
“온라인 플랫폼 시장과 소비자가격 인정 방안 모색” 토론회

- ◇ 일시 : 2024년 11월 13일(수) 15:30
- ◇ 장소 : 더케이호텔서울, 가야금A홀
- ◇ 주최 : 한국소비자단체협의회
- ◇ 후원 : 기획재정부

온라인 플랫폼 시장과 소비자가격 안정 방안 모색 토론회

최근 온라인 플랫폼 업체들이 성장하며 시장 지배력이 커지면서 여러 문제를 야기하고 있습니다. 예를 들어 배달앱 플랫폼들이 입점 업체에 높은 수수료를 부과하고 소비자 멤버십 가격을 급격히 올리는 등 가격 불안을 야기하고 있습니다. 이는 플랫폼들이 시장 지배적 위치를 차지하며 입점 업체들에 대한 가격 통제력이 커지고 소비자의 선택권을 제한하기 때문입니다.

‘티몬, 위메프 사태’로 인해서는 소비자가 선결제한 금액에 대한 피해문제가 발생했습니다. 온라인 플랫폼 업체의 재무정보 확인 및 재무상황 악화 여부를 판단하여 거래여부를 결정할 수 있는 정확한 정보를 소비자가 제공받지 못한 까닭입니다.

플랫폼 시장에서 공정한 경쟁을 유도하기 위한 여러 방안들이 논의되고 있지만 소비자 후생을 도모하기 위한 보호장치는 미비한 현 상황을 짚어보고, 플랫폼 시장에서의 소비자가격 안정 및 소비자 피해를 방지하기 위한 구체적 방안들을 모색하고자 아래와 같이 토론회를 개최합니다.

- ◇ 일시 : 2024년 11월 13일(수), 15시 30분 ~ 17시 30분
- ◇ 장소 : 더케이호텔서울, 가야금 A홀
- ◇ 주최 : 한국소비자단체협의회

사회: 이정수 사무총장(한국소비자단체협의회)

시 간	내 용	발제자 및 토론자
15:20~15:30		등록
15:30~16:30	발제	1. 온라인 플랫폼 시장에서의 소비자 보호를 위한 사적 규제 도입 - 고흥석 교수(국립한국해양대학교 해사법학부) 2. 온라인 플랫폼 시장에서의 소비자 문제 - 박우람 회계사(한국소비자단체협의회 물가감시센터)
16:30~17:10	지정토론	좌장: 박인레 위원장(한국소비자단체협의회 물가감시위원회) 1. 장명 교수(서강대학교 법학전문대학원) 2. 김용한 소장(엠아이전략연구소(주)) 3. 이정민 사무관(공정거래위원회 소비자거래정책과) 4. 정지연 사무총장(한국소비자연맹)
17:10~17:20	전체토론	
17:20~17:30	폐회	

[발제 I]

온라인 플랫폼 시장에서의
소비자 보호를 위한
사적 규제 도입

고형석 교수

(국립한국해양대학교 해사법학부)



온라인 플랫폼에서의 소비자 보호를 위한 사적 규제의 도입

2024년 9월

고형석 교수(한국해양대학교)

Contents

온라인 플랫폼이란?

왜 소비자를 보호하여야 하는가?

어떻게 소비자를 보호할 것인가?

온라인 플랫폼 관련 소비자보호법

전자상거래법 등은 충분하게 소비자를 보호할 수 있는가?

전자상거래법 등의 특징과 한계

전자상거래법의 개정방향



1. 온라인 플랫폼이란?

1 정 의

- 컴퓨터 등의 정보처리장치의 개발과 발전으로 인해 전자상거래라는 비대면거래 등장 및 성장
- 폐쇄형 전자상거래에서 개방형 전자상거래로 진화
- 사이버몰(자사몰) 방식에서 오픈마켓 방식으로 전개
- 사이버몰 : 재화 또는 용역을 거래할 수 있는 가상의 영업장
- 오픈마켓 : 개설자가 재화등을 판매하기 보다는 판매사업자가 입점하여 소비자와 거래할 수 있는 가상의 장터
- 온라인 플랫폼 : 사이버몰과 동일한 개념. 일반적으로 오픈마켓을 칭함

2 온라인 플랫폼의 성장 요인

- : 가
- : ,
- : 가 ,



2. 왜 소비자를 보호하여야 하는가?

1 소비자의 열위성

- 소비자는 주로 개인이며, 사업자와 비교하여 정보, 경제 및 협상력 등에 있어서 열위의 지위에 있음
- 사업자는 그 일을 업으로 하는 자이기에 기본적으로 전문성을 갖추고 있음
- 이러한 점을 고려하지 않고, 민법상 행위능력자라는 이유로 양자를 동등하게 대우하는 것은 형식적 평등에 불과함
- 헌법 제11조에서 규정하고 있는 평등은 “다른 것은 다르게, 같은 것은 같게” 대우하는 것을 말함
- 소비자보호는 헌법상 실질적 평등을 구현하는 방법

2 비대면거래

- 가
- 가 ()
- 가

[피해구제 판매방법별 현황]

(단위 : 건, %, %p)

구분	2021년		2022년		2023년		전년 대비	
	건수	비율	건수	비율	건수	비율	증감 건수	증감률
□ 일반판매	15,587	36.4	15,302	33.6	18,836	39.2	3,534	23.1
□ 통신판매	15,771	36.8	20,093	44.2	21,099	44.0	1,006	5.0
○ 전자상거래*	9,754	22.8	13,704	30.1	15,142	31.6	1,438	10.5
○ 모바일거래	1,726	4.0	2,163	4.8	2,197	4.6	34	1.6
○ 소셜커머스	1,539	3.6	1,695	3.7	1,543	3.2	-152	-9.0
○ TV홈쇼핑	501	1.2	457	1.0	500	1.0	43	9.4
○ 기타통신판매	2,251	5.3	2,074	4.6	1,717	3.6	-357	-17.2

3 전자상거래 소비자피해현황

3. 어떻게 소비자를 보호할 것인가?

1 근거 : 약자보호 및 실질적 사적자치 구현

- 소비자는 사업자와 비교하여 약자이기 때문에 헌법상 소수자 보호의 원칙에 따라 보호하여야 함
- 사인간의 법률관계는 기본적으로 당사자간 합의를 통해 형성하는 것이 가장 이상적이지만, 양자가 대등하다는 것을 전제로 함. 그러나 소비자와 사업자간 관계는 대등이 아닌 비대등이기 때문에 실질적 사적자치가 실현되기 위해서는 약자인 소비자보호가 전제되어야 함

2 소비자 보호방안

- (私法) : / ,
- :
- :
- 가 ,
-

4. 온라인 플랫폼 관련 소비자보호법

1 약관규제법

- 온라인 플랫폼에서는 운영사업자, 판매사업자 및 소비자간 관계를 약관을 통해 정하고 있음
- 이러한 약관은 사업자가 일방적으로 마련한 것이기 때문에 사업자에게 유리한, 즉 소비자에게 불리한 내용이 포함되어 있을 가능성이 높음
- 또한 소비자는 약관의 마련 과정에 참여하지 않았기 때문에 약관의 내용을 알지 못함
- 이러한 점을 고려하여 약관규제법에서는 약관이 계약의 내용으로 편입되기 위한 요건과 그 불공정한 내용을 계약의 내용으로 인정되지 않도록 하기 위한 내용통제요건을 규정
- 편입통제 : 약관의 제시(명시의무), 중요한 내용에 대한 설명(설명 의무), 고객의 요청시 사본의 교부의무(교부의무)
- 내용통제 : 일반적 기준(신의성실), 개별적 기준(면책 등)

2 표시광고법

- 가 가 가
- 가 ,
- :
- :
- :

4. 온라인 플랫폼 관련 소비자보호법

3 전자상거래법

- 전화권유판매를 제외하고, 비대면거래에서 소비자를 보호하기 위해 2002년에 제정
- 정보제공의무 : 소비자의 합리적 선택권 보장(사업자의 신원, 재화 등의 정보, 거래조건 등에 관한 정보 등)
- 전자적 대금결제 : 전자적 대금결제시 일정정보의 제공 및 소비자의 확인
- 선지급식 통신판매 : 결제대금예치제도, 소비자피해보상보험 등
- 계약의 이행 : 7일 또는 3영업일 이내 이행에 필요한 조치
- 청약철회 : 단순구매의사변경(7일), 사업자의 채무불이행(30일 또는 3개월)
- 청약철회의 효과 : 재화의 반환과 대금의 환급(환급지연시 연 15%를 적용한 지연이자지급), 재화의 반환비용(소비자 또는 사업자 부담), 대금환급에 있어 연대채무(통신판매업자, 계약을 체결한 자 또는 대금을 받은 자), 위약금 등 청구 금지
- 통신판매중개업자의 의무와 책임 : 자신의 지위(중개업자)에 관한 정보제공, 거래상대방의 신원정보 등 제공. 위반시 소비자의 재산손해에 대해 연대책임. 거래관여형 통신판매중개업자의 책임(결제대금예치제도 등, 청약철회에 관한 정보 제공 등)

5. 전자상거래법 등은 충분하게 소비자를 보호할 수 있는가?

1 표시광고법

- 사업자의 부당한 표시광고에 따라 소비자가 계약을 체결한 경우에 소비자는 그 계약을 취소 또는 해제할 수 있는가?

표시광고법

제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지) ① 사업자등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로써 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다.

1. 거짓·과장의 표시·광고
2. 기만적인 표시·광고
3. 부당하게 비교하는 표시·광고
4. 비방적인 표시·광고

② 제1항 각 호의 행위의 구체적인 내용은 대통령령으로 정한다.

5. 전자상거래법 등은 충분하게 소비자를 보호할 수 있는가?

2 전자상거래법

○ 사업자가 정보제공의무를 이행하지 않은 경우에 소비자는 그 계약을 취소 또는 해제할 수 있는가? 또한 이로 인해 손해를 입은 경우에 손해배상을 청구할 수 있는가?

전자상거래법

제13조(신원 및 거래조건에 대한 정보의 제공)

② 통신판매업자는 소비자가 계약체결 전에 재화등에 대한 거래조건을 정확하게 이해하고 실수나 착오 없이 거래할 수 있도록 다음 각 호의 사항을 적절한 방법으로 표시·광고하거나 고지하여야 하며, 계약이 체결되면 계약자에게 다음 각 호의 사항이 기재된 계약내용에 관한 서면을 재화등을 공급할 때까지 교부하여야 한다. 다만, 계약자의 권리를 침해하지 아니하는 범위에서 대통령령으로 정하는 사유가 있는 경우에는 계약자를 갈음하여 재화등을 공급받는 자에게 계약내용에 관한 서면을 교부할 수 있다.

1. 재화등의 공급자 및 판매자의 상호, 대표자의 성명·주소 및 전화번호 등
2. 재화등의 명칭·종류 및 내용
- 2의2. 재화등의 정보에 관한 사항, 이 경우 제품에 표시된 기재로 계약내용에 관한 서면의 기재와 갈음할 수 있다.
3. 재화등의 가격(가격이 결정되어 있지 아니한 경우에는 가격을 결정하는 구체적인 방법)과 그 지급방법 및 지급시기
4. 재화등의 공급방법 및 공급시기
5. 청약의 철회 및 계약의 해제(이하 “청약철회등”이라 한다)의 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항(청약철회등의 권리를 행사하는 데에 필요한 서식을 포함한다)
6. 재화등의 교환·반품·보증과 그 대금 환불 및 환불의 지연에 따른 배상금 지급의 조건·절차
7. 전자매체로 공급할 수 있는 재화등의 전송·설치 등을 할 때 필요한 기술적 사항
8. 소비자피해보상의 처리, 재화등에 대한 불만 처리 및 소비자와의 분쟁 처리에 관한 사항
9. 거래에 관한 약관(그 약관의 내용을 확인할 수 있는 방법을 포함한다)
10. 소비자가 구매의 안전을 위하여 원하는 경우에는 재화등을 공급받을 때까지 대통령령으로 정하는 제3자에게 그 재화등의 결제대금을 예치하는 것(이하 “결제대금예치”라 한다)의 이용을 선택할 수 있다는 사항 또는 통신판매업자의 제24조제1항에 따른 소비자피해보상보험계약의 체결을 선택할 수 있다는 사항(제15조제1항에 따른 선지급식 통신판매의 경우에만 해당하며, 제24조제3항에 각 호의 어느 하나에 해당하는 거래를 하는 경우는 제외한다)
11. 그 밖에 소비자의 구매 여부 판단에 영향을 주는 거래조건 또는 소비자피해의 구제에 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항

5. 전자상거래법 등은 충분하게 소비자를 보호할 수 있는가?

2 전자상거래법

○ 소비자가 청약을 철회하였지만, 신용제공자가 대금결제를 요청한 경우에 이를 거부할 수 있는가?

전자상거래법

제18조(청약철회등의 효과) ③ 통신판매업자는 제1항 및 제2항에 따라 재화등의 대금을 환급할 때 소비자가 「여신전문금융업법」 제2조제3호에 따른 신용카드나 그 밖에 대통령령으로 정하는 결제수단으로 재화등의 대금을 지급한 경우에는 지체 없이 해당 결제수단을 제공한 사업자(이하 “결제업자”라 한다)에게 재화등의 대금 청구를 정지하거나 취소하도록 요청하여야 한다. 다만, 통신판매업자가 결제업자로부터 해당 재화등의 대금을 이미 받은 때에는 지체 없이 그 대금을 결제업자에게 환급하고, 그 사실을 소비자에게 알려야 한다.

- ⑥ 소비자는 통신판매업자가 제3항 단서에도 불구하고 정당한 사유 없이 결제업자에게 대금을 환급하지 아니하는 경우에는 결제업자에게 그 통신판매업자에 대한 다른 채무와 통신판매업자로부터 환급받을 금액을 상계(相計)할 것을 요청할 수 있다. 이 경우 결제업자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 그 통신판매업자에 대한 다른 채무와 상계할 수 있다.
- ⑦ 소비자는 결제업자가 제6항에 따른 상계를 정당한 사유 없이 게을리한 경우에는 결제업자에 대하여 대금의 결제를 거부할 수 있다. 이 경우 통신판매업자와 결제업자는 그 결제 거부를 이유로 그 소비자를 약정한 기일까지 채무를 변제하지 아니한 자로 처리하는 등 소비자에게 불이익을 주는 행위를 하여서는 아니 된다.

5. 전자상거래법 등은 충분하게 소비자를 보호할 수 있는가?

2 전자상거래법

○ 판매사업자에게 연락이 되지 않은 경우에 통신판매중개업자에게 청약철회를 할 수 있는가

전자상거래법

제20조의2(통신판매중개자 및 통신판매중개자의뢰자의 책임) ① 통신판매중개자는 제20조제1항의 고지를 하지 아니한 경우 통신판매중개자의뢰자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개자의뢰자와 연대하여 배상할 책임을 진다.

② 통신판매중개자는 제20조제2항에 따라 소비자에게 정보 또는 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하지 아니하거나 제공한 정보가 사실과 달라 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개자의뢰자와 연대하여 배상할 책임을 진다. 다만, 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 그러하지 아니하다.

③ 제20조제1항에 따른 고지에도 불구하고 통신판매업자인 통신판매중개자는 제12조부터 제15조까지, 제17조 및 제18조에 따른 통신판매업자의 책임을 면하지 못한다. 다만, 통신판매업자의 의뢰를 받아 통신판매를 중개하는 경우 통신판매중개자의뢰자가 책임을 지는 것으로 약정하여 소비자에게 고지한 부분에 대하여는 통신판매중개자의뢰자가 책임을 진다.

④ 통신판매중개자의뢰자(사업자의 경우에 한정한다)는 통신판매중개자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개자의 행위라는 이유로 면책되지 아니한다. 다만, 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 그러하지 아니하다.

5. 전자상거래법 등은 충분하게 소비자를 보호할 수 있는가?

2 전자상거래법

○ 판매사업자에게 연락이 되지 않은 경우에 통신판매중개업자에게 청약철회를 할 수 있는가?

전자상거래법

제17조(청약철회등) ① 통신판매업자와 재화등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 다음 각 호의 기간(거래당사자가 다음 각 호의 기간보다 긴 기간으로 약정한 경우에는 그 기간을 말한다) 이내에 해당 계약에 관한 청약철회등을 할 수 있다. 1. 제13조제2항에 따른 계약내용에 관한 서면을 받은 날부터 7일. 다만, 그 서면을 받은 때보다 재화등의 공급이 늦게 이루어진 경우에는 재화등을 공급받거나 재화등의 공급이 시작된 날부터 7일

2. 제13조제2항에 따른 계약내용에 관한 서면을 받지 아니한 경우, 통신판매업자의 주소 등이 적혀 있지 아니한 서면을 받은 경우 또는 통신판매업자의 주소 변경 등의 사유로 제1호의 기간에 청약철회등을 할 수 없는 경우에는 통신판매업자의 주소를 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 7일

3. 제21조제1항제1호 또는 제2호의 청약철회등에 대한 방해 행위가 있는 경우에는 그 방해 행위가 종료한 날부터 7일

④ 제1항 또는 제3항에 따른 청약철회등을 서면으로 하는 경우에는 그 의사표시가 적힌 서면을 발송한 날에 그 효력이 발생한다.

⑤ 제1항부터 제3항까지의 규정을 적용할 때 재화등의 훼손에 대하여 소비자의 책임이 있는지 여부, 재화등의 구매에 관한 계약이 체결된 사실 및 그 시기, 재화등의 공급사실 및 그 시기 등에 관하여 다툼이 있는 경우에는 통신판매업자가 이를 증명하여야 한다.

5. 전자상거래법 등은 충분하게 소비자를 보호할 수 있는가?

2 전자상거래법

○ 상품판매에 광고를 한 통신판매중개업자에게 손해배상을 청구할 수 있는가?

전자상거래법

제20조의2(통신판매중개자 및 통신판매중개의뢰자의 책임) ① 통신판매중개자는 제20조제1항의 고지를 하지 아니한 경우 통신판매중개의뢰자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개의뢰자와 연대하여 배상할 책임을 진다.

② 통신판매중개자는 제20조제2항에 따라 소비자에게 정보 또는 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하지 아니하거나 제공한 정보가 사실과 달라 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개의뢰자와 연대하여 배상할 책임을 진다. 다만, 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 그러하지 아니하다.

③ 제20조제1항에 따른 고지에도 불구하고 통신판매업자인 통신판매중개자는 제12조부터 제15조까지, 제17조 및 제18조에 따른 통신판매업자의 책임을 면하지 못한다. 다만, 통신판매업자의 의뢰를 받아 통신판매를 중개하는 경우 통신판매중개의뢰자가 책임을 지는 것으로 약정하여 소비자에게 고지한 부분에 대하여는 통신판매중개의뢰자가 책임을 진다.

④ 통신판매중개의뢰자(사업자의 경우에 한정한다)는 통신판매중개자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개자의 행위라는 이유로 면책되지 아니한다. 다만, 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 그러하지 아니하다.

5. 전자상거래법 등은 충분하게 소비자를 보호할 수 있는가?

2 전자상거래법

○ 다크패턴 등 금지행위를 한 사업자에게 손해배상을 청구할 수 있는가?

전자상거래법

제21조의2(온라인 인터페이스 운영에 있어서 금지되는 행위) ① 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 온라인 인터페이스(웹사이트 또는 모바일 앱 등의 소프트웨어로서 소비자와 사업자 사이의 매개체를 말한다. 이하 같다)를 운영하는 경우 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.

1. 사이버몰을 통하여 소비자에게 재화등의 가격을 알리는 표시·광고의 첫 화면에서 소비자가 그 재화등을 구매·이용하기 위하여 필수적으로 지급하여야 하는 총금액(재화등의 가격 외에 재화등의 제공을 위하여 필수적으로 수반되는 비용까지 포함한 것을 말한다. 이하 같다) 중 일부 금액만을 표시·광고하는 방법으로 소비자를 유인하거나 소비자와 거래하는 행위. 다만, 총금액을 표시·광고할 수 없는 정당한 사유가 있고 그 사유를 총리령으로 정하는 바에 따라 소비자에게 알린 경우는 제외한다.

2. 재화등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 등이 진행되는 중에 소비자에게 다른 재화등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 등에 관한 청약의사가 있는지 여부를 묻는 선택항목을 제공하는 경우 소비자가 직접 청약의사 여부를 선택하기 전에 미리 청약의사가 있다는 표시를 하여 선택항목을 제공하는 방법으로 소비자의 다른 재화등의 거래에 관한 청약을 유인하는 행위

3. 소비자에게 재화등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 또는 구매취소, 회원탈퇴, 계약해지(이하 “구매등”이라 한다)에 관한 선택항목을 제시하는 경우 그 선택항목을 사이에 크기·모양·색깔 등 시각적으로 현저한 차이를 두어 표시하는 행위로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우

가. 소비자가 특정 항목만을 선택할 수 있는 것처럼 잘못 알게 할 우려가 있는 행위

나. 소비자가 구매등을 하기 위한 조건으로서 특정 항목을 반드시 선택하여야만 하는 것으로 잘못 알게 할 우려가 있는 행위

4. 정당한 사유 없이 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 방법으로 소비자의 구매취소, 회원탈퇴, 계약해지 등을 방해하는 행위

가. 재화등의 구매, 회원가입, 계약체결 등의 절차보다 그 취소, 탈퇴, 해지 등의 절차를 복잡하게 설계하는 방법

나. 재화등의 구매, 회원가입, 계약체결 등의 방법과는 다른 방법으로만 그 취소, 탈퇴, 해지 등을 할 수 있도록 제한하는 방법

5. 소비자가 이미 선택·결정한 내용에 관하여 그 선택·결정을 변경할 것을 팝업창 등을 통하여 반복적으로 요구하는 방법으로 소비자의 자유로운 의사결정을 방해하는 행위. 다만, 그 선택·결정의 변경을 요구할 때 소비자가 대통령령으로 정하는 기간 이상 동안 그러한 요구를 받지 아니하도록 선택할 수 있게 한 경우는 제외한다.

5. 전자상거래법 등은 충분하게 소비자를 보호할 수 있는가?

2 전자상거래법

○ 다크패턴 등 금지행위를 통해 계약을 체결한 소비자는 그 계약을 취소 또는 해제할 수 있는가?

전자상거래법

제21조의2(온라인 인터페이스 운영에 있어서 금지되는 행위) ① 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 온라인 인터페이스(웹사이트 또는 모바일 앱 등의 소프트웨어로서 소비자와 사업자 사이의 매개체를 말한다. 이하 같다)를 운영하는 경우 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.

1. 사이버몰을 통하여 소비자에게 재화등의 가격을 알리는 표시·광고의 첫 화면에서 소비자가 그 재화등을 구매·이용하기 위하여 필수적으로 지급하여야 하는 총금액(재화등의 가격 외에 재화등의 제공을 위하여 필수적으로 수반되는 비용까지 포함한 것을 말한다. 이하 같다) 중 일부 금액만을 표시·광고하는 방법으로 소비자를 유인하거나 소비자와 거래하는 행위. 다만, 총금액을 표시·광고할 수 없는 정당한 사유가 있고 그 사유를 총리령으로 정하는 바에 따라 소비자에게 알린 경우는 제외한다.
2. 재화등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 등이 진행되는 중에 소비자에게 다른 재화등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 등에 관한 청약의사가 있는지 여부를 묻는 선택항목을 제공하는 경우 소비자가 직접 청약의사 여부를 선택하기 전에 미리 청약의사가 있다는 표시를 하여 선택항목을 제공하는 방법으로 소비자의 다른 재화등의 거래에 관한 청약을 유인하는 행위
3. 소비자에게 재화등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 또는 구매취소, 회원탈퇴, 계약해지(이하 “구매등”이라 한다)에 관한 선택항목을 제시하는 경우 그 선택항목들 사이에 크기·모양·색깔 등 시각적으로 현저한 차이를 두어 표시하는 행위로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우
가. 소비자가 특정 항목만을 선택할 수 있는 것처럼 잘못 알게 할 우려가 있는 행위
나. 소비자가 구매등을 하기 위한 조건으로서 특정 항목을 반드시 선택하여야만 하는 것으로 잘못 알게 할 우려가 있는 행위
4. 정당한 사유 없이 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 방법으로 소비자의 구매취소, 회원탈퇴, 계약해지 등을 방해하는 행위
가. 재화등의 구매, 회원가입, 계약체결 등의 절차보다 그 취소, 탈퇴, 해지 등의 절차를 복잡하게 설계하는 방법
나. 재화등의 구매, 회원가입, 계약체결 등의 방법과는 다른 방법으로도 그 취소, 탈퇴, 해지 등을 할 수 있도록 제한하는 방법
5. 소비자가 이미 선택·결정한 내용에 관하여 그 선택·결정을 변경할 것을 팝업창 등을 통하여 반복적으로 요구하는 방법으로 소비자의 자유로운 의사결정을 방해하는 행위. 다만, 그 선택·결정의 변경을 요구할 때 소비자가 대통령령으로 정하는 기간 이상 동안 그러한 요구를 받지 아니하도록 선택할 수 있게 한 경우는 제외한다.

5. 전자상거래법 등은 충분하게 소비자를 보호할 수 있는가?

2 전자상거래법

○ 통신판매중개업자와 분쟁이 발생할 경우에 소를 어느 법원에 제기하여야 하는가?

전자상거래법

제36조(전속관할) 통신판매업자와의 거래에 관련된 소(訴)는 소 제기 당시 소비자의 주소를 관할하는 지방법원의 전속관할로 하고, 주소가 없는 경우에는 거소(居所)를 관할하는 지방법원의 전속관할로 한다. 다만, 소 제기 당시 소비자의 주소 또는 거소가 분명하지 아니한 경우에는 그러하지 아니하다.

5. 전자상거래법 등은 충분하게 소비자를 보호할 수 있는가?

3 국제전자상거래

- 가 가?
- 가 가?
- 가 ?
- 가 , 가 가?
- 가?
- 가?
- 가?
- 가?
- 가?
- 가?

5. 전자상거래법 등은 충분하게 소비자를 보호할 수 있는가?

3 국제전자상거래

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

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

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

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

6. 전자상거래법 등의 특징과 한계

1 전자상거래 등 소비자보호법의 특징

- ☐ ?
- ☐ 가
- ☐
- ☐ 가 가

2 전자상거래 등 소비자보호법의 한계

- ☐ ?
- ☐ 가
- ☐ 가 ?
- ☐ 가
- ☐ 21 가 20
- ☐

7. 전자상거래법의 개정방향

1 소비자가 알기 쉬운 전자상거래

- ☐ 가 가 가
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐

2 소비자자립지원

- ☐ 가 ,
- ☐ /
- ☐
- ☐



감사합니다.

[발제 II]

온라인 플랫폼 시장에서의 소비자 문제

박우람 회계사
(한국소비자단체협의회 물가감시센터)

발제 Ⅱ

온라인 플랫폼 시장에서의 소비자 문제

박우람 회계사

한국소비자단체협의회 물가감시센터

목차

- 01 문제제기
 - 02 온라인 플랫폼업체 재무분석
 - 03 향후 정부대책 및 한계
 - 04 소비자보호를 위한 개선책 제안
 - 05 결론
-

01 문제제기

'티몬/위메프 사태(티메프 사태)'로 판매자들이 플랫폼업체로부터 판매대금을 정산 받지 못하는 상황이 발생
이로 인해 소비자는 사전에 예약한 서비스를 이용하지 못하거나 환불에 어려움을 겪는 등 피해를 입음

뉴스룸 | 최신기사

공정위, 온라인플랫폼 '큐텐' 현장조사...전자상거래법 위반 의혹

송고시간 | 2024-07-21 15:50

요약

조선경제 > 생활경제

위메프에 이어 티몬까지 대금 정산 지연돼... "판매자들 대규모 이탈 불가피"

중기·벤처 >

큐텐 계열사 정산 지연사태 지속...판매자·소비자 불안

HOME > 비즈&컨슈머 > 컨슈머

위메프·티몬 정산 지연사태 지속에 소비자에게도 '불똥'

Qoo10

TMON

위메프
WEMAKEPRICE

3

01 문제제기

문제의 원인은 무리한 사업 확장과 소비자가 지불한 판매 대금을 다른 목적으로 사용한 것



Qoo10

TMON

위메프
WEMAKEPRICE

소비자 및 판매자 제2의 티메프 사태 발생 우려

유사한 온라인 플랫폼 업체들의 재무 건전성 및 영업 안정성에 대한 검토 필요

4

02 온라인 플랫폼업체 재무분석

1) 재무분석 대상 선정

◆ 재무분석 대상 온라인 플랫폼업체 선정 방법

- 시장에서의 **지위**, 플랫폼업체의 **규모**, **이용자 수**를 고려하여 1차 선별
- **5개년간 지속적으로 재무제표를 공시한 업체**로 선정
(5개년간 지속적으로 재무제표를 공시하지 않은 업체여도 미정산 사태와 연관 있거나 이용률 높은 업체는 조사 대상에 포함)

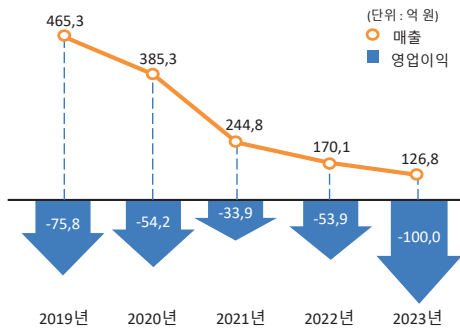
온라인 플랫폼업체명	법인명	매출규모 (2023년 기준)	5개년 재무제표 확인 가능 여부	비고	조사대상 선정여부
위메프	위메프	1,268억	가능		✓
티몬	티몬	1,205억 (2022년 기준)	2023년 미제출		✓
알켓	인타스텔라	150억	2023년 이전 감사 보고서 공시대상 아님		✓
인터파크 커머스	인터파크커머스	340억	2023년 최초 개시		✓
AK플	인터파크커머스	340억	2023년만 가능		
지마켓	(주)지마켓	1조 1,966억			
쿠팡	쿠팡	30조 6,640억	가능		✓
SSG	에스에스지닷컴	1조 5,333억	가능		✓
Hmall	현대홈쇼핑	1조 743억	가능		
롯데on	롯데쇼핑	-	2023년만 가능	홈쇼핑과 구분 불가	
GS SHOP	지에스샵티앤엠	10조 8,869억	가능	백화점과 구분 불가	
11번가	(주)11번가	8,655억	가능	홈쇼핑과 구분 불가	✓
옥션	(주)지마켓				
인터파크	(주)인터파크트러블		일부만 가능		
씨제이온스타일	씨제이이엔엠		가능	홈쇼핑 등과 구분 불가	
에이블리	에이블리		가능		✓
발란	발란		가능		✓
오늘의집	버킷플레이스		가능		✓

출처: 금융감독원 전자공시시스템

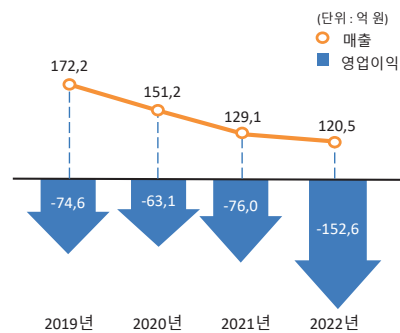
02 온라인 플랫폼업체 재무분석

2) 위메프, 티몬 손익항목 분석

- 위메프 손익 정보 -



- 티몬 손익 정보 -



분석 결과 두 업체의 영업은 **지속적으로 악화**되었으며,
이번에 발생한 미정산 사태에 대한 **위험이 해가 갈수록 커지고 있었음**을 알 수 있음

02 온라인 플랫폼업체 재무분석

3) 온라인 플랫폼 8개 업체 손익항목 분석

- (주)쿠팡 손익 정보 -

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출액	7,140,720	13,925,768	20,363,498	25,768,487	30,664,003
영업이익	- 748,790	- 549,304	- 1,171,089	- 36,630	823,180
영업이익률	-10.5%	-3.9%	-5.8%	-0.1%	2.7%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- (주)SSG 손익 정보 -

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출액	844,199	1,294,121	1,418,531	1,608,576	1,533,276
영업이익	- 83,296	- 47,335	- 107,156	- 110,212	- 99,081
영업이익률	-9.9%	-3.7%	-7.6%	-6.9%	-6.5%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

02 온라인 플랫폼업체 재무분석

3) 온라인 플랫폼 8개 업체 손익항목 분석

- (주)11번가 손익 정보 -

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
영업수익	530,489	545,556	561,433	789,039	865,477
영업손실	1,429	- 9,765	- 69,368	- 151,478	- 125,807
영업이익률	0.3%	-1.8%	-12.4%	-19.2%	-14.5%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- (주)버킷플레이스 오늘의 집 손익 정보 -

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출액	24,273	75,923	117,626	168,965	224,184
영업이익	- 4,990	- 10,135	- 38,533	- 49,384	- 13,054
영업이익률	-20.6%	-13.3%	-32.8%	-29.2%	-5.8%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

02 온라인 플랫폼업체 재무분석

3) 온라인 플랫폼 8개 업체 손익항목 분석

- (주)발란 손익 정보 -

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출액	-	24,324	52,180	89,131	39,245
영업이익	-	- 6,353	- 18,550	- 37,359	- 9,980
영업이익률	-	-26.1%	-35.6%	-41.9%	-25.4%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- (주)에이블리 손익 정보 -

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출액	31,606	52,615	93,478	178,485	259,492
영업이익	- 12,398	- 38,350	- 69,482	- 74,410	3,266
영업이익률	-39.2%	-72.9%	-74.3%	-41.7%	1.3%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

02 온라인 플랫폼업체 재무분석

3) 온라인 플랫폼 8개 업체 손익항목 분석

- (주)인터스텔라 알레츠 손익 정보 -

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출액	-	-	-	11,252	15,030
영업이익	-	-	-	- 8,422	- 10,402
영업이익률	-	-	-	-74.8%	-69.2%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- (주)인터파크커머스 손익 정보 -

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
영업수익	-	-	-	-	34,016
영업손실	-	-	-	-	- 15,262
영업이익률	-	-	-	-	-44.9%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

02 온라인 플랫폼업체 재무분석

4) 온라인 플랫폼 8개 업체 손익항목 분석 결과

미정산 사태가 발생한 온라인 플랫폼업체들은
5개년 동안 높은 수준의 영업손실률을 보이고 있음

이와 같은 경우, 재무 상황 악화에 따른 자금 부족 압박으로
판매대금을 다른 목적으로 이용할 유인이 발생할 수 있음

02 온라인 플랫폼업체 재무분석

5) 위메프, 티몬 재무분석

- (주)위메프 재무상태표 분석 -

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
유동자산	529,856	257,687	126,596	72,020	58,468
유동부채	537,119	328,541	233,854	221,363	309,409
유동비율	98.6%	78.4%	54.1%	32.5%	18.9%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- (주)티몬 재무상태표 분석 -

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
유동자산	82,605	106,991	167,907	131,005	-
유동부채	515,825	687,396	591,506	719,062	-
유동비율	16.0%	15.6%	28.4%	18.2%	-

출처: 금융감독원 전자공시시스템

02 온라인 플랫폼업체 재무분석

6) 온라인 플랫폼 8개 업체 재무분석 분석

- (주)쿠팡 재무상태표 분석 -

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
유동자산	1,857,172	2,924,735	4,259,190	5,379,674	7,641,518
유동부채	2,194,899	4,201,961	6,254,837	6,773,449	8,670,200
유동비율	84.6%	69.6%	68.1%	79.4%	88.1%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- (주)SSG 재무상태표 분석 -

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
유동자산	815,587	668,461	408,310	446,506	421,538
유동부채	544,146	512,654	592,882	534,276	614,846
유동비율	149.9%	130.4%	68.9%	83.6%	68.6%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

02 온라인 플랫폼업체 재무분석

6) 온라인 플랫폼 8개 업체 재무분석 분석

- (주)11번가 재무상태표 분석 -

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
유동자산	779,568	898,147	815,206	611,241	395,404
유동부채	420,022	508,428	554,680	520,092	433,862
유동비율	185.6%	176.7%	147.0%	117.5%	91.1%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- (주)버킷 플레이스 오늘의 집 재무상태표 분석 -

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
유동자산	43,176	179,182	197,160	338,675	360,471
유동부채	40,163	111,135	731,899	866,208	907,360
유동비율	107.5%	161.2%	26.9%	39.1%	39.7%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

02 온라인 플랫폼업체 재무분석

6) 온라인 플랫폼 8개 업체 재무분석 분석

- (주)발란 재무상태표 분석 -

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
유동자산	-	11,284	44,367	19,175	5,622
유동부채	-	4,735	24,806	19,830	13,806
유동비율	-	238.3%	178.9%	96.7%	40.7%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- (주)에이블리 재무상태표 분석 -

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
유동자산	11,558	23,662	58,416	35,337	101,960
유동부채	18,553	42,766	68,939	100,177	131,838
유동비율	62.3%	55.3%	84.7%	35.3%	77.3%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

02 온라인 플랫폼업체 재무분석

6) 온라인 플랫폼 8개 업체 재무분석 분석

- (주)인터스텔라 알렛츠 재무상태표 분석 -

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
유동자산	-	-	-	5,444	11,110
유동부채	-	-	-	15,449	31,711
유동비율	-	-	-	35.2%	35.0%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- (주)인터파크커머스 재무상태표 분석 -

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
유동자산	-	-	-	-	110,537
유동부채	-	-	-	-	98,390
유동비율	-	-	-	-	112.3%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

02 온라인 플랫폼업체 재무분석

7) 온라인 플랫폼 8개 업체 재무분석 분석 결과

유동비율은 단기적인 안정성을 나타내는 하나의 지표라 할 수 있음

티메프 사태처럼 일정기간 동안 유동비율이 악화되는 경우
미정산의 위험도가 높을 것으로 예상할 수 있음

17

03 향후 정부 대책 및 한계

1) 정부의 방안

공정거래위원회는 온라인 플랫폼 중개업체의 판매대금 미정산 사태와 관련하여 재발 방지 및 공정성 회복을 위한
「대규모 유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」(이하 '대규모유통업법') 개정방안을 발표하였음

- 개정방안(복수안) 검토 결과 -

구 분	개정방안(복수안)	법 개정안
법 적용대상	제1안 중개수익 100억원 이상 또는 중개규모 1천억원 이상	√
	제2안 중개수익 1천억원 이상 또는 중개규모 1조원 이상	
정산기한	제1-1안 구매확정일로부터 10일	
	제1-2안 구매확정일로부터 20일	√
	제2안 月 판매마감일로부터 30일	
별도관리 비율	제1안 판매대금의 100% 별도관리	
	제2안 판매대금의 50% 별도관리	√

출처: 241018 공정위 대규모유통업법 개정안 발표

공정거래위원회는 사업자들이 규제에 충분히 대비할 수 있도록 공포 후 1년의 유예기간을 두고 시행할 예정이라 밝힘

18

03 향후 정부 대책 및 한계

2) 공정위의 개정안 도입에 있어서의 고려사항

- 온라인 중개거래 사업자 측은 신생 중소 플랫폼이 성장할 수 있도록 규제에 신중할 필요가 있으며, 새 규율을 도입하더라도 강도 완화를 요청하고 있음
- 또한, 해당 방안이 국회 통과를 위해서는 야당이 주장하는 “대규모유통법법 개정인 아닌 플랫폼을 규율하는 별도 법 제정”이 필요하다는 입장과도 조율이 필요한 상황임

3) 개정안의 기대효과와 한계

- 해당 대규모유통법 개정 방안이 입법화되면 수많은 입점 소상공인들의 거래 안전성·신뢰성이 제고되고 온라인 중개거래 시장의 공정성이 강화될 것으로 기대됨
- 다만, 해당 개정 방안은 입점 소상공인에 대한 안정성은 높일 수 있다는 평가가 있지만, 온라인 플랫폼을 통해 소상공인과 거래하는 소비자에 대한 보호나 소비자 피해에 대한 사후 구제 방안은 제외됨

19

04 소비자 보호를 위한 개선책 제안

□ 소비자에게 온라인 플랫폼 업체에 대한 안정성 정보 제공의 필요성

- 현재 소비자는 피해를 입고 난 후 금전적인 환불 등으로만 피해가 종결되고 있으며, 금전적인 보상 이외에 휴가, 기념일과 같은 시간적인 피해 등에 대한 구제는 이루어지지 않고 있음
- 온라인 플랫폼업체 재무분석에서도 볼 수 있듯이 이번 티몬, 위메프 미정산 사태는 사전에 재무정보에 대한 정보를 확인하였다면 어느정도 위험을 감지할 수 있었음
- 현재 재무정보 공시의 한계
 - 재무정보 공시 의무 대상인 업체는 ‘주식회사 등의 외부감사에 관한 법률(이하 외감법)’에서 ① 주권상장기업(주권상장 및 코스닥상장)과 ② 주권 상장 예정법인 및 ③ 일정규모 이상의 비상장주식회사 로 규정하고 있음
- ▶ 미정산 사태와 같이 특수한 목적으로 재무정보를 공시하는 규정은 없어, 소비자의 **선결제로** 이루어지는 모바일상품권 등의 발행이 많은 온라인플랫폼 업체들에 대해서는 **재무정보를 소비자에게 보다 쉽게 제공할 필요가** 있다고 판단됨

20

04 소비자 보호를 위한 개선책 제안

□ 소비자보호를 위한 온라인 플랫폼업체의 재무정보 공시 방법 1안

미정산 사태가 발생한 업체의
3개년간 유동비율

구분	2021년	2022년	2023년	3개년 평균
위메프	54.1%	32.5%	18.9%	35.2%
티몬	28.4%	18.2%	-	20.7%
인터스텔라(알렛츠)	-	35.2%	35.0%	35.1%

그 외 업체의
3개년간 유동비율

구분	2021년	2022년	2023년	3개년 평균
쿠팡	68.1%	79.4%	88.1%	78.6%
SSG닷컴	68.9%	83.6%	68.6%	73.7%
11번가	147.0%	117.5%	91.1%	156.7%
버킷플레이스	26.9%	39.1%	39.7%	35.3%
발란	178.9%	96.7%	40.7%	105.4%
에이블리	84.7%	35.3%	77.3%	65.8%
인터파크 커머스	-	-	112.3%	112.3%

21

04 소비자 보호를 위한 개선책 제안

□ 소비자보호를 위한 온라인 플랫폼업체의 재무정보 공시 방법 1안

○ 유동비율에 따른 재무정보 공시

- 온라인 플랫폼업체 재무분석에서 확인한 바와 같이 미정산 사태가 발생한 위메프, 티몬, 알렛츠의 최근 3개년간 유동비율은 각각 35.2%, 20.7%, 35.1%로 확인됨
- 그 외 업체들의 경우, 오늘의 집을 제외하고 대부분 유동비율이 65%를 상회하고 있어 상대적으로 높은 단기 재무 안정성을 보인다고 할 수 있어 온라인 플랫폼업체의 안정성은 유동비율의 약 50%선을 기준으로 차이를 나타낸다고 할 수 있음

▶ 이에 3개년 평균 유동비율 50%를 기준으로 재무정보 공시 대상을 선정하기를 제안함

▶ 더불어 재무정보는 소비자가 쉽게 접할 수 있도록 각 온라인 플랫폼 홈페이지에 배너 등으로 공시하도록 해야 함

22

04 소비자 보호를 위한 개선책 제안

□ 소비자보호를 위한 온라인 플랫폼업체의 재무정보 공시 방법 2안

미정산 사태가 발생한 업체의
3개년간 영업이익률

구분	2021년	2022년	2023년	3개년 평균
위메프	-13.8%	-31.7%	-78.8%	-41.5%
티몬	-58.9%	-126.7%	-	-61.9%
인터스텔라(알렛츠)	-	-74.8%	-69.2%	-48.0%

그 외 업체의
3개년간 영업이익률

구분	2021년	2022년	2023년	3개년 평균
쿠팡	-5.8%	-0.1%	2.7%	-1.1%
SSG닷컴	-7.6%	-6.9%	-6.5%	-7.0%
11번가	-12.4%	-19.2%	-14.5%	-15.4%
버킷플레이스	-32.8%	-29.2%	-5.8%	-22.6%
발란	-35.6%	-41.9%	-25.4%	-34.3%
에이블리	-74.3%	-41.7%	1.3%	-38.3%
인터파크 커머스	-	-	-44.9%	-44.9%

23

04 소비자 보호를 위한 개선책 제안

□ 소비자보호를 위한 온라인 플랫폼업체의 재무정보 공시 방법 2안

○ 영업이익률 및 거래액 규모에 따른 재무정보 공시

- 위메프, 티몬, 알렛츠의 최근 3개년 간 영업이익률은 각각 -41.5%, -61.9%, -48.0%로 확인됨
- 그 외 업체들의 최근 3개년간 영업이익률은 쿠팡 -1.1%, SSG닷컴 -7.0%, 11번가 -15.4%, 버킷플레이스 -22.6%, 발란 -34.3%, 에이블리 -38.3%, 인터파크 커머스(2023년 설립되어 공시된 자료 1개년 치) -44.9%로 3개년 영업손실이 -40%를 초과하는 경우에는 영업손실 악화가 재무상태에도 영향을 미치는 것으로 추정할 수 있음

▶ 이에 3개년간 영업손실률이 -40%를 초과하는 것을 기준으로 재무정보 공시 대상을 선정하기를 제안함

24

05 결론

□ 온라인 플랫폼 업체는 시장의 성장과 더불어 소비자에게 매우 밀접한 플랫폼으로 자리잡고 있는 반면, 소비자에게 제공하는 정보 제공 방법은 지나치게 축소되어 있어 소비자 피해가 발생하기 쉬움

1. 소비자보호 및 피해 예방을 위한 온라인 플랫폼 규제 방안 필요

2. 재무 상태 위험도 공시대상 업체 선정 기준 및
유동비율, 영업이익률의 위험 정도에 대한 기준 설정 필요

3. 소비자가 쉽게 온라인 플랫폼업체의 위험도를 파악할 수 있도록
플랫폼업체 사이트 내에서의 재무정보 공시 필요

27

감사합니다

한국소비자단체협의회 물가감시센터

[지정토론 I]

장명 교수

(서강대학교 법학전문대학원)

[토 론 문]

장 명(서강대 법학전문대학원)

우선 온라인 플랫폼 시장과 소비자가격 안정 방안을 모색하기 위한 뜻깊은 자리에 토론자로 참석할 수 있는 기회를 주셔서 깊이 감사드립니다. 고흥석 교수님께서 발표 해주신 발표문을 통해 평소 막연하게나마 인식하고 있었던 온라인 플랫폼 관련 소비자보호법에 어떠한 미비점이 존재하고, 보다 소비자를 보호하기 위하여 어떠한 개선점이 필요한지를 구체적으로 인식할 수 있었습니다. 또한 박우람 회계사님께서 작성해주신 발제문을 통하여 최근 발생한 티몬/위메프 사태를 회계적인 관점에서 어떻게 분석하고 접근할 수 있는지 배울 수 있었습니다.

발제문과 관련된 내용은 이미 두 분의 발표자님께서 훌륭하게 다루어주신 만큼 부족하나마 소비자 보호와 관련된 제언을 하는 것으로 토론자로서의 역할을 갈음하고자 합니다.

최근 우리 사회가 빠른 속도로 디지털 사회로 전환되고 있고, 온라인 플랫폼이 그러한 변화의 중심에 있다는 점은 주지의 사실입니다. 온라인 플랫폼은 소비자의 입장에서 판매자와 제품을 직접 보지 않고 상품의 구매를 결정한다는 점에서 오프라인 플랫폼과 비교할 때 정보의 비대칭성의 문제가 한층 더 심화되는 측면이 존재합니다. 티몬/위메프 사태에서 알 수 있듯이 온라인 플랫폼은 기본적으로 중개인의 지위에 있으면서도 소비자로부터 대금을 수령하고, 일정 기간 이를 보유하면서 경우에 따라서는 자신의 목적을 위해 대금을 처분하기도 하는데, 소비자가 이 과정에서 개입할 수 있는 여지가 매우 제한적입니다. 나아가 최근 온라인 플랫폼과 관련하여 다양한 유형의 다크패턴이 발생하고 있지만, 막대한 자금력과 정보력을 바탕으로 교묘하게 이루어진 위와 같은 행태에 대해 소비자가 적극적으로 대응할 수 있는 수단이 많지 않은 것도 현실입니다.

이러한 상황에서 법이라는 제도가 사회적으로 발생 가능한 갈등과 분쟁에 부여할 수 있는 수단으로는 크게 사전적 예방 수단과 사후적 구제 수단으로 구분할 수 있습

니다. 아무리 사전적 예방 수단이 섬세하게 마련되어 있다고 하더라도 현실적인 분쟁을 모두 예방할 수는 없기 때문에 분쟁이 발생한 경우 피해를 적절히 구제할 수 있는 사후적 구제 수단의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않습니다. 온라인 플랫폼에서 발생하는 소비자 분쟁은 다수의 피해자가 발생하고, 그 규모 역시 매우 광범위하다는 특징이 있습니다. 다만 이 경우에도 분쟁에 관련된 피해자들은 개별 소비자들로 파편화되어 있고, 피해자 개개인의 피해 액수는 전체 피해 규모에 비해 크지 않다 보니 상대적으로 응집력이 약화되는 측면이 있습니다. 반면 온라인 플랫폼 업체는 풍부한 자금력과 막강한 정보력을 갖추고 있고, 증거수집에 있어서도 월등하게 우월한 지위에 있기 때문에 소비자 개개인이 온라인 플랫폼 업체를 상대로 법적 분쟁에서 우위를 가지기란 매우 어렵습니다.

이와 같은 문제를 해결하기 위하여 강구할 수 있는 제도가 집단소송입니다. 집단소송은 종전 소송절차에 따른 해결이 어려운 증권소송이나 소비자소송 등 현대형 소송에 있어 소액이고 다수의 피해자가 발생한 분쟁을 해결하기 위하여 나타난 분쟁해결 방식을 총칭합니다. 집단소송의 형태는 크게 미국식 대표당사자소송과 독일식 단체소송으로 구분할 수 있는데, 2005. 1. 1.부터 시행되고 있는 증권관련 집단소송제도는 미국의 대표당사자제도를 받아들여 법원의 허가에 의해 수권된 대표당사자가 피해자를 갈음하여 소송을 수행할 수 있도록 하였습니다. 반면, 2008. 1. 1.부터 시행된 소비자기본법은 독일의 단체소송을 받아들여 일정한 자격을 갖춘 소비자단체가 소송수행을 하도록 하고 있습니다.

이처럼 소비자 단체소송이 도입되어 시행되고 있지만 엄격한 소송요건을 포함한 여러 가지 한계로 인해 제도 자체가 활성화되지 못하고 있는 실정이라는 점은 매우 안타까운 현실입니다. 특히 티몬/위메프 사태와 같이 대규모의 사건이 발생하면, 해당 사건에 관한 소비자의 가장 큰 관심사는 자신에게 발생한 피해를 신속하고 적정히 전보받을 수 있는지 여부로 넘어가게 되는데, 현행 소비자 단체소송은 소비자권익침해행위의 금지·중지를 구하는 소송을 인정할 수 있을 뿐 손해배상청구에 관하여는 침묵하고 있습니다. 참고로 미국의 경우 1842년 형평규칙(Equity Rule) 제48조에 연방대표당사자소송을 규정하였고, 1938년 연방민사소송규칙(FRCP) 제23조에서 적용 범위를 크게 확장하였습니다. 미국의 연방민사소송규칙에 따라 대표당사자의 요건을 갖추

면 손해배상청구를 비롯한 대부분의 실제법상 청구권을 행사하는데 사실상 제약이 없고, 미국의 제도를 수용한 현행 증권관련 집단소송은 이러한 관점에서 손해배상청구를 인정하고 있습니다. 반면, 소비자 단체소송의 제소권은 일정한 요건을 갖춘 소비자단체에 국한되고 있는데, 소비자단체에 손해배상청구권을 직접 귀속시킬 수 있는지 여부에 관하여 이론상 난점이 존재하고, 독일이나 일본 역시 이러한 점을 고려하여 소비자단체에 직접적인 손해배상청구권을 인정하고 있지는 않습니다. 이러한 측면에서 현행 소비자 단체소송에 대표당사소송을 결합하는 방식과 소비자 단체가 의무확인판결을 받고 이를 바탕으로 소비자들에게 배상금을 분배하는 2단계 방식이 최근 국회에서 발의된 개정안의 주류를 이루고 있는 상황입니다. 두 방안 모두 소비자들의 실질적인 피해회복 가능성을 증진시킨다는 측면에서 긍정적이라 평가할 수 있습니다. 지연된 정의는 정의가 아니라는 점에서 집행과정에서 발생할 수 있는 미시적인 문제에 천착하여 논쟁을 벌이기보다 조속히 입법을 실현하고 제도를 안착하기 위하여 노력하는 것이 그 어느 때보다 요구되는 시점이라 생각합니다.

이상 토론을 마치고자 합니다. 감사합니다.

[지정토론 II]

김용한 소장
(엠아이전략연구소(주))

온라인 플랫폼의 성장과 독과점화의 문제, 소비자 보호와 가격 상승의 대안은?

엠아이전략연구소(주) 김용한 대표

1. 서론

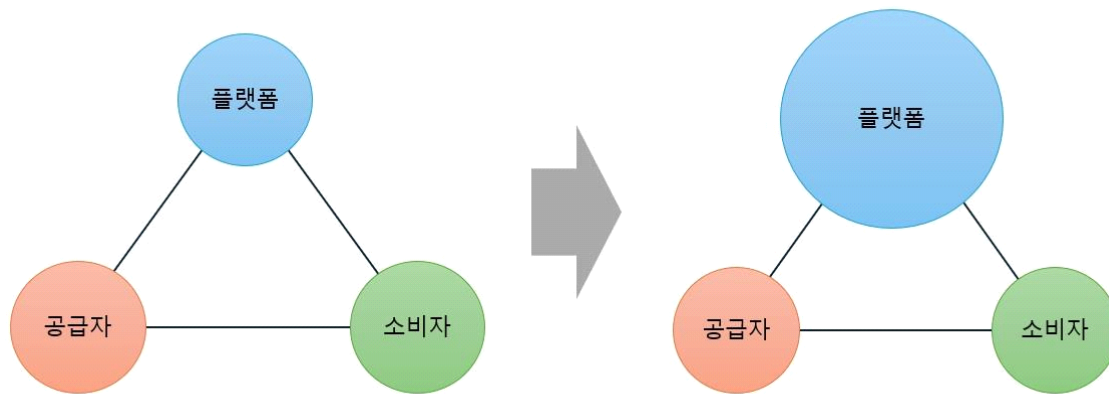
- 전자상거래와 O2O(Online to Offline) 플랫폼의 발전은 소비자에게 다양한 선택과 편리한 쇼핑 경험을 제공해 왔음
- 이커머스와 O2O 플랫폼은 여러 판매자가 동일한 공간에서 상품과 서비스를 제공할 수 있는 가상의 장터 역할을 함으로써, 물리적 매장을 방문할 필요 없이 다양한 선택지를 제공하고 있음
- 이러한 플랫폼의 성장과 발전은 소비자와 판매자 모두에게 큰 혜택을 가져왔으며, 건전한 플랫폼 생태계는 플랫폼 사업자, 공급자, 소비자 모두에게 편익을 제공할 수 있는 공정한 생태계 조성 및 유지가 중요함

【표 : 플랫폼 관련 참여자와 특징】

구분	정의	편익	비용
플랫폼 사업자	공급자와 소비자를 연결해 주는 중개자 역할을 수행하는 온라인 플랫폼 운영 기업	-거래 수수료/광고 수익 창출 -네트워크 효과로 인한 시장 장악력 확대 -소비자와 공급자의 데이터 확보 및 분석 가능	-시스템 개발, 유지 및 보수 비용 -물류/배달 인프라 투자비용 -법적 규제 및 소비자 보호 의무 강화 비용 증가 -시장 경쟁 마케팅 비용
공급자 (판매자)	제품이나 서비스를 플랫폼을 통해 제공하는 기업, 개인 판매자	-광범위한 소비자에게 접근 가능 -마케팅, 결제, 배송 등의 운영 부담 감소 -데이터 확보, 소비자 성향 파악 가능	-플랫폼 수수료/광고비 부담 -가격 경쟁 심화로 인한 수익성 악화 -플랫폼 정책 및 규제 종속 리스크
소비자	플랫폼을 통해 제품이나 서비스를 구매하거나 이용하는 개인 또는 집단	-편리한 구매 경험 -다양한 상품과 가격 비교 -맞춤형 추천 서비스 -간편 결제 및 빠른 배송	-독과점 시 선택 폭 감소 -데이터 및 프라이버시 리스크 -가격 인상 가능성

- 그러나 이러한 편리함과 시장 확장 뒤에는 몇몇 대형 플랫폼에 의한 독과점 문제가 심화되고 있으며, 이로 인해 소비자 보호 및 가격 상승과 같은 부작용이 발생하고 있음

【그림 : 플랫폼의 독과점화로 인한 지배력 강화】



- 특히, 대형 플랫폼들은 시장에서 강력한 지배력을 가지며, 중소 플랫폼이나 신규 진입자의 경쟁을 어렵게 만들고 있음

구분	주요 영향
공급자 (판매자)	<ul style="list-style-type: none"> -수수료 증가: 대형 플랫폼의 수수료 인상 압박으로 수익성 악화 -의존성 증가: 판매 경로가 대형 플랫폼에 집중되며, 플랫폼 정책 변화에 민감 -가격 경쟁 심화: 플랫폼의 가격 비교 기능과 독점적 지위로 인해 가격 경쟁이 심화되어 마진 축소 -브랜드 노출 제한: 플랫폼의 우선 노출 정책(광고비, 프로모션비 지불)에 따라 중소형 공급자는 브랜드 노출이 어려워짐
소비자	<ul style="list-style-type: none"> -가격 상승: 플랫폼 독과점화로 인해 선택의 폭이 줄고, 가격 인상 가능성이 커짐 -정보 비대칭성: 대형 플랫폼의 알고리즘에 따라 소비자에게 일부 상품만 노출되며, 객관적 비교가 어려워짐 -개인정보 침해 우려: 플랫폼 독점으로 소비자 데이터가 한곳에 집중되며 개인 정보 보호 우려 증가 -선택 제한: 대형 플랫폼 주도로 소규모 판매자와 신규 진입자의 기회가 줄어들면서 상품과 서비스의 다양성이 감소 될 가능성

- 특히 이커머스시장에서는 티메프사태 이후 독과점화가 더욱 심화되고 있는 상황과 티메프와 같은 유사 사태의 재발(입점 판매자와 소비자 보호 문제) 방지를 위한 대안이 과제로 대두됨
- 이러한 독과점화는 소비자와 판매자 모두에게 부정적 영향을 미치고 있으며, 소비자는 선택의 폭이 좁아지고 가격 상승의 부담을 감수해야 하는 상황에 직면하고 있음
- 본 토론 자료에서는 온라인 플랫폼의 독과점화로 인한 문제점과 그로 인한 소비자 보호와 가격 인상 문제의 대안을 검토하고자 함

2. 온라인 플랫폼의 성장과 독과점 문제

- 온라인 플랫폼은 다양한 판매자가 한곳에 모여 상품과 서비스를 제공할 수 있는 환경을 제공함으로써 네트워크 효과를 극대화하고 이를 통해 독과점화를 공고히 해나가고 있음
- 국내의 경우 최근 온라인쇼핑에서는 쿠팡의 독주와 직구 플랫폼인 알리와 태무의 성장세가 관심을 받고 있으며, O2O시장에서는 음식 배달, 숙박, 세탁, 부동산, 가사, 택시 등 다양한 영역에서 독과점화로 인한 수수료 및 광고료, 가격 상승 등의 문제가 대두되고 있는 상황임
- O2O 시장의 가장 대표 영역인 음식배달앱 시장에서는 소상공인 보호를 위한 상생협의체를 구성하여 중개 수수료 및 배달비 상생안을 도출하고 있는 상황임.(상생협의체의 주요 의제는 소상공인 보호를 위한 수수료 및 배달비에 초점을 두고 있는 소비자 보호 및 가격 상승 문제는 대두되고 있지 못한 상황으로 보임)

- 다른 한편으로 최근 알리, 태무 등 해외 직구 플랫폼의 급성장으로 인한 소비자 보호 문제가 대두되고 있는 상황임. 특히 중국 등 해외 판매자의 사기성 판매, 저품질 제품 판매 등으로 인한 소비자 피해가 급증하고 있는 상황임(공정거래위원회는 ‘24.3.13’ 해외 온라인 플랫폼 관련 소비자 보호 종합대책 ‘을 발표)
- 플랫폼의 특징은 플랫폼 사업자가 강력한 시장 지배력을 행사할 수 있는 구조를 형성하게 만듦. 플랫폼 기업은 이러한 구조를 이용하여 중개 수수료를 인상하거나, 판매자에게 불리한 조건을 강요하는 등 독점적 지위를 강화하게 됨. 이로 인해 독과점화 문제가 발생하게 되며 소비자 보호와 가격 상승 문제를 야기함
- 이와 같은 문제에 대한 심각성의 인식으로 정치권과 정부에서는 플랫폼 관련 법 제정을 시도하고 있음
- 온라인 플랫폼의 독과점화로 인한 소비자 보호 및 소비자 가격 상승 등의 문제를 정리하면 다음과 같음

1) 온라인 플랫폼의 가격 결정권

- 대형 온라인 플랫폼은 자신들의 시장 지배력을 바탕으로 수수료를 결정하고, 가격 정책에 영향을 미칠 수 있음. 이는 시장 경쟁이 줄어들면서 소비자가 지불해야 하는 최종 가격이 상승하는 결과를 초래함
- 또한, 플랫폼이 광고비와 중개 수수료를 높게 책정할 경우, 이는 판매자의 부담으로 작용하며, 결과적으로 소비자에게 전가될 수 있음. 이러한 상황은 소비자가 가격 결정에 있어 플랫폼의 영향을 직접적으로 받게 하며, 공정한 가격 경쟁이 저해되는 결과를 초래함

2) 소비자 정보 비대칭성

- 플랫폼에서의 거래는 소비자가 판매자를 직접 대면하지 않고 이루어지기 때문에 소비자가 상품의 품질이나 가격 정보를 충분히 파악하지 못하는 경우가 많음
- 특히, 대형 플랫폼이 소비자의 데이터를 독점적으로 보유하고 이를 이용하여 맞춤형 광고를 제공하거나 가격을 조정할 수 있음. 소비자는 이에 대한 정보를 충분히 제공받지 못한 채 구매를 하게 되며, 이러한 정보 비대칭성은 소비자가 자신의 이익을 보호하기 어렵게 만드는 요인으로 작용함

3. 발제 내용: 소비자 보호와 가격 상승 문제의 심각성

- 발제에서는 플랫폼 독과점화로 인해 발생하는 소비자 보호 문제는 다양한 형태로 나타남을 강조하고, 이에 대한 미흡한 법적 제도적 여건에 대하여 제시하고 있음
- 첫 번째 발제에서는 약관규제법, 표시광고법, 전자상거래법 등의 현행 법규가 충분히 소비자를 보호하지 못하고 있음을 강조하며, 특히 다음과 같은 문제들이 심각하게 부각되고 있음

① 불공정한 약관과 소비자 피해

- 대부분의 플랫폼은 소비자가 쉽게 이해하기 어려운 약관을 제시하고 있음. 약관은 소비자에게 불리하게 구성된 경우가 많으며, 소비자는 약관을 꼼꼼히 읽지 않고 동의하는 경우가 대부분임

② 다크 패턴을 통한 소비자 유인

- 일부 플랫폼은 소비자가 특정 상품이나 옵션을 선택하도록 유도하는 다크 패턴을 사용하고 있음. 예를 들어, 소비자가 취소 버튼을 찾기 어렵게 하거나, 자동으로 특정 옵션을 선택하게 함으로써 소비자의 선택을 제한함

③ 개인정보 보호 문제

- 플랫폼은 소비자의 데이터를 대규모로 수집하고 이를 바탕으로 맞춤형 광고를 제공함. 그러나 소비자에게 이 정보가 어떻게 활용되는지에 대한 충분한 설명이 제공되지 않는 경우가 많음
- 두 번째 발제에서는 티메프 사태로 인해 대두된 온라인 플랫폼(이커머스 등)의 구매 제품의 미배송, 결제대금 미반환 또는 반환 지연 등의 소비자 보호 문제의 심각성과 이의 해결을 위한 온라인 플랫폼 업체의 재무 정보 사전 공시에 대한 개선 의견을 제시

① 재무 정보 사전 공시

- 온라인 플랫폼의 미정산 사태 방지를 위한 재무정보 공시 및 소비자 접근성 개선, 소비자의 알권리 충족 등의 조치 필요

4. 문제 해결을 위한 대안

- 플랫폼 독과점 문제와 이로 인한 소비자 보호 문제를 해결하기 위해서는 다각적인 접근과 정책이 필요할 것임
- 소수 독과점 사업자의 반칙행위를 규율하고, 다양한 플랫폼이 자유롭게 경쟁할 수 있는 생태계가 조성 및 유지되어야 소비자 편익 및 보호도 증가할 것임

- 발제 의견으로 개진된 약관규제법, 표시광고법, 전자상거래법, 대규모 유통법, 공정거래위원회의 자유롭고 공정한 거래질서 유지를 위한 독과점 온라인 플랫폼의 독과점 규제, 제정을 준비 중인 플랫폼 등에 대한 종합적인 검토가 필요할 것임
- 특히 법률 및 정책에 소비자 보호와 편익 증대를 위한 제도적인 개선 외에도 보다 손쉬운 소비자들의 정보 접근성, 알 권리 등에 대하여 소비자들이 쉽게 노출 되도록 하고, 이에 대한 소비자 단체들의 참여를 적극 검토하고, 정책에 대한 적극적인 소비자 홍보를 통하여 실질적인 효과를 거두도록 하는 것이 바람직 할 것임
- 종합 정리하면 다음과 같은 정책대안을 제안할 수 있을 것임

정책 대안	설명
1) 플랫폼 수수료 투명화 및 상한제 검토	플랫폼 수수료의 산정 방식을 공개하고, 대형 플랫폼에 대해 수수료 상한제 도입 검토
2) 다크 패턴 금지와 소비자 보호 강화	소비자의 합리적 선택을 방해하는 다크 패턴을 금지하고, 주요 정보(가격, 수수료 등)를 명확하게 표기하도록 의무화
3) 공정한 데이터 접근권 보장	플랫폼이 수집한 소비자 데이터를 독점하지 않고 중소기업 및 신규 플랫폼도 접근할 수 있도록 데이터 공유 정책을 마련
4) 판매대금 예치 및 정산기한 준수 의무화	플랫폼이 판매자의 대금을 별도로 예치하거나 정산 기한을 엄격히 준수하도록 하여 공급자의 재정적 안정성을 보호
5) 재무 건전성 정보 공개 의무화	대형 플랫폼은 재무 상태를 주기적으로 공시하여 소비자가 플랫폼의 재정 상태를 투명하게 확인할 수 있도록 함
6) 약관 규제 및 불공정 약관 모니터링 강화	플랫폼 약관의 주요 내용을 알기 쉽게 요약하여 제공하고, 공정거래위원회 등이 약관을 정기적으로 점검하여 불공정 약관 사용을 방지
7) 소비자 정보 접근성 개선 및 신속 피해 구제 대안 마련	플랫폼 관련 소비자 보호 관련 정보에 대한 접근성 개선 및 소비자 피해 발생 시 신속히 대응할 수 있는 체계를 마련
8) 해외 직구 플랫폼 관련 소비자 보호 강화	정부의 소비자 보호대책의 강화 및 소비자 불만 전담창구, ‘소비자 24’ 등 정보 제공 사이트 등의 접근성 강화를 위한 적극적인 홍보와 플랫폼 자체 소비자 보호의 강력한 의무화 등 필요

[지정토론 III]

이정민 사무관
(공정거래위원회 소비자거래정책과)

[지정토론 IV]

정지연 사무총장
(한국소비자연맹)

