

인터넷 플랫폼의 규제 접근 방향에 대한 연구

김 소 희*, 류 민 호°

A Study on the Internet Platform Regulations

Sohui Kim*, Min Ho Ryu°

요 약

4차 산업혁명이 가속화되면서, 인터넷 플랫폼이 국가 경제에서 차지하는 영향력과 비중은 점차 커지고 있다. 이에 따라 전 세계 주요국에서는 자국의 인터넷 플랫폼의 경쟁력을 키우는 정책을 마련함과 동시에, 거대해진 플랫폼 기업에 대한 영향력을 통제하기 위한 규제의 필요성에 대한 논의를 진행하고 있다. 본 연구는, 문헌 연구를 통해, 세계 주요국에서 진행되고 있는 인터넷 플랫폼에 규제와 관련된 논의의 주요 쟁점을 분석한다. 또한 인터넷 플랫폼의 반경쟁적 행위를 1) 기술 통제 2) 마켓 통제 3) 이용자 통제 4) 데이터 통제의 네 가지 유형으로 구분하고, 규제 적용의 필요성을 판단하는 틀을 제시한다. 또한 인터넷 플랫폼이 국가 경쟁력을 위한 전략적 자산으로서의 필요성을 강조하며 국내 플랫폼의 글로벌 경쟁력 제고를 위한 정책의 방향을 제시한다.

Key Words : Internet platform regulation, data, platform type, global hegemony, policy suggestions

ABSTRACT

As the fourth industrial revolution accelerates, the influence and proportion of Internet platforms in the national economy is gradually increasing. As a result, major countries around the world are discussing the need for regulations to control their influence on the giant platform companies while preparing policies to increase the competitiveness of their Internet platforms. Through literature research, this study analyzes the main issues of regulatory-related discussions on Internet platforms in major countries around the world. In addition, this study introduce a framework for determining the need and intensity for regulation, by introducing four anti-competitive behavior of Internet platforms as follows: 1) technical control 2) market control 3) user control 4) data control. It also emphasizes the need for Internet platforms as strategic assets for national competitiveness and provides the direction of regulatory actions for the domestic platforms.

I. 서 론

플랫폼은 일반적으로 다양한 재화, 서비스 및 콘텐츠가 생성 및 유통되어 이용자와 서비스 제공자 간, 또는 이용자 간 가치의 교환 및 소통의 기반을 제공하는 장소를 의미한다^{1,2)}. 인터넷 플랫폼은 “인터넷”과 “플랫폼”의 합성어로 인터넷상에서 작동하는, 혹은 디

지털 재화 및 정보가 유통되는 플랫폼으로 이해할 수 있다. 다수의 경제학 연구에서는 플랫폼을 양면 또는 다면 시장의 형태로 여러 이용자가 생산적으로 상호 작용하여 네트워크 효과가 발생하는 중개자(matchmaker)로 정의하고 있다³⁻⁵⁾.

ICT 기술의 발전과 함께 등장한 인터넷 플랫폼은 범세계적인 산업 및 경제의 성장뿐 아니라 인간의 삶

* 본 연구는 동아대학교 교내 연구과제 지원을 받아 수행되었습니다.

• First Author : Dong-A University, Department of Management Information Systems, ksh1017@donga.ac.kr, 학생회원

° Corresponding Author : Dong-A University, Department of Management Information Systems, ryumh12@dau.ac.kr, 정회원

논문번호 : 202108-200-0-SE, Received August 15, 2021; Revised September 27, 2021; Accepted October 2, 2021

의 형태까지도 극적으로 변화시켜왔다⁶⁾. 최근 4차 산업의 발전으로 인터넷 플랫폼은 한 국가의 경제, 사회, 문화 전반에 걸쳐 중추적인 역할을 담당하고, 혁신을 이끄는 핵심 인프라로 자리매김하고 있다. 이금노 외(2016)에 따르면 인터넷 플랫폼은 총 시장 가치 4조 3천억 달러와 최소 130만 명의 직접 고용과 다른 수백만 명의 간접 고용 기반을 가진 중요한 경제 세력이 되었다⁷⁾. 이처럼 인터넷 플랫폼 기업이 국가 경제에서 차지하는 비중이 매우 크게 나타나고 있다.

인터넷 플랫폼과 같은 디지털 시장은 네트워크효과, 전환비용, 규모의 경제 등의 특성으로 진입장벽과 시장 집중도가 높은 승자독식의 구조를 보이기 때문에⁸⁻¹⁰⁾, 한 번 시장을 장악하면 지배력을 지속할 수 있어 국가 간 경쟁에서 국가의 경쟁력 측면에서도 중요한 이슈로 떠오르고 있다. 또한 이러한 특성 때문에 일부 대규모 인터넷 플랫폼의 영향력이 커짐으로 인해 소셜네트워크(SNS), 인터넷 검색, 온라인 광고 등의 분야에서 시장을 장악하여 발생하는 지배력 남용 문제 역시 지속적으로 논의되고 있다⁸⁾. 이들 사업자가 불공정한 거래를 강요하거나 잠재적 경쟁자를 제거하는 등의 반경쟁 행위를 통해 공정한 시장 경쟁을 저해하고 있다는 것이다.

이에 따라 세계 각국에서는 인터넷 플랫폼의 시장 지배력 남용 행위와 관련하여 국가적 차원에서의 고려가 지속되고 있다. 최근 주요 7개국(G7) 회의를 비롯한 글로벌 정상들의 회의에서도 거대 플랫폼에 대한 글로벌 차원의 규제 필요성이 논의된 바 있다. 유럽연합(EU)의 경우 2020년 이후 디지털 부문에서의 공정한 시장을 보장하기 위한 DMA(디지털 시장법)¹⁾과 온라인상의 콘텐츠와 이용자 기본권 보호 등과 같은 사업자의 책임을 조정하기 위한 DSA(디지털 서비스법)²⁾ 등 대형 플랫폼 사업자에게 대한 직접적인 구속력을 가지는 법안의 입법을 추진해왔다^{11,12)}. 미국도 예외가 아니다. 미국은 2020년 10월에 발표한 ‘디지털 시장에서의 경쟁에 대한 보고서³⁾’를 바탕으로, 지난 6월 민주당과 공화당 의원이 공동으로 거대 정

보통신(IT) 기업의 경쟁 방해 행위를 제한하는 데 초점을 둔 법안 5개를 제안했으며 같은 달 24일 5개 법안 모두 하원 법사위원회를 통과했다.

한국의 경우 세계 최초로 2G(CDMA)와 초고속인터넷을 상용화하는 등, 인터넷 시장을 선도해왔다¹³⁾. 이로 인해 인터넷 플랫폼에 대한 독자적이고 다양한 규제 논의가 이루어져 왔다. 하지만 최근 글로벌 거대 플랫폼의 국내 진출과 함께 대두된 과세, 인터넷 무임승차 논란 등의 이슈를 해소하기 위한 규제를 마련하는 과정에서 국내 사업자에 대한 역차별 및 형평성 문제가 제기되고 있다. 글로벌 플랫폼 경쟁이 심화되는 상황에서 정부는 인터넷 플랫폼에 대한 논의 과정에서 새로운 혁신을 위해 잠재적인 시장 참여자들과의 경쟁을 제거하는 반경쟁적 행위를 제한하면서도⁹⁾ 국가 경쟁력과 형평성의 측면을 함께 고려할 필요가 있다.

본 연구는 4차 산업혁명 시대의 ICT 생태계 핵심 주체로 등장한 인터넷 플랫폼에 대한 세계 주요국에서 진행되는 규제 논의의 쟁점을 분석하고, 이를 바탕으로 인터넷 플랫폼을 반경쟁적 행위의 유형을 구분함으로써 바람직한 규제적 접근 방향을 제시하고자 한다. 이와 동시에 인터넷 플랫폼이 국가 경쟁력을 위한 전략적 자산으로써의 필요성을 강조하며 국내 플랫폼의 글로벌 경쟁력 제고를 위한 정책의 방향을 제시한다.

II. 인터넷 플랫폼과 관련된 규제 논의 주요쟁점

최근 인터넷 플랫폼의 영향력이 증대하면서, 전 세계 주요국은 자국의 인터넷 플랫폼 시장의 경쟁 상황을 점검하고 혁신을 지속시키기 위한 다양한 법안과 정책 보고서를 출간해 왔다(대표적인 법안과 관련 보고서는 표 1 참고). 해당 문건을 종합하면, 인터넷 플랫폼과 관련된 주요 쟁점을 1) 데이터 역할과 외부성, 2) 알고리즘 투명성, 3) 인수합병에 대한 허가, 4) 인앱결제, 5) 글로벌 플랫폼 과세 등의 다섯 가지로 나누어 볼 수 있다. 본 장에서는 위와 같은 다섯 가지 쟁점을 중심으로 인터넷 플랫폼과 관련된 규제 논의의 흐름을 분석한다.

2.1 데이터 역할과 외부성

European Commission(2019)에 따르면 인터넷 시장에서는 이전보다 다양한 종류의 데이터 수집, 축적 및 분석을 통해 새로운 혁신을 창출할 수 있다. 이러한 특징으로 인해 결과적으로 데이터는 산업의 생태계를 발전시키는 데 도움이 되는 규모의 경제를 가져

1) Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)
 2) Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC
 3) INVESTIGATION OF COMPETITION IN DIGITAL MARKETS, https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf

표 1. 인터넷 플랫폼 관련 주요 문건
Table 1. Key Internet Platform Documents

Issuing agency	Documents
G7	Conference on Competition and the Digital Economy
UK	Unlocking digital competition
FTC	Hearings on Competition and Consumer Protection in the 21st Century INVESTIGATION OF COMPETITION IN DIGITAL MARKETS
European Commission	Competition policy for the digital era GDPR(General Data Protection Regulation) DMA(Digital Market Act) DSA(Digital Service Act)
Germany	Competition Law Commission 4.0
Canada	Canada's Digital Charter in Action: A Plan by Canadians, for Canadians Competition Law and the Digital Economy in Canada: Key Issues and Practical Implications
JFTC	Study Group on Data and Competition Policy

온다. 이러한 이유로 인터넷 플랫폼에서 데이터는 자원이라고 할 수 있다¹⁴⁴. Nuccio, M & Guerzoni, M(2019)에 따르면 이러한 데이터의 역할로 인터넷 플랫폼들은 이용자의 데이터 확보를 통해 이용자 행동을 파악하고 특성을 예측하는 데에서 디지털 경쟁우위를 가지게 된다¹⁵. 따라서 경우에 따라 데이터의 소유는 진입장벽으로 작용하여 경쟁을 저해하거나, 시장에서 지배력으로 작용할 수 있으므로 데이터의 이동성을 보장하고, 개인정보에 대한 독점 라이선싱을 금지하는 등의 조치를 통해 데이터와 관련한 인터넷 플랫폼의 시장 지배력을 통제해야 한다고 주장하였다. 이영주 & 채정화(2020) 또한 플랫폼은 자신이 수집한 데이터에 다양한 경로와 서드파티로부터 얻은 데이터를 통해 결합 정보를 얻어냄으로써 새로운 서비스와 가치를 창출하기 때문에 인터넷 플랫폼이 보유한 정보의 양과 질, 그리고 서드파티로부터 제공 받는 정보에 따라 플랫폼의 경쟁력이 결정된다고 주장하였다¹⁶.

플랫폼이 대형화되면서, 거대 플랫폼을 중심으로 데이터가 모이고 이를 통한 외부성(Externality)이 생기는 것에 대한 우려도 존재한다. 이에 대해 일부 급진적 학자들은 플랫폼 사업자가 소유한 데이터에 대한 접근이 보장되어야 한다고 주장한다¹⁷. 즉, 특정 플랫폼이 데이터를 독점하고, 타 경쟁자들이 데이터

접근하는 것을 거부하는 것은 곧 잠재적 경쟁자 제거, 이용자의 이동을 막는 등의 시장 경쟁 저해로 이어질 수 있다는 주장이다. 반면 거대 플랫폼 사업자의 경우, 데이터를 확보하기 위한 인프라 투자 및 데이터에 대한 저작권은 플랫폼의 혁신성과 경쟁력을 위한 핵심 요소로 보호되어야 한다는 논리를 펼치고 있다. 이러한 점에서 독일연방 경제 기술부(2019)는 ‘경쟁법 4.0’ 보고서를 발간하고, 이용자의 자율성 강화를 위해서는 데이터에 대한 액세스를 촉진할 필요가 있다고 주장하고 있다¹⁹. 특히, 최근 금융권에서 벌어지고 있는 오픈뱅킹, 마이데이터, 마이페이먼트 등의 사례에 비추어 볼 때, 점차 데이터의 원래 소유자인 이용자에 의한 데이터 통제권이 강화되고, 이용자의 허가를 득한 사업자(예를 들어, 마이데이터 사업자)가 거대 플랫폼의 데이터에 접근하도록 허용하는 방향으로 규제 환경이 변하고 있다.

개인정보 보호 역시 데이터와 관련된 주요 이슈 중 하나이다. 이용자는 인터넷 플랫폼에게 일정 수준의 개인정보 제공하고 개인 맞춤형 서비스 등의 편의성 제공받을 수 있다. 이때 이용자들은 정보제공은 비용, 서비스 편익은 효용이라는 관점에서 비용과 편익을 비교하고 합리적인 정보제공 수준을 결정해야 하지만, 이는 현실적으로 불가능하다²⁰. Pangrazio, L., & Selwyn(2017)는 과거와는 달리 이용자들이 그들의 데이터가 인터넷 플랫폼 내에서 어떻게 무엇을 위해 활용되는지에 대해 보다 많은 정보와 점검이 필요한 상황이므로 개인의 측면 및 플랫폼 사업자의 측면에서 종합적인 맥락의 고려가 필요하다고 주장하였다¹⁸.

이용자 보호 측면에서 서비스 이용자들의 개인정보의 이동성 및 호환성이 보장되기 위해 정책적 규제적 조치가 필요하다는 주장 역시 존재한다. JFTC(2017)에 따르면 시장 지배력을 가진 사업자들이 이용자를 자신의 서비스에 가두는 이용자 잠금 현상(lock-in)이 발생할 수 있는 경우, 이용자들은 특정 서비스 내에서의 데이터 이동성(Data portability)이 확보되지 않는다면 다른 서비스로 옮겨 가는 것이 힘들어진단¹⁷. 이는 곧바로 특정 플랫폼이 시장을 통제할 수 있는 시장 지배력 유지라는 결과로 이어질 가능성이 높다. 또한 인터넷 플랫폼의 이용자 잠금 행위는 데이터 수집의 측면에서 플랫폼이 이용자들로부터 개인정보를 강제적으로 착취하는 문제를 야기할 수도 있다.

2.2 알고리즘 투명성

4차 산업혁명의 등장으로 산업 전반에 인공지능 기술이 적용되고 있다²¹. 특히 인터넷 플랫폼의 경우 김

색, 추천 등과 같은 부분에서 인공지능 기술은 필수로 자리잡았다²²⁾. 그러나 알고리즘에 사용되는 데이터에 편재성이 존재하여 그 결과가 객관적이지 않을 수 있고, 설계 및 개발하는 과정에서 개발자의 판단이나 정서적 이데올로기가 포함될 수 있는 가능성이 존재하는 등 알고리즘이 공정한 결과를 도출하도록 설계되는지 알 수 없다²³⁾. 따라서 알고리즘의 공정성을 확인하기 위해 알고리즘의 작동원리, 과정 등을 투명하게 공개하여야 한다는 알고리즘 투명성 논의가 이어져 왔다²⁵⁾.

알고리즘 공정성을 반대하는 측면에서는 알고리즘 자체가 플랫폼 사업자의 경쟁력을 결정하는 요소인데, 이를 공개하게 된다면 시장 내 혁신을 저해할 수 있다고 주장한다²⁵⁾. 또한 투명성과 객관성의 기준이 모호하며, 모두에게 공정한 공정한 알고리즘은 존재할 수 없다는 점을 강조한다²⁴⁾.

반면, 알고리즘이 정치적, 사회적, 경제적, 문화적 상호작용과 의사결정에 중요한 기능과 역할을 담당하게 되었기 때문에, 이에 대한 책임성을 강화하고 적절한 수준의 규제적 장치가 필요하다는 주장도 존재한다. 김재완(2019)은 인공지능 분야의 발전으로부터 파생되는 자동화된 의사결정으로부터 편향성, 차별성, 민주성 등에 대한 이슈는 끊임없이 생성될 것이므로 이러한 부작용을 교정하기 위한 규제 장치 마련을 통해 공정성, 투명성, 객관성을 강화할 필요가 있다고 주장하였다²⁶⁾.

EU와 미국 등 주요 국에서도 알고리즘에 대한 규제의 필요성이 논의되고 있다. EU의 경우 2016년 입법화한 ‘일반정보보호규정(GDPR)⁴⁾’ 내에서 알고리즘과 관련한 조항을 마련하였다. 또한 2020년 인공지능 규제에 관한 내용을 담은 ‘인공지능 정책에 관한 백서’를 발행한 뒤 지난 4월, 총 85개의 조항으로 구성된 ‘AI 규제안⁵⁾’을 발표한 바 있다. Goodman & Flaxman(2017)은 사용자가 알고리즘이 내린 결정에 대한 설명을 요청할 수 있는 ‘설명을 요구할 권리’를 보장해야 한다는 측면에서, EU의 GDPR은 알고리즘 설계에서 차별을 배제하고 이용자들에게 그에 대한 설명을 가능하게 하는 알고리즘 평가 프레임워크 설계의 토대가 될 것이라고 평가하기도 했다²⁷⁾.

미국 역시 2020년 4월 미국 연방거래위원회(FTC)에서 ‘AI와 알고리즘 사용에 대한 지침⁶⁾’을 발표하여 기업이 AI 및 알고리즘을 사용할 때 고려해야 하는 5 가지 사항에 대한 내용을 담고 있다. 국내에서는 지난 6월 방송통신위원회와 정보통신정책연구원이 AI 추천서비스 운영과정에서 준수할 자율 규범인 기본원칙 및 실행원칙을 담은 ‘인공지능 기반 미디어 추천 서비스 이용자보호 기본원칙⁷⁾’을 발표함으로써 AI 알고리즘의 투명성과 공정성 제고 및 이용자 권익을 증진하고자 하는 노력이 이어지고 있다.

2.3 인수합병에 대한 허가

인터넷 플랫폼, 특히 글로벌 거대 인터넷 플랫폼들은 그들 중심의 생태계를 확장하기 위한 수단 중 하나로 인수합병을 적극적으로 활용한다. 하지만, 이들 플랫폼 사업자의 인수합병은 승자독식을 기본 속성으로 하는 인터넷 플랫폼의 특성상 새로운 시장 참여자와의 경쟁을 제한할 수 있으며, 시장의 혁신 및 효율성이 감소할 수 있다는 문제가 제기되고 있다.

과거에는 플랫폼 기업의 인수합병에 대한 규제가 사실상 적용되지 않았다⁹⁾. 2008년부터 2018년까지 Google, Apple, Facebook, Microsoft 등 거대 플랫폼 기업은 400개 이상의 기업을 인수하였으며, 구글-더블 클릭, 페이스북-왓츠앱 인수 등 일부 사례에서는 인수합병이 적법한가에 대한 논의가 이루어졌음에도 정부에 의한 제지는 한 건도 이루어지지 않았다⁹⁾. Lear(2019)에서는 그 이유에 대해 플랫폼 사업자의 인수합병 사례 299건 중 60% 이상이 4년 이내의 신생기업, 또한 대부분이 기존 서비스 및 제품과 관련성이 높은 보완재(complement)이었기 때문이라고 밝혔다²⁸⁾.

규제 당국의 인수합병 심사 과정이 미비한 점은 세계 각국 정부에서도 공감하고 있으며, 이를 보완하기 위한 노력이 계속되고 있다¹⁴⁾. 유럽위원회(European Commission)에서는 2019년 디지털 시대를 위한 경쟁정책(Competition Policy for the digital era)이라는 제목의 보고서를 통해 지배적 플랫폼 사업자들이 빠르게 이용자 기반을 확장하는 잠재적 경쟁력을 갖춘 스타트업들을 인수하는 것에 대한 점검이 필요하며, 특히 초기에 잠재적 경쟁자를 제거하는 행위에 대해

4) The General Data Protection Regulation, <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/2016-05-04>

5) Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52018PC0368>

6) Using Artificial Intelligence and Algorithms, <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2020/04/using-artificial-intelligence-algorithms>

7) 인공지능 기반 미디어 추천 서비스 이용자 보호 기본원칙, <https://eiec.kdi.re.kr/policy/callDownload.do?num=215524&filenum=2&dtm=20210630182240>

집중할 필요가 있다고 명시하였다²⁹⁾.

또한 기업들의 인수합병을 심사할 때, 인수합병 대상 기업들 간의 데이터 결합을 통해 진입장벽이 높아지는 효과에 대해서도 검토될 필요가 있다는 주장이 제기되고 있다. 2021년 6월 개최된 G7 회의도, 거대 플랫폼에 대한 경쟁법 집행의 일환으로 데이터를 고려할 필요가 있다는 점이 논의된 바 있는데, 기업의 인수합병 검토 시 경쟁당국은 경쟁력 있는 자산으로서의 데이터의 중요성을 고려할 필요가 있고 지적된 바 있다. 두 경쟁업체 인수합병으로 인한 데이터의 병합은 데이터 접근 권한을 이용하여 경쟁업체의 접근을 배제하는 등, 가격 인상 또는 품질 저하를 가능하게 하는 시장 지배력을 발휘할 수 있다는 것이다. 그러나 데이터의 역할과 특성은 시장마다 크게 다를 수 있어 인수합병 시 데이터의 중요성을 일률적으로 고려하기는 어려울 수 있으며, 사례별로 평가할 필요가 있다.

2.4 인앱결제

인앱결제는 게임 앱의 아이템, 음원 스트리밍 서비스, 온라인동영상서비스(OTT), 웹툰 콘텐츠 결제 등과 같이 앱 내에서 이뤄지는 모든 결제를 의미한다³⁰⁾. 인앱결제 논란은 구글이 인앱결제 적용대상을 게임에서 비게임 분야까지 확대한다는 정책 변화 예고로 시작되었다. 국내에서는 2021년 10월부터 정책 변화가 예정되어있다.

인앱결제 논란의 가장 큰 쟁점 중 하나는 인앱결제의 강제가 앱마켓 운영사의 시장 지배력 남용 행위인가의 여부이다. 인앱결제 정책 변경을 반대하는 입장에서는 앱마켓 운영사들이 휴대전화 OS를 독점적으로 공급하고 있으며, 시장의 대부분을 점유하고 있는 앱마켓을 이용하여 자사의 결제시스템을 ‘끼워팔기’ 하는 것으로 해석할 수 있다고 주장하고 있다³¹⁾. 특히 새로운 인앱결제 정책은 외부 지급 결제사와 거래하지 않는 조건으로만 애플리케이션을 앱마켓에 등록할 수 있게 하는 것으로 이는 플랫폼 운영사의 반경쟁행위라고 강조하였다. 하지만 플랫폼 운영사에서는 OS 독점은 인앱결제와 무관하다고 반박하고 있다.

소비자의 효용은 인앱결제 논의의 주요 쟁점 중 하나인데, 앱 마켓 사업자와 반대측 모두 자신들의 주장이 소비자 효용을 증대시킨다고 주장한다³²⁾. 인앱결제 정책을 반대하는 입장에서는 높은 수수료 요율로 인해 최종적으로 소비자 가격을 높이는 결과로 이어져 사실상 그 부담이 소비자에게 전가³⁰⁾되어 소비자 효용이 감소한다고 주장하였다. 이에 반해 앱마켓 운

용사 측에서는 내역 확인 및 환불 등 결제 관련 업무를 한 번에 처리 가능하여 소비자를 보호할 수 있다고 반박하고 있다.

한편, 수수료 요율이 30%인 것에 대한 논쟁도 이루어지고 있다. 반대 측은 수수료의 요율이 30%인 것에 대한 객관적인 근거를 공개하라고 주장하고³³⁾ 있으나, 앱마켓 운영사 측에서는 해당 수수료 정책은 플랫폼에서 API 등 개발 도구를 제공하고 있을 뿐 아니라 고객 서비스를 운영하고 지적 재산권을 행사하는 등의 비용을 회수하기 위함이라고 주장하고 있다. 또한 인앱결제 수수료가 플랫폼 이용자에 대한 홍보 효과가 개별 마케팅 비용보다 낮은 수준이라는 것이 앱마켓 운영사의 주장이다.

애플리케이션 및 콘텐츠 공급사에 대한 이용자의 상거래 데이터를 앱마켓 운영사가 독점적으로 획득하게 된다는 점 역시 인앱결제를 반대하는 큰 이유이다³⁴⁾. 이렇게 획득한 데이터를 광고, 인터넷 검색 등에 활용함으로써 플랫폼 운영사가 다시 시장 지배력을 강화하는 데 사용될 수 있다는 것이다.

또한 기존 게임에만 적용되었던 인앱결제가 비게임 콘텐츠로 확대되면서 전체적인 시장에 미치는 영향도 커질 수 있다³⁵⁾. 하지만 앱마켓 운영사는 2021년 수수료 요율 인하를 공지하면서 30% 수수료 요율을 적용받는 100만 달러 이상의 애플리케이션 및 사업자는 전체의 1% 수준이라면서 시장의 충격을 과대평가하고 있다는 입장을 표명하였다.

2.5 글로벌 플랫폼 과세

인터넷 플랫폼 사업자가 국경을 초월하여 세계 각국으로 진출함에 따라 규제 마련에 있어 국가 간 공조의 필요성이 강조되고 있다. 그 대표적 사례가 ‘디지털세’ 도입 논의이다.

디지털 기술 기반 기업의 경제활동 증가와 함께 글로벌 인터넷 플랫폼 기업들이 막대한 영업이익을 거두고 있음에도 이에 대한 적절한 과세가 되고 있지 않다는 문제가 제기되면서 디지털 기업에 대한 적절한 과세 방안을 마련하기 위한 이른바 ‘디지털세’ 도입 논의가 시작되었다. OECD(2015)는 디지털 기업에 대한 과세 이슈로써 물리적 장소로 고정사업장을 판단하는 규정의 적절성 문제, 소비자로부터 수집한 정보 등 새롭게 창출된 가치에 대한 소득 과세의 문제, 디지털 재화에 대한 세목 구분 문제 등을 제기하였다³⁶⁾.

국가별 조세제도의 차이를 이용한 글로벌 플랫폼 사업자의 조세회피 문제를 공동으로 해결하기 위해 세계 각국은 G20, OECD 등에서 협의를 거쳐 글로벌

법인세를 동일하게 15%로 적용하는 방안 등이 G7에서 합의된 바 있다. 또한, 최근에는 플랫폼에서 생성되고 관리되는 데이터의 중요성이 부각되면서, OECD, G7 등 회의에서 데이터와 관련 사업자를 효과적으로 관리 및 규제하기 위한 방안을 논의하고 있다.

한국의 경우에도 글로벌 기업의 매출액 대비 납세액이 과도하게 적다는 비판이 존재³⁷⁾하였으나 OECD의 포괄적 이행체계 합의 적용 이후 글로벌 플랫폼 기업들에게 최대 수천억원의 세금을 부과할 수 있을 것으로 전망되고 있다. 한 편으로는 글로벌 기업들의 매출액 신고 누락으로 적절한 과세의 가능 여부에 대한 의문 역시 제기되고 있다. 2018년 11월에 개정된 ‘외부감사법’에서는 외부감사 대상에 자산총액 또는 매출액이 500억원 이상인 주식·유한회사 등을 포함하여 구글, 넷플릭스 페이스북 등의 글로벌 기업 국내 지사들이 그 대상으로 포함되었다. 하지만 일부에서는 개정된 ‘외부감사법’ 이후에도 여전히 글로벌 기업들이 소득을 해외로 이전하여 매출액 등이 적절히 공개되고 있지 못하다는 비판이 존재하기도 한다³⁸⁾. 매출액이 제대로 공개되지 않는다면 과세의 기준을 정할 수 없다는 점에서 아직까지 글로벌 기업에 대한 과세를 위한 준비가 필요하다는 주장 또한 제기되고 있다.

III. 플랫폼 유형에 따른 규제적 고려 사항

플랫폼의 가장 큰 특성은 바로 양면 또는 다면시장이라는 것이다³⁵⁾. 양면 또는 다면시장이란, 서로 다른 두 집단 또는 그 이상의 집단이 플랫폼을 통해 상호작용을 하며, 이때 발생하는 가치가 간접적으로 네트워크 외부성의 영향을 받는 시장을 의미한다. 따라서 플랫폼의 반경쟁 행위를 유형화할 때에도 다면적 플랫폼 시장의 참여자를 고려하지 않을 수 없다.

Ballon & Heesvelde(2011)는 플랫폼의 주요 이해관계자를 이용자와 콘텐츠 개발자로 나누고, 플랫폼이 각 이해관계자들에게 행사하는 통제성의 유무에 따라서 중립 플랫폼(Neutral platform), 중개 플랫폼(Broker Platform), 제공 플랫폼(Enabler Platform), 통합 플랫폼(Integrator Platform)의 4가지 유형으로 플랫폼 사업자를 나누어 제시하였으며, 그 통제성의 정도에 따라 차등적인 규제적 접근이 필요하다고 주장하였다³⁹⁾. 그 중에서 이용자와 콘텐츠 사업자에 대한 통제가 가장 많은 유형인 통합 플랫폼 유형에 대해서는 보다 엄격한 규제가 필요하다고 주장하였다. 통합 플랫폼에 포함되는 대표적 사례로 구글의 안드로이드, 애플의 IOS 등의 OS 서비스 플랫폼 등이 있다.

본 장에서는 이러한 Ballon & Heesvelde(2011)의 플랫폼 통제 유형을 세분화 하고, 앞 장에서 다루었던 플랫폼 논의 사항을 종합하여 실제 사례에 대한 적용성을 높인 새로운 플랫폼 통제 유형을 제시한다. 플랫폼 사업자가 통제하고자 하는 플랫폼 통제 유형은 1) 기술 통제, 2) 마켓 통제, 3) 이용자 통제, 4) 데이터 통제의 4가지로 구분될 수 있다.

3.1 기술 통제

첫 번째 지배력 남용 행위 유형은 기술 통제이다. 기술 통제는 모바일 OS를 보유함으로써 모바일 플랫폼 생태계를 통제하려는 행위이다. 스마트폰이 활성화 되면서 모바일 OS를 중심으로 한 모바일 플랫폼의 영향력이 날로 커지고 있다⁴⁰⁾. 모바일 OS 플랫폼은 네트워크 운영자, 단말 제조업체, 콘텐츠 공급자 및 애플리케이션 개발자를 포함한 다양한 생태계 참여자들과 소통하면서 각자의 생태계를 구축하면서 성장한다⁴⁰⁾. 모바일 플랫폼은 GPS를 통한 위치정보, 사용자 개인정보 등 네트워크 데이터에 손쉽게 액세스할 수 있는 환경을 제공하여, 애플리케이션 개발자 또는 콘텐츠 공급자(CP)가 콘텐츠, 애플리케이션 및 서비스를 쉽게 개발할 수 있도록 지원한다. 이러한 기본 기능을 제공하면서, OS 플랫폼들은 해당 OS 기반으로 제작된 앱은 자신들의 앱 마켓을 통해 유통하도록 강제하고 있다.

모바일 플랫폼은 단말 제조사와도 밀접하게 관련되어 있다. 애플은 단말 제조사와 동시에 자체 OS를 보유하고 있으며, 애플 이외의 삼성 등 대부분의 단말 제조사들은 모바일 OS 사업자와 협력을 통해 스마트폰을 생산한다^{40,41)}. 구글과 삼성이 안드로이드 홍보를 위해 긴밀히 협력해왔다는 것은 잘 알려져 있다. 또한 이와 같은 지위를 활용해 스마트폰 초기 시장에서는 구글이 특정 제조사를 우선시하고, 최신 업데이트된 OS를 우선 공급하는 등의 관행 또한 문제 시 되기도 했다.

그 영향력이 예전에 비해 약해지기는 했으나, 이동통신사 역시 여전히 스마트폰의 유통채널을 보유하고, 앱의 사전 탑재 등을 선택할 수 있는 힘을 가지고 있다. 구글은 이동통신사와 과금 계약(Carrier billing)을 맺은 바 있는데⁴²⁾, Carrier billing 계약이란 안드로이드 시장에서 구매한 애플리케이션 요금 청구서를 통신사 요금 청구에 포함하는 옵션을 제공하는 계약이다. 이전에는 사용자들이 구글 계정을 통해서만 신청에 대한 결제가 가능했다. 이후에 플랫폼들이 자체적으로 다양한 간편 결제 시스템을 도입하면서 이 점이

완화되기는 했으나, 기본적으로 해당 OS를 기반으로 만들어진 앱에 대한 지불 수단은 모바일 OS에 의해 통제받게 된다. 2.4.의 인앱결제 논의에서 확인할 수 있듯 모바일 OS는 지불 결제에 대한 OS 플랫폼의 영향력은 점점 강화되고 있는 추세이다.

3.2 마켓 통제

마켓 통제는 독자적인 앱마켓을 보유함으로써 앱마켓에서 독점 혹은 과점적 지위를 확보하여 마켓에서 일어나는 행위를 통제하려는 반경쟁 행위이다.

2.2.에서 다루었던 알고리즘 투명성과 관련된 논의가 마켓 통제의 대표적인 예시이다. 앱마켓에서 판매되는 서비스인 앱의 경우 그 노출 여부와 노출 순위가 앱마켓의 정책 및 알고리즘에 의해 통제받게 된다. 이때 알고리즘과 앱마켓 정책의 적용 과정 및 적용 여부가 공개되지 않기 때문에 그에 대한 객관성이 보장되지 않아²²⁾ 시장에 대한 영향력 자체를 앱마켓 플랫폼이 가지고 있다고 할 수 있다. 2021년 2월 국회 과학기술정보방송통신위원회 소속 조승래 더불어민주당 의원이 방송통신위원회로부터 제출받은 설문 조사 결과에 따르면 조사 대상 315개 앱 사업자 중 37.8%가 앱 등록거부·심사지연·삭제를 경험했다고 답했다⁴³⁾. Google Play의 이와 같은 조치의 문제점은 앱 등록거부 등의 조치가 정확한 사유의 설명이 없이 이루어지기 때문에 그 기준이 객관적으로 적용되고 있는지

를 알 수 없다는 것이다. 애플의 App store 역시 마찬가지이다. 이와 같이 앱 노출 여부 및 순위가 사실상 앱 마켓의 자체적인 기준에 따라서 검열되는 것이기 때문에 구글이나 애플과 같은 모바일 OS 플랫폼들이 자체 제작한 앱들을 우선 노출하고, 경쟁 서비스의 의도적으로 배제할 수 있는 가능성 역시 존재한다.

3.3 이용자 통제

플랫폼 이용자들은 소셜미디어 플랫폼을 이용하면서 게시물, 댓글 및 콘텐츠에 대한 댓글 등과 같은 수많은 데이터를 생성한다¹⁴⁾. 이용자 통제는 소셜미디어와 같은 인터넷 플랫폼이 이러한 이용자들의 플랫폼 이용 매커니즘 및 이용자 생성 데이터를 자체적인 이용자 정책을 통하여 직접적으로 통제하는 행위라고 할 수 있다. 예를 들어 네이버의 댓글 정책에 따르면 개인이 남겼던 댓글 내역을 다른 이용자가 한 번에 조회할 수 있다. 부당한 이용 기록이 누적된다면 그 이용자를 플랫폼에서 노출 제한하는 등의 정책을 통해 이용자 활동을 제한할 수도 있다. 페이스북과 같은 SNS 플랫폼의 경우는 이용자들이 업로드한 콘텐츠를 플랫폼의 자체적인 기준에 따라 검열하고, 부당한 콘텐츠라고 판단하면 이를 삭제하거나 이용자의 계정을 정지하기도 한다.

또한 2.1.에서 언급했듯이 인터넷 플랫폼 기업이 제공하는 서비스가 시장 지배력을 가지고 있다면 인터

표 2. 지배력 구분에 따른 반경쟁 행위
Table 2. Anti-Competition Act based on the Type of Control

Control Type	Contet	Representative Anti-Competitive Act	Business Operators
Technical Control	Have a mobile OS and control ecosystems ecosystem	Compatibility test delay, app pre-loaded, update and cool differential, mutual assistance, etc.	Google, Apple et al.
Market Control	Owns a proprietary app market, secures proprietary or oligopolistic status	Exclude competitive services, disclose app market operational policies, agreements to ensure the most favorable national status, priority exposure to our services, algorithm transparency (app exposure ranking)	Google, Apple et al.
User Control	User assets (relationships, accounts, data, etc.) establish their own user policies and control users' participation in the platform	Service compatible (multi-homing), User lock-in	Google, Apple, Facebook, Kakao, Naver, Netflix et al.
Data Control	The extent to which one can combine one's user data with third party operators to create inference data To create a data-driven AI model and sustain service innovation	Data mobility, data opening (delivery), data collection infrastructure and manpower monopoly, M&A	Google, Apple, Facebook, Kakao, Naver, Netflix et al.

넷 계정, 개인정보, 플랫폼 내 관계망 등과 같은 이용자 자신의 이동을 통제하여 자신의 지배력을 유지하고자 하는 자세를 취할 수 있다¹⁴⁾. 이와 같은 행위는 서비스 간의 전환비용을 증가시켜 이용자들을 자신의 서비스에 가두는 이용자 잠금(lock-in) 현상을 발생시킨다¹⁵⁾. 이때 서비스 이용자들은 원하는 경우 유사 서비스로 이동하는 데에 어려움을 겪을 수도 있다. 또한 서비스 제공자인 플랫폼이 강제적으로 서비스 이용약관을 변경한다면, 이용자는 서비스 이용을 중단하지 못하는 등 서비스를 선택할 수 있는 권리를 침해받게 된다. 이는 결과적으로 시장에서 이용자 후생 저해를 초래하게 된다.

3.4 데이터 통제

2.1.에서 설명한 바와 같이 플랫폼 산업에서 데이터는 핵심 자원이며 산업에서의 경쟁력 및 시장 지배력을 결정하기 때문에 플랫폼 기업은 데이터를 통제하고자 하는 의지를 보이게 된다. 2.3에서 논의되었던 인수합병에서 데이터가 고려되는 이유 역시 이 때문이다. 데이터의 축적과 활용 자체는 경쟁의 관점에서 보았을 때 문제가 되지 않지만¹⁶⁾, 부당한 데이터 접근 방해·데이터 착취·데이터 독점 등과 같이 그 정도가 과도해진다면 이에 대해서는 적절한 규제가 필요할 것이다.

구글의 크롬, 애플의 사파리, 마이크로소프트의 엣지 등과 같은 브라우저를 소유한 플랫폼들의 경우 경쟁 기업들이 자신의 브라우저를 사용할 시, 데이터를 얻기 위해 사용하는 경로의 상당 부분을 통제하고 있다. 예를 들어 데이터 관리 플랫폼(DMP) 기업이 쿠키를 사용하여 고객의 인터넷 검색 기록을 수집할 수 있는지 여부는 브라우저의 기능에 따라 다르므로 브라우저를 제공하는 기업이 쿠키 사용에 대한 규칙을 변경할 경우 데이터 수집에 어려움을 겪을 수 있다¹⁷⁾.

최근의 산업 데이터의 경우 일반적으로 센서를 통해 수집되는데, 이러한 데이터 수집 채널 및 경로는 경제적·기술적 한계로 인해 대규모 플랫폼 기업들에 한정되어 있다¹⁸⁾. 또한 수집된 데이터의 활용 및 분석에 대한 인프라와 인적자원을 충분히 확보한 대규모 플랫폼 기업들이 데이터로부터 창출하는 가치는 신규 사업자가 독자적으로 넘기에는 높은 진입장벽이라고 할 수 있다. 따라서 이러한 경우에 데이터를 소유한 플랫폼이 데이터 또는 데이터 획득 채널에 대한 접근을 거부하는 것은 경쟁업체의 발전을 제한하는 행위로 간주될 수 있다. 이는 이후에 데이터 이동성을 제한하는 문제를 발생시켜 기기 소유자 즉, 이용자 등이

경쟁업체로 서비스를 전환하는 것을 막는 행위로도 이어질 수 있으므로 규제가 필요하다. 하지만 한편으로는 무조건적인 데이터 공개 및 액세스 허용 강요는 오히려 산업의 발전 저하를 초래할 수 있다는 점에서 데이터와 데이터 접근에 관련된 규제를 논할 때는 주어진 시장의 상황과 데이터의 특징, 데이터의 사용 등에 대한 면밀한 분석이 동반되어야 한다¹⁴⁾. 따라서 데이터에 대한 규제적 접근 시에는 산업의 발전을 저해하는지에 대한 다각적인 측면에서의 고려가 필요할 것이다.

IV. 국내 플랫폼 규제 방향성에 대한 정책 제언

III장에서 제시된 플랫폼의 4가지 유형 구분에 따르면 구글과 애플의 경우 기술 통제, 마켓 통제, 이용자 통제, 데이터 통제의 모든 유형의 통제력을 가지는 플랫폼(예, 구글, 애플)이다. 이러한 유형의 인터넷 플랫폼에 대해서는 보다 강력한 규제가 필요하다는 결론에 도달할 수 있다.

한편 페이스북, 카카오, 네이버와 같은 기업들의 경우 이용자 통제 및 데이터에 대한 통제력을 가지는 기업들로 구글 및 애플에 비해서는 통제력의 정도가 적지만, 이용자의 후생을 저해할 수 있는 유형에 속하기 때문에, 지속적인 모니터링이 필요할 것으로 보인다.

한편, 국내 인터넷 플랫폼에 대한 규제를 논의할 때, 인터넷 플랫폼의 글로벌 패권 경쟁을 고려하지 않을 수 없다. 2021년 기준, 세계 플랫폼 시장은 미국과 중국이 주도하고 있다고 볼 수 있다. Hermes et al.(2020)은 실질적으로 미국이 플랫폼을 장악(American platform domination)하고 있고, 중국은 자급자족 플랫폼 경제(a self-sufficient platform economy)를 통해 새로운 플랫폼을 육성해 왔다고 주장했다. 반면 EU의 경우 미국의 지배적 플랫폼에 의한 착취 위험(the risk of exploitation)에 직면하고 있고, 사실상 EU 자체 플랫폼 공백(the EU's platform gap) 현상이 지속되고 있다고 지적한 바 있다⁴⁴⁾.

중국과 미국 두 나라간 플랫폼 주도권 싸움은, 2020년 도널드 트럼프 미국 대통령의 틱톡 매각과 위챗 금지 행정명령 조치를 내리는 데까지 영향을 미쳤고, 이는 미국이 틱톡 등 중국의 플랫폼을 미리 차단하여 인터넷 플랫폼 산업에서 미국의 주도권을 놓치지 않겠다는 강력한 메시지로 해석할 수 있다. 이렇듯 플랫폼 산업의 글로벌 패권 경쟁은 점차 심화되고 있는 추세이다⁴⁴⁾.

한국은 자체적인 플랫폼이 있는 몇 안 되는 나라

중 하나로써, 미국·중국과 EU의 중간 위치이라고 볼 수 있다. 과거 한국은 토종 플랫폼인 네이버·다음과 같은 검색엔진들이 선전하면서 구글의 점유율이 5% 채 되지 않았으며⁴⁵⁾, 야후의 경우 국내 시장에서 철수하기도 했다. 하지만 모바일이 확산되며 2021년 1월 기준 구글 국내 인터넷 검색 엔진 점유율은 40.5%까지 올랐으며 네이버의 점유율은 52.8%까지 떨어졌다⁴⁵⁾. 국내 플랫폼이 비교적 동남아시아에서 인터넷 플랫폼 시장을 주도하고는 있으나 글로벌화가 진행되면서 국내 플랫폼의 경쟁력을 지키는 것은 갈수록 어려워지고 있다. 이러한 상황에서 국내 플랫폼 경쟁력을 강화하기 위해 어떤 방향으로 나아가야 할 것인가에 대한 전략적 논의가 필요하다.

따라서 본 장에서는 인터넷 플랫폼 규제에 대한 글로벌 논의 쟁점과 국내 플랫폼 경쟁력 강화라는 두 가지 측면을 동시에 고려해서, 국내 인터넷 플랫폼 규제에 대한 접근 방향성을 다음과 같이 제안한다.

먼저, 국내 플랫폼은 규모의 경제 실현을 통해 글로벌 경쟁력을 강화할 필요가 있다. 규모의 경제 실현을 통한 경쟁력 강화를 위해 국내 기업의 인수합병을 장려할 필요가 있다. 플랫폼은 네트워크 효과에 의해 그 규모가 커질수록 성장 속도가 가속되며³⁻⁵⁾, 규모와 범위의 경제를 활용하기 쉬워지고 승자가 해당 시장을 독식(winner-take-all)하는 자연 독점(natural monopoly)적 성격을 가진다⁸⁻¹⁰⁾. 국내 인터넷 플랫폼의 경우 일부 빠른 성장세를 보이고 있는 사업자들도 존재하지만, 아직까지 구글, 페이스북, 아마존 등 글로벌 거대 플랫폼에 비견할만한 경쟁력 및 시장 지배력을 갖추지는 못하고 있는 상황이다. 따라서 해외 플랫폼에 의한 국내 시장 잠식 등을 방지하기 위해서는 국내 플랫폼의 글로벌 시장경쟁력을 강화하기 위한 인수합병 등의 활동을 장려할 필요가 있다. 한국 공정거래위원회 또한 현재까지는 국내 시장의 경우 투자 활성화 등을 통해 그 규모를 키워나갈 필요성을 인정하였다. 한국의 공정거래위원회에서는 2021년 주요업무 추진 계획의 일부로 ‘규제개선 및 효과적 M&A 심사를 통해 경쟁적 시장구조 확립’을 제시하는 등⁴⁶⁾ 인수합병 심사기준을 완화하는 등의 제도개선을 시도하고 있다.

한편, 글로벌 디지털세 논의와 같이 글로벌 플랫폼 기업에 대한 규제는 우리나라만의 논의로는 효과적인 적용이 힘든 경우가 존재한다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 국가 간 규제 형평성 및 속도 조율을 위한 글로벌 규제 공조가 필요하다고 할 수 있다. 우리나라는 인터넷이 타 국가 대비 이른 시기부터 빠르게 보급되면서 인터넷을 둘러싼 다양한 논의가 이루어져

왔다⁴⁷⁻⁴⁹⁾. 그 예로 제한적 본인확인제와 같은 규제는 그 진행 과정을 미국, 유럽 등에서도 관심을 가지고 지켜보았던 한국만의 독특한 플랫폼 규제 사례 중 하나이다. 이와 같은 경험을 바탕으로, 인터넷 시장의 발전 과정에서 나타날 수 있는 잠재적인 이슈들을 국제적인 논의 채널에 선제적으로 제시하여 우리나라가 플랫폼 규제 논의에서 중심적인 역할을 수행할 필요가 있다.

끝으로, 국내 시장에서 서비스되고 있는 다양한 국내의 플랫폼에 대한 사회, 국가적 기여도를 면밀히 평가하고, 그 결과를 대외적으로 공표하는 것도 국내 플랫폼 경쟁을 제고하는 하나의 방법이 될 수 있다. 예를 들어, 혁신성, 사회공헌, 국가 경제에 대한 기여도 등을 평가할 수 있을 것이다. 이렇듯 인터넷 플랫폼의 가치를 재조명하고 이를 공개함으로써, 국내 이용자들이 플랫폼 사업자를 바라보는 새로운 관점을 제공하는 것 역시 시도해 볼 수 있다. 또한 이러한 평가 지표는 플랫폼 기업들에게 기업 본연의 업무뿐 아니라, 사회 국가적으로 중요한 역할을 수행하고 있다는 사실을 상기시키고, 기업 스스로도 사회 국가적 책무를 다하도록 유도하는 계기가 될 수 있다. 사전적 규제와 이러한 수단을 강제하는 것보다 특정 플랫폼의 영향력을 지속적으로 평가하고 공개하는 것만으로도 충분한 효과를 낼 수 있을 것으로 기대된다.

V. 결 론

본 연구는 국내외에서 논의되고 있는 인터넷 플랫폼과 관련한 주요 논의 사항 검토를 바탕으로 국내 인터넷 플랫폼에 대한 접근 방향성을 제시하는 것을 목적으로 한다. 연구 목적을 위해 국내외에서 국가적으로 발표한 주요 문헌들과 기존 선행 연구 및 관련 기사들을 검토하여 주요 이슈를 다음과 같은 다섯 가지 영역으로 나누어 살펴보았다: 1) 데이터 역할과 외부성, 2) 알고리즘 투명성, 3) 인수합병에 대한 허가, 4) 인앱결제, 5) 글로벌 플랫폼 과세.

또한, 본 연구는 인터넷 플랫폼의 반경쟁적 행위를 1) 기술 통제 2) 마켓 통제 3) 이용자 통제 4) 데이터 통제의 네 가지 유형으로 구분하고, 모든 유형의 통제력을 가지는 플랫폼(예, 구글, 애플)에 대해서는 보다 강력한 규제가 필요할 수 있다는 점을 강조했다. 특히 최근 이들 사업자를 중심으로 한 인앱결제 강제 문제가 쟁점이 되고 있는 상황에서, 이들에 대한 규제의 필요성과 규제의 강도를 판단할 수 있는 기본적인 틀을 제시했다는 점에서 학술적 의의가 있다.

한편, 본 연구는 인터넷 플랫폼의 글로벌 패권 경쟁 구도를 고려해, 국내 플랫폼에 대한 규제 방향성에 대한 제언을 포함하고 있다. 특히, 글로벌 규제 논의의 흐름과는 달리, 국내 플랫폼 기업에 대한 M&A 심사 조건 완화가 필요하다는 점을 강조해, 국내 상황에 맞는 규제 적용 가능성을 높이고자 노력했다.

이러한 노력에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 첫째, 인터넷 플랫폼은 정치, 사회, 경제, 문화 전반에 걸쳐 영향력을 발휘한다. 따라서 인터넷 플랫폼과 관련된 규제의 쟁점 역시 다양하다. 본 연구는 인터넷 규제를 다섯 가지로 정리하고 있으나, 표현의 자유, 댓글 등의 콘텐츠 관련 규제에 대한 논의는 제외되어 있다. 둘째, 본 논문은 규제와 관련된 주요 쟁점과 찬반 주장에 대한 논리를 파악하기 위해 미국, EU, 영국, 독일, 캐나다, 일본 등 다양한 국가에서 발행된 다양한 보고서를 참고하고 있으나, 실제 비즈니스 이해관계자들의 주장을 제대로 반영하고 있다고는 볼 수 없다. 향후 각 쟁점에 대한 이해관계자들의 입장을 설문 조사 등의 방법을 통해 추가로 조사하는 것이 필요할 수 있다. 마지막으로 본 연구는 규제적 방향성에 대해서 제언하고 있지만, 구체적인 법안에 대한 세부적인 검토 내용을 포함하고 있지 않다. 향후 법학자들을 통해 관련 법안에 대한 세부적인 검토가 필요할 수 있다.

References

- [1] Korea Internet & Security Agency, *Internet platform business trend analysis and policy suggestions*, 2014.
- [2] Korea Information Society Development Institute, *A Study on the Improvement of User Profit Disorder for Internet Platform Businesses*, 2016.
- [3] S. Choudary, M. W. Van Alstyne, and G. G. Parker, *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*, WW Norton & Company, 2016.
- [4] D. S. Evans and R. Schmalensee, "Applying the rule of reason to two-sided platform businesses," *Univ. Miami Bus. Law Rev.*, vol. 26, no. 1, 2018.
- [5] H. Feld, *The Case for the Digital Platform Act: Market Structure and Regulation of Digital Platforms*, Roosevelt Institute, 2019.
- [6] European Commission, *Online Platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges for Europe*, 2016.
- [7] K. N. Lee, J. H. Seo, and Y. H. Jeong, "Study of consumer issues in online-platform based commerce," Korea Consumer Agency, 2016.
- [8] United States Senate Committee on the Judiciary, *Investigation Of Competition In Digital Markets*, 2019.
- [9] M. Walker, "Competition policy and digital platforms: six uncontroversial propositions," *Eur. Competition J.*, vol. 16, no. 1, pp. 1-10, 2020.
- [10] A. Gawer and M. A. Cusumano, "Industry platforms and ecosystem innovation," *J. Product Innovation Manag.*, vol. 31, no. 3, pp. 417-433, 2014.
- [11] H. S. Kim and S. H. Jeon, *Highlights and Implications of European Union Digital Services Act*, KISDI, 2020.
- [12] H. S. Kim and I. G. Kang, *Highlights and Implications of European Union Digital Markets Act*, KISDI, 2020.
- [13] Ministry of Culture, Sports and Tourism, *5G: 5 Generation Mobile Communication(2018)*, Retrieved Aug. 14, 2021, from <https://www.korea.kr/special/policyCurationView.do?newsId=148863556>
- [14] European Commission, *Competition policy for the digital era*, 2019.
- [15] M. Nuccio and M. Guerzoni, "Big data: Hell or heaven? Digital platforms and market power in the data-driven economy," *Competition & Change*, vol. 23, no. 3, pp. 312-328, 2019.
- [16] Y. J. Lee and J. H. Chae, "A study on the collection and utilization of user information for customized advertising of global digital platforms: google, facebook, and amazon's principles of data utilization," *Info. Soc. & Media*, vol. 21, no. 3, pp. 29-119, 2020.
- [17] Competition Policy Research Center of JFTC, *Report of Study Group on Data and Competition Policy*, Japan Fair Trade

- Commission, 2017.
- [18] L. Pangrazio and N. Selwyn, “Personal data literacies: A critical literacies approach to enhancing understandings of personal digital data,” *New Media & Soc.*, vol. 21, no. 2, pp. 419-437, 2019.
- [19] Federal Ministry for Economic Affairs and Energy, *A New Competition Framework for the Digital Economy: Report by the Commission ‘Competition Law 4.0’*, 2019.
- [20] OECD, *G7 Conference on Competition and the Digital Economy*, 2019.
- [21] S. I. Jang, “The direction of changes in industrial structure and policy tasks in the era of the 4th industrial era,” *Planning and Policy*, vol. 424, pp. 20-30, 2017.
- [22] Ministry of Science and ICT, *Artificial Intelligence (AI) R&D Strategy for I-Korea 4.0 Realization*, 2018.
- [23] S. W. Hong, *A.I. Algorithm and Discrimination, STEPI*, 2018.
- [24] S. W. Oh, “Media communication algorithms, fairness, and transparency,” in *Proc. KABT Conf. 2019*, pp. 151-153, Jeju Island, Korea, Apr. 2019.
- [25] S. T. Kang, *Experts’ thoughts on algorithm controversy-It is difficult to secure fairness by itself, so AI guidelines are institutionalized to prepare a verification system*(2020), Retrieved Aug. 14, 2021, from <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2020/11/1140671/>
- [26] J. W. Kim, “Analysis of issues and prospects with the right to explanations as a control measure for algorithm-based automated decision-making in EU-GDPR,” *Democratic Legal Stud.*, vol. 69, pp. 277-298, 2019.
- [27] B. Goodman and S. Flaxman, “European union regulations on algorithmic decision making and a “right to explanation,”” *Assoc. for the Advancement of Artificial Intell.. AI Mag.*, vol. 38, no. 3, 2017.
- [28] E. Argentesi, *Ex-post Assessment of Merger Control Decisions in Digital Markets*, Lear for the Competition Markets Authority, 2019.
- [29] OECD, *Conference on Competition and the Digital Economy*, 2019.
- [30] H. J. An, “Following Apple, Google is forced to pay for in-app. What will be the impact on the domestic industry?,” *KISO J.*, vol. 40, pp. 29-31, 2020.
- [31] Korea Fair Trade Commission(KFTC), *Discussing various competitive legal issues such as the monopolization of data related to Google’s in-app payment obligation*, Press Reference, 2021.
- [32] H. I. Park, *[Fact check] 30% commission on Google app, is it really platform ‘gapjil’?*(2020), Retrieved Aug. 14, 2021, from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/09/02/20200902005111.html
- [33] S. Y. Lee and S. Y. Hong, *Google ‘Free’ Exclusive App Market Transition…Like Apple, it’s going to go up*(2020), Retrieved Aug. 14, 2021, from <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2020/11/1201092/>
- [34] ETnews, *Google and Apple in-app payment controversy continues…Academic “exclusive transaction information” concerns*(2021), Retrieved Aug. 14, 2021 from <https://m.etnews.com/20210506000207>
- [35] H. I. Park, *[Exclusive] After Google InApp payment, the storm started. ·Ridobooks “Sign the Agreement”*(2021), Retrieved Aug. 14, 2021, form <https://www.sedaily.com/NewsView/22MEQ110TC>
- [36] OECD, *Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy*, 2015.
- [37] H. J. Lee, *Korea’s global corporate competitiveness has dropped sharply… “Improvement of regulations is urgent”*(2021), Retrieved Aug. 14, 2021, from http://m.joseilbo.com/news/view.htm?newsid=420512#_enliple
- [38] S. Y. Hong, *Naver 5 trillion, Kakao 3 trillion…Annual sales of Google Korea is 220 billion won?*(2021), Retrieved Aug. 14, 2021, from <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2021/04/356549/>
- [39] P. Ballon and E. Van Heesvelde, “ICT platforms and regulatory concerns in Europe,”

Telecommun. Policy, vol. 35, no. 8, pp. 702-714, 2011.

- [40] NIPA, *Analysis of Smartphone Platform Strategy's Directional Issues, IT R&D policy trends*, 2011.
- [41] L. Choi, "The birth and development of the mobile terminal and smartphone market," *SW Insight policy report*, vol. 54, 2010.
- [42] H. S. Lee, "Share profits with Google, telecommunication companies, and manufacturers." *IT industry's "blank" due to revelations*,(2020), Retrieved Sep. 26, 2021, from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20201023037700017>
- [43] H. I. Park, *38% of domestic app businesses "experience in refusing registration and delaying screening from Google and Apple"*(2021), Retrieved Aug. 14, 2021, from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/02/23/2021022302368.html
- [44] S. Hermes, et al., "Breeding grounds of digital platforms: exploring the sources of american platform domination, china's platform self-sufficiency, and europe's platform gap," *28th Eur. Conf. Info. Syst.*, Marrakesh, Morocco, May 2020.
- [45] J. W. Kim and M. K. Gu, *Naver and Kakao are fighting Google with their teeth clenched...'Tail biting' regulation of reverse discrimination*(2021), Retrieved Aug. 14, 2021, form <https://www.hankyung.com/it/article/2021021598791>
- [46] Korea Fair Trade Commission(KFTC), *Fair Trade Commission Major Business Plan*, 2021.
- [47] S. K. Kim, "The failure of korea internet regulation policy: Spoiling service platform neutrality and user escape," *Law & Technol.*, vol. 5, no. 24, pp. 99-108, 2009.
- [48] H. Y. Ju, "Legal and systematic conditions for Internet self-regulation," *J. Law Res.*, vol. 28, no. 4, pp. 257-285, 2012.
- [49] S. H. Jang, "Korea's internet regulations and constructive alternative," *J. Northeast Asian Stud.*, vol. 65, pp. 361-380, 2012.

김 소 희 (Sohui Kim)



2021년 2월 : 동아대학교 경제학과 학사

2021년 2월~현재 : 동아대학교 대학원 경영정보학과 석사과정

<관심분야> 빅데이터, 텍스트 마이닝, 금융데이터분석, 헬스데이터분석, etc.

[ORCID:0000-0002-7827-0372]

류 민 호 (Min Ho Ryu)



2002년 : 성균관대학교 산업공학과 학사

2004년 : KAIST 대학원 기술경영학부 석사

2008년 : KAIST 대학원 기술경영학부 박사

2008년~2017년 : NAVER 실장

2017년~2019년 : 호서대학교 기술경영전문대학원 교수

2019년~현재 : 동아대학교 경영정보학과 교수

<관심분야> Bigdata, IT Management, etc.

[ORCID:0000-0002-2093-7824]