460회 공동체자유주의 세미나 - 품격있는 문명국가

플랫폼 경제의 발전과 규제정책 방향

연 사 | 권남훈 건국대학교 교수
일 시 | 6월 13일 (목) 오전 7시 30분
장 소 | Google Meet 실시간 온라인 세미나 구글 미트 설치법
주 최 | 한반도선진화재단, 정보경영 연구원

공동체자유주의 세미나 참가하기

지금 우리의 거의 모든 일상은 플랫폼을 중심으로 이루어지고 있습니다. 특히 플랫폼 경제는 우리 생활을 풍요롭고 빠르게 변화시켜 주는 '디지털 중개자'를 넘어 국가 경쟁력과도 연결되는 중요한 기술이자 지표가 되고 있습니다. 또한 경쟁력을 가진 플랫폼 사업자 유무가 기업의 경제성장 기회에도 영향을 미칠 뿐만 아니라, 나라 경쟁력까지 좌지우지하고 있습니다. 그래서 우리는 지금을 플랫폼 경제시대라고 합니다. 이런 시대적 흐름에 따라 EU에서는 '디지털 서비스법'과 '디지털시장법'을 시행하였고 일본, 호주 등에서도 빅테크 플랫폼 기업에 대한 규제 강화를 위한 입법이 시행되고 있습니다. 한국도 규제 강화 입법이 논의되고 있습니다. 하지만 플랫폼 법에 대한 의견이 첨예하게 갈리고 있는 상황입니다. 이에 권남훈 교수는 섣부른 규제보다 한국 플랫폼 기업이 새로운 기회를 찾고, 기존 기업과 경쟁할 수 있는 기업이 탄생할 토양을 제공하는 것이 중요하다고 강조하며, 공정한 플랫폼 생태계 구축과 국민의 삶의 질을 향상시킬 수 있는 방안에 대해 제언합니다. 여러분의 많은 참여 부탁드립니다.

※이 세미나는 (사) 정보경영연구원의 지원에 의하여 이루어졌습니다

연사소개

권남훈 건국대학교 교수

- (사)경제사회연구원 원장
- 대한상공회의소 기업정책규제분과 자문위원

참가방법안내

이번 상반기 공동체자유주의세미나는 온라인 비대면 세미나로 진행됩니다.
참여자께서는 Google Meet를 통해 실시간 온라인 세미나에 참여하실 수 있습니다.
실시간 온라인 세미나에 참가하시면 발제자의 강연 후 진행되는 토론에 참여하실 수 있습니다.
세미나는 추후 유튜브 '한선TV' 채널에서 다시 보실 수 있습니다.

6월 세미나 일정

일정	주 제	발제자
6.13	플랫폼 경제의 미래, 그리고 과제	권남훈 건국대학교 교수
6.20	AI혁명 시대 신산업 성장전략	곽재원 한국과학기술단체 총연합회 부회장

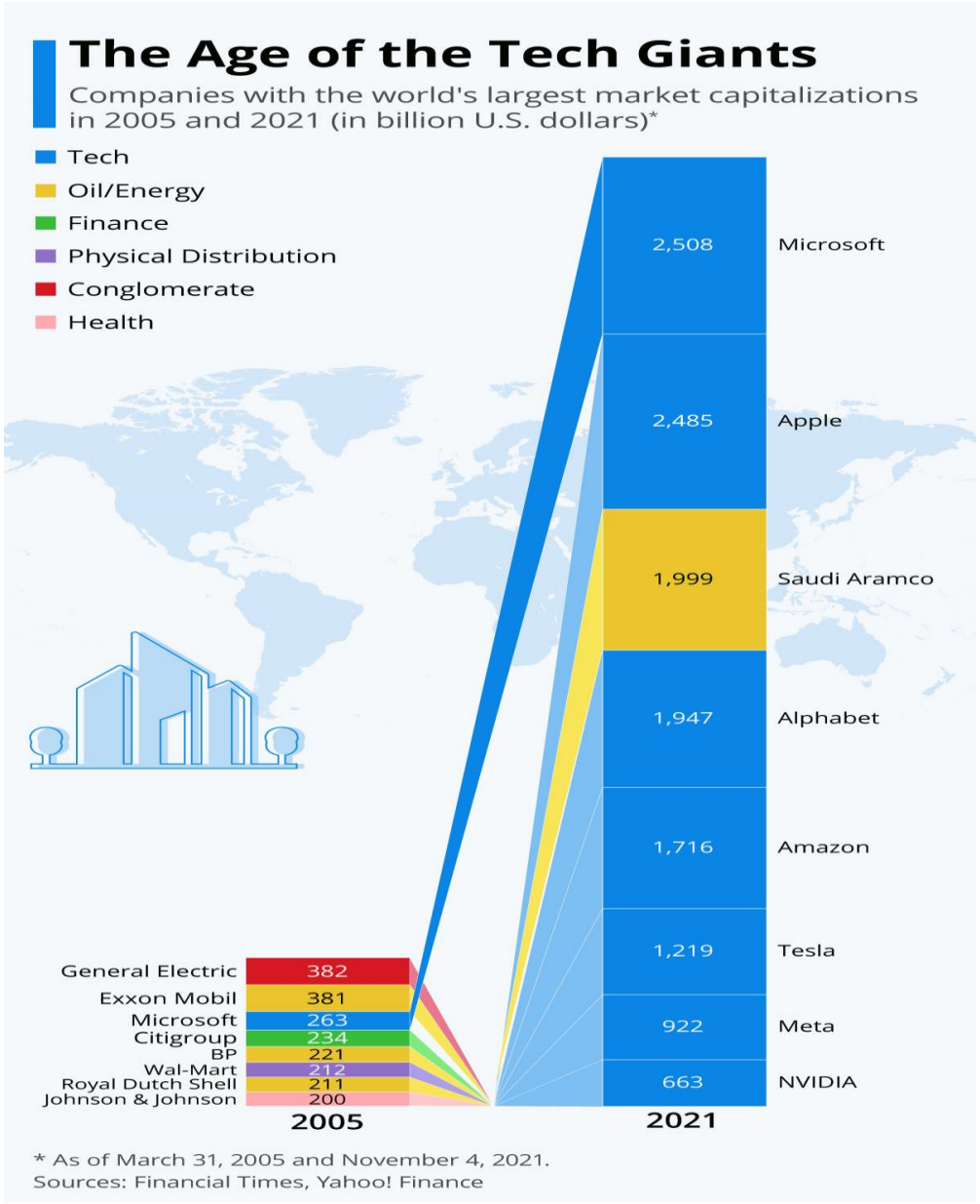
주최 | 한반도선진화재단 Hansun Foundation · IMRC 정보경영연구원

플랫폼 경제의 발전과 규제정책 방향

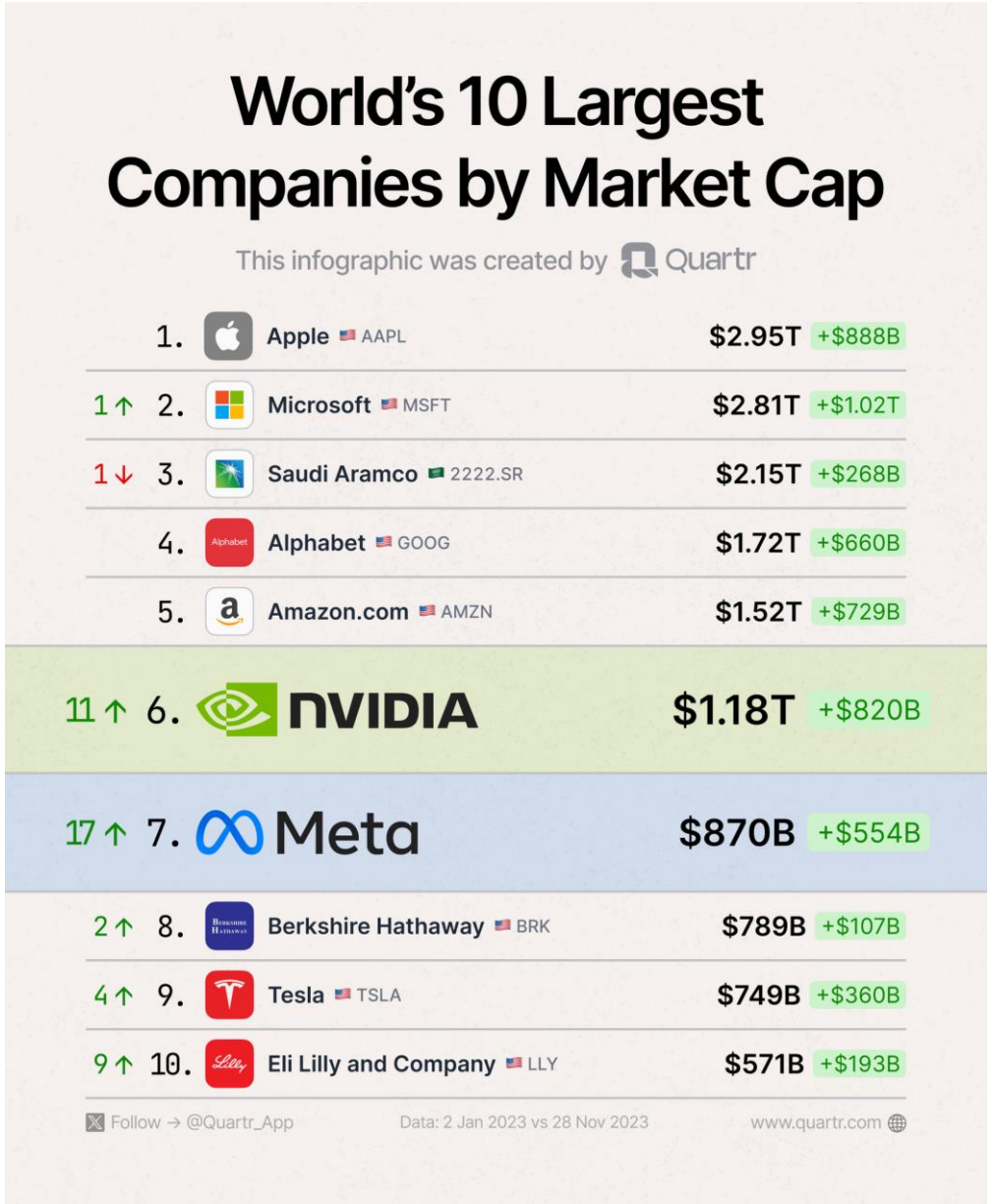
2024. 6. 13.

권남훈(건국대 경제학과, 경제사회연구원)

I. 플랫폼 경제의 현황

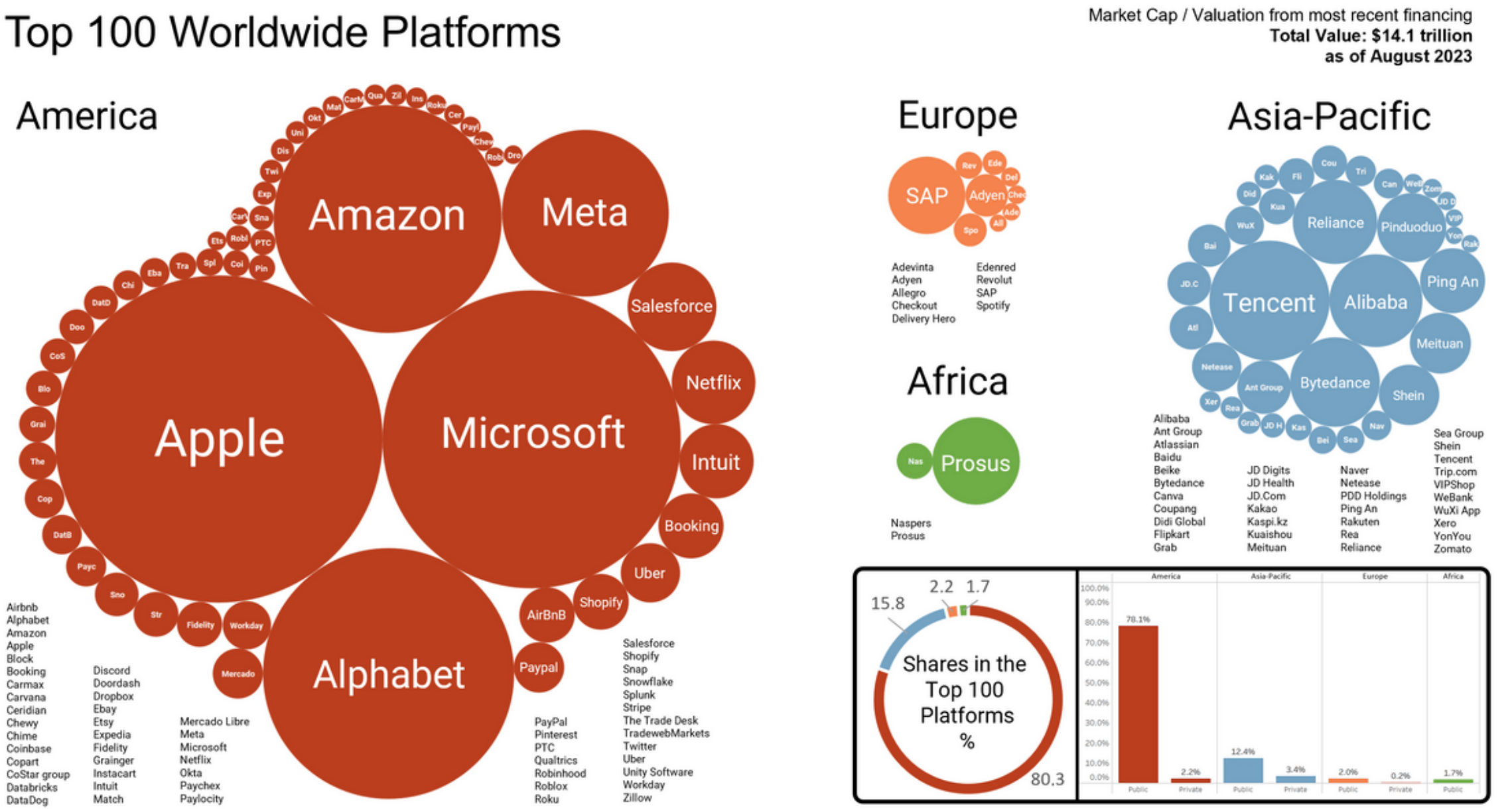


자료: Statistia (2021.11.4)



자료: Quartr (2023.12.1)

I. 플랫폼 경제의 현황



© Copyright 2023 | Hamidreza Hosseini | Ecodynamics.io | ai-hub.ai | disruptme.io | Dr. Holger Schmidt | FAZ Redaktionsleiter | TU Darmstadt

ECODYNAMICS

II. 플랫폼 경제의 동인

플랫폼 기업들은 전통기업에 비해 무게는 가볍고 가치는 높음

Firm	Start year	Employees	Mkt Cap ($B)
BMW	1916	131,000	51
Uber	2009	16,000	76
Marriott	1927	177,000	39
Airbnb	2008	10,000	38
Walt Disney	1923	199,000	163
Facebook	2004	30,000	473
IBM	1911	350,000	125
Salesforce	1999	35,000	123
New York Times	1851	3,700	6
Twitter	2006	3,300	25

자료: Van Alstyne (2019)

"세계 최대의 택시회사인 우버는 차량이 한 대도 없고, 가장 인기있는 미디어 기업인 페이스북은 콘텐츠를 만들지 않는다. 가장 가치가 높은 소매업체인 알리바바는 재고가 하나도 없고, 세계에서 가장 큰 숙박업체인 에어비엔비는 부동산을 하나도 갖고 있지 않다."

- Tom Goodwin, Sr. VP of Strategy Havas Media

II. 플랫폼 경제의 동인

- 플랫폼의 정의?
  - 서로 다른 이용자 그룹이 거래나 상호작용을 원활하게 할 수 있도록 제공된 물리적, 가상적, 제도적 환경 (OECD, 2019)

- 경제학자는 플랫폼의 특성을 양면시장(two-sided market)이라고 보는 경향이 있음
  - 교차 네트워크 외부성*을 통한 가치 극대화
    * 어느 일면의 고객 수가 많아질수록 다른 면의 고객이 플랫폼을 참여하여 얻는 효용이 높아지는 현상
  - 개방과 흡수(envelopment)*전략이 가치 창출의 핵심
    * 보완재, 약한 대체재, 비관련재 등으로 영역을 계속 확대하여 가치를 높임(범위의 경제)

- 하지만, 양면시장 사업모델은 새로운 것도 아니고, 최근 나타나는 현상을 정의하기 위한 필수 요건이라고 보기에는 제한적임
  - 신용카드, 미디어 등 전통적 양면시장 서비스의 존재
  - 넷플릭스, 쿠팡의 PB상품 등 플랫폼의 수직결합 현상

- 법적, 규제적 측면에서도 플랫폼의 명확한 정의가 어려움(Auer & Petit, 2015)

II. 플랫폼 경제의 동인

- '플랫폼'보다는 '빅테크'가 더 적절한 정의일 수도 있음
  - 디지털 기술의 발전에 따라 이를 활용하는 다양한 사업모델이 발생하고 그 중 일부가 거대화
    - 검색, 복제, 수송, 추적, 검증 비용의 감소 (Goldfarb & Tucker, 2017)
    - 높은 고정비용과 낮은 한계비용 (규모의 경제)
    - 데이터와 인공지능 활용 (범위의 경제)
    - 네트워크 효과 (수요 측면의 규모/범위의 경제)
  - 거래비용 감소의 영향이 큰 영역에서 더 많은 변화 발생(도소매, 정보처리, 미디어 등 서비스 업)

- 시사점
  - '플랫폼은 이런 것이다'와 같은 유형화가 어렵고, 특수한 존재로 보기보다는 산업 변화의 한 과정으로 볼 필요

III. 플랫폼에 대한 글로벌 규제 동향

- 2000년대 중반 정도까지는 플랫폼의 긍정적 측면이 더 강조됨
  - 당시는 플랫폼의 특성을 고려하면 완화된 규제가 필요하다는 논의가 오히려 우세
- GAFAM의 글로벌 영향력이 확대되면서 Big Tech를 견제하고자 하는 흐름도 강화
  - 특히 EU를 중심으로 구글 3종 규제(쇼핑, OS, 광고) 등 경쟁당국의 플랫폼 견제가 이어지다가 2010년대 말에는 사전, 사후규제의 강화를 요구하는 움직임이 본격화됨
- 관련 주요 정책 보고서
  - 영국: Furman et al.(2019) Unlocking Digital Competition (Furman Report)
  - EU: Crémer et al.(2019) Competition Policy for the Digital Era (EC Report)
  - 미국: Morton, F. S, et al. (2019) Report: Committee for the Study of Digital Platforms (Stigler Report)
- 이 보고서들의 논리를 바탕으로, 여러 국가에서 플랫폼에 대한 특수규제의 도입이 추진되었으나 그 결과는 나라마다 다름(후술)

III. 플랫폼에 대한 글로벌 규제 동향

- 플랫폼 특수규제 필요성에 대한 논리와 반론
  - 강력한 네트워크 효과, 규모/범위의 경제 존재
    - 일반 사업에 비해 쏠림 현상, 승자독식 가능성이 큼

    ⇒ 그 자체가 효율성의 증거이며, 소비자 후생 감소 등 독과점 폐해의 증거가 부족

  - 플랫폼은 개인 정보 축적, 끼워팔기 등 전략으로 전환비용을 높임
    - 독과점이 고착화될 가능성이 큼

    ⇒ 디지털 시장은 원래 전환비용이 낮고 멀티호밍이 가능함

III. 플랫폼에 대한 글로벌 규제 동향

- 플랫폼 특수규제 필요성에 대한 논리와 반론
  - 기존사업자의 데이터 우위가 진입장벽으로 작용
    - 중소규모 경쟁자나 신규가입자가 누릴 수 없는 선순환 효과

    ⇒ 효율성 증진효과 있음, 데이터 효과는 생각만큼 크거나 광범위하지 않음
  - 행동경제학적 우위
    - 제로가격으로 인한 착시현상, 기본선택(default) 편향 등

    ⇒ 어떤 문제가 발생하는지 불분명(규제의 편의성?), 다른 상품에 비해 문제인지도 불분명
  - 현실상황에 대한 문제제기
    - 거대 플랫폼의 자본력과 내부시장의 형성, 10여년 간 GAFAM의 주도권 지속 등

    ⇒ 결과론적 접근(실패요인일 수도 있었음) + Zoom, 틱톡, AI기업 등 다양한 혁신 진입, 경쟁, 내부 순위변동 등 존재

III. 플랫폼에 대한 글로벌 규제 동향

EU: 대형 플랫폼에 대한 강력한 규제 입법

- 시장상황 및 정책적 배경
  - 미국의 빅테크 플랫폼들에 의해 시장 지배, 글로벌 100대 플랫폼 중 유럽 고유의 기업을 찾기 어려움
  - 유럽 내부 플랫폼 육성 위해 100억 유로 규모 펀드 조성('30년까지 토종 플랫폼 10개 육성 목표)
- 핵심 규제는 초대형 플랫폼에 대한 사전규제
  - Digital Services Act: 지정된 빅테크 기업에 고객보호 책임 강조, 불법 콘텐츠 모니터링 강화, 알고리즘 설계방법 공유 요구, 타겟 광고 규제 등 부과
  - Digital Markets Act: 온라인 시장구조 개선을 목적으로 게이트키퍼 기업의 핵심서비스에 대해 선탑재 앱 삭제 허용, 자사우대/멀티호밍 제한 금지, 외부정보 추적행위 금지 등의 의무를 적용
    - 6개 회사 선정(GAFAM+틱톡), 유럽 회사 없음
- 경쟁법보다는 통신법과 유사한 접근
  - EU및 개별국 경쟁법, 플랫폼을 겨냥한 개별국가 경쟁법 및 일반법 등과의 조화 문제(Colangelo, 2023)

III. 플랫폼에 대한 글로벌 규제 동향

영국: EU와 유사한 접근이나 좀더 세분화된 접근

- 2024.5.24.에 EU의 DMA와 유사한 DMCC 법통과
  - The Digital Markets, Competition and Consumers Act
    - 2021년 CMA 내부에 설치된 DMU(Digital Markets Unit)이 수행하는 규제근거 제공
    - 디지털 산업 관련 기업의 시장지배력, 영국내 매출액 규모 등을 평가하여 전략적 시장지위(Strategic Market Status) 부여
      - 3~4개 정도 지정 예상
    - 행동수칙(Codes of Conduct)*을 적용하고, 기업결합 심사범위 확대, 소비자 보호조항도 추가

      * Fair and reasonable treatment, open choice, trust and transparency

  - DMA에 비해서는 행위 유형별로 세분화된 접근 가능, 경쟁법과 좀 더 유사한 틀을 가짐

III. 플랫폼에 대한 글로벌 규제 동향

독일: 기존 경쟁법을 보완하여 디지털화 특성 반영

- 공정거래법에 해당하는 '경쟁제한방지법(GWB)' 개정을 통해 디지털화 변화를 수용
  - '경쟁에 있어서 우월적이며 시장의 경계를 넘어 중요한 의미를 가지는 사업자'를 지정하고 의무 및 금지행위를 구체적으로 규정할 수 있도록 함(제19조 a항)
    - 하나 또는 그 이상 시장에서의 시장지배적 지위
    - 자금력이나 그밖의 자원에 대한 접근권
    - 수직적 통합 그리고 기타 상호적으로 연결된 시장에서의 활동
    - 제3자의 공급 또는 판매시장 접근에 있어 당해 사업자 활동의 중요성
    - 제3자 사업활동에 미치는 영향 등 고려

- 플랫폼과 디지털화를 반영한 경쟁법 수정 방식을 택함
  - 제19조 a 관련사안에 대해서는 기존 3심제 대신에 대법원 집중 1심제를 채택하여 절차 신속화

III. 플랫폼에 대한 글로벌 규제 동향

미국: 플랫폼 규제 입법을 시도하였다가 폐기

- 시장상황 및 정책적 배경
  - 자국기업의 경쟁력이 강하고 성공한 독과점 규제를 피하는 전통 존재
  - 대기업에 대한 전통적 반감(민주당) + 플랫폼의 여론주도 가능성 견제(공화당) 등 정치적 배경이 주로 작용
  - 바이든 정부 출범 이후 L. Kahn, J. Kanter, T. Wu 등 New Brandeisian 대거 등용 (플랫폼만의 문제 아님)

- DSA, DMA와 비슷한 규제 도입 입법을 시도하였으나 결국 폐기
  - 대형플랫폼(covered platform)에 대해 M&A제한, 자사우대 금지, 차별대우 제한, 상호운용성 보장, 사업 영역 제한 등을 부과하는 6개의 법안 상정(하원 4개, 상원 2개)
    - 다수당인 민주당이 표결상정 포기, 상원 표결엔 60명 필요(50+5 확보)
  - 틱톡 등 중국 플랫폼 사업자와의 잠재적 경쟁, EU의 미국 기업 대상 규제에 대한 대응, AI발전과 새로운 경쟁자의 부상 등이 배경으로 꼽힘

III. 플랫폼에 대한 글로벌 규제 동향

일본: 완화된 사전규제 + 타겟형 접근

- '20.6월 '특정 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 향상에 관한 법률' 제정
- EU의 영향을 받았으나 사전규제의 성격과 자율규제 성격을 동시에 지니는 독특성 지님
  - 경제산업성(METI)이 관할, DMA와 달리 서비스 분야(온라인 쇼핑, 앱마켓, 디지털 광고)별 지정
  - 지정사업자는 투명한 거래관련 정보공개, 내부 분쟁해결 절차 마련, 준수사항 보고 의무 및 평가 대상
    - 의무 위반시 사업자 권고 또는 명령, 불복시에는 조사, 벌금, 공정위 조사요청 등의 권한 부여
  - 법문 전체적으로 사업자의 자율성과 자주적 노력에 초점을 두고 있으며, 부처와의 적극적 소통을 우선시
- 최근 '스마트폰 경쟁촉진법안' 도입 추진
  - 애플, 구글이 장악한 앱스토어에만 초점을 맞춰 개방성, 검색중립성 등 규제 부과 추진

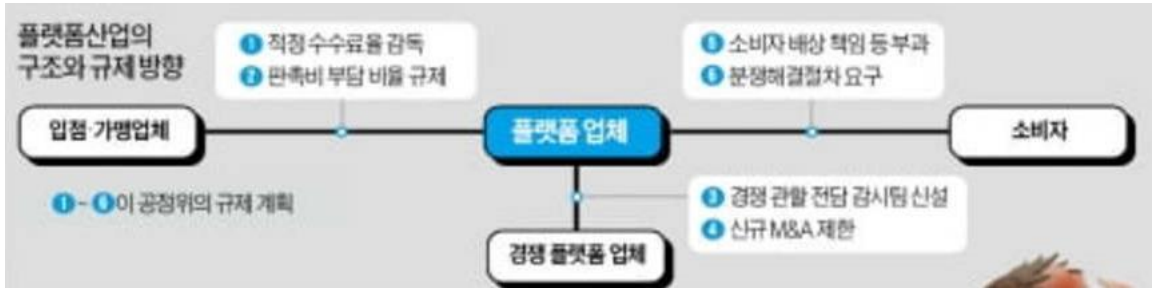
대만: 기존 경쟁법의 유지

- 대만 공정위는 '22.11월 'White Paper on Competition Policy in the Digital Economy' 발표
- 기존의 행위유형들과 연관하여 경쟁법의 보완이 필요한 부분 등을 제안
  - 현행법을 어떤 식으로 적용할 지에 초점이 맞춰져 있으며, 사전규제를 지양하고 합리의 원칙 적용 천명

IV. 국내 플랫폼 규제논의 동향

규제확대 논란의 시작(~'20년)

- 국내에서는 적어도 2020년 이전까지는 플랫폼 규제논의가 전면적으로 부상하지 않음
  - 중대재해법, 화관·화평법, 공정거래3법 등 각종 기업 규제법 통과
  - But 플랫폼 및 벤처기업에 대해서는 규제 샌드박스, 인터넷 전문은행 허용 등 전향적 접근
- 2020년 들어 공정위는 3가지 방향의 규제보완 및 강화 방침 천명
  - 2019년의 해외 플랫폼 규제논의도 영향을 미친 것으로 보임



자료: 한국경제, 2020. 6. 25.

< 과제별 추진 계획 >

분야	추진 과제		일정
1. 갑을문제 해소	(1) 상생적 갑을관계 확립을 위한 법 체계 마련	법 제정	2021년상반기
	(2) 온라인 쇼핑몰 사업자의 불공정 행위 심사 지침 제정	지침 제정	2020년12월
	(3) 입점 업체·소상공인 대상 불공정 행위 적발 및 시정	시장 감시	계속
2. 소비자 보호	(1) 플랫폼 사업자의 책임 강화	법 개정	2020년12월
	(2) 소비자 권익을 침해하는 불공정 약관 시정	시장 감시	계속
	(3) 전자상거래의 소비자 피해 예방	시장 감시	계속
3. 독과점 예방 및 감시 강화	(1) 플랫폼 분야 단독 행위 심사 지침 제정	지침 제정	2021년 6월
	(2) 플랫폼의 독과점 남용 행위 시정	시장 감시	계속
	(3) 신산업 특성을 고려한 인수합병(M&A) 정책 추진	법 개정, 시장 감시	계속

자료: 이코리아, 2020. 6. 29.

IV. 국내 플랫폼 규제논의 동향

국내의 플랫폼 vs. 이용사업자 갈등

[자영업자 불만 고조 '배달앱 수수료' 인상] "배달 플랫폼 횡포 규제 법 강화, 하루 빨리 필요한 시점"

이상헌 창업경영연구소장 | 입력 2022.05.13 16:42 | 수정 2022.05.13 16:48 | 호수 1463 | 48면 | 댓글 0 |

손님은 웃돈, 기사는 추가 수수료… '택시 독점' 카카오만 웃는다

[NOW] 호출시장 80% 장악, 손님은 웃돈 내고 기사는 추가 수수료

수수료·광고비 부담 '야놀자', 플랫폼 '갑질' 도마 위…상생안 절실

기사입력 : 2021년10월08일 06:30 | 최종수정 : 2021년10월08일 06:30

IV. 국내 플랫폼 규제논의 동향

제1차 규제확대 논란('21~'22년 초)

- 공정위는 '21년 1월 플랫폼-거래상대방 간 갑을 관계 규율을 내용으로 하는 '온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률(온플법)' 의 제정안 제출
  - '20년 6월 정책 발표 후 6개월 만에 법안의 국회제출까지 완료
  - 매출액 100억원, 중개거래금액 1,000억원 이상 사업자 대상, 서면계약서 제공의무, 계약내용 법정화, 계약변경 사전통지 의무, 중개서비스 제한 또는 중지에 대한 사전통지의무 등 사전규제
- 부처 및 국회 상임위 간의 규제입법 경쟁 촉발
  - (정무위) 공정위 제정안과 비슷하거나 더 강력한 내용으로 송갑석, 김병운, 민형배, 배진교, 성일종, 민병덕, 윤두현 의원 등 발의
  - (과방위) 방통위 플랫폼-거래상대방 간 관계 규율 및 이용자 보호를 내용으로 한 '온라인플랫폼 이용자보호법' 제정 추진(전혜숙), 그 밖에도 M&A 인가제(정희용), 분할명령(한준호) 등 발의
- 상임위간 갈등 끝에 두 법안의 내용을 조정한 후 '모두' 추진하기로 합의('21.11. 당정청 협의)
  - 그럼에도 부처간 논란 지속, 업계 반대가 지속되고 과기정통부도 논의에 추가로 참여

IV. 국내 플랫폼 규제논의 동향

자율규제 전환국면(~'22년 10월)

- 윤석열 정부의 출범과 더불어 인수위의 주도로 '민간주도 자율규제' 원칙을 천명하고, 부처간 갈등 봉합 및 정책조율 체계화
  - 정부 차원의 규제입법 경쟁 중단
  - 과도한 규제를 지양하고 민간 자율기구를 통해 시장을 규율
  - 자율기구 법적 근거 마련 (과기정통부, 공정위, 방통위 역할분담 지원)
  - 통일성 있는 정책추진 위해 기재부 주관으로 '범부처 플랫폼 정책협의체' 구성('22.7)

- Note: 자율규제 기구는 온플법 논란을 탄생배경으로 하고 있으나 이에 국한되지 않음
  - 갑을분과(공정위): 온플법 규제범위 포괄 및 그 이상을 논의
  - 소비자/이용자 분과(공정위, 방통위): 전자상거래법, 전혜숙 법 등의 범위 포괄
  - 데이터/AI 분과(과기정통부)
  - 혁신공유 및 거버넌스 분과(과기정통부, 공정위)

IV. 국내 플랫폼 규제논의 동향

제2차 규제확대 논란 ('22년 말~현재)

- 잠시 중단되었던 규제법안 발의가 카카오 화재사건('22.10)을 계기로 재활성화
- 온플법 유사법안* + 독점력 남용 규제 법안** 발의

  * 윤영덕, 양정숙, 박주민, 서영교 의원

  ** 자체사업-중개사업 이해상충시 정보교류 차단(오기형),
  독과점 규제(배진교, 이동주, 백혜련, 윤영덕, 김종민, 박성준, 박주민)
- 기타 여야 모두 당 차원에서 플랫폼 독과점 부작용 및 규제입법 필요성 강조
  - (여) 이철규 사무총장, 윤두현 원내부대표(과방위), 최승재 의원(정무위) 등 언급
  - (야) 민생대책으로 논의, 이동주(기재위), 박주민(법사위) 등 소관 외 상임위원 법안발의
- 공정위도 플랫폼 규제 강화 재추진
  - '23.1 "온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용행위에 대한 심사지침" (단독행위 심사지침) 제정 및 공포
  - 플랫폼 독과점 전문가 TF운영 ('23.1~'23.6)
    - '갑을' 및 '소비자'가 아닌 공정위의 고유영역인 '경쟁' 분야의 규제강화 논의
    - EU식 사전규제 입법 필요성에 대한 논의가 주로 이루어졌으나 전문가 및 업계의 논란과 함께 6월 종료 후 소강상태로 접어듬

IV. 국내 플랫폼 규제논의 동향

제2차 규제확대 논란 ('22년 말~ 현재)

- '23년 말 공정위는 EU DMA와 비슷한 가칭 '플랫폼 경쟁촉진법' 제정 추진 공표
  - 11월 28일 국무회의 대통령 개선책 마련 지시, 12월 19일 한기정 위원장 추진방안 보고
- 업계, 학계, 소비자 등의 반발이 거세자 '24년 2월 법안 추진을 일단 보류
  - 총선 지난 이후 최근 재추진 의사 천명(한기정, '24.5.16.)
- 정확한 법안의 내용은 밝혀진 바 없으나 플랫폼 규모에 따라 사업자를 사전 지정하고, 단독행위 지침 상의 4대 행위(자사우대, 끼워팔기, 멀티호밍제한, MFN) 등 규제
  - 연 매출이 GDP의 0.075% 이상이면서, 이용자수 750만명 이상인 기업, 또는 연매출 GDP 0.025% 이상이면서 시장점유율 75% 이상인 기업 대상('네카쿠배' 포함), 시장지배적 지위판단 생략, 입증책임 전환 등

<그림> 지배적사업자 선정 과정 비교

자료: 공정위 (곽은경, 2024 재인용)

IV. 국내 플랫폼 규제논의 동향

추가: 플랫폼 vs. 전문직 이해관계자 갈등

자료: 박유리(2022)

V. 국내시장의 플랫폼 독과점 규제 필요성 검토

1. 플랫폼은 특수하므로 특수한 규제를 받아야 하는가? ⇒ **불확실**

- 플랫폼의 경쟁 및 혁신과정, 규제 필요성 및 범위를 둘러싼 정책적, 학술적 논의는 여전히 진행 중
  - 2000년대에는 동태적 혁신성이 강조되고 과잉규제에 대한 우려 제기
  - 2010년대 이후에는 승자독식, 독과점 폐해에 대한 우려 증가
  - 흥미로운 점은 네트워크 특성, 규모/범위의 경제, 데이터 활용성 등 동일한 논리가 양쪽 주장에 활용

- 플랫폼의 경제적, 사회적 영향력 증대에 비해 독과점 폐해는 직접 나타난 것 적음
  - 플랫폼으로 인해 소비자 만족도 향상 but 가격상승/품질하락 관찰되지 않음
  - 규제 확대 논거의 상당수는 미래의 폐해 '가능성'에 대한 우려(약탈가격, 킬러인수, 자사우대 등)
  - 경쟁제한성의 사실 여부 판단에 대해서도 논란 존재

V. 국내시장의 플랫폼 독과점 규제 필요성 검토

2. 국내시장에 독과점이 고착화되었는가? ⇒ 글로벌 기준으로는 **경쟁 활발**

- 폐쇄 시장인 중국을 제외하면, GAFA가 활동하는 거의 모든 분야에서 유의미한 경쟁대안이 존재하는 (유일한?) 국가
  - 서비스별 점유율이나 동태적 구도의 변화를 보더라도 상당히 활발한 경쟁 진행
  - 미국이나 중국 출신을 제외한 로컬 플랫폼이 글로벌 시장에서도 존재감을 가지는 드문 경우

<표 1> 국내 검색 서비스 점유율 추이(%)

연도	네이버	구글	다음	빙(bing)	기타
2020	50.7	41.3	6.0	0.8	0.5
2021	56.1	34.7	5.5	1.0	2.3
2022	61.2	28.6	4.8	1.7	3.3
2023	58.2	31.9	4.5	2.6	2.8

주: 방문자수 기준
자료: 인터넷트렌드(http://www.internettrend.co.kr)

<표 2> 국내 E-커머스 플랫폼 점유율 추이

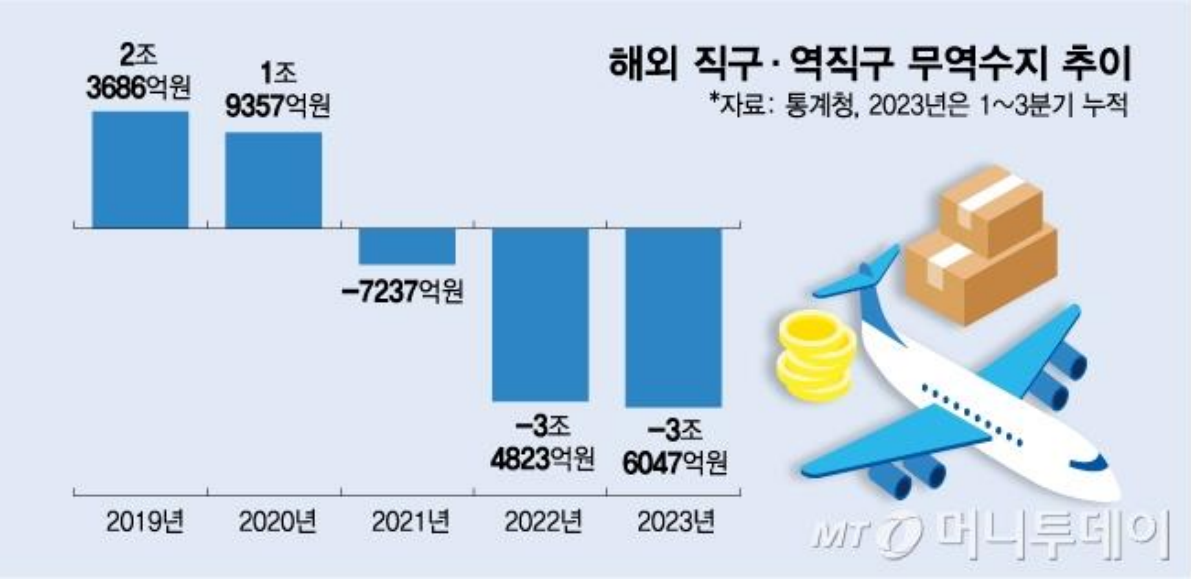
점유율(%)	1위	2위	3위	4위	5위
2017	이베이 18	11번가 12	롯데 10	쿠팡 6	위메프 5
2020	네이버 17	쿠팡 13	이베이 12	11번가 6	롯데온 5
2022	쿠팡 25	네이버 23	쓱+지마켓 12	11번가 7	위메프 4

주: 거래액 기준
자료: 한국투자증권(2017), 교보증권(2020, 2022)

V. 국내시장의 플랫폼 독과점 규제 필요성 검토

2. 국내시장에 독과점이 고착화되었는가? ⇒ 글로벌 기준으로는 **경쟁 활발**

알리·테무 공습에 中 직구 54% 급증...1분기 기준 사상 최대



V. 국내시장의 플랫폼 독과점 규제 필요성 검토

2. 국내시장에 독과점이 고착화되었는가? ⇒ 글로벌 기준으로는 **경쟁 활발**

<표 3> 국내 배달 플랫폼 상위 3사의 점유율 변화(%)

연도(각년 10월 기준)	배달의 민족	요기요	쿠팡 이츠
2021	61.0	22.9	16.1
2022	65.9	22.1	12.0
2023	65.9	19.4	14.7

주: 3개 웹사이트 월간평균사용자(MAU)를 바탕으로 계산, 3개 주요 앱 이외의 서비스는 불포함
자료: 모바일인덱스(mobileindex.com)의 자료를 CEO스코어데일리(2021.12.20.)와 한국경제(2023.11.15.)의 보도에서 수집

<표 4> 국내 소셜미디어 서비스 이용률 분포(%)

연도	인스타그램	페이스북	네이버밴드	카카오스토리	트위터
2021	31.4	28.6	13.4	17.6	7.3
2022	41.4	22.0	12.9	12.6	8.6
2023	48.6	16.7	13.1	10.2	7.7

주: 주로 이용하는 계정 1순위 기준
자료: KISDI(2023.12.15.) 2023년 한국미디어패널조사 주요 결과

- 글로벌 시장과 비슷하거나 덜 경쟁적인 시장도 존재
  - 모바일 메신저: 카카오톡 (90% 이상)
  - 택시 호출: 카카오 모빌리티 (80~90%), but 타다금지법의 영향
  - 앱마켓: 구글 Play & 애플 앱스토어
  - 클라우드: AWS, MS, 구글 등 해외 사업자 중심

V. 국내시장의 플랫폼 독과점 규제 필요성 검토

3. 실질적 추가적 규제수요가 존재하는가? ⇒ **불확실**

- 최근까지 국내 플랫폼 규제수요는 주로 거래상 지위에 따른 갑을 관계에 집중되어 옴
  - 기존의 논란 영역에서는 자율규제기구가 출범하여 운영되고 있음
- 플랫폼의 독과점 및 경쟁제한 행위에 대한 법집행은 활발한 편임
  - 네이버 쇼핑('20), 구글 안드로이드('21), 호텔예약 플랫폼('21), 카카오 모빌리티('23), 구글 앱마켓('23)
- 개인정보, 데이터, AI 등에 대한 독과점 규제 필요 여부는 세계적으로도 논란 지속 중
- 플랫폼에 대한 법집행의 어려움은 그 자체만으로는 규제강화의 근거가 되기 어려움
  - 과소집행으로 인한 폐해가 실제로 존재하는지를 평가할 필요

V. 국내시장의 플랫폼 독과점 규제 필요성 검토

4. 추가적으로 유의할 사항들

- 규제와 진흥 기능의 조화 필요성
  - 현재 플랫폼 입법 논의는 이해관계자간 갈등, 독과점 견제 등에 주로 초점
  - 플랫폼의 혁신가치 및 사회적 가치창출 측면을 고려 필요
  - 규제 측면에서도 알고리즘 투명성, 개인정보보호 등 다양한 이슈들과 연관성 고려 필요
  - AI 분야의 급속한 발전은 플랫폼 간 막대한 투자경쟁이 소요될 것을 예고
  - 플랫폼 규제 결정은 경쟁 관점을 넘어 자국산업 보호 및 육성 관점까지 고려

V. 국내시장의 플랫폼 독과점 규제 필요성 검토

4. 추가적으로 유의할 사항들

- 국내사업자에 대한 현실적 역차별 가능성
  - 국내 사무소가 없는 경우 현실적으로 조사, 처분이 어려운 점
  - 글로벌 기업들은 법적으로 명확한 사항만을 준수, 국내기업들은 여론과 정부의 동향에도 민감

- 세부적 규제내용의 효과에 대한 불확실성
  - DMA식 규제는 개별 시장 경쟁 판단 후 사업별로 규제하지 않고 특정 사업자 포괄적 규제 적용
    - Core Platform Services와 Gatekeeper 지정 간의 관계 모호
  - 파격적 성격의 규제여서 효과를 예상하기 어렵고,사업자는 불확실성으로 투자 위축 가능
    - 예: Meta의 EU시장에서의 Thread 출시지연(5개월) 및 EU전용 구독서비스 추진

VI. 맺음말

- 플랫폼 경제화는 기술발전과 산업변화의 피할 수 없는 흐름
  - 모든 변화가 그렇듯 어떻게 활용하는 지에 따라 성과가 결정됨
  - 특히 영세하고 낙후된 국내 서비스업 발전의 계기가 될 수 있음
  - 디지털 전환의 가속화, AI 발전의 성과 확산 등에 있어서도 플랫폼은 중요한 역할

- 규제도입이 필요한 부분 있을 수 있으나 목적, 수준, 방법론에 신중할 필요
  - 구체적 논거나 필요성 입증 없이 규제 강화 논의가 쉽게 급 물살을 타는 경향, 해외논의에 대한 무비판적 수용 경계 필요

- 세계적 현실과 우리의 위치를 명확히 인식하는 정책기조 및 기반형성 필요
  - 자국산업 및 기업에 대한 신 보호주의와 산업정책 환경이 도래한 상황도 고려 필요