

2019. 2. 19. 제2018-013호

글로벌 테크 기업의 반경쟁 · 불공정 행위 유형 및 시사점

Types of Anti-Competitive Behaviors of Global Tech
Companies and Their Implications

조원영 선임연구원
(wycho@spri.kr)

유재홍 선임연구원
(jayoo@spri.kr)

- 이 보고서는 「과학기술정보통신부 정보통신진흥기금」을 지원받아 제작한 것으로 과학기술정보통신부의 공식의견과 다를 수 있습니다.
- 이 보고서의 내용은 연구진의 개인 견해이며, 보고서와 관련한 의문사항 또는 수정·보완할 필요가 있는 경우에는 아래 연락처로 연락해 주시기 바랍니다.
 - 소프트웨어정책연구소 조원영(wycho@spri.kr) 선임연구원

《 요 약 문 》

인류는 산업혁명을 계기로 기술혁신을 본격화하며, 전례 없는 경제 번영과 삶의 긍정적인 변화를 경험하였다. 하지만, 기술혁신 과정에서 사회적 문제도 발생한 것이 사실이며, 정부가 혁신의 부작용 해소를 위한 다양한 제도를 마련하는 과정에서 사회혁신도 함께 이뤄졌다. 현재 진행 중인 제4차 산업혁명 역시 긍정적 효과가 클 것으로 예상되지만 부(富)의 쏠림, 데이터·알고리즘의 오남용에 의한 사회적 혼란, 테크 기업의 독점화에 따른 시장경제질서 훼손 등이 예상된다. 이번 보고서를 통해 제4차 산업혁명을 이끄는 테크 기업의 비즈니스 모델별 반경쟁·불공정 사례를 파악하고 유형화하여 정책 과제를 도출하였다.

테크 기업의 비즈니스 모델은 크게 네 종류로 구분할 수 있다. △거래 수수료 모델은 온라인장터를 개설한 후 판매자와 구매자가 거래할 때마다 수수료를 부과하여 수익을 창출한다. △광고 모델은 이용자에게 콘텐츠 등의 무료 서비스를 제공하고 그 대가로 수집한 이용자 정보를 광고주에게 판매하여 수익을 창출한다. △보완재 판매 모델은 독점력을 가진 플랫폼을 무료 제공하고 플랫폼과 보완관계인 기기, 소프트웨어, 콘텐츠 등을 판매한다. △구독 모델은 회원 가입자에게 서비스를 제공하고 이용 기간 동안 정기적으로 비용을 부과한다.

비즈니스 모델에 따라 각기 상이한 반경쟁·불공정 행위가 발생한다. 특히, 구독 모델을 제외한 세 종류의 비즈니스 모델에서 발생하는 반경쟁·불공정 행위를 다음과 같이 세 유형으로 구분할 수 있다.

첫째, 길목 지키기(Gatekeeping)는 사업을 위해 반드시 거쳐야 하는 길목을 점유하고 과도한 통행료를 부과하거나 부당하게 통행을 제한하는 행위이다. 수수료 매출을 높이기 위해 거래 상대방에게 불공정한 계약(최혜 대우 요구, 불공정 대가 산정, 재판매 가격 유지, 거래 제한 등)을 강요하는 행위 등 주로 거래수수료 모델에서 발생한다.

둘째, 정보 남용하기(Information Exploiting)는 이용자 정보를 과도하게 수집·남용하거나 이용자에게 제공하는 정보를 왜곡하는 행위이다. 개인화된

광고를 제공하여 광고 단가를 높이거나(과도한 정보 수집) 트래픽 발생을 유도(의도적 품질 저하)하는 등 주로 광고 모델에서 발생한다.

셋째, 독점력 확장하기(Leveraging)는 특정 시장의 지배력을 활용하여 다른 시장의 지배력을 부당하게 취득하는 행위이다. 독점 플랫폼과 보완재를 함께 판매하거나(끼워 팔기) 콘텐츠의 생산과 유통과정에서 인접 단계에 있는 회사를 인수합병하고 경쟁 사업자의 시장 진출을 봉쇄하는(수직 결합) 등 주로 보완재 판매 모델에서 발생한다.

테크 기업의 반경쟁·불공정 사례를 통해 몇 가지 정책 과제를 도출하였다. 우선 경쟁법 집행을 위해 시장지배력 측정 도구로 제조업 중심의 산업화 시대에 사용했던 가격과 수량을 대체하는 기준을 마련해야 한다. 또한 데이터와 알고리즘의 조작에서 많은 문제가 비롯되기 때문에 알고리즘을 감사(Auditing)하거나 알고리즘의 공정성을 감시(Monitoring)하는 시스템 구축 등 제도적·기술적 장치 마련이 필요하다. 끝으로 과도한 정보수집과 남용을 예방하기 위해 시장 지배적 사업자에게 데이터 보호 및 이전 의무를 강화하여 소비자의 정보주권을 강화해야 한다.

《 Executive Summary 》

Human has experienced unprecedented economic prosperity and positive change of life through the industrial revolution of the 19th century. However, it is true that various social problems have arisen in the process of technological innovation, and social system has been improved by preparing various systems for the government to solve the side effects of innovation. The fourth industrial revolution, which is currently underway, is expected to have a positive effect, but may lead to wealth polarization, societal turmoil caused by data and algorithms, and deterioration of the market economy due to the monopolization of tech companies. In this report, we have identified the anti-competitive and unfair behaviors of the tech companies that led the 4th Industrial Revolution.

The business models of tech companies can be divided into four types. First, the transaction fee model creates a profit by imposing a commission each time a seller and a buyer trade in the online marketplace. Second, the advertising model provides free services such as contents to users and generates revenue by selling collected user information to advertisers in return. Third, the complementary sales model provides a free platform with a monopoly power, and sells complements of platforms such as devices, software, and content. Fourth, the subscription model provides services to members and charges them periodically during the period of use.

Different anti-competitive and unfair practices occur depending on the business model. The transaction fee model either raises price to increase commission revenue or imposes unfair contracts (most favored clauses, unfair revenue share, and resale price maintenance) on the business partners. The advertising model excludes competing advertising platforms (exclusive contracts), raises advertising effectiveness (collects excessive user information), and induces traffic (intentional quality degradation) in order to increase advertising revenue. The complements sales model sells complements along with the monopolized platform(tying) and

interferes with a competitor's business unfairly(competitor discrimination).

There are three types of anti-competitive practices of tech companies. First, it is a gatekeeping act that occupies the road that must be passed for the business, imposes excessive tolls, or illegally prohibits pass. This occurs mainly in the transaction fee model. Second, information exploiting means collecting and abusing user information or distorting information provided to users. It occurs mainly in the advertising model. Third, leveraging is behaviors that expanding market power in a particular market toward other markets. It occurs mainly in a complements sales model.

Some policy issues have been derived from anti-competitive practices of tech companies. In order to enforce competition law, it is necessary to establish criteria to replace the price and quantity used in the manufacturing industries as a market power measurement tool. Also, since many problems arise from manipulation of data and algorithms, technical and institutional arrangements such as auditing algorithms or monitoring the fairness of algorithms are necessary. Finally, to prevent excessive information gathering and abuse, market-dominant companies should strengthen their data sovereignty by strengthening data protection and data transfer obligations.

《 목 차 》

1. 논의 배경	1
2. 테크 기업의 비즈니스 모델	4
2.1 광고 모델	4
2.2 거래 수수료 모델	5
2.3 보완재 판매 모델	6
2.4 구독 모델	8
3. 테크 기업의 반경쟁·불공정 사례 유형	9
3.1 길목 지키기	10
3.2 정보 남용하기	16
3.3 독점력 확장하기	20
4. 시사점	23

《 Contents 》

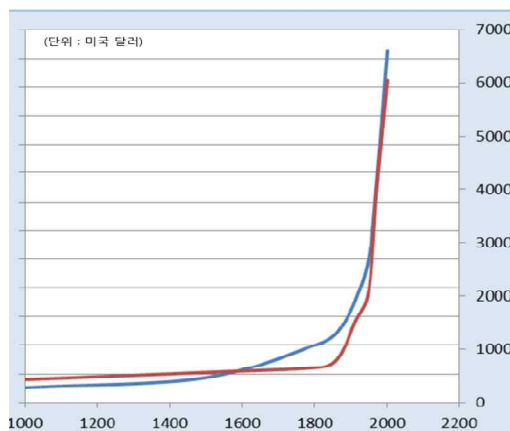
1. Background	1
2. Business Models of Tech Companies	4
2.1 Advertising Model	4
2.2 Transaction Fee Model	5
2.3 Complements Sales Model	6
2.4 Subscription Model	8
3. Anti-Competitive Behaviors of Tech Companies	9
3.1 Gatekeeping	10
3.2 Information Exploiting	16
3.3 Leveraging	20
4. Implications	23

1. 논의 배경

기술혁신의 빛과 그림자

- 인류는 19세기 산업혁명을 계기로 기술혁신을 본격화하며, 전례 없는 경제 번영과 삶의 긍정적인 변화를 경험함
 - 1인당 GDP는 1000년 가까이 500달러를 유지하였으나, 제1차 산업혁명을 계기로 급증하여 2000년에 6천 달러를 넘어섬(1990년 구매력 기준)
 - 의식주를 비롯하여 이동, 의료, 근로환경 등 일상생활의 모든 측면에서 과거와 단절적인 개선이 이루어짐

[그림 1] 산업혁명에 의한 1인당 GDP(좌)와 일상의 변화(우)



분야	제1차, 제2차 산업혁명	제3차 산업혁명
의복	○ 가정에서 제작하던 의복을 상점에서 구입 (1인 1의복 시대 종언)	○ 의복 가격의 점진적 하락
음식	○ 통조림, 가공·냉동식품 등 식단의 다양화 ○ 냉장고·전자레인지·가스레인지 등 주방용품 보급	○ 음식점의 프랜차이즈화
주택	○ 상하수도, 전기·가스, 전화 등 주택의 네트워크화 ○ 엘리베이터 보급, 고층건물 출현, 도시화	○ 가구당 면적 증가, 가전제품 고급화
이동	○ 마차를 철도, 자동차, 비행기가 대체	○ 운송수단 연비, 내구성, 안전성 개선
의료	○ 살균법, 미취법, 항생제, 항암치료 등	○ 전자기비 도입으로 정밀도 개선
오락	○ 라디오, TV 등 대중매체 보급	○ SNS, 유튜브 등 1인 미디어
노동	○ 실외 노동에서 실내 노동으로 전환 ○ 휴일, 은퇴, 노동조합 등의 제도 도입	○ 원격 근무 등 부수와 근로조건 개선
ICT	○ 유선전화, 팩스 보급	○ PC, 인터넷, 휴대전화 보급
교육	○ 의무 교육 제도 도입	○ 교육 형태 유연화, 다양화 (예: MOOC)

출처: Research Gate; 소프트웨어정책연구소(2018.3.)

- 하지만, 기술혁신 과정에서 다양한 사회적 문제도 발생한 것이 사실이며, 정부는 혁신의 부작용 해소를 위한 제도 마련 등의 사회혁신을 수행함
 - 현대적 기업이 등장하고 도시화가 진전됨에 따라 급격한 인구 이동, 노동의 불안정성 증가, 산업 인력 부족, 각종 사고 등의 문제가 발생함
 - 정부는 도시 인프라 구축, 노동권 보장, 각종 보험제도 마련, 공교육 실시, 소비자 금융 확산, 시장 보호 장치 강화 등의 공공 투자 및 제도를 마련함
 - 미국은 공교육 실시(1872년), 식품·의약품 규제(1906년), 연금(1936년), 실업수당(1938년), 자동차보험 의무가입(1940년대) 등 사회혁신을 주도함

[그림 2] 산업혁명에 의한 부작용과 사회 혁신 활동

사회적 문제	제도 정비 등 사회혁신
급격한 인구 이동 (농촌 → 도시)	도시 인프라 구축 · 도로, 철도 등 운송 인프라, 전기, 상하수도, 가스 등 보급 · 안전한 식품 유통과 국민 건강 보호 위해 식품 및 의약품 규제 마련
노동의 불안정성 증가 (실업, 은퇴 등)	노동권 보장 · 1936년 사회보장연금 등장 · 1938년에 미국의 모든 주에서 실업 수당 채택
人災 급증 (산재, 교통사고, 환경오염 등)	보험 제도 마련 · 1915년 미국 인구 25%가 생명보험에 가입, 보험료는 GDP의 2.8% · 1940년대 미국 대부분의 주에서 자동차 보험 가입 의무화
자본재·내구재 지출 증가 (주택, 자동차, 세간 등)	소비자 금융 확산 · 1890년대 이후 미국 정부는 토지, 주택 구입 위한 모기지 론 제공 · 1920년대 GM, 포드는 금융자회사 설립, 자동차 판매량 ¾은 할부
산업 인력 부족	공교육 실시 · 프랑스(1952년), 영국(1860년), 미국(1872년) 공교육 실시 · 미국, 모릴법(1862년)으로 랜드그랜트 대학, 주립대학 설립
시장 질서 교란 (지적재산권 침해, 독점 등)	시장보호장치 강화 · 1700년대 말, 영국에서 특허법 제정 이후 미국, 유럽으로 확산 · 셔먼법(1890년), 클레이튼법(1910년) 등 반독점법 마련

출처 : 로버트 고든(2017)을 재구성

제4차 산업혁명의 사회적 역기능에 대한 대비 필요

□ 현재 진행 중인 제4차 산업혁명 역시 긍정적 효과가 클 것으로 예상됨¹⁾

- 인공지능 기술, 데이터 및 네트워크 기술을 바탕으로 가정, 교통, 건강, 교육, 환경 등 다양한 분야에서 긍정적인 혁신 사례를 창출할 것임
 - (가정) 가족 구성원의 음성과 동작을 가전제품들이 인식하고 개인비서 역할을 수행하면서 가사업무를 최소화하고 편안한 휴식을 누림
 - (교통) 운전기사 없이 운행하는 무인차량이 등장하고, 고장 발생 전에 차량이 스스로 제어·관리하는 운송수단이 보편화 됨
 - (건강) 방대한 진료데이터를 분석하여 의사가 찾아내기 어려운 희귀 질환을 적시에 진단하고 정밀 의료를 통해 적절히 치료함
 - (교육) 가상·증강현실 기술로 실감 학습을 수행하고, 스스로의 필요와 능력에 맞춰 학생이 스스로 학습을 주도하여 효과를 제고함
- 제4차 산업혁명의 핵심 기술인 지능정보기술 도입에 따른 국내 총 경제적 효과가 2030년까지 최대 460조원 발생할 것으로 전망됨
 - 신산업 및 시장 창출 등 신규매출액은 86조(19%), 기존 제품과 서비스의 비용절감액은 200조(44%), 소비자잉여 증가는 173조(38%)를 차지함

1) 관계부처 합동 지능정보사회추진단 (2016), 《제4차 산업혁명에 대응한 지능정보사회 중장기 종합대책》.

- 하지만 제4차 산업혁명 역시 부(富)의 쏠림, 데이터·알고리즘에 의한 사회적 혼란, 테크 기업의 독점화에 따른 시장경제질서 훼손 등이 예상됨
- (부의 쏠림) 5대 테크 기업은 시가총액 상위 기업에 나란히 이름을 올린 반면, 이들에게 콘텐츠를 제공한 음악, 비디오, 신문 산업은 매출이 감소함
 - (사회적 혼란) 2010년 5월 인공지능 주식거래 시스템에 의한 주가 폭락 사건, 2016년 미국 대선기간 페이스북을 통한 가짜뉴스 유통 등의 문제가 발생함
 - (시장경제 위협) 구글, 페이스북, 아마존, 애플 등의 테크기업은 기술 독점, 기업 인수 등을 통한 독점력 확대 및 반경쟁·불공정 행위로 비난을 받음

[그림 3] 제4차 산업혁명으로 인한 경제·사회적 역기능



출처 : 각종 언론사 자료를 기반으로 작성

- 이에, 이번 연구에서 제4차 산업혁명을 이끄는 테크 기업의 반경쟁·불공정 사례를 중심으로 이들을 유형화 하여 정책 과제를 제안하고자 함
- 테크 기업은 디지털 기술을 활용한 수익 창출 과정에서 문제가 발생하므로, 우선 비즈니스 모델을 구분한 후 모델별 불공정 행위를 파악하고자 함

[그림 4] 보고서의 구성

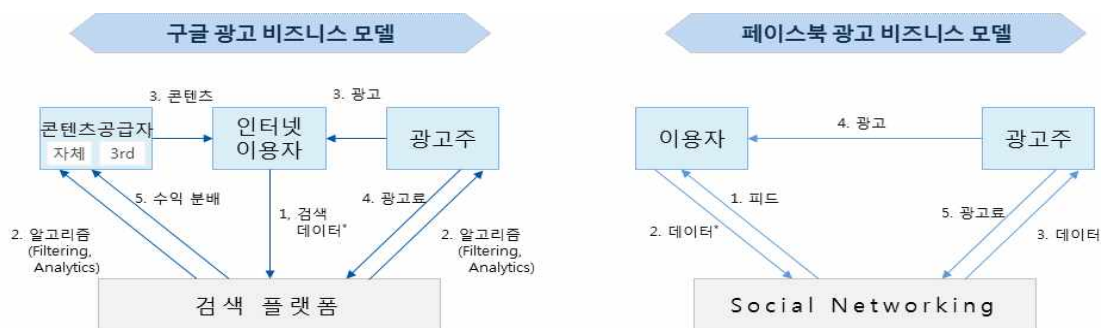


2. 테크 기업의 비즈니스 모델

2.1. 광고 모델(Advertising Model)

- 이용자에게 콘텐츠 등의 서비스를 무료로 제공하고 그 대가로 수집한 이용자 정보를 광고주에게 판매하여 수익을 창출함
 - 콘텐츠는 직접 제작하거나 제3의 웹사이트, 미디어 등으로부터 콘텐츠를 제공받고 광고 수익을 분배하기도 함
 - 광고주가 이용자를 비용을 대신 지불한다는 의미에서 광고 스폰서 모델로 부르기도 하며 공짜 경제가 도래한 원인임²⁾
- 구글과 페이스북의 2018년 전체 매출에서 광고 매출이 차지하는 비중은 각각 87%와 98%를 상회함³⁾
 - (구글) 이용자가 검색 단어를 입력하면 검색 알고리즘을 활용하여 가장 부합하는 웹 페이지를 찾아 검색 결과를 제시함
 - 동시에 검색 내용과 관련된 제품의 광고를 찾아 이용자의 검색결과 또는 이용자가 방문하는 웹 페이지의 빈 공간에 광고를 제시함
 - (페이스북) 이용자가 자신의 사진, 글, 메신저, 선호(좋아요 버튼) 등의 콘텐츠를 올리고 이를 지인들과 공유
 - 지인들이 좋아요 버튼을 누르거나 링크를 올린 콘텐츠를 방문하여 광고에 노출되면 광고주는 페이스북에 광고료를 지급함

[그림 5] 구글과 페이스북의 광고 비즈니스 모델



출처 : 각 사 소개 자료를 기반으로 작성

2) 크리스 앤더슨 (2009), 《프리 : 비트 경제와 공짜 가격이 만드는 혁명적 미래》, 알에이치코리아.

3) 구글(알파벳)과 페이스북의 2018년 연차보고서(Annual Report)를 참고함

- 광고 모델은 인터넷 사업자의 주된 수익 모델로서 향후 개인 정보 축적에 따른 맞춤형 광고, 증강·가상현실 등을 접목하여 지속 성장할 전망이다
- 2017년 2천 2백억 달러의 시장을 형성했으며, 2022년까지 5천억 달러 이상의 규모로 성장할 전망이다

<표 1> 세계 디지털 광고시장 규모 및 전망 (백만 달러)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
배너 광고	47,921	53,670	59,678	65,686	71,592	77,434
비디오 광고	23,063	27,799	32,745	37,848	42,890	47,891
검색 광고	89,746	96,743	104,052	111,589	119,271	126,945
소셜 미디어 광고	47,667	67,971	92,931	121,460	152,051	185,027
기타 광고	18,164	20,055	21,962	23,839	25,666	27,435
합 계	226,561	266,238	311,398	360,421	411,919	517,620

출처 : Statista (2018)

2.2. 거래 수수료 모델(Transaction Fee Model)

- 인터넷을 통해 거래할 수 있는 온라인장터(Marketplace)를 구축한 후, 판매자와 구매자가 거래할 때마다 수수료를 부과하여 수익을 창출함
 - 등록 수수료(Listing Fee), 우선 노출 등 프리미엄 제공, 물품 배송 등의 부가서비스를 통해 부가 수익을 창출하기도 함
 - 아마존은 온라인장터에 입점한 업체가 아마존의 물류센터 및 택배 서비스를 이용할 수 있는 ‘Fulfillment by Amazon’ 사업도 함께 수행함
- 아마존, 이베이, 알리바바 등의 전통 전자상거래 업체와 공유경제 사업자, O2O 사업자 등이 거래 수수료 모델을 활용함
 - (아마존) 판매자가 판매하고자 하는 물품을 등록하면 아마존 웹 사이트 방문자는 검색, 비교 과정을 거쳐 구매함
 - 구매가 확정되어 결제가 이뤄지면 배송이 완료된 후에 아마존은 거래 수수료를 제한 나머지 금액을 판매자에게 전달함
 - (우버) 승객이 차량을 요청하면 인근 차량을 수배하여 배차를 진행하고, 목적지에 도착하여 결제가 이뤄지면 우버와 운전자가 수익을 분배함

[그림 6] 아마존과 우버의 거래 수수료 비즈니스 모델



출처 : 각 사 소개 자료를 기반으로 작성

□ 거래 수수료 모델은 공유경제·O2O(Online-to-Offline) 등 새로운 거래 방식의 출현에 힘입어 발전할 전망이다

- 세계 전자상거래 시장은 2017년 2조 3,040억 달러에서 2021년까지 4조 8,780억 달러 규모로 성장할 전망이다

<표 2> 세계 전자상거래 시장규모 및 전망 (십억 달러)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
전자상거래	1,845	2,304	2,842	3,453	4,135	4,878

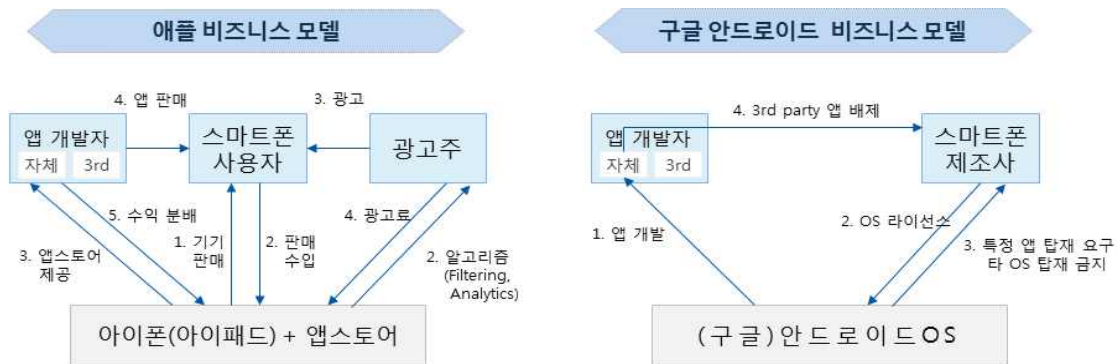
출처 : Statista (2018)

2.3. 보완재 판매 모델(Complements Sales Model)

- 독점력을 가진 플랫폼은 무료로 제공하여 사용을 유도하고, 플랫폼과 보완관계에 있는 기기, 소프트웨어, 콘텐츠 등을 판매하여 수익을 창출함
 - 독점력을 가진 무료 플랫폼에 묶인(Locked-in) 사용자는 사용의 편의성, 호환성 유지 등의 이유로 함께 제공되는 보완재의 구매를 선호함
 - 물리적 형태가 없고 호환성이 매우 중요한 소프트웨어, 콘텐츠 등의 정보재화의 경우 보완재 판매 모델을 활용하는 기업은 다수 존재함
- 마이크로소프트(윈도), 애플(iOS), 구글(안드로이드), 아마존(킨들)과 같이 업계 표준을 장악한 운영체제 기업이 보완재 판매 모델을 채택함
 - (애플) 휴대폰(iPhone+iOS)과 함께 지도, 음악 등의 주요 모바일 어플리케이션, 클라우드 서비스(iCloud) 등을 함께 공급함

- 운영체제 및 핵심 어플리케이션을 무료로 공급하는 대신 기기를 고가에 판매하여 수익을 창출함
- (아마존) 이북 리더기 킨들, 음성을 통해 제품을 주문할 수 있는 AI 스피커 에코는 제조원가 이하에 판매하고 콘텐츠 및 상품 판매에서 수익 창출함
- (구글) 구글은 안드로이드 운영체제 및 안드로이드 기반 모바일 어플리케이션을 기기 제조사에 무상으로 공급
- 구글 지도, 구글 검색 등의 어플리케이션은 이용자의 정보를 수집하여 광고 수익을 창출함

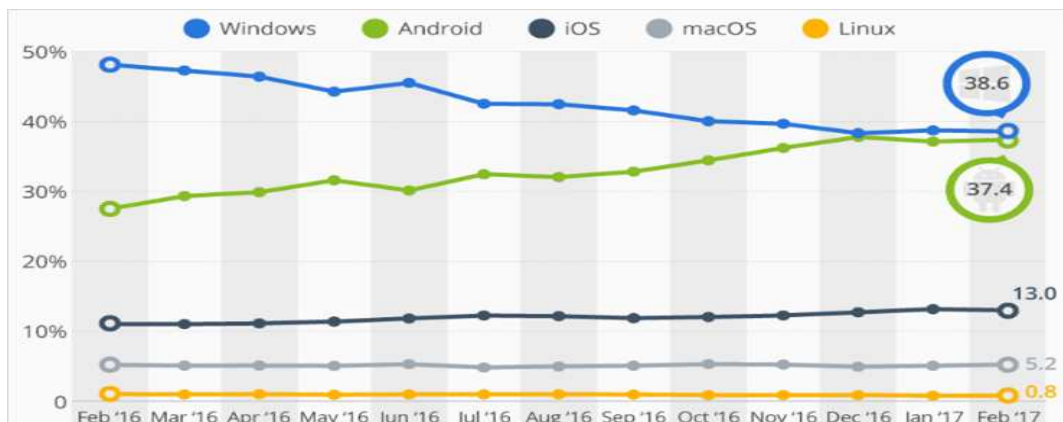
[그림 7] 애플과 구글의 보완재 판매 비즈니스 모델



출처 : 각 사 소개 자료를 기반으로 작성

- 인터넷 기기에서 사용하는 운영체제의 90%를 차지하는 마이크로소프트, 구글, 애플 등 3개 기업을 중심으로 보완재 판매를 지속 확대할 전망이다
- 인터넷 기기의 운영체제 시장점유율은 마이크로소프트가 38.6%, 구글은 37.4%, 애플이 13%를 차지함(2017년 2월 기준)

[그림 8] 인터넷 기기 운영체제 시장 점유율

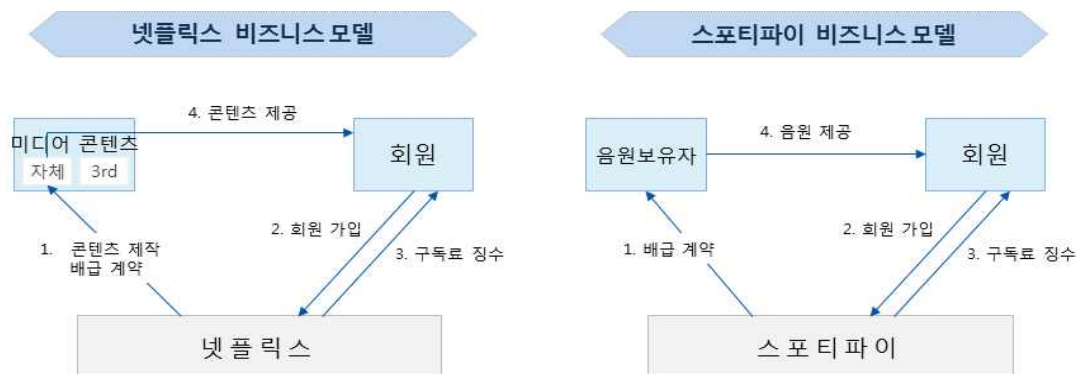


출처 : Statista (2017)

2.4. 구독 모델(Subscription Model)

- 회원으로 가입한 이용자에게 서비스 이용권을 부여하고, 이용 기간 동안 정기적으로 비용을 부과하여 수익을 창출함
 - 계약 기간, 요금의 변동성 여부, 요금제도의 다양성 등으로 구독 모델을 구분하기도 함
- 넷플릭스, 스포티파이 등의 콘텐츠 사업자를 중심으로 구독 모델이 활용되며, 최근 일상용품을 정기 배송하는 사업 등으로 다변화되고 있음
 - (넷플릭스) 동시 접속가능 사용자 수에 따라 차등화 된 월단위 구독료를 회원에게 부과하고 회원은 넷플릭스의 콘텐츠를 무제한 사용함
 - 1억 2,500만 가구가 넷플릭스에 가입하여 하루 평균 2시간 시청하며, 이를 위해 전세계 인터넷 대역폭의 20%를 사용함⁴⁾
 - (스포티파이) 15초 광고가 결합된 음악 스트리밍 서비스는 무료 제공하고, 매달 10달러를 결제하면 음악 다운로드 등 다양한 부가 서비스를 제공함
 - 전체 회원 수는 1억 4,000만 명, 이 중 8,300만 명이 유료회원으로 음악 서비스 시장의 36%를 차지하며 1위를 차지함(유료 회원 기준)⁵⁾

[그림 9] 넷플릭스와 스포티파이의 구독 비즈니스 모델



출처 : 각 사 소개 자료를 기반으로 작성

- 셔츠 배송(위클리셔츠), 샐러드 등의 식재료 배송(만나박스) 등으로 확장되며, 구독 시장은 2015년 4,200억 달러에서 2020년 5,300억 달러로 성장할 전망이다

4) The Economist (2018.6.30.), 《Netflixonomics : The Television Will Be Revolutionized》

5) MIDIA Research (2018)

3. 테크 기업의 반경쟁·불공정 사례 유형

- 테크 기업은 수익극대화를 위해 반경쟁·불공정 행위를 할 유인이 존재하며 비즈니스 모델에 따라 상이한 행태를 보임
- (거래 수수료 모델) 수수료 매출을 높이기 위해 가격을 담합하거나 입점 사업자에게 불공정한 계약(최혜 대우 요구, 불공정 대가 산정, 재판매 가격 유지 등)을 강요함
 - (광고 모델) 광고 매출을 올리기 위해 경쟁 광고 플랫폼을 배제(배타적 계약)하고, 광고 단가를 높이며(과도한 정보 수집), 클릭을 유도(의도적 품질 저하)함
 - (보완재 판매 모델) 보완재 판매를 극대화하기 위해 독점 플랫폼과 보완재를 함께 판매하거나(끼워 팔기), 보완재 경쟁사의 사업을 부당하게 방해(경쟁사 차별)함
- 테크 기업의 반경쟁·불공정 행위는 △길목 지키기, △정보 남용하기, △독점력 확장하기 등 3종류로 구분할 수 있음⁶⁾
- (길목 지키기) 사업을 위해 반드시 거쳐야 하는 길목을 점유하고 과도한 통행료를 부과하거나 부당하게 통행을 제한하는 행위로서 주로 거래수수료 모델에서 발생함
 - (정보 남용하기) 이용자 정보를 과도하게 수집·남용하거나 이용자에게 제공하는 정보를 왜곡하는 행위로서 주로 광고 모델에서 발생함
 - (독점력 확장하기) 특정 시장의 지배력을 활용하여 다른 시장의 지배력을 부당하게 취득하는 행위로서 주로 보완재 판매 모델에서 발생함

[그림 10] 비즈니스 모델별 반경쟁·불공정 행위 유형



6) 구독 모델은 관련한 특별한 불공정 문제가 관찰되지 않는바 제외하였음. 또한 반경쟁·불공정 행위가 여러 유형의 성격을 동시에 가질 경우, 독점력의 원천을 고려하여 가장 인접한 유형으로 구분하였음

3.1. 길목 지키기(Gatekeeping)

① 최혜 대우 요구

- 테크 기업이 자신이 운영하는 플랫폼을 통해 제품이나 콘텐츠를 판매하는 사업자에게 최저가격, 우선 판매 등 최고 우대 조건을 요구하는 행위임
 - 특정 플랫폼과 최혜 대우 계약을 맺으면 경쟁 플랫폼에 더 낮은 가격으로 제품을 판매하지 못해 신규 플랫폼의 진입을 막는 경쟁저해 효과가 발생함
 - 또한 판매자가 특정 플랫폼을 통해 판매하는 가격만 인상할 수 없기 때문에 플랫폼은 가격 경쟁력 저하에 대한 걱정 없이 수수료 인상이 가능함
- 진입 장벽 강화에 따른 경쟁 제한 효과와 가격인상에 따른 소비자 후생 감소가 발생함
- 아마존은 2014년 출판사 아세트(Hachette)에 전자책 가격 인하 등의 최혜 대우를 요구하여 유럽연합 집행위원회의 조사를 받은 바 있음
 - 아세트가 아마존의 요구를 거부하자 아마존은 아세트의 출판물에 대해 배송 지연, 수수료 인상, 다른 도서로의 고객 유인 등 불리한 조치를 취함
 - 이에, 아세트는 아마존의 횡포라고 맞섰고, 작가 연합(Authors United)*은 아마존이 작가의 생계를 담보로 출판사를 압박하고 있다며 공개 비난함
 - * 스티븐 킹, 폴 오스터 등 약 900여명의 세계적인 작가들로 구성된 이익집단
 - 아세트가 전자책 가격을 결정하는 것으로 양사 합의했지만, 유럽연합 집행위원회는 최혜 대우 요구에 대해 독점법 위반으로 결론 내림
 - 아마존은 유럽연합 집행위원회에 최혜 대우 요구 조항 삭제 등의 시정 방안을 제출하여 문제를 일단락 지음
- 온라인 호텔 예약사이트 부킹닷컴은 호텔 사업자에게 최저가를 보장하도록 강요하여 독일 등에서 시정 명령을 받음
 - 독일 연방카르텔청은 최저가 요구가 호텔 간 경쟁 제한, 온라인 호텔 예약 사업의 신규 사업자 진입 저해 등이 있다고 판단하여 삭제를 명령(2015.12.)

- 프랑스, 이탈리아 등은 부킹닷컴의 최저가 요구가 경쟁 제한 효과는 있지만 호텔 사업자의 무임승차문제를 해결하는데 필요악으로 보고 허용함
- 호텔 사업자는 부킹닷컴을 광고 수단으로만 활용하고 자체 사이트에서 객실을 저렴하게 판매하여 수수료를 절약하는 무임승차의 가능성이 있음

<표 3> 최혜 대우 요구 사례

사례	내용	규제 당국의 대응
아마존의 전자책 가격 인하 요구	○ 아세트에 전자책 가격을 13~15달러 → 9.99달러로 인하 요구 후 불복에 따른 보복 조치	○ EU 집행위원회, 최혜 요구 조항 삭제 명령
부킹닷컴의 호텔 객실료 최저가 요구	○ 입점 호텔 사업자에게 최저 가격에 판매할 것을 요구	○ 독일연방카르텔청, 최혜 요구조항 삭제 명령
아마존재팬의 최혜 대우 요구	○ 온라인장터 판매자의 최혜 대우 조항 준수 여부를 지속 감시	○ 일본 공정위(JFTC), 최혜 요구 조항 삭제 명령

출처 : 규제기관 배포자료 등 관련 자료를 기반으로 작성

《 최혜 대우 요구(수직적 제한행위)의 유형과 반경쟁 효과 》

- 플랫폼 사업자는 시장 지배적 지위를 활용하여 플랫폼 참여자에게 해당 플랫폼에 가장 낮은 가격으로 제품을 판매하도록 강제하는 등 다양한 수직적 제한행위를 함
 - (협의) 판매자가 자체 유통채널(자사 홈페이지 등)을 통해 판매하는 제품의 가격을 해당 플랫폼을 통해 판매하는 제품 가격보다 낮추지 않겠다는 합의
 - (광의) 판매자가 해당 플랫폼을 통해 판매하는 제품 가격을 다른 플랫폼을 통해 판매하는 제품 가격보다 같거나 낮게 제공한다는 합의
- 최혜 대우 요구의 반경쟁적 효과는 크게 상품 가격의 인상 문제와 신규 플랫폼의 시장 진입 방해 등 두 가지 반경쟁 효과를 야기
 - (가격 인상 효과) 플랫폼은 최저가격을 보장받았기 때문에 수수료 인하를 통한 가격 경쟁력을 갖추 유인이 없고, 판매자 역시 가격을 인하할 경우 다른 모든 플랫폼에서 동시에 가격을 인하해야 하므로 가격 인하 유인이 낮음
 - (진입 저지 효과) 신규 사업자는 낮은 가격으로 소비자를 유인하기 위해 수수료를 인하하나 기존 플랫폼의 최혜대우 요구로 인해서 더 낮은 가격에 제품을 판매할 사업자를 확보하기 어려워 가격 차별화가 사실상 불가능함
- 하지만 판매자의 무임승차문제를 해결하는 등의 긍정적인 효과도 존재
 - 판매자가 유명 플랫폼을 통해 자신의 제품을 홍보하고, 제품 판매는 수수료를 지불할 필요 없는 자사의 홈페이지를 통해서 판매하는 기회주의적 행동을 방지함
 - 반면, 플랫폼이 거래 성사 시에만 수수료를 부과하지 않고 제품을 등록할 때에도 등록 수수료(Listing Fee)를 부과하면 최혜 대우 요구 없이 무임승차 해결 가능함

② 재판매 가격 유지 요구

- 자신의 제품 및 서비스에 대한 소매가격을 정하고 이를 유통·판매하는 사업자에게 이를 지키도록 지시하는 행위임
 - 우리나라는 공정거래법 제29조에 의해 재판매 가격 유지를 금지하며, 미국, 스웨덴, 호주 등 규제를 폐지한 국가도 있음
 - 유통 업체 간의 자유롭고 공정한 경쟁을 저해하고 수요와 공급에 의한 정상적인 가격 형성을 막아 가격 인상에 따른 소비자 후생 감소 발생
- 아수스, 필립스, 데논&마란츠, 파이오니아 등의 전자제품 제조사는 제품을 소매가격에 판매하도록 온라인 유통업체에 요구하여 과징금을 부과 받음
 - 4개 회사는 정교하나 가격 모니터링 시스템을 사용하여 온라인 유통업체의 가격을 감시하고 소매가격 이하에 판매 시 공급 중단 등의 제재를 가함
 - 유럽연합 집행위원회는 가격 제한과 알고리즘을 이용한 감시 행위를 반경쟁 행위로 규정하고 2018년 7월에 1억 1,100만 유로의 과징금을 부과
 - 과징금 액수 : 아수스 6,352만 유로, 필립스 2,983만 유로, 파이오니아 1,170만 유로, 데논&마란츠 772만 유로

《 재판매 가격 유지(Resale Price Maintenance)의 반경쟁 효과 》

- 제조업자가 판매점에 대해서 판매가격을 정하고 판매가격의 결정에 제한을 가하는 방법으로 판매점에 의한 계약상품의 가격을 지시하는 행위
 - 유통 단계의 자유롭고 공정한 경쟁을 저해하고 수요와 공급의 원칙에 근거하는 정상적인 가격 형성을 막아 소비자들의 이익을 해칠 수 있는 위험을 내포
 - 우리나라를 비롯한 여러 국가에서 재판매 가격 유지를 경쟁법으로 규제하고 있음
- 우리나라는 공정거래법 제29조에 의하여 재판매 가격 유지 행위를 금지하지만, 최고 가격을 제한하기 위한 경우에는 적용하지 않음
 - ▲품질이 동일한 경우, ▲일반소비자에 의한 일상 용품일 경우, ▲자유로운 경쟁이 이뤄질 경우에는 재판매 가격 유지 규제 예외 항목으로 지정 가능
- 미국, 영국, 캐나다, 이탈리아, 벨기에, 스웨덴, 핀란드, 호주 등은 재판매 가격 유지 규제를 폐지하였음

※ 출처 : Paul Belleflamme and Martin Peitz, (2010), 《Industrial Organization : Markets and Strategies》, Cambridge University Press.

③ 불공정 대가 산정

- 테크 기업이 자신의 제품과 서비스에 원재료, 콘텐츠 등을 제공하는 공급 업체에 공정한 대가를 지불하지 않는 행위
 - 공급 업체의 특허·저작권을 침해하는 행위, 전속계약 또는 공급업체의 관계 특유 투자⁷⁾ 이후 납품가 재협상을 통해 가격을 낮추는 행위가 이에 속함
 - 거래상 지위를 남용하여 부당하게 가격을 결정하는 불공정 거래에 속함
- 애플은 아이폰, 애플워치 등에 탑재되는 3D터치 등의 햅틱 부품 및 SW를 납품한 이머전(Immersion)사의 특허권을 침해함
 - 이머전사는 애플이 자신의 햅틱 기술을 도용한 후 부품 공급 계약을 일방적으로 파기했다고 주장하며 2016년 특허 침해 소송을 제기함
 - 애플은 2018년 1월 이머전사와 라이선스 재계약을 통해 소송을 종결함
- 구글은 자사 서비스에 제3자가 보유한 저작권에 대한 대가 지급 없이 콘텐츠를 무단으로 사용함
 - (구글 라이브러리) 미국작가협회와 미국출판협회는 구글이 저작권자 허락 없이 도서를 스캔·공개했다고 주장, 미국 법원은 공정이용에 해당한다고 판결함(2012)
 - (구글 플러스) 엘프는 구글이 자사를 포함하여 제3자 웹사이트가 제공하는 콘텐츠를 무단으로 사용했다며 연방거래위원회 등에 조사를 요구함(2017.7)

<표 4> 불공정 대가 산정 사례

사례	내용	규제 당국의 대응
애플의 부품공급계약 일방 파기	○ 애플은 Immersion사의 햅틱 기술을 도용하여 내재화 하고 부품 공급계약을 파기	○ 특허권 침해 소송 중에 라이선스 계약 합의
구글의 도서 무단 스캔 및 공개	○ 구글이 저작권자의 허락 없이 도서를 디지털화하여 공개	○ 미 연방법원, 공정이용이라고 해석, 구글 승소
구글의 경쟁사 콘텐츠 무단 사용	○ 구글은 구글플러스에 경쟁사인 엘프 등의 콘텐츠를 무단으로 사용	○ 엘프, 미 연방거래위원회에 조사를 요구

출처 : 규제기관 배포자료 등 관련 자료를 기반으로 작성

7) 관계 특유 투자(Relationship-specific Investment)란 공급업체가 특정 업체와의 거래만을 위하여 투자하여 다른 용도로 활용하는 것이 불가능한 설비, 사업 노하우, 지식 등을 의미함

④ 거래 제한

- 테크 기업이 거래 관계에 있는 기업의 다른 사업에 대해서 유통 채널, 판매 방식 등을 제한하는 행위
 - 콘텐츠, 앱 등을 개발하는 사업자의 특정 테크 기업에 대한 종속성을 높이고, 부당한 수익을 거두며, 신규 사업 등을 제한함으로써 성장 기회를 박탈함
 - 새로운 경쟁 플랫폼의 출현을 막는 경쟁 제한 행위이자, 공급 업체의 사업을 방해하는 등 거래상 지위를 남용하는 불공정 거래 행위임
- 애플과 구글은 자사의 앱스토어에 입점한 사업자의 부가 서비스도 자사 플랫폼에서 거래(앱 내 구매)되도록 강제하여 수수료 수익을 획득함
 - (애플) 앱스토어에 등록된 앱은 부가 콘텐츠 구매나 구독 신청을 앱 내(In-App) 결제를 통해서만 진행할 수 있도록 제한하여 30%의 수수료 수익을 거둠
 - 스포티파이가 앱스토어에 무료 앱을 등록하고 홈페이지를 통한 구독 신청자에게 가격 혜택을 제공하자 애플은 스포티파이 앱을 삭제 조치함
 - 파이낸셜타임즈 등은 2011년 앱스토어에서 앱을 내리고 웹 기반의 구독 서비스를 시행함
 - 우리나라의 예스24 등은 전자책 뷰어 앱을 앱스토어에 등록하고 전자책을 인터넷서점에서 구매하도록 했으나 앱스토어 등록이 취소됨
 - (구글) 초기 등록제였던 구글플레이를 허가제로 전환하면서 등록 조건으로 앱 개발자들에게 자사 결제 수단을 강제함
 - 미 연방거래위원회 등의 규제 기관은 앱 내 구매의 경우 최혜 대우 요구와 유사하게 입점업체의 무임승차 해결 수단으로 허용함

<표 5> 거래 제한 사례

사례	내용	규제 당국의 대응
애플의 앱 내 결제 강요	○ 앱 내 결제를 의무화 하도록 앱 스토어 심사지침에 포함	○ 앱스토어에 입점한 업체의 무임승차 행위를 해결하는 수단으로 허용
구글의 앱 내 결제 강요	○ 구글 플레이 스토어 입점 개발자에게 구글 결제 수단을 강제함	

출처 : 규제기관 배포자료 등 관련 자료를 기반으로 작성

⑤ 배타적 계약⁸⁾

- 테크 기업이 거래 상대방에게 정당한 이유 없이 경쟁사업자로부터 구입을 하지 않거나 공급하지 않는 조건으로 거래를 요구하는 행위
 - 공정거래법상 불공정거래 행위인 구속조건부거래의 대표적인 유형으로 규제 대상이지만 품질 개선, 호환성 유지 등의 정당한 이유가 있을 경우 허용함
 - 신규 사업자의 진입을 방해하는 등 시장의 공정한 경쟁을 저해하고 거래 상대방의 사업을 방해하는 효과가 발생함
- 구글은 안드로이드 기기 제조사로 하여금 안드로이드의 소스코드를 변경한 안드로이드 변종 기기를 제조하지 못하도록 계약⁹⁾을 강요함
 - 안드로이드는 공개소프트웨어로서 소스코드의 변경과 재배포가 자유롭지만 구글은 계약을 맺은 제조사만 플레이스토어 접근권한을 제공하여 이를 우회함
 - 유럽연합 집행위원회는 이 계약을 포함한 구글의 반독점법 위반 2건에 대해 사상 최대 과징금인 43.4억 유로를 부과(2018.7.)했고 구글은 항소함
- 구글은 자신의 광고 플랫폼을 이용하는 광고주와 광고를 게시하는 제3자 웹사이트에게 경쟁 광고 플랫폼을 사용하지 못하도록 배타적 계약을 요구함
 - 유럽연합 집행위원회는 구글 광고 플랫폼의 배타적 계약 등 독점력 남용에 대해 조사에 착수(2016.7.)했으며, 최근 거의 결론에 도달했다고 발표함

<표 6> 배타적 계약 사례

사례	내용	규제 당국의 대응
구글의 안드로이드 파편화 금지조약	○ 안드로이드 기기 제조사에 안드로이드 변종 기기 제조를 금지	○ 유럽연합 집행위원회 과징금 부과
구글 광고플랫폼 배타적 계약	○ 광고주와 제3자 웹사이트에 경쟁 광고 플랫폼 사용을 제한함	○ 미국 캐나다는 무혐의, 유럽은 조사 진행 중

출처 : 규제기관 배포자료 등 관련 자료를 기반으로 작성

8) 공정거래법 상의 배타조건부거래와 동일한 의미임

9) 이를 안드로이드 파편화 금지조약(Anti-Fragmentation Agreement) 또는 안드로이드 변종기기 제조 금지조약이라고 부름

3.2. 정보 남용하기(Information Exploiting)

⑥ 알고리즘 가격담합

- 테크 기업이 알고리즘을 활용하여 가격 정보를 관찰, 수집, 통제함으로써 플랫폼에 입점한 기업 간에 가격담합이 수월하게 이뤄지도록 돕는 행위
 - 경쟁사의 가격정보를 수집하고 서로의 가격을 유사하게 유지하며 가격 변동 시 경쟁사에 신호를 보내는 알고리즘 등이 활용됨
 - 경쟁사간 정보 교환, 회합 등 의식적인 가격 동조 행위라는 명확한 증거가 부족하기 때문에 알고리즘 가격담합은 처벌이 어려운 상황임
- 우버 운전사는 우버가 제공하는 변동요금제(Surge Pricing) 알고리즘을 이용하여 공급을 조절함으로써 가격 담합을 시도함
 - 우버는 특정 구역 내에 운행하는 우버 자동차와 승객의 수요-공급에 따라 가격이 변동하는 변동요금제 알고리즘을 제공함
 - 뉴욕연방지방법원은 우버의 가격책정 알고리즘이 우버 운전자 간에 요금이 오르도록 영역 나눠먹기(담합)를 도왔다고 판결함(2016.3.)
- 아마존에 입점하여 포스터를 판매한 업체가 아마존이 제공하는 가격책정 알고리즘을 이용하여 가격 담합을 시도함
 - 포스터 레볼루션 등은 경쟁사와 포스터 가격 및 매출정보를 공유하고 아마존의 가격책정 알고리즘을 이용해 가격을 고정하기로 합의함
 - 미국 법무부가 가격 담합 혐의로 제소하자 포스터 레볼루션은 조사에 협조하고 2만 달러의 과징금을 납부함

<표 7> 알고리즘 가격담합 사례

사례	내용	규제 당국의 대응
우버 운전자간 가격담합	○ 가격책정 알고리즘을 이용하여 운전자 간에 공급을 조절, 높은 가격 유지	○ 뉴욕연방법원, 담합 판결
아마존 장터 입점자간 가격담합	○ 가격책정 알고리즘을 통해 경쟁사간 가격 정보 공유, 가격 고정	○ 미국 법무부, 담합 판결

출처 : 규제기관 배포자료 등 관련 자료를 기반으로 작성

⑦ 과도한 정보수집 및 남용

- 사용자의 정보를 개인정보보호 조치 없이 과도하게 수집하고 제3자에게 제공하는 등 무분별하게 활용하는 행위
 - 사용자는 수집되는 정보량과 유형, 정보의 활용 분야, 이를 통한 기업의 수익, 정보 활용에 의한 잠재적인 피해 가능성 등에 대해 올바른 고지를 받지 못함
 - 개인정보보호 침해뿐만 아니라 정보를 활용한 과도한 독점 가격 부과 등 다양한 유형의 소비자 후생 문제가 발생함
- 페이스북은 과도한 개인정보 수집, 불법 유출 등 개인정보 관리 소홀, 무분별한 활용 등으로 미국, 유럽으로부터 지속적으로 제재를 받음
 - (독일) 연방카르텔청(FCO)은 친구 찾기, 얼굴 인식 등의 기능과 과도한 개인정보 수집에 대해 개인정보보호를 위한 보완조치를 마련할 것을 요구함
 - 사용자가 자발적으로 정보 제공에 동의하더라도 자기 선택권 제한은 불법이며, 독점력이 높을수록 정보 수집과 활용에 엄격한 규제를 적용해야 함을 주장함
 - (EU 집행위원회) 페이스북이 왓츠앱 인수 후 당초 약속을 어기고 회원 데이터를 통합하자 1억 1천만 유로의 과징금을 부과함
 - (미국) 페이스북은 8천 7백만 명의 회원 정보가 빅데이터 분석업체 캠브리지 어널리티카로 불법 유출된 사실을 인지하고도 2년간 사실을 숨김

《캠브리지 어널리티카의 페이스북 회원 개인정보 유출 사건 개요》

- 캠브리지대 심리학과 교수 알렉산더 코건(Alexander Kogan)은 캠브리지 어널리티카의 의뢰를 받아 페이스북 이용자를 대상으로 한 심리퀴즈 앱을 개발
 - 게임 참가자는 페이스북 그래프 API라는 형태의 개인 정보(친구관계, 포스팅, 좋아요 버튼, 댓글, 공유 포스트, 위치 정보 등) 이용에 대한 동의를 해야 함
- 코건 교수는 취득한 페이스북 이용자 데이터를 캠브리지 어널리티카에 넘겼는데, 이는 페이스북 개인정보보호 규약에서 금하는 제3자 데이터 전달에 해당
 - 2016년 페이스북은 사건을 인지하고 캠브리지 어널리티카에 데이터 삭제 요청했으나 삭제 여부는 확인하지 않았고 규제 당국과 사용자에게 유출사실을 알리지 않음
- 캠브리지 어널리티카 투자자이자 극우성향의 트럼프 지지자인 로버트 머셔의 지시로 확보한 데이터를 이용하여 미국 유권자의 투표에 영향을 미칠 수 있는 알고리즘을 개발함

※ 출처 : 슬로우뉴스, (2018.3.28.), 『페이스북 '캠브리지 어널리티카' 스캔들 : 쟁점과 전망』

⑧ 의도적 품질 저하

- 테크 기업이 제품과 서비스의 품질을 의도적으로 낮춰 자신의 이익을 높이고 소비자에게 피해를 가하는 행위
 - 하드웨어와 소프트웨어가 복잡하게 결합하여 다양한 서비스를 제공하는 디지털 재화의 경우 소비자는 품질 수준을 명확히 측정하는 것이 어려움
 - 소비자의 품질에 대한 정보력이 떨어진다는 점을 악용하여 품질을 속이는 소비자 기만행위에 속함
- 페이스북은 2016년 미국 대선기간에 엄청난 규모의 가짜 뉴스가 유통되며 광고 수익을 창출하자 가짜 뉴스 차단에 소극적 태도를 보임¹⁰⁾
 - 상트페테르부르크 소재 인터넷 연구기관은 러시아 정부의 지원을 받아 수십만 명의 사람들이 온오프라인에서 소요를 일으키도록 가짜 뉴스 유통함
 - 마케도니아공화국 벨레스 지역의 고등학생들은 백여 개 이상의 웹사이트를 제작하여 도널드 트럼프 당시 후보에 유리한 가짜 뉴스를 유통시킴
 - 하지만, 마크 주커버그는 팟캐스트(Recode Decode) 인터뷰에서 가짜뉴스 차단에 부정적인 의견을 제시하여 큰 비난을 받음
- 애플은 iOS 업데이트 시 기기의 성능 저하가 발생하도록 의도했다는 의심을 받으며 미국, 한국, 캐나다, 프랑스 등에서 아이폰 사용자들의 집단 소송이 진행 중임
 - 애플은 성능저하 현상이 발생함은 인정했지만 신제품 구매를 유도하려는 고의성은 없었다고 주장함

<표 8> 의도적 품질 저하 사례

사례	내용	규제 당국의 대응
페이스북의 가짜뉴스 유통	○ 페이스북에서 유통되는 가짜뉴스를 통해 광고 수익을 거두며 방조함	○ 미국 청문회(2018.4.) 후 다수기관에서 조사 중
애플의 의도적 아이폰 성능 저하	○ 아이폰 업데이트 시 배터리 수명 등 기기 성능을 저하시켜 재구매 유도	○ 아이폰 소비자 집단소송 진행 중임

출처 : 규제기관 배포자료 등 관련 자료를 기반으로 작성

10) New Yorker(2018.9.17.), 『Ghost in the Machine : Can Mark Zuckerberg Fix Facebook before It Breaks Democracy?』

⑨ 경쟁사 차별

□ 플랫폼을 독점한 테크 기업이 알고리즘을 조작하고 정보를 왜곡함으로써 경쟁사업자를 부당하게 차별하는 행위

○ 알고리즘을 활용하여 경쟁사를 사용자가 검색하기 어렵도록 배제하고 자신의 제품과 서비스를 사용자에게 우선 추천함

→ 정보의 수집, 가공, 유통 등에 있어서의 우월적 지위를 남용하여 부당하게 경쟁사업자를 배제하고 소비자의 선택을 왜곡함

□ 구글은 검색 결과에서 경쟁사 대비 품질이 열등한 자사 서비스를 우선 노출하도록 알고리즘을 조작

○ (구글 쇼핑) 자신의 쇼핑비교서비스를 경쟁 서비스보다 우선 노출

- 유럽연합 집행위원회는 공정 경쟁과 소비자 선택을 제한했다고 판단, 24.2억 유로의 과징금 부과 및 동일 취급원칙을 준수하도록 명령함(2017.6.)

- 인도 경쟁위원회도 같은 혐의로 2천 1백만 달러의 벌금을 부과함(2018.2.)

- 미국, 브라질 등은 구글 검색 결과의 자사 서비스 우선 노출이 정보 서비스 활성화를 위한 정당한 방법이라고 판단, 무혐의 처리함

○ (구글 플러스) 엘프, 작닥 등 지역정보서비스인 구글 플러스의 경쟁업체는 구글 검색에서 자신의 서비스가 완전히 배제되었다고 항의(2018.5.)

- 예를 들어, 뉴욕 소아과 리뷰 개수는 구글 플러스 31개, 엘프 719개이나, 구글 검색 첫 페이지의 7개의 검색 결과는 모두 구글 플러스임

[그림 11] 엘프가 제시한 구글 검색 결과 조작 증거



출처 : 엘프 공식 블로그.

- 애플은 모바일 음악 분야에서 애플 뮤직의 경쟁사인 스포티파이 앱의 업데이트 승인 지연, 앱스토어 퇴출 경고 등 경쟁사의 사업을 방해함
- 스포티파이는 미 의회와 애플에 항의서한을 송부했고 애플은 스포티파이가 앱스토어 운영지침을 먼저 위반했다고 반박함

<표 9> 경쟁사 차별 사례

사례	내용	규제 당국의 대응
구글 검색 결과에 구글 쇼핑 우선 노출	○ 영국, 프랑스, 독일 등의 경쟁 가격 비교 서비스 트래픽이 급감	○ 유럽은 구글 쇼핑에 대해 24.2억 유로 벌금 부과 ○ 미국은 자사서비스 우선 노출을 정당하다고 판단
구글 검색 결과에 구글 플러스 우선 노출	○ 엘프, 작닥 등의 품질이 우수한 경쟁 서비스를 차별적으로 배제함	
애플의 스포티파이 차별 행위	○ 앱스토어에 업데이트 등록 지연, 앱스토어 퇴출 협박 등	

출처 : 규제기관 배포자료 등 관련 자료를 기반으로 작성

3.3. 독점력 확장하기 (Leveraging)

⑩ 수직 결합

- 콘텐츠의 생산과 유통과정에서 인접 단계에 있는 회사 간 인수합병을 통해 결합하는 행위
- 경쟁사업자에 대한 시장 봉쇄, 진입 장벽의 증대를 통한 잠재적 경쟁 제한 등 경쟁 저해 효과가 발생함
- 기업결합심사를 통해 경제적 편익과 비용을 종합적으로 고려하여 최종 승인함
- AT&T는 타임워너를 인수하기로 합의했고, 미 법무부 반독점국은 시장 경쟁 저해를 이유로 금지소송을 청구했으나 합병이 최종 승인됨(2018.6.)
- 타임워너는 HBO, CNN, 카툰네트워크 등의 방송채널과 영화 제작 스튜디오를 보유한 거대 미디어 기업임
- 미 법무부 반독점국은 수직 결합은 전통 방송 플랫폼과의 경쟁을 저해하고 넷플릭스 등 신서비스의 출현을 더디게 해 소비자 후생을 악화된다고 주장함

⑪ 끼워 팔기

- 독점력을 보유한 제품 또는 서비스와 상호 보완적인 제품 또는 서비스를 묶음 판매하는 행위
 - 독점력을 보유한 제품·서비스가 묶음 판매에 포함되며, 개별 판매하지 않는다는 점에서 일반적인 결합 판매(Bundling)와 구분됨
- 끼워 팔기는 원가 절감, 사용 편의성 제고 등의 장점도 있지만 특정 분야의 독점력을 경쟁 영역까지 확장시켜 경쟁자를 배제하는 문제가 발생함
- 구글은 안드로이드 기기 제조사에게 안드로이드, 구글 플레이 사용을 조건으로 구글 검색, 크롬 브라우저 등 구글 앱을 선택재¹¹⁾하도록 요구함¹²⁾
 - 필수 탑재 앱의 목록을 지정했을 뿐만 아니라 스마트폰 화면상의 가장 좋은 위치에 배치하도록 강제했고, 금전적 혜택을 제공하기도 함
 - 유럽연합 집행위원회는 모바일 검색과 브라우저 시장의 경쟁을 제한했고 소비자의 선택을 제한했다고 판단하여 과징금을 부과함¹³⁾
 - 조사 결과, 안드로이드 기기 사용자의 95% 이상이 구매 시 미리 탑재된 구글 검색 앱을 사용한 반면, 윈도우 기기 사용자의 25% 미만이 이를 사용함

[그림 12] 구글이 삼성(좌), HTC(우)와 체결한 모바일 앱 공급협약

MOBILE APPLICATION DISTRIBUTION AGREEMENT (ANDROID)		MOBILE APPLICATION DISTRIBUTION AGREEMENT (ANDROID)	
	Google Play Store 1600 Amphitheatre Parkway Mountain View, CA 94041	Google Play Store 1600 Amphitheatre Parkway Mountain View, CA 94041	Google Play Store 1600 Amphitheatre Parkway Mountain View, CA 94041
Company Name: Samsung Electronics Co., Ltd. Address: Samsung Electronics Co., Ltd. Phone: +82-2-31201141 Company Name: Samsung Electronics Co., Ltd. Address: Samsung Electronics Co., Ltd. Phone: +82-2-31201141 Company Name: Samsung Electronics Co., Ltd. Address: Samsung Electronics Co., Ltd. Phone: +82-2-31201141 Company Name: Samsung Electronics Co., Ltd. Address: Samsung Electronics Co., Ltd. Phone: +82-2-31201141			

출처 : 소프트웨어정책연구소 (2016.6.)

11) 모바일앱 공급협약(Mobile Application Distribution Agreement), 또는 모바일앱 배포조약 이라고 부름

12) 소프트웨어정책연구소 (2016.6.), 《유럽의 反구글정서와 소프트웨어 끼워팔기 논쟁》, 월간SW중심사회.

13) 앞 서 소개한 안드로이드 파편화 금지조약(AFA)을 포함하여 42.4억 유로의 과징금을 부과함

□ 구글은 콘텐츠 제공자에게 구글 검색 결과에서 배제하지 않겠다는 조건으로 새롭게 출시한 서비스에 참여하도록 강요함

- (구글 뉴스) 대부분의 언론사는 구글이 행사하는 뉴스 선별, 배포 서비스에 불만이 많았으나 구글 검색에 배제될 가능성 때문에 참여함
- (구글 이미지) 세계 최대 고해상도 이미지 보유회사 게티이미지는 구글이 이미지를 복사하겠다고 요구했고 이를 거부할 경우 구글 검색에서 배제한다고 협박했다며 유럽연합 집행위원회에 제소함(2016. 4.)

<표 10> 끼워 팔기 사례

사례	내용	규제 당국의 대응
구글의 모바일 앱 공급 협약	○ 기기 제조사에 플레이 스토어 등 사용 조건으로 구글앱 선택재 요구	○ 유럽, 42.4억 유로의 과징금 부과
구글 뉴스 서비스 참여 강요	○ 언론사에 구글 검색에서 배제하지 않는 조건으로 구글 뉴스 참여 강요	○ 미 의회, 저널리즘 경쟁과 보호를 위한 법률 발의
구글 이미지 서비스 참여 강요	○ 구글 검색에서 배제하지 않는 조건으로 구글 이미지 참여 강요	○ 게티이미지, EU 집행위원회에 반독점 제소

출처 : 규제기관 배포자료 등 관련 자료를 기반으로 작성

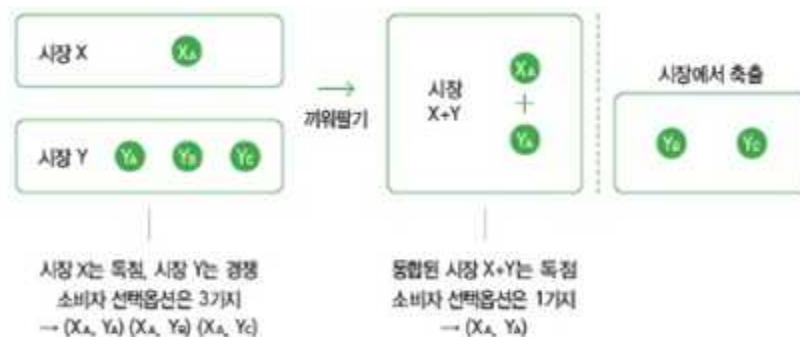
《끼워 팔기의 개념과 반경쟁 효과》

■ 상호 보완적인 두 개 이상의 제품을 묶음 판매하는 전략

- 기업입장에서 제조비용 절감, 품질개선 용이 등의 장점, 소비자입장에서 편리한 소비 가능
- 하지만 독점력 전이(Leverage)를 통해 경쟁시장을 독점화한다는 점에서 경쟁법으로 규제

■ 시장 X는 기업 A가 제품 X_A로 독점, 시장 Y는 기업 A, B, C의 제품 Y_A, Y_B, Y_C가 경쟁

- (개별 판매) 시장 Y는 소비자가 셋 중 가장 선호하는 제품을 구매
- (끼워 팔기) X_A를 구매하려는 소비자는 Y_A를 구매해야 하므로 시장 Y도 독점화



※ 출처 : 소프트웨어정책연구소, (2016.6.), 《유럽의 반구글정서와 소프트웨어 끼워팔기 논쟁》, 월간 SW중심사회.

4. 시사점

- 우리나라는 경쟁법 집행체계 개편, 대기업집단시책 개편, 그리고 제4차 산업혁명 시대의 혁신성장 생태계 구축 등을 위해 공정거래법 전면 개편을 추진 중에 있음¹⁴⁾
 - 이를 위해 디지털 신산업 분야 독과점 산업에 대한 시장분석 근거 등 분석역량을 강화하기 위한 연구 수행 방안이 포함됨
 - 또한 알고리즘을 이용한 정보교환 등 암묵적으로 이루어지는 담합을 법률상 담합으로 추정할 수 있도록 입법적 보완을 했음
 - 신산업 분야 스타트업 인수 시 시장점유율, 매출 등이 기업결합 신고요건에 미달하더라도 인수가액이 큰 경우 등에는 기업결합 심사를 받도록 강화함
- 이에 더하여 현재의 공정거래법이 디지털 기술에 의한 반경쟁·불공정 문제를 올바로 규제하기 위해 다음과 같은 정책 과제를 제안함
 - (시장지배력 측정) 시장지배력 측정 도구로 산업화 시대의 가격과 수량을 대체하는 기준을 마련해야 함
 - 망 외부효과(Network Externality), 소비자 전환비용(Switching Cost), 데이터 독점 수준 등을 활용하기 위한 계량화 등의 연구가 필요함
 - (최혜 대우 요구) 당연 위법으로 판단했던 기존 규제를 완화하기 위해 경쟁 환경, 수급 조건 등의 시장 구조를 고려한 위법성 판단 기준을 마련해야 함
 - (불공정 대가 산정) 불공정 대가 산정의 원인인 협상력의 비대칭 문제를 해결하기 위한 법적인 장치가 필요함
 - 미국은 구글, 페이스북이 뉴스 선별과 배포를 결정함에 따라 언론사간 담합 등의 집단행동을 한시적으로 허용하는 법안¹⁵⁾을 발의함
 - (알고리즘 조작) 알고리즘의 테스트와 감사(Auditing) 기준 마련, 알고리즘의 공정성을 감시하는 시스템 마련 등이 필요함

14) 공정거래위원회 보도자료 (2018.8.27.), 《공정거래법, 38년 만에 전면 개편》, 공정거래위원회.

15) 데이빗 시실린(David Cicilline) 미 하원의원은 《저널리즘의 경쟁과 보호를 위한 법률(Journalism Competition and Preservation Act)》을 발의함

- 디지털 산업을 연구하는 전문가 사이에 기업 회계와 마찬가지로 알고리즘을 감사함으로써 공공의 이익을 보호해야 한다는 논의가 진행 중임
- (과도한 정보수집 및 남용) 시장 지배적 사업자에게 데이터 보호 및 이전을 의무화하고 정보 수탁자 역할을 강화하여 소비자의 정보주권을 강화해야 함
- 옥스퍼드大의 빅터 마이어 쇠른버거 교수는 시장 점유율에 비례하여 데이터 공유 범위를 강제적으로 늘리는 제도(Progressive Data Sharing Mandate)를 제안함¹⁶⁾

16) The Economist (2018.6.30.), 《Fixing the Internet》

[참고문헌]

- [1] 공정거래위원회 보도자료 (2018.8.27.), 《공정거래법, 38년 만에 전면 개편》, 공정거래위원회.
- [2] 관계부처합동 지능정보사회추진단 (2016), 《제4차 산업혁명에 대응한 지능정보 사회 중장기 종합대책》
- [3] 로버트 고든 (2017), 《미국의 성장은 끝났는가 : 경제혁명 100년의 회고와 인공지능 시대의 전망》, 생각의 힘.
- [4] 소프트웨어정책연구소 (2016.6.), 《유럽의 반구글정서와 소프트웨어 끼워팔기 논쟁》, 월간SW중심사회.
- [5] 소프트웨어정책연구소 (2018.3.), 《제4차 산업혁명과 재등장한 생산성 역설 논쟁》, 월간SW중심사회.
- [6] 크리스 앤더슨 (2009), 《프리 : 비트 경제와 공짜 가격이 만드는 혁명적 미래》, 알에이치코리아.
- [7] David N. Cicilline (2018.3.7.), 《The Journalism Competition and Preservation Act : Fact Sheet》
- [8] New Yorker(2018.9.17.), 『Ghost in the Machine : Can Mark Zuckerberg Fix Facebook before It Breaks Democracy?』
- [9] Paul Belleflamme, Martin Peitz (2010), 《Industrial Organization : Markets and Strategies》, Cambridge University Press.
- [10] Statista (2017), 《Android Poised to Knock Windows off Internet Perch》
- [11] Statista (2018), 《Digital Advertising Spending Worldwide》
- [12] Statista (2018), 《Global Retail e-Commerce Market Size 2014-2021》
- [13] The Economist (2018.6.30.), 《Neflixonomics : The Television Will Be Revolutionized》
- [14] The Economist (2018.6.30.), 《Fixing the Internet》

주 의

1. 이 보고서는 소프트웨어정책연구소에서 수행한 연구보고서입니다.
2. 이 보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시 소프트웨어정책연구소에서 수행한 연구결과임을 밝혀야 합니다.