

온라인 플랫폼 혁신성장 지원방안 연구

A Study on Supporting Online Platforms Innovation Growth

2022. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회

Korea Communications Commission

방통융합정책연구 KCC-2022-14

온라인 플랫폼 혁신성장 지원방안 연구

(A Study on Supporting Online Platforms Innovation Growth)

김현수/이경은

2022. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회

Korea Communications Commission

이 보고서는 2022년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『온라인 플랫폼 혁신성장 지원방안 연구』의
연구결과보고서로 제출합니다.

2022년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 김현수 연구위원

참여연구원: 이경은 부연구위원

이선희 부연구위원

목 차

요 약 문	vii
제1장 서 론	1
제2장 플랫폼 시장 환경	2
제1절 플랫폼의 전방위적 확산 및 영향력 증대	2
제2절 국내·외 시장 현황	5
1. 운영체제	5
2. 모바일 브라우저	9
3. 소셜미디어	10
4. 인스턴트 메시징	12
5. 클라우드	14
6. 검색엔진	17
7. 오픈마켓	19
제3장 유럽연합의 플랫폼 규제 동향	23
제1절 디지털시장법	23
1. 배경	23
2. 최종안의 주요 수정사항	24
3. 최종안의 주요 내용	29
4. 시행규칙의 주요 내용	35
5. 검토	42
제2절 디지털서비스법	45
1. 배경	45
2. 주요 내용	45
3. 검토	55

제3절 데이터법	57
1. 배경	57
2. 주요 내용	57
제4절 규제 사례	64
1. 구글 안드로이드 항소심 판결	64
2. 아마존의 데이터 이용 및 정보 노출 등 동의의결	68
3. 메타의 키워팔기 및 데이터 관련 불공정한 조건 부과	69
제4장 전기통신사업법 개정방안	71
제1절 개정 필요성	71
제2절 개정의 주요 내용	72
1. 법의 제명·목적 및 체계의 개정	72
2. 정의 규정의 개정	73
3. 금지행위 규정의 개정	77
4. 데이터 관련 규제 도입	77
5. 이용자 피해구제의 실효성 제고	80
제5장 결 론	86
참 고 문 헌	87

표 목 차

〈표 2-1〉 가트너그룹 클라우드 서비스 시장 전망	15
〈표 2-2〉 국내 클라우드 서비스별 점유율 (2018.3)	17
〈표 2-3〉 전세계 Top 10 마켓플레이스	19
〈표 3-1〉 EU의 디지털서비스법상 적용대상 서비스 유형별 의무	46
〈표 4-1〉 법의 목적 관련 전기통신사업법 개정안 신구조문 대비표	72
〈표 4-2〉 전기통신역무 등의 정의 관련 전기통신사업법 개정안 신구조문 대비표	74
〈표 4-3〉 이용자의 정의 관련 전기통신사업법 개정안 신구조문 대비표	76
〈표 4-4〉 데이터 관련 전기통신사업법 개정안 신구조문 대비표	78
〈표 4-5〉 분쟁조정 관련 전기통신사업법 개정안 신구조문 대비표	81
〈표 4-6〉 동의의결 관련 전기통신사업법 개정안 신구조문 대비표	82

그 립 목 차

[그림 2-1] 디지털 플랫폼의 진화 방향	2
[그림 2-2] 디지털 플랫폼 지수	3
[그림 2-3] 빅테크 시가총액·GDP 비교	4
[그림 2-4] 플랫폼 중심의 2025년 디지털생태계	4
[그림 2-5] 전 세계 데스크톱 운영체제 점유율 추이	6
[그림 2-6] 국내 데스크톱 운영체제 점유율 추이	7
[그림 2-7] 전 세계 모바일 운영체제 점유율 추이	8
[그림 2-8] 국내 모바일 운영체제 점유율 추이	8
[그림 2-9] 전 세계 모바일 브라우저 점유율 추이	9
[그림 2-10] 국내 모바일 브라우저 점유율 추이	10
[그림 2-11] 전 세계 소셜 미디어 점유율 추이	11
[그림 2-12] 국내 소셜 미디어 점유율 추이	11
[그림 2-13] 2022년 1월 글로벌 모바일 메신저 앱 순위 (월간 사용자 기준)	12
[그림 2-14] 2019년~2022년 글로벌 모바일 메신저 앱 순위 (다운로드 수 기준)	13
[그림 2-15] 인스턴스메신저 사용률 순위(2021년)	14
[그림 2-16] 글로벌 클라우드 서비스 기업 시장점유율 추이	16
[그림 2-17] 국내 클라우드 시장 추이	16
[그림 2-18] 전 세계 검색엔진 점유율 추이	18
[그림 2-19] 국내 검색엔진 점유율 추이	19
[그림 2-20] 아마존 분기별 순매출액 추이	20
[그림 2-21] 아마존 플랫폼에서 타사 판매자의 유료 판매 단위별 점유율	21
[그림 2-22] 국내 온라인 쇼핑액 추이	22
[그림 2-23] 국내 온라인 쇼핑 기업 순위	22

요 약 문

1. 제 목

온라인 플랫폼 혁신성장 지원방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

본 연구는 플랫폼을 둘러싼 부작용을 해소하면서도 시장의 역동성이 저해되지 않는 균형 잡힌 정책을 추진하여 공정한 시장 질서를 확립하고, 사업이용자·최종이용자 등 플랫폼 생태계 참여자들이 플랫폼의 확산에 따른 혜택을 함께 누리면서 플랫폼의 혁신과 도전을 촉진하는 환경을 조성하기 위한 법제도 개선방안을 제시하는 것을 목표로 하였다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 보고서의 구성은 다음과 같다. 제2장에서는 국내외 온라인 플랫폼 시장 환경 을 파악한다. 제3장에서는 유럽연합의 플랫폼 규제 정책 동향과 시사점을 분석한다. 제4장에서는 시장 환경 변화와 해외 정책동향 등을 참고하여 전기통신사업법 개정방향을 제시한다. 마지막으로 제5장에서는 앞서 논의된 디지털서비스 규제 프레임워크 재정립 방안을 정리한다.

4. 연구 내용 및 결과

클라우드, AI, 블록체인 등 기술 발전과 글로벌 시장 환경 변화에 대응하여 ICT 산업의 혁신성을 극대화하고 이용자 편익을 높이기 위해 전기통신사업법 체계를 기존의 산업(사업자) 중심에서 시장(기능) 중심으로 전환하고, ICT 생태계 전반을 포괄할 수 있도록 개편하는 방안을 검토할 필요가 있다. 특히, 플랫폼을 통해 디지털 기술이 일상에 적용되고 new 디지털 생태계가 구축되면서 기술·시장·산업·고용 등 패러다임이 근본적으로 변화함에

따라 사회·경제적 가치 창출과 더불어 새로이 초래되는 부작용과 갈등에 대한 대응이 요청된다.

사후규제 측면에서는 법률에서 기간통신사업자의 사전규제 위반을 중심으로 규정한 반면, 하위법령 및 실무상으로는 법률상 일반조항적 성격인 이용자 이익 저해행위에 집중된 불균형을 시정하는 등 ICT 생태계 및 규제 환경 변화에 대응한 종합적·체계적·실효적인 개선이 필요하다. 특히, 전기통신사업법에서는 플랫폼의 커뮤니케이션(통신) 기능을 고려하여 플랫폼을 통해 유통되는 콘텐츠(정보)의 노출 기준 및 그 내용, 플랫폼 이용과정에서 생성되는 데이터의 이용 등에 관한 규제체계를 갖출 필요가 있다. 한편, 플랫폼 특유의 역동성과 혁신성을 뒷받침하기 위해 플랫폼, 중기·소상공인, 이용자, 전문가 등이 참여하는 민간 중심의 자율규제 정책논의 및 상생발전 촉진 기구가 운영 중에 있으므로, 플랫폼에 대한 입법 규제 신설은 자율규제가 실효적이지 않거나 최소한의 입법이 요청되는 분야를 중심으로 검토하는 것이 바람직할 것이다. 또한, 입법이 이루어지더라도 법률에서는 기본 원칙만 규정하고 그 구체적인 실행방안을 자율기구에서 마련한다든지 법 위반에 대한 제재 시 자율규제의 성과를 고려한다든지 하여 자율규제와 조화를 이룰 수 있는 방안을 검토할 수 있다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구결과는 ICT 생태계의 공정 경쟁과 이용자 보호를 위한 법령 제·개정 및 제도 개선에 참고자료로 활용될 수 있을 것이다.

6. 기대효과

본 연구결과는 ICT 생태계의 공정 경쟁 환경을 조성함으로써 선순환 발전을 유도하고, 이용자의 합리적인 선택이 가능하도록 기반을 제공하여 이용자 편의 증대에 기여할 것으로 기대된다.

SUMMARY

1. Title

A Study on Supporting Online Platforms Innovation Growth

2. Objective and Importance of Research

This study aims to establish a fair market order by promoting a balanced policy that does not impede market dynamics while resolving side effects surrounding the platform, and to suggest ways to improve the legal system to foster platform innovation and challenges while enjoying the benefits of platform diffusion.

3. Contents and Scope of the Research

The composition of this report is as follows. Chapter 2 identifies the domestic and foreign online platform market environment. Chapter 3 analyzes the European Union's platform regulatory legislation trends and implications. Chapter 4 presents the direction of revision of the Telecommunications Business Act by referring to changes in the market environment and overseas policy trends. Finally, Chapter 5 summarizes digital services policy directions discussed above.

4. Research Results

In order to maximize ICT industry innovation and enhance user benefits in response to technological advances such as cloud, AI, and blockchain, it is necessary to consider ways to change the telecommunications business law system from existing industry (business) to

market (function) and reorganize the entire ICT ecosystem. In particular, as digital technology is applied to everyday life and a new digital ecosystem is established, paradigms such as technology, market, industry, and employment are fundamentally changed, creating social and economic value and responding to new side effects and conflicts.

In terms of post-regulation, comprehensive, systematic, and effective improvement in response to changes in the ICT ecosystem and regulatory environment is needed, such as correcting the imbalance concentrated on user interest inhibition, which is a general clause in the law. In particular, the Telecommunications Business Act needs to have a regulatory system on the exposure standards and contents of content (information) distributed through the platform, and the use of data generated in the process of using the platform, considering the platform's communication (communication) function. On the other hand, since a private-centered self-regulatory policy discussion and win-win development promotion organization is in operation to support the platform's unique dynamics and innovation, it would be desirable to focus on areas where self-regulation is not effective or minimum legislation is required. In addition, even if legislation is enacted, it is possible to consider ways to harmonize with self-regulation by defining only basic principles and preparing specific implementation measures in autonomous organizations or considering the performance of self-regulation when sanctioning violations.

5. Policy Suggestions for Practical Use

The results of this study can be used as a reference for the enactment, revision, and system improvement for fair competition and user protection in the ICT ecosystem.

6. Expectations

The results of this study are expected to contribute to the increase of user benefits by inducing virtuous cycle development by creating a fair competition environment in the ICT ecosystem and providing a foundation for users to make reasonable choices.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Online Platform Market Environment

Chapter 3. Online Platform Regulation Legislations
in the European Union

Chapter 4. Revision Plan of the Telecommunications
Business Act

Chapter 5. Research Results

제1 장 서 론

디지털 기술의 혁신과 비대면 사회로의 급격한 전환으로 플랫폼이 폭발적으로 성장하고 전산업으로 확산되면서 디지털 경제를 견인하고 있으며, 우리의 일상과 경제활동을 뒷받침하는 국가 기반 인프라로서의 중요성도 부각되고 있다. 플랫폼은 산업 융합·혁신, 신시장 창출로 스타트업·소상공인·창작자 등에게 성장기회를 제공하고, 이용자 편의성 제고, 비용 절감 등 사회 후생을 증대시킨다. 반면, 플랫폼의 확산에 따른 이해관계자 갈등이나 불공정 행위 및 이용자 이익 저해행위의 논란, 그리고 최근에는 서비스 장애로 인한 국민 불편도 야기한 바 있다. 이에 정부는 2022년 12월 관계부처 합동으로 혁신과 글로벌, 자율과 공정, 신뢰와 포용의 3대 원칙을 확립하여 플랫폼의 건전한 성장과 발전을 도모하는 것을 목표로 한 「디지털 플랫폼 발전방안」을 발표하였다.

본 연구는 플랫폼을 둘러싼 부작용을 해소하면서도 시장의 역동성이 저해되지 않는 균형 잡힌 정책을 추진하여 공정한 시장 질서를 확립하고, 사업이용자·최종이용자 등 플랫폼 생태계 참여자들이 플랫폼의 확산에 따른 혜택을 함께 누리면서 플랫폼의 혁신과 도전을 촉진하는 환경을 조성하기 위한 법제도 개선방안을 제시하는 것을 목표로 하였다. 이를 위해 제2장에서는 국내외 온라인 플랫폼 시장 환경을 파악한다. 제3장에서는 유럽연합의 플랫폼 규제 정책동향과 시사점을 분석한다. 제4장에서는 시장 환경 변화와 해외 정책동향 등을 참고하여 전기통신사업법 개정방향을 제시한다. 마지막으로 제5장에서는 앞서 논의된 디지털서비스 규제 프레임워크 재정립 방안을 정리한다.

제 2 장 플랫폼 시장 환경

제 1 절 플랫폼의 전방위적 확산 및 영향력 증대

플랫폼이 경제 전 분야에 걸쳐 거대한 변화를 가져오는 상황을 두고 최근의 많은 문헌에서 플랫폼 경제(platform economy)라고 칭한다(최병삼 외, 2021). 플랫폼 경제는 디지털 네트워크를 기반으로 상품 및 서비스의 공급자와 수요자가 거래하는 경제활동으로 AI, 빅데이터, 사물인터넷 등 신기술의 융합으로 이뤄지는 4차 산업혁명이 제조업 중심에서 플랫폼 상에서 가치를 창출하는 방식으로 많이 이루어지고 있기도 하다. 초기에는 윈도우, 모바일 OS 등을 중심으로 플랫폼이 발전하였으나, 각 분야로 플랫폼이 확장되면서 음악이나 영화 등 콘텐츠 관련 플랫폼에서부터 검색, 소셜 네트워킹, 쇼핑 등 사람들의 일상생활에서 매일 이루어지는 대부분의 활동이 다양한 플랫폼을 통해 수행되고 있다(KDI, 2019). 또한, 코로나19 팬데믹을 거치며 언택트(untact)가 일상화되면서 디지털 연결이 더욱 빠르고 깊게 일상을 장악한 것도 플랫폼 경제 확산에 일조하였다고 볼 수 있다.

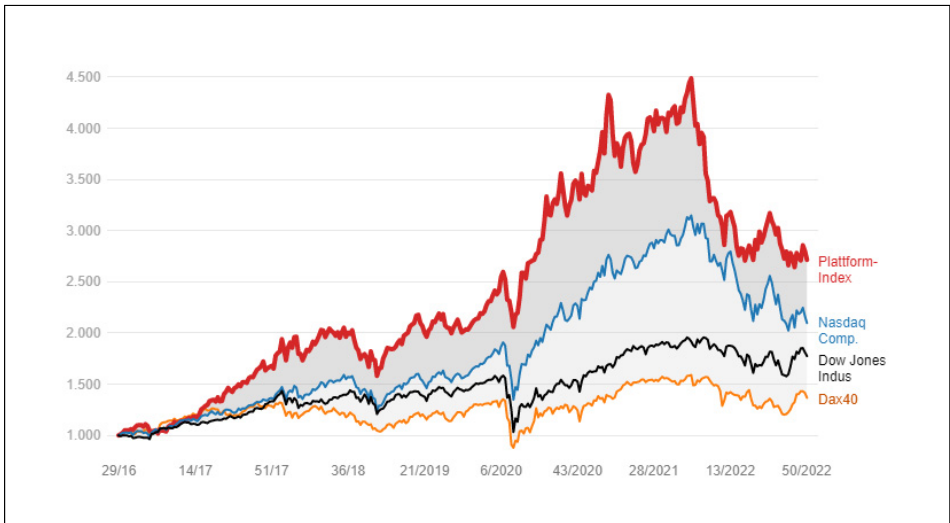
[그림 2-1] 디지털 플랫폼의 진화 방향

~'90년대 no 인터넷 양면시장의 등장	인터넷 등장	스마트폰의 등장 (플랫폼의 폭발적 성장)	클라우드·빅데이터 확산, AI의 발달 디지털 전환 가속	COVID 19 디지털의 일상화 (플랫폼의 일상화)
Visa 전화교환	e-커머스 싸이월드	앱스토어 서비스 플랫폼 (지도,sns,소셜등)	유튜브 넷플릭스	기존산업의 플랫폼 비즈니스화 메타버스 등장
통신망(통신망의 발달에 따라 플랫폼 biz 다양화)				
전화망	2g	3g	lte	5g

자료: KDI(2019), '디지털플랫폼의 시대, 플랫폼 경제 - 개념편'

기업들이 플랫폼을 활용하면 비 플랫폼 기업에 비해 높은 성과를 내는 것으로 알려져 있다. 애플, 마이크로소프트, 아마존, 알파벳, 메타 5개사의 시가총액은 2020년 기준 7.5달러이며 우리나라 GDP가 같은 해 1.6조 달러인 것을 볼 때 이들 기업의 규모와 영향력을 가늠해 볼 수 있다(최병삼 외, 2021). 또한, 2016년에 개발된 ‘플랫폼 지수’는 최신 플랫폼 비즈니스 모델에 해당되는 15개 사의 주식을 포함하여 만든 지수로서 주식시장에서 플랫폼 비즈니스 모델이 어떤 위상을 갖는지 측정하고 반영한다. 최근의 인플레이션과 금리 인상 등으로 인한 주식시장 하락이 있기는 했지만, 2016년부터 2020년까지 4년간 이 지수는 200% 이상의 가치 증가를 보였으며, 2022년 현재에도 여타 벤치마크 지수인 Nasdaq Composite, Dow Jones Industrial 및 German DAX Performance Index 30 을 능가해 왔다.¹⁾

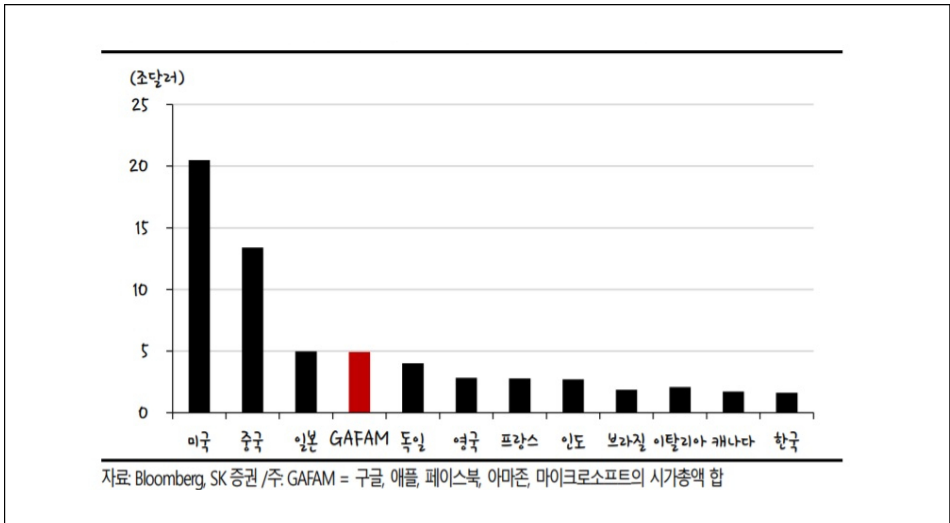
[그림 2-2] 디지털 플랫폼 지수



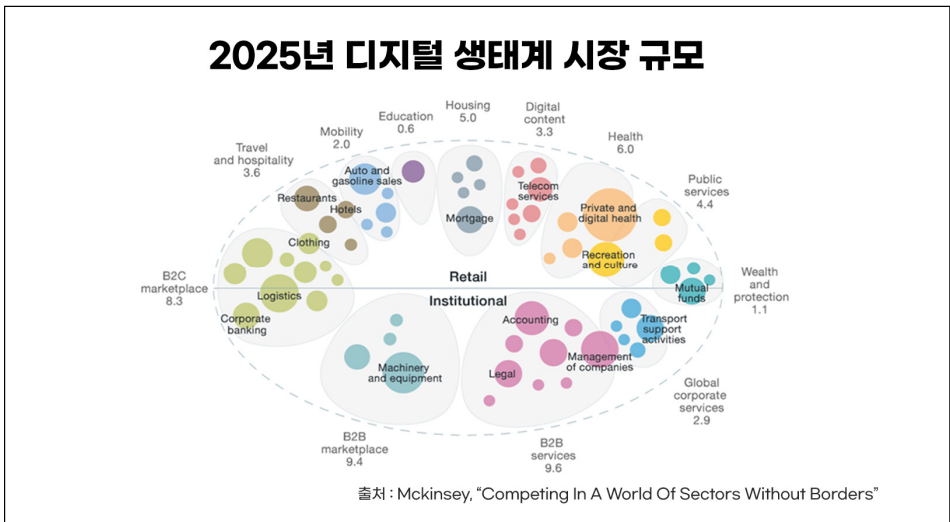
자료: <https://www.platform-index.com/>

1) <https://www.8w8.com/platforms-the-digital-supreme-discipline-on-the-stock-exchange/>

[그림 2-3] 빅테크 시가총액·GDP 비교



[그림 2-4] 플랫폼 중심의 2025년 디지털생태계



자료: 맥킨지(2018), 하나금융연구소(2021)에서 재인용

UNCTAD(2020)는 데이터와 네트워크 효과에 기반을 둔 플랫폼 경제가 갈수록 더욱 영향력이 커질 것이라고 강조하고 있으며, 맥킨지 역시 2025년의 글로벌 디지털플랫폼의 매출액을 약 60조달러로 예측하며 전체 기업 매출의 30%에 해당될 것으로 보고한 바 있다(KT, 2022).

플랫폼을 통한 거래가 급속히 증가하고 지속적으로 확산되는 이유로 플랫폼의 핵심적 기능을 꼽을 수 있다. 바로 검색 및 매칭 기능으로 인한 탐색비용의 감소, 그리고 그로 인한 효율성 증대이다. 많은 이용자들이 편리하게 사용하면서 네트워크 효과로 인해 수요층 또한 넓어졌고, 수많은 데이터가 축적되면서 더 좋은 검색 결과나 추천을 제공할 수 있도록 하기 때문이다(이화령 외, 2017). 그러나 이러한 플랫폼 속성이 공급자와의 관계에서 플랫폼의 우위를 가져와 공정성의 이슈를 불러 일으키기도 한다. 플랫폼 경제와 관련하여 플랫폼의 자정노력, 정부와의 협업, 형평성 있는 규제 체계의 도입 등의 요구가 필수적으로 따르고 있는 이유이다.

제 2 절 국내·외 시장 현황

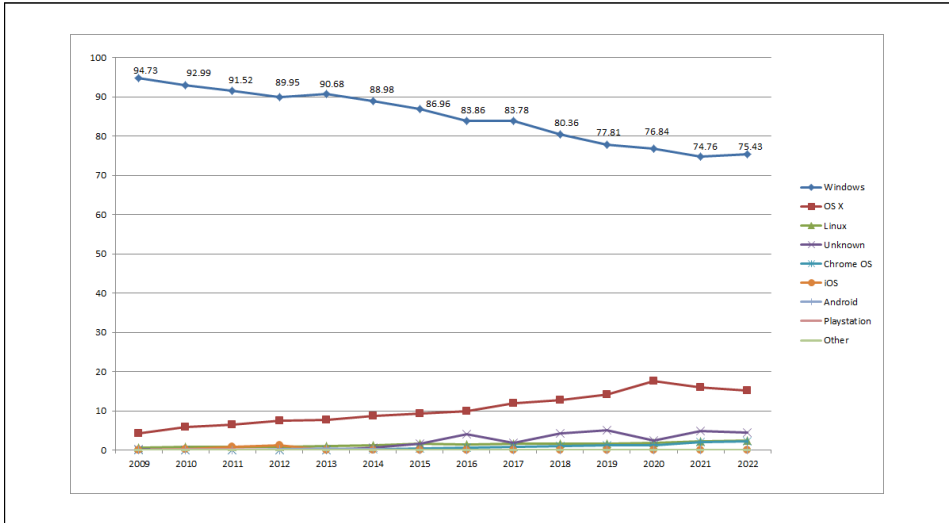
1. 운영체제

하드웨어를 소프트웨어 애플리케이션과 연결시켜주는 역할을 담당하는 운영체제(Operating System)는 데스크톱과 모바일 운영체제로 구분할 수 있다. 운영체제의 경우 데이터 무결성(integrity) 정책을 이유로 이용자가 제3자 애플리케이션이나 애플리케이션 스토어를 설치하여 이용하는 것을 제한할 수 있으며, 애플리케이션 개발자의 다른 유통채널 활용을 제한하는 조건을 부과할 수 있는 게이트키퍼의 역할을 수행한다. 또한 운영체제를 사용하고자 하는 하드웨어 제조사에게 운영체제와 함께 다른 경쟁서비스를 끼워팔기함으로써 자사의 애플리케이션이 선택재되도록 할 수 있다.

데스크톱 운영체제에서 마이크로소프트는 선도적 사업자로서 응용 프로그램에 대한 사실상의 표준을 설정하고 있다. 마이크로소프트의 윈도우즈 운영체제 전 세계 시장점유율은 꾸준히 감소하여 2022년에는 75.4%를 기록하였으나, 여전히 경쟁사업자를 압도하는 수

준이다.

[그림 2-5] 전 세계 데스크톱 운영체제 점유율 추이

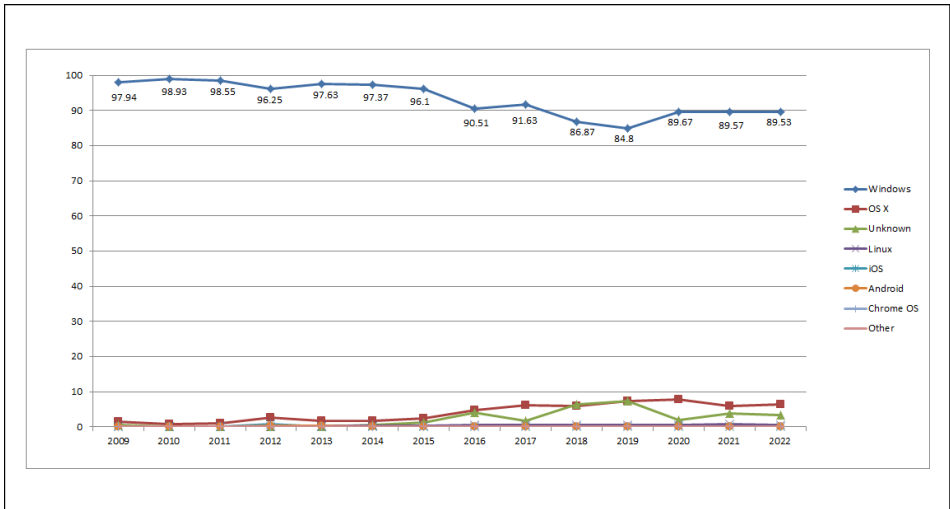


자료: StatCounter 홈페이지

(<https://gs.statcounter.com/os-market-share/desktop/worldwide/#yearly-2009-2022>)

국내 데스크톱 운영체제 시장 역시 마이크로소프트의 윈도우즈 시장점유율이 2022년 89.5%를 기록하여 절대적인 위치를 차지하고 있으며, 해외와 비교해 윈도우즈에 대한 집중도가 더 큰 경향을 보이고 있다.

[그림 2-6] 국내 데스크톱 운영체제 점유율 추이

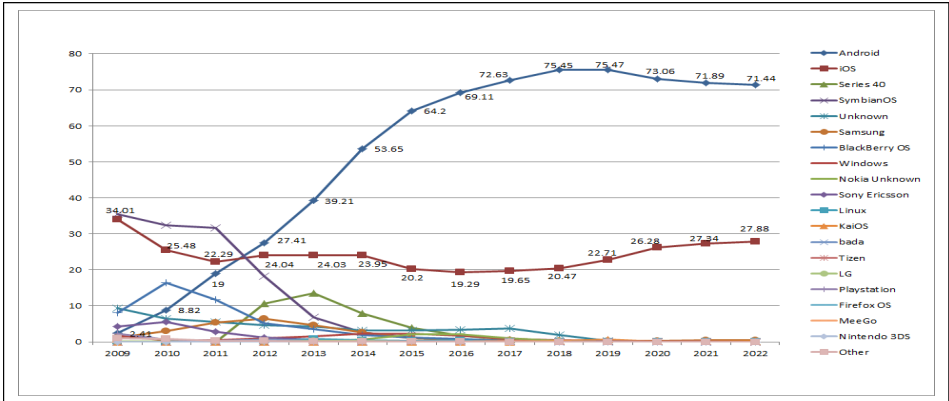


자료: StatCounter 홈페이지

(<https://gs.statcounter.com/os-market-share/desktop/south-korea/#yearly-2009-2022>)

모바일 운영체제의 경우 전 세계적으로 다양한 사업자가 경쟁하는 구도였으나 구글의 안드로이드 운영체제 시장점유율이 빠르게 증가하여 2022년 71.44%를 기록하고, 애플의 iOS 점유율이 20~30% 수준에서 등락을 보이는 등 구글과 애플이 시장을 장악하고 있다. 이용자는 모바일 운영체제가 다른 단말 간에 전환이 가능하지만 전환률은 상대적으로 낮게 나타나고 있다.

[그림 2-7] 전 세계 모바일 운영체제 점유율 추이

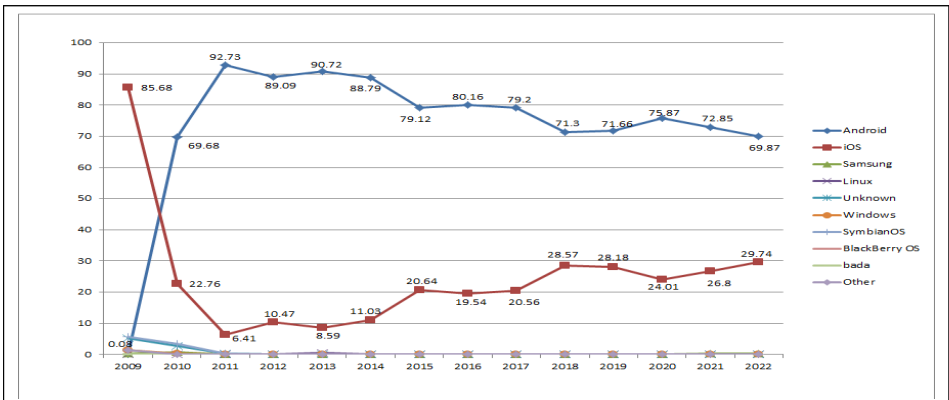


자료: StatCounter 홈페이지

(<https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide/#yearly-2009-2022>)

국내 모바일 운영체제 시장은 아이폰을 통해 스마트폰이 처음 소개됨에 따라 초창기 iOS 비중이 높았던 시기를 제외하면 2017년까지 구글의 안드로이드가 80% 수준을 점유하였다. 그러나 iOS 비중이 꾸준히 늘어나 2022년 29.74%를 기록하는 등 구글 안드로이드 (69.87%)와 함께 시장을 양분하고 있다.

[그림 2-8] 국내 모바일 운영체제 점유율 추이



자료: StatCounter 홈페이지

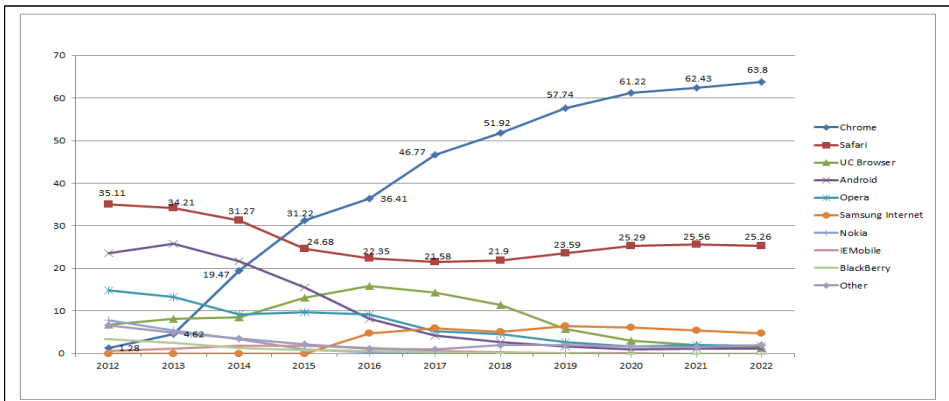
(<https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/south-korea/#yearly-2009-2022>)

2. 모바일 브라우저

모바일 기기 즉 휴대폰이나 태블릿 등을 통해 인터넷을 이용하고자 할 때 모바일 브라우저를 사용하게 된다. 브라우저에 따라 특정 검색엔진이 기본값으로 사용되어 사용자가 자동으로 사용하게 되기도 하며, 추가 기능이나 확장 프로그램을 통해 광고 차단이 이루어지거나 정보보호 기능이 실행되기도 한다. 또한, 이러한 브라우저를 통하면 사용자의 모바일 이용행태에 대한 데이터 수집도 가능하므로 데이터 활용면에서 네트워크 효과가 발생할 수 있다.

모바일 브라우저의 경우, 전 세계적으로 구글의 크롬과 애플의 사파리가 시장을 장악하고 있다. 애플의 사파리는 2012년에는 35.1%의 점유율로 모바일 브라우저 시장에서 1위를 달리고 있었으나 점차 구글 크롬이 성장하면서 2015년부터는 2위를 차지하고 있다. 2022년의 점유율은 구글 크롬은 63.8%, 애플 사파리는 25.26%를 보여주고 있다.

[그림 2-9] 전 세계 모바일 브라우저 점유율 추이



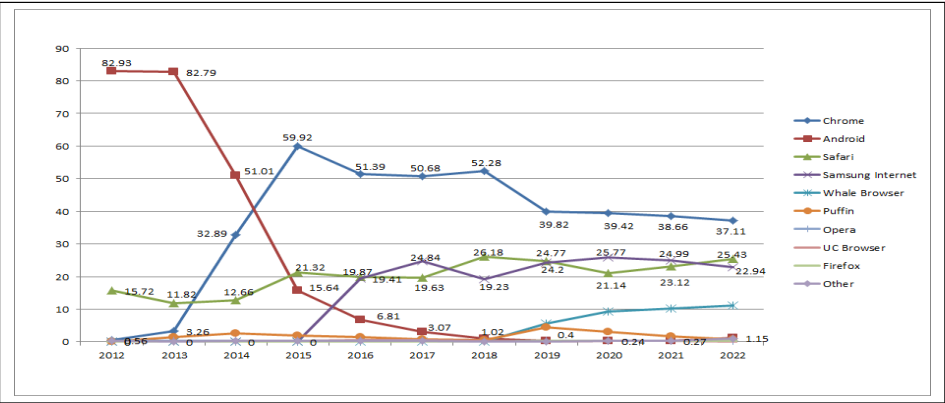
자료: StatCounter 홈페이지

(<https://gs.statcounter.com/browser-market-share/mobile-tablet/worldwide/#yearly-2012-2022>)

국내 모바일 브라우저 시장은 구글 크롬과 애플 사파리가 시장을 주도하는 전 세계적 양상과는 다르게 삼성인터넷이 사파리 못지않은 점유율을 보여주고 있다. 삼성인터넷은 삼성의 스마트폰, 태블릿에 사전 설치되어 기본 브라우저로 사용되고 있어 국내 이용자들

의 유입이 많은 것으로 관측된다. 2022년 구글 크롬의 시장점유율은 37.1%를 기록하였고, 애플의 사파리가 25.4%, 삼성인터넷이 22.9%로 나타났다. 네이버가 2017년부터 출시한 웨일 브라우저도 10% 안팎의 점유율을 보이고 있다는 점도 주목할 만하다.

[그림 2-10] 국내 모바일 브라우저 점유율 추이



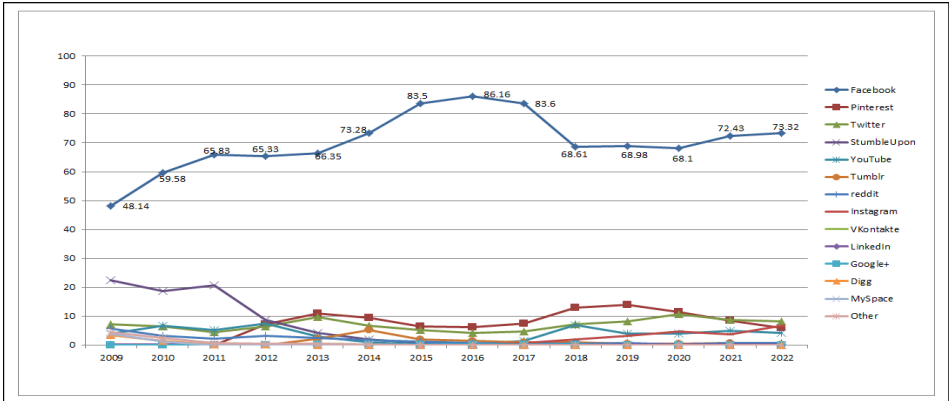
자료: StatCounter 홈페이지
<https://gs.statcounter.com/browser-market-share/mobile-tablet/south-korea/#yearly-2012-2022>

3. 소셜미디어

소셜미디어는 이용자 간의 네트워크를 매개하며 실제적인 개인 데이터를 축적할 수 있는 플랫폼이다. 수익모델 역시 광고 수입이 많은 비중을 차지하기 때문에, 개인정보와 이용행태 정보를 맞춤형 마케팅, 타겟 광고에 활용하려는 시도를 하고 있다. 이 과정에서 개인정보 침해에 대한 우려가 있고, 데이터 및 알고리즘 기반의 필터링 등 개인 맞춤형 광고 관련 여러 이슈가 있어 플랫폼 관련 규제 정책에서 핵심적으로 다루어지고 있다.

전 세계 소셜 미디어 시장은 메타의 페이스북이 높은 점유율로 1위를 유지해오고 있다. 그 뒤를 인스타그램, 트위터, 핀터레스트 등이 10% 안팎의 점유율을 보이며 병존하는 양상이다.

[그림 2-11] 전 세계 소셜 미디어 점유율 추이

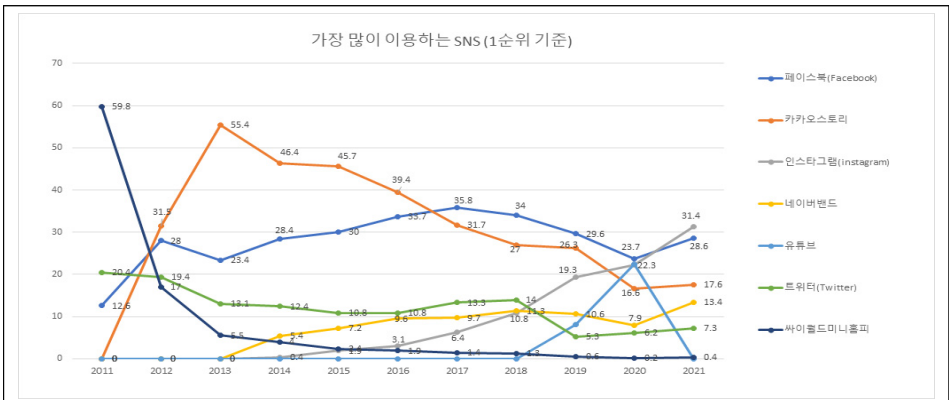


주: 데스크톱, 모바일, 태블릿, 콘솔 포함

자료: StatCounter 홈페이지(<https://gs.statcounter.com/social-media-stats#yearly-2009-2022>)

국내의 경우 2011년에는 싸이월드가 10명 중 6명이 사용하는 1순위 소셜 미디어였으나, 2013년 카카오톡에 1위를 넘겨주었고, 2017년부터는 페이스북이 1위를 차지하여 유지해왔다. 2017년 페이스북의 점유율은 35.8%까지 상승하였고, 최근에는 메타의 또다른 소셜미디어 플랫폼인 인스타그램이 급성장하면서 2021년 이용률 31.4%로 1위를 차지하였다.

[그림 2-12] 국내 소셜 미디어 점유율 추이

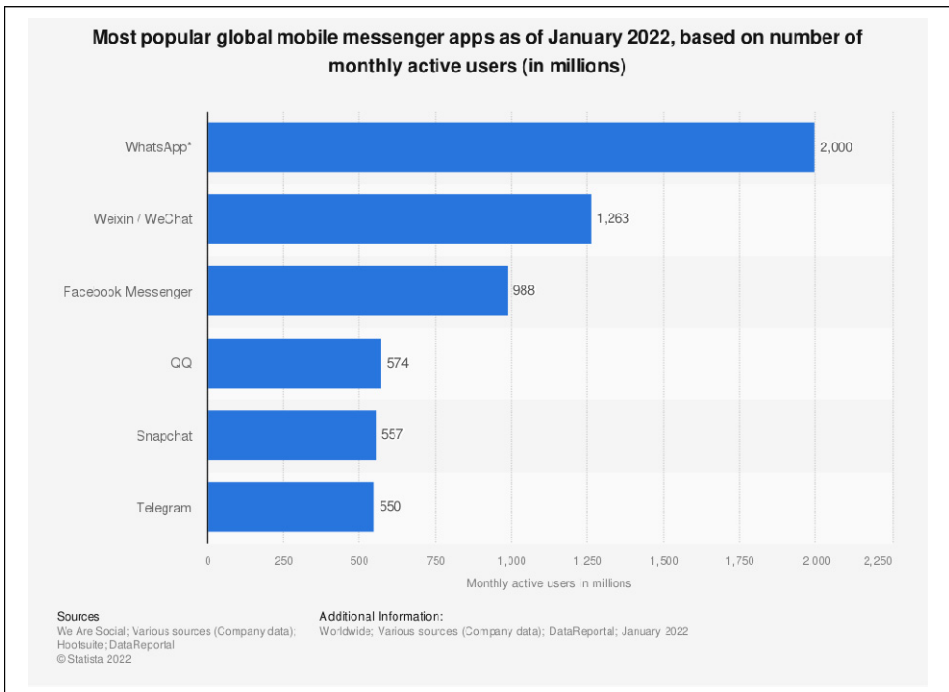


자료: 정보통신정책연구원(2022), 한국미디어패널 조사.

4. 인스턴트 메시징

모바일 디바이스를 통한 메시징 및 커뮤니케이션을 위한 앱은 모바일 앱 가운데서 가장 많이 사용되고 있으며, 제공되는 서비스 범위가 확장되면서 SMS의 문자 메시지를 대체할 뿐만 아니라 그룹 채팅, 사진 공유, 음성 통화 및 화상 통화와 같은 향상된 기능이 널리 사용되고 있다. 팬데믹 이후 이용자들이 음성 및 화상 통화를 더 많이 사용하게 되며 화상회의 및 화상 통화 앱 사용도 개인 및 업무용으로 증가하였다. 페이스북과 인스타그램을 보유한 메타는 WhatsApp 및 페이스북 메신저라는 두 가지 메시징 서비스를 제공하며 그 중 WhatsApp은 월간 사용자 기준으로나 다운로드 수로 볼 때 전 세계 1위의 이용률을 나타내고 있다.

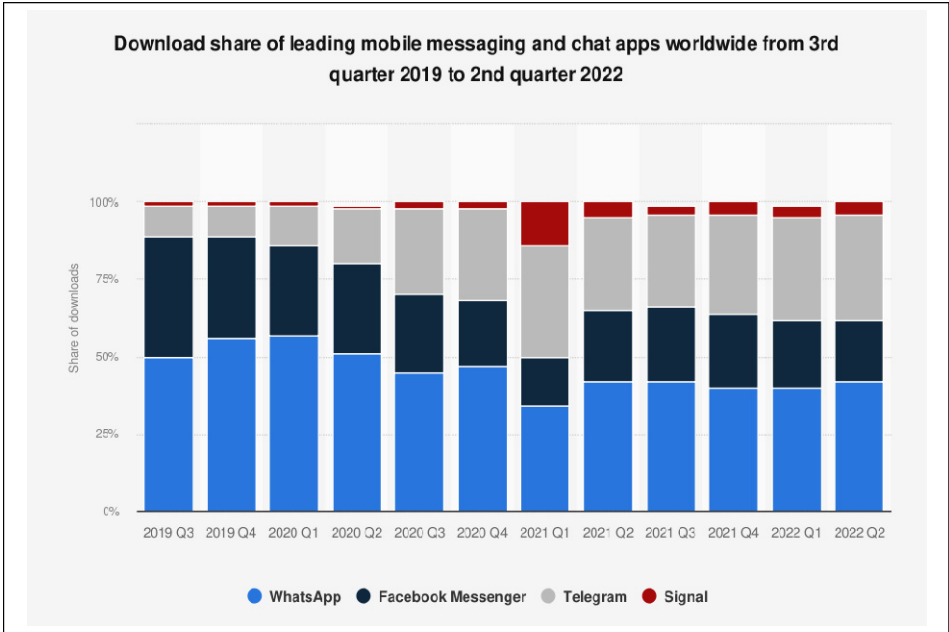
[그림 2-13] 2022년 1월 글로벌 모바일 메신저 앱 순위 (월간 사용자 기준)



자료: Statista

(<https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>)

[그림 2-14] 2019년~2022년 글로벌 모바일 메신저 앱 순위 (다운로드 수 기준)



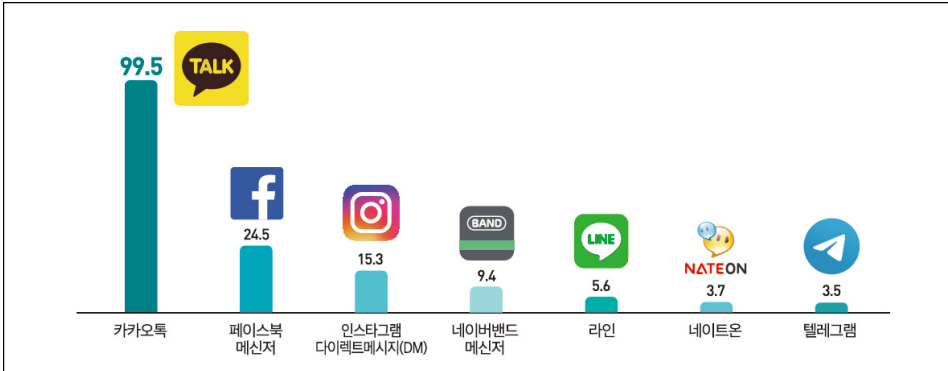
자료: Statista

(<https://www.statista.com/statistics/1325520/download-share-mobile-messaging-apps/>)

국내의 모바일 메시징 서비스는 카카오톡이 압도적인 점유율을 차지하고 있다. 카카오톡은 2010년 서비스 출시 이후 네이버 라인, 다음 마이피플, SK커뮤니케이션즈의 네이트온 등의 추격을 제치고 10년 넘게 시장의 85% 이상을 차지하고 있으며, 이용자수가 아닌 이용량으로 따지면 97%의 점유율을 보이고 있다.²⁾ 2021년 인터넷이용실태조사에 따르면, 가장 많이 사용하는 인스턴스메신저로 카카오톡이 99.5%의 응답률로 압도적인 1위로 나타났다. 페이스북 메신저(24.5%), 인스타그램 DM(15.3%)가 그 뒤를 이었으며 네이버밴드 채팅, 라인 등이 사용되고 있음을 알 수 있다.

2) 조선일보(2022.10.27.), “한국은 ‘카톡 天下’ … 美는 용도 따라 ‘메신저 앱’ 골라 사용”

[그림 2-15] 인스턴스메신저 사용률 순위(2021년)



주: 주 이용 서비스 3개 중복 선택

자료: 한국지능정보사회진흥원(2022), 2021년 인터넷이용실태조사

5. 클라우드

클라우드 컴퓨팅은 사용자가 직접 관리하지 않고 컴퓨터 시스템 리소스, 특히 데이터 스토리지(클라우드 스토리지) 및 컴퓨팅 성능을 주문형으로 사용할 수 있는 것으로, AI 및 빅데이터와 함께 4차산업 혁명의 핵심적인 기반기술로 떠올랐다. 클라우드 서비스는 그 제공 목적 혹은 범위에 따라서 IaaS(Infrastructure as a Service), PaaS(Platform as a Service), SaaS(Software as a Service)로 구분될 수 있다. IaaS는 네트워크, 스토리지, 서버와 같은 하드웨어 자원을 사용할 수 있는 서비스이며, PaaS는 소프트웨어 개발을 위한 플랫폼을 제공하는 서비스, SaaS는 아예 응용 소프트웨어까지 서비스 설치없이 온라인 형태로 이용가능하게 하는 서비스를 의미한다. 구축 유형에 따라서는 퍼블릭(공용), 프라이빗(사설), 하이브리드로 분류하기도 한다. 퍼블릭 클라우드는 MS, AWS, 구글과 같이 클라우드 컴퓨팅 사업자가 IT자원을 소유하고 서비스를 제공하는 것을 이용하는 것이고, 프라이빗 클라우드는 개별 기업이 자체 데이터 센터 내에서 클라우드 컴퓨팅 환경을 만든 것을 의미한다. 하이브리드는 이 두가지를 결합한 형태로서, 예를 들면 핵심 시스템은 사설로 운영하면서 외부 클라우드 서비스를 활용하는 방식이다.³⁾

3) 미래에셋증권(2022.1), “ETF 투자 11대 테마에 주목하라”

클라우드 서비스도 빅테크들의 시장 지배력이 커지면서 전환비용으로 인해 멀티 클라우드 이용이 어려워지는 문제가 이슈가 되고 있다. 한번 클라우드를 사용하게 되면 모든 자원들이 의존성을 가지게 되어, 서비스를 전환하고자 할 때 경제적인 부담보다도 빅데이터 분석과 실시간 서비스의 안정성 우려 등 심리적 전환비용이 커질수 있기 때문이다. 또한 클라우드 관련 표준 선점에 따른 여타 어플리케이션의 끼워팔기도 관행으로 이루어지고 있고, 클라우드 서비스 내에 존재하는 데이터의 처리 문제, 그리고 축적된 데이터를 통한 분석 결과의 소유 혹은 활용의 문제에 까지 향후 법적으로 다루어질 수 있는 이슈가 상당수 존재한다.

클라우드 시장은 전 세계적으로 빠르게 성장하고 있다. 가트너에 따르면, 2019년부터 2022년까지 퍼블릭 클라우드 시장은 연평균 약 14.5% 성장할 것으로 예측되었다. 코로나 팬데믹을 거치며 기업내 디지털 전환이 가속화 되었고, 이는 클라우드의 성장을 더욱 촉진하게 되었다.

<표 2-1> 가트너그룹 클라우드 서비스 시장 전망

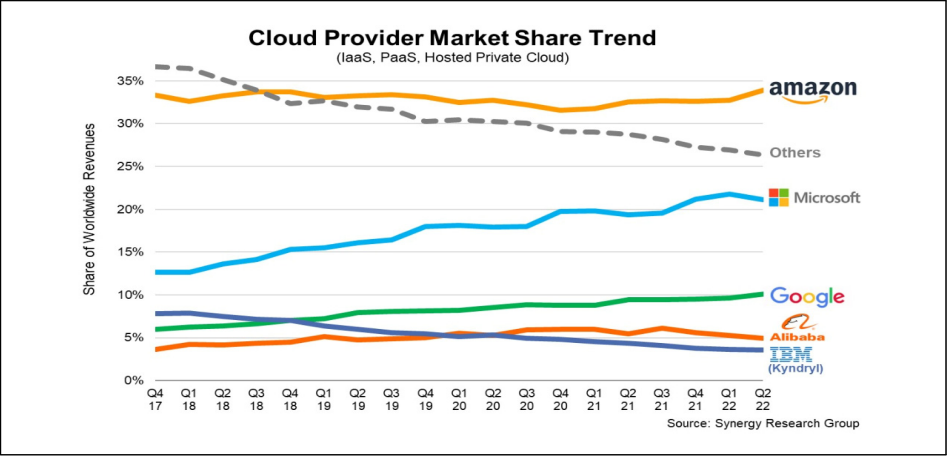
(단위: 억달러)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년
IaaS	445	504	643	810
PaaS	375	435	573	720
SaaS	1,021	1,047	1,210	1,406
기타 (클라우드 컨설팅, 관리 및 보안 등)	587	593	643	704
합계	2,427	2,579	3,069	3,641

자료: Gartner(2020.7), 미래에셋증권(2022)에서 재인용

시장조사기관인 시너지리서치 그룹의 발표에 따르면, 2022년 2분기 기준 전세계 클라우드 시장은 2021년 대비 29% 성장하였고, 점유율로는 아마존 AWS가 34%로 1위를 지속적으로 유지하고 있다. 2위는 마이크로 소프트, 3위는 구글이 차지하고 있으며, 1위부터 3위까지의 전체 시장점유율은 65%에 달하는 것으로 집계되었다.

[그림 2-16] 글로벌 클라우드 서비스 기업 시장점유율 추이

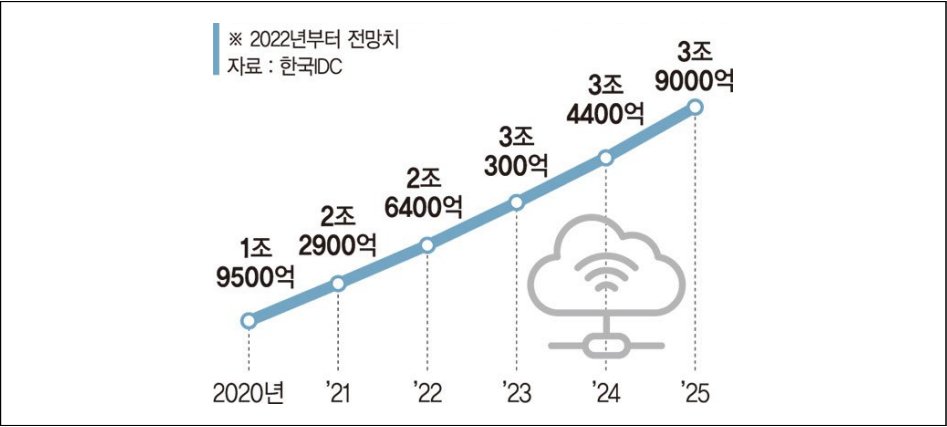


자료: 시너지리서치그룹, CIO Korea(2022)에서 재인용

국내 퍼블릭 클라우드 시장은 2025년까지 연평균 성장률 14.8%를 기록하며 약 3조 8,900 억원 규모에 이를 것으로 예측되고 있다.

[그림 2-17] 국내 클라우드 시장 추이

(단위: 원)



자료: 한국 IDC(2022)

시장점유율을 살펴보면, 해외 클라우드 기업이 시장을 주도하는 가운데 국내 기업들이 점유율을 확대하는 상황이다. IDC의 2018년 자료에 따르면, 국내 시장에서 IaaS와 PaaS는 AWS와 MS가 1위를 차지하고 있었으며, SaaS는 다양한 기업들이 시장에서 활동하는 것으로 나타났다.

<표 2-2> 국내 클라우드 서비스별 점유율 (2018.3)

	IaaS		PaaS		SaaS	
	'17년	'18년	'17년	'18년	'17년	'18년
1위	아마존 (50%)	아마존 (51%)	MS (16%)	MS (18%)	SAP (9%)	SAP (9%)
2위	KT (20%)	KT (20%)	아마존 (11%)	아마존 (13%)	MS (9%)	MS (9%)
3위	LGU+ (3%)	LGU+ (3%)	Oracle (11%)	Oracle (10%)	더존비즈온 (4%)	더존비즈온 (5%)

주: LGU+는 현재 IaaS 사업을 종료함

자료: IDC(2018), 공정위 보도자료(2022.2.24)에서 재인용

2022년 현재 기준 국내 퍼블릭 클라우드 시장은 AWS가 절반 이상의 시장을 점유하며 독주 중이고 다른 해외 사업자들과 국내 사업자들이 시장을 형성하고 있는 것으로 알려져 있다. 국내 사업자 중에서는 KT, 네이버, NHN이 사업을 활발히 진행 중이며, 2021년 매출액은 KT 클라우드 4,559억원, 네이버 클라우드 3,800억원, NHN 클라우드 2,197억원으로 3사 합계 총 1조원대의 매출을 기록하였다.⁴⁾

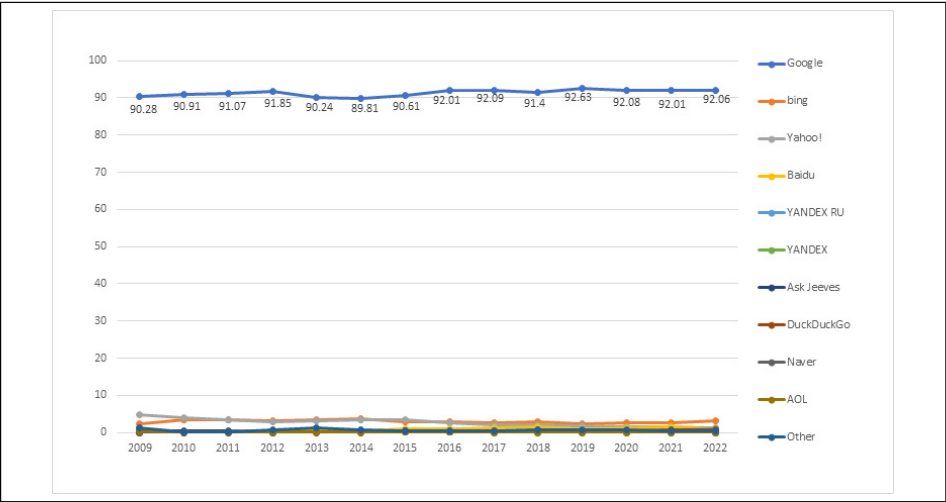
6. 검색엔진

인터넷 생태계에서 필수적인 기술인 검색엔진은 이용자가 입력한 키워드를 토대로 검색엔진 제공사업자가 지속적으로 모니터링하는 웹 사이트를 매칭시켜 결과를 보여주고 이용자를 관련 사이트로 연결하여 준다. 검색엔진은 검색 광고시장과 밀접히 연관되어 자사의 서비스를 우대하거나 광고 구매 여부가 검색결과 노출에 영향을 미치게 할 수 있다. 2022

4) 매일일보(2022.08.03.), “폭풍 성장하는 국내 클라우드 시장, 누가 잡을까”

년 전 세계 검색엔진 시장에서 구글은 92.06%의 점유율로 시장을 장악하고 있으며, 뒤를 이어 마이크로소프트의 Bing(3.2%), 야후(1.36%), 바이두(0.94%) 순이다. 나머지 검색엔진은 1% 미만의 점유율을 기록 중이다.

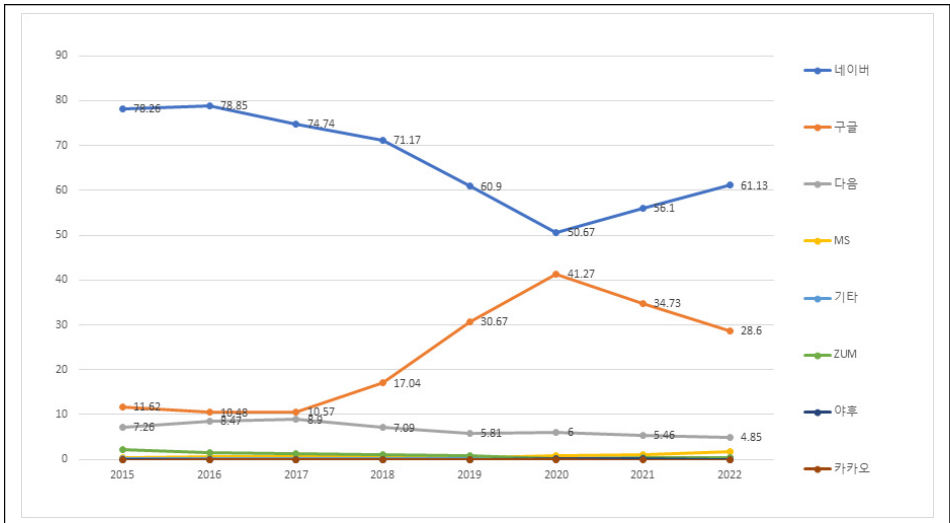
[그림 2-18] 전 세계 검색엔진 점유율 추이



주: 데스크톱, 모바일, 태블릿, 콘솔 포함
자료: StatCounter 홈페이지
(<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#yearly-2009-2022>)

국내 검색엔진 시장의 경우 2018년까지 네이버가 70% 이상을 점유함으로써 시장을 장악하고 있었으나, 구글이 빠르게 시장을 확대함에 따라 2020년 네이버 점유율이 50.7%로 감소하기도 하였다. 2022년 들어 네이버는 다시 60%대를 회복하는 추세이다.

[그림 2-19] 국내 검색엔진 점유율 추이



주: 연평균 일일방문자수 기준

자료: Internet Trend 홈페이지(<http://www.internettrend.co.kr/trendForward.jsp>)

7. 오픈마켓

오픈마켓은 상품 및 서비스의 공급자와 수요자를 매칭시킬 수 있는 플랫폼이면서 사업 모델에 따라서는 플랫폼이 직접 소싱을 통해 판매도 하는 입점업체의 역할을 동시에 하기도 한다. 그 과정에서 광고 및 검색에서 상위 노출과 같은 자사우대 행위를 하거나, 경쟁사가 접근하기 어려운 이용자의 구매행태에 대한 데이터를 상품 기획이나 마케팅 등에 활용하여 경쟁에서 유리한 위치를 차지할 수 있다.

<표 2-3> 전세계 Top 10 마켓플레이스

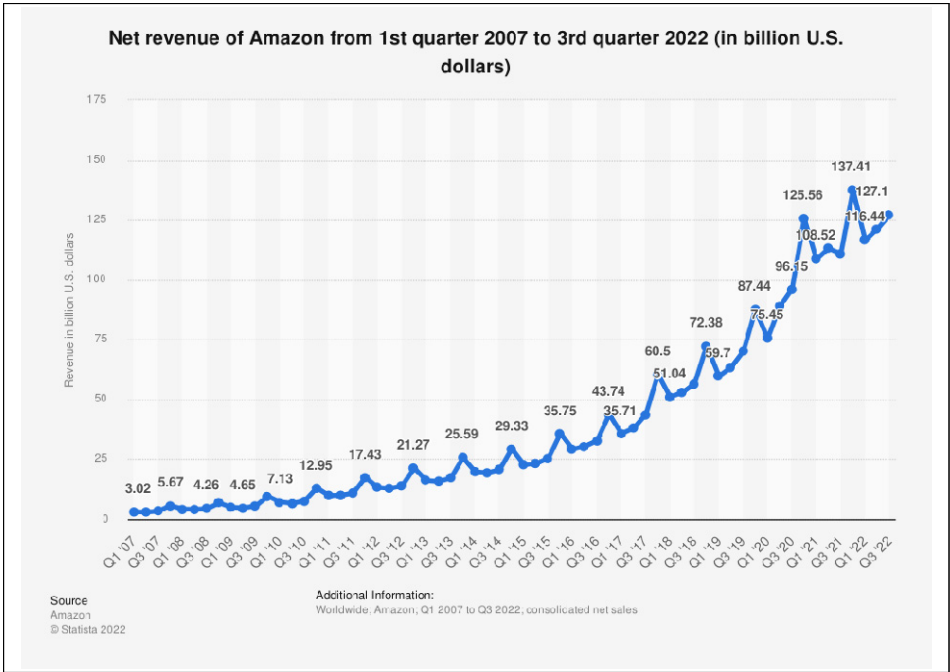
순위	사업자명	지역	월간 방문자수
1	Amazon	Global	56억 9천만명
2	eBay	Global	29억 8천만명
3	Shopee	Southeast Asia	6억 3천만명
4	Rakuten	Global	5억 9천만명

순위	사업자명	지역	월간 방문자수
5	AliExpress	Global	5억 3천만명
6	Walmart	North America	5억 천만명
7	Mercado Libre	Latin America	4억 5천만명
8	Etsy	Global	3억 9천만명
9	Taobao	China	3억 3천만명
10	Wildberries	Russia	2억 8천만명

자료: <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/>

전 세계적으로 전자상거래 분야의 1위 사업자는 아마존으로 월간 방문자 수 기준으로 2위 사업자인 eBay(29억 8천만명)보다 훨씬 큰 56억 9천만 명을 기록하고 있다. 2022년 3분기의 연결 순매출액은 1,270억 달러(약 164조원)이다.

[그림 2-20] 아마존 분기별 순매출액 추이

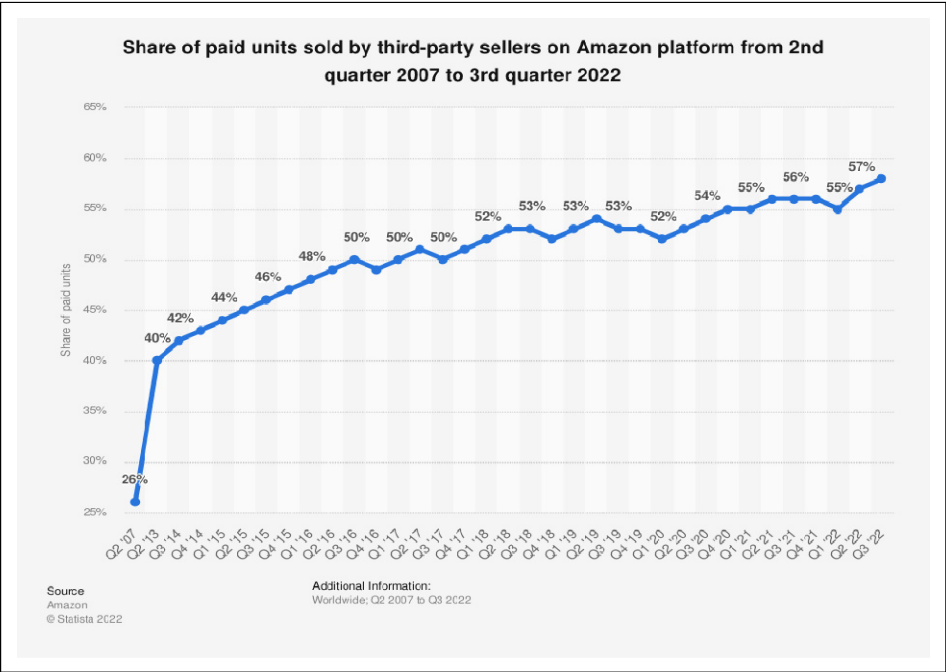


자료: statista

(<https://www.statista.com/statistics/273963/quarterly-revenue-of-amazoncom/>)

아마존의 판매방법은 자사 판매와 풀필먼트 서비스의 두 가지 형태가 있다. 우선 자사 판매는 공급업체가 재고를 아마존으로 보내고 아마존은 가격결정, 판매 및 배송을 모두 주관하는 형태이다. 풀필먼트 서비스를 통한 제3자 판매는 아마존에서 주문 처리를 하고 재고관리와 배송은 판매자가 하는 형태 또는 아마존의 물류서비스를 모두 사용하여 주문 이행을 처리하도록 하는 형태가 있다. 아마존에서 제3자 입점업체의 판매량 비중은 2022년 3분기 기준 57%로 나타나고 있다.

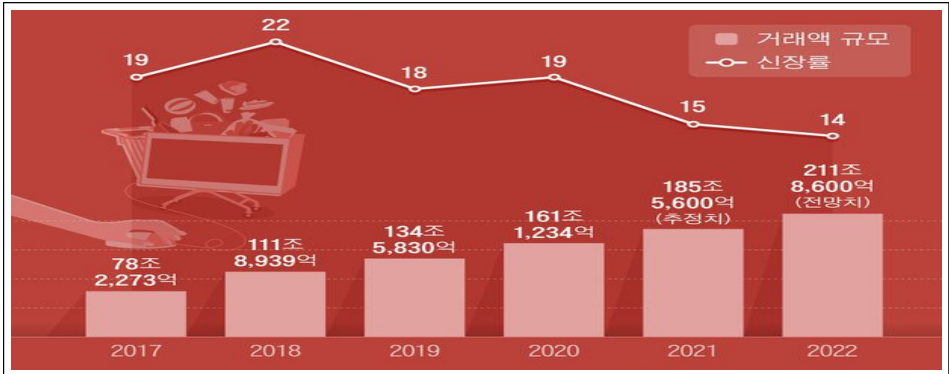
[그림 2-21] 아마존 플랫폼에서 타사 판매자의 유료 판매 단위별 점유율



자료: statista
(<https://www.statista.com/statistics/259782/third-party-seller-share-of-amazon-platform/>)

통계청 자료를 바탕으로 국내 온라인 상거래 시장을 살펴보면, 온라인쇼핑 거래액 규모 (차량, 연료 및 서비스 제외 기준)에 있어 2018~2020년 동안 18~26%에 달하는 높은 성장률을 보여 왔다. 그러나 코로나 영향으로 2021년 잠시 둔화되며 약 15%의 거래액 신장률을 보였고, 2022년에도 14%정도로 성장 둔화가 전망된다.

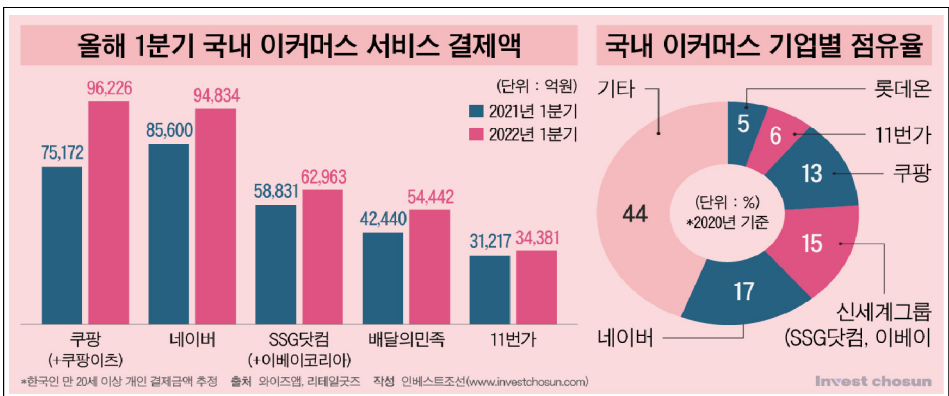
[그림 2-22] 국내 온라인 쇼핑액 추이



자료: 조선비즈(2022.1.10), “이커머스 고성장은 끝났다... 네·쿠·쓱, 온라인 최강자”

국내 온라인 쇼핑시장 점유율은 2021년 기준 네이버쇼핑(17%), 쿠팡(13%), 이베이코리아(12%), 11번가(7%) 정도로 나눠 갖고 있는데, 이마트가 이베이코리아를 인수했기 때문에 쓱닷컴(3%)과 합산하면 15% 수준의 점유율을 차지하는 것으로 추정된다.

[그림 2-23] 국내 온라인 쇼핑 기업 순위



자료: 인베스트조선(2022.4.26), “쿠팡·네이버·SSG ‘3강’ 굳히는 이커머스…‘골든타임’ 놓칠까 속 타는 롯데”

제 3 장 유럽연합의 플랫폼 규제 동향

제 1 절 디지털시장법

1. 배경

일반적으로 플랫폼은 기업이 EU 전역의 이용자에게 도달할 수 있게 하고, 국경 간 교역을 촉진하며, 소비자에게 이익이 되도록 기업에게 완전히 새로운 사업 기회를 제공한다. 동시에 “핵심 플랫폼 서비스”(core platform services)는 제공사업자가 악용할 수 있는 여러 가지 특성을 가지고 있다. 한계비용이 거의 0이라는 극단적 규모의 경제, 매우 강력한 네트워크 효과, 사업이용자와 최종이용자 모두의 상당한 의존성, 고착 효과, 최종이용자의 멀티호밍 미흡, 수직적 통합, 데이터 기반 이점 등이 그러하다. 이러한 특성들은 해당 서비스 제공사업자의 불공정행위와 결합되어 핵심 플랫폼 서비스의 경합성을 훼손할 수 있을 뿐만 아니라 해당 서비스 제공사업자와 사업이용자/최종이용자 간 상업적 관계의 공정성에 영향을 미칠 수 있다. 이로 인해 사업이용자와 최종이용자의 선택권이 급속하고 잠재적으로 광범위하게 줄어들게 되어 해당 서비스 제공사업자는 이른바 게이트키퍼의 지위를 누릴 수 있게 된다.

핵심 플랫폼 서비스를 제공하는 소수의 대규모 사업자(“게이트키퍼”)가 상당한 경제력(economic power)을 얻게 되었다. 게이트키퍼는 자신의 서비스를 통해 수많은 사업이용자를 수많은 최종이용자와 연결할 수 있으며, 그에 따라 대량의 데이터 접근 등 이점을 활용해 다른 영역으로 자신의 우위를 확대할 수 있다. 일부 게이트키퍼는 전체 플랫폼 생태계에 대한 통제권을 행사하고, 신규·경쟁 사업자가 혁신적이고 효율적이라고 하더라도 이들에 도전하거나 경쟁하는 것은 구조적으로 매우 어렵다. 특히, 철수 시 높은 투자비용을 회수하기 어렵거나 데이터 등 디지털 경제의 핵심적인 투입의 부재(또는 접근 감소) 등 매우 높은 진입·퇴출 장벽으로 인해 경합성이 저해된다.

게이트키퍼의 이러한 특성들이 합쳐지면 많은 경우에 “협상력의 심각한 불균형”을 야기할 수 있다. 이는 최종이용자뿐만 아니라 사업이용자에 대한 불공정 관행과 조건으로 이어져 가격, 품질, 공정 경쟁, 선택 및 혁신을 저해할 수 있다. 그에 따라 시장 프로세스가

공정한 경제적 결과를 보장할 수 없게 된다.

디지털시장법(Digital Markets Act)의 목적은 게이트키퍼가 제공하는 핵심 플랫폼 서비스의 사업이용자와 최종이용자를 위해 경합성과 공정성을 보장하기 위한 규칙을 마련하여 시장이 적절하게 기능하는데 기여하는 것이다. 기존의 경쟁법과 보완적이지만 서로 다른 목표를 추구하며, 게이트키퍼의 행위가 경쟁에 미치는 실제적인 효과와 관계없이 게이트키퍼가 존재하는 시장이 경합적이고 공정하게 유지되도록 하는 것이 목적이다.

법 위반 시 전 세계 매출액의 10%까지 과징금을 부과할 수 있다. 특히, 조직적 위반 시(8년간 3번 이상 위반 시 조직적 위반으로 간주) 전 세계 매출액의 20%까지 과징금을 부과할 수 있으며, 구조적 조치 및 일정기간 M&A 금지 조치도 가능하다. 이 법은 2022년 11월 1일 시행되었으며, 시행 6개월 후인 2023년 5월 2일부터 적용된다. 2023년 상반기 게이트키퍼 지정, 2023년 하반기 의무 효력 발생이 예상된다.

2. 최종안의 주요 수정사항

가. 핵심 플랫폼 서비스 유형의 추가

o 핵심 플랫폼 서비스(core platform service) 정의에 웹 브라우저와 가상 비서(virtual assistant)가 추가됨

- 위원회 발의안에서는 ① 온라인 중개 서비스 ② 온라인 검색엔진 ③ 온라인 소셜 네트워킹 서비스 ④ 동영상 공유 플랫폼 서비스 ⑤ 전화번호와 독립적인 개인 간 통신 서비스 ⑥ 운영체제 ⑦ 클라우드 컴퓨팅 서비스 ⑧ ①~⑦의 핵심 플랫폼 서비스 제공자가 제공하는 광고 서비스로 정의하였음

- 의회 안은 여기에 웹 브라우저, 가상 비서 및 커넥티드 TV를 추가하는 것이었고, 이사회 안은 위원회 안과 동일하였음

나. 게이트키퍼 지정 요건

o ①역내시장에 ‘상당한 영향’을 미치고, ②이용사업자 및 최종이용자가 다른 최종이용자에게 도달하기 위한 ‘중요한 게이트웨이’가 되는 핵심 플랫폼 서비스를 운영하며, ③현재 ‘견고하고 지속 가능한 지위’를 확보하고 있거나 가까운 미래에 그러한 지위를 확

특할 것으로 예상되는 경우에 게이트키퍼로 지정할 수 있음

o 합의안은 최근 3년간 유럽경제지역(EEA) 내에서 75억 유로 이상의 연매출을 기록하였거나 최근 1년간 기업의 평균 시가총액 또는 공정시장가액이 750억 유로 이상으로서 3개 이상의 회원국에서 핵심 플랫폼 서비스를 제공하는 사업자는 ①의 요건을 충족하는 것으로 추정

- 위원회 안과 이사회 안은 연매출 65억 유로, 시가총액 650억이었고, 의회 안은 연매출 80억 유로, 시가총액 800억 유로로 상향하는 것이어서 절충이 이루어짐

o 합의안은 위원회 안에서 최근 1년간 EU 내에서 월간 활성 최종이용자 수가 4천5백만명 이상이고 연간 활성 이용사업자 수가 10,000명 이상인 핵심 플랫폼 서비스를 운영하는 경우에 ②의 요건을 충족하는 것으로 추정한 것을 유지

- 다만, 이사회 안에 따라 월간 최종이용자 수 및 연간 이용사업자 수의 구체적인 산정 방법을 별표에서 상세히 규정

o 합의안은 위원회 안에서 최근 3년 각각에서 ②의 추정요건이 충족될 경우 ③의 요건을 충족하는 것으로 추정한 것을 유지

다. 결합판매 금지의 확대

o 신원확인 서비스, 웹 브라우저 엔진, 결제 서비스 및 이를 지원하는 기술 서비스(인앱 결제 시스템 등)를 결합판매하는 것을 금지

- 위원회 안은 신원확인 서비스에 대하여만 결합판매를 금지하였으나, 의회 안은 모든 보조 서비스, 이사회 안은 결제서비스를 포함하는 것이었음

- 의회 안과 이사회 안을 절충하여 웹 브라우저 엔진, 결제 서비스 및 이를 지원하는 기술 서비스가 추가됨

라. 자사 우대 금지의 확대

o 제3자의 유사한 재화·용역과 비교하여 게이트키퍼가 제공하는 재화·용역의 순위(ranking), 관련 색인화(indexing) 및 크롤링을 더 유리하게 취급해서는 안 되며, 순위에 투명하고 공정하며 비차별적 조건을 적용해야 함

- 자사 우대가 금지되는 서비스 유형이 위원회 안에서는 온라인 중개서비스, 온라인 소셜 네트워킹 서비스 및 온라인 검색엔진이었었는데, 여기에 동영상 공유 플랫폼 서비스

및 가상 비서가 추가됨

- 위원회 안은 순위만을 대상으로 하였는데, 색인화와 크롤링까지 확대됨

마. 최혜 대우 요구 금지의 확대

o 이용사업자가 게이트키퍼의 온라인 중개 서비스를 통해 제공하는 것과 다른 가격·조건으로 최종이용자에게 동일한 재화·용역을 제공하는 것을 막는 행위(Most Favoured Nation clause)는 위원회 안에서 제3자 온라인 중개 서비스를 통해 제공하는 경우에만 금지되었으나, 합의안에서는 의회 안을 반영하여 자체 온라인 직접 판매채널이 추가됨

바. 비차별 의무의 확대

o 위원회 안에서 앱스토어에만 공정하고 합리적이며 비차별적인(FRAND) 접근 조건 적용 의무를 부과한 것을 검색엔진과 소셜 네트워킹 서비스에도 확대 적용

- 또한, 대체적 분쟁 해결제도를 포함한 일반적인 접근 조건을 공표하도록 하고, 위원회가 공표된 일반 접근 조건의 준수 여부를 평가하도록 하는 내용이 추가됨

사. 운영체제·가상비서·웹브라우저의 기본설정 규제를 추가

o 게이트키퍼가 제공하는 재화·용역으로 유인하는 게이트키퍼의 운영체제·가상비서·웹브라우저의 기본설정(default)*을 최종이용자가 쉽게 변경할 수 있도록 허용하고 기술적으로 가능하게 해야 함

* 게이트키퍼의 운영체제가 기본설정을 통해 이용자를 유인하는 검색엔진·가상비서·웹브라우저, 게이트키퍼의 가상비서·웹브라우저가 기본설정을 통해 이용자를 유인하는 검색엔진 등

- 최종이용자가 게이트키퍼의 검색엔진·가상비서·웹브라우저를 처음 이용할 때 이용 가능한 주요 사업자 목록에서 검색엔진·가상비서·웹브라우저를 선택하도록 안내해야 함

아. 운영체제의 상호운용성 확대 및 가상비서의 상호운용성 의무를 추가

o 위원회 안은 이용사업자와 보조 서비스 제공사업자에게 게이트키퍼의 보조 서비스를 제공하는데 이용되는 운영체제, 하드웨어·소프트웨어 기능에 대한 상호운용 및 상호운용을 위한 접근을 허용할 의무를 부과

- 합의안은 여기에 추가하여 모든 서비스 제공사업자와 하드웨어 제조사에게 게이트키퍼의 운영체제·가상비서를 통해 접근·통제하는 하드웨어·소프트웨어 기능에 대한 효과적인 상호운용 및 상호운용을 위한 접근을 허용할 의무를 부과

- 다만, 게이트키퍼가 제공하는 운영체제, 가상비서, 하드웨어·소프트웨어 기능의 무결성(integrity)을 훼손하지 않도록 필수적이고 비례적인 조치를 취하는 것은 금지되지 않는다는 내용이 추가됨

자. 인스턴트 메시징 서비스의 상호운용성 의무를 추가

o 전화번호와 독립적인 개인간 통신 서비스(number independent interpersonal communications services)를 제공하는 게이트키퍼는 그 기본 기능(basic functionalities)*을 다른 사업자의 서비스와 상호운용되게 해야 할 의무가 추가됨

* (1단계) 게이트키퍼로 지정되면 두 개별 최종이용자 간 문자메시지, 이미지·음성메시지·동영상 및 기타 첨부파일 공유

(2단계) 게이트키퍼 지정 후 2년 내 개별 최종이용자 그룹 내 문자메시지, 그룹 채팅과 개별 최종이용자 간 이미지·음성메시지·동영상 및 기타 첨부파일 공유

(3단계) 게이트키퍼 지정 후 4년 내 두 개별 최종이용자 간 음성통화·영상통화, 그룹 채팅과 개별 최종이용자 간 음성통화·영상통화

- 게이트키퍼는 상호운용 요청을 받은 후 3개월 내로 상호운용성을 제공해야 함

- 최종이용자는 상호운용 가능한 기본 기능을 사용할지 여부를 자유롭게 결정할 수 있어야 함

- 상호운용을 요청하는 사업자가 서비스의 무결성, 보안 및 프라이버시를 위협에 빠뜨리지 않도록 필수적이고 비례적인 조치를 취하는 것은 금지되지 않음

차. 데이터 처리 제한의 강화

o 게이트키퍼의 데이터 처리와 관련하여 위원회 안은 핵심 플랫폼 서비스의 개인정보를 게이트키퍼가 제공하는 다른 서비스의 개인정보 또는 제3자 서비스의 개인정보와 결합하거나 최종이용자가 개별적으로 동의하지 않은 경우(동의 요청은 1년에 한 번만 할 수 있음) 개인정보를 결합하기 위해 게이트키퍼의 다른 서비스에 최종이용자를 가입시키는 것을 금지

- 합의안은 여기에 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 이용하는 제3자의 서비스를 이용하는 최종이용자의 개인정보를 광고 서비스 제공을 위한 목적으로 처리하는 것과 다른 핵심 플랫폼 서비스를 포함하여 게이트키퍼가 별도로 제공하는 다른 서비스에서 핵심 플랫폼 서비스의 개인정보를 교차 이용(반대의 경우도 포함)하는 것을 금지하는 규정이 추가됨

카. 광고주·퍼블리셔에 대한 정보 제공 의무의 강화

o 위원회 안은 광고주와 퍼블리셔에게 그들이 지급한 가격 및 퍼블리셔에게 지급한 보수에 관한 정보를 제공해야 한다는 것이었는데, 합의안에서 제공해야 할 정보의 범위가 확대되고 상세히 규정됨

- 광고주 또는 광고주가 승인한 제3자에게 광고주가 게재한 각 광고에 대한 일간 기준 상세한 정보*를 무료로 제공할 의무를 부과

* ① 게이트키퍼가 제공하는 각 관련 광고 서비스에 대해 공제와 추가요금을 포함하여 해당 광고주가 지불한 가격 및 수수료, ④ 퍼블리셔의 동의 하에 모든 공제 및 추가 요금을 포함하여 퍼블리셔가 수령한 보수, ③ 각각의 가격과 보수가 계산되는 기준. 일부 퍼블리셔가 정보 공유에 동의하지 않는 경우, 각 광고주에게 관련 광고에 대해 공제 및 추가요금을 포함하여 해당 퍼블리셔가 수령한 일평균 보수에 대한 정보

- 퍼블리셔 또는 퍼블리셔가 승인한 제3자에게 퍼블리셔의 인벤토리에 표시되는 각 광고에 대한 일간 기준 상세한 정보를 무료로 제공할 의무를 부과

o 또한, 위원회 안에서 광고주와 퍼블리셔에게 게이트키퍼의 성과 측정 도구에 대한 접근을 제공하고, 광고 인벤토리에 대한 독립적 검증을 수행하는데 필요한 데이터를 무료로 제공하도록 한 규정에 이들이 승인한 제3자를 포함하고, 집계 및 비집계 데이터를 모두 포함하며, 자체 검증 및 측정 도구를 실행하여 게이트키퍼가 제공하는 핵심 서비스의 성과를 평가할 수 있는 방식으로 제공되어야 함을 추가

타. 제재조치의 강화

o (과징금) “전 세계” 매출액 기준임을 명시하였으며, 최대 전 세계 매출액의 10%를 과징금으로 부과하고, 조직적(systematic) 위반의 경우 최대 전 세계 매출액의 20%를 과징금으로 부과

- 위원회 안과 이사회 안은 최대 10%이었으나, 의회 안이 4%-20%이었던 것을 반영하

여 조직적 위반에 대한 과징금 상한을 대폭 상향

- 조직적 위반으로 간주하는 기준에 대해 위원회 안과 이사회 안은 5년 동안 3번 이상 위반, 의회 안은 10년 동안 2번 이상 위반이었으며, 이를 절충하여 8년 동안 3번 이상 위반으로 규정

o (구조적 조치) 조직적 위반 여부를 조사하기 위한 시장조사 권한을 명확히 하고, 조직적 위반 시 동등하게 효과적인 행태적 조치가 없거나 동등하게 효과적인 행태적 조치가 구조적 조치에 비해 게이트키퍼에게 더 부담이 될 경우에만 구조적 조치를 부과할 수 있도록 한 규정을 삭제

- 이사회 안은 해당 규정을 유지하는 것이었으나, 의회 안을 반영하여 삭제

o (M&A 금지) 의회 안을 반영하여 조직적 위반 시 일정 기간 동안 다른 회사의 인수합병을 금지하는 규정 신설

3. 최종안의 주요 내용

가. 적용 대상

1) 게이트키퍼 지정 요건

① 역내시장에 ‘상당한 영향’을 미치고, ② 사업이용자 및 최종이용자가 다른 최종이용자에게 도달하기 위한 ‘중요한 게이트웨이’가 되는 핵심 플랫폼 서비스를 운영하며, ③ 현재 ‘견고하고 지속 가능한 지위’를 확보하고 있거나 가까운 미래에 그러한 지위를 획득할 것으로 예상되는 경우에 게이트키퍼로 지정할 수 있다.

최근 3년간 유럽경제지역(EEA) 내에서 75억 유로 이상의 연매출을 기록하였거나 최근 1년간 기업의 평균 시가총액 또는 공정시장가액이 750억 유로 이상으로서 3개 이상의 회원국에서 핵심 플랫폼 서비스를 제공하는 사업자는 ①의 요건을 충족하는 것으로 추정한다. 최근 1년간 EU 내에서 월간 활성 최종이용자 수가 4천5백만명 이상이고 연간 활성 사업이용자 수가 10,000명 이상인 핵심 플랫폼 서비스를 운영하는 경우에 ②의 요건을 충족하는 것으로 추정한다. 최근 3년 각각에서 ②의 추정요건이 충족될 경우 ③의 요건을 충족하는 것으로 추정한다.

2) 핵심 플랫폼 서비스 유형

핵심 플랫폼 서비스는 ①온라인 중개 서비스, ②온라인 검색엔진, ③온라인 소셜 네트워킹 서비스, ④동영상 공유 플랫폼 서비스, ⑤전화번호와 독립적인 개인간 통신(인스턴트 메시징) 서비스, ⑥운영체제, ⑦웹 브라우저, ⑧가상 비서, ⑨클라우드 컴퓨팅 서비스, ⑩①~⑨의 서비스 제공자가 제공하는 광고 서비스로 정의된다.

나. 게이트키퍼의 의무(제5조)

1) 데이터 이용 제한

게이트키퍼는 제3자 서비스를 이용하는 최종이용자의 개인정보를 광고 제공 목적으로 처리해서는 아니 된다. 또한, 핵심 플랫폼 서비스에서 얻은 개인정보를 게이트키퍼가 제공하는 다른 서비스 또는 제3자 서비스에서 얻은 개인정보와 결합해서는 아니 된다. 핵심 플랫폼 서비스에서 얻은 개인정보와 다른 서비스에서 얻은 개인정보를 교차 사용해서도 아니 된다. 개인정보를 결합하기 위해 최종이용자를 다른 서비스에 가입시켜서도 아니 된다. 다만, 최종이용자에게 특정한 선택권이 주어지고(1년 1회限) 이에 동의한 경우에는 적용되지 않는다.

2) 최혜대우 요구 금지

사업이용자가 게이트키퍼의 온라인 중개 서비스를 통해 제공되는 것과 다른 가격·조건으로 제3자 온라인 중개 서비스나 자체 온라인 직접 판매채널을 통해 최종이용자에게 동일한 재화·용역을 제공하는 것을 방해하는 것을 금지한다.

3) 다른 계약조건 홍보 허용

사업이용자가 핵심 플랫폼 서비스나 다른 경로를 통해 확보한 최종이용자에게 무료로 소통하며 다른 조건을 포함한 상품을 홍보할 수 있도록 하고, 해당 목적을 위해 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 이용하는지 여부와 관계없이 계약을 체결할 수 있도록 허용해야 한다.

4) 앱 외부에서 획득한 콘텐츠 이용 허용

최종이용자가 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 이용하지 않고 사업이용자로부터 획득한 콘텐츠, 구독, 기능 또는 기타 아이템을 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 통해 사

업이용자의 소프트웨어 애플리케이션을 사용하여 접근·이용할 수 있도록 허용해야 한다.

5) 결합판매 금지

게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 통해 제공하는 서비스에 대해 게이트키퍼의 신원화된 서비스, 웹브라우저 엔진, 결제서비스 또는 인앱결제 시스템 같은 결제서비스 제공을 지원하는 기술 서비스를 사업이용자·최종이용자가 사용하도록 하거나 사업이용자가 제공·상호운용하도록 요구해서는 아니 된다. 또한, 사업이용자·최종이용자에게 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스의 이용·접근 또는 등록을 위한 가입 조건으로 게이트키퍼로 지정된 핵심 플랫폼 서비스 또는 추정기준⑥을 충족하는 다른 핵심 플랫폼 서비스에 가입·등록하도록 요구해서는 아니 된다.

6) 광고주·퍼블리셔에 대한 정보제공

광고주의 요청에 따라 광고주 또는 광고주가 승인한 제3자에게 광고주가 게재한 각 광고에 대한 일간 기준 정보를 무료로 제공해야 한다. 즉, (i) 게이트키퍼가 제공하는 각 관련 광고 서비스에 대해 공제(deductions)와 추가요금을 포함하여 해당 광고주가 지급한 가격 및 수수료, (ii) 퍼블리셔의 동의 하에 모든 공제 및 추가 요금을 포함하여 퍼블리셔가 수령한 보수, (iii) 각각의 가격과 보수가 계산되는 기준. 일부 퍼블리셔가 정보 공유에 동의하지 않는 경우 각 광고주에게 관련 광고에 대해 공제 및 추가요금을 포함하여 해당 퍼블리셔가 수령한 일평균 보수에 대한 정보를 제공해야 한다.

퍼블리셔의 요청에 따라 퍼블리셔 또는 퍼블리셔가 승인한 제3자에게 퍼블리셔 인벤토리에 표시되는 각 광고에 대한 일간 기준 정보를 무료로 제공해야 한다. 즉, (i) 게이트키퍼가 제공하는 각 관련 광고 서비스에 대해 공제와 추가요금을 포함하여 해당 퍼블리셔가 수령한 보수 및 수수료, (ii) 광고주의 동의 하에 모든 공제 및 추가 요금을 포함하여 광고주가 지급한 가격, (iii) 각각의 가격과 보수가 계산되는 기준. 일부 광고주가 정보 공유에 동의하지 않는 경우 각 퍼블리셔에게 관련 광고에 대해 공제 및 추가요금을 포함하여 해당 광고주가 지급한 일평균 가격에 대한 정보를 제공해야 한다.

다. 향후 구체화될 게이트키퍼의 의무(제6조) 및 인스턴트 메시징 서비스의 상호운용성(제7조)

1) 데이터 부당이용 금지

사업이용자의 최종이용자가 생성·제공한 데이터를 포함하여, 관련 핵심 플랫폼 서비스 또는 이와 함께 제공되거나 이를 지원하는 서비스를 이용하는 과정에서 사업이용자가 생성·제공한 비공개 데이터를 사업이용자와 경쟁하는 데 사용해서는 아니 된다.

2) 선택제 앱 삭제 및 기본설정 규제

운영체제나 단말의 기능에 필수적이며 기술적으로 제3자에 의해 독립형으로 제공될 수 없는 소프트웨어 애플리케이션 외에는 최종이용자가 게이트키퍼의 운영체제 상에서 소프트웨어 애플리케이션을 쉽게 삭제할 수 있도록 허용하고 기술적으로 가능하게 해야 한다. 또한, 최종이용자가 게이트키퍼의 검색엔진·가상비서·웹브라우저를 처음 이용할 때 이용 가능한 주요 사업자 목록에서 검색엔진·가상비서·웹브라우저를 선택하도록 안내하는 내용을 포함하여, 게이트키퍼가 제공하는 재화·용역으로 유인하는 게이트키퍼의 운영체제·가상비서·웹브라우저의 기본설정(default)을 최종이용자가 쉽게 변경할 수 있도록 허용하고 기술적으로 가능하게 해야 한다.

3) 사이드로딩 허용

게이트키퍼의 운영체제를 사용하거나 상호운용하는 제3자 소프트웨어 애플리케이션 또는 소프트웨어 애플리케이션 스토어의 설치 및 효과적인 이용을 허용하고, 해당 소프트웨어 애플리케이션 또는 소프트웨어 애플리케이션 스토어에 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스 이외의 방법으로 접근할 수 있도록 허용해야 한다. 다만, 게이트키퍼가 제공하는 하드웨어·운영체제의 무결성을 제3자 소프트웨어 애플리케이션 또는 소프트웨어 애플리케이션 스토어가 위태롭게 하지 않도록 적절한 조치를 취하는 것은 금지되지 않는다. 게이트키퍼가 보안을 효과적으로 보호할 수 있도록 적절한 조치 및 기본설정 이외의 설정을 적용하는 것도 금지되지 않는다.

4) 자사우대 금지

제3자의 유사한 재화·용역과 비교하여 게이트키퍼 자신에 의해 제공되는 재화·용역의 순위, 관련 색인화 및 크롤링을 더 유리하게 취급해서는 아니 되며, 이러한 순위에 투명하고 공정하며 비차별적 조건을 적용해야 한다.

5) 앱·서비스 간 전환 제한 금지

최종이용자의 인터넷 액세스 서비스 선택에 관한 사항을 포함하여, 최종이용자가 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 통해 접근할 서로 다른 소프트웨어 애플리케이션 및 서비스 간에 전환하거나 가입하는 기능을 기술적으로 또는 다른 방식으로 제한해서는 아니 된다.

6) 데이터 이동성

최종이용자 및 그로부터 승인받은 제3자가 요청하는 경우 최종이용자가 제공하거나 해당 핵심 플랫폼 서비스를 이용하는 과정에서 최종이용자의 활동을 통해 생성된 데이터의 효과적인 이동성을 무료로 제공해야 한다. 데이터 이동성의 효과적인 행사를 촉진하기 위한 도구를 무료로 제공하는 것을 포함하며, 지속적인 실시간 접근의 제공을 포함한다.

7) 데이터 접근·이용

사업이용자 및 그로부터 승인받은 제3자가 요청하는 경우 해당 사업이용자 및 그가 제공하는 재화·용역에 관련된 최종이용자가 핵심 플랫폼 서비스 또는 이와 함께 제공되거나 이를 지원하는 서비스를 이용하는 과정에서 제공·생성되는 개인정보를 포함한 집계·비집계 데이터의 효과적인 고품질의 지속적 실시간 접근·이용을 무료로 제공해야 한다. 개인정보의 경우 해당 사업이용자가 핵심 플랫폼 서비스를 통해 제공하는 재화·용역과 관련하여 최종이용자가 행한 이용과 직접적으로 관련된 데이터에 한해 최종이용자가 그러한 공유를 동의한 경우에만 접근·이용을 제공해야 한다.

광고주, 퍼블리셔 및 이들이 승인한 제3자가 요청하는 경우 게이트키퍼의 성과 측정 도구에 대한 접근을 제공하고, 광고주 및 퍼블리셔가 광고 인벤토리에 대한 독립적인 검증을 수행하는데 필요한 데이터를 무료로 제공해야 한다.

제3자 온라인 검색엔진 제공사업자가 요청하는 경우 게이트키퍼의 온라인 검색엔진 상에서 최종이용자가 생성한 무료·유료 검색과 관련된 순위, 쿼리, 클릭 및 보기 데이터를 공정하고 합리적이며 비차별적 조건으로 접근할 수 있도록 제공해야 한다.

8) 비차별 의무

앱 스토어, 온라인 검색엔진 및 온라인 소셜 네트워킹 서비스에 대해 사업이용자의 공정하고 합리적이며 비차별적인 일반 접근 조건을 적용해야 한다.

9) 해지권 보장

핵심 플랫폼 서비스의 일반적인 해지 조건을 과도하게 설정하지 않고, 그러한 해지 조건이 과도한 어려움 없이 행사될 수 있도록 보장해야 한다.

10) 상호운용성

서비스 제공사업자 및 하드웨어 제조사에게 게이트키퍼의 운영체제 또는 가상비서를 통해 접근하거나 통제하는 하드웨어·소프트웨어 기능에 대한 효과적인 상호운용 및 상호운용을 위한 접근을 무료로 허용해야 한다.

사업이용자 및 핵심 플랫폼 서비스와 함께 제공되거나 이를 지원하는 서비스를 제공하는 경쟁 서비스 제공사업자에게 게이트키퍼가 사용하는 것과 동일한 운영체제, 하드웨어·소프트웨어 기능과의 효과적인 상호운용성 및 상호운용성을 위한 접근을 무료로 허용해야 한다. 다만, 게이트키퍼가 입증하는 경우 게이트키퍼가 제공하는 운영체제, 가상비서, 하드웨어·소프트웨어 기능의 무결성을 훼손하지 않도록 필수적이고 비례적인 조치를 취하는 것은 금지되지 않는다.

11) 인스턴트메시징서비스의 상호운용성

전화번호와 독립적인 개인간 통신 서비스를 제공하는 게이트키퍼는 자사 서비스의 기본 기능을 EU에서 이러한 서비스를 제공하거나 제공하려는 다른 사업자의 서비스와 상호운용 가능하게 해야 한다. 다만, 상호운용을 요청하는 사업자가 서비스의 무결성, 보안 및 프라이버시를 위태롭게 하지 않도록 필수적이고 비례적인 조치를 취하는 것은 금지되지 않는다.

게이트키퍼 지정	1) 두 개별 최종이용자 간의 종단 간 문자 메시지 2) 두 개별 최종이용자 간의 종단 간 통신에서 이미지, 음성 메시지, 동영상 및 기타 첨부 파일 공유
지정 후 2년 이내	1) 개별 최종이용자 그룹 내 종단 간 문자 메시지 2) 그룹 채팅과 개별 최종이용자 간의 종단 간 통신에서 이미지, 음성 메시지, 동영상 및 기타 첨부 파일 공유
지정 후 4년 이내	1) 두 개별 최종이용자 간의 종단 간 음성통화 2) 두 개별 최종이용자 간의 종단 간 영상통화 3) 그룹 채팅과 개별 최종이용자 간의 종단 간 음성통화 4) 그룹 채팅과 개별 최종이용자 간의 종단 간 영상통화

4. 시행규칙의 주요 내용

집행위원회는 2022년 12월 9일 디지털시장법 시행규칙(안)을 발표하면서 2023년 1월 9일까지 이해관계자 의견을 수렴하였다. 시행규칙(안)의 주요 내용은 다음과 같다.

□ 제1장 : 대상 및 범위

○ 제1조

이 규정은 다음을 규정한다.

(1) 2022/1925 규칙 제3조에 따른 통보 및 제출의 양식, 내용 및 기타 세부사항, 제8조제3항, 제9조 및 제10조에 따른 사유 요청, 제11조에 따른 규제 보고서, 제14조 및 제15조에 따른 통보 및 제출에 대한 세부적인 준비

(2) 2022/1925 규칙 제29조에 따른 절차의 실질적인 준비

(3) 청취할 권리의 행사 및 2022/1925 규칙 제34조에 규정된 공개 조건에 대한 실질적인 준비

(4) 시간 제한에 관한 실질적인 준비

□ 제2장 : 알람, 요청 및 기타 제출

○ 제2조

(1) 2022/1925 규칙 제3조제3항 첫 번째 하위 단락에 따른 통지에는 이 규정의 부속서 I에 명시된 양식으로 요청된 문서를 포함한 모든 정보가 포함되어야 한다. 2022/1925 규칙 제3조제2항에 명시된 임계값에 관한 모든 정보는 부록을 첨부하여 이 정보를 보완할 수 있는 가능성을 침해하지 않고 해당 양식의 본문에 제시되어야 한다.

(2) 2022/1925 규칙 제3조제3항, 두 번째 하위 단락에 따라 위원회가 정보를 요청한 후 정보를 제출하려면 위원회의 요청에 명시된 문서를 포함한 모든 정보를 포함해야 한다. 위원회는 정보 요청 시 본 규정의 부속서 I에 명시된 양식 섹션 중 어느 부분을 작성해야 하는지 명시할 수 있다.

(3) 2022/1925 규칙 제3조제5항에 따라 통지하는 기업이 통지와 함께 예외적으로 제3조 제2항의 모든 기준을 충족하더라도 충분히 입증된 주장을 제출하고자 하는 경우 해당 핵심 플랫폼 서비스가 운영되는 상황으로 인해 해당 규정 제3조 제1항의 요구 사항을 충족하지 못하는 경우 해당 통지의 별첨에 해당 주장을 제공해야 한다. 통지 사업자가 입증된

주장을 제공하고자 하는 각각의 별개의 핵심 플랫폼 서비스에 대해 별도의 부록을 제출해야 한다. 통지 기업은 또한 2022/1925 규칙 제3조제1항에 명시된 세 가지 누적 요구사항 중 어떤 것이 해당 인수와 관련되는지 명확하게 식별해야 하며, 각 인수에 대해 관련 핵심 플랫폼 서비스가 예외적으로 다음을 수행하는 이유를 설명해야 한다. 해당 규정의 제3조제2항에서 해당 임계값을 충족하더라도 이 요구사항을 충족하지 않는다.

(4) 제1항부터 제3항까지에 따라 위원회에 제출된 정보는 정확하고 완전하며 오해의 소지가 없어야 한다. 명확하고 체계적이며 이해하기 쉬운 방식으로 제시되어야 한다.

(5) 통지한 사업자가 제공한 정보의 일부를 공개하거나 다른 당사자에게 공개해서는 안 된다고 요청하는 경우 해당 정보를 개별적으로 제출해야 하며 각 페이지에 '영업 비밀'을 명확하게 표시하고 그 이유를 제시해야 한다.

(6) 제1항부터 제3항까지에 언급된 통지 및 제출은 연합의 공식 언어 중 하나로 작성되어야 한다. 절차의 언어는 위원회와 관련 기업이 달리 합의하지 않는 한, 제1항에 언급된 통지의 언어이거나, 통지가 없는 경우 제2항에 언급된 정보의 언어여야 한다. 지원 문서는 원래 언어로 제출되어야 하며, 원래 언어가 연합의 공식 언어 중 하나가 아닌 경우 절차 언어로 충실하게 번역된 문서가 첨부되어야 한다.

(7) 제1항부터 제3항까지에 언급된 통지 및 제출은 이를 제출하는 사람이 해당 회사를 대신하여 행동할 권한이 있다는 서면 증거를 첨부해야 한다.

(8) 2022/1925 규칙 제3조제4항에 의거, 위원회는 정당한 요청이 있는 경우 제1항에 언급된 통지에 필요한 특정 문서 또는 정보를 제공할 의무를 면제할 수 있으며, 위원회는 이러한 의무 준수가 통지 평가에 필요하지 않다고 생각 한다.

(9) 위원회는 제1항부터 3항까지에 언급된 통지 또는 제출을 접수한 해당 기업 또는 그 대표에게 지체 없이 서면으로 확인해야 한다.

○ 제3조 : 통지 및 정보 제출의 유효일

(1) 본 규정의 제2조 제1항부터 제3항까지에 언급된 통지 또는 정보 제출에 포함된 정보가 중요한 측면에서 불완전한 경우, 위원회는 지체없이 서면으로 관련 기업 또는 그 대표에게 알려야 한다. 이 경우 통지 또는 정보의 제출은 위원회가 완전한 정보를 받은 날부터 효력이 발생한다.

(2) 위원회는 제2조제1항부터 제3항까지의 규정에 의한 정보의 통지 또는 제출이 둘 이

상의 핵심 플랫폼 서비스에 해당하는 경우에는 그 하나 이상의 핵심 플랫폼 서비스에 대해서만 정보의 통지 또는 제출에 포함된 정보가 불완전하다고 명시할 수 있다. 이 경우 이들 핵심 플랫폼 서비스에 대해서만 위원회가 전체 정보를 접수한 날부터 정보의 통지 또는 제출이 효력을 발생한다.

(3) 통보 약속은 다음 사항을 지체 없이 위원회에 전달해야 한다. (i) 통보, 정보 제출 또는 제2조제1항부터 제3항까지에 언급된 입증된 주장의 중요한 변경이 관련 통보 또는 제출 이후에 밝혀지게 되는 경우 그리고 (ii) 통지 또는 제출 후에 밝혀지는 모든 새로운 정보, 사업체가 알고 있거나 알아야 하며 통지 또는 제출 당시에 알고 있었다면 제출되어야 했을 정보를 알고 있거나 알아야 한다.

(4) 위원회는 지체 없이 서면으로 제3항에 따른 중요한 변경 사항 또는 새로운 정보에 관한 통지를 수령했음을 관련 사업체에 알려야 한다. 그러한 변경 또는 정보가 제2조(제1항부터 제3항까지에 언급된 통지, 정보 제출 또는 입증된 주장에 대한 위원회의 평가에 중대한 영향을 미칠 수 있는 경우, 통지 또는 제출은 다음에 대해 유효한 것으로 간주된다. 위원회가 관련 정보를 받은 날짜. 위원회는 이를 사업에 알려야 한다.

(5) 이 조항의 목적을 위해 부분적으로 또는 전체적으로 부정확하거나 오해의 소지가 있는 정보는 불완전한 정보로 간주된다.

○ 제4조 : 문서 형식 및 길이

2022/1925 규칙에 따라 위원회에 제출된 문서는 이 규정의 부속문서 II에 명시된 형식과 페이지 제한을 준수해야 한다. 위원회는 합리적인 요청에 따라 사업 또는 사업 협회가 관련 페이지 제한 내에서 특히 복잡한 법적 또는 사실적 문제를 객관적으로 처리하는 것이 불가능하다는 것을 입증하는 범위 내에서 해당 페이지 제한을 초과하도록 권한을 부여할 수 있다.

□ 제3장 : 절차 개시

○ 제5조

(1) 위원회는 2022/1925 규칙 제29조에 따른 결정을 채택하기 위해 언제든지 절차를 개시하기로 결정할 수 있지만, 늦어도 해당 규정 제29조제3항에 따른 예비 조사 결과를 발표하는 날짜까지는 결정할 수 있다.

(2) 위원회는 절차의 개시를 공개해야 한다.

□ 제4장 : 의견을 듣고 파일에 접근할 수 있는 권리

○ 제6조

2022/1925 규칙 제34조제1항에 따른 예비조사결과와 수취인은 해당 규정 제34조제2항에 따라 위원회가 정한 기한 내에 서면으로 위원회에 의견을 간결하게 통보하고 이를 뒷받침하는 증거를 제출할 수 있다.

위원회는 해당 기한이 만료된 후 받은 서면 제출을 고려할 의무가 없다.

○ 제7조 : 기밀 정보의 식별 및 보호

(1) 2022/1925 규칙 제34조제4항 또는 제9조에 달리 규정되지 않는 한, 그리고 제5항을 위반하지 않는 한, 위원회가 수집하거나 획득한 정보 또는 문서는 위원회가 공개하거나 접근할 수 없다. 자연인 또는 법인의 영업 비밀 또는 기타 기밀 정보가 포함되어 있기 때문이다.

(2) 위원회는 제출된 문서 또는 문서의 일부를 식별하기 위해 문서 또는 진술서를 제출하는 사업체 또는 협회에 업무상 비밀 또는 기타 기밀 정보를 포함하는 것으로 간주되는 것을 요구할 수 있다. 위원회는 또한 사업 비밀이나 기타 기밀 정보를 포함하는 위원회 결정의 일부를 식별하기 위해 사업자 또는 협회에 요구할 수 있다.

(3) 위원회는 사업자 또는 기업집단에 대해 다음과 같은 제한을 설정할 수 있다.

(a) 각 개별 문서 또는 그 일부에 대한 영업 비밀 및 기타 기밀 정보에 대한 그들의 주장을 구체적인 방식으로 입증함

(b) 영업 비밀 및 기타 기밀 정보가 명확하고 이해하기 쉬운 방식으로 편집된 문서의 비기밀 버전을 위원회에 제공함

(c) 수정된 각 정보에 대한 간결하고 기밀이 아닌 명확한 설명을 제공함

(4) 기업 또는 기업 연합이 제2항 또는 제3항에 따른 위원회의 요청을 준수하지 않는 경우, 위원회는 관련 문서 또는 진술에 영업 비밀 또는 기타 기밀 정보가 포함되어 있지 않은 것으로 간주할 수 있다.

(5) 위원회에서 달리 명시하지 않는 한, 2022/1925 규칙은 기밀이 아닌 것으로 취급된다. 의견을 제출하는 관심 있는 제3자는 의견이 예비 조사 결과의 수신자 또는 다른 제3자와

공유되기 전에 저자 및 보낸 사람의 이름 또는 기타 식별 정보의 편집을 요청할 권리가 있다. 위원회는 출판 또는 자문의 맥락에서 이러한 가능성을 표시한 경우 공개적으로 사용 가능한 의견 또는 비기밀 버전을 만들 수 있다.

○ 제8조 : 파일에 대한 접근

(1) 요청 시, 위원회는 2022/1925 규칙 제34조제1항에 따라 예비 조사 결과 수신자에게 파일에 대한 접근 권한을 부여해야 한다. 파일에 대한 접근은 예비 조사 결과가 통보되기 전에는 허용되지 않는다.

(2) 예비 조사 결과의 수신자가 제1항에 따라 파일에 대한 접근을 요청하는 경우 위원회는 예비 조사 결과에 언급된 최소한 모든 문서의 비기밀 버전과 위원회 파일의 모든 문서 목록을 제공해야 한다.

(3) 예비 조사 결과의 수취인은 제2항에 언급된 목록에 기초하여 제2항에 따라 위원회에 제공되지 않은 위원회 파일의 문서 또는 청문권을 행사하기 위해 특정 문서 또는 그 일부에 대한 접근이 필요한 이유를 정당하게 입증해야 한다.

(4) 위원회는 제2항 또는 제3항에 따른 위원회의 요구에 응하지 아니한 경우에는 해당 문서 또는 진술에 영업비밀 또는 그 밖의 비밀이 포함되지 아니한 것으로 볼 수 있다.

(5) 예비조사결과 수신인이 제3항에 따라 그 전부 또는 일부가 업무상 비밀 또는 그 밖의 기밀사항을 포함하는 것으로 문서발급인이 확인한 문서에 대하여 열람을 요청하는 경우에는 양식에 따라 그 열람이 이루어지며, 그 기한 내에 열람할 수 있다. 위원회가 발표할 수 있는 표준 공개 조건에 근거하여 적절한 경우, 이러한 양식은 위원회가 정한 조건에 따라 당사자 간의 양자 협상을 통해 확인할 문서 또는 그 일부에 대한 예비 조사 결과의 수취인(“당사자”)에게 문서 작성자가 공개하는 것과 관련이 있을 수 있다.

위원회의 결정은 특히 다음과 같다.

(a) 관련 문서에 접근할 수 있는 예비 조사 결과 수신인의 범주와 직원 수 또는 외부 자문자 수를 확인한다.

(b) 예비 조사 결과의 수신인이 해당 문서를 업무상 비밀 또는 기밀성에 최대한 존중하여 취급해야 하며, 해당 정보가 문서 작성자 또는 규정의 목적을 훼손하는 데 사용되지 않아야 한다는 점을 포함하여 문서 사용에 대한 제한을 규정한다. 2022/1925 규칙의 목표;

(c) 위원회가 문서 발신자의 신원을 비밀로 유지할 것으로 간주하지 않는 한, 문서 발신

자의 신원 및 연락처 세부 정보를 제공한다.

(6) 제5항에 따라 파일에 대한 접근이 허용되는 경우, 하나 이상의 문서 또는 그 일부의 공개 범위에 대해 당사자 간에 의견이 일치하지 않는 경우, 예비 조사 결과의 수신인은 위원회에 해당 의견 불일치의 세부 사항을 다음 기간 내에 알려야 한다. 제5항에 언급된 기한. 그러한 경우, 관련 문서 또는 문서의 일부에 대한 접근은 위원회에서 정한 공개 조건에 따라 기한 내에 예비 조사 결과의 수신자에게 허용되어야 한다. 이러한 조건은 영업 비밀 및 기타 기밀 정보를 보호하기 위한 적절한 안전 장치를 제공한다. 위원회는 모델로 사용하여 용어를 웹 사이트에 게시할 수 있다.

(7) 제6항에 따라 위원회 결정에 설정된 시한이 만료되기 전에 문서 작성자는 보호 장치에도 불구하고 그러한 공개가 자신의 이익에 불균형적으로 해를 끼칠 위험이 있음을 입증하여 특정 정보의 공개를 보류하도록 위원회에 예외적으로 요청할 수 있다. 기밀 유지 및 부분 공개조차도 동일한 위험을 수반합니다. 이러한 요청을 평가할 때 위원회는 예비 조사 결과 수신자가 들을 수 있는 권리의 효과적인 행사와 문서 작성자의 기밀 유지에 대한 적절한 이익 사이의 균형을 유지하고 요청을 거부해야 한다. 해당 정보가 예비 조사 결과의 수신인이 들을 권리를 행사하는 데 절대적으로 불가결한 경우에만 해당된다.

(8) 이 조항에 따라 제공된 파일에 대한 접근을 통해 얻은 문서는 해당 문서에 대한 액세스가 제공된 관련 절차 또는 해당 절차와 관련된 사법 또는 행정 절차의 목적을 위해서만 사용된다.

(9) 절차 중 언제라도 위원회는 과도한 지연이나 행정적 부담을 피하기 위해 요청된 문서의 비기밀 버전에 대한 액세스 권한을 부여하도록 결정할 수 있다.

☐ 제5장

☐ 제9조 : 기간의 시작

(1) 단락 2를 침해하지 않고, 2022/1925 규칙 또는 본 규정에 따라 위원회에 제공되거나 위원회가 정한 기한은 규정(EEC, Euratom) No 1182/71에 따라 계산된다.

(2) 단락 1에 대한 변경을 통해 기간은 2022/1925 규칙 또는 본 규정의 관련 조항이 언급하는 사건 다음 근무일부터 시작된다.

○ 제10조 : 기한 설정

(1) 규정(EU) 2022/1925 또는 본 규정에 따른 기한을 설정함에 있어 위원회는 모든 관련 사실 및 법률 요소와 관련된 모든 이해관계, 특히 개인이 방어권을 행사할 수 있는 가능성과 절차의 편의성을 충분히 고려해야 한다.

(2) 위원회가 이 규정에 따라 정한 기한이 만료되기 전에 관련 사업자 또는 협회의 적절하고 합리적인 요청이 있을 경우에는 기한을 연장할 수 있다. 그러한 연장 허가 여부를 결정할 때, 위원회는 사유된 요청이 충분히 입증되었는지 여부와 요청된 연장이 2022/1925 규칙에 규정된 해당 절차적 기한의 준수를 위협에 빠뜨릴 수 있는지 여부를 평가해야 한다.

□ 일반 및 최종 조항

○ 제11조 : 문서 송수신

(1) 2022/1925 규칙 및 본 규정에 따라 위원회와의 문서 전송은 디지털 방식으로 이루어집니다. 전송 및 서명 수단에 관한 기술 사양은 위원회에서 게시하고 정기적으로 업데이트할 수 있다.

(2) 디지털 수단으로 전송된 문서는 Regulation (EU) No 910/2014에 명시된 요구 사항을 준수하는 최소 하나의 적격 전자 서명을 사용하여 서명해야 한다.

(3) 위원회에 디지털 방식으로 전송된 문서는 수신확인통지를 발송한 날에 위원회가 수신한 것으로 본다.

(4) 디지털방식으로 위원회에 송부한 문서는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사유가 발생한 경우에는 접수되지 아니한 것으로 본다.

(a) 문서 또는 그 일부가 작동 불능이거나 사용할 수 없는 경우

(b) 이 문서에는 바이러스, 악성 프로그램 또는 기타 위협이 포함되어 있다.

(c) 이 문서는 위원회가 유효성을 확인할 수 없는 전자 서명을 포함하고 있다.

(5) 위원회는 제4항에 언급된 상황이 발생하는 경우 지체 없이 발신인에게 알리고 합리적인 기한 내에 의견을 표명할 수 있는 가능성을 부여해야 한다.

(6) 단락 1의 변형을 통해 디지털 수단을 통한 전송이 불가능하거나 극도로 어려운 예외적인 상황에서 문서는 등기 우편으로 위원회에 전송될 수 있다. 이러한 문서는 위원회가 웹사이트에 게시한 책임 있는 위원회 서비스 주소로 문서가 전달된 날 위원회에 의해 접

수된 것으로 간주된다.

(7) 제1항을 수정하여 디지털 수단과 등기우편으로 전송하는 것이 불가능하거나 극도로 어려운 예외적인 상황에서는 문서를 인편으로 위원회에 전송할 수 있다. 이러한 문서는 6항에 언급된 주소로 배달된 날에 수령된 것으로 간주된다.

○ 제12조

이 규정은 2023년 5월 2일에 시행한다.

이 규정은 전체적으로 구속력을 가지며 모든 회원국에 직접 적용된다.

5. 검토

디지털시장법은 집행위원회가 발의한 내용보다 규제가 강화되어 확정되었다. 위원회 발의안보다 규제가 강화되는 것은 드문 사례로, 의회와 이사회는 기존 경쟁법이 대규모 플랫폼의 시장지배력 남용 억제에 효과적이지 않으므로 별도의 강력한 조치가 필요하다는 공통의 인식을 가진데 연유한다. 빅테크들은 법안 개선을 위한 구체적인 제안보다는 디지털시장법이 혁신을 저해하고 소비자에게 피해를 입히며 보안과 프라이버시를 악화시킬 것이라는 등의 막연한 주장만 제시하였다. 더구나 이 중 일부는 필요시 법을 무시하면서 오만한 모습을 보여 이에 대한 반감이 컸던 것으로 알려져 있다.

먼저 게이트키퍼 추정치 반복이 어려워졌다. 전문(recital)에서 위원회가 추정치 반복 여부를 판단할 때 “정량적 기준, 즉 절대적인 규모 및 활동하는 회원국의 숫자와 같은 매출액이나 시가총액을 넘어 역내 시장에 미치는 영향, 핵심 플랫폼 서비스의 기준과 중요성을 초과하는 실제 이용사업자 및 최종이용자의 숫자, 기준을 충족하는 회계연도의 숫자와 직접적으로 관련된 요소만 고려해야 한다”고 수정하고, “예외적(exceptional)” 상황에서 추정치 반복될 수 있다고 서술하였다. 위원회가 발의한 법안에서는 “게이트키퍼 요건, 즉 실제 또는 장래에 견고하고 지속적인 지위를 가지고 역내 시장에 상당한 영향을 미치는 사업자에 의해 운영되는 중요한 게이트웨이인지 여부와 직접적으로 관련된 요소만 고려해야 한다”고 규정하였다. 즉, 위원회 발의안에서 정성적 요소들을 폭넓게 고려하여 추정치 반복이 가능했던 것을 정량적 기준을 초과하는 부분과 직접 관련된 요소들만 고려하도록 수정하였는데, 비록 전문에 법적 구속력은 없지만 법률 해석에 참고가 된다.

경합성 및 공정성의 의미에 대한 설명이 추가되었다. 전문에서 “이 법의 적용에 있어 경합성은 사업자가 진입·확장 장벽을 효과적으로 극복하고 자신의 재화·용역의 장점에 기반해 게이트키퍼에 도전할 수 있는 능력”을 의미한다고 서술하였다. 네트워크 효과, 강력한 규모의 경제, 데이터 이점 등과 같은 핵심 플랫폼 서비스의 특성은 해당 서비스 및 관련 생태계의 경합성을 제한하였다. 이러한 약한 경합성은 게이트키퍼, 이용사업자, 경쟁자 및 고객의 혁신 유인을 저해하여 더 광범위한 온라인 플랫폼 경제의 혁신 잠재력에 부정적 영향을 미친다. 경합성은 핵심 플랫폼 서비스를 제공하는 게이트키퍼가 둘 이상일 경우에도 제한될 수 있다. 따라서 진입·확장 장벽을 높일 수 있는 게이트키퍼의 행위를 금지하고, 그러한 장벽을 낮출 수 있는 의무를 부과해야 하며, 단기간 내 플랫폼 간 경쟁이 효과적이지 않아 플랫폼 내 경쟁이 형성·증가될 필요가 있을 정도로 게이트키퍼 지위가 견고한 상황을 다루기 위한 의무도 부과해야 한다.

“이 법의 적용에 있어 불균형성은 게이트키퍼가 불균형한(disproportionate) 이익을 얻는 경우 이용사업자의 권리와 의무 간 불균형(imbalance)”을 의미한다. 핵심 플랫폼 서비스의 이용사업자 및 해당 핵심 플랫폼 서비스와 함께 제공되거나 이를 지원하는 다른 서비스 제공자를 포함한 시장 참여자들은 혁신 또는 기타 노력으로 인한 이익을 적절히 확보할 수 있다. 게이트웨이 지위와 우월한 협상력으로 인해 게이트키퍼는 다른 사람들이 자신의 기여 이익을 완전히 확보하지 못하게 하는 행위를 할 수 있으며, 핵심 플랫폼 서비스 또는 핵심 플랫폼 서비스와 함께 제공되거나 이를 지원하는 서비스의 이용조건을 일방적으로 불균형하게 설정할 수 있다. 이러한 불균형은 게이트키퍼가 특정 서비스를 특정 이용자들에게 무료로 제공한다는 사실로 인해 배제되지 않으며, 이용사업자를 배제 또는 차별할 수도 있는데, 특히 이용사업자가 게이트키퍼의 서비스와 경쟁하는 경우에 그러하다. 따라서 그러한 행위를 다루기 위한 의무를 게이트키퍼에게 부과해야 한다.

앱 마켓에 대한 규제가 다수 도입되었다. 앱 마켓사업자가 앱 개발자에게 인앱 결제를 요구하는 행위가 금지되고, 앱 개발자가 이용자에게 다른 유통채널과 이용조건을 홍보하고 계약을 체결할 수 있도록 해야 하며, 앱 마켓 외부에서 획득한 구독권, 콘텐츠 등을 앱을 통해 이용할 수 있도록 하고, 앱 개발자들에게 공정하고 합리적이며 비차별적인 조건으로 앱 마켓에 대한 접근을 제공해야 하며, 이용자가 인터넷과 제3자 앱 마켓에서 앱을 다운로드할 수 있도록 해야 한다. 특히, 최종안에 앱 개발자에게 게이트키퍼의 인앱 결제

방식을 사용하도록 요구하는 행위를 금지하는 규정이 추가되었다. 한편, 미국의 오픈 앱마켓 법안(Open App Markets Act)에서는 규제대상 사업자 또는 그의 비즈니스 파트너가 소유하거나 관리하는 인앱 결제방식을 사용하도록 요구하는 행위를 금지한다. 우리나라의 경우 전기통신사업법에서 특정한 결제방식을 강제하는 행위를 금지할 뿐, 특정한 결제방식의 제공주체를 제한하고 있지 않다.

위원회 발의안에서 핵심 플랫폼 서비스를 통해 확보한 최종이용자에 대한 홍보와 외부 계약 체결을 허용하도록 한 것에 의사소통(communicate)을 추가하고 이들을 무료로 허용해야 함을 명시하였다. 또한, 전문에서 핵심 플랫폼 서비스를 통해 확보한 최종이용자란 해당 이용사업자와 이미 상업적 관계를 맺은 최종이용자를 의미하고, 게이트키퍼는 최초의 확보를 촉진하는데 대해 이용사업자로부터 이미 직·간접적인 보상을 받았으며, 상업적 관계는 핵심 플랫폼 서비스 또는 다른 유통채널을 통해 유료 또는 무료로 이루어졌을 수 있음을 서술하였다. 특히, 게이트키퍼가 이미 직·간접적인 보상을 받았다는 내용은 의회 안과 이사회 안 모두에 없던 것이 합의안에 새로이 추가되었는데, 그 해석을 두고 견해가 대립될 것으로 예상된다. 한편, 미국의 오픈 앱마켓 법안에서는 가격 조건, 상품 또는 서비스 제공과 같은 합법적인 비즈니스 제안과 관련하여 앱을 통한 이용자와 개발자 간의 의사소통을 제한하거나 이용자에게 직접 연락하는 것을 제한하는 행위를 금지한다.

법 준수 및 집행력 제고를 위해 다양한 수단을 도입하였다. 추정 기준을 충족하는 플랫폼 사업자가 위원회의 조사 조치를 따르지 않는 경우 게이트키퍼로 지정할 수 있으며, 추정 기준을 충족하지 않는 플랫폼 사업자가 조사 조치를 따르지 않는 경우 이용 가능한 사실에 근거하여 게이트키퍼로 지정할 수 있다. 조직적 위반 여부를 확인하기 위한 시장조사를 실시하여 행태적 또는 구조적 조치를 부과하거나 일정 기간 동안 다른 회사의 인수 합병을 금지할 수 있으며, 최대 전 세계 매출액의 10%를 과징금으로 부과하고 조직적 위반의 경우에는 최대 전 세계 매출액의 20%를 과징금으로 부과한다. 또한, 준법 감시 책임자 포함 1인 이상의 준법 관리자로 구성된 준법감시 기능을 구축할 의무를 부과하고, 내부 고발자 보호 지침(2019/1937)에 따라 내부 고발자를 보호함으로써 법 위반의 신고를 장려하였다.

제 2 절 디지털서비스법

1. 배경

정보사회서비스, 특히 중개서비스는 유럽연합의 경제와 시민의 일상생활의 중요한 부분이 되었다. 2000년 전자상거래 지침 제정 이후 온라인 소셜네트워크와 마켓플레이스 같은 혁신적인 비즈니스 모델과 서비스가 등장하여 사업이용자와 소비자는 새로운 방식으로 정보를 전달·접근하고 거래한다. 하지만 디지털 전환 및 이러한 서비스의 이용 증가는 개별 서비스 수신자(recipient), 기업 및 사회 전체에 새로운 위험과 과제를 초래하고 있다.

디지털서비스법(Digital Services Act)은 안전하고 예측 가능하며 신뢰할 수 있는 온라인 환경을 보장하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 불법 콘텐츠의 온라인 유포 및 역정보(disinformation)나 기타 콘텐츠 유포로 발생할 수 있는 사회적 위험을 해결하고, 유럽연합 기본권헌장에 명시된 기본권, 특히 표현과 정보의 자유, 영업의 자유, 차별금지 원칙 및 높은 수준의 소비자 보호 달성을 효과적으로 보호한다.

법 위반 시 전세계 매출액의 6%까지 과징금을 부과할 수 있다. 이 법은 2022년 11월 16일 시행되었으며, 시행 15개월 후인 2024년 2월 17일부터 적용된다. 다만, 대규모 온라인 플랫폼은 위원회의 지정 4개월 후인 2023년 9월경부터 적용될 예정이다.

2. 주요 내용

가. 적용 대상

동법 상의 의무는 중개 서비스, 온라인 플랫폼 서비스, 대규모 온라인 플랫폼 서비스에 따라 다르게 적용되며, 앞의 서비스는 뒤의 서비스를 포괄하는 개념으로 뒤로 갈수록 누적적 의무가 적용된다.

‘중개서비스(intermediary service)’란 ① 서비스 수신자(recipient of the service)가 제공한 정보를 통신망을 통해 전송하거나 통신망으로의 접근을 제공하는 ‘단순 도관’ 서비스, ② 서비스 수신자가 제공한 정보를 통신망을 통해 전송하는 것으로, 해당 정보의 자동·중간·임시 저장을 포함하고, 다른 수신자가 요청 시 정보의 한층 효율적인 순방향 전송을 유

일한 목적으로 수행하는 ‘캐싱’서비스, ③ 서비스 수신자가 제공한 정보를 서비스 수신자의 요청에 따라 저장하는 ‘호스팅’서비스 중 하나를 의미한다. ‘서비스 수신자’란 특히 정보를 찾거나 정보에 접근할 수 있도록 하기 위해 중개서비스를 이용하는 자연인 또는 법인을 의미한다. ‘온라인 플랫폼 서비스’란 서비스 수신자의 요청에 따라 공개 정보를 저장·배포하는 호스팅 서비스의 제공자를 의미한다. ‘대규모(very large) 온라인 플랫폼 서비스’란 월평균 활성이용자수(MAU)가 4500만명⁵⁾ 이상인 온라인 플랫폼 서비스를 의미한다.

중소기업(직원수 50~250명, 매출액 1000~5000만 유로인 기업)은 중개서비스제공자의 의무는 적용하고, 온라인 플랫폼의 추가 의무 적용은 제외된다. 규모가 커져 중소기업의 지위를 상실하면, 대규모 온라인 플랫폼에 해당하게 된 경우가 아니면 12개월 동안 적용하지 않는다.

<표 3-1> EU의 디지털서비스법상 적용대상 서비스 유형별 의무

구 분	중개서비스	호스팅 서비스	온라인 플랫폼	대규모 온라인 플랫폼
연락 창구 및 법적 대리인	○	○	○	○
약관에 콘텐츠 조정 관련정보 포함	○	○	○	○
콘텐츠 조정 보고서 공표	○	○	○	○
불법콘텐츠 조치명령 이행 보고	○	○	○	○
불법콘텐츠 신고 시스템 구축 (trusted flaggers ⁶⁾)		○	○ (○)	○ (○)
이용자에게 콘텐츠 조정 이유 설명		○	○	○
오용하는 이용자 서비스 중단			○	○
내부 불만처리시스템 및 법정 외 분쟁해결			○	○
판매자의 신원 확인			○	○
온라인 광고의 투명성			○	○
미성년자에 대한 맞춤형 광고 금지			○	○
민감데이터 이용 맞춤형 광고 금지			○	○

5) 향후 2020년 인구 대비 5% 증감 시 EU 전체 인구의 10%로 재조정한다.

구 분	중개서비스	호스팅 서비스	온라인 플랫폼	대규모 온라인 플랫폼
다크패턴 금지			○	○
추천 시스템의 투명성 (프로파일링을 기반으로 하지 않는 선택지 제공)			○	○ (○)
시스템 리스크 관리 의무				○
독립적 감사 및 준법감시인				○
규제당국 및 연구자에 대한 데이터 공유				○

나. 불법콘텐츠

• 불법콘텐츠에 대한 조치 명령의 이행

중개서비스 제공자는 사법기관 또는 행정당국으로부터 특정 불법 콘텐츠에 대해 조치를 취할 것을 명령받으면 지체 없이 명령 이행 여부 및 이행 시각을 보고해야 한다. ‘불법 콘텐츠(illegal content)’란 그 자체로 또는 제품 판매, 서비스 제공 같은 활동과 관련하여 법의 목적이나 성격에 관계 없이 법을 준수하지 않는 모든 정보를 의미한다.

조치 명령에는 명령의 법적 근거, 법률 규정에 근거하여 해당 정보가 불법 콘텐츠인 이유, 하나 이상의 정확한 URL 및 필요한 경우 추가 정보 등 중개서비스 제공자가 불법 콘텐츠를 식별하고 찾을 수 있는 명확한 정보, 중개서비스 제공자와 콘텐츠를 제공한 서비스 수신자가 이용할 수 있는 구제 수단 관련 정보 등이 포함되어야 한다. 중개서비스 제공자는 해당 서비스 수신자에게 늦어도 명령이 이행된 시기에 받은 명령 및 그 효과를 알려야 하며, 최소한 그 이유 및 구제 수단 등을 알려야 한다.

• 불법콘텐츠 신고 및 조치 메커니즘 마련

호스팅 서비스 제공자는 개인·단체가 불법 콘텐츠로 여겨지는 정보가 있음을 알릴 수 있는 메커니즘을 마련해야 한다. 개인·단체는 불법 콘텐츠로 여겨지는 이유를 충분히 설

- 6) trusted flaggers란 신청절차를 통해 승인된 자원봉사자가 약관 또는 내부지침을 위반하는 콘텐츠를 신고할 수 있는 권한을 부여받는 프로그램을 의미, 사업자는 신고된 콘텐츠를 검토하고 콘텐츠 삭제 여부를 결정한다.

명해야 하며, 신고 시 호스팅 서비스 제공자가 인지한 것으로 간주한다. 인지 즉시 불법 콘텐츠를 삭제하거나 접근을 차단하기 위해 노력한 경우 면책될 수 있다.

호스팅 서비스 제공자는 신고한 개인·단체에게 신고한 정보에 대한 결정 내용을 알리고 구제수단에 대한 정보를 제공해야 한다. 호스팅 서비스 제공자는 접수한 신고를 모두 처리해야 하며, 적시에 성실하고 비자의적이며 객관적으로 결정을 내려야 한다.

온라인 플랫폼 서비스 제공자는 ‘신뢰할 수 있는 신고자’ (Trusted flaggers)의 신고가 우선적으로 지체 없이 처리되도록 기술적·조직적 조치를 취해야 한다. Trusted flaggers의 지위는 당국에 의해 부여되며, 신청기관은 ① 불법 콘텐츠의 탐지·식별·신고에 특별한 전문성과 능력 보유, ② 온라인 플랫폼과 독립성 유지, ③ 성실하고 정확하며 객관적으로 신고 활동 수행 등의 요건을 충족함을 입증해야 한다.

- 오용하는 이용자에 대한 서비스 제공 중단

온라인 플랫폼은 명백한 불법 콘텐츠를 빈번히 제공하는 이용자에게 사전 경고 후 합리적인 기간 동안 서비스 제공을 중단해야 한다. 또한, 온라인 플랫폼은 명백하게 근거 없는 신고·불만을 빈번히 제기하는 이용자에게 사전 경고 후 합리적인 기간 동안 신고·불만의 처리를 중단해야 한다.

특정 행위가 오용(misuse)에 해당하는지 여부와 중단 기간을 판단할 때 고려하는 사항을 포함하여 플랫폼의 오용 관련 정책을 서비스 이용조건에 명확하고 자세히 기술해야 한다.

- 이용자에 관한 정보제공 명령의 이행

중개서비스 제공자는 사법기관 또는 행정당국으로부터 특정한 서비스 수신자에 관한 구체적인 정보를 제공하라는 명령을 받으면 지체 없이 명령 이행 여부 및 이행 시각을 보고해야 한다.

정보제공 명령에는 명령의 법적 근거, 하나 이상의 계정 이름 또는 고유 식별자와 같이 서비스 제공자가 서비스 수신자를 식별할 수 있도록 하는 명확한 정보, 정보 요청의 목적과 정보 제공 요청이 해당 서비스 수신자의 법 준수 여부를 판단하는데 필요하고 비례적이라는 점을 설명하는 사유서, 서비스 제공자와 해당 서비스 수신자가 이용할 수 있는 구제 수단 관련 정보 등이 포함되어야 한다. 중개서비스 제공자는 해당 서비스 수신자에게 늦어도 명령이 이행된 시기에 받은 명령 및 그 효과를 알려야 하며, 최소한 그 이유 및 구

제 수단 등을 알려야 한다.

다. 콘텐츠가 잘못 제한된 이용자 보호

호스팅 서비스 제공자는 ① 이용자가 제공한 특정 정보의 가시성 제한(삭제, 접근 차단, 콘텐츠 강등 등), ② 수익 창출 정지·해지 기타 제한, ③ 서비스 전부·일부의 제공 중단 또는 종료, ④ 계정의 정지 또는 해지 등의 경우 늦어도 제한을 부과한 시점에 해당 이용자에게 명확하고 구체적인 사유서를 제공하여야 한다. 특히, 해당 이용자가 구제수단을 효과적으로 행사할 수 있을 정도로 합리적이어야 한다.

온라인 플랫폼은 신고자 및 이용자가 무료로 이용할 수 있는 전자적 내부 불만시스템을 마련해야 한다. 온라인 플랫폼이 불법 콘텐츠 또는 이용조건에 부합하지 않는다는 이유로 삭제·접근 차단·가시성 제한 결정, 서비스 전부·일부의 제공 중단·종료 결정, 계정의 정지·해지 결정, 수익창출 기능의 정지·종료·제한 결정에 대해 이용자가 최소 6개월 동안 불만을 제기할 수 있도록 해야 한다. 신고 접수에 내린 결정에 대해 신고자가 최소 6개월 동안 불만을 제기할 수 있도록 해야 한다.

온라인 플랫폼은 제기된 불만을 적시에 비차별적이고 성실하며 비자의적으로 처리해야 하며, 충분한 근거가 제시된 경우 결정을 지체 없이 반복해야 한다. 이용자에게 불만처리 결과와 법정 외 분쟁 해결절차 및 기타 가능한 구제수단을 알려야 한다. 불만 처리를 자동화된 수단에만 의지하는 것이 아니라 적절한 자격을 갖춘 직원의 통제 하에 이루어져야 한다.

내부 분쟁해결 시스템에 따라 문제를 해결할 수 없는 경우 이용자는 법정 외 분쟁해결 절차를 선택할 수 있다. 당국은 분쟁해결기구가 요건을 갖추어 요청하면 자격을 부여해야 하며, 분쟁해결기구는 분쟁 건수 및 결과 등을 명시하여 매년 보고서를 제출해야 한다. 분쟁해결기구가 이용자에게 우호적인 결정을 내린 경우 플랫폼이 모든 수수료 및 합리적 비용을 보상하는 반면, 분쟁해결기구가 플랫폼에 우호적 결정을 내린 경우 이용자가 비용을 보상하지 않는다.

라. 판매자의 신원 확인

온라인 플랫폼은 판매자의 신원을 확인하여 적합하지 않은 경우 서비스 제공을 중단해야 한다. 온라인 플랫폼이 소비자와 판매자가 원거리 계약을 체결하도록 허용하는 경우

판매자가 서비스를 이용하기 전에 ① 판매자의 성명, 주소, 전화번호, 이메일주소 ② 신분증 사본 ③ 결제계좌 정보 ④ 사업자 등록이 되어 있는 경우 등록번호, ⑤ EU법을 준수하는 상품·서비스만 제공한다는 자체인증서를 온라인 플랫폼에 제출하도록 해야 한다.

온라인 플랫폼은 판매자에게 서비스 이용을 허용하기 전에 무료로 접근할 수 있는 공식 온라인 데이터베이스를 이용하거나 신뢰할만한 출처의 증빙 서류를 제출하도록 요청하여 판매자가 제출한 정보의 신뢰성과 완전성을 평가하는 데 최선을 다해야 한다. 판매자가 제출한 정보가 부정확하거나 불완전하다고 여겨지면 정보 수정을 요청하고 수정될 때까지 서비스 제공을 중지해야 한다.

온라인 플랫폼은 판매자가 계약前 정보, 법 준수 및 제품 안전 정보에 관한 의무를 준수하게 하는 방식으로 온라인 인터페이스를 설계·조직해야 한다. 판매자의 상품·서비스 제공을 허용하기 전에 판매자가 정보를 제공하였는지 최선을 다하여 평가해야 함. 공식적이고 무료로 접근할 수 있으며 기계가독형인 온라인 데이터베이스·인터페이스에서 불법으로 밝혀진 적이 있는지 여부를 무작위로 확인하기 위해 합리적인 노력을 기울여야 한다.

판매자가 불법적인 상품·서비스를 제공했음을 알게 된 경우 이를 구매한 소비자의 연락 정보가 있다면 알게 된 날부터 6개월 내에 불법성, 판매자의 신원 및 구제수단을 알려야 한다. 연락 정보를 모르는 경우 불법 상품·서비스 관련 정보, 판매자의 신원 및 구제수단을 자체 온라인 인터페이스에 공개하고 쉽게 접근할 수 있게 해야 한다.

마. 투명성

1) 콘텐츠 조정의 투명성

• 서비스 이용조건

서비스 이용조건에는 알고리즘에 의한 의사 결정과 사람에 의한 검토를 포함하여 콘텐츠 조정을 위해 사용되는 정책·절차·조치·수단에 대한 정보가 포함되어야 한다. ‘콘텐츠 조정(content moderation)’이란 서비스 수신자가 제공한 불법 콘텐츠나 이용조건에 부합하지 않는 정보의 탐지·식별·처리를 목적으로 중개서비스 제공자가 수행하는 활동을 의미한다.

이용조건에 중대한 변경사항이 생기면 이용자에게 알려야 한다. 이용자의 기본권을 포함하여 관련된 모든 당사자의 권리와 정당한 이해관계를 충분히 존중하면서 제한사항을

성실하고 객관적이며 비례적으로 적용해야 한다. 서비스 제공대상이 주로 미성년자이거나 미성년자가 주 이용자인 경우 이용조건과 제한사항을 미성년자가 이해할 수 있게 설명해야 한다.

대규모 온라인 플랫폼과 대규모 온라인 검색엔진은 구체수단을 포함하는 이용조건 의 약본을 명확한 용어로 간결하고 접근하기 쉬우며 기계가독형으로 제공해야 한다.

- 투명성 보고

중개서비스 제공자는 연 1회 이상 콘텐츠 조정 보고서를 공표해야 한다. 동 보고서에는 ① 불법 콘텐츠 관련 당국으로부터 받은 명령의 숫자 및 명령에 따른 조치를 취하는데 걸린 시간의 중앙값, ② trusted flaggers의 신고 숫자, 해당 신고에 따라 취한 조치 및 조치를 취하는 데 걸린 시간의 중앙값, ③ 서비스 제공자 스스로 행한 콘텐츠 조정에 관한 정보, 조치의 숫자 및 조치유형, ④ 내부 불만처리 시스템을 통해 받은 불만의 숫자, 불만의 원인, 해당 불만에 취한 결정, 그러한 결정에 걸린 시간의 중앙값 및 결정이 반복된 숫자, ⑤ 콘텐츠 조정을 위한 자동화된 수단의 사용 등이 포함되어야 한다. 중소기업은 적용이 제외된다.

온라인 플랫폼은 위 의무에 추가적인 투명성 보고 의무가 부과된다. 법정 의 분쟁해결 기구에 제출된 분쟁의 숫자, 결과, 절차 완료에 필요한 시간의 중앙값, 플랫폼이 해당 기구의 결정을 이행한 비율, 오용에 대한 서비스 제공 중단 횟수 등을 공표해야 한다.

2) 온라인 광고의 투명성

각각의 광고에 대해 ① 해당 정보가 광고라는 사실, ② 광고하는 자 및 광고비를 지급한 자, ③ 해당 광고가 노출되는 이용자를 결정하는 데 사용된 주요 변수 관련 의미 있는 정보 및 가능한 경우 해당 변수 변경 방법을 알려야 한다.

대규모 온라인 플랫폼은 광고가 마지막으로 노출된 후 1년까지 다음의 내용을 포함하는 저장소를 만들어서 다중기준 쿼리를 허용하는 검색 가능하고 신뢰할 수 있는 도구와 API를 통해 공개적으로 이용할 수 있도록 해야 한다. ① 광고의 내용, ② 광고하는 자 및 광고비를 지급한 자, ③ 광고 노출 기간, ④ 광고가 특정 이용자에게 노출되도록 의도되었는지 여부 및 그 경우 사용된 주요 매개변수, ⑤ 광고에 노출된 총 이용자수 등

특정 범주의 민감 데이터(성적 취향, 종교, 민족 등)를 이용한 프로파일링 기반 광고는

금지된다.

3) 추천 시스템의 투명성

온라인 플랫폼은 추천 시스템에 사용되는 주요 매개변수 및 이용자가 주요 매개변수를 변경하거나 영향을 줄 수 있는 선택지를 이용조건에 평이하고 이해하기 쉽게 명시해야 한다. “추천 시스템(recommender system)”이란 서비스 수신자가 시작한 검색의 결과를 포함하여 서비스 수신자에게 특정 정보를 제안하거나 온라인 인터페이스에 우선순위를 지정하기 위하여 또는 표시되는 정보의 상대적인 순서나 중요도를 결정하기 위하여 온라인 플랫폼이 사용하는 완전·부분 자동 시스템을 의미한다.

주요 매개변수는 이용자에게 특정 정보가 제시되는 이유를 설명해야 하며, 최소한 ① 이용자에게 제시되는 정보를 결정하는 가장 의미 있는 기준들, ② 매개변수들의 상대적 중요성의 이유를 포함해야 한다. 이용자가 여러 선택지를 이용할 수 있는 경우 원하는 선택지를 언제든지 선택하고 수정하는 기능에 직접 손쉽게 접근할 수 있게 해야 한다. 대규모 온라인 플랫폼은 프로파일링을 기반으로 하지 않는 선택지를 최소 1개 이상 제공해야 한다.

바. 미성년자 보호

미성년자가 접근할 수 있는 온라인 플랫폼 서비스 제공자는 높은 수준의 미성년자 프라이버시·안전·보안을 보장하는 적절하고 비례적인 조치를 마련해야 한다. 이용자가 미성년임을 합리적으로 확실하게 인지하는 경우 개인정보를 이용한 프로파일링 기반의 광고가 금지된다. 하지만 온라인 플랫폼 서비스 제공자가 이용자의 미성년 여부를 판단하기 위해 추가적인 개인정보를 처리해야 하는 것은 아니다.

사. 다크패턴 금지

자유롭고 정보에 입각한 결정을 내리는 이용자의 능력을 기만하거나 조작하거나 실질적으로 왜곡 또는 손상시키는 방법으로 온라인 인터페이스를 설계·조직·운영하여서는 아니 된다. 특히, 다음의 행위에 대해 지침을 제정할 수 있음

- ① 이용자에게 결정을 요청할 때 특정 선택지가 더 두드러지게 함
- ② 이미 선택한 경우에도, 특히 이용자 경험을 방해하는 팝업을 표시하여 이용자에게 반복적으로 선택을 요청

③ 서비스 가입보다 해지 절차를 더 어렵게 함

(8) 시스템리스크 관리 의무

대규모 온라인 플랫폼은 알고리즘 시스템, 기능, 서비스 이용을 포함하여 설계에서 비롯된 모든 시스템 리스크를 최소 연 1회 이상 성실하게 식별·분석·평가해야 한다. 리스크 평가는 ① 불법 콘텐츠 유포, ② 기본권 행사, 특히 인간의 존엄성에 관한 기본권, 사생활 존중, 개인정보 보호, 언론의 자유와 표현·정보의 자유, 차별 금지, 아동권과 소비자 보호에 미치는 부정적 영향, ③ 시민담론, 선거과정, 안보에 대한 부정적 영향, ④ 젠더 폭력, 공중보건 보호, 미성년자, 개인의 신체적·정신적 건강에 대한 부정적 영향을 포함해야 한다. 리스크 평가 시 추천 시스템 및 기타 모든 관련 알고리즘 시스템의 설계, 콘텐츠 조정 시스템, 이용조건과 집행, 광고 선택·노출 시스템, 데이터 관련 관행 등이 리스크에 어떠한 영향을 미치는지 고려해야 한다.

식별된 구체적인 시스템 리스크에 맞춰 합리적·비례적·효과적인 완화 조치를 취하되, 이러한 조치가 기본권에 미치는 영향을 각별히 고려해야 한다. 조치에는 ① 온라인 인터페이스를 포함하여 서비스 설계·특성·기능의 조정, ② 이용조건과 그 집행의 변경, ③ 콘텐츠 조정 절차의 변경, ④ 추천 시스템 포함 알고리즘 시스템 시험·조정, ⑤ 광고 시스템 조정, ⑥ 리스크 탐지 관련 내부 절차·감독 강화, ⑦ 리스크 탐지 관련 내부 절차·감독 강화, ⑧ trusted flaggers와의 협력 및 법원의 분쟁 해결기구의 결정 이행, ⑨ 행동강령 및 위기 프로토콜에 따른 다른 온라인 플랫폼과의 협력 개시·조정, ⑩ 인지 제고 조치 및 증가된 이용자 정보를 위한 온라인 인터페이스 조정, ⑪ 연령 확인, 부모용 통제수단 등 아동 권리 보호를 위한 조치 등이 포함될 수 있다.

아. 행동강령

규제당국은 이 법의 올바른 적용에 도움이 되는 행동강령(codes of conduct) 제정을 장려해야 한다. 상당한 시스템 리스크가 발생하고 여러 대규모 온라인 플랫폼과 관련이 있는 경우 당국은 해당 대규모 온라인 플랫폼, 다른 온라인 플랫폼, 필요 시 시민단체 및 기타 이해관계자들을 행동강령 제정에 참여시킬 수 있다.

행동강령은 구체적인 목적을 명확하게 제시하고, 목적 달성을 측정하는 핵심 성과지표를 포함하며, 모든 이해당사자, 특히 시민의 필요와 이익을 고려하도록 해야 한다. 당국은

행동강령이 이러한 목표에 부합하는지 여부를 평가하고, 핵심 성과지표를 고려하여 목적 달성을 정기적으로 모니터링하고 평가하며, 그 결과를 공표한다.

당국은 행동강령의 정기적 재검토 및 개정을 장려해야 한다. 행동강령을 조직적으로 위반하는 경우 당국은 당사자에게 필요한 조치를 취하도록 제안할 수 있다.

당국은 이 법상의 의무를 넘어 온라인 광고의 투명성 강화를 위해 온라인 플랫폼 및 기타 관련 서비스 제공자(온라인 광고 중개서비스 제공자 등), 이용자 대표단체, 시민단체 간의 행동강령 제정을 장려해야 한다. 당국은 행동강령이 모든 관련당사자의 권리와 이익을 존중하면서 정보를 효과적으로 전송하고, 경쟁적이고 투명하며 공정한 온라인 광고 환경을 조성하도록 해야 한다.

당국은 초기 설계 또는 후속 조정을 통해 장애인의 니즈를 해결하는 접근성 개선을 위해 행동강령 제정을 장려해야 한다.

자. 감사 및 준법감시인

대규모 온라인 플랫폼은 자체 비용으로 연 1회 이상 법 준수를 평가하는 독립 감사를 받아야 한다. 감사 사항은 제3장에 규정된 의무, 행동강령, 위기 프로토콜 등이다. 감사 보고서에 따른 권고안 수령 후 1개월 내에 감사 이행 보고서를 채택해야 하며, 이행하지 않는 경우 정당한 사유와 대안을 기술해야 한다.

대규모 온라인 플랫폼은 감사 보고서 수령 후 3개월 내에 시스템 리스크 평가 결과 보고서 및 완화 조치, 감사 보고서 및 감사 이행 보고서를 공개하고, 당국에 송부해야 한다.

대규모 온라인 플랫폼은 운영 기능과 독립적이면서 준법 감시 책임자를 포함하여 1명 이상의 준법 관리자로 구성된 준법 감시 기능을 구축해야 한다.

차. 위기대응 협력

위원회는 안보·보건에 영향을 미치는 특별한 상황에 한정된 위기 상황에 대처하는 위기 프로토콜을 제정하도록 당국에 권고할 수 있다. 당국은 대규모 온라인 플랫폼 및 필요시 다른 온라인 플랫폼이 당국의 참여 하에 다음 조치 중 하나 이상을 포함하는 위기 프로토콜의 작성·시험·적용에 참여하도록 장려해야 한다.

- ① 당국 기타 신뢰할 수 있는 기구가 제공한 위기 상황의 중요 정보 표시
- ② 위기 관리를 담당하는 특정한 연락 창구 지정

③ 필요시 이 법 상의 의무 준수에 배정된 자원을 위기 상황으로 생긴 필요에 맞게 조정

카. 연락 창구 및 법적 대리인 지정

중개서비스 제공자는 이 법의 적용을 위해 규제당국과 전자적 수단으로 직접 소통할 수 있는 단일 연락창구를 지정해야 한다.

중개서비스 제공자는 서비스 수신자가 자동화된 수단 외 소통의 방식을 선택할 수 있도록 하는 것을 포함하여 전자적이고 이용자 친화적인 방식으로 직접 신속하게 소통할 수 있는 단일 연락창구를 지정해야 한다.

EU 내에서 고정 사업장 없이 서비스를 제공하는 중개 서비스 제공자는 법적 대리인 역할을 하는 법인 또는 자연인을 서면으로 지정해야 한다. 법적 대리인은 이 법에 따른 의무 미준수에 대해 책임을 질 수 있다.

타. 규제당국 및 연구자에 대한 데이터 공유

대규모 온라인 플랫폼은 규제당국의 합리적 요청 시 합리적 기한 내에 이 법의 준수를 모니터링하고 평가하는데 필요한 데이터에 대한 접근 권한을 제공해야 한다. 당국이 요청할 경우 추천 시스템을 포함하여 알고리즘 시스템의 설계·로직·기능·시험을 설명해야 한다.

당국이 합리적 요청 시 시스템 리스크의 탐지·식별·이해 및 리스크 완화 조치의 적정성·효율성·영향 평가에 기여하는 연구 수행이라는 목적으로만 요건을 충족하는 검증된 연구자에게 데이터 접근 권한을 제공해야 한다.

데이터 접근 권한 제공이 어려운 경우 15일 이내에 변경을 요청할 수 있으며, 변경 요청 시 ① 데이터 접근 권한을 가지고 있지 않음, ② 데이터 접근 권한 부여 시 보안 또는 기밀 정보의 보호에 상당한 취약성 야기 중에서 하나의 사유를 제시해야 한다. 변경 요청은 해당 데이터 또는 요청 목적에 적절하고 충분한 다른 데이터에 대한 접근을 제공하는 대안에 관한 제안을 포함해야 한다.

3. 검토

디지털서비스법은 집행위원회가 최초 법안 마련 계획에서 밝힌 바와 같이 '00년 전자상거래 지침을 개정하는 차원에 그친 것이 아니라, 플랫폼의 운영방식 전반에 걸친 종합

적·체계적 규제체계를 갖추게 되었다. 특히, 플랫폼의 콘텐츠 조정, 온라인 광고 및 추천 시스템의 투명성을 강화하는 데서 더 나아가 이용자가 추천 시스템의 주요 매개변수를 변경할 수 있는 선택권(프로파일링을 기반으로 하지 않는 선택지 포함)을 제공하도록 한 점이 의미가 있다. AI 알고리즘이 적용된 추천 시스템이 확대되면서 최적화된 추천이 다양한 관점을 접할 기회를 차단하여 확증 편향 등 부작용을 야기할 수 있고, 알고리즘에 의존한 선택은 장기적으로 이용자의 주체적인 의사결정 능력을 퇴화시키는 등의 문제점이 지적된 바 있다.

디지털서비스법 역시 디지털시장법과 마찬가지로 집행위원회 발의안보다 규제가 강화되고, 새로운 내용이 많이 추가되었다. 모든 온라인 플랫폼 사업자에게 미성년자에 대한 맞춤형 광고 금지, 민감데이터 이용 맞춤형 광고 금지, 다크패턴 금지 등이 추가되었다. 추천 시스템의 투명성 의무사업자가 대규모 온라인 플랫폼에서 모든 온라인 플랫폼으로 확대되었다(프로파일링을 기반으로 하지 않는 선택지 제공은 대규모 온라인 플랫폼에게만 부과).

디지털시장법과 더불어 “대규모 온라인 플랫폼”에 대한 강력한 규제를 도입하였다. 대규모 온라인 플랫폼은 추천시스템의 선택권, 시스템 리스크 관리, 독립적 감사 및 준법 감시인, 규제당국 및 연구자에 대한 데이터 공유, 위기대응 협력 의무 등이 추가적으로 부과된다. 특히, 대규모 온라인 플랫폼의 시스템 리스크에 대한 연구를 위한 목적으로 연구자들에게 데이터 접근 권한을 제공하도록 하여 플랫폼의 운영원리를 이해하고 규제체계를 개선하는데 도움이 될 것으로 예상된다. 또한, 이용자에게 심각한 피해가 우려될 경우 대규모 온라인 플랫폼에게 임시 조치를 명령할 수 있다.

불법 콘텐츠 삭제와 이용자의 권리 보호를 균형 있게 추진하였다. 불법 콘텐츠 신고 시스템 구축 의무 및 불법 콘텐츠를 빈번히 제공하는 이용자에 대한 서비스 제공 중단 의무를 부과하되, 이용자에게 콘텐츠 삭제 이유를 설명하도록 하고, 내부 불만처리 시스템 구축, 법정 외 분쟁 해결기구 등 실효적 분쟁해결절차를 마련하였다.

제3절 데이터법

1. 배경

EU는 2020년 2월 발표한 「데이터 전략」을 기초로, 디지털 경쟁력 강화와 미래전략을 위한 「데이터 거버넌스법」과 「데이터법」 제정을 추진하였다. 데이터 거버넌스법은 데이터 중개인의 신뢰를 높이고 데이터 공유와 활용을 강화하기 위한 공통 규칙 및 절차의 수립을 목적으로 하며, 데이터법은 데이터양은 방대해지나 소수 대기업에 집중되는 현상을 고려하여 데이터 접근권과 사용에 대한 규칙과 의무를 주로 담고 있다.

데이터 거버넌스법은 2020년 11월 25일 발의되어 2022년 5월 확정되었으며, 2023년 9월부터 적용될 예정이다. 데이터법은 2022년 2월 23일 발의되어 EU 2018/1725(EUDPR) 42(2)조에 근거하여 데이터보호위원회(EDPB: European Data Protection Board)와 유럽 데이터 보호 감독자(EDPS: European Data Protection Supervisor)에게 공동의견을 제출받았으며, 2022년 3월 14일부터 2022년 5월 11일까지 이해관계자 의견을 수렴하였다.

최근 데이터 기반 기술이 모든 경제부문에 혁신적인 영향을 미치고 있으며, 특히 IoT 관련 제품의 급증으로 데이터의 양과 잠재적 가치가 증가하고 있다. 데이터는 경제와 사회를 위한 비경합재로서 데이터의 중요한 경제적 이익을 실현하려면 데이터의 접근 이용에 대한 독점권을 부여하는 것보다는 데이터 생성에 참여한 이용자에게 그 권한을 할당하는 것이 바람직하다. 데이터는 서비스 제공자와 이용자라는 두 당사자가 생성한 결과물로서 다양한 애프터마켓 및 혁신서비스의 중요한 투입인 반면, 데이터 보유자가 데이터 공유에 자발적으로 참여할 유인이 부족하다. 따라서 데이터를 상호운용 가능하게 활용함으로써 지속 가능한 경제 성장과 혁신을 도모하고자 하는 것이 데이터법의 목표이다.

2. 주요 내용

가. 개요

데이터법은 접근권 보장 및 부당약관 금지, 비상시 공공 데이터 제공, 클라우드 전환 지원 등의 내용으로 총 11장, 42개 조문으로 구성되어 있다. 먼저 이용자의 서비스 이용과정

에서 수집·생성된 정보에 대한 접근권 보장 및 제3자 제공 의무를 데이터 보유자에 부여하고, 기업간 데이터 접근·사용 관련 중소기업 등에 대한 부당계약을 금지한다. 접근권 대상정보의 예로는 아마존 서비스 등 전자상거래 플랫폼 내 자신의 거래 관련정보(수수료, 판매량 등)를 들 수 있다. 다음으로, 공공 비상사태(홍수, 산불 등) 대응을 위해 필요한 경우 공공기관 등에 대해 관련 데이터 소유자의 데이터 제공 의무를 부과한다. 또한, 이용자의 효과적 클라우드 서비스 전환을 위해 클라우드 서비스 사업자에게 관련 의무를 부과한다.

나. 이용자 및 제3자 데이터 접근

- 제3조: 제품 또는 관련 서비스를 이용하여 생성된 데이터를 접근 가능하게 할 의무

- 제1항: 제품의 사용으로 생성된 데이터에 (관련성 있고 적절한 경우) 이용자가 직접 접근할 수 있는 방식으로 제품을 설계 및 제조하고 관련 서비스를 제공
- 제2항: 제품 또는 관련 서비스의 구매, 임대 또는 임대 계약을 체결하기 전에 이용자에게 명확하게 다음 정보를 제공

(a) 제품 또는 관련 서비스의 사용으로 인해 생성(generated)될 가능성이 있는 데이터의 특성 및 규모

(b) 데이터가 실시간으로 생성될 가능성이 있는지 여부

(c) 이용자가 해당 데이터에 접근하는 방법

(d) 서비스 제공자가 데이터를 사용할 의도가 있는지 또는 제3자가 데이터를 사용하도록 허용할지 여부(허용시 해당 데이터 사용 목적)

(e) 판매자, 임차인 또는 임대인이 데이터를 보유할 것인지 여부 혹은 데이터 수집자의 상호(예: 거래명 및 데이터 수집자 주소)

(f) 해당 데이터 수집자와 연락 가능한 수단

(g) 이용자가 데이터를 제3자와 공유하도록 요청하는 방법

(h) 제31조에 언급된 권한 당국에 이 장의 규정 위반을 주장하는 불만을 제기할 수 있는 이용자의 권리

- 제4조: 이용자가 제품 또는 관련 서비스를 이용하여 생성한 데이터에 접근하고 이를 이용할 수 있는 권리

- 제1항: 이용자가 제품에서 데이터에 직접 액세스할 수 없는 경우, 데이터 수집자는

제품 또는 관련 서비스의 사용으로 생성된 데이터를 지나친 지연 없이, 무료로, 지속적으로 이용자에게 제공해야 함

- 제2항: 정보 주체는 제1항에 따라 이용자의 품질확인에 필요한 정보를 넘어서는 부분을 이용자에게 요구하지 않으며, 요구된 정보에 대한 이용자의 접근정보를 필요한 범위 이상으로 보관하지 않아야 함
 - 제3항: 영업비밀(특히 제3자와 관련)의 기밀성을 유지하는 데 필요한 모든 특정 조치가 취해진 경우에만 공개되어야 함
 - 제4항: 이용자는 제1항에 언급된 요청에 따라 획득한 데이터를 데이터의 출처 제품과 경쟁하는 제품을 개발하는 데 사용할 수 없음
 - 제5항: 이용자가 데이터 주체가 아닌 경우, 제품 또는 관련 서비스의 사용으로 생성된 모든 개인 데이터는 데이터 수집자에 의해 제6조(1)에 따라 유효한 법적 근거가 있는 경우에만 이용자에게 제공되어야 함. 규정(EU) 2016/679 및 해당하는 경우 규정(EU) 2016/679의 9조 조건이 충족됨
 - 제6항: 데이터 수집자는 이용자와의 계약에 따라 제품 또는 관련 서비스를 사용하여 생성된 비개인 데이터만 사용해야 함. 데이터 수집자는 경제적 상황, 자산 및 생산 방법에 대한 통찰력을 얻기 위해 제품 또는 관련 서비스를 사용하여 생성된 데이터를 사용하거나 시장에서 이용자의 상업적 위치를 훼손하는 데 사용할 수 없음
- 제5조: 제3자와 데이터를 공유할 수 있는 권리

- 제1항: 이용자 또는 이용자를 대리하는 당사자의 요청이 있는 경우 데이터 수집자는 제품 또는 관련 서비스의 사용으로 인해 생성된 데이터를 지나친 지연 없이 제3자에게 무료로, 지속적으로 제공해야 함
 - 제2항: [디지털 부문의 경쟁적이고 공정한 시장에 관한 규정 XXX(디지털시장법)]의 [...]조의 서비스 중 하나 이상이 게이트키퍼로 지정된 핵심 플랫폼 서비스를 제공하는 사업자는 이 조에 따라 적절한 제3자이므로 다음을 해서는 아니 됨
- (a) 이용자가 제4(1)조에 따른 요청에 따라 얻은 서비스 중 하나에 데이터를 제공하기 위해 금전적 또는 기타 보상을 제공하는 것을 포함하여 어떤 방식으로든 이용자를 권유하거나 상업적으로 인센티브를 제공
- (b) 이 조 1항에 따라 서비스 중 하나에서 데이터를 사용할 수 있도록 데이터 수집자

를 요청하도록 이용자를 권유하거나 상업적으로 인센티브를 제공

(c) 이용자가 제4조(1)에 따른 요청에 따라 얻은 데이터를 이용자로부터 획득

- 제3항: 이용자 또는 제3자는 제1항에 따라 이용자 또는 제3자로서 자격을 확인하는 데 필요한 것 이상의 정보를 제공할 것을 요구받지 않음. 데이터 수집자는 요청된 데이터에 대한 제3자의 접근에 대한 정보를 제3자의 접근 요청의 실행과 데이터 인프라의 보안 및 유지 관리에 필요한 것 이상으로 보관하면 안 됨
 - 제4항: 제3자는 데이터에 대한 접근 권한을 얻기 위해 데이터를 보호하도록 설계된 데이터 수집자의 기술 인프라에서 강압적인 수단을 사용하거나 명백한 격차(evident gaps)를 남용해서는 안 됨
 - 제5항: 데이터 수집자는 경제적 상황, 자산 및 생산 방법에 대한 통찰력을 얻기 위해 제품 또는 관련 서비스를 사용하여 생성된 비개인 데이터를 사용하면 안 됨. 제3자의 상업적 위치를 훼손할 수 있는 경우, 제3자가 그러한 사용에 동의하고 언제든지 해당 동의를 철회할 기술적 가능성이 있는 경우를 제외하고 데이터 수집자는 제3자가 제공한 데이터를 사용할 수 없음
 - 제6항: 이용자가 데이터 주체가 아닌 경우 제품 또는 관련 서비스의 사용으로 생성된 개인 데이터는 Regulation (EU) 2016/679의 6(1)조에 따라 유효한 법적 근거가 있는 경우에만 사용할 수 있음. 해당되는 경우 규정(EU) 2016/679의 9조 조건이 충족
 - 제7항: 데이터 수집자와 제3자가 데이터 전송을 위한 약정에 동의하지 않더라도 규정(EU) 2016/679에 따른 데이터 주체의 권리 행사를 방해, 방지 또는 방해해서는 안 됨. 특히 해당 규정의 20조에 따라 데이터 이동성에 대한 권리가 있음
 - 제8항: 영업비밀은 이용자와 제3자 사이에 합의된 목적을 달성하기 위해 반드시 필요한 범위 내에서만 제3자에게 공개되며, 정보주체와 제3자 간에 합의된 모든 구체적인 필요한 조치는 제3자가 취하는 것임. 정보주체와 제3자 사이의 약정에 영업비밀로서의 정보의 성격과 비밀유지조치를 명시함
 - 제9항: 제1항에 언급된 권리는 타인의 데이터 보호 권리에 부정적인 영향을 미치지 않음
- 제6조: 이용자의 요청에 따라 데이터를 제공받는 제3자의 의무
- 제1항: 제3자는 제5조에 따라 제공한 데이터를 이용자와 동의한 목적과 조건 하에

서만 처리해야 하며 개인 데이터에 관한 한 데이터 주체의 권리에 따라 처리해야 하며, 합의된 목적에 더 이상 필요하지 않으면 데이터를 삭제해야 함

• 제2항: 제3자는 다음 행위를 해서는 안 됨

(a) 이용자와의 디지털 인터페이스 수단을 포함하여 사용자의 자율성, 의사 결정 또는 선택을 전복시키거나 손상시켜 어떤 방식으로든 이용자를 강압, 기만 또는 조작

(b) 이용자가 요청한 서비스를 제공하는 데 필요한 경우가 아닌 한, Regulation (EU) 2016/679의 4(4)조의 의미 내에서 자연인의 프로파일링을 위해 수신한 데이터를 사용

(c) 이용자가 요청한 서비스를 제공하기 위해 필요한 경우를 제외하고 수신한 데이터를 원시, 집계 또는 파생된 형태로 다른 제3자에게 제공

(d) [디지털 부문의 경쟁적이고 공정한 시장에 관한 규정 XXX(디지털 시장법)]의 [...] 조에 따라 게이트키퍼로 지정된 핵심 플랫폼 서비스를 제공하는 사업자가 데이터를 사용하도록 하는 것

(e) 경쟁하는 제품을 개발하기 위해 다른 제3자와 데이터를 공유

(f) 계약상의 약속을 포함하여 이용자가 수신한 데이터를 다른 당사자(other parties)가 사용할 수 있도록 하는 것을 방해

- 제7조: 기업 대 소비자 및 기업 대 기업 데이터 공유 의무의 범위

• 제1항: 이 장의 의무는 권고 2003/361/EC 부록의 2조에 정의된 바와 같이 소기업 또는 소기업 자격을 갖춘 기업이 제공하는 제품 또는 관련 서비스의 사용으로 생성된 데이터에는 적용되지 않음

• 제2항: 이 규정이 제품 또는 관련 서비스를 언급하는 경우, 가상 비서가 제품 또는 관련 서비스에 액세스하거나 제어하는 데 사용되는 한 가상 비서(virtual assistants)도 포함

다. 기업 간 데이터 접근 및 이용에 관한 부당한 약관

- 제13조: 영세·중소기업에 일방적으로 부과되는 부당한 계약조건

• 제1항: 권고에 관한 부속서 2003/361/EC 제2조에 정의된 영세·중소기업에 일방적으로 부과한 데이터 관련 의무 위반 또는 종료에 대한 책임 및 구제에 관한 계약 조건

은 불공정한 경우 적용되지 않음

- 제2항: 계약조건이 데이터의 접근 및 이용에 있어서 성실성 및 공정한 거래에 반하여 모범적인 상업 관행에 크게 어긋나는 성질의 것이라면 불공정함
- 제3항: 계약조건이 목적이나 효과가 다음과 같은 경우 본 조의 목적상 불공정함
 - (a) 고의적 행위 또는 중대한 과실에 대해 일방적으로 조건을 부과한 당사자의 책임을 배제하거나 제한
 - (b) 계약상의 의무 불이행의 경우 일방적으로 조건을 부과된 당사자가 이용할 수 있는 구제책 또는 그러한 의무를 위반한 당사자의 책임을 배제
 - (c) 일방적으로 조건을 부과한 당사자에게 제공된 데이터가 계약과 일치하는지 여부를 결정하거나 계약의 조건을 해석할 수 있는 배타적 권리를 부여
- 제4항: 계약조건이 목적 또는 효과가 다음과 같은 경우 이 조의 목적상 불공정한 것으로 간주
 - (a) 계약상의 의무 불이행의 경우 구제책을 부적절하게 제한하거나 그러한 의무를 위반한 경우 책임을 부적절하게 제한
 - (b) 일방적으로 조건을 부과한 당사자가 상대 계약당사자의 정당한 이익에 현저하게 해로운 방식으로 상대 계약당사자의 데이터에 접근하고 사용하도록 허용
 - (c) 계약조건이 일방적으로 부과된 당사자가 계약 기간 동안 해당 당사자가 제공하거나 생성한 데이터를 사용하는 것을 방해
 - (d) 계약조건이 일방적으로 부과된 당사자가 계약 기간 동안 또는 계약 종료 후 합리적인 기간 내에 해당 당사자가 제공하거나 생성한 데이터의 사본을 취득하는 것을 방해
 - (e) 일방적으로 계약조건을 부과한 당사자가 상대 계약 당사자가 대체 및 비교 가능한 서비스로 전환할 수 있는 합리적인 가능성과 그러한 해지로 인한 재정적 손실을 고려하여 부당하게 짧은 통지로 계약을 종료할 수 있도록 하는 경우나 그렇게 하는 중대한 근거가 있는 경우
- 제5항: 계약조건이 한쪽 계약당사자에 의해 제공되었고 다른 계약당사자가 협상 시도에도 불구하고 그 내용에 영향을 미칠 수 없는 경우 이 조의 의미 내에서 일방적으로 부과된 것으로 간주. 계약조건을 제공한 계약 당사자는 해당 조건이 일방적

로 부과되지 않았음을 입증할 책임이 있음

- 제6항: 불공정한 계약조건이 계약의 잔여 조건과 분리될 수 있는 경우, 해당 잔여 조건은 구속력을 유지
- 제7항: 이 조는 계약의 주요 주제를 정의하는 계약조건이나 지급 대가를 결정하는 계약조건에는 적용하지 않음
- 제8항: 제1항이 적용되는 계약의 당사자는 이 조의 적용을 배제하거나, 그 적용을 훼손하거나, 그 효과를 변경할 수 없음

제 4 절 규 제 사 례

1. 구글 안드로이드 항소심 판결

구글이 검색엔진의 지배적 지위를 공고히 하기 위해 안드로이드 모바일 기기와 이동통신 사업자에 대해 불법적인 제한을 가했다는 위원회의 결정에 대한 항소심에서 일반법원은 대부분을 인용하였다.

인터넷 관련 제품 및 서비스를 전문으로 하는 정보통신 기술 분야의 사업인 구글은 자사의 주력 제품인 검색 엔진인 구글 검색에서 수익의 대부분을 얻으며 구글의 비즈니스 모델은 대부분 무료로 사용자에게 제공되는 수많은 제품과 서비스이며 다른 한편으로는 사용자로부터 수집된 데이터를 이용한 온라인 광고 서비스 간의 상호작용을 기반으로 한다. 유럽연합 집행위원회에 따르면 구글은 2018년 7월 유럽에서 사용되는 스마트 모바일 기기의 약 80%에 설치된 안드로이드 운영체제(OS)도 제공한다. 2015년 4월 15일, 모바일 인터넷에서 구글의 사업 관행에 대한 다양한 불만이 위원회에 제출되었고, 위원회는 안드로이드와 관련하여 구글에 대한 절차를 시작하였다.⁷⁾ 2018년 7월 18일, 위원회는 2011년 1월 1일부터 모바일 기기 제조업체와 이동통신 사업자에게 반경쟁적 계약 제한을 부과함으로써 지배적 지위를 남용한 구글에 벌금을 부과했다. 세 가지 유형의 제한이 확인되었다.

1. 모바일 기기 제조업체가 자사 앱스토어(Play Store)를 사용하기 위해 Google로부터 라이선스를 취득하기 위해 일반 검색(Google Search) 및 (Chrome) 브라우저 앱을 사전 설치하도록 요구하는 '유통 계약'에 포함된 것

2. Google이 승인하지 않은 Android 운영 체제 버전을 실행하는 장치를 판매하지 않을 것을 약속한 경우에만 Google Search and Play Store 앱의 사전 설치에 필요한 운영 라이선스를 모바일 장치 제조업체가 획득할 수 있는 '분할 방지 계약'에 포함된 것

7) 2017년 6월 위원회는 이미 구글이 자사의 비교 쇼핑 서비스에 불법적인 이점을 제공함으로써 검색 엔진 시장에서 지배적인 지위를 남용한 것에 대해 24억 2천만 유로의 벌금을 부과하였다. 이 결정은 2021년 11월 10일 구글과 알파벳 v 커미션(구글 쇼핑), T-612/17(PR 197/21 참조)의 판결에 의해 일반 법원에 의해 대부분 인용되었다. 그 판결에 대한 구글의 상고는 현재 법원(C-48/22P)에 계류 중이다.

3. '수익공유약정'에 포함된 것들로, 모바일 기기의 제조자와 해당 이동통신 사업자에게 구글의 광고수익의 몫을 부여하는 것은 사전 정의된 기기 포트폴리오에 경쟁적인 일반 검색 서비스를 사전 설치하지 않는다는 그들의 약속의 대상이 되었음

위원회에 따르면 이러한 모든 제한의 목적은 일반 검색 서비스와 관련하여 Google의 지배적 위치를 보호하고 강화하여 Google이 검색 광고를 통해 얻는 수익이다. 따라서 문제가 되는 제한의 공통 목표와 상호 의존성으로 인해 위원회는 이를 TFEU 102조 및 유럽 경제 지역(EEA)에 관한 협정 54조의 단일하고 지속적인 위반으로 분류한다. 결과적으로 집행위원회는 Google에 약 43억 4,300만 유로의 벌금을 부과했으며, 이는 유럽 경쟁 당국이 부과한 벌금 중 가장 큰 금액이다. Google이 제기한 주장은 위에서 언급한 포트폴리오 기반 수익 공유 계약이 그 자체로 남용을 구성한다고 판단하는 경우에만 결정을 무효화하는 것으로 제한되는 일반 법원에 의해 대체로 기각되었다. 사건의 특정 상황에 비추어 볼 때 일반 법원은 무제한 관할권을 행사하는 데 있어 Google에 부과되는 벌금액을 41억 2,500만 유로로 정하는 것이 적절하다고 판단하였다.

첫 번째 단계로, 일반 법원은 관련 시장의 정의와 그 시장 중 일부에 대한 구글의 지배적인 위치에 대한 후속 평가에서 평가 오류를 주장하는 항소를 검토하였다. 일반 법원은 본질적으로 당사자들의 주장과 분쟁 결정에 명시된 추론에 비추어, 구글의 관련 시장에 대한 권한 행사가 그것을 제약할 가능성이 있는 다양한 요소들과 독립적으로 상당한 범위로 행동할 수 있었는지 여부를 확인하는 것이 요구된다고 하였다.

이 사건에서, 일반 법원은 위원회가 관련 시장의 네 가지 유형을 우선적으로 확인했다고 언급하였다. (i) 스마트 모바일 장치 운영 체제의 라이선스를 위한 세계 시장(중국 제외); (ii) 안드로이드 앱 스토어를 위한 세계 시장(중국 제외); (iii) 내의 다양한 국가 시장. 일반 검색 서비스의 제공을 위한 EEA; 그리고 (iv) 비 OS 특정 모바일 웹 브라우저의 세계 시장. 위원회는 구글이 그 시장들 중 처음 세 곳에서 지배적인 위치를 차지하고 있다는 것을 확인하였다.

그러나 일반 법원은 위원회의 서로 다른 관련 시장에 대한 프레젠테이션에서 상호 연결된 것으로 제시하면서 상호 보완성을 적절하게 언급했으며, 특히 구글이 검색 엔진을 '생태계'에 통합하여 홍보하기 위해 구현한 전반적인 전략에 비추어 볼 때 스마트 모바일 장치 운영 체제의 라이선스를 위한 시장의 경계 정의 및 해당 시장에서 구글이 보유한 위치

에 대한 관련 평가에 대한 판결을 요구받은 일반 법원은 위원회가 구글로부터 이의 없이 '비이성'을 발견하였다. 애플의 iOS나 블랙베리와 같은 수직 통합 개발자들이 독점적으로 사용하는 검열 가능한' 운영 체제는 제3자 모바일 장치 제조업체들이 라이선스를 얻을 수 없다는 점에서 동일한 시장의 일부가 아니다. 또한, 위원회는 그 시장에 대한 구글의 지배적인 위치가 애플의 라이선스 불가능한 운영 체제에 의해 그 시장에 가해지는 간접적인 경쟁 제약에 의해 의문시되지 않는다는 것을 발견했으며 또한 안드로이드 소스 코드를 사용하기 위한 라이선스의 오픈 소스 특성이 지배적인 위치를 상쇄하기에 충분한 경쟁적 제약을 구성하지 않는다고 결론을 내렸다.

두 번째 단계로, 일반 법원은 문제의 제한이 남용적이었다는 판결이 잘못되었다고 주장하는 다양한 주장을 검토하였다. 첫째, 위원회는 모바일 기기 제조업체에 부과된 설치 전 조건과 관련하여, 한편으로는 구글 검색 및 플레이 스토어 앱 번들을 크롬 브라우저, 구글 검색 및 플레이 스토어 앱 번들과 구별하고, 다음을 발견하는 등 남용적이라는 결론을 내렸다. 반면, 이러한 번들은 침해 기간 동안 경쟁을 제한했으며, 구글은 객관적인 정당성을 입증할 수 없었다. 둘째, 포트폴리오 기반 수익 공유 계약에 포함된 유일한 사전 설치 조건의 평가와 관련하여, 일반 법원은 우선 위원회가 문제의 계약을 독점 계약을 구성하는 것으로 간주하는 것이 정당하다고 판단하였다. 모든 관련 상황에 비추어 경쟁을 제한하는 그들의 능력에 대한 분석을 수행하였는데, 위원회의 분석은 본질적으로 두 가지 요소, 즉 경쟁 관행의 적용 범위에 대한 조사와 적용한 '효율적인 경쟁자' 쟁점 6의 결과에 기초하였다.

첫 번째 요소와 관련하여, 위원회가 문제의 합의가 사용된 장치의 유형에 관계없이 일반 검색 서비스에 대한 국가 시장의 '중요한 부분'을 포함한다는 것을 발견한 한, 일반 법원은 위원회가 이의를 제기한 증거에 의해 그 진술이 뒷받침되지 않는다고 간주하였다. 결정 AEC 테스트의 전제 중 하나, 즉 구글 검색과 함께 앱이 사전 설치되었을 가능성이 있는 효율적인 경쟁자가 적어도 가정할 때 경쟁할 수 있는 검색 쿼리 공유와 관련하여 유사한 결함이 있다. 또한, 일반 법원은 위원회가 적용한 AEC 테스트의 필수 변수 평가, 즉 그러한 경쟁사에 기인하는 비용 추정, 사용 중인 모바일 장치의 연령 기준으로 예상되는 예상 수익, 해당 앱의 사전 설치를 획득할 수 있는 경쟁사의 능력 평가 및 예상 수익 추정과 관련된 다수의 추론 오류를 확인함하였다. 따라서 AEC 테스트는 위원회가 수행한 것처

럼 포트폴리오 기반 수익 공유 계약에서 발생하는 남용의 발견 자체를 지원하지 않으며, 이에 따라 해당 주장은 일반 법원에서 인용되었다.

셋째, 단편화 방지 협정에 포함된 제한 사항의 평가와 관련하여, 일반 법원은 위원회가 비호환 안드로이드 포크를 실행하는 장치의 개발과 시장 존재를 방지하기 위해 노력하는 한 그러한 관행이 남용적이라고 예비 지적하였다. 세션은 앱이 설치된 장치에 대해서만 호환성 요구사항을 부과할 수 있는 구글의 권리에 이의를 제기하지 않으며 해당 관행의 존재를 확인한 후, 일반 법원은 위원회가 호환되지 않는 안드로이드 포크가 구글에 경쟁적 압력을 행사할 수 있는 능력을 수용한 것이 정당했다고 판단하였다. 그러한 상황에서, 라이선스 가능한 운영 체제 시장에서 경쟁 제품의 개발 및 마케팅에 대한 장애를 설정하는 것과 관련된 위원회에 의해 규정된 사항에 비추어, 위원회는 문제의 관행이 강화로 이어졌다는 것을 발견할 권한이 있다. 이용자가 이용할 수 있는 제공의 다양성을 제한하는 한, 혁신을 저지하면서 일반 검색 서비스 시장에서 구글의 지배적인 위치를 획득하였다.

세 번째 단계로, 일반 법원은 변호인의 권리 침해 주장을 검토하는데, 구글은 파일에 대한 접근권이 침해되었고 의견을 들을 권리가 존중되지 않았다고 주장하였다. 파일에 대한 접근권 침해 혐의를 검토하면서, 일반 법원은 예비 요점으로 구글의 불만이 2018년 2월 위원회가 초청 기간 동안 제3자와 개최한 회의와 관련하여 보낸 일련의 메모의 내용과 관련이 있다고 보았다. 회의들은 모두 조사의 주제와 관련된 정보를 수집하기 위한 목적으로 수행된 인터뷰였기 때문에, 규정 번호 1/2003의 19조의 의미 내에서, 위원회는 문제의 사업을 가능하게 하는 기록이 작성되었는지 확인하고 그 기록을 숙지하고 방어권을 행사하는 것을 요구하였다. 이 사건에서, 일반 법원은 이렇게 요약된 요구 사항이 인터뷰와 노트 전송 사이에 경과한 시간과 노트의 요약 성격 때문에 충족되지 않았다고 판단하였다. 또한, 현재 사건에서 일반 법원은 구글이 공개된 증거나 그와 관련하여 제시된 주장에 의해 입증되지 않았다.

두 번째로 의견을 들을 권리의 침해 주장을 다루면서, 일반 법원은 이와 관련하여 구글의 비판이 특정 행위의 남용적 성격에 대한 판결에 도전하기 위해 제기된 소송의 절차적 측면을 구성한다고 판단하였다. AEC 테스트에 대한 청문회 거부에 이의를 제기하는 한 수익 공유 계약에서 위원회가 Google을 거부한 점을 감안할 때 청문회, 비록 그 점에 대해 처음에 이의제기 진술서에 명시된 접근법의 내용과 범위를 실질적으로 보완하는 두 통의

사실을 Google에 보냈지만, 마땅히 해야 했던 것처럼 이의 제기 보충 진술서를 채택하지 않고 청문회를 열었다. 청문회에 이어 일반 법원은 위원회가 Google의 변호권을 침해했으며 따라서 Google이 청문회에서 주장을 발전시켜 변호를 더 잘 할 수 있는 기회를 박탈했다고 판단하였다. 일반 법원은 위원회의 AEC 테스트 적용에서 이전에 확인된 결함을 고려할 때 청문회의 가치가 이 사건에서 더욱 명백하다고 덧붙이며 결과적으로 포트폴리오 기반 수익 공유 계약의 남용적 성격에 대한 판결도 이를 근거로 무효화 되어야 한다.

마지막으로, 무제한 관할권을 행사 하면서 벌금액의 자율적 평가를 수행해야 하는 일반 법원은 서두에서 다음과 같은 경우에 이의를 제기한 결정이 부분적으로 무효화되어야 한다고 명시하였다. 포트폴리오 기반 수익 공유 계약은 그 자체로 남용적이며 부분 무효화는 다른 남용 관행으로 인해 발생하는 배타적 효과에 비추어 볼 때 이의 제기된 결정에서 침해에 대한 발견의 전반적인 유효성에 영향을 미치지 않는다는 결론을 내렸다. 처벌과 관련된 모든 상황에 대한 자체 평가를 기반으로 일반 법원은 이의 제기된 결정을 변경하는 것이 적절하다고 판결하고 위반 행위에 대해 Google에 부과되는 벌금 금액은 41억 2500만€이다. 이를 위해 일반 법원은 위원회와 마찬가지로 불법 관행 실행의 의도적 성격과 Google이 완전히 참여한 마지막 해에 발생한 관련 판매 가치를 고려하는 것이 적절하다고 판단하였다.

2. 아마존의 데이터 이용 및 정보 노출 등 동의의결

2022년 12월 20일 유럽 집행위원회는 아마존이 마켓플레이스에서의 서드파티 판매자의 비공개 데이터를 이용하는 행위와 판매자에게 Buy Box 및 Prime 프로그램에 대한 접근을 허용하는데 있어서 잠재적 편향에 대한 집행위원회의 우려를 해소하기 위해 아마존이 제출한 시정방안을 받아들이고 동의의결을 확정하였다. 집행위원회는 2022년 7월 14일부터 2022년 9월 9일까지 market test를 수행한 후 아마존의 최초 시정방안에 대해 다음과 같은 내용의 수정을 하였다. 첫째, 두번째 경쟁 Buy Box 판매정보의 표시가 더 눈에 잘 띄게 하고, 해당 표시가 적절한 소비자의 관심을 받지 못할 경우에 대비한 재평가 메커니즘(review mechanism)을 포함하게 하였다. 둘째, 판매자와 배송업체에 대해 이번 동의의결에 포함된 시정방안과 그들이 새롭게 취득한 권리, 특히 판매자가 조기에 독립 배송업체로

전환할 수 있게 하는 권리에 대해 투명성과 조기 정보 흐름(early information flows)을 제고하였다. 셋째, 데이터 보호 관련 규정을 준수하는 범위에서 독립 배송업체가 아마존의 고객에게 직접 접촉할 수 있게 하는 수단을 마련하여 그들이 아마존에 의해 제공되는 것과 동등한 배송 서비스를 제공할 수 있게 하였다. 넷째, 아마존이 경쟁 물류 서비스를 제공하기 위해 이용하지 못하도록 독립 배송업체의 데이터 보호 특히 화물 프로필 정보에 대한 보호를 제고하였다. 다섯째, 추가적인 보고 의무(notification obligation)을 도입함으로써 수탁감시인의 권한을 증대하였다. 여섯째, 동의의결 미준수가 의심되는 경우에 대비하여 모든 판매자와 배송업체에게 개방된 중앙화된 불만처리 메커니즘을 도입하였다. 마지막으로 Prime과 두 번째 Buy Box 표시 관련 시정방안의 유효기간을 최초로 제안된 5년에서 7년으로 연장하였다.

데이터 이용 관련 시정방안	- 아마존 마켓플레이스에서의 독립 판매자의 활동에 관한 또는 그로부터 파생된 비공개 데이터를 자사의 소매 사업부분을 위해 사용하지 않을 것임. 이는 아마존 마켓플레이스에서 획득한 데이터를 소매부분을 위해 교차이용할 수 있는 아마존의 자동화된 도구나 직원에 대해서도 적용됨 - 위와 같은 데이터를 브랜드 상품 판매 목적뿐만 아니라 자사의 PL(Private Label) 제품 판매 목적으로도 이용하지 않을 것임
Buy Box 관련 시정방안	- Buy Box 위너를 선택할 목적으로 판매정보(offer)들의 순위를 정할 때 모든 판매자들을 평등하게 취급할 것임 - 첫번째로 노출되는 판매정보와 가격 그리고/또는 배송에 대해 충분히 차별화된 두 번째 판매정보가 있다면 Buy Box 위너에 추가로 두번째 경쟁 판매정보를 표시할 것임. 두 가지 판매정보 모두 동일한 제품설명정보를 표시하고, 동일한 구매경험을 제공할 것임
Prime 관련 시정 방안	- Prime에 적용되는 마켓플레이스 판매자와 판매정보의 자격에 대해 비차별적인 조건과 기준을 설정할 것임 - Prime 판매자가 물류와 배송 서비스 사업자를 자유롭게 선택하고, 자신이 선택하는 배송 업체와 직접 배송 조건을 협상할 수 있게 할 것임 - 서드파티 배송업체의 거래조건과 성과에 대해 Prime을 통해 취득한 어떠한 정보도 Amazon 자신의 물류서비스를 위해 이용하지 않을 것임

3. 메타의 끼워팔기 및 데이터 관련 불공정한 조건 부과

2022년 12월 19일 유럽 집행위원회는 Meta에 Facebook 마켓플레이스에서의 끼워팔기와

경쟁사업자의 데이터에 대한 접근 관련 시장지배적 지위남용행위를 근거로 심사보고서를 발송하였다. EC는 2021년 6월 4일 공식 조사를 개시하였고, 영국 CMA도 2021년 6월 4일 조사를 개시한 바 있다.

관련 시장은 유럽 전역의 개인 소셜네트워크 시장(market for personal social networks, which is across Europe)과 소셜미디어에서의 온라인 디스플레이 광고에 대한 회원국 시장(national markets for online display advertising on social media)으로 확정되고 EC는 Meta가 이들 시장에서 시장지배적 지위를 보유하고 있다고 판단하였다. 그리고 다음의 두 가지 행위가 TFEU 제102조를 위반한다고 판단하였다.

첫째, Meta가 자사의 온라인 품목 광고(Classified Ad) 서비스 Facebook 마켓플레이스를 자신이 시장지배적 지위를 보유하고 있는 개인 소셜네트워크 Facebook과 끼워팔기하였다. 페이스북 이용자는 원하는 원하지 않든 자동으로 Facebook 마켓플레이스에 자동으로 접속하게 되는데, 집행위원회는 이러한 끼워팔기로 인해 Facebook 마켓플레이스가 경쟁자들이 대응할 수 없는 정도의 상당한 광고 배급상의 우위를 누리게 되어 경쟁자들이 봉쇄될 수 있다는 우려를 제기하였다. 경쟁자들은 eBay, Schibsted등 general classified ad 사업자나 AutoScout등 전문사업자, 부동산 포털 등이 있다고 한다.

둘째, Meta Facebook과 Instagram상에서 광고를 하는 경쟁 Online Classified Ad 서비스 사업자들에 대해 일방적으로 불공정한 거래조건을 부과하였다. 집행위원회는 Meta가 경쟁자로부터 획득한 광고 관련 데이터를 Facebook 마켓플레이스를 위해 사용하는 것을 승인하는 약관이 정당화될 수 없고, 불균형하고, Meta의 플랫폼 상에서 온라인 디스플레이 광고 서비스를 제공하는데 필요하지 않다고 판단하였다. 그러한 조건은 경쟁자에게 부담을 주고, Facebook 마켓플레이스에만 이익이 된다.

제 4 장 전기통신사업법 개정방안

제 1 절 개정 필요성

클라우드, AI, 블록체인 등 기술 발전과 글로벌 시장 환경 변화에 대응하여 ICT 산업의 혁신성을 극대화하고 이용자 편익을 높이기 위해 전기통신사업법 체계를 기존의 산업(사업자) 중심에서 시장(기능) 중심으로 전환하고, ICT 생태계 전반을 포괄할 수 있도록 개편하는 방안을 검토할 필요가 있다.

첫째, 다양한 초연결·융복합 서비스가 본격화됨에 따라 혁신적 산업과 서비스를 활성화하기 위해 직접적·사전적 규제에서 사후규제 중심으로 전환하되, 다양한 생태계 참여자의 네트워크 접근성을 제고해야 한다. 둘째, 요금, B2B 약관 등 소매 규제를 완화하는 대신 도매 규제 중심으로 전환하여 시장의 자율성을 제고하고 신규 사업자의 소매 사업 기회를 확대한다. 셋째, 새로운 시장·기술 환경을 반영하여 네트워크, 플랫폼, 단말제조사 등 다양한 생태계 참여자 간 공정 경쟁 기반을 조성한다. 넷째, 전 산업의 인프라 역할을 하는 핵심 서비스의 안정성을 강화하고, 이용자의 합리적 선택 및 활용도를 제고하여 이용자 주도적인 생태계 조성을 유도한다. 마지막으로, 해외사업자에 대한 집행력을 강화하여 역차별 우려에 대응한다.

사후규제 측면에서는 법률에서 기간통신사업자의 사전규제 위반을 중심으로 규정한 반면, 하위법령 및 실무상으로는 법률상 일반조항적 성격인 이용자 이익 저해행위에 집중된 불균형을 시정하는 등 ICT 생태계 및 규제 환경 변화에 대응한 종합적·체계적·실효적인 개선이 필요하다. 특히, 전기통신사업법에서는 플랫폼의 커뮤니케이션(통신) 기능을 고려하여 플랫폼을 통해 유통되는 콘텐츠(정보)의 노출 기준 및 그 내용, 플랫폼 이용과정에서 생성되는 데이터의 이용 등에 관한 규제체계를 갖출 필요가 있다. 한편, 플랫폼 특유의 역동성과 혁신성을 뒷받침하기 위해 플랫폼, 중기·소상공인, 이용자, 전문가 등이 참여하는 민간 중심의 자율규제 정책논의 및 상생발전 촉진 기구(이하 ‘자율기구’)가 운영 중에 있으므로, 플랫폼에 대한 입법규제 신설은 자율규제가 실효적이지 않거나 최소한의 입법이 요청되는 분야를 중심으로 검토하는 것이 바람직할 것이다. 또한, 입법이 이루어지더라도 법률에서는 기본원칙만 규정하고 그 구체적인 실행방안을 자율기구에서 마련한다든지

법 위반에 대한 제재 시 자율규제의 성과를 고려한다든지 하여 자율규제와 조화를 이룰 수 있는 방안을 검토할 수 있다.

제2 절 개정의 주요 내용

1. 법의 제명·목적 및 체계의 개정

아래에서 설명할 법의 적용대상, 즉 전기통신사업 관련 용어 및 정의 규정 개정을 반영하여 법의 제명을「전기통신사업법」에서 「전기통신 및 디지털서비스사업에 관한 법률」등으로 변경할 필요가 있다. 법의 목적은 “전기통신사업의 적절한 운영과 전기통신의 효율적 관리를 통한 전기통신사업의 건전한 발전과 이용자의 편의를 도모함으로써 공공복리의 증진에 이바지함”에서 “디지털서비스사업의 적절한 운영과 전기통신의 효율적이고 안정적인 관리를 통하여 디지털서비스사업의 공정한 경쟁 환경 조성 및 혁신을 촉진하고 이용자의 권익을 제고함으로써 국민 생활의 향상과 공공복리의 증진에 이바지함”으로 개정한다. 법의 체계는 현행 제7장을 유지하되, 제3장을 “전기통신업무”에서 “이용자 보호”로 개정하면서 제2장에는 디지털서비스사업의 개시, 인수합병 등 구조적 변경, 휴·폐업 등 퇴출 등에 대해서만 규정하고, 제2장 및 제4장에 있는 이용자 보호 관련 규정을 제3장으로 통합한다.

<표 4-1> 법의 목적 관련 전기통신사업법 개정안 신구조문 대비표

현행	개정안
제1조(목적) 이 법은 <u>전기통신사업의 적절한 운영과 전기통신의 효율적 관리를 통하여 전기통신사업의 건전한 발전과 이용자의 편의를 도모함으로써 공공복리의 증진에 이바지함을</u> 목적으로 한다.	제1조(목적) 이 법은 <u>디지털서비스사업의 적절한 운영과 전기통신의 효율적이고 안정적인 관리를 통하여 디지털서비스사업의 공정한 경쟁 환경 조성 및 혁신을 촉진하고 이용자의 권익을 제고함으로써 국민 생활의 향상과 공공복리의 증진에 이바지함을</u> 목적으로 한다.

2. 정의 규정의 개정

가. 전기통신업무/기간통신업무/부가통신업무의 정의

현행법은 전기통신업무를 “전기통신설비를 이용하여 타인의 통신을 매개하거나 전기통신설비를 타인의 통신용으로 제공하는 것”으로 정의하고 있으나, IoT 및 일부 부가통신업무를 포섭하기 어려운 한계가 있다. 대법원은 ‘타인의’ 통신 매개를 ‘타인 간의’ 통신 매개로 해석하므로 IoT는 전기통신업무에 해당하지 않을 수 있으며, 기존에 부가통신업무로 이해되었던 ‘사업자가 직접 제공하는 정보서비스’도 본인 對 타인의 통신에 불과하고 타인 간의 통신을 매개하지 않으므로 전기통신업무에 해당하지 않을 수 있다. 동정의 규정은 일본의 전기통신사업법을 참고한 것으로서 일본의 경우 우리 전기통신사업법상의 기간통신사업만을 규제대상으로 하기 때문에 부가통신사업을 포괄하여 정의하고 있지 않다.

유럽연합의 경우에도 우리 전기통신사업법상의 기간통신업무에 가까운 전자커뮤니케이션(electronic communications) 서비스에 대하여만 정의하고 있는데, 전자커뮤니케이션 서비스를 “통상 보상을 얻기 위해 전자커뮤니케이션 네트워크를 통해 제공되는 서비스”를 의미하며, 인터넷 액세스 서비스, 개인 간 커뮤니케이션 서비스, M2M 서비스 제공 또는 방송을 위해 사용되는 전송 서비스 같이 전적으로 혹은 주로 신호의 전달로 구성되는 서비스를 포함하되, 전자커뮤니케이션 네트워크와 서비스를 사용하여 전송된 콘텐츠를 제공하거나 이러한 콘텐츠를 편집하는 서비스는 제외하는 것으로 규정하고 있다.

반면, 미국 통신법은 우리 전기통신사업법상의 기간통신업무에 가까운 통신서비스(telecommunications service)와 부가통신업무에 가까운 정보서비스(information service)를 모두 정의하고 있다. 통신서비스는 통신(정보의 형태나 내용의 변경 없이 전송하는 것)을 유상으로 공중에게 제공하는 것을 의미하며, 정보서비스는 통신을 통해 정보를 생성, 획득, 저장, 변환, 처리, 검색, 이용할 수 있는 기능을 제공하는 것을 의미한다.

우리 전기통신사업법은 기간통신업무와 부가통신업무를 포함하여 전기통신업무로 정의하고 있어 부가통신업무를 통상적인 통신의 개념에 포섭하기 어려운 문제가 발생하게 된다. 따라서 기간통신과 부가통신 모두를 규제대상으로 하는 미국 통신법을 참고하여 용어와 정의를 전면 재검토할 필요가 있다. 예를 들어, 기간통신업무를 ‘전송서비스’로 변경

하고, 부가통신역무라는 용어는 그 의미를 짐작하기 어려울 뿐만 아니라 현재의 ICT 생태계에서의 위상을 제대로 표현하지 못하고 있으므로 ‘정보서비스’로 변경한다. 그리고 현재 기간통신역무를 “전화·인터넷접속 등과 같이 음성·데이터·영상 등을 그 내용이나 형태의 변경 없이 송신 또는 수신하게 하는 전기통신역무 및 음성·데이터·영상 등의 송신 또는 수신이 가능하도록 전기통신회선설비를 임대하는 전기통신역무”로 정의하고 있으나, 유럽연합에서의 유형 분류를 참고하여 하위법령에서 세분류에 있는 IoT를 상향하여 법률에 규정함으로써 주요 통신서비스를 명확히 할 필요가 있다. 부가통신역무는 “기간통신역무 외의 전기통신역무”로 정의하고 있어 명확성이 떨어지므로, 「정보통신망 이용 촉진 및 정보 보호 등에 관한 법률」(이하 “정보통신망법”)상의 “정보통신서비스” 개념⁸⁾을 참고하여 “전송서비스를 이용하여 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 디지털서비스”로 정의하고, 특수한 유형의 부가통신역무, 앱마켓 사업자, 온라인 동영상 서비스 등 산재해 있는 부가통신역무 세부유형을 정보서비스의 하위항목으로 배치하되, 핵심 세부유형인 운영체제(OS)에 대한 정의를 신설한다. 기간통신역무와 부가통신역무의 상위개념인 전기통신역무라는 용어는 “디지털서비스”로 변경한다.

<표 4-2> 전기통신역무 등의 정의 관련 전기통신사업법 개정안 신구조문 대비표

현행	개정안
제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.	제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.
6. “전기통신역무”란 전기통신설비를 이용하여 타인의 통신을 매개하거나 전기통신설비를 타인의 통신용으로 제공하는 것을 말한다.	○. “디지털서비스”란 전기통신을 통하여 이용자에게 제공되는 서비스를 말한다.
7. “전기통신사업”이란 전기통신역무를 제공하는 사업을 말한다.	○. “디지털서비스사업”이란 디지털서비스를 제공하는 사업을 말한다.
8. “전기통신사업자”란 이 법에 따라 등록 또는 신고(신고가 면제된 경우를 포함한다)	○. “디지털서비스사업자”란 이 법에 따라 등록 또는 신고(신고가 면제된 경우를 포함한다)

8) 제2조(정의) ① 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

2. “정보통신서비스”란 「전기통신사업법」 제2조제6호에 따른 전기통신역무와 이를 이용하여 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 것을 말한다.

현행	개정안
다)를 하고 <u>전기통신역무를</u> 제공하는 자를 말한다.	를 하고 <u>디지털서비스를</u> 제공하는 자를 말한다.
9~10. (생략)	9~10. (생략)
11. “기간통신역무”란 전화·인터넷접속 등과 같이 음성·데이터·영상 등을 그 내용이나 형태의 변경 없이 송신 또는 수신하게 하는 전기통신역무 및 음성·데이터·영상 등의 송신 또는 수신이 가능하도록 전기통신회선설비를 임대하는 <u>전기통신역무를</u> 말한다. 다만, 과학기술정보통신부장관이 정하여 고시하는 <u>전기통신서비스(제6호의 전기통신역무의 세부적인 개별 서비스를 말한다. 이하 같다)는</u> 제외한다.	○. “ <u>전송서비스</u> ”란 전화·인터넷접속·사물인터넷 등과 같이 음성·데이터·영상 등을 그 내용이나 형태의 변경 없이 송신 또는 <u>수신하게 하거나</u> 음성·데이터·영상 등의 송신 또는 수신이 가능하도록 전기통신회선설비를 임대하는 <u>디지털서비스를</u> 말한다. 다만, 과학기술정보통신부장관이 정하여 고시하는 <u>디지털서비스는</u> 제외한다.
12. “부가통신역무”란 기간통신역무 외의 <u>전기통신역무를</u> 말한다.	○. “정보서비스”란 전송서비스를 이용하여 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 디지털서비스를 말하며, 다음 각 목을 포함한다. 가. 이동통신단말장치에서 이동통신단말장치 또는 소프트웨어의 기본 기능을 제어하고 소프트웨어가 실행될 수 있게 하는 기반환경을 제공하는 정보서비스(이하 “운영체제 서비스”라 한다) 나. 모바일콘텐츠 등의 거래를 중개하는 정보서비스(이하 “앱 마켓 서비스”라 한다)
< 신 설 >	
13. “앱 마켓사업자”란 부가통신역무를 제공하는 사업 중 모바일콘텐츠 등을 등록·판매하고 이용자가 모바일콘텐츠 등을 구매할 수 있도록 거래를 중개하는 사업을 하는 자를 말한다.	
12의2. “온라인 동영상 서비스”란 정보통신망을 통하여 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조제12호에 따른 비디오물 등 동영상 콘텐츠를 제공하는 부가통신역무를 말한다.	다. 정보통신망을 통하여 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조제12호에 따른 비디오물 등 동영상 콘텐츠를 제공하는 정보서비스(이하 “온라인 동영상 서비스”라 한다)
14. “특수한 유형의 부가통신역무”란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 업무를 말한다. 가. 「저작권법」 제104조에 따른 특수한 유형의 온라인서비스제공자의 부가통신역무 나. 문자메시지 발송시스템을 <u>전기통신사업자의 전기통신설비에</u> 직접 또는 간접적으로 연결하여 문자메시지를 발송하는 부	라. 이용자 간에 컴퓨터를 이용하여 저작물 등을 전송하도록 하는 것을 주된 목적으로 하는 정보서비스(이하 “이용자 간 저작물 전송 정보서비스”라 한다) 마. 문자메시지 발송시스템을 디지털서비스사업자의 전기통신설비에 직접 또는 간접적으로 연결하여 문자메시지를 발송하는 <u>정보서</u>

현 행	개 정 안
가통신업무	비스(이하 “문자메시지 발송 정보서비스”라 한다)

나. 이용자의 정의

현행법은 이용자를 “전기통신업무를 제공받기 위하여 전기통신사업자와 전기통신업무의 이용에 관한 계약을 체결한 자”로 정의하고 있으나, 부가통신업무의 경우에는 계약을 체결하지 않고 서비스를 이용하는 이용자도 존재하므로, 계약 체결 여부와 무관하도록 정의할 필요가 있다. 정보통신망법에서는 이용자를 “정보통신서비스 제공자가 제공하는 정보통신서비스를 이용하는 자”로 정의하고 있다. 이와 균형을 맞춰 전기통신사업법상 이용자를 “디지털서비스를 이용하는 자”로 정의하는 것이 적절하다고 판단된다. 서비스 이용을 요청하는 이용자 등 이용 前 단계에서 보호 필요성이 있는 경우에는 개별조항에서 이용자의 범위를 확대하는 방안을 검토한다. 그리고 이용자 중에서 다른 이용자에게 상업적·전문적으로 상품·서비스를 제공하기 위한 목적으로 디지털서비스를 이용하는 자를 사업이용자로 정의한다. 이는 사업이용자와 최종이용자를 구분하여 적용되는 규정을 위한 것이다.

〈표 4-3〉 이용자의 정의 관련 전기통신사업법 개정안 신구조문 대비표

현 행	개 정 안
제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. 9. “이용자”란 <u>전기통신업무를 제공받기 위하여 전기통신사업자와 전기통신업무의 이용에 관한 계약을 체결한 자</u> 를 말한다.	제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. O. “이용자”란 <u>디지털서비스를 이용하는 자</u> 를 말한다.
〈 신 설 〉	O. “사업이용자”란 제O호에 따른 이용자 중에서 다른 이용자에게 상업적·전문적으로 상품·서비스를 제공하기 위하여 디지털서비스를 이용하는 자를 말한다.

3. 금지행위 규정의 개정

금지행위(제50조) 규정 중 사전규제와 일부 관련된 제1호부터 제4호까지 및 제6호를 제1호부터 제5호까지 배치하되, 최근 기간통신사업자와 부가통신사업자 간 망 이용대가 관련 분쟁이 빈발함에 따라 망 이용관계에서의 불공정행위를 제1호 및 제2호에 추가하고, 비용·수익의 부당 분류와 대가 산정 간의 인과관계에 대한 입증의 사실상 불가능하여 사문화된 제4호를 전송서비스의 가격 규제 및 이윤압착 금지로 대체한다.

이용자에 대한 고지 의무를 부과하고 있는 제5의2호는 고지사항인 중요한 사항의 예시에 이용조건의 변경, 이용 제한·정지 등을 추가하여 전기통신사업법 시행령 [별표4] 금지행위의 유형 및 기준에 규정되어 있는 계약의 변경에 대한 고지 의무를 상향입법하면서 계약 체결 전 단계뿐만 아니라 이용단계를 포함한 전반적 고지 의무임을 명확히 한다. 또한, 시행령 [별표4]에 규정된 광고와 정보의 미구분 행위를 상향입법하되, 허위·과장·기만적인 정보 제공을 추가하고, 광고와 정보의 미구분 또는 허위·과장·기만적인 정보 제공을 하는 이용자에 대한 서비스 중단 등 조치 의무를 부과하여 이용자에 대한 제재 실효성을 확보한다.

시행령상으로는 실무적으로나 대부분의 사후규제가 집중된 제5호의 이용자 이익저해행위는 현저성 요건을 삭제하는 대신 부당성 요건을 명확히 하고 대표적 예시로 부당한 이용자 차별행위를 명시한다. 또한, 제5호의 약관 위반행위는 그 자체만으로는 이용자 이익 저해행위로 보기 어려우므로 삭제하는 대신 사전규제 완화 등을 반영하여 실질적 약관 통제가 이루어질 수 있도록 수정한다.

4. 데이터 관련 규제 도입

가. 노출 기준의 공개

사업이용자들은 정보서비스사업자가 제시하는 추천 순위에 포함되는 방법을 알 수 없는 상황이며 순위에 잦은 오류가 발생해도 불만을 제기하기 어려운 입장이다. 이에 검색 결과, 추천 등 정보의 노출 순서 및 노출 방식을 결정하는 주요 기준을 공개하고 이를 준수할 의무를 부과할 필요가 있다. 다만, 이용자 수, 매출액, 서비스 특성 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 디지털서비스를 제공하는 디지털서비스사업자(이하 “대

규모 디지털서비스사업자”)에 한하여 이러한 의무를 부과한다. 이는 전기통신사업법상 기존의 기간통신 사전규제의 대상을 “기간통신역무의 사업규모 및 시장점유율 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 기간통신사업자”로 정하고, 시행령에서 “매출액을 기준으로 한 시장점유율이 가장 높은 기간통신사업자로서 과학기술정보통신부 장관이 시장규모, 이용자 수, 경쟁상황 등을 고려하여 고시로 정하는 사업자”로 규정하고 있는 점과 균형을 맞춘 것이다.

알고리즘을 공개할 의무는 없으며, 합리적으로 판단할 때 확실하게 검색결과 조작을 통해 이용자를 기만할 수 있게 하거나 이용자 피해를 초래할 수 있는 정보를 공개할 의무는 없다. 또한, 노출 기준을 공개하여야 하는 대규모 디지털서비스사업자는 대통령령으로 정하는 디지털서비스에 한하여 성별, 연령, 검색·조회·소비이력 등 이용자의 기호·성향 등을 반영하는 노출 기준의 적용을 거부할 수 있는 수단을 이용자에게 제공하여야 한다.

나. 사업이용자의 데이터 접근·이용 보장

사업이용자들은 대규모 디지털서비스사업자의 데이터 독점에 문제를 제기하면서 고객 관련 데이터를 사업이용자와 공유할 필요가 있다고 주장한다. 대규모 디지털서비스사업자는 데이터 독점을 통해 경쟁자인 사업이용자들을 불리한 위치에 놓이게 할 수 있다. 개별 이용자 수준의 거래 데이터는 이를 기반으로 맞춤형 제안과 프로모션을 제공할 수 있으므로 경쟁에 유용하다. 또한, 사업이용자가 기존 고객의 데이터를 확보할 수 있다면 다른 디지털서비스로 전환하는데 도움이 될 수 있다. 따라서 대규모 디지털서비스사업자로 하여금 사업이용자 및 그로부터 승인받은 제3자가 요청하는 경우 해당 사업이용자 및 그가 제공하는 재화·용역에 관련된 최종이용자가 디지털서비스를 이용하는 과정에서 제공하거나 생성된 데이터에 대한 접근·이용을 무료로 제공하게 하는 것이 바람직하다. 다만, 개인정보는 최종이용자가 그러한 공유를 동의한 경우에만 접근·이용을 제공한다.

<표 4-4> 데이터 관련 전기통신사업법 개정안 신구조문 대비표

현행	개정안
<신설>	제0조(노출 기준의 공개 등) ① 이용자 수, 매출액 또는 서비스 특성 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 디지털서비스

현행	개정안
<신 설>	를 제공하는 사업자는 검색결과, 추천기능 등을 제공하는 경우 그러한 정보의 노출 순서·방식 등을 결정하는 주요 기준(이하 “노출 기준”이라 한다)을 공개하여야 한다. 다만, 노출 순서·방식 등을 결정하는 연산 방식 등의 세부내용은 그러하지 아니하다. ② 방송통신위원회는 제1항에 따라 노출 기준을 공개하여야 하는 디지털서비스사업자를 정하기 위하여 디지털서비스사업자에게 필요한 자료의 제출을 요청할 수 있다. 이 경우 요청을 받은 자는 정당한 사유가 없으면 그 요청에 따라야 한다. ③ 디지털서비스사업자가 제2항에 따른 자료를 가지고 있지 아니하거나 제출하지 아니하는 등의 경우에는 해당 디지털서비스사업자 및 동종 유사 디지털서비스사업자의 재무제표 등 회계 자료와 이용자 수 및 이용요금 등 영업 현황 자료 등에 근거하여 매출액, 이용자 수 등을 추정할 수 있다. ④ 제1항에 따라 노출 기준을 공개하여야 하는 디지털서비스사업자는 대통령령으로 정하는 디지털서비스(광고를 제외한다)에 한하여 성별, 연령, 검색·조회·소비이력 등 이용자의 기호·성향 등을 반영하는 노출 기준의 적용을 거부할 수 있는 수단을 이용자에게 제공하여야 한다. ⑤ 제1항 및 제4항에 따른 구체적인 내용과 범위 및 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. 제0조(디지털서비스이용정보에의 접근·이용보장) ① 이용자 수, 매출액 또는 서비스 특성 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 디지털서비스를 제공하는 사업자는 사업이용자가 요청하는 경우 해당 사업이용자 및 그가 제공하는 상품·서비스에 관련된 이용자가 해당 디지털서비스를 이용하는 과정에서 제공하거나 생성된 정보(이하 “디지털서비스이용정보”라 한다)에 접근하여 이용할 수 있도록 하여야 한다.

현행	개정안
	② 제1항에도 불구하고 「개인정보 보호법」 제2조제1호에 따른 개인정보의 경우에는 「개인정보 보호법」에서 정하는 바에 따라 접근하여 이용할 수 있도록 하여야 한다. ③ 제1항에 따른 디지털서비스이용정보의 범위 및 접근·이용방법, 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. ④ 제1항에 따라 디지털서비스이용정보에의 접근·이용을 제공해야 하는 디지털서비스사업자를 정하기 위하여 필요한 자료의 제출 요청 등에 관하여는 제49조제2항 및 제3항을 준용한다.

5. 이용자 피해구제의 실효성 제고

가. 분쟁조정제도 개선

다수 이용자 피해 발생 시 신속하고 경제적인 분쟁해결 수단인 분쟁 조정제도 이용을 활성화할 필요가 있다. 우선 매출액, 이용자 수 등이 일정 규모 이상인 전기통신사업자는 분쟁조정에 의무적으로 응하도록 규정한다. 유사 입법례로는 개인정보 보호법 개정안⁹⁾(‘21.9월 국회제출 정부안, ‘22.11.23일 정무위 법안소위 통과), 공동주택관리법(제74조), 건설산업기본법(제72조) 등이 있다. 분쟁조정은 사업자에 비해 사회적·경제적으로 취약한 이용자의 피해구제를 위하여 행정기관이 분쟁에 직권적으로 개입하여 합리적으로 조정하려는 제도로써 사업자의 사회적 책임을 강조하기 위해 조정에 의무적으로 참여하도록 하는 것이 바람직하다. 하지만 자율적 합의에 기반하여 분쟁을 해결하고자 하는 조정 제도의 취지에 어긋난다는 비판도 제기 가능하다. 다음으로, 다수 이용자에게 동일·유사한 유형으로 피해가 발생하는 경우 집단 분쟁조정을 신청할 수 있도록 규정한다. 유사 입법례로는 개인정보 보호법(제49조), 약관규제법(제28조의2), 소비자기본법(제68조) 등이 있다.

9) 분쟁조정에 의무적으로 응해야 하는 대상을 ‘공공기관’에서 ‘모든 개인정보처리자’로 확대하고, 분쟁조정위원회에 사실조사권을 부여하였다.

〈표 4-5〉 분쟁조정 관련 전기통신사업법 개정안 신구조문 대비표

현행	개정안
제45조의5(분쟁조정 절차) ① (생략)	제0조(분쟁조정 절차) ① (현행과 같음)
② 분쟁조정위원회는 제1항에 따른 분쟁조정 신청을 받은 때에는 그 사실을 다른 당사자에게 통지하여야 한다. <신설>	② 분쟁조정위원회는 제1항에 따른 분쟁조정 신청을 받은 때에는 그 사실을 다른 당사자에게 통지하여야 한다. 이 경우 매출액, 이용자 수, 서비스 특성 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 전기통신사업자는 특별한 사유가 없으면 분쟁조정에 응하여야 한다.
③ ~ ⑧ (생략)	③ ~ ⑧ (현행과 같음)
<신설>	제0조(집단분쟁조정) ① 전기통신사업자와 이용자 사이에 발생한 분쟁이 다수의 이용자에게 같거나 유사한 유형으로 발생하는 경우로서 대통령령으로 정하는 사건에 대하여는 분쟁조정위원회에 일괄적인 분쟁조정(이하 “집단분쟁조정”이라 한다)을 의뢰 또는 신청할 수 있다.
	② 제1항에 따라 집단분쟁조정을 의뢰받거나 신청받은 분쟁조정위원회는 그 의결로써 제3항부터 제7항까지의 규정에 따른 집단분쟁조정의 절차를 개시할 수 있다. 이 경우 분쟁조정위원회는 대통령령으로 정하는 기간 동안 그 절차의 개시를 공고하여야 한다.
	③ 분쟁조정위원회는 집단분쟁조정의 당사자가 아닌 이용자 또는 전기통신사업자로부터 그 분쟁조정의 당사자에 추가로 포함될 수 있도록 하는 신청을 받을 수 있다.
	④ 분쟁조정위원회는 그 의결로써 제1항 및 제3항에 따른 집단분쟁조정의 당사자 중에서 공동의 이익을 대표하기에 가장 적합한 1인 또는 수인을 대표당사자로 선임할 수 있다.
	⑤ 분쟁조정위원회는 전기통신사업자가 분쟁조정위원회의 집단분쟁조정의 내용을 수락한 경우에는 집단분쟁조정의 당사자가 아닌 자로서 피해를 입은 이용자에 대한 보상계획서를 작성하여 분쟁조정위원회에 제출하

현행	개정안
	도록 권고할 수 있다. ⑥ 제45조의6제2항에도 불구하고 분쟁조정위원회는 집단분쟁조정의 당사자인 다수의 이용자 중 일부의 이용자가 법원에 소를 제기한 경우에는 그 절차를 중지하지 아니하고, 소를 제기한 일부의 이용자를 그 절차에서 제외한다. ⑦ 제45조의5제6항에도 불구하고 분쟁조정위원회는 제2항에 따른 공고가 종료된 날의 다음 날부터 60일 이내에 이를 심사하여 조정안을 작성하여야 한다. 다만, 부득이한 사정이 있는 경우에는 분쟁조정위원회의 의결로 처리기간을 연장할 수 있다. ⑧ 집단분쟁조정의 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

나. 동의의결제도 도입

금지행위에 대하여 동의의결제도를 도입하면 시정조치에서는 부과할 수 없는 이용자 피해 보상 등 신속하고 실질적인 구제가 가능하다. 조사 또는 심의 중인 사건에 대해 사업자가 해당 행위의 중지 및 이용자 피해 구제방안 등 시정방안을 제시하고 방통위가 이해관계자 의견수렴을 거쳐 타당성을 인정하는 경우 위법성 판단 없이 사건의 조사 또는 심의를 종결할 수 있다. 다만, 그 위반의 정도가 객관적으로 명백하고 중대하여 공정 경쟁 또는 이용자 이익을 현저히 저해한다고 인정하는 경우에는 동의의결 제도 적용을 제외한다.

〈표 4-6〉 동의의결 관련 전기통신사업법 개정안 신구조문 대비표

현행	개정안
〈신 설〉	제0조(동의의결) ① 방송통신위원회의 조사나 심의를 받고 있는 전기통신사업자(이하 이 조에서 “신청인”이라 한다)는 해당 조사나 심의의 대상이 되는 행위(이하 이 조에서 “해당 행위”라 한다)로 인한 공정한 경쟁의 저해 또는 이용자 이익 침해 상태의 자발적 해소, 이용자 피해구제 등을 위하여 제5항

현 행	개 정 안
	에 따른 동의를결을 하여 줄 것을 방송통신위원회에 서면으로 신청할 수 있다. 다만, 해당 행위가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 방송통신위원회는 동의를결을 하지 아니하고 이 법에 따른 조사나 심의 절차를 진행하여야 한다. 1. 동의를결을 받은 위반행위와 동일한 위반행위가 재발한 경우. 다만, 제10항에 따라 종전의 동의를결이 취소된 경우는 제외한다. 2. 동의를결 절차가 진행되는 중에 신청인이 신청을 취소하는 경우 ② 신청인이 제1항에 따른 신청을 하는 경우 다음 각 호의 사항을 적은 서면으로 하여야 한다. 1. 해당 행위를 특정할 수 있는 사실관계 2. 해당 행위의 중지, 공정한 경쟁의 회복, 이용자 피해구제 등을 위하여 필요한 시정방안 ③ 방송통신위원회는 신속한 조치의 필요성, 이용자 피해의 직접 보상 필요성 등을 종합적으로 고려하여 동의를결 절차의 개시 여부를 결정하여야 한다. ④ 방송통신위원회는 제5항에 따른 동의를결을 하기 전에 30일 이상의 기간을 정하여 다음 각 호의 사항을 이해관계인에게 통지하거나 관보 또는 방송통신위원회의 인터넷 홈페이지에 공고하여 이해관계인이 의견을 제출할 기회를 주어야 한다. 1. 해당 행위의 개요 2. 관련 법령 조항 3. 제2항제2호에 따른 시정방안(제5항 후단에 따라 시정방안이 수정된 경우에는 그 수정된 시정방안을 말하며, 이하 “시정방안”이라 한다) 4. 해당 행위와 관련하여 이해관계인의 이해를 돕는 그 밖의 정보. 다만, 사업상 또는 사생활의 비밀 보호나 그 밖에 공익상 공개하기에 적절하지 아니한 것은 제외한다. ⑤ 방송통신위원회는 해당 행위의 사실관계

현행	개정안
	에 대한 조사를 마친 후 시정방안이 다음 각 호의 요건을 모두 충족한다고 판단되는 경우에는 해당 행위 관련 심의 절차를 중단하고 시정방안과 같은 취지의 의결(이하 “동의의결”이라 한다)을 할 수 있다. 이 경우 신청인과의 협의를 거쳐 시정방안을 수정할 수 있다. 1. 해당 행위가 이 법을 위반한 것으로 판단될 경우에 예상되는 시정명령, 과징금의 제재와 균형을 이룰 것 2. 공정한 경쟁을 회복시키거나 이용자 보호 및 피해구제에 적합하다고 인정될 것 ⑥ 동의의결을 받은 신청인은 제5항의 의결에 따라 동의의결의 이행계획과 이행결과를 방송통신위원회에 제출하여야 한다. ⑦ 방송통신위원회는 제6항에 따라 제출된 이행계획의 이행 여부를 점검할 수 있고, 동의의결을 받은 신청인에게 그 이행에 관련된 자료의 제출을 요청할 수 있다. 이 경우 방송통신위원회는 동의의결의 이행관리에 관한 업무를 대통령령으로 정하는 바에 따라 관련 기관·단체 등에 위탁할 수 있다. ⑧ 제7항에 따른 위탁을 받은 기관의 장은 제6항에 따라 신청인이 제출한 동의의결의 이행계획과 이행결과에 대한 이행관리 현황을 분기별로 방송통신위원회에 보고하여야 한다. 다만, 방송통신위원회의 현황 보고 요구가 있는 경우 즉시 이에 따라야 한다. ⑨ 제7항에 따른 위탁을 받은 기관의 장은 동의의결을 받은 신청인이 그 이행을 게을리하거나 이행하지 아니하는 경우에는 지체 없이 그 사실을 방송통신위원회에 통보하여야 한다. ⑩ 방송통신위원회는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 동의의결을 취소할 수 있다. 1. 동의의결의 기초가 된 시장상황 등 사실관계의 현저한 변경 등으로 인하여 시정방안이 적정하지 아니하게 된 경우

현행	개정안
<신 설>	2. 신청인이 제공한 불완전하거나 부정확한 정보로 인하여 동의의결을 하게 되었거나, 신청인이 거짓 또는 그 밖의 부정한 방법으로 동의의결을 받은 경우
	3. 신청인이 정당한 사유 없이 동의의결에 따른 의무를 이행하지 아니하는 경우
	⑪ 제10항 제1호에 따라 동의의결을 취소하는 경우 신청인이 제1항에 따라 동의의결을 하여줄 것을 신청하면 방송통신위원회는 다시 동의의결을 할 수 있다.
	⑫ 제10항 제2호 또는 제3호에 따라 동의의결을 취소하는 경우 방송통신위원회는 중단된 해당 행위 관련 심의절차를 계속하여 진행하여야 한다.
	⑬ 방송통신위원회의 동의의결은 해당 행위가 이 법에 위반된다고 인정한 것을 의미하지 아니하며, 누구든지 신청인이 동의의결을 받은 사실을 들어 해당 행위가 이 법에 위반된다고 주장할 수 없다.
	⑭ 동의의결과 관련한 세부 절차 및 방법은 방송통신위원회가 정하여 고시할 수 있다.
	제0조(동의의결 불이행에 대한 이행강제금)
	① 방송통신위원회는 정당한 이유 없이 상당한 기한 내에 동의의결을 이행하지 아니한 자에게 동의의결이 이행되거나 취소되기 전까지 1일당 200만원 이하의 이행강제금을 부과할 수 있다.
	② 이행강제금의 부과·납부 및 환급 등에 대해서는 제51조의2제4항부터 제7항까지를 준용한다.

제5장 결 론

클라우드, AI, 블록체인 등 기술 발전과 글로벌 시장 환경 변화에 대응하여 ICT 산업의 혁신성을 극대화하고 이용자 편익을 높이기 위해 전기통신사업법 체계를 기존의 산업(사업자) 중심에서 시장(기능) 중심으로 전환하고, ICT 생태계 전반을 포괄할 수 있도록 개편하는 방안을 검토할 필요가 있다. 특히, 플랫폼을 통해 디지털 기술이 일상에 적용되고 新 디지털 생태계가 구축되면서 기술·시장·산업·고용 등 패러다임이 근본적으로 변화함에 따라 사회·경제적 가치 창출과 더불어 새로이 초래되는 부작용과 갈등에 대한 대응이 요청된다.

사후규제 측면에서는 법률에서 기간통신사업자의 사전규제 위반을 중심으로 규정한 반면, 하위법령 및 실무상으로는 법률상 일반조항적 성격인 이용자 이익 저해행위에 집중된 불균형을 시정하는 등 ICT 생태계 및 규제 환경 변화에 대응한 종합적·체계적·실효적인 개선이 필요하다. 특히, 전기통신사업법에서는 플랫폼의 커뮤니케이션(통신) 기능을 고려하여 플랫폼을 통해 유통되는 콘텐츠(정보)의 노출 기준 및 그 내용, 플랫폼 이용과정에서 생성되는 데이터의 이용 등에 관한 규제체계를 갖출 필요가 있다. 한편, 플랫폼 특유의 역동성과 혁신성을 뒷받침하기 위해 플랫폼, 중기·소상공인, 이용자, 전문가 등이 참여하는 민간 중심의 자율규제 정책논의 및 상생발전 촉진 기구가 운영 중에 있으므로, 플랫폼에 대한 입법 규제 신설은 자율규제가 실효적이지 않거나 최소한의 입법이 요청되는 분야를 중심으로 검토하는 것이 바람직할 것이다. 또한, 입법이 이루어지더라도 법률에서는 기본 원칙만 규정하고 그 구체적인 실행방안을 자율기구에서 마련한다든지 법 위반에 대한 제재 시 자율규제의 성과를 고려한다든지 하여 자율규제와 조화를 이룰 수 있는 방안을 검토할 수 있다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

김현수 (2022), “유럽연합 디지털시장법 합의안의 주요 내용 및 시사점”, 『KISDI Perspectives』 April 2022 제1호.

_____ (2021), 「온라인 플랫폼 서비스에 관한 이용자 보호 체계방안 연구」, 방통융합정책 연구 KCC-2021-11.

_____ (2020), 「플랫폼 환경 변화와 이용자 권익 증진방안 연구」, 방통융합정책연구 KCC-2020-13.

_____ (2019), 「통신시장 환경 변화에 대응한 전기통신사업법 체계 개편방안 연구」, 방송 통신정책연구 2019-0-01507.

미래에셋증권(2022.1), “ETF 투자 11대 테마에 주목하라!”

이화령 외(2017), 「플랫폼 경제의 시장기제와 정부정책」, KDI 연구보고서 2017-07.

정보통신정책연구원(2022), 「한국미디어패널 조사 2022」

최병삼 외(2021), 「플랫폼 경제의 부상과 혁신적이고 공정한 산업 생태계 조성 방안」, 과학 기술정책연구원 정책연구 2021-27.

하나금융연구소(2021), “디지털 금융플랫폼이 열어가는 금융의 미래”

한국지능정보사회진흥원(2022), 「2021년 인터넷이용실태조사」

한국IDC(2022), “국내 퍼블릭 클라우드 2021-2025 산업별 시장 전망 보고서”

CIO Korea(2022.8), “Q2 클라우드 시장 29% 성장...환율 영향 없었다면 6% 더 높았을 것”

KT(2022.7), “플랫폼 경제가 비즈니스에 미치는 4가지 혁신과 의의”

[해외 문헌]

EC (2022), Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act).

- ___ (2022), Regulation (EU) of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act).
- ___ (2022), Proposal for a of the European Parliament and of the Council on harmonised rules on fair access to and use of data (Data Act).
- ___ (2020), Proposal for a of the European Parliament and of the Council on European data governance (Data Governance Act).

[웹사이트]

8W8 Global Business Builders 홈페이지

(<https://www.8w8.com/platforms-the-digital-supreme-discipline-on-the-stock-exchange/>)

DEIX Digital Economy Investments GmbH 홈페이지(<https://www.platform-index.com/>)

Internet Trend 홈페이지(<http://www.internettrend.co.kr/trendForward.tsp>)

StatCounter 홈페이지(<https://gs.statcounter.com/>)

Statista 홈페이지(<https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/>)

● 저 자 소 개 ●

김 현 수

- 고려대 법학과 졸업
- 고려대 법학과 석사
- 고려대 법학과 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

이 경 은

- 연세대 영문학과 졸업
- 서울대 경영학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

방송통신융합 정책연구 KCC-2022-14

온라인 플랫폼 혁신성장 지원방안 연구

2022년 12월 일 인쇄

2022년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사 2동

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr

