있어 사용되는 주요사항 등에 관하여도 정보 등이 그것이다.<sup>131)</sup>

특정플랫폼공정화법 제5조 제3항에서는 특정디지털플랫폼제공자가 특정한 행위를 하는 경우에 제공해야 하는 정보에 대해 규정하고 있다. 예를 들어 법률에서는 제공조건에 의하지 않는 거래실시를 요청하는 경우에는 그 내용 및 이유 혹은 제공거절의 경우에 그 내용과 및 이유 등이 나열되어 있다.<sup>132)</sup>

## (2) 일정한 조치의 이행 등

특정디지털플랫폼제공자는 특정플랫폼공정화법 제6조에 근거한 일련의 의무를 부담하게 되는데, 이는 다음과 같이 정리되어 소개되고 있다.<sup>133)</sup>

131) 고희석, 앞의 논문, 563면.

132) 이호경, 앞의 논문, 195면.

133) 이호경, 앞의 논문, 197면.

- 특정디지털플랫폼제공자와 제공이용자의 거래에서 상호 이해 촉진을 도모하기 위해 필요한 조치
- 거래의 공정성을 확보하기 위한 체제나 절차의 정비
- 민원처리나 분쟁처리 체제 등의 정비
- 이용사업자 등과 긴밀한 연락을 하는 등을 위한 관리자의 선임 등

특정플랫폼공정화법에서는 이를 실질적으로 강제하기 위한 여러 수단들도 마련하고 있다. 예를 들어, 특정디지털플랫폼제공자가 일정한 조치를 이행하도록 경제산업대신이 권고할 수 있는 근거를 제공하고 있다. 또한 특정디지털플랫폼제공자는 매년 관련된 보고서를 제출해야 하며, 경제산업대신은 이를 평가하여 공포하도록 함으로써 특정거래플랫폼에 대한 규제를 가능하게 하고 있다. 나아가 특정디지털플랫폼제공자가 투명성 의무를 위반하거나 공정성을 저해하는 행위를 한 경우, 그 행위가 「사적독점금지 및 공정거래확보에 관한 법률(私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律)」 제19조를 위반한 것으로 판단되는 경우, 경제산업대신은 공정거래위원회에 적당한 조치를 취할 것을 요구할 수 있도록 함으로써 의무의 이행을 효과적으로 강제하고 있다.

### (3) 거래디지털플랫폼 제공자의 노력의무

거래플랫폼소비자보호법 제3조에서는 거래디지털플랫폼제공자의 노력의무(努力義務)<sup>134)</sup>를 부과하고 있다. 이에 따르면 거래디지털플랫폼제공자는 해당 플랫폼을 이용하여 행해지는 통신판매에 관한 거래의 적정화 및 분쟁해결의 촉진에 도움을 주기 위하여 다음의 조치를 취하도록 노력할 의무를 부담하게 된다.<sup>135)</sup>

134) 노력의무에 관한 논의로는 박영도, “노력의무규정의 입법론적 고찰”, 법제연구 제49호, 법제연구원, 2015, 203면 이하.

135) 고희석, 앞의 논문, 564면.

- 소비자가 판매업자 등과 원활하게 연락할 수 있는 조치의 강구
- 판매자 등에 의한 상품 등의 거래조건의 표시와 관련하여 소비자의 불만이 접수된 경우, 그 불만과 관련된 사실의 조사 및 해당 표시의 적정성을 확보하기 위해 필요한 조치
- 필요한 경우, 판매자 등에게 해당 영업점에 관한 정보 및 판매업자 등을 특정할 수 있는 정보의 제공을 요구
- 이러한 규정에 근거한 거래플랫폼제공자가 행한 조치의 개요, 실시현황 및 기타 조치에 대한 정보제공

이와 별도로 거래플랫폼소비자보호법 제4조에서는 내각총리대신은 거래디지털플랫폼에서 거래가 이루어지는 상품 등의 판매조건 또는 제공조건의 표시가 상품의 안전성과 관련되거나 성능 혹은 내용과 관련하여 중요한 사항임에도 불구하고 그 표시가 사실과 다른 경우 등에 있어 거래디지털플랫폼의 제공자에게 판매업자에 대한 이용정지 등의 조치를 취하도록 요구할 수 있도록 규정하고 있다.

## 5. 싱가포르

### 가. 한국-싱가포르 디지털동반자협정(DPA)의 개요

#### (1) 우리나라 최초의 디지털 통상협정

조약 제2536호 「대한민국 정부와 싱가포르공화국 정부 간의 디지털동반자협정(DIGITAL PARTNERSHIP AGREEMENT BETWEEN THE GOVERNMENT OF THE REPUBLIC OF KOREA AND THE GOVERNMENT OF THE REPUBLIC OF SINGAPORE)」(이하 “한-싱가포르 DPA”)은 우리나라 최초의 디지털 통상협정으로, 최근 디지털전환 추세를 반영하는 다양한 디지털 통상규

범과 협력 기반을 합의한 것이다. COVID-19 팬데믹에 따른 세계적 위기 속에서 비대면 거래 및 디지털 경제의 중요성이 부각되는 상황은 양국 간 디지털 교역의 활성화를 위한 디지털동반자협정을 추진하는 배경이 되었다.<sup>136)</sup> 양국은 2020년 6월 협상 개시 선언 후, 10차례의 공식협상과 다수의 회기간 협상을 거쳐 2021년 12월에 협상을 타결하였고, 이후 양측간 조항별 법률 검토를 거쳐 2022년 3월 협정문안(영문본)을 확정하였다.

## (2) 한국-싱가포르 DPA의 구성

한-싱가포르 DPA는 본문, 부속서 가, 부속서 나, 부속서한으로 구성되고, 부속서 가의 내용이 기존 「대한민국 정부와 싱가포르공화국 정부 간의 자유무역협정(FTA)」 ‘제14장 전자상거래’를 대체한다. 2006년에 발효된 한-싱가포르 FTA ‘제14장 전자상거래’는 제14.1조(정의), 제14.2조(범위), 제14.3조(서비스의 전자적 공급), 제14.4조(디지털제품) 4개 조항으로 간략하게 구성되어 있었으나, 한-싱가포르 DPA를 통해 제14장의 제목을 ‘디지털 경제’로 변경하고 총 34개 조항을 두어 ① 전자상거래 원활화, 디지털 비즈니스 활성화, 온라인 소비자보호 등 전자적 방식으로 이루어지는 국가 간 교역에 대한 무역 규범과 ② AI, 핀테크 등 디지털 신기술 분야에서의 협력을 포함함으로써 디지털 경제 전반을 폭넓게 다루고 있다.

136) 산업통상자원부 보도자료, “싱가포르와 우리나라 최초의 디지털통상협정 체결 추진 - 「한-싱 디지털동반자협정」 협상 개시 선언 -”, 2020. 6. 22.

[표 5] 한-싱가포르 DPA 분야별 주요 조항

분야	주요 조항
전자상거래 원활화	전자적전송 무관세, 전자인증·전자서명, 전자송장, 전자지급, 종이 서류 없는 무역, 특송화물 등
디지털 비즈니스 활성화	디지털제품 비차별대우, 국경간 정보이전 원활화, 컴퓨터서비 현지 화 요구금지, 소스코드 공개 요구금지, 인공지능(AI) 협력, 핀테크 협력, 디지털 경제에서의 표준 협력 등
온라인 소비자보호	개인정보 보호, 온라인 소비자보호, 스팸 메시지 규제, 사이버보안 등

자료: 관계부처 합동(2022), 한-싱가포르 DPA 상세설명자료

특히 암호기법을 사용하는 ICT 제품(제14.17조), 소스코드(제14.19조) 등  
규범 및 인공지능 (제14.28조), 핀테크(제14.29조), 디지털 경제 표준(제14.31조)  
등 협력 조항은 기존 한-싱가포르 FTA에는 없는 조항들로, 한-싱가포르 DPA  
에서 최초로 규정하였다.

## 나. 온라인 소비자보호 관련 조항의 주요 내용

### (1) 요청하지 않은 상업용 전자 메시지(제14.20조)

요청하지 않은 상업용 전자 메시지(unsolicited commercial electronic message)란 수신자의 동의 없이 또는 수신자의 명시적인 거부에도 불구하고, 상업적 또는 마케팅 목적을 위해 전자적 주소로 송부되는 전자 메시지를 말한다(제14.1조). 양국은 상업용 전자 메시지 수신을 위한 수신자의 사전 동의를 의무화하고, 스팸 메시지 발신자의 수신 거부 방안을 마련하며, 그 밖의 스팸 메시지 최소화 조치를 채택 또는 유지하여야 한다. 또한 이를 위반한 사업자에 대한 피해자 구제수단을 마련하고, 스팸 메시지 규제와 관련하여 상호 우

려가 있는 사항에 대해 협력할 것을 약속한다.

이와 관련하여, 우리 법제에서는 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에 따라, 영리목적의 광고성 정보 전송 시 수신자의 사전 동의 취득이 필요하며, 수신자의 수신거부 의사표시나 동의 철회 시 메시지 전송이 금지되고 있다(법 제50조). 또한 한국인터넷진흥원(KISA)은 이메일 스팸트랩에서 탐지된 스팸정보를 싱가포르 개인정보보호위원회(PDPC)에 제공하여 싱가포르로부터 국내로 유입되는 불법 스팸 메시지를 차단하는 협력사업을 진행하고 있다.<sup>137)</sup>

## (2) 온라인 소비자보호(제14.21조)

양국은 온라인 상업 활동에 참여하는 소비자에게 피해 또는 잠재적 피해를 불러오는 사기적이고 기만적인 상업 활동을 금지하는 소비자보호법을 채택하거나 유지해야 한다(제3항). 사기적이고 기만적인 상업 활동이란 소비자에게 실제 피해를 불러오거나, 예방하지 않을 경우 그러한 피해의 잠재적 위협을 불러오는 상업적 관행을 의미하고, 여기에는 ① 중요한 사실에 대한 허위 표시(묵시적 허위 표시를 포함), ② 소비자에게 비용을 청구한 후 상품 등을 미제공, ③ 소비자의 승인 없이 그의 계정에 청구하거나 그로부터 인출하는 행위 등을 포함한다(제2항). 또한 국경 간 전자상거래와 관련한 소비자 보호기관 간 협력의 중요성을 인정하고(제4항), 소비자보호법의 집행 및 사기·기만적 행위와 관련된 상호 관심 사안에 대한 협력을 증진하며(제5항), 전자상거래 관련 분쟁 해결을 촉진하기 위하여 대안적 분쟁해결(ADR; alternative dispute resolution) 메커니즘이 유익함을 인정한다(제6항).

우리 법제에서 해당하는 소비자보호법은 전자상거래법으로, 전자상거래

137) 관계부처 합동, 「한국-싱가포르 디지털동반자협정(DPA) 상세설명자료」, 2022. 11. 21, 39면.

등 비대면 거래 에서의 소비자 권익 보호를 위한 전자상거래 사업자의 의무와 책임, 금지행위 등을 규정하고 있고, 법 제23조(전자상거래 등에서의 소비자보호지침의 제정)에 따라, 전자상거래에서의 건전한 거래질서 확립 및 소비자보호를 위하여 사업자의 자율적 준수를 유도하기 위한 「전자상거래 등에서의 소비자보호 지침」을 정하여 고시하고 있다.

전자상거래에서의 소비자와 사업자 간 분쟁 해결 지원을 위해 한국소비자원(KCA)은 ‘소비자분쟁조정위원회’를 설치·운영하고 있고, 2017년 싱가포르 소비자협회(CASE; Consumers Association of Singapore)와 MOU를 체결하여 양국 간 거래에서의 소비자 피해 해결을 위한 협력을 진행하고 있다.<sup>138)</sup>

### (3) 사이버보안 협력(제14.22조)

양국은 안정적인 디지털 무역을 증진한다는 비전을 공유하고, 사이버보안이 디지털 경제의 기초가 된다는 점을 인정한다(제1항). 사이버보안 분야 협력과 관련하여서는, ① 컴퓨터 보안사고 대응 담당 국가기관의 역량을 구축하고, ② 악의적 침입 및 악성코드 대응에 있어 기존의 협력 메커니즘을 사용하며, ③ 상호 자격인정을 포함한 사이버보안 분야 인력 개발의 중요성을 인정한다(제2항).

우리 법제에서는 「정보보호산업의 진흥에 관한 법률」에 따라 사이버보안 관련 국제 협력 및 교류를 적극적으로 추진하고 있다.

### (4) 온라인 안전 및 보안(제14.23조)

양국은 디지털 경제에서의 온라인 안전 및 보안 문제를 다루기 위해 다중

138) 관계부처 합동, 「한국-싱가포르 디지털동반자협정(DPA) 상세설명자료」, 2022. 11. 21., 40면.

이해관계자 접근을 취하는 것의 중요성을 인정한다(제2항). ‘다중 이해관계자 접근(multi stakeholder approach)’이란 인터넷은 이해관계자들이 합의하여 운영해나가는 공간이라는 관점에서, 정부, 기업, 국제기구, 시민사회, 학계, 이용자 등 다양한 이해관계자들이 참여, 협력하여 결정해야 한다는 접근방식을 말한다.<sup>139)</sup> 그리고, 온라인 안전 및 보안에 영향을 미치는 국제적 문제에 대한 공동의 해결책을 발전시키기 위해 협력하도록 노력한다(제3항).

우리 법제에서는 「정보통신기반 보호법」, 「정보보호산업의 진흥에 관한 법률」, 「정보 통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」등에서 안전한 정보통신 이용환경 조성을 위한 다양한 조치들을 규정하고 있다.

#### 다. 시사점

한-싱가포르 DPA는 전통적 FTA와 달리 디지털 경제에 중점을 둔 새로운 협력 모델을 제시하는 것으로, 이러한 협력 구조는 다른 국가 간에도 확산될 수 있으며, 디지털 무역 장벽을 낮추는 글로벌 표준으로 자리잡을 가능성도 있다. 또한 양국은 디지털 기술과 관련된 규제를 조화롭게 만들기 위해 협력함으로써, 다른 국가와의 협정에서도 유사한 규제 및 정책 적용이 용이해질 수 있고, 규제 불일치로 인한 기업의 부담을 줄일 수 있을 것이다. 이러한 점에 비추어본다면, 한-싱가포르 DPA에 규정된 온라인 소비자보호의 내용은 디지털 경제에서 국경을 초월한 보편적인 문제 상황 또는 인식으로 이해할 수 있을 것이고, 우리 전자상거래법의 개편 과정에서 충분히 고려해야 할 요소로 볼 수 있다.

139) 관계부처 합동, 「한국-싱가포르 디지털동반자협정(DPA) 상세설명자료」, 2022. 11. 21., 42면.

## IV. 온라인 플랫폼에 관한 입법안 검토

### 1. 개관

디지털 경제와 비대면 거래의 폭발적 성장으로 온라인 플랫폼 시장이 빠르게 변화하고 성장하고 있다. 이 과정에서 일부 대규모 온라인 플랫폼 사업자가 시장지배적 지위를 남용하여 자사우대, 끼워팔기, 멀티호밍 제한, 최혜대우 요구 등 불공정한 거래 행위를 하고 있다. 특히, 온라인 플랫폼 시장이 생존에 필수적이어서 의존도가 심한 영세사업자의 경우 온라인 플랫폼 사업자의 불리한 거래조건 강요에 저항하기 힘든 상황이다. 판매대금의 정산을 지연하고 유용한 티몬·위메프 사태는 온라인 플랫폼 시장에서 영세사업자의 지위가 얼마나 열악한지 잘 보여준다. 또한, 온라인 플랫폼 시장은 기술의 발전으로 또 다른 문제에 봉착해 있다. 온라인 플랫폼 운영사업자가 통제하는 알고리즘은 상품의 검색 순위나 이용후기 등에 직접적으로 연결되어 이용사업자는 물론 소비자에게도 중대한 영향을 미치지만, 투명하게 공개되고 있지 못하다.

이러한 모든 문제에도 불구하고 기존의 법률이 디지털 시장의 발전과 온라인 플랫폼 시장의 특수성을 잘 반영하지 못하고 있음은 주지의 사실이다. 전통적인 유통 방식과 구별되는 온라인 중개 거래의 특성이 반영된 규율체계가 마련되어야 하고, 특히 온라인 플랫폼에서 거래하는 판매자의 판매대금에 대한 정산 주기 및 별도 관리와 같은 온라인 플랫폼 이용사업자를 보호할 수 있는 구체적인 규정도 마련되어야 할 필요성이 크다.

이러한 문제의식 하에, 다양한 입법 시도들이 있었다. 대표적으로 2021년 3월 공정거래위원회는 현재의 시장구조 변화를 반영한 전자상거래법 전부개정안을 마련하여 입법예고를 하였고, 제21대 국회 정무위원회에서도 다수의 전자상거래법 일부개정법률안이 발의되었으나, 의결되지 않았다. 전자상거래법

외에도 온라인 플랫폼에 관해서 다양한 제정안이 발의되었으나 제21대 국회의 임기 만료로 폐기되었다.

제21대 국회에 이어 제22대 국회에서도 온라인 플랫폼과 관련한 다양한 법률안이 발의되고 있다. 특히 최근 티몬·위메프 사태는 전통적 소비자 보호의 필요성과 함께 온라인 플랫폼과 거래하는 판매자(이용사업자)에 대한 보호도 필요하다는 인식을 사회구성원 전체가 할 수 있는 계기를 제공하였다. 이에 따라 제22대 국회에서는 전통적인 소비자뿐만 아니라 판매자 보호를 포함한 입법안이 다수 발의되어 있다.

구체적으로는 ① 온라인 플랫폼의 독점규제 및 거래 공정화에 관한 법률(안), ② 전자상거래법, ③ 대규모유통업법 등과 관련된 입법 및 개정안들이 다수 제안되고 있는 상황이다. 이하에서는 이러한 법안들에 대해 확인하도록 한다.<sup>140)</sup>

## 2. 온라인 플랫폼의 독점규제 및 거래 공정화 관련 법률안

### 가. 개요

온라인 플랫폼의 독과점을 규제하고 공정한 거래질서를 유지하고자 제22대 국회에 제출된 법률안은 기존의 법률을 개정하는 안이 아니라 신규로 법률을 제정하는 안이다. 각 법률안마다 각기 차별적인 내용을 담고 있기는 하지만, 법률안 명칭으로 이들을 구분해 보면, 독점규제와 같이 자유로운 경쟁을 유지·촉진하기 위한 체도를 주로 추구하는 법률(이하 “온라인 플랫폼 독점규제법”)안, 불공정 거래금지와 같이 공정한 거래질서를 유지하기 위한 체도를 주로 추구하는 법률(이하 “온라인 플랫폼 공정화법”)안, 그리고 이를 모두 추

140) 관련 법률안에 계속 접수되고 있는 상황으로 2024. 11. 24.까지 의안정보시스템(<https://likms.assembly.go.kr>)에 접수된 법률안만 연구보고서에 포함한다.

구하는 법률안으로 구분할 수 있다. 온라인 플랫폼 독점규제법안으로는 김남근의원안(2201430), 신장식의원안(2204234), 천준호의원안(2204512), 한창민의원안(2205190) 4건이고, 온라인 플랫폼 공정화법안으로는 권철승의원안(2204346), 김남근의원안(2201416), 김남근의원안(2204777), 김현정의원안(2202594), 민병덕의원안(2204802), 민형배의원안(2200945), 서영교의원안(2202709), 천준호의원안(2204514), 한창민의원안(2205188) 9건이다. 독점규제와 공정화 내용을 모두 담고 있는 법률안으로는 강준현의원안(2204794), 박주민의원안(2201432), 오기형의원안(2200371), 오세희의원안(2202983), 이강일의원안(2203817) 5건이다.

## 나. 제안이유 및 주요내용

### (1) 온라인 플랫폼 공정화법안의 제안이유

온라인 플랫폼과 관련하여 제22대 국회에 제출된 법률안의 제안이유는 대부분 대동소이하다. 특히 공통적으로는 온라인 플랫폼 중개사업자의 지위가 강화됨에 따라 플랫폼 이용사업자에 대한 불공정거래행위 등이 발생하고 있고, 플랫폼 중개사업자가 중개업뿐만 아니라 자신의 재화 또는 용역을 제공하는 경우에 발생하는 공정한 경쟁의 저해를 통제한다는 목적을 제시하고 있다. 일부 법률안에서는 티몬·위메프 사태를 적시하면서, 대규모유통업법 및 「하도급거래 공정화에 관한 법률」과는 달리 온라인 플랫폼의 경우에는 판매대금 정산주기에 관한 규정이 없으므로 이를 규제할 필요성이 있다는 점을 제안이유로 밝히고 있다(김현정의원안, 서영교의원안, 오세희의원안, 이강일의원안, 권철승의원안, 천준호의원안 등).<sup>141)</sup> 흥미로운 사실은 법률안 중 상당수가 유럽연합 등 외국의 입법으로부터 강한 영향을 받은 것으로 파악된다는 것이다

141) 구체적인 제안이유는 부록을 통해 정리하였다.

(이강일의원안, 천준호의원안, 민병덕 의원안, 김남근의원안, 박주민의원안, 신장식의원안 등).

## (2) 온라인 플랫폼 공정화법안의 주요내용

온라인 플랫폼과 관련하여 제안된 법률안은 크게 ‘온라인 플랫폼의 독점 규제’를 목적으로 하거나 ‘온라인 플랫폼 중개거래의 공정화’를 목적으로 하고 있다. 이 두 가지 목적을 이루기 위하여 하나의 법률안으로 구성한 경우도 있고, 각각 분리하여 제안한 법률안이 있는 것으로 확인된다. 여기에서는 본 연구의 목적에 맞게 독점규제만을 목적으로 하는 법률안은 제외하고 ‘온라인 플랫폼 중개거래의 공정화’에 중점을 두고 법률안 14개를 비교하기로 한다.<sup>142)</sup>

총칙의 규정은 법률안 모두 목적, 정의, 적용범위에 대해 규정하고 있다. 다른 법률과의 관계에 대해서도 대부분의 법안이 이를 규정하고 있으며, 국외에서의 행위에 대한 적용(박주민의원안, 강준현의원안 등) 여부에 대한 규정을 두고 있는 법률안도 확인된다. 국외에서의 행위에 대한 적용과 관련된 규정은 국외에서 이루어진 행위라도 그 행위가 국내 시장에 영향을 미치는 경우에는 제안된 법률의 적용을 받도록 규정하고 있는데, 이는 법률제정에 따른 국내기업에 대한 역차별을 방지하기 위한 방식으로 이해할 수 있다. 오히려 중요한 내용은 다른 법률과의 관계에 대한 규정이다. 예를 들어 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」(이하 “공정거래법”)의 적용을 배제하지 않는다는 규정(박주민의원안 등), 공정거래법에 우선하여 적용한다는 규정(강준현의원안, 천준

142) 구체적인 내용은 부록에 [표 1] 온라인 플랫폼의 독점규제 및 거래 공정화 관련 법률안, [표 2] 제22대 국회에 발의된 온라인 플랫폼법, [표 3] 온라인 플랫폼 공정화법안 비교 1, [표 4] 온라인 플랫폼 공정화법안 비교 2, [표 5] 온라인 플랫폼 공정화법안 비교 3, [표 6] 온라인 플랫폼 공정화법안 비교 4, [표 7] 온라인 플랫폼 공정화법안 비교 5 참조.

호의원안 등), 공정거래법의 규정을 적용하지 않는다는 규정(오세희의원안, 서영교의원안 등)이 존재한다. 이는 특히 “자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 상대방과 거래하는 행위”를 불공정거래행위로 평가하고, 이를 금지하고 있는 공정거래법 제45조 제1항 제6호의 규정으로 인한 것으로 판단된다.

온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 대하여 규정하고 있는 각 법률안들은 모두 신의성실, 보복조치의 금지, 불공정거래행위의 금지 등에 대해 규정하고 있다. 여타 내용들은 개별 법률안마다 차이가 존재하지만, 대부분 계약서 기재 사항 및 교부, 플랫폼 중개사업자와 이용사업자 간의 협약체결, 중개서비스의 변경 및 제한 등에 대한 통지 등을 다루고 있다.

특히 의미가 있는 부분은 불공정거래행위를 다루고 있는 법률안의 규정이다. 이와 관련하여 입법 과정에서는 두 가지 점이 집중적으로 다루어져야 할 것으로 파악되는데, 첫째는 어느 경우에 우월적 지위 혹은 시장지배적 지위에 있다고 볼 수 있는지 여부이다. 특히 온라인 플랫폼 사업자에 대한 정의와 우월적 지위 혹은 시장지배적 지위에 있는 사업자를 구분하여 불공정거래행위를 금지하는 법률안(서영교의원안, 박주민의원안 등)과 온라인 플랫폼 사업자 전 부에게 불공정거래행위를 금지하는 법률안(오세희 의원안 등)이 확인된다. 이러한 내용들은 이하에서 검토하는 유럽연합의 규제양태와 비교할 수 있다. 다만 법률의 적용대상이 되는 플랫폼과 각 플랫폼의 특성에 따른 의무들을 세분하여 부과하고 있는 유럽연합의 규제양태는 전자의 법률안들과 비교적 유사성을 갖고 있다고 할 수 있다. 그러나 각 법률안에서 금지하고 있는 불공정거래 행위 자체는 상당히 유사하다. 각 법률안마다 표현상의 차이가 있지만, 온라인 플랫폼 이용사업자가 구입할 의사가 없는 재화 또는 용역을 구입하도록 강제하는 행위, 온라인 플랫폼 이용사업자에게 자기를 위하여 금전·물품·용역, 그 밖의 경제상 이익을 제공하도록 강요하는 행위, 온라인 플랫폼 이용사업자에게 거래과정에서 발생한 손해를 떠넘기는 행위 및 온라인 플랫폼 이용사업

자에게 불이익이 되도록 거래조건을 설정 또는 변경하거나 그 이행과정에서 불이익을 주는 행위 등이 대표적인 불공정거래행위에 포함되어 있다.

또한 자사우대를 금지하는 조항 및 데이터 이동·접근 등의 제한을 금지하는 조항도 온라인 플랫폼 공정화법안들이 갖는 특징으로 파악된다. 전자의 경우, 법률안에서는 검색결과 정렬 등 온라인 플랫폼 이용자의 판단에 주요하게 영향을 미치는 표시에 자사 상품 또는 서비스를 우대하는 행위 또는 플랫폼 서비스를 이용하는 과정에서 생성되거나 수집되는 비공개 정보를 온라인 플랫폼 이용사업자의 상품 또는 서비스와 경쟁하는 자사 상품 또는 서비스의 제공에 사용하는 행위 등을 금지함으로써 플랫폼 중개사업자의 자사 우대를 금지하도록 제안하고 있다. 후자의 경우, 온라인 플랫폼 이용자가 시장지배적 플랫폼 서비스를 이용하는 과정에서 생성되거나 제공한 데이터의 이동을 제한하는 행위 또는 온라인 플랫폼 이용사업자가 플랫폼을 이용하는 과정에서 생성된 데이터에 온라인 플랫폼 이용사업자의 접근을 제한하거나 차단하는 행위 등을 데이터 이동·접근 등을 제한하는 대표적인 행위로 보고, 이러한 행위를 금지하는 것을 제안하고 있다.

### (3) 판매대금의 지급을 보장하기 위한 규정

판매대금의 지급 기한에 관하여 규정한 법률안도 다수 존재한다. 다만 그 기간은 법률안마다 차이가 존재하는데, 소비자의 구매확정일 또는 결제일로부터 40일 이내로 그 기간을 제안하는 법률안이 가장 많다. 그러나 월 판매마감일로부터 30일 이내로 가장 긴 기간을 정한 법률안과 구매확정일 또는 결제일로부터 10일 이내로 가장 짧은 기간을 정한 법률안도 존재한다. 이는 다음의 표를 통해 확인할 수 있다.

[표 6] 온라인 플랫폼법상 판매대금의 지급 기한에 관한 비교

대표제안자	규정 조문	내용	비고
민형배의원안 (2200945)	제16조	소비자의 구매확정일 또는 결제일로부터 40일 이내	지연이자(O) 상품권·물품(X)
박주민의원안 (2201432)	제22조	소비자의 구매확정일 또는 결제일로부터 40일 이내	지연이자(O) 상품권·물품(X)
서영교의원안 (2202709)	제8조	구매를 확정된 날로부터 15일 이내	-
오세희의원안 (2202983)	제12조	구매확정일로부터 10일 또는 결제일로부터 20일 이내	지연이자(O) 상품권·물품(X)
이강일의원안 (2203817)	제30조	구매확정일 또는 반품 및 교환이 완료되어 소비자의 주문이 종료되는 시점으로부터 3영업일 이내	지연이자(O) 상품권·물품(X)
권칠승의원안 (2204346)	제8조	월 판매마감일로부터 30일 이내	지연이자(O) 상품권·물품(X)
천준호의원안 (2204514)	제16조	구매확정일로부터 7일 또는 배송완료일로부터 10일 이내	지연이자(O) 상품권·물품(X)
김남근의원안 (2204777)	제10조	구매확정일 또는 결제일로부터 10일 이내	지연이자(O) 상품권·물품(X)
강준현의원안 (2204794)	제20조	구매를 확정된 날부터 30일 이내	지연이자(O) 상품권·물품(X)
민병덕의원안 (2204802)	제9조의2	구매확정일 또는 결제일로부터 40일 이내	지연이자(O) 상품권·물품(X)

또한 판매대금을 보호하기 위한 구체적인 방안도 법률안마다 약간의 차이가 확인된다. 다만 공통적인 것은 일정한 판매대금을 신탁, 예치 혹은 지급보증보험의 방식으로 관리하도록 하고, 이렇게 관리하지 않는 대금에 대한 제한 방식을 제시하고 있다.<sup>143)</sup>

### 다. 소결

코로나-19 상황으로 비대면 경제가 확대되면서 중소 판매업자나 자영업자들의 온라인 플랫폼 중개거래에 대한 사업 의존도는 더욱 심화되었다. 온라인 플랫폼에 대한 거래 의존도가 커짐에 따라 갑을관계 등 불공정거래행위에 대한 우려가 지속적으로 증가하고 있다. 하지만 온라인 플랫폼 중개거래의 공정성, 투명성은 개선되지 않아, 이를 둘러싼 분쟁이 빈발하고 이용사업자들의 피해구제를 위한 내부 고충처리절차나 외부 분쟁조정 시스템에 대한 요구도 높아지고 있다. 더욱이 최근 이른바 ‘티메프 사태’에서 판매자들의 천문학적 피해가 구체적으로 드러남에 따라, 온라인 플랫폼 중개거래의 공정성과 투명성을 높여야 한다는 필요성 뿐만 아니라 이용사업자들의 보호 필요성이 대두되었다.

현행법은 온라인 플랫폼 중개사업자와 소비자와의 관계에 관하여는 규율하는 법률이 존재하고 있지만, 그럼에도 현행 법 규정이 소비자 보호를 위해 충분하지 못하다는 견해가 존재한다. 더 나아가 온라인 플랫폼 중개사업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 간(B2B)의 관계를 다루는 규정은 미비하고, 또한 온라인 플랫폼 시장에서 발생하는 불공정거래행위에 대한 규제 공백이 존재한다는 비판도 다수 확인할 수 있다.

이러한 온라인 플랫폼 중개사업자와 이용사업자 간의 공정성과 투명성을 개선하기 위하여 다수의 법률안이 제안되고 있는 것이다. 법률안의 내용으로는 보복조치의 금지, 불공정거래행위의 금지, 협약 체결의 권장, 중개거래계약 해지 등의 사전통지, 중개서비스 제한 등의 사전통지 등을 구체적으로 규정하고 있다. 또한 거래의 투명성 제고를 위해 판매대금의 지급 기한과 별도 관리에 관한 규정이 다수의 법률안에서 제안되고 있는 것을 확인할 수 있다.

143) 구체적인 내용은 부록 [표 8] 온라인 플랫폼법 판매대금의 보호에 관한 비교 참조.

### 3. 온라인 플랫폼에 관한 전자상거래법 개정안

#### 가. 개요

22대 국회에 제출된 전자상거래법 개정안은 총 19건으로, 박상혁의원안, 이정문의원안, 전재수의원안은 전부개정법률안이고, 나머지 16건은 일부개정법률안이다. ‘티메프 사태’의 재발 방지를 위해 이커머스의 정산기일 단축 방안이 논의되고 있는 가운데, 이를 내용으로 하는 전자상거래법 일부개정법률안이 다수 발의되었다. 이하에서는 이들 개정안을 소개한다.<sup>144)</sup>

#### 나. 제안이유 및 주요내용

##### (1) 전자상거래법의 제안이유

전자상거래법 개정안은 다양한 제안이유를 제시하고 있다. 예를 들어 중금속 오염 등의 안전문제를 해결하고자 제안하는 경우, 해외사업자에게 국내 대리인 지정의 의무를 부과하고자 제안하는 경우, 소비자의 생체정보 수집 및 이용을 금지하기 위하여 제안하는 경우도 존재하지만, 대부분의 법률안은 플랫폼 중개사업자에 대하여 일정 기간 내에 대금정산의 의무를 부과하기 위하여 제안된 것으로 파악된다. 또한 박상혁의원안, 이정문의원안, 전재수의원안은 전자상거래법의 전부개정안을 제시하고 있는데, 이에 따르면 현행 전자상거래법이 시장상황 변화를 반영하지 못하고 있기 때문에, 규율체계를 개편하고, 일상생활 속 빈번하게 발생하는 소비자 피해를 합리적으로 방지하고 효율적으로 구제하기 위한 목적을 가지고 있다고 밝히고 있다.

144) 구체적인 내용은 부록 [표 9] 전자상거래법 개정안과 [표 10] 전자상거래법 개정요지를 참조.

## (2) 전자상거래법 전부개정안의 주요내용

전자상거래법 전부개정안은 모두 현재 전자상거래법이 우편·카탈로그 등 전통적인 통신판매 방식의 거래를 기반으로 하고 있어 온라인 플랫폼을 중심으로 재편된 거래구조 및 시장상황 변화를 제대로 반영하지 못하고 있다는 점을 가장 큰 문제로 지적한다. 이러한 문제를 극복하기 위하여 각 법률안에서는 적용대상 사업자를 온라인 플랫폼 사업자, 온라인 플랫폼 이용사업자 등으로 구분하여 정의함과 동시에, 서비스의 내용도 거래중개, 연결수단 제공 등으로 구분하여 규정하는 등의 방식을 제시하고 있다. 규제의 내용 및 소비자 보호를 위한 내용들도 상당히 유사한 정도로 구성되어 있다.

적용범위와 관련하여 현행 전자상거래법과의 차이가 주목되는데, 이에 따르면 인접지역 거래에 대해서도 전자상거래법 적용을 가능하게 하기 위한 제안이 포함되어 있다는 점이다. 이는 배달앱의 활성화에 따라 판매자인 이용사업자에 대한 신원정보 제공 등의 의무를 부과하기 위한 것으로 이해된다. 다른 법률과의 관계에 대해서는 현행 전자상거래법의 규정과 동일한 규정을 제시하고 있다. 역외적용을 위한 규정을 신설하는 제안도 확인되는데, 이는 법률 제정에 따른 국내기업에 대한 역차별을 방지하기 위한 방식으로 이해될 수 있다. 또한 이를 현실화하기 위하여 모든 법률안에서 외국 사업자의 국내대리인 지정제도를 도입하고자 한다. 여타 선불식 할부거래에 대한 법률 적용을 조정하는 내용을 담은 법률안도 존재한다(박상혁의원안). 이에 따르면 상조서비스의 경우 계약체결 및 선수금 납입 이후 상당한 시간이 경과하여 사망 등이 발생한 시점에야 비로소 서비스 공급이 개시되는 특성이 있는데, 이 서비스가 온라인으로 판매되어 그 공급계약에 전자상거래법이 적용된다면, 현행법 제17조 제1항 제1호 단서에 따라 ‘상조서비스 공급이 시작된 날’부터 7일 이내, 다시 말해, 사망 이후에도 언제든지 소비자의 청약 철회가 가능해져 사실상 상조영업 자체가 어려워지는 문제가 있으므로 이를 해결하기 위한 적용배제의

규정을 제안하는 것이다.

정보의 투명성 확보를 위한 규정을 강화하는 내용도 확인할 수 있다. 예를 들어 소비자에게 상품 검색결과 순위를 제공하는 경우에는 조회수, 판매량, 상품가격, 광고비 지급여부 등 그 순위 결정에 이용되는 기준 등을 일정한 틀 안에서 제공하도록 하거나, 맞춤형 광고를 제공하는 경우에는 그 광고가 맞춤형 광고라는 사실을 소비자에게 미리 고지하도록 하는 제안들이 그것이다.

소비자 피해방지를 위해 사업자에게 새로운 의무를 부과하려는 시도도 존재한다. 예를 들어 법률안에서는 핵심 유통채널로 부각된 전자상거래에서 소비자의 생명·신체·재산에 위해가 되는 상품에 대한 신속한 유통차단이 시급함에도 불구하고, 현행 전자상거래법에는 이에 대한 규정이 없으며, 개별 법률을 통해 리콜제도가 도입된 경우에도 제조·판매자에 대한 리콜명령·권고 규정은 있으나 중개업자에 대한 규정은 부재한 경우가 있기 때문에, 법률안에서는 이에 리콜명령 대상자의 리콜의무 이행에 협조해야 할 의무를 명시하고, 중앙·지방정부가 리콜명령 등 발동 시 전자상거래 사업자에 대해 직접 리콜 관련 전자적 조치 이행을 명령할 수 있는 근거를 신설하고 있다.

일부 법안에서는 중개와 판매를 모두 하는 온라인 플랫폼 운영사업자에게 새로운 의무를 부과하는 규정을 마련하였다(박상혁의원안, 전재수의원안). 현행 전자상거래법 제20조에서 자신이 거래당사자가 아니라는 사실을 고지하도록 하는 것에 더불어, 법률안에서는 ① 직매입거래의 경우 자신이 판매주체임을 표시하도록 하고, ② 중개거래에 있어서는 자신이 판매주체가 아님을 미리 고지하도록 하며, ③ 청약접수·대금수령·결제·배송 등의 업무를 수행하는 때에는 그 업무의 내용을 소비자가 쉽게 알 수 있도록 미리 고지할 의무를 부과하고 있다.

또한 법률안에서는 동의를결제도 도입을 제안하고 있다. 동의를결제도는 경쟁제한 또는 불공정거래혐의가 있는 사업자가 스스로 소비자 피해구제, 원

상회복 등 타당한 시정방안을 제시하고 이해관계인 등의 의견수렴을 거쳐 그 타당성을 인정하는 경우 위법 여부를 확정하지 않고 사건을 신속하게 종결하는 제도를 말한다. 이는 전자상거래 과정에서 발생하는 불공정행위 중 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하는 행위의 경우, 여러 소비자에게 동시다발적으로 피해를 주지만, 개별 소비자 입장에서는 그 피해금액이 크지 않아 소송을 통해 피해를 구제받는 것이 현실적으로 어렵기 때문에 피해의 신속하고 효과적인 회복을 위한 것으로 볼 수 있다.

그 외에 현행 전자상거래법 제20조의2에서 규정하고 있는 통신판매중개자 및 통신판매중개의뢰자의 책임을 강화하는 방안과 소비자에게 불리한 계약에 관한 범위의 확대 등이 제안되었다.

### (3) 판매대금의 지급을 보장하기 위한 규정

확인한 바와 같이 전자상거래법 개정안 대부분은 판매대금의 지급 기한에 관한 규정 도입을 그 내용으로 한다. 다만 지급 기간은 법률안마다 차이가 있는데, 구매를 확정된 날로부터 30일 이내로 가장 긴 기간을 정한 법률안과 구매를 확정된 날로부터 3영업일 이내로 가장 짧은 기간을 정한 법률안이 존재하여 대금정산의 적정한 기간에 대한 시각의 차이가 상당함을 알 수 있다. 이는 다음의 표를 통해 확인할 수 있다.

[표 7] 전자상거래법 개정안의 판매대금 지급 기한

대표제안자	규정 조문	내용	비고
천준호의원안 (220523)	제20조(통신판매중개 자의 의무와 책임)	구매가 확정된 날로부터 7일 또는 배송이 완료된 날로부터 10일	지연이자(O)
송언석의원안 (220620)	제20조의4(재화등의 대금 등의 지급)	구매를 확정된 날로부터 5영업일 이내	지연이자(O) 상품권·물품(X)
박정현의원안 (220622)	제20조(통신판매중개 자의 의무와 책임)	구매를 확정된 날부터 30일 이내	지연이자(O)
고동진의원안 (220667)	제20조의4(재화등의 판매대금 등의 지급)	구매를 확정된 날부터 10일 이내	지연배상금(O) 상품권·물품(X)
이현승의원안 (220746)	제20조의4(재화등의 대금 등의 지급)	구매를 확정된 날부터 10일 이내	지연이자(O) 상품권·물품(X)
김현정의원안 (220849)	제20조의4(거래정산 금 등의 지급)	구매를 확정된 날부터 14일 이내	지연이자(O) 상품권·물품(X)
이건태의원안 (220941)	제20조의4(재화등의 대금 등의 지급)	구매를 확정된 날부터 20일 이내	지연이자(O) 상품권·물품(X)
박성훈의원안 (220973)	제20조의4(거래대금 지급의무)	재화동의 수령일부터 7일 이내	지연이자(O) 상품권·물품(X)
김용민의원안 (2203161)	제20조(통신판매중개 자의 의무와 책임)	구매를 확정된 날부터 3영업일 이내	-
임미애의원안 (2203634)	제20조의4(재화등의 대금 등의 지급)	구매를 확정된 날부터 7일 이내	지연이자(O) 상품권·물품(X)
이강일의원안 (2203831)	제20조의5(판매대금 의 지급 기한)	주문이 종료되는 시점으 로부터 3영업일 이내	지연이자(O) 상품권·물품(X)

또한 판매대금을 보호하기 위한 구체적인 방안도 법률안마다 약간의 차이  
가 확인된다. 다만 공통적인 것은 일정 비율의 판매대금을 신탁, 예치 혹은 지

급보증보험의 방식으로 관리하도록 하고, 이렇게 관리하지 않은 대금에 대한 제한을 규정하고 있다.<sup>145)</sup>

#### 다. 소결

통계청에 따르면 국내 온라인시장 규모는 2018년 114조 원에서 2023년 역대최고치인 227조 원을 넘어섰다. 이는 5년 만에 2배 가까이 급속도로 성장한 것이다. 최근 온라인 플랫폼을 통한 전자상거래가 급증하고 있고, 온라인 플랫폼 사업자 역시 단순히 판매자와 소비자간 거래를 중개하는 것뿐만 아니라 청약접수, 대금수령, 결제대행 등 다양한 업무를 수행하면서 거래에 직접 관여하는 사례도 늘고 있으나, 현행 전자상거래법은 우편·카탈로그 등을 이용해 이루어지는 전통적인 ‘통신판매’ 개념을 기반으로 설계되어 있어 새롭게 변화된 온라인 플랫폼 거래환경에서 소비자를 효과적으로 보호하는 데 한계가 있다는 지적이 있으며, 이러한 지적은 합리적으로 평가할 수 있다. 그러하기에 전자상거래법 전부개정은 지속적인 논의를 통해 가장 합리적인 방안을 도출해 나갈 필요가 있다.

현행법은 전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래 및 소비자 보호에 관한 사항 등을 규정하고 있으나 통신판매중개자와 입점 판매자간 거래정산금 지급기한과 거래정산금의 보호 및 안정적인 관리에 관한 사항은 법의 사각지대로 방치되어 있다. 이러한 까닭에 일부 입점 판매자는 상품의 판매가 완료되었음에도 통신판매중개업체의 정산 처리 지연으로 인해 제때 상품대금을 지급받지 못하여 자금 유동성에 애로를 겪는 경우도 존재한다. ‘티메프’의 경우와 같이 긴 정산주기는 통신판매중개자가 입점 판매자의 자금을 무이자로 활용하는 불공정행위일 뿐만 아니라 대금을 전용할 우려가 커 입점 판매자나 소비자에게 그 피해가 돌아갈 수 있다. 그러나 자금 유동성

145) 구체적인 내용은 부록 [표 11] 전자상거래법 개정안 판매대금의 보호를 참조.

의 애로를 해결하려는 방안으로 단순히 정산주기를 법률로 정하는 방식은 매우 신중하게 접근할 필요가 있다. 왜냐하면 통신판매중개업체의 대금지급 기일은 매우 다양하기는 하지만 대다수의 통신판매중개자는 법률안에서 제안하고 있는 기간보다 빨리 정산하고 있기 때문이다. 다시 말해, 최악의 상황을 가정하고 제안된 법률안으로 인해 현재의 일반화되어 있는 정산기일이 동화될 수 있다는 위험성을 반드시 인식하여야 할 것이다.

#### 4. 대규모유통업법 관련 공정거래위원회 개정방안

대규모유통업법은 대규모유통업에서의 공정한 거래질서를 확립하고 대규모유통업자와 납품업자 또는 매장임차인이 대등한 지위에서 상호 보완적으로 발전할 수 있도록 함으로써 국민경제의 균형 있는 성장 및 발전에 이바지함을 목적으로 한다. 제22대 국회에서 대규모유통업법 개정안은 6건이 접수되었는데, 이중 ‘티메프 사태’ 발생 이후 정산기일 단축을 내용으로 한 대규모유통업법 일부개정법률안은 3건이다.<sup>146)</sup> 다만 최근 공정거래위원회가 ‘티메프 사태’ 대응방안으로 정산기일 단축 등을 내용으로 하는 대규모유통업법 개정방안을 발표하였기 때문에 이하에서는 이를 중심으로 관련 내용을 소개하도록 한다.

##### 가. 개요

공정거래위원회는 그동안 온라인 플랫폼 시장 공정화를 위해 자율규제 및 적극적 법 집행 등 다양한 수단을 통해 대응해 왔다. 그러나 티몬·위메프 사태와 같이 일부 플랫폼 기업들의 사회적 논란과 함께 입점업체 등 경제적 약자 보호를 위한 제도 보완의 필요성이 강하게 요구되었다. 이에 공정거래위원

146) 구체적인 내용은 부록 [표 12] 대규모유통업법 개정안, [표 13] 대규모유통업법 개정요지를 참조.

회는 티몬·위메프 사태의 재발을 방지하기 위한 후속 조치로 유통 플랫폼에 대한 판매대금 정산 등 관련 법적 규율을 통해 입점업체를 두텁게 보호하기 위한 입법을 조속히 추진하기로 하였다.<sup>147)</sup> 이후 2024년 10월 18일 공정거래위원회는 대규모유통업법 개정방안을 발표하였다.<sup>148)</sup>

#### 나. 대규모유통업법 적용대상

2011년 11월 14일 제정된 대규모유통업법의 제정이유를 살펴보면 당시 우리나라 유통시장은 백화점, 대형마트 등 대규모유통업자들을 중심으로 급성장하였는데, 이 과정에서 대규모유통업자들이 막대한 자본과 우월적 지위를 바탕으로 중소규모 유통업자들을 시장에서 도태시키고, 자신들의 거래상대방인 납품업자나 매장임차인에 대한 불공정행위를 관행화해 온바, 대규모유통업자에 의한 불공정거래행위를 유형별로 구체화하여 불공정거래행위를 금지하고, 납품업자나 매장임차인의 신고 및 권리구제가 용이하도록 하여 유통시장에서의 우월적 지위 남용을 방지하고 공정거래질서와 동반성장의 기틀을 마련할 것을 목적으로 하고 있다. 대규모유통업법에서 정의하고 있는 대규모유통업자란 소비자가 사용하는 상품을 다수의 사업자로부터 납품받아 판매하는 자 중 i) 직전 사업연도의 소매업종 매출액이 1천억 원 이상인 자, ii) 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포를 소매업에 사용하는 자라고 규정하고 있다. 2018년 10월 16일 대규모유통업법 개정을 통해 매장을 임대하는 자로서 임차인으로부터 상품 매출액에 연동되는 임차료 또는 이에 준하는 경제적 이익을 수취하는 사업자 중 i) 직전 사업연도에 자신이 임대한 매장에서 발생한 소매

147) 공정거래위원회 보도자료 “플랫폼 공정경쟁 촉진 및 티몬·위메프 사태 재발 방지를 위한 입법방향”, 2024. 9. 9.

148) 공정거래위원회 보도자료 “공정위, 티몬·위메프 미정산 사태 재발방지를 위한 대규모유통업법 개정방안 발표”, 2024. 10. 18.

업종 매출액이 1천억 원 이상인 자, ii) 자신이 임대한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 자는 대규모유통업자로 의제된다.<sup>149)</sup>

공정거래위원회가 제시하는 개정방안에 따르면, B2C 관계에서 재화 또는 용역(상품권 포함)의 거래를 중개하고 청약을 받는 일정 규모 이상의 온라인 중개거래 플랫폼은 대규모유통업자로 의제된다. 대상 사업자의 규모는 국내 중개거래수익(매출액) 100억 원 이상 또는 중개거래규모(판매금액) 1천억 원 이상인 온라인 중개거래 사업자로 제안되었다.

#### 다. 판매대금 정산 기한

대규모유통업자로 의제되는 온라인 중개거래 플랫폼이 직접 판매대금을 받아 관리하거나 자신과 계약한 전자결제대행사(Payment Gateway, 이하 “PG”)가 판매대금을 받아 관리하는 경우 구매확정일로부터 20일 이내에 판매대금을 정산하도록 제안되었다. 이는 대다수의 법 적용 예상사업자가 월 판매마감일로부터 30일보다 짧은 정산주기를 운영하고 있는 상황에서 긴 기간을 설정하게 되면 제도개선 효과가 미미할 뿐만 아니라, 오히려 기존에 바람직하게 형성되어 있던 다수 사업자의 건전한 정산 관행을 후퇴시킬 우려가 있다는 점을 고려한 결정이다. 다만 다양한 예외규정도 제안하고 있다. 현실에는 다양한 유형의 상품 및 용역이 존재하고, 결제 수단별로 대금흐름의 차이가 존재하기 때문이다. 따라서 숙박, 여행, 공연 등 장래 특정일에 공급이 개시되는 용역의 경우 소비자가 실제 이용하는 날을 기준으로 10일 이내에 정산하고, 온라인 중개거래 플랫폼(PG 포함)이 정산 기한 3영업일 전까지 판매 대금을 수령하지 못한 경우(ex. 모바일 소액결제 등) 대금수령일로부터 3영업일 이내에 정산하

149) 대규모유통업법 제2조의2에 따라 대규모유통업자로 의제되는 매장임대사업자는 동법 제6조, 제6조의2, 제8조, 제11조부터 제14조까지, 제14조의2, 제15조, 제15조의2, 제16조부터 제18조까지의 규정을 적용받는다.

는 것을 내용으로 판매대금 정산 기한이 제안되었다.<sup>150)</sup>

#### 라. 판매대금의 별도 관리 의무 등

대규모유통업자로 의제되는 온라인 중개거래 플랫폼이 직접 판매대금을 받아 관리하는 경우 그 판매대금의 50% 이상을 금융기관에 별도로 예치하거나 지급보증보험에 가입하는 형태로 안전하게 관리하도록 하는 의무 부과 제안되었다. 또한 이렇게 보호되는 판매대금에 대해서는 누구든지 상계하거나 압류하지 못하며, 온라인 중개거래 플랫폼이 양도하거나 담보로 제공하는 행위도 원칙적으로 금지된다. 온라인 중개거래 플랫폼이 파산하는 경우에도 해당 판매대금을 입점사업자에게 우선 지급하도록 하고, 다른 채권자보다 우선하여 변제받도록 할 예정이다. 이외에도 온라인 중개거래 플랫폼과 입점사업자 간 거래관계의 공정성·투명성 확보를 위한 사항, 예를 들어 계약서의 작성 및 교부, 표준계약서 사용, 협약체결, 분쟁조정, 실태조사 등 서면 관련 의무 및 연성규범뿐만 아니라 일반적인 유통거래에서 금지되는 불공정행위 유형 가운데 온라인 중개 거래에 적용이 가능한 규정들은 준용할 예정이다.<sup>151)</sup>

#### 마. 소결

위메프 사태의 판매대금 미정산 사태는 급성장해온 온라인 중개거래 시장에 큰 충격을 가져왔으며, 이에 따라 온라인 플랫폼에 입점한 소상공인들에 대한 보호의 필요성이 강하게 대두되었다. 공정거래위원회는 이러한 필요성을 대규모유통업법의 개정을 통해 현실화하려는 것으로 이해된다. 특히 일정한 온라인 플랫폼 중개사업자를 대규모유통사업자로 의제하여, 판촉비 전가, 배타

150) 구체적인 내용은 부록 [표 14] 대규모유통업법 개정안 판매대금의 지급 기한을 참조.

151) 구체적인 내용은 부록 [표 15] 대규모유통업법 개정안 판매대금의 보호를 참조.

적 거래 강요, 보복조치 등의 불공정 혹은 경쟁제한적 행위를 금지하려는 것이다. 또한 일정 판매대금 정산기한 준수 및 별도 관리 등 대규모유통업자로서의 의무를 부과하여 온라인 플랫폼 중개사업자가 온라인 판매사업자의 판매대금 유용 가능성을 막고, 적기에 대금을 지급하게 하여 중소기업, 소상공인 등 온라인 판매사업자 등을 보호하는 기능을 수행할 수 있도록 하고 있다.

다만 대규모유통업법 자체가 갖는 의미에 대해 고민해 볼 필요가 있다. 주지하는 바와 같이 대규모유통업법의 목적은 대규모유통업자와 납품업자 또는 매장임차인이 대등한 지위에서 상호 보완적으로 발전할 수 있도록 하는 것이다. 특히 현행 대규모유통업법의 규율을 받는 대상인 대규모유통업자는 “소비자가 사용하는 상품을 다수의 사업자로부터 납품받아 판매하는 자”로 정의되어 있다는 점을 유념할 필요가 있다. 다시 말해 대규모유통업법은 중개가 아닌 판매를 모델로 법률이 제정되었기 때문에 온라인 플랫폼 중개사업자가 운영하는 플랫폼의 모델과 동일하지 않을 수 있다. 그러한 까닭에 기본적으로 맞지 않을 수 있는 틀에 특정한 대상을 포섭시키는 제안이 될 수 있으므로, 이에 유의하여 면밀한 검토가 이루어져야 할 필요가 있다.

## 5. 검토

지금까지 제22대 국회에서 발의된 온라인 플랫폼의 독점규제 및 거래 공정화 관련 법률안, 전자상거래법 개정안 및 공정거래위원회의 개정방안에 대해서 검토하였다. 온라인 플랫폼의 규제 필요성 그리고 위메프 사태에 따른 입법요구는 상당히 많은 양의 법률안 제출로 이어졌다. 물론 특히 온라인 플랫폼 관련한 입법안과 전자상거래법 개정안의 경우에는 제22대 국회에서만 이루어진 것은 아니다. 과거 소위 ‘온플법’으로 통칭되던 온라인 플랫폼 규제 법안과 전자상거래법 전부개정안이 제21대 국회에서도 뜨겁게 논의된 바 있다.

무엇보다 온라인 플랫폼 규제 법안은 이하에서 자세하게 살펴보게 될 유

럽연합의 법제가 상당히 큰 영향을 미쳤다고 평가할 수 있으며, 그러한 영향은 지금까지도 유효하다. 왜냐하면 대부분의 법률안에서는 유럽연합의 법제와 마찬가지로 플랫폼에 대한 사전적 규제 도입을 시도하고 있기 때문이다. 일정한 요건을 설정하고, 이러한 요건이 충족되는 경우에는 일련의 의무를 부과함과 동시에 더욱 강력한 규제를 하려는 방식은 시장 자체에 큰 영향력을 미칠 수밖에 없다. 소비자 보호 및 영세사업자 보호라는 정당한 입법의 목적을 설정한 경우에도 그 규제의 강도가 크다면 규제의 적절성에 대한 의심을 거둘 수 없을 것이다. 특히 사전규제는 규제되어야 하는 특정 행위가 여타 사후적 분석 혹은 규범적인 평가가 필요 없을 정도로 심각한 위험 혹은 손해 발생으로 이어지는 경우에 도입되어야 한다는 점을 감안하여야 한다. 더욱이 이러한 일련의 법률안들이 제시하고 있는 입법목적은 소비자보호, 영세사업자 보호, 경쟁촉진, 공정성 확보 등이다. 우리나라 디지털 시장이 글로벌 빅테크와 치열한 경쟁을 하고 있는 시점에서 경쟁촉진을 바라보는 시각이 국내 기업간의 경쟁촉진만을 바라보는 것은 아닌지에 대해서도 평가가 필요하다. 동시에 현재 우리나라의 경쟁법 체계를 통해 제안하고 있는 법률의 입법목적 달성이 못하는지도 자세히 검토될 필요성이 있다. 왜냐하면 진흥이 필요한 상황에서 규제법이 새롭게 등장하는 것은 플랫폼이라는 신산업 분야에 대한 과도한 개입으로 평가될 수 있을 뿐만 아니라, 중국에는 우리나라 전체의 경쟁력 저하를 가져올 수 있기 때문이다.

현재 전자상거래법이 우편·카탈로그 등 전통적인 통신판매 방식의 거래를 기반으로 하고 있어 온라인 플랫폼을 중심으로 재편된 거래구조 및 시장상황 변화를 제대로 반영하지 못하고 있다는 점을 감안한다면 전자상거래법의 개정은 피하지 못하는 상황에 이른 것은 분명해 보인다. 이러한 문제를 극복하기 위하여 각 법률안에서는 적용대상 사업자를 온라인 플랫폼 사업자, 온라인 플랫폼 이용사업자 등으로 구분하여 정의함과 동시에, 서비스의 내용도 거

래중개, 연결수단 제공 등으로 구분하여 규정하는 등의 방식을 제시하고 있다. 규제의 내용 및 소비자 보호를 위한 내용들도 상당히 유사한 정도로 제시되고 있다는 점 역시 일정한 정도로 입법의 방향성에 대한 사회적 합의가 도출되고 있다고 볼 수 있다. 다만 제21대 국회에서 논의되었던 사항과 수많은 공청회, 학회 등에서의 비판사항을 극복한 법률안이 제시되었는지는 의문을 제기할 수밖에 없다. 또한 전자상거래법이 소비자법으로 기능하는 현실에서 전자상거래법에 B2B관계를 어떻게 포섭시킬 것인지에 대해서도 심도있는 논의가 필요한 상황이다. 이에 대해서는 아래의 소비자의 개념에 관한 논의를 통해 다시 한번 다루도록 하겠다.

마지막으로 정산시스템을 도입하는 방안이다. 정산시스템, 특히 기간과 대금을 관리하는 방식을 규정할 필요성이 존재한다는 것은 부인할 수 없다고 판단된다. 다만 입법의 과정에서 반드시 고려해야 하는 사항이 존재한다. 우선 정산기간의 도입은 그레섬의 법칙(Gresham's law)을 떠올리게 한다. 화폐로서의 가치가 같지만 재물로서의 실질적 가치가 다른 경우, 사람들은 실질적 가치가 높은 양화를 보관하고, 실질적 가치가 낮은 악화만을 밖에서 사용하게 될 것이라는 이 법칙은 정산시스템을 도입하게 되면 발생할 수 있는 상황을 예상하게 한다. 20일이라는 정산기간의 의무화는 현재 당일 정산하는 온라인 플랫폼에게 20일이라는 정산기간을 오히려 보장하는 것은 아닐까? 또 다른 의문은 대규모유통업법이 상정하고 있는 ‘판매’의 개념에 온라인 플랫폼을 포섭시키는 것이 과연 타당한지에 대해서도 심도있는 논의가 필요한 시점이다.

## V. 전자상거래법의 개선과제와 개편방향

### 1. 전자상거래법상 소비자 보호의 확대: 영세사업자 보호

앞서 살펴본 바와 같이 온라인 플랫폼 거래 환경에 부합하게 전자상거래법을 개정하려는 움직임이 존재한다. 제22대 국회에 제출된 전자상거래법 개정안은 총 18건이며, 주로 ‘티메프 사태’의 재발 방지를 위해 정산기일 단축 방안이 제시되고 있지만, 플랫폼 중심의 새로운 거래환경에 맞춘 규율체계를 마련하려는 움직임도 확인된다.<sup>152)</sup> 현재 전자상거래의 대부분이 온라인 플랫폼을 중심으로 이루어진다는 점을 고려하면 이러한 개정 방향은 충분히 공감할 수 있다.

그러나 전자상거래법을 사업자와 소비자 모두를 포함하는 이용자 보호를 위한 법률로 바꾼다거나 소비자 보호에 관한 규정을 영세사업자에게 확대하려는 움직임은 일반적으로 받아들여지고 있지 않다. 하지만 온라인 플랫폼 시장 환경의 변화에 따라 조금씩 그 보호범위를 확장하려는 시도가 발견된다. 예컨대, 온라인 플랫폼의 투명성에 대한 책임을 사업자인 이용자에게 확대하려는 시도가 이에 해당한다.<sup>153)</sup> 온라인 플랫폼 사업자에게도 이용자의 법적 지위를 묻지 않고 통일적인 보호 체계를 마련하는 것이 효율적일 수 있다. 문제는 이러한 규정을 전자상거래법에 둘 것인가에 있다. 이러한 시도가 성공하려면 전자상거래법을 온라인 플랫폼 이용자 보호에 관한 일반법으로 바꾸어야 할 것이다.

물론, 앞서 살펴본 바와 같이 전자상거래법이 소비자만을 그 보호범위로 삼지는 않는다. 이에 따라, 다수의 전자상거래법 개정안에서 개인과 개인 간의

152) 예컨대, 박상혁의원안(2202509); 이정문의원안(2202954).

153) Maultsch, Verantwortlichkeit der Plattformbetreiber, in: Blaurock/Schmidt-Kessel/Erler(Hrsg.), Plattformen, Nomos, 2018, S. 234.

거래에 전자상거래법을 적용하려 한다.<sup>154)</sup> 그런데 엄밀하게 말하면 전자상거래법상 판매자가 사업자가 아니라면 그 상대방은 소비자가 될 수 없고, 따라서 전자상거래법상 소비자를 전제로 하는 규정을 적용할 수 없다. 소비자는 ‘사업자가 제공하는’ 재화등을 소비생활을 위하여 사용하는 자 또는 소비생활 외의 목적으로 시행령이 정하는 요건을 충족하는 자이기 때문이며(전자상거래법 제2조 제5호), 계약상 역할이 소비자성을 판단하는 중요한 기준이 되기 때문이다. 이러한 문제 때문에 일부 견해는 온라인 플랫폼 운영자를 사업자로, 개인 판매자와 개인 구매자를 모두 온라인 플랫폼 서비스의 소비자로 보고 전자상거래법의 적용을 인정하거나,<sup>155)</sup> 통신판매에는 별도의 어려움 없이 개인 판매가 들어갈 수 있음을 이유로 소비자를 전제하지 않은 전자상거래법의 규정만을 적용하려고 한다.<sup>156)</sup> 이러한 논의를 통해 알 수 있는 점은 전자상거래법을 이용자 보호에 관한 일반법으로 바꾸지 않더라도 소비자를 전제하지 않은 온라인 플랫폼 운영자의 의무 규정(예컨대, 전자상거래법 제8조 제1항, 제4항, 제9조 제1항, 제2항, 제12조 등)을 두는 것이 불가능한 것은 아니라는 점이다. 이렇게 이해한다면 전자상거래법은 소비자 보호를 목적으로 하는 법률이지만 전자상거래에서 공정한 거래 질서를 확립하기 위한 판매자와 중개자의 의무를 규정하는 법률로도 이해할 수 있게 된다(전자상거래법 제1조 참고).

장래에는 전자상거래법을 별도의 이용자 보호에 관한 일반법으로 바꿀 필요도 있다. 이 경우, 전자상거래법은 온라인 플랫폼의 이용자의 공정하고 투명한 이용에 관한 의무를 규정하고, ‘사업자인 이용자’와 ‘소비자인 이용자’ 간

154) 예컨대, 박상혁의원안(2202509).

155) 정신동, “개인 간 거래를 중개하는 온라인 플랫폼 운영자의 의무와 책임”, 소비자법연구 제7권 제4호, 2021, 213면; 이병준, “온라인 플랫폼을 통한 개인 간 거래와 소비자보호 -당근마켓과 연관된 전자상거래법 전부개정안 제29조를 중심으로-”, 소비자법연구 제7권 특별호, 2021, 98면, 104면.

156) 서희석, “온라인플랫폼을 이용한 “개인 간 거래”의 규율-전자상거래법의 해석론·입법론상 문제점-”, 소비자법연구 제10권 제3호, 2024, 118면.

의 거래에서 소비자 보호에 관한 규정을 두는 법률 체계가 될 수 있다. 이미 살펴본 바와 같이 현행법상 ‘이용자’는 계약의 내용만이 중요할 뿐 행위 목적을 고려하지 않기에 ‘소비자’와 같은 개념이 될 수 없기 때문이다. 그러나 현행 전자상거래법에서도 소비자를 보호하기 위한 사업자의 의무와 소비자의 권리를 규정하고, 소비자를 전제하지 않은 판매자와 중개자의 의무를 규정하는 것이 가능하므로 이용자 보호에 관한 일반법으로 전자상거래법을 바꾸는 것이 꼭 필요한 것은 아니다.

이러한 판매자와 중개자의 의무에 관한 규정은 대표적으로 온라인 플랫폼 운영자의 영세사업자에 대한 보호 규정, 특히 대금 정산 기간에 관한 규정이 될 것이다. 그러나 이러한 주장이 영세사업자에게 소비자와 유사한 보호를 제공해야 한다는 의미는 아니다. 선행연구를 살펴보면, 영세사업자가 개별적인 계약체결 과정에서 소비자와 유사한 상황에 처하므로 추가적인 보호의 필요성이 있고, 이러한 관점에서 소비자의 개념을 확대하여 영세사업자를 이에 포함시키거나 소비자에 대한 보호 제도를 영세사업자에 확대 적용하고자 한다. 그러나 현행법에서 소비자의 개념을 영세사업자에게까지 확대하는 것은 이미 살펴본 바와 같이 타당하지 않고, 정책적 이유로 영세사업자에게 소비자 보호 제도를 준용할 수 있을 뿐이다. 이때 온라인 플랫폼 거래의 영세사업자에게 전자상거래법상 소비자 보호 제도를 그대로 준용하는 것은 의미가 없는데, 전자상거래법은 재화 등 내용의 불공정성을 통제하지 않기 때문이다. 선행연구의 주장은 대규모 사업자와 거래한 영세사업자가 소비자와 같은 지위에서 계약을 체결한다는 점을 전제로 해당 계약체결에 관한 정보의 제공, 거래기록의 보존, 조작 실수의 방지, 대금 지급의 신뢰 확보, 재화 등의 공급의무, 청약철회 등 계약체결 과정의 공정성을 보호한다. 그러나 온라인 플랫폼 운영자와 영세사업자 간의 관계에서 영세사업자를 정책적 소비자로 본다면 영세사업자가 온라인 플랫폼의 중개 서비스 이용자로서 소비자와 같은 지위에 있다는 주

장이 되므로 소비자로부터 받은 판매 대금의 정산 기간이나 판매 대금의 보호는 온라인 플랫폼의 (대금 정산) 서비스 내용 그 자체가 되어 버린다. 전자상거래법은 계약 내용의 불공정성을 통제하지는 않는다. 따라서 영세사업자를 전자상거래법상 소비자보다도 대금 정산 기간에 관한 별도의 규정이 없는 한 보호를 받지 못하며, 계약 내용의 불공정성을 다룰 다른 법률의 도움을 받아야 한다.

현재, 소비자에 관한 보호를 확대하여 영세사업자에게 소비자와 같은 보호를 제공하려는 개정안은 없다. 영세사업자라도 소비자와의 관계에서는 사업자에 해당하고, 온라인 플랫폼 운영자와의 관계에서 소비자와 같은 지위로 보더라도 그 계약 내용의 불공정성은 전자상거래법을 통해 통제할 수 없기 때문이다. 같은 이유에서 영세사업자가 체결한 불공정한 계약에 대하여 특별한 보호 규정을 두는 법률안은 온라인 플랫폼의 독점규제 및 거래 공정화에 관한 법률안에서 다수 발견된다. 물론, 정산 주기에 관한 규정을 전자상거래법에 새로 도입하려는 개정안도 다수 존재하지만,<sup>157)</sup> 해당 규정은 영세사업자를 소비자보다 보려는 관점에서 마련된 것은 아니다. 소비자 보호제도의 확장과 무관한, 전자상거래의 공정한 거래 질서 확립을 위한 중개자의 의무를 규정한 개정안으로 이해할 필요가 있다.

그 외에 전자상거래법 개정안에는 온라인 플랫폼 거래환경의 변화를 고려한 규정체계의 변화, 온라인 플랫폼 운영사업자의 정보제공 의무 강화, 온라인 플랫폼 운영사업자의 책임 강화, 소비자 피해방지를 위한 사업자의 조치의무 신설, 인접지역 거래나 개인간 거래에서 소비자 보호방안의 마련, 역외적용 규정의 신설 및 국외 사업자의 국내대리인 지정제도의 마련, 동의의결제도의 도

157) 예컨대, 천준호의원안(2202523); 송언석의원안(2202620); 박정현의원안(2202622); 고동진의원안(2202667); 이현승의원안(2202746); 김현정의원안(2202849); 이근태의원안(2202941); 박성훈의원안(2202973); 김용민의원안(2203161); 윤영석의원안(2203577); 임미애의원안(2203634); 이강일의원안(2203831).

입 및 임시금지명령 제도의 실효성 확보 방안 등이 논의되고 있다.

## 2. 플랫폼 시장구조의 변화: 대규모유통업법과의 조화 필요성

온라인 플랫폼 운영자의 책임은 시장에서 갖는 ‘지배적 영향력’에 근거한다. 이미 살펴본 바와 같이 주요 온라인 플랫폼이 데이터 중심 마케팅을 강화하면서 온라인 플랫폼의 시장 지배력은 더 이상 무시할 수 없는 상태가 되었다. 그러나 ‘지배적 영향력’은 계약법의 책임 근거가 되기보다 공정거래법이나 대규모유통업법상 제재의 요건이 된다. 따라서 주로 계약 관계의 문제를 규율하는 전자상거래법에 온라인 플랫폼 운영자의 영세사업자에 대한 보호 규정을 둔다면, 해당 규정은 공정거래법이나 대규모유통업법과 조화될 필요가 있다.

같은 취지에서 공정거래법의 거래상 지위 남용에 관한 특별법인 대규모유통업법이 영세사업자 보호에 관한, 특히 판매대금 정산 기간에 관한 규정을 마련할 때 우선 검토된 것으로 보인다. 현재, 온라인 플랫폼 중개사업자를 대규모 유통업자로 규정하고 공정한 온라인 플랫폼 거래 질서를 확립하기 위하여 판매대금 정산 규정을 대규모유통업법에 신설하려는 움직임이 이에 해당한다.<sup>158)</sup> 그러나 대규모유통업법은 원칙적으로 백화점과 대형마트 등 오프라인 유통을 그 대상으로 하는, 다른 나라에서도 그 유래를 찾기 힘든 법률이며, 직매입거래나 특약매입거래 또는 위·수탁거래를 그 유통 거래의 모습으로 삼고 있을 뿐 중개 거래는 처음부터 전제할 바가 없고, 오히려 온라인 플랫폼을 통한 중개 거래는 전자상거래법상 통신판매중개에 해당한다는 점, 판매대금의 정산 기간은 소비자의 청약철회권을 보호하는 중요한 장치가 된다는 점을 고려하면 판매대금 정산 기간에 관한 규정을 전자상거래법에 두는 것이 더욱 적절한 방안으로 보인다. 다만, 이 경우에도 공정거래법이나 대규모유통업법과

158) 예컨대, 윤영석의원안(2203574); 임미애의원안(2203644); 강민국의원안(2204948).

전자상거래법의 관련 규정이 조화를 이루기 위해 최대한 노력해야 할 것이다.

### 3. 입법 방향에 대한 종합 검토

앞서 적시한 비교법 연구에서 확인한 바와 같이 유럽과 일본 그리고 법률이 의회를 통과하지는 못했지만 새로운 법률의 도입을 시도했던 미국은 온라인 플랫폼으로 인해 발생 혹은 지적되는 문제들을 새로운 법률을 통해 해결하고자 하였다. 이와 관련하여 우리나라는 DSA와 DMA로 대표되는 유럽의 입법적 해결방식으로부터 상당한 영향을 받은 것으로 파악된다. 이러한 관심은 법률이 국회를 통과하기 이전부터 표출되었다. 예를 들어 지난 2020년 공정거래위원회의 온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안과 2021년 전자상거래 소비자보호법 전부개정안에는 DSA와 DMA가 제정되던 과정에서 논의되었던 내용들이 상당히 많이 반영되어 있었다. 이러한 현상은 현재 국회에 계류 중인 법률안들에서도 발견된다.

중개서비스를 제공하는 온라인 플랫폼이 이들 플랫폼을 이용하는 자들에게 안전한 온라인 환경을 보장해야 한다는 당위성, 이용자들이 자신의 표현과 정보의 자유를 행사할 수 있도록 보장해야 한다는 당위성 그리고 현시점에서 플랫폼의 투명성을 제고할 필요성이 존재한다는 사실 등은 부정할 수 없다. 또한 공정한 디지털 시장을 형성함으로써 사업자 간에 경쟁이 가능할 수 있어야 한다는 당위성도 부정할 수 없을 것이다.

다만 중개서비스를 제공하는 온라인 플랫폼이 우리 사회에 미치는 영향이 급속도로 확대되고 있다는 단순한 이유만으로 규제의 영역으로 포섭시키려는 방식은 지양되어야 한다. 특히 기존에 형성되어 있는 법질서로 적시된 당위가 충분히 현실화되고 있거나, 그러한 당위가 여타의 당위, 예를 들어 영업비밀의 보호 필요성과 충돌되는 경우에는 입법의 과정에서 상당한 숙고가 필요하게 된다.

이와 관련하여 온라인 플랫폼 규제에서의 과도한 개입에 대해 우려를 표하는 견해도 주목받는다. 예를 들어 최근 “합법적 사리추구를 위한 기본권적 자유의 행사에 있어서 개인적 또는 단체적인 사적 이익의 추구방식”으로 평가받고 있는 자율규제의 효율성이 강조되고 있다.<sup>159)</sup> 또한 DSA와 DMA와 마찬가지로 최근 제안되고 있는 다수의 법률안에서 제안되고 있는 “사전규제는 구체적 현상의 발생 전에 미리 예방적 측면에서 선제적으로 규제 요건을 설정하는 방식”이기 때문에 “불확실성, 자의적 규제권 발동 위험성, 시장 경직성, 과잉규제 위험성 등으로 인해 중국적으로 소비자 후생을 저하하는 구조적 한계를 내포”하고 있다는 지적은 사전규제의 타당성 등에 대한 논의의 필요성을 강제하고 있다.<sup>160)</sup> 더욱이 대한민국의 상황이 유럽연합의 상황과는 구분된다는 지적도 주목할 필요가 있다. 이와 관련하여 선행연구에서는 “토종 플랫폼들과 글로벌 플랫폼들 간의 경쟁이 유효하게 이루어지고 있는 현재의 국내 온라인 플랫폼 시장 현황은 미국 및 중국의 글로벌 플랫폼들이 지배하고 있는 해외 주요국의 온라인 플랫폼 시장과 독특한 차이를 가지는 특징”이 있음을 지적한다.<sup>161)</sup> 이러한 주장은 현재까지는 국내 온라인 플랫폼이 국내에서 경쟁력을 가지고 있지만 결국 새로운 규제의 도입으로 인하여 그 경쟁력을 상실할 수 있다는 우려에 기인한 것으로 볼 수 있다. 또한 최근에는 국제통상과 관련된 문제발생의 가능성도 지적되고 있다.<sup>162)</sup> 이러한 일련의 주장들은 나름대로

159) 계인국, “현대 규제법 이론의 배경으로서 반성적 법의 의미와 영향”, 유럽헌법연구 통권 제45호, 유럽헌법학회, 2024, 301면.

160) 김민호, “온라인 플랫폼 규제법의 구조적 모순”, 미국헌법연구 제35권, 미국헌법학회, 2024, 1면 이하.

161) 정혜련, “K플랫폼 규제의 딜레마 - 최근 주요국의 플랫폼규제법 집행동향 분석과 국내와의 비교 및 시사점을 중심으로”, 경제법연구 제23권 제2호, 2024, 157면 이하.

162) 허유경/최태은, “디지털 플랫폼 규제와 통상법적 쟁점”, 통상법률 2024-02, 법무부, 2024, 82면 이하.

의 설득력을 갖기 때문에 향후 입법의 과정에서는 입법 목적의 정당성과 선택한 수단의 적합성이 모두 심도 있게 검토되어야 할 것이다. 이하에서는 제안된 법안들에 대한 방법론과 관련된 내용들을 확인해보고자 한다.

현재까지 대한민국 국회에 제안된 법률안은 앞서 확인한 바와 같이 (i) 온라인 플랫폼의 독점규제 및 거래 공정화 등을 위하여 새로운 법률을 제정하는 방식, (ii) 대규모유통업법을 개정하는 방식, 그리고 (iii) 전자상거래법을 개정하는 방식으로 구분할 수 있다.

#### 가. 온라인 플랫폼의 독점규제 및 거래 공정화 등을 위하여 새로운 법률을 제정하는 방식

관련 법률안을 분석하면, 해당 법률안들은 공정한 거래질서의 확립과 시장지배적 지위의 남용 방지를 목적으로, 거래의 투명성을 확보하기 위하여 정보제공 의무를 규정하고 불공정거래행위를 금지하는 규정을 두고 있다. 또한, 시장지배적 사업자를 지정하거나, 손해배상책임에 관한 규정을 마련하고 있다.

구체적으로, 온라인 플랫폼 거래의 투명성과 공정성을 담보하기 위하여 계약의 서면화 또는 표준계약서의 사용을 강조하고 있다.<sup>163)</sup> 검색 순위 또는 상품의 노출 순위를 공개하거나,<sup>164)</sup> 시장지배적 사업자의 연간 보고서 제출의 무도 규정하고 있다.<sup>165)</sup> 이와 더불어, 불공정거래행위의 유형을 구체화하여 자사우대, 끼워팔기, 멀티호밍 제한을 금지하거나,<sup>166)</sup> 특정 결제방식의 강요<sup>167)</sup>

163) 민형배의원안(2200945), 김남근의원안(2201416), 서영교의원안(2202709), 권칠승의원안(2204346), 천준호의원안(2204514), 강준현의원안(2204794), 한창민의원안(2205188).

164) 이강일의원안(2203817), 민병덕의원안(2204802), 김현정의원안(2202594).

165) 김남근의원안(2201430), 박주민의원안(2201432), 오세희의원안(2202983), 천준호의원안(2204512).

등 남용행위를 금지하는 규정을 마련하고 있다.

그러나 규제 대상 온라인 플랫폼 사업자의 결정에 차이점이 발견된다. 구체적으로 총매출액이 5천억 원 이상인 사업자 또는 국내 소비자에게 판매한 재화 또는 용역의 총판매금액이 3조 원 이상인 온라인 플랫폼 중개사업자를 ‘특정 온라인 플랫폼 중개사업자’로 보기도 하고,<sup>168)</sup> 발행주식의 평균시가총액 또는 그에 준하는 공정시장가치가 30조 원 이상인 자가 연평균 매출액이 3조 원 이상이고, 월평균 온라인 플랫폼 이용자 수가 1천만 명 이상이거나 월평균 온라인 플랫폼 이용사업자 수가 5만 개 이상인 온라인 플랫폼 서비스 제공자를 규제대상으로 삼기도 한다.<sup>169)</sup> 발행주식의 평균시가총액 또는 그에 준하는 공정시장가치가 10조 원 이상인 자가 연평균 매출액이 3조 원 이상이고, 월평균 온라인 플랫폼 이용자 수가 1천만 명 이상이거나 월평균 온라인 플랫폼 이용사업자 수가 5만 개 이상인 온라인 플랫폼 서비스 제공자를 대상으로 하는 경우도 있다.<sup>170)</sup>

판매대금의 지급 기한 역시 차이점이 발견된다. 구체적으로 소비자 구매 확정일로부터 15일 이내 지급,<sup>171)</sup> 구매확정일 또는 결제일로부터 40일 이내 지급,<sup>172)</sup> 구매확정일로부터 7일 또는 배송일로부터 10일 이내 지급,<sup>173)</sup> 구매확정일로부터 10일 또는 결제일로부터 20일 이내 지급<sup>174)</sup> 등 차이가 있다. 판매

166) 김남근의원안(2201430), 박주민의원안(2201432), 오세희의원안(2202983), 이강일의원안(2203817), 신장식의원안(2204234), 천준호의원안(2204512).

167) 김현정의원안(2202594).

168) 오기형의원안(2200371).

169) 박주민의원안(2201432).

170) 오세희의원안(2202983).

171) 서영교의원안(2202709).

172) 민형배의원안(2200945).

173) 천준호의원안(2204514).

174) 오세희의원안(2202983).

대금의 50%를 금융기관에서 관리할 것을 규정하거나,<sup>175)</sup> 별도의 관리 방식을 규정하지 않기도 한다.<sup>176)</sup>

이러한 입법 방향은 다음과 같이 평가할 수 있다.

입법의 필요성에 대해 박주민 의원안, 신장식 의원안 등에서는 새로운 법률이 필요한 이유에 대해 “전통적 시장에 적용하고 있는 기존의 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 체계를 디지털 시장에 적용하여 온라인 플랫폼의 불공정행위를 규제하는 것에는 한계”가 있다는 점을 지적하고 있다. 이는 기존에 형성되어 있는 법질서로 충분히 앞서 적시된 당위가 현실화되지 못하다는 점을 지적하고 있다는 점에서 의미가 있다.

규제의 방식은 DMA 및 DSA에서 규정하고 있는 내용, 예를 들어 DSA 제3장에서 규정하고 있는 소비자 등에게 제시되는 추천시스템과 관련된 주요 매개 변수 등에 관한 내용, 계약 및 DMA 제3장에서 규정하고 있는 상호운영성 확보를 위한 내용 등이 포함되어 있는 것으로 파악된다. 또한 의무를 이행해야 하는 수범자를 예를 들어 ‘총매출액이 5천억 원 이상’ 등으로 차별적으로 설정하고 있다는 점도 DSA 및 DMA가 설정한 방식과 비교할 수 있다.

그러나 DSA 및 DMA와 구분되는 특징도 있다. 예를 들어 [표 1]에서 확인할 수 있는 바와 같이 일부 법률안에서는 현행 대규모유통업법 등에서 규정하고 있는 판매대금 지급 기간을 설정한다든지 혹은 부록 [표 8]에서 확인할 수 있는 바와 같이 판매대금 보호를 위한 제도 도입의 모습이다. 이러한 모습은 시장경제의 효율적 작동을 목표로 하는 것뿐만 아니라 시장참여자의 보호라는 공정의 가치를 함께 추구하고 있는 것으로 이해된다.

온라인 플랫폼의 독점규제 및 거래 공정화 등을 위하여 새로운 법률을 제정하는 방식은 다른 방식들과 비교할 때 몇 가지 점에서 장점을 가지고 있다.

175) 오세희의원안(2202983), 천준호의원안(2204514).

176) 간준현의원안(2204794).

첫 번째로 주목할 만한 장점은 기존의 독과점 규제를 위한 법률이 포섭하지 못하는 영역을 규제의 영역으로 손쉽게 확장시킬 수 있다는 점이다. 특히 새로운 과학 및 기술의 개발과 발전, 그리고 이에 따라 발생하는 문제들은 기존의 법률로 해결하는 것이 어려운 경우가 많기 때문에 새로운 법률을 통해 발생한 문제들을 해결하는 것이 이례적인 것도 아니다. 예를 들어 유럽연합의 「디지털지침」<sup>177)</sup>과 「물품매매지침」<sup>178)</sup> 역시 과학기술의 발전에 새로운 입법의 틀로 대응하였다. 물론 이는 규정(Regulation)이 아닌 지침이기 때문에 각 구성 국가들에 의한 자국법화 방식이 다를 수 있다. 또한 최근 입법된 「인공지능법」<sup>179)</sup>도 같은 맥락에서 파악할 수 있을 것이다.

두 번째로 주목할 만한 장점은 경제적 약자를 위한 기존의 법체계에 무리하게 새로운 제도를 포섭시키는 과정에 발생할 수 있는 어려움을 피할 수 있다는 점이다. 사업자도 경우에 따라서는 계약상대방에 따라 경제적 약자에 포섭될 수 있으며, 온라인 플랫폼을 통해 사업이 진행되는 경우, 해당 온라인 플랫폼에 대한 사업의존도가 심화되어 이들 사업자를 보호할 필요성이 있다는 사회적 합의가 일정한 정도로 이루어지고 있다. 대표적으로 소비자는 일반적으로 보호가 필요한 경제적 약자로 이해되며, 이들을 위한 다양한 법률이 존재한다. 여기에는 전자상거래법에서 정의하고 있는 소비자도 포함된다. 전자상거래법이 정책적 의미의 소비자를 인정하고 있다고 하더라도, 나아가 일정한 사업자를 경제적 약자의 범주에 포섭시킬 수 있더라도, 적어도 현재의 법체계에서 일정한 사업자를 전자상거래법에 따른 소비자의 개념에 포섭시키는 것은 매우 어렵다. 더욱이 도입하려고 하는 제도들은 DSA와 DMA에서 규정하는 바와 같이 소비자를 보호하기 위하여 그들에게 일련의 권리 혹은 권한을 주는

177) Richtlinie (EU) 2019/770.

178) Richtlinie (EU) 2019/771.

179) Verordnung (EU) 2024/1689.

것이 아니라, 특정한 수범자들에게 차별적 의무를 부과하는 방식을 취하고 있다. 그러하다면 새로운 틀을 제공해야 할 필요가 있고, 그러한 필요를 온라인 플랫폼의 독점규제 및 거래 공정화 등을 위하여 새로운 법률을 제정하는 방식으로 충족시킬 수 있는 것이다.

#### 나. 대규모유통업법을 개정하는 방식

관련 법률안을 분석하면, 해당 법률안들은 온라인 플랫폼 사업자에 대한 규제를 강화하여 입점 사업자를 보호하고, 투명성 및 공정성을 확보하는 규정을 두고 있다. 특히, 대금 지급 기한과 관리 방식, 불공정행위의 금지에 중점을 두고 있다.

우선, 기존 대규모유통업자의 개념에 온라인 플랫폼을 추가하여 규율하려 한다. 구체적으로 온라인 플랫폼 중개사업자를 대규모유통업자로 규정하거나,<sup>180)</sup> 통신판매중개업자로서 소비자에게 판매에 관한 정보를 제공하고 청약 을 받거나 청약접수의 지원을 하는 자 중 중개거래 수익(중개거래수수료 등으로 이루어진 국내 총매출액)이 100억 원 이상이거나 중개거래 금액(통신판매 서비스를 통하여 판매가 이루어진 재화등의 국내 총판매금액)이 1천억 원 이상인 사업자를 대규모유통업자로 의제하는 규정을 두기도 한다.<sup>181)</sup> 또한, 대규모유통업의 경우 판촉비를 전가하거나, 거래를 강요하거나, 보복조치를 하는 등 불공정 거래행위를 금지하는 규정을 마련하고 있다.<sup>182)</sup>

또한, 판매대금의 지급 기한과 관리 방법을 명확히 규정하여 입점 사업자와 소비자의 권익을 보호하려 한다. 다만, 지급 기한을 구매확정일로부터 5일 내로 규정하는 경우,<sup>183)</sup> 월 판매마감일로부터 10일 이내로, 직매입하는 경우에

180) 윤영석의원안(2203574).

181) 강민국의원안(2204948).

182) 윤영석의원안(2203574).

는 7일 이내로, 신선농·수·축산품의 경우에는 월 판매마감일로부터 5일 이내로 규정하는 경우,<sup>184)</sup> 청약철회기간 만료 후 20일 이내로 하는 경우와<sup>185)</sup> 같이 차이점이 발견된다. 또한, 판매대금을 임의로 유용하지 못하도록 50% 이상을 은행 등에 예치하거나 지급보증보험에 가입하게 하는 등 별도의 관리 규정을 두기도 한다.<sup>186)</sup>

이러한 입법 방향은 다음과 같이 평가할 수 있다.

이와 같은 방식은 온라인 플랫폼을 대규모유통업자로 포섭하여 대금, 정산 등의 관리를 하도록 하는 방법으로 볼 수 있다. 확인한 바와 같이 최근 공정거래위원회는 대규모유통업법의 개정을 통해 유통 플랫폼에 대한 판매대금 정산 등 관련 법적 규율을 통해 입점업체를 두텁게 보호하기 위한 입법을 조속히 추진하기로 한 것으로 파악된다.

대규모유통업법을 개정하는 방식이 가지는 가장 큰 장점은 법률을 통해 이미 정산구조의 틀을 마련하고 있다는 점이다. 따라서 일정한 변경을 통해 ‘티메프 사태’와 유사한 상황을 손쉽게 예방할 수 있으리라는 기대를 가능하게 한다. 또한 이러한 정산구조는 비단 대규모유통업법에서만 존재하는 것은 아니다. 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」 등에서도 정산구조를 마련하고 있다. 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」 제41조에 따르면, 농수산물을 위탁받아 상장(上場)하여 도매를 주로 하는 도매시장법인은 매수하거나 위탁받은 농수산물이 매매되었을 때에는 그 대금의 전부를 출하자에게 즉시 결제하도록 하고 있다. 그러하기에 새로운 제도를 도입하기보다는 이미 구조적으로 존재하는 정산구조의 틀을 일정 부분 수정하여 활용할 수 있게 되는 것이다.

183) 윤영석의원안(2203574).

184) 임미애의원안(2203644).

185) 강민국의원안(2204948).

186) 강민국의원안(2204948), 임미애의원안(2203644).

다만 앞서 선행연구에서 확인한 바와 같이 대규모유통업법이 모델로 삼고 있는 거래 구조는 ‘판매’라는 점이다. 그러하기에 ‘중개’를 주로 하는 온라인 플랫폼을 규율의 대상으로 포섭할 수 있는지에 대한 의문의 제기는 피하기 어려워 보인다.

만일 대규모유통업법의 개정을 통해 앞서 제기한 문제를 적절히 해결하더라도 여타 다른 입법안에서 적시되어 있는 사항들, 예를 들어 DSA 제3장에서 규정하고 있는 소비자 등에게 제시되는 추천시스템과 관련된 주요 매개 변수 등에 관한 내용, 계약 및 DMA 제3장에서 규정하고 있는 상호운영성 확보를 위한 내용 등은 포섭되기 어렵다. 이는 온라인 플랫폼이라는 특징과 오프라인을 기반으로 하는 대규모유통업이 가지는 본질적인 차이에 기한 것이다.

#### 다. 전자상거래법의 본질적 변화를 추구하는 방식

관련 법률안을 분석하면, 해당 법률안들은 중개 거래의 대금을 관리하고, 소비자 보호를 강화하며, 온라인 플랫폼의 책임을 강화하는 방향으로 개정을 시도하고 있다. 이를 통해 전자상거래법이 온라인 플랫폼을 포함하는 전자상거래 생태계 전반을 포괄하며, 소비자와 판매자 모두를 포괄적으로 규율하는 거래 체계의 법률로 발전하고 있음을 확인할 수 있다.<sup>187)</sup>

보다 구체적으로 판매대금의 지급 기한<sup>188)</sup>이나 관리 방법<sup>189)</sup>에 관한 규정을 마련하여 공정한 거래질서를 확립하려는 취지가 분명히 보인다. 물론, 계약

187) 예컨대, 이정문의원안(2202954), 전재수의원안(2205665).

188) 천준호의원안(2202523), 송언석의원안(2202620), 고동진의원안(2202667), 이현승의원안(2202746), 김현정의원안(2202849), 이건태의원안(2202941), 박성훈의원안(2202973), 김용민의원안(2203161), 임미애의원안(2203634), 이강일의원안(2203831).

189) 이현승의원안(2202746), 김현정의원안(2202849), 박성훈의원안(2202973), 백혜련의원안(2203349), 윤영석의원안(2203577).

체결일로부터 7일 이내에 지급할 것을 규정하거나,<sup>190)</sup> 구매확정일로부터 3영업일 이내,<sup>191)</sup> 5영업일 이내,<sup>192)</sup> 7일,<sup>193)</sup> 10일<sup>194)</sup> 또는 14일<sup>195)</sup> 또는 20일<sup>196)</sup> 이내 지급할 것을 규정하거나, 구매확정일 또는 반품 및 교환이 완료되어 소비자의 주문이 종료되는 시점으로부터 3영업일 이내,<sup>197)</sup> 구매확정일로부터 7일 또는 배송완료일로부터 10일 이내 지급할 것을 규정<sup>198)</sup>하는 등 그 구체적인 기간에서는 차이가 발견된다. 또한, 에스크로제의 도입,<sup>199)</sup> 금융기관 예치<sup>200)</sup> 등 대금의 관리 방식에서도 차이점이 보인다.

또한, 소비자 권익을 강화하기 위하여 정보제공의무를 통해 투명성을 강화하고 있다. 온라인 플랫폼의 검색순위에 관한 정보제공의무를 강화하거나,<sup>201)</sup> 맞춤형 광고 여부를 공개하도록 하고 있다.<sup>202)</sup> 이용후기 처리 정보에 대한 공개를 규정하기도 한다.<sup>203)</sup> 그 외에도 소비자의 권익을 강화하기 위하여 생체정보의 수집을 금지하고 있다.<sup>204)</sup>

온라인 플랫폼의 책임을 강화하려는 발전 방향도 분명히 발견된다. 온라

190) 박성훈의원안(2202973).

191) 김용민의원안(2203161).

192) 송언석의원안(2202620).

193) 임미애의원안(2203634).

194) 이현승의원안(2202746).

195) 김현정의원안(2202849).

196) 이진태의원안(2202941).

197) 이강일의원안(2203831).

198) 천준호의원안(2202523).

199) 박성훈의원안(2202973), 윤영석의원안(2203577).

200) 김현정의원안(2202849), 백혜련의원안(2203349), 윤영석의원안(2203577).

201) 박상혁의원안(2202509), 전재수의원안(2205665).

202) 박상혁의원안(2202509), 이정문의원안(2202954), 전재수의원안(2205665).

203) 박상혁의원안(2202509), 전재수의원안(2205665).

204) 이수진의원안(2204656).

인 플랫폼 운영자가 단순 중개를 넘어선 경우라면 소비자에 대해 명확한 책임을 지도록 규정하거나,<sup>205)</sup> 대금 관리의무,<sup>206)</sup> 리콜 명령에 대한 협조의무<sup>207)</sup> 등 구체적인 의무 규정을 마련하기도 한다. 온라인 플랫폼의 입증책임을 전환하려는 움직임도 있다.<sup>208)</sup>

끝으로 국외 사업자에게 전자상거래법을 적용하고 국내 대리인 지정을 의무화하는 등 전자상거래법의 역외적용의 문제를 규정하거나,<sup>209)</sup> 개인 판매자 간의 분쟁을 해결하기 위한 규정도 도입하고 있다.<sup>210)</sup> 임시중지명령의 요건을 완화하거나,<sup>211)</sup> 동의의결제도의 도입을 주장하기도 한다.<sup>212)</sup>

이러한 입법 방향은 다음과 같이 평가할 수 있다.

앞서 적시한 바와 같이 전자상거래법은 전자상거래 및 통신판매의 무점포 거래, 비대면 거래, 선지급 후배송 거래 등의 특수성으로 인해 발생하는 위험 요소와 이로부터 소비자를 보호하기 위한 목적으로 만들어졌다. 따라서 전자상거래법상 소비자개념은 객관적·전형적 표지에 의존하고 있고 영세사업자를 보호의 필요성 없는 사업자와 구별하기 어렵기 때문에, 적어도 현시점에서 전자상거래법에 따른 소비자 보호 규정을 영세사업자에게 확대 적용하기 어렵다는 것이 일반적인 의견으로 보인다. 이는 소비자개념의 문제만은 아니다. 왜냐하면 현재의 전자상거래법 규정은 온라인 플랫폼과 판매자 간 불공정성을 교정하는 수단이 없거나 부족한 상황이기 때문이다. 또한 최근 발의되고 있는

205) 전재수의원안(2205665).

206) 윤영석의원안(2203577).

207) 박상혁의원안(2202509), 이정문의원안(2202954), 전재수의원안(2205665).

208) 전재수의원안(2205665).

209) 박상혁의원안(2202509), 이강일의원안(2203831), 전재수의원안(2205665).

210) 박상혁의원안(2202509), 전재수의원안(2205665).

211) 박상혁의원안(2202509), 이정문의원안(2202954), 전재수의원안(2205665).

212) 박상혁의원안(2202509), 이정문의원안(2202954), 이강일의원안(2203831), 전재수의원안(2205665).

전자상거래법 개정안은 대부분 현재의 전자상거래법에 정산구조를 도입하는 방식만을 제안하고 있는 형국이다.

이러한 상황에서 전자상거래법의 전부개정안은 이러한 한계를 극복하고자 하는 시도를 하고 있다. 예를 들어 박상혁 의원안에서는 “현행법은 우편·카탈로그 등을 이용해 이루어지는 전통적인 ‘통신판매’ 개념을 기반으로 설계되어 있어 새로운 거래환경에서 소비자를 효과적으로 보호하는 데 한계”가 있다는 점을 인식하고, 이러한 한계를 극복하기 위하여 소비자에 대한 개념 정의뿐만 아니라 다양한 사업자의 개념들을 설정하고, 소비자에게 일정한 권리를 부여하는 방식과 더불어 사업자에게 의무를 부과하는 방식을 취하고 있다. 이는 거칠게 말하면 현재 우리 전자상거래법에 유럽연합의 DSA와 DMA를 통합한 하나의 법률을 제안하는 방식으로 이해할 수 있는 것이다. 이는 지난 2021년 공정거래위원회가 제시한 전자상거래법 전부개정안과 비교할 수 있으리라 판단된다.

전자상거래법이 우리 사회에 갖는 의미는 기존에 전자상거래법이 제정된 2002년과는 비교할 수 없게 되었다. 방문판매법에 따르던 통신판매를 규율하기 위하여 제정된 전자상거래법은 20년이 넘는 긴 시간 동안 수많은 개정을 통해 변화하는 사회에 대응하였다. 이러한 과정에서 전자상거래법은 공정거래와 소비자보호라는 역할을 적절히 수행했음은 부인할 수 없는 사실이며, 학계와 법조계 등에서도 다양한 논문과 판례 등을 집적하면서 법률의 해석을 구체화하였고, 소비자원 등을 통해 다양한 교육사업이 이루어졌다. 이를 통해 법률의 직접적인 적용을 받는 수범자뿐만 아니라 소비자인 대부분의 국민들은 전자상거래법의 역할 및 그 중요성을 인지하고 있으며, 자신이 갖는 구체적인 권리들을 이해하고 있다. 이러한 일련의 상황에서 전자상거래법의 전부개정을 통해 통합적인 법률로써 하나의 틀을 만들어 온라인 플랫폼을 포함한 전자상거래를 다면적으로 규율하게 하는 방식은 입법의 과정에서 우리가 포기할 수

없는 선택지가 되어야 할 것이다.

#### 4. 전자상거래법의 개편 방향

전자상거래법을 개편할 경우, 온라인 플랫폼 생태계에 대한 통일적인 규제가 필요하나, 혁신과 보호 사이의 균형을 추구하는 것이 무엇보다 중요하다. 균형 잡힌 규율체계의 마련을 위해서는 온라인 플랫폼 운영자의 자율성과 혁신을 보장하면서, 온라인 플랫폼의 우월적 지위로 불공정한 거래가 온라인 플랫폼 운영자와 판매자 간에 발생하지 않도록 주의할 필요가 있다. 온라인 플랫폼의 공정한 거래 질서가 확립된다면 그로 인한 이익은 최종적으로 소비자에게 귀결된다. 동시에 온라인 플랫폼 거래환경의 변화에 맞추어 투명성을 보장하는 등 소비자를 보호하기 위한 장치도 지속적으로 마련되어야 한다.

특히, 온라인 플랫폼을 통한 거래의 불공정성이 문제 되는 경우 규제가 과도하지 않아야 하며 명확해야 한다. 또한 온라인 플랫폼 시장의 기술적 진보를 반영할 수 있도록 규제는 특정한 기술이나 사업모델을 중심으로 규정되지 않아야 하며 유연한 원칙 중심의 규율이 되어야 한다. 무엇보다, 온라인 플랫폼을 통한 거래가 국내에 국한된 것이 아니라는 점을 고려하여 국제 규범의 변화 동향을 주시할 필요성이 크다. 즉, 해외 규범과의 충돌이 발생하지 않아야 하며, 반대로 과도한 규제로 국내 온라인 플랫폼 사업자에 대한 역차별이 발생하지 않아야 한다.

이러한 점들을 충분히 반영하여 앞으로 온라인 플랫폼 생태계의 중심 규범이 될 전자상거래법이 다루어야 할 주요 이슈를 검토하면 다음과 같다.

① 온라인 플랫폼 알고리즘, 수수료 구조, 검색 결과의 노출 기준 등을 투명하게 공개할 의무가 도입되어야 한다. 또한 소비자와 판매자 모두 자신의 거래 데이터에 접근하고 전송할 권리가 보장되어야 한다. 이때, 개인정보 보호법과의 관계에 주의를 기울여야 한다.

② 온라인 플랫폼 운영자의 불공정행위를 금지할 규정이 더 입법될 수 있다. 이 경우, 공정거래법과 대규모유통업법과의 관계에 주의를 기울여야 한다. 일방적으로 불리하게 판매자의 계약 조건이 마련되지 않도록 표준계약서에 관한 규정이 도입될 수 있으며, 이 경우 약관규제법과의 관계에도 주의를 기울여야 한다.

③ 온라인 플랫폼을 이용하는 소비자를 보호하기 위하여 추가적인 정보제공의무가 규정될 수 있다. 또한, 동의를결체도와 같이 소비자 분쟁이 신속하고 공정하게 해결될 수 있도록 플랫폼 내부 또는 외부에 적절한 분쟁 해결 메커니즘이 마련될 필요가 있다.

④ 소규모 온라인 플랫폼에 대한 규제를 완화하여 혁신을 장려할 필요가 있다. 온라인 플랫폼 운영자의 불공정행위에 대한 엄격한 규제와 효과적 집행 체계가 필요한 만큼, 소규모 온라인 플랫폼에 대한 규제 완화 역시 시장의 파괴적 혁신에 필수적이다. 같은 맥락에서, 국내 시장의 혁신을 위하여 해외사업자와의 관계에서 국내 사업자에 대한 규제 완화도 검토될 수 있다.

## 참고문헌

- 공정거래위원회 보도자료, “공정위, 대규모유통업법 개정방안 발표”, 2024. 10. 18.
- 공정거래위원회 보도자료 “플랫폼 공정경쟁 촉진 및 티몬·위메프 사태 재발 방지를 위한 입법방향”, 2024. 9. 9.
- 관계부처 합동, 「한국-싱가포르 디지털동반자협정(DPA) 상세설명자료」, 2022. 11. 21.
- 산업통상자원부 보도자료, “싱가포르와 우리나라 최초의 디지털통상협정 체결 추진 - 「한-싱 디지털동반자협정」 협상 개시 선언 -”, 2020. 6. 22.
- 계인국, “현대 규제법 이론의 배경으로서 반성적 법의 의미와 영향”, 유럽헌법 연구 통권 제45호, 유럽헌법학회, 2024.
- 고형석, “소비자의 개념에 관한 연구”, 법학논문집 제40집 제1호, 2016.
- \_\_\_\_\_, “온라인 중개 플랫폼에서 소비자보호에 관한 비교법적 고찰”, 사법 제65호, 사법발전재단, 2023.
- \_\_\_\_\_, “온라인 중개 플랫폼에서 소비자보호에 관한 비교법적 고찰 -일본과 한국을 중심으로”, 사법 제65호, 2023.
- \_\_\_\_\_, “온라인 중개 플랫폼에서 소비자보호에 관한 연구-전자상거래법 전부 개정안을 중심으로-”, 민사법학 제98호, 2022.
- \_\_\_\_\_, “전자상거래를 통한 콘텐츠거래에 있어서 이용자보호에 관한 연구”, 한양법학 제34호, 2011.
- \_\_\_\_\_, “전자상거래법 전부개정안에 대한 연구 - 체계 및 총칙을 중심으로-”,

- 소비자법연구 제7권 특별호, 2021.
- 김민호, “온라인 플랫폼 규제법의 구조적 모순”, 미국헌법연구 제35권, 미국헌법학회, 2024.
- 김성천, “소비자법상 소비자개념에 관한 연구”, 경제법연구 제4권 제1호, 2005.
- 김세준, “전자상거래법 전부개정안의 몇 가지 쟁점에 대한 검토 - 온라인 플랫폼 운영사업자를 중심으로-”, 소비자법연구 제7권 특별호, 2021.
- \_\_\_\_\_, “전자상거래법에서 온라인 플랫폼의 규모 등에 따른 차등적 규율 가능성”, 소비자법연구 제7권 제3호, 2021.
- \_\_\_\_\_, “전자상거래법의 개정 방향에 대한 소고 - 온라인플랫폼의 신뢰성을 중심으로 -”, 소비자법연구 제9권 제3호, 2023.
- 김윤정, “온라인 플랫폼의 합리적 규제를 위한 바람직한 입법방안”, 법과 정책연구 제24집 제3호, 2024.
- 김진우, “공유경제에 관한 법정정책적 고찰 - 전자상거래법 개정안에 따른 개인 간 거래에 관한 규정의 검토를 덧붙여-”, 사법 제61호, 2022.
- \_\_\_\_\_, “소비자와 사업자 개념에 관한 고찰”, 가천법학 제5권 제2호, 2012.
- 문상일, “온라인플랫폼시장에서의 거래공정성 확보를 위한 법제 개선방안 - 대 규모유통업법 적용대상 사업자 범위 규정의 문제점을 중심으로 -”. 상사판례연구 제37권 제2호, 2024.
- 박신욱, “소비자 관점에서 바라본 투명성 요건을 통한 플랫폼 규제”, 소비자법연구 제9권 제3호, 2023.
- \_\_\_\_\_, “인공지능이 결합된 소비제품과 사업자의 책임”, 소비자법연구 제10권 제1호, 2024.
- 박영도, “노력의무규정의 입법론적 고찰”, 법제연구 제49호, 법제연구원, 2015.
- 박준영, “미국 플랫폼 패키지 법안에 관한 비판적 검토”, 유통법연구 제10권 제1호, 2023.

- 서창배, “디지털 시장법 시행에 따른 경쟁법 적용의 문제”, 경쟁법연구 제47권, 2023.
- 서희석, “소비자 개념의 재정립”, 소비자법연구 제3권 제2호, 2017.
- \_\_\_\_\_, “온라인플랫폼을 이용한 “개인 간 거래”의 규율-전자상거래법의 해석론·입법론상 문제점-”, 소비자법연구 제10권 제3호, 2024.
- \_\_\_\_\_, “통신판매증개자의 법적 지위와 책임 - 전자상거래법상 통신판매증개자책임의 재구성-”, 소비자법연구 제7권 제1호, 2021.
- \_\_\_\_\_, “DCFR상 소비자·사업자의 정의”, 외법논집 제36권 제2호, 2012.
- 서희석 외 6인, 2022 플랫폼규제연구모임 플랫폼 규제 연구 보고서, 스타트업얼라이언스, 2022.
- 서중희, “입법원칙을 기초로 바라본 전자상거래법 전부개정안의 의미와 한계”, 소비자법연구 제7권 특별호, 2021; 정신동, “2021년 전자상거래법 전부개정안의 주요 쟁점과 향후 과제”, 소비자법연구 제7권 특별호, 2021.
- \_\_\_\_\_, “플랫폼 규제의 바람직한 방향”, 소비자법연구 제10권 제1호, 2024.
- 신영수, “소비자기본법상 소비자 개념: 회고와 평가, 그리고 대안에 관하여”, 소비자문제연구 제48권 제2호, 2017.
- 심재한, “유통시장의 정산기간 규제에 관한 연구”, 상사판례연구 제37권 제3호, 2024.
- 윤태영, “온라인플랫폼에서의 중소·벤처기업 보호를 위한 법적 과제 - 유럽연합에서의 거대 온라인플랫폼의 경쟁제한에 대비한 ‘디지털시장법 (Digital Market Act)’ 제정 내용을 중심으로 -”, 아주법학 제15권 제3호, 2021.
- 이병준, “디지털 서비스법(DSA)과 온라인 플랫폼의 책임”, 외법논집 제48권 제1호, 2024.
- \_\_\_\_\_, “사업자와 소상공인 사이의 체결된 온라인 광고계약에 대한 방문판매법의 적용 가능성”, 선진상사법률연구 제77호, 2017.

- \_\_\_\_\_, “온라인 플랫폼을 통한 개인간 거래와 소비자보호 - 당근마켓과 연관된 전자상거래법 전부개정안 제29조를 중심으로-”, 소비자법연구 제7권 특별호, 2021.
- 이효경, “온라인플랫폼사업자에 관한 최근 법 규제”, 법학연구 제33권 제1호, 2022.
- 정신동, “개인 간 거래를 중개하는 온라인 플랫폼 운영자의 의무와 책임”, 소비자법연구 제7권 제4호, 2021.
- \_\_\_\_\_, “개인 간 거래를 중개하는 온라인 플랫폼 운영자의 의무와 책임 - 이용자의 지위에 따른 분석을 중심으로 -”, 소비자법연구 제7권 제4호, 2021.
- 정혜련, “K플랫폼 규제의 딜레마 - 최근 주요국의 플랫폼규제법 집행동향 분석과 국내와의 비교 및 시사점을 중심으로”, 경제법연구 제23권 제2호, 2024.
- 허유경/최태은, “디지털 플랫폼 규제와 통상법적 쟁점”, 통상법률 2024-02, 법무부, 2024.

Matthias Herdegen, Europarecht, 13. Aufl., München, 2011.

Heiko Richter, EU Digital Legislation as a “Wimmelpicture”? What Children’s Books Can Teach Us About Laws, IC 2024.

Jochen Christoph Hegener, Der Digital Markets Act und Verpflichtungen von Gatekeepern im B2B-Verhältnis, RD 2024.

Jürgen Basedow, Das Rad neu erfunden: Zum Vorschlag für einen Digital Markets Act, ZEuP 2021.

Jens Brauneck, Der Digital Markets Act (DMA) - das neue, bessere digitale EU-Wettbewerbsrecht?, RDİ 2023.

Jens Brauneck, Der Digital Markets Act (DMA) - das neue, bessere digitale EU-Wettbewerbsrecht?, RDİ 2023.

Felix Maultzsch, Verantwortlichkeit der Plattformbetreiber, in: Uwe Blaurock/Martin Schmidt-Kessel/Martin Schmidt-Kessel (Hrsg.), Plattformen, Baden-Baden, 2018.

Tahireh Panahi, Gesetz gegen digitale Gewalt - auf Kollisionskurs mit dem DSA? - Rechtliche Stellungnahme und Änderungsvorschläge zum BMJ-Eckpunktepapier, MMR 2023.

## 부록

[표 1] 온라인 플랫폼의 독점규제 및 거래 공정화 관련 법률안

의안번호	제안일자	제안자명	의안명
2200371	2024. 06. 12.	오기형의원 등 19인	온라인 플랫폼 중개거래의 독점규제 및 공정화에 관한 법률안
2200945	2024. 06. 25.	민형배의원 등 10인	온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안
2201416	2024. 07. 05.	김남근의원 등 44인	온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안
2201430	2024. 07. 05.	김남근의원 등 44인	온라인 플랫폼 독점규제에 관한 법률안
2201432	2024. 07. 05.	박주민의원 등 11인	온라인 플랫폼 독점규제 및 거래공정화에 관한 법률안
2202594	2024. 08. 06.	김현정의원 등 11인	온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안
2202709	2024. 08. 09.	서영교의원 등 10인	온라인 플랫폼 공정화법안
2202983	2024. 08. 20.	오세희의원 등 20인	온라인 플랫폼 중개거래의 공정화 및 독점규제에 관한 법률안
2203817	2024. 09. 09.	이강일의원 등 14인	온라인 플랫폼 독점규제 및 공정거래에 관한 법률안
2204234	2024. 09. 24.	신장식의원 등 11인	온라인 플랫폼 독점 규제에 관한 법률안
2204346	2024. 09. 26.	권철승의원 등 11인	온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안
2204512	2024. 10. 02.	천준호의원 등 10인	온라인 플랫폼 독점규제에 관한 법률안

의안번호	제안일자	제안자명	의안명
2204514	2024. 10. 02.	천준호의원 등 10인(B)	온라인 플랫폼 중개거래의 <u>공정화</u> 에 관한 법률안
2204777	2024. 10. 18.	김남근의원 등 58인	온라인 플랫폼 중개거래의 <u>공정화</u> 에 관한 법률안
2204794	2024. 10. 21.	강준현의원 등 12인	온라인 플랫폼 <u>독점규제</u> 및 거래 <u>공정화</u> 에 관한 법률안
2204802	2024. 10. 21.	민병덕의원 등 17인	온라인 플랫폼 중개거래의 <u>공정화</u> 에 관한 법률안
2205188	2024. 11. 01.	한창민의원 등 12인	온라인 플랫폼 중개거래의 <u>공정화</u> 에 관한 법률안
2205190	2024. 11. 01.	한창민의원 등 13인	온라인 플랫폼 시장 <u>독점규제</u> 에 관한 법률안

[표 2] 제22대 국회에 발의된 온라인 플랫폼법

의안번호 제안일자 제안자명	제안이유 및 주요내용
<p>2200371 2024. 6. 12. 오기형의원 등 19인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 온라인 플랫폼 거래시장의 급격한 성장으로 온라인 플랫폼 중개 사업자의 경제적 지위가 강화되면서, 영세 소상공인이 대부분인 온라인 플랫폼 이용사업자에 대한 불공정거래행위 등이 지속적으로 발생하고 있음. 특히 일부 대형 온라인 플랫폼 중개사업자들이 자기 온라인 플랫폼을 통해 타인의 재화 또는 용역 거래를 중개하면서 동시에 자기의 재화 또는 용역을 제공하는 방식으로 공정한 경쟁을 저해한다는 지적도 있음</li> <li>• 이에 거래규모가 큰 일부 온라인 플랫폼에 한하여 정보교류차단장치 설치 의무를 도입하고, 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위 기준, 사업자 간 분쟁해결제, 위반행위에 대한 공정거래위원회의 조사·처리 및 온라인 플랫폼 중개사업자의 손해배상책임 등에 관한 사항을 정함으로써 공정한 온라인 플랫폼 중개거래 질서를 위한 제도적 기반을 마련하려는 것임</li> </ul> <p>주요내용</p> <p>가. 온라인 플랫폼 중개서비스에 따른 총매출액이 5천억원 이상인 사업자 또는 국내 소비자에게 판매한 재화 또는 용역의 총판매금액이 3조원 이상인 온라인 플랫폼 중개사업자를 '특정 온라인 플랫폼 중개사업자'라고 정함(안 제2조제4호)</p> <p>나. 특정 온라인 플랫폼 중개사업자에 대해 해당 사업자가 영위하는 다른 사업과 온라인 플랫폼 중개서비스 사이에 이해상충을 방지하기 위하여 정보교류차단장치 도입 의무를 마련함(안 제4조)</p> <p>다. 특정 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위 기준 마련(안 제5조)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 특정 온라인 플랫폼 중개사업자가 자신의 거래상 지위를 부당하게 이용하여 온라인 플랫폼 이용사업자에게 상품 또는 용역을 구입하도록 강제하거나 경제상 이익을 제공하도록 강요하는 행위 등 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위 유형을 구체적으로 정함</li> <li>2) 특정 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위는 온라인 플랫폼 중개사업자가 온라인 플랫폼 이용사업자에 대하여 거래상 우월적 지위에 있다고 인정되는 거래에 대해서만 적용되도록 하고, 그 세부적인 판단기준은 온라인 플랫폼 중개거래 시장의 구조 및 현황 등을 고려하여 공정거래위원회가 정하여 고시하도록 함</li> </ol>

라. 사업자 사이의 분쟁조정(안 제7조 및 제11조부터 제13조까지)

- 1) 특정 온라인 플랫폼 중개사업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사이의 분쟁조정을 위하여 한국공정거래조정원에 온라인 플랫폼 중개거래 분쟁조정협의회를 설치하고, 해당 분쟁조정협의회는 위원장 1명을 포함하여 9명의 위원으로 구성하도록 함
- 2) 분쟁당사자 또는 공정거래위원회는 이 법에 따른 분쟁사항에 관하여 온라인 플랫폼 중개거래 분쟁조정협의회에 분쟁조정을 신청하거나 의뢰할 수 있도록 하고, 분쟁조정협의회는 그 조정절차를 종료한 경우 공정거래위원회에 조정 경위 또는 조정절차 종료 사유 등을 보고하며, 분쟁당사자에게 그 내용을 통보하도록 함
- 3) 온라인 플랫폼 중개거래 분쟁조정협의회는 분쟁사항에 관하여 조정이 성립된 경우 조정예 참가한 위원과 분쟁당사자가 기명날인하거나 서명한 조정조서를 작성하도록 하고, 분쟁당사자는 합의사항의 이행 결과를 공정거래위원회에 제출하도록 함

마. 공정거래위원회의 위반행위조사 및 처리(안 제15조, 제17조부터 제22조까지)

- 1) 공정거래위원회는 신고 또는 직권으로 위반행위를 조사할 수 있도록 하고, 그 조사 결과 이 법에 따른 처분을 하거나 처분을 하지 아니하는 경우에는 그 내용 및 사유 등을 기재한 서면을 해당 사건의 당사자에게 알리도록 함.
- 2) 공정거래위원회는 정보교류의 차단 의무, 불공정거래행위 금지, 보복 조치행위 금지 규정을 위반한 특정 온라인 플랫폼 중개사업자에 대해서는 시정명령 또는 과징금을 부과할 수 있도록 함.
- 3) 공정거래위원회의 조사나 심의를 받고 있는 특정 온라인 플랫폼 중개사업자로 하여금 불공정한 거래 내용을 자발적으로 해소하고 온라인 플랫폼 이용사업자의 피해를 적극적으로 구제하게 하기 위하여 해당 중개사업자의 시정방안에 대한 동의의결 제도를 도입함.

바. 공정거래위원회의 서면실태조사(안 제25조)

- 1) 공정거래위원회는 공정한 거래질서 확립을 위하여 온라인 플랫폼 중개사업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사이의 거래에 관한 서면실태 조사를 실시하여 그 조사결과를 공표하도록 함.
- 2) 공정거래위원회가 서면실태조사를 실시하는 경우에는 조사대상자의 범위, 조사기간, 조사내용, 조사방법 및 조사결과 공표 등에 관한 계획을 수립하여야 하고, 조사대상자에게 거래실태 및 영업현황 등 조사에 필요한 자료의 제출을 요구할 수 있도록 함.

사. 특정 온라인 플랫폼 중개사업자의 손해배상책임(안 제26조)

- 1) 특정 온라인 플랫폼 중개사업자가 이 법을 위반하여 온라인 플랫폼 이용사업자에게 손해를 입힌 경우에는 고의·과실 없음을 증명한 경우

	<p>를 제외하고는 그 손해에 대하여 배상책임을 지도록 함.</p> <p>2) 법원은 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위에 따른 손해배상청구소송에서 손해의 증명이나 손해액 산정을 위하여 해당 중개사업자에게 자료의 제출을 명할 수 있도록 하고, 법원의 자료제출명령에 대해서는 영업비밀이라 하더라도 손해 증명이나 손해액 산정에 반드시 필요한 경우에는 자료제출을 거부할 수 없도록 함.</p>
<p>2200945 2024. 6. 25. 민형배의원 등 10인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 플랫폼 거래의 투명성과 공정성 확립으로 건전한 발전을 도모하고자 합니다. 코로나 팬데믹 이후, 비대면 거래의 폭발적 증가로 온라인 플랫폼 영향력이 급속히 커졌음. 온라인쇼핑 거래액은 2017년 94조원에서 2018년 113조원, 2019년 137조원, 2020년 158조원 등으로 늘었고, 코로나 2년차인 2021년 190조원으로 급증했음. 이후, 2023년에 200조원을 돌파함</li> <li>• 온라인플랫폼 급성장과 함께 입점업체 거래의존도가 급격하게 높아짐. 온라인플랫폼 시장에서 소상공인들은 기울어진 운동장에서 생존을 위해 경쟁함. 중개서비스업자는 입점업체의 판매가격과 경쟁상대방 등 경영활동을 간섭하고, 거래과정에서 발생한 손해를 입점업체에 일방적으로 전가하는 등의 불공정행위도 발생함</li> <li>• 현재 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에는 분쟁의 사전예방 및 거래관행 개선을 위한 규정이 없음. 온라인플랫폼 중개서비스업자의 불공정행위에 대한 효과적 대응에 한계가 있음</li> <li>• 이에, 온라인플랫폼 중개거래 관계의 절차, 금지행위 규정 및 분쟁예방 및 해결을 위한 제도적 장치들을 담은 법률을 제정하여 온라인 플랫폼 이용사업자 권리구제의 편의와 신속을 위해 공정거래위원회와 시·도지사에게 감독·분쟁조정권도 부여하고자 함</li> </ul>
	<p>주요내용</p> <p>가. 온라인 플랫폼 중개서비스업자에게 중개거래계약서의 서면 발급의무를 부여하고, 공정거래위원회로 하여금 표준 계약서의 작성 및 사용을 권장하도록 함(안 제7조)</p> <p>나. 온라인 플랫폼 중개서비스업자가 공정거래위원회 또는 시·도지사에게 중개계약 약관을 등록하게 하고, 공정거래위원회 및 시·도지사는 약관 등록이 취소된 온라인 플랫폼 중개서비스업자의 명단을 공개하도록 하여 거래의 투명성을 확보함(안 제8조부터 제10조까지)</p> <p>다. 온라인 플랫폼 이용사업자의 권익보호 및 지위 향상을 위해 단체 구성권 부여하고, 사업자단체에 거래조건 협의 요청권을 부여함(안 제12조)</p> <p>라. 온라인 플랫폼 중개서비스업자의 이용사업자에 대한 중개계약내용 변</p>

	<p>경 및 중개서비스 제한 등의 사전통지 의무를 부여하고, 이를 이행하지 않은 중개계약의 내용 변경 및 계약해지의 효력은 부인함(안 제13조 및 제14조)</p> <p>마. 온라인 플랫폼 중개서비스업자의 불공정거래행위를 규정하여 금지함(안 제15조)</p> <p>바. 온라인 플랫폼 중개서비스업자가 온라인 플랫폼 이용사업자에게 재화 등 판매대금을 소비자의 구매확정일 또는 결제일로부터 40일 이내에 지급하도록 함(안 제16조)</p> <p>사. 온라인 플랫폼 이용사업자의 분쟁조정 신청, 신고, 서면실태조사에 따른 자료제출, 조사 협조 등을 이유로 불이익을 주는 행위를 금지함(안 제17조)</p> <p>아. 온라인 플랫폼 중개서비스업자와 온라인 플랫폼 이용사업자가 온라인 플랫폼 중개거래 관련 법령의 준수 및 상호 지원·협력을 약속하는 협약을 체결하도록 하고, 공정거래위원회는 자율적으로 협약이 체결되는 경우에 대한 지원시책을 마련하도록 함(안 제18조)</p> <p>자. 온라인 플랫폼 중개서비스업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사이의 분쟁을 조정하기 위하여 한국공정거래조정원에 조정원 협의회를 두고, 시·도에 시·도 협의회를 구성하여 운영함(안 제19조부터 제29조까지)</p> <p>차. 공정거래위원회 및 시·도지사는 온라인 플랫폼 중개서비스업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사이의 거래에 관한 서면실태조사를 실시하고 그 조사결과를 공표하여야 함(안 제31조)</p> <p>카. 공정거래위원회는 이 법을 위반한 온라인 플랫폼 중개서비스업자에게 시정방안을 마련하여 따를 것을 권고할 수 있도록 함(안 제34조)</p> <p>타. 공정거래위원회의 조사나 심의를 받고 있는 온라인 플랫폼 중개서비스업자는 불공정행위의 해소, 거래질서의 적극적 개선, 입점업체 피해구제 및 예방 등을 위한 시정방안을 마련하여 동의를결을 신청할 수 있음(안 제35조)</p> <p>파. 공정거래위원회는 계약서 서면교부 및 기명날인 의무, 불공정거래행위 금지, 보복조치행위 금지 규정을 위반한 온라인 플랫폼 중개서비스업자에게 법 위반 금액의 2배를 초과하지 않는 범위 내에서 과징금을 부과할 수 있도록 하고, 온라인 플랫폼 중개서비스업자의 온라인 플랫폼 이용사업자에 대한 손해배상책임을 부여함(안 제37조 및 제38조)</p>
<p>2201416 2024. 7. 5. 김남근의원 등 44인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>최근 쿠팡이 알고리즘의 검색순위를 조작하거나 그 기준을 불투명하게 운영하여 입점 소상공인과의 공정한 경쟁을 저해하는 행위로 과징금 처분을 받은 사건과 같이 온라인 플랫폼 거래시장이 오프라인 거래시</li> </ul>

	<p>장을 대체하면서 급격히 성장함에 따라 거래상 우월적 지위를 가진 온라인 플랫폼 중개사업자들의 온라인 플랫폼 이용사업자에 대한 불공정 거래행위가 지속적으로 발생하고 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 정부는 이에 대한 대책으로 민간의 자율규제를 통해 온라인 플랫폼 불공정거래행위를 개선하겠다고 발표하였으나, 온라인 플랫폼 등 대기업과 소상공인 간 대등한 지위가 전제되지 않은 현실에서 자율규제의 성과를 기대하기는 어려움</li> <li>• 이와 같이 현행 공정거래제도로는 온라인 플랫폼 불공정거래행위 등에 효과적인 대응이 어려움에 따라, 온라인 플랫폼 중개사업자를 대상으로 불공정거래행위 기준을 정하고 온라인 플랫폼 이용사업자의 단체구성 및 거래조건 협의제도를 도입하는 등 온라인 플랫폼 중개거래에 관한 공정한 제도적 기반을 마련하고자 함</li> </ul>
	<p>주요내용</p> <p>가. 온라인 플랫폼 중개거래계약서 교부의무 등(안 제6조)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 온라인 플랫폼 중개사업자는 온라인 플랫폼 이용사업자와 온라인 플랫폼 중개거래에 관한 계약을 체결한 때에는 중개거래계약 기간, 변경 및 해지 등에 관한 사항이 포함된 온라인 플랫폼 중개거래계약서를 온라인 플랫폼 이용사업자에게 서면으로 교부하도록 함</li> <li>2) 공정거래위원회는 공정한 온라인 플랫폼 중개거래 질서를 확립하기 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 온라인 플랫폼 중개거래에 관한 표준계약서를 마련하여 그 사용을 권장할 수 있도록 함</li> </ol> <p>나. 온라인 플랫폼 중개사업자의 사전통지 의무(안 제7조)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 온라인 플랫폼 중개사업자가 온라인 플랫폼 중개거래에 관한 계약을 해지하려는 경우에는 해지 예정일의 30일 전까지 그 이유를 온라인 플랫폼 이용사업자에게 통지하도록 하고, 이를 위반한 중개거래계약의 해지는 그 효력을 인정하지 아니함</li> <li>2) 온라인 플랫폼 중개사업자가 온라인 플랫폼 중개서비스를 제한 또는 중지하려는 경우에는 제한 또는 중지 예정일의 7일 전까지 그 이유 및 내용을 온라인 플랫폼 이용사업자에게 통지하도록 함</li> </ol> <p>다. 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위 기준 마련(안 제9조)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 온라인 플랫폼 중개사업자가 자신의 거래상 지위를 부당하게 이용하여 온라인 플랫폼 이용사업자에게 상품 또는 용역을 구입하도록 강제하거나 경제상 이익을 제공하도록 강요하는 행위 등 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위 유형을 구체적으로 정함</li> <li>2) 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위는 온라인 플랫폼 중개사업자가 온라인 플랫폼 이용사업자에 대하여 거래상 우월적 지위에 있다고 인정되는 거래에 대해서만 적용되도록 하고, 그 세부적인 판단</li> </ol>

	<p>기준은 온라인 플랫폼 중개거래 시장의 구조 및 현황 등을 고려하여 공정거래위원회가 정하여 고시하도록 함</p> <p>라. 온라인 플랫폼 이용사업자의 단체 구성 및 거래조건 협의제도 마련(안 제11조 및 제12조)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 온라인 플랫폼 이용사업자들이 단체를 구성하고 공정거래위원회 또는 시·도지사에게 등록할 수 있도록 함</li> <li>2) 등록된 온라인 플랫폼 이용사업자단체는 온라인 플랫폼 중개사업자에 대하여 중개거래계약의 변경 등 거래조건에 대한 협의를 대통령령이 정하는 방법에 따라 요청할 수 있도록 함</li> </ol> <p>마. 사업자 사이의 분쟁조정(안 제14조 및 제18조부터 제20조까지)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 온라인 플랫폼 중개사업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사이의 분쟁 조정을 위하여 한국공정거래조정원에 온라인 플랫폼 중개거래 분쟁 조정협의회를 설치하고, 해당 분쟁조정협의회는 위원장 1명을 포함하여 9명의 위원으로 구성하도록 함</li> <li>2) 분쟁당사자 또는 공정거래위원회는 이 법에 따른 분쟁사항에 관하여 온라인 플랫폼 중개거래 분쟁조정협회에 분쟁조정을 신청하거나 의뢰할 수 있도록 하고, 분쟁조정협회는 그 조정절차를 종료한 경우 공정거래위원회에 조정 경위 또는 조정절차 종료 사유 등을 보고하며, 분쟁당사자에게 그 내용을 통보하도록 함</li> <li>3) 온라인 플랫폼 중개거래 분쟁조정협회는 분쟁사항에 관하여 조정이 성립된 경우 조정에 참가한 위원과 분쟁당사자가 기명날인하거나 서명한 조정조서를 작성하도록 하고, 분쟁당사자는 합의사항의 이행 결과를 공정거래위원회에 제출하도록 함</li> </ol> <p>바. 공정거래위원회의 위반행위조사 및 처리(안 제22조, 제24조, 제26조 및 제28조)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 공정거래위원회는 신고 또는 직권으로 위반행위를 조사할 수 있도록 하고, 그 조사 결과 이 법에 따른 처분을 하거나 처분을 하지 아니하는 경우에는 그 내용 및 사유 등을 기재한 서면을 해당 사건의 당사자에게 알리도록 함</li> <li>2) 공정거래위원회는 온라인 플랫폼 중개거래계약서 서면교부 및 기명날인 의무, 불공정거래행위 금지, 보복조치행위 금지 규정을 위반한 온라인 플랫폼 중개사업자에 대해서는 시정명령 또는 과징금을 부과할 수 있도록 함</li> <li>3) 공정거래위원회의 조사나 심의를 받고 있는 온라인 플랫폼 중개사업자로 하여금 불공정한 거래 내용을 자발적으로 해소하고 온라인 플랫폼 이용사업자의 피해를 적극적으로 구제하게 하기 위하여 해당 중개사업자의 시정방안에 대한 동의의결 제도를 도입함</li> </ol> <p>사. 공정거래위원회의 서면실태조사(안 제31조)</p>
--	--

	<p>1) 공정거래위원회는 공정한 거래질서 확립을 위하여 온라인 플랫폼 중개사업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사이의 거래에 관한 서면실태 조사를 실시하여 그 조사결과를 공표하도록 함</p> <p>2) 공정거래위원회가 서면실태조사를 실시하는 경우에는 조사대상자의 범위, 조사기간, 조사내용, 조사방법 및 조사결과 공표 등에 관한 계획을 수립하여야 하고, 조사대상자에게 거래실태 및 영업현황 등 조사에 필요한 자료의 제출을 요구할 수 있도록 함</p> <p>아. 온라인 플랫폼 중개사업자의 손해배상책임(안 제32조)</p> <p>1) 온라인 플랫폼 중개사업자가 이 법을 위반하여 온라인 플랫폼 이용사업자에게 손해를 입힌 경우에는 고의·과실이 없음을 입증한 경우를 제외하고는 그 손해에 대하여 배상책임을 지도록 함</p> <p>2) 법원은 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위에 따른 손해배상청구소송에서 손해의 증명이나 손해액 산정을 위하여 해당 중개사업자에게 자료의 제출을 명할 수 있도록 하고, 법원의 자료제출명령에 대해서는 영업비밀이라 하더라도 손해 증명이나 손해액 산정에 반드시 필요한 경우에는 자료제출을 거부할 수 없도록 함</p>
<p>2201430 2024. 7. 5. 김남근의원 등 44인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 플랫폼은 텍스트·사진·동영상을 통한 소통문화, 알고리즘 추천 기반의 검색·쇼핑·여가 활동 등 일상 생활의 모든 영역에서 혁신을 일으키고 있음. 또한 산업적 측면에서도 벤처·스타트업, 앱개발자, 중소상공인, 문화창작자들은 오픈마켓, 앱스토어, OTT, O2O(Online-to-Offline) 등의 온라인 플랫폼을 통해 더 많은 고객을 만날 수 있고 신시장, 판로개척의 기회를 얻고 있음. 앞으로도 메타버스, 블록체인, 인공지능(AI), 대량의 데이터를 전송하는 컴퓨팅 기술 등의 발전으로 플랫폼 서비스는 급속하게 발전할 전망이다</li> <li>• 온라인 플랫폼은 양면 시장관계에 있는데, 최종이용자-플랫폼 사이에서 이용자 수의 증대는 다른 시장인 플랫폼-이용사업자 사이에서 광고 효과나 상품의 판매 등 사업적인 편익과 효용을 증대시키는 간접 네트워크 효과를 유발하고, 방대한 이용자 데이터를 바탕으로 그 이용자들에게 정교한 개인 맞춤형 서비스를 제공하여 더 많은 이용자들을 자신의 온라인 플랫폼에 고착화하는 lock-in 효과, 고객 쓸림현상(tipping)으로 시장에서 지배력을 더욱 강화하게 됨</li> <li>• 따라서 최종이용자를 먼저 선점하기 위해 검색엔진, 소셜네트워크(SNS), 동영상 중개 등의 무료 플랫폼 서비스에 출혈 투자를 하여 시장 지배력을 확보하고, 이용사업자들에게는 과도한 중개수수료, 광고, 결제수수료 등으로 초과이익을 얻으려는 사업모형을 보이고 있음</li> <li>• 초기의 혁신적인 플랫폼 서비스를 만들어 많은 이용자들을 모은 빅테크 플랫폼 기업들은 이러한 지배력을 바탕으로 거대한 독점을 형성하</li> </ul>

	<p>여 경쟁 플랫폼의 성장을 막고 핀테크, 물류, 소프트웨어 개발, 여객운송(택시) 등 많은 산업으로 그 지배력을 전이하여 빠른 속도로 독점을 확대해 나가고 있음. 이미 모바일 운영체제, 검색, 소셜메신저, 소셜네트워크, 동영상 네트워크 등 주요 플랫폼 시장마다 1위 기업이 점유율 50% 이상인 독과점시장이고, 오픈마켓 시장에서도 모바일 주문과 신속배송을 패턴으로 하는 오픈마켓과 PC검색을 통한 비교검색 오픈마켓으로 양분하여 시장지배력을 확대하고 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 독점적 시장 지배력을 구축한 플랫폼 기업들은 독점적 지위를 남용하여 “자사우대(Self-Preference)”, “끼워팔기”, “멀티 호밍(Multi-homing) 제한”, “최혜대우 요구”, “타 결제수단 홍보제한(anti-steering)”, “킬러 인수합병” 등의 전형적인 독과점 남용행위로 시장 지배력을 공고히 하고 타 산업으로 급속히 독점력을 전이해 가고 있음</li> <li>• 또한, 온라인 플랫폼은 알고리즘과 정관 등을 통해 검색순위 등 운영기준을 정하는 심판의 역할을 하면서, 자사상품을 가지고 중개상품과 경쟁하는 선수의 역할을 겸하는 이해충돌 상황에 있음. 최근 쿠팡이 알고리즘과 리뷰 조작을 통해 PB상품을 검색순위 상위에 올려 입점업체 상품보다 PB상품의 매출을 늘린 사건은 전형적인 자사우대 행위에 해당됨. 구글플레이는 자사앱을 통해서만 게임을 출시하도록 하여 경쟁업체인 윈스토어의 성장을 가로막는 “멀티호밍 제한” 행위로 독점적 지위를 공고히 하였으며, 게임·출판(전자책)·음원·웹툰 등 문화산업과 애플리케이션 업체 등으로부터 30%의 높은 수수료를 부과하여 독점적 초과이익을 확보하고 있음. 이러한 독점적 지위 남용행위로 새로운 혁신기업의 시장진출과 성장이 가로막히는 등 산업 전반적으로 플랫폼 독과점에 의한 피해가 확산되고 있음</li> <li>• 이에 대응하여 전 세계적으로 매출액, 월평균 이용자 수 등 정량적 기준을 통해 시장지배적 플랫폼을 사전에 지정하고 시장지배적 플랫폼의 자사우대 등 전형적인 독점적 지위 남용 행위를 사전 금지하는 입법이 추진되고 있음. EU는 2023년 5월부터 GAFA 등 Big Tech 플랫폼에 대한 사전규제를 목적으로 하는 디지털시장법(Digital Market Act)을 시행하여 6개(GAFA, 마이크로소프트, 틱톡) 기업을 독점 플랫폼으로 사전 지정하였고, 독일은 2021년 공정거래법 개정을 통해 독점 플랫폼 사전규제 입법을 하였음. 일본도 독점 플랫폼에 대해서 알고리즘 등 공시의무, 감독의무 등을 부과하는 특별법을 제정하였으며, 영국과 호주도 행정입법을 통해 같은 취지의 독점규제에 나서고 있음</li> <li>• 정부도 플랫폼의 독과점 문제에 대해서는 입법을 통해 대응해야 한다는 원칙을 천명했지만, 공정거래위원회는 플랫폼 기업들의 반대에 부딪혀 “플랫폼 경쟁촉진법”안을 제출하지 못하고 있음. 그러는 사이 해외 거대 플랫폼 기업이 국내 진출을 가속화하면서 독과점 체제를 구축한 시장에서는 국내 플랫폼 기업도 공정한 경쟁을 하지 못하고 경쟁에</li> </ul>
--	---

	<p>서 밀리는 현상도 나타나고 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 이에 플랫폼 서비스에 기반한 새로운 혁신기업이 성장할 수 있도록 하고, 공공인프라가 되어 버린 온라인 플랫폼이 국민의 일상생활에서 광범위한 독과점의 영향력을 미치는 것을 막기 위해 이 법을 제정하고자 함</li> </ul>
	<p>주요내용</p> <p>가. 이 법의 목적을 온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위의 남용을 방지하고 온라인 플랫폼 이용의 공정성과 투명성을 강화하여 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업활동을 조성하고 소비자를 보호함과 아울러 국민경제의 균형 있는 발전을 도모하는 것으로 함(안 제1조)</p> <p>나. 온라인 플랫폼을 통하여 이용자 간 또는 서로 다른 집단에 속한 이용자 간의 재화·용역·정보·콘텐츠 등의 제공·이용·거래·교환 등 상호작용을 촉진하는 서비스를 “온라인 플랫폼 서비스”로, 온라인 플랫폼 서비스 제공을 업으로 하는 자를 “온라인 플랫폼 사업자”로 정의하고 그 외 “온라인 플랫폼 이용자” 등 주요 용어에 관하여 정의함(안 제2조)</p> <p>다. 온라인 플랫폼 사업자 중 발행주식의 평균시가총액 또는 그에 준하는 공정시장가치가 15조원 이상인 자가 연평균 매출액이 3조원 이상이고, 월평균 온라인 플랫폼 이용자 수가 1천만 명 이상이거나 월평균 온라인 플랫폼 이용사업자 수가 5만 개 이상인 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 경우 해당 온라인 플랫폼 서비스를 공정거래위원회에 신고하도록 함(안 제5조)</p> <p>라. 공정거래위원회에 신고된 온라인 플랫폼 서비스가 시장지배적지위의 요건을 충족하는 경우, 공정거래위원회 시장조사 결과 신고대상이 아닌 온라인 플랫폼 서비스가 시장지배적지위의 요건을 충족하는 경우 공정거래위원회는 해당 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 온라인 플랫폼 사업자를 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자로 지정하도록 함(안 제6조)</p> <p>마. 공정거래위원회로 하여금 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자가 제공하는 시장지배적 플랫폼 서비스를 목록화하여 관리하도록 함(안 제7조)</p> <p>바. 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자의 자사우대, 끼워팔기, 멀티호밍 제한, 데이터 이동·접근 제한, 최혜대우 요구 등 시장지배적지위 남용 행위를 금지함(안 제8조부터 제14조까지)</p> <p>사. 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자는 시장지배적 플랫폼 서비스의 이용조건 등 온라인 플랫폼 이용자의 권익 보호를 위하여 필요한 시장지배적 플랫폼 서비스에 관한 사항을 공시하도록 함(안 제15조)</p> <p>아. 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자는 해마다 자신의 시장지배적 플랫폼</p>

	<p>서비스에 관한 사업개요, 불만처리 현황, 정보공시 현황 등을 기재한 보고서를 작성하여 공정거래위원회에 제출하도록 함(안 제16조)</p> <p>자. 공정거래위원회가 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자 지정을 위한 목적의 시장조사 및 온라인 플랫폼 서비스의 실태파악 및 관련 제도개선을 위한 목적의 시장조사를 실시할 수 있도록 함(안 제17조부터 제19조까지)</p> <p>차. 공정거래위원회가 이 법의 위반행위를 조사하도록 하고, 조사 결과 위반자에 대하여 시정명령, 시정권고 또는 과징금 부과 등의 처분을 할 수 있도록 하며, 온라인 플랫폼 사업자로 하여금 불공정한 거래 내용을 자발적으로 해소하고 온라인 플랫폼 이용자의 피해를 적극적으로 구제하게 하기 위하여 해당 사업자의 시정방안에 대한 동의의결 제도를 도입함(안 제20조부터 제26조까지)</p> <p>카. 공정거래위원회는 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자가 시장지배적지위 남용 행위 금지규정을 위반한 것이 명백하고 온라인 플랫폼 이용자에게 손해 확산이 우려되어 긴급히 예방할 필요가 있는 경우 해당 시장지배적 플랫폼 서비스의 전부 또는 일부에 대해 임시중지명령을 내릴 수 있도록 함(안 제27조)</p> <p>타. 금지청구제도를 도입하여 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용 행위 금지규정 위반으로 피해를 입거나 피해를 입을 우려가 있는 자는 법원에 해당 행위의 금지 또는 예방을 청구할 수 있도록 함(안 제29조)</p> <p>파. 온라인 플랫폼 사업자가 이 법을 위반하여 온라인 플랫폼 이용자에게 손해를 입힌 경우에는 고의·과실이 없음을 입증한 경우를 제외하고는 그 손해에 대하여 배상책임을 지도록 함(안 제30조)</p> <p>하. 공정거래위원회에 자문기구인 온라인 플랫폼부문자문위원회를 설치하고, 공정거래위원회가 시장조사 결과에 따라 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자를 지정할 때 또는 동의의결을 하거나 임시중지명령을 내릴 때, 그 밖에 자문이 필요한 경우 온라인 플랫폼부문자문위원회의 자문을 거치도록 함(안 제31조)</p>
<p>2201432 2024. 7. 5. 박주민의원 등 11인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 시장 시대에 온라인 플랫폼의 영향력이 커지면서 대형 플랫폼의 독점적 지위를 이용한 불공정행위로 인하여 시장의 공정경쟁을 저해하고 이용자 권익을 해치는 폐해가 나타나고 있음</li> <li>• 그런데 전통적 시장에 적용하고 있는 기존의 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」체계를 디지털 시장에 적용하여 온라인 플랫폼의 불공정행위를 규제하는 것에는 한계가 있어 온라인 플랫폼에 적용할 수 있는 별도의 규제 체계를 마련할 필요가 있음. EU, 미국 등 주요국들도 온라인 플랫폼의 불공정행위와 이용자 보호 등에 관한 규제를 진행 중임</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이에 온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위의 남용을 방지하고 온라인 플랫폼 이용자의 권익 보호를 위한 규정을 담은 입법을 통하여 온라인 플랫폼에서의 시장 공정화를 위한 제도적 기반을 마련하려는 것임</li> </ul>
	<p>주요내용</p> <p>가. 이 법의 목적을 온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위의 남용을 방지하고 온라인 플랫폼 이용의 공정성과 투명성을 강화하여 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업활동을 조성하고 소비자를 보호함과 아울러 국민경제의 균형 있는 발전을 도모하는 것으로 함(안 제1조)</p> <p>나. 온라인 플랫폼을 통하여 이용자 간 또는 서로 다른 집단에 속한 이용자 간의 재화·용역·정보·콘텐츠 등의 제공·이용·거래·교환 등 상호작용을 촉진하는 서비스를 “온라인 플랫폼 서비스”로, 온라인 플랫폼 서비스 제공을 업으로 하는 자를 “온라인 플랫폼 사업자”로 정의하고 그 외 “온라인 플랫폼 이용자” 등 주요 용어에 관하여 정의함(안 제2조)</p> <p>다. 온라인 플랫폼 사업자 중 발행주식의 평균시가총액 또는 그에 준하는 공정시장가치가 30조원 이상인 자가 연평균 매출액이 3조원 이상이고, 월평균 온라인 플랫폼 이용자 수가 1천만 명 이상이거나 월평균 온라인 플랫폼 이용사업자 수가 5만 개 이상인 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 경우 해당 온라인 플랫폼 서비스를 공정거래위원회에 신고하도록 함(안 제5조)</p> <p>라. 공정거래위원회에 신고된 온라인 플랫폼 서비스가 시장지배적지위의 요건을 충족하는 경우와 공정거래위원회 시장조사 결과 신고대상이 아닌 온라인 플랫폼 서비스가 시장지배적지위의 요건을 충족하는 경우, 공정거래위원회는 해당 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 온라인 플랫폼 사업자를 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자로 지정하도록 함(안 제6조)</p> <p>마. 공정거래위원회로 하여금 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자가 제공하는 시장지배적 플랫폼 서비스를 목록화하여 관리하도록 함(안 제7조)</p> <p>바. 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자의 자사우대, 끼워팔기, 멀티호밍 제한, 데이터 이동·접근 제한, 최혜대우 요구 등 시장지배적지위 남용 행위를 금지함(안 제8조부터 제14조까지)</p> <p>사. 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자는 시장지배적 플랫폼 서비스의 이용 조건 등 온라인 플랫폼 이용자의 권익 보호를 위하여 필요한 시장지배적 플랫폼 서비스에 관한 사항을 공시하도록 함(안 제15조)</p> <p>아. 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자는 해마다 자신의 시장지배적 플랫폼 서비스에 관한 사업개요, 불만처리 현황, 정보공시 현황 등을 기재한 보고서를 작성하여 공정거래위원회에 제출하도록 함(안 제16조)</p>

	<p>자. 온라인 플랫폼 중개사업자와 온라인 플랫폼 이용사업자는 중개거래계약에 따른 각자의 거래상 의무를 신의에 따라 성실하게 이행하도록 함(안 제17조)</p> <p>차. 온라인 플랫폼 중개거래의 공정화를 위하여 온라인 플랫폼 중개사업자에게 중개거래계약서 교부, 중개거래계약 해지 시 사전통지, 중개거래에 관한 서류 보관 등 의무를 준수하도록 함(안 제18조부터 제20조까지)</p> <p>카. 온라인 플랫폼 중개사업자에게 온라인 플랫폼 이용사업자가 구입할 의사가 없는 재화 또는 용역을 구입하도록 강제하는 행위 등 불공정거래 행위를 금지하고, 재화 등 판매대금을 40일 이내에 지급하도록 하며, 이용자단체가 협의를 요청한 경우 응할 의무를 부여함(안 제21조부터 제24조까지)</p> <p>타. 공정거래위원회가 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자 지정을 위한 목적의 시장조사 및 온라인 플랫폼 서비스의 실태파악 및 관련 제도개선을 위한 목적의 시장조사를 실시할 수 있도록 함(안 제26조부터 제28조까지)</p> <p>파. 공정거래위원회가 이 법의 위반행위를 조사하도록 하고, 조사 결과 위반자에 대하여 시정명령, 시정권고 또는 과징금 부과 등의 처분을 할 수 있도록 하며, 온라인 플랫폼 사업자로 하여금 불공정한 거래 내용을 자발적으로 해소하고 온라인 플랫폼 이용자의 피해를 적극적으로 구제하게 하기 위하여 해당 사업자의 시정방안에 대한 동의를결 제도를 도입함(안 제29조부터 제35조까지)</p> <p>하. 공정거래위원회는 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자가 시장지배적지위 남용 행위 금지규정을 위반한 것이 명백하고 온라인 플랫폼 이용자에게 손해 확산이 우려되어 긴급히 예방할 필요가 있는 경우 해당 시장지배적 플랫폼 서비스의 전부 또는 일부에 대해 임시중지명령을 내릴 수 있도록 함(안 제36조)</p> <p>거. 금지청구제도를 도입하여 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용 행위 금지규정 위반으로 피해를 입거나 피해를 입을 우려가 있는 자는 법원에 해당 행위의 금지 또는 예방을 청구할 수 있도록 함(안 제38조)</p> <p>너. 온라인 플랫폼 사업자가 이 법을 위반하여 온라인 플랫폼 이용자에게 손해를 입힌 경우에는 고의,과실이 없음을 입증한 경우를 제외하고는 그 손해에 대하여 배상책임을 지도록 함(안 제39조)</p> <p>더. 공정거래위원회에 자문기구인 온라인플랫폼 부문 자문위원회를 설치하고, 공정거래위원회가 시장조사 결과에 따라 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자를 지정할 때 또는 동의를결을 하거나 임시중지명령을 내릴 때, 그 밖에 자문이 필요한 경우 온라인플랫폼부문자문위원회의 자문을 거치도록 함(안 제40조)</p>
--	--

<p>2202594 2024. 8. 6. 김현정의원 등 11인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 코로나19로 인한 비대면 온라인 전자상거래의 급증으로 온라인 플랫폼이 우리 경제에 미치는 영향력이 빠르게 확대됨. 소비자와 소상공인의 온라인 플랫폼에 대한 거래 의존도가 갈수록 심화됨</li> <li>• 디지털 경제 혁신을 이끌어가는 온라인 플랫폼 중개거래 사업자의 우월적 지위가 강화하고 있는 반면, 플랫폼 서비스를 이용하는 중소기업과 소상공인의 피해 가능성에 대한 우려도 늘고 있음</li> <li>• 온라인 전자상거래 시장 규모가 10년전보다 7.7배인 230조원에 달하고 있음. 그러나 아직도 판매대금 정산주기가 법적으로 명시되지 않고 있는 것을 비롯해 입점 판매자를 위한 제도적 장치가 미흡함</li> <li>• 최근 온라인 플랫폼 이용자(입점 판매자)들의 판매대금 정산 지연에 이은 기업회생신청으로 물의를 빚은 티메프 사태는 더 이상 입점 판매자를 보호하기 위한 최소한의 법적 장치가 필요함을 시사하고 있음</li> <li>• 온라인 전자상거래의 경우 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」이 적용되지 않고 있음. 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따른 표준계약서 마련, 상생협약과 같은 공정한 거래 질서 확립 또한 온라인 플랫폼에 적용할 수 있는 법적 근거가 마련되지 않고 있음</li> <li>• 이로 인해 날로 몸집을 불려가고 있는 온라인 플랫폼에 의한 갑질과 불공정 거래를 통제할 수 있는 법적 수단과 장치가 허술한 상태임</li> <li>• 현행 「대규모유통업법」, 「하도급거래 공정화에 관한 법률」은 납품업자에 대한 판매대금 지급기한을 명시하고 있으나 온라인 전자상거래 플랫폼의 판매대금 지급기한은 법적으로 마련되지 않고 있음</li> <li>• 미정산액이 1조원에 육박할 것이라는 우려를 낳고 있는 티메프사태는 6만명에 이르는 입점 판매자들의 연쇄 도산을 부추기고 있음. 뿐만 아니라 5,600억원에 이르는 정부의 긴급자금 투입에 이르기까지 우리 경제에 큰 부담을 안기고 있는 실정임</li> <li>• 특히 독과점을 통한 시장지배력 확대에만 몰두하는 온라인 플랫폼간 출혈경쟁이 이번 티메프 사태의 주된 원인으로 거론됨</li> <li>• 이에 따라 판매대금 지급기한 설정 등 온라인 전자상거래의 공정성 확보를 위한 최소한의 법적 장치를 마련하고 티메프 사태의 재발을 방지하고자 함</li> <li>• 이에 온라인 플랫폼 중개거래 관계의 투명성 및 공정성 제고를 위한 제도와 절차규정을 마련하고자 함. 온라인 플랫폼 중개거래 사업자와 플랫폼 이용자(입점 판매자)간 분쟁을 사전에 예방하고 원활한 분쟁 해결을 위한 법적 조치를 담은 법률을 제정함으로써 공정한 온라인 플랫폼 거래질서를 확립하려 함</li> </ul> <p>주요내용</p>
--	--

	<p>가. 이 법의 적용대상 및 주요개념인 온라인 플랫폼, 온라인 플랫폼 중개서비스, 온라인 플랫폼 중개서비스업자, 온라인 플랫폼 이용사업자, 온라인 플랫폼 중개거래, 온라인 플랫폼 중개서비스, 수수료, 광고비의 용어를 정의함(안 제2조)</p> <p>나. 이 법의 적용범위는 플랫폼 사업자 중 매출액(직전 사업연도에 온라인 플랫폼 중개서비스 및 부가서비스 제공을 통한 수수료 수입이 1백억원 이상인 사업자 중에서 대통령령으로 정하는 사업자) 또는 중개거래 금액(직전 사업연도에 온라인 플랫폼 중개서비스를 통해 판매가 이루어진 상품·용역 판매가액 합계액이 1천억원 이상인 사업자 중에서 대통령령으로 정하는 사업자)이 일정규모 이상인 사업자로 함(안 제3조)</p> <p>다. 이 법은 온라인 플랫폼 중개서비스업자가 온라인 플랫폼 이용사업자에 대하여 거래상 우월적 지위에 있다고 인정되지 아니하는 거래 또는「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」의 투자매매업자·투자중개업자가 하는 증권거래와 대통령령으로 정하는 금융회사 등이 하는 금융상품거래 등에는 적용하지 않음(안 제4조)</p> <p>라. 온라인 플랫폼 이용사업자에게 거래조건을 투명하게 공개하여 사전적인 분쟁예방이 가능하도록 온라인 플랫폼 중개서비스업자에게 계약서 작성 및 교부의무를 부여하고, 주요 항목은 계약서에 의무적으로 명시(필수 기재사항)하도록 하였으며, 온라인 플랫폼 중개서비스업자가 온라인 플랫폼 이용사업자에게 해당 약관과 동의사실을 언제든지 열람·저장할 수 있는 수단을 제공하는 경우 계약서 서면 제공의무 등을 이행한 것으로 보도록 함(안 제7조 및 제9조)</p> <p>마. 온라인 플랫폼 중개서비스업자는 검색·배열순위를 결정하는 기본원칙을 온라인 플랫폼에 공개하여야 함(안 제8조)</p> <p>바. 온라인 플랫폼 중개서비스업자가 온라인 플랫폼 이용사업자와 체결한 중개계약의 내용을 변경하거나 서비스를 제한·중지·해지하는 경우 사전통지 하도록 함(안 제10조 및 제11조)</p> <p>사. 기존 거래상 지위 남용행위 금지 조항을 플랫폼 산업의 특성에 맞게 구체화하여 부당한 이용사업자 차별행위, 특정 결제방식 강제행위, 온라인 플랫폼 중개서비스 제공 제한·중단·거절행위, 그리고 소비자가 재화 등을 공급받은 날부터 14일 이내에 정산대금을 지급하지 않는 행위 등을 불공정거래행위로 규정함(안 제12조)</p> <p>아. 그 외 판매촉진비용의 부담전가 행위, 배타적 거래 강요 행위, 경영정보의 제공 요구 행위 등을 별도로 금지행위로 정함(안 제13조부터 제17조까지)</p> <p>자. 건전한 온라인 플랫폼 중개거래 질서를 확립하고 온라인 플랫폼 이용사업자 및 이를 구성원으로 하는 사업자단체 간 불공정한 내용의 중개계약이 체결되는 것을 방지하기 위하여 표준온라인플랫폼중개거래계약서를 마련하도록 규정함(안 제18조)</p>
--	--

	<p>차. 온라인 플랫폼 중개서비스업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 간 온라인 플랫폼 중개거래 관련 법령의 준수 및 상호 지원·협력을 약속하는 협약에 대한 근거조항을 마련함(안 제19조)</p> <p>카. 온라인 플랫폼 중개서비스업자 또는 온라인 플랫폼 이용사업자를 구성원으로 하는 사업자단체가 주도하여 자율적으로 규약을 정할 수 있는 근거조항을 마련함(안 제20조)</p> <p>타. 온라인 플랫폼 중개서비스업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 간의 분쟁이 발생한 경우 실효성 있고 신속한 분쟁해결을 도모하기 위하여 한국 공정거래조정원에 온라인 플랫폼 중개거래 분쟁조정협의회를 설치함(안 제21조부터 제29조까지)</p> <p>파. 공정거래위원회는 이 법의 위반사실에 대한 조사를 할 수 있으며, 이 법의 위반행위를 신고하거나 제보하고 이를 입증할 수 있는 증거자료를 제출한 자에게 포상금을 지급할 수 있음(안 제30조 및 제31조)</p> <p>하. 공정거래위원회는 온라인 플랫폼 중개서비스업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사이의 거래에 관한 서면실태조사를 실시하여 그 조사결과를 공표할 수 있음(안 제32조)</p> <p>거. 공정거래위원회는 이 법을 위반한 온라인 플랫폼 중개서비스업자 등에 대하여 시정명령, 과징금 및 과태료 등을 부과할 수 있음(안 제34조, 제35조, 제37조 및 제38조 등)</p> <p>너. 온라인 플랫폼 이용사업자의 피해를 신속하게 구제하고 자발적 시정방안을 통해 공정한 거래질서를 회복할 수 있도록 동의를결제도를 도입함(안 제36조)</p> <p>더. 온라인 플랫폼 이용사업자가 온라인 플랫폼 중개서비스업자의 법 위반행위 또는 그 우려에 따른 침해행위의 금지 또는 예방을 법원에 청구할 수 있도록 금지청구제도를 도입함(안 제39조)</p>
<p>2202709 2024. 8. 9. 서영교의원 등 10인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>최근 온라인 플랫폼 거래시장의 급격한 성장으로 온라인 플랫폼 제공사업자의 경제적 지위가 강화되면서 영세 소상공인이 대부분인 온라인 플랫폼 이용사업자에 대한 불공정거래행위 등이 지속적으로 발생하고 있으나, 현행의 공정거래제도로는 이러한 불공정거래행위 등에 대한 효과적인 대응이 어려움에 따라 온라인 플랫폼 중개거래계약서 교부의무, 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위 기준, 온라인 플랫폼 중개사업자의 재화 및 용역에 대한 판매대금 지급기한 의무, 사업자 간 분쟁해결제도, 위반행위에 대한 공정거래위원회의 조사·처리 및 온라인 플랫폼 중개사업자의 손해배상책임 등에 관한 사항을 정하여 공정한 온라인 플랫폼 중개거래 질서를 위한 제도적 기반을 마련하려는 것임</li> </ul>

	주요내용
	<p>가. 온라인 플랫폼 중개거래계약서 교부의무 등(안 제6조)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 온라인 플랫폼 중개사업자는 온라인 플랫폼 이용사업자와 온라인 플랫폼 중개거래에 관한 계약을 체결한 때에는 중개거래계약 기간, 변경 및 해지 등에 관한 사항이 포함된 온라인 플랫폼 중개거래계약서를 온라인 플랫폼 이용사업자에게 서면으로 교부하도록 함</li> <li>2) 공정거래위원회는 공정한 온라인 플랫폼 중개거래 질서를 확립하기 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 온라인 플랫폼 중개거래에 관한 표준계약서를 마련하여 그 사용을 권장할 수 있도록 함</li> </ol> <p>나. 온라인 플랫폼 중개사업자의 사전통지 의무(안 제7조)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 온라인 플랫폼 중개사업자가 온라인 플랫폼 중개거래에 관한 계약을 해지하려는 경우에는 해지 예정일의 30일 전까지 그 이유를 온라인 플랫폼 이용사업자에게 통지하도록 하고, 이를 위반한 중개거래계약의 해지는 그 효력을 인정하지 아니함</li> <li>2) 온라인 플랫폼 중개사업자가 온라인 플랫폼 중개서비스를 제한 또는 중지하려는 경우에는 제한 또는 중지 예정일의 7일 전까지 그 이유 및 내용을 온라인 플랫폼 이용사업자에게 통지하도록 함</li> </ol> <p>다. 온라인 플랫폼 중개사업자의 재화 및 용역에 대한 판매대금 지급기한 의무 등(안 8조)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 온라인 플랫폼 중개사업자는 소비자가 재화 또는 용역의 구매를 확정 한 날로부터 15일 이내에 해당 재화 또는 용역의 판매대금을 온라인 플랫폼 이용사업자에게 지급하여야 함</li> </ol> <p>라. 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위 기준 마련(안 제10조)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 온라인 플랫폼 중개사업자가 자신의 거래상 지위를 부당하게 이용하여 온라인 플랫폼 이용사업자에게 상품 또는 용역을 구입하도록 강제 하거나 경제상 이익을 제공하도록 강요하는 행위 등 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위 유형을 구체적으로 정함</li> <li>2) 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위는 온라인 플랫폼 중개사업자가 온라인 플랫폼 이용사업자에 대하여 거래상 우월적 지위에 있다고 인정되는 거래에 대해서만 적용되도록 하고, 그 세부적인 판단 기준은 온라인 플랫폼 중개거래 시장의 구조 및 현황 등을 고려하여 공정거래위원회가 정하여 고시하도록 함</li> </ol> <p>마. 사업자 사이의 분쟁조정(안 제13조 및 제17조부터 제19조까지)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 온라인 플랫폼 중개사업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사이의 분쟁 조정을 위하여 한국공정거래조정원에 온라인 플랫폼 중개거래 분쟁 조정협의회를 설치하고, 해당 분쟁조정협의회는 위원장 1명을 포함 하여 9명의 위원으로 구성하도록 함</li> </ol>

	<p>2) 분쟁당사자 또는 공정거래위원회는 이 법에 따른 분쟁사항에 관하여 온라인 플랫폼 중개거래 분쟁조정협의회에 분쟁조정을 신청하거나 의뢰할 수 있도록 하고, 분쟁조정협의회는 그 조정절차를 중요한 경우 공정거래위원회에 조정 경위 또는 조정절차 종료 사유 등을 보고하며, 분쟁당사자에게 그 내용을 통보하도록 함</p> <p>3) 온라인 플랫폼 중개거래 분쟁조정협의회는 분쟁사항에 관하여 조정이 성립된 경우 조정에 참가한 위원과 분쟁당사자가 기명날인하거나 서명한 조정조서를 작성하도록 하고, 분쟁당사자는 합의사항의 이행 결과를 공정거래위원회에 제출하도록 함</p> <p>마. 공정거래위원회의 위반행위조사 및 처리(안 제21조, 제23조, 제25조 및 제27조)</p> <p>1) 공정거래위원회는 신고 또는 직권으로 위반행위를 조사할 수 있도록 하고, 그 조사 결과 이 법에 따른 처분을 하거나 처분을 하지 아니하는 경우에는 그 내용 및 사유 등을 기재한 서면을 해당 사건의 당사자에게 알리도록 함</p> <p>2) 공정거래위원회는 온라인 플랫폼 중개거래계약서 서면교부 및 기명날인 의무, 불공정거래행위 금지, 보복조치행위 금지 규정을 위반한 온라인 플랫폼 중개사업자에 대해서는 시정명령 또는 과징금을 부과할 수 있도록 함</p> <p>3) 공정거래위원회의 조사나 심의를 받고 있는 온라인 플랫폼 중개사업자로 하여금 불공정한 거래 내용을 자발적으로 해소하고 온라인 플랫폼 이용사업자의 피해를 적극적으로 구제하게 하기 위하여 해당 중개사업자의 시정방안에 대한 동의의결 제도를 도입함</p> <p>바. 공정거래위원회의 서면실태조사(안 제30조)</p> <p>1) 공정거래위원회는 공정한 거래질서 확립을 위하여 온라인 플랫폼 중개사업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사이의 거래에 관한 서면실태 조사를 실시하여 그 조사결과를 공표하도록 함</p> <p>2) 공정거래위원회가 서면실태조사를 실시하는 경우에는 조사대상자의 범위, 조사기간, 조사내용, 조사방법 및 조사결과 공표 등에 관한 계획을 수립하여야 하고, 조사대상자에게 거래실태 및 영업현황 등 조사에 필요한 자료의 제출을 요구할 수 있도록 함</p> <p>사. 온라인 플랫폼 중개사업자의 손해배상책임(안 제31조)</p> <p>1) 온라인 플랫폼 중개사업자가 이 법을 위반하여 온라인 플랫폼 이용사업자에게 손해를 입힌 경우에는 고의·과실이 없음을 입증한 경우를 제외하고는 그 손해에 대하여 배상책임을 지도록 함</p> <p>2) 법원은 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위에 따른 손해배상청구소송에서 손해의 증명이나 손해액 산정을 위하여 해당 중개사업자에게 자료의 제출을 명할 수 있도록 하고, 법원의 자료제출명령에</p>
--	--

	<p>대해서는 영업비밀이라 하더라도 손해 증명이나 손해액 산정에 반드시 필요한 경우에는 자료제출을 거부할 수 없도록 함</p>
<p>2202983 2024. 8. 20. 오세희의원 등 20인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 플랫폼을 이용한 거래시장의 급격한 성장으로 온라인 플랫폼의 영향력이 커지면서 대형 플랫폼이 독점적 지위를 이용하여 영세 소상공인이 대부분인 온라인 플랫폼 이용사업자에 대하여 불공정거래행위를 하는 사례 등이 지속적으로 발생하고 있음</li> <li>• 하지만 현재의 공정거래제도로는 온라인 플랫폼의 불공정행위를 규제하는 것에는 한계가 있어, 온라인 플랫폼에 적용할 수 있는 별도의 규제체계를 마련할 필요가 있음. 또한, 최근의 티몬, 위메프 사태에서 보듯 판매대금 정산주기가 법적으로 명시되어 있지 않은 것을 비롯하여 입점 판매자를 위한 제도적 장치가 미흡함</li> <li>• 이에 온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위의 남용을 방지하고 온라인 플랫폼 이용자의 권익을 보호하는 제도와 절차규정을 마련하여 공정한 온라인 플랫폼 중개거래 질서를 확립하고자 함</li> </ul>
	<p>주요내용</p> <p>가. 이 법의 목적은 공정한 온라인 플랫폼 중개거래질서를 확립하고 온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적 지위의 남용을 방지하여 온라인 플랫폼 중개사업자와 온라인 플랫폼 이용사업자가 대등한 지위에서 균형 있게 발전할 수 있도록 함으로써 국민경제의 건전한 발전과 혁신에 이바지하도록 함(안 제1조)</p> <p>나. 온라인 플랫폼을 통하여 이용자 간 또는 서로 다른 집단에 속한 이용자 간의 재화·용역·정보·콘텐츠 등의 제공·이용·거래·교환 등 상호작용을 촉진하는 서비스를 “온라인 플랫폼 서비스”로, 온라인 플랫폼 서비스 제공을 업으로 하는 자를 “온라인 플랫폼 사업자”로 정의하고 그 외 “온라인 플랫폼 이용자” 등 주요 용어에 관하여 정의함(안 제2조)</p> <p>다. 온라인 플랫폼 중개사업자와 온라인 플랫폼 이용사업자는 중개거래계약에 따른 각자의 거래상 의무를 신의에 따라 성실하게 이행하도록 함(안 제5조)</p> <p>라. 온라인 플랫폼 중개거래의 공정화를 위하여 온라인 플랫폼 중개사업자에게 중개거래계약서 교부, 중개거래계약 해지 시 사전통지, 중개거래에 관한 서류 보관 등 의무를 준수하도록 함(안 제6조부터 제8조까지)</p> <p>마. 온라인 플랫폼 중개사업자에게 온라인 플랫폼 이용사업자가 구입할 의사가 없는 재화등을 구입하도록 강제하는 행위 등 불공정거래행위를 금지하고, 재화 등 판매대금을 구매확정일로부터 10일 또는 결제일로부터 20일 이내에 지급하도록 하며, 판매대금의 100분의 50 이상에 해당하는 금액을 금융회사를 통해 관리하도록 함(안 제9조부터 제13조까지)</p>

	<p>지)</p> <p>바. 온라인 플랫폼 사업자는 대통령령으로 정한 상한의 범위 내에서 중개 수수료를 정하며, 이용자단체가 거래조건 협의를 요청한 경우 응할 의무를 부여함(안 제14조 및 제15조)</p> <p>사. 온라인 플랫폼 사업자 중 발행주식의 평균시가총액 또는 그에 준하는 공정시장가치가 10조원 이상인 자가 연평균 매출액이 3조원 이상이고, 월평균 온라인 플랫폼 이용자 수가 1천만 명 이상이거나 월평균 온라인 플랫폼 이용사업자 수가 5만 개 이상인 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 경우 해당 온라인 플랫폼 서비스를 공정거래위원회에 신고하도록 함(안 제16조)</p> <p>아. 공정거래위원회에 신고된 온라인 플랫폼 서비스가 시장지배적지위의 요건을 충족하는 경우와 공정거래위원회 시장조사 결과 신고대상이 아닌 온라인 플랫폼 서비스가 시장지배적지위의 요건을 충족하는 경우, 공정거래위원회는 해당 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 온라인 플랫폼 사업자를 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자로 지정하도록 함(안 제17조)</p> <p>자. 공정거래위원회로 하여금 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자가 제공하는 시장지배적 플랫폼 서비스를 목록화하여 관리하도록 함(안 제18조)</p> <p>차. 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자의 자사우대, 끼워팔기, 배타적 거래 강요 금지, 데이터 이동·접근 제한, 최혜대우 요구 등 시장지배적지위 남용 행위를 금지함(안 제19조부터 제23조까지)</p> <p>카. 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자는 시장지배적 플랫폼 서비스의 이용 조건 등 온라인 플랫폼 이용자의 권익 보호를 위하여 필요한 시장지배적 플랫폼 서비스에 관한 사항을 공시하도록 함(안 제26조)</p> <p>타. 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자는 해마다 자신의 시장지배적 플랫폼 서비스에 관한 사업개요, 불만처리 현황, 정보공시 현황 등을 기재한 보고서를 작성하여 공정거래위원회에 제출하도록 함(안 제27조)</p> <p>파. 공정거래위원회가 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자 지정을 위한 목적의 시장조사 및 온라인 플랫폼 서비스의 실태파악 및 관련 제도개선을 위한 목적의 시장조사를 실시할 수 있도록 함(안 제28조부터 제30조까지)</p> <p>하. 공정거래위원회가 이 법의 위반행위를 조사하도록 하고, 조사 결과 위반자에 대하여 시정명령, 시정권고 또는 과징금 부과 등의 처분을 할 수 있도록 하며, 온라인 플랫폼 사업자로 하여금 불공정한 거래 내용을 자발적으로 해소하고 온라인 플랫폼 이용자의 피해를 적극적으로 구제하게 하기 위하여 해당 사업자의 시정방안에 대한 동의의결 제도를 도입 함(안 제31조부터 제37조까지)</p> <p>거. 공정거래위원회는 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자가 시장지배적지</p>
--	--

	<p>위 남용 행위 금지규정을 위반한 것이 명백하고 온라인 플랫폼 이용자에게 손해 확산이 우려되어 긴급히 예방할 필요가 있는 경우 해당 시장 지배적 플랫폼 서비스의 전부 또는 일부에 대해 임시중지명령을 내릴 수 있도록 함(안 제38조)</p> <p>너. 금지청구제도를 도입하여 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용 행위 금지규정 위반으로 피해를 입거나 피해를 입을 우려가 있는 자는 법원에 해당 행위의 금지 또는 예방을 청구할 수 있도록 함(안 제40조)</p> <p>더. 온라인 플랫폼 사업자가 이 법을 위반하여 온라인 플랫폼 이용자에게 손해를 입힌 경우에는 고의·과실이 없음을 입증한 경우를 제외하고는 그 손해에 대하여 배상책임을 지도록 함(안 제41조)</p> <p>러. 공정거래위원회에 자문기구인 온라인플랫폼 부문 자문위원회를 설치하고, 공정거래위원회가 시장조사 결과에 따라 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자를 지정할 때 또는 동의를결을 하거나 임시중지명령을 내릴 때, 그 밖에 자문이 필요한 경우 온라인플랫폼 부문 자문위원회의 자문을 거치도록 함(안 제42조)</p>
<p>2203817 2024. 9. 9. 이강일의원 등 14인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 소비자와 소상공인의 온라인플랫폼에 대한 거래의존도가 갈수록 심화되고 있는 상황 속에서 일부 대형 온라인플랫폼들이 시장지배적지위를 이용해 시장의 공정성을 저해하는 불공정거래행위를 일삼는 행태를 보이고 있음</li> <li>• 온라인플랫폼의 성패를 가르는 이용자 수를 확보하기 위해 자사우대, 끼워팔기, 최혜대우 요구 등의 불공정 행위에 나서고 있고, 이는 소비자, 플랫폼 중사 노동자, 소상공인들의 막대한 피해로 귀결되고 있음</li> <li>• 정부가 미온적인 태도로 자율규제 방침을 고수하고 있는 사이에 티몬·위메프 사태로 인해 소비자와 입점 소상공인들은 1조원이 훨씬 넘는 경제적 피해를 입었고, 독과점 배달업체들의 일방적 수수료 인상으로 소상공인들과 배달노동자들의 어려움이 감내하기 어려운 지경에 이르고 있음</li> <li>• 이미 유럽연합(EU)나 일본, 호주 등 주요국들도 기존 법 개정 대신 온라인플랫폼에 대한 별도의 법안을 제정했거나 제정을 추진하고 있고, 최근 미국 법원은 세계 최대 검색 플랫폼인 구글을 독점 기업이라고 판결한 바도 있음</li> <li>• 기존의 법률로는 디지털 시장에서의 온라인플랫폼 불공정 행위를 규제하기 어려워 플랫폼 시장의 특성을 반영한 별도의 법안을 마련해 시장지배적 지위 남용에 대해 명확하게 규제하고, 공정한 전자상거래질서를 확립할 필요가 있음</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이에 온라인플랫폼 사업자의 시장지배적 지위 남용을 방지하고, 온라인플랫폼 시장의 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진해 온라인플랫폼 이용자를 보호함으로써 국민경제의 균형있는 발전에 이바지하고자 함</li> </ul> <p>주요내용</p> <p>가. 온라인플랫폼시장의 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진하고 온라인플랫폼 이용자를 보호함으로써 국민경제의 균형있는 발전에 이바지함을 목적으로 함(안 제1조)</p> <p>나. 온라인플랫폼 서비스의 사업자는 법이 정한 요건에 해당할 경우 공정거래위원회에 신고하여야 함(안 제5조)</p> <p>다. 공정거래위원회는 신고한 온라인플랫폼 사업자가 법이 정한 요건을 모두 충족하면 해당 신고일부터 60일 이내에 그 사업자를 시장지배적 플랫폼사업자로 지정하여야 함(안 제6조)</p> <p>라. 시장지배적 플랫폼 사업자의 자사우대 행위, 끼워팔기 행위, 멀티호밍 제한행위, 부당한 차별행위, 최혜대우 요구, 보복조치와 같은 시장지배적 지위 남용행위를 금지함(안 제10조부터 제15조까지)</p> <p>마. 시장지배적 플랫폼 사업자는 검색순위, 노출순위 등 온라인플랫폼 이용자의 판단에 영향을 미치는 주요 표시 사항의 기초자료 및 표시 기준 등을 공시하여야 함(안 제19조)</p> <p>바. 시장지배적 플랫폼 사업자가 다른 온라인플랫폼 사업자와 기업결합을 하려는 때에는 공정거래위원회에 신고하여야 함(안 제20조)</p> <p>사. 공정거래위원회는 새로운 온라인플랫폼서비스 유형의 조사, 불공정거래행위 유형의 조사를 실시할 수 있음(안 제22조)</p> <p>아. 온라인플랫폼 중개사업자에게 중개거래계약서 교부, 중개거래계약 해지 시 사전통지, 중개거래에 관한 서류 보관 등 의무를 준수하도록 함(안 제25조부터 제27조까지)</p> <p>자. 자신의 거래상 지위를 부당하게 이용한 온라인플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위를 금지함(안 제29조)</p> <p>차. 온라인플랫폼 중개사업자는 온라인플랫폼 중개이용사업자에게 판매대금을 구매확정일 또는 반품 및 교환이 완료되어 소비자의 주문이 종료되는 시점으로부터 3영업일 이내에 지급하도록 하고, 연체할 경우 공정거래위원회가 정하여 고시하는 이율의 이자를 지급하도록 함(안 제30조)</p> <p>카. 온라인플랫폼 중개이용사업자는 권익보호 및 경제적 지위 향상을 도모하기 위하여 단체를 구성할 수 있고, 온라인플랫폼 중개사업자에게 거래조건 협의를 요청할 수 있도록 함(안 제31조 및 제32조)</p> <p>타. 온라인플랫폼 중개사업자가 이 법을 위반하여 온라인플랫폼 중개이용사업자에게 손해를 입힌 경우에는 고의·과실이 없음을 입증한 경우를</p>
--	---

	<p>제외하고는 그 손해에 대하여 배상책임을 지도록 함(안 제35조)</p> <p>파. 온라인플랫폼 사업자와 온라인플랫폼 이용사업자 사이에서 발생하는 분쟁을 조정하기 위하여 한국공정거래조정원에 온라인플랫폼분쟁조정협의회를 설치하고, 해당 분쟁조정협의회는 위원장 1명을 포함하여 9명의 위원으로 구성하도록 함(안 제36조)</p> <p>하. 공정거래위원회가 이 법의 위반행위를 조사하도록 하고, 조사 결과 위반자에 대하여 시정명령, 시정권고 또는 과징금 부과 등의 처분을 할 수 있도록 하며, 온라인플랫폼 사업자로 하여금 불공정한 거래내용을 자발적으로 해소하고 온라인플랫폼 이용자의 피해를 적극적으로 구제하게 하기 위하여 해당 사업자의 시정방안에 대한 동의의결 제도를 도입 함(안 제45조부터 제52조까지)</p> <p>거. 공정거래위원회가 온라인플랫폼시장의 독점규제 및 공정거래에 관하여 자문하기 위하여 공정거래위원회에 온라인플랫폼부문자문위원회를 두고 위원장 1명을 포함한 15명 이내의 위원으로 구성함(안 제54조)</p>
<p>2204234 2024. 9. 24. 신장식의원 등 11인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 시장이 확대되어 대형 온라인 플랫폼 업체의 영향력이 커지면서 영세 소상공인이 대부분인 온라인 플랫폼 이용 사업자에 대한 불공정 거래행위가 지속되어 시장의 공정행위를 저해하고 이용자의 권익을 침해하고 있음. 특히 일부 업체들은 자신의 온라인 플랫폼을 통해 타인의 재화, 용역을 중개하면서 동시에 자사의 재화와 용역을 제공하면서 공정한 경쟁을 저해하고 있음</li> <li>• 기존의 전통 시장에 적용하고 있는 ‘독점규제 및 공정거래에 관한 법률’은 온라인 플랫폼 시장에 적용하는 것에 한계가 분명하므로 별도의 법률이 필요하고 미국, EU 등에서도 플랫폼 독과점을 방지하고자 하는 법안이 제출되고 있음</li> <li>• 우리나라에서도 온라인 플랫폼의 독점 행위로 인하여 혁신이 저해되고 소비자의 선택권이 침해되는 등 시장의 공정성이 훼손되어 사회적 비용이 증가하는 것을 방지하기 위하여 관련 법률을 제정하고 온라인 플랫폼 시장을 효과적으로 감독할 필요가 있다는 의견이 제기됨</li> <li>• 이에 온라인 플랫폼 시장을 정의하고 온라인 플랫폼 사업자에 대한 의무 사항을 규정하여 온라인 플랫폼 이용자의 권익 보호를 위하여 필요한 각종 사항을 공시하는 등 온라인 플랫폼 시장의 건전한 환경을 조성하여 국민 경제의 발전을 도모하고자 함</li> </ul> <p>주요내용</p> <p>가. 온라인 플랫폼 사업자의 시장 독과점을 방지하고 공정성과 투명성을 강화함으로써 공정하고 자유로운 기업들의 경쟁을 촉진하고 소비자를 보호하여 국민경제의 균형 있는 발전을 도모함을 목적으로 함(안 제1</p>

	<p>조)</p> <p>나. 온라인 플랫폼을 통하여 이용자 간의 재화·용역·정보 등의 검색·중개·이용·거래·교환·광고 등 상호작용을 촉진하는 서비스를 “온라인 플랫폼 서비스”로, 온라인 플랫폼 서비스 제공을 업으로 하는 자를 “온라인 플랫폼 사업자”로 정의하고 그 외 “온라인 플랫폼 이용자” 등 주요 용어에 관하여 정의함(안 제2조)</p> <p>다. 온라인 플랫폼 사업자 중 발행주식의 평균시가총액 또는 그에 준하는 공정시장가치가 10조원 이상인 자가 연평균 매출액이 3조원 이상이거나, 월평균 온라인 플랫폼 이용자 수가 1천만 명 이상이거나 월평균 온라인 플랫폼 이용사업자 수가 5만 개 이상인 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 경우 해당 온라인 플랫폼 서비스를 공정거래위원회에 신고하도록 함(안 제5조)</p> <p>라. 공정거래위원회에 신고된 온라인 플랫폼 서비스를 제공하거나, 공정거래위원회 시장조사 결과 신고대상이 아닌 온라인 플랫폼 서비스가 시장지배적 사업자의 요건을 충족하는 경우 공정거래위원회는 해당 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 온라인 플랫폼 사업자를 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자로 지정하도록 함(안 제6조)</p> <p>마. 공정거래위원회는 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자가 제공하는 시장지배적 플랫폼 서비스를 목록화하여 관리하도록 함(안 제7조)</p> <p>바. 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자의 자사우대, 끼워팔기, 멀티호밍 제한, 데이터 이동·접근 제한, 최혜대우 요구 등 시장지배적지위 남용 행위를 금지함(안 제8조부터 제14조까지)</p> <p>사. 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자는 시장지배적 플랫폼 서비스의 이용조건 등 온라인 플랫폼 이용자의 권익 보호를 위하여 필요한 시장지배적 플랫폼 서비스에 관한 사항을 공시하도록 함(안 제15조)</p> <p>아. 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자가 다른 핵심플랫폼서비스 사업자와 기업결합을 하려는 때에는 기업결합의 대상기업, 시장지배적 플랫폼사업자 및 기업결합의 대상기업의 각 연간 매출규모, 연간 및 월간 활성이용자 수, 기업결합의 사유 등을 대통령령으로 정하는 바에 따라 공정거래위원회에 신고하도록 함(안 제16조)</p> <p>자. 공정거래위원회가 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자 지정을 위한 목적의 시장조사 및 온라인 플랫폼 서비스의 실태파악 및 관련 제도개선을 위한 목적의 시장조사를 실시할 수 있도록 함(안 제18조부터 제20조까지)</p> <p>차. 공정거래위원회가 이 법의 위반행위를 조사하도록 하고, 조사 결과 위반자에 대하여 시정명령, 시정권고 또는 과징금 부과 등의 처분을 할 수 있도록 하며, 온라인 플랫폼 사업자로 하여금 불공정한 거래 내용을 자발적으로 해소하고 온라인 플랫폼 이용자의 피해를 적극적으로 구제하</p>
--	---

	<p>게 하기 위하여 해당 사업자의 시정방안에 대한 동의의결 제도를 도입 함(안 제21조부터 제26조까지)</p> <p>카. 공정거래위원회는 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자가 시장지배적지 위 남용 행위 금지규정을 위반한 것이 명백하고 온라인 플랫폼 이용자 에게 손해 확산이 우려되어 긴급히 예방할 필요가 있는 경우 해당 시장 지배적 플랫폼 서비스의 전부 또는 일부에 대해 임시중지명령을 내릴 수 있도록 함(안 제27조)</p> <p>타. 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용 행위 금지규 정 위반으로 피해를 입거나 피해를 입을 우려가 있는 자는 법원에 해당 행위의 금지 또는 예방을 청구할 수 있도록 함(안 제29조)</p> <p>파. 온라인 플랫폼 사업자가 이 법을 위반하여 온라인 플랫폼 이용자에게 손해를 입힌 경우에는 고의·과실이 없음을 입증한 경우를 제외하고는 그 손해에 대하여 배상책임을 지도록 함(안 제30조)</p>
<p>2204346 2024. 9. 26. 권철승의원 등 11인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 온라인 플랫폼 거래시장의 급격한 성장으로 온라인 플랫폼 제공 사업자의 경제적 지위가 강화되면서 영세 소상공인이 대부분인 온라인 플랫폼 이용사업자에 대한 불공정거래행위 등이 지속적으로 발생하고 있음</li> <li>• 하지만 기존 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」 체계를 디지털 시장에 적용하여 온라인 플랫폼 중개거래에서 발생하는 불공정 거래행위 등에 대응하기에는 어려움이 있음</li> <li>• 이에 온라인 플랫폼 중개거래계약서 교부의무, 온라인 플랫폼 중개사 업자의 정산기한, 온라인 플랫폼 이용사업자를 위한 판매대금의 보호, 불공정거래행위 기준, 사업자 간 분쟁해결제, 위반행위에 대한 공정 거래위원회의 조사·처리 및 온라인 플랫폼 중개사업자의 손해배상 책임 등에 관한 사항을 정하여 공정한 온라인 플랫폼 중개거래 질서를 위한 제도적 기반을 마련하려는 것임</li> </ul> <p>주요내용</p> <p>가. 일정한 매출액 등의 기준을 만족하는 온라인 플랫폼 중개서비스를 제 공하는 사업자를 “온라인 플랫폼 중개사업자”로 정의하고 그 외 “온라 인 플랫폼 이용사업자” 등 주요 용어에 관하여 정의함(안 제2조)</p> <p>나. 온라인 플랫폼 중개거래계약서 교부의무 등(안 제5조)</p> <p>1) 온라인 플랫폼 중개사업자는 온라인 플랫폼 이용사업자와 온라인 플 랫폼 중개거래에 관한 계약을 체결한 때에는 중개거래계약 기간, 변경 및 해지 등에 관한 사항이 포함된 온라인 플랫폼 중개거래계약서를 온 라인 플랫폼 이용사업자에게 서면으로 교부하도록 함</p>

	<p>2) 공정거래위원회는 공정한 온라인 플랫폼 중개거래 질서를 확립하기 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 온라인 플랫폼 중개거래에 관한 표준계약서를 마련하여 그 사용을 권장할 수 있도록 함</p> <p>다. 온라인 플랫폼 중개사업자의 사전통지 의무(안 제6조)</p> <p>1) 온라인 플랫폼 중개사업자가 온라인 플랫폼 중개거래에 관한 계약을 해지하려는 경우에는 해지 예정일의 30일 전까지 그 이유를 온라인 플랫폼 이용사업자에게 통지하도록 하고, 이를 위반한 중개거래계약의 해지는 그 효력을 인정하지 아니함</p> <p>2) 온라인 플랫폼 중개사업자가 온라인 플랫폼 중개서비스를 제한 또는 중지하려는 경우에는 제한 또는 중지 예정일의 7일 전까지 그 이유 및 내용을 온라인 플랫폼 이용사업자에게 통지하도록 함</p> <p>라. 온라인 플랫폼 중개거래 사업자의 의무(안 제7조)</p> <p>1) 온라인 플랫폼 중개사업자는 온라인 플랫폼 이용사업자와의 중개거래계약이 종료된 날부터 5년간 온라인 플랫폼 중개거래에 관하여 대통령령으로 정하는 서류를 보관하도록 함</p> <p>2) 연평균 매출액이 4조원 이상이거나 국내 온라인 플랫폼 이용자 수가 월평균 1천만명 이상인 경우 공정거래위원회에 신고하도록 함</p> <p>마. 온라인 플랫폼 중개사업자의 판매대금의 지급 기한을 온라인 플랫폼 소비자의 월 판매마감일로부터 30일 이내로 함(안 제8조)</p> <p>바. 온라인 플랫폼 이용사업자를 위한 판매대금의 보호를 위해 판매대금의 100분의 50 이상에 해당하는 금액을 별도로 관리하도록 함(안 제9조)</p> <p>사. 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위 기준 마련(안 제10조)</p> <p>1) 온라인 플랫폼 중개사업자가 자신의 거래상 지위를 부당하게 이용하여 자신의 온라인 플랫폼에서 자신 또는 자신과 이해관계가 있는 자가 거래하는 재화 또는 용역을 다른 온라인 플랫폼 이용사업자의 재화 또는 용역보다 우선적으로 노출하는 행위 등 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위 유형을 구체적으로 정함</p> <p>2) 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위는 온라인 플랫폼 중개사업자의 연평균 매출액이 4조원이거나 온라인 플랫폼 이용자 수가 1천만명 이상일 때 또는 온라인 플랫폼 이용사업자에 대하여 거래상 우월적 지위에 있다고 공정거래위원회가 고시한 기준에 따라 인정될 때 적용되도록 함</p> <p>아. 사업자 사이의 분쟁조정(안 제13조부터 제19조까지)</p> <p>1) 온라인 플랫폼 중개사업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사이의 분쟁 조정을 위하여 한국공정거래조정원에 온라인 플랫폼 중개거래 분쟁 조정협의회를 설치하고, 해당 분쟁조정협의회는 상임인 위원장 1명을 포함하여 9명의 위원으로 구성하도록 함</p>
--	---

	<p>2) 분쟁당사자 또는 공정거래위원회는 이 법에 따른 분쟁사항에 관하여 온라인 플랫폼 중개거래 분쟁조정협의회에 분쟁조정을 신청하거나 의뢰할 수 있도록 하고, 분쟁조정협의회는 그 조정절차를 중요한 경우 공정거래위원회에 조정 경위 또는 조정절차 종료 사유 등을 보고하며, 분쟁당사자에게 그 내용을 통보하도록 함</p> <p>3) 온라인 플랫폼 중개거래 분쟁조정협의회는 분쟁사항에 관하여 조정이 성립된 경우 조정에 참가한 위원과 분쟁당사자가 기명날인하거나 서명한 조정조서를 작성하도록 하고, 분쟁당사자는 합의사항의 이행 결과를 공정거래위원회에 제출하도록 함</p> <p>자. 공정거래위원회의 위반행위조사 및 처리(안 제21조, 제23조, 제25조 및 제27조)</p> <p>1) 공정거래위원회는 신고 또는 직권으로 위반행위를 조사할 수 있도록 하고, 그 조사 결과 이 법에 따른 처분을 하거나 처분을 하지 아니하는 경우에는 그 내용 및 사유 등을 기재한 서면을 해당 사건의 당사자에게 알리도록 함</p> <p>2) 공정거래위원회는 온라인 플랫폼 중개거래계약서 서면교부 및 기명날인 의무, 불공정거래행위 금지, 보복조치행위 금지 규정을 위반한 온라인 플랫폼 중개사업자에 대해서는 시정명령 또는 과징금을 부과할 수 있도록 함</p> <p>3) 공정거래위원회의 조사나 심의를 받고 있는 온라인 플랫폼 중개사업자로 하여금 불공정한 거래 내용을 자발적으로 해소하고 온라인 플랫폼 이용사업자의 피해를 적극적으로 구제하게 하기 위하여 해당 중개사업자의 시정방안에 대한 동의의결 제도를 도입함</p> <p>차. 공정거래위원회의 서면실태조사(안 제30조)</p> <p>1) 공정거래위원회는 공정한 거래질서 확립을 위하여 온라인 플랫폼 중개사업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사이의 거래에 관한 서면실태 조사를 실시하여 그 조사결과를 공표하도록 함</p> <p>2) 공정거래위원회가 서면실태조사를 실시하는 경우에는 조사대상자의 범위, 조사기간, 조사내용, 조사방법 및 조사결과 공표 등에 관한 계획을 수립하여야 하고, 조사대상자에게 거래실태 및 영업현황 등 조사에 필요한 자료의 제출을 요구할 수 있도록 함</p> <p>카. 온라인 플랫폼 중개사업자의 손해배상책임(안 제31조)</p> <p>1) 온라인 플랫폼 중개사업자가 이 법을 위반하여 온라인 플랫폼 이용사업자에게 손해를 입힌 경우에는 고의·과실이 없음을 입증한 경우를 제외하고는 그 손해에 대하여 배상책임을 지도록 함</p> <p>2) 법원은 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위에 따른 손해배상청구소송에서 손해의 증명이나 손해액 산정을 위하여 해당 중개사업자에게 자료의 제출을 명할 수 있도록 하고, 법원의 자료제출명령에</p>
--	--

	<p>대해서는 영업비밀이라 하더라도 손해 증명이나 손해액 산정에 반드시 필요한 경우에는 자료제출을 거부할 수 없도록 함</p>
<p>2204512 2024. 10. 02. 천준호의원 등 10인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 플랫폼 시장은 기술 발달과 산업구조의 변화 등에 힘입어 최근 급격한 성장을 이룬 분야임. 다양한 성공사례가 배출되며 향후에도 스타트업 등 많은 도전자가 합류하여 부가가치를 창출할 수 있는 무한한 성장 가능성을 지닌 신산업 분야로도 꼽힘</li> <li>• 그러나 초기 시장에서 점유율을 확보한 일부 온라인 플랫폼 기업은 자신의 독과점적 지위를 악용하여 자사우대, 끼워팔기, 멀티호밍 제한, 최대우요구 등을 통해 새로운 도전자의 산업 진입을 방해하는 불공정 행위를 하는 문제가 지속적으로 제기됨</li> <li>• 이에 세계적으로 온라인 플랫폼 시장에서 시장지배적 사업자가 독점을 목적으로 하는 불공정행위를 규제하기 위한 법령 시행이 활발히 진행되고 있음. 유럽연합은 2023년 5월부터 온라인 플랫폼에 대한 사전규제를 목적으로 하는 디지털시장법(Digital Markets Act)을 시행하였고, 일본도 독점 플랫폼에 대해서 알고리즘 등 공시 의무, 감독 의무 등을 부과하는 특별법을 제정한 바 있음. 독일과 영국, 호주 등도 법 개정 및 행정입법 등을 통해 규정함</li> <li>• 이에 국내에서도 온라인 플랫폼 시장에서의 공정한 경쟁을 보장하고, 다양한 사업자들의 등장으로 해당 산업 분야가 건전하게 발전할 수 있는 토대를 마련하기 위하여 온라인 플랫폼 시장 독점 규제법을 제정하고자 함</li> </ul>
	<p>주요내용</p> <p>가. 이 법의 목적을 온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위의 남용을 방지하고 온라인 플랫폼 이용의 공정성과 투명성을 강화하여 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업활동을 조성하고 소비자를 보호함과 아울러 국민경제의 균형 있는 발전을 도모하는 것으로 함 (안 제1조)</p> <p>나. 온라인 플랫폼을 통하여 이용자 간 또는 서로 다른 집단에 속한 이용자 간의 재화·용역·정보·콘텐츠 등의 제공·이용·거래·교환 등 상호작용을 촉진하는 서비스를 “온라인 플랫폼 서비스”로, 온라인 플랫폼 서비스 제공을 업으로 하는 자를 “온라인 플랫폼 사업자”로 정의하고 그 외 “온라인 플랫폼 이용자” 등 주요 용어에 관하여 정의함(안 제2조)</p> <p>다. 온라인 플랫폼 사업자 중 발행주식의 평균시가총액 또는 그에 준하는 공정시장가치가 10조원 이상인 자가 연평균 매출액이 3조원 이상이고, 월평균 온라인 플랫폼 이용자 수가 1천만 명 이상이거나 월평균 온라인 플랫폼 이용사업자 수가 5만 개 이상인 온라인 플랫폼 서비스를 제공하</p>

	<p>는 경우 해당 온라인 플랫폼 서비스를 공정거래위원회에 신고하도록 함(안 제5조)</p> <p>라. 공정거래위원회에 신고된 온라인 플랫폼 서비스가 시장지배적지위의 요건을 충족하는 경우, 공정거래위원회 시장조사 결과 신고대상이 아닌 온라인 플랫폼 서비스가 시장지배적지위의 요건을 충족하는 경우 공정거래위원회는 해당 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 온라인 플랫폼 사업자를 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자로 지정하도록 함(안 제6조)</p> <p>마. 공정거래위원회로 하여금 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자가 제공하는 시장지배적 플랫폼 서비스를 목록화하여 관리하도록 함(안 제7조)</p> <p>바. 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자의 자사우대, 키워팔기, 멀티호밍 제한, 데이터 이동·접근 제한, 최혜대우 요구 등 시장지배적지위 남용 행위를 금지함(안 제8조부터 제14조까지)</p> <p>사. 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자는 시장지배적 플랫폼 서비스의 이용 조건 등 온라인 플랫폼 이용자의 권익 보호를 위하여 필요한 시장지배적 플랫폼 서비스에 관한 사항을 공시하도록 함(안 제15조)</p> <p>아. 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자는 해마다 자신의 시장지배적 플랫폼 서비스에 관한 사업개요, 불만처리 현황, 정보공시 현황 등을 기재한 보고서를 작성하여 공정거래위원회에 제출하도록 함(안 제16조)</p> <p>자. 공정거래위원회가 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자 지정을 위한 목적의 시장조사 및 온라인 플랫폼 서비스의 실태파악 및 관련 제도개선을 위한 목적의 시장조사를 실시할 수 있도록 함(안 제17조부터 제19조까지)</p> <p>차. 공정거래위원회가 이 법의 위반행위를 조사하도록 하고, 조사 결과 위반자에 대하여 시정명령, 시정권고 또는 과징금 부과 등의 처분을 할 수 있도록 하며, 온라인 플랫폼 사업자로 하여금 불공정한 거래 내용을 자발적으로 해소하고 온라인 플랫폼 이용자의 피해를 적극적으로 구제하게 하기 위하여 해당 사업자의 시정방안에 대한 동의의결 제도를 도입 함(안 제20조부터 제26조까지)</p> <p>카. 공정거래위원회는 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자가 시장지배적지위 남용 행위 금지규정을 위반한 것이 명백하고 온라인 플랫폼 이용자에게 손해 확산이 우려되어 긴급히 예방할 필요가 있는 경우 해당 시장지배적 플랫폼 서비스의 전부 또는 일부에 대해 임시중지명령을 내릴 수 있도록 함(안 제27조)</p> <p>타. 금지청구제도를 도입하여 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용 행위 금지규정 위반으로 피해를 입거나 피해를 입을 우려가 있는 자는 법원에 해당 행위의 금지 또는 예방을 청구할 수 있도록 함(안 제29조)</p>
--	---

	<p>파. 온라인 플랫폼 사업자가 이 법을 위반하여 온라인 플랫폼 이용자에게 손해를 입힌 경우에는 고의·과실이 없음을 입증한 경우를 제외하고는 그 손해에 대하여 배상책임을 지도록 함(안 제30조)</p> <p>하. 공정거래위원회에 자문기구인 온라인 플랫폼부문자문위원회를 설치하고, 공정거래위원회가 시장조사 결과에 따라 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자를 지정할 때 또는 동의를결을 하거나 임시중지명령을 내릴 때, 그 밖에 자문이 필요한 경우 온라인 플랫폼부문자문위원회의 자문을 거치도록 함(안 제31조)</p>
<p>2204514 2024. 10. 02. 천준호의원 등 10인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 온라인 플랫폼 중개 거래시장의 급격한 성장으로 온라인 플랫폼 중개사업자의 경제적 지위가 강화되고 있음. 한 개 배달플랫폼에 입점한 입점업주의 수가 약 30만 명에 이르는 점이 시사하듯, 현재 소상공인·자영업자는 온라인 플랫폼 중개서비스를 사실상 필수적으로 이용할 수밖에 없는 상황임. 일부 온라인 플랫폼 중개사업자들은 이같은 거래환경에서의 경제적 우위를 악용하여 입점업체 등에 대한 불공정거래 행위를 지속하고 있음</li> <li>• 특히 일부 대형 온라인 플랫폼 중개사업자들이 자기 온라인 플랫폼을 통해 타인의 재화 또는 용역 거래를 중개하면서 동시에 자기의 재화 또는 용역을 제공하는 방식으로 공정한 경쟁을 저해한다는 지적, 판매대금 정산을 지연하여 입점업체의 자금난을 초래한다는 지적 등이 있음. 일례로 최근 1조원 이상의 판매대금 미지급 사태를 초래한 티몬·위메프 사태의 경우 온라인 플랫폼 사업자가 감독 당국의 미진한 감독을 틈타 입점업체에 정산해야 할 판매대금을 다른 용도로 유용하다 문제를 초래한 것으로 드러나기도 했음</li> <li>• 그럼에도 현행법은 온라인 플랫폼의 거래행위를 별도로 규정하지 않고 있어, 온라인 플랫폼 중개서비스의 고유한 거래관계 및 사업방식에 대한 법적 해석과 불공정행위에 대한 효과적인 대응이 어려움. 이를 바로 잡기 위해서는 온라인 플랫폼 사업의 고유한 특성에 맞는 법령을 새로 제정해야 할 필요가 제기됨</li> <li>• 이에 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위 기준, 사업자 간 분쟁해결제도, 위반행위에 대한 공정거래위원회의 조사·처리 및 온라인 플랫폼 중개사업자의 손해배상책임 등에 관한 사항을 정함으로써 공정한 온라인 플랫폼 중개거래 질서를 위한 제도적 기반을 마련하려는 것임</li> </ul> <p>주요내용</p> <p>가. 온라인 플랫폼 중개서비스업자에게 중개거래계약서의 서면 발급의무를 부여하고, 공정거래위원회로 하여금 표준 계약서의 작성 및 사용을</p>

	<p>권장하도록 함(안 제7조)</p> <p>나. 온라인 플랫폼 중개서비스업자가 공정거래위원회 또는 시·도지사에게 중개계약 약관을 등록하게 하고, 공정거래위원회 및 시·도지사는 약관 등록이 취소된 온라인 플랫폼 중개서비스업자의 명단을 공개하도록 하여 거래의 투명성을 확보함(안 제8조부터 제10조까지)</p> <p>다. 온라인 플랫폼 이용사업자의 권익보호 및 지위 향상을 위해 단체 구성권 부여하고, 사업자단체에 거래조건 협의 요청권을 부여함(안 제12조)</p> <p>라. 온라인 플랫폼 중개서비스업자의 이용사업자에 대한 중개계약내용 변경 및 중개서비스 제한 등의 사전통지 의무를 부여하고, 이를 이행하지 않은 중개계약의 내용 변경 및 계약해지의 효력은 부인함(안 제13조 및 제14조)</p> <p>마. 온라인 플랫폼 중개서비스업자의 불공정거래행위를 규정하여 금지함(안 제15조)</p> <p>바. 재화 등 판매대금을 구매확정일로부터 7일 또는 배송완료일로부터 10일 이내에 지급하도록 하고, 판매대금의 100분의 50 이상에 해당하는 금액을 금융회사를 통해 관리하도록 함(안 제16조 및 제17조)</p> <p>사. 온라인 플랫폼 이용사업자의 분쟁조정 신청, 신고, 서면실태조사에 따른 자료제출, 조사 협조 등을 이유로 불이익을 주는 행위를 금지함(안 제18조)</p> <p>아. 온라인 플랫폼 중개서비스업자와 온라인 플랫폼 이용사업자가 온라인 플랫폼 중개거래 관련 법령의 준수 및 상호 지원·협력을 약속하는 협약을 체결하도록 하고, 공정거래위원회는 자율적으로 협약이 체결되는 경우에 대한 지원시책을 마련하도록 함(안 제19조)</p> <p>자. 온라인 플랫폼 중개서비스업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사이의 분쟁을 조정하기 위하여 한국공정거래조정원에 조정원 협의회를 두고, 시·도에 시·도 협의회를 구성하여 운영함(안 제20조부터 제30조까지)</p> <p>차. 공정거래위원회 및 시·도지사는 온라인 플랫폼 중개서비스업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사이의 거래에 관한 서면실태조사를 실시하고 그 조사결과를 공표하여야 함(안 제32조)</p> <p>카. 공정거래위원회는 이 법을 위반한 온라인 플랫폼 중개서비스업자에게 시정방안을 마련하여 따를 것을 권고할 수 있도록 함(안 제35조)</p> <p>타. 공정거래위원회의 조사나 심의를 받고 있는 온라인 플랫폼 중개서비스업자는 불공정행위의 해소, 거래질서의 적극적 개선, 입점업체 피해구제 및 예방 등을 위한 시정방안을 마련하여 동의를결을 신청할 수 있음(안 제36조)</p> <p>파. 공정거래위원회는 계약서 서면교부 및 기명날인 의무, 불공정거래행위 금지, 보복조치행위 금지 규정을 위반한 온라인 플랫폼 중개서비스업</p>
--	---

	<p>자에게 법 위반 금액의 2배를 초과하지 않는 범위 내에서 과징금을 부과할 수 있도록 하고, 온라인 플랫폼 중개서비스업자의 온라인 플랫폼 이용사업자에 대한 손해배상책임을 부여함(안 제38조 및 제39조)</p>
<p>2204777 2024. 10. 18. 김남근의원 등 58인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 쿠팡이 알고리즘의 검색순위를 조작하거나 그 기준을 불투명하게 운영하여 입점 소상공인과의 공정한 경쟁을 저해하는 행위로 과징금 처분을 받은 사건과 같이 온라인 플랫폼 거래시장이 오프라인 거래시장을 대체하면서 급격히 성장함에 따라 거래상 우월적 지위를 가진 온라인 플랫폼 중개사업자들의 온라인 플랫폼 이용사업자에 대한 불공정 거래행위가 지속적으로 발생하고 있음</li> <li>• 특히, 온라인 플랫폼 중개사업자인 티몬·위메프가 온라인 플랫폼 이용사업자들에게 판매대금을 즉시 정산하지 않고 60여일 동안 이를 유용하다 1조 6천억 원 이상의 대규모 미정산사태가 발생하여 수많은 판매자와 소비자의 피해가 발생하였음. 비단 티몬·위메프 뿐만 아니라 플랫폼 중개사업자들은 이용사업자들에게 45~60일 동안 정산을 지연시키고 이용사업자로 하여금 4~6%에 해당하는 고이자의 선정산대출을 받아 자금을 운용하도록 하게 하는 불공정행위를 하고 있음. 이에 제2의 티몬·위메프 사태를 막고 중개사업자와 이용사업자간의 공정한 거래를 구현하기 위해서는 판매대금 정산지연과 미정산 불공정행위에 대한 규제가 필요함</li> <li>• 또한, 배달앱 플랫폼 시장에서는 1, 2위의 온라인 플랫폼 중개사업자인 “배달의 민족”과 “쿠팡”이 매출액이 적은 영세상인, 소상공인들에게도 획일적으로 9.8%의 고율의 중개수수료를 부과하여 자영업자들이 배달앱 중개서비스를 통한 판매행위를 영위하기 어려울 정도의 부담을 주고 있음</li> <li>• 정부는 이에 대한 대책으로 자율규제를 통해 온라인 플랫폼 불공정거래행위를 개선하겠다고 발표하였으나, 온라인 플랫폼 등 대기업과 소상공인 간 대등한 지위가 전제되지 않은 현실에서 자율규제의 성과를 기대하기는 어려움. 이와 같이 현행 공정거래제도로는 온라인 플랫폼 불공정거래행위 등에 효과적인 대응이 어려움에 따라, 온라인 플랫폼 중개사업자를 대상으로 불공정거래행위 기준을 정하고 온라인 플랫폼 이용사업자의 단체 구성 및 거래조건 협의제도를 도입하는 등 온라인 플랫폼 중개거래에 관한 공정한 제도적 기반을 마련하고자 함</li> </ul> <p>주요내용</p> <p>가. 온라인 플랫폼 중개거래계약서 교부의무 등(안 제6조)</p> <p>1) 온라인 플랫폼 중개사업자는 온라인 플랫폼 이용사업자와 온라인 플랫폼 중개거래에 관한 계약을 체결한 때에는 중개거래계약 기간, 변경</p>

	<p>및 해지 등에 관한 사항이 포함된 온라인 플랫폼 중개거래계약을 온라인 플랫폼 이용사업자에게 서면으로 교부하도록 함</p> <p>2) 공정거래위원회는 공정한 온라인 플랫폼 중개거래 질서를 확립하기 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 온라인 플랫폼 중개거래에 관한 표준계약을 마련하여 그 사용을 권장할 수 있도록 함</p> <p>나. 온라인 플랫폼 중개사업자의 사전통지 의무(안 제7조)</p> <p>1) 온라인 플랫폼 중개사업자가 온라인 플랫폼 중개거래에 관한 계약을 해지하려는 경우에는 해지 예정일의 30일 전까지 그 이유를 온라인 플랫폼 이용사업자에게 통지하도록 하고, 이를 위반한 중개거래계약의 해지는 그 효력을 인정하지 아니함</p> <p>2) 온라인 플랫폼 중개사업자가 온라인 플랫폼 중개서비스를 제한 또는 중지하려는 경우에는 제한 또는 중지 예정일의 7일 전까지 그 이유 및 내용을 온라인 플랫폼 이용사업자에게 통지하도록 함</p> <p>다. 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위 기준 마련(안 제9조)</p> <p>1) 온라인 플랫폼 중개사업자가 자신의 거래상 지위를 부당하게 이용하여 온라인 플랫폼 이용사업자에게 상품 또는 용역을 구입하도록 강제하거나 경제상 이익을 제공하도록 강요하는 행위 등 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위 유형을 구체적으로 정함</p> <p>2) 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위는 온라인 플랫폼 중개사업자가 온라인 플랫폼 이용사업자에 대하여 거래상 우월적 지위에 있다고 인정되는 거래에 대해서만 적용되도록 하고, 그 세부적인 판단 기준은 온라인 플랫폼 중개거래 시장의 구조 및 현황 등을 고려하여 공정거래위원회가 정하여 고시하도록 함</p> <p>라. 재화 등 판매대금의 지급 기한 및 정산대금 보호(안 제10조 및 제11조)</p> <p>1) 온라인 플랫폼 중개사업자는 온라인 플랫폼 이용사업자에게 해당 재화 등의 판매대금을 온라인 플랫폼 소비자의 구매확정일 또는 결제일로부터 10일 이내에 온라인 플랫폼 이용사업자에게 지급하도록 함</p> <p>2) 제10조 제1항에 따른 판매대금 중 대통령으로 정하는 비율의 금원을 신탁하여 보관하거나 보증보험에 가입하도록 함</p> <p>마. 온라인 플랫폼 중개수수료율의 차별금지 등(안 제12조)</p> <p>1) 온라인 플랫폼 중개사업자는 온라인 플랫폼 이용사업자와의 중개수수료율을 정함에 있어서 대통령령으로 정한 상한의 범위 내에서 공정하고 합리적으로 정하여야 하며 부당하게 중개수수료율을 차별하여서는 아니 됨</p> <p>2) 대통령령으로 정하는 규모 이하의 영세한 온라인 플랫폼 이용사업자에 대하여 공정거래위원회가 고시로 정하는 우대수수료율을 적용하도록 함</p>
--	---

바. 온라인 플랫폼 이용사업자의 단체 구성 및 거래조건 협의제도 마련(안 제14조 및 제15조)

- 1) 온라인 플랫폼 이용사업자들이 단체를 구성하고 공정거래위원회 또는 시·도지사에게 등록할 수 있도록 함
- 2) 등록된 온라인 플랫폼 이용사업자단체는 온라인 플랫폼 중개사업자에 대하여 중개거래계약의 변경 등 거래조건에 대한 협의를 대통령령이 정하는 방법에 따라 요청할 수 있도록 함

사. 사업자 사이의 분쟁조정(안 제17조 및 제21조부터 제23조까지)

- 1) 온라인 플랫폼 중개사업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사이의 분쟁 조정을 위하여 한국공정거래조정원에 온라인 플랫폼 중개거래 분쟁 조정협의회를 설치하고, 해당 분쟁조정협의회는 위원장 1명을 포함하여 9명의 위원으로 구성하도록 함
- 2) 분쟁당사자 또는 공정거래위원회는 이 법에 따른 분쟁사항에 관하여 온라인 플랫폼 중개거래 분쟁조정협의회에 분쟁조정을 신청하거나 의뢰할 수 있도록 하고, 분쟁조정협의회는 그 조정절차를 종료한 경우 공정거래위원회에 조정 경위 또는 조정절차 종료 사유 등을 보고하며, 분쟁당사자에게 그 내용을 통보하도록 함
- 3) 온라인 플랫폼 중개거래 분쟁조정협의회는 분쟁사항에 관하여 조정이 성립된 경우 조정에 참가한 위원과 분쟁당사자가 기명날인하거나 서명한 조정조서를 작성하도록 하고, 분쟁당사자는 합의사항의 이행 결과를 공정거래위원회에 제출하도록 함

아. 공정거래위원회의 위반행위조사 및 처리(안 제25조, 제27조, 제29조 및 제31조)

- 1) 공정거래위원회는 신고 또는 직권으로 위반행위를 조사할 수 있도록 하고, 그 조사 결과 이 법에 따른 처분을 하거나 처분을 하지 아니하는 경우에는 그 내용 및 사유 등을 기재한 서면을 해당 사건의 당사자에게 알리도록 함
- 2) 공정거래위원회는 온라인 플랫폼 중개거래계약서 서면교부 및 기명날인 의무, 불공정거래행위 금지, 보복조치행위 금지 규정을 위반한 온라인 플랫폼 중개사업자에 대해서는 시정명령 또는 과징금을 부과할 수 있도록 함
- 3) 공정거래위원회의 조사나 심의를 받고 있는 온라인 플랫폼 중개사업자로 하여금 불공정한 거래 내용을 자발적으로 해소하고 온라인 플랫폼 이용사업자의 피해를 적극적으로 구제하게 하기 위하여 해당 중개사업자의 시정방안에 대한 동의의결 제도를 도입함

자. 공정거래위원회의 서면실태조사(안 제34조)

- 1) 공정거래위원회는 공정한 거래질서 확립을 위하여 온라인 플랫폼 중개사업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사이의 거래에 관한 서면실태

	<p>조사를 실시하여 그 조사결과를 공표하도록 함</p> <p>2) 공정거래위원회가 서면실태조사를 실시하는 경우에는 조사대상자의 범위, 조사기간, 조사내용, 조사방법 및 조사결과 공표 등에 관한 계획을 수립하여야 하고, 조사대상자에게 거래실태 및 영업현황 등 조사에 필요한 자료의 제출을 요구할 수 있도록 함</p> <p>차. 온라인 플랫폼 중개사업자의 손해배상책임(안 제35조)</p> <p>1) 온라인 플랫폼 중개사업자가 이 법을 위반하여 온라인 플랫폼 이용사업자에게 손해를 입힌 경우에는 고의·과실이 없음을 입증한 경우를 제외하고는 그 손해에 대하여 배상책임을 지도록 함</p> <p>2) 법원은 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위에 따른 손해배상청구소송에서 손해의 증명이나 손해액 산정을 위하여 해당 중개사업자에게 자료의 제출을 명할 수 있도록 하고, 법원의 자료제출명령에 대해서는 영업비밀이라 하더라도 손해 증명이나 손해액 산정에 반드시 필요한 경우에는 자료제출을 거부할 수 없도록 함</p>
<p>2204794 2024. 10. 21. 강준현의원 등 12인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 경제로의 전환 속에 산업 전반에 걸쳐 온라인 플랫폼의 영향력이 확대되고 온라인 플랫폼 중심의 경제구조가 심화되고 있음. 대다수의 국민들이 온라인 플랫폼을 통해 물품을 구매하거나 정보를 교환하는 등의 상호작용을 이어가고 있음</li> <li>• 하지만 온라인 플랫폼에 대한 거래 의존도가 커짐에 따라 갑을관계 등 불공정거래행위에 대한 우려가 지속적으로 증가하고 있음에도 불구하고 이를 규율하는 현행 법 규정이 미비한 실정임</li> <li>• 이에 온라인 플랫폼 분야의 특성을 반영해 플랫폼사업자와 이용사업자 간 명확한 거래 조건이 명시된 계약서 작성 및 교부 의무를 부여하고, 플랫폼 분야에서 주요하게 나타나는 불공정거래행위를 금지하는 규정을 신설하는 한편, 이용사업자의 단체교섭권 및 플랫폼사업자와 이용사업자 간 분쟁조정협의회를 두어 분쟁을 사전에 예방할 수 있도록 하는 등 건전한 거래 질서를 확립해 온라인 플랫폼 시장의 공정한 거래와 생태계를 회복하려는 것임</li> </ul>
	<p>주요내용</p> <p>가. 플랫폼사업자의 신고 및 시장지배적 플랫폼사업자의 지정</p> <p>1) 일정 규모 이상의 플랫폼사업자에 대해 공정거래위원회에 신고의무를 부과함(안 제7조)</p> <p>2) 공정거래위원회가 시장지배력을 가지고 있는 플랫폼사업자에 대해 시장지배적 플랫폼사업자로 지정할 수 있도록 함(안 제8조)</p> <p>나. 계약서의 작성 및 계약 변경등의 사전통지</p>

	<p>1) 플랫폼사업자와 이용사업자 간 공정거래를 위한 사항이 포함된 계약서 또는 약관을 작성하도록 함(안 제11조)</p> <p>2) 불공정한 계약서의 작성을 금지함(안 제12조)</p> <p>3) 플랫폼사업자가 중개계약의 내용의 변경 또는 중개서비스 전부·일부의 제한·중지를 하는 경우 이용사업자에게 사전통지를 하도록 함(안 제13조, 제14조)</p> <p>다. 불공정거래행위의 금지</p> <p>1) 플랫폼사업자가 직접 판매하는 재화등의 우대 금지, 최혜대우 요구 금지, 불공정거래행위의 금지, 보복조치의 금지를 규정함(안 제15조, 제16조, 제17조, 제19조)</p> <p>2) 시장지배적 플랫폼사업자가 지위를 남용하여 경쟁을 제한하도록 하는 행위를 금지하고, 지위남용행위에 대해 임시조치를 할 수 있도록 함(안 제18조)</p> <p>라. 재화등의 판매대금 지급 공정화</p> <p>1) 플랫폼사업자가 이용사업자로부터 판매를 증개한 재화등의 대금 지급의 기한을 마련하고, 기한을 초과하는 경우 연체이자를 지급하도록 함(안 제20조)</p> <p>2) 플랫폼사업자가 재화 등의 대금을 안전한 자산으로 별도관리하도록 규정함(안 제21조)</p> <p>마. 이용사업자의 단체교섭권 및 협약 체결</p> <p>1) 이용사업자의 권익보호 및 지위 향상을 위해 단체 구성권과 거래조건 협의의 요청권을 부여함(안 제22조)</p> <p>2) 공정거래위원회가 플랫폼사업자와 이용사업자 간 법령의 준수 등을 약속하는 협약을 체결하도록 권장하고 지원시책을 마련하도록 함(안 제23조)</p> <p>바. 온라인 플랫폼 중개거래 분쟁조정협의회 설치 및 구성</p> <p>1) 플랫폼사업자와 이용사업자 사이의 분쟁을 조정하기 위하여 한국공정거래조정원에 분쟁조정협의회를 두고 위원을 구성하여 운영하도록 함(안 제24조부터 제27조까지)</p> <p>2) 분쟁조정협의회는 중개거래의 분쟁에 관한 사항을 조정하고 그 조정 조서는 재판상 화해와 동일한 효력을 갖도록 함(안 제28조부터 제33조까지)</p> <p>사. 위반행위의 조사</p> <p>1) 공정거래위원회는 이 법에 위반되는 사실을 신고에 의해 또는 직권으로 조사할 수 있도록 함(안 제34조)</p> <p>2) 공정거래위원회는 중개거래에서의 공정한 거래질서 확립을 위하여</p>
--	---

	<p>플랫폼사업자와 이용사업자 사이의 거래에 관한 서면실태조사를 실시하고 그 결과를 공표하도록 함(안 제35조)</p> <p>아. 시정명령·시정권고 및 동의의결</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 계약서 작성의무 위반, 불공정거래행위 등을 위반한 플랫폼사업자에게 위반행위의 중지, 향후 재발 방지 등의 시정명령 또는 시정권고를 할 수 있도록 함(안 제37조, 제38조)</li> <li>2) 조사·심의 대상자는 불공정행위의 해소, 거래질서의 적극적 개선, 입점업체 피해구제 및 예방 등을 위한 시정방안을 마련하여 공정거래위원회에 동의의결을 신청할 수 있도록 함(안 제39조)</li> </ol> <p>자. 이행강제금, 과징금, 과태료, 벌칙</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 정당한 이유없이 동의의결을 이행하지 아니한 자에게 공정거래위원회가 이행강제금을 부과할 수 있도록 함(안 제40조)</li> <li>2) 계약서 작성의무 미이행, 불공정거래행위 등의 위반행위를 한 플랫폼사업자에게 공정거래위원회가 매출액의 일정비율을 곱한 금액을 과징금으로 부과할 수 있도록 함(안 제41조)</li> <li>3) 보복조치 금지 위반, 시정명령 불이행 등 위반을 한 자에게 벌칙을 규정함(안 제46조)</li> <li>4) 자료제출 거부, 거짓자료 제출 등 공정거래위원회의 조사를 방해한 자, 중개거래의 서류를 보관하지 아니한 자, 사전통지를 하지 아니한 자에게 공정거래위원회가 과태료를 부과할 수 있도록 함(안 제48조)</li> </ol> <p>차. 기타</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 지위남용행위를 하는 시장지배적 플랫폼사업자에게 침해행위의 금지청구를 할 수 있도록 규정함(안 제42조)</li> <li>2) 플랫폼사업자가 이용사업자에게 손해를 입힌 경우 그 손해에 대하여 손해배상책임을 규정함(안 제43조)</li> <li>3) 공정거래위원회가 이 법의 시행을 위하여 필요한 사항에 대해 관계 행정기관의 장의 협조를 얻을 수 있도록 함(안 제44조)</li> <li>4) 벌칙에 대하여 공정거래위원회의 전속고발권을 규정함(안 제49조)</li> </ol>
<p>2204802 2024. 10. 21. 민병덕의원 등 17인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 플랫폼은 이용 소비자의 선호가 몇 개의 온라인 플랫폼에 집중되어 독과점화되는 경향이고, 온라인 플랫폼 사업자는 우월한 지위를 통해 온라인 플랫폼에 입점한 판매업체나 외식업 자영업자 등 온라인 플랫폼을 사업적으로 이용하는 이용사업자와의 중개거래에서 불합리한 계약조건을 강요하거나 일방적으로 거래를 중단하는 등 불공정행위가 발생할 우려가 존재함</li> <li>• 또한, EU집행위원회가 2017년 Google이 자사의 비교검색 사이트인</li> </ul>

	<p>Google Shopping을 경쟁사보다 우대하여 배치한 행위에 대하여 약 24억 유로의 과징금을 부과한 사건에서도 알 수 있듯이, 온라인 플랫폼 사이트에 상품이 노출되는 순위(ranking)를 결정짓는 기준이 불투명하여 이용사업자나 소비자들은 노출순위 결정 기준의 공개와 개선을 요구하고 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 코로나-19 상황으로 비대면 경제가 확대되면서 중소 판매업자나 자영업자들의 온라인 플랫폼 중개거래에 대한 사업 의존도는 더욱 심화되고 있으나 온라인 플랫폼 중개거래의 공정성, 투명성은 개선되지 않아, 이를 둘러싼 분쟁이 빈발하고 이용사업자들의 피해구제를 위한 내부 고충처리절차나 외부 분쟁조정 시스템에 대한 요구도 높아지고 있고, 이용사업자 단체들은 온라인 플랫폼과 중개거래 조건의 개선을 위한 단체교섭을 요구하여 전국가맹점협의회와 음식배달 온라인 플랫폼사이에서는 거래조건 개선을 위한 상생협약이 체결되기도 하였음</li> <li>• 더욱이 최근 '티메프 사태'에서 판매자들의 천문학적 피해가 예상됨에 따라, 온라인 플랫폼을 대상으로 한 이용사업자들의 협상력 높이기에 대한 사회적 논의가 한층 더 활발해졌음</li> <li>• 한편 EU이사회와 EU의회는 「온라인 플랫폼 시장의 공정성 및 투명성 강화를 위한 2019년 EU이사회 규칙」을 제정하였고, 동 규칙은 2020. 7. 12.부터 시행되는 등 세계적으로 확대되고 있는 온라인 플랫폼 중개거래를 공정하고 투명하게 규율하기 위한 법제도가 만들어지는 추세임. 이에 온라인 플랫폼 중개거래의 공정성, 투명성을 높이고 이용사업자들의 거래조건 개선을 위한 단체구성권과 단체교섭권 부여, 신속한 고충처리와 분쟁조정절차, 피해구제를 위한 단체소송 제도 등을 도입하고자 함</li> </ul>
	<p><b>주요내용</b></p> <p>가. 이 법은 온라인 중개서비스 제공자와 온라인 중개서비스 이용사업자의 동반성장을 달성함으로써 국민경제의 지속가능한 성장에 이바지함을 목적으로 함(안 제1조)</p> <p>나. 온라인 플랫폼 중개서비스, 중개서비스업자와 이용사업자, 온라인 플랫폼 중개거래, 수수료 등의 용어를 정의함(안 제2조)</p> <p>다. 온라인 중개서비스 제공자와 사업자는 각자의 거래상 의무를 신의에 따라 성실하게 수행하여야 함(안 제5조)</p> <p>라. 온라인 중개서비스 제공자가 이용사업자와 체결하는 중개계약에 필요적으로 포함되어야 하는 내용을 규정함(안 제6조)</p> <p>마. 중개계약에는 이용사업자가 판매하는 재화등의 정보가 온라인 플랫폼에서 소비자에게 노출되는 방식 및 노출 순서의 결정기준 등에 관한 사항(안 제6조제10호)과 이용사업자 및 소비자가 온라인 플랫폼을 이용하기 위하여 제공하였거나, 이용하는 과정에서 생성된 정보 및 그러한</p>

	<p>정보의 총합 형태로 형성된 정보를 이용사업자가 제공 받을 수 있는 여부, 제공 가능한 정보의 범위, 제공 방식 및 조건 등에 관한 내용(안 제6조제12호)이 포함되어야 함</p> <p>바. 온라인 플랫폼 중개서비스업자가 온라인 중개서비스 공급을 제한, 중단, 해지하는 경우 그 내용과 이유를 사전에 통지하도록 함(안 제8조)</p> <p>사. 온라인 중개서비스 제공자가 온라인 중개서비스의 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 불공정거래행위를 하는 것을 금지함(안 제9조)</p> <p>아. 온라인 플랫폼 중개서비스 이용사업자들이 거래조건의 개선과 거래관계의 공정화를 위해 이용사업자 단체를 구성할 수 있는 단체구성권과 거래조건에 관한 협의를 요청할 수 있는 교섭 요청권을 부여함(제10조)</p> <p>자. 온라인 플랫폼 중개서비스 제공자는 이용사업자의 중개거래상의 고충을 처리하는 고충처리 시스템을 운영하도록 함(안 제10조의2)</p> <p>차. 이용사업자가 이용사업자단체를 구성? 가입? 활동하거나 교섭 요청을 한 것을 이유로 한 보복행위 등을 금지함(안 제11조)</p> <p>카. 온라인 중개서비스 제공자와 사업자 간에 분쟁 조정에 관한 사항을 규정함(안 제12조)</p> <p>타. 공정거래위원회가 이 법 위반행위에 대하여 조사하고 시정명령, 시정권고, 동의의결, 과징금 부과 등의 행정적 제재조치를 할 수 있도록 함(안 제22조부터 제28조까지)</p> <p>파. 온라인 플랫폼 중개서비스업자가 이 법을 위반하여 이용사업자에게 손해를 입힌 경우에는 손해배상책임을 부담하도록 하고, 법원이 손해와 손해액의 증명을 위해 자료 제출명령을 하고 이를 위반한 경우 상대방의 주장을 진실한 것으로 인정할 수 있도록 함(안 제30조)</p> <p>하. 온라인 플랫폼 중개서비스업자가 이 법 제6조부터 제9조까지, 제11조를 위반하여 이용사업자의 사업을 직접적으로 침해하고 그 침해가 계속되는 경우 법원에 중개계약 위반행위 및 변경, 계약해지 및 갱신거절, 불공정행위 및 보복행위의 금지, 중지를 구하는 단체소송을 제기할 수 있도록 하고, 소제기를 할 수 있는 단체와 소송허가요건 등에 관하여 규정함(안 제33조부터 제39조까지)</p>
<p>2205188 2024. 11. 1. 한창민의원 등 12인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인을 통한 유통시장이 급격하게 성장하면서 온라인 플랫폼이 전 산업분야에 확산되고 이를 이용하는 사업자들의 거래의존도는 심화되고 있음</li> <li>• 그러나 현행법은 온라인 플랫폼 산업의 특수성을 반영하지 못하고 있으며 온라인 플랫폼 중개사업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 간(B2B)의 관계를 다루는 규정 역시 미비하여 온라인 플랫폼 시장에서 발생하는 불공정거래행위에 대한 규제 공백이 발생하고 있음</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이에 온라인 플랫폼 시장에서의 공정거래 규정을 마련하는 한편, 온라인 플랫폼 중개사업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 간 분쟁해결제도 등을 규정함으로써 공정한 온라인 플랫폼 중개거래질서를 확립하고 온라인 플랫폼 중개사업자와 온라인 플랫폼 이용사업자가 대등한 지위에서 균형 있게 발전할 수 있도록 하고자 함</li> </ul>
	<p>주요내용</p> <p>가. 온라인 플랫폼 중개사업자와 온라인 플랫폼 이용사업자가 대등한 지위에서 균형 있게 발전할 수 있도록 함으로써 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 함(안 제1조)</p> <p>나. 중개거래계약서의 작성 및 계약 내용의 변경의 사전통지</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 중개거래계약의 중요한 사항을 포함하여 서면으로 중개거래계약서를 작성하고 교부하도록 함(안 제6조)</li> <li>2) 중개거래계약 내용의 변경·해지 시 온라인 플랫폼 이용사업자에게 사전통지 및 협의하도록 함(안 제7조)</li> </ol> <p>다. 불공정거래행위 및 보복조치의 금지</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 온라인 플랫폼 중개사업자가 자신의 거래상 지위를 부당하게 이용하여 불공정거래행위를 하는 것을 금지함(안 제9조)</li> <li>2) 온라인 플랫폼 중개사업자가 온라인 플랫폼 이용사업자에 대한 보복조치를 금지함(안 제10조)</li> </ol> <p>라. 공정거래위원회는 온라인 플랫폼 중개사업자와 온라인 플랫폼 이용사업자간 공동 협력을 약속하는 협약을 체결하도록 권장하고 지원시책을 마련하도록 함(안 제11조)</p> <p>마. 온라인 플랫폼 중개사업자가 온라인 플랫폼 이용사업자의 고충을 처리하는 고충처리 시스템을 운영할 수 있도록 함(안 제12조)</p> <p>바. 분쟁조정협의회 설치 및 구성</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 플랫폼사업자와 이용사업자 사이의 분쟁을 조정하기 위하여 한국공정거래조정원에 분쟁조정협의회를 두고 위원을 구성하여 운영하도록 함(안 제13조부터 제16조까지)</li> <li>2) 분쟁조정협의회는 중개거래의 분쟁에 관한 사항을 조정하고 그 조정조서는 재판상 화해와 동일한 효력을 갖도록 함(안 제17조부터 제20조까지)</li> </ol> <p>사. 위반행위의 조사</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 공정거래위원회는 이 법에 위반되는 사실을 신고에 의해 또는 직권으로 조사할 수 있도록 함(안 제21조)</li> <li>2) 공정거래위원회는 서면실태조사를 실시하고 그 결과를 공표하도록 함(안 제30조)</li> </ol>

	<p>아. 시정명령·시정권고 및 동의의결</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 이 법을 위반한 온라인 플랫폼 중개사업자에게 위반 행위의 중지 등의 시정명령 또는 시정권고를 할 수 있도록 함(안 제23조, 제24조)</li> <li>2) 조사·심의 대상자는 시정방안을 마련하여 공정거래위원회에 동의의결을 신청할 수 있도록 함(안 제25조)</li> </ol> <p>자. 이행강제금, 과징금, 과태료, 벌칙</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 정당한 이유없이 동의의결을 이행하지 아니한 자에게 공정거래위원회가 이행강제금을 부과할 수 있도록 함(안 제26조)</li> <li>2) 계약서 작성의무 미이행, 불공정거래행위 등의 위반행위를 한 플랫폼 사업자에게 위반금액의 2배를 초과하지 아니하는 범위에서 공정거래위원회가 과징금을 부과할 수 있도록 함(안 제27조)</li> <li>3) 보복조치 금지 위반, 시정명령 불이행 등 위반을 한 자에게 벌칙을 규정함(안 제36조)</li> <li>4) 공정거래위원회의 조사를 방해한 자, 중개거래의 서류를 보관하지 아니한 자, 사전통지를 하지 아니한 자에게 공정거래위원회가 과태료를 부과할 수 있도록 함(안 제40조)</li> </ol> <p>차. 기타</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 공정거래위원회가 이 법의 시행을 위하여 필요한 사항에 대해 관계 행정기관의 장의 협조를 얻을 수 있도록 함(안 제29조)</li> <li>2) 플랫폼사업자가 이용사업자에게 손해를 입힌 경우 그 손해에 대하여 손해배상책임을 규정함(안 제31조)</li> <li>3) 벌칙에 대하여 공정거래위원회의 전속고발권을 규정함(안 제39조)</li> </ol>
<p>2205190 2024. 11. 1. 한창민의원 등 13인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인을 통한 유통시장이 급격하게 성장하면서 온라인 플랫폼이 전 산업분야에 확산되고 이를 이용하는 사업자들의 거래의존도는 심화되고 있음. 온라인 플랫폼 시장은 네트워크 효과와 규모의 경제 등 그 특수성에 따른 시장 집중효과가 쉽게 발생함에 따라 온라인 플랫폼 중개사업자의 시장지배적 행위가 다수 발생하고 있음</li> <li>• 그러나 현행 법률 체계는 온라인 플랫폼 산업의 특수성을 반영하지 못하고 있으며 시장지배적 플랫폼 중개사업자의 시장지배적 행위에 효과적으로 대응할 수 있는 규정이 미비한 실정임</li> <li>• 이에 온라인 플랫폼의 특수성을 반영하여 공정거래위원회가 시장지배적 플랫폼 중개사업자를 지정하도록 하는 한편, 시장지배적지위를 유지 또는 강화하기 위한 행위를 규제함으로써 온라인 플랫폼 시장의 건전한 질서를 유지하고 이용자를 두텁게 보호하고자 함</li> </ul>

주요내용
<p>가. 이 법은 시장지배적 플랫폼의 시장지배적 행위를 규제함으로써 온라인 플랫폼 시장의 건전한 질서를 유지, 이용자를 보호, 국민경제의 균형 있는 발전을 도모함을 목적으로 함(안 제1조)</p>
<p>나. 공정거래위원회가 요건에 해당하는 경우 시장지배적 플랫폼 중개사업자로 지정하도록 함(안 제4조)</p>
<p>다. 시장지배적 플랫폼 중개사업자의 지위 승계 등</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 양수인등은 시장지배적 플랫폼 중개사업자의 지위를 승계함(안 제5조)</li> <li>2) 양수인등은 중전의 시장지배적 플랫폼 중개사업자에게 이루어진 행정처분의 효과 등을 승계함(안 제6조)</li> </ol>
<p>라. 시장지배적 플랫폼 중개사업자의 시장지배적 행위 금지</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 시장지배적 플랫폼 중개사업자가 이해관계자의 주식·지분·자산의 인수를 금지함(안 제7조)</li> <li>2) 시장지배적 플랫폼 중개사업자가 시장지배적지위를 강화할 목적으로 이해충돌이 발생할 수 있는 사업 분야를 소유, 지배하거나 경영간섭하는 것을 금지함(안 제8조)</li> <li>3) 시장지배적 플랫폼 중개사업자가 분리된 계열회사의 직무를 겸하거나, 분리된 계열회사와 거래행위 하는 것을 금지함(안 제9조)</li> </ol>
<p>마. 시장지배적 플랫폼 중개사업자의 차별적 취급행위의 금지</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 시장지배적 플랫폼 중개사업자가 부당하게 온라인 플랫폼 이용사업자를 차별하는 행위를 금지함(안 제10조)</li> <li>2) 시장지배적 플랫폼 중개사업자가 부당하게 이용자를 차별하는 행위를 금지함(안 제11조)</li> </ol>
<p>바. 시장지배적 플랫폼 중개사업자가 거래등에 필수적인 이용자의 정보를 표준화된 방식으로 온라인 플랫폼 이용사업자에게 이전하도록 함(안 제12조)</p>
<p>사. 시장지배적 플랫폼 중개사업자의 시장지배적 행위 및 부당한 차별취급행위로 인한 손해에 대하여 징벌적 손해배상 의무를 규정함(안 제13조)</p>
<p>아. 시장지배적행위 등을 위반한 시장지배적 플랫폼 중개사업자에 대해 공정거래위원회가 시정조치를 부과하고 그 이행 확보 수단을 마련함(안 제14조 및 제17조)</p>
<p>자. 과징금, 이행강제금, 벌칙, 과태료</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 이 법을 위반한 시장지배적 플랫폼 중개사업자에 대하여 과징금, 이행강제금, 벌칙 및 과태료를 부과할 수 있도록 함(안 제15조, 제16조, 제18조부터 제20조까지)</li> </ol>

	2) 시정조치를 이행하지 아니한 시장지배적 플랫폼 중개사업자에게 이행강제금을 부과할 수 있도록 함(안 제16조)
--	--

[표 3] 온라인 플랫폼 공정화법안 비교 1

구분	오기형의원안 (2200371)	민형배의원안 (2200945)	김남근의원안 (2201416)
	독점규제 및 공정화	공정화	공정화
	제1장 총칙	제1장 총칙	제1장 총칙
목적	제1조(목적)	제1조(목적)	제1조(목적)
정의	제2조(정의)	제2조(정의)	제2조(정의)
적용범위	제3조(적용범위)	제3조(적용범위)	제3조(적용범위)
다른 법률과의 관계	-	제4조(다른 법률과의 관계)	제4조(다른 법률과의 관계)
적용제외	-	-	-
국외에서의 행위에 대한 적용	-	-	-
<b>온라인 플랫폼 중개거래의 공정화</b>			
	<b>제2장</b>	<b>제2장</b>	<b>제2장</b>
신의성실의 원칙	-	제5조(신의성실의 원칙)	제5조(신의성실의 원칙)
보복조치의 금지	제6조(보복조치의 금지)	제17조(보복조치의 금지)	제10조(보복조치의 금지)
불공정거래행위의 금지	제5조(불공정거래행위의 금지)	제15조(불공정거래행위의 금지)	제9조(불공정거래행위의 금지)
약관의 등록	-	제8조(약관의 등록)	
계약서 작성 및 기 재	-	제7조(계약서의 작성 및 기재사항 등)	제6조(중개거래계약서 기 재사항 및 교부 등)
협약 체결의 권장	-	제18조(온라인 플랫폼 중 개서비스업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사 이의 협약 체결)	제13조(협약 체결의 권장)
고충처리 시스템	-	-	-
판매대금의 지급 기 한	-	제16조(재화등 판매대금 의 지급 기한)	-
판매대금의 보호	-	-	-
중개거래계약 해지 등의 사전통지	-	-	제7조(중개거래계약 해지 등의 사전통지)
중개서비스 제한 사 전통지	-	제14조(온라인 플랫폼 중 개서비스 제한 등의 사 전통지)	-

## 플랫폼 시장구조의 변화와 전자상거래법 개편 방향

거래조건 변경 협의	-	제12조(사업자단체의 거래조건 변경 협의 등)	제12조(온라인 플랫폼 이용사업자단체의 거래조건 변경협의 등)
중개계약내용 변경의 사전통지	-	제13조(중개계약내용 변경의 사전통지)	
온라인 플랫폼 중개 거래에 관한 서류 보관	-	-	제8조(온라인 플랫폼 중개거래에 관한 서류 보관)
온라인 플랫폼 중개 수수료율의 차별 금지 등	-	-	-
온라인 플랫폼 중개 서비스업자의 준수사항	-	제6조(온라인 플랫폼 중개서비스업자의 준수사항)	-
온라인 플랫폼 이용 사업자단체의 등록 등	-	-	제11조(온라인 플랫폼 이용사업자단체의 등록 등)
고충처리 시스템	-	-	-

[표 4] 온라인 플랫폼 공정화법안 비교 2

구분	박주민의원안 (2201432)	김현정의원안 (2202594)	서영교의원안 (2202709)
	독점규제 및 공정화	공정화	공정화
	제1장 총칙	제1장 총칙	제1장 총칙
목적	제1조(목적)	제1조(목적)	제1조(목적)
정의	제2조(정의)	제2조(정의)	제2조(정의)
적용범위	-	제3조(적용범위)	제3조(적용범위)
다른 법률과의 관계	제3조(다른 법률과의 관계)	제5조(다른 법률과의 관계)	제4조(다른 법률과의 관계)
적용제외	-	제4조(적용 제외)	-
국외에서의 행위에 대한 적용	제4조(국외에서의 행위에 대한 적용)	-	-

온라인 플랫폼 중개거래의 공정화			
	제4장	제2장	제2장
신의성실의 원칙	제17조(신의성실의 원칙)	제6조(신의성실의 원칙)	제5조(신의성실의 원칙)
보복조치의 금지	-	제17조(보복조치의 금지)	제11조(보복조치의 금지)
불공정거래행위의 금지	제21조(불공정거래행위의 금지)	제12조(불공정거래행위의 금지)	제10조(불공정거래행위의 금지)
약관의 등록	-	-	-
계약서 작성 및 기재	제18조(중개거래계약서 기재사항 및 교부 등)	제7조(계약서의 작성 및 기재사항 등)	제6조(중개거래계약서 기재사항 및 교부 등)
협약 체결의 권장	-	제19조(온라인 플랫폼 중개서비스업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사이의 협약 체결)	제12조(협약 체결의 권장)
고충처리 시스템	제25조(고충처리 시스템)	-	-
판매대금의 지급 기한	제22조(재화 등 판매대금의 지급 기한)	-	제8조(재화 등 판매대금의 지급기한)
판매대금의 보호	-	-	-
중개거래계약 해지 등의 사전통지	제19조(중개거래계약 해지 등의 사전통지)	-	제7조(중개거래계약 해지 등의 사전통지)
중개서비스 제한 사전통지	-	제11조(온라인 플랫폼 중개서비스 제한 등의 사	-

플랫폼 시장구조의 변화와 전자상거래법 개편 방향

		전통지)	
거래조건 변경 협의	제24조(이용사업자단체의 거래조건 변경 협의 등)	-	-
중개계약내용 변경의 사전통지	-	제10조(중개계약내용 변경의 사전통지)	-
온라인 플랫폼 중개 거래에 관한 서류 보관	제20조(온라인 플랫폼 중개 거래에 관한 서류 보관)	-	제9조(온라인 플랫폼 중개 거래에 관한 서류 보관)
온라인 플랫폼 중개 수수료율의 차별 금지 등	제23조(온라인 플랫폼 중개 수수료율의 차별금지 등)	-	-
온라인 플랫폼 중개 서비스업자의 준수사항	-	-	-
온라인 플랫폼 이용 사업자단체의 등록 등	-	-	-
고충처리 시스템	-	-	-

[표 5] 온라인 플랫폼 공정화법안 비교 3

구분	오세희의원안 (2202983)	이강일의원안 (2203817)	권철승의원안 (2204346)
	공정화 및 독점규제	독점규제 및 공정화	공정화
	<b>제1장 총칙</b>	<b>제1장 총칙</b>	<b>제1장 총칙</b>
목적	제1조(목적)	제1조(목적)	제1조(목적)
정의	제2조(정의)	제2조(정의)	제2조(정의)
적용범위	제3조(적용범위)	제4조(적용 범위)	제3조(적용범위)
다른 법률과의 관계	제4조(다른 법률과의 관계)	제3조(다른 법률과의 관계)	제4조(다른 법률과의 관계)
적용제외	-	-	-
국외에서의 행위에 대한 적용	-	-	-

온라인 플랫폼 중개거래의 공정화			
	제2장	제5장	제2장
신의성실의 원칙	제5조(신의성실의 원칙)	제24조(신의성실의 원칙)	
보복조치의 금지	제10조(보복조치의 금지)	제28조(보복조치의 금지)	제11조(보복조치의 금지)
불공정거래행위의 금지	제9조(불공정거래행위의 금지)	제29조(불공정거래행위의 금지)	제10조(불공정거래행위의 금지)
약관의 등록	-	-	-
계약서 작성 및 기 재	제6조(중개거래계약서 기 재사항 및 교부 등)	제25조(중개거래계약서 기재사항 및 교부 등)	제5조(중개거래계약서 기 재사항 및 교부 등)
협약 체결의 권장	제11조(협약 체결의 권장)	제33조(협약 체결의 권장)	제12조(협약 체결의 권장)
고충처리 시스템			
판매대금의 지급 기 한	제12조(재화등 판매대금 의 지급 기한)	제30조(재화등 판매대금 의 지급 기한)	제8조(재화 등 판매대금 의 지급 기한)
판매대금의 보호	제13조(판매대금의 보호)	—	제9조(판매대금의 보호)
중개거래계약 해지 등의 사전통지	제7조(중개거래계약 해지 등의 사전통지)	제26조(중개거래계약 해 지 등의 사전통지)	제6조(중개거래계약 해지 등의 사전통지)
중개서비스 제한 사 전통지	-	-	-
거래조건 변경 협의	<b>제15조(이용사업자단체의 거래조건 변경 협의 등)</b>	제32조(등록사업자단체의 거래조건 변경협의 등)	-

플랫폼 시장구조의 변화와 전자상거래법 개편 방향

중개계약내용 변경의 사전통지	-	-	-
온라인 플랫폼 중개 거래에 관한 서류 보관	제8조(온라인 플랫폼 중개 거래에 관한 서류 보관)	제27조(온라인플랫폼 중개 거래에 관한 서류 보관)	-
온라인 플랫폼 중개 수수료율의 차별 금지 등	제14조(온라인 플랫폼 중개 수수료율의 차별금지 등)	-	-
온라인 플랫폼 중개 서비스업자의 준수사항	-	-	제7조(온라인 플랫폼 중개사업자의 의무)
온라인 플랫폼 이용 사업자단체의 등록 등	-	제31조(온라인플랫폼 이용 사업자단체의 등록 등)	-
고충처리 시스템	-	-	-

[표 6] 온라인 플랫폼 공정화법안 비교 4

구분	천준호의원안 (2204514)	김남근의원안 (2204777)	강준현의원안 (2204794)
	공정화	공정화	독점규제 및 거래 공정화
	<b>제1장 총칙</b>	<b>제1장 총칙</b>	<b>제1장 총칙</b>
목적	제1조(목적)	제1조(목적)	제1조(목적)
정의	제2조(정의)	제2조(정의)	제2조(정의)
적용범위	제3조(적용범위)	제3조(적용범위)	제4조(적용범위)
다른 법률과의 관계	제4조(다른 법률과의 관계)	제4조(다른 법률과의 관계)	제6조(다른 법률과의 관계)
적용제외	-	-	제5조(적용제외)
국외에서의 행위에 대한 적용	-	-	제3조(국외행위에 대한 적용)

온라인 플랫폼 중개거래의 공정화			
	제2장	제2장	제3장
신의성실의 원칙	제5조(신의성실의 원칙)	제5조(신의성실의 원칙)	제10조(신의성실의 원칙)
보복조치의 금지	제18조(보복조치의 금지)	제13조(보복조치의 금지)	제19조(보복조치의 금지)
불공정거래행위의 금지	제15조(불공정거래행위의 금지)	제9조(불공정거래행위의 금지)	제17조(불공정거래행위의 금지)
약관의 등록	제8조(약관의 등록)	-	-
계약서 작성 및 기재	제7조(계약서의 작성 및 기재사항 등)	제6조(중개거래계약서 기재사항 및 교부 등)	제11조(계약서의 작성 및 기재사항 등)
협약 체결의 권장	제19조(온라인 플랫폼 중개서비스업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사이의 협약 체결)	제16조(협약 체결의 권장)	제23조(플랫폼사업자와 이용사업자 사이의 협약 체결)
고충처리 시스템	-	-	-
판매대금의 지급 기한	제16조(재화등 판매대금의 지급 기한)	제10조(재화 등 판매대금의 지급 기한)	제20조(재화등의 대금의 지급)
판매대금의 보호	제17조(판매대금의 보호)	제11조(정산대금 보호)	제21조(재화등의 대금의 보호)
중개거래계약 해지 등의 사전통지	-	제7조(중개거래계약 해지 등의 사전통지)	-
중개서비스 제한 사	제14조(온라인 플랫폼 중	-	제14조(중개서비스 제한

플랫폼 시장구조의 변화와 전자상거래법 개편 방향

전통지	개서비스 제한 등의 사전통지)		등의 사전통지)
거래조건 변경 협의	제12조(사업자단체의 거래조건 변경 협의 등)	제15조(온라인 플랫폼 이용사업자단체의 거래조건 변경협의 등)	-
중개계약내용 변경의 사전통지	제13조(중개계약내용 변경의 사전통지)	-	제13조(중개계약내용 변경 등의 사전통지)
온라인 플랫폼 중개 거래에 관한 서류 보관	-	제8조(온라인 플랫폼 중개 거래에 관한 서류 보관)	-
온라인 플랫폼 중개 수수료율의 차별 금지 등	-	제12조(온라인 플랫폼 중개 수수료율의 차별금지 등)	-
온라인 플랫폼 중개 서비스업자의 준수사항	제6조(온라인 플랫폼 중개 서비스업자의 준수사항)	-	제18조(시장지배적 플랫폼사업자의 지위 남용 금지)
온라인 플랫폼 이용 사업자단체의 등록 등	-	제14조(온라인 플랫폼 이용 사업자단체의 등록 등)	-
고충처리 시스템	-	-	-

[표 7] 온라인 플랫폼 공정화법안 비교 5

구분	민병덕의원안 (2204802)	한창민의원안 (2205188)
	공정화	공정화
	<b>제1장 총칙</b>	<b>제1장 총칙</b>
목적	제1조(목적)	제1조(목적)
정의	제2조(정의)	제2조(정의)
적용범위	제3조(적용범위)	제3조(적용범위)
다른 법률과의 관계	제4조(다른 법률과의 관계)	제4조(다른 법률과의 관계)
적용제외	-	-
국외에서의 행위에 대한 적용	-	-

온라인 플랫폼 중개거래의 공정화		
	제2장	제2장
신의성실의 원칙	제5조(신의성실의 원칙)	제5조(신의성실의 원칙)
보복조치의 금지	제11조(보복조치의 금지)	제10조(보복조치의 금지)
불공정거래행위의 금지	제9조(불공정거래행위의 금지)	제9조(불공정거래행위의 금지)
약관의 등록	-	-
계약서 작성 및 기재	제6조(계약서의 작성 및 기재사항 등)	제6조(중개거래계약서 기재사항 및 교부 등)
협약 체결의 권장		제11조(협약 체결의 권장)
고충처리 시스템	제10조의2(고충처리 시스템)	제12조(고충처리 시스템)
판매대금의 지급 기한	제9조의2(재화등 판매대금의 지급 기한)	-
판매대금의 보호	-	-
중개거래계약 해지 등의 사전통지	-	제7조(중개거래계약내용 변경·해지의 사전통지 및 협의)
중개서비스 제한 사 전통지	제8조(온라인 플랫폼 중개서비스 제한 등의 사전통지)	제8조(온라인 플랫폼 중개서비스 제한 등의 사전통지)
거래조건 변경 협의	제10조(이용자사업자단체의 거래조건 변경 협의 등)	-
중개계약내용 변경 의 사전통지	제7조(중개계약내용 변경의 사전통지 및 협의)	-

플랫폼 시장구조의 변화와 전자상거래법 개편 방향

온라인 플랫폼 중개 거래에 관한 서류 보관	-	-
온라인 플랫폼 중개 수수료율의 차별 금지 등	-	-
온라인 플랫폼 중개 서비스업자의 준수 사항	-	-
온라인 플랫폼 이용 사업자단체의 등록 등	-	-
고충처리 시스템	-	-

[표 8] 온라인 플랫폼법 판매대금의 보호에 관한 비교

대표제안자	규정 조문	내용
오세희의원안 (2202983)	제13조	<ul style="list-style-type: none"> <li>100분의 50 이상에 해당하는 금액을 관리기관을 통하여 신탁, 예치, 지급보증보험의 방법으로 관리</li> </ul>
천준호의원안 (2204514)	제17조	<ul style="list-style-type: none"> <li>별도관리하지 아니하는 판매대금과 지급보증보험을 가입한 판매대금을 직접 운용 가능</li> </ul>
강준현의원안 (2204794)	제21조	<ul style="list-style-type: none"> <li>별도관리하는 판매대금이 이용사업자의 재산이라는 뜻을 밝혀야 함</li> <li>별도관리하는 판매대금을 상계 또는 압류(가압류를 포함한다)하여서는 안 됨</li> <li>별도관리하는 판매대금을 양도하거나 담보로 제공하여서는 안 됨</li> <li>별도관리하는 판매대금을 온라인 플랫폼 이용사업자의 청구에 따라 해당 일정한 경우 이용사업자에게 우선하여 지급</li> <li>별도관리하는 재산에 대하여 이용사업자에게 우선 변제권</li> <li>금융위원회는 판매대금 관리 상황을 분기별로 점검</li> </ul>
권철승의원안 (2204346)	제9조	<ul style="list-style-type: none"> <li>100분의 50 이상에 해당하는 금액을 관리기관을 통하여 신탁, 예치, 지급보증보험의 방법으로 관리</li> <li>별도관리하는 판매대금을 상계 또는 압류(가압류를 포함한다)하여서는 안 됨</li> <li>별도관리하는 판매대금을 양도하거나 담보로 제공하여서는 안 됨</li> <li>별도관리하는 판매대금을 온라인 플랫폼 이용사업자의 청구에 따라 해당 일정한 경우 이용사업자에게 우선하여 지급</li> <li>별도관리하는 재산에 대하여 이용사업자에게 우선 변제권</li> </ul>
김남근의원안 (2204777)	제11조	<ul style="list-style-type: none"> <li>대통령령으로 정하는 비율에 해당하는 금액에 대하여 대통령령으로 정하는 금융회사에 신탁하거나 보증보험에 가입</li> <li>별도관리하는 판매대금을 양도하거나 담보로 제공할 때에는 공정거래위원회의 승인</li> </ul>

[표 9] 전자상거래법 개정안

의안번호	제안일자	제안자명	의안명
2202327	2024. 07. 29.	정준호의원 등 11인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안
2202509	2024. 08. 01.	박상혁의원 등 17인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 전부개정법률안
2202523	2024. 08. 02.	천준호의원 등 10인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안
2202620	2024. 08. 07.	송언석의원 등 11인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안
2202622	2024. 08. 07.	박정현의원 등 13인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안
2202667	2024. 08. 08.	고동진의원 등 14인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안
2202746	2024. 08. 12.	이현승의원 등 12인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안
2202849	2024. 08. 14.	김현정의원 등 13인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안
2202941	2024. 08. 19.	이건태의원 등 11인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안
2202954	2024. 08. 19.	이정문의원 등 11인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 전부개정법률안
2202973	2024. 08. 20.	박성훈의원 등 10인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안
2203012	2024. 08. 20.	정부	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안
2203161	2024. 08. 23.	김용민의원 등 12인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안
2203349	2024. 08. 29.	백혜련의원 등 11인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안

2203577	2024. 09. 03.	윤영석의원 등 10인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안
2203634	2024. 09. 04.	임미애의원 등 19인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안
2203831	2024. 09. 10.	이강일의원 등 12인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안
2204656	2024. 10. 11.	이수진의원 등 10인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안
2205665	2024. 11. 18.	전재수의원 등 13인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 전부개정법률안

[표 10] 전자상거래법 개정요지

의안번호 제안일자 제안자명	제안이유 및 주요내용
<p>2202327 2024. 7. 29. 정준호의원 등 11인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 통신판매중개업자가 판매하는 제품 중 일부가 중금속에 오염되거나 국내 허용 범위를 넘는 전자파가 발생하는 등 국민의 신체에 위대한 경우가 보고되고 있으나, 소비자에 대한 별도의 고지나 안내가 없어 구매자 개인이 제품의 안전성을 개별적으로 확인하여야 하는 문제점이 발생하고 있음</li> <li>• 또한 한편으로 물품의 판매를 의뢰하는 통신판매중개업자의 경우에도 그 사업이 영세하여 판매하려는 물품과 관련된 인증이 무엇인지 확인하기 어렵다는 문제도 제기됨</li> </ul> <p>주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 이에 통신판매중개업자로 하여금 통신판매중개를 의뢰받은 제품 등이 국내에서 제조·판매·수입 시 필요한 인증 등을 받았는지를 확인하고, 소비자에게 이를 알릴 의무를 부과함으로써 유해한 물품이 판매되는 것을 방지하고 국내 소비자의 선택권과 건강권을 제고하려는 것임(안 제20조제3항 신설 등)</li> </ul>
<p>2202509 2024. 8. 1. 박상혁의원 등 17인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 코로나19 이후 비대면 거래의 급격한 증가, 디지털 경제 가속화로 온라인 유통시장이 급성장하고 있으며, 그 구조도 온라인 플랫폼을 중심으로 재편되는 등 전자상거래 환경이 급격히 변화하고 있음</li> <li>• 그러나 현행 전자상거래법의 경우 우편·카탈로그를 이용해 이루어지는 전통적인 '통신판매' 개념을 기초로 규율체계가 설계되어 있어, 새롭게 변화된 거래환경에서 소비자를 효과적으로 보호하는데 한계가 있음</li> <li>• 이에 온라인 플랫폼 중심의 새로운 거래환경에 맞춰 현행 규율체계를 개편하고, 소비자 피해 방지 및 구제를 더욱 실효성 있게 할 수 있도록 제도를 보완하는 등 현행 전자상거래법을 전면 개정하려는 것임</li> </ul> <p>주요내용</p> <p>가. 법체계 개편 및 용어 정비(안 제2조)</p> <p>1) 최근 온라인 플랫폼을 통한 전자상거래가 급증하고 있고, 온라인 플랫폼</p>

품 사업자 역시 단순히 판매자와 소비자간 거래를 중개하는 것뿐만 아니라 청약접수, 대금수령, 결제대행 등 다양한 업무를 수행하면서 거래에 직접 관여하는 사례도 늘고 있으나, 현행법은 우편·카탈로그 등을 이용해 이루어지는 전통적인 '통신판매' 개념을 기반으로 설계되어 있어 새로운 거래환경에서 소비자를 효과적으로 보호하는 데 한계가 있음

- 2) 이에 법 적용대상 사업자를 '온라인 플랫폼 운영사업자', '온라인 플랫폼 이용사업자' 등으로 구분·정의하고, 그와 관련된 '온라인 플랫폼 서비스'도 그들 간의 거래방식과 거래관여도 등에 따라 '거래중개', '연결수단 제공' 등으로 구분하여 규정하는 등 전자상거래법 규율체계 전반을 '온라인 플랫폼' 중심으로 개편하고 그에 맞게 용어들도 정비함

나. 인접지역 거래에 대한 법 적용범위 확대(안 제3조제5항)

- 1) 현행법은 판매자가 생활용품·음식료 등을 인접지역에 판매하기 위한 거래(이하 "인접지역 거래"라 한다)에 대해서는 '소비자가 주문 당일 상품을 소비하고, 손쉽게 판매자의 사업장을 방문할 수 있다'는 거래의 특성을 고려하여, '주문-소비 시점 간에 시간적 차이가 있고, 소비자와 판매자의 주소가 물리적으로 멀리 떨어져 있음'을 전제로 설계된 전자상거래법 규제의 적용을 대부분 제외하고 있음
- 2) 그러나 최근 배달앱의 등장으로 음식료 등이 판매될 수 있는 '인접지역'의 범위가 물리적으로 크게 넓어져 '소비자가 판매자의 사업장을 손쉽게 방문하기 어려운 경우'도 증가하고 있는데, 현행법에 따르면 이 경우에도 판매자 신원정보 제공에 관한 규제 등 전자상거래법 규제의 적용이 대부분 제외되고 있어 소비자 피해구제를 어렵게 하는 요인으로 작용하고 있음
- 3) 이에 '인접지역 거래'의 경우에도, 배달음식료 판매업자와 같은 온라인 플랫폼 이용사업자에 대해서는 표시·광고를 할 때 자신의 상호·주소·전화번호와 같은 신원정보를 소비자에게 제공할 의무를 부과하고, 배달앱과 같은 온라인 플랫폼 운영사업자에 대해서도 자신의 상호·주소·전화번호·인터넷도메인 이름·호스트 서버 소재지 등과 같은 신원정보를 공정거래위원회 또는 지방자치단체장에게 신고할 의무를 부과하는 등 전자상거래법 규제 중 필요한 사항들이 적용되도록 함

다. 선불식 할부거래에 대한 법 적용범위 합리화(안 제3조제6항)

- 1) 상조서비스의 경우 계약체결 및 선수금 납입 이후 상당한 시간이 경과하여 사망 등이 발생한 시점에야 비로소 서비스 공급이 개시되는 특성이 있는데, 이 서비스가 온라인으로 판매되어 그 공급계약(선불식 할부거래)에 전자상거래법이 적용된다면, 현행법 제17조제1항제1호 단서에 따라 '상조서비스 공급이 시작된 날'부터 7일 이내, 다시 말해, 사망 이후에도 언제든지 소비자의 청약 철회가 가능해져 사실상 상조

	<p>영업 자체가 어려워지는 문제가 있음</p> <p>2) 또한, 온라인으로 판매된 상조서비스 공급계약에 전자상거래법이 적용된다면 그 서비스를 공급하는 회사는 현행법 제24조에 따른 소비자 피해보상보험에 가입하는 상황이 올 수 있는데, 상조회사는 「할부거래에 관한 법률」 제27조에 따라서도 소비자피해보상보험계약을 체결해야 하기 때문에 온라인으로 서비스를 판매한 상조회사는 두 법에 따른 소비자피해보상보험 계약을 중복 체결하는 부담을 지게 될 수 있음</p> <p>3) 이와 같은 문제들을 해결하기 위해 상조서비스 공급계약과 같은 선불식 할부거래에 대해서는 청약철회에 관한 규정(안 제12조부터 제14조까지)과 소비자피해보상보험계약에 관한 규정(안 제35조)이 적용되지 않도록 함</p> <p>라. 역외적용 규정 신설(안 제5조)</p> <p>1) 국외 사업자에 의해 운영되는 플랫폼을 통한 전자상거래 과정에서 소비자 피해사례가 늘어나고 있으나, 국외 사업자를 대상으로 국내 전자상거래법을 적용할 수 있는지 여부에 관한 명시적인 근거규정이 없어 소비자 피해구제를 어렵게 하고 있음</p> <p>2) 이에 국외 사업자에 대해서도 국내 전자상거래법을 적용할 수 있도록 하는 역외적용 규정을 신설함</p> <p>3) 다만, 「국제사법」 제27조의 취지를 고려하여 국외 사업자와 국내 소비자간 거래에 있어서도 국외 사업자가 적극적으로 국내소비를 대상으로 영업활동을 하거나 하려는 경우(전자상거래 등을 하거나 하려는 경우)에만 전자상거래법을 적용토록 함</p> <p>마. 정보의 투명성 확보를 위한 전자상거래 사업자의 조치의무 신설(안 제16조 및 제32조)</p> <p>1) 상품 검색결과 순위 결정기준, 소비자 이용후기 등은 상품 구매과정에서 소비자의 선택에 결정적 영향을 미치는 요소들이므로, 소비자의 합리적인 선택을 보장하기 위해서는 이에 관한 정보들이 소비자에게 투명하게 제공될 필요가 있음</p> <p>2) 이에 전자상거래 사업자가 (1) 소비자에게 상품 검색결과 순위를 제공하는 경우에는 조회수, 판매량, 상품가격, 광고비 지급여부 등 그 순위 결정에 이용되는 기준을 표시하도록 하는 한편, 그 표시되는 내용에 영업비밀은 제외되도록 하고, (2) 상품에 대한 소비자 이용후기를 게시하는 경우에는 게시기간, 삭제기준 등 그 후기의 수집·처리에 관한 정보를 공개하도록 의무화함</p> <p>바. 맞춤형 광고에 관한 전자상거래 사업자의 고지의무 신설(안 제18조 및 제32조)</p> <p>1) 특정 소비자의 기호·연령·성별·소비습관 등의 특징에 따라 그 소비자에게만 제공되는 광고(이하 “맞춤형 광고”라 한다)가 크게 늘어나</p>
--	---

	<p>고 있으나, 소비자는 이를 일반광고와 구분하기 어려워 구매 과정에서 합리적인 선택을 제약받고 있음</p> <p>2) 이에 전자상거래 사업자가 맞춤형 광고를 제공하는 경우에는 그 광고가 맞춤형 광고라는 사실을 소비자에게 미리 고지하도록 함</p> <p>사. 외국 사업자의 국내대리인 지정제도 도입(안 제19조)</p> <p>1) 외국 사업자와 국내 소비자 간 전자상거래가 늘어나고 있으나, 그 사업자가 국내영업소를 두지 않는 경우에는 그 거래 과정에서 발생한 소비자 피해나 분쟁을 해결하기 어려울 뿐만 아니라, 정부의 법집행과정에 필요한 자료제출이나 그에 수반되는 문서송달 등도 원활히 진행되기 어려움</p> <p>2) 이에 국내에 주소·영업소를 두고 있지 않은 전자상거래 사업자 중 일정 규모 이상의 사업자에 대해서는 소비자 피해구제 및 분쟁해결, 자료제출 등의 업무를 대리하는 자(이하 “국내대리인”이라 한다)을 지정하도록 의무화함</p> <p>아. 소비자 위해방지를 위한 전자상거래 사업자의 조치의무 신설(안 제20조 및 제30조)</p> <p>1) 전자상거래 과정에서 소비자의 생명·신체·재산에 위해가 되는 상품이 유통되는 사례가 발생하고 있으나, 현행 전자상거래법에는 그 유통을 신속히 차단하기 위한 법적 장치들이 미흡하고, 리콜제도를 규정하고 있는 개별법들에도 그 상품 제조·판매자에 대한 리콜명령 규정은 있으나, 온라인 플랫폼과 같은 판매 중개업자에 대한 규정은 없는 경우가 있음</p> <p>2) 이에 리콜명령을 받은 자가 그 명령을 이행하기 위해 온라인 판매사업자에게 위해상품의 회수·수거·폐기·판매중지 등을 요청하거나 온라인 플랫폼 운영사업자(그 사업자가 거래를 중개하거나 거래를 위한 연결수단을 제공하는 경우에 한정한다)에게 그 상품 판매를 차단해달라고 요청하는 경우 온라인 판매사업자와 온라인 플랫폼 운영사업자로 하여금 각각 그 요청에 협조하도록 의무화함</p> <p>3) 아울러, 중앙정부 또는 광역지방자치단체가 매출액 등이 일정 규모 이상인 온라인 플랫폼 운영사업자(그 사업자가 거래를 중개하거나, 거래를 위한 연결수단을 제공하는 경우에 한정한다)에게 소비자 위해방지를 위해 필요한 조치를 하도록 명령할 경우 해당 온라인 플랫폼 운영사업자로 하여금 그 명령에 따르도록 의무화함</p> <p>자. 온라인 플랫폼 운영사업자의 정보제공 의무 강화(안 제24조)</p> <p>1) 온라인 플랫폼 운영사업자가 (1) 상품을 직접 매입해 소비자에게 직접 판매(이하 “직매입거래”라 한다)하기도 하면서 동시에 판매자와 소비자 간 거래를 중개(이하 “중개거래”라 한다)하기도 하는 경우, 이런 직매입거래와 중개거래를 구분하여 표시하지 않으면 소비자는 자신이</p>
--	---

	<p>구매한 상품의 판매주체가 누구인지 잘 알지 못하게 되고, (2) 중개거래에 있어 온라인 플랫폼 운영사업자가 청약접수·대금수령·결제·배송 등의 업무를 수행하는데 이를 소비자에게 알리지 않으면 소비자는 그 업무수행 주체가 누구인지 잘 알지 못하게 되는데, 이와 같이 상품의 판매주체나 청약접수 등 업무의 수행주체를 잘 모르는 소비자는 그 상품과 관련된 피해를 입더라도 이를 신속하고 효과적으로 구제받는 데 어려움을 겪게 됨</p> <p>2) 이에 온라인 플랫폼 운영사업자로 하여금, 자신이 거래당사자가 아니라는 사실을 고지토록 하는 현행법상 의무와 함께, (1) 직매입거래에 있어서는 자신이 판매주체임을 표시하도록 하고, 중개거래에 있어서는 자신이 판매주체가 아님을 미리 고지하도록 하며, (2) 청약접수·대금수령·결제·배송 등의 업무를 수행하는 때에는 그 업무의 내용을 소비자가 쉽게 알 수 있도록 미리 고지하도록 의무화함</p> <p>차. 온라인 플랫폼 운영사업자의 책임 현실화(안 제25조, 제26조, 및 제27조)</p> <p>1) 온라인 플랫폼 운영사업자가 판매자·소비자간 거래에 관여하는 사례가 크게 늘어나고 있으나, 현행법의 경우 온라인 플랫폼 운영사업자는 자신이 거래의 당사자가 아니란 사실을 소비자에게 알리지 않거나, 판매자의 신원정보를 소비자에게 제공하지 않거나 거짓으로 제공한 경우 등 매우 제한적인 경우에만 소비자가 입은 손해에 대해 책임을 지게 되어 있음</p> <p>2) 이에 온라인 플랫폼 운영사업자로 하여금 (1) 직매입거래 상품과 중개거래 상품을 구분하여 표시 또는 고지하지 않거나, 자신이 판매주체가 아니면서 판매주체인 것처럼 표시·광고하여 자신이 거래당사자인 것처럼 소비자가 오인하거나 오인할 수 있게 한 경우 등에는 판매자의 고의·과실로 발생한 소비자의 손해에 대해 판매자와 연대책임을 지도록 하고, (2) 청약접수·대금수령·결제 등의 업무를 수행하는 경우에는 그 업무 수행과 관련하여 발생한 소비자의 손해에 대해서는 단독으로 책임을 지도록 하며, (3) 청약접수 등의 업무를 수행하는 중 판매자가 소비자에게 청약철회 기한 등의 정보를 제공해야 할 의무 등을 이행하지 않는 경우에는 그 판매자를 대신하여 그 의무를 이행할 책임을 지도록 함</p> <p>카. 개인 간 전자상거래에서의 소비자 보호(안 제31조)</p> <p>1) 중고마켓 등 개인 간 전자상거래를 중개하는 온라인 플랫폼(이하 "C2C 플랫폼"이라 한다)을 이용하는 사례가 증가하고 있으나, 그 과정에서 발생하는 소비자 피해를 구제하거나 분쟁을 해결하기 위한 법적 장치가 미흡함</p> <p>2) 이에 C2C 플랫폼 운영사업자로 하여금 (1) 개인판매자의 전화번호 등 연락처를 확인하고, 그 개인판매자와 소비자 간 분쟁이 발생하는 경우</p>
--	---

	<p>에는 분쟁조정기구, 법원 등에게 해당 개인판매자의 연락처와 거래내역 등을 제공하여 분쟁해결에 협조하도록 하고, (2) 개인판매자와 소비자간 계약에는 청약철회 등에 관한 전자상거래법상 규제가 적용되지 않는다는 사실을 소비자에게 알리고, (3) 자신의 온라인 플랫폼을 이용하는 판매자 중 개인이 아닌 사업자가 있는 경우에는 이를 표시하도록 의무화함</p> <p>타. 동의를결제도 도입(안 제62조 및 제63조)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 전자상거래 과정에서 발생하는 불공정행위 중 '거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하는 행위'(이하 "소비자 기만행위"라 한다)의 경우 여러 소비자에게 동시다발적으로 피해를 주나, 개별 소비자 입장에서는 그 피해금액이 크지 않아 소송을 통해 그 피해를 구제받기에 어려운 측면이 있음</li> <li>2) 이에 소비자 기만행위로 발생하는 피해를 신속하고 효과적으로 구제하기 위해 전자상거래법에 동의를결제도를 도입함</li> </ol> <p>파. 임시중지명령 제도의 실효성 제고(안 제64조)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 현행법에는 소비자 피해의 급격한 확산을 막기 위한 긴급조치 수단으로 '임시중지명령' 제도가 도입되어 있으나, 그 명령의 발동요건이 지나치게 엄격해 제도 자체가 사실상 사문화되어 있음</li> <li>2) 이에 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」에 따른 임시중지명령의 발동요건과 같이, 명백한 범위반이 '의심'되는 경우에도 임시중지명령이 발동될 수 있도록 하고, 그 명령의 내용에 있어서도 해당 행위의 중지, 영업의 전부 또는 일부 정지 등 다양한 형태의 조치가 가능하도록 함</li> </ol> <p>하. 금지·무효화되는 '소비자에게 불리한 계약'의 범위 확대(안 제66조)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 현행법은 소비자의 청약철회(안 제12조 및 제13조), 사업자의 손해배상청구금액 제한(안 제15조)에 관한 전자상거래법 규정을 위반한 것으로서 소비자에게 불리한 약정을 금지하고 그 효력을 무효로 하고 있는데, 그 대상이 되는 약정의 범위가 좁아 소비자 권익보호에 한계가 있음</li> <li>2) 이에 금지·무효화의 대상이 되는 약정에 '전자상거래법상 온라인 플랫폼 운영사업자 또는 온라인 판매사업자가 부담해야 할 책임을 배제(안 제25조부터 제28조까지 위반)하는 내용의 약정'으로서 소비자에게 불리한 약정까지 추가해 소비자의 권익을 더욱 두텁게 보호하도록 함</li> </ol>
<p>2202523 2024. 8. 2. 천준호의원 등 10인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2024년 7월 발생한 티몬-위메프 대규모 정산지연 사태의 주된 원인 중 하나로 통신판매중개자가 자의적으로 정한 대금 정산 주기가 지목되고 있음</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현행법상 통신판매업체의 직매입 거래에 대해서는 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」이 정하고 있지만 중개판매의 정산주기에 대해서는 별도의 규정이 없음. 이런 이유로 통신판매중개업체의 정산주기는 짧게는 2, 3일에서 길게는 70일까지 제각각임</li> <li>• 이런 규제 사각지대를 이용하여 티몬-위메프는 정산주기를 최대 70일까지 늦춰 소비자가 지불한 대금을 사주의 이익을 위해 편취했다는 의혹을 받고 있음</li> <li>• 긴 정산주기는 통신판매중개자가 입점 판매자의 자금을 무이자로 활용하는 불공정행위일 뿐만 아니라 대금을 전용할 우려가 커 티몬-위메프 사태에서처럼 결국 소비자에게 그 피해가 돌아갈 수 있다는 점에서 개선이 시급함</li> </ul> <p>주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 통신판매중개자의 입점 판매자에 대한 정산주기를 <u>구매가 확정된 날로부터 7일 또는 배송이 완료된 날로부터 10일로</u> 하고, 정산이 지연될 경우 공정거래위원회가 정한 이율을 가산하도록 하여 정산주기를 이용한 통신판매중개업체의 일탈행위를 방지하고 소비자를 보호하고자 함(안 제20조제4항 및 제5항)</li> </ul>
<p>2202620 2024. 8. 7. 송언석의원 등 11인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 발생한 티몬·위메프 판매대금 미정산 사태의 주된 원인 중 하나로 통신판매중개자의 자의적인 대금 정산 주기와 부적절한 판매 대금 관리가 지목되고 있음</li> <li>• 현행법상 대규모유통업자의 정산 주기에 대해서는 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」이 정하고 있지만 통신판매중개자의 정산 주기에 대해서는 별도의 규정이 없으며, 판매 대금을 보호할 수 있는 규정도 미비함</li> </ul> <p>주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 통신판매중개자의 정산 주기를 구매를 확정된 날로부터 5영업일 이내로 하고, 정산이 지연될 경우 공정거래위원회가 정한 이율을 가산해 지급하도록 하고(안 제20조의4 신설), 판매 대금을 은행 등 대통령령으로 정하는 금융회사를 통하여 별도 관리하도록 하여 통신판매중개자가 판매 대금을 임의대로 유용하지 못하도록 규제하고 이를 이행하지 아니하는 경우에는 시정조치를 명할 수 있도록 함(안 제20조의5 신설 등)</li> </ul>
<p>2202622 2024. 8. 7.</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 벌어진 티몬·위메프 판매대금 미정산 사태의 경우 통신판매중개업체가 현행법의 미비점을 악용해 대금지급 기간까지 유예된 정산대금</li> </ul>

<p>박정현의원 등 13인</p>	<p>을 유용한 것이라는 의혹을 사고 있음. 대기업 유통사는 결제대금을 40일 내지 60일 사이에 결제하도록 법으로 규정(대규모유통업법 제8조 등)하는데 반해 전자상거래법에서는 이런 규정이 미비한 상황이 문제가 된 것으로 파악되고 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>기존 사이버몰을 이용하여 재화·용역 등을 판매하는 중소기업자들의 경우 상품의 판매가 완료되었음에도 통신판매중개업체의 입고 처리 지연으로 인해 최장 2달 이상 상품대금을 지급받지 못하고 있는 상황이 빈번함. 쿠팡·위메프·티몬 등 통신판매중개업체의 대금지급 기간을 보면 짧게는 1일에서 길게는 60일 이상까지 소요되는 등 업체마다 편의적으로 정산기간을 설정하고 있는 것으로 파악됨</li> </ul>
	<p>주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>정산대금을 별도 관리하도록 하여 이커머스 중개업체가 정산대금을 임의대로 유용하지 못하도록 규제하고 이를 위반할 시 영업정지등의 제재를 받도록 개정하고(안 제8조의2 신설 등), 통신판매중개업체(이커머스의)의 대금지급 의무기한을 규정함(안 제20조제4항·제5항 신설)</li> </ul>
<p>2202667 2024. 8. 8. 고동진의원 등 14인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>통계청에 따르면 지난해 국내 온라인시장 규모는 역대최고치인 227조원을 넘어섰고 이는 2018년 114조원에서 5년 만에 2배 가까이 급속도로 성장한 것임</li> <li>온라인상품시장의 매출이 급신장세를 기록하는 반면, 사이버몰을 이용하여 재화·용역 등을 판매하는 중소기업자는 상품의 판매가 완료되었음에도 통신판매중개업체의 입고 처리 지연으로 인해 제때 상품대금을 지급받지 못하여 자금 유동성에 애로를 겪고 있는 실정임. 참고로 쿠팡·위메프·티몬 등 통신판매중개업체의 대금지급 기간을 보면 짧게는 1일에서 길게는 60일 이상까지 소요되는 등 업체마다 편의적으로 정산기간을 설정하고 있는 것으로 파악됨</li> <li>특히 이번 티몬·위메프 대규모 정산 지연 사태 역시 긴 정산주기가 도화선이 됐다는 지적이 제기되고 있음</li> <li>그러나 현행법상 사이버몰을 이용하는 통신판매중개거래에서 상품대금의 지급기한을 규정하고 있지 않아 규제의 사각지대를 해소하기 위한 법적 근거를 마련할 필요가 있음</li> </ul>
	<p>주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>대규모사이버몰의 운영사업자 등 통신판매중개업자에 대한 대금지급 의무기한을 규정하고 이를 위반한 경우 과징금을 부과할 수 있도록 함으로써 대금지급 지연으로 인한 사이버몰을 이용하는 중소기업자의 경제적 부담을 해소하려는 것임(안 제20조의4 신설 및 제32조)</li> </ul>

<p>2202746 2024. 8. 12. 이현승의원 등 12인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 현행법은 전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한 사항 등을 규정하고 있으나 통신중개업자와 통신판매업자 간 재화등의 대금 정산기한 등 중개자와 판매자 간에 관한 사항은 해당 업계의 자율적인 영역으로 두고 있음</li> <li>• 그러나, 최근 티몬과 위메프와 같은 대형 통신판매중개자가 통신판매 중개의뢰자에게 재화등의 대금 정산을 하지 못하면서 통신판매업자들의 경영상 어려움과 이로 인한 소비자 피해가 가중되고 있음. 또한, 통신판매중개자가 통신판매중개의뢰자에게 지급해야할 재화등의 대금을 자의적으로 응통하여 사업상 위험에 노출될 우려가 크다는 지적에 따라 판매된 재화등의 대금을 보호할 수 있는 방안 마련이 요청되고 있음</li> </ul> <p>주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 통신판매중개자의 경우에도 통신판매업자에 대한 재화등의 대금 정산 기한을 소비자가 해당 재화등의 구매를 확정된 날부터 10일 이내에 통신판매중개의뢰자에게 지급하도록 하고, 통신판매중개자가 통신판매 중개의뢰자로부터 판매를 의뢰받아 판매한 재화등의 대금 보유와 관련하여 이를 고유재산과 구분하여 은행에 예치·신탁하고, 관리기관은 대통령령으로 정하는 안전한 방법으로 관리하도록 하여 판매된 재화등의 대금을 제도적으로 보호함으로써 공정한 거래환경을 조성하고, 통신판매업자의 경영 안정과 소비자의 권익보호를 도모하려는 것임(안 제20조의4, 제20조의5 신설 등)</li> </ul>
<p>2202849 2024. 8. 14. 김현정의원 등 13인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 현행 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」 및 「하도급거래 공정화에 관한 법률」은 납품업자에 대한 판매대금 지급기한을 각각 40일과 60일로 명시하고 있으나 온라인 전자상거래 플랫폼의 판매대금 지급기한은 법적으로 마련되지 않고 있음</li> <li>• 현행법은 전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래 및 소비자 보호에 관한 사항 등을 규정하고 있으나 통신판매중개자와 통신판매중개의뢰자간 거래정산금 지급기한과 거래정산금의 보호와 안정적인 관리에 관한 사항은 법의 사각지대로 방치됨. 이에 따라 온라인 전자상거래 시 거래정산금 관련 규정에 대한 법적 미비가 티몬·위메프(티메프) 사태의 원인을 제공했다는 지적이 있음</li> <li>• 미정산액이 1조원에 육박할 것이라는 우려를 낳고 있는 티메프 미정산 사태는 6만명에 이르는 입점 판매자들의 연쇄 도산을 부추기고 있으며, 5,600억원에 이르는 정부의 긴급자금 투입에 이르기까지 우리 경제에 큰 부담을 안기고 있는 실정임</li> </ul>

	<p>주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 통신판매중개자의 거래정산금 지급기한을 소비자가 해당 상품의 구매를 확정된 날부터 14일 이내로 정하고, 거래정산금을 은행에 예치·신탁하거나 보증보험 가입을 통해 관리기관은 대통령령으로 정하는 안전한 방법으로 관리하도록 하여 미정산 피해를 방지하고 공정한 거래 환경을 조성하여 통신판매중개의뢰자의 경영 안정을 도모하고 나아가 소비자 권익을 보호하고자 함(안 제20조의4, 제20조의5 신설 등)</li> </ul>
<p>2202941 2024. 8. 19. 이건태의원 등 11인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 현행법은 통신판매중개자와 통신판매업자 간 재화등의 대금 정산기한에 대한 규정이 부재하여 통신중개업자에 따라 통신판매중개의뢰자에 대한 재화등의 대금 정산기한이 상이하게 운영되고 있는 실정임</li> <li>• 2024년 7월 발생한 티몬과 위메프의 정산지연 사태의 피해규모가 약 1조원에 달해 판매자와 소비자의 극심한 손해가 예상되며, 두 기업의 회생 신청으로 영세 소상공인 등을 비롯한 사업자는 판매한 재화등의 대금을 정산받기 더 어려운 상황에 놓였음</li> <li>• 대규모 유통업법 제8조에 따르면 대규모 유통업자는 납품업자에게 40일 이내 판매대금을 지급하여야 하고 이 기간을 초과하면 지연이자를 내도록 하고 있는데 반하여, 티몬이나 위메프와 같은 통신판매중개자에 대한 법적 규제는 미비하여 영세 소상공인 등과 소비자가 그 피해를 모두 감수해야 하는 실정임</li> </ul> <p>주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 통신판매중개자가 통신판매중개의뢰자로부터 의뢰받은 재화등의 대금의 정산 주기를 소비자가 재화등의 구매를 확정된 날부터 20일 이내로 설정하고 그 기간을 초과하면 지연이자를 내도록 하는 한편, 재화등의 대금을 보호하는 관리방법 등을 규정하여 소상공인 및 소비자의 권익을 더 두텁게 보호하려는 것임(안 제20조의4 및 제20조의5 신설 등)</li> </ul>
<p>2202954 2024. 8. 19. 이정문의원 등 11인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 경제의 가속화, 코로나19 팬데믹을 겪으며 비대면 거래가 활성화되어 이전 대비 온라인 유통시장이 급성장하고, 온라인 플랫폼 중심으로 거래 구조도 재편되고 있음</li> <li>• 그런데 현행법은 전통적인 통신판매를 기준으로 설계되었기 때문에 시장변화에 따른 다양화된 거래패턴을 반영하지 못하고, 규율체계도 미흡한 측면이 있음. 또한 플랫폼 중심의 전자상거래에 관하여 별도 규율체계를 수립하는 것은 세계적인 추세로 중국·일본 및 유럽연합(EU) 등에서는 이와 관련한 입법도 본격화되고 있으므로, 이러한 흐름에 동</li> </ul>

	<p>참하여야 한다는 의견이 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 이에 대폭 변화된 시장상황에 상응하는 규율체계를 마련하고, 소비자 권익을 내실 있게 보호할 수 있도록 <u>전면 개정</u>하려는 것임</li> </ul> <p>주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 법 적용대상 사업자를 크게 온라인 플랫폼 운영사업자, 온라인 플랫폼 이용사업자, 자체 인터넷 사이트 등 이용사업자로 구분·정의하고, 이중 온라인 플랫폼 운영사업자는 거래방식 및 관여도 등에 따라 중개, 연결수단 제공, 전자게시판 제공의 3가지 유형으로 구분함(안 제1조부터 제28조까지)</li> <li>• 전자상거래 사업자가 맞춤형 광고를 제공하는 경우에는 그 광고가 맞춤형 광고라는 사실을 소비자에게 미리 고지하도록 함(안 제16조)</li> <li>• 리콜명령 대상자의 리콜의무 이행에 협조해야 하는 의무를 명시하고, 중앙·지방정부가 리콜명령 등 발동 시 온라인 플랫폼 사업자에 대해 직접 리콜과 관련하여 필요한 조치의 이행을 명령할 수 있는 근거를 마련함(안 제18조 및 제27조)</li> <li>• 한국소비자원의 소비자분쟁조정위원회 조정건수 중 전자상거래 분쟁 조정 건수가 지속적으로 증가하고 있는 상황에서, 전자상거래 구조의 특성 상 소비자·플랫폼·입점업체의 3자가 관련된 분쟁을 일회적으로 해결할 수 있는 특화된 분쟁조정 기구가 필요하므로, 한국소비자원에 전자상거래 관련 분쟁조정을 전담하는 전자상거래 소비자분쟁조정위원회를 설치·운영하도록 함(안 제35조부터 제50조까지)</li> <li>• 전자상거래에서의 허위·과장·기만적 소비자유인행위는 동시다발적으로 소비자 피해를 야기하나, 소비자 입장에서는 소송비용 및 소송기간 등 경제적·시간적 부담을 이유로 소송을 통한 권리구제를 받기 어려운 측면이 있으므로, 전자상거래 사업자의 허위·과장·기만적 소비자유인행위에 대한 신속하고 효과적인 피해구제를 위하여 동의의결제도를 도입함(안 제58조)</li> <li>• 사기사이트 폐쇄 등 다수 소비자 피해 예방을 위한 긴급조치 수단으로서 임시중지명령제도는 그 발동요건이 지나치게 엄격하여 사실상 사문화된 상태이므로, 임시중지명령제도의 효율성을 제고하기 위하여 명백한 법 위반이 의심될 경우로 발동요건을 완화하고, 법 위반행위의 내용에 따라 표시·광고의 중지·삭제, 청약철회 방해 문구의 삭제, 사이트 내 경고 문구의 게시 등 다양한 조치가 가능하도록 규정함(안 제59조)</li> </ul>
<p>2202973 2024. 8. 20.</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 이커머스(E-Commerce)에서 정산이 지연되어 다수의 중소기업에 막대한 피해가 발생하였음. 이러한 사태가 현행법상 전자상거래로</li> </ul>

<p>박성훈의원 등 10인</p>	<p>지급되는 거래대금의 정산 주기에 관한 규정이 미비하고, 거래대금의 관리가 허술하게 이루어진 것 때문에 발생하였다는 지적이 제기됨. 이와 관련하여 현행법상 규제를 정비하여야 한다는 의견이 있음</p>
	<p>주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 거래대금 지급이 전자상거래 계약 체결일부터 7일 이내에는 지급되도록 하는 등 거래대금 지급의무를 명문화하고, 에스프로 업체가 거래대금을 예탁 관리하도록 규정하여 전자상거래를 이용하는 소비자를 더욱 두텁게 보호하려는 것임(안 제20조의4 및 제20조의5 신설)</li> </ul>
<p>2203012 2024. 8. 20. 정부</p>	<p>제안이유 및 주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내에 주소 또는 영업소가 없는 통신판매업자 또는 통신판매중개자로서 매출액, 소비자 규모 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 자는 국내에 대리인을 지정하도록 하고, 국내대리인은 소비자 불만이나 분쟁의 해결을 위하여 필요한 조치, 이 법 위반행위에 대한 공정거래위원회의 조사에 필요한 자료나 물건의 제출 명령을 이행하는 업무 등을 수행하도록 함(안 제20조의4)</li> <li>• 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 및 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 등에 도입된 '동의를결제'를 이 법에도 도입하여 일반적인 시정 조치로는 불가능한 다양한 내용의 시정방안을 사업자와 공정거래위원회 간의 합의를 통해 채택할 수 있도록 함으로써 신속한 사건 종결을 통한 시간과 비용을 절감하고 실질적이고 효과적인 소비자 피해구제를 도모하려는 것임(안 제32조의2)</li> </ul>
<p>2203161 2024. 8. 23. 김용민의원 등 12인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 대규모유통업법상 대기업 유통사는 정산 주기를 상품이 판매된 달의 말일을 기준으로 40~60일 이내에 판매 대금을 정산하게 되어있음</li> <li>• 그러나 티몬과 위메프 등과 같은 통신판매중개업자는 정산 기한이나 판매 대금 관리에 대한 별도의 규정이 없음. 최근 발생한 티몬-위메프 대규모 판매 대금 정산 지연 사태의 주된 원인 중 하나로 통신판매중개업자의 정산기한이 정해져 있지 않다는 점과 판매 대금이 부적절하게 관리되고 있다는 점이 문제되고 있음. 제2의 티몬-위메프 사태 재발 방지를 위하여 제도개선의 필요성이 제기됨</li> </ul> <p>주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 통신판매중개업자의 정산 주기를 상품을 수령 후 구매를 확정된 날부터 3영업일 이내로 단축하고, 판매 대금을 은행 등 대통령령으로 정한 금융회사를 통하여 별도 관리하고자 함(안 제20조제4항 및 제5항 신설)</li> </ul>

<p>2203349 2024. 8. 29. 백혜련의원 등 11인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 현행법에 따르면 공정거래위원회가 소비자를 보호하기 위하여 전자상거래 시 소비자피해보상계약 체결을 권장할 수 있도록 하고 있음</li> <li>• 그런데 통신판매중개자가 파산 또는 회생을 신청하는 경우 전자상거래 대금이 소비자에게 환불되지 않아 소비자가 보호받지 못한다는 지적이 제기됨. 이와 관련하여 현행법에 대금 관련 예치의무를 도입하여야 한다는 의견이 있음</li> </ul> <p>주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 통신판매중개자에 대한 예치의무를 도입하여 소비자를 더욱 두텁게 보호하려는 것임(안 제20조의4 신설 등)</li> </ul>
<p>2203577 2024. 9. 3. 윤영석의원 등 10인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 발생한 위메프 판매대금 미정산 및 통신판매중개사업자의 판매대금의 유용 사태의 주요 원인 중 하나는 통신판매중개사업자가 자기 계좌로 판매대금을 받아 임의로 대금 정산 주기를 설정하고 판매대금의 수취와 지급 시기의 차이를 이용한 부적절한 판매 대금 관리임</li> </ul> <p>주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 통신판매중개거래에서도 에스프로 제도를 도입하여 통신판매중개자가 재화 등의 대금에 대해 은행 등 금융회사에 예치하여 별도 관리하고 별도관리되는 판매대금 등을 담보로 설정하거나 타 용도로 자금을 이용하는 것을 금지하고자 함</li> <li>• 또한, 통신판매중개사업자가 제공하는 어플리케이션 등을 이용하여 통신판매중개를 의뢰하는 사업자에게 별도관리하는 대금에 대한 우선 청구권을 부여하고, 적법하게 청약을 철회하거나 재화 등의 거래를 취소한 소비자에도 별도관리하는 대금에 대한 우선 청구권을 부여하여 통신판매 중개거래를 이용하는 통신판매 중개 의뢰 사업자 및 소비자를 두터이 보호하고자 함(안 제20조의4 신설 등)</li> </ul>
<p>2203634 2024. 9. 4. 임미애의원 등 19인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 티몬·위메프 사태로 인해 정산지연으로 인한 피해를 방지하기 위해 정산주기에 대한 제도개선이 필요하다는 지적이 제기되고 있음. 온라인 전자거래가 활성화되고 있는 가운데 통신판매중개자가 중개의뢰자에게 지급해야 할 재화 등의 대금 지급을 고의로 지연시키는 등의 문제가 발생하고 있음. 이와 관련하여 재화대금 지급기한을 단축하고, 재화대금을 별도관리하도록 현행법을 개정하여야 한다는 의견이 있음</li> </ul>

	<p>주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 통신판매중개자는 통신판매중개의뢰자로부터 판매중개를 의뢰받은 재화등의 대금을 소비자가 해당 재화등의 구매를 확정된 날부터 7일 이내에 지급하도록 하고, 재화대금의 100분의 50 이상을 별도관리하도록 의무화하는 한편 신설 규정에 따른 중복규제는 정비함으로써 공정한 거래질서를 확립하려는 것임(안 제13조제2항제10호, 제20조의4 및 제20조의5 신설, 제24조제2항)</li> </ul>
<p>2203831 2024. 9. 10. 이강일의원 등 12인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 해외 직구의 규모가 급속히 늘어남과 동시에 소비자 불만 및 분쟁 건수가 증가하면서 국내에 주소·영업소가 없는 해외 온라인판매사업자의 경우 소비자 보호 의무를 충실히 이행하지 않고 있다는 지적이 있음</li> <li>• 또한 현행법은 통신판매중개자와 통신판매업자 간 판매대금 정산기한에 대한 규정이 부재하여 통신중개업자에 따라 통신판매중개의뢰자에 대한 판매대금 정산기한이 짧게는 1일에서 길게는 70일까지 상이하게 운영되고 있어서 통신판매업자가 마땅히 정산받아야 할 판매대금이 통신판매중개자의 사익추구에 이용될 가능성이 있는 등 법의 사각지대로 방치되어 왔음</li> <li>• 이는 피해액이 최소 1조 3천억원에 이르는 티몬·위메프(티메프) 사태의 결정적인 원인을 제공했고, 영세 소상공인 등을 비롯한 사업자는 판매대금을 정산받기 어려운 상황에 놓여있어 극심한 고통을 받고 있음</li> <li>• 한편 전자상거래 과정에서 발생하는 불공정행위는 그 특성상 다수의 소비자에게 동시적인 피해를 끼치는 경우가 많고, 소송을 통한 방법으로 문제를 해결하기에는 과다한 비용과 시간이 소요되는 것이 현실임</li> </ul>
	<p>주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 국외에서 이루어진 행위라도 국내 소비자에게 영향을 미치는 경우에는 전자상거래법을 적용하도록 역외적용 규정을 신설하고, 국내 주소·영업소가 없는 온라인판매사업자(일정 규모 이상)에 대해 국내대리인을 지정하도록 의무화하고자 함(안 제3조의2 및 제20조의4 신설)</li> <li>• 통신판매중개자가 통신판매중개의뢰자로부터 의뢰받은 판매대금의 정산 주기를 <u>구매확정일 또는 반품 및 교환이 완료되어 소비자의 주문이 종료되는 시점으로부터 3영업일 이내로 설정하고 그 기간을 초과하면 지연이자를 내도록 해 통신판매중개의뢰자의 경영 안정을 도모하고 소비자를 보호하고자 함(안 제20조의5 신설 등)</u></li> <li>• 공정거래법 등에 도입되어 있는 동의의결제도를 도입하고, 동의의결제도의 실효성 담보를 위하여 정당한 이유 없이 동의의결을 이행하지 아니한 경우 이행강제금을 부과할 수 있도록 규정하려는 것임(안 제32조</li> </ul>

	의2 신설 등)
<p>2204656 2024. 10. 11. 이수진의원 등 10인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 해킹 등 불법적인 접근을 통하여 전자상거래 사업자가 보유한 개인정보 78만여건이 유출되는 등 개인정보 유출 사고가 빈번하게 발생하고 있으며, 국내 전자상거래 사업자가 국내에서 수집한 개인정보를 해외에 불법 판매하는 등의 문제 또한 발생하고 있음</li> <li>• 그럼에도 최근 공연 티켓 등에 대한 암호 방지라는 미명하에 안면인식 기술 등을 활용하여 소비자의 생체정보를 활용하는 사례가 늘고 있어 이에 대한 대책이 필요하다는 지적이 있음. 특히, 생체정보는 신체적 특징에 대한 정보로 「개인정보 보호법」 상 민감정보에 해당하고, 불법적으로 활용되거나 유출될 경우 기존의 개인정보보다 사회적 문제를 일으킬 우려가 크다는 점에서 각별한 주의가 필요함</li> </ul> <p>주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 전자상거래를 행하는 사업자가 소비자의 생체정보를 수집하거나 이용할 수 없도록 규정하여 소비자의 생체정보를 보호하려는 것임(안 제11조제1항·제2항 및 제45조제3항제1호의2 신설)</li> </ul>
<p>2205665 2024. 11. 18. 전재수의원 등 13인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 경제 및 비대면 거래의 가속화에 따라 온라인 유통시장이 급성장하고, 온라인 플랫폼 중심으로 거래 구조가 재편되는 등 시장상황이 변화되고 있음</li> <li>• 하지만 현행 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 “전자상거래법”이라 한다)은 전통적인 통신판매 방식을 기초로 설계되어 변화된 시장환경에 효과적으로 대응하지 못하고 있고, 사업자의 의무 및 책임을 적절히 규율하는 것에 한계를 보이고 있음</li> <li>• 이에 시장상황 변화를 반영하여 규율체계를 개편하고, 일상생활 속 빈번하게 발생하는 소비자 피해를 합리적으로 방지하고 효율적으로 구제할 수 있도록 전자상거래법을 전면 개정하려는 것임</li> </ul> <p>주요내용</p> <p>가. 전자상거래법 체계 및 용어 재정비(안 제2조)</p> <p>1) 최근 전자상거래는 온라인 플랫폼을 통해 거래하는 비중이 크게 증가하고 있고, 온라인 플랫폼은 단순한 중개기능을 넘어 플랫폼 사업자가 광고게재, 청약접수, 대금수령, 결제대행, 청약철회 접수 등 거래에 관여하는 정도 및 역할이 크게 증가하고 있으나, 현행 전자상거래법은 우편·카탈로그 등 전통적인 통신판매 방식의 거래를 기반으로 하고</p>

있어 온라인 플랫폼을 중심으로 재편된 거래구조 및 시장상황 변화를 제대로 반영하지 못하고 있음

- 2) 이에 전자상거래법 적용대상 사업자를 크게 '온라인 플랫폼 운영사업자' 및 '온라인 플랫폼 이용사업자', '자체 인터넷 사이트 등 이용사업자'로 구분·정의하고, '온라인 플랫폼 서비스'를 거래방식 및 관여도 등에 따라 '연결수단 제공', '거래중개' 등으로 구분하여 규정함

나. 인접지역 거래에 대한 적용범위 수정(안 제3조)

- 1) 현행법은 주문 당일 재화를 소비하고 소비자가 직접 판매사업자 방문이 가능한 인접지역 거래의 성격을 고려하여 신원정보 제공·통신판매중개자의 책임 등 대부분 전자상거래법 규정 적용을 배제하고 있음
- 2) 배달앱 등을 통한 거래가 활성화됨에 따라 인접지역 개념이 확대되고 있음에도 판매자에 대한 정보제공이 미흡하여 피해구제 시 어려움이 발생하고 있으므로, 배달음식 판매업자 등 입점업체에 신원정보 제공 의무를 부과하고, 배달앱 등 온라인 플랫폼은 이를 확인하여 소비자에게 제공하도록 함. 이와 함께, 배달앱 등 온라인 플랫폼에 대해서는 온라인 판매 신고의무, 온라인 플랫폼 운영사업자에 대한 의무와 책임 규정이 적용되도록 함

다. 역외적용 규정 신설(안 제5조)

해외직구·구매대행 활성화로 소비자피해가 증가하고 있으나, 명시적 규정 부재로 해외 전자상거래 사업자에 대한 법집행 여부가 불분명한 부분이 있으므로, 국외에서 이루어진 행위의 경우에도 국내 소비자에 영향을 미치는 경우 전자상거래법을 적용할 수 있도록 하는 역외적용 규정을 신설함

라. 유료전환 상품 소비자 동의절차 강화(안 제10조제6항)

- 1) 일정기간 무료 이벤트 이후 자동으로 유료로 전환되어 과금되는 서비스로 인해 소비자들이 피해를 입는 사례가 증가하고 있으나 현행법 상 명시적인 규정이 없는 상태임
- 2) 원칙적으로 유료전환 시점에 소비자의 동의를 받도록 하고, 재화등이 무상으로 공급되는 시점에 유료전환 일자, 가격 및 거래조건, 해지조건 및 효과 등에 대해 소비자에 고지하고, 유료전환 전 소비자에 통지하는 경우에는 예외를 인정하도록 함

마. 정보의 투명성 확보조치 신설(안 제16조)

- 1) 검색결과·순위, 사용자 후기는 소비자의 선택에 절대적 영향을 미치므로, 기만적 소비자 유인행위로부터의 합리적 선택권 보호를 위해 정보제공의 투명성을 확보할 필요가 있음
- 2) 허위·과장·기만적 소비자유인행위를 사전에 차단하기 위해 재화 등의 거래와 관련된 검색결과를 제공할 때 광고를 구분하여 표시하도록 하고, 검색순위를 결정하는 주요결정 기준을 표시하도록 의무화함.

	<p>또한 사업자가 이용후기 게시판을 사용하는 경우 이용후기의 수집·처리에 관한 정보를 공개하도록 함</p> <p>바. 맞춤형 광고 고지의무 강화(안 제18조)</p> <p>타겟형 광고 등 맞춤형 광고가 크게 늘어나고 있으나, 소비자는 이를 일반광고와 구분할 수 없어 합리적 선택을 제약받게 되므로, 맞춤형 광고 제공시 그 내용과 방법을 고지하도록 규정함</p> <p>사. 국내대리인 지정제도 도입(안 제19조)</p> <p>글로벌 전자상거래 사업자와 국내소비자 간 거래가 증가하고 있으나, 국내영업소 등이 없는 경우 적극적인 소비자 피해구제 및 분쟁해결이 어려우며, 원활한 조사를 위한 자료제출·문서송달 등에도 애로가 있으므로, 해외사업자의 국내법 준수 및 소비자 분쟁해결 업무 적극 참여 유도를 위해 국내 주소·영업소가 없는 일정 규모 이상의 전자상거래 사업자에 대해 국내대리인을 지정하도록 의무화함</p> <p>아. 위해방지 조치의무 신설(안 제20조)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 핵심 유통채널로 부각된 전자상거래에서 소비자의 생명·신체·재산에 위해가 되는 상품에 대한 신속한 유통차단이 시급하나, 현행법에는 이에 대한 금지규정이 없고, 리콜제도가 도입된 개별법에도 제조·판매자에 대한 리콜명령·권고 규정은 있으나 특히 중개업자에 대한 규정은 부재한 경우가 있음</li> <li>2) 이에 리콜명령 대상자의 리콜의무 이행에 협조해야할 의무를 명시하고, 중앙·지방정부가 리콜명령 등 발동 시 전자상거래 사업자에 대해 직접 리콜 관련 전자적 조치 이행을 명령할 수 있는 근거를 신설함</li> </ol> <p>차. 온라인 플랫폼 운영사업자의 정보제공 의무 확대(안 제24조)</p> <p>중개거래와 직매입을 혼용하는 하이브리드형 플랫폼이 증가하고 있으나, 이를 구분표시 하지 않아 소비자가 중개거래 상품을 직매입 상품으로 오인하고 구매할 가능성이 상존하므로, 온라인 플랫폼 운영사업자에게 직매입 상품의 판매주체를 표시하도록 하고, 거래과정에서 수행하는 청약접수, 대금수령 등 업무내용을 소비자에게 고지하도록 의무화함</p> <p>차. 온라인 플랫폼 운영사업자의 책임 현실화(안 제25조 및 제26조)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 현행법은 온라인 플랫폼 운영사업자는 계약당사자가 아님을 소비자에게 고지하지 않은 경우, 입점업체의 신원정보를 미·허위 제공한 경우 등 아주 제한적인 경우에 대해서만 소비자에게 책임을 지는 것으로 규정하고 있어 온라인 플랫폼 운영사업자에 대한 역할 및 거래관여도가 폭발적으로 증가하고 있는 시장 상황을 고려할 때 책임 범위가 상당히 제한된 측면이 있음</li> <li>2) 이에 자체영업 및 입점업체 영업 미구분·표시, 자신 명의로 표시·광고·공급·계약서 교부 등 온라인 플랫폼 운영사업자가 계약당사자</li> </ol>
--	--

	<p>에 준하는 것으로 볼 수 있는 경우에는 온라인 플랫폼 이용사업자의 고의·과실로 소비자 손해 발생 시 연대책임을 지도록 하고, 온라인 플랫폼 운영사업자가 청약접수 등 거래과정의 중요업무를 직접 수행하는 과정에서 해당업무로 인하여 소비자에게 손해가 발생한 경우에는 단독책임을 부과하되 고의·과실 없음에 대한 입증책임을 온라인 플랫폼 운영사업자에게 전환하여 온라인 플랫폼 운영사업자의 책임을 현실화함</p> <p>카. 개인간 전자상거래에서의 소비자 보호(안 제30조)</p> <p>현행법은 통신판매중개의뢰자가 사업자가 아닌 경우 통신판매중개자로 하여금 성명, 전화번호 등 신원정보를 확인하여 거래 당사자들에게 열람할 수 있도록 하고 있으나 신원정보를 거래당사자에게 직접 제공할 경우 개인정보 유출 등 문제가 발생할 소지도 있는바 개인간 거래를 중개하는 온라인플랫폼 사업자로 하여금 분쟁발생시 연락처 및 거래내역을 공적 분쟁조정기구에 제공하여 분쟁조정에 협조하도록 함</p> <p>타. 동의의결제도 도입(안 제46조 및 제47조)</p> <p>전자상거래에서의 '허위·과장·기만적 소비자유인행위'는 동시다발적 소비자 피해를 야기하나 피해금액이 소액인 이유로 소송을 통한 권리구제가 어려운 측면이 있으므로, 전자상거래 사업자의 '허위·과장·기만적 소비자유인행위'에 대한 신속하고 효과적인 피해구제를 위해 동의의결제도를 도입함</p> <p>파. 임시중지명령 요건 완화(안 제48조)</p> <p>사기사이트 폐쇄 등 다수 소비자 피해 예방을 위한 긴급조치 수단인 임시중지명령 제도는 그 요건이 지나치게 엄격하여 사실상 사문화된 상태임. 임시중지명령 제도의 활용도 제고를 위해 명백한 범위반이 의심될 경우로 발동요건을 완화하고, 행위의 내용에 따라 표시·광고의 중지·삭제, 청약철회 방해 문구의 삭제, 사이트 내 경고 문구의 게시 등 다양한 조치가 가능할 수 있도록 규정함</p>
--	--

[표 11] 전자상거래법 개정안 판매대금의 보호

대표제안자	규정 조문	내용
송언석의원안 (2202620)	제20조의5(재화 등의 대금 보호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관리기관을 통하여 예치 또는 신탁하여 관리</li> <li>• 별도관리하는 재화등의 대금이 통신판매중개 의뢰자의 재산임을 밝혀야 함</li> <li>• 별도관리하는 재화등의 대금을 상계 또는 압류(가압류를 포함한다)하여서는 안 됨</li> <li>• 별도관리하는 재화등의 대금을 양도하거나 담보로 제공하여서는 안 됨</li> </ul>
이현승의원안 (2202746)	제20조의5(재화 등의 대금 보호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 별도관리하는 재화등의 대금을 통신판매중개 자에게 우선하여 지급</li> <li>• 다른 채권자보다 우선하여 그 청구권에 관한 금액을 변제받을 권리</li> <li>• 공정거래위원회는 재화등의 대금의 관리 상황을 분기별로 점검</li> </ul>
박정현의원안 (2202622)	제8조의2(판매 대금의 보호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100분의 50 이상에 해당하는 금액을 관리기관을 통하여 신탁, 예치, 지급보증보험의 방법으로 관리</li> <li>• 별도관리하지 아니하는 판매대금과 지급보증보험을 가입한 판매대금을 직접 운용 가능</li> <li>• 별도관리하는 판매대금이 판매자의 재산이라는 뜻을 밝혀야 함</li> <li>• 별도관리하는 판매대금을 상계 또는 압류(가압류를 포함한다)하여서는 안 됨</li> <li>• 별도관리하는 판매대금을 양도하거나 담보로 제공하여서는 안 됨</li> <li>• 별도관리하는 판매대금을 판매자의 청구에 따라 일정한 경우 판매자에게 우선하여 지급</li> <li>• 판매대금으로 별도관리하는 재산에 대하여 다른 채권자보다 우선하여 그 청구권에 관한 금액을 변제받을 권리</li> </ul>
김현정의원안 (2202849)	제20조의5(거래 정산금의 보호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100분의 50 이상에 해당하는 금액을 관리기관을 통하여 신탁, 예치, 지급보증보험의 방법으로 관리</li> </ul>

이건태의원안 (2202941)	제20조의5(재화등의 대금의 보호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지급보증보험을 가입한 거래정산금을 직접 운용 가능</li> <li>• 별도관리하는 거래정산금이 판매된 재화등을 제공한 통신판매중개회자의 재산이라는 뜻을 밝혀야 함</li> </ul>
백혜련의원안 (2203349)	제20조의4 (재화등의 대금의 보호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 별도관리하는 재화등의 대금을 상계 또는 압류(가압류를 포함한다)하여서는 안 됨</li> <li>• 별도관리하는 거래정산금을 양도하거나 담보로 제공하여서는 안 됨</li> </ul>
임미애의원안 (2203634)	제20조의5(재화등의 대금의 보호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 별도관리하는 거래정산금을 통신판매중개회자에게 일정한 경우 우선하여 지급</li> <li>• 다른 채권자보다 우선하여 그 청구권에 관한 금액을 변제받을 권리</li> <li>• 공정거래위원회는 거래정산금 관리 상황을 분기별로 점검</li> </ul>
박성훈의원안 (2202973)	제20조의5(거래 대금의 예치)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관리기관을 통하여 예치 또는 신탁하여 관리</li> <li>• 예치기관의 장은 통신판매중개회자에게 통지</li> <li>• 일정한 경우 예치기관의 장은 지체 없이 거래 대금을 통신판매중개회자에게 지급</li> <li>• 예치기관의 장은 분쟁조정등의 결과가 확정될 때까지 거래 대금의 지급을 보류</li> <li>• 예치기관의 장은 분쟁조정등의 결과를 첨부하여 거래 대금의 지급 또는 반환을 요청하는 경우 요청일부터 30일 이내 통신판매중개회자에게 지급하거나 소비자에게 반환</li> <li>• 예치기관의 장은 소비자가 통신판매중개회자의 동의를 받아 거래 대금의 반환을 요청하는 경우 요청일부터 10일 이내에 거래 대금을 소비자에게 반환</li> </ul>
김용민의원안 (2203161)	제20조(통신판매중개자의 의무와 책임)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 통신판매중개업자는 판매 대금을 금융회사를 통하여 예치 또는 신탁하여 관리하여야 함</li> </ul>
윤영석의원안 (2203577)	제20조의4(재화등의 대금 보호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관리기관을 통하여 예치 또는 신탁하여 관리</li> <li>• 통신판매중개자는 관리기관에 별도관리하는</li> </ul>

		<p>대금은 통신판매중개의뢰자에게 지급되거나 소비자에게 반환될 것이라는 사실을 밝혀야 함</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 별도관리하는 대금에 대해서는 통신판매중개의뢰자에게 우선청구권</li> <li>• 별도관리하는 재화 등의 대금을 압류(가압류를 포함한다)하여서는 안 됨</li> <li>• 별도관리하는 재화등의 대금을 양도하거나 담보로 제공하여서는 안 됨</li> <li>• 별도관리하는 판매대금을 통신판매중개의뢰자에게 일정한 경우 우선하여 지급</li> <li>• 다른 채권자보다 우선하여 그 청구권에 관한 금액을 변제받을 권리</li> <li>• 공정거래위원회는 재화등의 대금의 관리 상황을 분기별로 점검</li> </ul>
--	--	---

[표 12] 대규모유통업법 개정안

의안번호	제안일자	제안자명	의안명
2200559	2024. 06. 17.	박정의원 등 15인	대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률 일부개정법률안
2203057	2024. 08. 21.	윤후덕의원 등 15인	대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률 일부개정법률안
2203574	2024. 09. 03.	윤영석의원 등 10인	대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률 일부개정법률안
2203644	2024. 09. 04.	임미애의원 등 17인	대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률 일부개정법률안
2204948	2024. 10. 28.	강민국의원 등 11인	대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률 일부개정법률안
2205254	2024. 11. 05.	유영하의원 등 11인	대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률 일부개정법률안

[표 13] 대규모유통업법 개정요지

의안번호 제안일자 제안자명	제안이유 및 주요내용
2200559 2024. 6. 17. 박정의원 등 15인	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 현행법은 대규모유통업거래에 관한 분쟁조정협의회를 한국공정거래조정원에 두고 있으나, 분쟁조정을 담당하는 한국공정거래조정원이 서울에 위치하므로 지방에 소재한 기업의 경우 분쟁을 빠르게 해결하기 어렵다는 지적이 있음</li> <li>• 이에 광역지방자치단체에도 대규모유통업거래에 관한 분쟁조정협의회를 설치할 수 있도록 하여 지방 소재 대규모유통업자와 납품업자 간의 분쟁을 신속하게 해결할 수 있도록 하려는 것임</li> <li>• 한편 유사하게 「가맹사업거래의 공정화에 관한 법률」, 「대리점거래의 공정화에 관한 법률」에서는 시도에 협의회 설치가 가능해 분쟁조정 절차를 이용할 수 있도록 하고 있음</li> </ul> <p>주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 공정거래위원회가 분쟁조정업무의 일관성을 유지하기 위하여 필요한 운영지침을 정하여 고시할 수 있게 하는 한편, 조정 신청 및 완료에 관한 통보 제도를 정비함으로써 분쟁조정 과정에서 발생할 수 있는 혼란을 방지하려는 것임(안 제20조 및 제21조 등)</li> </ul>
2203057 2024. 8. 21. 윤후덕의원 등 15인	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 현행법은 대규모유통업자와 납품업자 또는 매장임차인 사이의 분쟁을 조정하기 위하여 한국공정거래조정원에 대규모유통업거래 분쟁조정협의회(이하 "협의회"라 함)를 두고 협의회 위원의 임기는 3년으로 하되 결원이 생겨 임명 또는 위촉된 보궐위원의 임기는 전임자의 남은 임기로 하도록 규정하고 있음</li> <li>• 그런데 보궐위원의 임기를 전임자의 남은 임기로 함에 따라 모든 위원의 임기가 동일하여 협의회 위원 활동의 연속성이 부족하고 협의회 운영의 효율성이 저하되며, 임명 또는 위촉 절차와 관련하여 불필요한 행정력이 추가로 소모된다는 의견이 제기되고 있음</li> </ul> <p>주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 보궐위원의 임기는 보궐위원이 임명 또는 위촉된 때부터 새로 시작하도록 규정함으로써 협의회 운영의 연속성 및 효율성을 제고하려는 것임(안 제20조제7항)</li> </ul>

<p>2203574 2024. 9. 3. 윤영석의원 등 10인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 전자상거래의 급증으로 온라인 플랫폼(통신판매중개 등을 전자적으로 지원하는 응용프로그램)이 우리 경제에 미치는 영향력이 커지고 있음. 실제로 2023년 기준 온라인 전자상거래 시장 규모가 2017년에 비해 2.5배 가까이 급증한 230조 원에 달할 정도로 소비자와 소상공인의 온라인 플랫폼을 이용한 거래가 날로 증가하고 있음</li> <li>• 한편, 디지털 경제의 속성상 네트워크 효과가 작용하여 온라인 플랫폼 중개거래 사업자의 우월적 지위가 강화하고 있는 반면, 플랫폼 서비스를 이용하는 중소기업과 소상공인 및 소비자의 피해 가능성에 우려의 목소리가 높은 가운데 최근 위메프 사태 등이 발생하였음</li> <li>• 특히, 온라인 플랫폼 이용자(입점 판매자)들의 판매대금을 다른 기업 매입 자금으로 유용하는 등 판매대금 정산 지연과 갑작스러운 기업회생신청으로 물의를 빚은 위메프 사태는 입점 판매자와 소비자를 보호하기 위한 최소한의 법적 장치가 절실히 필요함을 방증함</li> <li>• 그러나 현재 온라인 플랫폼을 이용한 전자상거래 및 중개거래의 경우 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」이 적용되지 않고 있어 표준계약서, 상생협약과 같은 공정한 거래 질서 확립 또한 온라인 플랫폼에 적용할 수 있는 법적 근거가 마련되지 않고 있음</li> </ul> <p>주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 플랫폼 중개 사업자를 대규모 유통업자로 규정하여 판촉비 전가, 배타적 거래 강요, 보복조치 등의 불공정, 경쟁제한적 행위를 금지하고 소비자 및 온라인 플랫폼 이용 사업자를 보호하는 동시에, 온라인 플랫폼 중개 거래 사업자는 소비자가 구매를 확정된 날부터 5일 내에 온라인 판매 사업자에게 판매대금을 지급하게 하여 온라인 플랫폼 중개 사업자가 온라인 판매 사업자의 판매 대금의 유용 가능성을 막고 적기에 대금을 지급하게 하여 중소기업, 소상공인 등 온라인 판매 사업자의 안정적이고 공정한 온라인 플랫폼 거래질서를 확립하려 함(안 제2조의 2 및 제8조의2)</li> </ul>
<p>2203644 2024. 9. 4. 임미애의원 등 17인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 현행법은 상품의 판매대금 지급기한과 관련하여 대규모유통업자가 납품업자에게 상품을 납품·위탁받아 판매하는 경우에는 40일로, 대규모 유통업자가 직매입거래하는 경우에는 60일로 각각 규정하고 있음.</li> <li>• 그런데 최근 일부 온라인 플랫폼 서비스 제공자가 위 현행법 규정을 근거로 납품업자에게 공급받거나 직매입하는 경우 상품의 판매대금 지급을 고의로 지연시키고 있다는 지적이 제기됨. 이와 관련하여 상품의 판</li> </ul>

	<p>매대금 지급기한을 상품의 특성을 고려하여 단축하고, 상품판매대금을 별도관리하도록 현행법을 개정하여야 한다는 의견이 있음</p> <p>주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 대규모유통업자의 판매대금 지급 기한을 납품업자들에게 지급하는 경우에는 월 판매마감일로부터 10일 이내로, 직매입하는 경우에는 7일 이내로, 신선농·수·축산품의 경우에는 월 판매마감일로부터 5일 이내로 각각 단축하고, 상품판매대금의 100분의 50 이상 별도관리하도록 의무화하여 공정한 거래질서를 확립하려는 것임(안 제8조, 제8조의2 신설)</li> </ul>
<p>2204948 2024. 10. 28. 강민국의원 등 11인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 유통은 IT 기술의 급속한 발전과 코로나19 팬데믹을 거치며 우리 일상 속에서 빠르게 보편화되었음. 이 과정에서 플랫폼을 활용한 온라인 중개 거래는 온라인 유통시장을 대표하는 거래방식으로 자리매김하였음</li> <li>• 티몬, 위메프의 판매대금 미정산 사태는 급성장해온 온라인 중개 거래 시장에 큰 충격을 가져왔고, 온라인플랫폼에 입점한 소상공인들을 보호하기 위한 제도보완의 필요성을 노정하였음. 이 사태로 인한 미정산 대금이 총 1.3조 원에 달하고, 피해업체가 4만 8천여 개 사에 이르는 등 온라인 입점 사업자들의 취약한 지위가 드러났지만, 현행 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」은 직매입거래, 특약매입거래 등 전통적 소매거래 위주로 규율하고 있어 온라인 입점 사업자를 보호하는 데 한계가 있음</li> <li>• 이에 일정 규모 이상의 온라인 중개 거래 플랫폼을 대규모유통업자로 의제하여 판매대금 정산기한 준수 및 별도관리 등 대규모유통업자로서의 의무를 부과함으로써 온라인 입점사업자를 보호하고 온라인 중개 거래 시장의 공정성을 확보하고자 함</li> </ul> <p>주요내용</p> <p>가. 이 법의 목적, 정의 규정 등에 '온라인 입점 사업자'를 추가함(안 제1조 내지 제3조)</p> <p>나. 일정 규모 이상의 온라인 중개거래 플랫폼을 대규모유통업자로 의제하여 이 법상의 의무를 부과함(안 제2조의2)</p> <p>1) 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제2조제4호의 통신 판매중개업자로서 소비자에게 판매에 관한 정보를 제공하고 청약의 받거나 청약접수의 지원을 하는 자 중 중개거래 수익(중개거래수수료 등으로 이루어진 국내 총매출액)이 100억원 이상이거나 중개거래 금액(통신판매서비스를 통하여 판매가 이루어진 재화등의 국내 총판매</p>

	<p>금액)이 1천억원 이상인 사업자를 대규모유통업자로 의제함</p> <p>2) 대규모유통업자로 의제되는 온라인 중개거래 플랫폼에 대해 상품판매 대금 등의 지급(안 제8조), 상품판매대금 등의 보호(안 제8조의2), 그 밖의 거래 관계의 투명성·공정성과 관련한 의무(안 제5조, 제6조, 제6조의2, 제11조, 제13조, 제14조, 제14조의2, 제15조, 제17조, 제18조, 제19조) 규정을 적용함</p> <p>다. 대규모유통업자로 의제되는 온라인 중개거래 플랫폼이 판매대금을 받아 관리하는 경우 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」에서 정한 청약철회기간(제17조제1항 각 호의 기간)이 만료된 날로부터 20일 이내에 그 판매대금을 온라인 입점사업자에게 지급하도록 함(안 제8조 제3항)</p> <p>라. 대규모유통업자로 의제되는 온라인 중개거래 플랫폼이 판매대금을 받아 관리하는 경우 그 판매대금의 100분의 50 이상을 은행 등에 예치하거나 지급보증보험에 가입하는 등의 방법으로 별도 관리하도록 함(안 제8조의2)</p>
<p>2205254 2024. 11. 5. 유영하의원 등 11인</p>	<p>제안이유</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」의 위반을 이유로 피해를 입은 자는 손해배상소송을 통해 자신의 피해를 전보(填補)받을 수 있으나, 증거의 편재 등으로 인해 손해 및 손해액 입증을 위한 자료를 확보하기가 어려운 상황임</li> <li>• 이에 관련 피해를 보다 적극 구제받을 수 있도록 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」에 당사자 자료제출명령제도를 도입하고, 공정거래위원회의 자료제출의무를 강화하며, 법원이 영업비밀 관련하여 비밀유지명령을 내릴 수 있도록 근거 규정 등을 마련하여 피해자를 더욱 두텁게 보호하려는 것임</li> </ul> <p>주요내용</p> <p>가. 독점규제 및 공정거래에 관한 법률상 손해배상소송 관련 당사자의 신청에 의한 법원의 공정거래위원회에 대한 자료제출명령제도, 자료제출명령에 대한 공정거래위원회의 자료제출의무, 법원이 영업비밀 관련하여 비밀유지명령을 내릴 수 있도록 근거 규정 등을 준용함으로써 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」에도 위 제도들을 도입함(안 제35조의2제4항)</p> <p>나. 위 가.에 따라 도입되는 비밀유지명령 위반에 대한 벌칙 규정을 신설함(안 제39조제2항 및 제3항 신설)</p>

[표 14] 대규모유통업법 개정안 판매대금의 지급 기한

대표제안자	규정 조문	내용	비고
윤영석의원안 (2203574)	제8조의2(통신판매중개업자의 대금 지급 시기)	<ul style="list-style-type: none"> <li>구매를 확정된 날부터 5일 또는 소비자에게 배송이 완료된 날부터 10일 이내</li> </ul>	지연이자(O) 상품권이나 물품(X)
임미애의원안 (2203644)	제8조(상품판매대금 등의 지급)	<ul style="list-style-type: none"> <li>월 판매마감일로부터 10일 이내</li> <li>직매입거래의 경우에는 해당 상품수령일로부터 7일 이내</li> <li>신선농·수·축산물인 경우 월 판매마감일로부터 5일 이내</li> </ul>	지연이자(O) 상품권·물품(X)
강민국의원안 (2204948)	제8조(상품판매대금 등의 지급)	<ul style="list-style-type: none"> <li>청약철회 기간이 만료된 날로부터 20일 이내</li> <li>소비자가 실제 용역의 이용을 개시한 날로부터 10일</li> <li>판매대금 수령일로부터 3영업일</li> </ul>	지연이자(O) 상품권·물품(X)
공정위 개정방안	상품판매대금 등의 지급	<ul style="list-style-type: none"> <li>구매확정일(청약철회기한 만료일)로부터 20일 이내</li> </ul>	-

[표 15] 대규모유통업법 개정안 판매대금의 보호

대표제안자	규정 조문	내용
임미애의원안 (2203644)	제8조의2(상품판 매대금의 보호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100분의 50 이상에 해당하는 금액을 관리기관을 통하여 신탁, 예치, 지급보증보험의 방법으로 관리</li> <li>• 지급보증보험을 가입한 판매대금을 직접 운용 가능</li> <li>• 별도관리하는 판매대금이 납품업자등의 재산이라는 뜻을 밝혀야 함</li> <li>• 별도관리하는 판매대금을 상계 또는 압류(가압류를 포함한다)하여서는 안 됨</li> <li>• 별도관리하는 판매대금을 양도하거나 담보로 제공하여서는 안 됨</li> <li>• 별도관리하는 판매대금을 일정한 경우 대규모유통업자에게 우선하여 지급</li> <li>• 별도관리하는 재산에 대하여 대규모유통업자가 우선변제권</li> <li>• 공정거래위원회는 판매대금 관리 상황을 분기별로 점검</li> </ul>
강민국의원안 (2204948)	제8조의2 (상품 판매대금 등의 보호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100분의 50 이상을 관리기관을 통하여 다른 금융자산과 분리하여 관리하는 계좌에 예치, 지급보증보험에 가입</li> <li>• 별도관리하는 판매대금을 상계 또는 압류(가압류를 포함한다)하여서는 안 됨</li> <li>• 별도관리하는 판매대금을 양도하거나 담보로 제공하여서는 안 됨</li> <li>• 별도관리하는 판매대금을 일정한 경우 온라인 입점사업자(또는 대규모유통업자)에게 우선하여 지급</li> <li>• 별도관리하는 판매대금에 대하여 다른 채권자보다 우선변제권</li> </ul>
공정위 개정방안	대금 별도관리 의무	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매대금의 50% 이상</li> </ul>

