

제5차 소상공인

# 소상공인의 플랫폼 독과점 폐해 위기 극복 방안

2023년  
4월 5일  
수요일 오후 2시

국회의원회관  
제1간담회의실

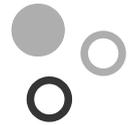


주최 |  민주연구원  
The Institute for Democracy

 더불어민주당 을지키는민생실천위원회

주관 |  국회의원 김경만 · 김주영 · 민병덕 · 박주민 · 서영교 · 윤영덕 · 이동주





# ‘민생회복 프로젝트’ 연속토론회 소개

## ■ 목적

- 이재명 당대표가 신년 기자회견에서 제안한 ‘민생회복 프로젝트’ 일환으로 ‘민생위기 극복’ 의제에 대해 토론하고 ‘정책입법과제’를 제안하는 연속토론회 추진
- 더불어민주당 국회의원과 시민사회단체, 직능단체 전문가 중심으로 고금리, 고물가, 고환율의 3중고로 인한 경제와 민생 위기를 진단하고, ‘민생회복’ 방향과 해법 모색
- ✓ 연속토론회(8회), 매회 세미나 결과 언론브리핑, 원내 정책·입법과제 제안 등

## ■ 행사 개요

- 시 기 : 2023년 3월 08일(수)~4월 26일(수), 14:00~16:00
- 장 소 : 국회의원회관 제1간담회의실(※ 코로나 확산 시 온라인 화상회의만 진행)
- 행사명 : ‘민생회복 프로젝트’ 연속토론회
- 주 최 : 민주연구원 X 더불어민주당 을지키는민생실천위원회
- 주 관 : 매회 과제별(분과별) 책임의원(# 명단 아래 참조)
- 참 석 : 더불어민주당 국회의원 및 보좌진, 시민사회단체 대표 및 전문가 등

## ■ 운영 방향

- 국회의원(책임의원) 좌장·토론자로, 시민사회단체·직능단체 전문가를 발제·토론자로 섭외
- 사전에 관련 민생의제에서 제기되고 있는 주요 현안 리스트 정리
- 연속토론회 진행 후 제안된 입법과 정책에 대한 추진 등 실사구시적 운영
- 참여 의원이 많을 경우 금융, 노동, 주거, 공정경제 등 분야별 분과 구성 및 운영

## ■ 진행 방식

- 진행 방식
- 매회 각 분야별 좌장을 맡은 국회의원이 정책 및 입법 과제를 전달하고 추진하는 ‘과제별 책임의원제’ 를 도입해 토론회의 책임성 확보

- 분과별(과제별) 책임의원 사전 모집(총 39명)

- (총 론) 박주민(좌장), 김영배(간사/토론), 민병덕, 우원식, 정태호, 홍기원 국회의원
- (금 융) 박주민(좌장), 민병덕(간사/토론), 김성주, 신동근, 양경숙, 오기형, 이동주 국회의원
- (주거·부동산) 전해숙(좌장), 조오섭(간사/토론), 박상혁, 서동용, 윤준병, 이수진(지), 홍기원 국회의원
- (중소기업) 정태호(좌장), 김경만(간사/토론), 김교홍, 김한정, 이용빈, 이용선, 이원욱, 이장섭 국회의원
- (소상공인) 서영교(좌장), 이동주(간사/토론), 김경만, 김주영, 민병덕, 박주민, 윤영덕 국회의원
- (노동·고용1) 이학영(좌장), 이수진(비)(간사/토론), 어기구, 최인호 국회의원
- (노동·고용2) 홍익표(좌장), 유정주(간사/토론), 김승원, 소병훈 국회의원
- (노동·고용3) 남인순(좌장), 최혜영(간사/토론), 권인숙, 서영석 국회의원

- 토론회 진행 프로세스

토론회 전	토론회	토론회 후	최종
국회의원, 시민단체, 직능단체 등 과제 논의 및 방향 설정 간담회	⇒ 간담회에서 논의된 내용을 바탕으로 발제 및 토론	⇒ 매회 토론회 결과 언론브리핑	⇒ 토론회 결과 정책위 등 전달 및 과제 수행

○ 진행 : 3.8.(수) ~ 4.26.(수), 주 1회(수요일), 14:00~16:00(120분), 총 8회

- (1~4차) 매회 주제발표 50분(2인), 지정토론 45분(3인), 청중토론 20분(자유토론)
- (5~8차) 매회 주제발표 30분(1인), 지정토론 60분(4인), 청중토론 25분(자유토론)
- 매회 국회의원, 시민사회단체 관계자 등이 '질의응답'과 '자유토론' 과정에 참여
- 유튜브 동시 생중계 : 텔리민주 TV 등

○ 결과물 활용 방안

- 매회 토론회 결과에 대한 언론브리핑 : 토론회 직후(16:40), 국회 소통관 2층 기자회견장
  - 언론브리핑 현장에 각 분과 책임의원 전원 + 박주민, 정태호 국회의원 참석
  - 언론브리핑 내용 정리한 보고서 발간 : '민생회복 00대 과제' (5월 초)
- 원내대표 및 정책위의장에게 정책 제안(5월 중순)을 통해 입법 추진
  - 제21대 마지막 정기국회 민생·공정경제 정책 및 입법과제 제언
  - 2024년 제22대 총선 민생·공정경제 관련 공약 제언



## ‘민생회복 프로젝트’ 연속토론회 전체 프로그램

○ 기간 : 2023. 3월 ~ 4월(총8회)

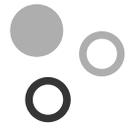
○ 주최 : 민주연구원 x 더불어민주당 을지키는민생실천위원회

분야	일시 및 장소	주요 내용
제1회 (총론)	2023.3.08.(수) 14:00 ~  국회입법조사처 대회의실 (국회도서관 421호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 주 제: 민생경제 위기 주요 원인, 전망과 대응 모색</li> <li>◦ 내 용: 고금리, 고물가, 고환율의 3중고로 인한 거시경제 위기와 영향 진단, 국제경제 질서 속 대한민국의 지정학적 상황 진단, 거시경제 안정과 민생회복으로 경제 위기 극복 방향 모색</li> <li>◦ 좌 장: 박주민 국회의원(책임의원)</li> <li>◦ 발제1: 하준경 한양대 경제학부 교수</li> <li>◦ 발제2: 최지은 민주연구원 부원장</li> <li>◦ 토론1: 김남근 참여연대 정책자문위원장 / 변호사</li> <li>◦ 토론2: 이성원 한국중소상인자영업자총연합회 사무총장</li> <li>◦ 토론3: 김영배 국회의원(책임의원)</li> </ul>
제2회 (금융)	2023.3.15.(수) 14:00 ~  국회의원회관 제1간담회의실	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 주 제: 과중(한계)채무자와 자영업자의 가계부채 위기 극복 방안</li> <li>◦ 내 용: 자영업자, 영끌세대, 서민에 대한 채무상당과 재기 지원을 결합한 원스톱 채무자 지원행정, 채무자의 채무조정 상담 및 재기지원(업종·직업전환, 재창업 등)</li> <li>◦ 좌 장: 박주민 국회의원(책임의원)</li> <li>◦ 발제1: 남국현 민주연구원 연구위원</li> <li>◦ 발제2: 김남주 민변 민생경제위원회 위원 / 변호사</li> <li>◦ 토론1: 박정만 경기도 서민금융복지지원센터 센터장 / 변호사</li> <li>◦ 토론2: 차남수 소상공인연합회 정책홍보본부장</li> <li>◦ 토론3: 민병덕 국회의원(책임의원)</li> </ul>
제3회 (주거·부동산)	2023.3.22.(수) 14:00 ~  국회의원회관 제1간담회의실	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 주 제: 무주택자의 주거 불안정과 부동산 혼란 위기 극복 방안</li> <li>◦ 내 용: 무주택 세입자 피해구제(전세사기 피해, 경매단계 전세보증금 우선변제, 경락대금 세입자 우선매수권 행사 등), 무주택 실수요자 내집마련 대책 (매입임대 확대 등 임대지원 강화)</li> <li>◦ 좌 장: 전해숙 국회의원(책임의원)</li> <li>◦ 발제1: 채은동 민주연구원 연구위원</li> <li>◦ 발제2: 이강훈 민변 민생경제위원회 위원장 / 변호사</li> <li>◦ 토론1: 최은영 한국도시연구소 소장</li> <li>◦ 토론2: 김대진 세입자114 사무처장 / 변호사</li> <li>◦ 토론3: 권지웅 前 민달팽이주택협동조합 이사장</li> <li>◦ 토론4: 조오섭 국회의원(책임의원)</li> </ul>

분야	일시 및 장소	주요 내용
제4회 (중소기업)	2023.3.29.(수) 14:00 ~ 국회의원회관 제1간담회의실	<ul style="list-style-type: none"> <li>주 제: 중소기업의 3고와 디지털·에너지 전환에 따른 산업구조 재편 위기 극복 방안</li> <li>내 용: 디지털 전환, 기술혁신 등 기술변화에 따른 위기와 대안 모색, 기후·에너지 위기, 탄소중립 등 산업구조 재편에 따른 위기와 대안 모색, 중소기업 납품단가 연동제, 중소기업협회의 단체교섭권, 원재료 공급가격 사전예고제, 정의로운 업종·직업 전환 지원 등</li> <li>좌 장: 정태호 국회의원(책임의원)</li> <li>발제1: 권승문 민주연구원 연구위원</li> <li>발제2: 서치원 참여연대 경제금융센터 실행위원 / 변호사</li> <li>토론1: 양찬희 중소기업중앙회 혁신성장본부장</li> <li>토론2: 정수정 중소벤처기업연구원 연구위원</li> <li>토론3: 정종열 전국가맹점주협의회 자문위원장</li> <li>토론4: 김경만 국회의원(책임의원)</li> </ul>
제5회 (소상공인)	2023.4.05.(수) 14:00 ~ 국회의원회관 제1간담회의실	<ul style="list-style-type: none"> <li>주 제: 소상공인의 플랫폼 독과점 폐해 위기 극복 방안</li> <li>내 용: 플랫폼 경제로의 전환과 독과점 폐해로 인한 위기와 대안 모색, 소상공인·자영업자의 수수료 및 임대료 부담완화, 지역화폐 정책 지원 등</li> <li>좌 장: 서영교 국회의원(책임의원)</li> <li>발 제: 김남근 온라인플랫폼공정화를위한전국네트워크(온플넷) 정책위원장 / 변호사</li> <li>토론1: 정종열 전국가맹점주협의회 자문위원장</li> <li>토론2: 김성한 전국민주택시노동조합 사무처장</li> <li>토론3: 김현성 前 민주연구원 부원장(前 중소기업유통센터 소상공인디지털본부장)</li> <li>토론4: 이동주 국회의원(책임의원)</li> </ul>
제6회 (노동·고용) ①	2023.4.12.(수) 14:00 ~ 국회의원회관 제1간담회의실	<ul style="list-style-type: none"> <li>주 제: 특수고용노동자의 고용불안 위기 극복 방안</li> <li>내 용: 기후위기, 기술변화에 따른 미래의 노동과 고용, 특수고용노동자(플랫폼노동자) 등 노동자 개념의 확대 및 단체교섭권 부여, 화물차 안전운임제, 택배기사 과로사 방지 사회적 협약 등 모색</li> <li>좌 장: 이학영 국회의원(책임의원)</li> <li>발 제: 정홍준 서울과학기술대 경영학과 교수</li> <li>토론1: 황선자 한국노총중앙연구원 부원장</li> <li>토론2: 한선범 전국택배노동조합 정책국장</li> <li>토론3: 남국현 민주연구원 연구위원</li> <li>토론4: 이수진 국회의원(비례)(책임의원)</li> </ul>
제7회 (노동·고용) ②	2023.4.19.(수) 14:00 ~ 국회의원회관 제1간담회의실	<ul style="list-style-type: none"> <li>주 제: 프리랜서·중소기업의 문화콘텐츠 불공정행위 폐해 위기 극복 방안</li> <li>내 용: 웹툰작가의 정신건강, 신체건강 실태조사 보고 및 노동환경 개선 방안 모색, 콘텐츠업계의 불공정 관행을 위한 제도 논의, 문화예술창작자의 권리 보장을 위한 대안 마련 등</li> <li>좌 장: 홍익표 국회의원(책임의원)</li> <li>발제1: 김종휘 변호사 / 前 서울시 문화예술 불공정피해상담센터 법률상담관</li> <li>발제2: 김민규 아주대 문화콘텐츠학과 교수</li> <li>토론1: 범유경 민변 문화예술스포츠위원회 위원 / 변호사</li> <li>토론2: 김영훈 더불어민주당 정책위원회 수석전문위원</li> <li>토론3: 유정주 국회의원(책임의원)</li> </ul>

분야	일시 및 장소	주요 내용
제8회 (노동·고용) ③	2023.4.26.(수) 14:00 ~ 국회의원회관 제1간담회의실	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 주 제: 돌봄노동자의 고용불안 위기와 극복 방안</li> <li>◦ 내 용: 돌봄노동자의 실태와 처우개선 등 법적 보호 방안 모색, 돌봄노동 민영화 위기의 문제점과 공공성 강화 방안 모색</li> <li>◦ 좌 장: 남인순 국회의원(책임의원)</li> <li>◦ 발 제: 박지아 민주노총 법률원 변호사</li> <li>◦ 토론1: 남우근 보건복지자원연구원 정책위원</li> <li>◦ 토론2: 김진석 참여연대 사회복지위원회 위원장</li> <li>◦ 토론3: 윤지영 공익인권재단 공감 변호사</li> <li>◦ 토론4: 강병익 민주연구원 연구위원</li> <li>◦ 토론5: 최혜영 국회의원(책임의원)</li> </ul>

# Program



## ■ 개요

- 일 시 : 2023.4.05.(수) 14:00 ~
- 장 소 : 국회의원회관 제1간담회의실
- 주 제 : 소상공인의 독과점 폐해 위기 극복 방안
- 주 최 : 민주연구원 × 더불어민주당 을지키는민생실천위원회

## ■ 진행순서

시간	순서	주요 내용
~14:00	사전등록	
※ 진행사회: 박정식 실장(민주연구원 정책네트워크실)		
14:00~14:10	10분	사전행사 ◦ 개회선언/국민의례/내·외빈 소개
14:10~14:25	15분	장내정리 인사말 ◦ 좌장: 서영교 국회의원(책임의원)
14:25~14:55	30분	발제 ◦ 주제: 소상공인 플랫폼 독과점 폐해 위기 극복 방안 -발표: 김남근 온라인플랫폼공정화를위한전국네트워크(온플넷) 정책위원장 / 변호사
14:55~15:55	60분	발제 및 토론
		지정토론 ◦ 주제: 소상공인 플랫폼 독과점 폐해 위기 극복 방안 -발표: 정종열 전국가맹점주협의회 자문위원장 ◦ 주제: 택시 호출시장 플랫폼의 독과점 실태와 규제방안 -발표: 김성한 전국민주택시노동조합 사무처장 ◦ 주제: 디지털 대전환시대 - 디지털상공인을 위한 디지털 전환은 없다 -발표: 김현성 前 민주연구원 부원장(前 중소기업유통센터 소상공인디지털본부장)
		◦ 주제: 소상공인 플랫폼 독과점 폐해 위기 극복 방안 -발표: 이동주 국회의원
		중합토론 ◦ 질의 응답 및 자유토론
15:55~16:05	10분	

# Contents



- 민생회복 프로젝트 연속토론회 소개 ..... i
- 민생회복 프로젝트 연속토론회 전체 프로그램 ..... iii
- 민생회복 프로젝트 연속토론회 제5회 프로그램 ..... vi
- 목차 ..... vii

## ■ 발제문

1. 소상공인 플랫폼 독과점 폐해 위기 극복 방안 ..... 1  
김남근 온라인플랫폼공정화를위한전국네트워크(온플넷) 정책위원장 / 변호사

## ■ 토론문

1. 소상공인 플랫폼 독과점 폐해 위기 극복 방안 ..... 25  
정종열 전국가맹점주협의회 자문위원장
2. 택시 호출시장 플랫폼의 독과점 실태와 규제방안 ..... 35  
김성한 전국민주택시노동조합 사무처장
3. 디지털 대전환시대 - 디지털상공인을 위한 디지털 전환은 없다 ..... 47  
김현성 前 민주연구원 부원장(前 중소기업유통센터 소상공인디지털본부장)
4. 소상공인 플랫폼 독과점 폐해 위기 극복 방안 ..... 63  
이동주 국회의원



발제

# 소상공인 플랫폼 독과점 폐해 위기 극복 방안

김남근 온라인플랫폼공정화를위한전국네트워크(온플넷) 정책위원장 / 변호사



## 소상공인 플랫폼 독과점 폐해 위기 극복 방안

김남근 온라인플랫폼공정화를위한전국네트워크(온플넷) 정책위원장 / 변호사

## 소상공인 플랫폼 독과점 폐해 위기 극복 방안

김남근 변호사  
(참여연대 정책자문위원장)

2023. 4. 5.

# 목 차

- 1. 혁신기업 육성 VS 독과점 규제와 입점업체 보호
- 2. 플랫폼 독과점과 지위남용행위 실태조사 필요
- 3. 해외의 플랫폼 독과점 규제 동향
- 4. 해외의 플랫폼 불공정 규제 동향과 은플법
- 5. 윤정부 자율규제 정책의 한계와 극복방안

## I. 혁신기업 육성 VS 독과점 규제와 입점업체 보호

### 1. 플랫폼의 소상공인에 미치는 시장지배력

#### 1. 오픈마켓 플랫폼의 독과점 시장구조

- 1) 온라인쇼핑 비중 : 2022년 206조원으로 전체 소매판매 551조의 27.3% 차지
- 2) 온라인쇼핑 거래 증가 : '19년 134조 전년 대비 18.3% 증가, '21년 187조, '22년 206조로 급증
- 3) 음식서비스(61.5%), 생활용품(48.9%), 음식료품(39.4%) 등 소상공인 업종분야 급증
- 4) 4대 온라인 쇼핑 플랫폼 비중은 114조로 약 55%

<소매판매액 중 온라인쇼핑 판매 비중 >

(결상금액, 억, %, 통계청)

	2021년			2022년		
	연간	4/4	12월	연간 <sup>P</sup>	4/4 <sup>P</sup>	12월 <sup>P</sup>
○ 소매 판매액(A)	5,185,340	1,382,377	469,014	5,519,901	1,436,094	481,891
○ 온라인쇼핑 거래액	1,870,784	510,680	178,104	2,064,916	549,021	187,423
- 온라인쇼핑 상품 거래액(B) <sup>1)</sup>	1,427,863	388,971	134,508	1,507,972	398,344	134,367
○ 비 중(B/A)	27.5	28.1	28.7	27.3	27.7	27.9

## I. 혁신기업 육성 VS 독과점 규제와 입점업체 보호

### 1. 플랫폼이 소상공인에 미치는 시장지배력

#### 2. 외식 배달음식 플랫폼의 독과점 구조

- 1) 코로나-19 이전에도 O2O(Online to Offline)거래의 급속한 증가
  - \* 온라인에서 구매 탐색, 의사결정, 결제 → 오프라인에서는 소비만하는 거래
- 2) 배달음식 앱 거래 : '17년 2조 3,453억 → '18년 4조 1,799억으로 2배  
'19년 1분기 1조 7,910억으로 '18년 1분기 9,258억 대비 93.5% 증가(이하 통계청 자료)
- 3) 이미 코로나-19 이전에도 1인 가구 증가, 모바일 결제서비스, 배달대행 등으로 플랫폼 중개서비스 거래가 급속히 발전
- 4) 배달앱 3사의 독과점 시장구조 : 배달의 민족 57.7%, 요기요 24.7%, 쿠팡이츠 17.2%

#### 3. 중소기업 중앙회 2021년 플랫폼 불공정에 관한 설문조사

- 1) 3년 내에 플랫폼거래에서 불공정 경험을 하였다는 입점업체가 20.7%
- 2) 과도한 수수료 등 수익배분이 불균형하다는 입점업체가 39.7%
- 3) 수익배분이 적정하다는 업체는 11%에 불과

## I. 혁신기업 육성 VS 독과점 규제와 입점업체 보호

### 1. 플랫폼의 소상공인에 미치는 시장지배력

- 4) 중소기업 중앙회 등 중소기업인 단체들은 대·중소기업간 양극화를 심화시키는 시장불균형의 대표적인 영역으로 온라인 플랫폼에서의 시장불균형을 들고 있음

#### 4. 국민의 일상생활과 언론지형 등에도 광범위한 시장지배력(2021년 기준)

- 1) 검색시장 : 네이버 56%, 2) 모바일 메신저 시장 : 카카오톡 92%,
- 3) e-커머스 시장 : 네이버 17%(이상 관계부처 합동 "디지털 플랫폼 발전방안, 2022.12.)
- 4) 경인일보 네이버와 카카오의 뉴스콘텐츠 제휴거절을 공동거래거절 불공정 신고  
→ 독자가 대부분 포털을 통해 언론기사 접속하여 언론의 포털에 대한 종속성 심화

5. 산발적으로 오픈마켓, 배달앱, 검색 등 분야별 시장조사나 분야별 불공정행위 조사만  
→ 미국 하원의 "디지털시장 경쟁조사" 같은 플랫폼이 시장과 사회에 미치는 지배력 정도, 지배력 남용과 불공정행위 태양, 그에 따른 부작용, 필요한 입법 등 종합적 조사 필요

\* 정부가 하지 않으면 국회나 정당차원의 "디지털시장 경쟁조사" 필요

## 1. 혁신기업 육성 VS 독과점 규제와 입점업체 보호 2. 독과점 플랫폼의 혁신과 경쟁 제한(독과점 규제의 필요성)

### 1. 일본 특정디지털플랫폼법 제정 배경

- 1) 양면시장 연결하는 플랫폼을 민간이 운영하면 조작가능성, 불투명성 높음
- 2) 조작가능성, 불투명성, 정보 우위성으로 이용자나 경쟁당국이 문제점 입증 곤란

### 2. EU 디지털시장법 배경(EU 집행위원회의 법안 제안 이유)

- 1) Gatekeeper 역할 통해 핵심 플랫폼서비스 중심으로 기업집단 형성하여 진입장벽 강화
- 2) 기존 공정거래법은 사후적인 독과점 남용 조사 거쳐 규제까지 많은 시간 소요  
예) EU - 구글 쇼핑건의 자사우대 행위 규제까지 7년 가량 소요

### 3. 독일 경쟁제한방지법 제10차 개정의 배경

- 1) 플랫폼 경제의 상호작용으로 시장지배력 지속시키고 다른 시장으로 지배력 전이
- 2) 독과점 플랫폼의 혁신이 경쟁 방해와 다른 시장으로 지배력 전이 금지할 필요
- 3) 기존 경쟁법은 플랫폼의 시장지배력 증명해야 하고 오랜 시간 걸리는 절차로 경쟁 당국이 적시에 개입하기 어려워 경쟁을 구조적, 영구적으로 손상시킴

## 1. 혁신기업 육성 VS 독과점 규제와 입점업체 보호 2. 독과점 플랫폼의 혁신과 경쟁 제한(독과점 규제의 필요성)

### 4. 미국의 플랫폼 독점규제 5개 패키지 법안 발의 배경

→하원 법사위 반독점 소위원회 "디지털시장 경쟁조사 보고서"

- 1) Gatekeeper 지위 이용 잠재적 경쟁자를 감시하고 경쟁 위험 차단
- 2) 플랫폼 시장을 운영하면서 그 안에서 다른 사업자와 경쟁(선수와 심판을 겸함)하며 시장운영자 지위를 이용 경쟁자에 대한 규칙을 설정하고 유사규제 만들 수 있음
- 3) 독과점 플랫폼에 인수될 가능성 큰 혁신기업에 투자 회피, 창업 기피 현상 혁신 저해

### 5. 전 세계적 독과점 플랫폼 규제 흐름의 배경

- 1) 독과점 플랫폼이 새로운 혁신기업 성장을 저해하고 진입장벽을 형성 경쟁 저해 판단
- 2) 중개서비스와 직접판매를 겸하는 이해충돌과 자사우대 행위로 입점업체 피해
- 3) 우월적 지위를 이용한 데이터 이동성, 상호운용성 막는 기술적, 계약적 장치 설정
- 4) 기존 상품별 시장점유율로는 시장지배력 입증 어렵고, 조사에도 많은 기간 소요

## I. 혁신기업 육성 VS 독과점 규제와 입점업체 보호 3. “혁신-자연독점”에 대한 철학적 관점

### 1. 문정부 후반기 플랫폼은 혁신의 아이콘(?)으로, 윤정부는 독과점규제 대신 자율규제

- 1) 혁신성장 담론이 공정경제 담론을 압도하면서 플랫폼 규제에 부정적
- 2) 문정부 혁신성장의 성과로 설정한 유니콘 기업이 배민, 카카오 등 플랫폼 기업
- 3) 온라인플랫폼 공정화에 관한 법률 제정 논의 과정에서  
→플랫폼 진흥정책 위주의 방통위와 플랫폼 불공정 규제 주장 공정위의 갈등 장기화
- 4) 윤정부는 플랫폼 독과점 폐해 규제 포기하고 자율규제로  
→그러나 카카오 먹통사태 후 윤대통령은 독과점에 대한 폐해 시정 발언하기도, 그러나?

### 2. 온플법 제정 논의에 제동을 건 민주당 과방위 의원들 : 혁신인데 왜 규제를 주장(?)

- 1) 문정부의 공정경제 담론과 혁신성장 담론이 충돌한 대표적 사례일 듯
- 2) 문정부 온플법 제정을 놓고 국회 정무위와 과방위에서 2년간 혁신과 규제 대립 논쟁  
→혁신으로 발생한 자연독점의 혜택을 누리게 해야 이를 보고 새로운 혁신에 도전하는  
창업 등이 활성화 된다는 시각인 듯. 그러나 ?

## I. 혁신기업 육성 VS 독과점 규제와 입점업체 보호 3. “혁신-자연독점”에 대한 철학적 관점

### 3. 미국 경쟁법학계의 ‘혁신-독점’에 대한 철학

- 1) 슘페터는 혁신으로 인한 자연독점의 이익이 혁신을 촉진한다는 경제관 제시
- 2) 그러나 혁신으로 발생한 자연독점을 빨리 해소해야 새로운 혁신이 성장하는 역사  
예) 70년대 AT&T를 20여개로 분할한 것이 80년대 ‘인터넷 통신’이란 새로운 혁신 발생  
예) 2000년대 MS 인터넷 익스플로어 끼워팔기 제재로 구글과 애플 등 새로운 혁신 가능  
예) 지금은 GAFA의 독과점 해소해야 새로운 혁신이 발생한다는 철학적 관점

## 1. 혁신기업 육성 VS 독과점 규제 입점업체 보호

### 4. 혁신의 지원과 합리적 독점규제의 병행 정책 필요

#### 1. 온라인 플랫폼 혁신지원과 플랫폼 독과점 불공정 규제 정책의 균형과 조화 필요

- 1) 한국은 드물게 GAFA 외에 국내시장에서 “네카쿠배” 같은 독점 플랫폼이 발전한 국가
- 2) 독과점 규제와 혁신성장의 아이콘 육성하기 위한 규제완화가 대립적 관점에서 충돌  
→ 문정부 온플법 논의 과정에서 공정위와 방통위 국회 정무위와 과방위가 대립 인상 줌
- 3) 그러나 EU는 독과점 플랫폼(Gatekeeper) 규제와 EU 플랫폼 육성 정책을 병행해 왔음
- 4) 새로운 플랫폼 육성과 독과점 플랫폼 규제를 대립적으로 보는 시각자체의 문제는?  
→ 방통위는 진흥정책을 공정위는 독과점 규제정책을 맡기로 역할분담 했다면?  
예) 가맹사업 진흥에 관한 법률(산자위), 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률(정무위)

#### 2. 독과점 규제와 불공정거래 규제를 구분 → 온플법은 플랫폼 보편적 적용으로,

새로운 독과점 플랫폼 규제법은 GAFA와 “네카쿠배” 등 독과점 플랫폼에 집중할 필요

## 1. 플랫폼 독과점과 불공정 실태조사의 필요성

### 1. 국회 차원의 플랫폼 독과점 불공정 실태조사 필요

#### 1. 미국 하원 반독점 소위원회의 “디지털 시장 경쟁 조사”

- 1) 미 하원 법사위 반독점 소위 “디지털시장 경쟁조사” (2019.6.3. 선언, 2020.10. 발표)
- 2) 조사목적
  - ① 디지털 시장에서의 경쟁 문제 문서화
  - ② 지배적 기업이 반경쟁 행위(독과점 지위남용, 불공정)에 관여하고 있는지 검토
  - ③ 기존 반독점법, 경쟁 정책, 현행(공정거래법) 집행 수준이 문제해결에 적절한지 평가
- 3) 분석대상
- 4) 128만개 문서 통신문, 250명 시장참여자, 60명 전문가, 38명의 증언과 공청회 등 검토

#### 2. 미 하원 보고서에서 “빅테크 시장지배력의 부정적 영향”

- 1) 혁신 저해 : 벤처캐피탈은 지배플랫폼과 경쟁하는 기업에 투자중단, 창업투자 감소
- 2) 구글과 페이스북 알고리즘이 좌우 : 플랫폼을 통한 뉴스 소비 확대와 저널리즘의 후퇴
- 3) 소비자 이탄없이 개인정보 침해

## 1. 플랫폼 독과점과 불공정 실태조사의 필요성

### 1. 국회 차원의 플랫폼 독과점 불공정 실태조사 필요

#### 1. 미국 하원 반독점 소위원회의 “디지털 시장 경쟁 조사”

- 1) 미 하원 법사위 반독점 소위 “디지털시장 경쟁조사” (2019.6.3. 선언, 2020.10. 발표)
- 2) 조사목적
  - ① 디지털 시장에서의 경쟁 문제 문서화
  - ② 지배적 기업이 반경쟁 행위(독과점 지위남용, 불공정)에 관여하고 있는지 검토
  - ③ 기존 반독점법, 경쟁 정책, 현행 (공정거래법) 집행 수준이 문제해결에 적절한지 평가
- 3) 분석대상
  - ① GAFA 각 빅테크별로 관련시장(구글-검색과 앱 등7개, 아마존-온라인 마켓 등 4개, Meta 소셜 네트워킹 등 2개, 애플 모바일 OS 등 2개, 시장지배력, 진입장벽 정도
  - ② 특히 반경쟁적인 인수합병 과정
  - ③ 주요 반경쟁 행위 유형 및 사례(자사우대, 끼워팔기, 시장지배력 남용, 데이터 남용 등)
  - ④ 128만개 문서 통신문, 250명 시장참여자, 60명 전문가, 38명의 증언과 공청회 등 검토

## 1. 플랫폼 독과점과 불공정 실태조사의 필요성

### 1. 국회 차원의 플랫폼 독과점 불공정 실태조사 필요

#### 2. 미 하원 보고서상 디지털시장 성격과 “빅테크 시장지배력의 부정적 영향”

- 1) 막대한 인수합병 결과 시장집중으로 실질적, 잠재적 경쟁 소멸
- 2) 문지기(Gatekeeper)로서 경쟁자이자 매개자의 이중 역할 수행
- 3) 데이터착취, 자사우대, 핵심기술의 부당취득 등 반경쟁 행위에 대한 우려
- 4) 혁신 저해 : 벤처캐피탈은 지배플랫폼과 경쟁하는 기업에 투자중단, 창업투자 감소
- 5) 구글과 페이스북 알고리즘이 좌우 : 플랫폼을 통한 뉴스 소비 확대와 저널리즘의 후퇴
- 6) 소비자에 대한 지배력으로 소비자 이탈없이 개인정보 침해 데이터 독점 형성

#### 3. 디지털 시장 내 경쟁회복 방안 → 양당 공동발의로 하원 반독점플랫폼 5법 발의 근거

- 1) 구조적 부리 및 업종제한으로 이행충돌방지, 2) 자사우대, 차별취급 방지 규칙 시행
- 3) 상호운용성 및 개방적 접근으로 혁신촉진, 4) 인수합병 추정을 통한 시장 지배력 감소
- 5) 자유롭고 다양한 언론의 공정한 경쟁 조성, 6) 협상력 남용금지 및 적법절차 요건

## 1. 플랫폼 독과점과 불공정 실태조사의 필요성

### 1. 국회 차원의 플랫폼 독과점 불공정 실태조사 필요

#### 3. 영국등의 실태조사 : 디지털 시장을 위한 새로운 경쟁촉진 규제체계 보고서('21.7. 발표)

##### 1) 지정사업자(독과점 플랫폼)에 대한 행위 규범(Code of Conduct)

→시장지배력을 남용하는 구체적 행위에 대한 금지 의무와 시정명령

##### 2) 적극적인 친경쟁 조치(Pro-Competitive Invention)

→경쟁 회복을 위한 적극적 작위명령 예) 상호운용성, 데이터 이동성 등의 기술적 조치

##### 3) 후주도 '22. 9. "디지털 플랫폼 규제 개선 보고서"

#### 4. 국회의 독과점 플랫폼 실태조사 : 온플법과 독과점 규제 입법 논의의 물꼬를 트기 위해

##### 1) 플랫폼 독과점에 대해서는 "혁신과 자연독점"에 관한 철학적 차이도 있지만

##### 2) 독과점 플랫폼 시장과 언론, 사회생활에 미치는 지배력과 남용 실태에 대한 파악의 차이

##### 3) 특히, 독과점 플랫폼의 과도한 수수료, 자사상품 우대와 입점업체 차별, 불공정행위, 불투명한 랭킹(노출) 등 알고리즘 조작 등의 피해를 호소하는 소상공인, 중소기업, 언론, 소비자 등에 대한 광범위한 의견청취 등의 조사 작업이 필요

## 1. 플랫폼 독과점과 불공정 실태조사의 필요성

### 2. 독과점 불공정 규제의 7대 공통과제

#### 1. 시장지배적 지배력 지위(독과점) 플랫폼 사전지정 제도 도입

→남용행위 발생 시 사후적으로 시장조사하여 독과점 지위 인정하는데 많은 시간 소요

→기술발달로 이미 독과점 공고화 된 후 사후 규제의 뒷북 행정한다는 반성에서 출발.

→월 활성 이용자수, 연 매출액, 시가총액 등 정량적 요소와 8대 핵심서비스 중 3개 이상

#### 2. 4대 독과점남용행위 규제

##### 1) 자사우대 금지 : 예) 알고리즘 조작으로 자사서비스 우선 랭킹노출

\* 중개서비스 독과점 지위로 직판매로 진출 후 자사우대 전략으로 지배력 강화

→중개판매로 얻은 데이터로 잘 팔리는 상품 직접판매 후 중개상품 차별로 축출

##### 2) 끼워팔기 : 중개판매 조건으로 배달, 물류, 결제, OTT 등 자사 서비스 이용하도록 요구

##### 3) Anti-Steering : 인앱결제 등 다른 결제서비스 이용하지 못하고 자사 결제서비스 강요

##### 4) 최혜대우 요구 : 중개판매 시 다른 플랫폼 보다 낮은 가격이나 최소 같은 가격 요구

## 1. 플랫폼 독과점과 불공정 실태조사의 필요성

### 2. 독과점 불공정 규제의 7대 공통과제

3. 시장 경쟁 회복을 위한 조치로서 작위 의무(기술적, 계약적 조치)

5) 데이터 이동성, 접근성 보장

예) 입점업체(피자집)에 이용자(주문고객) 데이터(주문횟수와 상품 등) 접근 허용할 의무

6) 상호운용성 확보의무

예) 입점업체에게 OS, 하드웨어, 소프트웨어 등에 대한 접근, 상호운용을 허용할 의무

4. 위 7대 공통과제는 한국에서도 GAF와 “네카쿠배” 등 독과점 플랫폼 규율에 필요

## 1. 플랫폼 독과점과 불공정 실태조사의 필요성

### 3. 알고리즘 조작 등을 통한 자사우대 행위 등

1. 알고리즘 조작에 의한 노출순위(ranking) 자사우대 폐해의 심각성

1) 알고리즘 조작으로 후순위로 노출되면 오프라인 매장에서 **진열장에서 보이지 않는 곳에 진열되어 구축되는 ‘공간부족에 따른 구축효과’**와 동일한 불이익을 받게 됨

2) 전문기구 필요성

→미국은 공정위 내에 알고리즘 전문가 등으로 구성되는 “디지털 시장감시국” 신설 추진

2. 네이버의 알고리즘 조작을 통한 자사우대 행위

1) 포탈 네이버를 통해 온라인 쇼핑물에 접속하는 비중이 높아 비교 쇼핑물 시장 역할

2) 네이버쇼핑이 우선 노출 인터넷 비교상품 시장에서 3년 만에 점유율 1위로 끌어올림

3) 공정거래위원회 260억 과징금 부과

## 1. 플랫폼 독과점의 폐해 사례

### 3. 알고리즘 조작 등을 통한 자사우대 행위 등

3. 카카오톡 모빌리티 사례(2021.10.14., 국토부 국회제출, 2021년 택시 호출업 현황)

1) 카카오T 가입 택시기사 22만6,154명, 전체 24만3,709명 92.8%, 서울 98.2, 경기 99.3%

→월간 활성이용자수(MAU) 1,016만으로 2위 UT 86만과 압도적 차이

2) 완전 독점시장 되자 가맹점인 카카오T블루 출시 : 33,108대로 전국택시의 13%

→배차물아주기(알고리즘)로 2019년 513대에서 64배 증가. 법인택시 39%가 가맹택시

예) 서울시 조사에 의하면 주중 34.3%, 주말 44.1%가 카카오T 가맹택시에 배차됨

3) 가맹수수료는 호출 아닌 배회영업까지 포함한 매출액의 20%로 과도한 수수료 문제

### 4. 쿠팡의 자사상품 우대 타사상품 차별의 문제

1) 증개상품 대비 자사상품은 검색에서 우선 노출 및 (로켓)배송에서 우대 등 차별행위

2) 자사상품 판매는 다시 자기브랜드(PB)상품과 타사브랜드 직매입 상품 판매가 있는데,

→타사브랜드 직매입에서 대규모유통점 우월한 지위를 이용한 광고, 판매장려금 강요 등

## 1. 플랫폼 독과점과 불공정 실태조사의 필요성

### 4. 소상공인에 영향이 큰 오픈마켓의 독과점체계 구축

#### 1. 네이버의 오픈마켓 수직적 독과점체계 구축 : NFA(Naver Fulfillment Alliance)

1) 네이버 스마트스토어 상품판매 중소기업은 NFA가 제공하는 택배, 물류창고 등 이용하도록 하고, AI 등 이용한 물류 수요예측 시스템 구축

2) 입점업체에 물류, 배송, 결제 등 이용조건으로 하는 것은 시장지배적 지위남용 행위

→택배, 신용카드 등 결제, 물류 산업 등 입장에서 보면 공정한 경쟁을 저해하는 행위

3) 네이버 페이로 결제 요구 : 신용카드 수수료 0.8(3억이하)~1.6%(30억 이하) 보다 높은

2.0~3.08% 수수료. 30억 초과 경우도 신용카드 2.3%, 네이버 페이는 3.2~3.6%

#### 2. 최저대우 요구 행위

1) 배달사업자 요기요의 입점 음식점에 배달 음식 최저가 보장제를 강요한 행위(2020. 6.)

2) 국내의 5개 호텔 예약 플랫폼(OTA) 사업자 국내 호텔과 최저대우 요구 약관법 위반

## 1. 플랫폼 독과점과 불공정 실태조사의 필요성

### 4. 소상공인에 영향이 큰 오픈마켓의 독과점 체계 구축

#### 3. 쿠팡의 수평적, 수직적 독과점 강화

1) “직매입-판매-배송” 등 관련산업의 **수직계열화(Fulfillment 서비스)도 진행**

2) (2020.7.) PB 자회사 CPLB 설립 : PB 상품 **제조와 구매 등으로도 영역 확대**

3) **중개 플랫폼과 직접판매의 유통업 결합 :**

예) 2017 PB 브랜드 ‘탐사생수’ 시작으로 ‘곰곰(식품)’, ‘코멧(생활용품)’, ‘베이스알파(의류 잡화)’, ‘쭈(세제)’ 등 16개 브랜드 1,700여개 상품 확대

→이커머스 시장점유율 2020년 13%(2위) 현재 20%

4) 중개서비스 플랫폼에서는 “아이템 워너” 등 불공정거래 문제 발생→동종상품 최저가 제출기업에 본 상품 판매기업이 작성한 상품이미지와 고객후기 몰아주기, 저작권 침해 등 문제

## 1. 플랫폼 독과점과 불공정 실태조사의 필요성

### 5. 독과점 플랫폼의 소상공인 적합업종에 무분별 진출

#### 1. 쿠팡의 중소소상공인 적합업종 무분별 확장

1) B2C 쿠팡이츠 마트 : 식품, 생필품, 문구, PB상품 15분 배달(=배민의 B마트)

2) B2B 쿠팡이츠딜 : 음식점 대상 식재료 공급(= 배민상회 식재료 17,000개 유통)

→유통기한 임박 식재료 50%할인 B2C 재고 소진. 1만개 판매 가능

3) B2B 쿠팡비즈 : MRO(소모성 자재구매 대행) 문구, 공구, 가구 등

→재벌대기업이 MRO와 같은 소상공인 적합업종 진출 비난으로 2017년 동반성장 협약

→산업용재협회, 문구협회, 베어링판매협회, 골판지포장협회 등 참여

→플랫폼들은 이러한 동반성장 협약 등 무시하고 적합업종 진출

4) 휴대폰 대리점 : (2020.7.) KT와 LG유플러스 대리점 코드 취득

→유통상인연합회, 이동통신대리점주단체 등 상인단체들의 적합업종 지정 요구

#### 2. 배달의 민족

1) 2017. 음식 배달중개 서비스를 통해 확보한 데이터를 이용 계열사 “배민상회” 설립

## I. 플랫폼 독과점과 불공정의 실태조사의 필요성

### 5. 독과점 플랫폼의 소상공인 적합업종에 무분별 진출

- 2) 우월한 지위를 이용하여 입점업체에 비품, 식료품, 식자재 등 공급사업 진출
- 3) 배달의 민족은 32개 도심물류센터를 기반으로 B마트 편의점 사업 진출  
→2019.11. 시작 후 2020.8. 까지 963.3% 성장. 골목상권 침탈이란 비판을 받음

### 3. 카카오 157개 계열사 : 헤어숍, 꽃배달 등 생계형 적합업종 해당 업종도

- 1) 카카오는 2016년 이후 64건 인수합병, 정식심사는 4건뿐  
→카카오 T의 대여·공유 플랫폼 ‘딜카’ 인수시 → 공정위 인접분야 인수는 혼합결합으로 효율성 효과가 독과점 부작용 보다 크다고 보고, 혼합결합으로 분류하여 승인
- 2) 카카오 모빌리티 자회사 통해 대리운전 1위 ‘1577’과 대리호출 신규법인 설립과 특수 목적 법인(SPC)을 통한 2위 ‘콜마너’ 인수를 통해 대리기사 시장 진출

### 4. 미국 “플랫폼 경쟁 및 기회에 관한 법”은 무분별 확장 위한 소위 ‘킬러인수’ 금지법으로 플랫폼의 무분별한 기업인수, 사업확장에 제동을 걸려고 하고 있음

## III. 해외의 플랫폼 독과점 규제 동향

### 1. 미국, EU 등의 독과점 규제 입법

#### 1. EU의 플랫폼 독과점 규제(안) : (Digital Markets Act, DMA)

→2020.12. 초안 발표 후 집행위원회, 이사회, 의회안 등 거쳐 2023년 5월부터 시행

- 1) 독과점(시장지배적) 플랫폼에 대응하는 개념으로 “Gatekeeper” 개념 설정
- 2) 게이트키퍼가 플랫폼에서 수집한 개인정보와 다른 수단 통해 수집한 정보의 결합금지  
→미국 플랫폼 독점방지법 자사 상품 판매에 입점업체 데이터 이용 금지와 유사한 취지  
예) 네이버 지식iN약관은 이용자들이 축적한 데이터를 네이버가 사적으로 이용 명시
- 3) 입점업체가 게이트키퍼 밖에서 상품 홍보와 계약 체결할 있도록 허용
- 4) 최혜국대우 요구 금지

\* 다른 경쟁 플랫폼 공급 때와 동일하거나 유사한 가격 및 조건으로 거래 요구하는 행위

→미국 플랫폼 독점방지법의 차별행위 중 입점업체의 가격정책에 개입행위에 해당

\* 아마존은 EU에서 해당 조항 폐지. 워싱턴 DC 검찰이 기소

→공정거래위원회는 현재 공정거래법으로는 최혜국대우 조항 처벌 어렵다는 입장

### III. 해외의 플랫폼 독과점 규제 동향

#### 1. 미국, EU 등의 독과점 플랫폼 규제 입법

#### 2. 미국하원 독과점 플랫폼 규제 5법 (합병 인지대 증액하여 공정위 재정확충법은 제정)

- 1) 플랫폼 독점종식법(Ending Platform Monopolies Act)
- 2) 플랫폼 경쟁 및 기회법(Platform Competition and Opportunity Act)
- 3) 미국 혁신 및 선택 온라인법 ([American Innovation and Choice Online Act](#))
- 4) 데이터 이동성·호환성 보장법(Augmenting Compatibility and Competition by Enabling Service Switching Act)
- 5) 미국 경쟁법 당국의 시각 : “경쟁제한성” 보다 “소비자 이익” 관점에서 바라 봄

\* 20세기 초반과 달리 1970년대 이래 시장장악 위해 적자감수 염가판매 소비자 이익이  
 라며 경쟁법 규제대상으로 보지 않는 관점이 정착되어 옴

\* 그러나 적자 부담을 관련 중소기업 등에 전가하여 시장 공정경쟁 해치는 점에 주목

\* “New Brandies Movement” 그룹의 “리나 칸” 공정거래위원장 취임

막대한 투자금을 바탕으로 적자감수 출혈경쟁으로 시장장악 아마존, 구글 등에 규제 예고...

### III. 해외의 플랫폼 독과점 규제 동향

#### 1. 미국, EU 등의 독과점 플랫폼 규제 입법

#### 3. 독일의 공정거래법(경쟁제한방지법) 제10차 개정

- 1) EU와 같이 사전에 독과점 플랫폼을 지정하고 법상 열거된 행위 금지 체계  
 →시장지배력, 자금력, 수직적 통합, 경쟁데이터 접근, 입점업체 사업활동 미치는 영향 등
- 2) 자사우대, 끼워팔기, 최혜대우 요구, 안티스티어링 등 금지행위
- 3) 데이터 이동성, 접근성, 상호운용성 등 작위 의무 부과도 동일

#### 4. 영국의 플랫폼 독과점 실태조사와 행정입법

- 1) 지정사업자(독과점 플랫폼)에 대한 행위 규범(Code of Conduct)  
 →시장지배력을 남용하는 구체적 행위에 대한 금지 의무와 시정명령
- 2) 적극적인 친경쟁 조치(Pro-Competitive Intervention)  
 →경쟁 회복을 위한 적극적 작위명령 예) 상호운용성, 데이터 이동성 등의 기술적 조치

### III. 해외 플랫폼 독과점 규제 동향

#### 2. 시장지배적 지위 인정 논란을 지정처분으로 해결

##### 4. EU와 미국 공통적으로 시장지배적(독과점) 플랫폼의 지정처분

- 1) 공정거래법은 시장점유율로 시장에 미치는 영향과 지배적 지위를 측정  
→ 플랫폼은 다루는 상품 많아 시장획정과 시장점유율로만 시장 미치는 영향 측정 어려움
- 2) 플랫폼의 시장지배적 남용행위를 공정거래법상 시지 남용으로 대응하기 어려움
- 3) 그래서 핵심 플랫폼 서비스 요건과 정량적 요건으로 시장지배적 플랫폼 지정  
예) EU 8가지 핵심 플랫폼 서비스 : 미국 이용자에 플랫폼이 필수적 거래상대방이 되는지  
온라인 중개서비스, 검색엔진, 소셜 네트워킹 서비스, 운영체제(OS), 클라우드 컴퓨팅 서비스, 동영상 공유 플랫폼, 번호독립 개인간 통신서비스, 위 7가지에 기한 광고서비스 등
- 4) (최종)이용자와 이용사업자의 수와 연간매출액 또는 시가총액 등의 정량적 요건
- 5) 미국(Covered Platform)은 10년, EU(Gatekeeper)는 2년마다 실태조사 후 변경

### III. 해외 플랫폼 독과점 규제의 동향

#### 2. 시장지배적 지위 인정 논란을 지정처분으로 해결

##### 2. 사실상 GAFA(구글, 애플, 페이스북, 아마존)에만 독과점 규제 집중

- 1) 이용자에게 핵심서비스를 제공하고 이용자들의 Lock-in효과 큰 거대 플랫폼에만 집중
- 2) 그 대신 독과점 플랫폼에 대해서는 차별금지, 기업결합 제한, 데이터 이동성과 호환성 보장을 위한 인터페이스 설치 등 경쟁체제 강화를 위한 강도 높은 규제 도입

##### 3. 미국과 EU처럼 핵심서비스 + 정량적 요건으로 시장지배적 플랫폼 지정할 경우

- 1) 예) 이용자 1,500만 이상, 입점업체 5천~1만개 이상 대형 플랫폼을 지정
- 2) 2,000만 이상(2020.12. 기준) : 카카오톡(4,573만), 유튜브(4,315만), 네이버(4,002만), 구글(2,941만), 크롬(2,822), 쿠팡(2,141만), 네이버밴드(2,082만)
- 3) 이용자수 1,500만 이상이면 : 인스타그램(1,725만), 배달의 민족(1,715만), T전화(1,616만), 네이버지도(1,568만), 구글드라이브(1,420만), \* 페이스북(1,306만) 추가

### III. 해외 플랫폼 독과점 규제 동향

#### 3. 자사우대 금지 및 이해충돌 방지의무

##### 1. 미국 “온라인 선택 및 혁신법(안)” : 자사제품 우대 입점업체 차별 행위 예시

- 1) 자사 상품·서비스 플랫폼, 운영체제, 기기 등에 접근이나 호환기능을 제한하는 행위
- 2) 자사 상품·서비스의 구매를 조건으로 플랫폼에 접근이나 선호지위 부여하는 행위
- 3) 입점업체와 그 고객의 데이터를 자사 상품·서비스의 제공이나 지원에 사용하는 행위
- 4) 입점업체가 상품·서비스매를 통해 획득한 데이터에 대해 접근하지 못하게 하는 행위

##### 2. EU의 DMA법도 11가지 준수 의무에서 자사우대 입점업체 차별 행위 예시

- 1) 입점업체가 제공하거나 활동을 통해 얻은 데이터를 입점업체와 경쟁하는데 사용금지  
예) 아마존은 고객 이용정보를 빅데이터로 활용하여 자사 브랜드상품 진출시켜 유통독점, 더 나아가 유통을 통해 제조업을 수직적으로 지배하는 현상으로 나아가고 있음
- 2) 최종소비자가 Gatekeeper에 설치된 응용 프로그램을 삭제할 수 있도록 허용
- 3) 자사 상품·서비스를 제3자 제공하는 상품·서비스에 비해 노출순서(ranking) 우대금지
- 4) 최종소비자의 소프트웨어 애플리케이션 및 서비스간 이동이나 동시가입 제한 금지

### III. 해외 플랫폼 독과점 규제 동향

#### 3. 자사우대 금지 및 이해충돌 방지의무

- 5) 광고주나 게재자가 요구하는 경우 광고효과 측정할 수 있는 수단에 접근 허용 등

##### 3. 미국은 사전에 선수와 심판의 이해충돌상황 발생 방지의무도 부과

- 1) 플랫폼 자사제품 우대 사후적 차별행위 전 이해충돌 ‘동기나 능력’ 가지는 것 제한
- 2) 자사 PB상품 앱 분리하도록 : 플랫폼 독점종식법(Ending Platform Monopolies Act)

##### 4. 아마존 사례 : 자체 브랜드(PB) 휴지 등 16만개 상품 저렴 판매

- 1) 중개판매 실적 데이터 기반으로 “아마존 베이직스” 자체브랜드로 개발하여 판매
- 2) 상품 검색 시 아마존 상품 상위 노출하도록 하여 자사상품 우대(경쟁제한)
- 3) 기존 수수료, 광고, 디지털콘텐츠 수익에서 나아가 직판 수익과 물류시스템 이익까지
- 4) 아마존 사업적 이용자의 85%가 수수료를 내고 아마존 창고보관, 배송서비스를 이용  
→ 위 법은 플랫폼 용역서비스(물류, 배송 등) 이용조건으로 플랫폼 가입 요구 금지

- 5) 쿠팡 **아마존 전략** : 중개판매와 직판매, 직판매 중 자사브랜드(PB)와 타사브랜드 차별

### III. 해외 플랫폼 독과점 규제의 동향

#### 4. 무분별한 기업인수의 규제

1. 독과점 플랫폼이 타기업 주식·자산 인수 시 반경쟁성 추정. 거대독점 출현방지
  - 1) 거대플랫폼 자본력을 앞세워 성장잠재력이 큰 신생기업 킬러인수가 시장경쟁 제한  
예) GAFAM(4개+ 마이크로) 2020년까지 700건 인수. 12건만 조사, 시정조치 단 1건 뿐  
예) 페이스북이 잠재적 경쟁자인 인스타그램, 왓츠앱 인수합병 후  
→경쟁감소로 소비자보호 유인 떨어져 페이스북 개인정보 보호 수준과 소비자후생 감소
  - 2) 오직 데이터 취득만을 목적으로 하는 기업인수도 시장 경쟁에 영향 미친다고 규정  
→왓츠앱 인수 당시 피인수기업의 규모가 커서 경쟁제한 가능성 없다고 하였으나,  
(2020. 12.) FTC 왓츠앱 유용한 정보 제공가능 중요사업자 평가하며 반독점소송 제기
  - 3) 소위 킬러인수 금지법 : 플랫폼 경쟁 및 기회법(Platform Competition and Opportunity Act)

### III. 플랫폼 독과점 규제의 주요내용

#### 4. 무분별한 기업인수의 규제

2. EU DMA : 독과점 플랫폼(Gatekeeper) 다른 핵심 플랫폼이나 디지털서비스 인수 시 신고의무  
→기업결합심사 같은 경쟁제한성 심사만 아니라 연간 이용사업자수, 이용자수 등 시장 조사와 관련하여 디지털 부문 경합성 동향 모니터링 정보까지 포함하도록
3. 킬러인수 금지 입법의 취지
  - 1) 이미 확보된 수요량을 바탕으로 특별한 경쟁 없이도 적절한 수익 확보  
→상대적으로 경쟁업체의 잠재수요를 앗아가고 경쟁업체의 발전가능성 저해
  - 2) 경쟁서비스를 독립적으로 이용할 때에 비해 이용자를 묶이게 하는 Lock-in 효과  
예) 전국민 사용하는 카카오톡에 일부 서비스를 추가하면 최소 수요는 충족하게 됨
  - 3) 이에 따라 독과점 플랫폼의 시장 지배력은 더욱 견고하게 됨
4. 특히, 한국은 기업결합 등 소상공인 적합업종 진출로 소상공인 생존위기 초래 문제

### III. 해외의 플랫폼 독과점 규제 동향

#### 5. 데이터의 이동성과 호환성 촉진을 통한 경쟁 강화

##### 1. 네트워크 효과와 Lock-in(잠금) 효과

- 1) 참여자의 증가는 플랫폼의 매력도 높이고, 이는 다시 더 많은 참여자 증가로 연결되는
- 2) 이용자는 다른 플랫폼으로 이동하는 불편과 비용으로 특정 플랫폼에 의존
- 3) Lock-in 극복은 자율규제로 불가, 데이터의 이동성·호환성 보장 등 경쟁강화 규제 필요

##### 2. 카카오 불통사태에서 본 데이터 이동성·호환성 보장의 필요성

- 1) 불통사태로 180만이 타 플랫폼으로 이동하였다 1주일만에 복귀
  - 2) 단톡방, 거래내역 등 그동안 활동 데이터를 타 플랫폼으로 이동 내지 호환 불가능해서
  - 3) 2020년 배달의 민족과 전국가맹점협의회는 같은 내용의 상생협약 체결
- 고객에게 아무리 많은 상품판매해도 고객 정보 알 수 없어 단골고객 확보 어려움 해소

##### 3. 이용자가 다른 서비스로 갈아탈 때 한 플랫폼이 수집한 사용자 데이터를 다른 플랫폼에 전송하도록 의무화(상호운용성 : INTEROPERABILITY)

### IV. 해외 플랫폼 독과점 규제의 주요내용

#### 5. 데이터의 이동성과 호환성 촉진을 통한 경쟁 강화

- 1) 독과점화 된 플랫폼에 경쟁회복하고 새로운 경쟁 플랫폼 성장하도록 하는 취지
- 2) 미국은 데이터 이동성·호환성 보장법(Augmenting Compatibility and Competition by Enabling Service Switching Act)
- 3) DMA도 이용사업자 또는 최종소비자에게 데이터를 효과적으로 이동할 수단 제공의무

##### 4. 정보독점이 산업 독과점으로 전이하는 현상 막기 위한 다양한 입법

- 1) 입점업체가 소비자정보 등을 다른 플랫폼으로 이전하는 기술적, 계약적 제한 금지  
→미국의 혁신과 선택법 (American Innovation and Choice Online Act)
- 2) EU DMA법안과 플랫폼 공정성, 투명성 강화 규칙에도 동일 취지의 규정 도입  
→ 고객이 동의하는 경우 고객의 정보를 이용사업자에 이전의무(portability)
- 3) EU의 (2018.5.) General Data Protection Regulation (GDPR)도 유사한 취지  
→소비자가 개인정보에 대한 주도권 갖고 입점업체와 소비자 사이 정보의 자유이동
- 4) (2014.9.) 프랑스 경쟁당국이 독점적 가스공급회사 GDF-Suez에게 소비자 승인 하에 가스 수요 등 고객데이터에 경쟁사들이 접근할 수 있도록 하라는 판결

### III. 해외 플랫폼 독과점 규제의 동향

#### 6. 전담기구와 플랫폼규제 특유의 제재방식

##### 1. 알고리즘 조작 등 파악할 수 있는 기술전문가 포함하는 전문 감독부서 신설 입법

- 1) 미국 “온라인 선택과 혁신법(안)”에 공정위(FTC) 산하에 디지털 시장국 신설
- 2) 디지털시장국장은 공정위원장이 임명하고 직접 보고하며, 국회 법사위에 연례 보고
- 3) “데이터 이동성·호환성 보장법” 법집행 자문기구 기술위원회(Technical Committee)  
→이동성(portability), 상호운용성(interoperability)의 표준 및 정보, 분석, 권고

##### 2. 플랫폼 독과점 해소 특유의 제재방식도 필요

- 1) EU는 영업의 양도, 주식의 처분, 플랫폼 분리 등의 구조적 조치 규정
- 2) 미국은 과징금 외에 계약취소와 금지명령과 이해충돌 발생시 영업부문 매각명령 가능

##### 3. 공정위에도 전문 감독부서 필요

- 1) 4명 플랫폼 TF를 7명 “온라인 플랫폼정책과”로 그러나 감독, 조사 기구인지는 의문?  
→ 플랫폼 분야 갑을 및 소비자 이슈 민간 자율규제논의 지원, 실태조사, 독과점 해소정책
- 2) 그러나 플랫폼 독과점에 대한 감독을 위해서는 경제학적 시장분석이나 위법행위 조사 능력이 아니라 알고리즘의 구조나 조작 가능성 등을 파악할 수 있는 기술전문가 필요

### IV. 해외의 플랫폼 불공정 규제 동향과 온플법

#### 1. EU 플랫폼시장 공정화, 투명성 강화 규칙과 온플법

\* EU(2020.6.) “온라인 플랫폼 시장의 공정성, 투명성 강화 2019년 EU 이사회 규칙” 제정  
(Regulation on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services)

- 1. 예고 없는 일방적 해지나 차단 등 금지
- 2. 플랫폼에서의 상품과 서비스 노출 순위 결정기준의 설명의무
- 3. 입점업체의 고객 정보에 대한 접근권 보장  
→고객이 동의하는 경우 입점 업체가 댓글, 과거 주문 횟수 등 고객정보 공유하도록...
- 4. 입점업체가 불공정 피해 등 분쟁을 해결할 수 있는 고충처리절차 마련
- 5. 신속한 피해구제를 위한 공익단체와 사업적 이용자(=입점업체) 단체의 단체소송
  - 1) 단체가 플랫폼의 불공정침해 확인소송에서 승소 뒤 입점업체는 자신의 입은 피해만 신고하면 신속하게 피해구제를 받는 2단계 소송방식(EU는 소비자 집단소송도 동일방식)
  - 2) 사업적 이용자단체가 단체소송 앞서 자연스럽게 플랫폼과 거래조건 개선 단체교섭

## IV. 해외의 플랫폼 불공정 규제 동향과 온플법

### 2. 일본의 온플법 제정

\* 일본의 특정디지털플랫폼법(2020.6.) 제정

#### 1. 특정디지털 플랫폼의 사전지정

→ 매출액 총액, 이용자수, 기타지표 등으로 경제산업장관이 지정

#### 2. 공시규제

- 1) 입점사업자에게 상품 구입 요구 기준, 2) 상품배열 순위 결정 주요 사항
- 3) 입점사업자가 상품제공 데이터를 취득할 수 있는지 여부, 4) 불만신청 방법
- 5) 거래거절, 해지 등을 판단하는 기준, 6) 상품제공 데이터 내용 및 취득 또는 사용 조건

#### 3. 조치규제

- 1) 경제장관은 투명성, 공정성 저해 행위가 불공정행위에 해당하면 공정위에 조치요구
- 2) 다수의 입점사업자에 대해 행해지고 그 불이익의 정도가 크다고 인정되는 경우

#### 4. 감독규제

특정플랫폼 사업자는 사업의 개요, 불만처리 및 분쟁해결 사항, 공시상황 및 조치사항 등을 기재한 보고서를 경제산업장관에게 매년 제출해야 함

## IV. 해외의 플랫폼 불공정 규제 동향과 온플법

### 3. 온플법의 기본원리와 주요내용

#### 1. 플랫폼과 입점업체 사이의 거래의 공정성 제고

#### 2. 알고리즘, 랭킹, 이용자 정보의 공유 등 플랫폼 운영의 투명성 제고

#### 3. 플랫폼과 입점업체 사이의 대등한 거래 위해 고충처리 시스템과 단체협상과 단체소송

#### 4. 독과점 플랫폼만이 아니라 플랫폼 일반에 적용하는 보편성

\* 공정위 온플법에는 하도급법, 가맹점법, 대리점법 등 거래 공정화에 관한 법률들 처럼 금지행위와 이를 위반한 경우 공정위의 처벌규정을 두고 있으나 이러한 처벌방식은 온플법의 위와 같은 원리에는 맞지 않는 것임

→ 처벌규정은 제외하고 입점업체의 단체협상과 단체소송 내용을 중심으로 입법 방안도

## IV. 해외 플랫폼 불공정 규제 동향과 온플법

### 4. 갈피를 못 잡고 있는 온플법 논의

#### 1. 온라인 플랫폼 중개거래 공정화에 관한 법률은 거래과정의 투명성, 공정성 강화 입법

- 1) 2020년 EU의 온라인 중개거래의 투명성, 공정성 강화 규칙 계기로 공정위 입법안
- 2) 기본내용 : 플랫폼과 입점업체단체가 대등한 지위에서 고객정보교환 거래조건 교섭 등
- 3) 공정위는 여기에 일부 불공정거래행위 규제 규정 도입, 일부 의원은 단체교섭권 도입
- 4) 플랫폼거래에서 공정한 거래문화를 정착으로 독과점 플랫폼 외에도 보편적 적용 필요

#### 2. 온플법과 플랫폼 독점방지법

- 1) 독과점 플랫폼이 독과점 지위를 남용한 자사우대 입점업체 차별행위 등에 행태 규제
- 2) 공정거래법 시장지배적 지위남용과 거래상 우월한 지위이용 불공정행위 구별과 유사
- 3) 온플법으로 독과점 플랫폼의 지위남용 규제 불가. 이중규제가 아니라 상호 보완관계

#### 3. 문정부 후반 세계적 플랫폼 독과점 규제 흐름과 달리 혁신 V 대립 논쟁의 무용한 논쟁

- 1) 윤정부는 독과점 규제 포기하고 거대 플랫폼 스스로의 자율규제로 해결 천명
- 2) 거대 플랫폼의 시장 지배력 커지며 각종 폐해 발생하는데 뒷짐행정 비판

## V. 윤정부 자율규제 정책의 한계와 극복방안

### 1. 윤정부 플랫폼 자율기구 운영

#### 1. 2022.9. 시작된 '플랫폼 자율기구 갑을분과'에서 입점사업자측 10대 요구사항

- 1)신의성실 원칙 적용, 2)불공정거래행위 금지, 3)수수료 적경비용 산정,
- 4)수수료 상한제·차등제 적용, 5)수수료·광고료의 명확한 설정,
- 6)판매대금 정산시기 명확화, 7)검색기준 공개, 8)단체협상권 인정,
- 9)플랫폼 유통공시제, 10)일방적 계약해지 금지

#### 2. 이중 플랫폼기업들은 추상적 원칙이나 소프트한 사항인 위 밀줄 친 5개만 합의

- 1)과도한 수수료 규제, 검색(랭킹노출)기준 공개, 단체협상권 등 핵심은 거부함
- 2) 플랫폼 자율기구에 참여하지 않은 플랫폼 기업들에게는 위 자율합의가 적용되지 않음

#### 3. 적어도 자율협약에 필요한 입점사업자 단체 단체협상권 부여, 합의된 내용을 이행하지 않을 때 공정위 등의 행정개입 등 자율상생 정책의 실효성 뒷받침 위해서도 온플법 필요

## V. 윤정부 자율규제 정책의 한계와 극복방안

### 2. 자율 상생을 가능하게 하는 최소조건 단체협상권

#### 1. 윤정부의 자율규제 정책이 적어도 가능하려면...

- 1) 카카오 먹통 사태 이후 윤대통령도 독과점 폐해에 대해서는 대응해야 한다고 주문
- 2) 자율상생이 되려면 적어도 입점업체 단체교섭권 부여하여 대등한 거래조건 교섭 가능해야

#### 2. 소상공인단체의 단체교섭을 통한 거래조건 개선 상생협약 활성화

- 1) 가맹점법에서 가맹점주단체 구성권과 상생협약 체결. 대리점법에서는 입법되지 못함
- 2) 공정거래법은 원칙적으로 담합(부당공동행위), 거래조건 개선과 중소기업 경쟁력 향상을 위해 인가 받으면 가능. 그러나 인가 받은 사례가 없음
- 3) 중소기업협동조합법은 중기 협동조합의 공동행위는 담합의 예외로 인정
- 4) 독일은 중기의 공동행위에는 담합 적용제외. 일본은 협동조합 활동에는 담합 적용제외

## V. 윤정부 자율규제 정책의 한계와 극복방안

### 3. 사회적 대화 내지 상생협약의 활성화

#### 1. 플랫폼과 입점업체 사이의 사회적 대화와 상생협약 활성화하도록...

→EU 플랫폼 공정성, 투명성 강화 규칙도 플랫폼과 ranking 기준, 고객정보의 공유

#### 2. 배달의 민족과 전국가맹점협의회 사이의 상생협약 사례

- 1) 고객정보의 공유 : 고객이 전화번호 제공 선택. 주문 접수 시 고객의 과거 주문 횟수 등 정보 제공
- 2) 노출(ranking) 기준 : 합리적으로 이해할 수 있는 수준으로 공개  
월정액 광고 위치로부터 고객에 가까운 순으로 배치를 원칙으로
- 3) 악성 리뷰 : 가맹점이 요청하는 경우 일정기간 게시하지 않도록 하고 하위 리뷰 등록.
- 4) 주문 메뉴 가격을 플랫폼 사업자가 통제 않도록(예 : 최저가 판매 강요 금지)

#### 3. 쿠팡과 가맹점주단체 사이에 블랙컨슈머로부터 입점업체 보호에 관한 상생협약

## V. 윤정부 자율규제의 한계와 극복방안

### 4. 해외의 플랫폼 독점규제 동향이 주는 시사점

#### 1. GAFA(구글, 애플, 페이스북, 아마존) 등 독과점 플랫폼에만 초점

- 1) 독과점 지위남용 자사제품과 입점업체 제품 판매 사이의 이해충돌, 차별행위 금지
- 2) 독과점 플랫폼 지위(시장지배적 지위) 인정의 새로운 방식 도입

#### 2. 불공정거래 규제와 독과점 규제의 구분 : 온플법과 플랫폼 독점방지법

- 1) 독과점 플랫폼이 독과점 지위를 남용한 자사우대 입점업체 차별행위 등에 행태 규제
- 2) 공정거래법 시장지배적 지위남용과 거래상 우월한 지위이용 불공정행위 구별과 유사
- 3) 온플법으로 독과점 플랫폼의 지위남용 규제 불가. 이종규제가 아니라 상호 보완관계  
→온플법은 고객 정보 공유, 노출기준 협의, 고충처리, 단체소송과 그 전의 단체교섭 등

#### 3. 플랫폼 독과점 규제를 위한 전문 감독부서의 신설

미국 공정거래위원회 내에 디지털 시장감시국이란 전문부서 신설하고 국회에 보고의무

토론 1

# 소상공인 플랫폼 독과점 폐해 위기 극복 방안

정종열 전국가맹점주협의회 자문위원장



## 소상공인 플랫폼 독과점 폐해 위기 극복 방안

정종열 전국가맹점주협의회 자문위원장

소상공인 플랫폼 독과점 폐해 위기 극복 방안

2023. 4. 5.

정종열 전국가맹점주협의회 자문위원장

## 순서

I. 온라인 플랫폼 독과점에 대한 접근

II. 소상공인 플랫폼 독과점 문제의 유형

III. 온라인 플랫폼 독과점 소상공인 위기극복 방안

IV. 맺음말

## I. 온라인 플랫폼 독과점에 대한 접근

### 1. 공공의 역할 - 플레이어 · 규칙 수립자 · 방관자?

- 플레이어 보다는 규칙 부여자  
공정한 시장질서 위한 견제자로서의 플레이어  
: 공공 보다는 영역별, 지역별, 층위별 당사자(소상공인 단체)가  
일정한 영역에서 수행하고 공공이 지원하는 것이  
현실적이고 성공 가능성 높을 듯
- 현재 (지방)정부 등 공공의 역할  
중앙정부 : 방관자 · 관찰자? 일부 지방정부 : 플레이어...

### 2. 특수문제인가, 사회 일반적 문제인가?

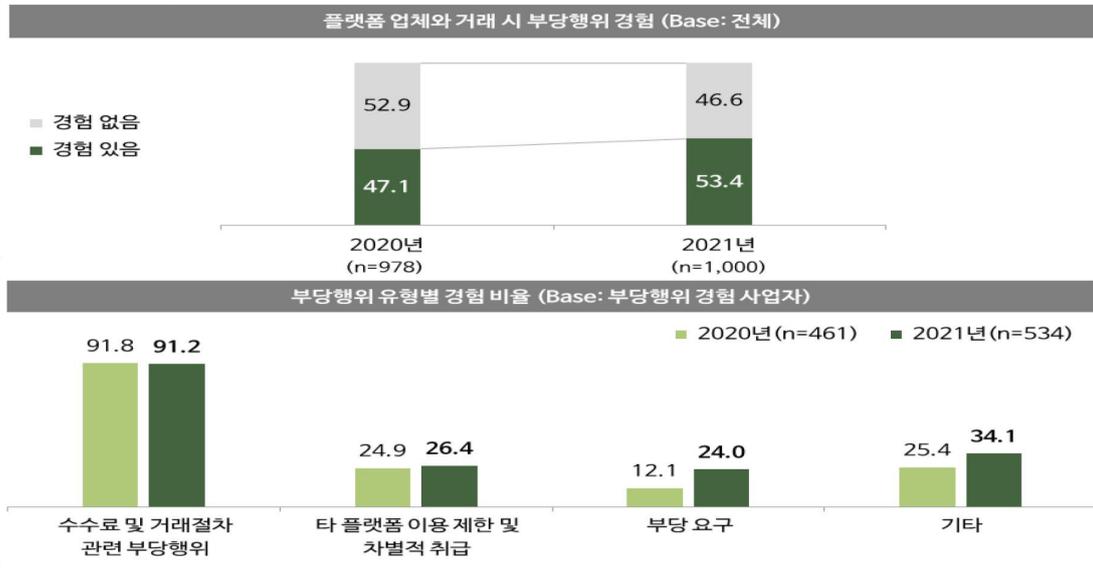
#### ○ 온라인 플랫폼 독과점 진행정도

- 화장품 등 도소매 업종 문제로 출발 : 오프라인 점포 수 급감
- > 코로나가 배달앱 등 외식업종 문제로 전개 : 외식업종 수익 악화
- > 택시 · 숙박 등 서비스업종 문제로 진화

## Ⅱ. 소상공인 플랫폼 독과점 문제유형

### 1. 중기부 온라인 플랫폼 이용사업자 실태조사(2021)(총 1,000표본, 거래환경개선과)

- 온라인 플랫폼 이용 중 부당행위 경험 - 부당행위 경험 53.4%  
**수수료 및 거래절차 관련 부당행위 91.2%**  
**> 타 플랫폼 이용 제한 및 차별적 취급 26.4% > 부당 요구 24.0% 순**



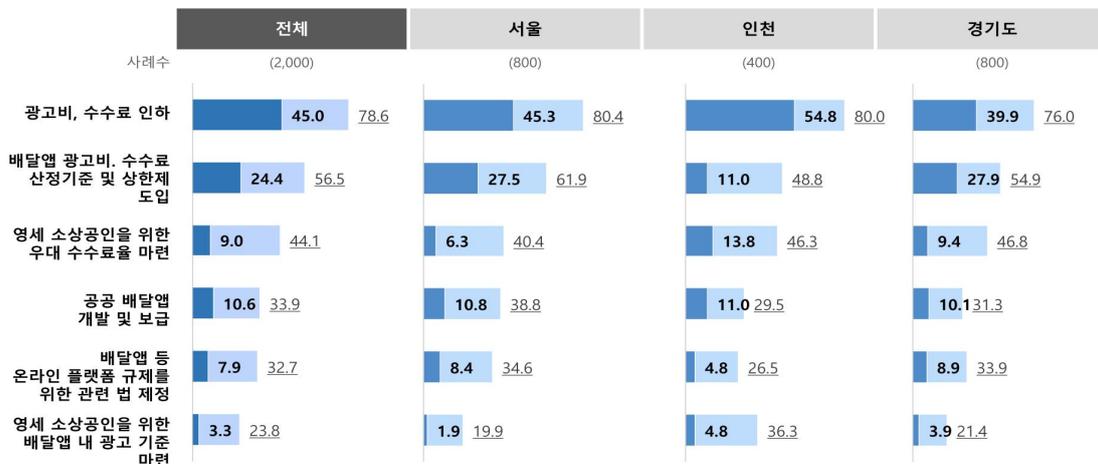
## Ⅱ. 소상공인 플랫폼 독과점 문제유형

### 2. 수도권 지자체 합동 외식업종 배달앱 실태조사(2020년)

(총 2,000표본 - 서울 800명, 인천 400명, 경기 800명)

- 배달앱 거래관행 개선 위한 필요정책

- 수수료(광고비 포함) 인하 78.6% > 배달앱 수수료(광고비 포함) 산정기준 및 상한제 도입 56.5% > 영세소상공인을 위한 우대 수수료율 마련 44.1% 등**



## II. 소상공인 플랫폼 독과점 문제유형

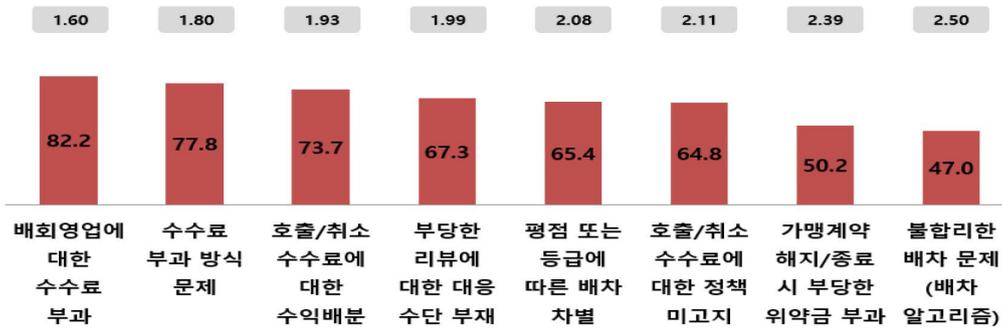
### 3. 인천시 서비스 업종 중 택시플랫폼 거래실태조사(2022년)

: 1,063명 설문조사(가맹택시 사업자 315명, 멤버십 사업자 275명, 앱무료 이용사업자 473명), 인천광역시 공정거래지원센터

#### 가. 가맹택시 사업자 불공정행위 심각도 조사결과

배회 영업에 대한 수수료 부과(82.2%) 등 **수수료 문제** 압도적.  
이어 **부당한 리뷰대응** > **배차차별** > **해지/종료 시 위약금**

< 유형별 불공정행위 심각정도 >



## II. 우리사회 온라인 플랫폼 독과점 문제유형

#### 나. 멤버십 사업자 불공정행위 심각도 조사결과

불합리한 배차 문제(**배차 알고리즘**) 87.3% > **수수료 문제** 81.4%  
> **부당한 리뷰대응** 80.7% 등

#### 다. 앱 무료이용 사업자 불공정행위 심각도 조사결과

불합리한 배차 문제(**배차 알고리즘**) 90.7% > 배차문제 81.2%  
> **부당한 리뷰대응** 80.3%

## II. 소상공인 플랫폼 독과점 문제유형

### 4. 외식업 자영업자 수익악화 통계

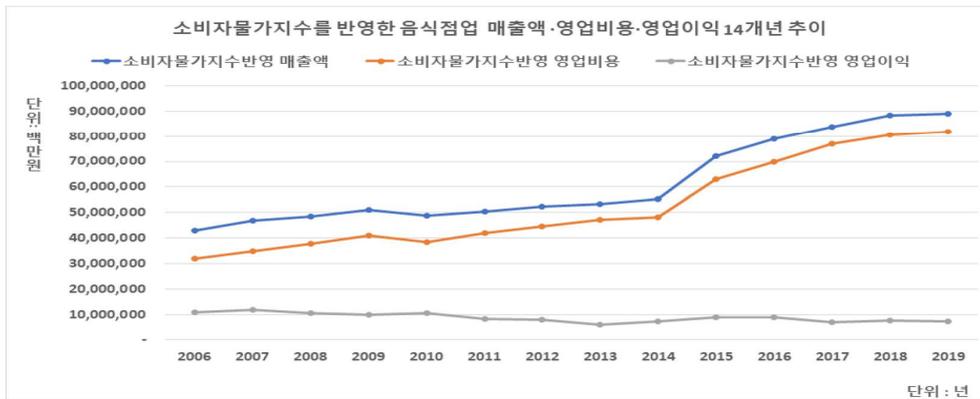
플랫폼사 시장지배강화 · 불공정 => 음식점업 자영업자 수익악화

: 음식점업 2006 ~ 2019년 14개년 추이

매출액(소비자물가지수 반영) : 2006년 42조 9천억 원에서 2019년 89조 원 -> 2.07배 상승.

영업비용 (소비자물가지수 반영) : 2006년 31조 9천억 원에서 110조 1천억 원 -> 2.56배 상승

=> **영업이익** (소비자물가지수 반영) : **10조 9천억 원 --> 7조 3천억 원 (3조 6천억 원, 33% 감소)**



## II. 소상공인 플랫폼 독과점 문제유형

### 5. 우리사회 소상공인 플랫폼 독과점 주요 문제

가. 과도한 수수료

나. 소비자 접근성 임의 통제

광고노출, 콜배정 알고리즘 조작 등

다. 부당한 리뷰대응

라. 타 플랫폼 이용 제한 및 차별적 취급

마. 기타

해지, 종료 시 위약금 등

### Ⅲ. 온라인 플랫폼 독과점 소상공인 위기극복 방안

1. 온플법 제정, 단체협상권 등 발제자 대응방안에 동의

2. 온라인 플랫폼 수수료 한도제 도입

<배달앱에 대한 미국 수수료 한도제 설정 사례>

가. 주정부 수수료 한도제 도입

2020. 4 이후 4개주 배달앱 수수료 한도규정 도입

- 매사추세츠(Massachusetts) : 15%
- 뉴저지(New Jersey) : 10%, 15%
- 오레곤(Oregon) : 5%
- 워싱턴(Washington) : 15%

### Ⅲ. 온라인 플랫폼 독과점 소상공인 위기극복 방안

나. 지역단위 배달수수료 한도제 도입

2020.3. 이후 샌마리노시 등 69개 시-군 등 지역단위에서 5 - 20 %의 배달 수수료 한도제가 도입된 것으로 파악됨

참고. 미국 지역단위 배달수수료 등 한도규정 예

구 분	배 달 (Delivery)	Service/ Commission	전체비용한도	시행일	비고
San Marino City	15%	5%	20%	2020. 10. 2	
San Francisco City			15%	2020. 12. 21	
New York City	15%	5%	20%	2022. 1. 24	transaction fee 3%

### Ⅲ. 온라인 플랫폼 독과점 소상공인 위기극복 방안

#### 3. 소상공인 정보 임의적·비합리적 조작 방지 및 정보접근성 강화

##### 가. 소상공인 정보 임의적·비합리적 노출조작 방지

점포(광고) 노출, 콜배정 등 기준 합리화

##### 나. 고객정보 상품판매자에 제공

자영업자가 원칙적으로 상품판매의 계약당사자임에도 중개자 지위에 불과한 플랫폼이 고객정보를 차단하고 정보를 독점하여 자영업자를 종속화 시키는 문제점을 개선하여 상품판매자인 자영업자에게 고객정보 제공하여 정보독점 해소

##### 참고사례) 전가협vs배민 상생협약

제2조(고객정보)

- ① 우형은 가맹점의 고객 정보 접근에 대한 장벽을 완화한다.
- ② 우형은 고객이 스스로 전화번호를 제공하는 것에 대해 선택할 수 있는 기능 및 가맹점의 단골 고객 관리를 위해 주문 접수 시 고객의 과거 주문 횟수를 보여주는 기능을 제공한다

### Ⅲ. 온라인 플랫폼 독과점 소상공인 위기극복 방안

#### 다. 플랫폼사 정보공개

현재 가맹사업 등에 규정된 정보공개제 플랫폼사에 적용하여 정보공개서 등록제, 공개제, 제공의무 도입

#### 4. 부당한 리뷰대응

리뷰삭제, 노출제한 등

참고사례) 전가협 vs 배민 상생협약, 전가협 vs 쿠팡 상생협약

#### 5. 플랫폼 호환성 보장·확대

타 플랫폼 이용 제한 및 차별적 취급 금지하고 플랫폼간 호환성 보장

## IV. 맺는말

### ○ 우리사회 온라인 플랫폼 대응 미미

- => 상당 영역 온라인 플랫폼 독점화
- => 온라인 플랫폼 영역 불공정·불합리로 소상공인 생존 위기

### ○ 방안

- > 온라인 플랫폼의 공정하고 합리적인 질서  
신속하고 적극적으로 수립해야
  - 발제자 제안
    - +
      - 수수료 한도제
      - 소상공인 정보 임의적·비합리적 조작금지 및 정보접근성 강화
      - 부당한 리뷰대응
      - 플랫폼 호환성 보장·확대

토론 2

# 택시 호출시장 플랫폼의 독과점 실태와 규제방안

김성한 전국민주택시노동조합 사무처장



## 택시 호출시장 플랫폼의 독과점 실태와 규제방안

김성한 전국민주택시노동조합 사무처장

## 택시 호출시장 플랫폼의 독과점 실태와 규제방안

2023. 4. 05.

김성한 전국민주택시노동조합 사무처장

순서

1. 플랫폼의 택시호출시장 독과점 실태

- 1) 택시호출앱 가입 실태
- 2) 택시호출앱 월간 이용자수 현황
- 3) 택시플랫폼 가맹 실태

2. 택시호출시장 독과점 플랫폼의 불공정행위

- 1) 가맹택시와 비가맹택시의 불공정 배차시스템에 기반한 불공정 배차 행위
- 2) 무료 중개호출 비가맹기사도 월 39,000원을 부담하는 프로멤버십 유료화
- 3) 웃돈 주는 기업고객에 우선 배차하는 카카오T 플러스
- 4) 과도한 가맹 수수료와 일방적인 제휴 계약
- 5) 타사 플랫폼에 대한 이용 제한 조치로 경쟁 배제

3. 결론 : 택시호출시장에도 플랫폼 독과점 규제 입법이 절실

# 1. 플랫폼의 택시호출시장 독과점 실태

## (1) 택시호출앱 가입 실태 ⇨ 전국의 택시운수종사자 92.8% 카카오T 가입

- 2021년 전국 24만 3,709명 중 카카오T 가입 22만 6,154명
- ‘여객자동차운송중개호출사업(Type3)’ 에서 거의 완전한 독점체제를 구축

2021년 전국의 택시운수종사자 카카오T 가입 현황

시도	등록 택시기사	가입기사	카카오T 비율
서울	71,425	70,131	98.2
부산	21,822	18,807	86.2
대구	14,154	11,760	83.1
인천	13,485	13,318	98.8
광주	7,673	7,664	99.9
대전	7,886	7,275	92.3
울산	5,330	5,207	97.7
경기	38,954	38,667	99.3
강원	7,361	5,907	80.2
충북	6,298	5,554	88.2
충남	6,712	6,077	90.5
전북	8,078	6,624	82.0
전남	6,622	5,024	75.9
경북	9,540	7,818	81.9
경남	13,026	11,205	86.0
제주	5,343	5,116	95.8
계	243,709	226,154	92.8

- 국회 국토교통위원회 국정감사 자료 (국토교통부, 2021)

# 1. 플랫폼의 택시호출시장 독과점 실태

## (2) 택시호출앱 월간 이용자수 현황 ⇒ 2022년 카카오T 1,171만명

- 2021년 8월 카카오T 1,016만명, UT 86만명, 타다 9만명, 마카롱 3만명
- 2022년 10월 카카오T 1,253만명, UT 64만 5,411명, 티머니 온다 22만 9,971명
- 2022년 11월 카카오T 1,171만명 → UT(49만 6396명)의 23배, 온다(19만 5,959명)의 59배
- 2021-2022년 지난 1년동안 카카오T 증가, UT 감소 → 카카오T 이용자 수 압도적 지배력 구축

주요 중형택시 플랫폼 월간활성이용자(MAU) 수

날짜	카카오T	UT	티머니 온다
10월	12,529,471	645,411	229,971
11월	11,708,625	496,396	195,959

출처=모바일 인덱스

# 1. 플랫폼의 택시호출시장 독과점 실태

## (3) 택시플랫폼 가맹 실태 : 카카오블루 33,108대로 급증, 전국택시의 13% 불과

- 카카오T블루 가맹대수 2년만에 64배 증가  
2019.12월말 513대 → 2022.8월 3만3,108대
- 법인택시 8만5천여대 중 카카오T 가맹대수  
'19년 0.6% → '20년 18.3% → '22년 37.8%
- 그러나, 정말 심각한 문제는  
전국 택시 25만대 중 가맹은 13%에 불과한  
카카오T가 택시호출시장을 98% 독점한 문제



## 2. 택시 호출시장 독과점 플랫폼의 불공정행위

### (1) 가맹택시와 비가맹택시의 불공정 배차시스템에 기반한 불공정 배차 행위

- 카카오T블루 가맹택시는 가맹콜과 중개콜까지 목적지를 표시하지 않는 자동배차시스템
- 비가맹 일반택시는 중개콜에 목적지를 표시하여 기사가 골라잡게 하는 선택배차시스템
- '19.3.20.~'20.4월 픽업시간(ETA, Estimated Time of Arrival)\*이 가까운 기사에게 배차하는 로직을 운영하면서, 가맹기사가 픽업시간(예: 6분) 내에 존재하면 비가맹기사(예: 0~5분)보다 우선배차
- '20.4월부터 현재는 수락률 높은 가맹기사가 비가맹기사보다 더 많은 배차를 받도록 수락률이 40% 또는 50% 이상인 기사만을 대상으로 인공지능(AI)이 추천한 기사(1명)를 우선배차
- 콜카드 수와 수락률 산정방식 등의 차이로 평균 수락률이 가맹기사 70~80%, 비가맹기사 10%
- '20.8월말 코로나19 확산으로 비가맹기사 수락률이 높아지자 배차수락률 기준 40%를 50%로 상향
- 2020.2.5.부터 2020.4월 중순까지 수익성이 낮은 1km 미만 배차에서 가맹기사를 제외
- 2020.4월 중순부터 현재는 가맹기사가 주로 배차받는 AI추천 우선배차에서 1km 미만 배차를 제외

## 2. 택시 호출시장 독과점 플랫폼의 불공정행위

### (1) 가맹택시와 비가맹택시의 불공정 배차시스템에 기반한 불공정 배차 행위



'19. 3. 20.~'20. 4월 픽업시간(ETA) 배차



※ 변경된 배차로직에서는 AI 추천(1명) 우선배차가 먼저 실시되고, 추천 기사가 없는 등의 사유로 동 배차가 실패하면 픽업시간(ETA) 기준 배차가 실시됨

## 2. 택시 호출시장 독과점 플랫폼의 불공정행위

### (1) 가맹택시와 비가맹택시의 불공정 배차시스템에 기반한 불공정 배차행위

[가맹 vs 비가맹기사의 배차방식 수락률 산정방식 차이 개요]

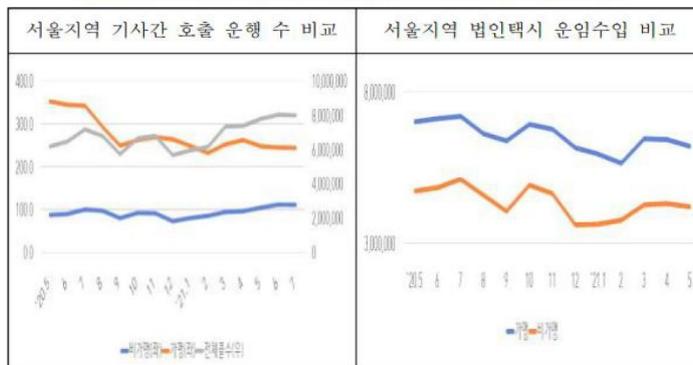
구 분		가맹기사(자동배차)	비가맹기사(임의배차)
목적지 표시 여부		미표시	표시
배차방식		콜카드에 대해 별도로 거절하지 않으면 3~5초후 자동 배차	별도로 '수락' 버튼을 눌러야 배차됨
콜카드 발송	AI추천	1개 호출에 대해 1명의 기사에게 1개의 콜카드 발송	
	ETA 기준	1개 호출에 대해 짧은 시간동안 여러 명의 기사에게 순차적으로 콜카드가 발송 - 1명의 기사가 수락할 때까지 최대 35초 동안 80개의 콜카드가 발송	
수락률 산정방식		배차된 콜카드를 거절하기 위해서는 3~5초내 별도로 '콜멈춤' 버튼을 눌러야 하고, '콜멈춤' 시 거절로 간주	'수락' 버튼을 눌러 수락한 콜카드를 제외하고, 별도로 거절하지 않은 콜카드는 모두 거절로 간주

## 2. 택시 호출시장 독과점 플랫폼의 불공정행위

### (1) 가맹택시와 비가맹택시의 불공정 배차시스템에 기반한 불공정 배차 행위

#### ➢ 호출 운행 수 및 운임 수입의 차이(가맹기사 vs 비가맹기사)

AI 추천 우선배차 행위기간 중 서울지역 가맹기사와 비가맹기사의 카카오택시 앱을 통한 일반호출 운행 수 및 운임 수입 비교 그래프



※ 위 기간 중 서울지역 호출 운행수는 가맹기사가 비가맹기사보다 월 평균 135~266건 더 많고, 운임 수입은 가맹기사가 비가맹기사의 1.49~1.93배임

## 2. 택시 호출시장 독과점 플랫폼의 불공정행위

### (1) 가맹택시와 비가맹택시의 불공정 배차시스템에 기반한 불공정 배차 행위

#### ▶ 비가맹 일반택시 중개 호출 (Type3) 시장의 경쟁 제한

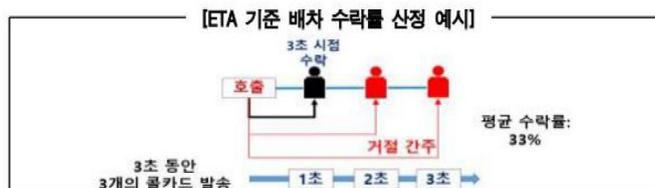


- 카카오모빌리티의 일반 호출 시장 점유율은 호출 중개 건수를 기준으로 '19년 약 92.99%에서 '20년 94.23%, '21년 약 94.46%로 증가하였다.

## 2. 택시 호출시장 독과점 플랫폼의 불공정행위

### (1) 가맹택시와 비가맹택시의 불공정 배차시스템에 기반한 불공정 배차 행위

#### ▶ 소비자들에게 픽업 시간 증가와 비가맹택시 골라잡기를 조장해 택시 승차 불편을 초래



## 2. 택시 호출시장 독과점 플랫폼의 불공정행위

### (1) 가맹택시와 비가맹택시의 불공정 배차시스템에 기반한 불공정 배차 행위

- 공정거래위원회, 2023.2.14., 카카오모빌리티에 과징금 257억원 부과 처분
- 카카오모빌리티 입장 : 불복, 행정소송할 예정 (카카오 보도자료 아래 ‘쟁점별 입장차 요약’ 참조)

핵심쟁점	공정위 판단	카카오모빌리티 입장
배차수락을 로직 도입목적	가맹택시 수입보장을 위한 콜 몰아주기 목적으로 은밀히 변경했다	잘 잡히는 택시, 배차대기시간 감소 등 승객편의 증대 목적이다
비가맹택시의 AI추천 여부	구조적 차이로 수락을 극복 불가	열심히 하면 누구나 수락을 충족 가능
AI배차로직의 효과	없음(총 대기시간이 수초 증가)	배차대기시간 43% 단축
가맹/비가맹 택시간 수익 차이	가맹택시 > 일반택시	가맹이 더 열심히 운행한 결과 (운행시간 길고, 노동강도 강함)
비가맹택시가 어떤 손해를 보았나?	가맹보다 못 벌었으니 손해	비가맹택시의 카카오톡 호출운행 수입은 증가
결국 먼 곳에 있는 가맹택시가 왔다?	거리가 먼 가맹에게 배차하여 소비자 대기시간 증가	ETA 차이는 약 3초에 불과, 배차대기시간 감소로 오히려 승객의 총 대기시간은 감소

## 2. 택시 호출시장 독과점 플랫폼의 불공정행위

### (2) 무료 중개 호출 비가맹 기사도 월 39,000원을 부담하는 프로멤버십 유료화

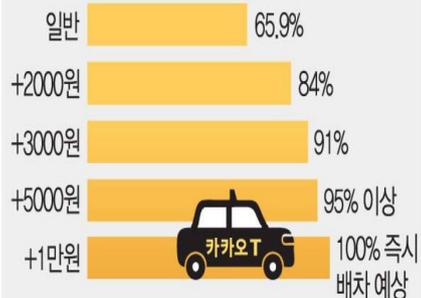
- 비가맹택시에 대한 불공정배차 논란이 가중되어 사회문제화되고 비가맹 기사들의 불만 고조
- 가맹택시에 대한 우선호출이 차고 넘쳐 무료 중개 호출 비가맹 기사에 대한 유료화를 추진
- 무료 서비스하던 중개호출을 목적지선호도 등으로 우선배차하는 프로멤버십을 상품화함
- 우선배차 조건으로 중개호출을 유료화, 비가맹 기사들을 줄세우는 또다른 불공정배차시스템
- 시행 초기 월 99,000원으로 출시했으나, 택시기사들의 반발과 사회적 비난여론에 부딪쳤으나, 프로멤버십을 폐지하지 않고 월 55,000원 인하했다가 현재 월 39,000원을 시행 중
- 중개 호출 무료서비스의 유료화로 택시기사들은 카카오 호출을 받으려면 사실상 강제가입 현실
- 법인택시 기사들은 택시발전법 제12조 운송비용전가금지에도 수수료를 개인금전으로 부담
- 비가맹 기사 내부를 프로멤버십 가입과 비가입으로 갈라쳐 또다른 불공정 논란과 갈등을 자초함
- 결국, 플랫폼이 택시 호출시장의 압도적인 지배력에 기반해 구축한 불공정배차시스템이 원인

## 2. 택시 호출시장 독과점 플랫폼의 불공정행위

### (3) 웃돈 주는 기업고객에 우선 배차하는 카카오 플러스

- 2020.4월부터 기업고객에게 건당 1,000-10,000원 까지 웃돈 받고 우선배차하는 카카오T플러스
- 포인트가 표시되어 기사가 수락할 확률이 높고 언제 어디서든 바로 잡히는 차별화된 서비스
- 플러스요금 구간별 배차성공율을 차등적으로 적용
- 2022년 8월 현재 이용기업은 3만1000여곳에 이릅니다
- 카카오모빌리티가 2020년 서비스 론칭 후 4주간 12,000대 이용 건수를 분석한 결과
  - 배차성공률 +1만원은 100%, +5,000원은 95%,
  - 평균 1820원 추가시 혼잡시간대 83.5% 상승

#### 웃돈 구간별 배차율 (배차율 평균치)

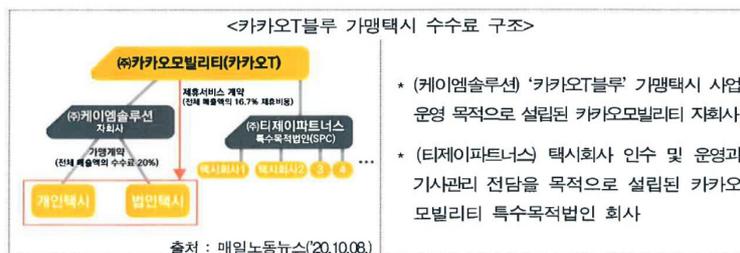


\*카카오모빌리티가 2020년 4월 27일 서비스 론칭 후 약 4주간 1만2000여 이용건 분석한 결과  
(자료: 카카오모빌리티 서비스 소개서)

## 2. 택시 호출시장 독과점 플랫폼의 불공정행위

### (4) 과도한 가맹 수수료와 일방적인 제휴 계약

- 카카오T블루 가맹계약 개인택시 및 법인택시 사업자는 매출액의 20%를 가맹 수수료로 부담
- 가맹수수료 부과 기준이 되는 매출액에는 호출영업 매출액 외에 배회영업 매출액도 포함
- 매출액 20% 수수료는 지나치게 과도한 수준으로 플랫폼의 매출 외형을 늘리는 수단으로 평가
- 제휴계약은 택시사업자에게 광고 및 데이터이용료 등의 명목으로 매출액 16.7% 내외를 환급
- 데이터 이용료는 갑(택시사업자)가 아니라 을(플랫폼사업자)가 결정하는 불합리한 이증계약 구조
- 택시사업자들은 영업외 수입으로 매출액의 16.7% 수준을 과표가 잡히는 불이익을 호소



## 2. 택시 호출시장 독과점 플랫폼의 불공정행위

### (5) 타사 플랫폼에 대한 이용 제한 조치로 경쟁 배제

- 2021년 2월 카카오 모빌리티는 경쟁 플랫폼사 KST, VCNC(타다), 코나투스(반반), 우티(UT)에 제휴계약 제안, 불응시 카카오콜 증지 통보
- 카카오증개콜을 못받으면 정상영업이 불가능 결국, 굴복하여 카카오콜이용 제휴계약 체결
- 택시 호출시장 독점으로 카카오콜 이용제한은 플랫폼간 자유로운 시장경쟁이 불가능한 경쟁 제한(차단) 조치로 받아 들여짐
- 시민단체가 공정위에 제소하여 공정위가 조사 중이라고 하나, 이번에 특별한 처분이 없었음

주요 택시 호출앱 월간 활성 사용자 수(2021. 12월 기준)

연번	호출앱 명	운영자명	월간 활성사용자수(MAU)
1	카카오T	카카오모빌리티	11,363,774
2	우티	(유)우티	516,109
3	티머니onda	㈜티머니	159,433
4	타다	브이씨엔씨(주)	139,688
5	아이.엠(M)	㈜진모빌리티	91,263
6	리본택시	㈜코나투스	64,705
7	수원e택시	㈜코나투스	44,413
8	마카롱M	㈜케이에스티모빌리티	28,085
9	반반택시	㈜코나투스	21,249
10	용인앱택시	용인시청	12,308

## 3. 택시 호출시장에도 플랫폼 독과점 규제 입법이 절실

### (1) 카카오 먹통사태의 교훈

- 2022년 카카오 먹통사태로 갑작스런 사회적 단절과 혼란은 독과점 폐해가 곧 재난임을 일깨워 줌
- 카카오 먹통으로 심야에 택시잡기 쉬웠다는 웃지 못할 기현상은 곧 택시 호출시장 독과점 폐해임
- 택시 호출시장을 비롯한 온라인 플랫폼의 시장지배력에 대한 사회적 견제와 법제도적 규제가 필요

### (2) 심야탄력호출료 인상과 택시요금인상의 교훈

- 2022. 12. 3.부터 플랫폼 심야탄력호출료 5,000원까지 인상, 심야할증요금 40%까지 인상
- 2023. 2. 1. 서울시 택시기본요금 1,000원 인상
- 2023. 3월 택시승객 감소로 전년 대비 택시 호출 감소율 - 33.3%
- 요금인상에 따른 매출액 증가는 플랫폼가맹 수수료(매출액 20%) 증가로 플랫폼 이익으로 직결
- 심야탄력호출료 인상도 플랫폼 이익으로 직결 - 택시기사 호출료 배분과 공공성 환원이 중요
- 플랫폼의 독과점은 향후 플랫폼이 주도하는 요금인상으로, 시민들의 부담 증가로 귀결될 것임

### 3. 택시호출시장에도 플랫폼 독과점 규제 입법이 절실

#### (3) 공정위 과징금 처분의 개선 효과는 기대하기 힘든 현실

- 카카오모빌리티는 공정위 과징금 처분에 불복하여 장기간 법정다툼으로 시정할 의사가 전혀 없.
- 가맹과 비가맹, 프로멤버십 가입과 미가입, 수락율과 평점 등 갈라치기로 택시내부 갈등을 조장함
- 법인택시 기사들의 퇴직사태로 인력난과 택시불편이 극심한데, 플랫폼의 사회적 책임은 은폐됨

#### (4) 현행법으로는 택시호출시장 플랫폼 독과점 방지 및 규제가 불가능함

- 현행 여객자동차운수사업법은 플랫폼중개사업(Type3)이 신고사업으로 아무런 규제조항이 없음
- 사업자의 준수사항, 사업개선명령, 행정처분 등 최소한의 규제조항은 아무 것도 갖추고 있지 않음
- 중개호출의 무료화, 프로멤버십 폐지, 목적지 표시 삭제 등 중요한 법제도개선도 국회에 계류됨
- 선수와 감독을 겸하는 플랫폼 독과점 사업자의 진입 제한이나 사업범위 제한도 입법이 난망함
- 플랫폼 독과점은 개별법 개정이나 공정위 지침강화 만으로 해결될 성격의 문제가 전혀 아님
- 시장지배적 플랫폼 독과점을 근본적이고 원천적으로 방지하고 규제할 수 있는 법률제정이 시급함

토론 3

# 디지털 대전환 시대

## - 디지털상공인을 위한 디지털 전환은 없다

김현성 前 민주연구원 부원장  
(前 중소기업유통센터 소상공인디지털본부장)





## 디지털 대전환 시대 - 디지털상공인을 위한 디지털 전환은 없다

김현성 前 민주연구원 부원장  
(前 중소기업유통센터 소상공인디지털본부장)

## 디지털 대전환 시대 \_디지털상공인을 위한 디지털 전환은 없다





NAVER 인물검색  검색

본인입력 2018.09.16 주 내 인물정보 수정

 **강현성** 정당인  
50세 (만 48세)

출생 1972년 12월 12일, 전라남도 담양  
사이트 블로그, 인스타그램, 페이스북, 유튜브

**경력 사항**

2017	사회혁신 민간합의회 민간위원
2017	민주연구원 부원장
2017	제19대 대통령선거 더불어민주당 문재인 후보 국민주권선거대책위원회 공보단 부대변인
2017	제19대 대통령선거 문재인 후보 캠프 대혁신 부위원장
2014	서울특별시청 시장실 디지털보좌관

< 1 / 2 >

**전체 직종활동**

도시 1건

도시 1건

  
72살의 김현성의 통찰  
통찰이 이끌어 온...  
www.kimhyunseo.com

## 중소기업유통센터 소상공인디지털본부장

**중소벤처기업부** | **중소기업유통센터**

**소상공인 온라인 판로 지원사업**

### 소상공인이 있다 디지털로 있다

모든 소상공인들이 디지털 전환을 수월하게 할 수 있도록, 소상공인 사장님의 비서가 되겠습니다. 지금 중소기업유통센터를 채용하세요.

**소상공인 디지털 경제백신 High-Five**

- 1. 소상공인 중심상장화**
  - 가시성: 가시성시사 플랫폼 운영
  - 인식: 소상공인 인플루언서 교육
- 2. 민간지원관 연계협력**
  - Live: 라이브커머스 제작지원
  - ☎: 국내외 온라인쇼핑 플랫폼 기반 지원
  - TV: TV홈쇼핑 및 T커머스 입점지원
  - VR: VR커머스 입점지원
  - 📍: 구축경쟁 지원
- 3. 단계별 맞춤형 지원**
  - 📈: 상품 분석 컨설팅 지원
  - 🔍: 키워드 분석 및 마케팅 지원
  - 👥: 우수 콘텐츠 제작 지원
- 4. 정책 홍보 강화**
  - 📱: 소상공인 크리에이티브마켓
  - 🏆: 우수제품 홍보 광고 지원
  - 📺: 가시성시사 TV, 유튜브 및 SNS를 통한 소상공인 홍보
- 5. 소비자 상담대 구족**
  - 📞: 소상공인 상담센터(콜센터) 운영 지원
  - 📧: 소상공인 상담센터(이메일) 운영 지원

**온라인 진출 역량강화** | **온라인 채널 진출 지원 및 라이브커머스 제작 지원** | **구축경쟁 지원** | **온라인 진출 기반 조성 운영**

## 발제문에 대한 총평

**“글로벌 기준을 알려주면 맞추겠다.”**  
 (윤석열 대한민국 1호 영입사원 다보스 포럼)

**글로벌 기준은**  
 적정규제 최소한의 오프사이드 룰은 필요하다.  
 그를 위해서 실태조사를 기반으로 한 기본계획 수립  
 소비자 후생성 못지 않게 디지털 상공인의 권리 보호  
 또한 중요하다. 산업전환기에 소상공인 보호 및  
 진흥은 헌법적 권리이다.

## 발제문에 대한 총평

“자율규제라는 미명하에  
디지털상공인들의 비명들어야”

카카오 사건은 플랫폼이 이익을 위해서는 디지털  
이고 손실을 보상하는 것은 아닐로고  
규제가 플랫폼의 글로벌화를 막는 것이 아니라  
K디지털 플랫폼의 리더십을 만드는 요소가 될 수  
있다. 과거 소수 공급자 시대의 소비자 후생의  
관점을 전환해야 할 시기이다.

문제 해결을 위한  
기본 물음



*Where are we now?*

**우리는 어디에 있는가?**

**팬더믹은 탈바꿈 시작**

‘왕은 죽었고 새 왕은 오지 않았다’  
‘낡은 것은 죽어가는데 새로운 것이 오지 않았다’

# Diginomics (디지털 경제)

생성AI  
플랫폼 경제  
대중기술 시대  
제조업의 변화 D2C 마켓



Linas Beliūnas   
@linas.beliunas

Time it took to reach **1 million users**:

**Netflix** - 3.5 years

**Airbnb** - 2.5 years

**Facebook** - 10 months

**Spotify** - 5 months

**Instagram** - 2.5 months

**iPhone** - 74 days

**ChatGPT** - 5 days

**ChatGPT** is one of those rare moments in technology that **will reshape everything** going forward.

**Q1** 전거리는 내란기연치보다 정말 더 천황경락일까?

전거가 선행이나 천연기연치와 같은 재성 불거등한 재료에서 나오는 경우, 전거가 환경에 미치는 영향은 내란기연치와 비슷하거나 더 나쁠 수 있습니다. 게다가 소재 재료를 포함한 전거가 생산 공정도 환경에 상당한 영향을 미칠 수 있습니다.

**Q2** 챗GPT를 믿어도 될까?

오해를 조정하거나 거짓 정보를 확산하는 등 부정적인 목적으로 사용될 수 있어 제공하는 정보에 대해 경각심을 갖고 검증하는 것이 중요해요.

**챗GPT와 기존 검색엔진 간 차이점** 자료: 한국지능정보사회진흥원

	챗GPT	검색엔진(구글 등)
인공지능	인공지능 기술인 언어 모델링을 사용	키워드 검색을 통한 정보 제공
생성성	질문에 대해 새로운 정보를 생성	새로운 정보를 생성할 수 없음
상호작용	진학적 상호작용 통해 질문을 이해하고 답변	키워드 검색 통한 정보제공, 상호작용 불가
문제 이해도	질문 의도에 맞는 결과 제공	검색어다 뒤집어진 정보 제공
	이전 질문 기반해 연관성 고려한 답변	검색어다 뒤집어진 정보 제공

# 다시 쓰는 디지털 경제규칙 \_ Change the Rule

경제권력교체 \_ 소비자 권력시대  
공급혁신이 아닌 수요혁신  
자유규제가 아닌 적정(극)규제  
플랫폼이후 프로토콜

**Change**

=

**Chance**

*Where are we going?*

# 어디로 갈 것인가?

## 기술혁신이 아닌 사회혁신

물음의 전환 어떤 기술이 아닌  
어떤 문제를 해결 할 수 있는가?  
코로나 마스크 맵 - 대만 디지털 장관 오드리 탕

# K디지털 기준국가

K 방역 한류  
추적국가에서 추월국가  
문제를 푸는 국가에서 출제하는 국가로

*How can we get there?*

## 어떻게 갈 수 있는가?

# 지산지소를 넘어 지산D소를 꿈꾸며

지역에서 생산된 제품을 지역에서  
지역에서 생산된 제품을 지구적으로  
지역에서 생산된 제품을 지능적으로

## agenda 8

1. 공영 플랫폼 간 협의회
2. 민영 플랫폼 내 소상공인 확인  
- 소상공인 상생 지수 개발 및 발굴
3. 금산분리와 같은 플랫폼과 제조업 분리
4. 복지수요와 소상공인 연동 - 밀키트 기술의 대중화
5. 디지털 마켓 상권 분석
6. 이동성 현장성 강화
7. 소상공인 디지털 전환을 위한 생성 AI 해커톤
8. 디지털 커머스 진흥원 (가칭) 전담기관 설립



20

“사과 속 씨앗은 셀 수 있지만  
씨앗 속 사과는 셀 수 없다”

22

**지나 유튜브 '제이디저틴'**  
이제는 '어릴게'의 문제, 디지털 전환 어떻게 세우야 할까

**유복광 유복광생로커스 대표**  
나만 알고 있는 내 제품, 고객 리뷰 DB 통해 모두가 알게 됐다

**“유튜브 시작 전, 내가 제일 잘 할 수 있는 콘텐츠 주제를 선정하는 것이 반드시 선행되어야 합니다”**

**“내 제품 '입소문' 내기 위해 고객 리뷰 DB화 해 분석하고 실천하는 것이 중요합니다”**

**김승욱 올프코퍼레이션 대표**  
오프라인 소상공인이 온라인으로 진출하기

**허유경 에이치엘컴퍼니 대표**  
상품마다 따로 있는 독특한 판매 전략! 온라인 진출, 기획부터 시작

**“온라인 판매는 소상공인의 새로운 돌파구! 제품 선정부터 경쟁사 분석까지, 차별화 방안을 마련해야 합니다”**

**“내 상품의 셀링 포인트 분석 후 판매 전략 기획해야 실행 단계에서 성과를 이룰 수 있습니다”**

23

**이혜민 올코즈컴퍼니 대표**  
만만하게 디지털! 고객 니즈를 시원하게 긁어주는 상품 선정하기

**박은아 람스 대표**  
사진과 영상을 이용한 비주얼 마케팅으로 해외 바이어 마음 사로잡는 법

**“마켓 트렌드 확인은 필수! 리뷰와 키워드 분석 등을 통해 소비자와의 접점을 확대해야 합니다”**

**“소위 '움짤'로 대표되는 사진·영상을 제품 홍보 콘텐츠로 활용해 바이어와 고객의 눈길을 잡아잡습니다”**

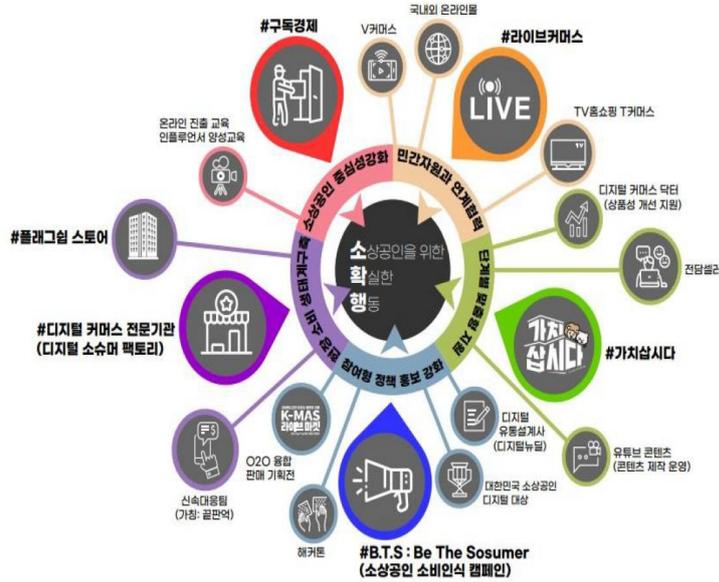
**홍성돈 디아스크 대표**  
5060 고객 위한 인방 정조준! T-커머스 시작하기

**채택설 유튜브 '채택설'**  
노하우 공개를 두려워하지 마세요, 노하우 담은 콘텐츠로 매출 확대

**“사업의 폭발적 성장 위해 T-커머스 진출 시 노출 요일, 시간, 횟수 등을 꼭 고려해야 합니다”**

**“나만이 가진 노하우를 콘텐츠로 활용해 유튜브를 일단 시작부터 해 보세요”**

## 2021년 소상공인 디지털 경제백신, High-Five





토론 4

# 소상공인 플랫폼 독과점 폐해 위기 극복 방안

이동주 국회의원



## 소상공인 플랫폼 독과점 폐해 위기 극복 방안

이동주 국회의원

### 1. 온라인 플랫폼 독점방지 및 거래 공정화 법률 제정 전략

- 2021년 4월, 2023년 3월 두 차례 ‘온라인 플랫폼 법안’ 공청회 개최(정무위)
- 총 13개 관련 법안 발의(독점규제법 2건 포함)
  - ※ 『온라인플랫폼시장 독점규제 및 공정거래에 관한 법률』이동주 의원 대표발의('23.2)
- 국회 차원의 ‘플랫폼 독과점 불공정 실태조사 필요’
  - 정무위, 특별위원회, 입법조사처 등 다양한 기구 형태로 가능
- ‘입법청문회’(공정위, 플랫폼사업자 대상) 개최 검토
  - ※ '21.5 코로나19 손실보상법 입법청문회 실시 사례 참고
- 하반기 정기국회를 목표로 국회통과 전략 수립

### 2. 윤석열 정부 ‘자율규제’ 및 ‘과도한 규제론’에 대한 반론

- 카카오모빌리티 ‘배차조작’, 네이버 쇼핑 ‘검색 조작’, 네이버부동산 ‘갑질’
  - 빅테크 업체 불공정 행위 지속, ‘자율협약’에 의한 규율 한계
- 카카오·네이버 문어발식 기업 확장 - 과거 재벌기업 폐해 반복
- 배민 B마트, 쿠팡이츠 마트 등 플랫폼의 골목상권 진출 지속
- 배달의민족(우아한형제들) - 요기요(달리버리히어로) 기업결합 시 ‘시장획정’ 논란
  - 전통산업과 구분되는 시장획정 및 시장 감독 필요
- 빅테크 시장 독과점으로 신규 사업자 진출 장벽 : 시장 경쟁 유도를 위한 제도 필요

### 3. 소상공인 관점에서 살펴본 온플랫폼 필요성

- 플랫폼은 소상공인에게 필요악? 플랫폼 종속 가속화
  - 소비자 편익 증가 이면에 소상공인·자영업자 부담 증가
- 소비자만 생각하는 플랫폼, '멀티호밍'(Multi homing) 차단하는 독과점 시장 형성
- 제화와 서비스 실제공자는 소상공인, 플랫폼 불공정은 재화 및 서비스 질 저하 요인





제5차 소상공인

소상공인의  
플랫폼 독과점 폐해  
위기 극복 방안

주최 |  민주연구원  
The Institute for Democracy

 더불어민주당 을지키는민생실천위원회

주관 |  국회의원 김경만 · 김주영 · 민병덕 · 박주민 · 서영교 · 윤영덕 · 이동주