

# '포털 규제' 논의의 올바른 방향 모색: 토론문

이상승

서울대학교 경제학부 교수 ([ssyi@snu.ac.kr](mailto:ssyi@snu.ac.kr))

박지원, 노웅래, 최민희 의원 공동주최 정책 토론회

2013년 8월 26일

# 목차

1. '포털 규제' 논의에 앞서: 국내 v. 세계 포털/검색 시장의 현황과 분석
2. 포털 규제의 경제학적/경쟁법적 원칙: 경쟁사업자의 보호가 아니라 경쟁과정의 보호를 통한 소비자 후생의 증대
3. 해야 할 규제
  - (1) 검색 광고와 자연 검색 결과의 명확한 구분
  - (2) 외부 콘텐츠의 무단 복제에 대한 엄격한 제재
  - (3) "내부" 콘텐츠를 "외부" 콘텐츠보다 우대하는 행위: 소비자 후생 증대 효과와 경쟁 사업자 배제 효과의 비교 형량

# 목차

## 4. 해서는 안 되는 규제

- (1) 웹툰 등의 무료 제공
- (2) 오픈 마켓 등 신규 사업 진출

## 5. 소규모 벤처 기업의 육성/보호 문제

- (1) “증거개시절차(discovery)”의 도입을 통한 원/피고간 “무기 대등 (equality of arms)의 원칙의 실현
- (2) 엔젤 투자자 등 벤처 캐피탈 시장에 대한 규제 완화

## 6. 뉴스 전달자로서의 포털에 대한 경제학적 분석

# 1. '포털 규제' 논의에 앞서: 국내 v. 세계 포털/검색 시장의 현황과 분석

국내에서는 네이버가 압도적인 1위 사업자

사업자	검색 점유율
네이버	78.37%
다음	14.77%
구글	4.04%
네이트	1.13%
기타	1.52%

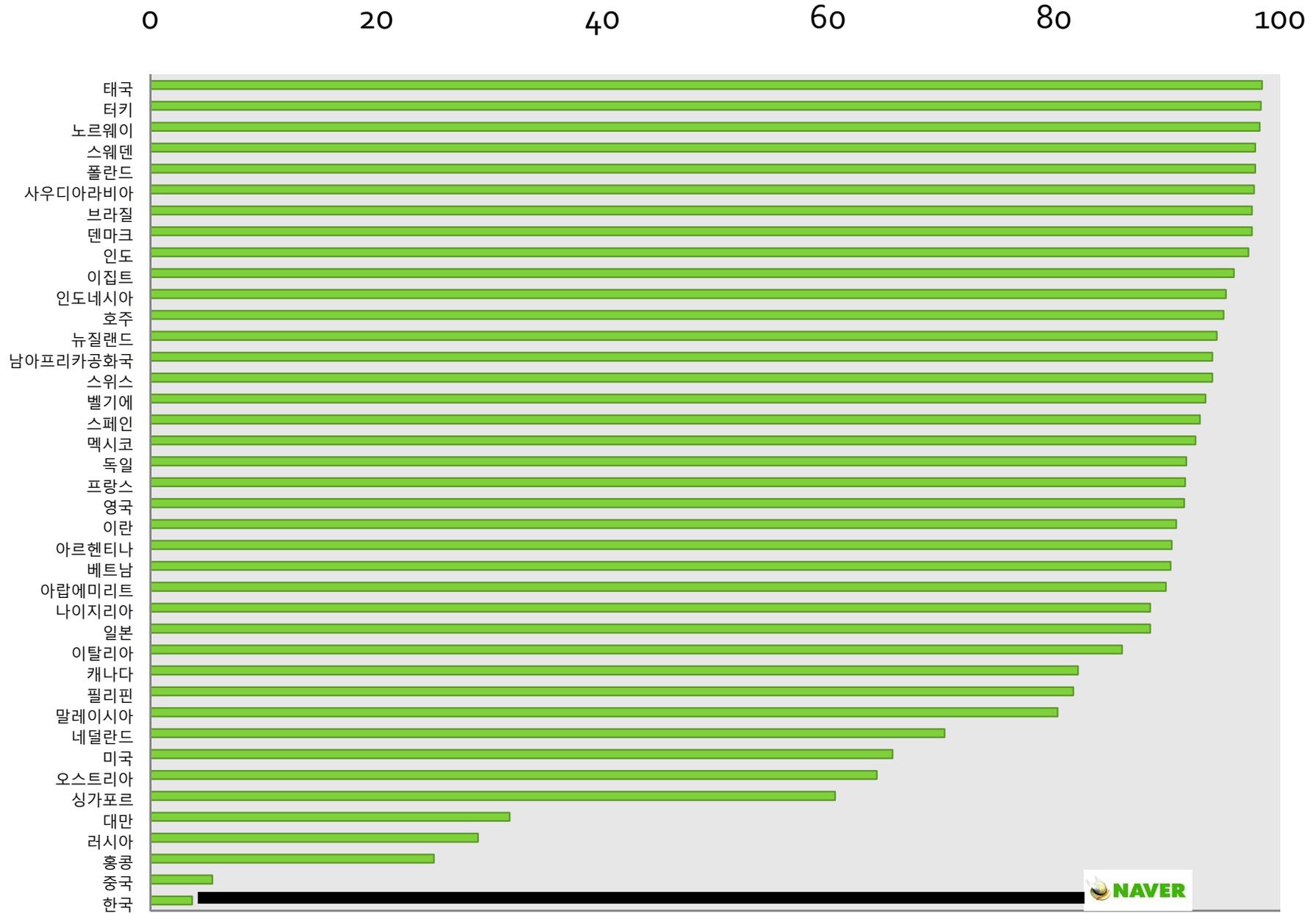
출처: 인터넷 트렌드 (2013년 6월 트래픽 기준)

<http://www.internettrend.co.kr/trendForward.tsp>

# 1. '포털 규제' 논의에 앞서: 국내 v. 세계 포털/검색 시장의 현황과 분석

- ◆ 전세계적으로는 구글이 압도적인 1위임.
- ◆ 구글이 1위가 아닌 국가는 몇 개 없으며, 특히 "토종" 검색 엔진이 1위인 국가는 우리나라, 러시아, 중국 밖에 없음. (다음 페이지 참조)
- ◆ <http://www.globalmarketingchannel.com/press/pdf/20121120.pdf> 에서 재구성.

# \*\*구글의 국가별 검색시장 점유율 (2012)



# 1. '포털 규제' 논의에 앞서: 국내 v. 세계 포털/검색 시장의 현황과 분석

- ◆ 한국에서 구글의 점유율이 매우 낮고 네이버가 압도적인 1위인 이유는 여러 가지가 있을 것이나 (보안을 이유로 한 공공기관 등의 검색로봇 robot.txt 차단 등; 박근혜 정부 출범 이후 공공정보의 개방과 공유를 위해 공공기관 홈페이지 검색을 용이하게 하겠다고 하므로, 변화 가능성)
- ◆ 네이버가 국내 소비자들의 구미에 맞은 다양한 서비스를 성공적으로 출시해 온 것이 큰 원인이라고 생각됨.
- ◆ 하지만 “정당한 방법으로” 취득한 시장지배력이라 할지라도 “부당하게 남용”하는 사례가 있다면 이는 시정해야.

## 2. 포털 규제에 경제학적/경쟁법적 원칙

- ◆ 포털에 대한 규제는 “경쟁사업자의 보호가 아니라 경쟁과정의 보호를 통한 소비자 후생의 증대에 있다”는 경제학적/경쟁법적 원칙에 입각해서 집행되는 것이 바람직함.
  - ◆ “The antitrust laws, however, were enacted “to protect competition, not competitors.”” *Brown Shoe Co. v. United States*, 370 U.S., at 320
- ◆ 경쟁과정의 보호: 정당한 경쟁(legitimate competition; competition on the merits)과 부당한 시장지배력의 남용(abuse of market power)을 구별하여, 전자는 권장하고, 후자는 규제.

## 2. 포털 규제에의 경제학적/경쟁법적 원칙

(1) 정당한 경쟁: 비록 시장지배적 사업자라 하더라도,

- ◆ “정당한 방법으로”—끊임 없이 새로운 서비스를 개발하고 기존 서비스의 질을 개선하며 가격을 인하하는 노력을 경주하여 소비자의 선택을 받음으로써—
- ◆ 시장 점유율을 더 높이고 더 큰 이윤을 추구하는 행위는 지탄의 대상이 아니라 경제 성장의 원동력으로 격려해야 함.

## 2. 포털 규제에의 경제학적/경쟁법적 원칙

(2) 하지만, 비록 정당한 수단으로 획득한 시장 지배력이라 하더라도 이를 “부당하게 남용”하는 것은 규제 대상이 됨.

- ◇ 예: 소비자 효용 증대효과가 없거나 미미한 반면 경쟁 사업자를 시장에서 배제하는 효과가 큰 배타적 계약이나 끼워 팔기.

### 3. 해야 할 규제

#### (1) 검색 광고와 자연 검색 결과의 명확한 구분

- ◆ “서초동 맛집”으로 검색하면, 첫 화면에 보여지는 “파워 링크” “로컬 링크” 모두 광고.
- ◆ 많은 사용자들은 검색 결과가 “연관성(relevance)”의 순서로 나열될 것으로 생각하지, 첫 화면에 보여지는 (대부분의) 링크가 검색엔진 사업자에게 지불한 금액을 주요 기준으로 나열된다는 사실을 제대로 인지하지 못 함.
- ◆ 이를 명확히 고지할 필요.



### 3. 해야 할 규제

- ◇ 이와 관련한 국내의 최신 관련 연구결과에 따르면, 국내 대부분의 이용자들은 광고와 자연 검색 결과를 제대로 구분하지 못하고 있음
  - ◆ 전체 이용자의 약 54.3%가 지도 및 위치 정보 검색 서비스의 상당부분이 광고라는 사실을 인지하지 못함
  - ◆ 전체 이용자의 약 61%가 포털의 부동산 섹션의 매물 검색 정보 등이 광고라는 사실은 인지하지 못함
- ◆ 정보통신정책연구원(2012), "통신시장 경쟁상황 평가(2012년도)" pp. 431~432, 2012년 11월.
- ◆ 원문: 정보통신정책연구원(2012), "주요 통신서비스 이용현황 및 서비스간 대체성 인식 분석을 위한 설문조사 결과 보고서" 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소)

### 3. 해야 할 규제

- ◆ 참고: 미국의 경쟁당국/소비자보호기관인 FTC(Federal Trade Commission)는 올해 검색 엔진 사업자들에게
- ◆ 먼저 광고와 자연검색결과를 명확하고 눈에 잘 띄도록 구별하지 않는 행위는 연방거래위원회 법 제5조에 위배되는 기만행위(deceptive practice)일 수 있음을 환기한 후,
  - ◆ “[F]ailing to clearly and prominently distinguish advertising from natural search results could be a deceptive practice [in violation of Section 5 of the FTC Act].”
    - ◆ FTC, "FTC Consumer Protection Staff Updates Agency's Guidance to Search Engine Industry on the Need to Distinguish Between Advertisements and Search Results," <http://www.ftc.gov/opa/2013/06/searchengine.shtm> (June 25, 2013).

## 3. 해야 할 규제

### ◇ 광고의 경우

- ◆ (i) 배경색/음영처리(background color/"shading")를 달리 하고,
- ◆ (ii) 문자(text label)로도 명시적이고 명료하게(explicitly and unambiguously) 명확히 광고라는 사실을 해당 광고에 근접한 위치에 충분히 크고 잘 보이게(large and visible enough) 밝힐 것을 권고.
- ◆ FTC, "[Sample Letter to General Purpose Search Engines,](http://www.ftc.gov/os/2013/06/130625searchenginegeneralletter.pdf)"  
(June 24, 2013).

### 3. 해야 할 규제

(2) 외부 콘텐츠 “무단 복제” 문제: 일부 블로거나 지식 iN 기고자는 외부에서 생성된 콘텐츠를 내부 블로그나 카페, 지식iN 사용자 등이 무단으로 복제하고 있음.

- ◆ 이에 대해서는 네이버 등 주요 검색사업자가 지금보다 훨씬 더 강력한
  - ◆ 사후적 제재 조치 (저작권자의 신고 시 “불펌” 글의 삭제에서 그치는 것이 아니라, 위반의 정도가 심각하고 반복적일 경우 해당 블로그의 폐쇄 및 블로거의 강퇴 등)와
  - ◆ 사전적 방지 조치 (복제, 인용, 가공한 글의 경우 반드시 출처를 밝히도록 하고, 검색시스템의 정교화를 통해 원문 여부를 더 정확히 판독 등)를 취해야 함.

### 3. 해야 할 규제

- ◆ 참고: 미국의 FTC의 2년여에 걸친 Google 조사.
- ◆ 경쟁업체가 수집한 정보(예: Yelp 사용자의 레스토랑 평, TripAdvisor사용자의 호텔 평 등)을 Google이 해당 업체의 허가를 받지 않고 자신의 경쟁 서비스인 Google Plus Local이나 Hotels등에 “무단 게재”(scraping)한 사실에 대해서는 과반수인 3명의 위원이 강한 우려(strong concerns)를 표명하였으며,
  - ◆ FTC “Statement of the Federal Trade Commission Regarding Google’s Search Practices” Jan. 3, 2013
  - ◆ <http://www.ftc.gov/os/2013/01/130103googlesearchstmtofcomm.pdf>

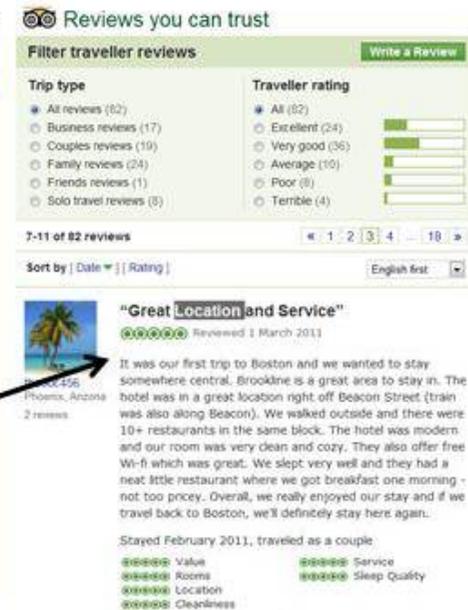
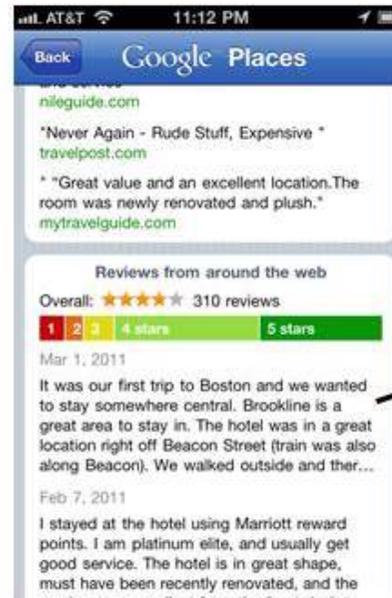
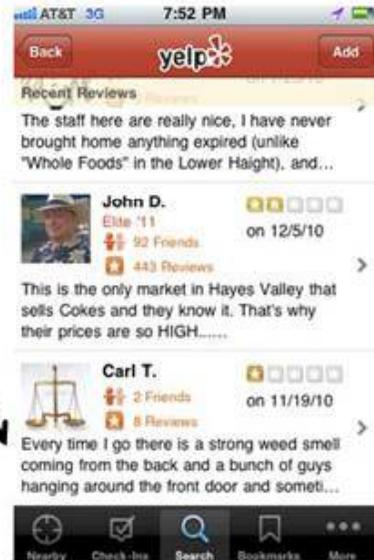
### 3. 해야 할 규제

- ◇ 구글은 향후 재발 방지를 “확약(commitments)”함.
  - ◆ [Commitments Letter From Google Inc. To Chairman Leibowitz](http://www.ftc.gov/os/2013/01/130103googleletterchairmanleibowitz.pdf)  
<http://www.ftc.gov/os/2013/01/130103googleletterchairmanleibowitz.pdf>
  - ◆ 동의명령(Consent Decree)과는 달리 법적 구속력은 없음.
- ◇ 구체적으로, Yelp나 TripAdvisor와 같은 “특화 (specialized; vertical이라고도 부름)” 검색 서비스사업자가 명시적으로 요청하면, 구글의 일반검색(generic search)에는 포함되나 Yelp와 경쟁관계에 있는 Google의 특화 검색 페이지에서는 제외될 수 있는 권리(“opt-out”)를 약속.

### 3. 해야 할 규제

- ◆ “Scraping”의 예는 미국 상원 법사소위가 개최한 Google 청문회에서의 Tom Barnett의 진술서 참조.
  - ◆ SENATE JUDICIARY SUBCOMMITTEE ON ANTITRUST, COMPETITION POLICY AND CONSUMER RIGHTS,
  - ◆ HEARING ON COMPETITION IN ONLINE MARKETS/INTERNET SEARCH ISSUES,
  - ◆ STATEMENT OF THOMAS O. BARNETT, SEP. 21, 2011
  - ◆ <http://www.judiciary.senate.gov/pdf/11-9-21BarnettTestimony.pdf>

# CONTENT SCRAPING IN MOBILE



Via TechCrunch 6/2/11

### 3. 해야 할 규제

(3) “내부” 콘텐츠를 “외부” 콘텐츠보다 우대하는 행위: 소비자 후생 증대 효과와 경쟁 사업자 배제 효과의 비교 형량을 통해 후자가 클 때 규제.

- ◇ 이 문제는 Google에 대한 미국 FTC의 2년여 간에 걸친 조사에서 핵심적 사항 중 하나였으며, 2013년 8월 현재 계속 진행되고 있는 EC(European Commission; 유럽의 경쟁당국)의 조사에서도 가장 논란이 많은 사항.

### 3. 해야 할 규제

- ◆ 예를 들어, 네이버나 다음은 자신이 운영하는 상업적 서비스와 경쟁 관계에 있는 사이트의 경우, 일부 검색어 조합의 결과에서 아래에 위치하는 사례가 있음.
- ◆ “미스코리아 이효리”로 검색하면, 네이버는 자신의 음악 사이트인 네이버 뮤직의 링크만 보여 주고, 멜론, 엠넷, 벅스, 소리바다 등 경쟁 사이트는 검색 결과에 등장하지 않음.
- ◆ 다음도 자신의 음악 사이트인 다음 뮤직만 링크.

# “미스코리아 이효리” 검색결과: 네이버

← → http://search.naver.com/search.naver?sm=tab\_hyty.top&where=nexearch&ie=utf8&query=%EB%AF%B8%EC%8A%A4%EC

미스코리아 이효리 ... × 미스코리아 이효리 - D...

파일(F) 편집(E) 보기(V) 즐겨찾기(A) 도구(T) 도움말(H)

통합검색 | 블로그 지식IN 카페 웹문서 뉴스 이미지 동영상 더보기

소셜네트워크사용 로그인 네이버 me 0

**NAVER** 미스코리아 이효리 검색 상세검색 -

통합검색 > **미스코리아 이효리** > 검색

연관검색어 > [배드걸 이효리](#) [bad girl 이효리](#) [이효리 미스코리아 듣기](#) [이효리 미스코리아 뮤비](#) [이효리 미스코리아 가사](#) [미스코리아](#) [미스코리아 비밀의 화원 출연진](#) 신고 ×

**동영상** > **이미지** > **블로그** > **음악** > **지식IN** > **이학사전** > **카페** > **뉴스** > **더보기** +

생활검색

날씨 운세 웹툰

시청률 영화 스포츠

정렬

정확도 최신순

기간

전체	1일
1주	1개월
1년	

직접입력

영역

전체	제목
----	----

전체 초기화

**음악**

**미스코리아** [듣기](#) [가사](#) [뮤직비디오](#) [라디오](#) [MP3](#)  
 우리거울 속 저 예쁜 아가씨 무슨 일 있나요 지켜 보여요 많은 이들에 힘이 드나요 불안한 미래에 자신 없나요  
 자고 나면 사라지는 그깃 볼 신기루에 매달려... [더보기](#)  
 이효리 | 작사, 작곡 이효리 | 편곡 이상순 | 앨범 5집 MONO... | 발매 2013.05.21

**미스코리아 (이효리 MR)** [듣기](#) [라디오](#) [MP3](#)  
 Musicen | 앨범 MR반주 뮤직엔 20... | 발매 2013.05.22

**미스코리아 (이효리) (Melody MR)** [듣기](#) [라디오](#) [MP3](#)  
 레인뮤직 | 앨범 MR 반주곡 최신곡... | 발매 2013.05.22

**미스코리아 (이효리) (멜로디MR)** [듣기](#) [라디오](#) [MP3](#)  
 Musicsum | 앨범 뮤직섬 MR반주 20... | 발매 2013.05.13

**미스코리아 (이효리 Melody 포함 MR)** [듣기](#) [라디오](#) [MP3](#)  
 Musicen | 앨범 MR반주 뮤직엔 20... | 발매 2013.05.22

[뮤직 더보기](#)

**동영상** [동영상 신고하기](#)

 4분 17초 <a href="#">미효리 - 미스코리아 MV ...</a> <a href="#">고화질</a> 네이버 tvcast 2013.05.06	 4분 7초 <a href="#">수영복 입고 파격무대 이효리...</a> <a href="#">고화질</a> tving 2013.05.22	 6분 51초 <a href="#">김태훈 이효리 미스코리아</a> 엠크 2013.08.24	 4분 26초 <a href="#">섹시한 미효리의 화려한 귀...</a> <a href="#">고화질</a> tving 2013.05.30
---	--	--	---

[동영상 더보기](#)

# “미스코리아 이효리” 검색결과: 다음

http://search.daum.net/search?w=tot&DA=YZRR&t\_nil\_searchbox=btn&sug=&sq=&o=&q=%EB%AF%B8%EC%8A%A

미스코리아 이효리 : 네... 미스코리아 이효리 ... x

파일(F) 편집(E) 보기(V) 즐겨찾기(A) 도구(T) 도움말(H)

**Daum** 미스코리아 이효리  상세검색  Daum 메일

**통합검색** >

[유직](#) >  
[카페](#)  
[블로그](#)  
[게시판](#)  
[지식](#)  
[웹문서](#)  
[트위터](#)  
[더보기](#)

[시간전체](#)  
[최근 1일](#)  
[최근 1주](#)  
[최근 1개월](#)  
 검색설정

**관련** [미스코리아 가사](#) [미스코리아 뮤비](#) [미스코리아](#) [미스코리아 이효리 듣기](#) [미스코리아 안무](#) [미스코리아 수영복](#)  
[배드걸 이효리](#) [배드걸](#) [이효리 미스코리아](#) [미스코리아가사이효리](#) [이효리 미스코리아 뮤비](#) [더보기](#)

**유직**


**미스코리아** 인기곡 | [듣기](#) | [가사](#) | [배경음악](#) | [뮤비](#) | [MP3 다운](#)  
**이효리** | 앨범 5집 Monochrome | 발매 2013.05.21  
 유리거울 속 저 예쁜 아가씨 무슨 일 있나요 자쳐 보여요 많은 미물에 힘이 드나요 불안한 미래에 자신 없나요  
 자고나면 사라지는 그깃 봄 신기루에 매달려 더 이상 울고 싶진 않아... [더보기](#)

**추천** 이효리의 인기곡 - [Chitty Chitty Bang Bang](#) | [Bad Girls](#) | [어느 페이스북](#)  
 이효리의 최근앨범 - [기억해 \(네이버 재능기부 캠페인\)](#) | [남아주세요 \(네이버 재능기부 캠페인\)](#) | [H-Logic](#)

**많이 본 글** ?


**이효리 미스코리아 뮤비 가사, 정곡 찌른 여자의 힐링노래**  
 섹시이미지가 **이효리** 자체임을 보여주었고 이번에 작사 작곡한 타이틀 곡 "**미스코리아**"는 머스틱한 사운  
 드에 복고풍 느낌이 물씬 풍기는 딱 **이효리** 스타일의...  
[블로그](#) | [포투의 기사 연예섹션](#) | 2013.05.06


**이효리 미스코리아, 복고 도발 명품보이스 소리콤보로 음원올킬**  
 '이효리 미스코리아, 복고 도발 매력적인 보이스 소리콤보로 음원올킬 이효리는 대한민국 여가수 중... 있  
 었지만 이효리를 기억하는 팬들은 이효리의 파워와...  
[블로그](#) | [올리어드맘의 추억의 팝송](#) | 2013.05.07


**한국엔 미스코리아 이효리라면 미스 USA는 이 여자**  
 한국엔 **미스코리아 이효리**가 있다면 미국엔 테일러 스위프트가 있을 님은꼴로 유명한 두 사람ㅋㅋㅋ... 인물  
 이라는 점도 같음ㅋㅋ 이효리 이번에 음원 올킬하고...  
[게시판](#) | [Daum 유직](#) | 2013.05.07

### 3. 해야 할 규제

- ◆ 이 사례는 적어도 표면적으로는 “소비자 편익 제고 효과”가 없어 보이는 “경쟁 사업자 배제 행위”로 볼 수 있는 가능성이 있음.
- ◆ 물론 네이버 뮤직, 다음 뮤직의 점유율이 낮고 또한 소비자들이 쉽게 멜론 등을 직접 접속할 수 있으므로, 배제 효과가 미미할 수도 있음.
- ◆ 이러한 사례가 얼마나 일반적인지, 아니면 예외적인지의 여부에 대해 체계적인 조사가 이루어져야 할 필요.

## 4. 해서는 안 되는 규제

- ◆ 사용자들에게 효용을 제공하는 다양한 정보와 서비스 (블로그, 메일, 카페, 클럽, 날씨, 증권, 환율 등)를 무료로 제공하여 방문자들을 유치하고 이를 바탕으로 광고 유치를 통해 수익을 창출하는 포털/검색엔진이
- ◆ 끊임없이 변화하는 기술적 환경(예: 무선인터넷의 폭발적 성장) 하에서 지속적으로 성공하기 위해서는 소비자들이 원하는 새로운 서비스를 끊임 없이 발굴하고 기존 서비스의 질을 개선해야 함.
- ◆ 이러한 새로운 서비스/콘텐츠의 개발 및 무료 제공을 문제시해서는 안 됨.

## 4. 해서는 안 되는 규제

- (1) 웹툰, 소설 서비스의 무료 제공: 포털의 비즈니스 모델 (소비자가 원하는 콘텐츠를 무료로 제공하여 사용자를 모으고, 이를 바탕으로 광고주에서 수익 창출)의 관점에서 볼 때, “자연스러운” 현상.
  - ◆ 웹툰의 폭발적인 인기는 사용자들의 효용이 그만큼 크게 증가했음을 반영하는 것임과 동시에,
  - ◆ 네이버(2004년 경 시작)의 지속적인 투자(신규 작가의 발굴 및 인기 작가의 관리)의 결과이며, 또한 웹툰의 단행본 판매, 영화화 등을 통해 재능 있는 인재의 등용문의 역할을 함.

## 4. 해서는 안 되는 규제

- ◇ 이로 인해 독립 만화 사이트(소설 사이트도 마찬가지)나 만화 잡지가 피해를 본다고 하더라도, 이는 소비자 선택의 결과이며, 따라서 경쟁법으로 규율하기는 어려움.
- ◇ 야후나 구글도 많은 무료 서비스를 제공, 끊임없이 신규 서비스를 발굴.

## 4. 해서는 안 되는 규제

- ◆ 또한 네이버 웹툰의 선풍적인 인기에 따라 다른 플랫폼 사업자(SK플래닛의 T스토어, 네이트, KT 등)들도 웹툰 서비스를 경쟁적으로 시작하여 (KT: 예정), 만화 작가들에게는 소비자 선호와 기술의 변화에 따라 작품의 "유통 채널"이 만화책이나 잡지와 같은 off-line에서 on-line으로 "유통 채널"이 바뀌는 것인 바, 이를 인위적으로 막는 것은 바람직하지 않음.
- ◆ 만약 독립 만화 사이트나 잡지에 대한 지원이 필요하다면 이는 세금을 통해서 하는 것이 바람직하며, 소비자의 선택을 인위적으로 제약하는 방식이 되어서는 안 됨.

## 4. 해서는 안 되는 규제

(2) 오픈 마켓: 네이버의 오픈 마켓 진출은 “수직 계열화”의 일환임.

- ◆ 특히 오픈 마켓은 이베이가 운영하는 G마켓과 옥션이 80% 이상을 점유하고 있으며, SK플래닛이 운영하는 11번가가 3위 업체임.
- ◆ 2008년 이베이의 G마켓 인수 시 공정위는 오픈 마켓을 유통채널로 삼아 상품을 판매하는 판매자, 특히 거래상 지위가 열악한 중소 규모 판매자들에게 수수료 인상 등 경쟁제한적 폐해의 발생을 우려.

## 4. 해서는 안 되는 규제

- ◆ 네이버의 오픈 마켓 진출은 지마켓, 옥션, 11번가에 대한 중요한 경쟁 압력으로 작용하여 시장지배력의 남용을 막고 경쟁을 촉진하여 최종 소비자에 대한 가격 인하/품질 개선 뿐 아니라 특히 (중소 규모의) 판매자들에 대한 수수료 인하 등을 통한 친경쟁적 효과가 상당할 것으로 기대됨.
- ◆ 즉, “중소 판매업자와의 상생”이 경쟁 활성화에 따라 이루어지게 될 것으로 기대되어, 환영할 일.

## 5. 소규모 벤처 육성/보호 정책

(1) “증거개시절차(discovery)”의 도입을 통한 원/피고간 “무기 대등(equality of arms)의 원칙의 실현

- ◆ 단순한 사업 아이디어 차원이 아니라, 소규모 벤처 기업이 개발한 기술을 대기업이 베끼는 경우, 미국은 즉각 소송이 제기됨.
- ◆ 해당 소송에 근거(merit)가 있다고 법원이 판단하면, 피고회사에게 관련 자료를 모두 원고에게 제출하도록 명령하는 “증거개시절차(discovery)”가 있음.

## 5. 소규모 벤처 육성/보호 정책

- ◆ 만약 증거개시에 들어가면 이는 피고회사의 입장에서 매우 비용(금전적 비용 뿐 아니라 회사 중역들의 선서증언(deposition) 준비에 필요한 시간 등)이 많이 들기 때문에 합의하는 경우가 많으며,
- ◆ 따라서, “신생 벤처의 기술 개발을 보호하여 창조경제를 구현”하기 위해 가장 필요한 제도는 민사소송법을 개정하여 증거개시절차(discovery)를 도입하여 원고와 피고 간 소송 진행에 있어서 “무기 대등(equality of arms)”의 원칙이 실현되도록 하는 것임.

## 5. 소규모 벤처 육성/보호 정책

- ◆ “증거개시절차(discovery)”는 비단 대규모 포털 뿐 아니라, “경제 민주화” 전반에 반드시 필요한 제도.
- ◆ “증거개시절차(discovery)”가 사실상 존재하지 않기 때문에, 현재는 대기업의 부당한 행위로 인해 중소/벤처 기업들이 피해를 보더라도 소송을 제기하기가 너무나 힘들.
- ◆ 일반 민사소송법의 개정이 어렵다면, 벤처육성에 관한 특별법에서라도 우선 도입할 것을 강력히 주창. (하도급법 등으로 순차적 확대.)

## 5. 소규모 벤처 육성/보호 정책

### (2) 엔젤 투자자 등 벤처 캐피탈 시장에 대한 규제 완화

- ◇ 외국의 대기업(야후나 구글)이 거금을 들여 인수하는 벤처 회사들은 아직 시장에서 검증되지 않은 태생 단계가 아니라, 이미 상당한 수준의 비즈니스 모델이나 고유 기술을 보유한 기업들임.
- ◇ 벤처 기업이 이 정도로 성장하기 위해서는 엔젤 투자자 등 벤처 캐피탈 시장이 발달해 있어야 함.

## 5. 소규모 벤처 육성/보호 정책

- ◆ 따라서 막 태어난 벤처 기업들이 자생력을 갖추기 때까지 필요한 자금을 조달해 주는 엔젤 투자자들이 시장 메커니즘에 따라 활성화될 수 있도록 불필요한 규제를 정비하고 인센티브를 제공하는 정책이 필요.
- ◆ 박근혜 정부가 발표한 창조경제 구현을 위한 벤처와 창업 육성 계획은 이러한 방향을 천명한 바, 신속한 제도화가 필요함.

## 6. 뉴스 전달자로서의 포털에 대한 경제학적 분석

- ◇ 유선 및 무선 인터넷의 급속한 보급은 뉴스의 생산 및 유통채널에도 근본적인 변화를 초래.
- ◇ 우리나라 국민의 대부분은 종이신문이 아니라, 유선/무선 인터넷을 통해 실시간으로 뉴스를 접함.
- ◇ 이러한 뉴스의 생산 및 유통 기술의 변화는 뉴스의 '원자재 공급업체' '최종품 생산업체'와 '유통업체'간에 이해관계의 첨예한 대립을 야기.

## 6. 뉴스 전달자로서의 포털에 대한 경제학적 분석

- ◆ 경제학적 설명: 연합뉴스와 같은 통신사는 우리 사회에서 일어나는 각종 사건에 대한 뉴스와 자료를 수집하여 신문사에 제공해 주는 '원자재 공급업체'의 역할을 담당해 왔음.
- ◆ 신문사는 이를 바탕으로 추가적인 취재와 분석 및 해설을 더한 '최종품'인 종이 신문을 생산하여 '유통망'인 지국을 통해 독자들에게 보급해 옴.

## 6. 뉴스 전달자로서의 포털에 대한 경제학적 분석

- ◇ 그런데 인터넷의 발전으로 포털이 뉴스의 주요 유통채널로 등장하게 되면서, 통신사가 신문사에 대한 '원자재 공급업체'의 역할에서 벗어나 독자에게 '직접' 뉴스를 제공하게 되는 현상이 발생함.
- ◇ 즉, 시의성을 다투는 뉴스의 성격 상 통신사의 빠른 보도를 소비자들이 선호하게 되어,
- ◇ 포털이 자신의 뉴스 페이지에서 통신사들을 신문사들과 비슷한 위치에서 다루고 있음.

## 6. 뉴스 전달자로서의 포털에 대한 경제학적 분석

- ◆ 포털은 인터넷 사용자가 원하는 다양한 콘텐츠를 무료로 제공하여 다수의 사용자를 자신의 플랫폼으로 모은 후, 광고를 유치하여 수익을 추구하는 것이 비즈니스 모델임.
- ◆ 따라서 포털은 자신이 통신사와 신문사에서 대가를 지불하고 구입한 뉴스를 이용자들에게 무료로 제공함. 이에 따라 유료화를 추진하는 신문사들과의 이해관계의 대립이 발생.

## 6. 뉴스 전달자로서의 포털에 대한 경제학적 분석

- ◆ 이 문제도 '특정 사업자의 보호' 관점이 아니라, '경쟁 과정의 보호를 통한 소비자의 후생 증대'라는 경쟁법의 기본 원칙에 입각에서 바라보아야.
- ◆ 통신사가 '유통의 중간상'인 신문사를 거치지 않고 포털을 통해 실시간으로 자신의 뉴스를 소비자에게 직접 전달하는 것은 '수직 계열화'(vertical integration)의 일환.
- ◆ 농산물의 직거래가 다단계 유통에 따른 고마진의 제거와 같은 효율성 증대 효과가 있는 것처럼, 기술진보에 따라 포털을 통한 통신사 뉴스의 실시간 전달도 소비자의 효용을 증대시키는 효과가 큼.

## 6. 뉴스 전달자로서의 포털에 대한 경제학적 분석

- ◆ 따라서 포털이 통신사 뉴스를 전재하는 것 자체를 문제 시하는 것은 바람직하지 않음.
- ◆ 다만 포털이 자신의 뉴스 페이지에 어떤 기사를 어떤 순서로 게재할지를 결정하는 것은 언론 기능의 핵심인 편집권을 행사하는 것.
- ◆ 비록 기사를 자신이 취재하는 것이 아니라 통신사나 신문사가 취재한 내용을 전재하는 것에 불과하다 하더라도, 다른 언론사와 동일한 책임을 부과할 필요.

## 6. 뉴스 전달자로서의 포털에 대한 경제학적 분석

- ◆ 특히 점유율이 높은 포털은 그만큼 언론으로서의 영향력이 크므로, 이에 상응하는 책임을 부과하는 것은 충분히 고려할 수 있음.
- ◆ 또한 네이버가 초기화면의 '뉴스스탠드'에 포함되는 언론사를 어떤 기준으로 선정하는지를 투명하게 공개하고
- ◆ 공신력 있는 기관이나 신망 있는 인사들로 구성된 위원회에서 독립적으로 운영하게 하여 언론의 다양성과 같은 사회적 가치를 충분히 고려하도록 하는 것이 바람직.