

플랫폼 환경 변화와 이용자 권익 증진 방안 연구

A Study on Changes in Platform Environment and Plans to Strengthen Users' Rights and Interests

2020. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

방통융합정책연구 KCC-2020-13

플랫폼 환경 변화와 이용자 권익 증진 방안 연구

(A Study on Changes in Platform Environment and Plans to
Strengthen Users' Rights and Interests)

김현수/강인규

2020. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회

Korea Communications Commission

이 보고서는 2020년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『플랫폼 환경 변화와 이용자 권익 증진 방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2020년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원
총괄책임자: 김현수 연구위원
참여연구원: 강인규 부연구위원

목 차

요약문	vii
제1장 서론	1
제2장 플랫폼 환경 변화	2
제1절 가치사슬로부터 생태계로의 진화	2
제2절 주요 플랫폼서비스 시장동향	4
1. 운영체제	4
2. 웹 브라우저	7
3. 검색엔진	9
4. 전자상거래	10
5. 애플리케이션 스토어	13
6. 소셜 미디어	15
제3장 해외 주요국의 플랫폼 정책동향	18
제1절 유럽연합	18
1. 디지털시장법안의 주요 내용 및 시사점	18
2. 디지털서비스법안의 주요 내용 및 시사점	34
3. P2B 규칙에 따른 순위 투명성에 관한 가이드라인	50
제2절 미국	77
1. 하원 경쟁보고서 및 권고안	77
2. 법무부의 구글 반독점 제소	86
3. FTC의 페이스북 반독점 제소	88
제4장 플랫폼 공정경쟁 환경 조성 및 이용자 권익 증진 방안	89

제1절 특별법 제정 필요성 및 제정방향	89
1. 특별법 제정 필요성	89
2. 특별법 제정방향	90
제2절 「온라인 플랫폼 공정경쟁 환경 조성 및 이용자 보호에 관한 법률」 제정방안	100
1. 법률 제정의 목적	100
2. 법률의 주요 내용	100
3. 법률(안) 예시	102
제5장 결 론	114
참고문헌	116

표 목 차

〈표 2-1〉 전 세계 Top 10 전자상거래 사업자	11
〈표 3-1〉 적용대상 사업자유형별 의무	34

그림 목 차

[그림 2-1] 전통적인 IT 가치사슬	2
[그림 2-2] 전 세계 데스크톱 운영체제 점유율 추이	5
[그림 2-3] 국내 데스크톱 운영체제 점유율 추이	5
[그림 2-4] 전 세계 모바일 운영체제 점유율 추이	6
[그림 2-5] 국내 모바일 운영체제 점유율 추이	7
[그림 2-6] 전 세계 웹 브라우저 점유율 추이	8
[그림 2-7] 국내 웹 브라우저 점유율 추이	8
[그림 2-8] 전 세계 검색엔진 점유율 추이	9
[그림 2-9] 국내 검색엔진 점유율 추이	10
[그림 2-10] 아마존의 제3자 입점업체 판매 비중 추이	11
[그림 2-11] 국내 전자상거래 사업자별 2019년 결제금액	12
[그림 2-12] 2020년 기준 애플리케이션 스토어별 이용가능한 애플리케이션 수	13
[그림 2-13] 전 세계 애플 앱스토어와 구글 플레이의 애플리케이션 매출액	14
[그림 2-14] 전 세계 매출액 기준 애플리케이션 스토어 점유율 추이	14
[그림 2-15] 매출액(거래금액) 기준 애플리케이션 스토어 점유율 추이	15
[그림 2-16] 전 세계 소셜 미디어 점유율 추이	16
[그림 2-17] 국내 소셜 미디어 이용률 추이	17

요 약 문

1. 제 목

플랫폼 환경 변화와 이용자 권익 증진 방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

ICT 생태계에서 플랫폼 계층이 핵심적 역할을 담당함에 따라 ICT 생태계의 공정경쟁 기반을 무너뜨릴 가능성에 대한 우려가 지속적으로 제기되어 왔다. 인터넷플랫폼 기반 서비스가 확산되면서 편의성 등의 측면에서 이용자의 편익이 증대되었으나, 이용자와의 접점을 통제하는 플랫폼의 관문(Gatekeeper) 역할로 인해 스타트업·중소사업자는 협상력 측면에서 열위에 놓이게 되기 쉽고 ICT 생태계의 공정경쟁 기반이 훼손될 가능성이 존재한다.

본 연구는 ICT 생태계에서 핵심적 역할을 담당하는 플랫폼 계층이 생태계 전반의 혁신 성장을 촉진할 수 있도록 공정경쟁 기반을 조성하고 이용자 권익을 증진하기 위한 정책방안을 제시하고자 하였다. 특히, 스타트업·중소사업자의 플랫폼 의존도 증가에 따른 문제점을 해소하고 기술발전에 따라 차세대 플랫폼이 성장할 수 있는 기회를 보장하는 것을 목표로 하였다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 보고서의 구성은 다음과 같다. 제2장에서는 플랫폼 시장의 환경 변화를 분석하고 시사점을 도출한다. 제3장에서는 유럽연합, 미국 등 해외 주요국의 플랫폼 정책동향 및 시사점을 분석한다. 제4장에서는 환경 변화에 대응한 플랫폼 특별법 제정 필요성 및 제정방향을 제시한다. 마지막으로 제5장에서는 앞서 논의된 플랫폼 공정경쟁 기반 조성 및 이용자

권의 증진 방안을 정리한다.

4. 연구 내용 및 결과

ICT 생태계에서 플랫폼의 위상과 영향력이 급격하게 증대되면서 다양한 분야에서 이용자의 업무와 일상 전반에 큰 영향을 미치고 있으며, 이러한 플랫폼의 영향력과 이용자의 의존도는 5G 서비스가 확산되고 코로나19 이후 비대면 융복합 서비스가 더욱 활성화되면서 전산업 분야로 확대되고 있다. 이와 함께 플랫폼의 공정 경쟁 또는 이용자 이익 저해행위가 다양화·다원화되고 있지만 현행 전기통신사업법 규제체계는 네트워크 위주의 협소한 시각을 벗어나지 못하여 플랫폼 서비스 시장의 공정 경쟁 환경을 조성하고 이용자 이익을 보호하는데 한계가 있다. 이에 본 연구에서는 온라인 플랫폼 서비스 시장에서 공정하고 투명한 거래 질서를 확립하고 이용자의 권익을 보호하기 위한 특별법 제정을 제안하였다.

이 법은 B(사업이용자)-P(플랫폼)-C(최종이용자) 간 다면적 거래관계에서 P-B 및 P-C 간 거래관계를 규율하며, 일정 규모(예: 일평균 이용자수 100만명) 이상의 플랫폼 사업자에게 적용되는 규정과 대규모 플랫폼 사업자(예: 일평균 이용자수 500만명)에게만 적용되는 규정으로 이원화하여 경쟁·혁신 저해 우려에 대응한다.

일정 규모 이상의 플랫폼 사업자에게 적용되는 사항은 다음과 같다. 이용자의 불만을 처리하는 절차를 갖추고, 불만 처리 운영상황을 공개한다. 사업이용자에게 제공하는 서비스를 제한·중단하려는 경우, 계약 내용을 변경하려는 경우 및 계약을 해지하려는 경우 사전에 그 내용 및 구체적인 사유를 통지해야 한다. 플랫폼이 스스로 유통하기도 하는 경우(PB; Private Brand) 중개 시장에서 얻은 정보를 PB에 이용하는 행위를 금지한다. 최종이용자에 대한 이용약관을 정하여 방송통신위원회에 신고하고, 콘텐츠 결제·환불과 관련하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 이용자 피해를 방지하고 이용자 권익을 보호해야 한다. 미성년자의 부모의 동의를 얻지 않는 등 법령 또는 이용약관에서 정한 절차를 위반하여 계약을 체결하는 행위, 정당한 사유 없이 서비스 이용을 거부·지연·제한하는 행위, 이용자에게 요금, 계속거래 조건 등의 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 않거나 거짓으로 또는 과장하여 설명 또는 고지하는 행위, 서비스 이용이 제한·중단되었다는 사실을 이용자에게 즉시 설명 또는 고지하지 않는 행위, 부당하게 광고와 광고가 아닌 정보를 명확하게

구분하지 않고 제공하거나 허위·과장·기만하는 내용을 포함하여 이용자를 오인하게 하는 행위 등을 금지한다.

대규모 플랫폼 사업자에게만 적용되는 사항은 다음과 같다. 사업이용자의 서비스 이용 요청을 수락하지 않을 경우 그 구체적 사유를 설명하고 소명 기회를 제공해야 한다. 사업 이용자가 요청하는 경우 사업이용자 또는 최종이용자에 의해 제공되거나 생성된 데이터를 사업이용자에게 제공해야 한다. 검색결과, 추천 등 콘텐츠의 노출 순서·방식을 결정하는 주요 기준을 공개하고, 프로파일링에 따르지 않을 선택권을 최종이용자에게 부여해야 한다. 이용자의 활동을 통해 생성된 데이터에 대한 전송을 요청하는 경우 이를 이용자 또는 이용자가 지정한 제3자가 전송받을 수 있는 절차를 마련해야 한다. 정당한 사유 없이 서비스 이용을 거부·지연·제한하는 행위, 자신 또는 계열회사가 제공하는 콘텐츠 등을 우대하는 행위, 다른 플랫폼 사업자의 서비스 이용을 제한하는 행위, 주된 계약과 관련성이 적은 부수적 계약 체결을 요구하는 행위, 자사 플랫폼에 제공하는 조건보다 더 좋은 조건으로 경쟁 플랫폼에 제공하지 않도록 요구하는 행위 등을 금지한다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구결과는 플랫폼 시장의 공정경쟁 기반 조성 및 이용자 권익 보호를 위한 법제도 개선에 활용될 수 있을 것이다.

6. 기대효과

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

SUMMARY

1. Title

A Study on Changes in Platform Environment and Plans to Strengthen Users' Rights and Interests

2. Objective and Importance of Research

As the platform layer plays a key role in the ICT ecosystem, concerns have been raised over the possibility of destroying the foundation for fair competition in the ICT ecosystem. With the spread of Internet platform-based services, user interest in terms of convenience has increased. However, due to the gatekeeper role of the platform that controls contact points with users, start-ups and SMEs (small and medium-sized businesses) are prone to be inferior in bargaining power and the foundation for fair competition in the ICT ecosystem is likely to be undermined. This study aims to suggest the policy direction that are expected to form the foundation for fair competition so that the platform layer, which plays a key role in the ICT ecosystem, promotes innovative growth across the ecosystem and thereby promote user rights. In particular, this study aims to solve the problems caused by the increased platform dependency of start-ups and SMEs, and to ensure the opportunity for next generation platforms to grow with technological development.

3. Contents and Scope of the Research

This study is organized as follows. In Chapter 2, we will analyze environment change in the platform market and draw policy implications. In Chapter 3, we analyze policy developments in major jurisdictions such as European Union and United States, then explore implications. In Chapter 4, we present the necessity and legislative direction of special law on platform in response to the platform environment change. In Chapter 5, we will summarize proposed measures to establish foundation for fair competition in the platform market and to improve user rights discussed above.

4. Research Results

As the status and influence of the platform in the ICT ecosystem rapidly increase, it has a great influence on the work and daily life of users in various fields. The influence of platforms and the dependence of users is expanding to all industries with the spread of 5G services and the invigoration of non-face-to-face convergence service after Covid-19. As the service becomes more active, it is expanding to all industries.

Along with these factor, conducts of the platforms that hinder fair competition and user interests are diversifying and pluralizing, but the regulatory framework of current Telecommunications Business Act regulatory system cannot deviate from network-oriented narrow perspective and has limitation in creating a fair competition environment in the platform service market and protecting user interests. Therefore, this study proposes the enactment of special law to establish a fair and transparent transaction order and to protect user right in the online platform service market.

This proposed law regulates P-to-B (Platform-to-Business) and P-to-C (Platform-to-Consumer) relationship in the multi-sided transaction between B(Business User)-P(Platform)-C(consumer, end user). This propose law has dualized system to address

concerns that hinder competition and innovation. Some provisions apply to all platform operators exceeding certain size threshold (e.g. 1 million daily user on average) and some provisions apply only to large scale platform operators (e.g. more than 5 million daily user on average)

Items that apply to all platform operators exceeding certain size threshold are as follows. Platform operators shall set up internal complaint handling process and disclose its status. Platform operators shall provide business users with the content and detailed case in advance when it intent to restrict service provided to business user, or amend or terminate contract with business users. If platform operator directly distributes (e.g PB: private brand) by itself, it is prohibited from using information obtained in intermediation market. The platform operator shall prepare end-user terms of service and report to the Korea Communications Commission, and shall prevent user harm and protect user interest in accordance with Presidential Decree regarding content payment and refund. Prohibited conducts includes: signing up service in violation of relevant legislation and terms of service e.g. with a minor without parental consent; refusing, delaying, restricting use of service without justifiable reason; failing to explain or notifying users of important information such as rate or terms of continuous service or providing false or exaggerated explanation or notification, failing to immediately explain or notify users of service restriction or suspension; providing information without clearly distinguishing advertisement from non-advertisement information or misleading users by including false, exaggerated or deceptive information.

Items that apply only to large scale platform operators are as follows: when platform operator refuses the request for use of the platform, it shall provide the relevant detail and an opportunity for business user to present its opinion: when requested by business user, platform operator shall provided business user with data generated by business user or end user; platform operator shall disclose main criteria that determine the search result or recommendation and the order in which such information is displayed and provide users with choice not to be included in profiling; platform operator shall prepare

procedure to transmit the request data to the user or the third part designated by the user upon receiving a request for transmit data generated in the course of user activity; refusing, delaying, limiting the use of service without justifiable reason; preferencing its own contents or content provided by affiliates; prohibiting the use of services provided by other platform; compelling conclusion of ancillary contracts without relevance of main contract; demanding business users to not to transact with competing platform at more favorable conditions.

5. Policy Suggestions for Practical Use

The results of this study can be utilized to improve the legal system to establish a foundation for fair competition in the platform market and to protect user right.

6. Expectations

The results of this study are expected to contribute to the increase of user welfare by inducing the development of a virtuous cycle by creating the environment for fair competition in the ICT ecosystem and providing a basis for the rational choice by users.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Changes in platform environment

Chapter 3. Analysis and implication of the foreign status on
platform regulatory framework

Chapter 4. Plans to strengthen users' rights and interests

Chapter 5. Conclusion

제1장 서론

ICT 생태계에서 플랫폼 계층이 핵심적 역할을 담당함에 따라 ICT 생태계의 공정경쟁 기반을 무너뜨릴 가능성에 대한 우려가 지속적으로 제기되어 왔다. 인터넷플랫폼 기반 서비스가 확산되면서 편의성 등의 측면에서 이용자의 편익이 증대되었으나, 이용자와의 접점을 통제하는 플랫폼의 관문(Gatekeeper) 역할로 인해 스타트업·중소사업자는 협상력 측면에서 열위에 놓이게 되기 쉽고 ICT 생태계의 공정경쟁 기반이 훼손될 가능성이 존재한다. 실제로 국내 배달앱 1위 업체인 배달의민족이 금년 4월 수수료를 정액제에서 정률제로 개편하는 과정에서 독점적 지위를 통해 소상공인에게 과도한 부담을 지워 과도한 이윤을 추구한다는 비판에 직면한 바 있다. 또한, 7월에는 구글이 게임 앱에서만 적용되던 인앱 결제를 의무화하고 수수료 30% 부과를 전체 앱을 대상으로 확대할 것이라는 계획을 밝히자 디지털 콘텐츠 산업이 크게 위축되고 높은 수수료가 콘텐츠 요금 인상으로 이어져 이용자에게 전가될 것이라는 우려가 제기되고, 이를 규제하기 위한 전기통신사업법 개정안이 다수 발의되기도 하였다.

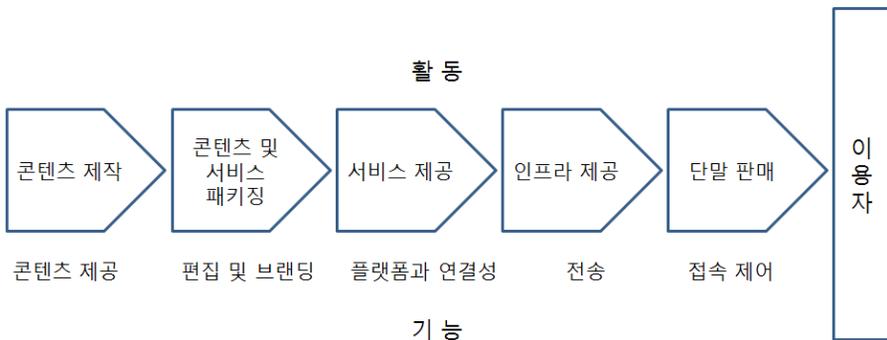
본 연구는 ICT 생태계에서 핵심적 역할을 담당하는 플랫폼 계층이 생태계 전반의 혁신 성장을 촉진할 수 있도록 공정경쟁 기반을 조성하고 이용자 권익을 증진하기 위한 정책방안을 제시하고자 하였다. 특히, 스타트업·중소사업자의 플랫폼 의존도 증가에 따른 문제점을 해소하고 기술발전에 따라 차세대 플랫폼이 성장할 수 있는 기회를 보장하는 것을 목표로 하였다. 이를 위해 제2장에서는 플랫폼 시장의 환경 변화를 분석하고 시사점을 도출한다. 제3장에서는 유럽연합, 미국 등 해외 주요국의 플랫폼 정책동향 및 시사점을 분석한다. 제4장에서는 환경 변화에 대응한 플랫폼 특별법 제정 필요성 및 제정방향을 제시한다. 마지막으로 제5장에서는 앞서 논의된 플랫폼 공정경쟁 기반 조성 및 이용자 권익 증진 방안을 정리한다.

제 2 장 플랫폼 환경 변화

제 1 절 가치사슬로부터 생태계로의 진화

전통적으로 ICT 시장을 둘러싼 플레이어들 간의 관계는 콘텐츠 제작에서 패키징, 전송, 단말로 이어지는 선형적 가치사슬 구조로 표현되었다. [그림 2-1]은 EC(1997)가 설명한 가치사슬 구조로 콘텐츠 제작, 패키징, 플랫폼을 통한 서비스 제공, 통신 인프라를 통한 전송, 단말을 통해 이용자에게 제공되는 구조를 도식화해 보여주고 있다.

[그림 2-1] 전통적인 IT 가치사슬



자료: EC(1997), p.2

보다 단순화해 C-P-N-T¹⁾로 축약되는 '통신시장 가치사슬' 구조는 네트워크-전송서비스를 담당하던 통신사업자가 전체 가치사슬에 대해 일정한 영향력을 행사하는 구조로 볼 수 있으며, 이는 과거 폐쇄적인 무선인터넷 환경을 통해 극명하게 드러난다.

국내의 경우 피쳐폰 환경에서의 무선인터넷은 이동통신사업자의 자체적인 플랫폼을 경유한 거래만이 허용되는 폐쇄적인 환경이었고²⁾, CP와의 수직적 거래관계에 존재하는 이동

1) CPNT는 Contents, Platform, Network, Terminal을 의미한다.

통신사업자의 우월한 지위에 기인한 독립 CP에 대한 차별, 부당한 계약 등의 문제가 지속적으로 제기되었다. 또한, 단말제조사와의 관계에서도 이동통신사업자가 요구하는 단말 사양을 제조사가 맞추어 제공하는 등 네트워크 계층의 우월한 지위가 존재하고 있었다.

네트워크 계층, 통신사업자의 우월적 지위가 존재하던 통신시장 가치사슬 구조는 iPhone의 등장에 따라 크게 변화하게 된다. Apple은 음원시장에서 강력한 경쟁력을 보유하고 있던 iTunes라는 플랫폼을 iPhone과 연계시키고 수많은 개발자를 유인, 이들에 의해 다양한 애플리케이션이 개발·제공될 수 있는 ‘개방적인’ 환경을 구축했고, 이는 iPhone의 편의성과 함께 이용자의 경험(UX)을 혁신적으로 개선함으로써 스마트폰 시장의 일대 비약과 함께 CPNT의 구조 속에서 플랫폼의 지위를 과거와는 비교할 수 없을 정도로 격상시켰다. 또한, Apple의 사업모델은 특정 이동통신사에 국한되지 않는 글로벌 시장을 대상으로 함에 따라 전 세계의 개발자와 이동통신가입자가 iTunes를 매개로 콘텐츠·애플리케이션을 사고 팔수 있는 환경을 제공, 망 외부성 및 시장 참여자들의 이익·편익을 극대화할 수 있는 계기를 제공하였다.

이처럼 스마트폰의 등장은 이동통신 환경을 플랫폼 상에서 원하는 소프트웨어를 설치하여 사용하는 PC와 동일하게 변모시키고 있다. 범용 OS를 탑재하고 있는 스마트폰의 경우 어떠한 애플리케이션을 설치하느냐에 따라 단말기를 내비게이션, e-book, 일정관리 도구 등으로 가능한데, 폐쇄적인 파트너쉽을 통해서는 이용자가 원하는 다양한 애플리케이션을 조달하는데 한계를 느낀 기업들이 제 3자의 개발자들을 활용하여 애플리케이션을 조달하고자 하는 모습으로 나타나고 있다. 이를 위해 플랫폼을 개방하거나 개발환경을 제공함으로써 제 3자의 개발자들을 유인하는 ‘마켓플레이스’ 모델이 빠르게 확산되고 있다. 플랫폼을 개방하게 되면 자체 플랫폼과 이에 기반해서만 구동되는 콘텐츠를 보유한 단말기가 유통될 수 있으며, 소비자들은 통신사업자가 제공하는 콘텐츠에서 벗어나 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있게 된다. 이로 인해 ‘주과수+네트워크’에 의해 주도되었던 이동통신 생태계의 경쟁력 원천이 PC와 마찬가지로 OS뿐만 아니라 이를 지원하는 다양한 애플리케이션으로

2) SKT-네이트, KTF-매직엔, LGT-이지아이라는 플랫폼의 존재는 특정 이동통신사의 가입자가 그 이동통신사의 포털에만 접속 가능한 폐쇄적인 망 운영을 의미하며, 이 경우 벨소리 등의 콘텐츠를 판매하고자 하는 CP는 반드시 특정 이동통신사업자의 포털을 통하여 이용자에게 접근해야 했다.

이동하게 되었다. 이로 인해 종전의 서비스와 단말로 이원화되어 있던 이동통신 시장의 경쟁구조가 단말과 플랫폼, 콘텐츠가 연계되는 통합 경쟁으로 발전되고 있는 추세이다. 과거 통신사업자의 주된 경쟁력은 통신서비스 그 자체였고 이를 위해 네트워크 확충과 주파수 확보에 열중하였다. 한편, 단말제조사는 단말 자체의 가치를 높이는데 주력하였으나, 스마트폰의 등장으로 단말 자체의 기능뿐만 아니라 단말을 통해 이용가능한 서비스의 중요성이 점차 커지면서 단말의 경쟁력이 탑재된 OS 및 애플리케이션 스토어와 연계되고 있다.

제 2 절 주요 플랫폼서비스 시장동향

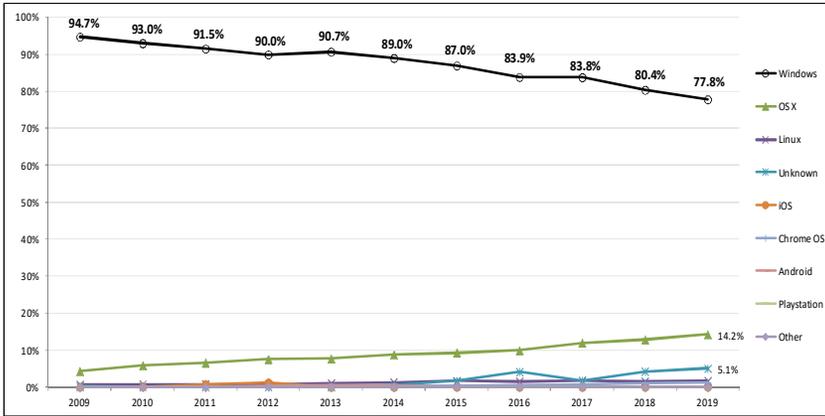
1. 운영체제

하드웨어를 소프트웨어 애플리케이션과 연결시켜주는 역할을 담당하는 운영체제(Operating System)는 데스크톱과 모바일 운영체제로 구분할 수 있다. 운영체제의 경우 데이터 무결성(integrity)³⁾ 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 2019년에는 77.8%를 기록하였으나, 여전히 경쟁사업자를 압도하는 수준이다.

3) 데이터를 허용되지 않은 방법으로 변경할 수 없도록 보호하는 것을 의미한다.

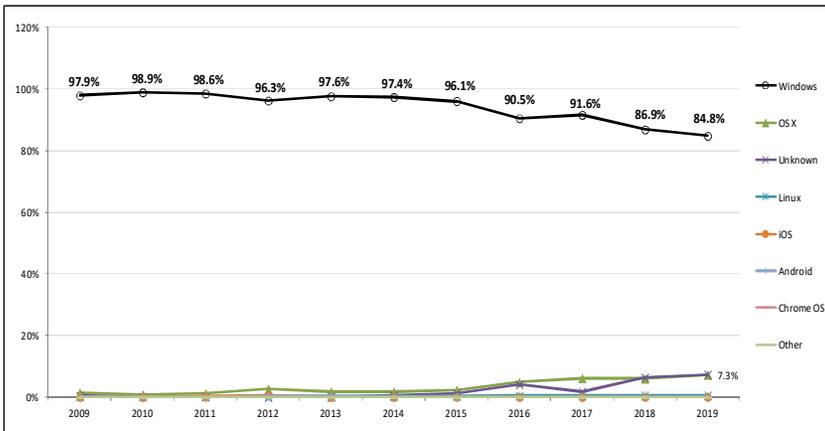
[그림 2-2] 전 세계 데스크톱 운영체제 점유율 추이



자료: StatCounter 홈페이지(<https://gs.statcounter.com/os-market-share/desktop/worldwide/#yearly-2009-2019>)

국내 데스크톱 운영체제 시장 역시 마이크로소프트의 윈도우즈 시장점유율이 2019년 84.8%를 기록하여 절대적인 위치를 차지하고 있으며, 해외와 비교해 윈도우즈에 대한 집중도가 더 큰 경향을 보이고 있다.

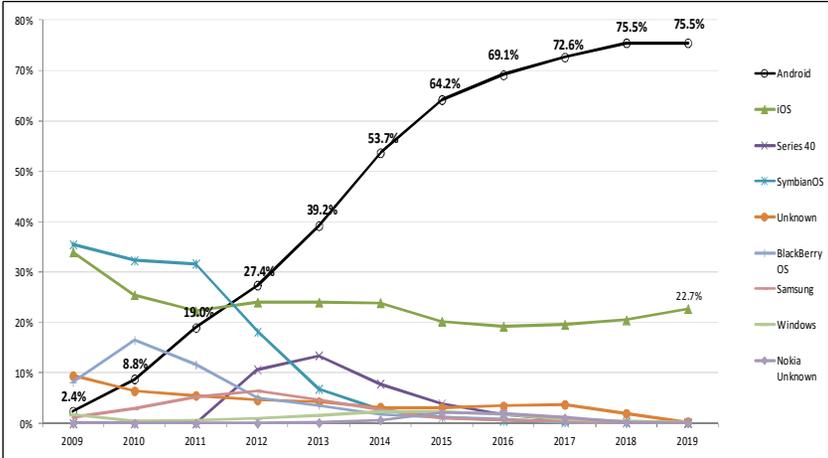
[그림 2-3] 국내 데스크톱 운영체제 점유율 추이



자료: StatCounter 홈페이지(<https://gs.statcounter.com/os-market-share/desktop/south-korea/#yearly-2009-2019>)

모바일 운영체제의 경우 전 세계적으로 다양한 사업자가 경쟁하는 구도였으나 구글의 안드로이드 운영체제 시장점유율이 빠르게 증가하여 2019년 75.5%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.

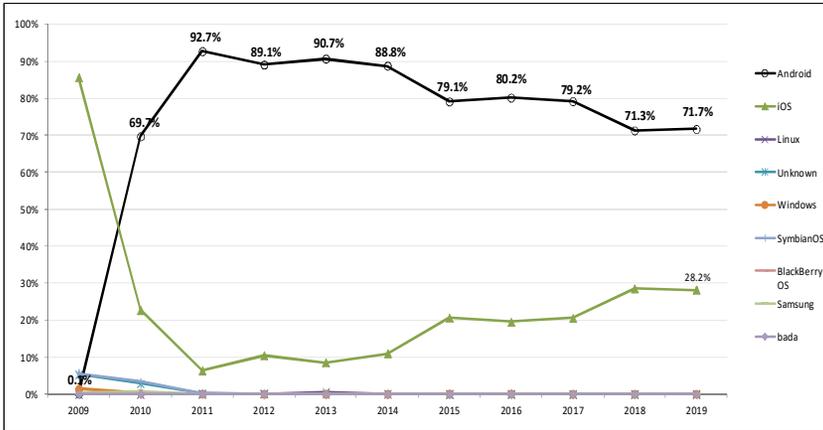
[그림 2-4] 전 세계 모바일 운영체제 점유율 추이



자료: StatCounter 홈페이지(<https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide/#yearly-2009-2019>)

국내 모바일 운영체제 시장은 아이폰을 통해 스마트폰이 처음 소개됨에 따라 초창기 iOS 비중이 높았던 시기를 제외하면 2017년까지 구글의 안드로이드가 80% 수준을 점유하였다. iOS 비중이 꾸준히 늘어나 2019년 28.2%를 기록함에 따라 구글 안드로이드(71.7%)와 함께 시장을 양분하고 있다.

[그림 2-5] 국내 모바일 운영체제 점유율 추이



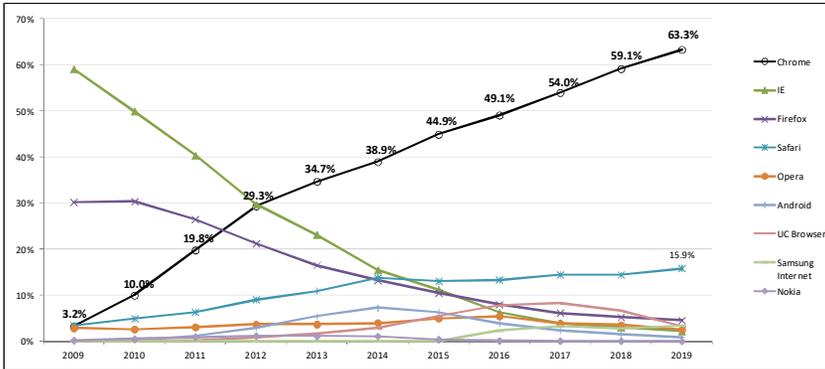
자료: StatCounter 홈페이지(<https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/south-korea/#yearly-2009-2019>)

2. 웹 브라우저

인터넷 이용자에 대해 관문 역할을 하는 웹 브라우저는 특정 검색엔진을 기본값(default options)으로 설정하여 이용자를 유인할 수 있으며, 추가 기능이나 확장 프로그램으로 제공할 수 있는 광고 차단이나 개인정보보호 기술 등을 내재화할 수 있다. 뿐만 아니라 브라우저를 통해 이용자의 인터넷 이용행태에 대한 데이터를 수집할 수 있으므로 데이터 기반 네트워크 효과의 이점을 누릴 수 있다.

웹 브라우저의 경우 전 세계적으로 마이크로소프트의 익스플로러가 시장을 장악하고 있었으나, 구글의 크롬 등장 이후 빠르게 잠식되어 2019년에는 2.2%를 점유하는데 그치고 있다. 구글의 크롬 브라우저 시장점유율은 2017년 50%를 넘어선데 이어 2019년에는 63.3%를 기록하였고, 구글과 함께 유력한 모바일 운영체제를 제공하는 애플의 사파리가 15.9%로 뒤따르고 있다.

[그림 2-6] 전 세계 웹 브라우저 점유율 추이

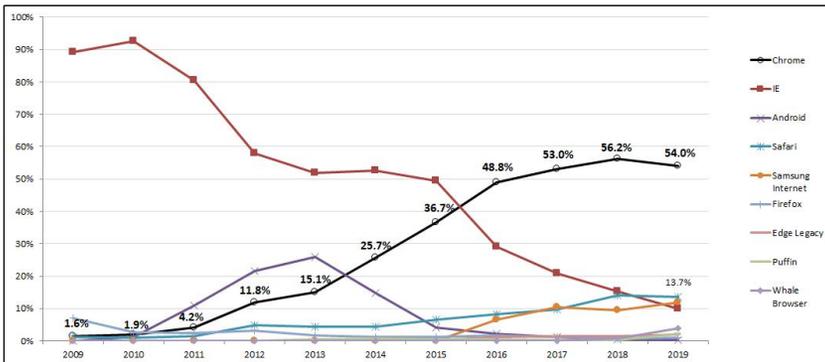


주: 데스크톱, 모바일, 태블릿, 콘솔 포함

자료: StatCounter 홈페이지(<https://gs.statcounter.com/browser-market-share#yearly-2009-2019>)

국내 웹 브라우저 시장은 해외와 비교해 마이크로소프트의 익스플로러 영향력이 더 오래 지속되었으나, 구글 크롬과 애플 사파리가 시장을 주도하는 전 세계 시장과 비슷한 양상을 보이고 있다. 2019년 구글 크롬의 시장점유율은 54.0%를 기록하였고, 애플의 사파리가 13.7%로 뒤를 이었다.

[그림 2-7] 국내 웹 브라우저 점유율 추이



주: 데스크톱, 모바일, 태블릿, 콘솔 포함

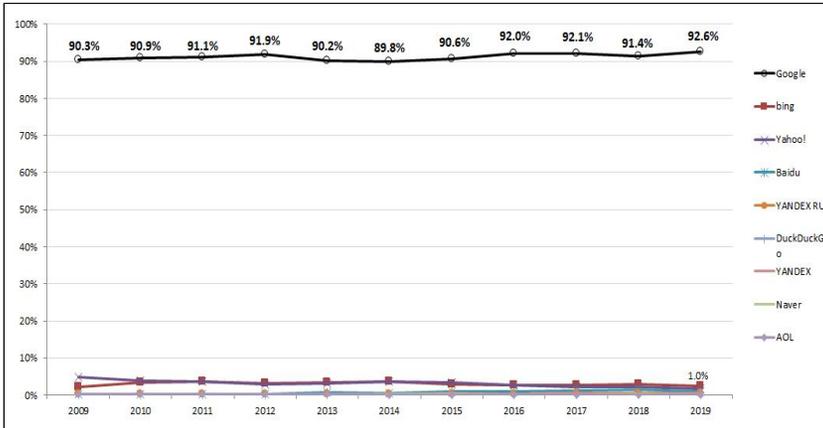
자료: StatCounter 홈페이지(<https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/south-korea#yearly-2009-2019>)

3. 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.

2019년 전 세계 검색엔진 시장에서 구글은 92.6%의 점유율로 시장을 장악하고 있으며, 뒤를 이어 마이크로소프트의 Bing(2.4%), 야후(1.8%), 바이두(1.0%) 순이다. 나머지 검색엔진은 1% 미만의 점유율을 기록 중이다.

[그림 2-8] 전 세계 검색엔진 점유율 추이

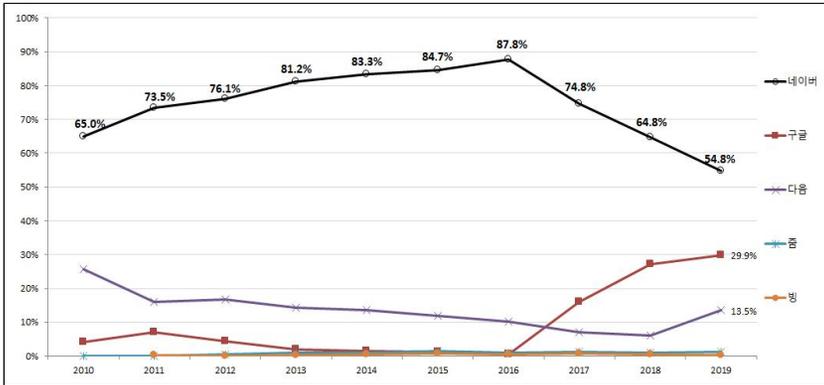


주: 데스크톱, 모바일, 태블릿, 콘솔 포함

자료: StatCounter 홈페이지(<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#yearly-2009-2019>)

국내 검색엔진 시장의 경우 2016년까지 네이버가 시장을 장악하고 있었으나, 구글이 빠르게 시장을 확대함에 따라 2019년 네이버 점유율이 54.8%로 60%대가 무너졌다.

[그림 2-9] 국내 검색엔진 점유율 추이



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

4. 전자상거래

전자상거래 플랫폼은 플랫폼이면서 직접 판매를 하는 입점업체 역할을 동시에 수행함으로써 자사가 판매하는 상품이나 서비스를 우대할 수 있다. 또한, 경쟁사업자가 접근할 수 없는 이용자의 구매행태에 대한 데이터를 상품 기획이나 마케팅 등에 활용하여 경쟁에서 유리한 위치를 차지할 수 있다.

전 세계적으로 전자상거래 분야의 1위 사업자는 아마존으로 월간 방문자 수 기준으로 2위 사업자보다 2배 이상 큰 57억 명을 기록하고 있다.

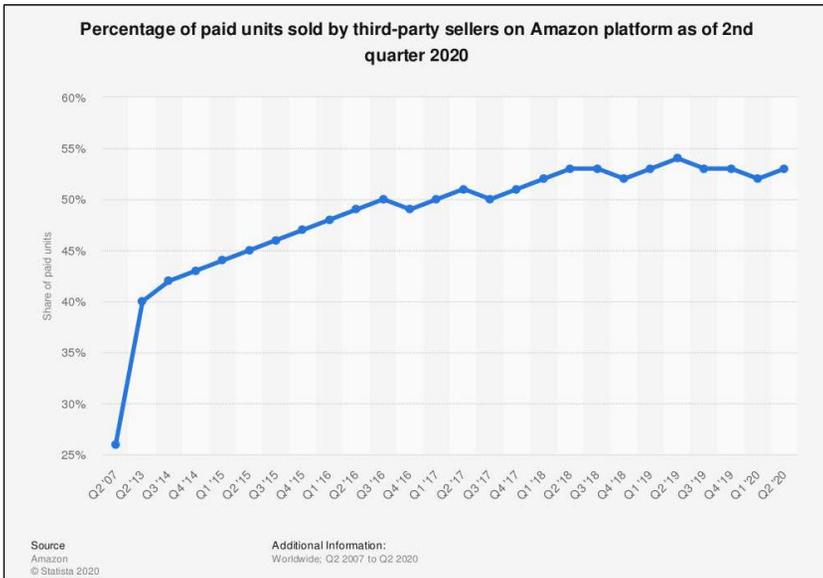
2019년 아마존 매출의 약 70%가 전자상거래에서 발생하였으며, 아마존에서 제3자 입점업체의 판매량 비중이 55%에 미치지 않아 45% 이상을 아마존이 판매하는 것으로 나타나고 있다.

〈표 2-1〉 전 세계 Top 10 전자상거래 사업자

순위	사업자명	지역	월간 방문자수
1	Amazon	글로벌	57억명
2	PayPay Mall	일본	21억명
3	eBay	글로벌	16억명
4	Mercado Libre	남미	6억 6,170만명
5	AliExpress	글로벌	6억 3,910만명
6	Rakuten	글로벌	6억 2,150만명
7	Taobao	중국	5억 4,520만명
8	Walmart.com	미국	4억 6,900만명
9	JD.com	글로벌	3억 1,820만명
10	Etsy	글로벌	2억 6,630만명

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

[그림 2-10] 아마존의 제3자 입점업체 판매 비중 추이

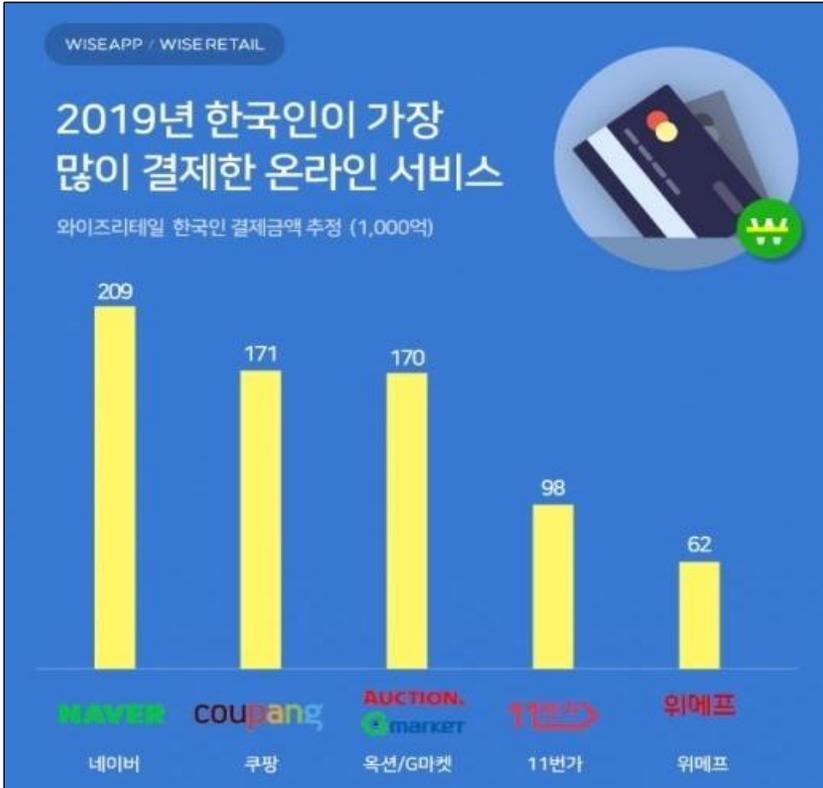


자료: EC(2020), Digital Markets Act Impact Assessment support study Annexes p.20

국내 전자상거래 시장에서는 2019년 기준 네이버가 온라인 쇼핑 결제액 1위(20조 9,249 억원)를 차지하면서 쿠팡(17조 771억원), 이베이코리아(16조 9,772억원) 등을 앞섰다.⁴⁾ 아직

까지는 특정 사업자가 시장을 장악하지 못한 것으로 나타나고 있다.

[그림 2-11] 국내 전자상거래 사업자별 2019년 결제금액
(단위: 천억원)



자료: 《머니투데이》(2020. 05. 13.), “쿠팡도 이베이도 ‘초록창’ 안에… 온라인 쇼핑 집어삼킨 네이버”

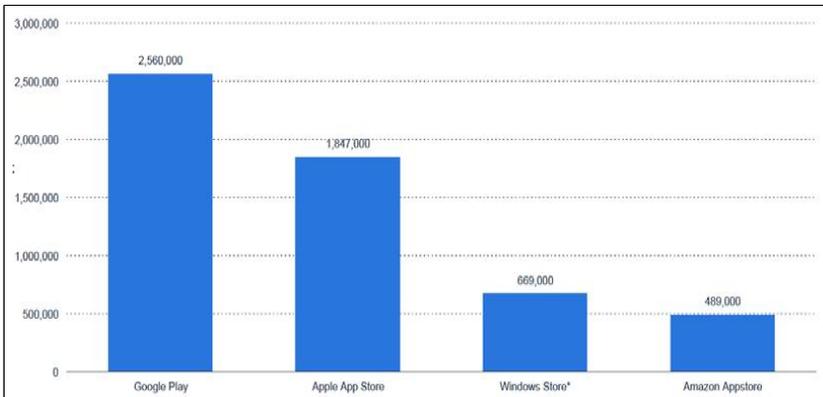
- 4) 10~20% 수수료나 직매·직관을 통해 수익을 얻는 쿠팡, 옥션 등과 달리 네이버의 경우 스마트스토어는 수수료가 없고, 네이버쇼핑(상품검색 및 가격비교) 입점 수수료 2%, 가격비교를 통한 광고 등으로 수익을 얻는다.

5. 애플리케이션 스토어

애플리케이션 및 디지털 콘텐츠에 특화된 일종의 전자상거래 플랫폼인 애플리케이션 스토어는 전자상거래 플랫폼과 마찬가지로 플랫폼이면서 직접 판매를 하는 입점업체 역할을 동시에 수행함으로써 자사가 판매하는 애플리케이션을 우대할 수 있다. 또한, 경쟁사업자가 접근할 수 없는 이용자의 구매행태에 대한 데이터를 상품 기획이나 마케팅 등에 활용하여 경쟁에서 유리한 위치를 차지할 수 있다.

구글 플레이와 애플 앱스토어의 이용가능한 애플리케이션은 각각 250만개 이상, 180만개 이상으로 윈도우즈 스토어, 아마존 앱스토어와 상당한 격차를 보이고 있다.

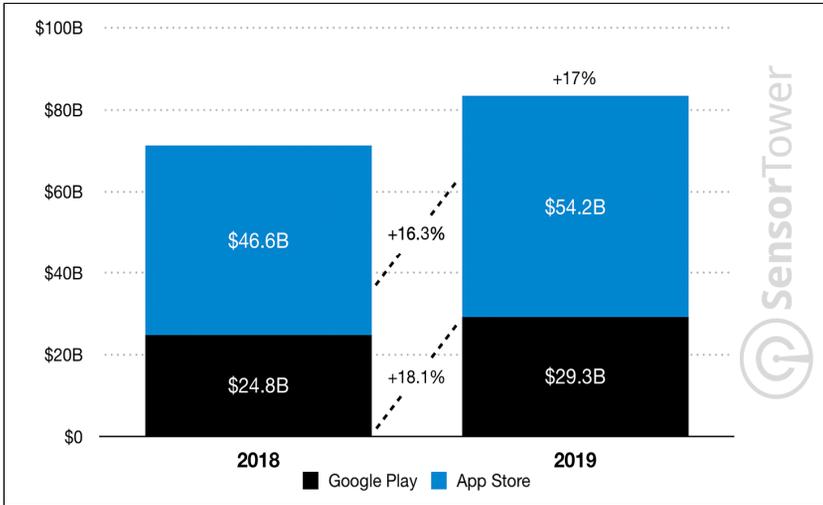
[그림 2-12] 2020년 기준 애플리케이션 스토어별 이용가능한 애플리케이션 수



자료: EC(2020), Digital Markets Act Impact Assessment support study Annexes p.278

애플 앱스토어와 구글 플레이의 애플리케이션 매출액은 2019년 83.5억 달러로 2018년 71.3억 달러 대비 17% 성장하였다.

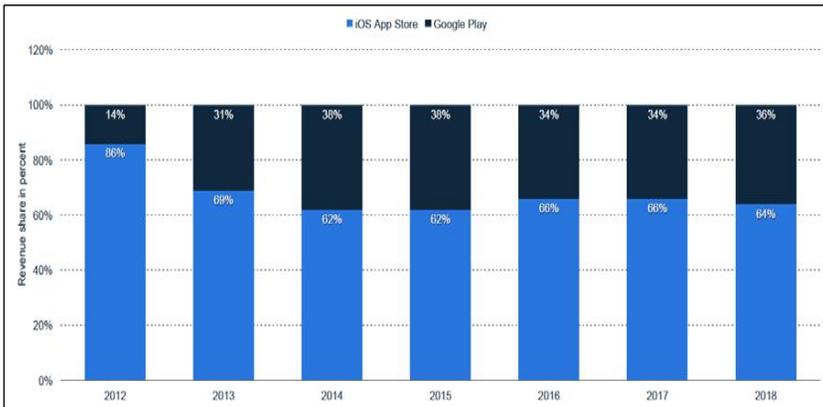
[그림 2-13] 전 세계 애플 앱스토어와 구글 플레이의 애플리케이션 매출액



자료: <https://www.digitalinformationworld.com/2020/01/global-consumers-spent-over-83-billion-on-mobile-apps-in-the-last-12-months.html#>

매출액 기준 점유율에서 2014년 이후 애플 앱스토어와 구글 플레이의 점유율이 각각 60% 대와 30%대에서 안정적인 모습을 보이고 있다.

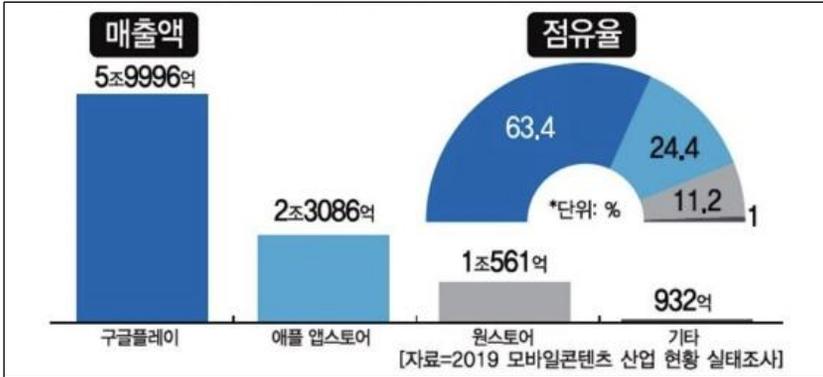
[그림 2-14] 전 세계 매출액 기준 애플리케이션 스토어 점유율 추이



자료: EC(2020), Digital Markets Act Impact Assessment support study Annexes p.279

국내의 경우 해외와 달리 2019년 구글 플레이의 점유율이 63.4%로 1위이며, 애플 24.4%, 원스토어 11.2%로 뒤를 잇는다.

[그림 2-15] 매출액(거래금액) 기준 애플리케이션 스토어 점유율 추이



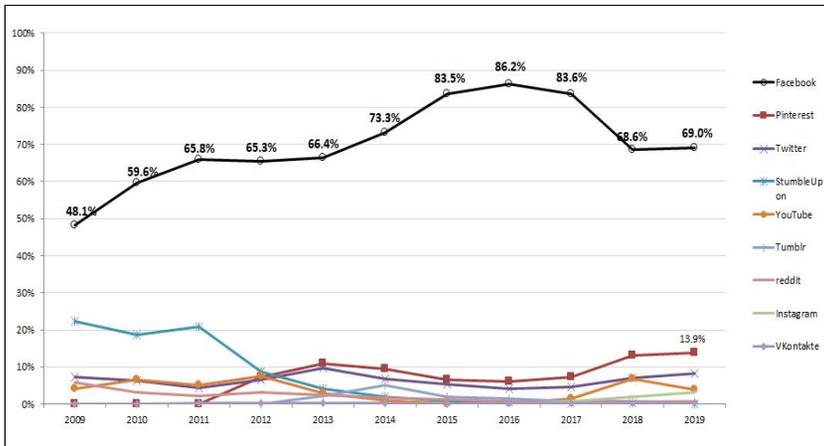
자료: 과학기술정보통신부, 한국모바일산업연합회(2020), 2019 모바일 콘텐츠 산업 현황 실태조사

6. 소셜 미디어

소셜 미디어는 이용자의 개인정보와 이용행태 정보를 타케팅 광고에 활용함으로써 개인 정보 침해가 발생하기 쉽다.

2019년 전 세계적으로 페이스북이 소셜 미디어 시장의 70% 가량을 점유하고 있어 압도적인 1위이며, 2위인 핀터레스트가 13.9%, 나머지 사업자는 10% 미만을 점유하고 있다.

[그림 2-16] 전 세계 소셜 미디어 점유율 추이



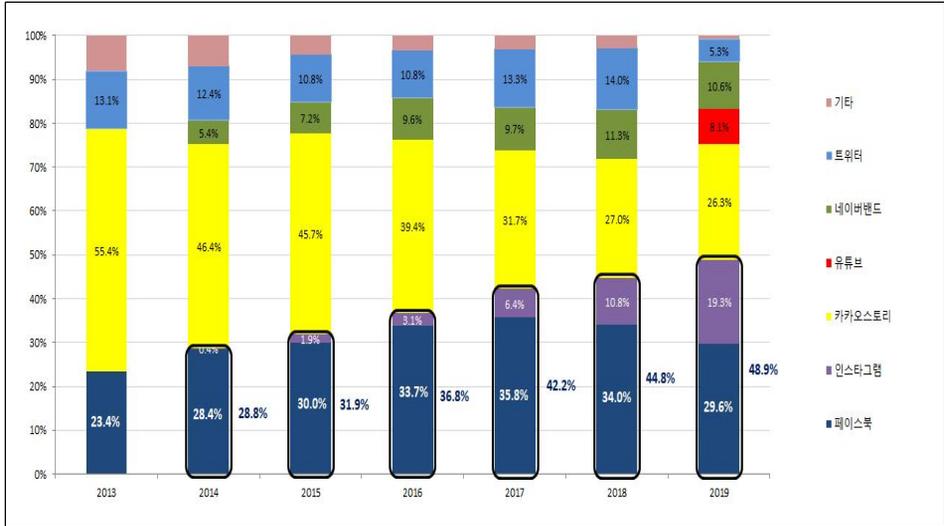
주: 데스크톱, 모바일, 태블릿, 콘솔 포함

자료: StatCounter 홈페이지(<https://gs.statcounter.com/social-media-stats#yearly-2009-2019>)

국내의 경우 2011년에는 싸이월드가 10명 중 6명이 사용하는 1순위 소셜 미디어이었으나, 2013년 카카오스토리에 1위를 넘겨주었고, 2017년 페이스북이 1위를 차지하여 현재까지 유지하고 있다. 이후 페이스북의 점유율(2012년 인수한 인스타그램을 합산)은 지속적으로 상승하여 2019년 이용률이 48.9%로 50%에 육박하고 있다.

[그림 2-17] 국내 소셜 미디어 이용률 추이

(단위: %, 1순위 응답 기준)



자료: 정보통신정책연구원, 한국미디어패널 조사 2019

제 3 장 해외 주요국의 플랫폼 정책동향

제 1 절 유럽연합

1. 디지털시장법안의 주요 내용 및 시사점

2020년 12월 15일 EU 집행위원회는 게이트키퍼(Gatekeeper)가 존재하는 EU 전역 디지털 부문에서 경합적이고(contestable) 공정한 시장을 보장하기 위한 디지털시장법(Digital Markets Act)을 EU 회원국에 직접적인 구속력을 가지는 규칙(regulation) 형식으로 제안하였다.

가. 디지털시장법의 주요 내용

이 법의 적용대상은 디지털 부문에서 “게이트키퍼” 역할을 하는 플랫폼이다. 게이트키퍼 지정요건은 첫째, 핵심(core) 플랫폼 서비스(온라인 중개 서비스, 검색엔진, SNS, 동영상 공유 플랫폼, 번호 미부여 대인 커뮤니케이션, OS, 클라우드 컴퓨팅 및 이들이 제공하는 광고 서비스) 제공자이어야 한다. 둘째, 다음 3가지 누적적 기준을 충족해야 한다.

- 역내 시장에 대한 상당한 영향: 지난 3개 회계연도 동안 유럽경제지역(EEA)에서 연 매출액이 65억 유로 이상이거나 지난 회계연도에 평균 시가총액 또는 이에 상응하는 공정 시장 가치가 최소 650억 유로에 달하며, 최소 3개 회원국에서 핵심 플랫폼 서비스를 제공할 경우에 해당하는 것으로 추정
- 사업이용자가 최종이용자에 도달하는데 중요한 게이트웨이 역할을 하는 핵심 플랫폼 서비스를 운영: 지난 회계연도에 EU에 설립 또는 거주하는 월 4천5백만명 이상의 활성 최종이용자와 EU에 설립된 연 10,000명 이상의 활성 사업이용자를 대상으로 핵심 플랫폼 서비스를 운영하는 경우에 해당하는 것으로 추정
- 견고하고 지속적인 지위 또는 가까운 장래에 그러한 지위를 가질 것으로 예상: 지난 3개 회계연도 동안 위의 두번째 기준을 충족한 경우에 해당하는 것으로 추정

게이트키퍼가 이행해야 하는 의무는 ① 제3자 서비스가 게이트키퍼의 운영체제 등과 상호운용될 수 있게 허용, ② 사업이용자·최종이용자의 활동을 통해 생성된 데이터의 이동성 제공, ③ 사업이용자·최종이용자가 생성한 데이터에 대한 사업이용자의 접근을 허용, ④ 광고주퍼블리셔에게 게이트키퍼가 호스트한 광고를 독립적으로 확인하는데 필요한 도구·정보를 제공, ⑤ 게이트키퍼의 검색엔진에서 최종이용자가 생성한 검색 관련 데이터 제공 ⑥ 게이트키퍼의 앱스토어에서 사업이용자들에게 공정하고 비차별적인 접근 조건을 적용 등이다.

사전적으로 금지되는 행위는 ① 자신의 서비스·상품을 제3자의 유사한 서비스·상품보다 순위에서 더 유리하게 취급, ② 제3자 플랫폼을 통해 다른 가격·조건으로 동일한 상품·서비스를 제공하는 것을 방해 ③ 사업이용자·최종이용자의 활동을 통해 생성된 데이터를 사업이용자와의 경쟁에 사용 ④ 게이트키퍼 플랫폼 외부에서 최종이용자와 계약을 체결하거나 외부에 구입한 콘텐츠 등 이용 방해 ⑤ 개인정보를 게이트키퍼가 제공하는 다른 서비스의 개인정보와 결합 ⑥ 게이트키퍼의 신원확인 서비스를 사용하도록 요구하거나 게이트키퍼 서비스 이용조건으로 다른 핵심 플랫폼 서비스 이용을 요구 ⑦ 선택제된 소프트웨어·앱 삭제를 방해 ⑧ 게이트키퍼의 운영체제를 통해 접근하는 앱·서비스 간에 전환·가입하는 기능을 제한 등이다.

불이행 시 전세계 매출액의 10%까지 과징금을 부과할 수 있고, 이행강제금으로 전세계 매출액의 5%까지 부과 가능하다. 또한, 조직적으로 위반하는 사업자에 대해서는 법 준수를 보장하기 위한 다른 효과적인 수단이 없을 경우 특정 사업·자산의 매각 등 구조적 조치를 취할 수 있다.

나. 조문별 주요 내용

1) 제1장: 일반 조항

- (제1조, 대상 및 범위) 이 법은 게이트키퍼의 설립지나 소재지와 관계없이, EU 내 설립된 사업이용자 또는 EU 내 설립되거나 위치한 최종이용자에게 제공되는 핵심(core) 플랫폼 서비스에 적용
- 유럽전자통신규약(European Electronic Communications Code) 상 전자통신네트워크 및 서비스(개인간 통신 서비스 제외)에는 적용 제외

- 회원국은 경합적이고 공정한 시장을 보장할 목적으로 법률 또는 행정 조치를 통해 게이트키퍼에 추가 의무를 부과할 수 없음
- 회원국이 소비자를 보호하거나 불공정한 행위에 대응하기 위해 게이트키퍼 지위와 관련이 없는 의무를 핵심 플랫폼 서비스 제공사업자를 포함하여 사업자들에게 부과하는 것은 배제하지 않음
- 회원국은 이 법에 따라 집행위원회가 내린 결정에 반하는 결정을 내릴 수 없으며, 집행위원회와 회원국은 집행 조치에 있어 긴밀히 협력하고 조정해야 함
- (제2조, 정의) “게이트키퍼”란 제3조에 따라 지정된 핵심 플랫폼 서비스 제공사업자를 의미
 - “핵심 플랫폼 서비스”란 ① 온라인 중개 서비스 ② 온라인 검색엔진 ③ 온라인 소셜 네트워킹 서비스 ④ 비디오 공유 플랫폼 서비스 ⑤ 전화번호와 독립적인 개인간 통신 서비스 ⑥ 운영체제 ⑦ 클라우드 컴퓨팅 서비스 ⑧ ①~⑦의 핵심 플랫폼 서비스 제공사업자가 제공하는 광고 서비스(광고 네트워크, 광고 교환 및 기타 광고 중개 서비스 등)를 의미
 - ‘소프트웨어 애플리케이션 스토어’란 소프트웨어 애플리케이션 중개에 주안점을 둔 온라인 중개 서비스를 의미
 - ‘보조(ancillary) 서비스’란 핵심 플랫폼 서비스와 함께 제공되는 서비스(결제 서비스 및 이를 지원하는 기술 서비스, 주문처리, 신원확인, 광고 서비스 등)를 의미
 - ‘신원확인(identification) 서비스’란 사용되는 기술과 관계없이 최종이용자 또는 사업이용자의 모든 유형의 신원을 확인할 수 있는 보조 서비스를 의미
 - ‘최종이용자(end user)’란 핵심 플랫폼 서비스를 이용하는, 사업이용자가 아닌 자연인 또는 법인을 의미
 - ‘사업이용자(business user)’란 최종이용자에게 상품서비스를 제공할 목적으로 또는 그 과정에서 핵심 플랫폼 서비스를 이용하여 상업적 또는 전문적인 능력으로 활동하는 자연인 또는 법인을 의미
 - ‘순위(ranking)’란 온라인 중개 서비스 또는 온라인 소셜 네트워킹 서비스를 통해 제공되는 상품서비스에 부여되는 상대적인 두드러짐(prominence) 또는 온라인 검색엔진의 검색 결과에 부여되는 관련성(relevance)을 의미

2) 제2장: 게이트키퍼

- (제3조, 게이트키퍼의 지정) 핵심 플랫폼 서비스 제공사업자가 ① 역내시장에 상당한 영향을 미치고 ② 사업이용자가 최종이용자에게 도달하는 중요한 게이트웨이 역할을 하는 핵심 플랫폼 서비스를 운영하며 ③ 견고하고(entrenched) 지속적인(durable) 지위를 보유하거나 가까운 장래에 그러한 지위를 보유할 것으로 예상되는 경우 게이트키퍼로 지정

- 다음 요건을 충족하는 경우 핵심 플랫폼 서비스 제공사업자로 추정

- ㉠ 지난 3개 회계연도에 연간 65억 유로 이상의 유럽경제지역(EEA) 매출을 달성하거나 지난 회계연도 평균 시가총액 또는 이에 상응하는 공정 시장가치가 최소 650억 유로에 달하고, 최소 3개 회원국에서 핵심 플랫폼 서비스를 제공할 경우 역내시장에 상당한 영향을 미치는 것으로 추정

- ㉡ 지난 회계연도에 EU에 설립 또는 거주하는 월 4천 5백만 명 이상의 활성 최종 이용자와 EU에 설립된 연간 10,000명 이상의 활성 사업이용자를 대상으로 핵심 플랫폼 서비스를 운영하는 경우 최종이용자에게 도달하는 중요한 게이트웨이 역할을 하는 것으로 추정

- ㉢ 지난 3개 회계연도 각각에서 ㉡의 기준이 충족될 경우 견고하고 지속적인 지위를 보유한 것으로 추정

- 핵심 플랫폼 서비스 제공사업자가 ㉠, ㉡, ㉢ 모든 기준을 충족하는 경우 해당 기준을 충족한 3개월 이내에 집행위원회에 이를 통보하고 관련 정보를 제공해야 함

※ 통보는 ㉡기준을 충족하는 핵심 플랫폼 서비스 각각에 대한 관련 정보를 포함해야 하며, 다른 핵심 플랫폼 서비스가 개별적으로 ㉡기준을 충족할 경우 업데이트되어야 함

※ 핵심 플랫폼 서비스 제공사업자가 통보하지 않더라도 집행위원회는 언제든지 게이트키퍼로 지정할 수 있음

- 집행위원회는 완전한 정보를 수령한 후 지체 없이 늦어도 60일 이내에 모든 요건을 충족하는 핵심 플랫폼 서비스 제공사업자를 게이트키퍼로 지정해야 함

- 집행위원회는 하위법령 제정을 통해 양적 추정 기준이 충족되는지 여부를 판단하기 위한 방법론을 규정할 수 있음

- 집행위원회는 추정 기준을 충족하지 않지만 ①, ②, ③ 요건을 충족하거나 추정 기준을 충족하지만 ①, ②, ③ 요건을 충족하지 않는다고 주장하는 핵심 플랫폼 서비스 제공사업자를 게이트키퍼로 식별하려면 다음 요소들을 고려해야 함
 - ㉠ 매출액·시가총액 등 사업규모, 운영 및 지위
 - ㉡ 최종이용자에게 도달하기 위해 핵심 플랫폼 서비스에 의존하는 사업이용자 수 및 최종이용자 수
 - ㉢ 네트워크 효과 및 데이터 기반 이점*으로 인한 진입장벽
 - * 특히, 개인/비개인 데이터에 대한 접근·수집·분석 능력
 - ㉣ 데이터를 포함하여 제공사업자가 누리는 규모·범위 효과
 - ㉤ 사업이용자 또는 최종이용자의 고착(lock-in)
 - ㉦ 기타 시장의 구조적 특성
 - ※ 평가 시 이러한 요소들의 예측 가능한 발전을 고려해야 함
 - ※ 추정 기준을 충족하는 핵심 플랫폼 서비스 제공사업자가 집행위원회의 조사에 불응하고, 합리적인 기한 내에 조사에 응해 의견을 제출하도록 요청받은 후에도 계속 불응하는 경우 집행위원회는 해당 사업자를 게이트키퍼로 지정할 수 있음
- 추정 기준을 충족하지 않는 핵심 플랫폼 서비스 제공사업자가 집행위원회의 조사에 불응하고, 합리적인 기한 내에 조사에 응해 의견을 제출하도록 요청받은 후에도 계속 불응하는 경우 집행위원회는 이용가능한 사실에 근거하여 해당 사업자를 게이트키퍼로 지정할 수 있음
- 집행위원회는 게이트키퍼가 소유하는 기업집단을 식별하고, 동일 기업집단이 제공하면서 추정기준㉠을 충족하는 핵심 플랫폼 서비스를 열거해야 함(제5조·제6조 적용대상)
- 게이트키퍼는 핵심 플랫폼 서비스로 지정된 후 6개월 이내에 제5조·제6조의 의무를 준수해야 함
- (제4조, 게이트키퍼 지위의 재검토) 집행위원회가 게이트키퍼 지정을 재검토할 수 있는 조건과 정기적으로 재검토할 의무를 규정

3) 제3장: 시장경합성을 제한하거나 불공정한 게이트키퍼의 행위

- (제5조, 게이트키퍼의 의무) 게이트키퍼는 각각의 핵심 플랫폼 서비스에 대해 다음 사항들을 이행해야 함
 - ① 핵심 플랫폼 서비스에서 얻은 개인 데이터를 게이트키퍼가 제공하는 다른 서비스나 또는 제3자 서비스의 개인 데이터와 결합하거나 최종이용자에게 옵션이 제시되고 동의가 이루어지지 않는 이상 게이트키퍼의 다른 서비스에 로그인하도록 해서는 안 됨
 - ② 사업이용자가 게이트키퍼의 온라인 중개 서비스를 통해 제공되는 것과 다른 가격·조건으로 제3자 온라인 중개 서비스를 통해 최종이용자에게 동일한 제품 또는 서비스를 제공하도록 허용
 - ③ 사업이용자가 핵심 플랫폼 서비스를 통해 확보한 최종이용자에게 상품을 홍보하고, 해당 목적을 위해 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 이용하는지 여부와 관계없이 계약을 체결할 수 있도록 허용
- 최종이용자가 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 이용하지 않고 사업이용자로부터 획득한 콘텐츠, 구독, 기능 또는 기타 아이템을 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 통해 사업이용자의 소프트웨어 애플리케이션을 사용하여 접근·이용할 수 있도록 허용
- ④ 사업이용자가 게이트키퍼의 행위와 관련하여 당국에 문제를 제기하는 것을 막거나 제한해서는 안 됨
- ⑤ 사업이용자가 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 통해 제공하는 서비스에 대해 게이트키퍼의 신원확인 서비스를 사용-제공-상호운용(interoperate)하도록 요구해서는 안 됨
- ⑥ 사업이용자 또는 최종이용자에게 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스의 액세스·가입·등록 조건으로 게이트키퍼로 지정된 핵심 플랫폼 서비스 또는 추정기준 ⑥를 충족하는 다른 핵심 플랫폼 서비스에 액세스·가입·등록하도록 요구해서는 안 됨
- ⑦ 광고주와 퍼블리셔가 요청하는 경우 그들이 지급한 가격, 퍼블리셔에게 지급한 보수에 관한 정보를 제공해야 함

- (제6조, 더욱 특정될 수 있는 게이트키퍼의 의무) 게이트키퍼는 각각의 핵심 플랫폼 서비스에 대해 다음 사항들을 이행해야 함
 - ① 사업이용자 및 사업이용자의 최종이용자의 활동을 통해 생성되거나 사업이용자 및 사업이용자의 최종이용자가 제공하는 공개되지 않은 데이터를 사업이용자와의 경쟁에 사용해서는 안 됨
 - ② 운영체제나 단말의 기능에 필수적이며 기술적으로 제3자에 의해 독립형(standalone)으로 제공될 수 없는 소프트웨어 애플리케이션에 대해 게이트키퍼가 삭제제를 제한할 수 있도록 하되, 최종이용자가 핵심 플랫폼 서비스에 사전 설치된 소프트웨어 애플리케이션을 삭제할 수 있도록 허용해야 함
 - ③ 게이트키퍼의 운영체제를 사용하거나 상호 운용하는 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 함
 - 게이트키퍼가 제공하는 하드웨어나 운영체제의 무결성을 제3자 소프트웨어 애플리케이션 또는 소프트웨어 애플리케이션 스토어가 위태롭게 하지 않도록 적절한 조치를 취하는 것은 금지되지 않음
 - ④ 제3자의 유사한 서비스·상품과 비교하여 게이트키퍼 자신 또는 동일한 기업집단에 속하는 제3자에 의해 제공되는 서비스·상품의 순위를 더 유리하게 취급해서는 안 되며, 그러한 순위에 공정하고 비차별적 조건을 적용해야 함
 - ⑤ 최종이용자의 인터넷 액세스 제공사업자 선택에 관한 사항을 포함하여 최종이용자가 게이트키퍼의 운영체제를 통해 접근할 서로 다른 소프트웨어 애플리케이션 및 서비스 간에 전환하거나 가입하는 기능을 기술적으로 제한해서는 안 됨
 - ⑥ 사업이용자와 보조 서비스 제공사업자로 하여금 게이트키퍼의 보조 서비스를 제공하는데 사용되는 운영체제, 하드웨어 또는 소프트웨어 기능에 접근하고 상호운용할 수 있도록 해야 함
 - ⑦ 광고주 및 퍼블리셔가 요청하는 경우 게이트키퍼의 성과 측정 도구에 대한 접근 및 광고주 및 퍼블리셔가 광고 인벤토리에 대한 독립적인 검증을 수행하는데 필요한 정보를 무료로 제공해야 함

- ⑧ 사업이용자 또는 최종이용자의 활동을 통해 생성된 데이터의 이동성을 효과적으로 제공하고, 특히 지속적인 실시간 접근 제공을 포함하여 개인정보보호규칙(GDPR)에 따라 최종이용자에게 데이터 이동성(data portability)의 행사를 용이하게 하는 도구를 제공해야 함
- ⑨ 사업이용자 또는 사업이용자가 승인한 제3자에게 해당 사업이용자 및 해당 사업이용자가 제공하는 서비스상품에 관련된 최종이용자에 의해 핵심 플랫폼 서비스 이용 과정에서 제공되거나 생성되는 집계·비집계 데이터의 효과적인 고품질의 지속적 실시간 접근이동을 무료로 제공해야 함
 - 개인정보의 경우에는 핵심 플랫폼 서비스를 통해 사업이용자가 제공하는 상품 서비스에 있어 최종이용자가 유발한 이용과 직접적으로 관련되며, 개인정보보호규칙에 따라 최종이용자가 그러한 공유를 선택한 경우에만 접근이동을 제공해야 함
- ⑩ 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 함
 - 개인정보에 해당하는 쿼리, 클릭 및 보기 데이터에 대해서는 익명화가 수반되어야 함
- ⑪ 게이트키퍼로 지정된 소프트웨어 애플리케이션 스토어에 대해 사업이용자의 공정하고 비차별적인 일반 접근 조건을 적용해야 함
- (제7조, 게이트키퍼 의무의 준수) 제5조·제6조에 규정된 의무를 준수하기 위해 게이트키퍼가 이행한 조치는 해당 의무의 목적을 달성하는데 효과적이어야 함
 - 게이트키퍼가 제6조에 규정된 의무를 준수하기 위해 이행하거나 이행하려는 조치가 효과적이지 않다고 판단하면 집행위원회는 게이트키퍼가 이행해야 할 조치를 특정하는 결정을 내릴 수 있음
 - 제6조 ⑩, ⑪에 따른 의무를 특정하기 위해 집행위원회는 게이트키퍼가 이행하거나 이행하려는 조치가 사업이용자의 권리와 의무 간 불균형을 없애는지 여부 및 그 조치 자체가 게이트키퍼가 사업이용자에게 제공하는 서비스에 비례적이

지 않은 이점을 게이트키퍼에게 부여하는지 여부도 평가해야 함

- (제8조, 정지) 게이트키퍼가 근거를 제시하며 요청하는 경우 집행위원회는 예외적으로 제5조·제6조 중 특정 의무를 정지하는 결정을 내릴 수 있음
- (제9조, 공익적 이유로 인한 면제) 게이트키퍼가 근거를 제시하며 요청하는 경우 또는 직권으로 집행위원회는 공중 도덕, 보건 및 안보를 위해서만 예외적으로 제5조·제6조 중 특정 의무를 면제하는 결정을 내릴 수 있음
- (제10조, 게이트키퍼 의무의 갱신) 집행위원회는 시장조사에 근거해 제5조·제6조의 의무로 해소되는 행위와 동일한 방식으로 핵심 플랫폼 서비스의 시장경합성을 제한하거나 불공정한 행위에 대응하여 새로운 의무가 필요하다고 확인하는 경우에 제5조·제6조의 의무를 갱신할 수 있는 권한을 가짐
- (제11조, 우회 방지) 제5조·제6조의 의무는 게이트키퍼로 지정된 핵심 플랫폼 서비스에 적용되나, 그 이행이 게이트키퍼가 보유한 기업집단의 행위로 인해 훼손되어서는 안 됨
 - 이 법의 준수를 위해 개인정보의 수집·처리에 대한 동의가 필요한 경우 게이트키퍼는 사업이용자가 직접 동의를 얻도록 하거나 사업이용자에게 익명화된 데이터를 제공하는 등의 방법으로 개인정보보호 관련 법령을 준수하기 위해 필요한 조치를 취해야 함 - 게이트키퍼는 제5조·제6조의 권리·선택을 이용하는 사업이용자 또는 최종이용자에게 제공하는 핵심 플랫폼 서비스의 조건 또는 품질을 저하시키거나 그러한 권리·선택의 행사를 부당하게 어렵게 만들어서는 안 됨
- (제12조, 기업결합 통지 의무) 게이트키퍼는 다른 핵심 플랫폼 서비스 또는 디지털 부문에서 제공되는 모든 서비스 제공자가 포함된 기업결합에 대해 사전에 집행위원회에 통지해야 함
- (제13조, 감사 의무) 게이트키퍼가 핵심 플랫폼 서비스에 적용하는 소비자 프로파일링 기술에 대해 독립적 감사를 받은 설명서를 집행위원회에 제출해야 함

4) 제4장: 시장 조사

- (제14조, 시장조사의 개시) 집행위원회가 제15조·제16조·제17조에 따른 결정의 채택 가능성을 고려하여 시장조사를 실시하고자 할 때에는 시장조사 개시 결정을 채

택하여야 함

- 결정의 근거가 되는 사실에 중대한 변화가 있거나, 결정이 불완전하거나 부정확하거나 오인의 소지가 있는 정보에 근거한 경우 종결된 시장조사를 재개할 수 있음
- (제15조, 게이트키퍼 지정을 위한 시장조사) 집행위원회는 제3조제6항에 따라 게이트키퍼를 지정하거나 제3조제7항에 따라 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 식별하기 위하여 시장조사를 실시할 수 있음
 - 조사 개시 후 6개월 이내에 관련 핵심 플랫폼 서비스 제공사업자에게 예비 조사 결과를 전달하고, 12개월 이내에 조사를 종결하도록 노력해야 함
 - 핵심 플랫폼 서비스 제공사업자가 추정기준을 반복하는 증거를 제출한 경우에는 조사 개시 후 3개월 이내에 예비 조사결과를 전달하고 5개월 이내에 조사를 종결하도록 노력해야 함
 - 아직 견고하고 지속적인 지위를 보유하지 못하지만, 가까운 장래에 그러한 지위를 보유할 것으로 예측되는 핵심 플랫폼 서비스 제공사업자를 게이트키퍼로 지정할 경우에는 제5조②, 제6조제1항 ⑤·⑥·⑧·⑨만 적용
- (제16조, 조직적 법 위반에 대한 시장조사) 시장조사 결과 제5조·제6조에 규정된 의무를 조직적으로(systematically) 위반하고, 게이트키퍼 지위를 더욱 강화한 것으로 판명된 경우, 제32조제4항의 자문절차에 따라 채택된 결정을 통해 위반행위에 비례하고, 이 법의 준수를 보장하기 위해 필요한 행태적·구조적 조치를 부과할 수 있음
 - 동등하게 효과적인 행태적 조치가 없거나 동등하게 효과적인 행태적 조치가 구조적 조치에 비해 게이트키퍼에게 더 부담이 될 경우에만 구조적 조치를 부과할 수 있음
 - 이 조항에 의한 시장조사 개시 결정 이전 5년의 기간 동안 핵심 플랫폼 서비스와 관련하여 제25조·제26조에 따라 3건 이상의 법 위반 또는 과징금 부과 결정이 내려진 경우 조직적으로 위반한 것으로 간주
 - 게이트키퍼가 역내시장에 미치는 영향이 더욱 커지거나, 사업이용자가 최종이용자에게 도달할 수 있는 게이트웨이로서의 중요성이 더욱 증대되거나, 더욱 견고

하고 지속적인 지위를 보유하는 경우에 게이트키퍼 지위가 강화되거나 확장된 것으로 간주

- (제17조, 새로운 서비스·행위에 대한 시장조사) 집행위원회는 새로운 서비스를 핵심 플랫폼 서비스 목록에 추가해야 하는지 여부를 검토하기 위한 목적으로 또는 핵심 플랫폼 서비스의 경합성을 제한하거나 불공정한 행위로서 이 법에 의해 효과적으로 다루어지지 않는 유형의 행위를 탐지하기 위한 목적으로 시장조사를 실시할 수 있음

5) 제5장: 조사, 집행, 모니터링 권한

- (제18조, 절차의 개시) 집행위원회가 제7조·제25조·제26조에 따른 결정의 채택 가능성을 고려하여 절차를 진행하고자 하는 경우 절차 개시 결정을 채택하여야 함
- (제19조, 정보 요청) 집행위원회는 이 법에 규정된 조항의 모니터링, 이행 및 집행 목적을 포함하여 모든 필요한 정보를 사업자·사업자단체에 요청할 수 있음
 - 또한, 사업자의 데이터베이스와 알고리즘에 대한 접근 및 설명을 요청할 수 있음
- (제20조, 면담 및 진술 청취 권한) 집행위원회는 이 법에 규정된 조항의 모니터링, 이행 및 집행과 관련하여 조사대상에 관한 정보수집 목적으로 면담에 동의하는 자연인 또는 법인을 면담할 수 있음
- (제21조, 현장조사 권한) 집행위원회는 사업자의 사업장 내에서 현장조사를 실시할 수 있음
- (제22조, 임시조치) 집행위원회는 게이트키퍼의 사업이용자나 최종이용자에게 심각하고 회복 불가능한 피해의 위험이 있어 긴급한 경우 제32조제4항의 자문절차에 따라 채택된 결정에 의해 제5조·제6조의 위반행위에 대한 임시조치를 명할 수 있음
- (제23조, 시정안) 제16조·제25조에 따른 절차 중 게이트키퍼가 제5조·제6조에 규정된 의무를 준수하기 위한 시정안을 제출하는 경우 집행위원회는 제32조제4항의 자문절차에 따라 채택된 결정에 의해 구속력을 갖게 할 수 있음
- (제24조, 의무 및 조치 모니터링) 위원회는 제5조·제6조에 규정된 의무 및 제7조·제16조·제22조·제23조에 따른 결정을 효과적으로 이행하고 준수하는지 모니터링

하기 위해 필요한 조치를 취할 수 있음

- (제25조, 미준수) 위원회는 게이트키퍼가 ① 제5조·제6조에 규정된 모든 의무 ② 제7조제2항에 따라 채택된 결정에 명시된 조치 ③ 제16조제1항에 따른 조치 ④ 제22조에 따른 임시조치 ⑤ 제23조에 따른 법적 구속력을 지닌 시정안 중 하나 이상을 준수하지 않는 경우 제32조제4항의 자문절차에 따라 미준수 결정을 채택해야 함
- (제26조, 과징금) 집행위원회는 제25조에 따른 결정에서 고의 또는 과실로 게이트키퍼가 ① 제5조·제6조에 규정된 모든 의무 ② 제7조제2항에 따라 채택된 결정에 명시된 조치 ③ 제16조제1항에 따른 조치 ④ 제22조에 따른 임시조치 ⑤ 제23조에 따른 법적 구속력을 지닌 시정안을 준수하지 않는 경우 전년도 총 매출액의 10%를 초과하지 않는 범위 내에서 과징금을 부과할 수 있음
 - 고의 또는 과실로 다음의 행위를 한 경우 전년도 총 매출액의 1%를 초과하지 않는 범위 내에서 과징금을 부과할 수 있음
 - ① 제3조제2항에 따라 게이트키퍼 지정을 판단하는데 필요한 기한 내 정보를 제공하지 않거나 부정확하거나 불완전하거나 오인의 소지가 있는 정보 제공
 - ② 제12조에 따라 필요한 정보를 제공하지 않거나 부정확하거나 불완전하거나 오인의 소지가 있는 정보 제공
 - ③ 제13조에 따라 필요한 설명을 제출하지 않음
 - ④ 제19조·제20조에 따라 요청되는 정보·설명 제공함에 있어 부정확하거나 불완전하거나 오인의 소지가 있는 정보·설명 제공
 - ⑤ 제19조에 따른 데이터베이스 및 알고리즘에 대한 접근을 제공하지 않음
 - ⑥ 집행위원회가 정한 기한 내에 직원이 제공한 부정확하거나 불완전하거나 오인의 소지가 있는 정보를 시정하지 않거나, 제21조에 따라 감사 대상 및 목적과 관련된 사실에 대한 완전한 정보를 제공하지 않음
 - ⑦ 제21조에 따른 현장조사의 거부
- (제27조, 이행강제금) 위원회는 다음의 결정을 강제하기 위해 해당 결정으로 정해진 날짜로부터 계산하여 1일당 전년도 평균 일일 매출액의 5%를 초과하지 않는 범위 내에서 이행강제금을 부과할 수 있음
 - ① 제16조제1항에 따른 결정의 준수

- ② 제19조에 따른 결정에 의한 정보 요청이 요구하는 기한 내에 정확하고 완전한 정보 제공
- ③ 제19조에 따른 결정에 의한 데이터베이스 및 알고리즘에 대한 접근 보장 및 설명 제공
- ④ 제21조에 따른 결정에 의한 현장조사
- ⑤ 제22조제1항에 따른 결정에 의한 임시조치의 준수
- ⑥ 제23조제1항에 따른 결정에 의한 법적 구속력이 있는 시정안의 준수
- ⑦ 제25조제1항에 따른 결정의 준수
- (제28조, 제재금 부과에 대한 시한) 제26조·제27조의 제재금은 3년 내 부과 가능하고, 위반행위가 발생한 날부터 기산하되, 지속적이거나 반복적 위반행위의 경우에는 위반이 종료한 날부터 기산
- (제29조, 제재금 집행의 시한) 제26조·제27조의 제재금은 부과 결정 후 5년 내 집행 가능하고, 최종 결정일부터 기산
- (제30조, 알 권리) 집행위원회는 제7조·제8조제1항·제9조제1항·제15조·제16조·제22조·제25조·제26조·제27조제2항에 따른 결정을 채택하기 전에 예비조사 결과 및 취하려는 조치에 대해 게이트키퍼가 의견을 제출할 수 있는 기회를 제공해야 함
- (제31조, 비밀유지) 제3조·제12조·제13조·제19조·제20조·제21조에 따라 수집된 정보는 이 법의 목적으로만 사용될 수 있음
- (제32조, 디지털시장 자문위원회) 집행위원회는 디지털시장 자문위원회(Digital Markets Advisory Committee)의 지원을 받음
 - － 집행위원회는 디지털시장 자문위원회의 의견을 개별 결정의 수취인에게 해당 결정과 함께 송부해야 하며, 개별 결정과 함께 공개해야 함
- (제33조, 시장조사 요청) 3개 이상의 회원국이 핵심 플랫폼 서비스 제공사업자를 게이트키퍼로 지정해야 한다고 의심할만한 합리적 근거가 있다고 판단하여 집행위원회에 조사 개시를 요청할 경우, 집행위원회는 4개월 이내에 조사를 개시할 합리적인 근거가 있는지 검토해야 함

6) 제6장: 일반 조항

- (제34조, 결정의 공표) 위원회는 제3조·제7조·제8조·제9조·제15조·제16조·제17조·제22조·제23조제1항·제25조·제26조·제27조에 따라 결정한 사항을 공표해야 함
 - － 공표사실에는 당사자의 성명 및 부과된 과징금을 포함하여 결정의 주요 내용을 명시해야 함
- (제35조, 유럽사법재판소의 검토) 유럽사법재판소는 집행위원회가 과징금 또는 이행강제금을 부과한 결정을 검토할 수 있는 무제한의 권한을 가지며, 부과된 과징금 또는 이행강제금을 취소·감경·증액할 수 있음
- (제36조, 시행 규정) 집행위원회는 제3조·제6조·제12조·제13조·제15조·제16조·제17조·제20조·제22조·제23조·제25조·제30조에 관한 시행령을 채택할 수 있음
 - ※ 제3조에 따른 통지·제출의 양식, 내용 및 기타 세부사항
 - ※ 게이트키퍼가 제6조제1항 ⑧⑨⑩의 준수를 보장하기 위해 구현해야 하는 기술적 조치의 유형, 내용 및 기타 세부 사항
 - ※ 제12조·제13조에 따라 이루어진 통지·제출의 양식, 내용 및 기타 세부사항
 - ※ 제16조에 규정된 마감일 연장의 실제적 조치
 - ※ 제15조·제16조·제17조에 따른 조사와 제22조·제23조·제25조에 따른 절차에 관한 실제적 조치
 - ※ 제30조에 규정된 권리 행사를 위한 실제적 조치
 - ※ 제30조에 규정된 협상에 따른 정보 공개를 위한 실제적 조치
 - － 집행위원회는 시행령을 채택하기 전에 초안을 공표하고 모든 이해관계자에게 1개월 이상의 기간 내에 의견을 제출하도록 요청해야 함
- (제37조, 위임권의 행사) 집행위원회에 위임 법령을 채택할 권한을 부여
 - － 제3조제6항·제9조제1항의 위임법령을 채택할 권한이 DD/MM/YYYY로부터 5년 동안 부여됨
 - ※ 권한 위임은 유럽의회 또는 유럽이사회가 기간이 끝나기 3개월 전까지 연장에 반대하지 않는 한 동일한 기간 동안 연장됨
 - － 집행위원회는 위임 법령을 채택하는 즉시 유럽의회와 유럽이사회에 통지
 - － 위임법령이 통지된 후 2개월 이내에 유럽의회와 유럽이사회가 이의를 제기하지

않거나 2개월 만료 전에 유럽의회와 유럽이사회가 이의를 제기하지 않을 것이라
고 통보한 경우에만 시행

- (제38조, 재검토) 위원회는 DD/MM/YYYY까지 이 법을 평가하여 유럽의회, 유럽이
사회, 및 유럽경제사회위원회에 보고(매 3년마다)
- (제39조, 발효 및 적용) 이 법은 관보 게재 후 20일이 경과하면 발효되고, 발효 후
6개월이 경과한 시점부터 적용
 - 다만, 제3조·제15조·제18조·제19조·제20조·제21조·제26조·제27조·제30조·제31
조·제34조는 발효일부터 적용

다. 시사점

디지털시장법은 게이트키퍼 플랫폼을 지정하여 강력한 사전규제를 적용하고 있다. 이는
통신법에서 “상당한 시장지배력(Significant Market Power)”을 보유한 사업자를 지정하여
사전규제를 적용하는 방식과 유사하며, 게이트키퍼가 이행해야 하는 의무(Do's)와 사전적
으로 금지되는 행위(Don'ts)로 구성되어 있다.

플랫폼의 경쟁제한 행위 규제와 관련하여 가장 자주 제기되었던 시장 획정 및 지배력
판단 문제를 사전적·일률적인 적용대상서비스 제시, 시장지위 보유 여부에 대한 양적 추
정기준 제시를 통해 대응하였다. 시장 획정의 단계를 생략하고 검색엔진, 소셜 네트워킹
서비스, 비디오 공유 플랫폼 서비스, 운영체제 등을 “핵심 플랫폼 서비스”로 사전적으로 규
정하였다. 시장지위 판단을 위해서는 매출액·시가총액 등 사업규모, 최종이용자수 및 사업
이용자수와 같은 양적 추정기준을 두었으며, 특히 시장동태성으로 인한 시장지위의 견고
성·지속성 판단을 위해 3년이라는 양적 추정기준을 규정하였다. 양적 추정기준 중에서도
특히 이용자수 기준을 중심으로 하고 있어 같은 날 제안된 디지털서비스법안에서의 “대규
모 온라인 플랫폼”과 사실상 유사해진다.

법 위반 시 “전세계” 매출액의 10%까지 과징금을 부과할 수 있고, 이행강제금으로 전세
계 매출액의 최대 5%까지 부과 가능하다. 또한, 조직적으로 위반하는 사업자에 대해서는
법 준수를 보장하기 위한 다른 효과적인 수단이 없을 경우, 사업·자산 매각 등 구조적 조
치까지 가능하다.

기업집단 단위로 규제하여 지배력 전이 및 편법행위를 방지하였다. 게이트키퍼가 소유

하는 기업집단이 제공하는 서비스 중 이용자수 추정기준을 충족하는 핵심 플랫폼 서비스 까지 규제대상이 된다. 또한, 게이트키퍼가 소유하는 기업집단의 행위로 인해 게이트키퍼의 의무 이행의 효과가 훼손되는 것을 금지한다.

핵심적인 의무사항(Do's)은 상호운용성, 데이터 공유, 데이터 이동성 등이며, 특히 운영체제와 검색엔진을 특정하여 상호운용성 또는 데이터 공유를 의무화하고 있다.

게이트키퍼의 '운영체제'를 사용하거나 상호운용하는 제3자 소프트웨어 애플리케이션 또는 소프트웨어 애플리케이션 스토어의 설치 및 효과적인 이용을 허용해야 한다. 사업이용자 및 보조 서비스 제공사업자로 하여금 게이트키퍼의 보조 서비스를 제공하는데 사용되는 것과 동일한 운영체제, 하드웨어 또는 소프트웨어 기능에 접근하고 상호운용할 수 있도록 해야 한다. 다른 검색엔진 제공사업자가 요청하는 경우 게이트키퍼의 '검색엔진' 상에서 최종이용자가 생성한 무료·유료 검색과 관련된 순위, 쿼리, 클릭 및 보기 데이터를 공정하고 합리적이며 비차별적 조건으로 접근할 수 있도록 제공해야 한다. 사업이용자 또는 최종이용자의 활동을 통해 생성된 데이터의 이동성을 효과적으로 제공해야 한다.

핵심적인 금지행위(Don'ts)는 자사서비스 우대, 끼워팔기, 데이터 부당이용, 거래거절, 최고대우 요구 등이다.

제3자의 유사한 서비스·상품과 비교하여 게이트키퍼 자신 또는 동일한 기업집단에 속하는 제3자에 의해 제공되는 서비스·상품의 순위를 더 유리하게 취급해서는 안 되며, 그러한 순위에 공정하고 비차별적 조건을 적용해야 한다. 사업이용자 또는 최종이용자에게 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스 이용조건으로 게이트키퍼로 지정된 다른 핵심 플랫폼 서비스 또는 이용자수 추정기준을 충족하는 다른 핵심 플랫폼 서비스 이용을 요구해서는 안 된다. 사업이용자·최종이용자의 활동을 통해 생성되거나 사업이용자·최종이용자가 제공하는 데이터를 사업이용자와의 경쟁에 사용해서는 안 된다. 게이트키퍼로 지정된 '소프트웨어 애플리케이션 스토어'에서 사업이용자에게 공정하고 비차별적인 일반 접근 조건을 적용해야 한다. 사업이용자가 게이트키퍼의 중개 서비스를 통해 제공하는 것과 상이한 가격·조건으로 제3자 중개 서비스를 통해 최종이용자에게 동일한 상품·서비스를 제공하는 것을 허용해야 한다.

2. 디지털서비스법안의 주요 내용 및 시사점

2020년 12월 15일 EU 집행위원회는 플랫폼에 대한 높은 투명성과 명확한 책임 프레임워크 구축 및 이용자의 기본권 보호를 내용으로 하는 디지털서비스법(Digital Services Act)을 EU 회원국에 직접적인 구속력을 가지는 규칙 형식으로 제안하였다.

가. 디지털서비스법의 주요 내용

이 법은 중개서비스, 호스팅 서비스, 온라인 플랫폼, 대규모 온라인 플랫폼에 따라 다르게 적용되며, 앞의 서비스는 뒤의 서비스를 포괄하는 개념으로, 뒤로 갈수록 누적적 의무가 적용된다. '온라인 플랫폼'이란 온라인 마켓플레이스, 앱스토어, 공유경제 플랫폼, 소셜 미디어 플랫폼 등 판매자와 소비자를 연결하는 서비스를 의미한다. '대규모(very large) 온라인 플랫폼'이란 EU 인구의 10%(4500만명) 이상이 이용하는 온라인 플랫폼을 의미한다.

주요 의무사항은 ① 불법 콘텐츠 신고 메카니즘 구축 및 판매자 신원확인 ② 플랫폼에 의해 콘텐츠가 잘못 삭제된 이용자를 위한 보호수단 ③ 콘텐츠 조정을 위해 사용된 자동화된 수단, 타겟 광고에 사용된 주요 매개변수, 추천시스템의 주요 매개변수 공개 및 이용자 선택권 부여 ④ 플랫폼 오용을 방지하기 위한 시스템 리스크 관리 의무 등이다. 의무 불이행 시 전세계 매출액의 6%까지 과징금을 부과할 수 있고, 이행강제금으로 전세계 매출액의 5%까지 부과 가능하다.

〈표 3-1〉 적용대상 사업자유형별 의무

구 분	중개서비스	호스팅 서비스	온라인 플랫폼	대규모 온라인 플랫폼
투명성 보고	○	○	○	○
기본권을 충분히 고려한 서비스 이용조건	○	○	○	○
명령에 따른 회원국 규제당국과의 협력	○	○	○	○
컨택트 포인트 (필요시 법적 대리인)	○	○	○	○
이용자에 대한 통지 및 정보제공의무		○	○	○

구 분	중개서비스	호스팅 서비스	온라인 플랫폼	대규모 온라인 플랫폼
불만대응 및 보상 메커니즘, 법정 외 분쟁해결			○	○
trusted flaggers*			○	○
잘못된 통지에 대한 절차 및 재통지			○	○
써드파티 공급업체의 자격 확인 “사업이용자 추적”			○	○
이용자에 대한 온라인 광고의 투명성			○	○
범죄행위 신고			○	○
리스크 관리 의무 및 규정준수 책임자				○
외부의 리스크 감사 및 공공책임성				○
추천시스템의 투명성 및 정보접근에 대한 이용자 선택권				○
규제당국 및 연구자에 대한 데이터 공유				○
행동강령				○
위기대응 협력				○

* 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 결정

나. 조문별 주요 내용

1) 제1장: 일반조항

- (1조, 대상 및 범위) 본 규칙은 ① 중개서비스 제공자의 조건부 면책 ② 중개서비스별 상당한 주의 의무 ③ 규제당국 간 협력·조정, ④ 규칙의 시행·집행에 관하여 규정
 - 본 규칙은 서비스 제공자의 소재지와 관계없이 EU 내 설립되거나 거주하는 이용자(service recipients)에게 제공되는 중개서비스에 적용
- (제2조, 정의) 중개서비스란 ① 정보를 통신망을 통해 전송하거나 통신망 접근권을

제공하는 '단순전달자(mere conduit)' ② 정보를 효율적으로 전송하기 위한 '캐싱(caching) 서비스' ③ 이용자가 제공하는 정보의 저장 및 요청에 따라 구성된 '호스팅(hosting) 서비스' 중 하나를 의미

- 불법 콘텐츠: EU법 또는 회원국의 법을 준수하지 않는 모든 정보
- 추천 시스템(recommender system): 온라인 플랫폼이 이용자에게 정보를 제공하기 위해 사용하는 자동화된 시스템으로, 검색결과와 표시된 정보의 순서 및 중요도를 포함
- 콘텐츠 조정(content moderation): 중개서비스 제공자가 자신의 서비스 이용조건에 부합하지 않는 불법 콘텐츠·정보를 탐지·식별·해결하는 행위

2) 제2장: 중개서비스 제공자의 책임 면제

- (제3조, 단순전달자) ① 전송을 시작하지 않은 경우 ② 수신자를 선택하지 않은 경우 ③ 전송에 포함된 정보를 선택하거나 수정하지 않은 경우에 전송된 정보에 대한 책임 면제
- (제4조, 캐싱) ① 정보를 수정하지 않은 경우 ② 정보에 대한 접근 조건을 준수한 경우 ③ 업계의 보편적인 방식으로 정보 업데이트 규칙을 준수한 경우 정보의 일시적 자동 저장에 대해 책임 면제
- (제5조, 호스팅) ① 불법 행위·콘텐츠를 실제로 인지하지 못하고, 손해 배상 청구와 관련하여 불법 행위·콘텐츠가 명백한 사실관계 또는 정황을 인지하지 못한 경우 ② 인지한 즉시 불법 콘텐츠를 삭제하거나 접근을 차단하기 위해 노력한 경우에 책임 면제
- (제6조, 자율적인 조사 및 법 준수) 자발적으로 불법 콘텐츠의 탐지·식별·삭제·접근 차단을 위해 조사 및 활동을 수행하거나 EU법을 준수하기 위해 필요한 조치를 취한 것만으로 제3조~제5조에 따른 면책이 적용되지 않는 것으로 간주되지 않음
- (제7조, 일반적 모니터링 또는 적극적 사실 확인 의무 부존재) 중개서비스 제공자가 정보를 모니터링할 일반적 의무 또는 불법행위를 암시하는 사실관계나 상황을 적극적으로 찾아야 할 의무는 없음
- (제8조, 불법 콘텐츠에 대한 조치 명령) 사법기관 또는 행정당국으로부터 특정 불법 콘텐츠에 대해 조치를 취할 것을 명령받으면 지체없이 조치를 취하고 취한 조치

및 조치를 취한 시각을 보고

- 명령의 요건: ① 위반한 법조문, URL, 중개서비스 제공자와 해당 콘텐츠를 제공한 이용자에 대한 구체적 사항을 포함한 명령문 ② 명령의 지리적 범위가 그 목적을 달성하기 위해 필요한 정도를 초과하지 않을 것 ③ 중개서비스 제공자가 신고한 언어로 작성되고 지정한 연락처 포인트에 전달될 것
- (제9조, 정보제공 명령) 규제당국은 서비스 제공자에게 이용자에 관한 정보제공을 명령할 수 있음
 - 명령문에는 정보가 요청되는 목적, 정보 요청이 이용자의 규정 준수여부를 판단하기 위해 필요하고 비례적이라는 점, 서비스 제공자와 해당 이용자가 이용할 수 있는 구체적 사항에 대한 정보가 포함되어야 함

3) 제3장: 투명하고 안전한 온라인 환경을 위한 상당한 주의 의무

〈제1절: 모든 중개서비스 제공자〉

- (제10조, 연락처 포인트) 중개서비스 제공자는 규제당국, 집행위원회, 위원회(Board)와 연락할 수 있는 연락처 포인트를 구축
- (제11조, 법적 대리인) EU내 소재하지 않고 EU에서 서비스를 제공하는 중개서비스 제공자는 서비스를 제공하는 회원국 중 한 국가에서 법적대리인을 서면으로 지정
 - 법적 대리인은 중개서비스 제공자가 규칙을 준수하지 않은 경우 책임을 질 수 있음
- (제12조, 서비스 이용조건) 이용조건에는 알고리즘에 의한 의사결정과 사람에 의한 검토를 포함하여 콘텐츠 조정을 위해 사용되는 정책·절차·조치·수단에 대한 정보가 포함되어야 함
 - 내용은 명확하고 모호하지 않게 작성되어야 하고, 쉽게 접근할 수 있는 형태로 공개되어야 함
- (제13조, 투명성 보고 의무) 중개서비스 제공자는 연 1회 이상 콘텐츠 조정 보고서를 공표해야 함
 - 동 보고서에는 ① 제8조·제9조를 포함해 불법 콘텐츠 관련 규제당국으로부터 받은 명령의 숫자 및 명령에 따른 조치를 취하는데 걸린 평균시간, ② 제14조에 따른 신고의 숫자, 해당 신고에 따라 취한 조치 및 조치를 취하는데 걸린 평균시간,

③ 서비스 제공자 스스로 행한 콘텐츠 조정의 숫자 및 조치유형, ④ 내부 불만처리 시스템을 통해 받은 불만의 숫자, 불만의 원인, 해당 불만에 취한 결정, 그러한 결정을 내리는데 걸린 평균시간, 그러한 결정이 반복된 숫자가 포함되어야 함
 ※ 권고안 2003/361/EC에 따라 중소기업에 해당되는 중개서비스 제공자는 제외

〈제2절: 호스팅 서비스 제공자〉

- (제14조, 신고 및 조치 메커니즘) 호스팅 서비스 제공자는 개인·단체가 불법 콘텐츠로 여겨지는 정보가 있음을 알릴 수 있는 메커니즘을 구축해야 함
 - 개인·단체는 불법 콘텐츠로 여겨지는 이유를 설명해야 하며, 이러한 신고는 제5 조상 실제 인지를 제공한 것으로 간주
 - 호스팅 서비스 제공자는 지체 없이 신고한 정보에 대한 결정내용을 알리고 반복 절차에 대한 정보를 제공해야 함
- (제15조, 이유 설명) 이용자가 제공한 특정 정보를 삭제하거나 접근을 차단한 경우 늦어도 삭제하거나 접근을 차단한 시점에 이용자에게 이러한 사실을 알리고 그 이유를 명확하고 구체적으로 설명해야 함
 - 내부 불만처리 시스템, 법정 외 분쟁해결절차 및 사법적 구제수단을 포함한 구제절차에 관한 정보도 제공해야 함

〈제3절: 온라인 플랫폼 서비스 제공자〉

- (제16조, 중소기업 적용제외) 2003/361/EC에 따라 중소기업으로 판단되는 온라인 플랫폼 제공자는 상당한 주의 의무 적용 제외
- (제17조, 내부 불만처리 시스템) 온라인 플랫폼은 이용자가 무료로 이용할 수 있는 내부 불만시스템을 마련해야 함
 - 온라인 플랫폼이 불법 콘텐츠 또는 이용조건에 부합하지 않는 정보라는 이유로 삭제하거나 접근을 차단한 결정에 대해 이용자가 최소 6개월 동안 불만을 제기할 수 있도록 해야 함
 - 온라인 플랫폼은 접수된 불만을 적시에 성실하고 객관적으로 처리해야 하며, 이용자에게 그 결과와 제18조에 따른 법정 외 분쟁 해결절차 및 기타 가능한 구제수단을 알려야 함
 - 이러한 불만처리를 자동화된 수단에 의해서만 행해서는 아니 됨

- (제18조, 법정 외 분쟁해결) 제17조에 따라 문제를 해결할 수 없는 경우 이용자는 법정 외 분쟁해결절차를 선택할 수 있음
 - 온라인 플랫폼은 선정된 분쟁 해결기구의 결정을 따라야 함
 - 조정기관은 분쟁 해결기구가 ① 온라인 플랫폼 및 해당 이용자와 독립적 ② 해당 이슈에 대한 전문성 보유 ③ 전자통신기술을 통해 분쟁 해결에 대한 접근이 용이 ④ 신속하고 효율적이며 비용효과적인 방법으로 분쟁 해결이 가능 ⑤ 명확하고 공정한 절차규정에 따라 분쟁 해결 등을 입증하여 요청하면 자격을 부여해야 함
 - 분쟁해결기구가 이용자 편을 들 경우 온라인 플랫폼이 이용자의 분쟁해결 비용을 대신 지급해야 하는 반면, 분쟁해결기구가 온라인 플랫폼 편을 드는 경우에는 이용자가 비용을 대신 지급하지 않음
- (제19조, Trusted flaggers) 제14조에 따른 Trusted flaggers의 신고가 우선적이고 지체 없이 처리되도록 기술적·조직적 조치를 취해야 함
 - Trusted flaggers의 지위는 조정기관에 의해 부여되며, 신청기관은 ① 불법 콘텐츠의 탐지·식별·신고에 특별한 전문성과 능력 보유, ② 집단 이익을 대표하고, 온라인 플랫폼과 독립적, ③ 적시에 성실하고 객관적인 방법으로 신고를 위한 활동 가능 등의 요건을 충족함을 입증해야 함
- (제20조, 오용에 대한 조치) 온라인 플랫폼은 명백한 불법 콘텐츠를 빈번히 제공하는 이용자에게 일정 기간의 사전 경고 후 서비스 제공을 중단해야 함
 - 특정 행위가 오용(misuse)에 해당하는지 여부를 판단할 때 고려하는 정황을 포함하여 플랫폼의 오용 관련 정책을 서비스 이용조건에 명확하고 자세히 서술해야 함
- (제21조, 범죄 의심 신고) 사람의 생명·안전에 위협이 되는 범죄 의심 정보 발견 시 사법기관에 즉시 신고해야 함
- (제22조, 판매자 추적) 온라인 플랫폼은 판매자의 신원을 확인하여 적합하지 않은 경우 서비스 제공을 중단해야 함
 - 온라인 플랫폼이 소비자와 판매자가 계약을 체결하도록 허용하는 경우 판매자가 서비스를 이용하기 전에 ① 판매자의 성명, 주소, 전화번호, 메일주소 ② 신분증 사본 ③ 자연인인 경우 은행계좌 정보 ④ 사업자 등록이 되어 있는 경우 사업자 등록증, ⑤ EU법을 준수하는 상품·서비스만 제공한다는 자기인증 등을 온라인

플랫폼에 제출하도록 해야 함

- 온라인 플랫폼은 접근가능한 공식 온라인 데이터베이스를 이용하거나 판매자에게 신뢰할만한 근거서류를 제출하도록 요청하는 방법으로 판매자가 제출한 ①, ②, ④의 정보가 신뢰할 수 있는지 평가해야 하며, 판매자가 제출한 정보가 부정확하거나 불완전하다고 여겨지면 판매자에게 정정을 요청하고, 불이행 시 서비스 제공을 중단
- (제23조, 온라인 플랫폼의 투명성 보고 의무) 제13조 의무에 추가하여 투명성 보고 의무 부과
 - 제18조에 따라 제출된 분쟁해결 횟수·결과·절차완료 평균시간
 - 제20조에 따른 오용에 대한 조치 횟수
 - 콘텐츠 조정을 위한 자동화 수단의 사용(정확한 목적에 대한 상세한 설명과 그러한 목적 수행에 있어 자동화 수단의 정확성에 대한 지표를 포함)
 - 제25조에 따라 지난 6개월 동안 각 회원국의 월평균 활동(active)이용자수에 대한 정보를 최소 6개월에 1회 이상 게시
- (제24조, 온라인 광고의 투명성) 각각의 광고에 대해 이용자가 ① 해당 정보가 광고라는 사실, ② 광고주, ③ 해당 광고가 노출되는 이용자를 결정하는데 사용된 주요 매개변수에 대한 의미있는(meaningful) 정보를 명확히 실시간으로 확인할 수 있도록 해야 함

〈제4절: 대규모 온라인 플랫폼 서비스 제공자〉

- (제25조, 대규모 온라인 플랫폼) EU 내 월평균 활동이용자수가 4,500만명 이상인 경우 대규모 온라인 플랫폼으로 정의
 - ※ 향후 20년 인구 대비 5% 증감 시 EU 전체 인구의 10%로 재조정
 - 집행위원회는 하위법령에서 월평균 활동이용자수를 산정하는 구체적인 방법을 제시해야 함
 - 조정기관은 6개월마다 월평균 활동이용자수를 확인하여 대규모 온라인 플랫폼을 갱신
- (제26조, 위험도 평가) 서비스 기능 및 이용에 따른 상당한 시스템리스크를 연 1회 이상 식별·분석·평가해야 함

- 시스템 리스크에는 ① 불법 콘텐츠 유포 ② 개인·가족의 삶, 표현·정보의 자유, 차별 금지, 아동의 권리 등 기본권 행사에 대한 부정적 영향 ③ 보건·소수자·시민담론의 보호 관련 부정적 영향 또는 선거과정·보안 관련 현실적/잠재적 영향을 미치는 고의적인 서비스 조작을 포함해야 함
- 리스크 평가 시, 불법 콘텐츠 및 이용조건에 부합하지 않는 정보의 급속하고 광범위한 유포 가능성을 포함해, 특히 자사의 콘텐츠 조정 시스템, 추천 시스템 및 광고 선택·노출 시스템이 시스템 리스크에 어떠한 영향을 미치는지 고려해야 함
- (제27조, 위험도 완화) 제26조에 따라 식별된 특정 시스템 리스크에 맞춰진 조치를 취해야 함
 - 이러한 조치에는 ① 콘텐츠 조정 시스템 또는 추천 시스템, 그러한 시스템의 의사결정 과정, 서비스의 특성·기능, 이용조건에 변경 ② 광고 노출을 제한하는 맞춤형 조치 ③ 시스템 리스크 탐지 관련 내부 절차·감독 강화 ④ trusted flaggers와의 협력 개시·조정 ⑤ 행동강령 및 위기 프로토콜에 따른 다른 온라인 플랫폼과의 협력 개시·조정이 포함될 수 있음
 - 위원회는 집행위원회와 협력하여 연 1회 종합 보고서를 공표해야 하며, 이 보고서에는 가장 두드러지고 반복되는 시스템 리스크의 식별·평가 및 이러한 시스템 리스크를 완화하기 위한 모범관행을 포함해야 함
- (제28조, 독립적인 감사) 자체 비용으로 연 1회 이상 규정준수에 대한 감사를 받아야 함
 - 감사 사항으로는 제3장에 규정된 의무, 제35조·제36조 행동강령, 제37조 위기 프로토콜이 해당
 - 감사 보고서에 따른 권고안(recommendations)을 수신 후 1개월 이내에 감사 이행 보고서(audit implementation report)를 채택해야 하며, 그렇지 못할 경우 정당한 사유와 대안을 제시
- (제29조, 추천 시스템) 추천 시스템에 사용되는 주요 매개변수 및 이용자가 주요 매개변수를 변경하거나 영향을 줄 수 있는 옵션(프로파일링에 따르지 않는 옵션을 1개 이상 포함)을 이용조건에 명확하고 이해하기 쉽게 명시
 - 여러 옵션이 가능한 경우 이용자가 노출되는 정보의 상대적 순위를 결정하는 추천

시스템에 대한 옵션을 언제든지 선택·변경할 수 있는 기능을 접근이 용이하게 제공해야 함

- (제30조, 추가적인 온라인 광고 투명성) 광고가 마지막으로 노출된 후 1년까지는
 - ① 광고의 내용 ② 광고주 ③ 광고 노출 기간 ④ 광고가 특정 이용자에게 노출되도록 의도되었는지 여부 및 그 경우 사용된 주요 매개변수 ⑤ 광고에 노출된 총 이용자수, 가능한 경우 타겟 광고의 총 이용자수를 저장하고 공개적으로 이용할 수 있게 해야 함
- (제31조, 데이터 접근 및 조사) 대규모 온라인 플랫폼은 조정기관 또는 집행위원회에 본 규칙의 준수를 모니터링하고 평가하기 위한 목적으로 데이터에 대한 접근 권한을 제공해야 함
 - 조정기관 또는 집행위원회가 요청할 경우 대규모 온라인 플랫폼은 제26조제1항에 따른 시스템 리스크의 식별·이해를 돕는 연구를 위한 목적으로만 사용하도록 연구자들에게 데이터 접근 권한을 제공해야 함
 - 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 기밀정보(특히, 영업비밀)의 보호가 상당히 취약해짐 중에서 하나의 사유를 제시해야 함
- (제32조, 규정 준수 책임자) 대규모 온라인 플랫폼은 본 규칙의 준수 여부를 모니터링할 수 있는 책임자를 지정해야 함
- (제33조, 대규모 온라인 플랫폼의 투명성 보고 의무) 콘텐츠 조정 보고서 공표 의무 강화 및 감사 보고서 등 공표 의무
 - 제13조에 따른 콘텐츠 조정 보고서를 6개월마다 발행
 - ※ 그 외 중개서비스 제공자는 연 1회 발행
 - 감사 이행 보고서 채택 후 1달 이내에 제26조 위험도 평가 결과, 제27조 위험도 완화 조치, 제28조 감사 보고서 및 감사 이행 보고서를 공개적으로 이용할 수 있게 하고, 조정기관 및 집행위원회에 송부
 - 위 공개가 기밀정보의 공개를 초래하거나 보안을 상당히 취약하게 만들 우려가 있는 경우에는 보고서에서 해당 정보를 삭제할 수 있으며, 조정기관 및 집행위

원회에는 공개 보고서에서 해당 정보를 삭제한 이유에 대한 설명을 포함해 온전한 보고서를 송부해야 함

〈제5절: 상당한 주의 의무 관련 기타 의무〉

- (제34조, 표준) 집행위원회는 유럽 및 국제 표준화기구에 의한 자율적인 산업표준의 개발·시행을 장려해야 하며, 기술 발전과 문제가 되는 이용자의 행위를 고려하여 표준을 개정하는 것을 지원해야 함
- (제35조, 행동강령) 집행위원회 및 위원회는 본 규칙의 올바른 적용에 도움이 되는 행동강령(codes of conduct) 제정을 장려해야 함
 - － 제26조제1항에 따른 상당한 시스템 리스크가 나타나고 여러 대규모 온라인 플랫폼과 관련이 있는 경우 집행위원회는 해당 온라인 플랫폼들과 다른 온라인 플랫폼들, 적절한 경우 시민단체, 다른 이해관계자들을 행동강령 제정에 참여시킬 수 있음
- (제36조, 온라인 광고 행동강령) 집행위원회는 온라인 플랫폼과 관련 서비스 제공자(온라인 광고 중개서비스 제공자 등), 이용자 대표단체, 시민단체, 규제 당국 간의 행동강령 제정을 장려해야 함
 - － 행동강령은 효과적인 정보의 전송 및 제24조·제30조를 넘어서는 경쟁적이고 투명하고 공정한 온라인 광고 환경 조성을 목표로 함
 - － 본 규칙의 적용 후 1년 이내에 행동강령을 제정하고 제정 후 6개월 이내 적용하도록 장려해야 함
- (제37조, 위기 프로토콜) 위원회는 안보·보건에 영향을 미치는 특별한 상황에 한정된 위기 상황을 해결하기 위해 집행위원회로 하여금 위기 프로토콜을 수립하도록 권고할 수 있음

4) 제4장: 시행, 협력, 제재, 집행

〈제1절: 규제당국 및 조정기관〉

- (제38조, 규제당국 및 조정기관) 회원국은 규제당국과 조정기관을 지정
 - － 규제당국은 복수로 지정 가능
 - － 조정기관은 본 규칙 발효 후 2달 이내에 규제당국 중 하나로 선택하며, 회원국이 다른 규제당국에 특정 임무·부문을 위임하지 않는 한 본 규칙의 적용·시행과

- 관련된 모든 문제에 대해 책임을 져야 함
- 조정기관 외에 다른 규제당국이 있을 경우 양자 간 업무가 명확히 구별되어야 하며, 조정기관은 다른 회원국의 조정기관과 협력해야 함
- (제39조, 조정기관의 요건) 회원국은 조정기관이 본 규칙에 따른 임무를 객관적이고 투명하고 적시에 수행하도록 해야 하며, 충분한 기술적·재정적·인적 자원을 제공해야 함
- 조정기관은 본 규칙을 적용함에 있어 완전히 독립적으로 행동하고, 외부의 영향을 받지 않아야 함
- (제40조, 관할권) 중개서비스 제공자의 주요 시설(establishment)이 위치한 회원국이 제3장·제4장의 관할권을 가짐
- (제41조, 조정기관의 권한) 조정기관은 중개서비스 제공자에 대해 조사 및 집행 권한을 가짐
 - 조사 권한에는 정보제공요청, 현장조사, 정보에 대한 설명요청권 등이 포함
 - 집행 권한에는 동의의결, 중지 명령, 과징금, 이행강제금, 임시조치 등이 포함
- (제42조, 제재금) 회원국은 중개서비스 제공자가 본 규칙을 위반할 경우 적용되는 제재금(penalty) 규칙을 수립
 - 의무 미이행에 대한 과징금은 서비스 제공자의 연 매출액의 6%, 부정확하거나 오인의 소지가 있는 정보 제공, 부정확한 정보 제출, 현장조사 불응에 대한 과징금은 연 매출액의 1%를 초과해서는 안 됨
 - 이행강제금은 일평균 매출액의 5%를 초과해서는 안 됨
- (제43조, 신고할 권리) 이용자는 중개서비스 제공자의 동법 위반에 대해 거주지의 조정기관에 신고할 권리를 보유
 - 조정기관은 신고를 평가하여 필요시 소재지의 조정기관에 송부하며, 다른 규제당국 소관일 경우에는 해당 당국에 송부
- (제44조, 활동 보고서) 조정기관은 본 규칙에 따른 활동에 대한 연간 보고서를 작성하여 대중에게 공개
 - 보고서는 불법 콘텐츠 및 제8조·제9조에 따른 정보제공 명령의 횟수, 내용, 효과를 포함해야 함

- (제45조, 조정기관 간 협력) 다른 관할권의 중개서비스 제공자가 본 규칙을 위반했다고 의심되는 경우 해당 관할권의 조정기관에게 조사 및 집행 조치를 취하도록 요청할 수 있음
- (제46조, 공동조사 및 집행위원회의 개입 요청) 조정기관은 여러 회원국에서 운영되는 중개서비스 제공자에 대한 공동조사에 참여할 수 있으며, 공동조사가 조정기관의 임무와 권한에 영향을 미치지 않음
 - 대규모 온라인 플랫폼이 동법을 위반한 것으로 의심되는 경우에 소재지의 조정기관은 집행위원회에 조사 및 조취를 취할 것을 요청할 수 있음

〈제2절: 위원회〉

- (제47조, 위원회) 중개서비스 제공자 감독에 관한 조정기관의 독립적인 자문기구로 ‘유럽 디지털 서비스 위원회’(European Board for Digital Services, 이하 “위원회”)를 설립
 - 위원회는 대규모 온라인 플랫폼 감독을 위해 조정기관 및 집행위원회에 조언을 제공
- (제48조, 위원회의 구성) 조정기관으로 구성되며, 집행위원회가 위원장이 됨
- (제49조, 위원회의 임무) 공동조사 지원, 대규모 온라인 플랫폼의 보고서 및 감사 결과에 대한 규제당국의 분석을 지원, 조정기관에게 권고·조언 등

〈제3절: 대규모 온라인 플랫폼 감독·조사·집행·모니터링〉

- (제50조, 대규모 온라인 플랫폼 감독 강화) 대규모 온라인 플랫폼이 제3장제4절의 규정을 위반했다고 조정기관이 결정한 경우 아래의 강화된 감독 체계를 적용
 - 조정기관은 플랫폼에게 1달 이내에 법 위반을 해결할 실행계획을 작성하여 조정기관, 집행위원회, 위원회에 전달하도록 요청
 - 집행위원회는 실행계획에 대한 의견을 1달 이내에 조정기관에 전달하고, 조정기관은 해당 실행계획이 적합한지 여부를 1달 이내에 결정
 - 조정기관은 실행계획의 효과가 우려되는 경우 효과를 평가하기 위해 독립적인 감사를 요청할 수 있음
- (제51조, 집행위원회의 개입 및 절차 개시) 집행위원회는 대규모 온라인 플랫폼의 행위에 대해 제58조·제59조에 따른 결정을 내리기 위한 절차를 개시할 수 있음

- 동법을 위반한 것으로 의심되고 소재지의 조정기관이 조사나 집행 조치를 취하지 않은 경우, 동법을 위반한 것으로 의심되고 소재지의 조정기관이 집행위원회에 개입을 요청한 경우, 제3장제4절의 규정을 위반한 경우에 개입 가능
- (제52조, 정보 요청) 집행위원회는 대형 온라인 플랫폼 및 범위반 관련 정보를 알 수 있는 자에게 정보를 요청할 수 있음
 - 부정확하거나 오인의 소지가 있는 정보를 제공한 경우 제59조· 제60조에 따른 제재금을 부과할 수 있음
- (제53조, 면담 권한) 집행위원회는 본 규칙 위반과 관련된 정보 수집을 목적으로 관련자가 동의한 경우 인터뷰를 할 수 있음
- (제54조, 현장 조사) 대규모 온라인 플랫폼 및 범위반 관련 정보를 알 수 있는 자에 대해 현장 조사를 실시할 수 있음
- (제55조, 임시 조치) 집행위원회는 이용자에게 심각한 피해가 우려될 경우 대규모 온라인 플랫폼에게 임시 조치를 명령할 수 있음
- (제56조, 시정안) 대규모 온라인 플랫폼이 본 규칙을 준수하기 위해 시정안(commitments)을 제안하는 경우 집행위원회는 결정으로 해당 시정안에 구속력을 부여하고 더이상 조사를 하지 않을 수 있음
- (제57조, 모니터링) 집행위원회는 모니터링을 위해 필요한 조치를 취할 수 있으며, 플랫폼에게 데이터베이스 및 알고리즘에 대한 접근 권한 및 관련 설명을 제공하도록 명령할 수 있음
- (제58조, 규정 미준수) 집행위원회는 대규모 온라인 플랫폼이 ① 본 규칙의 관련 조항 ② 임시 조치 명령 ③ 구속력이 있는 시정안 중 하나 이상을 준수하지 않는 경우 규정 미준수(non-compliance) 결정을 내려야 함
 - 집행위원회는 규정 미준수 결정 이전에 플랫폼에게 집행위원회가 취하려는 조치 또는 해당 플랫폼이 취해야 한다고 생각하는 조치에 대한 설명을 포함한 예비 조사 결과를 전달해야 함
- (제59조, 과징금) 집행위원회는 상황에 따라 적절한 과징금 부과 가능
 - 제58조에 따른 규정 미준수 결정 시 전년도 전체 매출액의 6%를 넘지 않는 과징금 부과 가능

- 제52조에 따른 요청에 대해 오인의 소지가 있는 정보를 제공하거나 정해진 기간 내에 응답하지 않은 경우 등에 한하여 대규모 온라인 플랫폼 및 범위반 관련 정보를 알 수 있는 자에게 전년도 전체 매출액의 1%를 넘지 않는 과징금 부과 가능
- (제60조, 이행강제금) 집행위원회는 ① 제52조에 따른 정보제공 ② 제54조에 따른 현장 조사 ③ 제55조제1항에 따른 임시 조치 ④ 제56조제1항에 따른 구속력 있는 시정안을 준수하도록 하기 위해 대규모 온라인 플랫폼 및 범위반 관련 정보를 알 수 있는 자에게 정기적 이행강제금 부과 가능
 - 이행강제금은 전년도 일평균 매출액의 5%를 넘지 않아야 함
- (제61조, 제재금 부과와 소멸시효) 제59조·제60조의 제재금은 5년 내 부과 가능하고, 위반행위가 발생한 날부터 기산하되, 지속적이거나 반복적 위반행위의 경우에는 위반이 종료한 날부터 기산
 - 집행위원회 또는 조정기관이 위반행위에 대한 조사나 절차를 위한 조치를 취하면 소멸시효가 중단됨
- (제62조, 제재금 집행의 소멸시효) 제59조·제60조의 제재금은 부과 결정 후 5년 내 집행 가능하고, 최종 결정일부터 기산
 - 제재금액을 변경하거나 변경신청을 거부하는 통지 또는 제재금을 집행하기 위한 조치를 취하면 소멸시효가 중단됨
- (제63조, 알 권리) 집행위원회가 제58조제1항·제59조·제60조에 따른 결정을 내리기 전에 대규모 온라인 플랫폼 및 범위반 관련 정보를 알 수 있는 자가 예비 조사 결과 및 집행위원회가 취할 수 있는 조치를 알 수 있는 기회를 제공해야 함
 - 대규모 온라인 플랫폼 및 범위반 관련 정보를 알 수 있는 자는 집행위원회에 예비조사 결과에 대한 의견을 제출할 수 있음
- (제64조, 결정의 공표) 위원회는 제55조제1항·제56조제1항·제58조·제59조·제60조에 따른 결정을 공표해야 함
 - 공표사실에는 당사자의 성명 및 제재금을 포함한 결정의 주요내용이 포함되어야 함
- (제65조, 접근제한 요청 및 법원과의 협력) 본 규칙 위반을 중지시키기 위해 모든 권한을 행사해도 규칙 위반이 지속되고 심각한 피해를 발생시키는 경우 집행위원회는 조정기관에게 일차적으로 조치를 취하고 해결이 어려울 시 사법기관과 협력

할 것을 요청 가능

- (제66조, 집행위원회 개입에 관한 시행규칙) 집행위원회는 이 절에 따른 개입에 관한 시행규칙을 채택할 수 있음

〈제4절: 집행에 관한 일반조항〉

- (제67조, 정보 공유체계) 집행위원회는 조정기관·집행위원회·위원회 간의 의사소통이 가능하도록 안전하고 신뢰할 수 있는 정보 공유체계를 구축·운영해야 함
- (제68조, 대표) 이용자는 제17조·제18조·제19조에 명시된 권리를 기관·단체·협회가 대신 행사하도록 위임할 수 있음
 - － 단, 기관·단체·협회는 ① 비영리 기반 ② 회원국의 법령에 따라 설립 ③ 정관상 목적에 본 규칙의 준수 확보에 대한 상당한 이익이 포함되어야 함

〈제5절: 위임 입법〉

- (제69조, 위임권의 행사) 집행위원회는 제23조·제25조·제31조에 따른 위임법령을 제정할 권한을 가짐
 - ※ 제23조·제25조의 위임법령은 월평균 활동이용자수를 산정하는 구체적인 방법을 규정
 - － 유럽의회(European Parliament) 및 유럽이사회(European Council)는 언제든지 위임법령을 취소할 수 있으며, 3개월 이내에 반대 의견을 제출하지 않으면 위임법령이 발효됨
- (제70조, Committee) 집행위원회는 디지털 서비스 위원회(Digital Service Committee)의 지원을 받음

5) 제5장: 최종 조항(Final provisions)

- (제71조, 전자상거래지침 일부 조항의 삭제) 전자상거래지침(Directive 2000/31/EC) 제12조~제15조 삭제하고, 이에 대한 인용은 본 규칙의 제3조·제4조·제5조·제7조에 대한 인용으로 해석
- (제72조, 소비자 대표소송 지침의 개정) 동법은 “소비자의 집단이익 보호를 위한 대표소송 지침”(Directive 2020/XX/EC on Representative Actions for the Protection of the Collective Interests of Consumers)을 개정

- (제73조, 평가) 집행위원회는 본 규칙 발효 후 5년 내 본 규칙을 평가하여 유럽의회, 유럽이사회, 유럽경제사회위원회에 보고(5년마다 반복)
- (제74조, 발효 및 적용) 본 규칙은 공포 게재 후 20일이 경과하면 발효되고, 발효 후 3개월이 경과한 시점부터 적용

다. 시사점

디지털서비스법안은 집행위원회가 연초 업무계획에서 밝힌 바와 같이 2000년 전자상거래 지침 개정 차원에 그친 것이 아니라 온라인 플랫폼의 운영방식 전반에 걸친 종합적·체계적 규제체계를 갖추고 있다. 특히, 플랫폼의 콘텐츠 조정, 온라인 광고 및 추천 시스템의 투명성을 강화하는 데서 더 나아가 이용자가 추천 시스템의 주요 매개변수를 변경할 수 있는 선택권(프로파일링에 따르지 않는 옵션 포함)을 제공하도록 한 점이 인상적이다. 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 지적되어 왔다.

같은 날 제안된 디지털시장법(Digital Market Act)과 더불어 “대규모 온라인 플랫폼”에 대한 강력하고 효과적인 규제가 가능할 것으로 예상된다. 이용자에게 심각한 피해가 우려될 경우 대규모 온라인 플랫폼에게 임시 조치를 명령할 수 있다. 대규모 온라인 플랫폼에게 데이터베이스 및 알고리즘에 대한 접근 권한 및 관련 설명을 제공하도록 명령할 수 있다. 특히, 대규모 온라인 플랫폼의 시스템 리스크에 대한 연구를 위한 목적으로 연구자들에게 데이터 접근 권한을 제공하도록 요청할 수 있게 하여 플랫폼의 운영원리를 이해하고 규제체계를 개선하는데 도움이 될 것으로 기대된다.

불법 콘텐츠 억제를 위한 규제 중에서는 플랫폼을 오용시키는 이용자에 대한 서비스 제공 중단을 의무화한 점이 의미가 있다. 모든 온라인 플랫폼은 불법 콘텐츠(모든 법령 위반 콘텐츠)를 빈번히 제공하는 이용자에게 일정 기간의 사전 경고 후 서비스 제공을 중단해야 한다. 불법 콘텐츠 삭제·접속차단 또는 해당 이용자에 대한 일회성 규제로는 실효성을 확보하기 어려운 한계가 있으므로, 플랫폼상에서의 이용자의 활동, 특히 경제적 수익 활동을 제한하는 이러한 규제방안이 효과적일 것으로 판단된다. 또한, 불법 콘텐츠 신고·삭제와 콘텐츠가 삭제된 이용자의 권리 보호를 균형 있게 추구하고 있다. 서비스 이용조건(약관)에 콘텐츠 조정을 위해 사용하는 정책 및 수단을 명시하도록 하고, 내부 불만처리 시스

템 구축, 법정 외 분쟁 해결 등 실효적인 분쟁해결절차를 마련하였다.

3. P2B 규칙에 따른 순위 투명성에 관한 가이드라인⁵⁾

가. 개관

1) 가이드라인의 목적

본 가이드라인은 온라인 중개 서비스 제공자⁶⁾ 및 온라인 검색 엔진 제공자⁷⁾가 「온라인 중개 서비스의 사업이용자를 위한 공정성 및 투명성 증진에 관한 2019년 6월 20일 유럽 의회 및 이사회 규칙 (EU) 2019/1150」(이하 ‘규칙’) 제5조에서 규정한 요구사항을 준수하고 시행하도록 촉진하는 것을 목적으로 한다. 또한, 규칙 제5조 제7항 및 전문(recital) 28에 따라, 본 가이드라인은 제공자⁸⁾가 요구사항을 적용하도록 지원하는 것과 동시에 순위(rankings)를 결정하는 매개변수가 사업이용자 및 기업 웹사이트 이용자에게 식별되고 제시되는 방식을 최적화하는 것을 목적으로 한다.

5) Guidelines on ranking transparency pursuant to Regulation (EU) 2019/1150.

6) P2B 규칙은 ‘온라인 중개 서비스 제공자’를 ‘사업자에게 온라인 중개 서비스를 제공하거나 제공할 수 있는 자연인 또는 법인’으로 정의하고 있다(제2조 제3항). ‘온라인 중개 서비스’는 다음 요건을 모두 충족하는 서비스로 정의된다: (a) 유럽 의회 및 이사회 지침 (EU) 2015/1535의 제1조 제1항의 (b)의 의미 내에서 정보 사회 서비스에 속한다; (b) 사업이용자가 소비자 및 직접 거래를 개시하는 것을 용이하게 하기 위하여, 최종적으로 어디에서 거래가 성립되는지에 관계없이, 사업이용자가 고객들에게 재화와 서비스를 제공할 수 있도록 허용한다; (c) 서비스 제공자와 사업이용자 간의 계약 관계에 기초하여 사업이용자에게 제공된다(제2조 제2항).

7) P2B 규칙 ‘온라인 검색 엔진 제공자’를 ‘소비자에게 온라인 검색 엔진을 제공하거나 제공할 수 있는 자연인 또는 법인’으로 정의하고 있다(제2조 제6항). ‘온라인 검색 엔진’은 ‘키워드, 음성 요청, 구절 또는 기타 입력 형태의 모든 주제에 대한 질의에 기초하여, 원칙적으로 모든 웹사이트 또는 특정 언어로 모든 웹사이트를 검색하기 위하여 이용자가 질의를 입력할 수 있도록 하고, 어떠한 형식이든 요청된 콘텐츠와 관련된 정보를 찾을 수 있도록 결과를 보여주는 디지털 서비스’로 정의된다(제2조 제5항).

8) 본 가이드라인에서 ‘제공자’라는 용어는 달리 명시되지 않는 한 온라인 중개 서비스와 온라인 검색 엔진 제공자 모두를 지칭하는 데 사용된다. 또한, ‘이용자’라는 용어는 별도의 언급이 없는 한, 규칙 제2조 제1항과 제7항에 각각 정의된 사업이용자와 기업 웹사이트 이용자 모두를 의미한다.

제5조 제1항 및 제2항은 제공자로 하여금 순위를 결정하는 주요 매개변수와 이러한 매개변수가 다른 매개변수와 비교하였을 때 상대적으로 중요한 이유를 명시하도록 규정하고 있다.

제2조 제8항에서 '순위'란 '온라인 중개 서비스나 온라인 검색 엔진 제공자에 의해 제시되고 구성되거나 전달되는(이러한 제시, 구성, 전달에 사용되는 기술적인 수단에 관계없이) 온라인 중개 서비스를 통해 제공되는 재화 또는 서비스에 대한 상대적 중요성 또는 온라인 검색 엔진에 의한 검색 결과의 관련성'이라고 정의하고 있다.

제5조 제5항에 따르면, 각 사업자는 순위 매커니즘이 다음 사항들을 고려하는지 여부(만약 그러한 경우에는 어떻게 그리고 어느 정도까지)에 대하여 이용자가 그 내용을 충분히 이해하도록 설명을 제공해야 한다: (a) 제공자의 서비스를 통해 제공되는 재화나 서비스의 특성; (b) 해당 서비스를 이용하는 소비자와 그러한 특성들 간의 관련성; 그리고 (c) 온라인 검색 엔진의 제공자의 경우에는 기업 웹사이트 이용자가 이용하는 웹사이트의 설계적 특성들.

전문 24와 26에서 설명하였듯이, 제공자의 설명은 예측 가능성을 개선하고, 이용자들이 그들의 재화와 서비스를 제공하거나 그러한 재화와 서비스의 특성들을 개선하는데 도움을 주는 것을 목적으로 한다.

동시에 본 규칙은 검색 결과 조작을 통해 소비자를 기만하거나 소비자에게 피해를 주는 결과를 초래할 수 있는 알고리즘이나 정보를 제공자로 하여금 공개하도록 요구하지 않으면서 해당 목적을 달성하고자 한다(제5조 제6항). 그러므로 제공자는 알고리즘을 포함한 그들의 순위 매커니즘의 자세한 기능을 공개하는 것은 요구되지 않으며, 악의적인 순위 조작에 대처하는 능력이 손상되어서는 안 된다(전문 27).

한편, 제5항에 명시된 온라인 중개 서비스 제공자와 온라인 검색 엔진 제공자에 대한 법적 요건이 부분적으로 다르고, 관련 서비스의 상이한 성격을 고려할 때, 두 유형의 서비스 간 주요 순위 매개변수에 대한 필수적인 설명의 내용은 달라야 한다. 더욱이, 전문 25에서 인정한 바와 같이, 주요 매개변수의 숫자와 유형을 포함한 내용은 온라인 중개 서비스 제공자마다 크게 다를 수 있다.

본 가이드라인의 내용은 기계적으로 적용되는 것이 아니라 각 개별 사례에서 문제가 되는 관련 사실과 상황을 충분히 고려해야 한다. 제시된 예는 이해를 돕기 위한 것이다. 특

정 상황을 설명하는 경우 그 특정 상황에 관련된 의무의 범위를 한정하는 것으로 해석하여서는 안 된다. 또한, 특정 분야에 대한 예가 다른 분야에서 사용되는 유사한 방법·상황에도 적용될 수 있다.

본 가이드라인은 법적 구속력이 없다. 본 가이드라인은 제5조를 준수하도록 하는 제공자 자신의 책임과 규칙 및 기타 EU 법률의 조항에 따른 요구사항의 시행과 관련한 회원국의 관할 당국 및 법원의 권한과 책임에 대한 권리를 침해하지 않는다. 해당 요구사항들을 해석하는 권한은 궁극적으로 EU 사법재판소에 있다.

위원회는 본 가이드라인에 명시된 바와 같이 제5조가 적용되는 방식을 계속 감독할 것이며, 향후 발전하는 통찰력에 비추어 필요한 경우 본 가이드라인을 개정하기로 결정할 수 있다.

2) 순위 투명성-배경

순위는 위에서 언급한 제2조 제8항에 규정되어 있으며, 본질적으로 데이터 기반 알고리즘 의사 결정의 한 형태로 간주될 수 있다. 제공자는 소비자 또는 검색 결과를 위해 재화 또는 서비스의 정보를 제시·구성·전달할 때 특정 매개변수를 기준으로 결과를 '순위' 매긴다.

전문 24와 26에서 설명한 바와 같이, 제공자에 의한 재화와 서비스의 순위는 소비자의 선택에 영향을 미치고, 결과적으로 이러한 재화와 서비스들을 소비자에게 제공하는 이용자의 상업적 성공에 중요한 영향을 미친다. 경제의 온라인화가 계속적으로 진행됨에 따라 검색 및 온라인 중개 서비스의 순위는 기업가 정신에 있어서 더욱 중요해질 것이며, EU 비즈니스의 성공 여부는 온라인에서의 인지도와 검색용이성(discoverability)에 의해 좌우될 것이다.

제공자는 독자적인 알고리즘을 포함하여 다양한 방법으로 순위 방식을 설계한다. 순위에 대한 이러한 접근법은 빈번하게 채택되고 있으며, 일반적으로 공개되지 않는다. 소비자 측면에서 보면 검색 결과의 품질에 따라 서비스가 차별화될 가능성이 있으므로, 순위 부여 방법의 상세한 기능이 제공자의 경쟁력이나 기업 비밀이 될 수 있다. 그에 따라 온라인 거래를 하는 기업들은 이러한 지식이 고객에게 접근할 수 있는 그들의 능력을 결정지음에도 불구하고, 순위 결정의 이유 또는 유료 순위의 도움으로 더 나은 성과를 낼 수 있는지 여부와 방법을 항상 알지는 못한다.

따라서 규칙은 제공자가 사용하고자 할 수 있는 순위 매개변수의 선택을 제한하지는 않으면서, 제5조는 이용자의 예측 가능성을 향상시키는 것을 목적으로 한다.

3) 목표 및 일반적인 고려사항

전문 24와 26에서 설명한 바와 같이, 제5조에 따른 제공자의 설명은 예측 가능성을 제고하고, 이용자가 제공하는 자신의 재화와 서비스 또는 그러한 재화와 서비스의 특성을 개선할 수 있도록 돕는 것을 목적으로 한다. 전문 24에 따르면, 예측 가능성은 제공자가 임의가 아닌 방법으로 순위를 결정하는 것을 수반한다.

이러한 예측 가능성 기준에서 많은 '일반적인 고려사항'을 도출할 수 있으며, 이는 제공자가 제5조의 요구사항을 적용하고 해당 요구사항의 시행을 촉진할 수 있도록 지원할 수 있다.

가) 이용자 중심의 접근

예측 가능성을 제고하고 이용자의 합법적인 이익을 보호하려는 상기 목적과 이용자가 '충분한 이해'를 해야 한다는 요구사항을 감안할 때, 제공자는 그들의 순위 매커니즘, 특히 주요 매개변수에 대한 의미있는 설명을 제공하여야 한다. 설명이 이용자에게 의미있으려면 서비스 유형에 따라 상당히 다를 수 있는 특정 서비스의 '평균' 이용자의 특성, 기술적 능력 및 요구사항을 고려해야 한다.

제5조 제1항에 따라 온라인 중개 서비스 제공자는 필요한 정보로 약관의 일부를 구성하여야 한다. 제3조 제1항 (a)호는 약관이 명확하고 이해하기 쉬운 언어로 작성되도록 요구한다.

온라인 검색 엔진 제공자의 경우 제5조 제2항 역시 마찬가지로 주요 매개변수에 대한 정보를 명확하고 알기 쉬운 언어로 작성할 것을 요구한다.

나) 개별 평가 및 기술 중립적 접근

제공자는 제5조의 요구사항을 준수하기 위하여 어떠한 조치를 취해야 하는지를 개별적으로 결정해야 한다. 복수의 서비스를 제공하는 경우 원칙적으로 각각의 서비스에 대해 개별적으로 제공하여야 한다. 마찬가지로 이용자, 관할 당국 및 법원은 이러한 요구사항이 준수되고 있는지 여부에 대하여 개별 사례별 평가에 근거해야 한다. 이 개별적 접근방식은 특정 제공자가 단일한 기업 구조의 일부로 또는 단일한 이용자 인터페이스의 일부로

복수의 서비스(온라인 중개 및·또는 온라인 검색)를 제공하고 있다는 점에서 특히 중요하다. 한편, 이용자가 순위 매커니즘을 적절히 이해하기 위해 필요한 설명은 제공되는 서비스에 따라 다를 수 있다.

또한, '순위'라는 용어를 정의하고 있는 제2조 제8항은 해당 서비스를 통해 이용자가 제공하는 재화나 서비스를 제시, 구성, 전달하기 위해 제공자가 사용하는 기술적 수단은 무관하다고 명시하고 있다. 따라서 순위 과정의 일부로 사용되는 특정 기술이 결정적인 것은 아니라는 점에서 개별 평가는 기술 중립적인 방식으로 수행되어야 한다.

다) 세부사항의 적절한 수준

제5조에 따라 제공자가 제공하는 설명은 관련 이용자에게 실질적인 부가가치를 제공해야 한다. 제5조 제1항 및 제2항은 제공자가 주요 매개변수에 대한 정보뿐만 아니라 다른 매개변수에 비해 그러한 주요 매개변수의 상대적 중요성에 대한 이유도 제공하도록 요구한다. 또한, 제5조 제5항에 따라 이용자는 세 가지 특정한 요소를 고려하는지 여부와 그 경우 그 방법 및 범위에 대한 '적절한 이해'가 가능해야 한다. 이것은 제공될 설명이 주요 매개변수의 단순한 열거를 넘어 적어도 설명 정보의 '두 번째 단계'를 제공해야 한다는 것을 의미한다. 예를 들어, 제공자는 '상대적 중요성의 이유'를 도출하기 위한 방법으로서 '주요 매개변수'를 식별하기 위한 기업 내부의 '사고 과정'을 설명하는 것을 고려할 수 있다.

전문 27은 필요한 설명은 일반적일 수 있지만, 이용자에게 충분한 이해를 제공해야 하며 적어도 '사용된 순위 매개변수의 관련성에 관한 실제 데이터'를 기반으로 해야 한다는 점을 명확히 한다. 또한, 알고리즘을 포함한 순위 매커니즘의 상세한 기능을 공개할 필요는 없지만, 제공자의 상업적 이해관계가 제5조에 따른 순위를 결정하는 주요 매개변수의 공개를 거부하는 것을 정당화할 수는 없다는 점을 명확히 한다.

제5조 제1항 및 제2항에 따라 제공자가 제공하는 설명은 순위의 가장 중요한 요소를 결정하는 모든 주요 매개변수와 관련되어야 한다. 따라서 이러한 의무는 그러한 요인이 주요 매개변수를 구성하는 한 일시적인 변경, 임의성(randomness) 또는 개인화(personalisation)와 같은 요소에 대해서도 적용된다.

그러나 정보의 과잉은 사실상 이용자에게 의미있는 정보가 제공되지 않는다는 것을 의미할 수 있다. 이에 따라 제공자는 한편으로는 주요 순위 매개변수를 식별하여 적절히 설명해야 하며, 반면에 너무 길거나 복잡한 설명 또는 주요 매개변수 이외의 매개변수에 대

한 설명으로 이용자를 압도해서는 안 된다. 또한, 과도한 세부 정보를 제공하지 않는 것은 제5조 제6항에서 언급한 바와 같이 소비자를 기만하거나 피해를 끼칠 위험을 피하는 데 도움이 된다.

나. 제5조 요건의 성격 및 범위

1) 통합 서비스

제5조의 요건은 온라인 중개 서비스 및 온라인 검색 엔진 제공자에게 적용된다. 온라인 검색 엔진 제공자가 (수직 또는 수평으로) 통합되는 경우 이들이 제공하는 일부는 온라인 중개 서비스일 수 있다. 마찬가지로, 온라인 중개 서비스의 '기업집단' 제공자는 단일한 기업 구조에 여러 개의 온라인 중개 서비스를 통합할 수 있다. 위에서 설명한 바와 같이, 그러한 경우 원칙적으로 제5조의 의무는 각 온라인 검색 엔진 및 온라인 중개 서비스에 대해 별도로 적용되며, 그렇지 않을 경우 일반적으로 해당 이용자에게 의미있는 설명을 제공할 수 없다. 이 점에서 다음과 같은 문제가 발생할 수 있다.

다양한 기기를 통해 제공되는 서비스: 제공자가 여러 기기를 통해 서비스를 제공하는 경우 각 기기에 대해 별도의 설명이 필요한지 여부를 평가해야 한다. 서비스가 모든 기기에서 동일한 방식으로 작동하고 동일한 주요 매개변수가 단일 순위 매커니즘에 적용되는 경우 제5조에 따라 일반적으로 별도의 설명이 필요하지 않은 것으로 보인다. 그러나 기기별로 서로 다른 주요 매개변수가 사용되어 독립적이고 상이하게 작동하는 경우 원칙적으로 별도의 설명이 필요한 것으로 보인다.

국경을 넘어 원활한 소비자 인터페이스를 통해 운영되는 서비스: 제공자가 마켓플레이스 서비스(온라인 중개 서비스의 일종) 내에서 상점을 운영하거나 온라인 중개 서비스 또는 온라인 검색 엔진이 서로 다른 또는 심지어 여러 도메인 이름을 사용하여 서로 다른 지역에서 운영되는 상황이 있을 수 있다. 제공자가 마켓플레이스 서비스에 상점을 통합하는 경우 이러한 상점이 마켓플레이스 서비스의 일부인지 아니면 별개의 활동인지 평가해야 한다. 이는 제5조에 따라 설명에 상점의 기능을 포함해야 하는지 여부와 방법을 결정하는 것과 관련이 있다. 상황에 따라 이러한 설명이 하나 또는 여러 가지 필요할 수 있으며, 이러한 상점의 존재 여부는 다른 방식으로 설명되어야 할 수 있다. 서로 다른 도메인 이름 또는 여러 도메인 이름을 사용하는 경우에도 동일하게 적용된다.

검색 결과의 동기화(syndication) 또는 하위 동기화(sub-syndication):. 온라인 검색 엔진 제공자가 제3자 온라인 검색 엔진에 '아웃소싱'하는 것을 포함하여 검색 결과의 동기화 또는 하위 동기화를 사용하는 또 다른 상황이 발생할 수 있다. 검색 결과가 온라인 검색 엔진의 제3자 제공 업체로부터 효과적으로 제공되는 경우 관련 활동이 해당 조항의 범위에 포함되는 한, 관련 온라인 검색 엔진 제공자가 제5조의 의무를 준수하는 것을 완화해서는 안 된다.

제3자 온라인 중개 서비스에 대한 사업이용자의 제안 통합: 실제로 발생할 수 있는 또 다른 상황은 온라인 중개 서비스 제공자가 제3자 온라인 중개 서비스, 예를 들어 '온라인 여행사'에 대한 사업이용자의 제안에 대해 링크를 통합하는 '메타 검색 엔진'에 사업이용자의 제안을 통합하는 경우이다. 이러한 경우 제공자는 제5조에 따라 이러한 제안의 존재가 설명에 포함되어야 하는지 여부와 방법을 평가해야 한다. 상황에 따라 하나 또는 여러 가지의 설명이 필요할 수 있으며, 이러한 제안의 존재는 다른 방식으로 설명되어야 할 수도 있다.

소셜 미디어에서 '구매 버튼'의 사용: 전문가들이 사용하는 소위 '구매 버튼'은 온라인 소셜 미디어 서비스에 통합될 수 있다. 이 경우 제공자는 이러한 '구매 버튼'이 보다 광범위한 온라인 중개 서비스의 일부인지 아니면 그 자체로 온라인 중개 서비스를 구성할 수 있는 별개의 활동인지 평가해야 한다. 이는 제5조에 따른 설명에 구매 버튼의 기능을 포함시켜야 하는지 여부와 그 방법을 결정하는 데 관련이 있다. 상황에 따라 하나 또는 여러 가지의 설명이 필요할 수 있으며, 이러한 구매 버튼의 존재 여부는 다른 방식으로 설명해야 할 수도 있다.

가) 유료 순위

직접 또는 간접 보수가 순위를 결정하는 주요 변수 중 하나일 수 있는 경우('유료 순위'), 제5조 제3항에는 그러한 유료 순위 가능성과 그러한 순위에 대한 보수의 영향에 대한 설명해야 할 명시적 의무가 포함되어 있다.

제2조 제8항에 따르면, 순위는 '온라인 중개 서비스를 통해 제공되는 재화나 서비스에 대한 상대적인 중요성'을 기준으로 한다. 배너나 디스플레이 광고는 경우에 따라 이용자가 제공하는 상품 또는 서비스의 '상대적 중요성'에 적극적으로 영향을 미칠 수 있다. 그러한

경우 제2조 제8항의 다른 요건도 충족하면서 이 매개변수의 관련성이 '주요' 매개변수로 적극적인 경우 제5조 제3항을 적용한다. 그 밖의 경우에 제5조 제3항은 해당 광고에 적용하지 않는다. 이 규정의 적용범위에서 제외되는 동일한 온라인 광고 도구 또는 온라인 광고 거래소가 '온 플랫폼'과 '오프 플랫폼' 광고를 촉진하는 데 사용될 수 있다는 사실은 일반적으로 이러한 점에서 결정적 요소로 간주되지 않는다.

제5조 제3항이 여기에서 문제되는 모든 제공자에게 적용된다는 점을 고려할 때 온라인 검색 엔진 제공자에 관해서도 동일하게 적용되며, '유료 순위'는 기업 웹사이트 이용자의 웹사이트나 검색 엔진 상의 디지털 애플리케이션의 유료 광고 기회를 포섭할 수 있다.

나) 순위 설명

제2조 제8항에서 '상대적 중요성' 개념은 다양한 상황에서 온라인 중개 서비스를 통해 재화와 서비스를 제공하는 방법과 관련이 있다. 이는 전문 24에서 확인되며, '순위는 온라인 중개 서비스 제공자에 의해 제시·구성·전달된 사업이용자의 제안 또는 검색 결과의 관련성에 대한 상대적 중요성... 알고리즘 순서(algorithmic sequencing), 등급 또는 리뷰 매커니즘(rating or review mechanisms), 시각적 강조(visual highlights), 고급 도구(saliency tools) 또는 이들의 조합'을 나타낸다.

따라서 검색 질의에 대한 결과의 알고리즘적 순서는 제5조에서 다루는 순위 매커니즘의 일부로 재화 또는 서비스가 어떻게 제시·구성·전달될 수 있는지를 보여주는 하나의 예일 뿐이다. 실제로 이와 관련하여 재화와 서비스는 다양한 방식으로 소비자에게 제시·구성·전달될 수 있다. 여기에는 소비자가 검색 쿼리를 사용하지 않고 탐색할 수 있는 상품과 서비스의 '기본' 주문과, '구매 버튼(위 참조)' 시각적 노출(지도 또는 디렉토리 형식을 취하는 온라인 중개 서비스 포함), 강조 표시, 리드 생성 및 편집 개입 등이 포함된다.

① 일반적 접근

소비자가 규정이 적용되는 특정 서비스에서 상품과 서비스를 찾을 때 보는 내용에 따라 제시·구성·전달되는 정보는 기본적으로거나 복잡할 수 있다. 예를 들어, 가장 기본적인 수준은 다른 기능이 없는 상품 목록일 수 있다. 다른 서비스의 경우 이는 더 다양할 수 있으며 소비자는 서비스의 특정 페이지를 보거나 다른 '필터'를 적용할 때 다양한 방식으로 상품 또는 서비스가 배열되고 그룹화된 것을 볼 수 있다. 예를 들어, 온라인 중개 서비스 제

공자는 정렬된 검색 결과의 목록과 유료 순위 결과 및 추천과 같은 편집기능을 모두 하나의 원활한 인터페이스로 결합할 수 있다. 또는, 페이지 상의 다른 위치(즉, 관련된 제품이나 서비스의 '위치'에 관계없이)에서 다른 표시, 주석 또는 제목을 사용하여 정렬된 목록을 구별할 수 있다.

순위의 복잡성 정도가 다르고 기술적으로 중립적인 '상대적 중요성'의 광범위성을 고려할 때, 제공자는 특정 서비스에 대한 '주요 변수'가 무엇인지 결정할 때 순위와 관련된 모든 기능을 고려해야 한다.

다. 매개변수는 무엇이고 어떻게 선택할 수 있는가?

1) 순위 매개변수의 예시

제공자가 제2조 제8항에 정의된 '순위'를 결정하는 매개변수가 무엇인지에 대한 사례별 평가를 수행한 후에는 제5조 제1항 및 제2항에 언급된 주요 매개변수를 식별할 필요가 있다. 순위 매개변수 유형의 예는 부록A에 명시되어 있다.

2) 주요 매개변수 선택

일부 서비스의 경우 순위 매개변수가 다양할 수 있으며, 다른 서비스들의 경우에는 더 제한적일 수 있다. 매개변수가 많은 경우 제공자는 가장 관련성이 높은 매개변수를 선택해야 한다. 좀 더 구체적으로는 온라인 중개 서비스와 관련하여 제5조 제1항에 따라 제공자는 '순위를 결정하는 주요 매개변수'와 '주요 매개변수의 상대적 중요성의 이유'를 제시해야 한다. 온라인 검색 엔진은 제5조 제2항에 따라 '개인적 또는 집단적으로 순위를 결정하는 데 가장 중요한 주요 매개변수'와 '주요 매개변수의 상대적 중요성'을 제시해야 한다.

어떤 매개변수의 집합이 '결정'(제5조 제1항) 또는 '결정에서 가장 중요한'(제5조 제2항) 순위를 결정하고, '주요' 항목으로 간주되는지를 결정하기 위해 제공자는 우선 알고리즘의 설계를 추진한 요소를 고려할 수 있다. 예를 들어, 소비자들이 지역적이고, 저렴하며 고품질의 상품이나 서비스를 찾고 싶어하는 욕구에 의해 추진되었는지의 여부 등이다. 이러한 접근 방법은 제5조의 목표 중 하나를 반영하며, 전문 24에 명시되어 있다: '사업이용자가 자신의 재화와 서비스의 표시 또는 그러한 재화 또는 서비스의 고유한 특성을 개선할 수 있도록 돕는다.' 우선 사례로서, 이러한 회사 내부적 성찰은 제공자가 서비스에 대해 최상의 유형이라고 여기는 생각과 결합될 수 있다. 마찬가지로, 제공자는 어떤 요소가 소비자

를 가장 만족시키는지를 고려할 수 있다. 예를 들어, 제공자가 서비스 또는 기타 유사한 기법에 대한 결과를 분류하기 위해 소비자에게 제공되는 필터를 선택한 이유를 고려함으로써, 제공자가 서비스에 대한 소비자의 이익을 위해 수행하는 작업과 관련될 수 있다.

제공자가 많은 수의 순위 매개변수를 식별하는 경우 그러한 매개변수를 몇 가지의 광범위한 범주로 나누는 다음 그 하위 범주 또는 뉘앙스가 무엇인지 고려할 수 있다. 다양한 범주의 매개변수가 관련된 경우 제공자는 순위 결정에 주변적 역할만 하는 매개변수를 제거하기 위해 역방향의 작업을 고려할 수 있다. 이렇게 하면 주요 매개변수만 남게 되며, 이 매개변수들은 필요에 따라 분류되고 하위 분류되어야 한다. 이를 통해 제공자는 식별된 '주요 매개변수'의 '상대적 중요성'을 결정하고 설명할 수 있다.

이용자가 순위 기능의 방법을 이해하는 데 도움을 주는 우수 사례는 순위를 결정하는 예상치 못한 요소를 조사하는 것이다. 이는 또한 서비스를 통해 제공하는 재화 또는 서비스의 품질과는 무관하기 때문에 이용자가 관련성이 없다고 생각하는 요인이 될 수도 있다.

우수 사례는 '주요' 매개변수가 무엇인지를 결론지을 수 있도록 제공자가 수행한 회사 내부 프로세스에 대한 높은 수준의 설명을 포함하여 이용자의 이해를 돕는 것이다. 이것은 또한 제공자로 하여금 순위와 관련된 특정 요인에 대해 이용자가 '적절한 이해'를 할 수 있도록 하는 제5조 제5항의 요구사항을 충족하는 데 도움이 될 수 있다.

비슷한 방식으로, 주요 매개변수가 무엇인지 결정할 때 제공자는 관련 이용자에게 가장 유용한 것이 무엇인지 고려할 수 있다. 사업이용자들에게 순위와 관련된 투명성은 예측 가능성을 향상시키고 상품과 서비스의 표시 또는 해당 상품이나 서비스의 고유한 특성을 개선하는 데 도움이 된다. 기업 웹사이트 이용자의 경우 이동통신 단말의 화면의 최적화와 같이 웹사이트가 사용한 특정 설계적 특성이 고려되는지 여부, 고려되는 방법 및 범위에 대한 적절한 이해를 얻기 위한 것이다.

'상대적 중요성'은 주요 매개변수 또는 제공자의 알고리즘의 정확한 가중치를 공개할 필요가 없다는 점에서 유의해야 한다(제5조 제6항 및 전문 27 참고). 하지만 제공자는 순위의 본래의 동적인 특성(일반적으로 알고리즘 기반)을 보다 더 정적인 설명으로 포착해야 한다. 판매 촉진이나 날씨의 영향과 같이 예측 가능하고 규칙적일 수 있는 일시적 변화가 일어날 때마다 순위에 대한 설명을 조정할 필요 없이 일반적인 방법으로 설명할 수 있다. 딥 러닝의 결과로 시간이 지남에 따라 발생하는 '진화적' 변화를 포함하여 '주요 매개변수'

를 변경하도록 이끄는 순위 매커니즘에 대한 주요한 변경은 주어진 설명의 조정 필요성을 야기할 것이다.

보다 일반적인 수준에서 식별된 주요 매개변수는 해당 매커니즘 하에서 순위를 결정하는 요소를 반영해야 한다. 주요 매개변수로 설명되는 것은 순위를 결정하는 데 실제로 가장 중요한 것이어야 한다. 따라서 매개변수가 이용자에 의해 영향을 받을 수 있는 요인인지 여부는 중요하지 않다.

3) 주요 매개변수 식별 시 고려사항

위에서 설명한 일반 원칙에 따라 주요 순위 매개변수를 식별하기 위해 필요한 평가를 수행할 때 제공자 및 기타 당사자는 구체적으로 다음 사항을 고려할 수 있다.

가) 개인화(Personalised)

맞춤형 순위는 널리 사용되는 기능이다. 순위 결과는 개별 소비자마다 다를 수 있지만, 결과를 개인화하는 데 사용되는 매개변수(여러 개일 수 있음)는 일반적으로 관련 서비스에 대한 이용자의 모든 상품 또는 서비스 제공에 동일한 방식으로 적용된다. 즉, 소비자가 동일한 온라인 중개 서비스 또는 온라인 검색 엔진을 사용하는 다른 소비자와 비교하였을 때 다른 순위를 보게 되더라도 개인화된 결과를 제공하는 매개변수는 사전에 객관적으로 결정된다.

전문 24에 언급된 바와 같이, 예측 가능성은 제공자가 비임의적인(non-arbitrary) 방식으로 순위를 결정하는 것을 수반한다. 이것이 주요 매개변수인 경우 개인화의 사용에 대한 설명, 그것의 주요 기능뿐만 아니라 변동성(즉, 다른 소비자와의 순위 차이의 정도)을 포함하여 순위에 미치는 영향은 예측 가능성을 제고하고 임의의 방식으로 순위가 결정되는 위험을 피하는 데 도움이 될 수 있다. 따라서 제공자는 개인화가 온라인 중개 서비스나 온라인 검색 엔진에 어떻게, 어느 정도 영향을 미치는지 반영해야 할 필요가 있다.

제공자는 소비자의 개인 프로필, 관심사, 검색 행동, 실제 지리적 위치, 검색이 이루어지는 시간, 쿠키 차단기 또는 기타 기술 도구의 사용 및 더 일반적으로 기본 설정의 사용뿐만 아니라 특정 소비자에 대한 풍부한 데이터와 같이 개인화에 사용되는 잠재적으로 매우 긴 요인 목록을 분석해야 할 수 있다.

특정 제공자가 사업 모델을 차별화하기 위해 고유한 목적으로 고유한 잠재 고객을 공략

하러 할 수 있다는 점을 생각해보면, 개인화가 순위에 미치는 영향을 고려하였을 때 제공자는 특정 서비스를 이용하는 소비자의 구성도 고려할 수 있다.

제공자는 이러한 설정의 사용이 순위를 개인화하는 가능성에 영향을 미칠 수 있다는 점을 고려하여 소비자가 서비스에서 개인정보 보호 설정을 사용할 수 있는지 여부와 사용하는 방법을 고려해야 한다.

나) 소비자 검색 행동 및 의도

특히 주요 매개변수에 대한 필수 설명과 관련하여 제5조의 요구사항을 충족하는 것과 연관된 경우 제공자는 소비자의 검색 행동이 잠재적으로 개인화된 순위의 요소로서 순위에 영향을 미치는 방식과 정도를 고려할 수 있다.

다) 이용자 히스토리

특히 주요 매개변수에 대한 필수 설명과 관련하여 제5조의 요구사항을 충족하는 것과 연관된 경우 제공자는 이용자 히스토리나 과거 행동 등과 같이 제품이나 서비스와 직접적으로 관련되지 않는 특정 요소들이 어떻게, 어느 정도 영향을 미치는지 고려할 수 있다.

라) 기본 설정, 정렬 및 필터링 메커니즘

개인화의 한 유형으로, 정렬 또는 필터링 도구를 사용하여 소비자가 재정렬, 실행 취소 또는 '무시'할 수 있는 기본 설정은 사업이용자의 상품과 서비스 제공 순위에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 이러한 메커니즘은 그 자체로 '주요 매개변수'가 될 수 있다. 예를 들어, 특정 메커니즘이 소비자에 의해 매우 자주 사용되거나 특히 순위 지정과 관련된 경우이다. 만약 그렇다면, 예를 들어 사업이용자는 기본 설정에서 참조되는 상품 또는 서비스가 '품질' 필터에 표시되도록 하기 위한 최소 리뷰 수와 같이 필터 적용 후 순위가 모든 제공에 근거하는지 또는 제품이나 서비스의 제공이 다음과 같은 특정 기준을 충족하는지에 따라 순위가 결정되는지 여부를 이해하는 것이 중요할 수 있다. 다른 필터가 순위에 미칠 수 있는 영향의 규모도 마찬가지이다.

또한, 특정 필터링 메커니즘(가격 또는 리뷰 점수와 같은)에서 사용된 매개변수(예:필터)의 중요성이 논리적으로 증가한다고 가정할 때 필터 외에 적용되는 다른 매개변수는 필터가 적용되지 않는 상황에 비해 매개변수에 적용되는 가중치 측면에서 중요도가 동일하게

증가할 수 있다. 이러한 가중치는 다시 말해 가격 또는 리뷰 점수(필터)와 같은 요소에서 크게 다르지 않을 수 있는 많은 수의 제안들이 여전히 효과적으로 순위가 매겨지도록 하기 위해 필요할 수 있다. 그러한 다른 매개변수는 경우에 따라 제5조에 따른 '주요 매개변수'를 구성할 수 있다. 그러한 상황 외에도, 사업이용자는 적용되는 필터 이외의 매개변수의 상대적 가중치에 대한 필터 사용의 영향을 이해하는 것이 중요할 수 있다.

마) 크로스 플랫폼의 존재

사업이용자는 판매를 극대화하기 위해 서로 다른 온라인 중개 서비스를 통해 상품이나 서비스를 동시에 제공하는 경향이 있다(멀티 홈). 또한 기업의 이용자 리뷰를 수집하는 독립적인 제3자 제공업체가 존재한다. 실제로 일부 제공자는 제3자 서비스에 대한 사업 이용자의 활동 또는 존재를 해당 온라인 중개 서비스에 대한 사업 이용자의 품질 또는 관련성의 지표로 간주할 수 있다. 이러한 경우에 순위에 대한 이 요소의 관련성이 '주요 매개변수'로 간주되는 경우 제공자는 이용자에게 순위에서 해당 요소가 어떻게 고려되는지를 알려주어야 한다.

바) 기타 외부 요인

이용자와 이들이 제공하는 상품 및 서비스는 온라인 중개 서비스나 온라인 검색 엔진 외부에 있는 다른 요소들을 사용하여 평가할 수도 있다. 호텔 등급, 패션 전문가 설문조사를 통해 측정된 '브랜드 매력지수', 사업이용자 자신의 자체 소매 웹샵(예: '신뢰할 수 있는 매장') 또는 업계 상(예: 'X에서의 베스트 카페') 또는 타사 매체(예: 신문 보도 또는 잡지)는 '주요 매개변수' 순위와 관련이 있을 수 있다. 만약 그렇다면 그러한 요소들도 설명되어야 한다.

반면, 서비스의 성격상 매우 중요하게 보일 수 있는 특정 외부 요인이 순위를 결정하는 데 고려되지 않는다는 것이 어떠한 경우에는 일부 사업이용자나 기업 웹사이트 이용자에게 '놀랍다'는 것을 배제할 수 없다. 예를 들어, 개인정보 중심의 온라인 검색 엔진에서 웹사이트의 개인정보보호 등급을 고려하지 않거나 건강 중심의 식품 시장에서 식품 라벨을 고려하지 않는 것은 이용자에게 놀라운 것으로 여겨질 수 있다. 주요 매개변수의 상대적 중요성에 대한 이유 또는 해당 주요 매개변수의 순위와 상대적 중요성을 결정하는 데 있어 총체적으로 가장 중요한 매개변수에 대한 설명은 이용자가 그러한 다른 요인들이 순위

결정에 있어 고려되지 않음을 이해할 수 있도록 충분히 명확해야 한다.

또한, 온라인 중개 서비스 및 온라인 검색 엔진 제공자는 설명이 순위 매개변수 결정에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 부문별 규칙을 참조해야 하는지 여부를 모범적 실무 지침으로 고려해야 한다. 여기에는 다양한 부문의 다양한 공익 목표를 반영하는 EU 법률 및 국내법의 규칙이 포함된다.

사) 제3자 고지

상품 및 서비스 제공에 대한 제3자 고지가 '주요 매개변수' 순위와 관련이 있는 경우 제공자가 제공하는 설명도 이 요소를 고려해야 한다. 이러한 관련성은 개별 사례에서 잠재적 중요성과 예를 들어 대량의 통지서나 제3자 고지가 관련될 수 있는 불법 콘텐츠 유형과 관련된 제공자의 정책에 의해 야기될 수 있는 지속적인 영향의 측면에서도 설명할 수 있다. 제5조 제4항에 따른 고지 내용의 검사를 허용하는 온라인 검색 엔진의 별도 의무에 대해서는 제10조를 참고.

아) 무작위 배정

실제로 특정 제공자는, 예를 들어 랜딩 페이지의 모양을 새로 고치기 위해 상품과 서비스의 제공에 주어진 상대적 중요성을 재구성하는 기술을 사용할 수 있다. 예를 들어, 순위를 보다 동적으로 만들고 온라인 중개 서비스 또는 온라인 검색 엔진을 다른 서비스와 구별하기 위해 무작위화를 적용할 수도 있다. 그러한 요인들이 '주요 변수'를 구성하는 경우 제공자는 설명할 때 이 점을 고려해야 한다. 예를 들어, 그러한 기술이 어떻게 적용되는지(사용 시기, 사용 기간, 사용의 중요성 등) 뿐만 아니라 영향도 설명할 수 있다. 이러한 설명은 '진폭(amplitude)'에 대한 사실 기반 표시를 제공할 수 있다. 즉, 무작위화가 순위에 미치는 잠재적 영향의 크기를 설명할 수 있으며, 이는 이용자가 다른 온라인 중개 서비스와 온라인 검색 엔진에 대한 순위 최적화 기법을 채택하는 중요성을 이해하는 데 도움이 될 것이다.

자) 관리/정리

일부 제공자는 서비스에서 제시·구성·전달되는 이용자의 상품 및 서비스의 제안을 편집하거나 '정리(tidy up)'할 수 있다. 예를 들어, 전자 상거래 온라인 중개 서비스에 게재된 상품이 오랫동안 구매되지 않으면 '오래된' 것으로 간주하여 순위를 낮추기 위해 더 낮은

상품을 '처리'하거나 제공할 수 있다. 그러한 요인들이 '주요 변수'에 해당하는 경우 관련 실행에 대해 설명이 제공될 필요가 있다. 이는 예측가능성의 목적에서 중요할 수 있으며, 이러한 실행이 순위와 이용자의 상업적 성공에 잠재적으로 큰 영향을 미칠 수 있다.

차) 보조 서비스와의 관계

특정한 경우에 제공자는 자사의 보조 서비스(관련 온라인 중개 서비스나 온라인 검색 엔진과 함께 제공되거나 별도로 제공되는 서비스)의 이용자가 순위에 영향을 미칠 수 있도록 순위 매커니즘을 설계한다. 이러한 상황은 간접보수의 예가 될 수 있으며, 이는 제5조 제3항에 따라 추가 설명이 필요하다. 그러나 그것과는 별도로, 보조 서비스의 사용은 또한 제5조 제1항 및 제2항에서 언급한 순위를 결정하는 데 사용되는 주요 변수 중 하나가 될 수 있다. 그러한 경우 이용자가 이러한 보조 서비스, 예를 들어 이러한 보조 서비스가 단순히 용이할 뿐만 아니라(즉, '원 스톱 샵'에서 동일한 제공자로부터 구할 수 있는) 그 사용이 매출의 최적화에 중요할 수 있다는 것을 알면서, 그러한 보조 서비스 사용 여부를 결정할 수 있도록 적절히 상세하게 설명해야 한다.

카) 공급자의 기술 도구 사용

보조 서비스와 마찬가지로, 일부 제공자는 이용자에게 보상의 대가로 기술 도구를 제공할 수 있으므로 제5조 제3항의 적용을 받는다. 이러한 도구의 사용이나 효과는 순위 지정에 동일하게 영향을 미칠 수 있으므로 - 관련성이 제5조 제1항 및 제2항의 의미 내에서 '주요 매개변수'를 구성하는 경우 - 앞에서 설명한 것과 동일한 접근 방식이 필요하다.

예를 들어, 특정한 상황에서 온라인 중개 서비스나 온라인 검색 엔진에서 사용할 수 있는 데이터 분석 도구를 사용하면 이용자가 그들의 순위를 크게 높일 수 있다. 이 경우에 요소가 '주요 매개변수'라는 점에서 제공자는 순위에 미치는 영향이 단순히 이용자에 의해 얻고 적용되어진 통찰력 때문인지 아니면 분석 도구를 사용한 것 때문인지를 설명하는 것이 중요할 것이다. 후자의 경우 분석 도구의 사용은 간접보수의 형태가 될 수 있으며 이 경우, 제5조 제3항의 특정 요구사항도 적용된다.

타) 기계학습(머신러닝)의 효과

제공자는 머신러닝이 '주요 매개변수'인지 여부를 결정해야 한다. 만약 그렇다면 이것이 동적이라 하더라도 보다 '정적인' 설명에 의해 포착될 수 있다. 적절한 수준의 세부사항을

제공하는 이용자 중심 접근방식을 채택하기 위한 동 가이드라인 원칙에 따라 제공자는 예상되는 '진폭', 즉 머신러닝이 순위에 미치는 영향의 크기를 설명하는 데 집중할 수 있다. 여기에는 모든 주요 매개변수에 동일하게 영향을 미치는지 여부, 예를 들어 머신러닝이 '주요 매개변수'의 변경을 초래할 수 있는 시점 및 빈도에 대한 표시를 포함할 수 있다. 머신러닝의 결과로 그러한 주요 매개변수가 변경되는 경우 제공자는 제5조에 따라 요구되는 설명을 조정할 필요가 있다.

파) 웹사이트 평가

온라인 검색 엔진 제공자는 웹사이트가 이용자들에게 얻고 있는 신뢰도, 안전성, 인기 또는 기술적 특성의 관점에서 해당 웹사이트를 평가하기 위해 웹사이트의 특정한 성질을 고려할 수 있다. 그러한 경우 웹사이트 특성에 대한 평가가 어느 정도까지 순위에 영향을 미치는지를 그러한 요소들이 '주요 매개변수'를 구성하는 정도까지 고려하고 설명해야 한다.

이는 제공자가 웹사이트를 평가하기 위해 무엇을 하는지 그리고 이것이 순위에 어떻게 영향을 미치는지 개별적으로 평가하는 것을 수반한다. 예를 들어, 이용자가 웹사이트를 신뢰하는지 여부, 링크나 잘못된 정보를 공유한 이력이 있는지 여부와 같은 몇 가지 변수에 기초하여 계산된 웹사이트의 특정 점수를 개발하는 방법을 포함할 수 있다. 따라서 콘텐츠의 품질이나 웹사이트가 얼마나 권위 있는지 여부가 순위 결정과 관련이 있을 수 있다. 또는 특정 기간 동안 순방문자 수와 페이지 뷰를 통해 측정된 웹사이트 인기에 초점을 맞출 수 있다. 마찬가지로 웹사이트의 로딩 속도, 모바일 친화성, 접근성 등의 특정 기술적 측면을 고려할 수 있다.

웹사이트의 특정 성질이 다른 것보다 중요하고 이러한 측면에 대한 평가가 '주요 매개변수'에 해당할 정도로 순위 결정에 반영되는 경우 이를 이용자가 이해하는 것이 중요하다. 또한, 이용자가 충분히 명확하게 이해하도록 설명에서 제공하는 세부 사항에도 반영되어야 한다.

하) 순위 결과에 대한 제3자의 악의적인 조작을 방지하는 방법

제공자는 제5조에 따른 '주요 매개변수'가 될 수 있는 정교한 악용 방지 매커니즘을 사용하는 경향이 있다.

그러므로 제공자는 악용 방지 매커니즘의 구성 요소를 설명할 필요가 있는지 신중하게

평가해야 한다. 정의상 그러한 매커니즘은 목적과 효과를 잠재적으로 훼손하지 않고서는 상세하게 공개할 수 없지만, 제공자는 그것의 존재에 대해 알리고 그것이 '주요 매개변수'에 해당하는 경우 순위에 미칠 수 있는 영향에 대해 높은 수준의 정보를 제공해야 한다.

거) 이용자 평가(review)

이용자 리뷰가 주어진 매커니즘에 대한 '주요 매개변수'인 경우 제공자는 매우 상세하고 명확하게 제5조에서 요구하는 설명에 이 요소를 포함해야 한다. 예를 들어, 리뷰가 온라인 중개 서비스 또는 온라인 검색 엔진에서 생성되거나 해당 서비스 외부에서 호스팅되는 리뷰일 수 있다고 설명할 수 있다. 이러한 경우 이용자는 그러한 리뷰의 정확성을 확인하기 위해 어떤 조치가 취해지는지 아는 것이 중요하다.

너) 불법 콘텐츠에 대한 제공자의 조치

제공자가 온라인에서 불법 콘텐츠에 대처하기 위한 조치를 취하는 경우 이러한 조치가 순위에 미칠 수 있는 영향과 제5조에 따라 요구되는 '주요 매개변수'의 설명에 포함될 수 있다는 점을 고려해야 한다. 순위 지정에 미치는 영향은 제공자마다 다를 수 있지만, 일반적으로 불법 콘텐츠의 존재 및 일시적인 존재뿐만 아니라 불법 콘텐츠의 제거도 사업이용자의 정당한 제안의 가시성에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 그러한 조치가 '주요 매개변수'에 해당하는 경우 명시할 내용을 결정할 때 이용자가 순위 매커니즘의 기능을 더 잘 이해할 수 있도록 해당 서비스에 대한 불법 콘텐츠의 유형 및 확산에 관한 정보와 투명성을 고려하여야 한다.

라. 주요 매개변수의 선택 및 악의적인 순위 조작 방지 방법

제5조 제6항은 제공자가 '검색 결과의 조작을 통해 소비자 기만 또는 소비자 피해를 가능하게 하는 알고리즘이나 정보를 공개할 필요가 없음'을 인정한다.

이 조항은 전문 27과 함께 읽어야 하며, '규정의 목적이 달성되도록 하기 위해서는 온라인 중개 서비스 또는 온라인 검색 엔진 제공자는 상업적 이익에 대한 고려로 인해 순위를 결정하는 주요 매개변수의 공개를 거부해서는 안 된다.'

따라서 제5조에 규정된 순위와 관련하여 공개요건에는 일정한 제한이 있다. 그러나 이러한 제한은 제공자의 상업적 이익이 아니라 소비자에게 미칠 수 있는 부정적인 영향과 관련이 있다. 그럼에도 불구하고 제공자는 그들의 '상업적 이익'을 위해 몇 가지 안전장치

를 가지고 있다.

첫째, 제5조에 따른 요구사항은 제공자가 순위 매커니즘의 상세한 기능을 공개할 필요 없이 주요 매개변수(및 상대적 중요성에 대한 이유)에 대한 설명만 제공하는 것이다(전문 27).

둘째, 제1조 제5항과 제5조 제6항에 규정된 사항 및 제5조는 유럽 의회와 이사회 지침(EU) 2016/943(‘영업비밀 지침’)에 위배되지 않는다.

영업비밀 지침 제2조 제1항은 ‘영업비밀’을 다음의 모든 요건을 충족하는 정보로 정의한다는 점에서 유의해야 한다. (a) 업계 내에서는 일반적으로 알려져 있거나 쉽게 접근할 수 없다는 점에서 비밀이다; (b) 그것은 비밀이기 때문에 상업적 가치가 있다; (c) 그것을 비밀로 하는 것은 정보를 합법적으로 관리하는 사람에 의해 상황에 따라 합리적인 단계를 거쳐야 한다.

그러므로 제공자는 예를 들어, 과거에 그것의 매개변수를 공개한 적이 없거나 해당 정보가 상업적으로 민감하다는 주장에만 근거하여 주요 매개변수의 공개를 거부할 수 없다.

셋째, 제공자는 소비자 기만의 위험을 포함하여 제3자에 의한 악의적인 순위 조작에 대처할 수 있다(전문 27 참고).

이러한 점에서 제5조 제6항이 ‘합리적으로 확실히’으로 소비자를 기만하거나 소비자에게 위해를 끼칠 정보를 공개하도록 요구받지 않는 제공자를 언급하고 있듯이, 이러한 가능성은 악의적인 조작과 관련이 있다는 점에 유의해야 한다. 따라서 한편으로는 조작 및 유해한 행동에 대응하는 것과 다른 한편으로는 제5조에 따라 요구되는 투명성 간에 균형을 맞출 필요가 있다.

마. 요구되는 명확한 설명 - 직접 및 간접 보수

전문 25에서 설명된 제5조 제3항은 제공자가 직접 또는 간접 보수(remuneration)에 대해 순위에 영향을 미칠 수 있는 가능성을 구체적으로 기술하도록 요구하고 있으며, 이러한 가능성은 ‘주요 매개변수’를 구성한다.

제5조 제3항에 명시된 바와 같이, 이러한 경우 제공자는 제5조 제1항 또는 제2항의 요건에 따라 다음 내용을 자신의 설명에 포함할 필요가 있다.

- a. 사업이용자가 보수 대비 순위에 적극적으로 영향을 미칠 수 있는 가능성에 대한 설명 및
- b. 이러한 보수가 순위에 미치는 상대적 영향에 대한 설명

1) 일반적 접근

위원회가 실시한 영향 평가에서 제공자가 사용하는 순위 매커니즘과 관련하여 사업이
용자 및 기업 웹사이트 이용자에 대한 유의미한 책임과 예측 가능성이 부족함이 확인되었
다. 유료 순위의 경우 기업, 특히 소기업은 이러한 기회의 작동 방식을 이해함으로써 이익
을 얻을 수 있음이 드러났다. 그것은 그들로 하여금 순위가 만족스러울 것 같지 않은 곳에
참여하지 않는 것을 선택할 수 있게 하여 참여 비용을 절약하거나 참여를 선택하여 노출
을 증가시킬 수 있다.

이와 관련하여 '보수' 라는 용어는 넓은 의미로 이해되어야 한다. 전문 25에서 그것은 '주
로 또는 전적으로 순위 향상을 목적으로 한 지급뿐만 아니라 사업이용자가 부수적으로 도
는 프리미엄 기능의 사용과 같이 실질적으로 효과를 가질 수 있는 추가 의무에 대한 수용
형태의 간접 보수'로 설명된다. 또한, 전문 25는 보수의 상대적 영향에 대한 설명, 즉 '순위
에 대한 보수의 영향의 크기'에 대한 예를 제공한다.

제5조 제3항에 따라 필요한 정보를 모두 제공할 때, 예를 들어 모범사례는 순위에 대한
보수의 예상 효과에 대한 동적 시뮬레이터와 같은 기술적 도구와 함께 서면 설명을 포함
하는 것이다.

2) 직접 보수

직접 보수는 '순위 향상을 주된 또는 유일한 목적으로 한 지급'으로 설명된다. 따라서 제
공자는 순위 향상을 위해 이용자에게 어떤 기회를 제공하는지 그리고 그러한 기회가 어떻게
작동하는지 고려해야 한다. 직접 보수 유형의 예는 부록B에 명시되어 있다.

3) 간접 보수

'사업이용자가 [순위 향상]의 효과를 가질 수 있는 추가 의무를 수용하는 형태의 보수'로
설명된다. 따라서 제공자는 이용자에게 어떤 기회가 제공되어 그 대가로 순위를 향상시키
는 실질적인 효과를 가질 수 있는지 그리고 그러한 기회가 어떻게 작동되는지 고려해야
한다.

이용자의 결제, 에스크로, 이행 등과 같은 보조 서비스의 사용은 다양한 이유로 상품 또
는 서비스의 순위에 영향을 미칠 수 있다. 제5조에 따라 요구되는 설명은 제5조 제3항의
의미 내에서 간접 보수를 포함하고 '주요 매개변수'를 구성하는 보조 서비스의 사용이 포

함되어야 한다. 특히, 이러한 순위 결정의 일부 또는 전부가 특정 보조 서비스에 사업이용자가 단순히 참여하는 것만으로 발생하는 경우 보조 서비스가 다른 매개변수에 의해 측정된 이용자의 성과에 미칠 수 있는 간접적인 영향과는 별개로 제5조 제3항의 추가 의무를 적용할 수 있다. 간접 보수 유형의 예는 부록B에 명시되어 있다

바. 주요 매개변수를 어떻게 설명할 수 있는가?

제5조 제1항, 제2항 및 제3항에 언급한 '주요 매개변수'에 대한 설명은 '기업 웹사이트 이용자와 사업이용자가 다음 사항을 고려하는지 여부, 방법 및 범위에 대한 적절한 이해를 얻을 수 있을 정도로 충분해야 한다. 순위 매커니즘은 다음을 고려한다.

- a. 온라인 중개 서비스 또는 온라인 검색 엔진을 통해 소비자에게 제공되는 상품과 서비스의 특성
- b. 해당 소비자에 대한 해당 특성의 관련성
- c. 온라인 검색 엔진에 있어 기업 웹사이트 이용자가 사용하는 웹사이트의 디자인 특성

이는 제공자가 특정 매개변수가 주요 매개변수로 선택된 이유를 설명하는 것을 포함한다. 모범사례는 제공자가 개별 평가에서 어떻게 그리고 무엇이 '상대적 중요성'이 서비스에서 결정되는 방식과 어떤 것을 '주요 매개변수'로 결정하도록 이끌었는지를 설명하는 것일 수 있다.

1) 일반적 접근

온라인 중개 서비스 제공자는 제5조 제1항에 따라 '다른 매개변수에 비해 주요 매개변수가 갖는 상대적 중요성에 대한 이유'를 명시해야 한다. 마찬가지로, 온라인 검색엔진 제공자는 제5조 제2항에 따라 '이러한 주요 매개변수의 상대적 중요성'을 명시해야 한다.

이는 제공자가 특정 매개변수가 주요 매개변수로 선택된 이유를 설명하는 것을 포함한다. 모범사례는 제공자가 개별 평가에서 '상대적 중요성'이 서비스에서 결정되는 방식과 '주요 매개변수'가 무엇인지를 결정하도록 유도한 방법과 내용을 설명하는 것이다.

2) 세부사항의 수준

제공자는 제5조의 의무의 목적을 고려하여 적절한 수준의 세부 사항을 결정하고, 과도한 부담이나 혼동 없이 특정한 전문 이용자 기반에 필요한 만큼의 세부사항을 포함시켜야

한다. 제공된 세부사항의 수준은 주요 매개변수의 단순한 열거를 넘어 최소한 설명 정보의 '두 번째 단계'를 제공해야 한다.

제공자는 너무 간략한 설명이나 오해의 소지가 있는 설명을 제공해서는 안 된다. 예를 들어, 제공자가 '품질'이 주요 매개변수라고 판단하고 '품질'을 구성하는 것이 여러 요인의 복잡한 분석이라는 것을 알고 있다면, 설명은 이 사실을 반영하되, 명확하고 알기 쉬운 언어를 사용해야 한다. 마찬가지로, 주요 매개변수가 '검색 기록'의 영향을 받을 수 있다고 설명하는 것도 구체적이지 않은 것으로 간주될 수 있다. 특히, 제공자가 검색 기록의 특정 요소만 고려된다는 것을 알고 있는 경우에는 더욱 그러하다.

상대적 중요성에 대한 근본적인 이유를 포함하여 주요 매개변수에 대한 설명을 작성할 때, 제공자는 명확하게 하고 혼동을 피하는 것이 중요하다. 예를 들어, 주요 매개변수 중 하나가 '품질'인 경우 서비스마다 다르게 이해되고 측정될 수 있으므로, 제공자는 순위 매커니즘의 목적에 따라 '품질'을 구성하는 요소를 정확히 설명하는 것을 고려해야 한다. 또 다른 예는 매개변수가 받은 점수를 기반으로 하는 경우일 수 있으며, 이 경우 제공자는 점수를 부여할 때 고려할 요소를 설명해야 한다. 이러한 설명은 가능한 경우 제품 카테고리 또는 가격 단위/묶음 등의 객관적인 요소를 참고해야 한다. 마찬가지로, 리뷰에 있어 소비자가 찾고 있는 특정 제품 또는 서비스에 따라 이용자의 전체 점수 및 순위에서 다양한 유형의 리뷰의 가중치가 다를 수 있다. 예를 들어, 테이블 서비스와 테이크 아웃 서비스를 모두 제공하는 식당이 있을 수 있으며, 서비스별로 다른 요소가 다소 중요할 수 있다. 이에 해당하는 경우 명백하게 설명되어야 한다. 오래된 리뷰보다 최신의 리뷰에 더 많은 가중치가 부여되는 시나리오에서도 마찬가지이다.

제5조의 요건을 충족하기 위해 관련이 있는 경우 제공자는 회사 내부 전략이 서비스에 대한 소비자의 관점에 어떻게 영향을 미칠 수 있는지에 대한 설명을 포함할 수 있다. 예를 들어, 주요 매개변수는 향후 소비자의 경향이 어떻게 될 것인지에 대한 제공자의 자체 평가에 기반한 특정 상품의 제공 촉진에 의해 영향을 받을 수 있다. 주요 매개변수에 대한 의미있는 설명을 이용자에게 제공할 수 있도록 그러한 결정을 내릴 때 고려해야 할 사항에 대한 충분한 설명을 제공해야 한다.

3) 직접 및 간접 보수를 위한 세부사항의 수준

사용된 주요 매개변수가 보수에 반하여 순위에 영향을 미칠 수 있는 가능성을 포함하는

경우, 관련 제공자는 이러한 옵션을 어떻게 설계하였는지 고려해야 한다. 이러한 경우 모범사례는 '유료 순위' 옵션에 대한 설명과 해당 옵션의 상업적인 이유 및 잠재적인 영향에 대한 설명을 동반하는 것일 수 있다.

해당되는 경우, 유료 순위 옵션의 설명은 모범사례로서 제7조 제3항 (c)호 및 제7조 제3항 (d)호에 따라 차별화된 처리에 대해 제공된 설명을 상호 참조할 수 있다. 차별화된 처리는 잠재적으로 제5조에 따른 '주요 매개변수'가 될 수 있다. 이 조항에 따른 설명 외에도 상호 참조는 제공자가 제7조 제1항에 따라 설정해야 하는 자체 서비스나 재화에 적용되는 차별화된 취급의 배후에 있는 '주요 경제적, 상업적 또는 법적 이유'를 이용자에게 알려줄 것이다.

4) 명확하고 알기 쉬운 언어로 설명서를 작성하기 위한 요건

앞에서 언급한 바와 같이, 제5조 제1항 및 제2항에 따라 제3조 제1항을 함께 읽어보면 주요 순위 매개변수에 대한 설명은 명확하고 이해하기 쉬운 언어로 작성되어야 한다.

제공자는 설명이 해당 요구사항을 충족하는지 여부를 평가해야 한다. 설명을 제공하는 방법에 대해 생각해 보면 일반적으로 설명의 명확성과 가독성에 도움이 된다.

제공자는 설명서를 작성할 때 독자가 누구인지 고려해야 한다. 어떤 경우에는 전문 이용자를 위한 설명이라는 점을 염두에 두고 더 많은 기술적 설명이 필요할 수 있다. 전문가는 원칙적으로 소비자보다 더 상세하고 더 많은 기술 정보를 요구하고 이해할 수 있다고 가정할 수 있다.

5) 프레젠테이션 도구

제공자는 주요 순위 매개변수의 설명을 가장 잘 조정할 수 있는 방법을 스스로 결정해야 한다. 이를 위해서는 서면상의 설명을 넘어 이용자가 순위 매커니즘이 작동하는 방식을 잘 이해할 수 있도록 추가 조치를 포함하는 기술을 고려해야 한다. 이러한 추가 조치는 다양한 이용자의 다양한 요구를 충족하도록 맞춤화할 수 있다.

'직접 및 간접 보수'가 '주요 매개변수'를 구성하는 상황에서 이것이 순위에 미치는 영향을 설명하기 위해, 서면 설명은 순위에 대한 보수의 예상 효과와 그 효과의 범위에 대한 시뮬레이터와 같은 기술 도구와 결합될 수 있다. 다른 기술을 개별적으로 사용하거나 다른 기술/일반 순위 매커니즘과 결합하여 사용하는 효과가 해당 서비스에서 옵션으로 작동

하는 경우 그 설명은 명확하게 제시되어야 한다.

기본 기술은 이용자가 제공된 정보를 탐색하는 데 도움이 될 수 있다. 이것은 위에서 설명한 추가 조치로 이어질 수 있는 제목과 부제목이 있는 명확한 구조를 사용하는 것과 같이 간단할 수 있다.

제공자는 도구를 사용하거나 이용자 패널과 함께 테스트하여 설명이 의도한 방식으로 이해되었는지 확인하거나 설명이 유용한지 그리고 적절한 양의 세부사항을 포함하는지에 대해 이용자로부터 피드백을 얻는 수단을 통합하는 것을 고려할 수 있다. 이러한 피드백을 얻는 또 다른 방법은 대표적인 이용자 패널을 사용하여 설명을 시험하는 것이다. 특별히 요구되는 것은 아니지만, 이러한 조치는 제공자가 제5조의 요구사항을 준수하도록 보장하는 데 도움이 될 수 있다.

사. 주요 매개변수가 설명되어야 하는 위치

1) 온라인 중개 서비스

제5조 제1항은 온라인 중개 서비스 제공자로 하여금 이용약관에 주요 매개변수의 상대적 중요성에 대한 이유를 포함한 주요 매개변수에 대한 설명을 명시하도록 요구하고 있다.

‘이용약관’은 광범위한 개념이라는 점에 유의해야 한다. 제2조 제10항에서는 그 개념에 대하여 제공자에 의해 일방적으로 결정된 해당 제공자와 이용자 사이의 ‘명칭이나 형식에 관계없이 계약 관계에 적용되는 모든 계약조건 또는 설명’이라고 정의한다. 다시 말해 설명은 다른 형식을 취할 수 있으며, 이 경우에도 제5조 제1항에 따라 제공자의 이용약관에 명시된 것으로 간주된다.

주요 순위 매개변수의 설명은 약관의 일부이어야 하지만, 온라인 중개 서비스 제공자는 사업이용자와 가장 잘 소통하는 방법을 선택할 수 있으며 필요한 설명을 강조할 수 있다. 예를 들어, 사업이용자를 설명의 정확한 위치로 안내하거나 Q&A 섹션, 해설, 지침서, 팝업창, 동영상 또는 기타 형식에 포함할 수 있다. 그러나 해당 정보가 더 이상 쉽게 이용할 수 없거나 불명확하고 이해하기 어렵게 만드는 효과가 있는 경우에는 정보를 일관성이 없거나 여러 도구·매체에 분산해서는 안 된다.

제공자는 순위 투명성을 설명하는데 사용할 수 있는 관련 정보 도구를 참조하거나 색인화할 수 있는 단일한 터치 포인트(예: 이용자 ‘대시보드’)를 설정하는 것을 고려할 수 있다. 또는 제3조 및 제5조의 법적 요구사항을 충족하는 경우 정보는 다른 정보 도구에 복제될

수 있다.

제3조 제1항 (b)호에 따라 온라인 중개 서비스 제공자의 이용약관은 해당 제공자와 계약을 체결하기 전을 포함하여 모든 단계에서 사업이용자가 쉽게 이용할 수 있어야 한다. 따라서 이 모든 정보는 잠재적인 사업이용자에게도 제공되어야 한다.

2) 검색 엔진

제5조 제2항은 온라인 검색 엔진 제공자에게 ‘온라인 검색 엔진에 대해 쉽고 공개적으로 이용 가능한 설명(...)’을 제공할 것을 요구한다.

여기에는 설명이 온라인 검색 엔진의 웹페이지에서 쉽게 접근할 수 있는 위치에 배치된다는 것을 의미한다. 설명을 읽기 위해서 이용자가 로그인하거나 가입할 필요가 없는 영역일 수 있다.

제5조 제2항에서 규정한 범위 내에서 온라인 검색 엔진 제공자가 순위에 필요한 설명을 제공하는 위치를 평가하고 결정한다. 이러한 결정을 내릴 때, 제공자는 이용자가 행동과 일치하는 솔루션을 찾기 위해 어떻게 행동하는지 고려할 수 있다. 예를 들어, 이용자가 한 번의 클릭으로 결과를 제공하는 서비스를 사용하는 경우 동일한 원칙을 설명에 적용할 수 있다. 즉, 링크를 통해 설명에 접근할 경우 링크가 설명으로 직접 연결되어야 하며, 해당 설명을 찾기 위해 추가적인 탐색을 할 필요가 없다.

마찬가지로, 온라인 검색 엔진 제공자는 이미 존재하는 특정 기능에 대한 이용자의 관심을 끌기 위해 해당 서비스에서 성공적으로 사용된 방법을 고려할 수 있다. 예를 들어, 아이콘, 탭 또는 배너를 사용할 수 있다. 따라서 유사한 방법을 사용하면 이용자가 기대하거나 익숙한 방식으로 설명을 쉽게 사용할 수 있는 위치를 지정할 수 있다.

또한, 온라인 검색 엔진 제공자는 자신의 서비스에 이용자가 접근하는 방법을 고려할 수 있다. 예를 들어, 제공자는 음성 지원을 사용하여 이용자가 서비스에 대한 다른 정보에 접근할 수 있는 솔루션을 찾는 방법을 고려할 수 있다. 이것이 효과적인 방법인 경우 제공자는 웹사이트 이용자가 동일한 방법으로 설명을 찾을 수 있도록 이를 따라할 수 있다.

아. 주요 매개변수의 설명은 언제 변경되어야 하는가?

1) 설명을 최신 상태로 유지

제5조 제2항에만 주요 순위 매개변수에 대한 설명이 최신 상태로 유지되어야 한다는 명

시적 요건이 포함되어 있지만, 유사한 요건이 제5조 제1항에도 내포되어 있다. 후자의 조항은 궁극적으로 순위를 결정할(determining) 주요 매개변수가 아니라 순위를 결정한(determined) 주요 매개변수에 대한 설명을 요구한다. 더 나아가 설명은 서비스 약관에 명시되어야 하며, 이를 최신 상태로 유지해야 한다. 그렇지 않으면 예측 가능성을 제고하려는 목표를 달성할 수 없고, 전문 27에서 언급한 것과 같이 설명이 실제 데이터를 기반으로 하지 않을 것이다.

따라서 제공자는 필요한 설명을 최신 상태로 유지해야 한다. 이를 위해 이 법적 요건을 충족하는지 또는 설명을 업데이트해야 하는지 여부를 정기적으로 고려해야 할 수 있다. 제공자는 변경이 얼마나 자주 이루어지는지, 변경의 영향 그리고 서비스에 사용된 테스트(예: A/B 테스트)와 순위를 결정하는 '주요 매개변수'의 변경을 유발할 수 있는 기타 기술(예: 머신러닝)과 같은 요소를 고려하여 이를 수행할지 여부, 시기 및 방법을 결정하기 위해 자체 시스템을 자유롭게 고안할 수 있다.

개별 평가의 결과가 주요 순위 매개변수의 설명에 대한 업데이트가 필요하다는 것을 보여주는 경우 온라인 중개 서비스 제공자는 반드시 제3조에 따라 이러한 변경사항을 사업 이용자에게 미리 통지해야 한다. 온라인 검색 엔진 제공자에 대해서는 그러한 요구사항이 존재하지 않는다. 이는 온라인 검색 엔진의 설명이 공개적으로 이용 가능하게 하기 위함이다(제5조 제2항).

2) 일시적인 변경

제공자는 일시적인 특성을 포함하여 순위 매커니즘의 수정으로 인해 '주요 매개변수'가 변경되고 제5조의 준수를 보장하기 위해 설명의 변경이 필요한지 여부를 사례별로 결정해야 한다.

제공자는 매개변수, 가중치 또는 순위의 기타 기능에 대한 일시적인 특성이 반드시 주요 매개변수의 설명을 변경할 필요가 없다는 것을 의미한다고 가정해서는 안 된다. 예를 들어, 스포츠 경기와 같은 일회성 이벤트는 소비자 수요가 크게 증가하여 순위를 결정하는 주요 매개변수가 일시적으로 변경될 수 있다. '블랙 프라이데이'와 같은 홍보 행사나 휴가철, 크리스마스전 등 계절별 세일 기간도 마찬가지이다. 예를 들어, 제공자가 새로운 매개변수를 추가하거나 일부 매개변수를 억제하여 특정 매개변수(예: '배송 속도', '가격', '브

랜드 매력' 또는 '품질' 등 기타 개념)에 더 많은 가중치를 부여함으로써 '표준' 순위 방법을 변경할 때, 이러한 변경이 주요 매개변수에 영향을 미칠 경우 제공자는 그 설명을 조정해야 한다.

또한, 순위 매커니즘의 '정규적(regular)'인 동적 기능을 주요 순위 매개변수에 대한 설명에서 포함하려고 시도하는 것이 바람직하다. '정규적'인 기능이라는 사실은 그것이 '주요 매개변수'이거나 주요 매개변수의 상대적 중요성에 대한 이유임을 의미할 수 있다. 예를 들어, 온라인 마켓플레이스 제공자는 특정한 반복적 판매 이벤트 동안 '가격' 매개변수의 가중치를 구조적으로 증가시키고자 할 수 있다.

3) 테스트

제공자가 변경사항의 A/B 테스트나 부정행위 방지 매커니즘의 발전을 포함한 테스트를 사용하는 경우 이것이 순위에 어떤 영향을 미치는지, 특히 제5조에 따라 요구되는 주요 순위 매개변수의 설명을 변경해야 하는지를 고려할 필요가 있다. 일반적으로 제공자는 이러한 맥락에서 테스트의 빈도 및 영향, 테스트 대상자 또는 테스트의 영향을 받는 지리적 영역의 크기와 같은 요소를 고려할 수 있다.

테스트가 '실시간'으로 이루어지는 경우(테스트 대상자가 이용자 기반의 '나머지'와 꼭 구별될 필요는 없다는 의미) 테스트가 모두가 제공하는 상품 및 서비스의 상대적인 중요성에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 제공자는 첫 번째 단계로 자신의 테스트가 완전히 격리된 시험 환경에서 수행되는지 여부를 반영해야 할 수 있다. 테스트가 분리되지 않은 경우 제공자는 특히 (a) 테스트 자체가 순위에 영향을 미치는지 여부와 만약 그렇다면 테스트하는 매개변수가 설명해야 하는 '주요 매개변수'인지 여부 (b) 테스트 중인 매개변수가 순위 매커니즘을 변경하고 설명할 필요가 있는 '주요 매개변수' 될 것인지의 여부와 시기를 고려해야 할 수 있다.

자. 주요 매개변수의 설명이 업데이트 될 때 취해야 할 조치

1) 변경사항을 알리기 위한 온라인 중개 서비스의 요건

순위를 결정하는 주요 매개변수에 대한 설명은 온라인 중개 서비스 제공자의 이용약관에 포함되어야 한다(제5조 제1항). 제3조 제2항에 따라 제공자가 약관을 변경하고자 할 때에는 최소 15일 전에 사업이용자에게 변경사항을 알려야 한다. 통지 기간이 적용되지 않

는 유일한 예외는 다음과 같은 경우에 해당할 때이다. (a) 통지 기간 준수를 허용하지 않는 방식으로 약관을 변경하도록 요구하는 법적 또는 규제 의무를 따르는 경우; (b) 사기, 악성 프로그램, 스팸, 데이터 침해 또는 기타 사이버 보안 위협으로부터 온라인 중개 서비스, 소비자 또는 사업이용자를 방어하는 것과 관련된 예기치 않은 긴급한 위험을 해결하기 위해 약관을 예외적으로 변경한 경우이다.

즉, 주요 매개변수의 설명이 변경될 경우 원칙적으로 사업이용자에게 최소 15일 전에 통지해야 변경사항이 적용된다. 15일 전에 통보하는 것은 법적 최소 요건이다. 제3조 제2항에 따라 사업이용자가 변경사항을 준수하기 위해 기술적 또는 상업적 조정을 하는 것이 필요한 경우 더 긴 통지 기간이 필요하다.

또한, 제3조 제2항에 따라 온라인 중개 서비스 제공자는 이러한 변경사항을 내구성 있는 매체로 사업이용자에게 통지해야 한다. '내구성 있는 매체'는 규칙에서 다음과 같이 정의된다; '사업이용자가 향후 참조를 위해 그리고 정보 목적에 적합한 기간 동안 접근할 수 있는 방식으로 개별적으로 주소가 지정된 정보를 저장하고 변함없는 복제를 허용하는 모든 도구'.

명확성을 높이기 위해 온라인 중개 서비스 제공자는 주요 매개변수에 대한 변경사항을 쉽게 식별할 수 있도록 할 수 있다. 이와 관련한 모범사례로는 이전 버전의 설명에 접근할 수 있는 전용 페이지를 유지하거나 시간 경과에 따른 변경사항을 기록하는 것이 포함될 수 있다. 이와는 별도로 사업이용자가 적절한 이해를 얻는데 도움이 될 수 있는 최선의 방법은 변경사항의 실제적 의미를 설명하는 것이다.

2) 설명을 최신으로 유지하기 위한 온라인 검색 엔진의 요건

제5조 제2항에 따라 온라인 검색 엔진 제공자는 주요 순위 매개변수에 대한 설명이 최신 상태로 유지되는지 확인해야 한다.

설명 업데이트와 관련하여 위에 언급된 모범사례를 참고하십시오.

차. 기업 웹사이트 이용자가 제3자의 공지 내용을 확인할 수 있도록 검색 엔진에 부여한 특정한 의무

제 5조 제4항에 따라 온라인 검색 엔진 제공자는 순위를 변경하거나 관련 웹사이트를 삭제하도록 유도한 경우 기업 웹사이트 이용자에게 제3자 고지를 확인할 수 있는 가능성

을 제공해야 한다.

전문 26은 이러한 의무가 반경쟁적 고지의 형태를 취하는 잠재적 남용을 완화하는데 도움이 될 것이며, 온라인 검색 엔진 제공자가 계약 관계가 없는 기업 웹사이트 이용자에게 통지할 때 직면할 수 있는 잠재적인 어려움을 반영한다고 설명한다.

제2절 미국

1. 하원 경쟁보고서 및 권고안

2020년 10월 6일 미국 하원 사법위원회 반독점·상법·행정법 소위원회는 디지털 시장에서의 경쟁에 대한 16개월간의 조사와 관련된 보고서 및 권고안(Majority Staff Report and Recommendation)을 발표하였다. 이 보고서는 페이스북, 구글, 아마존 및 애플의 시장지배력과 사업 관행이 경제 및 민주주의에 미치는 영향을 분석하고, 디지털 경제에서의 경쟁 회복, 독점금지법 강화, 독점금지법 집행 부활 등 다양한 권고를 포함하고 있다.

가. 소위원회의 조사

2019년 6월 3일 하원 사법위원회는 반독점·상법·행정법 소위원회가 주도하여 디지털 시장에서의 경쟁에 대한 초당적 조사를 시작하였다. 조사의 목적은 (i) 디지털 시장에서의 경쟁 문제를 문서화, (ii) 지배적 기업이 반경쟁적 행위에 관여하고 있는지 조사, (iii) 기존 독점금지법, 경쟁 정책 및 집행 수준이 이러한 문제를 해결하기에 적합한지 여부를 평가하는 것이었다.

소위원회가 조사의 일환으로 개최한 7회의 공청회에서 다양한 이해관계자들이 자유롭게 다양한 언론, 혁신 및 개인정보 보호에 미치는 영향에 대해 증언하였으며, 페이스북, 구글, 아마존, 애플의 최고 경영자(CEO)를 포함한 주요 임원들에게 조사 중에 밝혀진 증거를 포함하여 그들의 사업관행에 대한 답변을 요구하였다. 또한, 소위원회는 중요한 정보를 얻기 위해 지배적인 플랫폼, 시장참여자, FTC 및 기타 관련 당사자들에게 정보를 요청하였으며, 학계, 공익단체 대표, 독점금지법 변호사를 포함한 다양한 분야의 전문가들에게 의견 제출을 요청하였다.

나. 조사결과

1) 개요

소위원회가 조사한 온라인 플랫폼들(아마존, 애플, 페이스북, 구글)은 의사소통, 정보, 재화와 용역 교환을 위한 인프라로서 미국 경제와 사회에서 중요한 역할을 한다. 2020년 9월 현재 이 플랫폼들의 시가총액은 5조 달러 이상으로 S&P 100 가치의 3분의 1이 넘는다. 우리가 업무, 상거래 및 의사소통을 온라인으로 계속 전환함에 따라 이 플랫폼들은 더욱 성장할 것이며, 우리 경제와 삶의 구조에 얽혀 있다.

지난 10년 동안 디지털 경제는 고도로 집중되어 독점화되는 경향이 있었다. 소위원회가 조사한 여러 시장(소셜 네트워킹, 일반 온라인 검색, 온라인 광고 등)은 1~2개의 기업이 지배하고 있으며, 소위원회가 조사한 기업들(아마존, 애플, 페이스북, 구글)은 주요 유통채널을 통제하고 게이트키퍼 역할을 했다. 앞으로 10년이 지나면 전 세계 경제 총 생산량의 30%가 이 기업들과 몇몇 소수의 기업들에 속할 수 있다.

소위원회와의 인터뷰에서 수많은 기업들은 지배적인 플랫폼이 어떻게 그들의 게이트키퍼 권한을 이용하여 경쟁 시장이라면 어느 누구도 합리적으로 동의하지 않을 조건을 요구하여 양보를 이끌어내는지 설명하였다. 시장 참여자들은 이용자와 시장에 접근하기 위해 이러한 게이트키퍼에 의존하는 것은 상당한 경제적 손해를 감수해야 하지만 대안이 부족하기 때문에 이를 “사업 비용”이라고 설명하였다.

이 중요하고 지속적인 시장지배력은 대규모 인수합병(M&A)을 포함한 몇 가지 요인에 기인한다. 소위원회에서 조사한 기업들은 지난 10년 동안 수백 개의 기업들을 M&A하였다. 어떤 경우에는 경쟁 위협을 제거하거나 지배력을 유지·확대하기 위해 신생 경쟁자나 잠재적 경쟁자를 M&A한 것으로 보인다. 또 일부 경우에는 소규모 기업을 M&A하여 해당 기업을 폐쇄하거나 제품을 단종시켰다. 이는 “킬러 인수”로 설명된다.

플랫폼 사업자들이 M&A를 하고자 할 때 FTC는 해당 M&A가 경쟁을 저해하거나 독점을 창출하는 경향이 있는지 여부를 검토하기 위한 자료 요청을 거의 하지 않았다. 예를 들면, 페이스북의 100여 건에 이르는 M&A 중 FTC가 조사한 것은 1건(2012년 인스타그램 인수)에 불과하였다.

조사 과정에서 소위원회 실무자들은 독점화 및 독점력의 증거를 발견하였다. 예를 들어, 페이스북의 강력한 네트워크 효과는 페이스북으로 하여금 경쟁자들보다는 페이스북, 인스

타그램, 왓츠앱, 메신저 등 자사 제품들 간에 더 활발히 경쟁하도록 만들었다.

소위원회가 개최한 일련의 공청회에서 증명된 바와 같이, 그리고 이 보고서에 자세히 설명된 바와 같이 플랫폼의 지배력은 상당한 비용을 수반한다. 이는 소비자의 선택권을 감소시키고, 미국 경제의 혁신과 기업가 정신을 약화시켰으며, 자유롭고 다양한 언론의 활력을 약화시키고, 미국인들의 프라이버스를 침해하고 있다.

이러한 우려는 대다수 미국인들이 공유한다. 2020년 9월 24일 Consumer Reports(CR)는 “플랫폼 인식: 온라인 플랫폼의 경쟁 및 공정성에 대한 소비자 태도”라는 제목의 설문조사 결과를 발표하였는데, 그 내용은 다음과 같다.

- 미국인의 85%는 온라인 플랫폼에 저장되는 데이터의 양에 대해 매우 우려하거나 다소 우려하고 있으며, 81%는 플랫폼이 보다 포괄적인 소비자 프로필을 구축하기 위해 이 데이터를 수집하고 보유하는 것에 대해 우려한다.
- 58%는 온라인 플랫폼을 이용하여 쇼핑하거나 정보를 검색할 때 객관적이고 편견이 없는 검색 결과를 얻고 있다고 확신하지 않는다.
- 79%는 Big Tech M&A가 경쟁과 소비자 선택을 부당하게 저해한다고 답하였다.
- 60%는 이용자가 중요한 데이터나 연결을 손실하지 않고 한 플랫폼에서 다른 플랫폼으로 쉽게 전환할 수 있도록 하는 의무적인 상호운용성 기능을 포함하여, 온라인 플랫폼에 대한 더 많은 정부 규제를 지지하였다.

2) 페이스북

Facebook은 소셜 네트워크 시장에서 독점력을 가지고 있다. 회사의 최고 경영자인 Mark Zuckerberg 및 기타 고위 경영진 간의 내부 소통은 Facebook이 지배력을 유지하고 확장하기 위해 경쟁적 위협을 획득했음을 나타낸다. 예컨대, 회사의 한 고위 경영진은 자사의 인수 전략을 Facebook의 지위를 “확보”하기 위한 “토지 잡기”라고 설명했고, Facebook의 CEO는 Facebook “항상 경쟁 신생 기업을 매수할 수 있을 것 같다”고 말하며, Instagram이 Facebook에 위협이 되었다는 데 동의했다.

Facebook의 독점력은 확고하게 자리 잡고 있으며 신규 진입자나 기존 기업의 경쟁 압력으로 인해 잠식될 가능성이 낮다. 2012년에 회사는 최고재무책임자(CFO)의 지시에 따라 Facebook을 위해 준비된 내부 발표에서 네트워크 효과를 “플라이휠”이라고 설명했다. 이

발표에서는 Facebook의 네트워크 효과가 “매일 더 강해지고 있다”고 말했다.

Facebook의 조사 기간 중 작성된 최근 문서에 따르면 Facebook이 소셜 네트워크 시장을 독점하는 것으로 보여졌고, 이제는 다른 회사와의 경쟁보다 자사 제품군 내의 경쟁이 더 중요한 것으로 간주하고 있다. 이 문서에는 2018년 10월 Facebook의 수석 데이터 과학자이자 경제학자인 Thomas Cunningham이 Zuckerberg와 Facebook의 성장 이사인 Javier Oliván을 위한 메모가 포함되어 있다. 무엇보다도 이 메모는 Facebook과 그 제품군의 네트워크 효과가 “매우 강력”하고, 소셜 네트워크 시장에서 시장 내 경쟁보다는 시장 경쟁을 일으키는 강력한 포인트가 있음을 발견했다.

Zuckerberg와 Oliván이 검토하기 위해 이 문서를 준비하는 데 관여했던 Instagram의 전직 직원에 따르면 Cunningham Memo는 특히 Instagram과 관련된 Facebook의 성장 전략을 안내했다. 그들은 다음과 같이 설명했다.

문제는 Facebook과 Instagram이 서로 경쟁하지 않도록 어떻게 조율할 것인가가 문제였다. 우려되는 것은 Instagram이 전환점을 맞이할 것이라는 점이었다. 당시 Instagram과 Facebook 사이에는 잔인한 싸움이 있었다. 그것은 매우 긴장되었다. Kevin Systrom이 아직 그 회사에 있을 때였다. 그는 Instagram이 가능한 자연스럽고 넓게 성장하기를 원했다. 그러나 Mark는 “우리와 경쟁하지 말라”고 분명히 말하고 있었다. 그것은 담합이었지만 내부적인 독점 내에 있었다. 두 개의 소셜 미디어 유틸리티를 소유하고 있다면 서로를 보호하도록 허락되어서는 안 될 것이다. 왜 이것이 불법이 되어서는 안 되는지 이유가 명확하지 않다. 회사를 인수하여 공모할 수 있다.

또한, Facebook은 일련의 반경쟁적인 사업 관행을 통해 독점을 유지했다. 이 회사는 뛰어난 시장 인텔리전스를 구축하여 초기 경쟁적 위협을 파악한 후 기업을 인수, 복사, 폐쇄하였다. 한때 지배적이었던 Facebook은 다른 회사를 경쟁적 위협으로 인식하는지 여부에 따라 플랫폼 정책을 선택적으로 시행했다. 그렇게 함으로써, 다른 회사를 약화시키고 자체 서비스를 이용한 것이다. 경쟁이 없는 상황에서 Facebook의 품질은 시간이 지남에 따라 악화되어 이용자의 프라이버시 보호가 나빠지고 플랫폼에 잘못된 정보가 급격히 증가하였다.

3) 구글

Google은 일반 온라인 검색 및 검색 광고 시장에서 독점력을 보유하고 있다. Google의 지배력은 click-and-query 데이터, 구글이 전 세계 대부분의 기기와 브라우저에 걸쳐 얻은

위치 정보를 포함한 높은 진입 장벽에 의해 보호된다. 주요 공기업, 중소기업 등 상당수의 기업이 트래픽을 위해 Google에 의존하고 있으며 이를 대체할 검색 엔진이 없다.

Google은 일련의 반경쟁 전략을 통해 일반 검색에 대한 독점력을 유지했다. 여기에는 Google이 심각한 위협으로 여기는 수직 검색 공급자를 약화시키는 공격적인 캠페인이 포함된다. Google은 검색 독점을 이용해 제3자 콘텐츠를 유용하여 자사의 열등한 버티컬 서비스를 활성화하는 한편 제3자를 검색결과에서 강등하기 위해 검색 페널티를 부과했다. 일반 검색에 대한 독점력을 확보한 이후 Google은 광고와 Google 자체 콘텐츠로 검색 결과 페이지를 꾸준히 채우고 그것을 늘려나가는 동시에 유료 광고와 자연 검색 결과 간 구분을 모호하게 했다. 그 결과 Google로의 트래픽은 증가하고 소비자에게 접근하려는 기업은 Google에 지속적으로 증가하는 광고 비용을 지급해야 한다. 수많은 시장 참여자들은 Google을 검색 페이지가 이용자에게 덜 관련성 있는 결과를 표시하더라도 중요한 채널에 접근하기 위해 이용자를 강요하는 게이트키퍼와 유사하다고 할 수 있다.

Google이 일반 검색에 대한 독점을 유지하는 두 번째 방법은 일련의 반경쟁 계약을 통해 이루어졌다. 2005년 안드로이드 운영체제를 인수한 후 Google은 검색 독점력을 데스크톱에서 모바일로 확장하기 위해 계약상의 제한 및 독점 조항을 사용했다. 문서에 따르면 Google은 스마트폰 제조업체가 Google의 자체 앱을 사전 설치하고 기본 상태를 제공하도록 요구하여 검색 및 다른 앱 시장에서 경쟁자를 방해했다. 제3자 인터뷰에 따르면 이제 검색 활동이 모바일에서 음성으로 이동함에 따라 Google은 유사한 관행을 통해 검색 액세스 포인트에 대한 독점을 유지할 방법을 다시 모색하고 있다.

온라인 검색 시장을 점령한 이후로 Google은 다양한 사업 분야를 확장했다. 오늘날 Google은 디지털 경제 전반에 걸쳐 어디에나 존재하며, 온라인의 핵심 제품과 서비스를 위한 인프라 역할을 한다. Chrome을 통해 Google은 이제 세계에서 가장 인기 있는 브라우저를 소유하게 되었는데, 이 브라우저는 다른 사업부문을 보호하고 홍보하기 위해 사용되었던 인터넷의 중요한 통로이다. Google은 Google Map을 통해 내비게이션 맵핑 서비스 시장의 80% 이상을 점유하고 있는데, 이는 검색 및 광고에서 시장지위를 강화하기 위해 레버리지하는 핵심 투입물이다. 그리고 Google Cloud를 통해 Google은 또 다른 핵심 플랫폼을 보유하게 되었는데, 현재 막대한 투자를 하고 있으며, 차세대 감시 기술인 "IoT"를 지배하기 위한 포석이다.

또한, Google은 정보 비대칭을 악용하여 시장 전반에 걸쳐 실시간 데이터를 면밀히 추적하고 있다. 이는 Google의 규모를 고려할 때 거의 완벽한 시장 인텔리전스를 제공한다. 특정한 경우에 Google은 Android Lockbox와 같은 프로젝트를 포함하여 잠재적·실질적 경쟁자를 더 면밀히 추적하는 프로그램을 비밀리에 설정했다.

Google의 각 서비스는 수많은 이용자의 데이터를 제공하여 시장 전반에서 지배력을 강화하고 온라인 광고를 통해 더 많은 수익을 창출한다. Google은 각 서비스를 연결하여 독점시장들을 서로 연결한 생태계를 구축한다.

4) 아마존

아마존은 미국 온라인 소매 시장에서 중요하고 지속적인 시장 지배력을 보유하고 있다. 이 결론은 Amazon의 내부 문서뿐만 아니라 타사 판매자, 브랜드 제조업체, 출판사, 전직 직원 및 기타 시장 참여자들의 증언을 포함하여 소위원회 직원이 수집하고 검토한 중요한 기록을 기반으로 한다. 통상 아마존이 미국 온라인 소매 시장의 약 40%를 점유하는 것으로 언급되지만 이는 과소평가되었을 가능성이 높으며 약 50% 이상의 추정치가 더 신뢰할 만하다.

미국 온라인 쇼핑 시장에서 지배적인 Amazon은 제3자 판매자와의 거래에서 최고에 있다. 이 플랫폼은 온라인 소비자에게 다가가기 위해 Amazon에 대해 대항할 수 있는 대안이 없는 기업에 대한 독점력을 가지고 있다. 아마존은 전 세계적으로 230만 명의 활성 제3자 판매자를 보유하고 있으며, 최근 설문 조사에 따르면 약 37%(약 85만명의 판매자)가 아마존에만 의존하는 것으로 추산된다.

Amazon은 부분적으로 Diapers.com, Zappos를 포함한 경쟁사 인수를 통해 현재 지배적인 지위를 달성했다. 또한, 인접 시장에서 운영되는 회사를 인수하여 고객 데이터를 추가하고 경쟁 우위를 더욱 강화했다. 이 전략은 Amazon의 시장 지배력을 전자상거래뿐만 아니라 다른 시장에서도 확립하고 확장시켰다. 회사의 여러 사업 분야에 대한 통제력으로 인해 공정한 경쟁을 저해하는 방식으로 자기 선호와 불이익을 줄 수 있다. Amazon의 지배력으로 인해 다른 사업체는 Amazon의 성공에 영향을 미치고 있다.

Amazon은 제3자 판매자에 대하여 광범위한 반경쟁적 행위를 해왔다. Amazon은 공개적으로 타사 판매자를 “파트너”라고 표현한다. 그러나 내부 문서에 따르면 그들을 “내부 경쟁자”라고 부른다. 제3자 판매자를 유치하는 시장 운영자와 동일한 판매자로서의 Amazon의

이중 역할은 본질적으로 이해 상충을 야기한다. 이러한 갈등은 Amazon이 경쟁 판매자의 데이터와 정보에 대한 접근을 다른 반경쟁적 행위에 이용할 유인을 부여한다.

음성지원생태계는 고착과 자기서비스 우대 경향이 높은 신흥 시장이다. Amazon은 보완 및 경쟁 기술을 인수하고 Alexa 지원 스마트 스피커를 대폭 할인된 가격에 판매함으로써 Alexa의 생태계를 빠르게 확장했다. 이를 통해 선도사업자가 된 Amazon은 이용자의 민감 데이터를 수집하여 전자상거래 또는 프라임 비디오를 포함한 다른 비즈니스를 홍보하는데 이용할 수 있다.

마지막으로 Amazon Web Services(AWS)는 Amazon과 경쟁하는 많은 기업들에게 중요한 인프라를 제공하고 있다. 이로 인해 클라우드 고객은 자사 비즈니스에 가장 적합한 기술을 선택하는 대신 경쟁사(Amazon)를 후원하는 잠재적 이해 상충이 존재한다.

5) 애플

Apple은 모바일 운영체제 시장에서 중요하고 지속적인 시장 지배력을 보유하고 있다. Apple 모바일 기기에서 실행되는 iOS 모바일 운영체제를 제어하는 이 시장에서 Apple이 우위를 점하며 iOS 기기에 대한 모든 소프트웨어 배포를 제어할 수 있게 되었다. 그 결과 Apple은 모바일 앱스토어 시장에서 독점력을 발휘하여 미국에서 1억 대 이상의 iPhone 및 iPad에 대한 접근을 통제한다.

Apple의 모바일 생태계는 앱 개발자와 소비자에게 상당한 이익을 가져다 주었다. 2008년 출시된 App Store는 모바일 기기에 대한 소프트웨어 배포에 혁명을 일으켜 앱 개발자의 진입 장벽을 줄이고 소비자가 선택할 수 있는 옵션을 늘렸다. 그럼에도 불구하고 Apple은 iOS 및 App Store의 통제권을 활용하여 경쟁의 장벽을 만들고 강화하고, 경쟁자를 차별·배제 하면서 자사 제품을 선호한다. Apple은 또한 경쟁적으로 민감한 정보의 남용을 통해 앱 개발자를 착취하고 앱 개발자에게 App Store 내에서 높은 가격을 부과하는 데 힘을 사용한다. Apple은 네트워크 효과, 높은 진입 장벽, 모바일 운영체제 시장의 높은 전환 비용으로 우위를 유지해 왔다.

Apple은 주로 기기 및 액세서리 판매에서 대부분의 수익을 창출하는 하드웨어 회사이다. 그러나 iPhone과 같은 제품이 시장에서 활발함에 따라 Apple은 앱 스토어에서 수수료를 징수하는 것뿐만 아니라 애플리케이션 및 서비스 판매에 점점 더 의존하는 방향으로 전환했다. 경쟁이 없는 상황에서, iOS 기기에 대한 소프트웨어 배포에 대한 Apple의 독점

은 경쟁업체와 경쟁 자체에 해를 끼치고 앱 개발자 사이의 품질과 혁신을 줄이며 가격을 높이고 소비자의 선택권을 감소시켰다.

6) 시장지배력의 영향

소위원회는 디지털 시장에서의 지배력이 자유롭고 다양한 언론, 혁신, 프라이버시 및 데이터, 기타 관련 사항에 미치는 영향에 대해서도 검토하였다.

이 과정의 일환으로 소위원회는 일부 온라인 플랫폼의 지배력으로 인해 민주주의에 필수적인 신뢰할 수 있는 뉴스 출처가 감소하였음을 보여주는 증언과 자료들을 제출받았다. 여러 자료들에서 뉴스퍼블리셔들은 신뢰도가 높은 뉴스 출처 제작 및 이용가능성에 대해 지배력이 미치는 영향뿐만 아니라 지배적인 플랫폼과 언론기관 간 “협상력 불균형이 상당히 하고 증가”하고 있는 데에 대한 우려를 제기하였다. 일부 퍼블리셔들은 이 플랫폼들, 특히 구글과 페이스북에 대해 “점점 더 의존하고 있다”고 말했다. 구글과 페이스북은 신뢰할 수 있는 뉴스 출처의 배포와 수익화에 막대한 영향을 미쳐 양질의 저널리즘 출처의 품질과 이용 가능성을 훼손하고 있다. 이러한 우려는 COVID-19 대유행으로 강조되고 있으며, 이는 지역 및 국가 시장 모두에서 활기찬 자유 언론을 보존하는 것의 중요성을 드러내고 있다.

온라인 부문 시장지배력의 강화는 미국 경제의 혁신과 기업가 정신을 실질적으로 약화시켰다. 예를 들어, 일부 벤처 투자자들은 단순히 투자자가 신규 진입자를 가치 있는 투자로 보지 않기 때문에 지배적인 플랫폼을 경쟁 압력으로부터 보호하는 혁신 “kill zone”이 있다고 본다. 또 다른 투자자들은 디지털 경제에서 지배적인 기업과 직·간접적으로 경쟁하는 기업가 및 기타 기업에 편당하는 것을 피한다고 답했다. 한 저명한 벤처 투자자는 소위원회 실무자와의 인터뷰에서 이러한 이유로 기업들이 Big Tech와 같이 지배력을 가진 사업자와의 경쟁을 회피하려는 강력한 경제적 유인이 있다고 설명하였다.

또한, 미국에 적절한 프라이버시 보호막이 없는 상황에서 소비자 데이터의 지속적인 수집 및 오용은 온라인 시장 지배력의 지표이다. 온라인 플랫폼은 소비자에게 금전적 요금을 청구하는 경우가 거의 없다. 제품은 “무료”인 것처럼 보이지만 사람들의 관심이나 데이터를 통해 수익을 창출한다. 진정한 경쟁 위협이 없는 상황에서 지배적인 기업은 그렇지 않은 기업보다 더 적은 프라이버시 보호를 제공하며 서비스 품질은 시간이 지남에 따라 저하되었다. 결과적으로 소비자는 프라이버시 보호가 취약한 서비스를 이용하거나 해당 서비스 이용을 포기해야 한다.

마지막으로, 지배적인 플랫폼의 시장지배력은 정치적·경제적 자유를 훼손할 위험이 있다. 소위원회 실무자들은 지배적인 플랫폼에 의존하는 시장참여자들 사이에서 두려움이 확산되고 있음을 목도하였다. 많은 이들이 사업의 성공과 경제적 생계가 플랫폼의 막대하고 자의적인 힘에 달려 있다는 점에 불안감을 드러냈다. 또한, 법원과 규제기관들은 플랫폼 사업자들이 법률과 법원 명령을 반복적으로 위반하는 것을 발견했다. 이러한 행동 패턴은 기업들이 법을 초월하는 것으로 인식하거나 법 위반을 사업에 수반되는 비용 정도로 인식하고 있는 것이 아닌가 하는 의문을 제기한다. 최종적으로, 플랫폼의 시장지배력의 강화는 정책 결정 과정에 대한 영향력의 증가와 맞물려 있다. 직접적인 로비, 싱크탱크 및 학계에 대한 자금 지원 등의 결합을 통해 구체적인 규제방안 수립에 영향력을 확대해왔다.

가. 권고(recommendations) 사항

1) 디지털 경제에서의 경쟁 회복

- 특정 지배적 플랫폼의 구조적 분할 및 인접 사업부 운영 금지
- 지배적 플랫폼의 자기서비스 우대를 금지하고 동일한 상품·서비스에 대해 동일한 조건을 제공하도록 요구하는 비차별 요건
- 지배적 플랫폼이 다양한 네트워크와 호환되도록 하고 콘텐츠·정보를 쉽게 이동할 수 있도록 하는 상호 운용성 및 데이터 이동성
- 지배적 플랫폼의 M&A에 대한 입증책임을 변경하여 M&A 당사자들이 해당 M&A가 공익에 기여하기 위해 필요하고, M&A가 아닌 내부 성장과 확장을 통해 유사한 이익을 달성할 수 없다는 것을 입증
- 자유롭고 다양한 언론을 보호하기 위해 뉴스 퍼블리셔가 온라인 플랫폼과 집단적으로 협상할 수 있도록 허용하는 안전지대(Safe harbor) 조항
- 지배적 시장 지위에 기인한 계약 관행을 금지하는 우월적 협상력 남용 금지 및 지배적 플랫폼에 의존하는 개인·기업에 대한 적법 절차 보호 요건

2) 독점금지법의 강화

- 건강하고 활기찬 민주주의를 보장하기 위해 반독점법의 독점 금지 목표와 그 중심성을 재확인
- 경쟁제한성 추정 및 명확한 원칙(bright-line rules)의 복원, 맹아(incipiency) 기준의

복원 및 초기 경쟁자 보호, 수직적 합병에 대한 법률 강화를 포함하여 클레이튼법 제7조 강화

- 지배력* 남용 금지를 도입하고 독점력 전이, 약탈적 가격, 필수설비 제공 거부**, 거래 거절, 끼워팔기***, 반경쟁적인 자기서비스 우대 및 제품 디자인 금지를 명확히 하는 것을 포함한 서면법 제2조 강화

* 특히, 판매자의 경우 시장점유율 30%, 구매자의 경우 25%를 지배력이 존재하는 것으로 간주할 것을 제안

** 지배적 플랫폼의 서비스에 차별 없이 접근할 수 있도록 필수설비 이론을 적극 활용할 것을 권고

*** 끼워팔기가 반경쟁적이라는 점을 명확히 할 것을 권고

- 지배력 전이와 관련해 2차 시장의 독점화를 요구하거나 약탈적 가격설정과 관련해 비용의 추후 회수의 증거를 요구하는 기존의 판례들을 무시하는 것을 포함하여 전반적인 집행을 강화하기 위한 추가 조치

3) 독점금지법의 집행 부활

- 독점금지법 및 그 집행에 대한 의회의 강력한 감독권 회복
- “불공정한 경쟁 방법”에 대한 민사 제재금 및 기타 구제를 촉진하고, FTC가 시장집중에 대한 정기적인 데이터를 수집하도록 하며, 더 엄격한 금지를 성문화하고, FTC 및 DOJ 반독점국의 예산을 증액함으로써 연방독점규제기관들을 완전한 상태로 복원
- 강제 중재 조항, 집단 소송 제한, 반독점 손해에 대한 사법적 기준 등의 장애를 제거하여 사적 집행 강화

2. 법무부의 구글 반독점 제소

2020년 10월 20일 미국 법무부는 구글이 일반검색서비스 시장(88%), 검색광고 시장(70%) 등에서 지배력이 있으며, 경쟁자들의 시장 진입을 막고 독점적 지위를 유지하기 위해 다양한 불공정행위를 저질렀다고 판단하여 워싱턴DC 연방법원에 소송을 제기하였다. 이 소송에 플로리다, 텍사스 등 11개 州(아칸소(공), 플로리다(공), 조지아(공), 인디애나(공), 켄터키(민), 루이지애나(민), 미시시피(공), 미주리(공), 몬태나(민), 사우스캐롤라이나(공), 텍

사스(공)가 함께 참여하였다.

먼저 구글은 스마트폰 도입 초기에 애플 iOS 단말 및 안드로이드 단말에서 모바일 검색 유통 경쟁을 차단하였다. iOS 단말에서는 기존 애플과의 검색 계약을 모바일로 확대하여 중요한 유통채널에서 구글의 경쟁 검색업체를 상당기간 동안 차단하였다. 양자 간 계약에 따라 애플은 구글 검색엔진을 Safari 기본값으로 설정하고, 그 대가로 구글은 광고 수익 중 일부를 애플에 지급하였는데, 이는 애플 전체 순이익의 약 15~20%에 이른다. 이 계약은 모바일 및 컴퓨터를 포함하여 미국 모든 일반 검색어의 약 36%를 포괄한다. 안드로이드 단말에 대해서는 안드로이드 운영체제를 무료로 제공하는 대신 생태계 내 지배력을 확보하기 위해 일련의 연동 유통계약을 체결하였다. 경쟁업체의 시장 경로가 될 수 있는 안드로이드 변종 운영체제의 개발을 금지하고(파편화 방지), 구글 검색 관련 제품군을 안드로이드 단말의 핵심 위치에 배치하였으며(선택제), 구글을 기본 검색엔진으로 설정하는 대신 검색광고 수익을 공유하였다.

브라우저와 관련해서는 구글 검색엔진을 기본 설정하도록 애플·모질라와 독점적 수익 공유 계약을 체결하여 경쟁업체의 시장 진입을 차단하였다. 구글(크롬), 애플(사파리) 및 모질라(Firefox)는 미국 브라우저 사용의 85% 이상을 차지한다. 더 나아가 모바일 파트너가 차세대 기기(스마트 워치, 스마트 스피커, 스마트TV, 커넥티드 카 등)에서 경쟁 운영체제를 채택하지 못하도록 통제하였다. 일례로, 구글은 경쟁사 검색관련 앱을 선택제하지 않는 조건으로 자동차 제조사와 제휴를 맺고, 스마트워치 제조사에는 경쟁사 SW를 선택제하지 않도록 요구하였다.

이에 법무부는 구글의 불법 행위를 해소하기 위해 법원에 다음 사항을 요청하였다. i) 구글이 셔먼법 제2조를 위반하여 일반검색 서비스, 검색광고, 일반검색 텍스트 광고 시장의 독점을 유지하기 위해 불법적으로 행동했다는 판결, ii) 반경쟁적 피해를 시정하기 위해 필요한 경우 구조적 조치, iii) 구글이 위 반경쟁적 관행을 지속하지 못하도록 하고, 동일한 목적과 효과를 가진 다른 관행에 참여하지 못하도록 금지, iv) 구글의 불법행위에 영향받는 시장에서 경쟁상황을 회복하는데 필요하고 적절한 예비적 또는 영구적 조치, v) 법원이 정당하고 적절하다고 판단하는 추가 조치, vi) 소송비용 보전.

3. FTC의 페이스북 반독점 제소

2020년 12월 미국 연방거래위원회(FTC)와 46개 주 검찰은 페이스북을 불법적인 독점 혐의로 워싱턴DC 연방법원에 제소하였다.

먼저 페이스북은 소셜 네트워크 시장 내 위협적인 경쟁자이었던 인스타그램과 왓츠앱을 인수함으로써 경쟁을 방해하였다. 모바일·사진 중심인 인스타그램의 급부상에 당시 데스크톱 기반으로 구축되어 있던 페이스북은 카메라 앱인 Snap을 출시하여 견제하고자 하였으나, 경쟁에 밀리자 2012년 인수를 결정하였다. 또한, 모바일 메시지 서비스인 왓츠앱 성장에 대응해 페이스북 메신저를 출시하였으나, 경쟁이 어렵자 2014년에 왓츠앱을 인수하였다. 한편, 앱개발사에 대해 자사와 경쟁하는 서비스를 제공하지 않고 경쟁사와 거래하지 않는 조건으로 이용자 데이터 접근을 허용하였다.

FTC는 이러한 인수를 통해 잠재적 경쟁자를 제거하여 경쟁 발생가능성을 차단하고, 자사에 위협이 될 가능성이 있는 앱을 개발할 잠재적 경쟁자를 사전에 제거하였으며, 경쟁사와의 거래를 제한하여 경쟁을 차단하였다고 판단하여 법원에 제소하면서 M&A시 사전 승인, 경쟁제한적 데이터 접근 조건 금지 등을 요구하였다.

제 4 장 플랫폼 공정경쟁 환경 조성 및 이용자 권익 증진 방안

제 1 절 특별법 제정 필요성 및 제정방향

1. 특별법 제정 필요성

전기통신사업법은 기간통신사업자 위주의 규제 체계로 플랫폼 사업자(부가통신사업자)의 특성을 반영한 규제근거가 미흡한 실정이다. 금지행위 규정 중 기간통신사업자에 대한 규정(제1호~제4호: 상호접속·도매제공 등 기간통신사업 관련)을 적용하기 곤란하며, 플랫폼 사업자의 특수성을 반영한 금지행위 유형, 예를 들어 자사서비스 우대, 다른 서비스 구입 강요, 최고대우 강요 등이 구체화되어 있지 않다. 즉, 현행 전기통신사업법에서 “플랫폼 서비스를 이용하여 다른 서비스를 제공하려는 자에게 불합리하거나 차별적인 제한·조건을 부당하게 부과하는 행위”를 금지하고 있으나, 구체성을 결여하여 수범자의 예측가능성과 규제기관의 집행실효성을 저해하고 있는 상황이다. 전기통신사업법 전체 104개 규정 중 31개 규정만 플랫폼(부가통신) 사업자에게 적용되며, 부가통신사업자에게만 적용되는 규정은 9개뿐이고, 주식 제한, 설비 설치·보전과 유지·보수, 가입자선로, 통신시설 공동이용, 상호접속, 도매제공 등 전기통신설비를 가진 기간통신사업자에 대한 규율을 근간으로 하고 있다. 또한, 시정조치 내용이 기간통신사업자 위주로 되어 있어 플랫폼 서비스에 적용하기 곤란한 내용이 다수 포함되어 있다. 예를 들어, 내부 회계규정 등의 변경, 금지행위의 원인이 된 전기통신설비의 수거, 이용자의 신규모집금지 등이 그러하다.

이처럼 기간통신사업자 위주의 규제체계를 가지고 있는 전기통신사업법을 개정하기 위해서는 전반적인 검토를 통해 플랫폼 사업자를 포함한 전체 부가통신사업자에 대한 규제 체계 마련 등 전면 재정비가 필요하여 상당한 시일이 소요될 것으로 예상된다. 따라서 유럽 연합, 일본 등 해외 주요국의 입법례를 참고하여 플랫폼 특별법 제정을 통해 플랫폼 시장의 공정경쟁 기반을 조성하고 이용자 권익을 증진하는 방안이 가장 적절할 것으로 판단된다.

2. 특별법 제정방향

가. 적용대상

이 법은 B(사업이용자)-P(플랫폼)-C(최종이용자) 간 다면적 거래관계에서 P-B 및 P-C 간 거래관계를 모두 규율하며, 일정 규모(예: 일평균 이용자수 100만명) 이상의 플랫폼 사업자에게 적용되는 규정과 게이트키퍼 역할을 하는 대규모(예: 일평균 이용자수 500만명) 플랫폼 사업자에게만 적용되는 규정으로 이원화하여 경쟁·혁신 저해 우려에 대응한다.

나. 일정 규모 이상의 플랫폼 사업자에게 적용되는 사항

1) 내부 불만 처리 절차 마련

20년 방통위 이용자보호업무평가 결과 구글 앱스토어와 페이스북이 이용자 보호업무 관리체계, 피해예방 활동실적, 이용자 의견 및 불만 처리실적 등 이용자 보호업무 수준이 전반적으로 '미흡'한 것으로 평가되어 업무개선이 필요한 것으로 파악되었다. 이에 플랫폼 사업자로 하여금 이용자의 불만을 처리하는 적정 절차를 갖추고, 불만 처리 운영상황을 공개하도록 할 필요가 있다. 참고로 EU DSA에서는 온라인 플랫폼 사업자로 하여금 이용자가 무료로 이용할 수 있는 내부 불만시스템을 마련하도록 규정하고 있다(제17조). 이에 따르면, 온라인 플랫폼이 불법 콘텐츠 또는 이용조건에 부합하지 않는 정보라는 이유로 삭제하거나 접근을 차단한 결정에 대해 이용자가 최소 6개월 동안 불만을 제기할 수 있도록 해야 한다. 온라인 플랫폼은 접수된 불만을 적시에 성실하고 객관적으로 처리해야 하며, 이용자에게 그 결과와 법정 외 분쟁 해결절차 및 기타 가능한 구제수단을 알려야 하고, 이러한 불만처리를 자동화된 수단에 의해서만 행해서는 아니 된다. 한편, EU P2B 규칙에서는 사업이용자가 무료로 이용할 수 있는 내부 분쟁해결 시스템을 마련하도록 규정하고 있다. 다만, 연 매출액이 1,000만유로 미만이고 종업원 수 50인 이하인 경우에는 동 의무가 면제된다.

2) 서비스 제한 등의 사전통지

사업이용자에게 제공하는 서비스를 제한·중단하려는 경우, 계약 내용을 변경하려는 경우 및 계약을 해지하려는 경우 사전에 그 내용 및 구체적인 사유를 통지해야 한다. P2B 규칙에서는 온라인 중개서비스 제공자가 사업이용자에 대한 서비스를 제한하거나 일시적으로 중단할 경우 효력 발생 시점 또는 그 이전에, 서비스 전체의 제공을 종료하는 경우에는

최소 30일 이전에 그 이유를 고지하도록 하고, 약관 내용 변경시 15일 전에 통보하도록 하고 있다.

3) 부당한 데이터 이용 금지

EC는 아마존이 플랫폼 사업자이자 유통 사업자라는 이중 지위를 남용하여 제3자 판매자의 제품 자료를 수집해 이들 제품과 비슷한 자사 제품을 출시했다는 의혹에 대해 조사 중이다. 이처럼 플랫폼이 스스로 유통하기도 하는 경우(PB; Private Brand) 중개 시장에서 얻은 정보를 PB에 이용하는 행위를 금지하는 것이 바람직하다. DMA에서는 핵심 플랫폼 서비스에서 얻은 개인 데이터를 게이트키퍼가 제공하는 다른 서비스 또는 제3자 서비스의 개인 데이터와 결합하거나 최종이용자에게 옵션이 제시되고 동의가 이루어지지 않는 이상 게이트키퍼의 다른 서비스에 로그인하도록 해서는 아니 되고(제5조제1항), 사업이용자 및 사업이용자의 최종이용자의 활동을 통해 생성되거나 사업이용자 및 사업이용자의 최종이용자가 제공하는 공개되지 않은 데이터를 사업이용자와의 경쟁에 사용해서는 아니 된다고 규정하고 있다(제6조제1항).

4) 이용약관의 신고

최종이용자에 대한 이용약관을 정하여 방송통신위원회에 신고해야 한다. 이는 수리를 요하는 신고로서, 규제기관이 이용약관 현황을 파악할 수 있도록 하기 위함이다.

5) 결제·환불

2020년 1월 방통위는 구글이 ‘유튜브 프리미엄’ 서비스의 월단위 결제기간 중도에 이용자가 해지를 신청한 경우 즉시 해지를 처리하지 않고 다음달 결제일이 되어야 해지의 효력이 발생토록 하며, 해지 신청 후에 이용자가 서비스를 이용하지 않더라도 그 미이용 기간의 요금을 환불하지 않은 행위에 대해 과징금 및 시정명령을 부과한 바 있다. 최종이용자 민원의 상당수를 차지하고 있는 콘텐츠 결제 및 환불과 관련하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 이용자 피해를 방지하고 이용자 권익을 보호하도록 의무를 부과할 필요가 있다.

6) 금지행위

가) 약관 위반

이용약관과 다르게 서비스를 제공하는 행위를 금지한다. 이는 현행 전기통신사업법 제

50조제1항제5호 전단에 의해 금지되는 행위이다. 전기통신사업법에 이미 존재하는 사항을 다시 규정한 이유는 이 법이 전기통신사업법의 특별법으로서, 특히 동의의결제 등 사건처리절차에 있어 차이가 있기 때문이다.

나) 절차 위반 계약체결

미성년자의 부모의 동의를 얻지 않는 등 법령 또는 이용약관에서 정한 절차를 위반하여 계약을 체결하는 행위를 금지한다. 이는 전기통신사업법 시행령 [별표4] 금지행위의 유형 및 기준 제5호 나목 3)에 의해 금지되는 행위이다.

다) 서비스 이용 거부·제한

많은 플랫폼 사업자의 이용약관에 “OOO는 단독 재량으로 본 사이트 또는 사이트를 통해 사용할 수 있는 모든 서비스와 제품 및 파생제품 또는 귀하의 사이트 사용과 이에 파생되는 모든 사항을 언제든지 어떠한 이유로도 예고 없이 수정하거나 일시 중단하거나 해지할 수 있는 권한이 있습니다”와 같은 일방적인 이용 제한 및 계약 해지 조항이 존재하고 있다. 이에 정당한 사유 없이 서비스 이용을 거부·지연·제한하는 행위를 금지할 필요가 있다. 이는 전기통신사업법 시행령 [별표4] 금지행위의 유형 및 기준 제5호 나목 5)에 의해 금지되는 행위이다.

라) 중요사항 미고지

2020년 1월 방통위는 구글이 유튜브 서비스 가입 절차에서 중요 사항인 월이용요금, 청약철회 기간, 구독취소·환불정책을 제대로 고지하지 않은 행위에 대해 과징금 및 시정명령을 부과한 바 있다. 이처럼 이용자에게 요금, 계속거래 조건 등의 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 않거나 거짓으로 또는 과장하여 설명 또는 고지하는 행위를 금지해야 한다. 이는 전기통신사업법 시행령 [별표4] 금지행위의 유형 및 기준 제5의2호 가목 및 나목에 의해 금지되는 행위이다.

마) 계약변경 미고지

계약기간 중에 계약조건을 변경하려는 경우 이용자에게 그 변경 사항을 사전에 설명 또는 고지하지 않는 행위를 금지한다. 이는 전기통신사업법 시행령 [별표4] 금지행위의 유형 및 기준 제5의2호 마목에 의해 금지되는 행위이다.

바) 이용제한 미고지

서비스 이용이 제한·중단되었다는 사실을 이용자에게 즉시 설명 또는 고지하지 않는 행위를 금지한다. DSA에서는 이용자가 제공한 특정 정보를 삭제하거나 접근을 차단한 경우 늦어도 삭제하거나 접근을 차단한 시점에 이용자에게 이러한 사실을 알리고 그 이유를 명확하고 구체적으로 설명하도록 하고 있다(제15조). 또한, 내부 불만처리 시스템, 법정 외 분쟁해결절차 및 사법적 구제수단을 포함한 구제절차에 관한 정보도 제공해야 한다.

사) 광고와 정보의 미구분

부당하게 광고와 광고가 아닌 정보를 명확하게 구분하지 않고 제공하거나 허위·과장·기만하는 내용을 포함하여 이용자를 오인하게 하는 행위를 금지한다. 이는 전기통신사업법 시행령 [별표4] 금지행위의 유형 및 기준 제5호 나목 5)에 의해 금지되는 행위이다.

아) 계약해지 제한

정당한 사유 없이 계약의 취소·해제·해지를 거부·지연·제한하는 행위를 금지한다. 이는 전기통신사업법 시행령 [별표4] 금지행위의 유형 및 기준 제5호 나목 8)에 의해 금지되는 행위이다.

자) 과도한 위약금 금지

정당한 사유 없이 과도한 위약금을 부과하는 행위를 금지한다. 이는 전기통신사업법 시행령 [별표4] 금지행위의 유형 및 기준 제5호 나목 10)에 의해 금지되는 행위이다.

다. 대규모 플랫폼 사업자에게만 적용되는 사항

1) 서비스 제공 거부 사유의 통지

앱 개발자들은 수수료뿐만 아니라 예측이 어려운 앱스토어 관리지침이나 단절된 대화창구 등에 더 큰 불만을 나타내고 있다.⁹⁾ 이에 대규모 플랫폼 사업자가 사업이용자의 서비스 이용 요청을 수락하지 않을 경우 그 구체적 사유를 설명하고 소명 기회를 제공하도록 할 필요가 있다. 일본 「특정 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 향상에 관한 법률」(20.6.30일 제정)에서는 플랫폼 제공조건에 해당되지 않는 거래를 요청하여 거절할 경우에는 그 내용 및 이유를 공개하도록 하고 있다.

9) 아이뉴스24, “애플의 앱스토어 왕국, 고수수료에 발목 잡히나?”, 20. 9. 6.

2) 정보 제공

온라인플랫폼 공정화법 제정 관련 입점업체 간담회에서 한국프랜차이즈산업협회는 “배달앱 분야에서 가장 우려되는 문제는 정보 독점”이며 “이에 고객 관련 데이터를 자영업자 및 가맹본부와 공유할 필요가 있다”고 주장하였다. 또한, 한국외식업중앙회는 적정 수수료 산정 기준 마련의 필요성을 강조하면서 수수료 부과내역의 투명한 공개, 고객 관련 정보 공유, 판매과정에서 발생한 손해에 대한 비용부담기준 마련 등이 규정될 필요가 있다고 주장하였다. 이에 사업이용자 또는 최종이용자에 의해 제공되거나 생성된 데이터를 사업이용자에게 제공할 의무를 부과하는 것이 적절할 것으로 판단된다. 다만, 개인정보는 최종이용자가 동의할 경우에 한한다. DMA에서는 사업이용자 또는 사업이용자가 승인한 제3자에게 해당 사업이용자 및 해당 사업이용자가 제공하는 서비스·상품에 관련된 최종이용자에 의해 핵심 플랫폼 서비스 이용 과정에서 제공되거나 생성되는 집계·비집계 데이터의 효과적인 고품질의 지속적 실시간 접근이동을 무료로 제공하도록 하고 있다(제6조제9항). 다만, 개인정보의 경우에는 핵심 플랫폼 서비스를 통해 사업이용자가 제공하는 상품서비스에 있어 최종이용자가 유발한 이용과 직접적으로 관련되며, 개인정보보호규칙에 따라 최종이용자가 그러한 공유를 선택한 경우에만 접근이동을 제공해야 한다.

3) 노출 기준의 공개

앱 개발자들은 객관적 자료에 근거해 추천 순위를 매기고 있다는 앱 마켓 입장은 알고 있으나 추천 순위에 포함되는 방법을 알 수 없는 상황이며 순위에 잦은 오류가 발생해도 불만을 제기하기 어려운 입장이다.¹⁰⁾ 이에 검색결과, 추천 등 콘텐츠의 노출 순서 및 노출 방식을 결정하는 주요 기준을 공개하고 이를 준수할 의무를 부과할 필요가 있다. 이 경우 알고리즘을 공개할 의무는 없으며, 합리적으로 판단할 때 확실하게 검색결과와 조작을 통해 이용자를 기만할 수 있게 하거나 이용자 피해를 초래할 수 있는 정보를 공개할 의무는 없다. 한편, 노출 기준 중 프로파일링에 따르지 않을 선택권을 최종이용자에게 부여해야 한다. DSA에서는 타겟 광고에 사용된 주요 매개변수와 추천시스템의 주요 매개변수에 대한 공개의무 및 이에 대한 이용자의 선택권을 부여하고 있다(제24조 및 제29조). P2B 규칙에서는 상품 노출순위를 결정짓는 주요 변수 및 변수 간 상대적 중요도, 사업이용자가 지

10) 팩스넷뉴스, “게임업계, 구글플레이 순위 오류에 ‘속앓이’”, 20. 2. 7.

급하는 경제적 대가가 순위 결정에 미치는 영향(사업이용자가 지급하는 직·간접적인 대가가 순위에 미치는 영향 포함)을 약관에 명시하도록 하고 있다.

4) 데이터 이동성 보장

대규모 플랫폼 사업자는 다양한 플랫폼 서비스를 통해 방대한 양의 데이터를 수집하는 이점을 보유한다. 데이터는 디지털 경제의 필수재로서 주요 진입장벽 및 확산장벽으로 기능하여 시장경합성과 혁신 잠재력을 저해할 수 있으므로, 이용자가 자신의 활동을 통해 생성된 데이터에 대한 전송을 요청하는 경우 이를 이용자 또는 이용자가 지정한 제3자가 전송받을 수 있는 절차를 마련해야 한다. DMA에서는 사업이용자 또는 최종이용자의 활동을 통해 생성된 데이터의 이동성을 효과적으로 제공하고, 특히 지속적인 실시간 접근 제공을 포함하여 개인정보보호규칙에 따라 최종이용자에게 데이터 이동성의 행사를 용이하게 하는 도구를 제공하도록 하고 있다(제6조제8항).

5) 금지행위

가) 계약 위반

정당한 사유 없이 계약을 이행하지 않거나 계약과 다르게 서비스를 제공하는 행위를 금지한다. 현행 전기통신사업법은 신고한 약관과 다르게 서비스를 제공하는 행위만 금지하고 있으나(제50조 제1항 제5호 전단), 대규모 온라인 플랫폼의 경우 이용사업자와의 계약이 주로 약관에 의해 이루어지고 있다는 점, 상당한 협상력 우위에 있는 경우가 많다는 점 등을 고려하여 이용사업자와의 계약 위반도 규제하는 것이 바람직하다.

나) 서비스 이용 거부·제한

2020년 8월 페이스북과 마이크로소프트는 애플 앱스토어에서 자사의 게임 앱 등록을 거부했다며 EC에 문제를 제기한 바 있다. 애플 앱스토어의 경쟁 앱 등록 거부행위는 상당히 오래전부터 반복적으로 발생해 온 문제이다. 이와 같이 정당한 사유 없이 서비스 이용을 거부·지연·제한하는 행위를 금지하는 것이 바람직하다. 이는 전기통신사업법 시행령 [별표4] 금지행위의 유형 및 기준 제5호 나목 5)에 의해 금지되는 행위이기도 하다.

다) 부당한 차별

온라인플랫폼 공정화법 제정 관련 입점업체 간담회에서 전국택시운송사업조합연합회는

고율의 수수료 문제 및 입점업체 간 차별적 취급(우선 배차 등)을 방지하기 위한 방안 마련이 필요하다고 강조하였다. 이와 같이 수수료·광고비 등 부과, 판매촉진행사 등에 있어 사업이용자 간 부당하게 차별하는 행위를 금지하는 것이 바람직하다고 판단된다. 이는 전기통신사업법 시행령 [별표4] 금지행위의 유형 및 기준 제7호 나목 1)에 의해 금지되는 행위이다. DMA에서는 게이트키퍼 앱스토어에 대한 사업이용자의 공정하고 비차별적인 접근 조건 적용을 의무화하고 있다(제6조제11항).

라) 자사서비스 우대

2017년 6월 EC는 구글이 인터넷 일반검색 분야의 시장지배적지위를 남용하여 자사 비교쇼핑 서비스(구글 쇼핑)에 불공정한 특혜를 부여한 행위에 대해 시정명령 및 과징금을 부과한 바 있다. 이와 같이 정당한 사유 없이 자신 또는 계열회사가 제공하는 콘텐츠 등을 우대함으로써 기존 지배력을 유지·강화하거나 인접시장으로 지배력을 전이하는 행위를 금지해야 한다. DMA에서는 제3자의 유사한 서비스·상품과 비교하여 게이트키퍼 자신 또는 동일한 기업집단에 속하는 제3자에 의해 제공되는 서비스·상품의 순위를 더 유리하게 취급해서는 안 되며, 그러한 순위에 공정하고 비차별적 조건을 적용하도록 하고 있다(제6조제4항).

마) 경쟁 플랫폼 이용 제한

2018년 7월 EC는 구글이 플레이스토어·검색앱 등 자사 앱의 선택제를 희망하는 기업들로 하여금 안드로이드 포크에 기반한 모바일기기를 제조·판매하지 못하게 하는 계약을 체결한 행위에 대해 시정명령 및 과징금을 부과하였다. 이와 같이 정당한 사유 없이 다른 플랫폼 사업자의 서비스 이용을 제한하는 행위를 금지한다. 이는 전기통신사업법 시행령 [별표4] 금지행위의 유형 및 기준 제7호 나목 2)에 의해 금지되는 행위이다. DMA에서는 사업이용자가 게이트키퍼의 온라인 중개 서비스를 통해 제공되는 것과 다른 가격·조건으로 제3자 온라인 중개 서비스를 통해 최종이용자에게 동일한 제품 또는 서비스를 제공하는 것을 허용하도록 규정하고 있다(제5조제2항).

바) 다른 서비스 구입 요구

2018년 7월 EC는 구글이 모바일 기기 제조사들에게 앱스토어 탑재 조건으로 구글 검색 앱 및 브라우저앱의 선택제를 요구한 행위에 대해 시정명령 및 과징금을 부과하였다. 이

처럼 주된 계약과 관련성이 적은 부수적 계약 체결(예: 부가서비스 가입, 포스기 구입)을 요구하는 행위를 금지한다. DMA에서는 사업이용자가 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 통해 제공하는 서비스에 대해 게이트키퍼의 신원확인 서비스를 사용·제공·상호운용하도록 요구해서는 아니 되며(제5조제5항), 사업이용자 또는 최종이용자에게 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스의 액세스·가입·등록 조건으로 게이트키퍼로 지정된 핵심 플랫폼 서비스 또는 추정기준⑥를 충족하는 다른 핵심 플랫폼 서비스에 액세스·가입·등록하도록 요구해서는 아니 된다고 규정하고 있다(제5조제6항).

사) 최고 대우 요구

2017년 5월 EC는 아마존이 전자책 출판업체들과 체결한 ‘최저가 보장 조항’ 계약에 대해 아마존이 제출한 시정방안을 승인하여 동의의결한 바 있다. 이처럼 자사 플랫폼에 제공하는 조건보다 더 좋은 조건으로 경쟁 플랫폼에 제공하지 않도록 요구하는 행위를 금지한다. DMA에서는 사업이용자가 게이트키퍼의 온라인 중개 서비스를 통해 제공되는 것과 다른 가격·조건으로 제3자 온라인 중개 서비스를 통해 최종이용자에게 동일한 제품 또는 서비스를 제공하도록 허용해야 한다고 규정하고 있다.

아) 부당한 비용전가

온라인플랫폼 공정화법 제정 관련 입점업체 간담회에서 한국외식업중앙회는 적정 수수료 산정 기준 마련의 필요성을 강조하면서 판매과정에서 발생한 손해에 대한 비용부담기준 마련 등이 규정될 필요가 있다고 주장하였다. 이에 판촉비용, 이용자 환불로 인한 손해 등을 사업이용자에게 부당하게 전가하는 행위를 금지한다. 이는 전기통신사업법 시행령 [별표4] 금지행위의 유형 및 기준 제7호 나목 2)에 의해 금지되는 행위이다.

다. 법 위반에 대한 처리 등

1) 사실조사 등

방통위는 “이 법의 시행을 위하여 필요하다고 인정할 때”에는 (i) 당사자, 이해관계인 또는 참고인의 출석 및 의견의 청취, (ii) 감정인의 지정 및 감정의 위촉, (iii) 사업자 또는 이들의 임직원에 대하여 원가 및 경영상황에 관한 보고, 기타 필요한 자료나 물건의 제출을 명하거나 제출된 자료나 물건의 일시 보관 등의 처분 권한을 보유한다. 이는 요건이 엄격한 전기통신사업법(제50조제1항을 위반한 행위가 있다고 인정하면) 대신 공정거래법

관련조문(“이 법의 시행을 위하여 필요하다고 인정할 때”)을 참조한 것이다.

방통위는 이 법의 시행을 위하여 필요하다고 인정할 때에는 그 소속공무원으로 하여금 사업자의 사무소 또는 사업장에 출입하여 업무 및 경영상황, 장부·서류, 전산자료·음성녹음자료·화상자료 그 밖에 대통령령이 정하는 자료나 물건을 조사하게 할 수 있다.

2) 시정조치

이 법을 위반한 행위가 있다고 인정하는 경우 (i) 서비스 제공조직의 분리, (ii) 정보의 공개, (iii) 계약의 체결·이행 또는 내용의 변경, (iv) 이용약관의 제정 또는 변경, (v) 해당 행위의 중지, (vi) 시정조치를 명령받은 사실의 공표, (vii) 업무 처리절차의 개선, (viii) 그 밖에 시정을 위하여 필요한 조치를 부과할 수 있다. 참고로 DMA에서는 조직적으로 위반하는 사업자에 대해서는 법 준수를 보장하기 위한 다른 효과적인 수단이 없을 경우 특정 사업·자산의 매각 등 구조적 조치를 취할 수 있도록 규정하고 있다.

3) 과징금

공정 경쟁 또는 이용자 이익을 현저히 저해한다고 인정되는 경우에 한하여 과징금을 부과한다.

4) 이행강제금

(i) 시정조치 불이행, (ii) 자료제출 명령 불이행, (iii) 동의의결 불이행 등의 경우에 이행강제금을 부과하여 집행실효성을 제고한다.

5) 동의의결

조사 또는 심의 중인 사건에 대해 사업자가 시정방안을 마련해 방통위에 신청하면 방통위는 그 시정방안의 타당성을 검토해 해당 사건의 조사 또는 심의를 종결한다. 다만, 그 위반의 정도가 객관적으로 명백하고 중대하여 공정 경쟁 또는 이용자 이익을 현저히 저해한다고 인정하는 경우에는 동의의결 제도 적용을 제외한다. 참고로 DMA에서도 동의의결 제도를 도입하고 있다(제23조).

6) 손해배상

사업자는 이 법의 규정을 위반함으로써 피해를 입은 자가 있는 경우에는 당해 피해자에 대하여 손해배상의 책임을 지되, 사업자가 고의 또는 과실이 없음을 입증한 경우에는 면

책된다.

7) 분쟁조정위원회

플랫폼 사업자와 이용자 간 발생한 분쟁을 효율적으로 조정하기 위하여 플랫폼분쟁조정위원회를 설치한다. 참고로 DSA에서도 법정 외 분쟁해결절차를 도입하고 있다(제18조). 이에 따르면, 온라인 플랫폼은 선정된 분쟁 해결기구의 결정을 따라야 하고, 분쟁해결기구가 이용자 편을 들 경우 온라인 플랫폼이 이용자의 분쟁해결 비용을 대신 지급해야 하는 반면, 분쟁해결기구가 온라인 플랫폼 편을 드는 경우에는 이용자가 비용을 대신 지급하지 않는다. P2B 규칙에서는 조정제도를 도입하고 있는데 온라인 중개서비스 제공자는 사업이용자와의 분쟁을 합의를 통해 해결하기 위하여 최소 2명의 조정관을 임명해야 하며, 관련 정보를 약관에 기재해야 한다. 조정관은 중립적이고 독립적인 자로서, 약관상의 용어로 조정을 진행할 수 있는 능력을 갖추고 일반적인 기업 간 상업적 관계에 대해 충분히 이해하고 있는 자여야 한다. 조정비용은 사업상 이용자가 이용할 수 있는 수준이어야 하며, 온라인 중개서비스 제공자는 매 건 비용의 적정비용을 부담해야 한다.

8) 규제 재검토를 위한 실태조사

법 적용대상 분야의 재검토를 위해 필요한 한도에서 온라인 플랫폼 일반에 대한 실태조사를 실시한다. 참고로 DMA에서도 게이트키퍼 지정을 위한 시장조사(제15조) 및 새로운 서비스·행위에 대한 시장조사(제17조)를 규정하고 있다. 즉, 집행위원회는 제3조제6항에 따라 게이트키퍼를 지정하거나 제3조제7항에 따라 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 식별하기 위하여 시장조사를 실시할 수 있으며, 새로운 서비스를 핵심 플랫폼 서비스 목록에 추가해야 하는지 여부를 검토하기 위한 목적으로 또는 핵심 플랫폼 서비스의 경합성을 제한하거나 불공정한 행위로서 이 법에 의해 효과적으로 다루어지지 않는 유형의 행위를 탐지하기 위한 목적으로 시장조사를 실시할 수 있다.

제 2 절 「온라인 플랫폼 공정경쟁 환경 조성 및 이용자 보호에 관한 법률」 제정방안

1. 법률 제정의 목적

ICT 생태계에서 플랫폼의 위상과 영향력이 급격하게 증대되면서 다양한 분야에서 이용자의 업무와 일상 전반에 큰 영향을 미치고 있으며, 이러한 플랫폼의 영향력과 이용자의 의존도는 5G 서비스가 확산되고 코로나19 이후 비대면 융복합 서비스가 더욱 활성화되면서 전산업 분야로 확대되고 있다. 이와 함께 플랫폼의 공정 경쟁 또는 이용자 이익 저해행위가 다양화·다원화되고 있지만 현행 전기통신사업법 규제체계는 네트워크 위주의 협소한 시각을 벗어나지 못하여 플랫폼 서비스 시장의 공정 경쟁 환경을 조성하고 이용자 이익을 보호하는데 한계가 있다.

이에 온라인 플랫폼 서비스 시장에서 공정하고 투명한 거래 질서를 확립하고 이용자의 권익을 보호함으로써 정보통신산업의 건전한 발전과 공공복리의 증진에 이바지하려는 것이다.

2. 법률의 주요 내용

가. 이 법의 적용대상인 온라인 플랫폼 사업자, 대규모 온라인 플랫폼 사업자 등 용어를 정의하고 적용범위를 한정함(안 제2조 및 제3조).

- 1) 매출액, 온라인 플랫폼 서비스를 통해 이루어진 거래금액, 이용자수 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 온라인 플랫폼 사업자에 대하여만 이 법을 적용함.
- 2) 위 온라인 플랫폼 사업자 중에 매출액, 온라인 플랫폼 서비스를 통해 이루어진 거래금액, 이용자수, 이용집중도, 거래의존도 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 대규모 온라인 플랫폼 사업자에 대하여만 강화된 의무 및 금지행위 규정을 적용함(안 제9조부터 제13조까지).

나. 온라인 플랫폼 사업자는 이용자로부터 제기되는 불만을 처리하기 위하여 불만 접수 채널 확보, 내부 불만 처리지침 마련 등 대통령령으로 정하는 필요한 조치를 취하여

야 함(안 제6조).

다. 온라인 플랫폼 사업자가 사업이용자에게 제공하는 서비스를 제한·중단하거나 계약 내용을 변경하거나 계약을 해지하려는 경우에는 사전에 사업이용자에게 그 내용 및 구체적인 사유를 통지하여야 함(안 제7조).

라. 온라인 플랫폼 사업자는 이용자의 활동을 통해 생성되거나 이용자가 제공한 데이터를 자신의 영업활동에 부당하게 이용하거나 제3자로 하여금 부당하게 이용하도록 하여서는 아니 됨(안 제8조).

마. 대규모 온라인 플랫폼 사업자는 사업이용자가 서비스 이용을 요청하는 경우 30일 이내에 그 수락 여부를 통지하여야 하며, 수락하지 아니하는 경우 그 구체적 사유를 통지하여야 함(안 제9조).

바. 대규모 온라인 플랫폼 사업자는 사업이용자가 요청하는 경우 해당 사업이용자 및 해당 사업이용자가 제공하는 콘텐츠 등에 관련된 최종이용자에 의해 제공되거나 생성된 데이터를 제공하여야 함(안 제10조).

사. 대규모 온라인 플랫폼 사업자는 콘텐츠 등의 노출 방식 및 노출 순서를 결정하는 주요 기준을 공개하고, 그 중 개인화된 기준의 적용 여부 등을 최종이용자가 선택할 수 있도록 하여야 함(안 제11조).

아. 대규모 온라인 플랫폼 사업자는 이용자가 요구하는 경우 이용자의 활동을 통해 생성된 데이터를 본인 또는 제3자에게 전송하여야 함(안 제12조).

자. 대규모 온라인 플랫폼 사업자는 정당한 사유 없이 서비스 이용을 거부·지연·제한하거나 자신 또는 계열회사 등의 콘텐츠 등을 차별 취급하거나 다른 서비스를 이용하게 하는 행위 등을 하여서는 아니 됨(안 제13조).

차. 온라인 플랫폼 사업자는 최종이용자에게 제공하려는 온라인 플랫폼 서비스에 관하여 그 서비스별로 이용약관을 정하여 방송통신위원회에 신고하여야 함(안 제14조).

카. 온라인 플랫폼 사업자는 결제 및 환불과 관련하여 이용약관에 명시하는 등 대통령령으로 정하는 바에 따라 이용자의 피해를 예방하고 이용자의 권익을 보호하여야

함(안 제15조).

타. 온라인 플랫폼 사업자는 서비스 이용이 제한·중단되었다는 사실을 이용자에게 즉시 설명·고지하지 아니하거나 광고와 광고가 아닌 정보를 명확하게 구분하지 않고 제공하거나 허위·과장·기만하는 내용을 포함하여 이용자를 오인하게 하는 행위 등을 하여서는 아니 됨(안 제16조).

파. 온라인 플랫폼 서비스에 관한 분쟁조정을 위하여 방송통신위원회에 플랫폼분쟁조정 위원회를 설치함(안 제18조부터 제24조까지).

하. 방송통신위원회는 이 법의 위반사실에 대한 조사를 할 수 있으며, 이 법을 위반한 온라인 플랫폼 사업자에 대하여 시정명령, 과징금 및 과태료를 부과할 수 있음(안 제25조, 제28조, 제32조 및 제34조).

3. 법률(안) 예시

온라인 플랫폼 공정경쟁 환경 조성 및 이용자 보호에 관한 법률(안)

제1장 총칙

제1조(목적) 이 법은 온라인 플랫폼 서비스 시장에서 공정하고 투명한 거래 질서를 확립하고 이용자의 권익을 보호함으로써 정보통신산업의 건전한 발전과 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “온라인 플랫폼”이란 이용자 간에 의사 소통 및 정보 교환, 재화·용역 또는 디지털콘텐츠(이하 “콘텐츠 등”이라 한다)의 거래 등 상호작용을 매개하기 위해 전기통신설비와 컴퓨터 및 컴퓨터의 이용기술을 활용하여 정보를 수집·가공·저장·검색·송신 또는 수신하는 정보통신체제를 말한다.
2. “온라인 플랫폼 서비스”란 온라인 플랫폼을 통해 이용자 간에 의사 소통, 정보 교환 등을 매개하거나 콘텐츠 등의 거래를 중개하는 서비스(사업이용자를 대리하여 이용자와 계약을 체결하는 서비스를 포함한다)를 말한다.
3. “온라인 플랫폼 사업자”란 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 사업자를 말한다.
4. “대규모 온라인 플랫폼 사업자”란 제3호의 사업자 중에 매출액, 온라인 플랫폼 서비스를 통해 이루어진 거래금액, 이용자수, 이용집중도, 거래의존도 등을 고려하여 대통령령

으로 정하는 기준에 해당하는 온라인 플랫폼 사업자를 말한다.

5. “사업이용자”란 콘텐츠 등에 관한 정보를 제공하거나 콘텐츠 등의 거래를 위하여 온라인 플랫폼 서비스를 이용하거나 이용하려는 사업자를 말한다.
6. “최종이용자”란 온라인 플랫폼 사업자가 제공하는 온라인 플랫폼 서비스를 이용하거나 이용하려는 자로서, 사업이용자가 아닌 자를 말한다.
7. “이용자”란 사업이용자와 최종이용자를 말한다.

제3조(적용범위) ① 이 법은 국외에서 이루어진 행위라도 국내 시장 또는 이용자에게 영향을 미치는 경우에는 적용한다.

② 이 법의 규정은 매출액, 온라인 플랫폼 서비스를 통해 이루어진 거래금액, 이용자수 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 온라인 플랫폼 사업자에 대하여 적용한다.

제4조(다른 법률과의 관계) ① 이 법은 온라인 플랫폼 사업자의 온라인 플랫폼 서비스 제공에 관하여 「전기통신사업법」 제50조제1항에 우선하여 적용한다.

② 이 법을 위반한 행위에 대하여 제29조에 따른 조치를 명하거나 제33조에 따른 과징금을 부과한 경우에는 그 사업자의 동일한 행위에 대하여 동일한 사유로 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따른 시정조치 또는 과징금의 부과를 할 수 없다.

제5조(온라인 플랫폼 사업자의 자율규약) ① 방송통신위원회는 온라인 플랫폼 사업자 및 사업자단체로 하여금 공정하고 투명한 거래 질서를 확립하고 이용자 권익을 보호하기 위하여 자율적으로 규약을 정하도록 권장할 수 있다.

② 온라인 플랫폼 사업자 또는 이를 대표하는 사업자단체는 방송통신위원회에 제1항에 따른 규약이 이 법을 위반하는지 여부에 대한 심사를 요청할 수 있다.

③ 방송통신위원회는 제2항에 따른 심사를 받은 규약의 이행을 독려하기 위하여 지원시책을 마련하여 시행할 수 있다.

제6조(내부 불만처리 절차 등) ① 온라인 플랫폼 사업자는 이용자로부터 제기되는 불만을 처리하기 위하여 불만 접수채널 확보, 내부 불만 처리지침 마련 등 대통령령으로 정하는 필요한 조치를 취하여야 한다.

② 온라인 플랫폼 사업자는 제1항에 따른 불만처리 조치 운영상황을 공개하여야 한다.

제2장 온라인 플랫폼 공정경쟁 환경 조성

제1절 총 칙

제7조(서비스 제한 등의 사전통지) 온라인 플랫폼 사업자가 계약에 따라 사업이용자에게 제공하는 서비스를 제한 또는 중단하려는 경우에는 최소 3일 이전에, 계약의 내용을 변경하려는 경우에는 최소 15일 이전에, 계약을 해지하려는 경우에는 최소 30일 이전에 사업이용자에게 그 내용 및 구체적인 사유를 통지하여야 한다. 다만, 통지기간을 준수하기 어려운 대통령령으로 정하는 사유가 있는 경우에는 그러하지 아니하다.

제8조(부당한 데이터 이용 금지) 온라인 플랫폼 사업자는 이용자의 활동을 통해 생성되거나 이용자가 제공한 데이터를 자신의 영업활동에 부당하게 이용하거나 제3자로 하여금 부당하게 이용하도록 하여서는 아니 된다.

제2절 대규모 온라인 플랫폼 사업자의 의무

제9조(서비스 제공 거부 사유 등의 통지) ① 대규모 온라인 플랫폼 사업자는 사업이용자로부터 온라인 플랫폼 서비스 이용 요청을 받은 경우 요청을 받은 날로부터 30일 이내에 그 수락 여부를 통지하여야 한다.

② 대규모 온라인 플랫폼 사업자는 제1항에 따른 서비스 이용 요청을 수락하지 아니하는 경우 그 구체적 사유 및 이의신청 절차를 통지하여야 한다.

③ 제2항에 따른 이의신청 절차 및 통지 방법 등에 대해서는 대통령령으로 정한다.

제10조(정보 제공) 대규모 온라인 플랫폼 사업자는 사업이용자가 요청하는 경우 해당 사업 이용자 및 해당 사업이용자가 제공하는 콘텐츠 등에 관련된 최종이용자에 의해 제공되거나 생성된 데이터를 제공하여야 한다. 다만, 개인정보의 경우에는 최종이용자가 동의한 경우에만 그러하다.

제11조(노출 기준의 공개 등) ① 대규모 온라인 플랫폼 사업자는 검색결과, 추천 등을 결정하는 요소 등 콘텐츠 등의 노출 방식 및 노출 순서를 결정하는 주요 기준을 해당 온라인 플랫폼에 공개하여야 한다.

② 대규모 온라인 플랫폼 사업자가 제1항에 따라 공개한 기준을 변경한 경우에는 변경된 내용을 7일 이내에 해당 온라인 플랫폼에 공개하여야 한다.

③ 대규모 온라인 플랫폼 사업자는 제1항의 기준 중 개인화된 기준의 적용 여부 및 내용과 범위 등을 최종이용자가 선택할 수 있도록 하여야 한다.

④ 제1항 및 제3항에 따른 구체적인 내용과 범위 및 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

⑤ 대규모 온라인 플랫폼 사업자는 제1항에 따라 공개한 기준을 준수하여야 한다.

제12조(데이터의 전송요구) ① 이용자는 대규모 온라인 플랫폼 사업자에 대하여 본인의 활동을 통해 생성된 데이터 중 대통령령으로 정하는 데이터를 본인 또는 제3자에게 전송하여 줄 것을 요구할 수 있다.

② 제1항에 따라 이용자로부터 데이터의 전송요구를 받은 온라인 플랫폼 사업자는 지체 없이 컴퓨터 등 정보처리장치로 처리가 가능한 형태로 전송하여야 한다.

③ 전송요구 방법 및 절차, 전송 방법 및 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제13조(대규모 온라인 플랫폼 사업자의 금지행위) ① 대규모 온라인 플랫폼 사업자는 공정하고 투명한 거래 또는 이용자의 권익을 해치거나 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 이 조에서 “금지행위”라 한다)를 하거나 제3자로 하여금 금지행위를 하도록 하거나 이를 방조하여서는 아니 된다.

1. 정당한 사유 없이 계약을 이행하지 아니하거나 계약과 다르게 서비스를 제공하는 행위

2. 정당한 사유 없이 서비스 이용을 거부·지연하거나 제한하는 행위

3. 같거나 유사한 정보 또는 콘텐츠 등을 부당하게 차별적으로 취급하는 행위

4. 정당한 사유 없이 자신이 직접 제공하거나 자신의 계열회사 또는 자신이 영업활동을 통제하는 회사를 통해 제공하는 정보 또는 콘텐츠 등을 차별적으로 취급하는 행위

5. 정당한 사유 없이 다른 온라인 플랫폼 사업자의 서비스 이용을 제한하는 행위

6. 정당한 사유 없이 다른 서비스를 이용하게 하거나 특정 콘텐츠 등을 구입하도록 하는 행위
 7. 정당한 사유 없이 자신에게 가장 유리한 조건으로 제공하도록 하는 행위
 8. 서비스 이용 중에 발생한 비용, 손해 등 부담을 부당하게 부과하는 행위
 9. 그 밖에 사업이용자에게 불합리하거나 차별적인 조건 또는 제한을 부당하게 부과하는 행위로서 대통령령으로 정하는 행위
- ② 제1항에 따른 금지행위의 유형 및 기준에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.
 ③ 제1항은 제16조제1항에 우선하여 적용한다.

제 3 장 온라인 플랫폼 이용자의 권익 보호

제14조(이용약관의 신고 등) ① 온라인 플랫폼 사업자는 최종이용자에게 제공하려는 온라인 플랫폼 서비스에 관하여 그 서비스별로 이용조건(이하 “이용약관”이라 한다)을 정하여 방송통신위원회에 신고(변경신고를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)하여야 한다.

② 방송통신위원회는 제1항에 따른 신고를 접수한 날의 다음 날까지 신고확인증을 발급하여야 한다. 다만, 제3항에 따라 보완을 요구한 경우에는 보완이 완료된 날의 다음 날까지 신고확인증을 발급하여야 한다.

③ 방송통신위원회는 대통령령으로 정하는 이용약관의 포함사항의 누락 등으로 제1항에 따른 신고에 보완이 필요하다고 인정하는 경우에는 신고를 접수한 날부터 7일 이내의 기간을 정하여 보완을 요구하여야 한다.

④ 제1항부터 제3항까지에서 규정한 사항 외에 신고의 절차 및 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

⑤ 계약기간 중에 이용약관이 최종이용자에게 불리하게 변경된 경우에는 해당 약관의 내용은 소급하여 적용되지 아니한다.

제15조(결제·환불 등) 온라인 플랫폼 사업자는 결제 및 환불과 관련하여 이용약관에 명시하는 등 대통령령으로 정하는 바에 따라 이용자의 피해를 예방하고 이용자의 권익을 보호하여야 한다.

제16조(온라인 플랫폼 사업자의 금지행위) ① 온라인 플랫폼 사업자는 이용자의 권익을 해치거나 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 이 조에서 “금지행위”라 한다)를 하거나 제3자로 하여금 금지행위를 하도록 하거나 이를 방조하여서는 아니 된다.

1. 이용약관(제14조제1항에 따라 신고하지 않은 이용약관을 포함한다. 이하 같다)과 다르게 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 행위
2. 이용자의 의사를 확인하지 않거나 법령 또는 이용약관에서 정한 절차를 위반하여 계약을 체결하는 행위
3. 정당한 사유 없이 서비스 이용을 거부·지연하거나 제한하는 행위
4. 이용자에게 서비스 이용 조건 및 서비스 내용 등 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 아니하거나 거짓으로 또는 과장하여 설명 또는 고지하는 행위
5. 계약기간 중에 계약조건을 변경하려는 경우 이용자에게 그 변경사항을 사전에 설명

- 또는 고지하지 않는 행위
6. 서비스 이용이 제한 또는 중단되었다는 사실을 이용자에게 즉시 설명 또는 고지하지 않는 행위
 7. 부당하게 광고와 광고가 아닌 정보를 명확하게 구분하지 않고 제공하거나 허위·과장·기만하는 내용을 포함하여 이용자를 오인하게 하는 행위
 8. 정당한 사유 없이 계약의 취소·해제·해지를 거부·지연하거나 제한하는 행위
 9. 정당한 사유 없이 과도한 위약금을 제안·부과하거나 추가조건 등을 제안하는 등 이용자의 해지권을 제한하는 행위
 10. 그 밖에 온라인 플랫폼 서비스 이용계약의 체결·해지 또는 온라인 플랫폼 서비스의 이용과 관련하여 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는 행위로서 대통령령으로 정하는 행위

- ② 제1항에 따른 금지행위의 유형 및 기준에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.
- ③ 온라인 플랫폼 사업자는 이용자의 제1항 각 호의 행위로 인하여 피해가 발생하는 것을 방지하기 위하여 이용자에 대한 안내, 반복하여 위반하는 이용자에 대한 서비스 제공 중단 등 대통령령으로 정하는 조치를 취하여야 한다.

제17조(손해배상) 온라인 플랫폼 사업자가 이 법을 위반함으로써 이용자에게 손해를 입힌 경우에는 그 손해에 대하여 배상책임을 진다. 손해배상의 내용 및 절차 등에 관하여는 「전기통신사업법」 제33조를 준용한다.

제 4 장 분쟁의 조정 등

제18조(플랫폼분쟁조정위원회 설치 및 구성) ① 방송통신위원회는 온라인 플랫폼 사업자 간, 온라인 플랫폼 사업자와 이용자 간 및 사업이용자와 이용자 간에 발생한 온라인 플랫폼 서비스에 관한 분쟁을 효율적으로 조정하기 위하여 플랫폼분쟁조정위원회(이하 "분쟁조정위원회"라 한다)를 둘 수 있다.

② 분쟁조정위원회는 방송통신위원회 위원장이 지명하는 위원장 1명을 포함하여 10명 이하의 위원으로 구성한다.

③ 분쟁조정위원회 위원은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람 중에서 방송통신위원회 위원장이 방송통신위원회의 동의를 받아 위촉한다.

1. 대학이나 공인된 연구기관에서 부교수 이상 또는 이에 상당하는 직에 재직하고 있거나 재직하였던 사람
2. 판사·검사 또는 변호사로 5년 이상 재직한 사람
3. 공인회계사로 5년 이상 재직한 사람
4. 4급 이상의 공무원 또는 이에 상당하는 공공기관의 직에 있거나 있었던 사람으로서 온라인 플랫폼과 관련된 업무에 실무경험이 있는 사람
5. 그 밖에 온라인 플랫폼에 관한 지식과 경험이 풍부한 사람

④ 분쟁조정위원회 위원의 임기는 2년으로 하되, 연임할 수 있다.

⑤ 그 밖에 분쟁조정위원회의 구성과 운영 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제19조(위원의 신분보장) 분쟁조정위원회의 위원은 자격정지 이상의 형을 선고받거나 심

신상의 장애로 직무를 수행할 수 없는 경우 또는 제20조제1항의 사유에 해당함에도 회피하지 아니하는 경우를 제외하고는 그의 의사에 반하여 면직되거나 해촉되지 아니한다.

제20조(위원의 제척·기피·회피) ① 분쟁조정위원회의 위원은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 분쟁조정위원회에 신청된 분쟁조정사건(이하 이 조에서 “사건”이라 한다)의 심의·의결에서 제척된다.

1. 위원 또는 그 배우자나 배우자였던 사람이 그 사건의 당사자가 되거나 그 사건에 관하여 공동의 권리자 또는 의무자의 관계에 있는 경우
2. 위원이 그 사건의 당사자와 친족관계에 있거나 있었던 경우
3. 위원이 그 사건에 관하여 증언, 감정, 법률자문을 한 경우
4. 위원이 그 사건에 관하여 당사자의 대리인으로서 관여하거나 관여하였던 경우

② 당사자는 위원에게 공정한 심의·의결을 기대하기 어려운 사정이 있으면 분쟁조정위원회에 기피신청을 할 수 있고, 분쟁조정위원회는 의결로 이를 결정한다. 이 경우 기피신청의 대상인 위원은 그 의결에 참여하지 못한다.

③ 위원이 제1항의 사유에 해당하는 경우에는 스스로 그 사건의 심의·의결에서 회피하여야 하고, 제2항에 해당하는 경우에는 스스로 심의·의결에서 회피할 수 있다.

제21조(분쟁조정 절차) ① 온라인 플랫폼 서비스의 이용에 관한 분쟁의 조정을 원하는 자는 대통령령으로 정하는 사항을 기재하여 분쟁조정위원회에 조정을 신청할 수 있다.

② 분쟁조정위원회는 제1항에 따른 분쟁조정 신청을 받은 때에는 그 사실을 다른 당사자에게 통지하여야 한다.

③ 분쟁조정위원회는 당사자 또는 이해관계인이 의견을 진술하려는 경우에는 특별한 사유가 없으면 의견진술의 기회를 주어야 한다. 다만, 당사자가 정당한 사유 없이 이에 따르지 아니하는 때에는 그러하지 아니하다.

④ 분쟁조정위원회는 분쟁의 조정을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 당사자, 이해관계인 등에 필요한 자료의 제출을 요구할 수 있다.

⑤ 분쟁조정위원회는 제1항에 따라 분쟁조정 신청을 받았을 때에는 당사자에게 그 내용을 제시하고 조정 전 합의를 권고할 수 있다.

⑥ 분쟁조정위원회는 분쟁조정 신청을 접수한 날부터 60일 이내에 이를 심사하여 조정안을 작성하여야 한다. 다만, 부득이한 사정이 있는 경우에는 한 차례만 30일의 범위에서 분쟁조정위원회의 의결로 처리기간을 연장할 수 있다.

⑦ 분쟁조정위원회는 제6항 단서에 따라 처리기간을 연장한 경우에는 기간연장의 사유와 기한을 명시하여 당사자에게 통지하여야 한다.

⑧ 그 밖에 분쟁조정 절차와 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제22조(분쟁조정 거부 및 중지) ① 분쟁조정위원회는 이중으로 조정을 신청한 경우(조정 결정 또는 조정종결 사건에 관하여 다시 조정을 신청한 경우도 포함한다) 또는 신청의 내용이 부적법하거나 부당한 목적으로 신청하였다고 인정되는 경우에는 조정 신청을 거부할 수 있다. 이 경우 조정거부 사유 등을 당사자에게 알려야 한다.

② 분쟁조정위원회는 조정절차 진행 중에 당사자 중 일방이 조정의 대상인 분쟁을 원인으로 하는 소를 제기하거나 조정 개시 전에 이미 소가 제기된 사실이 확인된 경우에는 그 조정절차를 중지하고 이를 당사자에게 통지하여야 한다. 다만, 소가 취하된 경우 분

쟁조정위원회는 조정절차를 속개할 수 있다.

제23조(분쟁조정 의 효력 등) ① 분쟁조정위원회는 분쟁조정을 마친 때에는 조정안을 작성하여 지체 없이 당사자에게 통지하여야 한다.

② 제1항에 따른 통지를 받은 당사자는 그 통지를 받은 날부터 15일 이내에 조정안에 대한 수락 여부를 분쟁조정위원회에 알려야 한다. 이 경우 15일 이내에 당사자가 수락의 의사를 표시하지 아니한 경우에는 조정을 거부한 것으로 본다.

③ 제2항에 따라 당사자 전원이 조정안을 수락하는 경우 조정이 성립되며 분쟁조정위원회 위원장은 지체 없이 조정서를 작성하여 당사자 전원에게 송달하여야 한다.

④ 분쟁조정위원회의 위원장 및 각 당사자는 조정서에 서명 또는 기명·날인하여야 한다.

⑤ 제4항에 따라 당사자가 강제집행을 승낙하는 취지의 내용이 기재된 조정서에 서명 또는 기명·날인한 경우 조정서의 정본은 「민사집행법」 제56조에도 불구하고 집행력 있는 집행권원과 같은 효력을 가진다. 다만, 청구에 관한 이의의 주장에 대하여는 「민사집행법」 제44조제2항을 적용하지 아니한다.

제24조(조정 의 종결) ① 조정은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 종결된다.

1. 제21조제5항에 따른 합의 권고를 통하여 합의가 이루어진 경우
 2. 분쟁조정위원회가 해당 조정사건에 대하여 당사자 간 합의가 이루어질 가능성이 없다고 인정하는 경우
 3. 제22조에 따라 분쟁조정위원회가 조정을 거부한 경우
 4. 당사자가 제23조제2항에 따라 지정 기간 내에 조정안에 대한 수락의 의사를 표시하지 아니하거나 수락 거부의 의사를 표시한 경우
 5. 제23조제3항에 따라 조정이 성립된 경우
 6. 조정의 대상인 분쟁을 원인으로 하는 소송의 판결이 확정된 경우
- ② 분쟁조정위원회는 제1항에 따라 조정이 종결되었을 때에는 종결 사실과 그 이유를 적시하여 당사자에게 통지하여야 한다.

제 5 장 방송통신위원회의 사건처리절차 등

제25조(사실조사 등) ① 방송통신위원회는 이 법의 시행을 위하여 필요하다고 인정할 때에는 소속 공무원에게 이를 확인하기 위하여 필요한 조사를 하게 할 수 있다.

② 방송통신위원회는 제1항에 따른 조사를 위하여 필요하면 소속 공무원에게 온라인 플랫폼 사업자의 사무소·사업장 또는 온라인 플랫폼 사업자의 업무를 위탁받아 취급하는 자의 사업장에 출입하여 장부, 서류, 그 밖의 자료나 물건을 조사하게 할 수 있다.

③ 방송통신위원회는 제1항에 따라 조사를 하려면 조사 7일 전까지 조사기간·이유·내용 등에 대한 조사계획을 해당 온라인 플랫폼 사업자에게 알려야 한다. 다만, 긴급한 경우나 사전에 통지하면 증거인멸 등으로 조사 목적을 달성할 수 없다고 인정하는 경우에는 그러하지 아니하다.

④ 제2항에 따라 온라인 플랫폼 사업자의 사무소·사업장 또는 온라인 플랫폼 사업자의 업무를 위탁받아 취급하는 자의 사업장에 출입하여 조사하는 사람은 그 권한을 표시하는 증표를 관계인에게 보여주어야 하며, 조사를 할 때에는 해당 사무소나 사업장의 관계

인을 참여시켜야 한다.

⑤ 제2항에 따라 조사를 하는 소속 공무원은 온라인 플랫폼 사업자 또는 온라인 플랫폼 사업자의 업무를 위탁받아 취급하는 자에 대하여 필요한 자료나 물건의 제출을 명할 수 있고, 제출된 자료나 물건을 폐기·은닉·교체하는 등 증거인멸을 할 우려가 있는 경우에는 그 자료나 물건을 일시 보관할 수 있다.

⑥ 방송통신위원회는 보관한 자료나 물건이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하면 즉시 반환하여야 한다.

1. 보관한 자료나 물건을 검토한 결과 해당 조사와 관련이 없다고 인정되는 경우

2. 해당 조사 목적의 달성 등으로 자료나 물건을 보관할 필요가 없어진 경우

제26조(사실조사 자료제출명령 위반에 대한 이행강제금) ① 방송통신위원회는 온라인 플랫폼 사업자 또는 온라인 플랫폼 사업자의 업무를 위탁받아 취급하는 자가 제25조제5항에 따른 자료나 물건의 제출명령을 이행하지 아니한 경우 그 자료나 물건이 이 법의 위반 여부를 확인하는 데 필요하다고 인정하는 때에는 그 자료나 물건의 제출을 다시 명령(이하 이 조에서 “재제출명령”이라 한다)할 수 있으며, 이를 이행하지 아니하는 자에게 대통령령으로 정하는 매출액의 1천분의 3 이내의 범위에서 하루당 금액을 정하여 이행강제금을 부과할 수 있다. 다만, 매출액이 없거나 매출액의 산정이 곤란한 경우에는 하루당 200만원 이내의 범위에서 이행강제금을 부과할 수 있다.

② 제1항에 따른 이행강제금의 부과대상 기간은 재제출명령에서 정한 이행기간의 종료일 다음 날부터 재제출명령을 이행하는 날까지로 한다. 이 경우 이행강제금의 부과는 특별한 사유가 있는 경우를 제외하고는 재제출명령에서 정한 이행기간의 종료일 다음 날부터 30일 이내에 하여야 한다.

③ 방송통신위원회는 제1항에 따른 이행강제금을 부과하기 전에 이행강제금을 부과·징수한다는 사실을 미리 문서로 알려 주어야 한다.

④ 방송통신위원회는 제1항에 따라 이행강제금을 부과할 때에는 이행강제금의 금액, 이행강제금의 부과 사유, 납부기한, 수납기관, 이의 제기 방법 및 이의 제기 기관 등을 적은 문서로 하여야 한다.

⑤ 방송통신위원회는 최초의 재제출명령을 한 날을 기준으로 90일마다 그 명령이 이행될 때까지 반복하여 제1항에 따른 이행강제금을 부과·징수할 수 있다.

⑥ 방송통신위원회는 재제출명령을 받은 자가 그 명령을 이행한 경우에는 새로운 이행강제금의 부과를 즉시 중지하되, 명령을 이행하기 전에 이미 부과된 이행강제금은 징수하여야 한다.

⑦ 방송통신위원회는 제1항에 따라 이행강제금 부과처분을 받은 자가 이행강제금을 기한까지 납부하지 아니하면 국세 체납처분의 예에 따라 징수한다.

⑧ 제1항부터 제7항까지에서 규정한 사항 외에 이행강제금의 부과·납부·징수·환급 및 이의제기 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제27조(실태조사) ① 방송통신위원회는 온라인 플랫폼 서비스 시장에서 공정하고 투명한 거래 질서를 확립하고 이용자 권익을 보호하기 위하여 온라인 플랫폼 서비스 이용 및 제공 현황 등에 관한 실태조사를 실시하고, 그 결과를 공표할 수 있다.

② 방송통신위원회는 제1항에 따른 실태조사를 위하여 온라인 플랫폼 사업자에게 필요

한 자료의 제출을 요청할 수 있다. 이 경우 요청을 받은 자는 정당한 사유가 없으면 그 요청에 따라야 한다.

③ 제1항에 따른 실태조사를 위한 조사 대상, 조사 내용 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제28조(위반행위에 대한 조치) ① 방송통신위원회는 이 법을 위반한 온라인 플랫폼 사업자에게 다음 각 호의 조치를 명할 수 있다.

1. 서비스 제공조직의 분리
2. 정보의 공개
3. 계약의 체결·이행 또는 내용의 변경
4. 이용약관의 제정 또는 변경
5. 해당 행위의 중지
6. 시정조치를 명령받은 사실의 공표
7. 업무 처리절차의 개선
8. 그 밖에 시정을 위하여 필요한 조치

② 온라인 플랫폼 사업자는 제1항에 따른 방송통신위원회의 명령을 대통령령으로 정한 기간에 이행하여야 한다. 다만, 방송통신위원회는 천재지변이나 그 밖의 부득이한 사유로 온라인 플랫폼 사업자 그 기간에 명령을 이행할 수 없다고 인정하는 경우에는 한 번만 그 기간을 연장할 수 있다.

③ 방송통신위원회는 제1항에 따른 조치를 명하기 전에 그 조치의 내용을 당사자에게 알리고 기간을 정하여 의견을 진술할 기회를 주어야 하며, 필요하다고 인정하면 이해관계인 또는 참고인에 대한 출석 요구 및 의견 청취와 감정인에 대한 감정 요구를 할 수 있다. 다만, 당사자가 정당한 사유 없이 이에 따르지 아니하는 경우에는 그러하지 아니하다.

④ 방송통신위원회는 이 법을 위반한 행위가 끝난 날부터 5년이 지나면 해당 행위에 대하여 제1항에 따른 조치나 제32조에 따른 과징금 부과처분을 하지 아니한다. 다만, 이미 끝난 조치 또는 과징금의 부과가 법원의 판결에 따라 취소된 경우로서 그 판결이유에 따라 새로운 처분을 하는 경우에는 그러하지 아니하다.

⑤ 제1항에 따른 조치를 위하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제29조(시정명령 위반에 대한 이행강제금) ① 방송통신위원회는 제28조제1항에 따른 명령(이하 이 조에서 "시정명령"이라 한다)을 받은 후 시정명령에서 정한 기간에 이를 이행하지 아니하는 자에 대하여 매출액의 1천분의 3 이내의 범위에서 하루당 금액을 정하여 이행강제금을 부과할 수 있다. 이 경우 매출액의 산정기준은 위반행위와의 관련성, 위반행위의 기간·횟수 등을 고려하여 대통령령으로 정한다.

② 이행강제금의 부과·납부 및 환급 등에 대해서는 제26조제3항부터 제8항까지를 준용한다.

제30조(동의의결) ① 방송통신위원회의 조사나 심의를 받고 있는 온라인 플랫폼 사업자(이하 이 조에서 "신청인"이라 한다)는 해당 조사나 심의의 대상이 되는 행위(이하 이 조에서 "해당 행위"라 한다)로 인한 공정하고 투명한 거래질서의 저해 또는 이용자 이익 침해 상태의 자발적 해소, 사업이용자 또는 이용자 피해구제 등을 위하여 제5항에 따른 동의의

결을 하여 줄 것을 방송통신위원회에 서면으로 신청할 수 있다. 다만, 해당 행위가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 방송통신위원회는 동의의결을 하지 아니하고 이 법에 따른 조사나 심의 절차를 진행하여야 한다.

1. 동의의결을 받은 위반행위와 동일한 위반행위가 재발한 경우. 다만, 제10항에 따라 종전의 동의의결이 취소된 경우는 제외한다.

2. 동의의결 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, 공정하고 투명한 거래질서의 회복, 사업이용자 또는 이용자 피해구제 등을 위하여 필요한 시정방안

③ 방송통신위원회는 신속한 조치의 필요성, 사업이용자 또는 이용자 피해의 직접 보상 필요성 등을 종합적으로 고려하여 동의의결 절차의 개시 여부를 결정하여야 한다.

④ 방송통신위원회는 제5항에 따른 동의의결을 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 사실관계에 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. 공정하고 투명한 거래질서를 회복시키거나 사업이용자 또는 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 동의를결을 받은 신청인이 그 이행을 게을리하거나 이행하지 아니하는 경우에는 지체 없이 그 사실을 방송통신위원회에 통보하여야 한다.

⑩ 방송통신위원회는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 동의를결을 취소할 수 있다.

1. 동의를결의 기초가 된 시장상황 등 사실관계의 현저한 변경 등으로 인하여 시정방안이 적정하지 아니하게 된 경우

2. 신청인이 제공한 불완전하거나 부정확한 정보로 인하여 동의를결을 하게 되었거나, 신청인이 거짓 또는 그 밖의 부정확한 방법으로 동의를결을 받은 경우

3. 신청인이 정당한 사유 없이 동의를결에 따른 의무를 이행하지 아니하는 경우

⑪ 제10항 제1호에 따라 동의를결을 취소하는 경우 신청인이 제1항에 따라 동의를결을 하여줄 것을 신청하면 방송통신위원회는 다시 동의를결을 할 수 있다.

⑫ 제10항 제2호 또는 제3호에 따라 동의를결을 취소하는 경우 방송통신위원회는 중단된 해당 행위 관련 심의절차를 계속하여 진행하여야 한다.

⑬ 방송통신위원회의 동의를결은 해당 행위가 이 법에 위반된다고 인정한 것을 의미하지 아니하며, 누구든지 신청인이 동의를결을 받은 사실을 들어 해당 행위가 이 법에 위반된다고 주장할 수 없다.

⑭ 동의를결과 관련한 세부 절차 및 방법은 방송통신위원회가 정하여 고시할 수 있다.

제31조(동의를결 불이행에 대한 이행강제금) ① 방송통신위원회는 정당한 이유 없이 상당한 기한 내에 동의를결을 이행하지 아니한 자에게 동의를결이 이행되거나 취소되기 전까지 1일당 200만원 이하의 이행강제금을 부과할 수 있다.

② 이행강제금의 부과·납부 및 환급 등에 대해서는 제26조제3항 부터 제8항까지를 준용한다.

제32조(과징금) ① 방송통신위원회는 제13조제1항을 위반한 행위가 있는 경우에는 해당 대규모 온라인 플랫폼 사업자에게 대통령령으로 정하는 매출액의 100분의 5 이하에 해당하는 금액을 과징금으로 부과할 수 있다.

② 방송통신위원회는 제8조 또는 제16조제1항을 위반한 행위가 있는 경우에는 해당 온라인 플랫폼 사업자에게 대통령령으로 정하는 매출액의 100분의 3 이하에 해당하는 금액을 과징금으로 부과할 수 있다.

③ 제1항 및 제2항에 따른 과징금을 부과하는 경우 온라인 플랫폼 사업자가 매출액 산정 자료의 제출을 거부하거나 거짓 또는 부정확한 자료를 제출하면 해당 온라인 플랫폼 사업자 및 같거나 유사한 종류의 서비스제공사업자의 재무제표 등 회계 자료와 가입자 수 및 이용요금 등 영업 현황 자료에 근거하여 매출액을 추정할 수 있다. 다만, 매출액이 없거나 매출액을 산정하기 곤란한 경우로서 대통령령으로 정하는 경우에는 20억원 이하의 과징금을 부과할 수 있다.

④ 방송통신위원회는 제1항부터 제3항에 따른 과징금을 부과하는 경우에는 다음 각 호의 사항을 고려하여야 한다.

1. 위반행위의 내용 및 정도
2. 위반행위의 기간 및 횟수

3. 위반행위로 인하여 취득한 이익의 규모
4. 위반행위와 관련된 매출액
5. 자율준수 프로그램 운영 등 위반행위 방지를 위한 노력
6. 「전기통신사업법」 제32조제2항에 따른 이용자 보호 업무에 대한 평가 결과
- ⑤ 제1항부터 제3항까지에 따른 과징금은 제4항을 고려하여 산정하되, 구체적인 산정기준과 절차는 대통령령으로 정한다.
- ⑥ 제1항부터 제5항까지에 따른 과징금의 부과·징수에 관하여는 「전기통신사업법」 제53조제5항부터 제9항까지 및 제91조의 규정을 준용한다.

제33조(손해배상) 제28조제1항에 따른 조치가 있는 경우에 위반행위로 피해를 입은 자는 위반행위를 한 온라인 플랫폼 사업자에게 손해배상을 청구할 수 있으며, 그 온라인 플랫폼 사업자는 고의 또는 과실이 없었음을 증명하지 못하면 책임을 면할 수 없다.

제34조(과태료) ① 온라인 플랫폼 사업자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 1억 이하, 임원 또는 종업원이나 그 밖의 이해관계인이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 5천만원 이하의 과태료를 부과한다.

1. 제25조제2항에 따른 조사를 거부·방해 또는 기피한 자
 2. 제25조제5항에 따른 자료나 물건의 제출명령 또는 제출된 자료나 물건의 일시 보관을 거부 또는 기피하거나 이에 지장을 주는 행위를 한 자
 3. 제27조제2항에 따른 자료제출 요청을 정당한 사유 없이 따르지 아니한 자
- ② 제1항에 따른 과태료는 대통령령으로 정하는 바에 따라 방송통신위원회가 부과·징수한다.

부 칙

이 법은 공포 후 1년이 경과한 날부터 시행한다.

제5장 결 론

ICT 생태계에서 플랫폼의 위상과 영향력이 급격하게 증대되면서 다양한 분야에서 이용자의 업무와 일상 전반에 큰 영향을 미치고 있으며, 이러한 플랫폼의 영향력과 이용자의 의존도는 5G 서비스가 확산되고 코로나19 이후 비대면 융복합 서비스가 더욱 활성화되면서 전산업 분야로 확대되고 있다. 이와 함께 플랫폼의 공정 경쟁 또는 이용자 이익 저해행위가 다양화·다원화되고 있지만 현행 전기통신사업법 규제체계는 네트워크 위주의 협소한 시각을 벗어나지 못하여 플랫폼 서비스 시장의 공정 경쟁 환경을 조성하고 이용자 이익을 보호하는데 한계가 있다. 이에 본 연구에서는 온라인 플랫폼 서비스 시장에서 공정하고 투명한 거래 질서를 확립하고 이용자의 권익을 보호하기 위한 특별법 제정을 제안하였다.

이 법은 B(사업이용자)-P(플랫폼)-C(최종이용자) 간 다면적 거래관계에서 P-B 및 P-C 간 거래관계를 규율하며, 일정 규모(예: 일평균 이용자수 100만명) 이상의 플랫폼 사업자에게 적용되는 규정과 대규모 플랫폼 사업자(예: 일평균 이용자수 500만명)에게만 적용되는 규정으로 이원화하여 경쟁·혁신 저해 우려를 최소화한다.

일정 규모 이상의 플랫폼 사업자에게 적용되는 사항은 다음과 같다. 이용자의 불만을 처리하는 절차를 갖추고, 불만 처리 운영상황을 공개한다. 사업이용자에게 제공하는 서비스를 제한·중단하려는 경우, 계약 내용을 변경하려는 경우 및 계약을 해지하려는 경우 사전에 그 내용 및 구체적인 사유를 통지해야 한다. 플랫폼이 스스로 유통하기도 하는 경우(PB; Private Brand) 중개 시장에서 얻은 정보를 PB에 이용하는 행위를 금지한다. 최종이용자에 대한 이용약관을 정하여 방송통신위원회에 신고하고, 콘텐츠 결제·환불과 관련하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 이용자 피해를 방지하고 이용자 권익을 보호해야 한다. 미성년자의 부모의 동의를 얻지 않는 등 법령 또는 이용약관에서 정한 절차를 위반하여 계약을 체결하는 행위, 정당한 사유 없이 서비스 이용을 거부·지연·제한하는 행위, 이용자에게 요금, 계속거래 조건 등의 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 않거나 거짓으로 또는 과장하여 설명 또는 고지하는 행위, 서비스 이용이 제한·중단되었다는 사실을 이용자에게 즉시 설명 또는 고지하지 않는 행위, 부당하게 광고와 광고가 아닌 정보를 명확하게

구분하지 않고 제공하거나 허위·과장·기만하는 내용을 포함하여 이용자를 오인하게 하는 행위 등을 금지한다.

대규모 플랫폼 사업자에게만 적용되는 사항은 다음과 같다. 사업이용자의 서비스 이용 요청을 수락하지 않을 경우 그 구체적 사유를 설명하고 소명 기회를 제공해야 한다. 사업 이용자가 요청하는 경우 사업이용자 또는 최종이용자에 의해 제공되거나 생성된 데이터를 사업이용자에게 제공해야 한다. 검색결과, 추천 등 콘텐츠의 노출 순서·방식을 결정하는 주요 기준을 공개하고, 프로파일링에 따르지 않을 선택권을 최종이용자에게 부여해야 한다. 이용자의 활동을 통해 생성된 데이터에 대한 전송을 요청하는 경우 이를 이용자 또는 이용자가 지정한 제3자가 전송받을 수 있는 절차를 마련해야 한다. 정당한 사유 없이 서비스 이용을 거부·지연·제한하는 행위, 자신 또는 계열회사가 제공하는 콘텐츠 등을 우대하는 행위, 다른 플랫폼 사업자의 서비스 이용을 제한하는 행위, 주된 계약과 관련성이 적은 부수적 계약 체결을 요구하는 행위, 자사 플랫폼에 제공하는 조건보다 더 좋은 조건으로 경쟁 플랫폼에 제공하지 않도록 요구하는 행위 등을 금지한다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

과학기술정보통신부·한국모바일산업연합회(2020), 2019 모바일 콘텐츠 산업 현황 실태조사.
정보통신정책연구원(2019), 한국미디어패널 조사 2019.

[해외 문헌]

EC(1997). Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation.

___(2020). Digital Markets Act Impact Assessment support study Annexes.

Digital Information World 홈페이지

(<https://www.digitalinformationworld.com/2020/01/global-consumers-spent-over-83-billion-on-mobile-apps-in-the-last-12-months.html#>)

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

StatCounter 홈페이지(<https://gs.statcounter.com/os-market-share/desktop/worldwide/#yearly-2009-2019>).

Statista 홈페이지(<https://www.statista.com/chart/20701/video-streaming-services-with-most-subscribers-global-fipp/>)

Webretailer 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

강 인 규

- 고려대 경제학과 졸업
- 고려대 경제학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

방통융합정책연구 KCC-2020-13

플랫폼 환경 변화와 이용자 권익 증진 방안 연구
(A Study on Changes in Platform Environment and
Plans to Strengthen Users' Rights and Interests)

2020년 12월 일 인쇄

2020년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 인 성 문 화
