

새 정부의 디지털 경제시대 시장거래 정책의 방향



목 차

1. 서론	/ 01
2. 변화된 디지털 거래환경에서의 소비자 권리보호	/ 04
3. 전자상거래 분야 제도 개선 및 정책 방향	/ 05
4. 결론 및 시사점	/ 16

1. 서론

- 새 정부는 세계를 이끄는 혁신경제를 국정목표 중 하나로 지정하고, AI 디지털시대를 표방하고, 미래지향적인 디지털 생태계를 구축하는 것에 큰 비중을 두고 있음¹⁾
- 변화된 디지털 거래환경에서의 소비자정책은 어떤 방향성을 가질 것 인지를 예측하고 구체적인 정책 방안을 전망하고자 함
 - 온라인 중심으로 소비 환경이 재편됨에 따라 소비자권익을 침해하는 행태들과 위해 제품이 전자상거래를 통해 급속히 확산되고 있는바, 국민이 안심하고 신뢰할 수 있는 온라인 소비환경 조성이 시급함
- 최근 발표된 국정과제 가운데 특히 ‘공정한 시장질서 확립’이 이와 관련이 있으며, 여기에는 플랫폼의 불공정행위를 근절하는 내용이 포함됨
 - 구체적으로 소비자 입점업체 보호 및 불공정관행 근절을 위한 온라인 플랫폼 규율체계 마련이 중요하게 언급되었고, 계약의 체결, 변경, 이행 등 거래 전 과정의 정보제공을 확대하도록 함
- 참고로 국정과제에 포함된 소비자 보호 관련 사항으로는 다음과 같은 것이 더 있음
 - ‘소비자 주권 실현 및 불공정행위 근절’은 일상생활 밀접분야에서의 소비자 권리 침해를 예방하고, 불공정·위법행위 신속 차단 및 실효적

1) 국정기획위원회, 이재명정부 국정운영 5개년 계획(안), 2025.8.

피해구제 확대를 목표로 하며, 주요 내용은 다음과 같음

- ▲ 결혼서비스 가격표시 의무화(청년) ▲ 헬스장 등 보증보험 가입여부 표시 의무화(중년) ▲ 상조업체 자산건전성 제고(노년) 등 생애주기별 소비자 권리 강화
 - 민사적 불공정행위 억제수단 강화 및 피해구제 체계의 실효성 제고
 - 「공정거래분쟁조정법」 제정, 조정 불성립 분쟁에 대한 소송지원 근거 마련 등 분쟁조정제도 선진화
- 그 외에도 금융거래와 관련하여 불공정거래를 엄단하여 국민들이 믿고 투자할 수 있는 환경을 조성하고, 기업지배구조 개선 등을 통해 일반 주주의 이익을 보호하여 기업성장의 과실을 국민들과 향유하며, 플랫폼 공정거래 환경을 구축하기 위해 공공배달앱 활성화를 지원하는 것이 국정과제 내용에 포함됨

2. 변화된 디지털 거래환경에서의 소비자 권리보호

2.1 전자상거래 분야에서의 소비자 보호의 의의

□ 전자상거래 현황

- 온라인쇼핑 거래 비중은 계속 증가하는 추세이고, 온라인 플랫폼을 통한 해외 직접 구매 규모도 점차 확대되고 있음
 - 국내 소매판매액 중 온라인쇼핑 거래액 비중은 2024년 기준 26.9% (여행 및 교통서비스, 문화 및 레저서비스, 이쿠폰서비스, 음식서비스, 기타서비스 거래액 제외 금액기준, 통계청 온라인쇼핑동향)
 - 해외직구 금액(조원) : ('21) 5.1 → ('22) 5.3 → ('23) 6.8 → ('24) 16.1 (통계청 온라인쇼핑동향)

□ 전자상거래법 연혁²⁾

- 2002년 인터넷의 발달로 전자상거래 비중이 증가하고 이로 인하여 소비자 피해 가능성이 높아짐에 따라 종전에 방문판매법에 있던 통신판매에 관한 사항을 별도로 분리하여 규정하고자 제정
- 이후 수차례 일부 개정을 통해 소비자 보호 및 사업자 책임 강화를 위한 방향으로 발전해 옴
- 최근 개정 사항(2024. 2. 13. 개정, 2025. 2. 14.부터 시행 중): 통신판매 업자가 정기결제 대금이 증액되거나 무료에서 유료 정기결제로 전환되는 경우 사전에 소비자 동의를 받도록 하고, 온라인 인터페이스 운영 시 다크패턴을 금지하는 내용이 추가됨

2) 전자상거래법의 연혁에 관하여는 장보은, “2021년 전자상거래법 개정안의 적용 범위에 대한 검토”, 소비자법 연구 제7권 제3호, 2021, 40면 이하 참조.

3. 전자상거래 분야 제도 개선 및 정책 방향

3.1 개인 간 거래(C2C)의 피해방지 및 분쟁해결 방안 마련

□ 개인 간 거래 분쟁 및 관련 규제 현황

- 플랫폼을 통한 중고거래 증가하며, 피해 사례 및 분쟁이 급증하는 상황
 - 피해 건수 및 금액: ('18) 16만 건, 1,640억 원 → ('24) 36만 건, 3,565억 원(더치트)
 - 전자상거래법은 소비자 보호를 위하여 마련된 법으로 B2C 거래를 위주로 규율하고 있고, 최근 온라인 플랫폼을 통해 급성장한 개인 간 거래(C2C)에서의 피해구제나 분쟁해결 역할은 미흡한 점이 있음
-
- B2C와 구별되는 C2C 거래의 특수성 반영하여 C2C 플랫폼의 통신 판매중개업자로서의 책임과 의무를 명확히 하여야 함
-
- 참고 사례: 당근마켓 전자상거래법 위반 사건(의결 제2025-020호)
 - 대상행위: 개인판매자의 신원정보를 확인하지 않고, 그 정보를 열람할 수 있는 방법을 거래당사자에게 제공하지 않은 행위
 - 관련 조문: 전자상거래법 제20조(통신판매중개자의 의무와 책임) ② 통신판매중개를 업으로 하는 자(이하 “통신판매중개업자”라 한다)는 통신판매 중개를 의뢰한 자(이하 “통신판매중개의뢰자”라 한다)가 사업자인 경우에는 그 성명(사업자가 법인인 경우에는 그 명칭과 대표자의 성명)·주소·전화번호 등 대통령령으로 정하는 사항을 확인하여 청약이 이루어지기 전까지 소비자에게 제공하여야 하고, 통신판매중개의뢰자가 사업자가 아닌 경우에는 그 성명·전화번호 등 대통령령으로 정하는 사항을 확인하여 거래의 당사자들에게 상대방에 관한 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하여야 한다.

- 위법성 판단: 심의절차종료 (법 위반 여부 판단이 불가능하거나 판단을 유보할 필요가 있음)
- 당근마켓에서 이루어지는 개인간 거래는 그 양태가 다양하여 통신판매에 해당하는 거래만을 선별하기 곤란함
- 개인간 거래에는 인접지역 거래와 그렇지 않은 거래가 혼재되어 있는데, 법 적용이 가능한 인접지역 거래가 아닌 거래를 구분하기 곤란함
- 개인간 거래에 있어 통신판매중개업자가 개인판매자의 개인정보를 과도하게 요구하고 구매자에게 이를 열람토록하는 것은 개인정보 보호측면에서 부작용이 우려되며, 관련하여 제도개선이 추진 중인 바 판단을 유보할 필요가 있음

□ 개인 간 거래 규제 방안 고려 사항³⁾

○ 전자상거래법의 적용 범위 확정

- 개인 간 거래의 상대방을 소비자에 준하여 보호할 것인지, 거래 방식이 통신판매라고 할 수 있는지 등에 대한 검토가 필요
- 플랫폼의 영업 방식, 당사자들의 거래 규모나 거래 양태 등을 고려

○ 개인정보 수집 및 제공 관련

- 플랫폼이 수집하는 개인 판매자의 개인정보가 분쟁 방지 및 해결을 위해 필요한 것인지, 최소한의 것인지 등 검토
- 분쟁 발생시 플랫폼이 법원 또는 분쟁조정기구 등에 개인 판매자의 정보

3) 관련 논의는 장보은(주 2), 47면 이하; 이병준, “온라인 플랫폼을 통한 개인간 거래와 소비자보호”, 소비자법 연구 제7권 특별호, 2021, 104면 이하; 김현수, “개인 간 거래와 온라인 플랫폼의 규율 – 자율규제 관점을 중심으로 –”, IT와 법연구 제28권, 2024, 73면 이하 등 참조.

및 거래내역을 제공하는 방안도 고려

○ 정보 제공 등 의무 강화

- 자신의 플랫폼을 이용하는 판매자 중 개인이 아닌 사업자가 있는 경우 적절한 방법으로 이를 표시하도록 함
- 결제대금예치제도를 이용할 수 있는 경우 거래당사자에게 그 사실을 알리고 그 이용을 권고하도록 함

○ 플랫폼의 분쟁해결 역할 강화

- 분쟁 발생 시 플랫폼이 자율분쟁조정을 할 수 있도록 가이드라인을 마련하고, 신속하고 원만한 해결을 도모하도록 하는 방안도 고려

3.2 이용후기의 투명성 제고를 통한 소비자의 합리적 선택 지원

현황

- 상품 이용후기 조작·삭제 등 온라인 플랫폼과 소비자간 정보 비대칭으로 인해 소비자 기만행위가 발생하고 있음
- 이용후기가 구매에 미치는 영향력이 크고 이는 시장의 공정한 경쟁을 저해하는 등 시장 파급효과가 크지만, 현행법은 사후 적발 및 제재에 중점을 두고 있어 소비자 피해 사전예방에 미흡
 - 참고 사례: 쿠팡이 임직원을 동원해 PB상품에 긍정적인 구매후기를 달고 높은 별점을 부여하는 등 소비자를 유인해 공정한거래질서를 저해한 행위에 대해 과징금 1천 4백억 원이 부과됨('24.6월)

□ 해외 입법례

○ EU: Omnibus Directive (DIRECTIVE (EU) 2019/2161)

- 주요 내용

- 게시된 리뷰가 실제로 해당 제품을 사용하거나 구매한 소비자에게 의해 작성되어 있는지 여부를 보장하기 위한 절차나 프로세스 마련
- 어떻게 검증이 이루어지는지, 모든 리뷰가 게시되는지, 리뷰가 사업자와의 계약 관계에 의해 후원되거나 영향을 받았는지에 대한 정보 제공
- 제품 리뷰가 실제 해당 제품을 사용하거나 구매한 소비자에 의해 작성되었다고 하면서, 이를 확인하기 위한 합리적이고 비례적인 조치를 취하지 않은 경우, 이는 부당한 상업 관행으로 간주됨
- EU 불공정 상관행지침 (Unfair Commercial Practices Directive) 제7조 제6항 “사업자가 소비자의 상품 이용후기를 제공하는 경우, 상품을 실제로 이용하거나 구매한 소비자의 이용후기라는 점을 확인할 수 있는지 여부와 그 방법에 관한 정보를 제공해야 한다.”

○ 미국: FTC Trade Regulation Rule on the Use of Consumer Reviews and Testimonials('24. 8.)

- 금지행위

- ① 허위의 소비자 리뷰 및 추천, 유명인 추천, ② 긍정적 또는 부정적 리뷰 매수, ③ 내부자(임직원 또는 가족) 리뷰 및 추천, ④ 독립적 리뷰 사이트인 척하면서 자사 통제 사이트를 운영하는 행위, ⑤ 부정적인 소비자 리뷰를 삭제 또는 숨기거나, 리뷰를 억제하기 위해 위협, 협박, 비난하는 행위, ⑥ 소셜 미디어 지표 조작 행위

- 기대효과

- 소비자 정보의 신뢰성 제고, 경쟁 보호, 신속한 금전적 구제 및 소송 절차 간소화, AI나 봇 기반 가짜 리뷰 확산 억제

□ 개선 방안⁴⁾

○ 기존 규정을 통한 규제⁵⁾

- 광고 목적의 이용후기인 경우 광고 관련 규정 적용
- 쿠팡 사안과 같은 경우 공정거래법상 부당고객유인, 불공정거래행위 등에 해당할 수 있음

○ 전자상거래법에 추가하는 방안 고려

- 이용·구매 후기 조작 금지 명시, 일정 기간 보유의무 부과
- 사업자가 소비자의 이용후기를 게시하는 경우, 그 수집 및 처리에 관한 정보 (게시기간, 삭제기준, 삭제 시 이의제기 절차 등)도 함께 제공

3.3 온라인 플랫폼을 통한 거래에서의 소비자 안전 확보

□ 현황

○ 제품의 안전 관련 안전조치 의무는 제조 또는 수입판매사에게 부과 되는데, 입점업체가 국내 사업자인 경우 입점업체에게 리콜 명령이 부과되나, 직구 거래 등 해외 사업자인 경우 자율 협약을 근거로 플랫폼에

4) 이와 관련한 논의로는 김세준, “소비자 이용후기 시스템 운용에 관한 온라인플랫폼 규율체계”, 조선대 법학논총 제29권 제3호, 2022, 3면 이하 참조.

5) 혀위의 온라인 이용후기는 민사적으로도 문제될 수 있음. 이에 관하여는 김수정, “온라인 플랫폼의 이용후기 – 혀위의 온라인 이용후기를 둘러싼 법적 쟁점 –”, 법조 제70권 제6호, 2021, 245면 이하 참조.

차단요청을 하는 것이 실무

- 공정거래위원회는 온라인 플랫폼 사업자와 자율 제품안전 협약을 체결하고, 위해 제품에 대한 판매를 차단하고 있음
- 온라인 플랫폼을 통한 거래는 정확한 판매경로를 파악하기 어려운 경우가 많아서 규제 당국의 관리가 쉽지 않은 상태임

- 해외 직구가 확대되며, 해외 위해 재화의 유입도 증가하는 추세
- 온라인 플랫폼이 단순 중개 역할을 넘어 판매 방식, 배송 및 결제 등을 결정하므로, 소비자 안전을 위한 법적 책임이 있고, 온라인 플랫폼을 통한 규제가 효과적인 면이 있음

□ 개선 방안

- 플랫폼 사업자에게 위해 방지 협조(입점업체에 대한 판매금지 등) 및 분쟁 및 불만 해결을 위한 기준, 설비마련 등의 의무 부과
 - 전자상거래법 제20조 제3항 및 같은 법 시행령 제25조의2(통신판매중개자의 소비자 불만분쟁 해결 조치 의무-인력/설비/기준마련)이 안전분야에도 적용될 수 있도록 하는 방안
- 일정 규모 이상의 해외 플랫폼 사업자에게 국내대리인 지정을 의무화하고, 국내대리인에게는 소비자 불만 및 분쟁 처리를 위한 조치를 취할 의무, 필요한 자료나 물건의 제출 등의 의무를 부과
 - 국내대리인 지정 의무 부과 대상이 되는지 확인하기 위해 매출액, 소비자 규모 등의 자료 제출 요구할 수 있도록 하는 방안 등 고려
 - 참고로 정보통신망법, 개인정보보호법, 전기통신사업법 등에서는 일정한

규모 이상의 해외 정보통신서비스 제공자, 개인정보처리자, 부가통신사업자의 경우 국내 대리인을 지정할 것을 의무화하고 있음

- 국내대리인 지정에 관해서는 정부가 제출한 전자상거래법 개정안이 발의되어 있음⁶⁾

3.4 효과적인 법위반 억제 및 피해 구제 방안 마련

3.4.1 과태료 부과 체계의 합리화

□ 현황

- 전자상거래법상 과태료 부과 수준이 온라인 위주의 거래현실 및 기업 규모를 반영하지 못하고 있음
- 주요 법위반행위(기만행위 등)의 과태료 상한이 1천만 원에 불과하고, 일부 플랫폼 의무 불이행(전자상거래법 제20조)은 시정명령만 부과할 수 있음
 - 전자상거래법 제20조의 주요 내용: 거래당사자가 아님을 사전 고지, 통신 판매중개의뢰자 관련 정보 제공, 플랫폼 이용 과정에서 발생하는 소비자 불만 및 분쟁 해결을 위한 조치

□ 개선 방안

- 사업자의 규모 및 영향력을 고려해 과태료 부과체계를 합리화하고, 플랫폼 의무 불이행에 대해서도 과태료를 부과하는 방안 고려
- 장기적으로는 필요한 법위에서 시정명령 및 과징금 부과하는 방안도 검토

6) 의안번호 220312, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안, 2024. 8. 20.

- 예를 들어 표시·광고의 공정화에 관한 법률을 위반하여 부당한 표시·광고 행위를 한 경우, 공정거래위원회는 시정조치를 명할 수 있고(제7조), 과징금을 부과할 수 있음(제9조)

3.4.2 신속하고 효과적인 피해 구제 수단 마련

□ 현황

- 소비자 기만행위의 경우 동시에 많은 소비자에게 피해를 주지만, 개별 소비자 입장에서는 소송을 통해 이를 구제받기가 곤란함
- 소송으로 얻을 수 있는 경제적 이익에 비해, 그에 투입되는 시간·비용이 커 소비자 스스로 소송 제기를 포기하기 쉬우므로, 소비자가 시간·비용을 크게 들이지 않고, 각자 입은 소액의 피해들을 효과적으로 구제받을 수 있는 제도적 장치가 필요함

□ 동의의결제 도입 검토

- 공정거래위원회의 조사나 심의를 받고 있는 사업자가 거래질서의 개선, 소비자 피해 구제 등을 위해 심의 절차를 중단하고 시정방안과 같은 취지의 의결을 해 줄 것을 신청하면, 공정거래위원회가 사실관계에 대한 조사를 거쳐 그 적절성을 인정하는 경우 동의의결을 할 수 있도록 하는 제도
 - 정당한 이유 없이 정해진 이행기한까지 동의의결을 이행하지 않으면, 공정위는 동의의결이 이행되거나 취소되기 전까지 이행기한이 지난 날로부터 이행강제금을 부과할 수 있음

- 전자상거래법상 동의의결제 도입에 관해서는 정부가 제출한 개정안이 발의되어 있음.⁷⁾

3.4.3 소비자 피해 방지 수단의 실효성 확보

□ 현황 및 관련 법규

- 사기 사이트 등으로 인한 전자상거래 소비자 피해가 지속되고 있어 피해 확산을 위한 보다 적극적이고 신속한 대응이 필요함
- 전자상거래법 제32조의2는 전자상거래 소비자 피해 확산을 막기 위한 긴급조치 수단으로 ‘임시중지명령’을 규정하고 있으나, 요건이 엄격하여 실제 이용은 별로 없는 상황임
 - ① 사업자의 행위가 ‘기만적 방법을 사용한 법위반행위(소비자 유인/거래/청약 철회 방해)’인 것이 명백하고, ② 그 행위로 소비자에게 재산상 손해가 발생 했으며, ③ 다수 소비자에게 회복하기 어려운 손해가 확산될 우려가 있어, ④ 이를 예방할 긴급한 필요성이 인정되는 경우에만 임시중지명령을 할 수 있음

□ 임시중지명령의 실효성 제고를 위한 개선 방안

- 요건을 완화하여 적용 가능성을 넓히되, 행위의 내용이나 효과에 따라 영업의 전부 또는 일부에 대한 전면적인 차단 외에 다양한 명령을 할 수 있도록 관련 규정을 개정할 수 있음
 - (예) 법위반행위가 명백하고, 재산상 손해가 발생했을 것 → 법위반행위가 명백하다고 판단되는 경우, 재산상 손해 발생 요건은 삭제하는 방안 등

7) 의안번호 220312, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안, 2024. 8. 20.

3.5 온라인 다크패턴(‘눈속임 상술’) 규율의 실질화

□ 현황

- 온라인 거래가 늘어나면서, 사업자가 자신의 이익을 위해 인터페이스를 설계조작하는 방식으로 소비자의 자유롭고 합리적인 선택을 방해하거나 그런 선택을 포기하도록 유도하는 다크패턴의 문제가 대두됨⁸⁾
- 온라인 플랫폼 거래 등에서 기존 법으로 규율이 어려웠던 6개 다크 패턴 유형을 포함하는 전자상거래법 개정⁹⁾
 - ① 소비자의 동의 없는 유료서비스 구독, ② 가격의 최종금액을 알릴 수 있었음에도 일부만 알려 소비자 유인, ③ 사업자에게 유리한 사항을 눈에 확연히 띄게 표기해 선택 유도, ④ 특정 옵션 사전선택, ⑤ 취소 · 탈퇴 방 해, ⑥ 동일한 질문을 반복해 소비자 선택 유도

□ 향후 규율 전망

- 전자상거래법 시행령, 시행규칙 등으로 다크패턴 방지를 위한 금지 사항을 구체적으로 규정
- 문답서, 온라인 다크패턴 규제 해석기준, 온라인 다크패턴 방지를 위한 권고사항 등 마련하여 사업자들에게 가이드라인을 제시
- 법 위반 여부 모니터링 및 소비자 교육 강화

8) 다크패턴의 법적 정의는 일치되지 않고 다양하다. 관련 내용은 박세환, “온라인에서의 기만적인 인터페이스 (다크패턴)”, 경쟁저널 제214호, 2023, 57면 참조.

9) 전자상거래법 제13조 제6항, 제21조의2, 제21조의3 등.

□ 규제의 방향성¹⁰⁾

- 데이터 기반의 규제: 실제 소비자의 이용 및 피해와 관련한 데이터에 입각한 규제
 - 예: 다크패턴 등이 문제가 되는 산업 분야로, 구독서비스와 관련된 실태 조사자를 통해 구독 해지율, 해지 이유, 재가입률등에 대한 분석
- 리스크 기반의 규제: 무리하게 모든 구독서비스 유형을 포섭하기보다는 리스크가 높은 산업/유형부터 우선 집중 규제
 - 비즈니스의 변화가 빠르고 산업별로도 유형이 다르다는 점 등을 고려하여 법률보다는 하위 법규/가이드라인으로 규제를 시작하는 것도 가능
- 설계 기반의 규제: UI/UX에 개입하여 실제 온라인 환경에서의 설계 기반으로 규제
- 전체 온라인 거래 생태계를 염두에 둔 책임 배분
 - 서비스 제공자, 앱스토어, 결제대행업자, 플랫폼 운영자 등

10) 현실적으로 다크패턴이 문제가 되는 산업으로는 구독서비스를 들 수 있다. 구독서비스의 규제 방향성에 관하여는 장보은, “구독경제의 법적 쟁점과 규제 방안 – 소비자 보호를 중심으로 –”, 법조 제73권 제4호, 2024, 136면 이하 참조.

4. 결론 및 시사점

- 새 정부는 국정과제 등을 통해 AI 디지털시대의 혁신경제를 목표로 함을 밝히고 있는바, 이러한 ‘디지털 경제시대’에 부합하는 시장 정책이 예상됨
- 특히 온라인 플랫폼의 성장과 인공지능 등의 기술 발전에 따른 디지털 경제시대에는 기존의 전통적인 소비자 보호 외에 새로운 소비자 문제들을 대비할 필요가 있음
- 전자상거래법은 전자상거래 분야에서 소비자 보호를 위해 제정된 법률로 의미가 있으나, 디지털 경제시대에 새롭게 발생하는 소비자 문제를 방지하고 소비자 피해를 구제하기 위하여 필요한 내용들을 적시에 반영하기 위한 노력이 필요함
- 예를 들어 현실에서는 거래 규모가 커지고 사례도 다양해지며 꾸준히 피해 사례가 증가하고 있는 개인 간 거래의 경우, 원칙적으로는 사업자와 소비자 간의 거래가 아니므로 전자상거래법의 주된 규제 대상이 아니지만, 그 피해를 예방하고 구제할 적절한 방안을 모색할 필요성은 큼
- 소비자 거래와는 다른 개인 간 거래라는 점을 염두에 두고, 과도한 규제가 되지 않으면서 효과적으로 문제를 해결할 수 있는 방안이 무엇인지를 충분히 고민하고, 전반적인 법 체계에서의 정합성 등을 고려하여 법제화해야 함

- 온라인 플랫폼을 통하여 개인 간 거래가 이루어지는 경우 플랫폼 사업자에게 적절한 역할과 의무를 부과하는 것이 필요할 것인데, 플랫폼을 통한 자율적인 분쟁 조정도 효과적일 수 있음
- 온라인을 통한 디지털 거래에서는 이용후기가 구매에 미치는 영향력이 크고 이에 따른 시장 파급효과도 상당하므로, 사후 적발 및 제재 방식보다 소비자 피해를 사전에 예방할 수 있는 정책이 요구됨
- 해외 입법에서 시사하는 바와 같이, 사전적인 규제 내용을 법제화하고, 이용후기 게시의 기준을 세우는 방안도 고려해 볼 수 있음
- 해외 직구가 확대되며, 해외 위해 재화의 유입도 증가하는 추세인바, 소비자의 안전을 확보하기 위해 효과적인 정책이 필수적이고, 온라인 플랫폼을 통한 규제도 필요함
- 플랫폼 사업자에게 위해 방지 협조 및 분쟁 해결을 위한 기준을 마련 토록 하고, 일정 규모 이상의 해외 플랫폼 사업자에게 국내대리인 지정을 의무화할 수 있음
- 소비자 피해를 막고, 발생한 소비자 피해에 대해서는 신속하고 효과적으로 구제하기 위해 과태료 부과 체계를 합리화하고 동의 의결제 같은 제도를 마련하는 한편, 임시중지명령 등의 기존 제도를 활용하는 방안을 고민하는 것도 의미가 있음
- 디지털 경제시대에는 다양한 모습의 거래가 새롭게 출현하고 기술의

발전 속도가 매우 빠르며 여러 주체들이 서로 역할을 하면서 생태계를 구성하게 되는 점 등을 고려할 때 기존의 규제 방식과는 다른 유연하고 합리적인 접근이 요구됨

- 데이터 기반의 규제, 리스크 기반의 규제, 온라인 환경에 맞는 설계 기반의 규제, 전체 디지털 경제 생태계를 염두에 둔 책임 분배 등을 고려할 것을 제안함

[참고 문헌]

- 김세준, “소비자 이용후기 시스템 운영에 관한 온라인플랫폼 규율체계”, 조선대 법학논총 제29권 제3호, 2022.
- 김수정, “온라인 플랫폼의 이용후기 - 허위의 온라인 이용후기를 둘러싼 법적 쟁점 -”, 법조 제70권 제6호, 2021.
- 김현수, “개인 간 거래와 온라인 플랫폼의 규율 - 자율규제 관점을 중심으로 -”, IT와 법연구 제28권, 2024.
- 박세환, “온라인에서의 기만적인 인터페이스(다크페널)”, 경쟁저널 제214호, 2023.
- 이병준, “온라인 플랫폼을 통한 개인간 거래와 소비자보호”, 소비자법연구 제7권 특별호, 2021.
- 장보은, “2021년 전자상거래법 개정안의 적용 범위에 대한 검토”, 소비자법연구 제7권 제3호, 2021.
- 장보은, “구독경제의 법적 쟁점과 규제 방안 - 소비자 보호를 중심으로 -”, 법조 제73권 제4호, 2024.
- 공정거래위원회, 제15차 소비자정책위원회 안건 및 보도자료, 2025. 9.
- 국정기획위원회, 이재명정부 국정운영 5개년 계획(안), 2025. 8.
- 의안번호 220312, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안, 2024. 8. 20.

*본 연구의 내용은 연구자 개인의 견해이며 공식 견해가 아닙니다.