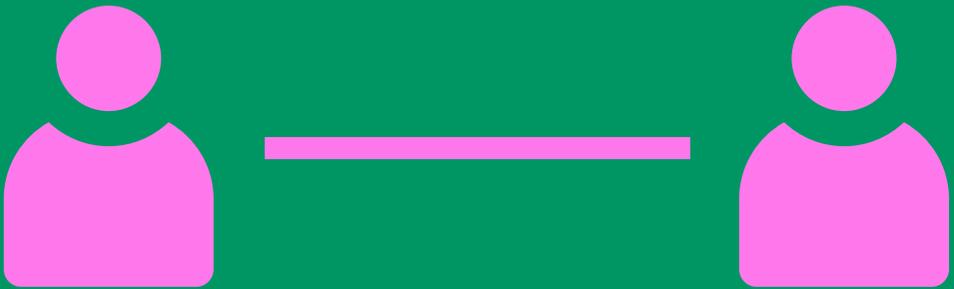


C2C

플랫폼과



서희석 전성민 강형구

정혜련 김세준 최민식

선지원 박신욱 지음

이용자 보호



STARTUP
ALLIANCE

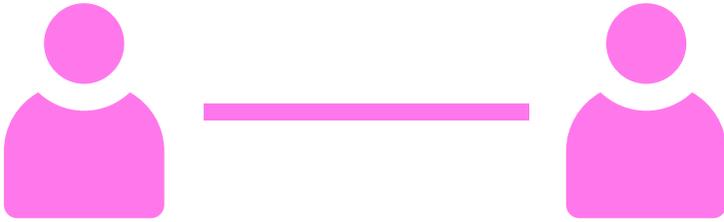
C2C 플랫폼과 이용자 보호

(사)스타트업얼라이언스 기획

서희석, 전성민, 강형구, 정혜련, 김세준, 최민식, 선지원, 박신욱 지음

스타트업얼라이언스
플랫폼규제연구보고서

C2C 플랫폼과



서희석 전성민 강형구
정혜련 김세준 최민식
선지원 박신욱 지음

이용자 보호

들어가며

기획의 취지

이 연구서는 C2C 플랫폼을 이용한 개인 간 거래에서 이용자(특히 소비자) 보호라는 관점에서 국내외 산업과 법제의 현황을 분석하고 바람직한 법제 정비의 방향성을 모색해보자는 취지에서 2023년의 거의 1년 동안 진행된 연구의 결과물이다.

본 연구의 출발점은 온라인플랫폼을 이용한 B2C거래(사업자와 소비자 간 거래)는 「전자상거래법」에 의해 비교적 상세히 규율 및 규제가 이루어지고 있고 플랫폼의 이용자와 B2C거래의 소비자를 보호하기 위한 다양한 논의가 전개되고 있음에 반해, 온라인플랫폼을 이용한 C2C거래(개인 간 거래)는 최근에 그 이용이 폭발적으로 증가하고 있음에도 불구하고 전자상거래법이 이 거래에 적용되는지조차 명확하지 아니하다는 문제의식에서부터였다.

이러한 문제의식을 해소하고 C2C 플랫폼거래에서 이용자(특히 소비자)를 보호하기 위한 법제 정비의 방향성을 제시한다는 연구목표를 달성하기 위해 연구진들은 연구의 방법 및 전략에 대하여 심도있게 논의하였다. 그 결과 기존의 법학적 방법론에 입각한 그것과는 다소 다른 연구방법이 채택되었다. 즉, 우선적으로 우리나라의 대표적인 C2C 플랫폼 운영자들을 초빙하여 ‘Hearing 조사’를 통해 C2C 거래의 실무현황을 파악해보자는 것이었다. 여기에는 각 플랫폼 운영자의 비즈니스 모델, 이용자 간에 발생하는 분쟁의 현황과 그 해결을 위한 플랫폼의 노력, 입법적 과제의 파악 등이 포함되었다. 이것은 우리나라뿐만 아니라 전세계적으로도 C2C 플랫폼을 이용한 거래의 현황 등을 파악한 자료와 문헌이 아직은 충분하지 않고, C2C 플랫폼의 비즈니스 모델도 다양하게 전개되고 있다는 점에

서 법적 정비를 논함에 있어서는 실무의 현황파악이 선결되어야 할 최우선적 과제라는 판단에 따른 것이었다.

이것은 법학적 연구방법으로 흔히 동원 가능한 “현행법의 규율내용을 분석하고 해외법제와 비교하여 그 개선방향을 제시한다”는 식의 논의와는 차별화된 접근법이었다. 기존 연구방법이 문헌조사에 중점을 둔 ‘추상적’, ‘연역적’인 접근법에 입각한 것이라고 한다면, 본 연구는 실무현황의 파악을 문제해결의 출발점으로 삼았다는 점에서 어디까지나 ‘구체적’, ‘귀납적’ 접근법에 입각한 것이라고 할 수 있다.

이러한 전략에 따라 국내의 대표적인 C2C 플랫폼으로서 번개장터, 당근마켓, KREAM을 선정하고 이들 플랫폼의 운영자를 초빙하여 그 실무현황을 직접 듣고 질의·응답하는 시간을 마련하였다. 이들 플랫폼은 모두 중고물품을 거래하는 C2C 플랫폼으로 분류되지만, 그 비즈니스 모델은 상이하다. 번개장터는 계약 체결과 결제가 플랫폼 내에서 이루어지는 이른바 ‘오픈마켓’ 내지 ‘거래관여형 통신판매중개업자’와 같은 비즈니스 모델을 채택하고 있다. 반면에 당근마켓(최근에 ‘당근’으로 플랫폼명을 변경하였다)은 계약체결과 결제가 플랫폼 밖에서 이루어지고 플랫폼은 기본적으로 지역주민 간에 중고거래의 장(場)을 제공하는 역할만을 담당한다는 점에 비즈니스 모델상의 특징이 있다. 한편 KREAM은 중고 명품이나 한정판 물품을 거래하는 플랫폼으로서 정품 여부나 하자 등을 검수하는 기능을 플랫폼이 갖고 있다는 점에 비즈니스 모델상의 특징이 발견된다.

국내 실무현황의 조사를 통해 다양한 비즈니스 모델의 C2C 플랫폼이 사업을 전개하고 있음을 확인할 수 있었고, 또한 각 플랫폼은 이용자를 확보하고 시장을 유지·확대시키기 위하여 이용자(특히 소비자) 보호를 위한 다양한 정책을 스스로 마련하고 있다는 점도 확인할 수 있었다. 이것은 수요자(공급자)의 증가가 곧 공급자(수요자)의 증가에 영향을 미쳐 플랫폼 시장의 확대로 연결된다는 ‘양면시장 이론’에 따르면, 이용자 보호를 위해 플랫폼 스스로가 노력하지 않으면 이용자들로부터 외면을 당하여 스스로 조성한 시장의 존립·유지가 위태롭게 된다는 점에

대한 사업자들의 자연스런 반응 내지 생존전략이라고 생각된다. 결국 C2C 플랫폼 시장은 경쟁과 시장경제의 원리가 작동하는 최선이라 할 것이다.

국내 실무현황의 조사에 이어서 해외 시장과 법제에 대한 연구를 진행하였다. 우선은 글로벌 C2C 산업의 동향을 개괄적으로 검토한 후(Part 1), 미국, EU, 일본으로 나누어 각 지역·국가별로 C2C 플랫폼거래에서 이용자 보호를 위한 정책과 실무사례를 발굴하였다(Part 2). 최종적으로는 이러한 연구를 바탕으로 국내 법제의 현황을 검토하고 이용자 보호를 위한 법제 정비의 방향성을 제시하였다(Part 3). (연구결과의 개관은 아래 ‘요약’ 부분을 참조)

이상이 본 연구서를 발간하기까지의 문제의식과 연구방법·전략, 구체적인 연구의 진행과정과 내용이다. 본 연구서에서는 국내 C2C 플랫폼 업체의 실무현황의 조사에서부터 시작하였으나 이를 구체적인 연구내용으로 담지는 않았다. 이것은 본 연구의 목적이 개별적인 비즈니스 모델의 조사에 있는 것이 아니라 다양한 비즈니스 모델의 실무현황을 확인함으로써 C2C 플랫폼거래에서의 이용자 보호를 위한 법제 정비의 방향성 제시를 위한 단서를 발견하는데 그 주된 목적이 있었기 때문이다.

연구결과 요약

이 연구서에서 담고 있는 연구결과를 요약하여 제시하면 다음과 같다.

우선 Part 1에서는 “글로벌 C2C 산업의 동향”을 검토한다. 필자(전성민 가천대학교 경영대학 교수)는 최근 세계적으로 급성장하고 있는 글로벌 온라인 중고거래 산업의 추세를 분석하고, 국내 산업 및 규제 당국에 주는 시사점을 도출하고자 한다. 필자의 분석에 따르면 전세계적으로 온라인 중고거래가 급증하게 된 주된 원인은 팬데믹 상황과 관련이 있다. 또한 2021년 조사에 따르면, 미국 소비자의 30% 이상이 중고거래 경험이 있으며, 젊은 세대일수록 중고거래에 대한 참여도가 높다. 성별로는 여성과 연간소득 10만 달러 이상의 고소득층의 참여도가

판매·구매 모두에서 높게 나타났다. 거래량 측면에서는 아시아 지역 규모가 가장 크지만(2022년 C2C 시장은 중국 온라인 소매판매의 약 4분의1에 달했다), 유럽에서도 C2C가 급성장하며 2021년 기준 국경간 거래의 약 43%를 차지하고 있다. 필자는 특히 최근에 우리나라 네이버에 의한 해외 유명 중고 플랫폼—스페인 중고거래 플랫폼 ‘왈라팝’, 프랑스의 명품 리셀 플랫폼 ‘베스티에르콜렉티브’, 싱가포르 중고거래 플랫폼 ‘캐리셀’, 미국 최대 패션 C2C 플랫폼 ‘포시마크’—의 인수가 잇따르고 있다는 점에 주목하면서도, 국내에서는 글로벌 동향과는 동떨어져서 C2C 중고거래에 대한 규제를 강화하고자 하는 움직임이 있다는 점에 우려를 표한다. 새로운 성장동력으로 떠오른 C2C 산업과 시장 상황의 변화에 따라 새로운 환경에 맞는 접근이 필요하다는 점을 강조한다.

다음으로 Part 2에서는 해외에서의 플랫폼 이용자 보호를 위한 정책과 실무 사례를 검토한다. 검토 지역·국가로서는 미국, EU, 일본이 포함된다. 먼저 미국의 현황에 관하여 2명의 학자가 연구를 진행하였다. “C2C 마켓플레이스의 갈등해결 시스템: 미국 플랫폼 사례”에서 필자(강형구 한양대학교 경영대학 교수)는 미국의 대표적 C2C 플랫폼들의 분쟁해결 시스템을 연구한다. 필자는 C2C 거래가 증가함에 따라 발생할 수 있는 이용자 간 분쟁은 플랫폼이 해결해야 할 리스크나 위협 요인이자기보다는 오히려 플랫폼의 강점을 강화하고 부가사업기회를 창출하는 도구로서 C2C 플랫폼의 사업지속성을 위하여 필수적이라는 점을 전제로, eBay, AirBnB, PayPal, Uber, Amazon 등의 ‘플랫폼 분쟁해결 시스템 (platform resolution system)’을 검토한다. 검토 결과, 대체적으로 이들 분쟁해결 시스템에서는 판매자와 구매자의 직접 해결을 유도하되 이를 통해 해결되지 않을 경우 플랫폼이 중재자로서 분쟁해결에 직접 개입하는 프로세스를 통해 분쟁을 해결한다는 점을 지적한다. 필자는 이용자 만족도를 높이고 경쟁이 치열한 디지털 경제 환경 내에서 C2C 플랫폼으로서의 입지를 확보하기 위하여 분쟁해결 시스템의 중요성을 강조한다. 이러한 점에서 관련 규제는 혁신을 장려할 수 있도록 설계되어야 하며, 특히 플랫폼마다 고유한 역량을 바탕으로 그에 맞는 차별화된 분쟁해결 시스

템을 설계하고 이를 바탕으로 인공지능 기술, 거래 관행 혁신과 이에 따른 사회후생에 기여하도록 유도하는 것이 중요하다는 점을 주장한다.

“**미국의 소비자 간(C2C) 분쟁해결을 위한 정책 및 사례: 미국의 사법제도 및 테크시장의 발전이 소비자간 분쟁조정에 끼치는 영향을 중심으로**”에서 필자(정혜련 경찰대학 법학부 교수)는, C2C 거래에서 발생하는 분쟁은 기본적으로 당사자 간에 사법제도 등을 통해 해결하여야 하며, 이 분쟁해결을 위하여 플랫폼 기업에게 특정한 의무와 책임을 부과하는 형태의 법제도가 마련되지는 않고 있다는 점을 강조한다. 미국의 사법제도의 특징으로서 민사소송절차에서 대부분의 분쟁이 법정변론 전(前)단계에 조정(화해)을 통해 해결되며, 이것이 가능한 근본적인 이유로서 ‘디스커버리(discovery, 증거개시[開示]절차) 제도’의 중요성을 들 수 있다. 이 제도에 의하면 당사자 일방이 상대방이 가지고 있는 문서나 자료의 제출을 요청하게 되면 상대방은 이를 거절할 수 없다는 점에 증거수집제도로서의 특징이 있다. 이와 같이 당사자간 분쟁해결이 기본적으로 용이한 사법제도를 갖추고 있고, 이것이 C2C 분쟁에 있어서도 플랫폼의 개입 없이 당사자 간에 그 해결을 추구하는 법문화의 배경이 되고 있다. 현재 미국에서 플랫폼을 규제하기 위한 입법 논의는 플랫폼과 이용자 간의 관계에 관한 것으로 주로 데이터 및 개인정보보호에 관한 영역에서이다. 특히 불법적인 데이터 거래행위를 엄격히 규제하고 있는 2019년 시행 미국 캘리포니아주의 소비자 프라이버시 법은 우리에게도 시사하는 바가 크다.

다음으로 EU의 현황에 관하여는 “**C2C 플랫폼에 관한 유럽연합사법재판소(EuGH) 주요 사례**”가 소개되고 있다. 필자(김세준 성신여자대학교 법과대학 교수)는 EU의 경우 C2C 플랫폼에 관한 법률문제로서 크게 두 가지가 실제 분쟁에서 문제가 되었음을 지적한다. 첫째, ‘C2C 플랫폼 이용자의 소비자 해당성’ 문제이다. EU 사법재판소는 Facebook을 상대로 한 소송에서 소를 제기한 이용자가 ‘소비자’인지 여부는 “영업 또는 직업적 활동이나 목적과는 독립적으로 체결되어 개인의 소비를 충족시키기 위한 목적”으로 계약이 체결되었는지 여부에 따라 객

관적으로 정해지는 것이고 개인의 주관적인 상황을 고려하는 것은 아니라고 하면서, 책 출판, 강연, 웹사이트 운영, 모금 활동 및 다수 소비자의 청구권을 대리하여 소송을 제기하는 등의 활동이 '소비자'의 지위 상실로 이어지지 않는다고 판단하였다. 둘째, Airbnb나 Uber와 같은 C2C 서비스 제공자가 '플랫폼'에 해당하는지의 문제이다. Airbnb와 Uber가 EU 전자상거래 지침 상 '정보사회서비스(information society service)'(=중개서비스)에 해당하는지가 문제된 개별사건에서, EU 사법재판소는 Uber의 경우 새로운 수요와 공급을 창출하였고 가격이나 운송서비스에 대한 Uber의 영향력(통제력)이 결정적이라는 이유로 정보사회서비스성을 부정(운송서비스로 분류)한 반면, Airbnb의 경우 Uber와는 반대의 논거로써 정보사회서비스성을 긍정하였다. EU에서 실제 분쟁을 통해 제기된 2가지 문제(소비자의 定義, 플랫폼의 책임부담 여부)는 우리나라에서도 똑같이 제기될 수 있는 문제로 생각된다(Part 3 참조).

마지막으로 일본의 현황에 관하여는 C2C 플랫폼에서 소비자보호를 위한 관련 법제와 개별 C2C 플랫폼의 소비자보호 정책과 활동 내용이 소개되고 있다. "일본 개인간(CtoC) 거래에서의 소비자보호: 중고거래를 중심으로"에서 필자(최민식 경희대학교 법무대학원 교수)는 우선 C2C 거래는 특별법상의 소비자보호 규정이 적용되지 않는 영역으로서 계약의 성립 내지 유효성에 관한 문제와 채무의 이행 내지 불이행에 관한 문제는 기본적으로 민법에 따라 해결된다는 점 및 최근에 제정된 「거래디지털플랫폼 소비자보호법」은 플랫폼거래에서의 소비자를 보호하기 위한 법이지만 기본적으로 B2C 거래를 전제로 하기 때문에 C2C 거래에는 적용되지 않는 한계가 있다는 점을 지적한다. 다만 플랫폼의 비즈니스 모델에 따라서는 플랫폼이 거래 당사자(판매자와 구매자) 간의 거래에 따른 책임을 부담할 가능성도 있다는 「전자상거래 등 준칙」에 의한 해석론을 아울러 소개한다. 나아가 일본 주요 C2C 플랫폼 사업자의 이용약관의 공통된 특징으로서, 분쟁에 대한 책임은 거래 당사자가 부담하며 플랫폼이 분쟁에 개입하는 것을 허용하는 예는 거의 없다는 점 및 이용자는 그 개인정보를 상대방에게 제공할 의무를

부담하지 않는다는 점의 두 가지를 제시한다. 이것은 기본적으로 일본의 C2C 플랫폼 거래에서는 거래 당사자의 ‘자기책임의 원칙’이 중시되고 있음을 의미하는 것이며, 거래 당사자의 개인정보의 보호가 대단히 중요한 현안 문제임을 의미하는 것이다. C2C 거래에 관한 ‘소비자교육’이 강조되는 것도 이러한 특징과 무관하지 않다고 생각된다.

Part 3에서는 C2C 플랫폼 이용자 보호를 위한 우리나라 법제의 현황을 검토하고 법제정비의 방향성을 제시하고 있다. 먼저 법제 정비의 방향성을 제시하기 위한 이론적·서론적 검토가 이루어졌다. 즉 “C2C 플랫폼에서의 이용자 보호를 위한 제도적 고려”에서 필자(선지원 한양대학교 법전문 교수)는 논의의 전제로서, 현행법상 소비자 개념은 ‘사업자’의 (재화·용역의) 제공을 전제로 하는 수동적인 것이었으나 C2C라는 새로운 형태의 플랫폼 경제에서 이용자 보호의 논의를 전개하기 위해서는 위와 같은 전통적인 소비자 개념을 수정할 필요가 있다는 점을 지적하면서, 이용자(=소비자)를 수동적인 보호의 대상으로 보는 정책의 방향성보다는 능동성과 수동성을 동시에 갖추고 경우에 따라 가변하는 이용자상을 정립한 후 이용자를 위한 편의 증대라는 차원에서 보호 정책을 구성할 필요가 있다는 점을 강조한다. 이러한 전제 하에 무엇을 보호할 것인가(‘보호가 필요한 가치’)와 어떻게 보호할 것인가(‘이용자 보호의 방식’)에 대한 고찰을 진행하고 있다. 보호가 필요한 가치로서, 이용자의 프라이버시(인격권적 측면), 데이터에 대한 권리 내지 접근권(재산권적 측면), 부당한 거래행위로부터의 보호, 불필요한 분쟁의 예방, 일반적 안전의 보장 등을 제시한 후, 이용자 보호의 방식으로서, 가장 강력한 형태인 입법조치의 강구에서부터 제3자에 의한 모니터링 실시, 이용자 간 갈등 관리를 위한 네트워크 조성, 플랫폼의 역할 내지 기능의 강화 등 간접적으로 이용자 후생을 확보하는 방안에 대해서도 폭넓게 언급하고 있다.

이어서 “개인 간의 거래에 있어서 소비자성 및 사업자성”에서 필자(박신욱 경상국립대학교 법과대학 교수)는 전자상거래법이 C2C 거래에 적용되는지의 문제를 소비자화 사업자의 정의(定義)규정을 통해 접근하고 있다. 즉 전자상거래법

과 같은 전통적인 소비자법은 사업자와 소비자 간의 거래(B2C)를 규율의 대상으로 삼고 있기 때문에 판매자가 사업자가 아닌 경우(C2C)에는 동법이 적용될 수 없다. 따라서 판매자의 사업자성을 판단하는 기준이 중요할 수밖에 없는바, 필자는 전자상거래로 시계를 판매한 자가 EU법상 ‘상인’ 또는 ‘사업자’인지에 관하여 판단기준을 제시한 EU 사법재판소의 판결을 소개하고 우리 법에의 시사를 발견하고자 한다. 이에 의하면 ‘상인’이나 ‘사업자’라는 개념은 어떠한 사람이 자신의 영업적 혹은 직업적 활동범주 내에서 수행하는 계약관계 또는 상업적 관행이 존재하는지 여부의 판단을 포괄하는 기능적 개념으로서, 어떤 사안에서 특정인을 상인 또는 사업자로 해석할 것인지의 여부는 개별 상황에 따라 구체적으로 판단할 수밖에 없다. 필자에 따르면 판매자와 구매자 사이의 관계는 ‘통신판매’에 해당할 수 있지만, 전자상거래법상 통신판매에 해당하는지 여부를 확인함에 있어 구매자는 소비자여야 하고 판매자는 사업자에 해당하여야 한다(B2C). 이러한 점을 전제로 플랫폼이 전자상거래법상 ‘통신판매중개’를 하였는지와 동법상 통신판매중개자에 대한 일련의 의무가 부과될 수 있는지가 검토되어야 한다. 이러한 해석에 의하면 사업자가 아닌 판매자와 소비자 간의 거래(C2C 거래)를 중개하는 플랫폼은 전자상거래법상 통신판매중개자에 해당하지 않게 된다.

마지막으로 “**온라인플랫폼을 이용한 “개인 간 거래”의 규율: 전자상거래법 적용을 둘러싼 문제점**”에서 필자(서희석 부산대학교 법전문원 교수)는 전자상거래법상 온라인플랫폼을 이용한 C2C 거래의 규율과 관련한 해석론상의 문제점과 온라인플랫폼 운영자의 책임규율의 방향성에 관한 입법론상의 문제점을 다루고 있다. 그 결론을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 개인 간에 중고물품의 거래가 이루어진 경우 이 ‘개인 간 거래’가 전자상거래법의 규율대상에 포함되는지 여부에 관하여, 전자상거래법상 ‘통신판매’의 개념 정의와 동법의 규율체계에 의할 때 동법은 개인 간에 이루어지는 통신판매(C2C 거래)를 규율대상에서 제외하지 않는다. 따라서 또한 그러한 통신판매를 중개하는 플랫폼도 통신판매중개자의 범주에 포함된다. 둘째, 통신판매자가 사업자(=통신판매업자)인 경우 전자상거래법에 의한

엄격한 규제·규율의 대상이 되기 때문에 통신판매업자인지 아닌지를 어떻게 구별할 것인가가 문제된다. 이점에 관하여 동법은 ‘통신판매업 신고의무’를 부과하고 있는데, 이 의무는 단순한 행정적 목적을 위한 것에 불과하기 때문에 통신판매업자의 개념이 무엇인지는 최종적으로 ‘업으로 하는’ 또는 ‘통신판매업’의 해석 문제로 귀착된다. 관련하여 최근 일본에서 판매업자 등인지 아닌지를 구별하기 위한 가이드라인이 제정되었는데, 동 가이드라인의 구체적 판단기준은 우리 법의 해석론에도 참조가 된다. 셋째, 개인 간 거래를 증대하는 온라인플랫폼 운영자의 책임규율의 방향성을 입법론적으로 어떻게 설정할 것인가에 관하여, 필자는 공정위 입법예고안과 유동수의원안을 비판적으로 검토한 후, ①고지의무의 충실화, ②신원정보제공의무의 개선(판매자의 개인정보 공개 여부의 선택, 의무위반의 효과로서의 연대배상책임 규정의 삭제), ③(분쟁해결 협조의무의 신설 대신) ‘(기존) 분쟁해결 등 조치의무’의 적용 등 세 가지 책임규율의 방향성을 제시한다.

출판에 이르기까지

이상이 본 연구서에서 다루고 있는 연구결과의 개괄적인 내용이다. 본 연구서의 출간에 있어서 필자들은 가능한 한 용어를 통일하고자 하였으나 완전히 일치하는 것은 아니고 필자에 따라 다를 수 있다는 점을 밝혀둔다. 가령 C2C 거래, CtoC 거래, 소비자간, 개인 간 거래 등의 용어가 혼용되어 사용되고 있다.

또한 모두에서 제시한 바와 같은 기획 하에 연구를 진행하였지만, 집필에 있어서는 필자의 전문성을 발휘하는 형태로 개별적으로 진행되었다. 따라서 그 내용이나 결론에 대해 조정이 이루어진 것은 아니고 각자의 책임에 따라 집필이 이루어졌다는 점을 아울러 밝힌다. 따라서 본 연구서에 수록된 개별 논고의 주장이나 결론이 기획자의 입장을 대변하는 것도 아니다.

본서가 출간되기까지 많은 분들의 노고가 있었다. 특히 기획 단계에서부터 연구가 진행되는 모든 과정에서 연구진과 함께하면서 편안하고 자유로운 연구환

경의 조성을 위해 애써주시고, 연구 결과물의 수집과 편집·교정 등 모든 번거로운 작업에 수고를 아끼지 않으신 스타트업얼라이언스의 정주연 전문위원(법학 박사)과 이지영 전문위원(정보시스템학 박사)께 깊이 감사의 말씀을 드린다.

모쪼록 본서가 C2C 플랫폼 산업의 현황을 이해하고 관련 거래에서 이용자 보호에 관한 법제 정비를 논의함에 있어서 작은 기여라도 할 수 있다면 큰 기쁨이겠다.

2024. 2.

필자들을 대표하여

서희석

들어가며	4
------	---

Part 1 글로벌 C2C 산업 동향은?

1-1 글로벌 C2C 산업 동향	18
서론	19
연구문헌 검토	21
글로벌 C2C 산업 분석	25
시사점 및 토론	37

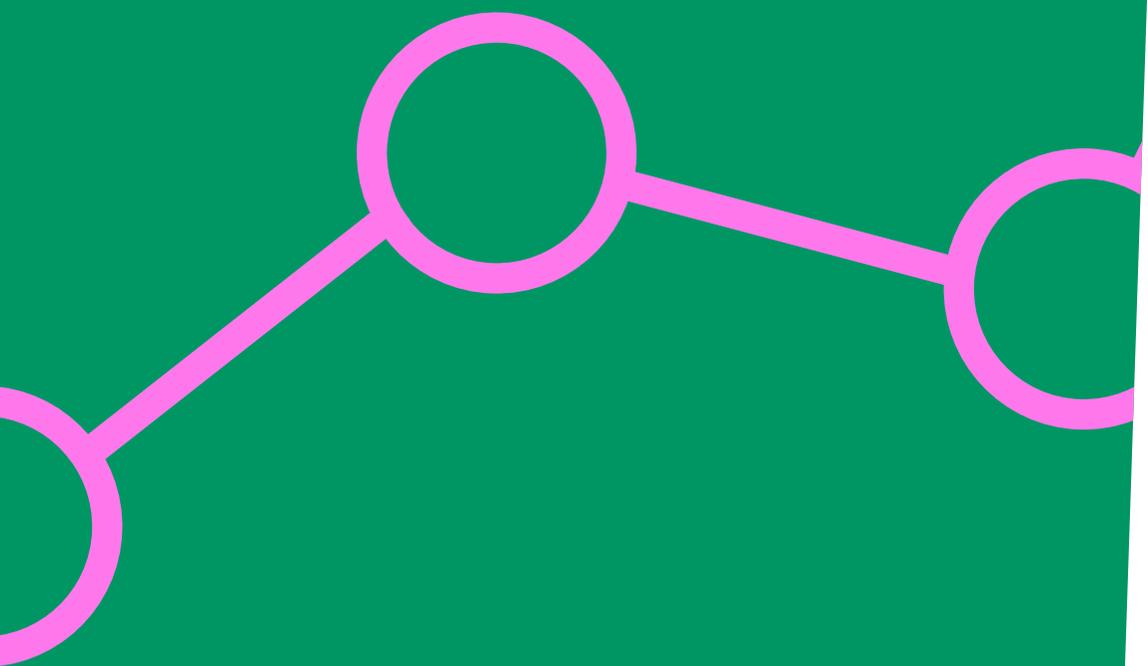
Part 2 해외에서는 C2C 플랫폼 이용자를 어떻게 보호할까?

2-1 C2C 마켓플레이스의 갈등해결 시스템: 미국 플랫폼 사례	42
서론	43
소비자 간 거래에서 주요 이슈	47
소비자 간 분쟁 해결 시스템 미국 사례	49
플랫폼 해결 시스템 설계 요약	57
결론	63
2-2 미국의 소비자 간(C2C) 분쟁해결을 위한 정책 및 사례	66
서론	67
미국의 소비자(C2C) 간 분쟁해결	70
최근 미국의 소비자분쟁 및보호를 위한 관련 법규	77
결론 및 시사점	83

2-3 C2C 플랫폼에 관한 유럽연합사법재판소(EuGH) 주요 사례	86
서론	87
C2C플랫폼의 이용자에 관한 소비자 해당성 문제	89
C2C관계에서 플랫폼의 지위 및 책임	94
결론에 같은 분석	105
2-4 일본 개인간(CtoC)거래에서의 소비자보호	110
문제의 제기	111
CtoC 소비자보호 관련 일본 법제	113
일본 주요 CtoC 사업자 이용약관과 소비자보호 활동	123

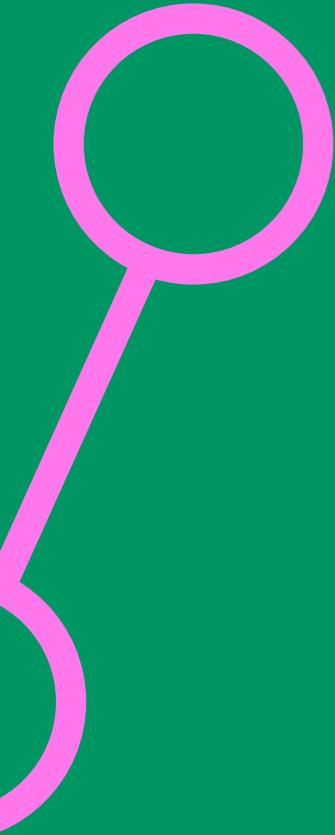
Part 3 국내 C2C 플랫폼 이용자 보호를 위한 방안은?

3-1 C2C 플랫폼에서의 이용자 보호를 위한 제도적 고려	134
논의의 전제	135
보호가 필요한 가치에 대한 고찰	141
C2C 이용자 보호의 방식에 대한 고찰	152
3-2 개인 간의 거래에 있어서 소비자성 및 사업자성	156
들어가며	157
Kamenova 사안	160
전자상거래법의 적용가능성	168
나가며	175
3-3 온라인플랫폼을 이용한 “개인 간 거래”의 규율	178
서론: 세 가지 문제점	179
‘개인 간 거래’가 전자상거래법의 규율대상에 포함되는지 여부	181
통신판매자가 사업자(통신판매업자)인지 아닌지의 구별	189
개인 간 거래를 중개하는 온라인플랫폼 운영자의 책임규율의 방향성	202
결어	215



Part 1

글로벌 C2C 산업 동향은?



글로벌 C2C 산업 동향

전성민

가천대학교 경영대학 교수

서울대학교 경제학과를 졸업했고 동 대학원 경영학과에서 박사학위를 취득했다.

한국 벤처창업학회장을 역임했고 한국경영학회 상임이사, 한국경영정보학회 상임이사,

한국경영사학회 편집위원장, 한국개발연구원 KDI 경제전문가 모니터 위원, 윤민창의투자재단 사외이사,

한국게임정책자율규제 평가위원 등으로 활동하고 있다. 주요 저서로는 「경영학으로의 초대」(공저) 등이 있다.

주요 역서로는 「페이스북 시대」, 「FANG 시대의 경영정보학」 등이 있다.

서론

당근마켓, 번개장터, 중고나라를 비롯한 온라인 중고시장이 급성장 중이다. 롯데, 신세계도 C2C(소비자 대 소비자) 중고거래 플랫폼에 투자하거나 직접 플랫폼을 만들고 있다. 국내뿐만 아니라 전 세계적으로도 중고시장이 커지고 있다. 보스턴컨설팅그룹의 연구에 따르면 2021년 400억달러(약 52조원)였던 전 세계 중고 의류시장이 2025년에는 770억달러(약 100조원) 규모로 성장할 것으로 예측됐다. 네이버도 발 빠르게 2021년 스페인 중고거래 플랫폼 ‘알라팝’, 프랑스의 명품 리셀 플랫폼 ‘베스티에르콜렉티브’, 싱가포르 중고거래 플랫폼 ‘캐리셀’에 투자했다. 지난 1월 네이버는 무려 1조6000억원을 들여 미국 최대 패션 C2C 플랫폼 ‘포시마크’를 인수했다. 과연 글로벌 온라인 중고거래 시장에서 무슨 일이 진행되고 있는 것일까.

본 연구에서는 글로벌 온라인 중고거래 산업의 추세를 분석하고, 국내 산업 및 규제 당국에 주는 시사점을 도출하고자 한다. C2C 중고거래는 개인 사용자간에 온라인으로 상품을 판매·구매하는 것을 뜻한다. C2C는 인터넷 도입 초기부터 있었던 비즈니스모델로, 플랫폼이 중개자 역할을 하여 소비자가 중고물품을 재판매할 수 있다. 온라인 중고거래가 급증하게 된 주된 원인은 팬데믹 상황과 관련이 있다. 2021년 조사에 따르면, 미국 소비자의 30% 이상이 중고거래 경험이 있으며, 젊은 세대일수록 중고거래에 대한 참여도가 높다. 50대 연령층에서도 20% 이상이 중고거래를 경험을 보유하고 있어, 중고거래는 비교적 쉽게 시작할 수 있다는 장점을 가진다는 것을 알 수 있다. 성별로는 여성의 참여도가 판매·구매 모두에서 높게 나타났다. 소득별로는 연간소득이 10만 달러 이상인 고소득층의 참여도가 판매·구매 모두에서 30% 이상으로 나타났다. 고소득자의 참여율이 높은 것은 중고시장이 저렴하게 구매하는 것에 한정되지 않고 새로운 소비 트렌드로 자리 잡았음을 보여준다.

거래량 측면에서는 아시아 지역 규모가 가장 크다. 2022년 C2C 시장은 중국 온라인 소매판매의 약 4분의1에 달했다. 유럽에서도 C2C가 급성장하며 2021년 기준 국경간 거래의 약 43%를 차지한다. 이렇게 온라인 중고시장이 빠르게 성장하고 있음에도 불구하고 시장 지배적 지위를 가진 플랫폼은 아직 없다. 이는 초기 플랫폼 시장에서 나타나는 특성으로, 네트워크 효과가 아직 충분히 발휘되지 않았기 때문이다. 플랫폼별로 구매자 및 판매자 범위, 일부 제품 배송 여부, 수수료 여부 등에서 조금씩 차이가 있다.

2005년 설립된 옛시(Etsy)는 공예품, 홈메이드 제품 및 빈티지 품목을 전문으로 하는 C2C 플랫폼이다. 이 회사도 2019년 이후 기하급수적으로 성장해 지난 3년간 수익이 거의 3배로 증가했다. 옛시Etsy 판매자의 대다수는 여성 기업가이며, 집에서 상점을 운영한다. 2022년 5월 기준 방문자가 40만명을 넘어섰으며, 저렴한 대량생산 품목을 판매하는 판매자가 증가하면서 이베이(eBay)와 유사해지는 모습도 보인다.

2022년 들어서 인플레이션과 생활비 상승이 뚜렷해지면서 각 개인이 추가 수익을 창출하기 위해 C2C 플랫폼에 물품을 판매하는 경향이 커지고 있다. 네이버가 인수한 포시마크는 2011년 설립됐으며, 패션 관련 제품 비중이 높아 액세서리 및 의류가 주를 이룬다. 포시스토리, 포시파티 등과 같은 소셜 네트워크를 제공하고 새로운 카테고리를 추가하면서 물품의 종류를 확대하고 있다. 검색과 AI 등 네이버가 가진 기술을 활용해 글로벌 젊은 세대의 커뮤니티로 사업을 확장하는 것으로 이해된다.

이후 본 연구는 급변하는 글로벌 C2C 플랫폼 산업 변화에 대한 연구문헌을 검토하고 산업분석 결과를 정리한 후, 시사점 및 토론 순으로 전개될 것이다.

연구문헌 검토

경제학

C2C 플랫폼 관련 경제학 연구는 가격에 직접적 영향을 미치는 수수료와 관련된 연구가 주를 이룬다. 전통적인 경제학 이론은 합리적인 경제 주체가 두 가지 가격 계약의 제시 사이의 수학적 동등성을 쉽게 이해할 수 있으므로 행동이 수수료 프레임으로 인해 변하지 않는다고 제안한다. 행동 경제학 이론은 경제 주체가 참고 의존적이며 서로 다른 수수료 프레임에서 발생하는 이익을 달러에 달러로 통합하지 않을 수 있다고 제안한다. 대표적인 C2C 플랫폼인 Poshmark.com은 이런 다양한 경제적 질문을 테스트할 수 있는 고유한 설정을 제공하기 때문에 유용하다.

전통적인 경제학 이론은 합리적인 경제 주체는 다음과 같은 특성을 가지고 있다고 가정한다 (Ho and Zhang, 2008).

- **정보의 완전성** 경제 주체는 모든 관련 정보를 완벽하게 이해한다.
- **합리성** 경제 주체는 자신의 이익을 극대화하기 위해 행동한다.
- **효율성** 시장은 모든 자원을 효율적으로 배분한다.

이러한 가정 하에서, 전통적인 경제학 이론은 수수료 프레임이 경제 주체의 행동에 영향을 미치지 않는다고 주장한다. 왜냐하면 합리적인 경제 주체는 두 가지 가격 계약의 제시 사이의 수학적 동등성을 쉽게 이해할 수 있기 때문이다. 예를 들어, A라는 상품을 판매하는 회사가 A 상품을 10,000원에 판매하는 계약과 A 상품을 50% 할인하여 5,000원에 판매하는 계약을 제시한다면, 전통적인 경제학 이론에 따르면 두 계약은 동일한 경제적 결과를 가져올 것이다. 즉, 회사는 두 계약 모두에서 동일한 총 수익을 올리고, 소비자는 두 계약 모두에서 동일한 총 지출을 할 것이다.

한편, 행동 경제학 이론은 전통적인 경제학 이론의 가정에 도전한다. 행동 경제학 이론은 경제 주체가 다음과 같은 특성을 가지고 있다고 주장한다 (Shue and Townsend, 2021).

- **정보의 불완전성**

경제 주체는 모든 관련 정보를 완벽하게 이해하지 못한다.

- **편향성**

경제 주체는 자신의 이익을 극대화하기 위해 행동하지만, 다양한 편향에 의해 영향을 받을 수 있다.

- **비효율성**

시장은 항상 모든 자원을 효율적으로 배분하지는 않는다.

행동 경제학 이론에 따르면, 경제 주체는 수수료 프레이밍에 의해 영향을 받을 수 있다. 왜냐하면 경제 주체는 참고 의존적이며, 서로 다른 수수료 프레이밍에서 발생하는 이익을 달러에 달러로 통합하지 않을 수 있기 때문이다. 예를 들어, 위의 예에서 A 상품을 판매하는 회사가 A 상품을 10,000원에 판매하는 계약과 A 상품을 50% 할인하여 5,000원에 판매하는 계약을 제시한다면, 행동 경제학 이론에 따르면 다음과 같은 결과가 나타날 수 있다. 소비자는 할인된 가격이 더 저렴하다고 인식하여, 5,000원 계약을 더 선호할 수 있다. 회사는 할인된 가격이 더 많은 수익을 가져온다고 인식하여, 5,000원 계약을 더 선호할 수 있다.

C2C 플랫폼은 수수료 프레이밍이 소비자의 구매 결정에 미치는 영향, 판매 수수료가 판매자의 판매 결정에 미치는 영향, 플랫폼 수수료가 플랫폼의 수익성에 미치는 영향 등을 연구하기에 적절한 환경으로서 전통적인 경제학 이론과 행동 경제학 이론은 수수료 프레이밍에 대한 서로 다른 관점을 제시한다 (Einav et al., 2015). 전통적인 경제학 이론은 수수료 프레이밍이 경제 주체의 행동에 영향을 미치지 않는다고 주장하는 반면, 행동 경제학 이론은 경제 주체가 수수료 프레이밍에 의해 영향을 받을 수 있다고 주장한다.

마케팅

C2C 플랫폼 관련 마케팅 연구는 공유 경제와 관련된 주제를 다루고 있다 (Barnes and Mattsson, 2017; Tsui, 2016). 특히, 의류 공유 서비스는 의류를 소유하는 대신 임대하거나 교환함으로써 소비자들이 더 많은 의류 옵션을 접할 수 있도록 하고, 패스트 패션의 부정적인 영향을 줄일 수 있다는 장점이 있기 때문에 마케팅 연구 관점에서 접근하고 있다.

의류 공유 서비스의 종류 중에서는 소매점에서 짧은 기간 동안 의류 빌리기 (예: Rent the Runway), 바이어와 셀러를 연결하는 소매점을 통해 의류의 P2P 교환 (예: Tradesy) 등이 있다 (Park & Armstrong, 2017). 의류 공유 서비스는 소비자들에게 더 많은 의류 옵션에 대한 접근을 제공하고, 패스트 패션의 부정적인 영향을 줄이며, 의류 비용 절감하고, 더 많은 재미있는 패션 경험 등을 제공한다. 또한 소매업체들에게는 신규 고객을 유치하고, 브랜드 충성도를 강화하고, 재고 관리 비용을 절감하고, 새로운 수익원을 창출할 수 있다. 또한 지속 가능성 관점에서 재료 및 에너지를 절약하고, 폐기물을 감소시키는 등의 기대효과를 가진다. 그러나 의류 공유 서비스는 의류의 상태 및 위생 유지, 유통 및 물류비용, 소비자들의 인식 및 수용 등에 산적한 과제들이 존재한다.

경영정보

경영정보 분야의 연구는 오랫동안 다양한 형태의 전자상거래 주제를 다루었다. 전자상거래 분야의 고전적 연구인 Brynjolfsson et al. (2011)은 전자상거래 상품의 수가 많고 다양하기 때문에 기존 상거래와는 다른 롱테일 패턴이 나타나고 이는 검색 및 추천에 의해 영향을 받는다고 제시했다.

C2C 플랫폼에서 취급하는 상품은 의류, 가전제품, 가구 등 다양한데, 이런 플랫폼 고객 기반의 성장에 영향을 미치는 요인 중 하나는 입소문 (Word of Mouth) 마케팅이다 (Lo, Tsarenko, & Tojib, 2019). 입소문 마케팅은 소비자

가 직접 경험한 제품이나 서비스에 대해 다른 소비자에게 추천하는 마케팅 방식이다. 입소문이 C2C 플랫폼 산업에서 더 중요한 이유는 다음과 같은 차원에서 분석되었다.

▪ 신뢰성

소비자들은 자신이 직접 경험하지 않은 제품이나 서비스에 대해 입소문 마케팅을 통해 정보를 얻을 수 있다. 입소문 마케팅은 소비자들이 해당 제품이나 서비스에 대한 신뢰를 형성하는 데 도움이 될 수 있다.

▪ 전파력

입소문 마케팅은 온라인을 통해 빠르게 전파될 수 있다. 이를 통해 온라인 SHF 쇼핑 서비스에 대한 정보를 더 많은 소비자들에게 전달할 수 있다.

다른 한편, 브랜드 또는 서비스의 인식된 가치도 중요한 역할을 한다 (Holbrook, 1999). 소비자가 그 브랜드 또는 서비스와 관련된 다양한 속성 및 의미에 대해 주관적으로 평가한 것이 브랜드 가치인데, 여기에는 제품의 품질, 가격, 브랜드 이미지 등이 포함될 수 있다. 브랜드 또는 서비스의 인식된 가치는 소비자의 구매 결정에 중요한 영향을 미친다. 소비자들은 인식된 가치가 높은 브랜드 또는 서비스를 더 선호하는 경향이 있다. 브랜드 가치에는 다음과 같은 차원의 영향 요소들을 들 수 있다.

▪ 제품의 품질

온라인 SHF 쇼핑 서비스는 의류, 가전제품, 가구 등 다양한 제품을 제공한다. 소비자들은 이러한 제품의 품질에 대해 만족해야만 인식된 가치를 높게 평가할 것이다.

▪ 가격

온라인 SHF 쇼핑 서비스는 기존의 구매 방식에 비해 비용이 저렴한 경우가 많다. 소비자들은 이러한 가격에 대해 만족해야만 인식된 가치를 높게 평가할 것이다.

▪ 브랜드 이미지

온라인 SHF 쇼핑 서비스는 친환경, 지속 가능성 등의 이미지를 강조하는 경우가 많다. 소비자들은 이러한 이미지에 공감해야만 인식된 가치를 높게 평가할 것이다.

글로벌 C2C 산업 분석

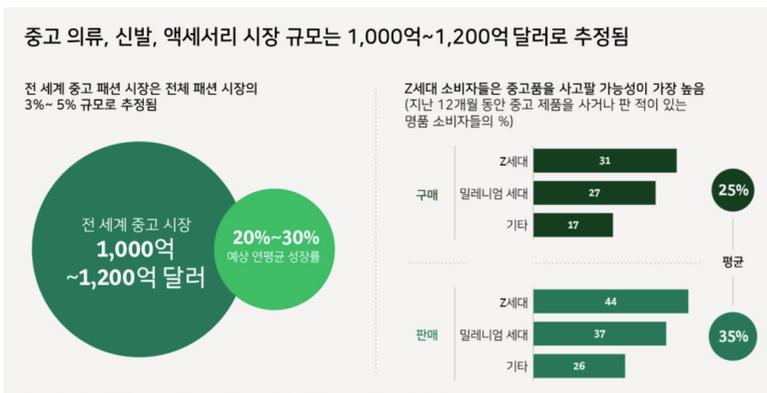
글로벌 C2C 시장

◆ C2C 시장

보스턴컨설팅그룹의 연구에 따르면 2021년 400억달러(약 52조원)였던 전 세계 중고 의류시장은 2025년에는 770억달러(약 100조원) 규모로 성장할 것으로 예측된다.

패션 및 명품의 중고 시장의 규모는 매우 크며 빠르게 성장하고 있다. 세계적으로 시장 규모가 1,000억에서 1,200억 달러에 달하는 의류, 신발, 액세서리 재판매 시장은 2020년 이후 규모가 약 3배로 성장했으며 그 성장세는 당분간 지속될 것으로 예상된다. 구매자들은 일반적으로 가방 구매를 통해 중고 시장을 처음 접하지만, 의류, 보석류에도 관심을 보이고 있다.

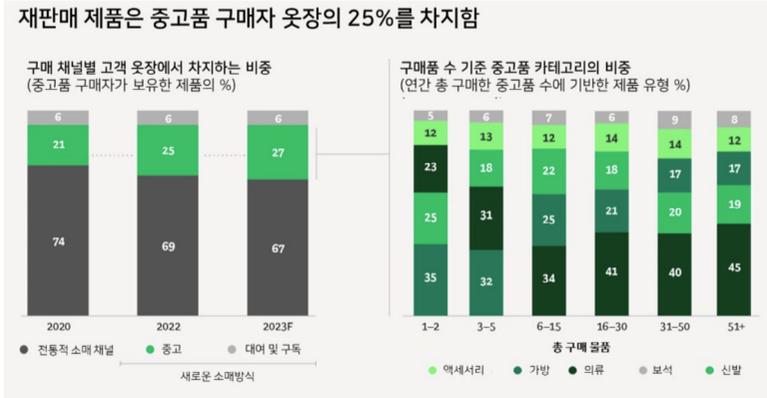
그림1 중고 의류, 신발, 액세서리 시장 규모



출처: Euromonitor, BCG (2022 시장 규모 분석); Altgamma; BCG-Altgamma True Luxury Global Consumer Insight Survey, 2021; BCG 분석.

소비자 옷의 25%가 중고의류일 정도로 중고 시장에 대한 수요는 확실하다. 그런데 소비 이유는 계속해서 변화하고 있다.

그림 2 재판매 제품의 규모



출처: Vestiaire Collective 설문조사 결과 및 독점 데이터; BCG 분석.

◆ C2C 시장성장의 요인

2022년 설문조사에 따르면, 절반의 응답자가 경제성(affordability)과 가성비(value)를 중고품 구매의 1순위 이유로 꼽았지만, 그러나 이러한 응답 비율은 2019년과 2020년에 비해 눈에 띄게 감소했다. 지속가능성은 점점 더 많은 사람에게 중고의류 구매의 동기가 되고 있으며, 소위 '득템(hunt)'의 짜릿함과 판매자와의 물물교환도 마찬가지이다. 제품의 다양성은 여전히 중요해 중고 소비에서 두 번째로 큰 요인이며 나날이 커지는 중고 앱의 인기도 이에 한몫하고 있다.

생계비 위기로 인해 소비자들이 보유한 옷을 추가적인 수입 창출원으로 생각하게 될 수 있는 것처럼 경기침체의 위협으로 인해 경제성 요인의 하락세가 역전될 수도 있다. 또한 개인정보와 제품인증 기준의 개선으로, 개인이 자신의 물건을 온라인에서 재판매하는 것이 더 쉽고 안전하게 됐다.

중고의류는 또한 소비자들의 배타성 욕구를 충족시켜 준다. 젠데이아, 로드, 리한나 등 유명 인사들이 중고 패션을 즐겨 입으면서 중고 의류의 인기는 더욱 높

아지고 있다. 이러한 요인들은 2022년 이후에도 중고 시장의 성장을 견인할 것으로 예상된다.

그림 3 중고패션 수요의 요인

중고 패션에 대한 수요는 가성비 외에도 다양한 요인으로 인해 창출됨			
구매 동인	원래 추세 (2020년 설문조사 대비)	해당 동인이 가장 중요한 카테고리	해당 동인이 선택 제품 카테고리에서 미치는 영향 (전체 카테고리 평균 대비)
1 경제성 및 가성비 중고품 쇼핑 고객의 50% 이상이 가치가 구매 결정에 핵심 동인이라는 점에 강력히 동의함	↘	핸드백 및 백팩 데일리 보석류 (귀걸이 및 팔찌)	1.3x
2 선택의 다양성 및 고유성 중고품 쇼핑 고객의 약 40%가 다양성이 핵심 동인이라는 것에 강력히 동의함	→	의류 (상의 및 하의)	1.2x
3 지속가능성 중고품 쇼핑 고객의 약 40%가 지속성이 핵심 동인이라는 것에 강력히 동의함	↗	신발 (스니커즈 및 로발슈즈)	1.5x
4 독템(hunt)의 짜릿함 중고품 쇼핑 고객의 약 35%가 완벽한 물건을 찾기 위해 노력하고 판매자와 협상하는 과정이 핵심 동인이라는 것에 강력히 동의함	↗	고급 보석류 (주얼리 세트 및 목걸이)	1.5x

출처: Vestiaire Collective 설문조사 결과 및 독점 데이터; BCG 분석.

소비자들은 온라인 구매가 편리하다고 생각하지만, BCG 연구조사에 따르면 위조품이나 저품질 제품에 대한 우려로 인해 중고 구매를 꺼리는 경향이 있다. 판매되는 브랜드 제품의 무려 10%가 위조품이며, 소비자들의 약 80%가 알고도, 혹은 모르는 채로 가짜나 위조품을 취급한 적이 있다.

재판매 시장에 새롭게 진출하는 기업들은 위조품에 대한 소비자의 우려를 완화하는 데 기여할 수 있다. 하지만, 브랜드와 소매업체는 변화하는 환경과 소비자 행동에 맞는 혁신적인 비즈니스 모델을 개발해야 성공할 수 있을 것이다. 재판매 플랫폼의 경쟁이 심화되면서, 기존 고객을 유지하고 새로운 고객을 유치할 수 있도록 고객 도달 범위(reach)를 확장하는 방법을 개발해야 한다. 또한, 리스크를 줄이고 평판을 보호할 수 있는 조치를 취해야 할 것이다.

모든 비즈니스 전략이 그렇듯, 중고 시장에서 성공하기 위한 적절한 접근법은 브랜드나 소매업체의 목적과 목표, 그 고객들의 니즈와 기대에 따라 달라진다.

룰루레몬(Lululemon), 코스(Cos), 이자벨마랑(Isabel Marant)과 같은 기업들은 인하우스 역량 혹은 화이트라벨 솔루션(white-label solution)을 통해 웹

사이트와 매장에서 컬렉션을 성공적으로 판매했다. 실제로 빈티지 재판매 사업을 론칭한 지 불과 1년 만에, 이자벨 마랑은 중고 구매자의 3분의 2가 신규 직거래 고객이라고 밝혔다. 이 접근법의 위력은 기업들이 브랜드와 가격 구조를 직접 관리하면서도 동일한 상품에 대해 마진을 두 배로 높일 수 있다는 점이다. 그뿐만 아니라, 온라인을 통해 수집한 데이터를 활용하여 빠르게 변화하는 경쟁 환경에서 앞서 나갈 수 있다. 예를 들어, 브랜드들은 최초 구매 시 보유한 데이터를 리타겟팅 캠페인과 CRM 데이터 정보로 활용할 수 있다. 하지만 이 접근법에도 단점은 있다. 자원 집약도가 높으며, 재고 문제를 초래할 수 있고(판매가 저조하다면), 소비자들이 해당 브랜드와 소매업체의 신제품에 관심을 덜 두게 되면서 자기잡식(cannibalization)의 우려가 있다.

당연히 모든 패션업체가 자체 재판매 부문을 운영하고 관리할 만한 여력이 있는 것은 아니다. 이 경우 재판매 플랫폼과의 파트너십은 좋은 대안이 될 수 있다. 이 모델은 서로에게 이익이 되는 솔루션을 제공한다. 플랫폼은 물류, 결제, 제품 검증(품질 검토 및 정품 확인)을 처리하면서 파트너사를 통해 트래픽이 증가하고, 홍보효과가 커지며, 신뢰도를 높일 수 있다. 한편, 브랜드와 소매업체는 직접 재판매 부문을 운영하지 않고도 제품을 재판매하고, 인지도를 높이며, 새로운 고객을 저렴하게 확보할 수 있다. 또한 개별 판매자로부터 스토어 크레딧을 대가로 제품을 조달할 수 있으며, 이는 결국 고객충성도 상승으로 이어진다. 실제로, 명품 소매업체인 마이테레사(Mytheresa)는 베스티에르 콜렉티브와, 명품 브랜드인 버버리(Burberry)는 더리얼리얼(The RealReal)과 협력했다.

패션기업은 대규모 투자나 장기적인 계약 없이도 재판매를 통해 비즈니스를 성장시킬 수 있는 기회를 모색할 수 있다. 예를 들어, 서드파티 재판매 플랫폼에 적당한 규모의 공간을 배정하거나, 중고 의류를 되파는 고객에게 할인 및 인센티브를 제공하는 등의 방식이 있다. 이러한 상대적으로 가벼운 솔루션은 방문 고객수와 고객 접근성을 높이는 데 도움이 된다. 또한, 순환 경제에 참여하고 위조품으로 인한 리스크를 완화하는 효과도 있다.

글로벌 C2C 산업 추세

C2C는 플랫폼이 중개자 역할을 하고 소비자가 중고물품을 재판매할 수 있다. 그런데 온라인 중고거래가 급증하게 된 계기는 팬데믹 상황과 관련이 크다.

팬데믹 기간 동안 온라인 중고거래의 급격한 증가를 기록했다. 팬데믹이 발생함에 따라 유럽의 디지털 채택은 거의 14% 급증했으며, 팬데믹 이전의 성장 속도로는 2~3년이 걸릴 것이었다. 그리고 지금 현재에도 여전히 빠르게 성장하고 있다. 2020년과 2024년 사이에 온라인 중고거래는 프랑스와 독일에서 연간 최소 8~9%, 영국에서 연간 6~7%, 이탈리아와 스페인에서 연간 10~12%, 아시아에서 연간 20% 이상 증가할 것으로 예상된다.

B2C 마켓플레이스는 특히 좋은 성과를 거두었다. 팬데믹 기간 동안 많은 소매업체들은 매출이 오프라인에서 온라인 영역으로 전환되었을 때 어려움을 겪었다. 재고가 부족하고, 배송 속도가 느리며, 전화와 온라인 문의의 양에 압도되었다. 이와 대조적으로, 아마존과 다른 B2C 마켓플레이스는 더욱 발전된 운영 덕분에 빛을 발했다. 2020년 영국에서 아마존 매출은 51% 급증하여 사상 최대인 265억 달러를 기록했고, 독일에서는 32% 증가하여 사상 최대인 295억 달러를 기록했다.

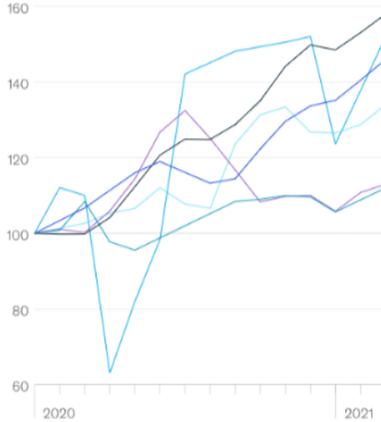
이에 따라 C2C도 성장하였다. 온라인 중고거래량은 수평적 사이트(독일의 eBay Kleinanzeigen과 페이스북 마켓플레이스와 같은 광범위한 카테고리를 제공)와 수직적 사이트(리투아니아의 Vinted와 같은 범유럽 C2C 중고 패션 아이템 사이트) 모두에서 증가했다.

그림 4는 팬데믹 상황에서 C2C 플랫폼의 상장이 가속화되었음을 보여준다. 예를 들어, 영국의 Gumtree와 프랑스의 Leboncoin은 2020년 초 이후 50% 이상의 성장을 보였다.

그림 4 팬데믹 기간 동안 C2C 플랫폼 성장 추세

The growth of online C2C platforms during the COVID-19 pandemic has been significant.

Number of listings in European horizontal C2C marketplaces,¹ index (100 = Jan 2020)



¹Some marketplace listings are not available for each month, so average of previous and following months is calculated. When available, midmonth listing figure is selected.

²For-sale items only.

³Consumer goods only.

McKinsey
& Company

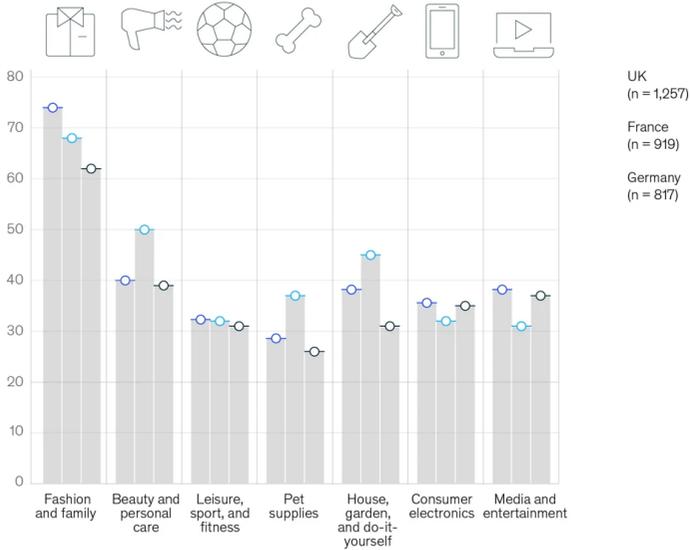
출처: McKinsey & Company (2023)

이러한 급증은 팬데믹 기간 동안 수백만 명이 옷장, 다락방 및 창고를 정리하며 필요 없는 제품을 온라인으로 판매하기 시작하면서 C2C 거래가 급증했다. 그러나 이것은 단기적인 추세가 아니다. 지속 가능성에 대한 소비자들의 우려가 증가함에 따라 거래는 계속 확장될 것이다. 또한 유럽의 C2C 플랫폼에 대한 연구에 따르면, 판매자에게 품목을 나열하는 비용을 부과하는 전통적인 C2C 비즈니스 모델에서 대신 구매자에게 비용을 부과함으로써 추가 성장을 촉진하고 수익을 창출할 수 있는 잠재력이 있음을 시사한다.

그림 5 C2C 거래의 주요 물품

Fashion and family items top online C2C transactions for secondhand goods.

Secondhand items purchased via online C2C platform during COVID-19 pandemic by category,¹ % of respondents



¹Question: In which product categories have you sold/bought a secondhand item through an online platform in the past 6 months?
Source: McKinsey Consumer Surveys, June 2020 and February 2021

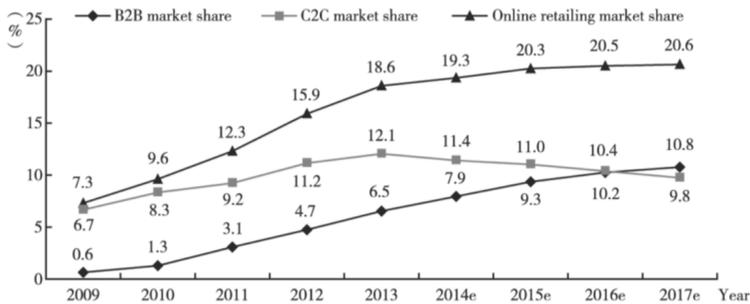
McKinsey
& Company

McKinsey&Company는 지난 1년 반 동안 2회에 걸쳐 독일, 네덜란드, 영국에서 C2C 플랫폼을 이용하는 총 3,000명 이상의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시했다. 설문조사 결과, COVID-19 팬데믹 기간 동안 패션 및 가족 용품이 가장 인기 있는 C2C 카테고리로나타났다. 유럽 전역에서 해당 카테고리의 가치는 2020년에 이미 두 배로 증가해 60억 유로에 달하는 것으로 추정된다. 그러나 이러한 성장은 팬데믹과 전적으로 관련이 된 것은 아니다. C2C 플랫폼은 향후 4년 동안 연간 약 35%의 지속적인 성장을 예상한다. 모든 연령대의 소비자들이 더 많이 거래할 것이지만, 가장 어린 소비자(Z세대, 주로 15세에서 24세)가 이를 주도할 것으로 나타난다. 이들은 오늘날 시장 규모의 약 43%를 차지하며, 2025년에는 47%까지 증가할 수 있다.

2021년 조사에 따르면, 미국 소비자의 30% 이상이 중고거래 경험이 있으며, 젊은 세대일수록 중고거래에 대한 참여도가 높다. 50대 연령층에서도 20% 이상이 중고거래를 경험을 보유하고 있어, 중고거래는 비교적 쉽게 시작할 수 있다는 장점을 가진다는 것을 알 수 있다. 성별로는 여성의 참여도가 판매·구매 모두에서 높게 나타났다. 소득별로는 연간소득이 10만 달러 이상인 고소득층의 참여도가 판매·구매 모두에서 30% 이상으로 나타났다. 고소득자의 참여율이 높은 것은 중고시장이 저렴하게 구매하는 것에 한정되지 않고 새로운 소비 트렌드로 자리 잡았음을 보여준다.

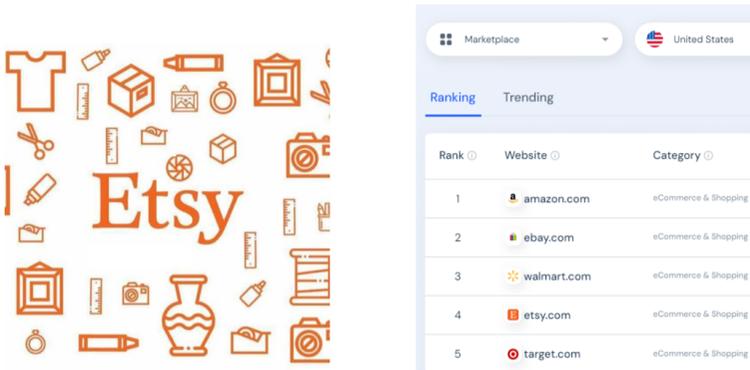
C2C 거래량 측면에서는 아시아 지역 규모가 가장 크다. 2022년 C2C 시장은 중국 온라인 소매판매의 약 4분의1에 달했다. 유럽에서도 C2C가 급성장하며 2021년 기준 국경간 거래의 약 43%를 차지한다. 이렇게 온라인 중고시장이 빠르게 성장하고 있음에도 불구하고 시장 지배적 지위를 가진 플랫폼은 아직 없다. 이는 초기 플랫폼 시장에서 나타나는 특성으로, 네트워크 효과가 아직 충분히 발휘되지 않았기 때문이다. 플랫폼별로 구매자 및 판매자 범위, 일부 제품 배송 여부, 수수료 여부 등에서 조금씩 차이가 있다.

그림 6 중국의 C2C 시장 점유율



2005년 설립된 옛시(Etsy)는 공예품, 홈메이드 제품 및 빈티지 품목을 전문으로 하는 C2C 플랫폼이다. 이 회사도 2019년 이후 기하급수적으로 성장해 지난 3년간 수익이 거의 3배로 증가했다. 옛시Etsy 판매자의 대다수는 여성 기업가이며, 집에서 상점을 운영한다. 2022년 5월 기준 방문자가 40만명을 넘어섰으며, 저렴한 대량생산 품목을 판매하는 판매자가 증가하면서 이베이(eBay)와 유사해지는 모습도 보인다.

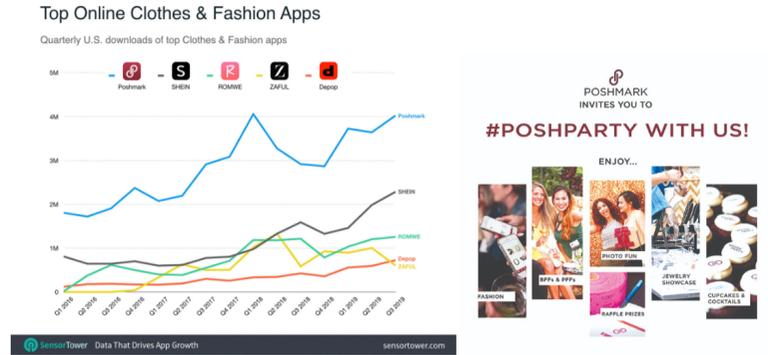
그림 7 미국의 전자상거래 순위



출처: Statista 2023

2022년 들어서 인플레이션과 생활비 상승이 뚜렷해지면서 각 개인이 추가 수익을 창출하기 위해 C2C 플랫폼에 물품을 판매하는 경향이 커지고 있다. 네이버가 인수한 포시마크는 2011년 설립됐으며, 패션 관련 제품 비중이 높아 액세서리 및 의류가 주를 이룬다. 포시스토리, 포시파티 등과 같은 소셜 네트워크를 제공하고 새로운 카테고리를 추가하면서 물품의 종류를 확대하고 있다. 검색과 AI 등 네이버가 가진 기술을 활용해 글로벌 젊은 세대의 커뮤니티로 사업을 확장하는 것으로 이해된다.

그림 8 미국의 주요 C2C 회사

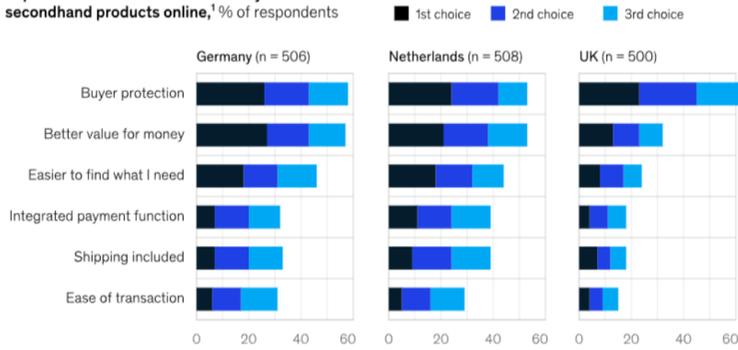


또한, 구매자들은 부가 서비스를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 설문 응답자들은 배송되지 않거나 품질이 좋지 않은 상품에 대해 환불을 받을 수 있는 구매자 보호가增高 상품 구매를 장려하는 가장 중요한 요인이라고 꼽았다. 통합 결제 및 배송은 각각 4위와 5위를 기록했다. 응답자들은 또한 틈새 제품(예를 들어, 태국의 Kaidee와 같은 공급업체가 평가하는 불교 부적)의 정품 인증도 중요하게 생각한다. Carousell과 같은 일부 플레이어는 이러한 부가 가치 서비스를 수익화하기 위해 구매자 보호 수수료를 부과한다. C2C 마켓플레이스는 마케팅, 고객 통찰력 및 가격 도구, 지불 플랫폼, 판매 구축 및 교육을 제공함으로써 판매자 제안도 진화하고 있다.

그림 9 국가 별 온라인 중고 거래 판매 비중

A number of additional customer services could encourage more online purchases of secondhand goods.

Top incentives for consumers to buy more secondhand products online,¹% of respondents



¹Question: What would it take for you to buy more secondhand products online? This question was posed only to survey participants who had bought goods on online platforms (some participants had only sold goods).

Source: McKinsey Consumer Surveys, June 2020 and February 2021

McKinsey
& Company

출처: McKinsey & Company (2023)

구매자를 보호하기 위한 에스프로 서비스(상품이 도착하면 판매자에게 자금을 송금하는 플랫폼 제공자에게 지불)는 현재 중고 의류 및 가족 용품 온라인 시장에서 2~3%의 수수료를 기준으로 연간 8천만~1억 2천만 유로의 수익을 창출하고 있다. 배송 서비스 제공을 통해 더 많은 수익을 올릴 수 있으며, 이는 현지 시장에 집중된 사이트가 플랫폼의 범위를 확장할 수 있는 기회이기도 하다. 일부 사이트는 소매 요금 이하로 배송 서비스를 제공하지만, 배송업체와의 할인 계약으로 인해 여전히 마진을 남길 수 있다.

이러한 모델을 구현한 새로운 C2C 사이트는 주목을 받고 있다. 예를 들어, 2021년 2월 Vinted는 프랑스, 독일, 이탈리아, 네덜란드, 폴란드 및 영국에서 다운로드 된 상위 5개 쇼핑 앱 중 하나이다. 폴란드의 OLX는 현재 거의 1,500만 명에 가까운 활성 사용자를 보유하고 있으며, 14세 이상의 폴란드인 2명 중 1명이 이 사이트를 사용한다. 그리고 독일 최대 C2C 사이트인 eBay Kleinanzeigen은 2,800만 명 이상의 사용자를 보유하고 있으며, 이는 14세 이상의 독일인의 약 40%를 차지한다.

구매자 수수료 모델은 투자자들의 관심도 끌고 있다. 예를 들어, Vinted의 가치는 2019년 11월 성공적인 자금 조달 이후 10억 달러 이상에서 2021년 5월 최신 자금 조달 이후 42억 달러 이상으로 증가했다. 또 다른 예로 알려진 것은 2021년 2월 6억 9천만 유로의 가치로 평가되었으며, 새로운 자금 조달로 1억 5700만 유로를 조달한 것으로 알려졌다. 그리고 중고 패션 및 액세서리 거래 플랫폼인 스웨덴의 Yaytrade는 최근 북유럽 지역의 나스닥 퍼스트 노스 그로스마켓에 상장했다.

C2C 거래의 새로운 비즈니스 모델이 성공할지는 아직 알 수 없다. 하지만 세 가지 사항은 분명하다. C2C 플랫폼들은 그들끼리만 경쟁하지 않을 것이다. 모든 종류의 회사들은 젊은 세대 사이에서 증가하는 재활용 욕구에 대응하고 있다. ABOUT YOU, ASOS, 그리고 Zalando와 같은 온라인 패션 회사들은 소매점들과 마찬가지로 재활용 공간을 탐험하기 시작했다. 예를 들어, 아웃도어 용품 제조업체인 파타고니아는 최근 파타고니아 의류를 위한 사이트를 시작했다. 고객들은 원하지 않는 파타고니아 제품에 대한 신용장을 받고, 그 회사는 이를 재판매한다.

경쟁적인 중고 시장에서 상대적으로 가치가 낮은 상품에 대해 판매자에게 수수료를 부과하지 않기로 선택한 C2C 회사는 업계에서 우위를 점할 수 있는 가장 좋은 위치에 있을 수 있다. 중고 제품 구매자는 보안, 결제 및 배송 옵션, 사용 편의성 등 온라인에서 새 제품을 구매할 때 익숙한 동일한 서비스 제품을 중요하게 생각하는 경우가 많다. 이러한 서비스를 제공하는 C2C 플랫폼이 모두 원활하게 통합된다면 업계에서 우위를 점할 수 있는 최적의 위치에 있을 수 있음을 시사한다.

시사점 및 토론

국내 플랫폼 네이버도 발 빠르게 움직였다. 2021년 스페인 중고거래 플랫폼 '알라팝', 프랑스의 명품 리셀 플랫폼 '베스티에르콜렉티브', 싱가포르 중고거래 플랫폼 '캐리셀'에 투자했다. 그리고 지난 1월에는 무려 1조6000억원을 들여 미국 최대 패션 C2C 플랫폼 '포시마크'를 인수했다. '포시마크'에는 하루 50만 건의 판매 글이 올라오고 10억 건의 좋아요, 공유가 발생하고 있다. 팔로워가 100만 명이 넘는 셀러도 있다. 이는 이용자들이 오늘 당장 무언가를 사지 않더라도 포시마크 안에 머물며 여러 콘텐츠를 소비하고 있음을 보여준다.

그림 10 네이버의 CCC 전략

네이버의 C·C·C(커머스콘텐츠커뮤니티) 전략

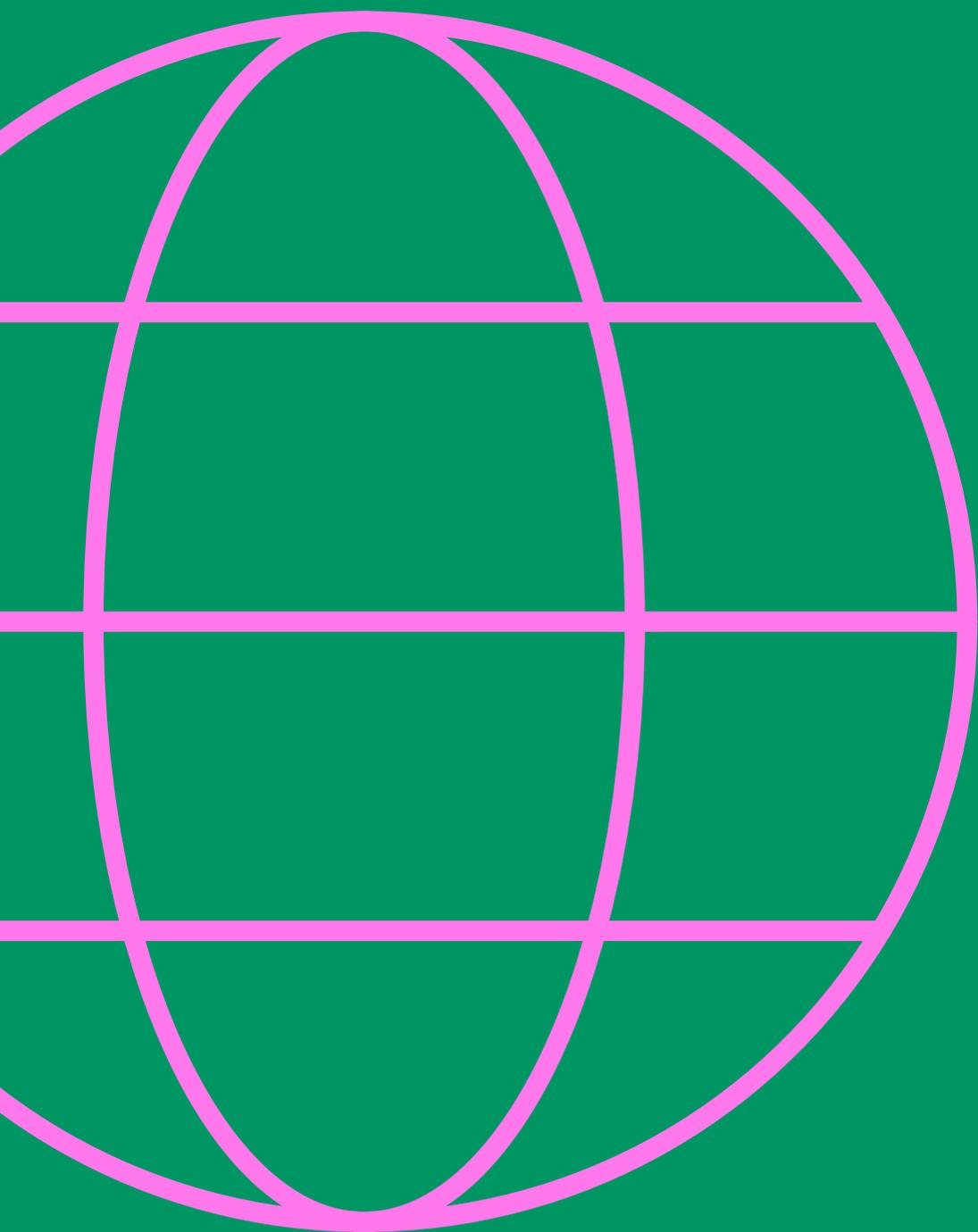
	국내	해외
커머스	<ul style="list-style-type: none"> 스마트스토어 연간거래액 20조원 넘어(21년) 쇼핑라이브 등 라이브 커머스 확대 중 	<ul style="list-style-type: none"> 포시마크(미국)-알라팝(스페인)-베스티에르(프랑스) 등 C2C 플랫폼 인수하거나 지분 투자 자회사 크림, 국내외 리셀 플랫폼 다수 투자
콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> 웹소설 앱 문피아 인수 '가우스전자', '법대로 사랑하라' 등 웹툰·웹소설 IP를 영상화 	<ul style="list-style-type: none"> 네이버웹툰·왓패드(웹소설)로 북미서 스토리엔터 사업 확장 일본 라인망가(웹툰)-이북 재팬(e북) 월거래 100억엔(970억원) 돌파
커뮤니티	<ul style="list-style-type: none"> 블로그·카페·밴드 기반 3600만명 국내 온라인 커뮤니티 	<ul style="list-style-type: none"> 제페토, 팬덤 플랫폼 위버스 통한 커뮤니티 비즈니스 확장 포시마크 인수, 미국 MZ 이용자 데이터 확보

The JoongAng

출처: 중앙일보(2023)

한편, 국내에서는 글로벌 동향과는 동떨어지게 C2C 중고거래에 규제가 심화하고 있다. 규제당국은 전자상거래법에 의거, C2C 거래 플랫폼에서 분쟁이 발

생하면 개인 판매자의 성명, 주소, 전화번호 등 신원정보를 구매자에게 제공토록 하는 방안을 추진 중이다. 간편하게 중고물품을 사는데 실명과 연락처를 공개해야 하는 것이다. 개인간 거래 증 발생하는 분쟁으로 말미암아 민원이 증가할 가능성이 있지만, 글로벌 추세와 비교해보면 법적으로 규제한다는 것은 분명 과도한 개인정보 침해라 볼 수 있다. 원래 전자상거래법 적용대상은 사업자·소비자간 재화 또는 용역의 거래(B2C)에 적용되는 법으로 C2C 거래 서비스에 그대로 적용하는 것은 문제가 있다. 새로운 성장동력으로 떠오른 C2C 산업과 시장 상황의 변화에 따라 20년 전 만들어진 법안을 그대로 적용하기보다는 새로운 환경에 맞는 접근이 필요할 것이다.



Part 2.

해외에서는 C2C 플랫폼 이용자를 어떻게 보호할까?

- 2-1 C2C 마켓플레이스의 갈등해결 시스템: 미국 플랫폼 사례
- 2-2 미국의 소비자 간(C2C) 분쟁해결을 위한 정책 및 사례
- 2-3 C2C 플랫폼에 관한 유럽연합사법재판소(EuGH) 주요 사례
- 2-4 일본 개인간(CtoC) 거래에서의 소비자보호

C2C 마켓플레이스의 갈등해결 시스템: 미국 플랫폼 사례

US Platform Resolution Systems
for Consumer-to-Consumer Marketplaces

강형구

한양대학교 경영대학 교수

현재 한양대학교 경영대학 파이낸스 경영학과 교수, 한양대학교 창업지원단 부단장이며 2024년 한국재무관리학회 회장이다. 머신러닝 기반 TechFin 기업(한다파트너스)을 창업하고 엑싯을 한 사업가이기도 하다. 한양대학교 컴퓨터이셔널파이낸스공학과 (주임교수, 2022 가을 첫 신입생), 블록체인 융합대학원과 블록체인 연구원(센터장)도 참여하고 있다.

한편 금융감독원 금융감독위원회 자문위원 (총괄분과, 금융IT분과), 디지털자산 거래소 공동협의체(DAXA, Digital Asset eXchange Alliance) 자문위원으로도 활동하고 있다. 서울대 경제학과를 졸업하고 버지니아주립대에서 경제학 박사과정을 수료했으며 듀크대 푸쿠아 경영대학에서 박사 학위를 받았다. 공군장교 근무 후 리먼브러더스 아시아본부 퀀트전략팀, 액센츄어 등에서 재무와 금융에 관한 교육 및 프로젝트를 수행했다. 하버드대 Edmond J. Safra Center for Ethics의 리서치 펠로우를 역임하기도 하였다. 금융관련 다양한 위원회와 컨설팅 활동을 수행 중이다. 주 연구 분야는 혁신/기술금융이며 기계학습(계량경제학), 금융 혁신, 자원배분과 전략에 대한 프로세스, 빅데이터 기반 행동재무등을 포함한다. 문화콘텐츠금융, 창업금융, 인공지능, 채권, 금융공학 등을 강의하고 있다.

서론

디지털 경제가 지속적으로 확장됨에 따라 소비자 대 소비자(C2C) 플랫폼이 점점 더 널리 보급되었다. 그 결과 전통적 시장 상호 작용을 변화/혁신시키고 있다(Chan & Li, 2010; Greiner & Wang, 2010; Jones & Leonard, 2008; Martin, 1996). EBay 등 온라인 경매 사이트, PayPal 등 결제 서비스, Airbnb 등 홈쉐어링 애플리케이션, Uber로 대표되는 차량 공유 시스템 등이 대표적인 사례다. 이러한 플랫폼은 구매자와 판매자가 편리하게 거래할 수 있는 시장환경(marketplace)을 제공한다. 하지만 이러한 디지털 마켓플레이스의 자유로움과 개방성은 필연적으로 거래 당사자들간에 분쟁을 야기한다. 특히 마켓플레이스가 성장하는 시기, 온라인과 오프라인 거래가 혼재되는 상황에서 분쟁의 가능성이 증가한다. 그러나 이러한 분쟁은 상품 설명과 실제 상품 간의 불일치, 서비스 품질 문제, 결제 분쟁 등 피상적인 이유는 물론 근본적으로는 정보의 비대칭성과 도덕적해이, 그리고 계약 비용(transaction costs)¹으로 인한 계약의 불완전성(incomplete contract)²에 원인이 있다(Edwards & Theunissen, 2016; Edwards & Wilson, 2007).

C2C 거래는 편리함, 다양성, 저렴한 가격, 개인화, 커뮤니티, 사회적 가치와 같은 이점을 소비자에게 제공할 수 있다. 하지만 다양한 문제와 위험도 발생할 수 있다. 소비자는 여전히 미배송, 미결제, 결함 또는 위조 제품, 무단 청구 등의 문제에 직면할 수 있다. 문제가 발생했을 때 분쟁을 해결하거나 구제를 받는 데도 어려움이 있다. 소비자는 다양한 플랫폼들의 서로 다른 정책 및 절차에 의존해야 할 수 있으며, 이는 효과성 및 공정성 측면에서 문제가 될 수도 있다. 예를 들어, 일부 플랫폼은 중재 또는 기타 분쟁 해결 서비스를 제공하는 반면, 다른 플랫폼은 당사자

1 계약비용 관련 문헌 참고(Madhok, 1996; Williamson, 1975)

2 불완전계약 관련 문헌 참고(Hart, 1995; Hart & Holmstrom, 1986; Hart & Moore, 1990, 1999)

가 직접 문제를 해결할 수 있도록 연락처 정보 또는 피드백 메커니즘만 제공한다.

한편 사기, 신원 도용, 위조 상품 또는 기타 불법적이거나 비윤리적인 관행의 위험도 있다. 소비자는 상대방의 신원, 평판 또는 제품 품질에 대한 충분한 정보나 검증을 받지 못할 수 있다. 이를 해결하기 위하여, 일부 플랫폼에서는 판매자와 구매자의 품질과 신뢰성을 알리기 위해 평판 시스템, 평점, 리뷰 또는 보증을 사용할 수 있다. 그러나 이러한 시스템은 가짜 계정, 봇(bot) 또는 유료 리뷰에 의해 조작되거나 악용될 수도 있다.

다양한 관할권 및 법률 시스템으로 인하여 소비자 보호 법률 및 규정을 적용하는 데 어려움도 있다. 소비자는 국경을 넘나드는 거래를 할 때 사법기관에 접근하거나 권리를 행사하는 데 장벽에 직면할 수 있다. 예를 들어, 일부 플랫폼은 책임을 제한하거나 소비자가 특정 관할권 또는 분쟁 해결 메커니즘에 동의하도록 요구하기도 한다.

이외에도 서로 다른 플랫폼 또는 시스템 간의 표준화 또는 상호 운용성 부족 문제가 있다. 소비자는 특징, 기능, 인터페이스 또는 형식이 서로 다른 플랫폼이나 시스템을 사용할 때 어려움이나 혼란을 겪을 수 있다. 예를 들어, 일부 플랫폼은 다른 통화, 언어, 단위 또는 결제 방법을 사용할 수 있다. 이는 소비자가 제품 또는 서비스의 가격, 품질 또는 가용성을 비교하는 능력에 영향을 미칠 수 있다 (Brown, 2020; Riley, 2020).

환경 또는 사회적 영향에 관한 우려도 커지고 있다. 소비자는 구매 또는 판매하는 제품 또는 서비스의 탄소 발자국, 폐기물 발생, 자원 소비, 노동 조건, 인권 영향 등 거래가 환경에 미치는 영향이나 사회적 영향을 인식하지 못하거나 고려하지 않도록 될 수 있다(Li et al., 2017). 물론, 일부 플랫폼은 중고품 거래를 촉진하여 폐기물을 줄이고 제품 수명 주기를 연장할 수 있다. 그러나 일부 플랫폼은 저작권에 문제가 있거나, 위조 의약품 등 불법적이거나 유해한 상품의 거래도 가능하게 할 수 있다.

소비자도 플랫폼이나 시스템을 효과적이고 안전하게 사용하거나 문제 발생 시 자신의 권익을 보호할 수 있는 지식이나 기술이 충분하지 않을 수 있다. 예를 들어, 상대방의 신원이나 평판을 확인하는 방법, 개인 데이터 또는 결제 정보를 보호하는 방법, 분쟁을 신고하거나 해결하는 방법, 구제 또는 보상을 요청하는 방법을 모를 수 있다. 이를 해결하기 위해서는 소비자 교육 및 권한 부여가 필요할 수도 있다.

위와 같은 분쟁을 효과적으로 해결하는 것은 사업측면에서 사용자 신뢰 유지 뿐만 아니라 C2C 플랫폼의 전반적인 지속 가능성을 위해서도 필수적이다. 따라서 몇몇 플랫폼은 소비자 간의 분쟁을 관리하고 해결하기 위해 고유한 해결 시스템을 구현했다. 이를 본 연구에서는 ‘플랫폼 분쟁 해결 시스템’(platform resolution system)이라고 한다(Mania, 2015; Sela, 2017).

플랫폼 분쟁 해결 시스템은 플랫폼간 경쟁에서 중요한 경쟁우위 수단이 될 가능성이 있다고 판단된다. 그리고 시스템은 금융 등 기타 시스템과 결합하여 빠른 속도로 발전하고 있다. 뿐만 아니라 소비자 분쟁 사례가 축적되면서 시스템은 더욱 빠르고 효율적으로 진화할 것으로 예상된다. 분쟁 해결 시스템은 플랫폼 간 경쟁에서 핵심적 동적역량³이 될 수 있고, 금융 등 부가서비스 수요 창출하는 중요한 사업기회로도 판단된다.

결론적으로 C2C 소비자 분쟁은 플랫폼이 해결해야 할 리스크나 위협요인으로 볼 수 있으나, 그 보다는 오히려 플랫폼의 강점을 강화하고 부가사업기회를 창출하는 도구로서 중요하다고 판단된다. 향후 데이터과학을 바탕으로 한 사례 분석(descriptive, predictive analytics) 그리고 이를 바탕으로 한 해결책(prescriptive analytics)이 다양하게 등장할 것이다. NLP와 생성형 인공지능 기술을 바탕으로 분쟁 해결 에이전트나 챗봇도 고도화 될 것이다. 이때, 정보의 비대칭성을 감소시키기 위한 각종 장치는 플랫폼의 데이터를 더욱 풍부하게 할 것이며,

3 Dynamic capability literature(Blyler & Coff, 2003; Dosi et al., 2001; Eisenhardt & Martin, 2000; Fischer et al., 1989; Winter, 2003; Zollo & Winter, 2002).

도덕적해이를 감소시키기 위한 장치들은 직접적인 부가사업기회가 될 수 있다. 이는 플랫폼의 경쟁력은 물론 소비자 효용도 증가시킬 것이다. 규제는 기술적, 사업적 경향과 플랫폼 역량을 충분히 극대화하는 방향으로 설계되어야 할 것이다.

본 연구에서는 이러한 플랫폼 분쟁 해결 시스템의 메커니즘과 효과, 사용자 경험에 미치는 영향에 대해 미국 회사들을 중심으로 살펴보고자 한다. 이러한 프로세스를 조사함으로써 향후 C2C 플랫폼을 위한 보다 효율적이고 공정한 분쟁 해결 메커니즘을 개발하는 데 도움이 될 수 있는 직관을 제시하고자 한다. 그리고 온라인 마켓플레이스에서 자율 규제의 역할과 복잡한 분쟁을 해결할 수 있는 디지털 플랫폼의 잠재력과 방안에 대하여 기여하고자 한다.

소비자 간 거래에서 주요 이슈

C2C 거래에서 핵심변수는 도덕적 해이와 정보 비대칭성이다(Lutz, 1989). C2C에서 도덕적 해이의 예는 다음과 같다. 첫째, 판매자는 구매자가 결함이나 사기를 발견하거나 증명하지 못할 수도 있고 플랫폼에서 환불이나 위약금을 부과하지 못할 수도 있다는 사실을 알면서도 구매자에게 결함이 있거나 위조된 제품을 판매할 수 있다. 둘째, 구매자는 판매자가 클레임에 이의를 제기하거나 대금을 회수할 충분한 증거나 수단이 없다는 것을 알면서도 제품이나 서비스에 대한 결제를 거부하거나 배송이 되지 않았거나 만족스럽지 않다고 주장할 수 있다.

정보 비대칭이란 한 당사자가 다른 당사자보다 더 많거나 더 나은 정보를 가지고 있어 불리한 선택이나 기회주의적 행동으로 이어질 수 있음을 의미한다. C2C에서 예를 들면 다음과 같다. 판매자가 구매자에 비해 제품이나 서비스의 품질, 비용 또는 원산지에 대한 정보를 더 많이 가지고 있을 수 있으며, 이러한 이점을 이용하여 더 높은 가격을 청구하거나 제품이나 서비스에 대해 허위로 표시할 수 있다. 또는 구매자가 판매자보다 선호도, 요구 사항 또는 예산에 대해 더 많은 정보를 가지고 있을 수 있으며, 이러한 이점을 이용하여 더 낮은 가격을 협상하거나 더 많은 기능이나 혜택을 요구할 수 있다.

위 사례에서 보듯 도덕적 해이와 정보 비대칭성은 C2C에서 흔히 발생할 수 있다. 판매자와 구매자가 제공하거나 요구하는 제품이나 서비스에 대한 정보와 인센티브 수준이 다를 가능성이 크기 때문이다. 이러한 문제는 결과적으로 비효율성, 불공정성, 불만, 분쟁 또는 관련 당사자의 손실을 초래한다. 또한 플랫폼과 분쟁 해결 프로세스의 신뢰와 평판을 훼손할 수도 있다. 도덕적해이와 정보비대칭성을 줄이기 위하여 플랫폼에서 사용할 수 있는 사항들은 주로 다음과 같다.

플랫폼은 사용자에게 제품 또는 서비스, 권리 및 의무, 분쟁 해결 절차에 대한 명확하고 접근 가능한 정보를 제공할 수 있다. 한편 플랫폼의 메시징 시스템 또는 기타 채널을 통해 당사자 간의 직접적인 커뮤니케이션 및 피드백을 장려할 수 있다. 이와 함께 평판 시스템, 평점, 리뷰를 사용하여 사용자 간에 정보격차를 줄일 수 있다. 그리고 에스스로 서비스, 결제 시스템, 보증 또는 보증을 사용하여 미지급, 미배송, 사기 또는 기타 도덕적해이로부터 당사자를 보호할 수 있다. 분쟁 비용을 줄이기 위하여 분쟁이 발생할 경우 신속하고 저렴하며 효과적으로 해결하기 위한 온라인 중재 또는 중재 서비스 제공하기도 한다. 그리고 데이터과학을 이용하여 플랫폼 및 분쟁 해결 프로세스의 성능과 효과를 모니터링 및 평가하고 필요에 따라 개선할 수 있다.

소비자 간 분쟁 해결 시스템 미국 사례

미국에서는 소비자보호 관련 연방 소비자 보호법 등이 존재하며 주로 연방 거래위원회(FTC: federal trade commission), 소비자금융보호국(CFPB: consumer financial protection bureau), 식품의약국(FDA: food and drug administration), 법무부(DOJ: department of justice)에서 관장한다. 이 섹션에서는 eBay, AirBnB, PayPal 및 Uber의 소비자 간 분쟁 해결 시스템에 대해 설명하고 앞서 논의한 도덕적해이와 정보비대칭성 관점에서 이들을 분석한다.

eBay

이베이는 구매자와 판매자 사이의 거래 문제를 처리하고 해결할 수 있는 해결 센터를 운영하고 있다. 해당 해결 센터의 웹사이트는 <https://resolutioncenter.ebay.com/>이며, 이는 구매자와 판매자가 거래 중 생긴 분쟁을 원활하게 해결할 수 있는 중요한 도구이다.

해결 센터는 사용자가 스스로 문제를 해결하도록 도와주는 무료 웹 기반 포럼과, 분쟁을 조정해주는 전문 중재자를 이용할 수 있는 서비스 두 가지를 제공한다. 이를 이용하려면 먼저 사용자 아이디와 비밀번호를 생성하고, 분쟁에 대한 세부 정보를 제공해야 한다.

구매자가 판매자로부터 상품을 받지 못하거나, 설명과 다른 상품을 받은 경우에는 이 해결 센터를 통해 판매자에게 환불, 교환 또는 다른 해결 방안을 요청할 수 있다. 이러한 요청은 판매자가 영업일 기준 3일 이내에 응답하고, 해결책을 제안해야 한다. 만약 판매자가 응답하지 않거나 문제가 해결되지 않는 경우, 구매자는 이베이에 개입을 요청할 수 있다.

반면, 판매자도 미결제 품목이나 반품 요청 등으로 인해 구매자와 문제가 생겼을 때, 해결 센터를 통해 이베이에 개입을 요청할 수 있다. 또한, 해결 센터는 구매자와 판매자 모두가 피드백 문제, 위조품, 정책 위반 등의 문제를 신고할 수 있는 플랫폼으로 작용한다.

이베이는 요청된 문제를 검토하고, 환불, 교환품 발송, 거래 취소 또는 아무런 조치 없이 사건을 종결할지를 결정한다. 이 결정은 최종적이며, 모든 당사자에게 구속력을 갖는다. 따라서, 이베이에서 거래 중 문제가 발생했을 경우, 먼저 판매자와 직접 연락하여 해결을 시도하고, 그래도 문제가 해결되지 않을 경우에는 이베이 해결 센터를 통해 분쟁 해결 절차를 진행하도록 하고 있다.

AirBnB

에어비앤비는 호스트와 게스트가 여행과 관련된 문제를 해결하도록 돕는 온라인 포털, 해결 센터를 운영하고 있다. 이 포털은 숙소의 파손, 물품의 분실, 환불 관련 분쟁, 체크인 및 체크아웃 문제, 안전 이슈, 호스트 또는 게스트의 행동 등과 같은 다양한 문제를 처리하도록 설계되어 있다.

해결 센터의 사용은 간단하다. 먼저 에어비앤비 계정에 로그인하고, 해결 센터⁴로 이동한다. 그리고 해당 문제에 대한 세부 정보를 제공하고, 필요한 경우 관련 증거를 업로드한다. 문제가 발생한 상황, 언제 일어났는지, 누가 관련되었는지 등에 대한 정보가 요구된다.

요청을 제출한 후, 에어비앤비는 제출된 정보를 검토하고, 해결 가능성을 판단한다. 호스트와 게스트 간의 합의가 이루어지지 않는 경우, 에어비앤비는 중재 역할을 수행한다. 이는 호스트와 게스트 사이에서 합의점을 찾을 수 있도록 중립적인 입장에서 도와주는 과정으로 볼 수 있다.

요청이 접수된 후 60일 이내에 해결 센터에서 처리되며, 상대방은 요청 접수

4 <https://www.airbnb.com/resolutions>

후 72시간 이내에 응답해야 한다. 72시간 내에 응답이 없을 경우, 요청은 자동으로 진행된다. 에어비앤비에서는 양측에서 제공한 정보를 검토하고, 필요한 경우 추가 질문을 하며, 결정은 최종적이고 양 당사자에게 구속력을 가진다.

이처럼 에어비앤비의 해결 센터는 호스트와 게스트가 숙박 중 발생한 문제를 효율적으로 해결할 수 있는 중요한 플랫폼이다. 에어비앤비 분쟁 해결 센터를 통해 해결할 수 있는 몇 가지 사안은 다음과 같다:

- 재산 피해
- 물품 분실
- 환불 관련 분쟁
- 체크인 또는 체크아웃 관련 문제
- 안전 문제
- 호스트 또는 게스트의 행동

PayPal

PayPal을 통해 요금이 과다 청구되었거나 부적절하게 청구된 것으로 보이는 경우, 고객은 이의를 제기할 수 있다. 이는 PayPal 해결 센터를 이용하여 진행되며, 이의 제기는 구매 후 180일 이내에 이루어져야 한다. 고객은 다음 두 가지 분쟁 유형 중 하나를 선택할 수 있다: 품목 분쟁(품목을 받지 못했거나 설명과 다른 품목을 받은 경우) 또는 미승인 거래 분쟁(결제를 승인하지 않은 경우)다.

분쟁을 시작하는 첫 단계로서, 고객은 판매자에게 직접 연락하거나 PayPal 해결 센터를 통해 분쟁을 제기할 수 있다. 판매자와 직접 이야기하려는 경우, PayPal의 메시징 시스템을 통해 소통하고 해결을 시도할 수 있다. 그러나 20일 이내에 해결되지 않는 경우, 고객은 분쟁을 클레임으로 승격하여 PayPal의 개입을 요청할 수 있다. 그러면 PayPal에서 사건을 조사하여 고객 또는 판매자 중 한 쪽에 유리한 결정을 내린다.

반면에 고객이 PayPal 해결 센터에 분쟁을 제기하려는 경우, 먼저 구체적인 문제에 대한 정보를 제공하고 PayPal에 제출해야 한다. PayPal은 이 정보를 받아 판매자에게 10일 이내에 응답하도록 요청한다. 판매자가 응답하지 않거나 해결책을 제시하지 않는 경우, 고객은 분쟁이 발생한 날로부터 20일 이내에 클레임으로 승격할 수 있다. 그런 다음 PayPal이 사건을 조사하여 최종 결정을 내린다.

해결 센터의 웹사이트 주소는 <https://www.paypal.com/disputes/>이며, 이곳에서 PayPal 거래에 관련된 모든 분쟁을 관리하고 해결할 수 있다. PayPal은 이 서비스를 모든 사용자에게 무료로 제공한다.

분쟁을 제기하려면, 고객은 PayPal 계정에 로그인하고 해결 센터로 이동한 다음, 문제에 대한 세부 정보를 제공해야 한다. 또한, 고객은 관련된 증거, 예를 들어 사진이나 스크린샷을 업로드해야 한다. PayPal은 분쟁을 검토하고, 필요한 경우 중재를 제안한다. 이는 고객과 판매자가 합의에 이를 수 있도록 중립적인 제3자가 분쟁을 관리하는 것을 의미한다.

PayPal은 특히 다음과 같은 경우를 중심으로 분쟁을 해결하고자 한다:

- 수령하지 못한 품목
- 설명과 다른 품목
- 승인되지 않은 거래
- 판매자가 응답하지 않음
- 환불을 거부하는 판매자

문제가 발생한 경우에는 먼저 판매자와 직접 해결을 권장한다. 만약 합의에 이르지 못한다면, PayPal 분쟁 해결 센터를 통해 분쟁을 제기할 수 있다. PayPal은 이러한 분쟁을 해결하기 위한 공정하고 공평한 절차를 제공하고, 이를 통해 구매자는 PayPal 거래에서 보호받을 수 있다는 확신을 주는 것을 목표로 하고 있다.

PayPal에서 분쟁을 제기하는 과정은 다음과 같다:

- 1 PayPal 계정에 로그인한다.
- 2 해결 센터로 이동한다.
- 3 “분쟁 열기”를 클릭한다.
- 4 분쟁 유형을 선택한다.
- 5 분쟁에 대한 세부 정보를 입력한다.
- 6 관련 증거를 업로드한다.
- 7 “제출”을 클릭한다.

이후 PayPal이 분쟁을 검토하고, 해결 가능 여부를 고객에게 알려주며, 만약 필요하다면 분쟁 중재를 제안한다. 이 과정은 최대 20일까지 소요될 수 있으며, 판매자와 합의에 이르지 못한 경우 고객은 회사에 지불 거절을 요청할 수 있다.

Uber

과다 요금이 청구되었거나, 차량 서비스가 취소되었음에도 불구하고 요금이 청구되었다고 생각하는 경우, 고객은 이에 대한 이의를 제기할 수 있다. 이러한 요금 분쟁은 서비스 이용 후 30일 이내에 Uber 모바일 앱 또는 웹사이트를 통해 제기해야 한다.

• 모바일 앱을 통한 요금 분쟁 제기

고객이 Uber 앱을 사용하여 요금 분쟁을 제기하려면 다음 절차를 따라야 한다:

- 1 휴대폰에서 Uber 앱을 오픈.
- 2 앱 왼쪽 상단의 메뉴 버튼(세로로 쌓인 세 줄 아이콘)을 클릭.
- 3 ‘나의 여행’을 선택.
- 4 요금 분쟁을 제기하려는 여행을 선택한 후, 여행 세부 정보를 확인.
- 5 화면 하단으로 스크롤하여 ‘도움말’ 섹션 확인.
- 6 차량 서비스 중 발생한 문제를 신고하는 옵션 확인.
- 7 ‘내 요금 또는 수수료 검토’를 선택
- 8 분쟁 사유를 선택하고, 필요한 세부 정보를 입력하여 제출.

• 웹사이트를 통한 요금 분쟁 제기

웹사이트를 통해 요금 분쟁을 제기하려면 아래 단계를 따라야 한다.

- 1 웹 브라우저에서 <https://www.uber.com>으로 이동하여 Uber 계정에 로그인.
- 2 화면 우측 상단에서 ‘도움말’을 클릭.
- 3 ‘여행 문제 및 환불’ 섹션 아래의 드롭다운 메뉴에서 이의를 제기하려는 여행 선택.
- 4 선택한 여행의 오른쪽에 있는 ‘내 운임 또는 수수료 검토’를 클릭.
- 5 분쟁 사유를 선택하고 필요한 세부 정보를 입력한 후, 제출 버튼 클릭.

Uber는 제출된 요금 분쟁을 검토하고, 상황에 따라 환불, 요금 조정, 또는 별도의 조치 없이 사건을 종결하는 결정을 내린다. 이 결정은 최종적이며, 모든 당사자에게 구속력을 가진다.⁵

Amazon

아마존은 구매자 분쟁 프로그램을 통해 고객이 판매자와 직접 의사소통하여 아마존 페이로의 거래에 관련된 문제를 해결하도록 지원한다. 구매자는 상품이 도착하지 않았거나, 설명과 다른 상품을 받은 경우, 판매자에게 환불, 교환 또는 기타 해결책을 요청하는 분쟁 요청을 제기할 수 있다. 판매자는 요청 받은 날로부터 3 영업일 내에 응답하고 해결방안을 제시해야 한다. 만약 판매자가 응답하지 않거나 문제가 해결되지 않을 경우, 고객은 아마존에 도움을 청구할 수 있다. 아마존은 분쟁을 검토하여 환불 처리, 교환품 전송, 또는 케이스 종결 등의 조치를 결정한다. 이 결정은 최종적이며, 양 당사자 모두를 구속한다.

고객이 아마존 페이지를 사용하여 구매하는 경우 아마존 A-to-z 보장이 적용되며, 분쟁 절차를 간소화할 수 있다. 앞서의 사례에서 보듯 플랫폼 간편결제나 금융시스템이 분쟁해결에서 중요한 역할을 하는 것으로 판단된다. 이를 통해서 플랫폼은 역으로 간편결제 등 금융사업에 관한 수요를 창출할 수 있다.

물론 타사 판매자가 판매 및 배송하는 상품을 주문하거나, 아마존이 주문 처

⁵ Uber 도움말 페이지는 다음 링크에서 확인할 수 있다: <https://help.uber.com/>

리하는 타사 판매자의 상품을 주문하는 경우에도 아마존 분쟁해결 플랫폼을 사용할 수 있다. 이와 같은 과정을 통하여 고객이 광고된 상태의 상품을 정해진 시간에 받을 수 있도록 보장하며, 이에 해당하는 고객은 예상 배송일로부터 90일 이내에 클레임을 제기할 수 있다.

분쟁 제기 절차는 다음과 같다.

- 1 Amazon 계정으로 로그인 후, 분쟁을 제기하려는 주문 선택.
- 2 “주문 문제”를 선택한 다음 “환불 요청” 선택.
- 3 분쟁의 내용, 발생 시기, 관련자 등에 대한 세부 정보 제공.
- 4 사진이나 스크린샷 등의 증거 업로드.

분쟁을 제출한 후, 아마존 페이 팀이 분쟁을 검토하고 해결 방법에 도달했는지 통보한다. 만약 해결이 되지 않았다면, 아마존은 중재를 제안하여 판매자와 고객 사이에서 중립적인 제3자 역할을 수행한다. 아마존은 분쟁 제기시 주의사항으로 다음을 제시한다.

- 구매일로부터 180일 이내에 분쟁을 제기해야 한다.
- 분쟁을 지지하는 증거를 제공해야 한다.
- 해당 품목의 정당한 구매자여야 한다.
- 상품 구매에 아마존 페이를 이용해야 한다.

Etsy

Etsy는 구매자와 판매자가 거래와 관련된 문제를 소통하고 해결할 수 있는 케이스 시스템을 제공한다. 구매자가 상품을 받지 못했거나 설명과 다른 상품을 받은 경우, 주문일로부터 100일 이내에 케이스를 열 수 있다. 판매자는 3일 이내에 케이스에 응답하고 해결책을 제시해야 한다. 판매자가 응답하지 않거나 문제가 해결되지 않으면 구매자는 Etsy에 케이스를 제기(escalation)할 수 있다. Etsy는 케이스를 검토하여 환불, 교환품 발송 또는 아무런 조치 없이 케이스를 종결할지 여부를 결정한다. 결정은 최종적이며 양 당사자에게 구속력을 갖는다.

여기서 Etsy의 분쟁 해결 서비스는 중요한 역할을 할 수 있다. 분쟁해결 서비스는 법정에 가지 않고 문제를 해결할 수 있는 방법을 제공하는 대체 분쟁 해결(ADR: alternative dispute resolution) 제도로 기능한다. 예를 들어, 독립적인 제3자가 참여하여 구매자와 판매자가 합의에 도달하도록 돕거나 제공된 증거를 바탕으로 결정을 내린다. 구매자는 Etsy에 사건을 에스컬레이션한 후 30일 이내에 ADR을 요청할 수 있다. 판매자가 구매자로부터 클레임을 받으면 먼저 구매자와 직접 문제를 해결하려고 노력해야 한다. 문제를 해결할 수 없는 경우 Etsy에 분쟁을 제기할 수 있다. 이후 Etsy에서 클레임을 조사하고 결정을 내린다.

Etsy의 판매자 보호 정책은 다음과 같은 상황에 적용된다:

▪ **품목 미수령**

구매자가 판매자로부터 구매한 품목을 받지 못했다고 주장하는 경우 Etsy는 해당 클레임을 조사한다. Etsy에서 품목을 받지 못했다고 판단하는 경우, 판매자는 환불하지 않아도 보호된다.

▪ **설명과 다른 품목**

구매자가 판매자로부터 구매한 품목이 설명과 다르다고 주장하는 경우 Etsy에서 해당 클레임을 조사한다. Etsy에서 품목이 설명과 다르다고 판단하는 경우 판매자는 환불 또는 부분 환불을 해야 할 수 있다.

▪ **승인되지 않은 거래**

구매자가 자신의 Etsy 계정에서 거래를 승인하지 않았다고 주장하는 경우 Etsy는 해당 클레임을 조사한다. Etsy가 해당 거래가 승인되지 않은 거래라고 판단하는 경우 판매자는 환불을 하지 않아도 된다.

플랫폼 해결 시스템 설계 요약

본 섹션에는 C2C 플랫폼에서 소비자 간 분쟁을 해결하기 위한 최적의 프로세스에 대하여 연구한다. 앞 섹션의 사례를 분석하면 최적 프로세스는 다음과 같은 요소들을 갖추어야 할 것으로 판단된다.

◆ 정의

플랫폼에서 해결할 수 있는 분쟁의 범위와 유형을 정의한다. 분쟁 유형에 따라 다른 접근 방식과 해결책이 필요할 수 있고, 일부 분쟁은 플랫폼이 처리할 수 있는 능력이나 권한을 넘어서질 수 있기 때문에 이는 중요한 사항이다. 예를 들어, 제품 결함에 대한 분쟁은 환불이나 교환으로 해결될 수 있지만, 개인 상해에 대한 분쟁은 법적 조치가 필요할 수 있다. 분쟁의 범위와 유형을 명확하게 정의하면 플랫폼 사용자가 자신의 옵션과 기대치를 이해하고 혼란이나 좌절을 피하는데 도움이 될 수 있다.

◆ 프로세스 정보

플랫폼 사용자에게 분쟁 해결 절차, 권리 및 의무, 예상되는 결과 및 결과에 대해 명확하고 접근 가능한 정보를 제공한다. 이는 플랫폼과 분쟁 해결 절차에 대한 신뢰와 믿음을 구축하는 데 정보가 필수적이기 때문에 중요하다. 또한 정보는 플랫폼 사용자가 정보에 입각한 결정을 내리고 프로세스에 효과적으로 참여할 수 있도록 지원한다. 또한 정보는 거래 약관, 당사자의 역할과 책임, 문제 발생 시 이용 가능한 구제책을 명확히 함으로써 분쟁을 예방하거나 줄이는 데 도움이 될 수 있다.

◆ 당사자 채널

당사자들이 플랫폼의 메시징 시스템이나 기타 채널을 통해 서로 직접 소통하고 협상하도록 장려한다. 직접 소통과 협상은 제3자의 개입 없이 당사자들이 신속하고 저렴하며 우호적으로 분쟁을 해결하는 데 도움이 될 수 있다. 또한 직접적인 의사소통과 협상은 당사자 간의 관계를 유지하거나 회복하는 데 도움이 될 수 있으며, 이는 향후 거래 또는 추천에 유용할 수 있다. 또한 직접 소통과 협상을 통해 플랫폼과 분쟁 해결 서비스 제공업체의 업무량과 비용을 줄일 수 있다.

◆ 중재

당사자가 합리적인 시간 내에 합의에 도달할 수 없는 경우, 플랫폼 또는 제3자 중재자가 제공하는 온라인 중재 서비스로 분쟁을 에스컬레이션할 수 있는 옵션을 제공한다. 온라인 중재는 직접적인 의사소통과 협상으로 해결할 수 없는 분쟁을 유연하고 편리하며 효과적으로 해결할 수 있는 방법을 제공한다. 온라인 중재를 통해 당사자들은 대화를 촉진하고, 이해관계와 요구 사항을 파악하고, 옵션을 생성하고, 상호 수용 가능한 해결책에 도달하도록 도와줄 수 있는 중립적인 제3자와 서로 소통할 수 있다. 또한 온라인 중재는 당사자의 자율성과 결과에 대한 통제권, 개인정보 및 기밀을 보호할 수 있다.

◆ 고객 관점

온라인 분쟁 해결 절차가 안전하고, 기밀이 유지되며, 투명하고, 효율적이고, 사용자 친화적인지 확인한다. 이러한 원칙과 표준은 온라인 분쟁 해결이 사용자의 기대와 요구를 충족하고 사용자의 권리와 이익을 존중하도록 보장하는 것을 목표로 한다. 또한 합법적이고 신뢰할 수 있는 분쟁 해결 방식으로서 온라인 분쟁 해결의 품질과 신뢰성을 향상시키는 것을 목표로 한다.

◆ 피드백

CDJ⁶ 관점에서 온라인 분쟁 해결 프로세스의 성과와 효과를 모니터링 및 평가하고 필요에 따라 개선한다. 모니터링과 평가는 플랫폼이 경험과 피드백을 통해 학습하고, 강점과 약점을 파악하고, 영향과 결과를 측정하고, 필요에 따라 조정하거나 혁신하는 데 도움이 될 수 있다. 또한 모니터링과 평가는 플랫폼이 사용자와 이해관계자에게 책임감과 투명성을 입증하는 데 도움이 될 뿐만 아니라 온라인 분쟁 해결의 모범 사례와 지식 개발에 기여할 수 있다. 이는 향후 인공지능 등 기술과 부가서비스 개발에도 기여한다.

다음 표는 위 내용을 다시 정리한다. 효율성과 공정성간 상충관계를 극복하면서 도덕적해이와 정보비대칭성을 해결할 수 있도록 한다.

⁶ Consumer decision journey(Van Bommel et al., 2014).

표 1 최적 해결 시스템

요소	최적 해결 시스템 설명
가이드라인	플랫폼에는 거래에 관련된 모든 당사자의 권리와 책임을 정의하는 명확하고 포괄적인 가이드라인이 필요. 여기에는 행동, 상품 또는 서비스의 품질, 결제 조건, 위반에 대한 잠재적 처벌에 대한 명확한 기대치가 포함. 가이드라인은 모든 사용자가 쉽게 접근하고 이해할 수 있어야 함.
예방	시스템은 애초에 분쟁이 발생하지 않도록 예방하는 것을 목표로 해야 함. 이는 신뢰 구축 기능(예: 사용자 평점 및 리뷰), 효과적인 커뮤니케이션 도구, 사용자와 거래를 보호하기 위한 강력한 보안 조치 등의 조치를 통해 달성 가능. 인공지능을 활용하여 분쟁을 예측하고 미리 대응할 수도 있음.
신고/추적	사용자는 분쟁 해결 시스템을 통해 분쟁을 쉽게 신고하고 진행 상황 추적. 문제를 에스컬레이션할 수 있는 명확한 단계를 제공. 진행프로세스의 투명성과 신뢰도 향상을 목적.
해결	분쟁 해결 시스템은 분쟁을 신속하고 공정하게 해결. 분쟁 해결은 명확하게 정의된 정책과 절차에 근거. 공정성, 객관성, 일관성.
시나리오 (states, contingencies)	불완전계약 (incomplete contracting) 이론에 의하여 중요 사건 (milestone) 을 정의하고 이에 따라 플랫폼운영자, 판매자와 구매자 중 누가 의사결정 권한을 가질지에 관한 의사결정권한 (decision right) 분배
인간+AI	AI와 사람의 지원을 결합하여 효율적이면서도 공감할 수 있는 접근 방식 제공. 간단한 사건은 AI가 처리하고, 복잡한 분쟁은 숙련된 인간 직원에게 이관.
학습 및 개선	분쟁 데이터 수집. 분쟁 해결 시스템을 지속적으로 개선하고 발전. 사용자의 피드백을 수렴하여 시스템 강화학습.
개인정보	사용자 데이터의 개인정보 보호 및 보안.
중재	심각한 분쟁이 발생할 경우 중립적인 제3자 중재를 이용할 수 있는 옵션. 플랫폼의 자체 해결 시스템을 통해 분쟁을 해결할 수 없는 경우 최후의 수단.

C2C 분쟁은 소비자의 기대치 관리, 거래 무결성 보장, 플랫폼 내 신뢰 유지 등 이커머스 플랫폼에 여러 가지 과제를 제시한다. 하지만 이러한 문제는 혁신과 비즈니스 개발을 위한 다양한 옵션을 열어 주기도 한다. 그리고 이러한 옵션과 기회는 위에서 언급한 최적 분쟁해결 시스템에 통합되어 설계되어야 한다. 핵심은 이러한 문제를 기회로 전환하는 것이다. 다음은 플랫폼이 이를 실현할 수 있는 몇 가지 방법이다.

◆ 분쟁 해결 서비스 확대

효과적인 분쟁 해결의 필요성은 플랫폼이 자체 서비스를 개발하거나 타사 공급업체와 파트너십을 맺을 수 있는 기회를 열어준다. 이러한 서비스는 분쟁 해결을 위한 중재 또는 중재를 제공할 수 있다. 플랫폼은 이러한 서비스를 통해 직간접적으로 수익을 창출하여 잠재적 B2B, B2C 사용자에게 플랫폼을 더욱 매력적으로 만들 수 있다. 아예 분쟁해결 서비스 자체를 별도로 플랫폼 사업화 하여 다양한 파트너들에 제공할 수 있을 것이다.

◆ 에스크로 서비스

에스크로 서비스는 구매자가 상품을 수령하고 진품 여부를 확인할 때까지 구매자의 결제를 보류하여 사기나 상품 상태에 대한 분쟁의 위험을 낮춰준다. 이커머스 플랫폼은 이러한 서비스를 개발하여 사용자 신뢰와 거래 안전성을 높일 수 있다. 이 서비스에 소액의 거래 수수료를 부과하면 추가 수익을 창출할 수 있다. 수수료가 없이도 자산운용을 통한 수익을 만들 수도 있다.

◆ 보험 서비스

플랫폼은 거래와 관련된 다양한 위험을 보장하는 보험 상품을 개발할 수 있다. 예를 들어 배송 보험은 배송 중 파손 위험에 대비할 수 있다. 이러한 보험을 제공하면 플랫폼에 추가 수익원을 제공할 수 있다.

◆ 데이터 분석

플랫폼은 분쟁 데이터를 사용하여 일반적인 문제, 고객 기대치 및 기타 요인에 대한 인사이트를 얻을 수 있다. 이러한 정보는 플랫폼의 서비스를 개선하는 데 유용할 수 있다. 예를 들어, 데이터에 따르면 제품 품질 문제로 인해 분쟁이 자주 발생하는 경우 플랫폼은 더 엄격한 제품 리스팅 기준을 만들거나 품질 보증 서비스를 제공할 수 있다.

◆ 머신러닝과 인공지능

AI는 분쟁 데이터를 분석하여 향후 발생할 수 있는 잠재적 분쟁을 예측하고 예방할 수 있다. 예를 들어, AI는 고객 간의 채팅에서 사용되는 대화 톤이나 언어를 분석하여 잠재적으로 문제가 될 수 있는 거래가 발생하기 전에 미리 경고할 수 있다. 또한 머신러닝 알고리즘은 제품 카테고리, 가격 또는 관련 당사자와 같은 요소를 기반으로 분쟁 발생 가능성을 예측할 수 있다. 이러한 서비스는 판매자에게 이러한 예측 분석에 대한 액세스 요금을 부과하거나 프리미엄 구독 패키지에 이러한 도구를 포함시켜 수익을 창출할 수 있다. 이러한 서비스는 오픈마켓 플랫폼의 경우 셀러들을 록인하는 수단이 될 수도 있다.

◆ 고객 교육

플랫폼은 일반적인 분쟁 이슈를 기반으로 셀러 교육 리소스를 개발할 수 있다. 이러한 리소스는 직접 수익을 창출하거나(예: 강좌 또는 전자책 판매) 플랫폼의 신뢰를 높이고 더 많은 사용자를 유치하는 데 사용될 수 있다.

◆ 물류 파트너십

분쟁의 상당 부분이 배송 문제와 관련된 경우, 플랫폼은 신뢰할 수 있는 물류 회사와 제휴할 수 있다. 이를 통해 분쟁을 줄이고 판매자에게 추가적인 가치 제안(예: 배송비 할인)을 제공할 수 있다.

요약하자면, C2C 분쟁은 이커머스 플랫폼에 도전 과제가 되기도 하지만 기회의 원천이 될 수도 있다. 핵심은 이러한 분쟁의 본질을 이해하고 이를 해결하기 위한 창의적이고 기술적인 솔루션을 개발하는 것이다. 이를 통해 플랫폼은 서비스를 개선하고 사용자 신뢰를 구축하며 새로운 수익원을 창출할 수 있다.

결론

C2C (Consumer-to-consumer) 거래는 소비자 또는 개인이 온라인 마켓플레이스나 소셜 미디어 네트워크¹⁾와 같은 타사 플랫폼을 통해 서로 거래하는 거래이다. 본 연구에서는 대표적인 C2C 플랫폼인 eBay, Airbnb, PayPal, Uber 등의 플랫폼 갈등해결 시스템을 살펴보았다. 분석 결과, 각 시스템에는 플랫폼 사용자의 특정 요구에 맞춘 고유한 기능이 있지만, 모두 신뢰를 증진하고 사용자의 원활한 거래 경험을 보장한다는 공통된 목표를 가지고 있는 것으로 판단된다.

투명성, 사용 편의성, 신속한 해결, 자동화된 개입과 사람의 개입이 균형을 이루는 것이 이러한 시스템의 효과에 기여하는 중요한 요소인 것으로 판단된다. 그러나 결과의 공정성, 구매자 또는 판매자에 대한 편향성, 사용자 피드백을 더 잘 통합해야 할 필요성 등도 있다. 이러한 부분들은 지속적인 주의가 필요할 것으로 판단된다. 특히 공정성과 효율성간 상충관계를 어떻게 해결할 수 있는지는 과제로 보인다.

주요 C2C 플랫폼 분쟁해결 시스템 분석을 바탕으로 본 연구는 예방, 투명성, 공정성, 인간과 인공지능의 협업, 지속적인 개선, 개인정보 보호를 강조하는 이상적인 플랫폼 해결 시스템을 위한 모델을 제안했다. 이러한 플랫폼 해결 시스템은 기술 발전, 규제 요건, 사용자 행동경제학적 변화에 영향을 받아 계속 발전 중인 프로세스로 판단된다. 이러한 시스템이 계속 발전함에 따라 디지털 마켓플레이스와 C2C 거래는 더욱 발전할 수 있을 것으로 보인다. 분쟁 해결 시스템이 CDJ (consumer decision journey)의 중요한 부분을 이루고 플랫폼의 중요한 전략적 자산이 될 수도 있을 것으로 보인다.

결론적으로, 플랫폼 분쟁 해결 시스템은 C2C 플랫폼의 중요한 요소로서 사용자 신뢰를 조성하고 디지털 마켓플레이스의 경쟁력을 결정하는 데 중요한 역

할을 한다. 따라서 플랫폼은 보다 사용자 친화적이고 투명하며 효율적이면서도 공평한 분쟁 해결 기술과 시스템을 개발하기 위해 노력해야 한다. 이를 바탕으로 사용자 만족도를 높이고 경쟁이 치열한 디지털 경제 환경 내에서 입지를 확보해야 할 것이다.

관련 규제는 온라인 플랫폼에서 발생하는 C2C 분쟁이 결과적으로 소비자 보호는 물론 플랫폼 발전과 혁신의 원동력이 되고 결국 사회후생을 증가시킬 수 있는 잠재력이 있음을 주목하고 설계되어야 한다. 규제가 이러한 발전을 막지 않도록 작동해야 하며, 오히려 혁신을 장려할 수 있도록 해야 한다. 특히 플랫폼마다 고유한 역량을 바탕으로 그에 맞는 차별화된 분쟁해결시스템을 설계하고 이를 바탕으로 인공지능 기술, 거래 관행 혁신과 이에 따른 사회후생에 기여하도록 유도해야 할 것이다.

미국의 소비자 간(C2C) 분쟁해결을 위한 정책 및 사례

-미국의 사법제도 및 테크시장의 발전이
소비자간 분쟁조정에 끼치는 영향을 중심으로-

정혜련

경찰대학교 법학과 부교수, 상법/경제법

고려대학교에서 법학학사 및 석사학위를 취득하고, 미워스콘신주립대 법학전문대학원에서 법학석사 및 박사학위(S.J.D/상법,방송통신법)를 취득하였다. 대한민국 대법원의 재판연구관으로 재직하였으며, 이후 삼성경제연구소(SERI)의 경제정책실의 수석으로 재직하였다. 현재 국립경찰대학 법학과 부교수로 상법 및 경제법, 그리고 과학기술법 등을 강의하고 있으며, 치안대학원의 석·박사 과정에서 경제범죄를 비롯한 신유형의 최첨단 기술과 관련된 법률연구 및 강의를 전담하고 있다. 또한 기업범죄연구센터, IT범죄센터, 예술범죄센터, 환경범죄센터로 구성된 기업범죄연구원의 원장으로 활동 중이다. 한국법학원, 한국경쟁법학회, 한국금융법학회, 한국경영법률학회, 한국소비자법학회, 한국유통법학회, 한국재무학회, 한국협상학회 등의 상임이사로 활동 중이며, 주요 연구 분야는 데이터와 인공지능, 플랫폼과 경쟁정책 그리고 사이버안보 및 통신규제에 관한 비교법 연구이다.

서론

작년부터 국내에서는 플랫폼사업자에게 자율규제정책의 일환으로 플랫폼의 이용자 간 분쟁에 관하여 분쟁해결시스템을 스스로 구축하도록 권장하였다. 이에 네이버, 카카오, 당근마켓 등 국내 플랫폼 기업들은 많은 비용과 시간을 투입하여 세계 최초의 플랫폼자율규제시스템을 구축하기에 이르렀다. 현재에도 이를 발전시키기 위해 계속되는 노력을 기울이는 한편, 미국의 경우 초대형 플랫폼 사업자들은 플랫폼 운영에 있어서 기본적인 운영정책을 지닐 뿐 이와 관련하여 소비자의 피해를 위한 직접적인 분쟁조정이나 해결을 위해 사건에 개입하지 않는 것으로 보인다.⁷ 이것은 미국 고유의 사법제도인 당사자주의를 근간으로 한 법원조직 및 소송절차를 이해하는 것을 필요로 한다.

이에 미국에서는 소비자 대 소비자 간 (C2C)분쟁을 위한 규제책을 마련하는 것보다는 플랫폼 사업자 대 이용자 거래(B2C)에서의 분쟁에 초점을 맞추고 이를 위한 방안들을 추진하고 있다. 예를 들어서, 2022년 연방 개인정보보호법이 활발히 논의된 바 있다. 2022년 6월 14일 하원 에너지 및 상업 위원회가 개최한 청문회에서 위원회 위원들은 제안된 데이터 개인정보보호법(ADPPA)을 비공식 토론의 초안으로 승인했으며 연방 개인정보보호법에 대한 논의가 시작되었다. 연방법에 대한 제안은 상원과 초당적 의원의 지지를 받았으며 소비자 보호에 중점을 둔 (1) 개인정보보호 정책 및 개인정보보호 고지를 간결하고 이해하기 쉬운 용어로 채택, (2) 미국 데이터 개인정보보호법의 독점조항, (3) 사적 권리의 행사범위를 중심으로 논의되었다. 미국의 각 주에서는 자체적으로 여러 개인정보보호

⁷ 데이터 기반 경제를 지향하는 각국은 4차 산업혁명의 기대감을 현실화시키고 우려나 불신감을 완화시킬 수 있는 법제와 정책을 정립·개선해 나가는 것이 당연과제가 되었다. 특히 미국의 경우 국가적 차원으로 자국의 기업과 국민의 데이터 및 개인정보 보호 정책을 강화하고, 시민권 차원으로 정보주체의 개인정보에 대한 통제권을 확립하며, 기업의 개인정보에 대한 준법적인 투명성을 보다 세밀하게 의무화하는 법령 및 제도를 마련하고 있다. 최창수, “미국의 빅데이터 이용 활성화와 개인정보 보호-유럽연합·국내 법제와의 비교와의 시사점” 법조통권 68(3), (2019)

법을 제정했으며, 특히 2020년에 발효된 CCPA(캘리포니아 소비자 개인정보보호법) 외에도 2020년 주민투표로 통과된 CPRA(캘리포니아 개인정보보호법)의 시행을 위한 준비가 진행 중이었다. 또한 프라이버시 사건에 신중한 FTC(연방거래위원회)가 부과한 제재건수가 점차 증가하기 시작하면서 텍사스에서 디지털 서비스에 대한 프라이버시강화에 대한 요구가 커지고 있다. 민간 기업에 대한 정부의 요구는 더욱 까다로워지고 있음을 시사한다.⁸ 이처럼 미국에서는 국내의 상황과는 달리 소비자와 소비자 간(C2C)의 분쟁에 있어 이전부터 발전시켜온 그들의 고유 민사소송절차를 통해 당사자(소비자 대 소비자:C2C)간 분쟁을 조속히 해결하는 방식을 발전시켜왔다.

따라서 이 글에서는 소비자 피해 구제에 관한 소비자 간의 분쟁사례를 어떻게 해결하는 가에 관하여 유럽이나 국내의 상황과 다른 이유를 찾고자 한다. 즉 미국의 관련 제도를 살펴으로써 고유의 영미법상의 특성과 기존의 자율규제체계의 일환으로서 집행규제기관에게 부여된 고유권한에 의해 국내의 상황과는 다른 방식의 피해구제를 위한 접근방식을 갖는 다는 점을 이해하도록 한다. 특히 개인 간 거래에서의 분쟁에 대한 플랫폼의 책임에 의존하지 않고, 어떠한 방식으로 이를 해결하는 가에 관하여 알아본다. 국내와 유럽의 상황과는 달리, 소비자간 분쟁에 있어서 플랫폼사업자에게 책임을 두지 않고, 개인 간 분쟁조정을 통해 해결하는 방식은 미국 고유의 소송제도에서 그 의미를 찾을 수 있다.⁹ 다시 말해서 개인 간 거래의 분쟁 조정을 위해 특정 사업자에게 의무를 부과하는 것이 아닌 플랫폼과 이용자 간의 거래에 있어서 불합리한 혹은 위법한 거래에 관해 책임을 부과하는 것에 훨씬 더 많은 노력을 기울이는 미국의 법제도와 상황¹⁰을 살펴 미국의 소비자피해구제를 이해하기 위한 기본적 배경지식을 갖추어야 한다.

8 김중호, “데이터 주권과 데이터 보호에 관한 새로운 접근-미국과 유럽에서의 논의를 중심으로”, 법이론실무연구, 11(1), (2023)

9 특히 리걸테크의 발전을 통해 소비자는 예전보다 편리하고 쉽게 소송의 당사자로서 거래에서의 분쟁을 해결하는 데 더욱 용이해졌다. 자세한 것은 정혜연, 리걸테크와 소비자우생-리걸테크 유니콘의 성장배경과 사례를 중심으로-, 소비자법연구, 한국소비자법학회(2023).

10 현재 미국에서 중점적으로 소비자보호 및 구제를 위한 프레임을 만들고자 특정 기술 분야와 관련된 소비자 기반·오용 등의 문제점을 규제하기 위하여 플랫폼 사업자에게 책임을 부과하는 여러 판례와 규제책을 만들고 있다. 하지만 직접적으로 소비자와 소비자 간의 거래에서의 분쟁을 조정하거나 관여하는 역할은 국내와 달리 당사자 간 혹은 법원이 관여하여 해결하는 방식을 취한다.

따라서 이 글에서는 미국의 사법제도 중 민사소송절차에 관하여 소개하고, 이와 관련한 제도 중 디스커버리(증거개시)절차 및 e디스커버리절차와 이를 활용한 개인 간 분쟁의 조정 현황에 대하여 살펴본다. 이를 통하여 플랫폼에게 개인 간 거래에서의 분쟁을 직접적으로 중재 및 조정하도록 하는 국내의 상황과 차이가 있음을 살펴본다.

미국의 소비자(C2C) 간 분쟁해결 ¹¹

미국에서는 원칙적으로 이용자와 이용자 간의 분쟁해결에 있어서 플랫폼기업의 직접적인 개입이 이루어지기 힘든 구조를 지닌다. 아래에서는 그 요인으로 미국 고유의 민사소송절차 및 신속한 분쟁해결을 위한 제도를 살펴본다.

미국의 사법제도: 개인 간 분쟁해결(민사소송절차)

미국의 법원은 연방과 주 모두 기본적으로 제1심법원(사실심)(trial courts)과 상소심법원(appellate courts)을 두고 있다.¹² 제1심법원은 당사자가 제출한 주장과 증거를 듣고 이에 대하여 판단한다. 다시 말해서 사실관계를 확정하고 적용되는 법을 찾아 당해 사실관계에 이를 적용하는 역할을 한다.¹³ 상소심법원으로 는 항소심 법원(항소법원)과 상고심 법원(대법원)이 있다.¹⁴ 제1심에서 항소심으로의 상소는 권리로써 인정되나, 항소심에서 상고심으로의 상소는 상고심 법원의 재량에 의한 상고허가제 방식으로 운영된다. 상소심에서는 법적 쟁점만을 심리·판단하므로 사실문제를 판단하는 배심은 상소심에는 관여하지 않는다.¹⁵

또한 미국의 민사소송절차를 크게 3단계로 나누면, 법정변론 전 절차(pre-trial procedure), 법정변론 절차(trial procedure), 법정변론 후 절차(post-trial procedure)로 구분된다. 먼저 법정변론 전 절차로서 원고가 소장을 제출함으로써

11 성균관대학교 산학협력단, 신속한 민사재판을 위한 fast track 연구, 2023.

12 제1심인 민사재판은 당사자의 희망에 따라 배심재판(jury trial) 또는 비배심재판(nonjury trial; bench trial)으로 선택할 수 있다.

13 제1심에서의 사실판단은 대단히 큰 법적 의미와 효력을 가질 수 밖에 없는데 그 이유는 상소 단계는 원칙적으로 사실관계를 다시 판단하지 않기 때문이다.

14 항소심 재판은 통상 3명의 판사로 구성된 합의부에 의해 이루어진다.

15 항소법원은 통상 3명의 판사가 합의부를 구성하여 재판하며, 제1심법원의 사건 기록과 당사자의 항소심에서의 변론만을 살펴서 서류로만 재판한다.

서 민사소송절차가 개시된다.¹⁶ 다만 원고가 피고에게 소장부분 및 소환장을 송달해야 한다는 점에서 우리나라의 경우 법원에서 이를 책임지는 것과 구별된다. 이후에는 소답절차(pleading)과 디스커버리절차(discovery)로 구분된다.¹⁷ 소답절차가 종료된 후에 디스커버리절차로 들어가게 되는데, 디스커버리 단계에서 당사자들은 증명책임과 무관하게 그 분쟁 사실관계에 관한 모든 자료를 수집할 수 있는 것이 원칙이다. 중요한 것은 디스커버리절차는 당사자들 사이에 자율적으로 이루어지고 법원은 원칙적으로 개입하지 않는다. 다만 그 과정에서 분쟁이 생겨 절차상 결정을 내려주어야 할 때에만 개입한다.¹⁸

당사자들은 사건 전체 또는 청구 또는 방어방법의 일부에 대하여 디스커버리절차 종료일로부터 30일 이내이면 언제든지 약식판결신청(motion for summary judgment)을 할 수 있고, 법원은 주요사실에 대하여 진정한 다툼이 없고, 신청자가 법률상 판결을 받을 자격이 있는 경우에 약식판결을 내린다.¹⁹

미국의 소송제도의 특징은 빠르고 효율적인 사건관리인데, 이는 법정변론 전 단계에서 법원은 효율적인 사건관리를 위해 변호사와 당사자(변호사가 선임되지 않은 경우)를 출석시켜 변론 전 회합(pretrial conference)을 열 수 있기 때문이다.²⁰ 변론 전 회합을 마치면 법원은 변론 전 명령을 내려야 한다.²¹

이처럼 법정변론 전 절차가 진행되는 동안 사건은 약식판결, 당사자 간의 합의, 소 취하 또는 각하(dismissal) 등으로 대부분 종결된다.

특기할 점은 전체 사건 대비 법정변론절차로 나아간 비율은 0.5%에 지나지

16 FRCP § 3.

17 FRCP § 4(c)(1); 법원행정처, 외국사법제도연구(11)-각국의 항소심 운영모델-(2012), 3면.

18 성균관대학교 산학협력단, 신속한 민사재판을 위한 fast track 연구, (2023), 35면.

19 약식판결을 위한 재판은 서면심리만으로 행해지는 것이 원칙이고, 당사자들이 디스커버리를 통해 취득한 증언조서, 문서, ESI, 질문서에 대한 답변, 자백 등이 판단의 주요 자료가 되므로, 약식판결은 당사자에게 충분한 디스커버리의 기회를 부여한 후에만 내려질 수 있다. 성균관대학교 산학협력단, 위의 보고서, 35면.

20 변론 전 회합에서는 불필요한 청구 또는 방어방법의 식제 및 쟁점의 단순화, 주장서면(pleading)의 수정, 사실과 문서에 대한 자백과, 불필요하거나 중복되는 증거의 배제, 약식판결의 적절성 및 시점, 디스커버리 일정, 증인과 서증의 특징, 향후 서면 제출 및 회합 일정, 부(副)판사에게 판단을 위임할 사항, 화해적 해결, 변론 전 명령(pretrial order)의 형식 및 내용, 제기된 신청의 해결 등을 비롯하여 기타 사건의 공정, 신속, 경제적인 해결에 도움이 될 수 있는 사항 등 다양한 사항에 대하여 논의할 수 있으며, 횡수 제한도 없이 법원의 광범위한 재량에 의해 유연하게 운용된다.

21 FRCP § (16)(d).

않는다는 점이다.²² 이는 국내와는 달리 미국에서는 아주 극소수의 사건만이 법원의 결정을 위해 법정변론으로 나아가고, 심지어 항소 및 상고에 관하여도 극히 소극적임을 알 수 있다.

당사자 주도의 분쟁해결

미국의 디스커버리(discovery)제도는 법정변론 절차에 앞서 당사자나 제3자로 하여금 소송과 관련성이 있는 정보의 개시를 강제하는 절차이다.²³ FRCP Rule 26(b)는 디스커버리의 범위 및 제한과 관련하여 “법원의 명령에 의해 달리 제한되지 않는 한 당사자들은 비닉특권이 인정되지 않고 어느 일방의 청구 또는 방어와 관련되며 사건의 필요성에 비례한 사항에 관하여 증거개시를 할 수 있다”고 규정하고 있다.²⁴ 이것은 1938년 디스커버리 제도가 최초로 도입된 이후에 1970년 개정까지 제도를 확대하는 방향으로 법의 운용과 개정이 이루어졌다. 하지만 동 제도의 절차의 남용에 대한 비판이 계속 제기되자 1990년대 중반부터는 이를 규제하는 방향으로 개정이 이루어져 증거개시의 범위가 다소 축소되었다.²⁵

이러한 배경 하에서, 리걸테크 산업의 성장요인은 미국의 사법제도에서 영향을 받은 것으로 보인다.²⁶ 리걸테크 산업의 성장요인은 본격적인 테크산업의 발전과 맞물려 2010년 전후 스탠퍼드대학의 ‘Code X’ 프로젝트²⁷를 계기로 리얼테크 산업이 본격적으로 언급되고 발전되기 시작하였다.

²² 미국 연방지방법원에서 2020. 9. 30.까지 1년 동안 종결된 사건 270,902건 중 법원 관여 없이 종결된 사건은 52,962건, 법원의 관여하여 종결된 사건은 217,940건이다. 그 중 법정변론 전에 종결된 사건은 177,805건, 법정변론전 절차 진행 중 또는 이후에 종결된 사건은 38,770건이다.
법정변론절차 진행 중 또는 그 후에 종결된 사건은 1,365건이다. 자세한 것은, https://www.uscourts.gov/sites/default/files_data_tables/b_c4_0930.2020.pdf (2023. 12. 30. 최종방문)

²³ 서울대학교 산학협력단(전원열·한애라·현낙희), 디스커버리 제도 도입에 관한 연구(2022. 4.), 16-26면 재인용.

²⁴ 성균관대학교 산학협력단, 신속한 민사재판을 위한 fast track 연구(2023), 37면 재인용

²⁵ 성균관대학교 산학협력단, 위의 글 37면 재인용; 변진석, “미국 민사소송에 증거개시의 역할과 한계, 한국에 도입가능성”, 미국헌법연구 23(3), 미국헌법학회(2012), 151면.

²⁶ 예를 들어서, 주,연방법의 복잡성, 회사설립절차 및 각종 준비절차에서의 법률문서 및 준법제도. 공시의무, 자율규제적 사법시스템 등이 있다.

²⁷ 미국 스탠포드대학교 로스쿨의 CODEX 프로젝트는 초기에는 리걸테크의 분야를 9개 세부 분류로 나누고 있다. 이는 검색, 분석, 작성의 대분류로 구분할 수 있으며, 이후 22개 분야로 더욱 세분화하여 분류하고 있다.

미국의 ‘e디스커버리 제도(전자증거개시제도)’ 제도는 미국의 소송 절차에서 공판 전에 개인이든 법인이든 관계없이 소송에 참여한 피고와 원고가 상호 필요에 따라 각각 소송과 관련된 증거를 남김없이 수집해서 공개해야 하는 제도이다. 관련한 증거는 “성실하고 정확하게 정해진 기한 내에” 제출해야 하며 만약 증거를 숨기거나 지연하여 제출한다면 입증한 처벌이 따르며 제도 자체를 인지하지 못했다는 주장은 인정되지 않고 이 또한 추가적인 제재의 대상이 된다. 이는 미국에서는 증거를 매우 중시하며 따라서 증거 인멸을 매우 중하게 다룬다는 것을 암시한다.

사례를 들자면, 2013년 미국의 한 재판에서 A사가 B사에 3억 4900만 달러의 손해배상금을 지급하라는 판결이 났고 소송 내용만 본다면 B사의 승소가 확실해 보였다. 그러나 재판부는 증거 자료를 유실한 B사에도 책임을 물어 B사도 A사에 2억 5000만 달러의 손해배상을 하라고 하였다. 또한 쥬블레이크 사건을 계기로 법원은 전자 자료도 문서의 범위에 해당하는 데이터 편집물에 해당하는 것으로 간주하여 증거개시의 대상이 된다고 판단하였다. 뿐만 아니라 삭제된 전자 자료도 증거개시의 대상이 되는 것으로 결론을 내렸다. 동 판결 이후 전자 자료에 대해서도 별도의 디스커버리 제도가 필요하다는 의견이 제기되자 2006년 12월 연방민사소송규칙(Federal Rules of Civil Procedure: 이하‘FRCP’)을 개정하여 ‘e디스커버리 제도’가 본격적으로 도입되었다.²⁸

따라서 디스커버리제도는 영미법 국가에서 정식 재판 전에 반드시 거쳐야 하는 필수 절차가 되었다. 이 제도의 목적은 재판 심리 전 관련 증거를 제출받고 사건을 사전에 정리하게끔 하여 재판의 효율성을 증진시키기 위함이다. 이에 영향을 받아 미국에서는 재판의 90% 이상이 실질 심리가 이루어지기 이전 조정으로 결론이 나며 증거 개시 단계에서 판결의 향방이 가려지는 경우가 대부분이다.

28 이후 미국 대법원은 전자 메일과 채팅기록(Instant Messaging: 이하 ‘IM’)도 소송과 관련된 범위에서 저장하여 제출하라고 명시하였다. 또한 앨 고어(Al Gore) 미국 전 부통령의 정치 자금에 관한 사건 이후 전자 기록의 적시 및 공시에 대한 강제수단은 논의되었고, 2006년 FRCP(연방민사소송규칙)가 개정되었다.

미국에서는 민사소송 과정에 소요되는 시간 및 비용 등의 대부분이 이 디스커버리 제도에 할애된다. 디스커버리의 방법은 '질의서', '증언 녹취', '문서제출 요청' 이라는 3가지의 방식으로 진행이 된다. 이 중 가장 무게를 두는 부분이 '문서제출 요청'이다. 다시 말하면 상대방이 가지고 있는 문서나 자료의 제출을 요청하게 되면 상대방은 이를 거절할 수 없다. 상대방은 본인에게 적용될 유·불리를 따지지 않고 요구 받은 문서를 제출해야 하며, 문서제출에 소요되는 비용도 원칙적으로 제출하는 당사자의 부담이다.

디스커버리 제도에서 디지털 데이터에 대한 취급 기준을 정한 것이 'e디스커버리제도'이다. 미국 연방민사소송규칙(FRCP)에 규정된 정식명칭은 '전자정보개시(Electronic Discovery)이고 이와 같은 'e디스커버리 제도'에 대응하기 위해 개발된 것이 바로 '리걸테크'인 것이다. 전자증거개시 분야의 리걸테크는 주로 인공지능 툴을 사용해 수많은 문서 중 필요한 정보를 찾아 시각화해 주고, 승소 또는 소송비용을 절감하는 데 큰 도움을 준다. 또한 한 기업에서 여러 개의 특허 소송을 대응하다 보면 중복되는 증거들을 제출하게 되는데, 이러한 중복업무를 혁신적으로 줄여주는 효과를 볼 수 있어 시장에서 큰 효과를 거둔 바 있다. 구체적으로 전자증거개시 관련 소프트웨어 및 서비스가 빠르게 성장하면서 현재 CO-DEX에는 총 64개에 달하는 전자증거개시 관련 리걸테크 기업이 등록되어 있으며²⁹, 2015년경 전자증거개시 시장 규모는 이미 기관별로 18억~100억 달러에 달했을 것으로 추정된다.³⁰

²⁹ <https://techindex.law.stanford.edu/categories/9>, 2022년 4월 5일 최종 검색.

³⁰ Radicati(18억 달러, 2015년), Transparency Market Research(55억 달러, 2013년), MarketandMarkets(75억 달러, 2015년), IDC(100억 달러, 2015년) 등.

평가 및 소결

미국의 소비자 간(C2C) 분쟁에 있어서 플랫폼기업의 직접적 개입이 이루어지지 않는 배경 및 원인이 미국의 사법제도와 증거개시절차제도와 관련하여 리걸테크산업의 발전 및 효용 측면에서 찾아보고자 하였다. 미국 고유의 영미법상의 민사소송절차를 살펴봄과 동시에, 리걸테크 산업이 특히 발전하게 된 배경 및 원인을 우선 미국은 연방법과 주법이 개별적으로 생성되는 매우 복잡한 제도를 가지고 있고, 심지어 선례구속의 원칙³¹을 지닌 영미법체계의 국가이기 때문에 각 주 법원의 판례의 태도와 각 주법 및 연방법을 숙지하여야 한다.

게다가 연방법과 규칙 등 나름의 체계와 가이드라인이 망라하지만, 역시 자율적 준수를 중시하는 문화가 팽배하여 특히, 기업을 운영하는 입장에서는 각 주법에 따른 회사설립부터 운영 시에 준수하여야만 하는 각종 법률 및 의무사항 등 매우 복잡하게 구성되어 있다. 각 집행기관들(cf. SEC, FTC)에게 법률준수에 대한 보고의무 또한 법률로 정해진 사항들로 이와 같은 일련의 사항들은 위반하면 매우 엄중한 책임을 묻거나 배상금의 액수가 매우 높은 수준이어서 위 사항들을 모두 준수함에 있어서 일반 기업들은 물론이고 개인에게도 매우 큰 부담으로 작용할 수밖에 없는 구조이다.

개인의 입장에서도 일반적으로 평균 변호사 수입료가 상당하기 때문에 소송사건의 경우에는 소송을 제기하는 것을 기피하거나 포기하는 경우가 대부분이고, 따라서 현실적으로는 법률서비스 접근성과 이용률이 매우 저조하여³² 이러한 현실적 상황을 감안하여 틈새시장을 노리고 탄생한 리걸테크 기업들이 많다는 사실이 놀라울 정도로 미국 법률소비자의 서비스접근이 매우 낮은 점은 놀라운 사실이었다.

31 영미법 국가에서 선례 구속력의 원칙은 재판관행으로서 발전되어 온 것으로서 영미법상의 중요한 특징이다. 사안이 같거나 또는 비슷한 사건에 대해 판결을 하는 경우에 선결례에 의하여 구속을 받고, 상급법원의 판결이 하급법원을 구속하는 것을 말한다. https://www.law.cornell.edu/wex/stare_decisis#:~:text=Stare%20decisis%20is%20the%20doctrine,by%20things%20decided%E2%80%99D9%20in%20Latin.

32 리걸테크 보급 및 활성화 이전에는 법률서비스 이용자는 전체 시민 중 8%도 못 미친다는 통계분석 결과가 있다. 이러한 통계분석을 보고 기업 목표 및 타겟 고객층을 정했음을 Legalzoom의 정기기업증시자료에 명시하고 있음, 이와 관련하여,

이와 같은 어려운 상황에도 불구하고, 2010년 이후로 눈부시게 발전을 이룬 인공지능기술력과 틈새시장 등 서비스 확대를 통해 리걸테크 산업은 법률소비자에게 접근성을 한층 높여 주었다. 더욱이 미국 본연의 사법제도에서 필수적 절차로서 데이터관리의 요소를 특히 중요한 것으로 파악하여 이를 더욱 발전시켰다. 이것은 소비자(개인) 간 분쟁해결에 적극적으로 활용되는 계기가 되었으며 접근성을 매우 높이게 되었다. 따라서 미국의 플랫폼 기업에게 분쟁해결 시스템은 앞서 설명한 것처럼 동기업의 약관에 관한 정책에 위배되는 사안에 대하여 신고 및 보고체계를 갖되 민간기관과 협조하는 쪽으로 강화되었고, 직접적으로 사건의 해결 및 조정에 개입하지 않도록 하였다. 뿐만 아니라 분쟁해결에 있어서는 리걸테크 시장의 비약적 성장에 힘입어 분쟁조정 소비자 편익을 꾀할 수 있는 방향으로 발전하게 되었다.

최근 미국의 소비자분쟁 및 보호를 위한 관련 법규

앞서 살펴본 것처럼 미국은 현재 개인 간의 분쟁에 있어서 플랫폼 사업자의 직접적 분쟁조정 및 해결을 위한 개입을 필요로 하지 않는다. 물론 이용자 간의 정책위반 사건에 있어서 인공지능 챗봇을 이용한 신고와 같은 수준의 시스템을 구축하도록 하는 등의 규제책을 마련하고 있기는 하지만 거래에 있어 개인 간 특히 소비자 대 소비자 간(C2C)의 분쟁은 미국의 소송제도 특성상 개인 간의 분쟁으로 취급한다. 아래에서는 최근 미국의 소비자분쟁에서 특히 법제화를 추진하고 있는 법(안)에 관하여 소개한다.

미국 캘리포니아주 소비자 프라이버시법

◆ CCPA

「CCPA」는 현재 캘리포니아주 민사법전 제1.81.5편 제1798.100조~제1798.199조에 편제되어 있다. 동법의 적용대상 사업자는 개인정보 처리활동의 투명성을 증대하고 소비자의 정보통제권을 확대하기 위한 데이터 관리 관행을 확립해야 한다. 또한 수집, 공유 및 판매된 개인정보를 추적하고, 이를 개인정보취급 방침에 명시하며, 소비자의 요구에 따라 개인정보 처리내역을 통지해야 한다. 소비자의 본인 개인정보에 대한 접근권한을 보장해야 하며, 개인정보 삭제 요청 시 일정한 예외적인 경우를 제외하고 반드시 해당 정보를 삭제해야 한다.

다른 한편으로「CCPA」는 데이터 매매와 관련하여 정보주체인 소비자와 정보객체인 사업자 및 그 위탁사업자 간에 법률관계를 직접적으로 규율하고 있다.

데이터 매핑 및 분석 등을 위한 데이터 거래행위를 제한적으로 인정하고, 데이터 매매로 획득한 정보의 이용을 활성화하며, 개인정보 유출을 방지하기 위한 세밀한 규정을 두고 있다. 특히 데이터의 판매 및 재판매와 관련하여 사업자에게 상당한 의무를 부과하는 바, 소비자가 본인의 개인정보 판매행위를 금지할 수 있도록 “나의 개인정보를 판매하지 마십시오(Do Not Sell My Personal Information)”란 웹기반 옵트아웃(opt-out) 도구와 프로그램을 마련해야 한다는 점이 가장 특징적이다.

동법은 2020년 1월부터 시행될 예정이지만, 동법에 따른 기록의 보관·공개 의무는 과거 12개월 동안의 개인정보 처리내용에 대한 공개를 요구하고 있다. 이에 따라 동법의 적용을 받는 모든 사업자는 2019년 1월부터 개인정보 처리기록을 기존보다 엄격한 요건에 따라 생성·유지해야 한다. 이러한 점에서 동법은 사실상 2019년 1월부터 발효되었다고 볼 수 있다.

◆ CRPA

CRPA(The California Privacy Rights Act of 2020, CPRPA)는 2020년 11월 3일 미국 캘리포니아 주민투표에서 통과되었다. 2023년 1월 1일 시행 예정인 CPRPA는 캘리포니아 소비자 개인정보보호법(The California Consumer Privacy Act, CCPA)의 수정을 통해 소비자의 권리와 기업의 의무를 강화하고 미국 최초의 개인정보보호 전담 집행기관 신설 내용을 포함하고 있다. CPRPA는 CCPA와 비교하여 개인정보보호 원칙 추가 도입, 민감 데이터에 대한 새로운 정의 및 처리 제한, 소비자의 권리 확대와 사업자의 의무 강화, 새로운 개인정보보호 집행기관의 설립 등의 변화를 규정하고 있다.

캘리포니아 거주자의 개인 데이터에 접근하고 이용하는 기업이 CPRPA의 적용을 받게 되며, CCPA에 비해 CPRPA 적용대상 기준이 상향조정됨으로써 소규모 사업자들은 CPRPA의 적용대상에서 제외된다. CPRPA 적용 대상 기업은 ①연 매출이 2,500만 달러 이상이거나 ②소비자 개인정보를 10만 건 이상 보유하고 있거

나 ③개인정보 판매 및 공유에 따른 매출이 총 매출의 50% 이상을 차지하는 경우로 제한된다.³³

미국 연방 개인정보보호법의 제정 및 논의

연방 개인정보보호법에 대한 정책은 이미 민주당과 공화당 모두에 의해 제출되었으며 선거 후에 일부 움직임이 예상된다. 소비자 온라인 개인정보보호 권리법(COPRA)은 2019년 11월 민주당 상원의원에 의해 도입되었다. 이 법안은 인터넷을 통한 서비스 사용의 확대 외에도 소비자의 프라이버시 권리를 보호할 뿐만 아니라 소비자의 동의 없이 데이터 사용을 진행하는 기업의 우려와 태도를 바꾸기 위해 제출되었다.

한편 공화당 상원의원들은 소비자 데이터 보호법(CDPA)과 미국 소비자 데이터 프라이버시법(USCDPA)을 도입했으며, 이는 소비자로서 미국 시민이 기업에 책임을 물을 권리를 부여하는 것으로 논의되고 있다. 양측은 CDPA에 동의했고, 향후 상원에서 논의가 진행될 것으로 예상되지만, 한편, 해석이 기업에 유예 기간을 줄 것인지, 건강 데이터가 무엇인지와 같이 명확하지 않은 점이 많아 향후 논의를 통해 구체화될 것으로 예상된다. 브루킹스 등 현지 언론은 거주하는 주에 따라 프라이버시 보호수준이 달라지며 소비자 보호의 일관성을 전제로 논의가 진행될 것이라고 우려하고 있다.

연방법에 대한 논의와 관련하여 USCDPA가 개정된 2020년 9월에 도입된 Safe Data Act(데이터 액세스, 투명성 및 책임에 대한 미국 프레임워크를 수립한 법률)은 민주당 상원의원 및 무소속 상원의원이 도입한 미국 생태정보 개인정보보호법에 의하면 동의 없이 생태정보를 얻고 거래를 수행하는 것은 불법이다. 연방 개인정보보호법의 추세는 계속해서 주의가 필요한 영역이다. 대통령 선거

33 한국인터넷진흥원(KISA), “미국 캘리포니아주 프라이버시 권리법 제정 배경 및 주요 내용-2020최종 보고서, www.privacy.go.kr, (최종접속일: 2023. 6. 5)

후 지금까지 제출된 연방 개인정보보호법에 대한 논쟁이 있을 수 있으므로 미국에서 운영되는 기업은 해당 분야에서 관련 법률의 발효 여부를 확인해야 한다. 특히 코로나 재해 당시의 의료 데이터와 어린이 데이터는 연방거래위원회(FTC) 틱톡(TikTok) 소송 등에서 점점 더 엄격한 경고를 받고 있기 때문에 특별한 조치가 필요할 것으로 생각된다.³⁴

미국 연방 해외정보이용 합법화법(CLOUD Act)

CLOUD Act 제103조는 저장통신법에 제2703조를 신설하여 미국의 통신서비스제공자들이 보유 또는 관리하고 있는 통신 내용, 트래픽 데이터, 가입자 정보 등에 대해 미국 정부기관이 실제 데이터가 저장된 위치에 관계없이 제공 요청을 할 수 있도록 명시함으로써 역외정보 접근에 대한 법적 근거를 마련했다. 즉 이 조항으로 인해 통신서비스제공자는 그들이 보관하는 고객의 정보가 미국 밖에 있을지라도 해당 통신정보를 제출하여야 한다.

기존의 저장통신법에서는 통신서비스제공자가 저장통신법상의 영장에 대하여 이의제기할 수 없었으나 본 개정으로 일정한 경우에 통신서비스제공자는 해당 영장에 대하여 이의 제기를 할 수 있다. 즉 통신서비스제공자는 (i) 가입자가 미국 시민이 아니며 미국 영토 내에 거주하고 있지 않은 경우, (ii) 정보 제출로 인하여 해당 통신서비스제공자가 외국법을 위반할 중대한 위험을 발생시킬 것이라고 합리적으로 믿는 경우 영장에 대하여 이의제기 할 수 있다.

또한 CLOUD Act에서는 법원으로 하여금 일정한 예양(comity) 분석을 할 것을 요구하고 있다. 즉 법원은 예양(comity) 분석을 함에 있어, (i) 정보 제출을 요구하는 미국 수사기관의 이해관계 포함하여 미국의 이해관계, (ii) 정보 제출을 금지하는 외국 정부의 이해관계, (iii) 통신서비스제공자나 해당 종업원에게 가해질 수 있는 벌금(penalty)의 가능성과 정도, (iv) 제출되는 정보의 대상자(가입자)

34 김중호, "데이터 주권과 데이터 보호에 관한 새로운 접근- 미국과 유럽에서의 논의를 중심으로", 법이론실무연구, 11(1), (2023)

의 위치와 국적, 그리고 해당 가입자와 미국의 관계, (v) 통신서비스제공자와 미국의 관계, (vi) 제출이 요구되는 정보에 대한 수사의 중요도, (vii) 제출이 요구되는 정보에 대하여 덜 침해적인 결과를 가져올 수 있는 방식의 가능성 등을 종합적으로 고려하여야한다.³⁵

평가 및 소결

앞서 살펴본 바와 같이, 미국의 플랫폼규제법(안)은 개인 대 개인 간의 분쟁을 위한 직접적인 시스템구축에 관하여 가입하는 대신에, 데이터 및 개인정보보호에 관한 전반적인 영역에 대하여 그 체계를 구축하도록 하는 내용으로 규제책을 마련하고 있다. 이것은 데이터 기반 경제의 발전으로 인해 향후 개인의 데이터 정보는 엄청난 수익을 창출할 수 있기 때문이다. 신규 비즈니스 창출을 위해 빅데이터를 보다 광범위하게 활용되어야 하지만, 데이터 거래시장에서 사업자가 데이터 정보주체의 동의를 받지 않거나 적합한 데이터 보호조치가 취하지 않은 상태의 개인정보 매매행위가 발생할 수 있다. 이러한 점에서 2019년 시행되기 시작한 미국 캘리포니아주의 소비자 프라이버시 법에서는 합법적인 데이터 거래행위를 활성화하는 동시에 불법적인 데이터 거래행위를 엄격히 규제하기 위한 법제를 마련했다는 점에서 커다란 의미가 있다.

한편으로 일반법으로서 우리나라의「개인정보 보호법」은 데이터 사용 활성화라는 가치와 정보주체의 권리 확보라는 가치가 적합한 균형을 이루도록 해야 할 중추적 역할을 맡고 있다. 이에 따라 정보통신기술의 발전으로 데이터 기반 경제가 가시화 되었지만, 수많은 빅데이터가 신규 비즈니스 창출로 활용되거나 사회공동체 전체에 보다 유용한 자산이 되기 위해서는 안정적인 데이터 프라이버시 및 보안을 위한 법제가 확립되어야 할 것이다.

다른 한편으로 전 세계적인 개인정보 보호법을 강화하는 입법동향과 일련의

35 박신욱, 미국과 EU의 개인정보보호에 관한 법제 비교분석, 동아법학, 제83권, (2019)

개인정보 유출사건으로 인해, 개인정보 주체의 정보통제권 확립 및 확대와 민간 기업의 데이터 처리업무의 투명성 강화가 핵심 사안으로 부상하였다. 정보주체에게는 보다 광범위한 정보통제권을 부여하고, 연구 활동 등에서의 데이터 소비자에게는 이용활성화를 위한 허용범위를 명문화하며, 데이터 거래 사업자에게는 보다 투명한 데이터 처리현황을 공개하도록 하는 법제를 마련해야 할 것이다.³⁶

36 최창수, "미국의 빅데이터 이용 활성화와 개인정보 보호-유럽연합·국내 법제와의 비교와의 시사점" 법조통권 68(3),:(2019)

결론 및 시사점

종합적으로 살펴보면, 미국의 경우 기존에는 경쟁 및 소비자 보호의 측면에서 빅테크의 시장 실패를 중심으로 강경한 정부의 개입을 추진하였으나, 기술의 급진적 발전과 그 패권이 단순 경제 뿐 아니라 사회·정치 영역에도 큰 영향력을 미친다는 것을 재인식하였게 되었다. 그로 인해 정책 기조를 자국의 빅테크 기업에 대한 규제에서 중국 기업에 대한 규제로 전환³⁷하였다. 다시 말해서 미국 내에서 과도하게 빅테크를 규제할 경우 자국의 기업들의 경쟁력이 약해지고 그 빈자리를 중국의 플랫폼들이 대체하고자 하는 것을 견제하기 위함이다.

이와 같은 맥락에서 빅테크를 포함한 플랫폼기업들에게 소비자 대 소비자(C2C)간의 분쟁해결을 위한 자구책을 높은 수준으로 구축하도록 하는 국내의 상황에 시사점을 제공한다. 플랫폼이 자체적으로 시스템을 구축하는 것에는 엄청난 비용과 시간이 투입되기 때문에 미국은 자국 빅테크 기업의 반경쟁적 위협을 인지함과 동시에 그로부터 오는 이익도 중요하다고 판단하여 과도한 기업의 책임에 대하여 직접적인 제재법(안)을 만들지 않는 것이다.³⁸ 하지만 단순히 여기서 그치지 않았으며, 자국 내의 스타트업 시장 또한 성장을 추진하기 위하여 행정명령과 주법, 판례 등을 통해 다각적 발전을 도모하고 있다.

한편, EU의 경우 빅테크 규제에 있어 미국과는 상반되는 모습을 보이고 있다. 기존 규제를 강화하거나 새로운 규제를 도입하는 등 더욱 박차를 가하고 있다. 예컨대, 영국의 경우 빅테크 기업을 통제하기 위한 새로운 규제기관을 설립하

37 미국은 하원에서 공공기관 기기로 틱톡 사용을 금지하는 법안을 통과시켰으며 각 주 단위에서도 주 정부 산하 기관에서 틱톡 사용을 금지하는 행정명령을 발표했다.

38 현재 미국에서는 시나 빅데이터 기반의 규제준수 경향에 의해 규제기관이 민간영역에 의존하는 양상을 보이게 되었고, 민간주도 자율규제가 성장하게 되었다.

는 법안을 발표하였다.³⁹ 또한 유럽은 트래픽 사용량에 따라 많이 사용하는 콘텐츠사업자(CP)는 통신망 사용료를 더 많이 지급하도록 하는 ‘연결인프라법안’ 및 ‘구글갑질방지법’으로 불리는 디지털시장법을 추진 중이다. 더불어 2023.04.25. EU는 DSA의 대표적 규제 대상인 19개의 대형 온라인 플랫폼을 발표했다. 이로 인해 19개의 기업은 2023.09.01.까지 DSA가 요구하는 규정을 따라야 하며, 위반할 경우 글로벌 매출의 6%에 해당하는 막대한 벌금까지 부과받을 수 있고 일시적으로 서비스가 금지될 수도 있다. 이처럼 EU는 온라인플랫폼 규제에 있어 매우 강경한 입장을 취하고 있으며 특히 온라인플랫폼을 통한 혐오발언이나 허위정보의 확산 등 부작용 방지를 강조하고 있다. 하지만 이것 역시 직접적인 개인 간 분쟁에 대한 해결을 마련하는 규제가 아닌 플랫폼 기업과 이용자 간의 법안이다.

작년 온라인 플랫폼 관련 규제(진흥)방안을 새롭게 마련하고자 하는 현재의 상황에서 기본적으로 두 가지의 전제를 지켜야 할 것이다. 첫째, 균형적 시각에서 규제에 대한 논의가 진행되어야 한다. 성장과 경쟁규제를 대결의 관점으로 치부하는 것은 옳지 못하다. 둘째, 새로운 규제에 대한 모든 논의는 ‘기존 규범체계의 작동 범위’ 내에서 작동할 수 있는지 살펴야 한다. 새로운 규제가 기존의 규범체계에 어긋난다면 이는 결코 정합적이지 못한 것이다.

전 세계적으로 빅테크를 위시한 온라인 플랫폼의 거대화에 따른 부작용을 우려하면서 이를 규제하는 법률이 늘어나고 있다.⁴⁰

국내에서는 작년부터 리걸테크 시장에 관한 경쟁 및 촉진을 위한 여러 가지 방안을 제시하고 있다. 이는 국내의 법률시장에서 소비자의 효용을 높이는 것과 동시에 미국에서 펼쳐지는 개인 간 소송에서 리걸테크의 역할이 커짐과 동시에 향상될 것을 예측할 수 있도록 한 점을 착안한 것으로 보인다.

39 글로벌 매출이 250억 파운드 이상, 혹은 영국 내 매출이 10억 파운드 이상인 빅테크 기업이 규제 대상이다. 해당 법안은 이용자들의 온라인 구독 해지를 더욱 쉽게 만들고, 가짜 리뷰를 처리하는 등 소비자 보호 강화에 초점을 맞췄다고 영국 정부는 밝혔다.

40 아세안 국가의 정치적, 인종적 특성이 온라인 플랫폼 규제 강화를 더욱 가속화 되고 있다. 싱가포르의 엄정한 법치주의를 유지하고 있으며, 개인의 권리보다는 공동체의 이익을 우선하는 정치적 특징이 온라인 플랫폼 규제, 개인정보 보호, 사이버 보안 등에 적용되고 있다. 베트남은 공산주의 국가로서 중국과 거의 유사할 정도로 매우 강력한 온라인 플랫폼, 개인정보 보호 체계를 유지하고 있다. 인도네시아, 말레이시아는 다민족 국가이고, 이슬람을 국교로 하는 등 인종적 종교적 성향이 유사해 사회 질서를 문란하게 하는 각종 온라인 콘텐츠에 대한 규제를 강화하는 공통된 정책 방향을 보이고 있다.

결론적으로, 현재의 국내법이 정상적으로 작동하는 범위 내에서 새로운 규제가 필요한 부분과 그 이유를 명확히 인지해야 하며 상호간 조화를 이루는 규범 체계를 마련하게 된다면 우리나라에 적합한 온라인플랫폼 규제(진흥)법안이 탄생할 수 있을 것이라 기대한다.

C2C 플랫폼에 관한 유럽연합사법재판소(EuGH) 주요 사례

김세준

성신여자대학교 법과대학 교수

고려대학교 식품자원경제학과를 졸업하고 동국대학교 대학원 법학과에서 민사법으로 석사 및 박사학위를 취득하였다. 경기대학교 법학과 교수로 재직하였고, 현재는 성신여자대학교 법과대학에 재직하고 있다. 한국민사법학회, 한국가족법학회, 한국재산법학회, 한국소비자법학회 등에서 상임이사로 활동하고 있으며, 플랫폼 관련 주요 논문으로 “전자상거래법의 개정 방향에 대한 소고 - 온라인플랫폼의 신뢰성을 중심으로 -”, “소비자 이용후기 시스템 운용에 관한 온라인플랫폼의 규율체계”, “전자상거래법 규제개선으로서의 자율규제” 등이 있다.

서론

유럽연합에서의 전통적인 규제는 두 계약 당사자의 이해관계의 균형에 초점을 두고 있었으나, 이제는 플랫폼, 공급업체, 사용자 사이의 삼각관계에 직면하고 있다. 이는 비단 유럽연합의 문제만은 아니다. 전 세계의 입법자 및 법률가들은 온라인에서의 중개인의 법적 지위를 결정하는 데 어려움을 겪고 있다. 일반적으로, 온라인 플랫폼은 자체적으로 숙박이나 교통 서비스를 제공하기 위해 설계된 것이 아니라, 제3자가 제공하는 서비스의 계약을 용이하게 하기 위한 것이다. 그러나 플랫폼이 제공하는 중개 서비스는 특히 강한 영향력을 가진다. 실제로 OECD에 의해 '인터넷에서 제3자간의 거래를 결합하거나 용이하게 하는 수단'으로 정의된 온라인 중개자이라는 개념조차도, 단순한 전달인이나 연결자라는 역할을 넘어서 사용자들이 활동을 수행하고 가치를 창출할 수 있는 어플리케이션에 의해 정의된 공유 공간의 제공을 내포하는 '플랫폼'이라는 용어로 대체되는 추세이다.⁴¹ 온라인 플랫폼들이 순수한 중개인이어야 한다면, Airbnb, BlaBlaCar, Amazon, Netflix, Facebook 등은 온라인 플랫폼으로 간주되지 않을 가능성이 높다.

그런데 협력경제 또는 공유경제의 특정 상황에서는 플랫폼들이 주된 서비스 계약을 체결할 수 있게 하는 매트릭스가 되었을 뿐만 아니라, 공급자가 수행하지 못하거나, 할 수 없거나, 또는 하기를 원하지 않는 서비스와 관련된 역할을 수행하게 되었다.⁴² 일단 중개자로서의 역할은 플랫폼에게 여러 가지 이점을 가져다 주며, 이는 통상 플랫폼 운영자의 서비스 이용 약관에서 표현된다. 그러나 이러한 선언이 플랫폼의 역할을 중개자로 축소하는 데 충분한지에 대해서는 의문이 제기된다. 유럽연합 집행위원회(European Commission)는 온라인 플랫폼이 기

⁴¹ Perset, K, 2010, p. 9.

⁴² Sénéchal, 2018, pp. 128-133.

본적인 서비스도 제공하는지 여부가 사례별로 결정되어야 한다고 강조한 바 있다.⁴³ 즉, 온라인 플랫폼 주변의 첫 번째 규제적 도전은 그들의 법적 지위를 정의하는 것이다: 단순한 도움을 주는 자, 중개자 또는 통합 서비스의 공급자 중 누구인가? 이는 유럽연합 내수 시장의 용어로 표현하면, 온라인 플랫폼이 정보사회서비스(Information Society Service, ISS)를 제공하는지에 대한 문제이다.⁴⁴ 만약 플랫폼이 단지 중개서비스만을 제공하지 않고 실질적인 서비스(교통, 숙박 등)를 제공한다면 그들은 사용자들에 대하여 책임 있는 라이선스를 필요로 할 것이다.

플랫폼을 통한 C2C거래가 협력경제 또는 공유경제에 기여함을 전제로, 유럽연합에서 C2C에 관한 플랫폼에 대하여 구체적인 사법 판단이 이루어진 주요 사례가 무엇인지 알아보는 것은 의미가 있다. 이하에서 소개하는 사례는 두 가지로 나뉜다. 하나는, C2C플랫폼을 이용하는 자가 소비자에 해당하는지, 또는 어떤 경우에 그를 소비자로 볼 것인지에 관한 사례이다. 또 하나는, C2C관계 자체를 다루는 것은 아니지만, C2C관계 또는 협력경제를 전제로 설계 및 개발된 플랫폼의 지위에 관한 것으로서, Airbnb와 Uber에 관한 각각의 사례를 소개한다.

⁴³ COM, 2016, p. 6.

⁴⁴ Inglese, 2019, p. 20.

C2C플랫폼의 이용자에 관한 소비자 해당성 문제: Maximilian Schrems v. Facebook Ireland Ltd. 사건 (EuGH, C-498/16, 25 Jan. 2018)

배경: Schrems I 사건⁴⁵

시민활동가인 Max Schrems는 Facebook이 유럽연합 일반정보보호법(GDPR)을 위반하여 방대한 양의 개인정보를 수집했고, 이 데이터를 미국으로 이전함에 따라 유럽연합의 개인정보보호원칙에 동의하지 않은 미국 정부에 자신의 개인정보가 들어가면 프라이버시나 기본권 등이 무력화되기 때문에 이오 같은 개인정보의 이전을 가능하게 하는 세이프하버(Safe Harbor) 협약이 무효임을 주장하며 2012년 아일랜드 법원에 소를 제기하였다. 그러나 아일랜드 법원은 2013년 8월 페이스북이 세이프하버 협약을 준수하고 있다는 이유로 기각하였다.

아일랜드는 Facebook의 유럽연합 본사가 있는 국가로서, 2013년 Schrems는 Facebook Ireland Ltd에 대하여 아일랜드 데이터보호위원회(DPC)에 불만 사항을 제기하였다. 이 불만 사항 역시 Facebook USA가 PRISM⁴⁶ 대량 감시프로그램에 연루된 것으로 의심되는 점을 고려하여 Facebook이 아일랜드에서 미국으로 더 이상 데이터를 전송하는 것을 금지하는 취지로 제기되었다. Schrems는 사업자가 “적절한 보호”를 보장할 수 없는 한 비유럽 국가로의 데이터 전송을 허용하지 않는 GDPR을 근거로 불만을 제기하였다. 이에 관해 DPC는 답변할 이유가 없다며 항의를 기각했다. Schrems는 아일랜드 DPC가 활동하지 않는 것에 대해 아일랜드 고등법원에 사법검토퓌신청서를 제출하였으며 승인되었다. 2014년

⁴⁵ EuGH, C-362/14, 6 Oct. 2015.

⁴⁶ 2007년부터 실시되어 온 미국 국가안보국(NSA)의 국가보안 전자감시체계(Clandestine National Security Electronic Surveillance)를 말한다.

6월 18일 Hogan 판사는 유럽연합사법재판소(EuGH)에 회부될 때까지 사건 심사를 연기하였다.⁴⁷

Schrems는 2014년에 페이스북을 상대로 EuGH에 집단소송을 제기하였고, 2015년 10월 6일 EuGH는 셰이프하버 협약이 유럽연합 시민의 개인정보를 충분히 보호하기 어렵다는 이유로 무효임을 판결하였다.

즉 EuGH는, ① 원칙을 준수하는 미국 기업이 유럽연합에서 미국으로 데이터를 전송할 수 있다고 하였던 기존의 집행위원회 결정(예: 2000년의 셰이프하버 결정)에도 불구하고 회원국 내 감독기관이 EU-미국 간 데이터 전송을 조사할 권한을 여전히 가지고 있다고 판결하였다. ② 셰이프하버 프레임워크가 유효하지 않다고 판결하였다. 법원은 이 체계가 보호에 대한 정부의 간섭을 허용하고, 관련 데이터에 접근하거나 삭제 또는 수정하려는 개인에게 법적 구제책을 제공하지 않으며, 국가 감독을 방해하고 당국이 자신의 권한을 행사하지 못하게 한다는 이유로 무효라고 하였다. 유럽연합 법률에 따라 미국을 포함하여 개인 정보 보호 기준이 낮은 국가와의 데이터 공유는 금지된다.⁴⁸

이에 따라 미국으로의 데이터 전송에 보다 많은 법률적 보호수단을 마련하도록 하여 2016년 7월 프라이버시 실드(Privacy Shield)협약이 공식 승인되었다.

⁴⁷ <https://www.datawo.org/schrems-i>

⁴⁸ <https://www.datawo.org/schrems-i>

배경: Schrems II 사건⁴⁹

Schrems는 프라이버시 쉴드에 의해 이전된 개인정보가 GDPR 수준으로 관리되고 있는지 여부, 미 정부당국이 EU 회원국 시민들의 개인정보까지 무차별 감시할 수 있는 가능성 등 프라이버시쉴드의 결함을 지적하며 후속 소송을 제기하였다.⁵⁰

2020년 7월 EuGH는 프라이버시 쉴드를 근거로 한 미국으로의 데이터 이전은 EU법률의 요구 수준을 충족시키지 못하므로 효력이 없다고 판결하였다. 다만 표준 개인정보보호조항(Standard Contractual Clauses)은 GDPR에 의거한 개인정보 국외 이전의 근거로서 유효성을 인정하였다.⁵¹ 세부적으로는 다음과 같다.

EuGH는 프라이버시 쉴드가 개인정보의 적절한 보호 수준을 제공하지 못하였다고 판단하여 적정성 결정(Decision 2016/1250)을 무효화하였다. 즉, 국가안보·공공복리·법집행의 목적으로 국가기관이 접근가능한 개인정보 처리기준이 유럽연합과 미국이 동일할 필요는 없으나 비례성의 원칙을 기반으로 엄격한 기준 마련이 필요하며, 국가안보를 목적으로 미 당국의 개인정보 접근을 가능하게 하는 법률의 제도적 보호조치 및 정보 접근에 관련하여 정보주체에게 명확한 정보 제공 등의 권리 보장이 필요하다고 판단하였다. 또한 미 당국의 정보접근 및 감시 프로그램을 감독하는 옴부즈맨 제도가 GDPR 제58(2)조에 비례하는 독립성을 보장하고 있지 못하며, 미 당국을 대상으로 유럽연합의— 정보주체가 제기할 수 있는 권리 이행 방안이나 법적 구제 방안이 미흡하다고 판결하였다. 특히, 미국의 외국정보감시법(Foreign Intelligence Surveillance Act, FISA) 제702조 및 대통령 정책 지침 제28조 등 미 당국의 개인정보 접근과 관련된 법률이 정보주체의 실질적 권리 이행 및 개인정보의 적절한 보호 수준을 갖추지 못하였다고 보았다.⁵²

⁴⁹ EuGH, C-311/18, 16 Jul. 2020.

⁵⁰ <https://www.gdprsummary.com/schrems-ii>

⁵¹ <https://www.gdprsummary.com/schrems-ii>

⁵² 한국인터넷진흥원, 2020, p. 226.

Maximilian Schrems v. Facebook Ireland Ltd. 사건⁵³

이 사건에서는 Schrems가 Facebook과의 계약 관계에서 Facebook에 대한 운동 및 소송 활동을 함으로써 ‘소비자’로서의 지위를 상실하는지 여부가 쟁점이 되었다. 이는 EU의 「민사 및 상업 문제에 대한 관할권 및 판결의 승인 및 집행에 관한 규칙」⁵⁴에 의거 소비자가 계약상대방의 소재국 법원이 아니라 자기의 소재국 법원에 소를 제기할 수 있는지가 선결 문제였기 때문이다. 이 판결은 Schrems가 오스트리아 법원에 Facebook Ireland에 대한 개인정보보호 관련 소를 제기하고자 할 때 관련이 있었다.⁵⁵

이에 대하여 EuGH는 책 출판, 강연, 웹사이트 운영, 모금 활동 및 다수 소비자의 청구권을 대리하여 소송을 제기하는 등의 활동이 개인 Facebook 계정 사용자의 ‘소비자’ 지위 상실로 이어지지 않는다고 판단하였다.⁵⁶ 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 소비자 해당 여부를 판단하기 위해서는 특정 계약에 관련된 개인의 입장을 고려해야 하는데, 이는 그 계약의 성격과 목적에 따라 정해지는 것이고 개인의 주관적인 상황을 고려하는 것은 아니다.⁵⁷

둘째, ‘소비자’를 위한 특별한 관할 규칙은 “영업 또는 직업적 활동이나 목적과는 독립적으로 체결되어 개인의 소비를 충족시키기 위한 목적으로 체결된 계약에만 적용”된다. 이는 특칙 규정이 상대방을 보호하기 위하여 마련된 것이므로 영업 또는 직업적 활동이나 목적에 관련된 계약당사자의 경우에는 이러한 보호가 불필요하다는 것을 의미한다. 나아가 계약이 일부 개인의 직업적인 활동과 관련이 있더라도 해당 계약과 영업 또는 직업적 활동 간의 관계가 그 계약의 해

⁵³ EuGH, C-498/16, 25 Jan. 2018.

⁵⁴ Regulation (EC) No 44/2001 of 22 December 2000 on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters.

⁵⁵ <https://jolt.law.harvard.edu/digest/schrems-v-facebook-cjeu-accepts-facebook-users-as-consumers-but-disallows-class-action-under-special-jurisdiction-rule>

⁵⁶ <https://jolt.law.harvard.edu/digest/schrems-v-facebook-cjeu-accepts-facebook-users-as-consumers-but-disallows-class-action-under-special-jurisdiction-rule>

⁵⁷ <https://jolt.law.harvard.edu/digest/schrems-v-facebook-cjeu-accepts-facebook-users-as-consumers-but-disallows-class-action-under-special-jurisdiction-rule>

석상 무시될 수 있을 정도로 약한 경우에는 마찬가지로 특칙 규정이 적용된다.⁵⁸

또한, 장기간 이용하는 디지털 소셜 미디어 네트워크 서비스 계약에 이러한 규칙을 적용하는 경우에는 해당 서비스의 이용 방식에 대한 이후의 변화도 고려해야 한다. 따라서 소셜 네트워크 사용자는 해당 상황에서 주로 비직업적인 이용이 계속되고 있는 것으로 인정되는 경우에만 ‘소비자’로서 관할에 관한 특칙에 의거하여 소를 제기할 수 있다.⁵⁹

그러나 개인이 해당 계약에 따라 그 서비스와 관련된 분야에서 전문 지식이나 경험을 쌓았거나 해당 서비스 이용자의 권리와 이익 대변을 위한 보장을 한다는 사실로 인하여 ‘소비자’ 지위를 상실 시킬 수는 없음이 분명하다고 하였는데, 그렇지 않을 경우에는 “소비자가 상인이나 전문가인 계약 상대방에 대해 가진 권리, 특히 개인 데이터 보호와 관련된 권리를 포함하여 소비자의 권리를 효과적으로 보호하는 것을 방해하는 결과를 초래”하기 때문이라고 하였다.⁶⁰

58 <https://jolt.law.harvard.edu/digest/schrems-v-facebook-cjeu-accepts-facebook-users-as-consumers-but-disallows-class-action-under-special-jurisdiction-rule>

59 <https://jolt.law.harvard.edu/digest/schrems-v-facebook-cjeu-accepts-facebook-users-as-consumers-but-disallows-class-action-under-special-jurisdiction-rule>

60 <https://jolt.law.harvard.edu/digest/schrems-v-facebook-cjeu-accepts-facebook-users-as-consumers-but-disallows-class-action-under-special-jurisdiction-rule>

C2C관계에서 플랫폼의 지위 및 책임

Airbnb Ireland 사건: EuGH, C-390/18, 19 December 2019

◆ 프랑스에서 Airbnb의 발전 및 정착과 문제제기

“공유경제에 대하여 찬성한다. 소소한 추가 수입을 얻기 위해 1년에 며칠 동안 아파트를 임대하는 파리 사람들에 대해서도 찬성한다. 돈을 벌고 주거용 주택을 파괴하고 파리를 박물관 도시로 만들 위험을 무릅쓰는 사람들에 대해서는 반대한다.”

– 파리 시장 Anne Hidalgo가 밝힌 Airbnb에 대한 입장 중에서⁶¹

코로나 팬데믹 전인 2019년 여름 6월 1일부터 8월 31일까지 프랑스 시민 850만명이 Airbnb를 이용한 것으로 알려졌다. 그중 500만 명이 프랑스 내의 숙소에 머물렀다.⁶² Airbnb가 여행객들 사이에서 인기가 있음에도 불구하고, 프랑스 정부는 호텔사업자들의 로비의 압력을 받아 관광세, 임대 기간 제한 등 Airbnb의 시장 성장을 제한하기 위한 다양한 조치를 취하였다.⁶³ 이러한 조치 외에도 프랑스관광숙박협회(Association pour un hébergement et un touriste professionnels, ‘AHTOP’)는 Airbnb를 부동산 중개인으로 분류하는 것과 관련하여 불만을 제기하였다. 이렇게 분류된 경우 Airbnb는 해당 활동에 대한 라이선스가 필요하다. 불만 사항에 따른 분쟁으로 인해 EuGH에서 유럽연합 전자상거래 지침(Directive 2000/31)⁶⁴의 적용 가능성 및 관련된 프랑스정부의 조치와 위 지침

61 <https://www.thelocal.fr/20190211/paris-mayor-declares-new-war-onairbnb>

62 <http://www.leparisien.fr/economie/cet-ete-8-5-millions-de-francais-ont-utilise-airbnb-03-09-2019-8144880.php>

63 <https://www.forbes.com/sites/alexledsom/2019/10/06/airbnb-and-its-second-largest-global-market-can-france-rein-the-travel-giant-in/#cfc76dc7c89c>

64 Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (‘Directive on electronic commerce’).

의 호환성에 대한 판단이 이루어졌다.⁶⁵ 간단히 말해, EuGH는 Airbnb가 정보사회서비스(ISS)를 제공하는 것인지 아니면 숙박 서비스를 제공하는 것인지에 관해 결정하여야 했다. 이에 따라 Airbnb 사건과 이전에 결정된 논쟁의 여지가 있는 Uber사건(이하에서 다룬다) 사이에 연관성이 빠르게 확립되었다. 결과적으로 에어비앤비 사례는 EuGH에 ‘정보사회서비스’ 개념과 관련하여 이전 사례에서 도출된 결론을 명확히 하거나 더욱 확고히 할 수 있는 기회를 제공하였다.

◆ 사실관계의 요지

Airbnb Ireland UC는 Airbnb 그룹의 일부로서, 숙소를 단기로 임대하려는 호스트와 머물 곳을 찾는 임차인을 연결하기 위해 설립된 플랫폼이다. 여기에서는 Airbnb Ireland UC가 중개서비스에 더하여 추가적인 지원서비스도 제공하고 플랫폼에서의 신뢰를 촉진하는 점을 아는 것이 중요하다. 무엇보다도 사진 서비스, 민사 책임 보험 옵션, 숙소제안 레이아웃 형식 및 평가 도구를 제공한다. 이외에도 호스트에게 임대 가격을 추정할 수 있는 도구도 제공한다. 그러나 이는 단지 제안일 뿐이며 궁극적으로 임대 가격은 호스트가 결정한다. 에어비앤비가 활동하는 EU 회원국 중 하나인 프랑스는 1970년에 호계법(Hoguet Law)을 통과시켰다. 이 법에 따라 모든 부동산 중개인은 전문 자격증을 보유해야 하며 그렇지 않을 경우 6개월의 징역형과 7500유로의 벌금형에 처해진다.⁶⁶ 2017년에 AHTOP는 에어비앤비가 호계법(Hoguet Law) 조항을 위반했다고 주장하면서 에어비앤비를 상대로 문제를 제기하였다.⁶⁷ AHTOP의 고소에 따라 파리 법원의 검사는 형사 소송을 개시했다.⁶⁸ EuGH에 다음과 같은 질문을 한 것이 바로 이 재판소이다.

첫 번째 질문은 Airbnb가 제공하는 서비스가 Directive 2000/31의 범위에

⁶⁵ EuGH, C-390/18, 19 December 2019.

⁶⁶ Loi n°70-9 du 2 janvier 1970 réglementant les conditions d'exercice des activités relatives à certaines opérations portant sur les immeubles et les fonds de commerce (Hoguet Law), art. 1 and 16.

⁶⁷ EuGH, C-390/18, 19 December 2019, para.22.

⁶⁸ EuGH, C-390/18, 19 December 2019, para.24.

속하는 정보사회서비스인지 여부이다.⁶⁹

두 번째 질문은, EuGH가 Airbnb가 위 지침의 범위에 속한다고 결정하면 Hoguet법이 Airbnb에 대해 시행될 수 있는지 여부에 대한 의문이다. 또는 다르게 표현하면 Hoguet법을 기반으로 취해진 조치가 위 지침의 규정과 호환되는지 여부이다.⁷⁰ 다만 이 문제에 관해 EuGH는 Hoguet법에 따라 Airbnb가 부동산 중개인인지 여부를 평가하도록 요청받지 않았다는 점에 유의하는 것이 중요하다. 이는 국내법의 문제이므로 EuGH의 관할권을 넘는 것이기 때문이다.⁷¹

◆ EuGH의 판단

AHTOP는 Airbnb의 서비스가 숙박 서비스이며 넓은 의미에서 서비스의 자유로운 이동을 규정하는 위 지침상 서비스 정의에 해당한다고 주장하였다. 또한 그들은 Airbnb의 서비스가 지침의 의미에서 정보사회서비스의 자격을 갖추지 못했다고 주장하였다. AHTOP는 플랫폼 서비스가 전체 숙박 서비스의 필수적인 부분을 형성한다고 보충적으로 주장하였다. 이에 반하여, Airbnb는 부동산 중개인을 부인하고 Hoguet법이 지침과 양립할 수 없다고 주장하였다.⁷² 이 지침은 회원국이 무료 서비스에 대한 장벽을 도입하는 것을 금지함으로써 정보사회서비스의 자유로운 이동을 보장한다.

정보사회 서비스는 '원격에서 전자적 수단을 통해 서비스 수혜자의 개별 요청에 따라 일반적으로 보상을 위해 제공되는 모든 서비스'로 정의된다. 그러나 지침은 회원국이 공중 보건이나 공공 보안과 같은 특별한 목적을 위해 필요한 경우, 사업자가 해당 목표를 위반하거나 위반할 위험이 있는 경우 등에는 일반 규칙을 무시하고 정보사회서비스 제공의 자유를 제한하는 조치를 채택할 수 있도록 허용하기도 한다.⁷³ 그러나 해당 회원국은 먼저 위반 회사의 설립 장소에 대해 회원

⁶⁹ EuGH, C-390/18, 19 December 2019, para.27(1).

⁷⁰ EuGH, C-390/18, 19 December 2019, para.27(2).

⁷¹ EuGH, C-390/18, 19 December 2019, para.31.

⁷² Van Acker, C-390/18, 2020, p.78.

⁷³ Directive 2000/31, Article 3(4)(a).

국에게 조치를 취하도록 요청하고 유럽연합 집행위원회에 통보해야 할 의무가 있다.⁷⁴ 긴급한 경우에만 회원국은 유럽연합 집행위원회와 회원국에 설립 장소를 알리지 않고 조치를 취할 수 있다.⁷⁵ 이 사안에서는 어느 당사자도 이 사건에서 긴급성이 있었다고 주장하지 않았다.⁷⁶

먼저 EuGH는 Airbnb가 제공하는 서비스가 정보사회서비스인지 여부를 평가했다. EuGH는 Airbnb의 서비스에 관해 다음과 같이 설명하였다: '전자 플랫폼을 통해 보상을 위해 잠재 고객을 단기 숙박 서비스를 제공하는 전문 또는 비전문 호스트와 연결하는 동시에 특정 수의 기타 서비스도 제공하기 위한 중개 서비스'.⁷⁷

이와 관련하여 몇 가지 요건이 충족되어야 한다. 먼저, EuGH는 Airbnb 서비스가 게스트에게만 보상이 지급됨에도 불구하고 보상을 목적으로 제공된다고 보았다. 둘째, Airbnb와 호스트 또는 게스트는 플랫폼상에서만 정보를 교환하기 때문에 서비스가 전자적으로 원격으로 제공된다. 마지막으로 서비스는 수신자의 개별 요청에 따라 부여된다. 따라서 EuGH는 Airbnb 서비스가 정보사회서비스이며 지침의 범위에 속한다는 중간 결론을 내렸다.⁷⁸

EuGH의 분석은 여기서 끝나지 않았다. 이는 Asociacion Profesional Elite Taxi 사건(이른바 'Uber Spain 사건')에서 도달한 결론을 상기시켰다. EuGH는 해당 서비스가 '다른 법적 분류에 따른 서비스를 주요 구성요소로 하는 전체 서비스의 필수적인 부분을 형성한다'고 결론지었다. 이와 달리 EuGH는 Airbnb 서비스의 핵심은 숙소 등록이므로 중개 서비스를 다른 서비스의 부수적인 서비스로 볼 수 없다고 판단했다. 2019년 4월 30일자 의견에서 Szpunar 대변인은 숙박 서비스와 중개 서비스 간의 분리할 수 없는 연결을 결론짓기 위해 Uber 사례에서 두 가지 조건을 추론하였다: (i) 서비스가 새로운 시장을 창출하고 (ii) 제공

⁷⁴ Directive 2000/31, Article 3(4)(b).

⁷⁵ Directive 2000/31, Article 3(5).

⁷⁶ Van Acker, C-390/18, 2020, p.78.

⁷⁷ EuGH, C-390/18, 19 December 2019, para.39.

⁷⁸ EuGH, C-390/18, 19 December 2019, para.49.

업체 결정적인 영향력을 발휘하는 것.⁷⁹

EuGH는 이러한 주장을 이어가며 먼저 Airbnb가 숙박 서비스 시장을 창출한 것이 아니라는 점을 강조했다. 그런 점에서 EuGH는 에어비앤비가 창업되기 오래 전부터 이 시장을 만든 부동산 중개인, 광고, 부동산 임대 웹사이트를 언급했다. 다음으로, EuGH는 임대 가격 결정에 있어 호스트의 자유로운 선택을 강조했다. 이는 Airbnb 측의 결정적인 영향력이 부족함을 보여준다. 이 모든 것을 고려하여 EuGH는 플랫폼 서비스가 전체 숙박 서비스의 필수적인 부분이 아니며 따라서 정보 사회 서비스라는 결론을 내렸다.⁸⁰

이어 EuGH는 사진 서비스 등 부가 서비스로 인해 서비스 분류가 변경되는지 추가로 분석하였다. 이에 대해 EuGH는 중개서비스의 분류를 변경하는 부가 서비스의 성격을 호스트가 정하고 가격을 정한다는 점으로부터 다시 강조했다. 따라서 부가 서비스가 중개 서비스의 성격을 실질적으로 변경하지 않는다는 결론을 내렸다.⁸¹

EuGH는 계속해서 두 건의 Uber 사례와 Airbnb에 대해 다른 결론이 도출된 이유를 설명하였다. Uber 사건에서 논쟁의 핵심은 Uber가 결정적인 영향력을 행사했는지 여부였다. Uber와 달리 Airbnb는 임대 가격을 결정하지 않고, 플랫폼에서 허용되는 호스트나 숙박 시설에 관해 크게 개입하거나 선택하지 않기 때문에 EuGH의 견해로는 그렇게 결정적인 영향력을 행사하지 않는다.⁸²

⁷⁹ EuGH, C-390/18, 19 December 2019, para.53.

⁸⁰ EuGH, C-390/18, 19 December 2019, para.57.

⁸¹ EuGH, C-390/18, 19 December 2019, para.64.

⁸² EuGH, C-390/18, 19 December 2019, para.65-68.

Uber France 사건: EuGH, C-320/16, 10 April 2018

위 Airbnb 사례와 비교할 수 있는 것으로서 유명한 Uber France 사건이 있다. 어떠한 제도가 적용되는지에 관해서는 사업자가 제공하는 서비스 유형과 관련이 있다는 점에 시사하는 사례이다. 그 유형 결정의 결과는 중요하다. 만약 이들이 Uber가 주장한 것처럼 정보사회서비스⁸³라면, 플랫폼의 활동은 내수시장에서의 서비스에 관한 유럽연합 지침 2006/123/EC⁸⁴의 일반적인 프레임워크는 물론 운송에 관한 법규와 같이 다른 규정의 범위에 속하는 서비스를 규율하는 프레임워크로부터 제외되었을 것이다.⁸⁵ 반면, 이것이 운송 서비스라면 이는 회원국의 규제권한 부여 시스템을 설정할 수 있는 유럽연합과 회원국의 권한 범위에 속하게 된다.⁸⁶

Uber사건은 우버 팝 서비스, 즉 비전문 운전자에 의한 사람의 운송에만 관한 것이다. 기존 Uber 스페인의 경우, 소송 절차는 바르셀로나의 택시 운전자 전문 단체에 의해 제기되었는데, Uber의 활동이 시행 중인 법을 침해하고 오인을 불러 일으키는 상업적 관행과 불공정 경쟁 행위에 해당한다고 보았다.⁸⁷ Uber France는 스마트폰 애플리케이션을 통해 UberPop이라는 서비스를 제공하고, 이를 통해 운전을 업으로 하지 않는 운전자들을 이용하여 이동을 원하는 사람들과 연결시켰다. 즉 Uber France 판결은 비전문 운전자가 자신의 차량을 이용하여 도시 여행을 원하는 사람과 접촉하도록 하는 시스템을 불법적으로 조직한 것에 대해 Uber France를 상대로 제기된 형사 절차에 관한 것이었다.

이 사건에서는 프랑스의 자국내 운송법규(Transport Code)가 유럽연합 지침(98/34) 상의 기술적 규제(technical regulation)에 해당되는지 여부가 쟁점이 되었다. 해당 지침 제1조는 회원국이 정보사회서비스(ISS)에 관한 기술적 기준

⁸³ Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market.

⁸⁴ Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 on services in the internal market.

⁸⁵ Grozdanowski, op. cit., para. 18.

⁸⁶ Art. 4, para. 2.g), TFEU.

⁸⁷ Opinion of the Advocate General M. Szpunar, presented on 11 May 2017, para. 16.

(technical standards)과 규제(regulations) 등을 입법할 경우 전자상거래 분야에서 EU 단일 시장 구현을 위하여(EU 회원국 간에 일관성 있고 통일적인 법체계를 유지하려는 목적으로) EU 집행위원회에 입법에 관한 정보를 제공하도록 하고 있다. 만일 회원국이 이러한 통지 절차를 이행하지 않았을 경우 등 지침 제8조에 따라 해당 범조항은 집행이 불가능하다.

그런데 Uber France 판결에서는 프랑스의 위 운송법규가 위 지침상의 기술적 규제(technical regulation)에 해당하지 않는다고 보았으므로 이와 같은 통지 절차 준수 여부를 검토할 필요가 없었다.

그 대신 Uber France의 “운송 분야 서비스(a service in the field of transport)”는 스마트폰 앱을 통해 제공되는 중개 서비스이며, 동시에 운송 서비스라는 주요 요소를 포함하는 전체 서비스의 필수적인 부분을 이룬다고 판단함으로써 프랑스의 자국내 운송법규의 적용이 가능한 것으로 판단하였다. 그 이유는 아래와 같다.

첫째, Uber France 사건의 경우 Airbnb와 달리 플랫폼의 ‘기타 서비스’를 별도로 분리하지 않고, 운송서비스의 공급과 수요를 연결하는 플랫폼의 특징 전체를 판단 대상으로 한다. 이에 따라 플랫폼의 알고리즘과 스마트폰 앱을 이용한 서비스가 없었더라면 UberPop에서 운전을 업으로 하지 않는 운전자가 자차를 이용하여 공급하는 운송서비스도 없었을 것이며 그에 따른 수요도 없었을 것으로 보았다.

둘째, Uber 운전자와 승객이 운송계약을 체결하기 위한 여타의 대체 수단이 존재하지 않았다. 이에 의하면 Uber France의 중개 서비스가 오프라인 운송 서비스와 독립적이지 않다는 결론에 이르게 된다.

셋째, 운송 서비스에 대한 Uber France의 통제력 또는 영향력도 인정되었다. 즉 플랫폼이 요금 등을 결정함에 따라 통제력이 인정되며, 그 결과 플랫폼은 운송 서비스와 분리할 수 없는 서비스로 보아야 한다고 하였다.

한편, Uber 스페인 판결(프랑스 판결 전체가 참조)⁸⁸에서 EuGH는 “우버가 제공하는 중개 서비스는 (i) 해당 운전자가 운송 서비스를 제공하도록 유도되지 않고 (ii) 도시 여행을 원하는 사람이 해당 운전자가 제공하는 서비스를 사용하지 않는 애플리케이션을 제공하는 비전문 운전자의 선택을 기반으로 한다. 또한 Uber는 해당 운전자가 제공하는 서비스 조건에 결정적인 영향을 행사한다. 특히 후자의 관점에서 우버는 적어도 가명의 애플리케이션을 통해 최대 요금을 결정하고, 회사는 차량의 비전문 운전자에게 일부를 지불하기 전에 고객으로부터 그 금액을 수령하며, 어떤 상황에서는 이들의 배제를 유발할 수 있는 차량, 운전자 및 그 행동의 품질에 대한 일정한 통제를 행사하는 것으로 보인다”⁸⁹고 하였다.

따라서 EuGH에 따르면, “그 중개 서비스는 운송 서비스를 주요 구성 요소로 하는 전체 서비스의 필수적인 부분을 형성하는 것으로 간주되어야 하며, 따라서 ‘정보사회서비스’(중략)가 아니라 ‘운송 분야의 서비스’로 분류되어야 한다.”⁹⁰ 독일 일연방대법원(BGH)도 유사한 질의를 EuGH에 제출했지만, 우버 팍에 관한 것은 아니었다. 한편 우버 블랙은 운전자가 전문가인 리무진 서비스이다. Uber 스페인 사건에서 판결이 내려진 후, Uber가 운송 분야의 서비스 회사인지에 대한 질문이 답변되었기 때문에 독일의 질의는 철회되었다.⁹¹

어찌 보면 이 판결에서 EuGH는 Uber가 제공하는 서비스는 이미 오래전부터 시장에 존재해 왔다는 점을 지적하고 있는데, 이는 사람을 운송하는 문제이기 때문입니다. 따라서 Uber는 기술이 서비스의 법적 성격을 바꾸지 않고 새로운 방식(예를 들어, 서비스의 제공자가 애플리케이션을 통해 고객과 직접 접촉함으로써)으로 서비스를 제공할 수 있도록 하는 경우를 예정하고 있다. 이는 더 나아가 원고의 변호사가 이미 자신의 의견에서 강조한 바와 같다: “따라서 Uber는 단지 운송 서비스를 가끔 제공하려는 운전자와 그러한 서비스를 찾는 승객 사이의 중

⁸⁸ Judgment C-320/16 of 10 April 2018, Uber France SAS, para. 18.

⁸⁹ Judgement C-434/15, Asociación Profesional Elite Taxi contre Uber Systems Spain SL, 20 December 2017, para. 39.

⁹⁰ Judgement C-434/15, Asociación Profesional Elite Taxi contre Uber Systems Spain SL, 20 December 2017, para. 40.

⁹¹ <https://www.zeit.de/arbeits/2018-12/uber-black-ist-in-deutschland-unzulaessig>

개자가 아니다. 반대로 우버는 자신이 존재하는 도시에서 도시 운송 서비스의 진정한 조직자이자 운영자이다. 물론 우버가 이 사건에서 관찰한 바와 같이 그 개념은 혁신적이지만, 그럼에도 불구하고 혁신은 도시 운송 분야에 속한다.”⁹²

정리: 정보사회서비스(ISS)의 구체적 판단기준

위 두 사례에서 살펴본 바와 같이, 플랫폼이 정보사회서비스로 분류되는지에 따라 유럽연합 회원국의 해당 오프라인 서비스(가령 운송, 숙박 등) 관련 규제가 적용될지 여부가 달라진다. 따라서 플랫폼의 서비스가 정보사회서비스에 해당하는지 여부를 판단하는 구체적인 기준이 중요하게 여겨진다.⁹³

특히 공급자와 수요자 사이의 주된 서비스에 관한 책임이 플랫폼에게 존재하는지 여부와 범위 등을 판단하는 기준을 도출할 수 있다. 다음과 같은 세 가지로 정리된다: ① 플랫폼이 새로운 공급과 수요를 창출하는가? ② 플랫폼을 대체할 다른 수단이 존재하는가? ③ 주된 서비스 등에 대한 영향력이 존재하는가?

EuGH의 법무관 Szpunar는 실체적 내용이 있는 서비스(Uber의 경우 운송 서비스)와 분리할 수 없이 결합하여 하나로서 전체 서비스를 형성하고 있는지 여부를 면밀하게 검토해야 한다고 한다.⁹⁴

Uber 스페인 사례의 경우, 운전을 전문으로 하지 않는(non-professional) 운전자가 자신의 차량을 이용하여 운송서비스를 구입하고자 하는 자와 연결되는 중개서비스는 일견 정보사회서비스로 분류되어야 할 것 같지만, Uber의 활동과 관련된 모든 특성을 종합적으로 고려하면 우버의 운송 중개서비스는 운송서비스와 분리 불가능하게 연결되어 있는 결과 정보사회서비스의 범위에서 배제된다고 판단하였다. 즉 Uber가 제공하는 서비스는 스마트폰 앱을 이용하여 운전을 전문으로 하지 않는(non-professional) 운전자와 그 자신의 차량을 운송서비스 수요

⁹² Opinion of the Advocate General M. Szpunar, presented on 11 May 2017, para. 61.

⁹³ 신정은, 2020, p. 172.

⁹⁴ 신정은, 2020, p. 298.

자와 연결시키는 중개서비스 그 이상이라고 본 것이다.⁹⁵ Uber와 같은 중개서비스 제공자는 특별히 소프트웨어 도구를 통해 접근성을 부여하는 운송서비스를 제안하는 것과 동시에 운송서비스 구매자에게 적용되는 일반 운영에 관한 것도 조직화한다고 적시하였다.⁹⁶

Uber에 대해 서비스의 ‘분리불가능’에 대한 세부 기준으로서 위의 두 가지 기준을 충족했는지 여부에 대한 평가는 다음과 같이 세부적으로 제시된다.⁹⁷

◆ 실제적 내용이 있는 서비스 제공 여부

이는 새로운 공급과 수요의 창출 여부에 관한 것이다. EuGH는 Uber가 제공하는 앱이 없었다면 우버 운전자들은 운송서비스를 제공하지 않았을 것이고 운송서비스 수요자는 그 운전자들이 제공하는 운송서비스를 이용하지 않았을 것이라고 하였다. EuGH 법무관 Szpunar 의견서(Opinion)에 따르면 이러한 EuGH의 견해는 Uber가 실제적 내용을 가진 서비스를 제공한다는 사실과 관련된 기준을 의미하는 것으로 해석한다.⁹⁸ 즉 Uber가 그 플랫폼 서비스가 아니면 존재하지 않았을 운송서비스의 공급과 수요를 창출했다는 것이다.⁹⁹

◆ 서비스 제공 조건에 대한 결정적 영향력(통제력)의 행사

EuGH는 Uber가 그 운전자가 제공하는 서비스의 조건에 ‘결정적 영향력(decisive influence)’을 행사한다고 판단하였다. 즉 운전자가 아닌 Uber가 앱을 통해 적어도 운송서비스의 최대 요금(maximum fare)을 결정하고 차량과 운전자의 질(quality)에 대해 어느 정도의 통제권(control)을 행사하고 있다는 점을 인정한 것이다. EuGH 법무관 Szpunar 의견서(Opinion)에 따르면, 이러한 결정

95 신정은, 2020, p. 173.

96 Opinion of the European Court of Justice Advocate General Szpunar, 30 April 2019 in Airbnb Ireland UC Case C-390/18, paragraph 49.

97 신정은, 2020, p. 173.

98 Opinion of the European Court of Justice Advocate General Szpunar, 30 April 2019 in Airbnb Ireland UC Case C-390/18, paragraph 57.

99 신정은, 2020, p. 173.

은 Uber가 전자적 수단에 의해 제공되지 않는 실제 운송서비스의 일반적 운영을 조직했다는 것을 의미한다고 한다.¹⁰⁰

◆ 소결

EuGH의 이와 같은 상반된 입장은 어찌 보면 일관되지 않은 것으로 보이기도 한다. 그러나 EuGH의 판결은 온라인 플랫폼 서비스의 오프라인 서비스의 분리가능성(독립성)을 먼저 판단함으로써 정보사회서비스로 분류되어 보호될지 여부를 결정한 후에, 플랫폼 서비스의 성질을 그에 맞추어 논리를 구성한 것으로 보인다.¹⁰¹ 즉 Airbnb와 같이 숙박서비스와 분리 가능한 경우 플랫폼서비스의 독립성을 인정하고, Uber와 같이 운송서비스와 분리가능하지 않은 경우 플랫폼서비스의 독립성을 인정하지 않은 것이다. 독립성이 인정되지 않은 Uber 플랫폼서비스는 운송서비스로 분류되어 유럽연합 회원국에서 택시와 같이 다른 운송서비스 공급자들과 동일한 규제(라이선스 등)를 받게 된다. 그에 반해 독립성이 인정된 Airbnb는 전자 플랫폼서비스의 특수성이 고려되어 정보사회서비스로 분류된 것이므로, EuGH가 위 두 사례에서 스마트폰 앱을 이용한 플랫폼 서비스의 특수성 여부를 다르게 판단하였다고 하더라도 그것은 그 배경과 논리 구성에 따른 불가피한 결론일 수도 있음을 고려할 필요도 있다.¹⁰²

¹⁰⁰ Opinion of the European Court of Justice Advocate General Szpunar, 30 April 2019 in Airbnb Ireland UC Case C-390/18, paragraph 52; p. 174.

¹⁰¹ 신정은, 2020, p. 187.

¹⁰² 신정은, 2020, pp. 187-188.

결론에 같은 분석

Airbnb 사례는 Ker-Optika 사건도 함께 고려하여 생각해볼 수 있다. Ker-Optika 사건에서 EuGH는 처음으로 ‘혼합 서비스’ 개념을 다루었다. 이 개념에는 서비스가 부분적으로 온라인으로 제공되고 부분적으로 오프라인으로 제공되는 서비스가 포함된다.¹⁰³ Ker-Optika 사건에서 EuGH는 두 가지 서비스, 즉 온라인 서비스(콘택트렌즈 판매)와 오프라인 서비스(콘택트렌즈 배송)가 서로 다른 특징을 가져야 한다고 판시하였다. 이처럼 온라인 서비스는 정보사회서비스이지만, 오프라인 서비스는 그렇지 않다.¹⁰⁴ 그런 다음 EuGH는 Uber Spain 사례에서 이러한 조사 결과를 더욱 구체화하고 Uber France 사례에서 이를 확인한 것이다.¹⁰⁵

언급한 바와 같이 EuGH는 중개서비스를 정보사회서비스로 판단하고 숙박 서비스의 일부인지 여부를 검토하였다. 시장이 사전에 존재했다는 점과 에어비앤비가 가격을 결정하지 않기 때문에 결정적인 영향력을 행사하지 못한다는 점을 근거로 ‘필수적 부분’의 주장에 반대하는 결정을 내렸다.

그러나 유럽연합 내에서도 EuGH가 확립된 이론을 적용한 것인지 아니면 오히려 사실을 이론에 맞게 만들기 위해 역적용했는지에 대해서는 의문이 제기되고 있다.¹⁰⁶ 첫 번째 의문은 시장 창출 주장에 대하여 분석해 보면 알 수 있다. Uber가 시장을 창출했다고 말하는 것은 타당해 보이지만, Airbnb가 시장을 창출하지 않았다는 것은 설득력이 떨어진다고 보는 것이다. 단기적으로 숙소를 임대할 수 있는 여러 가지 도구가 이미 있는 것은 사실이지만, Airbnb는 일반 주

¹⁰³ Schaub, Why Uber is an information society service Case Note to CJEU 20 december 2017 C-434/15, EuCML 2018, 111.

¹⁰⁴ EuGH, C-108/09, Ker-Optika, 2010.

¹⁰⁵ EuGH, C-320/16, 10 April 2018.

¹⁰⁶ Van Acker, C-390/18, 2020, p.79.

택 소유자와 임차인이 자신의 부동산을 (전대) 임대할 수 있는 시장을 열었다고 볼 수도 있다.¹⁰⁷

그런 의미에서 Airbnb는 전문 호스트가 자신의 플랫폼에 광고하는 것을 허용하고 장려한다는 점을 상기하는 것이 중요하다.¹⁰⁸ 즉, 단기 임대를 위한 B2B 시장은 이미 존재했지만, 에어비앤비는 B2B 시장에 더해 B2C 시장, 더 나아가 C2C 시장을 새로운 측면으로 창출한 것이다. 그러나 EuGH는 이를 구별하지 않고 Airbnb 전체가 이미 존재하는 단기 임대 시장에 속한다고 판단한 것으로 보인다. 얼마나 많은 호스트가 사업자아 아니고 얼마나 많은 호스트가 사업자인지에 대한 정확한 비율은 알려져 있지 않습니다. 이러한 지식 격차는 Airbnb 호스팅이 소비자의 일상적인 활동이 되면서 소비자와 사업자 사이의 구분이 모호해진다는 사실과 연결될 수 있다. 이는 Peer와 사업자가 동시에 업에 종사할 수 있는 '협업경제'에서 반복되는 문제이다. 그럼에도 불구하고 Airbnb가 운영하는 시장의 적어도 일부, 즉 단기 임대를 위한 B2B 시장이 이미 존재했다는 점을 고려하면, 운송 차원의 규모에서 Uber가 Airbnb보다 더 새로운 시장을 창출했다는 결론을 내릴 수 있다.¹⁰⁹

다음은, '결정적인 영향력'에 관한 것이다. Airbnb는 호스트의 권한을 정지하거나 벌금을 부과하거나, 예약을 취소하거나, 플랫폼 접근을 거부할 수 있는 권한을 갖고 있지만, 호스트는 언제 게스트를 환영할지, 숙소 이용규칙 및 예약 기준을 결정한다. 가장 중요한 것은 호스트가 플랫폼에서 가격을 결정한다는 것이다. 이것이 EuGH가 언급한 결정적 주장이다. Uber 사건에서 EuGH는 결정적 영향력 문제와 관련해 여러 가지 주장을 언급했다. 무엇보다도 최대 요금 결정과 차량 품질, 운전자 및 운전자의 행위에 대한 통제에서 비롯되었다. 반면에, Airbnb에서는 가격을 누가 정하느냐로 범위가 좁아진다. 이러한 해석은 협력 경제에서

¹⁰⁷ Van Acker, C-390/18, 2020, p.79.

¹⁰⁸ <https://www.airbnb.com/help/article/2231/how-do-i-join-airbnb-as-a-company-or-managecompany-info-on-an-account>

¹⁰⁹ Van Acker, C-390/18, 2020, p.80.

온라인 중개자의 정의에 대한 더 큰 질문과도 연결된다. Uber, Airbnb 등이 동시에 언급되는 경우가 많지만, 여러 연구자가 이미 제안한 것처럼 앞에서 다룬 판결들은 모든 플랫폼을 동일하게 취급하여서는 안 된다는 것을 보여준다.¹¹⁰ Rachel Botsman은 Uber를 “상품과 서비스를 즉시 제공하기 위해 제공자와 고객의 요구를 직접적으로 일치시키는 플랫폼”으로, Airbnb를 “사용되지 않은 자산이나 서비스를 개인으로부터 직접 무료 또는 유료로 공유하는 것에 기반한 경제 시스템”인 공유 경제의 일부로 정의한다.¹¹¹ 이러한 정의가 완전히 정확하지는 않더라도 다양한 온라인 중개자가 존재하므로 동일한 법적 관점을 적용하여 다른 결과를 얻을 수 있음을 보여준다.

이러한 결론은 향후 반복적으로 활용되고 더욱 발전될 가능성이 있다. 대표적인 예시가 BlablaCar이다. BlablaCar는 같은 방향으로 운전하는 여행자를 연결하는 플랫폼이다. 차에 빈 좌석이 있는 사람은 같은 방향으로 운전하는 모든 사람과 함께 플랫폼에 자신의 여행에 대한 세부 정보를 게시한다. 현행 해석대로라면 EuGH는 BlablaCar가 결정적인 영향력을 가지고 있는지 확인하고, 여행 가격도 결정해야 할 것이다. 흥미롭게도 실제로는 BlablaCar가 가격을 제시하고 운전자는 제시된 가격의 일정 범위 내에서 가격을 설정해야 한다. 이것이 결정적인 영향을 미치는지 아니면 EuGH가 중개 서비스의 다른 측면을 고려해야 하는지에 대한 의문도 제기될 수 있다. 시장창출 문제를 살펴보면 BlablaCar가 카풀 시장을 만들었다고 볼 수도 있다. 이와 같이 BlablaCar의 중개 서비스가 정보사회 서비스인지, 아니면 더 큰 운송 서비스 범주에 속하는지에 대한 흥미로운 논의가 이어질 것이다.¹¹²

결론적으로 유럽연합의 사례에서 두 가지 교훈을 얻을 수 있다.

첫째, EuGH는 Directive 2000/31의 의미에서 플랫폼의 중개 서비스를 어

¹¹⁰ Van Acker, C-390/18, 2020, p.80.

¹¹¹ <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-thesharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>

¹¹² Van Acker, C-390/18, 2020, p.80.

떻게 처리할지에 대해 잠정적으로 결정한 것으로 보인다. 이는 혼합 서비스를 도입한 Ker-Optika 사례에서 이미 시작된 것이다. 그런 다음 EuGH는 중개 서비스가 전체 서비스의 일부인 경우에 대한 분석을 계속하여 시장 창출과 결정적인 영향력 주장을 확립하였다. 이 논의는 이전 Uber 사례의 주장을 구체화하는 Airbnb 사례로 일단 마무리되었다.

둘째, EuGH는 플랫폼이 결정적인 영향을 미쳤는지 판단할 때 누가 가격을 책정하는지에 중점을 둔다. 이러한 결론은 협력 경제에서 여러 기업에 대한 법적 확실성을 창출하는 데 중요한 기준이 될 수 있다.

이러한 법적 확실성은 입법자가 플랫폼에서 제공하는 서비스에 관한 입법 체계를 마련하는 경우에도 달성될 수 있다. 디지털 경제 발전에 가장 큰 장애 중 두 가지는 수십 년 전에 제정된 시대에 뒤떨어진 법제 및 플랫폼에 적용되는 규제의 불확실성이라는 것이 일반적으로 받아들여지고 있다. 이러한 문제의식에서 유럽연합은 유럽 차원의 필요에 의해 유럽연합 수준의 법제를 제정하고자 노력해오고 있다.

일본 개인간(CtoC) 거래에서의 소비자보호

- 중고거래를 중심으로 -

최민식

경희대학교 법무대학원 교수

경희대학교에서 법학석사와 박사학위를 취득하였으며, 정보통신윤리위원회(현 방송통신심의위원회), 프로그램심의조정위원회(현 한국저작권위원회), 한국소프트웨어진흥원(현 정보통신산업진흥원), 한국콘텐츠진흥원 등 공공기관에서 콘텐츠 규제, 관리 및 진흥 정책과 법제업무를 담당하였다. 한국인터넷기업협회에서 인터넷기업 규제 정책 및 법령에 대한 정부와 국회 대응업무를 수행하였다. 상명대에서 콘텐츠 비즈니스 및 지식재산권을 강의하였고, 이후 경희대 법무대학원에서 온라인콘텐츠와법, 창업과발명 등 콘텐츠와 지식재산 관련 강의를 하고 있다. 한국소비자법학회, 한국지식재산경상학회, 한국지식재산학회, 한국사이버안보법정책학회에서 상임이사를 역임하였다. 현재 콘텐츠법과 사이버안보법, 창업법에 관한 연구를 수행하고 있다.

문제의 제기

일본에서 CtoC(Consumer to Consumer)는 소비자끼리의 개인간 거래로 구체적으로는 프리마사이트(flea market site)나 프리마앱(flea app)으로 실시하는 거래나, 인터넷 경매(internet auction)등을 말한다.¹¹³ 일본 경제산업성에 따르면 일본 CtoC 시장 규모는 2022년 2조3,630억엔으로 2021년의 2조2,121억엔에 비해 6.8%(3.630억엔) 증가하였으며¹¹⁴ 이러한 CtoC 시장은 넓게 보면 중고품 매매를 하는 중고거래 시장의 한 형태라 할 수 있다.¹¹⁵

오랫동안 경기불황 및 저성장을 겪은 일본은 중고거래 시장이 일찍부터 발달하였고 타인이 사용한 중고물품을 다시 사용하는 것에 대한 심리적인 장벽이 낮았다. 특히 코로나팬데믹 이후 고용위기, 소득정체라는 저성장에 따른 긴축 생활이 익숙해지면서 일본의 중고거래시장은 신상품시장 소비위축이라는 반발에도 점점 커지고 있는 추세이다.¹¹⁶ 일본의 중고거래시장은 이용가치가 있는 것으로 구매하고 불필요하면 파는게 현명하다는 인식이 확대되면서 고객과 상품에 대한 업계 경쟁이 치열하게 벌어지고 있다.¹¹⁷

일본 전국소비생활정보네트워크시스템(PIO—NET)에 따르면 일본에서 중고거래 앱 등으로 개인간 상품 등을 거래할 수 있는 중고거래 서비스 이용 증가

¹¹³ 일본에서는 개인간(CtoC) 중고거래는 플라마켓(flea market)을 줄인 후리마(フリマ)라는 표현을 사용하고, CtoC 중고거래를 중개하는 플랫폼들을 후리마사이트(フリマサイト) 또는 후리마아프리(フリマアプリ)라 하며, 이러한 개인간 중고거래는 사적자치 또는 자기책임 원칙에 따라 유통하고 있다. 일본국민생활센터(国民生活センター), “후리마 서비스와 관련된 소비생활상담(フリマサービスに関連する消費生活相談)”, 국민생활(国民生活) 8 No.120, 2022.8, pp.9-10.

¹¹⁴ 일본 경제산업성(経済産業省), “令和4年度 電子商取引に関する市場調査報告書(2022년 전자상거래 시장조사보고서)”, 2023, p. 8.

¹¹⁵ 알의 일본 경제산업성, “2022년 전자상거래 시장조사보고서”, p. 72.

¹¹⁶ 일본의 대표적인 중고거래 사이트로는 메르카리(メルカリ, <https://jp.mercari.com/>)와 지모티(ジモティー, <https://jmt.jp/>)가 있다.

¹¹⁷ 일본 중고거래중 대표적인 유니콘기업으로 도쿄증시에까지 상장한 중고거래사이트는 메르카리로 2030세대를 중심으로 특히 여성고객과 고령자의 물품정리까지 도와주는 사이트이자 모바일앱이고 중고거래는 소유권이전이라 판단하여 GDP에서는 빠져 있지만 최근 일본정부는 GDP에 중고매매를 포함시키는 것을 고려하고 있을 정도이다. 샬송이, “당근마켓과 메르카리 차이점”, 2021.5.16, <https://brunch.co.kr/@jungnii/4>

에 따라 개인간 거래와 플랫폼 중개 거래에서 분쟁은 2021년 기준 9,292건 접수로 증가하는 추세에 있다.¹¹⁸

일본에서 중고거래는 주로 개인 간 거래이므로 문제가 발생하면 당사자 간 해결이 요구되며, 상품 상태 등은 거래 전 질문하여 해소하고, 거래 상대방은 전문 사업자가 아니기 때문에 당사자 간 해결이 어려우므로 플랫폼사업자에게 조사 협력 등 개입 요청에 플랫폼사업자는 거래 당사자가 아니므로 '당사자 간 대화'로 해결을 요청하며, 이는 이용약관에서도 “운영 사업자는 이용자간의 분쟁에 원칙적으로 개입하지 않는다” 등으로 정하고 있다.¹¹⁹

이하 일본의 CtoC 플랫폼에서 소비자보호를 위한 관련 법제와 개별 CtoC 플랫폼의 소비자보호 정책과 활동을 살펴보고 우리나라 CtoC 플랫폼에의 시사점을 도출하고자 한다.

¹¹⁸ PIO-NET(パイオネット, 전국소비생활정보네트워크시스템)이란 국민생활센터와 전국의 소비생활센터 등을 온라인 네트워크로 연결해 소비생활에 관한 상담정보를 축적하고 있는 데이터베이스를 말한다. <https://www.kokusen.go.jp/pionet/>

¹¹⁹ メルカリ利用規約(메르카리 이용약관) 제1조(서비스의 내용 및 당사의 역할)...이용자간의 매매 계약, 출품, 구입등의 보증등에 관해서는 ... 종략 ... 모두 당사자인 이용자의 자기 책임으로 하고... 당사는 본 규약 중에 별도의 규정이 있는 경우를 제외하고 매매계약의 취소, 해지, 해제, 반품, 환불, 보증 등 거래의 수행에는 일체 관여하지 않는다.
ジモティー利用規約(지모티 이용약관) 제2.2.1조(거래 등에 관련된 자기 책임의 원칙 등) 2. 본 서비스를 이용하는 이용자 간의 거래 등은 어디까지나 이용자 간에 성립하는 것으로, 당사는 이용자 간의 거래 등 및 거래 등에 부수하는 사항에는 직접적인 관여를 하지 않고, 이용자 간의 거래 등에 관한 사항은 모두 이용자의 자기 책임에 있어서 행해지는 것으로 합니다. 생략..

CtoC 소비자보호 관련 일본 법제

CtoC거래에서 소비자보호를 위한 관련 법령 개요

일본에서 계약의 성립, 계약의 무효·취소와 관련한 기본 원칙 등은 기본적으로 민법이 적용된다. 그리고 소비자보호에 부족한 민법을 보완하기 위한 여러 법령들이 있는데, 각 법령들이 구체적으로 규율하고 있는 영역에는 차이가 있다는 점에 유의할 필요가 있다.¹²⁰

“소비자계약법”은 소비자와 사업자 간의 약정 내용 및 의사표시에 대한 효력에 관하여 규정하는 민법의 특별법이다. 소비자와 사업자 간 정보의 질과 양 및 협상력 차이를 감안하여 일정한 경우에 계약의 효력을 무효로 함으로써 소비자를 보호하고 있다.¹²¹

“특정상거래에 관한 법률” 또한 민법의 특별법으로서, 통신판매(전자상거래) 등 특정한 거래 유형의 상거래 시, 사업자가 준수할 사항과 소비자가 피해 방지를 위해 취할 수 있는 수단에 관하여 규정하고 있다. 소비자가 직접 점포에 가서 실제 상품을 보고 구매하는 일반적 형태가 아닌 통신판매, 전화 권유 판매 등은 거래 정보의 제공이 완전하지 않거나 소비자가 거래를 강요당하는 등의 소비자 피해 문제를 해결하기 위하여 제정되었다.¹²²

2020년 5월에 제정된 “특정 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 향상에 관한 법률”은 일본의 온라인플랫폼 규제의 대표적인 사례로 동법은 온라인플랫폼 가운데 특히 거래의 투명성 및 공정성을 향상시킬 필요성이 높은 플랫폼을 제공하

120 류정화·송영섭·마츠우라야사유키, “전자상거래 관련 일본의 소비자 보호 법령의 소개”, 법률신문, 2022.5.9., <https://www.lawtimes.co.kr/opinion/178438>

121 消費者契約法(소비자계약법), 법률신문은 일본법령사이트(<https://elaws.e-gov.go.jp>) 참고.

122 特定商取引に関する法律(특정상거래 등에 관한 법률), 법률신문은 일본법령사이트(<https://elaws.e-gov.go.jp>) 참고.

는 사업자를 ‘특정 디지털 플랫폼 제공자’로 지정하고, 이와 같이 지정된 사업자에 대해 계약 조건의 공개 및 변경 시 사전 통지 등의 투명성과 관련된 조치를 요구하고 있다.¹²³ 이 법은 디지털플랫폼을 이용하는 ‘이용자’, 디지털플랫폼을 상품 등을 제공하는 목적으로 이용하는 ‘상품등 제공 이용자’, 상품등 제공 이용자 이외의 ‘일반 이용자’를 대상으로 CtoC 소비자보호에 직접적인 관련은 없으나, 이용자 보호를 위한 플랫폼 사업자의 자율성과 자주적인 노력에 초점을 맞추고 있다.

2022년에 제정된 “거래 디지털 플랫폼 이용 소비자의 이익보호에 관한 법률(이하 ‘거래 DPF법’)은 플랫폼 사업자와 판매업자, 소비자 간의 관계를 규율하고 있다. 플랫폼을 통한 전자상거래는 이미 소비자에게 중요한 거래 기반이 되었다고 할 정도로 크게 성장하였으나 소비자 피해를 효과적으로 구제할 제도는 아직 미비하다는 점을 고려하여, 플랫폼 사업자의 협력을 확보하여 소비자의 이익을 보호하려는 목적에서 제정되었다.¹²⁴

“전자상거래 및 정보재 거래 등에 관한 준칙(이하 ‘전자상거래준칙’)은 일본 경제산업성이 전자상거래에 있어서의 기존의 법률들의 적용과 해석례를 정리한 것으로, 전자상거래준칙의 해석례를 통하여 당사자의 예견 가능성을 높이고 분쟁을 회피하여 소비자의 피해 구제를 위한 지침으로 활용하기 위한 목적으로 작성되었다.¹²⁵ 이러한 전자상거래준칙은 사실상 법 해석 지침으로 작용하고 있다는 점에서 실무에서 중요하게 활용되고 있다.¹²⁶

¹²³ 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(특정 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 향상에 관한 법률), 법률원문은 일본법령사이트(<https://elaws.e-gov.go.jp>) 참고.

¹²⁴ 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(거래 디지털 플랫폼을 이용하는 소비자 이익 보호에 관한 법률) 법률원문은 일본법령사이트(<https://elaws.e-gov.go.jp>) 참고.

¹²⁵ 일본 경제산업성, 電子商取引及び情報財取引等に関する準則(전자상거래 및 정보재거래 등에 관한 준칙), 원문은 https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/ec/20220401-1.pdf

¹²⁶ 류정화·송영섭·마츠우라야사유키, “전자상거래 관련 일본의 소비자 보호 법령의 소개”, 법률신문, 2022.5.9.

거래 DPF법에 의한 검토

거래 DPF법 제정에 앞서 2019년 12월 일본 소비자청에 설치된 ‘디지털 플랫폼 기업이 개재한 소비자 거래 환경정비 등에 관한 검토회’를 통해 2021년 1월 25일 검토보고서가 공개되었다. 동 보고서에는 위법한 제품이나 사고의 우려가 있는 상품 등과 관련된 거래에 의한 중대한 소비자 보호 피해의 방지나 일정한 사안에 있어서의 거래 상대방의 연락처의 공개를 통한 분쟁 해결·피해 회복을 위한 기반의 확보, 디지털 플랫폼 기업의 자율적인 대처 촉진과 대처 상황의 개시를 재촉하는 인센티브 설계 등과 같은 과제에 대처하는 시책을 신법에 포함시키는 것이 제시되고 있었다.¹²⁷

동 보고서를 기본으로 제정된 거래 DPF법에는 거래 디지털 플랫폼에 있어서의 소비자 보호를 도모하기 위해 거래 디지털 플랫폼 사업자의 노력 의무(제3조), 내각총리대신에 의한 상품 등의 출품 정지 요청(제4조), 소비자에 의한 판매업자에 관한소재 정보의 공개청구(제5조), 민관협의회의 설치(제6조) 등이 규정되어 있다.

이 법의 목적은 “거래 디지털 플랫폼을 이용하는 소비자의 이익을 보호하는 것”이며, 대상은 “특정상거래법 제2조제2항에 규정하는 통신 판매”이므로 특정상거래법의 정의에 따르면 주체가 ‘판매업자 또는 서비스 제공 사업자’로 한정되어 있다. 즉, 거래 DPF법은 디지털플랫폼에서 이루어지는 BtoC 거래만을 대상으로 하며 CtoC 거래는 대상이 아니므로 CtoC 거래를 중개하는 프리마사이트도 거래 DPF법의 대상이 아니다.¹²⁸ 다만 개인을 가장한 법인 사업자가 거래를 하는 경우는 실제로 BtoC 거래이므로 같은 법의 적용대상이 된다.¹²⁹

¹²⁷ 일본 소비자청(消費者庁), “デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会報告書(디지털 플랫폼 기업이 개재하는 소비자 거래의 환경 정비 등에 관한 검토회 보고서)”, 2021.1.25. pp.5-15

¹²⁸ 板倉陽一郎, “取引デジタルプラットフォームにおける消費者取引について(거래 디지털 플랫폼에서의 소비자 거래에 대해서)”, 教員向け消費者教育情報提供誌(교사용 소비자 교육 정보 제공지) No.165, 2022.12.1.(令和3년12월1일)

¹²⁹ 알의 일본경제산업성, “2022년 전자상거래 시장조사보고서”, p. 75.

그림 11 일본 거래DPF법 운용구조



출처: 조경희, “일본의 온라인플랫폼 소비자보호 입법례”, 최신외국입법정보, 국회도서관, 2023.2

2022년 6월 22일 ‘특정 상거래에 관한 법률 등의 시행에 관하여’가 통보되고,¹³⁰ ‘인터넷 옥션에서의 판매업자에 관한 가이드라인’이 공표되어,¹³¹ 인터넷 옥션을 통해 판매를 실시하고 있는 경우에도 영리 의사를 가지고 반복적으로 계속 판매를 실시하는 경우는 법인·개인을 불문하고 사업자에 해당하여 특정상거래법의 규제 대상이 되는 것이 명확해졌다.

이외 CtoC 거래에서 분쟁이 발생했을 경우의 해결 수단으로서 ODR(온라인 분쟁 해결)의 보급이 기대되고 있다.¹³² CtoC 거래 금액은 소액인 것이 많아 소송은 시간적·경제적 비용 관점에서 선택하기 어려운 분쟁 해결 수단이 되고 있으므로 경우에 따라서는 소비자간의 부적절한 교섭을 통해서 부적절한 해결을 도모하고 있는 경우도 존재하고 있다는 점과 플랫폼 사업자가 당사자간의 분쟁 해결에 개입할 수 있으면 일정 정도 적절한 해결을 도모할 수 있다고 생각되지만, 거래 계약이 소비자간에 행해지는 경우(해당 계약에 플랫폼 사업자가 당사자로서 관여하지 않는 경우)에 플랫폼 사업자는 당사자간의 분쟁에 개입할 수 없다.¹³³

130 消費者庁ウェブサイト 特定商取引法 通達(소비자청 웹사이트 특정상거래법 통보), 2022.

131 消費者庁ウェブサイト 特定商取引法 ガイドラインなど(소비자청 웹사이트 특정상거래법 가이드라인 등) (令和4年6月22日付)「別添1 インターネット・オークションにおける「販売業者」に係るガイドライン(인터넷 옥션에서의 「판매업자」에 관한 가이드라인)」

132 一般社団法人シェアリングエコノミー協会 デジタルプラットフォームにおけるODR推進研究会, 「シェアリングエコノミー領域におけるODR(オンライン紛争解決)の推進に向けた論点整理」, 2023.

133 앞의 일본 경제산업성, “2022년 전자상거래 시장조사보고서”, p. 76.

전자상거래준칙에 의한 검토

전자상거래준칙에 따르면 플랫폼 사업자와 소비자 간의 법적 관계는 원칙적으로 이용약관에 따른다.¹³⁴ 관련 이용약관은 예를 들면 이용자로서 온라인 등록할 때에 이용약관에 동의함으로써 플랫폼 사업자와 이용자의 계약이 된다. 따라서 플랫폼 사업자와 이용자 간 계약은 소비자와 사업자 간에 체결되는 계약이므로 소비자계약법이 적용된다. 동법이 적용되면 플랫폼 사업자가 자신의 채무불이행에 의해 소비자에게 발생한 손해를 배상할 책임의 전부를 면제하는 조항(같은 법 제8조제1항제1호)이나 플랫폼사업자의 채무불이행에 의해 소비자에게 발생한 손해를 배상할 책임의 일부를 면제하는 조항(같은 항 제2호), 해당 사업자에게 그러한 책임의 유무 또는 한도를 결정할 권한을 부여하는 조항 등은 무효가 된다.¹³⁵

예를 들면 플랫폼사업자가 소비자간의 거래 행위에 실질적으로 관여하고 있는 경우에, 거래 행위에 관한 책임을 전부 면책하는 조항은, 같은 법 제8조에 의해 무효로 될 가능성이 있다. 반면에 플랫폼사업자가 단순히 CtoC 거래 중개 시스템만을 제공해 개개의 거래에 실질적으로 관여하지 않는 형태의 서비스에 대해서는 일반론으로서 거래는 각 소비자의 자기 책임으로 이루어지고 플랫폼사업자는 책임지지 않는다고 해석된다. 즉 플랫폼사업자는 시스템을 제공하는 형태로 거래 중개를 하는 역할을 하지만 실거래 행위의 당사자가 되는 것은 아니다. 이러한 경우, 일반적으로 플랫폼 사업자는 단지 거래의 장이나 시스템의 제공자일 뿐, 개별의 거래의 성립에 실질적으로 관여하는 것은 아니다. 따라서 원칙적으로 CtoC 거래에서 발생하는 문제에 대해 책임을 지지 않는 것으로 해석된다.¹³⁶

플랫폼 사업자는 CtoC 거래 행위와 관련된 정보가 중개되는 인프라 시스템을 제공하고 있으므로, 일정한 경우에는 플랫폼 사업자에게 책임을 인정할 여지

¹³⁴ 앞의 “전자상거래준칙”, p. 103.

¹³⁵ 앞의 “전자상거래준칙”, p. 104.

¹³⁶ 사업자의 이용약관에서도 이용자간의 매매 계약에 관해서 플랫폼 사업자는 일절 관여하지 않으며, 따라서 책임을 지지 않는다는 취지를 규정하고 있는 것이 많다, 앞의 “전자상거래준칙”, p 104.

가 있다. 즉, 플랫폼 사업자는 이용자와의 계약에 근거해 거래의 장(場)을 제공하고 있으므로 일정한 주의 의무를 인정하는 것이 가능하다.¹³⁷ 예를 들면 인터넷 옥션 출품물에 대해서 경찰등으로부터 경매 중지 명령을 받았음에도 불구하고(일본 고물영업법 제21조의7 참조),¹³⁸ 옥션 사업자가 해당 출품물과 관련된 경매를 중지하지 않았기 때문에 낙찰자가 장물등을 구입하였을 때 장물등의 소유자로부터 반환 청구를 받은 경우 등에서 해당 경매사업자는 해당 낙찰자 등에 대하여 주의 의무 위반에 의한 손해배상 의무를 질 가능성이 있다고 해석된다.¹³⁹

137 나고야 지방법원 2008년 3월 28일 판결은 인터넷 옥션에 관한 판례이지만, 인터넷 옥션의 이용계약 내용이 시스템 이용을 당연한 전제로 하고 있음에 따라 서비스 제공자는 신의칙상 이용자에 대해 “결함이 없는 시스템을 구축해 서비스를 제공해야 할 의무”를 지고 있다고 하고 있다. 게다가 이 의무의 구체적 내용은 그 서비스 제공 당시의 인터넷 옥션을 둘러싼 사회 정세, 관련 법규, 시스템의 기술 수준, 시스템의 구축 및 유지 관리에 필요한 비용, 시스템 도입에 의한 효과, 시스템 이용자의 편리성 등을 종합 고려해 판단되어야 한다고 판시하고 있다. 동 판단은 고등법원에서도 유지되고(나고야 고등법원 2008년 11월 11일 판결). 일본 대법원 2009년 10월 27일 제3소법정 결정(最高裁平成21年10月27日第三小法廷決定)에 의해 확정되었다. 앞의 “전자상거래준칙”, p.104. 각주 137.

138 古物営業法第二十一条の七 古物競りあつせん業者のあつせんの相手方が売却しようとする古物について、盗品等であると疑うに足りる相当な理由がある場合においては、警察本部長等は、当該古物競りあつせん業者に対し、当該古物に係る競りを中止することを命ずることができる。(고물영업법 제21조의7 고물경매업자의 알선 상대방이 매각하고자 하는 고물에 대하여 장물 등이라고 의심할 만한 상당한 이유가 있는 경우에 경찰본부장 등은 해당 고물경매업자에 대하여 해당 고물과 관련된 경매를 중지할 것을 명할 수 있다). 법률원은 일본법령사이트(<https://elaws.e-gov.go.jp>) 참고.

139 앞의 “전자상거래준칙”, p. 104.

CtoC 거래에 대한 법적 규율

◆ 개관

일본에서는 사업자가 아닌 개인이 불특정 다수의 소비자에게 판매 등을 하는 것은 전통적인 거래방법으로는 상정되지 않았기 때문에 개인간 거래에 통일적 규율은 정비되지 않고 있다.¹⁴⁰ 일본 특정상거래법상 판매업자, 개인이 사업자인지 아닌지 판단 기준은 '인터넷 경매 관련 가이드 라인'으로 정하며,¹⁴¹ 동 가이드라인에 따르면 판매업자란 판매를 '업으로서 영위'하는 자로 '업으로서 영위'는 '영리의 의사'를 가지고 '반복 계속'하여 거래를 실시하는 것을 말한다. CtoC거래는 특별법에 의한 소비자보호 규정이 적용되지 않으므로 계약의 성립, 불성립, 무효, 취소 등 의사표시 규정은 일반 법리로 규율하고 이행상 문제는 채무불이행, 불법 행위 등 민법 규정을 적용한다.

◆ CtoC 거래에서의 플랫폼사업자의 책임 유형

소비자가 다른 소비자로부터 상품을 구입했는데, 상품 미도착, 대금 미지급 등의 문제가 발생하였으나 상대방에게 연락이 닿지 않는 등 손해를 입은 소비자가 플랫폼사업자에 대해 손해배상을 청구할 수 있는지가 문제가 될 수 있다.

◇ 플랫폼사업자가 거래에 실질적으로 관여하지 않는 경우¹⁴²

• 원칙

플랫폼사업자는 소비자에게 책임을 지지 않는다. 플랫폼사업자가 단순히 CtoC 거래 중개 시스템을 제공할 뿐 개별 거래에 실질적으로 관여하지 않는 경우에는 CtoC 거래로 인해 발생한 손해에 대해 플랫폼사업자는 원칙적으로 책임지지 않는다.

140 消費者庁, 「特定商取引に関する法律等の施行について(특정 상거래에 관한 법률 등의 시행에 대하여)」 第2章第1節1(12), 2022.6.22. https://www.no-trouble.caa.go.jp/pdf/20220622la02_00.pdf

141 高木篤夫, “個人間取引にかかわる法規制(개인 간 거래와 관련된 법 규제)”, 國民生活 8, NO.120, 일본 국민생활센터, 2022, p. 6. https://www.no-trouble.caa.go.jp/pdf/20220622la02_00.pdf

142 앞의 전자상거래준칙, pp. 102-103.

• 예외

예를 들면 인터넷 경매에 출품한 물건에 대해서 경찰본부장 등으로부터 경매 중지 명령을 받았음에도 불구하고 경매 사업자가 해당 출품물과 관련된 경매를 중지하지 않았기 때문에 낙찰자가 장물 등을 구입하고 장물 등의 소유자로부터 반환 청구를 받았을 경우 등에 대해서 손해배상 의무를 질 가능성이 있다.

◇ 플랫폼 사업자가 거래에 실질적으로 관여하는 경우

플랫폼 사업자가 자신이 제공하는 시스템을 이용한 CtoC 거래에 단순한 중개 시스템 제공을 넘어 실질적으로 관여하는 경우에는 그 역할에 따라 법적 책임을 질 가능성이 있다.

• 책임을 질 가능성이 있는 경우

인터넷 경매에서의 출품물에 대해 경찰본부장 등으로부터 경매 중지 명령을 받았음에도 불구하고, 경매사업자가 해당 출품물과 관련된 경매를 중지하지 않았기 때문에 낙찰자가 장물 등을 구입하여 장물 등의 소유자로부터 반환청구를 받은 경우나 인터넷 경매나 프리마서비스에 명품 판매를 위탁한 경우에 플랫폼사업자가 소비자로부터 전화로 신청을 받아, 해당 명품을 플랫폼사업자 앞으로 송부해 거래하는 경우에 법적 규제가 미칠 수 있다.¹⁴³

• 책임을 지지 않는 경우

소비자의 신뢰가 거래상대방인 소비자에 대한 것으로 플랫폼사업자는 '장소제공자'로서의 역할만을 수행하고 있는 상황에서 거래상대방의 사기, 도산, 불량품 판매 등이 발생한 경우에는 법적 책임이 없을 것이다.¹⁴⁴

◆ CtoC 거래에서의 플랫폼사업자의 법적 책임

◇ 플랫폼사업자와 소비자 간의 법적 관계

플랫폼사업자와 소비자간의 법률관계는 원칙적으로 이용약관에 따른다. 관련 이용약관은 예를 들면 소비자로서 회원 가입 등 플랫폼사업자의 서비스에 등록할 때 이용약관의 동의버튼을 클릭함으로써 플랫폼사업자와 소비자의 계약이

143 일본 소비자청, "디지털 플랫폼을 통한 거래 이용자 가이드북(デジタルプラットフォームを介した取引の利用者向けガイドブック)"(2020.7.1)에서는 개인간 거래에서 소비자의 안전하고 안심할 수 있는 이용을 확보한다는 관점에서 플랫폼사업자의 다양한 대책을 정하고 있으며, 소비자 분쟁의 발생을 방지하기 위한 판매자와 구매자 쌍방의 일반적인 거래 흐름에 따른 주의사항도 보여주고 있다. 원문은 https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_policy_cms101_200701_02.pdf

144 앞의 전자상거래준칙, p. 102.

된다. 또한 소비자는 개개의 거래행위(출품, 입찰·낙찰, 구입신청 등)때마다 시스템상 이용약관에 동의 클릭을 요구받을 수도 있다. 이러한 계약이 체결되면 소비자와 플랫폼사업자 간 법률관계는 원칙적으로 관련된 이용약관에 지배된다. 관련 약관에는, 플랫폼사업자가 책임을 지는 경우와 지지 않는 경우가 명기되어 있는 것이 많다.¹⁴⁵

다만 플랫폼 사업자와 소비자 간 계약은 소비자와 사업자 간에 체결되는 계약이므로 소비자계약법을 적용할 수 있다. 동법이 적용되면 플랫폼사업자가 자신의 채무불이행에 의해 소비자에게 발생한 손해를 배상할 책임의 전부를 면제하는 조항(동법 제8조제1항제1호)이나¹⁴⁶ 플랫폼사업자의 채무불이행(해당 사업자, 그 대표자 또는 그 사용자의 고의 또는 중대한 과실에 의한 것에 한한다)에 의해 소비자에게 발생한 손해를 배상할 책임의 일부를 면제하는 조항(동법 제2호),¹⁴⁷ 해당 사업자에게 그러한 책임의 유무 또는 한도를 결정할 권한을 부여하는 조항 등은 무효가 된다. 예를 들면 플랫폼사업자가 CtoC 거래 행위에 실질적으로 관여하고 있는 경우에, 거래 행위에 관한 책임을 전부 면책하는 조항은 같은 법 제8조에 의해 무효로 될 가능성이 있다.¹⁴⁸

◇ 플랫폼사업자가 자신이 제공하는 시스템을 이용한 CtoC 거래에 실질적으로 관여하는 경우 사업자의 책임¹⁴⁹

플랫폼사업자가 단순히 CtoC 거래중개시스템 제공만 하고 개개의 거래에 실질적으로 관여하지 않는 유형에서는 일반적으로 플랫폼사업자에게는 개개의

145 앞의 전자상거래준칙, p. 103.

146 第八條 次に掲げる消費者契約の条項は、無効とする。

一 事業者の債務不履行により消費者に生じた損害を賠償する責任の全部を免除し、又は当該事業者によるその責任の有無を決定する権限を付与する条項(제8조 다음에 열거하는 소비자계약의 조항은 무효로 한다. 1. 사업자의 채무불이행으로 소비자에게 발생한 손해를 배상할 책임의 전부를 면제하거나 해당 사업자에게 그 책임 유무를 결정할 권한을 부여하는 조항)

147 二 事業者の債務不履行(当該事業者、その代表者又はその使用する者の故意又は重大な過失によるものに限る。)により消費者に生じた損害を賠償する責任の一部を免除し、又は当該事業者によるその責任の限度を決定する権限を付与する条項(사업자의 채무불이행(해당 사업자, 그 대표자 또는 그 사용자의 고의 또는 중대한 과실에 의한 것에 한한다.)으로 인하여 소비자에게 발생한 손해를 배상할 책임의 일부를 면제하거나 해당 사업자에게 그 책임의 한도를 결정할 권한을 부여하는 조항)

148 앞의 전자상거래준칙, p. 104.

149 앞의 전자상거래준칙, pp. 105-106.

거래에 기인하는 책임이 생기지 않는 것은 앞서 살펴본 바와 같다. 그러나 실제 서비스에서 플랫폼사업자는 다양한 상황에서 시스템제공자 이상의 역할을 하고 있는 경우도 있다. 따라서 이러한 경우 플랫폼사업자의 책임은 역할에 따라 개별 구체적으로 검토할 필요가 있다.

▪ 플랫폼사업자가 소비자의 출품 행위를 적극적으로 돕고,

이에 따른 출품 수수료 또는 낙찰 보수를 판매자로부터 수령하는 경우

예를 들면 인터넷경매나 프리마서비스에서 명품 출품 등에 관해 플랫폼사업자가 소비자로부터 전화로 신청을 받아 해당 명품을 플랫폼사업자 앞으로 송부받아 플랫폼사업자가 소비자명으로 출품 행위를 대행하고 출품에 따른 수수료나 낙찰에 따른 보수를 수령하는 경우에 플랫폼사업자는 출품 대행자이며, 단순한 장소의 제공자가 아니다. 플랫폼사업자는 출품물이 가짜 명품인지 아닌지 확인할 수 있는 입장에 있고, 출품자의 출품 행위를 대행했기 때문에 이용약관의 규정 여부에 관계없이 분쟁이 발생하면 매수자에 대해서 책임을 질 가능성이 있다. 이러한 경우 의뢰를 받아 출품 대행하는 상품이 고물영업법상의 '고물'에 해당하는 경우에는 플랫폼사업자는 같은 법의 규제를 받을 가능성이 있다.

▪ 특정 판매자를 어떤 형태로든 권장하는 경우

플랫폼사업자가 특정 판매자를 권장하거나 특정 판매자의 판매 행위를 촉진하거나 특정 출품물을 권장했을 경우에는 그 권장·촉진의 형태에 따라서 플랫폼사업자는 해당 CtoC 거래에서 발생하는 분쟁에 대해 책임을 질 가능성이 있다. 예를 들어 단순히 일정한 이용료를 받고 웹사이트 내에서 광고하는 것을 넘어 특정 판매자의 특집 페이지를 마련해 인터뷰를 게재하는 등 적극적으로 소개하고 그 판매자의 특정 출품물을 '진품'이나 '초저가 권장 상품' 등으로 강조하는 경우에 분쟁이 발생했을 때 플랫폼사업자도 책임질 가능성이 많다.

▪ 플랫폼사업자 자체가 판매자 등의 거래 당사자가 되는 경우

CtoC 거래 플랫폼 등에서 소비자의 출품물에 대해 플랫폼사업자 자체가 시스템상으로는 매도인 등의 거래 당사자로서 표시되고 있지만, 실제의 계산은 즉시 출품한 소비자에게 귀속되는 경우가 있을 수 있다. 이러한 경우에는 플랫폼사업자는 원칙적으로 매도인 등의 거래 당사자로서의 책임을 진다.

일본 주요 CtoC 사업자 이용약관과 소비자보호 활동

주요 CtoC 사업자 이용약관

◆ 메르카리

메르카리는 중고거래 사업자 중 2013년에 시작한 주요 기업으로 스마트폰 앱 외에 PC에서도 거래할 수 있으며, 의류, 일상용품, 미용 상품, 트레이딩 카드 등 폭넓은 상품을 다양한 연령대에서 거래하고 있다. 판매 수수료가 10%로 다른 사이트에 비해 높으며, 이용자수가 많기 때문에 활발한 거래 발생 및 거래상 대방에게 필요 이상의 개인정보를 알리지 않는 익명 배송이 가능한 특징을 가지고 있다.¹⁵⁰

메르카리의 분쟁해결 관련 이용약관 규정은 제22조 이용자의 책임 및 접속 환경 등이며, 본 서비스와 관련하여 이용자간 또는 이용자와 제3자 사이에 발생한 분쟁(본 서비스를 장래 이용한다는 전제하에 일어난 분쟁을 포함한다)에 관하여, 이용자는 각자의 비용 및 책임으로 해결해야 한다. 분쟁이 발생했을 때에는 당사자간에 해결하는 것을 원칙으로 하고, 해당 분쟁에 의해 회사가 손해를 입은 경우에는 당사자는 연대하여 해당 손해를 배상해야 한다(제4항).

이용자와 제3자 간에 본 서비스와 관련하여 재판, 클레임, 청구 등의 모든 문제를 포함한 분쟁이 발생한 경우, 이용자 각자의 책임이나 비용으로 해결하는 것이 원칙이며 회사는 분쟁에 일체 관여하지 않는다. 해당 분쟁이 이용자의 고의 또는 과실에 기인하여 발생한 경우에 이용자는 해당 분쟁에 의해 회사에 발생한 손해를 연대하여 배상해야 한다.¹⁵¹

¹⁵⁰ 프리마사이트추천랭킹TOP10, https://uridoki.net/mercari_yahuoku/kiji_201380/

¹⁵¹ 메르카리 이용약관, <https://static.jp.mercari.com/tos>

◆ 라쿠마

라쿠마(ラクマ)는 일본의 전자상거래 기업인 라쿠텐이 운영하고 있는 중고 거래사이트(앱)로 대기업이 운영하고 있기 때문에 신뢰성이 높은 사이트 이용요구를 충족하고 있으며, 특징으로는 판매 수수료가 6%로 다양한 아이템을 취급하는 중고거래사이트 중 저렴하며, 라쿠텐 은행으로 송금하는 경우에는 무료 결제 및 개인정보를 알리지 않는 익명 배송이 가능하다.¹⁵²

라쿠마의 분쟁해결 관련 이용약관 규정 제24조(책임) 제1항에서 회원은 자신의 본 서비스 이용과 관련하여 회원간 또는 제3자와의 사이에서 발생한 분쟁에 대해 책임을 진다. 제2항에서 회원은 회원간 또는 제3자와의 사이에서 본 서비스 이용과 관련하여 재판이나 클레임, 청구 등 모든 문제를 포함한 분쟁이 발생한 경우 변호사 비용을 포함하여 자기의 비용과 책임으로 해결해야 한다. 제5항 본 서비스의 제공에 있어서의 회사의 책임은 합리적인 노력으로 본 서비스를 제공하는 것에 한정된다. 제6항 회사는 회원등에 대해서 적절히 정보 제공이나 어드바이스를 실시하는 일이 있으나 그것들에 대해서 책임을 지는 것은 아니다.¹⁵³

◆ 야후옥

야후옥(Yahoo!オークション)은 야후재팬(Yahoo! JAPAN)이 제공하는 인터넷 경매 서비스로 판매자가 경매로 가격을 설정하여 거래가 가능하며, 판매 수수료 10%, 송금 수수료 100엔, PayPay은행 송금은 무료라는 특징이 있다.¹⁵⁴

야후옥의 분쟁해결 관련 이용약관 제10조(면책사항 등)에 따르면 (1)회사는 제9조(회사의 매매계약취소)에 정하는 것을 제외하고, 고객간의 거래 및 상품등의내용에는 일절 관여하지 않는다. 따라서, 출품자(판매자)또는 낙찰자(구매자)는, 회사가 고객간의거래 또는 상품등에관해서 어떠한 책임도 지지 않는 것에 미리 동의한다. 다만, 회사의 고의 또는 중과실에 기인하는 경우를 제외한다. (2)회

¹⁵² 프리마사이트 추천랭킹 TOP10, https://uridoki.net/mercari_yahuoku/kiji_201380/

¹⁵³ 라쿠텐 라쿠마 이용약관, <https://fril.jp/info/policy>

¹⁵⁴ 프리마사이트 추천랭킹 TOP10, https://uridoki.net/mercari_yahuoku/kiji_201380/

사는 본 서비스에 출품되는 상품 등의 품질, 안전성 또는 적법성에 대해 일체 보증하지 않는다. 또한, 상품 등의 설명 내용의 신뢰성 또는 그 정밀도, 출품자가 제시하는 상품 등을 실제로 판매 또는 제공할 수 있는지 여부, 또는 낙찰자가 낙찰한 상품 등의 대금의 지불 능력이 있는지 여부에 관하여도 일체 보증하지 않는다. (3)회사는 거래 상대방의 정보를 출품자또는 낙찰자에게 공개할 의무를 지지 않는다.¹⁵⁵

◆ 지모티

지모티(ジモティー)는 지역 정보 게시판 사이트로 중고거래 이외, 채용, 상점 정보제공 등이 가능하고 직접 만나 상품의 인도가 가능하므로 같은 지역에 사는 사람끼리 대면 거래가 가능하며 이 경우에는 판매 수수료가 없다.¹⁵⁶

분쟁해결 관련 이용약관 제2.2.1조(거래 등에 관련된 자기 책임의 원칙 등)에 따르면 1. 이용자는 본 서비스를 이용하여 이용자끼리 상품·물품·정보·역무 제공 등에 관한 유상 또는 무상 거래, 약속, 합의 등(이하 “거래 등”이라합니다.)을 할 수 있다. 하지만 이용자는 본 약관을 준수하고 자신의 책임과 판단으로 거래 등을 해야 한다. 2. 본 서비스를 이용하는 이용자 간의 거래 등은 어디까지나 이용자 간에 성립하는 것으로, 회사는 이용자 간의 거래 등 및 거래 등에 부수하는 사항에는 직접적인 관여를 하지 않고, 이용자 간의 거래 등에 관한 사항은 모두 이용자의 자기 책임에 있어서 행해지는 것으로 한다. 3. 회사는 이용자간의 거래등에 관한 사항에 대해서 원칙적으로 개입하지 않으며, 이용자는 거래등에 관한 분쟁에 대해서 회사에 해결을 요구할 수 없다. 다만, 회사는 본 서비스의 원활한 운영을 위해 필요하다고 판단한 경우 이용자간의 분쟁에 개입할 수 있다. 4. 이용자간에 거래 등에 관하여 분쟁이 발생한 경우 이용자의 비용과 책임에 의해 해결한다. 5. 이용자는 본 서비스를 이용하여 거래 등을 할 때 본 약관을 준수함과 동시에 고물영업법,

¹⁵⁵ 야후옥! 이용약관, <https://auctions.yahoo.co.jp/special/html/guidelines.html>

¹⁵⁶ 프리마사이트추천랭킹TOP10, https://uridoki.net/mercañ_yahuoku/kiji_201380/, 대면 거래 유형은 우리나라의 당근마켓과 비즈니스모델이 유사하다(저자 주).

특정상거래법, 부당경품류 및 부당표시방지법, 개인정보보호에 관한 법률 등 기타 법률, 가이드라인 및 업계 단체의 자율기준 및 자율규제 등을 준수해야 한다.¹⁵⁷

◆ 운동화 덩크

운동화 덩크(スニーカーダンク)는 운동화거래에 특화된 중고거래 사이트로 운동화 외에도 브랜드 가방이나 지갑, 의류 등 거래도 가능하다. 회사가 거래 중개하고 있는 운동화가 팔렸을 경우 감정사가 상품을 체크해 정품 확인 후 구매자에게 발송하는 형태로 운영되고 있다.¹⁵⁸

운동화 덩크의 분쟁해결 관련 이용약관 제7조(당사의 책임 면제)에 따르면 1. 회사는 본 서비스에 기인해 이용자에게 발생한 모든 손해에 대해서 일체 책임을 지지 않는다. 다만, 본 서비스에 관한 당사와 이용자 간의 계약(본 약관을 포함)이 소비자계약법에서 정하는 소비자 계약이 되는 경우 본항의 면책 규정은 적용되지 않는다. 2. 전항 단서에 정하는 경우라도 회사는 회사의 과실(중과실을 제외한다.)에 의한 채무 불이행 또는 불법 행위에 의해 이용자에게 발생한 손해 중 특별한 사정으로 인한 손해(당사 또는 이용자가 손해 발생에 대해 예견하거나 예견할 수 있는 경우를 포함한다.)에 대해서 일체 책임을 지지 않는다. 3. 본 서비스에 관하여 이용자간 또는 이용자와 제3자간에 분쟁이 생겼을 경우 이용자는 회사에 아무런 책임을 부과하지 않고 자기의 책임과 비용으로 해결하며 또한 회사가 입은 손해를 배상해야 한다.¹⁵⁹

157 지모티 이용약관, <https://jmtj.jp/about/terms>

158 프리마사이트추천랭킹TOP10, https://uridoki.net/mercari_yahuoku/kiji_201380/ 감정사가 정품 확인 후 구매자에게 발송하는 형태의 거래 유형은 우리나라의 한정판 중고거래 사이트인 크림(KREAM)과 비즈니즈모델이 유사하다(저자 주).

159 운동화덩크 이용약관, <https://snkrdunk.com/terms/>

표 2 일본의 주요 CtoC 거래 사이트(2023.11 기준)

사이트	이용자 수	이용료	판매수수료	특징
메르카리	2,075만명/월 ※2023년 6월 기준	무료	10%	20~50대, 익명배송가능
라쿠마	500만명/월 ※2022년 2월 기준	무료	4.5~10%	20~50대, 익명배송가능
야후옥!	미공개	무료	10%	20~60대, 익명배송가능
지모티	1200만명/월	무료	5%	미공개, 대면상품인도가능
운동화덕크	미공개	무료	7.0~9.5%	30~40대 순위에 따라 수수료변동

출처: 프리마사이트 추천랭킹 TOP10, https://uridoki.net/mercari_yahuoku/kiji_201380/

CtoC거래 주요 분쟁 사례와 해결 기준

◆ 주요 분쟁 사례

일본의 CtoC거래에서 주요 분쟁사례로는 첫째, 구매자가 상품 대금을 지불했음에도 불구하고, 결함품이나 위조품이 도착하거나 상품이 도착하지 않는 사례와 판매자가 상품을 제대로 발송했음에도 불구하고, 구매자로부터 위조나 결함품으로 반품 요구, 상품미도착 등의 사례, 둘째, 중고거래 운영 사업자가 이용약관에 이용자 간의 문제에 원칙적으로 개입하지 않는다'고 규정하고 있는 경우, 셋째, 미성년자가 연령 확인이 필요한 상품(성인물, 주류, 담배 등)을 구입하는 경우, 넷째, 거래 상대방에게 금지 행위인 '발송 등 조건으로 판매자 평가 요구', '서비스사업자 제공 이외 수단으로 결제', '외부 거래에 대한 서비스사업자 제공 결제 수단 이용' 등이 있다.¹⁶⁰

¹⁶⁰ 일본국민생활센터 보도자료, 2018.2.22, https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20180222_1.pdf

◆ 해결기준

일본국민생활센터의 소비자문제 FAQ에 따르면 프리마서비스에서 판매자와 구매자가 분쟁이 발생할 경우의 대처 방법에서 프리마서비스는 개인 간의 거래이므로 문제 해결은 당사자간에 도모하는 것이 요구되고 있으며, 프리마서비스 운영 사업자에게 사정을 전해 조사 등의 협력을 얻을 수 없는지 확인해 보는 것도 하나의 방법이라 하고 있다.¹⁶¹

◆ 분쟁해결 조언 및 요청¹⁶²

▪ 소비자에 대한 조언

CtoC 중고거래에서 발생하는 분쟁 해결은 당사자 간에 도모할 것이 요구되며 이용약관 등에서 금지되어 있는 행위는 절대로 하지 않도록 하고 미성년자의 중고거래 서비스 이용시 가족 등이 이용 방법을 충분히 논의하며 당사자 협의나 사업자에 요청에도 분쟁해결이 되지 않는 경우 소비생활센터 등에 상담을 요청한다.

▪ CtoC 중고거래 사업자에 대한 요청

소비자가 당사자간 분쟁 해결을 도모하는 과정에서 금지행위 등 부적절한 수단을 취하지 않도록 주지하는 등 소비자가 분쟁 해결 시 지원하며, 이용자 등록 시 등에서의 연령 확인 조치 및 ‘미성년자의 경우 친권자의 동의가 필요하다’는 취지의 명확한 표시·경고나 연령 확인이 필요한 상품을 게시·구입 시 연령 확인 조치를 강구하는 등 미성년자에 대한 대응을 해야 한다.

소비자에 대한 금지 행위의 주지·계발 및 소비자에 의한 CtoC 중고거래 서비스 악용에 대한 감시를 강화하고 CtoC 중고거래 사업자 간의 분쟁 경향 등에 대한 정보교환과 공유를 한다.

161 일본국민생활센터, https://www.faq.kokusen.go.jp/category/show/33?site_domain=default

162 앞의 일본국민생활센터 보도자료, 2018. 2. 22.

일본 CtoC 기업의 소비자보호 활동

◆ 소비자교육

일본 CtoC 기업인 메르카리는 2018년부터 “프리마앱의 안심·안전한 사용”에 대한 교육 등 소비자교육, 금융교육, 전자상거래, 정보리터러시, 환경교육 등 초·중고 및 대학과 일반인을 대상으로 다양한 교육을 진행하고 있다.¹⁶³

메르카리는 프리마앱을 비롯한 CtoC 서비스의 구조나 트러블에 휘말리지 않는 방법 사례를 전하고, 안심 안전한 이용 방법을 주체적으로 생각하면서 배울 수 있는 교육 프로그램을 운영하고 있다. 이 교육에는 프리마앱의 구조와 특징을 해설한 동영상 교재와 청소년이 프리마앱을 이용하는 장면을 바탕으로 한 드라마 교재를 이용하여 디지털 시대를 사는 소비자로서 어떤 점에 주의해야 할지 주체적으로 생각하는 내용이다.¹⁶⁴

◆ 소비자교육 교재 및 프로그램 개발

학교 교육 등으로 자유롭게 다운로드하여 사용할 수 있는 교육 프로그램을 무료로 공개하여 각급 학교 및 소비자청의 소비자교육 포털사이트 등의 교육자료로 활용하고 있다.¹⁶⁵ 아래와 같은 구체적인 내용으로 소비자보호를 위한 다양한 프로그램을 운영 및 제공하고 있다.¹⁶⁶

- 1 ‘프리마 앱 안심·안전한 이용방법’을 생각하는 교육 프로그램
- 2 소비생활센터연수회(상담원용·시민용)
- 3 계발 리플렛 ‘안심 안심 가이드’ 제작·배포
- 4 프리마앱 거래 체험을 통해 배우는 문제해결형 수업
- 5 20년후 가치교환을 생각하는 프로그램
- 6 순환형 사회 배우기 돌봄교실 수업
- 7 ‘메르카리 체험교육’ 프로그램 개발 및 보급 등

163 <https://education.mercari.com/case>

164 일본소비자교육포털사이트, <https://www.kportal.caa.go.jp/teaching-material/000919/>

165 <https://education.mercari.com/materials/>

166 https://www.caa.go.jp/policies/future/meeting_materials/assets/future_caa_cms201_201113_06.pdf

국내 CtoC 플랫폼사업자에 대한 시사점

우리나라에서도 중고거래를 중심으로 하는 CtoC 플랫폼은 구매자의 입장에서 저렴한 가격에 원하는 물건을 구입할 수 있고 판매자의 입장에서는 불필요한 물품을 손쉽게 정리할 수 있다는 장점으로 이용이 확대되고 있다. 소비자 불편 사항으로 판매자는 구매자와의 연락·가격 조율, 게시물 작성 등 거래 준비 과정, 개인정보 노출 등이고, 구매자는 거래물품 품질·상태 확인, 사기거래에 대한 불안감, 판매자와의 연락·가격 조율, 개인정보 노출 순으로 우려사항이 조사되었다.¹⁶⁷

중고거래를 중심으로 하는 CtoC 플랫폼 이용자 간 분쟁이 증가함에도 개인 간 거래에는 전자상거래법 등이 적용되지 않아 기존의 피해구제·분쟁절차 및 기준 등을 활용하기 곤란하므로 최근 정부 및 국회에서 발의되고 있는 전자상거래법 개정안의 주요 쟁점은 CtoC 플랫폼을 포함하여 온라인 플랫폼 운영사업자의 책임 강화, 정보 투명성의 확보, 개인 간 전자상거래에서의 소비자 보호 등이 있다.¹⁶⁸

일본의 거래 DPF법에 따르면 플랫폼 사업자의 3가지 조치의무는 강제 의무가 아닌 노력의무로 규정되어 있고 내각총리대신의 이용정지요청, 소비자의 정보공개청구, 민관협의회를 통한 지속적인 모니터링으로 실질적인 강제력을 높이는 등 CtoC 플랫폼에도 적용되는 내용을 포괄적으로 규정하고 있으며, 플랫폼사업자의 경영 효율성을 저해하지 않는 한도에서 자율적인 분쟁해결을 도모하고 있다는 점에 시사점을 가진다.¹⁶⁹

또한 일본의 주요 CtoC 플랫폼사업자는 소비자교육과 소비자교육 교재 및 프로그램을 개발하고 학교 교육 등으로 자유롭게 다운로드하여 사용할 수 있도록 공개하여 각급 학교 및 공공기관에서 교육자료로 활용하고 있는 사례를 참고

167 컨슈머인사이트, “중고거래 플랫폼, 이용경험은 당근마켓...만족도는?”, Telecom Report '23-3, 2023.5.23.

168 CtoC 플랫폼 이용자보호에 대한 전자상거래법 개정안 내용과 입법평가에 대해서는 김은정, “데이터에 기반한 입법평가: 피해대응을 위한 입법(1) 전자상거래법상 C2C 중개플랫폼 이용자보호 관련 규정”, 입법평가연구 22-14-①, 한국법제연구원, 2022.10, pp. 58-172 참조.

169 CtoC 거래에서의 원활한 분쟁 해결을 도모하고자 공정거래위원회와 한국소비자원은 중고거래 플랫폼 4개사(당근마켓, 번개장터, 세컨헤어, 중고나라)과 중고거래 플랫폼 사업자 제품안전·분쟁해결 협약을 체결하였다. 공정거래위원회 보도참고자료, 2023.6.12.

해 우리나라의 CtoC 플랫폼 기업들도 소비자보호를 위한 교육교재 개발 및 보급, 교육프로그램 운영 등으로 모두가 믿고 거래하는 CtoC 거래 환경을 조성하는 방향으로 나아가야할 것이다.¹⁷⁰

¹⁷⁰ 당근마켓은 지난 2023.11.21., 개인 간 거래에 대한 분쟁조정센터 출범 등 자율규제를 통한 적극적이고 실질적인 소비자보호 활동을 하고 있으며, 지역 소상공인을 지원하는 마케팅 교육프로그램을 진행하고 있다. 당근 보도자료 참고, <https://about.daangn.com/company/pr/>



Part 3.

국내 C2C 플랫폼 이용자 보호를 위한 방안은?

- 3-1 C2C 플랫폼에서의 이용자 보호를 위한 제도적 고려
- 3-2 개인 간의 거래에 있어서 소비자성 및 사업자성
- 3-3 온라인플랫폼을 이용한 “개인 간 거래”의 규율

C2C 플랫폼에서의 이용자 보호를 위한 제도적 고려

선지원

한양대학교 법학전문대학원 조교수

Universität Regensburg에서 유럽연합 보조금법과 공공조달법에 관한 연구로 법학박사 학위를 취득하였다. 한국공법학회, 한국법정책학회, 정보통신정책학회 및 행정법이론실무학회 등의 학술단체 회원으로 활동하고 있다. 전공 분야인 행정법학의 내용 가운데 규제 이론과 새로운 유형의 행정작용 방식에 관심을 기울이고 있다. 학제 간의 연구와 교류에도 참여하고 있으며, 특히, 신기술이 야기하는 사회 현상의 변화에 따른 쟁점을 토의하는 데에 흥미를 가지고 있다.

논의의 전제

이용자의 개념에 대한 재고찰

C2C 모델에서의 이용자 보호를 위한 제도적인 고려사항들에 대해 논의하기 위해서는 우선 보호의 대상이라고 할 수 있는 이용자라는 개념의 변화 양상에 대해서 살펴봐야 할 것이다. 과연 C2C 모델에서의 이용자를 전통적인 상거래의 소비자 개념과 동일하게 취급할 수 있을 것인지에 따라 규범적 평가가 달라지고, 그에 따라 어떤 제도적 수단을 동원할 수 있을 것인지도 달라질 수 있기 때문이다.

전통적인 경제관념에 따른 소비자의 개념 자체가 명확하게 정립되어 있지는 않은 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 대체로 소비자는 사업자(물품을 제조·수입·판매하거나 용역을 제공하는 자)가 제공하는 제품이나 용역을 소비생활을 위해 이용하는 자로 이해할 수 있을 것이다. 기존 법률상의 소비자 내지 이용자 개념도 이런 전통적인 경제 관념에 기반하고 있는 것으로 보인다. 따라서 우선 기존 법률상의 소비자 개념을 살펴봄으로써 소비자 개념에 대해 고찰할 수 있을 것이다. 우리 법제에서 소비자의 정의는 구 소비자보호법(현 소비자기본법)의 1987년 개정법률에서 최초로 도입한 것으로 알려져 있다.¹⁷¹ 동법은 1980년 제정 당시에는 소비자 개념을 정의하지 않았지만, 1987년의 개정법은 소비자를 “사업자가 제공하는 물품 및 용역을 소비생활을 위하여 사용하거나 이용하는 자 또는 대통령령이 정하는 자”(제2조 제2호)라고 정의하였다. 또한 이러한 개념은 현행법에도 대체로 그대로 이어지고 있다. 소비자기본법상의 규정 내용과 소비자기본법의 영향을 받은 전자상거래법, 그리고 최근 발의된 온라인 플랫폼 이용자 보호 법안에서 각각 정의하고 있는 소비자와 이용자 개념은 다음과 같다.

171 신영수, 2017, p. 2.

소비자기본법

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 대통령령이 정하는 자를 말한다.

전자상거래법

5. “소비자”란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 자를 말한다.
 - 가. 사업자가 제공하는 재화등을 소비생활을 위하여 사용(이용을 포함한다. 이하 같다)하는 자
 - 나. 가목 외의 자로서 사실상 가목의 자와 같은 지위 및 거래조건으로 거래하는 자 등 대통령령으로 정하는 자

(법안) 온라인 플랫폼 이용자 보호에 관한 법률안

5. “이용자”란 온라인 플랫폼 사업자가 제공하는 온라인 플랫폼 서비스를 이용하거나 이용하려는 자를 말한다.
6. “온라인 플랫폼 이용사업자”란 제5호의 이용자 중에 콘텐츠 등에 관한 정보를 제공하거나 콘텐츠 등의 거래를 위하여 온라인 플랫폼 서비스를 이용하거나 이용하려는 사업자를 말한다.

기존 법상의 개념들로 미루어 볼 때 가장 먼저 도출할 수 있는 핵심적인 소비자의 개념의 요소는 “사업자”의 “제공”을 전제로 하고 있는 수동적인 것이라고 말할 수 있다. 또한 소비자의 개념 요건으로 법인격은 요하지 않는다. 따라서 법인격 없는 단체에도 소비자로서의 주체성 부여는 가능하다. 대법원은 동물보호법상 소비자의 개념을 “재화를 소비하는 사람”에 한정시키고 있으나, 해당 판례는 동물보호법이라는 제한된 범주에서, 형사 처벌을 수반하는 행위의 주체로서의 소비자의 개념을 판단하고 있다는 점에서, 이를 경제법 영역에서 일반적인 소비자의 개념을 대법원이 정립하고 있다고 받아들이기는 어렵다. 해당 대법원 판례의 내용은 다음과 같다(밑줄은 저자가 표기함).

동물보호법위반

[대법원 2016. 11. 24., 선고, 2015도18765, 판결]

소비자란 일반적으로 '재화를 소비하는 사람'을 의미한다. 그리고 위와 같이 시행규칙은 동물판매업의 판매·알선 상대방을 '소비자'로, 동물수입업과 동물생산업의 판매 상대방을 '영업자'로 분명하게 구분하여 규정하고 있다. 만일 동물판매업의 판매·알선 상대방인 '소비자'의 범위를 반려동물 유통구조에서 최종 단계에 있는 소비자에 한정하지 아니하고 다른 동물판매업자 등 영업자도 이에 포함된다고 보면 동물판매업의 판매·알선 상대방의 범위에 아무런 제한이 없다고 보는 셈이 되고, 결국 시행규칙 제36조 제2호가 판매·알선 상대방을 '소비자'로 규정한 것이 불필요한 문언으로 된다.

이러한 동물보호법과 시행규칙의 규정 내용, 소비자의 통상적인 의미 등을 앞서 본 법리에 비추어 살펴보면, 시행규칙 제36조 제2호에 규정한 '소비자'는 반려동물을 구매하여 가정에서 반려 목적으로 기르는 사람을 의미한다고 할 것이다. 여기서의 '소비자'에 동물판매업자 등 반려동물을 구매하여 다른 사람에게 판매하는 영업을 하는 자도 포함된다 고 보는 것은 그 '소비자'의 의미를 피고인에게 불리한 방향으로 지나치게 확장해석하거나 유추해석하는 것으로서 죄형법정주의에 어긋나므로 허용되지 아니한다.

C2C라는 새로운 형태의 플랫폼 경제에서 이용자 보호의 논의를 전개하기 위해서는 위와 같은 전통적인 소비자 개념을 수정할 필요성이 있는지 먼저 살펴볼 필요가 있다. 물론 법도그마틱 의미에서의 개념은 해당 규범(도그마)의 적용 범위를 결정하는 기능을 하고 있기 때문에, 법률상의 개념과 언어적·문화적 정의가 언제나 일치하는 것은 아니다. 그럼에도 불구하고, 규제 논의를 위해서는 우선 이러한 개념에 대한 정의를 선행 작업으로 수행할 필요가 있다. 또한 전통적인 개념 내지 현행법상의 개념에 따를 때에도, 플랫폼이 제공하는 중개서비스를 이용하고 있다는 점에서 C2C 모델의 이용자를 소비자로 포섭하는 것이 불가능하지는 않을 것으로 보인다. 그러나 전통적인 소비자 개념 내지 기존 법률상의 소비자 개념이 플랫폼경제에서의 이용자 행태를 모두 담아낼 수 있을 것인지 의문이기 때문에, 본 연구에서는 새로운 이용자 개념의 정립을 먼저 모색해 보고자 하는 것이다. 개념의 재정립을 모색해 보기 위해 우선 C2C 플랫폼을 중심으로 한 거래관계에서 이용자 및 이용자 행태의 특성을 포착할 필요가 있다.

가장 두드러진 특징은 C2C 플랫폼에서 공급자(사업자)와 소비자(이용자)의 개념이 모호해졌다는 것이다. 물론 지능정보화의 이행 과정에서 ICT 기반 서비스의 전반에 걸쳐 이용자의 능동성과 적극성이라는 요소가 부각되기는 하지만¹⁷²,

172 이원영, 이호영, 김경훈, 손상영, 선지원, 문정숙, 김병우, 황용석, 최경진, 심우민, & 한문승, 2018, p. 15.

C2C 거래관계에서는 이 현상이 더욱 현저하게 나타나는 것으로 보인다. 플랫폼을 중심으로 하여 양 당사자가 동등한 교환 구조를 가지기 때문이다. 따라서 이용자의 역량이 산업 구조와 서비스 형태 전반에 영향을 미치며, 수동적 구매자와 보호 대상으로서의 위치보다 더 적극적인 위상의 부여가 필요해졌다고 말할 수 있다. 이러한 이용자 개념 확장은 지능정보기술의 활용이 보편화된 후, 일반적으로 나타나고 있는 경향으로서 지능정보사회에서 확장된 이용자 개념의 발전과 분화에 대해서는 아래 표에서 확인할 수 있다.

표 3 지능정보사회에서 확장된 이용자의 개념

확장된 이용자 개념	지능정보화 시대의 이용자 정책 방향
경제적 소비자	지능정보사회 이용자는 맞춤형, 합목적적 소비(이용)행위를 더욱 강화할 것으로 예상되므로, 과거 군집적 이용자보호 정책에서 보다 세분화된 이용자보호정책이 요구 피동적 소비자에서 능동적 이용자로의 변화에 대응하여 이용자의 대항권을 제고하고, 이에 따른 보호구제정책(자발적 보호 및 구제장치 포함)의 강화도 필요
문화형성자	지능정보사회 이용자는 그 자체로 문화와 여론을 형성하고 아젠다를 설정하는 주체로 변화 기존 이용자는 수용자와 시청자 개념을 모두 포괄하고 시민성과 같은 이념적 토대와 문화를 형성하는 주체였으나, 지능정보사회에서는 콘텐츠와 정보, 여론, 아젠다를 스스로 생성, 제공하는 주체로 변화할 전망 미디어 리터러시와 같은 이용자 정책의 확대가 필요하며 가짜뉴스나 필터 버블과 같은 디지털 부작용을 이용자 스스로 정화, 해소해가는 능력을 배양하는 정책 강화도 필요
생산자	지능정보사회 이용자는 생산주체로서 전체 산업 생태계를 구성할 것이므로, 역량강화와 같은 정책을 통해 이용자의 소비역량 외에 생산역량의 증대 정책도 필요

자료: 이원태 외, 지능정보화 이용자 기반 보호 환경 조성 총괄보고서, KISDI, 2018, 15쪽.

특히, C2C 모델에서의 이용자 개념의 특이성을 꼽아 본다면 다음과 같은 사항들을 고려할 수 있을 것이다. 먼저 (플랫폼과의 관계를 제외하면) 직접적인 거래 관계 내부에서는 “사업자의 제공”을 전제하지 않는다. 또한 기존의 상품이나 서비스의 수동적인 이용이 아닌 적극적인 행태를 하는 주체라고 평가할 수 있

다. 즉, 이용자가 제품과 서비스의 형성에 직접적인 영향을 미치고, 시장 형성 기능을 수행하는 것이다. 이러한 능동적인 이용자 개념은 현실과 경제의 영역(de facto)에서는 통용되고 있으나, 법제의 측면에서는 반영되지 않아, 현실과 규범의 괴리를 일으킨다. 물론 여기서의 이용자 개념을 기존의(고래의) 개인과 개인의 거래에서의 주체 개념으로 생각할 여지도 충분하다. 그러나 적어도 기존의 이른바 B2C 유형의 플랫폼 거래관계가 예정하는 이용자의 개념과는 차별되는 측면을 분명히 찾을 수 있다.

C2C 모델에 특유한 이용자 보호 정책의 모색 필요성

위에서 살펴본 대로 C2C 모델에서의 이용자 개념은 전통적인 수동적 소비자와는 다른 모습을 보인다. 특히 전자상거래 모델에서 지금까지의 소비자보호 정책은 공급자에 대한 규제와 그에 대비되는 소비자에 대한 보호의 구조를 취해 왔으며, 소비자를 보호의 객체로 두었던 것이 보통이다. 즉, 이용자의 능동성과 문제해결 가능성 및 산업에의 영향을 과소평가해 왔던 것이다. 이러한 구조의 귀결로 이용자의 수요에 기반한 정책보다는, 공급을 전제하고 공급에 따라 수반되는 이용자의 소비 행위를 보호하는 데에 초점을 맞추어 왔다.

그러나 C2C 플랫폼 모델에서 경제 활동의 양상이 달라진다는 측면을 감안해야 할 것이다. 특히, C2C 모델의 경우 개별 이용자에 최적화된 생산요소를 중심으로 거래와 경제 활동이 이루어지므로, 이용자가 산업 가치사슬의 중심적 지위를 차지하게 된다. 이에 따라 이용자 스스로 상품과 서비스를 제공하는 동시에 이용하는 주체로 자리매김하게 된다. 따라서 이용자를 수동적인 보호의 대상으로 보는 정책의 방향성보다는, 지금까지 알지 못했던 새로운 주체로서(능동성과 수동성을 동시에 갖추고 경우에 따라 가변하는) 이용자상을 정립한 후, 이용자를 위한 편의 증대라는 차원에서 정책을 구성할 필요가 있다.

이하에서는 확장된 이용자 개념에 기반하여, 다음과 같은 방향성을 중심으로 새로운 이용자 보호 정책을 관철하기 위한 제도적인 고려 사항에 대해 살펴보고자 한다. 먼저 이용자 행태의 확장을 포괄할 수 있는 안전 관리 정책을 강구할 필요가 있다. 또한 이용자의 능동성을 활용할 수 있는 방안 역시 적극적으로 검토해야 할 것이다. 이하에서 C2C 모델의 플랫폼 경제 차원에서 보호가 필요한 가치에 대해서 살펴보고, 그러한 가치를 실제로 보호하기 위한 제도적인 수단을 모색해 보기로 한다.

보호가 필요한 가치에 대한 고찰

이용자의 프라이버시 보호

C2C 거래의 과정에서 개인정보의 침탈로 인하여 프라이버시 침해가 나타날 수 있는 가능성이 있다. 플랫폼을 통한 거래의 과정 혹은 플랫폼 서비스에 가입하는 과정에서 이용자는 자신의 데이터를 제공하므로, 당연히 그 데이터의 처리 및 활용 과정에서 프라이버시 침해의 위험성이 존재하는 것이다. C2C 플랫폼의 입장에서는 데이터를 활용하여, 개인 간의 거래를 촉진하고 새로운 거래 중개의 유형을 만드는 것이 새로운 사업 모델을 창출하고 부가가치를 생산해 내는 수단이 되기도 한다.

이용자의 프라이버시 보호를 위한 법제는 대체로 이미 구성되어 있어, 기존의 규율을 따르는 것에 큰 문제가 생기지 않는다. C2C 거래관계에서는 일반적으로 개인정보 보호법, 신용정보법, 통신비밀보호법 등의 규정을 적용할 여지가 있다. 그러나 C2C 거래의 특성상 개별 이용자와 개별 이용자 사이의 데이터 보호 문제가 플랫폼과 이용자 사이의 문제보다 더 부각될 가능성이 높다. 거래의 상대방인 개별 이용자는 개인정보 보호법상 “개인정보 처리자”에 해당하지 않을 가능성이 있어, 개인정보 보호법의 수범자에 해당하지 않을 수 있다. 그러나 “누구든지”가 수범자인 통신비밀보호법상의 보호는 유효하게 작용할 가능성이 높다. 예컨대 동법 제3조 제1항은 “누구든지 이 법과 형사소송법 또는 군사법원법의 규정에 의하지 아니하고는 우편물의 검열·전기통신의 감청 또는 통신사실확인자료의 제공을 하거나 공개되지 아니한 타인간의 대화를 녹음 또는 청취하지 못한다”고 규정한다. 거래를 위해 C2C 플랫폼을 매개로 접촉한 개별 이용자 사이에서 통

신 비밀의 침해 내지 누설이 발생한다면 개인정보 보호법보다는 통신비밀보호법상의 규정이 적용될 것이다.

이용자의 데이터에 대한 권리 내지 접근권 보장

◆ 문제점

위에서 살펴본 프라이버시 보호의 문제는 개인의 인격권에 터잡은 기본권의 보호 차원에서 발생한 것인 반면, 재산권적인 측면에서도 데이터를 둘러싼 문제가 발생할 여지가 있다. 개인인 이용자의 기여 활동(거래 활동)에 기반하여 재산적인 가치를 내포한 데이터를 플랫폼이 축적할 수 있으며, 이용자는 이에 대해 지분을 주장할 여지가 있는 것이다. 물론 대부분의 플랫폼 혹은 플랫폼이 아니더라도 이용자의 경제 활동을 일으키는 기업의 작용은 이용자의 행태에 기반한 데이터를 생산하게 된다. 그러나 C2C 플랫폼 모델의 경우 거래관계 자체를 이용자가 주도하여 형성해 나간다는 점에서 데이터의 생산에 있어 이용자의 행태에 의존하는 정도가 훨씬 크다고 말할 수 있다. 독립적이고 능동적인 이용자가 산업의 가치와 방향성을 스스로 형성해 나간다는 측면에서 이용자의 활동을 통해 생성된 데이터에 대해 재산적 권리를 주장할 수 있을 것이다. 물론 이는 이용자와 이용자 사이의 관계보다는 개별 이용자와 플랫폼 사이의 관계에서 문제될 수 있는 쟁점이다. 현재 우리나라의 법제에는 이와 같은 데이터에 대한 접근권을 권리화하고 있는 사례는 찾아보기 힘든 상황이다. 개인정보 보호법 및 신용정보법이 유사한 배경에서 개인정보에 대한 전송요구권을 두고 있으나, 권리 객체의 성격이 다르다고 평가할 수 있다. 때문에 현행 법제 차원의 분석보다는 미래지향적인 측면에서의 논의를 살펴보고자 한다.

◆ 이용자의 데이터에 대한 권원 주장의 근거

데이터에 근거한 재산적 권리를 설정하고 이를 정보주체에게(특히 플랫폼의 이용자에게) 분배하기 위해 위해 필요한 실질적 행위로는 개별 데이터에 대한 가공과 가공한 데이터의 판매를 들 수 있다. 이 때 정보주체의 동의에 기반한 데이터 활용이라는 패러다임을 갖고 있는 우리 법제에서 분배의 전 단계에서 이루어지는 데이터 가공 및 제3자 이전이 가능한 것인지 문제될 수 있다. 살펴본 바대로 현행 법제 하에서 정보주체에게 인정되는 권리는 인격권에 기초한 권리이다. 개인정보 보호법제가 이 권리를 구체화하고 있지만, 재산권적 성격의 권리와는 명백히 구별된다. 데이터로부터 나온 이윤의 분배를 위해서는 데이터 세트가 창출하는 부가가치의 일부에 대해 정보주체가 주장할 수 있는 권원이 필요하다. 이러한 권원을 어떤 근거 하에 인정할 수 있을 것인지 검토해 볼 필요가 있다.

이 문제는 과연 어떤 이론적 근거를 통해 정보주체에게 데이터에서 비롯된 부가가치를 배당받을 수 있는 권리를 인정해 줄 수 있을 것인지의 물음으로 귀결된다. 정보주체가 적극적인 개인정보자기결정권의 행사의 한 형태로 재산권적인 권리에도 간섭할 필요성이 있다는 것은 낮은 단계지만 이미 인정되고 있다. 대표적인 예가 이른바 “데이터 이동권”이다. 데이터 이동권은 기본적으로는 개인정보자기결정권에 기반을 두는 개인의 적극적 권리에 해당한다.¹⁷³ 즉, 이는 인격권인 개인정보자기결정권에 근거하지만, 기업의 재산권에 간섭하는 형태를 취하지만, 직접적으로 정보주체의 데이터에 대한 재산권을 주장하는 형태는 아니다.

데이터 이동권 논의보다 한발 더 나아가, 재산권에 대해 일부 권리를 주장하는 형태로도 논의가 발전할 수 있다. 즉, 정보주체의 인격권에 터잡아 개인정보처리자가 구축한 데이터의 재산권에 대해 간섭할 수 있을 것인가의 문제를 검토해 볼 수 있다. 이 논의의 기초는 완전히 분리되어 있는 권리인 정보주체의 인격권과 데이터에 대해 재산적 권리를 가지는 자의 재산권 사이의 충돌을 인정하는 것이다. 이를 위해 정보주체가 당초의 경제행위에서 자신의 데이터를 제공하는 행위

173 손경호, 이수안, 고수윤, 2019, p. 185; 정원준, 2020, p. 75.

의 성격에 대한 규명이 필요하며, 정보주체의 행위에 대해 경제적 가치를 부여할 수 있을 것인가의 문제로 발전시킬 수 있다. C2C 플랫폼을 매개로 하여 이용자들이 다양한 활동을 통해 경제적 가치가 있는 데이터를 생성하는 행위를 하게 되고, 플랫폼이 이 원데이터를 재가공하여 다시 더 가치 있는 데이터를 생산할 수 있는 것이다. 이러한 활동은 예컨대 통상적인 물건인 원료를 구입해서, 그 원료를 가공하여 부가가치를 창출하는 행위와도 비교해 볼 수 있다. 그러나 원료 구입 행위가 독립한 거래 행위지만, 데이터의 수집을 위한 개인정보 수집 행위는 독립한 거래 행위의 자격을 부여받을 수 없다는 점을 생각하면, 일반적인 원료 가공 행위와는 다른 데이터의 특성에 따른 고려가 필요하다는 점을 알 수 있다. 즉, 경제행위의 “대가로서의 데이터” 논의를 위해서는 정보주체의 개인정보 제공 행위를 “계약적 동의”로 논리구성을 하고,¹⁷⁴ 이후에 이어지는 일련의 데이터 가공 행위, 제3자에 대한 판매 행위 등과 이를 동일한 스펙트럼상에 놓여 있는 것으로 취급할 필요가 있다. 데이터의 제공을 위한 동의를 하나의 경제 행위로 인식하더라도, 그로부터 직접적으로 정보주체에게 이후 단계에서 생성한 데이터의 부가가치에 대한 권리가 있다고 말할 수는 없다. 대가로서 개인정보를 제공했다 하더라도 이는 해당 서비스에 대한 대가를 의미하는 것으로서, 이후의 데이터 재가공 및 판매 등의 경제 행위와는 무관하기 때문이다. 어떤 논리를 통해 정보주체에게 부가가치에 대한 이익의 분배권을 인정해 줄 수 있는 가능성을 모색해 볼 수 있을 것인지 살펴본다.

◆ 이익 분배 요구권을 주장할 수 있는 근거의 모색

정보주체가 정보처리자가 가지는 경제적인 권리, 데이터로부터 창출한 부가가치에 대해 이익 분배를 요구할 수 있는 근거를 생각해 본다면, 다음과 같은 몇 가지 가능성이 존재한다.

첫 번째로, 정보주체의 개인정보자기결정권에 기하여 적극적인 통제의 수단으로 개인의 인격권에 간섭하는 것이다. 즉, 정보주체의 부가가치에 대한 배당 요

174 김진우, 2017, p. 1534.

구를 정보주체가 가지는 적극적인 권리인 개인정보자기결정권과 개인정보처리자(기업 혹은 공공기관 등)가 데이터에 대해 가지는 재산권과의 충돌 문제로 취급하여, 개인정보자기결정권의 행사를 통해 직접적으로 재산권의 일부에 대한 권리를 주장할 수 있다고 논리구성을 하는 것이다. 그러나 데이터에 대한 통제권과 그로부터 나오는 부가가치에 대한 권리는 중첩되는 것이 아니라 서로 다른 차원에서 양립할 수 있는 것이다. 다른 차원의 권리를 원용하여 재산권에 대한 권리를 주장하는 것은 법논리상 인정되기 어려울 것이다.

두 번째로, 권리관계 사이의 충돌에서 탈피하여 존 로크의 노동이론에 따라 개인의 경제활동이 기업의 데이터 축적 과정에 기여했다고 주장하는 방법이 있을 수 있다. 예컨대 특정 기업이 교통 관련 어플리케이션의 이용 정보를 모아 종합적인 데이터 세트를 만들어 낸다거나¹⁷⁵, 지하철에서의 개별 이용자들의 중계기 이용 정보를 모아¹⁷⁶ 경제적 가치 있는 데이터 세트를 생산해 냈을 때, 개별 이용자들의 지하철 이용 행위 등을 최종적인 데이터 세트를 형성하는 데 기여한 노동으로 볼 수 있을 것이다. C2C 플랫폼에서도 개별 이용자들의 기여 행위를 어떤 기준으로 평가하고 측정할지에 대해서 일정한 기준을 정립할 수만 있다면, 이를 토대로 생성해 낸 데이터 세트의 부가가치에 대해 정보주체가 이익 배당을 요구하는 것이 터무니없는 일은 아닐 것이다.

두 번째 대안과 비교할 수 있는 논의로 B2C 모델의 온라인 플랫폼에 대한 가맹기업의 데이터 접근권 주장이 있을 수 있다. 온라인 플랫폼 가맹 기업이 플랫폼의 데이터 축적 과정에 자신들의 영업행위를 통해 기여했다고 주장함으로써, 해당 데이터에 대해 접근권을 주장할 수 있다는 논의가 있다. 정보주체가 스스로의 경제행위를 통해 정보처리자의 데이터 획득 및 가공에 노동으로서 기여했다면, 이와 유사하게 데이터에 대한 접근권을 주장할 수 있다는 논리를 세울 수 있다. 이에 대한 법적 규율에 대해서는 아주 약한 단계의 규율이기는 하지만 유럽연합

¹⁷⁵ 예컨대 카카오모빌리티, Kakaomobility Report 2020, 2020. 9. 14.

¹⁷⁶ 예컨대 SK텔레콤 테크센터(T3K), 2020 지하철 리포트 — 통신 데이터를 활용한 지하철 이용 패턴 및 코로나19 영향 분석, 2020. 6. 1.

에서 최근 시행된 “온라인 플랫폼 서비스 가맹자에 대한 공정성 및 투명성 촉진을 위한 규정”¹⁷⁷ 가운데 데이터 접근에 대한 규율을 참고할 수 있을 것이다. 즉, 동 규정 제9조는 “데이터 접근”이라는 제호로 온라인 플랫폼 서비스 제공자에게 플랫폼을 통해 생성·제공된 데이터에 대한 접근 권한의 범위와 조건을 일반 거래 조건상에 명시할 의무를 부여하고 있다. 즉, 온라인 플랫폼으로 하여금 가맹자들에게 데이터 접근을 허용할 의무를 부여하는 것이 아니라, 접근을 허용하는지의 여부 및 그 범위와 조건 등을 미리 명시할 의무만을 부여하는 것이다. 유럽 규정과 같은 약한 단계의 계약 관리 규율을 채택할지, 보다 직접적으로 온라인 플랫폼과 가맹자의 계약 관계 혹은 경제활동을 통해 데이터를 생성해 낸 정보주체와 그 데이터를 수집하여 가공한 정보처리자와의 관계를 규율할지에 대해서는 법정책적인 숙고가 필요할 것이다. 또한 유럽연합 집행위원회가 지난 2022년 2월 23일에 발의한 이른바 “Data Act”¹⁷⁸에서도 데이터 제공자인 소비자에 대한 데이터 공유 의무가 규정되어 있다. 본 법안은 민간 부문의 데이터 이동과 공유에 대한 내용을 주안점으로 하고 있다. 본 법안이 민간 부문이 보유하고 있는 데이터에 대해 무조건적으로 공유를 할 수 있는 메커니즘을 제시하고 있지는 않으나, 일정한 요건이 충족된 경우 제3자가 데이터에 접근할 수 있도록 함으로써, 결과적으로 데이터 공유가 이루어지도록 하고 있다. 먼저 기업의 데이터 형성 과정에 소비자가 기여했다는 점을 근거로 데이터에 대해 일종의 지분을 인정(노동이론에 기반)하고 있으며, 해당 소비자 또는 그 승계인은 합리적인 조건 아래 데이터를 전송받을 수 있도록 하고 있다(법안 제3장). 정보주체 본인에게 본인과 관련한 개인정보의 이동권을 인정하는 GDPR상의 “데이터 이동권”과는 별개의 논리로 보아야 할 것이다. 법안 제4장에서는 데이터 접근 및 이용 계약의 공정성을 직접 규율함으로써, 데이터 보유자 외의 기업들이 데이터를 이용할 수 있는 가능성을 확장하고 있다.

¹⁷⁷ Verordnung (EU) 2019/1150 des europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juni 2019 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten, ABl. L 186/57.

¹⁷⁸ Proposal for a Regulation on harmonised rules on fair access to and use of data, Brussels, 23.2.2022, COM(2022) 68 final.

이 법안의 데이터 공유는 데이터 보유자와 사용자 간의 합의에 기초하며 유상의 서비스를 전제한다. 반면 본 법안에서는 데이터 형성에 대한 기여 정도에 따른 데이터 접근권을 보장함으로써 데이터 공유를 보다 적극적으로 의무화하고 있다. 따라서 데이터에 대한 이윤 분배가 현실화될 수 있게 하는 하나의 중간적인 단계라고도 평가할 수 있을 것이다.

마지막으로 단순히 정책적이고 기술적인 해결 방안을 생각해 볼 수도 있다. 즉, 개인정보처리자가 개인정보를 활용하여 창출한 데이터에서 나온 부가가치의 일부를 환원하도록 법률을 통해 강제하는 방법이다. 정보 획득에 기여한 정보 주체를 특정할 수 없다면 일정한 기금으로 출연하는 방안 역시 생각해 볼 수 있다.¹⁷⁹ 이러한 방법은 C2C 플랫폼이 대부분 사기업일 경우가 많다는 점에서 재산권에 대한 부당한 침해가 될 가능성이 있기에 신중하게 고려할 필요가 있다. 공공기관 혹은 지방자치단체가 플랫폼의 역할을 하는 경우에는 효과적인 방안이 될 수도 있을 것이다.

부당한 거래행위로부터의 보호

C2C 거래관계의 이용자 중 일방은 어떠한 형태이든 부당한 거래행위로부터 피해를 입을 가능성이 있다. 이에 대해 법적인 보호장치가 존재하는지에 대해 살펴볼 필요가 있다.

우선 전자상거래법은 부당한 거래행위로부터 당사자를 보호하기 위해 플랫폼에 일정한 의무를 부여하고 있다. 먼저 플랫폼은 통신판매증개를 하는 자의 당사자 아님을 고지할 의무(제20조 제1항)를 가진다. 통신판매증개자의 상대방에 관한 정보 제공 의무(통신판매증개의뢰자가 사업자인 경우와 사업자가 아닌 경우 구분)(제20조 제2항)도 존재한다. C2C 거래에서는 “성명·전화번호 등 대통령

¹⁷⁹ 이른바 “디지털세”에 관한 논의들도 이러한 이익 환수의 연장선상에 있다.

령으로 정하는 사항¹⁸⁰을 확인하여 거래의 당사자들에게 상대방에 관한 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공”을 원용할 수 있을 것이다. “불만이나 분쟁의 해결을 위하여 그 원인 및 피해의 파악 등 필요한 조치를 신속히 시행”할 의무를 플랫폼에 부여(제20조 제3항)하고 있기도 하다. 뿐만 아니라 제20조 제1항의 고지를 하지 아니한 경우 통신판매중개회사의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개회사와 연대하여 배상할 책임(제20조의2 제1항)을 지우기도 한다. 플랫폼은 제20조제2항에 따라 소비자에게 정보 또는 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하지 아니하거나 제공한 정보가 사실과 달라 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개회사와 연대하여 배상할 책임을 진다. 이 경우 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 책임이 면제(제20조의2 제2항)된다. 플랫폼이 청약의 접수, 재화의 대금 지급 등의 업무를 담당하는 경우에는 일정한 의무를 다하지 않을 경우 통신판매업자의 의무를 대신 이행하여야 하나(제20조의3), 이 규정은 C2C 거래의 경우에는 적용될 여지가 없을 것으로 보인다.

불필요한 분쟁의 예방

C2C 플랫폼에서의 거래에서 특징으로 꼽을 수 있는 것 한가지는 다양성일 것이다. 다양성은 거래관계를 풍부하게 하고, 플랫폼 경제를 발전시키는 데에 도움이 되지만, 그 반대급부로 분쟁의 씨앗 역시 다채롭게 남기게 된다. 실제로 C2C 거래의 과정에 다양한 분쟁이 발생하고 있어, 거래 비용의 증대 및 분쟁에 따른 2차 피해의 양산 등이 발생할 우려가 있다. 전자거래분쟁조정위원회에의 조정신청 건수가 매년 증가하는 추세¹⁸¹라는 점을 통해 C2C 플랫폼 모델에서의 분

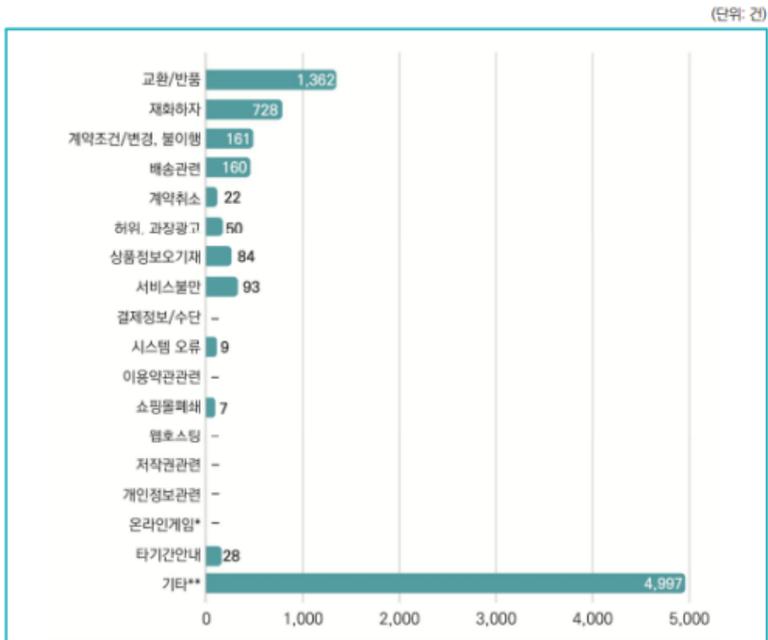
¹⁸⁰ 성명, 생년월일, 주소, 전화번호 및 전자우편주소, 플랫폼이 보유한 경우에는 전자서명인증사업자 또는 신용정보회사 등을 통하여 확인한 신원정보 및 해당 통신판매중개업자가 제공하는 통신판매중개회사의 신용도에 관한 정보(전자상거래법 시행령 제25조 제2항)

¹⁸¹ 2021년의 조정신청 건수는 4,177건으로, 2020년의 3,271건에 비해 크게 증가함. 김윤정, 2022, p. 49.

쟁 문제의 중요성을 유추할 수 있다.

대체로 분쟁의 원인은 거래 조건(반품, 환불 등)에 대한 미합의나 제품 혹은 서비스 내용과 가격에 대한 이용자 사이의 견해 차이로 인해 발생한다. 아래 그림에서 보듯 “전자문서·전자거래분쟁조정위원회”가 발간한 사례집에 따르면 위 두 유형의 분쟁이 2021년의 분쟁조정 사례 중 다수를 차지하였다.

그림 12 2021년 전자거래분쟁조정 유형별 사례



자료: 2022년 전자거래분쟁조정 사례집, 2022, 23쪽.

그러나 상당 부분의 분쟁은 정확한 정보 제공과 원활한 커뮤니케이션을 통해 예방할 수 있을 것으로 보인다. 상당수의 분쟁이 정보 제공의 미비 혹은 거래 관계에서의 오해로 인해 발생하기 때문이다. 따라서 정책적 측면에서는 이용자 사이의 의사소통을 보장하고 원활성을 유지하기 위한 장치를 마련하기 위한 조치를 고려할 필요가 있다.

일반적 안전의 보장

거래 관계에서의 위해 가능성은 통상적인 법률관계에서 언제나 생각할 수 있다. C2C 거래 역시 개인과 개인의 거래라는 점에서 일반적 안전의 보장이 필요하다. 위해의 가능성은 두 가지 양상으로 나누어 생각해 볼 수 있다. 먼저 C2C 관계에서 거래의 대상이 되는 제품이나 서비스가 일반적인 생활상 위해를 일으킬 수 있는 가능성이 있어 이에 대한 보호 장치가 필요하다. 다른 한편으로는 제품이나 서비스가 이용자에게 직접 피해를 일으키는 것 외에, 제품 등에는 안전 문제가 존재하지 않으나 제품의 거래 자체가 제3자의 권리를 침해할 가능성이 존재한다(예컨대 상표권 내지 저작권 침해 물품 등의 거래).

이에 대해서는 이미 기존법상의 보호 장치들이 존재한다. C2C 플랫폼에서 활용할 수 있는 가장 전형적인 방식이 플랫폼 차원에서 판매 금지 항목을 설정하여 고시하는 것이다. 예컨대 식품위생법상 개인이 만든 식품, 포장 개봉 식품 및 주류 등의 판매 금지, 건강기능식품법에 따른 건강기능식품의 판매 금지, 의료기기법에 따른 의료기기 판매 금지, 화장품법에 따른 화장품 샘플의 판매 금지, 화학제품안전법에 따른 살생물제품의 및 생활화학제품의 판매 금지 혹은 제한(안전 기준에 따른 승인 이후 판매 가능), 폐기물관리법에 따른 종량제 봉투 판매 금지, 혈액관리법에 따른 헌혈증 판매 금지, 전기생활용품안전법에 따른 전기용품의 판매 제한 등이 실제로 이루어지고 있다. 아래 그림에서 대표적인 C2C 거래 플랫폼인 “당근마켓”의 홈페이지에 게시된 거래 금지 물품 안내의 일부 내용을 살펴볼 수 있다.

물론 기존법의 판매 금지 항목 가운데 안전 문제와 무관하게, 행정편의적인 사유가 이유가 된 경우는 규제 완화 검토가 필요하다. 그밖에도 계약상의 일반적인 보호 의무로서 제품에 대한 일반적인 안전 보장 의무(보호 의무)를 이용자 상호 간에 어느 수준으로 혹은 어떤 방법을 통해 관철할 것인지도 생각해 볼 만한 문제이다.

그림 13 C2C 플랫폼의 거래 금지 물품 안내 화면

고객센터

☰

거래 금지 물품

당근은 현행 법령을 위반하는 물품의 거래는 물론, 당근에서 거래가 부적절하다고 판단되는 물품에 대해 운영 정책에 따라 금지하고 있어요. 또한, 판매 자격을 갖춘 경우라도 개인간 거래를 지향하는 당근 중고거래 서비스에서는 해당 물품을 판매할 수 없어요.

- **생명이 있는 동물**
 - 식물 제외 / 곤충, 관상어 포함
- **개인정보: 신분증 / 통장 / 계정**
 - 운전면허증, 학생증, 추천인 계정 포함
- **불법 현금 용통: 대리결제 / 후불결제 현금화 / 대출**
- **상표권 침해 물품: 가품 / 이미테이션 / 위조물품**
- **청소년유해약물 등: 주류 / 담배 / 마약류**
 - 무알콜 주류, 전자담배 기기장치류, 가스라이터 포함
- **청소년유해매체물 등: 음란물 / 성생활용품 / 게임아이템**
 - 청소년이용불가등급물 및 선정적인 이미지·글 포함

C2C 이용자 보호의 방식에 대한 고찰

C2C 이용자 보호 관련 입법안

C2C 모델에서의 이용자 보호 문제의 중대성에 대해서는 우리 정부 및 우리나라의 입법자도 인식하고 있는 것으로 보인다. 즉, 전자상거래법상 C2C 관련 규정의 개정 움직임이 엿보이고 있는 상황이다. 먼저 공정거래위원회가 발의한 안(2021. 3.)이 있다. 이 법안에서는 플랫폼의 개인판매자의 정보 확인 의무를 C2C 플랫폼에게 확대하고 있다. 또한 분쟁이 발생한 경우 플랫폼의 개인판매자의 정보 제공 의무 역시 규정한다. 이 의무를 준수하지 않을 경우 연대 배상 책임을 지게 된다. 기존법상으로는 C2C 모델의 경우 열람 방법 제공으로 족했으나, 공정거래위원회의 개정법률안에서는 분쟁해결에 필요한 경우 직접 정보를 제공하도록 한 것이다. 또한 플랫폼을 통해 C2C 거래가 이루어질 경우 결제대금예치제도를 이용할 수 있음을 통지할 의무를 부여하고 있음도 특기할 만하다. 같은 해에 발의된 유동수 의원안(2021. 8.) 역시 플랫폼의 일정 범위 내 개인판매자 정보 확인 의무를 규정하고 있다. C2C 거래에 대해 결제대금예치제도의 이용 권고 의무를 신설하고 있으며, 개인 간 거래에서는 전자상거래법상 청약철회권 보장 등의 권리가 적용되지 않음을 이용자에게 알릴 의무를 부여하고 있는 것도 특징이다.

이러한 움직임에 대해서는 무엇보다도 관련한 규제의 강화 및 직접적인 의무 부여가 바람직한 입법의 방향인가에 대해 검토가 필요하다. 자율규제 모델과의 관계에서 규제의 실효성 및 효율성을 찾아나가는 과정과 관련한 사회적 합의와 논의를 선행할 필요가 있다. 이하에서는 C2C 모델에서의 이용자 보호를 위한 규율 방안과 관련하여 몇가지 예시를 제시하고자 한다. 특히, 이하의 예시들은 직접적인 플랫폼에 대한 의무 부여의 측면보다는 간접적인 이용자 후생 확보 방식이라고 평가할 수 있다.

사이버 보안의 체계를 이용한 일부 해결

위에서 살펴본 C2C 플랫폼에서의 안전 문제를 해소하기 위한 방편으로 사이버 보안의 체계를 이용하는 방안을 검토해 볼 수 있다. 즉, 사이버 보안 체계의 외연을 확장하여 플랫폼 내에서의 생활안전의 개념을 도입하는 것이다. 이는 ICT의 사용이 어떠한 제품이나 서비스를 전달하기 위한 수단적인 개념에 머무는 것이 아니라, 그 자체가 하나의 서비스 공간으로 작용하게 되었다는 점에 착안하여, 사이버 보안의 적용 범위를 확장하는 것이다. 5G의 도입 등 여러 요소로 인해 정보통신망이 고도화되었을 뿐만 아니라, ICT의 영역이 전통적인 통신서비스 뿐만 아니라 인공지능과 데이터 등을 이용하는 이른바 지능정보기술로 확장되고 있다. 때문에 고도화된 새로운 기술에서 비롯되는 위험들을 해소하는 일까지 사이버보안 법제가 처리해야 할 과업으로 포함시킬 필요가 있다. C2C 플랫폼의 이용에 내재한 리스크 방식을 직접적인 플랫폼 규율보다는 사이버 보안의 차원에서 규율하고, 플랫폼이 일정한 역할 — 안전 관리 의무, 기술 인증 의무 등 — 을 담당하는 방안을 고려해 볼 수 있다.

거래에 대한 제3자의 모니터링

C2C 플랫폼 모델에서의 공정거래 도모를 위해서는 제3자에 의한 모니터링 시스템을 구축하는 방안을 생각해 볼 수 있다. 관련 내용에 대해 전문성이 있는 구성원들로 일정 조직을 구성하여, 거래의 내용을 수시로 모니터링하고 위험성을 당사자에게 권고할 수 있는 시스템을 구축하는 것이다. 현재의 전자거래분쟁조정 위원회의 역할을 사전예방 작용으로 확대하는 것이라고 평가할 수 있다. 이 방식의 효과적인 운영을 위해서는 플랫폼뿐만 아니라 정부의 역할이 필요하다. 우선, 다수의 거래를 어떤 방식으로 효율적으로 모니터링할 수 있을 것인지 문제점이 존재하기 때문이다. 지난 2018년 8월, 사단법인 한국여성소비자연합이 C2C 유

형의 온라인 거래에 대해 모니터링을 실시한 바 있으나¹⁸², 일시적인 실태조사에 그쳤던 것으로 보인다. 이렇게 시장의 현황을 파악하고 그 정보를 바탕으로 객관적인 문제 해결을 도모할 수 있으며, 시장 현황 파악에 있어 경우에 따라 국가의 작용이 도움이 될 수 있을 것이다.

데이터 분석을 통해 불공정거래 혹은 사기거래 등의 가능성을 사전에 탐지하는 시스템의 도입도 검토해 볼 만하다. 단, 이 경우 자동적인 집행이 이루어지지 않도록(혹은 실질적으로 자동적인 집행으로 이어지지 않도록) 경계할 필요는 있다.

이용자 상호 간의 갈등 관리를 위한 협의 네트워크

위에서 살펴본 대로 C2C 거래에서의 갈등의 상당수가 이용자 사이의 정보 교환 부족에서 나온다는 점을 고려하여, 갈등을 사전에 예방하거나 혹은 갈등 발생 시 원활한 해결을 도모할 수 있는 협의 네트워크를 형성하는 방안도 생각해 볼 수 있다. 물론 결국에는 플랫폼이 중재자로서의 기능을 해야 할 것으로 보이지만, 이미 언급했던 이용자의 능동성과 적극성을 활용하여 이용자 사이의 자율적인 해결을 도모하는 것이다. 전자거래분쟁조정위원회와 같은 모델뿐만 아니라, 플랫폼 내부의 플랫폼(별도의 커뮤니케이션 플랫폼)으로서 이용자 스스로 커뮤니케이션을 할 수 있는 장치를 강구해 볼 수 있다. 제도적 측면에서도 플랫폼에 대해 직접 의무를 부여하는 방안보다는 이러한 커뮤니케이션을 원활하게 할 수 있는 수단을 지원함으로써, 보다 유연한 규제 모델을 시험해 볼 수 있을 것이다.

182 2018년 [여성소비자저널] 11.12월호 - 실태조사 : 온라인 개인간 거래(C2C) 사이트 모니터링 결과

플랫폼의 역할에 대한 고찰

마지막으로 플랫폼 자체의 직접적인 역할로는 다음과 같은 과업들을 생각해 볼 수 있다.

우선 모니터링 기능으로 개별 이용자 간 거래의 내용 중 특이사항을 감시하고, 리스크를 예방하는 활동을 수행해야 한다. 이를 위해서는 플랫폼 내부에 관련 조직이 필요할 것이다. 이미 기존 실무의 사례에서 “번개장터”라는 C2C 플랫폼의 경우 고객센터의 직원 60명이 사기 및 금지품목 거래에 대해 모니터링을 하고 있다.

플랫폼이 개별 이용자에게 정보 제공을 하는 기능을 수행하는 것도 바람직하다. 전자상거래법에 따른 분쟁 당사자에 대한 정보뿐만 아니라, 제품 및 서비스의 유형에 따른 일반적인 위험도 등 C2C 거래의 개별 당사자가 유의해야 할 사항에 대해 사전 고지하는 것이다. 물론 이 정보를 활용하기 위해서는 이용자의 능력이 필요하기에, 이용자 역량 강화의 측면을 우선 강조할 필요도 있다.

이용자 사이의 커뮤니케이션을 중개하는 기능을 플랫폼이 수행하는 것도 생각해 볼 수 있다. 지금의 전자거래분쟁조정위원회의 기능을 플랫폼 스스로가 분담하는 것이다. 이미 당근마켓은 분쟁조정위원회를 두고 있으며, 기타 C2C 플랫폼 역시 자율적인 분쟁해결 절차라는 차원에서 다양한 검토들을 하고 있는 것으로 보인다.

플랫폼은 심판자이자 규제자로서의 기능도 할 수 있다. 플랫폼이 설정한 규약을 위반한 C2C 참여자에게 일정한 제약 내지 제재를 플랫폼 차원에서 가함으로써 그러한 역할을 수행할 수 있다. 이 방식 역시 이미 많은 플랫폼들이 시행하고 있는 수단인 것으로 보인다.

개인 간의 거래에 있어서 소비자성 및 사업자성

* 이하의 내용은 2022년에 소비자법학에 게재된
「개인 간의 거래에 있어서 소비자성 및 사업자성에 대한 연구」를 수정·보완한 것입니다.

박신욱

경상국립대학교 법과대학 교수

한양대학교 법과대학 졸업 후 한양대학교 교비유학생으로 선발되었다.

독일 프라이부르크 대학교(Albert-Ludwigs-Universität Freiburg)에서 수학하던 중

독일 주정부장학생에 선발되었으며, 2013년에 박사학위(Dr. iur)를 취득하였다.

2014년부터 민법, 소비자법 등의 수업을 진행하고 있으며,

민사법학회 편집이사, 재산법학회 편집이사, 소비자법학회 총무이사 등을 역임하였다.

계약법, 소비자법 및 과학기술법이 주된 연구 분야이다.

들어가며

거래환경의 변화는 거래양태의 변화를 필연적으로 수반한다. 그렇기 때문에 오프라인에서는 존재하지 않았거나 잘 활용되지 않던 거래방식이 온라인을 기반으로 새롭게 등장하거나 혹은 새롭게 주목받게 되는 일은 비일비재할 수밖에 없다.¹⁸³ 지금까지 우리 학계는 이러한 변화에 적극적으로 반응하고 있었다. 오프라인 거래를 상정하고 제정되었던 기존의 법률이 새롭게 등장한 온라인 거래에도 적용될 수 있는지 여부를 검토하기도 하며, 적용이 어려운 경우에는 새로운 법률을 제안하는 등의 노력이 그것이다. 또한 “온라인서비스제공자(OSP)”, “온라인 플랫폼 운영사업자” 등의 개념과 이들의 권리 및 의무에 대한 연구가 끊임없이 이어지고 있다. 이러한 연구결과들은 사업자와 소비자 간의 관계(B2C) 및 플랫폼 운영사업자와 소비자 간의 관계(P2C) 혹은 플랫폼 이용사업자 간의 관계(P2B)를 정립하는데 기초자료로 활용되었으며, 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 “전자상거래법”)」의 전부개정안 등에 이러한 노력이 투영되기도 하였다.

최근 빈번히 활용되어 새롭게 주목받고 있는 온라인을 기반으로 한 거래 중 하나는 “당근마켓”, “번개장터”로 대표되는 중고물품 등의 거래이다. 관련업계에서는 2021년 중고거래 시장 규모를 20조원으로 추산하고 있을 만큼 매우 큰 시장으로 성장하였다.¹⁸⁴ 이 역시 온라인 플랫폼을 기반으로 거래가 이루어지기 때문에 온라인 플랫폼과 관련된 법적 쟁점들이 부각될 수밖에 없다. 이와 관련하여 지난 2021년 3월 5일 입법 예고되었던 전자상거래법 전부개정안에서는 “중고마켓 등 개인 간 플랫폼을 통한 거래가 급증하고 있으나 소비자 피해구제 및 분쟁 조

¹⁸³ 정신통, 2021, p. 193.

¹⁸⁴ <https://www.hankyung.com/economy/article/202203083287i> (2023년 11월 24일 검색).

정이 미흡한 측면”이 있다고 지적한 바 있다.¹⁸⁵ 이러한 문제의식을 기반으로 공정거래위원회는 전자상거래법 전부개정안 제29조¹⁸⁶를 통해 개인 간 거래가 이루어지는 온라인 플랫폼 운영사업자로 하여금 판매자에 대한 신원정보 확인의 의무를 도입하고자 하였으며 분쟁이 발생하는 경우에는 신원정보를 제공할 의무를 신설하고자 하였고, 이러한 의무를 위반한 경우 개인판매자의 고의 또는 과실로 인하여 소비자에게 발생한 손해에 대해 개인판매자와 연대하여 배상할 책임을 부과하고자 하였다. 이는 전자상거래법 제20조 및 제20조의2에서 규정한 것을 통합하여 규정함과 동시에 그 수범자를 명확하게 한 것이라고 볼 수 있다.¹⁸⁷ 이러한 전자상거래법 전부개정안에서는 매도인을 개인판매자로 명명하였고, 그의 계약상 대방을 “소비자”로 전제하고 있다. 이와 관련하여 전자상거래법 전부개정안 제2조 제9호는 다음과 같이 소비자를 정의하고 있다.

9. “소비자”란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 자를 말한다.

가. 사업자가 제공하는 재화등을 소비생활을 위하여 사용

(이용을 포함한다. 이하 같다)하는 자

나. 가목 외의 자로서 사실상 가목의 자와 같은 지위 및 거래조건으로 거래하는 자 등

대통령령으로 정하는 자

이는 현행 전자상거래법 제2조 제5호에서 정의하고 있는 소비자와 동일하다. 그렇다면 과연 중고거래에 있어 구매자를 소비자로 볼 수 있을 것인가? 이러

¹⁸⁵ <https://www.moleg.go.kr/lawinfo/makingInfo.mo?lawSeq=62975&lawCd=0&&lawType=TYPE5&mid=a10104010000> (2023년 11월 24일 검색).

¹⁸⁶ 전자상거래법 전부개정안 제29조 (개인간 전자상거래에서의 소비자 보호)
(1) 재화등의 거래를 목적으로 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 온라인 플랫폼 운영사업자는 자신의 온라인 플랫폼을 통하여 재화등을 판매하는 자가 사업자가 아닌 개인(이하 “개인판매자”라 한다)인 경우에는 그 개인판매자의 성명·전화번호·주소 등 대통령령으로 정하는 사항을 확인하여야 하고, 개인판매자와 소비자(재화등을 사업자가 아닌 자로부터 제공받는 자도 포함한다. 이하 이 조에서 같다) 사이에 분쟁이 발생한 경우에는 소비자에게 그 정보를 제공하여 분쟁의 해결에 협조하여야 한다.
(2) 온라인 플랫폼 운영사업자가 제1항에 따른 개인판매자의 정보를 제공하지 아니하거나 제공한 정보가 사실과 다른 때에는 개인판매자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 손해에 대하여 개인판매자와 연대하여 배상할 책임을 진다. 다만, 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 그러하지 아니하다.
(3) 온라인 플랫폼 운영사업자는 자신의 온라인 플랫폼을 통하여 개인 간 재화등의 거래가 이루어지는 경우 제8조제1항제11호의 결제대금예치제도를 이용할 수 있음을 개인판매자 및 소비자에게 알려야 한다.

¹⁸⁷ 물론 현행 전자상거래법 제20조 및 제20조의2에서도 통신판매중개자의 의무와 책임을 규정하고 있다. 특히 전자상거래법 제20조 제2항 후단에서는 통신판매중개의뢰자가 사업자가 아닌 경우에도 그 성명, 전화번호 등 대통령령으로 정하는 사항을 확인하여 거래의 당사자들에게 상대방에 관한 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하도록 하고 있다. 또한 전자상거래법 제20조의2 제1항에서는 동법 제20조 제2항에 따라 소비자에게 정보 또는 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하지 않거나 혹은 제공한 정보가 달라 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대해서는 통신판매중개업자가 통신판매중개의뢰자와 연대하여 배상할 책임을 규정하고 있다.

한 문제제기에 대한 답변을 하기 위해서는 판매자를 사업자로 볼 수 있는지의 문제와 연동될 수밖에 없을 것이다. 나아가 온라인 플랫폼 운영사업자는 전자상거래 혹은 통신판매중개행위를 하는 것인지에 대해서도 문제의 제기가 가능하다. 왜냐하면 각각의 질문에 대한 답변에 따라 전자상거래법 적용에 있어 차이가 발생할 수 있기 때문이다. 이하에서는 유럽법원의 판결을 통해 온라인플랫폼을 통해 중고물품을 매매하는 매도인과 매수인의 지위를 어떠한 기준으로 분별했는지 확인하고, 이들 간의 거래가 B2C, C2C 혹은 개인(Peer)간 거래(P2P)에 해당하는 것인지 검토해보고자 한다.

Kamenova 사안

사실관계

어떤 개인이 한 웹사이트를 통해 손목시계를 구입하기 위해 통신판매계약을 체결하였다. 구매자는 그 시계가 웹사이트에 게시되어 있는 광고에서 설명된 특성을 갖추지 못하고 있다고 판단하였으나, 시계를 판매한 자는 시계를 구매자가 지급한 금전반환의 대가로 매도된 시계를 회수해가는 것을 거부하였다. 이에 구매자는 불가리아 소비자보호위원회에 민원을 제기하였다. 불가리아 소비자보호위원회는 시계를 판매한 사람이 해당 웹사이트에 “eveto-ZZ”라는 가명(Pseudonym)으로 가입하여 활동하던 카르노바(Kamenova)라는 것을 확인하였다. 해당 웹사이트의 운영자가 제공한 정보에 따르면, 카르노바는 해당 손목시계를 포함하여 다양한 시계를 판매하기 위해 8개의 광고를 게시한 바 있었다. 이후에도 카르노바는 8개의 광고를 추가로 게시하였다.

소비자보호위원회는 2015년 2월 27일 결정으로 카르노바가 질서위반행위(Ordnungswidrigkeit)¹⁸⁸를 했다고 판단하였으며, 이에 따라 그에게 질서위반금(Geldbußen)을 부과하였다. 왜냐하면 소비자보호위원회는 카르노바가 게시한 광고에 상인(Gewerbetreibender)의 이름, 우편주소, 이메일, 세금을 포함한 판매를 위한 최종가격과 지불·배송 및 서비스 조건, 통신판매계약의 철회에 대한 권리 그리고 이러한 철회권의 요건, 기간 및 행사의 방식을 언급하지 않았으며, 물건의 계약적합성을 위한 법정하자담보책임이 존재한다는 것에 대해 적시하지 않았다고 판단하였기 때문이었다.

카르노바는 이 결정에 불복하여 불가리아 바르나(Varna) 지방법원에 소송을 제기하였다. 바르나 지방법원은 2016년 3월 22일 판결을 통해 카르노바가 상

188 김성돈, 2004, p. 5.

인이 아니라는 이유로 소비자보호위원회의 결정을 파기하였다. 이러한 지방법원의 판결은 불가리아 「소비자보호법」¹⁸⁹과 「불공정 상업관행에 관한 유럽연합지침(2005/29/EG)」¹⁹⁰에 기반을 두고 있었다.

이러한 지방법원의 판결에 불복하여 소비자보호위원회는 바르나 행정법원에 항소하였다. 바르나 행정법원은 우선 인터넷을 통한 거래가 대규모로 이루어지며, 대량소비를 위한 청약과 판매가 이루어진다는 점을 지적하였다. 나아가 불공정 상업관행에 관한 유럽연합지침이 높은 수준의 소비자보호를 보장하기 위한 것이라는 점을 밝히면서, 사안과 같이 어떠한 자연인이 인터넷을 통해 상당한 가치를 가지고 있으며 비교적 많은 수의 물품을 판매하는 경우에 그 자연인이 불공정 상업관행에 관한 유럽지침에 따른 상인으로써의 지위를 가지고 있는지 여부가 중요한 판단의 기준이 된다는 점을 확인하였다. 이에 바르나 행정법원은 유럽법원(EuGH)에 다음과 같이 사전결정을 요청하였으며, 관련된 조문은 아래와 같다.

“불공정 상업관행에 관한 유럽연합지침 제2조 제b호 및 제d호를 해석함에 있어 물품의 판매를 위해 인터넷 사이트에 가입하고, 해당 사이트에서 판매를 위해 같은 기간 8개의 광고를 게시한 자연인의 활동이 불공정 상업관행에 관한 유럽연합지침 제2조 제2호의 정의규정에 따른 상인의 활동으로 해석해야 하는가? 또한 제2조 제d호에 따른 소비자에 대한 사업자(Unternehmer)의 상업관행에 해당하는 것으로 해석해야 하는가? 그리고 제3조 제1항의 적용범위에 포함되는 것인가?”

“상인(Gewerbetreibender)”라 함은 이 지침의 의미에 따른 거래에서 자신의 영업활동, 수공업활동 또는 직업활동을 하는 자연인 또는 법인을 말하며, 상인의 이름으로 또는 상인을 대신하여 행동하는 모든 사람을 말한다(불공정 상업관행에 관한 유럽연합지침 제2조 제b호).

“사업자와 소비자 간의 거래에서의 상업적 관행(Geschäftspraktiken)”은

189 <https://www.damtn.government.bg/wp-content/uploads/2019/06/zakon-za-zaschita-na-potrebitelite.pdf> (2023년 11월 24일 검색).

190 Richtlinie 2005/29/EG (ABl. L 149 vom 11.6.2005, S. 22ff).

광고 및 마케팅을 포함한 소비자에 대한 제품의 판촉, 판매 또는 배송과 직접적으로 관련되는 상인에 의한 모든 작위, 부작위, 행동 또는 진술과 광고를 의미한다(불공정 상업관행에 관한 유럽연합지침 제2조 제d호).

이 지침은 제품과 관련된 상거래가 체결되기 전, 체결되는 과정 및 체결 후에 지침 제5조에 따른 사업자와 소비자 간의 거래에서의 불공정한 상업적 관행에 적용된다(불공정 상업관행에 관한 유럽연합지침 제3조 제1항).

유럽법원의 판단

우선 유럽법원¹⁹¹은 자신의 판결에서 지속적으로 언급한 바와 같이 「EU기능조약」¹⁹² 제267조에 따른 구성국가의 국내법원과 유럽법원의 협력절차의 과정에서, 유럽법원은 구성국가의 국내법원에 계류 중인 사안의 판결을 위해 도움이 되는 답변을 제공할 임무를 부담하게 된다는 점을 확인하였다. 이를 위해서는 필요한 경우 사전결정을 통해 청문한 질문을 재구성해야 하며, 이러한 맥락에서 유럽법원은 구성국가의 국내법원이 자신에게 계류된 법률분쟁을 판결하기 위해 필요한 모든 유럽법의 규정들을 해석해야 한다. 그렇기 때문에 경우에 따라서는 청문한 구성국가의 국내법원이 명시적으로 언급하지 않은 유럽법의 규정들도 해석될 수 있다.¹⁹³

사안과 관련하여 문제되는 조문은 소비자의 철회권 등에 대해 규정하고 있는 불가리아 소비자보호법 제47조 및 이에 대한 예외를 규정하고 있는 불가리아 소비자보호법 제50조이며, 이는 격지자간의 계약 및 영업소 밖 계약 등에서의 정보에 관한 요구사항 및 청약철회권에 대해 규정하고 있는 유럽연합의 「소비자권리지침(2011/83)」¹⁹⁴ 제6조와 제9조를 자국법화 한 것이다.¹⁹⁵ 물론 불가리아 바

¹⁹¹ EuGH, 04.10.2018 – C-105/17.

¹⁹² Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (ABl. C. 326 vom 26.10.2012, S. 47ff).

¹⁹³ EuGH, 19.10.2017 – C-531/15.

¹⁹⁴ Richtlinie 2011/83/EU (ABl. L 304 vom 22.11.2011, S. 64ff).

¹⁹⁵ 고희석, 2021, p. 263; 김세준, 2017, p. 187; 김종길, 2014, p. 43; 김진우, 2015, p. 105; 서종희, 2016, p. 151.

르나 행정법원은 사안에서와 같이 신상품 또는 중고물품을 매도하기 위해 동시에 다수의 광고를 웹사이트에 게시한 자를 “상인”으로 볼 수 있는지를 알고자 하는 것이지만, 사전결정을 위한 청문에서는 오직 불공정 상업관행에 관한 유럽연합지침만의 해석을 요구하고 있었다. 이러한 까닭에 유럽법원은 우선 불가리아 행정법원의 청문을 신상품 또는 중고물품을 매도하기 위해 동시에 다수의 광고를 웹사이트에 게시한 자를 불공정 상업관행에 관한 유럽연합지침 제2항 제b호에 따른 “상인”으로 볼 수 있는지 여부(i), 소비자권리지침 제2조 제2호의 “사업자”로 볼 수 있는지 여부(ii), 그리고 이러한 활동을 불공정 상업관행에 관한 유럽연합지침 제2항 제d호에 따른 “상업적 관행”으로 볼 수 있는지 여부(iii)로 재구성하였다.

첫째, “상인”으로 볼 수 있는지 여부와 관련하여 불공정 상업관행에 관한 유럽연합지침 제2조 제b호에서 정의하고 있는 상인의 개념과 소비자권리지침 제2조 제2호에서 정의하고 있는 사업자의 정의가 거의 동일하다는 것을 확인하였다.

표 4 상인과 사업자의 개념

불공정 상업관행에 관한 유럽연합지침	소비자권리지침
<p>상인(Gewerbetreibender)라 함은 이 지침의 의미에 따른 거래에서 자신의 영업활동, 수공업활동 또는 직업활동을 하는 자연인 또는 법인을 말하며, 상인의 이름으로 또는 상인을 대신하여 행동하는 모든 사람을 말한다</p>	<p>사업자라 함은 이 지침이 적용되는 계약을 스스로 혹은 사업자의 이름으로 또는 사업자를 대신하여 행동하는 사람을 통해 자신의 영업적, 상업적, 수공업적 또는 직업적 활동에 편입시킬 수 있는 목적으로 행동하는 모든 자연인과 법인을 말하며, 법인이 공법인인지 혹은 사법인인지 관계가 없다.</p>

또한 유럽법원의 법률고문(Generalanwalt)¹⁹⁶이 제시한 의견서에서도 확인되는 것처럼 불공정 상업관행에 관한 유럽연합지침과 소비자권리지침은 모두 EU 기능조약 제114조를 기반으로 하며, 이러한 까닭에 두 지침 모두 역내시장의 원활한 기능에 기여하고 높은 수준의 소비자보호라는 동일한 목적을 추구하고 있다. 따라서 법률고문은 자신의 의견서에서 “상인”과 “사업자”를 동일하게 해석해

196 박신욱, 윤승필, 2020, p. 55.

야한다고 평가하고 있다. 또한 불공정 상업관행에 관한 유럽연합지침 제2조 제 b호의 문구로부터 도출할 수 있는 것은 유럽법의 입법자가 상인의 개념에 자연인뿐만 아니라 법인도 포함시킴으로써 그 개념을 특별히 넓게 설정하고 있다는 점이다. 더욱이 여기서 규정된 법인은 공익적 목적을 수행하는 영조물(Einrichtung) 또는 공법상의 영조물을 배제하는 것도 아니다.¹⁹⁷ 같은 맥락에서 소비자권리지침에서는 이를 명시적으로 규정하고 있다. 그러한 까닭에 이러한 개념들은 상관적인 소비자라는 개념과 대비될 수 있는 것이다.¹⁹⁸ 이에 덧붙여 기존의 유럽 법원 판례들에 따르면, 소비자는 상인에 비해 경제적으로 약하고, 법적으로는 계약의 상대방보다 경험이 적은 것으로 간주되기 때문에, 소비자는 상인에 비해 열등한 지위에 있다고 평가된다.¹⁹⁹ 결과론적으로 “상인” 및 “사업자”라는 개념은 어떠한 사람이 자신의 영업적 혹은 직업적 활동범주 내에서 수행하는 계약관계 또는 상업적 관행이 존재하는지 여부의 판단을 포괄하는 기능적 개념인 것이다.²⁰⁰ 그렇기 때문에 구체적인 사안에서 어떠한 사람을 상인 또는 사업자의 개념에 포섭시킬 것인지 여부는 상황에 따라 다를 수밖에 없다. 청문된 사안에서는 국내법원이 그들에게 주어진 모든 정보에 기초하여 소송에서 문제된 하나의 온라인 플랫폼에서 8개의 광고를 게시한 자연인이 영업적, 수공업적 또는 직업적 활동을 상인의 이름으로 또는 상인을 대신하여 행동했는지 여부를 판단해야 한다. 이와 관련하여 다음의 사항들이 판단의 기준이 될 수 있다.

- 온라인 플랫폼을 통한 판매가 계획에 따라 이루어졌는지 여부
- 판매가 영리목적을 위해 이루어졌는지 여부
- 매도인이 소비자에게는 반드시 필요하지 않지만 매도를 위해 청량된 물품에 대한 정보 또는 기술능력을 보유하고 있어 그가 소비자에 비해 더 유리한 지위에 있는지 여부

¹⁹⁷ EuGH, 03.10.2013 - C-59/12.

¹⁹⁸ EuGH, 03.10.2013 - C-59/12.

¹⁹⁹ EuGH, 03.10.2013 - C-59/12.; EuGH, 17.05.2018 - C-147/16.

²⁰⁰ EuGH, 17.05.2018 - C-147/16.

- 매도인이 그에게 상업활동이 허용되는 조직형식(Rechtsform)²⁰¹을 갖추고 있는지
여부와 온라인 판매가 매도인의 경제적 활동과 어느 정도로 관련되어 있는지 여부
- 매도인이 부가가치세 납부의 의무를 부담하는지 여부
- 특정한 상인의 이름 또는 그를 대신하여 등장한 매도인이 보수 또는 이익을 공유
받았는지 여부
- 매도인이 재판매를 목적으로 신상품 또는 중고물품을 취득하고, 영업적 또는 직업적
활동과 관련하여 재판매를 목적으로 취득하는 활동에 일정한 규칙성, 빈도성 또는
동시성을 부여할 수 있는지 여부
- 판매를 위해 게시한 물품이 모두 동일한 종류이거나 동일한 가치를 갖는 경우,
특히 청약된 물품이 제한된 수의 물품에 집중되어 있는지 여부

다만 이들 판단의 기준들이 최종적이거나 배타적인 기준은 아니기 때문에 하나 또는 수 개의 기준을 충족시켰다는 것만으로 온라인에서 매매를 한 매도인을 “상인”이나 “사업자”로 단정할 수는 없다. 따라서 판매가 영리를 목적으로 이루어졌거나 혹은 매도를 위해 한 사람이 동시에 온라인 플랫폼에서 신상품 또는 중고품을 청약했다는 사실만으로 그 사람을 상인으로 분류할 수는 없다.

둘째, 상업적 관행에 해당하는지 여부와 관련하여 유럽법원은 다시 한 번 지침의 정의규정을 확인하였다. 불공정 상업관행에 관한 유럽연합지침의 정의규정에 따르면, 상업적 관행은 광고 및 마케팅을 포함한 소비자에 대한 제품의 판촉, 판매 또는 배송과 직접적으로 관련되는 상인에 의한 작위, 부작위, 행동 또는 진술과 광고를 모두 포함시킴으로써 매우 폭넓게 정의되고 있다.²⁰² 유럽법원은 상업적 관행에 해당하기 위해서는 우선 해당 활동이 상인에 의해 수행되는 영업적인 성격을 갖는 관행으로 볼 수 있는지가 판단되어야 한다고 보았다. 그렇기 때문에 상인에 의한 관행만이 상업적 관행에 포함될 수 있고, 이는 상업적 관행 여부를 판단함에 있어 선행되어야 할 문제가 된다. 또한 그 활동이 작위, 부작위, 행동 또는 진술과 광고에 해당하여야 하는데, 이는 직접적으로 소비자에 대한 판촉, 판

²⁰¹ 길준규, 2004, p. 463.

²⁰² EuGH, 19.09.2013 - C-435/11.

매 또는 배송과 관련되어야 한다.

확정한 바와 같이 유럽법원은 제시한 상인에 대한 판단의 기준들이 최종적이거나 배타적인 것이 아니며, 사안에서와 같이 판매가 영리를 목적으로 이루어졌는지나 혹은 매도를 위해 한 사람이 동시에 온라인 플랫폼에서 신상품 또는 중고품을 청약했다는 사실만으로 그 사람을 상인으로 분류할 수는 없기 때문에 국내 법원에 의한 추가적인 판단이 요구되며, 이러한 판단이 이루어지지 않고서는 상업적 관행에 대한 판단이 이루어질 수 없다고 판단하였다.

유럽법원의 판결이 갖는 실제적 의미

Kamenova 사안은 상인 혹은 사업자를 판단함에 있어 적용될 수 있는 기준을 제시하고 있다는 점에서 나름대로의 의미가 있다. 그러나 이러한 기준의 제시가 유럽 혹은 독일에서 큰 의미를 갖는다고 보기는 어렵다. 예를 들어 독일의 경우, 사업자에 대해 정의하고 있는 독일민법 제14조를 해석하는 과정에서 독일연방대법원의 판례 등을 통해 사업자성 판단의 기준들이 제시된 바 있기 때문이다. 따라서 유럽법원이 Kamenova 사안을 통해 상인 혹은 사업자를 판단함에 있어 새로운 기준을 제시한 것 볼 수는 없다.²⁰³ 다만 우리의 경우에는 다른 의미를 가질 수 있다고 생각한다. 논의의 여지는 있겠지만, 전자상거래법 제2조 제6호에 정의되어 있는 “사업자” 또는 전자상거래법 제2조 제3호에 정의되어 있는 “통신판매업자”에 해당하는지 여부를 판단함에 있어 유럽법원이 제시한 기준이 일정한 해석의 틀을 제공하고 있을 뿐만 아니라 소비자를 판단함에 있어서도 활용의 가능성이 존재하기 때문이다. 이는 다음과 같이 우리 대법원이 제시하고 있는 기준과도 부합할 수 있을 것이다.²⁰⁴

법무사가 아닌 자가 법무사의 사무를 ‘업으로’ 하였는지의 여부는 사무처리

²⁰³ Thomas Pfeiffer, Vom kaufmännischen Verkehr zum Unternehmensverkehr, NJW 1999, S. 169ff.; MüKoBGB/Micklitz BGB § 14 Rn. 16ff.; BGH, 07.07.1960 - VIII ZR 215/59.

²⁰⁴ 대법원 2007. 5. 10. 선고 2007도1674 판결.

의 반복 계속성, 영업성 등의 유무와 그 행위의 목적이나 규모, 회수, 기간, 태양 등 여러 사정을 종합적으로 고려하여 사회통념에 따라 판단하여야 하고, 반복 계속하여 보수를 받고 그러한 사무를 처리하는 것은 물론, 반복 계속할 의사로써 그 사무를 하면 단 한 번의 행위도 이에 해당한다.

더욱이 우리의 경우, 소비자를 본질적 의미의 소비자와 정책적 의미의 소비자로 구분하여 이원적으로 정의하고 있다는 것은 명백한 사실이다.²⁰⁵ 또한 소비자의 범주에 포함되는지 파악함에 있어 그에 대비되는 개념으로 사업자의 범주는 중요한 기준이 될 수밖에 없다. 유럽법원이 Kamenova 사안에서 상인 혹은 사업자를 판단함에 있어 제시한 기준은 결국 당사자 간의 대등성 판단의 기준으로 볼 수 있기 때문에 우리에게는 나름대로의 시사점을 제공하고 있다고 볼 수 있다.

205 <https://www.consumernews.co.kr/news/articleView.html?idxno=638926> (2023년 11월 24일 검색).

전자상거래법의 적용가능성

온라인 플랫폼을 통한 중고물품 등의 거래양태와 특성

온라인 플랫폼을 통한 중고물품 등의 거래는 몇 가지 중요한 특징이 확인된다. 가장 큰 특징은 Kamenova 사안에서 확인할 수 있는 바와 같이 개인과 사업자의 구별이 모호하다는 점이다. 과거 “중고나라”로 대표되던 우리나라의 대표적인 중고물품 등의 거래 플랫폼은 개인으로 위장한 전문적인 판매업자에 의한 조직적으로 판매활동으로 인해 다수의 이용자가 이탈한 바 있다. 이러한 경험을 되풀이하지 않기 위해, 지난 2022년 4월 18일 소비자법학회 온라인연구회, 한국법제연구원 전자문서·전자거래분쟁조정위원회가 「온라인 플랫폼을 통한 개인간 전자거래와 입법동향」이라는 주제로 주최한 학술대회에서 해당 업계의 한 관계자는 개인으로 위장한 전문적인 판매업자를 제재하기 위한 수단을 활용하고 있으며, 판매자와 구매자에게 어떠한 금전적 이익을 수수하고 있지 않고 있다고 밝힌 바 있다.

거래양태와 관련한 선행연구에 따르면, 온라인 플랫폼을 통한 중고물품 등의 거래양태는 3가지로 구분할 수 있다고 한다. 첫 번째 양태는 “고객이 온라인 플랫폼 운영자에 의해 통제되는 디지털 환경 하에서 공급자의 물품, 서비스 또는 디지털 콘텐츠의 공급에 관한 계약을 체결할 수 있도록 하는 온라인 플랫폼”이고, 두 번째 양태는 “온라인 플랫폼 운영자에 의하여 통제되는 디지털 환경 하에서 공급자가 광고를 할 수 있고, 수요자가 공급자를 검색·접촉하여 플랫폼 밖에서 거래할 수 있도록 기능을 제공하는 온라인 플랫폼”이며, 세 번째 양태는 “사회관계망 서비스를 제공하는 SNS 플랫폼”이다.²⁰⁶ 빈번히 활용되는 것은 첫 번째 양태의 플

²⁰⁶ 정신동, 2021, p. 188.

랫폼과 두 번째 양태의 플랫폼으로 볼 수 있는데, 두 양태의 차이는 전자의 경우에는 계약 전반에 대해 플랫폼이 거래에 관여하는 것이며, 후자의 경우에는 일종의 매칭 서비스를 주된 서비스로 제공하는 데 있다. 이하에서는 플랫폼의 본질적 기능을 감안하여, 첫 번째 양태의 플랫폼과 두 번째 양태의 플랫폼을 통한 중고물품 등의 거래를 대상으로 논의를 진행하도록 한다.

전자상거래법의 적용가능성

온라인 플랫폼을 통한 중고물품 등의 거래는 전자상거래에 해당할 수 있다. 플랫폼을 통한 중고물품 등의 거래는 3면 관계 속에서 이루어지게 되는데, 판매자와 플랫폼 운영사업자의 관계(i), 구매자와 플랫폼 운영사업자의 관계(ii) 그리고 판매자와 구매자 사이의 관계(iii)가 그것이다. 첫 번째 관계와 두 번째 관계는 판매자와 구매자가 플랫폼 운영사업자와 체결하는 계약을 통해 형성되는데, 이는 통상적으로 정보통신망을 이용하여 전자문서를 통해 체결된다. 플랫폼 운영사업자가 판매자 혹은 구매자에게 비용을 받지 않는다고 하더라도, 플랫폼 운영사업자와 이들 간의 계약은 전자상거래에 해당한다고 볼 수 있다. 왜냐하면 플랫폼 운영사업자가 판매자와 구매자를 연결시켜 거래가 성사되도록 도와주는 역할을 하고 있다고 평가할 수 있기 때문에, 플랫폼 운영사업자는 상법 제46조 제11호에 규정된 중개에 관한 행위를 하는 것이며, 이는 기본적 상행위에 해당하는 것이다.²⁰⁷ 세 번째 관계는 판매자의 사업자성에 따라 결론을 달리 할 수 있는데, 왜냐하면 판매자의 행위를 상행위로 볼 수 있다면 이 역시 전자상거래에 포섭될 수 있기 때문이다. 이에 대한 기준은 기존의 우리 판례와 유럽법원의 Kamenova 사안을 통해 향후 구체화가 필요한 시점이다.

플랫폼 이용계약이 무상²⁰⁸이라면 이는 통신판매에 해당한다고 보기 어렵다.

²⁰⁷ 김재범, 2017, p. 9.

²⁰⁸ 김진우, 2017, p. 1521; 김진우, 2021, p. 215; 정다영, 2019, p. 245; Heike Schweitzer, 2019, p. 577.

전자상거래법 제2조 제2호에 정의되어 있는 통신판매에 해당하기 위해서는 우선 판매에 대한 정보의 제공이 있어야 한다. 정보의 제공은 우편, 전기통신, 광고물, 광고시설물, 전단지, 방송, 신문 및 잡지, 판매자와 직접 대면하지 아니하고 우편·우편대체·지로 및 계좌이체 등을 이용하는 방법 등이 예시적으로 전자상거래법과 시행규칙(총리령 제1686호)에 규정되어 있다. 두 번째의 요건은 소비자의 청약이며,²⁰⁹ 세 번째의 요건은 재화 또는 용역의 판매이다. 세 번째 요건과 관련하여 재화 또는 용역으로의 포섭과 배제에 대한 해석상의 난점, 특히 권리를 용역에 포섭시킴으로써 발생할 수 있는 적용상의 문제점이 지속적으로 제기되고 있음은 주지의 사실이다. 마찬가지로 판매의 개념으로 인한 해석상의 난점이 지속적으로 발생하고 있다. 예를 들어 임대차의 경우, 용역에 포섭될 수는 있겠지만 판매의 대상이 될 수 없기 때문에 이들을 통신판매의 대상으로 포섭시킬 수 없는 문제가 야기되는 것이다. 판매와 관련한 또 다른 논의는 판매가 유상계약에 한정되는지 여부이다. 이와 관련하여 다음과 같은 주장이 존재한다.²¹⁰

생각건대 현행 전자상거래법상 개념정의에 의하면 통신판매에는 재화뿐만 아니라 용역을 제공하는 경우도 포함되고(제2조 제2호), 중개·알선이라는 서비스도 당연히 용역 개념에 포섭되므로 온라인 플랫폼을 이용하는 고객과의 관계에 있어서 온라인 플랫폼 운영자는 통신판매업자의 지위를 가진다고 볼 것이다. [...] 또한 국내 전자상거래법의 경우 EU의 예와 달리 유상계약만이 통신판매에 해당한다고 제한하고 있지 않다. 즉 최소한 법률 문언상으로는 무상으로 제공되는 용역의 경우에도 그것이 통신판매의 요건을 충족시킨다면 전자상거래법이 적용될 수 있도록 법 체계가 마련되어 있다. 따라서 개인 간 거래를 중개하는 온라인 플랫폼 서비스가 무상으로 제공된다고 하여 플랫폼 운영자를 통신판매업자에 해당하지 않는다고 볼 수는 없다고 생각된다.

²⁰⁹ 다만 이와 관련하여 논의의 필요성이 있는 내용 중 하나는 본 논문을 위한 익명의 심사자가 지적한 바와 같이 청약을 소비자의 청약으로 한정하는 것이 타당한 것인지 여부에 관한 것이다. 왜냐하면 온라인에서 이루어지는 소비자의 계약체결을 위한 의사표시를 항상 청약으로 볼 수는 없기 때문이다.

²¹⁰ 정신동, 2021, p. 213.

법률의 해석에 대한 다양한 가능성이 존재할 수 있음에도 불구하고 전자상거래법을 해석함에 있어 고려해야 하는 것은 우리 전자상거래법이 침익적 행정처분을 가능하게 하는 법률이라는 점이다. 어떤 사업자가 통신판매업자가 되면 그에게는 전자상거래법에 따른 일련의 의무가 부과되고, 이러한 의무를 이행하지 않으면 과징금, 벌금, 과태료를 처분 받을 수 있다. 이와 관련하여 우리 대법원은 “침익적 행정처분의 근거가 되는 행정법규는 엄격하게 해석·적용하여야 하고 행정처분의 상대방에게 불리한 방향으로 지나치게 확장해석하거나 유추해석해서는 안 된다”는 원칙을 밝힌 바 있다.²¹¹ 그렇기 때문에 현재의 우리 전자상거래법의 판매라는 의미에서 유사성을 부정할 수는 없을 것이다. 물론 이러한 해석으로 인해 많은 경우 우리의 전자상거래법의 적용을 어렵게 하는 것은 사실이다. 그러한 맥락에서 다음과 같이 제안된 전자상거래법 전부개정안 제2조 제2호를 이해할 수 있을 것이다.

2. “비대면 전자상거래”란 전자상거래 중 인터넷 등 대통령령으로 정하는 방법으로 재화 또는 용역(일정한 시설을 이용하거나 용역을 제공받을 수 있는 권리를 포함한다. 이하 같다)에 관하여 소비자에게 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 재화 또는 용역(이하 “재화등”이라 한다)을 거래하는 것을 말한다.

통신판매에 해당하는 여부와 관련하여 또 다른 요건은 당사자이다. 통신판매의 당사자는 사업자와 소비자이어야 한다. 전자상거래법은 소비자를 사업자가 제공하는 재화 또는 용역을 소비생활을 위하여 사용하는 자(전자상거래법 제2조 제5호 가목)와 사실상 이와 같은 지위 및 거래조건으로 거래를 하는 자 등 대통령령으로 정하는 자로 정의하고 있다(전자상거래법 제2조 제5호 나목). 후자를 구체화하고 있는 「전자상거래법 시행령(대통령령 제31516호)」은 사업자가 제공하는 재화 또는 용역을 소비생활 외의 목적에 사용하거나 이용하는 자 중에서 재화 또는 용역을 최종적으로 사용하거나 이용하는 자를 소비자의 범주에 포섭시키지 만, 재화 또는 용역을 중간재를 포함하여 원재료 및 자본재로 사용하는 자는 제

211 대법원 2019. 9. 10. 자 2019마5464 결정; 박신욱, 2020. p. 277.; 서종희, 2020, p. 135.

외한다(시행령 제2조 제1호). 또한 재화 또는 용역을 축산업을 포함한 농업 및 어업활동을 위하여 구입한 자 역시 소비자의 범주에 포함되지만, 「원양산업발전법」 제6조 제1항에 따라 해양수산부장관의 허가를 받아 원양어업을 하는 자는 소비자의 범주에서 제외된다(시행령 제2조 제3호). 다만 사업자라 하더라도 사실상 소비자와 같은 지위에서 다른 소비자와 같은 거래조건으로 거래하는 경우에는 해당 재화 또는 용역을 판매한 자에 대한 관계에서는 소비자의 범주에 포섭시키고 있다(시행령 제2조 제2호).

이러한 전자상거래법 및 동법 시행령에 따른 정의규정에 포섭되는지 여부를 판단함에 있어 판매자와 플랫폼 운영사업자의 관계(i)에 있어 판매자는 사업자가 제공하는 재화 등을 소비생활을 위하여 사용 및 이용하는 자에 해당하지는 않을 것이다. 오히려 논의의 필요성이 있는 영역은 전자상거래법 제2조 제5호 나목 및 시행령 제2조 제2호의 해당여부이다. 구매자와 판매자의 온라인 플랫폼 이용계약의 목적이 상이하기 때문에 구체적인 상황에 따라 판단이 달라질 수 있지만, 판매자가 구매자와 동일한 이용계약관 등을 통해 계약을 체결하였고, 플랫폼 운영사업자의 측면에서 판매자와 구매자를 동일한 조건에서 거래한다면, 판매자를 소비자의 개념으로부터 배제시킬 이유는 존재하지 않는다. 구매자와 플랫폼 운영사업자의 관계(ii)에 있어 구매자를 소비자로 인정함에 있어 문제될 것은 없다고 판단된다.

판매자와 구매자 사이의 관계(iii)는 통신판매에 해당할 수 있다. 이 역시도 앞서 플랫폼 이용계약이 통신판매에 해당하는지 여부에 대해 판단함에 있어 확인했던 요건들이 충족되었는지 확인해야 한다. 정보의 제공, 청약, 재화 또는 용역의 판매 그리고 사업자와 소비자의 관계가 그것이다. 다만 구매자를 물품을 제조·수입·판매하거나 용역을 제공하는 자에 포섭시키기 위한 기준은 기존의 우리 판례와 유럽법원의 Kamenova 사안에서 제시한 기준 등을 통해 구체화되어야 한다.

중고물품 등의 거래를 가능하게 하는 플랫폼 운영사업자의 행위는 통신판매 중개에 해당할 수 있다. 통신판매중개란 사이버몰의 이용을 허락하거나 그 밖에

총리령으로 정하는 방법으로 거래 당사자 간의 통신판매를 알선하는 행위를 말한다. 총리령에서 정하는 방식이란 자신의 명의로 통신판매를 위한 광고수단을 제공하거나 그 광고수단에 자신의 이름을 표시하여 통신판매에 관한 정보의 제공이나 청약의 접수 등 통신판매의 일부를 수행하는 것을 말한다. 판매자의 사업자성이 인정되어, 판매자와 구매자 사이의 관계가 통신판매에 해당함을 전제로, 추가적으로 온라인 플랫폼을 통한 중고물품 등의 거래양태에 따라 통신판매중개에 해당하는지 검토하여야 한다. 확인한 바와 같이 전자상거래법 제2조 제4호에 정의되어 있는 통신판매중개에 해당하기 위해서는 추가적으로 플랫폼 운영사업자가 사이버몰의 이용하게 하였거나, 자신의 명의로 통신판매를 위한 광고수단을 제공하였거나 혹은 광고수단에 자신의 이름을 표시하여 통신판매에 관한 정보의 제공이나 청약의 접수 등 통신판매의 일부를 수행하여야 한다.

사이버몰이란 컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 재화등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 말하기 때문에, “고객이 온라인 플랫폼 운영자에 의해 통제되는 디지털 환경 하에서 공급자의 물품, 서비스 또는 디지털 콘텐츠의 공급에 관한 계약을 체결할 수 있도록 하는 온라인 플랫폼”은 이러한 사이버몰에 해당할 수 있다. 다만 “온라인 플랫폼 운영자에 의하여 통제되는 디지털 환경 하에서 공급자가 광고를 할 수 있고, 수요자가 공급자를 검색·접촉하여 플랫폼 밖에서 거래할 수 있도록 기능을 제공하는 온라인 플랫폼”은 사이버몰에 해당하지 않게 된다.

자신의 명의로 통신판매를 위한 광고수단을 제공하였는지 여부도 플랫폼의 양태에 따라 다른 결론에 이를 수 있다. 그러나 대부분의 첫 번째와 두 번째 양태의 플랫폼의 경우, 광고를 위한 수단을 제공한다는 점을 감안한다면, 중고물품 등의 거래를 가능하게 하는 플랫폼 운영사업자의 행위는 대부분 통신판매중개에 해당하게 된다. 통신판매의 일부를 수행했는지 여부도 플랫폼의 양태에 따라 다른 결론에 이를 수 있다. 그럼에도 불구하고 대다수의 중고물품 등의 거래를 가능하게 하는 플랫폼 운영사업자가 통신판매에 대한 정보의 제공을 가능하도록 하는

서비스를 제공하기 때문에 중고물품 등의 거래를 가능하게 하는 플랫폼 운영사업자의 행위는 대부분 통신판매중개에 해당할 수 있다고 보여진다.

나가며

기술의 발전은 거래양태의 변화를 가능하게 하며, 현재 존재하고 있는 우리 법과 제도가 이러한 이유로 변화된 거래양태에도 적용될 수 있는지 여부를 검토하는 것은 우리 학계에게 주어진 과제이다. 과거 다수의 논문들에서 소비자의 개념에 대한 논의가 시작되었던 이유 중 하나는 거래양태의 변화로 인하여 재화 등에 대한 정보가 부족할 수밖에 없는 소비자를 보호할 필요성이 존재했기 때문이다. 이는 사업자에 비해 열등하기 때문에 보호할 필요성이 있는 자를 소비자의 개념에 포섭시키거나 배제시키는 소비자성에 관한 논의로 이어졌으며, 이러한 연구들을 기반으로 한 법률의 제정과 개정이 이루어졌음은 부정할 수 없는 사실이다. 최근 주목되는 거래양태 중 하나는 플랫폼을 기반으로 한 중고물품 등의 거래이며, 이러한 변화는 이전의 연구들이 소비자성에 대한 논의가 아닌 사업자성에 대한 논의를 강제하고 있다. 이와 관련하여 지난 2021년 3월 5일 입법 예고되었던 전자상거래법 전부개정안에서 지적한 바와 같이 “피해구제 및 분쟁 조정이 미흡한 측면”이 존재한다는 점에 대해서는 동의할 수 있다. 다만 본 논문에서는 이들 거래 당사자 중 일방이 소비자에 해당할 수 있는지 여부에 대해서는 논의의 필요성이 있다는 점을 지적하기 위하여 사업자를 판단하는 기준을 제시하고 있는 Kamenova 사안을 소개하고 이를 분석함으로써, 모든 중고거래를 사업자와 소비자 간의 관계(B2C)로 볼 수 없다는 점을 밝힘과 동시에 우리 전자상거래법의 적용가능성에 대해 검토하였다.

특히 후자와 관련하여 반드시 인지해야 할 것은 우리 전자상거래법이 침익적 행정처분을 가능하게 하는 법률이라는 점이다. 그렇기 때문에 전자상거래법은 엄격하게 해석하고 적용해야 하며, 행정처분의 상대방에게 불리한 방향으로 지나친 확장해석이나 유추해석은 자제해야 한다. 이러한 까닭에 다음의 결론을 도출하였

다. 첫째, 판매자와 플랫폼 운영사업자의 관계 및 구매자와 플랫폼 운영사업자의 관계는 전자상거래에 해당하지만, 판매자와 구매자 사이의 관계는 판매자의 사업자성을 개별적인 상황을 통해 확인한 후에만 전자상거래에 해당하는지 판단할 수 있다는 점이다. 둘째, 플랫폼 이용계약이 무상계약이라면 통신판매계약에 해당하기 어렵다는 점이다. 이는 “판매”라고 규정되어 있는 우리 전자상거래법 제2조 제2항의 문언적 해석으로 인한 것이며, 이를 확장하여 해석하는 경우 침익적 행정처분의 가능성을 넓히기 때문이다. 셋째, 판매자와 구매자 사이의 관계는 통신판매에 해당할 수 있다는 점이다. 통신판매에 해당하는지 여부를 확인함에 있어 소비자성에 대한 판단도 중요한 기준이 되겠지만, 판매자의 사업자성도 중요한 기준이 될 수밖에 없다. 이러한 판단을 기초로 플랫폼이 통신판매중개를 하였는지도 검토되어야 하며, 이를 기초로 이들에게 전자상거래법에 규정된 일련의 의무가 부과될 수 있다고 해석해야 한다.

온라인플랫폼을 이용한 "개인 간 거래"의 규율

- 전자상거래법 적용을 둘러싼 문제점 -

서희석

부산대학교 법학전문대학원 교수

고려대학교 법학과 졸업 후 일본문부성국비유학생으로 선발되어 히토츠바시(一橋)대학에서 법학 석사와 박사 학위를 취득하였다. 유학 중 일본금융청에 연구원으로 채용되어 전자금융거래법, 금융ADR법 등의 연구로 일본의 관련 입법에 기여하였다.

2008년부터 현직에서 민법과 소비자법을 가르치고 있다.

한국소비자법학회장, 한국소비자원 비상임이사, 전자문서·전자거래분쟁조정위원, 소비자정책위원회 전문위원 등을 역임하였고, 현재 약관심사자문위원, 자동화안전하자심의위원, 금융분쟁조정위원, 자율분쟁조정위원, 법무부 민법개정위원 등을 맡고 있다.

주로 계약법과 소비자법에 관한 연구를 진행하고 있고, 최근에 「소비자계약의 법리」를 출간하였다.

서론: 세 가지 문제점

온라인플랫폼을 이용해 이루어지는 대부분의 ‘통신판매’는 사업자와 소비자 간의 거래(B2C)라는 점에서 전통적인 소비자법인 「전자상거래법」의 규율대상이 된다. 그런데 최근에는 당근(‘당근마켓’의 플랫폼명)이나 번개장터 등의 온라인플랫폼을 이용한 ‘개인 간 통신판매’가 증가하면서, 이러한 ‘개인 간 거래’(C2C)²¹²에 전자상거래법이 적용되는지를 둘러싼 논의가 진행되고 있다. 온라인플랫폼을 이용한 개인 간 통신판매 내지 개인 간 거래는 소비자거래(B2C)가 아니라는 점에서 개념적으로 전자상거래법의 규율대상이 될 수 있는지가 문제될 수 있기 때문이다.

한편 온라인플랫폼을 이용한 개인 간 거래가 전자상거래법의 규율대상에 포함되는지 아닌지에 관계없이 개인 간 거래에서의 판매자가 사업자인지 아닌지에 따라 전자상거래법상의 적용범위는 큰 차이를 보이게 된다. 판매자가 사업자(=통신판매업자)인 경우에는 전자상거래법상 ‘통신판매업자’에 관한 규율(정보제공의무, 철회권 등)이 그대로 적용되는 반면, 사업자가 아닌 경우에는 그러한 규율이 적용되지 않기 때문이다. 따라서 판매자가 사업자인지 아닌지를 어떻게 구별할 것인가가 실무적으로 중요한 문제로 대두된다.

나아가 온라인플랫폼을 이용한 통신판매에서는 온라인플랫폼과 그 이용자 간의 관계에 전자상거래법이 적용되는지도 문제된다. 온라인플랫폼과 그 이용자인 ‘개인 간 거래(통신판매)의 매수인’과의 관계는 온라인플랫폼의 이용에 관한 거래(=전자상거래)의 사업자와 소비자 간의 관계라는 점에서 전자상거래법이 적용될 수 있다는 점에는 異論이 있을 수 없으나, 온라인플랫폼의 책임범위와 관

212 C2C(Consumer to Consumer) 대신에 ‘P2P(Peer to Peer)’로 표현하는 것이 적절하다는 견해도 있다. 소비자가 판매자 등의 공급자가 될 수 없다는 이유에서이다. 그러나 소비자의 소비활동 중에는 소유물의 처분과 같은 행위도 포함될 수 있는 것이므로 소비자가 판매자 등의 지위를 갖는 것도 가능하다고 할 것이다. 따라서 개인 간 거래를 C2C로 표현하는 것이 반드시 부적절한 것이라고는 할 수 없을 것으로 본다.

련하여서는 논란의 여지가 있다. 이에 대해 전자상거래법은 통신판매중개의뢰자 (=통신판매자)가 사업자가 아닌 경우에 관하여 통신판매중개의뢰자의 신원정보를 확인하여 그 열람방법을 제공하여야 할 의무를 통신판매중개업자에게 부과하고 그 의무위반으로 인한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개의뢰자와의 연대배상책임을 부과하고 있다(제20조제2항, 제20조의2제2항). 문제는 사업자가 아닌 통신판매중개의뢰자의 성명·전화번호 등의 신원정보를 제공하는 것이 개인정보보호라는 관점에서 적절·타당한 것인지 논란이 될 수 있다는 점이다. 최근에 이에 관해서 공정거래위원회(이하 “공정위”라고 할 때도 있다)의 “전자상거래법 전부개정 입법예고안”이 공표되고 이를 참조한 다수의 의원입법안이 국회에 제출되면서 위 전자상거래법 규율내용의 타당성과 책임규율의 방향성에 관해서 입법론이 전개되고 있다.

이상을 요컨대, 온라인플랫폼을 이용한 개인 간 거래의 규율과 관련해서는 전자상거래법상 다음의 세 가지가 특히 문제가 된다고 생각된다. 첫째, 개인 간에 통신판매가 이루어진 경우 이 ‘개인 간 거래’는 전자상거래법의 규율대상에 포함되는지, 둘째, 소비자거래(B2C)인지 개인 간 거래(C2C)인지를 구별하기 위한 표지로서 통신판매자가 사업자(=통신판매업자)인지 아닌지를 어떻게 구별할 것인지, 셋째, 개인 간 거래를 중개하는 온라인플랫폼 운영자의 책임규율의 방향성을 입법론적으로 어떻게 설정할 것인지가 그것이다. 이하 이 세 가지 문제에 대해 차례로 검토하기로 한다.

'개인 간 거래'가 전자상거래법의 규율대상에 포함되는지 여부

문제의 소재

온라인플랫폼을 이용하는 등으로 개인 간 통신판매 내지 개인 간 거래가 이루어진 경우 전자상거래법으로 규율되는가? 또한 “개인 간 통신판매를 중개하는 통신판매중개자(온라인플랫폼 운영자)” 개념이 성립할 수 있는가? 이는 전자상거래법의 적용범위에 관한 것으로 궁극적으로는 ‘통신판매’ 및 ‘통신판매중개’의 개념을 어떻게 이해할 것인지로 귀착되는 문제이다.

만일 전자상거래법상 ‘통신판매’는 사업자와 소비자 간 거래(B2C)만을 의미하는 개념이라고 한다면 전자상거래법에서 (사업자가 아닌) 개인 간에 이루어지는 통신판매라는 개념은 성립할 수 없고, 따라서 또한 “개인 간 통신판매를 중개하는 통신판매중개자”의 개념도 성립할 수 없게 된다. 개인 간에 이루어지는 통신판매라는 개념이 성립할 수 없기 때문에 이를 중개한다는 관념도 성립할 수 없기 때문이다.

전자상거래법상 통신판매는 “우편·전기통신, 그밖에 총리령으로 정하는 방법으로 재화 또는 용역(“재화등”)의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 재화등을 판매하는 것으로서 방문판매법에 따른 전화권유판매를 제외한 것”으로 정의된다(제2조제2호). 통신판매자가 사업자(=통신판매업자)인지에 관하여 명문의 표현이 없지만 ‘소비자’로부터 청약을 받는 것이기 때문에 당연히 그 상대방 개념인 ‘사업자’가 청약의 유인을 하고 소비자의 청약을 받아 판매하는 것으로 해석한다면, 전자상거래법상 통신판매는 통신판매를 하는 사업자(=통신판매업자)와 소비자 간의 거래, 즉 ‘소비자거래(B2C)’를 전제로 한 개념이 된다. 그

러나 이와 같이 해석하면 전자상거래법이 통신판매중개의뢰자(=통신판매자)가 사업자가 아닌 경우에 통신판매중개업자에게 통신판매중개의뢰자의 신원정보제공에 관한 일정한 의무와 그 위반에 대한 책임을 부과하는 것(제20조제2항, 제20조의2제2항)과의 관계가 문제된다. 위 책임부과 규정은 개인 간 통신판매를 전제로 한 규정이라는 점에서 (B2C거래를 전제로 하는) 통신판매 개념과는 조화될 수 없고 따라서 입법의 오류로 평가받게 될 가능성이 있다. 개념 정의상 개인 간 통신판매가 인정되지 않는다면 이를 중개하는 자(=통신판매중개자)라는 개념도 인정될 수 없기 때문이다.

다른 한편으로는 통신판매에 관한 정의규정상으로는 통신판매자가 반드시 사업자인지가 명시적으로 나타나 있지 않기 때문에 통신판매를 소비자거래(B2C)로 한정하는 것이 타당한 것인지에 관하여는 위와는 다른 해석론이 성립할 가능성도 있다. 즉 현행법상 통신판매자가 사업자인지가 명시되어 있지 않은 것은 개인 간에 이루어지는 통신판매를 허용한다는 취지로 봐야 한다는 해석이다. 이것은 현행 전자상거래법이 통신판매중개의뢰자의 신원정보제공에 관한 일정한 의무와 그 위반에 대한 책임을 부과하는 것(제20조제2항, 제20조의2제2항)을 중시하는 해석론이라 할 것이다.

본장에서는 전자상거래법상 통신판매 및 통신판매중개의 정의규정을 검토하여 “개인 간 통신판매” 개념 및 “개인 간 통신판매를 중개하는 통신판매중개자” 개념이 성립하는지 여부를 고찰하기로 한다.

통신판매의 정의:

“개인 간 통신판매” 개념의 성부

◆ 통신판매의 정의 및 문제점

전자상거래법상 통신판매는 “우편·전기통신, 그 밖에 총리령으로 정하는 방법으로 재화 또는 용역(일정한 시설을 이용하거나 용역을 제공받을 수 있는 권

리를 포함한다)의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 재화 또는 용역(이하 “재화등”이라 한다)을 판매하는 것으로서 방문판매법에 따른 전화 권유판매를 제외한 것”으로 정의되어 있다(제2조제2호). 이를 요약하면 “우편·전기통신 등의 방법으로 재화등의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 재화등을 판매하는 것”이 될 것이다. 문제는 판매의 상대방(매수인)은 ‘소비자’로 명시되어 있지만 판매자(매도인)가 사업자인지가 반드시 명확한 것은 아니라는 점이다.

여기서 판매자를 사업자(=통신판매업자)로 해석할 것인지에 관하여는 두 가지 해석론이 가능할 것으로 본다. 즉 “판매자를 사업자로 한정하는 견해”와 “판매자를 사업자로 한정하지 않는 견해”가 그것이다.

◆ 판매자를 사업자로 한정하는 견해(한정설)

이 견해는 소비자의 개념 속에 이미 그 상대방은 사업자라는 점이 전제되어 있다는 점에서, 전자상거래법상 통신판매에서의 판매자는 소비자의 상대방인 사업자(=통신판매업자)여야 한다고 해석한다.

전자상거래법상 소비자는 “사업자”가 제공하는 재화등을 소비생활을 위하여 사용(이용을 포함한다)하는 자 또는 그 외의 자로서 사실상 위와 같은 지위 및 거래조건으로 거래하는 자 등 대통령령으로 정하는 자”로 정의되어 있다(제2조 제5호). 그렇다면 소비자의 상대방, 즉 소비자에게 청약의 유인을 하고 소비자의 청약을 받아 이를 승낙하는 자는 당연히 ‘사업자’라고 해석하게 될 것이다. 이 견해에 의하면 통신판매의 판매자는 당연히 사업자(=통신판매업자)가 되고 통신판매는 사업자와 소비자간의 거래(B2C)로 한정된다.

◆ 판매자를 사업자로 한정하지 않는 견해(비한정설)

이 견해는 입법연혁적으로 통신판매의 정의가 일본 「특정상거래법」의 그것과는 다르게 입법되었다는 점을 중시하여 일본법과 달리 통신판매에서의 판매자

를 사업자로 한정할 필요가 없다고 해석한다.

즉, 전자상거래법상 통신판매의 정의는 일본 특정상거래법상 통신판매의 정의를 참조한 것인데, 이에 따르면 통신판매란 “판매업자 또는 역무제공사업자가 우편 기타 시행규칙에서 정하는 방법으로 매매계약 또는 역무제공계약의 청약을 받아 행하는 상품이나 특정권리의 판매 또는 역무의 제공으로서 전화권유판매에 해당하지 않는 것”으로 정의된다(특정상거래법 제2조제2항). 여기서는 판매하는 자는 사업자(판매업자 또는 역무제공사업자)로 정의되어 있으나 구매하는 자 또는 역무제공을 받는 자가 누구인지는 명시되어 있지 않다는 점에서 우리 법과 구별된다. 일본법에 따르면 통신판매는 사업자가 판매하는 것을 전제로 하는 것으로 경우에 따라 통신판매는 소비자거래(B2C)뿐만 아니라 사업자간 거래(B2B)로서도 성립할 수 있게 된다.

이에 반해 우리 전자상거래법은 판매하는 자가 사업자인지는 밝히지 않은 채 다만 ‘소비자’가 구매자라는 점만을 밝히고 있다는 점에서 일본법의 태도와는 다르다. 따라서 일본법을 참조하여 정의규정을 마련하면서도 판매자를 사업자로 한정하지 않은 것은 입법자의 의도적 선택으로 해석하여야 한다. 이와 같이 한 이유는 전자상거래법이 통신판매중개업자가 개인 간 거래를 중개하는 경우에 관하여 일정한 규율(제20조제2항, 제20조의2제2항)²¹³을 두기 위하여 통신판매의 개념을 소비자거래(B2C)로 한정할 수 없었기 때문이다.

◆ 평가

전자상거래법상 통신판매의 개념에 관한 위 두 가지 견해(한정설, 비한정설)는 어느 것도 일면 타당한 측면과 모순 내지 문제점을 가지고 있다. 한정설은 소비자의 개념정의가 사업자를 전제로 한 것으로 되어 있다는 점을 중시하는 해석

²¹³ 입법 당시(2002.3.)에는 통신판매중개자의 신원정보제공의무로서 “통신판매중개자는 통신판매의 중개를 의뢰한 사업자의 신원에 관한 정보를 열람할 수 있는 방법을 소비자에게 제공하여야 하고 통신판매의 중개를 의뢰한 자가 사업자가 아닌 경우에는 주소·전화번호 등 대통령령이 정하는 사항에 관하여 통신판매의 중개 대상이 되는 거래의 당사자들에게 거래상대방에 관한 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하여야 한다.”로 규정하면서 그 의무위반에 대해서는 행정상의 제재를 두는 제재였다. 다만 여기서도 “통신판매중개의뢰자가 사업자가 아닌 경우”가 포함되어 있다는 점은 현행 전자상거래법의 태도와 같다.

이지만, 이를 택할 경우 전자상거래법이 “개인 간 통신판매를 증개하는 통신판매 증개자”를 인정하는 것과 모순된다. 반면에 비한정설은 입법연혁적 분석에 따라 판매자를 사업자로 한정하지 않은 것은 “개인 간 통신판매를 증개하는 통신판매 증개자”를 인정하기 위한 의도적인 조치라는 점을 중시하는 해석이지만, 이를 택할 경우 통신판매의 정의 규정에 포함되어 있는 ‘소비자’가 사업자를 전제로 하는 개념이라는 점을 설명하지 못하게 되는 해석론상의 문제가 발생한다. 결국 어느 견해를 택하든 전자상거래법은 체계정합적인 관점에서 문제가 존재하는 입법이라는 결론에 이르게 된다.

그렇다면 어떻게 해석하여야 할 것인가? 필자로서는 비한정설을 지지하고자 한다. 입법자의 의사가 “개인 간 통신판매를 증개하는 통신판매증개자”를 상정한 규정을 두기 위하여 통신판매의 정의규정에서 판매자를 사업자로 한정하는 일본법의 태도와는 다른 선택을 한 것으로 해석할 수 있기 때문이다. 이점은 ‘통신판매업자’의 정의를 통해서도 명확해진다. 즉 통신판매업자란 “통신판매를 업으로 하는 자 또는 그와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자”로 정의된다(제2조제3호). 통신판매를 업으로 하는 자를 ‘통신판매업자’로 정의하고 있기 때문에 통신판매를 업으로 하지 않는 자도 ‘통신판매자’가 될 수 있다는 점이 명확해지는 것이다.

통신판매자 = 통신판매업자 + 통신판매업자가 아닌 통신판매자

이와 같이 전자상거래법에 따르면 통신판매는 판매자가 사업자가 아닌 경우도 포함하는 개념이다. 통신판매를 업으로 하지 않는 통신판매자가 소비자에게 재화등을 판매하였다면 이는 개인 간에 통신판매가 이루어진 것이다. 즉 전자상거래법은 개인 간 거래(C2C거래)를 규율대상에서 제외하지는 않는다. 다만 전자상거래법은 통신판매에서 ‘통신판매업자’를 규제 또는 규율의 대상으로 삼고 있기 때문에(제12조~제19조) 통신판매업자가 아닌 통신판매자가 직접적인 규제 또는 규율의 대상이 되지 않는다는(이 통신판매자에 의한 개인 간 거래는 기본적인

으로 민법의 규율대상이 된다).

그렇다면 한정설을 택하는 근거 즉 통신판매의 정의 속에 포함된 ‘소비자’ 개념이 이미 그 상대방으로서 사업자 개념을 전제로 한 것이라는 해석에 대해서는 어떻게 이해할 것인가? 필자는 이 부분은 입법자가 통신판매를 정의하면서 판매자를 사업자로 한정하지는 않는 선택을 하였지만 소비자 개념 속에 사업자 개념이 전제되어 있다는 점은 미처 파악하지 못한 것으로 이해해야 할 것으로 생각한다. 단순한 입법적 오류로 해석하자는 것이다. 그렇지 않고 이를 중시한다면 개인 간 통신판매를 중개하는 통신판매중개자의 의무와 책임에 관한 전자상거래법의 규율내용(제20조제2항, 제20조의2제2항)이 입법적 모순이라는 결론에 이를 것이고, 통신판매 개념 외에 전자상거래 개념을 별도로 둬으로써 온라인플랫폼을 통한 개인 간 거래의 가능성을 상정하여 입법된 전자상거래법 규율체계의 장점을 살릴 수 없게 되기 때문이다. 다만 장래적으로는 ‘소비자’ 개념에 대한 개정이 뒤따라야 할 것으로 생각한다.²¹⁴

통신판매중개의 정의:

“개인 간 통신판매를 중개하는 통신판매중개자” 개념의 성부

전자상거래법상 통신판매중개는 “사이버물(컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 재화등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 말한다)의 이용을 허락하거나 그 밖에 총리령으로 정하는 방법으로 거래 당사자 간의 통신판매를 알선하는 행위”로 정의된다(제2조제4호). 요컨대 통신판매중개는 사이버물(=플랫폼)의 이용을 허락하는 등의 방법으로 거래 당사자 간의 통신판매를 알선하는 행위이다. 이 행위를 하는 자가 ‘통신판매중개자’이고(제20조제1항), 그중에서 이를 업으로 하는 자가 ‘통신판매중개업자’이다(동 제2항).

²¹⁴ 소비자를 반드시 사업자를 전제로 한 개념으로 정의하는 것은 재고할 필요가 있다. 일본 소비자계약법(“개인 사업자 외의 개인”)이나 독일 민법(“주로 자신의 영업활동이나 독립적 직업활동에 속하지 아니하는 목적으로 법률행위를 하는 모든 자연인”)과 같이 사업자 개념을 전제로 하지 않고 정의하는 것이 타당하다고 생각한다. 이에 대해서는 서희석, 소비자계약의 법리, 부산대학교 출판부, 2018, p.46이하도 참조.

전술한 바와 같이 전자상거래법은 통신판매의 개념을 통신판매업자에 의한 판매로 한정하지 않고 있기 때문에(비한정설) 통신판매업자가 아닌 통신판매자에 의한 통신판매도 중개의 대상이 될 수 있다. 따라서 당근과 같은 C2C 온라인 플랫폼 운영자도 “개인 간 통신판매를 중개하는 통신판매중개(업)자”로서 전자상거래법상 통신판매중개(업)자의 범주에 포함되게 된다.

소결

전자상거래법상 통신판매 개념의 정의에 의할 때 전자상거래법은 개인 간에 이루어지는 통신판매 즉 개인 간 거래(C2C거래)를 규율대상에서 제외하지 않는다. 따라서 또한 그러한 통신판매를 중개하는 자도 통신판매중개자의 범주에 포함된다.

그러나 그렇다 하더라도 전자상거래법이 통신판매업자가 아닌 통신판매자를 규제하기 위한 규율을 별도로 두고 있는 것은 아니다. 통신판매업자가 아닌 통신판매자와 소비자 간의 관계(C2C)는 ‘소비자법’의 규율대상이라고 할 수 없기 때문에 전자상거래법에서 규율하기에는 적절치 않기 때문이다. 따라서 그 관계는 기본적으로 민법에 의해 규율된다.

통신판매업자가 아닌 통신판매자에 의한 통신판매를 전자상거래법의 규율범위 속에 포함하는 것은 C2C 관계를 직접적으로 규율하기 위한 목적 때문이 아니라 그러한 통신판매를 중개하는 중개자(온라인플랫폼 운영자)에게 전자상거래사업자로서의 일정한 의무와 책임을 부과하기 위한 목적 때문이다. 만일 통신판매를 일본법과 같이 “통신판매업자에 의한 판매”로 정의했다면 “개인 간 통신판매를 중개하는 통신판매중개자”는 전자상거래법상으로는 성립할 수 없는 개념이 되었을 것이고 그에 대한 의무와 책임 규정도 둘 수 없었을 것이다. 이점에서 전자상거래법상 ‘통신판매’의 정의에서 판매의 주체를 사업자로 명시하지 아니한 것은 입법자의 해안이었다고 생각된다(다만 그 통신판매중개자의 의무와 책임에 관한 규율내용이 적절한 것인지 여부는 별개의 문제이다. 이에 대해서는 후술).

통신판매자가 사업자(통신판매업자)인지 아닌지의 구별

문제의 소재

통신판매자가 사업자인 경우에는 전자상거래법상 ‘통신판매업자’로서 동법상 엄격한 법적 규제를 받게 되는 반면, 사업자가 아닌 경우에는 그러한 규제를 받지 않고 민법에 따른 규율을 받는데 그친다. 따라서 통신판매자가 사업자(통신판매업자)인지 아닌지의 구별은 통신판매계약의 당사자에게는 대단히 중요한 문제가 될 수 있다.

통신판매업자인지 아닌지의 구별은 결국 ‘통신판매업자’를 어떻게 정의할 것인지에 달려있는 문제이지만, 이에 관해 전자상거래법은 단지 “통신판매를 업으로 하는 자”(제2조제3호)라고 동어반복적인 정의규정만을 두고 있을 뿐이다. 따라서 통신판매를 업으로 하는 것이 어떠한 경우인지를 고찰할 필요가 있다.

관련하여 현행 전자상거래법은 통신판매업자에게 통신판매업 신고의무를 부과하면서 거래횟수나 거래규모 등이 일정한 기준 이하인 경우에는 이를 면제해주고 있다(제12조). 만일 이러한 신고의무에 따라 신고한 자를 ‘통신판매업자’로 해석할 수 있다면 통신판매업자와 사업자가 아닌 단순한 판매자(통신판매자)의 구별이 가능해지게 된다는 점에서 중요한 의미가 있다. 문제는 전자상거래법상 신고의무는 통신판매업자의 개념 정의에 관련된 의무가 아니라 통신판매업자의 거래규모 등이 일정한 기준 이상인 경우에 신고할 것을 행정적으로 강제하는 의무일 뿐이라는 점이다. 따라서 신고유무에 따라 통신판매업자인지 여부를 구별할 수는 없고 별도의 기준에 따른 판단이 필요하게 된다.

통신판매업자의 개념 정의와 관련하여 최근에 일본법에서 주목할 만한 움직임이 있다. 즉 온라인플랫폼을 이용한 통신판매에서의 소비자보호를 목적으로 한

새로운 입법(「거래디지털플랫폼 소비자보호법」)과 관련하여, 규제의 대상이 되는 ‘통신판매업자’가 누구인지에 관한 구체적인 해석론을 실례와 함께 상세하게 소개한 ‘가이드라인’이 함께 공표된 것이다. 이 가이드라인은 통신판매업자가 누구 인지를 판단하기 위한 것이지만, 만일 판매자가 통신판매업자에 해당하지 않는다면 그 통신판매는 ‘개인 간 거래’(C2C)로서 위 새로운 입법의 적용을 받지 않는 것으로 해석하게 될 것이다. 따라서 위 가이드라인은 개인 간 통신판매를 판단하기 위한 (소극적) 기준으로서도 의미가 있다고 할 것이다.

아래에서는 통신판매자가 사업자(=통신판매업자)인지 아닌지를 구별하는 기준과 관련하여 전자상거래법상 통신판매업자의 정의와 통신판매업 신고의무를 검토한다. 이를 통하여 우리 법상 통신판매업·통신판매업자의 개념이 법적으로 반드시 명확한 것은 아니라는 점을 논증한다. 이어서 관련되는 문제를 해결하기 위한 최근의 일본법의 동향(「거래디지털플랫폼 소비자보호법상 판매업자 등에 관한 가이드라인」)을 소개하고 우리 법에의 시사점을 도출한다.

전자상거래법상 통신판매업자의 개념

◆ 통신판매업자의 정의

전자상거래법상으로는 통신판매업자는 “통신판매를 업으로 하는 자 또는 그와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자”로 정의된다(법 제2조제3호). 전자상거래법이 통신판매를 ‘업으로 하는’ 것이 무엇인지 또는 ‘통신판매업’이 무엇인지에 관하여 구체적인 규정을 두고 있지는 않다.

한편 위 정의규정 중 후단 부분(“통신판매를 업으로 하는 자와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자”)은 전단 부분(“통신판매를 업으로 하는 자”)을 전제로 하는 개념이고, 당사자 간의 합의에 따라 그러한 업무를 수행하는 자를 별도로 둘 수 있음은 (명문의 규정이 없더라도) 계약자유의 원칙상 당연한 것이기 때문에 통신판매업자의 정의에서 중심개념은 전단 부분이라고 해석해야 할 것이다. 후

단 부분을 통신판매업자의 개념에 추가한 것은 통신판매에서의 소비자보호를 위하여 후단 부분에 해당하는 자도 통신판매업자로서 의무와 책임을 부담한다는 점을 명확히 하고자 하였기 때문으로 추측된다.

그러나 통신판매업무의 수행에 관한 당사자 간의 계약 내용 내지 구조로부터 판단건대 법리적으로는 후단 부분을 추가할 필요는 없었다고 생각된다. 후단 부분에 해당하는 자가 만일 통신판매를 업으로 하는 자로부터 대리권을 수여받았다면 그를 계약당사자라고 할 수 없다는 점에서(본인인 통신판매를 업으로 하는 자가 계약당사자로서 그에게 통신판매계약에 따른 법률효과가 귀속된다) 그(=대리인)는 통신판매업자라고 할 수 없고 따라서 후단 부분은 통신판매업자의 정의로서는 적합하지 않게 된다. 한편 만일 그가 통신판매를 업으로 하는 자와 위탁계약을 체결하여 위탁매매인으로서 통신판매업무를 수행한다면 그 위탁매매(=통신판매)계약의 당사자는 위탁매매인인 통신판매업무를 수행하는 자이기 때문에(상법 제101조, 제102조 참조) 그는 법적으로는 당연히 통신판매업자가 된다. 따라서 이 경우에는 후단 부분에 해당하는 자를 통신판매업자로 별도로 정의할 필요는 없게 된다. “통신판매를 업으로 하는 자와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자”는 대부분은 통신판매를 업으로 하는 자와의 사이에 위 두 가지 약정에 따라 통신판매업무를 수행할 것으로 해석된다는 점에서, 법리적으로 후단 부분을 통신판매업자의 정의로 추가할 필요는 없다고 해석할 것이다.

그렇다면 ‘통신판매업자’는 “통신판매를 업으로 하는 자”로 정의되면 충분할 것이다. 결국 전자상거래법상 통신판매업자에 해당하기 위해서는 통신판매를 업으로 하는 자여야 한다. 그러나 업으로 한다는 것 또는 통신판매업의 의미가 밝혀지지 않는 한 이것은 통신판매업자에 대한 동어반복에 불과한 것이어서 그 개념 정의로서는 불충분한 것이라고 하지 않을 수 없다.

◆ 통신판매업 신고의무

통신판매업자의 개념과 관련하여 전자상거래법은 통신판매업자의 통신판매업 신고의무를 부과하고 있다(제12조 통신판매업자의 신고 등). 만일 통신판매업을 신고한 자가 통신판매업자로 정의 내지 의제된다면 전자상거래법상 통신판매자가 통신판매업자인지 아닌지의 구별은 이로써 명확해진다. 그러나 아래에서 자세히 검토하는 바와 같이 통신판매업 신고의무는 통신판매업자의 개념 정의와는 무관한 행정상의 편의를 위한 의무에 불과하다.

전자상거래법상 통신판매업 신고의무에 관한 규정은 다음과 같다. 통신판매업자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 사업자의 신원 확인을 위한 사항(상호, 주소, 전화번호, 전자우편주소, 인터넷도메인 이름, 호스트서버의 소재지 등)을 공정거래위원회나 지방자치단체장에게 신고하여야 한다(제12조제1항). 다만, 통신판매의 거래횟수, 거래규모 등이 공정거래위원회 고시(「통신판매업 신고 면제기준에 대한 고시」)로 정하는 기준 이하인 경우, 즉 ①직전년도 동안 통신판매의 거래횟수가 50회 미만인 경우 또는 ②「부가가치세법」상 간이과세자(직전년도 공급대가의 합계액이 8천만원에 미달하는 개인사업자)인 경우에는 신고의무가 면제된다(제12조제1항 단서). 이 의무를 위반한 경우에는 행정상 제재(시정권고, 시정조치 등)가 부과되고(제31조 이하), 나아가 제12조제1항에 따른 신고를 하지 아니하거나 거짓으로 신고한 자는 3천만원 이하의 벌금에 처해진다(제42조제1호).

한편 통신판매업자가 신고 사항을 변경하고자 하는 경우나 휴업 또는 폐업하거나 휴업한 후 영업을 다시 시작하고자 할 경우에도 신고하여야 한다(제12조제2항·제3항). 공정거래위원회는 신고된 통신판매업자의 정보를 공개할 수 있다(제12조제4항). 신고된 통신판매업자에 관한 정보는 공정거래위원회의 사업자 정보 공개 페이지에 공개되어 있다(지방자치단체별로 검색이 가능하다).

위 신고의무에 관한 규정의 특징은 다음과 같다. 첫째, 신고의무의 주체는 ‘통신판매업자’이다. 따라서 신고를 하면 통신판매업자가 되는 것이 아니라 ‘통신

판매업자'인 자 또는 그렇게 판단되는 자가 신고를 해야 하는 구조이다. 둘째, 직전년도 동안의 거래횟수나 거래규모를 기준으로 신고의무 대상자인지 면제자인지가 결정된다. 따라서 통신판매를 사업으로 시작했다 하더라도 처음부터 신고할 필요는 없고 1년 동안의 거래실적을 보고 신고 여부를 결정해도 되는 구조이다(통신판매업 시작 후 1년간은 신고가 면제되는 효과가 발생한다).

이러한 특징으로부터 통신판매업 신고의무는 통신판매업자의 개념 정의에 관련된 의무가 아니며 단순한 행정적 목적(관리의 편리성, 소비자들에 대한 정보 공개 등)을 위한 의무라는 점이 명확해졌다고 생각한다. 신고를 한 자가 통신판매업자일 가능성이 높지만 신고의무 위반에 대하여는 행정상 제재와 형사벌(벌금)의 제재가 따를 뿐이어서 (사업 시작 후 1년 이후에도) 신고의무자인 통신판매업자가 신고를 하지 않고 통신판매를 하는 것도 가능하게 된다. 또한 신고대상자가 아닌 자가 자의적으로 통신판매업 신고를 하는 경우도 발생할 수 있다. 결국 통신판매업 신고자와 통신판매업자가 일치하지 않는 문제가 발생하는 것이다.

이와 같이 통신판매업 신고의무는 통신판매업자를 판단하는 하나의 기준이 될 수는 있으나 통신판매업자의 개념을 확정하기 위한 의무²¹⁵라고는 할 수 없다. 통신판매업자의 개념이 무엇인지는 최종적으로 ‘업으로 하는’ 또는 ‘통신판매업’의 해석 문제로 귀착된다고 할 것이다.

◆ 소결

전자상거래법상 통신판매업자는 “통신판매를 업으로 하는 자”로 정의되어 있지만 업으로 한다는 것 또는 통신판매업의 의미에 관하여 동법은 별도의 규정을 두고 있지 않다. 다만 동법은 통신판매업 신고의무를 부과하고 있는데, 이 의무는 단순한 행정적 목적을 위한 것에 불과하기 때문에 통신판매업자의 개념이 무엇인지는 최종적으로 ‘업으로 하는’ 또는 ‘통신판매업’의 해석 문제로 귀착된

215 가령 특정 ‘금융업’을 영위하기 위하여 정부의 인허가 등을 받아야 하는 것으로 정의한다면 당해 인허가를 받은 자가 당해 특정 ‘금융업자’로 인정받게 될 것이다(은행법 제8조제1항 등 참조).

다고 할 것이다.

일본 거래디지털플랫폼 소비자보호법상 통신판매업자의 개념

◆ 거래디지털플랫폼 소비자보호법 개관

「거래디지털플랫폼 소비자보호법」²¹⁶은 거래디지털플랫폼을 이용하여 이루어지는 통신판매에 관한 거래의 적정화 및 분쟁해결의 촉진에 관하여 거래디지털플랫폼 제공자의 협력을 확보하여 거래디지털플랫폼을 이용하는 소비자의 이익을 보호할 것을 목적으로 하는 법률(제1조)이다(2021. 5. 10. 제정, 2022. 5. 1. 시행).

동법에서 “거래디지털플랫폼”이란 「특정디지털플랫폼의 투명성 및 공정성 향상에 관한 법률(플랫폼투명화법)」에서 규정하는 “디지털플랫폼”²¹⁷ 중 ①소비자가 통신판매에 관한 매매계약 또는 역무제공계약의 청약을 할 수 있는 기능 또는 ②소비자가 옥션 등의 방법에 의해 통신판매에 관한 매매계약 또는 역무제공계약의 상대방이 되는 절차에 참가할 수 있는 기능을 가진 것을 의미한다. 다시 말하면 디지털플랫폼 중 ‘계약체결기능’을 갖춘 것을 말한다(제2조제1항). 또한 통신판매란 “판매업자 또는 역무제공사업자가 우편 기타 시행규칙에서 정하는 방법으로 매매계약 또는 역무제공계약의 청약을 받아 행하는 상품이나 특정권리의 판매 또는 역무의 제공으로서 전화권유판매에 해당하지 않는 것”을 의미한다(특정상거래법 제2조제2항).

동법은 크게 4가지 사항에 관하여 규정한다. 첫째, 거래디지털플랫폼 제공자

²¹⁶ 정식 명칭은 「거래디지털플랫폼을 이용하는 소비자의 이익 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)」이다.

²¹⁷ 플랫폼투명화법에서 ‘디지털플랫폼’이란 “다수자의 이용을 예정하여 전자계산기에 의한 정보처리에 의해 구축한 장(場)으로서 당해 장에서 상품·역무·권리(이하 “상품등”이라 한다)를 제공하려는 자의 당해 상품등에 관한 정보를 상시적으로 표시한 것(양면 네트워크 효과—상품등제공자·상품등수요자의 증가 상호간의 편익을 증진시켜 쌍방의 수가 더욱 증가하는 관계—를 이용한 것에 한한다)을 다수자에게 인터넷 등 고도정보통신네트워크(방송법상 방송에 이용되는 것을 제외)를 통해 제공하는 서비스”로 정의된다(제2조제1호). 서희석, 일본형 플랫폼 자율규제 모델-플랫폼투명화법에 의한 P2B 자율규제의 특징과 현황-, 소비자법연구, 9(2), 2023, p.124.

의 노력의무에 관하여 규정한다(제3조). 이 노력의무에는 판매업자 등과 원활하게 연락할 수 있기 위한 조치의 강구, 판매조건 또는 역무제공조건의 표시의 적정성 확보를 위한 조치의 강구, 판매업자 등의 특성을 위한 조치의 강구가 포함된다.

둘째, 판매업자 등에 의한 거래디지털플랫폼 이용을 정지해달라고 거래디지털플랫폼 제공자에게 요청할 수 있는 행정의 권한에 관하여 규정한다(제4조). 동 조는 중요정보에 관하여 현저하게 사실과 다른 표시 또는 현저한 우량 오인표시·유리 오인표시를 한 판매업자 등에 의한 시정을 기대할 수 없는 경우에 행정이 판매업자 등의 플랫폼 이용의 정지를 거래디지털플랫폼 제공자에게 요청할 수 있는 권한(행정권)을 정한 것이다. 거래디지털플랫폼 제공자가 행정의 요청을 받아 이용정지 등의 조치를 취한 경우 그 제공자는 해당 조치에 의해 판매업자 등에게 발생한 손해에 대해서 면책된다.

셋째, 판매업자 등 정보의 공개 청구에 관한 소비자의 권리에 관하여 규정한다(제5조). 즉 소비자는 판매업자 등과의 매매계약 또는 역무제공계약과 관련된 자기의 금전채권을 행사하기 위해 필요한 경우 거래디지털플랫폼 제공자가 보유하는 판매업자 등의 정보(신상정보)의 공개를 청구할 수 있다. 거래디지털플랫폼 제공자는 정보의 공개 여부에 대해 해당 판매업자 등의 의견을 청취하여야 한다.

넷째, 민관협의회의 구성 및 권한·역할에 관하여 규정한다(제6조~제9조). 민관협의회는 거래디지털플랫폼을 이용하는 소비자의 이익 보호를 위한 대책을 효과적이고 원활하게 실시하기 위한 협의체 조직으로서, 내각총리대신, 국가의 관계행정기관, 거래디지털플랫폼 사업자단체, 독립행정법인 국민생활센터, 지방자치단체 및 소비자단체로 구성된다(제6조제1항). 이것은 민(사업자단체, 소비자단체)과 관(행정)에 의한 일종의 ‘공동규제’의 근거를 규정한 것으로, 민관협의회는 소비자 이익보호를 위한 대책을 마련하기 위한 정보교환 및 협의를 실시하는 동시에, 내각총리대신에게 거래디지털플랫폼을 이용하여 이루어지는 통신판매와 관련된 거래의 적정화 및 분쟁해결의 촉진에 관한 시책에 대해 의견을 진술할 수 있다(제7조제1항). 민관협의회의 각 구성원은 전항의 협의의 결과에 근거

하여 거래디지털플랫폼을 이용하는 소비자의 이익 보호를 위해 필요한 대응책을 실시한다(동 제2항).

동법의 시행에 즈음하여 소비자청은 「거래디지털플랫폼 소비자보호법상 판매업자 등에 관한 가이드라인」(이하 “판매업자 등에 관한 가이드라인”)을 제정하였다(2022. 4. 20). 동법은 “거래디지털플랫폼을 이용하여 이루어지는 통신판매”에서의 소비자 보호를 목적으로 하여 제정된 것인데, 여기서 ‘통신판매’는 특정 상거래법상 “판매업자 또는 역무제공사업자(=판매업자 등)”가 상품 등을 판매하거나 역무를 제공하는 경우로 정의되어 있기 때문에 “판매업자 등”에 해당하여야 동법에 따른 소비자 보호에 관한 규정이 적용된다. 그런데 거래디지털플랫폼을 이용한 개인 간 거래(C2C)의 증가로 “거래디지털플랫폼을 이용하여 이루어지는 통신판매”(B2C)에 해당하는지의 판단이 곤란해지는 문제점이 발생하고 있다는 점에서 “판매업자 등”의 판단기준에 관한 해석상의 가이드라인을 제정한 것이다.

◆ 「“판매업자 등”에 관한 가이드라인」에 의한 판매업자 등의 개념

◇ 가이드라인의 제정 배경 및 목적

거래디지털플랫폼 소비자보호법(이하 “본법”이라고도 한다)은 거래디지털플랫폼을 이용해 행해지는 “판매업자 등”과 소비자와 사이의 통신판매와 관련되는 거래(B2C)를 대상으로 하고 거래디지털플랫폼을 이용한 개인 간 거래(C2C)는 동법의 규율대상에서 제외된다. 그런데 거래디지털플랫폼을 이용한 개인 간 거래(C2C)라고 생각되는 경우에도 실질은 판매업자 등에 해당하는 자가 판매하는 경우(B2C) 등 일반적인 생활영역의 범위(C2C)를 초월한 거래도 출현하고 있어서 C2C인지 B2C인지의 판단이 곤란해지는 문제점이 발생한다.

이와 같은 점에서 본 가이드라인은 ‘판매업자 등 해당성’의 판단을 위한 기본 원칙과 판단을 위한 고려요소 및 구체례 등을 제시하여 본법의 적용대상이 되는 거래(B2C)의 범위를 명확히 하고자 하는 것이다(1. 서론).

◇ 기본원칙

본법에서 “판매업자 등”은 (상품·특정권리²¹⁸의) 판매업자 및 역무제공사업자를 포함하는 개념이다(제2조제4항). 판매업자는 “판매를 업으로 영위하는 자”를 의미하며 역무제공사업자는 “역무제공의 사업을 영위하는 자”를 의미한다. (판매를) “업으로 영위”하는 것 및 (역무제공의) “사업을 영위”하는 것은 영리의 의사를 가지고 반복적으로 계속하여 거래를 하는 것을 말한다. 영리 의사의 유무는 객관적으로 판단된다.

상품·특정권리의 판매 또는 역무의 제공이 일정량 또는 일정액 이상이면 ‘판매업자 등’에 해당한다는 일률적인 기준을 설정하는 것은 곤란하다. 왜냐하면 거래디지털플랫폼에는 사업규모나 업태에 있어 다양한 것이 포함되어 있고, 플랫폼에서 거래를 하는 ‘판매업자 등’에 있어서도 또한 사업규모나 업태, 나아가 취급하는 상품·역무(서비스)도 천차만별이고, 또한 획일적인 기준을 제시할 경우 해당 기준을 잠탈하려는 악의적인 사업자가 등장할 가능성도 있기 때문이다.

따라서 본 가이드라인에서는 어떤 경우에 ‘판매업자 등’에 해당하는지 여부, 즉 ‘영리의 의사’ 및 ‘반복계속성’을 판단하기 위한 고려요소 및 구체적 예시를 제시하고자 하며, 실제 개별 사안에서 ‘판매업자 등’에 해당하는지 여부를 판단할 때에는 이러한 고려요소에 해당하는 사정을 비롯하여 해당 사안에서의 개별 구체적인 사정을 종합적으로 고려하여 판단하는 것이 좋다. ‘판매업자 등’에 해당하는 경우 본법 제3조의 거래디지털플랫폼 제공자의 노력의무, 본법 제4조의 거래디지털플랫폼의 이용정지 등에 관한 요청,²¹⁹ 본법 제5조의 판매업자 등 정보의 공개청구 등의 적용대상이 된다.

218 특정권리란 다음의 권리를 의미한다(특정상거래법 2조4항).

1. 시설을 이용하거나 역무제공을 받는 권리 중 국민의 일상생활에 관한 거래에서 판매되는 것으로 정령(시행령)에서 정하는 것
 [① 보양(保養)시설 또는 스포츠시설을 이용하는 권리, ② 영화, 연극, 음악, 스포츠, 사진, 회화, 조각 그 밖의 미술공예품을 감상하거나 관람하는 권리, ③ 어학 교습을 받는 권리(정령=동법시행령 3조 및 별표1)]

2. 회사채 기타 금전채권

3. 주식회사의 주식, 합동회사·합명회사·합자회사의 사원의 지분 또는 기타 사단법인의 사원권, 또는 외국법인의 사원권으로 이들 권리의 성질을 갖는 것

219 현저하게 사실과 다른 표시가 있는 등의 경우에는 제4조의 거래디지털플랫폼의 이용정지 등에 관한 요청의 대상이 되지만, 안전성이 요구되는 상품에 대해서는, 해당 상품을 소관하는 타부처와 거래디지털플랫폼 제공자가 협력·연계하여 대응한다는 방법도 있다. 일례로서 경제산업성이 주최하는 「제품안전의 확보를 위한 인터넷을 등 운영사업자와의 협력합의」에서 제품의 안전확보를 위한 대응이 이루어지고 있다.

◇ 고려요소 및 구체례

고려요소에는 ① 상품·역무 자체에 초점을 맞춘 고려요소와 ② 판매·역무제공의 방법 및 부수적인 사항에 중점을 둔 고려요소의 2가지가 포함된다.

① 상품·역무 자체에 초점을 맞춘 고려요소는 다음 세 가지이며, 각각의 경우에 구체례를 제시한다.

첫째, ‘판매업자 등’에 의한 판매·제공을 전제로 하는 상품·역무인지 여부이다. 이른바 정보상재(情報商材)²²⁰와 같이 판매·제공되는 상품·역무의 성질상 통상은 영리의 의사를 가지고 반복적으로 계속하여 거래를 하고 있다고 인정되는 경우에는 ‘판매업자 등 해당성’을 추인하게 하는 사정이 될 수 있다.

둘째, ‘신품’ 등의 상품인지 여부이다. 실물매장이나 인터넷 상에서 상당수의 상품을 구입한 후 해당 상품을 직접 사용하지 않고 거래디지털플랫폼에서 판매(전매)하는 경우와 같이 사용되지 않은 이른바 ‘신품’이나 ‘신상 중고품’ 등의 상품을 상당수 판매하고 있는 경우, ‘판매업자 등 해당성’을 추인하는 사정이 될 수 있다. 다만 자신이 받은 선물을 단발적으로 거래디지털플랫폼에서 판매하는 경우와 같이 자기가 받은 선물 등의 상품이 불필요하기 때문에 또는 사용한 상품이 불필요하기 때문에 판매하고 있는 경우에는 통상 그 사실만을 가지고 ‘판매업자 등 해당성’을 추인하게 하는 사정이 된다고는 할 수 없다.

셋째, 특정 상품 등의 카테고리에 포함되는지 여부이다. 가령 상당수의 명품, 건강식품, 티켓(시설이용권, 영화관람권 등) 등과 같은 특정 카테고리의 상품의 판매 또는 역무의 제공을 하고 있는 경우는 ‘판매업자 등 해당성’을 추인하는 사정이 될 수 있다.

② 판매·역무제공의 방법 및 부수적인 사항에 중점을 둔 고려요소는 다음 세 가지이며, 각각의 경우에 구체례를 제시한다.

첫째, 동일 상품의 복수 출품 여부이다. 메이커, 모델 번호 등이 완전히 동

²²⁰ 인터넷 통신판매 등에서 부업, 투자나 도박 등으로 고수익을 얻기 위한 노하우 등의 이름으로 판매되는 정보. 매체로는 책자, DVD, 소프트웨어, PDF, 동영상, 메일 매거진, 애플리케이션을 통한 송신 등이 있다.

일한 상품을 복수 출품하고 있는 경우 ‘판매업자 등 해당성’을 추인하는 사정이 될 수 있다.

둘째, 허가나 면허, 자격, 등록 등을 전제로 한 상품판매·역무제공 여부이다. 허가나 면허, 자격(법령상 근거가 없는 것을 포함), 등록 등을 전제로 한 상품판매 또는 역무제공을 하고 있는 경우 ‘판매업자 등 해당성’을 추인하는 사정이 될 수 있다.

셋째, 평가나 리뷰 등 이른바 ‘입소문’(구매후기)이 있는 경우 다음과 같이 판단한다. 상품을 구입한 자 또는 역무를 제공받은 자로부터 일정 기간에 상당수의 평가나 리뷰 등 이른바 ‘입소문’이 있는 경우 ‘판매업자 등 해당성’을 추인하는 사정이 될 수 있다. 한편으로 장기간에 걸쳐 거래디지털플랫폼을 이용하고 있는 경우에는 자연스럽게 입소문 수도 늘어나게 되므로 통상 그 사실만을 가지고 ‘판매업자 등 해당성’을 추인하게 하는 사정이 될 수는 없다. 또한 개인의 라이프 이벤트(이사, 유품 정리 등) 등에 수반해 일시적으로 대량 출품을 한 결과, 상당수의 ‘입소문’이 있는 경우 그 사실만으로 ‘판매업자 등 해당성’을 추인할 수는 없다.

◇ 판단의 기준시점

본법 제5조의 판매업자 등 정보의 공개청구에 있어서 ‘판매업자 등’의 판단 기준시에 대해서는 원칙적으로 거래디지털플랫폼을 이용해 거래가 행해진 시점이 기준시이다. 이것은, 거래디지털플랫폼에 판매업자 등의 등록시에서는 ‘판매업자 등’에 해당하는지 아닌지를 판단하기 위한 사정이 부족하고, 또한 시간의 경과와 함께 ‘판매업자 등’의 사정은 바뀌기 때문이다. 다만, 소비자가 본법 제5조의 판매업자 등 정보의 공개청구를 실시할 때에는 거래가 행해진 시점보다 후의 정보를 참조하지 않을 수 없는 경우도 있다고 생각되며, 그러한 경우에는 거래가 행해진 시점보다 후의 정보도 참조하면서 거래가 행해진 시점에 ‘판매업자 등’에 해당했는지 여부를 판단하게 될 것이다.

◇ 기타 유의사항

첫째, 거래디지털플랫폼 이외의 장소(인터넷, 현실의 시장 등)에서 판매를 업으로서 영위하는 자가 거래디지털플랫폼에서도 같은 상품의 판매 또는 역무의 제공을 하는 경우 그 수량이나 금액 등에 관계없이 거래디지털플랫폼에서도 원칙적으로 ‘판매업자 등’에 해당한다.

둘째, 복수의 거래디지털플랫폼에서 거래를 하고 있는 자의 경우, 다른 거래 디지털플랫폼에 있어서의 사정도 고려하여 판단한다.

셋째, 거래디지털플랫폼에 있어서의 상품의 판매 또는 역무의 제공을 함으로써 타 법령에서 사업자 등에 해당하는 것으로 판단되는 경우에는, 본법의 적용에 있어서도 원칙적으로 ‘판매업자 등’에 해당한다고 생각된다.

소결: 일본법으로부터의 시사

판매업자 등 가이드라인에 의하면 판매나 역무제공을 “업으로 영위”한다는 것은 “영리의 의사를 가지고 반복적으로 계속하여 거래를 하는 것”을 의미한다. 이때 영리의사 및 거래의 반복계속성 여부의 판단기준과 관련하여 우리 법상으로도 의미가 있다고 판단되는 기준을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 상품·특정권리의 판매 또는 역무의 제공이 일정량 또는 일정액 이상이면 ‘판매업자 등’에 해당한다는 일률적인 기준을 설정하는 것은 곤란하다.

둘째, 정보상재 등 판매·제공되는 상품·역무의 성질상 ‘판매업자 등’에 의한 판매·제공을 전제로 하는 상품·역무인 경우, 신상품·신상증고품, 특정 상품 등의 카테고리에 포함되는 상품 등(명품, 건강식품, 티켓 등)이 상당수 제공되는 경우 또는 동일 상품을 복수 출품하거나 허거나 면허, 자격, 등록 등을 전제로 한 상품 판매·역무제공이 있는 경우에는 ‘판매업자 등 해당성’을 추인하는 사정이 될 수 있다.

셋째, 구매자 등으로부터 평가나 리뷰 등 이른바 구매후기가 일정 기간 상당 수 있는 경우에는 ‘판매업자 등 해당성’을 추인하는 사정이 될 수는 있지만, 장기간에 걸쳐 거래디지털플랫폼을 이용한 결과인지 여부, 개인의 라이프 이벤트(이사, 유품 정리 등) 등에 수반해 일시적으로 상당수의 구매후기가 있는 것인지 여부 등을 고려하여 개별적으로 판단하여야 한다.

넷째, ‘판매업자 등’을 판단하는 기준시점으로서 플랫폼에의 판매업자 등록 시점, 거래시점 등을 생각할 수 있으나 등록시에서는 ‘판매업자 등’에 해당하는지 아닌지를 판단하기 위한 사정이 부족하고, 시간의 경과와 함께 ‘판매업자 등’의 사정은 바뀌기 때문에 원칙적으로 거래디지털플랫폼을 이용해 거래가 행해진 시점을 기준으로 판단하는 것이 좋다.

다섯째, 거래디지털플랫폼 이외의 장소(인터넷, 현실의 시장 등)에서도 판매를 업으로서 영위하는 경우, 거래디지털플랫폼에 있어서의 상품의 판매 또는 역무의 제공을 함으로써 타 법령에서 사업자 등에 해당하는 것으로 판단되는 경우에는 원칙적으로 ‘판매업자 등’에 해당하는 것으로 해석된다.

개인 간 거래를 중개하는 온라인플랫폼 운영자의 책임규율의 방향성

문제의 소재

온라인플랫폼을 이용한 거래가 증가하면서 그 규율에 관한 관심이 높아지고 있다. 온라인플랫폼을 운영하는 자(‘온라인플랫폼 운영자’)는 전자상거래법상 ‘통신판매중개자’에 해당한다. 전자상거래법은 통신판매중개자에 대하여 통신판매의 당사자가 아니라는 사실의 고지의무(제20조제1항), 판매자 신원정보의 제공의무(제20조제2항), 분쟁해결 등을 위한 조치의무(제20조제3항)의 세 가지 기본적인 의무와 그 위반에 대한 일정한 책임(제20조의2제1항·제2항)을 부과하고 있다(“기본적 책임”). 또한 이른바 ‘거래관여형 통신판매중개업자’에 대하여는 통신판매업자에 대한 보충적 책임을 규정함으로써 통신판매중개업자로서의 책임을 강화하고 있다(“강화된 책임”. 제20조의3).²²¹ 이와 같이 통신판매중개(업)자²²²의 의무와 책임에 관한 규율을 두고 있는 것은, 통신판매중개자가 통신판매의 당사자는 아니지만 통신판매중개자와 이용자 간의 전자상거래와 관련하여 그 이용자(특히 통신판매의 매수인 내지 소비자)를 보호하기 위함이다.

그런데 전자상거래법상 통신판매중개자 중 “개인 간 통신판매를 중개하는 통신판매중개자”에 대하여 어떠한 책임에 관한 규율이 적용될 것인지가 반드시 명확하지는 않다. 그러나 적어도 법문상으로는 “개인 간 통신판매를 중개하는 통신판매중개자”도 통신판매중개자이기 때문에 위 3가지 기본적 책임에 관한 규율

²²¹ 전자상거래법상 통신판매중개(업)자의 책임에 관한 규율내용에 대하여는 서희석, 통신판매중개자의 법적 지위와 책임-전자상거래법상 통신판매중개자책임의 재구성-, 소비자법연구, 7(1), 2021, p.100. 이하를 참조.

²²² 전자상거래법은 ‘통신판매중개자’와 ‘통신판매중개업자’를 구별하면서 그 규율내용에도 차등을 두고 있지만, 양자의 개념을 별도로 둘 이유는 없다고 생각한다. 현실적으로 사업자가 아닌 통신판매중개자 개념을 상정하기 어렵기 때문이다. 이하 본고에서는 특별한 한정이 없는 한 “통신판매중개자”로 표현하기로 한다.

이 적용된다고 해석할 것이다. 그러나 ‘거래관여형 통신판매중개업자’의 강화된 책임에 관한 규율(제20조의3)은 ‘통신판매업자’가 일정한 의무를 이행하지 않는 경우의 보충적 책임에 관한 것이기 때문에 ‘개인 간 통신판매’를 중개하는 통신판매중개자에게는 적용될 여지가 없다. 문제가 되는 것은 기본적 책임에 관한 3가지 규율 중 판매자 신원정보의 제공의무와 그 위반에 대한 책임에 관한 규정이다(제20조제2항, 제20조의2제2항). 여기서는 판매자(=통신판매중개의뢰자)가 사업자(=통신판매업자)인지 아닌지에 따라 규율을 달리하고 있는데, 판매자가 사업자가 아닌 경우의 규율이 적절한지가 문제될 수 있기 때문이다.

개인 간 거래에서 분쟁이 발생할 경우 기본적으로는 사법(私法)의 원칙에 따라 거래의 당사자 간에 해결하여야 한다. 이것은 온라인플랫폼을 이용한 개인 간 통신판매의 경우에도 마찬가지이다. 그런데 온라인플랫폼을 이용하는 개인 간 통신판매의 매수인 입장에서 분쟁을 적절히 해결하기 위해서는, 그가 만일 통신판매자의 신원정보를 확보하고 있지 않은 이상은, 통신판매중개자로부터 그 정보를 제공받을 필요가 있다. 이점과 관련하여 현행 전자상거래법은 통신판매중개업자에게 판매자의 신원정보(성명·전화번호 등)를 확인하여 이를 열람할 수 있는 방법을 제공할 의무를 부여하고 있고(제20조제2항), 온라인플랫폼 운영자가 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하지 아니하거나 제공한 정보가 사실과 달라 소비자에게 재산상 손해가 발생한 경우에는 원칙적으로(소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 다하였음을 입증한 경우를 제외하고) 판매자와 연대하여 배상할 책임을 진다는 취지를 규정하고 있다(제20조의2제2항). 요컨대 개인 간 통신판매를 중개하는 통신판매중개자는 판매자의 ‘정확한 신원정보’를 확인하여 그 열람방법을 소비자에게 제공하여야 하고, 그 의무 위반으로 인한 소비자의 손해에 대하여는 자기에게 소비자 피해발생에 대한 과실이 없음을 입증하지 않는 한 판매자와 연대하여 배상하여야 한다.

문제는 온라인플랫폼을 이용한 개인 간 거래에서 판매자의 성명·전화번호 등의 신원정보를 제공하는 것이 개인정보보호라는 관점에서 적절한지 여부가 문제

될 수 있다는 점이다. 이 문제점은 최근예(2021.3) 공정거래위원회로부터 「전자상거래법 전부개정 입법예고안」(이하 “공정위 입법예고안”)이 공표되면서 현재화되었다. 이후 공정위가 입법예고안을 정부안으로 작성·제출하지 못하고 있는 상황에서, 공정위 입법예고안의 기본적 체계를 그대로 유지한 채로 일부 내용만을 미수정하는 형태의 의원입법안(전자상거래법 전부개정안)²²³이 속속 국회에 제출되었다. 공정위는 이후 정부안의 제출을 포기하고, 유동수 의원안을 사실상의 공정위의 대체입법안으로 인정하였다.²²⁴

이와 같은 점을 배경으로 하여 아래에서는 ‘공정위 입법예고안’ 및 의원입법안 중 실질적으로 공정위의 대체입법안으로 인정되고 있는 ‘유동수 의원안’을 검토한 후, 이를 바탕으로 개인 간 거래를 중개하는 온라인플랫폼 운영자의 책임규율의 방향성에 관하여 사견을 제시하기로 한다.

223 윤관석의원 대표발의 전자상거래법 전부개정법률안(2021.3.30.제출), 전재수의원 대표발의 전자상거래법 전부개정법률안(2021.5.25.제출), 김병욱 의원 대표발의 전자상거래법 전부개정법률안(2021.6.10.제출), 이정문 의원 대표발의 전자상거래법 전부개정법률안(2021.6.25.제출), 유동수의원 대표발의 전자상거래법 전부개정법률안(2021.8.18.제출).

224 2021.10.8. 개최된 “한국소비자법학회 제6회 전자상거래법 전부개정 특별 세미나”에서 지정토론자로 참석한 공정위 담당자의 발언 참조.

전자상거래법 전부개정안

◆ 공정위 입법예고안

공정위 입법예고안은 “개인간 전자상거래에서의 소비자 보호”라는 제목 하에 제29조에서 온라인 플랫폼 운영사업자(온라인플랫폼 운영자)의 신원정보제공 의무 등에 관하여 규율한다.

제29조(개인간 전자상거래에서의 소비자 보호)

- ① 재화등의 거래를 목적으로 온라인 플랫폼서비스를 제공하는 온라인 플랫폼 운영사업자는 자신의 온라인 플랫폼을 통하여 재화등을 판매하는 자가 사업자가 아닌 개인(이하 “개인판매자”라 한다)인 경우에는 그 개인판매자의 성명·전화번호·주소 등 대통령령으로 정하는 사항을 확인하여야 하고, 개인판매자와 소비자(재화등을 사업자가 아닌 자로부터 제공받는 자도 포함한다. 이하 이 조에서 같다) 사이에 분쟁이 발생한 경우에는 소비자에게 그 정보를 제공하여 분쟁의 해결에 협조하여야 한다.
- ② 온라인 플랫폼 운영사업자가 제1항에 따른 개인판매자의 정보를 제공하지 아니하거나 제공한 정보가 사실과 다른 때에는 개인판매자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 손해에 대하여 개인판매자와 연대하여 배상할 책임을 진다. 다만, 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 그러하지 아니하다.
- ③ 온라인 플랫폼 운영사업자는 자신의 온라인 플랫폼을 통하여 개인 간 재화등의 거래가 이루어지는 경우 제8조제1항제10호의 결제대금예치제도를 이용할 수 있음을 개인판매자 및 소비자에게 알려야 한다.

공정위 입법예고안은 개인 간 통신판매를 중개하는 온라인플랫폼 운영자에 대하여 신원정보 제공의무에 관한 현행 전자상거래법의 규율내용에 기초하되 약간의 내용상의 변경을 가하고 있고, 나아가 에스크로제도를 이용할 수 있음을 온라인플랫폼 이용자인 개인판매자와 소비자에게 알릴 것을 의무화하고 있다. 입법예고안의 특징을 분석하면 다음과 같다.

첫째, 개인 간 통신판매를 중개하는 통신판매중개자의 신원정보제공의무에 관하여 현행 전자상거래법이 “신원정보 확인 + 정보열람방법 제공”을 의무화하고 있음에 반해 입법예고안은 “신원정보 확인 + 분쟁발생시 정보제공을 통한 분쟁해결에의 협조”로 그 의무내용을 완화하고 있다. 현행법과 달리 입법예고안에서는 “분쟁이 발생”한 경우에만 그 정보를 소비자에게 제공할 것을 의무화하고 있기 때문이다. 이것은 예외 없이 확인한 신원정보 또는 그 열람방법을 제공할 의무

를 부과하는 것은 판매자의 개인정보보호의 관점에서 문제가 있기 때문에 분쟁이 발생한 경우에만 인정되는 의무로 그 규율의 수준을 낮춘 것으로 이해할 것이다. 다만 현행법이 ‘정보의 열람방법’을 제공할 것을 의무화하고 있음에 반해 입법예고안은 확인한 ‘신원정보 자체’를 제공하여 분쟁해결에 협조할 것을 의무화하고 있다는 점에서 제공하는 정보의 내용이 강화되었다.

둘째, 입법예고안은 “(분쟁이 발생한 경우) 정보를 제공하여 분쟁의 해결에 협조할 의무”를 부과하고 있는데, 정보제공의무와 분쟁해결에의 협조의무의 관계가 문제된다. 법문상으로는 정보를 제공하는 것은 분쟁해결에의 협조를 위한 구체적 방법을 실시한 것으로 읽힐 수 있는데, 이것은 후자 즉 분쟁해결에의 협조의무에 방점이 놓여있음을 의미하는 것이다. 그러나 제1항에 위반한 경우의 효과 규정인 제2항에 따르면 “정보를 제공하지 아니하거나 제공한 정보가 사실과 다른 때”에 온라인플랫폼 운영자의 연대배상책임을 규정하고 있다는 점에서 제1항의 의무는 “정확한 신원정보제공의무”에 방점이 놓여있다고 해석될 여지도 있다. 법적 효과가 발생하는 것은 정확한 신원정보제공의 위반이 있는 경우로 한정되기 때문이다. 따라서 이러한 해석에 의한다면 제1항에서 “분쟁의 해결에 협조할 의무”를 추가한 것은 큰 의미가 없다고도 생각된다. 현행 전자상거래법에 의하면 통신판매중개자는 (개인 간 거래를 중개하는 경우에도) 분쟁해결 등 조치의무(제20조제3항)를 부담하는 것으로 해석된다는 점(후술)에서도 그러하다.

셋째, 입법예고안은 현행 전자상거래법에는 없는 새로운 내용으로 결제대금 예치제도(에스크로제도)를 이용할 수 있음을 온라인플랫폼 이용자인 개인판매자와 소비자에게 알릴 것을 온라인플랫폼 운영자에게 의무화하고 있는데, 이것은 개인 간 통신판매를 중개하는 온라인플랫폼에 에스크로제도가 도입되어 있음을 전제로 하는 의무이다. 그러나 개인 간 통신판매를 중개하는 온라인플랫폼의 비즈니스모델 전부가 결제시스템을 보유하고 있거나 에스크로제도를 도입하고 있는 것은 아니라는 점에서 이 의무규정은 지나친 규제가 될 수 있다는 문제가 있다.

◆ 유동수 의원안

유동수 의원안은 “개인간 전자상거래에서의 소비자 보호”라는 제목 하에 제 31조에서 온라인 플랫폼 운영사업자(온라인플랫폼 운영자)의 신원정보제공의무 등에 관하여 규율한다.

제31조(개인간 전자상거래에서의 소비자 보호)

- ① 개인간 재화등의 거래를 목적으로 온라인 플랫폼을 운영하는 사업자(이하 ‘개인간 전자상거래 온라인 플랫폼 운영사업자’라 한다)는 자신의 온라인 플랫폼을 통하여 재화등을 판매하는 자가 사업자가 아닌 개인(이하 “개인판매자”라 한다)인 경우에는 그 개인판매자의 전화번호 등 연락처를 확인하여야 하고, 개인판매자와 소비자(재화등을 사업자가 아닌 자로부터 제공받는 자도 포함한다. 이하 이 조에서 같다) 사이에 분쟁이 발생하는 경우에는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자의 요청에 따라 그 정보와 거래내역을 제공하여 분쟁의 해결에 협조하여야 한다.
 1. 분쟁조정기구(제37조에 따른 전자상거래 소비자분쟁조정위원회 또는 제44조제1항에 따른 소비자피해 분쟁조정기구를 말한다)
 2. 법원(재판상 필요에 의하여 「민사소송법」 제294조의 규정에 의하여 개인간 전자상거래 온라인 플랫폼 운영사업자에게 개인판매자의 신원정보를 요청하는 경우를 말한다)
 3. 소비자(개인판매자가 개인간 전자상거래 온라인 플랫폼 운영사업자에게 소비자에 대한 정보 제공에 동의한 경우에 한정한다)
- ② 제1항제1호에 따라 개인판매자의 신원정보를 제공받아 분쟁조정업무를 담당하거나 담당하였던 자는 해당 정보를 제공받은 목적 외의 용도로 사용하거나 제3자에게 제공하여서는 아니 된다.
- ③ 개인간 전자상거래 온라인 플랫폼 운영사업자는 제1항에 따른 개인판매자의 정보를 제공하지 아니하거나 제공한 정보가 사실과 달라 소비자에게 발생한 손해에 대하여 개인판매자와 연대하여 배상할 책임을 진다. 다만, 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 그러하지 아니하다.
- ④ 개인 간 전자상거래 온라인 플랫폼 운영사업자는 다음 각 호의 사항을 이행하여야 한다.
 1. 제8조제1항제11호의 결제대금예치제도를 이용할 수 있는 경우 개인판매자 및 소비자에게 이를 이용할 수 있음을 알리고 이용을 권고할 것
 2. 개인판매자와 소비자 간 계약에는 제8조, 제9조, 제10조부터 제15조까지의 규정이 적용되지 않는다는 것을 소비자에게 적절한 방법으로 알릴 것 => 판매업자의 규제에 관한 규정의 비적용
 3. 자신의 온라인 플랫폼을 통하여 재화등을 제공하는 자가 온라인 플랫폼 이용사업자에 해당하는 경우에는 적절한 방법으로 이를 표시할 것
- ⑤ 공정거래위원회는 제4항에 따른 사항에 대한 표시 및 고지의 내용과 방법을 정하여 고시할 수 있다.

유동수 의원안은 공정위 입법예고안의 기본적 체계를 유지하면서 ‘분쟁해결 협조의무’를 구체화하고 있고, 또한 입법예고안에 없는 내용으로서 현행법상 고지의무에 관한 규율내용을 충실화하고 있다는 점에 특징이 있다. 유동수 의원안의 특징을 분석하면 다음과 같다.

첫째, 분쟁해결 협조의무를 구체화하고 있다(제1항). 이것은 입법예고안에서 분쟁의 해결에 협조할 의무”를 추가한 것이 큰 의미가 없다는 점을 반영한 개선이라고 생각된다. 협조의 구체적 방법으로 개인간 전자상거래 온라인 플랫폼 운영사업자는 ①분쟁조정기구, 법원, 소비자²²⁵의 요청이 있는 경우에 ②확인한 신원정보와 거래내역을 제공하여야 한다는 취지를 규정하고 있다. 제공할 정보로서 신원정보 외에 ‘거래내역’까지 포함된 것은 분쟁해결의 가능성을 더 높이고자 하였기 때문으로 이해된다. 이러한 분쟁해결 협조의무 위반의 효과에 대해서 유동수 의원안은 입법예고안과 마찬가지로 별도의 규정을 두고 있지 않다(제3항 참조). 그런데 현행법상으로는 통신판매증개자에게는 기본적으로 “분쟁해결 등 조치의무”가 부과된다(제20조제3항). 이 의무위반에 대하여 민사적 책임은 발생하지 않지만 행정상의 제재가 부과된다는 점에서는 법적인 의무이다. 그렇다면 법적인 효과가 없는 분쟁해결 협조의무를 부과하는 것과 법적인 의무로서의 분쟁해결 등 조치의무의 관계를 어떻게 설정할 것인가가 문제된다. 법적인 의무를 삭제하고 협조의무로 완화하는 것이 적절한 것인지의 판단이 필요한 문제이다.

둘째, 신원정보제공의무 위반의 효과에 관하여 현행법의 태도를 유지하여 온라인플랫폼 운영자에게 연대배상책임을 부과하고 있다(제3항). 제1항에 따른 온라인플랫폼 운영자의 의무는 “신원정보의 확인 + 신원정보와 거래내역의 제공을 통한 분쟁해결에의 협조”인데, 개인판매자와의 연대배상책임은 분쟁해결을 위한 협조요청이 있었음에도 ‘정확한 신원정보’를 제공하지 않은 경우(협조요청 이후)에 발생한다. 이것은 현행 전자상거래법이 “신원정보의 확인 + 제공”에 관하여 ‘협조요청’의 요건을 부가하지 않는 것과 구별되는 것이다. 문제는 그럼에도 불구하고 책임발생의 요건은 “정보를 제공하지 아니하거나 제공한 정보가 사실과 달라 소비자에게 손해가 발생한 경우”로 하는 현행법의 태도와 같다는 것이다. 입법

225 ‘소비자’의 정의에 “재화등을 사업자가 아닌 자로부터 제공받는 자도 포함한다”는 한정을 괄호표기로 추가하고 있는데 이것은 개인 간 거래(C2C)를 규율대상에 포함시키기 위한 것이다. ‘소비자’를 “사업자가 제공하는 재화등을 소비생활을 위하여 사용하는 자”로 정의하고 있는 유동수 의원안(현행법 및 입법예고안도 마찬가지)의 태도(제2조제9호)에 의하면 개인 간 통신판매(C2C)는 개념적으로 성립할 수 없게 되는 문제가 발생하기 때문이다. 그러나 이는 괄호표기로 예외를 설정할 것이 아니라 소비자의 정의규정 자체를 개정함으로써 해결하여야 할 근본적인 문제라고 생각된다. 각주 214)도 참조.

예고안이나 유동수 의원안은 온라인플랫폼을 이용한 개인 간 거래가 기본적으로 판매자의 신원정보가 제공되지 않는 경우에도 성립하는 것을 전제로 한다. 그 경우에 “이미 발생한 분쟁”을 해결하기 위한 협조의무로서 신원정보 등을 제공하여야 하는 것이다. 연대배상책임은 신원정보제공의무를 위반하여 “정보를 제공하지 않거나 제공한 정보가 사실과 달라 소비자에게 손해가 발생한 경우”에 인정된다. 그러나 손해가 이미 발생하였기 때문에 분쟁으로 발전한 상황에서 (시간적으로 그 후에 이루어지는) 신원정보의 부제공과 (이미 발생한) 손해발생 사이의 인과관계를 인정하는 것은 이론적 모순이다. 이것은 근본적으로는 신원정보제공의무가 분쟁해결 협조의무의 일환으로 구성된 상황에서 전자의 의무위반에 대해 민사적 책임을 부과하고자 하였기 때문이다. 신원정보제공의무 위반의 효과로서의 연대배상책임 규정은 삭제하는 것이 바람직하다.

셋째, 입법예고안에 없는 내용으로서 현행법상 고지의무에 관한 규율내용을 충실화하고 있다(제4항).²²⁶ 즉 ①온라인플랫폼 운영자는 결제대금예치제도를 이용할 수 있는 경우 이를 이용할 수 있다는 사실을 개인판매자와 소비자에게 알려야 하고, ②판매업자의 규제에 관한 규정들이 개인 간 거래에는 적용되지 않는다는 사실을 소비자에게 알려야 하며, 나아가 ③판매자가 사업자에 해당하는 경우에는 적절한 방법으로 이를 표시하여야 할 의무를 부담한다. 특히 ②는 개인 간 거래에 판매업자 규제에 관한 전자상거래법이 적용되지 않는다는 사실을 알림으로써 거래에 따른 책임을 스스로 부담하여야 한다는 점에 대한 주의환기로서의 의미가 있고, ③은 소비자가 개인 간 거래라고 믿고 온라인플랫폼을 이용하고 있는 상황에서 사실은 판매자가 사업자인 경우에는 소비자가 그 사실을 알 수 있도록 하여 분쟁을 미연에 방지하거나 분쟁해결에 도움을 주기 위한 것이다. 현행 전자상거래법이 통신판매업자를 규제하는 데에 중점이 놓여 있다는 점을 생각하면 이러한 규율은 온라인플랫폼을 이용한 개인 간 거래의 특성을 반영하여 소비자를 보호하고자 하는 것으로 온라인플랫폼 운영자의 책임규율의 방향성이라는 관점

226 이러한 규율태도는 김병욱 의원안(제26조제4항)을 참조한 것이다.

에서는 적절한 제도설계라고 생각된다. 다만 ①결제대금예치제도를 이용할 수 있다는 사실의 고지의무를 두는 것은 법적인 의무로서는 특별한 의미는 없다고 생각한다. 입법예고안과 달리 결제대금예치제도의 도입이 의무가 아닌 상황에서라면 그 제도를 이용할 수 있다는 사실을 알릴지 말지는 다만 온라인플랫폼 운영자의 경영판단의 문제일 뿐이라고 생각되기 때문이다.

개인 간 거래를 중개하는 온라인플랫폼 운영자의 책임규율의 방향성

개인 간 거래를 중개하는 온라인플랫폼에는 다양한 유형의 비즈니스모델이 존재한다. 번개장터와 같이 계약체결이나 결제가 플랫폼 내에서 이루어지도록 설계된 오픈마켓(거래관여형 통신판매중개업자)형 비즈니스모델에서부터 당근과 같이 온라인플랫폼은 단지 당사자 간의 교섭을 위한 장에 불과하고 계약체결은 오프라인에서 이루어지도록 설계된 비즈니스모델까지 그 스펙트럼은 다양하다. 그렇다면 개인 간 거래를 중개하는 온라인플랫폼의 책임방향은 다양한 비즈니스모델을 담을 수 있는 정도로 포괄적인 내용이어야 한다. 다만 개인 간 거래를 위한 온라인플랫폼도 전자상거래법상으로는 ‘통신판매중개자’의 범주에 포함된다는 점에 주의할 필요가 있다. 따라서 통신판매중개자의 기본적 책임에 관한 3가지 규율(고지의무, 신원정보제공의무, 분쟁해결 등 조치의무)이 책임방향의 설정에 있어서도 기본적인 전제가 되어야 할 것으로 생각한다.

위와 같은 생각에 전술한 전자상거래법 전부개정안에 대한 검토내용을 반영하면 개인 간 거래를 중개하는 온라인플랫폼 운영자의 책임규율의 방향성은 다음과 같이 정리될 수 있을 것으로 생각한다.

◆ 고지의무의 충실화

현행 전자상거래법상 고지의무에 관한 규율내용을 충실화할 필요가 있다. 전자상거래법은 통신판매증개자(=온라인플랫폼 운영자)가 통신판매의 당사자가 아니라는 사실의 고지의무만을 부과한다(제20조제1항). 그러나 이것만으로는 부족하다. 온라인플랫폼을 이용한 개인 간 거래의 특성을 반영하여 온라인플랫폼 운영자가 이용자에게 고지할 사항이 무엇인지를 검토하고 필요할 경우 고지의무의 대상으로 추가하는 것이 좋을 것이다. 이점과 관련하여서는 전술한 유동수의 원안의 규율태도를 참조할 가치가 있다고 본다.

즉, 개인 간 거래를 증개하는 온라인플랫폼 운영자에게는 전자상거래법상 통신판매의 당사자가 아니라는 사실의 고지의무에 더하여, 통신판매업자의 규제에 관한 규정들이 개인 간 통신판매에는 적용되지 않는다는 사실의 고지의무 및 판매자가 사업자에 해당하는 경우에는 적절한 방법으로 이를 표시하여야 할 의무를 추가적으로 부과하는 것이 적절하다고 생각한다. 이들 의무는 온라인플랫폼을 이용한 개인 간 거래의 특성을 반영하여 소비자를 보호하기 위한 것이다. 한편 온라인플랫폼이 결제대금예치제도를 적용하고 있는 경우에는 당연히 그 제도내용이 계약체결 과정에서 고지 내지 표시될 것이기 때문에 이를 별도로 고지할 법적인 의무를 부과하는 것에 특별한 법적인 의미는 없다고 생각한다.

◆ 신원정보제공의무의 개선

현행 전자상거래법은 신원정보를 확인하여 그 열람방법을 소비자에게 제공할 의무를 통신판매증개자에게 부과하고 있는데, 이것은 판매자의 개인정보보호라는 관점에서는 문제가 있는 규율내용이다. 입법예고안이 이러한 문제점을 개선하기 위하여 신원정보를 확인할 의무를 부과하면서 다만 “분쟁이 발생”한 경우에만 그 정보를 소비자에게 제공하면 충분한 것으로 그 의무내용을 완화한 것은 이와 같은 이유 때문이다. 기본적으로는 적절한 대응이라고 생각하지만, 신원정보의 제공의무를 일률적으로 삭제하고 분쟁발생 이후에 분쟁해결 협조의무의 일

환으로만 규정하는 것은 판매자의 개인정보보호의 요청에 지나치게 과도된 것으로 소비자의 판매자 신원정보 확보라는 요청에 부응하지 못하는 문제가 있다. 판매자의 신원정보 확보라는 소비자의 요청과 개인정보보호라는 판매자의 요청이 적절히 조화될 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다.

필자는 그 방안으로서 판매자가 자신의 개인정보의 공개를 스스로 선택할 수 있도록 하고 그 경우에는 이를 공개하도록 하는 것이 소비자보호를 위해 적절한 대응이라고 생각한다. 또한 소비자가 정보공개를 선택한 판매자의 검색이 가능하도록 한다면 판매자 스스로가 자신의 신원정보를 공개할 유인책이 될 수도 있을 것이다.

한편 신원정보제공의무의 내용을 위와 같이 완화하면서도 그 위반의 효과로서 개인판매자와의 연대배상책임을 고수하고 있는 입법예고안이나 유동수 의원안의 태도는 적절치 못하다. 이에 따르면 “이미 발생한 분쟁”을 해결하기 위한 협조적의무의 일환으로서 신원정보를 제공하도록 하고 “정보를 제공하지 아니하거나 제공한 정보가 사실과 달라 소비자에게 손해가 발생한 경우”에 연대배상책임을 지게 되는데, 손해가 이미 발생하였기 때문에 분쟁으로 발전한 상황에서 (시간적으로 그 후에 이루어지는) 신원정보의 부제공과 (이미 발생한) 손해발생 사이의 인과관계를 인정하는 것은 이론적 모순이기 때문이다. 따라서 신원정보제공의무 위반에 대한 효과로서의 연대배상책임 규정은 이를 삭제하는 것이 타당하다.²²⁷

◆ 분쟁해결 협조적의무 vs. 분쟁해결 등 조치의무

통신판매중개자는 사이버몰 등을 이용함으로써 발생하는 불만이나 분쟁의 해결을 위하여 그 원인 및 피해의 파악 등 필요한 조치를 신속히 시행하여야 할 의무를 부담한다(제20조제3항). 이것은 이른바 통신판매중개자의 “분쟁해결 등 조치의무”를 규정한 것이다. 그런데 입법예고안(제29조제2항)과 유동수 의원안

²²⁷ 윤관석 의원안이 같은 태도이다. 동 제29조는 “개인간 전자상거래에서의 소비자 보호”라는 제목 하에 “개인판매자의 신원정보의 확인 + 분쟁발생시 분쟁해결예의 협조”를 의무화하면서, 다만 그 의무위반에 대한 효과로서 연대배상책임 규정은 두고 있지 않다.

(제31조제3항)은 모두 “분쟁해결 협조의무”를 규정하면서 그 의무 위반의 효과에 대해서는 (신원정보제공의무 위반과는 달리) 별도의 규정을 두고 있지 않다. 이것은 위 의무가 법적인 효과가 발생하는 의무가 아니라 단순한 협조의무에 불과하다는 것을 전제로 하는 것이다.

온라인플랫폼 운영자는 플랫폼 시장의 조성자이자 그 운영을 위한 규칙과 거래질서를 형성하고 유지·관리하는 자이다.²²⁸ 따라서 온라인플랫폼의 이용과 관련하여 이용자간에 분쟁이 발생할 경우에는 그 해결을 위한 중재자로서의 역할을 다하여야 할 법적인 의무가 발생한다고 해석하여야 한다.²²⁹ 현행 전자상거래법이 통신판매증개자에게 분쟁해결 등 조치의무(제20조제3항)를 부과하는 것은 이러한 이유 때문이다. 그렇다면 법적인 효과가 없는 분쟁해결 협조의무를 부과하는 것과 법적인 의무로서의 분쟁해결 등 조치의무의 관계를 어떻게 설정할 것인지가 문제된다. 법적인 의무를 삭제하고 협조의무로 완화하는 것이 적절한 것인지의 판단이 필요한 것이다.

필자는 분쟁해결 등 조치의무 및 그 위반에 대한 책임규정은 “온라인플랫폼의 실제·운영자로서의 지위”로부터 발생하는 고유한 의무와 책임을 규정화한 것으로,²³⁰ 개인 간 통신판매를 증개하는 온라인플랫폼 운영자도 그 예외가 될 수 없다고 생각한다. 따라서 이러한 의무와 책임규정을 삭제하고 분쟁해결 협조의무로 대체하고자 하는 시도에는 찬성하기 어렵다. 따라서 전술한 바와 같이 신원정보제공의무 위반에 대한 효과규정은 이를 삭제하되, (기존) 분쟁해결 등 조치의무는 개인 간 통신판매를 증개하는 온라인플랫폼 운영자에게도 적용되도록 하는 것이 바람직하다. 다만 현행 전자상거래법은 분쟁해결 등 조치의무의 구체적인 내용과 방법 등은 시행령에서 정하도록 하고 있다(제20조제3항 2문). 따라서 분쟁해결 등 조치의무의 시행령에서 개인 간 거래의 특성을 반영한 구체적인 조치의무의 내용과 방법을 추가할 여지는 있다. 이 경우에는 분쟁해결 협조의무를 구체

228 서희석, 통신판매증개자의 법적 지위와 책임-전자상거래법상 통신판매증개자책임의 재구성, 소비자법연구, 7(1), 2021, pp.128-130.

229 *동, p. 134.

230 *동, p. 138.

화하고 있는 유동수 의원안의 내용(제31조제1항)이 참조될 수 있을 것으로 본다.

소결

공정위 입법예고안과 유동수 의원안은 그 자체로서는 문제가 있지만, 그 검토를 통하여 개인 간 거래를 증개하는 온라인플랫폼 운영자의 책임규율의 방향성이라는 관점에서 의미있는 시사를 제공한다. 그것은 한마디로 신원정보제공의무의 발생요건을 완화하여 분쟁해결에의 협조요청이 있는 경우에 비로소 발생하는 것으로 개선하는 것은 의미가 있지만, 그 의무에 위반한 경우에 개인판매자와의 연대배상책임을 지도록 하는 현행법의 규정을 유지하는 것은 이론적 모순이라는 것이다. 또한 신원정보제공의무를 개선하는 외에 고지의무를 충실화하는 것도 개인 간 거래의 특성을 반영하여 소비자를 보호한다는 관점에서 의미가 있다는 것이다.

이러한 점들을 반영한 사견으로서 본고에서는, ①고지의무의 충실화, ②신원정보제공의무의 개선(판매자가 개인정보 공개 여부를 선택한 경우에 공개, 의무위반의 효과로서의 연대배상책임 규정의 삭제), ③(분쟁해결 협조의무를 대신하여) 기존 ‘분쟁해결 등 조치의무’의 적용 등 세 가지 책임규율의 방향성을 제시하였다.

결어

이상 본고에서는 온라인플랫폼을 이용한 개인 간 거래의 규율이라는 관점에서 전자상거래법의 적용을 둘러싼 3가지 문제점에 대해 검토해보았다. 검토결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, ‘개인 간 거래’가 전자상거래법의 규율대상에 포함되는지 여부는 통신판매 개념의 정의에 달려있는바, 전자상거래법은 개인 간에 이루어지는 통신판매 즉 개인 간 거래(C2C거래)를 규율대상에서 제외하지 않는다. 따라서 또한 그러한 통신판매를 증개하는 통신판매증개자도 통신판매증개자의 범주에 포함된다. 다만 통신판매업자가 아닌 통신판매자에 의한 통신판매를 전자상거래법의 규율범위 속에 포함하는 것은 C2C 관계를 직접적으로 규율하기 위한 목적 때문이 아니라 그러한 통신판매를 증개하는 자(온라인플랫폼 운영자)에게 전자상거래 사업자로서의 일정한 의무와 책임을 부과하기 위한 목적 때문이다.

둘째, 통신판매자가 사업자(통신판매업자)인지 아닌지의 구별은 전자상거래법에 의한 엄격한 규율의 적용을 받는 거래인지 아닌지를 정한다는 관점에서 실무적으로는 중요한 의미가 있다. 이점에 관하여 전자상거래법은 통신판매를 업으로 하는 자를 통신판매업자로 정의하고 있지만 ‘업으로 하는’ 또는 ‘통신판매업’의 의미에 관하여는 별다른 설명이 없다. 최근에 제정된 일본의 거래디지털플랫폼 소비자보호법은 판매업자 등의 구별표지로서 “영리외사에 의한 반복적·계속성”을 제시하면서 그 구체적인 판단기준을 제시하고 있는바, 이는 우리 법의 해석론에도 참고가 될 것으로 본다.

셋째, 개인 간 거래를 증개하는 온라인플랫폼 운영자의 책임규율의 방향성은 현행 전자상거래법상 3가지 기본적 책임에 관한 규율내용(고지의무, 신원정보 제공의무, 분쟁해결 등 조치의무)에 입각하되, “플랫폼 시장의 조성자이자 그 운

영을 위한 규칙과 거래질서를 형성하고 유지·관리하는 자”로서의 온라인플랫폼 운영자의 법적 지위를 고려하여 설정할 필요가 있다. 이러한 점들을 반영한 사건으로서 본고에서는, ①고지의무의 충실화, ②신원정보제공의무의 개선(판매자가 개인정보 공개 여부를 선택한 경우에 공개, 의무위반의 효과로서의 연대배상책임 규정의 삭제), ③(분쟁해결 협조의무의 신설 대신) 기존 '분쟁해결 등 조치의무'의 적용 등 세 가지 책임규율의 방향성을 제시하였다.

(첨부)

거래디지털플랫폼 소비자보호법상 ‘판매업자 등’에 관한 가이드라인 (번역)

2022년 4월 20일 소비자청

서론: 가이드라인의 목적

거래디지털플랫폼을 이용하는 소비자의 이익 보호에 관한 법률(2021년 법률 제32호. 이하 「본법」이라 한다)은, 거래디지털플랫폼을 이용해 행해지는 소비자자와 「판매업자등」(본법 제2조 제4항) 사이의 통신판매와 관련되는 거래를 대상으로 하고 있다.

근년, 거래디지털플랫폼에서의 “개인 간 거래”의 확대에 수반해, 일반적인 생활영역의 범위를 초월한 거래가 발견된다. 그 결과, 이른바 ‘숨은 B’[미추천 상품 또는 판매자: 역자 주]라고 칭해지는 자 등 「판매업자 등」에 해당한다고 생각되는 자도 출현하고 있다.

이러한 상황을 감안하여 본 가이드라인은 ‘판매업자 등 해당성’의 판단을 위한 기본적인 생각(기본원칙)과 판단을 위한 고려요소 등을 제시함으로써 본법의 적용대상이 되는 거래를 명확히 하고, 이로써 당해 거래의 적정화 및 분쟁해결의 촉진에 관하여 거래디지털플랫폼 제공자 등의 협력을 확보하는 것을 목적으로 한다.

향후 거래디지털플랫폼 제공자의 예측 가능성의 향상과 소비자 이익의 보호

를 도모하기 위해 거래디지털플랫폼 상의 거래실태 등을 감안해 필요에 따라 구체례, 업태·업종별 고려요소 등을 추가할 예정이다.

기본적인 생각(기본원칙)

(1) 본법 제2조제4항에서 “판매업자 등”이란 “판매업자 또는 역무 제공의 사업을 영위하는 자[역무제공사업자]”로 규정되어 있는바, 이 중 “판매업자”란 판매를 업으로 영위하는 자를 말한다. 그리고 판매를 “업으로 영위”하는 것 및 역무 제공의 “사업을 영위”하는 것은 영리의 의사를 가지고 반복적으로 계속하여 거래를 하는 것을 말한다. 영리 의사의 유무는 객관적으로 판단된다.

(2) 이 ‘판매업자 등’에 대해 현시점에 상품·특정권리*(이하 단순히 ‘상품’이라고 한다)의 판매 또는 역무의 제공이 일정량 또는 일정액 이상이면 ‘판매업자 등’에 해당한다는 일률적인 기준을 설정하는 것은 곤란하다. 왜냐하면 ‘거래 디지털플랫폼’(본법 제2조제1항)에는 사업규모나 업태에 있어 다양한 것이 포함되어 있고, 플랫폼에서 거래를 하는 ‘판매업자 등’에 있어서도 또한 사업규모나 업태, 나아가 취급하는 상품·역무(서비스)도 천차만별이기 때문이다. 또한, 획일적인 기준을 제시할 경우 해당 기준을 잠탈하려는 악의적인 사업자가 등장할 가능성이 있다.

◇ 특정권리(특정상거래법 2조4항)

1. 시설을 이용하거나 역무제공을 받는 권리 중 국민의 일상생활에 관한 거래에서 판매되는 것으로 정령(시행령)에서 정하는 것 -> (정령=동법시행령 3조 및 별표1)
 - ① 보양시설 또는 스포츠시설을 이용하는 권리, ② 영화, 연극, 음악, 스포츠, 사진·회화, 조각 그 밖의 미술공예품을 감상하거나 관람하는 권리, ③ 어학 교습을 받는 권리
2. 회사채 기타 금전채권
3. 주식회사의 주식, 합동회사·합명회사·합자회사의 사원의 지분 또는 기타 사단법인의 사원권, 또는 외국법인의 사원권으로 이들 권리의 성질을 갖는 것

따라서 현시점에서는 본 가이드라인으로 어떤 경우에 ‘판매업자 등’에 해당하는지 여부, 즉 ‘영리의 의사’ 및 ‘반복계속성’을 판단하기 위한 고려요소 및 구체적 예시를 제시하고자 한다. 그리고 실제 개별 사안에서 ‘판매업자 등’에 해당하는지 여부를 판단할 때에는 이러한 고려요소에 해당하는 사정을 비롯하여 해당 사안에서의 개별 구체적인 사정을 종합적으로 고려하여 판단하는 것이 좋다.

(3) ‘판매업자 등’에 해당하는 경우 본법 제3조의 거래디지털플랫폼 제공자의 노력의무, 본법 제4조의 거래디지털플랫폼의 이용정지 등에 관한 요청,²³¹ 본법 제5조의 판매업자 등 정보의 공개청구 등의 대상이 된다.

고려요소 및 구체례

◆ 상품·역무 자체에 초점을 맞춘 고려요소

◇ 「판매업자 등」에 의한 판매·제공을 전제로 하는 상품·역무

이른바 정보상재(情報商材)²³²와 같이 판매·제공되는 상품·역무의 성질상 통상은 영리의 의사를 가지고 반복적으로 계속하여 거래를 하고 있다고 인정되는 경우에는 ‘판매업자 등 해당성’을 추인하게 하는 사정이 될 수 있다고 생각된다.

◇ ‘신품’ 등의 상품

사용되지 않은 이른바 ‘신품’이나 ‘신상 중고품’ 등의 상품을 상당수 판매하고 있는 경우, ‘판매업자 등 해당성’을 추인하게 하는 사정이 될 수 있다고 생각된다.

▪ (구체례)

실물매장이나 인터넷 상에서 상당수의 상품을 구입한 후 해당 상품을 직접 사용하지 않고 거래디지털플랫폼 상에서 판매(전매)하는 경우

²³¹ 현저하게 사실과 다른 표시가 있는 등의 경우에는 제4조의 거래디지털플랫폼의 이용정지 등에 관한 요청의 대상이 되지만, 안전성이 요구되는 상품에 대해서는, 해당 상품을 소관하는 타부처와 거래디지털플랫폼 제공자가 협력·연계하여 대응한다는 방법도 있다. 일례로서 경제산업성이 주최하는 「제품안전의 확보를 위한 인터넷물 등 운영사업자와의 연례회합」에서 제품의 안전확보를 위한 대응이 이루어지고 있다.

²³² 인터넷 통신판매 등에서 부업, 투자나 도박 등으로 고수익을 얻기 위한 노하우 등의 이름으로 판매되는 정보·매체로는 책자, DVD, 소프트웨어, PDF, 동영상, 메일 매거진, 애플리케이션을 통한 송신 등이 있다.

한편, 자기가 받은 선물 등의 상품이 불필요하기 때문에 또는 사용한 상품이 불필요하기 때문에 판매하고 있는 경우에는 통상 그 사실만을 가지고 ‘판매업자 등 해당성’을 추인하게 하는 사정이 된다고는 할 수 없다고 생각된다.

- (구체례)

중원(中元)이나 연말의 선물, 연회나 잔치 등의 답례품 등으로 자신이 받은 선물 등의 상품이 불필요하기 때문에 단발적으로 거래디지털플랫폼 상에서 판매하고 있는 경우

◇ 특정 상품 등의 카테고리

예를 들어 상당수의 명품, 건강식품, 티켓²³³ 등과 같은 특정 카테고리의 상품의 판매 또는 역무의 제공을 하고 있는 경우는 ‘판매업자 등 해당성’을 추인하게 하는 사정이 될 수 있다고 생각된다.

◆ 판매·역무제공의 방법 및 부수적인 사항에 중점을 둔 고려 요소

◇ 동일 상품의 복수 출품

메이커, 모델 번호 등이 완전히 동일한 상품을 복수 출품하고 있는 경우에는 ‘판매업자 등 해당성’을 추인하게 하는 사정이 될 수 있다고 생각된다.

◇ 허가나 면허, 자격, 등록 등을 전제로 한 상품판매·역무제공

허가나 면허, 자격(법령상 근거가 없는 것을 포함한다), 등록 등을 전제로 한 상품판매 또는 역무제공을 하고 있는 경우에는 ‘판매업자 등 해당성’을 추인하게 하는 사정이 될 수 있다고 생각된다.

◇ 평가나 리뷰 등 이른바 ‘입소문’(구매후기)이라 칭해지는 것

상품을 구입한 자 또는 역무를 제공받은 자로부터 일정 기간에 상당수의 평가나 리뷰 등 이른바 ‘입소문’(구매후기)이 있는 경우에는 ‘판매업자 등 해당성’을 추인하게 하는 사정이 될 수 있다고 생각된다.²³⁴

- (구체례)

상품을 구입한 자 또는 역무를 제공받은 자만이 ‘입소문’(구매후기)을 기재할 수 있는 경우에 일정 기간 내에 계속적으로 상당수의 ‘입소문’(구매후기)을 받고 있는 경우

233 「특정상거래법 시행령」 별표 제1 제1호 및 제2호에서 정한 것① 보양시설 또는 스포츠시설을 이용하는 권리, ② 영화, 연극, 음악, 스포츠, 사진·회화, 조각 그 밖의 미술공예품을 감상하거나 관람하는 권리와 같은 것을 가리킨다.

234 한편으로 장기간에 걸쳐 거래디지털플랫폼을 이용하고 있는 경우에는 자연스럽게 입소문 수도 늘어나게 되므로 통상 그 사실만을 가지고 ‘판매업자 등 해당성’을 추인하게 하는 사정이 될 수는 없다고 생각된다.

다른 한편, 개인의 라이프 이벤트(Life event) 등에 수반해 일시적으로 대량 출품을 한 결과, 상당수의 ‘입소문’이 있었다고 해도 통상 그 사실만을 가지고 ‘판매업자 등 해당성’을 추인하게 하는 사정은 되지 않는다고 생각된다.

- (구체례)
단기간에 상당수의 ‘입소문’이 있는 경우라 하더라도, 그것이 이사나 유품 정리 등을 이유로 일시적으로 대량의 상품을 출품한 결과인 경우

판단의 기준시에 대하여

본법 제5조의 판매업자 등 정보의 공개청구에 있어서 ‘판매업자 등’의 판단 기준시에 대해서는 원칙적으로 거래디지털플랫폼을 이용해 거래가 행해진 시점이 기준시가 된다고 생각된다.

이것은, 거래디지털플랫폼에의 판매업자 등의 등록시에서는 ‘판매업자 등’에 해당하는지 아닌지를 판단하기 위한 사정이 부족하고, 또한 시간의 경과와 함께 ‘판매업자 등’의 사정은 바뀌기 때문이다.

다만, 소비자가 본법 제5조의 판매업자 등 정보의 공개청구를 실시할 때에는 거래가 행해진 시점보다 후의 정보를 참조하지 않을 수 없는 경우도 있다고 생각되며, 그러한 경우에는 거래가 행해진 시점보다 후의 정보도 참조하면서 거래가 행해진 시점에 ‘판매업자 등’에 해당했는지 여부를 판단하게 된다고 생각된다.

기타 유의하여야 할 사항에 대하여

위에서 적시한 점 외에 ‘판매업자 등’의 판단 시에는 다음 사항에 대해 유의할 필요가 있다.

(1) 거래디지털플랫폼 이외의 장소에서의 거래도 포함하여 판단한다. 예를 들면, 거래디지털플랫폼 이외의 장소(인터넷, 현실의 시장을 불문한다)에서 판매를 업으로서 영위하는 자가 거래디지털플랫폼에서도 그 사업에서 취급하는 상품의 판매 또는 역무의 제공을 하는 경우에는 그 수량이나 금액 등에 관계없이 거래

디지털플랫폼에서도 원칙적으로 '판매업자 등'에 해당한다고 생각된다.

(2) 복수의 거래디지털플랫폼에서 거래를 하고 있는 자의 경우, 다른 거래디지털플랫폼에 있어서의 사정도 파악할 수 있는 한 고려될 수 있다.

(3) 거래디지털플랫폼에 있어서의 상품의 판매 또는 역무의 제공을 함으로써 타 법령에서 사업자 등에 해당하는 것으로 판단되는 경우에는, 본법의 적용에 있어서도 원칙적으로 '판매업자 등'에 해당한다고 생각된다.

(번역: 서희석)

참고문헌

산업 동향

1-1 글로벌 C2C 산업 동향

- 하선영. (2022). 美 중고마켓 1위 포쉬마크 인수...C·C·C 밸류체인 강화. 중앙일보. <https://www.joongang.co.kr/article/25106709>
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281-292.
- Boston Consulting Group. (2023). "What an Accelerating Secondhand Market Means for Fashion Brands and Retailers", <https://www.bcg.com/publications/2022/the-impact-of-secondhand-market-on-fashion-retailers>, (2023.11.21.)
- Boston Consulting Group. (2021). BCG-Altgamma True Luxury Global Consumer Insight Survey, 2021
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Simester, D. (2011). Goodbye pareto principle, hello long tail: The effect of search costs on the concentration of product sales. *Management science*, 57(8), 1373-1386.
- Einav, L., Kuchler, T., Levin, J., & Sundaresan, N. (2015). Assessing sale strategies in online markets using matched listings. *American Economic Journal: Microeconomics*, 7(2), 215-247.
- Ho, T. H., & Zhang, J. (2008). Designing pricing contracts for boundedly rational customers: Does the framing of the fixed fee matter?. *Management science*, 54(4), 686-700.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Junyong, X., & Linbo, J. (2014). Electronic commerce in China: current status, development strategies, and new trends. *China Finance and Economic Review*, 3(3), 71-94.
- Lo, C. J., Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2019). To tell or not to tell? The roles of perceived norms and self-consciousness in understanding consumers' willingness to recommend online secondhand apparel shopping. *Psychology & Marketing*, 36(4), 287-304.
- McKinsey&Company. (2023). "C2C e-commerce: Could a new business model sell more old goods?", <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/c2c-ecommerce-could-a-new-business-model-sell-more-old-goods>, (2023.11.21.)

- Park, H., & Armstrong, C. M. J. (2017). Collaborative apparel consumption in the digital sharing economy: An agenda for academic inquiry. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 465-474.
- Shue, K., & Townsend, R. R. (2021). Can the market multiply and divide? Non - proportional thinking in financial markets. *The Journal of Finance*, 76(5), 2307-2357.
- Tsui, K. K. (2016). Economic explanation: From sharecropping to the sharing economy. *Man and the Economy*, 3(1), 77-96.

해외

2-1 C2C마켓플레이스의 갈등해결 시스템: 미국 플랫폼 사례

- Blyler, M., & Coff, R. W. (2003). Dynamic capabilities, social capital, and rent appropriation: Ties that split pies. *Strategic Management Journal*, 24(7), 677–686.
- Brown, I. (2020). Interoperability as a tool for competition regulation.
- Chan, K. W., & Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1033–1040.
- Dosi, G., Nelson, R., & Winter, S. (2001). *The Nature and Dynamics of Organizational Capabilities*. OUP Oxford.
- Edwards, L., & Theunissen, A. (2016). Creating Trust and Satisfaction Online: How Important Is ADR? The UK eBay Experience. 21st BILETA Conference: Globalisation and Harmonisation in Technology Law, Malta.
- Edwards, L., & Wilson, C. (2007). On-line dispute resolution in cross-border consumer e-commerce transactions: Lessons from eBay and ICANN
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they?. *Strategic Management Journal*, 21(10–11), 1105–1121.
- Fischer, E. O., Heinkel, R., & Zechner, J. (1989). Dynamic capital structure choice: Theory and tests. *The Journal of Finance*, 44(1), 19–40.
- Greiner, M. E., & Wang, H. (2010). Building consumer-to-consumer trust in e-finance marketplaces: An empirical analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 105–136.
- Hart, O. (1995). *Firms, Contracts, and Financial Structure*. Clarendon Press.
- Hart, O. D., & Holmstrom, B. (1986). *The theory of contracts*. Cambridge, Mass.: Dept. of Economics, Massachusetts Institute of Technology.
- Hart, O., & Moore, J. (1990). Property Rights and the Nature of the Firm. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1119–1158.
- Hart, O., & Moore, J. (1999). Foundations of incomplete contracts. *The Review of Economic Studies*, 66(1), 115–138.

- Jones, K., & Leonard, L. N. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88–95.
- Li, Q., Long, R., & Chen, H. (2017). Empirical study of the willingness of consumers to purchase low-carbon products by considering carbon labels: A case study. *Journal of Cleaner Production*, 161, 1237–1250. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.04.154>
- Lutz, N. A. (1989). Warranties as signals under consumer moral hazard. *The Rand Journal of Economics*, 239–255.
- Madhok, A. (1996). Crossroads—The organization of economic activity: Transaction costs, firm capabilities, and the nature of governance. *Organization Science*, 7(5), 577–590.
- Mania, K. (2015). Online dispute resolution: The future of justice. *International Comparative Jurisprudence*, 1(1), 76–86.
- Martin, C. L. (1996). Consumer-to-consumer relationships: Satisfaction with other consumers' public behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146–169.
- Riley, C. (2020). Unpacking interoperability in competition. *Journal of Cyber Policy*, 5(1), 94–106.
- Sela, A. (2017). The effect of online technologies on dispute resolution system design: Antecedents, current trends, and future directions. *Lewis & Clark L. Rev.*, 21, 635.
- Van Bommel, E., Edelman, D., & Ungerman, K. (2014). Digitizing the consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, June.
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies: A Study in the Internal Organizations*. Free Press.
- Winter, S. G. (2003). Understanding dynamic capabilities. *Strategic Management Journal*, 24(10), 991–995.
- Zollo, M., & Winter, S. G. (2002). Deliberate Learning and the Evolution of Dynamic Capabilities. *Organization Science*, 13(3), 339–351. <https://doi.org/10.1287/orsc.13.3.339.2780>

2-2 미국의 소비자 간(C2C) 분쟁해결을 위한 정책 및 사례

- 김종호.(2023), “데이터 주권과 데이터 보호에 관한 새로운 접근- 미국과 유럽에서의 논의를 중심으로”, 법이론실무연구.
- 박신욱.(2012). “미국과 EU의 개인정보보호에 관한 법제 비교분석”, 동아법학.
- 법원행정처.(2012), “외국사법제도연구 -각국의 항소심 운영모델”-.
- 변진석.(2012), “미국민사소송에 증거개시의 역할과 한계, 한국에 도입가능성”, 미국헌법연구, 23(3), 미국헌법학회.
- 서울대학교 산학협력단.(2022), “디스커버리 제도 도입에 관한 연구”.
- 성균관대학교 산학협력단.(2023), 신속한 민사재판을 위한 fast track 연구.
- 이명민.(2018), “인공지능, 법, 그리고 민사소송”, 충북대 법학연구소.
- 정혜련.(2023), “리걸테크와 소비자 후생 - 리걸테크 유니콘의 성장배경과 사례를 중심으로-”, 소비자법연구, 한국소비자법학회.
- 정혜련.(2022), “주요국의 온라인 플랫폼 규제 동향 -최근 해외 입법 추진현황을 중심으로-”, 법학논총46, no.1,
- 정혜련.(2021). "리걸테크 플랫폼에 대한 비교법적 고찰 - 미국 연방변호사협회모범규칙(ABA)과 관련사례를 중심으로 -" 유통법연구 8, no.2.
- 최창수.(2019), “미국의 빅데이터 이용 활성화와 개인정보 보호- 유럽연합·국내 법제와의 비교와의 시사점, 법조통권, 68(3).
- 한국인터넷진흥원(KISA).(2020), “미국 캘리포니아주 프라이버시 권리법 제정 배경 및 주요내용.
- 장완규.(2016), “이메일 삭제가 증거인멸? 해외 소송 시 e-Discovery 모르면 낭패”, KDI 경제정보센터, 2016년 9월, <https://ieic.kdi.re.kr/publish/naraView.do?cidx=10687>
- Jennifer Daskal & Justin Sherman.(2020), “Data Nationalism on the Rise”, Data Catalyst, June 2020.
- Jens Foerdere.(2018), Thomas Kude, Sunil Mithas, Armin Heinzl, “Does Platform Owner’s Entry Crowd Out Innovation? Evidence from Google Photos”, Information Systems Research 29(2).
- Lina Khan.(2018), “The New Brandeis Movement: America’s Antimonopoly Debate”, Journal of European Competition Law & Practice, Volume 9, Issue 3, March 2018.
- Lina Khan.(2017), “Amazons Antitrust Paradox”, The Yale Law Journal, Vol.126, No.3.
- Nicolas Petit.(2013), 'Droit européen de la concurrence', Montchrestien.

- Nicolas Petit.(2015), “Theories of Self-Preferencing Under Article 102 TFEU: A Reply to Bo Vesterdorf”, *Competition Law & Policy Debate* 1 CLPD.
- Nicolo Zingales.(2019), “Antitrust intent in an age of algorithmic nudging”, *Journal of Antitrust Enforcement*, Vol 7, Issue 3.
- Pablo Ibáñez Colomo.(2020), “Self-Preferencing: Yet Another Epithet in Need of Limiting Principles”, *Forthcoming in (2020) 43 World Competition*.
- Peter Alexiadis & Alexandre de Streel.(2020), “Designing an EU Intervention Standard for Digital Platforms”, *European University Institute, Robert Schuman centre for Advanced Studies, EUI Working Paper RSCAS 2020/14*.
- U.S. District Court. (2020). *Civil Cases Terminated, by Nature of Suit and Action Taken, During the 12-Month Period Ending September 30*, https://www.uscourts.gov/sites/default/files/data_tables/jb_c4_0930.2020.pdf.
- CODEX. <https://techindex.law.stanford.edu/categories/9>.
- Cornell Law School, *stare decisis | Wex | US Law | LII / Legal Information Institute (cornell.edu)*

2-3 C2C 플랫폼에 관한 유럽연합사법재판소(EuGH) 주요 사례

- 신정은. (2020). 온라인 플랫폼의 오프라인 서비스에 대한 통제 수준에 관한 연구 - EU 우버와 에어비앤비 판결이 타다 판결에 주는 시사점. 법과 기업연구, 10(2).
- 신정은. (2020). EU 에어비앤비 정보사회서비스 분류의 의미와 약관법 적용 시 시사점, 법학논총, 44(1), 단국대학교 법학연구소.
- 한국인터넷진흥원. (2020). 유럽사법재판소의 프라이버시 쉴드 무효 판결 분석.
- Directive. (2000). 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce').
- Directive. (2016). 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 on services in the internal market.
- COM. (2016). A European agenda for the collaborative economy. European Commission.
- Inglese. (2019). Regulating the Collaborative Economy in the European Union Digital Single Market. Springer.
- Loi n°70-9 du 2 janvier 1970 réglementant les conditions d'exercice des activités relatives à certaines opérations portant sur les immeubles et les fonds de commerce (Hoguet Law), art. 1 and 16.
- Perset, K. (2010). The economic and social role of Internet intermediaries. OECD Digital Economy Papers, 171. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/5kmh79zszs8vb-en>
- Opinion of the Advocate General M. Szpunar. (2017). presented on 11 May 2017.
- Opinion of the European Court of Justice Advocate General Szpunar. (2019). 30 April 2019 in Airbnb Ireland UC Case C-390/18.
- Regulation (EC). (2000). No 44/2001 of 22 December 2000 on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters.
- Sénéchal. (2018). Online Platforms under French Law, in: Blaurock(eds), Plattformen, Nomos.
- Schaub. (2018). Why Uber is an information society service Case Note to CJEU 20 december 2017C-434/15, EuCML, 111.
- Van Acker. (2020). C-390/18 – The CJEU Finally Clears the Air(bnb) Regarding Information Society Services, EuCML.

- EuGH, C-108/09. (2020, 12). Curia. Ker-Optika. <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=de&num=C-108/09>
- EuGH, C-311/18. (2020, 7). Curia.. <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-311/18>
- EuGH, C-320/16. (2018, 4). Curia. <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-320/16>
- EuGH, C-362/14. (2015, 10). Curia. <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-362/14>
- EuGH, C-390/18. (2019, 12). Curia. <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=de&num=C-390/18>
- EuGH, C-498/16. (2018, 1). Curia. <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-498/16>
- Judgment C-320/16. (2018, 4). Uber France SAS.
- Judgement C-434/15. (2017, 12). Asociacion Profesional Elite Taxi contre Uber Systems Spain SL.
- C-362.14 Schrems I. (n.d.). Datawo. <https://www.datawo.org/schrems-i>
- Sharp Cookie Advisors. (2020, 11). Schrems II a summary – all you need to know. GDPRsummary. <https://www.gdprsummary.com/schrems-ii>.
- Bilgic, S. (2018, 2). Schrems v. Facebook: CJEU Accepts Facebook User as Consumer but Disallows Class Action Under Special Jurisdiction Rule. JOLT DIGEST. <https://jolt.law.harvard.edu/digest/schrems-v-facebook-cjeu-accepts-facebook-users-as-consumers-but-disallows-class-action-under-special-jurisdiction-rule>
- The Local France. (2019, 2). Paris mayor declares new war on Airbnb to stop city turning into ‘museum’. THE LOCAL fr. <https://www.thelocal.fr/20190211/paris-mayor-declares-new-war-onairbnb>.
- Lomazzi, P. (2019, 9). Cet été, 8,5 millions de Français ont utilisé Airbnb. Le Parisien. <http://www.leparisien.fr/economie/cet-ete-8-5-millions-de-francais-ont-utilise-airbnb-03-09-2019-8144880.php>.
- Ledsom, A. (2019, 10). Airbnb And Its Second Largest Global Market; Can France Rein The Travel Giant In?. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/alexledsom/2019/10/06/airbnb-and-its-second-largest-global-market-can-france-rein-the-travel-giant-in/?sh=6f6811117c89>.
- Uber Black ist in Deutschland unzulässig. (2018, 12). ZEIT ONLINE. <https://www.zeit.de/arbeit/2018-12/uber-black-ist-in-deutschland-unzulaessig>
- Joining Airbnb as a company or managing company info on an account. (n.d.). Airbnb. <https://www.airbnb.com/help/article/2231/how-do-i-join-airbnb-as-a-company-or-managecompany-info-on-an-account>

Botsman, R. (2015, 5). Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption— And What Isn't?. FASTCOMPANY. <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>

2-4 일본 개인간(CtoC) 거래에서의 소비자보호 - 중고거래를 중심으로 -

- 김은정. (2022). 데이터에 기반한 입법평가: 피해대응을 위한 입법(I) 전자상거래법상 C2C 중고플랫폼 이용자보호 관련 규정. 입법평가연구, 2022(14). 한국법제연구원.
- 류정화·송영선·마츠우라마사유키. (2022년 5월 9일). 전자상거래 관련 일본의 소비자 보호 법령의 소개, 법률신문. <https://www.lawtimes.co.kr/opinion/178438>
- 삼송이. (2021년 5월 16일). 당근마켓과 메루카리 차이점. Brunch. <https://brunch.co.kr/@jungnii/4>
- 컨슈머인사이트. (2023년 5월 23일). 중고거래 플랫폼, 이용경험은 당근마켓...만족도는?, Telecom Report '23-3.
- 高木篤夫. (2022). 個人間取引にかかわる法規制(개인 간 거래와 관련된 법적 규제). 國民生活 8, 120, 6-6 일본 국민생활센터. https://www.no-trouble.caa.go.jp/pdf/20220622la02_00.pdf
- 松澤 登. (2022, April 25). 取引|DPF消費者保護法の解説—販売事業者情報の開示(일본 거래 DPF 소비자 보호법 해설 - 판매 사업자 정보 공개). ニッセイ基礎研究所. <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=70956?site=nli>
- 일본국민생활센터(國民生活センター). (2022, 8). 후리마 서비스와 관련된 소비생활상담(フリマサービスに関連する消費生活相談). 국민생활(國民生活), 8, 9-10. https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202208_03.pdf
- 일본경제산업성(經濟産業省). (2022). 電子商取引及び情報財取引等に関する準則(전자상거래 및 정보재거래 등에 관한 준칙). https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/ec/20220401-1.pdf
- 일본경제산업성(經濟産業省). (2023). 令和4年度 電子商取引に関する市場調査報告書(2022년 전자상거래 시장조사보고서), 8-8. <https://www.meti.go.jp/pre-ss/2023/08/20230831002/20230831002-1.pdf>
- 일본소비자청(消費者庁). (2021). デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会報告書(디지털 플랫폼 기업이 개재하는 소비자 거래의 환경 정비 등에 관한 검토회 보고서), 5-15. https://www.caa.go.jp/about_us/about/plans_and_status/digital_platform/assets/consumer_system_cms101_210201_01.pdf

- 일본소비자청(消費者庁). (2022). 特定商取引に関する法律等の施行について(특정상거래에 관한 법률 등의 시행에 대하여). 第2章第1節1(12). https://www.no-trouble.caa.go.jp/pdf/20220622la02_00.pdf
- 일본소비자청. (2020). 디지털 플랫폼을 통한 거래 이용자 가이드북(デジタルプラットフォームを介した取引の利用者向けガイドブック). https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_policy_cms101_200701_02.pdf
- 板倉陽一郎. (2022). 取引デジタルプラットフォームにおける消費者取引について(거래 디지털 플랫폼에서의 소비자 거래에 대해서). 教員向け消費者教育情報提供誌(교사용 소비자 교육 정보 제공지), 165, 3-3. <https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/manabитай/shouhisha/165/165.pdf>
- 消費者庁ウェブサイト 特定商取引法 通達(소비자청 웹사이트 특정상거래법 통보). (2022, Jun 22).
- 消費者庁ウェブサイト 特定商取引法 ガイドラインなど(소비자청 웹사이트 특정상거래법 가이드라인 등). (2022, Jun 22). 別添1 インターネット・オークションにおける「販売業者」に係るガイドライン(인터넷 옥션에서의 ‘판매업자’에 관한 가이드라인).
- 一般社団法人シェアリングエコノミー協会 デジタルプラットフォームにおけるODR推進研究会 (일반사단법인셰어링이코노미협회 디지털플랫폼 ODR추진연구회). (2023). シェ어링エコノミー領域におけるODR(オンライン紛争解決)の推進に向けた論点整理(셰어링 이코노미 영역에서의 ODR(온라인 분쟁 해결) 추진을 위한 논점 정리).
- 프리마사이트추천랭킹TOP10. (2023). Uridoki. https://uridoki.net/mercari_yahuoku/kiji_201380/
- 메르카리 이용약관. (n.d.). mercari. <https://static.jp.mercari.com/tos>
- 라쿠텐 라쿠마 이용약관. (n.d.). Rakuten Rakuma. <https://fril.jp/info/policy>
- 야후옥! 이용약관. (n.d.). YAHOO JAPAN. <https://auctions.yahoo.co.jp/special/html/guidelines.html>
- 지모티 이용약관. (n.d.). jmt. <https://jmt.jp/about/terms>
- 운동화덕크 이용약관. (n.d.), SNKR Dunk. <https://snkrdunk.com/terms/>

국내

3-1 C2C 플랫폼에서의 이용자 보호를 위한 제도적 고려

- 김윤정. (2022). 데이터에 기반한 입법평가: 피해대응을 위한 입법(1) -전자상거래법상 C2C 중개플랫폼 이용자 보호 관련 규정-, 한국법제연구원,
- 김진우. (2017). 대가로서의 디지털 개인정보 — 데이터의 개인정보보호법 및 계약법적 의의 —, 비교사법, 24(4), 비교사법학회,
- 손경호, 이수안, & 고수윤. (2019). 데이터 이동권 도입 방안 연구, 한국데이터산업진흥원.
- 신영수. (2017). 소비자기본법상 소비자 개념 - 회고와 평가, 그리고 대안에 관하여 -, 소비자문제연구, 48(2).
- 이원태, 이호영, 김경훈, 손상영, 선지원, 문정욱, 김병우, 황용석, 최경진, 심우민, & 한문승. (2018). 지능정보화 이용자 기반 보호 환경 조성 총괄보고서, 정보통신정책연구원.
- 정원준. (2020). 데이터 이동권 도입의 실익과 입법적 방안 모색, 성균관법학, 32(2). 성균관대학교 법학연구원.
- 카카오모빌리티. (2020). Kakaomobility Report 2020.
- SK텔레콤 테크센터(T3K). (2020). 지하철 리포트 — 통신 데이터를 활용한 지하철 이용 패턴 및 코로나 19 영향 분석.

3-2 개인 간의 거래에 있어서 소비자성 및 사업자성

- 고형석. (2012). 유럽연합 소비자권리지침상 청약철회권에 관한 연구. 법학논총, 29(4), 263-300.
- 길준규. (2004). 지방공기업의 조직형식에 대한 법리적 고찰. 법과정제연구, 4(2), 463-485.
- 김세준. (2017). 유럽연합 디지털콘텐츠계약 지침안에 따른 계약적합성 문제. 소비자법연구, 3(2), 187-212.
- 김재범. (2017). 인터넷 매체를 이용한 상행위와 상법총칙·상행위법의 수용. 상사법연구, 35(4), 9-39.
- 김종길. (2014). 유럽연합(EU) 소비자권리지침의 핵심적 규정내용. 법학연구, 22(2), 43-72.
- 김진우. (2021). 결제 수단으로서의 개인 데이터. 재산법연구, 38(3), 215-249.
- 김진우. (2017). 대가로서의 디지털 개인정보. 비교사법, 24(4), 1521-1558.

- 김진우. (2015). 소비자권리지침의 주요개념 및 적용범위에 관한 고찰. 서울법학, 23(2), 105-144.
- 박신욱. (2020). 도서정가제에 대한 우리나라와 독일의 법체계에 대한 비교법적 고찰, 비교사법, 88, 277-306.
- 박신욱, 윤승필. (2020). 합성생물학의 발전과 EU의 법적 대응방안에 대한 연구, 법학연구, 28(2), 45-64.
- 서종희. (2020). 도서정가제의 목적과 해석의 한계. 소비자법연구, 6(3), 135-161.
- 서종희. (2016). 유럽연합 소비자권리지침에 의해 개정된 독일민법 제443조의 ‘성상보증’: 일감법학, 33, 151-180.
- 정다영. (2019). 디지털 개인정보와 디지털콘텐츠의 계약적 교환. 비교사법, 26(3), 245-284.
- Thomas Pfeiffer. (1999). Vom kaufmännischen Verkehr zum Unternehmensverkehr, NJW.
- Heike Schweitzer. (2019). Datenzugang in der Datenökonomie: Eckpfeiler einer neuen Informationsordnung, GRUR.
- Münchener Kommentar zum BGB, 8. Aufl., München. (2018). zitiert als: MüKoBGB/
Bearbeiter Paragraf Rn.

3-3 온라인 플랫폼을 이용한 “개인 간 거래”의 규율

- 서희석. (2018). 소비자계약의 법리. 부산대학교출판부.
- 서희석. (2023). 일본형 플랫폼 자율규제 모델-플랫폼투명화법에 의한 P2B 자율규제의 특징과 현황-. 소비자법연구, 9(2).
- 서희석. (2021). 통신판매중개자의 법적 지위와 책임-전자상거래법상 통신판매중개자책임의 재구성-. 소비자법연구, 7(1).
- 日本消費者庁. (2022. April 20). 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における「販売業者等」に係るガイドライン. https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/digital_platform/assets/consumer_policy_cms104_220428_004.pdf.

C2C 플랫폼과 이용자 보호

초판 1쇄 인쇄	2024. 2. 22.
초판 1쇄 발행	2024. 2. 22.
지은이	스타트업얼라이언스 플랫폼규제연구모임 서희석(부산대학교 법학전문대학원 교수) 전성민(가천대학교 경영대학 교수) 강형구(한양대학교 경영대학 교수) 정혜련(경찰대학교 법학과 부교수) 김세준(성신여자대학교 법과대학 교수) 최민식(경희대학교 법무대학원 교수) 선지원(한양대학교 법학전문대학원 조교수) 박신욱(경상국립대학교 법과대학 교수)
펴낸이	(사)스타트업얼라이언스
기획·편집	(사)스타트업얼라이언스
연락처	contact@startupal.kr

ISBN 979-11-980436-1-0 (93060)

*본 책의 저작권은 스타트업얼라이언스에 있으며, 사전 허락없이 무단으로 복제·배포할 수 없습니다.

비매품 / 무료

ISBN 979-11-980436-1-0



startupall.kr