

# REPORT

## 인터넷 매체를 이용한 상행위와 상법 개정 필요성에 대한 보고서

과목명 | 상사법의 기초이해

담당교수 | 서완석 교수님

학과 | 법학과

학번 및 이름 |

202337372 김가희

202337373 김나혜

202337376 김해원

202337385 이서영

202337387 장효희

# 목차

## I. 서론

1. 연구 배경 및 목적
2. 인터넷 매체를 이용한 상행위의 개념
3. 새로운 비즈니스 모델이 기존 상행위 개념에 포함될 수 있는지, 또는 새로운 상행위로 보아 별도의 법적 규율이 필요한지에 대한 논의

## II. 인터넷 매체를 이용한 상행위의 유형

### 1. 전자상거래

1-1. 전자상거래의 의미

1-2. 유형 및 구체적 예시

### 2. 소셜커머스와 라이브커머스

2-1. 소셜커머스와 라이브커머스의 의미

2-2. 유형 및 구체적 예시

### 3. 플랫폼 중개거래

3-1. 플랫폼 중개거래의 의미

3-2. 유형 및 구체적 예시

### 4. 디지털 자산 거래

4-1. 디지털 자산 거래의 의미

4-2. 유형 및 구체적 예시

### 5. 구독 기반 상행위

5-1. 구독기반 상행위의 의미

## 5-2. 유형 및 구체적 예시

### IV. 실생활 사례에 대한 현행 규율의 적용과 그 한계, 그리고 개정의 필요성

1. 전자상거래의 현행 규율의 적용과 그 한계, 그리고 개정의 필요성
2. 소셜커머스 및 라이브커머스 현행 규율의 적용과 그 한계, 그리고 개정의 필요성
3. 플랫폼 중개거래 현행 규율의 적용과 그 한계, 그리고 개정의 필요성
4. 디지털 자산 거래 현행 규율의 적용과 그 한계, 그리고 개정의 필요성
5. 구독 기반 상행위 현행 규율의 적용과 그 한계, 그리고 개정의 필요성

### VI. 해외 입법례 및 비교법적 시사점

1. EU의 입법례
2. 일본의 입법례
3. 미국의 입법례
4. 비교법적 시사점

### VII. 결론

### VIII. 느낀 점

### IX. 구성원 평가

# 인터넷 매체를 이용한 상행위와 상법 개정 필요성에 대한 보고서

## 1. 서론

### 1. 연구 배경 및 목적

최근 인터넷과 정보통신기술이 빠르게 발전하면서 인터넷 매체를 이용한 상행위의 범위가 넓어지고, 다양해지고 있다. 하지만 기존 상법으로는 이런 새로운 거래 형태를 충분히 규율하기 어려워 보인다. 그러므로 이 레포트에서는 인터넷 매체를 이용한 상행위의 실태를 살펴보고, 상법 개정의 필요성과 방향에 대해 알아보고자 한다.

### 2. 인터넷 매체를 이용한 상행위의 개념

최근 정보통신기술의 비약적인 발전과 더불어, 인터넷을 활용한 네트워크 환경은 그물망처럼 확장되며 다양한 형태의 가상공간을 만들어내고 있다. 이러한 흐름 속에서 “계속해서 새로운 비즈니스 모델이 출현하고 있고, 이는 기술의 발전과 속도에 비례하여 더욱 활발히 전개될 것”이라는 점은 주목할 만하다.<sup>1</sup> 이러한 인터넷 기반의 경제활동은 단순히 기존 상거래의 디지털화에 그치지 않고, 플랫폼 중개, 디지털 콘텐츠 제공, SNS 상거래, 실시간 라이브커머스 등 새롭고 복합적인 거래 구조를 포함한다. 이에 따라 “이러한 새로운 비즈니스 모델을 상법 제 46 조의 기본적 상행위로 포섭할 수 있는지, 아니면 새로운 상행위로 분류하여 그에 관한 새로운 법적 규율을 해야 하는지의 문제가 있다”는 지적이 제기되고 있다.<sup>2</sup> 따라서 인터넷 매체를 이용한 상행위란, 기술 기반의 가상공간에서 이루어지는 디지털 상거래 활동 전반을 포괄하며, 이는 전통적 상법의 틀을 넘어선 법적 재해석 또는 입법적 대응이 필요한 영역으로 부상하고 있다.

### 3. 새로운 비즈니스 모델이 기존 상행위 개념에 포함될 수 있는지, 또는 새로운 상행위로 보아 별도의 법적 규율이 필요한지에 대한 논의

---

<sup>1</sup> 서완석, 상법총칙 상행위법, 박영사, 2023, 446 쪽, 김재범, 인터넷 매체를 이용한 상행위와 상법총칙, 상행위법의 수용, 상사법연구 제 35 권 제 4 호 (2017), 10 쪽.

<sup>2</sup> 서완석, 상법총칙 상행위법, 박영사, 2023

디지털 기술의 발전은 전통적인 상거래의 개념을 넘어서는 다양한 새로운 비즈니스 모델을 출현시켰다. 플랫폼 경제, 공유경제, 데이터 기반 서비스 등은 과거 상법이 예상하지 못했던 형태의 거래 구조와 경제적 활동을 만들어내고 있다. 이러한 변화 속에서 하나의 질문이 제기된다. 과연 이러한 새로운 비즈니스 모델을 상법 제 46 조의 기본적 상행위로 포섭될 수 있는지, 아니면 새로운 상행위로 분류하여 그에 관한 새로운 법적 규율을 해야 하는지의 문제가 있다.

우선, 상법은 전통적으로 상인의 거래 행위를 중심으로 규율되어 왔다.<sup>3</sup> 상법 제 46 조는 상행위를 열거하고 있으나, 이는 '예시적 규정'으로 해석되고 있으며, 법원이 사회·경제적 변화에 따라 포괄적으로 해석해 온 사례도 적지 않다.<sup>4</sup> 예컨대 전자상거래가 활성화되기 전에는 온라인 판매 자체가 법적으로 낮은 영역이었지만, 결국 이는 "물품매매" 혹은 "중개행위"로 포섭되어 기존 상행위의 틀 안에서 다뤄질 수 있었다. 이러한 유연한 해석은 상법이 다양한 거래 행위를 수용할 수 있는 개방성을 지닌 법이라는 점을 시사한다.

그러나 최근 등장한 디지털 플랫폼 기반의 비즈니스 모델, 예컨대 쿠팡과 같은 통합형 유통 플랫폼이나 네이버 쇼핑과 같은 외부물 연계형 서비스는 단순한 물품 판매나 중개 행위와는 본질적으로 다른 구조를 가진다.<sup>5</sup> 이들은 상품의 판매 외에도 데이터의 수집과 분석, 광고 알고리즘을 통한 노출 조작, 그리고 플랫폼 내 생태계 설계를 통해 거래 흐름을 사실상 '설계'하고 '통제'하는 위치에 있다. 전통적인 '중개'라는 개념으로는 이들의 실질적 역할과 책임을 충분히 설명하기 어렵다. 따라서 이러한 새로운 거래 구조를 단지 기존 상행위 개념에 억지로 끼워 맞추는 방식으로는 소비자 보호, 공정 거래, 책임 주체의 명확화 등 법적 과제를 해결하는 데 한계가 따른다.

이러한 이유로 새로운 비즈니스 모델을 독자적인 신유형의 상행위로 인정하고, 이에 대한 별도의 법적 규율을 마련해야 한다는 주장에 설득력이 실린다. 상법은 단순히 경제 활동을 분류하는 법이 아니라, 거래 당사자 간의 권리와 의무, 책임의 균형을 조율하는 기능을 수행한다. 따라서 현실에서 플랫폼이 상품의 노출, 검색 결과 조작, 수수료 설정 등 다양한 방식으로 거래에 실질적으로 개입하고 있다면, 법적으로도 그러한 개입을 반영하는 책임 구조가 마련되어야 한다.

---

<sup>3</sup> 대법원 2003.12.11. 선고 2001 다 15885 판결. "상법 제 46 조는 예시적 규정이며, 새로운 경제 구조에 따라 확대 적용될 수 있음."

<sup>4</sup> 박세민, 「전자상거래와 상법상 상행위 개념에 대한 고찰」, 『상사법연구』 제 29 권 제 2 호, 2010, 85 쪽.

<sup>5</sup> 이재호, 「디지털 플랫폼의 법적 지위와 책임에 관한 연구」, 『정보법학연구』 제 24 권 제 3 호, 2022, 112~113 쪽.

## II. 인터넷 매체를 이용한 상행위의 주요 유형

### 1. 전자상거래

#### 1-1. 전자상거래의 의미

전자상거래란 인터넷, 모바일, 기타 디지털 기술을 활용해 상품이나 서비스를 사고파는 모든 거래 행위를 의미한다. 이는 오프라인 상점에서의 전통적 거래 방식과 달리, 시간과 장소의 제약 없이 언제 어디서든 소비가 가능하다는 특징을 가진다. 예를 들어 온라인 쇼핑몰에서 의류, 가전제품을 구매하거나, 스트리밍 플랫폼에서 유료로 콘텐츠를 이용하는 행위 모두가 전자상거래에 해당된다.

#### 1-2. 유형 및 구체적 예시

전자상거래는 거래 주체에 따라 다양한 유형으로 나뉜다. 가장 대표적인 것은 기업과 소비자 간의 거래인 B2C(Business to Consumer) 형태다. 우리가 흔히 사용하는 네이버 쇼핑, 쿠팡, G마켓 등은 B2C 전자상거래 플랫폼의 대표적인 예시이다. 다음으로 기업 간 거래인 B2B(Business to Business)는 주로 원자재나 상품을 기업 간에 대량으로 유통하는 데 사용되며, 알리바바나 다나와 B2B 몰 등이 이에 해당한다. 또한 소비자끼리 중고 물품을 거래하는 C2C(Consumer to Consumer) 형태도 있으며, 당근마켓이나 번개장터, 중고나라 같은 플랫폼이 대표적이다. 이외에도 소비자가 기업에 서비스를 제공하는 C2B(Consumer to Business) 형태가 있으며, 프리랜서 플랫폼인 크몽, 탈잉 등이 그 예다.

거래 방식에 따른 분류도 있다. 전자상거래 플랫폼은 크게 '직접판매형'과 '중개거래형'으로 나뉜다. 직접판매형은 플랫폼이 직접 재고를 보유하고 소비자에게 물건을 판매하는 구조로, 쿠팡의 로켓배송이나 SSG의 자체 상품 판매가 대표적이다. 반면 중개거래형은 플랫폼이 물건을 팔지는 않고, 입점한 개별 판매자와 소비자를 연결해주는 역할만 수행한다. 네이버 스마트스토어, 11번가, G마켓 등이 이에 해당하며, 플랫폼은 주로 수수료를 통해 수익을 얻는다.

### 2. 소셜커머스와 라이브커머스

#### 2-1. 소셜커머스와 라이브커머스의 의미

소셜커머스와 라이브커머스는 디지털 미디어 플랫폼을 기반으로 등장한 새로운 유형의 상거래 방식이다. 이들은 전통적인 오프라인 유통 구조와는 구별되는 방식으로 상품을 소개하고 판매로 연결된다. 단순한 인터넷 쇼핑물과 달리, 소비자의 참여와 실시간 소통을 중심에 둔다는 점에서 뚜렷한 차이를 가진다.

## 2-2. 유형 및 구체적 예시

먼저, 소셜커머스는 페이스북, 인스타그램, 틱톡 등 소셜미디어 플랫폼을 활용해 상품을 홍보하고 판매로 연결되는 구조를 가진다고 볼 수 있다. 소셜 커머스에 게재되는 상품은 게시글, 사진, 짧은 영상 등을 통해 자연스럽게 노출되고, 댓글이나 공유 기능을 통해 소비자 간 상호작용이 일어나며 구매욕구가 유도된다. 이러한 구조는 전통적인 쇼핑물에서의 일방향적인 정보 제공과 달리, 소비자 간의 커뮤니티 반응과 입소문이 중요한 역할을 한다.<sup>6</sup>

예를들어, 소셜커머스에서는 인플루언서나 일반 사용자의 후기, 좋아요 수, 댓글 반응 등이 구매 결정에 큰 영향을 미친다. 소비자는 상품에 대한 정보를 단순히 판매자로부터 받는 것이 아니라, 커뮤니티 내 다른 소비자들의 경험과 평가를 참고하여 구매 여부를 판단하게 된다. 이처럼 사회적 신뢰를 중심으로 형성되는 소비 구조는 ‘사회적 증거’에 기반한 설득 효과를 가진다.

한편, 라이브커머스는 실시간 스트리밍을 통해 상품을 소개하고 판매하는 방식으로, 최근 급격히 확산되고 있는 상거래 모델이다. 라이브커머스에서는 주로 판매자나 인플루언서가 직접 실시간 방송을 진행하며 상품을 설명하고, 동시에 시청자와 채팅을 통해 소통하는 방식을 이용한다. 상품에 대한 궁금증을 실시간으로 해소할 수 있고, 방송 중 한정 할인이나 경품 이벤트를 진행하여 즉각적인 구매를 유도하기도 한다.<sup>7</sup>

이처럼 라이브커머스는 과거의 TV 홈쇼핑과 유사한 구조를 가지지만, 디지털 환경에서는 더 높은 쌍방향성, 접근성, 개인화된 경험을 제공한다는 점에서 차별화된다. 예를 들어, 소비자는 스마트폰 하나로 언제 어디서나 방송을 시청하고 구매할 수 있으며, 자신이 선호하는 인플루언서나 브랜드의 방송만 선택적으로 소비할 수 있다.

---

<sup>6</sup> 전규향, “소셜 커머스(Social Commerce),” 『시사경제상식』, 한국상장회사협의회, 2011년 6월호, <https://www.klca.or.kr/KLCADownload/eBook/P7375.pdf>.

<sup>7</sup> KBS 뉴스, 『[키워드이슈] 라이브 커머스란?』, 2020년 6월 22일, <https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=4476627>

또한, 라이브커머스에서는 방송을 통해 판매자와 소비자 간에 감정적 유대가 형성되기 때문에, 단순한 상품 구매 이상의 경험을 제공한다. 이러한 경험은 소비자의 브랜드 충성도를 높이고, 반복 구매로 이어지는 경우가 많다. 특히 MZ 세대를 중심으로 라이브커머스를 통해 제품을 구매하는 경향이 증가하고 있으며, 이는 향후 전통적 상거래 방식의 대안을 제시하는 흐름으로 볼 수 있다.

결과적으로 소셜커머스와 라이브커머스는 각각 소셜 네트워크 기반과 실시간 방송 기반의 상호작용을 통해, 새로운 소비자 경험을 제공하고 있다. 두 방식 모두 소비자의 능동적 참여와 플랫폼 특성을 적극 활용하여 구매를 유도한다는 공통점을 가진다. 기존 유통과 달리 콘텐츠, 커뮤니케이션, 커뮤니티가 결합된 형태로 진화하고 있는 것이다.

### 3. 플랫폼 중개거래

#### 3-1. 플랫폼 중개거래의 의미

플랫폼 중개거래란<sup>8</sup> 인터넷 플랫폼 사업자가 판매자와 소비자 간의 거래를 중개하는 방식의 상행위를 의미한다. 이는 전통적인 오프라인 상점 기반의 상행위와 구별되며, 디지털 공간이라는 새로운 거래의 장에서 이루어지는 것이 특징이다.

플랫폼 중개자는 자신이 직접 재화를 판매하거나 서비스를 제공하지 않고, 거래가 원활히 이루어질 수 있도록 일정한 시스템을 제공하고 이에 따른 수수료를 취득한다. 즉, 플랫폼 사업자는 거래의 ‘당사자’는 아니지만, 실질적으로는 거래의 ‘핵심적 매개자’ 역할을 수행하고 있다.

이러한 거래 방식은 전통적인 상법상의 상행위 유형으로는 포섭되기 어렵다는 점에서, 상법의 해석 및 적용상 새로운 논의가 필요하게 된 배경을 제공한다. 특히, 거래의 중개자에 불과한 플랫폼이 막대한 경제적 이익을 취하는 반면, 거래에 대한 법적 책임은 회피할 수 있는 구조는 향후 법제도의 정비가 요구되는 지점이다.

#### 3-2. 유형 및 구체적 예시

---

<sup>8</sup> 조현수, 「인터넷 상거래에서의 플랫폼 사업자의 법적 책임」, 『법학논총』 제 43 집, 2021.  
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE10504953>

플랫폼 중개거래는 그 성격에 따라 크게 세 가지 유형으로 나눌 수 있다.

① 상품 중개형은 대표적으로 쿠팡의 ‘마켓 플레이스’ 서비스처럼, 입점한 제 3자인 판매자의 상품을 온라인상에서 중개하는 형태이다. 쿠팡 자체가 직접 물건을 판매하는 것이 아니라, 소비자와 외부 판매자 사이의 거래를 연결해주고 일정 수수료를 받는 구조이다.

② 서비스 중개형은 숙박(예: 에어비앤비), 운송(예: 우버, 배달의민족) 등 서비스 공급자와 수요자를 연결해주는 모델이다. 소비자는 플랫폼을 통해 특정 서비스를 예약하거나 요청하며, 실질적인 서비스는 제 3자가 제공하게 된다.

③ 디지털 콘텐츠 중개형은 유튜브, 인스타그램과 같이 창작자(크리에이터)와 소비자(시청자) 사이의 상호작용을 기반으로 광고 수익 등을 배분하는 구조이다. 플랫폼은 콘텐츠 자체를 제작하지 않지만, 이를 유통·배포하고 수익을 창출할 수 있는 생태계를 조성하는 역할을 맡는다.

<sup>9</sup>각 유형은 거래의 실질이 플랫폼 내부에서 이루어지지만, 플랫폼 사업자가 법적으로는 책임을 회피할 수 있도록 설계된 경우가 많다. 예컨대, 상품 중개형 거래에서는 소비자가 쿠팡을 통해 제품을 구매하였다도 해당 상품에 하자가 있을 경우, 쿠팡은 단순한 중개자로서 법적 책임이 없고, 입점 판매자에게 책임을 전가할 수 있다.

서비스 중개형 거래에서는 더욱 그러한 경향이 두드러진다. 배달의민족 등 배달앱을 통해 음식 주문 후 문제가 발생하였을 경우, 소비자는 플랫폼에 클레임을 제기하더라도, 플랫폼은 이를 음식점의 책임으로 돌리는 구조가 일반적이다. 그러나 소비자는 실제로 플랫폼을 통해 접근하고 주문하였으며, 플랫폼의 평점·리뷰 시스템에 의존하여 선택한 경우가 대부분이다.

이처럼 플랫폼은 거래의 핵심적 위치를 점하고 있음에도 불구하고, ‘단순한 중개자’라는 이유로 법적 책임에서는 벗어나 있는 상황이 반복되고 있다.

#### 4. 디지털 자산 거래

---

<sup>9</sup> 윤재왕, 「디지털 플랫폼과 민법상 책임구조」, 『정보법학회논문집』 제 41 호, 2023.  
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE11430617>

#### 4-1. 디지털 자산 거래의 의의

디지털 자산 거래는 블록체인 기술을 기반으로 한 가상 자산의 매매, 예치, 대출 등을 포함하는 새로운 형태의 금융 활동이다. 암호화폐와 NFT(Non-Fungible Token)는 그 대표적 예시로, 기존 금융 시스템의 중개자 없이도 개인 간 자유로운 자산 이전이 가능하다는 점에서 주목받고 있다. 디지털 자산은 실시간성과 탈중앙성, 자동화를 통해 기존 거래 방식보다 높은 유연성과 접근성을 제공하지만, 동시에 해킹, 가격 급변, 제도 미비 등의 위험도 수반한다.

#### 4-2. 유형 및 구체적 예시

디지털 자산 거래는 그 방식과 목적에 따라 여러 유형으로 구분된다. 먼저 암호화폐의 경우, 가장 기본적인 현물(Spot) 거래는 투자자가 실시간 시세에 따라 암호화폐를 매매하고 실제로 해당 자산을 보유하는 방식이다. 대표적인 예로는 비트코인(BTC)이나 이더리움(ETH) 등의 거래가 있으며, 일반 투자자들이 가장 많이 활용하는 유형이다.

다음으로 파생상품 거래는 특정 암호화폐의 미래 가격에 대한 예측을 기반으로 한 계약 형태로 이루어진다. 주로 레버리지를 활용하여 보다 큰 수익을 추구할 수 있으나, 동시에 손실 위험도 크기 때문에 고위험 투자로 분류된다. 이와 달리, 스테이킹은 특정 코인을 일정 기간 예치해 블록체인 네트워크 운영에 기여하고, 그 대가로 보상을 받는 방식이다. 이는 은행 예금과 유사한 성격을 지니지만, 코인의 가치가 하락할 경우 손실이 발생할 수 있다는 점에서 차이가 있다.

또한 디파이(DeFi, 탈중앙화 금융)는 중개기관 없이 스마트 계약을 기반으로 한 예치, 대출, 스왑 등 다양한 금융 기능을 제공한다. 대표적인 플랫폼으로는 Aave, Compound, Uniswap 등이 있으며, 접근성이 뛰어나지만 해킹 위험이나 코드 오류 등으로 인한 피해 가능성도 존재한다. 이 외에도 자동화된 거래 봇을 활용한 알고리즘 기반 거래가 활발히 이루어지고 있는데, 이는 감정 개입 없이 일정한 전략에 따라 거래가 실행되므로 효율성과 속도 면에서 장점을 가진다.

NFT(Non-Fungible Token)의 경우, 민팅(Minting)은 최초로 NFT 를 발행하는 행위로, 프로젝트 초기 단계에서 구매가 이루어진다. 이후 2 차 거래는 OpenSea, Blur 등과 같은 마켓플레이스를 통해 이뤄지며, 정가 매매나 경매 방식으로 진행된다. 희소성이 높은 디지털 예술작품의 경우, 경매를 통한 판매가 일반적이다.

또한 NFT 담보 대출은 고가의 NFT 를 담보로 암호화폐를 빌리는 방식으로 활용되고 있으며, BAYC 와 같은 유명 프로젝트의 NFT 가 주로 사용된다. 마지막으로, NFT 임대(Rental)는 NFT 의 소유권은 유지하되 사용권만 타인에게 일정 기간 이전하는 방식으로, 게임 아이템이나 멤버십 기반 NFT 에서 자주 활용된다.

이처럼 암호화폐와 NFT 를 포함한 디지털 자산 거래는 다양한 방식으로 이루어지고 있으며, 그 유형마다 대법원 2003.12.11. 선고 2001 다 15885 판결. “상법 제 46 조는 예시적 규정이며, 새로운 경제 구조에 따라 확대 적용될 수 있음.”

목적, 위험성, 법적 이슈가 상이하기 때문에 개별 거래 유형에 대한 구체적인 이해가 필수적이다. 이러한 특수성은 향후 제도적 보완이나 법적 해석에 중요한 기준이 될 수 있다.

## 5. 구독 기반 상행위

### 5-1. 구독기반 상행위의 의미

구독 기반 상행위는 소비자가 일정 금액을 정기적으로 지불하고, 상품이나 서비스를 계속해서 제공받는 거래 방식이다. 한 번만 결제하는 것이 아니라, 정해진 주기마다 자동으로 이용할 수 있어 편리함이 큰 특징이다. 최근에는 다양한 분야에서 구독 서비스가 확대되며 많은 사람들이 일상적으로 이용하고 있다.

### 5-2. 유형 및 구체적 예시

구독 서비스는 크게 크게 OTT 서비스, 디지털 콘텐츠, 정기 배송 서비스 등으로 분류할 수 있다.<sup>10</sup>

첫째, OTT 서비스는 영화나 드라마 같은 영상 콘텐츠를 인터넷으로 제공하는 서비스다. 대표적인 예로 넷플릭스가 있으며, 사용자는 인터넷을 통해 언제 어디서나 콘텐츠를 스트리밍할 수 있고, 다양한 디바이스에서 접근이 가능하다. 넷플릭스는 자체 제작 콘텐츠인 '오리지널 시리즈'를 통해 독점적인 콘텐츠를 제공하여 경쟁력을 높이고 있다.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> 정혜경, 천범수, "상위 OTT 서비스(넷플릭스와 티빙) 간 구독 전환 의도에 영향을 미치는 요인 연구: PPM 모델 적용", 한국소통학보 23 권 2 호 (2024), 183 쪽

<sup>11</sup> 김지훈, "넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 전략과 성공 사례", 『디지털 자산법』 제 3 권, 2022 년, 제 5 장, 15 쪽

둘째, 디지털 콘텐츠 구독 서비스는 음악, 전자책, 웹툰 등 다양한 디지털 콘텐츠를 제공하는 서비스이다. 예를 들어, 유튜브 프리미엄은 광고 없이 동영상 시청하고, 백그라운드 재생 및 오프라인 저장 기능을 제공하는 유료 서비스이다. 사용자는 월정액 요금을 지불하고 이러한 프리미엄 기능을 이용할 수 있으며, 유튜브 뮤직(YouTube Music)과의 통합 서비스도 제공한다. 이는 광고 수익 모델에서 벗어나 안정적인 수익원을 확보하려는 유튜브의 전략이다.<sup>12</sup>

셋째, 정기 배송 서비스는 식료품이나 생활용품을 일정한 주기로 집까지 배송해주는 서비스다. 마켓컬리의 샐러배송 서비스를 구독하여 사용자는 월정액 요금을 지불하고, 정기적으로 신선한 식료품을 배송받을 수 있다. 이는 바쁜 일정을 가진 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있으며, 마켓컬리는 이를 통해 고객 충성도를 높이고 있다.

이처럼 구독 기반 상행위는 소비자에게<sup>13</sup>는 편리함을, 기업에게는 꾸준한 수익을 제공하는 새로운 소비 방식으로 자리 잡고 있다.

#### IV. 실생활 사례에 대한 현행 규율의 적용과 그 한계, 그리고 개정의 필요성

##### 1. 전자상거래

###### 1-1. 실생활 피해 사례

<sup>14</sup>최근 네이버 쇼핑 등 대형 플랫폼에서 '무통장 입금'을 유도한 후 사라지는 방식의 가짜 쇼핑몰이 급증하고 있다. 피해자 A 씨는 네이버 쇼핑 추천 영역에 노출된 사이트에서 향수를 주문하고 계좌이체로 결제했으나, 사이트는 결제 후 폐쇄되었고 쇼핑몰 명도 변경되었다. <sup>15</sup>이 과정에서 수집된 이름, 주소, 전화번호, 이메일 등의 개인정보는 스팸 문자나 보이스피싱 등 2차 피해로 이어질 수 있어 심각한 문제로 대두되고 있다.

---

<sup>12</sup> 구글 공식 블로그, "유튜브 프리미엄의 기능과 혜택", 2022년, 제 3 장, 12 쪽

<sup>13</sup> 마켓컬리 공식 블로그, "샐러배송 서비스의 특징과 고객 만족도", 2021년, 제 4 장, 10 쪽

<sup>14</sup> 조선비즈 "네이버 받고 샀더니 실상은 '가짜 쇼핑몰'... 최저가 유혹에 돈·개인정보 다 털린다." 2025.04.28 이경탁 기자

<sup>15</sup> 한국인터넷진흥원, 『2023 사이버 위협 동향 보고서』, p. 38.

<sup>16</sup>한국소비자원에 따르면, 2021년부터 2023년까지 국제거래소비자포털에 접수된 해외직구 사기성 쇼핑물 관련 상담은 총 2,064 건에 달하며, 그 수는 매년 급격히 증가하고 있다. 그러나 해외 사업자의 실체를 파악하기 어렵고, 피해자 구제 역시 제한적이라는 점에서 근본적인 제도 개선이 요구된다.

## 1-2. 현행 규율의 적용과 그 한계

현행 상법과 전자상거래법은 플랫폼을 ‘단순 중개자’로 규정하고 있으며, 이로 인해 플랫폼은 거래에 따른 법적 책임을 지지 않는 구조이다. 플랫폼은 상품 노출 및 광고를 통해 실질적인 수익을 얻고 있지만, 거래상 문제 발생 시 법적 책임에서 자유로운 위치에 있다. 소비자는 플랫폼이 제공하는 시스템을 신뢰해 거래에 참여하지만, 피해 발생 시 플랫폼은 책임을 회피하고, 판매자가 잠적할 경우 실질적인 구제가 불가능해지는 문제가 발생한다.<sup>17</sup> 특히 가짜 쇼핑물을 통한 개인정보 유출은 보이스피싱, 대포폰 개통 등 2차 범죄로 연결될 가능성이 높음에도 불구하고, 플랫폼은 이러한 정보 관리에 대한 의무를 법적으로 부담하지 않는다. 이처럼 플랫폼이 실질적으로 수행하는 역할에 비해 법적 책임은 지나치게 제한되어 있어, 현재의 법제도는 디지털 경제의 현실을 반영하지 못하고 있다.

## 1-3. 개정의 필요성 및 방안

첫째, 상법 개정을 통해 일정 요건을 충족하는 플랫폼을 상법상 ‘상인’으로 간주할 필요가 있다. 상법 제 4 조 및 제 46 조에 디지털 플랫폼 기반의 상행위를 명시함으로써, 플랫폼이 강화된 주의의무, 정보제공의무, 신의성실의무를 부담하도록 해야 한다. 모든 플랫폼을 일률적으로 상인으로 보지 않고, 입점관리 여부, 광고 개입 정도, 수익구조, 노출 알고리즘 개입 여부 등 실질적 거래 관여 정도에 따라 ‘플랫폼형 상인’이라는 새로운 개념을 도입하는 것이 현실적이다.

둘째, 플랫폼은 입점 판매자의 신원 및 상품의 적법성을 사전에 검증할 의무를 가져야 하며, 이는 시장의 신뢰를 높이고 소비자를 보호하기 위한 최소한의 조건이다. 상인은 일반적으로 거래 상대방에 대한 조사·검증 의무가 있으며, 이러한 의무를 플랫폼에도 명확히 부과할 필요가 있다.

<sup>16</sup> 한국소비자원, 『국제거래소비자포털 운영현황 및 소비자상담 사례분석(2021~2023)』.

<sup>17</sup> 방송통신위원회, 『플랫폼 개인정보 보호책임 고찰』, 2022.

셋째, 플랫폼이 거래를 통해 실질적인 이익을 취득한 경우, 소비자 피해에 대한 ‘공동 책임 원칙’을 명문화해야 한다.<sup>18</sup> 판매자와 플랫폼이 함께 손해배상 책임을 지는 구조를 법적으로 명확히 하면, 실질적인 소비자 보호가 가능해질 것이다.

## 2. 소셜커머스 및 라이브커머스

### 2-1. 실생활 피해 사례

현행 전자상거래법에 따르면, TV 홈쇼핑 사업자는 ‘통신판매업자’로 분류되어 상품 하자 발생 시 직접적인 책임을 진다. 반면, 대부분의 라이브커머스 플랫폼은 ‘통신판매중개자’로 분류되며, 이들은 상품 자체에 대한 법적 책임과 의무를 지지 않는다.<sup>19</sup> 이러한 구조로 인해 소비자들은 피해 발생 시 플랫폼이 아닌 개별 판매자와 직접 분쟁을 해결해야 하며, 이 과정에서 피해 구제 절차가 명확하지 않다는 구조적 한계를 안고 있다.

또한, TV 홈쇼핑은 면허 사업으로서 방송통신위원회의 관리·감독을 받으며, 제품의 효능 과장, 비과학적 정보 제공, 미신적 설명 등이 금지되는 반면, 라이브커머스는 ‘인터넷 방송’으로 간주되어 이와 같은 규제로부터 자유롭다. 현행 정보통신망법상 ‘불법 유해 정보’에 대해서만 심의가 가능하다는 한계가 존재한다.

### 2-2. 현행 규율의 적용과 그 한계

현재 라이브커머스는 TV 홈쇼핑과 유사한 실시간 판매 방송의 형식을 갖추고 있음에도 불구하고, 현행법에서는 이에 대한 명확한 심의 기준이나 법적 규제가 마련되어 있지 않다. 이로 인해 소비자들이 허위·과장 정보, 품질 미달 제품 등에 노출될 가능성이 크다는 것이 한계점으로 부각되고 있다.

기술적 측면에서도 다양한 문제점이 지적된다. 한국콘텐츠진흥원의 『미디어 이슈 트렌드』 제 57 호(2021)에 따르면, 라이브커머스의 주요 문제로는 접속 지연 및 시스템 오류, 회원가입·쿠폰 인증의 문제, 환불·교환

---

<sup>18</sup> 박지영, 「디지털 플랫폼의 공동책임 고찰」, 『정보법학연구』 25(2), 2023.

<sup>19</sup> 뉴스퀘스트, 「‘라이브커머스’가 뜬다...실시간 방송+쇼핑의 진화」, 2023년 9월 20일, <https://www.newsquest.co.kr/news/articleView.html?idxno=80580>

절차의 비효율성, 비속어 사용이나 가격 오기재와 같은 콘텐츠 관리 미흡 등이 있다. 이러한 문제는 소비자의 신뢰를 떨어뜨릴 뿐 아니라, 전통적인 상거래에 비해 더 복잡하고 불안정한 거래 환경을 초래한다.

결국, 소셜커머스와 라이브커머스는 새로운 상행위의 모습이지만, 현행 규율 체계에서는 그 특수성을 반영하지 못하고 있으며, 이에 따라 소비자 보호와 책임 분배에 있어 실질적인 공백이 발생하고 있다.

### 2-3. 개정의 필요성 및 방안

인터넷 매체 기반 상거래가 급속히 확산되고 있는 현실을 고려할 때, 현행 상법 및 전자상거래법의 개정은 필수적으로 보여진다. 특히 소셜커머스 판매자, 개인 사업자, SNS 기반 반복판매자와 같이 ‘전통적 상인’의 정의에 포함되지 않는 이들에 대해서는 새로운 법적 분류와 책임 규정이 필요하다.

첫째, SNS 등을 통해 반복적으로 상거래를 수행하는 자에게 ‘준상인’ 개념을 도입하는 방안을 고려할 수 있다. 일정 수준의 거래 실적이나 활동 빈도를 기준으로 세무적·법률적 책임을 부과함으로써, 기존 상법상 상인의 범위를 보완하고 법적 책임의 공백을 줄일 수 있을 것이다.

둘째, 통신판매중개자로 분류되는 라이브커머스 플랫폼에 대한 책임을 강화해야 한다고 생각한다. 구체적으로는 입점업체 검증 및 관리 의무를 부과하여 일정 규모 이상의 플랫폼은 입점 판매자의 신원 확인, 품질 보증, 광고 사전 검토 등의 의무를 지게 할 수 있을 것이다.

셋째, 상행위에서 중요하게 여겨지는 연대책임 원칙을 도입하여 소비자가 플랫폼을 통해 구매한 상품에 문제가 있을 경우, 일정 요건 하에 플랫폼과 입점업체가 함께 책임을 지도록 규정 할 수 있을 것이다. 이로 인해 플랫폼이 허위 광고를 알고도 방치하거나 환불 정책을 고의로 미흡하게 운영하는 것을 미연에 방지하는 효과도 기대 할 수 있을 것이라고 생각한다.

이러한 개정 방향은 단순히 책임을 증가시키는 조치가 아니라, 소비자 보호의 실효성을 제고하고, 플랫폼 거래의 신뢰를 높이기 위한 제도적 기반을 마련하는 데 의미가 있다. 디지털 상거래가 더욱 확대되는 미래 사회를 대비하여, 새로운 상행위에 적합한 법안 개정은 우리 모두를 위해 반드시 거쳐가야 하는 단계라고 생각된다.<sup>20 21</sup>

---

<sup>20</sup> 정혜진, “라이브커머스, 규제 사각지대...소비자 피해 우려,” *ZDNet Korea*, 2021년 7월 23일, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20210723185135&utm>.

<sup>21</sup> 박세아, “라이브커머스, 규제 사각지대...소비자 피해 우려,” *디지털데일리*, 2021년 8월 27일, <https://m.ddaily.co.kr/page/view/2021082712364705895>.

### 3. 플랫폼 중개거래

#### 3-1. 실생활 피해 사례

실제 사례<sup>22</sup>를 통해 보면, 중개 플랫폼을 통한 소비자 피해는 점차 증가하고 있다.

대표적으로 A 씨는 중고거래 플랫폼을 통해 ‘2017 년식’으로 안내된 노트북을 구매하였다. 그러나 수령 후 확인해보니 해당 제품은 실제로는 2015 년식이었고, 이에 환불을 요청하였으나 판매자는 이를 거절하였다. 플랫폼 측 역시 단순 중개자라는 이유로 관여하지 않겠다는 입장을 밝혔다.

또한 B 씨는 동일한 플랫폼에서 도서 전집을 구매하였는데, 판매자가 “상태가 양호하다”고 설명했음에도 도서에는 낙서, 낙장 등 중대한 하자가 존재하였다. B 씨가 환불을 요청했지만 판매자는 이를 거부하였고, 플랫폼은 ‘직접적인 거래 당사자가 아니다’는 사유로 책임을 회피하였다.

이와 같은 사례는 모두 플랫폼이 거래에 실질적으로 관여하고 있음에도 법적으로는 책임을 회피할 수 있는 구조가 제도적으로 고착화되어 있음을 보여준다.

#### 3-2. 현행 규율의 적용과 그 한계

현재 중개 플랫폼은 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에 따른 ‘정보통신서비스 제공자’로 분류된다. 이들은 직접적인 거래의 당사자가 아니기 때문에, 「전자상거래법」이나 「소비자기본법」에 따른 책임이 제한적으로만 인정된다. 민사상 불완전이행이나 불법행위 책임을 묻는 것도, 플랫폼이 개입한 정도나 중개 과정의 불투명성 때문에 쉽지 않다.

중고거래와 같은 개인 간 거래(C2C)는 법령상 소비자 보호의 사각지대에 놓여 있다. 특히 일정 규모 이하의 거래는 법률상 소비자·사업자의 개념 자체에 포섭되지 않기 때문에, 현행 규율의 적용이 제한된다. 이로 인해 소비자가 직접 판매자를 상대로 민사소송을 제기해야 하는 부담이 생기며, 사실상 분쟁 해결은 매우 어렵게 된다.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> 대한민국 법령정보포털 『중고거래 플랫폼 이용자 피해 사례』 <https://www.easylaw.go.kr/CSP/CnpCIsMain.laf?ccfNo=1&cciNo=1&cnpCIsNo=2&csmSeq=1829>

<sup>23</sup> 이준서, 「플랫폼 상거래의 상법적 과제」, 『상사법연구』 제 40 권 제 2 호, 2021.  
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE10567123>

상법 또한 기존의 전통적 상행위에 초점을 두고 있어, 온라인 플랫폼이 반복적이고 구조적으로 상거래를 유도·통제하는 행위를 어떻게 ‘상인성’ 내지 ‘중개상행위’로 해석할 수 있는지에 대한 명확한 법적 기준이 존재하지 않는다. 이에 따라, 판례나 학설에서도 해석의 혼란이 계속되고 있다.

### 3-3. 개정의 필요성 및 방안

첫째, 상법에 ‘전자적 중개상인’ 개념을 명시적으로 도입할 필요가 있다. 일정 요건을 갖춘 플랫폼 사업자가 반복적·조직적으로 중개를 통해 경제적 이익을 취득하는 경우, 이는 전통적 의미의 상인에 준하여 간주할 수 있어야 한다. 이들에게는 기본적인 정보제공 의무, 거래 안전 확보를 위한 주의의무 등이 부과되어야 한다.

둘째, 플랫폼의 책임 회피 구조에 대한 제한 규정 도입이 요구된다. 플랫폼이 알고리즘 추천, 후기 검열, 사용자 활동 통제 등을 통해 실질적으로 거래에 개입하고 있는 경우, 이는 단순한 중개를 넘어선 행위로 해석할 수 있다. 따라서 일정 수준 이상의 통제력이나 개입이 인정되는 경우에는, 사용자 피해에 대해 연대책임 또는 손해배상책임이 발생하도록 해야 한다.

셋째, 플랫폼 사업자에게 분쟁조정 기능 또는 보험제도 도입을 의무화하는 방안도 검토할 수 있다. 예컨대 일정 금액 이상의 거래 또는 반복적 거래가 이루어지는 경우, 플랫폼은 사용자 간 분쟁을 조정할 수 있는 내부 절차를 마련하거나, 피해를 신속하게 보전할 수 있는 책임보험에 가입해야 한다.

이는 소비자의 신뢰를 회복하고, 온라인 중개 거래의 지속 가능성과 공정성을 확보하는 데 기여할 수 있을 것이다. 특히 중소 소비자나 정보 취약 계층에게는 이러한 제도적 보호 장치가 실질적인 도움이 될 것으로 보인다.<sup>24</sup>

## 4. 디지털 자산 거래

### 4-1. 실생활 피해 사례

최근 몇 년 사이 NFT(Non-Fungible Token), 암호화폐 등 디지털 자산 거래가 급증하면서 이와 관련한 피해 사례도 늘어나고 있다. 대표적인 예로, 2022 년 국내에서 발생한 ‘러그 풀(rug pull)’ 사건을 들 수 있다.

---

<sup>24</sup> 박주현, 「온라인 플랫폼 규제 입법방향」, 『입법정책연구』 제 20 권 제 3 호, 2022.  
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE11206354>

한 NFT 프로젝트 운영자가 투자자들로부터 수억 원 상당의 이더리움을 모은 후 갑자기 온라인에서 사라지는 방식의 사기였으며, 이는 디지털 자산 시장의 투명성과 신뢰성 부족을 여실히 보여준다.<sup>25</sup> 이러한 사건들은 투자자에게 심각한 경제적 피해를 야기하지만, 정작 법적으로 명확히 규율할 수 있는 조항이 부족하여 형사 처벌이나 민사적 구제도 어렵게 만드는 것이 현실이다.

#### 4-2. 현행 규율의 적용과 그 한계

현행 법률 체계는 NFT와 같은 디지털 자산의 법적 성격을 명확히 정의하지 못하고 있다. 예를 들어, NFT는 고유성과 희소성을 기반으로 실질적 가치가 있지만, 민법상 ‘물건’으로 분류되지 않기 때문에 소유권 보호가 불안정하다.<sup>26</sup> 이로 인해 NFT의 저작권 침해, 위조, 위작 문제 등과 관련한 분쟁에서도 기존 법규만으로 해결이 어렵다.

<sup>27</sup> 또한 NFT나 암호화폐의 거래는 대부분 탈중앙화된 플랫폼에서 이루어지므로, 거래 오류나 사기 발생 시 플랫폼 운영자의 법적 책임을 묻기 어렵다.<sup>28</sup> 이처럼 제도적 보호장치가 미비하다는 점은 디지털 자산 거래가 일반 소비자에게도 점차 확산되고 있는 현실과 큰 괴리를 보인다. 실제로 많은 피해자들이 민사소송 외에 선택지가 없다는 점에서 현실적인 대응이 부족하다.

#### 4-3. 개정의 필요성 및 방안

디지털 자산은 더 이상 미래의 실험적 기술이 아닌, 현실의 거래 대상이다. 하지만 현재의 법제도는 이들의 고유성과 시장적 특수성을 반영하지 못해 여러 법적 공백을 낳고 있다.

이에 따라 첫째, NFT를 민법상 재산권의 한 유형으로 명확히 규정하는 법 개정이 필요하다.<sup>29</sup> 이는 소유권, 양도, 침해 구제 등 다양한 민사적 분쟁에서의 법적 근거를 제공할 수 있다. 둘째, 디지털 자산 발행 및 거래 플랫폼에 대한 최소한의 책임 규정 도입이 요구된다. 예컨대 발행자의 신원확인 의무, 스마트 계약의 검증 절차 도입, 사기 위험 알림 제도 등이 포함될 수 있다.

---

<sup>25</sup> 박종찬, “NFT 사기 피해 속출...투자자들 ‘법적 구제 어렵다’ 호소”, 서울경제, 2022.05.17, <https://www.sedaily.com/NewsView/2659RVY0JF>

<sup>26</sup> 김민지, “NFT의 법적 성격과 민법상 보호 문제”, 정보법학연구, 제 33 권 제 1 호, 2022, 112~113 쪽.

<sup>27</sup> 강태훈, “NFT 저작권 침해에 대한 법적 쟁점”, 디지털콘텐츠법학, 제 10 권 제 2 호, 2022, 97~100 쪽.

<sup>28</sup> 이도경, “탈중앙화 거래소의 소비자 보호 한계와 입법 과제”, 법과기술연구, 제 5 권 제 1 호, 2023, 135 쪽.

<sup>29</sup> 송현정, “NFT의 민법상 재산권 인정 가능성과 그 쟁점”, 현대법학, 제 45 호, 2023, 89~90 쪽.

미국의 경우, 증권거래위원회(SEC)나 국세청(IRS)이 디지털 자산의 일부를 ‘증권’으로 간주하여 규제하고 있으며,<sup>30</sup> 이는 한국에도 시사점을 준다. 우리나라도 더 이상 조각난 법률 해석에 의존할 것이 아니라, 통합적이고 명확한 디지털 자산 기본법 제정을 통해 사전 예방과 사후 구제의 균형을 갖춘 규율 체계를 마련해야 할 시점이다.

## 5. 구독 기반 상행위

### 5-1. OTT 서비스 기반 구독 상행위

#### 5-1-1. 실생활 피해 사례

넷플릭스는 계정 공유를 금지하고 있지만, 많은 사용자가 이를 위반하여 불법으로 서비스를 이용하고 있다. 넷플릭스 계정 공유로 인한 불법 이용이 사회적 문제로 대두되고 있으며, 이에 대한 법적 대응이 미흡하다.<sup>31</sup>

#### 5-1-2. 현행 규율의 한계

계정 공유는 주로 국가 간 경계를 넘어 발생하므로, 특정 국가의 법만으로는 이를 효과적으로 규제하기 어렵기 때문에 국제적 법 적용이 어렵다. 또한 많은 사용자들이 계정 공유가 불법이라는 인식을 하지 못하고 있다.

#### 5-1-3. 개정 방안

각국의 저작권 기관 간 협력을 통해 계정 공유에 대한 국제적인 규제 체계를 마련하고, 사용자들에게 계정 공유의 불법성을 알리는 캠페인을 강화하여 인식을 개선해야 한다. 또한 계정 공유를 탐지하고 차단할 수 있는 기술적 시스템을 도입하여 불법 행위를 예방해야 한다.

### 5-2. 디지털 콘텐츠 기반 구독 상행위

#### 5-2-1. 실생활 피해 사례

---

<sup>30</sup> SEC, “Framework for ‘Investment Contract’ Analysis of Digital Assets”, U.S. Securities and Exchange Commission, 2019, <https://www.sec.gov/corpfin/framework-investment-contract-analysis-digital-assets>

<sup>31</sup> 한겨레신문, “넷플릭스 계정 공유, 불법 이용 증가”, 2023년 5월 15일자, 제 3면

유튜브 프리미엄은 무료 체험 후 자동으로 유료로 전환되며, 취소 절차가 복잡하여 사용자가 원치 않게 요금이 부과되는 경우가 있다. 유튜브 프리미엄의 자동 갱신과 복잡한 취소 절차로 인해 소비자 불만이 증가하고 있으며, 이에 대한 개선이 필요하다는 지적이 있다.<sup>32</sup>

#### 5-2-2. 현행 규율의 한계

자동 갱신 및 취소 절차의 복잡성으로 인해 소비자가 불이익을 받을 수 있으며 광고 차단 탐지 기술이 개인정보 보호법에 위반될 소지가 있다.

#### 5-2-3. 개정 방안

자동 갱신 및 취소 절차를 간소화하고, 명확한 안내를 통해 소비자가 알기 쉽게 정보를 제공해야 한다. 또한 광고 차단 탐지 기술이 개인정보 보호법에 부합하도록 개선하고, 사용자 동의를 명확히 받는 절차를 도입하여 개인정보를 보호하여야 한다.

### 5-3. 정기배송 서비스 기반 구독 상행위

#### 5-3-1. 실생활 사례

마켓컬리의 '샐러배송' 서비스는 신선식품을 새벽 시간에 배송하는 온라인 식료품 쇼핑몰이다. 배송 지연이나 상품 품질 저하로 인한 소비자 불만이 증가하고 있으며, 계약 해지 절차의 복잡성으로 인해 소비자가 어려움을 겪고 있다는 지적이 있다.<sup>33</sup>

#### 5-3-2. 현행 규율의 한계

계약 해지 절차의 복잡성으로 인해 소비자가 불이익을 받을 수 있으므로 소비자 보호가 미흡해보인다. 또한 배송 지연이나 품질 저하에 대한 명확한 기준이나 대응 체계가 부족하여 서비스 품질 관리가 부족하다.

#### 5-3-3. 개정 방안

---

<sup>32</sup> 출처: 동아일보, "유튜브 프리미엄 자동 갱신, 소비자 불만 증가", 2023년 7월 20일자, 제 2면.

<sup>33</sup> 서울경제, "마켓컬리 샐러배송, 배송 지연 및 품질 저하 문제", 2023년 9월 10일자, 제 1면.

계약 해지 절차를 간소화하고, 명확한 안내를 통해 소비자가 알기 쉽게 정보를 제공하여 소비자 보호를 강화하여야 한다. 또한 배송 지연이나 품질 저하에 대한 명확한 기준을 마련하고, 이에 대한 대응 체계를 구축하여 서비스 품질의 기준을 마련하여야 한다.

## VI. 해외 입법례 및 비교법적 시사점

디지털 플랫폼의 사회적 영향력이 커짐에 따라 각국은 플랫폼 사업자에 대한 책임과 규율을 강화하는 입법을 추진하고 있다. 특히 EU, 일본, 미국은 자국의 법제적 특성과 사회적 환경에 맞는 규범을 발전시켜 왔으며, 이는 우리나라의 입법 방향에도 중요한 시사점을 제공한다.

### 1. EU의 입법례

EU는 2022년 제정된 「디지털서비스법(DSA, Digital Services Act)」을 통해 온라인 플랫폼의 책임성과 투명성을 크게 강화하였다. DSA는 불법 콘텐츠의 신속한 제거, 알고리즘 작동 방식에 대한 설명 의무, 광고의 투명한 표시, 사용자 권리 보장 등 포괄적인 규제를 도입하고 있으며, 특히 일정 규모 이상인 '매우 큰 온라인 플랫폼(VLOPs)'에 대해서는 추가적인 규제를 부과하고 있다.<sup>34</sup> 이는 자율규제 중심의 한국과 비교해볼 때, 플랫폼의 사회적 책임을 명확히 법제화하고 있다는 점에서 대비된다. 특히 우리나라는 알고리즘에 대한 설명 책임이나 광고 투명성 규정이 미비하여 향후 보완이 필요하다.

EU의 또 다른 사례로는 「유럽법률연구소(ELI) 모델규칙」이 있다. 이 규칙은 온라인 플랫폼을 계약당사자로 간주하거나, 최소한 계약상 중요한 중개자로 인정하여 정보 제공 의무, 소비자 보호 책임등을 명문화하였다.<sup>35</sup> 이는 플랫폼을 단순한 기술 제공자가 아닌 실질적인 거래 참여자로 본 점에서 한국의 기존 민법 및 전자상거래법과 차별성을 가진다.

### 2. 일본의 입법례

---

<sup>34</sup> European Commission, The Digital Services Act: Ensuring a Safe and Accountable Online Environment, 2022.

<sup>35</sup> European Law Institute, Model Rules on Online Platforms, 2021.

일본 역시 2021년 「디지털 플랫폼 거래의 투명성과 공정성 향상에 관한 법률」을 통해 플랫폼의 소비자 보호 책임을 명확히 하였다. 이 법은 플랫폼 사업자에게 거래 상대방 정보 제공 의무, 불공정 거래 행위의 방지, 허위·과장 광고에 대한 책임 등을 부과하며, 일정 규모 이상의 플랫폼에는 정부에 대한 보고 및 정보 공개 의무도 부여한다.<sup>36</sup> 이는 한국의 전자상거래법 개정 논의와 유사하나, 일본은 법률을 제정하여 강제력을 부여했다는 점에서 차이를 보인다.

### 3. 미국의 입법례

미국은 오랫동안 온라인 플랫폼의 법적 책임을 최소화하는 방향으로 법제를 운영해 왔으며, 그 중심에는 「통신품위법」 제 230 조(Section 230)가 있다. 해당 조항은 플랫폼 사업자가 이용자가 게시한 콘텐츠에 대해 법적 책임을 지지 않도록 하여, 인터넷 서비스 제공자들이 자유로운 정보 유통의 장을 제공할 수 있도록 장려해 왔다.

그러나 최근에는 온라인 거래 환경의 변화와 함께, 플랫폼 상에서의 허위정보, 소비자 기만, 불공정 상행위 등 다양한 문제가 사회적으로 대두되면서 Section 230의 전면적 개편 필요성이 논의되고 있다. 특히 플랫폼이 단순한 기술적 매개자를 넘어 광고, 판매, 중개 등 상업적 기능을 실질적으로 수행하고 있다는 점에서, 일정 수준 이상의 법적 책임을 부여해야 한다는 목소리가 커지고 있다.

이에 따라 미국 내에서는 플랫폼 사업자의 상행위 참여 정도에 따라 책임을 차등화하고, 소비자 보호 및 거래 투명성을 확보할 수 있는 입법적 대안들이 논의 중이다. 예를 들어, 플랫폼이 자체적으로 상품을 추천하거나 알고리즘을 통해 판매 유도를 하는 경우, 전통적인 ‘중립적 중개자’ 지위를 벗어나 계약상 책임을 일부 부담해야 한다는 입장도 제기된다.

이와 같은 미국의 논의는 기존의 면책 중심 접근에서 벗어나, 디지털 상거래 현실에 맞는 법적 재설계를 고민하고 있다는 점에서 의미가 크다. 우리나라와는 상법 및 전자상거래법의 기본 구조에서 차이를 보이지만, 상행위 규율의 사각지대를 보완하려는 공통의 법제 개선 방향은 중요한 비교법적 시사점을 제공한다.

### 4. 비교법적 시사점

이러한 해외 입법례는 우리나라에 다음과 같은 비교법적 시사점을 제공한다.

---

<sup>36</sup> Ministry of Economy, Trade and Industry (Japan), 「デジタルプラットフォーム取引透明化法」(2021).

첫째, 플랫폼의 법적 지위를 명확히 규정할 필요가 있다. EU와 일본은 플랫폼을 계약상 책임 주체로 간주하거나 중요한 중개자로 보고 있으나, 한국은 그 지위가 불분명하여 분쟁 발생 시 판단 기준이 모호하다. 둘째, 플랫폼의 규모에 따른 차등 규제 도입이 검토되어야 한다. EU처럼 시장에서의 영향력이 큰 플랫폼에 대해서는 보다 강화된 책임과 투명성을 요구할 수 있다. 셋째, 알고리즘 작동 방식과 광고 표시 등에 대한 투명성을 제도화할 필요가 있다. 이는 소비자의 권리를 보호하고, 플랫폼의 공정성을 확보하는 데 기여할 것이다.

## VII. 결론

디지털 기술의 급속한 발전은 상행위의 양상과 구조를 획기적으로 변화시키고 있으며, 이에 따라 기존의 오프라인 중심 상법 체계로는 새로운 거래 유형을 충분히 규율하기 어려운 상황에 직면하고 있다. 전자상거래, 소셜 및 라이브커머스, 디지털 자산 거래, 구독형 서비스 등 다양한 형태의 디지털 상거래가 등장하면서 소비자 피해와 법적 분쟁도 증가하고 있으나, 현행 법제는 이러한 현실을 효과적으로 반영하지 못하고 있다.

특히 새로운 거래 환경에서는 책임 주체가 불명확하거나, 정보 비대칭으로 인해 소비자 보호가 제대로 이루어지지 않는 사례가 빈번하게 나타난다. 이와 같은 문제는 기존 상법 및 개별 법령이 오프라인 거래를 전제로 설계되었기 때문에 발생하는 규율의 사각지대라 할 수 있다.

해외 주요국들은 이러한 변화에 대응하기 위해 다양한 입법적 조치를 추진하고 있다. 유럽연합은 디지털서비스법(DSA)을 통해 온라인 상거래 환경에 적합한 책임 규정을 도입하였고, 일본과 미국 또한 디지털 상거래 참여자들의 책임을 명확히 하고 소비자 보호를 강화하는 방향으로 법제를 보완하고 있다.

따라서 우리나라 역시 단순한 해석론적 접근보다는, 디지털 환경에 특화된 새로운 상행위 개념과 법적 틀을 마련할 필요가 있다. 이는 플랫폼뿐 아니라 디지털 자산 거래자, 콘텐츠 기반 판매자, 알고리즘 기반 중개자 등 다양한 주체를 포괄적으로 규율함으로써, 거래의 안전성과 소비자 권익을 동시에 확보할 수 있는 방향으로 나아가야 할 것이다. 앞으로도 디지털 상거래는 지속적으로 확장될 영역인 만큼, 이를 포섭할 수 있는 유연하고 실효적인 상법 체계의 준비는 더 이상 미룰 수 없는 과제이다.

## VIII. 느낀 점

### 202337372 김가희:

이번 레포트를 작성하며 서완석 교수님의 「소비자지향성 정책포럼」에서 발표하신 ‘인공지능에 의한 소비자권익 침해에 관한 법적 연구’ 관련 기사를 접하게 되었다. 생성형 AI가 상거래에 미치는 영향에 대한 교수님의 분석은, 소비자 권익을 중심에 둔 입법적 대응의 필요성을 강조한다는 점에서 매우 인상 깊었다. 특히 AI 기술이 알고리즘을 통해 소비자에게 특정 정보나 상품을 제시하고, 그것이 실질적인 구매로 이어지는 오늘날의 거래 구조는 전통적인 상법 체계와는 확연히 다르다는 문제의식에 깊이 공감하게 되었고, 이번 과제에서 교수님이 던져주신 논지에 대해 단순히 기존 논의를 정리하는 수준을 넘어, 실제 입법으로 이어지기 위해 더 많은 연구와 심화된 논의가 필요하다고 느꼈다. 이번 과제를 통해 기술 변화에 민감하게 반응하는 법의 역할과, 소비자 중심의 법 개정 방향에 대해 보다 깊이 있게 고민하게 되었다. 상법은 단지 거래질서를 다루는 법이 아니라, 시대 변화에 대응하여 사회 전체의 신뢰 기반을 지탱하는 틀이어야 한다는 점을 다시금 깨달았다.

### 202337373 김나혜:

이번 레포트를 통해 소셜커머스와 라이브커머스가 단순한 온라인 거래를 넘어 상법적으로도 중요한 상행위 유형이라는 것을 알게 되었다. 소셜커머스와 라이브커머스는 나와 주변 사람들이 자주 이용하는 구매 방식이기에 나도 언젠가는 해당 법의 미비함으로 인해 피해를 볼 수 있다는 생각에 자료조사를 하며 법 개정의 필요성을 더욱 더 많이 느끼게 되었다. 특히 인터넷 매체를 기반으로 한 상거래가 빠르게 확산되고 있음에도 불구하고, 관련 법과 제도가 그 속도를 따라가지 못하고 있다는 점이 인상 깊었다. 소비자 피해 사례를 조사하면서 플랫폼의 책임 부재와 제도적 사각지대가 실제로 얼마나 심각한지를 체감할 수 있었다. 이러한 문제점을 해결하기 위한 법 개정 방향을 고민하면서 상법이 현실을 반영해야 한다는 법제도의 중요성을 다시금 느꼈다. 앞으로도 변화하는 상거래 환경 속에서 소비자 보호와 공정한 거래질서를 위한 법적 장치가 계속 논의되길 바란다.

202337376 김해원:

이번 과제를 통해 플랫폼 중개거래가 단순히 새로운 거래 방식이 아니라, 전통적인 상법 체계가 전제해온 '거래 당사자'의 구조 자체를 바꾸고 있다는 생각이 들었다. 기존 상법은 상인 간 거래를 중심으로 구성되어 있어, 중개자 역할에 머무는 플랫폼 사업자에 대해서는 명확한 규율 틀이 부족하다는 문제의식을 느꼈다. 플랫폼은 거래의 연결 및 통제를 통해 일정한 수수료를 취득하지만, 정작 문제가 발생했을 때는 법적 책임에서 벗어나 있는 경우가 많다. 특히 소비자 피해가 반복되는 구조적 문제에도 불구하고, 현행 법제는 플랫폼의 책임 범위를 명확히 규정하지 못하고 있다는 점에서 현재 상법의 한계를 체감했다. 보고서 작성을 위해 조사를 진행하며, 단순히 새로운 유형의 거래가 등장했기 때문에 법을 바꾸자는 차원을 넘어서, 플랫폼이라는 새로운 주체가 거래 질서의 신뢰 구조를 좌우하고 있다는 점을 법적으로 어떻게 반영할 것인가에 대한 고민이 생겼다. 플랫폼을 '상인'으로 인정하고 일정한 책임을 부여하는 방식이 가능한지, 아니면 새로운 규율 영역으로 분리해야 하는지에 대한 논의가 필요할 것 같다. 이번 과제를 계기로, 법은 단지 기존 거래 형태를 따라가기보다는, 거래 구조의 변화를 예측하고 최소한의 대응 기준을 제시할 수 있어야 한다는 점, 그리고 이러한 기준은 결국 '책임'과 '신뢰'의 균형 위에서 설정되어야 하는게 아닐까? 라는 생각을 하게 되었다.

202337385 이서영:

평소 인터넷 쇼핑을 자주 이용해 왔고 앞으로도 온라인 거래는 더욱 활발해질 것으로 예상된다. 이번 조사를 통해 인터넷 매체를 이용한 상행위가 단순한 편리함 너머로 다양한 법적 문제를 안고 있다는 점을 알게 되었다. 특히 가짜 쇼핑몰처럼 플랫폼을 이용한 사기 사례들이 생각보다 많고, 피해자가 있어도 플랫폼은 법적 책임을 지지 않는 구조라는 사실에 놀랐다. 특히 온라인 플랫폼을 이용한 사기 사례가 생각보다 많고, 피해자가 생겨도 플랫폼은 법적으로 책임을 지지 않는다는 사실에 놀랐다. 이런 문제는 한 사람의 피해를 넘어서, 온라인 거래 전체에 대한 신뢰를 무너뜨릴 수 있다는 점에서 심각하게 느껴졌다. 법학을 공부하는 입장에서, 플랫폼이 실제로 하는 역할에 맞게 책임을 지도록 하려면 상법이 어떻게 바뀌어야 할지 고민해볼 수 있었다. 또한, 법이 현실의 빠른 변화를 따라가지 못할 때 어떤 사회적 문제가 생기든지 더 잘 이해할 수 있었다. 앞으로는 소비자로서 더 신중하게 온라인 거래를 하고, 법적으로 어떤 보호 장치가 필요한지 꾸준히 관심을 가지고 지켜봐야겠다는 생각이 들었다.

202337387 장효희:

디지털 자산 거래를 조사하면서, 이 분야가 빠르게 확장되고 있음에도 불구하고 법적 규율은 그에 비해 지나치게 미비하다는 사실을 알게 되었다. 특히 NFT와 암호화폐는 실질적인 자산으로 활용되고 있지만, 민법이나 상법에서는 아직 이를 명확히 정의하거나 보호하지 못하고 있다는 점이 인상 깊었다. 피해 사례를 접하며 법적 공백이 소비자에게 얼마나 큰 리스크로 작용하는지를 실감했다. 동시에 해외 사례와 비교해 보았을 때, 우리나라가 디지털 자산 시장을 선도하기 위해서는 법률 개정이 시급하다는 문제의식을 갖게 되었다. 이번 조사를 통해 단순한 기술 이해를 넘어서, 제도적 뒷받침이 왜 중요한지를 깊이 느낄 수 있었다.

IX. 구성원 평가

조원 평가 (익명 투표)				
김가희	A+	A+	A+	A+
김나혜	A+	A+	A+	A+
김해원	A+	A+	A+	A+
이서영	A+	A+	A+	A+
장효희	A+	A+	A+	A+