

스타트업얼라이언스
아젠다세미나 2023

플랫폼 자율규제와 소비자 보호 토론회

2023. 2. 23(목) 14:00~17:00

여의도 국회 의원회관 제1세미나실 · 온라인 중계

주최  국회의원 김성원

 국회의원 윤한홍

주관  STARTUP
ALLIANCE

 (사)소비자권익포럼

Contents

플랫폼 자율규제와 소비자 보호 토론회

축사

김성원(국민의힘 국회의원)	5
윤한홍(국민의힘 국회의원)	7

환영사

최항집(스타트업얼라이언스 센터장)	9
양세정((사)소비자권익포럼 이사장)	11

발제

발제1. 전성민 교수(가천대학교 경영학부)	13
발제2. 이현재 이사(우아한형제들(배달의민족))	29
발제3. 이오은 위원장(온라인쇼핑협회 중개자 자율준수위원회)	43

좌장 및 토론

좌장. 서희석 교수(부산대학교 법학전문대학원)	
토론1. 박신욱 교수(경상국립대학교 법학과)	53
토론2. 정혜련 교수(경찰대학교 법학과)	59
토론3. 김세준 교수(경기대학교 법학과)	67
토론4. 선지원 교수(광운대학교 법학부)	73
토론5. 조윤미 상임대표(미래소비자행동)	77
토론6. 정지연 사무총장(한국소비자연맹)	81
토론7. 박설민 과장(공정위 온라인플랫폼정책과)	89



축사



김성원

국민의힘 국회의원, 경기 동두천시 연천군

안녕하십니까, 국회의원 김성원입니다.

플랫폼 기업에 대한 규제가 중요한 사회적 이슈로 떠오른 상황에서 ‘플랫폼 자율규제와 소비자보호’를 주제로 세미나를 개최하게 된 것을 매우 뜻깊게 생각합니다. 저와 함께 이번 토론회를 주최해주신 윤한홍 의원님, 토론회를 주관한 스타트업얼라이언스와 소비자 권익포럼 관계자 여러분, 주제발표와 토론을 통해 소중한 의견을 모아주실 전문가 여러분께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

플랫폼 산업은 기존 틀에서는 해결하기 어려웠던 문제를 플랫폼이라는 하나의 정거장을 통해 혁신을 이루고 불편을 해결해왔습니다. 생각의 전환, 새로운 방식의 도입으로 기존 산업에 혁신을 더하고, 소비자는 플랫폼을 통해 더 편리하고 쉽게 원하는 것을 이룰 수 있습니다.

이러한 플랫폼 산업은 경기가 어려울 때도 경제성장을 뒷받침하는 든든한 버팀목으로, 코로나19로 경제가 위축되는 상황에서 문제를 해결하는 돌파구로서 큰 역할을 했습니다.

물론 플랫폼 산업의 성장과 더불어 플랫폼 경제의 공정성을 기하고 소비자 보호를 위한 방안을 함께 모색해야 합니다. 다크패턴 피해, 이용후기 조작 등 플랫폼 기업의 독점력 남용으로 인해 많은 소비자들이 피해를 겪고 있고, 이런 상황에서 소비자 불편을 최소화 하고 안전한 거래환경을 조성하는 방안은 시급히 마련돼야 합니다.



소비자를 보호하고 공정한 거래가 이루어지기 위해 규제는 필연적이지만, 자율규제가 활발하게 전개되는 시점에 법적 규제를 더하는 것이 능사는 아닙니다. 과도한 법적 규제로 플랫폼 산업이 위축되면, 그 피해는 고스란히 우리 사회와 소비자에게 영향을 미칠 것입니다.

국내 플랫폼 기업은 해외 플랫폼 기업의 파도 속에서 곳곳이 자리를 지켜내고 있으며, 끊임없는 혁신을 통해 새로운 가치를 창출하며 성장해 나가고 있습니다. 소비자를 보호 하면서 플랫폼 산업 종사자들과 기업을 지원해 더 큰 성장을 이룰 수 있도록 발판을 마련하는 것이 바로 정부의 역할일 것입니다.

그런 면에서 오늘 토론회는 플랫폼 업계의 혁신과 산업경쟁력 확보, 그리고 소비자의 편익증진을 위한 방안을 모색하는 소중한 자리가 될 것입니다.

아무쪼록 토론회에 참석해주신 모든 분들께 다시 한번 감사드리며, 오늘 주신 소중한 고견 잘 담아내 지속가능한 산업 생태계 조성을 위해 국회에서 열심히 노력하겠습니다. 감사합니다.

축사

윤한홍

국민의힘 국회의원, 창원시 마산회원구



안녕하십니까? 국민의힘 정무위원회 간사 윤한홍 의원입니다.

〈플랫폼 자율규제와 소비자보호 토론회〉에 참석해주신 여러분께 진심으로 감사와 환영의 말씀을 드립니다.

플랫폼 산업은 4차 산업혁명 시대를 맞으며 빠르게 발전했습니다. 일상 속 다양한 분야에 깊게 파고든 플랫폼 산업은 코로나19를 기점으로 가파른 성장세를 보이며 이제 우리의 삶과 떼려야 뗄 수 없는 필수요소가 되었습니다.

그러나 플랫폼 산업이 발전하는 만큼 소비자 피해 역시 증가하고 있습니다. 이용자에게 불리한 약관, 허위 표시광고, 분쟁 조정의 어려움 등 업종과 플랫폼의 특성에 따른 직·간접적인 피해 규모와 유형이 다양해지고 있습니다. 또한 플랫폼의 독·과점으로 인해 발생하는 시장 왜곡과 불공정행위로 이용자들의 권익이 축소된다는 점 역시 쟁점으로 떠오르고 있습니다.

안전하고 신뢰할 수 있는 플랫폼 환경을 조성하는 것은 플랫폼 시장의 지속적인 성장을 위한 필수 조건입니다. 자율규제를 비롯한 업계의 자체적인 노력, 민·관의 소통과 협력을 통해 보다 소비자 친화적인 환경을 조성한다면 플랫폼 산업이 만들어내는 긍정적 영향력과 사회적 편익이 배가될 것으로 기대됩니다.



본 토론회가 소비자, 업계 관계자, 전문가 등 각계각층이 모여 이용자 보호와 권익 증진을 위한 자율규제 방안을 논의하고 모색하는 소중한 시간이 되기를 기원합니다.

아울러 자율규제에 대한 기대와 우려가 공존하고 있는 만큼, 자율규제기구가 실질적인 성과를 내기 위한 아이디어 역시 활발히 논의되기를 희망합니다.

감사합니다.

환영사

최항집

스타트업얼라이언스 센터장



안녕하세요. 스타트업얼라이언스 센터장, 최항집입니다.

스타트업 생태계 지원기관인 스타트업얼라이언스는 스타트업 생태계 활성화를 저해하는 문제를 발굴하고 전문가들과 함께 개선방안을 논의하는 아젠다 세미나를 개최해오고 있습니다. 2023년 첫 번째 아젠다 세미나에서는 ‘플랫폼 자율규제와 소비자보호’라는 주제로, 플랫폼 경제의 주요 주체가 되는 소비자 관점에서 바람직한 플랫폼 자율규제의 방향성을 논의한다는 데에 더욱 뜻깊게 생각합니다.

국내의 플랫폼 자율규제 논의가 본격화되면서, 그간 스타트업 생태계에서도 플랫폼 경제의 공정성과 투명성, 소비자보호에 대한 사회적 신뢰를 확보하기 위한 자발적인 노력이 있어왔습니다. 실시간 인공지능 모니터링 시스템 도입을 통한 자체적인 허위·과장 광고 검수부터, 다양한 위원회 구성을 통한 소비자 분쟁 조정 및 보호 방안 마련 등까지 안전한 거래 환경 조성은 물론, 소비자의 불편, 정보 비대칭성 문제에 대해 끊임없이 혁신하려는 많은 노력이 이어져왔습니다.

물론, 플랫폼 경제가 배달, 온라인 쇼핑물 중심의 거래 등 다양한 특색을 지닌 비즈니스 모델로 확장되고 있는 상황에서, 거래 과정에서 예상치못하게 발생하고 있는 소비자 문제에 대해 대응 방안을 강구할 필요성은 분명히 있습니다. 다만, 강력한 규제 도입은 시장을 경직시켜 플랫폼 사업자는 물론 소비자에게 까지 악영향을 줄 우려가 있으므로, 또 다른 입법 논의로의 회귀 보다는, 시장의 자율적 혁신과 자정작용을 통한 소비자 보호방안을 논의해야 할 것입니다.



그런 점에서 오늘 이 토론회를 통해 플랫폼 기업과 소비자 간 상생과 공존을 위한 협력 방안이 충분히 논의되고, 나아가 플랫폼에 대한 깊이있는 이해를 바탕으로 진정한 소비자 후생을 기할 수 있는 자율규제 체계가 성공적으로 안착될 수 있기를 희망합니다.

오늘 귀한 시간 내셔서 저희 “플랫폼 자율규제와 소비자보호” 토론회에 참석해주신 학계, 업계 전문가분들과 공동주관으로 힘써주신 (사)소비자권익포럼의 양세정 이사장님과 관계자분들, 그리고 국민의힘 김성원 의원님, 국민의힘 윤한홍 의원님께 깊은 감사의 인사를 전합니다.

전문가들의 목소리를 경청하고 지속가능한 스타트업 생태계를 조성하기 위해 저희 스타트업얼라이언스도 계속 노력하겠습니다.
고맙습니다.

환영사

양세정

(사)소비자권익포럼 이사장



안녕하세요. 소비자권익포럼 이사장을 맡고 있는 양세정입니다.

저희 소비자권익포럼은 소비자와 관련된 핫한 주제를 선정하고 해당 주제에 대해 현 시점에서 최고의 전문가들을 모셔서 포럼을 개최하면서, 관련 이슈에 대해 사회적 관심을 끌어내고 전문가들의 의견을 개진하고 이를 자료화함으로써, 관련 정책을 촉구하고, 또 수립하기 위한 역할을 수행해 오고 있습니다.

2023년 첫 번째 포럼으로 스타트업얼라이언스와 함께 ‘플랫폼 자율규제와 소비자보호’라는 주제를 다루게 되었습니다. 우리생활을 점령하고 있는 플랫폼에 대한 자율규제, 특히 규제의 가장 중요하면서 어려운 조합인 소비자보호를 함께 다루게 된다니 기대가 큼니다.

플랫폼의 사회적 영향력이 급격히 커졌고 또 계속 커지고 변화하면서 이로 인한 다양한 문제가 제기되고 있습니다. 어느새 기술혁신에 대한 편의성 논의는 익숙해졌고, 관련해서 발생하는 문제가 지속적으로 이슈화되고 있습니다. 이에 대해 국내의 플랫폼 자율규제 논의를 활발히 진행 중인 것으로 알고 있으며, 오늘은 소비자보호에 초점을 맞추어 논의하게 됩니다. 시장의 변화가 잦고 다양한 서비스가 지속적으로 출시되는 플랫폼 분야에 대해 가장 잘 알고 있는 기업들이 자발적인 규제를 함으로써 효율적 대응을 할 수 있는 절대적 기회이며, 따라서 소비자, 정부 등 다른 경제주체들이 초미의 관심을 가지고 지켜보고 있다고 할 수 있겠습니다.



오늘 토론회를 통해 플랫폼 자율규제에 소비자보호이슈를 어떻게 다룰 것인지에 대한 의미와 방향, 사례 등을 통해 자율규제 체계를 위한 소중한 시간이 되기를 기대합니다. 자율규제의 성공적 사례가 되기를 간절히 바라며, 소비자를 소중히 여기는 마음이 더 발전된 글로벌플랫폼 기업으로의 자리매김으로 연결될 수 있을 것으로 확신합니다.

오늘 저희 토론회에 참석해주신 학계, 업계 전문가분들과 공동주관으로 힘써주신 스타트업얼라이언스 센터 최향집센터장님과 관계자분들, 그리고 국민의힘 김성원 의원님, 국민의힘 윤한홍 의원님께 깊은 감사의 인사를 전합니다.
감사합니다.

플랫폼 자율규제와 소비자 보호 토론회

발제 1

자율규제를 통한 소비자 편익

전성민 교수

가천대학교 경영학부





자율규제를 통한 소비자 편익

2023. 2.

가천대 경영학부
전성민 교수

자율규제

자율학습 vs. 복장자유화



1980년대 교복자유화가 실시된 후의 고등학교생들의 옷차림이다.

출처: <http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0800&key=20180529.22020012585>
<https://www.joongang.co.kr/article/20920221#home>

III. 결론 및 정책 시사점

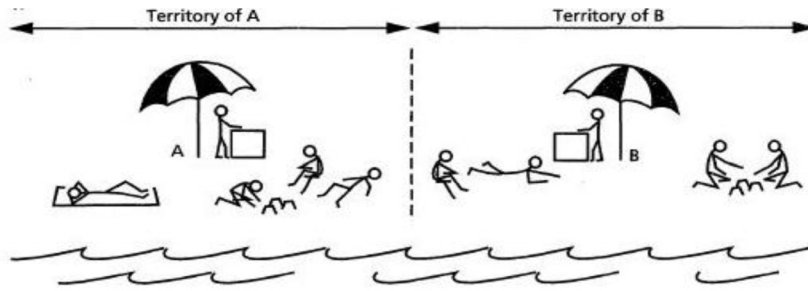
3

출처: Price, M., & Verhulst, S. (2000). The concept of self-regulation and the internet.

4

I. 개요

자율규제의 경제학: Hotelling Model (1/3)

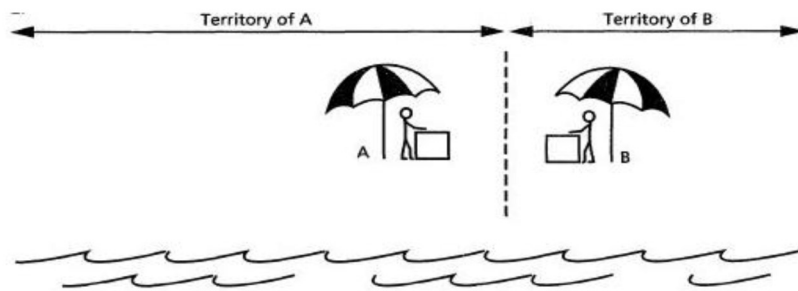


출처: Just a random Economics blog, <https://buddingyoungeconomist.wordpress.com/2014/03/13/solution-to-curious-coffee-issue-the-hotelling-model/>

5

I. 개요

자율규제의 경제학: Hotelling Model (2/3)



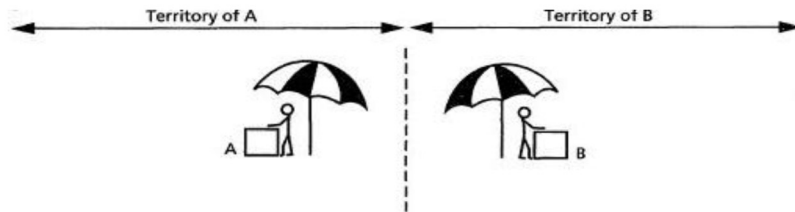
출처: Just a random Economics blog, <https://buddingyoungeconomist.wordpress.com/2014/03/13/solution-to-curious-coffee-issue-the-hotelling-model/>

6



I. 개요

자율규제의 경제학: Hotelling Model (3/3)

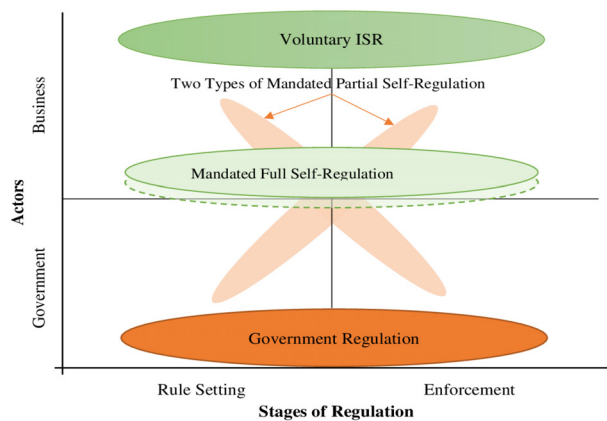


출처: Just a random Economics blog, <https://buddingyoungeconomist.wordpress.com/2014/03/13/solution-to-curious-coffee-issue-the-hotelling-model/>

7

I. 개요

자율규제의 단계



출처: Chapardar, H. (2019). *Industry Self-Regulation and Government: A Study of a Hybrid Regulatory Model to Realize the Circular Economy* (Doctoral dissertation, The University of Western Ontario (Canada)).

8

II. 자율규제를 통한 소비자 편익

자율규제의 효율성

- 정부보다 민간 산업분야에서 높은 수준의 전문성을 지니고 있다면 자율규제가 효율적
: 정보의 공개가 기업의 수익과 직접 관련이 있을 경우, 정보의 비대칭성 (information asymmetry)이 높아지게 되며 이 경우 자율규제가 선호됨 (Shapiro, 1986)
- . 법규를 제정하거나 법률 위반사항을 가려내는 과정에서 발생하는 비용이 과다할 경우에도 자율규제가 선호됨
: 전문가의 개입이 필수적인 플랫폼 산업에서는 이러한 비용이 많이 들 수 있으며 연관산업 간의 협력 또는 분야 확장 문제 대두됨

9

II. 자율규제를 통한 소비자 편익

자율규제 선택 요인

- 첫째, 정보에 대한 비대칭성이 높은 경우 (정부가 해당 분야의 전문성이 낮은 경우) 규제의 효과에 대해 불확실성이 크기 때문에 자율규제가 우선됨
- 둘째, 독점에 의한 왜곡이 낮은 경우에는 대체재가 다양하게 존재하여 이용자가 타 제품으로의 이동이 용이하게 되어 법적 규제에 따른 손실이 크게 나타나기 때문에 자율규제가 선호됨.
- 셋째, 소비자가 외부성에 의해 받는 침해가 작은 경우(규제가 쉽게 일어나는 경우), 소비자의 항의나 불만 표시가 용이하여 즉각적인 개선이 가능한 경우 자율규제가 효과적임

출처: Ma, C. (2020). Self-regulation versus government regulation: an externality view. *Journal of Regulatory Economics*, 58(2-3), 166-183.

10



II. 자율규제를 통한 소비자 편익

자율규제 선택 요인

	정보의 비대칭성	독점의 왜곡	외부성	법적/자율규제
원자력 산업	높음	낮음	낮음	자율규제
보안산업	높음	낮음	낮음	자율규제
금융업	낮음	높음	높음	법적규제
온라인플랫폼은?				

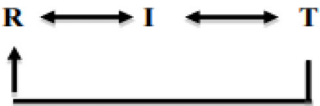
출처: Ma, C. (2020). Self-regulation versus government regulation: an externality view. *Journal of Regulatory Economics*, 58(2-3), 166-183.

11

II. 자율규제를 통한 소비자 편익

규제 중개자 (Abbott et al., 2017)

- 규제는 규칙 제정자 또는 규제자(R)와 규칙 수용자 또는 대상(T) 사이의 양 당사자 관계임. 그러나 규제 기관은 규제 목표를 달성하기 위해 중개자(I)를 대신하거나 협력하여 개입하는 제3자에게 도움을 요청하는 경우가 많음
- 이러한 관점에서 규제 프로세스는 3자 시스템(R-I-T)으로 개념화됨



12



II. 자율규제를 통한 소비자 편익

규제 중개자 사례: AirBnB

- 2016년 11월 암스테르담 시와 에어비앤비는 '관광 목적의 주택 임대'는 60일 제한
- 샌프란시스코: 시의 단기 임대 사무소(OSTR)와 목록 및 등록 정보를 공유하기 위해 API를 사용하여 '호스트 없는 임대'에 대한 90일 제한

13

II. 자율규제를 통한 소비자 편익

유럽 자율규제 사례

- European Model Rules for Online Intermediary Platforms
- New Deal for Consumers: 제3자 제품, 서비스 제공 명시 의무
→ 공급자의 자율분류(self-classification)?
- 플랫폼 우선 등록 후 Data 기반의 검증
- 상업적인 공급자인지의 판단, 플랫폼의 기준으로
(예) Wimdu의 Business/General 구분
 - 정규 수입을 얻기 위해 정기적으로 임대
 - 최근 12개월 간 10개 이상의 예약
 - 2개 이상의 상품 등록
 - 유효한 VAT ID

14



II. 자율규제를 통한 소비자 편익

플랫폼 자율규제의 결과: 1) meta-regulation

- Meta Regulation and Self-Regulation (Coglianese & Mendelson, 2010)
 - interactions between different regulatory actors and levels of regulation → 높은 수준의 규제, 사용자 참여를 통한 자율규제 가이드라인 도출 필요, 정보 비대칭 이슈
 - 이런 경우, 소비자가 관찰하지 못하는 부분에 대한 한계

15

II. 자율규제를 통한 소비자 편익

플랫폼 자율규제의 결과: 2) 규범적 기술

- Normative Technology (Koopman et al., 2014).
 - 기술은 법적 규제를 보완하거나 대체할 수 있는 규제 방식화
- 알고리즘 기반의 규제: 플랫폼이 개입하여 Nudge
- 기술복잡도의 증가, 분류 정도 증대, 개인화 이슈
- 투명성, 개인정보 보호 책임, 데이터 접근 이슈
 - 정부에 API 제공 방안

16

II. 플랫폼 자율규제: 디지털 플랫폼

플랫폼 자율규제의 결과: 3) 다층적 규제

- 기술 중립적 규제: 빠른 기술 변화에 대응하기 위해서는 규제가 유연해야 함
 - 세부적, 구체적 규제 내용 기술 어려움
 - (예) Unfair Commercial Practices Directive (UCPD)
- Intermediate normative layer: 유연하고 예측 가능한 규제 접근 방법 필요
- 자발적 표준 및 계약 조건 제안
- ISO 타입의 플랫폼-입점업체 공정 정도 관리

17

II. 자율규제를 통한 소비자 편익

EU 허위조작정보(Disinformation) 자율규제

- 유럽집행위원회는 2017년 후반기에, 온라인에서 유포되는 가짜뉴스(fake news)와 허위조작정보(disinformation)에 대응하기 위한 정책방안에 관해 조언을 구하기 위해 39명의 전문가들로 고위전문가그룹을 구성 (김민정, 2020)
- 2018년 고위전문가그룹(high-level group of experts:the HLEG) 〈허위조작정보에 대한 다차원적 접근(a multi-dimensional approach to disinformation)〉 보고서 발간
- 4가지 원칙: 투명성 증대, 정보 다양성 촉진, 정보의 신뢰도 조성, 포괄적 해결안
- 5가지 방안 제시
 - 온라인 뉴스의 투명성 향상, 미디어 및 정보리터러시 함양, 이용자와 언론인들이 허위조작정보를 다루고 진화하는 정보기술에 빠르게 적응할 수 있는 역량을 강화, 언론 매체 생태계의 다양성과 지속가능성 보호, 허위조작정보의 영향에 대한 지속적인 연구 장려
- 허위조작정보 대응 실천 강령

18

II. 자율규제를 통한 소비자 편익

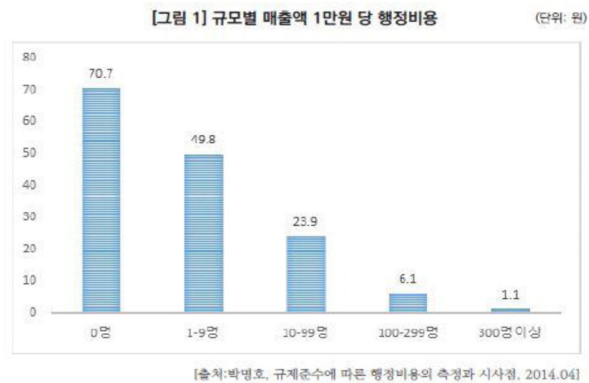
소비자 편익 경제 모델

- 법적 규제가 시행될 때의 경제적 효과는 비용의 발생과 편익의 발생
- 비용발생 측면
 - 직접비용: 조직 운영비, 인건비, 자문비, 장비구입비 등 규제 도입으로 규제의 적용을 받는 대상에게 직접적으로 발생하는 비용
 - 간접비용(사회적 비용): 생산성 하락, 혁신성 하락, 창업 감소, 고용 감소, 소비자 잉여 감소 등 규제의 도입으로 인해 부수적(이차적)으로 발생하는 비용
 - 스타트업 활동을 저하시키며 기존 이용자의 이탈을 촉진하거나 신규 이용자의 유입을 막게 됨
- 편익발생
 - 직접편익: 지원금이나 보조금 등 규제의 도입을 통해 규제대상자가 직접적으로 받는 편익
 - 간접편익(사회적 편익): 고용 증대나 광고 효과 등 규제의 도입으로 파생되는 편익

19

II. 자율규제를 통한 소비자 편익

규모별 행정비용



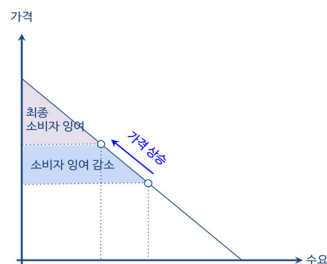
20

II. 자율규제를 통한 소비자 편익

소비자 편익 경제 모델

소비자 잉여 변화 추정

: 가격이 높아질수록 소비자 잉여는 감소하며, 가격 및 판매량 변동과 수요
가격 탄력성으로 소비자 잉여 변화 계산 가능



소비자 잉여 변화 계산식

$$CV = \frac{p_1 x_1 - p_0 x_0}{1 + \alpha}$$

- CV: 소비자 잉여 변화
- $p_1 x_1$: 가격 인상 후 가격 × 가격 인상 후 판매량
- $p_0 x_0$: 가격 인상 전 가격 × 가격 인상 전 판매량
- α : 수요 가격 탄력성

21

출처: BRYNJOLFSSON, Erik; HU, Yu; SMITH, Michael D. Consumer surplus in the digital economy:
Estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management science*, 2003, 49.11: 1580-1596.

II. 자율규제를 통한 소비자 편익

법적 규제의 경제적 파급 효과

법적 규제에 의한 수수료 인상 효과 및 이로 인한 상품 가격 전이로 소비자
잉여 감소 추정 1.1조 ~ 2.2조

※ 계산식: $-[(1 + \text{㉑})(1 + \text{㉒} \cdot \text{㉓}) - 1] / (1 + \text{㉓}) \cdot A$. 온라인 쇼핑 플랫폼 시장 거래액
= (하한) -0.0126 * 83.6조, (상한) -0.0263 * 83.6조

㉑ 수요 가격 탄력성 -1.33으로 가정

- 상품 가격 변화에 따른 수요량 변화를 나타내는 '수요 가격 탄력성'을 활용하여 소비자 잉여 변화 추정
- Kemper, Jan(2018)는, 유럽 6개국 200만 건 이상의 온라인 패션 판매 데이터를 분석하여 온라인 패션 판매의
수요 가격 탄력성을 -1.33으로 계산
- 패션은 국내 온라인 쇼핑 중 가장 많은 거래액 비중을 차지하는 카테고리^{주1}로 국내 온라인 쇼핑 수요 가격 탄력성을
대표하기 알맞으며, 국내 소비자와 유럽 소비자의 소비 성향이 유사한 것으로 가정

㉒ 비용 증가 및 매출 하락에 따른 플랫폼 수수료 증가율 1.2% ~ 2.4%

- 플랫폼 운영사업자는 플랫폼 지배력을 바탕으로 직접적인 비용 증가 및 매출 하락분을 이용수수료에 반영하고,
플랫폼 이용사업자는 이용수수료 증가분을 소비자 가격으로 전가^{주2}하는 것으로 가정
- 계산식: B.매출 감소분 + C.비용 증가분 = A.플랫폼 거래액 * (상승전 수수료 - 상승후 수수료)
- 21년 추정액: (하한) 1조+124.7억 = 83.6조 * 수수료 상승률
(상한) 2조+124.7억 = 83.6조 * 수수료 상승률

출처: Kemper, Jan. CROSS-CULTURAL DIFFERENCES IN ONLINE PRICE ELASTICITY. Association for Information Systems AIS Electronic Library .
ECIS 2018.

주1: 2020년 연간 온라인 쇼핑 동향(통계청)에 따르면 패션 카테고리의 거래액이 전체 거래액 중 28.2%로 가장 높은 비중 차지

주2: 온라인 거래 실태조사(2021, 경기도, 한국유통학회)에 따르면 포털 이용 업체의 52%, 오픈마켓 이용 업체의 51.3%가 플랫폼 이용 비용 증가분을 소비자 가격으로 전가하고 있다고 응답

22



III. 결론 및 정책 시사점

자율규제를 통한 소비자 편익 관련 정책 시사점(1/2)

- 효과적 자율규제의 주요요인은 정보에 대한 비대칭성, 독점에 의한 왜곡, 외부성 등임
- 플랫폼의 규제력에 기초하여 regulator (R), target (T), intermediaries (I)의 three-party system (R-I-T) 형태의 자율규제 나타나게 됨
- DMA, DSA 등 법적 규제가 강한 EU 플랫폼 사례에서도 Remote-controlled contracts, Community Guidelines, Reputations systems 분야에서 자율규제는 관행으로 이미 존재함
- 제3자 제품, 서비스 제공 명시 의무 등 공급자의 자율분류(self-classification) 우선 등록 후 플랫폼 기준에 따라 Data 기반의 검증 진행 중임
- 플랫폼 자율 규제에 따라 메타규제, 규범적 기술, 다층적 규제 등이 구현됨
- EU는 허위조작정보 분야에서는 자율규제 적용 수준이 매우 높음

23

III. 결론 및 정책 시사점

자율규제를 통한 소비자 편익 관련 정책 시사점(2/2)

- 자율규제 대신 법적규제를 할 경우, 행정 비용 등의 원가 상승요인으로 수수료 인상 효과 및 이로 인한 상품 가격 전이로 소비자 잉여 감소가 1.1조 ~ 2.2조 원에 달할 것으로 추정됨
- 특히, 법적 규제 적용 시 스타트업 및 소규모 입점업체의 행정 비용이 더욱 크게 증가할 가능성이 크므로 상거래 다양성 및 새로운 시도 부족으로 말미암아 소비자의 선택이 제한될 것으로 예상됨

24



References

- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). Matchmakers: The new economics of multisided platforms. Harvard Business Review Press.
- Gamito, M. C. (2016). Regulation. com. Self-regulation and contract governance in the platform economy: a research agenda. Eur. J. Legal Stud., 9, 53.
- Busch, C. (2020). Self-regulation and regulatory intermediation in the platform economy. In The Role of the EU in Transnational Legal Ordering. Edward Elgar Publishing.
- Abbott, K. W., Levi-Faur, D., & Snidal, D. (2017). Theorizing regulatory intermediaries: The RIT model. The ANNALS of the American academy of political and social science, 670(1), 14-35.
- Coglianese, C., & Mendelson, E. (2010). Meta-regulation and self-regulation. Regulation, 12-11.
- Koopman, C., Mitchell, M., & Thierer, A. (2014). The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change. J. Bus. Entrepreneurship & L., 8, 529.
- 김민정. (2020). 유럽연합의 온라인 허위조작정보 (disinformation) 자율규제 사례 고찰. 언론과법, 19(1), 193-231.
- Odorović, A., & Wenzlaff, K. (2020). The joint production of confidence-self-regulation in European crowdfunding markets. Baltic Journal of Management.

25

Q & A

smjeon@gachon.ac.kr

감사합니다

26

플랫폼 자율규제와 소비자 보호 토론회

발제 2

소비자를 위한 배달의민족의 자율규제

이현재 이사

우아한형제들(배달의민족)





배달의민족 자율규제 대표 사례

- 리뷰 서비스 개선, 식품 안전 강화

우아한
형제들



(주)우아한형제들

우아한형제들은 배달이 일상을 조금 더 행복하게 하도록 오늘도 달리고 있습니다.

그 노력의 결과로, 우아한형제들은 대한민국을 넘어 세계를 향해 나아갑니다. 베트남 진출을 시작으로 우아한형제들은 Delivery Hero와 함께 <우아DH아시아>를 설립하고 아시아 사업을 총괄하고 있습니다.

서비스 런칭

2010년 6월 25일

주요 서비스

배달의민족, B마트,
배민쇼핑라이브, 배민상회,
배달로봇, 전국별마...

구성원 수

약 3,000명
(자회사 포함)



우아한
비전

운요로운 바니월되는
원상의 하니복

우아한 비전 3.0

음식을 잘 배달할 수 있다면
다른 것은 더 잘 배달할 수 있습니다.

우리가 지금 배달받을 수 있는 것은 어디까지일까요?
우리의 생활은 얼마나 더 달라질까요?

우리 집 사무실 가게 문 앞으로 행방하고도 대단한 음식들이 배달되고 있습니다. 우리의 일상을 채우는 이 음식들에는 특별한 점이 있습니다. 매일의 식사는 우리의 행복을 구성하고 있습니다.

음식만큼 배달이 까다로운 것도 또 없습니다. 미트배아하고 차가워야하고 모양이 변하지 않아야 하고 배고픔을 오래 참지 않도록 배려해 주어야 합니다. 음식이 맛있는 상태 그대로 문 앞에 배달하기 위해 보이지 않는 곳에서 많은 이들의 수고가 들어갑니다. 최선을 전념하고, 원칙의 준행자를 찾고, 원칙의 경계를 개선합니다. 참고 참고 방법을 개선해서 시간을 줄여주고 하고, 포장물 연구하기도 합니다. 배달기사님이 엘리베이터 타는 시간을 줄여주기 위해 엘리베이터 타는 배달로봇을 만들기도 하고, 사람들 도와 두꺼운 장갑을 내리는 서빙로봇을 개발하기도 합니다.

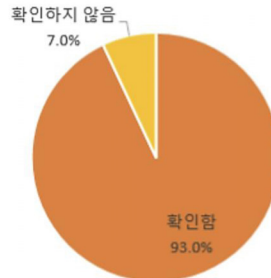
음식을 잘 배달할 수 있다면 다른 것은 더 잘 배달할 수 있습니다. 우리가 그동안 하루하루 기다려 배송으로 받던 것들을 이제 지금 여기서 배달로 받을 수 있게 됩니다. 화장지? 마스크? 기저귀? 우리가 지금 배달받을 수 있는 것은 어디까지일까요? 우리의 생활은 얼마나 더 달라질까요? 우리 일상이 조금 더 행복하도록 우아한형제들은 부지런히 달리고 있습니다.

배민 리뷰서비스 관리/개선 현황

플랫폼에서 리뷰가 갖는 가치

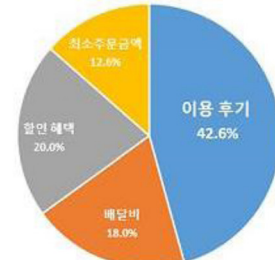


배달앱 이용 시 리뷰 확인 여부



한국소비자연맹, '20.11

배달앱 음식점 선택시 중요 고려요인



한국소비자연맹, '21.8

- 리뷰는 소비자의 선택을 돕는 필수적 기능이며, 정보 제공을 핵심으로 삼는 플랫폼에 있어 가장 본질적인 서비스

01 기존 운영정책 - 1. 불법리뷰

‘불법리뷰’란

음란물, 명예훼손성 정보 등 법률에 의해 유통이 금지되는 내용을 포함한 리뷰

[참고] 정보통신망법 제44조의7(불법정보의 유통금지 등) ① 누구든지 정보통신망을 통하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 정보를 유통하여서는 아니 된다.

- 음란한 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시하는 내용의 정보
- 사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보
- 공포심이나 불안감을 유발하는 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 반복적으로 상대방에게 도달하도록 하는 내용의 정보
- 정당한 사유 없이 정보통신시스템, 데이터 또는 프로그램을 훼손·열실·변경·위조하거나 그 운용을 방해하는 내용의 정보

불법리뷰에 관한 운영정책

- 데이터베이스에 등록된 금치어를 사용한 리뷰의 게시 제한
- 리뷰신고 모니터링 시스템을 통해 문제가 되는 리뷰의 불법성 확인 후 차단
- 신고되지 않은 리뷰에 대해서도 직접 모니터링해 불법 리뷰로 판명될 시 법률에 따라 즉시 삭제처리

01 기존 운영정책 - 2. 허위리뷰

‘허위리뷰’란

입점업체의 평점을 높이기 위한 목적으로 정상적인 주문을 거치지 않고, 자전거래 등을 통해 거짓으로 작성한 다량의 후기

배달음식 리뷰 조작 적발 유형

- 식당 주인이 스스로 주문한 뒤 최고점 평가
- 특정 가게 호평에 비슷한 문구 · 같은 사진 반복 사용

미션 내용

일반리뷰
기본1인 금액 10000원미만이며, 배민 음식주문후 제가 요청드리는 리뷰 남겨주실분

안내

회원님은 허위리뷰를 작성하신 것으로 의심되어, 리뷰쓰기 권한이 차단되었습니다. 차단을 해제하려면 고객센터로 연락주시기 바랍니다.

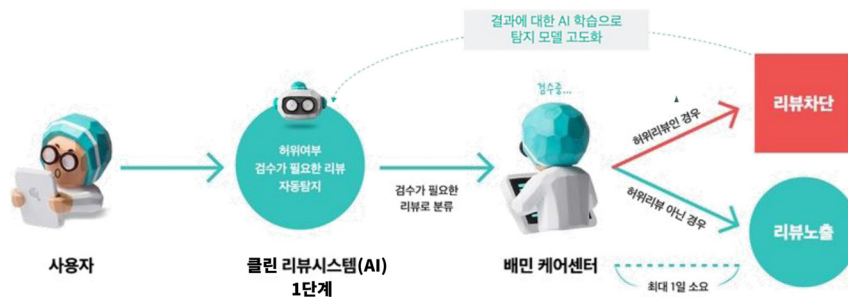
배달의 민족 아이디 구해요~

초간단 리뷰달바 건당 3천원
3,000 원

· [자택달바] 리뷰달바 모집합니다
1,500 원

하위 리뷰'가 이렇게나?..

01 기존 운영정책 - 2. 허위리뷰



● 허위리뷰 근절을 위한 배민의 조치 현황 : 2단계 모니터링 시스템

- 실시간 모니터링 : 실시간으로 모니터링하여 허위리뷰로 의심될 경우 자동 차단
- 인공지능(AI)을 활용한 허위리뷰 데이터 학습으로 전형성 파악, 탐지 고도화
- *예시 : 업주가 스스로 주문하고 리뷰를 남기는 자전거래 탐지, 차단

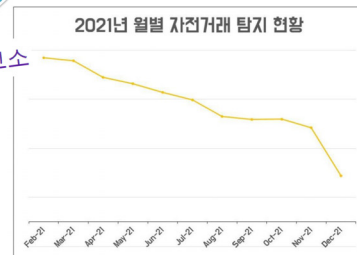
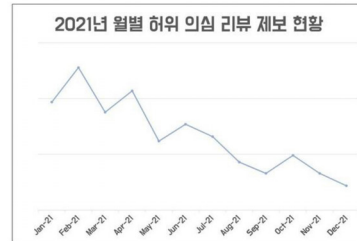
● 2021년 한 해 **11만4,054건의** 허위리뷰를 차단

01 기존 운영정책 - 2. 허위리뷰



악성 리뷰조작 업체에 대한 고소 및 경고 작업을 진행했다. 현재까지 6건에 대한 수사가 진행 중이며 34개 업체를 대상으로 경고 및 내용 중정을 발송했다. 지난 해 5월에는 법적 대응 끝에 허위리뷰 조작 업체가 실형을 선고받기도 했다.

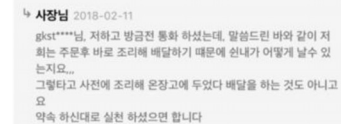
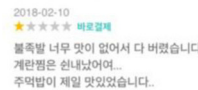
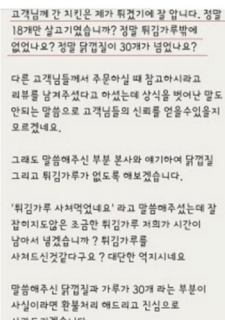
리뷰 조작 업체에 대한 모니터링도 강화했다. 온라인 매시저를 통해 허위리뷰 작성 아르바이트생을 모집하고, 허위리뷰를 작성하는 행위까지 모니터링해 경고하고 있다. 또 경고를 했음에도 지속적으로 유사한 행위를 하는 리뷰조작업체 대상으로 고소를 해나갈 예정이다.



01 기존 운영정책 - 3. 분쟁리뷰

‘분쟁리뷰’란

입점업체 또는 소비자에 대한 명예훼손, 개인정보/사생활 침해, 저작권 침해 등으로 의심되는 내용을 포함하여 당사자 간 분쟁이 있는 리뷰



01 기존 운영정책 - 3. 분쟁리뷰

● 정보통신망법 제44조의2 ④

(생략)이해당사자 간에 다툼이 예상되는 경우에는 해당 정보에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 조치를 할 수 있다. 이 경우 임시조치의 기간은 30일 이내로 한다.

● 배민-전국가맹점주협의회 상생협약(21.2.15)

제7조(리뷰)

② 악성리뷰의 경우 가맹점이 요청할 경우 일정기간(30일 등) 게시하지 않도록 하여 자영업자가 피해를 보지 않도록 한다. 또한 악성리뷰로 인한 가맹점 피해를 최소화하기 위해 리뷰 노출 시스템을 개편한다.

③ 리뷰 대행 업체 활용, 허위 리뷰 등록 등 가맹점의 불공정한 행위에 대해서는 양 기관이 공동으로 허위리뷰 근절 캠페인을 진행한다.

배달의민족

게시중단 요청 신고서 서식 안내

안녕하세요. 배달의민족입니다.
게시물 게시 중단 신청서 보내드립니다.
신청서 다운로드 후 작성하여
cs@woowahan.com로 보내주시기 바랍니다.

신청서 다운로드

배달의민족

게시중단 게시물 접수 안내

안녕하세요. 배달의민족입니다.
배달의민족 서비스 이용과 관련하여, 님께서 작성한 게시물에 대해
게시 중단 신고가 접수되어 아래와 같이 안내 드립니다.

관련 계정 

게시물 내용 2022년 5월 19일

신고 상호 
신고 내용 명예훼손

● 당사 리뷰 게시중단(임시조치) 정책

이용자 리뷰에 대하여 업주의 신고가 있을 경우 30일간 리뷰 게시중단

➡ 이용자에 게시중단 사실 고지와 더불어 신고내용 동의여부 확인

➡ 동의/미응답 시 30일 후 영구게시중단, 미동의시 임시조치 종료 후 재게시

➡ 미해결시, 방송통신심의위원회의 조정절차를 통해 분쟁처리 가능

02 개선내역 - 1. 추천순 리뷰정렬



주요기능 ① 추천순 리뷰 정렬

- (내용) 리뷰분량, 사진, 최신성 등 다양한 요인을 고려하여 가게의 특징을 잘 표현한 양질의 리뷰를 우선 노출하는 정렬기준을 신설
- (효과) 보다 풍부한 정보를 담은 리뷰를 먼저 볼 수 있도록 소비자의 선택권 확대, 악성리뷰로 인한 업주 피해 최소화

02 개선내역 - 2. 이용자 리뷰 등 통계 표시



주요기능 ② 이용자 리뷰 통계 표시

- (내용) 이용자별 평균 별점 앱내 노출
(1단계) 이용자별 리뷰 이력에 노출
(2단계) 가게 리뷰탭 내 목록에도 노출
- (효과) 이용자가 작성자의 별점 통계를 참고
하여 신뢰도를 판단하고, 블랙컨슈머를
스스로 판별할 수 있는 근거 제공

02 개선내역 - 3. 체계적인 리뷰운영정책 마련

1. 신뢰

리뷰서비스의 투명한 운영을 통해 이용자에게 진실하고 정확한 정보를 제공

2. 권익보호

위법 또는 부당한 리뷰로부터 이용자와 이용사업자의 권익을 보호

3. 개방

정당한 자격을 갖춘 자라면 누구나 리뷰서비스에 쉽게 접근하고
이를 이용할 수 있도록 하여 자유로운 정보 교환의 장을 조성

02 개선내역 - 3. 체계적인 리뷰운영정책 마련

정책 주요내용

[신뢰]

- **이용자리뷰 작성원칙**
 - 직접 경험한 사실을 기반으로 솔직한 리뷰를 작성해야 하며, 대가를 받고 사실과 다른 리뷰를 작성해선 안됨
 - 개인정보, 혐오 표현, 명예훼손과 같은 내용을 담지 않아야 함
- **리뷰 노출 원칙**: 리뷰에 대한 편집이나 수정없이 투명하게 노출
- **삭제 및 차단**: 허위 리뷰 등으로 리뷰 작성원칙 위반 시 리뷰를 삭제·차단 및 이용자를 제재할 수 있음
- **리뷰신고**: 누구나 부적절한 리뷰를 신고할 수 있으며, 회사는 그에 응당한 조치를 취할 수 있음
- **어뷰징 리뷰 방지**: 자동화 시스템 등을 활용하여 어뷰징 리뷰를 판별, 삭제 또는 차단할 수 있음

[권익보호]

- **게시중단**: 리뷰서비스로 인하여 권리를 침해받은 자는 해당 리뷰에 대해 게시중단을 요청할 수 있음
- **이용사업자 게시 공간**: 이용사업자도 자유롭게 의견을 개진할 공간을 제공함
- **개선 노력**
 - 악성 리뷰 방지를 위해 이용자의 리뷰 게시 이력과 리뷰 점수 통계를 노출할 수 있음
 - 재화와 배달 서비스를 구분하여 평가하도록 별도의 절차를 제공할 수 있음
 - 회사는 리뷰 작성원칙을 이용자에게 적극적으로 알리고 캠페인을 추진함

[개방]

- **기회 제공**: 이용자 누구나 자유롭게 리뷰를 작성할 수 있는 기회와 공간을 제공
- **리뷰점수 총점의 산출과 제공**: 이용자가 재화 등 간 비교를 용이하게 할 수 있도록 리뷰점수를 집계, 제공
- **리뷰정책 등의 공개**: 리뷰 정보 처리 및 표시방법 등을 공개하고 중요한 변경사항이 있을 때 사전고지

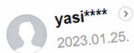
02 개선내역 - 3. 체계적인 리뷰운영정책 마련

경제 > 산업 > 산업일반

악성리뷰 몰아낸다...배민, '리뷰 추천순 정렬' 도입

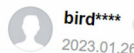
배민, 리뷰 정책 수립에 국제표준 반영..."자율규제 일한"

배민 후기 작성자 평균 별점, 앞으로 닉네임 바로 옆에서도 본다



yasi****
2023.01.25. 16:30

좋은~~~ 늘 좋게만 쓰는 사람도 늘 나쁘게만 쓰는 사람도 가려낼 수 있겠네



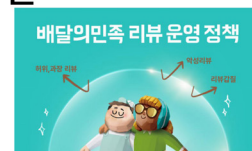
bird****
2023.01.26. 14:01

적극 찬성.이런건 좋다



dino****
2023.01.26. 13:47

좋은 아이디어다



정책 주요 가치 및 원칙

신뢰	진실성, 정확성, 투명성
공익보호	존엄성, 적대행위 및 사생활 보호, 보안
개방	접근성, 다양성, 투명성

건강한 리뷰 서비스를 위한 배민의 노력

리뷰 통제 도입	음식과 가계품 연관성 및 리뷰 작성자의 별칭 부여 영향력 감소할 수 있도록 리뷰어가 선택할 항목을 제한
추천순 리뷰	악성 리뷰를 고의적으로 게시하고 악성 리뷰를 게시한 정보를 제공할 수 있도록 리뷰어가 선택할 항목을 제한
리뷰 신고 및 삭제	리뷰 신고 및 삭제 기능 강화로 리뷰가 시스템으로 자동으로 관리될 수 있도록 리뷰어가 선택할 항목을 제한
리뷰 신고 및 삭제	리뷰 신고 및 삭제 기능 강화로 리뷰가 시스템으로 자동으로 관리될 수 있도록 리뷰어가 선택할 항목을 제한

식품 안전 강화

01 식품안전 협력 강화를 위한 협약

식품의약품안전처와 (주)우아한형제들, (유)위대한상상 간 식품안전정보 공유·활용을 위한 업무협약서

식품의약품안전처(이하 '식약처')와 (주)우아한형제들(배달의민족), (유)위대한상상(요기요)이하 '배달 플랫폼 중개업체'는 식품안전정보 공유·활용을 위해 다음과 같이 업무협약을 체결한다.

제1조(목적) 본 협약은 식약처와 배달 플랫폼 중개업체 간 상호 협력을 통해 소비자들이 배달음식을 안심하고 선택할 수 있도록 식약처에서 제공하는 식품안전정보를 공유·활용하는데 그 목적이 있다.

제2조(협력업무) 식약처와 배달 플랫폼 중개업체는 식품안전정보를 국민에게 제공하고 식품안전관리에 활용하기 위해 다음 각호에 대하여 건립의 협박한다.

1. 식약처는 통합식품안전정보망을 통해 식품안전정보를 배달 플랫폼 중개업체에 제공한다.
2. 배달 플랫폼 중개업체는 식약처에서 제공되는 식품안전정보를 배달앱을 통해 소비자에게 제공하고 음식점의 안전관리에 적극 활용한다.
3. 식약처가 제공하는 정보의 범위에 대해서는 식약처와 배달 플랫폼 중개업체가 협의하여 정한다.
4. 식약처와 배달 플랫폼 중개업체는 배달음식점의 위생등급제 활성화를 위해 제도 홍보, 위생등급 지정 정보 표시 등을 상호 협력한다.
5. 식약처와 배달 플랫폼 중개업체는 배달음식점 대상 위생교육 등 안전 관리에 필요한 사항을 상호 협력한다.

최초 협약 '17. 4. 26 ~ 확대협약 '22. 4. 25

17년 식약처와 체결한 식품안전정보 업무협약의 범위를 확대, 배달음식 위생안전수준에 대해 높아진 소비자 요구를 반영

'배달전문점에 대한 위생등급제 적용 활성화'와
'입점업소에 대한 위생관리방법 안내 강화' 포함(제2조 제4~5호)

배달-식품의약품안전처, 배달 음식 위생안전 협력 강화

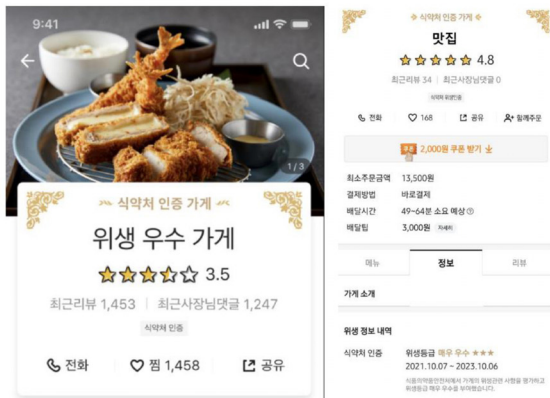
담당관 기자 young2709@ksgye.com

일자: 2022-04-27 07:00:00 | 우송: 2022-04-27 08:55:09



[세제비크-김영준 기자] 배달의민족(이하 '배민')이 식품의약품안전처와 함께 배달음식 위생안전 수준 강화를 위해 협력을 추진한다.

02 위생등급제 활성화 협력



위생등급정보 연동 및 배민앱 내 표출

식품위생관리를 철저히 하는 업소가 부각되어
더 많은 소비자의 선택을 받을 수 있도록
상세페이지에 휘장표시 + 업소목록상 '위생인증' 뱃지 부여



02 위생등급제 활성화 협력

위생등급제로 고객의 신뢰를 얻는 방법



가게 운영에서 음식의 맛만큼 중요한 것이 있습니다. 바로 "위생"입니다. 아무리 음식이 맛있어도 청결하지 못
한 식당이라면 고객의 마음을 사로잡기 어렵겠죠.
특히 배달 음식업의 경우, 고객이 식당의 위생상태를 확인하기 어려워 더욱 공감을 수 있습니다.

사실상, 음식점 위생등급제를 인증해 고객이 먹고 음식을 주문할 수 있는 우리 가게 홍보수단으로 활용해보세
요.

음식점 위생등급제도

음식점 위생등급제는 식품의약품안전처에서 주관하는 국가인증제도로 영업장 내 위생, 조리, 세공 등 모든 영
역을 평가해 등급을 부여하는 제도입니다. 영업장만 평가 함수에 따라 "매우 우수", "우수", "충분" 등 3가지 등급
을 지정할 수 있습니다.



수시로 식재료의 유통기한을
확인하고 폐기해주시세요.



반려 방문객은 검과 시술의
보관이 필요하지만 폐기물, 부차침을으
표기하고 별도로 관리해주시요.



음식점 위생등급제는 심사 절차가 엄격하고 위생과 관련된 모든 영역에 대해 평가하는 만큼, 우리 가게의 위생
상태를 정확하게 알라주는 지표입니다. 사장님에게는 자부심을 주고, 고객에게는 신뢰를 얻을 수 있습니다.

위생등급제 홍보, 식품위생, 안전관리 안내

- 위생등급제의 효과와 신청방법 등 홍보
- 식중독 예방수칙 등 식품의 안전한 소비를 위한 안내
- 외식업소 위생관리 방법 안내

2 식중독 예방

봄철(3-5월 사이)에는 다른 계절에 비해

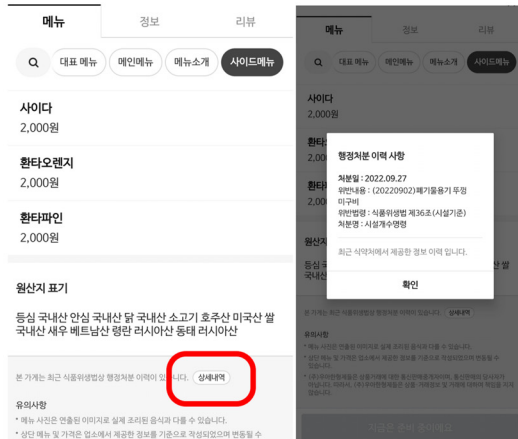
특히 식중독 발생 위험이 높은 계절이에요.

끓인 음식이라도 식중독이 발생할 수 있다는 사실,
알고 계셨나요?

식중독을 예방할 수 있는 네 가지 방법을 소개해 드릴게요.



03 행정처분정보 앱내 표출



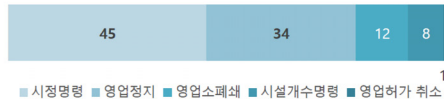
행정처분 이력사항(위반내용, 처분명 등) 공개

- 소비자의 알 권리 보장과 건강한 식품소비를 위하여
- 매일 식약처 API 호출을 통해 행정처분정보를 수취,
- 앱 내 가게상세란에 매일 새벽(00:30) 연동 중

월별 행정처분 정보 신규 등록 업소 수(22.1~12월)

1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
184	182	130	173	180	190	241	235	213	217	182	228

행정처분 내용별 비중 (22년 하반기 기준, %)



04 이물신고제 운영, 홍보

혹시 음식에서 이물이 나왔나요?

식약처와 배민이 도와드릴게요

음식에서 이물이 발견된다면?
**당황하지 말고
이렇게 대처해 주세요!**

방법 1

배민 고객센터 안심센터 1600-9880으로 연락 주세요

고객안전센터에서 상황을 대신 접수 받고 식물의약품안전처에게 전달합니다.

방법 2

식물의약품안전처 1399로 연락 주세요!

식물의약품안전처에서 운영하는 불량식품 신고전화 1399로 연락해서 직접 접수 할 수 있습니다.

제도 활성화 적극 참여

- 배달음식에서 이물 발견 시 고객센터를 통해 식약처 이물신고 대행
- 21년도 초부터 이물신고 인식제고 활동(메인배너 등 활용) 진행
- 그 효과로 배민 소비자의 이물신고가 활성화

이물통보 현황('19~'22년)

2019 (7월~)	2020	2021	2022 (~10월)
755	1,347	4,602	6,654



감사합니다

우미한향씨들

플랫폼 자율규제와 소비자 보호 토론회

발제3

온라인쇼핑 소비자 보호 자율규제 사례

이오은 위원장

온라인쇼핑협회 중개자 자율준수위원회





“플랫폼 자율규제와 소비자 보호”

『온라인쇼핑 소비자 보호 자율규제 사례』

한국온라인쇼핑협회
중개자 자율준수위원회 위원장 이오은



1/15

목 차

I. 한국온라인쇼핑협회(KOLSA) 소개

II. 통신판매중개자 자율준수위원회

1. 자율준수위원회 구성현황
2. 자율준수규약 주요 내용
3. 자율준수규약 이행실태 점검 결과보고

III. 법규준수 통합모니터링 센터

1. 모니터링 운영 실적

2/15

I. 한국온라인쇼핑협회(KOLSA) 소개

협회 소개



- 명 칭 : 사단법인 한국온라인쇼핑협회
- 설립년도 : 1999. 3. 29
- 공정거래위원회 소관 사업자단체

주요 사업

- 온라인쇼핑 시장 조사 사업 및 회원사간 매체별 정보 교류 지원
- 불합리한 규제에 대한 대응 및 산업 진흥을 위한 활동
- 온라인쇼핑 관련 자율 준수 프로그램 지침 마련 및 시행
- 법규 준수 모니터링 진행
- 회원사 발전을 위한 수익사업

주요 회원사



- 그 외 협력회원 및 일반회원사 포함 약 1,100개 회원사

3/15

II. 자율준수위원회 설립목적 및 연혁

설립목적

- 온라인쇼핑시장에서의 **소비자 권익 강화 및 공정한 상거래**

질서 정착을 위해 온라인쇼핑몰 운영사업자가 **자율적으로**

지켜야 할 제반 사항을 정함으로써, 온라인쇼핑시장이 소비자

의 신뢰 속에서 건전하게 발전해 갈 수 있도록 거래기반을 구

축하기 위하여 자율준수위원회를 설립한다.

주요 운영 및 활동 내역

1) 주요 운영 사항

- 정기회의(반기): 자율준수규약 준수여부 점검 진행
- 비 정기회의: 공동대응이 필요한 사안에 대해 논의 및 협업

2) 주요 활동 내역

- 2007.3. 자율준수규약 제정 및 자율준수위원회 출범
- 2008. 자율준수규약 이행평가표(반기) 작성 및 보고 안 확정
- 2011. 공정위 전자결재 고지 관련 의견 반영
- 2016. 소비자원-소비자법학회 학술세미나
- 2017. 방통위 개인정보보호 자율규제제도 협업 논의
- 2018. 전자상거래법 전부개정 에 대한 연구용역
- 2019. 도서정가제 대법원 결정에 대한 향후 운영방안 협의
- 2020. 업계 규제관련 연구용역
- 2020. 오픈넷 공동 연구반 운영
- 2021. 통신판매증개자 공정성 연구

4/15

1. 자율준수위원회 구성현황

구성현황

- 자율준수위원회 위원은 각 사 임원급에서 담당
- 한국온라인쇼핑협회 내 설치/ 협회 간사 역할

◆ 위원회 회원 현황(23년 현재)

회원사명	현)조직/직책	위원회 직책
지마켓	부사장	위원장
네이버	부사장	위원
인터파크	상무	위원
쿠팡	전무	위원
11번가	실장	위원
위메프	본부장	위원
티몬	본부장	위원
롯데온	상무	위원
한국온라인쇼핑협회	사무국장	간사

5/15

2. 자율준수규약 주요 내용

1장 총칙

■ 총칙

● 1조 목적

본 규약은 통신판매중개자가 판매자와 구매자가 자유롭게 거래할 수 있는 장(속칭 “오픈마켓”을 지칭한다)을 제공하고 실시간 전자상거래중개시스템(이하 “중개시스템”이라 한다)을 통해 통신판매중개업을 영위함에 있어, 통신판매중개시장에서의 소비자 권익 강화 및 공정한 상거래질서 정착을 위하여 **통신판매중개자가 자율적으로 지켜야 할 제반 사항을 정함**으로써, 통신판매중개시장이 소비자의 신뢰 속에 **건전하게 발전해 갈 수 있도록 거래기반을 구축**하는데 그 목적이 있다.

● 2조 일반원칙

- 통신판매중개자는 중개시스템을 이용하는 소비자와 판매자간에 **공정한 거래가 이루어지도록** 노력
- 통신판매중개자는 중개시스템을 통해 상품을 구매하는 소비자가 **안심하고 안전하게 거래할 수 있는 환경을 조성**을 노력
- 통신판매중개자는 중개시스템을 통해 이루어진 거래로 소비자와 판매자간에 발생한 **분쟁의 해결**을 노력.
- 통신판매중개자는 중개시스템을 통해 상품을 판매하는 판매자에 대하여 **부당한 행위로 권익을 침해하지 않도록** 노력

6/15

2. 자율준수규약 주요 내용

2장 정보의 제공

■ 정보의 제공

- 3조 판매자의 신원정보 등록 및 제공
 - 전자상거래법 제13조 제1항에 규정된 사항 포함하여 거래 안전을 위하여 필요하다고 인정되는 고지문구 및 필수입력 사항
 - 판매자가 개인인 경우의 필수입력사항: 성명, 주민등록번호, 유·무선 전화번호, 주소, 본인명의 결제계좌번호
 - 통신판매중개자, 서류 징구를 통한 판매자 필수입력사항 확인 의무
 - 소비자가 청약 완료 후 당해 소비자에 한해 당해 판매자의 정보를 열람토록 하여야 함
- 4조 상품정보의 제공
 - 판매자의 상품정보가 소비자가 오인하지 않도록 진실한 정보인지 자체적으로 감시
 - 통신판매중개자는 자율준수위원회가 지정하는 표기 권고 상품정보를 판매자가 기재하도록 유도해야 함
- 5조 소비자피해 예방 정보의 제공
 - 공정거래위원회 등 관계기관으로부터 소비자피해 예방을 위한 관련 정보를 통지 받은 경우 신속·정확하게 공지
 - 판매자의 관련 지식 부족으로 인해 소비자 피해가 증가될 우려가 있는 경우 소비자피해 예방 관련 정보를 적절하게 제공해야 함
- 6조 통신판매중개자와 판매자 구별을 위한 정보의 제공
 - 통신판매중개자는 판매 주체가 아님을 소비자에게 명확히 인식하도록 고지
 - 고지를 해태 하는 경우 소비자에게 발생한 재산상의 손해는 판매자와 연대하여 배상책임

7/15

2. 자율준수규약 주요 내용

3장 교육·홍보

■ 교육·홍보

- 7조 소비자 교육·홍보
 - 소비자가 구매과정에서 실수하지 않고 청약철회권, 결제대금예치제도 활용 등 제반 소비자권리를 알 수 있도록 소비자를 교육하고 홍보해야함
 - 소비자가 자신의 중개시스템과 결제대금예치제도를 이용하지 않고 판매자와 직거래시 발생할 수 있는 피해나 위험성 교육 및 홍보
- 8조 판매자 교육
 - 중개시스템을 통해 판매 또는 판매하려는 자에게 소비자기본법, 전자상거래법, 표시광고법 등 건전한 거래환경 조성을 위한 법령 교육 실시
 - 자체적인 교육을 이수한 판매자에게 교육이수사실에 관한 표지를 부여하는 등의 방법으로 소비자에게 고지 가능

8/15

2. 자율준수규약 주요 내용

4장 민원의 처리 및 결제대금예치제도의 운영

■ 민원의 처리 및 결제대금예치제도의 운영

● 9조 소비자 민원의 처리

- 거래과정에서 발생한 소비자 불만이나 분쟁을 신속히 처리하기 위해 **고객센터 설치·운영**
- 소비자가 자신의 민원을 쉽게 제기할 수 있도록 전화, 게시판, 전자우편시스템 등 장치를 갖추어야 하며, **접수일부터 3영업일 이내**에 소비자에게 민원처리 결과를 회신하여야 함
- 거래과정에서 발생한 소비자 불만이나 분쟁을 해결할 수 없는 경우, 당해 소비자에게 한국소비자원, 한국전자거래진흥원 등의 조정절차 이용 권유
- 소비자가 판매자에게 원활하게 연락할 수 있도록 방법 제공

● 10조 결제대금예치제도의 운영

- 소비자의 **거래 안전성**을 제고하기 위한 **결제대금예치제도 운영**
- 결제대금예치제도를 독자적으로 운영할 수 없는 경우 통신판매중개자는 소비자피해보상보험 등을 체결할 수 있도록 조치

9/15

2. 자율준수규약 주요 내용

5장 판매자와의 공정한 거래

■ 판매자와의 공정한 거래

● 11조 부당한 행위의 금지

- 통신판매중개자는 판매자와 거래함에 있어 정당한 이유 없이 **판매자의 권익 침해 금지**
- 정당한 이유 없이 판매자에게 구매자가 예치한 **결제대금의 미정산 또는 정산 지연 금지**
- 통신판매중개자는 정당한 이유없이 판매자에게 **회원탈퇴, 이용정지 등의 조치 금지**
- 통신판매중개자는 정당한 이유없이 판매자에게 이익제공을 요구하는 등의 **불이익 강요행위 금지**
- 통신판매중개자는 정당한 이유없이 판매자의 의사에 반하여 **판매가격 결정에 관여하거나 기획판매** 등의 행사에 참여 강요 금지

10/15

2. 자율준수규약 주요 내용

6장 자율준수위원회

■ 자율준수위원회

- 12조 자율준수위원회의 설치·운영
 - (사)한국온라인쇼핑협회에 자율준수위원회 설치·운영
 - 위원회 위원 구성
- 13조 회의
 - 정기회의, 매 반기 1회 개최
 - 임시회 개최 요건
 - 위원회 의결 정족수(재적위원 3분의 2이상의 출석과 출석위원 3분의2이상의 찬성)
 - * 규약의 개정 또는 폐지시 위원회 재적위원 3분의 2이상의 찬성
- 14조 위원회 기능
 - 위원회 심의 의결 사항
 - * 소비자 권익 제고 및 공정 거래질서 확립 / 규약 이행실태 조사·점검 결과에 따른 조치 및 개선방안 / 규약 개정 및 폐지 / 회원 가입, 탈퇴
- 15조 규약 이행실태의 조사·점검 및 조치
 - 위원회 규약을 위반한 혐의가 있을 시 해당 위원회 회원 사업자에 대하여 방문조사 또는 필요한 서류 제출 요구
 - 회원사가 규약을 위반한 경우 해당 회원사 및 그 위반사실 공표
 - 위원회 회원의 규약 이행실태를 점검하고 개선이 필요한 경우 방안 강구·마련

11/15

3. 자율준수규약 이행실태 점검 결과 보고

자율준수규약 이행실태 점검

■ 자율준수규약 목적

- 통신판매중개시장에서의 소비자 권익 강화
- 공정하고 건전한 상거래 질서 정착을 위한 제반사항 확립
- 소비자의 신뢰와 함께 통신판매중개시장의 건전한 발전 기반 구축

■ 자율준수규약 이행실태 목적

- 오픈마켓 시장에서의 소비자 피해 예방 및 소비자 권익 보호
- 자율준수위원회 구성, 위원회 회원에게 의무 부과
- 자율준수규약 제15조 제3항에 의거, 위원회 회원의 규약 이행실태 점검 및 개선방안 제시(매 반기마다 실시)

자율준수규약 이행실태 결과

■ 자율준수규약 이행 평가항목

- 민원제기 횟수 및 3일내 처리 여부
- 판매자 교육 횟수
- 소비자 피해예방 정보제공 내역
- 소비자 피해예방 조치 내역
- 자율준수규약 준수에 대한 모니터링 실시

■ 점검 결과 공지 및 보고

- 소비자 피해 예방을 위한 특허청, 국표원, 식약처 등 유관기관 협업 및 자체 모니터링 결과 공지
- 부적합 상품에 대한 자율시정, 판매제한 등 조치 이행
- 자율준수규약 이행실태 점검 결과 협회 홈페이지 공지 및 공정거래위원회 보고

12/15

3. 자율준수규약 이행실태 점검 결과 보고

이행실태 점검 결과 보고표(22년 하반기)

구분	인원제기횟수/ 3일내 처리율(%)	판매자 교육 횟수	소비자피해 예방 정보 제공 내역	소비자피해 예방 외부요청 조치 내역	자율준수 규약준수 여부
		참석자 수			
A 사	5,951 (92%)	115회 38,656	170	1,718	준수
B 사	2,074 (98%)	49회 2,304	1,368	555	준수
C 사	713 (93.1%)	6회 2,924	415	3,707	준수
D 사	1,339 (99.1%)	271회 69,454	1,359	1,354	준수
E 사	3,220 (93.9%)	60회 10,357	1,131	4,174	준수
F 사	586 (97%)	온라인상시	102	2,598	준수
G 사	369 (97.8%)	292회 15,690	1,259	3,072	준수
합계	8,301 (96.7%)	793회 (139,385)	5,804	17,178	준수

- 소비자 피해예방 정보제공 내역은 소비자 피해예방을 위해 정보제공을 한 경우를 의미하며, 조치내역은 자율시정권고나 일시정지, 영구정지 등의 조치를 통해 문제점을 해소한 경우를 의미함.
- 게재 기간: 상 하반기 정기회의의 후 7일간
- 게재 방법: 협회 홈페이지 게재

13/15

III. 법규준수 통합모니터링 센터

추진배경

- 법규위반 사항에 대한 사전 모니터링을 통한 자율시정 필요성
- 20년도 국정감사, 온라인쇼핑 업계에 대한 통합 모니터링 센터 구축 운영 언급
- 업계의 인적, 물적 자원 부족으로 인한 공감대 형성
- 해당 분야 전문성 확보를 통한 세밀한 모니터링 필요성 증대

모니터링 센터 주요 기능

- 사전 모니터링 및 자율시정 진행을 통한 생태계 정화
- 사후적 조치가 아닌 사전적 조치로 행정처분 최소화
- 자율 시장정화활동 확대 및 참여에 따른 인센티브 부여

통합 모니터링 센터 운영대상 법규 및 주요 내용

해당법률	모니터링 내용	주무부처
전자상거래법 등	· 상품정보제공고시· 기타 표시사항 관련(원산지표시 관련)	공정위(운영)
에너지이용합리화법	· 표시위반, 오폭시 제품 부적합제품	산업부(운영)
하수도법	· 주방용 오물분쇄기 해외직구 및 미인증제품	환경부(운영)
먹는물관리법	· 정수기 해외직구 및 미인증제품	환경부(운영)
환경산업지원법	· 친환경제품 허위과장광고	환경부(운영)
화학제품안전법	· 생활화학제품 미인증제품	환경부(운영)
단말기유통구조개선법	· 불법보조금	방통위(운영)

14/15

1. 모니터링 운영 실적

운영 실적(3~5 영업일 기준 조치내역)

※ 통합 모니터링 센터 모니터링 → 회원사에게 시정요청 → 회원사 검토(입점업체 소명 요청 등) → 조치 진행

구분	상품정보 제공고시 (‘22~)			한국 에너지공단 (‘17~)			오울분쇄기 (‘21~)			정수기 (‘21~)			환경성 표시광고 (‘19~)			생활화학제품 (‘22~)			단말기 불법보조금 (‘21~)		
년도	모니 터링	시정 요청	조치 건수	모니 터링	시정 요청	조치 건수	모니 터링	시정 요청	조치 건수	모니 터링	시정 요청	조치 건수	모니 터링	시정 요청	조치 건수	모니 터링	시정 요청	조치 건수	모니 터링	시정 요청	조치 건수
’18	-	-	-	11,509	2,279	2,279	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
’19	-	-	-	10,047	716	716	-	-	-	-	-	-	2,200	2,200	2,200	-	-	-	-	-	-
’20	-	-	-	15,179	1,715	1,715	-	-	-	-	-	-	27,377	27,377	27,377	-	-	-	-	-	-
’21	-	-	-	14,973	2,585	2,585	2,607	2,607	2,607	2,763	2,763	2,763	2,900	2,900	2,900	-	-	-	6,409	5,346	5,346
’22	8,800	198	198	16,361	2,831	2,831	4,006	2,056	2,056	3,617	3,617	3,617	6,200	6,200	6,200	11,367	8,554	8,554	8,836	8,836	8,836

15/15

감 사 합 니 다

플랫폼 자율규제와 소비자 보호 토론회

토론 1

소비자 보호를 위한 플랫폼 자율규제 방향성

박신욱 교수

경상국립대학교 법학과



소비자 보호를 위한 플랫폼 자율규제 방향성

박신욱(경상국립대)

I.

안녕하세요? 경상대 박신욱입니다. 오늘 이렇게 소중한 자리에서 토론의 기회를 주심에 진심으로 감사드립니다. 여기 모이신 여러 선생님과 함께 공부하면서 느낀 바를 말씀드리는 것으로 저에게 주어진 시간을 활용하도록 하겠습니다.

II.

가장 먼저 말씀드리고 싶은 것은 독과점 시장에 대한 이해입니다. 지난 온플법과 전자상거래법 전부개정안을 보면서 우리의 입법방향이 유럽의 입법방향과 매우 유사하다는 생각을 많이 했습니다. 또한 최근 다시 제안된 “온라인플랫폼 시장 독점규제 및 공정거래에 관한 법률(안)”은 유럽연합의 DMA를 표방한 것으로 이해됩니다. 이는 결국 대한민국이라는 어찌보면 매우 작은 시장 내에서 독과점 기업으로 인한 폐단을 방지하기 위한 것이라고 볼 수 있겠습니다.

일반적으로 독과점이라 함은 일정한 시장에서 경쟁사업자가 존재하지 아니하거나 소수의 사업자가 특정한 사업분야에 있어서 압도적인 지위를 점하고 있는 상태로 정의되는 것 같습니다. 이러한 상태에 있는 독과점사업자는 그 시장 내에서 상품이나 용역의 가격, 거래조건 또는 수량을 어느 정도 자유로이 결정할 수 있는 시장지배력을 가지고 있기 때문에 우리 법제는 독과점 상태에서 발생할 수 있는 문제를 해결하기 위해 여러 가지의 규제방식들을 마련하고 있습니다. 대표적으로 이미 존재하고 있는 공정거래법과 부정경쟁방지법을 들 수 있겠습니다.

다만 이와 관련하여 제가 궁금한 것은 온라인 플랫폼이라는 특성을 감안한 관련 시장 획정이 가능한지 아닌지입니다. 잘 아시는 것처럼 독과점 사업자를 판단함에 있어 시장지배적 지위 판단의 기준에 있어 “시장의 획정”은 매우 중요할 것이라고 생각합니다. 그런데 온라인 플랫폼의 경우에는 잘 아시는 것처럼 초국가적인 특징을 갖고 있습니다. 그렇기 때문에 유럽연합의 DMA 및 DSA는 전 세계를 하나의 시장으로 획정하여 그 시장지배력을 판단하고 있습니다. 이와 달리 우리의 법안들은 예를 들어 “온라인 플랫폼이 국내 기준 월간 실제 이용자수가 1천만 명 이상이거나, 이용사업자가 2만명 이상인 경우 등에 해당되면 시장지배적 플랫폼 중개사업자로 지정하도록 하고, 더 이상 시장지배적 플랫폼 지정 요건에 해당하지 않는다는 사실을 입증하는 경우에 한하여 공정거래위원회가 지정을 철회할 수 있도록 규정”하는 방식을 취하고 있습

니다. 사전규제의 방식은 별론으로 하더라도 이미 시장획정이 국내기준으로 설정되어 있는 것이 현실입니다.

여기서 제가 드리고 싶은 말씀은 기존의 오픈마켓과 온라인플랫폼 시장 독점규제 및 공정거래에 관한 법률(안)이 상정하고 있는 시장의 획정이 우리가 본받고자 하는 유럽의 시장획정과 같은 선상에서 볼 수 있는지에 관한 것입니다.

말씀드린 바와 같이 저는 독과점의 피해에 대해 잘 알고 있다고 생각하며, 불공정 거래를 막기 위한 다양한 방법들이 강구되어야 한다는 점에 대해서 찬성합니다. 다만 플랫폼 시장에서 그 방향이 유럽의 그것이라면 우리의 입법 방향성에 대해서 다시 한 번 생각해볼 필요가 있다고 생각합니다. 트래픽을 기준으로 google, youtube, facebook, twitter, instrgram이라는 유럽에서의 순서가 우리에게 단적으로 보여주는 것은 플랫폼 영역에서 유럽인들은 자신의 헤게모니를 이미 상실했다는 것이며, 이미 미국의 기업들로부터 빼앗겨버린 인터넷 플랫폼과 관련된 헤게모니를 다시 찾아오기 위한 방법으로 DMA와 DSA를 제정한 것으로 이해된다는 점입니다. 이러한 관점에서 “디지털 전환 시대에서 새로운 플랫폼이 생겨야 정상이지만 거대 독점 플랫폼이 존재해 다른 게 들어서기 어렵다”라는 주장은 미국에 기반을 둔 GAFAM에 대응하기 위한 유럽의 전략이라는 측면에서 충분히 이해할 수 있다고 생각합니다.

그러나 그 대응방식을 우리에게 동일하게 가져오는 것이 과연 올바른 판단인지 매우 의심스럽습니다. 잘 아시는 것처럼 국내 이커머스 시장 점유율은 네이버쇼핑(17%), SSG닷컴·이베이코리아(15%), 쿠팡(13%), 11번가(6%), 롯데온(5%) 순으로 상위 3개 업체의 시장 점유율을 합쳐도 50%가 되지 않는 상황입니다. 그렇기 때문에 국제적 경쟁력을 확보하기 위한 방법을 고민하고 그러한 국제적 경쟁력의 확보방안으로서 소비자 보호가 자연스럽게 따라올 수 있도록 하는 것이 결국 우리가 중국적으로 원하는 소비자 권익 증진을 위한 방향성이 아닐까라는 생각을 하게 됩니다. 더욱이 이미 공정거래법과 부정경쟁방지법이 존재하고 있으며, 관련된 심사지침도 마련되어 있는 상황에서 DMA와 DSA를 모델로 하는 법률들이 필요한지는 매우 의심스럽습니다. 다시 말해 사전규제 뿐만 아니라 중복규제의 모습을 가지고 있다는 점입니다.

III.

자본주의의 역사적 경험을 토대로 볼 때, 가장 중요한 그러나 해결하기 어려웠던 문제는 숨 가쁜 기술발전과 산업구조의 변화를 어떻게 주도할 것인가 혹은 그 흐름을 수용할 것인가의 문제와 이러한 수용 과정 속에서 발생하는 문제를 어떻게 해결할 것인가의 문제라고 생각합니다. 개인적으로 저는 DAM과 DSA의 방식은 유럽의 입장에서 그들이 상실했던 헤게모니를 다시 찾아오는 방식으로 그들의 입장에서는 산업구조의 변화를 다시 주도할 수 있는 방식을 찾아오는 것

이며, 그 흐름을 수용하는 방식이 될 수 있으리라 생각합니다. 그러나 적어도 우리나라의 경우에는 아직은 상실하지 않는 그 헤게모니를 스스로 옥죄어버리는 결과를 낳을 수밖에 없다고 생각하고 있습니다.

그렇기 때문에 현 시점에서 플랫폼에서 발생하는 문제를 해결할 수 있는 방식으로 자율규제라는 대안을 생각할 수밖에 없는 상황이라고 생각합니다. 왜냐하면 자율규제는 시장구성원이 규제의 주체가 되기 때문에 가변적인 시장의 변화에 능동적으로 대응할 수 있는 전문성과 효율성을 담보할 수 있습니다. 이를 통해 적어도 첫 번째 문제를 해결할 수 있는 가능성을 열어 놓을 수 있다고 생각합니다.

그렇다면 두 번째로 제시한 수용과정에서 발생하는 문제를 해결하는 자율규제의 방향성에 대해서 고민하지 않을 수 없겠습니다. 저는 이에 대해서 다음의 세 가지를 제안하고자 합니다. 첫째로는 다수의 나아가 모든 플랫폼 사업자가 참여하는 자율규제의 모델이 만들어질 수 있기를 희망합니다. 이를 통해 법적 구속력이 없기는 하겠지만 자율규제를 통해 사업자들이 스스로 도출한 규범 집행의 실효성을 확보할 수 있다고 생각합니다. 이러한 자율규제기구의 설립 등을 정부가 적극적으로 지원하여 자율규제기구가 빠른 시간 내에 규범을 수립하고 집행할 수 있도록 함으로써 구성원들 스스로 자율규제를 수용할 수 있도록 해야 합니다. 둘째로는 자율규제를 적극적으로 감시하고 평가할 수 있는 시스템을 구축하는 것도 원활한 자율규제를 위해 반드시 필요하다고 생각합니다. 감시와 평가의 핵심은 사업자들이 자신의 정보를 투명하게 공개하는 것을 전제로 합니다. 셋째로는 채찍과 당근이 확실해야 한다고 생각합니다. 자율규제를 탈규제로 동일시 할 수 없습니다. 그렇기 때문에 자율규제를 위반한 사업자가 실질적 불이익을 받을 수 있음과 동시에 성공적으로 자율규제가 이루어지는 경우에 주어질 당근이 무엇인지 함께 고민할 필요가 있습니다.

저는 개인적으로 우리 사회가 첫 번째 문제를 어떻게 해결할 것인가에 대한 논의를 넘어서서 두 번째 문제를 해결하는데 집중하기를 소망합니다. 그러하기에 더 이상 첫 번째 문제에 사로잡혀 스스로의 발목을 잡을 것이 아니라 두 번째 문제에 집중하여 제안드린 틀 안에서 우리가 함께 자율규제의 모델을 상정해나가는 것이 현 시점에서 우리가 집중해야 할 과제라는 점을 다시 한 번 말씀드리고자 합니다. 감사합니다.

플랫폼 자율규제와 소비자 보호 토론회

토론 2

미국 자율규제 최신 동향

정혜련 교수

경찰대학교 법학과





미국 자율규제 최신 동향 -다크패턴과 최근 VONAGE 판결의 의미-

정 해 련(경찰대학 법학과 부교수, 법학박사(SJD,방송통신법/경제법))

개요

일찍부터 자율규제체계를 발전 시켜온 미국은 최근 특히 디지털플랫폼을 중심으로 그 규제체계를 확장시켜오는 추세이다. 그 중에서도 자율규제의 일환으로서 다크패턴과 관련한 최신의 사건을 다룬 판례가 소개되었다. 이는 그동안 다크패턴에 관한 정의 및 개념을 보다 구체화하고, 다크패턴에 대한 소비자 피해를 적극적으로 규제하고자 하는 현재 미국의 경쟁정책과도 연결된다. 이를 살펴봄으로써 앞으로 국내에서 마련되고 있는 다크패턴을 포함한 자율규제에 관한 시사점을 얻을 수 있을 것으로 사료된다.

본 사건은 VONAGE HOLDINGS 외 2곳의 회사가(이하, 보나지) 소비자에 대해 불공정□기만 행위를 했다는 혐의를 받은 사안이다. 일전에 국내에서 논란이 되었던 ‘보험광고’ 중 ‘갱신 시 주의사항’을 고지하는 부분이 바뀐 경위와 함께 비교·분석해 본다면, 더욱 유의미한 시사점을 제시한다.

사실관계

보나지는 통신서비스를 판매하는 회사다. 소비자가 보나지 서비스를 이용하게 되면, 월단위나 연단위로 요금을 지불하게 된다. 보나지는 서비스의 갱신을 자동으로 진행해왔고, 소비자의 서비스 해지를 어렵게 하는 등의 방법을 이용해 이익을 챙겨왔다.

보나지 서비스는 회사 홈페이지나 무료전화를 통해 요금제에 가입하여 이용할 수 있다. 웹사이트를 통해 가입하는 절차의 경우, 연중무휴로 24시간 가능하며, 그 시간 또한 1분 정도밖에 걸리지 않는다. 요금제나 결제 사항, 입력 주소 등의 정보도 웹사이트를 통해 시간적인 제약없이 입력이 가능하다. 간단한 가입절차를 운영하고 있으며 웹사이트에서도 두드러지게 가입 소개 문구를 보여준다.

문제가 된 것은 취소절차이다. 보나지는 2017년 초 기준에 이용가능 했던 온라인 취소 양식을 의도적으로 삭제했다. 이로 인해 취소는 온라인으로 되지 않았고, ‘실시간 상담원’과의 연결

을 통해서만 가능했다.(2017-2022) 보나지는 이러한 취소절차를 등록절차에서 알리지 않았고, 이용약관에만 이러한 내용이 포함되어 있었다.

또한 고객이 취소 관련 부서를 찾고 상담원과 연결되기까지의 과정을 복잡하게 만들었으며, 수시로 고객의 전화를 끊어 고객에게 불편을 초래했다. 고객이 서비스를 축소하여 이용하려 하거나 취소하려고 할 경우, 보나지 부서 간 연결이 잘 되어 있지 않아 소비자 요구를 제대로 이행하지 못해왔다. 더불어, 월 60달러 미만의 요금제를 이용하는 고객들은 보나지와의 연락 수단이 채팅에 국한되어 있었는데, 취소가 전화로만 가능하다보니 취소하기가 더 어려워졌다. 또한, 고객에게 취소와 관련하여 다시 전화를 준다는 답변을 했지만, 제대로 업무가 이루어지지 않았고, 고객이 다시 연락을 하게 되면서 취소까지 시간이 더 오래 걸리게 했다. 취소 절차를 모두 밟게 되더라도 마지막에 직원이 고객을 붙잡기 위해서 다른 대안을 제시하게 된다. 실제로 보나지에서는 서비스 탈퇴를 원하는 고객의 마음을 바꿀 시 인센티브를 제공한 바 있다. 또한 위의 취소 절차와 별도로 계좌 취소에 대한 요청을 다시 해야 요금 지불로부터 완전히 벗어날 수 있기 때문에 소비자는 취소 절차를 두 번 밟아야 했다.

보나지는 조기 해지에 대한 수수료를 부과하는데, 이는 등록화면에서 잘 보이지 않게 표기되어 있다. 또한 요금제를 선택하고 연락처나 기타 주소 등을 입력하는 창에서도 수수료 액수는 명시되어 있지 않고, 약관에서 조기해지수수료에 대한 설명만을 제공한다. 실제로 보나지 교육 자료에는 조기해지수수료에 대해 소비자가 구체적으로 묻기 전에는 언급하지 않도록 기재되어 있다. 조기해지수수료 액수가 높기에¹⁾ 서비스 취소를 더 어렵게 만드는 요인이다. 자동갱신과 맞물리면, 수수료를 지불하거나 서비스를 계속 이용하는 굴레에 빠지게 된다.

무료체험 후에 취소가 제대로 되지 않아 요금을 더 내기도 했다.

심결 결과

피고(보나지)는 소비자가 서비스를 해지할 수 있는 간단한 방법을 제공하지 않았고, 주요 거래 조건을 사전에 공개하지 않았으며, 소비자의 동의 없이 요금을 납부 받았다. 이는 FTC법과 ROSCA법을 위반한 것이다.

주문

피고와 관계인은 소비자의 명시적인 사전 동의 없이 요금을 청구할 수 없다. ‘Negative Option’으로 요금을 청구하기 위해서는 소비자가 ‘Negative Option’에 대해 적극적으로 선택

1) 2년치 서비스를 신청한 경우, 당해연도의 남은 날짜의 서비스액과 다음 해 서비스액의 75퍼센트를 수수료로 지불한다.

하거나 서명해야 한다. 이 때 이 체크란에는 다음 정보 외에 다른 어떤 제안이나 설명도 포함될 수 없다. 공개는 ‘Clearly and Conspicuously’하게 이루어져야 한다. (서면 기준)

〈다음〉

1. 소비자가 요금을 피하기 위해 적극적인 조치를 취해야 하는 정도
2. 소비자가 부담하게 될 총비용 및 소비자가 요금 지불을 막기 위한 적극적인 절차를 적시에 밝지 않았을 경우 요금이 지불될 빈도
3. 소비자가 요금을 또 내지 않기 위한 행위를 하는 기한

구두의 경우 다음과 같다.

1. 소비자가 요금을 피하기 위해 적극적인 조치를 취해야 하는 정도
2. 소비자가 부담하게 될 총비용 및 소비자가 요금 지불을 막기 위한 적극적인 절차를 적시에 밝지 않았을 경우 요금이 지불될 빈도
3. 소비자가 요금을 또 내지 않기 위한 행위를 하는 기한
4. 판매자나 공급자의 이름(대금청구서에 이 이름이 없는 경우는, 대금청구자 이름)
5. 재화나 서비스에 대한 설명
7. 소비자가 주문, 서비스, 상품의 취소와 관련하여 소비자가 부담하는 비용 등
8. 요금을 또 내지 않기 위한 간단한 취소 방법
9. 소비자가 요금이 청구될 계좌번호의 마지막 네 자리 숫자 제공을 포함하여 요금 청구에 대해 동의하고, 이 거래가 Negative Option을 포함하고 있음을 이해하며, 추가 요금 방지나 중지를 위해 최선을 다하는 구체적인 확정적 조치를 이해한다는 명시적인 구두 확인 필요.

소비자가 요금 청구나 인상된 금액의 청구 거부 및 반복적 요금 발생의 중단을 위해 이용할 수 있는 장치는 쉽게 찾을 수 있고, 쉽게 이용할 수 있고, 객관적으로 불필요한 조치를 취할 필요가 없어야 한다.(다크패턴 또한 금지)

소비자가 ‘Negative Option’을 수반한 가입에 이용한 것과 동일한 경로로 취소 절차를 제공할 수 있어야 한다.

소비자가 ‘Negative Option’을 수반한 구두 가입을 진행했을 때, 휴대전화나 우편, 전자메일 등의 방법으로 이를 취소할 수 있어야 한다.

Negative Option을 포함하는 상품의 제공에 있어서, 다음의 사항 없이 이를 공짜나 시험, ‘부담 없음’, ‘업그레이드’ 등의 문구와 함께 제공해서는 안 된다.

〈다음〉

1. 소비자가 요금을 피하기 위해 적극적인 조치를 취해야 하는 정도
2. 소비자가 부담하게 될 총비용 및 소비자가 요금 지불을 막기 위한 적극적인 절차를 적시에 밝지 않았을 경우 요금이 지불될 빈도
3. 소비자가 요금을 또 내지 않기 위한 행위를 하는 기한

소비자에게 다음의 정보를 ‘Clearly and conspicuously’하게 보여주지 않고 지불 관련 정보를 소비자로부터 얻어서는 안 된다. 다음 사항은 소비자가 지불 관련 정보를 쓰는 곳에 인접해 있어야 한다.

- 〈다음〉
1. 소비자가 요금을 피하기 위해 적극적인 조치를 취해야 하는 정도
 2. 소비자가 부담하게 될 총비용 및 소비자가 요금 지불을 막기 위한 적극적인 절차를 적시에 밟지 않았을 경우 요금이 지불될 빈도
 3. 소비자가 요금을 또 내지 않기 위한 행위를 하는 기한
 4. 판매자나 공급자의 이름(대금청구서에 이 이름이 없는 경우는, 대금청구자 이름)
 5. 재화나 서비스에 대한 설명
 7. 소비자가 주문, 서비스, 상품의 취소와 관련하여 소비자가 부담하는 비용 등
 8. 요금을 또 내지 않기 위한 간단한 취소 방법

소비자의 온라인 주문 직후 이메일로 주문확인서를 보내야 한다. 이메일은 위의 표에 있는 정보를 모두 포함해야 하며, “Order Confirmation”이라는 제목을 가져야 한다.

메일이나 전화로 주문을 받으면 2일 이내에 이메일이나 일급(first class)우편으로 거래확인서를 보낸다. 서신은 위의 모든 정보를 ‘Clearly and conspicuously’하게 보여줘야 한다. 이메일 제목은 상품의 이름과 함께 “주문확인서”여야 한다. 소비자의 주소나 반품 주소나 우편 요금 외의 정보는 기재할 수 없다.

다음 사항에 대한 허위 진술을 금지한다.

- 〈다음〉
1. 상품이나 서비스의 구매, 수령, 이용, 반환에 대해 소비자에게 부담된 비용
 2. 소비자가 어떠한 상품이나 서비스에 대해서도 요금을 지불하지 않는다는 내용
 3. 상품을 공짜나 체험, 샘플, 업그레이드 등의 단어와 함께 제공하면서, 소비자가 요금 지불을 막기 위해 적극적인 조치를 할 필요가 없음을 드러내는 내용
 4. 소비자가 추가적인 의무 없이, 처리, 운송, 관리 등의 서비스를 얻을 수 있다는 내용.
 5. 소비자의 지불 관련 정보가 사용되는 목적
 6. 소비자가 Negative Option과 관련하여 조치를 취하지 않았을 때 요금을 지불하는 기한
 7. 거래가 소비자의 승인을 받았다는 것
 8. 환불이나 취소, 교환 관련하여 그 절차의 난이도 등
 9. 기타 주요 사실 등

피고의 패소, 위원회(FTC)에 1억 달러 지급을 명함.

추가로 특정 사안에 대한 기록 작성 및 보관과, 명령 준수에 대한 모니터링 등을 받게 됨.

판결 의의

기업의 'Guidance'를 본 사건에서 언급하는 등 자율규제와 관련한 사안임과 동시에, 현재 이슈가 되는 '다크패턴'을 비롯하여 소비자 보호에 대한 적극적인 태도를 보이는 결정이었다.

이에 본 문헌에서 관련 용어를 어떻게 정리했는지 보고자 한다.

Dark Pattern: a user interface that has the effect of impeding consumers' expression of preference, manipulating consumers into taking certain action or otherwise subverting consumers' choice(이용자의 선호 표현에 악영향을 주고, 이용자로 하여금 특정 행위를 취하거나 선택을 바꾸도록 유도하는 인터페이스)

Negative Option Feature: in an offer or agreement to sell or provide any good or service, a provision under which the consumer's silence or failure to take affirmative action to reject a good or service or to cancel the agreement is interpreted by the seller or provider as acceptance or continuing acceptance of the offer. (소비자의 침묵이나 적극적인 거절 표현 실패, 취소 의사 표현 실패 등이 판매자나 공급자에게 승낙이나 공급의 지속으로 받아들여지는 것.)

Sales Pitch: 구입 권유(심결문헌에서 정의를 별도로 하지는 않음)

Clear(ly) and conspicuous(ly): required disclosure is difficult to miss (i.e. easily noticeable) and easily understandable by ordinary consumers

예시:

시각이나 청각 등 단일한 방식으로 소개되는 상품이면 그 방식을 따르고, 텔레비전 등의 시청각 매체인 경우는 시각과 청각적 방법 모두를 이용해야 함.

크기, 대비, 위치, 노출 시간 등을 고려했을 때 동반되는 문구나 시각 요소보다 눈에 띄어야 함,

청각으로 제공되는 경우, 크기나 속도, 억양 등이 일반적으로 들을 수 있고 이해가능해야 함.

인터넷 등으로 제공되는 경우, 그 안내를 회피할 수 없어야 함.(확인을 건너뛸 수 없게 해야 함.)

일반적인 소비자가 이해할 수 있는 어휘나 문장 구조 등을 이용하고, 공시 표현은 각각의 언어로도 표시되어야 함.

공시(disclosure)는 모든 전자기기나 대면 커뮤니케이션을 포함한 매체에서 위와 같은 요건을 충족해야 함.

공시는 커뮤니케이션의 다른 요소에 의해 충돌되거나 감경되거나 일관성을 잃게 되서는 안 된다.

상품이 어린이나 고령자, 중증질환자 등을 판매 대상으로 특정할 경우 'Ordinary Consumers' 는 이 집단의 일반적인 사람들을 포함한다.

플랫폼 자율규제와 소비자 보호 토론회

토론 3

플랫폼 자율규제와 소비자 보호

김세준 교수
경기대학교 법학과



〈플랫폼 자율규제와 소비자 보호〉 토론문

김세준(경기대학교 법학과)

자율규제는 그 개념의 폭이 상당히 넓으며, 그 유형에 관해 일반적으로는 위임적 자율규제, 승인적 자율규제, 강제적 자율규제, 자발적 자율규제 등으로 구분해오고 있는 것으로 이해됩니다. 현 정부 들어 추진하고 있는 자율규제 역시 단일한 개념이라기보다는 규제의 목적과 범위에 따라 각기 다른 유형을 취해야 할 것으로 여겨집니다. 다만 자율규제 역시 규제의 한 방식이라는 점에는 차이가 없습니다. 즉 규제를 완화하는 것이 아니라 새로운 규제의 패러다임으로 받아들이는 관점이 필요합니다. 따라서 어떠한 영역에서 무엇을 목적으로 규제가 이루어져야 하는지, 그리고 자율규제가 그러한 목적을 달성하기에 적합한 수단인지 파악하는 것이 우선되어야 합니다.

예컨대 온라인 플랫폼과 그 시장의 건전한 발전 및 혁신을 저해하지 않아야 한다는 관점에서, 온라인 플랫폼의 거대화·독점화 자체를 억제하려고 할 것이 아니라 데이터의 수집·활용이나 이용조건 등에 관한 규칙, 또는 시스템 설계·운영상의 공정성 확보, 이용자나 사업자의 합리적인 요청이나 우려에 대한 대처를 통해 투명성을 확보하는 것 등이 현실적 목표로 설정되어야 합니다. 따라서 온라인 플랫폼에 대한 규제는 특정한 행위의 금지를 상정하기보다 플랫폼 운영 및 관리의 투명성과 공정성을 확보하는 방향으로 이루어질 필요가 있습니다. 이와 같은 자율규제가 실현되는 경우 사업자의 입장에서는 물론 소비자 및 이용자의 입장에서도 온라인 플랫폼을 둘러싼 우려를 해소함으로써 건전한 전자상거래 생태계를 형성할 수 있을 것입니다.

산업발전이라는 측면에서 보면, 앞으로도 정부의 엄격한 감독 밖에서 새롭게 시작하는 수많은 산업분야가 탄생할 것은 명백합니다. 이때 빅데이터, 인공지능 및 딥러닝을 활용하는 기술은 온라인 플랫폼이 그 내부에서 발생하는 일들을 더욱 빈번하게 모니터링하고 규제할 수 있는 계기를 제공할 수 있습니다. 핵심은, 이러한 노력이 단기의 이익에는 해가 될 수 있다고 생각하는 플랫폼 사업자가 어떤 경우에 그 생태계를 자체적으로 규제하고 엄격하게 통제하려는 노력을 지속할 것인가 하는 점입니다. 이에 관해서는 다음의 요인들을 고려할 수 있습니다.

첫째, 플랫폼에 의한 자율규제가 실질적으로 기능하기 위해서는 신산업이 지속적으로 성장할 수 있는 경제적, 사회적, 정치적 힘이 필요합니다. 즉 플랫폼 운영자는 자신의 상당한 영향력 혹은 지배력이 미치는 때와 그렇지 않은 때를 구별할 수 있어야 합니다. 또한 플랫폼 운영자는 정부 규제가 영업모델에 위협이 될 가능성이 있는 시점이 언제인지 예상할 수 있어야 합니다.

둘째, 기업 및 새로운 산업영역에서는 예상되는 단기 비용이 높은 경우 자율규제를 추구하지

않으려는 경향을 보입니다. 기존의 영화 및 게임 등급 등에서도 확인되듯이 사업에 해로운 규제를 선호하는 기업은 없습니다. 그러나 동시에 영화나 게임 등에서의 자율규제 역사는 이러한 자율규제를 피하는 전략이 장기적으로는 사업에 해를 입히고 자멸할 수 있음을 시사하기도 합니다. 나쁜 행동이 소비자의 신뢰를 해치고 그것이 수요의 감소로 이어진다면 온라인 플랫폼은 계속 번성하지 못할 것이기 때문입니다. 따라서 단기 비용과 무관하게 기업 스스로 장기적인 사업의 안정성을 위해 필요한 규제를 예상할 수 있어야 합니다. 대표적으로, 자율규제가 단기 매출이나 이익에 해가 될 수 있더라도 기업 입장에서는 법적 규제의 확실한 위협이 존재할 때 자율규제를 진지하게 생각할 가능성이 있습니다. 우리는 과거의 경험을 통해 정부가 산업 성장과 혁신을 방해하는 표준이나 규칙 또는 요구사항 등을 부과하지 않도록, 그 전에 기업과 사업 자단체 등이 자율적인 규제방식을 택하는 것이 유리함을 확인할 수 있습니다. 특히 사기, 건강 및 안전 등 소비자와 관련된 영역에서 정부 규제의 가능성이 높을 때 그러합니다. 그와 같은 상황에서 정부가 개입할 유인이 더 많고, 이는 기업이 적극적인 자율규제를 선택할 유인이 더 크다는 것을 의미하기 때문입니다.

셋째, 인센티브의 상대성을 고려하여야 합니다. 다수의 참여자와 이해관계자의 이익이 균형을 이루어야 하는 다면플랫폼의 경우 법적 규제와 자율규제가 각기 다른 영향을 미칠 수 있으며, 모든 규제는 다른 방식의 규제와 비교할 때 더 많은 비용이 들 수 있거나 또는 대안적으로 더 가치가 있을 수도 있습니다. 따라서 플랫폼 입장에서 인센티브의 상대성은 자율 규제의 가능성 및 수익성에 영향을 미칠 가능성이 매우 높습니다. 동시에 플랫폼 기업들도 법적 규제와 자율 규제의 관계에 대하여 더욱 민감하게 고려할 수 있습니다. 이와 같은 상황에서 자율규제는 고품질 콘텐츠에 대한 수요와 공급 등 새로운 시장 영역을 창출할 수 있게 할 수 있습니다. 더 높은 수준의 품질창출과 시장의 세분화는 시장의 확장에 기여할 뿐만 아니라 소비자의 보호수준 역시 강화할 수 있습니다.

넷째, 동일한 시장 내에서 영업모델 및 경제적 인센티브가 유사할 것으로 예상되는 사업자들의 단체가 공동의 이익을 창출하기 위한 거버넌스에 협력할 때 능동적인 자율규제가 더욱 성공적으로 작용할 수 있습니다. 각 기업은 경쟁자가 지출하지 않는 추가 비용이 자신에게 발생하는 경우 자율규제를 주저하게 됩니다. 따라서 동일한 산업 내에서의 연합조직이 중요한 역할을 가질 수 있습니다. 이는 영국 정부 또는 EU집행위원회 등에서 제안하는 “집행 가능한 행동 강령(Enforceable code of conduct)”에서도 확인됩니다. 영국의 CMA(Competition and Markets Authority)는 소수의 대기업(‘전략적 시장지배적 지위’가 있는 플랫폼)이 “상세하고 관행적인 규칙보다 높은 수준의 원칙”을 식별해야 한다고 권고하기도 하였으며, 이러한 행동 강령의 목적은 공정한 거래, 열린 선택, 신뢰 및 투명성을 만드는 것입니다. 또한 EU DMA는 게이트키퍼 플랫폼에 대해 시행 가능한 행동 강령을 제안하기도 합니다.

다섯째, 자율규제의 실패로 인하여 반사적 이익을 상실할 수도 있다는 점을 고려하여야 합니다. 예를 들어, 미국의 1996년 통신품위법(Communications Decency Act) Section 230에 의하면 온라인 중개자는 자신의 웹사이트에 게시된 사용자 생성 콘텐츠에 관해 광범위하게 면책되었습니다. 그러나 이후 Facebook, Twitter 및 기타 플랫폼에서 효과적인 자율규제가 존재하지 않았던 결과, 정치권에서는 Section 230의 삭제를 요구하였습니다. 이에 대한 대응으로 각 사업자들은 이 법안과 관련된 규제 변화에 적극적으로 참여하였는데, 더욱 적극적인 자율규제로써 정부와 협력하는 것이 정치권에만 운명을 맡기는 것보다 플랫폼에 더 이익이 되는 결과를 가져올 수 있기 때문이었습니다. 만일 자율규제가 이루어지지 않거나 그것에 실패하는 경우 기존에 플랫폼들에게 존재했던 반사적 이익은 Section 230의 삭제를 통해 사라질 수 있습니다. 물론 이러한 과정은 궁극적으로 법적 규제와 플랫폼의 자율규제 사이의 경계가 더욱 불분명해질 수도 있음을 시사하기도 하지만, 그럼에도 불구하고 자율규제가 적절하기 기능할 수 있기 위한 유인의 하나가 됨은 물론입니다.

이러한 점들을 고려할 때 전자상거래 영역에서 소비자보호를 목적으로 하는 자율규제는 다음과 같은 형태가 바람직할 것입니다. 이미 P2C관계에 대해서는 소비자보호를 목적으로 하는 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 ‘전자상거래법’)」이 존재하는데, 이 법률은 소비자의 철회권 부여, 소비자에 대한 사업자의 의무 등을 규정하고 있는 강행법규로서 매우 강한 규제규범입니다. 이러한 점에서 기존의 법적 규제를 자율규제로 전환하는 것은 실질적으로 규제의 효과를 상실시킨다는 점에서 곤란합니다. 다만 새롭게 등장하는 이슈를 기초로 새로운 차원의 규제로서 자율규제가 적절한 역할을 할 수 있습니다. 그러나 이때에도 전자상거래법의 규제법규적 성질상, 개별 사업자 수준에서 자율규제를 마련하게 되면 규제의 실효성이 약화될 수 있다는 문제가 생깁니다. 즉 동일한 법률 내에서 기존의 법적 규제로 인하여 상대적으로 자율규제가 실제 기능할 가능성 또는 그 영역이 줄어들 위험이 있습니다. 따라서 P2C관계에서 자율규제의 목적을 충실히 실현하고 규제의 실효성도 확보하기 위해서는 사업자단체나 협회 등의 차원에서 가이드라인을 제정하는 방안과 같은 형태의 제도마련을 고려하는 것이 바람직할 것입니다.

오늘의 토론회가 소비자보호와 플랫폼 성장이라는 두 가지 가치를 조화시킬 수 있는 합리적인 지점을 모색할 수 있기를 기대하며 부족한 토론을 마치겠습니다.

플랫폼 자율규제와 소비자 보호 토론회

토론 4

“플랫폼 자율규제와 소비자 보호” 토론문

선지원 교수

광운대학교 법학부



“플랫폼 자율규제와 소비자 보호” 토론문

선지원(광운대학교 법학부 조교수)

□ 온라인 플랫폼 자율규제 논의의 방향성

- 지난 2020년 이후 온라인 플랫폼을 통한 중개 거래의 공정성 및 이용자 보호를 위한 명목에서의 온라인 플랫폼 규제 법안들이 다수 발의된 바 있으나, 해당 법안들은 2021년 말 이후 사회적인 논의 과정을 거쳐 입법이 보류된 상황임
- 온라인 플랫폼에 대한 규제 논의는 최근 자율규제의 형식을 우선 도입하는 방향으로 전환하고 있음
 - 우리 정부 역시 플랫폼 기반 산업의 각 영역에서 자율규제를 전면적으로 도입하는 한편, 자율규제의 거버넌스 안에서 정부가 일정 부분의 역할을 수행하는 방안을 취하겠다는 입장을 밝힌 바 있음
 - 그러나 최근 들어 플랫폼 본연의 기능과 직접적으로 관련이 없는 일련의 사건들을 계기로, 정치권 일각에서 다시 플랫폼 규제 논의가 대두됨

이날 안철수 의원은 '디지털시대의 가속화에 따른 미래지향적 입법 방향'을 주제로 기초발제를 하면서 "독과점은 시장의 독이며, 플랫폼 기업에 대한 규제가 시급하다"고 강조했다.

안 의원은 "인류 역사상 기업 중 가장 독과점이 손쉬운 기업이 바로 플랫폼 기업"이라며 "금방 독과점이 이뤄지면 기업들이 새로운 기술을 개발하거나 고객 만족에 힘쓰지 않을 가능성이 크다"고 지적했다.

그러면서 "그런 상황이 지속되다가 외국에서 더 경쟁력 있는 회사가 (국내에) 들어오면 망하게 될 수 있다"며 "독과점 여부를 따지는 정도에 그치지 않고 IT 분야에서 플랫폼 기업들이 어떻게 하면 독과점 기업이 되지 않고, 건전한 경쟁이 지속되도록 할 수 있을지를 논의해야 한다"고 했다.

독과점의 폐해를 막기 위해서는 대규모 디지털 플랫폼 기업 규제를 위한 입법이 필요하다고 주장했다.

〈법조신문〉 2022. 10. 27., 안철수 "역사상 독과점 가장 쉬운 기업이 플랫폼… 규제 입법 시급" 중

- 자율규제는 한 가지의 규정 형식으로 한정하기 어려우며, 매우 다양한 스펙트럼을 갖고 있어, 산업의 특징과 방식의 실효성 등을 감안하여, 산업 영역별로 혹은 쟁점별로 적절한 형식을 선택하는 것이 매우 중요함
 - 자율규제의 성공적인 안착을 위해서는 먼저 규제 필요성에 대한 시장 상황에 대한 객관적인 평가가 이루어져야 하며, 규제의 영역별로, 관련 쟁점별로 자율규제가 타당한 것인지, 타당하다면 어떤 자율규제의 모델이 적합한 것인지에 대한 검토를 선행해야 할 것임
- 이미 국내외의 다양한 산업 영역에서 상이한 형태의 자율규제 모델을 실행한 바 있으므로, 국내에서의 경험들과 더불어 해외의 사례에 대해 검토함으로써 온라인 플랫폼 서비스에 적합한 자율규제의 방식을 찾을 수 있을 것임
- 자율규제 역시 규제의 한 유형이라는 측면에서 비례의 원칙과 실효성 측면에서의 검토가 필요하므로, 기존 자율규제 사례들을 살펴봄으로써 우리의 플랫폼 산업 현황에 비추어 적합한 자율규제 모델을 찾기 위한 노력을 기울이는 일이 중요

□ 온라인 플랫폼 시장에서의 자율규제 성공을 위한 제언

- 자율규제는 완결되고 고정된 개념이 아니라, 지속적으로 진행하며 변화하는 움직임이라는 점을 유념할 필요가 있으며, 온라인 플랫폼 산업을 하나의 현상으로 보고 일률적인 자율규제의 거버넌스를 관철하려는 시도는 바람직하지 않음
- 자율규제의 장점은 해당 업역과시장 상황에 대해 가장 정확한 정보를 가지고 있는 시장행위자 스스로가 규제의 방식을 선택하고 실천할 때 나올 수 있다는 점에서, 일률적인 자율규제의 방식을 공적 주체가 개입하여 도입하는 것은 그 취지와 달리 오히려 자율규제의 효과성을 몰각시킬 우려가 있음
- 일정한 구조와 방향성을 공적 주체가 설계한 후, 시장 행위자에게 특정한 자율규제 체계에의 편입 또는 특정 방식의 자율규제 방법의 실행을 요구하는 것은 기존 하향식 규제의 연장선이라고 할 수 있음
- 시장의 상황과 시장 참여자들의 이해관계를 면밀히 고려하여 업종별 혹은 규제의 쟁점별로 적합한 형태의 자율규제를 채택할 수 있도록 보장함으로써 자율규제의 역량을 서서히 키워가는 과정이 필요함
- 국내외에서의 자율규제 경험을 면밀히 검토하여, 각 유형별 장단점을 파악하고, 우리의 플랫폼 시장 현황에 적합한 자율규제의 모델을 신중하게 구성해 나가야 할 것임

플랫폼 자율규제와 소비자 보호 토론회

토론 5

플랫폼 자율규제와 소비자보호방안 토론문

조윤미 상임대표
미래소비자행동



“플랫폼 자율규제와 소비자 보호” 토론문

조윤미 상임대표(미래소비자행동)

- 플랫폼서비스 산업이 성장함에 따라 온라인 플랫폼이 자신의 우월적인 지위를 이용하여 시장에서 불공정한 조건을 형성할 가능성 또는 유해콘텐츠에 대한 관리부실, 알고리즘 사용에 따른 부작용 (선택의 제한, 정보의 차단 등)에 대한 이용자 권리침해 또는 피해발생에 대한 우려가 높아짐
- 현재 플랫폼사업자 규제 법안이 방송통신위원회와 공정거래위원회 등에서 법률안이 마련되어 논의가 활발한 반면 강제적 규제가 산업의 역동성을 따라가지 못하면서 기술이나 산업의 성장과 다양성, 집행가능성 등이 지적되면서 규제의 방법으로서 자율규제에 대한 관심이 높아짐
- 유럽연합의 경우 2020년 12월 15일 디지털서비스법안(DSA) 및 디지털시장법안(DMA)를 규칙(Regulation)으로 제안한바 있으며, 최종적인 채택을 앞두고 있음. 디지털서비스법안에서 “온라인 플랫폼 서비스 제공자”는 내부 불만처리 시스템 구축 의무 (제17조) / 대체적 분쟁해결절차를 통한 분쟁해결의무 (제18조) / 신뢰할 수 있는 신고자(trusted flaggers)에 대한 우선순위 부여 의무 (제19조) / 부정이용행위에 대한 조치 의무 (제20조) / 범죄 의심 정보 신고의무 (제21조) / 판매자의 신원확인 의무 (제22조) / 투명성 보고의무에 추가된 의무 (제23조) / 온라인 광고에 대한 투명성 의무 (제24조) 등이 부여되고 있음
 “대규모 온라인 플랫폼 서비스 제공자”에 대해서는 위험 평가 및 완화 조치 의무 (제26조, 제27조) / 독립감사 의무 (제28조) / 추천시스템 관련 약관상 의무 (제29조) / 온라인 광고의 투명성 의무에 대한 추가적 의무 (제30조) / 데이터 접근 권한 제공의무 (제31조) / 모니터링 책임자 지정의무 (제32조) / 투명성 보고의무에 대한 추가적인 의무 (제33조) 등이 제안됨
- 일본은 “특정 디지털플랫폼의 투명성 및 공정성의 향상에 관한 법률”을 2021년 5월 제정, 2022년 5월 1일부터 시행 하고 있으며, 플랫폼 제공자가 강구할 조치에 관한 노력의무로는 소비자가 입점업체와 원활하게 연락할 수 있도록 하기 위한 조치 / 표시에 관한 불만과 관련된 사정의 조사 기타 필요한 조치 / 입점업체의 특징에 이바지하는 정보의 제공플랫폼 제



공자가 강구한 조치의 개요 등의 공개 / 내각총리대신에 의한 이용정지 등의 요청 / 재화 등 중요사항의 표시에 현저한 허위·오인 표시가 있다고 인정 + 당해 표시의 시정을 기대할 수 없을 것 / 입점업체 신원정보의 공개청구 등이 부과되었음.

- 플랫폼 서비스는 향후 기술적으로나 산업적으로 예측이 어려울만큼 다양한 형태로 성장 발전할 수 있는 시장인 동시에 불특정 다수 이용자가 관여된 산업으로 소비자피해 발생시 다수 피해자를 양산할 수 있고 상대적으로 소비자가 피해사실을 인지하기 어렵고 소액피해이거나 사업자와의 접근성의 한계가 있어 개별적인 구제활동을 하기 어려운 점이 있음
- 자율규제는 정부방침과 관계없이 언제든지 업계 스스로 방안을 마련해 나갈 수 있는 것이므로 보다 중립적이며 소비자중심적인 논의구조를 이끌고 투명하고 성실하게 건전한 시장형성을 위해 노력해야 하는 것으로 정부의 법적규제와 상충되는 것이 아님.
- 현재 기업별로 이루어지고 있는 서비스혁신 또는 소비자 중심(우선)적 경영전략이나 정책을 관련 기업이나 산업 전반의 윤리강령으로 성장 발전시킬 수 있는 리더십이 필요하며, 거버넌스 구조를 투명화 하는 능력이 갖추어 져야 자율규제의 기반이 형성되는 것이며 소비자 신뢰도 가능할 것임.
- 오늘 포럼에서 발제한 기업의 자발적인 노력이 구체적이고 지속적인 실천으로 이어져야 할 것이며, 선제적 대응을 위한 거버넌스 강화, 커뮤니케이션 전략 등에 대해 보다 적극적인 노력이 이루어지기를 바램

토론 6

플랫폼과 자율규제, 소비자보호를 위한 제언

정지연 사무총장
한국소비자연맹





플랫폼과 자율규제, 소비자보호를 위한 제언

정지연 사무총장(한국소비자연맹)

1. 들어가며

코로나19의 영향으로 비대면거래가 급증하며 온라인에서 소비자와 거래를 중개하는 온라인 플랫폼에 대한 거래의존도는 더욱 높아지고 있고 그 유형도 매우 다양해지고 있다. 최근에는 고가의 해외명품까지도 인터넷에서 구입할 수 있다는 광고를 거리에서도 쉽게 접할 수 있다. 플랫폼을 통한 영향력이 확대되면서 우리뿐 아니라 해외주요국들도 플랫폼과 관련한 다양한 규제를 위한 논의가 진행되고 있다.

플랫폼은 계속 진화하면서 소비자의 편익을 증진시켜왔고 플랫폼을 통해 소비자는 정보의 비대칭성으로 인한 문제를 해결하고 있고 비용을 낮춘 긍정적 효과도 있다. 그럼에도 플랫폼의 집중은 독점으로 인한 문제를 야기하고 있고 이러한 독점은 소비자의 선택을 제한하는 결과를 가져오기도 한다.

플랫폼 자율규제 논의에 참여하면서 자율규제 만으로 플랫폼 관련 많은 문제를 해결하기는 쉽지 않다는 생각을 하게 되었다. 플랫폼이 스스로 책임성을 가지고 규칙과 규율을 만들고 엄격한 내부통제를 할 때 자율규제가 가능한 것인데 지금은 아직 그런 단계가 아닌 것 같다. 그렇다고 자율규제가 안되니까 이제부터 강력한 법 만들어 규제하자는 것은 아니고 플랫폼도 준비하고 성숙할 시간이 필요한데 이 부분을 정부가 도와주고 거버넌스를 통해 합리적·실효적인 규제가 될 수 있는 환경을 만들어가는 것은 필요할 것이다.

2. 플랫폼의 특징과 동향

온라인플랫폼의 특성을 살펴보면 우선 산업 분야 간 경계가 모호해지고 융합과 사업 다변화 현상이 일어나게 된다. 플랫폼을 공유하는 다수의 참여자간 상호작용에 의해 가치가 창출되며, 이에 다른 사람에 의해 나의 효용이 영향을 받는 네트워크 효과를 가지게 된다. 이러한 네트워크 효과로 참여자가 늘어나며 강해지는 플랫폼의 장점이 또 다른 참여자를 불러들여 플랫폼이 급격하게 팽창하게 된다. 참여자의 증가는 플랫폼의 매력도를 높이고 더 많은 참여자 증가로 연결되며 락인효과를 갖게 되고 이러한 독점적 구조는 유료화, 수익화 모델을 실현하는 승자독

식의 수익 구조를 가지게 된다. 플랫폼의 이러한 독점 형성은 사업적으로 플랫폼을 이용하는 이용자들의 플랫폼에 대한 의존성을 높이게 되고 결국 시장지배적 지위나 거래상 우월한 지위를 이용한 거래조건의 일방변경 등 거래상 지위 남용 행위가 발생하게 된다. 이 과정에서 데이터독점의 이슈도 함께 발생하게 되는데 이는 소비자에게 선택권을 제한하거나 부담증가를 가져오는 요인일 될 수 있고 소상공인들에게도 비용증가나 데이터 이용에 있어 차별의 문제를 가져오기도 한다.

유럽연합, 미국, 일본 등 해외 주요국들의 경우 국가마다 차이점은 있지만 거대 플랫폼에 대한 투명성, 공정성, 이용자보호를 위한 다양한 규제안 등이 통과되어 각 법안들이 시행되기 시작되었다.

플랫폼의 책임강화에 대해 규제적 관점에서의 논의도 많지만 소비자 입장에서는 경쟁환경을 통한 소비자의 선택강화와 소비자 피해예방 및 신속한 피해구제가 가장 중요하다고 생각한다.

3. 전자상거래 소비자피해현황

온라인플랫폼은 소비자의 입장에서 새로운 비즈니스 모델 제시를 통해 편익을 증가시킨다는 측면에서 혁신이라는 긍정적 효과가 있다. 온라인플랫폼은 거래비용을 낮추고 오프라인 시장보다 빠르고 효율적으로 수요와 공급이 만날 수 있다는 점에서 시장에 효율적으로 작동하도록 하며 이러한 과정에서 기존 사업자 보다 소비자의 요구를 더 잘 해결할 수 있는 측면이 있다. 그러나 시장에서는 네트워크 효과나 락인효과 등으로 다양한 불공정 사례들과 투명성을 저해하는 일들이 발생한다.

[표1] 전자상거래 관련 상담 건수 현황

(단위 : 건)

구 분	2020년	2021년	전년대비	
			증감건	증감률
전체 상담 건수	709,714	627,576	-82,138	-11.6%
전자상거래 상담 건수	198,916 (28.0%)	180,347 (28.7%)	-18,569	-9.3%

* 1372소비자상담센터 : 소비자단체, 공정위, 한국소비자원, 광역지자체가 참여해 상담을 수행하는 전국 단위 소비자상담 통합 콜센터

시장의 성장과 함께 소비자피해도 지속적으로 발생하고 있는데 지난해 소비자단체가 운영하는 1372소비자상담센터에 접수된 전자상거래 소비자피해는 총 180,347건이다.

지난해 전자상거래 주요사업자별 현황을 보면 머지포인트가 9%, 네이버가 7%, 쿠팡이 4.0%, 11번가 2.0%, 이베이코리아 1.6%, 티몬 1.5%로 주로 플랫폼 사업자를 중심으로 소비자피해가 발생한다.

디지털 경제에서 플랫폼이 차지하는 영향력이 강화되었음에도 오픈마켓을 포함한 플랫폼 업체들이 계약 당사자가 아니라는 이유로 소비자피해에 대한 책임을 외면하고 있는 것이 현실이라 소비자단체들은 지속적으로 플랫폼의 책임강화를 주장해왔다. 플랫폼을 통한 소비자피해는 플랫폼의 형태에 따라 다양한 형태로 나타난다. 일반적 전자상거래인 오픈마켓의 경우 청약철회와 관련된 소비자 불만이 가장 빈번하게 발생하게 되는데 반품과 환불을 하는 과정에서 오픈마켓과 입점사업자가 서로 책임을 떠넘기며 소비자불만을 처리해 주지 않아 발생한다. 청약철회 이외에도 제품의 품질과 배송과정의 문제에 있어 분쟁이 발생하면 오픈마켓은 책임 없음을 사전에 고지했다는 이유로 책임을 회피하는 경우가 많다.

배달앱의 경우 주문한 상품과 다른 제품이 배달되거나 배달이 오지 않거나, 추가 배달비를 요구하는 등 소비자가 이용과정에서 문제가 발생하게 되면 소비자는 배달앱에 처리를 요청하게 되는데 배달앱은 이를 입점사업자에게 다시 떠넘기며 불만처리를 해주지 않는 피해사례가 접수되고 있다.

또한 일반적 전자상거래와 크게 다르지 않은 제품을 판매하며 새로운 형태인 것처럼 클라우드펀딩이라는 이름을 붙여 청약철회를 제한하는 사례도 있고, 숙박예약사이트 이용 후 표시·광고와 달라 취소요청을 했으나 환불처리가 안된다는 문제, SNS 기반 플랫폼에서 물품구매 후 사기피해나 환불거부, 새롭게 등장한 라이브커머스의 문제, OTT(Over The Top)서비스 자동결제 등 플랫폼과 관련한 다양한 피해사례가 소비자단체에 접수되고 있다.

최근에는 다크패턴이라는 것이 등장해 자유로운 소비자의 선택을 방해하고 의사결정을 왜곡하는 문제가 발생하고 있는데 이때 소비자가 주의하거나 집중하지 않으면 깜박 속기가 쉬운 일들이 발생하게 된다.

소비자는 무료체험인줄 알고 서비스를 이용했는데 유료로 전환되는 경우나 반속해서 소비자를 귀찮게 하거나 심리적 압박을 가하는 등 불법은 아니지만 소비자의 합리적 선택을 방해하는 경우가 있는데 정상적인 마케팅의 영역을 넘어서는 이러한 다크패턴에 대해 플랫폼이 책임에게 책임을 묻고 근절될 수 있도록 하는 소비자보호체계가 필요하다고 생각한다.

[표2] 주요 사업자별 피해 상담접수 현황

순 위	사업자명	건수	비율	순 위	사업자명	건수	비율
1	(주)머지플러스	17,316	9.6%	11	롯데쇼핑(주)	1,141	0.6%
2	네이버(주)	12,860	7.1%	12	삼성전자(주)	965	0.5%
3	쿠팡(주)	7,233	4.0%	13	야놀자	964	0.5%
4	11번가(주)	3,687	2.0%	14	여기어때컴퍼니	835	0.5%
5	이베이코리아(지마켓)	2,820	1.6%	15	롯데하이마트(주)	791	0.4%
6	(주)티몬	2,728	1.5%	16	(주)한국페이즈서비스	746	0.4%
7	구글코리아(유)	1,802	1.0%	17	애플코리아(유)	714	0.4%
8	이베이코리아(옥션)	1,710	0.9%	18	에스에스지닷컴	707	0.4%
9	(주)위메프	1,675	0.9%	19	에어비앤비코리아	653	0.4%
10	(주)인터파크	1,575	0.9%	20	(주)케이티	594	0.3%

4. 신뢰할 수 있는 플랫폼 환경을 위한 제언

온라인플랫폼의 이용자 보호를 위해 중요한 것은 소비자피해의 사전적 예방과 피해구제를 통해 소비자의 신뢰를 높이는 것이다. 이러한 신뢰가 바탕이 되어야 플랫폼시장이 지속 가능할 수 있는데 이를 위해 플랫폼의 책임성과 공정성, 투명성을 강화하는 부분이 중요할 것이다. 다양한 형태의 플랫폼이 각각의 특성에 맞게 소비자문제를 책임있게 처리할 수 있는 근거를 마련하는 것이 필요하다. 플랫폼을 이용하는 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 중요한 기준 중의 하나가 상품의 순위와 리뷰인데 이러한 리뷰가 공정하고 정확하게 운영될 수 있도록 하는 부분도 중요하다. 소비자와 소상공인이 대치되는 지점이 있지만 플랫폼의 공정성과 투평성의 중요성에 있어서는 동일한 요구가 있다고 생각한다.

플랫폼은 향후 계속 다양한 형태로 진화할 것이고 시장과 소비자에게 어떠한 영향을 미칠지 예측하기 쉽지 않아 이러한 부분을 사전적 규제로 모두 단속하기는 어려울 것이다. 결국 사후규제를 강화하는 방식으로 전환해야 하는데 사업자 스스로 자율규제를 시행하게 하고 위법한 행위에 대해서는 강력한 처벌을 통해 불공정행위를 금지하는 형태가 바람직할 것이라고 생각한다.



이를 위해 집단소송제나 징벌적손해배상, 입증책임의 전환 같은 사후규제를 위한 법제도의 정비
비가 추가적으로 필요할 것이다.

소비자의 관점에서 고민되는 지점은 기존 이해관계나 이익집단과 충돌하거나 갈등을 겪는 경우
들이 지속적으로 발생하고 있다는 것이다. 택시, 중고차, 부동산중개, 법률, 의료 등 플랫폼의
등장으로 고질적인 소비자피해나 불만들이 해결되는 사례가 실제로 많이 있다. 이 과정에서 소
상공인과의 상생은 매우 중요하고 공급, 거래, 유통 전 과정을 들여다보면서 결국 최종 소비자
의 관점에서 피해예방과 피해구제를 강화하는 방향에서 논의를 해야 혁신은 저해하지 않으면서
실효적인 해결방법이 나올 것이다.

전자상거래 소비자보호를 위해 가장 중요한 것은 거래의 안전성을 담보하는 것이고 이와 함께
경쟁 환경 조성을 통해 다양한 시장에서 소비자의 선택권이 보장되어야 한다고 생각한다. 소비
자는 거래 전에 구입하려는 물품과 서비스에 대해 정확하고 적절한 내용의 정보를 알기 쉽게
제공받아야 하고, 소비자피해가 발생했을 때는 신속하고 적절한 조치를 받아야 한다. 이 모든
것이 선순환으로 잘 작동할 때 소비자의 신뢰가 쌓이고 시장이 더욱 활성화 될 것이다. 다양한
기술의 발전과 함께 플랫폼은 더욱 다양한 방식으로 진화하며 소비자의 생활을 변화시킬 것이
다. 플랫폼의 특성과 내용, 이용자 보호를 위해 강력한 규제가 필요한 부분도 있으므로 실태조
사를 근거로 투명성과 공정성 등을 규율할 수 있는 부분을 담아 규제에 대한 균형과 조화를 만
드는 것이 필요할 것이다.

거래의 안전성, 소비자의 선택권, 정보의 정확성, 피해구제의 실효성이 빠짐없이 잘 작동할 수
있는 발전적인 방향의 플랫폼과 관련한 규칙과 규율이 만들어지기를 기대한다.

플랫폼 자율규제와 소비자 보호 토론회

토론 7

박설민 과장

공정위 온라인플랫폼정책과



memo

플랫폼 자율규제와 소비자 보호 토론회

Handwriting practice area with horizontal dotted lines and a large, faint, concentric circle watermark in the center.



memo

플랫폼 자율규제와 소비자 보호 토론회

Handwriting practice area with horizontal dotted lines and a large, faint, concentric circle watermark in the center.

