

1) 박승미 전국가맹점주협의회 정책위원장

코로나기를 거치며 배달앱 등 플랫폼 시장이 급속도로 성장하였습니다. 하지만 혁신성장을 저해한다는 이유로 플랫폼 시장의 거래 질서 마련이 차일피일 미뤄졌고, 그 후과를 소상공인들이 오롯이 감당하고 있습니다.

2022년 기준 가맹점주 영업이익률은 6.6%에 불과한데, 배달앱 수수료는 6.8~12.5%에 달하며 PG수수료 3%까지 별도로 부담하여야 합니다.

소상공인들에게 영업이익보다 많은 수수료를 부담시켜 소비자 가격인상을 유도하고 플랫폼만 이익을 극대화하는 게 과연 혁신성장인지 어리둥절할 뿐입니다.

또한 카카오 선물하기의 경우 대기업 직영점인 스타벅스와 같이 시장지배력이 강한 사업자에게 5%의 수수료율을 부과하고 청년피자나 반올림피자 가맹점엔 11%의 수수료를 부과하고 있습니다. 소상공인으로부터 받은 고율의 수수료로 대기업에 보조금을 지급하는 효과가 발생하고 있는 것입니다.

그동안 가맹점주들을 비롯한 자영업자들은 과도한 수수료로 영업비용이 급격히 상승하였음에도 가격 인상을 최소화하며 완충재 역할을 해왔습니다. 하지만 이제 팔면 팔수록 역마진만 생기는 사례까지 발생하고 있습니다. 더 이상 버틸 수 없는 한계 상황입니다.

다행히 오늘 발의된 법안에는 수수료율의 차별을 금지하고, 수수료율 산정 기준수사항을 공정위가 정할 수 있도록 하는 조항을 담고 있습니다. 법안이 통과되어 안착된다면 수수료율이 합리화되지 않을까 기대하게 됩니다. 또한 플랫폼 입점업체들이 단체를 만들어 플랫폼과 대화를 통해 수수료 등 거래조건을 변경할 수 있는 조항도 담고 있습니다. 공정한 거래질서 아래 당사자들이 대등한 지위에서 대화와 타협을 통해 문제를 해결하는 구조, 바로 현 정부에서 추진하는 자율규제의 모범사례가 아닐까 합니다.

지난 21대 국회에서도 온플법들이 발의되었지만, 정쟁에 밀려 통과되지 못하였습니다. 온라인플랫폼은 시급한 민생입법입니다. 한시바빠 통과될 수 있도록 힘을 모아 주시길 바랍니다.

2) 정길호 한국소비자단체연합 부회장

한국소비자단체연합(사단법인 소비자와함께 포함 9개단체)은 온라인플랫폼 업체들의 독과점과 시장지배력이 큰 상황에서 이들 기업들이 성장하는 것만큼 반대로 중소기업인과 소비자들의 권리침해가 기정사실화 되는 것에 대해 우려를 표하고 있다. 플랫폼 기업들이 제공하는 이용 프로그램을 시작할 때 소비자 의지와 관계없이 봐야하는 광고가 앞을 가려 본문을 읽을 수 없을 정도로 불편하며 플랫폼 회사가 불리한 것들에 대한 면피용 조항들에 대한 ‘동의’절차를 수용할 수 밖의 없도록 하는 것 등 부당하다는 느낌과 불편한 점이 한 두 가지가 아니다.

따라서 소비자들은 비대면 소비활동이 급증하는 상황에서 예상되는 문제점들에 대해 플랫폼특성을 반영한 법집행 기준을 신속히 마련할 것을 촉구하며 관련 기업, 유관부서에 다음과 같이 요구한다.

첫째, 일명, 온플법은 플랫폼기업만 정보를 독점하는 이른바, 소비자정보의 비대칭성에 대한 보완과 요구한다. 이를 뒷받침할 거래조건은 사전적이고 투명성을 확보한 내용이어야 한다.

둘째, 법안통과와 관계없이 온플 회사는 비즈니스 프로세스 전반에 기업들만의 모임이 아닌 소비자들의 의견을 반영하기 위한 소비자 대표를 참여시킨다. (예 온라인 약관 제정,변경시 소비자 의견을 청취하고 반영한다)

셋째, 법안통과 이후 시행령,시행규칙에 소비자 권리가 침해되지 않도록 보완규정을 마련한다. 마지막으로 온플법 법안과 기업의 활동의 절대적 기준은 소비자(권리)여야 한다.

3) 나명석 프랜차이즈산업협회 수석부회장

코로나19 이후 우리 외식 프랜차이즈 업계는 사실상 배달앱 플랫폼에 종속되어 있습니다. 배달시장 규모에서 배달앱 3사의 사용자 점유율이 약 96%에 달하고, 공공배달앱과 나머지를 합쳐도 4%에 불과한 완벽한 독과점 시장입니다.

그러나 아직까지도 온라인 플랫폼을 별도로 규율하는 법률이 없어 사회적·경제적 갈등이 심화되고 있습니다.

배달앱에 수 십만 영세 자영업자들이 매월 수 십만원에서 수 백만원을 지출하고, 3사의 월간 활성 이용자 수가 3천만여 명에 달합니다.

배달앱 3사가 이처럼 국민 생활과 서민 경제에 영향력이 큰 데도, 아직도 마음대로 수수료와 광고 정책을 변경하고, 입점업체에 물가 인상의 책임을 전가할 수 있다는 것을 믿을 수가 없습니다.

이제는 더 이상 독과점 피해를 방치해서는 안 됩니다. 해외 많은 국가들에서도 이미 급성장한 온라인 플랫폼들을 규제하고 있습니다.

EU는 디지털시장법(DMA)을 제정해 시행 중이고, 영국은 경쟁당국이 거대 플랫폼 기업의 행동수칙을 정하는 디지털시장경쟁소비자법(DMCC)을 제정했습니다. 일본에서도 최근 자사우대와 인앱결제 강제를 금지하는 스마트폰 경쟁촉진법이 통과됐고, 미국은 빅테크 대상 반독점 소송 진행 중입니다.

우리나라도 이제는 온라인 플랫폼이 입점업체 및 소비자들과 공정하게 거래할 수 있는 환경을 만들어 주는 특별법이 필요합니다. 제대로 된 규제법은 시장의 신뢰를 높이고 오히려 산업을 활성화시킬 수 있습니다. 우리 한국프랜차이즈산업협회는 이번에 발의되는 온라인 플랫폼 공정화법이 하루 빨리 국회 본회의를 통과하기를 강력히 촉구합니다.