

C2C 플랫폼의 사업모델과 개인정보보호의 문제

최요섭

(한국외국어대학교 국제지역대학원)

1. 들어가며

최근 C2C(consumer to consumer)형태의 개인 간 중고거래가 증가하면서, 지난 몇 년 동안 전자상거래법 개정을 통해 구매자를 보호하자는 논의가 있었다. 공정거래위원회의 전자상거래법 전부개정안에 소비자로서의 구매자 보호를 위해 중개플랫폼이 개인 판매자 정보를 획득하도록 강제하는 규정이 포함되었고, 2022년에 이에 대한 찬반논의가 많았다. 이 글은 플랫폼 중심의 중고거래 관련 소비자보호의 문제를 플랫폼의 특징 및 규제의 문제를 중심으로 논의하는 것을 목적으로 한다.

2. C2C 디지털 플랫폼의 분석 및 관련 규제의 문제점

2.1. 디지털 플랫폼과 네트워크효과

디지털 플랫폼의 성장 및 성공과 관련하여 네트워크효과는 중요한 요건이 된다. 특히, ‘메카프의 법칙(Metcalfe’s law)’은 네트워크효과가 네트워크 참여자들뿐만 아니라 네트워크를 소유하거나 관리하는 사업자가 어떻게 가치를 창출하는 지를 설명하는 중요한 이론이 된다. 예를 들어, 전화망의 가치는 가입자 수가 증가할수록 비선형적으로 증가하게 되는데, 이는 가입자들을 통해 더 많은 망의 연결을 만들어 낸다. 이러한 경우, 시장에 최초 참여하거나 발전시킨 사업자에게 최초 가치는 없거나 매우 낮으며, 이는 최초 시장에 진출한 사업자가 상당한 사업 리스크를 감수한다는 것을 의미한다(벤 엘스타인

최근 국내 매체들이 젊은 세대들의 소비경향에 대해서 많이 논의하고 있다. 소위 MZ세대(밀레니엄 세대와 Z세대를 통칭)들이 소유가 아닌 순환으로서의 소비형태를 추구하는 것으로 보이며, 이는 중고거래의 활성화를 의미한다. 무엇보다 C2C 플랫폼의 등장과 발전은 자원의 순환과 활용을 가능하게 하였으며 사회 전체 후생의 증진으로 이어진다. 이러한 긍정적인 효과를 보장하기 위해 디지털 플랫폼은 어느 정도의 거래 통제를 하고 있다. 예를 들어, 플랫폼은 사업모델로서 개방형 또는 폐쇄형 그리고 중간형태의 통제 모델을 유지하거나 변경하기도 한다. 위에서 언급한 큐레이션의 정도에 따라 개방형 혹은 폐쇄형으로 구분할 수 있으나 대부분의 경우 중간형태의 모델을 가지는 것이 일반적이다.

최근 이용자의 소비행태를 반영하는 C2C의 경우에도 중간 형태의 모델을 채택하는 것으로 보인다. 앞서 설명한 바와 같이, C2C 거래에서의 불만과 분쟁해결의 방법으로 품질이 좋은 중개서비스를 보장하여 네트워크효과를 증진시키는 것이 중요한 서비스 제공 목적이 되며, 이를 위해 자율규제가 관련 분야에서 논의되고 있다.

자율규제 중심의 큐레이션은 완전한 폐쇄형 또는 개방형은 아니지만, 애플(Apple)사와 같은 폐쇄형보다는 구글 안드로이드와 같은 개방형의 성격이 좀 더 강하다고 할 수 있다. 그 이유는 양면 혹은 다면시장의 이용자 그룹에 무료 서비스를 제공하면서, 과도한 의무를 부과하지 않아야 긍정적 네트워크효과를 발생시킬 수 있기 때문이다. 따라서 구매자인 이용자보호를 목적으로 플랫폼이 과도하게 개인 판매자의 개인정보를 수집하고 이를 개인 구매자에게 제공하게 할 경우, 긍정적 네트워크효과 보다는 부정적 네트워크효과가 발생할 가능성이 높아지게 된다. 일반적으로 플랫폼의 무료 서비스(freemium) 관련 데이터 프라이버시 문제가 자주 발생할 수 있는데 이러한 상황을 무시하고 개인정보를 과도하게 수집하는 경우, 부정적 네트워크효과가 발생할 수 있다. 따라서 장기적인 측면에서 이용자의 민감한 개인정보를 수집하고 제공하도록 강제하는 규제는 플랫폼과 이용자 모두에게 부정적으로 작용할 수 있다.

2.3. 거래플랫폼과 비거래플랫폼

유튜브, 에이비엔비, 위키피디아와 같은 플랫폼은 제공하는 서비스의 품질 관리에 많은 비용과 노력을 할애하고 있다. 이는 이용자의 신뢰를 구축하는 측면에서 매우 중요하다. 관련하여 중고나라와 당근마켓과 같은 C2C 플랫폼의 큐레이션은 플랫폼의 서비스 품질관리 역량과 관련이 깊다. 다시 말해, 소비자의 매칭 서비스 품질에 대한 신뢰가 사업모델 성패에 중요하며, 이는 네트워크효과 유지와 관련이 있다. 서비스 품질의 정도는 매칭의 정도와 연관된다.

디지털 플랫폼을 서비스의 내용에 따라 유형을 구분하는 경우가 많다. 예를 들어, 거래관여형 또는 매칭형 등으로 구분하는 경우도 있으나, 거래를 중심으로 크게 두 가지 유형으로 구분이 가능하다. 먼저 거래플랫폼의 경우, 둘 이상의 이용자 그룹의 구성원(이용자) 사이를 중개하여 두 그룹 사이에서 직접 거래가 이루어지도록 하는 플랫폼(예: 마켓컬리, 쿠팡과 같은 오픈마켓)이 있다. 이러한 플랫폼은 전자상거래법상 통신판매중개자에 해당되며, 이들 플랫폼은 주로 중개수수료로 수익을 창출한다. 두 번째로 비거래플랫폼이 있다. 비거래플랫폼은 양면 그룹의 이용자들이 비정형적인 상호작용을 통해 가치를 얻는 플랫폼(예: SNS 또는 신문사)이며, 광고를 통해 수익을 창출한다. 따라서 데이터, 맞춤형 광고 및 알고리즘 이슈가 비거래플랫폼에서 중요한 주제가 된다. 당근마켓과 같은 C2C의 경우, 비거래플랫폼의 사업모델을 가지고 있다(혹은 매칭 플랫폼으로 구분할 수도 있음). 최근에는 플랫폼들이 다양한 사업에 진출하면서 수익을 창출하고 있기 때문에, 두 유형의 경계가 모호한 경우가 많아지고 있다.

2.4. 비거래플랫폼의 사업모델 규제에 대한 문제점

위에서 언급한 전자상거래법 개정안은 거래를 중개하지만 거래플랫폼이 아닌 비거래플랫폼의 사업모델특징을 가지고 있는 C2C 플랫폼에 대해서 잘못된 규제방법이 문제가 되었다고 할 수 있다. 비거래플랫폼의 사업(수익)모델

을 가지고 있는 C2C 플랫폼 분야에 행태적인 접근방법(formalistic approach)의 거래플랫폼 규제를 적용하는 것이 근본적인 문제점이다. 가치 교환 혹은 거래가 발생하는 경우에, 이를 무조건 거래플랫폼으로 인식해서는 안 되며 실제 수익모델을 기준으로 규제정책의 틀을 설계할 필요가 있다. 전자상거래법은 비대면 거래로 인한 정보비대칭의 문제를 해결하기 위한 것으로, 이는 중요한 소비자보호 규제정책의 목적이 된다. 그러나 인접지역에서의 대면을 통한 중고거래 플랫폼의 경우 소비자보호 측면에서의 전자상거래라고 할 수 없으며, 비거래플랫폼 서비스로 정의 또는 획정할 필요가 있다.

디지털 경제 관련, 시장실패 해결을 위한 정부개입은 오히려 정부실패를 발생시킬 수 있으며, 이는 플랫폼 사업모델 규제에서도 반복될 수 있다. 특히 최근 긍정적 네트워크효과를 위해 플랫폼 사업자 사이에서 데이터 보안을 포함하여 데이터 프라이버시 보호의 경쟁이 발생하고 있다. 대규모 플랫폼은 다양한 방법으로 데이터 프라이버시 보호를 위한 정책을 수립하고 있는데, 구글의 프라이버시 샌드박스와 애플의 App Tracking Transparency(ATT)가 중요한 예로 논의되기도 한다. 이러한 플랫폼 생태계를 이해하지 못하고 과도하게 규제하는 경우, 오히려 비효율적인 규제포획 또는 규제덤불의 문제가 발생하게 된다.

C2C 플랫폼이 개인정보를 과도하게 수집했을 때의 다양한 문제점이 발생할 수 있다. 무엇보다 양면시장에서 각 그룹의 상호작용을 창출하거나 유지하기 위해 플랫폼 사업자는 개인정보를 보호하는 것이 매우 중요하다. 소비자 또는 이용자들의 프라이버시보호의 요구가 지속적으로 증가하고 있으며, 플랫폼에게는 소비자들의 요구에 부합하기 위해 긍정적 네트워크효과와 관련된 큐레이션 또는 거버넌스를 발전시킬 수밖에 없다. 플랫폼 사이에서 “데이터수집의 경쟁”과 “데이터보호의 경쟁”이 동시에 이루어지고 있는 상황에서 민감한 개인정보 수집 및 제공을 강제하는 소비자보호정책은 경쟁정책과 개인정보보호정책과 충돌할 수 있다.

예를 들어, 사업자의 측면에서 개인정보보호법의 규제대상에서 회피하려는 목적과 부정적 네트워크효과 방지의 목적에서 과도하게 개인정보수집에 부정적이다. 소비자의 측면에서도 개인정보보호 및 보안에 대한 인식 강화로 민감한 정보의 수집, 활용 및 제공에 대해 부정적으로 인식하고 있다.

마지막으로 정책적인 측면에서 개인정보보호의 과도한 수집과 결합을 방지하도록 정책이 발전하고 있다. 특히, 비거래플랫폼의 경우에 데이터 수집 및 결합과 활용에 적극적이므로 민감한 정보수집을 제한하는 정책이 발전하고 있는 상황에서, 소비자보호를 목적으로 플랫폼이 민감한 개인정보를 수집하고 거래 당사자 간 분쟁발생시 이를 제공하도록 강제하는 것은 디지털 경제 발전에 부정적인 영향을 줄 수 있다.

3. 전자상거래법상 정보제공의무의 문제: 개정안을 중심으로

3.1. 전자상거래법 전부개정안의 정보제공의무

2021년 공정거래위원회의 전자상거래법 전부개정안에서 C2C 플랫폼의 정보제공의무의 내용은 아래와 같다.

<p>제29조(개인간 전자상거래에서의 소비자 보호)</p> <p>① 재화 등의 거래를 목적으로 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 온라인 플랫폼 운영사업자는 자신의 온라인 플랫폼을 통하여 재화 등을 판매하는 자가 사업자가 아닌 개인(이하 “<u>개인판매자</u>”라 한다)인 경우에는 그 <u>개인판매자의 성명·전화번호·주소 등 대통령령으로 정하는 사항을 확인</u>하여야 하고, <u>개인판매자와 소비자(재화 등을 사업자가 아닌 자로부터 제공받는 자도 포함한다. 이하 이 조에서 같다) 사이에 분쟁이 발생한 경우에는 소비자에게 그 정보를 제공하여 분쟁의 해결에 협조</u>하여야 한다.</p> <p>② 온라인 플랫폼 운영사업자가 제1항에 따른 <u>개인판매자의 정보를 제공하지 아니하거나 제공한 정보가 사실과 다른 때에는 개인판매자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 손해에 대하여 개인판매자와 연대하여 배상할 책임</u>을 진다. 다만, 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 그러하지 아니하다.</p>
--

공정거래위원회의 개정안은 현행 전자상거래법 제20조 제2항의 불명확하고 애매한 규정을 명확하게 하려는 것이 목적이었다. 최근 온라인 플랫폼을 이용한 중고거래가 증가하고 있는 상황에서 관련 개정의 내용은 의미가 있

을 수도 있다. 예를 들어, 개인 간 거래플랫폼에 대한 전자상거래법 적용이 적절하지 않을 수 있으나, 정보의 비대칭문제해결을 위한 규제 측면과 공정한 거래 및 피해구제를 위한 의무 및 책임의 관점에서 개정안을 찬성하는 의견도 있다. 다만, 위의 내용은 개인정보보호규제의 내용과 충돌할 수 있으며, 연대책임으로 인한 개인판매자의 신원조사 등으로 신규플랫폼 사업자의 시장진입장벽이 만들어 질 수 있다. 신규사업자는 개인정보보호의 수준을 높일 수 있는 능력이 부족한 상황에서 부정적 네트워크효과의 영향이 기존 사업자보다 높을 수 있다.

신원정보제공의 방법으로 “사업자”인 통신판매중개업자가 소비자를 보호해야 한다는 의견이 있지만, 프라이버시보호의 내용이 소비자후생의 중요한 부분이며 프라이버시보호가 소비자후생과 관련하여 훨씬 중요한 내용이 될 수 있다. 결론적으로 전자상거래법은 사업자와 소비자 사이에서 정보의 비대칭과 같은 시장실패를 해결하는 것을 목적으로 하고 있으며, 법적용의 주요 대상은 통신판매거래에서의 판매사업자가 되어야 한다. 공정거래위원회의 전 부개정안이 합리적인 규제가 되기 위해서는 중고거래에서의 정보의 비대칭도 시장실패에 포함할 수 있는지에 대한 논의문제를 해결해야 한다. 만약, C2C 대부분의 거래가 대면으로 이루어질 경우에 정보의 비대칭의 문제가 상당하다고 할 수는 없다. 무엇보다 중고거래에서 플랫폼 운영자에게 상품에 대한 정보가 부족한 것도 규제를 강제하기에 무리가 되는 부분이다.

3.2. 현행 전자상거래법 제20조

제20조(통신판매중개자의 의무와 책임)

- ① 통신판매중개를 하는 자(이하 “통신판매중개자”라 한다)는 자신이 통신판매의 당사자가 아니라는 사실을 소비자가 쉽게 알 수 있도록 총리령으로 정하는 방법으로 미리 고지하여야 한다.
- ② 통신판매중개를 업으로 하는 자(이하 “통신판매중개업자”라 한다)는 통신판매중개를 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. (시행령 제25조 제2항: “성명, 생년월일, 주소, 전화번호 및 전자우편주소”)

현행 전자상거래법은 통신판매중개의뢰자가 사업자인 경우와 사업자가 아닌 경우로 구분하여 규율하고 있다. 사업자인 경우, 자세한 신원정보를 반드시 소비자에게 제공해야 하며, 소비자가 이를 수동적으로 획득한다. 사업자가 아닌 경우, 열람할 수 있는 방법만을 제공하고, 이는 소비자가 능동적으로 열람하게 한다. 신원정보제공은 오인 및 사기적인 통신판매를 사전에 방지하고 계약의 체결과 이행에서 문제가 발생했을 때, 협상을 통해 계약분쟁을 해결하는 데 중요한 요소인 것은 분명하다. 공정거래위원회가 법 제20조 제2항을 근거로, 2020년 6월부터 C2C 시장에 대해 직권조사를 실시하여, 거래규모가 크고 소비자 민원이 다수 발생한 사업자에 대해서 시정조치 완료한 경우가 있었다(공정위 22.3.18. 보도설명자료).

이와 관련하여 전자상거래법 제20조 제2항의 해석 및 적용의 이슈가 논의될 수 있다. 먼저, 통신판매중개업자는 통신판매계약 당사자에 대한 정보제공의 의무가 있다. 하지만 C2C 플랫폼 운영자의 의무와 책임을 집중적으로 논의한 적이 거의 없었다. 당근마켓과 같은 경우 통신판매가 이루어지지 않고 실질적인 대면거래가 대부분이기 때문에, 법 제20조 제2항과 제20조의 2 제2항이 적용되기 어렵다는 논의가 가능하다. 신원정보의무는 인접지역내 거래에 대해 적용되지 않기 때문에 당근마켓과 같은 중고거래에서 법 제20조 제2항의 의무를 부과하기 어려울 것이다(전자상거래법 제3조 제4항, 고형석).

4.C2C 플랫폼 규제의 문제점과 제언

4.1. 소비자법 적용의 문제

개인 간의 거래에는 전자상거래법을 포함하여 소비자법이 적용되지 않는 것이 일반적이다. 정부 시장개입의 기본적인 이론적 배경은 시장실패이며 개인 간의 대면거래 또는 소비자 간의 거래가 사업자와 소비자간 정보의 비대칭으로 인한 시장실패로 규정하는 것은 어렵다. 규제정책의 관점에서, 최근 논의되는 플랫폼의 문제는 디지털 게이트키퍼(gatekeeper)에 의한 거래통제라고 할 수 있다. 이러한 게이트키퍼 문제와는 달리 C2C 플랫폼의 경우, 상당한 정도의 개방형 플랫폼 사업모델을 가지고 있으며 이는 진입장벽 혹은 차별적 취급 등이 이루어지지 않으므로 전반적인 경쟁과 소비자후생의 증진이 발생된다. 무엇보다, 최근 C2C 플랫폼은 큐레이션을 향상시키는 자율규제 활동을 통해 불법거래 등을 제한하여 긍정적 네트워크효과의 증진을 보여주고 있다. 무엇보다 중고거래에서 구매자는 (정보의 비대칭의) 거래상 약자가 아니며, 플랫폼이 개인의 민감한 정보를 수집하는 것은 오히려 소비자를 착취하는 결과를 가져올 수 있다.

시장실패 중 정보의 비대칭으로 인한 소비자피해를 구제하는 것이 정부의 시장개입의 근거이며, 사업자와 대비되는 소비자의 보호가 관련 정책의 주요한 내용이 된다. 전자상거래법은 소비자보호를 목적으로 하기 때문에, 사업자와 소비자 사이의 거래를 적용대상으로 하며(신현윤), C2C 거래는 민사거래로서 전상법의 적용범위에 포함되지 않는다(김두진). 결론적으로 판매자의 상품이 대규모 또는 고가의 제품인 경우, 이용자보호의 측면에서 전자상거래법 개정안 내용이 어느 정도 의미가 있을 수 있으나, C2C의 대부분의 판매가 저가의 중고품 거래이므로 소비자보호를 목적으로 개인의 민감한 정보를 획득하게 규제하는 것은 적절하지 않다.

4.2. C2C 시장에서 경쟁의 문제

C2C 플랫폼에 대한 신원정보제공의 의무는 부정적 네트워크효과를 발생시킬 수 있어 관련 분야 혹은 시장의 쇠퇴를 가져올 수 있다. 전환비용이 적고 멀티호밍이 흔하게 발생하는 온라인 구매 분야에서, 과도한 플랫폼의 규제는 C2C 플랫폼 이용자들이 기존의 B2C 플랫폼으로 전환하게 만들 수 있다. 결과적으로 이러한 규제는 경쟁과 소비자후생 전반에 부정적 효과를 가져올 수 있으며, 규제로 인해 새로운 형태의 시장실패가 발생하게 된다.

최근 소비자들의 구매행태를 살펴보면, 중고거래에서의 가치창출과 경쟁을 유도하는 것이 정책적 관점에서 중요하다. 최근 플랫폼 서비스 이용자들은 개인정보보호의 중요성을 많이 인식하고 있으며 민감한 개인정보를 제공해야 하는 경우, 프라이버시보호 및 데이터보안을 구축해 놓은 플랫폼 서비스로 이동할 가능성이 높다. 소비자는 개인정보제공과 중고거래의 효용을 비교형량(trade-off)의 대상으로 보지 않는 경우가 많다. 소비자 혹은 판매/구매 이용자에게는 개인정보가 중요하며, 개정안의 내용이 적용되는 경우 이용자는 개인정보보호를 포기하면서 C2C 거래를 계속할 유인을 잃게 된다. 또한 C2C 플랫폼 관련 신원정보제공 의무는 시장진입장벽이 되어 새로운 사업자가 진입하기 어렵게 만들 수 있다.

4.3. 개인정보보호법과의 충돌의 문제

플랫폼사업자에게 정보제공 의무를 부과한다면 사실상 위험적인 인터넷 실명제로 작동할 가능성이 높다는 의견이 있다(오픈넷의 의견서 2021). 예를 들어, 실제 거래의 분쟁이 발생하지 않아도 개인정보를 획득하기 위해 거짓으로 분쟁이 있다고 주장하는 경우가 발생할 수 있는데, 이때 플랫폼이 개인 판매자의 개인정보를 제공하도록 강제하는 것은 개인정보자기결정권에 대한 중대한 침해이며 개인정보의 제3자 제공과 관련된 개인정보보호법 제17조(개인정보의 제공) 위반 소지가 있다. 지속적으로 개인정보수집의 목적 범위 및 개인정보주체의 동의의 문제(예: privacy paradox의 문제: 페이스북 사

건)가 전 세계적으로 논의되고 있다.

이러한 환경에서 개인정보보호위원회는 전체회의에서 전자상거래법 전부 개정안에 대해 “온라인 플랫폼 운영사업자가 중개 서비스라는 본질적인 기능을 수행하는 데 있어 필수적이지 않은 정보를 수집하도록 의무화하고 있다”고 판단하고, “개인정보 최소수집의 원칙과 배치되고, 개인판매자의 개인정보 자기결정권을 과도하게 제한하는 내용”이라고 지적하기도 하였다(이병준 2021B). 위의 개정안 내용은 사업자에게 메타 감시체제(meta surveillance)의 추가 부담 문제를 부담하게 한다. 유럽에서도 공유경제 분야와 관련하여 유사한 문제를 논의하기도 하였다. 유럽에서 소비자보호 관련 공유경제 플랫폼과 당국과의 협력이 필요하지만, 프라이버시보호의 문제가 있다고 설명한 경우가 있었다(European Commission). 디지털 경제에서 프라이버시 침해는 새로운 형태의 ‘시장실패’이며(Botta & Wiedermann), 이를 전자상거래법 개정을 통해 문제를 심화시킬 필요는 없을 것이다.

5. 마치며

우리나라 C2C 플랫폼 분야는 외국의 일반적인 플랫폼의 사업모델과는 다른 독특한 형태를 가지고 있다. 이는 거래 및 비거래플랫폼의 수익모델의 차이와도 관련이 깊다. 현대 개인 간 거래의 특징을 프로슈머(prosumer)로 표현할 수 있다. 판매자가 구매자로 쉽게 전환되는 C2C 분야에서, 판매자의 정보보호는 구매자의 정보보호와 직접적으로 연관된다. 프라이버시정책과 소비자정책이 중첩되는 부분은 민감한 정보를 포함한 소비자 정보의 이용으로부터 소비자를 보호하는 것이다(Brill). 이용자 사이에서 프라이버시보호 중요성이 강조되는 상황에서 민감한 개인정보를 지나치게 수집하게 될 경우, 관련 분야가 침해될 가능성이 높다. 광고수익을 중심으로 데이터를 수집하는 플랫폼에게 가명처리가 안 된 정보주체(이용자)의 중요한 정보를 수집 및 제공하도록 강제하는 경우, 개인정보침해가 발생할 수 있으며, 이는 글로벌 스탠다드에 부합하지 않는다. C2C 플랫폼을 통한 거래당사자는 거래의 리스크(대면 및 비대면)를 인지하고 있으며, 이는 민사법으로 해결해야 한다. 무엇보다

다 프라이버시보호를 위한 시장경쟁이 촉진되어야 하며, 이를 저해하는 규제 정책은 현대 디지털 사회에서 지양되어야 한다. 따라서 소비자보호정책이 경쟁정책 및 개인정보보호정책과 조화가 되도록 전자상거래법과 정책이 발전될 필요가 있다.

참고문헌

국문문헌

- 고형석, "전자상거래법 전부개정안과 개인정보보호", 안암법학, 제63권, 2021
- 권오승.서정, "독점규제법: 이론과 실무", 제5판, 법문사, 2022
- 김두진, "소비자보호법", 동방문화사, 2019
- 김종윤 외, "국내 모바일 앱 이용자 정보 수집 현황 및 법적 쟁점 - ADID를 중심으로 -", 저스티스, 제180호, 2021
- 마셜 밴 앨스타인 외(이현경 역), "플랫폼 레볼루션", 부키, 2018
- 신현윤, "경제법" 제8판, 법문사, 2020
- 이병준, "2021년 전자상거래법 전부개정안에 관한 비판적 고찰", 유통법연구, 제8권 제2호, 2021A
- 이병준, "온라인 플랫폼을 통한 개인간 거래와 소비자보호", 소비자법연구, 제7권 특별호, 2021B
- 오픈넷, 『전자상거래법 전부개정법률안』 의견서 (2021.4.)
- 정신동, "법적 규제대상으로서 온라인 플랫폼의 유형에 관한 연구", 유통법연구, 제8권 제1호, 2021A
- 정신동, "개인 간 거래를 중개하는 온라인 플랫폼 운영자의 의무와 책임 - 이용자의 지위에 따른 분석을 중심으로 -", 소비자법연구 제7권 제4호, 2021B
- 홍대식, "빅데이터, 경쟁과 소비자 보호의 갈림길에서", 서울대 법과경제연구센터(편), "데이터 이코노미", 한스미디어, 2017, 39~70

영문문헌

- Areeda, et al., *Antitrust Analysis* (8th edn, Wolters Kluwer 2021)
- Belleflamme & Peitz, *The Economics of Platforms* (Cambridge Univ. Press 2021)
- Botta & Wiedermann, "The Interaction of EU Competition, Consumer, and Data Protection Law in the Digital Economy: The Regulatory Dilemma in the Facebook Odyssey"(2019) 64(3) *Antitrust Bulletin*, 428–446
- Brill, "The Intersection of Privacy and Consumer Protection" in Selinger et al. (eds), *The Cambridge Handbook of Consumer Privacy* (Cambridge Univ. Press 2020) 355–364
- EDPS, "Privacy and competitiveness in the age of big data: The interplay between data protection, competition law and consumer protection in the Digital Economy" (2014)
- European Commission, "Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets: Task 5 Report – Legal Analysis Report" (February 2017)
- European Parliament, "New aspects and challenges in consumer protection: Digital Services and Artificial Intelligence" (2020)
- Hoofnagle, *Federal Trade Commission: Privacy Law and Policy* (Cambridge University Press 2016)
- Hoofnagle, "The Federal Trade Commission's Inner Privacy Struggle" in Selinger et al. (eds), *The Cambridge Handbook of Consumer Privacy* (Cambridge Univ. Press 2020) 168–183
- Koolhoven, "The "Matching" Platform and Mandatory Agency Law" in Davidson et al (eds), *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy* (Cambridge Univ. Press 2018) 419–430
- Murray, *Information Technology Law* (4th edn, OUP 2019)
- Pasquale, "Promoting Data for Well-Being While Minimizing Stigma" in Moore & Tambini (eds), *Regulating Big Tech* (OUP 2022) 180–192
- Stucke & Grunes, *Big Data and Competition Policy* (OUP 2016)
- Turow, "Americans and Marketplace Privacy" in Selinger et al. (eds), *The Cambridge Handbook of Consumer Privacy* (Cambridge Univ. Press 2020) 151–167

UK Competition and Markets Authority, "Online platforms and digital advertising market study" (July 2020)

Whish & Bailey, *Competition Law* (8th end, OUP 2021)