

# 디지털 플랫폼의 미래: 규제와 혁신의 균형을 찾아서

이창준

[changjunlee@skku.edu](mailto:changjunlee@skku.edu)

글로벌융합학부  
컬처앤티크로지전공

글로벌 플랫폼,  
로컬 비즈니스에 비해 경쟁력이 있었던 이유?

(태생적 측면과 전략적 측면)



# 공통 전략 요소

## » 데이터 기반 경영:

빅테크 기업들은 방대한 사용자 데이터를 수집하여 맞춤형 광고, 서비스 개선, 혁신적 제품 개발을 주도.  
(데이터가 가장 중요한 자산)

## » 생태계 구축:

이들 기업은 플랫폼과 서비스의 통합을 통해 강력한 생태계를 구축하며, 사용자를 자사 제품에 머물도록 유도.  
(한 번 자사 생태계에 진입한 사용자는 그 안에서 다양한 서비스를 이용하며, 자연스럽게 충성도를 높이게 됨)

## » AI 및 혁신 기술 활용:

인공지능, 머신러닝, 빅데이터, 클라우드 컴퓨팅 등 최신 기술을 적극적으로 도입하여 새로운 비즈니스 기회를 창출.  
(기술 혁신을 지속적으로 유지하는 주요 동력)

## » 글로벌 시장 확장:

빅테크 기업들은 자국을 넘어 글로벌 시장에서 활동하며, 현지화 전략을 통해 각 지역의 특성에 맞는 제품과 서비스를 제공.



# 규모의 경제: 막대한 자본력과 글로벌 자원 활용

» 글로벌 빅테크 기업들은 **막대한 자본력**을 통해 글로벌 시장에서 **공격적인 투자**를 감행

- 로컬 기업들이 감당하기 힘든 수준의 연구개발(R&D) 투자, 인수합병(M&A), 그리고 마케팅 캠페인을 통해 시장 점유율을 빠르게 확대.
- 예를 들어, **페이스북**은 인스타그램과 왓츠앱을 인수하며 소셜미디어 시장을 지배했으며, **아마존**은 글로벌 물류망과 클라우드 인프라에 막대한 투자를 통해 로컬 경쟁자들을 압도함.

» 글로벌 빅테크 기업들은 **대규모 인프라와 운영 체계**를 통해 **규모의 경제**를 구현

- 예를 들어, **아마존**은 전 세계에 걸친 물류 네트워크와 AWS(Amazon Web Services)와 같은 클라우드 인프라를 활용하여 운영 비용을 절감하고, 로컬 기업들보다 훨씬 저렴한 가격에 서비스를 제공할 수 있었음.
- 이런 효율성은 로컬 경쟁자가 따라잡기 힘든 경쟁 우위를 제공.



# 범위의 경제: 수익 다각화를 통한

» 빅테크 기업들은 단일 제품이나 서비스에 의존하지 않고,

다양한 수익원을 구축해 안정적인 수익을 유지

- 애플은 하드웨어뿐만 아니라 서비스 매출(앱스토어, 애플뮤직, 아이클라우드 등)로 매출 다각화에 성공했으며,
- 아마존은 전자상거래 외에도 클라우드(AWS)와 디지털 콘텐츠(프라임 비디오) 등을 통해 수익을 창출하고 있음.
- MS는 소프트웨어 외에 클라우드(Azure), 구독 모델(Office 365), 게임(Xbox), SNS(LinkedIn) 등을 통해 다양한 분야에서 수익 창출.
- 구글은 잘 알려진 광고 사업(Google Ads) 외에도 클라우드(Google Cloud), 유튜브, 안드로이드 생태계, 자율주행 기술 솔루션(Waymo) 등 다양한 사업 영역.



# 혁신: 데이터 및 기술 우위

» 글로벌 빅테크 기업들은 방대한 사용자 데이터를 수집하고 이를 기반으로 개인화된 서비스와 맞춤형 광고를 제공

- 구글과 아마존은 소비자의 검색 패턴, 구매 이력, 클릭 데이터 등을 활용해 광고 효율성을 극대화하며, 로컬 기업들이 따라잡기 힘든 기술적 우위를 확보.
- 또한 인공지능(AI), 머신러닝, 클라우드 기술 등 최신 기술을 선도적으로 활용하여 사용자 경험을 지속적으로 개선하고 있음.
- 마이크로소프트는 Azure 클라우드 플랫폼을 통해 전 세계 수많은 기업들의 데이터를 처리하고, 이를 기반으로 다양한 서비스와 솔루션을 제공.
- 메타는 페이스북, 인스타그램, 왓츠앱 등 다양한 플랫폼을 통해 수십억 명의 사용자 데이터를 수집하며, 이를 바탕으로 초개인화된 광고를 제공.



# 네트워크 효과와 글로벌 브랜드 파워

» 글로벌 빅테크 기업들이 운영하는 플랫폼들은 전세계로 연결된 사용자 기반을 바탕으로 **네트워크 효과**를 창출.

- 페이스북이나 인스타그램과 같은 소셜미디어 플랫폼은 사용자 수가 많을수록 플랫폼의 가치가 커지기 때문에, 로컬 기업들은 이와 같은 대규모 사용자 기반을 확보하기 어려움.

» 글로벌 빅테크 기업들은 자본력을 활용, 마케팅 캠페인을 통해 시장 점유율을 빠르게 확대, **글로벌 브랜드 파워와 인지도**를 높여나감. (**First Mover Advantage**)

- 예를 들어, 페이스북은 인스타그램과 왓츠앱을 인수하며 소셜미디어 시장을 지배했으며, 아마존은 글로벌 물류망과 클라우드 인프라에 막대한 투자를 통해 로컬 경쟁자들을 압도.

# 플랫폼 경제의 정의

*The Economic Journal*, 99 (March 1989), 116-131  
Printed in Great Britain

## COMPETING TECHNOLOGIES, INCREASING RETURNS, AND LOCK-IN BY HISTORICAL EVENTS\*

*W. Brian Arthur*

- **수확체증 환경에서 기술 선택의 동태적 할당 과정**을 탐구함.
- 복잡한 현대 기술은 채택이 늘수록 경험이 축적되고 개선이 이루어지며, 수확체증 효과를 보임.
- 수확체증 효과가 있는 두 개 이상의 기술이 경쟁할 경우, 초기의 사소한 사건이 특정 기술에 우위를 제공할 수 있음.
- 초기 우위를 차지한 기술은 시장을 독점하고, 다른 기술은 배제될 가능성이 있음.
- 기 조건(사소한 사건)이 달랐다면, 다른 기술이 지배적 위치에 오를 수도 있음.



### 수확체증 요소

- **데이터 네트워크 효과**
  - LLM은 더 많은 사용자가 제공하는 데이터를 학습에 활용하여 성능을 개선
  - 초기 우위를 가진 모델은 더 많은 사용자 데이터를 확보하고, 이를 통해 다른 모델보다 더 빠르게 발전
- **API 생태계 확장**
  - OpenAI, Google 등은 개발자와 기업들이 쉽게 접근할 수 있는 API를 제공
- **브랜드 신뢰와 채택 속도**
  - 초기 성공을 통해 신뢰를 얻은 LLM이 더 많은 고객과 파트너를 유치하며 시장에서 지배적 위치를 확보

### 시장 경쟁의 초기 조건

- **모델 성능 초기 우위**: ChatGPT는 사용자 경험의 강점을 활용해 초기 채택자를 확보

# 플랫폼 경제의 정의

Table 1  
Returns to Choosing A or B given Previous Adoptions

	Technology A	Technology B
R-agent	$a_R + m_A$	$b_R + m_B$
S-agent	$a_S + sn_A$	$b_S + sn_B$

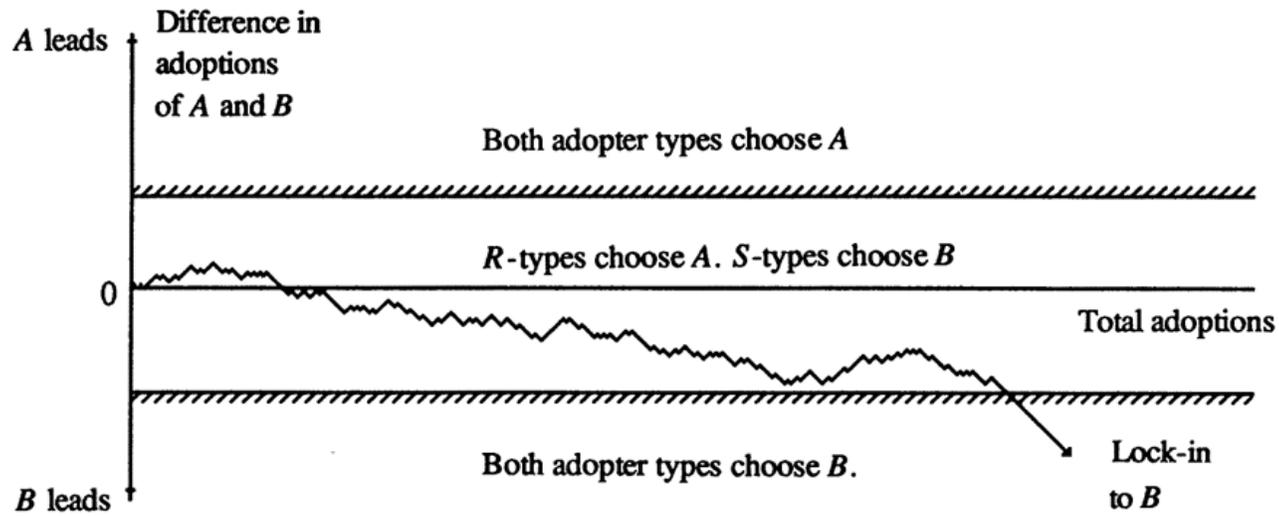
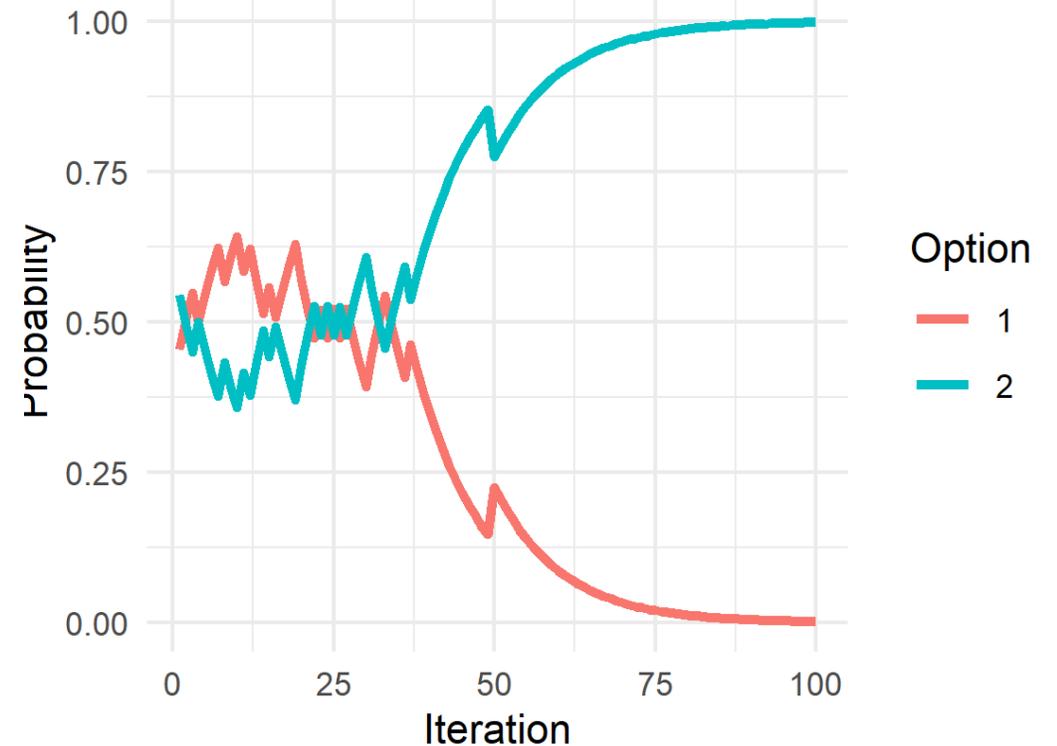


Fig. 1. Increasing returns adoption: a random walk with absorbing barriers

## Winner-Takes-All Simulation

Iteration: {frame\_time}



# 플랫폼 경제의 정의

**Winner-take-all 이 항상 옳지는 않다!**

## 네트워크 효과와 승자독식 가설

- 네트워크 효과로 인해 초기 우위를 차지한 기술이나 제품이 시장 점유율을 확대하고 경쟁자를 배제하며 시장을 지배하는 승자독식 현상이 발생할 가능성이 높음.
- 초기 설치 기반의 크기가 승자독식 여부에 중요한 변수로 간주됨.

## 지역 편향(Local Bias)의 역할

- 사용자들이 지역적으로 밀접한 네트워크(예: 친구, 가족) 내에서 의사결정을 할 경우, 지역 편향이 발생하여 특정 기술이 시장을 독점하지 못하고 여러 기술이 공존할 수 있음.
- 지역 편향은 높은 군집성과 낮은 연결성(단축선이 적음)을 가진 네트워크에서 강화됨.

## 보완재(Complements)의 영향

- 보완재(예: 소프트웨어, 콘텐츠)의 다양성과 가용성은 지역 편향을 줄이고, 시장이 단일 기술로 기울어지도록 유도할 수 있음.
- VHS와 Beta의 경쟁에서 보완재의 중요성이 VHS의 승리에 크게 기여.

## 관리적 시사점

- 초기 설치 기반 확보 전략("Get-Big-Fast")이 모든 상황에서 효과적이지 않을 수 있으며, 네트워크 구조와 지역 편향에 따라 전략을 조정해야 함.
- 지역 편향이 지속되는 경우, 소규모 경쟁자들도 틈새 시장에서 생존 가능.

글로벌 플랫폼,  
로컬 비즈니스에 비해 경쟁력이 있었던 이유?

(규제의 틈을 파고들 수 있는 유연성)



# 국가별 규제 차이를 이용한 글로벌 운영

## 데이터 처리의 글로벌 분산 전략

- **아마존(Amazon Web Services, AWS):** 아마존은 전 세계에 수백 개의 데이터 센터를 운영하면서 글로벌 데이터를 분산 처리하고 있음. 데이터 보호법이 엄격한 국가에서는 데이터를 현지에서 처리하는 방식을 사용하지만, 규제가 덜한 국가에서는 데이터를 자유롭게 이동시켜 비용과 법적 부담을 최소화. 이러한 글로벌 데이터 분산 전략은 데이터 처리에 있어 탄력성을 높이고, 규제에 따른 리스크를 줄이는 데 큰 역할을 함.
- **Meta:** 메타는 사용자의 데이터를 전 세계 데이터 센터에 분산하여 처리. 특히 GDPR이 도입되기 전까지는 미국과 아시아에 위치한 서버에서 유럽 사용자들의 데이터를 처리하면서 유럽 내 규제를 우회하려 했음. 그러나 GDPR 시행 이후, 페이스북은 유럽 연합 내 서버에서 데이터를 처리해야 하는 부담을 지게 되었고, 이에 맞춰 각 지역에 맞는 데이터 거버넌스 전략을 도입해야 했음.
- **구글의 글로벌 데이터 센터 전략:** 구글은 전 세계에 걸쳐 수십 개의 데이터 센터를 운영하며, 데이터를 지역별로 분산 처리. 이는 각국의 규제에 유연하게 대응하기 위한 조치로, 규제가 느슨한 국가에서는 데이터를 집중적으로 처리하고, 규제가 엄격한 국가에서는 현지 법을 따르는 형태로 운영. 특히 GDPR 이후 구글은 유럽 내 데이터를 유럽 내 서버에서 처리하는 것을 더욱 강화했지만, 여전히 전 세계의 다른 지역 데이터 센터를 이용해 규제 부담을 분산시키는 전략을 유지하고 있음.





# 국가별 규제 차이를 이용한 글로벌 운영

## 세금 우회 전략: '더블 아이리시 (Double Irish)', '더치 샌드위치 (Dutch Sandwich)' 구조

- 애플과 구글이 대표적으로 사용한 세금 회피 구조로 아일랜드와 네덜란드를 경유하여 기업의 수익을 세금이 매우 낮거나 면세인 버뮤다 같은 조세 피난처로 이전하는 방식. 이로 인해 미국과 유럽 같은 세율이 높은 국가에서는 수익이 발생하지 않는 것으로 처리해 세금을 거의 내지 않았음.
- **애플의 사례:** 애플은 아일랜드에 법인을 두어 유럽 내 수익을 처리하고, 이를 바탕으로 세율이 낮은 조세 피난처로 이익을 이전하는 방식을 오랫동안 사용해 왔음.
- 2016년, 유럽연합은 애플에게 아일랜드에서 불법적인 세금 혜택을 받았다고 130억 유로의 세금 환급을 명령했지만, 애플은 이를 여러 해 동안 법적으로 다투고 있음.
- **구글의 사례:** 구글 또한 네덜란드를 통해 수익을 이동시키는 방식을 사용해 법인세를 대폭 낮추었음. 구글의 유럽 지사 대부분은 아일랜드에 본부를 두고 있으며, 이를 통해 유럽에서 발생하는 수익을 조세 피난처로 이전. 이로 인해 구글은 전 세계에서 막대한 수익을 창출하면서도 법인세 부담을 크게 줄일 수 있었음.

# 플랫폼의 법적 지위 활용

- 많은 빅테크 기업들은 자신을 **중개 플랫폼**으로 정의하여 사용자들이 생성한 콘텐츠에 대한 법적 책임을 회피.
  - 예를 들어, 구글, 유튜브, 페이스북은 사용자 콘텐츠에 대해 "게시자"가 아닌 "중개자"로 분류되어 콘텐츠에 대한 책임을 직접 지지 않는 방식으로 규제를 회피.
  - 많은 국가에서 콘텐츠 관리에 대한 규제가 구체적으로 이루어지지 않았던 초기 시기에 특히 유리하게 작용함.



About Issues Our Work

## Publisher or Platform? It Doesn't Matter.

BY DAVID GREENE | DECEMBER 8, 2020



There is no common law or statutory significance to the word “platform.” It is not found in Section 230 at all.

Some of the “You’re a platform!” mania is likely the fault of the companies themselves. Some have used the word “platform” to distinguish themselves, who primarily published user-generated content, from those who primarily published their own content, and/or actively edit and curate the content of others. They self-identified as “platforms” mostly to justify what was perceived as their

hands-off approach to content moderation, particularly with respect to decisions not to remove hateful and harassing speech from their sites.



# 로비와 정치적 영향력

- 글로벌 빅테크 기업들은 각국 정부와 규제 당국에 강력한 로비를 통해 자신들에게 유리한 법률을 도입하거나, 규제 완화를 유도하는 전략을 사용.
  - 구글은 유럽연합에서의 반독점 조사와 벌금에 맞서 지속적으로 로비 활동을 벌였고,
  - 페이스북은 미국 내 선거와 관련한 정보 검열 이슈에서 로비를 통해 규제의 완화를 시도.

## Big tech firms Google, Facebook and Microsoft are the biggest spenders on EU lobbying, study finds



### Tech industry giants outspent big pharma and fossil fuel companies trying to win influence and shape policy in Brussels, a new study has found.

Google spends more on attempting to influence decision makers and shape regulations in the EU than any other company or organisation, a new study published on Tuesday has found.

The study, which compiled data submitted by companies to the EU Transparency Register up to mid-June this year, found that tech firms collectively dominate lobbying efforts in Europe, with hundreds of companies, business groups and associations all spending €97 million a year on attempting to influence EU institutions.

The tech sector now outspends the pharmaceutical, fossil fuel, finance and chemicals industries, according to the study released by Corporate Europe Observatory and Lobbycontrol.

#### Related

Big Tech's hostile takeovers should face tougher scrutiny, say EU ministers >



# 현지화 전략과 정부 협력

- 많은 빅테크 기업들은 현지 규제에 맞춰 현지 자회사를 설립하거나, 현지 기업과의 파트너십을 통해 규제를 우회.
  - **아마존**은 현지 기업과의 협력 및 물류 네트워크 구축을 통해 각국에서 규제를 충족시키는 동시에, 로컬 시장에서 신속히 자리잡을 수 있었음.
  - **텐센트**와 같은 중국 기업은 자국 내 엄격한 인터넷 규제 하에서 정부와 협력하는 방식으로 성장할 수 있었음.

## FUELING THE FIRE: KEY DRIVERS OF AMAZON'S GLOBAL GROWTH

Amazon's international expansion strategy isn't driven by blind ambition—it's propelled by a **calculated analysis of key market indicators**. Let's delve into the factors that ignite Amazon's global growth engine:

### 3. Tailoring To Local Tastes

Amazon understands that **"one size fits all" doesn't apply to international expansion**. It **carefully tailors its offerings to cater to local customer needs and cultural nuances**. This involves **localized product selections**, relevant payment methods, and **transcreated marketing campaigns**. In India, for example, Amazon introduced a "cash on delivery" option, **catering to a population with limited credit card penetration**. Similarly, in Japan, Amazon emphasizes customer service and convenience, aligning with deeply ingrained cultural values.

By understanding these key drivers, we gain a deeper appreciation for the meticulous planning and strategic execution that fuels Amazon's international expansion strategy. It's not just about brute force—it's about **identifying fertile markets, navigating competition strategically, and adapting offerings to resonate with local audiences**. This comprehensive approach serves as a valuable roadmap for businesses seeking to replicate Amazon's global success.



# 로컬 비즈니스가 경쟁하기 어려운 이유

## » 규모의 한계

- 로컬 비즈니스는 대체로 자본, 기술, 인력 면에서 글로벌 빅테크 기업과 경쟁하기 어려운 구조.
- 빅테크 기업들은 전 세계적인 자원을 동원하여 연구개발, 마케팅, 운영 비용을 절감하면서도 대규모로 성장할 수 있는 반면, 로컬 기업은 규모의 경제를 이루기 어려움.

## » 글로벌 공급망과 물류 네트워크

- 빅테크 기업들은 글로벌 네트워크를 통해 제품과 서비스를 신속하고 효율적으로 제공할 수 있음.
- 아마존은 전 세계적으로 구축된 물류 창고와 빠른 배송 시스템을 통해 소비자에게 편리함을 제공하여, 로컬 비즈니스보다 경쟁 우위를 확보.

## » 빠른 기술 혁신과 적응력

- 글로벌 빅테크 기업들은 신기술을 빠르게 도입하고, 이를 기반으로 서비스 개선과 새로운 비즈니스 모델을 구축하는 데 능숙함.
- 구글과 페이스북은 인공지능과 머신러닝을 이용한 추천 알고리즘을 통해 소비자에게 맞춤형 콘텐츠를 제공하여 사용자 만족도를 높이고 있음.
- 로컬 비즈니스들은 많은 이유로 기술 도입과 혁신에 상대적으로 느리게 반응.

# 미국이 아닌 다른 국가들은 글로벌 플랫폼의 시장 진입에 어떻게 대응하고 있는가?

## Digital Package Acts

디지털 시장법(Digital Markets Act, DMA)

디지털 서비스법(Digital Services Act, DSA)

# 유럽연합 (EU): 디지털 시장법 (DMA)

## 01 배경과 필요성

- 디지털 시장법(DMA)은 주로 글로벌 빅테크 기업의 시장 지배력과 독점적 행위를 규제하고, 공정한 경쟁 환경을 조성하는 데 초점을 맞추고 있음.
- 구글, 애플, 아마존, 페이스북(메타) 등의 글로벌 기업이 유럽 시장에서 막대한 영향력을 행사하면서 발생한 여러 가지 문제점이 배경.
  - **빅테크 기업의 독점적 지위 강화:** 글로벌 빅테크 기업들은 유럽 시장에서 플랫폼을 기반으로 한 네트워크 효과를 활용해 빠르게 성장. 검색 엔진, 소셜 미디어, 온라인 마켓플레이스, 앱 스토어 등 다양한 분야에서 경쟁자들의 진입을 차단하거나 불리한 조건을 부과하는 방식으로 독점적 지위를 강화.
  - **시장 왜곡과 혁신 저해:** 이러한 독점적 지위는 혁신적인 스타트업과 중소기업들이 시장에서 경쟁할 수 없게 만들었고, 플랫폼 사업자가 자사 제품을 우선적으로 노출하거나 경쟁자의 상품을 배제하는 방식으로 시장을 왜곡함. 이로 인해 소비자 선택권이 제한되고, 공정한 경쟁이 저해되었다고 주장.

# 유럽연합 (EU): 디지털 시장법 (DMA)

02

## 발전 과정

» 2014년

- **구글에 대한 반독점 조사:** 유럽연합 집행위원회는 2014년에 구글의 검색 엔진 시장 지배력 남용에 대한 조사를 시작.
- 구글이 자사 쇼핑 서비스를 검색 결과에 우선적으로 노출함으로써 경쟁사들에게 불리한 조건을 조성했다는 혐의.
- 빅테크 기업의 독점적 행위를 규제할 필요성을 유럽 사회에 인식시킴.



» 2016년

- **플랫폼 경제와 공정 경쟁 논의:** 유럽의회와 집행위원회는 플랫폼 기업들이 다양한 서비스와 상품을 제공하면서 생기는 경쟁 이슈를 논의하기 시작.
- 특히, 온라인 마켓플레이스, 소프트웨어 앱스토어, 소셜 미디어 플랫폼 등이 중개자로서의 역할을 하는 동시에 시장의 지배자가 되는 모순이 주요 이슈.



» 2020년

- **디지털 시장법(DMA) 초안 발표:** 이러한 논의의 결과, 2020년 12월, 유럽연합 집행위원회는 디지털 시장의 공정성을 확보하기 위한 DMA 초안을 발표.
- 빅테크 기업들을 대상으로 게이트키퍼(Gatekeeper)라는 새로운 지위를 도입하여 이들의 행동을 규제, 시장 지배력을 남용하는 행위를 제한하는 다양한 규정을 마련함.

# 유럽연합 (EU): 디지털 시장법 (DMA)

## 03 핵심 내용

- 게이트키퍼 정의

연간 매출액이 65억 유로 이상이거나, 월간 활성 사용자 수가 4500만 명 이상인 플랫폼을 운영하는 기업을 "게이트키퍼"로 정의: 구글, 애플, 아마존, 메타, 마이크로소프트 등이 여기에 포함됨.

- 게이트키퍼의 의무

게이트키퍼로 지정된 기업은 자사 제품에 대한 우선 노출 금지, 사용자의 데이터 이식성 강화, 타사 서비스의 플랫폼 내 공정한 접근 보장, 자사 앱스토어 수수료에 대한 투명성 제공 등 다양한 의무를 이행해야 함.

- 위반 시 제재

게이트키퍼 기업이 의무를 준수하지 않을 경우 매출액의 최대 10%에 해당하는 벌금을 부과하고, 반복 위반 시 매출액의 20%까지 벌금을 부과할 수 있음.

# 유럽연합 (EU) vs 구글: 반독점 판결

## 01 핵심 내용

### • 구글 쇼핑 사건(2017년)

- 유럽연합 집행위원회는 구글이 자사 쇼핑 비교 서비스인 구글 쇼핑을 검색 결과에 우선적으로 노출시켜 경쟁 업체들을 배제했다고 판결.
- 이 판결로 구글은 24억 2000만 유로(약 2조 8000억 원)의 과징금을 부과.  
(당시 반독점 위반에 대한 가장 큰 벌금이었음.)

### • 구글 안드로이드 사건(2018년)

- 유럽연합은 구글이 안드로이드 운영체제를 통해 자사 검색 엔진과 브라우저를 스마트폰에 사전 설치하도록 강요하여 시장 경쟁을 저해했다고 판단.
- 이에 대해 유럽연합은 구글에 43억 4000만 유로(약 5조 3000억 원)의 벌금을 부과하는 판결을 내림.



# 오스트레일리아의 미디어 법

01

## 핵심 내용

### • 뉴스 미디어 협상법

- 오스트레일리아는 2021년 \*스 미디어 협상법(News Media Bargaining Code)을 제정하여, 구글과 페이스북 등 빅테크 기업이 자국 언론사에 뉴스 콘텐츠를 제공받는 대가로 정당한 보상을 지불하도록 의무화.
- 이 법은 글로벌 플랫폼이 언론사 콘텐츠를 무료로 이용하면서 광고 수익을 독점하는 현상을 막고, 로컬 미디어 산업을 보호하려는 목적에서 제정되었음.
- 이에 대해 구글과 페이스북은 오스트레일리아에서 서비스를 중단하겠다고 위협하기도 했으나, 결국 협상을 통해 일부 언론사들과의 합의를 진행.



# 오스트레일리아 vs 페이스북 및 구글

## 01 핵심 내용

- 오스트레일리아는 뉴스 미디어 협상법(News Media Bargaining Code)을 제정하여 구글과 페이스북 같은 빅테크 기업들이 자국 언론사에게 뉴스 콘텐츠를 제공받는 대가로 공정한 보상을 지불하도록 강제.
- **주요 판결 및 협상 결과**  
이 법이 시행되자 구글과 페이스북은 오스트레일리아에서 서비스를 중단할 것이라고 위협했으나, 결국 오스트레일리아 정부와 협상을 통해 일부 언론사들과 콘텐츠 사용료를 지불하는 계약을 맺게 되었음.
- 이 사례는 오스트레일리아가 자국의 미디어 산업을 보호하고, 글로벌 빅테크 기업의 수익 구조에서 공정한 몫을 확보한 대표적인 판례로, 이를 통해 로컬 미디어가 글로벌 플랫폼의 의존에서 벗어나 일정 수준의 수익을 확보할 수 있는 길이 열렸음.

# 유럽연합 (EU): 디지털 서비스법 (DSA)

## 01 배경과 필요성

- 디지털 서비스법(DSA)은 디지털 플랫폼에서 제공되는 콘텐츠 규제, 소비자 보호, 투명성 강화를 목표로 하는 법안.
- 특히 가짜 뉴스, 온라인 범죄, 개인정보 침해 등 다양한 문제들이 부상하면서 디지털 공간에서의 책임을 명확히 할 필요성이 대두됨.
- **온라인 플랫폼의 사회적 영향력 증대:**
  - 소셜 미디어와 검색 엔진이 정보 유통의 핵심 경로가 되면서, 이들 플랫폼의 콘텐츠 관리 방식에 따라 허위 정보와 불법 콘텐츠가 빠르게 확산될 수 있었음.
  - 이러한 문제는 온라인 플랫폼의 책임을 규정할 새로운 법적 체계가 필요함을 호소.
- **소비자 보호와 투명성 요구:**
  - 사용자의 개인정보를 수집하고 활용하는 플랫폼 기업들의 불투명한 운영 방식에 대한 비판이 높아지면서, 데이터 활용의 투명성을 강화하고 소비자 권리를 보호해야 할 필요성이 제기됨.

# 유럽연합 (EU): 디지털 서비스법 (DSA)

## 02 발전 과정

- DSA의 발전은 유럽연합이 2000년에 도입한 전자상거래 지침을 개정하는 과정에서 본격화.
- 디지털 경제의 빠른 변화에 맞춰 기존 규제를 업데이트하는 노력이 필요했으며, DSA는 그 연장선에서 등장하게 되었음.

### » 2018년

- **GDPR 시행과 데이터 주권 강화:** 2018년에 시행된 일반 개인정보 보호법(GDPR)은 DSA의 기반을 마련함.
- GDPR은 데이터 보호와 프라이버시 권리를 강화해 기업들이 개인정보를 수집하고 처리하는 방식을 엄격하게 규제했으며, 이후 디지털 서비스에 대한 전반적인 규제의 필요성을 촉발시킴.



### » 2020년

- **DSA 초안 발표:** 2020년 12월, 유럽연합 집행위원회는 DSA 초안을 발표.
- 모든 온라인 중개 서비스, 특히 소셜 미디어 플랫폼, 온라인 마켓플레이스 등을 포함하며, 이들 기업들이 콘텐츠 관리, 불법 행위 방지, 이용자 보호에 대한 책임을 명확히 규정하고 있음.



# 유럽연합 (EU): 디지털 서비스법 (DSA)

03

## 핵심 내용

- **불법 콘텐츠 규제**

- DSA는 플랫폼들이 불법 콘텐츠에 대응하는 책임을 강화.
- 특히 불법 콘텐츠를 신속하게 제거하고, 이에 대한 투명한 보고 체계를 마련해야 함.

- **알고리즘 투명성**

- DSA는 플랫폼 기업들이 추천 알고리즘의 원리를 공개하도록 요구.
- 이는 사용자가 자신에게 노출되는 콘텐츠와 광고에 대해 더 큰 통제권을 가지도록 하는 것을 목표로 함.
- 데이터 보호와 광고 투명성: 플랫폼들이 개인화된 광고를 노출할 때 개인정보를 어떻게 활용하는지에 대한 투명성을 강화하고, 사용자의 데이터 접근 및 삭제 권한을 보장함.



# 유럽연합 (EU): DMA와 DSA의 의의와 미래

- DMA와 DSA는 단순한 규제를 넘어 **디지털 시장의 구조와 운영 방식**을 재정의하는 데 목적이 있음.
- 두 법안은 유럽연합이 디지털 시대의 경제와 사회에 적합한 **공정 경쟁 환경**을 구축하고, 플랫폼 기업들이 사회적 책임을 다할 수 있도록 새로운 기준을 제시.
- **글로벌 표준의 선도**
  - 유럽연합이 DMA와 DSA를 통해 제시한 규제는 전 세계적으로 **디지털 시장 규제**의 **표준**으로 자리 잡을 가능성이 큼.
  - 특히, 다른 국가들도 이러한 규제를 참고하여 자체적인 디지털 경제 정책을 수립할 것으로 예상됨.
- **빅테크 기업에 대한 영향**
  - 빅테크 기업들이 자신들의 사업 모델을 재검토하고, 더 투명하고 공정한 방식으로 운영하도록 압박하는 주요 수단이 될 것.
  - 글로벌 시장에서 새로운 경쟁의 장을 만들고, 소비자와 중소기업들에게 더욱 공평한 디지털 생태계를 제공하는 데 기여할 것으로 보임.

# 유럽연합 (EU): DMA와 DSA의 의의와 미래

## DSA

[DSA] 불법 콘텐츠 방치, 데이터 수집의 불투명성 등 콘텐츠 관리, 사용자 권리 보호에 관한 규제

### 불법 콘텐츠 방치

- 소셜 미디어 플랫폼이나 온라인 마켓플레이스가 허위 정보, 혐오 발언, 저작권 침해 콘텐츠 등 불법적인 콘텐츠를 방치하거나 관리하지 않는 경우.

### 사용자 데이터의 불투명한 처리

- 온라인 플랫폼이 사용자로부터 데이터를 수집하면서 이를 명확히 알리지 않거나, 사용자의 동의를 충분히 받지 않은 경우. (GDPR 동시 위반)

## DMA

[동시 위반] 게이트키퍼 기업이 시장 지배력과 콘텐츠 관리의 책임을 동시에 남용하거나 회피

### 사용자 데이터 수집을 통한 자사 서비스 강화 및 경쟁사 배제

- 소셜 미디어 플랫폼이나 검색 엔진을 운영하는 게이트키퍼 기업이 사용자 데이터를 방대한 규모로 수집하여 이를 자사 제품의 우선 노출에 활용하면서 경쟁사를 배제하는 경우.

### 자사 제품 홍보를 위한 불법 콘텐츠 활용과 경쟁 서비스 차별

- 게이트키퍼 기업이 자사 서비스나 제품을 홍보하기 위해 가짜 리뷰나 허위 광고 콘텐츠를 플랫폼에 우선 노출시키는 동시에 경쟁사의 서비스 노출을 의도적으로 억제하는 경우.

### 알고리즘 조작을 통한 경쟁사 제품 배제와 불법 콘텐츠 방치

- 플랫폼이 알고리즘을 통해 자사 제품을 우선적으로 노출하고, 경쟁사 제품이나 서비스의 노출을 의도적으로 줄이는 동시에, 플랫폼에 확산되는 불법 콘텐츠(허위 정보, 혐오 발언 등)를 적절히 관리하지 않는 경우.

[DMA] 자사 서비스 우선 노출, 상호 운용성 제한 등 경쟁 저해 및 시장 지배력 남용과 관련된 행위

### 독점적 자사 서비스 우선 노출

- 온라인 마켓플레이스나 검색 엔진 운영 기업(게이트키퍼)이 자사 제품이나 서비스를 검색 결과나 추천 목록에서 경쟁사보다 우선적으로 노출시키는 경우.

### 상호 운용성 제한

- 메시징 앱을 운영하는 게이트키퍼 기업이 자사 서비스와 경쟁사 서비스 간의 상호 운용성을 의도적으로 제한하는 경우.

# 프랑스와 유럽 국가들의 디지털세 도입

## 01 핵심 내용

### • 디지털세(Digital Tax)

- 프랑스를 비롯한 여러 유럽 국가들은 구글, 페이스북, 아마존 등 글로벌 빅테크 기업들이 자국에서 상당한 수익을 올리면서도 세금을 거의 내지 않는 문제에 대응하기 위해 디지털세 도입을 추진.
- 디지털세는 기업의 물리적 거점과 관계없이 온라인 활동을 기반으로 한 수익에 대해 과세하는 제도.
- 이와 같은 움직임은 OECD를 중심으로 글로벌 디지털세 체계 마련을 위한 국제 협력 논의를 촉발시켰으며, 2021년에는 주요 20개국(G20)이 글로벌 디지털세 도입에 합의하기도 함.

### • 구글과 디지털세 분쟁(2020년)

- 프랑스 정부는 디지털세 부과를 위해 구글 등 글로벌 기업에 대한 법적 조치를 진행했고, 이에 따라 구글은 프랑스에서 매출의 일정 비율을 디지털세로 납부하게 되었음: 프랑스는 자국 시장에서 수익을 올리는 글로벌 기업에게 정당한 과세를 할 수 있는 판례를 마련.

### • 구글-프랑스 언론사 저작권 분쟁(2020년)

- 프랑스의 저작권법에 따라 구글은 프랑스 언론사들의 뉴스 콘텐츠 사용에 대한 저작권료를 지불해야 했음.
- 구글은 이에 대해 저항했으나, 프랑스 경쟁 당국이 구글에게 뉴스 저작권료를 지불하도록 명령함.
- 결국 구글은 프랑스 언론사들과 협상을 통해 뉴스 사용료를 지불하기로 합의.



# 중국: 빅테크 규제 강화

01

## 핵심 내용

- **알리바바와 텐센트에 대한 반독점 규제**
  - 2020년 말부터 중국 정부는 알리바바, 텐센트 등 거대 IT 기업에 대한 반독점 조사를 시작.
  - 특히, 알리바바의 금융 계열사인 앤트 그룹(Ant Group)은 IPO가 중단되고, 사업 구조 재편을 강요받았음.
- **데이터 보호법 및 개인 정보 보호 강화**
  - 중국은 데이터 보안법(Data Security Law)과 개인정보 보호법(Personal Information Protection Law)을 통해 데이터의 국외 이전을 제한하고, 자국 내 데이터를 보호함으로써 자국의 디지털 경제 주권을 강화하고 있음.
  - 이를 통해 외국 기업이 중국 내 데이터를 자유롭게 이용하지 못하게 하고 있음.
- **플랫폼 독점 행위 금지**
  - 중국 당국은 알리바바가 상점과 협력사들에게 경쟁 플랫폼(예: JD.com)을 사용하지 못하게 하는 등의 '양자택일(二选一)' 관행을 금지.

# 인도: 빅테크 규제와 자국 플랫폼 보호

## 01 핵심 내용

- **외국 플랫폼의 결제 시스템 제한**

인도 정부는 구글과 페이스북 등 외국계 플랫폼이 자국 내 결제 시스템을 장악하는 것을 방지하기 위해, 국가 결제 시스템인 UPI(Unified Payments Interface) 등을 강력히 지원하고 있음.

- **데이터 로컬라이제이션 법안**

인도는 개인정보 보호법(Personal Data Protection Bill)을 통해 외국 기업이 인도 시민의 데이터를 국외로 이전하지 못하도록 제한하고, 자국 내 데이터를 보호하고 있음.

- **앱 스토어 및 결제 수수료 규제**

인도는 구글과 애플이 자사 앱스토어에서 앱 개발자에게 부과하는 높은 수수료에 대한 반발로, 더 낮은 수수료 구조를 요구하는 규제를 고려하고 있음.

**글로벌 플랫폼 규제 정말로 필요한가?**

**(得과 失)**



# 긍정적 측면: 자국 산업 보호의 필요성

## • 자국 기업의 생존 및 성장 기회 제공

- 글로벌 빅테크 기업이 막대한 자본력과 기술력으로 시장을 독점할 경우, 자국의 중소기업이나 스타트업들이 경쟁에서 살아남기 어려워짐.
- 자국 기업이 보호받을 수 있는 규제를 통해 자국의 기술 산업을 육성하고, 자국 경제의 자립성을 강화할 수 있음.
- 특히 기술 주권을 확보하고 데이터 보호를 강화하는 측면에서는 국가적 이익이 있음.

## • 데이터 주권 및 국가 안보 보호

- 글로벌 빅테크 기업들이 수집하는 방대한 데이터는 국가 안보나 개인정보 보호와 밀접하게 연관될 수 있음.
- 일부 국가는 데이터 로컬라이제이션(데이터를 자국 내에 저장하도록 요구)을 통해 자국민의 데이터를 보호하고, 외국 기업들이 데이터에 지나치게 접근하지 못하게 규제함.
- 이런 조치는 국가의 정보 주권을 지키는 데 기여할 수 있음.



# 부정적 측면: 규제의 문제점과 부작용

## • 소비자 선택권 제한

- 글로벌 빅테크 기업들은 강력한 기술력과 서비스를 바탕으로 소비자들에게 높은 품질의 제품과 서비스를 제공하는 경우가 많은데, 자국 기업을 보호하기 위한 과도한 규제는 이러한 글로벌 기업의 서비스를 이용하는 소비자들의 선택권을 제한할 수 있음.
- 예를 들어, 특정 앱 스토어에 대한 규제가 소비자가 원하는 앱을 이용하는 것을 막는 경우도 있음.

## • 혁신 저해

- 글로벌 빅테크 기업은 대규모 연구 개발(R&D) 투자와 혁신을 주도하는 경우가 많은데, 규제를 통해 이들 기업의 활동을 제한하면 혁신이 저해될 수 있으며, 자국 기업들 또한 글로벌 기술 흐름에서 뒤처질 위험이 있음.
- 특히, 지나친 보호주의는 자국 기업이 글로벌 경쟁에서 기술적으로 성장할 기회를 박탈할 수 있음.

## • 국제 무역 및 외교 갈등

- 글로벌 빅테크 기업에 대한 규제는 국제 무역 분쟁을 초래할 수 있음.
- 예를 들어, 중국이 자국 내 빅테크 기업을 보호하기 위해 외국 기업에 규제를 가하면 미국 등 다른 국가에서 보복 조치를 취할 수 있음.
- 이러한 무역 갈등은 양국 간 경제 협력에 부정적인 영향을 미치며, 글로벌 경제 불안을 초래할 수 있음.

## • 글로벌 디지털 경제의 파편화

- 자국 중심의 규제는 글로벌 디지털 경제를 파편화시키고, 상호 연결된 글로벌 인터넷 환경을 약화시킬 수 있음.
- 국경을 넘나드는 데이터 흐름과 협력이 중요한 디지털 경제에서 각국이 자국 기업 보호를 위해 각기 다른 규제를 도입하면, 글로벌 기술 생태계의 효율성과 상호 호환성을 저해할 수 있음.



# 균형적 접근의 필요: EU와는 상황이 다른 한국

- **공정한 경쟁 환경 조성**

- 자국 기업과 외국 기업이 공정하게 경쟁할 수 있는 환경을 조성하는 것이 핵심임.
- 글로벌 빅테크 기업의 독점 행위를 제한하는 동시에, 자국 기업의 성장을 촉진하는 조치가 필요함.

- **국제 협력과 조화된 규제**

- 각국이 개별적으로 규제하는 것이 아니라, 국제 협력을 통해 공통의 규제 틀을 마련하는 것이 효과적일 수 있음.
- 예를 들어, 유럽연합이 도입한 GDPR(General Data Protection Regulation)은 개인정보 보호와 관련해 글로벌 표준을 제시한 좋은 사례.

- **소비자 보호와 혁신의 균형**

- 빅테크 기업의 시장 지배력을 제한하는 규제는 소비자 보호와 혁신을 동시에 고려해야 함.
- 규제는 시장 경쟁을 촉진해야 하지만, 기업의 혁신 활동을 저해하지 않도록 설계되어야 함.



# 균형적 접근의 필요: EU와는 상황이 다른 한국

## 1. 초기 우위를 확보하기 위한 지원

### 전략적 투자

- AI 플랫폼, LLM 연구 및 개발(R&D)에 대규모 투자.
- 초기 시장에서 국내 플랫폼이 사용자 기반을 확보할 수 있도록 정부 지원 확대.

### 인프라 구축 지원:

- 데이터 센터, 클라우드 서비스, 고성능 컴퓨팅 인프라 지원을 통해 LLM과 플랫폼 개발 환경 조성.
- 공공 데이터 개방을 통해 플랫폼 학습 데이터를 제공하여 초기 진입 장벽 완화.

## 2. 생태계 중심의 산업 전략

### 스타트업과의 연계

- 스타트업이 플랫폼 기반 서비스를 개발하고 확장할 수 있도록 지원
- 스타트업과 대기업 간 데이터 공유 허브 구축

### 산업 클러스터 형성

- 특정 지역을 플랫폼 및 AI 중심 산업 클러스터로 지정.
- 판교와 같은 IT 중심지에 데이터 생태계를 강화.

### 도메인 특화 플랫폼

- 의료, 교육, 제조 등 산업별로 특화된 플랫폼을 지원하여 글로벌 대형 플랫폼과 차별화.
- 한국형 의료 AI 플랫폼 개발 및 글로벌 진출.

# 마치며...



\* You can find this presentation here  
<https://changjunlee.com/blogs/>