



제3기

인터넷 상생발전협의회 결과보고서

2020. 12. 31.





제3기

인터넷 상생발전협의회 결과보고서

2020. 12. 31.



Contents

I. 추진 배경 및 진행 경과	1. 추진 배경 / 1 2. 협의회 구성·운영방식 / 1 3. 진행 경과 / 3
II. 주요 논의내용	1. 신유형 이용자 피해 대응 및 이용자 권익 제고 / 4 2. 이용자 중심의 인터넷 생태계 강화 / 24 3. 5G 및 신규서비스 활성화 방안 / 42
III. 참고 자료	1. 발제 자료 / 59 2. 회의록 / 207

I. 추진배경 및 진행경과

1. 추진배경

- 디지털 경제로의 전환이 가속화됨에 따라 이용자 중심의 인터넷 생태계 강화와 신규 서비스 활성화 등을 위한 논의의 장을 마련하기 위해 제3기 인터넷 상생발전협의회 구성·운영('20.7월 ~ 12월)

2. 협의회 구성·운영방식

가. 협의회 구성

- (위원) 학계·법률 등 인터넷 정책 전문가 14인, 소비자·시민단체 3인, 인터넷·통신 국내·외 사업자* 9인, 관련단체** 3인, 정부 관련부처*** 2인 등 총 31인으로 구성

* 인터넷기업(네이버, 카카오, 왓챠, 구글, 페이스북, 넷플릭스), 통신사(SKT, KT, LGU+)

** 한국인터넷기업협회, 코리아스타트업포럼, 한국통신사업자연합회

*** 방송통신위원회, 과학기술정보통신부

- 제1기·제2기는 2개의 소위원회로 나누어 운영하였으나, 제3기는 단일 회의체로 운영하며 구성원 수를 조정('19년 42명 → '20년 31명)
- (위원장) 전문가 중에서 홍대식 교수를 선정, 협의회를 대표하고 회의 주재·논의안건 조율 등을 담당

〈위원 구성 기준 및 방법〉

구 분	기준·방법
전문가(14인)	ICT·법률·경영·경제 등 민간 전문가 위촉
소비자·시민단체(3인)	소비자·시민단체로부터 추천받아 위촉
인터넷·통신사(9인)	인터넷 기업(6사), 통신사(3사)에서 각 1인 위촉
관련단체(3인)	인터넷 관련 이해관계자 협회에서 각 1인 위촉
정부(2인)	인터넷 정책 관련 2개 부처 담당 국장

※ 위원 명단은 첨부 참조

- (운영 방식) 공정성과 전문성을 확보하기 위해 민간과 정부 내 인터넷 관련 부처가 함께 참여하는 협의체로 운영
- (논의 의제) 디지털 전환 가속화에 대응하여 이용자 중심의 인터넷 생태계 강화 및 신규서비스 활성화 방안 등 사회적 합의와 공감대 형성이 필요한 의제 선정·논의
- (운영 기간) 약 5개월 간 운영('20.7월 ~ 12월)
- (회의 진행) 발제자의 의제 발표 후 이해관계자 의견을 수렴하고 위원별로 의견을 제시하거나 토론하는 방식으로 진행
- (회의 공개) 효율적 논의를 위하여 회의는 비공개로 원칙으로 하되, 필요시 협의회 동의를 받아 공개 가능
- (활용 방안) 논의결과를 토대로 방송통신위원회에 결과보고서를 제출, 정책수립에 참고

3. 진행 경과

- 총 6차례 회의 개최 (대면회의 5회, 서면회의 1회)

차수	안건	주요 논의내용
1차 (20.7.23)	협의회 운영방안 및 기조발제	○ 협의회 운영계획 및 운영규정 ○ 포스트 코로나 시대의 디지털 경제 동향 ○ 디지털 경제로의 대전환에 따른 인터넷 이용 환경의 변화 및 이용자 보호 방안
2차 (20.9.3)	신유형 이용자 피해 대응 및 이용자 중심의 생태계 강화	○ 앱 마켓, 구독경제 및 간편결제 서비스 현황과 제도 개선 방안 ○ 데이터 이동권 및 자동화된 의사결정에 대한 설명 요구권
3차 (20.10.12)	"	○ 앱 마켓 규제 관련 전기통신사업법 개정안 분석 및 바람직한 정책방향 ○ EU 디지털서비스법의 주요 이슈 및 시사점 ○ 비대면 산업 활성화 및 기술 고도화에 대응한 디지털 포용 정책방향
4차 (20.11.5)	인터넷 생태계 활성화	○ 5G 망 투자 촉진 및 서비스 활성화를 위한 정책방안 ○ 융합서비스 활성화를 위한 진흥정책
5차 (20.12.7)	신유형 이용자 피해 대응 및 이용자 중심의 생태계 강화	○ 알고리즘 경제 기반 신규서비스 사례와 정책방안 ○ 빅데이터 관련 경쟁 이슈 및 프라이버시 문제 ○ 뒷광고, 라이브 커머스 허위·과장 광고 등 온라인 광고 주요 이슈
6차 (20.12.31)	결과보고서 (서면회의)	○ 인터넷 상생발전협의회 결과보고서 확정

Ⅱ. 주요 논의내용

1. 신유형 이용자 피해 대응 및 이용자 권익 제고

- ▣ 신규서비스에서의 새로운 유형의 이용자 피해 대응 및 실질적인 이용자 권익 제고방안에 관하여 총 2차례(제2차, 제5차 회의) 논의 진행
 - ◆ 구독경제, 라이브 커머스 등 신규서비스에서의 이용자 피해, 과도한 개인 정보 수집·이용, 알고리즘 정보 제공 및 선택권 등
- ▣ 위원 및 외부 전문가가 발표한 정책자료에 대하여 이해관계자 의견을 수렴하고 정책방안 등 논의

1. 개 요

- 이용자 개념의 변화·확장, 새로운 이용자 보호 이슈를 고려해 사업자 중심의 이용자 보호 정책 패러다임을 이용자 중심 패러다임으로 전환하여 종합적·체계적인 이용자 정책 방향을 수립할 필요성이 제기됨
 - 이용자 피해 예방·구제 측면과 더불어, 합리적 소비와 시장효율화 압력 등을 통해 사업자간 경쟁을 촉진하고, 이용자가 시장변화를 주도하는 혁신 선도자 역할을 할 수 있도록 이용자의 권능화 측면이 균형을 이루어야 함
- 이에 구독경제, 라이브 커머스 등 신규서비스에서의 이용자 피해 예방 방안 및 데이터·AI 기술 발달에 대응한 실질적인 이용자 권익 제고를 위한 정책방안을 논의

2. 새로운 유형의 이용자 피해 대응

(1) 구독경제 관련 이용자 피해 대응

▣ 논의 배경

- 전자상거래 규모 및 디지털 콘텐츠 소비가 증가하면서 정기적으로 일정 금액을 지급하고 콘텐츠 또는 프리미엄 서비스를 이용하거나 반복적으로 상품을 구매·배송 받는 구독경제(subscription economy)가 활성화되고 있음

- 구독경제를 통해 제공되는 서비스의 영역이 확장되면서 음원 스트리밍, 동영상 등의 디지털 콘텐츠, 클라우드 스토리지 등의 온라인 서비스, 유료 멤버십 같은 프리미엄 서비스뿐만 아니라 반복적인 소비가 발생하는 상품의 정기적인 배송을 제공하는 서비스도 등장

〈구독경제 서비스의 주요 유형 및 사례〉

유형	판매 상품/서비스	주요 사례
디지털 콘텐츠	전자책	리디셀렉트, 밀리의 서재
	동영상	웨이브, 왓챠, 넷플릭스
	음원 스트리밍	멜론, 지니뮤직, 바이브
프리미엄 서비스	할인쿠폰, 배송우대	지마켓, 쿠팡, 옥션
	광고제거	유튜브, 스포티파이
정기 배송	의류	위클리셔츠, 미하이삭스
	도서	플라이북 플러스

출처: 매일경제, 뉴스토마토 기사 취합

- 구독을 통해 사업자는 고정적인 매출과 회원을 확보하여 예측성을 높일 수 있고, 이용자는 반복된 구매로 인한 불편함 감소, 상품·서비스의 선정·구매 등을 전문가를 통해 쉽게 해결하여 피로도 감소 등 편의성 증가

- 반면, 구독경제로 인해 기존 무료 중심이었던 온라인 서비스의 틀을 벗어나 유료결제가 활성화되고 계속적 거래를 지향함에 따라 기존의 일회성 구매의 경우와 성격이 다른 이용자 피해사례 및 비합리적 소비 가능성이 증가하고 있어 이에 대한 대응방안을 논의

이용자 피해사례

- (위약금 발생) 계약기간 중 해지할 경우에 발생하는 위약금과 관련된 민원이 가장 많이 발생하는 분쟁 유형 중 하나임
 - 위약금에 대한 정확한 안내가 없거나 과도한 위약금 조항에 따라 이용자가 예측하지 못한 위약금이 부과되는 사례가 존재
- (정보 부족) 이용조건에 대한 사전 정보의 부족, 이용과정 중의 비용 또는 서비스 내용의 변경 등에 따라 소비자들이 잘못된 의사결정을 내리거나 충분한 효용을 누리지 못하는 문제가 발생
 - 무료체험 등을 포함한 구독 결정을 위해 체험 대상자 여부, 무료 체험 후 결제 동의 여부 등이 명확히 고지되어야 함에도 이용자에게 정보가 전달되거나 고지되지 않아 피해 발생
 - 디지털 콘텐츠 이용권 구입 당시 고려했던 핵심 콘텐츠가 사라지거나 비용이 인상되어 자신의 취향·이용경향에 맞지 않는 경우 피해 발생
- (비합리적 소비 우려) 장기적 거래가 이루어질 가능성이 높음에도 사전 정보가 부족하거나 상대적으로 저렴한 비용에 현혹된 이용자가 비합리적 소비에 노출될 가능성이 있음
 - 일부 이용자들은 구독서비스에 대한 만족이 크지 않음에도 해지 과정의 귀찮음 등으로 소액의 구독서비스를 계속 이용하는 경우 존재

■ 주요 논의사항

- (위약금 기준 개선) 일부 사업 유형에만 제시되고 있는 위약금 산정기준*을 구독서비스에 확대하여 과도한 위약금 부과 및 불필요한 분쟁을 예방할 필요가 있는지 여부를 논의

* 「계속거래 등의 해지·해제에 따른 위약금 및 대금의 환급에 관한 산정기준」: 국내결혼 중개업, 컴퓨터 통신교육업, 헬스 피트니스업, 요가 필라테스업, 미용업, 학습지업 등에 대해서만 구체적인 위약금 기준을 제시

- (정보 제공 강화) 위약금 발생이 우려되는 구독서비스에 대한 비용 표시를 명확히 하고, 추천 서비스 등에서의 관련 정보 제공 강화 등 정보 제공을 확대할 필요가 있는지 여부를 논의

■ 이해관계자별 주요 입장

가. 대형 CP

- (위약금 기준 개선) 몇 개 사업 유형만을 규정해 위약금 기준을 만든다면 실효성은 없고 계약의 자유만 침해하는 결과가 될 수 있음

※ 콘텐츠분쟁조정위원회는 게임, 영상, 지식정보, 만화 및 캐릭터로 크게 4가지 카테고리만으로 분류하고 있으나, 각 분류 내에서도 다양한 산업이 존재하고 복합적 성격을 갖는 경우도 있어 일률적 기준을 적용하지 못하는 선례가 있음

- 아울러, 해외 CP에 대한 집행력을 담보하지 못하는 규제 신설은 역차별 규제가 될 것임

- (정보 제공 강화) 이미 여러 사업자들이 다양한 유형의 서비스를 내놓고 그에 맞는 약정과 조건을 제시하면 이용자는 이를 바탕으로 서비스를 선택하고, 문제가 생기면 약정과 법령에 따라 분쟁을 해결하고 있음

- “충분한 효용을 누리지 못하는”, “위약금 발생이 우려되는” 구독서비스가 의미하는 바가 모든 구독서비스를 두고 전제한 것이라면, 규제를 위한 규제일 뿐 어떤 가치도 보호하기 어려울 것으로 보임

나. 중소 CP 및 스타트업

- (위약금 기준 개선) 구독경제서비스는 서비스 제공방식과 사업모델 등 전반적인 모든 것을 고려하여 접근해야 하므로, 사전 조사가 충분히 진행되지 않은 상태에서 일률적인 위약금 기준을 제시하는 것은 시장의 자율경쟁 체제에 역행할 수 있음
 - 대부분의 월정액 구독서비스는 기존 약정할인과 달리 매달 정기결제가 이루어질 뿐 특별히 과도한 위약금을 부과하는 경우가 드물고, 보통 월 1만원 안팎의 요금을 설정하기 때문에 위약금이 소액인 경우가 대다수임
 - 해당 문제는 구독서비스의 문제라기보다는 이용자에게 일방적으로 불리한 약관이나 과도한 위약금을 부과하는 등의 문제로 기존 약관법이나 소비자분쟁해결기준 내에서 해결이 가능할 것임
- (정보 제공 강화) 일반적인 구독서비스에서 정보 부족 문제가 이용자에게 얼마나 큰 피해를 끼치는지 그리고 규제를 신설했을 때 산업에 미치는 부담 대비 이용자에게 얼마나 큰 구제 효과가 있는지를 고려하면 정보제공 의무 강화는 바람직하지 않음
 - 기존 법령에 따라 대다수 서비스는 최소한의 청약철회, 해지·환불 기준이 마련되어 있고, 설령 이용자가 정보가 부족한 상태에서 구독을 시작해 만족하지 못했을 경우에는 그 다음 달에 아무런 제약 없이 해지할 수 있음
 - 그럼에도 불구하고 새로운 규제나 의무가 신설될 경우 이용자에게 별다른 효용성을 제공하지 않을 수도 있으며, 오히려 산업에 큰 부담만 미칠 가능성이 있음

다. 통신사

- (위약금 기준 개선) 정액제 가입 후 하루에도 수많은 음악·영상을 이용할 수 있는데 하루 사용 후 해지가 반복되면 CP의 부담이 증가되고, 결국 콘텐츠 창작자의 의욕과 콘텐츠 가치 저하의 결과를 초래할 수 있음
 - 위약금은 사적 계약에 따른 손해배상액의 예정으로서, 이에 대한 기준을 두는 것은 과도한 측면이 있으므로 신중한 검토가 필요
 - 전기통신사업법에 따르면, 정당한 사유 없이 과도한 위약금을 제안·부과하거나 추가조건 등을 제안하는 등 이용자의 해지권을 제한하는 행위에 대한 법적 근거가 이미 존재
- (정보 제공 강화) 이용자 고지를 강화하는 방향에 대해서는 찬성이나, 어느 수준까지 고지를 강화해야 하는지에 대해서는 면밀한 검토 필요
 - 현재 사업자들이 다양한 방법으로 고지를 수차례 진행하고 있으나 고지를 제대로 받지 못했다는 민원인 주장이 우세한 상황이며, 고지 내용이 많은 경우에는 양이 방대하여 확인을 못했다는 의견도 있음
 - 이용자가 본인 과실로 확인하지 못한 부분에 대해서는 이용자 책임을 강화하면서 사업자의 귀책 사유가 없음을 명확히 하여 사업자와 이용자가 상생하는 방안도 함께 검토될 필요가 있음

▣ 협의회 논의결과

- ▣ 구독경제 서비스 유형별로 위약금 기준을 제시할 필요가 있는지 여부
 - ❖ (찬성) 일의적 기준으로 정하기는 어렵지만, 서비스별 범주화를 통해 동일·유사 성격의 서비스별로 일정한 위약금 기준을 정할 필요
 - 구독경제의 범위가 매우 넓으므로, 위약금도 사업유형별로 범주화하여 기준을 마련하는 것이 적절

- ❖ (반대) 위약금은 계약의 자유에 포함되는 내용이므로, 이용자에게 그 내용을 안내하고 계약 체결 여부를 선택하도록 하는 것 외에 일률적인 위약금 기준을 제시하는 것은 자유시장경제질서에 반함
 - 여러 세부 산업이 존재하고 위약금을 청구하는 유형도 다양하여 ‘사업 유형별’ 위약금 기준을 일률적으로 규정하기도 어려울 것임

▣ 구독경제서비스의 이용자 보호를 위해 정보 제공을 강화해야 하는지 여부

- ❖ 구독서비스에 대한 비용 표시 방법을 어떠한 조건 하에 해당되는 가격인지 약정 기간과 결제 조건을 구체적으로 제시하는 방향으로 변경하고, 추천 서비스 등에서의 관련 정보 제공을 확대
- ❖ 사전에 계약의 중요 사항을 부실하게 고지하는 것은 사업법령상 금지행위 위반소지가 있는 만큼 사전에 이용자에게 고지해야 할 사항에 대해 정부가 가이드를 제공하는 것에 큰 문제는 없을 것임
- ❖ 다만, 계약체결 단계 등 어느 한순간에 모든 정보를 다 제공하면 실질적인 이용자의 인식가능성이 떨어질 수도 있으므로, 한번의 인식을 위한 정보 제공보다는 이용자가 항상 인지할 수 있는 수단을 제공하는 방식으로 논의할 필요가 있다는 견해도 제시됨
- ❖ 한편, 사전 정보 부족 등으로 인해 충분히 효용을 누리지 못한 것에 대해서까지 사업자에게 책임을 부과하는 것은 과한 의무를 지우는 것 이라는 견해도 제시됨
- ❖ 반면, 현재 충분한 고지가 이루어지고 있고 언제든지 자유롭게 구독을 해지할 수 있으므로 추가적인 의무 신설에 반대하는 견해도 제시됨

(2) 뒷광고 및 라이브 커머스 허위·과장 광고 관련 이용자 피해 대응

▣ 논의 배경

- 유명인(social influencer)들이 소셜미디어, 유튜브 등에서 협찬이나 대가를 받고 특정 제품을 광고하면서도 이를 표기하지 않거나 우회적으로 표기하는 이른바 ‘뒷광고(hidden advertising)’가 문제되고 있음
 - 경제적 이해관계에 대한 표시 형식·내용이 명확하지 않아 이용자가 오인할 우려가 있으며, 합리적 선택을 저해하는 문제 발생
 - 공정위 추천·보증 심사지침이 개정되어 경제적 이해관계의 표시 방법을 제시하였으나, 뒷광고를 유통하는 플랫폼은 규율 대상에서 제외되어 규제 실효성에 대한 우려가 제기되고 있는 바, 플랫폼 사업자에 대한 규제 필요성 및 구체적인 방안에 대해 논의
- 한편, 전자상거래 성장으로 인한 유통업계의 디지털 전환이 코로나19로 가속화되는 과정에서 실시간 동영상 스트리밍을 통해 상품을 소개하고 판매하는 라이브 커머스 서비스가 급성장하고 있음
 - ※ '20년 라이브 커머스 시장규모가 전체 전자상거래 시장(155조원 추정)의 1.9%인 3조원 수준으로 예측되고, '23년에는 8조원(3.5%)까지 성장할 것으로 전망(이베스트투자증권 리서치센터)
- 라이브 커머스는 생방송을 하면서 상품을 설명하고 판매한다는 점에서 홈쇼핑과 유사하지만, 면허사업인 홈쇼핑은 각종 규제*가 적용되는 반면, 라이브 커머스는 이러한 규제가 적용되지 않음
 - * 상품을 설명할 때 표현과 구성 등에서 시청자 보호를 위한 내용규제가 적용되고, 전체 영업이익의 13%를 방송통신발전기금으로 납부할 의무 등이 있음
 - 이에 라이브 커머스에 대해서도 허위·과장 광고를 규제해야 한다는 견해가 제시되어 그 필요성 및 구체적인 방안에 대해 논의

■ 국내외 법제도 현황

가. 국내 현황

(1) 현행 법제도

- (표시광고법) 추천·보증 등과 관련된 부당한 표시·광고(표시광고법 제3조)에 관한 구체적 심사기준을 제시하는 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」이 개정되어('20. 6. 22일) 문자, 사진, 동영상 및 실시간 방송 플랫폼 등 추천·보증이 행해지는 SNS 매체별로 구분하여 경제적 이해관계 공개형식과 예시를 마련
 - 유명인이 SNS에서 특정 상품·브랜드를 노출 또는 제품 정보 사이트를 링크하는 등의 행위를 추천·보증의 예시로 신설
 - 광고주로부터 직접 고용된 상태에서 추천·보증을 하는 경우 '광고주와의 고용관계'가 광고의 신뢰도에 영향을 줄 수 있어 이를 경제적 이해관계의 예시로 신설

(2) 관련 법안 발의현황

- (정보통신망법 개정안) 정보통신서비스제공자로 하여금 자신이 운영하는 정보통신망을 통하여 표시광고법을 위반하는 표시·광고가 유통되지 않도록 가이드라인을 제정·시행할 수 있도록 함(김상희 의원, '20. 6월)

나. 해외 현황

- (미국) 소셜미디어 인플루언서가 상품의 추천·보증 시 기업과 관련이 있는 경우 기업과의 관계를 공개하도록 한 가이드라인 발표(FTC, '19년)
 - 기업과의 금융, 고용, 가족 관계 등 어떠한 관계라도 있을 경우 그 관계를 공개해야 하며, 쉽게 알아볼 수 있는 곳에 간단하고 명료한 언어를 사용하여 공개해야 함

- (영국) 경쟁당국에서 페이스북이 인스타그램 내 숨겨진 광고를 방지하기 위해 적절히 노력하였는지 여부를 조사하던 중 페이스북이 개선방안을 제시하여 동의의결로 종료('20. 10월)
 - 인스타그램에서 특정 상품을 추천하려는 사람은 게시물을 게시하기 전에 대가를 제공받았는지 확인하라는 메시지가 표시되도록 하며, 광고 여부가 명확히 드러나지 않은 게시물을 판별할 수 있는 기술 개발
- (EU) '20. 12. 15일 집행위원회가 제안한 디지털서비스법안(Digital Services Act)에서 플랫폼 사업자로 하여금 명백한 불법 콘텐츠(어떤 법령이라도 위반하는 콘텐츠)를 빈번히 제공하는 이용자에게 일정 기간의 사전 경고 후 서비스 제공을 중단하도록 의무 부과

주요 논의사항

- 영국의 인스타그램 동의의결 사례를 참고하여, 플랫폼 사업자로 하여금 이용자가 게시물을 게시하기 전에 경제적 이해관계가 있을 경우 이를 공개하도록 안내하는 내용을 표시하게 하는 등 조치를 취하게 할 필요가 있는지 여부에 대해 논의

이해관계자별 주요 입장

가. 대형 CP

- 이용자를 기만한 주체는 외면하고 플랫폼 규제만 강화한다고 하여 해당 문제가 해소될 가능성은 없음
 - 오히려 콘텐츠 유통 플랫폼 산업의 진입장벽을 높여 콘텐츠 생산자가 더 열악한 조건에 처할 수 있고, 이용자 선택권을 제한할 것임
 - 또한, 정부의 집행력 부재로 인해 규제 사각에 있는 해외 소재 플랫폼으로 옮겨가서 피해를 더욱 심화시킬 수 있음

- 라이브 커머스 규제를 논의함에 있어 기존의 홈쇼핑 등과 비교하는 접근은 잘못된 전제에 기반한 것으로 볼 수 있음
- 홈쇼핑은 국가 자산인 채널을 할당받고 영업권을 보장받는 만큼 그에 따른 공공성 측면의 의무가 부과되는 것이고, 라이브 커머스와 홈쇼핑은 참여자, 수익 배분 등 시장 구조가 근본적으로 다르다는 사실을 간과해서는 안 됨
- 소상공인들에게 새로운 기회를 제공하면서 침체된 경기의 회복에 기여하고 있는 신규 서비스에 대해 방송 규제와 비교하는 것은 적용 가능성도 낮고 과도한 측면이 있음

나. 중소 CP 및 스타트업

- 플랫폼 사업자가 해당 플랫폼에서 제공되는 콘텐츠가 뒷광고, 허위·과장 광고 등에 해당되는지 여부를 일일이 파악하는 것은 현실적인 한계와 제약이 있음
- 수급영상콘텐츠의 경우도 마찬가지로, 방송사로부터 수급한 콘텐츠 또는 해외에서 수입한 콘텐츠의 어떤 장면이 광고에 해당되는지는 영상을 제작한 제작사와 공급사만이 알 수 있는 부분임

다. 통신사

- 허위·과장 광고에 대한 플랫폼 사업자의 자율조치를 강화할 필요성이 있다는데 동의함
- 다만, 법적 근거 없이 자율적인 관리조치만을 강조할 경우 실효성이 낮을 것으로 예상되므로, 관련 법령 또는 정부 가이드라인을 통한 세부 기준 마련이 필요

▣ 협의회 논의결과

▣ 인플루언서 마케팅, 라이브 커머스 등에서의 뒷광고, 허위·과장 광고 문제에 대응하기 위해 플랫폼 사업자가 자율적으로 적절한 관리조치를 취하도록 해야 하는지 여부

- ❖ 플랫폼 사업자의 자율적 관리조치 유도는 강제를 전제로 하지 않고 자발적인 준수를 유도한다는 측면에서 규제적으로 타당한 접근방법으로 판단됨
- ❖ 플랫폼 사업자의 자율규제 가능성 확보를 전제로 뒷광고, 허위·과장 광고 기준 및 이용자 피해 발생시 구제수단에 관한 지침이나 가이드라인 제공이 필요하다고 보임
- ❖ 다만, “이용자” 단에서 이루어지는 행위로서 플랫폼 사업자의 노력만으로 해소되는 것에 한계가 있으므로, 이용자가 신고할 수 있는 다양한 수단도 필요하며, 정부에서 이용자 교육 등을 통한 노력도 병행되어야 할 것임
- ❖ 반면, 뒷광고 등 행위를 한 자가 책임을 져야 함에도 불구하고, 플랫폼 사업자에게 추가적인 관리조치 등 의무를 부과하는 방식은 신중하게 접근할 필요가 있다는 견해도 제시됨

▣ 기 타

- ❖ 플랫폼 사업자가 자율규약을 만들고 이용자가 이를 위반할 경우 수익 제한 등 경제적 조치를 시행할 필요가 있음

3. 과도한 개인정보 수집·이용

▣ 논의 배경

- 플랫폼 사업자의 수평적 확산이 강화되면서 플랫폼 내에서 다양한 서비스를 제공하며 이용자와 관련된 빅데이터를 수집·보유하는 대규모 플랫폼 사업자들이 등장
 - 대규모 플랫폼 사업자들은 이용자의 온라인 활동 전반에 걸친 다양한 데이터를 수집하는 것이 가능하며, 이를 서비스 개선 및 신규서비스 개발에 활용
- 플랫폼 사업자가 데이터와 지능정보 기술을 활용하여 제공하는 서비스는 네트워크 효과, 낮은 한계비용, 규모·범위의 경제 등의 특성으로 인해 독과점화 우려가 존재
 - 네트워크 효과와 규모의 경제 등을 통해 축적된 데이터는 이용자의 효용을 증가시키고, 축적된 데이터를 활용한 데이터 기반 사업모델은 플랫폼 사업자의 경쟁 우위를 유지·강화
- 이로 인해 빅데이터를 활용하려는 사업자가 이용자의 개인정보를 과도하게 수집하거나 이용자들의 프라이버시에 대한 다양한 선호를 충족시킬 수 있는 프라이버시 옵션을 불충분하게 제공할 수 있다는 우려가 제기됨
 - 이에 사업자의 과도한 개인정보 수집·이용을 규제할 필요성이 있는지 여부 및 구체적인 방안에 대해 논의

▣ 해외 정책동향

- (일본) 「디지털 플랫폼사업자와 개인정보 등을 제공하는 소비자 간의 거래에 있어서의 우월적 지위 남용에 관한 독점금지법상 기준」을 제정하여 공표(공취위, '19.12월)

- (부당한 개인정보 수집) ① 개인정보의 이용목적을 소비자에게 고지하지 않고 개인정보를 수집하는 경우, ② 소비자 의사에 반하여 이용 목적을 달성하기 위한 범위를 넘어서는 개인정보를 수집하는 경우, ③ 개인정보 보안을 위한 적절한 예방조치를 취하지 않고 개인정보를 수집하는 경우, ④ 서비스 이용 대가로 제공받고 있는 개인정보 외에 추가 개인정보 등의 경제상 이익을 제공하도록 하는 경우 우월적 지위 남용에 해당할 수 있음
- (부당한 개인정보 이용) ① 이용 목적을 달성하기 위한 범위를 넘어서 개인정보를 이용하는 경우, ② 개인정보의 보안을 위해 요구되는 적절한 예방조치를 취하지 않고 개인정보를 이용하는 경우 우월적 지위 남용에 해당할 수 있음
- (독일) 페이스북이 “자회사인 인스타그램을 포함한 제3자의 웹사이트·모바일앱 등에서 수집한 이용자의 개인정보를 페이스북 계정에 병합·사용한다”는 내용을 이용약관에 포함하고 이 약관에 동의할 경우에만 가입을 허용하는 행위를 지배력 남용으로 판단하여 시정조치 부과 (연방카르텔청, '19. 2월)
- 이용자는 제3자 웹사이트·모바일앱에서의 정보 수집에 동의하지 않더라도 페이스북 가입 및 서비스 이용이 가능해짐

주요 논의사항

- 사업자는 이용자로 하여금 본인의 데이터가 어떻게 사용되는지를 인지할 수 있는 체계를 유지해야 하며, 사전에 이용자에게 충분한 정보를 제공해야 하는지 여부에 대해 논의

▣ 이해관계자별 주요 입장

가. 대형 CP

- 유추 가능한 모든 경우를 나열해 정보를 제공하는 것이 이용자에게 유용한 정보 제공인지 여부 및 적절한 설명 방식인지 여부에 대해 충분한 검토 필요
- 유추 가능한 범위를 벗어난 피해에 대해 사전에 정보 제공한 것으로 사업자는 의무를 다한 것이 되는지도 고려해야 함
- 아울러, 현재 쓰이는 이용내역 통지 방법이 오히려 리스크를 높이고 있다는 지적도 있음

나. 중소 CP 및 스타트업

- 이용자에게 본인의 데이터가 어떻게 사용되는지에 대해 충분한 정보를 제공해야 한는데 동의함
- 다만, 사전에 이용자에게 정보를 제공함으로써 사업자가 데이터를 수집하는 것에 있어 제약이 발생해서는 안 되며, 사후에도 충분한 정보를 활용할 수 있도록 해야 함

다. 통신사

- 현행처럼 개인정보 수집 단계에서 고객에게 충분한 사전 안내 필요
- 다만, 가명정보의 활용에서는 구분할 필요가 있는데, 가명정보는 개인을 식별할 수 없는 가명처리 과정을 거치고 재식별을 할 수 없다는 조건 하에서 활용하는 정보이므로, 이용자에게 활용처를 알려줄 경우 가명처리한 정보를 특정개인으로 재식별해야 하기 때문에 모순됨
- 개인정보 활용 동의를 실질화하는 방안을 마련할 필요
- 현행 사전 동의체계는 상세내용 파악 없이 필수동의만 동의하고 선택 동의는 무조건 제외할 수 있어 오히려 이용자의 개인정보 자기결정권을

침해할 가능성이 있으며, 사업자는 이용자에게 동의 책임을 모두 전가하는 부작용이 발생할 수 있음

- 따라서 간편 동의 및 사후 철회권을 강화하여 이용자에게 개인정보 수시 통제권을 부여하는 방향으로의 제도 개선이 필요
- 즉, 사전 통제수단으로서의 동의 제도를 완화하고, 2차 통제수단을 통한 개인정보 보호 강화가 현실적인 대안으로 판단되며, 식별 가능성이 낮은 정보나 필수동의 사항은 옵트아웃 방식으로 전환될 필요가 있음

▣ 협의회 논의결과

▣ 사업자가 이용자에게 본인의 데이터가 어떻게 사용되는지에 대한 충분한 정보를 사전에 제공해야 하는지 여부

- ❖ 사업자가 빅데이터를 잘 활용할 수 있는 환경 조성도 중요하지만, 이에 대해 이용자가 알 권리도 보장되어야 함
- ❖ 기계학습을 통한 프로파일링을 통해 민감정보의 비지각 학습을 하더라도 속성값으로 추정이 가능하여 수집해 가는 데이터의 범주를 한정시키는 것의 효과는 제한적이므로, 이용자에게 개인정보 사용 범위 등을 고지하는 노력이 필요
- ❖ 다만, 서비스의 구조가 고도화되는 상황에서 각 서비스 제공단계별 이용자의 데이터가 구체적으로 어떻게 사용되는지 확인이 어려운 상황이 있을 수 있으므로, 이용자의 세부적 확인권이 현실적으로 행사 가능한지에 대해서 검토할 필요가 있음
- ❖ 반면, 이용자에게 사전에 충분한 정보를 제공하는 방식보다는 서비스를 이용하는 동안 이를 언제든지 인지하고 통제할 수 있게 하는 것이 더 실질적 방안이라는 견해도 제시됨

- ❖ 더 나아가 EU·미국·일본 등 해외의 개인정보보호 법제에는 유사한 규제가 없어 글로벌 표준과 괴리된 갈라파고스 규제로, 인터넷 기반 산업의 발전을 저해하는 요소로 작용할 수 있다는 견해도 제시됨

4. 알고리즘 정보제공 및 선택권

▣ 논의 배경

- 빅데이터가 확산되고 데이터 분석 기술이 발달하면서 이용자의 성향을 파악하여 맞춤형 상품을 제공하거나 거래비용을 줄이는 등 서비스 개선을 위해 알고리즘 기술의 적용이 기업 경영에 중요한 요소로 자리 잡음
 - 고객의 구매 행태를 파악하여 고객별로 맞춤형 가격을 제시하거나, 행동패턴을 기반으로 고객 성향에 특화된 추천형 서비스를 제공하는 등 서비스 개선에 알고리즘 기술이 다양하게 적용
- AI 알고리즘이 적용된 자동화된 콘텐츠 제공이 확대되면서 알고리즘이 왜 그러한 선택과 판단을 하게 되었는지의 알고리즘 투명성과 프라이버시 문제 발생
 - 최적화된 추천이 다양한 관점을 접할 기회를 차단하여 확증 편향 등 부작용을 야기할 수 있고, 맞춤형 광고가 이용자 불편을 유발할 수도 있으며, 알고리즘에 의존한 선택은 장기적으로 이용자의 주체적인 의사결정 능력을 퇴화시키는 등의 문제점이 지적됨
 - 이에 사업자가 이용자에게 알고리즘에 대해 설명하고 선택권을 부여해야 할 필요성에 대해 논의

▣ 해외 법제도 현황

- (EU GDPR) 정보주체는 자신과 관련된 법적 효과를 야기하거나 자신에게 중대한 영향을 미치는 프로파일링을 포함한 자동화된 처리에만 기초한 의사결정에 종속되지 않을 권리를 가짐(제22조)

※ 예외: 자동화된 의사결정이 (1) 정보주체와 컨트롤러 간 계약의 체결·이행을 위해 필요한 경우, (2) 정보주체의 권리·자유와 적법한 이익을 보호하기 위한 적절한 조치를 취하고 컨트롤러가 준수하는 EU나 회원국의 법률에 의해 해당 자동화된 결정이 허가된 경우, (3) 정보주체의 명시적 동의에 의한 경우

- 개인별 맞춤형 의사결정이 AI 알고리즘에 의해 자동적으로 이루어지는 경우에 적용되며, 자동화된 의사결정 자체를 금지하지는 않지만, 그러한 자동화된 의사결정에 종속되지 않도록 권리로서 명시

- (EU 디지털서비스법안) '20. 12. 15일 집행위원회가 제안한 디지털 서비스법안은 온라인 광고 및 추천 시스템의 투명성을 강화하고, 이용자가 추천 시스템의 주요 매개변수를 변경할 수 있는 선택권(프로파일링에 따르지 않는 옵션 포함)을 제공하도록 의무 부과

- (美 알고리즘 책임 법안) 알고리즘을 활용한 자동화된 의사 결정 시스템을 규제하고 감독하기 위해 「알고리즘 책임 법안」(Algorithmic Accountability Act)이 발의됨('19. 4월)

- 규제기관이 개인정보를 사용·저장·공유하는 기업에 대해 의사결정 시스템 영향 평가 및 데이터 보호 영향 평가를 수행하도록 요구할 경우 해당 기업은 독립적인 기술 전문가를 포함한 제3자와 협의하여 영향 평가를 수행할 의무 부과

- 영향평가 결과를 공개할 수 있으며, 규제기관이 불공정·편향적·차별적인 의사결정을 야기하거나 사생활을 침해할 수 있는 상당한 위험을 내포한다고 판단할 경우 적절한 조치를 취해야 함

▣ 주요 논의사항

- 알고리즘에 대한 정보 제공이 필요한지 여부 및 필요시 정보 제공의 방식은 약관 명시 또는 정책 게시로 충분한지 아니면 개별 고지를 필요로 하는지 여부, 제공해야 할 정보의 범위 등에 대해 논의
 - 더 나아가 정보 제공으로 충분한지 아니면 개인화된 기준의 적용 여부에 대해 이용자에게 선택권을 부여해야 하는지에 대해서도 논의

▣ 이해관계자별 주요 입장

가. 대형 CP

- 알고리즘에 대한 설명의 수준을 어디에 맞춰야 하는지, 설명을 하는 것과 이해시키는 것의 차이를 고려하지 못한 견해로 보임
 - 현재 다수 사업자들은 추천 알고리즘이 선택의 폭을 줄이는 등의 부작용을 품질 악화로 보고, 이 문제에 대한 안전장치를 고민하고 있음
 - 아울러, 추천 로직을 어뷰징하려는 시도는 끊임없이 이어지고 있는데, 로직을 공개한다면 로직에 최적화시킨 정보만 유통되는 문제를 야기할 위험도 있음

나. 중소 CP 및 스타트업

- 이용자에게 최적화된 추천을 제공하는 것은 이용자의 경험이 축적된 총합으로서 이용자에게 편의를 제공하기 위한 것이기에 확증 편향을 유발한다는 것은 과도한 의견임
 - 또한, 알고리즘으로 작용되는 것이 아니므로, 알고리즘에 대한 설명은 적절한 대응으로 볼 수 없음

다. 통신사

- AI를 통한 추천 서비스의 사회적 영향력이 증대되는 만큼 여론 양극화 및 확증 편향과 차별 등의 역기능에 대한 우려도 상존하고 있음
- 따라서 AI 알고리즘의 투명성·공정성 제고를 위한 사회적 공감대 형성 및 논의가 필요하다는 의견에 공감하며, 기술 발전 속도 및 생태계 변화에 유연히 대응할 수 있도록 법제화보다는 가이드라인 방식의 제도 마련을 제안

▣ 협의회 논의결과

▣ 사업자가 이용자에게 알고리즘에 대해 설명하고 선택권을 부여해야 하는지 여부

- ❖ 개인정보에 대한 선택권과 마찬가지로 알고리즘에 대해서도 설명에 기초한 선택권이 필요
- ❖ 다양성과 같은 알고리즘의 조절 변수가 필요하며, 이와 관련해 사업자의 인간 개입적 정책이 명시화될 필요
- ❖ 사업자의 영업비밀을 보호하면서 악용될 가능성이 없는 정도의 알고리즘 정보 제공 및 선택권을 보장할 필요
- ❖ 다만, 사업자의 영업권·재산권의 법익과 비교형량할 필요가 있으므로, 먼저 해당 알고리즘 적용에 대한 이익권 도입을 검토하고 부족한 경우 설명 요청권 도입을 검토하자는 견해도 제시됨
- ❖ 한편, 알고리즘에 대한 설명은 필요하나, 이용자에게 선택권을 부여하는 것은 과도하다는 견해도 제시됨
- ❖ 반면, 알고리즘이 공개될 경우 이를 악용한 어뷰징 자료 또는 알고리즘 맞춤형 자료만 양산될 수 있고, 구체적인 알고리즘을 공개하면 영업 비밀이 유출될 우려가 있다는 견해도 제시됨

2. 이용자 중심의 인터넷 생태계 강화

- 이용자 중심의 지속 가능한 인터넷 생태계 발전방안에 관하여 총 2차례 (제2차, 제3차 회의) 논의 진행
 - ❖ 앱마켓 관련 법안 검토, 데이터 이동권, 디지털 포용 등
- 위원이 발표한 정책자료에 대하여 이해관계자 의견을 수렴하고 정책방안 등 논의

1. 개 요

- 플랫폼 경제로 본격 진입하면서 시장 독과점화 및 글로벌 수준의 집중이 가속화됨에 따라 플랫폼을 이용하여 거래하는 중소기업들과 플랫폼 간 분쟁이 빈번히 발생하고 있음
 - 이에 인터넷 생태계에서 게이트키퍼(gatekeeper) 역할을 하는 플랫폼의 불공정 행위 규제를 강화하는 한편, 근본적으로 경쟁을 활성화하고 이용자 선택권을 제고하기 위한 사전적 의무 부과가 필요하다는 견해도 제시되고 있어 이에 대해 논의함
- 한편, 일반 국민보다 정보통신기술 접근 및 활용에 더 어려움을 느끼는 고령층, 장애인 등 취약계층의 경우 정보 불평등을 겪을 위험에 더 많이 노출되어 있음
 - 이에 정보 복지 차원에서 취약계층의 정보 접근성 및 활용 역량을 강화하여 기술발전의 혜택으로부터 소외되는 현상을 최소화하기 위한 정책 방안에 대해 논의함

2. 앱마켓 관련 법안 검토

▣ 논의 배경

- '20. 7월 구글이 게임 앱에만 적용되던 인앱(In-app) 결제 의무화 및 수수료 30% 부과를 전체 앱을 대상으로 확대할 것이라는 계획을 밝힘
- 이에 디지털 콘텐츠 산업이 크게 위축되고 높은 수수료가 콘텐츠 요금 인상으로 이어져 이용자에게 전가될 것이라는 우려가 제기되고, 이를 규제하기 위한 전기통신사업법 개정안이 다수 발의되어 이에 대해 논의함

▣ 관련 법안 발의 현황

- (홍정민 의원, '20. 7. 30.) 앱 마켓사업자가 거래상 지위를 부당하게 이용하여 모바일콘텐츠 개발자에게 불리한 계약을 체결하지 못하도록 하고, 모바일콘텐츠 개발자 간의 공정한 경쟁 또는 이용자의 이익을 저해하는 행위 금지
- (박성중 의원, '20. 8. 11.) 앱 마켓사업자의 특정 결제수단 강제 또는 불합리하거나 차별적인 조건·제한 부과 금지
- (조승래 의원, '20. 9. 8.) 앱 마켓사업자가 우월한 지위를 이용하여 특정 결제방식을 강제하지 못하도록 하고, 부당하게 모바일콘텐츠 심사를 지연시키거나 삭제하지 못하도록 하며, 다른 앱 마켓사업자에게 모바일 콘텐츠를 제공하지 못하도록 유도하는 것을 금지
- (한준호 의원, '20. 9. 16.) 모바일콘텐츠를 다른 앱 마켓사업자에게도 공정하고 합리적인 조건으로 차별 없이 제공해야 하고, 다른 앱 마켓사업자에게 모바일콘텐츠를 제공하지 못하도록 강요하거나 요구를 유도하는 행위를 금지

- (양정숙 의원, '20. 9. 24.) 앱 마켓사업자가 특정한 결제수단을 강요하거나 부당하게 이용을 제한하는 등 거래상의 우월적 지위를 이용한 불공정행위를 하지 못하도록 하고, 부당하게 과도한 수수료를 받지 못하도록 함
- (허은아 의원, '20. 10. 5.) 앱 마켓사업자가 다른 앱 마켓에 모바일 콘텐츠를 등록·판매하지 아니하도록 지시·요구·제안하는 행위 금지

주요 쟁점

- (특정 결제방식 강제 금지) 콘텐츠 결제금액의 30%를 수수료로 부과하는 인앱 결제 정책을 지속할 경우 국내 스타트업 생태계 및 디지털 콘텐츠 산업의 위축이 우려되고, 콘텐츠 이용요금의 인상 등으로 소비자에게 전가될 수밖에 없다는 견해 존재
 - 반면, 앱 마켓의 수수료는 단순 결제 수수료가 아니라 개방형 앱 생태계 조성을 위한 비용이며, 인앱 결제를 이용하지 않고 인터넷을 통하여 자체적으로 콘텐츠를 판매하는 것을 허용하고 있으므로 이용자 편의를 저해하는 것이 아니라는 견해가 대립
- (다른 앱 마켓에의 콘텐츠 제공 방해 금지) 앱 마켓 시장의 공정한 경쟁을 촉진하기 위해 앱 마켓사업자가 모바일콘텐츠 사업자에게 콘텐츠 등록과 관련하여 부당하게 강요하거나 유도하는 행위를 금지할 필요가 있다는 견해 존재
 - 반면, 공정거래법상 불공정거래행위 금지규정을 통해 규율이 가능하므로 불필요한 규제라는 견해가 대립
- (다른 앱 마켓에의 콘텐츠 제공 의무) 일부 개발사들이 핵심 콘텐츠를 지배력을 가진 앱 마켓사업자에게만 제공하여 여러 앱 마켓사업자들이 유효한 경쟁을 펼칠 수 있는 환경 조성을 저해한다는 견해 존재

- 반면, 앱 개발자가 글로벌 진출이 가능하고 국내 이용자가 집중된 앱 마켓에서 앱을 판매하고자 하는 것이 당연하며, 다른 앱 마켓에 입점 시 추가 개발과 관리 인력이 필요하다는 견해가 대립
- (과도한 수수료 수취 금지) 구글과 같이 독과점 업체로 성장한 뒤 사용자에게 선택의 여지를 주지 않고 수수료율 인상을 강제하는 것은 부당하다는 견해 존재
- 반면, 중소 개발사는 자체 결제 시스템을 구축하는 것보다 구글 인앱 결제를 이용하는 것이 더 저렴할 수 있으며, 정부가 적정 가격 수준을 정하기 어렵다는 견해가 대립

이해관계자별 주요 입장

가. 해외 CP

- (특정 결제방식 강제 금지) 앱 마켓은 개발자에게 앱 판매에 대한 정보 및 통제권을 제공하여 앱을 쉽게 배포하고 이용자들이 이러한 앱을 편리하고 안전하게 다운로드하여 사용하고 결제할 수 있도록 설계된 온라인 플랫폼임
- 결제 인프라 내지 시스템은 앱 마켓이 통신판매중개업을 수행하기 위해 중요하고 필수적인 기능이며, 별도로 판매하는 서비스나 제품이 아니므로, 이를 끼워팔기라고 해석하는 것은 잘못된 관점임
- 앱 마켓 사업자가 앱 마켓을 이용함에 있어 특정한 결제시스템을 쓰도록 요구하는 것은 통신판매중개자로서 기능하기 위해서임
- 개발자와 이용자 간의 거래금액에 대한 일정 비율의 수수료를 받고 앱 마켓을 운영하는 비즈니스 모델에서 앱 마켓 내에서 발생하는 거래금액을 파악하려면 앱 마켓이 제공하는 결제시스템과 앱을 연동할 필요성이 있음

- 따라서 이를 금지하는 것은 오픈마켓 내지 통신판매중개업의 핵심적인 비즈니스 모델을 금지하는 것임
- 나아가 사실상 앱 마켓 사업자들이 인앱 판매 및 결제를 강제하지 않으며, 앱내에서 인앱 결제가 이루어지지 않는 한 수수료를 부과하지 않음
- 앱 개발자에게는 앱 내에서 결제가 이루어지지 않게 하면 수수료를 내지 않고도 앱 마켓을 사용할 길이 열려 있으므로 결제 시스템의 사용을 강제하는 것이라 보기 어려움
- 결제시스템과 결제수단은 분명히 구분되어야 하며, 앱과 결제시스템의 연동을 요구하지만 연동이 이루어진 후 그 결제시스템 내에서 사용할 수 있는 결제수단으로는 신용카드, 직불카드, 통신과금 결제 등 다양한 종류가 이용자의 선택을 위해 제공됨
- (다른 앱 마켓에의 콘텐츠 제공 방해 금지) 이는 이미 공정거래법에 의해 규율되고 있는 행위의 유형으로서 추가적인 입법은 불필요한 중복 규제가 될 가능성이 높음
- (다른 앱 마켓에의 콘텐츠 제공 의무) 이용자가 얼마든지 앱 마켓을 선택할 수 있고 앱 마켓 간의 경쟁이 분명히 존재하고 있는데 개발자로 하여금 모든 앱 마켓에 강제적으로 콘텐츠를 제공하도록 하는 것은 자유시장경제의 원리에 반하는 입법이라고 생각됨
- 입법목적이 불명확하며 법을 통해 특정 앱스토어를 지원하여 유통에서 차지하는 비중을 높이겠다는 의도가 의심되어 적극 반대함
- 개발자의 입장에서 볼 때 어느 앱 마켓에 출시할지 여부는 자체적인 리소스와 역량, 비용 등을 감안하여 결정할 문제이지 법으로 강제할 성격의 것이 아니라고 생각됨

- (과도한 수수료 수취 금지) 앱 마켓의 수수료가 과도한지 여부는 경쟁을 통한 소비자의 선택 및 시장원리에 따라 결정될 내용임
- 특정 수수료가 과도하다고 규제하는 것은 과도한 시장개입이 될 수 있고 자칫 시장 기능을 왜곡시킬 가능성이 높음
- 특정 앱 마켓 사업자가 반경쟁 행위를 한다면 공정위가 제재할 수 있으므로 수수료 규제를 하는 것은 반대하며, 시장 기능의 작동에 의해 문제를 해결할 수 있다고 생각함
- ※ 글로벌 배포가 가능한 결제 인프라를 제공하는 아마존 앱스토어, 삼성 갤럭시 스토어를 비롯한 대부분의 앱 마켓사업자들이 동일하게 30%의 수수료를 부과

나. 국내 대형 CP

- (특정 결제방식 강제 금지) 앱 마켓에서 결제 방식의 강요는 개발자에게는 과도한 수수료 수취의 수단으로 작동할 수 있고, 이용자 측면에서는 개발자 부담의 전가 문제는 물론이고, 결제 수단의 다양화를 통한 제휴 할인 등 이용자 후생을 증진할 수 있는 기회를 박탈하는 것임
- 콘텐츠 창작자뿐만 아니라 서비스 제공자까지 그 규모에 관계없이 인터넷 산업 전반에 큰 영향이 불가피한 만큼 다양한 결제수단을 선택하는 방식이 보장되어야 함
- 다만, 현행 전기통신사업법 상 “앱 마켓사업자” 정의는 사실상 온라인상 콘텐츠 유통 플랫폼 전체를 의미하는 것으로 해석될 수 있는데, 이는 통상의 개념과 괴리가 있는 만큼 관련 논의에서 각별한 주의가 필요함
- (다른 앱 마켓에의 콘텐츠 제공 방해 금지) 앱 개발자의 사업적 판단에 따라야 함에도 불구하고 이를 다양한 수단을 동원해 제약하는 것은 불공정행위로 볼 수 있음

- 다만, 현재 OS를 기반으로 한 양대 앱마켓의 점유율이 압도적인 현실에서 강요나 유도 사실을 밝히기 어려운 측면이 있음
- 특히, 현행 전기통신사업법상 “앱 마켓사업자” 정의를 기반으로 한 논의는 적절하지 못함
- (다른 앱 마켓에의 콘텐츠 제공 의무) 의견 유보
- (과도한 수수료 수취 금지) 현실적으로 앱 마켓이 다양하지 못하고 특정 사업자에 몰려 있는 상황에서 수수료의 일방적인 신설이나 급격한 인상은 온라인 생태계에 심각한 타격을 줄 수 있으므로 안전장치는 마련되어야 함
- 다만, 적정 수수료나 적정 인상률이 얼마인지는 모든 시장에서 일률적일 수 없고, 집행력의 문제, 가격 상한이 “허가 받은 담합가격”으로 작동할 소지 등이 있어 충분한 고민이 필요

다. 중소 CP 및 스타트업

- (특정 결제방식 강제 금지) 앱 마켓이 지배적 지위를 남용하여 결제 시스템의 자유로운 경쟁을 제한하는 현상이 발생할 경우 CP는 앱 마켓에 귀속될 수밖에 없으며, 더 나아가 디지털콘텐츠 시장 전반을 위축시키며 시장경쟁을 저해할 우려가 큼
- (다른 앱 마켓에의 콘텐츠 제공 방해 금지) 현행법령으로 규제할 수 있는데도 충분히 활용되지 못한 것인지 여부 및 현재 해당 행위가 실제로 발생하고 있는지 여부 등을 먼저 확인할 필요가 있음
- (다른 앱 마켓에의 콘텐츠 제공 의무) 앱 마켓 진출은 기업의 경영 환경과 상태에 따라 진행하는 것으로, 모든 앱 마켓에 의무적으로 콘텐츠를 제공하도록 강요하는 것은 시장원리를 왜곡할 수 있음

- 앱 서비스의 앱 마켓 출시는 공장에서 만든 상품을 여러 거래처에 납품하는 것과는 달리 앱 마켓 별로 각기 다른 대응과 개발, 제품 관리가 필요

- (과도한 수수료 수취 금지) 앱 마켓은 특수한 자연독점 시장으로 앱 서비스 제공자는 앱 마켓 사업자의 운영 방향에 따라갈 수밖에 없어 앱 마켓 사업자의 부당한 요구를 제재하는 방안은 앱 서비스 제공자들의 원활한 사업 운영 및 이용자 보호를 위한 긍정적 조치가 될 것임

라. 통신사

- (특정 결제방식 강제 금지) 기업 고유 정책에 대한 규제 타당성 논란이 존재하며, 앱 마켓 사업자의 시장지배력 남용을 근절하기에도 한계가 있음

- 예를 들어, 앱 등록 비용 청구, 다운로드 종량에 따른 비용 청구, 앱 검증(review)에 따른 수수료 청구 등 다양한 방식으로 지배력을 행사할 수 있으므로, 단순히 특정한 결제방식만을 금지하는 것은 실효성이 낮을 것으로 예상됨

- 따라서 앱 마켓 사업자 간 경쟁을 활성화시킬 수 있는 근본적 해결책을 강구할 필요

- (다른 앱 마켓에의 콘텐츠 제공 방해 금지) 앱 마켓 시장에서 상실된 경쟁을 복원하기 위한 기본적인 조치이나, 사후규제 형태로 도입 시 실효성 미흡 우려

- 시장지배적 앱 마켓 사업자의 영향력이 막강하여 개발사들이 피해사례 공개를 꺼리는 등 불공정행위의 적발·입증에 한계

- (다른 앱 마켓에의 콘텐츠 제공 의무) 국내 앱 마켓 사업자가 해외 사업자와 동일한 출발선상에 위치 할 수 있도록 하는 실효성 높은 규제 방안으로 판단됨

- 방송 시장의 경우 해외는 물론 국내에서도 IPTV의 콘텐츠 동등 접근권 보장을 통해 그 효과가 입증된 바 있음
- 모바일 콘텐츠의 동등 제공에는 비용이 거의 들지 않으며, 주요 대형 개발사로 대상을 한정 시 중소 개발사의 부담 최소화 가능
- (과도한 수수료 수취 금지) 취지에는 공감하나, 수수료 수준의 적정성 여부 판단에 대한 합리성 논란이 존재
- 기업 내부정책에 대한 사전규제보다는 불공정행위에 대한 사후규제 형태로의 접근이 바람직

협의회 논의결과

특정 결제방식을 강요하는 행위를 금지해야 하는지 여부

- ❖ 시장지배적 사업자가 강요하는 것은 지배력을 전이하여 불공정 경쟁을 유발할 수 있으므로, 생태계 관점에서 이를 제한하는 것이 바람직
- ❖ 다른 결제수단을 사용하는 앱 개발자가 시장에서 퇴출될 우려가 있어 결과적으로 앱 개발자들이 결제수단에 의해 앱 마켓에 종속될 우려가 있음
- ❖ 특정 결제방식 강요는 앱 마켓 사업자 이외에 유사 부가통신사업자에게도 동일하게 발생할 수 있는 문제이므로, 전체 인터넷 생태계에 있어 플랫폼 중립성 관점에서 중장기적으로 접근할 필요가 있다는 견해도 제시됨
- ❖ 반면, 특정 결제방식을 강요한 것이 누구의 이익을 저해한 것인지, 그리고 전체적인 편익 관점에서 문제가 되는 것인지 여부를 판단해야 하므로, 특정한 결제방식 강요 자체를 금지해서는 안 되고 이러한 강요행위가 부당한 것인지 여부를 평가해야 한다는 견해도 제시됨

▣ 다른 앱 마켓에 콘텐츠를 제공하는 것을 방해하는 행위를 금지해야 하는지 여부

- ❖ 콘텐츠 독점에 의한 서비스 및 공급제한은 결국 이용자 피해로 연결될 수 있으며, 교묘한 유도 정책이 사라지도록 해야 함
- ❖ 다른 앱 마켓 사업자에게 콘텐츠를 제공하지 못하도록 강요하는 것은 우회적으로 특정 비즈니스 모델을 강요하는 방법으로 특정 결제방식을 강제하는 결과를 낳음
- ❖ 시장지배적 앱 마켓사업자가 다른 앱 마켓 사업자에게 콘텐츠를 제공하지 못하도록 강요·유도하는 경우에만 경쟁을 저해하는 행위로서 금지하는 것이 바람직
- ❖ 반면, 이를 강요·유도하였다고 하더라도 이러한 행위가 부당한 것인지, 즉 공정경쟁 저해 효과, 이용자 이익 저해 효과, 효율성 효과 등을 종합적으로 검토하여 규제해야 한다는 견해도 제시됨

▣ 다른 앱 마켓에 대한 콘텐츠 제공을 의무화해야 하는지 여부

- ❖ 다수의 앱 마켓 환경에서 모두 원활하게 구동될 수 있는 앱을 개발하려면 개발 기간과 비용이 늘어날 수밖에 없어 중소 콘텐츠 사업자에게 부담이 될 수 있고 결과적으로 대형 콘텐츠 사업자에게 유리한 규제로 콘텐츠 시장 경쟁을 저해할 수 있음
- ❖ 차별 없는 제공과 같은 모호한 정책적 강요는 시장을 왜곡시킬 수 있고 경쟁 환경을 저해할 수 있으므로, 사후규제가 바람직
- ❖ 콘텐츠사업자가 자신의 사업적 판단 하에 제공 여부를 결정할 수 있는 계약의 자유, 영업의 자유를 본질적으로 침해하는 것임

- ❖ 반면, 앱 시장의 양면시장적 특성으로 인해 네트워크 효과가 발생하므로, 공정경쟁 기반 조성을 위해 대형 콘텐츠 사업자들의 핵심 콘텐츠에 대해서는 중소 앱 시장 사업자에 대한 동등제공이 필요하다는 견해도 제시됨

▣ 과도한 수수료 수취를 금지해야 하는지 여부

- ❖ 가격설정 행위 자체에 대한 규제는 바람직하지 않음
- ❖ 경쟁활성화 방안이 먼저 강구된 이후 과도한 수수료 규제 필요성을 논의하는 것이 적절함
- ❖ 이미 30%의 수수료 정책을 시행 중인 경쟁사 애플의 선례가 있어 신중하게 접근할 필요
- ❖ 반면, 과도한 수수료는 콘텐츠 사업자의 이익을 저해하고 이용자에게 부담이 전가될 수 있으므로, 신뢰할만한 데이터와 연구에 근거한 기준이 제시될 것을 전제로 수수료 규제를 찬성하는 견해도 존재

3. 데이터 이동권

▣ 논의 배경

- 빅데이터는 기업에게 상당한 경제적 이점을 제공할 수 있는 핵심적인 경제적 자산으로, 시장을 선점한 소수의 거대 기업들은 그들이 획득한 빅데이터를 활용해 이용자의 요구에 적절히 대응하고 비용을 절감함으로써 지배력을 유지·강화하고 인접시장으로 지배력을 전이할 수 있음
 - 이에 독과점적 시장의 폐해를 최소화하고 혁신을 촉진하려면 다수의 사업자들이 유효한 경쟁을 펼칠 수 있도록 데이터 이동성이 보장되어야 한다는 견해가 제시되어 이에 대해 논의함

▣ 국내외 법제도 현황

가. 국내 현황

- (신용정보법) 개인인 신용정보주체는 신용정보제공·이용자등에 대하여 개인신용정보를 i) 해당 신용정보주체 본인, ii) 본인신용정보관리회사, iii) 대통령령으로 정하는 신용정보제공·이용자, iv) 개인신용평가 회사, v) 그밖에 위와 유사한 자로서 대통령령으로 정하는 자에게 전송할 것을 요구할 수 있음
- (대상 개인신용정보의 범위) i) 해당 신용정보주체와 신용정보제공·이용자등 사이에서 처리된 신용정보로서 다음 어느 하나*에 해당하는 정보일 것, ii) 컴퓨터등 정보처리장치로 처리된 신용정보일 것, iii) 신용정보제공·이용자등이 개인신용정보를 기초로 별도로 생성하거나 가공한 신용정보가 아닐 것

* 신용정보제공·이용자등이 신용정보주체로부터 수집한 정보, 신용정보주체가 신용정보제공·이용자등에게 제공한 정보, 신용정보주체와 신용정보제공·이용자등 간의 권리·의무관계에서 생성된 정보

나. 해외 현황

- (EU GDPR) 정보주체가 자신의 개인정보를 전송받을 수 있는 권리 및 하나의 컨트롤러로부터 다른 컨트롤러로 개인정보 전송을 요구할 수 있는 권리 부여
- 정보주체의 통제권을 강화하고, 특정 컨트롤러에 대한 고착(Lock-in) 방지, 개인정보의 공유 및 혁신 촉진에 기여
- (EU 디지털시장법안) '20.12.15일 집행위원회가 제안한 디지털시장법안(Digital Markets Act)에서 게이트키퍼 플랫폼 사업자로 하여금 사업 이용자 또는 최종이용자의 활동을 통해 생성된 데이터의 이동성을 효과적으로 제공하도록 의무 부과

▣ 주요 논의사항

- 플랫폼 서비스, 클라우드 컴퓨팅 서비스 등 인터넷 서비스가 데이터 이동성을 보장하도록 기술적·제도적 체계를 갖추어야 하는지 여부를 논의
 - 인터넷 서비스 중단時 데이터 이동권을 보장하기 위한 제도적 장치를 마련할 것인지 여부, 데이터 이동권 행사의 요건·효과·범위 등

▣ 이해관계자별 주요 입장

가. 대형 CP

- 데이터 3법 개정으로 정한 범위 외에 확장을 논의하는 것은 신중해야 하고, 관련된 우려가 큰 만큼 충분한 검토와 사회적 합의가 필요

나. 중소 CP 및 스타트업

- 의견 유보

다. 통신사

- 현재 신용정보법에서만 신용정보에 해당하는 데이터의 이동권을 보장하고 있으므로, 일반법인 개인정보보호법에서 개인정보의 이동권 보장 관련 개정 작업이 필요
 - 다만, 개인정보 이동권을 보장할 경우 전달해야 하는 정보의 범위에 대한 충분한 사전 논의가 필요

▣ 협의회 논의결과

▣ 이용자의 실질적인 데이터 권리를 보장하기 위해 데이터 이동권을 도입할 필요가 있는지 여부

- ❖ 기술 발전으로 서비스가 고도화·복잡화되는 상황에서 이용자의 권리 역시 실질화될 필요가 있음
- ❖ 서비스 고도화를 위해 사업자 노력도 수반되므로 데이터 주권이 전적으로 정보주체인 개인에게만 있다고 보기 힘들기 때문에 데이터 이동권의 요건·범위, 비용 부담주체에 대한 논의 필요
- ❖ 중소 사업자에게는 이것이 진입장벽으로 작용하여 혁신 서비스의 등장을 저해하는 요소가 될 수도 있으므로, 해외 주요국들의 이동성 수준과 비교하여 적절한 요건의 사업자들에게만 이동성 요건을 부과
- ❖ 신용정보법과 같이 전송수령주체를 국가가 허가한 몇몇 사업자로 한정하여 데이터 집적과 독점을 강화시키는 것은 문제가 있다는 견해도 제시됨
- ❖ 다만, 기본 방향에는 동의하지만, 정보주체의 통제권이 현실적으로 어느 범위에서 가능한지에 대한 경험적 자료와 실험 자료 등이 필요한 단계라는 견해도 제시됨
- ❖ 반면, 이미 정보주체의 ‘동의’가 형해화되었기 때문에 이러한 동의에 기반한 데이터 이동권의 도입이 정보주체의 자기정보 통제권을 강화시킬지 의문이라는 견해도 제시됨

4. 디지털 포용

▣ 논의 배경

- 정보통신기술에의 접근, 역량, 활용에 있어서의 불평등을 의미하는 디지털 정보격차(digital divide)는 사회자원에의 접근, 역량, 활용에 있어서의 불평등을 야기
 - 코로나19 이후 편리하고 안전한 비대면의 일상이 고령층, 장애인 등 취약계층에게는 절망으로 다가올 수 있음을 공감하고, 이들 내 다양성을 반영한 맞춤형 디지털 포용 정책방안에 대해 논의

▣ 주요 정책방안

- (보편적 서비스 확대) 보편적 서비스 제도를 데이터 중심으로 전환하여 취약계층에 대한 단말 지원, 비수익 지역에 대한 5G 구축 지원 등도 포괄하도록 개편
- (민관 협력모델 발굴) 정부에서 취약계층에 필요한 것들을 조사한 후, 민관 협의체에서 특정 부분에 대한 기업들의 동참을 제안하고, 정부가 예산을 지원하는 방식으로 진행

▣ 이해관계자별 주요 입장

가. 통신사

- (보편적 서비스 확대) 데이터 중심으로의 통신환경 변화를 반영해 보편적 서비스에 초고속인터넷을 포함하는 등 제도가 개선되어 왔음
 - 취약계층 단말 지원이나 비수익 지역 5G 구축 지원 등 추가적인 확대 개편은 PSTN 손실보전 등 전반적인 제도 개선과 병행하여 신중한 검토가 필요

- 현행 보편적 서비스 제도는 손실에 대한 부담과 취약계층에 대한 통신비 감면을 전적으로 통신사가 부담하도록 되어 있으므로, 취약계층 단말 지원 등은 제조사 지원 및 정부 예산 지원 방식으로 개선이 필요
- (민관협력 모델 발굴) 기업의 적극적인 동참이 필요하며, 특히 지속 가능한 협력 모델 관리 운영 개발을 위해서는 대기업 참여제한 폐지가 필요
- 기본적으로 비경쟁적, 특정 계층을 대상으로 하는 공익 서비스는 정부의 충분한 예산 지원이 전제되어야 하며, 사업자는 여건을 고려하여 참여하는 방식으로 추진될 필요
- (기타) 부가통신사업자에 대해 정부의 ICT 기금 참여 등을 통해 사회적 책임을 강화할 필요
- 포털·OTT 등 플랫폼 사업자의 고속성장으로 인해 부가통신사업자의 영향력은 확대되고 있으나, 방송·통신사업자들의 영향력은 정체됨

나. 대형 CP

- (보편적 서비스 확대) 보편적 서비스는 국가 자산을 기반으로 하여 인허가를 통해 진입 규제를 적용, 영업권을 보장받는 특허 사업자에 관한 것임
- 예시 중에 수익/비수익 지역으로 구분하는 것은 통신사 내부적으로는 고민일 수 있지만 부적절한 접근법이며, 이 같은 구분이 차별로 이어지지 않는지 규제기관은 면밀히 살펴야 할 것임
- 이용자는 통신 요금을 지불한 만큼 지역을 구분하지 않고 정상적인 서비스를 받을 권리가 있고, 통신사는 서비스를 제공할 의무가 있음
- (민관 협력모델 발굴) 정부와 민간이 각각 노력하다가 협력이 필요한 사안이 도출되었을 때 논의가 시작되는 것이 바람직하며, 정부가 조사한 바를 민관협의체에서 논의하는 방식, 즉 정부 주도 사업은 한계가 있음

- (기타) 디지털 포용은 민간에서 이미 다양하고 활발하게 이루어지고 있는데, 이를 위한 정책방안을 논의하는 것은 무리한 면이 있으며, 정책적인 개입이 필요한 영역이 나타날 때 논의하는 것이 바람직

다. 중소 CP 및 스타트업

- (보편적 서비스 확대) 코로나19 이후 디지털 기술의 전면 일상화로 인해 디지털 소외계층에 대한 지원이 상당히 필요한 시점이므로, 보편적 서비스 제도에 대한 개편이 필요
- (민관 협력모델 발굴) 실제 현장에서 발생하고 있는 문제 및 필요한 사항에 대한 정확한 파악이 우선되어야 할 것이며, 추후 충분한 협의를 거친 후 협력 방안을 논의해야 할 것임

▣ 협의회 논의결과

▣ 보편적 서비스를 확대하여 취약계층 단말 지원, 비수익 지역에 대한 5G 구축 지원 등도 포괄하도록 개편해야 하는지 여부

- ❖ 전기통신사업법상 보편적 서비스는 전기통신사업자의 의무이자 비용을 감수하면서 제공해야 하는 서비스로서, 데이터 이용권이 바로 보편적 서비스 범위 내에 포함되어야 한다는 논의는 다소 시기상조일 수 있음
- ❖ 보편적 서비스 차원이 아니라 정부의 지원사업의 일환으로 취약계층 지원 내지 망 구축 지원은 당연히 필요
- ❖ 한편, 접근성은 기본권과 연결되지만, 현 보편적 서비스의 인터넷 속도와 대역폭이 기본권을 침해한다고 보기 어려워 현 시점에서 포함하는 것은 반대하는 견해도 제시됨
- ❖ 반면, 국민들이 체감하는 기본 통신서비스에 대한 인식이 데이터 서비스 위주로 변화하였으며, 원격교육, 원격진료 등의 새로운 수요로 확산될 필요가 있으므로, 보편적 서비스를 확대하는데 찬성하는 견해도 존재

■ **민관 협력모델을 마련하여 기업들이 공유가치창출(Creating Shared Value) 차원에서 적극적으로 참여하도록 유도하고 인센티브를 제공해야 하는지 여부**

- ❖ 사업자간 이해관계가 복잡하게 얽힌 인터넷 생태계를 고려할 때 정부 주도의 협력모델 발굴이 바람직
- ❖ 정부가 마땅히 해야 할 일이므로, 예산을 적게 주고 기업의 봉사나 헌신을 요구하는 것은 반대함
- ❖ 그동안 많은 민관 협의체가 운영되어 왔으나 민간은 단순히 참여하는 수동적인 역할만 부여되었는데, 민간의 의견이 타당성 여부에 따라 반영되는 것이 바람직
- ❖ 다만, 취약계층에 필요한 것이 어떤 것인지, 정말 필요한 것인지, 이것을 정부예산을 편성해서 해야 하는 것인지 여부에 대한 타당성 검토가 먼저 선행되어야 한다는 견해도 제시됨

■ **기 타**

- ❖ 취약계층에 대해 보다 세분화된 집단 분류가 필요하며, 이를 바탕으로 맞춤형 정책을 구현해야 함
- ❖ 전국민 대상의 생애 주기형 리터러시 교육이 필요하며, 이를 위해 시민의 경제적·사회적 참여수준과 기대요소가 반영되어 설계될 필요가 있음
- ❖ 디지털 격차 해소를 위해 디지털 교육을 필두로 진행되는 것이 타당하므로, 디지털 미디어 교육법의 제정을 다시 추진할 필요가 있음

3. 5G 및 신규서비스 활성화 방안

- 5G 및 신규 융합서비스 활성화를 위한 정책방안에 관하여 총 2차례(제4차, 제5차 회의) 논의 진행
- 위원 및 사업자가 발표한 내용에 대하여 이해관계자 의견을 수렴하고 정책 방안 등 논의

1. 개요

- 4차 산업혁명의 혁신성장에 D(Data)-N(Network)-A(AI) 산업이 중요한 역할을 할 것으로 전망
 - ※ 17년 대비 18년 DNA 혁신기업 매출 증가율은 약 25% 수준, AI 분야는 약 73% 수준(DNA 산업의 실태조사, 19년)
 - 코로나19 이후 언택트(un-tact, 비접촉) 환경이 온택트(on-tact, 온라인 접촉)로 전환되면서 ICT 중심의 산업구조 재편을 가속화하는 상황임
- 정부는 혁신성장의 효과가 높은 점을 인식하고 디지털 뉴딜을 비롯하여 DNA 산업 활성화를 위한 다양한 정책을 추진
 - 이에 DNA 산업의 활성화를 위해 네트워크(N) 측면에서 5G 인프라 확산을 촉진하고, 데이터(D)와 AI(A)를 활용한 신규 융합서비스 활성화를 위한 정책방안에 대해 논의

2. 5G 활성화 방안

■ 논의 배경

- 5G는 전송속도 향상뿐만 아니라 IoT 등 다수 기기 접속 및 초저지연 연동을 통해 다양한 신규 융복합 서비스의 창출 기반으로 기능

- 다만, 기존 이동통신 서비스 이외에 AR, VR 등 다양한 신규서비스에 대한 비즈니스 모델이 확립되지 않은 상태에서 5G 효과를 누리기 위한 충분한 망 투자와 부가가치 창출 간 적절한 균형에 대한 고민이 존재
- 통신3사도 5G 중심 망 구조로 본격적으로 전환하기 위한 적정 시점 및 환경여건을 고민하고 있는 상황임
- ※ 통신사로서는 LTE와의 매출 상쇄 효과로 인해 5G로의 전환 속도를 조절할 필요가 있는 한편, 선점적 자기잠식(preemptive cannibalization)을 통해 5G 시장에서 경쟁우위를 확보하고자 하는 유인 병존
- 이에 5G 서비스 활성화를 통해 전후방 산업을 육성하고 글로벌 시장을 선도하기 위한 정책방안에 대해 논의

주요 정책방안

- (설비투자 촉진) 대규모 투자유인을 제공하려면 경제적으로 동태적 효율성의 달성이 필요하며, 이를 위해 원가회수가 중요한 요소
 - 5G망 확대 및 주파수 재할당 등 무선에 대한 대규모의 지속적인 투자가 예상되는 시점에서 미래투자에 대한 유인을 제공하려면 과거 및 미래의 원가에 대한 적절한 회수가 중요
 - 이를 위해 ① 무선국 등록면허세 감면 규모 확대, ② 5G 투자 세액공제 확대, ③ 전기요금 경감방안 검토, ④ 생활 SOC 계획 사전 공유 및 지원, ⑤ 한전 설비이용대가 개정 등이 필요
- (비수익지역 네트워크 공유 강화) 과거에 통신사 간 자유험상을 통해 로밍*을 운영한 것과 같이, 비수익지역에서 통신사 간 5G 네트워크를 공유하여 전국적 5G 커버리지를 조기에 확보

* (상호 로밍) KTF ↔ 한솔엠닷컴 (일방향 로밍) SKT → 신세기통신, KTF → LGT

- 미국의 경우 21년부터 ‘5G Fund for Rural America’(보편적 서비스 기금)를 통해 향후 10년간 사업자를 선정, 총 90억 달러 규모의 외곽 지역 5G 구축비를 지원할 예정
- (핵심서비스의 발굴·지원) 근본적인 5G 활성화 방안으로, 시장기능으로 성장을 견인할 선도서비스를 정부가 발굴하여 지원할 필요
 - 신기술에 대한 불확실성과 신뢰 부족으로 인해 5G 생태계의 선순환 구조가 정착되지 못하고 핵심서비스가 부족한 상황이므로, 정책적으로 선도 태스크 기반을 구축하여 활성화를 모색할 필요
- (단말기유통법 적용 완화) 이용자 측면에서는 비싼 5G 휴대폰 가격이 확산을 저해하는 주요 요인 중 하나이므로, 5G 휴대폰에 한해 단말기 유통법 적용을 완화하여 지원금 인상을 유도

이해관계자별 주요 입장

가. 통신사

- (설비투자 촉진) 5G 인프라 구축에 많은 투자비가 소요되지만, 이동통신 매출 정체 및 21년 주파수 재할당 등에 따른 할당대가 부담이 지속적으로 증가(매출액 대비 약 8%)함에 따라 투자여력 확보가 쉽지 않은 상황이므로, 정부 차원 설비투자 촉진방안 마련이 절실히 필요
 - (무선국 등록면허세 감면 규모 확대) 투자여력 확보 위해 전국에 기 구축된 5G 무선국뿐만 아니라, LTE 무선국도 면허세 감면 혜택 대상으로 포함할 필요
 - 면허세는 주파수 할당대가 개념이 없었을 당시 할당대가 성격으로 납부했으나, 할당대가 제도 마련 이후 현재에도 지속 납부 중
 - 이동통신사는 면허세 외에도 할당대가, 전파사용료, 검사수수료 등 중복 성격의 주파수 이용료(매출액 대비 약 8%)를 납부 중

- 또한, 면허세는 통상 네트워크사업(전기, 가스 등)에서 면허 허가 시에만 부과되고 있으나, 이동통신은 면허 허가 시에도 부과하고 영업설비(무선국)에도 이중 부과되고 있는 상황
 - ※ 품질향상을 위해 동일한 주소(site)에 여러 개의 무선국을 구축할 경우에도 개별 무선국마다 면허세 부과하여 부담 가중
- 정부는 면허세 부담 해소 방안으로 지방세특례제한법 개정을 통해 5G 등록면허세 감면을 추진 중이나, 수도권과밀지역 및 LTE 감면 제외로 감면액은 미미한 수준(3년간 약 20억원)
- (전기요금 경감) 디지털 뉴딜 및 5G 연관 산업 활성화를 위해 5G 인프라가 필수재인 상황을 고려하여, 이동통신 설비 전기요금을 ‘산업용 전력’으로 변경할 필요
 - 이동통신 설비는 4차 산업혁명의 기본 인프라임에도 불구하고, ‘산업용 전력’이 아닌 ‘일반용 전력’으로 요금 부과 중
 - 그간 ‘산업용 전력’은 광업, 제조업 등이 주 대상이었으나, 4차 산업혁명시대에 ‘산업용 전력’을 새롭게 정의할 필요
- (비수익지역 네트워크 공유 강화) 이통3사간 네트워크 공유를 통해 5G 전국 커버리지를 조속히 확보함으로써, 도농 간 정보격차 해소 및 5G 활성화에 기여하고자 하는 정부 정책 취지에 공감
 - 현재 과기정통부 주관 전담반을 통해 세부 구현방안 마련을 위한 논의 진행 중
 - 2G 로밍 등 과거 사례에서 사업자간 대가 분쟁 없이 자율협정으로 추진한 바 있으며, 금번 5G 로밍의 경우에도 사업자간 이견 없이 자율적으로 추진될 것으로 예상됨
- (핵심서비스의 발굴·지원) 공공성 및 경제적 파급효과가 큰 5G 같은 기반기술 투자의 경우 정부의 적극적 개입과 지원 정책이 필요

- 정부가 제조·교통·환경 등 다양한 분야에 접목될 수 있는 5G 기반의 대규모 공공 수요를 창출하고, 민간의 최신 인프라와 서비스가 활용될 수 있는 방식으로 공공사업 및 관련 제도* 개선 지원이 필요

* 민간투자형 공공소프트웨어 사업 신설(소프트웨어산업진흥법), 전자정부서비스의 민간 참여 및 활용 관련 전자정부법 시행령(제21조) 마련 등

※ 미국의 경우 정부가 대대적 공공발주를 통해 성장이 예상되는 산업의 대표적인 선단 기업을 지원하는 산업정책으로 국가의 글로벌 경쟁력 구축 지원 (예: 80년대 IBM 컴퓨터 대량구매, 2000년대 이후 CIA/국방부 설비 MS 클라우드로 전면 전환 등)

- 다만, 정부가 직접 신규 서비스를 발굴하기보다는 스마트 교육 등 기업이 판단하기에 지원이 필요하다고 판단하는 서비스를 대기업·중소기업 차별 없이 초기에 집중 지원해 주는 방식이 좋을 것임

※ 예를 들어, 유럽 정부가 신규서비스를 개발하기보다는 자동차 기업들이 선택한 전기차에 대한 대대적/집중적 보조금 지급을 통해 생태계를 활성화시키는 정책을 벤치마크할 필요

[참고: 스마트 교육 분야]

스마트 교육 분야의 'AI/실감 교육서비스'는 수요가 높고 공공성도 크나, 교육과 IT가 분리된 영역으로 각각의 분야에서 전문가들이 존재해 왔기 때문에 민간 IT업체에서 교육 분야에 대한 심도 있는 이해를 통한 자체 교육 교재 개발에 한계가 있음

또한, AI/실감 분야 안에서도 영역별 전문가가 산재해 있어 모으기가 쉽지 않고, 교육에 AI/실감 기술을 적용하기 위해서는 많은 인프라 비용이 필요. 해외에서는 대규모 자본을 기반으로 인터넷으로 제공되는 다양한 디지털교과서와 체험형 교육서비스를 개발하여 국내와의 기술 격차가 상당함

빠른 시간 내 격차를 좁히기 위해서는 관계부처 및 민간기업/학계 등과 합동으로 협력체를 구성하여 아래와 같은 문제들을 해결하는 방향으로 지원 방안 마련이 필요

- 관련 비즈니스 모델 활성화
- 관련 산업 활성화를 저해하는 규제 완화, 제도 개선, 지재권 관리
- 융합(IT+교육)서비스 개발 인력 부족 등

- (단말기유통법 적용 완화) 5G 단말기 가격이 높은 점이 활성화 저해 요인이라면, 단말기 가격의 인하 또는 제조사의 고객지원금 확대 방안을 통한 정상적인 판매활성화 방안을 모색하는 것이 바람직
- 이용자 차별, 시장 왜곡 등을 예방하는 효과가 있는 단말기유통법을 완화하면 자칫 시장 활성화보다는 시장의 혼선 및 이용자 차별 등 통신복지 정책의 후퇴를 초래할 우려가 있으므로 면밀한 검토 필요

나. 대형 CP

- (설비투자 촉진) 5G 설비투자에 따른 수익은 이동통신사의 것임에도 세금 감면, 전기요금 등의 감면을 해주는 명분이 분명하지 않음
- 그로 인한 조세 부담, 전기 요금 등이 국민에게 전가되는 것은 심각한 문제로, 국가의 이동통신사 지원에 상응한 이동통신 요금 감면 등이 전제되지 않는 한 부적절한 특혜라고 볼 수밖에 없음
- (비수익지역 네트워크 공유 강화) 비수익 지역에서 설비 투자 의무를 해태하게 할 수 있어 반대함
- 이동통신사는 주파수를 할당 받은 특허사업자로서 할당 조건에 따른 의무를 이행해야 하고, 정부는 이를 철저히 감독해야 함
- 이용자는 이용지역 구분 없이 품질 높은 서비스를 받을 권리가 있으므로, 수익·비수익 지역을 구분하는 접근에 대해서는 정부의 감독이 필요
- (핵심서비스의 발굴·지원) 정부 주도로 서비스를 발굴한다는 접근이 성공했던 사례가 없고, 정부가 이해관계가 다른 여러 사업자를 모아 공동 목표를 설정하는 것은 현실적으로 어려운 일임
- (단말기유통법 적용 완화) 의견 없음

- (기타) 이동통신사 위주의 5G 정책으로 인해 5G 네트워크의 효용을 온전히 활용하지 못하고 있으므로, 미국, 일본 등 해외에서 로컬 5G를 위한 주파수와 지원 정책을 바탕으로 관련 기술 개발과 산업화가 활발하게 진행 중임을 참고할 필요

다. 중소 CP 및 스타트업

- (설비투자 촉진) 5G와 5G 설비투자에 대한 정의 및 사업설명 등에 논의가 필요할 것이며, 이후 논의가 필요한 부분이 있을 시 고려해보겠음
- (비수익지역 네트워크 공유 강화) 의견 없음
- (핵심서비스의 발굴·지원) 의견 없음
- (단말기유통법 적용 완화) 의견 없음

☒ 협의회 논의결과

☐ 5G 설비투자 촉진을 위해 무선국 등록면허세 감면 확대, 세액공제 확대, 전기요금 경감, 한전 설비이용대가 개정 등이 필요한지 여부

❖ (찬성) 이미 시행되고 있거나 시행을 검토했던 사항으로서, 지속적으로 추진될 필요

- 코로나19 등 어려운 경제상황을 고려할 때, 다양한 융복합 산업의 기반인 5G 인프라 조기 고도화를 위해 지원 필요

- 다만, 기업의 실질적인 투자 계획과 비용 분석 등의 검토가 선행될 필요가 있다는 견해도 제시됨

❖ (반대) 5G 설비투자가 5G 서비스에 대한 수요에 맞춰 자연스럽게 일어나도록 해야지 공적 자금을 투입하여 인위적으로 설비확장이 이루어지게 되면 공적 자금 낭비는 물론 과점사업자들인 통신사의 도덕적 해이를 방조하게 됨

- 통신사는 지난 10년간 매년 약 20조원이 넘는 매출액을 고정적으로 얻고 있고, 매년 영업이익률도 증가하는 추세인데, 설비투자나 기술개발에 대한 정부 지원이 없는 부가통신사업자와 비교할 때 기간통신사업자에 대한 지원 확대는 부당함
- 정부가 국가 기간망 및 행정(전자정부), 산림, 농림, 해양, 수산, 교육, 보건 등의 공공서비스 망을 5G로 구축하여 이에 따른 비용을 지급하는 간접 지원 형태가 더 적절함

■ 비수익 지역에서 통신사 간 5G 네트워크 공유가 필요한지 여부

- ❖ 비수익 지역의 네트워크 공유는 매몰비용을 절약할 수 있어 5G 서비스의 신속한 확산에 큰 도움이 될 것으로 판단됨
- 5G 고도화를 위해서는 망 구축 시기를 단축할 필요성이 가장 크나 비수익지역에서의 망 구축은 수익성이 적어 투자 시기가 지연되고 사업자 간의 중복투자 우려도 제기됨
- ❖ 반면, 비수익지역까지 5G 네트워크를 서둘러 투자하고 집행해야 하는 이유에 대한 검토가 부족하다거나, 국가자원을 할당받고 그에 따른 시설 투자 의무를 부담해야 하는 기간통신사업자에 대한 특혜로 작용하여 시설 투자 의무를 해태할 우려가 있다는 견해도 제시됨

■ 정부 주도의 5G 핵심서비스 발굴·지원이 필요한지 여부

- ❖ (찬성) 현재 5G는 기술구현에 치중된 단계로 킬러 콘텐츠의 확보가 시급하나 신기술에 대한 불확실성과 신뢰 부족으로 인해 관련 5G 생태계의 선순환 구조가 정착되지 못하고 있음
- 대한민국이 ICT 강국이 될 수 있었던 가장 큰 이유는 선도서비스에 대한 정부의 선제적 지원이 있었기 때문이므로(예: BcN 사업 추진, CDMA

최초 상용화 지원 등), 초기 과도한 투자가 소요되는 선도서비스에 대해서는 정부가 적극적으로 발굴·지원할 필요

- 규제 샌드박스를 중심으로 비규제 기반의 선도서비스 개발을 위한 정책적 접근으로 활성화 방안을 모색할 필요

❖ (반대) 4차 산업혁명 시대의 선도서비스 개발은 국가후견주의적, 국가 주도적 발굴·지원보다는 시장에 맡기는 것이 바람직

- 시장의 다이내믹스가 성장의 원동력이기 때문에, 정부는 환경과 인프라에 초점을 맞추고, 공정한 경쟁 구조에서 기회를 확장하는 제도 개편에 주력하는 것이 바람직

- 정부의 역할은 선도서비스들의 출시를 방해하는 규제들을 완화함으로써 이들이 잘 작동할 수 있는 환경을 만들어주는 것임

■ 5G 휴대폰에 대해 단말기유통법 적용을 완화해야 하는지 여부

❖ (찬성) 이용자 입장에서라도 진입장벽이 낮아져야 활성화가 가능하므로, 단말기 가격 및 통신 요금도 같이 고려될 필요가 있음

- 더 나아가 단말기유통법상 지원금은 이용자 편익 차원에서는 금지될 실익이 적으므로, 5G뿐만 아니라 전반적인 단말기유통법 적용 완화가 필요하다는 견해도 제시됨

- 이용자 편익 관점에서 단말기유통법의 효과를 분석하는 자료가 필요하며, 이 법 제정 이후 감소된 마케팅 비용이 의미있는 방향으로 재투자 되었는지에 대한 기업의 답변이 필요

❖ (반대) 5G 단말기 가격이 고가이기는 하나 활성화를 저해하는 주된 요인은 부족한 킬러 콘텐츠와 무선망의 미비이므로, 단말기유통법 적용 완화에 반대

- 이용자들이 필요성을 느끼지 못하여 가입하지 않는 서비스를 일부러 단말기 가격을 하락시켜 가입하게 하는 것은 부적절함

■기 타

- ❖ 미국·독일·일본 등에서는 자가 5G망(private 5G, 5G LAN, Local 5G)에 대한 적극적인 투자와 관련 산업들이 활성화되고 있으므로, 5G 주파수가 통신사뿐만 아니라 다양한 사업자에 의해 활용되어야 5G를 통한 혁신과 경제효과를 기대할 수 있음
- ❖ 통신요금 인가제에서 완화된 유보신고제에 따라 가급적 통신사의 요금 자율권을 보장하는 것이 바람직

3. 신규서비스 활성화 방안

■ 논의 배경

- 향후 모든 정보의 비트화가 가능해지고 비트화되는 순간 어디로든 이동 가능해지므로, 모든 서비스가 융합산업에 포함되고 플랫폼화될 것으로 전망
 - 플랫폼의 품질은 확보한 고객의 수, 데이터의 양 및 분석 능력에 의해 결정되며, 특히 기계학습 기반의 AI 성능은 다양한 환경에서 수집된 방대한 데이터의 활용에 좌우
 - 이에 데이터 통합 관리 및 연계·활용 활성화를 통해 신규서비스 개발을 촉진하기 위한 정책방안에 대해 논의
- 한편, 신규서비스 개발 자체에 대규모 투자가 소요되어 민간 주도가 자생적으로 될 것이라고 기대하기보다는 정부 주도형의 적극적인 투자가 필요하지 여부에 대해서도 논의

■ 주요 정책방안

- (마이데이터 활용 활성화) 현재 신용정보에 한정된 전송요구권의 적용 영역을 통신 등 다양한 산업으로 확대하여 신규서비스 창출을 촉진할 필요

- 정보주체 중심의 개인정보 관리 및 활용 체계를 조성하여 정보주체의 편익을 극대화하고 안전한 데이터 활용 생태계 조성
- (실감콘텐츠 제작 지원) 민간 시장 수요 창출 기반 마련을 위해 AR/VR 등 실감콘텐츠 제작에 대한 정부투자를 확대할 필요

이해관계자별 주요 입장

가. 대형 CP

- (마이데이터 활용 활성화) 데이터3법 개정의 취지를 정확히 이해해야 하고, 사회적 합의 과정이 필요한 사안임
- (실감콘텐츠 제작 지원) 정부가 주도하고 투자해야 할 근거가 제시되는 것이 먼저임
 - 니즈가 형성된다면 자연스럽게 투자가 이루어질 것인데, 니즈가 형성되지 못하는 이유 중에는 통신요금이 비싸다는 점도 있음
 - 5G 등 네트워크 소비를 진작시켜 이동통신사 수익을 극대화하고자 하는 방편이 아니라면, 통신요금 인하를 통한 니즈 확산을 시도해볼 필요도 있음
- (기타) 신규 서비스·산업의 활성화는 시장 참여자 모두가 이익을 기대할 수 있고, 다양한 공급자가 다양한 상품으로 고객을 유치할 때 가능
 - 인터넷 산업의 다양성을 인정하지 않고, 허가 산업 규제 방식의 확대 적용으로는 기대할 것이 없음
 - 또한, 이동통신사 중심의 정책 접근으로는 새로운 변화를 놓치는 우려 범할 수 있음

나. 중소 CP 및 스타트업

- (마이데이터 활용 활성화) 디지털에서 축적되고 생성되는 정보들은 정보주체인 이용자의 소유인 동시에, 플랫폼을 운영함으로써 정보가 생성될 수 있도록 투자한 기업의 자산이기도 하므로 기업이 재산권 보호도 고려해야 할 것임
 - 또한, 이와 같은 데이터 이동이 신규서비스를 활성화할 것이라고 기대할만한 뚜렷한 정황이 없는 상태에서 오히려 대기업의 데이터 약탈 수단으로 악용될 가능성도 적지 않음
- (실감콘텐츠 제작 지원) AR/VR 등의 실감콘텐츠 제작은 대규모 자금이 필요하므로, 정부의 적극적인 투자가 있을 경우 산업이 더욱 빠른 시기에 성장할 수 있을 것으로 보임
 - 다만, 정부의 투자가 소수의 기업들에게만 집중되어서는 안 되며, 다양한 규모의 기업이 투자를 받다 새로운 혁신 플레이어를 양성할 수 있도록 균형 잡힌 투자를 진행해야 할 것임
 - 또한, 기술적인 분야를 넘어 새로운 시장을 창출할 수 있도록 다양한 분야에 투자를 진행해야 할 것임

다. 통신사

- (마이데이터 활용 활성화) 정보 주체의 자기통제권이 강화될 수 있으므로 마이데이터 산업분야 확대는 긍정적으로 판단됨
 - 다만, 다양한 산업 분야에 동시 다발적으로 확대하기보다는 관련 법령 정비 등을 통한 점진적인 추진이 바람직하며, 전달해야 하는 정보의 범위에 대한 충분한 논의가 필요
 - 또한, 이종산업의 과도한 전송 요구에 대한 제한 및 적정 가격 산정 등 생태계 건전화를 위한 노력도 필요

- (실감콘텐츠 제작 지원) AR/VR 산업의 성장 잠재력은 모두가 인정하는 상황이나, 일반 콘텐츠(동영상, 음악 등) 대비 고도화된 기술과 막대한 투자가 필요
- 민간주도의 자생적 성장을 기다릴 것이 아니라 정부가 직접 나서 국가 미래선도 사업 지정, 과감한 재정 투입 등을 통해 국내 실감형 콘텐츠 산업이 글로벌 시장을 선도할 수 있도록 마중물 역할이 필요

협의회 논의결과

마이데이터를 다양한 산업으로 확대하여 신규서비스 창출을 촉진해야 하는지 여부

- ❖ 향후 데이터의 축적과 이에 대한 분석이 가져올 부가가치는 매우 클 것
이므로, 선제적으로 규제를 풀어야 신규서비스 창출이 촉진될 수 있음
- ❖ 신용정보뿐만 아니라 일반 개인정보 영역으로 확대될 수 있도록 법적 근거가 마련되고 이에 근거한 다양한 산업의 사업추진 필요
- ❖ 다만, 개인정보 침해 등 외부효과의 가능성을 검토하여 전송 주체, 수령 주체, 비용 부담 등에 대한 구체적인 논의가 필요
 - 현 마이데이터 사업은 전송수령주체를 국가가 허가한 몇몇 사업자로 한정하여 데이터 집적과 독점을 강화시키므로, 이러한 형태로 전송요구권의 적용분야를 확대해서는 안 된다는 견해가 제시됨
 - 마이데이터 확대로 인해 기업에 가는 부담은 거래활성화를 위한 시스템을 만들어 해결하도록 노력해야 한다는 견해도 제시됨
- ❖ 반면, 신용정보법의 개인정보신용정보 전송요구권은 개인정보보호법에는 포함되지 않은 신용정보법의 특유한 제도이므로 특례로서 규정하는 것이 타당하다는 견해도 제시됨

▣ 정부가 AR/VR 등 실감콘텐츠 제작을 지원해야 하는지 여부

- ❖ 정부 주도의 투자는 기술 예측에 부합하지 않는 투자로 국가 재원을 낭비할 우려가 있고 오히려 시장을 왜곡시킬 수 있으므로, 지원사업 및 조세감면 등 행정 지원 위주로 제작 환경을 조성해 주는 것이 더 바람직함
- AR/VR 콘텐츠 영역은 이미 문화체육관광부 차원에서 상당한 지원과 투자가 이루어졌음에도 불구하고 가시적인 성과를 만들지 못하는 이유는 글로벌 수준에서 형성되지 못한 적정 기술 수용환경과 플랫폼 미비 때문임
- ❖ 반면, 한류 등 경쟁력 있는 실감콘텐츠 분야를 발굴하여 빠르고 집중적인 투자를 통한 글로벌 시장 확보가 필요하다는 견해도 제시됨

▣ 기 타

- ❖ 정부는 아이디어를 가진 기업이 시장에서 경쟁할 수 있도록 경쟁 환경과 정책 환경을 만드는 것에 집중할 필요
- ❖ 지나친 사전 규제보다는 자유로운 시장 분위기를 형성하고 사후적 접근을 하는 것이 신규서비스 활성화에 적절함
- ❖ 정부는 이용자의 행동이나 인식에 영향을 미칠 수 있는 측면을 자료 (트래픽 양 등)를 통해 명확히 공개해야 하며, 이 경우 공급자뿐만 아니라 수요자와 합의된 기준이 마련되어야 함

[첨부]

「제3기 인터넷 상생발전협의회」 위원 명단 (31인)

구 분		성 명	소속 · 직책	비 고
위원장		홍대식	서강대 법학전문대학원 교수	
전문가 (13인)	ICT · 경영 · 경제 (8인)	곽정호	호서대 경영학부 교수	
		김현수	KISDI 통신전파연구본부장	
		박민수	성균관대 경제학과 교수	
		심선영	성신여대 경영학과 교수	
		이대호	성균관대 인터랙션사이언스학과 교수	
		이성엽	고려대 기술경영전문대학원 교수	
		최문정	KAIST 과학기술정책대학원 교수	
		황용석	건국대 미디어커뮤니케이션학과 교수	
	법률 (5인)	박민철	김앤장 법률사무소 변호사	
		오병철	연세대 법학전문대학원 교수	
		이희정	고려대 법학전문대학원 교수	
		장준영	법무법인 세종 변호사	
		최경진	가천대 법학과 교수	
소비자 · 시민단체 (3인)		김가연	오픈넷 변호사	단체 추천
		방효창	경실련 정보통신위원장	단체 추천
		정지연	한국소비자연맹 사무총장	단체 추천
인터넷 · 통신사 (9인)	인터넷 기업 (6인)	원윤식	네이버 전무	기업추천(임원 또는 전문가)
		최창근	카카오 이사	기업추천(임원 또는 전문가)
		허승	왓차플레이 팀장	기업추천(임원 또는 전문가)
		임재현	구글 코리아 정책총괄	기업추천(임원 또는 전문가)
		허욱	페이스북 코리아 상무	기업추천(임원 또는 전문가)
		연주환	넷플릭스 코리아 팀장	기업추천(임원 또는 전문가)
	통신사 (3인)	윤성은	SKT 상무	기업추천(임원 또는 전문가)
		이영호	KT 상무	기업추천(임원 또는 전문가)
		강학주	LGU+ 상무	기업추천(임원 또는 전문가)
관련단체 (3인)		박성호	한국인터넷기업협회 사무총장	단체 추천
		최성진	코리아스타트업포럼 대표	단체 추천
		윤상필	한국통신사업자연합회 대외협력실장	단체 추천
정부 (2인)		김재철	방송통신위원회 이용자정책국장	
		김정원	과학기술정보통신부 정보통신정책관	

※ 간사: 정광재 KISDI 통신인터넷정책연구실장



III

참고 자료

1. 발제자료
2. 회의록

Contents

Ⅲ. 참고 자료

1. 발제 자료 / 59

1-1. 제1차 회의 59

1-2. 제2차 회의 86

1-3. 제3차 회의 108

1-4. 제4차 회의 136

1-5. 제5차 회의 173

2. 회의록 / 207

2-1. 제1차 회의 207

2-2. 제2차 회의 226

2-3. 제3차 회의 252

2-4. 제4차 회의 284

2-5. 제5차 회의 309

Ⅲ. 참고자료

1. 발제자료

1-1. 제1차 회의

1-1-1. 포스트 코로나 시대의 디지털경제 동향(황용석 건국대 교수)



제3기 인터넷상생협의회 1차 회의, 2020년 7월23일

포스트 코로나 시대의 디지털경제 동향

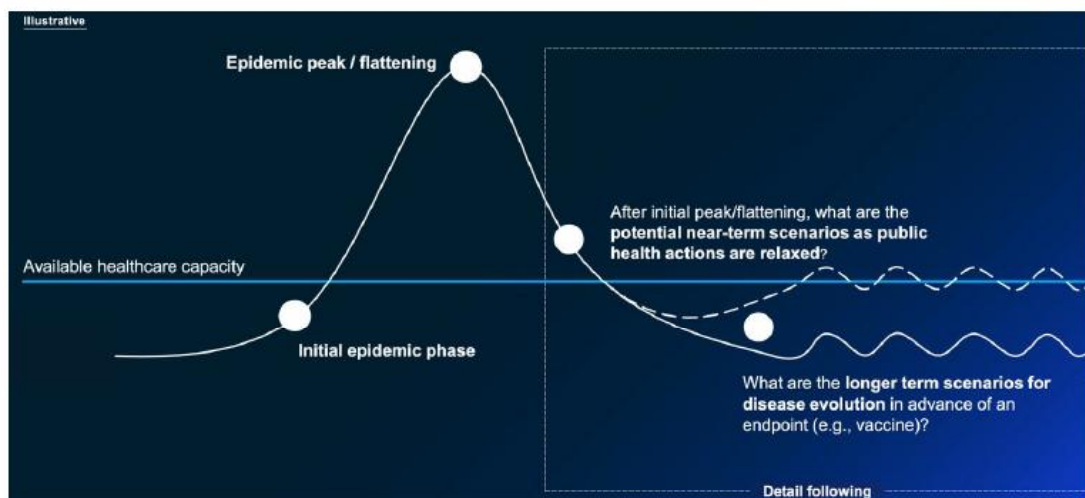


황용석 (건국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수, prohys@konkuk.ac.kr)

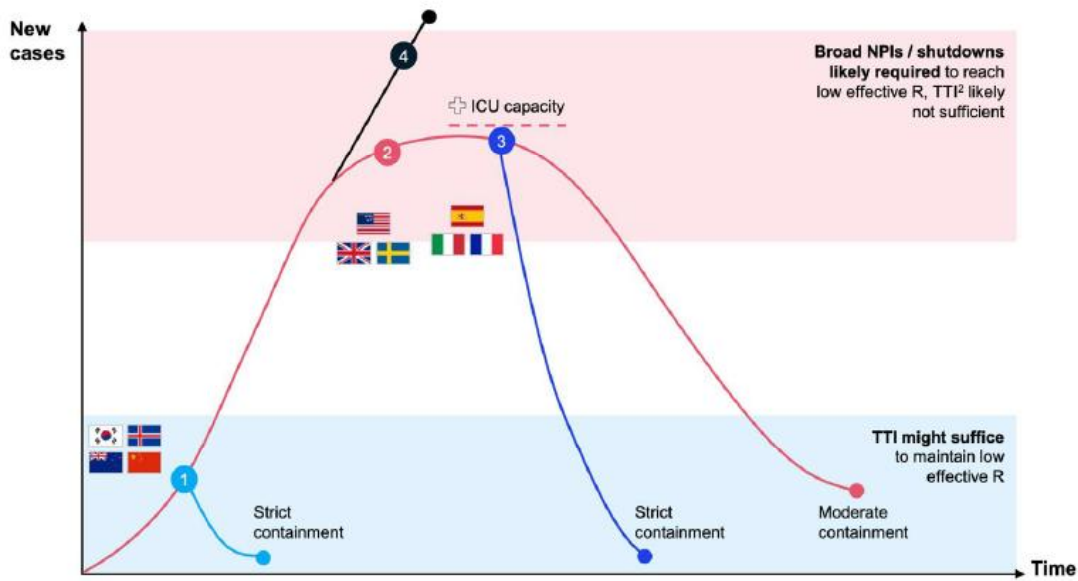
COVID19와 불확실성의 증가

팬데믹(pandemic)과 불확실성 사회

• 전염병 곡선(the epidemic curve)



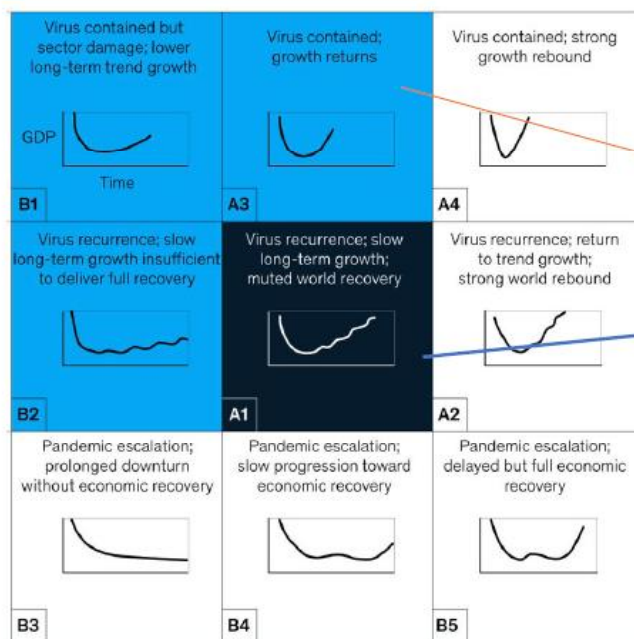
McKinsey(2020.06.06). Covid-19: Briefing Materials.



1. Herd immunity could emerge as a side effect of the balancing act path
2. Test, Track and Isolate strategy

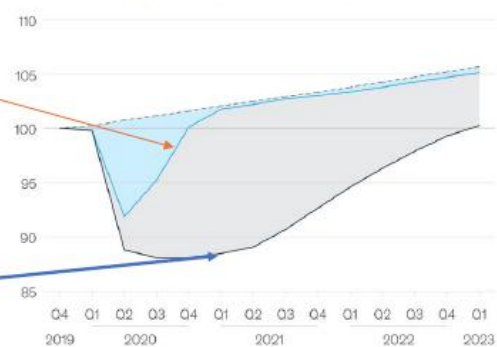
Source: McKinsey article "Crushing coronavirus uncertainty"

Indicative country response pattern



US real GDP, indexed, Q4 2019 = 100

--- Pre-COVID-19 — Scenario A3 — Scenario A1



Source: McKinsey analysis in partnership with Oxford Economics

Cumulative loss in real GDP, \$ trillion, 2012 dollars

A3 0.7

A1 5.7

\$5.0 trillion

Difference in cumulative GDP loss between A3 and A1 scenarios



COVID-19: RESPONSE TIMELINE

	EMERGENCY 0 to 6 months	RECOVERY 6 to 18 months	NEW NORMAL from 18 months
INDIVIDUALS	- social distancing mandated - move to online work, education, socialising, commerce and retailing	- embed social distancing practices - adapt to new work, education, social practices	- social distancing as new normal - wearing masks becomes fashion - online proficiency improvement
BUSINESS/ CORPORATE SECTOR	- implement work from home - adapt on-site work practices to minimise contact	- design and embed new work practices - redesign workplaces for reduced contact and crowding	- what is better online stays online - ongoing economic weakness - new logistics & supply chains - reduced business travel
TELECOMMUNICATIONS OPERATORS	- manage immediate demand - provide immediate relief to customers - expand data caps - expand available spectrum and capacity	- expand infrastructure and total capacity - adapt network capacity for video content - develop superior video technologies	- continue to build capacity - adapt networks to increased video traffic, improve quality and reliability - accelerate 4G/5G deployments
GOVERNMENT	- require social distancing - impose lockdowns - limit international travel - testing and tracing - expand medical capacity - source scarce PPE - enhance social safety net - short-term fiscal stimulus	- cautiously adjust lockdown parameters - embed ongoing testing and tracing - assess post emergency phase COVID-19 and need for sovereign strategic production capabilities - focus on economic efficiency - longer term fiscal stimulus emphasising productive infrastructure - more collaboration among sectors	- promote economy wide efficiency measures - embed 'surge capacity' healthcare systems - find efficient policy to support strategic production and storage (e.g., PPE, fuel, critical medical equipment and reagents) - focus on debt reduction
TECHNOLOGY SECTOR	- offer productivity & remote education/ working tools - tracking, tracing outbreaks - quickly help businesses go online	- address COVID-19 fake news - big data responses/data processing - improve remote cybersecurity - new tools for safe public transport, workplaces, education, health	- build services on new deployed digital infrastructure - mobile payments replacing money - Innovation driving digital markets

Source: ITU - WPC, May 2020

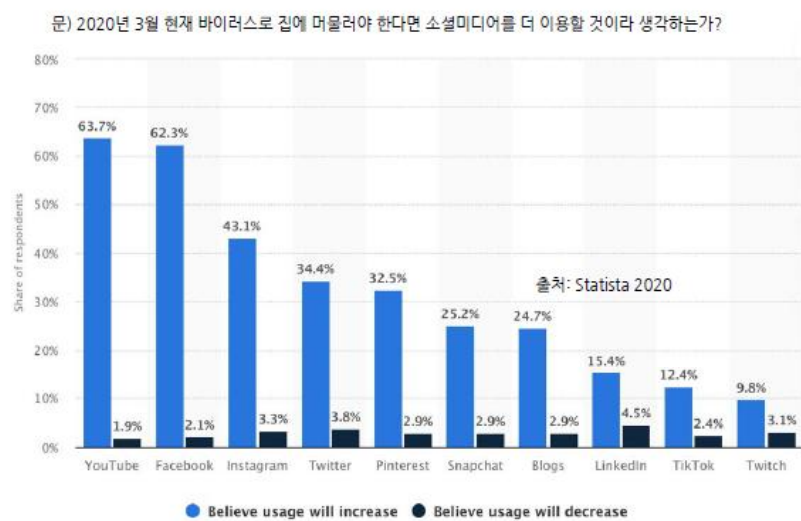
COVID19가 디지털경제에 미친 변화

- 사회적 거리두기의 지속, 물리적 연결성을 약화와 기술 매개적 관계의 강화
- 현실 공간에서의 안전 추구하고 자발적 거리두기 확산
- 로봇과의 공존
- 인간-기계 상호작용의 기술 수용화 진전 (비인간 행위자의 매개 영향력 증대)
 - ✓ 무인기계, 자동화기계에 대한 집단적 태도변화

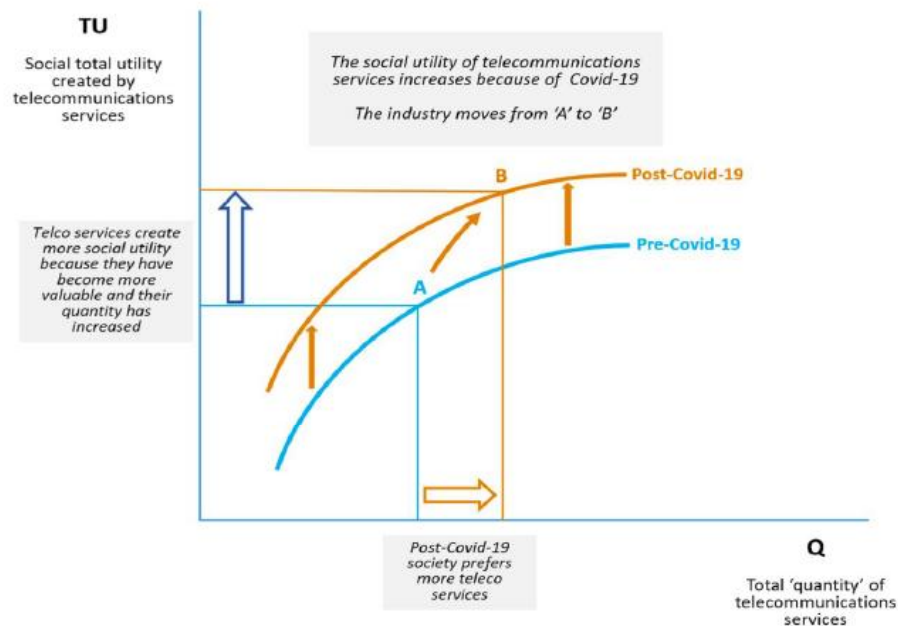


• 소셜미디어플랫폼, 세상과의 소통도구

- 디지털공간에서 선호 기반의 네트워크화된 자아 자아를 재구성
- 자기노출과 관계형성, 정보습득의 경로, 의존성 강화
- 커뮤니케이션, 정보, 미디어 콘텐츠 소비의 중심 경로임을 확고히



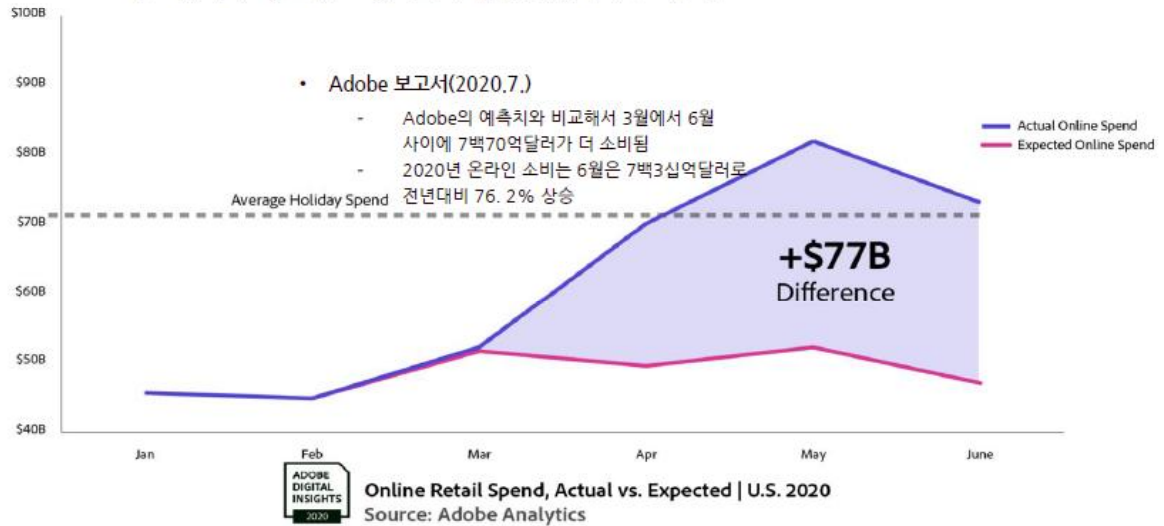
- 물리적 근접성에서 디지털 연결성을 중심으로 한 시장의 전이
 - 물리 공간에 집체화된 형태의 인간간 상호거래 및 군집화가 감소하면서, 물리적 시장의 쇠퇴가 가속
 - 다중밀집시설, 대형 백화점, 쇼핑몰, 상업지의 쇠퇴
 - 도시 거점 공간의 저밀도화로 인한 중심부 효과 감소
- 온라인-오프라인 연결 비즈니스의 성장
 - 온-오프 공간의 보완성을 충족시키는 기술 비즈니스 수요 증가
 - O2O 비즈니스의 비약적 성장



Source: ITU, June 2020

Omnichannel Commerce 대두

- 반강제적 온라인화와 학습효과 발생, 이전 질서와 절연(Disconnection)
- 사회적 거리두기 정책에 따른 디지털기술에 대한 반작용적 채택과 학습화 진행
- 적응단계로 진입한 온라인 쇼핑의 지속적 성장
- 대면 경제의 대표적인 예인 교육 및 문화영역의 온라인화



포스트 코로나시대 디지털경제의 동향2020.07.23. 황용석

12

Omnichannel Commerce 대두

Accelerated trends in online shopping

% of internet users who say they'll do the following after the outbreak is over

- Buy more things online for home delivery
- Spend more time browsing/researching online before visiting stores
- Buy more things online for in-store collection



Question: After the outbreak is over, do you think you'll do any of the following? Source: GlobalWebIndex Coronavirus Study, April 22-27 Base: 15,274 internet users aged 16-64

포스트 코로나시대 디지털경제의 동향2020.07.23. 황용석

13

"The Virus Changed the Way We Internet", New York Times, 2020.4.7.

- 재택효과로 인한 웹의 약진

데이터: SimilarWeb, Apptopia

- 일 평균값

- 변동률: 1월 21일의 평균 대비 3월 24일의 변동비율

- 일일 앱 트래픽은 세션 (앱이 열린 횟수)으로 측정되며 하루에 한 명의 사용자가 여러 세션 값을 기록할 수 있음

Websites

Facebook.com

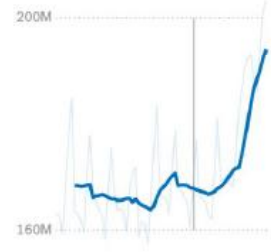
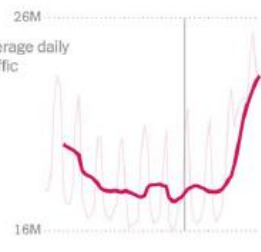
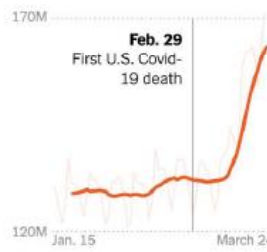
+27.0%

Netflix.com

+16.0%

YouTube.com

+15.3%



Apps

Facebook

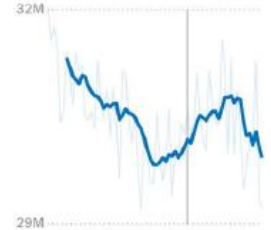
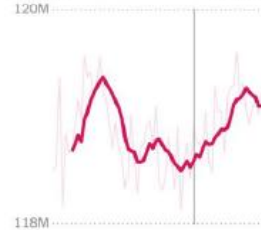
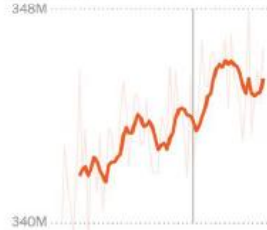
+1.1%

Netflix

+0.3%

YouTube

-4.5%



포스트 코로나시대 디지털경제의 동향 2020.07.23. 황용석

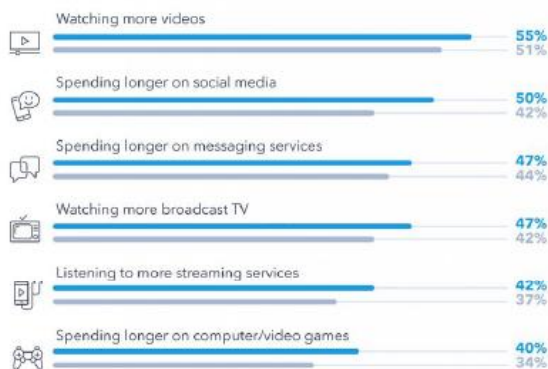
14

Online streamers are spending more time online

% of the online streamers that have been engaging in the following activities due to COVID-19

● Online video streamers

● Average

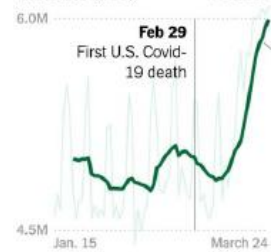


Question: Which of the following have you been doing at home, because of the coronavirus(COVID-19) outbreak?
Source: Statista, based on data from a survey of 1,000 U.S. adults conducted by the New York Times, March 2020.

"The Virus Changed the Way We Internet", New York Times, 2020.4.7.

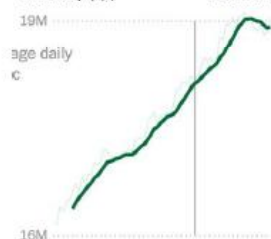
Twitch.tv (web)

+19.7%



TikTok (app)

+15.4%



포스트 코로나시대 디지털경제의 동향 2020.07.23. 황용석

15

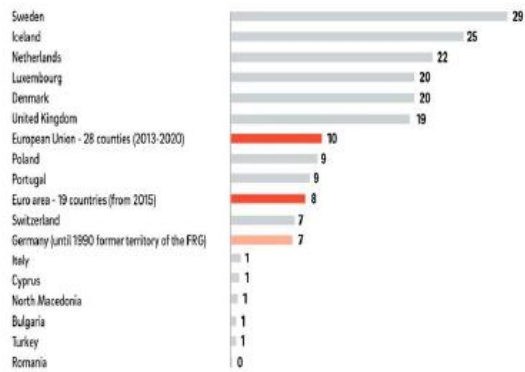
• 스마트워크의 확산과 네트워크 조직으로 기업

- 재택공간의 재구성 (노동과 생활의 병합)
- 기업은 디지털 기술 효율성과 인적자원 활용의 유연성을 추구
- 클라우드 기반 ERP 채택 확산
- 오픈 플랫폼 기반의 플랫폼 노동자의 증가

• 플랫폼 경제로의 본격 진입

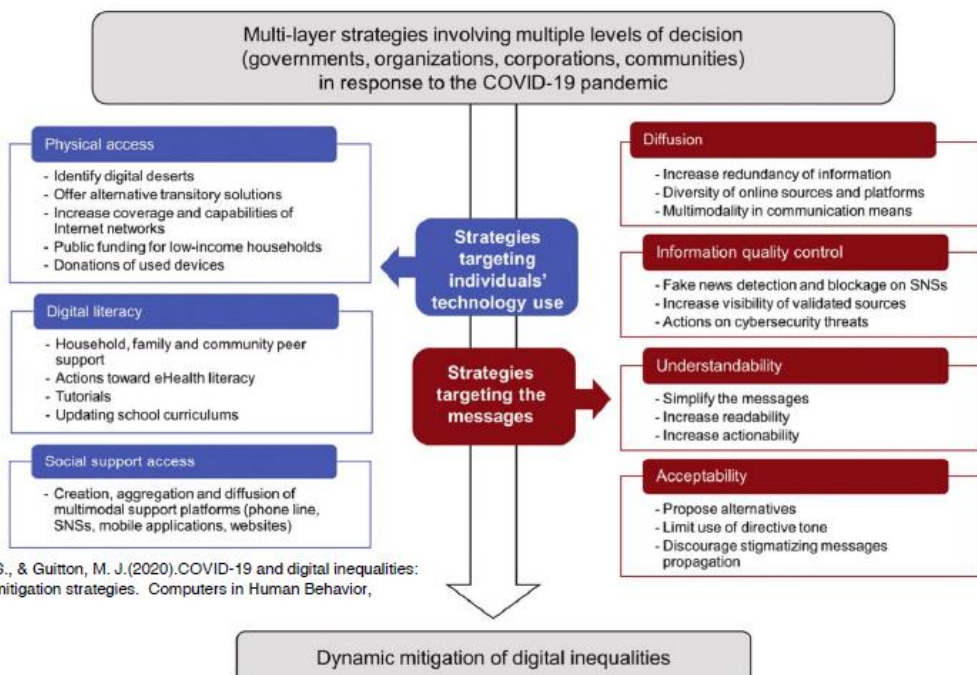
- 플랫폼 사업자의 과점화 진전 및 글로벌 수준의 집중 가속
- 플랫폼 노동자 증가
- 디지털 자영업자 양산

Employed persons working from home as a percentage of the total employment (2018)



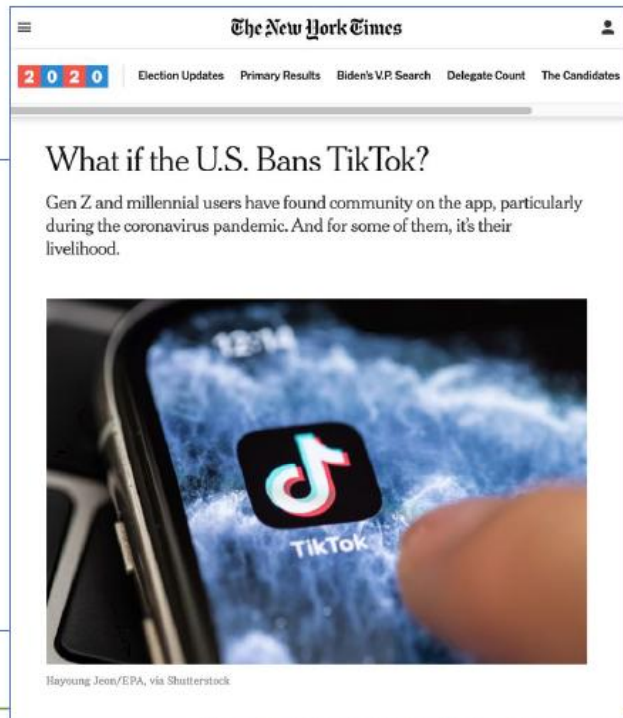
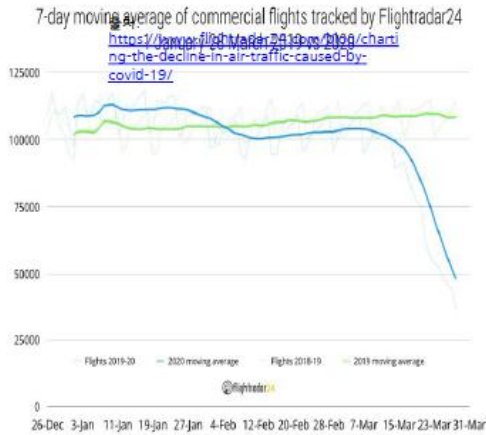
Berger (2020). Digital Workplace in the Era of COVID-19

• 디지털 불평등의 우려



Beaunoyer, E., Dupéré, S., & Guillon, M. J. (2020). COVID-19 and digital inequalities: Reciprocal impacts and mitigation strategies. Computers in Human Behavior, Vol.111, 106424

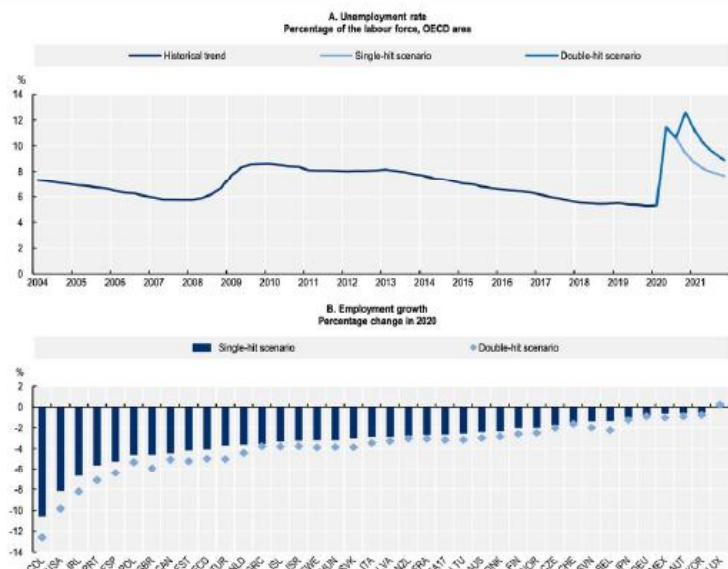
• 감염질병과 정치의 상호작용



포스트 코로나시대 디지털경제의 동향 2020.07.23. 황용석

18

- 국가 후견 경제와 디지털경제 부양정책
 - 낮은 성장률과 낮은 고용률의 장기 지속
 - 사회안전망의 중요성과 재정 수단과 규제수단을 통한 국가의 시장 개입 증가



Note: Employment growth is not available for Chile (Panel B).
Source: OECD (2020), "OECD Economic Outlook – All editions", OECD Economic Outlook: Statistics and Projections (database), <https://doi.org/10.1787/826234be-en> (accessed on 10 June 2020).

포스트 코로나시대 디지털경제의 동향 2020.07.23. 황용석

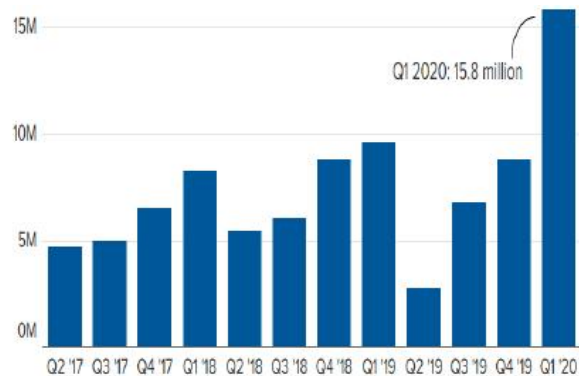
19

디지털미디어시장의 성장

- 구독 기반 스트리밍 서비스의 성장
- Netflix, Hulu 및 기타 구독 기반 엔터테인먼트 채널은 지난 몇 개월 동안 가입 수가 급격히 증가
- Netflix는 2020년 2월14일 21,900 개 가입과 대조적으로 3 월 14 일에만 106,000 개 신규 가입을했습니다. 플랫폼은 모든 새로운 비디오 스트리밍 서비스의 대역폭이 12 % 증가

Netflix subscriber growth

Quarterly paid subscribers added, both US and international



SOURCE: FactSet, company statements

• 스트리밍 미디어와 구독경제

- 출처: GWI Coronavirus Research, April 2020 Multi-market research wave 2
- 17개국 대상 조사 2차 웨이브 조사(March 31 - April 2)
- a Global Web Index custom recontact survey among 1,053 (Australia), 1,014 (Brazil), 785 (Canada), 1,014 (China), 1,084 (France), 1,066 (Germany), 1,035 (India), 473 (Ireland), 1,075 (Italy), 784 (Japan), 540 (New Zealand), 765 (Philippines), 776 (Singapore), 361 (South Africa), 1,107 (Spain), 1,107 (UK) and 1,040 (U.S.A.) internet users aged 16-64.

Are behavior surges due to new users or existing users?

% of Non-Engagers* who now say they're doing more of the following



% increase in size of engager/userbase during the outbreak



*Those who said they were not doing/interested in these activities before the outbreak

Question: Which of the following have you been doing at home, because of the coronavirus / COVID-19 outbreak? Source: GlobalWebIndex Coronavirus Study, March 31-April 2 2020 Base: 15,079 internet users aged 16-64 in 17 global markets

COVID19와 인터넷 정책이슈

• 국제 규제기관들의 단기 대응

- QoS유지를 위한 광대역 통신 속도를 향상시키기 위해 MNO에 권장
- 고객에게 무료 서비스(교육 웹사이트, 공공분야 무료 데이터 등) 제공
- 새로운 고정 무선 액세스 (FWA) 네트워크 4G / 5G FWA는 일부 지역에서 필요한 무선 광대역 인프라를 신속하게 배포
- 보다 유연한 IMT 스펙트럼 사용 가능
- 네트워크 관리
 - ✓ 자발적 : 통신 규제 기관에서 운영자에게 참여를 요청
 - ✓ 의무 : 소수의 규제 기관도 대유행의 영향을 해결하기 위해 네트워크 인프라 향상, 통신 서비스의 품질 등을 보장하기 위해 통신 협력을 요구하는 필수 조치를 시행
 - ✓ 일반 : 혼잡하고 과부하 된 네트워크를 보다 잘 처리하기 위해 새로운 지침을 게시하거나 기존 지침을 개정하는 규제 활동
- 정부 보조 광대역 서비스 (일부국가에서,무선광대역 서비스 보조금 지급)
- 라이선스 사용자에게 대한 일반적 규제 완화
- 가짜 COVID-19 뉴스 이니셔티브 해결
- COVID-19 확산을 추적하기 위한 응용 프로그램 개발

• MNO의 단기 지원책

- 추가 무료 데이터 제공
- 선불 및 충전 카드 제공
- 온라인 학습 자료 접속비 무료
- 모바일 머니 거래 촉진 (디지털거래 활성화)
- 광대역 속도 업그레이드
- 건강 / 정부 정보에 무료 액세스 제공
- MNO는 네트워크 무료 이용 및 과징구된 요금 면제 등 부가적인 지원책 마련

• Content Provider / Online Providers

- 화상 통화의 시간 제한 해제(Zoom은 요청에 따라 중국의 무료 버전과 일본, 이탈리아 및 미국의 학교에 대한 화상 통화에 대한 시간 제한을 해제)
- 다음을 포함한 다양한 무료 서비스 :
 - ✓ Microsoft: 6 개월 동안 모든 사람에게 프리미엄 버전의 Teams를 무료로 제공, 무료 버전에 대한 기존 사용자 제한해제
 - ✓ Google: 2020 년 7 월 1 일까지 기업용 화상 회의 기능 (예 : 최대 250 명까지의 대규모 회의 및 녹음 기능)을 무료로 G Suite 및 G Suite for Education 고객에게 무료로 제공
 - ✓ LogMeIn: "Emergency Remote Work Kits"를 3 개월 동안 무료로 제공
 - ✓ Cisco: 시간 제한없이 Webex 서비스 무료 버전을 제공
 - ✓ Slack 실시간 Q & A 및 웨비나를 제공

TECHNOLOGY NEWS MARCH 19, 2020, 7:15:54 PM (8 MONTHS) AGO

EU warns telcos against throttling internet giants as data traffic spikes

Poo Yan Clee

2 MIN READ

WIRE BUSINESS CULTURE GEAR IDEAS MORE

The Covid-19 Pandemic Shows the Virtues of Net Neutrality

Network speeds are holding up despite the crush of internet traffic. Freed from rules, broadband providers have cut investment in their systems.



European Commission's Commissioner Vestager. Check April the 19th the agency's move to report Obama-era net neutrality rules. PHOTOGRAPH BY: JACOB STODEN/OLSONBERG/GETTY IMAGES

European Commission has sent platforms in an attempt to Europeans teleworking or video



FOX BUSINESS Personal Finance Economy Markets Lifestyle Real Estate More

Coronavirus crisis proves 'net neutrality' was a mistake, repeal was right move: Grover Norquist

What we have learned in this crisis is that imposing "net neutrality" was a politically driven mistake

By Grover Norquist | FOXBusiness



Waiving regulations has helped coronavirus fight: Grover Norquist

Americans for Tax Reform President Grover Norquist argues getting rid of regulations has helped health care workers and suppliers fight coronavirus.

포스트 코로나시대 디지털경제의 동향2020.07.23. 황용석

26

COVID-19 has shifted the dynamic between EU regulators and 'Big Tech'

Bird & Bird LLP



Bird & Bird

European Union | April 30 2020

A decade from now, when European law students and political scientists are writing papers on the evolution of EU online platform regulation, they may well speak of a pre-COVID and post-COVID period.

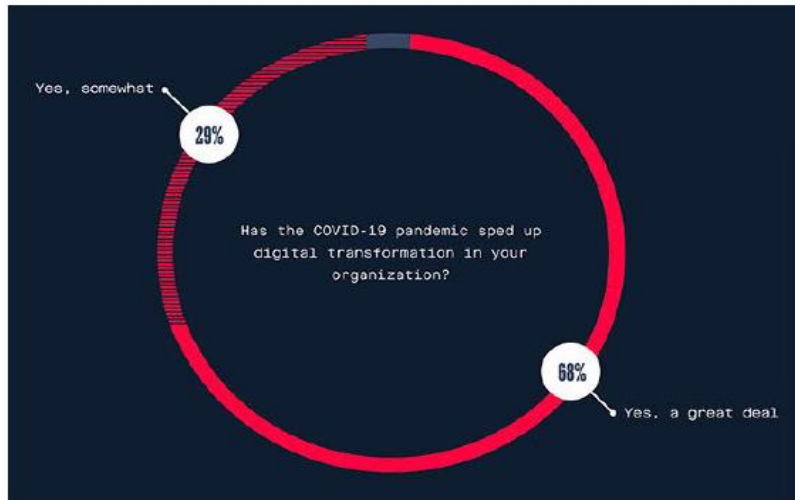
At the beginning of this year, online platforms were facing a future filled with regulatory risks in the shape of the forthcoming EU Digital Services Act, which is expected to review aspects of the e-Commerce Directive and propose new horizontal rules for technology companies. Online Platforms were also facing a controversial implementation of the Directive on Copyright in the Digital Single Market and the Platform to Business Regulation, among other measures impacting their sectors.

Moreover, these initiatives have been presided over by 'Super-Commissioner' Margrethe Vestager, who has the formidable dual powers of EU competition chief and digital policy maker, as well as a track record of taking a firm line with 'Big Tech'. The division of duties between Vice-President Vestager and the Internal Market Commissioner, Thierry Breton, who has the daily responsibility for digital policy, had yet to be tested.

- **Conditions for Platform Workers:** the crisis has put a spotlight on the working conditions and sick pay for those working in the "gig economy", from workers in warehouses to those delivering takeaway food and drivers for online mobility companies;
- **Online misinformation:** despite renewed efforts by some high profile social media and video-streaming companies, the role of these services in curbing the spread of detrimental and sometimes dangerous misinformation about COVID-19 has come under intense scrutiny. At the same time, the relationship between online platforms and news media publishers is being tested in France by the country's early implementation of the Directive on Copyright in the Digital Single Market;
- **e-Commerce:** online sales of face masks and medical supplies that are not what they purport to be have raised concerns about the safety of some products offered via online platforms;
- **Privacy:** while the development of "corona apps" that enable contact tracing has been welcomed by some government representatives as a tool that will help to relax travel restrictions, concerns have also been raised regarding personal privacy and data protection issues.

포스트 코로나시대 디지털경제의 동향2020.07.23. 황용석

27



Twilio의 조사에 응한 97%의 기업 책임자들이 COVID-19가 기업의 디지털 전환을 촉진할 것이라고 답함 (a Twilio survey of over 2,500 enterprise decision makers.)

Source: Help Net Security (2020.7.21) Digital transformation: Affected and accelerated by COVID-19

1-1-2. 디지털 사회로의 대전환에 따른 인터넷 이용 환경의 변화 및 이용자 보호 방안(홍대식 서강대 교수)

디지털 경제로의 대전환에 따른 인터넷 이용 환경의 변화 및 이용자 보호 방안

홍대식
(서강대학교 법학전문대학원 교수,
ICT법경제연구소장)
2020.7.23.

목차

1. 디지털 경제와 지능정보화
2. 지능정보사회 이용자 보호 이슈
3. 현행 소비자법, 이용자보호법에 의한 대응
4. 정책연구과제

2

1. 디지털 경제와 지능정보화

디지털 경제

• 디지털 경제(Digital Economy)

- 표준적인 정의
 - An economy that is based on digital computing technologies, although we increasingly perceive this as conducting business through markets based on the internet and the World Wide Web. The digital economy is also referred to as the Internet Economy, New Economy, or Web Economy(Wikipedia).
- 디지털 경제의 특징
 - 네트워크 효과(network effects)와 경합가능성(contestability)의 결합을 통해 특정 분야에서 다른 분야와 근본적으로 다른 역동성이 발생하는 특징을 보임
- 관련 개념
 - 플랫폼 경제(Platform Economy)
 - 데이터 주도 경제(Data-driven Economy)
 - 알고리즘 경제(Algorithmic Economy)
 - 구독 경제(Subscription Economy)
 - 관심 경제(Attention Economy)
 - 경험 경제(Experience Economy)

3

1. 디지털 경제와 지능정보화

지능정보화와 관련 개념

• 지능정보화기본법의 정의

- 2020. 6. 9. 국가정보화기본법 전부개정, 2021. 6. 10. 시행
- "지능정보화"란 정보의 생산·유통 또는 활용을 기반으로 지능정보기술이나 그 밖의 다른 기술을 적용·융합하여 사회 각 분야의 활동을 가능하게 하거나 그러한 활동을 효율화·고도화하는 것을 말함(법 제2조 제5호)
 - 정보의 생산·유통 또는 활용을 기반
 - 지능정보기술이나 그 밖의 다른 기술을 적용·융합
 - 활동을 가능하게 하거나 효율화·고도화하는 것

• 지능정보화의 관련 개념과 상호관계

- 지능정보기술(법 제2조 제4호)
- 지능정보사회(법 제2조 제6호)
- 지능정보서비스(법 제2조 제7호)
- 지능정보기술 → (지능정보서비스) → 지능정보화 → 지능정보사회

4

1. 디지털 경제와 지능정보화

지능정보화와 관련 개념

• 지능정보기술

- 인공지능기술: 전자적 방법으로 학습·추론·판단 등을 구현하는 기술
- 빅데이터 기술: 데이터를 전자적 방법으로 수집·분석·가공 등 처리하는 기술
- IoT 기술: 물건 상호간 또는 사람과 물건 사이에 데이터를 처리하거나 물건을 이용·제어 또는 관리할 수 있도록 하는 기술
- 클라우드컴퓨팅 기술: 「클라우드컴퓨팅 발전 및 이용자 보호에 관한 법률」 제2조 제2호
- 무선 또는 유·무선이 결합된 초연결지능정보통신기반 기술
- 기타 대통령령이 정하는 기술

5

1. 디지털 경제와 지능정보화

지능정보화와 관련 개념

- **지능정보서비스**

- 정보통신서비스: 전기통신서비스 + 정보제공 또는 정보제공매개서비스.
「전기통신사업법」 제2조제6호에 따른 전기통신역무와 이를 이용하여 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 것
- 지능정보기술을 활용한 서비스: 지능정보기술 → 지능정보서비스
- 기타 지능정보화를 가능하게 하는 서비스: 지능정보서비스 → 지능정보화

6

1. 디지털 경제와 지능정보화

지능정보화와 관련된 이용자 보호

- **지능정보화 시대에 특유한 이용자 문제에 대한 법적 대응**

- 지능정보서비스 과의존: 지능정보서비스의 지나친 이용이 지속되어 이용자가 일상생활에 심각한 지장을 받는 상태
- 지능정보사회 기본원칙: 지능정보서비스 이용 시 역기능 방지와 국민의 안전
- 국가기관·지방자치단체 및 공공기관(‘국가기관등’)의 책무: 지능정보서비스 제공·이용 시 안전성·신뢰성 및 공정성 확보를 위한 노력
- 지능정보사회 종합계획에 포함되는 사항: 이용자의 권익보호
- 지능정보사회 기반 조성을 위한 국가기관등의 책무
 - 지능정보서비스 과의존의 예방과 해소
 - 지능정보서비스 이용자의 권익 보호
 - 장애인·고령자 등의 지능정보서비스 접근 및 이용 보장
 - ‘국민의 생활에 파급력이 큰’ 지능정보서비스 등의 사회적 영향평가 사항에 포함되는 이용자 권익 관련 사항

7

1. 디지털 경제와 지능정보화

지능정보화와 관련된 이용자 보호

- 지능정보서비스 제공자의 책무

- 프라이버시 보호 설계(Privacy by Design)
- 지능정보서비스 제공 시 공공성·책임성·통제성·투명성

- 이용자 권익보호를 위한 시책(법 제63조)

- 이용자의 생명·신체·명예 및 재산상의 위해 방지
- 이용자의 불만 및 피해에 대한 신속·공정한 구제
- 이용자의 권익보호를 위한 조직의 육성 및 활동 지원
- 이용자의 권익보호를 위한 교육·홍보 및 연구
- 이용자의 안전보장 및 피해구제 등 이용자의 권익구제를 위한 손해배상·보험 등 관련 법령 및 제도의 개선
- 그 밖에 이용자의 권익보호와 관련된 사항

8

2. 지능정보사회 이용자 보호 이슈

이용자 보호 이슈의 이론적 도출

- KISDI의 전문가 조사(2017)

- 새로운 이용자 보호 이슈 발생의 특성으로 알고리즘 편향 또는 알고리즘 차별 현상을 지적함
 - 훈련자료 편향
 - 알고리즘 초점 편향
 - 알고리즘 처리 편향
 - 맥락 전환 편향
 - 해석 편향
- 알고리즘 기반의 차별 및 편향에 따른 이용자 피해 증가 우려
- 알고리즘이 적용된 서비스 또는 제품으로 인한 이용자 피해 시 책임 문제 발생
- 인공지능을 통한 자동화된 콘텐츠 제공 및 이를 위한 프로파일링 모두에서, 알고리즘이 왜 그러한 선택과 판단을 하게 되었는지의 알고리즘 투명성과 프라이버시 문제 발생

9

2. 지능정보사회 이용자 보호 이슈

이용자 보호 정책 방안

• KISDI 보고서(2017)

- 이용자 개념의 변화와 확장, 새로운 이용자보호 이슈를 고려해 사업자 중심의 이용자보호 정책 패러다임을 이용자 중심 패러다임으로 전환
- '보다 확장되고 수정된' 이용자 개념의 재정립
 - 경제적 소비자, 문화형성자, 생산자
 - 이용자 보호와 이용자 권능화(역량 강화)의 두 가지 측면
- 이용자 행태를 측정하는 기존 데이터 조사체계 및 통계조사 방법론 전반 혁신
 - 기기(device) 중심의 데이터보다 사용자 경험(user experience), 이용자 맥락(user context) 등 가치기반 데이터의 중요성 증대
 - 데이터 - 알고리즘 - 산출이라는 이용자 행위양식의 새로운 구조에 입각한 새로운 조사방법론을 개발, 실험의 필요성
- 지능정보사회 이용자보호를 위한 알고리즘 규제 거버넌스 정립
 - 알고리즘 투명성 제고를 위한 규칙 기반 사전규제의 도입
- 지능정보사회 이용자 역량 강화
- 지능정보사회 이용자 보호체계 강화

10

2. 지능정보사회 이용자 보호 이슈

방통위의 '이용자 중심의 지능정보사회를 위한 원칙'(2019)

• 원칙의 성격과 제정 경과

- 가이드라인보다는 규범적 속성이 약한 가이드선의 성격을 가짐
- 정보통신정책연구원이 2018년과 2019년에 수행한 "지능정보화 이용자 기반 보호 환경조성" 연구의 내용을 기초로 함
- 2018년에 지능정보화 이용자 포럼을 통해 원칙 마련을 위한 기초 연구가 이루어짐
- 2019년 10월까지 원칙의 주요내용에 대한 ICT 기업과 전문가 의견수렴 과정을 거쳐 완성

• 가이드선의 주요 내용

- 사람 중심의 서비스 제공
- 투명성과 설명가능성
- 책임성
- 안전성
- 차별금지
- 참여
- 프라이버시와 데이터 거버넌스

11

2. 지능정보사회 이용자 보호 이슈

이용자 패널조사 개요

• 이용자 패널조사 개요

- 방통위는 2018년부터 매년 같은 표본을 대상으로 지능정보기술·서비스 확산에 따른 이용자의 인식과 행태 변화를 패널데이터로 수집하는 조사를 실시하고 있음
- 지능정보사회 이용자 패널데이터 구축
 - 전국 17개 시도에 거주하고 있는 만17세~63세 이하 남녀 4,233명을 대상으로 가구방문 조사에 기초한 이용자패널을 구축
 - 연 1회 단위로 총 3년간 실시될 이용자패널 조사의 설계 및 표본 설계 방법을 제시
- 이용자패널 1차 연도(2018) 실증분석
 - 수집된 데이터에 대한 기술 분석뿐만 아니라 인공지능과 네트워크 미디어 시대의 이용자 분화 및 계층화, 집단별 디지털 프라이버시에 대한 태도, 이용자 가치 중심의 지능정보서비스 평가 모형 분석을 차례로 실시
- 이용자패널 2차 연도(2019) 실증분석

12

2. 지능정보사회 이용자 보호 이슈

이용자 패널 2차 연도(2019) 조사 개요

• 조사 방법

- 1차 연도에 구축된 패널을 바탕으로, 2차 연도에는 전국 17개 시·도에 거주하고 있는 만 17세~64세 이하 남녀 3,753명(2,227가구)을 대상으로 일대일 면접조사 실시
- 지능정보서비스에 대한 사용경험을 묻는 조사의 특성상, 조사 대상자는 스마트폰 이용자이자 매일 1회 이상 인터넷 이용자로 한정
- 조사항목은 ▲ 지능정보서비스 이용 현황, ▲ 미래사회 변화와 이용자의 태도, ▲ 지능정보사회 개인정보보호 인식, ▲ 지능정보사회 이용자 권리와 역기능 등이며, 올해의 특화문항으로 ▲ OTT서비스 사용현황도 조사

13

2. 지능정보사회 이용자 보호 이슈

이용자 패널 2차 연도 조사 개요

• 조사 및 분석 결과

- 스마트폰 이용자 절반 이상(56.3%) OTT 등 동영상서비스 이용
 - 하루평균 이용시간 주중 56분, 주말 64분
- 자동추천서비스 이용 경험, 전년 대비 증가
 - 영화·동영상 추천서비스 이용 경험 증가 폭 10.2%p로 가장 큼
- 지능정보서비스에 대한 알권리, 설명요구권 등 권리의식 상승
 - 이용자가 알고리즘의 뉴스 선별기준을 알아야 한다는 답변 11.7%p 증가
- 종합 분석: 지능정보시대, 프라이버시 역설 현상이 두드러짐
 - 프라이버시 역설(privacy paradox) : 프라이버시 문제에 대해 우려하면서도 작은 혜택이나 이익을 위해 자신의 개인정보를 제공하는 등 태도와 실제 행동 사이에 괴리가 존재하는 현상
 - 대다수 이용자는 프라이버시 노출을 우려하면서도 편익을 위해 개인정보 제공 의사 있음

14

2. 지능정보사회 이용자 보호 이슈

온라인 플랫폼 소비자거래에서의 특징적인 소비자문제 유형

배상책임	거래 조건	정보/광고	보안/개인정보	분쟁해결
• 이용자 간 서비스 및 플랫폼이 제공하는 서비스에 대한 책임 제한 • 발생한 문제의 책임 주체가 불분명 • 판매자의 소비자에 대한 불법 행위 책임제한	• 플랫폼과 판매자(소비자)가 소비자(판매자)에 불리한 거래 조건 설정 • 서비스 급부의 변경 및 중단 • 이용자 선택권 배제 • 거래조건 해석	• 정보비대칭 하 소비자 후기의 조작 및 광고 상품을 정보로 기만 • 광고의 다폴트 • 권유 또는 맞춤형 광고에서의 소비자문제	• 정보집중으로 정보보안·개인정보 보호 위험 증가 • 개인정보의 제3자 제공 구조 • 개인정보나 구매·검색 이력의 마케팅 활용	• 분쟁해결 당사자에서 배제 • 무료서비스 분쟁 책임 제한 • SNS 커뮤니티 기반의 전자상거래 분쟁 • 해외 사업자가 제공 서비스 분쟁해결

15

2. 지능정보사회 이용자 보호 이슈

AI 알고리즘 소비자문제 유형

• 가격 등

- 개인화된 가격차별
- 암묵적 담합
- 소매시장 가격 변동
- 금융시장 변동성 및 조작
- 거래오류나 불법 거래

• 광고/추천 등

- 검색결과 조작/사기
- 인공지능 알고리즘 여부 기만/오인
- 맞춤형 광고가 소비자 불편 유발

• 개인정보보호

- 소비자의 의사에 반하거나 기만적인 방법으로 개인정보 수집
- 정보의 수집
- 정보의 활용 및 보호

16

2. 지능정보사회 이용자 보호 이슈

AI 알고리즘 소비자문제 유형

• 소비자 차별

- 알고리즘이 소비자의 정보를 인식 및 분류하여 상업적으로 활용하면서 성·인종 등에 따라 편향된 결과를 보임

• 소비자 역량

- 알고리즘에 의존한 소비는 장기적으로 소비자의 의사결정 근육(decision-making muscle)을 퇴화시킴

• 알고리즘 리터러시

- 정보화 및 디지털 경제의 발전으로 이를 이해하고 이용할 줄 아는 소비자와 그렇지 못한 소비자와의 사이에 발생하는 격차, 곧 리터러시(literacy)의 문제

17

3. 현행 소비자법, 이용자보호법에 의한 대응

경쟁당국(공정위) 소관 소비자법에 의한 대응

- 소비자 관련법의 기본법인 「소비자기본법」
 - 이 법은 주로 정책 형성 또는 제도의 근거가 되는 법으로 행위규제 수단은 별로 규정되어 있지 않음
- 소비자 보호를 위한 행위규제 수단이 규정되어 있는 개별 법률
 - 「약관의 규제에 관한 법률」(「약관규제법」), 「할부거래에 관한 법률」(「할부거래법」), 「방문판매 등에 관한 법률」(「방문판매법」), 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(「전자상거래소비자보호법」), 「표시, 광고의 공정화에 관한 법률」(「표시광고법」)이 있음

18

3. 현행 소비자법, 이용자보호법에 의한 대응

경쟁당국(공정위) 소관 소비자법에 의한 대응

- 약관규제법
 - 약관규제법은 약관에 의한 거래가 많이 이루어지는 인터넷 플랫폼에도 광범위하게 적용되고, 적용 대상이 단순히 소비자가 아니라 고객이므로, 소비자 또는 최종이용자(end user)와의 B2C 관계뿐만 아니라 사업이용자(business user)와의 B2B 관계에도 적용됨
 - 약관규제법이 B2B 관계에 적용될 경우 단순히 소비자법의 기능뿐만 아니라 넓게 보아 거래공정화법의 기능도 하는 것으로 이해될 수 있음
- 표시광고법
 - 표시광고법은 인터넷 광고에도 적용되므로 인터넷 광고를 중요한 수익원으로 하는 인터넷 플랫폼에는 광범위하게 적용됨
 - 표시광고법은 소비자에 대한 바르고 유용한 정보 제공 촉진을 직접적인 목적으로 하지만, 표시, 광고 규제를 통해 불공정한 수단에 의한 공정한 거래질서 저해를 방지하는 기능도 함

19

3. 현행 소비자법, 이용자보호법에 의한 대응

경쟁당국(공정위) 소관 소비자법에 의한 대응

• 전자상거래소비자보호법

- 전자상거래업체 중 인터넷 플랫폼에 해당하는 오픈마켓은 전자상거래소비자보호법상 통신판매중개업자에 해당하여 통신판매업자와 소비자 간의 B2C 거래와 관련하여 일정한 의무와 그 위반에 따른 민사책임이 인정됨
- 통신판매중개업자에 대하여는 통신판매의 당사자가 아니라는 사실의 고지의무, 불만이나 분쟁 해결 위하여 원인 및 피해의 파악 등 필요한 조치 신속 시행의무, 통신판매의뢰자에 관한 정보(사업자인 경우와 사업자가 아닌 경우 그 범위에 차이) 제공의무가 인정됨
- 통신판매의 중요한 일부 업무(정약의 접수, 확인, 대금 수령 등)를 수행하는 통신판매중개업자(오픈마켓, 앱스토어 사업자)의 경우 통신판매업자가 정약의 접수를 받는 경우의 의무, 통신판매업자가 재화등의 대금을 지급 받는 경우의 의무가 인정됨. 이는 통신판매업자가 해당 의무를 이행하지 아니하는 경우 발생하는 보충적 의무이지만, 이 의무 이행에 관해서는 통신판매중개업자가 통신판매업자로 간주됨

20

3. 현행 소비자법, 이용자보호법에 의한 대응

전문규제당국(방통위, 과기정통부) 소관 이용자보호법에 의한 대응

• 전기통신사업법

- 인터넷 플랫폼은 공정경쟁 및 이용자 보호를 위한 사후규제 규정을 두고 있는 「전기통신사업법」상 부가통신사업자로서 전기통신사업자에 해당하므로, 전기통신사업자 일반에 적용되는 일부 금지행위 규제(법 제50조 제1항)를 받을 수 있음
- 전기통신사업법상 금지행위 규정은 그 성격에 따라서는 사전규제의 이행을 확보하는 수단으로 작용할 수 있으나, 부가통신사업자인 인터넷 플랫폼에 대하여는 순수한 사후규제 규정만이 적용됨
 - 예컨대, 이용약관과 다른 서비스 제공 행위(법 제50조 제1항 제5호 전단)는 사전규제인 기간통신사업자의 이용약관 신고 의무(법 제28조)와 연결되어 신고 하거나 인가 받은 이용약관 관련 행위에 대하여 적용됨
 - 인터넷 플랫폼에 대하여 적용될 수 있는 순수한 사후규제 규정으로는 이용자 이익을 현저히 해치는 방식의 서비스 제공 행위(법 제50조 제1항 제5호 후단), 이용자에 대한 설명, 고지 관련 행위(법 제50조 제1항 제5호의2)가 있음

21

3. 현행 소비자법, 이용자보호법에 의한 대응

전문규제당국(방통위, 과기정통부) 소관 이용자보호법에 의한 대응

• 전기통신사업법-계속

- 다만 2020년 6월 법 개정으로 일정한 유형의 인터넷 플랫폼에 대한 사전 규제가 신설됨
 - 2020. 6. 9. 개정법에서 인터넷 플랫폼에 해당하는 ‘앱 마켓사업자’에 대한 정의 규정을 신설하여 앱 마켓 사업자를 부가통신역무를 제공하는 사업 중 모바일콘텐츠 등을 등록·판매하고 이용자가 모바일콘텐츠 등을 구매할 수 있도록 거래를 중개하는 사업을 하는 자를 말한다고 정의함
 - 2020. 6. 9. 개정법에 의하여 인터넷 플랫폼을 포함한 부가통신사업자에 대하여 자신이 운영·관리하는 정보통신망을 통하여 일반에게 공개되어 유통되는 정보 중 불법촬영물등이 유통되는 사정을 인식한 경우에는 지체 없이 해당 정보의 삭제·접속차단 등 유통방지에 필요한 조치를 취하여야 할 의무(법 제22조의5)를 부담하고, 이 조치 미이행은 과징금 부과 대상이 됨(법 제22조의6)
 - 이용자 수, 트래픽 양 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 부가통신사업자는 이용자에게 편리하고 안정적인 전기통신서비스를 제공하기 위하여 서비스 안정수단의 확보, 이용자 요구사항 처리 등 대통령령으로 정하는 필요한 조치를 취할 의무를 부담하고(법 제22조의7), 이 조치 미이행은 시정명령 부과 대상이 됨(법 제92조)

22

3. 현행 소비자법, 이용자보호법에 의한 대응

전문규제당국(방통위, 과기정통부) 소관 이용자보호법에 의한 대응

• 정보통신망법

- 인터넷 플랫폼은 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 관한 법률」(‘정보통신망법’)상 정보통신서비스 제공자에 포함됨
- 이 법에 규정된 타인의 권리 침해 정보 규제, 불법정보의 유통 금지, 영리목적의 광고성 정보 규제 등의 규제는 이용자 보호를 위한 사전규제의 성격을 갖고 있음

23

4. 정책연구과제

변화된 환경에 적응한 이용자 보호를 위한 정책 수립의 쟁점

- **현재의 규제수단에 대한 재검토**
 - 기존 규제수단으로 충분한가? 아니면 새로운 규제수단을 도입하여야 하는가?
 - 새로운 규제수단을 도입한다면, 그 규제수단의 방법과 수준은?
- **이용자 보호를 위한 정책을 필요로 하는 이슈의 식별**
 - 온라인 플랫폼에 의한 매개 또는 촉진이라는 특성에 의한 이슈인가?
 - 지능정보서비스, 특히 AI 기술을 적용한 서비스의 특성에 의한 이슈인가?
 - 온라인 플랫폼이 AI 기술을 적용한 서비스를 제공함으로써 강화된 이슈인가?
- **투명성, 설명가능성 관련 이슈**
 - 정보 공개로 충분한 사항인가? 정보 공개의 방식은 약관 명시 또는 정책 게시로 충분한가, 개별 고지를 필요로 하는가?
 - 설명의무를 부과해야 하는 사항은 무엇인가? 설명의 방식은 어떻게 할 것인가?

24

1-2. 제2차 회의

1-2-1. 앱마켓·구독경제·간편결제 현황과 제도개선 방안(장준영 법무법인 세종 변호사)

I. 앱마켓 시장에서의 소비자 피해와 제도개선 방안

1. 앱마켓 시장 현황

- (앱마켓별 매출액 현황) 구글과 애플 등 해외 IT기업의 지난해 국내 앱 시장 점유율이 88%(7조 5,300억원)에 달하는 것으로 나타남

〈앱마켓별 매출액 현황〉

(단위: 억원)

구분	2018년				2019년(P)			
	구글 플레이	애플 앱 스토어	원 스토어	기타	구글 플레이	애플 앱 스토어	원 스토어	기타
매출액 (커머스 제외)	53,999	21,062	9,403	1,144	59,996	23,086	10,561	932
증가율	10.6%	8.7%	9.3%	5.2%	11.1%	9.6%	12.3%	-18.5%
비중	63.1%	24.6%	11.0%	1.3%	63.4%	24.4%	11.2%	1.0%

주: 기타 앱스토어는 독자적인 앱스토어(삼성전자·LG전자 앱마켓, 해외 각국 로컬마켓, 중국의 텐센트 마이 앱, 360모바일 어시스턴트, 바이두 모바일 어시스턴트 등)

※ 한국모바일산업연합회, 2019 모바일 콘텐츠 산업 현황 실태조사, 88면

- 2019년 구글플레이를 통한 매출액은 5조 9,996억원으로 2018년 대비 11.1%증가 했으며, 전체 시장 매출액의 63.4%를 차지

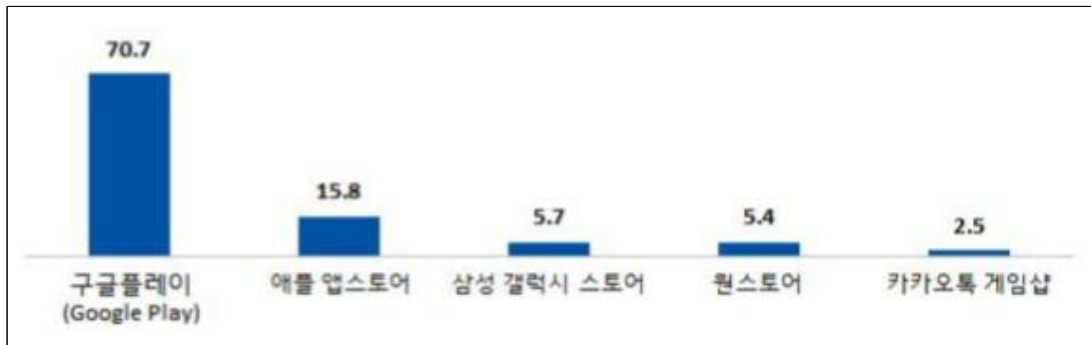
※ 2020년 구글플레이를 통한 매출액은 2019년 대비 13.3% 증가하여 6조 7,999억 원의 매출로 63.8%를 차지할 것으로 예상되며, 구글플레이에 대한 종속이 심화될 것으로 예상됨

- 애플 앱스토어를 통한 매출액은 2조 3,086억원으로 2018년 대비 9.6% 증가했으며, 전체 시장 매출액의 24.4%를 차지

- 원스토어를 통한 매출은 1조 561억원으로 2018년 대비 12.3% 증가했으며, 11.2% 를 차지

- (모바일 게임 앱 주 다운로드 경로) 모바일 게임 앱 다운로드는 ‘구글 플레이 스토어’(70.7%)에서 주로 이루어지며, 다음으로 ‘애플 앱스토어’(15.8%), ‘삼성 갤럭시 스토어’(5.7%), ‘원스토어’(5.4%), ‘카카오 톡 게임샵’(2.5%)의 순임

[발생 시 최근 1년 이내 모바일 게임 앱 유료 결제 경험자(n=408)]
(단위: %)



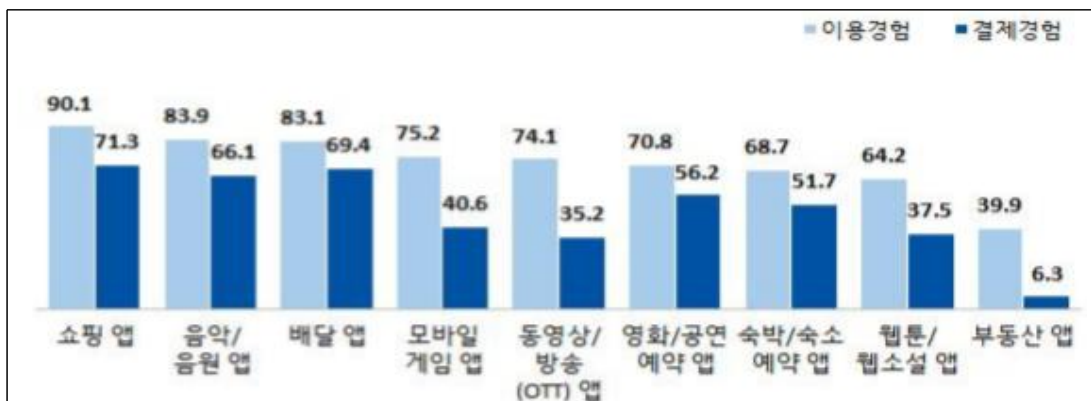
※ 한국모바일산업연합회, 모바일 앱 결제 관련 피해 현황 조사 보고서, 2020. 1. 15., 34면

2. 앱 마켓 시장에서의 소비자 피해

가. 모바일 앱 유료 이용 행태와 소비자 피해

- (모바일 앱 유료 이용 경험 증가) 모바일 간편 결제 서비스 기술 등의 발달로 스마트폰으로 쉽게 결제할 수 있는 환경이 조성되면서 다양한 분야의 서비스에서 모바일 앱 이용을 통한 결제(인앱결제)가 발생하고 있음

(전체(=1,000), 단위: %, 중복응답)



※ 한국모바일산업연합회, 모바일 앱 결제 관련 피해 현황 조사 보고서, 2020. 1. 15., 9면

- (모바일 앱 유료 결제 피해 사례) <음악/음원> 앱 유료 이용 중 경험한 결제 피해 사례로는 ‘동의하지 않았음에도 매달 자동으로 결제가 됨’이 45.2%로 가장 높았으며, <동영상/방송(OTT)> 앱 유료 이용 결제 피해 사례에서도 28.8%가 동의하지 않았음에도 매달 자동으로 결제가 되는 피해를 입었다고 응답함
 - <모바일 게임> 앱 유료 이용 중 경험한 결제 피해 사례로는 ‘단순 변심, 구입 오류 등으로 결제 취소 또는 계약 해지를 요청하였으나 받아들여지지 않음’(50.8%)이 가장 높았으며 <동영상/방송(OTT)>에서도 해당 사유가 39%로 가장 높았음
 - <웹툰/웹소설> 앱 유료 이용 중 경험한 결제 피해 사례로는 ‘서비스 이용 취소 또는 해지 의사 접수 후 환불이 지연됨’과 ‘전액을 환불 받을 수 있는 상황이었음에도 일부만 환불 받음’이 각각 31.4%로 가장 높게 나타남
- ※ 한국모바일산업연합회, 모바일 앱 결제 관련 피해 현황 조사 보고서, 2020. 1. 15., 18면~21면
 - 이러한 결제 피해 사례의 특징을 살펴보면, 이용자의 중도 해지를 제한하거나 환불 규정 등의 중요사항에 대한 이용자 고지가 제대로 이루어지지 않은 점, 명시적 동의의사 없이 가입 의사로 간주한 점 등이 문제가 되고 있음
- (규제기관 처분 개선 사례) 방송통신위원회는 2020. 1. 구글이 ‘유튜브 프리미엄’ 서비스를 운영하면서 정당한 사유 없이 이용자의 중도 해지를 제한하고, 서비스 이용요금, 철회권 행사 방법을 비롯한 중요사항 고지 의무를 지키지 않는 등 전기통신사업법상 금지행위를 한 것으로 판단하였으며,
 - 유튜브 프리미엄에서 ‘1개월 무료체험’을 내걸어 서비스 가입을 유도하면서 이용자의 무료체험 이용 동의 이후 명시적인 동의 절차

없이 유료서비스 가입 의사로 간주한 점에 대해서도 시정 권고를 함

① (서비스 해지 제한 행위) 구글LLC는 이용자가 '유튜브 프리미엄' 서비스의 월단위 결제기간 중도에 이용자가 해지를 신청한 경우, 즉시 해지를 처리하지 않고 다음달 결제일이 되어서야 해지의 효력을 발생토록 하며, 해지 신청 후에 이용자가 서비스를 이용하지 않더라도 그 미이용 기간에 대하여 요금을 환불하지 않음

② (중요사항 미고지) 사실조사 결과, 구글LLC는 △ 안드로이드 O/S 및 웹사이트를 이용하는 '유튜브 프리미엄' 가입자의 월청구 요금이 '8,690원'임에도 불구하고 광고 팝업창에서만 부가세 별도사실을 알렸을 뿐, 가입 절차 화면의 구매정보 입력 화면 등에서 부가세 표시를 생략하거나 '0원'으로 하여 월청구 요금을 '7,900원'으로 안내함으로써 이용자가 실제 결제하여야 하는 이용 요금을 정확하게 고지하지 아니함

△ 또한, 통상적인 온라인 서비스의 청약철회 가능 기간이 '유료 결제일 기준 7일 이내'라는 사실과는 달리 '유튜브 프리미엄' 서비스는 무료체험이 끝나고 유료결제 이루어진 시점부터는 청약철회를 할 수 없는 바, 이를 가입 단계에서 이용자에게 구체적으로 설명하거나 고지하지 않음

△ 구글LLC는 '18. 7. 20일부터 '18. 12. 20일까지의 기간 동안 매월 결제기간 중도에 이용자가 서비스 해지를 신청하여도 다음달 결제일까지는 해지가 제한된다는 사실을 설명하는 내용을 확인할 수 있는 제한사항 링크를 안드로이드 O/S 이용자들에게 표시하거나 고지하지 않음

③ (유료전환시 명시적 가입의사 미확인) 구글LLC는 광범위한 '유튜브프리미엄 1개월 무료체험' 마케팅을 통해 서비스 가입을 유도하면서 이용자에게 유료서비스에 가입하겠다는 명시적인 동의를 받는 절차를 생략한 채 무료체험 가입행위를 유료서비스 가입 의사로 간주 다만, 서비스 가입 절차 화면에서 결제요금, 유료결제 시작일을 표시하고 결제수단을 기재하도록 했다는 사실을 고려할 때 유료가입의사가 전혀 확인되지 않았다고 보기는 어려우므로 전기통신사업법 제50조제1항제5호 위반으로 판단하지 않고 유료서비스 가입 절차 상의 미흡으로 판단하여 이에 대해서는 시정을 권고

- 문화체육관광부와 국민권익위원회는 이용자를 보호하기 위해 앞으로 뮤직앱이나 온라인동영상서비스(OTT), 전자책 등 콘텐츠 구독 서비스의 자동결제 일정이 이용자에게 미리 고지되도록 하고 복잡

한 해지 경로를 쉽게 만들어 이용자 불편을 해소하겠다고 밝힘
(‘20. 6. 3.)

※ 문체부는 최근 콘텐츠 분쟁조정 사례, 관련 법령개정 내용 등을 토대로 관련 사업자와 단체, 관계기관 등과 협의를 거쳐 올해 안에 ‘콘텐츠 이용자 보호 지침’을 개정할 계획이라고 밝힘

나. 앱 구매 수수료 및 인앱 결제 수수료 인상

- (구글의 앱 구매 수수료 인상) 2020. 7. 구글은 게임 앱 내에서만 적용되던 앱 구매 수수료와 인앱 결제 수수료 30%를 전체 앱을 대상으로 확대할 것이라는 계획을 밝힘
- 이는 애플이 현재 자사의 앱스토어에서 운영하는 수수료 정책과 유사한 형태로, 그동안 소비자들은 같은 서비스와 상품이라도 앱스토어에서 구매한 경우 더 높은 금액을 지불해왔음

〈앱 마켓별 주요 콘텐츠 구독료〉

	구글(안드로이드)	애플(iOS)
유튜브 프리미엄	8,690	11,500
웨이브 베이직	7,900	12,000
멜론 스트리밍 플러스	10,900	15,000
네이버 클라우드 연간 100GB	30,000	44,000
네이버 웹툰 쿠키 100개	10,000	12,000
카카오페이지 1만캐시	10,000	11,000
카카오 이모티콘	2,500	2,500

자료: 각 사(중앙일보 기사 그래픽 자료 정리)

- 수수료 인상 정책이 시행되면 안드로이드 사용자 역시도 디지털 콘텐츠 소비에 기존보다 더 높은 금액을 내야 할 것임
- 구글의 수수료 인상 정책에 대하여 ‘시장 지배력 남용’ 등 비판이 제기되고 있으나, 이미 30%의 수수료 정책을 시행 중인 경쟁사 애플

플의 선례와 유튜브와 구글 플레이 스토어를 대체할 만한 동영상 플랫폼과 다른 앱스토어를 찾기 힘들다는 점에서 가격 인상이 소비자에 미치는 영향 검토 필요

3. 제도개선 방안

- (문제점) 중요사항 미고지, 해지 제한, 동의의사 간주 등에 따른 소비자 결제 피해는 기존 전기통신사업법의 실효성 있는 적용을 통해 도모할 수 있음
 - 다만, 앱 마켓 수수료 인상에 따른 소비자 부담 전가 등의 문제는 독점적인 시장 구조를 완화하지 못하는 이상 본질적인 해결이 어려움
 - ※ 앱 마켓 시장에서 경쟁이 활성화 될 경우, 앱마켓을 이용하는 소비자들에게 더 많은 혜택(쿠폰 제공, 마일리지 제공 등의 할인 혜택)이 돌아가게 될 수 있음
- (경쟁 앱 마켓 성장이 어려운 이유) 경쟁 앱 마켓의 성장이 어려운 주요한 이유는 ① 양면시장적 특성에 따라 대형 게임사 등 핵심 콘텐츠를 제공하는 사업자들이 소비자 이용률이 낮은 중소 신규 앱마켓에 입점하지 않게 되고(또는 시장지배적 앱 마켓 사업자가 경쟁 앱 마켓에 입점할 경우 불이익을 가하는 등 계약체결을 방해, 저지하는 경우가 있을 수도 있음), ② 이에 따라 소비자들도 핵심 콘텐츠가 부재한 중소 신규 앱마켓을 이용하지 않게 되는 악순환이 반복되기 때문임
 - (대형 콘텐츠사업자의 입점포기) 구글과 애플의 수수료 부담에도 불구하고, 게임업체들은 최대 앱마켓인 구글 애플 이외에 다른 앱마켓에 입점하는 것을 포기하는 것으로 파악됨. 즉, 게임업체들은 다양한 앱마켓에 입점하여 수익을 극대화할 수 있음에도, 대형 앱스토어에 대한 우려로 인해 더 많은 수익을 얻을 기회를 포기하게 됨
 - ※ 원스토어 파격할인에도 게임사 “구글 무서워”(매일경제, 2018. 7. 31.)

- (소비자 유인 저하) 앱마켓 시장은 ① 게임업체들이 앱마켓에 콘텐츠를 제공하는 공급 시장과 ② 소비자들이 앱마켓에서 게임을 다운받는 판매 시장이 “양면시장”을 이루고 있음. 이러한 앱마켓의 양면시장적 특성으로 인해, 소비자들을 더 많이 확보하는 앱마켓에 더 많은 소비자와 게임업체가 집중되는 “네트워크 효과”가 발생하게 되며, 대형 게임업체의 신작게임,大作게임, 인기게임 등이 중소 앱마켓에 제공되지 않는 이상 소비자 역시 해당 앱마켓을 이용할 유인이 적어짐

- (앱마켓 시장 경쟁 활성화를 위한 대책 마련 필요) 국내 대형 게임업체들은 앱마켓 시장에서의 핵심 콘텐츠라고 할 수 있는 대표게임 및 신작게임을 시장지배력을 가진 앱마켓에만 등록시키고 중소·신규 앱마켓 사업자에게는 제공을 거부하고 있어 모바일콘텐츠의 특정 앱마켓 쏠림현상이 심화되고 있는 상황이며, 앱마켓 경쟁을 위해 필수적인 모바일콘텐츠를 제공받지 못하는 앱마켓 사업자는 이로 인해 시장에서 제대로 된 경쟁을 벌이기 힘든 상황임

- 이러한 상황을 타개하여 앱마켓 사업자간 공정한 경쟁의 출발점을 만들기 위해서라도 대형 콘텐츠 사업자들의 핵심 콘텐츠에 대해서는 중소·신규 앱마켓 사업자에 대한 동등제공이 전제되어야 할 필요가 있음

II. 구독경제 확산에 따른 소비자 피해와 제도개선 방안

1. 구독경제 서비스 현황

- (구독경제 활성화) 경제불황에 따라 소비심리가 위축되고 SNS 등의 활용이 증가함에 따라 소유하기보다는 체험이나 경험에 가치를 부여하는 소비자들이 많아졌으며, 온라인을 통해 일반 재화는 물론 서비스까지 필요한 순간에 바로 구매하여 배송받을 수 있는 환경이 마련

됨에 따라 구독경제가 활성화 되고 있음

※ 구독경제란 재화 및 서비스를 직접 구매하는 것이 아니고 일정 기간 이용하기 위한 권한을 구입하거나 재화 등에 대한 구매·배송 서비스를 구입하는 것

- 구독경제를 통해 제공되는 서비스의 영역 역시 확장되고 있어 디지털 음원 스트리밍, IPTV, OTT 등의 디지털 미디어나 클라우드 스토리지, 소프트웨어 등의 이용을 월 정기결제로 구독하여 이용하고 있으며, 온라인 쇼핑몰 유료 멤버십을 통한 할인쿠폰 발급 등 특수한 형태의 구독경제도 등장

〈구독경제 유형 구분〉

구분	내용	예시
권한부여형	온/오프라인의 서비스나 재화를 일정 기간 이용하기 위한 권한, 부가혜택에 대한 접근 권한 등을 부여	디지털 콘텐츠, SW, 유료회원권, 물품 대여 등
추천형	재화나 서비스에 대한 선택, 소비자가 직접 수행하기 어려운 서비스의 의뢰 등을 추천·대행	큐레이션 커머스, 방문 형 서비스 등
배송형	특정 재화에 대한 정기적 배송서비스를 제공	면도기, 기저귀 등의 정기배송

※ 정영훈, 구독경제에서의 소비자문제 개선방안 연구, 2019., 한국소비자원, 39면

- (구독경제의 특징) 1회성 재화 및 서비스의 판매와 달리 구독을 통해 사업자는 고정적인 매출과 회원의 확보를 통해 예측성을 높일 수 있음
- 소비자는 반복된 구매로 인한 불편함이 감소되며, 제품 및 서비스의 선정 및 구매 등을 전문가를 통해 쉽게 해결함으로써 소비자의 피로도 절감 되는 등 편의성 증가

2. 구독경제 확대에 따른 소비자 피해

- (중도해지 시 위약금 발생) 구독경제가 계속적 거래를 지향함에 따라 나타나는 위약금 발생과 관련한 소비자문제가 많이 발생
 - 위약금에 대한 정확한 안내가 없거나 과도한 위약금 조항에 따라 소비자가 예측하지 못한 위약금이 부과되는 사례가 존재
 - ※ (사례) 소비자 E는 글로벌 SW의 국내 음원 사이트에서 사진편집 프로그램의 일시적 사용을 위해 해당 사업자의 연간 구독서비스를 이용하였으나 2개월 후 구독해지를 요청한 결과 남은 10개월의 구독비용 절반(50%)에 해당하는 위약금이 발생(정영훈, 구독경제에서의 소비자문제 개선방안 연구, 2019., 한국소비자원, 44면)
- (서비스 내용에 대한 정보 부족) 권한에 포함된 내용에 대한 사전 정보 부족, 이용 과정 중의 비용 및 서비스 내용 변경 등에 따라 소비자들이 잘못 된 의사결정을 내리거나 충분한 효용을 누리지 못하는 문제 발생
 - 무료체험 등을 포함한 구독 결정을 위해 체험 대상자 여부, 무료 체험 후 결제 동의 여부 등이 명확히 고지되어야 함에도 소비자에게 정보가 전달되거나 고지되지 않아 피해 발생
 - 디지털 콘텐츠 이용권 구입 시 고려했던 핵심 콘텐츠가 사라지거나 비용이 인상되어 소비자들은 자신의 취향 및 이용경향에 맞지 않는 경우 피해 발생
 - ※ (사례) 미국의 이용권 구독서비스 사업자인 무비패스는 한달에 9.9달러로 매일 한편씩 영화관에서 영화를 관람할 수 있는 구독 서비스를 운영하는 과정 중 경영 상의 문제 등을 이유로 수 차례 구독 비용을 인상하거나 관람 횟수를 제한하는 등의 서비스 내용을 변경하였으며 이에 소비자들의 피해는 물론 이탈 등으로 현재 서비스가 중지(정영훈, 구독경제에서의 소비자문제 개선방안 연구,

2019., 한국소비자원, 47면)

- (가격 변동 배송 오류로 인한 피해) 배송의 적시성, 정확성 등이 가장 중요함에도 배송 오류로 인한 소비자 피해 발생과, 가격변동이나 잘못된 가격 책정으로 인한 2차 소비자 피해가 발생
- (비합리적 소비 유도 우려) 장기적 거래가 이루어질 가능성이 높음에도, 사전에 선택정보가 부족하거나 상대적으로 저렴한 비용에 현혹된 소비자가 비합리적 소비에 노출될 가능성이 높음
- ※ 일부 소비자들은 구독 서비스에 대한 만족이 크지 않음에도 해지 과정의 귀찮음 등으로 소액의 구독서비스 지속 이용하는 경우 발생(속았는데 귀찮아 넘어간다·요런 고객 노리는 ‘다크 넷지’, 중앙일보 2019. 5. 2.)

3. 제도개선 방안

- (문제점) 공정거래위원회에서는 재화 및 서비스의 이용을 위해 반복적이며 계속적인 결제 및 거래가 이루어지는 경우 해지 및 해제 시 위약금 및 환급에 대한 기준*을 제공 중이나, 적용범위가 일부 사업자에 국한되어 해당 범위에서 벗어나는 업종에는 적용이 되지 않음
- 위 기준에서는 국내결혼 중개업, 컴퓨터 통신교육업, 헬스 피트니스업, 요가 필라테스업, 미용업, 학습지업 등에 대해서만 구체적인 위약금 기준을 제시

* 「계속거래 등의 해지·해제에 따른 위약금 및 대금의 환급에 관한 산정기준」

- (위약금 산정기준 개선) 계속적 거래가 이루어지고 있음에도 일부 사업 유형에만 제시되던 위약금 산정기준을 개선, 소비자의 부당한 위약금 부담 완화
- 일부 업종에 대해서만 업종별로 제시된 ‘위약금 기준’을 사업 유형별

기준 제시를 통해 과도한 위약금 부과 및 불필요한 분쟁 예방

※ 디지털콘텐츠, SW 등 디지털재화 시장에서 중도 해지를 금지 하거나 과도한 위약금을 책정하던 기존 방식을 국내 기준에 맞도록 조정

● (시장 자율 개선) 소비자선택 정보 제공 확대, 핵심 서비스에 대한 모니터링 및 제공의무 강화 등 시장의 자율적 개선을 통한 소비자 피해 예방

- 위약금 발생이 우려되는 구독서비스에 대한 비용 표시 방법을 어떠한 조건 하에 해당 가격인지 약정기간과 결제 조건을 제시하는 방향으로 변경하고, 추천형 서비스 등에서의 관련 정보 제공 강화 등 정보제공을 확대하도록 함

III. 간편결제 활성화에 따른 소비자 피해와 제도개선 방안

1. 간편결제 서비스 현황

● (간편결제 서비스 제공자) 간편결제는 금융소비자가 간단한 인증만으로 편리하게 이용할 수 있는 결제방식으로 '18년말 기준 은행, 카드, 전자금융업자 등 총 43개사가 50종의 서비스를 제공* 중

* 은행 7개사(11종), 카드 8개사(9종), 전자금융업자 26개사(28종), 기타 2개사(2종)

- 은행의 경우 기존 현금카드, 선불카드를 대체하는 계좌 기반(선불직불)의 간편결제 서비스를 출시하였고, 카드사는 자사 신용카드 기반의 앱카드를 출시하여 간편결제 서비스를 제공

- 전자지급결제대행업자(PG사) 중 겸업 PG사*는 자체 유통망, 플랫폼에서 주로 사용할 수 있는 간편결제 서비스를 제공하고, 전업 PG사는 자사의 간편결제 플랫폼을 쇼핑몰이 이용할 수 있도록 제공

* 이베이코리아(옥션, 지마켓 등), 네이버, 쿠팡 등 전자상거래사업자는 자사의 오픈마켓에서 쓰는 간편결제를, 롯데멤버스 등은 계열사의 마트, 백화점 등에서 쓰는 간편결제를 제공

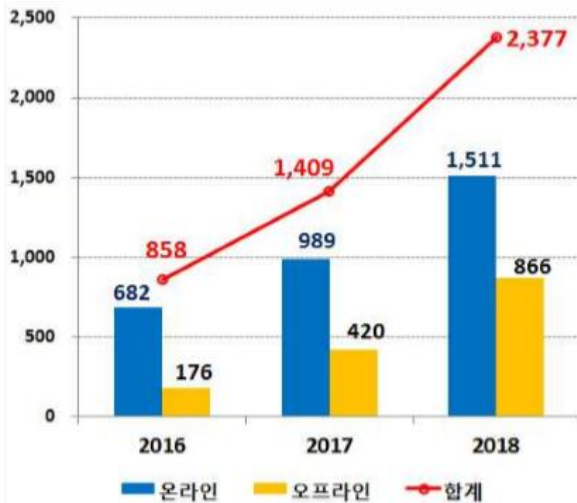
〈간편결제 서비스 제공자〉

구분	서비스 제공자
은행	우리은행(우리간편결제서비스, 위비꿀페이, 위비페이), 부산은행(썸패스), 신한은행(SOL Pay), 국민은행(리브뱅크페이), 케이뱅크(케이뱅크페이), 하나은행(N Wallet), 농협은행(올원페이, 올원뱅크, NH앱캐시)
카드사	현대카드(앱카드), 비씨카드(페이북), 롯데카드(앱카드, 핸드페이), 신한카드(Pay FAN), 우리카드(우리페이), 삼성카드(앱카드), 국민카드(앱카드), 하나카드(1Q페이)
전자 금융업자	다날(오픈형 간편결제), 롯데멤버스(L.pay), 이베이코리아(스마일페이), 비바리퍼블리카(토스 결제 서비스, 편의점 결제 서비스) 엔에이치엔페이코(페이코), 엘지씨엔에스(카카오페이 카드결제), 카카오페이(카카오페이), 토스페이먼츠(페이나우), 엔에이치엔한국사이버결제(NHN KCP 간편결제), 세틀뱅크(간편계좌결제), 갤럭시아커뮤니케이션즈(머니트리), 하렉스인포텍(유비페이), 스마트로(SS-pay), 쿠팡(체크페이), 신세계아이앤씨(SSG pay), 티몬(티몬페이), 핀크(기프트콘구매), 11번가(11pay), 원스토어(One pay), 코나아이(코나카드), 쿠팡(로켓페이), 케이지이니시스(KPAY, KPAY.W), 네이버(네이버페이), 인터파크(One pay), 핑거(하나로마트 바코드 결제), 에스피씨네트웍스(카드자동결제)
단말기 제조사	삼성전자(삼성페이), 엘지전자(엘지페이)

- (간편결제 이용현황) '18년말 기준 간편결제 서비스 전체 가입자수는 약 1억 7천만명이고, 이용 건수는 '16년부터 본격적으로 증가하여 '18년에 약 23.8억건에 이르러 '16년 8.5억건 대비 약 2.8배 성장하였으며, 결제금액은 '18년에 80조 1,453억원으로 '16년 26조 8,808억원 대비 약 3배 성장

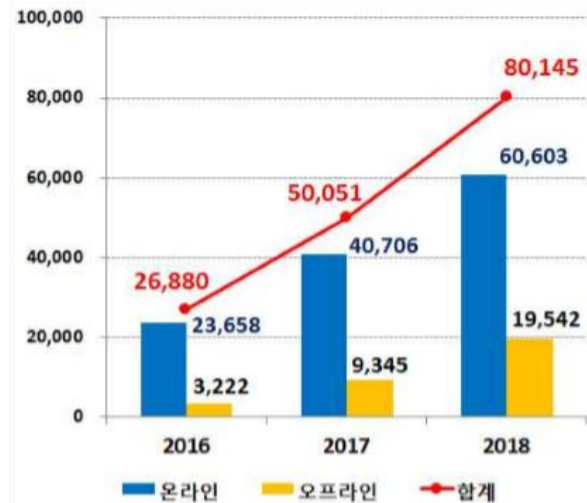
〈간편결제 이용건수〉

(단위: 백만 건)



〈간편결제 이용금액〉

(단위: 십억 원)



※ 금융감독원, 금융소비자가 편리하게 이용할 수 있는 간편결제 서비스 현황, 2019. 4. 17.

- 사업자별로는 전자금융업자(이베이코리아, 네이버 등)의 결제금액(30.9조원)이 카드사(27.1조), 단말기제조사(20.7조), 은행(1.4조원) 보다 높으며, 온라인 결제금액은 60조 6,029억원으로 오프라인 결제금액(19조 5,424억원) 대비 약 3.1배 높은 것으로 나타남

2. 간편결제 활성화에 따른 소비자 피해

- (개인정보 보안 우려) 한국소비자원에서 2019년 모바일 간편결제 소비자 만족도 조사(가입자 수 상위 6개 사업자의 모바일 간편결제 서비스에 대한 이용경험자 1,200명의 소비자 만족도 및 이용실태 조사)를 진행한 결과, '등록 및 인증 편리성' 만족도는 높고, '개인정보 보안' 만족도는 낮은 것으로 조사됨

※ 서비스 핵심 요소에 대한 평가인 상품 특성 만족도를 구성하는 4개 세부 요인 중 '등록 및 인증 편리성'이 3.97점으로 가장 높았고 '개인정보 보안'이 3.53점으로 가장 낮았음

- 개인정보 보안 우려는 간편결제 앱을 통한 부정결제 사고 등이 발생함에 따라 더욱 가중되고 있는 실정임

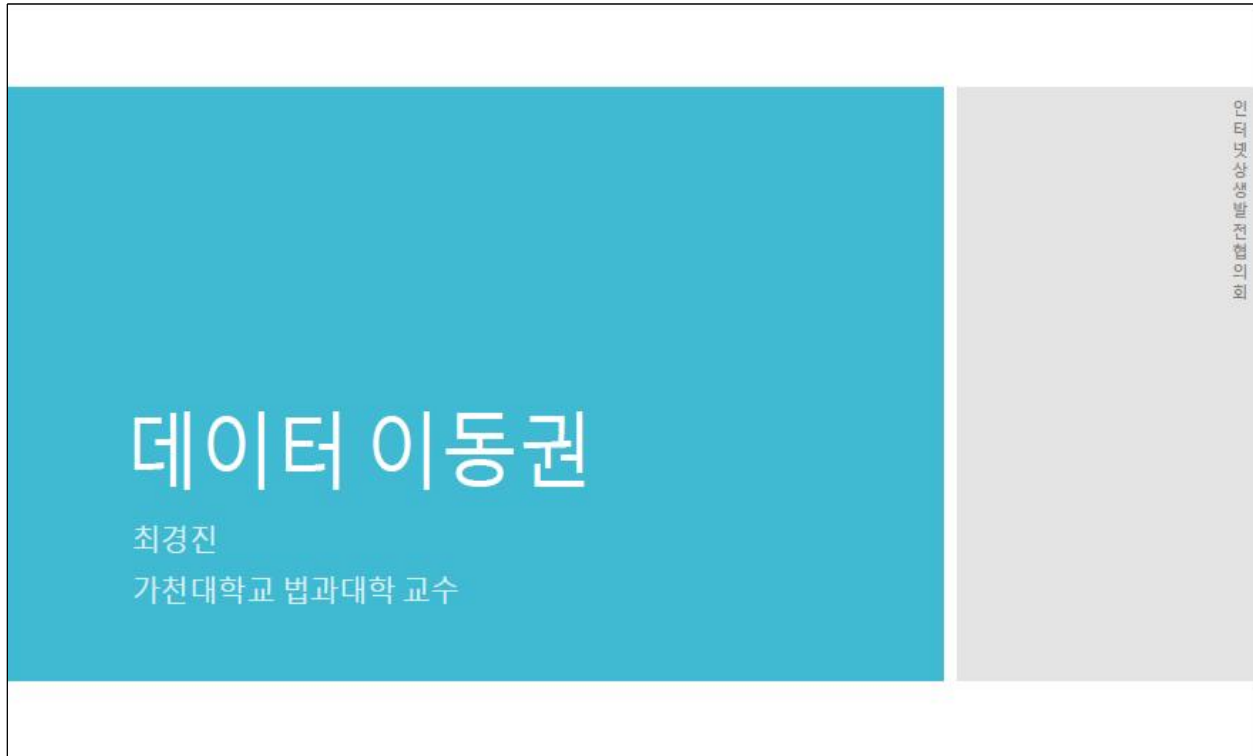
- (간편결제 앱을 통한 부정결제 사고) 최근 모바일 금융서비스를 제공하는 토스에서 부정결제로 추정되는 사고가 발생해 논란이 된 바 있음(20. 6.)
 - 간단한 인적사항과 비밀번호만 알면 결제가 가능한 ‘웹결제’ 방식에서 발생한 문제로 '토스'에서 현금처럼 사용할 수 있는 적립금 '토스머니'가 이용자 모르게 결제된 것으로 알려짐. 이에 대하여 토스는 ‘피해액 전액 환급’을 통해 소비자 구제를 꾀함
 - ※ 토스에 따르면 6월 3일 8명의 고객이 자신도 모르는 사이 938만원이 빠져나가는 금전적 피해를 당했다고 함
 - 관련하여 핀테크 업계는 부정결제가 발생할 경우 일단 소비자 보상을 먼저 하겠다는 방향으로 안전판을 키우려는 모습을 보임. 선보상제도 도입에 따라 소비자가 금융사기를 당했을 때 피해 구제에 걸리는 시간이 단축될 수 있을 것으로 기대
 - ※ “부정결제 땀 소비자 보상 먼저” 안전판 키우는 핀테크(중앙일보, 2020. 7. 6.)

3. 제도개선 방안

- 효율적인 결제서비스는 낮은 수수료 및 결제편의 제고 등을 통해 사업자 부담을 경감하고 상거래를 활성화하여 신산업 성장과 일자리 창출에 기여하는바, 간편결제를 규제하는 법제도를 신설하는 것보다 이미 존재하는 제도 내에서 시장에서의 자율적인 개선책 마련을 통해 보안성 강화 및 소비자 편익 증진을 꾀하는 방향의 접근이 필요함
- 현행 전자금융거래법, 개인정보보호법에 따른 보안조치 준수여부에 대한 지속적인 확인, 새로운 사이버 공격방식에 대한 안내와 대응 방안 제시, 모바일 간편결제 피해보상 정책 강화 등의 방식을 고려해볼 수 있음
- ※ 결제오류 확인 즉시 소비자가 바로 신고하고 처리과정을 알 수 있는 원스톱 프로세스를 기업들이 갖추도록 하거나, 토스와 카카오

페이가 도입한 선보상 제도가 다른 사업자들에게도 확산될 수 있도록 인센티브를 부여하는 방안 고려 가능

1-2-2. 데이터 이동권(최경진 가천대 교수)





VS



2020.9.3.

최경진

3

European Union

GDPR

Article 20(Right to data portability)



PSD2

XS2A (Access the customers' payment account)

2020.9.3.

최경진

4

GDPR

Article 20

Right to data portability

1. The data subject shall have the right to receive the personal data concerning him or her, which he or she has provided to a controller, in a structured, commonly used and machine-readable format and have the right to transmit those data to another controller without hindrance from the controller to which the personal data have been provided, where:
 - (a) the processing is based on consent pursuant to point (a) of Article 6(1) or point (a) of Article 9(2) or on a contract pursuant to point (b) of Article 6(1); and
 - (b) the processing is carried out by automated means.
2. In exercising his or her right to data portability pursuant to paragraph 1, the data subject shall have the right to have the personal data transmitted directly from one controller to another, where technically feasible.
3. The exercise of the right referred to in paragraph 1 of this Article shall be without prejudice to Article 17. That right shall not apply to processing necessary for the performance of a task carried out in the public interest or in the exercise of official authority vested in the controller.
4. The right referred to in paragraph 1 shall not adversely affect the rights and freedoms of others.

2020.9.3.

최경진

5

GDPR 정보이동권

- 개인정보를 받을 수 있는 권리
 - 개인정보에 대한 접근권의 보완
 - “체계화되고, 일반적으로 사용되며, 컴퓨터로 해독할 수 있는 형식”
- 하나의 컨트롤러로부터 다른 컨트롤러로 개인정보를 전송할 권리
 - Lock-in 방지
 - 정보주체의 통제권 강화
 - 개인정보의 공유 및 혁신 촉진

2020.9.3.

최경진

6

GDPR 정보이동권

- Controllershship
 - 정보이동권 행사에 따라 이행하는 컨트롤러는 데이터를 이동 받는 컨트롤러의 개인정보처리에 대한 책임 X
 - 데이터를 이동 받는 컨트롤러는 새로운 컨트롤러로서 GDPR 제5조의 원칙을 비롯한 법 준수 의무
- 다른 권리를 침해하지 않는 범위 내에서 행사 가능

2020.9.3.

최경진

7

GDPR 정보이동권

- 정보이동권 행사 요건
 - 정보주체의 동의 또는 계약에 의하여 수집된 개인정보
 - 자동적인 수단으로 처리된 개인정보
 - 정보주체 자신과 관련된 개인정보
 - 정보주체 자신이 컨트롤러에게 제공한 개인정보
 - 타인의 권리와 자유에 불리한 영향을 미치지 않을 것
 - 영업비밀이나 지적재산권, 특히 저작권 보호 소프트웨어를 포함한 타인의 권리와 자유
 - 정보주체가 제공한 개인정보를 영업 비밀이나 지적재산권에 속하는 정보를 노출하지 않는 방식으로 전송 가능
- 효과
 - 정보주체의 통제권 강화
 - 데이터의 상호운용성 촉진

2020.9.3.

최경진

8

GDPR Right to explanation

- Recital 71
 - "[the data subject should have] the right ... to obtain an explanation of the decision reached"
- Article 22
 - GDPR 제22조는 프로파일링(profiling)을 포함하는 자동화된 개별적 의사결정을 규정. 이에 의하면, 정보주체는 자신과 관련된 법적 효과를 야기하거나 자신에게 중대한 영향을 미치는 프로파일링을 포함한 자동화된 처리에만 기초한 의사결정에 종속되지 않을 권리를 가짐
 - 이러한 권리가 인정되지 않는 예외로서는 자동화된 의사결정이 (1) 정보주체 및 정보 컨트롤러 사이의 계약의 체결이나 이행을 위하여 필요한 경우, (2) 정보주체의 권리 및 자유와 적법한 이익을 보호하기 위한 적절한 조치를 부과하고 컨트롤러가 준수하는 EU나 회원국의 법률에 의하여 해당 자동화된 결정이 허가된 경우이거나 (3) 해당 결정이 정보주체의 명시적 동의에 의한 경우가 있음
 - 제22조는 개인별 맞춤형 의사결정이 알고리즘 등 인공지능에 의하여 자동적으로 이루어지는 경우에 적용되며, 자동화된 의사결정 그 자체를 금지하는 것은 아니지만, 그러한 자동화된 의사결정에 종속되지 않도록 권리로 명시한 점은 향후 인공지능 기반의 플랫폼에 대한 규율에서 큰 의미를 가짐

2020.9.3.

최경진

9

EU P2B Regulation

- 온라인 중개 서비스가 자사 서비스에 부여할 수 있는 차별적 취급에 대해서 약관에 명시하도록 의무를 규정(제7조)
 - 기업이용자의 서비스 이용 과정에서 생성되는 개인정보 및 기타 정보에 온라인 중개 서비스 제공자의 접근·활용 여부에 대하여 약관에 명시하도록 함
 - 특히 개인정보가 제3자에게 제공되는지 여부 및 제공 위치를 명시하도록 함

2020.9.3.

최경진

10

개인신용정보 전송요구권

- 개인인 신용정보주체는 신용정보제공·이용자등에 대하여 개인신용정보를 다음 중 하나로 전송할 것을 요구할 수 있음
 - 해당 신용정보주체 본인
 - 본인신용정보관리회사
 - 대통령령으로 정하는 신용정보제공·이용자
 - 개인신용평가회사
 - 그 밖에 위와 유사한 자로서 대통령령으로 정하는 자

개인신용정보 전송요구권 행사 대상

- 금융회사 등
- 예보 한국거래소, 예탁결제원 등
- 전기통신사업자, 한국전력공사, 한국수자원공사 등
- 각종 공공기관, 국민건강보험공단, 국민연금공단 등

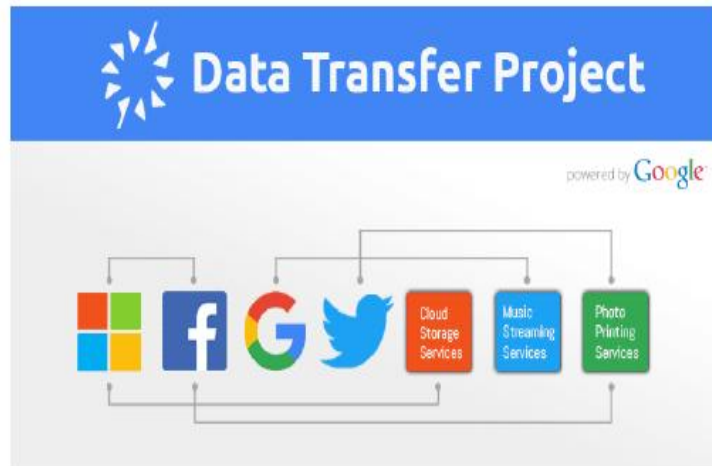
개인신용정보 전송요구권을 통해 정보를 제공받는 자

- 금융회사 등
- 마이데이터 사업자
- 개인신용평가회사

개인신용정보 전송요구권

- 전송요구 대상 개인신용정보의 범위
 - 해당 신용정보주체(법령 등에 따라 그 신용정보주체의 신용정보를 처리하는 자를 포함)와 신용정보제공·이용자등 사이에서 처리된 신용정보로서 다음 어느 하나에 해당하는 정보일 것
 - 신용정보제공·이용자등이 신용정보주체로부터 수집한 정보
 - 신용정보주체가 신용정보제공·이용자등에게 제공한 정보
 - 신용정보주체와 신용정보제공·이용자등 간의 권리·의무 관계에서 생성된 정보
 - 컴퓨터 등 정보처리장치로 처리된 신용정보일 것
 - 신용정보제공·이용자등이 개인신용정보를 기초로 별도로 생성하거나 가공한 신용정보가 아닐 것

Case study

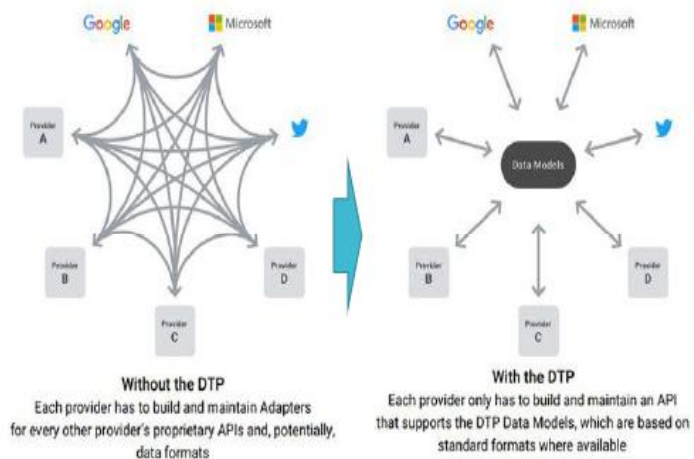


2020.9.3.

최경진

13

Case Study



2020.9.3.

최경진

14

해결할 과제

- 클라우드컴퓨팅 서비스, 포털 서비스, 플랫폼 서비스 등 인터넷 서비스가 데이터 이동성을 보장하도록 기술적/제도적 체계를 갖추어야 하는가?
- 인터넷 서비스의 중단 시 데이터 이동권을 보장하기 위한 제도적 장치를 마련할 것인가?
 - 사전 고지, 데이터 이동권 행사 도구 제공, 보험 가입 의무 등
- 데이터 이동권 행사의 요건, 효과, 범위는?

1-3. 제3차 회의

1-3-1. 앱마켓 규제 관련 전기통신사업법 개정안 분석 및 바람직한 정책 방향(박민철 김&장 법률사무소 변호사)

I. 주요 입법 내용 및 개정 취지

- 2020. 10. 5. 기준 앱마켓 규제에 관한 전기통신사업법 개정안의 현황은 다음과 같음

1. 홍정민 의원안(2020. 7. 30. 발의)

개정 취지	주요 내용
• 앱마켓 관련 피해와 불만이 급증하고 있으나 정부는 규제가 힘든 글로벌 사업자라는 이유로 적극적으로 제재하지 않고 있음 • 방통위가 ‘앱마켓 모바일 콘텐츠 결제 가이드라인’을 운영 중에 있으나 법적 강제성이 없어 한계가 존재함	불리한 계약 체결 금지 경쟁/이용자 이익 저해행위 금지 1. 앱마켓사업자가 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 앱마켓에 모바일콘텐츠 등을 개발·제작하여 제공하는 자(“모바일콘텐츠 개발자”)에게 <u>불리한 계약을 체결하지 못하도록 함</u> 2. 앱마켓사업자가 모바일콘텐츠 개발자 간의 <u>공정한 경쟁 또는 이용자의 이익을 저해하는 행위</u>를 하지 못하도록 함 3. 위 금지행위를 한 경우 방통위가 시정명령 등 필요한 조치를 명할 수 있고, 2천만원 이하의 과태료를 부과할 수 있음

2. 박성중 의원안(2020. 8. 11. 발의)

개정 취지	주요 내용
• 앱마켓사업자들이 특정 결제수단을 강제하여 수수료를 부과할 경우 <u>상품가격의 인상으로 소비자 피해가 우려됨</u>. 해당 사업자들은 수수료 수익에 대해 법인세 등 국내 납세의무도 회피하고 있음	특정 결제수단 강제 금지 불합리, 차별적 조건/제한 부과 금지 1. 앱마켓사업자가 모바일콘텐츠 등의 거래를 중개함에 있어 <u>특정한 결제수단을 강제 또는 불합리하거나 차별적인 조건 또는 제한을 부과하는 행위</u>를 금지행위 규정에 포함하도록 함 2. 위 금지행위를 한 경우 방통위가 필요한 조치를 명할 수 있고, 매출액의 3%까지 과징금을 부과할 수 있으며, 3억원 이하의 벌금에 처해질 수 있음

3. 조승래 의원안(2020. 9. 8. 발의)

개정 취지	주요 내용
• 앱마켓사업자들이 특정 결제수단을 강제하여 수수료를 부과할 경우 <u>상품가격의 인상으로 소비자 피해가 우려됨</u>. 해당 사업자들은 수수료 수익에 대해 법인세 등 국내 납세의무도 회피하고 있음	특정 결제수단 강제 금지 불합리, 차별적 조건/제한 부과 금지 1. 앱마켓사업자가 모바일콘텐츠 등의 거래를 중개함에 있어 <u>특정한 결제수단을 강제 또는 불합리하거나 차별적인 조건 또는 제한을 부과하는 행위</u>를 금지행위 규정에 포함하도록 함 2. 위 금지행위를 한 경우 방통위가 필요한 조치를 명할 수 있고, 매출액의 3%까지 과징금을 부과할 수 있으며, 3억원 이하의 벌금에 처해질 수 있음

4. 한준호 의원안(2020. 9. 16. 발의)

개정 취지	주요 내용
• 독점적 앱마켓 시장의 폐해를 최소화하기 위해서는 <u>다수의 앱마켓사업자들이 앱마켓 시장에서 유효한 경쟁을 펼칠 수 있는 환경이 조성되어야</u> 하나, 일부 대형 게임업체들은 시장지배력을 가진 앱마켓사업자에만 대표게임을 등록하는 등 핵심 콘텐츠를 다른 앱마켓사업자에게는 제공하지 않고 있음	다른 앱마켓에도 콘텐츠 제공 의무 다른 앱마켓에의 콘텐츠 제공 방해 금지 1. 모바일콘텐츠를 등록·판매하는 부가통신사업자가 <u>모바일 콘텐츠를 앱마켓사업자에게 제공하는 경우 다른 앱마켓 사업자에게도 공정하고 합리적인 조건으로 차별 없이 제공</u>해야 함(단, 앱마켓 운영체제의 차이 등으로 콘텐츠 등록이 기술적으로 곤란한 등 정당한 사유가 있으면 그러하지 아니함) 2. 위 의무를 위반한 경우 방통위가 시정을 명할 수 있음 3. 일정 사업규모 및 시장점유율 기준에 해당하는 앱마켓사업자가 모바일콘텐츠를 등록·판매하는 부가통신사업자로 하여금 <u>다른 앱마켓사업자에게 모바일콘텐츠 등을 제공하지 못하도록 강요하거나 요구를 유도하는 행위</u>를 금지행위 규정에 포함하도록 함 4. 위 금지행위를 한 경우 방통위가 필요한 조치를 명할 수 있고, 매출액의 3%까지 과징금을 부과할 수 있으며, 3억원 이하의 벌금에 처해질 수 있음

5. 양정숙 의원안(2020. 9. 24. 발의)

개정 취지	주요 내용
구글과 애플은 특정 결제 수단을 강요하고 콘텐츠 결제금액의 30%에 해당하는 막대한 수수료를 부과해 폭리를 취하거나 취하려 하고 있어, 디지털 콘텐츠 산업이 크게 위축되고 높은 수수료가 콘텐츠 이용요금의 인상으로 이어져 소비자에게 전가될 우려가 있음	특정 결제수단 강제 금지 부당한 이용 제한 금지 과도한 수수료 수취 금지 - 앱 마켓사업자는 <u>특정한 결제수단을 강요하거나 부당하게 이용을 제한하는 등 거래상의 우월적 지위를 이용한 불공정행위를 하지 못하도록 함</u> - 앱 마켓사업자는 수수료를 정함에 있어서 공정하고 합리적으로 정하여야 하며 <u>부당하게 과도한 수수료를 받지 못하도록 함</u> - 앱 마켓사업자는 영세한 사업자에 대하여 방통위가 정하는 우대수수료율을 적용하여야 함 - 위 규정을 위반한 경우 방통위가 수수료를 조정하도록 요구하는 등 필요한 조치를 할 수 있음

II. 개정안들의 이슈별 찬반 의견 분석

- 법률안, 검토보고서, 관련 회의록, 언론기사 등 각종 자료에 따르면, 앞서 소개한 개정안들에 대한 찬성 및 반대 의견은 대체적으로 아래와 같은 것으로 파악됨

1. 특정 결제수단 강제 금지(박성중, 조승래, 양정숙 의원안)

찬성의견	- 콘텐츠 결제금액의 30%를 수수료로 부과하는 인앱 결제 정책을 지속할 경우, <u>국내 스타트업 생태계 및 디지털 콘텐츠 산업의 위축이 우려됨</u> - 고율의 수수료에 따른 비용은 콘텐츠 이용요금의 인상 등으로 인하여 <u>소비자에게 전가될 수밖에 없음</u> - 애플과 구글이 시장지배적 지위를 획득한 상황에서 앱 판매자에게 인앱 결제 정책을 강요하는 것은 시장지배적 지위를 남용하여 불리한 계약 조건을 강요하는 것에 해당함 - 애플과 구글의 인앱 결제 대신 PG사가 제공하는 결제시스템을 이용할 경우 약 1~7%의 수수료만 부과됨
------	--

찬성의견	• <u>폐쇄형 인앱 결제 정책은 앱 마켓 운영을 위하여 반드시 도입하여야 하는 불가피한 사항이 아님</u> - 구글은 당초 개방형 인앱 결제 정책을 취하였음 - 원스토어 앱 마켓의 경우에도 개방형 인앱 결제 정책을 취하고 있음 • <u>구글이 시장점유율이 높다거나 글로벌 사업자여서 문제가 된다기보다는, 돌연 결제 정책을 변경하여 이용자 피해가 발생한 것이 문제되고 있음</u>
반대의견	• <u>구글의 수수료는 단순 결제 수수료가 아니라 개방형 앱 생태계 조성을 위한 비용임</u> - 구글은 A/B 테스트, 사용자 테스트, 단계적 출시, 안드로이드 바이탈(vitals) 보고서 등 개발자 도구를 제공하고, 보안 서비스와 결제 시스템 등 다양한 인프라에 투자하고 있음 - 구글이 수취하는 수수료 중 일부는 이동통신사와 과금 대행사에게 지불되고 있음 • <u>디지털 콘텐츠 플랫폼 내에서 인앱 결제 등 특정 결제방식을 채택하는 것은 앱 판매자에게 인앱 결제 서비스에 대한 이용료를 받는 방식으로 영업의 자유에 해당함</u> • <u>이를 금지할 경우 앱 판매를 중개하는 플랫폼 서비스에 대한 정당한 대가를 얻지 못하는 결과가 됨</u> - 백화점 등 오프라인 유통 플랫폼에서도 매출액의 일정 비율을 수수료로 부과하고 있음 - 쿠팡·아마존 등의 온라인 중개 플랫폼에서도 플랫폼 서비스에 대한 이용료를 부과하고 있음 - 앱 마켓 플랫폼에 대해서만 이용료를 부과하지 못하게 금지할 합리적인 이유가 없음 • <u>앱 마켓사업자는 앱 개발자가 인앱 결제를 이용하지 않고 인터넷을 통하여 자체적으로 콘텐츠를 판매하는 것을 허용하고 있고, 앱 마켓 외의 경로로 구입한 콘텐츠도 앱에서 자유로이 이용할 수 있도록 보장하고 있으므로 이용자의 편의를 저해하는 것이 아님</u> • <u>개발자들이 인앱결제를 이용하지 않게 될 경우에 앱 마켓사업자들은 수수료 수입을 상실하게 되고, 궁극적으로 앱 마켓의 존립 자체가 위협받게 될 수 있는바, 개정안은 과도한 규제로서 과잉금지원칙에 위배됨</u> - 앱 개발자가 인앱결제를 이용하지 않을 수 있도록 할 경우에 소비자는 불확실한 가격인하 효과를 기대할 수 있을 뿐이지만, 앱 마켓사업자는 그 사업의 존립이 위태로울 수 있는 피해 발생이 예상되므로 공익과 사익이 적절한 균형을 이루고 있다고 보기 어려움

반대의견	• <u>경쟁법 집행의 산업별 일관성 확보, 중복·과잉규제 방지 등을 고려할 때 전기통신사업법에서 일반적인 불공정행위를 중복규제하는 것은 바람직하지 않음</u> • <u>현행 전기통신사업법상 OS 사업자는 부가통신사업자로 분류되는데 구글·애플만 규제할 수 없는바, 전반적 금지행위나 규제를 개정하게 되면 혁신적 산업을 통해 성장을 끌어가야 하는 부가통신사업 전체를 규제하게 될 수 있어 신중할 필요가 있음</u> - 통일된 인앱결제 방식의 제공이 이용자에 대한 보안과 편의 측면에서 혜택으로 작용할 수 있으며, 이용자가 인지도가 있는 마켓을 선택하는 이유 중에 하나임 - 마켓에서 요구하는 인앱결제 방식을 채택하더라도 결제수단에 대한 이용자의 선택권은 제한되지 않으며, 이용자는 편의에 따라 신용카드, 통신과금, 카카오 페이 등을 이용해서 결제를 진행할 수 있음 • <u>개발자가 자체적인 인앱결제 방식을 채택하지 않는다고 하여 곧바로 수수료 면제로 이어진다고 볼 수 없음</u>
------	--

2. 과도한 수수료 수취 금지(양정숙 의원안)

찬성의견	• <u>처음부터 수수료를 부과한 애플과 달리, 구글과 같이 독과점 업체로 성장한 뒤 사용자에게 선택의 여지를 주지 않고 수수료율 인상을 강제하는 부분이 부당함</u> • <u>법정 최고금리 설정과 같은 기준을 적용하는 것으로서, 러시아에서는 플랫폼 수수료에 대해 최대 20% 안으로 강제하는 입법안이 발표되었음</u> • <u>앱 마켓사업자와 콘텐츠개발자의 상생 협력을 도모하고 이용자를 보호하기 위하여, 앱 마켓사업자는 방통위가 정한 사항을 준수하여 수수료율을 정하도록 하고, 영세 사업자에 대하여는 우대수수료율을 적용하도록 할 필요가 있음</u>
반대의견	• <u>앱 시장 초기부터 30% 수수료를 설정하고 업체들의 자발적 참여로 생태계를 키운 애플처럼, '30%'라는 수치만으로는 불공정행위로 예단하기 어려움</u> • <u>자체 인프라나 서비스 역량이 부족한 중소 개발사에게 30%의 수수료는 나쁘지 않은 조건임</u> - <u>이들 입장에서는 자체 결제 시스템을 구축하는 것보다 구글 인앱 결제를 이용하는 것이 더 저렴할 수 있음</u> • <u>가격은 시장의 수요/공급 원리에 따라 여러 복합적인 요소가 반영되어 있어 정부가 적정 가격 수준을 따지는 것은 어려움</u> - <u>공정위가 입법예고할 온라인 플랫폼 공정화법 역시 수수료 적정성 여부를 따질 수 있는 근거 조항은 두지 않고 있음. 다만 수수료 산출 근거를 공개하는 등 투명성을 강화할 수 있는 방안을 포함하고 있음</u>

3. 다른 앱 마켓에의 콘텐츠 제공 의무(한준호 의원안)

찬성의견	• 독점적 앱 마켓 시장의 폐해를 최소화하기 위해서는 다수의 앱 마켓사업자들이 앱 마켓 시장에서 유효한 경쟁을 펼칠 수 있는 환경이 조성되어야 하나, 일부 대형 게임업체들은 <u>시장지배력을 가진 앱 마켓사업자에만 대표게임을 등록하는 등</u> 핵심 콘텐츠를 다른 앱 마켓사업자에게는 제공하지 않고 있음 - 이에 일정 규모 이상의 모바일콘텐츠 사업자로 하여금 콘텐츠가 특정 앱 마켓사업자에게 제공되는 경우, 다른 앱 마켓사업자에게도 공정하고 합리적인 조건으로 차별 없이 제공되도록 할 필요가 있음
반대의견	• 개발자 입장에서는 플랫폼을 통한 글로벌 진출이 가능하고 국내 이용자가 집중되는 앱 마켓에서 앱을 판매하고자 하는 것이 당연함 - 앱 개발자가 어떤 앱 마켓에서 앱을 판매할지를 선택하는 것은 전적으로 앱 개발자의 선택에 달려 있어야 함 • 원스토어 등 기타 앱 마켓에 입점 시 추가 개발과 관리 인력이 필요함

4. 다른 앱 마켓에의 콘텐츠 제공 방해 금지(조승래, 한준호 의원안)

찬성의견	• 독점적 앱 마켓 시장의 폐해를 최소화하기 위해서는 다수의 앱 마켓사업자들이 앱 마켓 시장에서 유효한 경쟁을 펼칠 수 있는 환경이 조성되어야 함 - 이에 앱 마켓사업의 공정한 경쟁을 촉진하기 위하여, 일정 규모 이상의 앱 마켓사업자가 모바일콘텐츠 사업자로 하여금 콘텐츠 등록과 관련된 부당한 강요나 요구 등을 유도하는 행위를 금지할 필요가 있음
반대의견	• 앱 마켓사업자의 거래상 지위 남용 내지 구속조건부거래 행위에 대해서는 <u>공정거래법상 불공정거래행위 금지규정을 통해</u> 규율이 가능하므로 불필요한 규제임

5. 불리한 계약 체결 금지(홍정민 의원안)

찬성의견	• 방통위는 ‘<u>앱 마켓 모바일콘텐츠 결제 가이드라인</u>’을 운영하고 있으나, 해당 가이드라인이 결제 분야에 한정되어 적용되며 <u>법적 강제성이 없는바</u>, 앱 마켓사업자의 불공정행위를 막는 데 한계가 있음 - 따라서 앱 마켓사업자가 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 모바일콘텐츠 개발자로 하여금 불리한 계약을 체결하지 못하게 하는 등 앱 마켓사업자의 책임과 의무를 명시적으로 규정하여 앱 마켓 이용자와 모바일 콘텐츠개발자의 피해를 줄일 필요가 있음
------	---

반대의견	• 홍정민 위원안의 “대통령령으로 정하는 불리한 계약”이 어떠한 영역에서의 불리한 계약을 금지하는 것인지 수범자가 알기 어려워 <u>포괄위임입법금지원칙에 위반될 소지가 있음</u> • 앱 마켓사업자의 거래상 지위 남용 행위에 대해서는 <u>공정거래법상 불공정거래행위 금지규정을 통해 규율이 가능하므로 불필요한 규제임</u>
------	---

6. 경쟁/이용자 이익 저해행위 금지(홍정민 의원안)

찬성의견	• 방통위의 ‘앱 마켓 모바일콘텐츠 결제 가이드라인’은 법적 강제성이 없는바, 앱 마켓사업자의 불공정행위를 막는 데 한계가 있음 - 따라서 앱 마켓사업자가 앱 마켓에서 모바일콘텐츠 개발자 간의 공정한 경쟁 또는 이용자의 이익을 저해하는 행위를 금지하는 등 앱 마켓사업자의 책임과 의무를 명시적으로 규정하여 앱 마켓 이용자와 모바일 콘텐츠 개발자의 피해를 줄일 필요가 있음
반대의견	• 앱 마켓사업자의 경쟁/이용자 이익 저해행위에 대해서는 <u>공정거래법상 불공정거래행위 금지규정을 통해 규율이 가능하므로 불필요한 규제임</u>

7. 불합리/부당한, 차별적 조건/제한 부과 금지(박성중, 양정숙 위원안)

찬성의견	• 구글과 애플은 특정 결제수단을 강요하고 콘텐츠 결제금액의 30%에 해당하는 막대한 수수료를 부과해 폭리를 취하거나 취하려 하고 있어, 디지털 콘텐츠 산업이 크게 위축되고 높은 수수료가 콘텐츠 이용요금의 인상으로 이어져 소비자에게 전가될 우려가 있음 - 이에 앱 마켓사업자가 부당하게 이용을 제한하는 등 거래상의 우월적 지위를 이용한 불공정행위를 금지할 필요가 있음 • 앱 마켓사업자들이 독점적 지위를 이용하여 인앱결제를 강제하고, 앱 안에서 이루어지는 결제금액에 대하여 막대한 수수료 수익을 취하고 있음 - 이러한 수수료 부과로 인한 소비자 피해를 방지하기 위하여, 앱 마켓사업자가 모바일콘텐츠 등의 거래를 중개함에 있어 특정 결제수단을 강제 또는 불합리하거나 차별적인 조건 또는 제한을 부과하는 행위를 금지할 필요가 있음
반대의견	• 앱 마켓사업자의 거래상 지위 남용 내지 차별적 취급행위에 대해서는 <u>공정거래법상 불공정거래행위 금지규정을 통해 규율이 가능하므로 불필요한 규제임</u>

반대의견	• 앱 마켓사업자가 인앱결제를 요구하는 것은 단순히 앱의 매출을 파악하기 위함이 아니며, 마켓으로써 앱에서 창출되는 매출 추이를 파악해 줄 뿐만 아니라, 이용자에게는 신뢰할 수 있는 통일된 결제 경험을 제공하기 위한 것임 • 만일 앱 마켓사업자가 앱 마켓의 탄생 때부터 지금까지 앱에서 발생하는 매출에 연동해서 수수료를 부과하여 왔고, 일부 특정 앱들에 대해서만 계속해서 유예를 해왔다면, 이러한 유예를 철폐하는 것은 전체 앱의 관점에서 공평해지는 것임. 즉, 이러한 철폐를 부당하거나 차별적인 조건을 부과하는 것으로 보는 것은 타당하지 않고, 오히려, 이러한 유예를 유지하도록 강제하는 규제야말로 차별을 발생시키는 것일 수 있음
------	---

8. 콘텐츠 심사 지연, 삭제 금지(조승래 의원안)

찬성의견	• 방통위의 ‘앱 마켓 모바일콘텐츠 결제’ 가이드라인이 법적 강제성이 없어 앱 마켓사업자가 모바일콘텐츠 사업자에게 행하는 불공정행위를 제재하는 데 한계가 있음 - 이에 이용자와 모바일콘텐츠 사업자의 권익을 보호하기 위하여, 앱 마켓사업자가 부당하게 모바일콘텐츠 등의 심사를 지연시키거나 해당 모바일콘텐츠 등을 앱 마켓에서 삭제하는 행위를 금지할 필요가 있음
반대의견	• 앱 마켓사업자의 거래상 지위 남용 행위에 대해서는 공정거래법상 불공정거래행위 금지규정을 통해 규율이 가능하므로 불필요한 규제임

III. 입법론에 대한 바람직한 정책 방향

- 앞서 살펴본 바와 같이, 현재 도입이 논의되고 있는 규제들은 대체적으로 공정거래법상 불공정거래행위 금지규정을 통해 규율이 가능하다는 지적이 있음
- 중요한 부분은 현재 개정안 대상인 현행 전기통신사업법상 금지행위 규정으로도 규율이 가능한 유형으로 사료된다는 것임
- 특히, 전기통신사업법상 금지행위 중 “일정한 전기통신서비스를 이용하여 다른 서비스를 제공하려는 자에게 불합리하거나 차별적인 조

건 또는 제한을 부당하게 부과하는 행위”(시행령 [별표4] 제5호 사목 4))에 따른 “전기통신사업자간 불합리하거나 차별적인 조건·제한 부과 부당한 행위 세부기준(방송통신위원회고시 제2017-4호)”에서는 사안의 “부당성” 여부를 판단하는 매우 세밀한 규제를 이미 두고 있음

- 이와 같이 기존 규제로 규율이 가능함에도 불구하고, 개별 사건마다 새로운 입법을 통해 사안을 해결할 경우 입법 체계가 흔들릴 수 있다는 우려가 있음

- 기존의 규율이 가능했던 규정들을 최대한 활용한 규제 사례들을 축적하지 않고 개별 사건마다 새로운 입법을 통해 중복규제를 생성함으로써 사안을 해결하려 할 경우, 기존 규제들이 형해화되거나 자기발전할 기회를 잃어버릴 수 있을 뿐만 아니라 아래와 같은 중복규제로 인한 각종 폐해가 발생할 수 있음
 - 같은 사안에 적용 가능한 규정이 다양해짐에 따라 법률 해석/적용상의 혼선이 발생하여 법규해석을 둘러싼 불필요한 갈등이 유발됨
 - 중복 제재로 위반행위에 비해 과도한 처벌이 발생
 - 정책집행의 일관성이 결여되고 정부시책의 효율성이 저하
- 즉, 하나의 행위에 적용될 수 있는 금지행위 유형이 항상 수개가 되고, 그 금지행위 유형들이 서로 명확한 별도의 취지/목적이 구별되지 않는 경우, 각 행위별로 과징금 등 제재가 중복될 수 있고, 중복되는 과징금 등 제재사이의 관계를 어떻게 정리해야 하는지 등 복잡한 금지행위간 관계 및 제재간 관계의 문제가 발생함
- 이러한 부작용을 방지하기 위해, 행정규제기본법은 규제영향분석 및 자체심사 과정에서 규제를 신설하거나 강화할 때 “규제 외의 대체수단 존재 여부” 및 “기존규제와의 중복 여부”를 살피도록 규정하고 있음(행정규제기본법 제7조 제3호)

- 또한, 온라인 마켓 전체를 보지 않고, 디지털 콘텐츠를 판매하는 앱 마켓만 구별해서 규율하는 것이 타당한 것인지에 대한 먼저 신중히 살펴볼 필요가 있어 보임
 - 앱 마켓뿐만 아니라 대부분의 온라인 그리고 오프라인 마켓에서도 입점 판매자에게 마켓 수수료를 부과하고, 마켓에서 제공하는 결제 시스템을 사용하도록 하고 있는 것으로 보임
 - 앱 마켓의 탄생 당시부터 유지되어 온 수수료 부과 방식과 운영모델과 같은 Market Practice를 존중하지 않고, 특히 앱마켓에 대해서만 특별히 제한을 부과할 경우 자칫 차별적인 입법이 될 위험이 있음
 - 이를 방지하기 위해, 앱 마켓을 다른 온라인 혹은 오프라인 마켓과 다르게 취급해야 하는 이유를 먼저 살펴볼 필요가 있다고 사료됨
- 따라서, 오히려 규율이 가능한 기존 규정들을 바탕으로 관련 사안에서 실제 부당성이 인정되는지 여부를 면밀히 검토하는 방향이 바람직함

1-3-2. EU 디지털 서비스법의 주요 이슈 및 시사점(오병철 연세대 교수)



경과

• DSA제정을 위한 진행 과정

- 2019. 12. Ursula von der Leyen 집행위원장
- 'A Europe fit for the digital age' 공약
- 그 일환으로 Digital Service Act의 제정
- 2020. 2. 19. 'Shaping Europe's Digital Future' Communication을 발표 DSA 제정 재확인
- 2020. 6. 규제 개시 영향평가서 발표 후 피드백 접수하여 공개
- 2020. 9. 8 까지 공개 의견 수렴 절차 진행

배경

• DSA제정의 필요성

- 2000년 전자상거래지침 제정
- 디지털 환경의 혁신과 지속적 진화
 - 온라인 플랫폼은 광범위한 효율성
 - 유럽 기업과 사업자에게 새로운 비즈니스 기회
 - 소비자에게 상당한 편익 제공
- 새로운 위험과 플랫폼의 체계적 문제
 - 불법 상품과 활동 그리고 콘텐츠에 노출
 - 대규모 온라인 플랫폼의 생태계 제어
- 2000년 전자상거래지침을 대체하는 현대적인 법적 프레임워크 필요

규범의 개요

• 디지털 서비스의 책임

- 불법·유해 콘텐츠에 대한 온라인 플랫폼 책임
- 적극적인 불법·유해 콘텐츠 삭제 및 확산 방지
- 플랫폼 감독을 위한 최신 협력 시스템 구축

• 온라인 디지털 플랫폼 공정 경쟁

- 대규모 온라인 플랫폼에 대한 사용자와 경쟁자를 위한 게임 규칙 설정
- 온라인 플랫폼의 공정한 작동과 소비자의 폭넓은 선택권 확보
- EU 단일 시장의 경쟁력 유지 및 혁신 개방



4

DSA 온라인 불법·유해 콘텐츠 규제

• 온라인 디지털 환경의 폐해

- 온라인 상점의 위조품, 위험물, 불법 상품
- 특정 사용자의 불법 콘텐츠 유통(아동포르노)
- 불법적인 증오심 표현과 재산권 침해
- 가짜 뉴스와 같은 허위 정보의 전파 확산

• 규제 목표

- 온라인에서 시민의 안전을 보호
- 책임에 대한 보다 엄격하고 조화된 규칙 제정
- EU 회원국의 통일적인 의무와 책임의 규율



5

DSA 온라인 불법·유해 콘텐츠 규제

• 규제의 방향

- 2018년 EU권고와 궤를 같이 하는 규제
 - 불법 상품의 판매에 관한 온라인 플랫폼 책임
 - 온라인 플랫폼의 불법 유해 콘텐츠 통지 및 조치
- EU전자상거래 준칙의 개정 및 보완
 - 자발적 조치에 대한 책임 및 안전규칙 확립
 - 불법·유해 콘텐츠에 대한 통지 및 조치
 - 적법한 콘텐츠의 삭제에 대한 효과적인 구제
- 효과적인 규제 감독 수립
 - EU차원에서의 통일적인 규제와 감독
 - 공권력의 적절한 권한 부여 및 감독 기능 강화

DSA 온라인 불법·유해 콘텐츠 규제

• 우리나라의 관련 법규

- 정보통신망법
 - 청소년 유해매체물 규제(제42조 이하)
 - 권리침해정보 규제(제44조)
 - 콘텐츠 삭제 요청 및 조치(제44조의2)
 - 플랫폼의 임의 임시조치(제44조의3)
 - 불법정보 유통금지(제44조의7)
 - 대화형 정보통신서비스에서 아동보호(제44조의8)
 - 불법촬영물 유통금지(제44조의9, 시행예정)
- 전자상거래소비자보호법
 - 통신판매중개자의 책임(제20조의 2)

DSA 온라인 불법·유해 콘텐츠 규제

• 이른바 N번방 방지법

- 정보통신망법 제44조의9
 - 대통령령으로 정한 기준에 해당되는 자는 자신이 운영하는 정보통신망을 통해 일반에게 공개되어 유통되는 정보 중 아동·청소년 성착취물 등의 유통을 방지하기 위한 책임자 지정
 - 위반시 2천만원 이하의 과태료
- 전기통신사업법 제22조의5, 제22조의6
 - 부가통신사업자등에게 아동·청소년 성착취물 같은 불법 촬영물 삭제·접속차단 등의 기술적·관리적 조치의무
 - 명백히 인식하고도 의무 위반시 과징금/형사처벌



연세대학교
YONSEI UNIVERSITY

8

DSA 온라인 디지털 플랫폼 공정 경쟁

• EU 온라인중개서비스 공정성·투명성 규칙

- EU Regulation 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation service
- 2015년부터 플랫폼 산업 모니터링 개시
- 2018년 공정성·투명성 규칙 입법 제안 발표



연세대학교
YONSEI UNIVERSITY

9

DSA 온라인 디지털 플랫폼 공정 경쟁

• EU 공정성·투명성 규칙 내용과 한계

- 플랫폼사업자와 이용사업자들간의 갈등 문제
- 시장 지배적 사업자에 국한된 것이 아니라 모든 플랫폼사업자 대상 규제
- 시장지배력이 없어도 불공정 거래행위 가능
- 차별적 취급, 정렬순서 조작, 거래 데이터 활용을 직접적 금지하는 규제 지양
- 투명하고 구체적인 설명의무를 부과하는 규제
- 시장지배적 플랫폼에게는 규제를 능가하는 지위에 있으므로 새로운 경쟁법적 틀이 요구



연세대학교
YONSEI UNIVERSITY

10

DSA 온라인 디지털 플랫폼 공정 경쟁

• 대규모 플랫폼 맞춤형 규제

- 기존 규제 체계를 통한 플랫폼 규제 한계
 - 독일, 프랑스, 이탈리아, 폴란드의 신규제 도입 촉구
 - EU차원에서의 대규모 플랫폼 대상 규제 강화에 광범위한 공감대 형성
- 대규모 플랫폼의 강화된 지위
 - 상당한 네트워크 효과를 통해 게이트 키퍼
 - 플랫폼 생태계 전반을 통제하는 문지기
 - 현재 그리고 미래의 시장 신참자로서는 도전 불가
 - 대규모 플랫폼이 특정 국가에 집중



연세대학교
YONSEI UNIVERSITY

11

• 대규모 플랫폼에 대한 EU의 인식

- 경쟁 우위를 지렛대 삼아 새로운 서비스 개발
- 대량의 데이터 확보를 기초로 고품질 서비스
- 다양한 디지털 디바이스로 플랫폼 확대
- 기존 락인된 이용자를 새로운 서비스로 견인
- 혁신 서비스 사업자를 인수하여 흡수
- 자금시장 조달능력을 활용한 경제적 파워
- 소규모 플랫폼과는 비교 불가능한 통제력 보유

DSA 온라인 디지털 플랫폼 공정 경쟁

• 대규모 플랫폼에 대한 EU의 우려

- 전통사업자의 플랫폼 의존도 증대
- 플랫폼 사업자와 이용사업자의 협상력 불균형
- 대형 플랫폼 중심의 생태계 고착화 위험
- 후발주자의 혁신적 대안의 대중적 확산 저지
- 이용사업자나 소비자의 선택지 감소 위험
- 축적된 데이터를 이용하여 인접 시장 장악
- 기업이 EU 기술 주권에 기여할 기회를 방해
- 결국 EU의 사회적 후생 감소

DSA 온라인 디지털 플랫폼 공정 경쟁

• 대규모 플랫폼에 대한 EU의 대응

- 공정하고 경쟁적인 디지털 환경 조성 목표
- 법적 의무와 금지행위를 규정하는 사전 규제
- 다음과 같은 3가지 방안을 비배타적으로 모색
 - (1) 기존의 플랫폼 규칙의 확장적 개정
 - (2) 규제당국의 대규모 플랫폼의 정보 수집
 - (3) 새롭고 유연한 사전 규제 프레임워크 도입



Digital Service Act

DSA 온라인 디지털 플랫폼 공정 경쟁

• 새로운 사전적 규제 프레임워크

- 규제대상인 대규모 플랫폼의 정교한 획정
 - 네트워크 효과, 이용자 규모, 데이터 활용 능력 등
- 불공정한 거래행위에 대한 규제 목록 방안
 - 시장 왜곡 또는 경제력 행위 금지 목표
 - 중개 분야를 망라한 원칙 중심의 규제 방안
 - OS, 광고 등 이슈별 실체적 규범 접근 방안도 모색
- 사례별 접근방법으로 맞춤형 규제 부과
 - 데이터 접근 의무 부과
 - 데이터 이동권 보장 의무
 - 호환성 보장 의무

DSA에 대한 업계의 피드백

• 전반적으로 비판적 분위기

- 대체로 대규모 플랫폼에 국한한 규제에 수긍
- 불공정한 거래행위 규제 목록 선호 기업
 - MS, Yelp 등
- 사례별 접근방법 맞춤형 규제 방안 선호 기업
 - 구글, 페이스북, 애플 등
- 기타 비판적 의견
 - Gatekeeper라는 프레임 자체에 대한 비판
 - 온라인 플랫폼 사업의 이점을 과소평가
 - 초경쟁적 시장에서는 적용되지 않도록 축소 필요
 - 새로운 경쟁법 틀(NCT)의 추가적 중복 규제 우려



연세대학교
YONSEI UNIVERSITY

17

우리나라 온라인 플랫폼 공정화법(안)

• 전방위적인 온라인 플랫폼 규제

- 거의 모든 온라인 플랫폼이 규율 대상
- 플랫폼의 독점 방지와 경쟁 환경 조성
- 검색결과 투명성과 공정성 확보
- 계약서 교부의무, 분쟁조정기구 설치
- 경영간섭, 판촉행위 등 금지행위 규정

• EU와의 차별점

- 소규모 신생 온라인 플랫폼도 규율 대상
- EU의 기술주권이라는 지향점과 상반
- 역외 적용 실패시 역차별의 폐해 우려



연세대학교
YONSEI UNIVERSITY

18

전망

• 단기적 전망

- 코로나 19사태의 상반된 영향
 - Untact 상황에 따른 온라인 의존도 심화로 대규모 플랫폼에 대한 규제 필요성 부각
 - 입법을 위한 노력보다는 현상 타개에 집중될 우려

• 장기적 전망

- 미국, 중국 등의 대규모 온라인 플랫폼에 대한 EU 차원의 대응 및 규제는 불가피
 - EU Digital 규제 장벽, 미국·중국 기업 견제 목적 평가
- 2~3년 이상 시간이 소요 예상되나, 입법은 확실히
 - 디지털 정책 담당 EU집행위원들의 적극 지지



19

시사점

• 온라인 불법·유해정보 규제

- 우리나라는 정보통신망법과 전자상거래법을 통해 이미 적절히 규율
- 연합국가 시스템의 고유한 규제 문제는 없음
- 다만 가짜 뉴스에 대한 EU의 대응은 주목할 필요

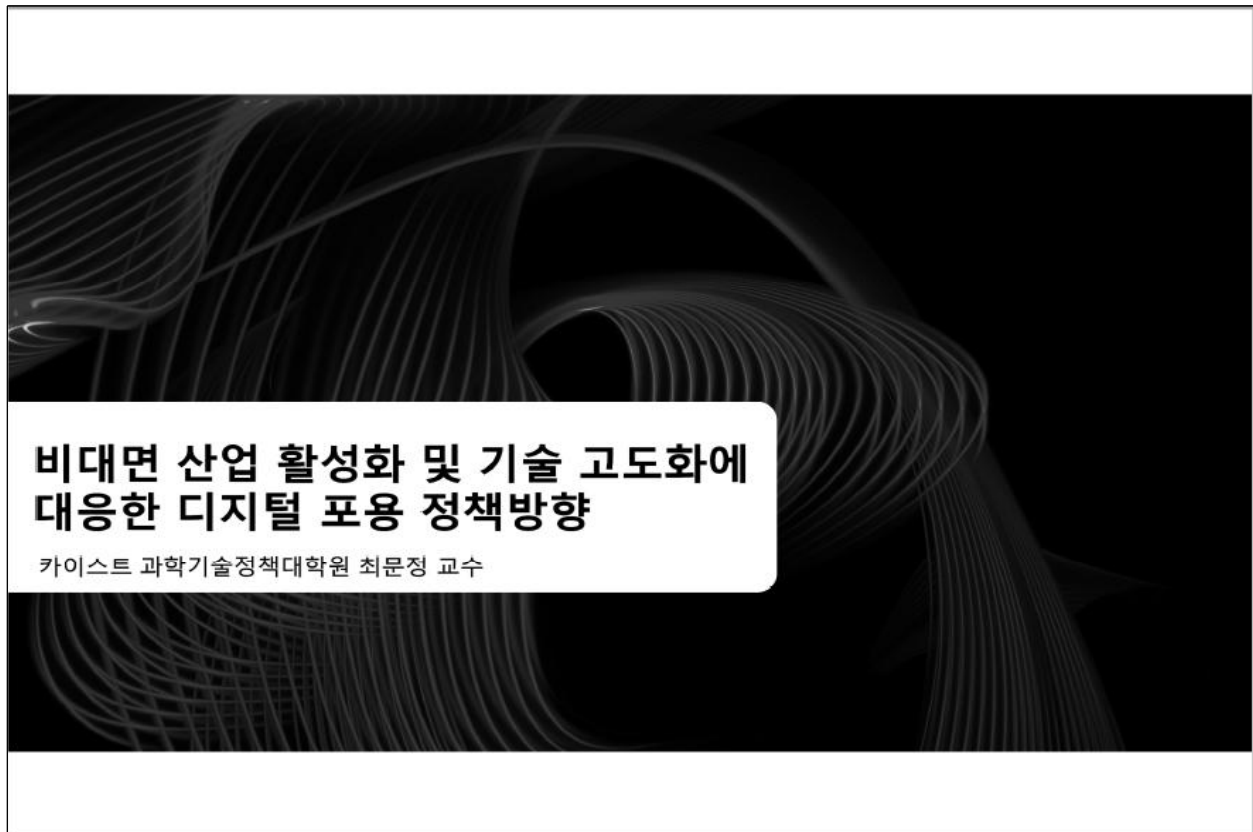
• 온라인 디지털 플랫폼 공정 경쟁

- 우리나라에 제한적으로 긍정적인 영향 예상
- 인앱 결제 등으로 촉발된 글로벌 대규모 플랫폼에 대한 사회적 관심
- EU의 대응 방안이 우리에게도 해법인가는 의문



20

1-3-3. 비대면 산업 활성화 및 기술 고도화에 대응한 디지털 포용 정책 방향 (최문정 KAIST 교수)



목차

- ◆ Aging & Technology Policy Lab (고령사회 기술복지 정책 실험실)
- ◆ 공감능력
- ◆ 여름, 호의주의보, 그리고 사망자 1명
- ◆ 디지털 격차
 - ◆ 코로나로 인해 바뀐 일상
 - ◆ 같은 일상이 누군가에게는 절망으로
 - ◆ 달려가는 기술변화와 걸어가는 정책변화
 - ◆ 국가의 품위
 - ◆ 무엇을 해야 하는가? 누가 해야 하는가?

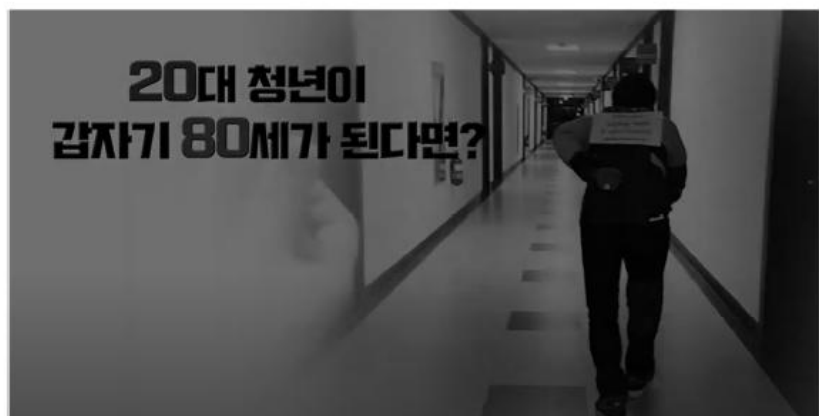
우리는 다른 사람의 입장을 결코 이해할 수 없다.

노력하면 아주 약간 더 이해할 수 있는데

이런 약간 나아진 공감능력이 세상을 바꾼다

aging.kaist.ac.kr 4

노화 체험 실험 (Age Suit Experiment)



aging.kaist.ac.kr 7

여름, 호의주의보, 그리고 사망자 1명

aging.kaist.ac.kr 8

대전 폭우로 침수된 지하차도서 70대 물에 빠져 숨져

30일 출입 통제된 상태, 안전요원은 없어...대전 사망자 2명째

(대전=뉴스1) 송예진 기자 | 2020-07-31 05:20 송고



대전지역에 호우경보가 발효된 30일 새벽 대전 동구 대전역 지하차도가 침수돼 출입이 통제되고 있다. 2020.7.30/뉴스1 © N
news1 김기태 기자

시는 이날 오후 5시 36분께 안전 안내문자를 통해 대전역, 동산, 대동, 원동, 소정지하차도 및 대전천 하상도로 전구간을 통제 중이니 우회해달라고 안내했다.

A씨가 지하차도를 건널 당시 현장에는 안내요원이 없었던 것으로 전해졌다.

경찰은 정확한 사고 경위를 조사하고 있다.

30일 대전에서 집중호우로 침수된 지하차도를 건너던 70대 남성이 물에 빠져 숨졌다.

aging.kaist.ac.kr 9

디지털 정보격차 (Digital Divide)

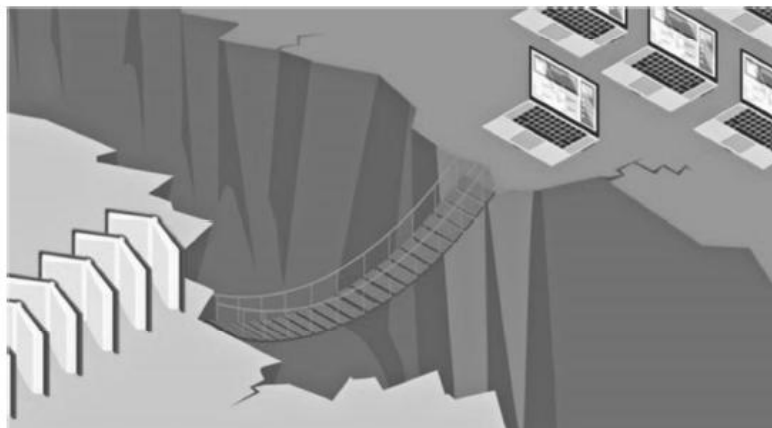
◇ 정보통신기술에의 접근, 역량, 활용에 있어서의 불평등



◇ 사회자원에서의 접근, 역량, 활용에 있어서의 불평등

aging.kaist.ac.kr 10

두 개의 분리된 사회



aging.kaist.ac.kr 12

2019 디지털정보격차 실태조사

한국정보화진흥원
과학기술정보통신부

표 2 계층별 디지털정보화 수준

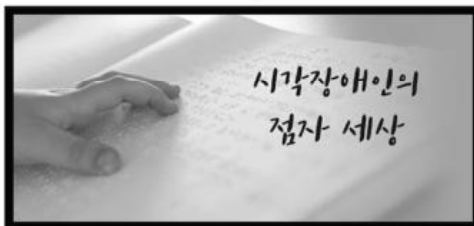
(단위: %)

구 분	2016년	2017년	2018년	2019년
장애인	65.4	70.0	74.6	75.2
저소득층	77.3	81.4	86.8	87.8
농어민	61.1	64.8	69.8	70.6
고령층	54.0	58.3	63.1	64.3
취약계층 평균	58.6	65.1	68.9	69.9

※ 대비 수준은 일반국민의 디지털정보화 수준을 100으로 할 때, 일반국민 대비 4대 계층의 디지털정보화 수준을 의미
※ 취약계층 평균은 각 계층별 인구 규모를 고려한 가중 평균

aging.kaist.ac.kr 13

정보취약 계층 내 다양성: 장애인 사례



- ◆ 등록장애인 수는 전체 인구 중 약 5%
- ◆ 등록장애인 중에는 장애유형은 다음 순서로 많음:
 - ◆ 지체장애 (122만명)
 - ◆ 청각/언어장애 (40만명)
 - ◆ 시각장애 (25만명)
 - ◆ 뇌병변장애 (25만명)
- ◆ 청각장애인 중 수화를 주된 의사소통으로 사용하는 비율은 3.8% (88%가 말을 사용)
- ◆ 시각장애인 중 점자해독이 가능한 비율은 12.4%

aging.kaist.ac.kr 14

코로나로 바뀐 일상

aging.kaist.ac.kr 15



aging.kaist.ac.kr 16



aging.kaist.ac.kr 17

편리하고 안전한 비대면의 일상이
누군가에게는 절망으로

aging.kaist.ac.kr 18

중증장애인, 활동지원사 없이 홀로 버틴 11일의 자가격리

계대로 빗자도, 먹지도 못한 채 한쪽 발로 겨우 생활 자가격리가 끝나도 여전히 불안정한 일상

뉴스일자 : 2020년03월19일 10시30분



자가격리가 풀린지 이틀 뒤인 7일, 김성민(가명, 37세) 씨가 침대 위에서 다음 주에 있을 업무 내용을 살펴보고 있다. 사진 박승원

"하늘에서 갑자기 천장이 무너져 내린 것 같았어요. 자가격리하는 2주간 집에 꼼짝없이 갇혀 누워지낼 수밖에 없었습니다."

코로나바이러스감염증-19(아래 코로나19) 확산지 대구에서 느닷없이 자가격리 된 한 중증장애인이 집에서 고립된 채 11일(2월 23~3월 5일)을 버텨야 했다. 뇌병변장애인 김성민 씨(가명, 38세)는 "감염병보다 더 무서운 것은 활동지원 없이 혼자 갇혀 지낸 시간이었다"고 말한다.



정부에서 지원받은 식품인 배추와 생강, 라면이 가지런히 놓여있다. 조리할 수 없는 김성민 씨는 자가격리하는 동안 이 세 가지 식품을 하나도 먹지 못했다. 후원한 봉투 안에 담긴 배추가 썩어 문드러졌다. 사진 박승원

중증 치킨, 피자 등 배달음식도 시켜 먹었지만 지출이 부담됐다. 자가격리 상태로 배달원이 음식을 문 앞에 두고 가면 가서 가져야 했다. 하지만 한쪽 팔과 엉덩이로 이동하는 성민 씨에게는 그마저도 쉽지 않았다. 평소 하루 두 개 이상 한끼 먹었던 그는 겨우 배설이 어려웠지면서 하루 한 끼로 연명했다. 그러던 중 자가격리 기간에 장부는 배추, 생강, 라면 등을 보내왔다.

"저 혼자서는 배먹을 수 없는 것들이예요. 라면은 끓이기도 힘들고, 뜨거운 냄비 들고 옮기다가 놓쳐서 화상이라도 일으면 저 도파를 사들여도 없잖아요. 더기가 막힌 것은 배추인데, 지금 저보고 감장이라고 하려는 건가요?"

aging.kaist.ac.kr 19

사회정의란?

자원과 위험(risk)의 재분배의 문제

혁신적 포용국가

누가, 무엇을 해야 하는가?

aging.kaist.ac.kr 20

국가의 품격

The true measure of any society can
be found in how it treats its most
vulnerable members

— Mahatma Gandhi —

aging.kaist.ac.kr

21

한국정보화진흥원

디지털포용본부

정책본부	지능형인프라본부	지능데이터본부	공공데이터본부	디지털정부본부	ICT융합본부	디지털포용본부	글로벌 협력본부
------	----------	---------	---------	---------	---------	----------------	----------

모두 함께 누리는 디지털 포용사회 실현에 기여합니다.

디지털포용본부는 국민이 체감하는 디지털포용 정책 및 사업추진을 통해 사회통합의 실현하고 생산적인 자능정보사회를 조성합니다.



디지털 포용 정책개발 및 기획과 함께 디지털사회로의 전환기에 모든 국민이 차별없이 신기술의 혜택을 누릴 수 있도록 정보소외계층에 대한 지원에 앞장섭니다.

또한, 전 국민 인터넷·유선·이동통신, 인터넷·스마트폰·과외·온라인 등 디지털 사회에서 발생하는 새로운 여가·노동·문화·교육·의료·복지 등 다양한 분야에 대한 지원에 앞장섭니다.

주요업무

- 국민에 디지털 시민권 보장 및 디지털 포용사회 구현을 위한 정책 개발 지원
- 법·제도적 기반 마련 및 사이버·특례법 교육, 홍보 등 안전한 인터넷 이용 문화 조성
- 디지털 정보격차, 정보 접근성, 스마트·과외·온라인 등 인터넷 이용 실태조사 분석
- 창의적 ICT인재 발굴·양성 및 SW·메이커·인재 수급 활성화 추진
- 인터넷·유선·이동통신 등 다양한 디지털 서비스 제공, 인터넷·과외·온라인 운영
- 인터넷·과외·온라인·스마트·과외·온라인 등 다양한 디지털 서비스 제공
- 안전한 디지털문화 조성 및 디지털 사회혁신 생태계 조성 위한 정책개발·지원
- 디지털 과외·온라인·스마트·과외·온라인 등 다양한 디지털 서비스 제공
- 정보·통신·과외·온라인·스마트·과외·온라인 등 다양한 디지털 서비스 제공
- 정보·통신·과외·온라인·스마트·과외·온라인 등 다양한 디지털 서비스 제공
- 인터넷·과외·온라인·스마트·과외·온라인 등 다양한 디지털 서비스 제공
- 인터넷·과외·온라인·스마트·과외·온라인 등 다양한 디지털 서비스 제공

aging.kaist.ac.kr

22

2020년 6월 디지털 포용 추진계획

- 정보통신전략위원회 -

- ◆ 정부는 주민센터, 도서관 등 집 근처 생활 시설에 국민 누구나 받을 수 있는 디지털 교육 공간인 '(가칭)디지털 역량 센터'를 설치(연 1,000개소 순환운영)하여 일상생활에 필요한 디지털 종합역량 교육*을 실시합니다. (예시) 기차표 예매, 모바일 금융, 온라인 쇼핑, 인터넷 윤리, 과의존 예방, 온라인 참여 등
- ◆ 또한 포용적 디지털 이용환경 조성을 위해 △공공장소 와이파이 신규 설치(4.1만개), △농어촌 마을 1,300여개 지역에 초고속인터넷 보급('20~'22년), △취약계층에게 필요한 스마트기기*와 통신료 지원을 추진합니다. * 통계청의 인구주택 총조사용 스마트 기기 1만대를 우선 보급('21), 단계적 확대 검토
- ◆ 아울러, 노인·장애인의택내 또는 집단 거주시설에 호흡·맥박·활동 감지 센서 등을 보급하여 비대면 디지털 돌봄 서비스를 제공하는 등 디지털 기술의 포용적 활용을 촉진합니다. ※택내 : 연간 10만대('20~), 양로·장애인시설 : ('20) 100개소 → ('22) 누적 612개소

23

1-4. 제4차 회의

1-4-1. 5G 서비스 활성화를 위한 정책방안 (곽정호 호서대 교수)

5G 서비스 활성화를 위한 정책방안

① - 인터넷상생협의회의 4차 회의 -

② ③ 2020. 11. 05

④ ⑤

⑥ 호서대 빅데이터경영학부 곽 정 호 교수

CONTENTS

- 1 도입
- 2 5G 경쟁상황
- 3 5G 활성화 관련 정책이슈
- 4 질의 & 토론

1

CONTENTS

- 1 도입
- 2 5G 경쟁상황
- 3 5G 활성화 관련 정책이슈
- 4 질의 & 토론

2

1. 도입

DNA 산업의 혁신 승수효과 및 실적

○ 4차 산업혁명의 혁신성장에 DNA산업이 중요한 역할 전망

- DNA산업의 개념

: 데이터(D)-전기를 만드는 원유(정제와 가공), 네트워크(N)-도로, 인공지능(AI)-전기



D : Data



N : Network



A : A.I

※ DNA산업의 실태조사 (2019)

- 2017년 대비 2018년도 DNA 혁신 기업 매출 증가율은 약 25% 수준
- AI 분야는 약 73% 수준

3

도입

사례①: 온라인 판매액 증가[유통]

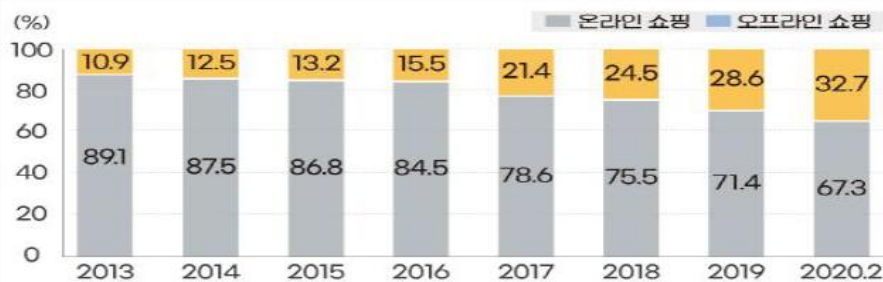
○ 코로나19 이후, Un-tact(비 접촉)환경이 On-tact(온라인접촉)으로 전환되면서 ICT 중심의 산업구조 변화를 가속화되는 추이

- 전체 온라인 소매 판매액 : 2013년 10.9% → 2020년 32.7%

- 코로나19 사태로 인한 산업구조 재편 가속화

코로나 19이후 유통구조의 변화 추이

온·오프라인 쇼핑 거래액 비중



자료: 통계청 | 주: 1) 전체 도소매판매액 대비 온라인 쇼핑 거래액 비중 기준 / 2) 2017년부터 온라인 쇼핑 동향조사 표본 개편

4

도입

사례②: ICT(DNA포함)산업의 실적

○ ICT 기반 산업구조의 높은 성장효과는 기업실적으로 확인, 특히 DNA 산업 분야의 실적이 상대적으로 더 높게 나타나고 있음

- 코로나19 이후, 상장사 사업실적(2020년 상반기)
 - ※ 증권거래소 : 매출액 5.8% ↓, 영업이익 24.2(35.4)% ↓, 순이익 34.1(47.1)% ↓
 - ※ 코스닥 : 매출액 1.99% ↑, 영업이익 9.11% ↓, 순이익 28.34% ↓
- 전반적으로 영업이익과 순이익이 감소하였으나, ICT관련 산업은 성장
 - ※ 반도체 견조, 인터넷/게임 등 Un-tact 산업, 바이오/증권 등 실적 상승
 - ※ 특히, 대표적 On-tact(온라인접촉)기업인 네이버와 카카오 등이 속한 ICT서비스 업종의 경우, 2분기 순이익이 전기 대비 120% 증가
 - ※ ICT 하드웨어 기업의 순이익 : 13.9% 증가
- 통신3사의 전체 영업실적(2020년 2분기)
 - ※ 영업이익 : SK텔레콤 3595억원(11.4% ↑), KT 3418억원(18.6% ↑), LG유플러스 2397억원(59.2% ↑)
 - ※ 매출 : SK텔레콤 4조 6028억원(3.7% ↑), KT 5조 8765억원(3.6% ↑), LG유플러스 3조 2726억원(5.1% ↑)

5

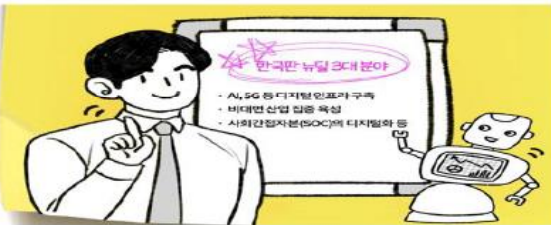
도입

정부정책 동향: DNA산업 생태계 강화 등

○ 정부는 혁신성장의 효과가 높은 점을 인식하고 경제구조를 ICT산업 중심으로 재편하고자 디지털뉴딜을 비롯하여 DNA산업 활성화를 위한 다양한 정책을 추진하고 있음

※ 「5G+ 전략」 2020년 추진계획 외 다수 - 세제혜택, 규제완화, 선도사업 등

디지털뉴딜과 DNA산업의 중요성



한국판 뉴딜 3대분야

- AI, 5G 등 디지털 인프라 구축
- 비대면 산업 집중 육성
- 사회간접자본(SOC)의 디지털화 등

디지털 뉴딜

1. DNA 생태계 강화

- ① 국민생활과 밀접한 분야인 데이터 구축 기반 확충
- ② 5G 국가망 확산 및 클라우드 전환
- ③ 1·2·3차 소산업 5G·AI 융합 확산
- ④ AI·SW 핵심인재 10만명 양성

2. 디지털 포용 및 안정망 구축

- ① 농어촌 초고속 인터넷망 및 공공사업 WPI 구축
- ② K-3GPP 5G망 구축

3. 비대면 산업 육성

- ① 양호 중소기업 디지털 기반 강화 지원과 구축
- ② 전국 대학 및 직업훈련기관 온라인 교육 강화
- ③ 광범위한 양성 비대면인재 및 양성사업자를 디지털 플랫폼 구축
- ④ 중소기업 16만개 대상 원격근무 인프라 보급

4. SOC 디지털화

- ① 4대 핵심사업 디지털 관리체계 구축
- ② 도시·산단 디지털 혁신 및 스마트 물류 체계 구축

그린 뉴딜

5. 도시·공간·생활 인프라 녹색 전환

- ① 국민생활과 밀접한 공공시설의 제로에너지빌딩 전면 전환
- ② 스마트 그린도시 조성을 위한 선도프로젝트 100개 추진
- ③ 원수·원유·가정까지 ICT 기반 스마트 상수도 관리체계 구축

6. 녹색산업 혁신 생태계 구축

- ① 그린뉴딜 선도 100대 유망기업 및 5대 선도 녹색산업 육성
- ② 주력 제조업 녹색전환을 위한 지원·녹색산업 조성

7. 저탄소·분산형 에너지 확산

- ① 에너지관리 효율화
- ② 친환경 스마트 그리드 구축
- ③ 태양광·풍력·수소 등 3대 신재생에너지 확산 기반 구축
- ④ 분산가스 자원효과가 큰 친환경 차열·산발으로 초기 전환

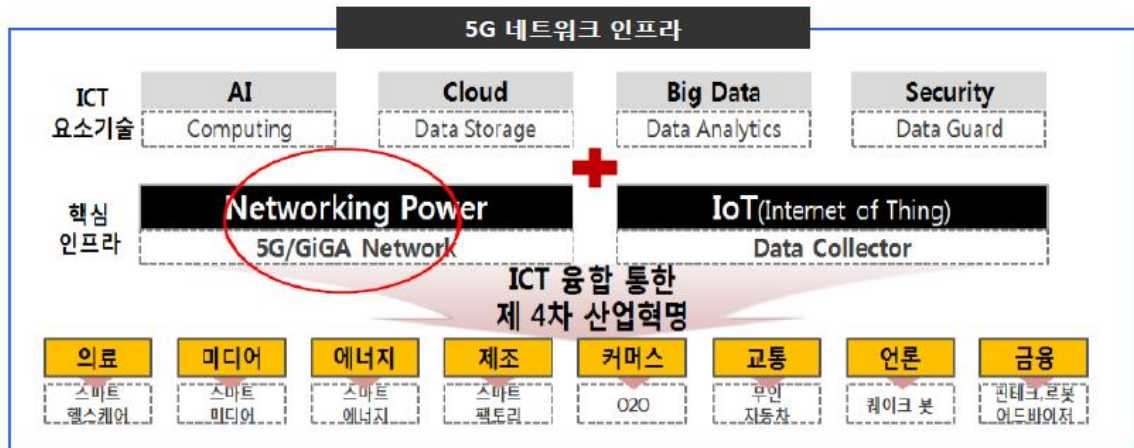
6

도입

DNA 산업에서 네트워크의 중요성: 5G 통신망

○ DNA산업의 핵심적 기술기반은 5G 네트워크 인프라

- 정부는 혁신성장을 위한 필수적 인프라인 5G망 고도화 필요성 강조
- 통신3사는 2020년 하반기 이후 5G 망 투자 확대 계획



7

도입

5G 망고도화 및 활성화 관련 이슈 제기

- 정책적으로 DNA산업을 육성(디지털뉴딜 등)하기 위하여 5G 고도화가 필요한 상황이며, 통신3사도 5G 중심 망구조로 본격적으로 전환하기 위한 적정 시점 및 환경(여건) 판단
- 5G 활성화와 연관된 여러 이슈들에 대해 정리 및 토론 필요

	2018년	2019년	2022년
데이터	제도 기반	인프라 구축	데이터 시장 10조원 창출
네트워크	5G 전파 승인	5G+ 전후방산업 육성	5G 글로벌 시장선도
지능화	기술인재 육성	산업적 활용 촉진	AI 강국 도약

8

CONTENTS

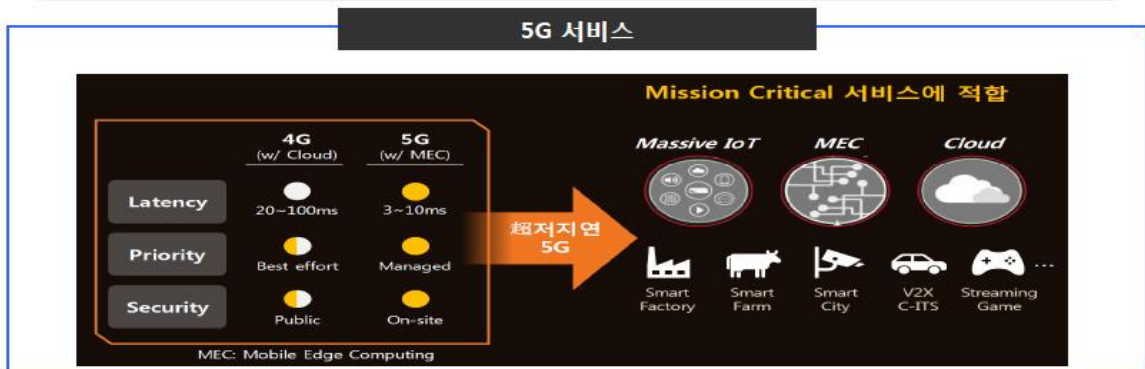
- 1 도입
- 2 5G 경쟁상황
- 3 5G 활성화 관련 정책 이슈
- 4 질의 & 토론

9

5G 경쟁상황

5G 서비스의 기술 요소: 초고속, 초연결, 저지연

- 정식명칭은 IMT-2020으로, 기존 무선통신(4G) 대비 20배 빠른 초고속, 10배 많은 초연결, 10배 짧은 저지연을 가진 무선통신 기술
 - 5G는 제공되는 서비스의 종류에 따라 주파수 및 네트워크 자원의 효율적 활용이 가능하도록 유연한 구조를 채택하고 있는 것이 특징
 - ※ 주요 기술: Massive MIMO(Multi input Multi output), 빔포밍(Beamforming), Dynamic TDD(Time Division Duplex), 네트워크 슬라이싱(Network slicing) 등



10

5G 경쟁상황

5G 서비스의 시장 확장 및 규모, 성장추이

- 경쟁상황평가(KISDI)에서는 기술 방식에 관계없이 접속(access) 및 음성통화·문자·모바일 데이터를 포괄하여 하나의 이동통신으로 시장확정 판단
- 이동전화의 시장(가입자 수 기준)은 지속적으로 증가 추이, 5G 서비스는 전체의 11.64%인 약 800만 명으로 집계(전체: SKT-41.8%, KT-26.7%, LGU-20.9%, MVNO-10.4%)
- 아직까지 4G LTE의 비중이 전체의 81.43%로 주도적 위치

이동통신 가입자 수 추이						
구분	2019.6	2019.9	2019.12	2020.3	2020.6	2020.7
5G	1,336,865	3,466,784	4,668,154	5,881,177	7,370,015	7,857,205
	1.98%	5.14%	6.92%	8.71%	10.92%	11.64%
4G	56,020,351	55,383,502	55,687,974	55,280,009	54,964,849	54,949,795
	83.01%	82.07%	82.52%	81.92%	81.45%	81.43%
3G	8,781,959	8,175,409	7,515,903	7,080,422	6,501,024	6,349,027
	13.01%	12.11%	11.14%	10.49%	9.63%	9.41%
2G	1,345,282	1,183,436	1,020,510	914,453	794,966	649,024
	1.99%	1.75%	1.51%	1.36%	1.18%	0.96%
전체	67,484,458	67,059,359	68,892,542	69,156,062	69,630,855	69,805,052

11

5G 경쟁상황

5G 확산의 애로사항: “비싼데 안 터진다.”

○ 품질 - 전국 커버리지 미확보, 수도권 중심

- 2019년 4월, 세계최초로 5G를 상용화하고, 2020년 7월말 기준으로 785만명 5G 가입자를 돌파
- 전국망이 갖춰져 있지 않은 초기 단계로 인구밀집지역, 옥외 지역 중심으로 5G서비스 사용 가능
- 가입자는 5G 단말을 구매해도 상당수 지역과 실내에서 LTE로 서비스를 이용해야 하는 상황, 건물 내에서 5G 인발당 기지국 열악

※ 5G 인발당 현황: 2020년 7월말 기준, 전국 1만7,827국(장치 수 기준)을 구축, 약 92%는 수도권 지역에 밀집 (국감 변재일 의원실 자료)

○ 요금 - 4G 대비 높은 요금수준

- 5G 요금은 주력상품인 4G LTE에 비하여 상대적으로 높은 수준
- ※ 이동통신 3사의 4G LTE 요금제: 33,000원~49,000원 수준

- 통신사별 5G 요금제

- ※ SKT: 스탠다드 75,000원, 슬림 월 55,000원, 무제한 요금 125,000원
- ※ KT: 세이브 45,000원, 슬림 55,000원, 심플 69,000원, 슈퍼 플랜 90,000원 이상
- ※ LGU: 스탠다드 75,000원, 라이트 55,000원, 레귤러 95,000, 프리미어슈퍼 115,000원

12

5G 경쟁상황

5G 확산의 고려사항①: 통신사 관점

○ 이윤 극대화(투자비 회수) 관점의 상쇄 효과 발생

- **4G LTE와의 매출 상쇄 효과(Cannibalization)**: 5G 망고도화의 신규투자 및 주파수 재할당 예정시점, 경쟁보다는 수익성 위주의 접근
- **4G → 5G로의 전환 속도 조절 필요성**

○ 신규 시장의 선점 효과: 선점적 자기 잠식(preemptive cannibalization)

- 5G 시장에서 **경쟁우위를 확보할 수 있는 전략 수단**
※ 팀쿡(애플CEO): "우리는 자기 잠식을 두려워하지 않는다. 오히려 큰 기회라고 생각한다. 우리 제품이 가진 시장을 우리가 잠식하지 못하면 다른 경쟁 업체가 가져가 버리기 때문이다."
- **5G 확장 시점이 늦어지는 경우의 우려 상존**

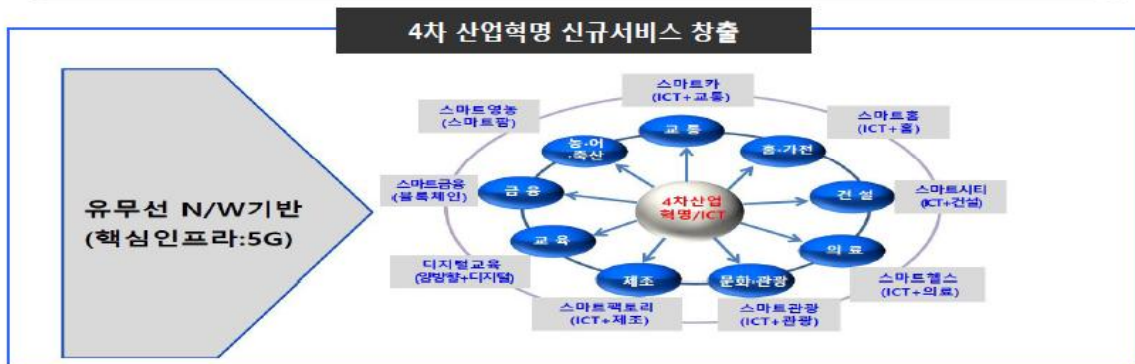
13

5G 경쟁상황

5G 확산의 고려사항②: 정책적 관점

○ 국회, 정부의 정책 방향

- **공급 확대**: 5G는 전송속도 향상뿐만 아니라 사물 인터넷(IoT) 등 다수 기기 접속 및 초저지연 연동을 통해 다양한 신규 융복합서비스의 창출 기반으로 기능, 글로벌 5G 시장에서 경쟁우위 확보
※ 자율주행차, 가상현실(VR) 등 다양하게 나타나는 서비스 요구를 충족시키는 네트워크로 진화할 것으로 기대
- **시장수요 고려**: 5G 시장의 시장상황을 고려하여 5G 활성화 정책 및 속도 조정



14

CONTENTS

- 1 도입
- 2 5G 경쟁상황
- 3 5G 활성화 관련 정책이슈
- 4 질의 & 토론

15

5G 활성화 관련 정책이슈

이슈①: 5G 요금제 요금인하 및 망고도화

○ 5G 요금수준 및 인하

- 요금제 범위 : **55,000원(성인요금제) ~ 최대 125,000원(무제한)**
 - ※ KT 45,000원, 69,000원의 새로운 5G 요금제 출시 → 기존의 55,000원, 80,000원에 비해 혜택을 줄이고
가성비는 높임(2020.10.5.일자) → 이동통신 3사로 확대(예상)
- **논의 이슈 : 중/저가요금제 출시** → 요금인하 및 경쟁 ⇒ 4G → 5G 가입자 전환 확대
 - ※ 4G LTE, 도입 초기부터 3G와 유사한 요금구조 및 수준 출시

○ 5G 설비투자 확대(망고도화)

- 대규모 투자유인 제공을 위해서는 경제적으로 동태적 효율성의 달성이 필요, 이를 위해서는 **원가회수가 중요한 요소**
 - ※ 5G망 확대 및 주파수 재할당 등 무선에 대한 대규모의 지속적인 투자가 예상되는 시점에서 미래투자에 대한
유인 제공을 위해서는 **과거 및 미래의 원가에 대한 적절한 회수가 중요**

16

5G 활성화 관련 정책이슈

이슈①: 5G 요금제 요금인하 및 망고도화

○ 5G 설비투자 확대(망고도화)

- **설비투자 미흡**: 통신 3사의 신규 구축한 5G 무선국 수가 2020년 상반기 2만 1,652국, **전년 동기 4만 9,388국 대비 43.7% 수준**

※ 4G 투자: 통신3사는 '11년 12월 서울 및 수도권, 6대 광역시 및 주요 고속도로 등을 포함하는 전국 84개시에서 4G LTE망을 구축하였으며, 2012년 3월말에 LTE 전국망을 구축하여 인구대비 99%의 커버리지를 확보
⇒ **2012. 12월인 1년 내에 전국 커버리지 100% 달성**

분기별 5G 무선국 현황

구분	SKT		KT		LGU+		계	
	국수	전년 동기대비	국수	전년 동기대비	국수	전년 동기대비	국수	전년 동기대비
2018년	694	-	783	-	2701	-	4178국	-
2019년 상반기	1만 4924	-	1만 7635	-	1만 6829	-	4만 9388국	-
2019년 하반기	1만 3190	46.9%	1만 6288	32.9%	1만 4433	52%	4만 3911국	43.7%
2020년 상반기	7005	-	5806	-	8751	-	2만 1562국	-
계	3만 5813	-	4만 512	-	4만 2714	-	11만 9039국	-

※상반기까지 검사완료 및 접수된 준공신고서의 최초준공접수일 기준으로 산정 (폐지, 철회, 실패, 중복 제외)

자료=번재일 의원실

17

5G 활성화 관련 정책이슈

이슈①: 5G 요금제 요금인하 및 망고도화

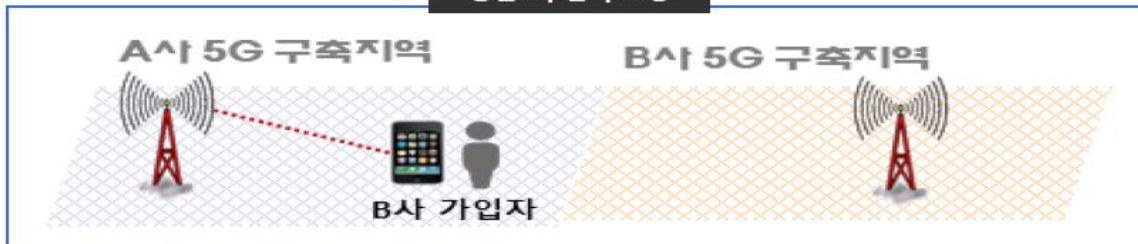
○ 4G vs 5G 설비투자 차이점

- 5G 도입 이후 4G 가입자수 비중은 2019. 12월 82.52%를 정점으로 하락하나 큰 변화 없음
※ 4G 점유율: 82.52%(19 4/4) ⇒ 81.92%(20 1/4) ⇒ 81.45%(20 2/4) ⇒ 81.43%(20 7월)
※ 3G(W-CDMA) 가입자수 비중은 '07년 6월말 전체 가입자의 3.2%에 불과하였으나, '09년 10월 50% 상회.
LTE 도입 이후인 '11년 10월 67.8%를 정점으로 하락추세 전환
- 4G vs 5G 차이점 : 핵심서비스 존재(2009.11) 스마트폰 도입, 망 구축 원가차이 발생(도매요금)

○ 논의 이슈: 비수익지역 네트워크 공유 강화 ⇒ 망구축 시기 단축 ⇒ 전국적 5G 커버리지 확보

- ※ 지역선정, 구축사업자, 기술 및 망품질, 대가산정, 장비투자 축소 등 이슈 발생
- ※ 과거 통신사 자율협상 로밍: 'KTF ↔ 한솔엠닷컴' 상호로밍, 'SKT → 신세기통신', 'KTF → LGT' 간 일방향 로밍
- ※ 참고: 미국사례 - USF 제공범위 5G포함, 시골지역 망구축 보전(90억불) 검토(FCC NPRM, 2020.4)

통신3사 간의 로밍



18

5G 활성화 관련 정책이슈

이슈②: 5G 핵심서비스의 발굴 및 지원

- 새로운 5G 기술 환경에서 활성화를 위해서는 핵심서비스의 발굴이 필수적으로 요구
- 신기술에 대한 불확실성과 신뢰 부족으로 인해 관련 5G 생태계의 선순환 구조가 정착되지 못하고 핵심서비스가 부족한 상황 ⇒ 정책적으로 선도 테스트 기반 구축으로 활성화 모색 중임

분야	적용모델	내용	적용대상
5G 인프라 선도적용 (Innovation)	⑤ 5G Small Cell (핫스팟, 원격 협진 의료, 5G-LAN 등)	5G 다중접속/대용량 특성을 활용하여 다수의 사용자에게 사진, 영상 등 대용량 트래픽 동시 처리를 제공하는 모델	재난 현장, 공연장 병원 사무용 건물 등
	⑥ 5G FWA (도서 산간 무선 광대역 네트워크 등)	도서·산간 지역과 같이 광케이블 매설이 어려 운 지역에도 5G기술로 무선 광대역 네트워크 를 제공하는 모델	도서·산간 지역 해외 개발도상국 등
	⑦ 5G MEC (실시간 영상 처리 EDGE 등)	5G 대용량, 초저지연 특성을 활용하여 통신사 의 EDGE에서 동영상 처리, 인공지능 등의 컴퓨 팅을 제공하는 모델	개인방송 AR/VR 지능형 CCTV 등
	⑧ 5G TSN (스마트 공장 제어 등)	5G의 초저지연 특성을 활용하기 위해 유선 네 트워크 구간에도 저지연성을 보장하여 실시간 서비스를 제공하는 모델	스마트 공장 방송 생중계
	⑨ 5G 산업용 단말	다양한 5G 단말 확보로 5G 기술(초연결/대용 량/초저지연/정밀측위 등) 특성 부각 및 활성화 를 지원 할 수 있는 단말 개발	5G 동글 5G vCPE 산업용 5G 라우터

19

5G 활성화 관련 정책이슈

이슈②: 5G 핵심서비스의 발굴 및 지원

- 논의이슈: 5G 통신의 성장을 견인할 선도서비스는?
- 근본적인 활성화 방안으로 시장기능으로 성장을 견인할 선도서비스 마련이 요구
 - **이동통신 3사의 추진 전략**(IT서비스학회 통신3사 발표, 2019.6)
 - ※ SKT : 5GX - 스마트 팩토리, 스마트시티, 스마트 헬스케어
 - ※ KT : 비ICT산업의 ICT화 ⇒ 제조업 혁신 중심(스마트 팩토리, 커넥티드 카, 건설장비 원격제어 등)
 - ※ LGU : 공간을 전송하는 5G(AR/VR 6대 서비스) - B2C 중심의 비즈니스
 - **데이터3법 통과 후, 마이데이터 산업의 부상**
 - ※ 5G 망의 기술적 특성에 의한 IOT 등 센서 데이터 수집 및 활용 가능(장기적 관점)



1. 개인정보 정보 이동권 행사
- 개인이 기업(기관)에게 정보 제공 요구
2. 개인의 요청에 따라 기업은 마이데이터
사업자에게 데이터 제공
- 오픈 Application Programming
Interface(API) 방식
3. 개인정보 확인 및 활용
- 해당 데이터를 기반으로 다양한 서비스
제공

20

5G 활성화 관련 정책이슈

이슈④: 알뜰폰 활성화(경쟁촉진)

○ 5G 알뜰폰 가입자 및 요금제

- 5G 가입자에서 알뜰폰 가입자 4%에 불과
※ SKT 426.3만, KT 281.1만, LGU 217만, MVNO 0.3만으로 집계(2020.9월 기준)
※ 4G LTE 시장에서는 MVNO 가입자 점유율 10%를 상회
- 5G 알뜰폰 도매 대가 인하 ⇒ 요금 인하 추진
※ 도매 대가 인하: 음성 18.43 → 10.61원/분(42.4%↓), 데이터 2.95 → 2.28원/MB(22.7%↓)
※ 최소사용료 월 1,600원 → 1,500원 인하
※ 다량할인제도 도입: 최소 0.8%~최대 13%(의무제공사업자 SKT)
※ 5G 이동통신 2종 요금제 출시 환경 조성
※ 3만원 중반대(9G 제공), 5만원 초반대(200G)

○ 논의 이슈: 알뜰폰 활성화 정책의 실효성 제고

- 5G 활성화를 위하여 4G LTE 시장과 동일한 수준의 알뜰폰 활성화를 ⇒ 이동통신시장 경쟁촉진
※ 저가요금제를 필요로 하는 수요층 대상, 충분한 경쟁촉진 요인이 되기는 한계라는 지적도 제기

23

5G 활성화 관련 정책이슈

이슈⑤ : 5G 단말 정책 제도

○ 단말기 유통법의(단통법) 주요 내용

- 제4조: 지원금 과다 지급 제한 및 공시(보조금 상한 및 공시제)
※ 단말기 구매 지원 상한액에 대한 기준 및 한도를 정하여 고시
※ 이용자가 알기 쉬운방식(이통사 홈페이지 등)을 통해 휴대폰 출고가 요금제에 따른 공식 지원금 사전 공시
- 제6조: 지원금을 받지 아니한 이용자에 대한 혜택 제공 (비례원칙 준수)
※ 통신 서비스 단독 가입 시에도 보조금에 상응하는 요금할인 혜택제공
- 제7조: 단말 장치 구입비용 구분 고지(요금제 구분 및 강제 계약 금지)
※ 요금할인액을 단말기 할인액으로 표시 및 광고하는 행위 금지
- 제12조: 자료 제출 및 보관(장려금 및 유통 관련 자료 작성 및 제출)
※ 제조사, 이동통신사업자, 대리점, 판매점은 단말기기 관련 상세자료를 작성하여 제출

○ 논의 이슈: 5G 단말의 단통법 적용 완화 여부

- 5G 활성화 저해요인에는 높은 단말기 출고가 영향 ⇒ 단통법 완화 및 예외 적용 검토(보조금 인상 등)
※ 5G, 소비자를 키워드로 분석하면, 단말기 가격 관련 연관 키워드가 높은 비중으로 제시

24

5G 활성화 관련 정책이슈

이슈⑥: 인앱결제 30% 인상

- 5G서비스를 비롯한 모바일 산업은 기기, 네트워크, 서비스, 콘텐츠 등의 다양한 구성 요소가 결합하여 모바일 생태계(C-P-N-D)를 형성함
 - 콘텐츠(C): CP/ 플랫폼(P): 구글(삼성전자), 애플 등 / 네트워크 및 서비스(N): 통신사(Telco) / 디바이스(D): 삼성 전자, 화웨이, 시스코, 에릭슨 등
- 5G 서비스의 활성화를 위해서는 콘텐츠 활성화가 연계되어야 하나, 플랫폼 수수료 인상은 콘텐츠 가격인상 등으로 연계되어 5G 활성화 저해 논란
 - 안드로이드의 앱스토어 수수료 비율 20% ⇒ 30%로 상향 시의 시장지배력 남용 이슈 발생
 - ※ 반대로 애플과 동일한 수준으로 단순 계약조건 변경에 해당되며 규제 대상이 아니라는 반론 제기
- 제도개선에 대한 찬반 이슈
 - 찬성 입장: 시장지배력 남용 해당, 규제 필요(금지행위, 동등접근권)
 - 반대 입장: 시장지배력 남용 무관, 단순한 시장 계약조건 변경

기타 이슈

- 주파수 재할당 산정: 합리적 산정방안 관련(5G 투자여력 반영 여부)
- 접속료: 5G 접속원가 반영(음성-데이터 원가배분) 등

25

1-4-2. 5G 투자촉진을 위한 제도개선 방안(한국통신사업자연합회)

5G 투자촉진을 위한 제도개선 방안

2020. 11. 5

한국통신사업자연합회

I. 이동통신산업과 5G



1. 국내 5G서비스 구축 현황

2. 이동통신사업자 현실

1

1. 국내 5G서비스 구축 현황

우리나라는 19.4월 세계최초 상용화 후 수도권과 6대 광역시를 중심으로 커버리지 확대 중('19년 약 9조원 투자)이며, '22년 전국망 구축을 위해 투자 지속 계획

구분 (20.8월 기준)	4G	5G	비고
기지국수	97만8,313국	13만2,008국	4G 대비 13%
가입자(비중)	4,683만(81.5%)	865만*(15.1%)	상용화 후 동일기간 4G가입자는 1,726만명('11.9~'13.1월)
데이터속도	158Mbps	656Mbps	정부 2020상반기 품질평가 결과(6대 광역시 기준)

“속도와 커버리지를 동시에 갖춘 5G는 한국이 유일하다”

- 글로벌 통신 전문 시장조사업체 영국 옴디아(OMDIA) ‘5G 진화 비교보고서’(20.3월) 중

“한국은 5G 고유의 가치를 제공하며 진정한 5G 리더십을 발휘하고 있어 주목된다.

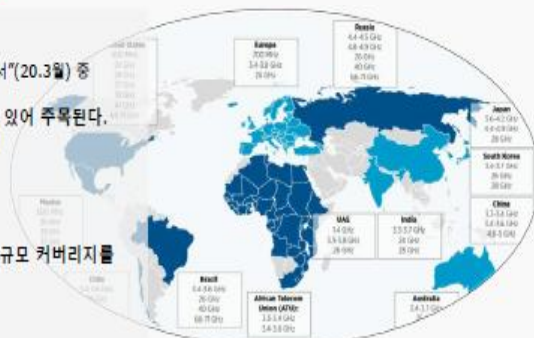
한국은 3.5GHz로 속도와 커버리지를 동시에 만족시키는 한편, 5G 기술 진화 및 생태계도 잘 선도하고 있다”

-로스 오브라이언(Ross O'Brien) MIT 테크놀로지 리뷰 편집장

“한국 5G 성과는 세계적으로 특별하다.

한국을 제외하고 빠른 속도를 구현할 수 있는 3.5GHz 대역에서 전국 규모 커버리지를 갖춘 경우는 세계적으로 거의 없다”

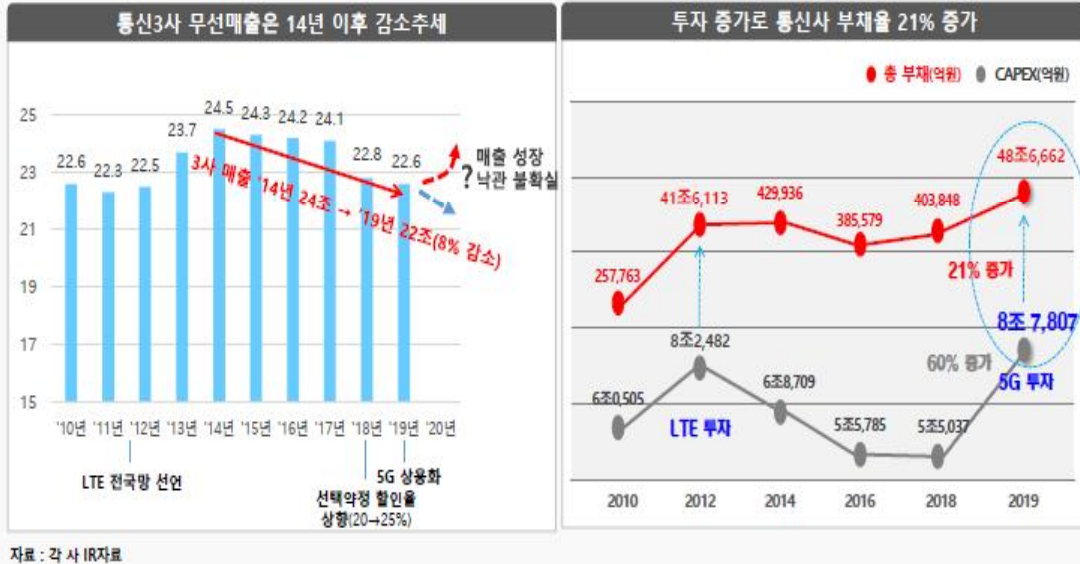
-도이치텔레콤 알렉스 최 부사장



2

2. 이동통신사업자 현실

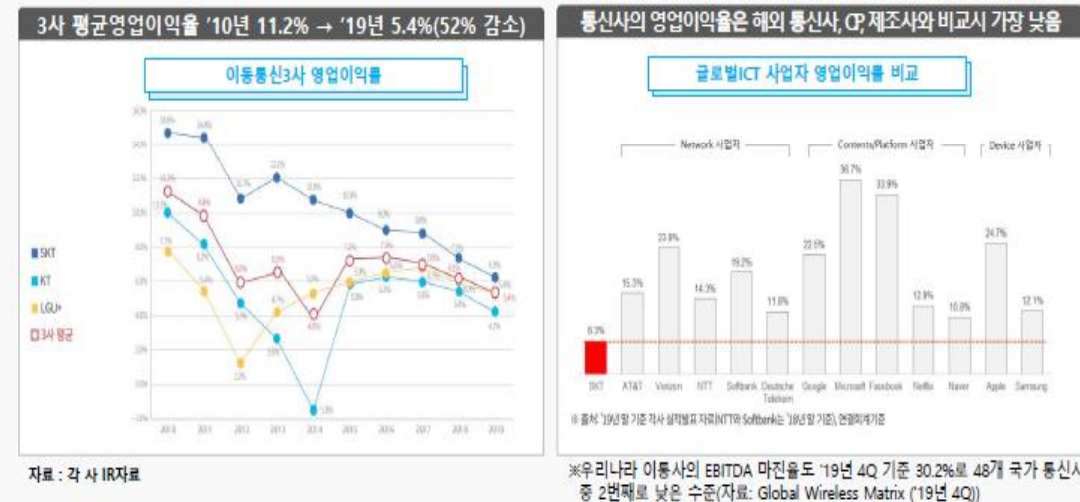
하지만, 통신사는 이동통신 시장 포화, 성장정체, 통신비 인하, 5G 도입에 따른 투자비 증가 등으로 신규 5G 투자 여력 확보가 어려운 상황



3

2. 이동통신사업자 현실

통신사의 과감한 투자가 이용자 편익 증가로 이어져 통신사 실적개선에 가시적 성과가 보이지 않을 경우 디지털 뉴딜의 핵심인 5G 구축 지연으로 이어져 ICT 부문의 경기에도 부정적 영향을 미칠 수 있음



4

Ⅱ. 코로나19 위기 극복을 위한 통신사 노력



1. 온라인 교육사이트 트래픽 비과금 처리
2. 온라인 종교활동 지원
3. 소상공인 지원 및 취약계층 요금감면

5

1. 온라인 교육사이트 트래픽 비과금 처리

- 교육부·과기부-이통3사간 협의를 통해 전국민 대상 교육사이트 무선데이터 비과금 처리
- ▶ 교육부(7종), EBS 사이트(10종)에 대한 웹/앱 데이터 지원을 통해 온라인 수업을 받고 있는 초·중·고 학생, 선생님 뿐만 아니라 학부모들까지 전국민 대상으로 데이터를 비과금 처리하여 데이터 부담 없이 온라인 학습에 참여할 수 있도록 지원(2020.4월~12월)

EBS (10개 서비스*)	(www.ebs.co.kr)	교육 전문 방송으로 초·중·고생을 위한 다양한 교육콘텐츠 제공 * EBS 초등, EBS 중학, EBS 고교 EBS 온라인플랫폼 EBS English, EBS math, EBS 방송 다시보기, EBS 만디(라디오), 이슬, 초록달 영어
디지털교과서	(webdt.edunet.net)	텍스트에 멀티미디어 자료가 추가된 온라인 교과서
e학습터	(cls.edunet.net)	학교수업과 동일한 내용의 온라인강의, 평가문항 제공
사이언스ALL 등	(www.scienceall.com)	초·중·고 과정의 과학실험 등을 3D 동영상으로 제공

3~7월 3사 합산 비과금 데이터 규모 : 20,510 TB

※ 교육부가 6월에 집계한 결과에 따르면 교육사이트 트래픽은 3월 약 500TB, 4월 약 2,700TB, 5월 약 6,000TB로 나타나 3월 대비 각각 약 460%, 약 1,100% 증가. 코로나 상황을 고려하여 교육사이트에 대한 데이터 지원 기간은 12월까지 연장 조치

- ▶ 특히, 통상적으로 저가요금제를 사용하는 학생의 경우 온라인 학습 참여로 데이터 사용량이 증가하여 통신요금이 증가할 수 있었으나 교육사이트 비과금 조치로 인해 요금부담이 늘지 않았음

6

2. 온라인 종교활동 지원

- 온라인 종교활동 지원 콜센터(1433-1900)를 운영하여

영상송출 기술 지원 및 데이터(월 50G) 지원

※1차 지원(4.28~5.29), 2차 지원(8.22~운영중)

- ▶ 200인 이하 중소 종교단체 총 7만곳 대상으로 신청 1회선에 대해 추가 데이터 제공

8/22~9/29 3사 합산 데이터 지원 1,373건(105,000 GB)

- 데이터 부담 없이 온라인으로 종교 활동을 할 수 있도록 유도함으로써 감염 확산 우려가 있는 오프라인 종교 활동을 최소화하는데 기여



7

3. 소상공인 지원 및 취약계층 요금감면

- 통신사3사는 상반기 대리점, 중소기업체(공사업체, 유지보수업체) 및 소상공인에게 긴급운영자금 등 3,000억원 규모의 자금 지원

- 코로나19로 인해 피해를 입은 중소상공인(이통3사 약 3만명)의 통신요금(이동전화/인터넷/유선전화/PTV 각 1회선) 및 특별재난지역(대구, 경상, 봉화) 코로나 확진자 대상 이동전화 요금을 1개월 감면

- 장애인, 저소득층 등 취약계층에 대해서는 연간 약 8천억원^(19년 8172억원)의 통신요금을 상시 감면 중

구분	합계	기초생활 (생계, 의료)	기초생활 (주거, 교육)	차상위 계층	국가유공자	장애인	기초연금
감면자수(만명)	624	108	13	27	22	247	207
감면액(억원)	8,247	2,327	226	600	255	2,905	1,934

저소득층 통신요금 감면 내용

기초생활(주거, 교육, 기타)	차상위 계층	기초생활(생계, 의료)
월정액 기본금면 (12,100원 한도), 기본금면 후 잔여 월정액 + 통화료 35% 감면 단, 최대감면액 23,600원	월정액 기본금면 (12,100원 한도), 기본금면 후 잔여 월정액 + 통화료 35% 감면 단, 최대감면액 23,650원	월정액 기본금면(28,600원 한도), 통화료 50% 감면 단, 최대감면액 36,800원

국가유공자, 장애인, 기초연금 대상자 통신요금 감면 내용

국가유공자	장애인	기초연금
월정액, 국내 음성통화료, 국내 데이터통화료 각각 35% 감면	월정액, 국내 음성통화료, 국내 데이터통화료 각각 35% 감면	기본료(월정액) + 국내 음성통화료 + 국내 데이터통화료의 최종금액 50% 감면 단, 최대감면액 12,100원

8

Ⅲ. 5G투자촉진을 위한 제도개선 제언



1. 전파 관리 비용 부담 완화

1-1. 무선국 등록면허세 감면 규모 확대(지방세특례제한법 개정)

2. 5G 투자촉진을 위한 지원정책

2-1. 5G 투자 세액공제 확대(조세특례제한법 개정)

2-2. 전기요금 경감방안 검토

3. 5G 망구축 활성화를 위한 환경 조성

3-1. 생활 SOC 계획 사전 공유 및 지원

3-2. 한전 설비이용대가 개정

9

1. 전파관리 비용 부담 완화

1-1. 무선국 등록면허세 감면 규모 확대(지방세특례제한법 개정)

□ 행안부는 '21년~'23년까지 수도권과밀억제지역 외에 신설되는 5G 무선국에 한해 등록면허세를 50% 감면하는 지방세특례제한법 개정안*을 국회에 제출(9.24)하여 법안심사 준비 중

*[지방세특례제한법 개정 정부안] 제49조의2(5세대 이동통신 무선국에 대한 감면) 내국법인이 아이엠티이천이십(IMT-2020, 5세대 이동통신) 서비스 제공을 위하여 과밀억제권역 외의 지역에 개설한 무선국의 면허에 대해서는 등록면허세의 100분의 50을 2023년 12월 31일까지 경감한다.

▶ 본 개정안에 따를 때 감면 규모는 3년간 약 20억원, 사업자별로는 약 6~7억원에 불과하여, 이와 같은 감면 금액*으로는 디지털 인프라 구축에 기여하는 효과가 거의 없을 것으로 예상

* 한 사업자 당 6~7억원의 금액은 전국적으로 구축되어야 하는 무선국 총 해당 사업자 여의도 지역 무선국의 약 6.5%를 구축할 수 있는 수준에 불과함

□ (개선방안) 기구축 5G, LTE 무선국과 수도권을 대상에 포함하고 감면비율을 100%상향 하여 5G 투자 촉진의 선순환 구조 기틀 마련 필요

▶ 수도권과밀억제권역 및 기구축 5G 무선국을 포함하여 등록면허세 전액(100%) 감면*과 기존 LTE 기지국에 대해서도 동일한 혜택을 부여하여 실질적이고 실효성 있는 규모의 재원 확보와 감면액 기대 대비 효과 가능

* 사업자대상 감면액은 3년간 326억원

▶ 통신사업자들의 5G 설비 등 인프라 투자는 제한된 재원을 활용하여 이루어지므로, 적극적 인프라 투자 유도를 위해 최대한의 세제 혜택 부여 필요

12

1. 전파관리 비용 부담 완화

[참고] 전파 관리 비용 부과 국가별 비교

- 이통3사는 전파관리 비용으로 연간 1조5천억원 상당의 할당대가 외에 매년 약 3,200억원 이상 추가 비용 부담 중

구분	한국	미국	영국	프랑스	일본	비고
할당대가	0 약 1조5천억원	경매	경매 or License fee	License fee and Use fee	X	주파수 재할당대가 산정 중('21년)
전파사용료*	0 약 2,400억원	X	X	X	전파사용료 (전파감시, 무선국 DB관리, 연구개발 목적)	
무선국검사로	0 약 400억원	X	X	X		
전자파강도측정	0 약 100억원	X	X	X		
등록면허세(지방세) 등	0 약 350억원	0	0	X	X	신설 5G 기지국 등록면허 세 감면('21~'23) 추진 중

*전파사용료의 경우 할당대가와 중복 부과, 형평성 결여(통신사가 97% 납부, 방송사 면제), 전파법 위반('07년 일반과세 전환 후 전파진흥 목적 외 사용 등) 이슈 상존

13

2. 5G 투자촉진을 위한 지원정책

2-1. 5G 투자세액공제 확대(조세특례제한법 개정)

- 기재부 세제개정안('22년 발표)에 따르면 신설된 통합투자세액공제 제도에서

5G 시설투자는 일반투자자 적용되어 세제지원 약화(2+1% → 1% 하향) 예정

- ▶ 현재 5G 시설투자는 수도권과밀억제지역 내에서는 생산성 향상시설 투자세액공제,
그 외 지역은 초연결 네트워크 투자세액 공제 적용 중

	구분	투자지역	'19	'20	'21	'22
현행	생산성향상시설 투자세액공제(§25)	수도권 과밀억제지역 내	1%	2%	1%	(일몰)
	초연결네트워크 투자세액공제(§25의7)	수도권	2+1%* (공사비 미포함)	2+1%* (공사비 포함)	(일몰)	(일몰)
신설	통합투자세액공제(§24)	과밀억제지역 외	-	일반투자자(1%) / 신성장사업화시설(3%) + 투자증분(3% 추가공제)		

* 2%+최대 1%(전년대비 고용증가율 × 1/5)

14

2. 5G 투자촉진을 위한 지원정책

2-1. 5G 투자세액공제 확대(조세특례제한법 개정)

- (개선방안) 통합투자세액공제에 5G시설투자 기본공제율을 신성장사업화시설 투자에 준하여 3% 수준으로 상향될 수 있도록 조세특례제한법 개정
- ▶ 조세특례제한법 개정시 현행 초연결 네트워크 투자세액공제가 유지될 수 있도록 통합투자세액공제 신설조항(§24조) 개정 필요

제24조 (통합투자세액공제) ① (생략)
1. 공제대상 자산 (생략)
2. 공제금액
가. 기본공제 금액 : 해당 과세연도에 투자한 금액의 100분의 1(중견기업은 100분의 3, 중소기업은 100분의 10)에 상당하는 금액. 다만, 대통령령으로 정하는 신성장·원천기술의 사업화를 위한 시설(이하 이 조에서 "신성장사업화시설"이라 한다) 및 초연결 네트워크 구축을 위한 시설에 투자하는 경우에는 100분의 3(중견기업은 100분의 5, 중소기업은 100분의 12)에 상당하는 금액으로 한다.

정부는 한국판 뉴딜계획 '10대 과제; 중 첫번째 과제로 '데이터댐(18조 1,000억 원 투자 / 일자리 38만 9,000개 창출)'을 선정하고 데이터 경제 가속화를 위한 5G 전국망 구축 지원(5G망 조기구축을 위한 투자세액 공제·등록면허세 감면 등 세제지원을 추진) 발표



15

2. 5G 투자촉진을 위한 지원정책

2-2. 전기요금 경감방안 검토

- 5G기지국, 데이터센터 수요 증가로 인해 통신3사의 전기요금이 지속 증가하면서 투자 재원의 상당 수준을 차지

< 통신3사 연간 전력소비량 추이(출처 : 한국전력공사) >

구 분	2016	2017	2018	2019	2020(추정)
연간전력소비량(GWh)	1,910	2,010	2,123	2,333	2,574
전년대비 증가율(%)	-	5.3	5.6	9.9	10.3

※ 한전은 통신사의 증가하는 전력수요에 대비하기 위해 중장기계획 마련 용역 추진 중

- (개선방안) 5G 등 핵심 ICT 기반시설에 대해 산업용 요율 적용, 계절·시간별 할인요금제(계시요금제) 도입, 보조금 지급 등을 검토하여 전기료 부담 경감방안 마련 필요

※ 중국 심천시는 5G 기지국 전기료에 대해 3년간 0.085위안/kWh의 보조금을 지급하여 초기 수요 부진에 따른 불확실성과 투자비용 부담을 경감

16

3. 5G 망구축 활성화를 위한 환경 조성

3-1. 생활 SOC 계획 사전 공유 및 지원

- 정부는 '18.8월 '지역밀착형 생활SOC 개념'을 도입하였으며, 생활SOC 사업을 통합·추진하기 위해 국무총리하 '생활밀착형 사회기반시설 정책협의회' 설치·운영
 - ※ 생활SOC는 보육, 의료, 복지, 교통, 문화, 체육시설, 공원 등 일상생활에서 국민의 편익을 증진시키는 모든 시설을 의미
- (개선방안) ①생활 SOC 설치 계획 사전 공유 및 ②상면을 제공하고 ③통신케이블 지하매설 기준을 완화하여 원활한 5G 망구축 지원
 - ▶(계획 사전공유) 5G 기지국의 신속하고 원활한 구축을 위해 공공체육 인프라, 생활문화공간 등 다중이 이용하는 생활 SoC 설치 계획을 통신사에 사전 공유
 - ▶(상면 제공) 5G Coverage 조기 확장을 위해 체육관, 학교, 공원 등의 공공시설 및 정부 관공서에 5G 기지국 설치를 위한 상면을 무상 제공

※ 심천 등 중국 주요 도시들은 정부 보유 부동산, 공원, 지하철, 공항 등의 공공시설 및 정부가 주요 투자자인 건설 프로젝트에 5G 기지국 설치를 위한 토지 무상 제공
 - ▶(지하매설 기준완화) 통신주 지중화를 제고, 원활한 통신 기반시설 구축 지원 및 굴착공사에 따른 폐기물 발생 저감, 공사기간 단축 등 新공법* 적용이 가능하도록 굴착허가 기준 개선
 - * Trenching 공법 : 도로 안정성에 영향을 주지 않으며, 기존 대비 좁고 얇은 깊이로 굴착공사를 시행하는 새로운 굴착공법

17

3. 5G 망구축 활성화를 위한 환경 조성

3-2. 한전 설비이용대가 개정

- 한국전력은 최근 설비이용대가 재산정 용역(공청회 7.1일)을 통해 통신사에게 전주, 관로 등의 이용대가 인상(안)을 통보(연간 약 300억 인상)

<한전 이용대가 재산정(안)>

	구분	현행 요금	한전(안)	인상률
전주	케이블(1조)	753원/월	882원/월	17.2%
	무선중계기	2,920원/월	3,650원/월	25.0%
지중 관로	관로(Φ100 28mm)	183,029원/월	221,875원/월	21.2%

- (개선방안) 통신사 검토의견을 반영하여 합리적인 수준에서 설비이용대가 결정 필요

18

3. 5G 망구축 활성화를 위한 환경 조성

3-2. 한전 설비이용대가 개정

< 한전 설비이용대가 재산정안에 대한 통신사 검토의견 >

구 분		재산정 방안	통신사 검토의견	
공통	내용연수 경과 설비	• 투자보수비 산정에 반영	• 내용연수 경과 설비는 투자보수비 산정에서 제외 필요	• '18년 KT 필수설비 이용대가 재산정 시 내용연수 경과 설비는 투자보수비 산정에서 제외
	운영비	• 운영비 배분 비율 - 전주 : 49 ~ 67% - 관로 : 53 ~ 62%	• 투자보수비에 비해 운영비 과다 산정	• 운영비 산출 근거 공개 필요 - 통상 운영비와 투자보수비는 1:1로 배분
전주	전주당 조수 적용기준	• 평균 설치된 조수	• 최대 설치 가능 조수	• 관련 고시 적용 필요 (설비 등의 제공조건 및 대가산정기준, '18.7월) - 평균 설치 조수 → 기술적 설치 가능조수
	통신부분 비중	• 공간/수평하중 고려기준 산정방식 준용	• 통신 비중 과다	• 통신비중 산출 근거 공개 필요 • 변압기 등 한전 전력설비 비중 반영 필요
관로	외관당 적용 내관수	• 100mm : 28mm 3공 • 175mm : 28mm 4공 • 전력구 : 28mm 8공	• 100mm : 28mm 4공 • 175mm : 28mm 6공 • 전력구 : 확인 필요	• 개정된 배전설비 공가업무 처리지침('18년) 적용 필요
무선중계기	산출방식 적정성	• 일대사례법 기준 전력량 비례 적용	• 산출 기준 신뢰성 부족	• 합리적인 산출기준 제시 필요

19

1-4-3. 융합서비스 활성화를 위한 진흥 정책(이대호 성균관대 교수)

융합서비스 활성화를 위한 진흥 정책

성균관대학교
이대호

Definition of Convergence Service

Definition of Convergence

- ❖ 신규서비스?
- ❖ 융합서비스?
- ❖ 플랫폼?

- ❖ **Convergence Product or Technology from B.C. 3000 to A.D. 2000.**
-



Convergence

- ❖ **Convergence Product or Technology for last two decades → Countless**
- ❖ **What is the difference between those two periods?**

→ Computer & Internet

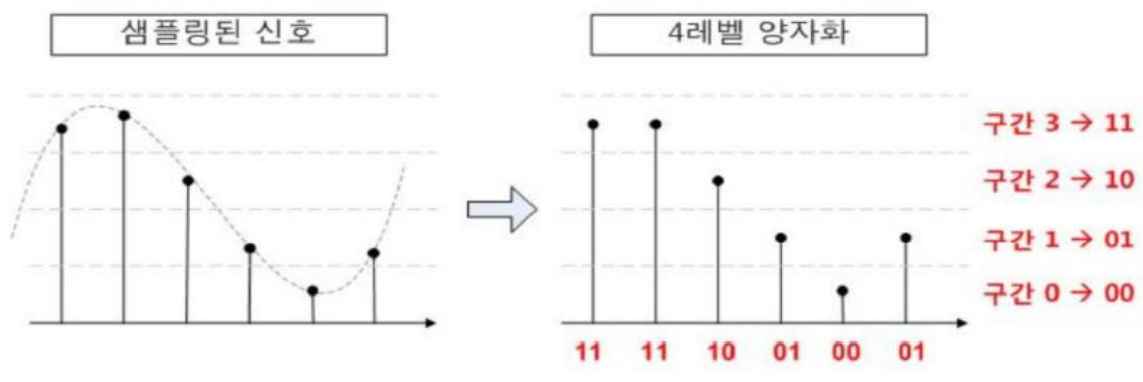
카톡, 번개에 날개를 달다

KAKAO VoiceTalk

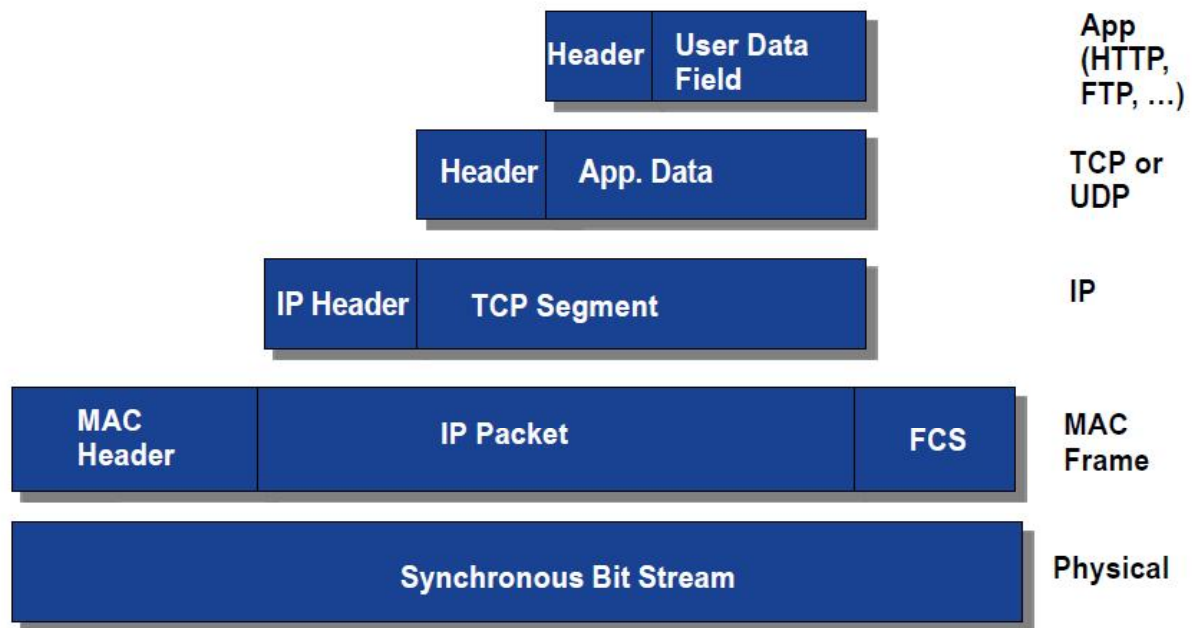


Delivery of Voice Information

<https://www.youtube.com/watch?v=6dhFNDT-qJE>

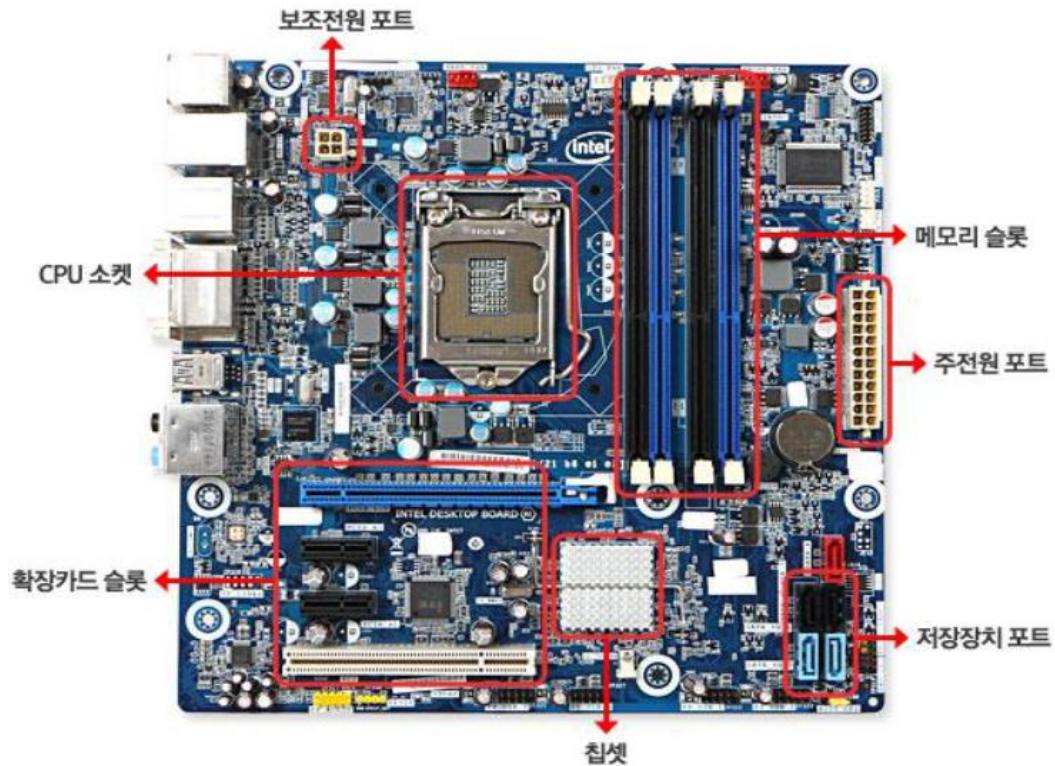


TCP/IP

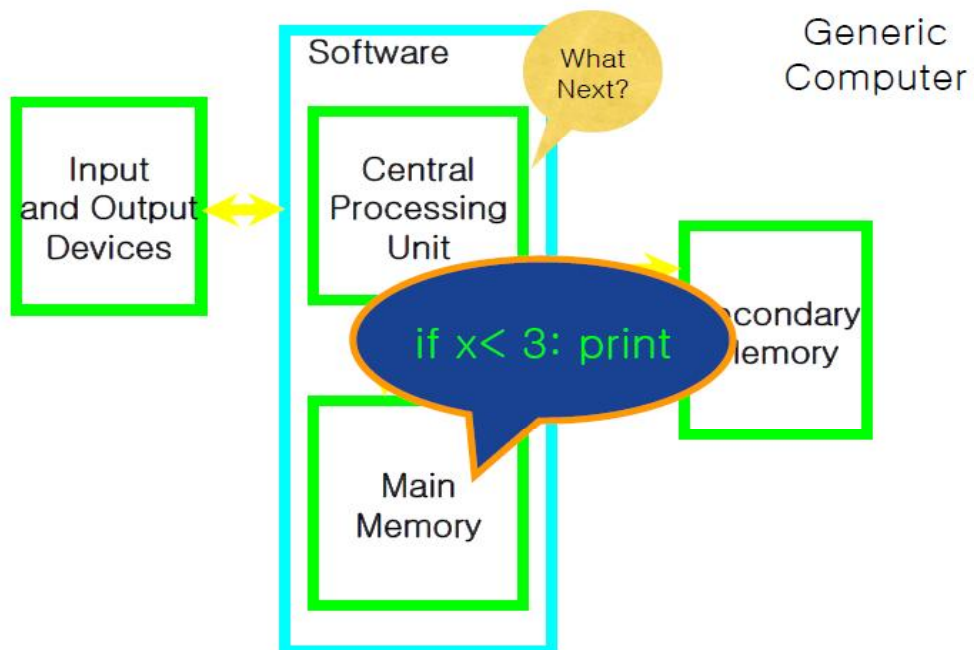


IP Header

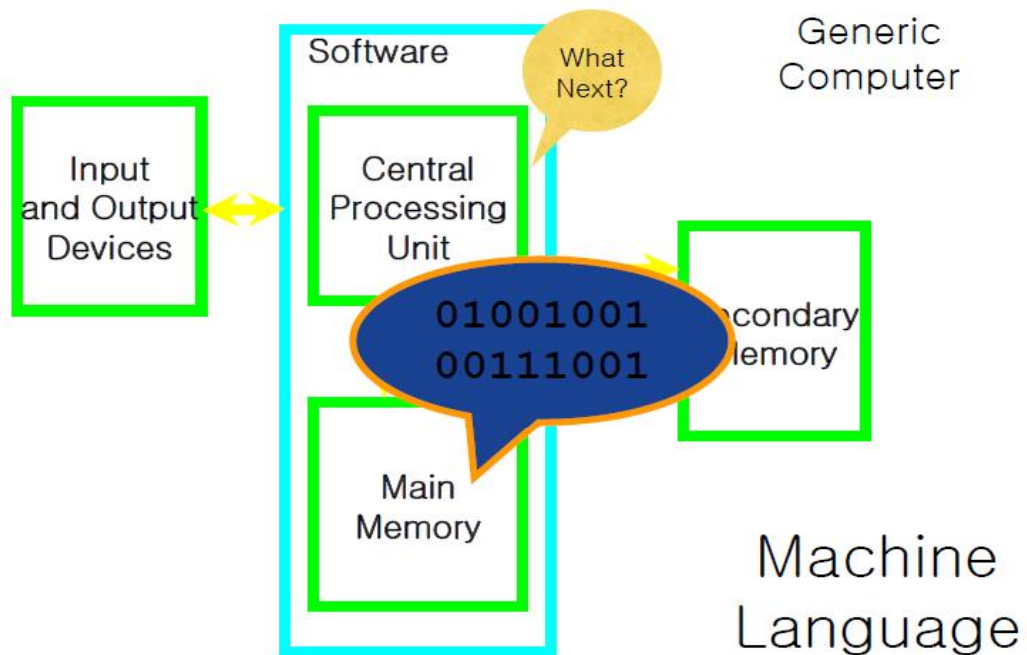
Version	IHL	Type of Service	Total Length	
Identification		Flags	Fragment Offset	
Time to Live		Protocol	Header Checksum	
Source Address				
Destination Address				



Programs in Computers



Programs in Computers



Principles of Convergence Service

Principle 1

❖ 모든 정보가 비트화 가능

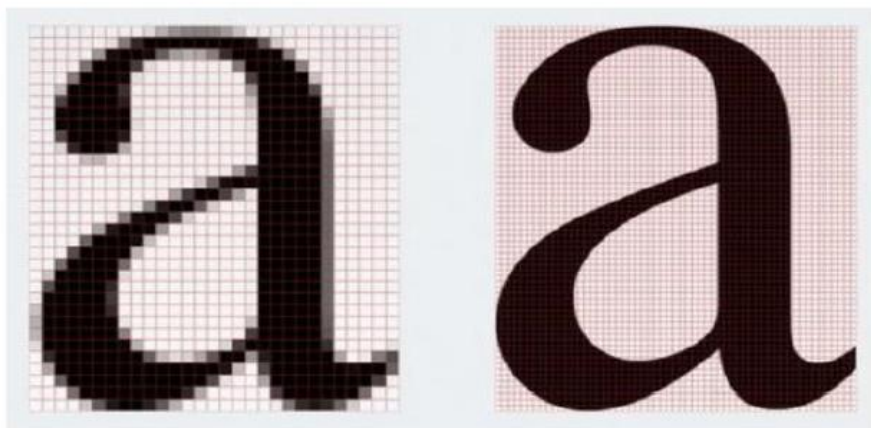
❖ Text

10진수	16진수	문자	의미	10진수	16진수	문자	10진수	16진수	문자	10진수	16진수	문자
0	0x00	NULL	NULL 문자	32	0x20	SPACE	64	0x40	@	96	0x60	`
1	0x01	SOH	Start of Heading	33	0x21	!	65	0x41	A	97	0x61	a
2	0x02	STX	Start of Text	34	0x22	"	66	0x42	B	98	0x62	b
3	0x03	ETX	End of Text	35	0x23	#	67	0x43	C	99	0x63	c
4	0x04	EOT	End of Transmission	36	0x24	\$	68	0x44	D	100	0x64	d
5	0x05	ENQ	Enquiry	37	0x25	%	69	0x45	E	101	0x65	e
6	0x06	ACK	Acknowledge	38	0x26	&	70	0x46	F	102	0x66	f
7	0x07	BEL	Bell	39	0x27	'	71	0x47	G	103	0x67	g
8	0x08	BS	Back Space	40	0x28	(	72	0x48	H	104	0x68	h
9	0x09	HT	Horizontal Tab	41	0x29	)	73	0x49	I	105	0x69	i
10	0x0A	LF	Line Feed	42	0x2A	*	74	0x4A	J	106	0x6A	j
11	0x0B	VT	Vertical Tab	43	0x2B	+	75	0x4B	K	107	0x6B	k
12	0x0C	FF	Form Feed	44	0x2C	,	76	0x4C	L	108	0x6C	l
13	0x0D	CR	Carriage Return	45	0x2D	-	77	0x4D	M	109	0x6D	m
14	0x0E	SOH	Shift Out	46	0x2E	.	78	0x4E	N	110	0x6E	n
15	0x0F	SI	Shift In	47	0x2F	/	79	0x4F	O	111	0x6F	o
16	0x10	DLE	Data Link Escape	48	0x30	0	80	0x50	P	112	0x70	p
17	0x11	DC1	Device Control 1	49	0x31	1	81	0x51	Q	113	0x71	q
18	0x12	DC2	Device Control 2	50	0x32	2	82	0x52	R	114	0x72	r
19	0x13	DC3	Device Control 3	51	0x33	3	83	0x53	S	115	0x73	s
20	0x14	DC4	Device Control 4	52	0x34	4	84	0x54	T	116	0x74	t
21	0x15	NAK	Negative Acknowledge	53	0x35	5	85	0x55	U	117	0x75	u
22	0x16	SYN	Synchronous idle	54	0x36	6	86	0x56	V	118	0x76	v
23	0x17	ETB	End of Transmission Block	55	0x37	7	87	0x57	W	119	0x77	w
24	0x18	CAN	Cancel	56	0x38	8	88	0x58	X	120	0x78	x
25	0x19	EM	End of Medium	57	0x39	9	89	0x59	Y	121	0x79	y
26	0x1A	SUB	Substitute	58	0x3A	:	90	0x5A	Z	122	0x7A	z
27	0x1B	ESC	Escape	59	0x3B	;	91	0x5B	[	123	0x7B	{
28	0x1C	FS	Field Separator	60	0x3C	<	92	0x5C	\	124	0x7C	
29	0x1D	GS	Group Separator	61	0x3D	=	93	0x5D	]	125	0x7D	}
30	0x1E	RS	Record Separator	62	0x3E	>	94	0x5E	^	126	0x7E	~
31	0x1F	US	Unit Separator	63	0x3F	?	95	0x5F	_	127	0x7F	DEL

Principle 1

❖ 모든 정보가 비트화 가능

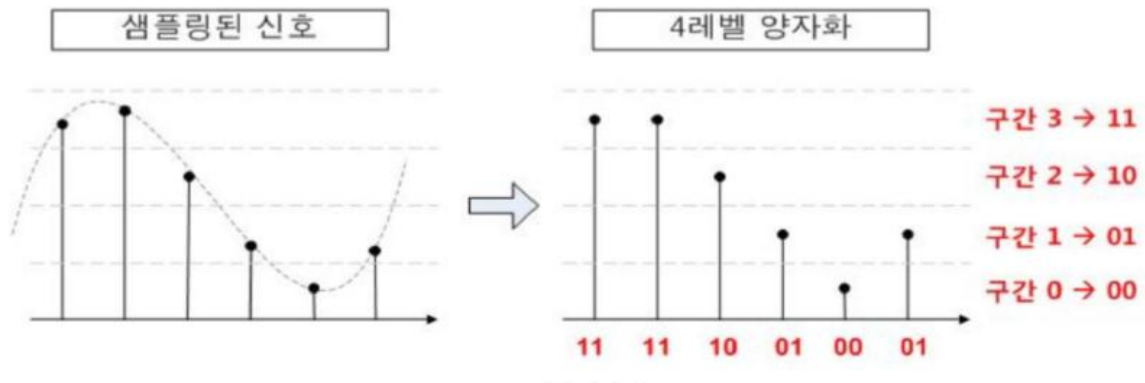
❖ Image



Principle 1

❖ 모든 **정보**가 비트화 가능

❖ Voice



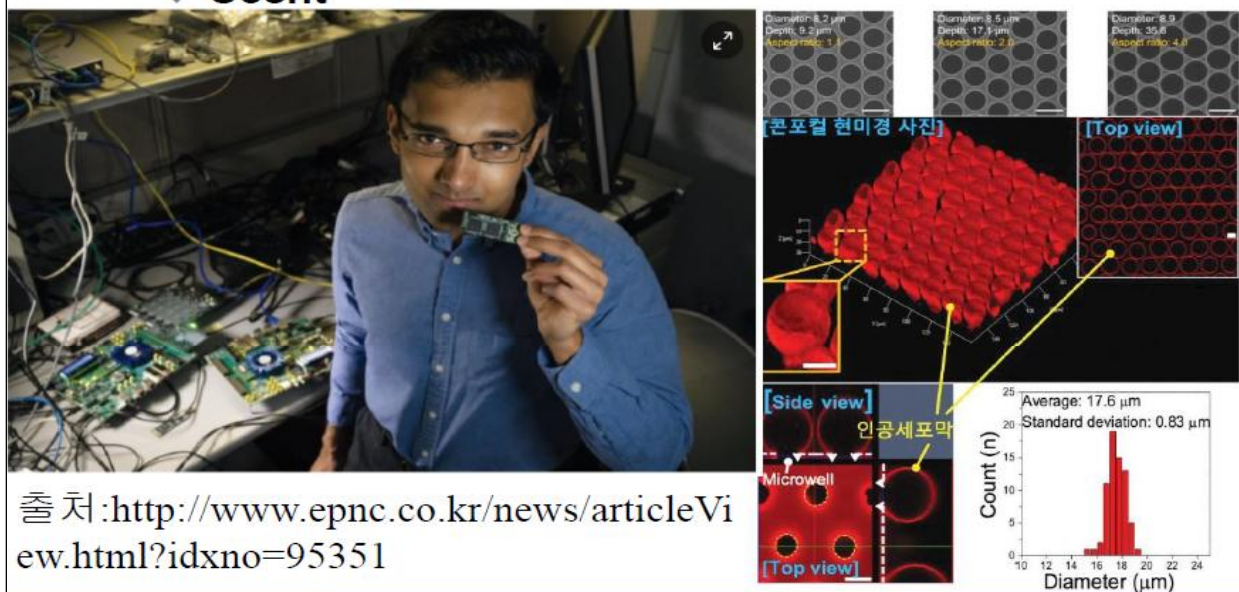
❖ 모든 정보가 비트화 가능

❖ Video = Image + Voice

Principle 1

❖ 모든 **정보**가 비트화 가능

❖ Scent



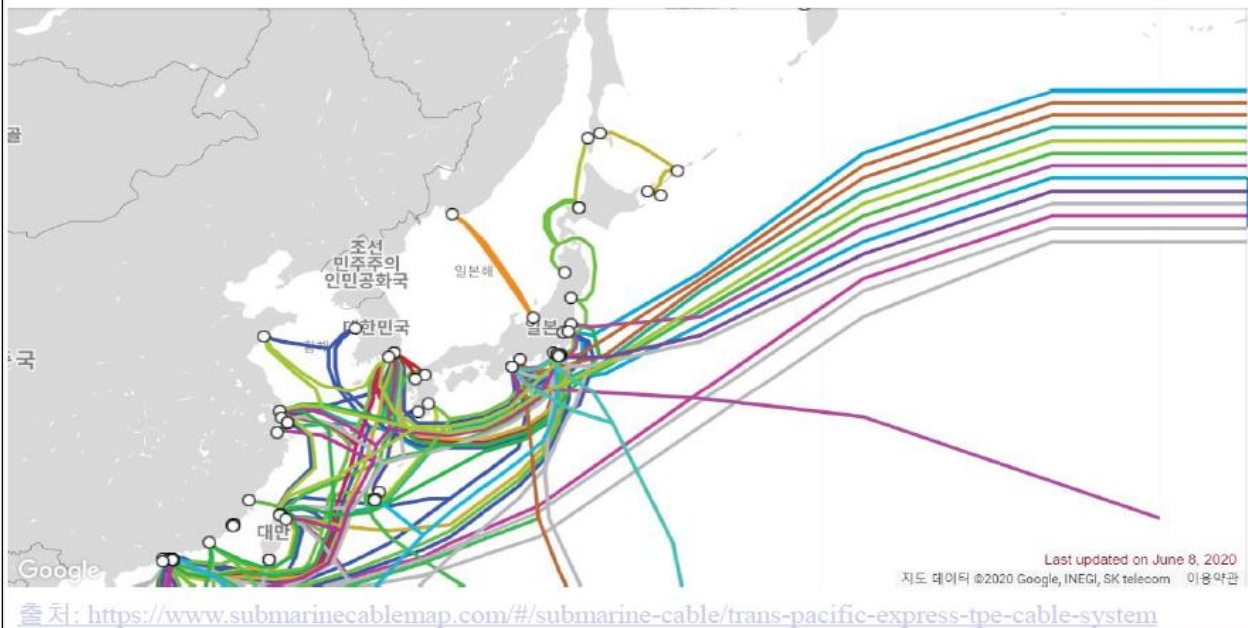
출처: <http://www.epnc.co.kr/news/articleView.html?idxno=95351>

Principle 1

- ❖ 모든 정보가 비트화 가능
 - ❖ 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각
- ❖ 결국 향후 융합서비스는 더욱 다양해지고,
- ❖ 정교(presence)해질 것임

Principle 2

- ❖ 비트화 되는 순간 전세적으로 이동 가능



Principle 2

- ❖ 비트화 되는 순간 전세계로 이동 가능
- ❖ 물론 망소유주가 서로 다르기 때문에 상호접속료, 망사용료의 이슈가 발생
- ❖ 글로벌 콘텐츠 사업자와의 충돌은 당분간 계속될 것이며, 기울어진 운동장의 이슈 역시 지속될 것임

Principle 1&2

- ❖ 모든 **정보**가 비트화 가능
- ❖ 비트화 되는 순간 **전세계**로 이동 가능
- ❖ **앞으로 모든 서비스가 융합산업 안에 포함될 것임**
- ❖ 앞으로 모든 서비스의 **가격/품질/리뷰를 인터넷 확인 및 비교**
 - ❖ 이것은 모든 서비스가 **플랫폼화**한다는 것을 의미
- ❖ 앞으로 모든 서비스 경쟁에 **글로벌 사업자가 참여**
 - ❖ 플랫폼의 품질은 가지고 있는 **확보한 고객의 수, 정보의 양, 정보 분석의 능력**에 의해 결정될 것임
 - ❖ 즉, 우리나라의 융합서비스는 절대적으로 불리

Types of Conflicts

Conflict 1

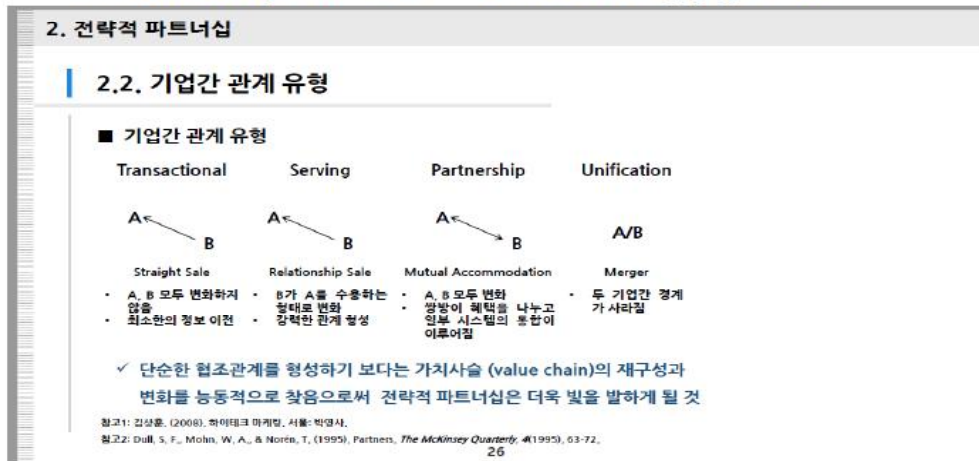
- ❖ 기존 산업과의 충돌
 - ❖ IPTV, 카카오보이스
 - ❖ 택시, 대리운전, 숙박, 원격의료, 중고차 등등등
 - ❖ 2019년 12월 6일, 국회 국토교통위원회에서 타다 서비스를 비롯한 차량 공유경제 플랫폼 서비스의 금지 또는 제도화와 관련된 3건의 「여객자동차 운수사업법」 의원입법안의 대안을 마련하여 가결



Conflict 1

❖ 기존 산업과의 충돌

❖ Demand pull VS Technology push



❖ 충돌은 어쩔 수 없겠으나 기존 산업의 극복은 여의치 않아 보임

Conflict 2

❖ 해외사업자와의 충돌

❖ 규제의 동등 적용은 가능할 것인가?

❖ 규제를 해야하는 것인가?

머니투데이

로그인

뉴스 증권 정치 법률 TOM 칼럼 자동차 연예 이슈 MT리포트 VIP **속보** 제약사 3분기 실적, 코로나기술수출이

구글코리아 대표, 국감 불참...'30% 수수료' 답변 못 듣나

머니투데이 | 이진욱 기자

2020 10 05 09:55

문화일보 개인정보 흠쳐간 구글... 또 흐지부지?

방송통신위원회가 조사에 착수한 상태지만 국내법을 원칙적으로 적용하기는 쉽지 않을 것이라는 우려가 나온다. 전례가 있기 때문이다. 구글은 지난 2010년 스트리트뷰 서비스를 위해 자동차로 세계 각국의 거리를 촬영하며 사용자 정보를 무단으로 수집한 바 있다.(2017년11월23일)

Promotion of Convergence Service

지금의 규제가 시장에 던지는 메시지

❖ 뉴노멀법의 사례

☰ 🔍 중앙일보 오피니언 정치 경제 사회 국제 문화 스포츠 중앙그룹

'뉴노멀법'이 뭐길래..."포털 규제해야" vs "IT산업 물이해법"

[중앙일보] 입력 2018.01.12 00:10 수정 2018.01.12 10:43 [원문 4면](#) [지면보기](#)

 박수란 기자

 8 "포털 같은 인터넷 플랫폼의 영향력이 막대하다. 이들에게 새로운 규제가 필요하다." (자유한국당 김성태 의원과 통신 회사·스타트업 일부)



❖ 최근 공정위의 네이버 규제 사례

조선일보

조선미디어그룹  로

ChosunBiz 10 YEARS

삼성증권에서 **환생 혜택** 받자!
삼성증권 0.0036398%

☰ 산업 부동산 증권 테크 금융 정책 시사 국제 오피니언 피플

정책 공정위 "네이버, 쇼핑·동영상 검색순위 조작"... 과징금 269억원 부과

조선비즈 | 세종·최효정 기자

   |

 1

입력 2020.10.06 12:00

 4

"일고리급 인위적으로 조정해 자사 제품 상단에 노출"
부동산 이어 쇼핑·동영상도 "시장지배적 지위 남용"

Special Limited 치즈인물 피자 출시
치즈가 2배로 짹짹
포장 | 14,940원

DAEHO LEE

29

플랫폼 규제에 대한 우려 - 인터넷의 장점과 빅데이터

- ❖ 고속도로: 도로공사가 모든 책임을 지지 않음
 - ❖ 가짜뉴스 (가짜뉴스 유통 방지에 대한 법률안)
 - ❖ 미국은?

경제학에서 규제의 근거

- ❖ **O2O**인데 충돌이 벌어진 산업과 벌어지지 않은 산업의 차이점은? (택시 **VS** 쇼핑)
 - ❖ 규제를 받던 산업과 받지 않던 산업
- ❖ 의료법 개정안 (원격 의료)
 - ❖ 인터넷과의 융합으로 인한 서비스의 발전 → 정의 자체가 변화 → 규제의 변화가 필요

18.5 차선의 이론

- 이론의 내용
 - 하나 이상의 효율성 조건이 위배되어 있을 때 충족되는 효율성 조건의 수가 늘어난다 해서 사회 후생이 더 커지리라고 자신 있게 말할 수 없음
 - 차선의 이론(theory of second best)
 - 점진적 접근법(piecemeal approach)이 예기치 않을 문제를 일으킬 가능성이 있음 경고

1-5. 제5차 회의

1-5-1. 뒷광고, 라이브 커머스 허위과장 광고 등 온라인 광고 주요 이슈 (이성엽 고려대 교수)



I. 뒷광고

개 념

- 유명인(소셜 인플루언서)들이 소셜네트워크서비스(SNS)나 유튜브 등에 광고를 위해 협찬이나 대가를 받고도 PPL임을 표기하지 않거나 우회적으로 표기하는 것



경제적 이해관계에 대한 표시 형식 및 내용이 명확하지 않아
소비자가 오인할 우려가 있으며, 합리적 선택 저해 등의 문제 발생

I. 뒷광고

인플루언서 마케팅

· 인플루언서 마케팅: 소셜미디어에서 영향력이 큰 사람들을 활용하여 상품의 마케팅을 하는 행위

- 인플루언서 콘텐츠 시청자의 84%가 인플루언서 콘텐츠를 통한 상품/서비스의 정보에 대해 추가로 탐색한 경험이 존재

- 76%는 인플루언서 콘텐츠에서 정보 획득 후 실제 제품/서비스를 구매한 경험이 존재

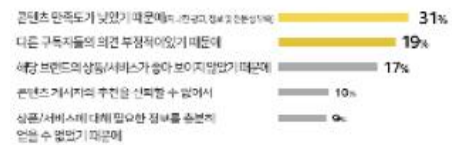
인플루언서 콘텐츠를 통한 브랜드 태도 변화와 그 이유



긍정적으로 변한 이유



부정적으로 변한 이유



(출처: 참사우트, 2018)

I. 뒷광고

인플루언서 마케팅 채널 별 영향력

· 유튜브, 인스타그램 등이 영향력이 있는 마케팅 채널로 인식

2018년 가장 영향력이 컸던 소셜 미디어



2019년 가장 영향력을 것으로 예상되는 소셜 미디어



(출처: 오드엠, 2018 성과형 인플루언서 마케팅 보고서)

I. 뒷광고

현 황

- SNS상(인스타그램, 유튜브, 카카오톡 대상) 582개의 게시글을 검토한 결과 경제적 이해관계를 밝히고 있는 사례는 총 174건(29.9%)으로 나타남
- 특히, 유튜브의 경우, 경제적 이해관계를 밝히고 있는 비중이 가장 낮은 것으로 나타남

7조사대상	모니터링 게시글 수	경제적 이해관계를 밝히고 있는 사례	비율
인스타그램	220	99	56.9%
유튜브	252	27	15.5%
카카오톡	110	48	27.6%
합계	582	174	29.9%

(출처: 한국소비자원, 2019)

I. 뒷광고

해외 규제사례

- 미국 FTC(연방거래위원회), Disclosures 101 for Social Media Influencers 지침 발표(2019)

- ▶ 인플루언서가 상품의 추천 및 보증시 브랜드(기업)와 관련이 있는 경우, 브랜드(기업)와의 관계를 공개하는 방법 제시
- 1) 공개 대상: 브랜드(기업)와의 금융, 고용, 개인, 가족 관계 등 어떤 관계라도 있을 경우 관계를 공개해야 함
- 2) 공개 방법: 쉽게 알아볼 수 있는 곳에 간단하고 명료한 언어를 사용하여 공개해야 함



(출처: FTC 가이드라인 내 예시)



I. 뒷광고

해외 규제사례

· 영국 CMA의 Social Media Endorsements(2020)

- ▶ CMA가 인스타그램(페이스북)이 숨겨진 광고를 방지하기 위한 적절한 노력을 수행하였는지를 조사하는 과정에서 페이스북이 개선을 위한 방안을 발표(20.10월)
- 인스타그램에서 특정 상품을 추천하려는 모든 사람은 게시물을 게시하기 전에 대가를 제공받았는 지 확인하라는 메시지가 표시
- 광고 여부가 명확하게 드러나지 않은 광고 게시물을 판별할 있는 기술 개발



I. 뒷광고

국내 관련지침

- 공정거래위원회는 '20년 6월, 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」 개정
- ▶ 개정된 추천보증심사지침(2020.6.22. 개정)은 추천·보증 광고를 할 때 광고주와 추천·보증인 간 경제적 이해관계가 있는 경우 사진·동영상 등에서 표시하는 방법 제시
- 1장(개요): 추천·보증의 정의 및 유형, 경제적 이해관계를 공개하도록 하는 취지, 위반 시 제재 내용
- 2장(경제적 이해관계 표시): 경제적 이해관계의 의미와 유형을 설명하고, 공개의 일반원칙, 매체 별 공개방법 등을 사진으로 설명



· 적절한 표시의 예시

- 제목에 생략되지 않도록 표시한 경우
- 영상 내에 표시한 경우
- 배너 등을 통해 영상 위에 표시한 경우

· 부적절한 경우의 예시

- 제목에 표시하였으나, 표시문구가 생략되어 나타나는 경우
- 영상의 설명란에 표시한 경우
- 영상의 고정 댓글 등을 활용하여 표시한 경우

I. 뒷광고

주요 ISSUE

- 인플루언서 뒷광고를 유통하는 플랫폼 사업자는 규율 대상에서 제외되어서 규제 실효성이 떨어질 것이라는 우려가 제기
 - 영국의 인스타그램(페이스북) 뒷광고(hidden advertisement)관련 동의의결 사례에서는 광고 여부를 명확하게 표시하기 위한 사업자의 노력이 시정방안에 포함
 - 공정위는 플랫폼 사업자의 경우 광고 제작에 관여했다고 보기 어려워 직접적인 규율 대상으로 보기 어려우며 플랫폼에 대한 규율은 정보통신망법으로 할 수 있다는 입장(출처: 조선비즈 기사)
 - 유튜브, 인스타그램 등 플랫폼 사업자들에게 뒷광고를 방지하기 위한 가이드라인 정하여 시행할 수 있도록 하는 정보통신망법 개정안이 '20.9월 발의된 상태(김상희 의원 대표발의)

제44조의4(자율규제) 제3항 신설

- ③ 정보통신서비스 제공자 (「전기통신사업법」 제22조제 1항에 따라 신고를 한 부가통신사업자와 같은 조 제2항에 따라 등록을 한 특수유형부가 통신사업자로 한정한다)는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조제1항 각 호의 어느 하나에 해당하는 표시·광고가 유통되지 아니하도록 가이드라인을 정하여 시행할 수 있다.



copyright © 2018 all rights reserved by Korea university

9

II. 라이브 커머스

개 념

- 실시간 동영상 스트리밍으로 통해 상품을 판매하는 온라인 채널
- 비대면 비접촉을 추구하는 언택트 경제가 부상하면서 활발하게 활용되고 있음



(출처:네이버 라이브커머스 라이브채널)

업체명	주요 동향
롯데백화점	7월 비디오커머스 양성 위한 TF '브이크루' 조직, '100라이브' 운영 중
신세계	4월 자회사 마인드마크 설립, '실크우드'·'스튜디오329' 인수
현대백화점	백화점 원도 라이브' 3월부터 운영 중
갤러리아백화점	언박싱 갤러리아' 론칭
쿠팡	라이브커머스 내부 부서 신설, 경력자 채용 중
11번가	라이브11' 운영 중, 뷰티영역서 가전, 식품 등 확대
CJENM	다다스튜디오 운영 중, 미디어커머스 별도 법인 신설 추진 검토 중

(출처:뉴스핌, 2020.9.25)



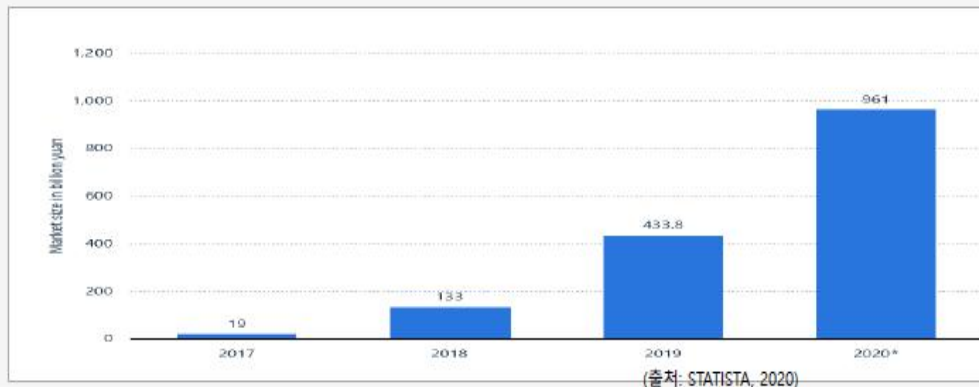
copyright © 2018 all rights reserved by Korea university

10

II. 라이브 커머스

해외 현황

- 중국은 모바일 스트리밍과 인터넷 쇼핑에 익숙한 문화를 바탕으로 라이브커머스 시장이 가장 먼저 자리잡았으며, 2017년 이후 급격하게 성장하고 있는 추세
- 중국 라이브커머스 2020년 시장규모는 2017년 대비 50배 이상 증가, 한화 161조원에 이를 것으로 예상



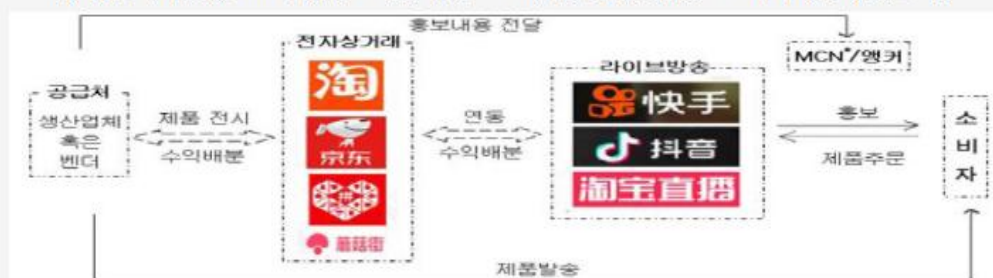
copyright © 2018 all rights reserved by Korea university

11

II. 라이브커머스

해외 현황

- 중국의 전자상거래 라이브방송 산업은 제품공급처, 플랫폼, 소비자로 구성되어 있으며, 녹화실에서 영향력 있는 진행자를 통해 진행하는 제품홍보, 매장홍보 등의 방식 뿐 아니라 생산공장, 해외에서 펼쳐지는 현장 라이브 방송도 있음
- 그러나 중국 내 설문조사에서 응답자의 30% 이상이 생방송 중 충동구매 경험 있으며, 그중 31.1%가 위조품을 구매한 것으로 나타남. 또 일부 유명 스트리머는 불법, 탈법 등으로 사회적 물의를 일으킴



(출처: 천진산업연구원)



copyright © 2018 all rights reserved by Korea university

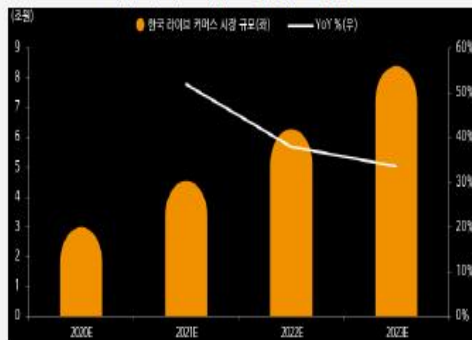
12

II. 라이브커머스

국내 현황

- 기존 TV 홈쇼핑과 달리 실시간 댓글로 소통이 가능하며, 수수료도 TV 홈쇼핑보다 저렴
- '20년 국내 시장규모는 약 3조원에 달할 것으로 추정(출처: 이베스트투자증권 리서치센터)
- 최근 공공기관(소상공인시장진흥공단)도 라이브 커머스를 활용하여 동행세일 시행

<국내 라이브커머스 시장규모 추정>



(출처: 이베스트투자증권 리서치센터)

<국내 한 라이브커머스 전문 플랫폼 성장 추이>



II. 라이브커머스

해외 규제사례

- 중국 '라이브 스트리밍 전자상거래 규제' 발표('20.06)
- 2020년 6월 8일 중국 상공회의소 미디어 쇼핑 전문위원회는 비디오 라이브 쇼핑 운영 및 서비스 기본 규범과 온라인 쇼핑 서비스 시스템 평가지침을 발표
- ⇒ 본 규범은 자발적인 사항으로 법적 강제효력은 없으나, 라이브 스트리밍 진행에 있어 용어 선택, 제품 품질 정보, 프로모션 방법 등에 있어서 기존 '광고법'과 '소비자 권리 보호법' 등을 따르고 있음

▶ '비디오 라이브 쇼핑 운영 및 서비스 기본 규범' 구성내용

- 용어정의부터 스트리머의 행동 강령, 관리 감독 등을 표준화
- 중국 광고법을 준수하여야 하며 온라인 최저가, 국가수준, 최상급, 최고 또는 이와 유사한 표현 금지
- 라이브 스트리머 및 관련 담당자는 관련교육에 참여하여 인증서를 획득하고 관련기관에 등록해야 함

II. 라이브커머스

주요 ISSUE

- 라이브커머스에서 소비자 피해가 발생할 경우, 플랫폼 사업자는 '중개인'이므로 법적 책임이 없고 입점 판매자만 책임을 지게 되므로 규제가 필요하다고 지적(양정숙의원)
 - 라이브 커머스는 실시간 송출 특성이 있어 허위·과장 광고가 있어도 주문형비디오(VOD)형태로 남아 있지 않으면 증거를 확보하기 어려움
- 카카오 쇼핑 라이브에서는 유명 연예인이 광고와 상품을 소개하는 반면, TV쇼핑에서는 "TV예능의 그 낚시대" 라는 멘트 사용한 이유로 롯데홈쇼핑과 홈앤쇼핑이 법정제재 (주의)를 받는 등 유독 TV단말에서만 규제가 엄격하다는 의견 (이데일리 기사)
- 라이브 커머스에 당장 규제를 도입하기보다는 오히려 TV쇼핑에 부과된 '간접광고·협찬고지 규제'를 완화 해야 한다는 의견



III. 결론

- 플랫폼 책임의 확대 경향
 - 디지털 성범죄 사전 방지 기술적, 관리적 조치 의무
 - 서비스 안정화 수단 확보 의무
 - 온라인 플랫폼의 거래 공정화, 투명화 법률안
- 플랫폼 책임의 이론적 근거
 - 플랫폼이 가상공간을 운영함으로써 경제적 이득을 얻는다는 점, 현실적으로 불법 콘텐츠를 삭제하는 기술력을 갖고 있다는 점, 플랫폼 자신이 관리하는 공간에서 일어나는 불법행위인 만큼 관리자로서 책임을 져야 한다는 점 등.



III. 결론

- 플랫폼과 이용사업자간 책임의 구분, 명확화
- 플랫폼의 자율규제의 가능성 확보
- 플랫폼 규제에 있어 규제당국의 사후규제과 경쟁당국의 사전규제 역할 분담
- 미디어, 인터넷 산업에 대한 규제완화의 방향성

1-5-2. 빅데이터 관련 경쟁이슈 및 프라이버시 문제(최난설헌 연세대 교수)



빅데이터 관련 경쟁이슈 및 프라이버시 문제

연세대학교 법학전문대학원
최난설헌

머리말

- 온라인 사업자들은 많은 데이터의 수집 및 상업화에 주력하고 있으며, 이용자 데이터의 수집량이 급격하게 방대해지고 있음 → 사업자에 의한 데이터의 수집 및 처리는 이전부터 이루어져 왔으나, 최근 들어 첨단 IT 기술의 활용으로 다양한 산업 분야에서 전자화와 자동화가 보편화되는 등, 빅데이터(big data) 기술의 발전에 힘입어 초대용량 데이터의 축적이 가능해졌음
- 소비자들은 이를 통하여 개인 맞춤형 서비스를 저렴한 가격(또는 거의 무료로) 제공 받는 등, 생활의 편의를 누리고, 일상 곳곳에서의 혁신이 촉진되기도 함
- 한편 빅데이터가 소비자와 시장에서의 경쟁에 미치는 효과에 대해서는 이와 같은 긍정적인 면뿐만 아니라 빅데이터를 이용한 진입장벽의 구축을 비롯한 부정적인 측면에 대한 비판론도 함께 개진되고 있으며, 그 관심의 정도는 나날이 높아지고 있음
- 우리나라 공정거래위원회를 포함한 주요 국가의 경쟁당국에서 빅데이터의 경쟁이슈를 다룬 것은 비교적 최근의 일. 그러나 Google, Facebook, Microsoft, Apple 또는 Amazon과 같은 거대 온라인 사업자에 의한 이용자 정보 수집행위가 경쟁법 적용을 필요로 하는 문제를 발생시키는지에 대한 논의가 꾸준히 제기되고 있으며, 특히 대용량의 빅데이터의 수집 및 보유가 시장지배적지위를 가진 일부 온라인 플랫폼 사업자에 대한 고객 쏠림현상을 더욱 강화하게 하는 유인이 될 수 있다는 점에서 우려를 낳고 있음

머리말

- 비록 아직 전 세계적으로 경쟁당국이나 사법부가 이 문제를 정면으로 다룬 사례가 나타나지 않았으나 빅데이터에 대한 경쟁법적 평가가 특히 기업결합 심사에서 종종 언급되고 있음. 또한 그 밖에도 빅데이터가 광범위한 경쟁이슈를 초래할 가능성이 있는가에 대하여 많은 관심이 쏠리고 있으며, 실제로 최근 미국 DOJ, FTC 및 EU 집행위원회는 Google, Facebook, Amazon 등 거대 웹 기업의 경쟁 위반에 대한 조사를 전방위로 확대하고 있음
- 한편, 최근 많은 온라인 사업자들이 이른바 ‘데이터 역량 강화 전략(data driven strategy)’를 채용하여 경쟁상의 우위를 점하려는 노력에 박차를 가하고 있어서 대량의 데이터 확보를 위한 수단으로서 전략적 기업결합 정책을 추진하는 사업자들이 점점 증가하는 추세
- 이는 빅데이터의 개념과도 무관하지 않은데, 빅데이터는 ‘대규모(high-volume)’, ‘고속성(high-velocity)’, ‘고다양성(high-variety)’이라는 특성을 가지기 때문에 사업자는 전략적 기업결합 등을 통하여 비교적 손쉬운 방법으로 데이터 측면에서의 상대적 우위를 점하고자 함
- 따라서 본 발표에서는 경쟁법상 유의미한 빅데이터의 의의를 추출해보고, 현재까지 나타난 빅데이터와 경쟁이슈를 정리하여 집행영역에서의 최근 동향을 파악해보기로 함. 아울러 빅데이터의 규제라는 측면에서 경쟁법의 잠재적인 역할에 대하여 알아보고, 빅데이터의가 현행 경쟁법 체제 하에서 고려할 만한 심사요소인지에 대하여 살피며 프라이버시 보호 문제를 검토, 나아가 이를 바탕으로 법·정책적 개선 방향에 있어서 고려할 부분을 제시하고자 함

빅데이터의 경쟁법적 의의

빅데이터의 일반적 정의

- 일반적으로 '빅데이터(Big data)'란 다양한 목적으로 사업자들에게 수집되는 대량의 정형 또는 비정형의 집합 데이터, 즉 정보자산을 의미
- 빅데이터에 대한 정확한 개념 요소에 대하여는 아직 확립된 이론이 존재하지 않으나, 미국의 IT 분야 정보기술 연구업체 가트너(Gartner)에 따르면, 빅데이터는 다음과 같은 세 가지 특성(3Vs)을 가지는 것으로 이해
 - ① 대규모(high-volume), ② 고속성(high-velocity), ③ 고다양성(high-variety)
- 미국 FTC(2016)는 빅데이터의 라이프 사이클을 (i) 수집, (ii) 편집 및 통합, (iii) 분석, (iv) 사용의 4단계로 구분
- 이와 같은 특성은 빅데이터가 비단 양뿐만 아니라 데이터의 복잡성(예: 문자, 이미지, 음성, 영상 파일을 포함한 서로 다른 종류의 구조화 또는 비구조화된 데이터)과 데이터를 신속하게 수집, 분석해야 할 필요성에 의해서도 정의된다는 것을 시사
- 또한, 최근 들어 빅데이터는 대규모의 데이터 수집, 처리, 연결과 관련된 비즈니스 모델 또는 기술을 의미하는 대표용어처럼 사용되어, "대량의 다양한 정보뿐만 아니라 신속한 정보의 수집 및 처리속도를 갖추는 것, 나아가 데이터의 불확실성을 인지하고 분석을 통한 비즈니스의 가치를 찾아내는 것" 이라고 확대 정의되기도 함

빅데이터의 경쟁법적 의의

빅데이터의 기능

- 다양한 종류의 대용량 데이터에 대한 수집, 분석, 활용 등을 특징으로 하는 빅데이터 기반 기술의 발전은 급변하는 사회현상을 보다 정확하게 예측하여 효율적으로 기능하도록 하며, 이용자 맞춤형(targeting) 정보를 제공하여 업무 및 생활의 편의를 도모하고, 이러한 정보기술의 축적을 바탕으로 하여 다양한 분야에서의 혁신을 가능케 하는 긍정적인 역할을 함
- 한편, 빅데이터에 대한 일반의 관심은 주로 대용량 데이터의 수집 및 이후 처리과정과 연관
 - 데이터는 이용자와 온라인 서비스 제공 사업자 간의 상호작용에 의하여 대부분 수집되는데, 이러한 과정은 이용자가 자발적으로 자신의 정보를 제공함으로써 이루어지거나, 혹은 사업자가 이용자의 관심품목 또는 거래대상 품목을 관찰하여 이루어짐
 - 때로는 이용자가 누구인지 전혀 상관없는 위치정보 등도 수집이 대상의 되기도 함
- 사업자는 취합한 데이터를 그들의 제품 또는 서비스의 품질 향상을 위하여 이용하거나, 새로운 상품 개발을 위하여 사용하기도 함
 - 특히 광고의 측면에서 데이터는 매우 유용한데, 예컨대 이용자 관심정보나 행동정보의 경우 맞춤형 광고에 활용되어 이를 통하여 사업자가 수익을 확보할 수 있게끔 하며, 이를 두고 데이터 자산의 현금화(monetization)라고 함

빅데이터의 경쟁법적 의의

빅데이터의 기능

- OECD 차원에서도 “빅데이터는 기업에게 상당한 경제적 이점을 제공할 수 있는 핵심적인 경제적 자산”이라고 평가한 바 있으며, 이처럼 빅데이터는 오늘날 온라인 서비스 분야를 비롯한 다양한 산업에서 중요한 자산이자 필수적 요소로 평가
- 이와 같은 상황에서 이미 온라인 시장을 선점한 몇몇 거대 기업들은 그들이 획득한 빅데이터를 활용해 소비자의 요구에 적절하게 대응하고 비용을 절감함으로써 시장지배적지위를 더욱 공고히 할 것으로 예상할 수 있으며, 또한 소수의 인터넷 기업이 빅데이터를 배타적으로 활용하는 행위는 경쟁사업자를 시장에서 축출하는 결과를 초래할 수 있는 바, 이는 경쟁을 침해하여 경쟁법을 위반할 가능성이 있음을 시사
- 따라서 경쟁법의 영역에서 빅데이터를 어떻게 평가하여야 하는지가 중요한 이슈로 부각되었으며, 특히 몇몇 거대 사업자에의 데이터의 집중 문제가 경쟁의 왜곡을 가져올 수 있는지가 문제가 되고 있음
 - 위와 같은 맥락에서 미국의 연방거래위원회(Federal Trade Commission, 이하 FTC)는 2014년 이후의 의견수렴 내용 등을 종합하여 2016년 1월 6일, 빅데이터의 정의 및 빅데이터의 혜택과 위험성에 대한 연구보고서('Big Data: A Tool for Inclusion or Exclusion? Understanding the Issues') 발간

빅데이터의 경쟁법적 의의

빅데이터의 기능

- 유럽연합(European Union, 이하 EU)은 2014년 6월, EU의회에 회원국의 관련 정책관계자, 집행담당자 및 학자들을 초대하여 “데이터가 주도하는 경제가 경쟁정책, 소비자보호 및 개인정보보호법에 미치는 영향(the implication of a data-driven economy on competition policy, consumer protection, and privacy)”을 주제로 회의를 개최하는 등, 빅데이터와 그 활용에 대하여 경쟁법 차원의 관심을 기울이고 있음
- OECD 경쟁위원회도 2016년 11월, “경쟁, 디지털 경제와 혁신”을 주제로 빅데이터를 주된 논제로 삼은 라운드테이블을 개최하여 빅데이터가 혁신에 미치는 효과를 분석하고, 빅데이터 시장구조를 파악하며, 빅데이터로 인하여 야기될 수 있는 경쟁이슈에 대하여도 논의하는 채널을 마련

빅데이터의 경제적 가치와 경쟁에 미치는 효과

빅데이터 활용의 친경쟁적 특성

- ❖ 데이터의 수집과 활용은 비단 이용자의 소비생활 정보에 국한하지 않음
 - 예컨대, 빅데이터는 항공기의 착륙시간을 보다 정확하게 예측할 수 있도록 하며, 도로교통정보시스템을 통하여 교통량을 분산시키는 등, 시민 편의 증진에 이바지
 - ❖ 그러나 사업자가 수집하는 빅데이터의 여러 측면이 소비자를 겨냥하여 소비자의 관심정보 및 행동정보를 주된 수집 대상으로 하고 있음 – 그 대신 소비자는 빅데이터의 활용을 통한 파생효과로서 소비생활에서의 다양한 편이와 효용을 누리고 있음 → 예컨대 인터넷 상에서 제공되는 무료서비스가 확대되고, 좋은 품질의 혁신상품의 생산이 가속화 되고 있는 현상도 빅데이터와 무관하지 않음
1. 데이터의 이용과 무료서비스의 공급
- 빅데이터 시대에 경험할 수 있는 생활면에서의 가장 현격한 변화는 소비자가 그들의 데이터에 사업자의 접근을 허용하는 대가로 사업자로부터 무료재에 유사한 무료서비스를 제공받게 되었다는 사실
 - 즉, 많은 온라인 사업자들은 이용자의 개인정보를 핵심·필수요소로 하는 사업모델을 채용하고 있음

빅데이터의 경제적 가치와 경쟁에 미치는 효과

빅데이터 활용의 친경쟁적 특성

- 예컨대 양면시장에서 사업자는 소비자의 정보 제공에 대한 대가로 기술, 상품 및 서비스를 무료로 제공하며, 광고주가 유력한 소비대상에게 데이터를 기반으로 하는 맞춤형 광고를 할 수 있도록 조력
 - 경쟁법적 관점에서 보면, 경쟁사업자에게 위협이 되는 약탈적 가격 설정이 아닐 경우 상품 또는 서비스가 저렴한 가격에 소비자에게 공급된다는 사실은 바람직한 일이며, 결과적으로 소비자에게 이익이 되는 행위라고 평가할 수 있음
 - 또한 맞춤형 광고를 위한 데이터의 활용과 데이터 자산의 현금화 그 자체는 경쟁법의 시각에서 문제가 되지 않으며, 오히려 이용자 데이터의 수집과 현금화를 제한하는 온라인 플랫폼이 있다면, 수익을 거둘 수 있는 방법이 제한되기 때문에 동일 서비스라도 상대적으로 높은 가격이 책정될 것이라고 예상할 수 있어서 이 경우 소비자에게 이익이 되지 않음
2. 품질개선과 혁신의 향상
- 온라인 사업자는 다양한 측면에서 상품이나 서비스의 개선을 위하여 데이터를 이용하며, 새롭고 혁신적인 상품이나 서비스를 개발하기 위하여 노력
 - 예컨대, 일반 또는 전문 검색엔진의 경우, 많은 데이터를 이용하면 그만큼 관련도가 높은 다양한 검색결과를 제공할 수 있음

빅데이터의 경제적 가치와 경쟁에 미치는 효과

빅데이터 활용의 친경쟁적 특성

- 즉, 이용자의 검색량과 클릭 수를 바탕으로 검색엔진은 특정한 검색요청에 가장 잘 부합하는 검색결과를 내놓음
- 나아가 이용자들의 과거 구매 이력이나 검색 패턴을 고려하여 좋은 조건의 거래를 제안할 수도 있음. 그뿐만 아니라 빅데이터의 분석을 통해 유전적인 질병유발의 확률을 예측하고 기대수명을 내다볼 수 있으며, 소외지역에서도 빅데이터를 활용하여 첨단의료서비스를 제공받는 등, 저소득층이나 소외지역의 생활수준 향상에도 기여할 수 있음

빅데이터의 경제적 가치와 경쟁에 미치는 효과

빅데이터의 반경쟁적 특성

- ❖ 빅데이터의 이용은 앞서 살펴본 친경쟁적인 효용을 갖기도 하지만, 경쟁법적 관점에서 우려를 불러올 수 경쟁제한적 특성도 함께 보임
- 1. 데이터에 대한 접근제한 - 진입장벽 형성 문제
 - 사업자가 대용량 데이터를 수집·저장·관리하고, 새로운 데이터 수집을 위하여 무료서비스를 제공하기 위해서는 상당히 많은 비용이 필요 → 따라서 사업자는 그들의 경쟁사업자가 데이터에 접근하지 못하도록 하거나 데이터 공유를 제한할 큰 유인을 갖게 됨
 - 또한 빅데이터를 통하여 경쟁 우위를 점하고자 하는 사업전략을 추진하는 사업자일수록 경쟁사업자가 데이터에 접근하는 것을 차단하거나, 유사한 데이터를 획득하는 기회를 봉쇄하는 반경쟁적 행위를 할 가능성이 큼. 또한, 데이터와 자사의 관련 서비스를 끼워팔기하는 경우에도 경쟁제한적 효과가 나타날 수 있음
 - 아울러 소규모 사업자와 신규사업자는 많은 이용자의 데이터를 확보하기 어렵기 때문에 상대적으로 규모가 큰 경쟁사업자와 효과적으로 경쟁할 수 없음 - 앞서 언급한 바와 같이 최근 빅데이터는 필수적인 사업자산으로 인식되기 때문에 데이터 확보 경쟁은 점점 치열해지고 있으며, 이 경쟁에서 소규모 사업자 내지 신규사업자는 우위를 점하기 어려움

빅데이터의 경제적 가치와 경쟁에 미치는 효과

빅데이터의 반경쟁적 특성

- 또한 거대 온라인 플랫폼 사업자는 변화가 빠른 혁신시장에서의 시장력(market power)을 유지하고자 그들의 사업적 영향력(control)을 발휘하여 경쟁사업자가 데이터에 접근하는 것을 최대한 차단하려 할 가능성이 있음
- 2. 네트워크 효과로 인한 경쟁사업자의 경쟁력의 소실 문제
 - 일반적으로 플랫폼을 통한 양면시장 또는 다면시장적 특성을 가진 온라인 시장에서는 이른바 피드백 순환 메커니즘으로 인한 네트워크 효과가 발생하여 신규진입자나 상대적으로 규모가 작은 사업자가 기존업체 또는 거대 사업자와 사실상 경쟁하기 어려운 환경이 구축될 가능성이 있음
 - 이와 같은 피드백 순환 구조는 크게 두 유형으로 나눌 수 있는데, 먼저 : ① '이용자 피드백 순환 구조'는 [대규모 이용자(user) 보유 → 정보보유(data) → 서비스 품질 향상(service quality) → 고객유인(user)]의 순환구조를 가지며, 예컨대 대규모 고객을 보유한 검색엔진은 다양한 검색요청 분석을 통하여 검색알고리즘을 개선하여 관련도 높은 검색결과 또는 이용자 맞춤형 검색결과를 제공하고, 그 결과 더 많은 이용자를 확보할 수 있음

빅데이터의 경제적 가치와 경쟁에 미치는 효과

빅데이터의 반경쟁적 특성

- 또한 두 번째 유형인 ② '현금화 피드백 순환 구조'는 [대규모 이용자(user) 보유 → 정보보유(data) → 맞춤형 광고를 통한 수익창출(ad targeting) → 투자촉진(investment) → 서비스 품질 향상(service quality) → 고객유인(user)]의 순환구조를 가짐
- 따라서 위의 순환 메커니즘이 구동할 경우, 기존 사업자 내지 거대 사업자는 더 많은 이용자를 확보하게 되고, 그 결과 더 많은 광고주들이 몰려서 더욱 큰 수익을 창출하게 되어 장기적인 관점에서 볼 때 공고한 시장력을 보유하는 초거대 사업자가 될 가능성이 있음
- 3. 학습효과 및 비용 구조상의 문제
 - 최근 들어 IT 기술의 비약적인 발전으로 데이터 분석 알고리즘을 이용하거나 다양한 데이터 간 결합(data fusion)을 통하여 데이터로부터 무제한적인 지식의 취득이 가능해 졌음
 - 때문에 대용량의 데이터를 보유한 사업자는 그 만큼 많은 학습량을 보유하게 되어 더욱 정확하고 풍부한 이용자 맞춤형 정보를 제공하게 되며, 이는 결국 위의 피드백 순환 메커니즘 상 [더 많은 이용자의 확보 → 정보보유 → 서비스 품질 향상(service quality) → 고객유인(user)] 또는 [더 많은 이용자의 확보이용자(user) 보유 → 정보보유(data) → 맞춤형 광고를 통한 수익창출(ad targeting) → 투자촉진(investment) → 서비스 품질 향상(service quality) → 고객유인(user)]의

빅데이터의 경제적 가치와 경쟁에 미치는 효과

빅데이터의 반경쟁적 특성

- (이어서) 순환고리에 따라 데이터 보유량이 적은 신규진입자 내지 소규모 사업자들이 데이터 보유량이 많은 기존 또는 거래 사업자들과 경쟁하기 어렵게 됨
- 또한, 앞서 설명한 바와 같이, 사업자가 대용량 데이터를 수집·저장·관리 및 새로운 데이터 수집을 위한 무료서비스 제공에 상당히 많은 비용이 소요되는 빅데이터 연관 사업의 독특한 비용구조와, 사업자들이 추구하게 되는 규모의 경제 및 범위의 경제로 인하여 시장집중이 초래되기 용이한 환경이 조성될 가능성이 있음
 - ❖ 한편, 경쟁당국의 집행 결과를 검토해보면 아직까지 경쟁당국이나 사법부가 직접적으로 이용자 데이터가 진입장벽을 구성한다고 본 사례가 아직 나타나지 않았음을 확인할 수 있음
 - ❖ 물론 경쟁당국이나 사법부가 데이터의 '판매'와 관련하여 데이터와 연관된 진입장벽이 존재할 수 있다고는 인정하였으나, 실제로 Google, Facebook 등, 주요 온라인 사업자들이 데이터를 판매나 기타의 거래대상으로 하고 있지 않으며, 데이터를 중개하는 업체도 아니어서 실제 사례에서 봉쇄효과가 인정된 사례를 찾기 어려움 이과 같은 집행 결과는 신산업에 대한 규제에 있어서 유연하고 신중한 접근을 기초로 하는 경쟁법 집행의 특성이 반영된 것이라고도 보여짐

플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용 문제와 빅데이터

플랫폼의 시장지배력과 데이터 이슈

- 사업자 간에 데이터의 수집과 활용이 경쟁의 주요한 축을 이루게 되면서, 특히 플랫폼 사업자들은 개인 데이터의 획득을 목적으로 이용자들에게 무료로 서비스를 제공하는 등, 데이터 우위를 확보·유지하기 위한 전략을 채택하고 있음
- 데이터는 여러 경로를 통해 수집될 수 있는데, 먼저 실질적 또는 잠재적 고객이 자발적으로 데이터를 제공함으로써 기업이 수집하는 경로가 있음
 - 고객이 온라인 상에서 특정 사업자의 제품을 직접 구매하면 해당 사업자는 고객의 구매내역에 대한 정보를 수집할 수 있으며, 고객이 제품을 구매하지 않더라도 고객이 클릭한 목록과 같이 사업자가 관찰 가능한 데이터로부터 잠재고객의 특성을 알 수 있음
 - 이러한 경로를 통한 데이터(first party data)는 고객과의 상호작용으로부터 획득한 데이터이기 때문에 기업은 해당 데이터에 대한 통제권을 갖음
 - 또한, 데이터는 지식(knowledge)처럼 비경합재(non-rival good)이므로 데이터 중개인이 누구에게나 판매할 수 있어서(A에게 팔아도 B에게도 같은 데이터 판매 가능) 규모의 경제가 가능하고, 타겟(target) 광고처럼 구매자가 원하는 서비스에 활용만 하고 자신이 계속 보유(withheld)할 수도 있음

플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용 문제와 빅데이터

플랫폼의 시장지배력과 데이터 이슈

- 사업자 간에 데이터의 수집과 활용이 경쟁의 주요한 축을 이루게 되면서, 특히 플랫폼 사업자들은 개인 데이터의 획득을 목적으로 이용자들에게 무료로 서비스를 제공하는 등, 데이터 우위를 확보·유지하기 위한 전략을 채택하고 있음
- 데이터는 여러 경로를 통해 수집될 수 있는데, 먼저 실질적 또는 잠재적 고객이 자발적으로 데이터를 제공함으로써 기업이 수집하는 경로가 있음
 - 고객이 온라인 상에서 특정 사업자의 제품을 직접 구매하면 해당 사업자는 고객의 구매내역에 대한 정보를 수집할 수 있으며, 고객이 제품을 구매하지 않더라도 고객이 클릭한 목록과 같이 사업자가 관찰 가능한 데이터로부터 잠재고객의 특성을 알 수 있음
 - 이러한 경로를 통한 데이터(first party data)는 고객과의 상호작용으로부터 획득한 데이터이기 때문에 기업은 해당 데이터에 대한 통제권을 갖음
 - 또한, 데이터는 지식(knowledge)처럼 비경합재(non-rival good)이므로 데이터 중개인이 누구에게나 판매할 수 있어서(A에게 팔아도 B에게도 같은 데이터 판매 가능) 규모의 경제가 가능하고, 타겟(target) 광고처럼 구매자가 원하는 서비스에 활용만 하고 자신이 계속 보유(withheld)할 수도 있음

플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용 문제와 빅데이터

플랫폼의 시장지배력과 데이터 이슈

- 한편, 가까운 미래에 IoT 기술로 가전, 자율주행 자동차의 이용 등, 여러 영역의 데이터가 폭발적으로 늘어날 것을 예상한다면, 데이터의 양(volume)이 증가하면 이로부터 학습하는 인공지능 학습모델의 성격에 따라 정확성이 크게 향상되어 타겟 광고 등을 통하여 데이터가 플랫폼 사업자의 한계수익의 증가를 가져다 주고, 결국 플랫폼 사업자는 더욱 규모의 경제와 범위의 경제를 강화할 수 있을 것으로 전망할 수 있음

프라이버시 문제와 경쟁법의 적용

프라이버시(Privacy) 문제

- 프라이버시 문제는 데이터의 사용으로 인해 특히 우려되는 문제이자 인간의 기본권과도 관련되며 어떤 기업에 의해서도 발생할 수 있는 문제
- 프라이버시의 보호를 플랫폼 서비스 품질의 하나로 해석할 경우 시장지배력과 연결 지어 분석할 필요가 있음(특히 '착취남용' 관련)
 - 프라이버시 보호가 경쟁의 비가격 측면으로 부상: 따라서 검색 기록을 보관하지 않는 검색 엔진 DuckDuckGo, 더 많은 익명성을 제공하는 신규 SNS 플랫폼 Backchat, Whisper, SnapChat 등이 등장
- <우려 1> 시장지배력을 가진 플랫폼은 정보 비대칭성으로 인해 낮은 프라이버시 보호 수준을 제공할 유인을 갖게 됨 (이화령/김민정 2017)
 - 프라이버시는 이용자들로서는 확인하기 매우 어려운 요소인 반면, 사업자로서는 프라이버시를 보호하는 것은 데이터 사용을 제한함으로써 수익에 부정적인 영향
- <우려 2> 독과점 시장의 경우, 효과적인 경쟁 하에서 보다 개인 데이터가 과도하게 수집되거나 사용자들의 프라이버시에 대한 다양한 선호를 충족시킬 수 있는 프라이버시 옵션이 불충분하게 제공될 수 있음

프라이버시 문제와 경쟁법의 적용

프라이버시(Privacy) 문제

- ❖ 프라이버시 침해 문제에 대한 경쟁법 적용 여부
- 개입 긍정론(소수) ➡ 구체적인 적용 수단이나 방법에 있어서는 조정이 필요할 수 있지만, 기존 경쟁법의 기본적인 원칙은 동 이슈에 대해서도 적용 가능
- 개입 부정론(다수) ➡ 프라이버시 보호 문제가 경쟁법보다는 소비자보호법이나 개인정보 및 데이터 보호법의 영역에 속하는 것으로 해석 (Ohlhausen and Okuliar, 2015 등)
- 현재까지 미국 EU 등, 주요 경쟁당국은 기업결합 심사 등에서 프라이버시 등 비가격적 요소를 고려하지 않았음
 - 이는 다양한 비가격적 요소를 고려할 경우 경쟁법 집행의 객관성이 저해될 수 있으며, 개인정보 관련 법제와 충돌 및 중복 적용 문제가 초래될 수 있기 때문이라고 해석됨
 - 그러나 순수한 프라이버시 차원의 문제가 아닌 데이터의 보호와 프라이버시가 중요한 비가격적 요소가 되는 경우에는 차후 경쟁법의 적용도 신중히 고려해야 할 것으로 보임
 - 또한, 프라이버시를 중시하는 소비자들에게 데이터 집중으로 인한 프라이버시의 침해는 결국 서비스 품질의 저하와도 직결되며, 개인정보 수집 증가는 가격 상승과 유사한 효과를 가져올 수 있음

프라이버시 문제와 경쟁법의 적용

프라이버시(Privacy) 문제

- 한편, 2016년 미국 대선 당시 영국 데이터 분석업체 Cambridge Analytica가 Facebook 이용자 8,700만 명의 개인정보를 도용한 데 대한 Facebook의 부실 관리 책임이 인정되어 2019년 7월, Facebook은 FTC로부터 50억 달러의 벌금을 부과받았음
- 그러나 사업자가 가격인상 등으로 소비자 이익을 훼손했다는 증거가 없으면 반독점법 위반을 입증하기 어렵기 때문에 최근 미국 경쟁당국의 거대 플랫폼에 대한 조사가 실제 법 위반의 결과로 이어질지는 확신하기 어려움
- 따라서 지나치게 가격측면만 고려할 경우 데이터 집중으로 인하여 이용자의 프라이버시를 심각하게 훼손하는 사업자의 행위가 허용될 수 있는 여지를 남겨둔다는 점에서도 현재의 방향성은 재고의 여지가 있음  관련하여 최근, “소비자에게 이익이 되면 반독점법 적용 면제”라는 종래 소비자 후생기준을 비판적으로 분석하며, 거대 IT 플랫폼을 규제할 수 있는 새로운 프레임워크를 제시하는 주장 (ex) Lina Khan “Amazon’s Antitrust Paradox” (2017))도 나타남
- 나아가 빅데이터를 활용하여 새로운 고객 유입 전략을 채택하려는 사업자는 최소한 이용자가 본인의 데이터가 어떻게 사용되는지를 인지할 수 있는 체계를 유지해야 할 의무를 가지며, 이에 대하여 사전에 이용자에게 충분한 정보를 제공해야 할 것

맺음말

- 빅데이터는 새로운 논쟁의 중심에 서 있음. 온라인 사업자에게 이용자 데이터의 상업적인 중요성은 매우 크며, 데이터가 주도하는 사업모델은 경쟁이슈 외에도 개인정보, 소비자보호 관련 문제를 발생시킬 가능성이 있음
- 그러나 아직 빅데이터에 대한 경쟁법의 적용 가능성 및 적절한 규율 방안 마련에 대한 이견이 조율되지 않은 상황이며, 이는 신산업 분야의 혁신 기술과 새로운 사업모델을 접하는 단계에서의 신중한 모니터링 과정으로 여겨짐
- 또한 이와 같은 결과는 경쟁법이 일반적으로 빅데이터 및 온라인 사업자들을 규제하기에는 적합하지 않은 성격을 가졌기 때문이라고 해석할 여지를 남기며, 이론적으로 빅데이터 관련 경쟁이슈를 면밀하게 분석한 연구가 충분하지 않은 것도 사실
- 실제로 실증적인 분석과 확고한 이론의 부재 및 선례의 부족은 아직 이 분야에 경쟁법적 우려가 명확하게 나타나지 않았음을 방증하는 것일 수도 있음
- 경쟁당국이 실제로 어떠한 사업자의 행위로 인하여 소비자에게 피해가 발생하였음을 확인하고, 법 위반이라는 평가를 하기 전까지 빅데이터에 대한 경쟁법 적용은 쉽지 않아 보임. 그러나 데이터가 주도하는 시대에 있어서 시장의 균형적인 발전과 공정하고 자유로운 경쟁 및 소비자보호를 위해 경쟁법이 여러 가지 중요한 역할을 담당할 가능성이 큼

맺음말

- 따라서 경쟁당국은 데이터의 중요성을 인식하고, 몇몇 사업자가 전략적으로 다량의 데이터를 수집하고 있는 상황을 예의주시해야 할 것이며, 향후 데이터 집중 문제에 대한 해소 방안 제시함에서도 합리적인 시정방안을 고안해야 함
- 또한, 디지털 경제에서의 경쟁법 집행은 이용자가 플랫폼에 제공하는 데이터와, 데이터가 축적되면서 만들어지는 시장력으로 더욱 얽혀 있기 때문에 장기적 관점에서 경쟁법, 소비자보호 및 데이터 보호 간의 접점을 통합하여 파악할 필요가 있음
 - 나아가 '경쟁과정에 대한 보호'의 문제도 신중하게 고려하여야 함
- 아울러 학계를 비롯한 경쟁법 커뮤니티도 경쟁당국의 정책 마련만을 기다릴 것이 아니라 변화가 빠른 빅데이터 관련 경쟁이슈의 흐름을 읽고, 이 주제에 대한 이론적 발전을 위해 지속적인 관심을 쏟을 필요가 있음

1-5-3. 알고리즘 경제의 신규서비스와 정책 방안(심선영 성신여대 교수)

알고리즘 경제의 신규서비스와 정책 방안

2020.12.07

성신여자대학교 경영학과 심선영 교수

Contents

- AI 알고리즘 경제
- 서비스 활성화 및 이용자 보호 이슈들
- 관련 정책 및 대응 방안

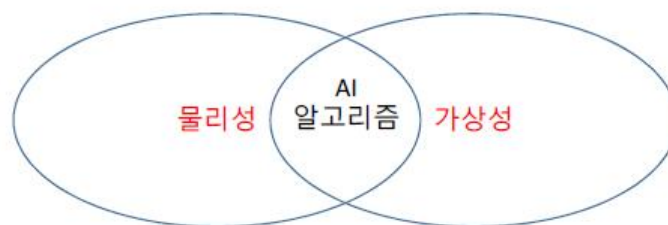
- AI 알고리즘 경제
- 서비스 활성화 및 이용자 보호 이슈들
- 관련 정책 및 대응 방안

알고리즘 (algorithm) 이란

- 어떤 문제를 해결하기 위해 사용되는 순서화된 절차나 방법 → 컴퓨터의 의한 **자동화**된 거래
 - 거래비용 감소
 - 정보유통을 활성화
 - 효율적인 시장 구성

알고리즘 기반 신규 서비스

- AI알고리즘을 매개로 물리성과 가상성을 결합하며 다양한 신규 서비스 파생

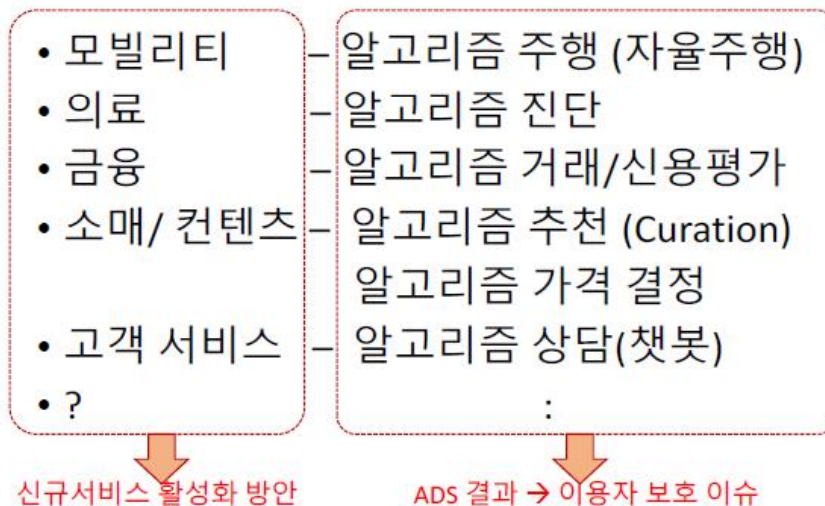


- 서비스 과정은 물론이고 **의사결정권**마저 알고리즘에게 부여 → **ADS economy**

ADS (Automated Decision System)

- “any computational process, including one derived from machine learning, statistics, or other data processing or artificial intelligence techniques, that makes a decision or facilitates human decision making, that impacts consumers.”

신규 서비스 사례들



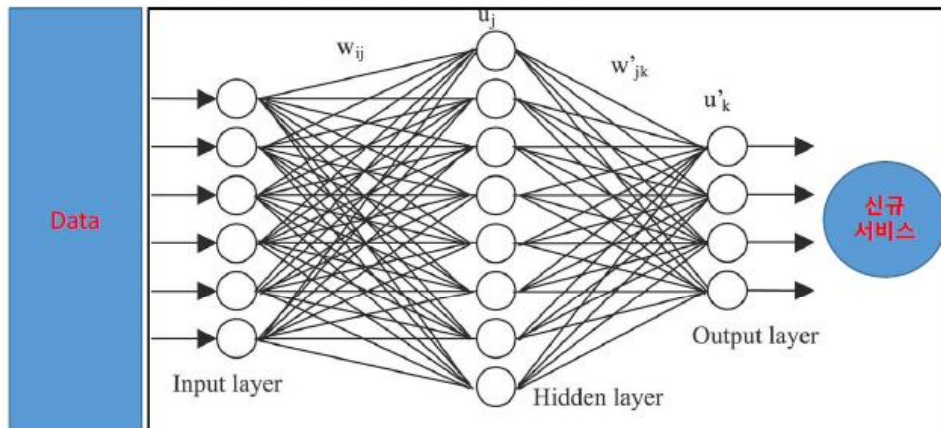
- AI 알고리즘 경제
- 서비스 활성화 및 이용자 보호 이슈들
- 관련 정책 및 대응 방안

주요 이슈들

1. 신규 서비스 활성화 및 이용자 선택권 측면
 - 데이터 확보 이슈
2. ADS (자동화된 의사결정 시스템) 및 이용자 보호 측면
 - 서비스 내용 자동화 – Curation & Filter Bubble
 - 서비스 가격 자동화 – Digital Collusion

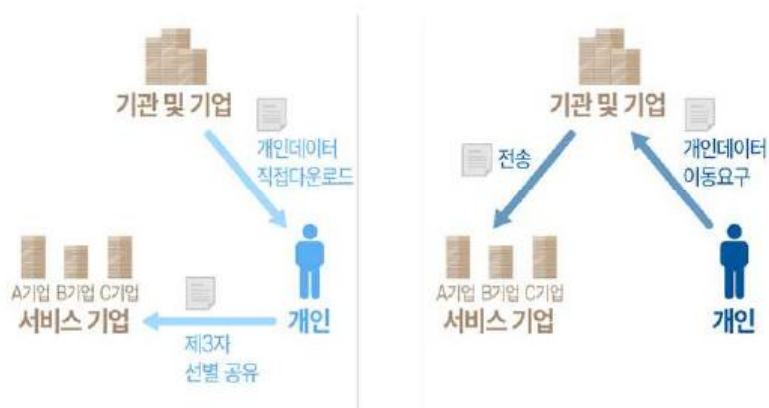
학습 데이터의 중요성

- ANN Model – Data는 AI의 재료!



MyData 사업

- Data 유통 활성화 & 개인정보보호



MyData 사업 관련 법규

- **신용정보법** (2020년, 데이터 3법 개정)
 - 개인신용정보 전송요구권
 - 본인 신용정보 관리업
- 신용정보에 한정 → 일반 개인정보로 확대
→ 다양한 산업으로 확대

MyData 사업의 현황

- 데이터 이동권의 한계



2019 MyData 실증서비스 선정과제

- 데이터 유통의 활성화 → 다양한 신규 서비스 창출
→ 통신 등 MyData의 적용 영역 확대 필요

분야	과제명	수행기관		서비스
		주관	참여	
의료	의료 마이데이터 플랫폼 및 검진 데이터를 활용한 건강관리 서비스	강남세브란스병원 (연세대학교 산학협력단)	(주)메디칼 디프렌시웨이 에스푸드(주)	건강 검진 처방전 등의 데이터를 이용한 영양 건강식단 추천 서비스
의료	응급상황을 위한 개인건강지갑 서비스	(주)비터더블유	삼성서울병원 서울아산병원 동아대학교병원	응급환자가 응급 진료기록 및 임상 상황 속 건강기록을 보관하고, 진료와 처방에 활용할 수 있는 "개인건강지갑" 서비스
의료	MyHealth Data 플랫폼 및 서비스 실증	서울대학교병원	차의과대학교 산학협력단, 메디블록, 헬트, 삼성화재	환자가 동의 한 개인 의료정보 기반의 건강정보 교육 플랫폼 개발, 라이프로그 데이터와 융합하여 개인 맞춤 코칭 서비스
금융	본인정보 통합조회 및 생애주기별 맞춤형 금융상품 추천 서비스	(주)나온행 한화생명(주) 한화생명(주) 한화생명(주) 신한금융(주) 웰컴투(주)	금융빅금융정보를 융합한 빅데이터 기반 맞춤형 금융상품 추천 서비스	
에너지	에너지 마이데이터를 활용한 사용자 맞춤형 절감 서비스	(주)다음소프트	세종시 (주)에이엠에 이닷컴 (주)유다아이	· 세종시 주민 대상 에너지 데이터 수집 및 에너지 수급 예측, 맞춤형 서비스 구현을 통한 에너지 소비 효율화
유통	개인데이터 저장소 기반 소상공인 마케팅 관리 서비스	(주)비터더블유	신한카드	· 결제데이터와 거래장 방문객 정보, 서점장 정보를 활용하여 소상공인 대상 경영 개선 및 개인 대상 할인 이벤트 정보 제공 서비스
유통	소상공인 성장을 돕는 문서 자금 플랫폼 서비스	한국기업데이터(주)	한국전자 세계협회 (주)비즈니스온 커뮤니케이션 기업보험(주)	· 소상공인(개인사업자)을 위한 문서 자금 플랫폼을 통해, 간편 본인정보 전송, 계산서 발급 및 정책 자금 매칭 등 경영 지원 서비스
기타	연구자를 위한 매칭 및 분석 서비스	(주)코트코놀로지	국회도서관	· 국회도서관으로부터 수집된 학술연구자 정보를 활용하여 연구자를 위한 전문서비스 "스칼라뱅크" 구축

출처: 과기정통부

국내 데이터 확보의 중요성

- IBM 왓슨의 진단 정확도
 - 전문의 판단과 90% 이상 일치 (대장암 98%, 직장암 96%, 방광암 91%, 췌장암 94%, 신장암 91%, 난소암 95%, 자궁경부암 100%)
- 국내 도입 결과
 - 2016년 길병원 시작, 부산대학교병원, 건양대학교병원, 계명대학교 동산병원, 대구가톨릭대학교병원, 조선대학교병원, 전남대학교병원, 중앙보훈병원, 지샘병원 등에서 도입
 - 암 진단에 대한 의사와의 의견 일치율 **40%대**
→ 미국 데이터 기반 모델의 한계

자동화된 서비스 - Curation

'blackbox' algorithm's damaging effects on individuals and societies
-how they process data and order and rank information?
 → *discrimination, amplification of bias, abusive targeting of vulnerable individuals*

- Curation = 최적화 된 추천?
- 확증편향 & 필터버블(Filter Bubble)
 - 자신에게 유리한 정보만 선호, 노출
 - 다양한 관점 기회 차단
 - 편협한 선택

자동화된 서비스 - Curation

- **AI Curation**의 일반화
 - 콘텐츠 추천 - OTT, 뉴스, 광고..
 - 소매상품 추천 - 인공지능 스피커(Alexa ..)
 - 금융상품 추천 - 인공지능 챗봇 (미국 Lemonade사)

내 생각과 선택 유도하는 '필터 버블' 함정 조심



12 01:00 054로 22원 지원하기

발달한 AI의 추천에 갈수록 의존
 “내 집에 영업사원 들인 격” 비판도

자동화된 가격결정 – Digital Cartel

- 서비스의 콘텐츠를 넘어 서비스의 가격까지 알고리즘이 자동결정
 - **Dynamic Pricing, Digital Cartel**
- 디지털 카르텔 (Digital Cartel)
 - 알고리즘을 이용하여 경쟁 기업들간에 가격이나 공급량 등에 대한 정보를 공유하여 가격 조정
 - 알고리즘에 의한 시장 투명성이 오히려 기업들의 담합을 조장, 소비자의 후생 감소
- 최근 AI 알고리즘이 활용되면서 그 형태가 더 정교해짐

자동화된 가격결정 – Digital Cartel

- Digital Cartel에 사용되는 알고리즘 종류

	담합 과정에서의 역할
모니터링 알고리즘 (Monitoring Algorithms)	경쟁 기업의 가격 정보를 실시간으로 수집하고, 담합에서 이탈할 경우 즉시 통보함으로써 담합의 지속성을 제고
병행 알고리즘 (Parallel Algorithms)	동일한 가격 결정 알고리즘을 공동으로 이용하여 가격 조정을 병행적으로 실시함으로써 직접적 의사교환없이 담합을 가능하도록 함
신호 알고리즘 (Signaling Algorithms)	가격 인상 신호를 실시간으로 주고 받을 수 있게 하여 담합을 촉진
자가학습 알고리즘 (Self-learning Algorithms)	인공지능 알고리즘이 시장에서 발생하는 데이터를 학습하여 스스로 내린 결정이 담합을 초래

출처: OECD(2017), "Algorithm and Collusion – Background Note by Secretariat"

Algorithmic Consumer?

- Gal, M. S., & Elkin-Koren, N. (2016). Algorithmic consumers. *Harv. JL & Tech.*, 30, 309.
 - 디지털 카르텔에 대응하는 개념
 - 소비자들도 알고리즘을 이용 → 거대 기업의 구매팀과 같은 협상력을 구성해야 한다는 주장
 - 수요 독점 이슈 ..

- AI 알고리즘 경제
- 서비스 활성화 및 이용자 보호 이슈들
- 관련 정책 및 대응 방안

AlgorithmWatch's Policy Recommendation on ADS

- 1. Increase the transparency of ADS
- 2. Create a meaningful accountability framework
- 3. Enhance algorithmic literacy

출처: <https://automatingsociety.algorithmwatch.org/report2020/policy-recommendations/>



1. 알고리즘 투명성(EU)

- [Digital Services Act & Digital Markets Act](#)
 - 2020. 6, European Commission, 도입 목표→규제개시영향평가서
→ 공개 의견 수렴 개시
 - will be introduced early in 2021

Big tech's 'blackbox' algorithms face regulatory oversight under EU plan

Natasha Lomax | giphy.com | 4:18 AM GMT+8 • October 31, 2020

Google

출처: The Digital Services Act, Digital Markets Act, New Competition Tool, M. Broadbent, Center for Strategic & International Studies, 2020.11

1. 알고리즘 투명성(EU)

- Digital Services Act (DSA), Digital Markets Act (DMA)
 - clarify digital services' responsibilities and liabilities
 - tackle the economic power of large online platforms
- Transparency regulations
 - 광고 (advertisers) & 추천시스템(recommender systems)
 - have to provide more information on **the way their algorithms work**, when regulators ask for it
 - **accountable for the decisions they make**
 - ex 1) *how their recommender systems decide which content to show?* → reporting requirements for platforms to explain content moderation decisions
 - ex 2) *who placed a certain ad, and why it's been targeted at us?*
who's trying to influence & discriminate us?
→ disclosure requirements for ad targeting

2. 알고리즘 투명성(US)

- 2019.1, *Guidance for Regulation of Artificial Intelligence Applications* (White House's Office of Science and Technology Policy)
 - 8. Disclosure and Transparency
- **Algorithmic Accountability Act** (S. 1108, H.R. 2231) were introduced in Congress (2019.4)
 - impact assessments : to require companies to regularly evaluate their tools for accuracy, fairness, bias, and discrimination.*

*출처: Chae, Y. (2020). US AI regulation guide: Legislative overview and practical considerations. The Journal of Robotics, Artificial Intelligence and Law, 3(1), 17-40.

3. 알고리즘 감사

- 알고리즘의 작동방식과 그 영향에 대한 공적 감사
 - Audit criteria / process 수립 → multi-stakeholder 고려 (사용자 그룹 ..., AlgorithmWatch)
- 실효성?
 - 기업 입장: 지식재산권의 침해
 - AI regulation increases intent to file **patents** in the **healthcare and pharmaceutical sectors** (Lee et al., 2019) *
 - 높은 감사 비용
 - 전문가 조차 AI 알고리즘을 해석하기 어려움

* Lee, Y. S., Larsen, B., Webb, M., & Cuéllar, M. F. (2019). How Would AI Regulation Change Firms' Behavior?: Evidence from Thousands of Managers. SIEPR Working Paper 19-031.

4. 알고리즘 리터러시

- establishment of **centers of expertise** on ADM
 - at the national level, independent
 - to monitor, assess, conduct research, report on, and provide **advice to government and industry** in coordination with **regulators, civil society, and academia** about the societal and human rights implications of the use of ADM systems.

5. 법적 지위와 책임

- 알고리즘이 기업을 대신하여 의사결정을 내리고 업무 수행 → 기업과 유사한 법적 지위 부여
 - 참고) 유럽의회: 로봇, 'Electronic personhood' 부여
- 지위와 권리를 부여 → 책임도 지울 수..
 - 지적 능력을 가진 대리인(Intelligent agent)? → o
 - 단순 도구(tool)? → X

출처: 스탠포드대- 법정보학센터-Jerry Kaplan 교수,
https://dbr.donga.com/article/view/1206/article_no/8183/ac/magazine

결론

- 알고리즘을 권한과 책임을 갖는 대상으로 새롭게 인식, 인정
 - 스스로를 설명/공개할 수 있게 하고,
 - 그 작동방식에 최소한의 사회적 견제와 개입을 가할 수 있는 제도적/기구적 메커니즘을 마련
- 사회적 후생 및 이용자 수혜를 보다 증진시키는 방향으로 다양한 신규서비스창출

2. 회의록

2-1. 제1차 회의

1) 회의 개요

- 일시 : '20. 7. 23.(목) 14:00~16:00
- 장소 : 더케이호텔 해금A (화상회의 병행)
- 참석자
 - (전문가) 서강대 홍대식 교수(위원장), 고려대 이성엽 교수, 호서대 박정호 교수, 건국대 황용석 교수, 성균관대 박민수 교수, 가천대 최경진 교수, 연세대 오병철 교수, 성신여대 심선영 교수, KAIST 최문정 교수, 성균관대 이대호 교수, 김앤장 박민철 변호사, 법무법인 세종 장준영 변호사,
※ 불참: 고려대 이희정 교수
 - (소비자 단체) 경실련 방효창 위원장, 오픈넷 김가연 변호사
※ 불참: 한국소비자연맹
 - (관련 단체) 한국통신사업자연합회, 한국인터넷기업협회, 코리아스타트업포럼
 - (연구기관) 정보통신정책연구원 김현수 통신전파연구본부장
 - (사업자) SK텔레콤, KT, LGU+, 네이버, 카카오, 왓챠 플레이, 구글코리아, 페이스북 코리아, 넷플릭스
 - (방통위) 김재철 이용자정책국장, 진성철 이용자정책총괄과 과장
 - (과기부) 김준모 디지털산업제도 과장

2) 인사말씀

- (○○○) 제3기 인터넷 상생발전협의회에 참석해주신 위원님들께 감사의 말씀을 드립니다. 오늘 협의에는 코로나19 확산 우려에 따라서 화상회의를 통해 진행하게 되었습니다. 참석자 소개와 방통위위원회 이용자정책국장님, 협의회 위원장님 인사 말씀에 이어서 협의회 운영계획 보고, 주제발표 및 논의주제 토론 순으로 협의회를 진행하도록 하겠습니다.

□ 방통위 이용자정책국장 인사말씀

- (김재철 이용자정책국장) 통신인터넷 관련 국내기업과 소비자 시민단체, 학계, 법조계분들을 모시고 제3기 인터넷 상생발전협의회를 개최하게 되어 매우 기쁘게 생각합니다. 제3기 최대의 중책을 맡아주신 홍대식 위원장님을 비롯하여 바쁘신 중에도 위원직을 흔쾌히 수락해주신 위원님들께 깊은 감사의 말씀을 부탁드립니다. 2018년 인터넷 상생발전협의회를 시

작으로 올해로 3기를 맞게 되었습니다. 1,2기 협의회는 공정경쟁 환경조성을 중심으로 논의를 진행하여 나름의 성과가 있었다고 생각합니다.

- 올해 통신인터넷 시장은 포스트코로나라는 누구도 예상 못한 상황에 놓여있으며 이에 대응할 수 있는 실효성있는 정책 대안 논의가 필요하다고 생각합니다. 특히 디지털 경제의 대변화 속에서 통신인터넷 이용자가 단순 소비자가 아니라 참여와 혁신의 주체로 변모할 수 있도록 이용자 중심의 정책을 마련하는 것이 매우 중요하다고 생각합니다. 이와 함께 모든 산업이 인터넷을 중심으로 재편되는 언택트 환경에서 통신인터넷이 우리 경쟁 성장의 견인차가 되고 경쟁력 있는 신규서비스가 되도록 규제개선과 상생능력방안 마련도 중요하다고 생각합니다.
- 제3기 협의회에서 이러한 내용을 심도 있게 논의해주시기 바랍니다. 인터넷 상생발전협의회는 방통위의 자문기구로서 개별과제에 대한 연구과제나 회의체와는 달리 통신인터넷 분야의 상생과 발전을 위하여 다양한 분야를 폭넓게 의논하는 기구입니다. 각 분야에 계신 위원님들께서 다양한 생각과 아이디어를 자유롭게 제시해주시고, 이를 모든 위원이 함께 열린 마음으로 고민해주시기 부탁드립니다. 방통위도 소중한 의견을 담아 듣고, 인터넷 생태계의 상생발전과 이용자 권익개선을 위해서 최선을 다하도록 하겠습니다.

□ 협의회 위원장 인사말씀

- **(홍대식 위원장)** 협의회 위원장으로 소개 드리겠습니다. 올해가 제3기인데 저는 1기 때부터 2기, 3기에 참여하고 있습니다. 지금 국장님이 말씀하셨듯이 1기는 2018년에 시작했고 1기, 2기에는 망 이용관계 등 공정경쟁에 좀 더 민감한 이슈를 많이 다뤘습니다.
- 인터넷 시장의 상생발전을 위해서 이해관계가 다른 분들끼리 다른 점을 드러내고, 조정하고, 가능한 컨센서스를 형성하고, 다른 점에 대해서는 서로 균형을 맞출 수 있는 지혜를 모아야 하는데 여기 계신 분들이 다양하게 해왔기 때문에 잘 수행할 수 있을 것으로 생각합니다.
- 작년, 제작년 겪어보면 조금씩 갈등 요인이 있던 것 같고요. 잘 융합이 안되고 지나간 부분도 있는데 과거는 털어버리고 올해는 좀 더 발전적인 방안으로 의견을 모으고, 다른 것은 다른 것으로 인정하고, 인터넷 산업이 성장하고, 기존 산업과 조화를 이루고, 이용자 보호라든지 이런 것을 할 수 있는 것들이 인터넷 서비스를 제공하는 사업체뿐만 아니라 관련 사업자들의 공동의 이익을 위해서 필요한 것 같습니다. 허심탄회하게 말씀해주시고 제가 중간에서 잘 조정하도록 하겠습니다.

3) 운영 계획

- **(□□□)** 제3기 인터넷 상생발전 협의회 운영계획과 운영에 관한 규정에 대해서 소개를 드리도록 하겠습니다.
- 제3기 인터넷 상생발전 협의회는 디지털 경제가 사회 전반으로 확산됨에 따라 이용자 중심의 생태계와 신규 서비스 활성화 등의 논의의 장을 마련하고 효과적인 대응방안을 강구할 수 있도록 구성이 되었습니다. 저희 협의회는 방송통신소속의 자문기구로 방송통신위원회에 필요한 정책과제를 논의할 예정이고, 학계, 법률 등 전문가, 소비자, 시민단체, 국내외

통신인터넷 사업자, 정부 등 총 31명으로 구성이 되어있습니다.

- 지난 1,2기와의 차이점이라고 하면 지난해 협의회는 2개의 소위원회로 나뉘어서 운영되었으나 지금 3기에는 단일 회의체로 운영하여 구성인원을 조정하게 되었습니다. 운영은 앞으로 효율적인 논의를 위해서 향후 회의는 비공개로 원칙으로 하되 향후에 협의회 동의를 받아서 공개가 가능하도록 할 예정입니다. 그리고 협의회는 약 6개월간 7-12월까지 운영을 하며 다양한 의견수렴을 거쳐서 방통위에 연말까지 결과보고서를 제출할 계획입니다.
- 협의회는 협의회 위원장을 두며 협의회 대표로 논의 안건을 조율하게 되고, 회의의 진행을 원활하게 하기 위해서 1,2부를 나누어서 진행하는데 일부 회의는 발제, 이해자 관계자 의견을 중심으로 진행하고, 2부 회의는 전문가나 시민단체 협회 등의 토의로 진행될 예정입니다.
- 간사인 KISDI에서는 회의준비나 논의안건에 대한 보고, 결과정리에 대한 지원을 수행할 예정입니다. 이미 보내드린 것에서 보듯이 저희 협회에서 다룰 정책의제는 크게는 4가지로 이루어져 있는데 전체적으로는 디지털 경제시대의 이용자 권익증진과 미래제안적 상생방안을 중심으로 논의를 할 예정이고, 세부적으로 4가지 주제는 포스트 코로나 시대의 디지털 경제 변화와 이용자 보호 개관, 이용자 중심의 인터넷 생태계 강화, 언택트 환경에서의 신규서비스 활성화 방안, 인터넷 생태계 상생 및 발전 방안에 대해서 논의할 예정입니다.
- (△△△) 논의 과제를 보니까 막연하던데 나중에 구체적인 걸 가지고 논의했으면 좋겠다고 생각합니다.
- (○○○) 구체적인 아젠다에 대해서 꼭 오늘이 아니더라도 간사기관이나 방통위에 제안을 주시면 현재 의제로 설정된 것을 세분화하거나 추가하도록 하겠습니다. 다른 의견 있으시면 말씀해주십시오.
- (한국인터넷기업협회) 저희가 기획안을 받은 게 며칠 안돼서 전반적으로 세부적인 내용에 대한 의견을 많이 못 드렸는데요. 아까 말씀 주신 것처럼 저희가 세부 논의 안건이나 디테일한 면까지 보고 차월 회의 전까지는 의견을 드리도록 하겠습니다.

4) 주제 발표

[발제 1] 포스트 코로나 시대 디지털 경제 동향 (건국대 황용석 교수)

1. COVID19와 불확실성의 증가

○ 팬데믹(pandemic)과 불확실성 사회

- 코로나 19와 관련해서 전반적으로 사회에 대한 불확실성이 증가하고 예측에 대한 어려움이 나타나고 있는 것 같습니다. 불확실성이라고 하면 의사결정에 기초가 되는 여러 가지 확률분포나 정보가 부족할 때인데, 코로나 19는 경험하지 못했던 새로운 패턴으로 나타나면서 전 세계가 대응하는데 많은 어려움을 겪고 있는 것 같습니다.
- 국가별로 어떻게 대응했는지에 대해서 맥킨지의 조사가 있는데 이 도식상에서는 간단하게 대표적인 국가들만 나오고 있습니다. 아주 엄격하게 봉쇄조치를 취했던 한국, 영국, 중국

같은 나라들도 있고, 미국처럼 느슨한 봉쇄를 하면서 전염사태가 확산되고 있는 곳도 있습니다. 다양한 형태의 코로나 대응 국가들이 존재하는데 산업적, 국제적으로 분업체계를 갖추고 있으며 인터넷을 기반으로 한 금융시스템의 연동 등 전 세계가 밀도 높게 연관되어 있습니다.

○ GDP 영향 예측(미국)

- 보고서는 미국이 지금 현재와 같은 패턴이라면 GDP의 영향이 클 것이라고 얘기하고 있습니다. 코로나가 새로운 질서체계를 재편하는 중요한 촉발제가 되고 있습니다. 응축되어있던 여러 변화의 힘들이 코로나 19라고 하는 감염사태로 인해서 전환의 폭발적인 기제가 됐다고 보고 있습니다.

○ 뉴노멀로 진입

- 화면의 테이블은 ITU가 제시한 타임라인을 예측한 것입니다. 2020년 5월에 코로나 19에 대응하기 위해서 토론백서의 형태로 텔레콤&ICT 섹터에서 발표한 것입니다. 이 보고서에 따르면 응급단계에서 회복단계로, 뉴노멀 단계로 진전될 것으로 예측하고 있습니다. 코로나 19가 진행된지 18개월 정도가 되면 이 사태가 가져온 여파들이 하나의 뉴노멀로 자리잡을 것이라고 보고 있습니다.

2. COVID19가 디지털경제에 미친 변화

○ 비대면 경제의 부상

- 비대면 경제가 부상하고 있다는거죠. 사회적 거리두기가 계속 지속되고, 인간과 인간의 물리적 면대면 연결성들이 약화될 수밖에 없으며, 기술 매개적 관계가 강화된다는 것입니다. 안전추구가 인간의 본능적인 성향인데 내면화되면서 생활형 로봇들이 인간활동에 개입, 즉 비인간행위자의 인간사회 개입이 훨씬 높아질 것으로 보고 있습니다.

○ 소셜플랫폼 의존도 증가

- 소셜미디어와 같은 비대면적인 공간으로 투영되면서 여기에 대한 활동과 성장의 기대치가 커질 것이라고 생각하고, 이런 것들을 통해서 대면공간에서 해결하지 못하는 자아의 정체성 구현과 같은 것들이 소셜 공간으로 이어질 것으로 봅니다. 그동안 페이스북이 여러 서비스를 기획했습니다만, 기술적 장벽과 거기에 대한 학습비용 때문에 어려움이 있었는데 이런 것들이 하나의 디지털 관계 기술에 대한 수요와 적응의 단계로 나갈 것이라는 보고가 있습니다.

○ 물리적 시장의 축소와 디지털 보완 기술의 개입

- 쇼핑몰과 백화점과 같은 물리적 시장은 점점 크기가 줄어들고, 디지털 연결성을 중심으로 하는 시장의 전이가 급속하게 될 것이다. 미국의 뉴욕타임즈의 기사에서처럼 디파트먼트 스토어들이 파산을 하고 있고, 한국도 예외는 아닌 것 같습니다. 뉴욕타임즈의 댓글을 보면 굉장히 재미있는 토론들이 많이 있더라고요. 어쨌든 앞으로 이런 것들이 미국의 도시문화를 급속하게 변화시킬 것으로 예상하고 있습니다. 도시 주택의 재배치에도 영향을 미칠

것으로 보고 있습니다. 그래서 도시 거점공간에 저밀도화가 일어날 수 있고, 중심부 효과가 감소할 수 있다는 이야기도 나오고 있습니다. 그리고 온라인, 오프라인 연결 비즈니스가 성장할 수밖에 없고, 이런 것들이 오토비즈니스의 비약적인 성장으로 이어질 것으로 보여집니다.

○ 네트워크 서비스의 사회적 효용가치 인식

- 다음은 네트워크 서비스, 통신서비스가 되겠죠. 사회적 효용성이 높아지면서 거기에 대한 인식들이 높아지고, 모든 정책이 네트워크 서비스가 잘 되나 안되나에 초점이 맞춰질 것으로 보여집니다. 이것은 ITU의 6월 최근 보고서입니다. 네트워크 서비스의 전체 이용량이 급증하고, 아날로그 공간의 여러 형태를 네트워크를 통해 처리해야 하기 때문에 이것과 관련되는 정책적 아젠다가 발생하고 있습니다.

○ Omnichannel Commerce 대두

- 모든 온라인 채널들을 활용하는 커머스 활동들이 나타나고 있습니다. 제가 이런 표현을 써봤는데 반강제적 온라인화라고 할 수 있습니다. 우리가 자발적으로 온라인을 사용을 하지 않던 사람들도 비자발적으로 개입할 수밖에 없는 현상들이 생겼죠. 이런 것들이 이전 질서와 새로운 결과들을 낳게 되고, 적응화의 과정으로 나가고, 커머스에 아주 큰 영향을 미칠 것으로 보고 있습니다. 미국에서는 Adobe가 예측했던 것보다 770억 달러 이상의 높은 온라인 소비가 급증한 것으로 보고서에서 밝히고 있습니다.
- 글로벌 웹 인덱스를 통해서 나타나는 전 세계 16-64세 15,274명에 대한 서베이입니다. 가장 질은 파란색이 더 많은 물건을 온라인으로 구매해서 집으로 배달하고, 두 번째 질은 색이 더 많은 브라우징을 하며, 세 번째가 매장에 있는 컬렉션을 온라인으로 더 많이 구매하는 등 모든 요소에서 전 세계에서 대륙별로 비슷한 패턴으로 나타나고 있다는 겁니다. 그래서 팬데믹에 대응하는 국가의 위기관리능력과 무관하게 소비자 심리의 행동들이 급속하게 옮겨갔다고 할 수 있고요.

○ 바이러스가 변화시킨 이용자 행동

- 미디어 유형화 패턴에도 상당히 많은 변화를 줘서 페이스북, 넷플릭스, 유튜브가 폭발적으로 성장했죠. 재미있는 것은 재택근무에서는 웹사이트 이용이 빠른 속도로 증가했고, 모바일은 주춤하는 현상이 나타났습니다.
- 온라인 스트리밍 서비스를 많이 이용하는 사람들을 분류해서 분석해보면 상당히 트래픽 헤비유저이면서 모든 서비스를 많이 쓰고 있어서 스트리머나 아니냐를 중요한 분석변수로 잡아야 할 상황입니다. 트위터나 틱톡 같은 아주 작은 동영상 서비스도 가장 큰 폭으로 늘어났다고 할 수 있습니다.

○ 스마트워크의 확산과 플랫폼 노동의 확산

- 플랫폼 경제가 대두되면서 스마트워크, 네트워크 조직으로서의 기업 변화, 재택공간의 노동 공간으로 재구조화에 대해 많이 고민되고 있고, 인적자원의 유용한 활용이 기업의 중요한 목표가 되었습니다. 오픈 플랫폼으로 플랫폼 노동자들이 증가하면서 상당히 뜨거운 이슈가

되고 있습니다. 특히 플랫폼 경제로 본격 진입하면서 플랫폼 사업자에 대한 과징화 문제, 글로벌 수준의 집중 문제, 플랫폼 노동자 문제, 플랫폼 자영업자의 문제, 경제적인 많은 아젠다를 던지고 있습니다. 이것과 관련해서 유럽에서 2019년 12월에 취임한 신임위원장이 빅테크에 대한 규제 금융개혁을 시작하겠다고 전면전을 내세웠습니다. 유럽 집행위원회는 전염병과 경제적 여파, 규제 금융개혁을 중요한 아젠다로 잡고 있습니다.

- EU가 GDPR과 같은 강한 개인정보 보호체계를 가지고 있는데 이번에 코로나 바이러스를 추적할 수 있는 앱을 대규모 기업들과 같이 개발해서 썼죠. 이것은 유럽의 GDPR 관점에서 유연한 발전이라고 할 수 있습니다. 이런 변화들, 프라이버시와 트래픽 관리에 있어서 유럽이 이전에 흑백 이분법적으로 접근하던 플랫폼 사업자에 대한 방식이 변하고 있다는 보고서들이 최근에 나오고 있습니다.

○ 디지털 불평등의 재인식

- 디지털 디바이드에 대한 새로운 인식입니다. 교육이 온라인으로 대체되면서 PC 유무로 사람 간의 디지털 디바이드가 격차가 심해졌는데 여기에 대해서 많은 정책적 아젠다들이 던져지고 있습니다. 개인에 대한 전략적 접근으로 접근성과 리터러시, 사회적 지지망을 구축하는 문제, 메시지로 정보확산과 정보의 질, 가짜뉴스를 통제하는 것, 이해성과 수용성을 이해시키는 것, 이런 것들이 중요한 정책목표로 잡혔습니다. 우리 정부도 아마 과기정통부에서 디지털 포용전략에 이런 내용들이 상당히 들어갔고요. 방통위에서도 디지털 리터러시가 상당히 큰 비중으로 자리 잡고 있는 것 같습니다.

○ 봉쇄된 국경, 제한 연결되는 인터넷

- 봉쇄된 국경이 결국은 감염질병과 정치의 상호작용 효과를 나타내고 있습니다. 단순히 재난이나 질병의 문제가 아니라 중국과 미국의 패권경쟁 속에서 큰 정치의 문제가 나타나고 있습니다. 전 세계 대표국가들이 상호서비스 연결과 접속중지에 대해 대응적 정책을 하면서 앞으로 인터넷이 패권의 싸움 속에서 어떻게 디스커넥티드 될 것인가에 대한 이슈들이 새롭게 떠오르고 있고요.

○ 디지털경제와 국가의 시장 개입 확대

- 국가의 아주 과도한 국영주의적인 접근들이 나타나고 있고, 국책위가 미국의 구글을 포함한 대표 주식들을 매수한다거나 기본소득과 유사한 것을 지원하는 것이 지속적으로 이루어지고 있는데, 맥켄지에서는 이것이 뉴노멀이 될 확률이 높다고 보고 있습니다.

3. 디지털미디어시장의 성장

○ 스트리밍 미디어와 구독경제

- 구독기반의 스트리밍 서비스가 자리를 잡게 되는 지표들이 있으며, 구독 경제의 전망에 대한 다양한 국제적인 연구에서도 확산이 예상되고 있습니다. 또한, 플랫폼&구독경제가 콘텐츠 영역에서는 상당히 큰 변화의 촉발제라고 보고 있습니다.

4. COVID19와 인터넷 정책이슈

○ COVID19 국제적 지원 및 정책 대응

- ITU가 2020년 5월에 국가영역에서 COVID19에 대응해왔는가에 대해 보고서를 발표했습니다. 규제기관들은 MNO에게 QoS를 유지를 권장하고, 유럽연합에서는 트래픽을 모니터링하는 기구를 따로 만들어서 상시모니터링을 진행하고 있습니다. 무료서비스 확장, 무선 WIFI 확대, 네트워크 관련한 다양한 자발적, 의무적, 일반적 정책들이 일어났습니다. 또한, 보조 광대역 서비스 확장, 라이선스 사용자 일반적 규제 완화, 가짜 COVID19 관련 뉴스 탐색, 추적 프로그램까지 나왔습니다. COVID19 이후 짧은 기간의 통신정책은 그동안 해왔던 것보다 혁신적인 정책들과 공격적인 내용들이 많이 나왔습니다.

○ COVID19 국제적 지원정책

- MNO들은 지원책으로 추가 데이터 무료 제공, 선불 카드 제공, 온라인 학습자료 접속비 무료 등 다양한 시도를 했습니다. 콘텐츠 및 온라인 프로바이더도 많은 대응을 해왔는데 화상 통화 시간제한을 해제하거나 규제기관과 협업한 다양한 이용자 기반의 서비스들이 있습니다.

○ 망중립성 논쟁 재점화

- 가장 뜨거운 논쟁은 망중립성 논쟁에 대한 재점화 문제라고 할 수 있습니다. 화면 왼쪽은 와이어드에 나온 기사고 오른쪽은 폭스뉴스 기사로 완전히 다른 기사거든요. 왼쪽 기사는 망중립성의 필요성을 COVID19 팬데믹 현상이 다시 한번 각인시켰다는 겁니다. 반면, 미국에서 유럽과 같은 트래픽 문제가 생기지 않은 것은 미국이 망중립성 원칙들을 폐기하면서 많은 투자를 유인했고 그 투자가 지금과 같은 유연한 대응을 하게 만들었다는 논리가 폭스 뉴스와 유사한 논리입니다.
- 노스웨스턴 대학이 망중립성 원칙 전환 이후에 어느 정도 투자했는가에 대한 분석 데이터가 있으나 그런 것도 여러 논박이 있습니다. 중요한 건 유럽의 대응인데 유럽은 트래픽이 폭증하면서 넷플릭스, 유튜브 같은 주요한 스트리밍 서비스에 대해서 해상도를 조율하는 공고안이 나왔고 기업들이 이에 동의를 했습니다. 이때 버락이나 유럽연합에서는 망중립성 원칙이 유지되어야 한다는 것을 다시 한번 확인하고, 콘텐츠 프로바이더들에게 품질에 대한 관리를 요청했는데 이에 대한 해석들은 다양하게 나타나고 있습니다. 버락은 이 조치를 하면서 동등 카테고리에서는 동등하게 트래픽 정책들의 요구가 이루어져야 한다고 발표했습니다. 예를 들면 스트리밍 서비스의 경우 넷플릭스와 유사한 동일한 망에 대한 요구가 있어야 하거나, 통신사업자들 역시 불가피한 경우 망의 유연한 관리가 필요 시 동등 시장 안에서 시장의 경쟁을 훼손하면 안된다고 밝힌 바가 있습니다.

○ COVID19와 플랫폼 규제 이슈

- COVID19와 관련된 플랫폼 규제 이슈들이 새롭게 부상하고 있는데 논쟁들이 있습니다. 전통적인 고용 노동이 많이 없어지고, 플랫폼 노동으로 가는 것이 뉴노멀이 될 것이라는 거죠. 또한, 미스인포메이션은 지속적으로 큰 문제가 될 것이고, 이커머스 시장이 확대되면서 시큐리티 문제가 확대될 것이다. 코로나 앱을 유럽에서 만들었는데 프라이버시 문제 역시 아주 뜨거운 이슈가 될 것이다. 결과적으로 COVID19가 제4차산업혁명 디지털 트랜스포메이션을 가속화시킬 것에 대해서는 거의 모든 전문가들이 동의하고 있는 것 같습니다.

- 여러 새로운 정책적 이슈가 등장하고 있고, 현안적인 내용들이 많아서 이런 것들에 대한 구체적인 내용을 확인하는 작업은 시간이 걸릴 것으로 생각됩니다. 토론의 의제로 간략히 정리해봤습니다. 이상으로 제 발표를 마치도록 하겠습니다.

[발제 2] 디지털 경제로의 대전환에 따른 인터넷 이용 환경의 변화 및 이용자 보호 방안 (서강대 홍대식 교수)

1. 디지털 경제와 지능정보화

○ 디지털 경제

- 전통적인 통신방송기술과 대비해서 디지털 컴퓨팅 기술에 기반한 경제를 말하는 것인데 진화를 하고 있죠. 논란이 있을 것이라고 생각이 듭니다만, 특징은 경제학적으로 네트워크 효과와 경합가능성의 결합으로 역동성을 가지고 있다는 거고, 여기에 대해서 관련 개념으로 플랫폼 경제, 데이터 주도 경제, 알고리즘 경제, 구독 경제, 관심 경제, 경험 경제, 다양한 용어를 사용합니다.

○ 지능정보화와 관련 개념

- 법의 변천을 보면 국가정보화기본법과 정보촉진화기본법에서 발전했거든요. 90년대부터 이전에는 이런 망기반의 발전이 IT쪽에 가장 중요한 아젠다였다면 점점 국가정보화기본법, 지능정보화기본법으로 오면서 단순히 망 기반만이 아니라 망을 토대로 한 서비스 발전, 생태계 조성하는 것을 확대해가고 있고, 그런 점에서 지능정보화라는 개념을 정부에서 쓰고 있는 것 같습니다.
- 지능정보기술과 그 밖에 다른 기술 혹은 융합이라는 용어가 나오고 있고, 지능정보와 관련해서 지능정보기술, 지능정보사회, 지능정보서비스가 쓰이고 있습니다. 지능정보기술은 요즘 많이 나오고 있는 용어입니다. DNA라는 말도 쓰고 인공지능기술, 빅데이터 기술, IoT 기술, 법에서는 길게 설명되어있지만 제가 보기에는 이런 기술을 지칭하는 용어로 쓰이는 것 같습니다. 그리고 클라우드 컴퓨팅 기술, 망에 대해서는 초연결지능정보통신기반 기술이 많이 쓰입니다. 우리가 아는 광대역 초고속 인터넷 망이라는 말이 이 용어로 바뀌었더라고요.
- 이러한 기술의 변화와 시대적 변화에 대응해서 법이 다루는 것들이 확대되고 있는 것을 보실 수 있습니다. 저는 지능정보 서비스라는 말에 주목을 하는데, 전기통신서비스와 정보제공 또는 정보제공매개서비스와 같은 정보통신서비스가 포함되고 거기에 더해서 법에 없던 용어로 지능정보기술을 활용한 서비스, 기타 지능정보화를 가능하게 하는 서비스라는 용어가 새로 등장했습니다.
- 우리나라 법제에서 인터넷 플랫폼은 전기통신서비스 안에 들어가있죠. 그리고 CP라고 하는 서비스들은 정보제공 또는 정보제공매개 서비스에 더해서 인공지능, 빅데이터 그런 걸 제공하는 서비스고요. 빅데이터 처리 서비스, 분석서비스 등 인공지능 관련된 빅데이터 서비스는 상당히 들어와있지만, IoT 서비스는 기술이 나와 있고 서비스가 되고 있으나 아직 많이 가야 할 사안인 것 같습니다.

○ 지능정보화와 관련된 이용자 보호

- 지능정보화 법에 이용자 보호와 관련된 몇 가지 정책 과제, 정책을 어떻게 추진할 것인지, 이해관계자들의 책무, 정책 수단과 같은 것들이 들어와있는데 주목할 용어로 지능정보서비스 과의존이라는 말을 쓰고 있습니다. 지능정보화 서비스를 이용해서 일상생활에 심각한 지장을 받는 상태를 과의존이라고 하고, 역기능 방지와 국민의 안전이 지능정보화 기본 원칙으로 포함되어 있으며, 국가기관 등의 책무로는 서비스 제공 이용 시 안전성, 신뢰성, 공정성 확보를 위해서 노력해야 한다고 합니다. 이용자의 권익보호에 관한 사항을 종합 계획에 포함시키고 있습니다. 과의존의 예방과 해소, 이용자의 권익보호, 장애인·고령자같이 취약계층의 접근이용보장, 그리고 이걸 상당히 흥미로우면서도 쉽지 않아 보이는데 임팩트 어세스먼트라는게 우리나라 여러 제도에 들어가 있거든요. 경제생활평가도 있고, 소비자 평가도 있고, 중소기업에 대한 평가도 있고 많이 있는데 이 법에서는 사회적 영향력 평가라는 말을 쓰고 있습니다. 이것은 상당히 광범위한데 그 중에서도 국민의 생활에 파급력이 큰 지능정보서비스에 대해서 사회적 영향평가를 할 수 있는 근거가 포함되어 있습니다.
- 지능정보서비스제공자의 책무로써 프라이버시 보호설계를 해야하고, 서비스 제공 시에 공공성, 책무성, 통제성, 투명성을 보장해야 한다는 것이 있고, 여러 가지 시책으로 다양한 것들을 구현하고 있습니다. 피해방지, 위해방지, 제도개선이 포함되어 있습니다.

2. 지능정보사회 이용자 보호 이슈

○ 이용자 보호

- KISDI에서도 전문가 조사를 2017년도부터 해왔는데 그 자료를 인용했습니다. 기존의 IT 서비스, 정보통신서비스와 공통되는 이슈들도 많이 있지만 여기서 지능정보사회의 특이한 이슈라고 할까요? 지능정보사회에 발생하는 알고리즘 편향을 지적하고 있습니다. 우리가 IT 서비스를 쓰고 있으면서 많이 느끼는 것이 알고리즘이 적용됨으로서 우리의 선택, 그리고 의사결정에 많은 도움을 얻고 있지만 이게 의존하게 되면 이용자 피해를 입을 수 있지 않나 하는 문제들이 제기가 되고 실제로 어떤지에 대해서 검증하는 작업들이 일어나고 있습니다.
- KISDI 보고서에서는 새로운 상황에 대응하기 위한 정책사항으로 이용자 개념이 변화되고 확장되고 있습니다. 새로운 이용자보호 이슈를 고려해 정책 패러다임을 사업자 중심에서 이용자 중심으로 바뀌어야겠다고 제안하고 있고, 보다 확장되고 수정된 이용자 개념의 재정립을 제안하고 있습니다. 이용자의 다양한 측면들, 단순한 경제적 소비자에 그치지 않고, 문화 형성자이자 생산자인 오래 전부터 프로슈머라는 말을 써왔습니다만 이게 이론만이 아니라 현실의 문제로 다가오고 있는 것 같습니다. 단순히 이용자 보호만이 아니라 이용자 권능화, 임파워먼트라고 하죠. 역량강화 양쪽에서 정책을 추진할 것을 제안하고 있고요. 과거에 이용자의 이슈 조사는 설문이나 이런 것에 많이 의존했다면 지금 우리의 행동 혹은 이동 그런 게 사실 다 트래킹 되고 있거든요. 중요한 인터넷 서비스 회사들은 제가 어디서 뭘 하고 있는지 다 알고 있습니다. 그런 가치기반 데이터를 축적해서 데이터 알고

리즘 산출이라는 이용자의 행위양식의 새로운 구조에 입각한 조사 방법론의 필요성을 제기하고, 데이터 기반 이용자 정책 개발에 대한 것을 진행하고 있습니다. 그런 데이터 기반 정책, 행정에 입각해서 조사를 하고, 알고리즘 규제 거버넌스를 정립하는 방안을 얘기할 수 있습니다.

- 방통위가 지능정보사회 이용자 보호이슈 관련 별도의 협의체가 있는 것으로 알고 있습니다. 2019년에 이용자 중심의 지능정보사회를 위한 원칙을 방통위에서 정책선언을 했죠. 기본적으로는 가이드라인보다 속성이 약한 가이드스 정도로 이해하고 있는데 주요내용은 사람중심의 서비스 제공, 투명성과 설명가능성, 책임성, 안전성, 차별금지, 참여, 프라이버시와 데이터 버거넌스를 제시하고 있습니다.

○ 이용자 패널조사

- 이용자 패널조사를 2018년부터 3년간 실시를 하기로 해서 2018년도에 1차년, 2019년도에 2차년에 조사가 끝났습니다. 패널 구성을 했지만 면접조사를 주로 하는 것 같습니다. 여러분들 아시다시피 지능정보화기본법에 기반해서 망 서비스 안전성이 부가되는데 트래픽을 측정할 수 있는 방법이 아직 없다고 하더라고요. 법은 그렇게 되어있지만 아직은 설문에 많이 의존할 수밖에 없는데 개인정보 인식이라든지 특화 문항을 OTT 서비스로 조사가 되었습니다.
- 조사 분석결과를 보시면 스마트폰 이용이 OTT를 참 많이 사용하고 있습니다. 자동추천서비스를 많이 이용하죠. 이것이 알고리즘을 통한 서비스입니다. 이와 함께 이용자들의 알권리, 설명요구권에 대해서 월 1회 상시하고 있는데 종합분석의 결과는 프라이버시의 역설 현상이 두드러진다고 합니다. 황용석 교수님이 그런 얘기 말씀하셨는데 모르면 모르고 지나가는데 알게 되면 의식이 커지는 것 같아요. 이런 문제가 있다고 알려주니까 문제가 있다고 우려하지만 지금 받고 있는 혜택이나 이익에 대해서 개인적으로 쉽게 제공하는 이중적인 태도와 행동 사이의 괴리가 존재하는 것을 보고 있습니다.

○ 온라인 플랫폼 소비자거래 문제

- 한국소비자원의 자료를 보면 온라인 플랫폼 서비스 거래에서의 특징적인 소비자 문제 유형으로 배상책임, 거래조건, 정보/광고, 보안/개인정보, 분쟁해결 이러한 이슈들을 연구했습니다. 소비자원은 소비자 분쟁에 들어온 사례 분석을 유형화했고, AI 알고리즘 소비자 문제, 알고리즘을 이용한 소비자 문제를 별도로 조사했습니다. 가격이라든지 광고추천, 개인정보 보호, 소비자 차별, 역량, 알고리즘 리터러시, 이런 문제들을 정의하고 있습니다.

3. 현행 소비자법, 이용자보호법에 의한 대응

○ 경쟁당국(공정위) 소관 소비자법에 의한 대응

- 공정위에서는 소비자법을 가지고 대응합니다. 소비자법은 특별히 IT 분야를 특화한 것은 아니고 모든 사람에 적용되는데 IT 분야 디지털 경제도 적용되는거죠. 상당히 많은 법들이 있고요. 공정위는 실제로 이 중에서 IT 분야에 적용되는 법들이 많기 때문에 디지털 경제에 약관규제법, 온라인 광고에 대해서는 표시광고법을 주로 적용하고 있습니다.

- 소비자 문제에 대해서는 전자상거래소비자보호법이 많이 적용됩니다. 최근 공정위는 해당 법이 주로 통신판매업자, 인터넷 쇼핑물, TV홈쇼핑에 대해서만 적용되고 오픈마켓, 앱마켓 배달앱은 적용되기 어렵다는 문제의식을 가지고 연구용역도 진행하고 있습니다. 전자 상거래 디지털 플랫폼의 거래 관련된 공정화에 대한 법률을 입법하겠다고 하고 있습니다.

○ 전문규제당국(방통위, 과기부) 소관 이용자보호법에 의한 대응

- 인터넷 플랫폼도 전기통신서비스로 보기 때문에 전기통신사업법이 적용될 수 있으나, 이용약관 관련 행위에 관한 법 조항들은 인터넷 플랫폼의 이용약관 신고의무가 없어서 적용되지 않습니다. 단, 이용자에 대한 설명, 고지 관련 행위들이 규제대상이 될 수 있습니다.
- 2020년 6월에 법 개정으로 일정한 유형의 사전 규제가 도입이 되었습니다. 접속차단 의미가 있고, 서비스 안전수단 확보 수단이 생겼습니다. 흥미로운 것은 앱마켓 사업자의 정의 규정이 신설된 것입니다. 정보통신망법은 정보통신서비스 제공자에 대해서 좀 더 사회적인 규제들이 있습니다.

4. 정책연구과제

○ 이용자 보호를 위한 정책 수립의 쟁점

- 현재 규제수단에 대한 재검토 및 기존 규제 수단으로 충분한가? 아니면 새로운 규제수단을 도입하여야 하는가? 새로운 규제수단을 도입한다면 방법과 수준은 어떻게 하는가? 여러 가지 이슈가 있는데 온라인 플랫폼은 매개 혹은 촉진이라는 기능을 하거든요. 그 기능 특성에 의한 이슈인지 이슈파이팅이 필요할 것 같고, 지능정보서비스 특히 AI 기술을 적용한 서비스의 특성인지, 이슈와 현황과의 상관관계를 잘 봐야할 것 같습니다. 투명성 및 설명가능성 관련 이슈에서는 소비자들의 알권리를 주장하는데, 알려주면 되는 것인지, 정보공개에 대한 것은 약관에 명시하면 되는 것인지, 정책을 게시하는 수준으로 해나갈 것인지, 일일이 개별고지를 해야 하는 것인지, 이런 것들이 필요할 것 같습니다. 정보공개로 부족해서 설명해야 한다면, 설명의무를 부가해야 하는 것인지, 어떻게 설명을 해야 할지 등이 정책적으로 해결될 필요가 있다고 생각합니다.

5) 자유 토론

- (□□□) 다음으로는 토의시간입니다. 토의는 자유롭게 하겠습니다. 코멘트라던지 제안이라던지 말씀하실 분들은 마이크를 켜시고 말씀해주시면 되겠습니다.
- (△△△) 우리가 세 번째 협의회를 하고 있는데 KISDI가 발표한 부분을 보면 어떤 부분을 가지고 논의를 할지가 애매모호한 것 같아요. 두 분 발제하신 것도 보니까 전체적으로 모든 걸 포괄하고 있고 방통위가 이 협의회를 3기에도 하기로 한 것은 좋은 방향성이나 아젠다를 염두에 둔 게 있을 것 같은데, 일단 방통위가 어떤 아젠다를 다룬다는 것을 구체적으로 이야기를 해주시고, 그 다음에 사업가분들이나 전문가들이 보기에 필요한 과제를 이야기하는 순서가 어떨까, 방통위 쪽에서 이야기를 했으면 하는 생각이 듭니다.

- **(방통위 진성철 과장)** 인터넷 상생발전협의회가 3기에 걸쳐서 이어져서 내려오는데 1,2기때는 저희가 공정경쟁환경조성이라는 목표가 있었을 것 같습니다. 1,2기 과정을 통해서 망이용에 따른 가이드라인이라던지 이런 부분을 마련했는데, 3기에는 오늘이 첫 번째 회의이기 때문에 구체적인 논의라기보다는 위원님들끼리 협의를 해서 나오는 주제가 있으면 그 부분을 발전시키는 것이 좋다고 생각을 하는데요. 일단 저희 쪽에서 생각하는 것은 이용자 중심의 체계 강화 방안에 대해서 3기 때 운영을 해보면 어떨까 하는 것에 대해서 생각을 가지고 있습니다. 좀 더 좋은 의견을 주시면 축약해서 가보도록 하겠습니다.
- **(○○○)** 말씀하신 것은 전체적으로 지능정보화사회에 대해서 프라이버시 이슈나 지능정보화 기술과 관련되는 이용자들의 보호를 위한 연구에 따른 정책을 논의하면 좋겠다는 말씀이신가요? 지난 1,2기는 주로 사업자간의 공정경쟁이슈가 많이 논의됐는데 3기 위원회는 그것보다는 사업자와 이용자, 소비자와 기업간에 발생한 이슈에 대해서 논의하는걸로 보면 되겠네요?
- **(방통위 진성철 과장)** 맞습니다.
- **(□□□)** 작년에 나왔던 이슈가 많이 빠져서 궁금하신 것 같은데 다른 쪽에서 많이 하시는 걸로 알고 있습니다. 다음으로 코멘트 하실게 있으면 말씀해주시면 감사하겠습니다.
- **(△△△)** 제가 한 가지 제안하겠습니다. 아까 홍대식 교수님이 말씀하신 것 중에 알고리즘의 투명성과 설명가능성 이슈에 대해서 관심이 많은데, 이 부분은 AI 시대가 되면서 투명성과 설명가능성을 강조하다 보면 기업들이 실제 AI를 활용하는데 상당한 장애가 발생하게 되어있습니다. 알고리즘이 영업비밀에 해당하는 문제도 있고, 영업비밀 문제를 떠나서 AI는 블랙박스 문제 때문에 설명 가능하지 않은 부분이 많아요. 아까 말씀하신 것처럼 알고리즘이나 결과에 대한 설명을 어떤 식으로 할 거냐, 어느 정도 수준에서 할 거냐 이게 사업자와 이용자의 적정한 선을 정한다면 그것이 굉장히 중요한 문제라고 생각을 해서 투명성과 설명가능성을 구체적인 기준이나 그런 걸 만드는 작업도 의미 있지 않을까 생각하고 그걸 하나 제안드리겠습니다.
- **(○○○)** 좋은 제안 감사합니다. 사실은 이슈제기를 했습니다만 저는 참여하고 있지 않는데 KISDI에서 지능정보화 이용자정보 원칙을 발표하면서 협의체를 운영하는 것으로 알고 있거든요.
- **(□□□)** 이미 하고 있어요?
- **(△△△)** 네, 고학수 교수님을 좌장으로 하고 있는데 그쪽하고 아젠다가 겹치지 않도록 할 필요가 있을 것 같습니다. 오늘 참여하신 분들이 많이 계신데 아직 처음이라 추가적으로 논의하기가 쉽지 않아서 참여하신 분들 소개를 겸한 소회를 말씀하실 기회를 갖고자 합니다. 제가 명단을 갖고 있는데 순서대로 하도록 하겠습니다.
- **(○○○)** 안녕하세요. ○○○입니다. 지난번 2차 협의회 이후로 3차에 참가하게 돼서 반갑습니다. 아까 처음에 말씀해주셨듯이 1,2차하고 3차가 아젠다를 다르게 설정했다고 하셨고, 이 문제가 공정경제 이슈 못지않게 중요한 이슈이기 때문에 3차 협의회에 큰 아젠다로 잡으셨

다고 생각합니다. 저는 개인적으로는 이번에 설정한 아젠다들에 대한 해법 간에 컨플릭트가 있을 수 있다고 생각합니다. 예를 들면 이용자 보호를 하기 위해서는 현재 규제로서 충분하지 않고 규제를 더 강화해야한다는 해법이 나올 수 있고, 다른 한편으로 인터넷 산업의 생태계 발전이라는 측면에서 보면 지금의 규제가 너무 강하니 더 완화시켜야한다는 해법이 나올 수 있을 것 같아요. 서로 상충이 될 수 있는 정책목표를 동시에 달성한다는 것은 매우 어렵기 때문에 이번 3차 협의회 때도 공부하는 학자로서는 흥미롭지만 이해관계자들 사이에서는 치열한 토론이 벌어질 것으로 예상되고요. 저도 열심히 공부해서 많은 기여하도록 하겠습니다. 감사합니다.

○ (□□□) 다음으로 △△△님.

○ (△△△) 안녕하세요. △△△입니다. 저도 3차에 처음 참가하게 되어 앞에 발제하신 내용 의미 있게 들었고, 중요한 이슈라고 봅니다. 최근에 AI 이슈, 비대면 이슈가 굉장히 핵심적인 이슈로 많이 떠오르면서 제가 관심 있게 보고 있는 부분이 AI 알고리즘 윤리성이나 개인 정보 보호 그런 쪽입니다. 그런 것과 관련해서 신규 서비스가 규제 완화 정책을 펴거나 소비자 보호에 필요한 안전이 뭐가 있을지 등에 대해서 열심히 고민을 해보도록 하겠습니다. 이상입니다.

○ (○○○) △△△님이셨습니다. 다음으로 □□□님.

○ (□□□) 안녕하세요. □□□입니다. 저도 이번에 처음 참여하게 되었습니다. 현재로서는 진행되는 것을 보고 언급 드려야 할 것 같습니다. 오늘은 논의되는 것을 지켜보고 필요한 게 있으면 언급하도록 하겠습니다. 감사합니다.

○ (△△△) 감사합니다. ○○○님.

○ (○○○) 반갑습니다. ○○○라고 합니다. 저는 졸업논문 주제는 망중립성으로 했고, 학과에서는 IT 소비자들의 경험을 분석하는 일을 하고 있습니다. 그래서 학과 학생들이랑은 주로 소비자 분석하는 일을 하고 있고, 대외적으로 IT기업이나 정책분석하는 일을 하고 있습니다. 저도 이번 3기에 처음 참석했고, 이렇게 다양한 이해관계자들이 모여서 협의를 하는 것 자체가 처음 있는 일이어서 어떻게 의견을 모아야 실질적인 효과를 볼 수 있을지가 굉장히 큰 관건이 되지 않을까 생각이 됩니다. 1,2기에 참석하셨던 분들도 계시기 때문에 많이 배우고 공부하도록 하겠습니다. 반갑습니다.

○ (□□□) 감사합니다. △△△님.

○ (△△△) 안녕하세요. △△△입니다. 저는 세 번째 참가하고 있고, 아까 말씀 주신 대로 이번 협의회는 사업자 간에 인터넷 상생보다는 사업자와 이용자 간의 인터넷 상생쪽으로 아젠다를 잡으셨다고 하니까 아무래도 1,2기 보다는 좀 사업자 간의 치열함이 있지 않을까 생각이 들고요. 오히려 이용자 이슈니까 다 같이 고민할 수 있는 좋은 자리가 되길 바랍니다.

○ (○○○) □□□님이 오늘 참석을 못하셨고요. △△△님.

○ (△△△) 반갑습니다. 아까 홍교수님 발표 잘 들었고요. 많이 배웠고요. 저는 이번에 참여

하면서 이슈가 정확하게 파악이 안되고 있지만 열심히 따라가도록 하겠습니다. 지난번 이
용자보호원칙도 2018년 가을 국회 토론회에서 10대 원칙 말했는데 방통위에서 의미있는
결과를 도출해서 굉장히 기쁘고요. 이번 상생협의회도 유의미한 결과가 나왔으면 좋겠습니
다. 열심히 참여하도록 하겠습니다. 감사합니다.

- (○○○) □□□님은 발제자여서 생략하고요. △△△님 인사해주시죠.
- (△△△) △△△입니다. 저도 세 번째 참석하게 됐는데 이번에는 방통위가 기관으로서 역할
을 할 수 있는 이용자 보호와 관련된 부분에 중심을 두고 진행되는 것으로 이해하고 있고,
다만 세부적인 이슈에서는 논의를 통해서 발전시키고 초점을 맞춰야 할 부분이 있어 보입니
다. 다만 저희가 지능정보사회라는 것을 기반을 두고 이용자보호 컨셉을 잡아야 하기 때문
에 지능정보사회에 대한 서비스의 흐름과 이용자 관계에서 구체적인 서비스를 많이 논의
해야 하지 않을까 생각이 들고요. 디지털 뉴딜정책 발표하면서 네트워크 AI 쪽으로 흘러가
고 있으니까 그걸 기반으로 했을 때 이용자 보호가 지금 현행 규제에서 미흡한 부분이 있
는지 아니면 규제가 과하거나 업데이트돼서 개선될 필요가 있는지 찾아나가는 것이 중요하
다고 생각합니다. 발표하실 때 여러 법들이 많이 통과되기도 했고, 지능정보사회법은 규
제법은 아닙니다만 내용에 있어서 생명 및 신체와 관련해서는 기준이 따로 들어가는 것도
있고 해서 규제가 상당히 산재되어 있는 것도 많습니다. 공정위를 중심으로 한 온라인 플랫
폼 사업자에 대한 규제 법안과 전자상거래법도 새로 나오고, 약관규제법 포함하여 이용자
보호와 관련된 규정과 상당히 중복되는 부분이 많아서 이용자 보호에 대한 새로운 규제 정
립이나 내용을 검토하는 것과 같이 기존에 산재되거나 중복되는 부분도 논의가 같이 되
어야 하지 않나 개인적으로 생각하고 있습니다. 계속 논의하면서 의견을 말씀드리도록 하
겠습니다.
- (○○○) 다음은 □□□님.
- (□□□) 반갑습니다. □□□입니다. 1기부터 계속 참여하고 있고, 3기에 참여하게 돼서 기
쁘게 생각합니다. 공정경쟁과 이용자정보를 놓고 봤을 때 상반되는 개념이 아니라 동전의 앞
뒷면 관계라고 생각합니다. 공정경쟁을 준수하도록 하는 것은 궁극적으로 이용자 보호를 위
해서 하는 것이라고 생각하기 때문에 함께 논의할 수 있는 부분은 같이 가는 게 맞다고 생
각합니다. 온라인 플랫폼을 둘러싼 제반 문제에 대한 여러 부처의 규제가 본격화되고 21대
국회에서도 활발하게 논의가 될 것 같습니다. 방통위에서도 이용자 보호측면에서 목소리를
내도록 저희 협의회가 운영되면 좋겠다는 생각을 해봤고요. 1,2기때 사업자 간 역차별에 대해
서 얘기를 했다면 3기 때는 이용자 역차별 관점에서 심도 있게 봐야겠다고 생각합니다.
즉, 제가 생각하는 이용자 역차별은 기술은 계속 발전되고 있는데 디지털 디바이드라는 부
분에 대해 공정하게 서비스를 이용할 수 있는 권리를 새로운 관점에서 해볼 필요가 있지
않을까, 예를 들어서 막연한 생각이지만 이용자가 원하는 콘텐츠를 자유롭게 이용할 수 있
게 권리 차원에서 다각도로 업계 전문가분들과 구체적으로 논의하는 자리가 있었으면 하
는 것이 제 바람입니다. 이상입니다.
- (△△△) 감사합니다. ○○○님.

- (○○○) ○○○입니다. 세 번째 그룹 참여를 하고 있는데 2기 때까지만 해도 기업의 역차별 문제에 있어서 시민단체나 소비자단체들이 목소리를 낼만한 부분이 없었던 것 같습니다. 다만 망중립성 이슈에 관해서는 저희가 치열하게 다투긴 했으나, 이번 3기에는 이용자들의 목소리를 전달할 수 있도록 노력하겠습니다. 그리고 갈수록 플랫폼이나 정보 매개자에 대한 규제들이 강화되고 있습니다. 최근에는 N번방 방지법이라고 해서 전기통신사업법상 불법 촬영물 유통방지 법들이 계속 늘어나고 있는 추세인데 이용자 보호라는 명목하에 이런 규제들이 어떻게 보면 이용자들의 표현의 자유, 프라이버시, 기본권을 침해하는 부분이 있습니다. 그런 부분에 대해서 목소리를 제대로 내도록 하겠습니다. 반갑습니다.
- (□□□) 다음으로 △△△님.
- (△△△) 안녕하세요. △△△입니다. 작년에 2기에 참석했는데 여러 가지 많이 배우고 의견도 많이 내고 했지만 한 가지 아쉬웠던 점으로는, 분과를 2개로 나누면서 중요하고 민감하게 대두되는 분과에는 저희 시민단체들이 거의 참여하지 못했어요. 저희들의 의견이 가미되지 못해서 운영상 좀 아쉬움이 있었다고 말씀을 드리고 금년에는 분과를 나누지 않고 통합되어 이야기되기 때문에 전체적인 의견을 나누어 훨씬 더 운영이 매끄럽지 않을까 생각을 합니다. 한가지 말씀을 드리면 이용자의 관점에서, 소비자의 관점에서 진행을 하신다고 하셨는데 저는 굉장히 환영할만하다고 생각합니다. 물론 실제로 전문가들께서 제시하는 내용이나 방향들이 관점들이 다 다를 수 있겠지만 다양한 시각들을 심도 있게 논의해보고, 그런 것들을 반드시 특정 방향으로 결론을 내지 않는다고 하더라도 이런 문제점들이 노출되고 있고 지속적으로 논의하기 위해서 협의회를 하는 것이 굉장히 환영할만하다고 말씀을 드릴 수 있겠고요. 저도 열심히 참여해서 좋은 성과가 있기를 바랍니다.
- (○○○) □□□님 불참하셨군요. 다음으로 관련단체 사업자 단체로 생각되는데 윤상필 실장님.
- (KTOA) 윤상필입니다. 3기 의제가 포스트코로나 시대에 시의적절하게 잘 선정된 것 같습니다. 다만 뉴노멀시대의 이용자 보호도 중요하지만 규제와 산업 혁신이나 진행이 상호 조화롭게 되어야 하지 않나 하는 생각을 하고 있고요. 1,2기와 다르게 인터넷 생태계가 서로 상호 윈윈할 수 있게 지금까지 열심히 해왔던 것처럼 생산적인 협의회가 될 수 있도록 최선을 다해서 활동하도록 하겠습니다.
- (△△△) 한국인터넷기업협회에서는 박성호 사무총장 대신해서 김재환 실장님이 참석하고 계시죠?
- (한국인터넷기업협회) 반갑습니다. 인터넷기업협회에서 정책담당하고 있는 김재환입니다. 박성호 총장님 일정이 이미 정해진 상태에서 온라인 회의 연락이 와서 부득이 제가 대리참석하게 됐고, 다음에는 박성호 사무총장이 인사드리기로 했습니다. 지난 2기까지 운영되는 과정에서 결끄러운 과정도 없지 않아 있었습니다. 다만 그럴만한 과정들이 다 있었을거라 생각하고, 지금 현재 디지털 뉴딜이 포함된 한국판 뉴딜이 확산되고 있고 지금과 같은 디지털경제 시류는 거스를 수 없다고 생각합니다. 디지털 경제로의 확산이 제대로 이루어지면 아까 몇 분이 말씀하셨지만 기존의 낡은 규제를 걷어내야 하지 않겠냐는 제안도 많

이 드리고 있습니다. 다만 기존의 것도 견어내지 못했는데 새로운 것들이 나와서 문제라고 생각합니다. 이번에 논의될 주제로 말씀하고 계시는 이용자중심의 정책 관련하여, 지금 현재 있는 이용자중심의 원칙들이 실제 이용자들이 원하는 것인가, 예를 들어서 형식적인 절차로 자리매김해버린 현행 동의제도라든지 아까 김가연 변호사님도 말씀하셨지만 이용자를 보호한다는 명목으로 도입된 전기통신사업법의 불법촬영물 유통방지책임이라든지, 이런 것들이 실제로 이용자 보호에 힘을 실어줄 수 있을 것인가에 대한 것은 좀 더 정밀하게 따져 보고 그런 것이 실제 이용환경에서 명확하게 이용자 보호가 되고 있다는 것을 판단할 수 있게끔 데이터 확인을 하고 기존의 제도들을 보완해나가는 것도 필요하지 않겠나 생각합니다. 새로운 정책을 만들기 전에 기존의 정책들도 점검해봐야 하지 않겠나 생각을 하며 제 말씀은 마치도록 하겠습니다.

- (○○○) 코리아스타트포럼에서 참석해주셨는데 먼저 나가셨고요. 다음으로는 사업자쪽을 듣겠습니다. SKT 윤성은 상무님.
- (SKT) 저도 이번에 세 번째 참여를 하는데 그간 의미있는 결과도 있고, 진전도 있다고 생각합니다. 저희가 말씀드리고 싶은 것은 코로나를 겪으면서 한국의 ICT 네트워크 운영, 우수한 네트워크와 플랫폼 관련된 CP의 역량으로 인해서 K-방역이 전세계적으로 찬사를 받으면서 국가 브랜드를 높였다고 생각합니다. ICT 업계에 있는 인터넷 기업의 상생발전에 관련한 사업자들이 상당히 기여했다고 생각합니다. 아까 말씀하신 것처럼 저희가 혁신적인 서비스를 출시하는데 있어서 걸림돌이 되는 규제개선이 전문가분들과 같이 논의되면서 이번에는 의미 있는 과제가 나오면 좋겠습니다. 12기 거치면서 사업자 ISP, CP 간의 입장 차이에서 컨플릭트가 있었던 것은 사실인데 이번에는 이용자 중심의 시장 친화적인 결과와 함께 디지털 경제라는 큰 화두가 있기 때문에 그것의 성공을 위한 사업자들의 지혜를 모았으면 하는 바람입니다. 이상입니다.
- (□□□) KT는 이철호 팀장님 계시죠?
- (KT) 제가 대신 대참하게 되었는데 여러 상황을 볼 때 앞으로 모든 사회가 반강제적으로 온라인화가 된다고 하면 네트워크가 상당히 중요하지 않을까 생각합니다. KT는 네트워크로 출발한 회사니까 모든 이용자 보호나 모든 것들의 근간이 네트워크라고 생각하고 네트워크를 잘 지키는 회사가 되어 이용자보호도 같이하고, 디지털 시장, 디지털 경제가 활성화될 수 있도록 열심히 노력하도록 하겠습니다. 이상입니다.
- (△△△) LGU+에 강학주 상무님.
- (LGU+) 안녕하십니까. LGU+의 강학주 상무입니다. 이번에 주제가 이용자에 대한 부분인데 계약관계로는 이용자지만 저희 입장에서 보면 고객이기 때문에 고객 관점에서 어떠한 부분을 보완해야 할지 잘 귀담아들어서 필요한 부분은 반영하고 상생할 수 있는 기회가 되도록 하겠습니다.
- (○○○) 감사합니다. 네이버 원윤식 상무님.
- (네이버) 안녕하십니까. 네이버에 원윤식 상무입니다. 3기 주제가 이용자 중심의 인터넷 생

태계 강화인데 이용자는 네이버도 추구하는 방향이라고 생각합니다. 여기 다양한 분야의 분들이 오셨는데 생산적인 의견이 나와서 상생이 될 수 있는 협의체가 되었으면 합니다. 여담으로 주최 측에 건의드릴 사항인데 황용석 교수님도 언급하셨듯이 이커머스가 코로나로 인해서 많이 확장되고, 발전되고 있습니다. 여기에서도 이용자가 중심이 되어야한다고 저는 생각하고 있고요. 그래서 향후 회의체에서 쇼핑, 배달앱을 운영하는 사업체들도 참여하는게 어떻겠나 하는 생각입니다. 이상입니다.

○ (□□□) 감사합니다. 말씀 듣고 보니까 이커머스 주관업체에는 포함이 안 되어있는데 따로 얘기할 기회가 있을 것 같습니다. 다음으로 카카오에 최창근 이사님.

○ (카카오) 안녕하세요. 카카오 최창근입니다. 앞서 2기까지는 저희 회사의 다른 분들이 참여하셨고, 저는 이번에 처음 참여하게 됐습니다. 중요한 자리에 참여해주셔서 감사하고요. 앞에서 여러 위원님들께서 좋은 말씀 주셨고, 공감되는 말씀 많았다고 생각합니다. 저는 코로나 기간 동안 국민들이 필요한 서비스와 정보를 제공하려고 노력하셨다고 생각하는데 앞서 말씀하셨던 이용자 생태계와도 유사한 관점에서 바라보면 좋겠다는 생각이 들었습니다. 이용자 보호라는 측면에서 일부 우려스러운 상황이나 사례들이 있을 수 있지만 이용자보호는 서비스 품질과 직결되어 기업들이 자발적인 노력을 기울이는 부분이기 때문에 혹시 모를 가능성이나 특정한 사례, 상황을 기준으로 규제를 선제적으로 검토하고 적용시키는 형태의 접근보다는 회의 취지에 맞게 활성화와 진흥을 위한 방안을 활발하게 논의하면 좋겠다는 생각이 들었고, 많이 듣고 의견 많이 말씀드리겠습니다. 잘 부탁드립니다.

○ (△△△) 다음으로 왓차 플레이 허승 팀장님.

○ (왓차) 안녕하세요? 왓차에서 온 허승입니다.

○ (○○○) 회사 이름이 왓차가 된거죠?

○ (왓차) 네, 이번에 인터넷 상생발전협의회는 저희가 처음 참가하는 거고, 이용자 중심의 인터넷 생태계 강화로 주제를 잡았다고 하셔서 기대를 걸고 참여하고 있습니다. 저희 같은 스타트업에게는 포스트코로나 시대가 중요한 국면이라고 생각하고, 성장하지 않으면 없어질 수도 있는 회사들 입장에서는 이번에 발전적인 방안들이 나오길 기대하고 있고요. 아까 다른 분들도 말씀하셨지만 코로나 관련해서 많은 기업들이 자발적인 참여를 했고, 왓차 같은 경우는 큰 기업들처럼 거액을 기부할 수 없었지만 복지부와 같이 얘기해서 왓차 이용권을 확진자와 자가격리자들에게 제공하기도 했었는데 서비스 그 자체가 이용자들에게 도움이 되는 측면이 있었던 것 같거든요. 서비스 안에서 이용자를 보호하기 위해서 어떤 것들이 존재하는가 이야기합니다. 어떤 서비스가 만들어지고 발전해야 이용자들에게 궁극적으로 혜택이 돌아가는지, 규제개선이라든지 산업이 발전할 수 있는 방안들이 같이 논의될 수 있는 자리가 되면 좋을 것 같습니다. 잘 부탁드립니다.

○ (□□□) 감사합니다. 다음으로 구글코리아 임재현 총괄님.

○ (구글) 안녕하세요. 임재현입니다. 앞에 좋은 말씀들 많이 해주셨는데 오늘 발제 내용을 듣고 참 좋았는데 앞으로 6개월 동안 목표가 무엇인지 감이 오지 않았는데 일부 교수님들조차

비슷한 느낌을 받으셨다니깐 안심을 했습니다. 멤버 구성을 보면 1,2기 상생협의회 때와 크게 다르지 않습니다. 특정해서 죄송합니다만 올해 왓차나 넷플릭스가 여전히 포함되어 있는걸 보면 자칫 작년, 제작년에 했던 연장선상에서 진행되는 거 아닌가 하는 우려가 있습니다. 정말 뉴딜이나 포스트 팬데믹 화두를 가지고 얘기하는 거라면 회원사, 사업자 구성을 좀 더 폭넓게 봐야 하는 거 아닌가 하는 생각이 들고요. 서두에 국장님께서 말씀하셨듯이 1,2기와는 다른 논의와 접근이 되어야겠다고 염두에 두고 앞으로 6개월 참여하도록 하겠습니다. 감사합니다.

○ (△△△) 다음으로 페이스북코리아 허욱 상무님.

○ (페이스북) 안녕하세요. 페이스북 허욱입니다. 저희도 3년째 참석하고 있습니다. 발언 순서가 마지막이 되다 보니까 앞에서 좋은 말씀을 다 해주셔서 더 드릴 것은 없을 것 같습니다. 지난 1,2기를 보면 여러 가지 상황이 있었고 참여해오신 분들은 알고 계시겠지만 논의가 제도나 규제로 연결되는 것이 있었습니다. 상생협의회가 꼭 새로운 무언가를 만들어내야 한다는 방향을 가지고 가기보다는 포스트 코로나, 포스트 팬데믹 이후에 이용자 후생을 위해서 업계와 정부, 학계가 어떻게 할지 고민할 수 있을지 머리를 맞댈 수 있는 협의회가 됐으면 좋겠습니다.

○ (○○○) 감사합니다. 두 분 남았는데 제가 □□□님을 빠뜨렸습니다. 먼저 말씀을 해주시겠습니까?

○ (□□□) 안녕하세요. 저는 □□□이라고 합니다. 이번에 처음 참여하는데 모두 반갑습니다. 저희 연구실은 고령사회 기술복지 정책실험실이라고 해서 고령사회, 사회적약자, 과학기술 정책에 대한 연구를 하고 있습니다. 오늘 주제와 관련해서는 이용자 중심이라는 말씀을 많이 하시는데 이용자가 얼마나 다양한지에 대한 연구를 하는 것이 저희 연구의 초점입니다. 우리가 이용자를 하나의 동질적인 집단이라고 흔히 생각하는데, 이용자의 다양성에 대해서 논의하면 좋겠고, 오늘 주제가 포스트 코로나고, 그 다음의 2차 회의 주제가 이용자 중심의 인터넷 생태계 강화인데 디지털 격차에 대한 이야기가 나올 것 같아서 상당히 기대가 되고요. 다양한 분야의 분들이 모이면 주제가 확실하지 않을 경우 이야기가 산으로 가거든요. 다음번에는 주최측에서 구체적인 사례로 찬반이 나눌 수 있게 명확한 주제를 가지고 오면 찬반토론으로 발제자가 상반되는 발표를 준비하고, 참석자 투표도 하여 결론까지는 아니더라도 의견수렴이나 회의록을 작성할 때 거버넌스를 운영하기 좋지 않을까 하는 생각이 듭니다. 반갑습니다.

○ (△△△) 제가 진작 여쭙어봤어야 하는데 늦어서 죄송합니다. 좋은 제안 감사합니다. 이렇게 아젠다를 구체화해서 분명히 다른걸 드러내게 하는 것은 중요한 진행방식 같습니다. 참여자 중에 마지막으로 넷플릭스 연주환 팀장님.

○ (넷플릭스) 안녕하세요. 저는 넷플릭스에 연주환입니다. 저희는 2기에 이어서 3기에 다시 참여하게 됐는데 뜻깊은 자리 같습니다. 최근에 여러 부처에서 디지털 미디어 생태계 발전 방안이라고 OTT 산업 진흥을 위해 별도 계획들을 가지고 있는 것 같은데, 그런 측면에서 새로운 산업이 성장하는데 저희도 함께 기여할 수 있는 계기가 많이 있었으면 좋겠습니다.

강학주 상무님이나 최창근 이사님도 이용자 측면에 대해서 얘기를 많이 하셨는데 저희도 실은 이용자 관련해서 어떻게 하면 이용자들이 편리하게 이용할 수 있을까 많이 고민하고 있고, 그런 부분에 대해서 이야기를 나누는 자리가 계속되면 좋겠습니다. 감사합니다.

- (○○○) 지금까지 이해관계자 그룹, 전문가 그룹을 말씀드렸습니다. □□□님.
- (□□□) 안녕하세요? □□□입니다. 1기 협의회부터 참여하면서 논의가 원활히 이루어질 수 있도록 의제 설정부터 회의 진행까지 적극적으로 지원해왔습니다. 인터넷 상생발전협의회는 ICT 분야의 대표적인 사회적 공론화 기구로서 최근의 중요한 의제들을 선정해서 논의하고 그 결과물을 연말에 정책제안서 형태로 방통위에 제출하고 있습니다. 이 정책제안서의 내용들이 1기부터 현재에 이르기까지 법률 개정 등 후속 제도 개선으로 이어지고 있어 보람으로 생각하고 있습니다. 오늘 나온 다양한 의견들을 반영해서 3기 협의회 회의도 생산적이고 효율적으로 진행될 수 있도록 노력하겠습니다. 감사합니다.
- (△△△) 정부기관은 전체 주관하는 방통위도 있고, 과기정통부에서도 참여하시는데 김재철 국장님은 먼저 퇴장하신 것 같아서 마지막으로 진성철 과장님.
- (방통위 진성철 과장) 1,2기때 많은 토론과 좋은 결과들을 이끌어내는데 그 과정상에서 어려움이 있었구요. 오늘 회의도 어떻게 보면 오늘만 참여할지, 다음에도 계속 참여하게 될지 잘 모르겠습니다. 오늘 진행된 이야기를 다음 회의에 잘 전달을 할 것이고, 아마 화두는 이용자 중심의 정책, 규제완화로 가게 될 것 같습니다. 3기 인터넷 상생발전협의회도 이용자 중심의 생태계를 강화하거나, 규제체계를 손보는 방향으로 진행하는게 어떨지 생각합니다. 이제 처음 시작하는 3기 인터넷 상생발전협의회인데 연말까지 좋은 성과 이루시기 기대하겠습니다. 감사합니다.
- (○○○) 인터넷 상생협의회 목적을 위해서 의견 주셔서 감사합니다. 일정에 관해서 KISDI에서 안내드리도록 하겠습니다.

6) 마무리(차기 회의 일정 등)

- (□□□) 긴 시간 동안 회의 들어주셔서 감사합니다. 앞으로 회의일정과 관련해서 회의는 월 1회 개최예정으로 하고 있습니다. 다음 회의는 8월 개최예정인데 정확한 날짜가 확정되면 이메일로 다시 한번 공지를 드릴거구요. 협의회가 비공개로 진행되다 보니까 첫 회의 때 비밀유지 서약서를 받고 있습니다. 올해는 온라인으로 회의가 진행되어 부득이하게 위원 여러분들께 이메일로 전송 드리도록 하겠습니다. 전송을 드리면 서약서에 서약을 해주시고, 저희에게 다시 회신을 해주시면 될 것 같습니다.
- (△△△) 추후 일정을 다시 협의드리도록 하겠습니다. 오늘 긴 시간 회의에 참여하시느라 감사합니다. 다음에 뵙겠습니다.

2-2. 제2차 회의

1) 회의 개요

- 일시 : '20. 9. 3.(목) 14:00~17:00
- 장소 : 코너스톤스페이스 (화상회의 병행)
- 참석자
 - (전문가) 서강대 홍대식 교수(위원장), 고려대 이성엽 교수, 건국대 황용석 교수, 고려대 이희정 교수, 성균관대 박민수 교수, 가천대 최경진 교수, 연세대 오병철 교수, 성신여대 심선영 교수, KAIST 최문정 교수, 성균관대 이대호 교수, 김앤장 박민철 변호사, 법무법인 세종 장준영 변호사,
※ 불참: 호서대 곽정호 교수
 - (소비자 단체) 경실련 방효창 위원장, 한국소비자연맹 정지연 사무총장, 오픈넷 김가연 변호사
 - (관련 단체) 한국통신사업자연합회, 한국인터넷기업협회, 코리아스타트업포럼
 - (연구기관) 정보통신정책연구원 김현수 통신전파연구본부장
 - (사업자) SK텔레콤, KT, LGU+, 네이버, 카카오, 왓챠 플레이, 구글코리아, 페이스북 코리아, 넷플릭스
 - (방통위) 배춘환 이용자정책총괄과 과장

2) 개회사

- (○○○) 제3기 인터넷 상생발전협의회 2차 회의를 시작하겠습니다. 진행은 위원장이신 홍대식 교수님께서 진행을 해주시겠습니다. 원활한 진행을 위해서 발언하시는 분 이외에는 가급적 마이크를 꺼 두시길 부탁드립니다. 발언하시고자 하시는 분들은 손을 들어서 화면에 신호를 주시면 위원장님이 보시고 발언 기회를 주실 것 같습니다.
- (□□□) 반갑습니다. 지난번 킥오프에 이어서 오늘 두 번째 회의를 시작하겠습니다. 협의회 위원들 중에 전문가, 단체에서 오신 분이 있고, 사업자로 참석하신 분들이 있는데 일단 2시부터 4시까지는 전원이 참석해서 발제를 듣고 토의하는 시간을 갖겠습니다. 그리고 중간에 브레이크타임 후에는 사업자 위원들께서는 퇴장하시고 전문가위원과 단체위원만 남아서 토의하는 식으로 구성하겠습니다. 지난번 회의에서 올해 진행의제에 대해서 대략적인 논의는 했지만 좀 더 구체화될 필요가 있는데, 그건 발제를 듣고 논의하는 방식으로 아이디어를 모아서 구체화 시킬 계획입니다. 오늘 방통위와 KISDI만 오프라인으로 모이셨습니다. 나중에 따로 말씀해주시고요. 진행하도록 하겠습니다. 오늘 두 분이 첫 발제를 맡으셨는데 첫번째로 법무법인 세종에 장준영 변호사님이 구독경제, 앱 마켓, 간편결제 서비스 등에서 이용자 피해 사례 및 법제도 개선방안을 주제로 준비하셨고, 가천대 최경진 교수님이 정보제공, 데이

터 이동권, 서비스 알고리즘에 대한 설명 요구권 등 이용자 권익 및 선택권 강화 방안 발제를 준비해주셨습니다. 장준영 변호사님 먼저 발제를 해주시고요. 발제를 하나 듣고 토론하는 방식으로 진행하겠습니다. 장준영 변호사님 발제를 시작해주시면 감사하겠습니다.

3) 주제 발표 및 전체 토의

[발제 1] 앱 마켓 · 구독경제 · 간편결제 현황과 제도개선 방안 (장준영 변호사)

I. 앱 마켓 시장에서의 소비자 피해와 제도개선 방안

○ 앱 마켓 시장 현황

- 구독경제, 앱 마켓, 간편결제와 관련된 현황과 이용자들에게 어떤 문제점이 있는지 간략한 현황 소개를 하고, 향후 제도개선방안으로 고려해야 할 부분에 대해서 간략히 정리했습니다. 참고로 앱 마켓, 구독경제, 간편결제 현황이 명확하게 조사가 되고 있는 상황은 아닌 것으로 보여서 모바일 콘텐츠 결제 관련 모니터링을 지금 방통위에서 만든 가이드라인에 따라서 MOIBA에서 채택된 자료를 많이 참조했다는 점을 말씀을 드리겠습니다.

첫 번째로 앱 마켓 시장에서 소비자 피해와 제도개선 방안에 대해서 간략히 설명을 드리도록 하겠습니다. 앱 마켓 같은 경우 전체 시장 규모가 10조 원 가까이 되는 것으로 파악을 하고 있습니다. 그런데 구글이나 애플과 같이 해외 글로벌 기업의 지난 해 앱시장 구매 비율이 88%, 약 7조 3,500억원에 달하는 것으로 파악이 되고 있습니다. 표를 보시면 2018년, 19년도 앱 마켓의 규모가 어떻게 변동됐는지 나타나 있습니다. 2019년도 구글 플레이에서 발생한 매출이 5조 9,900억원 정도로 2018년도 대비 약 11.1%가 증가했고, 전체 앱 마켓 시장에서는 약 63.4% 정도의 비중을 차지하고 있는 것으로 보입니다. 애플 앱스토어는 2019년도 매출이 2조 3000억원 정도로 2018년 대비 9.6%가 증가한 것으로 파악이 되고, 전체 앱 마켓 시장의 24.4%로 파악이 되고 있습니다. 그리고 국내 앱 마켓으로 분류되는 원마켓은 2019년 매출이 약 1조 561억원으로 2018년도 대비 12.3% 정도 증가를 했고요. 그리고 국내 전체 앱 마켓 시장의 11.2% 정도를 차지하고 있는 것으로 보입니다. 국내 앱 마켓에서 가장 활발하게 다운로드 및 이용이 되는 콘텐츠가 모바일 게임으로 보여지는데, 모바일 게임은 구글 플레이 스토어에서 10번 중에 7번 정도 다운로드가 이루어지고, 앱스토어에서 약 15.8% 정도의 비중으로 게임이 다운되고 있고요. 그 다음으로는 원스토어가 아니라 갤럭시 스토어가 더 많은 것으로 파악이 되고 있고, 그 다음이 원스토어, 카카오톡 게임샵 순으로 앱 마켓을 통해서 모바일 게임이 다운로드 되는 것으로 파악이 됐습니다.

○ 앱 마켓 시장에서의 소비자 피해

- 앱 마켓 시장에서 주로 어떤 이용자 피해가 발생했는지에 대해서 MOIBA의 자료를 통해서 간략히 검토해봤습니다. 모바일 간편결제서비스 기술이 발전함에 따라서 스마트폰으로 쉽게 결제할 수 있는 환경이 개발되면서 다양한 분야에서 모바일 앱 이용을 통한 인앱 결제가 발생하고 있는 것으로 보이고 있으며, 인앱 결제 경험이 쇼핑앱, 음악, 배달에서 확연하게 많이 이루어지고 있는 것으로 보여집니다. 이런 인앱 결제, 모바일 앱 유료결제 관련해서 이용자가 불편함을 겪고 있다는 민원이 존재한다고 보고되고 있습니다. 첫 번째, 모바일 앱 유료결

제 피해사례인데요. 음악/음원 앱 유료 이용 중 결제 피해사례로는 동의하지 않았는데 매달 자동으로 결제가 된다는 민원이 45.2%로 가장 많은 것으로 파악이 되고 있고, OTT 동영상 콘텐츠 유료결제 피해사례도 약 28.8%로 이 부분 역시 동의하지 않았는데 매달 자동결제가 됐다는 민원이 파악되고 있는 것으로 보고 됐습니다. 모바일 게임 결제 피해사례로는 단순변심, 구입오류 등으로 구입취소나 계약해지를 요청했는데 받아들여지지 않았다는 것이 절반을 약간 넘는 수준으로 제일 많았고, 이 부분 역시 OTT와 같은 동영상 콘텐츠 서비스에서도 동일한 사유로 약 40% 가까이 민원이 제기되고 있습니다. 그리고 웹툰, 웹소설도 역시 서비스 이용 취소 또는 해지 의사를 접수할 시 환불이 지연되거나 전액환불을 받을 수 있던 상황이었음에도 일부만 환불 받았다는 민원이 31.4%로 가장 많이 파악이 되고 있습니다. 즉 여태까지 봤던 모바일 앱 결제 관련된 피해사례로는 대부분 본인 의사에 반한 결제, 본인이 해지의사 또는 결제취소를 했음에도 불구하고 제대로 처리되지 않았다는 게 주된 민원사항인 것으로 파악이 되고 있습니다. 이 부분 관련해서 방통위에서는 올해 1월에 유튜브 프리미엄 서비스에 대하여 정당한 사유 없이 이용자의 중도해지를 제한하고 서비스 이용요금 환불 규정 등의 고지의무를 위반했으며 전기통신사업법상 금지행위에 해당된다는 이유로 과징금 및 시정명령의 제재를 한 바가 있습니다. 이제 모바일 앱 결제 방법에 대해서 방통위에서는 일정한 경우에 금지행위로 규제를 할 수 있는 법적 근거를 갖고 있다고 이해하시면 될 것 같고, 주요 내용은 박스에 표시를 했습니다. 다음으로, 방통위뿐만 아니라 문화체육관광부나 국민권익위원회에서도 음원이나 OTT 서비스, 전자책 등과 같은 콘텐츠 구독 서비스로 분류될 수 있는 모바일 서비스의 자동결제 부분에 있어서 이용자가 해지를 하기 어렵게 구성되어 있다든지 혹은 사전에 고지가 충분히 되지 않는다는 문제점을 인식하고 올 6월에 이러한 불편을 해소하겠다고 발표했습니다. 문화부에서는 최근에 콘텐츠 분쟁조정사례라든지 관련법령내용을 토대로 관련 사업자단체, 관계기관 등의 해결을 거쳐서 올해 안에 콘텐츠 이용자 보호지침을 개정하겠다고 했습니다. 두 번째, 구글 앱 수수료 인상이 검토해야 할 사항으로 볼 수 있을 것 같습니다. 애플이 현재 앱스토어에서 운영하는 수수료 정책과 유사한 형태로 가져가겠다는 내용이 포함되어 있어서 시장에서 어떻게 판단해야 할지는 여러가지 검토가 필요한 상황입니다. 그리고 이게 과연 문제가 있는지 없는지에 대해서도 구체적으로 논의가 이루어진 바도 없기 때문에 이 부분은 현안 차원에서 간략히 정리를 하고 넘어가도록 하겠습니다.

○ 제도개선 방안

- 앱 마켓 관련해서 민원이 파악되고 있고 유료결제 등 여러 가지 이용에 있어서 문제가 있다면 과연 어떻게 해결하는 것이 좋은가에 대하여 제 개인적인 생각을 말씀을 드리겠습니다. 유튜브 프리미엄 제재 사례에서 보듯이 중요사항 미고지라든지 해지 제한 의사 간주에 대해서는 직접적으로 방통위가 규제를 통해서 제재할 수 있는 수단은 있지만 궁극적으로 우리가 어떤 것을 논의할 해야 할지에 대해서 간략히 제 생각을 적어봤습니다. 현재 해외 앱 마켓이 시장의 약 80% 이상을 차지하고 있습니다. 그렇다면 한국형 앱 마켓이 왜 활성화되지 못하는가에 대해서 생각해봤습니다. 개인적인 생각인데 앱 마켓은 전통적인 양면시장으로 분류가 되고 있습니다. 즉 콘텐츠를 개발하고 앱 마켓에 올리는 사업자와 앱 마켓 사업자 간, 앱 마켓과 그 앱을 다운받는 이용자 간의 특성이 존재하며, 경쟁, 신규나 영세 앱 마켓에 입점이 되는 환경이 갖춰지는 것이 앱 마켓 시장이 활성화될 수 있는 주요 전제조건이라고 생각을

하는데 현재 우리나라 앱 마켓 이용현황을 보면 그렇지는 못한 것 같습니다. 2018년 기사에도 나온 적이 있었는데 앱 마켓을 활발하게 이용하는 게임업체들의 경우는 구글이나 애플 같은 앱 마켓에 올리는 반면 그 외의 다른 앱 마켓에서는 게임을 다운받을 수가 없는 상황이 파악되고 있습니다. 어떤 이유 때문인지 모르겠으나 상식적으로 보면 게임업체들은 다양한 앱 마켓에 입점해서 수익을 극대화할 수 있음에도 불구하고 대형 앱 마켓 이외에 다른 앱 마켓에는 자신들의 게임을 올리지 않는다는 그런 이상한 현상을 제가 발견하게 됐습니다. 앱 마켓 시장은 양면시장적 성격을 하고 있는데 대형 게임업체의 신작게임, 대형게임, 인기게임이 중소 앱 마켓에 제공되지 않는 이상 소비자 역시 해당 앱 마켓을 이용할 이유가 적어질 수밖에 없고, 그 결과 앱 마켓 시장의 활성화를 달성하기에는 어려운 상황이 존재합니다. 그렇다면 이러한 대작게임, 앱 마켓에서 이용자들이 가장 활발하게 이용하는 콘텐츠를 어떻게 다양한 앱 마켓에 유통시킬 수 있는 제도적 환경을 만들 수 있느냐에 대한 고민이 본격적으로 시작되어야 하지 않을까 생각해봤습니다. 유료방송 플랫폼의 경우 방송 콘텐츠는 차별 없이 누구나 제공해야 한다는 의무가 방송법이라든지 IPTV 규정이 있습니다. 물론 이제 모바일 콘텐츠를 방송과 유사한 수준의 잣대를 대고 검토를 해야 하느냐에 대해서는 의문은 있을 수 있습니다만, 아이디어 차원에서 앱 마켓에서 이용자들이 활발하게 이용하는 콘텐츠에 대해서는 다양한 앱 마켓을 이용해서 이용자들이 동등하게 접근하는 제도적 기반이 무엇인지에 대해서 본격적으로 검토해야 하지 않나 생각해봤습니다.

II. 구독경제 확산에 따른 소비자 피해와 제도개선 방안

○ 구독경제 서비스 현황

- 구독경제 확산에 따른 소비자 피해와 제도개선 방안에 대해서 말씀드리도록 하겠습니다. 구독경제는 언론이나 여러 채널을 통해서 종종 들을 수 있으나 명확한 범위라든지 개념에 대해서 정의되지 않는 것 같습니다. 소유하지 않고 무언가를 이용할 수 있는 환경에서 서비스나 재화가 이용된다는 측면을 구독경제라고 이해해주시면 될 것 같은데, 작년에 관련된 소비자 문제 개선방안 연구 자료에 따르면 크게 3가지로 구분이 되는 것으로 보입니다. 음원 스트리밍 서비스를 매달 이용할 수 있는 것, 서비스나 재화에 대해서 소비자가 직접 누리기 어려운 상황에서 큐레이션 서비스, 정기배송을 하면 꾸준히 배송되는 배송서비스도 구독경제가 되고 있습니다. 3가지의 가장 공통적인 특징은 계속적 거래관계에 의해서 서비스가 이용된다는 것입니다. 1회성 재화 및 서비스의 판매가 아니라 한 번 결정을 하면 지속적으로 이용관계가 설정이 됩니다. 구독경제 특징은 일회적인 재화나 판매와 달리 구독을 통해서 사업자는 고정적으로 매출과 회원을 확보할 수 있고, 소비자는 반복된 구매행위로 인한 불편함이 해소가 되며, 제품의 선정이나 서비스 선정을 복잡하게 판단하는 게 아니라 전문가를 통해서 쉽게 해결함으로써 피로도를 상당히 절감하는 특징이 구독경제에 있다고 이해하시면 될 것 같습니다.

○ 구독경제 확대에 따른 소비자 피해

- 계속적 거래라는 구독경제 특성상 발생할 수 있는 문제가 구독경제 확대에 따른 소비자 피해로 고스란히 이어진다고 이해하시면 될 것 같습니다. 첫 번째, 중간에 더 이상 서비스를 이용받기 싫었을 때 발생하는 위약금 관련된 문제가 가장 대표적인 문제라고 보여집니다. 한

국소비자원에서 발표된 소비자 문제 개선방안 연구에 따르면, 일정 기간 프로그램 이용 서비스가 존재하여 연간구독으로 사용하다가 2개월 후에 구독해지를 했는데 2개월치 비용만 내는 것이 아니라 잔여기간의 절반을 위약금으로 냈던 사례가 존재했습니다. 또한, 큐레이팅 서비스는 전문가의 추천 내지 권고를 통해서 이루어지는 경우가 많은데 계속적 거래의 가장 중요한 서비스 내용 내지는 종료에 대해서 이용자가 사전에 충분한 정보를 인지하지 못한 채 계약이 이루어지고 있어서 이로 인한 소비자 피해가 있다는 것도 파악이 되고 있습니다. 사전 정보 부족, 이용과정에서 비용과 서비스 내용이 종종 변경됨에 따라서 구독경제 이용자들이 잘못된 의사결정을 내리거나 자신들이 원래 의도했던 충분한 효용을 누리지 못한다는 문제가 보고가 되고 있습니다. 대표적인 사례로 미국 이용권 구독서비스 중에 무비패스라는 서비스가 있는데 한 달에 \$9.9만 내면 한 달에 한 편씩 영화관에서 영화를 관람할 수 있습니다. 구독경제서비스인데 사업자의 내부 사정으로 중간에 구독비용이 인상되거나 영화관람 횟수가 변동 혹은 제한하는 등의 문제점이 발생하는 겁니다. 그리고 가격 변동이나 배송요류는 온라인 쇼핑몰에서도 공통적으로 발생하는 부분인데, 정해진 배송 예정시간에 배달하지 않았든지 아니면 믿었던 가격에서 중간에 가격이 인상되거나 또는 예상보다 지나치게 가격이 높이 설정됐더라는 것을 추후에 알게 되는 것과 같은 2차 소비자 피해가 발생한다는 것입니다. 그리고 장기적 거래가 구독경제의 특징이라고 하면 사전에 이용자가 서비스를 선택함에 있어서 정확한 정보가 필수적으로 제공이 되어야 한다는 것이 상식에 부합하는데, 여러 마케팅 수단으로 인해서 소비자가 정확한 정보를 사전에 명확히 알 수 없다는 환경에 노출될 가능성이 높다는 것이 구독경제의 소비자 피해의 중요한 특징 중에 하나가 될 수 있지 않을까 생각을 했습니다.

○ 제도개선 방안

- 계속적 거래 관계 환경에서는 콘텐츠 거래에서 알아볼 수 있지만 현재 공정위에서 계속거래 등의 해지, 해제에 따른 위약금 및 대금의 환급에 관한 산정기준이라 하여 소비자 보호를 위한 일종의 운영을 하고 있습니다. 헬스클럽이라든지 기간 동안 이용할 수 있는 수강권 등 이용 중간에 해지했을 때 위약금 기준을 언급하고 있습니다. 첫 번째는 공정위의 계속거래에 있어서 환급에 대한 책무기준 배정을 통해서 구독경제의 서비스에 해당되는 디지털 콘텐츠, 소프트웨어 등과 같은 디지털 재화에 있어서도 해지했을 때 위약금에 관한 합리적 차원에서 마련하는 것도 즉각적인 방법이 되지 않을까 생각이 되고요. 두 번째는 구독경제 역시 소비자가 선택을 함으로써 이루어진다는 특징이 있는데 소비자가 사전에 정확한 서비스의 특징, 장기간 동안 서비스를 이용하다가 중간에 탈퇴할 때의 불이익 등 정확한 사전 정보제공이 시장 자율적으로 되어야 한다는 겁니다. 소비패턴에 구독경제가 차지하는 비중이 높아질 것을 고려하여 협회나 사업자 자체적으로 구독서비스에 대한 사전 정보를 명확히 알려주는 프로세스를 갖춘다면 이런 문제는 시장에서 자연 해소가 되지 않을까 생각을 해서 시장자율개선이 필요하다는 점 역시 제도개선방안에 넣었습니다.

Ⅲ. 간편결제 활성화에 따른 소비자 피해와 제도개선 방안

○ 간편결제 서비스 현황

- 마지막으로 간편결제 활성화에 따른 소비자 피해 및 제도개선 방안에 대해서 설명을 드리겠습니다.

습니다. 간편결제는 공인인증서 같은 복잡한 절차가 아니라 간단하고 편리한 방식으로 결제되고 있는데 2018년도 말 기준으로 은행사, 카드사, PG사와 같은 전자금융업자 43개 업체가 50종의 서비스를 제공하고 있고 현재는 더욱 증가했을 것으로 생각됩니다. 은행의 경우는 현금카드나 선불카드를 대체하는 계좌기반의 현금카드가 이미 출시가 됐으며, 카드사는 앱 카드 방식의 간편결제 서비스를 제공하고 있고, 서비스하고 직접 같이 PG 업무를 제공하는 겸업 PG사는 자체 유통망이라든지 플랫폼을 주로 사용할 수 있는 간편결제서비스를 직접 제공하고 있다고 알고 있습니다. 간편결제 서비스 현황을 은행, 카드사, PG사로 분류해봤고, 단말기 제조사 역시 삼성페이, LG페이와 같이 직접 단말기 제조사가 제공하는 간편결제 서비스도 있다고 이해하고 있습니다. 간편결제 이용현황을 2018년 말 기준의 자료를 토대로 분석해보면 2016년도부터 본격적으로 증가하는데 이용건수가 2016년 대비 2018년에 약 2.8배 정도 성장을 했고, 결제금액은 약 3배 가까이 증가를 했습니다. 이런 추세라면 2019년 기준으로도 상당히 많은 간편결제가 이용되었을 거라 이해하시면 될 것 같습니다.

○ 간편결제 활성화에 따른 소비자 피해

- 간편결제는 금융 이슈가 많은데, 관련하여 소비자들이 편리하게 물건을 살 수 있는 게 어떤 문제가 있는지 설문조사한 내용을 포함시켜봤습니다. 소비자원에서 2019년도 모바일 간편결제 소비자 만족도 조사를 했습니다. 상위 6개 사업자의 모바일 간편서비스에 대하여 이용자 1200명의 설문조사를 진행했다고 합니다. 이용하기 편하다는 점에서는 만족도가 높는데 개인정보 보안에 대해서는 상대적으로 만족도가 낮은 것으로 보여집니다. 여러 이유가 있겠지만, 최근 언론보도에 따르면 토스의 8명의 자산이 고객도 모르는 사이에 938만원이 빠져나갔다고 합니다. 부정결제에 대한 우려가 개인정보 보안 이슈에 앞으로 가장 해결해야 할 문제가 되고 있습니다. 그리고 올 6월에 토스에서 부정결제로 추정이 되는 사고로 발생되었다는 보도가 되었는데, 간단한 인적사항과 비밀번호만 알면 결제가 되는 앱결제 방식이라고 알고 있습니다. 정당한 권한이 없는 자가 접속을 해서 간단한 결제방식을 이용할 수 있는 가능성이 높아지는 것 역시도 사실이어서, 이 부분에 대해서도 어떻게 기술적이고 사회적으로 해결해야 하는지 앞으로의 간편결제 서비스의 피해를 최소화하기 위한 중요한 숙제 중의 하나라고 생각이 듭니다. 토스 같은 경우, 이런 문제가 발생했을 때 원인이나 누구에게 문제가 있다는 것을 확인하고 소비자 보상을 먼저 실시했습니다. 선보상을 함으로써 이용자가 이런 문제가 발생하더라도 자신의 금전적 피해는 크게 문제가 될 수 없다는, 간편결제 이용자의 우려를 선제적으로 보상하는 제도를 시행했습니다. 이 부분은 다른 핀테크 업체에서도 벤치마킹하려는 움직임을 보이고 있습니다.

○ 개선방안

- 여러 규제를 새롭게 도입하는 시각보다는 이미 존재하는 제도 안에서 자율적인 개선책, 앞서 말씀드린 사업자의 자율적인 선제적, 선보상 정책과 같이 이용자의 편익이나 우려를 최소화할 수 있는 방향의 제도적 모색이 필요하다고 생각을 해봤습니다. 이상으로 발표 마치도록 하겠습니다. 감사합니다.

○ (△△△) 준비 시간을 많이 드리지 못했을 것 같은데 열심히 준비해주셔서 감사합니다. 산업구조라든지 시장현황에서 잘 모르고 있던 자료들을 토대로 해서 구성을 잘 해주셨고, 제도

개선이 필요한 이슈들, 또 어떤 식으로 제도를 구성하고 진행해야 할지에 대한 아이디어도 많이 말씀해주셨습니다. 해당 주제를 가지고 먼저 이야기를 나눌 텐데 그 전에 지금 KISDI하고 방통위가 같이 모여있는 회의실에 이용자정책총괄과 배춘환 과장님이 오셨거든요. 잠깐 인사를 해주시겠습니까?

- **(방통위 배춘환 과장)** 협의회 참여하시는 위원님들 직접 배야 하는데 최근 상황 때문에 영상으로 뵈어서 아쉽습니다. 협의회가 현재 3년 차인데 홍대식 위원장님 포함해서 여러 전문가분, 기업에 계신 분 등 대표적 분들이 많이 계셔서 좋은 논의가 될 것이라 기대하고 있습니다. 저도 협회에서 논의된 내용들이 정책이나 제도개선으로 이어질 수 있도록 최선을 다하겠습니다. 코로나로 인한 현재 상황이 타개돼서 직접 뵈 수 있으면 좋겠습니다. 반갑습니다.
- **(○○○)** 이용자 보호 이슈가 약간 기시감이 있는 것 같아요. 사안들을 보니까 이전에 방송통신서비스에서 많이 겪었던 일들이 온라인상에서도 발생하는 게 아닌가 싶습니다. 소비자단체 활동을 보면 분쟁은 많아지는데 분쟁을 해결할 수 있는 제도적 틀이라든지 자율적인 해결기구 같은 기준이 잘 없는 것 같아요. 공정위 것을 많이 의존하는데 그 전에 있던 것들을 그대로 이용하기도 애매하고, 위약금 분쟁이 있는데 위약금을 얼마로 산정할 것인가 하는 기준이 없거든요. 어느 정도 틀이 필요할 것 같은 생각이 듭니다. 사업자쪽에서 먼저 말씀하시는 게 좋을 것 같습니다. 누가 먼저 말씀해주시겠습니까?
- **(□□□)** 사업자들 계실 때 몇 가지 이슈에 대해서 사업자 설명이 필요하거나 그런 것에 대해서 질문을 할 수 있을까요?
- **(△△△)** 좋습니다.
- **(○○○)** 요즘에 앱 마켓 수수료 관련해서 논란이 되고 있다고 장준영 변호사님께서 말씀하셨고 저도 기사를 봤는데, 설명하신 내용 중에서 앱 개발사나 대형게임 같은 경우 중소 및 신규 앱 마켓에는 올리지 않고, 구글플레이나 애플스토어에만 올린다고 말씀하셨습니다. 이론적으로 보면 앱 개발사들이 모든 플랫폼에 다 자기 앱을 올리는 게 좋을 것 같은데 그렇지 않은 이유가 사실 궁금하거든요. 제가 듣기로는 구글 플레이스토어 및 애플스토어에 올리려면 변경 등으로 인해서 비용이 들기 때문에 모든 플랫폼에 올리는 게 비용적으로 어렵다고 들었습니다. 또한, 장변호사님 말씀으로는 약간 거대 플랫폼 사업자들의 압력도 있는 것 같기도 하고, 그 이유에 대해서 사업자들의 설명을 들어보면 좋겠습니다.
- **(SKT)** 윈스토어를 저희가 주관이 돼서 하기 때문에 다른 사업자보다 앱 마켓에 연관성이 있어서 제가 말씀드리는데 맞을 것 같은데요. 지금 말씀하신 것처럼 미국에서는 에픽게임즈라는 곳이 애플이랑 이슈가 되고 있는데 우리나라도 공정위가 2년 전부터 조사하고 있습니다. 말씀하신 것처럼 구글이랑 애플, 애플은 IOS를 OS로 쓰고 있고, 구글은 안드로이드를 쓰고 있기 때문에 안드로이드와 IOS는 약간의 개발비용이 필요한 것도 맞습니다. 그것도 유의미한 경우는 아니고 큰 게임사의 경우는 약간 비용이 들어가는 게 맞는데 같은 안드로이드 진영에 있는 구글과 저희 윈스토어, 삼성의 갤럭시 스토어는 비용이 거의 안 든다고 보시면 됩니다. 우리가 신라면이 됐든 뭐든 유통할 때는 물류비용이 드는데 디지털 콘텐츠 특징이 어디 입점하든 유통비용이 들지가 않아요. 비용이 들지 않고 더 낮은 수수료를 받고 있는데도 불

구하고 공급을 안 해주고 있는 것 관련하여 공정위 조사 결과가 나와봐야 알겠지만 상당 부분 글로벌 사업자들이 회유와 여러 다른 수단을 통해서 불공정 행위가 있지 않냐는 강력한 의구심이 있습니다. 실제로 게임사들의 그간 증언들을 보면, 예를 들어 구글 같은 경우는 한 개, 구글 플레이스토어만 있는 것이 아니고, 유튜브 광고부터 시작해서 여러 수단들이 있습니다. 검색돼서 나오게 하는 것, 여기는 글로벌 업체이기 때문에 우리나라 글로벌 게임사들은 구글 혹은 애플을 통해서 진출해야 합니다. 해외 피쳐드라고 해서 초기화면에 보여주는 부분들을 인센티브도 주고, 거기에서 뭘 또 뺀다거나 그런 것들을 활용해서 경쟁사의 입점을 제한하는 행위가 있지 않냐 하는 강력한 의심이 있습니다. 공정위가 조사 중인데 이런 부분은 ICT 영역에 있고 상당히 중요하기 때문에 방통위에서도 적극적으로 문제를 해결해주는 방향으로 했으면 하는 바람이고요. 간단한 저의 주장을 말씀드리면 우리나라가 한류 영역 중에 영화, 드라마, K-POP, 뷰티도 있고 하지만 디지털 콘텐츠인 게임을 중심으로 하는 부분이 상당히 커지고 있습니다. 게임산업이 우리나라 핵심산업으로 부각하고 있고, 글로벌에서도 상당히 경쟁력이 있는 것으로 알고 있는데 우리나라 교육지책으로 ICT 4개 기업이라고 해서 통신 3사에 네이버까지 통합 원스토어가 출범했습니다. 장변호사님 데이터에서 보듯이 앱 마켓에서 10% 남짓한 초라한 성적을 갖고 있습니다. 그러면 뭐가 문제냐 하는데, 우리나라 K 콘텐츠가 가진 디지털 콘텐츠의 경쟁력을 마케팅의 유통, 통로를 특정 사업자들이 장악하고 있는 것입니다. 이런 문제는 정당한 경쟁이라면 상관없지만, 산업 콘텐츠 측면이나 원스토어, 갤럭시 스토어는 다양한 멤버십, 포인트를 통해서 저렴하게 고객들에게 제공하고 있음에도 불구하고 공급을 안 해주고 있는 거죠. 이 문제는 이용자 제공 측면이나 편의 측면에서 정부가 관심 있게 봐주셨으면 하는 바람입니다. 이상입니다.

- (□□□) 먼저 질문해주셔서 대형 앱 마켓의 콘텐츠가 많이 몰리고 있는 현상에 대해서 말씀해주셨고, 그에 대한 원인은 SKT측에서 말씀해주셨는데 이 이슈에 대해서 더 말씀해주실 게 있으신가요?
- (구글코리아) 구글에서 말씀드리겠습니다. 다들 아시겠지만 결정은 개발사의 몫입니다. 개발사 입장에서 생각을 해보셔야 할 것 같고요. 대형개발사야 모든 플랫폼에 탑재할 수 있는 앱을 개발할 수 있는 능력이 있겠죠, 동시개발을 해도 되고 순차 개발을 해도 되고요. 만약 중소개발자들이 한군데에 노력을 집중해야 한다면 앱을 만들어서 글로벌하게 퍼뜨릴 수 있느냐, 국내에서만 소비하게 하느냐 두 가지 관점을 보고 선택을 하는 게 당연할 것 같습니다. 제가 개발사라고 하더라도 더 많은 사용자들에게 다가갈 수 있는 플랫폼을 선택하지 않을까 싶습니다. 말씀하신 대로 공정위에서 조사를 하고 있습니다만, 조사하고 있는 사항을 가지고 추측성 얘기를 하는 것은 적절하지 않아 보이고, 결정이 내려질 때까지 기다려보는 게 좋을 것 같습니다.
- (△△△) 혹시 대형 개발사 입장에서 이야기 해주실 분들이 계실까요? 네이버나 카카오는 원스토어에 참여도 하시지만 개발사이기도 하지 않나요? 꼭 말씀하셔야 하는 건 아닌데 혹시나 해서 여쭙봤습니다. 장준영 변호사님이 기존의 실태조사라든지, MOIBA 자료, 소비자원 자료를 인용하셨네요. 다른 근거자료를 가지고 말씀해주셔도 좋고, 그런 현상에 대해서 아시는 것들을 자유롭게 말씀해주시면 좋을 것 같습니다.

- (○○○) 방금 말씀하신 이슈 관련해서 한 말씀만 드리면 콘텐츠 동등접근이라는 부분으로 얘기를 하셨잖아요. 추가적인 비용이 들 것 같지 않음에도 불구하고 대형개발사들이 글로벌 앱 마켓에만 제공하고 원스토어나 갤럭시 스토어에는 왜 공급하지 않는 건지, 저는 그 부분이 규제적으로 접근해야 하는 것이 맞는지 생각할 필요가 있을 것 같습니다. 대형개발사가 여러 플랫폼에 자기 상품을 내놓는 게 당연한 경제상의 논리인데 그렇게 하지 않고 있다면, 글로벌 앱 마켓 사업자들이 이것 강요해서 하고 있는 것인지, 강요해서 하고 있다면 공정거래위원회에서 조사를 하고 있는 거고, 이미 사후적인 수단으로 제재를 가하는 수단이 합법적으로 있단 말이에요. 그러면 그렇게 해결하면 되는 것이지, 콘텐츠 동등접근이라고 해서 사전적 규제를 다시 추가적으로 논의해야 하는지는 다른 관점으로 보이고요. 의무적으로 입법적으로 여러 콘텐츠나 재화들을 동등하게 접근하거나 접속시키는 것, 이게 사후적인 규제로써 충분히 해결할 수 있는 것인지, 앱 마켓 시장에서는 거대 콘텐츠 사업자에게 콘텐츠에 접근할 수 있도록 별도의 의무를 뒤서 규제적으로 해결할 것인지, 이러한 부분은 좀 다르게 접근해야 하지 않나 생각이 듭니다.
- (□□□) 지금 여기서 제기된 이용자 이슈들이 방통위 통신분쟁조정위에서도 다뤄지나요? 제가 관여하지 않아서 잘 모르겠습니다만 누가 답변해주시겠습니까?
- (방통위 배춘환 과장) 이게 신고가 들어와서 조정신청이 있게 되면 지금 이 내용들이 특별히 거기서 제외되는 것은 없습니다.
- (△△△) 조정대상에 해당이 되죠. 실제로는 어떤가요?
- (방통위 배춘환과장) 이것에 관련해서는 비중이 사실상 많이 적습니다. 주로 인터넷이나 휴대폰과 관련한 분쟁이 많은 편이고요.
- (○○○) 참고로 전기통신사업법 시행령이 2016년에 개정이 되어 사후 규제가 가능한 상황입니다. 다만, 사업자 간 분쟁에 대한 조정 신청 사례는 별로 없습니다.
- (□□□) 분쟁조정 대상이지만 사례는 많지 않다는 말씀이신 거죠?
- (△△△) 네.
- (○○○) 우리나라에 이런 소비자 불만을 제기하는 창구가 흩어져 있는데 제가 본 것은 소비자원에 갔다가 소비자 분쟁 자율기구로 오는 건 많이 봤어요. 그런데 요즘에 언택트 시대여서 분쟁이 많잖아요. 그런데 그런 것, 지금 물론 아이디어 차원입니다만 장준영 변호사님이 사후규제, 분쟁조정, 우리가 흔히 알고 있는 틀 이외에 사전적 규제가 필요하다면 이런 걸 생각해볼 수 있지 않을까 하고 저는 이해했습니다. 의견이니까 아이디어 차원으로 논의가 필요한 부분이라고 생각합니다.
- (□□□) 간단히 질문해도 될까요? 오늘 논의 주제가 앱 마켓하고 데이터 이동권인데 이게 협의회 차원에서 어떤 방향성을 가지고 있는지, 두 가지 주제가 어떻게 선정된 건지 궁금하고요. 저도 구글 관련해서 기사를 많이 보고 있는데 어제 보니까 방통위원장님께서 30% 수수료를 높이는 것이 전기통신사업의 금지행위라는 가능성이 높다고 하셨는데, 혹시 그게 어떤 조항에 대한 것인지를 아시는 분이 있으면 설명을 듣고 싶어서 질문을 드리겠습니다.

- (△△△) 이에 대해서 답변이 가능하신 분이 계신가요?
- (○○○) 첫 번째는 제가 답변을 하겠습니다. 1차 회의에서 3기 협의회는 이용자 중심의 생태계 조성을 위한 정책 방향 위주로 논의를 하겠다고 말씀드렸습니다. 그래서 오늘 장준영 변호사님이 새로운 유형의 이용자 피해가 많이 발생하는 분야에 초점을 맞춰 발제해주셨고요. 최경진 교수님은 단순히 이용자 피해를 방지하는 것에서 더 나아가 이용자의 적극적인 권익을 보장할 수 있는 방안, 예를 들어 실효적인 선택권을 강화하는 방안의 일환으로 데이터 이동권 등을 발제해주시는 것으로 생각합니다.
- (□□□) 네, 감사합니다.
- (△△△) 지난번 첫 번째 회의 자료를 보시면 2, 3, 4차까지 대략 어떤 의제로 회의를 진행할 것인지 제안을 해주셨거든요. 처음 계획대로 오늘은 인터넷 생태계 상생·발전 방안이 큰 주제입니다.
- (○○○) 알겠습니다. 주제만 보니까 일관되지 않은 주제가 같이 들어가 있는 것 같아서요. 데이터 이동권 자체는 인터넷상생발전협회의에서는 적합하지 않은 것 같아서 고려하면 좋겠다는 생각을 합니다.
- (한국인터넷기업협회) 위원장님, 한국인터넷기업협회의입니다. 저희 협회하고 코리아스타트업 포럼이 구글의 인앱 결제에 대해서 방통위위원회에 조사요구서를 제출했습니다. 그리고 어떤 법적 근거냐고 하셨잖아요. 전기통신사업법 50조의 위반 소지가 있다고 저희가 신고서에 적시를 했습니다. 다른 전기통신사업자의 선택권을 방해하는지에 해당사항이 있다고 생각을 했고요. 지금 사실 국내 앱 마켓을 구글, 애플이 장악하고 있다는 것은 다른 문제고, 아까 구글에서 그건 앱 개발자들의 선택의 문제라고 하지만 현재 90%를 장악하고 있는 두 회사가 자사의 앱 결제방식을 강제하는 게 문제가 되는 거거든요. 지금 다른 콘텐츠는 게임을 제외하고는 국내 결제들이 몰려 있는데 이게 구글이 자사결제로만 하게 되면 다른 방법이 없어 집니다. 소비자 입장에서는 오로지 구글 결제 및 애플 결제만 써야 하는데, 이런 경우에는 초두에 장변호사님이 발표하신 것처럼 많은 소비자 이슈가 생길 가능성이 높아진다고 생각합니다. 윤성은 실장님이 말씀하신 것처럼 피쳐드라고 해서 애플이나 구글이 자사가 스스로 판단해서 앱 개발자들의 매출을 좌우할 수 있는 파워풀한 수단이 있고 제재 권한도 막강하기 때문에 그로 인해서 발생하는 우열의 문제가 상당히 있어요. 그런데 다들 조심스러워서 말을 못하고 있는 거고요. 이건 물론 사후적인 법적인 규제로 가능할 수 있습니다. 자꾸 이런 식으로 힘의 우위가 커지는 게 문제인 것 같고, 사전적으로 제도적으로 보완책이 있을지 논의해야 하지만 이러한 가능성이 높아지고 있는 상황이라고 생각합니다. 특히 인앱 결제 강제는 타 결제수단을 방지하기 때문에 이용자로서는 선택의 여지가 없어지고, 결국 더 힘이 강해지면 더 많은 소비자 문제가 발생할 수 있다고 생각합니다.
- (□□□) 구체적인 신고사건 얘기가 돼서 내용이 깊어졌는데 시간 관계상 두 번째 발제로 가도록 하겠습니다. 사업자분들의 말씀은 많이 들었고요. 최경진 교수님 준비되셨습니까?
- (가천대 최경진 교수) 네, 준비 됐습니다.

○ (△△△) 발표 부탁드립니다.

[발제 2] 정보제공, 데이터 이동권, 서비스 알고리즘에 대한 설명 요구권 등 이용자 권익 및 선택권 강화 방안(최경진 교수)

- 발표 시작하겠습니다. 저는 가천대 최경진입니다. 제 발표주제는 데이터 이동권인데요. 최근에 데이터 이동권 관련된 이야기를 많이 하는데 사실 우리가 쓰는 용어가 데이터 이동권 혹은 개인정보 이동권으로 사용할지에 따라서 접근방법이 달라질 것 같아요. 우리가 이 자리에서 어떤 관점으로 논의할지는 토론이 필요할 것 같습니다. 많이 보셨을 용어로 'Right to data portability', 여기서 말하는 데이터가 개인정보일지 혹은 개인이 가진 모든 정보일지에 따라서 data portability 이슈는 많이 확장될 수도 있을 것 같고요. 다음으로는 이 권리 자체가 데이터 이동권이라는 단어를 쓰긴 하지만 이게 아직 정립되고 있는 용어이기 때문에 이 권리를 어디까지 얼마나 설정할 것이냐에 따라서 좀 더 다양한 논의가 가능할 것 같습니다. my data 관점에서 바라보는 분도 계시는데, 그렇다면 내 데이터가 개인정보라는 이슈가 강해져서 사업자로부터 다른 사업자에게 이동하는 것에 초점을 맞출 수 있거든요. 물론 GDPR 상의 데이터 이동권은 정보주체가 받을 수도 있고, 다른 사업자가 받을 수 있게도 해놨습니다. 두 가지 관점을 다 수용할 것인지, 아니면 어느 한곳에 초점을 맞출 것인지에 따라서 권리의 정도가 달라질 것 같습니다. 이전에도 여러 차례 있겠지만 이런 논의가 촉발되게 된 계기는 예전에 데이터 이동권이라는 용어까지는 아니더라도 UN이나 캐나다 같은 곳에서 논의를 통해서 이러한 컨셉의 이야기가 나온 적이 있는데, 우리가 알고 있는 데이터 이동권이 구체적인 포괄적으로 확산된 계기는 아무래도 유럽연합인 것 같습니다. 여기 보면 두가지 접근방식 내용들이 있는데요. 하나는 GDPR의 20조에 있는 데이터 이동권, 또 하나가 PSD2라는 지침이 있었는데 개정되면서 여기에 Access to the customers payment account라고 이게 우리가 소위 말하는 오픈뱅킹의 기초가 되는 데이터 이동권이거든요. 우리한테 주로 알려진 것은 GDPR의 데이터 이동권인데 통상 데이터 정보를 말하게 되면 신용정보나 금융정보를 이용해서 PSD2와 합쳐서 데이터 이동을 많이 논의합니다. 이 중에 어떤 모델을 가져올지는 고민인데 이번에 국내 신용정보법 같은 경우는 사실상 이 두 가지 기능을 합쳐서 들어온 것으로 보여지고요. 보통 많이 참조하는 것이 GDPR의 20조인데 가끔 보면 데이터 이동권을 논의할 때 부정확하게 얘기하거나 데이터 이동권이라는 단어가 모든 걸 다 포섭하는 것처럼 말씀하시는 분도 있더라고요. GDPR에서 말했던 데이터 이동권의 구체적인 내용을 우리가 인식을 하면 불필요한 오해나 논란은 줄어들 것 같긴 합니다.

○ GDPR 정보이동권

- 여기에서 핵심은 정보주체 권리 중에 여러 권리들이 있는데 그 중에 하나가 access하는 접근권이 있거든요. 접근권을 보완한다는 측면에서 정보이동권의 활용성이 높은 것입니다. 그래서 GDPR에서 접근권을 보완한다는 측면의 성격을 강조했습니다. 상호운용성이 체계화되고 일반적으로 사용되며 컴퓨터로 해독할 수 있는 형식, 즉 상호호환성이 굉장히 중요한 거거든요. GDPR의 정보이동권을 가지고 사업확장에 정보 이동을 해야 한다는 의무를 부가하는 형태로 인식하면 안된다는 것입니다. 사업자가 이러한 요건들을 충족할 때는 정보이동권에 응해야 하지만, 그러나 이런 형식으로 다른 요건들을 충족하지 않는 이상 정보이동을 반드시

해줘야 하는 원시적인 의무, 또한 그런 시스템을 구축해야 하는 의무가 있는 것은 아니거든요. 원시적으로 시스템 구축의무가 있는 것은 아니지만, 이미 구축되어 있다면 정보이동권 행사에 따라 그에 응해야 한다는 정도의 권리로 이해하시면 될 것 같고요. 체계화된 권리 유통이 중요한데 또 하나 의미가 있는 것이, 정보주체가 직접 데이터를 받을 수 있는 것뿐만 아니라 하나의 컨트롤러로부터 다른 컨트롤러로 개인정보를 전송할 권리도 필요합니다. 이 목적은 특정 사업자에게 lock in되는 걸 방지해야 한다는 겁니다. 결과적으로 경쟁도 촉진하고 또 한편으로는 정보 주체의 접근권을 보완하면서 정보주체의 통제권도 강화할 수 있다, 이것이 신용정보 보호법상 도입된 개인신용정보 관련된 것과 똑같은 취지였습니다. 정보주체의 통제권을 강화하면서 데이터가 이전되는 과정에서 가급적이면 정보주체의 통제를 통해서 이전되는 것이 바람직하다는 것이 반영된 겁니다. 더 나아가서는 개인정보의 공유를 촉진한다는 데 의미가 있습니다. 그런데 이것을 추구하는 이유는 대형 클라우드 업체나 포털 등 대형 업체들로부터 데이터를 표준화된 형식으로 다른 사업자에게 이동할 수 있게 해주자는 것이 원래 취지였습니까만, 오히려 lock in을 강화하는 가능성도 있다는 말입니다. 데이터 이동이 가능해짐으로 인해서 오히려 스타트업에 있는 데이터들이 마이크로소프트나 구글 등 대형 클라우드나 대형 포털 서비스로 이동시켜서 결과적으로 원래 독점력이 있는 사업자의 lock in을 더 강화시킬 수도 있다는 비판도 있습니다. 이런 권리가 도입된 이상 뉴트럴하게 행사될 수 있기 때문에 부정적인 경향, 가능성을 완전히 배제할 수는 없을 것 같고요. 그래서 한편으로는 GDPR 정보이동권에서 여러 논란이 발생할 수 있는데 그 중에 하나가 controllership이라고 해서 정보이동권이 해제되었을 때 정보의 범위에 다양한 콘텐츠들 또는 다른 정보주체에게 권리가 있는 정보들도 있을 수 있습니다. 예를 들어, 페이스북 혹은 SNS의 데이터를 보면 저에 대한 데이터뿐만 아니라 다른 사람의 데이터도 같이 혼재된 경우도 있거든요. 그러다 보니 이런 데이터 이동하는 과정에서 책임 이슈가 발생할 수 있습니다. 컨트롤러쉽이라는 개념 하에 논의로, 정보 이동을 시켜주게 되면 넘겨주는 컨트롤러는 넘겨받는 컨트롤러가 그러한 데이터를 처리하는 것에 대해서 선을 긋겠다는 것입니다. 그렇게 되면 정보이동이 이루어지는 순간부터 이로 인한 책임에 대한 위험은 전달된다는 것입니다. 즉, 컨트롤하고 있는 단계의 책임만 갖지, 데이터가 이동 후에는 데이터에 관련된 책임은 새로운 컨트롤러에게 있다. 따라서 새로운 컨트롤러가 GDPR의 각종 규제를 받고 이행해야 한다는 것입니다. 또 하나는 다른 사람의 자유와 권리를 침해합니다. 예를 들어, 영업비밀이 있는데 이 다른 사람이라는 것은 완전히 다른 제3자도 있지만 데이터를 옮기게 되는 정보이동을 요청하는 그 회사도 해당될 수 있습니다. 그러한 컨트롤러가 갖는 합법적인 이익, 합법적인 법익을 보호한다는 측면에서 영업비밀과 관련된 게 있을 수 있잖아요. 데이터가 이동할 때 데이터의 구성양식 같은 것을 본다고 했을 때 정보이동권을 제약하는 요소가 될 수 있다는 것입니다. 그리고 이동할 때 다른 사람의 지재권을 침해해도 안되고, 다른 사람의 권리를 침해해도 안됩니다. 이러한 제약들이 있다는 것을 알아야 하고요. 또 한편으로는 정보이동권 행사를 하기 위한 요건들로 정보주체의 동의 또는 계약에 의하여 수집된 개인정보여야 하고, 다양한 수집원인들이 있는데 자동적인 수단으로 처리된 개인정보여야 합니다. 즉, 자동적인 수단으로 처리가 안된 개인정보임에도 불구하고 정보이동권을 해달라고 하는 것은 안되고 이미 자동적인 수단으로 처리되어 있어야 하고, 정보주체 자신과 관련된 개인정보여야 합니다. 다른 사람을 태그했을 때 그런 정보도 다 옮길 수 있는지 논란이 되고요. 또 하나는 정보주체 자신이 스스로 컨트롤러에게 제공한 개인정보에 한합니다. 그렇지않고 컨트롤러가 정

보주체와 트랜잭션 사이에서 생성한 정보라던가 아니면 제3자가 올린 정보 같은 경우는 데이터를 옮길 수가 없습니다. 제가 나온 사진이라고 하더라도 다른 사람이 제공한 데이터는 안된다는 것이고요. 그 다음에 타인의 권리와 자유에 불리한 영향을 미치지 않아야 합니다. 그래서 이게 정보주체가 제공하는 개인정보를 이게 실제로 영업비밀이라던가 지재권을 침해하지 않는 범위 내에서 전송해야 하고, 다만 여기서 중요한 것은 영업비밀이나 지재권을 침해하는 가능성이 있다는 이유만으로 전적인 금지를 시키는 것, 정보이동권 행사를 받아들이지 않는 것도 역시 안됩니다. 합리적인 범위 내에서 영업권이나 지재권을 침해하지 않는 방식으로 제한적으로 분류를 해서 이동시킬 수 있으면 가능하고, 안된다고 하면 할 수 없는 것으로 이러한 제한이 있지만 이것이 전적인 거부에 대한 근거는 될 수 없다는 것이 GDPR의 기본적인 입장인 것 같습니다. 이러한 정보이동권이 행사되면 가장 큰 효과는 정보주체의 접근권을 강화시키면서 정보주체의 기본적 권리를 보장시켜주고, 통제권을 강화한다는 측면과 함께 데이터 사업자 간에 상호운용성 촉진할 수 있다는 것이 GDPR에서 추구했던 정보이동권의 기본적인 내용인 것 같습니다.

○ GDPR Right to explanation

- AI가 점점 발전하면서 GDPR상에 또 하나 의미 있는 것이 설명권입니다. GDPR상에 보면 AI에 의해서 각종 데이터가 지능적으로 처리되는데 여기에는 AI 알고리즘에 의해서 분석되어진 프로파일링 활동이라던가 또는 그것에서 자동화되는 의사결정들이 발생할 수 있는데 이러한 경우에 자동화된 의사결정에 대해서 일정한 거부권 내지는 이것을 따르지 않을 권리를 정보주체에게 줘야 한다는 이야기가 있습니다. 이것이 되게 중요한 의미를 AI 시대에는 갖게 되는데요. 예를 들면 자동화되는 의사결정이 있습니다. AI 면접관이 행한 결과에 대해서 무조건 따라야 하느냐 하는 이슈가 있는데 GDPR에 따르면 그것에만 전적으로 의지된 의사결정에는 종속되지 않을 권리를 가질 수 있다는 것입니다. 그것이 어디까지 배제할 수 있는지에 대해서는 검토가 필요합니다. 다만 GDPR도 예외가 있는데, 자동화된 의사결정 자체가 정보주체랑 컨트롤러 사이에서 계약체결이나 이행을 위해서 필요하냐 하는 것입니다. 거기에 고용계약이 필요할 수 있느냐 그건 좀 논란이 될 수 있는데 명확하지 않은 것 같습니다. 또 하나의 예가 정보주체의 권리나 자유와 적법한 이익을 보호하기 위해서 적절한 조치를 부과하고 컨트롤러가 준수하는 EU나 회원국의 법률에 의해서 해당 자동화된 결정이 허가된 경우입니다. 허가된 회원국이나 법률에서 예외적으로 허가되어야 하므로 굉장히 예외적인 사유라고 할 수 있고요. 또 하나가 해당 결정이 정보주체의 명시적 동의에 의한 경우가 있을 수 있는데 아까 말씀드린 AI면접관이 여기에 해당되는 경우가 많습니다. 초기에 명시적 동의를 하는 경우가 대부분 거기에 있거든요. 다만 그 명시적 동의가 얼마나 구체적인 예후, 자동화된 의사결정에 따라서 어떠한 영향력이 있을 수 있다는 충분한 설명과 함께 명시적 동의가 이루어지는지는 되게 중요한데 구체적인 기준은 없고, 제가 생각하기에는 상당히 구체적인 고지와 함께 그에 따른 명시적 동의가 있어야 하지 않을까 생각이 듭니다. 이러한 AI 시대에 들어서게 되면 이러한 설명권이라는 단어 자체는 사실 Recital에만 있고 법조문에는 없습니다. 설명권이 진짜 권리인지 아니면 우리가 강압상 내지는 실무상 용어인지에 대해서는 논란이 EU에서도 많고, EU에서도 본격적인 실제 사용권리는 아니라고 주장하는 경우도 있습니다. Recital 71항에 있는데요. Recital에 있는 정보주체의 설명권이라고 하는 것을 풀어서 이것을 인정할 것인지는 앞으로 좀 더 논란이 있을 것 같습니다. 아직 우리 법상에 이러

한 내용이 없기 때문에 향후에 개인정보보호법이나 정보통신법을 개정하면서 AI에 기반한 설명권을 규정할 것인지 논의는 당연히 필요할텐데 구체적인 행사요건, 예외사항에 대하여 설정이 정밀하게 이루어져야 할 것 같습니다.

○ EU P2B Regulation

- P2B Regulation, 사업자 관점에서 플랫폼과 비즈니스 사이에서의 규정이 제정됐는데 약관에 명시할 의무를 규정하고 있습니다. 사업자 사이에서 중개하는 플랫폼의 경우에 개인정보에 대한 접근이나 서비스 이용과정에 생성되는 게 있을 경우, 이용이나 활용 여부 또는 제3자 제공 여부에 대해서 구체적으로 약관에 명시하도록 규제해야 한다는 것입니다.

○ 개인신용정보 전송요구권

- 우리나라에서 최근에 법 개정이 있었는데 신용정보법에다 개인신용정보 요구권, 전송요구권이 신설됐습니다. 여기서 일반 상거래 중에 구체적인 거래내역 명세를 줘야 하는지 논란이 되고 있습니다. 규정들을 보면 전송요건에 해당하는 대상과 실제로 그로부터 정보를 제공받는 자가 나눠집니다. 똑같지 않거든요. 그래서 실제 논란이 됐던 것이, 전기통신사업자에서 마이데이터 사업자로 가는 것 또는 일반상거래 정보 중에 거래내역정보를 마이데이터 사업자로 보내야 하는가 등에 대하여 논란이 되고 있습니다. 이번 법 개정을 통해서 신용정보에 대한 이동을 할 수 있게 해줬다는 것은 큰 의미를 갖는 것 같습니다. 컴퓨터 등 자동화된 정보처리장치에서 처리된 신용정보이어야 하고, 개인신용정보를 통해서 별도로 생성하거나 가공한 신용정보가 아니어야 합니다. 따라서 신용평가결과 같은 경우는 신용정보전송요구권에 대상이 되지 않습니다. Raw data에 기본으로 한다고 보시면 될 것 같고요.

○ Case study

- 이견 하나의 사례인데요. MS, 페이스북, 구글 같은 경우에 상당히 괜찮은 프로젝트를 2018년에 런칭을 했습니다. 데이터 트랜스퍼 프로젝트라고 이게 호환성을 높이면서 데이터를 유통시킬 수 있는 논의가 이루어지고 있는데 상당히 긍정적인 프로젝트인 것 같습니다.

○ 해결할 과제

- 개인정보 혹은 데이터의 이동권을 논의할 경우, 어디까지 허용할 것인가, 신문기사 등에서는 우리나라에서 시스템을 갖춰야 할 것처럼 설명하고 있는데 정말 GDPR보다 더 나아가서 기술적·제도적 체계를 갖추도록 만들 것이냐, 아니면 GDPR 정도 선으로 갈 것인지. 그리고 대상이 되는 데이터를 개인의 데이터로 할 것인지 아니면 개인정보로 한정할 것인지에 대한 이슈, 다음으로 데이터 및 개인정보 이동권의 이동하는 방식과 범위, 내용을 어디까지 확장할 것인가에 대한 논의가 앞으로 디테일하게 이루어져야 할 것 같고요. 데이터 이동 시 정보주체에게도 알려줘야 하므로 제도적 절차를 마련할 때 사전고지를 어디까지 요구할 것인지. 데이터 이동권 행사 도구, 틀들이 필요할텐데 인터넷 서비스가 중단됐을 때 보험가입 의무 같은 것들, 이것은 최근에 논란이 되어서 논의가 되고 있는 것 같은데 이러한 것도 데이터 이동권 속에 포함시킬 것인지. 왜냐하면 서비스가 중단되거나 중단될 예정일 경우 데이터 이동권을 보장해주면서 다른 쪽으로 이동하게 하는 것도 의미가 있거든요. 기존에는 다운로드 받는 것만 생각했는데 그게 아니라 다른 사업장으로 직접 이동시켜주는 것을 허용시킬 것인지

에 대한 논의도 같이 이루어지면 좋을 것 같습니다. 정상적인 서비스를 이용할 때랑 서비스 중단할 때랑요. 그래서 이러한 내용들이 합쳐져서 데이터 이동권 행사요건 내지는 범위에 대한 논의가 이루어지면 어떨까 하는 생각이 들었습니다. 이상입니다. 감사합니다.

- (□□□) 고맙습니다. 잘 들었습니다. 데이터 이동권에 대해서 유럽 연합이 처해진 사항과 우리나라의 시험조건에 대해서도 얘기하셨고요. 이걸 도입하기 위해서 필요한 과제들을 설명해주셨습니다. 사실은 개인정보보호법이라는 것에 국한해서 본다면 아까 △△△이 말씀하신 문제도 있긴 합니다만, 제가 이해하기로는 일단 개인정보를 바로 제공하는 건 안되는거죠? 제3자 제공 문제니까 데이터 이동권이 논의가 되는 것은 일단 가명처리라든지 개인정보의 문제를 해결한 다음에 한다는 측면에서 본다면 꼭 개인정보 이슈만은 아닌 것 같습니다. 제 이해는 그렇고요. 이 주제에 대해서 또 자유롭게 설명해주시면 감사하겠습니다. 우리나라에서 처음 도입되는 형태가 금융에서 하는 마이데이터 사업인데 거기 참여하시는 사업자들도 많이 계시는 것으로 알고 있어서 관련된 동향이라든지 사업체들이 느끼고 있는 여러 문제들, 이런 것들을 말씀해주시면 좋을 것 같습니다.
- (○○○) 위원장님 제가 부가설명을 드리고 싶은데요. 방통위에서 운영하는 협의회에서 데이터 이동성 논의를 하는 것에 대해 의문이 있으실 것 같아서요. 오늘 관련 발제는 GDPR 중심으로 이루어졌지만, 최근에 EU에서의 논의의 흐름을 보면 디지털 분야에서의 경쟁 이슈 관련된 여러 업무계획 중에 사전규제 법안을 올해 말까지 발표를 하겠다는 계획이 있고요. 그 주된 내용 중 하나가 데이터 이동성입니다. 즉, GDPR과 별개로 데이터 이동성, 상호운용성 등이 논의되고 있습니다. 아직 구체적인 내용이 나오지 않았지만, 학계나 업계 쪽에서 생각하시는 데이터 이동성 또는 데이터 공유 등을 통해 데이터 독점으로 인한 경쟁 이슈를 해결할 수 있는 방안이 없을까 싶어서 발제를 부탁을 드린 것입니다.
- (□□□) 이해가 되셨는지 모르겠습니다.
- (△△△) 말씀드리겠습니다. 온라인 플랫폼의 데이터 독점 이슈라든가 그런 것들이 경쟁에 미치는 영향, 이용자 피해 특히 프라이버시나 개인정보 자기결정권 이슈 이런 것을 포함하면 전체적으로 이용자 보호 이슈가 될 수 있을 것 같아서 그 논의를 플랫폼에 대한 정책이나 규제 이슈로 넓혀갔으면 좋겠다는 생각이 들고요. 이슈가 될 수 있는 게 신용정보에 의료의 학정보가 포함되느냐 하는 게 이슈이긴 한데, 처음에 정보주체가 제공했던 데이터, 입력데이터가 있고, 그 다음에 정보주체가 온라인에서 활동해서 생성된 데이터가 있습니다. 그래서 생성데이터라고 할 수 있는데 로그 기록이나 검색 기록이고 이 두 개는 이제 원칙적으로 GDPR에서도 보고 있습니다. 입력데이터나 생성데이터로 만들어진 파생데이터는 이동대상이 아닌 걸로 데이터 오너십 이야기 할 때도 말 했습니다. 데이터에 대한 관리나 이것에 대한 통제권을 기업하고 나누어 가질 것이냐 하는 문제가 있는데, 그럴 경우 이동권 대상 문제도 면밀하게 볼 필요가 있어서 로그기록이나 검색기록을 다 이동하게 되면 기업들에게 너무 큰 부담이 될 수 있거든요. 우리 신용정보법에는 민감정보가 제외가 되어 있는데 GDPR은 특별히 그런 부분은 없어서 그런 것도 차이가 나고요. 그리고 대표적으로 설명권이나 이런 것들이 인공지능은 실제로 구현되기 어려운, 인공지능이 가지고 있는 블랙박스 문제 때문에 이용자 상황 관련하여 나온 이슈라고 생각합니다. 이상입니다.

- (○○○) 감사합니다. 사업자쪽에서 혹시 말씀하실 분이 있으시면 좋겠는데요. 마이데이터 사업은 내년 몇 월에 시행되는 거죠? 아직 시행 전이죠? 준비하시는 사업자 계신가요?
- (한국통신사업자연합회) 위원장님, 한국통신사업자연합회입니다. 신용정보법 개정을 통해서 본인신용정보관리업에서는 마이데이터 사업이 신설됐고, 2021년 2월 4일에 시행이 됩니다. 시행하기 위해서 금융위원회에서는 신용정보를 통해서 실무적인 협의는 진행하고 있습니다. 의무전송 항목이나 전송처리방식에 대해서 온라인 쇼핑사업자나 전자금융사업자, 통신사업자와 협의를 진행하고 있고, 신용정보법은 특별법이고 일반법은 개인정보보호법인데 신용정보 준비하면서 신용정보에 대한 사항이 아닌 개인정보사항까지도 요구하고 있어서 그게 문제가 되고 있는 상황이고요. 신용정보라는 것은 금융거래 등 상거래에서 거래 상대방을 평가할 때 필요한 정보에 국한되어야 하는 것이거든요. 지금 현재 요구하고 있는 것은 온라인 쇼핑업체에 대해서는 당연히 신용정보에 해당되는 거래금액, 거래일시, 판매처 이런 정보까지는 하고 있습니다만, 상품명이라든지 옵션, 수량, 신용정보와 무관한 정보를 요구하고 있고, 통신사업의 경우는 통신료 납부 정보라든지 소액결제 정보, 이와 유사한 정보들을 요구를 하고 있는데 저희가 지금 요구받고 있는 정보는 대략 275개 항목, 저희가 가지고 있는 모든 항목, 멤버십 포인트라지, 단말기 정보라지 그런 정보까지도 요청하고 있는 상황인 것 같고요. 신용을 판단할 때 요구되는 그 외의 정보까지 요구하고 있는데 법에서 이것까지 포함하고 있는지 그것도 문제가 되고 있는 상황입니다. 또 하나는 이용자 관점에서 봐야 합니다. 통신사업자는 개인신용정보 전송요건 행사 대상이기도 하고 마이데이터 사업을 준비하고 있기도 한데 이용자 관점에서 본다고 하면 마이데이터 사업, 이용자를 보호해야 하는 의무도 있는 거니까 마이데이터 사업자가 창출한 부가가치에 대한 수혜 혜택이 이용자에게 제공되는지, 그리고 그렇게 되는 과정에서 이용자의 사생활 침해라든지 이용정보 리스크가 증가되는데 이런 효과가 동시에 존재하는 문제가 있고요. 그러기 때문에 데이터 이전신청 할 때 내가 필요한 서비스를 위해서 필요한 정보만 이동되도록 최소 수집의 원칙이 지켜져야 하는 거 아닌가 하는 문제가 있습니다. 또한, 이전사업자나 이전항목에 대해 선택적 동의가 이루어져야 하며 이러한 문제가 정책적으로 수립되어야 한다고 생각이 듭니다. 금융위원회와 관련 고시를 제정하는 과정에 있는데 이런 부분들이 업계 의견들을 충분히 반영해야 하지 않나 생각합니다. 이상입니다.
- (□□□) 감사합니다. 통신사업자도 대상이 되는군요. 마이데이터 산업에 참여하려면 쥘야하는 건가요? 요구하는 게 정당한가요?
- (한국통신사업자연합회) 필요한 게 아니라 저희가 요구할 수 있는 거죠.
- (△△△) 신용정보 관련해서 고려되어야 할 부분으로 신용을 판단하기 위한 개념을 넓게 가져가면 대부분의 개인정보가 다 포함이 되잖아요. 그렇게 되면 신용정보는 거래내역을 판단할 수 있는 정보로 한정해야 하고, 엄격해야 할 필요가 있다고 생각합니다. 전체 구매내역까지 다 포함해서 금융위에서 하려고 하는 것은 무리한 법의 해석 같아요.
- (○○○) 네, 감사합니다. 일단 시간이 사실은 10분 정도 남았는데 사업자분들의 의견을 듣는 게 먼저 해야 할 일이라서 자유롭게 의견을 말씀해주시면 좋겠습니다. 여기서 아까 □□□님

께서 언급하신 것 중에 데이터 트랜스퍼 프로젝트, 이것에 대해서 누가 좀 설명해주시겠습니까? 이걸 규제에 의해서 강제된 게 아니라 사업자 쪽에서 자발적으로 데이터 공유를 위해서 프로젝트를 준비한 것으로 이해하고 있는데 현재 어떻게 진행되고 있고, 우리나라에서 이와 유사한 것이 진행되고 있는지 아시는 분이 있으면 말씀해주시기 바랍니다.

- **(페이스북)** 제가 조금 말씀드리겠습니다. 데이터 트랜스퍼 프로젝트는 사실 세부적, 기술적인 부분이 들어가 있어요. 그건 제가 잘 알지도 못하고 설명을 드릴 수 없는 부분이지만 데이터 이동권 관련해서 EU뿐만 아니라 저희 회사 안에서도 그동안 이용자들이 좋은 경험을 누리도록 고민을 많이 하고 있고요. 일단 저희가 올해 초에 data portability 백서를 2번 발간했어요. 작년에 한 번 냈고, 올해도 얼마 전에 데이터 이동권에 대해서 저희 준비상황, 생각, 그리고 실제 기업으로서 느끼게 되는 어려움, 앞으로 이 정책을 논의할 때 다같이 고민해야 하는 부분이 무엇인지에 대해서 저희가 백서를 발간한 게 있어요. 그건 한 번 나중에 공개가 되어있으니까 다 보셨으면 좋겠고요. 저희 페이스북은 작년부터 페이스북 사용자들이 올린 포스팅 중에 사진, 동영상 같은 콘텐츠들은 특별한 절차 없이 바로 이동이 가능하도록 시스템을 갖춰왔고, 아마 오늘부터는 그 시스템이 드롭박스라든지 몇몇 클라우드 서비스로 바로 이동이 될 수 있도록 확장을 했습니다. 어떤 정보까지 이동할 수 있게 해주는지 굉장히 고려할 부분이 많고, 그게 가능한지 결정하더라도 어떤 방식으로 이동이 될 수 있는 건지, 되어야 하는 건지 고려할만한 내용이 많습니다. 또한, 어떻게 옮길 수 있는지 기술적으로 필요한 부분이기 때문에 EU에서 첫 시작은 되었지만 실제 상당히 오랜 기간을 통해서 천천히 진행되어야 하지 않나 생각이 듭니다. 요약해서 말씀드리자면 여러 단계별로 대상 플랫폼도 확장하고 있습니다만 그 안에서 고려되어야 할 부분이 굉장히 많고, 그 부분들은 사업자뿐 아니라 정책을 만드시는 분, 정책을 조언하시는 전문가분들 모두 문제에 대해서 같이 고민을 하고 신중히 논의해야 할 부분인 것 같습니다. 이상입니다.

- **(△△△)** 감사합니다.

- **(구글코리아)** 잠깐만 말씀드리겠습니다. 말씀하신 내용과 크게 다르지 않은데 오해하실 수 있어서요. 페이스북, 트위터, 구글, 마이크로소프트가 GDPR를 했지만 사실 저희가 적극적으로 하자고 해서 한 것도 아니고, GDPR에서 먼저 통과됐기 때문에 후속작업으로 의기투합해서 만든 겁니다. 4개 회사만 하는 것이 아니라 누구든지 참여할 수 있도록 해놨습니다. 목적은 데이터가 이동하기 편하게 서로 프로토콜을 맞추고 기술적인 것을 맞춰보자는 취지였고요. 다만 저는 말씀하신 바와 같이 그런 제도를 도입하고자 논의할 때 정말 신중하게 범위도 고려하고 기술적인 부분도 잘 논의하면서 접근하는 것이 맞다고 봅니다. 저희가 자발적으로 원해서 한 거라기보다는 GDPR 규정이 통과되면서 어쩔 수 없이 하게 된 거고, 우리나라에서는 잘 해보자는 게 요지입니다.

- **(○○○)** 알겠습니다. □□□님 EU의 GDPR 설명하시면서 데이터 이동권의 세부적인 것은 지켜봐야 한다고 하셨는데 사례를 알고 계신가요?

- **(△△△)** 제 생각에는 페이스북이 잘 대응하고 계신 것 같은데요. 페이스북이 설명을 해주면 좋을 것 같아요. 데이터 이동권은 여러 업체들이 하고 있거든요.

- (○○○) 지금 말씀하신 것이 거기에 대한 답변인가요?
- (□□□) 데이터 이동권은 이미 여러 업체들이 하고 있거든요. 예전에 개인정보 때문에 페이스북은 여러 변경을 했는데 그 중에 하나가 데이터 이동권을 보장하겠다는 거였습니다. 사례는 그런 케이스를 참조하면 될 것 같고요, 사례는 되게 많다고 알고 있습니다.
- (△△△) 분쟁이 된 건 없나요? 데이터 이동권을 행사했는데.
- (○○○) 제가 아는 바로는 논란이 되는 사례까지는 없었던 것 같고, 혹시 그런 데이터 받아 보셨어요? 구글이나 페이스북에서 데이터를 받아보시면 이거 가지고 쓸 수 있을까 싶은 생각이 개인적으로 들었거든요. 데이터가 권리침해도 없어야 하는데 그런 것들을 다 따지다 보면 정밀하거나 좋은 데이터는 아닐 수 있을 것 같아요.
- (페이스북) 제가 참고로 조금 더 말씀드리겠습니다. 이건 데이터 이동권하고 다른 이야기이긴 합니다만, 저희는 2-3년 전부터 기본적으로 페이스북에 본인이 올렸던 포스팅 사진을 본인 컴퓨터로 다운받을 수 있습니다. 그걸 본인이 다른 툴을 통해서 복원할 수 있습니다만, 이와 다르게 데이터 이동권은 본인이 올렸던 사진이나 동영상을 구글포토나 드롭박스로 이동하는 것으로 저희가 구글과 협업이 되어 있습니다
- (□□□) 특정 협업하는 업체를 말씀하셨는데 업체마다 프로토콜을 서로 합의해야 하는 건가요? 공통적으로 쓸 수 있는 API는 없나요? 누구나 쓸 수 있는.
- (페이스북) 제가 기술적인 담당자가 아니어서 모르겠는데 굉장히 논의가 필요한 것으로 알고 있습니다. 생각보다 쉽게 할 수 있는 것은 아니고요.
- (△△△) EU에도 그런 기준까지 마련되어 있는 것 같지는 않습니다. 데이터 이동권 이슈에 대해서 코멘트 하실 분이 있으면 말씀해주십시오.
- (○○○) 데이터 이동권 문제를 얘기하기 전에 우리나라 법상에 있는 이용자의 권리를 얘기해보자면 이용자의 개인정보 열람 청구권이 있습니다. 원래는 개인정보보호법에도 있었고, 정보통신망법에도 있었는데 개정으로 개보법으로 다 이동이 되었습니다. 데이터 이동권의 전제는 자신의 정보처리자가 나의 어떤 정보를 가지고 있는지 열람할 수 있어야 하는데, 페이스북이든 구글이든 이런 인터넷 기업의 경우 GDPR 대비가 잘 되어 있고 웬만한 나의 개인정보 또는 내 어카운트를 사용하면서 수집한 정보는 다 열람할 수 있고 다운로드할 수 있게 해놨거든요. 이통사는 그런 게 제대로 안 되어 있고, 오픈넷이나 참여연대에서도 예전부터 계속 방통위에 민원을 넣기도 하고, 진정을 하기도 했고, 저는 개인적으로 소송을 진행하고 있었는데 최근에는 이통사를 상대로 개인정보 열람을 요청하면 주는 정보가 굉장히 제한적이고 그 정보를 받는 것도 매우 힘든 상황입니다. 그런 상황에서 데이터 이동권은 인터넷 기업들의 데이터 이동권만 얘기하느냐, 최근에 코로나 상황에서 접속정보를 무단으로 제공하고 있는 것에 대해서 시민단체에서 제기를 하고 있거든요. 분명히 기지국 접속정보를 개인정보로서 수집하고 있는데 제가 하고 있는 소송에는 내 발신 통화내역의 기지국 위치 자체는 개인정보가 아니다. 즉, 위치정보도 아니고 개인정보도 아니라는 황당한 판결이 나서 대법원에 항소를 했습니다. 어떻게 보면 열람을 해주는 인터넷 기업, 이통사들도 분명히 정보처리자로

서 이용자의 권리를 보장해줘야 할 것 같은데 그 부분에 대해서는 별로 애기와 지적을 안하고 있는 상황이거든요. 방통위에서 신경을 써주면 좋겠습니다. 제가 드리고 싶은 말씀은 데이터 이동 전에 이미 우리나라 법상에 있는 이용자의 권리들, 정보주체들의 권리들이 제대로 보장이 안되고 있고, 집행이나 이행이 잘 안되고 있다. 이런 부분을 검토하면 좋을 것 같습니다.

- (□□□) 감사합니다. 아무래도 이런 애기 나올 것 같았는데 개인정보 이슈가 중요하긴 하지만 저희 협의체에서 하기에는 한계가 있는 것 같습니다. 꼭 기억해야 할 점을 지적해주셔서 감사합니다. 1부 회의는 이 정도로 마감하기로 하고요. 휴식을 취하겠습니다.
- (SKT) 위원장님, 제가 한 말씀만 간단하게 드리겠습니다. △△△님이 통신사에 대해서 너무 부정적으로 말씀하셔서. 객관적인 데이터로 말씀하신 것은 아닌 것 같고, 또 하나 말씀드릴 것은 위치정보 건은 팩트 체크 소속기나 정부의 법안검토를 보셨는지 모르겠지만 전혀 문제가 없는 것으로 필요하시면 제가 나중에 따로 설명드리겠습니다. 그런데 이걸 무단 수집한다고 함부로 말씀하실 것은 아닌 것 같습니다.
- (○○○) 알겠습니다. 일단 휴식을 취하겠습니다. 1부에 참석하신 통신사, 포털, 인터넷 기업분들은 퇴장하셔도 좋겠습니다.

4) 위원 토의

- (□□□) 시작하겠습니다. 우선 휴식하는 동안에 몇 분이 좀 채팅방에 문자를 남기셨는데 사업자분들은 퇴장을 하셨고요. 그리고 전문가 중에서도 △△△님, ○○○님이 일정이 있어서 먼저 가셨고요. □□□님이 △△△님 발제에 대해서 질문을 하나 남기셨어요. 이 애기부터 시작하면 좋을 것 같습니다. ○○○님, □□□님이 여러 제도개선 방안을 제안해주셨잖아요. 그 중에서 특히 위약금 산정기준에 대해서 의문을 제시해주셨네요.
- (△△△) 지금 보고 있습니다.
- (○○○) 구독하고 있는 서비스 내용이 굉장히 다양한데 어떻게 다 커버할 것인지? 위약금 산정기준이 가능할지 의문을 제기하셨는데 어떻게 생각하시나요?
- (□□□) 공정위의 계속적 거래에 의한 해지 위약금 산정기준을 보면 그런 여러 계속적 거래의 특성에 맞춰서 기준을 마련한 것으로 알고 있습니다. 제공하는 서비스의 내용, 재화의 내용, 업계 통상적인 관행에 비춰봐서 세부적으로 다를 수 있다는 것에 대해서는 저도 전적으로 동의를 합니다. 다만, 이런 온라인을 통한 구독경제가 더욱 더 일반화되는 과정에 있어서 누군가가 각 세부적인 서비스별 세부 기준을 일률적으로 마련하는 것은 단기간에 이루어질 수는 없다고 하더라도, 이런 문제점이 있어서 어떤 원칙 하에 사업자들이 사전에 명확하게 고지해야 한다는 수준의 일반적인 원칙이라도 공정위뿐만 아니라 방통위도 관심 있게 접근하는 것이 하나의 방법인 것 같아서 제가 말씀을 드렸습니다.
- (△△△) 분쟁사례 소개하신 것 중에서 구독서비스를 중도해지한 사례가 있습니다. 글로벌 소프트웨어의 국내 음원사이트, 사진 편집 프로그램, 해지하니까 남은 기간의 구독경제 절반

의 위약금이 발생했다고 하는데 약관에 이렇게 되어 있던 건가요?

- (○○○) 네, 그런 것으로 알고 있습니다.
- (□□□) 위약금 규정이 있는데 위약금이 과다하다 이런 불만인 거죠?
- (△△△) 네, 맞습니다.
- (○○○) 방통위에서 통신사업자나 방송사업자에 대해서는 규정이 있잖아요?
- (□□□) 위약금 기준이 아니라 이동통신서비스나 결합상품을 해지했을 때 위약금 산정 기준을 어떻게 이용하라고 사업자들의 이용 약관에 반영하도록 했습니다.
- (△△△) 기간통신사업자는 이용약관을 신고하게 되어 있고, 신고하는 과정에서 협의가 일어나니까 어느 정도 수준도 조정하는 걸로 되어 있는데 지금 인터넷 사업자들은 신고의무가 없잖아요. 그래서 자율적으로 하는데 그런 건 어떤가요? 위약금 규정이 없는 사업자도 있겠지만 대부분 있을 것 같아요. 위약금 규모가 어떻게 비교하는 사례가 있나요?
- (○○○) 그건 방통위나 MOIBA 측에 한 번 더 확인을 해봐야 할 것 같은데, 만약에 없다 하더라도 이런 실태점검 차원에서의 준비는 필요하지 않을까 생각합니다.
- (□□□) 아무리 소규모 사업자라고 하더라도 우리가 구독경제라고 하는건 방문판매법상 계속거래잖아요. 그러면 위약금 규정이 있어요. 그런데 소규모 사업자들을 보면 대개 소비자에게 불리하게 되어 있거든요. 그래서 분쟁들이 있거든요.
- (△△△) 말씀드리면 지금 구독경제와 관련해서 기존에 계속거래에 대한 위약금 규정이 있긴 한데, 최근에 새로운 형태들이 많이 등장하기 때문에 그런 기존의 규제의 틀을 적용하기 어려운 경우들이 생기면서 나타나는 문제들이 많이 있거든요. 최근에는 플랫폼, 직접 서비스를 제공하는 사업자들이 있으면서 그 안에서도 생기는 분쟁들도 있고, 굉장히 다양한 형태들이 있습니다. 구독경제와 관련해서 들어오는 문제들은 중도해지에 대한 문제, 위약금에 관련된 문제들이 대부분이라서 그것과 관련한 다양한 서비스의 형태에 맞는 기준을 만드는 작업들이 필요할 거라는 생각이 듭니다. 소비자의 사유에 의해서 해지를 하는 거지만 원인제공이 사업자의 귀책사유에 있는 경우들, 소비자의 개인적인 변심에 의한 것도 있지만 그것의 원인 제공에 있는 것들이 있기 때문에 사업자의 귀책사유인지 소비자의 변심인지 이런 부분에 대한 위약금을 정리해주시면 좋을 것 같습니다. 아까 ○○○님께서 사전고지를 강화하는 게 중요하다고 말씀하셨는데 소비자가 중도 해지할 때 얼마를 내고, 그런 부분들을 사전적으로 충분히 아는 것이 필요한 것 같아요. 사전 정보에 대한 부분도 강화할 필요가 있을 것 같고, 위약금에 대한 산정기준을 서비스에 대한 특성들을 반영해서 만들어주는 것이 소비자 피해 예방을 위해서 필요할 것 같다고 생각합니다.
- (□□□) 그런 기준이 필요하지만 기존에 우리가 많이 봤던 서비스하고 다르기 때문에 그에 따른 조정도 필요하다고 말씀하셨습니다. 이런 준비를 하거나 진행된 것에 대해 아시는 게 있으신가요?

- (△△△) 콘텐츠 분쟁조정 쪽은 문화부잖아요. 문화부에서 이 문제 가이드라인을 만드신다고 하고, 공정위에서도 위약금 관련 분쟁들이 많이 발생하니까 하고 있는데 여러 곳에서 분산돼서 진행하니까 나타나는 문제점들이 있는 것 같거든요. 그래서 이런 문제들을 부처 간 협의를 통해서 종합적으로 고려하여 할 필요가 있다고 생각합니다.
- (○○○) 제가 우려하는 것도 그런 부분인데요. □□□님.
- (□□□) 위약금과 관련해서 드리고 싶은 말씀으로, 구독경제라고 하는 것이 성행할 수 있는 이유 중에 하나는 가격적인 측면에서 소비자들에게 유익한 부분이 있기 때문입니다. 그런데 문제는 구독경제라는 시스템을 전제로 해서 가격을 산정했을 때와 구독경제가 아닌 것을 전제로 해서 가격을 산정했을 때는 사업자의 입장에서 분명히 차이가 있을 수밖에 없다고 생각이 돼요. 예를 들면, 커피 가게에서 매일 하루에 한 잔씩 먹을 수 있는 권리를 매일 사먹는다면 내야 할 가격의 절반 정도, 혹은 우리가 말하는 인터넷으로 콘텐츠 서비스를 제공하는 1달짜리, 6개월짜리, 1년짜리 이렇게 차별화가 되는 것들을 감안해야 할 필요가 있다는 생각이요. 위약금을 산정할 때도 소비자 측면에서 위약금이 과도하다고 하는 것도 우리가 경계를 해야 하고, 사업자들이 정해놓은 위약금이 과도하게 되어 있다고 하는 것도 경계해야 합니다. 하지만, 예를 들어 하루에 한 잔씩 먹으면 4만원인데 구독경제하면 15,000원에 해주겠다고 해서 반 먹고 난 후 우리가 절반밖에 안먹었으니 7,500원은 돌려주세요 하고 얘기했을 때는 가격을 산정할 때의 산정이 되는 사실관계가 완전히 흐트러져버릴 수밖에 없다는 거예요. 이 문제에 대해서는 소비자의 관점도 고려해야 하지만 사업자 입장에서 구독경제를 감안한 가격 산정을 고려해서 위약금을 산정할 필요가 있다는 것이 개인적인 생각이고요. 두 번째로는, 지금 박민수 교수님이 말씀하신 것처럼 이게 다양하기 때문에 위약금 산정 기준이 과연 설정될 수 있겠는가? 없겠죠. 하나하나를 다 맞출 수 없다면 가능하면 우리가 카테고리를 조금 더 세분화할 필요는 있을 것 같다는 의견이에요. 개인적인 생각으로는 인터넷을 통한 디지털 콘텐츠를 소비하는 경우와 실제 유체물을 제공하는 경우, 말하자면 용역인 경우와 재화인 경우, 구독경제의 특징 중에 하나가 사용자가 스스로 노력해서 그것을 얻겠다고 했을 때에만 이행이 가능한 경우, 예를 들면 넷플릭스는 회원 가입하고 한 달 동안 한 번도 열어보지 않았다, 그건 제공해 주고 싶어도 사실상 제공을 안 하는 거죠. 우리가 민법상으로 얘기하면 채권자가 반드시 이행의 전제조건이 되는 경우, 가만히 있어도 사업자들이 이행해주는 경우, 이런 것들로 나름 카테고리를 만들 필요가 있지 않을까, 아주 러프하게 말씀드렸습니다만 웬만한 것들은 그런 범주에서 해결할 수 있지 않을까 하는 것이 저의 생각입니다. 최경진 교수님 부분은 나중에 기회가 되면 말씀드리도록 하겠습니다.
- (△△△) 그래도 말씀해주세요.
- (○○○) 저의 우둔한 생각일 수도 있는데 우리가 지금 말하는 데이터 이동권이라고 하는 것이 제3자에게 정보를 제공하는 것과 차이 initiative를 정보주체가 쥐면 데이터 이동권인 거고, 개인정보 처리자가 initiative를 주고 제3자에게 제공한다고 했을 때는 제3자 정보 제공이라고 저는 개인적으로 생각해요. 데이터 이동권도 본인의 허락 없이는 데이터를 이동시킬 수 없겠죠. 내가 initiative를 쥐고 A사업자가 가지고 있는 데이터를 내가 받아서 넘기느니 니가 그냥 B에게 넘겨줘라! 라고 한다면 initiative를 정보주체가 행사할 것이냐, A라고 하는 업

제가 정보주체에게 내가 지금까지 가지고 있던 정보를 B에게 넘겨줘도 좋겠습니까? OK, 이게 전통적인 제3자 정보제공이라는 거죠. 그런 점에서 제3자 제공과 정보 데이터 이동권이 initiative를 누가 쥐고 있느냐의 차이 외에는 크게 차이를 못 느끼겠다는 것이 저의 개인적인 생각입니다. 문제는 initiative를 사업자가 쥐고 내가 제3자에게 제공하겠다고 할 때는 원해서 initiative를 행사하는 것이기 때문에 그에 수반되는 비용들을 다 사업자가 부담할 생각이 있다는 거예요. 즉, A사업자가 B에게 넘겨줘도 되겠습니까? 인 경우죠. 그걸 정보주체에게 부담시킬 수는 없겠죠. 왜냐하면 initiative를 사업자가 쥐고 넘겨도 되겠습니까? 하고 물어봤으니까. 그런데 문제는 데이터 이동권의 경우에는 A라고 하는 기존에 정보를 가지고 있는 주체가 이동해줄 생각이 있지 않은 거예요. 저 사람에게 넘겨줘라 하고 얘기를 한다면 그때는 분명히 비용이 수반되고 노력이 든다는 거예요. 그 비용은 누가 부담할 것인가 하는 문제, 그리고 또 데이터 이동권이라는 것을 전면적으로 인정한다면 데이터 이동을 시켜줘야 할 A라고 하는 사업자는 그에 대해서 어떠한 내용의 의무를 부담하는가, 비용은 누가 부담해야 하는가, 이 문제가 명확히 정리될 필요가 있지 않겠는가 하는 생각입니다. 전통적인 제3자 제공에는 사업자가 initiative를 주고 다른 사업자에게 넘겨주겠다고 했기 때문에 그에 대해서 비용부담이나 모든 일체의 책임은 넘겨주는 A사업자가 가지고 있기 때문에 문제가 안됐는데 이걸 좀 다른 문제가 아닌가 하는 생각이 들어서 제가 교수님께 여쭙보고 싶었습니다. 이 상입니다.

- (□□□) 감사합니다. 발제가 어떻게 말하면 아젠다를 제시하는 건데 정책이나 제도 개선에 반영할 사항을 추출하고 논의를 해서 consensus를 형성하거나 찬반의견을 모아서 정리를 했거든요. 이번에도 그런 과정이 필요한데 그러면 이렇게 좀 여쭙보겠습니다. 앱 마켓, 구독경제, 간편결제 시장에서의 현황과 문제점을 △△△님이 제안하셨거든요. 정말 문제인지, 아니면 시장이 성장하는 과정에서 생길 수 있는 성장통에 불과한 것인지, 그런 것에 대한 인식도 차이가 있을 수 있고요. 더 나아가서 방통위 입장에서 정책대응이 필요한 것이라면 정책대응을 어떤 방식으로 할 것이냐에 대한 논의가 필요할 것 같습니다. 그런 관점에서 의견을 말씀해 주시면 좋을 것 같습니다.
- (○○○) 앱 마켓 관련해서 저는 두 가지 생각하고 있습니다. 첫 번째는 콘텐츠 동등접근, 앱 개발사들이 자기의 콘텐츠들을 글로벌 앱 마켓뿐만 아니라 국내 앱 마켓에도 제공해야 하는 의무를 부과하는 제도적인 개선으로 나갈 것인지. 개발사가 선택하는 것이 아니라 앱 마켓 사업자가 사후적인 금지행위나 불공정행위를 대입해서 문제가 된 것인지, 두 가지 측면이 달라 보이거든요. 만약 불공정한 행위를 통해서 문제가 있다고 한다면 현행법으로 규제를 해서 사후적인 측면으로 접근을 해야 하는 거고, 두 번째는 더 나아가서 생태계에서 중요한 콘텐츠라면 앱 마켓 생태계 발전을 위해서 콘텐츠를 동등하게 모든 마켓에 제공할 수 있도록 의무를 사전적으로 부과해야 하는 것인지? 그렇게 두 가지 측면으로 접근해야 할 것 같고, 저는 사후규제를 통해서 불공정행위가 있었다고 밝혀진다면 그것은 사후규제가 충분하니까 제도개선을 통해서 동등접근이라는 그런 규제를 신설할 필요는 없다는 그런 입장이었고요. 두 번째는, 앱 사업자와 앱 마켓 사업자 간의 관계에서 앱 마켓 사업자가 특정한 빌링 시스템을 강요하는 것, 그리고 강요하면서 아주 과도한 수수료를 책정하는 것, 이 두 가지 행위가 문제가 될 수 있다고 생각하는데 조사를 통해서 계속해서 나오고 있으니까 현행 규정에 따라서 어떻게 조사되고 규제될 수 있는지는 봐야 할 문제인 것 같아요. 저희가 상생협의체에서

결론을 도출하거나 제도적 개선으로 얘기할만한 게 특별히 있을까 하는 생각이구요. 박성중 의원 안으로 앱 마켓 사업자는 하나의 결제 시스템을 강요할 수 없다고 규정해서 법안이 있기도 합니다. 그래서 그 법안에 대해서 구체적인 하나의 금지행위를 추가할 정도로 별도 규정, 신설의 의미가 있을지 논의가 필요할 것 같습니다. 위원장님도 말씀하셨지만 현행 금지행위 규정으로 정당한 사유라든지 부당성이라든지 이런 것에 대한 요건이 만족 되면 규제할 수 있거든요. 그래서 저는 현행규제 안에서 앱 마켓 빌링과 관련된 문제를 어떤 규제를 통해서 어떻게 해결할 수 있는지는 실제 규제 기관 집행 단계에서 결정해야 되지 않을까 하는 생각이구요. 저희가 의견을 모아서 현행 규정에서 부족하거나 규제집행 할 때 감안해야 한다는 의견들은 낼 수 있을 것 같습니다. 저는 첫 번째 안건과 관련해서 추가적으로 제도적 개선을 할 이유는 없어 보인다는 생각이구요. 다음으로, 구독경제와 관련해서 첫 번째는 이용자 인식을 명확하게 하는 것, 즉 처음부터 고지와 명시설명을 분명히 하여 이용자 인식을 아주 명확하게 해주는 겁니다. 아니면 명확하게 인식하고 설명했다고 하더라도 그건 정당하지가 않다, 명시 설명하고는 달리 인식했다고 하더라도 이용자는 어쩔 수 없이 선택할 수밖에 없었고, 기준 자체가 부당하기 때문에 기준을 바꿔야겠다. 이 두 가지가 다 얘기가 되어야 할 것 같아요. 그런데 아마도 인식에 있어서도 아주 명확하게 이용자 인식하면서 들어가는 경우가 드물 수 있고요. 그건 인식개선의 측면에서 방안을 논의해야 할거 같습니다. 두 번째는 인식했다고 하더라도 구독경제에서 과금 시스템이 괜찮은 건지? 오교수님이 아주 잘 지적 해주셨듯이 가격 자체의 혼란을 일으키거나 결제에 있어서 또 다른 고려 요소가 들어가야 하니까 아주 복잡해지는 측면은 맞는 것 같고요. 둘 다 감안해서 위약금이나 과금의 단위, 이런 것들을 설정해야 할 필요가 있습니다. OTT 서비스 구독서비스와 관련해서 말씀을 드리면 올해 방통위가 유튜브 프리미엄을 제재했고, 작년 연말에 공정위가 IPTV 구독 서비스에 대해서 제재를 했고, 전자책 관련해서 제재를 했던 말이에요. 이 3가지를 보고 일관된 기준을 찾기가 굉장히 어려워요. 이번 상생협의체에서 유사한 구독서비스별로 카테고리를 만들어서 이용자에게 약관 등으로 인지시켜주는 방법도 좋을 것 같고, 두 번째는 구독경제라고 하더라도 무조건적으로 부과하면 안되고 며칠 정도는 사용해야 한다는 그런 구체적인 제도적 개선을 논의하면 좋지 않을까 생각합니다. 세 번째, 간편 결제는 저희가 제도적으로 해결하기는 어려울 것 같습니다. 민사상으로 맡겨져야 하는데 굉장히 큰 이슈고 또 다른 소송법적 이슈가 있어서 다루기 쉽지 않다고 생각합니다.

○ (□□□) 고맙습니다. 정리가 필요하네요. 앱 마켓, 첫 번째는 정책대응이 필요한 이슈인지에 대하여 의사결정이 있어야 하고, 필요하다면 어떻게 할 것인가? 현행으로 충분한지? 현행 유지를 전제로 해서 더 완화될 수도 있겠죠. 만약 강화된다면 어떻게 할 것인가? 앱 마켓은 현행 규정으로 충분히 가능하다고 이해했습니다. 맞죠?

○ (△△△) 네.

○ (○○○) 박성중 의원 안은 사전규제를 도입하자는 것이고, 홍정민 의원 안은 세부적인 사후 규제를 신설하자 저는 이렇게 이해하거든요. 앱 마켓 이슈 대응에 대해서 옵션 1은 현행 유지, 옵션 2는 사후규제 보완, 옵션3은 사전규제 규정 도입 정도로 정리 할 수 있을 것 같습니다. 이슈별로 찬반 의견을 제출하는 방식도 괜찮을 것 같습니다. 다음으로 구독경제에 관련해서 말씀하신 것은 현행규제 유지를 베이스로 본다면 이용자 인식개선 문제이므로 이용

자가 정보를 잘 인식할 수 있거나 제도적인 장치를 만들자는 것이고요. 그리고 분쟁 해결 기준을 만들 것인가? 분쟁해결 기준은 공정위가 갖고 있습니다. 소비자 분쟁해결 기준이 굉장히 방대한데도 온라인 분쟁해결 기준은 별로 없어요. 레퍼런스가 별로 없어서 매번 케이스바이케이스로 진행하는데 분쟁해결기준안을 만들 것인가? 더 나아가서 사업자에 대한 지침 같은 것을 만들 것인가? 예컨대 위약금에 관해서 그런 논의가 필요할 것 같습니다. 옵션 1은 현행 유지, 옵션 2는 정보를 제공하기 위한 규제를 도입할 것인가? 분쟁해결 기준 내지는 사업자 준수 규칙을 만들 것인가? 마지막으로, 간편결제에 금융위가 관련된 거라서 어렵네요. 저도 자세히는 모르지만 전자금융거래법상 간편결제 허가사업자도 있고, 등록사업자도 있고, 등록도 필요 없는 사업자도 있거든요. 예컨대 삼성페이는 등록이 필요하지 않은 사업자에요. 그건 직접 지급결제 과정에 개입하지 않거든요. 이런 이슈에 대해서 금융위가 무엇을 하고 있는지도 알 필요가 있을 것 같습니다.

- **(코리아스타트업포럼)** 오늘 논의된 주제가 굉장히 방대한데 의견을 조금 드리겠습니다. 앱 마켓 관련해서 △△△님이 여러 논점을 제시해주셨는데 일단 공정경쟁 이슈부터 말씀을 드리면, 현행 제도로 충분한지 관련해서는 저희도 방통위에 신고를 했는데 나오는 결과에 따라서 달라질 것 같아요. 현행 전기통신사업법상에는 앱 마켓 사업자라는 정의는 있고, 앱 마켓 사업자에 특별히 규정되는 조항은 없고, 일반적인 전기통신사업자에게 적용되는 금지행위에 저촉될 것이라고 생각하고 저희는 신고를 한 것이고요. 저희는 구글만 신고한 것이 아니라 애플까지 같이 신고했거든요. 솔직히 말씀드리면 현재 시점에서 구글이 욕먹을 이유는 상대적으로 없다, 애플이 욕먹을 이유가 훨씬 많고, 애플은 지금 구글이 하겠다고 하는 그 정책을 10년 전부터 굉장히 폐쇄적인 정책, 심지어 서드파티 앱 마켓도 허용하지 않고, 원스토어도 불가능한 정책을 취하고 있었는데 방통위를 포함해서 공정위가 이 부분에 대해서 한 번도 제재를 가한 적이 없다는 거죠. 구글에 대해서 신고한 내용은 구글이 애플과 같이 서드파티 앱 마켓을 허용하고 있지만 앱 마켓 내에서 인앱 결제만 허용하고, 인앱 결제를 우회하려는 어떠한 시도를 할 경우 앱 마켓에서 퇴출하겠다는 이런 정책으로 전환할 것 같다. 구글이 아직 공식적으로 발표하지 않았지만 알게 모르게 많이 됐고, 만약에 그렇게 한다면 금지행위에 해당한다고 보이니 그걸 조사해 달라는 거고, 10년 동안 이런 정책을 취하고 있는 애플에 대해서도 금지행위에 해당한다고 생각되니 조사를 해달라는 요청입니다. 저는 인터넷기업협회에 있을 때 애플의 앱스토어에 대해서인데 문제제기 많이 했는데 애플은 모르쇠 정책이고, 여기 상생협의회에도 안 나오잖아요. 실효성 있는 제재를 못 했던 거고, 다만 CP들, 콘텐츠 생산하는 업체들 입장에서는 그동안 안드로이드 진영이라는 선택지가 있었던 거죠. 안드로이드 진영이 점유율을 높여나가는데 개방적 정책도 한몫했다고 저희는 보는 거죠. 그런 개방적인 정책으로 70% 정도 점유율을 가진 상황에서 똑같이 폐쇄적인 정책으로 돌아간다는 거고요. 사실 원스토어 같은 서드파티 앱 마켓이 있다고 하나 CP들 입장에서는 구글이 훨씬 더 좋았습니다. 구글이 글로벌 마케팅 측면도 있고, 스타트업에게 프로모션이나 지원을 많이 해준 것도 사실이고요. 지금 나타나는 현상들은 방통위가 조사할 부분도 있고, 공정위가 조사할 부분도 있는데 제도로써 규제해야 할 부분은 분명히 있다고 보이고요. 저는 상생협의회가 방통위 조사결과를 보고 전기통신사업법이나 별도의 제도로써 보완해야 할 것이 있는지 논의해봤으면 좋겠다는 생각이 들고요. 과격한 방법으로는 중국처럼 앱 마켓 선택제를 금지하는 경우도 있죠. 서드파티 앱 마켓을 허용하지 않으면 위법이라고 하는 방법도 있는데 그

렇게까지 해야 하는지, 규제당국이 어떤 결론을 내리고 어떻게 제재하는지 봤으면 좋겠다고 생각합니다. 구글이 정책전환을 하지 않는다면 상황이 다를 것 같긴 합니다. 다음으로, 구독 경제와 관련해서는 오병철 교수님 의견에 굉장히 동의하고요. 덧붙일 것은 별로 없는데 구독 경제가 갖는 소비자의 이득이 주는 서비스 형태가 가능할 것인가? 표준화된 서비스 형태가 있는 경우를 우선적으로 접근해서 보는 것이 좋겠다는 생각이 듭니다. 디지털 재화의 경우에도 사실은 공급자가 별도로 있는 것들이 있거든요. OTT, 음악 서비스도 그렇고 저작권자들에게 정산을 해줘야 하는데 정산의 주기나 계산이 되는 금액이 서비스 형태, 서비스 구독, 건당 결제여서 이 자체가 흐트러질 수 있으니까 자세히 봐야 한다는 생각입니다. 게임 같은 경우는 인앱 결제를 이용하잖아요. 그런데 게임사가 환불해 주지 않고, 인앱 결제를 하는 구글이나 애플이 자체적인 기준으로 환불을 해주거든요. 따라서, 게임 이용자들은 구글이나 애플 환불기준에 맞춰서 환불요청을 해버려요. 그러면 애플이나 구글이 자체적으로 환불을 해주기 때문에 게임사는 거기에 대해서 전혀 돈을 못 받는 거죠. 그런 문제가 발생하기도 한다는 말씀을 드리고 싶었습니다. 다음으로, 저는 데이터 이동권 관련해서 마이데이터식 접근방법이 긍정적이라고 보는 편입니다. 데이터 격차를 해소할 수도 있고, 이용자 입장에서는 데이터 때문에 lock in 효과가 일어나는 경우가 많은데 이용자 후생 측면에서도 도움이 된다고 생각합니다. 다만, 마이데이터 사업자 간에 제공을 해줘야 하는 사업자가 너무 늘어나서 문제가 발생하고 있는데, 저는 마이데이터 접근방법은 확대할 필요가 있다고 생각합니다. 개인정보 부분은 개인정보보호위원회로 업무가 대부분 넘어갔기 때문에 방통위에서 논의될지 좀 의문이긴 하지만, 개인적인 차원이 아니라 이용자에게 도움이 되는 서비스에서 데이터 격차나 아니면 이용자에게 유용한 데이터들을 이용자 관점에서 제공할 수 있게 하는 마이데이터식 접근방법이 유용한가, 이게 제도적으로 어떻게 보장되어야 하는가를 저희 협의회에서 고민해서 발전적인 대안을 제시할 수 있으면 그건 개인정보 이슈와 별개로 도움이 될 것 같다는 의견을 드립니다.

- (○○○) 앱 마켓, 구독경제, 간편결제, 마이데이터 이렇게 4개 이슈가 되었는데요. 순서대로 말씀해 주셨습니다. □□□님. 코멘트 해주실 것이 있으시면 말씀해 주시겠습니까?
- (△△△) 말씀 잘 들었고요. 저한테는 어려운 주제여서 고민을 했던 부분이 있는데 몇 가지 생각하는 부분을 말씀드리도록 하겠습니다. 첫째로 구독경제, 디지털 서비스나 디지털 콘텐츠 특성에 관련되어 있는 부분들이 정확하게 정의되지 않은 상태에서 기존의 법에 맞추기 때문에 공정거래법이나 소비자 분쟁 관련해서 혼란의 여지들이 있는 거 아닌가 하는 생각을 가졌고요. 디지털 서비스에 관련된 부분을 따로 정리를 할 필요가 있다는 생각을 가져봤습니다. 디지털 서비스에 관련된 부분을 별도로 분리하여 정리하는 것이 소비자 분쟁의 어려움 등을 해소할 수 있지 않을까 생각했습니다. 두 번째 앱 마켓, 인앱 결제에 대한 부분인데 저는 구글이 몇 %를 받느냐 하는 것이 핵심은 아닌 것 같아요. 근본적으로는 이 문제가 어떻게 발생이 됐느냐 하는 거죠. OS를 독점할 수밖에 없는 구조가 하나 있습니다. 안드로이드 OS, 애플의 IOS 이외에는 선택할 수 없는 구조로 되어있는 거고, 거기에 따른 앱스토어를 선택하는 문제, 저는 이것이 먼저 선행이 되어서 정리가 되어야 한다는 생각이 듭니다. 예를 들어서 OS라고 하는 것이 독점적으로 운영이 될 수밖에 없는 상황이 있다 할지라도 그 이후에 앱스토어에 관련된 부분은 우리가 손을 댈 수 있는 여지가 충분히 있다는 생각이 들거든요. 그래서 앱스토어의 자유로운 선택이 먼저 해결이 되어야지 나머지 부분이 자동적으로 풀

린다는 생각이 듭니다. 그런 것이 풀리지 않은 상태에서 문제를 논하는 것은 제가 생각할 때는 약간 어폐가 있다고 생각이 들고요. 그 다음에, 어떤 특정한 앱 스토어만 이용할 수밖에 없는 소위 말하면 회유, 압력이 있다고 하면 그건 공정위나 방통위가 조사를 하면 된다고 생각이 들어요. 한 가지 더 말씀을 드리면, 데이터 이동권에 관련된 부분과 신용정보법, 마이데이터에 관련된 내용이 있죠. 데이터의 이동 및 신용정보법에 관련된 부분, 여러 독소조항들이 있다고 보지만 저는 되도록이면 긍정적으로 보려고 생각을 하고 있습니다. 마이데이터 사업 내지는 데이터 이동권에서 중요한 핵심 중 하나는 정보에 있어서 자기결정권을 정보의 주체자에게 준다는 것입니다. 현재는 정보의 주체자에게 자기결정권을 주는 것이 명확하게 정리가 안 되어 있어요. 그래서 마이데이터 사업자들끼리만 정보를 주고받는 형태로 되어 있다는 거죠. 실제로 GDPR에서 보면 펌스라고 해서 개인정보관리시스템을 도입하도록 되어 있습니다. 마이데이터 사업에서 원래는 개인정보의 자기결정권들을 정보 주체에게 줄 수 있어야 하는 것입니다. 이걸 들여다볼 수 있고, 모니터링 할 수 있고, 제가 삭제를 요청할 수도 있고, 거부를 할 수도 있다는 거죠. 이런 부분을 원활하게 만들어놓지 않는다면 사업자를 위한 눈 가리고 아웅하는 식에 해당하는 형태로 사업이 변질될 것입니다. 그러면 소비자에게 관련되어있는 불만들은 끊임없이 나올 것이라고 생각이 됩니다.

- (○○○) 감사합니다. 시간이 5시가 다 됐고요. 이슈별로 정책대응에 대한 여러 아이디어가 나왔는데 오늘 말씀을 못 하신 분들께서는 서면으로 의견을 주시면 좋겠습니다. 오늘 다뤘던 주제가 한 번 얘기하고 끝낼 주제는 아니기 때문에 나중에 회의내용을 정리하고 보고서를 만드는 과정에서 다시 한번 의견 조정을 할 시간이 있을 것입니다. 마지막까지 참여해주신 여러분 감사합니다. 오늘 회의 마치도록 하겠습니다.

5) 추가 의견

- (□□□) 발제 내용 중 구독서비스에 대한 소비자 피해 관련 내용이 있었고 이에 대한 제도 개선 방안으로 소비자 정보제공 확대와 위약금 산정기준 개선 등이 있습니다. 그런데 구독하는 서비스의 내용이 매우 다양해서 그것을 다 커버하는 위약금 산정기준 마련이 쉬운지 의문입니다. 예를 들어 OTT 같은 경우 구독 기간 동안 제공 콘텐츠가 계속 변할거고 제품 배송 같은 경우 날씨나 교통상황에 따라 배송조건이 달라질 텐데 그런 것들을 모두 명시해 소비자에게 정보를 제공하고 위약금 산정기준을 마련하는 것이 가능할까요?
- (△△△) 구독경제 가격 측면에서 소비자 편익을 증진하는 비즈니스모델을 훼손할 필요는 없지만, 무료로 서비스 제공한다며 자동결제하면서 생기는 소비자 기만적인 부분들이 개선되어야 할 것 같습니다.

2-3. 제3차 회의

1) 회의 개요

- 일시 : '20. 10. 12.(월) 14:00~17:00
- 장소 : 코너스톤스페이스 (화상회의 병행)
- 참석자
 - (전문가) 서강대 홍대식 교수(위원장), 고려대 이성엽 교수, 호서대 곽정호 교수, 건국대 황용석 교수, 성균관대 박민수 교수, 가천대 최경진 교수, 연세대 오병철 교수, KAIST 최문정 교수, 성균관대 이대호 교수, 김앤장 박민철 변호사
 - ※ 불참: 고려대 이희정 교수, 성신여대 심선영 교수, 법무법인 세종 장준영 변호사
 - (소비자 단체) 경실련 방효창 위원장, 오픈넷 김가연 변호사
 - ※ 불참: 한국소비자연맹
 - (관련 단체) 한국통신사업자연합회, 한국인터넷기업협회
 - ※ 불참: 코리아스타트업포럼
 - (연구기관) 정보통신정책연구원 김현수 통신전파연구본부장
 - (사업자) SK텔레콤, KT, LGU+, 네이버, 카카오, 왓챠 플레이, 구글코리아, 페이스북 코리아
 - ※ 불참: 넷플릭스
 - (방통위) 배춘환 이용자정책총괄과 과장
 - ※ 불참: 과기부

2) 개회사

- (○○○) 제3기 인터넷 상생발전협의회 3차 회의를 온라인으로 개최하게 되었습니다. 안내는 받으셨겠지만 발제하는 분이 세분이어서 시간이 오래 걸릴 것으로 예상되지만 가급적이면 예정된 시간 내에 마치도록 하겠습니다. 전체 회의는 2시간이 계획되어있고, 사업자위원, 전문가위원들의 토의시간이 1시간이 계획되어 있기 때문에 3분의 발제를 4시 전에 마치도록 진행하겠습니다. 발제 시간에 제한을 둘 수밖에 없을 것 같습니다. 오프라인으로 진행되는 이곳은 방통위, KISDI에서 나와계시는데 방통위는 업무 담당하시는 분들이 새로 오셔서 인사 겸해서 소개해주시겠습니다.
- (방통위 배춘환 과장) 안녕하세요? 방통위 이용자정책총괄과 과장 배춘환입니다. 한달 전에 위원님들께 인사드렸는데 시간이 금방 가네요. 영상으로 뵙게 되어 안타까운 점이 있는데 비록 영상회의지만 오늘도 위원님들이 주시는 귀한 말씀을 저희가 잘 새겨서 좋은 정책을 만들 수 있도록 노력하겠습니다. 그리고 좀 전에 위원장님께서도 말씀하셨지만, 인터넷 상생협의체의 방통위 담당자분들이 바뀌는 혼선이 있었는데 최근에 담당 사무관님과 주무관님이 정해져서 앞으로 위원님들과 논의하는데 여러 방면으로 도움을 드릴 수 있을 것 같습니다.

- (△△△) 이제 논의를 시작하겠습니다. 오늘 주제는 먼저 김앤장 박민철 변호사님이 앱마켓 관련 정책방향에 대한 제언을 주시기로 하셨고요. 연세대학교 오병철 교수님이 EU 디지털 서비스법의 주요 이슈 및 시사점에 대해서 그 내용을 소상히 소개해 주도록 하겠습니다. 그리고 카이스트 최문경 교수님이 비대면 산업 활성화 및 기술 고도화에 대응한 디지털 포용 정책방향입니다. 이렇게 세 분이 발표하실 예정인데 시간이 제한되어 있고, 한 분이 발제하고 토론하다 보면 다음분들에게 시간을 할애 못하는 면이 있어서 세 분의 발표를 꼭 듣고 나서 논의를 한꺼번에 하도록 하겠습니다. 시간은 20분을 넘으시면 힘들어지므로 협조 부탁드립니다. 박민철 변호사님 시작해주세요.

3. 주제 발표

[발제 1] 앱마켓 결제수단 관련 전기통신사업법 개정안 현황 및 바람직한 입법 방향 (박민철 변호사)

- 발표를 시작하도록 하겠습니다. 제가 오늘 발표할 것은 지금 가장 핫한 이슈라고 봐도 과언이 아닙니다. 인앱 결제와 관련해서 지금 아주 첨예하게 대립도 많이 되고 있고, 연일 기사도 많이 나오고 있는 이러한 배경 하에서 국회, 과방위에서 법안들을 계속 내고 있고요. 제가 작성하고 검토할 단계만 해도 5개였는데 마지막에 하나가 더 나왔습니다. 허은아 의원 안이 추가로 더 나왔는데 발제자료에는 못 넣었고요. 다만 내용은 안에 있는 내용과 거의 동일한 내용으로 나왔습니다. 아마 법안 국회는 11월인데 국정감사 기간에 인앱 결제 법안들을 TF를 만들어서 법안 소위에서 논의할 수도 있다고 여야가 합의해서 언론에도 보도가 됐었고, 가장 뜨거운 법안이 될 것 같고, 허은아 의원까지 해서 총 6개안이 과방위에 상정되어있다고 보시면 되고, 아마도 법안 소위에서 논의될 때는 이 6개의 법안을 하나의 대안 형태로 정리하지 않을까 하는 생각이 있습니다. 5-6개 되는 법안을 하나하나 다 읽어보시고 검토하시기는 힘들었을 거라고 보입니다. 과방위에 입법조사처에서 검토보고서도 나왔습니다. 그래서 오늘 제 발표의 의미는 기존에 나와있는 법안들을 전체적으로 소개하고, 검토보고서에 소개된 양쪽의 대립된 의견들, 입법에 대해서 찬성하는 의견과 반대하는 의견, 언론을 통해서 소개된 이 법안에 필요한 찬성과 반대의 법안들, 이런 것들을 꼭 한번 모아봤습니다. 인앱 결제와 관련된 법안의 내용들이 무엇이고, 찬성과 반대 양쪽에 대립되는 입장들의 논거는 어떤 것들이 있는지 발표자료를 통해서 이해하실 수 있도록 발표를 진행하도록 하겠습니다.

I. 주요 입법 내용 및 개정 취지

○ 홍정민 의원안 (2020.7.30. 발의)

- 시간의 순서에 따라서 나열했습니다. 첫 번째는 앱마켓 사업자인데 안드로이드에서 얘기하는 구글 플레이, IOS에서 구동하는 애플 앱스토어, 세 번째는 SK나 네이버 쪽에서 얘기하는 윈스토어, 갤럭시에서 얘기하는 갤럭시 스토어, 이렇게 4개 정도 됩니다. 시장 점유율은 애플과 구글의 앱마켓이 상당 부분 많이 차지하고 있습니다. 그게 전제된 사실이고요. 그랬을 때 앱마켓 사업자가 앱 디벨로퍼들, 모바일 콘텐츠 개발자라고 얘기하는데요. 지금 두 가지로 보고요. 상반되는 플레이어는 두 개고, 앱마켓 사업자, 거기에 입점하는 모바일 콘텐츠 개발자 이렇게 될

수가 있겠습니다. 앱마켓 사업자가 거래상 지위가 상당하다는 것을 전제해서 모바일 콘텐츠 개발자가 앱마켓에 입점하거나 계약을 할 때, 불리하거나 부당하거나 이런 계약을 강요해서는 안 된다는 그런 취지의 내용들이고요. 홍정민 의원은 두 가지 정도를 했는데 거래상 지위를 부당하게 이용해서 부당한 계약을 체결해서는 안 된다. 두 번째는 굉장히 넓어요. 공정한 경쟁 또는 이용자의 이익을 저해하는 행위를 해서는 안 된다고 되어있어요. 굉장히 광범위한 사후 규제의 틀로 넣어놔고, 말씀드리지만 이 법안들의 체계는 두 가지로 보시면 됩니다. 하나는 앱마켓 사업자에 대해서 부가통신사업자로서 별도의 정의를 전기통신사업법에 두고 있고요. 다만 여기에 대한 개별적인 조항들은 없습니다. 앱마켓 사업의 정의조항만 있고, 그 밑에 앱마켓 사업자의 의무라고 해서 금지행위에 추가되는 형태가 아니라 앱마켓 사업자의 의무로서 개별적으로 규정한거예요. 그래서 두 가지 형태인데 하나는 앱마켓 사업자에 대한 의무로서 사후적인 금지행위로 두는 형태가 있는가 하면 기존의 금지행위에 추가 보완하는 형태의 입법, 그 두 가지 형태를 갖추고 있습니다.

○ 박성중 의원안 (2020.8.11. 발의)

- 박성중 의원안이 그다음 나온 안인데요. 특정 결제수단을 강제하는 것을 금지시켰습니다. 같은 내용에 뒤에 발의한 내용이 많거든요. 나중에 여기 지적을 해야 하는데 특정 결제수단을 강제시켰어요. 이때 특정한 결제 수단이 뭐냐. 구글이나 애플에서 얘기하는 것은 결제 시스템이지 결제 수단은 아니거든요. 결제 수단과 결제 시스템 정의의 차이, 혼선 이런 것들이 있습니다. 그것도 찬반을 얘기하면서 말씀드리기로 하고, 불합리하거나 차별적 조건/제한을 부과해서는 안 된다.

○ 조승래 의원안 (2020.9.8. 발의)

- 조승래 의원 여당 간사고요. 보면 똑같죠. 특정 결제방식을 강제하면 안 된다. 이번에는 결제방식이라고 썼어요. 결제방식, 결제수단 이런 것들이 혼용돼서 쓰이고 있어서 어디까지 무엇을 얘기하느냐도 명확하게 이해를 같이 하고 넘어가야 하는 부분들이 있습니다. 두 번째 이건 조금 생소하거나 다른 측면의 내용인데요. 부당하게 모바일 콘텐츠의 심사를 지연하거나 삭제해서는 안 된다. 일반적인 콘텐츠 심사 지연 삭제 금지 규정을 뒀습니다. 세 번째는 이게 또 하나의 큰 테마인데요. 첫 번째 말씀드린 게 특정 결제수단을 강제하면 안 된다. 두 번째는 부당한 계약의 조건이나 차별해서는 안 된다. 세 번째가 한 덩어리로 나오는 건데 다른 앱마켓 사업자에게 제공하지 못하도록 유도하거나 강제하면 안 된다는 것이거든요. 예를 들어서 구글플레이에 입점하면서 윈스토어에는 가면 안 돼! 이렇게 방해하면 안 된다는 거죠. 이건 사업활동 방해와 관련된 내용이고요. 금지행위와 관련해서 3가지 정도로 주요 내용을 담고 있다고 생각하시면 되고요.

○ 한준호 의원안 (2020.9.16. 발의)

- 한준호 의원안도 마지막 세 번째에 굉장히 초점을 맞췄습니다. 다른 앱마켓에 콘텐츠를 제공해야 한다. 즉 A에게 제공했으면 B, C에게도 공정하고 차별 없이 콘텐츠를 제공해야 한다. 콘텐츠를 제공할 의무, 그리고 다른 마켓 사업자에게 제공하는 것을 방해하면 안 된다. 앱마켓 사업자끼리의 경쟁관계, 사업활동 방해, 그 내용을 주로 한준호 의원안에서는 얘기를 하고 있고요.

○ 양정숙 의원안 (2020.9.24. 발의)

- 양정숙 의원안도 그걸 거의 뭉쳐놨습니다. 특정 결제수단을 강제하면 안 되고, 부당하게 이용을 제한하면 안 돼, 그다음에 양정숙 의원안에 들어간 겁니다. 어느 누구도 수수료 수취에 대해서 직접적으로 규정하지 않았는데 양정숙 의원안에서는 과도한 수수료를 수취하면 안 된다고 적혀있습니다. 수수료 액수가 지금은 30%죠. 30%에 대해서 왈가왈부가 많은데 아예 수수료에 대해서 직접적인 언급을 하고 있습니다. 그래서 양정숙 의원안의 특이한 부분은 과도한 수수료 자체를 수취하면 안 된다는 규정을 두고 있다는 것입니다. 이게 다른 안과의 차이점이라고 보시면 되고, 추가적으로 영세한 사업자에 대해서는 방통위가 정하는 우대수수료를 적용해야 한다고 해서 수수료율, 가격과 관련된 통제를 집어넣은 특색이 있습니다. 이 법안들이 5개 정도 되고 허은아 의원 안도 말씀드린 범위 안에 들어가고 있고요.

II. 개정안들의 이슈별 찬반 의견 분석

○ 특정 결제수단 강제 금지

- 제가 이슈별로 크게 나뉘어서 찬반 의견을 정리했습니다. 모든 법안에서 가장 크게 다루고 있는 것이 특정 결제수단을 강제하면 안 된다는 건데요. 찬성 의견과 반대 의견이 있는데 제가 저의 내심의 의사를 표현해서 양이 조절된 것은 아니고 기존에 있던 것들을 모으다 보니까 이렇게 된 건데 내심 의사도 반영된 것 같은 느낌이 들긴 하네요. 찬성 의견을 보시면 가장 큰 것은 국내 스타트업 생태계, 앱스토어를 중심으로 한 앱마켓을 통해서 콘텐츠 사업은 계속 활성화 되어야 하는데 콘텐츠 결제금액을 30% 같이 과도하게 하면 결국은 이것이 부담이 되어 위축되지 않겠냐, 그다음은 이것으로 인해 자연스럽게 앱 사업자들의 비용이 증가하게 되는데 이런 것들이 결국 소비자에게 전가될 수밖에 없지 않겠느냐, 그렇게 된다면 전체적인 시스템, 생태계가 위험해진다는 큰 틀에서의 의견이고요. 그다음으로는 과연 강제해야 하는 것이 기술적으로 반드시 필요한 것이냐, 불가피하냐? 그렇지 않다. 윈스토어 같은 것은 강제하지 않아도 잘 돌아가고 있다. 따라서 특별한 사유에 의해서 반드시 결제 시스템이 같이 돌아가야 하는 것은 아니다. 그래서 가능하도록 보고 있고요. 반대 의견은 보면 이것은 오해라고 얘기를 많이 하는데 결제 시스템, 결제 수단, 결제 방식 이런 것에 대한 대가로 30% 받는 것이 아니다. 그것은 그것대로 움직이는 것이고, 대가는 이 전체 앱스토어를 이용하고 활용하는 것 전체에 대한 수수료다. 결제 시스템을 이용하는 용도로 30% 받는 게 아닌데 왜 이것과 두 가지를 연계해서 이야기하느냐 하는 것이고요. 그렇게 따지면 특정 결제방식이나 30% 결제 수수료를 부과하는 것이 영업 자유 안에 해당되는 것 아니냐. 다른 플랫폼 서비스 중개업자들을 보더라도 백화점 역시 유통 플랫폼으로 매출에 일정 수수료를 받고 있다. 온라인 중개 플랫폼 쪽 오픈마켓에서도 충분히 이용료를 받고 있는데 왜 유독 앱마켓 플랫폼에 대해서만 이런 강하고 특별한 잣대를 들이대냐 하는 것이고요. 그다음에 입점되어 있는 인앱의 경우, 인앱 결제 이용하지 않고 인터넷 통해서 결제하면 콘텐츠 판매하고 그런 경우에 30% 안 받는다. 이런 방법도 있는데 아예 금지된 것처럼 얘기하는 것은 맞지 않다고 얘기한 것이고요. 그다음에 중복규제와 관련된 이야기를 하고 있습니다. 이것은 제가 생각하기에 입법에 관련해서 어떻게 보면 가장 크게 논의될만한 이야기인 것 같고, 나머지 부분들은 읽어보시면 될 것 같습니다. 마지막 이야기는 마켓에서 인앱 결제 방식을 채택하더라도 결제수단에 대한 이용자의 선택권은 제한되지 않는다. 즉, 이용자가 앱에서 신용카드 이용하고, 통신 과금, 카카오페이 등 다 적용해서 구글, 애플

에서 인앱 결제 안에서는 다양한 결제수단이 다 통용되고 있다. 따라서 이용자에게 결제수단이나 방식이 제한되는 것은 아니다. 이 부분은 오해다 그렇게 얘기하는 거죠. 하나의 결제 시스템으로 강조되고 요구되는 것이지 전체가 요구되는 것은 아니다.

○ 과도한 수수료 수취 금지 (양정숙 의원안)

- 과도한 수수료 수취 금지와 관련해서 찬성 의견은 아까 말씀드린 대로 구글의 독과점과 관련하여 수수료 인상이 통제되어야 한다고 얘기가 있고, 반대 의견은 적정가격은 몇 % 나. 이걸 정부가 정해서 규제를 할 것이냐. 이렇게 반대 의견이 있는 거죠.

○ 다른 앱 마켓에의 콘텐츠 제공 의무 (한준호 의원안)

- 일부 대형 게임업체의 경우 시장 지배를 가진 앱마켓 사업자에게만 등록하고, 다른 앱마켓에는 등록하지 않는 그런 현상이 벌어진단 말이죠. 이런 경우 만약 A에게 입점 시켰으면 B, C에게도 차별 없이 제공할 수 있도록 의무를 부과해야 한다는 것이고요. 반대 의견은 개발자가 알아서 하는 것이다. 글로벌 진출 기회 등 더 좋은 앱마켓에 집중해야 한다면 한 곳에만 하면 되는 것이지, 그걸 꼭 반드시 B, C까지 다 제공해야 한다고 의무 하는 것은 앱 개발자의 선택권을 오히려 제한하는 것이라고 얘기하고 있고요.

○ 불공정, 불합리 등 부당한 차별 금지(4, 5, 6, 7번)

- 4번(다른 앱 마켓에의 콘텐츠 제공 방해 금지), 5번(불리한 계약 체결 금지), 6번(경쟁/이용자 이익 저해행위 금지), 7번(불합리/부당한, 차별적 조건/제한 부과 금지)은 아까 말씀드린 대로 불공정, 불합리하거나 부당한 차별을 앱마켓 사업자가 모바일 콘텐츠 사업자에게 강요해서는 안 된다. 이건 일반적인 공정경쟁이나 불공정한 행위로서의 제안을 얘기하고 있습니다.

○ 콘텐츠 심사 지연, 삭제 금지 (조승래 의원안)

- 마지막 8번은 그리 중요하지 않은 것으로 보이고요.

III. 입법론에 대한 바람직한 정책 방향

- 결론적으로 말씀드리고 싶은 것은 아시겠지만 큰 덩어리 몇 개가 있어요. 결제 시스템을 일방적으로 강요해서는 안 되고, 둘 사이의 거래 관계에서 거래상 지위 같은 것이 부당하게 차별적 혹은 불합리한 조건을 강요해서는 안 되고, 수수료를 30% 너무 높는데 이걸 어떻게 규제해야 하는가?, 이렇게 3가지 정도의 큰 덩어리로서 입법론이 얘기되고 있는 상황이고요. 제가 말씀드리고 싶은 것 중 하나는 공정위에서도 의견을 계속 내고 있지만 사후적인 규제로서 내용들이 들어가 있는데 기존의 공정거래법상 불공정 거래행위 금지행위와 상당히 유사하다는 것이에요. 상당히 중첩되고 다만 대상이 되는 사업자만 타겟되어 있을 뿐 그게 크게 다르지 않다는 것입니다. 두 번째, 사업법을 개정하고 있는데 사업법 안에서도 금지행위 규정으로서 충분히 가능한 것이 아닌가? 하는 추가적인 생각이 드는 것이고요. 전기통신사업법상에 시행령 별표 4를 예시를 들었고요. 부당성의 여부를 판단함에 있어서 뭔가 구체적인 사안이 나왔을 때 처벌적 법률, 타깃 법률처럼 법률안을 내버리면 기존의 법체계와 조율할 시간이나 법체계적으로 정립하는 것들을 훼손될 수 있다는 우려가 있다는 것이고요. 기존의 규제들이 자기발전할 기회가 없어지는, 자기발전이라는 것이 규제가 발전하는 것은 아니지만 부당성에 대한 판단이나

이런 것에 대해서 사례를 쌓으면서 그 자체에서 규제의 영역들을 확인하고 개발해야 하는데, 현행 규정으로 잘 안될 것 같으니까 타깃된 것을 하나 추가해서 넣자고 하면 지금은 이 사건에 대한 개별 사업자에 해당하는 것이지만 지금 이 회의에 참석하고 있는 모든 참석자에 대해서 이런 입법적인 방향이나 방식이 계속된다면 상당히 많은 규제 부담이 늘어날 수밖에 없다고 생각을 하고요. 기존 규제와 중복 여부를 잘 살펴서 입법론적으로 접근해야 하지 않나 이렇게 생각하고 있습니다. 발표 마치겠습니다.

- (○○○) 감사합니다. 법안, 기사 등 이런 것들 다양하게 나와서 정리가 쉽지 않았는데 핵심을 잘 요약해주셨습니다. 수고하셨습니다. 이어서 연세대학교 오병철 교수님, EU 디지털 서비스법을 발표해주시겠습니다.

[발제 2] EU 디지털 서비스법의 주요 이슈 및 시사점 (오병철 교수)

I. 경과

○ DSA제정을 위한 진행 과정

- 제가 설명드릴 것은 EU 디지털법의 주요 이슈 및 시사점이 되겠습니다. 잘 아시는 것처럼 EU가 상당히 많은 일을 하고 있는 중이고, 그중에 대표적인 것이 디지털 서비스 액트라고 하는 법안이 되겠습니다. 잘 아시는 것처럼 이 법안 제정을 위해서 열심히 노력 중에 있고, 완전히 끝난 것은 아닙니다. 이 Ursula von der Leyen이라고 하는 집행위원장이 굉장히 열심히 활발하게 활동을 하시는 분이십니다. 이 분이 위원장이 되기 위해서 이런 공약을 내세웁니다. 이러한 공약을 내세우게 되는 가장 큰 기본은 중국과 미국이라고 하는 거대한 국가들과 상대해서 디지털 주권, 기술주권, EU의 이런 것들을 확보해보겠다 하는 것이 큰 전략이라고 볼 수 있겠습니다. 공약의 일환으로 디지털 서비스 액트라는 것을 제정하겠다고 했고, 2020년 2월에 집행위원장이 되고 난 이후 과거의 공약사항을 그대로 진행하겠다고 확인한 바 있습니다. 현재 이것이 법으로 제정된 것은 아니고 9월 8일까지 공개 의견을 수렴하는 절차를 진행한 이후에, 공개 의견들을 반영해서 수정된 것들을 다시 제시할 것으로 예상이 됩니다. 현재로서는 진행 과정에 있다고 볼 수 있겠습니다.

II. 배경

○ DSA 제정의 필요성

- 2000년에 전자상거래지침을 제정한 이후에 개정 없이 그대로 지금까지 유지를 해왔어요. 2000년과 2020년, 20년밖에 안됐지만 여러분들이 아시는 것처럼 엄청나게 많은 혁신이 이루어졌고 지속적으로 진화되어왔습니다. 특히 온라인 플랫폼이라고 하는 것이 아주 다방면에서 거래를 위한 것뿐만 아니라 다른 모든 영역에서 굉장히 크고 널리 활용되어왔습니다. 이런 플랫폼이 활용된다고 했을 때는 새로운 비즈니스 기회를 유럽 기업이나 사업자들이 얻어야 하는데, 문제는 유럽의 사업자들이 이러한 기회를 얻기에 현재 상황이 적절한가? 그것은 아닌 것 같다는 생각이 듭니다. 그러니까 EU가 거기에 대해서 적어도 우리 주권 정도는 확보해야겠다는 시도를 하게 되죠. 또한, 디지털 환경이 소비자에게 상당한 편익 제공을 하고 있는데 문제는 이러

한 플랫폼에서 불법 상품이나 혹은 위법한 활동, 그리고 유해한 콘텐츠 등이 상당히 많이 노출이 되고 있다는 거죠. 대규모 온라인 플랫폼, 특정 업체 이름을 댈 것은 아니지만 이런 플랫폼의 생태계를 제어할 필요가 있다. 그래서 2000년 전자상거래지침을 수정해서 새로운 법적 프레임워크를 제시할 필요가 있다는 것이 발전된 DSA 제정의 내용이라고 할 수 있습니다.

III. 규범의 개요

○ 디지털 서비스의 책임

- 핵심은 크게 2가지입니다. 디지털 서비스 사업자의 책임을 강조하는 것과 온라인 디지털 플랫폼에서 공정경쟁을 확보하는 것. 그래서 오늘 두 가지를 소개하는 것에 초점을 맞추겠습니다. 디지털 서비스의 책임은 불법 유해 콘텐츠에 대한 온라인 플랫폼의 책임을 강조하겠다. 그 구체적인 내용 중에 하나가 유해 콘텐츠를 삭제하기 위해서 스크린하는 것들을 적극적으로 도입하겠다는 거예요. 잘 아시는 것처럼 적극적인 불법 유해 콘텐츠의 삭제 및 확산 방지라고 하는 것은 결국 사적 공간에 대한 검열 내지는 표현의 자유의 침해라고 하는 중대한 가치와의 충돌 현상을 가질 수밖에 없습니다. 어느 수준까지가 적절할 것인가? EU, 유럽의 전통적인 특성상 지금까지 매우 신중하게 해왔는데 이 점을 좀 더 강조하겠다는 점이 특징이라고 할 수 있습니다. 또한, 플랫폼 감독을 위한 국가 간 최신 협력 시스템을 구축할 필요가 있다는 것입니다. 우리처럼 단일 국가에서는 협력 시스템이라고 하는 것이 부처 간의 협력 시스템에 그치겠지만 EU는 연합이기 때문에 주권이 인정되는 독일, 프랑스, 벨기에 등 각 국가 사이에서 협력도 확보해야 어려운 문제가 있죠.

○ 온라인 디지털 플랫폼 공정 경쟁

- 공정경쟁 문제는 온라인 플랫폼에 대해서 사용자와 경쟁자를 위한 게임 규칙이 설정되어야 하고, 온라인 플랫폼이 공정하게 작동되어야 하며, 소비자가 폭넓은 선택권을 확보할 수 있도록 운영이 되어야 한다는 것인데 온라인 플랫폼의 주도권이 적어도 EU에 있는 것 같지 않다고 생각들을 하는 거죠. 그러다 보니 대표적으로 미국, 중국 같은 단위 국가의 온라인 플랫폼들이 이미 확보가 되어있고, 거기에서 대응할 수 있는 EU의 힘이 현실적으로 있겠는가? 하는 점에서 불안감을 갖고 있다고 볼 수가 있겠습니다.

IV. DSA 온라인 불법·유해 콘텐츠 규제

○ 온라인 디지털 환경의 폐해

- 유해 콘텐츠 규제에 관해서 보면 온라인 상점의 위조품, 위험물, 불법 상품 등 특히 위조품 문제가 많이 있겠죠. 특정 사용자가 아동 포르노와 같은 불법 콘텐츠를 유통하는 것 그리고 가짜 뉴스 문제 이러한 것들이 문제가 되겠습니다. 가짜 뉴스 문제는 우리도 역시 처해있는 어려운 문제이고요. 온라인 불법·유해 콘텐츠 규제의 목표는 시민의 안전을 보호하고 과거보다 훨씬 더 책임을 강조하겠다는 겁니다. 이러한 강조에서는 EU 회원국들이 국가마다 조금씩 다른 의무와 책임들로 되어있는데 이렇게 하지 않고 통일적으로 해보겠다는 것이고, 여기서는 표현의 자유, 법률의 문제가 상충되는 충돌 문제가 생기기 때문에 매우 어려운 조율이 될 것이라고 생각이 듭니다.

○ 규제 방향

- 규제의 방향은 2018년에 있던 EU권고와 궤를 같이 하여 온라인 플랫폼 책임, 불법 유해 콘텐츠 통지 및 조치를 플랫폼들에게 부여하겠다. 그리고 이러한 것들을 규제하기 위해서 EU전자상거래 준칙의 개정 및 보완을 하겠다는 것입니다. EU 전자상거래 준칙과 같은 형태를 그대로 유지하기보다 하나의 액트로 마련해서 그 중에 한 구성 부분을 차지하도록 하겠다고 하는 것이 DSA의 특징이라고 할 수 있습니다. 특히 아까 얘기했던 통일적인 규제와 감독이 필요합니다. 이런 부분은 우리와 다른 연합에서의 특징이라고 할 수 있습니다.

○ 우리나라의 관련 법규

- 그러면 우리는 어떻게 하고 있는가? 우리는 정보통신망법에서 엄청나게 촘촘한 규제들을 두고 있습니다. 청소년 유해매체물 규제, 권리침해정보 규제, 이걸 이미 옛날 정보통신망법 초기에 서부터 있던 내용들이고요. 그 이후에 콘텐츠 삭제 요청 및 조치, 플랫폼의 임의 임시 조치, 불법정보 유통금지, 아동보호 그리고 N번방 사건 이후에 개정이 되고 불법 촬영물 유통금지 이런 것들이 있습니다. 우리는 이미 상당히 많은 내용들을 확보하고 있기 때문에 어떻게 보면 EU의 움직임은 우리보다 다소 늦게 관심을 가지고 있는 것으로 평가할 수 있습니다. 다만 우리가 가지고 있는 문화적 배경, 규범 목적에 대한 인식들이 EU와는 많은 차이가 있었기에 우리는 별 어려움 없이 도입될 수 있었지만 EU는 그렇게 순탄하게 수용되기는 어려웠다는 겁니다. 거래의 경우 온라인 콘텐츠 중개자들은 통신판매중개자의 역할을 하고 있고, 이미 우리는 통신판매중개자의 책임을 전산법에서 상당히 규정하고 있습니다.

○ N번방 방지법

- N번방 방지법에 보시면 아동 청소년 성 착취물 등의 유통을 방지하기 위한 책임자를 지정하도록 했고, 2천만 원 이하의 과태료를 부과시켰으며, 기술적·관리적 조치 의무를 부과하고, 이러한 사실을 명백히 인식하고도 의무를 위반하면 형사처벌과 과징금으로 상당히 강한 제재를 하게 되었습니다. 문제는 이것의 실효성인데 온라인 플랫폼들이 사업자가 아닌 경우가 상당히 많으며, 국외 사업자들에게 실효성 있게 과징금 형사처벌을 할 수 있겠는가? 하는 것은 우리가 고민해왔던 과제 중에 하나라고 볼 수 있습니다.

V. DSA 온라인 디지털 플랫폼 공정 경쟁

○ EU 온라인 중개서비스 공정성·투명성 규칙

- 다음은 디지털 플랫폼 공정 경쟁입니다. 어차피 공정경쟁 부분이 계속 논의될 것이기 때문에 간략히 설명하고 넘어가도록 하겠습니다. EU 온라인중개서비스 공정성·투명성 규칙이라는 것을 2019년에 만들었습니다. 2015년부터 모니터링을 해왔고, 2018년에 입법 제안을 발표했습니다.

○ EU 공정성·투명성 규칙 내용과 한계

- 2019년 규칙의 개념이 플랫폼 사업자와 EU 사업자들의 갈등 문제이고, 시장 지배적인 사업자에 국한된 것이 아니라 모든 사업자를 대상으로 해서 시장 지배력이 없더라도 불공정 거래행위가 가능하다고 두었습니다. 범위를 넓히면 넓힐수록 규제의 깊이는 낮아지고 약해질 수밖에

없죠. 넓고 약한 주제를 해왔습니다. 그런데 문제는 시장 지배적 플랫폼 사업자처럼 깊이 들어가는 사업자의 경우 낮은 규제를 가지고는 제대로 된 규제가 이루어질 수 없기 때문에, 특별히 규모가 큰 시장 지배적인 플랫폼 사업자에게는 규제의 깊이를 높이고 강한 규제를 하는 새로운 틀을 만들어보겠다는 것입니다. DSA의 공정경쟁은 모든 플랫폼 사업자들을 대상으로 하는 것이 아니라 시장지배적 플랫폼에 규제를 하겠다는 것이 내용입니다.

○ 대규모 플랫폼 맞춤형 규제

- 대규모 플랫폼에 맞춤형 규제를 하겠다는 것입니다. EU 차원에서 대규모 플랫폼을 강화하는 것에 대해서 이미 공감대가 상당히 형성이 되어있고, 대규모 플랫폼이 상당한 네트워크 효과를 통해 게이트 키퍼로서의 지위를 차지하고 있어서 다른 사업자들이 진입하기에 어려운 상황이며, 현재 대규모 플랫폼이 특정 국가에 집중되어 있다는 것입니다.

○ 대규모 플랫폼에 대한 EU의 인식

- 대규모 플랫폼에 대한 EU의 인식은 대규모 플랫폼들이 기존에 가지고 있는 경쟁력의 우위를 지렛대 삼아서 새로운 서비스를 개발하고, 품질을 높이며, 다양한 디지털 디바이스로 우위가 있는 플랫폼을 계속 확대시켜 막대한 이용자들을 계속 끌고 간다는 것입니다. 이대로 두면 다른 사업자는 다 죽겠다는 인식을 하게 됩니다.

○ 대규모 플랫폼에 대한 EU의 우려

- 그래서 전통적인 사업자의 플랫폼 의존도도 증대되고 있고, 협상력이 점차 불균형을 이루게 되는 데다 최근 코로나 사태 이후에 대규모 플랫폼에 대한 의존도가 더 심화되고 있다는 것입니다. 결과적으로 후발주자들이 혁신적인 대안을 제시할 수 있는 기회가 줄어들고, 이용사업자나 소비자의 선택지가 감소되면 소비자의 효용은 줄어들 수밖에 없고, 이것은 결국 최종적으로 EU의 사회적 후생의 감소라는 겁니다.

○ 대규모 플랫폼에 대한 EU의 대응

- 어떻게 대응을 할 것인가? EU는 공정하고 경쟁적인 환경을 조성하는 것을 목표로 해서 법적 의무와 금지행위를 규정하고 특히 사전적 규제를 하겠다고 선언합니다. 그래서 다음과 같은 3가지 방법을 비배타적으로 동시에 다 쓸 수 있다는 것이죠. 기존의 규칙을 확장적으로 개정하거나, 규제당국이 대규모 플랫폼을 정보 수집할 수 있는 법적 근거를 DSA에 두고, 새롭고 유연한 핵심은 사전 규제 프레임워크를 도입해보겠다고 하는 것이죠. 사후보다 사전적 규제를 해보겠다는 겁니다.

○ 새로운 사전적 규제 프레임워크

- 사전적 규제 프레임워크를 수립하여 대규모 플랫폼이 어디까지인가를 아주 정교하게 확정하고 규제 목록 리스트를 만들어서, 정교하게 확정된 대규모 플랫폼들은 리스트에 나와있는 불공정 행위는 사전적으로 못하게 막아버리겠다는 겁니다. 그리고 사례별 접근 방법으로 데이터 접근 의무를 부과하고, 데이터 이동권과 호환성 보장을 의무화하는 등 이러한 것들을 맞춤형 규제로 부과하겠다는 거죠.

VI. DSA에 대한 업계의 피드백

○ 전반적으로 비판적 분위기

- 그런데 업계는 전반적으로 비판적인 분위기는 아니라고 합니다. 대체로 대규모 플랫폼에 국한한 규제에 수긍은 하는데 불공정한 거래 행위 리스트를 뒤야 한다는 것을 선호하는 곳은 MS, Yelp 같은 곳이고, 사례별 접근 방법에 맞춤형 규제 방안을 선호하는 기업에는 구글, 페이스북, 애플 등이 있다고 합니다. 문제는 대규모 플랫폼에 미치지 않지만 대규모 플랫폼으로 나갈 가능성이 있는 어중간한 곳들도 다 하고 있다는 거죠. 그래서 게이트키퍼라는 것이 프레임이고 프레임을 걸어서 비판하는 것은 안된다. 온라인 플랫폼 사업의 이점을 과소평가하고 너무 피해에 젖어있다. 초경쟁적인 시장에서는 적용되지 않도록 축소할 필요가 있다. 새로운 분야의 사업들이 계속 경쟁기업들이 등장하고 있는 상황에서 대규모 플랫폼으로 자리만 잡으면 나머지 사람들에게 시장을 뺏기겠죠. 그다음 새로운 경쟁법 톨이라고 하는 NCT를 만들고 있습니다. 그렇게 되면 DSA와 NCT가 중복규제가 될 수 있다는 거죠.

VII. 우리나라 온라인 플랫폼 공정화법(안)

○ 전방위적인 온라인 플랫폼 규제

- 우리나라도 온라인 플랫폼 공정화법을 만들고 있는데 이것에 대해서는 위원장님이 제일 전문가이기 때문에 이에 대해서 언급해주실 것이라고 믿습니다. 우리나라도 거의 모든 온라인 플랫폼을 규율 대상으로 이러한 공정화에 대한 노력을 해보겠다고 합니다.

○ EU와의 차별점

- 다만 EU와의 차별점은 소규모 신생 온라인 플랫폼까지도 다 규율 대상으로 하겠다. 그리고 EU의 기술주권이라고 하는 지향점과는 상반된 측면이 있고, 우리가 만약에 역외 적용에 실패하게 되면 역차별의 폐해가 상당히 우려되는 문제도 있게 됩니다.

VIII. 전망

○ 단기적 전망

- 단기적인 전망으로는 코로나19 사태의 상반된 영향이 있을 것으로 예상됩니다. 온라인 의존도가 심화되어 이를 규제할 필요가 있다고 하는 점, 다만 입법을 위한 노력보다는 현상 타개에 집중될 가능성이 더 높지 않겠나 하는 것입니다. 이것은 DSA에 대한 제 전망입니다.

○ 장기적 전망

- 장기적으로는 미국이나 중국 등의 대규모 온라인 플랫폼에 대한 EU의 대응 및 규제는 불가피하고, EU 디지털 규제 장벽 그리고 이러한 것들을 견제하겠다는 목적으로 평가될 수 있을 것 같습니다. 그리고 사람들의 의견으로는 2-3년 이상 시간이 소요될 것으로 예상되지만 DSA가 입법되는 것은 확실하다는 겁니다. 그 이유는 디지털 정책을 담당하는 위원들이 적극적으로 지지하고 있기 때문에 안되지는 않을 것이라고 이야기들을 하고 있습니다.

IX. 시사점

○ 온라인 불법·유해정보 규제

- 시사점을 보면 온라인 불법 유해정보 규제는 우리는 정보통신망법이나 전자상거래법을 통해 이미 적절하게 규율하고 있고, 연합국가의 특별한 문제는 없습니다. 다만 가짜 뉴스에 대한 것은 우리도 해결 못하고 있기 때문에 EU가 어떻게 대응하는지에 대해서는 관심 있게 대응할 필요가 있겠습니다. 이걸 언론의 자유, 표현의 자유와 밀접하게 묶여있는 것으로 우리가 한번 볼 필요가 있다고 생각합니다.

○ 온라인 디지털 플랫폼 공정 경쟁

- 공정경쟁 문제는 아마 우리나라에는 이 주제가 제한적으로 영향을 미치고 그 영향도 긍정적인 것이라고 예상됩니다. 어차피 대규모 플랫폼이라고 하는 것이 특정국가에 특정한 것들을 대상으로 하고 있기 때문에 그러한 규제가 우리에게도 긍정적인 영향을 줄 거라고 생각합니다. 다만, 인앱 결제, 글로벌 대규모 플랫폼에 대한 사회적 관심이 높아지고 있는데 EU의 대응 방안이 우리에게도 해법인가? 우리에게는 어떠한 해법이 필요한가? 관해서는 의문입니다. 이에 대해서는 저보다 위원장님이 더 정확한 관점을 갖고 계실 것 같아서 위원장님께 넘기도록 하겠습니다. 이상 발표를 마치겠습니다.

- (□□□) 감사합니다. 저도 사실은 이 자료를 봤습니다만 오병철 교수님께서 훨씬 더 방대하게 정리를 해주셨는데 결정적으로 중요한 곳에서는 저를 언급하셨습니다. 마지막으로 카이스트 최문정 교수님입니다. 앞 발제들은 규제이슈였고 우리가 규제에 길들여져있는데 좀 더 큰 시야를 가지고 정책적인 소재를 찾을 것을 기대합니다.

[발제 3] 비대면 산업 활성화 및 기술 고도화에 대응한 디지털 포용 정책방향 (최문정 교수)

- 반갑습니다. 저는 비대면 산업 활성화 및 기술 고도화에 대응한 디지털 포용 정책에 대한 발제를 맡은 카이스트 과학기술정책대학원의 최문정이라고 합니다. 좋은 이야기들을 해주셔서 저는 무슨 이야기를 해야 하나 고민을 했는데 보통 정부 위원회를 하면 세 영역에서 많이 오거든요. 정부 기관, 연구영역, 사업체(회사 등), 시민사회에서 오는데 상생발전협의회에는 시민사회는 많이 참여하지 않은 것 같아서 저는 시민사회에서 많이 논의되고 있는 이야기에 대해서 소개를 하려고 합니다. 제가 하는 이야기는 학술적인 이야기도 있지만 오늘은 내용을 소개한다는 의미에서 발표자료를 만들었으니까 재미있게 들어주시면 될 것 같습니다.

○ Aging & Technology Policy Lab

- 저희 연구실은 Aging & Technology Policy Lab이라고 합니다. 고령사회가 되고 있잖아요. 저는 노년학자예요. 인구 고령화로 인해서 사회가 어떻게 변하는지 그것과 관련된 사회적 약자를 위한 과학기술 정책을 연구하고 있습니다. 그래서 대학원생 4명 정도의 작은 연구실을 운영하고 있고, 저희가 카이스트에 있다 보니까 절반은 문과 출신, 절반은 이과 출신으로 문과-이과 두 가지를 융합하는 연구를 하고 있습니다. 요즘 계속 생각하는 건데 사람이 결코 다른 사람의

삶을 이해할 수 없는 것 같아요. 이것을 인정하고 시작해야 이야기가 될 것 같거든요. 우리는 결코 다른 사람 입장을 이해할 수 없지만 노력하여 조금 더 이해하면 더 나아진 공감능력이 세상을 바꿀 수 있다는 생각이 되게 많이 들거든요. 대표적으로 제가 좋아하는 작가 중에 이런 사진 작가가 있는데요. 이 사진작가의 특징이 여러 사진으로 현실과 가상을 조합하는 것인데 이 사진을 보시면 아시겠지만 노인분이 엄마와 딸 같죠? 기차를 타고 가며 엄마가 창밖을 보는데 창밖의 풍경을 보는 게 아니라 자신의 젊은 모습이 있죠. 이 작가는 Tom Hussey라는 작가고 제목은 Reflection이라고 2010년에 발표한 것이에요. 이 사진작가의 특징은 상업 광고사진이라는 거예요. 이 사진은 노인 치매약을 발명하는 제약회사에서 광고를 위해 사진을 의뢰해서 이 시리즈를 굉장히 많이 만들었거든요. 그래서 다양한 인종과 다양한 계층의 사람들이 어떻게 자기 자신의 과거를 보는지, 이런 사진들을 보면 우리가 끊임없이 상대방을 보고 있는 것 같지만 자기 생각 안에 많이 갇혀있거든요. 우리는 다 다른 생각을 하고, 이 순간에도 다른 사람의 입장을 이해한다고 하지만 어떻게 보면 자기 자신을 투영하는 경우가 굉장히 많거든요. 제가 하는 수업이 주로 사회복지라던가 보조과학기술정책에 대한 내용을 많이 다루는데 저희 학생들이 수업에서 해야 하는 것이 노화 체험 실험이에요. Age Suit Experiment라고 하는데 이 체험복을 입으면 20대 청년이 80대가 되는 경험을 합니다. 학생들이 48시간 착용해보기도 하는데 생각보다 위험해서 지금은 1시간 정도로 줄였어요. 노화 체험실험에는 두 가지 안경이 있어요. 노인들이 가장 많이 걸리는 질병인데 백내장은 뿌옇게 보이는 것이고, 녹내장은 시야가 점점 줄어서 가운데밖에 안 보이는 것, 그리고 쇠 같은 것을 달아서 몸에 무게가 있고 관절이 잘 안 펴지는 등 이런 실험을 하면서 자기가 평상시에 사용하던 핸드폰이 터치가 잘 안되고, 이메일 하나 보내는데 굉장히 오랜 시간이 걸리고요. 요즘 노화 관련해서 카톡조차도 너무 힘들다는 분들이 많잖아요. 예전에는 전화 음성을 들었다면 요즘은 굉장히 많은 정보들이 시각화되면서 어려운 점이 많아지고 있습니다. 이번 여름이 유독 덥고, 비가 많이 와서 힘들었던 시간을 보냈습니다. 제 기억에 남았던 사건은 어느 날 비가 많이 왔는데 아침 뉴스에 사망자가 딱 1명이라고 하더라고요. 집중 호우로 침수가 돼서 새벽에 전체 재난 문자를 했는데 70대 노인들이 굴다리를 건너시다가 봉변을 당하신 거죠. 이 분이 왜 건너려고 했는지는 나오지 않았지만 당시 새벽이라 안내요원이 없었다고 하더군요. 이런 것들이 디지털 정보 격차였던 사례라고 볼 수 있거든요.

○ 디지털 격차

- 디지털 정보격차, 디지털 정보의 양극화죠. 많은 정보를 가진 사람과 최소한의 정보를 가진 사람, 정보로도 차이가 많이 나고 있는데요. 사실 웹이라는 게 웹 이상의 사람을 이어주는 역할을 하잖아요. 어떻게 보면 디지털 정보 양극화를 보여준다고 할 수 있죠. 사실 이 회의에 오시는 분들은 사회적 취약계층이 아니기 때문에 어느 정도까지 공감을 하실 수 있을지 잘 모르겠지만, Daniel Blake라는 독립영화가 있거든요. 이 영화는 되게 우울해요. 영화의 주인공이 죽는 경우는 없는데 이 경우에는 되게 비극적으로 끝나거든요. 이 분은 심장질환이 있으셔서 의사가 일을 하지 말라고 했는데 일을 하지 않으면 실업수당을 받아야 하니까 인터넷으로 신청해야 하거든요. 그런데 인터넷을 잘 못해서 어려움을 겪다가 마지막에 사망까지 하게 되는 그런 이야기들이 나오거든요. 현재복지 시스템과 전자정보들이 갖고 있는 접근성의 문제, 그런 것들에 대해서 굉장히 실랄하게 다룬 영화고요. 사실 노인분들이 어떻게 보면 아날로그 세대 사람이잖아요. 노인분들 같은 경우는 인터넷이 언어이기 때문에 사실은 디지털 사회와 아날로그 세대는

분리되어 있고 디지털 원주민들 세계 사람들과 지금의 노인들이 분리된 사회에 살고 있다고 볼 수 있죠. 이에 대한 문제의식이 굉장히 높아서 UN에서도 디지털 정보격차에 대해서 리포팅을 하고 있고, 한국은 한국정보화진흥원에서 꾸준히 하고 있습니다. 최근에 측정한 것을 보면 디지털 관련해서 정보 약자가 4개의 카테고리가 있는데 장애인, 저소득층, 농어민, 고령층이에요. 전반적으로 올라가고 있는데 여전히 가장 취약한 계층이 고령층이에요. 어떻게 보면 우리가 비대면이 활성화되고 있는데 이와 관련해서 놓치고 있는 것이 없는지, 어떻게 해결할 수 있는지에 대해서 고민을 해야 하지 않을까 생각이 듭니다.

○ 같은 일상이 누군가에게는 절망으로

- 오늘 주제가 다른 사람 입장에서 생각해보기입니다. 사실 많은 분들이 장애인의 삶에 대해서 잘 모르시는 경우가 많은데 아까 말씀드린 농어민, 노인, 장애인이 굉장히 다르거든요. 저희가 하는 사회과학의 가장 핵심이 인간이 얼마나 다양한가, 우리가 단순화하지만 그 안에 다양성을 입증하는 것이 저희의 연구인데요. 대표적으로 장애인 사례를 보면 장애인 하면 가장 먼저 떠오르는 게 휠체어를 탄 지체장애인이잖아요. 근데 지체장애인 마크도 이제는 변화시키자, 앉아 있는 것이 아니라 앞으로 전진하는 활동적인 모형으로 가자고 합니다. 수어라든지 시각장애인의 점자, 이런 것들이 우리가 장애인에 대해서 알고 있는 것인데 현실을 얘기하면 한국에 있는 등록장애인은 5% 정도 되거든요. 근데 장애인 기준이 국가마다 달라서, 한국에서는 시각장애인이 아닌데 다른 나라로 가면 시각장애인으로 인정받을 수 있는 경우가 상당히 많아요. 가장 많은 것이 지체장애이고, 그다음에 청각장애, 시각장애, 뇌 병변장애로 가는데요. 많은 사람들이 잘 모르는 것 중에 하나가 청각장애인 중에 수어를 주된 의사소통으로 사용하는 비율은 3.8%밖에 안 돼요. 우리가 소리를 못 들으면 수어를 쓰실 거라고 생각하는데 수어는 3.8%거든요. 나머지 90%는 말을 사용합니다. 수어를 쓰는 것은 어린 시절부터 청각장애가 있어야 배우고, 대부분은 완전히 안 들리기보다 청력이 남아있거든요. 대부분 그런 청력을 가지고 말을 사용하는데 우리가 수어에 자원을 많이 투자하면 디지털 정보격차가 줄어들겠다고 생각하지만 사실은 아니라는 거죠. 장애인 내에서도 굉장히 다양한 사람들이 존재하고, 점자 역시도 시각장애인 중에서 점자 해독이 가능한 사람은 12.4%밖에 안 돼요. 대부분의 시각장애인들도 점자를 사용하지 않고 있습니다. 점자를 사용하려면 손끝이 부드러워야 하고 어려서부터 눈이 안 보여야 하는데 대부분 후천적인 장애가 많거든요. 디지털 포용하면 취약계층을 위해서 투자 등 뭔가를 하자고 생각하는데, 사실 가장 중요한 것은 그 안에 다양성에 대해서 우리가 이해되어야 적절한 정책을 만들 수가 있거든요.

- 이어서 말씀드리고 싶은 것은 코로나로 반년 좀 넘어가고 있는데 너무 빨리 변했고, 너무 빨리 익숙해졌습니다. 편의점이나 레스토랑에 가면 방명록 기입하고 QR코드 찍고 엘리베이터 타면 항균필름 부착돼있고, 이런 것들이 불편하지만 금방 익숙해진 거죠. 사실 이런 환경이 시각장애인에게 굉장히 힘든 상황이거든요. 레스토랑 갔을 때 QR 코드를 찍는 것 자체가 굉장히 힘들어서 행동반경이 줄어들고, 항균필름이 깔리면 손 감각이 되게 무뎌져요. 이 상황을 이해하려면 가장 대표적인 예가 우리가 오감을 가지고 생활을 하는데 전혀 다른 감각을 가지고 살아야 하는 것, 내가 못하는 언어를 사용하는 국가에 갔을 때 당혹스러움과 일상생활의 어려움, 그것과 유사하다고 생각하시면 될 것 같아요. 그리고 요즘 키오스크 활성화가 되고 있는데 높이도 그렇고 사용하는데 많은 한계가 있거든요. 또 다른 문제는 수업이 온라인화되면서 청각장

애인과 시각장애인의 어려움이 많아지고 있습니다. 사실 저희 연구실에서 청각장애가 있는 시의원과 만났는데 저희 카이스트 학부생 한 명이 소리가 자동으로 텍스트화되는 알고리즘을 활용해서 영화를 실시간 자막처리하는 핸드폰 앱을 만든 적이 있었어요. 비대면 온라인 수업에서 청각장애인의 교육권에 대해서는 어떤 방안을 제시할 수 있을까도 상당히 중요한 사회 문제가 되고 있습니다. 코로나로 인해 대구지역에서는 엄청나게 많은 힘든 일들이 있었거든요. 대표적으로 처음에는 코로나를 뜻하는 수어가 없었어요. 이렇게 큰 사회 위기가 왔을 때 가장 큰 어려움을 겪는 사회그룹은 사회적 약자라고 볼 수 있거든요. 다른 이야기로는 예전에 경북지역에서 코로나가 너무 심해져서 대부분의 사회복지 시스템이 마비됐을 때 한 중증 장애인이 언론에 기고를 한 적이 있었습니다. 원팔 하나로 생활하시는 분인데 활동 지원사가 없으면 일상을 유지하기가 어려웠던 거죠. 12일 동안 자가격리를 하면 혼자 몸을 가누기 어렵고 통원 서비스가 없을 때는 돌봄이 필요한 사람은 사실상 불가능하거든요. 정부에서는 취약계층에 대한 스테레오 타입을 기반으로, 일반사람들을 생각해서 대표적으로 주어지는 지원물품이 식재료인데 지체장애인은 직접 해먹는 것 자체가 어렵거든요. 서비스라던가 이런 것들이 보다 다양한 요구 해결을 위해 지원되어야 한다고 생각합니다.

○ 국가의 품위

- 요즘 혁신적 포용 국가라는 이야기가 많이 나오는데 가장 중요한 핵심은 “누가 무엇을 해야 하는가”에 대한 사회적 합의가 중요하다고 생각합니다. 사실 국가의 품격은 더 이상 잘 사는 국가만이 아니라는 생각이 들거든요. 사회에서는 가장 중요한 국가의 품격이라는 것은 약자를 어떻게 대우하느냐가 중요하다고 이야기를 하고 있습니다. 이와 관련해서 한국정보화진흥원에서는 디지털 포용본부, 과기정통부에서도 디지털 포용이 생겨서 관련해서 다양한 활동들을 하고 있다고 알고 있습니다. 지난 6월에 정보통신전략위원회에서 발표한 디지털 포용 추진계획을 발표했습니다. 그 중 디지털 포용과 관련해서는 크게 3가지 정책이 나왔어요. 하나는 디지털 역량센터라고 예전에 집단적으로 관련 교육을 하던 것을 개별교육을 하도록 자원을 투자하는 것, 다른 하나는 농어촌 지역이 정보화진흥이 상당히 낮으므로 초고속 인터넷 주거 인프라를 설치하는 것, 마지막으로 코로나와 관련해서 비대면이 심해지면서 디지털돌봄 서비스라고 재가 돌봄서비스는 아니고 응급안전시스템이라고 보면 되겠습니다. 정부가 내놓은 아이디어 응급안전 서비스는 독거노인이나 중증 장애인의 경우 혼자 생활하는데 아무도 갈 수 없을 경우 활동량, 얼마나 움직이는지, 6시간 동안 움직이지 않으면 자동으로 관리사에게 응급이 가는 겁니다. 사실 이걸 정부가 10년 전부터 해오던 시스템이에요. 하나 바뀐 게 게이트웨이가 좀 더 좋아진 것, 예전에는 전화기 형태였는데 이게 좀 더 다양해졌다고 보면 되겠습니다. 노인돌봄 서비스 관련해서 잠깐 설명드리면, 제가 한동안 대전시에서 독거노인을 대상으로 하는 서비스를 관찰하려고 따라다닌 적이 있어요. 예를 들어, 모션 센서가 있어서 방 문이 몇 시간 동안 움직이지 않는다면 자동으로 6시간이 지나가면 연락이 갑니다. 다치시거나 고독사 문제 같은 것들이 한국 사회에서 굉장히 큰 문제거든요. 또한, 가스 누출이라든지 이런 시스템들이 굉장히 많이 발달했고요. 이런 것들을 통제하는 것이 전화기처럼 생긴 것인데 좀 더 많이 보급하려는 게 정부의 방침이거든요. 저는 조금 이게 위험할 수 있다고 보는게 제가 방문한 독거노인 가정 중에 한 가정의 집에 응급안전서비스의 일부로 카메라가 설치되어 있거든요. 서울시에서 실제로 몇 노인분을 살린 적이 있어요. 근데 카메라는 항상 열리는 건 아니고 독거노인이 6시간 동안 움직임이 관찰이 안되면 카메라가 켜져서 사진을 찍어 중앙으로 보내주는 거죠. 중앙에서 봤을

때 정말 누가 쓰러져있거나 하면 바로 출동하는 시스템인데 프라이버시 이슈가 상당히 중요한 문제가 되고 있습니다. 오래된 무인보조기구에서는 가장 클래식한 것으로 목에 걸어 스위치를 누르는 것이 있는데 이런 시스템을 정부에서 보다 확대하겠다고 하고 있습니다. 여기서 중요한 것은 프라이버시 문제 및 개인 정보 포함 많은 이야기가 있다는 겁니다. 비상이기 때문에 정보를 많이 줘야 하고 그렇기 때문에 오게 되는 인권 문제가 있거든요. 그 문제들이 각 사회에 따라서 갖고 있는 무게감이 상당히 다른 것 같아요. 혼자 사시는 노인분들의 경우는 서비스를 받지 않겠다고 하기는 어려운데, 그렇게 되면 의사 시스템이나 개인 정보에 대하여 자신이 통제할 수 있는 권한에 대하여 고려하면서 서비스가 발달되어야 하지 않을까 생각합니다. 감사합니다.

4) 전체 토의

- (△△△) 감사합니다. 시민단체의 참여가 적다고 하셨는데 지금 말씀하신 주제는 어떤 식으로 이 위기를 해결해야 할지 아이디어가 부족했는데 전반적으로 새로운 시각을 깨닫게 해주신 것 같습니다. 논의를 시작할 텐데 거꾸로 진행해볼까요? 방금 주제 관련하여 저희가 참고할만한 것이라든지 중요한 정보를 알고 계신 분은 말씀해 주시면 감사하겠습니다. 질문도 괜찮고요. 아까 정보화진흥원의 데이터를 말씀하셨는데 이러한 것들이 결국은 대표적으로 민간에서 제공하지 못하는 서비스잖아요. 정부가 나서서 사회적 자원을 모아서 해야 하는데, 거버넌스나 메커니즘이 잘 되고 있는 것 같습니까? 어떻게 생각하시나요? 방통위가 주관하는 것이기 때문에 방통위 역할에 대해서 교수님께서 얘기해 주시면 좋을 것 같습니다.
- (○○○) 저는 이게 제일 어려운 것 같아요. 사실 기술혁신은 4차 혁명 담론에서 온 거거든요. 근데 기술이라는 것은 원래 빈곤한 사람을 위해서 개발되지는 않아요. 카이스트에서 개발된 기술들도 얼리어답터는 경제적으로 여유로운 사람들이고 사회적 취약계층은 마지막에 받아들여지게 되기 때문에 사실 과학기술과 사회복지는 너무 거리가 먼 개념이거든요. 저는 정부위원회 구성원 자체에 시민단체, 벤처 등 굉장히 다양한 분들이 계시는데 그것을 실천하는데 많이 어렵다고 해야 하나요? 사실 기업들이 첨단기술을 개발할 때 고도화해서 어떤 장애틈 갖고 있는지, 서비스를 잘 쓸 수 있게 디자인하는 것이 가장 좋거든요. 거버넌스가 노력은 많이 하고 있지만 사실 체감하기는 거리가 있습니다.
- (□□□) 민간기업들이 사회적 책임, 이러한 측면에서 사회적 가치 실현이라든지 함께 협력할 요인이 있으면 좋겠는데요. 여기 사업자 위원들이 많이 참여하고 계시니까 기업에서 활동하고 있는 내용을 소개해 주시면 좋겠습니다. 누가 먼저 해주시겠습니까? 얘기를 듣다 보면 정부와 민간이 협력을 위해 어떤 부분을 보완해야 할 것이고, 어떻게 부족한 것들을 채워야 할 것인지 발견할 수 있을 것 같습니다.
- (한국인터넷기업협회) 안녕하세요? 한국인터넷기업협회입니다. 발표를 아주 감명 깊게 들었고, 저희가 많이 소홀했던 부분이어서 관심이 갔습니다. 정부가 이번에 디지털 뉴딜 하면서 디지털 포용도 중요한 어젠다로 잡고 있기 때문에 예산이 많이 배정되었을 것이라고 생각합니다. 위원장님 말씀처럼 정부 혼자 할 일은 아닌 것 같고 서비스를 제공하는 기업들이 함께 하면 좋을 것 같습니다. 저희 협회에 소속된 많은 인터넷 기업들이 리터러시 교육과 시골 마을 찾아가서 디지털 교육을 하고 있고, 통신사들도 기기 보급을 하고 있습니다. 문제는 종합

적인 계획 하에 이루어지는 게 아니라 자사에서 할 수 있는 정도를 조금씩 하고 있는 것으로 파악하고 있습니다. 정부에서 취약계층들이 최우선으로 필요하는 게 무엇인지 조사하고, 민관 협의체에서는 특정 부분을 기업들이 동참해 주면 좋겠다고 제안하고, 정부가 예산을 제공해 주는 방식으로 진행하면 효과적인 사업이 이루어지지 않을까 생각합니다. 지금은 너무 분산적으로 되는 것 같고, 리서치가 먼저 광범위하게 이루어지면 좋겠다는 생각을 합니다.

- (△△△) 발표를 듣고 일화도 있고 해서 짧게 말씀드리겠습니다. 제가 20년 전쯤에 KADO에서 정보격차에 관련된 법을 만들었습니다. 정보격차해소법이라고 했었는데 나중에 이명박 정부 들어서면서 IT 쪽 법을 5개로 줄이라고 해서 정보화촉진기본법 인가로 흡수되고 끝났던 걸로 기억합니다. 그 법이 유지되었으면 지금 더 효과적으로 할 수 있지 않았을까 하는 생각이 듭니다. 그리고 KADO가 NIA로 흡수되기 전까지 겪었던 일 중에 하나가 TRS라는 사업을 시도를 했습니다. 장애인 수화 중개서비스, 얼마 전까지 광화문 NIA 꼭대기 층에 시설이 있었는데 청각장애인의 경우 말을 못 하고 듣지 못하니까 그걸 수화로 통역해 주는 거예요. 운영비, 인건비, 기타 시설비가 해서 당시 1년 운영 추산이 400억 정도였는데 이용하는 사람 수가 그렇게 많지 않았다는 거예요. 그러면 왜 쓰려고 하나 했더니 청각장애인은 자장면을 시켜 먹을 수가 없다는 거예요. 자장면을 배달시키기 위해서 400억을 주고 서비스를 운영하는 것이 되니까 제가 그 법을 작업하고 있을 때 제 아내가 400억을 주고 자장면을 주기적으로 배달해 주는 게 더 낫겠다고 하더라고요. 효율하고는 전혀 거리가 멀고 효율성이라는 것이 사회 전반적인 규모와 연관이 되는 거죠. 당시에는 400억씩 들어서 그걸 할 수 없었는데 시간이 10년 정도 지나서 우리 사회가 그 정도를 수용할 수 있을 규모가 되니까 TRS 서비스를 시작했죠. 제가 드리고 싶은 말씀 중에 하나는, NIA에서는 장애인들의 정보격차 해소를 위해서 기기를 보급하는 사업을 하고 있습니다. 제가 그 사업을 평가하러 종종 들어가는데 굉장히 많은 기기들이 있어요. 당시에 400억짜리 TRS 시스템을 도입할 거냐 하는 것에 비해 지금 액수는 굉장히 미미하다는 것입니다. 우리 사회가 커진 것에 비해서 장애인 IT 보조지원 사업이 액수가 현저히 적다는 거죠. 국가가 지금보다 IT 기기 지원 사업 규모를 키우면 생산 유발효과도 생기고 장애인 정보격차 해소 문제도 동시에 해결할 수 있게 되지 않을까 싶어요. 따라서 지금 가지고 있는 정보격차 해소를 위해서 장애인 IT 보조 기기 지원 사업을 현재보다 10배 정도 규모로 키우는 것이 적절하지 않을까 생각합니다.

- (○○○) 감사합니다. □□□님의 오래된 기억이 소환된 것 같습니다.

- (△△△) 발표하신 것 관련해서 도움이 되실지 잘 모르겠는데, 코로나19가 특수한 상황이다 보니까 비대면 수업 같은 경우 노트북이 한 가구에서 여러 대 필요하다든지 예기치 못한 디지털디바이드가 많이 나타나는 것 같아요. 저는 지원 대상에 대한 이해가 중요하다는 얘기를 감명 깊게 들었는데 관련해서 통신영역에서 보편적 서비스라는 제도가 있습니다. 여러 국가에서 시행하고 있는데 현재 음성전화 위주로 제도화가 되어 있습니다. 미국은 카프라고 해서 이걸 데이터 중심으로 바꿔서 핸디캡을 가진 분들에게 직접 지원이 가능한 형태의 기금을 운용하고 있거든요. 인터넷 상생의 주체가 이용자잖아요. 보편적 서비스에 대한 개편이나 이런 부분도 고민해 볼 필요가 있지 않을까 생각합니다. 이상입니다.

- (○○○) 감사합니다.

- **(KT)** 저희 회사는 올 4월에 AI 스피커를 통해서 청각장애인 목소리 찾아주는 서비스를 구현을 했습니다. 가족들 목소리를 녹음해서 청각장애인의 목소리를 만들어준 다음에 청각장애인이 텍스트를 입력하면 다른 분하고 음성으로 소통이 가능하게 하고, 다른 분이 청각장애인에게 말을 하면 말한 것을 텍스트로 전달해 주는 서비스를 했습니다. 수화를 쓰는 것에 돈을 들이는 것보다는 AI 기술을 적용해서 청각장애인에게 자기 목소리 찾아주는 방식으로 다른 사람과 소통할 수 있는 서비스를 만들어 보편적 서비스화 시킨다든지, 사회가 수용할 수 있는 범위 내에서 이런 것들을 활성화시킨다면 도움이 될 것이라고 생각합니다. 좀 더 많이 고민하고 연구를 해봐야겠지만 일단 생각나는 것들은 장애인들을 위해서 맞춤형 서비스를 제공하는 등 그런 부분을 제도화해주면 어떨까 생각을 해봅니다.
- **(□□□)** 기사에서 봤는데 그건 KT가 독자적으로 한 사업인가요?
- **(KT)** 저희가 먼저 했고 타사는 아직 안 하는 걸로 알고 있습니다. 청각장애인들이 수화로 소통하기는 힘들지만 문자는 쓸 수 있으니까, 문자로 입력하면 이분들의 목소리가 다른 사람에게 나가는 거죠. 가족들 목소리를 녹음하고 AI가 분석해 목소리를 유추하여 그 목소리로 다른 사람과 소통할 수 있도록 해주는 거죠.
- **(△△△)** 사업자들이 사회적 이미지 개선을 위해서 참여하는 부분이 있을 텐데, 그런 것들이 더 많아질 수 있도록 거버넌스와 협업하는 기회가 있으면 좋겠습니다. 이제 앞에 주제로 넘어가도록 하겠습니다. ○○○님 주제는 해외 동향인데 □□□님 주제인 앱마켓 이슈하고도 결부되어 있기 때문에 앞에 두 주제를 묶어서 진행하겠습니다. 여기 계신 분들이 각자 속한 기관의 입장 차도 있을 것 같습니다만 그런 걸 고려해서 말씀해 주시면 좋겠습니다.
- **(LGU+)** 조금 전 안전에 대해서 한 말씀 드리고 나머지 이슈에 대해서도 말씀드리겠습니다. 아시겠지만 기존에 보편적 서비스가 음성 이슈였다가 올해부터 초고속 인터넷도 보편적 영역에 포함시켜서 서비스를 진행하고 있고 데이터 쪽에서도 보편 서비스를 제공하고 있다는 건 잘 아시는 부분일 것 같습니다. 그리고 조금 전에 KT에서 말씀하신 서비스도 공적인 영역에서 진행하고 있는 부분이 있는 게 손말 이음 센터라고 NIA에서 청각장애인이나 말씀하지 못하는 분의 텍스트를 음성으로 전환해 주는 서비스를 진행하고 있거든요. 통신영역에서는 보편이든 손말 이음 센터든 사회 취약계층을 위한 여러 가지 방안들을 실행해서 마련하고 있고, 각사가 별도로 시행하고 있는 것들 중에 하나가 대부분의 회사가 CS 활동을 하고 있거든요. IoT 기술을 활용해서 AI 스피커를 가지고 거동이 불편하신 분들에게 서비스를 제공하는 게 있는데 최근 비대면 시기에 의미가 더 커지지 않을까 싶습니다. 다른 주제로 넘어가서 말씀드리면 박민철 변호사님이 말씀하신 건데 사실 앱마켓 서비스 사업자에 대한 여러 가지 규제가 기존 전기통신사업법 규제로 가능할 수도 있고, 공정거래법과도 중복될 수 있는데 제가 알기로는 전기통신사업법체계는 이슈가 생길 때마다 조항을 하나하나 만드는 그런 체계였습니다. 그래서 금지행위 관련된 시행령의 조문을 보시면 지금은 아웃 오브 데이터인 것들이 많은데 그건 다 예전 20년 전에 시외 전화를 하던 시기에 들어간 조항들이거든요. 제가 말씀드리고 싶은 것은 저희 전기통신 법체계는 공정거래법과 중복이 되거나 배척되는 부분도 입법 조문을 리스팅 함으로서 체계를 만들어왔다. 지금 이런 인터넷 생태계 분야의 불공정이 되게 중요한 이슈로 대두되고 있는 상황이면 그걸 반영해서 입법하는 것도 그동안

전기통신사업법 관행이나 체계로 봤을 때는 충분히 그럴만하다고 생각하는 부분이 있습니다. 이상입니다.

○ (○○○) □□□님 말씀 해주시겠습니다.

○ (△△△) 저는 두 가지 질문이 있습니다. 한 가지는 사업자분들이고, 다른 하나는 ○○○님에 대한 질문인데요. 발제하시는 내용 중에서 인앱 결제 관련 핵심 이슈 중에 하나가 구글이나 애플이 자체 인앱 결제 시스템의 사용을 강제한다는 것이고 미국에서는 에픽게임즈와 소송 관련된 부분이 있는 것으로 알고 있습니다. 설명하실 때 결제수단하고 결제방법을 분리해야 하고, 소비자들이 결제수단을 선택할 수 있게 되어있고, 결제 방법은 구글이나 애플의 결제 시스템을 사용해야 한다고 말씀하셨는데 그 부분이 정확히 어떤 내용인지, 거기서 강제성이라고 하는 것이 어떤 것인지 좀 더 정확하게 설명해 주시면 좋겠습니다. 두 번째는 제가 이해하기로는 결제수단은 자유롭게 선택하지만 결제시스템을 강제한다는 의미는 앱에서 이루어지는 정보를 구글이나 애플이 일단은 가져간다는 것으로 저는 이해가 되거든요. 그랬을 때 또 다른 이슈는 결제정보의 집중 등을 통해서 데이터 독점 이슈도 제기가 될 수 있는데 데이터 결제시스템의 강제에 그런 것에 대한 문제는 없는지, 그런 것에 대한 의견은 어떠신지 박민철 변호사님께 여쭙보고 싶습니다.

○ (□□□) 사업자에 대한 질문은?

○ (△△△) 사업자에 대한 질문은 ○○○님이 구글이나 애플 측에서는 인앱 시스템과 결제가 분리되어 있다고 주장한다고 설명을 해주셨는데, 앱 개발자 측에서는 인앱 결제 강제성에 대해서 얘기하고 있잖아요. 이 부분이 정확히 어떤 식으로 인앱 결제라고 하는 것이 돌아가고 있는지, 거기서 강제성이라고 하는 것이 무엇인지, 이 부분에 대해서는 구글이나 앱 개발 측에서 설명을 해주세요.

○ (□□□) 이건 양쪽의 이야기를 다 들어봐야 할 것 같은데요. 앞에서는 결제수단, 결제방식, 결제 시스템이라는 단어를 쓰셨어요. 아무래도 앱마켓을 운영하는 사업자 쪽과 이용하는 사업자 쪽에서 설명하시는 게 맞는 것 같습니다.

○ (구글코리아) △△△님 질문에 대한 답변 먼저 드리겠습니다. 말씀하신 결제시스템과 결제수단은 분명히 다른 이야기구요. 결제시스템이라고 하면 저희 구글플레이 앱마켓 안에서 결제가 이루어지게 하는 시스템을 말합니다. 구글 안에서 결제를 할 때 다양한 수단을 쓸 수 있습니다. 신용카드도 쓸 수 있고, 통신사를 통한 과금도 가능하고, 우리나라 PG들인 카카오페이, 페이코 등도 얼마든지 그 시스템안에서 결제수단으로 쓸 수 있는 것입니다. 그런 모든 것들이 구글플레이라는 인앱 빌링 시스템에서 돌아가는 겁니다. 시스템 안에서 카카오페이를 쓰든 페이코를 쓰든 신용카드를 쓰든 뭐든 써도 된다는 것입니다. 저희 같은 앱마켓 운영자의 입장에서 앱 결제는 저희가 제공하는 결제시스템을 쓰지 않으면 앱 결제가 어떻게 돌아가는지 알 수 없습니다. 그래서 저희가 정확히 정책 집행을 못하고, 어떤 앱에서 앱의 자체 결제시스템을 탑재하여 이용료를 받더라도 그에 대한 정보를 저희가 알 수가 없는 거예요. ○○○님도 언급하신 것 같은데 저희 앱마켓을 이용하는 행위잖아요. 그렇다면 그 안에서 어떤 방식이든 이용행위가 이루어질 경우 그런 행위에 대한 수수료를 받고자 하는 것입니다.

앱마켓이라는 시스템을 이용하니 다양한 운영비용이 들지 않겠어요? 보안 및 프라이버시도 지켜야 할 것이고, 이용자에게 일관성 있는 경험을 하게 해줘야 할 것이고, 결제가 발생했으면 일관성있고 편리하게 처리해 주는 시스템도 있어야 하잖아요. 그러니 결제시스템을 각자 방식으로 하면서 앱마켓에게 결제 정보도 안 주고 이용료도 안 내겠다는 잘못된 관행을 바로잡으려고 하는 거이구요. 한 가지만 더 말씀드리고 싶은데 구글플레이에서는 예외 적용을 허용했어요. 대표적인 사례가 넷플릭스거든요. 넷플릭스 이용하시면 아시겠지만 결제는 웹에서 이루어지거든요. 구글플레이에서 결제하라고 강요 안합니다. 넷플릭스는 사용자들을 웹으로 유도해서 웹에서 결제하게 하고, 앱에서 다운로드해서 콘텐츠를 소비하라고 말을 하고 있거든요. 그러한 방식의 시스템도 잘 돌아가고 있어요. 그러니까 앱마켓을 사용만 하는 것도 상관없다는 거예요. 다만 그 안에서 결제가 이루어질 때는 저희 결제시스템을 사용해달라는 것이 저희의 주문사항이고 그것이 저희의 정책입니다. 저희 앱마켓을 이용하실 거면 그 정책을 준수하셔야 한다고 생각하는 것이고, 준수 안 하시려면 다른 앱마켓을 이용할 수도 있는 거고, 넷플릭스 사례처럼 웹에서 결제하게 해도 되구요. 그것 때문에 1년이라는 유예기간을 드린거예요. 만약에 저희한테 앱마켓 사용료를 내기 싫으시면 내년 9월 말까지 충분한 시간을 가지고 정책을 준수하는 방식으로 앱을 고치시라는 거죠. 그런데 그 메시지가 전달이 안 된 건지 아니면 이해가 안 된 건지 헛소문만 돌고 있는 것 같습니다. 제 답변은 이걸로 마치겠고 나중에 추가적으로 궁금하신 게 있으면 말씀드리도록 하겠습니다.

- (□□□) 구글은 앱마켓 입장이고, 이용자 입장에서의 이해가 있을 수 있는데 그쪽에서 얘기해 주실 분이 계신가요?
- (한국인터넷기업협회) 사실은 저희 협회에 구글이 회원사입니다. 사무총장인 저의 입장에서 막 나서기 어려운 면도 있고요. 이걸 객관적이고 그런 걸 떠나서 저는 그런 생각이 들어요. 남대문 시장이라는 곳도 마켓이잖아요. 구글을 비유하면 많은 이점이 있어요. 교통의 편리함으로 인해 많은 상인들이 와서 상가가 엄청 번영을 했어요. 근데 갑자기 거기서 수익의 30%를 이용료로 내라고 하면 남대문 시장 상인들이 반발을 하겠죠. △△△님이 앱 결제에 대한 정보가 필요하다고 하셨는데 남대문시장 연합회라는 조직에서 개별 상점들의 결제정보가 왜 필요한지 모르겠고요. 기본적인 운영비를 받는 것은 좋다 이거예요. 여태껏 앱마켓 번영을 위해서 수많은 앱 개발사, 회사들이 협력해서 생태계가 만들어졌는데 뒤에 와서 30%를 내지 않으면 나가라고 하는 것은 시장 지배적 사업자의 남용이라고 생각이 듭니다. 저는 ○○○이랑 구글에 전혀 사감이 없습니다. 그냥 제가 객관적으로 볼 때는 그런 부담이 있어 보입니다. 그리고 □□□님께서 정리를 잘 해주셨는데 사실 곳곳에 드릴 말씀이 많아요. 일단 구글이 생태계를 새롭게 혁신한 것에 대해서 그 누구도 부인하지 않을 것입니다. 우리가 저작권료나 특허도 시한을 정해서 그 수고를 보상해 주잖아요. 이미 애플이나 구글은 이 시장을 연 이후에 십수 년간 전 세계적으로 많은 혜택을 받았죠. 이것을 앞으로 영구불변하게 모든 사업자들의 30% 수익을 가져간다는 것은 아무리 봐도 지나치지 않는가, 혜택을 받았기 때문에 또 다른 혁신을 시도해야지 한번 성공한 혁신으로 영구불변하게 수익을 창출하려는 것은 이 생태계에 맞지 않는 것으로 보입니다. 구글이 65% 시장인데 어딜 가라는 말인지, 그게 앱 개발자들의 자유로운 생태계 문제라고 하는 것은 수긍할 수가 없습니다. 법적으로 어떤 문제가 있는지는 정부와 법 전문가들이 연구하시겠지만 시장 상황에서 보면 30%가 고착화된다는 것은 생태계에 큰 부작용으로 작용할 것이라 생각합니다.

○ **(구글코리아)** 죄송하지만, 저한테 다시 기회를 주셔야 할 것 같습니다. 일단 갑자기 시행하는 것은 아니라고 하겠습니다. 저희가 인앱 빌링 정책을 2011년에 시작해서 2년 동안 테스트하고 2013년부터 도입하기로 한 것이거든요. 그동안 거의 7년이 지난 상태잖아요. 그중에서도 게임 쪽에 있던 개발자들은 그 정책을 잘 준수해온 것이고, 극히 일부인 1%도 안되는 앱 콘텐츠 개발자들이 이 정책을 따라오지 않고 있던 것입니다. 그런데 똑같은 앱을 만들어서 애플 앱스토어에 올려놓고 그것에 대한 수수료는 다 내고 있었어요. 구글에게만 수수료를 안 내고 있었기에 한국에서의 괴리 상태를 바로잡아보려고 정책을 명확화하려는 노력을 하면서 이번에 발표를 한 것이구요. 사무총장님은 직접 당사자가 아니니까 갑자기라고 그렇게 말할 수 있었겠지만 저희는 그게 아니라는 말씀을 드립니다. 지난 몇 년 동안 계속적으로 설득하고 부탁까지 해왔음에도 불구하고 제대로 잘 이루어지지 않았던 것이 사실이구요. 저희가 나가라고 하는 것이 아니라 정책을 따라달라고 하는 것입니다. 그 정책을 따르건 안 따르건 최종 선택은 개발자에게 있다는 것이구요. 저희야 당연히 개발자들을 모실 수 있으면 더 좋은 거죠. 아까 사무총장님이 십수 년이라고 했는데 앱마켓이 나온 지 이제 10년입니다. 그 전에 어떻게 됐습니까? 피쳐폰에 앱 개발자들이 납품하고 받아 갔던 수수료가 어느 정도였는지 아시잖아요. 제가 듣기로 최고 90%를 적게는 50% 그 사이에서 통신사가 가져갔던 것 같거든요. 그런 생태계가 앱마켓이 등장하면서 30%로 낮춰진 것으로 알고 있습니다. 애플이 30%로 맨 처음 시작했고, 구글이 그걸 따라 했고요. 불과 10년밖에 안된 생태계인데 십수 년 동안 무지막지하게 돈을 벌었다고 하니까 당황스러운 면이 있습니다. 앞으로 어떻게 변할지는 모르겠어요. 하지만 지금 현시점에서는 그렇다는 말씀입니다.

○ **(SKT)** 제가 계속 듣고 있었는데 한 말씀 드려도 괜찮을까요? 저는 직접적인 관계가 없어서 말을 안 하려고 했는데 팩트와 다른 이야기가 있어서 말씀드리겠습니다. 구글에서 괴리 상태라고 말씀하셨는데 어떤 사업자가 착하고 안착하고 그런 게 아니라 비즈니스 관계로 이루어지잖아요. 저희가 옛날에 앱스토어, 앱마켓 같은 모델은 아니지만 엔탑부터 시작해서 네이트 이렇게 쪽 갔는데 말씀하셨던 90%는 아니고 30% 모델로 했습니다. 애플이 아이튠즈부터 해서 앱스토어를 만들고 아이폰이라는 것을 만든 다음에 앱 개발자의 생태계를 만든 것이 맞습니다. 그 이후에 구글이 후발주자로 들어오면서 통신 사건 앱 개발자 건 후발사업자이기 때문에 안드로이드 OS와 연결돼서 구글의 이득이죠. 보급 확산을 위해서 코마케팅을 했다고 생각합니다. 구글이 애플보다 개방형 생태계로 갔다는 것은 저희도 긍정적으로 생각하고 혁신에 기여했다고 다 인정하는데, SKT도 지배력이라는 얘기로 많이 규제를 받았던 것처럼 저희가 요금을 올려서 쓰실 분은 쓰시고 나가실 분은 나가시라고 할 수 있는 게 아니잖아요. 지배력이 전이되는 부분에 대해서는 규제를 어느 정도 할 수 있다고 보고 이 문제의 본질은 박민철 변호사님이 발표하셨던 공정거래법으로 규율이 가능하다고 하는데 전기통신사업법 금지행위 대부분이 다 공정거래법으로 가능합니다. 근데 그게 구체적인 부분이 있고, 해결이 안 되는 부분이 있습니다. 심지어는 금지행위 조항조차도 LG에서 이야기하는 것처럼 일반적인 것에서 추가하고 특수하게 가고 있지만, 이 문제의 본질은 지배력이 전이되는 것이 판단은 다르겠지만 이게 지배력 전이의 한 형태라고 한다면 개별 액션 하나하나가 법으로 나오는 건 안된다고 봅니다. 구글이 안드로이드 OS에서 독점적 시장이라고 한다면 본질은 경쟁이 활성화되지 않고, 독점적 시장에서 지배력이 남용되거나 전이되는 구조 자체가 문제라고 생각합니다. 그것에 대한 본질적인 문제를 해결하는 것이 문제 해결에 가까운 것이 아닌가,

인앱 결제 문제가 해결됐다고 하더라도 나중에 수수료를 올릴 수 있고, 콘텐츠 레시피나 개발에 관여해서 간섭을 할 수도 있고, 이런 것들 하나하나 나올 때마다 규제할 수는 없거든요. 구글이 독점적인 지배력을 남용하지 못하는 기본적인 경쟁 활성화를 위한 정책을 고민할 필요가 있다고 생각하고, 주신 법안에 가장 가까운 것은 콘텐츠를 동등 제공해서 KM 마켓이라고 하는데 이걸 육성하는 것도 하나의 방법이라고 생각합니다. 이상입니다.

- (△△△) 시간이 많지 않고 다음 세션이 있으니 전문가 위원분들은 조금 자제해 주시고, 사업자 위원님들 중에서 꼭 말씀해 주실 부분이 있으시면 말씀해 주십시오. 앱 개발자 쪽에서 넷플릭스 계신가요? 왓차는 어떻게 하고 있습니까?
- (구글코리아) 왓차도 인앱 결제를 하고 있고 거기에 따라서 30%를 내고 있습니다.
- (○○○) 넷플릭스처럼 못하는 이유가 뭔가요?
- (구글코리아) 그건 왓차의 결정사항인 것 같은데 넷플릭스처럼 할 수도 있고, 구글 안에서 인앱 빌링을 통해서 결제하게 하고, 수수료를 낸다고 하더라도 그 밖에 얻어 가는 이점이 있다고 생각하는 것 같아요. 이를테면 글로벌 사용자에게 접근하기가 좋을 것이고, 구글 자체적인 보안, 프라이버시, 이용 프로세스, 결제 플로우나 그런 모든 것들의 이점을 다 가져가서 수수료를 내면서도 남아있겠다고 생각하실 수도 있고요. 이것저것 다 장단점을 따져보셨겠죠. 제가 남의 회사를 대변하는 것은 아니니까 직접 말씀하시는 것이 좋겠습니다.
- (□□□) 왓차는 인앱 결제를 이용하고 계시다고 하는데 그 이유에 대해서 말씀 좀 부탁드립니다.
- (왓차플레이) 구글코리아에서 말씀해 주신 것의 큰 맥락에서 동의합니다. 처음 앱 개발 이후에 여러 결제수단에 대해서 예비 테스트를 했는데 구글 인앱 결제가 효율이 가장 좋다는 판단을 했던 것으로 알고 있습니다. 그 이후에는 동일한 방식으로 쪽 왔던 것이고요. 넷플릭스처럼 그렇게 해도 충분히 효율이 나오고 마케팅 파워가 있는 사업자들은 그렇게 하겠죠. 대부분의 사업자는 그 정도는 아니고 앱마켓을 사용하지 않을 수가 없어요. 사무총장님이 말씀해 주신 것처럼 대체할 수 있는 부분은 아니라고 생각을 해요. 이 부분에 대해서 많은 이슈나 이야기가 있으니까 제대로 검토를 하면 좋을 것 같은데 한 가지만 말씀드리면, 여러 가지 법안들이 나와있는데 문제가 되고 있는 부분을 해결하기 위해서 콘텐츠 서비스를 공급하는 쪽에서 앱마켓 플랫폼에게 동등하게 공급하는 의무를 준다는 것은 사업자 입장에서는 부담스러울 수 있어요. 앱마켓 플랫폼 지배력에서 이슈가 시작된 건데 그걸 해결하기 위해서 콘텐츠를 공급할 의무를 콘텐츠 사업자에게 준다는 건 생각처럼 쉽지 않거든요. 모든 앱마켓에 접근하면 좋겠지만 개발비용, 관리 비용을 다 따지면 수행할 수 있는 여력이 되는 회사는 많지 않고, 효율이나 여러 가지를 따져봤을 때는 오히려 더 큰 부담이 될 수 있다고 생각합니다. 그런 부분들은 잘못되면 더 큰 부담이 지워지는 규제로 작용하지 않을까 우려가 됩니다.
- (△△△) 말씀 안 하신 사업자분들 중에서 사업자 위원에 한정해서 마지막 기회를 드리도록 하겠습니다.
- (한국인터넷기업협회) 위원장님, 개별 사업자분들 들어와계신데 사실 구글 앞에서 얘기하기가

어려우실 거예요. 이번에 국회에서 개별 사업자들 증인, 참고인으로 불렀는데 다 거절을 했어요. 그건 할 수 없는 거죠. 거기까지만 말씀드릴게요.

5) 위원 토의

- (○○○) 전문가 위원님들 세션을 시작하도록 하겠습니다. 1시간 남짓 진행할 예정인데요. 앞에서 사업자들이 참석한 가운데 3개의 발제에 대한 논의가 있었습니다만, 이제 새로운 정보를 알게 됐으니까 이용자 정책 개선을 위한 시사점을 찾을까 합니다. □□□님께서 말씀하신 유럽의 동향이 세계적인 추세 같아요. 방법론이 나라마다 다르긴 하겠지만 디지털 서비스에 대해서 현재 새로운 게 필요하다는 방향성이 있는 것 같습니다. 정통 위 사업 법과 공정거래위원회 법률 대비했을 때 우리가 어디에 와있는지, 우리의 시스템은 효과적인지에 대한 검토와 필요성 논의가 되어야 할 것 같습니다. △△△님 주제에 관련해서 저도 많은 연구가 안된 분야이긴 하지만, 저희가 나중에 정책 권고를 할 때 ○○○님이 말씀해 주신 것도 담으면 좋을 것 같습니다. 그에 관련된 시사점을 찾는 것도 함께 했으면 좋겠습니다.
- (□□□) △△△님이 말씀하신 것에 대한 개인적인 생각입니다만, 수수료 30% 이야기를 놓고 아까 서로 상반되는 의견들이 있었습니다. 사실은 30% 수수료가 개인적으로 크다고 생각하지 않아요. 크다고 생각하지 않는 것 중에 하나가 앱마켓의 역할, 사람들을 불러들이는 집객 효과, 그 앱을 다운로드 하기 위해서 플랫폼을 구성하기 위한 비용들, 그런 것들을 오프라인과 놓고 비교했을 때 30%가 과연 과도한 것인가? 기존에는 없다가 수수료를 내라고 하면 소비자 가격에 전가되겠지만, 수수료 30%라고 하는 것 자체가 과도한 문제를 일으키는가에 대해서 오프라인으로 놓고 본다면 저는 개인적으로 수용해도 되지 않을까 생각합니다. 오프라인에서 그 정도 시설 갖춰놓고 점포 개설하고 30% 수수료 받겠다고 하면 그게 전대미문의 수수료율은 아니지 않을까 하는 생각을 개인적으로 해봅니다.
- (한국인터넷기업협회) 게임 같은 경우는 애플, 구글이 30%를 받아왔잖아요. 30% 절대치에 대한 찬반 논란은 있을 수 있을 것 같고요. 게임을 하다 보면 이벤트 할 때 아이템만 취득하고 취소하는 사람들이 은근히 많거든요. 게임 운영 측은 그런 사람들을 관리해줘야 소위 말하는 되치기를 안 당하는데 애플하고 구글이 결제를 독점해서 그런 사람들의 리스트를 넘겨주지 않아요. 정보 독점의 측면에서 문제가 있다고 생각하는데 30%가 문제가 아니라 결제를 애플과 구글이라는 두 회사가 자기 시스템에 의해서만 거래를 허용한다는 게 문제인 거죠. 그렇게 되면 당연히 결제정보가 독점될 수 있고, 콘텐츠를 누가 얼마나 소비하는지, 데이터 시대에 정보 소외의 문제가 생길 수 있다는 거고요. 시장 지배력을 반대하는 이유가 독점 회사가 시장을 지배하면서 가격을 정할 수 있다는 것이잖아요. 가격 결정력을 가지고 있다는 것과 결제정보를 독점할 수 있다는 점이 핵심 문제지, 30%가 메인 이슈는 아니지 않나 하는 생각을 하고 있습니다.
- (○○○) 다른 분은 말씀해주시겠습니까?
- (□□□) 지배할게 있는 것인지, 가격 결정을 마음대로 하는 건지, 그게 시장에서 남용이 되는 것인지는 관련된 사실관계를 통해서 확정해야 합니다. 이렇게 거칠게 결론을 내면서 얘기

할 수 있는 주제는 아닌 것 같고, 그걸 전제로 말씀하시면 어느 한쪽의 주장밖에 안될 것 같아서 오늘 토론에서는 자제하면서 해야 할 것 같다는 생각이 들고요. 그다음에 제 발표는 입법론과 관련해서 말씀드렸는데 △△△님과 ○○○님 질문에 대해서 답변을 드리겠습니다. 첫 번째는 금지행위가 이미 버린 몸처럼 됐어요. 1-5호까지에 대해서 예전에 기본적인 각 호를 금지행위 법률에서 가지고 있었는데 5-2는 5호와 관련돼서 들어왔고, 이용자 행위가 너무 많으니까 계약의 변경과 관련된 고지가 5-2로 들어왔고, 6,7,8,9를 보시면 거의 개별적인 부분이에요. 예전에 June 서비스 등 이통사의 웹 콘텐츠 서비스와 관련해서 무선 콘텐츠 사업을 이통사들이 했거든요. 이통사들이 콘텐츠 수익 배분을 안 해주니까 해당 조항이 금지행위에 추가되어 들어가고, 소프트웨어도 시행령에 있으면 이 정도면 법령에 올려야 하는 거 아니냐? 해서 금지행위에 추가되어 올라가고 그래서 1-5호까지와 그 이후에 들어간 금지행위 유형들이 법률에서 레벨이 잘 맞지 않아요. 저는 우리가 계속 그렇게 나가야 하는 것이냐에 대해서 문제 제기를 드린 거고요. 그다음에 여러 가지 법률을 보면 앱마켓 사업자와 관련해서 앱마켓 사업자의 의무로 해서 개별적으로 들어가고, 거기서 시정 조치와 과징금을 해서 또 연계해놨단 말이에요. 입법론적으로 법체계를 일관되고 보기 좋게 만들어야지, 이렇게 되면 저희가 한번 전면 개정을 해서 털어야 하는 과정이 필요하거든요. 우리가 기간 통신업무를 각각 개별적으로 구분하여 규정 해놨다가 통합하면서 로드맵을 통해서 전면적인 법 개정을 했듯이 그 이후에 다시 특수 유형의 부가 통신하면서 각 호로 들어가고, 앱마켓 사업자가 또 부가통신사업으로 들어가고, 그게 정말 개별적으로 그 법률조항을 차지하면서 들어가는 게 맞는지, 기존에 규율하고 있는 범위와 충돌이나 규제 문제는 없는지, 의원입법을 통해서 과방위에서 바로 통과가 되다 보니까 그걸 정부에서 체계적으로 검토할 시간이 상당히 부족했어요. 저는 이런 입법 체계에 대해서 고민을 하자는 거지 앱마켓 개별 이슈에 대해서만 말씀드린 것은 아닙니다. 앱마켓뿐만 아니라 이후에도 입법론과 관련해서 문제 될 것으로 보이기 때문에 전체적인 입법론적인 체계, 이걸 고려하면서 할 필요가 있겠다는 겁니다. 그러면서 공정거래 법과 관계를 다시 한번 봐야 하지 않을까 하는 생각이 들고요. 왜 이 얘기가 나오냐 하면 온라인 플랫폼 공정위가 입법을 했고, 제정해서 지금 제정 절차로 들어갔고, 그게 또 중복적인 게 공정위 내에서의 소관 법률에서도 반복되는 게 있지만 다시 또 저희 쪽과 중복을 일으킨단 말이에요. 이렇게 되면 국회에서는 그걸 서로 보면서 조정하고 맞춰나갈 시간이 상당히 부족하고, 그걸 해줄 역할이 있는 곳이 별로 없어요. 상임위에서 통과되면 결국 법사위에서 정리를 해야 하는데 법사위에서 그런 걸 다 일률적으로 정비하기가 어렵다는 거죠. 입법 절차가 규제심사나 법제처를 통해서 상당 부분 많이 부처 간에 정리가 되어야 하는 게 있음에도 불구하고, 여론이나 환경의 필요성에 따라서 진행되면서 여러 입법적인 체계가 혼란을 겪고 있어서 저는 비단 이 건뿐만 아니라 전체적인 법체계를 고려하면서 해야 한다고 생각합니다. 두 번째는 □□□님과 △△△님께서 그 문제를 지적해 주셨는데 데이터 독점력은 또 다른 문제입니다. 그것 역시 사실관계를 굉장히 많이 입증해야 하는 부분입니다. 예를 들어서 이용자로부터 생성된 정보를 과연 플랫폼 사업자가 다 통제하고 있는가, 아니면 같이 공유하면서 어느 정도 이용하고 있는지, 어느 정도까지 정보를 차단하고 있는지, 그런 것은 사실관계가 확정이 되어야 합니다. 단순히 데이터가 독점되면 안 돼! 이렇게 접근하면 안 되죠. 그건 전문적이지 않은 접근이죠. 데이터 독점이 되면 어떤 문제가 발생하는지에 대해서 심도 있게 검토를 해야 하는 거지, 다른 나라도 그렇게 접근 안 하거든요. 공정거래법에서 기업결합과 데이터 정보자산 관련해서 이슈가 되니까 넣어서 기업결합할 때 보겠다는

거죠. 기업결합을 통해서 정보자산이 한 곳에 집중되고 독점되면 안 되니까 보겠다 하고 바꾼 거죠. 공정거래법 개정안에도 그런 내용을 넣어서 기업결합할 때 보겠다는 거죠. 잘 아시겠지만 수평적, 수직적 기업결합이 있고 혼합적 기업결합이 있는데 수평적 기업결합은 점유율 따져서 보는 것이고, 수직은 배타적으로 본단 말이에요. 혼합적 기업결합은 기본적으로 위법하다고 보기 어려운 부분이 있는데 그걸 레버리지 이펙트라고 해서 굉장히 강하게 규제하는 쪽에서 본단 말이에요. 그걸 다시 데이터에 집어넣어서 ‘데이터가 많이 모이면 문제가 되지 않겠냐? 한 사업자가 계속 독점하면 문제 되지 않겠냐?’ 저는 그렇게 순진한 생각으로 문제에 접근하는 게 문제라고 생각합니다. 공정위, 방통위, 과기부가 실태 점검을 하지만 이 사건은 모든 규제 기관이 이미 들여다보기 시작했던 말이에요. 그러면 기존의 규제에서 부당성을 통해서 규제할 수 있는 수단이 있기 때문에 현행의 규제가 좀 더 발전할 수 있도록 기회를 주면서 현행 법률에서 해결하는 것이 맞겠다는 거죠. 이걸 애플마켓 문제일 뿐만 아니라 다른 모든 사항을 접근할 때 그렇게 하면 좋겠다는 생각입니다.

○ (○○○) □□□님 말씀해주십시오.

○ (△△△) 세 분 발표 너무 잘 들었고요. 꼭 이번 사안이 아니더라도 제일 큰 문제는 법안이 발의되는 데 있어서 국회의원들이 가진 철학이 뭔가, 우리나라가 가진 철학이 전혀 없는 게 문제라고 생각하거든요. 지금 이렇게 구글이 수수료를 올렸고, 수수료를 올린 게 언론화가 되고 이슈화가 되니까 국회의원들은 그것에 맞춰서 법안을 발의한다, 근데 그 발의된 법안이 일부는 통과되겠지만 실효성이 있을 것인가에 대해서 저는 굉장히 부정적으로 보고 있고요. 예를 들어서 넷플릭스 법도 국회 본회의에서 굉장히 급하게 통과가 됐고, 통과된 이후에 나머지 묶은 정부 기관들, 전문가, 교수들의 묶이 되는 거죠. 그렇게 됐을 때 넷플릭스 법이 실효성을 가지고 우리나라 통신 사업자들과 인터넷 서비스 사업자들이 가진 문제를 해결해 줄 것인가를 보면 전혀 그렇게 되고 있지 못하거든요. 구글이 수수료를 30%로 올리는 것에 대해서 법안 발의가 됐고 우리나라가 실효적으로 해결할 수 있는 것인가에 대해서는 전혀 그렇다고 보지 않습니다. 여태까지 그래왔던 것처럼 이렇게 많은 논의가 이루어지고 결국은 해결책 없이 끝나지 않을까 하는 굉장한 우려를 가지고 있고요. 오병철 교수님께서 공정화 법에 대해서 얘기하셨는데, 첫 번째로 플랫폼이 무엇인가 하는 정의도 굉장히 불명확합니다. 플랫폼에 대해서 규제하려면 독점적 사업자에 대한 이야기를 해야 하는데 그러면 결국은 시장 확정이 되어야 하지만 전 세계적으로 어떤 나라에서도 시장 확정이 명확하게 된 나라가 없단 말이에요. 그리고 또 한 가지 걸려있는 것은 해외 사업자들에게 이 법을 집행할 수 있을까에 대해서 결국은 집행하지 못한다는 문제점이 나와있습니다. 계속 돌고 도는 이슈인데 EU가 그렇게 할 수 있는 이유는 두 가지가 있겠죠. 우리나라는 굉장히 스몰 컨트리인데 EU는 묶임으로써 그들이 가진 규모라는 것이 있습니다. 또 한 가지는 우리나라는 네이버하고 카카오라는 굉장히 잘 하고 있는 플랫폼 사업자가 있지만 EU는 없기 때문에 법을 결정하고 집행하는데 심플하죠. 이득을 볼 수 있는 방안이 확실한 반면에 우리나라는 그게 불확실하다는 부분이 있고, 결국은 다양한 인터넷 플랫폼과 관련한 규제들이 지금 그렇듯이 국내 사업자들만 옥죄는 법이 될 가능성이 높다고 생각을 합니다. 스몰 컨트리라는 우리나라가 가진 특징을 감안했을 때 지금 현재에서는 글로벌 공룡들의 싸움을 지켜보는 것밖에 없고, 이렇게 갈 거면 규제를 최소화하는 것이 최선의 규제 방식일 것이라는 주장이 제가 가진 생각입니다.

○ (○○○) □□□님.

○ (△△△) 말씀 잘 들었습니다. ○○○님과 □□□님께 궁금한 게 있어서 여쭙보려고 발언 기회를 얻었고요. 우선 애플 결제 관련 입법동향하고 법안을 너무 잘 설명해 주셔서 감사합니다. 말씀하신 것처럼 금지행위 자체가 전기통신사업법 내에 사후규제 형태인데 특수 유형에 부가 통신 사업자 전체를 규제할 수 없다 보니까 별도 정의를 한 이후에 금지행위를 부과하는 형태로 법체계가 마련되는 것 같아요. 맨 처음에 설명한 법도 그랬던 것 같고, 금지행위 자체에 따로 파트가 떨어져 이따 보니까 기술적 이슈가 입법 체계상 발생할 수 있다는 문제점은 충분히 그럴 수 있을 것 같고요. 그럼에도 불구하고 이슈 자체에 대한 논의들이 국회에서 이루어지고 있고, 저희 논의하고 별도로 사전규제 형태로, 금지행위는 사후규제이지 않습니까? 사전규제로 입법한 형태가 있는 상태이기 때문에 검토가 여러 각도로 필요한데 일단 지배력 남용에 대해서는 △△△님 의견에 동의합니다. 사실 관계 확인 없이 지배력 남용을 판단하기는 어렵죠. 구글이 30%로 수수료를 올렸다고 하더라도 애플이 이미 30%를 받고 있는 상황에서 그것이 지배력 남용인지는 가격결정력이나 사실관계를 파악해서 공정위나 일반 경쟁 법 규제 기관이나 방통위나 다른 기관들이 판단할 것 같고, 더 중요한 것은 보통 이런 금지행위들은 전형적인 패턴들이 있지 않습니까? 시장 획정을 한 이후에 지배력 여부를 판단하고, 지배력 남용이 있는지로 가게 되는데 제가 보기에 저희가 지배력 남용 여부는 사실관계 확인에서 결정이 될 것 같고, 구글의 지배력 여부는 시장만 설정되면 문제가 안될 것 같아요. 마켓셰어가 50%가 넘어가면 당연히 법으로 지배력이 있다고 판단하고 그러니까 지배력은 있을 텐데 그게 남용인지 관계는 사실관계 확인이 필요하고, 다만 저는 방통위나 KISDI에서 많이 고민해야 한다고 보는데 구글이 애플 수준으로 수수료를 30% 올렸다는 거죠. 그러면 애플의 30%는 문제가 안되냐 이것도 이슈가 될 것 같아요. 이 경우 구글과 애플의 시장이 동일 시장인지 개별 시장인지도 고민이 필요하거든요. 이걸 동일 시장으로만 놓고 보면 구글의 지배력 남용이 우려가 되지만 이걸 개별 시장으로 놓고 보면 각각이 착신 독점일 수도 있죠. 시장획정 이슈에 대해서 고민이 필요한데 ○○○님께 궁금했던 내용은 구글과 애플을 동일 시장으로 봐야 할지, 개별 시장으로 봐야 할지 지금 현재 이런 논의는 필요 없는 것인지 궁금했고, □□□님께 질문드리고 싶었던 것은 2019년 7월에 EU에서 플랫폼 사업자에게 규칙이 개정된 이후에 2020년 9월에 EU 집행위원장이 competition law를 개정하겠다고 발표했습니다. 지금 발표하셨던 디지털 서비스 법 말고 일반경쟁 법도 개정이 필요하다고 해서 온라인 플랫폼을 규제하겠다는 발표가 있었는데 아까 말씀하신 것처럼 디지털 서비스 액트에서는 사전규제 형태로 온라인 플랫폼을 규제하고 경쟁 법에서는 사후규제를 의미하는 것 같은데요. 아마 앱과 일반경쟁 법을 볼 때 이걸 온라인 플랫폼 사업자에 대한 규제 강화라는 흐름에서 EU가 접근하고 있는 것인지, 일부 발표 내용에서 중복성 이슈가 있다고 하신 것 같은데 동일한 맥락인지가 궁금했습니다. 이상입니다.

○ (△△△) ○○○님께는 시장이슈에 대해서인 것 같은데 답변 가능하시겠습니까?

○ (□□□) 위원장님이 안 하시면 제가 할 텐데 잘 아시겠지만 관련 시장은 기본적으로 SSNIP 또는 무료 시장에서는 또 다른 방식을 통해서 하고요. 안드로이드와 IOS, OS 차이만 있고 기본적으로 OS 차이 이외에 다른 차이는 없어 보이거든요. OS 차이가 이걸 이용하는 이용자의 접근의 차이가 될 수 있지만 기본적으로 OS 차이가 있다고 하더라도 지금 현재는 같은 관련

시장으로 보고 있는 게 지배적 의견이라고 봐야 할 것 같습니다. 각각을 OS에 따라서 별도의 앱마켓 시장이라고 관련 시장을 확정하기는 어려울 것 같습니다.

- (△△△) 사실 우리나라에서는 같은 시장으로 보더라도 안드로이드 폰을 많이 쓰기 때문에 큰 차이는 없는 것 같습니다. ○○○님 질문에 답변이 가능하시겠습니까?
- (□□□) 예상하지 못한 어려운 질문을 해주셔서 난감하긴 합니다만 아까 설명드린 PPT 16 페이지에 새로운 경쟁 법의 중복규제 문제가 논의되고 있다고 말씀드린 게 있습니다. 차별성이 전혀 없는 것은 없습니다. 제일 큰 차별성은 NCT라고 하는 것은 온라인만을 대상으로 한 것이 아니고 오프라인까지 전부 다 포괄하는 측면, NCT는 온 오프라인을 통틀어서 전체를 다시 한번 보겠다고 하는 점에서 다소 차이가 있습니다. 그 차이는 유의미하다고 봐야겠죠. 온라인과 오프라인을 포괄하는 룰을 정하는 데 있어서 DSA는 특별규정으로 봐야 할 것인지, 오프라인 및 대규모 사업자가 아닌 온라인 사업자는 NCT가 적용되고, 대규모 온라인 사업자는 DSA가 적용되어야 할지도 아직 미지수고, 그걸 이중으로 더블 액션을 취하는 것이 적절한지 아닌지에 대한 논의도 완벽하지 않은 것 같아요. 논의 중에 우리가 상호보완적으로 하도록 노력해야 한다고 언급했습니다. 충돌되는 문제가 있으니 상호보완적인 관계를 유지하도록 NCT는 NCT대로 가고, DSA는 DSA대로 가겠다고 하는데 그게 어떻게 구현될지는 저도 예상하기 어려울 것 같습니다.
- (△△△) 경쟁법 영역이라서 조금 더 보완을 드리겠습니다. EU에서 두 개가 세트거든요. 하나는 DSA고 하나는 NCT인데 EU에서는 디지털 정책을 총괄하는 TF가 있어서 그걸 부위원장님이 헤드를 하고 있고, 그 내부에 디지털 정책부서하고 경쟁정책부서가 같이 들어가 있어요. DSA는 디지털 정책부서가 추진하고, NCT는 경쟁정책부서가 추진하거든요. 역할분담해서 하는데 지금 공정위가 추진하는 정책은 간단히 얘기하면 두 개다 하겠다는 거예요. 그렇게 이해하시면 아주 간단하게 이해가 될 것 같습니다. NCT 관련해서는 회원국들이 개별적으로 치고 나가고 있는데, 독일은 경쟁법 개정안이 나와 온라인 플랫폼 사업자에 대해서 우리로 따지면 거래상 지휘받는 구조를 만들겠다는 얘기가 나왔어요. 우리나라는 다르게 공정위가 경쟁 지침도 준비하고 있고, 거래적 남용도 준비하고 있는데 우리는 이미 공정거래법에 거래상 지휘 규정이 있어요. 한국하고 일본에만 있는 규정이었는데 흥미롭게도 유럽에서 이걸 자꾸 배워가고 있습니다. 보니까 ‘한국, 일본에서 하는 게 되게 좋더라.’ 하는 게 현실입니다. 이대호 교수님의 접근 방식에 저도 동의합니다. 다만, 우리나라 정부가 하나의 기준을 가지고 같이 가면 좋은데 공정위가 먼저 나가고 있는 상황이라 방통위와 과기부의 선택지가 좁아진 느낌이 듭니다.
- (○○○) 저도 한 말씀 드려도 될까요? □□□님이 설명도 잘 해주셔서 많이 배웠고요. 우선 공정위가 하고 있는 부분에 대해서 말씀드리고, △△△님이 말씀하신 부분에 대해서 조금 의견을 추가하도록 하겠습니다. 공정위가 그동안 사후규제 중심의 기관이었는데 이번만큼은 사전규제를 도입하겠다고 밝히면서 과연 이 기관 간의 역할분담 차원이나 공정거래법의 특혜와 관련해서도 이례적이라고 보여서 적극적으로 찬성하기 어려운 게 제 생각이구요. 두 번째로 계속 지금 인터넷 기업들의 역차별 이슈를 이야기하시는데 이 부분은 현실적으로 법 집행이 어려운 것이 사실이고요. 우리나라의 경우 네이버, 카카오같이 국내적으로 지원하고 육

성해야 할 산업이 있는 부분도 EU 하고 다르긴 하지만 그렇다고 해서 최소한 플랫폼 기업의 사회적 책임을 이행하기 위한 규제를 하지 않을 수도 없는 입장이기 때문에 최소한의 규제를 하고, 다양한 방식의 역외 제도, 국내 대리인 제도, 국가 간의 사법 공조라는 것을 통해서 해외 기업에게도 동일한 규제가 집행이 가능하도록 해야 하지 않나 싶습니다. 정부가 한쪽으로는 플랫폼에 관한 규제 방식, 한쪽으로는 플랫폼의 혁신을 지원하는 방안에 두 가지를 동시에 취해야 한다고 저는 생각합니다.

○ (○○○) 감사합니다.

○ (□□□) 질문사항이 있습니다. 하나는 국내에서 SKT, KT, LG U+ 3사가 같이 운영하는 원 스토어가 있는 것으로 알고 있어요. 원 스토어에 대한 이야기가 오늘 전혀 없어서 구글이 운영하는 앱스토어하고, 통신 3사가 운영하는 원 스토어하고 결제 시스템 관점에서 차이가 있는 것인지, 그것을 구분한다면 무엇이 차이가 있는지 말씀해주시면 좋겠고, 다른 하나는 인앱 결제를 강제화한다는 것을 원 스토어도 인정한다는 것인지, 원 스토어는 구글 앱스토어의 하부 구조로 하나의 거쳐가는 과정에 불과한 것인지, 이게 제 입장에서는 명확하지 않아서 설명해 주시면 좋겠습니다. 마지막으로 제가 정확하게 기억하는지 잘 모르겠으나, 세컨드 스토어도 인정하겠다는 이야기를 언뜻 들은 기억이 있는데 혹시 그런 내용이 있었는지 아시는 분이 있으면 설명해 주시면 좋을 것 같습니다. 이상입니다.

○ (△△△) 여기에 답변가능하신 분이 계신지 모르겠네요. 원스토어는 사업자분께서 답변해주시면 좋은데 다 나가셨거든요. 혹시 알고 계시는 분이 계시면 답변해주시고요.

○ (○○○) □□□님 혹시 알고 계신가요?

○ (△△△) 기본적으로 스토어는 4개가 존재하고 말씀하신 대로 원 스토어는 네이버, SK가 주주로 되어있는 지배 구조고요. 사업자들은 앱을 제공하기 위해서 마켓을 찾아가는 것인데 IOS는 애플로 가고, 안드로이드는 구글로 가죠. 하부구조는 아니고 또 다른 구조로 내가 입점할 수 있냐 아니냐의 이슈고, 다만 구글은 인앱 결제를 할 때 자사의 결제 시스템을 쓰라는 거죠. 자사의 결제 시스템 안에 여러 결제 수단을 갖춰놔야니까 그 시스템을 통해서 모든 결제와 관련된 서비스들이 한 번에 이루어진다고 하는 것이고요. 반면에 원 스토어는 자사의 결제 시스템 안 써도 되고 사업자가 마음에 드는 결제 시스템을 쓰든지 그건 상관없다는 거죠. 두 스토어가 결제 시스템 운영과 관련해서 다르게 운영하는 것일 뿐 대등한 지위를 갖고 있는 거죠.

○ (○○○) 한 번만 다시 설명해 주시겠어요? 구글이 운영하는 앱스토어하고 통신 사업자 내지는 국내 사업자들이 운영하는 원 스토어하고 결국은 같은 것이라고 보는 건가요?

○ (□□□) 같은 것입니다. 같은 앱스토어고, 내가 앱을 개발해서 어느 스토어에 갈지는 내가 선택하면 되죠. 안드로이드 OS라는 스토어에는 원 스토어, 갤럭시 스토어, 구글 앱 플레이어 스토어도 있는 거고, IOS의 경우는 애플 스토어밖에 없는 거고요. 3개의 스토어에 앱을 다 실어도 되고, 구글에만 실어서 집중해도 되고, 원 스토어만 실어서 해도 되고요. 주로 게임사들이 보니까 구글 스토어에만 집중해서 싣고, 원 스토어는 안 싣는 거예요.

- (△△△) 그건 별개의 문제고요.
- (○○○) 같은 시장입니다. 본인이 선택해서 하는 거고, 결제 시스템에 선택을 주냐 안주냐의 차이밖에 없습니다.
- (□□□) 제가 30%를 얘기한 이유가 여기 있습니다. 결제를 운영할 것인지는 구글과 똑같아요. 여기서는 20%를 하고 구글은 30%를 하고, 여기는 5%를 받겠다는 거예요. 제가 구글 편을 들고 싶어서 말씀드리는 게 아니라 시스템을 가지고 이야기한다면 원시스템도 차별성이 있다고 생각되지 않는 거예요. 원 스토어에서도 하는 말이 사업자들이 자체 시스템을 운영하면 수수료 안 받아도 상관없지만, 자사가 만든 시스템을 사업자들이 이용하려면 그 운영에서 하는 서비스 대가만큼은 지불해야 한다는 거죠. 근데 그걸 구글은 30%라고 생각하는 거고, 여기는 20%라고 생각하는 거고, 아무래도 원 스토어는 한국 토종이다 보니 사회 여론에 굉장히 영향을 많이 받아 코로나 사태나 중소 소규모 사업자는 절반으로 낮춰줄 수 있다는 거고요. 구글은 30% 일률적으로 받겠다고 하는 거죠. 시스템만 놓고 본다면 저는 두 개의 시스템 차이를 느끼기 어렵다고 봐요.
- (△△△) ○○○님 거기서 하나 딱 차이가 나는 게 결제는 인앱 결제를 전제로 했을 때 구글은 구글 시스템만 써야 해요. 근데 원 스토어는 인앱 결제를 전제로 했을 때 원 스토어의 결제 시스템뿐만 아니라 다른 결제 시스템을 쓸 수 있는 거죠. 그 차이만 있는 거죠.
- (□□□) 어쨌든 콘텐츠 사업자의 입장에서 보면 구글의 인앱 결제 시스템을 하든 원 스토어를 사용하든 그것은 개인의 선택에 맡길 수 있다고 보는 건가요?
- (△△△) 네, 맞습니다.
- (○○○) 물론 □□□님께서 말씀하신 대로 서로 다른 백화점이고, 어디에 상품을 낼지는 기업의 선택이긴 한데요. 첫 번째로는 구글의 앱스토어가 지하철역이랑 붙어있는 백화점이라면 원 스토어는 차를 타고 내비게이션에도 잘 나오지 않는 곳을 찾아서 가야 한다는 차이가 있습니다. 그 이유는 스마트폰에 이미 앱스토어가 깔려있죠. 원 스토어는 그렇지 않고 훨씬 더 복잡한 절차를 거쳐서 앱을 다운로드해야 하는데 이 단계 하나를 줄여주는 것에 대해서 소비자들은 굉장히 크게 생각을 합니다. 말씀하신 대로 유료 앱은 원 스토어하고 구글 스토어하고 가격 차이가 있을 수 있어요. 수수료 차이가 발생하기 때문에 유료 앱은 원 스토어에서 더 싸게 파는 것으로 유인할 수 있는데 문제는 무료 앱은 차별화가 불가능하고, 단계만 복잡하기 때문에 원 스토어가 구글이나 애플보다 그런 측면에서는 장점을 가져가기가 매우 힘들 수 있습니다. 동일한 백화점이라고 하기에는 조금은 무리가 있을 것 같습니다.
- (△△△) 그 부분에서 제가 하나 정정하고 싶은 게 있는데요. ○○○님께서 구글 앱스토어는 선택을 하고 원 스토어는 선택이 안돼서 찾아간다고 하셨는데 2년 전부터는 원 스토어도 선택이 되고 있습니다. 선택이 안 되는 것은 알뜰폰뿐입니다. 나머지 통신 사업자가 출시하는 것은 선택을 하고 있습니다.
- (□□□) 죄송하지만, 다른 주제도 있으니 앱마켓에 국한된 것은 그만하면 좋겠습니다.
- (한국인터넷기업협회) 위원장님 죄송한데 1분만, 애초에 시장이 한꺼번에 열렸고 애플, 구글,

원 스토어, 갤럭시가 공동 경쟁하는 상황이면 지금 논의가 될 수 있을 것 같은데요. 문제는 대부분의 소비자들이 IOS는 애플, 안드로이드는 구글에 가있는 상태에서 이 일이 벌어졌다는 차이가 있는 것 같아요. 소비자의 선택에 대한 관행도 그렇지만 이미 입점하고 있는 사람들 입장에서는 처음부터 가고 싶은 곳으로 가라는 자유로운 선택지는 아닌 것 같습니다.

- (△△△) 제가 조금 의견을 드려도 될까요? ○○○님 발제문을 주셔서 잘 봤는데 개별적인 입법안에 대한 것은 더 많은 논의가 필요해서 고민해 보도록 하고요. 얼마 전 미국에서 나온 하원 경쟁법 소위 보고서나 2019년 5월 미국의 애플 앱 30% 수수료에 대한 집단 소송이 있었는데 대법원이 이것을 집단소송을 허용하는 판결을 해서 집단소송이 진행되고 있거든요. 그 두 가지가 이번 사안을 바라보는데 중요한 함의를 주는 게 아닌가 싶고요. 저도 꼼꼼하게는 못 봤습니다만 데이터 독점과 관련된 문제는 □□□님이 말씀하신 것처럼 하원 경쟁법 소위에도 그 부분이 언급되어 있어요. 근데 그게 어디에 되어있냐하면 아마존 파트에 되어있어요. 아마존은 마켓 플레이스에서 제품 및 판매 데이터를 수집하고 복사해서 더 낮은 가격의 상품을 제공하기 위해 데이터를 사용했다는 것이 당시 하원 조사단들의 보고서 안에 담겨있습니다. 하원 경쟁 법 소위에서 다루고 있는 보고서에서 하나는 시장에 대한 통제권을 쓰고 있는 것 같아요. 시장에 대한 독점적 지위뿐만 아니라 마켓 플레이스 안에서 통제권을 어떻게 행사하고 있는가를 중요하게 보고 있고, 그것이 결제시스템, 검색기법, 검색과 결제가 연동됨으로 인해서 시장에 강력한 영향력을 행사할 수 있는 통제적 시스템에 대한 문제로서 단순한 것과 조금 다르게 언급하고 있는 것이 특징이 아닌가 싶습니다. 특히 결제 시스템이 앱마켓의 지배력과 검색과 결제 OS의 전이효과 같은 것을 강조하고 있는 게 특징적이었던 것 같아요. 앞서 수수료 30%는 합당하냐 하는 것에 서로 다른 의견이 오갔는데, 2019년 5월 13일 미국 대법원의 결정이 있습니다. 애플의 30%가 합당한가에 대한 집단소송을 5:4로 대법원 판사들이 결정합니다. 그렇게 소송을 결정하는데 애플은 오프라인 마켓에서 소프트웨어 판매하는 사람들의 마진이 50-70% 정도 된다고 논쟁합니다. 각각의 시장에서 마진은 제각각 다르다는 식으로 팀 쿡이 변론합니다만 법원 판사들이 부정적인 의견을 명시합니다. 이것이 왜 대법원에서 논쟁이 됐냐면 가격에 초점을 맞추 독점 금지 주장은 이전에 애플과 패커 논쟁, 여러 논쟁에서 소송이 금지되는 대상이었거든요. 가격 자체가 부당하다는 것을 허용을 안 해줬는데, 30% 요율이 부당하다는 것에 대한 집단소송을 판사가 허용해 주면서 '마켓에서 프라이스라는 것은 소매, 제조, 공급, 가격이라는 것의 재정적 합의가 전제되거나 거래의 산출을 통해서 만들어져야 하는데 인위적이고 원칙 없이 선을 그어버린 것이므로 애플이 주장하는 이른바 주장들이 사실은 독점권을 사용하는 것에 가깝다.' 고 언급했습니다. 가격이라는 것은 일방적으로 정하는 것이 아니라고 주장하면서 비판적인 판결문을 쓰고 있어요. 가격을 정한 사람의 규칙이 시스템을 설계한 사람들에 의해서 명제 형태로 나와서는 안된다고 이야기하고 있는 것입니다. 애플 같은 경우 소송이 많고, 최근에 구글에 대한 소송이 늘어나고 있는데 타당한가에 대해서는 충분히 검토해야 하는 부분이 있는 것 같습니다. 시장의 문제도 있을 것이고, 시장의 통제권이 누구에게 있는가, 특히 인앱 수수료 같은 경우 그동안 구글과 애플을 다르게 봤던 이유 중에 하나가 OS 안에서 다른 마켓 플레이스가 있어서 그랬는데 인앱이라는 것은 구글 앱마켓 안에서 아주 강제적인 전이 행동이거든요. 그 안에서 나타나는 영향력은 애플과 유사한 형태로 나갈 가능성이 있지 않나 하는 생각입니다.

- (△△△) 사실 앱마켓 이슈에 대해서는 오늘은 얘기를 덜 하려고 했는데 그냥 넘어가기는 어

려웠던 것 같습니다. ○○○님 발언하실게 있으시면 말씀해주시겠습니까?

- (□□□) 오늘 이슈에 대해서는 민감하기도 하고 경쟁의 활성화가 중요하다고 생각하는데, 저희 입장에서 정한 바는 없습니다.
- (한국통신사업자연합회) KTOA입니다. 몇 가지 말씀을 드리겠습니다. 현재 과방위에서 제출된 애플 관련 법안들은 법안심사 소위, 법사위 등 입법 과정을 거치면서 잘 정리될 것이라고 생각하고, 저는 그 법안들이 전기통신사업법에 반드시 반영되어야 한다고 생각합니다. 일반적인 공정거래 관련해서는 공정거래법의 규제를 받는다고 보는 것이 원칙이지만, 통신사업의 공정경쟁에 관해서는 전기통신사업법에 금지행위 형태의 규제를 하고 있어 공정거래법에 대해 특별법적 지위를 가지고 있습니다. 따라서 지금까지 통신사업 공정경쟁에 대해서 금지행위라고 전기통신사업법의 규정을 가지고 특별법적 지위 하에서 우선 전기통신사업법이 적용이 되어왔던 것이고, 금지행위에 따른 사후 규제에 대해서는 방통위가 그 역할을 충실히 잘 수행하고 있고, 공정거래법과 중복 적용될 수 있는 사안에 대해서는 방통위와 공정거래위원회가 상호 협의하여 신사 협정을 맺어 규제기관간의 역할 구분, 권한 조정, 법 집행 등을 효율적으로 잘 정리해왔던 역사가 있습니다. 앞으로도 잘 될 것이라고 보는 것이고요. 미국의 경우에도 AT&T 반독점 소송과 관련하여, 원래는 법무부의 반독점 소송에 의해, 연방지방법원에 의해서 진행되어 오다가 연방 통신위원회가 아닌 연방지방법원의 해럴드 그린 판사가 통신사업을 규제하다 보니 문제가 되어 1996년 전기통신사업법(telecommunication act of 1996)이라는 형태로 반독점 규제사항이 전부 다 법안으로 반영됐고요. 그게 1934년 통신법(Communication act of 1934)에 반영돼서 현재 규제 체제가 되어온 역사가 있는 거고요. 또 한 가지 사례로 이 법이 전기통신사업법에 반영이 필요한 이유는 우리 법원의 태도라고 볼 수가 있어요. 최근 페이스북 소송에서 볼 수 있듯, 페이스북은 통신망 사용료를 회피하기 위해서 접속경로를 임의 변경했고 그로 인해서 이용자들의 동영상 업로딩이 안되고 접속이 저하되는 일이 발생했습니다. 이에 방통위가 제재를 했고, 페이스북이 불복해서 소송이 진행되고 있는데 법원의 1, 2심 태도를 보면 말장난에 해당되거든요. 법원은 페이스북의 행위가 이용의 중지에 해당되지 않고 이용의 제한에 해당되는데, 현저한 이용의 제한이 아니기에 현저성이 없고 이를 규제할 법적 근거가 미약하다면서 입법적 불비라고 판시하고 있어요. 사법부가 이런 형태의 말장난 태도를 취하고 있는대요. 구체적 재판에서 이러한 상황이 발생하기 때문에 자세하게 입법해서 규제를 해야 하지 않나 그렇게 생각합니다. 시장 지배력 남용 행위에 대해서는 구체적 법적 제재를 해야 한다 그런 생각을 가지고 있습니다. 황 교수님께서 미국 하원 법사위원회 반독점리포트에 대해 말씀을 하셨는데, 16개월 동안 조사했고, 449페이지의 리포트가 나왔고, 130만 쪽에 해당되는 다큐멘터리(코멘트 서류)를 받았고, 250명에게 인터뷰를 진행했어요. 아마존, 구글, 페이스북, 애플 이런 사업자들의 시장 지배력 남용 행위, 반독점 행위에 대해서 심사 및 조사하고 있거든요. 반독점 조사나 입법을 위해 EU, 미국, 우리나라도 하고 있고, 그것은 바람직한 현상이라고 생각합니다. 전기통신사업법에 애플 규제 등 이런 사항들이 반드시 반영되어야 한다고 생각합니다.

원스토어 관련해서 아까 질의한 사항에 대하여 제가 알고 있는 범위 내에서 추가로 말씀드리자면, 네이버와 이통3사가 만든 회사이고, 애플은 구글, 애플과 동일한 방식으로 운영되고 합니다. 지금 원스토어의 지분구조는 SKT가 대주주로 52.7%, 네이버가 27.7%, 나머지 사

모펀드들이 19.6% 가지고 있는데 수수료는 30%보다 훨씬 저렴하다는 이야기고, 결제수단 역시 국내 앱스토어다 보니 쿠팡랜드, 문화상품권, OK 캐시백, 모바일 티머니, 네이버페이 등 다양한 결제방식이 지원된다고 합니다. 이게 구글, 애플의 앱 마켓 대비하여 굉장히 중요한 포인트인 것 같습니다. 이상입니다.

- (△△△) 감사합니다. 대략 마무리를 해야 할 것 같은데요. 앱스토어 앱마켓 얘기가 집중된 감이 없지 않지만 말씀해 주신 것처럼 현재의 시스템으로 충분한가, 개선이 필요하다면 무엇을 할 것인가가 이어지는 것 같습니다. 이번에 앱마켓에 국한된 법안이긴 하지만 6개 법안이 그런 면에서 조금씩 차이가 있었던 것 같아요. 사후규제를 강화할 것이냐, 사전 규제를 추가하는데 어느 수위까지 할 것인가, EU에서도 온라인 플랫폼은 투명성에 기초한 법이었거든요. 그걸로는 부족하다고 해서 디지털 서비스 액트가 나오는 것인데 앱마켓에 관한 규제를 보면 투명성도 있지만 불공정성에 대한 행위를 금지하는 게 있거든요. EU에서도 저희와 같은 고민이 있고요. 앱마켓, 공정거래 상생을 위해서 어떤 방향으로 가면 좋을지 앞으로 더 논의하면 좋겠습니다. 오늘 시사점 얻은 것 같습니다. 아쉽지만 여기서 마무리하도록 하겠습니다.

6) 마무리(차기 회의 일정 등)

- (○○○) 저희가 남은 기간 동안 두 차례 정도 회의를 진행하고 마무리를 할 예정이고요. 시간이 많지 않다 보니까 잠정적으로는 11월 첫째 주에 하루 잡아서 회의를 진행할 예정이고 마지막 회의는 12월 첫째 주에 잠정적으로 예상하고 있습니다. 방통위하고 위원장님하고 협의를 해서 정확한 날짜를 안내를 드리도록 하겠습니다.
- (□□□) 장시간 수고 많이 하셨습니다.

7) 의견서

- (△△△) 먼저 구글의 인앱결제에 관한 대응으로서 국회에 입법 발의된 내용을 상세히 분석해 주신 ○○○님, EU의 온라인 중개 서비스 공정성 및 투명성에 관한 최신 내용을 알려주신 □□□님, 우리 사회의 사회적 약자에 대한 디지털 정보 격차를 매우 생생하게 전달해 주신 △△△님께 감사를 드립니다.
먼저 ○○○님의 발제에서 결제 수단과 시스템의 차이를 말씀해 주셨는데, 입법안에서는 시스템을 수단으로 표현한 것이 아닌가 하는 생각이 들었습니다. 이들 법안을 보면 결제 방법과 콘텐츠의 탑재, 선택 등 다양한 내용들을 담고 있는데, 제가 보기에는 결제 방법(시스템) 이외의 다른 사항은 오히려 기업의 자율권을 해치는 것이 아닌가 하는 생각이 들었습니다. 지난번 회의에서도 간략히 언급한 바가 있지만, 근본적인 것은 스마트폰이 첫 도입될 당시에 애플의 OS 독점에 따른 폐해가 나타난 것이고, OS의 독점이 어쩔 수 없다는 치더라도 애플의 앱스토어를 독점할 수 있게 방치한 결과가 나쁜 영향을 미쳐 지금에 이르게 되었다고 생각합니다. 경쟁이 없는 독점 체계는 반드시 부작용을 낳습니다. 따라서 앱스토어(애플, 구글 모두 해당)의 제도적인 경쟁 체계 도입은 필수적으로 되어야 하며, 이에 따른 입법은 필연적일 수밖에 없습니다. 다만 이는 법 제도의 사안이며, 그 외에 실제 기업의 경영과 관련한 개

입은 불필요하다고 보입니다. □□□님의 발제를 보면서 약간의 아쉬운 점이 있었는데, △△△님께서 발제를 하면서 입법 발의에 부정적인 입장을 보다 적극적으로 담고 있다는 인상을 받았으며, 또한 ○○○님께서 이해당사자에 해당된다고 보이며, 이에 대해 발제를 의뢰하기 전에 방통위와 KISDI의 정무적인 판단이 있었어야 한다는 생각이 들었습니다.

다음은 □□□님의 EU Digital Service Act에 대한 소개와 함께 추진 배경, 현재까지의 논의 사항을 소상히 말씀해 주셔서 많은 공부가 되었습니다. 추가로 요청드리고 싶은 사항이 있는데, 현재 우리나라에서 추진하고 있는 '온라인 플랫폼 공정화 법'과 비교를 해 주시면 좋았을 것 같다는 생각이 들었습니다. 물론 우리나라에는 이와 연관된 유사 법률이 여러 가지로 있지만 디지털 서비스에 대한 별도의 정리된 법안이 있으면 더 좋겠다는 생각도 해 보았습니다.

다음은 △△△님께서 발제에서 밝혔듯이 장애인, 노인, 경제적으로 어려운 청소년 등 사회적 약자에 대한 정부 및 공공기관의 노력은 지금도 계속되고 있습니다. 그런데 이에 대한 예산을 세우고 집행을 함에 있어, 현장의 목소리를 얼마나 담았는지에 대해서는 많은 의문이 듭니다. 예를 들어 시각장애의 경우 시력의 정도에 따라, 또는 시력 장애의 발생 시기에 따라 그 대응도 달라져야 합니다. 또한 청각장애의 경우도 처음부터 청각을 잃은 상태인지, 사고로 청각을 잃은 것인지, 청각의 장애 정도가 어느 정도 되는지 등 개개인 별로 상황이 각기 다를 수 있습니다. 이에 맞는 대응을 하려면 맞춤형 개별 지원이 체계적으로 지원되어야 하는데 (예를 들어 목발의 크기나 무게를 대상자의 신체조건에 맞추는 것처럼) 현장에서는 디테일한 부분까지 적용이 되지 못하고 있는 것 같습니다. 이에 대한 꼼꼼한 대응이 필요해 보입니다.

2-4. 제4차 회의

1) 회의 개요

- 일시 : '20. 11. 5.(목) 13:00~17:00
- 장소 : 오클라우드 호텔
- 참석자
 - (전문가) 서강대 홍대식 교수(위원장), 호서대 곽정호 교수, 건국대 황용석 교수, 가천대 최경진 교수, 연세대 오병철 교수, 성신여대 심선영 교수, 성균관대 이대호 교수, 김앤장 박민철 변호사, 세종 장준영 변호사
 - ※ 불참: 고려대 이성엽 교수, 고려대 이희정 교수, 성균관대 박민수 교수, KAIST 최문정 교수,
 - (소비자 단체) 한국소비자연맹 정지연 사무총장, 오픈넷 김가연 변호사
 - ※ 불참: 경실련 방효창 위원장
 - (관련 단체) 한국통신사업자연합회, 한국인터넷기업협회, 코리아스타트업포럼
 - (연구기관) 정보통신정책연구원 김현수 통신전파연구본부장
 - (사업자) SK텔레콤, KT, LGU+, 네이버, 카카오, 구글코리아, 페이스북 코리아, 넷플릭스
 - ※ 불참: 왓차
 - (방통위) 황덕조 이용자정책총괄과 사무관
 - ※ 불참: 과기부

2) 개회사

- (OOO) 오늘이 4차 회의입니다. 오프라인으로 진행을 하게 됐고요. 전문가 위원과 사업자 위원이 참석한 가운데 발제를 듣고 토론하는 시간을 먼저 갖도록 하겠습니다. 오늘 발제는 3분이 해주시겠습니다. 호서대 곽정호 교수님, 통신사업자연합회 윤성필 실장님, 성균관대 이대호 교수님께서 준비하셨는데 곽정호 교수님과 윤성필 실장님 주제가 연관성이 있어서 두 발제를 이어서 듣고 토론한 후 이대호 교수님께서 발제를 진행하시겠습니다.

3) 주제 발표 (전반부)

[발제 1] 5G 서비스 활성화를 위한 정책방안 (곽정호 교수)

- 반갑습니다. 오프라인에서 처음 인사드리는 것 같습니다. 호서대 곽정호입니다. 오늘 발제할 내용은 5G 서비스 활성화를 위한 정책방안입니다. 숙제를 받긴 했는데 제가 어떻게 5G 서비스를 활성화를 시킬 수 있겠습니까? 제가 여기에 대해서 방향성을 정하지는 않았고, 다만 저희가 5G 관련해서 오랫동안 검토하던 이슈들을 찬성과 반대 입장에서 독립적 시각으로서 열거해봤습니다. 이미 알고 계신 내용이겠지만 참고 자료로는 의미 있지 않을까 기대를 해보고요. 제가

준비한 5G 활성화를 위한 정책방안은 짧게 하고 말씀을 듣는 시간으로 진행하겠습니다. 순서는 4단계로 되어있습니다. 5G 활성화가 왜 논의가 됐는지, 현재 어떤 문제가 됐는지, 그리고 이 상황을 어떻게 하면 개선할 수 있는지 대한 방안들을 열거해봤고요. 마지막으로 질의 및 토론입니다.

I. 도입

- 왜 5G 활성화가 논의되는지 말씀드리겠습니다. DNA 산업이라고 나오는데 경제학적으로는 승수효과의 개념이 있습니다. 동일한 노동과 자본을 투자했을 때 성과가 좋은 사업을 국가는 육성하려고 하겠죠. 4차 산업혁명 이후에 전 세계적으로 똑같은 돈을 쓸 거면 더 많은 성장을 유발하는 사업에 하면 좋겠다는 논의가 있었습니다. 콜로노가 이런 논의를 통해서 1986년에 발표했던 것을 가지고 재작년에 노벨경제학상을 받았는데요. 우리나라는 그런 개념에 부합하는 산업을 DNA로 보는 것 같습니다. D=Data, N=Network, A=AI인데 3개가 유기적으로 되어야 합니다. 이 중에서 5G는 네트워크에 해당됩니다. 네트워크가 잘 구동이 되어야 DNA가 하나의 좋은 실적을 낼 수 있다고 생각합니다. 근거가 있는가? 저도 조사하면서 알았는데 DNA 산업 협회에 실태조사 결과가 있습니다. 18년도 데이터를 보면 25% 성장한 것으로 나오고 AI 연관된 서비스 업종은 70%가 넘게 성장한 것으로 나옵니다. 이런 데이터로 보았을 때 DNA 사업을 성장 동력으로 삼는 것은 근거는 있다고 보입니다.

○ 사례1

- 대표적 사례를 두 가지 소개해 드릴 텐데요. 쇼핑몰의 기준이 보통 우리가 Visitable을 넘어서 온택트(on-tact)로 간다고 하지 않습니까? 단적으로 보여주는 케이스가 매출액인데요. 유통구조가 확 바뀌었습니다. 2013년도에 매출 기준으로 보면 전체 매출에서 사람으로 봐도 되겠죠. 10명이 물건을 사면 1명이 온라인에서 구매하고, 9명이 오프라인에서 샀는데요. 지금은 3명이 넘는 사람이 온라인으로 삽니다. 이 얘기는 언택트 환경에서 온택트를 보여주는 대표적인 사례이고, 코로나19 이후에 온라인 관련된 부분들이 더 급격히 증가하는 추세를 보여주고 있습니다. 이러한 것을 보았을 때 정부 입장에서는 온라인 패러다임에 맞는 네트워크나 ICT 환경을 조성하는 게 시급하다고 생각할 수 있겠죠.

○ 사례2

- 두 번째는 DNA 산업을 선택하는 것이 “실제 전반적인 산업 실적으로 백업할 수 있냐” 하는 것을 보여주는 숫자인데요. 승수효과가 높은 산업이 맞냐 이거죠. 2020년 상반기에 실적을 보았을 때 증권거래소 전체 실적이 5%가 빠졌고, 삼성전자를 포함한 영업이익이 35.4%, 삼성전자를 제외하면 47.1% 가까이 이익이 빠졌습니다. 코스닥도 대동소이합니다. 삼성전자를 포함해도 20-30%씩 영업이익, 수익률, 매출이 줄어드는데요. 지금 DNA 산업이 포함된 ICT 산업은 견고합니다. 저희가 규제체제로 분류하면 부가 통신, 일반적인 비즈니스로 하면 언택트 산업으로 분류되는 종합 정보 서비스, 네이버, 카카오를 비롯한 언택트 산업 성장률은 굉장히 좋고, 온택트도 굉장히 좋습니다. 순이익이 120%가 증가하고, ICT 하드웨어 기업 순이익도 통계가 14%가 증가한 것으로 나옵니다. 네트워크를 담당하는 통신 3사의 영업실적도 이것에 대해서는 해석의 차이가 있는데 판매 촉진비가 감소한 부분의 영향이 큼니다. 왜냐하면 매출이 크게 늘지는 않거든요. 그렇긴 하지만 전통적인 제조업 군에 대해서는 견고한 실적이기 때문에 정부

입장에서 DNA 산업을 승수효과가 높은 산업 군으로 육성하려는 것은 근거가 있다고 볼 수 있겠습니다.

○ 정부정책 동향: DNA 생태계 강화 등

- 정부의 정책동향을 보면 디지털 뉴딜의 1번 정책 카테고리가 DNA 생태계 강화입니다. 정부의 정책 자금들 대부분이 여기에 쓰이게 될 텐데 우선순위가 높은 정책 군으로 육성하려고 하는 것 같습니다. 2020년도에 5G+전략이 나왔는데 기존에 있는 세제나 규제 완화, 선도사업 같은 혜택 중에서 추가적인 규제 완화가 필요한 부분을 제안하시는 것 같습니다. 기존에 세제가 1% 였는데 2% 가까이 세제 혜택도 주고, 투자 대비 정책 활성화를 위한 노력이 있습니다. 이 얘기는 정책을 통해 속도를 좀 더 당기는 거죠. 그렇다면 왜 그러냐 하는 부분인데요.

○ DNA 산업에서 네트워크의 중요성 : 5G 통신망

- 이걸 정부가 발표한 자료인데요. 5G가 필요한 이유는 궁극적으로 5G 자체가 아니라 이겁니다. 5G 네트워크 인프라가 의료, 미디어, 에너지, 제조, 서비스를 제조하는 부분이 있기 때문에 이러한 융복합 서비스의 기반으로 작용을 한다는 것입니다. 그래서 네트워킹 파워로 인프라가 필요한데 모바일에서는 5G고, 유선 쪽에서는 기가 네트워크라고 되어있습니다. 기가 인터넷을 넘어서 기가 네트워크는 국내 망망 고도화하면 1G나 10G나 구축비가 차이가 없습니다. 우리나라는 1G가 아니라 10G 서비스를 의미하는 것으로 네트워킹이 고도화가 되고 있고요. 또 하나 최근에 주목할만한 게 IoT 네트워크인데요. 5G에서도 이걸 별도로 집계하고 있습니다. 데이터 3법이 통과된 다음에 헬스케어, 자동차, 실시간 센싱 데이터의 네트워크로 IoT가 굉장히 중요해지고 있는 상황입니다. 그러다 보니 기반 인프라라 할 수 있는 5G 네트워크를 발전시키고자 하는 정책 의지가 있는 것 같습니다.

○ 5G 망고도화 및 활성화 관련 이슈 제기

- 정부에서는 5G 망을 고도화해서 디지털 뉴딜 같은 DNA 사업을 육성하려고 하고, 5G 망을 정책적으로 현재 시장 상태보다 앞당겼으면 좋겠다고 생각하는 것 같습니다. 통신 3사 입장에서도 4G에서 5G로 전환을 해야 하는데 통신사들은 “시장 수요가 없는데 공급을 확대한다고 해서 과연 시장 환경이 지금 시점에 활성화가 되겠느냐” 이런 것을 고민하는 것 같습니다. 정부는 5G 인프라를 통해서 서비스나 효과성까지 염두에 두고 조기에 고도화하길 원하고, 통신 3사는 이걸 수익으로 연결할 수 있는 부분을 고민하면서 그 시점을 고민하고 있는 상황인 것 같습니다. 단기적으로 5G가 활성화되는 시점을 당기기 위한 이슈들, 대안들이 검토되고 있는데 그것과 관련해서 제가 감히 옳고 틀림을 말씀드릴 정도의 식견이 있지는 않기 때문에 그것과 관련된 찬반 의견을 소개해드리는 형태로 발제를 준비했습니다. 내용은 데이터, 네트워크, 지능화에서 정부의 정책들을 가지고 단계별 발전 계획을 간략히 컨셉만 적어두어서 도움이 될 것 같고요. 제가 오늘 설명을 드리는 것은 전후방 사업 유관 효과를 고려했을 때 동일한 자원 투자 시 성과가 높은 산업을 DNA나 ICT라 보고 발전을 위한 중심에 5G 네트워크가 있다고 판단하는 것입니다. 이걸 더 빠르게 사업 계획을 추진하고 싶은 게 정부의 생각으로 추정이 됩니다.

II. 5G 경쟁상황

○ 5G 서비스의 기술요소 : 초고속, 초연결, 저지연

- 지금 경쟁상황이 어떻길래 정부가 활성화해보려고 하는지 설명을 드리도록 하겠습니다. 기술 요소입니다. 기술요소는 공화학 전공하시는 분들도 많기 때문에 짧게 말씀을 드리면, 4G 대비 20배 빠른 초고속, 초연결, 저지연 이렇게 되면 됩니다. 굉장히 빠르고, 여러 개 연결할 수 있고, 연결된 디바이스하고 네트워크가 끊어지지 않고 있다고 이렇게 보시면 될 것 같습니다. 오늘 논의에서 소개는 해드리는데 저희 상생협의회의에서는 제외하기로 해서 논의될 것 같지는 않은 데 주요 기술 중에 네트워크 슬라이싱이 있습니다. EU 하고 미국은 망독립성 부분에서 예외로 허용할 것인가에 대한 논의가 있습니다.

○ 5G 서비스의 시장 확정 및 규모, 성장추이

- 경쟁상황에서는 마켓 정의가 굉장히 중요합니다. 시장을 어떻게 볼 것인가 인기 하는 것인데 요. KISDI에서 위임받아서 평가합니다. 근데 경쟁에서는 5G를 3G, 4G의 대체시장으로 확정하지는 않고 아직까지는 동일 시장으로 설정하고 있습니다. 규제적 관점에서 이동 시장이 동일 시장으로 시장 협정이 됐다는 것을 참고하시면 도움이 될 것 같고, 전체 시장에서 마켓셰어를 보면 SKT, KT, LG U, MVNO 사업자 순인데요. 현재 5G 서비스는 전체 시장에서 기술방식으로 보면 11.64% 정도 됩니다. 그리고 4G LTE가 상용화된 지 약 10년인데 81.43% 정도가 됩니다. 그러니까 여전히 주파수 재할당이 논란이 되는 것처럼 4G LTE 관련된 주파수가 더 많이 필요한 거죠. 전체 가입자의 80%는 여전히 LTE를 사용하고 있습니다.

○ 5G 확산의 애로사항 : 비싼데 안터진다

- 보도자료를 보면 비싼데 안 터진다는 겁니다. 소비자 입장에서 보면 5G가 확산됐다고 하는데 잘 안 터진다는 비판이 제기되는 것 같습니다. 정부가 문제를 갖는 부분은 품질 관점에서는 안 터진다는 게 되는 거고, 요금 관점에서는 비싸다고 생각하는 것 같습니다. 품질 문제는 전국 커버리지가 미확보 됐다는 것인데 수도권 중심으로 네트워크를 구축해서 농어촌 지역에서는 부족하다는 겁니다. 그런데 이것은 사업자 입장에서 보면 당연한 것입니다. 왜냐하면 우리나라가 망을 조기에 깔 수 있었던 이유이기도 한데, 수도권이 전체의 60% 정도 되기 좋기 때문에 투자 대비 가성비가 제일 높은 지역입니다. 수도권부터 구축하는 건 너무나 당연한 것 같고요. 요금 부분은 4G가 3-4만 원대, 5G는 5-12만 원 정도의 요금을 보이고 있습니다.

○ 5G 확산의 고려사항 1 : 통신사 관점

- 통신사들이 경쟁상황에서 고려하는 것은 두 가지인데요. 먼저, 5G 확산은 4G LTE와의 매출 상쇄효과가 나타납니다. 굳이 4G를 5G로 바꿀 이유가 없는 거죠. 새로운 알프가 느는 것도 아니고 네트워크만 교체되는 거죠. 또 다른 고민은 선점적 자기 잠식이라고 하는데, 경쟁을 위해서는 5G 시장에서 조기에 가입자를 유치해야 할 요인도 있습니다. 팀 쿡이 한 말인데요. “우리는 자기 잠식을 두려워하지 않는다. 오히려 큰 기회라고 생각한다. 우리 제품이 가진 시장을 우리가 잠식하지 못하면 다른 경쟁 업체가 가져가버리기 때문이다.” 타이밍을 놓쳤을 때 타사업자와의 경쟁에서 뒤처지는 우려가 있어서 통신사도 5G를 정책해야 하는가를 carnivalization과 자기 잠식의 시장 선점 사이에서 고민하고 있는 상황이고요.

○ 5g 확산의 고려사항 2 : 정책적 관점

- 정부도 고민을 합니다. 거시적 담론 입장에서는 4차 산업의 enabler로써 5G 네트워크를 고도화해야 한다는 합의는 있습니다. 또, 공급을 확대해서 글로벌 시장에서 경쟁우위나 디바이스나 네트워크를 가져가고 싶기에 해야 하는 것도 당연히 있고요. 단, 정부 입장에서는 소비자들이 시장에서 5G를 좋아하는 것 같지 않아요. 정부도 5G 활성화 속도 조절이 필요한지 고민하는 것 같습니다. 여기까지가 경쟁 상황이고요.

III. 5G 활성화 관련 정책이슈

○ 이슈 1 : 5G 요금제 요금인하 및 망 고도화

- 이와 함께 논의되고 있는 정책 이슈들을 간략히 소개해드리도록 하겠습니다. 5G 활성화를 어떻게 할 것인가에 대한 6가지 이슈를 보겠습니다. 제일 민감한 이슈는 이것입니다. 요금제 인하와 망고도화인데요. 제가 홈페이지에 들어갔더니 5.5-12.5만 원 요금제가 나왔고, KT에서는 4.5만 원짜리 요금을 출시했습니다. 10월 5일 자로 보도가 나왔더라고요. 45000원짜리가 나왔지만 5G라는 것들이 대용량 데이터가 확보되지 않으면 의미가 없는데 디바이스를 5G로 바꾸는 것 이외에 실제 서비스를 이용할 만큼 충분한 용량을 제공하는 요금이나 하는 논란은 있습니다. 확인한 건 아니지만 보도자료에 따르면 이동통신 3사도 KT 요금제와 유사한 요금을 연말까지 출시하는 것 같습니다. 정부나 통신사 입장은 중저가 요금제가 나와서 경쟁이 조금씩 될 것이고, 요금이 낮아지니까 4G에서 5G로 가입전환이 나타날 것이라고 기대하고 계신 것 같습니다. 5G 요금제 관련해서 중저가 요금제가 활성화에 도움이 될 것인가, 전문가 의견을 들어보면 어떨까 하는 거고요.

두 번째는 5G 설비투자 확대입니다. 수도권 중심으로 망을 빨리 깔아야 한다. 아무리 정부가 요구한다고 해도 원가에서도 안되는데 망을 깔 수는 없을 것입니다. 시장 논리에서 손해를 보면서 네트워크를 구축할 수는 없으니까요. 이 부분은 원가보상률을 고려해야겠지만 굉장히 중요해 보이고요. 정부가 이걸 왜 제안했냐? 전년 대비 기지국 수가 상반기에 50% 가까이 줄었습니다. 43%밖에 투자를 안 했습니다. 4G 때는 1년 내에 전국 커버리지 달성을 했는데 5G 때는 1년 6개월이 지났는데 전국 커버리지가 안됐고, 올해 투자가 안됐다고 보는 것입니다. 왜 이렇게 되냐 하면 4G 때는 핵심 서비스가 존재했습니다. 2011년도에 4G, 2009년에 아이폰인 스마트폰이 도입됐어요. 피쳐폰 시대에서 스마트폰 시대로 들어왔기 때문에 3G에서 4G로 바꾸기만 해도 알프(ARPU)가 엄청 늘었습니다. 다양한 앱이 그 당시부터 생겼으니까요. 통신사 입장에서도 이걸 조기에 도입할 이유가 있었죠. 그리고 당시에는 촉발 사업자가 망구 축을 주도했는데 도매요금에 대한 접속료가 단일화가 되기 이전입니다. 그래서 후발 사업자들은 네트워크를 조기에 도입하면 소비자로부터 받는 요금뿐만 아니라 접속료로 보전할 수 있는 수단이 있었던 거죠. 지금은 단일화가 되어있는 상황입니다. 지금 논의 중인 부분이 로밍입니다. 농어촌 비수익 지역 네트워크를 통신 3사가 나눠서 구축하고, 서로 로밍을 해주면 망 구축비용을 줄일 수 있지 않느냐? 그렇게 5G 커버리지를 달성하자는 논의가 있고요. 미국 사례가 굉장히 중요한데요. 여기 변호사님들 계시니까 잘 아시겠지만 오픈된 방식으로 규제합니다. 규제가 바뀌기 전에 NPRM이나 MONI가 먼저 나오고, 그다음에 시행규칙인 CFR이 바뀌게 됩니다. NPRM이 올해 4월에 나왔는데 보편적 서비스에서 시골지역 5G 구축하는 것 관련하여 90억 불 정도의 돈을 유선이 아니라 5G를 제공하는 것도 초고속 범주로 인정해서 5G를 서두르고 있는

상황입니다. 로밍에 대해서 실효적인 방안이 될 수 있는지 이 부분들도 논의가 필요할 것 같습니다.

○ 이슈 2 : 5G 핵심서비스의 발굴 및 지원

- 4G 때는 핵심 서비스가 있었습니다. 5G 역시 시장 동인으로 구축하기 위해서는 핵심 서비스가 나와야 하는데 5G와 4G가 소비자 입장에서는 별 차이가 없다고 생각하는 것 같아요. 그러면 5G의 핵심 서비스는 무엇인가에 대한 논의가 필요한데요. 제가 통신 3사의 IT 서비스인 스마트팩토리, 스마트시티, 스마트 헬스케어 등을 봤을 때 이런 서비스들이 검토 중이고 마이 데이터 서비스가 부상 중입니다. 센싱 데이터를 가지고 네이버, 카카오 같은 빅 테크로 전환하겠다고 하는 통신사들이 뜨고 있는데 여러 전문가분들은 이 핵심 서비스를 뭐로 생각하고 계시는지, 또한 핵심 서비스가 마련되지 않고도 활성화가 가능한 것인지, 들어보고 싶어서 이슈로 뽑았습니다.

○ 이슈 3 : 5G망의 NW 슬라이싱 허용 여부

- 이걸 오늘 논의 주제는 아닙니다. 별도 전담반이 과기부 쪽에 있기 때문에 제외하기로 했던 이슈인데 네트워크 슬라이싱입니다. 망중립성, 미국 대선이 끝나서 또 논란이 될 것 같긴 한데 specialize service에 대한 부분입니다. 필요하다는 통신사의 입장과 보이지도 않는데 벌써 논의 하나는 의견 대립이 됐는데요. 지침 형태의 규칙인 방통위 가이드라인이 있기 때문에 슬라이싱을 찬성하는 입장에서는 현행 기준으로도 mVOIP나 VOLTE 쪽을 봤을 때 네트워크 슬라이싱을 허용하는 것이 현 규제에서도 가능하다. 반대 입장에서 현행 기준은 EU나 이쪽에서 이야기하는 기준과 상당히 모호하기 때문에 구체적으로 관련 서비스를 승인하려면 제공 조건에 대한 입법화가 먼저 필요하다. 논의 주제는 아니지만 5G 활성화 핵심 서비스에 쟁점이 되고 있다고 소개를 해드립니다. 제가 망중립성 키워드를 가지고 2011년도부터 연관어 분석을 해봤습니다. 가장 중요하게 보는 것이 해외 사례로 나타났습니다. 연관어 분석으로 보았을 때 규제 제도 개선에 해외 사례가 굉장히 중요한 요소로 평가가 되고 있는 것으로 참고하시면 될 것 같습니다.

○ 이슈 4 : 알뜰폰 활성화(경쟁촉진)

- 다음은 알뜰폰입니다. 알뜰폰에서 논의되는 것은 도매 대가 인하입니다. 통신 3사가 아닌 알뜰폰 사업자의 도매 대가를 최근에 인하를 했고요. 그래서 의무사업자인 SKT만 규제를 받는데 나머지 후발 사업자들도 알뜰폰 도매 대가를 인하했습니다. “알뜰폰 활성화가 5G를 촉진할 수 있을 것인가”에 대해서는 일정 부분의 역할이 있다는 의견과 한계가 있지 않겠느냐 하는 논의가 있는 상황입니다.

○ 이슈 5 : 5G 단말 정책 제도

- 다음은 단말 정책인데요. 아까 말씀드린 연관검색으로 소비자들의 키워드를 조사해보면 제일 민감해 하는 것이 5G 관련된 요금제보다 단말기 가격입니다. 단말기와 관련된 연관어가 굉장히 큼니다. 소위 단통법, 동시 보조금 산업이라 했는데 5G 단말에 대해서는 단통법의 적용을 완화해줘야 하는 것 아니냐? 하는 이슈들이 있을 것 같습니다.

○ 이슈 6 : 인앱결제 30% 이상

- 마지막으로 모바일 분야에서 CPN이라는 콘텐츠가 5G 활성화와 연관이 있습니다. 구글이 인앱 결제를 30%로 했는데 이 부분이 콘텐츠 가격을 높여서 C-P-N-D 생태계 전체에 저해요인이 된다는 논란이 있습니다. 이것에 대해서 찬반이 있습니다만, 저는 입장을 정하지 않았습니다. 별도 논의가 있으니까요. 애플과 구글을 동일 시장으로 보든 각각을 하나의 분리된 시장으로 보든 지배력이 50%가 넘기 때문에 지배력 자체는 있는데 이게 남용이냐? 대해서는 논란이 있습니다. 찬성 입장에서는 지배력 남용이기 때문에 규제가 필요하다고 하는데 현재 규제 논의는 국회를 중심으로 금지행위로 묶는 거거든요. 방통위의 규제인 전기통신사업법 분쟁위 또는 모든 앱에 할 수 있는 동등 접근권 이렇게 접근이 되는 것 같고요. 반대 입장에서는 지배는 맞지만 남용은 아니다. 애플하고 똑같이 30%인데 뭐가 논란이냐? 하는 것 같습니다.
- 또 한 가지가 5G가 음성데이터 회계분리를 하거든요. 현재는 회계분리를 하면 4G 하고 다르게 데이터 비중이 훨씬 높아서 음성 접속료로 거의 배부가 안돼요. 그렇게 되면 5G 망을 구축할 이유가 별로 없기 때문에 데이터 원가, 음성데이터 회계분리 원가 해서 데이터에 대해서 음성적으로 뭔가 좀 더 반영해 줘야 하는 거 아닌가? 이런 논의도 있는 것 같습니다. 이걸 기타 이슈로 보면 될 것 같고요.

○ 질의&토론

- 지금 말씀드린대로 이슈들을 소개해드렸는데요, 여기서 의견을 주시면 좋을 것 같습니다.

[발제 2] 5G 투자촉진을 위한 제도개선 방안 (윤상필 실장)

I. 이동통신산업과 5G

- 상당히 어려운 과제인데 정부로부터 5G나 한국통신 주파수 할당 데이터, 재난지원금 때문에 재정이 많이 들어간 것에 대해서 풀어줘야 하는 거 아니냐 그런 기재부의 요구 사항이 있는 것 같고, 그럼에도 불구하고 2022년까지 25조를 추가해서 디지털 니들 정책의 핵심 인프라를 완성하라는 부분이 있습니다. 오늘 제가 발제하고자 하는 내용은 앞선 교수님께서 말씀하신 부분에 주목을 해야 해요. IT 분야에서 전문가, 동반자이긴 한데 우리 그동안 통신 3사가 열심히 노력하는데 애로사항들을 말씀해 주시고, 제도 개선방안으로 여러 안을 제시해 주셨습니다. 과기부하고 방통위뿐만 아니라 기재부나 여러 부처에서도 도와줘야 할 부분이 있는데 공급자, 나가서 IT 통신업계 이런 내용을 준비했습니다.

○ 국내 5G 서비스 구축현황

- 아시다시피 작년 4월에 5G 상용화 성공하여 수도권하고 6대 광역시를 중심으로 커버리지를 확대하는 중입니다. 2019년도에 9조 원가량 투자했고, 22년까지 3년간 25조 투자할 계획을 갖고 있습니다. 5G 기지국 수가 13만 정도 되는 상황이고요.

○ 이동통신사업자 현실

- 통신 사업자들이 상당히 어려운 상황입니다. 사업 자체도 정체되어 있고요. 무선매출은 2010년에 22조 6천억 원이었습니다. 2019년에도 22조 6천억 원이었고요. 10년 넘도록 매출이 정체되어 있습니다. 중간에 한번 2014년에 24.5천억 원이었고 지금 상황이 이렇습니다. 그럼에도 불구하고

하고 5G 상용화에 투자를 많이 해야 하는 상황입니다. 물론 기관의 취약계층이나 선택 약정, 정부의 대선 공약이라든지 그런 정부 정책에 의한 부분이 있는데 투자가 많이 발생할 때 2012년도에 규제들이 올라가듯이 5G도 마찬가지로 2019년부터 시작해서 3년간 올라갈 것으로 보입니다. 재정상황이 악화되고 있는 상황이죠. 영업이익률을 보더라도 저희 영업이익률이 2010년에 12.2%였고, 19년에 5.4%로 이게 3사의 평균입니다. 개발을 많이 하면 비용이 늘기 때문에 영업이익이 감소화되어야 하고, 정부가 극대화를 통해서 배당금도 주주들에게 얘기를 해야 하는데 22년까지 25조를 투자할 수 있을지 상당히 의문이 드는 상황이죠. 글로벌 통신사나 CP, 제조사와 비교할 때 평가 영업이익률이 5.5% 정도밖에 안되는 상황입니다. 상대적으로 다른 통신사는 10%가 넘는 상황이고요. 그럼에도 불구하고 저희 통신 3사는 코로나 극복을 위해서 상당히 노력하고 있습니다.

II. 코로나 19 위기 극복을 위한 통신사 노력

○ 온라인 교육 사이트 트래픽 비과금 처리

- 학교에 못 나가기 때문에 온라인 교육을 해야 하는데 교육부 7종, EBS 10종에 대해서 저희가 12월까지 무료 데이터를 제공해 주기로 했고요. 3-7월 동안 데이터는 20,510TB 발생이 됐고, 내년도에도 코로나가 이어진다면 그렇게 진행되지 않을까 생각을 하고요.

○ 온라인 종교활동 지원

- 지금 코로나 관련해서 소규모 종교에서 문제가 있었는데요. 그런 종교활동을 줄이기 위해서 콜센터를 제공하고 동영상 촬영 등을 위해 데이터 50G를 제공하고 있습니다.

○ 소상공인 지원 및 취약계층 요금감면

- 협력업체들도 어렵기 때문에 소상공인도 마찬가지로 긴급운영자금 3,000억 원 지원을 했고, 통신요금을 인하했고, 장애인이나 저소득층 등 취약계층에 대해서도 연간 8천억 원 정도 저희가 요금할인을 하고 있습니다. 실은 이것도 국가가 해야 할 사항이거든요. 다른 나라 같은 경우는 보건 기금이라든지 그런 걸 활용해서 국가 재정이 들어가서 해야 하는데 우리나라는 사업자들이 하고 있는 상황입니다.

III. 5G 투자촉진을 위한 제도개선 제언

III-I. 전파관리 비용부담 완화

○ 무선국 등록면허세 감면 규모 확대

- 투자 촉진을 위한 제도 개선 제언을 하겠습니다. OECD가 주파수 비용 부담이 4.7% 정도 되는데 저희는 8.1% 정도를 내고 있는 상황입니다. 4G, 3G 400MHz에서 310MHz을 1년 할당받았고 재할당 데이터 기준이 12월 말까지 나와서 저희가 내년에 돈을 내야 하는 상황입니다. 기재부에서는 국가 재정이 어려운 상황이기 때문에 피해 추계 예산에 5조 5천억 정도를 반영해서 할 것 같아요. 이 금액이 저희가 생각하는 것과 굉장히 괴리가 있는 상황이고요. 전파 법령상 재산 공식에 의하면 저희가 3% 정도 5년간, 그 금액이 6조 6천억인데 너무 갭이 큰 상황입니다. 이걸 감당할 수 있을지, 요금은 요금대로 유지해야 하는데 이게 가능할지 걱정이 앞서고

상당히 어려운 상황입니다. 그 부분에 대해서 도움을 주셨으면 하는 생각에 드리는 말씀입니다. 그리고 무선국 등록 면허세라는 것을 저희가 내고 있는데 9.24 민주정책사항에서 제한사항이 있습니다. 이게 뭐냐 하면 저희가 2G, 3G, LTE, 5G까지 무선국이 있어요. 무선국이 늘 때마다 해당 지자체에 대가를 내고 있어요. 5G 같은 경우는 전파의 직진성이나 도달거리가 짧기 때문에 많이 늘어나야 하지 않습니까? 그만큼 더 많이 개설해야 하는데 그 부분에 대해서는 행안부하고 협의해서 수도권 내의 지역에 새로 구축되는 5G 무선국에 한해서 요금을 감면해 주겠다는 겁니다. 3사에게 각 6-7억 원에 불과하는 비용을 감면해 주면서 22조를 투자하라고 하는 겁니다. 서로 비교가 안되는 요구 사항을 하고 있습니다. 지자체가 주파수 관리에 대해서 아무런 역할을 하지 않는데 왜 내야 하는지 의문을 품고 있었던 거고, 저희가 별도로 전파 사용료라고 내는 부분이 있거든요. 저의 희망사항은 3G, LTE, 5G, 구축 시 정부가 비용을 감면해달라는 겁니다.

○ 전파 관리 비용 부과 국가별 비교

- 저희가 전파 관련해서 부담하는 비용은 이렇습니다. 전파사용료라는 비용으로 약 2400억 정도고, 다른 나라는 없습니다. 무선국 검사료라고 해서 약 400억 원 정도 내고 있고, 전자파 강도 측정 비용으로 약 100억 원을 내는데 이걸 중복되는 부분이고요. 저희들이 다 내고 있어요. 전파사용료 같은 경우는 전파진흥관리 쪽으로만 사용해야 하는데 일반 과세로 해서 법도 위반하면서 사용하고 있는데 국회에서 이 위반 사항을 알고 있으면서 조치를 못하고 있는 상황입니다.

III-II. 5G 투자촉진을 위한 지원정책

○ 5G 투자세액공제 확대

- 다음은 5G 투자세액공제입니다. 저희가 5G를 하기 위해서 조세특례제한법 개정이 돼서 2019년에 2+1%에서 1%가 됐습니다. 수도권 외 지역에 대해서는 저희가 연간 460억 정도 세제혜택을 받을 것으로 생각했는데, 통신은 대부분 공통 설비이기 때문에 명확하게 구분해서 5G 기지국 시설 목적으로 요청하지 않으면 나중에 추진금이 들어있으니까 낼 수밖에 없어요. 100억 정도밖에 혜택을 못 받았는데 그마저도 이걸 늘려달라고 하고 있습니다. 기존 2+1%에서 직원 채용에 대한 것은 거의 달성할 수 없는 것이기 때문에 2%씩 받았습시다. 수도권 지역은 생산성 향상시설 50%, 수도권 외의 지역은 5G로 2%를 받았던 건데 이걸 2%에서 1%로 줄이겠다는 겁니다. 작년에 공사비가 포함되어 있지 않았는데 국회비를 포함하기 위해서 국회 결산위에 비대위 소위에 가서 주장했습니다. 국가에서 그나마 공사비 정도가 미포함 됐는데 국가의 재정상황이 딱하긴 하지만 이런 상황입니다. 저희들은 1+1%가 아니라 신성장 사업시설은 제조업 시설에 해당하는 것인데 제조업 시설에 대해서는 3%를 주고 있어요.

○ 전기요금 경감방안 검토

- 다른 한 가지는 전기 요금 부분인데요. 5G 하면서 2018년에 5.6%, 2019년에 9.9%로 폭등하고 있어요. 2022년까지 증가율이 굉장히 높을 건데요. 저희가 연간 2,574GWh를 사용하고 있습니다. 전력분에 대해서도 계절별, 시간별 적인 부분을 도입해서 할 수 있는 것이고요. 중국 심천 같은 경우는 보조금을 지급합니다. 전기차에 보조금 지급하듯이 보조금을 지급하는데 우리나라

라도 이런 걸 해줬으면 하는 생각이 있는 것이고요.

III-III. 5G 망구축 활성화를 위한 환경 조성

○ 생활 SOC 계획 사전 공유 및 지원

- 그리고 정부에서 18년 8월에 SOC라는 개념을 도입해서 생활 SOC 보육, 의료, 복지, 교통, 체육시설, 공원 등 국민의 편익을 증진시키기 위한 시설을 운영하고 있는데요. 통신 사업자가 했을 때 사전에 공유하고 필요한 상면을 무료로 제공하고, 통신케이블도 저희가 도로를 굴착한 다음에 한쪽 차선을 도로가 파괴되는 것을 방지하기 위해서 전차선을 복구해야 하는 부분이 있습니다. 트렌칭 공법이라는 게 있는데 필요한 깊이 30-40cm 강제로 매설하면 복구비용이 적게 들어가거든요. 지금 도로 구축하면 2년 동안 허가가 안 납니다. 그래서 어떤 사업자가 먼저 신청해버리면 그다음 신청사는 2년 동안 기다려야 하는 거고, 복구 비용이 많이 들어가는 거고요. 트렌칭 공법은 광범위하게 사용되고 있습니다. 저희가 국토부하고 협의해서 시범사업을 하고 있는데 이걸 광범위하게 해준다면 뒷골목이라든지 2차선 미만이라든지 이런 형태로 하면 비용도 굉장히 적게 들어가고요. 지자체의 경우는 지자체 의회나 해당 국회의원들이 안전 문제 때문에 계속 지하매설을 요구하고 있는데 이런 방식으로 하면 그 비용이 기하급수적으로 늘어나게 되는 거거든요. 그런 문제가 있어서 저희가 요구하고 있는 것입니다.

○ 한전 설비이용대가 개정

- 그리고 저희 통신 사업자들은 한전에 전주하고 관로를 많이 사용하고 있습니다. 한전 전주가 900만 원 정도 하는데 저희가 그중에서 500만 원에 사용하고 있고, 지붕에 있는 것도 사용하고 있습니다. 전주하고 가로등 사용비용에 대해서 한전이 다시 산정해서 전주하고 전봇대 케이블 하나 꽂는데 882원으로 17% 인상을 요구하고 있고, 무선중계기도 전주 하나에 무선중계기 하나씩 설치할 수 있습니다. 그것도 25% 정도 인상을 요구하고 있고요. 지중에 관로를 빌려 쓰고 있는데 그것도 21% 인상을 요구하고 있어서 모든 케이블티비 사업자, 유선사업자들이 이용료 부담이 증가되고 있는 상황입니다. 그 외에도 사용 비례해서 비용 부가하기 위해서 기회가 있을 때마다 노력하고 있습니다. 그만큼 통신 사업자들이 어려운데요. 여기 계신 IT 전문, CP 쪽에서도 이런 쪽의 이슈, 다른 쪽에 가서서도 저희 쪽 입장을 대변해 줬으면 합니다. 아까 LG U+ 시가총액이 5.6천억이라고 했는데 오늘 보니까 네이버가 38조고, 카카오가 30여 조더라고요. 통신 사업자들이 내부 가치 주인데도 동학 개미들도 안 쳐다보는 상황이어서 어렵습니다. 국가적으로 5G를 활성화해야 하는 부분도 있고, 그걸로 인해서 4차 산업혁명을 조기에 앞당겨야 하는 부분이 있어서 발표를 했습니다.

4) 전체 토의 [전반부]

○ (□□□) 여기 계신 분들이 알려주시면 좋겠다고 말씀하신 것 같은데 저희 협의체에서 다루기 좀 뭐할까요? 저희 범위를 넘는 부분이 많아서요. 주로 방통위나 다른 부처랑 해야 할 게 많네요. 제가 산업부에도 참여하고 있는 게 있는데 다른 산업도 돈 달라고 하는 거 투성이예요. 늘 걸리는 게 규제거든요. 어렵기로 따지면 조선도 어렵고, LCD도 어렵고 어려운 게 한두 군데가 아니더라고요. 전문가, 이해관계자, 네트워크, CP, 플랫폼 쪽도 계시고 하니까 공통의 이익을 위해서 가야 하지 않겠습니까? 그런 점에 대해서 서로를 이해하고, 논의가 필요

한 것 같습니다. 오늘 통신사업자 입장에서 많이 말씀하셨으니까 4시까지에는 업계에 계신 분들이 먼저 말씀해 주시면 좋겠습니다. 이해가 다르거나 더 질문하실 거라든지 다른 이해관계자 입장에서 말씀을 해주시면 좋겠습니다.

교수님께서 많은 논의 주제를 주셨어요. 5G 활성화에 관해서 뭐가 우선인지 통신서비스 얘기를 해주셨습니다. 소비자에게 서비스가 함께 나와야지 투자의욕도 생기고 하지 않겠습니까? 지금은 그게 불투명한데 투자만 하라고 압박하니까 통신사 입장이 그러신 것 같고, 사업자들과 자유롭게 의견 얘기해 주시면 좋겠습니다.

- (△△△) 두 번째 발표에서 5G 투자 촉진을 위한 제도 개선 제언을 해주셨잖아요. 사실 통신사업자 입장에서 수익을 올리기 위한 것은 아주 당연한 거지만 두 가지 방법이 있을 것 같아요. 매출을 올리는 방법과 비용을 줄이는 방법. 그러면 수익률은 올라가겠죠. 비용이 고정된 상태나 매출이 고정된 상태에서 수익이 올라가게 될 텐데 해주신 제언을 보시면 전부 비용 절감과 관련된 부분인 것 같아요. 비용 절감을 하는 것도 방법이지만 매출을 늘리려면 어떻게 해야 하는지도 생각해봐야 한다고 생각을 하고요. 매출을 늘리려면 통신사업자 입장에서는 소비자들이 인터넷 사용을 더 많이 해야겠죠. 그러려면 애플리케이션이 더 좋은 게 나와야 하고, 핵심 서비스가 발굴되고 지원되어야 하는데 그 부분이 없기 때문에 문제가 되는 것 같습니다. 지금 수익이 안 늘고 매출이 안 늘어나는 이유는 결국은 서비스가 활성화되지 않기 때문인 것 같고요. 서비스가 활성화되지 않는 상황에서 망은 불균형 쪽으로 고도화가 되는 게 문제가 아닌가 싶습니다. 결국은 융합서비스 고도화가 필요한 게 아닌가 싶고, 실제로 월드 이코노미 포럼에서 매년 ICT 인덱스라는 걸 발표하는데 우리나라는 보면 항상 망은 너무 잘 되고 있는데 그와 관련된 ICT 서비스는 따라가지 못하는 것을 볼 수 있습니다. 그런 측면도같이 고려해 보셔야 하는 것 아닌가, 너무 비용적으로만 집중화되고 있는 게 아닌가 생각을 했어요.

너무 어려운 얘기입니다만 저는 장기적으로 요금 제도 손을 보셔야 한다는 게 강한 입장입니다. 저는 망중립성으로 계속 연구를 해온 사람인데 거의 유일하게 쓰는 만큼 내지 않는 게 통신 비용인 것 같아요. 자본주의 시장에서 비용이 올라가면 가격이 올라가는 게 당연하고, 더 많이 쓰면 돈을 많이 내는 게 당연한데 통신만은 희한하게 더 많이 사용해도 더 많은 돈을 내지 않고 플러스 서비스 구조로 되어있는데 만약에 플랫폼 요금제가 아니라 종량제로 가게 되면 망중립성 문제가 해결된다고 봅니다. 지금 망 사용료 이슈, 구글, 넷플릭스와 관련된 이슈도 물론 구글이나 넷플릭스가 돈을 더 많이 내는 건 아니지만 사용자가 더 돈을 많이 내게 되고, 그럴 경우 유튜브와 넷플릭스 입장에서는 어떻게든 소비자들한테 내야 하는 비용을 절감시켜주기를 바라겠죠. 넷플릭스 법 이슈든지 망중립성과 관련된 이슈 이걸 요금제만 개선해도 해결이 되는 부분이기 때문에 통신사업자의 매출 증대를 위해서도 그렇고 지금 현재의 불합리한 요금제 개선도 같이 고려해야 하는 거 아닐까 생각해봤습니다.

- (○○○) 네, 확실하게 문제를 캐치해 주셔서 이제는 얘기하실 수 있을 것 같습니다.
- (페이스북) 5G 서비스 관련해서는 저희가 여러 가지로 고민하고 있는데 구체적인 게 없어서 특별하게 드릴 말씀이 없습니다.
- (□□□) 그러면 지금 5G 서비스가 어떻게 발전하고 있는지 현황에 대해서 알고 계신 분이 말씀해 주시면 좋겠습니다.

○ (△△△) 의견을 드리는 차원에서 몇 가지 말씀을 드리면, 5G 활성화는 공급자적 관점에서 보면 최초 네트워크 공급자의 인프라 투자부터 마지막 디멘드에서 가격정책까지 많이 하고 있는데 중간에서 이것을 매개 시켜주는 것이 서비스이자 콘텐츠잖아요. 이런 부분에 대해서는 서비스 초기 단계에서는 나타나는 일이지만 얘기가 덜 되고 있고, 관심이나 투자가 상대적으로 약하다는 생각이 듭니다. 그런데 결국 5G라는 것이 그 자체가 수요의 대상이라기보다 그것을 기반으로 다양한 콘텐츠나 서비스가 제공되어야 한다는 관점에서 보면 방통위나 이런 쪽이 중심이 돼서 투자할 수 있는 제도가 많이 필요하다고 생각을 합니다. 제가 시장에서 관심을 두고 있는 쪽이 유통 쪽이어서 그렇게 보이는 것일 수 있는데요. AI라든지 홀로그램 그런 여러 가지 서비스들의 업체 지원 평가를 가다 보면 영세하다는 것을 많이 느끼거든요. 이런 것들은 민간주도가 자생적으로 될 거라고 기대하기보다 약간의 생태계를 정부 주도형의 적극적인 투자가 필요하다고 생각이 듭니다. 통신 사업자 쪽에 관련된 분들이 많으니까 인터넷 관련해서 의견을 드리자면 우리가 5G 서비스를 얘기할 때 몇 가지 대표적으로 얘기하는 것들이 있잖아요. 자율주행차, 스마트 팩토리, 스마트시티, 그런 것들의 기반 네트워크 투자도 필요하지만 산업에서의 인프라 투자도 같이 가야 하는 거잖아요. IoT 하고 결합되지 않고 네트워크만으로 서비스가 완성될 수가 없는 거고요. 그렇다면 통신 사업자를 넘어서서 산업의 서비스 제공자들까지도 인프라 투자를 할 수 있게, 초기 투자에 대해서는 세제 혜택이 관대한 쪽으로 가야 하지 않겠는가? 생각해봅니다.

○ (○○○) 저도 먼저 말씀을 드리고자 합니다. 첫 번째로는 의장님께서 아직도 5G를 안 쓰고 있다는 것이 가슴 아픈 현실이라고 생각합니다. 왜 안 쓰실까 생각을 해보면 지금 이걸로도 충분하다는 거죠. 더 싸다면 돈을 아끼기 위해서라도 할 텐데 비싼 돈 주고 더 얻을 이익이 없는 것 같다는 점에서 보면 5G가 컨슈머 관점에서는 메리트가 없다는 거잖아요. 그러니까 의장님이 안 쓰시는 거죠. 그렇게 얘기하는 저도 안 쓰고 있어요. B2B의 관점에서 보지 않으면 어디로 봐도 현재로서는 메리트가 없다는 게 개인적인 생각입니다. 교수님이 말씀하신 초고속, 초관계, 저지연 이 3가지 중에 지금 4G만 가지면 컨슈머 입장에서는 고속이나 연결은 더 이상 필요가 없다는 거예요. 더 빠르다고 내가 더 혜택을 받을 것도 없고, 더 연결할 것도 없어요. 이거 하나만 연결하지, 다른 걸 연결할게 없어요. 그러니까 결국 특성이라고 하는 게 저 지연에 있는데 소비자 입장에서는 저 지연 서비스가 필요한 게 아무것도 없어요. 사실 속도도 초고속 정도면 되는 거지, 저 지연을 요구하는 서비스가 컨슈머들에게 없단 말이에요. 그러니까 당연히 소비자들은 옮겨가야 할 이유가 없고요. 5G 형 단말기에 묶여서 넘어가지 않으면 사실 넘어갈 이유가 없다는 면에서 그쪽을 개발하는 게 핵심이지, B2C를 개발하는 노력이 현재로서는 눈에 보일 수 없다는 게 제 생각입니다.

두 번째로는 아까 교수님께서 문제를 해결하는 방법 중에 하나가 종량제를 쓰는 게 좋겠다고 하셨는데 저는 반대입니다. 종량제를 쓰게 한다면 요금 부담을 할 수 있는 계층은 상관 없지만, 종량제에 따른 가격 부담을 감당할 능력이 없는 분들이 많다고 생각합니다. 그렇게 되면 정보격차 문제가 더 심화될 가능성이 있습니다. 종량제는 산업적인 측면에서 보면 일리가 있는데 사회 전체적으로 봤을 때는 이제 겨우 해결하고 있는 정보격차 문제를 악화시키는 쪽으로 진행되지 않을까 하는 우려가 있습니다. 물론 경제적으로 아주 좋은 대안이긴 한데 사회 전체적으로 본다면 사이드 이펙트 중에 하나가 아닐까 싶고요.

세 번째는 현재 저희는 5G를 활성화시키기 위해서 정책방안을 마련하고, 통신사들이 어떻게

하면 투자를 할까 고민하고 있는 상황입니다. 그런데 문제는 국가도 그렇고, 지방자치단체도 그렇고, 이 5G 수준의 통신망을 국가하고 지방자치단체에서 서비스하겠다는 거예요. 지금 5G도 정착이 안되고 있는데 국가하고 지방자치단체들이 망을 깔아서 개방형으로 이걸 활용하게 하겠다? 물론 좋습니다. 휴대전화 들고 다니면 5G 연결 안 하고 그냥 잡힌 공공 WI FI 이용해서 쓰면 되는 건데 그렇게 되면 사업자는 뭘 먹고살라는 거예요? 5G 하라고 기지국 이행조건 계속 체크하고, 주파수 할당할 때 주파수 할당 대가 달라고 하고, 그리고 나서 사업하려고 하면 국가가 망을 깔아서 무료로 WI FI를 제공하겠다고 하면 어떤 사람이 돈 내고 4G 쓰고, 5G를 쓰겠어요? 공공으로 WI FI가 전국에 무료로 접속된다고 하면 누가 전화 써요? 다 다른 걸로 주고받을 거 아니에요? WI FI 켜서 주고받고 말지, 내가 왜 이동통신 가입을 해서 쓰겠어요? 쓸 이유가 없지, 정부의 역할이 산업을 활성화하는 것인지 아니면 산업을 국가가 대체를 할 것인지 방향도 제대로 안정해진 것 같아요. 물론 고급 통신을 하려면 초저지연이 필요한 사람들이나 하겠지만 처음에 전제했듯이 일반 소비자는 그거 필요 없다고요. 이 정도만 해도 고속이라는 거예요. 그렇다면 전체적인 틀을 누군가가 총괄해서 플랜을 짜야 답이 나오지, 지금처럼 해서는 답이 안 나옵니다. 이상입니다.

- (□□□) 앞에서 말씀하신 것에 이어서 말씀을 드리면 5G 네트워크의 속성을 어떻게 보느냐에 따라서 연관이 있는 것 같습니다. 지상파 방송사들에게 아날로그 방송을 없애고 UHD 방송으로 전환을 강제 이주 시키고, 상당히 많은 국가의 비용이 투입됐고, 개별 방송사들도 투자했습니다. 방송사 입장에서 아날로그에서 UHD로 전환되는 것은 일정 정도의 수익 확정 관점이 있습니다. UHD 채널을 할당할 때 저도 허가심사를 들어가게 되는데 방송사들이 아직까지 투자계획을 한 군데도 발송하지 못했어요. 수신율이 3% 정도밖에 안되기 때문이겠죠. UHD 지상파 방송을 시청하는 사람들이 아주 적는데 카메라 한 대에 몇 억 원씩 하고, 투자 대비 실적이 안 나옵니다. 방송사는 이행할 수 없다고 말하고 있는 상황인데 망이나 설비에 대한 투자가 시장의 수요와 긴밀하게 연동되어야 한다는 측면에서 5G 네트워크가 소멸되는 것은 CP에게 굉장히 중요하다고 생각합니다. 문제는 5G 망을 엔드유저 관점에서 보면 기술적으로 활용의 한계가 있는 4G에서 상당 부분 스트리밍 단계로 넘어갔기 때문에 한계선에서 약간 넘어가있는 정도에 불과하고 나머지는 비즈니스단에서보다 IoT에서 5G의 기술들이 적용 가능한 부분이거든요. 그러다 보니까 MNO가 적정한 수익을 내고 투자를 하는 것이 모두에게 혜택이 된다는 선순환을 할 때 이 수익이 부가적인 수익을 일반 컨슈머에게 부과하기에는 컨슈머들이 허용하기에는 최대치 단계에 있고 우리나라 GDP 성장과 비교했을 때 최대치에 와있지 않나 싶고요.

그렇다면 네트워크 슬라이싱이나 스페셜라이즈 서비스 영역인데요. 망중립성과 5G에서 이 두 가지 개념에 대해서 논의하는 것을 보면, 유럽에서는 네트워크 슬라이싱이나 스페셜라이즈 대상을 아주 넓게 잡아버리면 망 중립성 침해가 생기고, 좁혀서 잡았을 때는 시장이 좁아지는 효과가 생기는데 이것에 대한 불확실성이 지난 1, 2년동안 CP 측과 MNO 간에 서로 침해해지는 한 요인이 아닌가 싶거든요. 여러 논문에도 나와있습시다만 인터넷 액세스 서비스는 네트워크 슬라이싱, 스페셜라이즈 서비스를 제외하고 있는 것이기 때문에 사실상 이 두 개의 기술이 정확히 가이드가 내려간다면 인터넷 액세스 서비스하는 CP분들에게는 다른 부가적인 부분이 안 나갈 수 있는 정의가 필요하지 않나 싶습니다. CP들은 AI 로봇, 자율주행차를 하고 계신데 이런 부분은 5G 네트워크의 저지연 기술을 써야하기 때문에 망을 사용할

때 스페셜라이즈로 돈을 내야할 것이고요. 이런 것들이 불확실해서 생기는 갈등들이 너무 길게 온게 아닌가 싶은 생각이 듭니다.

- **(코리아스타트업포럼)** 1부에서는 CP 콘텐츠 기업들의 의견을 듣고 싶은데 다들 말씀을 안 하시니까 제가 이분들을 대표하는 건 아니지만 왜 말씀을 안 하시는지 설명을 드리고, 몇 가지 말씀을 드리도록 하겠습니다. 사실 5G는 잘 되면 좋겠죠. 그 정도 생각들이 실 거예요. 왜냐하면 저희가 네트워크 슬라이싱이나 망중립성 이슈는 상생발전협의회에서 얘기 안 하기로 했잖아요. 그 얘기를 안 한다면 여기에 계신 분들이 5G에 대해서 별로 할 얘기가 없어요. 무선망이 전통적으로 트래픽이 많이 발생하는 서비스를 제공하는 사업자 간의 문제는 아닙니다. 왜냐하면 서비스 인프라 자체도 무선망이 구축되기 때문에 당연히 그것은 ICT를 통해서 하고, 무선망들은 이용자들이 모바일 디바이스를 사용하고 있으니까 이용자들이 도달해서 나오는 것들이고, 딜리버리 이슈죠. 그러면서 여기에 통신사들끼리는 간접적으로 우리가 돈이 많이 드니까 올려줘야 하는 거 아니냐, 이용자가 부담해야 하는 비용을 경감해 주는 게 맞냐 틀리냐 전통적으로 제기되는 것 같고요. 기본적으로 B2B보다 B2C에서 이용자와 정책 부분이기 때문에 그런 성격이 강한데 약간 다른 부분이 있는 것 같아요. 과거에 B2B 영역은 일반 가입자처럼 사단법인이나 아주 일부 접속 요금 정도 걷는 거였는데, 5G는 그런 유사 인프라를 구축하지 않고 하시는 것에 대해서도 시도를 해보시는 것 같고요.

작년에 과기정통부에서 5G 스마트 팩토리 보급사업을 하겠다고 전문가 의견을 듣고 국무회의에 올라갔는데 거기에 그걸 가져오셨더라고요. 스마트 팩토리 보급사업을 스마트 팩터링 솔루션 만드는 것을 적용하고 통신사가 같이해서 보급하는 것을 지원해 주는데, 이걸 잘 하려면 망중립성 가이드라인을 개정해서 예외 사례로 적용시켜 주시면 비싼 값에 요금을 받아 보겠다 하고 가져오신 거예요. 무슨 말이나면, 한창 연구단이 조성이 돼서 망중립성 가이드라인을 어떻게 할지 계획 중인데 정부가 이런 건 예외로 가져가냐고 하냐, 이걸 이걸 예외로 하자는 말을 이런데 묻어서 가져올 수 있느냐, 통신사가 요청해서 온 거냐 했더니 “이건 빼겠습니다.” 하고 담당 사무관이 의욕이 넘쳐서 그런 거고 절대 통신사에서 그러지 않았다고 해서 저는 그 말을 믿고 빠졌는데 약간 그런 B2B 이슈 나오는 것 같긴 합니다.

당장 통신사들이 생각하시는 방향으로 바뀌더라도 수익 개선에 크게 기여할 것 같지는 않아요. CP들이 보기에는 잠재적 위험은 굉장히 크고, 너무 크리티컬하게 대립하지 않는 것이 좋지 않을까 하는 거죠. 통신사들은 정부 정책에 반대할 수 없으니까 세계 최초로 5G 구축하는 것을 공식적인 미션으로 갖고 계신데 정말 우리가 그렇게 빨리 가야 하는 것인지, 공식적인 자리에서 말씀하시기 힘들면 브레이크나 따로 대화가 필요한 건지, 아니면 진짜 2022년까지 달려가는 게 도움이 되는 건지 여쭙보고 싶고요.

주파수 할당 제도는 얼마를 받느냐도 중요하지만 그걸 어떻게 쓸 것이냐에 대해서도 고민이 필요한 것 같습니다. 정보통신진흥 기금 50%와 방송 통신 발전 기금으로 45% 가는데 정보통신진흥 기금은 통신 관련된 R&D 비용, 그나마 통신사가 낸 돈이 통신 산업과 관련된 인프라나 R&D 기술에 쓰이니까 연관성이 있다고 볼 수 있습니다. 방송 통신 발전 기금은 CP의 관점에서 보면 CP들 활성화하는 것도 맞추는 것 같은데 저희 같은 스타트업의 입장에서 보면 거의 구경도 못해봤습니다. 방송 통신 발전 기금이라는 것은 레거시 산업 위주로 ICT를 고도화하게 쓰이느냐? 그 부분에 대해서는 의문이 있습니다.

- **(OOO)** 다음 발제로 넘어가야 할 것 같습니다.

5) 주제 발표 (후반부)

[발제 3] 융합서비스 활성화를 위한 진흥 정책 (이대호 교수)

- 성균관대학교 이대호입니다. 앞에 통신과 관련해서 한 가지만 말씀을 드리면 로컬 5G라는 개념이 있습니다. 제가 만약에 1m 거리에서 황용석 교수님과 카톡으로 대화를 주고받으면 중계기로 가고 거기서 카톡 서버를 찾아가고 다시 중계기를 통해서 황용석 교수님께 가거든요. 1m 거리에서 불합리한 거죠. 건물 안에서 통신이 이루어질 때 무조건 밖에 있는 중계기를 통해서 통신이 이루어지는데 로컬 5G라는 개념은 예를 들면 기업 안에서 5G를 구현하는 것입니다. 일본, 독일, 미국 이런 나라들을 보면 3.5기가 대역을 로컬 5G를 위해서 비워놔서요. 그리고 28기가 대역도요. 그래서 이런 개념이 통신 사업자 입장에서는 매출을 증대시킬 수 있는 것이 아닌가 싶고요. 우리나라에서는 전혀 시도되고 있는 것이 없습니다. 짧게 서두에 말씀드렸고요.

저는 융합서비스 활성화를 위한 진흥 정책이라는 주제를 준비했습니다. 저는 이 주제를 준비하는 데 생각을 많이 했습니다. 첫 번째 했던 생각은 걱정인데요. 저는 사실 융합서비스 활성화를 위해서 생각해본 적이 없습니다. 오히려 앞의 주제들을 잘 할 수 있는데 제가 이 주제를 맡게 됐습니다. 이쪽으로 논문을 써본 것도 아니고 전문가도 아니라서 발표를 하는 게 약간 걱정스럽습니다.

두 번째로 이 준비를 하면서 고민이 됐던 것은 이 발표의 범위를 어떻게 해야 할까? 제가 이 분야의 전문가가 아니기 때문에 융합서비스 활성화와 관련해서 규제나 지능 정책이 어떤 것이 있는지 살펴봤는데 융합서비스 범위가 너무 넓습니다. 그와 관련된 규제나 범위가 너무 넓어서 저는 전체를 선택했기 때문에 깊이는 떨어질 수 있다는 점 양해 부탁드립니다. 발표 내용은 최대한 객관적으로 작성하려고 노력을 했고요. 아마 여기 계신 분들 중에 융합 서비스가 뭔지는 알고 계시지만 융합 서비스의 가장 근본적인 원리는 모르실 수 있어서 그 부분부터 준비를 해봤습니다.

I. Definition of Convergence

- 신규 서비스는 무엇이고 융합 서비스는 무엇이고, 서로 다른 것인가 생각을 해보면 사실 최근에 등장하고 있는 IT 관련된 서비스는 전부 다 융합 서비스라고 해도 과언이 아닐 것 같습니다. 융합서비스하고 플랫폼이라는 용어는 다른 거냐? 지금 나오고 있는 융합 서비스는 결국은 플랫폼으로 진화할 거라고 생각을 합니다. 제가 오늘 드릴 발표에 있어서 신규 서비스나 융합 서비스, 플랫폼 서비스는 동일한 개념, 그래서 융합과 관련된 플랫폼으로 진화한 최근의 신규 서비스를 다룬다고 생각하시면 될 것 같습니다. 융합서비스, 융합제품이라고 하는 게 기원전 3,000년대부터 2,000년대까지 어떤 게 있을지 생각을 하면 저는 숟가락과 포크가 같이 있는 것이 떠오르더라고요. 5,000년과 그 이후 20년은 뭐가 다른지를 생각해보면 컴퓨터와 인터넷 때문에 이런 융합 서비스가 나오는 게 아닌가 생각을 합니다.

융합서비스 중에 하나의 사례를 가지고 기술적인 융합이 어떻게 이루어지는지 설명을 드릴게요. 카카오 보이스라는 것을 가져왔는데 제가 얘기를 하면 유튜브에서 애플리케이션을 이용해서 제 목소리의 파형을 그려줍니다. 여러분들이 듣고 계신 제 목소리는 아날로그예요. 실제 귀를 울려서 듣게 되는 건데 파형으로 생긴 아날로그를 첫 번째는 샘플링이라는 것을 하게 됩니다. 이 샘플링을 더 많이 하게 되면 정확한 신호를 보내고, 그러면 비용 측면에서는 더 비효율

적으로 되고, 샘플링을 적게 하면 효율성은 훨씬 좋아지겠지만 정확한 신호를 보내지 못한다는 단점이 있습니다. 그다음에 이루어지는 것은 양자화라고 얘기를 하는데 샘플링된 막대그래프의 길이를 보시면 좌측의 그래프 길이와 우측의 막대그래프의 길이와 다릅니다. 예를 들면 두 번째 막대그래프가 헤르츠 측면에서 3.27가 된다면 양자 화가 될 때는 3.27에서 27은 자르고 3으로 만드는 거예요. 그렇게 3으로 만드는 이유는 2진수 디지털로 바꿔주기 위해서 그렇습니다. 양자화에서는 우리가 갖고 있던 3.27이라는 데이터에서 0.27을 버리게 됩니다. 그래서 디지털이 아날로그에 비해서 어떤 측면에서 보면 좋을 수 있지만 음성을 정확하게 전달한다는 측면에서는 디지털이 아날로그보다 더 정확할 수가 없습니다. 왜냐하면 일부 가지고 있는 데이터들을 효율성을 위해서 버리기 때문입니다. 이 슬라이드에는 가져오지 않았지만 양자화 단계 다음이 코드화 단계인데요. 코드화 단계는 어떻게 만들어지냐 하면 양자화된 데이터를 2진수로 바꿔서 11111010001 이렇게 하는 게 코드 화가 되고, 2진수로 코드 화가 된 걸 전송을 하게 되는 거죠.

제가 카카오 보이스를 통해서 이야기를 하면 샘플링을 시키고, 양자화를 시키고, 코드화된 정보가 인터넷을 통해서 전송이 되는 것입니다. 인터넷으로 전송할 때는 더 많은 것이 있지만 IP를 통해서 전송이 되고, IP를 더 자세히 살펴보면 코드화된 데이터가 이 밑에 들어가게 되고 그 앞에 HP Header라고 있는데 크로스 어드레스와 데스티네이션 어드레스가 있어서 내가 황용석 교수님과 통화를 한다면 황용석 교수님이 데스티네이션 어드레스에 들어가게 되는 거죠. 우리가 평소에 우편을 주고받는 것과 똑같은 형태로 인터넷 통신이 이루어지죠. 그러면 황용석 교수님 스마트폰 안에 이런 장비들이 들어가 있게 되고, 제가 보낸 데이터가 메모리 안에 저장되어있다가 메모리 안의 데이터가 CPU를 통해서 전송이 돼서 CPU가 이 코드를 해석해서 “이건 음성 정보고, 이 음성 정보의 원래 목소리는 이런 거였구나” 해서 스피커를 통해서 다시 목소리로 재현시켜주는 거죠. 이런 과정을 통해서 아날로그 전화가 디지털화하게 되고 융합되게 되는 것입니다. 이런 원리를 가지고 융합 서비스가 발생되기 때문에 융합 서비스는 몇 가지 원칙들을 가지고 있습니다.

II. Principles of Convergence Service

○ Principle 1

- 첫 번째 제가 뽑은 원칙은 모든 정보가 비트가 가능하다는 것입니다. 텍스트를 구체적으로 설명을 드리면 모든 텍스트는 다 아스키코드라는 것으로 되어있거든요. 대문자 A는 65라는 10진수 아스키코드가 되는데 65는 64+1이니까 숫자로 2진수화되겠죠. 여러분들이 쓰는 글씨는 다 이런 형태로 디지털화가 됩니다. 제가 예시로 a라는 글자 이미지를 가져왔는데 확대하면 점이 찍혀있습니다. 그래서 점이 찍혔는지 안 찍혔는지 찍힌 점은 1로 표현하고 찍히지 않은 것은 0으로 표현한다면, 비디오는 이미지와 보이스가 합쳐진 것이기 때문에 이런 형태로 비트 화가 가능하고, 비트 화가 가능하다는 것은 융합시킬 수 있습니다.

저도 발표 자료를 준비하면서 가져온 기사인데 우리나라에서도 기술 개발이 됐고, 실리콘밸리에서도 기술 개발이 됐는데 컴퓨터 칩을 이용하면 기계가 냄새를 센싱 해서 무슨 냄새인지 분석할 수 있다는 거죠. 어떤 성분이 얼마큼 들어있는지 먼저 정보를 가르쳐주는 거죠. 그래서 시각과 청각정보는 한참 전부터 비트 화가 가능했고, 아직 개발 중인 하지만 후각, 미각, 촉각까지 가능합니다. 인간이 느낄 수 있는 모든 정보가 비트 화가 가능해진다면 앞으로는 훨씬

더 많은 비스들이 융합서비스 안쪽으로 들어올 것이라고 생각합니다.

정교 Presence, 내가 앞에 있는 것처럼 느껴지는 게 Presence라고 하는데 예전에 티브이로 봤을 때는 화질이 되게 떨어진다고 느꼈지만 지금은 실제로 이 사람을 눈앞에서 보는 것처럼 정교해진다는 거죠. 앞으로 후각이나 미각 정보까지 인터넷 안으로 들어오게 되면 흡사 내가 이 앞에 어떤 음식물이 있는 것처럼 느낄 수 있게 더 정교해질 것이라고 생각을 했습니다.

○ Principle 2

- 두 번째는 비트화되는 순간 전 세계의 통신망을 전부 확인할 수 있습니다. 제가 우리나라 주변에 해저 케이블망 자료를 가져왔습니다. 이런 식으로 우리나라 주변에는 해저케이블이 굉장히 복잡하게 깔려있습니다. 그래서 제가 어떤 데이터를 발생시키는 순간 전 세계 어떤 곳으로도 연결할 수 있고, 전 세계 어떤 곳에서 발생한 데이터도 저한테 도착할 수 있다는 게 융합 서비스가 가진 두 번째 원칙입니다. 물론 망 소유주가 다르기 때문에 상호 접속료, 망 사용료의 이슈가 발생하는 것은 사실이지만 이렇게 비트화되는 순간 전 세계로 이동 가능하기 때문에 글로벌 콘텐츠 사업자와의 이해관계가 앞으로도 계속될 것이고, 당분간은 지속될 수밖에 없다는 게 제가 가진 판단입니다.

요약하면 모든 정보가 비트 화가 가능하기 때문에 저는 이런 일이 가능할 것 같습니다. 앞으로 모든 서비스가 융합산업 안에 포함이 될 겁니다. 택시 서비스가 융합됐다고 해서 택시가 인터넷 안으로 들어오는 건 아니고 택시와 관련된 정보가 인터넷 안으로 들어올 수 있습니다. 스마트 공장이 생긴다고 해서 공장기계가 실제 인터넷 안으로 들어오는 것은 아니고, 공장 기계와 관련된 모든 데이터가 안으로 들어오게 됩니다. 그러면 그때부터는 이런 정보들을 이용해서 가격, 품질과 관련된 것들을 비교할 수 있고, 사용자들이 남기는 데이터를 확인할 수 있다는 것입니다. 가격, 품질과 관련된 데이터가 많으면 많을수록 사용자 입장에서는 사용하기가 더 좋아질 것이고, 가격과 품질과 관련된 것이 많아지려면 이 서비스에서 판매하는 애플리케이션이나 콘텐츠가 더 많아야겠죠. 고객이 남긴 리뷰가 많으면 많을수록 서비스의 품질은 올라갈 것이고, 고객이 남기는 리뷰가 많으려면 이 서비스를 사용하는 사용자가 많아야 한다는 특징이 있습니다. 다시 얘기해서 예전의 택시, 의료, 공장은 그러지 않았는데 인터넷 융합서비스 안으로 들어온 서비스들은 결국 더 많은 사용자를 확보하고 더 많은 사용자를 확보하는 순간 서비스 퀄리티가 올라가고, 결국은 플랫폼화한다는 것을 의미합니다. 예전에는 플랫폼과 전혀 상관 없던 서비스들도 융합서비스화가 되면 플랫폼 형태로 진화한다는 것이 제 예측입니다.

○ Principle 1&2

- 두 번째로 비트화되면 전 세계로 이동이 가능하다는 특징 때문에 결국 모든 서비스 경쟁에 글로벌 사업자들이 참여할 수밖에 없습니다. 앞에 설명드렸다시피 플랫폼화된 서비스의 경우 확보한 고객수가 많고, 정보의 양이 많고, 정보분석능력이 좋으면 좋을수록 플랫폼의 퀄리티가 올라가기 때문에 결국 인구가 많지 않고, 나라의 규모가 크지 않은 우리나라의 경우는 글로벌 사업자에 태생적으로 불리한 상황을 가지고 있는 거죠. 물론 정보분석능력에 의하면 우리나라가 더 앞설 수 있는 거 아니냐 할 수 있겠지만 지금의 빅데이터는 데이터가 많은 순간부터 정보 자체의 퀄리티가 올라가는 것이기 때문에 이 부분에 있어서도 우리나라가 훨씬 불리한 상황에 빠져있는 것이 사실인 것 같습니다.

III. Cypes of conflicts

○ Conflict 1

- 융합 서비스라는 것이 이러한 현상들을 가지고 있기 때문에 어떤 충돌들이 일어나고 있는지 살펴봤습니다. 첫 번째 conflict는 기존 산업과 충돌인데요. 제가 최근에 카카오 보이스로 전화를 받았는데 안되는 거예요. 다시 끊고 했는데도 안되고, 다시 전화를 받았는데도 안돼서 알고 봤더니 제가 데이터를 다 썼더라고요. 데이터를 다 쓰는 순간부터 카카오 보이스가 막히게 되죠. 왜 그런 조건이 시작됐는지 보면 통신 사업자 입장에서는 카카오 보이스라는 게 나를 통해서 이루어지는 서비스인데 이것으로 인해서 음성으로 벌어들이는 매출이 떨어질 수 있죠. 이것 외에도 택시, 대리운전, 숙박, 중고차 등 많은 서비스들이 기존 산업과 충돌하고 있습니다. 기존 산업과 충돌하는 이유는 기존에는 오프라인에서만 존재하던 서비스였는데 온라인으로 서비스가 옮겨오게 되고, 이로 인해서 매출이 손해를 볼 수 있기 때문에 기존 사업자 입장에서는 반대할 수밖에 없는 것이죠.

이런 conflict에 대해서 결론을 내리기 전에 demand pull, Technology push라는 것을 가져왔는데요. 요즘은 demand pull의 시대라는 말을 굉장히 많이 하는데 왜 demand pull의 시대일까요? 사실 demand pull과 technology push는 항상 산업에서 일어나고 있는 현상입니다. 대부분 technology push는 급진적 혁신에서 발생하게 되고, 선도사업자가 technology push를 하면 후발사업자들은 technology push 했던 단점을 소비자 측면에서 분석하고 해결하여 첫 번째 사업자를 팔로업 하게 되죠. 그래서 선도사업자의 전략은 대부분 technology push가 되고 추종자들의 전략은 demand pull이 되어야 하는데, 지금 여기서 얘기하는 demand pull과 technology push는 이렇게 산업 안에서 작게 일어나고 있는 것이 아니라 지금의 기술 변화와 산업의 현상 자체가 technology push보다 demand pull에 훨씬 가깝다는 큰 의미로 생각됩니다. 지금 기술발전의 현상이 demand pull인 이유도 융합이기 때문에 그렇다고 생각하거든요. 융합이라는 것은 기존에 존재했던 A라는 서비스와 B라는 서비스가 합쳐져서 새로운 신규 서비스가 개발되는 겁니다. 예를 들어, 핸드폰만 만들던 사업자가 자동차 산업에 뛰어들기 위해서 자동차 R&D를 하기에는 10년이 걸릴지, 20년이 걸릴지 모르기 때문에 파트너십이나 M&A를 통해서 문제를 해결하는 거죠. 그러면 융합 서비스의 형태로 신규 서비스가 쉽게 등장할 수 있는 상황에서 기업은 어떤 서비스들을 융합시켜서 신규 서비스를 내놓아야 할까요? 당연히 고객들이 원하는 걸 찾게 되겠죠. 이런 융합이 가진 속도의 문제로 인해서 technology push보다 demand pull 현상이 벌어지고 있고, 이런 현상은 대부분의 서비스가 융합되고 더 이상 융합시킬게 없을 때까지 demand pull의 대체는 계속되지 않을까 생각을 하고 있습니다. 결국 기존 사업자 입장에서는 밥그릇을 뺏기기 때문에 충돌은 어쩔 수 없겠죠. 그런데 문제는 융합 서비스라는 것은 소비자들이 원하는 것이기 때문에 결국 기존 사업자들 입장에서는 반대하는 것만으로는 극복할 없다는 것이 제가 생각입니다.

○ Conflict 2

- 두 번째 conflict는 해외 사업자와의 충돌인데요. 사실 어제오늘 일은 아니죠. 국감 불참, 30% 수수료, 국감에서 국내 사업자와 해외 사업자 간의 차이에 대해서도 많이 얘기를 하죠. 2017년 11월 23일 기사를 가져온 것인데, 스트리트뷰 서비스를 위해 자동차로 세계 각국의 거리를 촬영하며 사용자 정보를 무단으로 수집했는데 국내에서는 제재할 힘이 없었죠. 우리 정부가 어떤

것을 할 수 있는가? 결국은 규제를 해외 사업자들에게 동등하게 적용할 수 있는 것인지? 그리고 제가 또 한 가지 제시하고 싶은 것은 동등 적용을 떠나서 규제를 하는 것이 맞는 것인가에 대해서도 저는 의문점을 가지고 있습니다. 이 부분에 대해서는 뒤에서 자세히 하도록 하겠습니다.

○ Promotion of convergence service

- 융합 서비스와 관련해서 공정위가 네이버에 290억 규제한다는 사례가 있었습니다. 비슷한 이슈로 2018년에 뉴노멀 법이라고 해서 김성태 의원을 중심으로 자유한국당에서 발의한 안이 있었죠. 뉴노멀법에서 포털을 독점적 사업자로 정의하려면 시장 협정을 먼저 해야 합니다. 포털과 관련된 시장 협정은 전 세계적으로 한 번도 없었던 일이죠. 뉴노멀 법을 보면 S는 search, C는 communication, 콘텐츠를 가지고 있어야 하고, 커뮤니티 기능을 할 수 있어야 하고요. 이런 정의로 뉴노멀 법을 하고 있는데 이러한 시장 협정은 대법원에서도 위헌 판정이 한번 난 적이 있습니다. 공정위의 네이버 규제 사례를 보면 네이버가 독점적 사업자로 독점력을 쇼핑 시장으로 전이시켰다는 얘기를 하고 있는 거죠. 독점력을 전이시켰다는 얘기를 하기 전에 독점적 사업자라는 것을 증명해야 하고, 독점적 사업자라는 것을 증명하기에 앞서 시장 협정을 해야 하는데 이 산업은 시장 협정이 굉장히 힘들다는 특징을 가지고 있습니다. 대부분의 사람들이 네이버가 제공하는 콘텐츠를 더 상위에 노출시켰다고 하면 그 점에는 동의하지만 그러면 알고리즘을 어떻게 짜는 게 맞느냐에 대해서는 대답할 수가 없어요. 이걸 어떻게 해야 하는지에 대한 것은 애매한 부분이 있는데 공정위가 이게 문제가 될 것이라는 것을 모르고 내놨을 필요? 저는 그렇지 않다고 생각하거든요. 사업자들이 받는 메시지가 정부가 규제하고 싶다는 것이라면 사업자들 입장에서는 굉장히 위축될 수밖에 없는 상황이라고 생각합니다.

○ 플랫폼 규제에 대한 우려

- 플랫폼이라는 게 사용자가 더 많아지고 성장을 해야만 장점이 극대화되어 글로벌 경쟁을 할 수 있는 특성을 갖고 있음에도 불구하고, 정부의 독점 규제는 그걸 계속 축소시켜나가는 것이 아닌가에 대한 우려가 있어요. 특히 고속도로에서 과적차량이 달리는 것에 대해 도로공사가 책임지지 않거든요. 과적 차량주에게 책임을 지게 하는데 희한하게 우리나라 플랫폼과 관련된 규제는 플랫폼 사업자만 규제하는 형태로 가고 있는 것 같습니다. 그 단적인 예가 가짜 뉴스 유통 방지 법률안도 플랫폼을 통해서 이런 부분을 해결하겠다는 게 정부의 의지가 아닌가 싶어요. 사실 인터넷 World Wide Web이라는 게 처음 등장할 때 내부의 철학 원칙은 딱 하나였어요. End to End. 끝단의 원칙이라고 하죠. 다시 말해서 인터넷이라는 것은 중앙집권형이 아니라 끝의 컴퓨터를 사용하는 사용자들이 가치를 창출해내고, 그것이 인터넷의 핵심이라는 것이 원리였죠. 그런데, 지금 정부의 규제는 인터넷의 특징을 정확하게 반영시키지 않고 기존의 규제와 똑같이 나아가지 않나 싶습니다. 우리나라는 고급인력을 불법 사이트 찾아내는 데 사용하고 있는데 미국은 그렇지 않습니다. 미국은 다 접속할 수 있게 되어 있죠. 그러면 미국은 왜 규제하지 않느냐? 물론 미국이 성에 대해서는 우리나라와 문화적인 차별이 있을 수 있겠지만 가정에서 교육을 통해서 해결해야 한다는 거죠. 즉, END에도 책임을 주는 거죠. 우리나라는 소비자보다 가운데가 모든 걸 다 책임져야 하는 구조가 아닌가 생각합니다.

○ 경제학에서 규제의 근거

- 마무리 짓도록 하겠습니다. 애덤 스미스가 국부론에서 보이지 않는 손이라는 얘기를 했죠. 자

본주의 시장경제에서 소비자는 효용을 극대화하기 위해서 이기적으로 행동하고 기업은 이윤을 극대화하기 위해서 이기적으로 행동해도 보이지 않는 손이 존재하기 때문에 시장 최적의 효율 점을 찾아간다는 거죠. 그렇기 때문에 정부의 규제가 필요 없다는 것이 경제학의 기본 원리, 자본주의 시장의 기본 원리죠. 물론 독과점이라든지 불확실성이 있는 경우 시장이 실패할 수 있고, 그런 경우에는 정부가 나서서 규제를 해야 한다는 게 경제학의 규제 근거입니다. 지금 융합 서비스와 관련해서 충돌이 벌어지고 있는 것과 벌어지지 않는 경우의 차이점을 살펴보면, 택시는 진입규제를 통해서 보호를 해주기 때문에 보호의 대가로 다른 규제가 들어가죠. 쇼핑 같은 경우는 규제를 받지 않던 사업이었고 인터넷으로 융합되는 과정에서는 상대적으로 덜 충돌이 있던 것 같습니다. 결국은 기존에 있던 규제를 인터넷 융합서비스 특성에 따라서 어떻게 바꿔줄 수 있는가가 융합서비스 진흥을 위한 핵심이 되어야 한다고 생각을 하고요. 예를 들면, 정확히 기억나지는 않습지만 기존 원격의료법에서 양쪽 멀리 떨어져 있는 곳 환자 옆에 의사가 있어야 하는 것으로 원격의료를 정의하고 있습니다. 그런데 지금 원격의료기술로는 충분히 내 옆에 의사가 있지 않아도 원격의료를 통해서 진료를 받을 수 있는데, 바로 옆에 의사가 있는데 왜 원격의료를 받겠습니까? 다시 얘기해서 원격의료라는 기술을 정확하게 이해하지 못한 상태에서의 규제가 지금의 신규 서비스를 막아놓을 수 있기 때문에 이런 부분에 대해서는 규제 변화가 필요하지 않을까 생각합니다.

차선 이론이라는 것을 소개해드리면서 마무리하겠습니다. 경제학 이론에는 이런 게 있어요. 하나 이상의 효율성 조건이 위배되어 있을 때 충족되는 효율성 조건의 수가 늘어난다고 해서 사회 후생이 더 커지리라고 자신 있게 말할 수 없고, 점진적 접근법이 예기치 않을 문제를 일으킬 가능성이 있음을 경고하는 이론입니다. 예를 들어, 정책 수립을 하는데 정책의 목표가 있어요. 이 목표를 달성하기 위해서 1-10까지라는 정책이 필요합니다. 1번부터 10번 정책까지 시행하면 우리가 정책의 목표를 달성할 수 있는데 해외 사업자의 규제의 어려움 때문에 1-10번 단계에 8번 단계 집행 자체가 불가능한 상황인 거예요. 그러면 8번만 빼고, 1-10번까지 다 하는 것이 차선이나, 좋은 것이냐에 대해서 절대 그렇지 않다는 것이 차선의 이론입니다. 다시 얘기해서 1-10번까지 완벽히 조건을 수행할 수 없다면 나머지 규제도 시행하지 않는 것이 효율성 측면에서 나올 수 있다고 하는 게 차선의 이론인데요. 지금 융합 서비스가 맞이고 있는 상황이 이렇지 안하 생각을 해봅니다. 제가 어떤 결론을 가져오면 좋았겠지만 전문가분들의 의견을 통해서 마무리 짓도록 하겠습니다. 감사합니다.

6) 전체 토의 [후반부]

- (□□□) 말씀 잘 들었고요. 사업자 패널들은 1부 마치고 돌아가셔야 하니까 한두 분 말씀을 하시는 게 좋을 것 같습니다.
- (구글코리아) 저 한 말씀 드리겠습니다. 앞서 교수님이 저희가 벌금 안 냈다고 하셨는데 사실 그런 종류의 기사가 팩트 체크가 안됐다고 생각하거든요. 아까 말씀하신 스트리트뷰 사건도 방통위에서 과징금 받았습시다. 무수히 많은 개인정보 조사받고 있고, 얼마 전에 유튜브 프리미엄으로 과징금을 많이 받았습시다. 폐북도 유사한 경우가 있었고요. 외국 사업자라고 해서 우리나라에서 규제를 안 받거나 조사를 안 받는다고 단정적으로 생각하시는 것은 어폐가 있다고 생각을 하고요. 대부분 동의할 수 있는데 한 가지 여쭙보고 싶어요. 맨 마지막에 말씀하신 택시 관련한 이슈, 만약에 교수님께서 타다 금지법 관련해서 해법을 내놓으신다면 어

떻게 해결했어야 한다고 생각하는지 궁금합니다.

- (△△△) 제가 말씀드리는데 당연히 정답은 아니고 해결책은 없습니다. 예를 들어서 통신사업자들이 굉장히 어렵다고 말씀을 하셨는데 방송사업자들이 더 어려울 것이라고 생각합니다. 지금 소비자들이 원하는 것이 공중과 사업자들이 제공하는 서비스와 부합하느냐? 그렇지 않다고 생각합니다. 지금 유튜브가 제공하는 서비스가 훨씬 소비자들이 원하는 것과 비슷하다고 생각을 해요. 그러면 방송사업자들 입장에서는 정부한테 비용을 절감해달라는 등 여러 가지 제안을 하지만 결국은 자신들이 가진 핵심 역량을 키우고 있을 것이라고 생각을 합니다. 이 얘기를 드리는 이유는 택시사업자들 입장에서는 너무 억울하고 너무 힘들죠. 그런데 카카오택시, 타다 서비스를 못하게 하는 게 정답이냐? 그렇지 않다는 게 제가 가진 철학입니다. 타다 금지법으로 인해서 1년 막고 2년 정도 막을 수 있겠죠. 그 결과 택시 사업자들이 1-2년 정도 더 좋은 환경에서 생활할 수 있는 건 있겠죠. 그러나 결국 국가 발전, 서비스의 발전과 혁신 측면에서는 우리나라가 1-2년 더 뒤처지게 되는 것이라고 생각합니다. 해결책은 없고, 저는 대세를 거스를 수는 없다고 생각을 합니다.
- (○○○) 제가 든 생각은 “아직 5G를 필요로 하는 시점은 아니구나”였습니다. 망이 고도화돼도 그걸 활용하는 서비스는 크게 필요 없고, 5G 고도화되는 부분에 대한 우려가 있다는 느낌을 받았고, 통신사분들도 demand pull의 니즈가 없는 상태에서 투자비만 늘고, UHD와 동일한 케이스가 충분히 우려가 되고요. 5G는 시장의 니즈를 고려한 형태로 접근하시는 게 어떨까 하는 게 제 나름대로 결론입니다.

7) 위원 토의

- (□□□) 이 시간에는 앞에서 말씀을 아끼신 분들이 말씀해 주시면 좋겠습니다.
- (△△△) 5G 활성화를 위해서 말씀하셨지만 결국에는 이용자가 5G를 쓸 이유가 있어야 하는데 콘텐츠를 만드는 건 CP들이잖아요. 그래서 몇 년 전부터 통신 사업자 간의 대립이 있는데 그게 아니라 서로 상생할 수 있는 방안을 찾아야 하지 않나 싶습니다. ISP 쪽에서는 CP에게 망 사용료를 받아야 한다는 주장이고, CP 쪽에서 보기에 망사 업자들은 이미 보장된 시장에서 경쟁도 아닌 거죠. CP들은 정글에서 살아남고 있는데 일부 대형 CP들만 문제 삼으면서 망 사용료를 더 내야 한다는 식으로 대립관계로 가고 있는 것 같아요. 망사 업자 측에서는 CP들을 압박해서 돈을 더 받을까 궁리하기보다, 어떻게 하면 CP와 상생을 해서 CP들이 5G 활성화시킬 수 있는 킬러 콘텐츠를 만들 수 있는지 그런 것을 제안을 할 수도 있는 거겠죠. 그런 것들이 안 보이는 게 아쉽고 망 사업자들이 관련해서 고민도 하셨으면 좋겠습니다.
- (○○○) 3G에서 4G로, 4G에서 5G가 되면서 패러다임 변화가 있는 것 같아요. 3G, 4G까지는 기존의 망에 투자해서 사용하는 형태였다면 5G는 네트워크 설계를 통한 인프라만이 유일한 길인가? 거기서부터 바뀌는 거거든요. 주파수 전파정책에 관여해서 들어보면 5G 시대의 새로운 주파수 정책은 통신사들만 접속할 수 있는 시대는 넘어가는 것 같아요. IoT 서비스, 차량 같은 것, 굳이 통신사들의 네트워크 안 써도 만들 수 있거든요. 과거의 통신사와 CP들

이 주어진 판을 가지고 누가 더 많이 가질 것인지 대립했다면 이제는 서로 좋은 제안을 할 수 있을 것 같아요. 협력해서 공동으로 하면 되잖아요. 대립각으로 보지 말고, 같이 상생할 수 있는 것을 찾아야 하거든요. 그런 생각을 가지면 좋을 것 같습니다.

- (□□□) 최근에 5G 관련해서 토론회 가고, 논문이랑 외국 잡지도 보면서 느낀 건데 우리가 아까 얘기했던 것은 40대 이상의 시각에서 바라봐서 그런 것 같아요. 무슨 말씀인가 하면 의외로 20대나 10대로 내려가면 5G의 필요성이 느껴지는 게 몇 가지 있어요. 우리는 0.01 나노초를 다투면서 게임을 하지는 않잖아요. 과거에는 이동통신을 통해서 실시간 게임을 하기 어려웠어요. 대부분 고성능 PC에 WI FI로 했어요. 근데 이제 무선으로 된다는 거예요. 우리 입장에서 별거 아닌 것 같지만 10-20대들은 중요한 거예요. 아시다시피 10-20대는 게임을 기반으로 하는 SNS가 엄청 활성화되어 있어요. 네트워크 가상화를 하면 두 가지 서비스를 동시에 할 수 있잖아요. 게임은 게임대로 네트워크, 유튜브가 돌아가야 해요. 열심히 영상 돌리면서 다시 SNS에서 채팅을 해야 해요. 이게 여러 가지 서비스가 동시에 되어야 하는 거거든요. 그래서 최근에 500만 원짜리 게이밍용 노트북은 어마어마한 성능이에요. 거기에 5G를 물리면 되는 거예요.

5G 자가망은 특히나 스마트 팩토리에 의미가 있어요. 스마트팩토리는 특정 단지를 이뤄서 공장을 운영해야 하는데 그러면서 동시에 다른 공장에 커뮤니케이션할 필요가 있거든요. 또 하나가 의료 단지들이 있어요. 그 안에서 통신이 굉장히 중요해요. 상용망으로 5G 망을 이용한 의료기기들은 오래 걸려요. 자가망이 새롭게 부각될 수 있는 게 그런 자가망에서 5G는 충분히 가능하거든요. 그리고 또 한 가지 자율주행차 있잖아요. 예를 들어서 기업이 구역 내에서 돌아다닐 때 자가망을 5G로 구축하는 거예요. 옛날처럼 WI FI 릴레이 형태로 하는 게 아니라 바로 5G로 가는 거예요.

이런 식의 서비스들이 상당히 많다는 거죠. 수요라는 게 생각보다 더 많이 나오거든요. 초기 단계의 5G지만 우리가 생각하는 고차원적인 5G만 생각하지 말고, 상용망만 생각하지 말고요. 그걸 전제로 방송통신위원회에서 이용자 보호나 사업자 규제도 해야 하지 않나 생각이 들고요. 우리가 시각을 더 넓힐 필요가 있고, 생각보다 수요가 많고, 40대 이상과 10-20대는 생각이 다르다는 것입니다.

- (△△△) 감사합니다. 사실은 저도 전통적인 사람이라서 게임 생각을 못 했네요. 집에서 저희 아들만 5G를 하는데 휴대폰으로 게임을 엄청나게 해요. 5G를 하지만 저는 필요 없는 거죠. 젊은 사람과 공감해야 정책도 현실화할 수 있을 텐데 말이죠.
- (코리아스타트업포럼) 덧붙여서 말씀드리면 여기 계셨던 기업들의 매스 서비스는 사실 인프라가 고도화되면 거기에 맞는 서비스들이 나오게 되고, 예전에 접근하지 못했던 방법으로 활용하게 되어있거든요. 그 부분을 □□□님이 잘 설명해 주신 거고, 게임과 VR 같은 것도 있고, VR은 망 이슈를 제외하고 여러 가지 보급이 안되는 중요한 이슈가 있거든요. 게임 같은 경우도 구글이 스트리밍 서비스 시도했다가 실패했거든요. 유선망 환경이 아니면 힘들었던 거죠. 그런 서비스들은 앞으로 많이 나올 것이고 활용하게 될 겁니다. 콘텐츠 기업들이 대부분은 클라우드 컴퓨팅을 제공하는 것을 최적화해서 인프라 자체도 안 갖는 방향으로 갈 것이기 때문에 엔터프라이즈 시장에서 부가가치가 굉장히 많이 만들어질 거예요. 공공, 디지털 SOC를 얘기하잖아요. SOC는 기본적으로 적정 수익률을 보장해 주는 개념이잖아요. 이걸 통

해서 이윤추구를 하니까 적당한 투자가 들어가고, 네트워크 자체는 적정 투자, 적정 수익 개념을 가져가고요. 지금 통신 3사도 클라우드 서비스 이런 것들 열심히 하고, 경쟁을 하는 것은 같은 비용으로 같이 경쟁해서 부가가치를 열심히 만들어내고, 네트워크 고도화가 적정 투자를 관리하고 가져갈 수 있게끔 그렇게 저는 주장하고 있습니다.

- (△△△) 2019년에 5G 처음 시작하면서는 품질과 관련한 소비자 불만이 상당히 많았고, 올해는 그런 불만이 줄어드는 것 같긴 하거든요. B2B로 시작되어야 했는데 B2C로 되면서 그런 것들 때문에 사회적 비용이 발생하는 것 같고, 소비자 입장에서는 품질은 낮는데 고가 요금제를 쓰면서 생기는 문제가 있었던 거거든요. 사용한 만큼 내자고 교수님께서 말씀하셨는데 요금제가 다양화될 필요가 있을 것 같아요. 요금제에 대한 선택을 소비자가 할 수 있는 게 중요하다고 생각되거든요.

저는 이런 협의회가 의미가 있는 게 사업자들을 이해할 수 있는 시간이 되는 것 같아요. 통신사들이 많은 부분에 있어서 비용을 내고 있다는 생각이 들긴 했거든요. 동시에 영업이익을 낼 수 있다는 것은 소비자가 정말 많은 통신비 부담을 해왔다고 생각이 들고요. 주파수 할당 대가라든지 비용에서 통신사들이 줄일 수 있는 부분이 있을 것 같아요. 주파수 할당에 있어서 적정한 비용을 내는 게 저는 맞다고 생각을 하거든요.

소비자가 내는 요금을 낮추기 위해서는 들어가는 비용이 투명해질 필요가 있다고 생각을 하거든요. 40%가 뒤에 쓰이는지, 통신과 관련된 부분에 쓰이는지, 알 수가 없는 것이 문제라고 생각을 해요. 통신에 있어서 직접적인 부분에 쓰이는 것들을 이번 기회에 정리를 해주시면 좋을 것 같습니다.

- (○○○) 질문 하나 드려도 될까요? 정통하신 분들이 답을 해주시면 좋겠는데요. 주파수가 공공재인 건 맞고, 정부에서 할당을 해준 거잖아요. 조 단위 액수를 받고 해주는 건데 그러면 그때부터는 어느 정도 공공성이 남아있는 걸까요? 규제가 얼마나 들어가는지와 연계되는 거죠. 엄청난 돈을 내고 나서 민영화 시켰으면 그다음부터는 시장경제에 맡기는 게 맞는 거고, 주파수와 별개로 기관 통신사로 들어오게 해주는 것을 허가해 주는 게 별개 사업이니까 거기에 대해서 독립적 규제는 필요할 수 있다고 보는데 그럼에도 불구하고 어디까지 고민해야 하는지 항상 고민이 되더라고요.

- (□□□) 할당한 다음에도 규제를 받나요?

- (△△△) 다 연결되는 거잖아요. 그런 것들을 정부가 어디까지 개입할 수 있는지 궁금합니다.

- (○○○) 주파수는 독특한 거잖아요. 쉽지 않은 문제이긴 한데 다른 차원의 얘기니까 나중에 하죠.

- (한국인터넷기업협회) 오늘 발표 잘 들었고요. 오늘 발표를 통해 말씀 주신 내용, 공감하고 공부 많이 됐습니다. 저도 작년에 관련된 업무를 하면서 말씀을 드렸어요. ISP와 CP가 동반자다. 왜냐하면 CP는 통신에 기반한 서비스를 제공하고 있고, ISP 통신사들은 당연히 통신망에 흐름 트래픽이 필요하고, 트래픽은 곧 콘텐츠잖아요. 따라서 같이 상생하는 방안을 마련하면 좋겠다. 그래서 상생발전협의회가 진행되는 것 같고요. 통신사하고 CP하고 경쟁관계만 부각되는 것보다 새로운 5G의 서비스 활성화, 상생할 수 있는 방안을 찾아볼 수 있게 됐

고요. 통신사가 어렵게 영업하고 계신 건 알겠는데 CP에 비하면 매출이 거의 10년 동안 22조를 계속 유지하고 계시고요. CP는 서비스 하나 잘못 개발하면 망하고 담보대출받은 것으로 신용 불량자가 되는 상황입니다. 향후에 저희 CP들과 통신 사업자와 상생할 수 있는 방안도 회원사들과 고민해 보도록 하겠습니다.

- **(한국통신사업자연합회)** 스타트업들이 통신사, 사업 부처들과 콘택트 하기가 어렵거든요. 그래서 MOU를 추진했는데 중단되어 있는 상황이기도 하고, 스타트업 포럼하고 얘기를 해봐야 하는데 그런 상황이고요.

지금 서비스가 VR, AR, 클라우드 게임 중심으로 나와있긴 한데 각 사가 고민을 많이 하고 있어요. 사업자마다 마케팅 전략이라든지 선점 그런 부분을 공개하고, 여기 나와서 발표해야 하는데 시간을 안주거든요. 그런 부분에 애로사항이 있다는 것을 말씀드리고 싶어요.

마케팅 비용 절감 말씀하셨는데, 2만 개가 넘는 판매점에서 종사하는 분이 어마어마하거든요. 공사도 마찬가지로 공사업체 일자리, 저희가 투자하면 굉장히 효과가 크거든요. 그런 부분이 골고루 들어간다고 생각하시면 될 것 같고요. 마케팅 비용을 그렇게 많이 쓰는 것은 아니구요. 단통법 시절에는 단말기를 비싸게 사나 싸게 사나 국민들의 불만이 많았는데 지금은 가입 유형이나 단말 형태, 단말기 종류와 상관없이 비슷하게 나오고 있거든요.

저희는 걱정이 많습니다. 최근에 테슬라 풀 서비스 드라이브 오토가 나오고 했잖아요. 스타링크 2만 개 넘게 쏘 올릴 거거든요. 지금 한 400-500개 올라가 있는데 굳이 5G 할 필요도 없는 거고요. 그거 가지고 통신서비스 900불인가로 국민적인 서비스를 하고 있는데 미래에 대한 부분도 있는 것은 사실입니다. 그런 부분에 대한 준비를 하고 그래서 더 이상 통신사가 아니고 플랫폼 사업자. 텔레콤을 떼자. 그런 이야기를 하죠.

아까 스타트업도 이야기했지만 저희도 언택트 IR이라고 해서 통신사 10개사하고 스타트업하고자 하는 분들하고 도움 주고 하는 게 하고 있습니다. 3사도 마찬가지로 인큐베이팅 기능이 있어서 하고 있는 게 있으면 좋게 봐주시면 좋겠습니다.

- **(□□□)** 이게 사실은 5G 패러다임이 바뀌었기 때문에 더 이상 예전처럼 사업체를 추천하고 공동으로 상생할 수 있는 협력기관들, 외부세력에 대해서는 공동 대응을 하는 게 나올 것 같습니다.

- **(△△△)** 5G 활성화는 시장에서 선도적으로 해야 하는 게 맞다고 생각하고요. 5G 활성화를 위한 조건들을 나눠본다면 네트워크, 콘텐츠, 단말기, 이용자 이렇게 구분할 수 있는데 네트워크 같은 경우는 이걸 일괄적으로 통신사의 몫이 큰 부분입니다. 투자를 해야 하니까요. 그래서 투자에 대한 인센티브 부여를 다 같이 고민해 볼 필요가 있다고 생각합니다.

제 생각에는 기존에 레거시 서비스가 속도가 빨라지는 것뿐만 아니라 엄청난 고용량 트래픽을 유발하는 다양한 융합 서비스도 킬러 콘텐츠가 될 수 있다고 하는데 실감을 못하고 있는 이유 중에 하나가 최근 몇 년 사이에 논의되고 있는 망 이용 이슈라든지, 각종 5G 고용량 트래픽이 발생하는 과정에서 ISP, CP 간의 새로운 형태의 conflict들이 공론화가 되고 있고, 이걸 어떻게 제도적으로 할 것이냐? 논의가 첨예하게 되고 있는데 한몫을 하고 있다고 생각합니다. 제도적으로 누구 말이 맞고 틀리다 할 수는 없는 자리지만, 콘텐츠 사업자와 ISP 사업자 간의 협력 모델을 어떻게 만들어줄 것이냐가 정말 중요한 과제라고 생각합니다. 협력 모델을 어떻게 지원해 주고, 정부가 발굴할 수 있는 장을 마련해 주냐, 이걸 사업자에게 말

겨두기보다 위원회 및 정부에서 적극적으로 해야 한다고 생각합니다.

단말기 부분에 있어서 우리나라는 성능이 뛰어나니까 특별히 언급할 것이 없고, 이용자도 말씀해 주셨고요. 저는 네트워크 투자 부분하고, 콘텐츠를 어떻게 자유롭게 만들 수 있는 협력의 장을 마련하느냐가 5G 활성화의 키 중에 하나라고 생각합니다.

- (○○○) 앞서 킬러 콘텐츠 5G에 대해서 사례를 많이 말씀해 주셨는데요. 공상과학 관련된 영화라든지 그런 걸 보면 거기 다 답이 있는 것 같거든요. 그게 다 현실화되어 갔고요. 어릴 때는 제가 핸드폰 들고 다니면서 전화할지 몰랐죠. 그런데 5G 산업 활성화와 관련해서 얘기하면 어쩔 수 없이 걱정들이 많아질 수밖에 없어요. 사회가 활성화되면서 기존 제도와 충돌할 수밖에 없고, 기존 산업들과 이해관계들이 충돌할 수밖에 없으니까요. 그래서 걱정들이 많아지는데 과감한 생각이기도 하지만 그런 것들을 몇 년 동안 자유롭게 해보라고 하는 생각을 가끔 할 때가 있어요. 작은 나라라면 그렇게 해봐도 좋겠다고요. 우리가 잘 모르는 산업 발전의 세계로 가는데 너무 기존의 틀로 발목을 잡는 게 아닌가 하는 생각이 들어요. 감사합니다.

8) 마무리(차기 회의 일정 등)

- (□□□) 감사합니다. 다음 일정 말씀드리겠습니다. 다음 5차 회의가 12월 7일 월요일에 진행되고, 3분이 발제하실 예정입니다. 예년과 마찬가지로 논의된 내용을 통해서 좋은 정책제안을 하도록 하겠습니다. 12월 7일에는 이용자 중심적인 소재로 진행하도록 하겠습니다. 긴 시간 수고 많으셨습니다. 다음에 뵙겠습니다.

2-5. 제5차 회의

1) 회의 개요

- 일시 : '20. 12. 7.(월) 13:00~17:00
- 장소 : 코너스톤스페이스(화상회의 병행)
- 참석자
 - (전문가) 서강대 홍대식 교수(위원장), 고려대 이성엽 교수, 건국대 황용석 교수, 성균관대 박민수 교수, 가천대 최경진 교수, 연세대 오병철 교수, 성신여대 심선영 교수, KAIST 최문정 교수, 성균관대 이대호 교수, 연세대 최난설현 교수, 김앤장 박민철 변호사, 세종 장준영 변호사
 - ※ 불참: 호서대 곽정호 교수, 고려대 이희정 교수
 - (소비자 단체) 경실련 방효창 위원장, 한국소비자연맹 정지연 사무총장, 오픈넷 김가연 변호사
 - (관련 단체) 한국통신사업자연합회, 한국인터넷기업협회
 - ※ 불참: 코리아스타트업포럼
 - (연구기관) 정보통신정책연구원 김현수 통신전파연구본부장
 - (사업자) SK텔레콤, KT, LGU+, 네이버, 카카오, 왓차, 구글코리아, 페이스북 코리아, 넷플릭스
 - (방통위) 배춘환 이용자정책총괄과 과장
 - ※ 불참: 과기부

2) 개회사

- (○○○) 인터넷 상생발전협의회 5차 회의를 시작하도록 하겠습니다. 상황이 안 좋아져서 온라인으로 하게 되었습니다. 이렇게 모이는 회의는 마지막이고, 다음에는 정리된 회의록을 통해서 보고서를 작성하는 순서가 있습니다. 오늘 회의의 처음 두 시간 동안은 사업자 위원들이 함께 참여하는 세션을 하고 그 후에 전문가 위원들이 따로 논의하는 시간을 갖기 때문에 앞에 2시간 동안은 사업자 위원들 의견을 많이 들으려고 합니다. 오늘 발제는 이성엽 교수님, 최난설현 교수님, 성신여대 심선영 교수님께서 순서대로 해주실 겁니다. 먼저 이성엽 교수님이 뒷광고, 라이브 커머스 허위 과장 광고 등 온라인 광고 최근 방심위 정책방향에 대해서 발표해 주실 겁니다.

3) 주제 발표 (전반부)

[발제 1] 뒷광고, 라이브 커머스 허위과장 광고 등 온라인 광고 주요 이슈 (이성엽 교수)

I. 뒷광고

○ 개념

- 뒷광고, 라이브 커머스에 나오는 허위·기만적 광고에 대한 이슈하고 향후 이걸 어떻게 가져갈 것인지에 대해서 설명드리도록 하겠습니다. 먼저, 개념 관련되는 부분인데요. 보통 뒷광고에 대한 유명인이라고 하죠. 소셜 인플루언서들이라고 표현하는데 이분들이 SNS나 유튜브 등에 광고를 하면서 협찬이나 대가를 받는 것을 표기하지 않거나 우회적으로 표기하는 부분을 뒷광고라고 표현합니다. Hidden advertisement. 결국은 경제적 이해관계에 대한 표시 형식이나 내용이 명확하지 않아서 소비자가 오인할 우려가 있고, 그래서 소비자 선택을 저해하는 문제가 발생하게 됩니다.

○ 인플루언서 마케팅

- 인플루언서 마케팅이라는 개념은 소셜미디어에서 영향력이 큰 사람들을 활용해서 상품을 마케팅하는 행위를 의미합니다. 표에 보시면 인플루언서들이 어떤 콘텐츠를 통해서 브랜드를 홍보하는 경우에 브랜드에 대한 태도가 긍정적으로 변하는 것이 65%로 상당히 긍정적인 효과를 가져오는 것으로 조사가 되어 있습니다. 인플루언서 콘텐츠 시청자의 84%가 인플루언서 콘텐츠를 통한 상품/서비스의 정보에 대해 추가로 정보를 탐색한 경험이 있다고 하고, 76% 정도는 정보를 획득한 후에 실제 제품이나 서비스를 구매한 경험이 있다고 합니다. 인플루언서들의 마케팅에 대한 영향력이 상당하다는 걸 확인할 수 있습니다.

○ 인플루언서 마케팅 채널 별 영향력

- 마케팅 채널별로 영향력을 조사를 해봤더니 2018년과 2019년 거의 유사합니다. 유튜브, 인스타그램, 페이스북이 상위를 점하고 있고요. 유튜브는 조금 증가했습니다.

○ 현황

- 실제 인스타그램, 유튜브, 카카오토티의 582개 게시글을 검토해보니까 경제적 이해관계를 밝히는 사례는 174건으로 29.3% 정도밖에 안되는 걸로 나타나 있습니다. 특히 유튜브가 인스타그램이나 카카오토티에 비해서 이해관계를 밝히는 비중이 더 낮은 걸로 조사가 되어 있습니다.

○ 해외 규제사례

- 해외에서는 어떻게 규제하고 있는지에 대해 설명드리겠습니다. 미국의 경우 소비자보호와 관련되는 건 FTC가 담당을 하고 있는데 소셜미디어 인플루언서들에 대한 지침을 2019년도에 발표했습니다. 인플루언서가 상품의 추천 및 홍보를 할 때 브랜드와 관련이 있으면 브랜드와의 관계를 공개하도록 명시하고 있습니다. 공개 대상은 브랜드와의 금융, 채권, 채무, 고용, 개인, 가족관계 등 어떤 관계라도 있을 경우에는 공개하도록 되어있고 공개 방법은 쉽게 알아볼 수 있고 간단하고 명료한 언어를 사용하도록 되어 있습니다. 영국의 경우에도 경쟁 당국인 Competition and Market Authority에서 인플루언서 광고에 관한 가이드라인을 2019년도에 발표했습니다. 소비자들이 금전적 지원, 인센티브 혜택, 무료로 제품 제공 등 어떤 형태의 보상을 받았는지 알 필요가 있으므로 태그, 링크, 추천, 보증 등을 명확하게 제시하도록 가이드라인을 정하고 있습니다. 영국의 CMA가 소셜미디어의 추천, 고정 프로그램에 대해서 조사를 실

시한 적이 있습니다. 페이스북은 조사 과정에서 소셜미디어 추천 개선방안을 발표했습니다. 인스타그램에서 특정 상품을 추천하려는 사람은 게시물을 게시하기 전에 대가를 제공받았는지 확인할 수 있는 메시지가 뜨게 한다거나 광고 여부가 명확하게 드러나지 않은 광고 게시물을 판별할 수 있는 기술을 개발하겠다는 내용의 개선책입니다.

○ 국내 관련 지침

- 국내에서도 미국, 영국과 비슷하게 20년 6월 공정위가 추천·보증 등에 관한 표시 광고 심사·지침을 개정했습니다. 추천·보증 광고를 할 때 광고주와 경제적 이해관계가 있으면 사진이나 동영상 등에 표시를 하도록 제시하고 있습니다. 추천 보증의 정의 및 유형, 이해관계를 공개하도록 하는 내용을 규정하고 있고, 경제적 이해관계의 의미와 유형을 설명하고 있으며, 공개 원칙 등을 사진으로 설명하고 있습니다. 하단에 오른쪽 박스를 보시면 적절한 표시와 부적절한 표시의 예시가 있습니다. 제목에서 문구 생략, 영상의 설명란에 표시, 고정 댓글에 표시하는 것은 부적절한 경우로 설명하고 있습니다.

○ 주요 issue

- 인플루언서 관련해서 플랫폼 사업자에 대한 규제가 필요한 것인가? 플랫폼 사업자를 규제해야 하지만 실질적으로 규제의 실효성이 있는 것 아니냐? 이런 논란들이 있습니다. 그래서 영국의 경우는 인스타그램 뒷광고 관련된 동의의결 사례에서 광고 여부를 명확하게 표시하려는 플랫폼 사업자의 노력이 시정 방안에 포함되기도 했습니다. 근데 공정위는 플랫폼 사업자의 경우 광고 제작에 관여했다고 보기 어렵기 때문에 직접적인 규율 대상으로 보기는 곤란하고, 정보통신서비스 제공자로서 정보제공에 대한 의무 정도로 할 수 있는 것 아닌가? 라는 입장으로 파악이 되고요. 다만 국회에서는 유튜브나 인스타그램 플랫폼 사업자들에 대해 뒷광고 방지를 위한 가이드라인을 정할 수 있도록 개정안이 발의가 되어있습니다. 끝에 보시면 김상희 의원의 대표 발의가 있는데 자율규제 형식으로 플랫폼 사업자가 직접 가이드라인을 정해서 운영할 수 있도록 하고 있습니다.

II. 라이브 커머스

○ 개념

- 라이브 커머스는 비교적 최근에 등장했으나 급격하게 증가하고 있습니다. 개념은 실시간 동영상 스트리밍을 통해서 상품을 판매하는 온라인 채널인데 최근에 COVID를 비롯해서 비대적인 접촉이 강화되면서 활발하게 활용이 되고 있습니다. 주요 대규모 유통 업체도 이 라이브 커머스 대열에 등장을 하고 있는 상황입니다.

○ 해외현황

- 중국이 상당히 강세를 드러내고 있습니다. 2017년 이후에 급격하게 증가하고 있고, 2020년도 시장 규모가 2017년 대비 50배, 한화 규모로 161조에 이를 것으로 예상되고 있습니다. 중국의 경우 주요 플레이어들이 제품 공급처, 플랫폼, 소비자로 구성되어 있습니다. 설문조사 결과 응답자의 30% 정도가 생방송 도중 충동구매 경험이 있는 것으로 보이고, 31% 정도가 위조품을 구매한 것으로 나타나기도 했으며, 일부 유명 스트리머의 불법·탈법 등이 사회적 물의를

일으키는 것으로 나타나고 있는 상황입니다.

○ 국내현황

- 국내도 상당히 활발하게 운영이 되고 있는데요. 티비 홈쇼핑과 달리 실시간 댓글로 소통이 가능하다는 장점이 있고, 수수료가 기존 쇼핑보다 저렴하다는 장점이 있습니다. 올해 시장 규모는 3조 정도 될 것으로 보이고, 소상공인 시장 진흥 공단이라는 공공기관에서도 이 라이브 커머스를 활용해서 소상공인들의 제품을 판매하는데 참여할 수 있게 하는 상황입니다.

○ 해외 규제사례

- 중국이 올해 6월에 라이브 스트리밍 전자상거래 규제를 발표했습니다. 법적 강제력은 없습니다만 라이브 스트리밍을 하는 데 있어서 용어 선택이나 제품 품질에 관한 정보, 기존의 광고법과 소비자 권리보호법을 따르도록 하고 있습니다.

○ 주요 issue

- 라이브 커머스에 관한 주요 이슈는 플랫폼 사업자에 대한 책임 영역이나 범위에 관한 문제라고 볼 수 있습니다. 플랫폼 사업자는 중개인이기 때문에 법적 책임이 없고 판매자만 책임을 지게 되어있는데 이 부분이 개선이 필요하다는 입장입니다. 특히 라이브 커머스는 실시간 송출을 하면서 허위과장 광고가 있어도 VOD 형태로 남아있지 않아서 위법에 대한 증거 확보가 어려운 부분이 있습니다. 티비 쇼핑에 대해서는 엄격한 제재가 있는데 라이브 커머스는 그런 규제가 적용되지 않는다는 논란도 있고요. 혹자는 라이브 커머스에 대한 규제를 도입하기보다는 전체적으로 티비 쇼핑 포함해서 간접광고나 협찬고지 규제를 완화해야 하는 쪽으로 가야 하는 거 아닌가?라는 의견도 있습니다.

III. 결론

- 최근에 국회가 플랫폼 책임을 확대하는 방향으로 입법을 진행하고 있습니다. 과기정통부에서 서비스 안정화 수단, 시행령까지 통과가 된 걸로 알고 있는데 일정 규모 이상의 CP의 경우에도 망 품질 의무를 부과하는 쪽으로 입법이 진행되고 있고요. 방통위에서도 디지털 성범죄에 대해서 플랫폼 사업자들의 기술·관리적 조치 의무를 강화하는 쪽으로 이어지고 있습니다. 공정위도 최근에 온라인 플랫폼의 투명화에 관련해서 입법 예고를 하고 진행되는 것으로 알고 있습니다.

통상적으로 왜 직접적인 거래 당사자가 아닌 플랫폼이 책임을 져야 하는가? 이론적 근거는 여러 가지가 있습니다. 실제로 플랫폼이 경제적 이득을 얻고 있다든지, 현실적으로 불법 콘텐츠를 통제할 수 있는 기술을 플랫폼이 가지고 있는 거 아니냐? 플랫폼이 자신이 관리하는 공간에서 일어나는 불법행위에 대해서는 관리자로서 책임을 져야 하는 것이 아니냐? 하는 이론들이 지적되고 있습니다. 최근에 이런 의견들이 많이 있는 것으로 알고 있는데 저는 4가지 정도로 생각을 해봤습니다. 먼저, 플랫폼이 과연 책임을 져야 하는 부분이 있는가?에 대해서는 책임을 져야 할 부분이 있다면 책임을 구분하고 명확히 할 필요가 있고, 모든 책임을 플랫폼 사업자나 이용사업자 한쪽에만 지우는 것이 적합하지 않다고 생각합니다. 또한, 플랫폼도 이런 문제들이 일어나면 소비자와의 관계에서 신뢰를 잃기 때문에 자율적으로 시정하려는 의향이 있을 수 있다고 보여서 그런 부분에 대한 신뢰도가 필요하다고 생각을 하고요. 플랫폼 규제와 관련해서는

사후규제 혹은 사전규제가 필요하다는 부분이 있습니다. 공정위가 최근에는 사전규제 영역까지 넘보는 듯한 과정을 보이고 있는데 이 과정에서도 역할분담이 필요하다는 것과 가급적 사전규제의 도입에 좀 더 신중할 필요가 있다는 의견을 드리고요. 미디어나 인터넷 산업에 대한 규제는 전체적으로 완화하는 쪽으로 가는 방향성이 있는데 최근에 몇 가지 이슈 때문에 규제가 강화되는 부분이 있는 것 같습니다. 이것도 큰 방향성 속에서 필요한 부분에 대한 규제로 가야 한다는 생각입니다. 이상 제 발표를 마치도록 하겠습니다.

- (□□□) 이성엽 교수님 발표 감사합니다. 저희가 처음 다뤄보는 이슈인데요. 관심들이 많으실 것 같은데 먼저 사업자 위원들 중에서 이 이슈에 관여되어 있거나 동향을 아시는 분이 있으시다면 먼저 말씀 부탁드립니다. 언론에 많이 나오고 있는데 규제나 자정작용 동향은 어떤가요?
- (구글코리아) 제가 간단히 하겠습니다. 말씀하신 바와 같이 유튜브에서도 그런 정책을 채택하고 있고요. 동영상을 업로드하는 유튜버에게 동영상의 간접광고, 스폰서십, 보증 광고와 같은 유료 프로모션이 포함되어 있는지를 업로드하기 전에 체크하게 되어있습니다. 체크박스를 선택하면 저희 내부 정책을 인지한 것으로 간주가 되고 체크 안 하면 저희 정책을 위반한 것으로 되고요. 교수님께서 플랫폼의 규제를 해야 할지에 대해 여러 의견을 말씀해 주셨는데 제 사견이나 사업자 입장에서는 이 이상 뭘 더 할 수 있을까 싶어요. 예를 들어 “정책을 넘어서는 플랫폼 사업자가 유료 광고를 했는지 안 했는지 찾아내서 무조건 삭제 처리해라” 이렇게 가면 점열 이슈가 나오고 표현의 자유 이야기가 나오니까 그 정도까지 기대하는 것은 무리일 것 같고요. 저희가 하고 있는 이런 방식의 정책을 집행하고, 위반 행위가 있으면 제재가 이루어지게 하고, 그 정도가 적절한 수준이 아닌가 생각합니다. 만약에 또 다른 의견 있으면 말씀해 주시면 좋겠고요. 사업자 입장에서는 이런 식으로 자율 규제가 이루어지고 있다는 것을 말씀드립니다.
- (△△△) 이런 일들이 최근에 생긴 거잖아요. 사업자 입장에서 이 문제를 방치할 수 없기 때문에 정책을 새로 마련하고, 준수하도록 하는 사례를 말씀해 주신 것 같고요. 이성엽 교수님 발제에서도 국회에 발의된 법이 결국 자율 규제 근거를 시사한 거죠?
- (○○○) 네. 그렇습니다. 기본적으로 표지 광고법이나 이런걸 통해서 규제가 가능하니까 플랫폼 사업자가 언제까지 책임을 져야하느냐? 그 문제 같아요. 표현의 자유 이야기도 있고요. 최근에 몇 가지 입법이 있긴 했는데 과연 이 부분까지 플랫폼 사업자에게 사전 규제 도입이 필요한가?는 신중하게 접근해야 할 필요가 있지 않나 그 정도 생각을 가지고 있습니다.
- (□□□) 다음 주제로 넘어가겠습니다. 다음 주제는 이보다 관심도 많고 토론할 수 있는 주제인데 최난설현 교수님께서 특별히 출연해 주셨습니다. 준비되셨으면 발제해 주시면 감사하겠습니다.

[발제 2] 빅데이터 관련 경쟁이슈 및 프라이버시 문제 (최난설현 교수)

- 안녕하세요? 연세대학교의 최난설현 교수입니다. 좋은 주제에 대해서 같이 논의해볼 수 있는 장을 만들어주셔서 감사드립니다. 제가 오늘 발제할 주제는 빅데이터 관련 경쟁이슈 및 프라이

버시 문제입니다. 저는 경쟁법을 가르치고 있고요. 사실은 빅데이터 관련 경쟁 이슈가 최근 몇 년간 굉장히 뜨거운 이슈로 부상했는데 그간의 흐름이 있습니다. 빅데이터 관련 이슈가 관심의 대상으로 올라온 것은 기업 결합 관련해서 빅데이터를 대량으로 보유한 사업자를 인수하는 과정에서 빅데이터 경쟁 과정을 어떻게 검토해야 될 것인가? 그 문제부터 시작해서 지금 시점에서는 빅데이터의 수집 및 보유가 지배적 플랫폼에 의해서 일어날 경우 고객 쏠림 현상이 더욱 강화될 유인이 될 수 있으니 시장 지배적 지위 남용과 관련해서도 빅데이터 내용들을 살펴봐야 한다는 것으로 나가고 있다고 생각합니다.

머리말

- 많은 플랫폼 사업자들은 데이터의 수집과 상용화에 주력하고 있습니다. 기술의 발전에 힘입어서 다양한 산업 분야에서 빅데이터가 활용되고 있고 초대형 양의 데이터 축적이 가능한 상황입니다. 덕분에 개인 맞춤형 서비스를 저렴한 가격 내지는 무료로 제공받는 등 혁신이 촉진되는 기능들이 분명히 있고요. 그런데 초대형 플랫폼들이 빅데이터를 통해서 진입장벽을 구축하고 있는 것이 아닌지에 대한 우려가 시작되었고 관심의 정도가 점점 높아지고 있는 상황입니다. 그래서 일부 플랫폼들과 관련된 조사 및 어느 정도의 법이 적용 가능한지에 대한 논의가 시작되고 있는 상황입니다. 아직 구체적인 케이스가 나타난 것은 아닙니다.

빅데이터 관련 경쟁평가는 기업 결합 심사에선 종종 언급이 되고 있습니다. 왜냐하면 기업 결합 과정에서 매출액이 없거나 매우 적은 기업을 굉장히 거액을 지급하면서 인수하는 모습들이 해외에서 나타나고 있고 우리나라에서도 나타날 가능성이 커지면서 이런 부분에 대한 관심이 쏠리고 있습니다. 그래서 주요 경쟁 당국들이 조사를 전방위로 확대하고 있는 상황입니다. 그에 상응하여 이런 사업자들의 전략들이 굉장히 구체화되어 나타나고 있는 상황인데요. 이것은 플랫폼 사업자의 전략뿐 아니라 빅데이터가 갖고 있는 속성에도 기반을 하게 됩니다. 오늘 발표에서는 빅데이터와 관련된 간략한 내용들, 경쟁이슈와 관련해서 논의해볼 부분들, 집행 영역에서의 동향들을 말씀을 드리겠습니다. 또한, 이전에는 빅데이터 관련해서 소비자 보호 이슈와 개인정보 보호 이슈가 중요한 화두였습니다. 관련해서 법정책 집행 개선 방안에서 고려해야 할 점에 대해 말씀드리고자 합니다.

I. 빅데이터의 경쟁법적 의의

○ 빅데이터의 일반적 정의

- 빅데이터 의미는 다 알고 계실 거라고 생각이 들고요. 심사지침에서는 빅데이터를 정보자산이라는 표현을 쓰고 있습니다. 빅데이터의 특성은 대규모, 고속성, 다양성을 갖고 있습니다. 빅데이터에서 빅이라는 부분이 양뿐만 아니라 데이터의 복잡성, 즉 여러 가지의 다른 종류의 데이터들과 신속하게 수집·분석되어야 된다는 필요성을 생각을 해볼 수 있을 것입니다. 그런데 최근 들어서 빅데이터라는 것은 처리 과정과 관련된 모든 프로세스 및 비즈니스 모델이나 기술 용어를 의미하는 대표 영어처럼 사용되고 있는 것도 사실입니다. 그래서 정의도 점점 확대 정의되고 있는 양상을 보이고 있습니다.

○ 빅데이터의 기능

- 빅데이터를 활용한 여러 가지 사업의 발전, 시장의 변화 등은 생활의 편이를 도모할 수 있게

하고 맞춤형 정보를 제공하는 데 있어서는 긍정적인 역할을 하고 있다고 보입니다. 사실 경쟁 이슈보다는 데이터가 어떻게 수집되고 그 이후 처리 과정 프로세스와 연관되는 부분에 대해 관심이 더 크다고 여겨지는데 저희 경쟁법 영역에서는 경쟁법적으로 우려가 있을 만한 사항들에 대해서만 관심을 갖고 있는 상황입니다. OECD 차원에서도 빅데이터와 관련된 관심을 2015년, 16년 본격적으로 가지기 시작했구요. 경제적 이점을 제공할 수 있는 핵심적인 경제적 자산이라고 평가되고 있습니다. 온라인 시장을 선정한 몇몇 거대 기업들은 빅데이터를 활용해서 소비자에게 적절한 맞춤형 정보들을 제공하여 시장지위를 공고히 할 것으로 예상할 수 있습니다. 소수의 기업들은 빅데이터를 배타적으로 활용하는 행위들을 통해서 아니면 소비자에게 차별적인 대우를 할 수 있는 여지를 남기면서 경쟁 구도에 있어서 중요한 역할을 할 수 있다는 부분들이 우려적으로 제시가 되고 있는 것이고요. 연방거래위원회나 유럽연합에서 이와 관련된 논의를 시작했고 OECD 차원에서도 2016년도에 라운드 테이블 회의를 개최하게 됩니다.

II. 빅데이터의 경제적 가치와 경쟁에 미치는 효과

○ 빅데이터 활용의 친경쟁적 특성

- 소비자로서는 빅데이터 활용을 통해서 정보나 상품의 혁신 서비스 등 굉장한 편익을 누리고 있는 상황입니다. 이런 부분에 있어서 소비자가 비용 부담이라든지 그런 것들은 거의 없다고 보시면 됩니다. 무료재의 유사한, 무료 서비스로 제공받게 되었고요. 플랫폼 사업자는 소비자에게는 유용한 정보들을 거의 무료로 제공하는 대신에 반대 측에 있는 업체 등에게 수수료 등의 것들을 받으면서 수익모델을 창출하고 있죠. 시카고 등 가격 이론에 따르면 경쟁 법적 관점에서 약탈적인 가격 설정이 아닌 경우에는 상품 또는 서비스가 저렴한 가격에 소비자에게 공급된다는 사실은 바람직한 일입니다. 경쟁법적으로 문제가 될 일은 아니고 아주 박한 마진이라고 하더라도 약탈적 가격이라고 보기 어렵기 때문에 소비자에게 이익이 되는 행위로 평가가 되고 결과적으로 문제를 삼을 수 없는 운영이 되어왔던 것이죠. 그리고 맞춤형 광고를 위한 데이터의 활용이라든지 데이터 자산의 현금화 그 자체는 경쟁법적 시각에서는 문제가 되지 않습니다. 오히려 이용자의 데이터의 수집과 현금화를 제한하는 온라인 플랫폼이 있다면 수익을 거둘 수 있는 방법이 제한되기 때문에 동일 서비스라도 상대적으로 높은 가격이 책정될 수밖에 없을 것이라고 예상할 수 있어서 이 경우에는 소비자에게 이익이 되지 않습니다. 종래의 가격 이론에 따르면 이런 결과를 우리가 갖게 됩니다.

품질과 혁신의 향상에도 데이터가 이용되는 것은 너무나 당연한 것이고요. 이용자의 검색량과 고유한 빅데이터의 양이 클수록 검색 요청에 가장 부합하는 검색 결과를 내놓을 수 있습니다. 이를 기반으로 어떤 거래 관계뿐만 아니라 더 많은 서비스, 질병과 관련된 그런 예측 가능성이 라든지 아니면 환경과 관련된 여러 가지에도 기여할 수 있다고 보입니다.

○ 빅데이터의 반경쟁적 특성

- 한편, 반경쟁적인 특성에 대한 우려도 있습니다. 가장 두드러진 우려로 꼽을 수 있는 것이 진입장벽의 형성 부분입니다. 플랫폼 사업자는 대용량 데이터를 수집·저장·관리하여 사업모델을 돌리고 무료 서비스를 제공하기 위해서는 상당한 많은 비용을 소요하게 됩니다. 그렇기 때문에 데이터를 자산으로 여기게 되고 경쟁사업자가 데이터에 접근하는 것에 대한 거부감을 갖게 됩니다. 그래서 제안을 하게 될 유인을 갖게 된다는 표현이 나오게 되는 것이죠. 이런 경쟁

우위를 점하고자 사업 전략을 추진하는 사업자일수록 경쟁사업자뿐만 아니라 시장의 진출하려는 신규 사업자가 들어오는 것도 별로 달갑게 여기지 않을 가능성이 높게 됩니다. 수직적 통합 등이 활발해지면서 플랫폼 분야에서 데이터와 자사 관련 서비스를 끼워팔기 하는 경우에도 경쟁 제한적 효과가 나타날 수 있는 것이죠. 소규모, 신규 사업자는 초기에 많은 이용자의 데이터를 확보하기가 어렵기 때문에 상대적으로 규모가 큰 경쟁사업자와 효과적으로 경쟁하기가 어렵게 됩니다. 그래서 소규모, 신규 사업자는 혁신적인 아이디어와 사업모델을 갖고 있지 않다면 경쟁에 있어서 우위를 점하는 것이 매우 어려운 상황입니다. 거대 온라인 플랫폼 사업자는 시장이 동태적 시장이라는 것을 알고 있고, 언제든지 변화가 있을 것이라는 것을 알고 있기 때문에 상황에 안주하지 않고 시장력(Market Power)을 계속적으로 유지하고 더 강화하려는 전략들을 취하고 있습니다. 즉 사업적 영향력을 발휘해서 경쟁사업자가 데이터에 접근하는 것을 최대한 차단하려 할 가능성이 있습니다.

그리고 이 과정에서 네트워크 효과라는 것이 굉장히 큰 역할을 하게 됩니다. 일반적으로 플랫폼을 통한 양면 시장 내지는 다면시장적 특성을 가진 온라인 시장에서는 피드백 순응 메커니즘을 통해서 네트워크 효과가 발생하게 됩니다. 이 순환 과정을 통해서 신규 사업자나 소규모 사업자는 기존의 업체, 시장을 선점한 거대 사업자와 사실상 경쟁하기가 매우 어렵게 될 가능성이 있습니다. 그래서 여기 아래에 나오는 피드백 순환 구조를 띠게 되는 것인데요. 대규모 이용자를 보유하게 되면 그로부터 많은 데이터가 나오게 되고 이 통해서 어느 정도의 서비스 품질 향상 등의 혁신이 있으면 더 많은 고객이 유인됩니다. 이런 순환 구조를 통해서 거대 플랫폼들이 지위를 유지 내지는 더 강화할 수 있다는 내용이고요. 피드백 현금화 순환 구조 같은 경우에는 맞춤형 광고 등을 통해서 데이터를 현금화한다는 것인데요. 중간에 맞춤형 광고를 통한 수익 창출이라는 것이 들어가게 됩니다. 이를 통해서 투자가 촉진되고, 서비스 품질 향상이 이루어지기 때문에 고객 유인이 다시 더 초래된다는 순환구조라고 보시면 됩니다.

그리고 IT 기술이 더더욱 발전했기 때문에 AI를 활용한 초점단의 과정을 통해서 피드백 순환 메커니즘 더욱더 강화되는 것이죠. 순환구조 과정을 보시면 서비스 품질 향상이나 맞춤형 광고를 통한 수익 향상 등이 플랫폼 위치를 더 공고히 하게 되는 구조가 네트워크 효과를 통해서 초래된다는 것을 아실 수가 있습니다. 사업자가 대용량 데이터를 수집·저장·관리 및 새로운 데이터를 수집하기 위해서 무료 서비스 제공에 많은 비용을 소요하게 되기 때문에 빅데이터 연관 사업의 독특한 비용구조와 사업자들이 추구하게 되는 규모의 경제 및 범위의 경제로 인하여 시장집중이 초래되기 용이한 환경이 조성될 가능성이 있습니다. 전통 산업에 있어서도 이런 가능성이 당연히 있었는데 플랫폼 경제에 있어서의 네트워크 효과 등을 통해서 순환 구조가 더 원활하게 진행된다고 보시면 됩니다. 그런데 경쟁당국의 집행 결과만을 보자면 아직까지는 경쟁 당국이나 사법부가 이용자의 데이터가 진입장벽을 구축한다고 본 사례가 나타나지 않았다는 것을 볼 수 있고요. 진입장벽이 존재한다는 사실에 대해서는 어느 정도 우려를 하고 있는 것도 현실인 것 같습니다. 2019, 2020년에 미국 하원에서도 관련 보고서가 나왔고 데이터를 대량으로 확보한 기업에 대한 주요 유력 정치인들의 정책방안 논의도 나오고 있고요. 유럽연합은 주요 온라인 사업자들에 대한 데이터 관련 경쟁법적 우려에 대해서 좀 강하게 논의가 나오고 있는 것도 사실인 것 같습니다. 그런데 구글 등이 데이터를 판매하거나 거래 대상으로 하고 있지 않다는 거예요. 그리고 데이터를 중개하는 업체도 아니어서 봉쇄 효과를 인정한 사례를 찾기 어려웠다는 거죠. 이런 부분에 있어서는 좀 더 면밀하게 실제 현실에서 어떠한 데이터 관련 거래 등이 이루어지고 있는지에 대해서 먼저 살펴봐야 될 것이라는 주장도 있습니다. 신산업

규제에 있어서는 종래 우리가 목도한 상황들과는 다소 차이가 있기 때문에 신중한 접근이 필요하다는 그런 평가가 가능하고요. 그리고 아직까지 케이스가 나타나지 않았다는 것도 동태적 시장에 대한 신중한 접근을 기조로 하는 경쟁법 집행의 특성이 반영된 것이 아닌가라고 보입니다.

Ⅲ. 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용 문제와 빅데이터

○ 플랫폼의 시장지배력과 데이터 이슈

- 고객이 꼭 구매해야만 데이터가 수집되는 것이 아니라 클릭한 목록 정도로도 고객의 정보 내지는 잠재 고객의 특성을 알 수 있는 것이고요. 데이터가 갖는 성격이 비경합재이기 때문에 데이터 중개인이 존재하는 경우에는 누구에게도 판매를 할 수 있습니다. 데이터의 성격은 기존의 다른 것들과는 조금 차별화된다고 볼 수 있고요. 그래서 경쟁 이슈로 보는 데 있어서도 데이터의 특성을 한번 살펴볼 필요가 있다고 여겼습니다. 배제 남용 행위와 관련해서 우려하는 바는 신규 사업자들이 더 이상 시장에 진입하기 어려운 환경이 될까 봐 그 부분이 가장 큰데요. 이론적으로는 신규 사업자가 데이터를 구매하는 것이 가능하다면 구매를 함으로써 기존 플랫폼 사업자에 필적할 수 있는 데이터 축적도 가능합니다. 그런데 현실에서 신규 사업자는 제3자의 데이터만으로 기존 기업이 보유하고 있는 데이터 셋과 동일한 양과 질의 데이터 축적이 불가능하다고 할 수 있습니다. 특히 검색 인증과 소셜네트워크 서비스 등의 온라인 서비스 업체는 이미 광범위한 사용자층에게 무상으로 매력적인 서비스를 제공함으로써 데이터 중개인과 경쟁 업체로서 접근이 불가능한 대규모 데이터를 생성하고 축적을 할 수 있습니다.

데이터는 관련 시장에서 진입 장벽이 될 수 있다고 보고 프랑스나 독일의 경쟁 당국이 발표한 공통 보고서에 따르면, 데이터 역할이 중요한 경제 부문일수록 시장 집중도가 높고, 네트워크 효과와 규모의 경제로 인해서 경쟁이 더욱 제한될 수 있다고 보고, 데이터 수집 및 활용이 중요한 시장에서는 선도 사업자가 제대로 견고히 할 수 있는 반면에 데이터에 대해서 상대적으로 제한된 소규모 사업자에 대한 퇴출 압력을 심화시킬 수 있다고 평가를 하고 있습니다. 그리고 이러한 데이터 관련 반경쟁적인 행위 유형·예시로서는 경쟁 제한적인 기업 결합의 가능성이 있고, 데이터를 활용한 배제적 행위가 가능하고, 가격 차별 등을 할 수 있다고 언급되고 있습니다. 배제적 행위는 자사 데이터에 대한 타사의 접근 거부 및 차별적 허용, 독점적 계약 체결 및 끼워팔기, 이런 것들로 유형화할 수 있을 것입니다.

시장지배적 지위를 가진 플랫폼 사업자의 데이터 이슈와 관련해서는 향후에 지금의 논의보다는 훨씬 더 범위가 넓어질 것이라고 예상이 될 수 있습니다. 그리고 AI 등을 활용한 기술들이 여러 분야에 반영되면서 플랫폼 사업자의 한계수익의 증가를 가져다주고, 플랫폼 사업자는 더욱 규모의 경제와 범위 경제를 강화할 수 있을 것이기 때문에 이 관련해서도 여러 가지 검토 및 논의가 될 수 있을 것이라고 봅니다.

Ⅳ. 프라이버시 문제와 경쟁법의 적용

○ 프라이버시 문제

- 마지막으로 프라이버시 문제와 경쟁법의 적용에 관해서 말씀을 드리겠는데요. 이전 단계까지는 제가 주로 시장지배적지위 남용과 관련된 내용을 말씀을 드렸다면 프라이버시 문제는 상당 부분 착취 남용과 관련된 논의라고 볼 수 있습니다. 경쟁법적으로는 프라이버시 보호를 플랫폼

서비스의 품질의 하나로 볼 것인가와 관련된 논의가 시작되고 있는 상황이고요. 프라이버시 보호가 경쟁의 비가격적인 측면으로 보상이 될 수 있는 그런 여지가 있습니다. 그래서 기존의 플랫폼과는 달리 검색기록을 보관하지 않는, 익명성이 보장되는 이런 플랫폼들이 등장하고 있고 약간의 차별성이 보여지고 있는 상황입니다. 그러면 프라이버시 문제가 시장지배적지위를 가진 플랫폼들의 사업과 어떠한 관련성을 갖는지에 대해 말씀드리겠습니다. 첫 번째, 시장 지배력을 가진 플랫폼은 정보의 비대칭성으로 인해서 낮은 프라이버시 보호 수준을 제공할 유인을 갖게 된다는 겁니다. 물론 반드시 낮은 프라이버시 수준을 제공한다는 것은 아닙니다. 오히려 지금은 경쟁 당국이나 여러 규제 기관들이 이 부분을 문제 삼고 있기 때문에 프라이버시 보호 수준을 더 높이고 있는 그런 정황도 보입니다. 이러한 연구가 있다는 그런 내용을 알려드리는 것이고요. 정보의 비대칭성이라고 하는 것이 이용자들로서는 확인하기 어려운 요소인데 사업자로서는 프라이버시를 보호하는 경우에 데이터 사용을 제한함으로써 수익에는 부정적인 영향을 가져올 수 있습니다. 두 번째, 독과점 시장의 경우에는 효과적인 경쟁 하에서 개인 데이터가 과도하게 수집되거나 사용자들의 프라이버시에 대한 다양한 선호를 충족시킬 수 있는 프라이버시 옵션이 불충분하게 제공될 수 있습니다. 페이스북 사례 같은 경우에도 이런 우려들이 반영돼서 독일 경쟁 당국에 의해서 약관과 관련된 문제로 풀어진 적이 있었습니다. 프라이버시 침해 문제에 대해서 경쟁법 적용이 필요한지에 대해서 두 가지 입장이 있습니다. 아직까지는 개입 부정론이라고 볼 수 있습니다. 프라이버시 보호 문제는 경쟁법보다는 소비자 보호법이나 개인정보 관련 법의 영역에서 다루는 것이 맞다고 보는 분들이 더 다수에 속하고 있고요. 미국 EU 등, 주요 경쟁당국은 기업결합 심사 중에서 프라이버시 등 비가격적인 요소를 고려하지는 않았습니다. 비가격적인 요소를 지나치게 고려할 경우 경쟁법 집행에 있어서 객관성이 저해될 수가 있고 여러 다른 법제랑 상충되는 중복의 문제가 초래될 수 있다고 여겨졌기 때문입니다. 순수한 프라이버시 차원의 문제가 아닌 데이터 보호와 프라이버시 가 중요한 비가격적인 요소가 되는 경우 차후 경쟁법의 적용도 신중히 고려해야 할 것으로 보이고 있고요. 소비자 측면에서는 프라이버시와 관련된 자각이나 인식이 강해지고 있기 때문에 이것이 서비스 품질 저하와도 직결될 수 있고 가격 상승과 유사한 효과도 가져올 수 있다면 경쟁 포착으로도 지켜볼 필요성이 있을 것이라고 생각이 됩니다. 관련해서는 캠브리지 애널리티카의 페이스북 사례에 있어서 FTC로부터 벌금을 부과 받은 적이 있었고요. 그리고 이것은 착취 남용의 일종으로 보고 있기에 소비자 이익의 훼손 증거가 없다면 입증 자체가 어렵기 때문에 실제 법 위반의 결과로 이뤄질 수 있을지는 확신하기 어렵습니다. 가격 이론에 따라서 소비자 후생을 판단하는 입장을 미국을 중심으로 여러 주요 경쟁 당국이나 경쟁국 커뮤니티가 취하고 있었다면 지금은 분위기가 조금 바뀌어 가고 있는 상황입니다. 그래서 기존에 소비자 후생 기준을 비판적으로 분석하는 견해도 대두가 되고 있는데 소비자 후생 기준도 변화해 나가야 되는 것이 아닌가라는 입장도 조심스럽게 제기되고 있습니다. 이런 부분들에 대한 언급들이 연구에서나 라운드 테이블 논의를 통해서도 나오고 있는 상황이기 때문에 거대 플랫폼 사업자는 어느 정도 주의를 하고 있는 상황이라고 보입니다.

맺음말

- 맺음말은 앞서 말씀드린 것들에 대한 내용을 정리한 것이고요. 빅데이터 이슈 논의가 한창 이루어지고 있는 상황이고, 이런 것들이 법에 반영이 되는지에 대해서는 일부 경쟁 당국들이 조심스럽게 가이드라인이나 레귤레이션을 통해서 반영하려는 노력들을 하고 있는 것도 사실입니다.

다. 경쟁과 관련된 빅데이터의 어떤 역할에 대해 뒷받침되는 연구들이 굉장히 빠른 속도로 이루어지고 있고요. 빅데이터 이슈는 경쟁법 분야뿐만 아니라 소비자보호나 데이터 보호 관련 법제들과의 상호 논의 과정들을 통해서 전문적인 영역에 있어서의 공론화가 필요할 것이라고 생각이 됩니다. 디지털 경제에 있어서는 경쟁 과정에 있어서의 보호도 우리가 좀 한창 깊게 생각해 봐야 될 것이 아닌가라고 생각이 듭니다. 감사합니다.

4) 전체 토의 [전반부]

- (△△△) 감사합니다. 방대한 분량인데 잘 정리해서 말씀해 주셨고요. 저는 최난설현 교수님과 같이 경쟁법이 전공이라서 굉장히 흥미롭게 들었습니다. 경쟁법적으로 바라보는 게 상대적으로 최근에 일입니다. 사업자분들은 과연 우리나라에서 데이터를 누가 많이 보유하고 수집하고 또 그걸 가지고 자기들만 활용하고 있는지, 이런 데는 생각이 다를 수 있을 것 같고요. 그게 과연 문제인지에 대해서도 생각이 다를 것 같고요. 그런 것에 대해서 얘기를 했으면 합니다.
- (○○○) 제가 질문 하나 할게요. 저도 데이터 문제를 관심 있게 보고 있는데요. 일반적으로 생각하기에는 데이터를 많이 보유하고 있는 사업자들이 여러 가지 순환구조를 통해서 지배력을 확장시키고 시장 집중도를 높일 수 있는 개연성이 충분히 있다고 생각을 합니다. 한편으로는 데이터를 수집·저장·프로세스 하는데 비용이 옛날보다 굉장히 싸지기도 했고, 과거 데이터들은 그 가치가 굉장히 빠르게 소멸되기 때문에 기존 사업자들이 아무리 데이터를 많이 갖고 있어도 그게 아주 큰 경쟁력 또는 진입 장벽으로 작용을 못한다는 의견들도 있거든요. 그래서 실제로 사업자분들께서 생각하시기에 데이터를 많이 가지고 있다고 하는 게 얼마나 큰 진입장벽이 되는지, 어떻게 느끼시는지 의견을 좀 듣고 싶습니다.
- (구글코리아) 제가 한 말씀 드려보겠습니다. 교수님도 약간 유보적인 입장을 보이시는 거 같기는 합니다. 데이터에 대한 저의 생각은 비경합성, 비배제성의 속성을 갖고 있고 누구든지 수집하려고 마음만 먹으면 할 수 있는 상황이라는 겁니다. 좋은 서비스를 만들어내면 사용자가 몰릴 것이고, 얼마든지 데이터를 모아서 쌓아가면 데이터가 점점 커지겠죠. A라는 사업자가 성공했다고 해서 B라는 사업자가 못하는 것도 아니잖아요. 데이터가 많다고 무조건 좋은 거냐? 아니라는 견해가 많은 것 같습니다. 고품질 데이터가 중요한 것이지 양 그 자체가 중요한 건 아니라는 얘기고요. 정말 좋은 데이터는 사실 공공 데이터라고 하는 말들이 있습니다. 공공 데이터는 당연히 정부가 제일 많이 갖고 있고요. 공공 데이터를 여러 사업자들이 민간 сек터에서 잘 활용할 수 있도록 풀어놔주면 그 데이터 갖고 누구든지 혁신을 일으킬 수 서비스가 나오는 거고요. 그쪽으로 정책을 집중해서 인프라를 갖춰놓으면 데이터 독점이니 그런 얘기 할 것 없이 좋은 서비스도 많이 나오고 혁신이 일어날 수 있는 환경이 조성된다고 저희 같은 사업자 쪽에서는 생각을 하고 있는 것 같습니다.
- (□□□) 학자가 빠질 수 있는 함정 중에 하나가 데이터가 모든 것이다. 데이터만 있으면 사업화하고 또 사업모델 만드는 거 다 할 수 있는 거 아니야? 이렇게 생각할 수가 있거든요. 경영학 하시는 분들을 보면 “데이터가 있다고 다 할 수 있는 게 아니다”라고 하는데 실제로는 어떤가요? 여기 계신 네이버나 카카오, 왓챠도 OTT 중에서 데이터를 기반으로 추천 서비

스 잘하는 걸로 차별화되어 있잖아요. 실제 현장에서 데이터가 그렇게 절대적인가? 그런 것에 대한 생각을 얘기했으면 좋겠네요. 통신사가 데이터가 많지 않은가요?

- **(KT)** 말씀을 좀 드리겠습니다. 개인통신법이 통과되고 나면 가명 정보를 통해서 사업을 활성화시킬 수 있는 길이 열릴 것이라고 희망을 많이 가졌었는데, 막상 통과되고 나서 보면 가명 처리된 정보가 혹시라도 잘못되면 처벌이 어마어마하기 때문에 사업을 실행하거나 움직이기 쉽지가 않은 상황입니다. 그리고 통과되면 사업자들이 가진 정보를 가지고 어떤 사업을 추진할 수 있을 줄 알고 기대를 많이 했지만 그래도 느끼기에 여전히 규제가 있는 것 같고요. 정보가 많아야 중요한 게 아니라 양질의 정보가 중요하다고 했는데 저희들이 양질의 정보를 갖고 있어도 무조건 다 쓸 수 있는 게 아니라 가명 정보가 돼야만 쓸 수 있습니다. 가명 정보를 활용할 수 있는 사업을 하려고 해도 리스크 여부를 검토하게 되면 대부분은 법이 무섭기 때문에 보수적으로 검토하게 되기에 사용할 수 있는 게 쉽지는 않은 것 같습니다. 타사는 어떻게 생각할지 모르겠지만 이게 사업자가 느끼는 현실인 것 같습니다. 개정이 됐지만 아직은 갈 길이 멀지 않나 싶습니다.
- **(△△△)** 가명 정보 얘기하셨는데요. 데이터라는 게 결국 식별성이 없더라도 그걸 가지고 추론할 수 있는 양질이면 서비스가 있을 수가 있거든요. 온라인 플랫폼 기업들이 데이터 기반으로 많은 서비스를 하고 있는데 그러면 둘 중에 하나죠. 가명 정보도 법적으로 가명 정보 처리를 하고 결합할 때도 결합 경비를 해야지만 쓸 수 있는 거니까요. 용도도 제한되어 있잖아요. 그러면 온라인 플랫폼 기업들이 데이터를 쓸 때는 익명 처리를 한 걸 쓰거나 아니면 익명 처리가 안 되어있는데 막 쓰거나 둘 중에 하나거든요. 온라인 플랫폼 기업들은 제도 제약이 있다고 해도 많은 서비스를 내놓고 있는데 지금 말씀하시는 것은 주로 통신사들이 그런 말씀을 많이 하시는 것 같아요. 데이터 불확실성 때문에 못쓴다고요.
- **(KT)** 통신사는 아무래도 다른 인터넷 플랫폼 업체보다 규제도 상당히 세고 관련된 매출이 많지 않습니까. 예를 들어서 매출액이 10조만 돼도 3% 가하면 엄청난 거죠. 통신사업법이나 단말기유통법은 관련 매출액에 대한 과징금이지만 개인정보는 관련 매출이 사실상 모든 사업에서 연관되어 있기 때문에 자그마한 가명 정보 처리 하나가 터지면 전체 매출에 대한 리스크가 있어서 통신사업자는 부담이 더 크다고 느끼는 거죠. 그러다 보니까 사업자들이 이러한 부분을 가지고 사업을 진행하기에 부담이 많은 거죠.
- **(○○○)** 이러한 리스크에 대해서 온라인 플랫폼 사업자도 공감하시는 건가요?
- **(KT)** 통신은 그런 것 같은데 나머지 사업자는 모르겠습니다.
- **(□□□)** 직관적으로 봐도 온라인 플랫폼 서비스를 할 때는 데이터 기반 서비스라는 것을 느낄 수가 있거든요. 추천이나 검색 이런 것도 맞춤형으로 잘 해주니까요. 그런데 통신은 그런 거 잘 못 보겠어요. 서비스 개발 능력은 있는데 데이터 사용에 따른 리스크를 더 크게 보셔서 보수적으로 운영하시는 것인지 그런 게 좀 궁금하네요. 네이버나 카카오 이런 곳은 어떠신가요? 리스크를 똑같이 느끼지만 데이터 처리를 잘 하시는 건지, 리스크가 그렇게까지 크지 않다고 생각하시는 건지 제가 너무 민감한 질문을 드렸나요?
- **(△△△)** 교수님 발표 잘 들었습니다. 경쟁법이 지금 어떻게 보면 만능의 약처럼 디지털 플

랫폼 경제에서 굉장히 폭넓게 적용이 되고 있는 것 같아요. 여러 가지 쟁점들을 정리해 주셨는데 프라이버시와 경쟁법 적용에 있어서 실제로 연결이 가능한가에 대해서 의문이 있거든요. 예를 들어주셨던 페이스북과 캠브리지 사건 같은 경우는 플랫폼 사업자의 관리 책임의 문제로 세금 부과를 받은 거고, 데이터를 수집한 다음 팩터라이징이라는 기법을 이용해서 데이터 변수들을 만들어 예측하면서 광고에 사용을 한 그런 방식들이거든요. 이건 GDPR에서 말하는 관리나 절차적 문제, 투명성의 문제하고 연결되는 인종보호법상에서의 문제가 아닌가요. 경쟁법적으로 프라이버시 문제가 논의가 되고 있다는 것에 대해서 주로 부정론 쪽만 설명을 해주셨는데 긍정적인 논거들은 어떻게 형성이 되는지가 궁금하고요.

이성엽 교수님 발제 때 말씀을 안 드렸는데 예전에 방송제도 개선 추진 방안에서 논의가 됐던 사항이긴 한데 유튜브 크레이터 같은 경우에 영국에서는 Ofcom이 유튜브 크리에이터들은 ODPS라고 Ondemand Program Service Provider 관점에 특정한 크리에이터를 방송사업자처럼 봐서 표시 광고를 방송법 비슷하게 규제한 사례가 있거든요. 우리나라에서 만약에 방송법이 시청각 미디어법처럼 수평적 규제 체계적으로 바뀌게 될 경우에는 다른 형식의 방송 프로그램 공급자와 유사한 레귤레이션이 만들어질 수도 있겠다 정도만 알려드리고요.

- (○○○) 말씀 너무 감사합니다. 프라이버시와 관련해서 경쟁법에 있어서는 “비가격적 차원에서 다뤄야 한다”라는 연구가 진행되고 있는 상황이어서 아직까지는 부정론이 더 우세하다고 말씀을 드렸는데요. 왜냐하면 빅데이터 관련 내용들이 검토된 건 기업 결합 관련 케이스에서 먼저 다뤄졌고요. 프라이버시와 관련된 개인정보 문제를 기업 결합에서 허용하느냐? 승인 과정에서 그런 것들을 한 가지 논제로 다뤄야 된다는 부분에 있어서 경쟁당국이 검토한 결과, “기업 결합 승인 과정에 있어서 결정적인 내용은 아니다”라는 결론에 이르렀기 때문에 아직은 부정론이 더 우세한 것이 아닌가라고 정리를 하고 있는 상황입니다.

긍정론에 있어서는 독일에서 가장 논의를 빠르게 진행하고 있는데요. 페이스북 사건이 있었기 때문입니다. 페이스북 이용자에게 자신의 개인 정보가 어느 범위에서 이용될 것이라는 것을 정확하게 알려주지 않고 개인 정보들을 이용한 건이 발견됐기 때문에 소비자를 거래 당사자로 보고 거래 관계에서 불충분한 내용들을 명확하지 않은 정보를 건네준 부분에 있어서 규제한 사례입니다. 결과적으로 약관을 수정하고 제재를 내리는 결론에 이르렀는데 지금은 법원 단계입니다. 최고법원의 결론을 기다리고 있는 상황이고요. 소비자에게 제대로 된 정보를 전달하지 않음으로써 일종의 착취를 했다는 거죠. 착취 남용의 일환으로서 본 것이라고 보여서 제가 사례를 말씀드렸고, 이렇게 어느 정도 길을 텃다고 한다면 관련 케이스 분석부터 시작해서 프라이버시와 관련된 경쟁법 논의가 더 심화되면서 어느 순간은 긍정론이 더 우세할 가능성도 있습니다. 아직 사법부의 판단도 기다려야 되는 상황이고, 경쟁 당국이 판단했다고 해서 그게 명확한 결론이라고 보기에는 시기 상조라고 생각이 들었기 때문에 진행 상황까지 말씀을 드린 것입니다. 감사합니다.

- (□□□) 저도 질문 하나가 있는데요. 저희 연구실에서 인공지능의 편향성 관련연구를 하고 있어요. 대표적으로 나온 사례를 보면 아마존 채용에서 서류심사를 인공지능이 하니까 데이터의 편향성 때문에 남성 공학자들을 더 선호해서 불평등이 가중됐다가, 구글 포토에서 흑인 여성이 고릴라로 분류된다거나, 그런 일들이 많은데 저희가 사례들을 수집하다 보니까 다 해외 사례인 거예요. 한국에서도 인공지능이 상당히 많이 도입되고 있어서 유사한 사례가 있을 텐데 수면 위로 안 뜨고 있다는 인상을 받았거든요. 이유가 뭘까라고 생각해 보면 오늘

다루는 주제처럼 데이터의 공개, 해외 사례들, 예를 들어 아마존 같은 경우 자체 연구소에서 인공지능을 시도해보니까 이러한 위험이 있다는 것을 발표했고, 구글 포토는 일반인들이 사용하다가 충격을 받아서 이야기한 것도 있고, 미국 경우는 모니터링하는 시민단체도 있고, 또 데이터를 가지고 와서 연구소에서 독립적으로 분석해서 보니까 이런 위험이 있다는 얘기를 할 수 있는데요.

아까 다른 교수님이 말씀하신 것처럼 통신업계는 추천 시스템이나 이런 게 많지는 않기 때문에 편향성 문제는 좀 적을 수 있는데, 추천 시스템이 들어가는 알고리즘을 하는데 정확성을 높이다 보면 대부분 편향성 문제를 극복하기는 어렵거든요. 그런데 위험하다는 걸 알면서 쓰는 거랑 모르면서 쓰는 것은 차이가 있을 것 같거든요. 그래서 연구진한테는 어느 정도 비식별화된 데이터를 요청하면 분석해 보고 논문화할 수 있는 프로세스가 한국에도 있어야 하지 않을까라는 생각이 들어서요. 현장에 계신 분들은 어떻게 생각하는지 좀 듣고 싶습니다.

- (△△△) 네이버, 카카오도 인공지능 서비스를 개발하는 과정에서 데이터를 활용할 텐데 애로점이랄까 그런 게 있으신가요? 인공지능이 분석 틀을 만든 다음에는 얼마나 많은 양질의 트레이닝 데이터가 들어가느냐가 문제잖아요. 그것의 확보에 어려움을 이야기하는 건 들었어요. 외국에서도 데이터 접근 얘기 나올 때 인공지능에 들어가는 데이터는 개인 정보를 제거하고 안전하게 만들어서 공평하게 다 쓸 수 있게 해줘야 된다는 거거든요. 그래서 “인공지능 개발을 위한 고도화 트레이닝 데이터에 관해서는 개방해 줘야 된다” 이런 얘기를 많이 하거든요. 네이버, 카카오도 많이 쓸 텐데 데이터 문제는 없었는지 모르겠습니다.

- (네이버) 발제하신 것에 대한 의견이라기보다는 전반적인 논의에서 저희가 생각하는 것과 다른 부분들이 있어서 몇 가지를 말씀드리면요. 일단 데이터를 주고받거나 처리하는 과정에서 생기는 프라이버시 문제도 있을 것이고요. 독점이라든지 여러 이야기들이 나오는데 아직까지는 상당 부분이 짐작하는 단계고요. 편향, 왜곡 말씀을 하셨는데 저희도 어려운 문제예요. 그런 일이 있을 거라는 것조차도 아직까지는 짐작에 가까운 부분이고요.

데이터를 가지고 만들고자 하는 것은 함수로 치면 F입니다. 그런데 정책이나 논의 이런 것들이 X를 누가 누구한테 준다는지, 공유를 한다는지, 이로 인해서 무슨 이익을 얻는다는지, 이런 쪽으로 논의가 되다 보니까 실상하고는 괴리가 상당히 크다는 거예요. 쉽게 얘기해서 데이터를 가지고 있는 쪽에서 누군가가 사용할 수 있는 어떤 공간을 만들어준다면 공간에서 F를 만들어서 활용을 하면 되는 건데 지금 자칫 잘못하면 데이터를 옮기고 했을 때 넘겨준 쪽도 데이터로 무슨 일이 생길지 장담할 수가 없습니다. 그러다 보니 빅데이터도 그렇고 AI도 그렇고 걱정을 많이 하고 있습니다. 이상입니다.

- (○○○) 감사합니다. 저도 많이 본 건 아닙니다만 데이터 이슈에 오게 되면 현장의 목소리를 잘 들을 수가 없는 것 같아요. 사업 현장에서 어떻게 느끼고 있는지, 사실 이론적 논의를 많이 하고 있다는 인상을 받고 있거든요. 그래서 듣고 싶었고요. 말씀해 주셔서 감사합니다. 심선영 교수님 발표하시면 되겠습니다.

5) 주제 발표 (후반부)

[발제 3] 알고리즘 경제의 신규서비스와 정책방안 (심선영 교수)

- 안녕하세요? 성신여대 경영학과 심선영 교수입니다. 앞서 논의했던 이슈들이 제가 발제할 내용하고 많이 연결됩니다. 방금 말씀하실 때 “X를 넣었을 때 어떤 결과가 나올지를 예상하기 힘들다” 이런 말씀을 하셨는데 제가 말씀드릴 알고리즘이 에프하고 연결되는 것 같아요. 그래서 오늘 알고리즘 경제라는 제목으로 신규 서비스를 활성화시키는 방향하고 우려되거나 파생되는 이용자 보호 이슈들 관점에서 말씀드리겠습니다. EU를 중심으로 적극적인 대응들이 나타나고 있고요. 제가 공부를 하면서 정리한 내용이니 혹시 산업계에서 보시기에 보충해야 되거나 괴리감이 있는 부분이 있으면 말씀을 해주시고요. 저는 경영학 안에서도 MIS를 하는 사람이어서 기술적으로 가능하다면 활성화를 시키고 다양한 서비스를 만들어내야 한다는 입장을 갖고 있다는 점을 고려해 주시면 좋겠습니다.

I. 알고리즘 경제

○ 알고리즘이란

- 어떤 문제를 해결하기 위해서 프로그래밍을 통해 절차적으로 자동화를 시키는 거죠. 자동화되니까 transaction cost가 떨어질 것이고, 그렇다면 transaction이 많아질 것이고, 그 과정에서 정보의 유통·사용·활용 이런 것들이 증가하면서 배네핏을 창출해낼 것이라는 거죠. 배네핏의 종류는 소비자 입장에서 보다 정교해진다고 할까요? 보다 customization이 된 서비스, 맞춤형 된 서비스가 나올 것이라고 얘기를 하고 있죠.

○ 알고리즘 기반 신규 서비스

- 최근 신규 서비스는 디지털 안에서만 제공되던 범위를 넘어서서 세상에 존재하는 모든 물리적 대상에 디지털 알고리즘을 적용해서 다양한 서비스를 창출할 수 있고, 제한 범위가 어디인지 그런 것을 다 가정하기가 힘들다는 말을 하고 있는데요. 저는 경영학을 하는 사람이고 기술론자이기 때문에 이런 것들의 활성화에 중점을 두고 말씀드리는 측면도 있습니다. 그런데 알고리즘 이코노미를 넘어서서 최근에 경종을 울리는 의미를 담고 나오는 표현 중에 ADS economy가 있습니다. 여기 가운데 있는 D가 decision입니다. 서비스를 제공하는 프로세스나 과정 절차가 미리 디파인 되어서 자동화되는 것은 당연한 건데 사실은 어려운 게 판단이고 의사결정인 거잖아요. 충분한 데이터가 있고, 알고리즘이 발전을 하다 보니까 decision making 자체도 알고리즘에 의해서 해결이 나거나 적어도 human decision making을 facilitate를 충분히 도와주고 서포트, 대체하는 수준까지 가는 것에 대해 우려의 관점을 담고 있는 표현입니다. 그러면, 자동화됐을 때 무엇을 우려하느냐? 사용자들을 한쪽에 바이어스 시킨다거나 선택의 폭을 제한하게 되고 그것 들이 반복되면서 시스템이 강화되는 결과가 나타날 수 있다는 게 ADS economy에서 걱정하는 부분입니다. 그것을 어떻게 대응할 것인가? 그런 고민들을 하고 있는 상황이죠.

○ 신규서비스 사례들

- 알고리즘 경제에서 다양한 서비스들은 이미 많이 나와 있습니다. 일반적인 금융이라던가 소매

분야에서의 어떤 굵직, 물품의 거래, 이런 것들에 있어서 거래 자체를 자동화 시키기도 하지만 거래 대상을 추천해 준다거나 프라이싱 자체를 자동으로 알고리즘 해준다거나 이런 많은 신규 서비스가 파생이 되고 있습니다. 그런데 한편으로는 이렇게 decision making이 자동화되는 다양한 서비스가 나오면서 파생될 수 있는 결과에 대해서 이용자를 보호하는 이슈들이 고려되고 있고요.

II. 서비스 활성화 및 이용자 보호이슈들

○ 주요 이슈들

- 양쪽의 이슈는 간단하게 몇 개만 말씀드리고 어떤 규제나 움직임들이 있는지 소개를 해드리려고 합니다. 다른 교수님께서도 “경영학 하는 사람들은 데이터가 다가 아니다. 이건 도구이고 재료이지 않느냐. 그걸 활용하는 방법의 문제라고 보지 않느냐”라는 말씀도 하셨는데요. 저도 경영학 하는 사람으로서 말씀에 공감을 하고 그런 생각을 갖고 있어요. 그러함에도 불구하고 그것을 활용하는 방법이라는 것이 알고리즘이라는 것을 가지고 자동화되고, 글로벌 IT 기업에 의해서 선도되어 오픈되고 나면 누구나 따라갈 수밖에 없는 상황이다 보니까, 결국 무엇의 경쟁이고 무엇에 대한 확보냐, 데이터 확보에 대한 이슈로 귀결될 수밖에 없는 거죠. 저는 데이터가 활성화될 수 있는 환경이 필요한 이유를 말씀드리고 싶고요. 반대로 알고리즘 기반의 자동화된 시스템과 서비스가 나왔을 때, 서비스 내용 자체가 완전히 자동화되는 경우가 있고, pricing이 자동화되는 경우도 있죠. 저는 큐레이션과 프라이싱의 알고리즘에 의한 디지털 카르텔을 말씀드리도록 하겠습니다.

○ 학습데이터의 중요성

- 인공신경망이라고 하면 ANN MODEL의 프로토타입이죠. 이렇게 많이 표현을 해요. 여기 보면 인간의 뉴런을 연결하듯이 동그란 게 인공 뉴런들이거든요. 이런 것들이 연결이 돼서 아웃풋이 서비스로 나올 때 컨트롤할 수 있는 부분은 어떤 데이터를 넣어야 하는가요. 인공지능이라는 것은 연결선에 대해서 웨이트를 크고 적게 줄지에 대해서는 알아서 학습하는 거잖아요. 우리가 그 결과에 대해서 왜 그렇게 됐는지 모르기 때문에 동향, 트렌드가 생겨나고 있죠. 그러다 보니까 아무리 AI에 의해서 다양한 서비스가 나온다고 하더라도 AI의 학습을 위한 데이터가 충분히 확보되지 않으면 의미가 없다는 거고요.

○ My Data사업

- 마이 데이터 사업 통해서 데이터 유통을 활성화시키려는 노력들을 하고 있죠. 항상 데이터의 유통 활성화와 개인 정보 보호가 컨트롤트되는 딜레마가 있었습니다. 개인이 가질 수 있는 데이터 주권을 보장하려고 하잖아요. 첫 번째, 메가 플랫폼 사업자들이 갖고 있는 데이터들을 개인이 원하면 직접 다운로드할 수도 있지만 전송을 원하는 제3자에게 줄 수도 있고 이런 것들을 규정하고 있고요. 이게 이루어지는 환경 조성이 먼저 될 필요가 있는데, 중요한 게 일반 데이터가 아니라 요즘에 machine readable data, machine learnable data라고 하죠. 데이터 활용을 사람이 직접 한다기보다는 기계적으로 알고리즘에 의해서 할 거니까 기계가 관독할 수 있고, 기계가 아웃풋을 학습할 수 있는 형태, 파일의 형태, xml이나 규정화된 형태의 데이터가 필요한 거죠. 그렇게 데이터를 systemic 하게 체계적으로 구성하고 있느냐? 그런 이슈는 산업

계에서는 고민을 하고 검토가 되어야 한다고 봅니다. 데이터 반경쟁 관점에서 case by case로 규정하는 것도 필요하지만, 플랫폼들이 데이터를 엄청나게 모을 수 있는 능력을 가지고 있다는 것도 사실이거든요. 제한만 되지 않는다면 다른 사업자들과 통신, 금융, 의료도 될 수 있겠죠. 결합을 해서 더 많이 활용될 수 있는 분위기를 만들었으면 좋겠습니다.

○ My Data 사업관련 법규

- 데이터 3법 개정하면서 유럽의 데이터이동법에 해당되는 개인신용정보 전송요구권, 신용정보 관리법, 이런 것들이 신용정보법 안에서 개정이 되면서 진행되고 있는데 아쉬운 점은 개인신용 정보에 확대된 게 아니라 신용정보에 한정되어 있다 보니까 금융업을 중심으로 활성화되고 있는 측면이 있다는 거죠. 물론 단계적으로 확대가 되겠지만요.

○ 2019 My Data 실증서비스 선정관계

- 마이데이터 실증서비스 선정 과제들에는 다양한 분야들이 있잖아요. 하지만 법적으로 적용된 건 신용 정보에만 한정되어 있기 때문에 사업에 스스로 참여하고 있지 않은 데이터 소유기관에게 강제로 데이터를 전송하라고 규정할 수가 없는 상황이죠. 내가 매일 가는 동네병원에 나에게 도움 되는 정보가 있고, 그 정보를 통해서 서비스를 받아야 하는데 그런 것들은 제한이 돼서 서비스를 받을 수 없는 한계가 있는 것이고요. 범위를 넓혀갈 필요가 있다고 생각이 듭니다.

○ 국내 데이터 확보의 중요성

- 왜 데이터 확보가 중요하냐? IBM 왓슨 얘기 많이 하잖아요. 의료에서도 정확한 진단율을 보이면서 암에 있어서는 진단이 90% 이상 전문의 판단과 일치한다는 광고도 많이 하고요. 칭찬도 많이 받았지만, 국내에 도입을 해서 써보면 초기에 의사와의 일치율 굉장히 낮게 나타났거든요. 갑자기 왓슨이 왜 이러냐? 왓슨이 문제가 있는 게 아니라 왓슨이 먹은 재료에 문제가 있었던 거죠. 국내 데이터를 충분히 가지고 확대한 알고리즘이 아니라 미국 데이터를 중심으로 개발했기 때문에 우리나라 데이터 들어가면 그만큼 퍼포먼스를 못내는 거예요. 알고리즘이 훌륭하더라도 데이터가 퀄리티, 양적으로 충분하지 않았을 때는 국내 환경에 맞는 서비스가 나오기 힘들다는 점에서 말씀드렸고요. 데이터 개방, 활용에 활성화가 필요하다는 말씀이고요.

III. ADS & 이용자 보호 측면

○ 자동화된 서비스-Curation

- 데이터가 충분히 공급이 되고, 다양한 알고리즘 서비스가 나왔을 때 무조건 좋기만 하나? 그렇지 않겠죠. 인공지능 알고리즘이라는 것은 무섭도록 빠르게 발전하고 나보다 나를 더 잘 알고 정교화된 서비스를 제공하고 있죠. 우리가 가장 많이 받는 서비스 중에 하나가 큐레이션, 추천 서비스잖아요. 나한테 딱 맞춤형으로 제공하지만 내가 좋아할 것만 노출해 주기 때문에 필터 된 뉴스, 콘텐츠, 버블 안에서 갇히게 되는 문제를 걱정하죠. 그래서 광고나 콘텐츠를 넘어서서 범위를 계속 넓혀가고 있는 것 같습니다. 미국 Lemonade 기업에서 보험상품까지도 자동으로 제공해 주고요. 보험료 청구하면 인공지능이 합당한지 판단해서 3초 만에 지급을 해주는 사례가 있었어요. 이런 것들이 AI Curation의 사례로 많이 회자가 되고 있습니다.

○ 자동화된 가격결정- Digital Cartel

- 또 하나 제가 자동화된 서비스에서 소개를 해드리고 싶은 게 Digital Cartel입니다. pricing이라는 게 커머스, 비즈니스에서 굉장히 중요한 기업의 의사결정 이슈 중에 하나고 마케팅 4P 중에 하나잖아요. 단일 가격에서 개인의 페이를 최대한 끌어낼 수가 없으니까 Dynamic pricing이라고 해서 개인에 대해서 충분히 이해를 하고, 원하는 지불의사 가격까지 지속적으로 바뀌가면서 끌어오자는 게 다이내믹 프라이싱의 개념입니다. 이런 것도 소비자 후생의 측면에서 문제가 될 수 있죠.

또 하나는 디지털이 담합을 하는 거죠. 가격에 대해서 카르텔이 일어난다는 건데요. 어제오늘 일은 아니에요. 온라인에서 일어나는 디지털 카르텔의 종류를 보면 알고리즘도 여러 가지 단계가 있습니다. 상대방 것을 모니터링해서 알게 되는 방법이라든지, 동일한 가격을 설정할 수 있는 소프트웨어를 이용해서 parallel 하게 하는 방법도 있고, 그걸 시그널로 받아들여서 하는 방법도 있습니다. 셀프 러닝 알고리즘을 적용해서 디지털 담합이 일어나면 기업이 미리 동일 가격을 하라고 설정해두지 않아도 AI가 운영을 통해 경쟁상황보다는 가격 담합을 하는 경우가 Profit이 maximize 된다는 것을 학습을 하는 거죠. 이건 AI의 단점인 거예요. 이것에 대한 근거나 증거를 찾는 것은 굉장히 어렵죠. 연구에서 이러한 우려를 제기하고 있습니다. 대응과 관련하여 고객 입장에서든 거대 구매팀과 같은 Algorithmic consumer 집단을 만들어서 디지털 카르텔에 대응하는 것이 필요하다는 연구도 나오긴 했습니다만, 현실적으로 컨슈머 집단의 대응이 카르텔에 맞춰서 되기는 힘들기 때문에 논의 수준이지 현실적인 대안이 되기 힘들 것이라 생각합니다.

IV. 관련 정책 및 대응 방안

○ algorithm Watch's Policy Recommendation on ADS

- 우려하는 알고리즘의 자동화된 디지즌메이킹이라든지 서비스에 대해서 최근에 움직임 몇 가지만 말씀드리겠습니다. 유럽 쪽에서 비영리 단체로 활동하고 있는 알고리즘 와치에서 말하고 있는 여러 가지 policy recommendation 중에서도 핵심은 transparency와 accountability인데요. 알고리즘에 대해서 투명성을 확보하고, 책임을 지게 하자는 얘기를 하고 있습니다. EC에서 발표했던 7대 알고리즘 규정에서도 핵심은 transparency와 accountability였던 것 같습니다.

1) 알고리즘 투명성과 책임(EU)

- 유럽연합에서 디지털 서비스법, 시장법, 이런 것들이 자율경쟁법이란 말이 진행되고 있습니다. 2020년 6월에 도입 목표 규정하고, 규제개시 영향평가를 거쳐서 공개의견 수렴도 진행이 됐고, 내년에 introduce 될 것이라고 기사들이 나오고 있습니다. EU는 순수하게 개인 정보를 보호한 다거나 알고리즘 자체를 견제하는 목적만 있다기보다는 미국 중심의 메가 플랫폼들에게 대응하려는 목적에서 접근한 것들이 분명히 있죠. 하지만 알고리즘의 결과가 그대로 받아들일 수만은 없다는 차원에서 DSA, DMA가 transparency 관련해서 규정하고 있는 것들을 두 가지 정도 말씀드리겠습니다. 광고나 추천 시스템 같은 것에 대한 질문들에 대해서 대답을 할 수 있어야 한다는 거죠. 왜 이런 광고를 보여주게 되었고, 왜 이 광고에 노출되게 되었고, 이런 것에 대해서 어떤 influence나 discriminate를 유도하고, 이것을 누가 의도하고 있느냐? 하는 것들까지 제시하고 있는 상황입니다.

2) 알고리즘 투명성과 책임(US)

- 미국에서도 2019년 1월에 백악관 과학기술 정책국에서 AI 관련한 레귤레이션 가이드가 있었고 transparency 항목이 있었습니다. 4월에는 의회에서 논의가 된 적도 있는데, 이런 것들을 정기적으로 평가할 필요가 있다. 정확성, fairness, bias, discrimination 이런 얘기들이 나온 적이 있다고 논문에서 봤습니다. 논문을 보면 미국은 각 주법과 contradict 될 때는 주법을 더 우선으로 하겠다는 여지도 있고요. 유럽보다는 덜 적극적인 기조가 있는 것 같긴 하지만 미국 또한 이런 것에 대해서 완전히 방관자적인 상황은 아닌 것 같습니다.

3) 알고리즘 감사

- 알고리즘에 대해서 감사를 하자는 목소리도 있어요. 알고리즘 와치에서 주장하는 내용을 보면 “다양한 이해관계자의 입장이 충분히 고려될 수 있는 criteria나 process를 수립해야 한다”. 특히 이용자의 입장에서 플러스와 마이너스가 있는지 감사에 대한 접근이 필요하다는 얘기도 제기되고 있습니다. 물론 실효성이 있느냐의 입장에서는 쉽게 대답하기 힘들 것 같고요. 관련된 논문의 내용을 보면 기업 입장에서는 알고리즘을 통해서 서비스를 제공하는 것이 지식 재산권에 있어서 중요한 부분이 있어서 침해당한다는 반론을 제기할 수 있고, 알고리즘 레귤레이션이 강화될수록 patent 같은 것들이 산업에서 늘어난다는 실증 사례들도 문헌에서 발견이 되고 있습니다.

4) 알고리즘 리터러시

- 자동화된 학습을 해버리기 때문에 어떤 과정을 거쳐서 그런 결과가 나왔는지 설명하기 어렵다고 그렇게 말씀을 드렸는데요. XAI라고 해서 Explainable AI라고 하지만 여전히 한계들을 많이 느끼고 있습니다. 그래서 유럽 쪽에서는 레귤레이션, 가이드라인, 어드바이스, 코디네이션 역할을 정부가 주도하는 방법보다 independent 센터를 구축하는 접근이 필요하다고 제기되고 있습니다. 저도 빠른 속도로 발전을 하고 있는 알고리즘 활용에 있어서 고려해볼 만한 레코멘데이션이라고 생각을 합니다.

5) 법적 지위와 책임

- 마지막으로 알고리즘의 accountability 관련하여, 알고리즘 자체를 단순한 툴로 볼 때 책임을 지우기는 힘들잖아요. 그래서 인간과 같은 지위라든지 관점의 변화, 이런 것들도 필요하다는 목소리들이 나오고 있습니다. Intelligent agent로 볼 때는 책임을 질 수 있지만 그냥 툴로 보면 책임을 질 수 없다고 얘기하는데요. 그 이전에 EU에서 전자인이라는 지위를 부여한 적이 있고요. 과거에 생각해 보지 못했던 새로운 패러다임이 비즈니스나 계속 일어나고 있는 상황인 것 같습니다. 이상입니다.

6) 전체 토의 (후반부)

- (□□□) 감사합니다. 인공지능 관련된 법제에서 이슈가 될만한 것은 거의 빠지지 않고 언급해 주셨습니다. 과기정통부에서 AI 법제 정리방안도 내놓고 AI 윤리기준도 내놨거든요. 이 분야가 많은 이슈를 가지고 빠르게 움직이고 있습니다.
저는 요즘 어떤 생각이 드냐면 탑다운 사고를 하게 돼요. 아래에서 어떤 이슈가 있고, 어떻게 현안인지 물어보지 않고 우리가 생각해서 바로 내리거든요.

○ (△△△) 질문을 드린다면 통신 사업자 쪽에서 데이터 활용이 제한적이라고 말씀해 주셨는데요. 데이터라는 측면에서는 통신 사업자는 굉장히 많은 재산을 가지고 있는 기업이고, 인증이라고 하는 과정을 한꺼번에 해결할 수 있다는 점에서 다양한 신규 서비스를 파생시킬 수 있는 잠재력을 많이 가졌다고 보는데요. 좀 더 주도적인 역할을 해주실 수 있을 것 같고, 그럼으로써 다양한 서비스가 파생될 수 있을 것 같은데 통신업에 계시는 분들의 요구 사항이라든지 제안점이라고 보시는 것이 있는지 궁금합니다.

○ (○○○) 아까 디지털 마켓도 얘기하셨는데 저는 그렇게 빨리 갈 줄 몰랐어요. 윤리기준할 때는 법의 영역이 아니라고 봤는데 바로 법의 영역으로 가고 있거든요. 이런 움직임들이 사업자마다 차이가 있을 수 있는데 사실 법이 대체로 보면 기술발전에 뒤졌거든요. AI 쪽으로 오면 잘 따라가고 있는 것인지, 앞서가고 있는 점은 없지 않은지, 이런 생각도 하게 됩니다.

○ (□□□) 질문이 있습니다. 저는 5년 정도 개발자로 일을 했던 경험이 있거든요. 교수님께서 ADS Automated Decision System이라고 하셨는데 automated가 의미 해석이 재미있을 것 같아요. 왜냐하면 모르는 사람 입장에서는 automated고 XAI가 블랙박스겠지만 코딩을 한 사람 입장에서는 사실은 Automated가 아니거든요. 개발자가 의도한 바에 따라서 따라가는 것이기 때문에 AI, 알고리즘이 우리에게 가져올 미래에 대해서 부정적으로 보는 사람들도 있고 긍정적으로 보고 있는 사람들도 있는데요. 긍정적으로 보는 사람들은 결국은 인간이 코딩해놓은 것에 의해서 작동을 한 것이기 때문에 얼마든지 컨트롤할 수 있다고 믿는 것 같아요. 그런데 제가 예전에 코딩을 했을 때 코드가 길 경우에는 10만 줄이 넘어갔었던 것 같아요. 마이크로소프트가 만든 윈도우도 계속 업데이트가 되잖아요. 계속 업데이트가 되는 이유는 코드가 길 어지면 프로그래머도 결과가 어떻게 될지 예측을 못하기 때문입니다. 그래서 알파, 베타테스트를 하고 소비자들로부터 버그리프트를 받고 계속 업그레이드하는 거거든요. 어느 정도는 프로그래머가 컨트롤을 할 수 있다고 볼 수도 있지만 프로그래머도 모를 가능성이 충분히 있다고 생각을 합니다. 그런 측면에서 알고리즘 감사를 해서 처벌을 한다고 하더라도 과연 프로그래머가 의도적으로 악행을 저지른 건지 아니면 모르고 저지른 건지는 또 다른 영역이 될 수도 있다는 생각이 들었고요.

한 가지 질문이 생겼던 것은 “intelligent agent로 이게 바라볼 경우에는 처벌을 할 수 있다”라고 교수님께서 그런 의견이 있다고 하셨는데 알고리즘을 어떻게 처벌할 수 있을까 하는 궁금증이 들더라고요. 연구 결과라든지 의견들이 있었는지 궁금합니다.

○ (△△△) 제가 생각하는 선에서 말씀을 드리겠습니다. AI 알고리즘의 포인트는 알고리즘을 사전적으로 define 하지 않더라도 기본적인 모델에 의해서 최종적으로 피싱 되는 과정에서 어떻게 될지 알 수 없다는 점이 있는 것 같고요.

스탠포드대에 법 정보학을 하시는 제리케판 교수님께서 언급하신 내용을 근거로 소개해드린 부분이었는데요. 일단 우리가 경험해 보지 않은 콘셉트가 나오기 때문에 “그럴 수 있겠다”라고 하면서도 실체에 대해서는 막연한 감이 있는 것 같습니다. “알고리즘도 결국 사람이 만드는 거 아니냐” 이런 표현을 하셨는데 법적인 규제를 한다기보다는 책임을 지운다고 할 때 그 책임의 대상은 결국 거슬러 가면 알고리즘을 소유하고 활용하고 있는 기업이 되겠죠. 단순히 사용된 툴로만 본다면 그럴 수는 없겠지만 알고리즘이 Automated Decision Making

을 한 결과에 네거티브 포인트가 있었고, 여기에 대해서 책임을 묻는다면 소유한 기업에서 알고리즘에 대한 활용을 재검토를 한다든가 이런 식으로 되지 않을까 합니다. 뉴콘셉트라 정확한 설명을 해드리는 것인지는 저도 고민이 있습니다. 혹시 이런 부분에 아이디어가 있으시면 추가 답변을 해주시면 좋겠습니다.

- (○○○) 저도 생각들을 말씀드린 것뿐이었어요. 그런데 저는 이거랑 약간 비슷하지 않을까라는 생각을 했는데요. 서울대학교 황우석 교수님으로 인해서 되게 이슈화가 됐고 안 좋게 끝나긴 했지만, 복제에 대해서는 세세한 규칙이 생기기 전에 컨센서스처럼 적어도 인간은 복제하지 않는다는 기술의 상한선이 정해졌었던 것처럼 AI 같은 경우도 그런 형태가 필요하지 않을까라는 생각이 들었습니다. AI 알고리즘이 어떤 결과를 가져올 수 있을지 예측하기는 어렵지만 적어도 기술이 행할 수 있는 상한선을 정해줘야 되는 그런 형태의 접근도 필요하지 않을까 생각해 봤습니다.
- (□□□) 감사합니다. 오늘 주제가 다양하고 익숙하지 않은 것들이라서 생각이 많지만 말씀을 잘 못하시고 계실 것 같은데요. 다음은 전문가 세션이 있는데 10분 휴식 후에 진행하도록 하겠습니다.

7) 위원 토의

- (△△△) 오늘 주제가 어려운 쪽이 모였던 것 같습니다. 제가 오전에도 방통위와 얘기를 했는데요. 광고는 별도로 하더라도 데이터나 알고리즘, 인공지능 이런 것들이 범상으로는 진흥 정보 카테고리에 들어가는데 영역이 넓어지다 보니까 방통위가 AI나 데이터, 이런 쪽에서 어떤 역할을 찾을 것인지 고민이 있는 것 같습니다. 저도 그런 관점에서 들었는데요. 찾기가 쉽지 않을 것 같기는 합니다만 방통위는 기존에 있던 이용자 보호를 위한 제도나 정책 이런 것들을 새로운 서비스에서 어떻게 채울 것인가? 하는 고민을 했으면 좋겠습니다. 광고 관련 발표를 아까 들었는데 따로 진행되는 게 있으신가요? 인플루언서 광고라든지 라이브 커머스는 티비 홈쇼핑과 겹치잖아요. 방송 쪽에 이슈가 있을 것 같은데 정책대응이 이루어지고 있는 게 있나요?
- (○○○) 언론상으로 나오는 이슈들이 있고, 홈쇼핑 규제와 사용자 이슈가 있습니다.
- (□□□) 점점 차원에서 넣으신 거죠? 오늘 3가지 발표를 들었는데 뒤 광고, 라이브 커머스 광고와 다른 두 주제는 맥락을 달리하는 거여서 논의를 어디에 집중시키는 게 좋을지 생각해 본 거고요.
데이터, AI 이슈를 할 때 뭘 캐치프레이즈로 할 것인지 최근 인공지능 윤리를 보니까 휴머니티를 내세우더라고요. 사람을 편리하게 하려고 시작한 건데 거기에 의존하고 종속되고 끌려다니고 그런 우려가 많거든요. 우려에 그칠 것인지, 대처를 해야 할 것인지, 대처를 한다면 어떤 식으로 하는 게 좋을지 자유롭게 얘기하면 좋겠습니다.
- (△△△) 몇 가지 말씀을 드리고자 합니다. 첫째는 방통위의 역할이 무엇인가 하는 점을 말씀하셨잖아요. 인공지능을 이용해서 뭔가를 해결할 수 있다는 가능성이 열리는 중요한 요소 중에 하나는 인공지능 알고리즘도 아닌 것 같고, 인공지능 하드웨어도 그렇게 결정적인 것

같지는 않습니다. 데이터를 수집하는 게 매우 중요한데 수집 방법에 있어서 인공지능 알고리즘의 데이터가 전달될 수 있도록 하는 통신이 매우 중요한 영역이라고 생각을 합니다. 2000년 무렵에 인공지능과 관련된 시도에서 실패한 이유 중에 하나는 지금과 같이 인터넷 네트워크를 통해서 떨어져 있는 정보들을 활용할 수 있다고 생각하지 않고, 인공지능이 활용해야 될 데이터들이나 알고리즘을 전부 다 하나의 하드웨어 집어넣고 처리를 하겠다고 했기에 때문이라고 생각합니다. 인공지능 알고리즘과 인공지능 알고리즘을 운영하는 하드웨어에 데이터를 전송해 줄 수 있는 캐리어가 확보가 되지 않으면 한계가 명확할 거라는 거예요. 예를 들자면 자율 주행 자동차가 자동차 내부에서 센싱 하는 정보만 가지고 움직인다고 했을 때는 완벽한 인공지능에 의한 자율 주행에 미치기는 어려울 것입니다. 마주 오거나 옆에 지나가는 차량들과의 데이터를 서로 주고받는 것까지도 포함해서 운영이 되어야만 진정한 인공지능 알고리즘에 의한 자율 주행이 가능하다는 거죠. 외부에서 전송되는 데이터를 받을 수 있는 통신과 관련된 부분에 좀 더 주목을 해야 되는 것이 방통위의 역할이 아닌가라는 생각입니다. 인공지능 알고리즘 자체, 인공지능 하드웨어에서 활용될 데이터의 소유권, 개인적인 통제권, 데이터를 전송하기 위한 통신과 관련된 부분, 네트워킹 부분에 좀 더 초점을 맞추는 것이 맞지 않나 생각해 봅니다.

두 번째, 데이터 문제는 사실 아주 다양한 분야에서 논의가 되고 있습니다. “데이터의 소유권을 인정할 수 있겠는가?” 하는 논의가 민법상으로도 필요하다는 움직임도 있었는데요. 말씀드리고 싶은 것은 누구에 관한 데이터인가? 데이터가 누구의 것인가?라는 문제는 구별될 필요가 있다는 게 개인적인 생각입니다. A에 대한 데이터라고 해서 데이터가 A의 것만은 아니라는 거예요. A에 내재되어 있는 정보 데이터를 B라고 하는 사람이 수집·가공해서 활용할 수 있게 만들었다면 그것을 전적으로 A의 소유권에 묻는 것은 적절하지 아니한 것 아닌가?라는 생각이고요. 그렇다고 해서 데이터를 생성하고 가공한 사람에게 소유권을 주는 것 역시 적절하지 않다는 생각입니다. 왜냐하면 A에 관한 정보이기 때문에 역시 A에게 귀속될 필요가 있기 때문이죠. 따라서 데이터에 대한 통제권과 지배권을 전통적인 단독 소유의 문제로 다룰 것이 아니라 어떠한 형태로든 공유의 관계, 즉 A와 B의 공유로 다룰지, 아니면 전체적인 퍼블릭 도메인에다가 놓고 모든 인류가 활용을 해야 될 것인지에 관한 문제는 개별적인 이해관계를 떠나서 검토되어야 할 필요가 있지 않을까라고 생각합니다. 이상입니다.

○ (○○○) 회의록에 보면 잘 정리돼 있을 것 같습니다. 감사합니다. 오늘 말씀 못하신 분들은 자유롭게 말씀해 주시죠.

○ (□□□) 저한테는 공부 많이 되는 분야여서 좋은 시간이었고요. 먼저 뒷광고와 라이브 커머스 관련해서, “유튜버나 입점사는 직접적인 당사자이기 때문에 규제가 있어야 되겠지만 플랫폼 사업자와 관련된 부분은 고민해 보자”라고 말씀을 하셨는데요. 제가 보는 관점에서는 플랫폼 사업자가 어느 정도의 영향력을 미치고 있고 어떤 역할을 하는지 분명해 보여요. 그래서 플랫폼 사업자와 관련되어 있는 규제 부분은 조금 유보를 하는 것이 어떤가? 사건들이 리얼하게 벌어지고 나면 그때 해도 되지 않을까라는 생각을 좀 가져봤습니다.

다음으로 빅데이터, 프라이버시 문제를 경쟁법 관점에서 들여다봤는데요. 교수님께서 말씀하시는 것을 들으면서 방점이 어디에 있는지 봤는데 주로 민간 데이터를 위주로 말씀을 하셨던 것 같아요. 저는 공공 데이터를 위주로 얘기를 많이 하거든요. 접근이 좀 다르다는 부분에서 공공 데이터하고 민간 데이터를 얘기할 필요가 있지 않나 이렇게 말씀을 드려볼 수가

있겠습니다.

또 하나는 소수당 중에 조정훈 의원이라고 하는 분이 “데이터 상품화를 해보면 좋겠다” 하는 의견을 내서 국회에서 토론회를 한 적이 있어요. 앞서 교수님께서도 상품에 관련되어 있는 부분을 말씀하셔서요. 플랫폼 사업자가 상품을 만들 수도 있겠지만 스타트업이나 벤처들도 데이터를 가지고 상품화를 하게 되면 나름대로 그쪽 분야의 비즈니스도 만들어질 수 있지 않을까? 하는 측면에서 검토해보는 것도 괜찮겠다는 생각을 가져봤습니다.

그다음에 빅데이터에 대해서 말씀을 하셨는데 제가 생각하는 빅데이터는 범위가 되게 넓어요. 예를 들거나 분류를 해서 접근하면 조금 낮지 않을까라고 생각합니다. 예를 든다면 금융, 의료 정보, 일반 통신에 관련돼 있는 정보라든지요. 그러면 애기의 논의 구조가 조금 더 쉽게 풀어서 접근할 수 있지 않을까라고 생각합니다. 빅데이터라고 하면 범위가 넓어서 저는 이해하기가 어려웠다는 점을 말씀드리겠습니다.

마지막으로 AI 알고리즘은 아주 다양한 주제들을 말씀해 주셨어요. 함유돼 있던 의미들이 굉장히 많다고 생각하고, 엄청나게 많은 양을 말씀해 주셨거든요. 저는 내부적인 기술적인 요소들에 관련되어 있는 부분은 그다지 문제가 되지 않는다고 생각을 하고요. 문제는 이것을 처음 설계할 때 설계자의 의도, 편향성 이런 부분을 어떻게 객관화시켜서 문제없이 만들어낼 것이냐? 하는 부분이 먼저 선행되어야 한다고 생각합니다. 선행에 합의가 이뤄지고 나면 그다음에 이루어지는 문제는 기술적인 문제에 불과하기 때문에 그다지 문제가 되지는 않는다고 생각이 들거든요. 예를 든다면 네이버에서 했던 것들을 먼저 선행적으로 오픈을 한다든지, 공공이 개입을 한다든지, 위원회에서 기본적인 가이드라인에 해당되는 것들을 제시해 주고 범위 내에서 알고리즘을 만들게 하면 이후에 벌어지는 이슈들은 마이너 한 부분으로 만들어지지 않을까? 이런 생각을 해봤습니다. 앞으로도 많이 공부해야 하는 분야인데 잘 들었습니다. 감사합니다.

- (△△△) 오늘 주제들이 다 굉장히 핫하고 흥미로운 주제였던 것 같습니다. 플랫폼의 문제는 자율 규제가 선행이 되는 게 맞는 것 같습니다. 단, 자율 규제로만 끝나서는 해결이 안 될 것 같습니다. 강력한 사후 규제로써 법이 뒷받침된다는 전제하에 자율 규제를 통해서 문제를 해결해 나가는 방식이 바람직할 거라는 생각이 들었고요. 뒷광고도 논란이 된 이후에는 표시도 강화되었고 같은 맥락이라고 생각이 되고요. 라이브 커머스 관련해서는 소비자의 문제로 접수가 되거나 소비자가 불만, 피해를 호소하는 경우들은 아직 없기는 한 것 같습니다. 시장이 굉장히 커지고 있기 때문에 들여다보는 것이 필요하다고 생각 듭니다. 방통위 영역과 공정위 영역이 나눠져 있는 부분들이 있어서 규제를 맞추기 위해서는 수평적 규제로 가야 된다고 말씀을 하시는데 그러다 보면 구멍이 생기는 부분들이 있을 것 같습니다. 그런 측면에서 어떻게 규율할 것인가에 대한 부분들은 방통위 차원에서 계속 고민을 해야 된다고 생각이 들었고요.

데이터의 독점 관련 문제를 시민사회에서도 공부하면서 들여다보고는 있는데요. 저는 모든 분야에서 시장의 독점화가 되면 결국은 소비자의 선택권을 제한하게 되고 가격이 상승하는 원인이 되기 때문에 소비자의 관점에서 들여다보는 것이 필요하다는 생각이 듭니다. 배달 앱 같은 경우 데이터 독점이 됐을 때 데이터 집중이라고 하자는 말씀들도 하시던데요. 지난주 토론회 때 얘기하시는 거 보니까 데이터를 수집하고 활용하는 데 있어서 플랫폼들이 많은 비용을 쓰기 때문에 플랫폼의 소유라고 하는 게 맞는 것 같다는 의견도 많으시더라고요. 그

런데 저는 결국은 다 같이 만드는 시장이라고 생각이 되거든요. 데이터의 소유권에 대한 부분, 저는 그런 이익들이 소비자에게도 돌아가는 구조로 가는 게 맞다는 생각이 듭니다. 딜리버리 히어로 같은 곳들이 막대한 돈을 들여서 기업을 인수하려고 했을 때 데이터의 부분들이 굉장히 크다고 생각이 되고, 그런 것들이 플랫폼에 사업주에게만 집중되는 게 아니라 입점되어 있는 사업자들에게도 돌아갈 수 있는 구조가 되어야 할 것 같다는 생각이 들거든요. 수집된 데이터들이 플랫폼에만 귀속되는 부분들은 바람직하지 않은 방향인 것 같습니다. 그것이 결국은 진입장벽이 되고, 여러 가지 문제들을 야기할 수도 있기 때문이죠.

마지막으로 데이터라든지 여러 가지 문제를 기업의 관점에서만 논의하고 있는 것 같아서 저는 소비자의 관점에서 풀어보는 게 필요하겠다는 생각이 듭니다. 지난주에 진흥 정보로써 '소비자 권리 장전'이라는 것을 발표했습니다. 포용성, 공정성, 차별받지 않을 권리라든지, 안전성, 신뢰성, 투명성, 개인 정보, 자기통제권이나 책임성, 피해 구제를 받을 권리 같은 것들이 포함됩니다. 저는 이런 부분들이 소비자의 관점에서 논의가 되었으면 하는 바람이 있습니다. 이상입니다

- (○○○) 오늘 주제들이 너무 큰 이슈들이고, 정답이 잘 잡히지 않는 이슈라 평소에 고민이 많은데요. 라이브 커머스나 뒷광고는 명확한 부분이 있고, 어떻게 보면 공정위에서 추천 보증 지침을 너무 상세하게 만들어서 오히려 적용하기가 어려운 경우가 생기더라고요. 규제의 구체성이나 명확성도 맞춰서 조정이 필요하지 않을까? 생각이 들었고요. 규제가 너무 앞서가는 것이 아닌가? 이런 고민도 하게 되는데요. 서비스와 기술이 계속해서 발전하면서 지켜봐야 되는 타이밍인지 아니면 빨리 가이드나 규제가 들어가야 되는지 타이밍 잡는 것도 규제 정책이나 입법과 관련해서 굉장히 중요한 것 같고요. 라이브 커머스 이런 것들 보면 기존의 서비스들 융합되면서 기존의 규제가 있는 부분들과 없는 부분들이 혼재되어 이걸 과연 어떤 특성에 초점을 맞춰서 규제를 할 것이냐? 하는 게 고민이 됩니다.

알고리즘 경제도 그렇고 빅데이터와 관련된 플랫폼 사업자들에 대한 법안들도 공정위에 나와 있고, 또 방통위, 중기부 이런 데서 법안들이나 이런 것들 관련해서 준비하고 있는 것으로 보이는데요. 그러면 과연 나와 있는 서비스들에 대한 규제를 어떻게 예상하고 고려하면서 만들 수 있을까? 그리고 규제들이 과연 정당성을 가지고 시장에서 제대로 반영돼서 작동될 수 있을까? 여기에 대해서는 자신감 있게 말씀드리기가 어려운데요. 시장에서 기술과 서비스들을 자유롭게 낼 수 있도록 하고 결국엔 아주 강력한 사후 규제, 소비자와 관련된 부분에 있어서는 집행을 강하게 할 수 있는 방향으로 가야 되지 않을까? 그런 생각이 있습니다.

플랫폼 비즈니스를 처벌 또는 규제의 대상으로 넣어야 되냐?에 대해서 논의할 때 보통 중간에서 매개자인데 과연 처벌할 수 있을까? 하고 얘기합니다. 그러면 가장 첫 번째 요건이 인식 가능성을 얘기한단 말이죠. 인식을 많이 하면 할수록 리스크가 커지는 측면이 생기면, 플랫폼 비즈니스가 가지는 특성과 혜택 이런 것들을 과연 제대로 내놓을 수 있을까? 이런 고민이 많이 되는 것 같아요. 그래서 어떨 때는 인식 가능성이라는 것을 일부러 하지 않는 전략을 펼치기도 하고요. 지금 논의하는 단계에서 기술과 서비스에 대한 발전, 이런 것들을 예측하거나 타이밍 잡기가 어렵다면 규제나 입법과 관련된 논의 및 집회는 한 템포 늦게 가는 게 맞지 않나 생각합니다. 좀 더 명확하게 잡혔을 때 필요하다면 사후 규제로 집행을 하고, 사후규제가 부족하다면 한 템포 늦게 사전 규제를 도입하는 방향으로 가야 하지 않나 싶습니다.

○ **(한국통신사업자연합회)** 저는 세 가지 관점에서 말씀드리겠습니다. 업계에서 직면하고 있는 문제를 중심으로 말씀드릴게요. 아까 가명 정보 처리에 대해 위반했을 때 과징금이 3%라고 이야기를 했는데요. 그 내용을 구체적으로 설명하자면 이통 3사가 작년 19년 기준 매출액의 합이 42조 원 정도인데 위반했을 때는 42조 원에 대해서 최대 3% 과징금을 부과하게 되어 있습니다. 그리고 규정을 위반했을 때는 법인이나 개인에 대해서 5년 이하의 징역, 5천만 원 이하 벌금을 물게 되어 있습니다. 작년 기준 이통 3사 빅데이터 관련 매출액이 100억 미만이거든요. 그런데 42조 원에 대해서 과징금 최대 액수가 1조 2천억 원 정도 됩니다. 그러니까 감히 새로운 사업을 하려고 생각을 못 하는 거죠. 개인정보법이 개정이 됐고, 산업 활성화를 위해서 바뀌었다 하더라도 그런 문제가 있는 것 같고요.

또 한 가지, 개인정보가 정보통신망법에서 개인정보보호법으로 와서 개인정보 소비자들은 전부 다 개인정보법 적용받는데 이번에 신용정보보호법이 개정되면서 My Data 사업을 할 수 있게끔 됐습니다. 금융위원회에다가 전폭적인 재량권을 줘서 통신사업자도 정보를 전송할 의무가 발생했는데 통신사업자가 제공해야 할 정보를 광범위하게 설정해서 100개 이상 정보를 달라고 요구하고 있고, 절충해서 한 36개 정도 됐는데 신용정보가 아닌 가입자 정보랄지 납부수납 정보랄지 소액결제에 대한 세부 내역까지 달라고 하는 사람이 있어요. 개인정보사항들이 신용정보법과 개인정보법에서 양쪽에서 규제를 하고 있는데 소비자 입장에서는 혼란이 있지 않겠나, 소비자보호법에 있는 그런 사항들을 개인정보 보호법으로도 옮겨야 할 필요가 있지 않겠나 그런 생각이 듭니다.

그리고 플랫폼 경제는 지배력 문제가 있다고 생각합니다. 독점력에 대해서 대안을 제시해 주시면 좋지 않겠나 하는 생각이 있고요. 가령 구글에서 유튜브, 크롬 이런 것들을 강제 매각하게 한다든지요. 페이스북이 SNS 관련해서 다 인수합병했지 않습니까. 왓츠앱이랄지 인스타그램이라든지 그런 영역에 분할 명령이 필요할 것 같고요. 미국에서 그렇게 하게 된다면 한국에서도 지배적 위치에 있는 데이터 기업에 대해서는 그런 조치가 필요하지 않겠냐는 생각이 있습니다. 경쟁자 제거 목적의 M&A를 하지 못하게 한다든지, 이런 것들이 공정거래위원회 관련 법령에서 반영돼야 하지 않겠나 하는 생각이 들고요. 그리고 또 국내 사업자들이 테슬라 대해서 역차별을 받고 있다고 생각되는 부분이 있는데요. 개인 정보의 수집, 활용, 가명 정보 활용 이런 부분에 대해서 통신사는 세부적인 규제를 받고 있는데 해외 사업자들은 적용하기 어려운 법적 지위가 있어서 규제에서 빠져나가고 국내 사업자들만 규제를 받고 있어서 역차별을 받고 있는 게 아닌가 하는 생각이 듭니다. 이상입니다.

○ **(□□□)** 저도 관심이 있던 분야라서 간략하게 이슈별로 생각을 말씀드리겠습니다. 뒷광고, 라이브 커머스 같은 경우는 전통적·규범적으로 이용자로 분류되는 부류에서 이루어진다는 큰 특징이 있습니다. 방통위에서도 몇 년 전부터 인터넷 개인방송의 폭력성·사행성·음란성과 가짜뉴스 등이 이용자단에서 촉발이 되는 부분에 대해서도 고민을 하고 있는데 뒷광고, 라이브 커머스 역시 같은 맥락이라고 생각합니다. 이용자 차원에서 제공이 되는 부분을 법적으로 어떻게 규율할 것인가? 이걸 상당히 중요한 문제인데요. 플랫폼 사업자 규제를 통해 해결하려는 방식이 여태까지의 국회 및 부처 등에서 논의 과정이었는데, 해결이 안 된다면 과감하게 기존의 레거시 서비스 규제를 완화해야 된다는 교수님의 얘기가 하나의 해결 방안이라고 생각됩니다. 또한, 이용자단에서 향후 창출되는 새로운 서비스의 경우 규제 관점에서 어떻게 가져갈지에 대한 중장기 로드맵과 함께 고민되어야 할 것으로 생각합니다.

빅데이터 관련해서는 과연 기업의 빅데이터의 범위가 어디냐? 하는 것이 계속 의문입니다. 왜냐하면 빅데이터의 경우 개인정보도 포함된 개념으로 사용되고 있는 상황인데, 신용정보보호법상 도입된 개인신용정보 전송요구제도의 경우 개인신용정보주체가 사업자에 대해 자신이 제공한 개인신용정보를 통째로 이동해 달라는 환경이 조성되었습니다. 즉, 이제 신용정보 회사들이 갖고 있는 개인신용정보를 다른 사업자가 요구할 시 통째로 줘야 해요. 따라서, 신용정보보호법상 전송요구권 및 향후 일반 개인정보보호법에서도 도입 여부가 논의될 상황에서 기업의 빅데이터 범위에 정보주체가 제공한 개인정보까지 포함시켜야 하는지에 대한 논의가 필요할 것입니다. 한편, 신용정보주체가 직접 제공한 이름, 이메일 등 개인정보 외에 해당 회사가 자신들의 노력으로 구축한 플랫폼의 기술적 경쟁력을 통해서 부가가치로 창출한 그 외의 데이터들은 전송요구 범위에서 제외되어 있는바, 이러한 데이터들은 기업의 빅데이터 범위에 포함되겠지만, 그 이외에 정보주체들이 직접 제공한 개인정보까지 빅데이터에 포함시켜 논의해야 할 지는 고민이 필요합니다. 즉, 우리가 빅데이터 경쟁력을 논할 때 과연 이용자 자체의 개인정보를 제외하고 사업자가 자신들의 역량으로 추가적으로 확보한 식별 가능성이 없는 데이터들을 빅데이터라고 명명을 해야 될지, 아니면 개인정보까지 포함된 데이터를 빅데이터로 해야 할지에 따라서 검토하는 흐름이 달라질 수 있다고 생각합니다. 그 부분에 대해서 먼저 고민이 필요하지 않나 싶습니다.

알고리즘 큐레이션 같은 경우는 이미 신용정보보호법에서 자동화 평가에 대한 신용정보주체의 설명요청권이라든지 이의제기권이 규정이 돼 있습니다. 즉, AI를 통해서 기업이 평가를 하고 산출한 정보에 대해서 정보 주체가 얼마나 적극적으로 관여할 수 있고, 관여시켜야 할지에 대한 문제가 앞으로 이용자 보호 측면에서 풀어야 할 숙제고요. 이런 부분은 개인정보 보호 아니면 전기통신사업법 관점에서, 이용자가 가입을 하고 서비스를 제공받는 과정에서 보다 적극적으로 서비스 제공구조에 대해 참여할 수 있는 권리, 이용자의 그러한 권리를 어디까지 어느 범위에서 인정해 줘야 되는지에 대해서 검토가 필요한 이슈가 아닌가 생각을 해봤습니다. 이상입니다.

- (△△△) Data ownership에 대해서 먼저 말씀드리겠습니다. 데이터 오너십과 물건 규정 개정하자고 주장하는 사람 중에 제일 앞에 나와있는 사람이 저 같기는 한데요. 저는 독점적인 권리를 주자는 이야기를 별로 안 하거든요. 왜냐하면 저작권처럼 독점적 권리를 줬을 경우의 폐해가 일반적 데이터 거래에는 적합하지 않은 것 같아요. 이상하게 논의 발표를 하고 나면 독점적 권리를 주는 것처럼만 얘기를 하더라고요. 그런 성질인 것도 있긴 합니다. 예를 들면 블록체인과 같은 형태로 유일성을 실현할 수 있는 기술에 의한 자체 데이터가 더 이상 복제·변경되지 않고 있는 그대로, 마치 물건과 동일한 형태의 성질을 유지하면서 이동되는 경우도 존재하거든요. 그런 데이터라면 저는 소유권 인정할 수 있을 것 같은데요. 그 외에는 독점적으로 운영을 했을 때 그런 가치가 우리 사회에 얼마나 이익을 줄까에 대해서는 저는 아직은 부정적이고 실현되지 않았다고 생각합니다.

제가 데이터 오너십을 얘기하는 이유는 우리나라와 해외에서 생각하는 오너십 개념이 많이 다른 것 같아요. 우리가 생각하는 민법상 소유권 개념이 아니라 보통 사람들이 내 데이터라고 말할 때 정도의 관념인데요. 이걸 어떻게 법적으로 실현해 주냐? 하는 것인데 제 생각에는 계약적인 접근이 중요할 것 같습니다. 오너십을 실현하는 데 있어서는 계약적 접근 방식이 되게 유용할 수도 있거든요. 그런 측면을 보장해 주려면 디폴트 값이 정해져 있어야 되거

든요. 예를 들면 워런티라든가 이런 것들이요. 그런데 그것에 대한 것이 아직 정해진 게 너무 없으니까 저는 그에 대한 논의를 촉발시켜보자 또는 최소한의 법을 만들어보자는 취지로 계속 주장해왔던 거고요. 하나씩 하다가 보면 언젠가는 정교한 형태의 법이 구성되지 않을까? 하는 게 제가 얘기했던 데이터 오너십이었던 거고요. 저는 물건 개념을 물건의 객체로서만 보지 않기 때문에 개정하자는 주장이었던 거고요. 국회의원님이 많이 발의했는데 제 의견이 상세하게 반영됐던 게 20대 국회 때 김세현 의원님이고요.

다음으로 라이브 커머스, 몇 가지는 기존의 것으로 해결할 수 있는데요. 라이브 커머스뿐만 아니라 이런 형태의 것들이 앞으로 계속 나올 것 같아요. 1인 방송, 크리에이터들도 많이 나올 테고 동영상이나 콘텐츠 기반으로 커머스가 결합되는 형태가 생겨날 텐데 이런 것들을 과연 우리가 어떻게 구현해야 할까 하는 것인데요. 홈쇼핑처럼 구현하자는 분도 계시고 전형적인 전자상거래라고 하시는 분들도 계시는데요. 라이브 커머스의 경우 중간 선상에서 어느 정도의 의무를 부과할 것인지는 논의가 필요할 것 같아요. 일단은 지켜보면서 자율규제를 촉진시켜보고, 물론 그것만으로는 안 될 것 같고요. 법적인 근거가 필요할 것은 같은데요. 방송통신과 커머스의 결합, 이런 것들에 대해서 수평적 규제로 갈 것인지에 대한 논의는 해야 되지 않을까 싶고요. 방통위랑 공정위가 플랫폼 규제법을 진행 중인데 조금 더 고민을 좀 해주면 안 될까 싶어요. 앞으로 나오는 다양한 형태들을 수용할 수 있는 법을 만들어주면 좋을 것 같다는 생각이 들고요.

개인정보 이슈를 마지막으로 말씀드리겠습니다. 최근에 개인정보보호법 개정하는 작업이 진행 중에 있거든요. 진행과정 중에서 AI 기반의 자동화된 의사 결정에 대한 논의가 있는데요. 자동화된 의사 결정에 따르지 않을 권리, EU 22조 같은 규정이 필요한 한데요. 자동화된 의사결정을 하기 위한 전 단계에서의 개인정보 처리에 초점을 맞출 것인지 아니면 자동화된 처리가 이루어지고 난 다음에 효과, 작용이 개인한테 주어지는 측면에 대해서 초점을 맞출 것인지, 전자에 포커스를 맞추게 되면 규제해서 다루는 게 적합할 수 있는데 문제는 완전 자동화된 의사결정이라는 측면을 받아보면 순수 개인정보만은 아닐 수 있거든요. 시각에 따라서 규제의 정도라든가 정보주체나 국민들한테 어떤 권리를 줄 것인가가 달라질 것 같아요. 그래서 많은 사람들은 EU에 있는 것처럼 Not to subject거든요. 자동화에 딱 맞지는 않지만 걸리지 않을 권리, 따르지 않을 권리 같은 건데요. 그에 따라서 구체적인 권리들이 부여된다면 거부권, 이의제기권, 재처리 요구권, 추가처리 요구권, 아니면 데이터를 일부 배제하라든가 이런 식의 다양한 권리들이 나올 수 있습니다. 과연 그것들을 다양하고 자동화된 처리 맥락에 적용할 수 있을 것인가? 하는 것도 의아스럽기도 하고요. 좀 더 신중하게 논의하면서 가면 좋겠다는 문제의식 정도만 공유하겠습니다. 감사합니다.

- (○○○) 이슈가 어떤 식으로 나아가고 있는지와 관련해서 말씀을 드리겠습니다. 경쟁법 관련하여, 교수님께서 말씀해 주신 대로 공공데이터에 대해서 왜 검토하지 않았던가? 문제의식을 저도 처음 갖게 됐습니다. 되새겨 봤는데요. 경쟁 제한성 위주로 판단을 하는 영역들이 매우 넓기 때문에 먼저 시장 협정을 하게 됩니다. 데이터를 먼저 보는 것이 아니라 관련 시장에 있어서의 경쟁 제한성, 경쟁 구도 안에서 사업자가 어떤 위치에 있고 사업자 간에 데이터가 어떤 경쟁 관계에 있는지 그 부분을 보기 때문에 사업 영역 시장을 먼저 판단을 하게 되는 거죠. 그래서 공공부문에 대한 데이터를 집중적으로 연구하지 못했던 부분이 있는 것 같습니다.

데이터 공유와 관련된 내용들도 최근에 저희 분야에서도 많이 언급되고 있는데요. 이것도 EU에서 앞서가고 있는 것 같습니다. EU의 집행위원회 부위원장이 지금 경쟁총국을 맡고 있는데 기회가 있을 때마다 데이터 공유와 관련된 내용들을 언급하고 있습니다. 금융 정보학회에서 했던 세미나 중에 데이터 이동, 데이터를 블록화해서 판매하는 내용에 대해서 경영학과 교수님과 수학과 교수님께서 같이 연구하신 내용이 있었거든요. 데이터를 암호화해서 복구와 키를 일정 데이터 소유권자 아니면 신뢰를 받는 기관에 주고, 차분 정보처리 방식을 통해 보호할 수 있는 망을 친 채 블록화에서 거래를 하는 방식들도 가능할 수 있다는 연구는 다른 분야에서 진행되고 있는 것으로 알고 있습니다. 금융 분야에서 그런 것이 빠르다는 건 알고 계실 거라고 생각이 들고요.

소비자보호 측면에서 이것에 대한 고려를 저도 중요하게 생각합니다. 페이스북과 왓츠앱 간의 기업 결합이 있었는데 시장에 미치는 영향이 매우 큼니다. SNS 시장에서의 절대 강자와 메신저 시장에서 유럽권을 거의 석권하고 있던 기업 간의 결합이었는데 결국 승인됐습니다. 지금 같아서는 훨씬 더 자세히 들여봤겠지만 5년 전이었기 때문에 승인됐다고 보고요. 그 과정에서 EU 개인 정보 감독관은 경쟁 제한성이 없더라도 프라이버시에 위협이 되는 경우에 있어서는 기업 결합을 허용해선 안 된다는 멘트도 내놓게 됩니다. 그 당시에는 반향이 크지는 않았지만 지금에 와서는 생각을 해볼 부분이라고 생각합니다.

- (□□□) 두 가지 정도만 말씀드리겠습니다. 데이터에 대해서는 앞서 말씀해 주셨듯이 누구에 대한, 누구로부터 나온 데이터냐의 문제와 누가 데이터를 가지고 있고 추적될 수 있게 했느냐의 문제는 구분되는 이슈라고 생각합니다. 데이터 주권자로서의 권리도 중요하지만 데이터의 형태가 될 수 있게 기여를 한 사회학자들의 컨트롤 미션 이런 것들도 인정돼야 한다고 생각합니다. 여러 가지 관점에서 개인의 소유권이라든가 주권에 대한 고민은 정교화될 필요가 있고, 그런 것들이 활성화를 위한 맥락이라고 생각을 하고요. 아까 사업자분께서 가명 정보에 대한 페널티가 강하다고 해주셨는데 그런 부분들은 활용될 수 있게 보완이 됐으면 좋겠고요.

알고리즘 관련해서는 너무 빠르게 규제가 발전하고 있다는 점을 인식하게 됐는데요. 개인적인 입장에서는 서비스 활성화를 더 열어주면 좋겠고요. 많은 분들께서도 “사후적으로 적발이 됐을 때 강력한 페널티로 접근하는 게 낫지 않겠나” 이런 말씀들을 해 주셨는데요. 저도 비즈니스를 하는 사람으로서 선불리 예측할 수 없는 부분에 대한 지나친 규제는 베네핏을 막을 수 있다고 생각합니다. 너무 규제적인 우려로 접근을 하기보다는 다양한 신규 서비스 창출에 방점을 두고 진행이 되면 좋지 않을까 이런 소감입니다. 이상입니다.

8) 마무리(차기 회의 일정 등)

- (△△△) 감사합니다. 오늘 한 번에 소화하기 힘든 주제를 3개나 하느라고 고생이 많으셨습니다. 나중에 한 번 더 정리하게 될 것 같기는 합니다. 오늘 회의는 이렇게 마칠 것 같고요. 앞으로는 협의회가 올해 한 것들을 마무리해야 하는데 어떤 식으로 진행될지 소개해 주시겠습니까?
- (○○○) 그동안 회의에 응해주신 위원님들 감사드리고요. 5회차까지 회의한 내용을 보면서

추가로 논의가 필요한 부분을 정리하여 메일로 발송해 드릴 것입니다. 답변을 해주시면 최종 보고서 정리할 때 참고하도록 하겠습니다.

- (□□□) 예전에는 보고서를 완성하는 단계에서 간담회도 갖고 했었는데요. 올해는 상황상 불가능할 것 같습니다. 늦은 시간까지 함께해 주신 분들 정말 감사합니다. 이상으로 오늘 회의 마치겠습니다.