

# 온라인 플랫폼 공정경쟁 이슈

이경원(동국대학교 경제학과)

# 확대되어가는 온라인 플랫폼들의 영향력

1

Fact 1 : 온라인 플랫폼들의 영향력이 급격히 커지고 있는데...

| 2010년 12월 |         |       | 2020년 12월 |       |
|-----------|---------|-------|-----------|-------|
| 순위        | 종목명     | 시가총액  | 종목명       | 시가총액  |
| 1         | 삼성전자    | 139.8 | 삼성전자      | 483.6 |
| 2         | POSCO   | 42.5  | SK하이닉스    | 86.3  |
| 3         | 현대차     | 38.2  | 삼성전자우     | 60.6  |
| 4         | 현대중공업   | 33.7  | LG화학      | 58.2  |
| 5         | 현대모비스   | 27.7  | 삼성바이오로직스  | 54.7  |
| 6         | LG화학    | 25.9  | 셀트리온      | 48.5  |
| 7         | 신한지주    | 25.1  | NAVER     | 48.0  |
| 8         | KB금융    | 23.2  | 삼성SDI     | 43.2  |
| 9         | 삼성생명    | 20.5  | 현대차       | 41.0  |
| 10        | 기아차     | 20.1  | 카카오       | 34.4  |
| 11        | 한국전력    | 19.4  | 삼성물산      | 25.8  |
| 12        | SK에너지   | 17.9  | LG생활건강    | 25.3  |
| 13        | LG전자    | 17.1  | 기아차       | 25.3  |
| 14        | LG      | 15.1  | 현대모비스     | 24.3  |
| 15        | 삼성전자우   | 14.8  | POSCO     | 23.7  |
| 16        | LG디스플레이 | 14.2  | LG전자      | 22.1  |
| 17        | 하이닉스    | 14.2  | 엔씨소프트     | 20.4  |
| 18        | SK텔레콤   | 14.0  | SK텔레콤     | 19.2  |
| 19        | 롯데쇼핑    | 13.7  | KB금융      | 18.0  |
| 20        | 우리금융    | 12.5  | 한국전력      | 17.6  |
| 21        | 삼성물산    | 12.3  | SK이노베이션   | 17.6  |
| 22        | KT      | 12.1  | SK        | 16.9  |
| 23        | 신세계     | 11.6  | 신한지주      | 16.6  |
| 24        | NHN     | 10.9  | 삼성생명      | 15.8  |
| 25        | 삼성화재    | 10.7  | LG        | 15.1  |
| 26        | 현대제철    | 10.6  | 삼성에스디에스   | 13.8  |
| 27        | S-Oil   | 10.4  | 삼성전기      | 13.3  |
| 28        | 기업은행    | 10.2  | SK바이오팜    | 13.2  |
| 29        | 삼성중공업   | 9.5   | 아모레퍼시픽    | 12.0  |
| 30        | 삼성전기    | 9.3   | KT&G      | 11.4  |

• 미국, 2021.1.20

애플  
마이크로소프트  
아마존  
알파벳  
텐센트(중국)  
테슬라  
페이스북  
알리바바(중국)  
TSMC(대만)  
버크셔 해서웨이  
존슨앤존슨  
제이피모건  
월마트  
비자

자료: investing.com

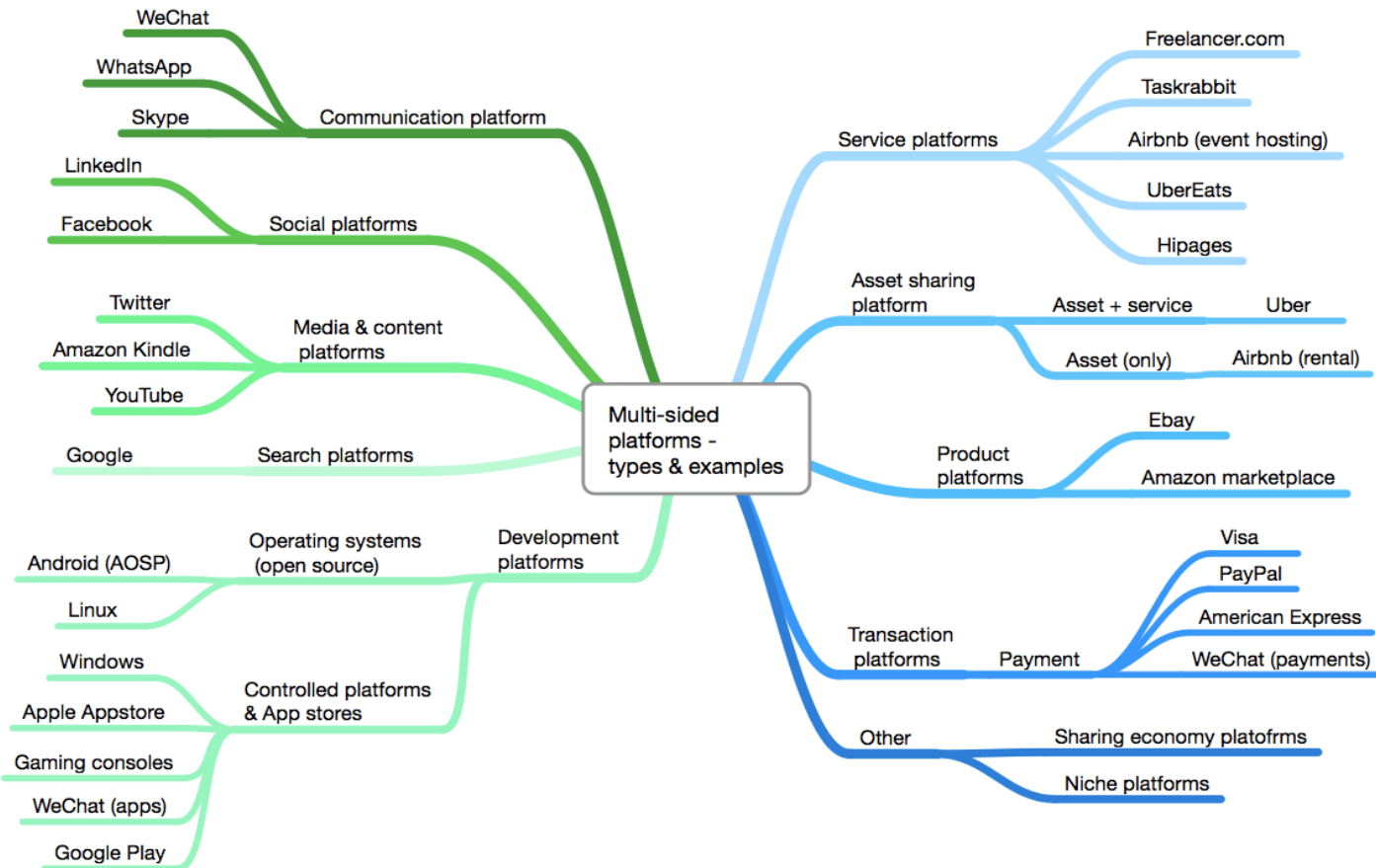
단위: 조원

자료: 한국거래소, 시가총액

# 확대되어가는 온라인 플랫폼들의 영향력

2

- Fact 2 : 다양한 유형의 유력한 온라인 플랫폼들이 다수 존재하며, 이들은 상대적으로 더 많은 데이터를 보유함



# 온라인 플랫폼이 어떻게 급성장할 수 있었는가?

3

- 거래비용 감소로 온라인 플랫폼에 대한 수요 급증

- Positive feedback loop

- 온라인 플랫폼은 양면사업모델을 채택

- ✓ 간접적 네트워크 효과

- 이용자 증가 in side A → 이용자 증가 in side B

- 이용자 증가 in side A → ...

- ✓ 쏠림현상 (tipping)

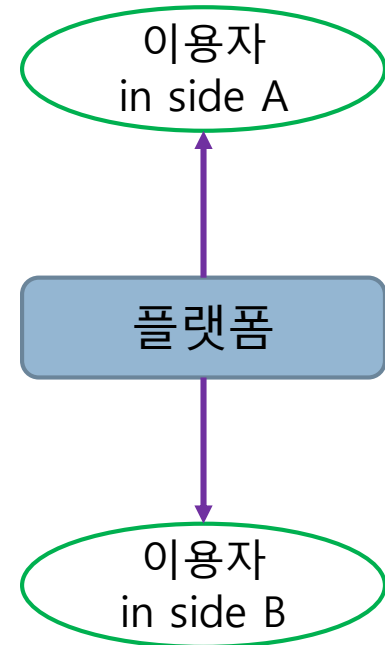
- Data-driven market 등장

- 데이터가 중요 투입 요소로 서비스가 제공되는 시장

- ✓ The Economist, The world's most valuable resource is no longer oil, but data, 2017.05.06

- (i) 데이터 양 급증, (ii) 데이터 저장 기술 발전, (iii) AI 등 데이터 분석 능력 향상

- Data-driven market에서 사업자의 경쟁력은 데이터 양과 그 분석 능력에 의존함



# 온라인 플랫폼에 대한 지속적 우려

4

## ① 검색중립성 이슈 (2010년 이후)

- 검색엔진은 게이트키퍼이므로 공익적 관점에서 접근해야 한다는 주장이 대두
- 자사 관련 검색 결과 상위 노출에 대한 우려

## ② 모바일 OS의 끼워팔기 이슈 (2010년 이후)

- FTC와 한국 공정위에서는 "안드로이드에 구글의 검색엔진을 끼워팔기했다"는 혐의에 대해 조사
- EU에서는 "검색엔진과 크롬이 구글 플레이에 끼워팔기 형태로 선택재되고 있다"는 혐의에 대해 조사 결과 발표(2016)
  - ✓ 모바일기기 제조사와 통신사에게 다른 검색엔진을 선택재하지 않도록 금전 지급
  - ✓ 안드로이드 포크를 운영체제로 탑재하지 않도록 조건 부과

# 온라인 플랫폼에 대한 지속적 우려

5

## ③ 데이터 독점 이슈

- 이슈가 되는 데이터는 거래되지 않는 투입요소로서 이용자 정보 데이터
- 유력 온라인 플랫폼으로의 쏠림으로 이미 시장 지배적 지위를 가졌다는 주장
- 검색엔진, 소셜네트워크, 전자상거래 등 특정 서비스에 대해 기존 플랫폼이 보유한 빅데이터는 진입장벽이 될 수 있음
- 유력 온라인 플랫폼이나 진입 시도 플랫폼 모두 혁신의 유인이 약화될 수 있다는 주장
- 유력 온라인 플랫폼이 보유한 데이터를 필수설비로 보아야 한다는 주장
  - ✓ 생산을 위해 반드시 필요한 투입요소
  - ✓ 그 투입요소는 독점적으로 소유되고 통제되어 있는 상황
  - ✓ 사실상 복제 또는 대체불가능

## ④ 알고리즘 담합 이슈

- 경쟁자 간 감시를 통해 가격 동조 또는 담합이 용이하다는 주장

# 만만치 않은 반론들

6

## ① 검색중립성 이슈

- 이용자에게 "최선"의 검색결과를 보여주는 것이 중요
- 검색엔진이 필수설비가 아니면 계열사 콘텐츠나 상품을 상위 노출에 문제 아닐 것이라는 주장

## ② 모바일 OS의 끼워팔기 이슈

- 안드로이드와 iOS는 경쟁 관계
- 이용자에게 무료로 배포되는 구글 앱 suite는 제조사와 이용자의 비용을 감소시키며, 구글에게 투자 여력 제공

# 만만치 않은 반론들

7

## ③ 데이터 독점 이슈

- (Sokol and Comerford, 2016) 데이터 집중은 어불성설
  - ✓ 이용자들의 멀티호밍 → 데이터는 비경합적·비배제적 → 이용자 정보가 한 기업의 전유나 통제 대상 아님 → 빅데이터의 진입장벽 구축에 의한 경쟁우위 형성 불가능 → 거래되지 않으므로 시장 형성도 없음 → 경쟁제한 여부 논의 불필요
- 데이터가 필수요소로 지정되어야 한다는 주장에 대해, 데이터가 광범위하게 퍼지고 사용되어야 기업의 경쟁력 및 혁신의 유인 제고가 유도된다는 주장도 있지만, 이는 정책적으로 고려되어야 하는 것들과 양립되어야 함
  - ✓ 기업들이 data를 모으고 처리하는데 충분한 유인을 가지도록 해야 함
  - ✓ 개인정보보호, 기업의 영업활동정보(business secret)보호를 달성해야 함
  - ✓ 기업이 data control하는데 과도한 비용을 부담하지 않도록 해야 함



# 만만치 않은 반론들

8

- Data-driven market에서 데이터 분석 능력도 사업자의 경쟁력을 결정하는 중요한 요인
  - ✓ (Tirole, 2017) The processing of data will perhaps be the main source of value added in the future.
  - ✓ 고객의 니즈를 이해하고 만족시키는 서비스를 제공하는 사업모델 구축이 중요
  - ✓ Uber, Lyft, AirBnB 등은 무에서 창조됨
  - ✓ 온라인 플랫폼이 보유한 빅데이터는 단지 성공의 결과물
- Google/DoubleClick 합병 케이스 (2008)
  - ✓ 쟁점 : 결합 당사자 모두 대량의 이용자 데이터를 보유하고 있어 결합기업의 온라인광고시장에서 경쟁력 강화 여부
  - ✓ (FTC, EU) 대체 데이터가 충분, 다른 사업자들이 온라인광고시장에서 경쟁 압력으로 역할을 할 수 있다고 판단
  - ✓ 이 견해는 현재까지도 이용자 데이터의 통합이 관련된 기업결합 사건에서 FTC가 일관되게 취하고 있는 태도임
  - ✓ Facebook/WhatsApp (2014), Microsoft/LinkedIn (2016)

# 지속되어 왔고 앞으로도 지속될 논쟁

9

## ① 온라인 플랫폼 영향력 증대에 대한 시각 차

- 세상에 등장한지 30년 정도 되었는데 급성장한 온라인 플랫폼에 대한 우려와 이에 대한 반론은 10년 넘게 지속되어 오고 있고 앞으로도 그럴 것임
- 온라인 플랫폼 : 혁신으로 인류 사회에 큰 기여를 하고 있음을 알아달라...
  - ✓ 최적의 검색 결과 제공, 쇼핑 거래비용 감소 등
- 각국의 경쟁당국 : 불공정한 행위를 하고 있거나 할 것 같은데...



뚜렷한  
시각 차

## ② 의견 차이는 자연스런 현상

- 온라인 플랫폼과 관련된 이해관계자들의 입장에 따라 다양한 의견 존재
- 학자들도 주된 관점에 따라 다양한 의견 존재

# 확대되어가는 온라인 플랫폼들에 대한 규제

10

- EU

- ✓ 2018.5 GDPR → 글로벌 온라인 플랫폼 기업의 데이터 이용에 제한
- ✓ 2020.12.15 디지털서비스법안(DSA), 디지털마켓법안(DMA) 발의

- 미국

- ✓ 2020.12.9 (FTC, 48개 주검찰) 페이스북의 인스타그램과 왓츠앱 인수가 반경쟁적임을 법원에 제소
- ✓ 2020.10.4 (하원 반독점 분과위 보고서) GAFA가 시장지배력 남용했다고 주장

- 한국

- ✓ 2020.9 공정거래위원회, '플랫폼 중개 거래의 공정화에 관한 법률' 입법 예고

# 확대되어가는 온라인 플랫폼들에 대한 규제

11

- More on 디지털마켓법안(DMA)

- ✓ 본격적 사전규제 틀 도입
- ✓ Core platform service를 제공하는 게이트키퍼 개념 도입, 이들에 대한 의무 부과 및 금지사항 제시
  - 온라인 중개, 검색, OS, SNS, 동영상공유, 클라우드컴퓨팅 등
  - 연간 매출액, 시가총액, 이용자 수 등으로 게이트키퍼에 대한 양적 기준 적용
- ✓ 주요 의무
  - 핵심플랫폼서비스 데이터와 다른 서비스 데이터의 결합 금지
  - 수직결합 플랫폼의 경우,
    - (i) 핵심플랫폼서비스를 통해 얻은 이용자 데이터를 핵심플랫폼을 이용하는 사업자와 경쟁에 이용할 수 없고, (ii) 계열사 제품 우대 조치 금지
  - 앱마켓의 경우, 비차별적 접근 허용
  - 데이터 이동성 보장 (GDPR 연장선)

# 온라인 플랫폼 대상 사전규제에 대한 검토 사항

12

- (검토 1) EU의 접근방법이 우리나라 현실에 부합하는가?
  - ✓ EU의 사전규제 접근 vs. 미국의 경쟁법 적용 접근
  - ✓ 현재의 국내 규제체계로는 부족한가?
- (검토 2) 온라인 플랫폼이 활동하는 영역에서 시장실패가 유력한가?
  - ✓ DMA : 시장획정 고려 없이 플랫폼 유형별, 규모별 구분을 통한 규제 대상 선정
  - ✓ 간접적 네트워크 효과가 존재하는 영역에서 시장실패란 무엇인가?
  - ✓ 시장실패가 예상되는 시장은 무엇인가?
  - ✓ Holistic approach, dynamic view vs. static view
    - 혁신 또는 데이터 활용에 대한 유인(incentive)이 약화되고 있는가?

# 온라인 플랫폼 대상 사전규제에 대한 검토 사항

13

- (검토 3) 규제를 한다면, 비대칭 규제 해소 방안은 있는가?
  - data-driven market은 국경이 없음
  - 국내 사업자가 외국 사업자와의 경쟁에서 데이터를 통한 분석 능력 함양에 불이익을 받지 않는 환경 조성이 필요