

시민사회포럼 순서

1:00 ~ 1:10	개회	오병일 (진보네트워크센터 대표)
	인사말	한상희 (참여연대 공동대표)
1세션	빅테크, 무엇이 문제인가	사회 서치원 (민주사회를위한변호사모임 민생경제위원회, 변호사)
1:10 ~ 2:10	발제	정보독점에서 민주주의 훼손까지, 빅테크의 문제점 오병일 (진보네트워크센터 대표)
		빅테크(독과점 플랫폼) 독과점 지위 남용과 불공정행위 김남근 (참여연대 정책자문위원장, 변호사)
2:10 ~ 3:20	토론	윤명 (소비자시민모임 사무총장)
		정지연 (한국소비자연맹 사무총장)
		한석현 (서울YMCA 시민중계실 실장)
		플로어 질의응답 전체토론
3:20 ~ 3:40	쉬는 시간	
2세션	빅테크와 개인정보	사회 장여경 (정보인권연구소 상임이사)
3:40 ~ 4:40	발제	추적광고와 정책방향 김보라미 (경실련 시민권익센터, 법무법인 디케 변호사)
		빅테크로부터 개인정보를 지킬 수 있는 정보주체의 권리 김하나 (민주사회를위한변호사모임 디지털정보위원회, 변호사)
4:40 ~ 5:50	토론	김동찬 (언론개혁시민연대 정책위원장)
		이지은 (참여연대 공익법센터 선임간사)
		김묘희 (법무법인 지향 변호사)
		플로어 질의응답 전체토론

1 세션

빅테크, 무엇이 문제인가

사회 : 서치원

(민주사회를위한변호사모임 민생경제위원회, 변호사)

【 발제 1 】

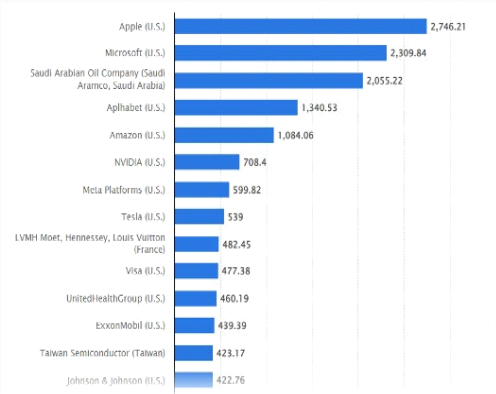
정보독점에서 민주주의 훼손까지,
빅테크의 문제점

오병일
(진보네트워크센터 대표)

빅테크

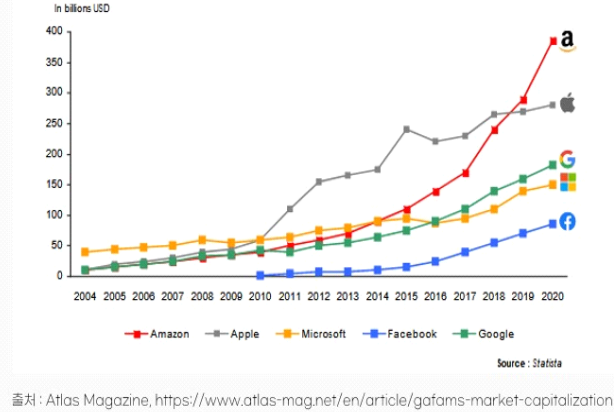
GAMAM의 규모

전 세계 기업 시가총액 순위



출처: Statista 2023, The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2023 (in billion U.S. dollars)

GAMAM 매출액 추이



국내 빅테크

국내 기업 시가총액 순위

2021년 vs 2022년 1월초 시가총액 TOP 10				
2021년 1월 4일	시가총액	순위	2022년 1월 3일	시가총액
삼성전자	495조원	1	삼성전자	469조원
SK하이닉스	91조원	2	SK하이닉스	93조원
LG화학	62조원	3	NAVER	61조원
삼성바이오로직스	54조원	4	삼성바이오로직스	60조원
NAVER	48조원	5	카카오	51조원
셀트리온	46조원	6	현대차	44조원
삼성SDI	46조원	7	삼성SDI	44조원
현대차	44조원	8	LG화학	43조원
카카오	35조원	9	기아	33조원
현대모비스	27조원	10	카카오뱅크	28조원

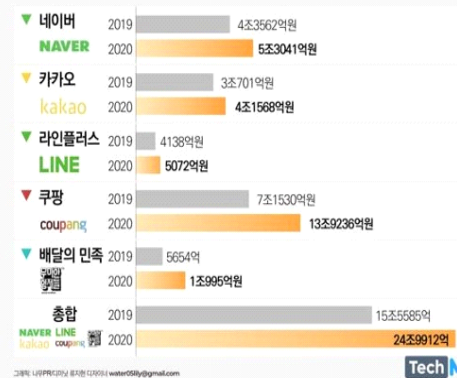
자료: 한국CXO연구소

이코노미스트

출처: 이코노미스트, "셀트리온, 현대모비스는 뒷걸음질"...시총 기업 순위 뒤바뀌다 [그래픽 뉴스] (2022.1.16)

국내 빅테크 매출액 추이

'네카라쿠배' 매출 성장세 '뚜렷'

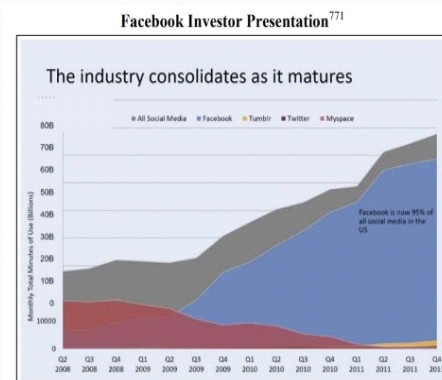


빅테크와 전통적 독점의 차이 : 디지털 시장의 특성

- (교차) 네트워크 효과
 - 전환 비용(switching costs) : 특히, 데이터 이동성이 없을 경우
 - 사전 설치, 기본 설정(Default Setting)의 효과
 - 방대한 이용자 기반 : 고객 행태 분석의 이점 → 데이터 기반 서비스 개선 → 더 많은 이용자 견인 → 더 많은 데이터 생성
 - 알고리즘 및 데이터의 불투명성 → 감독의 어려움
- ➔ 집중/독점화, 승자 독식 경향, 기존 기업에 유리 ➔ 진입장벽 형성

시장지배력과 진입장벽 : 페이스북의 사례

- 소셜 네트워킹 시장에서 시장 지배력 보유
- 진입장벽 형성
 - 네트워크효과 : 사용자 간의 상당한 도달 범위와 높은 수준의 참여는 매우 강력한 네트워크 효과 형성 (인스타그램, 왓츠앱 인수 동기)
 - 광고 시장에서의 교차 네트워크 효과
 - 전환비용: 다른 소셜 네트워크와 상호 운용 불가능, 데이터 이동성 제한 (페이스북에서 다른 플랫폼으로 이전 시 소셜 그래프를 새로 생성해야 함)
 - 데이터에 대한 이점
 - 긍정적 피드백 루프 : 많은 사용자 데이터 → 타게팅된 사용자 경험 → 더 많은 사용자
 - 제3자 회사의 페이스북 사용자 데이터 접근 통제 : 승자와 패자를 효과적으로 선택
 - 다른 회사의 성장 및 사용 추세에 대한 고급 데이터 통찰력



인수합병을 통한 성장

- 빅테크의 성장은 막대한 인수합병의 결과
- 실질적, 잠재적 경쟁자 제거 (killer acquisition)
- 방대하고 다양한 이용자 데이터 통합의 이점 제공

 Meta

- 약 80여개
- 인스타그램(SNS)
- 왓츠앱(메신저)
- face.com
- Atlas(광고)
- 오кул러스(VR)

 Google

- 약 250여개
- 더블클릭, AdMob, AdMeld(광고)
- Where 2 Technologies, Keyhole, 스카이 박스, Waze (맵)

 amazon

- 약 100여개
- Zappos, Diapers.com 등
- Blink, Ring (홈 보안)

 Apple

- 약 120여개
- "인재와 지적 재산" 확보에 중점을 두고 2~3주마다 새로운 회사를 인수

출처 : 미 하원 보고서 <디지털 시장의 경쟁 조사> (2020.10)

인수합병을 통한 성장 (국내)

- 카카오, 2016년 이후 최소 93개 기업 인수합병, 공정위 정식심사는 4건 뿐.
- 네이버, NHN 역시 50여건

[단독] 카카오가 93개사 삼킬 때, 정부 제재 한번도 없었다



경계 많

1. 오랑수 수량이 풍부함
2. 1년새 7% 올
3. [단독] 24% 전 55장
4. '오랑수'를 소용 일만 장
5. 65~74

출처 : 한겨레, 카카오가 93개사 삼킬 때, 정부 제재 한번도 없었다, 2021.9.14.

카카오, 5년간 M&A건수 최다.플랫폼기업들, M&A 주역 부상



카카오 47건 성사, 네이버그룹도 50건 등 플랫폼 기업 강세
한때 M&A시장 큰손 폭데는 4건에 불과.원대자는 지분주자만
전통기업들 CI, SK그룹 M&A 활발히 나서

카카오, 네이버, NHN 등 플랫폼 기업들, M&A 주역 부상

출처 : 오피니언뉴스, 카카오, 5년간 M&A건수 최다..플랫폼기업들, M&A 주역 부상, 2020.9.16.

빅테크의 부정적 영향

- 혁신과 기업가 정신
 - 스타트업의 출현과 투자 감소
 - 벤처캐피탈은 지배적인 기업과 경쟁하는 기업에 대한 투자 중단
- 프라이버시와 개인정보보호
 - 전통적 시장 지배력: 수요손실 없이 가격 인상할 수 있는 능력 → 서비스가 무료인 플랫폼에 적용 곤란
 - 플랫폼에서의 시장 지배력: 소비자 이탈없이 개인정보를 침해할 수 있는지
- 자유롭고 다양한 언론
 - 플랫폼을 통한 뉴스 소비 확대와 저널리즘 쇠퇴: 전통적 미디어의 광고 수입 급감, 일자리 감소와 지역 미디어 소멸
 - 구글과 페이스북의 알고리즘이 뉴스의 가시성과 광고 수익 좌우
- 정치적, 경제적 자유
 - 지배적인 플랫폼에 의존하는 시장 참여자들 사이에서 공포 만연
 - 정책 결정 과정에 대한 영향력 증가

출처: 미 하원 보고서 <디지털 시장의 경쟁 조사> (2020.10)

빅테크의 체계적 위험

- 유럽연합 디지털 서비스법(DSA), 대규모 온라인 플랫폼(빅테크)에 알고리즘 및 서비스의 체계적 위험(systemic risk)에 대한 영향평가 요구
 - 불법적 서비스 오남용 (아동성폭력 콘텐츠, 불법 혐오표현 유포, 위조품 등 법률에서 금지하는 상품과 서비스 제공 등)
 - 기본권에 미치는 부정적 영향 (인간 존엄성, 사생활권과 개인정보에 대한 권리, 표현의 자유와 정보의 자유, 언론의 자유와 다양성, 차별받지 않을 권리, 아동 권리와 소비자 권리 등에 대한 위험 등)
 - 시민 담론, 선거 과정 및 공공 안전에 미치는 실제적 또는 잠재적 영향
 - 젠더 폭력, 공중 보건, 아동 보호 및 개인의 신체적, 정신적 건강에 미치는 실제적이고 예상되는 부정적인 영향

출처: 미 하원 보고서 <디지털 시장의 경쟁 조사> (2020.10)

공정경쟁의 훼손

자사 제품 우대

- 플랫폼의 지위를 남용하여 자사 제품 우대, 경쟁 제품 차별
 - 구글, 검색 결과에서 자체 서비스에만 가격 표시 허용, 동영상 검색 결과에 유튜브 우대
 - 애플, 앱스토어 검색에서 경쟁 앱에 비해 자사 앱 우대
 - 네이버, 쇼핑 검색 결과에서 자사 오픈마켓 우대



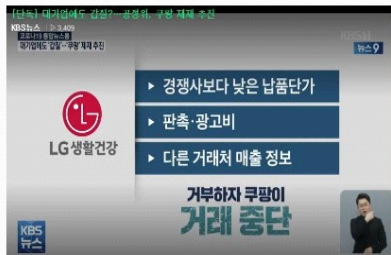
출처 : edm.com



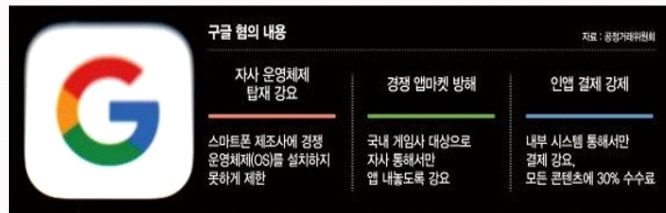
출처 : 공정거래위원회

타 업체에 대한 횡포

- 시장지배적 지위를 남용한 끼워팔기, 과도한 수수료, 부당한 조건 강요 등
 - 구글, 구글, 자사 운영체제 탑재 강요, 경쟁 앱마켓 방해
 - 쿠팡, 입점업체에 부당한 조건 강요
 - 애플, 구글, 인앱 결제 및 과도한 수수료 강요



출처 : KBS, 대기업에도 갑질?...공정위, 쿠팡 제재 추진 (2021.5.13)



출처 : 파이낸셜뉴스, 'OS 강요' 구글 제재 어디까지... 공정위, 4월 전원회의 연다 (2021.2.22)

인접 시장으로의 지배력 전이

- 한 시장에서의 지배적 지위를 이용하여 인접 시장에 영향력 확대
 - 구글 검색 → 크롬 브라우저, 안드로이드 → 구글 검색, 구글 앱, 플레이스토어
 - 카카오톡 → 카카오톡시 등
 - 네이버 검색 → 네이버 쇼핑 → 스마트스토어



출처 : 미 하원, <디지털 시장의 경쟁 조사> 보고서 (2020.10)



출처 : 서울경제, "공룡 플랫폼, 독과점 우려" 목회지만... 뒷북 규제에 생태계 혼란 (2021.9.8)

빅테크 독점력 남용에 대한 규제당국의 대응

- 미 FTC와 46개 주 검찰, 페이스북에 반독점 소송 제기. **인스타그램과 왓츠앱을 포함한 기업 분할**, SW 개발자에 대한 반경쟁적 조건의 부과 금지, 향후 인수합병시 사전 고지 및 승인 요구. (2020)
- 미 법무부, 텍사스 등 11개 주와 함께 구글이 **검색 및 검색광고 시장에서 독점**을 유지하기 위해 불법적 행위를 한 것에 대해 소송을 제기 (2020)
- 미국 유타주 등 36개 주 법무장관은 구글이 **플레이스토어 남용**을 통해 앱 배포에 대한 불법적인 독점력을 행사한 혐의로 캘리포니아 북부 연방지방법원에 소송 제기(2021)
- EC, **쇼핑검색 시장**에서 독점적 지위 남용 혐의로 구글에 24억2천만 유로 벌금 부과 (2017)
- EC, **스마트폰 운영체제**를 남용한 경쟁법규 위반으로 구글에 43억3,400만 유로 벌금 부과 (2018)
- EC, **디지털 광고 시장**에서 구글의 시장 지배력 남용을 문제 삼으며, 광고 사업 일부 매각 의견(예비 견해) (2023)

빅테크 독점력 남용에 대한 규제당국의 대응 (국내)

- 게임업체들에 **구글 플레이** 독점 출시를 요구한 구글에 과징금 421억원 부과 (2023)
- 스마트폰 제조사에 **안드로이드** 변형 운영체제 탑재를 금지한 것에 대해 구글에 약 2000억원 부과 (2021)
- **네이버쇼핑**의 검색 알고리즘 조작으로 자사 우대를 한 행위에 대해 265억 과징금 부과 (2020)
- **카카오T**앱의 배차 알고리즘을 조작하여 자사 우대를 한 행위에 대해 257억 과징금 부과(2023)

개인정보 침해

빅테크와 개인정보

- 빅테크 독점은 방대한 이용자 개인정보에 기반
 - (교차) 네트워크 효과
 - 이용자 행태정보 분석을 통한 맞춤형 서비스
 - 이용자 데이터 분석을 통해 경쟁업체 정보 파악
- 인수합병 및 서로 다른 서비스의 개인정보 통합
 - 구글 : 메일, 지도, 문서도구, 크롬, 안드로이드, 광고 등 개인정보 통합
 - 메타 : 페이스북, 인스타그램, 왓츠앱 개인정보 통합
- 표적 광고를 위한 과도한 이용자 행태정보 수집
 - 방대한 개인정보를 필수정보로 요구
 - 자사 사이트 뿐만 아니라 제3자 웹사이트 및 앱 이용기록 수집, 수집된 개인정보를 수백개의 광고기술 업체와 공유
- 독점이 심화할수록 개인정보 보호 약화

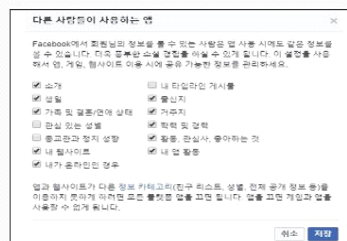
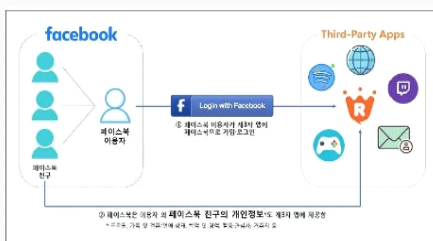
Cambridge Analytica Scandal

- 2013, Aleksandr Kogan, 페이스북 앱 "This Is Your Digital Life" 개발
- 2018.3, Christopher Wylie 내부 고발. 앱을 통해 수집된 개인정보가 C.A.에 제공되어 정치 캠페인에 활용
- 페이스북, 8천7백만 사용자 개인정보 유출 시인
 - 이미 2015년에 인지했지만 공개적으로는 부인, 2018년 폭로 이후에야 관련 계정 정지
- 2018.7. 영국 정보위원회(ICO), 페이스북에 50만 파운드 벌금 부과
- 2019.7. 미국 FTC, 페이스북에 대한 조사 종결을 위한 조정안 제안. 50억달러 벌금 부과.
- 2020.11. 한국 개인정보보호위원회, 페이스북의 제3자 앱을 통한 개인정보 무단 제공에 대해 67억원의 과징금 부과



Cambridge Analytica Scandal (2)

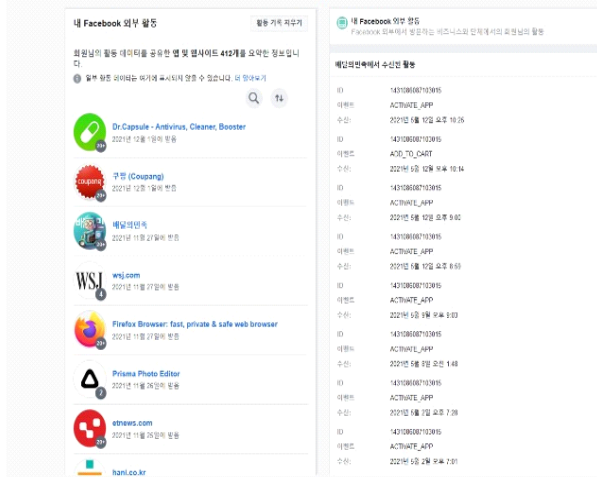
- 본인 정보와 함께 **“페이스북 친구”의 개인정보가 동의 없이** 다른 사업자에게 제공
- 국내 페이스북 이용자 1,800만 명 중 최소 330만 명 이상의 개인정보 제공
- 분쟁조정 및 소송
 - 2021.4.16. 페이스북을 상대로 개인정보분쟁조정위에 집단분쟁조정 신청.
 - 2021.10.29. 개인정보분쟁조정위, 30만원 손해배상금 및 정보주체 열람권 보장 조정안 제시 → 페이스북은 조정 거부
 - 2022.1. 손해배상 청구소송 제기



출처: 개인정보보호위원회 보도자료

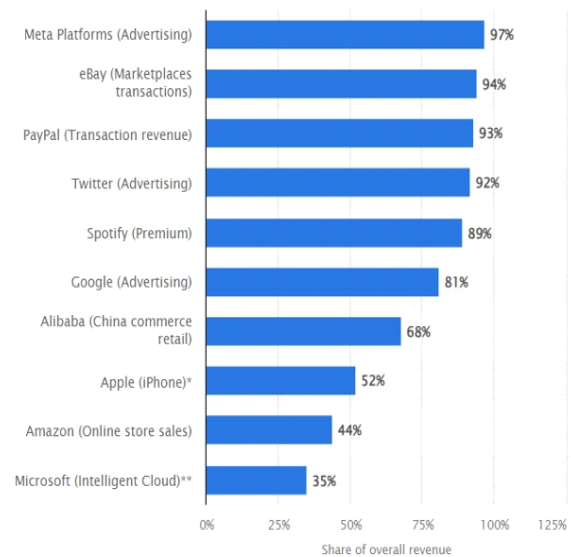
표적 광고를 위한 과도한 이용자 행태정보 수집

- 서비스 외부에서의 이용자의 앱 및 웹 이용기록 수집
- 페이스북 외부 활동 : https://www.facebook.com/off_facebook_activity



디지털 광고, 빅테크 수익 기반

- 주요 기술 기업의 최대 수익원 (2022)



표적 광고를 위한 과도한 이용자 행태정보 수집

• 내 구글 활동

내 Google 활동

Google에서는 사용자가 보관하는 활동을 이용해 사용자가 이전에 검색하고 있고 시청했던 콘텐츠를 다시 발견하도록 돕는 등 Google 서비스를 더욱 유용하게 개선합니다.

이 페이지의 관리 기능을 이용하여 활동을 확인 및 삭제할 수 있습니다.

웹 및 앱 활동

위치 기록

YouTube 기록

Google은 사용자의 개인정보를 보호하고 보관을 유지합니다. [내 활동 항목 관리](#)

활동 검색

날짜 및 제품별 필터링

오늘

일부 활동은 아직 표시되지 않을 수 있습니다.

com.ige.launcher3

활동 2개 더보기

Chrome: 빠르고 안전한 브라우저

활동 5개 더보기

텔레그램 공식 앱 Telegram

활동 2개 더보기

Facebook

활동 2개 더보기

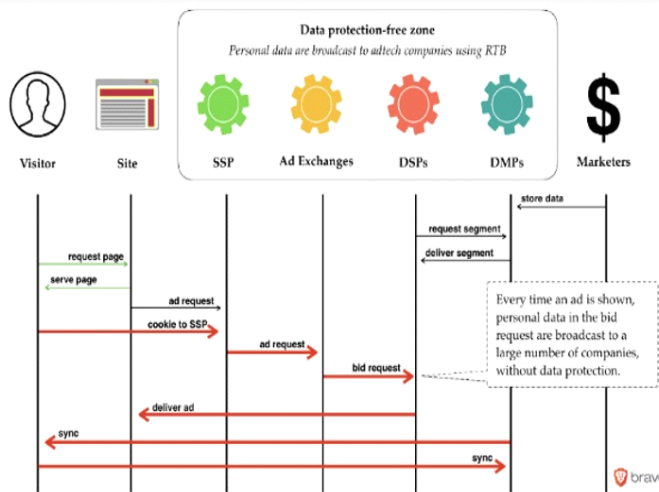
우리은행 우리WON뱅킹 및 카카오톡 KakaoTalk

활동 2개 더보기

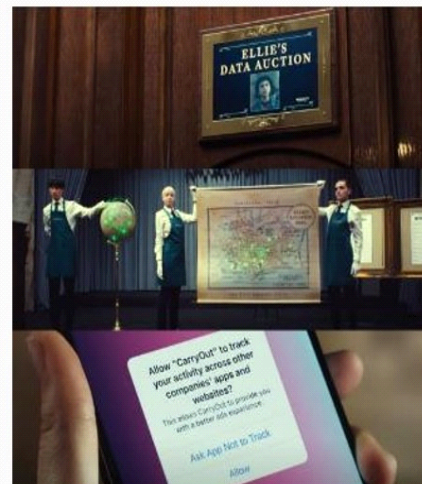
Gmail 및 com.android.mms

활동 2개 더보기

표적 광고를 위한 실시간 경매와 개인정보 공유



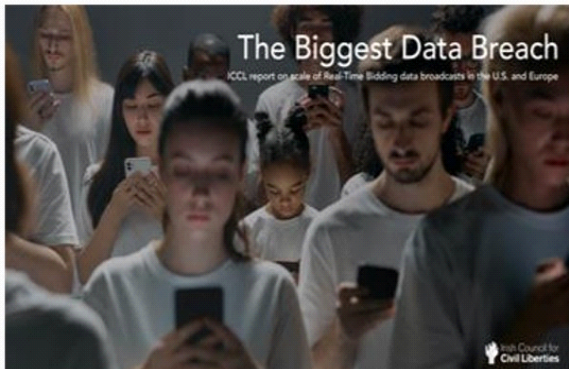
광고에 대한 입찰 요청이 이루어질 때마다 개인정보가 수많은 업체들에게 전달된다.
(출처 : Dr Johnny Ryan, Behavioural advertising and personal data, 2018.)



표적 광고 : 사상 최대의 개인정보 유출

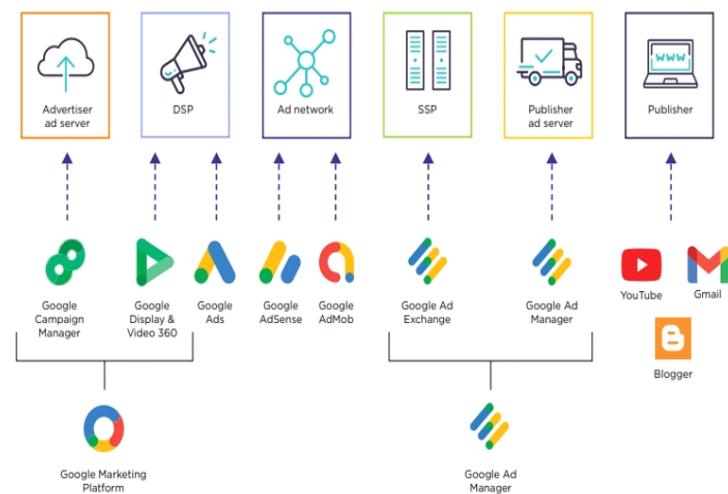
• 2022.5.16. 아일랜드 시민자유위원회 보고서

- 매일 2,940억회(미국), 1970억회(유럽) 실시간 경매를 통해 이용자가 방문한 사이트와 위치가 추적, 공유됨
- 평균적으로 개인이 매일 실시간 경매를 통해 자신의 행태정보가 노출되는 횟수는 미국 747회, 유럽 376회
- 구글은 미국에서 4,798개 업체에 실시간 경매를 통해 개인정보를 공유함



구글의 디지털 광고 생태계 독점

- EC, **디지털 광고 시장**에서 구글의 시장 지배력 남용을 문제 삼으며, 광고 사업 일부 매각 의견 (예비 견해) (2023)



이용자 감시에서 행동 통제

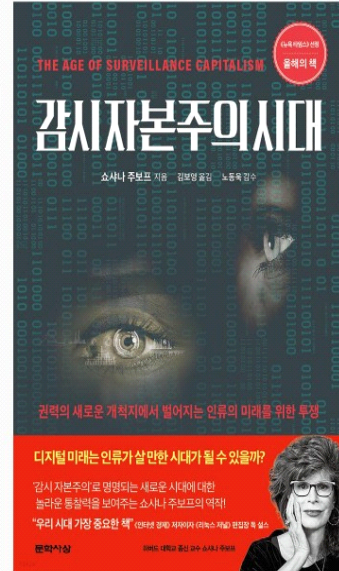
- 다크패턴(눈속임 설계)을 통한 소비자 기만
- 개인정보에 기반하여 타겟 광고를 하는 것을 넘어 이용자의 행동 통제
 - 예를 들어, 보험과 연계된 이용자 주행 습관의 모니터링

구글 플레이스토어 상위 100개 앱의
유형별 다크패턴



출처 : 국민일보, 자동결제 선택강요... 앱에 있는 다크패턴, 모르면 당한다, 2021.12.27.

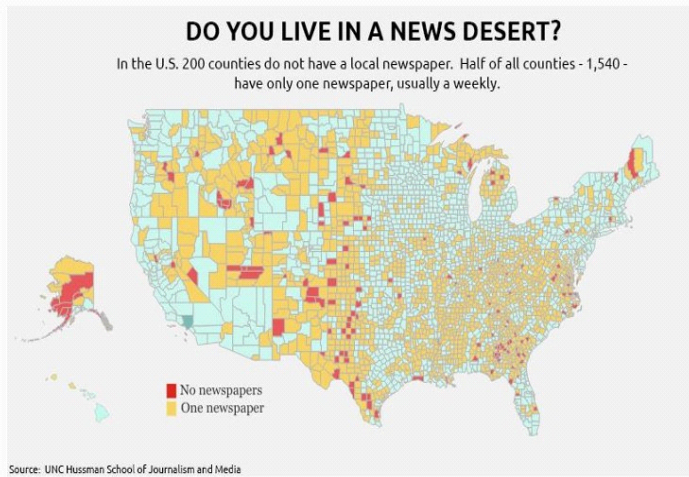
〈자료: 한국소비자원〉



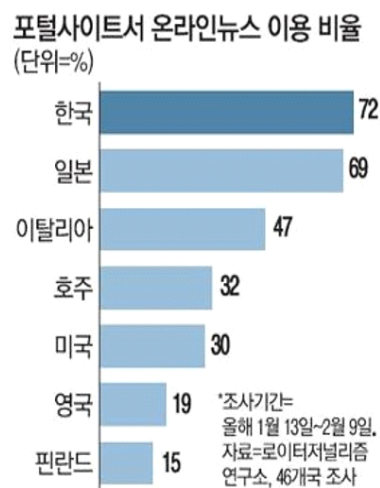
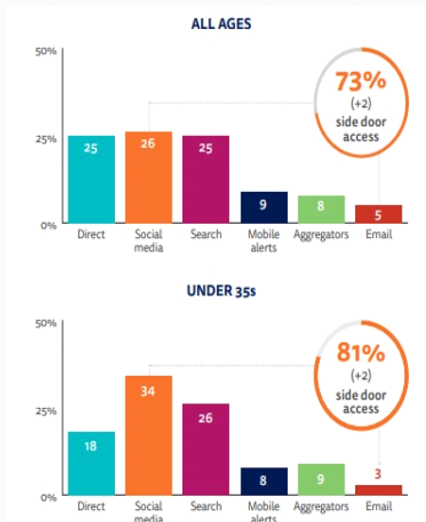
미디어 다양성과 민주주의 위협

뉴스 사막화

- 온라인 뉴스 유통에 따른 뉴스 광고 축소 → (특히 지역) 미디어 및 종사자 감소 → 지역 공동체 및 민주주의 위협



뉴스 유통의 빅테크 플랫폼 의존도 심화



출처: 매일경제, 온라인서 뉴스블래 포털만 찾는 한국인 (2021.6.25)

빅테크 플랫폼의 알고리즘은 중립적인가

- 페이스북의 감정 조작 실험

- 2012.1. 페이스북 데이터 사이언스 팀과 코넬대·캘리포니아대 연구진, 일주일 동안 사용자들의 뉴스피드에 뜨는 긍정적, 부정적 포스트의 빈도를 조절하는 방식으로 사용자들의 감정 상태를 파악하는 실험.
- 실험 결과 '감정 전염' 현상 확인 : 긍정적 포스트를 더 많이 접한 사용자는 긍정적 포스트를 더 많이 생산

Could the CIA incite revolution in Sudan by pressuring Facebook to promote discontent? Should that be legal?

– Clay Johnson (@cjoh) June 28, 2014

페이스북 파일

- 2021.9. 전(前) 수석 프로젝트 매니저 프랜시스 하우건의 내부 고발
- 2018. 페이스북 알고리즘 변경 - 수동적인 미디어 소비보다 친구와의 상호 작용을 강화하는 방향
 - 알고리즘 변경 결과 주류 미디어의 트래픽 감소, 분노와 선정주의 콘텐츠 증가
 - 저커버그, 알고리즘의 문제를 시정하기 위한 내부 제안 거부
 - 정치적 민주주의에도 악영향 : " 알고리즘 변경의 영향으로 한 정당의 소셜 미디어 관리팀은 긍정/부정 게시물의 비율을 50/50에서 부정적 콘텐츠를 80%로 전환하였다"
- 인스타그램이 10대 소녀에게 부정적 영향을 미친다는 연구 결과 은폐
- 90% 이상의 페이스북 이용자가 미국, 캐나다 외에 위치하지만, 소수 언어에 대한 투자 부족으로 혐오 발언에 대한 적절한 대응에 한계.

플랫폼 알고리즘과 에코챔버

“증오가 페이스북 키웠다”

“알고리즘은 중도 좌파는 극좌파로, 중도 우파는 극우파로 만들 것”



소셜 미디어를 통한 정치 캠페인

- 빅테크 플랫폼의 알고리즘, 데이터, 허위조작정보의 결합
- 캠브리지 애널리티카 데이터의 정치 캠페인 활용
- 2016년 트럼프 대선 캠페인
 - 이용자의 페이스북 활동 데이터를 근거로 성향 프로파일 생성. 이를 기반으로 유권자의 성향에 따라 최적화된 메시지 발송.
 - 트럼프 지지자들은 트럼프의 영상, 투표소 등 정보를 제공받음.
 - 부동산은 주로 트럼프의 유명 지지자 및 힐러리에 대한 부정적 정보를 제공받음.
- 브렉시트
 - Leave.EU와 UK 독립당의 브렉시트 운동 지원을 위해 고용되었다고 주장됨.



빅테크 규제

유럽연합의 빅테크 규제

• Platform-to-Business(P2B) Regulation

- 온라인 중개 서비스의 사업 이용자에 대한 공정성과 투명성 증진에 규정
- 2019.6.20 통과, 2020.7.12 시행
- 플랫폼(온라인중개서비스제공자 및 검색서비스제공자)에 적용
- 온라인 플랫폼 불공정 관행 금지, 검색 알고리즘의 주요 변수 공개, 자사 우대 행위 공개 등

• 빅테크 규제법안 패키지

- 디지털 시장법(DMA) : 게이트키퍼의 반경쟁 행위 규제
 - 게이트 키퍼 : 3개 사업연도, EU 연매출액 75억 유로 이상 또는 평균시가총액 750억 유로 이상, 3개 이상 회원국에서 핵심플랫폼서비스 제공, 월평균 활성 이용자수 4,500만 명 이상 및 사업이용자수 10,000개사 이상
- 디지털 서비스법(DSA) : 불법정보에 대한 대응을 포함한 디지털 서비스 제공자들의 책임과 이용자 권리 규정
 - 대규모 온라인 플랫폼에 대한 강화된 의무 적용
- 2020.12. 발의, 2022.7.5 유럽의회 통과, 2023~4년 발효 예정

유럽연합의 빅테크 규제

• 디지털 시장법 주요 내용

- 서로 다른 서비스의 개인정보 통합 금지
- 경쟁 사업자에 비해 자사 상품에 대한 우대 금지
- 플랫폼 이용사업자에 대한 부당한 횡포 금지
- 플랫폼을 통해 수집된 거래 정보에 대한 동등한 접근 보장
- 메신저 등 타 서비스와의 상호운용성 허용

• 디지털 서비스법 주요 내용

- 온라인 플랫폼 : 특정 다크패턴의 사용 금지, 온라인 광고 투명성 보장 의무, 아동에 대한 표적 광고 금지
- 대규모 온라인 플랫폼 : 알고리즘 및 서비스의 체계적 위험에 대한 영향평가 실시, 광고 투명성 추가 의무(관련 정보 보관), 독립적 연구자에 대한 데이터 제공



미국의 빅테크 규제

• 미 하원, <디지털 시장의 경쟁 조사> 보고서 발간 (2020.10)

- GAFA 시장지배력 및 반경쟁 행위 분석

• 바이든, FTC 위원장으로 리나 칸 임명 (2021.6)

• 반독점 개혁 법안 패키지 발의 (2021.6)

- 미국 온라인 혁신 및 선택 법안 : 자사제품 우대 금지
- 플랫폼 경쟁 및 기회법 : 빅테크의 인수합병 제한
- 플랫폼 독점 종식법 : 이해충돌 행위의 원천적 금지
- 서비스 전환의 용이를 통한 호환성 및 경쟁 증진법 : 상호운용성 요구
- 합법 신청 수수료 현대화법, 주 반독점 집행 장소법 등
- 6개 법안 외에 오픈 앱 마켓법도 발의
- 합법 신청 수수료 현대화법 외 다른 법안은 회기 만료로 폐기됨

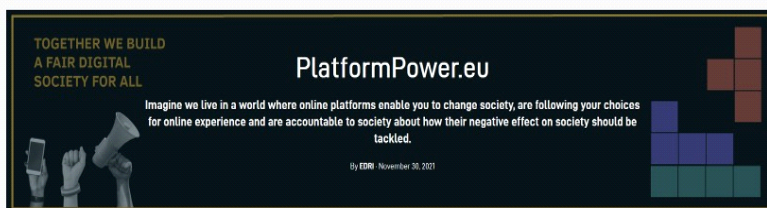


미디어 다양성 보호를 위한 입법

- 유럽연합, 디지털단일시장 저작권지침 (2019.3.20)
 - 온라인 이용과 관련한 언론출판물 보호에 대한 규정 신설
 - 프랑스 : 뉴스통신사 및 언론출판사를 위한 저작권접권 신설을 위한 2019년 7월 24일 법 신설 : 이 법의 공포일로부터 6개월 내에 당사자들이 수익 분배에 관한 합의에 이르지 못하는 경우에는 정부 대표, 언론사 대표, 기자 대표 등으로 위원회를 구성하여 협의하도록 함.
 - 독일 : 2021. 5. 20. 저작권법 개혁안(저작권서비스제공자법) 통과
- 호주, 뉴스 미디어 협상법(News Media Bargaining Code) (2021.2.24)
 - 디지털 플랫폼과 언론사가 비용 지불에 대한 협상을 하도록 하고 원만한 합의를 이루지 못할 경우, 두 당사자들은 각자의 제안서를 독립 중재 기관에 제출할 수 있으며, 독립 중재 기관이 합의를 위한 하나의 제안을 선택.
- 미국, 저널리즘 경쟁 및 보존법 (The Journalism Competition and Preservation Act)
 - 뉴스 게시자와 방송사가 독점 금지 책임으로부터 일시적으로 보호되어 지배적인 온라인 플랫폼과 집단적으로 협상할 수 있도록 함.

유럽 시민사회의 빅테크 규제 요구

- 분산된, 개방적인, 프라이버시 친화적 서비스 환경 창출 요구



- to fix : 빅테크의 자율규제에 맡길 수 없다. 그들은 자신의 이익을 우선할 뿐이다. 빅테크에게 책임을 지울 수 있도록 규제를 강화하자
- to choose : 빅테크의 독성 알고리즘을 끄자. 우리가 어떤 콘텐츠를 볼 것인지는 우리가 선택할 수 있어야 한다.
- to change : 빅테크의 상업적 이익과 정부의 정치적 이익에 부응하는 콘텐츠만 활성화되고 있다. 빅테크가 콘텐츠를 결정하도록 하지 말자. 사회적 이슈는 사회적 수단으로 해결해야 한다. 언론의 자유 옹호.

< 끝 >

【 발 제 2 】

빅테크(독과점 플랫폼) 독과점 지위 남용과 불공정행위

김남근
(참여연대 정책자문위원장, 변호사)

목 차

- ① 플랫폼의 독점화 경향과 시장 지배력의 실태
- ② 국내외 Big Tech의 독과점 지위남용 사례
- ③ 해외의 플랫폼 독과점 규제 입법동향
- ④ 혁신 V. 독점의 갈등 : 흔들리는 플랫폼 정책
- ⑤ 윤정부 자율규제 정책의 한계와 극복방안

1. 플랫폼의 독점화 경향과 시장 지배력의 실태

1. 네트워크 효과를 통한 지배력 확보 과정

1. 네트워크 효과를 통한 독점적 시장지배력 확보

1) 플랫폼은 양면시장 : 최종이용자(소비자) 시장과 이용사업자(입점업체) 시장

2) 검색, SNS, 메신저, 온라인중개, 배달등 핵심 플랫폼서비스 통한 최종이용자 수 증대가

3) 다른 면의 이용사업자에게는 상품·서비스 판매, 광고 등 효용과 편익의 증대로 이어져

예) 검색시장 : 네이버 56%, 2) 모바일 메신저 시장 : 카카오톡 92%,

4) 이용자 선점이 이용사업자에 대한 지배력 동인: 출혈투자-무료 플랫폼서비스 일반화

예) 쿠팡 로켓배송을 위한 물류센터 건설과 배달 직영화에 출혈 투자

→로켓배송 가입 최종소비자 증가하며 식품 등 생활용품 판매업자에 대한 지배력 강화

2. Lock-in 효과를 통한 독점적 시장지배력 확보

* 이용자 데이터를 바탕으로 이용자 맞춤형 서비스로 이용자의 고착화(Lock-in) 효과

3

1. 플랫폼의 독점화 경향과 시장 지배력의 실태

2. 데이터 독점을 활용한 지배력의 전이

1. 확보한 지배력을 바탕으로 한 자사우대와 끼워팔기

1) 이용자가 제공한 데이터, 관찰과 추론 데이터 등 바탕으로 신 플랫폼서비스 창출

2) 결제, 배송, 물류, 광고 등 새로운 서비스 끼워팔기로 해당 시장 지배력 확대

3) 기존 결제, 배송, 물류, 광고 제공하던 기업들은 시장에서 밀려나 지배력의 전이 완성

2. 문지기(Gatekeeper) 역할을 통해 진입장벽을 형성하여 지배력을 공고화

1) 생활필수품이 된 검색, 메신저, SNS, 온라인중개 등이 다른 서비스 이용의 관문 역할

2) 수많은 거래의 문지기 역할을 통해 시장지배적 지위(독과점 지위)를 공고화

3) 핵심플랫폼 서비스 중심으로 기업집단 생태계 형성하여 새로운 혁신기업에 진입장벽

4) 문지기 지위를 이용하여 잠재적 경쟁자를 감시하고 경쟁을 위협을 차단

3. 선수로 입점업체와 경쟁하며 심판으로 규칙을 정해 진입장벽 형성

1) 이용사업자와 경쟁하면서 시장 운영자 지위를 이용하여 경쟁자에 대한 규칙 설정

2) 심판과 선수 겸하는 이해충돌 방지 대책 입법이 독과점 규제의 핵심 내용

4

1. 플랫폼의 독점화 경향과 시장 지배력의 실태

3. Big Tech의 독과점 지위 남용행위로 독과점 더 공고화

1. 자사우대 : 네이버쇼핑, 카카오T, 구글쇼핑, 쿠팡의 자사브랜드 우대 등 가장 빈발
2. 끼워팔기 :
 - 1) 구글의 OS 운영체제에 구글플레이 등 선택재 후 다른 변형 OS금지 파편화 계약
 - 2) 오픈마켓 등에서 결제, 배송, 물류서비스 이용강제, 광고 강요
3. 멀티호밍의 제한 : 경쟁플랫폼 서비스 이용 금지, 자사 플랫폼만 이용 인센티브 제공
예) 구글의 게임사에 대한 구글플레이를 통한 게임의 독점 출시 인센티브
4. 최혜대우 요구 :
예) 중개판매 시 다른 플랫폼 보다 낮은 가격이나 최소 같은 가격 요구
예) 배달사업자 요기요의 입점 음식점에 배달 음식 최저가 보장제를 강요한 행위 2020. 6.
예) 국내외 5개 호텔 예약 플랫폼(OTA) 사업자 국내 호텔과 최혜대우 요구 약관법 위반
5. 데이터의 이동성·접근성 제한
예) 카카오 불통사태 시 180만 탈출 후 복귀 : 단독방 추적 데이터 가지고 이동 불가

5

1. 플랫폼 독과점 경향과 시장지배력의 실태

4. 플랫폼 독과점 불공정 실태조사와 독과점 규제 입법 추진

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 2등 2개, 애플 모마일 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)

6

1. 플랫폼의 독과점 경향과 시장 지배력의 실태

4. 플랫폼 독과점 불공정 실태조사와 독과점 규제 입법 추진

4) 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

2. 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

7

1. 플랫폼 독과점 경향과 시장 지배력 실태

4. 플랫폼 독과점 불공정 실태조사와 독과점 규제 입법 추진

3. 영국과 호주의 실태조사 :

- 1) 디지털 시장을 위한 새로운 경쟁촉진 규제체계 보고서(21' 7. 발표)
- 2) 지정사업자(독과점 플랫폼)에 대한 행위 규범(Code of Conduct)
→시장지배력을 남용하는 구체적 행위에 대한 금지 의무와 시정명령
- 3) 적극적인 친경쟁 조치(Pro-Competitive Intervention)
→경쟁 회복을 위한 적극적 작위명령 예) 상호운용성, 데이터 이동성 등의 기술적 조치
- 4) 호주도 22' 9. “디지털 플랫폼 규제 개선 보고서”와 이를 바탕으로 한 행정입법 추진

4. EU도 2023. 5. 독과점 규제법(DMA) 시행. 독일은 2021년 경쟁제한법 개정으로

5. 플랫폼 독과점의 구체적 문제를 가지고 입법과 정책 논의되지 못하고 추상적인 혁신-독점 논쟁 등으로 플랫폼의 광범위한 문제와 사회변화에 대한 실사구시적 논의 결여
→한국도 국회 차원의 독과점 플랫폼 실태조사를 바탕으로 입법추진 필요

8

II. 국내외 Big Tech의 독과점 남용 사례

1. 자사우대와 끼워팔기

1. 자사우대와 끼워팔기 : 진입장벽 형성하고 새로운 혁신 저해하는 전형적 남용행위

1) 알고리즘 변경을 통해 노출 (**ranking**), 검색결과, 정렬 등에서 자사 상품·서비스 우대
→ 알고리즘 조작으로 후순위로 노출되면 오프라인 매장에서 진열장에서 보이지 않는 곳에 진열되어 구축되는 '공간부족에 따른 구축효과'와 동일한 불이익을 받게 됨.

2) 이용사업자가 생성·제공한 데이터를 경쟁관계에 있는 자사 상품·서비스 제공에 이용
→ **중개판매 플랫폼에서 이용사업자 판매 데이터 이용하여 자사 브랜드 상품 출시**

<끼워팔기>

3) 자사 서비스만 휴대폰단말기 기기에 사전설치,

예) 구글 안드로이드 소스 사용 대가로 삼성등에 자체개발 변형 안드로이드 OS 탑재금지

4) 필수적이지 않은 자사 서비스 연결하여 제공하도록 강요

예) **오른마켓**, **배달앱** 등의 자사 결제, 배송 시스템 등 이용과 광고 이용 요구 등

9

II. 국내외 Big Tech의 독과점 남용 사례

1. 자사우대와 끼워팔기

2. 네이버와 구글 쇼핑의 알고리즘 조작을 통한 자사우대 행위

1) 포털 네이버 : 이를 통한 온라인 쇼핑물 접속하는 비중이 높아 비교 쇼핑물 시장 역할

2) 네이버쇼핑 우선 노출로 인터넷 비교상품 시장에서 3년 만에 점유율 1위로 끌어올림
→ 자사 스마트스토어 입점업체 상품 검색결과 위쪽, G마켓 등 경쟁사 상품 밑으로 내림

3) 공정위 시지남용(경쟁사업자 배제남용), 불공정행위(부당 고객유인)으로 267억 과징금
→ 네이버TV 등 자사 동영상에 유리하도록 검색 알고리즘을 개편한 것도 과징금 처분

3. 구글검색에서 자사 쇼핑서비스 유리하게 위치, 두드러지게 보이게 하고 벌칙은 제외

→ 경쟁 비교쇼핑 가는 트래픽 자사서비스로 물리게 해 경쟁 방해, 소비자후생·혁신저해
→ EU 경쟁당국 2017. 구글 쇼핑에 자사우대 독과점 지위 남용으로 24억 유로 과징금

* 2018 구글 안드로이드 O/S (43.4억 유로), 2019 웹사이트 광고(14.9억 유로) 과징금

10

II. 국내외 Big Tech 독과점 남용 사례

1. 자사우대와 끼워팔기

4. 카카오 모빌리티 자사우대 사례

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

(2021. 10. 14. 국토부 국회제출 '2021년 택시 호출앱 현황')

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

→배차몰아주기(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) 알고리즘 조작을 통한 카카오블루 가입택시에 배차 몰아주기 자사우대 행위

→공정위 시장지배적 지위남용 행위(경쟁사업자 사업방해)로 257억 과징금 처분

→개안택시 기사들 집단소송 예고

11

II. 국내외 Big Tech 독과점 남용 사례

1. 자사우대와 끼워팔기

5. 네이버, 카카오, 쿠팡 등페이 등 결제시스템, 배송시스템, 광고 등 끼워팔기

1) 소비자 편익의 측면도 있으나 신용카드, 택배사 등 관련업계와 공정경쟁 저해

2) 오픈마켓의 입점업체들에 대한 광고 요구 행위에 대한 민원이 계속 제기되고 있음

6. 구글의 삼성등 휴대폰단말기 회사에 대한 운영체제(OS) 강요

1) 모바일 운영체제(OS) 안드로이드 오픈소스로 휴대폰단말기 회사나 앱 개발자 사용하도록 하여 모바일 운영체제 시장에서 점유율 70%로 독점

2) 그러나 구글플레이, 구글지도 등 관련서비스 사용하려면 안드로이드 변형(포크)OS 사용하지 않는다는 소위 파편화 금지계약(Anti-Fragmentation Agreement, AFA) 체결 강요

3) 삼성은 스마트TV, 스마트시계 등에도 이용할 수 있는 '포크 OS'인 갤럭시기어1, 중국의 알리바바는 알리yunOS, 미국의 아마존은 킨들파이어 등 출시하려 했으나 못함.

4) 2021 삼성고발로 공정위 구글LLC에 대해 시장지배적 지위남용 행위로 과징금 처분

12

II. 국내외 Big Tech 독과점 남용 사례

2. Anti-steering과 Muti-horming 제한

1. '인앱(in-app)결제' : 앱 내에서 결제한다 뜻 구글, 애플 자체 개발 내부결제 시스템
 - 1) 앱마켓(앱 스토어) 지배력 : 애플리케이션, 디지털 콘텐츠에 특화된 전자상거래 플랫폼
구글 플레이가 250만개 이상, 애플 앱스토어가 180만개 이상 다른 앱 스토어 압도
 - 2) 게임 개발사들만 상대로 인앱결제를 시행하다 웹툰, 음악 등 모든 개발사로 확대하자
→ 한국 최초로 "인앱 결제 강제 방지법"=전기통신사업법 개정
 - 3) 구글 "제3자 결제=개발자 제공 인앱결제" 선택권 마련으로 법 위반 아니다 주장
→ 제3자 결제수수료 26%, 결제대행수수료 5% 감안하면 오히려 30% 인앱결제 보다 불리
 - 4) 오히려 "인앱결제", "제3자 결제"외 다른 결제수단 사용 업체들 구글에서 퇴출 강공
→ 대체결제 방법 홍보 아웃링크 정보를 삭제 않으면 구글 플레이 앱마켓에서 카카오톡 앱을 삭제하고, 업데이트도 못하게 강요하자 이에 굴복하여 대체결제 정보 아웃링크를 삭제

13

II. 국내외 Big Tech 독과점 남용 사례

2. Anti-steering과 Muti-horming 제한

2. Anti-steering 이란 : 타결제방식 홍보제한규정
 - 1) 구글 애플 개발자와 계약에서 앱스토어 이외 저렴한 서비스 존재 알리지 못하게 규정
 - 2) 2021 캘리포니아법원 애플의 인앱결제 강요와 30%수수료는 반독점법 위반 아니지만
위 Anti-steering, '타 결제방식 홍보제한규정' 규정은 주 불공정거래법 위반 판결
→ 에픽게임즈의 애플 상대 소송 : 대체결제 아웃링크를 허용하라는 판결이 나옴
 - 3) EU 집행위원회도 2023. 2. 28. 논평에서 인앱결제 강요 자체는 문제 삼지 않고
→ 앱 개발자에게 이용자들이 다른 대체 결제수단을 이용할 수 있도록 안내하는 것을 금지하는 계약내용인 "Anti-steering"에 초점을 맞추기로
 - 4) 미국 스타트업 앱 개발사(연 100만 달러 미만 매출) 구글 애플의 과도한 앱 수수료로 인한 사업방해 제소 → 9천만, 8천만 달러 배상 합의

14

II. 국내외 Big Tech 독과점 남용 사례

2. Anti-steering과 Muti-horming 제한

3. 인앱결제 강요로 소비자후생 저해 및 구글 계열사 유튜브 뮤직 반사이익

1) 인앱결제강제방지법이 결국 구글의 제3자 결제(26% 수수료) 선택으로 마무리되자(?)

OTT, 음원, 웹툰 등 문화콘텐츠 플랫폼들 2022년 일제히 소비자 이용수수료 인상

예) OTT 플랫폼 웨이브, 티빙 15%, 음원 플랫폼 플로, 바이브는 스트리밍 이용료 각각 14%, 16% '멜론' 10% , 네이버웹툰의 '쿠키'와 카카오웹툰·카카오페이지 '캐시'도 20%

2) 구글 계열사 유튜브 뮤직 프리미엄 가격은 그대로 유지하여 음원시장 점유율 확대

예) 모바일인덱스 인사이트 올해 1월 기준 음악스트리밍 시장점유율은 멜론 29.89%, 유튜브뮤직 22.29%. 2021년 3강중 2위 지니뮤직, 2020년 3위 플로를 추월함.

3) 앱 개발사 이용료 인상으로 소비자들의 수요 줄어들면 앱 개발사들 수익 감소로

→출판사협회, 모바일게임협회등 구글 상대 대체결제 아웃링크 삭제 금지청구 소송 제기,

→방통위는 방관적인 태도, 공정위는 ? : EU의 위와 같은 입장 정리를 참조해야...

15

II. 국내외 Big Tech 독과점 남용 사례

1. Anti-steering과 Muti-horming 제한

4. 멀티호밍의 제한 : “나한테만 와라, 다른 플랫폼 가지마라”

*자사 온라인 플랫폼 이용자의 경쟁 온라인 플랫폼 이용을 직·간접적으로 제한하는 것

1) 온라인 플랫폼 이용자와 배타조건부 계약을 체결하여 경쟁 플랫폼 이용을 금지하거나 경쟁 플랫폼 이용 시 각종 불이익을 제공하는 행위

2) 온라인 플랫폼 이용자에게 자사 온라인 플랫폼만 이용할 경우 상품 또는 서비스를 우선노출 시켜주는 등 각종 경제적 유인을 제공함으로써 경쟁 플랫폼 이용을 방해

예) 게임사에 대해 구글플레이를 통해서만 게임의 독점출시하면 해외진출 인센티브

3) 온라인 플랫폼 이용자가 플랫폼을 이용하면서 생성·축적한 데이터에 접근하거나 데이터를 이동하는 것을 저해하는 방법으로 경쟁 플랫폼 이용을 방해하는 행위

예) 카카오 불통사태에서 180만명이 이탈했지만 1주일만에 다시 복귀

→단톡방 등의 네트워크망과 그 내에서 활동한 데이터 등을 가지고 이동할 장치가 없음

→라인 등 다른 소셜메신저 플랫폼이 공정한 경쟁이나 성장할 기회가 차단 됨.

16

II. 국내외 Big Tech 독과점 남용 사례

1. Anti-steering과 Multi-homing 제한

5. 구글플레이 게임사에 자사 플랫폼에서만 독점 출시 요구 (2023) : 멀티호밍 제한

- 1) 국내 통신3사와 네이버 2016년 앱마켓 플랫폼 원스토어 스마트폰에 기본장착하기로
→ 넷마블은 대형 게임 “리니지2” 를 구글플레이와 원스토어에 동시에 출시하려고 함
- 2) 구글 넷마블에 구글플레이 1면 노출(피처링), 해외마케팅 지원 대가로 독점출시 요구
→ 그 결과 시작하며 10-15% 점유율 확보했던 원스토어 5-10%로 내려가고 성장 못함
- 3) “원스토어를 마이네리그 루저로 만들어야 한다”는 구글 내부분서 확보, 421억 과징금
→ 공정위 시장지배적 남용행위(경쟁사업자 배제), 불공정행위(배타조건부 거래요구)
- 4) 구글 2018. 4. 공정위 조사 시작되자 타사 영업비밀 공개 요구하며 행정소송으로 지연
→ 공정위 2018년 심사보고서 작성하고도 대법판결 확정된 후인 2023년에야 제재
→ 독과점 플랫폼 사전지정 제도 등 독과점 플랫폼 규제 입법의 필요성을 보여준 사례

17

II. 국내외 Big Tech의 독과점 남용 사례

3. 데이터 독점과 언론에 대한 독과점 남용

1. 데이터 독점 소비자 착취 남용 사례

- 1) 페이스북(메타)은 이용자가 자회사 Whatsapp, Instagram에 제공한 데이터와 이용실태 관찰 데이터, 더 나아가 응용프로그램에 연동된 제3의 웹사이트 데이터 등도 통합하여 맞춤형 광고(타겟광고)에 사용

2) 독일 연방대법원 : 페이스북의 ‘강제적인 서비스 확장’은 소비자에 대해 착취남용이고, 데이터 독점을 기반으로 잠재적 경쟁사업자의 시장 진입을 막아 배제남용에도 해당

- 3) 이러한 행위는 개인정보보호법 위반도 되어 한국 개인정보위원회는 67억 과징금

2. 데이터 독점 이용자사업자 배제 남용 사례

- 1) 이용사업자가 생성·제공한 데이터를 경쟁관계 있는 자사 상품·서비스에 사용하는 행위
예) 오픈마켓 중개 거래 시 취득한 잘 팔리는 입점업체 상품정보 이용 자사 PB상품 출시

18

II. 국내외 Big Tech의 독과점 남용 사례

3. 데이터 독점과 언론에 대한 독과점 남용

- 2) 입점업체가 고객 선호하는 상품과 판매시간 패턴 등의 데이터에 접근하는 것을 차단
→한편으로는 입점업체와 경쟁하며 경쟁 입점업체 데이터 이용하여 자사 상품하면서...

3. 언론사 배제 남용(사업방해) 사례

- 1) 뉴스콘텐츠 이용 트래픽 : 언론사 직접방문 보다 포털을 통한 링크가 압도적 많음
예) 네이버·구글·페이스북 검색결과나 뉴스피드를 통해 제공되는 짧은 기사 링크를 통해
2) 구글은 언론에 대한 이러한 지배력을 이용하여 무상으로 뉴스콘텐츠를 제공 받음
→지역과 인터넷언론 등 경영악화로 폐업. 언론의 다양성과 언론의 자유에 타격
3) 프랑스 경쟁당국: 구글의 언론사와 뉴스콘텐츠 보상협상 거부는 독과점 지위 남용
4) 호주, 미국, 영국 '뉴스 미디어 협상법' '언론 경쟁 및 보전법' '뉴스 협상 관한 규범'
→독과점 남용 압박하며 언론사와 뉴스콘텐츠 보상과 노출방식 등 협의하도록 입법추진

19

II. 국내외 Big Tech의 독과점 남용 사례

3. 데이터 독점과 언론에 대한 독과점 남용

4. 네이버와 카카오의 뉴스콘텐츠 정책

- 1) 네이버와 카카오는 뉴스콘텐츠에 전재료 지급, 광고수입 분배로 무보상 논란을 피함
2) 검색포털 합계 84%의 '뉴스제휴평가위원회'를 통해 언론사와 계약해지 등 공동결정
→2023년 뉴스검색 포털 퇴출 결정에 경인일보가 담합행위 내지 부당공동결정 제소

3) 뉴스콘텐츠 노출 편향의 문제

* 2021 MBC '스트레이트' 네이버 모바일 앱뉴스 배열 데이터 분석결과

→보수언론 중앙(25.6%), 조선(5.4%), 한국경제(4.3%), 한계레는 10권 안에도 들지 않음

* 편집권 침해와 편향성 논란으로 네이버는 뉴스 추천 서비스 중단했는데

→MZ세대 뉴스 소비성향에 맞춘다며 2022. 10.부터 '20대 오늘 이 뉴스'로 뉴스추천 서비스 부활

4) Big Tech의 시장만 아니라 민주주의와 사회여론, 개인정보 영향력 커지고 있어

→알고리즘 투명성 위원회, 공정거래위원회 내에 플랫폼감시국 등 전문감독기구 두어야

20

II. 국내외 Big Tech의 독과점 남용 행위

4. 오픈마켓의 독과점에 기반한 불공정행위

1. 네이버와 쿠팡의 오픈마켓 수직적 독과점체계 구축

1) NFA(Naver Fulfillment Alliance) : 네이버 스마트스토어 상품판매 중소기업은 NFA가 제공하는 택배, 물류창고 등 이용하도록 하고, AI 등 이용한 물류 수요예측 시스템 구축

2) 쿠팡도 “직매입-판매-배송” 등 관련산업의 수직계열화(Fulfillment 서비스)도 진행

* 20. 7. PB 자회사(CPLB): 16 브랜드 1,700여개 상품, 제조와 구매 등으로도 영역 확대

→중개 플랫폼→ 직접판매 유통업→자사 브랜드 PB상품 우대 등 아마존 발전전략

예) ‘탐사생수’(생수) ‘곰곰’(식품), ‘코멧’(생활용품), ‘베이스알파’(의류잡화), ‘쭈’(세제) 등

3) 오픈마켓에서는 경쟁체제 유지되는 등 독과점 폐해 징후가 없다는 주장에 대해서

→독과점 플랫폼 방지법 제정에 대해 인터넷기업협회 등의 반대논리

* 오픈서베이 온라인 쇼핑몰 이용도 조사: **쿠팡 37.7%, 네이버쇼핑27.2%, 합계 64.9%**

* 22년 조사와 비교 각각 3.5%, 3.7% 성장, 3위 G마켓(6.8%)과 압도적 차이

4) 로켓배송 시장이 별도로 형성되면서 식료품·생활용품 판매에서 독점현상 더 뚜렷

21

II. 국내외 Big Tech 독과점 남용 사례

4. 오픈마켓의 독과점 지위에 기반한 불공정행위

2. 쿠팡의 자사상품 우대 타사상품 차별의 문제

1) 물류센터와 직 배송 시스템 구축으로 “로켓배송 시장”이라는 새로운 유통시장 개척

→신선식품, 생활용품 등 중심으로 로켓배송 시장 형성하여 지배력 확보

→LG생활건강 등 대기업에도 최혜대우(경쟁사보다 낮은 납품단가), 판촉·광고비 전가, 다른 매출처에서의 매출(경영상 정보) 요구등 대규모유통업법 불공정행위 과징금 32.9억

→‘최저가 보장 정책’ 인한 손실 줄이기 위해 납품업체에 갑질 해왔다는 판단

2) 중개서비스: 동일 아이템 최저가 업체에 타 업체 상품 이미지와 고객후기 몰아주기

→공정위 “아이템 위너” 불공정약관(다른 판매자의 콘텐츠 무단사용 법적 면책) 판단

3) 타사 브랜드 직매입에서 대규모유통점 우월한 지위를 이용한 광고, 판매장려금 강요등

22

II. 국내외 Big Tech 독과점 남용 사례

4. 오픈마켓의 독과점 지위에 기반한 불공정행위

3. 아마존의 자사우대 : 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
→ 아마존 사업적 이용자의 85%가 수수료를 내고 아마존 창고보관, 배송서비스를 이용
→ 위 법은 플랫폼 용역서비스(물류, 배송 등) 이용조건으로 플랫폼 가입 요구 금지

4. 끼워팔기 : 네이버페이 등으로 결제 요구

- 1) 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) 입점업체에 물류, 배송, 결제 등 이용조건으로 하는 것은 시장지배적 지위남용 행위
→ 택배, 신용카드 등 결제, 물류 산업 등 입장에서 보면 공정한 경쟁을 저해하는 행위

23

II. 국내외 Big Tech의 독과점 남용 행위

4. 오픈마켓의 독과점에 기반한 불공정행위

5. 불투명하고 차별적인 검색, 노출 알고리즘 운영과 과도한 수수료

* 2022. 10. 중소기업 중앙회 “온라인 플랫폼 시장 공정화를 위한 소상공인 인식 조사”

- 1) 수수료, 광고료 부과 대·중소기업간 차별취급 일반화, 대기업은 플랫폼과 공생 가능
→ 중소기업은 입점시 너 높은 비용 지불하고도 노출순서, 할인 등에서 차별적 대우
예) 프리미엄 서비스 등을 달지 않으면 검색순위에서 제외. 지불능력 있는 대기업 유리
예) 패션플랫폼의 경우 대량 판매 순위권자 13%에서 3%까지 할인
예) 광고에서도 중소기업 신제품 나와도 마케팅 요구 수용되지 않고 대기업 광고 위주
- 2) 플랫폼 독과점 심화될수록 중소기업에 불리한 거래조건 강요 가능성 커짐
→ 입점업체 단체의 거래조건 단체협상권 : 온라인 플랫폼거래 공정화에 관한 법률(안)
- 3) 가맹법의 정보공개서 등록제도처럼 오픈마켓 독과점 플랫폼에도 알고리즘의 노출순서 기준 등에 내용에 대한 공시제도 도입 : 온라인 플랫폼거래 공정화에 관한 법률(안)
- 4) 무신사 등 패션플랫폼 수수료 평균 26.7%, 오픈마켓도 12.5%에 결제+배송 수수료 등

24

II. 국내외 Big Tech의 독과점 지위 남용사례

4. 오픈마켓의 독과점에 기반한 불공정행위

6. 오픈마켓과 배달앱, 숙박앱 등 온라인 중개서비스 이용실태(2021 중기부 조사)

- 1) 플랫폼에 종속성 강화 : 이용하지 않으면 영업지속 어려워 59.2%
- 2) 매출의 절반이상 플랫폼에서 74.1%, 100%도 23.5%
- 3) 중개수수료가 매출액의 10-15%, 15-20%가 각각 46.6%, 15.8%로 73.3% 부담 응답
- 4) 배달앱 이용자 배달비 3천-3천5백, 3천5백-4천 29.7%, 18.7%로 69.3%가 부담 응답

7. 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
- 4) 중소기업 중앙회 등 중소상공인 단체들은 대·중소기업간 양극화를 심화시키는 시장불균형의 대표적인 영역으로 온라인 플랫폼에서의 시장불균형을 들고 있음.

25

II. 국내외 Big Tech의 독과점 남용 사례

5. 킬러 인수합병과 소상공인 적합업종 사업확장

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

- 1) 카카오는 2016년 이후 64건 인수합병. 정식 심사는 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 특수목적 법인(SPC)을 통한 2위 '콜마너' 인수를 통해 대리기사 시장 진출

3. 배달의 민족

- 1) 2017. 음식 배달중개 서비스를 통해 확보한 데이터를 이용 계열사 "배민상회" 설립
- 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

26

II. 국내외 Big Tech의 독과점 남용 사례

5. 킬러 인수합병과 소상공인 적합업종 사업진출

3. 쿠팡의 중소상공인 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

4. 미국 "플랫폼 경쟁 및 기회에 관한 법"은 무분별 확장 위한 소위 '킬러인수' 금지법으로 플랫폼의 무분별한 기업인수, 사업확장에 제동을 걸려고 하고 있음

27

III. 해외 플랫폼 독과점 규제의 입법 동향

1. 독과점 규제의 7대 공통 입법내용

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.

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

2. 4대 독과점 지위 남용행위 금지

- 2) 자사우대 금지 : 예) 알고리즘 조작으로 자사서비스 우선 랭킹노출
- 3) 끼워팔기 금지 : 중개판매 조건으로 배달, 물류, 결제 등 자사 서비스 이용하도록 요구
* Anti-Steering : 인앱결제 등 다른 결제서비스 이용하지 못하고 자사 결제서비스 강요
- 4) 멀티호밍의 제한과 데이터의 이동성과 접근성 제한 금지
- 5) 최혜대우 요구 금지: 중개판매시 다른 플랫폼 보다 낮은 가격, 최소 같은 가격 요구

28

I. 해외 플랫폼 독과점 규제의 입법 동향

2. 독과점 규제의 7대 공통 입법내용

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

4) 데이터 이동성, 접근성과 인터페이스 상호운용성 보장

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

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

4. 장기간의 조사 필요 등을 감안하여 필요하면 임시중지명령제도 도입

예) 프랑스의 구글의 언론사에 대한 보상협상 거부행위에 대해 임시중지명령 시행

5. 위 7대 공통과제는 한국에서도 GAFA와 “네카쿠배” 등 독과점 플랫폼 규율에 필요

29

III. 해외의 플랫폼 독과점 규제의 입법 동향

2. 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

30

III. 해외의 플랫폼 독과점 규제의 입법 동향

2. 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 이익이라며 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 투자를 바탕으로 적자감수 출혈경쟁으로 시장장악 아마존, 구글 등에 규제 예고...

31

III. 해외의 플랫폼 독과점 규제의 입법 동향

2. 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

32

III. 해외 플랫폼 독과점 규제의 입법 동향

3. 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

33

III. 해외 플랫폼 독과점 규제의 입법 동향

3. 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

34

III. 해외 플랫폼 독과점 규제의 입법 동향

4. 자사우대 금지 및 이해충돌 방지 의무

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 준수의무에서 자사우대 입점업체 차별 행위 예시

- 1) 입점업체가 제공하거나 활동을 통해 얻은 데이터를 입점업체와 경쟁하는데 사용금지
예) 아마존은 고객 이용정보를 빅데이터로 활용하여 자사 브랜드상품 진출시켜 유통 독점, 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

35

III. 해외 플랫폼 독과점 규제의 입법 동향

4. 자사우대 금지 및 이해충돌 방지 의무

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

3. 미국은 사전에 선수와 심판의 이해충돌상황 발생 방지 의무도 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)

36

III. 해외 플랫폼 독과점 규제의 동향

5. 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) 2020까지 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)

37

III. 해외 플랫폼 독과점 규제의 입법 동향

5. 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 시장조사와 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

38

III. 해외 플랫폼 독과점 규제의 입법 동향

6. 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 **이용자 데이터를 다른 플랫폼에 전송하도록 의무화(상호운용성 : INTEROPERABILITY)**

39

III. 해외 플랫폼 독과점 규제의 주요내용

6. 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-Suez**에게 소비자 승인 하에 가스 수요 등 고객데이터에 경쟁사들이 접근할 수 있도록 하라는 판결

40

III. 해외 플랫폼 독과점 규제의 동향

7. 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.

41

IV. 혁신 V. 독점의 갈등 : 흔들리는 플랫폼 정책

1. 플랫폼이 가져온 혁신

1. 플랫폼 서비스가 가져온 생활의 혁신

- 1) 2000년대 월드와이드웹 기반 검색(네이버, 다음), e-커머스(옥션), SNS(싸이월드) 등장
- 2) 2010년대 스마트폰 기반 실시간 소통채널(카카오톡, 인스타그램), 공유경제(에어앤비), 빅데이터, IoT 등 플랫폼 서비스 등장
- 3) 2010년대말 텍스트만 아닌 사진·동영상 통한 소통문화, 알고리즘 추천 검색·쇼핑
- 4) 인공지능(AI), 메타버스, 블록체인, 대량 데이터 전송 기술 기반 플랫폼 급속 발전 전망

2. 플랫폼 서비스가 가져온 기업의 혁신

- 1) 벤처, 앱개발자, 스타트업 등 앱스토어, Online-to-Office 플랫폼 통해 고객 확대
- 2) 소상공인 배달플랫폼, 오픈마켓 통해 역세권 입지와 무관하게 고객 확대 가능
- 3) 웹툰, 영화, 드라마 등 문화창작자 등 엔터테인먼트 플랫폼, OTT 통해 세계시장 진출

3. 플랫폼은 혁신의 아이콘, 신산업, 산업융합 등의 아이콘으로 추앙 받음

→플랫폼 독과점, 불공정 규제는 혁신을 저해하는 규제정책으로 공격 받음

42

IV. 혁신 V. 독점의 갈등

2. 혁신의 저해를 지적하는 독점플랫폼 규제법

1. 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

2. 독일 경쟁제한방지법 제10차 개정의 배경

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

3. 일본 특정디지털플랫폼법 제정 배경

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

43

IV. 혁신 V. 독점의 갈등 : 흔들리는 빅테크 정책

2. 혁신의 저해를 지적하는 독점플랫폼 규제법

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 만들수 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

44

IV. 혁신 V. 독점 : 흔들리는 플랫폼 정책

3. "혁신-자연독점"에 대한 철학적 관점

1. "혁신과 독점"의 갈등에 대한 철학

- 1) 혁신의 개념을 창조적 파괴(creative destruction)라 했던 슈페터(Schumpeter)학파
→ 혁신이 만드는 독점 초과이익이 혁신 유인. 독점을 혁신을 유인하는 필요악으로 생각
- 2) 그러나 독점기업은 기존 상품이 새로운 혁신에 의해 잠식될 가능성 때문에 기존 상품을 대체할 혁신의 등장을 꺼리는 "혁신가의 딜레마(innovator's dilemma)"가 존재

2. 혁신으로 발생한 독점을 빨리 해소해야 새로운 혁신이 성장한다는 사실 역사가 증명

- 1) 70년대 AT&T를 20여개로 분할한 것이 80년대 '인터넷 통신'이란 새로운 혁신 발생
- 2) 2000년대 MS 인터넷 익스플로어 끼워팔기 제재로 구글과 애플 등 새로운 혁신 가능
- 3) 지금은 GAFA의 독과점 해소해야 새로운 혁신이 발생한다는 철학적 관점
- 4) 미국 경쟁법학계의 '혁신-독점'에 대한 철학은 독점을 깨야 새로운 혁신이 발전한다

45

IV. 혁신 V. 독점의 갈등 : 흔들리는 플랫폼 정책

3. "혁신 v. 독점"에 대한 철학적 관점

3. 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?

4. 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 ?

46

IV. 혁신 V. 독점의 갈등 : 흔들리는 플랫폼 정책

4. 혁신의 지원과 합리적 독점규제의 병행

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

47

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 밑줄 친 5개만 합의

- 1) 과도한 수수료 규제, 검색(랭킹노출)기준 공개, 단체협상권 등 핵심은 거부함
- 2) 플랫폼 자율기구에 참여하지 않은 플랫폼 기업들에는 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

48

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 한다 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

49

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 정보제공

2) 노출(ranking) 기준 : 합리적으로 이해할 수 있는 수준으로 공개.

월정액 광고 위치로부터 고액에 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

50

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

51

▶

감사합니다.

52

【 토론 1 】

윤명
(소비자시민모임 사무총장)

미래를 여는 소비자 세상을 바꾸는 시민모임

디지털 시대

국제소비자기구의 소비자 보호 활동

「빅테크와 정보인권」 시민사회 포럼

23.06.28 | 윤 명

소비자시민모임 [사]소비자시민모임

1 국제소비자기구

소비자 [사회소비자시민모임] | 2



국제소비자기구(Consumers International)

① 국제소비자기구는 전 세계 126개국의 소비자단체가 모인 국제기구

- 1960년 소비자보호 운동 시작
2020년 60주년



CI 2030 CI 운동방향 선언 중
디지털시대 소비자보호...

- 디지털 기술은 소비자의 삶을 변화시키고 소비자 보호에서 우선순위 쟁점이 되었다.
디지털기술은 모두를 위해 의미 있는 혁신과 변화를 이끌어낼 수 있는 기회이지만
모든 사람이 디지털 권리를 누리고 디지털 제품과 서비스를 사용할 수 있도록 보장하면서
변화를 이끌어가야 한다.

2 국제소비자기구 디지털 소비자 보호

소비자 [사회소비자시민모임] | 3



CI 디지털 시대 소비자 보호 운동



② CI 공동 디지털 관련 실태 조사

- 어린이 장난감 개인정보 침해 실태조사(2016년~2017년)
- 틱터 앱 개인 맞춤형 서비스 가격 차별 실태조사(2019년~2020년)
- 디지털 기기 개인정보 수집 및 활동에 대한 실태조사(2023년~)

2 국제소비자기구 디지털 소비자 보호

소시모 [사회소비자시민모임] | 4



CI 디지털 시대 소비자 보호 운동

전자상거래는 소비자에게 다양한 선택권을 주었고,
온라인 상에서 새로운 시장을 형성하였지만, 전 세계적으로 더 공정한 온라인 시장을 만들기
위해서는 해결해야 할 중요한 과제가 있다.

1. 어떻게 모두가 공정하고 안전한 온라인 시장에 접근할 수 있도록 할 것인가?
2. 어떻게 온라인 사기로부터 소비자를 보호할 것인가?
3. 어떻게 불공정한 사업 관행을 예방하고 피해가 발생했을 때 소비자가 보상을 받을 수 있도록 할 것인가?

2 국제소비자기구 디지털 소비자 보호

소시모 [사회소비자시민모임] | 5



CI가 제안하는 디지털 시대 소비자 보호



공정하고 안전한 인터넷 서비스 접근과 선택권

- 디지털 경제의 기회를 동등하게 누릴 수 있게 소비자들이 적절한 가격의 지속적이며 좋은 품질의 인터넷 서비스를 이용할 수 있도록 해야 한다.
- 접속 서비스는 망 중립성의 원칙을 존중해야 한다.
- 취약 집단의 소비자나 외딴 지역 등 지리적으로 연결하는 데 비용이 많이 드는 지역의 소비자들이 인터넷에 접근할 수 있도록 특별한 주의를 기울여야 하고 인터넷 접근성을 측정할 때 저임금 집단과 지리적 불균형 상태를 반영해야 한다.
- 국가는 기기 가격과 불공정한 데이터 상한제와 같이 인터넷 접속료를 인위적으로 비싸게 만드는 모든 요인에 대해 적절한 인터넷 가격을 형성할 수 있도록 한다.

2 국제소비자기구 디지털 소비자 보호

소시오 [사회소비자시민모임] | 6



온라인 사기

- 디지털 시장의 복잡성과 온라인 소비자의 경험을 효과적으로 다루기 위해서는 디지털 소비자 보호와 역량강화가 규제체계의 핵심적인 부분이 되어야 한다. 소비자 보호체계는 소비자 보호에 관한 UN 가이드라인과 같이 국제적인 가이드라인이나 선언문, 규정에 명시된 요건들을 충족시켜야 하며, 온라인상에서 활동하거나 오프라인 상에서 활동하거나, 지역을 불문하고 소비자들에게는 동일한 수준의 보호가 제공되어야 한다.
- 소비자를 공정하게 대우하는 것은 모든 온라인 사업자의 목적, 바람직한 경영, 기업 문화의 핵심적인 사항이 되어야만 한다. 그리고 사업자들은 온라인 소비자를 보호할 책임을 져야 한다. 기업은 소비자 보호에 관한 UN 가이드라인의 모범 실천 지침(온라인 사업자는 모든 단계에서 온라인 소비자를 동일하게, 정직하게, 공정하게 대우해야 한다고 기술)에 부합해야 한다.
- 온라인 상품, 사업자, 절차, 소비자 권리에 대한 분명한 정보를 소비자가 실용적으로 이용할 수 있어야 한다. 즉, 소비자들이 온라인 활동의 영향을 이해하고 신뢰할 수 있는 결정을 할 수 있도록 쉽게 정보에 접근할 수 있어야 한다.
- 디지털 교육과 인식 증진을 통해 소비자들이 온라인상의 제품과 서비스에 관한 위험과 기회를 이해할 수 있도록 지원해야 한다.

2 국제소비자기구 디지털 소비자 보호

소시오 [사회소비자시민모임] | 7



더 나은 소비자 보호, 더 공정한 사업 관행

- 온라인상의 보상에 대한 권리는 다른 형태의 상업 거래에서보다 낮게 보장되어서는 안 된다.
- 온라인 거래를 제공하는 기업은 소비자에게 불합리한 비용, 지연이나 부담을 부과하지 않는 강력한 내부 분쟁 해결 메커니즘을 갖추어야 한다.
- 기업의 내부 분쟁 해결 메커니즘을 통해서 만족스럽게 해결되지 않은 불만을 다루기 위한 별도의 독립적인 시정 절차가 필요하다.
- 시정 메커니즘은 국경을 넘나드는 거래, 서비스의 손실, 필수적인 업데이트 장애나 제품 장애로부터 발생하는 불편함과 고충 등 디지털 제품과 서비스로부터 야기되는 새로운 소비자 문제를 처리해야 한다.
- 불만이나 문제가 다양한 사업자 분야에 연관되어 있다면 소비자가 어디에 도움을 요청해야 하는지가 분명해야 한다. 규제 기관은 국경을 넘나드는 분쟁 해결을 지원하기 위해 다른 국가의 사법권과 함께 작업해야 한다.
- 불만 처리와 보상 메커니즘은 소비자가 쉽게 이용할 수 있고, 가격이 적당하며 독립적이어야 한다. 또한 불만 처리 및 보상 체계는 공정하고 신뢰할 수 있어야 하며 시기적절하고 효율적이어야 한다.
- 불만과 그 해결책에 관한 모든 정보는 공개되어야 한다.
- 수많은 소비자들의 집단 청구 상황을 해결하는 적절한 메커니즘이 존재해야 한다.

3 국제소비자기구 디지털 소비자 보호 ISSUE

소비자 [국제소비자기구] | 8



디지털 시대 소비자 보호 ISSUE

❖ CI 디지털 관련 주요 ISSUE

Priority areas of focus

- Data (데이터)
- Competition (경쟁)
- Equal protections globally (전 세계적으로 동등한 보호)
- Product safety (제품 안전)
- Scams (사기)
- Unfair contract terms (불공정한 계약 조건)

〈CI 디지털 관련 목표 : Big Tech 기업에 요구〉

소비자 권리 및 소비자 보호 체계를 개인정보 관리체계의 기본 사항으로 포함시킬 것

디지털 제품, 가격 및 플랫폼에 공정한 원칙 적용

소비자의 권리 및 선호도를 반영한 책임 있는 혁신

Consumer rights included in data governance by default

Fair principles applied to digital products, prices and platforms

Innovation that is responsible, reflecting consumer rights and preferences

3 국제소비자기구 디지털 소비자 보호 ISSUE

소비자 [국제소비자기구] | 9



디지털 시대 소비자 보호 ISSUE

1. 데이터

Big Tech 기업 소비자 데이터에 의존하고 있으며, 방대한 양의 개인정보를 수집

- Big Tech 기업 데이터 소유 : 시장 지배력, 공정한 경쟁에 영향을 미치고 소비자 선택을 제한
- 많은 국가들이 개인정보 입법 및 규제를 하고 있고
- 소비자들은 개인정보에 대한 보다 엄격한 통제를 원함

빅 테크 기업에 요구

: 공정하고 책임감 있는 방식으로 데이터를 수집 사용하기 위한 노력 필요

- 설계에 의한 공정성을 구현
- data의 수집 처리 시 투명한 방법으로 최소한도로 수집
- 개인화된 표적 광고 및 알고리즘 이용에서도 데이터의 최소 수집, 공정하고 책임감을 가지며, 투명한 방법으로 최소한도로 수집 이용하는 것을 원칙
- 빅 테크 기업의 데이터 공유 정책 : 데이터를 공유하는 경우 회사는 이를 위해 꼭 필요한 것으로 제한

3 국제소비자기구 디지털 소비자 보호 ISSUE

소시모 [사회소비자시민모임] | 10



디지털 시대 소비자 보호 ISSUE

2. 경쟁/앱시장

빅테크 기업은 자회사나 계열사를 통해 서비스를 제공 → 서비스 경쟁 및 혁신에 영향
- 빅테크 기업의 자회사를 통한 번들 서비스 제공 등 : 선택의 자유를 저해해서는 안됨

인앱시장은 대체 시장이 없고 가격비교가 안되고 경쟁이 제한됨

- 인앱 가격에 대한 선택권과 투명성이 전반적으로 부족
- 인앱 결제 수수료 체계 변경이 소비자 비용 증가 방식으로 운용 되어서는 안됨
- 최근 인앱 가격이 크게 인상되는 경향

소비자들은 기존 빅테크 기업을 이용하다가 다른 빅테크 기업으로 전환하였을 때

- 사진, 기록 정보 등의 손실 없이 이동할 수 있어야함 (빅테크 기업 간의 호환성)

3 국제소비자기구 디지털 소비자 보호 ISSUE

소시모 [사회소비자시민모임] | 11



디지털 시대 소비자 보호 ISSUE

3. 국제적으로 동등한 수준의 소비자 보호

빅테크 기업 글로벌 영업행위를 하지만 각국의 소비자 보호 체계는 다름

A국가와 B국가의 소비자에게 동일한 서비스 · 상품을 제공함에도

국가마다 다른 계약법 · 표준 약관 · 계약 등이 적용되어 전세계적으로 소비자들이 불평등한 대우를 받음

예를 들면 한국의 소비자보호 법 체계는 미국에 비하여 상대적으로 엄격해서 소비자보호 수준이 미국보다 높음(한국의 공정위, 개보위 등의 시정명령, 인앱결제 방지법 사례 공유)

소비자의 핵심 권리 보호 및 공정성 확보를 위해서

빅테크 기업은 국제적으로 동등한 수준의 소비자보호를 지향하도록 요구

4 세계 소비자단체 활동

소시오 [사회소비자시민모임] | 12



영국 Which?

* 책임 있는 온라인 리뷰(ROR) 중요성 대두

Review 소비자 구매 결정에 중요한 요인(신뢰할 수 있는 정보)

- 디지털 마켓플레이스에서 제시하는 리뷰가 제품이나 서비스의 품질, 신뢰성 및 만족도를 나타내는 중요한 선택 정보
- 빅테크 기업의 시스템에 대한 취약성(독점화 경향)으로
소비자와 기업(이용사업자)에 대한 위험 증가

목표 : 온라인 리뷰 시스템의 투명성, 투명성, 진정성,
신뢰성 강화를 통한 디지털 시장에서 소비자 보호
(OECD & CI Work shop)



4 세계 소비자단체 활동

소시오 [사회소비자시민모임] | 13



데이팅 앱 틴더 실태조사(개인맞춤형 서비스)

글로벌 데이팅 앱 ‘틴더’, 연령대 등 개인·국가별 ‘가격 차별’ 심각

2022-02-09 11:08:09 | 윤광원 취재본부장 | gwyou1713@naver.com



프린트

가+

가-

같은 국가 내에서도 개인에 따라, 본인도 모르게 5배 비싼 비용 지불

[미디어펜=윤광원 기자] 글로벌 온라인 데이팅 애플리케이션인 틴더(Tinder)가 연령대 등 개인별, 국가별로 '가격 차별'이 심각하다는 조사결과가 나왔다.

나라별 가격 차이가 4배가 넘고, 같은 국가 내에서도 개인에 따라 본인도 모르는 사이 5배 비싼 비용을 지불하고 있었다.

틴더는 클릭 몇 번으로 쉽게 새 이성을 만날 수 있다는 장점으로, 젊은이들이 많이 이용하는 데이팅 앱이다.

4 세계 소비자단체 활동

소시모 [세계소비자시민모임] | 14



영국 Which?

How to spot a fake review

Don't just trust that overall score

– find out how to spot fake reviews to avoid disappointment



온라인 리뷰의 소비자 경험 :

소비자는 정보에 입각한 구매 결정을 내리기 위해 온라인 리뷰에 의존합니다.

유럽 위원회 조사에 따르면, 유럽 소비자의 90% 이상이 구매하기 전에 리뷰를 읽고 구매 결정에 영향을 받는다고 합니다.

그러나 온라인 리뷰에서 다양한 취약점이 밝혀지고 있어 이를 위한 조사 필요합니다.

-How fake reviews manipulate you

<https://youtu.be/saJQHzb5EQI>

5 디지털 소비자 보호를 위한 과제

소시모 [세계소비자시민모임] | 15



글로벌 국제사회와 연대하여 소비자 보호를 위한 운동 강화

1. 개인정보/데이터 거버넌스 (개인정보 보호 관리체계)

– G20 인도 2023 회의, G7 일본 회의 및 costa rica 에서 진행되는 Rights Con 등 관련 단체(정보인권단체 및 CI)와 연대하여 논의

2. 책임성 있는 온라인 리뷰 관련 논의

– 온라인 플랫폼의 리뷰에서의 소비자 보호에 대한 연구에 대한 한국의 연구 필요

3. chat gpt 등 생성형 인공지능에서 소비자 문제

– 챗 gpt 인공지능 등 새로운 기술로 인한 소비자 보호 문제를 연구하는 방안 마련
아직 소비자들의 이용이 낮은 기술에 대한 소비자 문제 조사에 대한 논의

4. 산업 개발 관점의 제도 중심(자율규제 강화 등)

→ 산업 개발 단계에서부터 소비자 보호 관점의 제도 필요성 강조

【 토론 2 】

정지연
(한국소비자연맹 사무총장)

디지털 시대 플랫폼과 소비자

1. 들어가며

디지털시대 플랫폼의 영향력이 커지면서 국내외 주요국은 온라인플랫폼의 불공정행위와 소비자보호를 위한 규제가 진행 중이다. 코로나19의 영향으로 비대면거래가 급증하며 온라인에서 소비자와 거래를 중개하는 온라인 플랫폼에 대한 거래의존도는 더욱 높아지고 있고 그 유형도 매우 다양해지고 있다.

플랫폼은 계속 진화하면서 소비자의 편익을 증진시켜왔고 플랫폼을 통해 소비자는 정보의 비대칭성으로 인한 문제를 해결하고 있고 비용을 낮춘 긍정적 효과도 있다. 그럼에도 김남근변호사님의 발제에서 본 것처럼 플랫폼의 집중은 독점으로 인한 문제를 야기하고 있고 이러한 독점은 소비자의 선택을 제한하는 결과를 가져오기도 한다.

지난 정부부터 추진되었던 플랫폼의 규제를 위한 논의는 상당부분 공정거래와 경쟁법의 관점에서 논의가 되어왔다. 플랫폼의 문제에 대해 경쟁법 관점의 규제보다 소비자보호법 관점의 입법정책을 통해 경쟁을 촉진하는 동시에 소비자보호를 달성하는 방향의 고려가 필요하다고 생각한다. 또한 자율규제가 실효적으로 작동하기 위한 외부의 압력이 될 수 있는 규제도 필요할 것이다.

2. 플랫폼의 특징과 동향

온라인플랫폼의 특성을 살펴보면 우선 산업 분야 간 경계가 모호해지고 융합과 사업 다변화 현상이 일어나게 된다. 플랫폼을 공유하는 다수의 참여자간 상호작용에 의해 가치가 창출되며,

이에 다른 사람에 의해 나의 효용이 영향을 받는 네트워크 효과를 가지게 된다. 이러한 네트워크 효과로 참여자가 늘어나며 강해지는 플랫폼의 장점이 또 다른 참여자를 불러들여 플랫폼이 급격하게 팽창하게 된다. 참여자의 증가는 플랫폼의 매력도를 높이고 더 많은 참여자 증가로 연결되며 락인효과를 갖게 되고 이러한 독점적 구조는 유료화, 수익화 모델을 실현하는 승자독식의 수익 구조를 가지게 된다. 플랫폼의 이러한 독점 형성은 사업적으로 플랫폼을 이용하는 이용자들의 플랫폼에 대한 의존성을 높이게 되고 결국 시장지배적 지위나 거래상 우월한 지위를 이용한 거래조건의 일방변경 등 거래상 지위 남용 행위가 발생하게 된다. 이 과정에서 데이터독점의 이슈도 함께 발생하게 되는데 이는 소비자에게 선택권을 제한하거나 부담증가를 가져오는 요인일 수 있고 소상공인들에게도 비용증가나 데이터 이용에 있어 차별의 문제를 가져오기도 한다.

유럽연합, 미국, 일본 등 해외 주요국들의 경우 국가마다 차이점은 있지만 거대 플랫폼에 대한 투명성, 공정성, 이용자보호를 위한 다양한 규제안 등이 통과되어 각 법안들이 시행되기 시작되었다.

플랫폼의 책임강화에 대해 규제적 관점에서의 논의도 많지만 소비자 입장에서는 경쟁환경을 통한 소비자의 선택강화와 소비자 피해예방 및 신속한 피해구제가 가장 중요하다고 생각한다.

3. 전자상거래 소비자피해현황

온라인플랫폼은 소비자의 입장에서 새로운 비즈니스 모델 제시를 통해 편익을 증가시킨다는 측면에서 혁신이라는 긍정적 효과가 있다. 온라인플랫폼은 거래비용을 낮추고 오프라인 시장보다 빠르고 효율적으로 수요와 공급이 만날 수 있다는 점에서 시장에 효율적으로 작동하도록 하며 이러한 과정에서 기존 사업자 보다 소비자의 요구를 더 잘 해결할 수 있는 측면이 있다. 그러나 시장에서는 네트워크 효과나 락인효과 등으로 다양한 불공정 사례들과 투명성을 저해하는 일들이 발생한다.

[표1] 전자상거래 관련 상담 건수 현황

(단위 : 건)

구 분	2021년	2022년	전년대비	
			증감건	증감률
전체 상담 건수	627,576	555,376	-72,200	-11.5%
전자상거래 상담 건수	180,347 (28.7%)	183,158 (33.0%)	2,811	1.6%

* 1372소비자상담센터 : 소비자단체, 공정위, 한국소비자원, 광역지자체가 참여해 상담을 수행하는 전국 단위 소비자상담 통합 콜센터

시장의 성장과 함께 소비자피해도 지속적으로 발생하고 있는데 지난해 소비자단체가 운영하는 1372소비자상담센터에 접수된 전자상거래 소비자피해는 총 183,158건이다. 지난해 전체 상담 건수 감소에도 불구하고 전자상거래 상담은 전년도 180,347건에 비해 1.6% 증가했다. 전체 상담 건수에서 전자상거래 상담건수가 차지하는 비율 역시 2021년 28.7%에서 2022년 33%로 증가했다.

디지털 경제에서 플랫폼이 차지하는 영향력이 강화되었음에도 오픈마켓을 포함한 플랫폼 업체들이 계약 당사자가 아니라는 이유로 소비자피해에 대한 책임을 외면하고 있는 것이 현실이라 소비자단체들은 지속적으로 플랫폼의 책임강화를 주장해왔다. 플랫폼을 통한 소비자피해는 플랫폼의 형태에 따라 다양한 형태로 나타난다. 일반적 전자상거래인 오픈마켓의 경우 청약철회와 관련된 소비자 불만이 가장 빈번하게 발생하게 되는데 반품과 환불을 하는 과정에서 오픈마켓과 입점사업자가 서로 책임을 떠넘기며 소비자불만을 처리해 주지 않아 발생한다. 청약철회 이외에도 제품의 품질과 배송과정의 문제에 있어 분쟁이 발생하면 오픈마켓은 책임 없음을 사전에 고지했다는 이유로 책임을 회피하는 경우가 많다.

배달앱의 경우 주문한 상품과 다른 제품이 배달되거나 배달이 오지 않거나, 추가 배달비를 요구하는 등 소비자가 이용과정에서 문제가 발생하게 되면 소비자는 배달앱에 처리를 요청하게 되는데 배달앱은 이를 입점사업자에게 다시 떠넘기며 불만처리를 해주지 않는 피해사례가 접수되고 있다.

최근에는 다크패턴이라는 것이 등장해 자유로운 소비자의 선택을 방해하고 의사결정을 왜곡하는 문제가 발생하고 있는데 이때 소비자가 주의하거나 집중하지 않으면 깜박 속기가 쉬운 일들이 발생하게 된다. 사실 용어만 새롭게 만들어져 생소하지만 인터넷비즈니스 초창기부터 있어 왔던 반복되는 익숙한 부당한 거래행위이다. 다크패턴은 소비자의 부주의를 활용해 원치않는 구매나 결제, 회원가입, 멤버십유지나 개인정보제공 등을 유도하게 만든다. 소비자가 주의하지 않으면 눈속임에 깜박 속기 쉬운데 이러한 다크패턴은 모바일 환경에서는 더욱 피해가 쉽게 발생할 수 있다는 문제가 있다.

공정거래위원회가 다크패턴의 소비자피해 예방을 위해 올해 중점과제로 전자상거래소비자보호법 개정을 포함해 실태조사, 사업자대상 가이드라인을 만들겠다고 발표한바 있다.

다크패턴의 문제는 주로 플랫폼을 중심으로 발생하게 되고 그로 인해 소비자에게 미치는 영향력이나 피해가 커지는 특징이 있어 소비자의 의사결정이나 선택을 방해하는 다크패턴에 대해 플랫폼의 책임을 강화하는 것이 필요하다고 생각한다.

4. 신뢰할 수 있는 플랫폼 환경을 위한 제언

온라인플랫폼의 이용자 보호를 위해 중요한 것은 소비자피해의 사전적 예방과 피해구제를 통

해 소비자의 신뢰를 높이는 것이다. 이러한 신뢰가 바탕이 되어야 플랫폼시장이 지속 가능할 수 있는데 이를 위해 플랫폼의 책임성과 공정성, 투명성을 강화하는 부분이 중요할 것이다. 다양한 형태의 플랫폼이 각각의 특성에 맞게 소비자문제를 책임있게 처리할 수 있는 근거를 마련하는 것이 필요하다. 플랫폼을 이용하는 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 중요한 기준 중의 하나가 상품의 순위와 리뷰인데 이러한 리뷰가 공정하고 정확하게 운영될 수 있도록 하는 부분도 중요하다. 소비자와 소상공인이 대치되는 지점이 있지만 플랫폼의 공정성과 투평성의 중요성에 있어서는 동일한 요구가 있다고 생각한다.

현행 전자상거래소비자보호법을 포함해 소비자보호법들은 합리적이고 주의력있는 소비자라는 인식을 기초로 설계되어 있다. 그러나 현실은 소비자가 모든 것을 합리적으로 판단하고 선택하기에는 이를 방해하는 난관들이 많이 존재한다. 특히 모바일을 중심으로 이루어지는 디지털환경에서 소비자 스스로 사업자들의 기만행위까지 스스로 판단하고 주의해서 선택하는 것은 쉽지 않은 일이다. 이러한 관점에서 전자상거래 소비자문제를 접근하는 것이 매우 중요할 것이다.

다음은 집단적피해에 대한 대응방안 마련과 실효성 확보이다. 전자상거래 시장이 커지고 있고 SNS나 플랫폼을 중심으로 확산속도가 빨라지면서 피해가 대규모로 양산되는 경향이 있다. 머지포인트, 스타일브이, 사크라스트라다 등 대규모 피해가 있었는데 공통된 특징은 네이버, 카카오톡이나 인스타그램 등 플랫폼을 활용했다는 점이다. 분쟁조정위원회의 집단분쟁조정의 경우 사업자가 조정을 거부할 경우 조정이 종료되는 문제에 대한 해결이 필요하고 소비자단체소송의 제도개선이 필요하다.

플랫폼은 향후 계속 다양한 형태로 진화할 것이고 시장과 소비자에게 어떠한 영향을 미칠지 예측하기 쉽지 않아 이러한 부분을 사전적 규제로 모두 단속하기는 어려울 것이다. 결국 사후규제를 강화하는 방식으로 전환해야 하는데 사업자 스스로 자율규제를 시행하게 하고 위법한 행위에 대해서는 강력한 처벌을 통해 불공정행위를 금지하는 형태가 바람직할 것이라고 생각한다.

이를 위해 집단소송제나 징벌적손해배상, 입증책임의 전환 같은 사후규제를 위한 법제도의 정비도 추가적으로 필요할 것이다.

전자상거래 소비자보호를 위해 가장 중요한 것은 거래의 안전성을 담보하는 것이고 이와 함께 경쟁 환경 조성을 통해 다양한 시장에서 소비자의 선택권이 보장되어야 한다고 생각한다. 소비자는 거래 전에 구입하려는 물품과 서비스에 대해 정확하고 적절한 내용의 정보를 알기 쉽게 제공받아야 하고, 소비자피해가 발생했을 때는 신속하고 적절한 조치를 받아야 한다. 다양한 기술의 발전과 함께 플랫폼은 더욱 다양한 방식으로 진화하며 소비자의 생활을 변화시킬 것이다. 플랫폼의 특성과 내용, 이용자 보호를 위해 강력한 규제가 필요한 부분도 있으므로 실태조사를 근거로 투명성과 공정성 등을 규율할 수 있는 부분을 담아 규제에 대한 균형과 조화를 만드는 것이 필요할 것이다.

거래의 안전성, 소비자의 선택권, 정보의 정확성, 피해구제의 실효성이 빠짐없이 잘 작동할 수 있는 발전적인 방향의 플랫폼과 관련한 규칙과 규율이 만들어지기를 기대한다. <끝>

【 토론 3 】

한석현
(서울YMCA 시민중계실 실장)

우리가 빅테크, 플랫폼 문제에 주목해야 되는 배경에는 전 산업의 급속한 디지털화와 디지털의 일상화가 자리잡고 있다. 코로나19로 인해 촉발된 일상생활의 비대면화는 우리 일상에서 온오프라인의 경계를 빠르게 허물며 디지털 사회로의 진입을 촉진 시켰다. 활발해진 언택트(untact) 소비는 오프라인 대면을 최소화하였고, 최근 주목 받았던 메타버스(mataverse) 등을 통한 온택트(ontact) 소비는 가상공간에서의 대면을 극대화 시켰다. 이처럼 현 시대의 디지털은 이용자 편리를 일시적으로 증대시키기 위해 활용되는 기기가 아니라 개인이 자신의 삶을 영위하기 위해 반드시 이용할 수 밖에 없는 생활의 기반이 되었다. 그리고 그렇게 된 데에는 온라인 플랫폼이 큰 몫을 했다. 온라인 플랫폼은 개인의 데이터를 수집하고 분석해 개인의 취향을 반영한 맞춤형 서비스 등을 제공하며 우리 일상에 깊숙이 관여했고, 결국 우리 삶에 자연스럽게 스며들었다. 어떤 경우에는 그동안 없었던 수요를 발굴하고 시장에 새로운 서비스를 내보이는 등 상당히 노골적인 면모를 보이기도 했다. 그러는 사이 온라인 플랫폼은 이용자들이 삶을 영위하는 데 있어서 뿐만 아니라 이용사업자의 사업 운영에 있어서도 필수적인 이용 서비스로 자리매김했다.

문제는 통신의 패러다임이 과거 음성, 문자 위주에서 디지털화에 따른 데이터 중심으로 전환되는 과정에서 빅데이터 기반의 온라인 플랫폼 사업자가 상당한 아니 강력한 시장 영향력과 지배력을 갖게 되었다는 것이다. 온라인 플랫폼 사업자들은 자사 플랫폼에 대한 이용자 접점을 과도하게 확대해 막대한 수익을 창출하면서도 그에 걸맞는 사회적 책무에 대한 인식을 갖추지도, 발굴하거나 이행하고 있지도 않다. 이는 여러 분야에서 공정경쟁의 훼손과 독과점으로 이어졌다. 이러한 상황에서 현재의 디지털 환경을 조성하고 이용자의 생활과 경제적인 부분에 상당한 영향을 미치고 있는 온라인 플랫폼 사업자에게 일정 부분의 공적 책무를 부과하고 적절한 규제를 도입하자는 사회적 요구가 확대될 수 밖에 없다,

이른바 ‘구글 갑질 방지법’이 시행된 이후 구글은 ‘제3자 결제방식’을 허용하면서도 여기에 인앱결제와 비슷한 수준의 수수료율(최대 26%)을 적용하여, 사실상 ‘인앱결제(수수료 최대 30%)’를 강제하는 편법을 자행했다. 또 앱개발사들이 이에 따르지 않을 경우 앱 업데이트를 불가능하게 하고, 구글플레이스토어 내 앱 삭제 조치까지 하겠다고 엄포까지 놓았다. 여기에 더해 구글은 앱개발사들이 안드로이드 앱 밖에서 결제가 이루어지도록 링크를 안내하거나, 앱 밖에서 결제를 독려하는 표현도 못하도록 하고 있다. 소비자에 대한 정당한 안내까지 구글이 막가파식으로 금지하고 있는 것이다. 검색엔진으로 출발한 구글이 소비자가 정확한 가격정보 등을 얻을 수 없도록 방해하는 행태를 아무 거리낌 없이 행사하고 있지만 방송통신위원회나 국회 등 어디에서도 사실상을 제지하지 못하고 있다. 그 결과 안드로이드 앱마켓 ‘구글플레이스토어’와 ‘원스토어’ 동시 입점 주요 미디어 콘텐츠앱 이용권 가격 차이가 평균 14.2%에 달하는 것으로 2022년 8월 서울 YMCA 시민중계실 조사 결과 나타났다. 또 구글플레이스토어에만 입점해 있고 원스토어에서는 찾아볼 수 없는 주요 미디어콘텐츠앱의 구글플레이스토어 가격 인상률은 17.5%로 더 높게 나타났다. 구글의 인앱결제 강제화, 수수료율 증가 등이 소비자 가격에 그대로 반영된 것이다.

최근 해외 빅테크 기업 뿐만 아니라 국내 주요 플랫폼 기업의 갑질 횡포, 이용자 편익 침해 등에 대한 사회적 관심과 문제의식이 더욱 고조되고 있다. 플랫폼 서비스를 일상적으로 이용하는 이용자의 인식은 어떨까? 서울YMCA가 2021년 9월 온라인 플랫폼 이용자 1,000명을 대상으로 조사한 결과 소비자 10명 중 7명이 ‘플랫폼 법제도 개선을 원한다’고 답했다. 또 이용자의 80.3% 권리 침해에 대한 제도적 차원의 해결 필요하다고 답했다. 네이버·카카오에 대한 이용률이 압도적인 가운데 “이용자 피해에 대한 사업자 조치가 없었다”는 응답도 73.6%에 달했다. 또 플랫폼 이용자 권리 보호를 위해 가장 효과적인 방법이 ‘법제도 개선(65.1%)’이라고 응답한 것과 대조적으로 ‘플랫폼 기업의 자율적인 해결 노력’이 효과적이라고 응답한 이용자는 24.2%에 불과했다. 이는 이용자와 입점 사업자에 대한 플랫폼 갑질, 골목상권 침해 등 사회적으로 큰 논란이 일어난 이후 내놓은 플랫폼 기업들의 자구책이나 상생방안이라고 내놓은 것들에 이용자들이 진정성을 느끼기 어려웠기 때문이다.

온라인 플랫폼 사업자를 법체계에 포섭해서는 안 된다는 경직된 과거의 논리는 앞으로 우리 사회의 디지털 혁신에 있어 전혀 도움이 되지 않는다. 지금과 같은 빅테크, 플랫폼 기업의 일방적인 시장 독점과 교란 행위가 하루빨리 개선되지 않는다면 소비자들과 선량한 이용사업자들이 입을 피해는 더 커질 수 밖에 없다. 앞서 언급한 서울YMCA의 조사를 통해서도 플랫폼 이용자가 관련 기업과 시장, 정부에 요구하는 바가 극명하게 나타났다. 전 산업에 걸쳐 디지털 전환이 가속화되고 있는 가운데, 온라인 플랫폼 산업이 앞으로 더욱 발전하기 위해서는 법제도적 기반 마련을 통해 이용자 보호는 물론, 시장 경쟁 활성화에 더욱 세심한 노력을 기울여야 한다.

규제가 거대독점사업자의 편법행위를 따라잡지 못하고 쫓아다니는 동안 소비자의 피해는 차곡차곡 누적되고 있는 것이 현실이다. 감독기관의 피해 접수, 사실조사 착수 여부 검토, 사실조사 착수, 자료 제출 요구, 자료 미제출시 이행강제금 부과 등등 절차가 진행되는 동안에도 소비자와 앱마켓 이용 사업자 피해는 점점 커진다. 그런 만큼 국내법을 어떻게든 회피하고 시장 질서를 교란하는 해외사업자에 대해서 방통위를 비롯한 정부는 가용한 수단을 총동원해서 선제적 대응을 해야 한다.

각종 거대 플랫폼의 등장과 시장 장악, 소비자 안전·재산 보호 등 사업자책임 방기, 독점 생태계를 구축한 게이트 키퍼의 편법 ‘통행료 받아먹기’ 전횡 등을 법·제도가 따라가지 못해 거래 질서를 저해하는 편법이 난무하고 이에 따른 피해는 소비자와 앱마켓 등을 이용하는 이용자, 또 수많은 창작자들이 고스란히 떠안는 상황이 반복되고 있다.

정부의 엄중한 대응과 함께 소비자 피해를 최소화하고 근본적 문제해결의 교두보 마련을 위해서 국회도 관련 법안들의 빈틈을 단단히 메꾸고 빠르게 논의하고 처리해야 할 것이다. <끝>

2세션

빅테크와 개인정보

사회 : 장여경

(정보인권연구소 상임이사)

【 발제 1 】

추적광고와 정책방향

김보라미

(경실련 시민권익센터, 법무법인 디케 변호사)

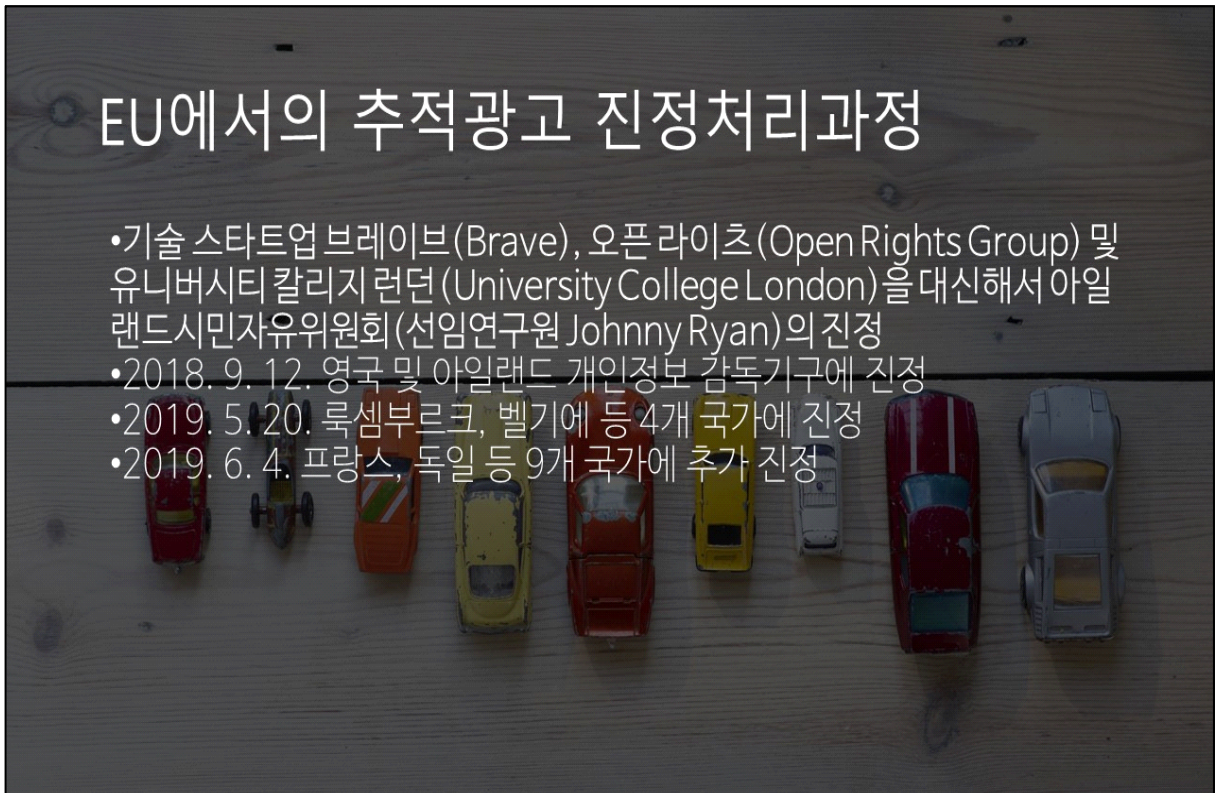
방대한 개인정보 수집과 추적광고

- 감정상태 추론, 얼굴표정, 목소리 정보 추적
- 모든 개인정보는 디지털광고중심 경제하에서 거래의 대상
- 개인정보 주체의 동의남용 또는 개인정보 동의를 받기 어려운 경우, 다크 패턴
- 문맥광고와 추적광고의 구별
- 개인정보의 수집방법 : 직접 수집, 관찰, 확률적 추론 등 다양한 방법들(직접 수집하는 경우가 아니라면 개인은 그 과정을 알 수가 없음)
- 개인정보 수집시 활용하는 식별자 : 쿠키, 추적벽, 웹비콘, 장치지문 등
- 추적은 공공 및 민간으로의 감시로 이어지고, 개인정보 유출, 차별, 신원도용으로 까지 발전되어 옴.
- 디지털 추적 광고의 행위자들 : 누구인지 다 파악하기 어려울 정도 (정보플랫폼, 데이터브로커, 데이터분석 및 시장 조사회사, 정보 관리회사)



EU에서의 추적광고 진정처리과정

- 기술 스타트업 브레이브(Brave), 오픈 라이츠(Open Rights Group) 및 유니버시티 칼리지 런던(University College London)을 대신해서 아일랜드 시민자유위원회(선임연구원 Johnny Ryan)의 진정
- 2018. 9. 12. 영국 및 아일랜드 개인정보 감독기구에 진정
- 2019. 5. 20. 룩셈부르크, 벨기에 등 4개 국가에 진정
- 2019. 6. 4. 프랑스, 독일 등 9개 국가에 추가 진정



미국과 유럽에서 사람들이 온라인에서 보는 것과 실제위치를 매년 178조 번 추적하고 공유

- ▶ 평균적으로 미국에 거주하는 사람의 온라인 활동과 위치는 RTB 업계에 매일 747회 노출
- ▶ 4,698개 회사가 구글에서 미국에 있는 사람들에게 대한 RTB 데이터를 수신하도록 허용
- ▶ 유럽에서 RTB는 하루에 376번 사람들의 데이터를 노출
- ▶ 구글은 독일 인터넷 이용자 온라인 행동에 대한 1,960만개 브로드캐스트를 1분마다 전송
- ▶ 유럽인과 미 인터넷 사용자의 개인정보는 러시아와 중국을 비롯한 전 세계 기업으로 전송되며 데이터 처리를 제어할 수 있는 수단이 없음
- ▶ RTB 데이터로 익명화된 IP주소, 모바일 광고 식별자가 노출된 후 데이터 브로커를 거쳐 게이밍이 드러나 사토한 카톨릭 신부 케이스
- ▶ RTB 데이터로 구축된 데이터 브로커 프로필을 기반으로 AIDS, HIV 범주 프로파일링된 아일랜드 1300명 타게팅
- ▶ RTB 데이터로 미국 Black Lives Matters 시위대에 대하여 영장없는 폰 추적하는데 활용.

•OpenRTB에 기초한 입찰요청에는 다음의 데이터가 포함될 수 있음

- 우편주소 및 GPS 데이터를 포함한 위치
- 개인의 거주지
- 사용자가 자신의 장치에서 보거나 읽거나 듣고 있는 웹 콘텐츠
- 개인식별자
 - 광고고환식별자
 - DSP(Demand Side Platform) 식별자
 - DSP 및 광고고환이 일관된 방식으로 사용하는 개인식별자(확장식별자 UID)
 - 사용하는 앱과 방문하는 웹 사이트에 대한 정보를 포함하는 개인 식별자(동의문자열)
 - 고유식별코드로 유지되는 방식으로 암호화된 IMEI 및 MAC 주소와 같은 고유장치식별자
 - 모바일광고식별자(IFA)
 - 알려진 경우 사람의 출생연도
 - 알려진 경우 그 사람의 성별
 - Ext(enson): 모든 광고 거래소가 개인에 대한 특수범주를 포함한 추가 데이터를 추가해야 하는 필드
- 방문하는 웹 사이트 또는 사용하는 앱에 따른 개인의 관심사 (종교, 정치적, 견해, 섹슈얼리티 및 건강과 같은 매우 민감한 개인적 특성이 포함될 수 있음)
- 개인이 분류된 세그먼트, 정치적 견해, 섹슈얼리티, 건강
- 장치특성
 - IP주소
 - 화면의 높이, 너비 및 중첩비
 - 장비 제조업체, 모델, 버전
 - 해당되는 경우 자바스크립트 지원
 - 버전을 포함한 운영체제
 - 브라우저 소프트웨어 및 버전
 - 브라우저에서 지원하는 플래시 버전
 - 언어
 - 통신 공급자, 연결유형, 모바일 연결 유형의 경우 네트워크

Ico 보고서

- Open RTM에서 광고게재시 또는 이후에 결정/입찰을 위해 데이터를 수신한 후 데이터가 사용되는 방법을 제한하는 기술적인 방법이 존재하지 않는다.
- 허가없이 데이터를 수신하고 공유하거나 처리할 수 있는 회사의 수가 매우 많다. (IAB 유럽 기술 스펙 전체인쇄물)
- 개인정보에 대한 보장이나 기술적 통제(보유, 보안 등)는 없으며, 본질적으로 데이터가 적절한 보호 및 통제를 받을 것이라고 보장할 방법이 없다. (ICO 보고서)

유럽에서의 TCF 솔루션

TCF는 현재 유럽에서 실시간 광고입찰(RTB)시스템의 주요 요소(유럽 인터넷 80%)로 활용되는 솔루션

- IAB Tech lab은 구글 AdBuyers 프로토콜과 함께 OpenRTB 프로토콜을 개발하였고, 이 프로토콜은 전 세계적으로 가장 널리 사용되는 RTB프로토콜. Open RTB와 TCF(유럽에서 활용)는 구별되어야 함.
- IAB Europe은 Open RTB에 책임과 투명성을 제공하기 위한 목적으로 TCF 기반 시스템을 통해 웹사이트 방문자는 어떤 개인정보가 누구와 공유돼 어떤 목적으로 활용될지 알 수 있고 퍼블리셔와 광고 사업자는 업계 공통 커뮤니케이션 포맷으로 방문자의 동의 내역을 공유하면서 맞춤형광고를 제공할 수 있다고 설명
- 서드파티 쿠키에 저장된 방문자 성향정보(마케팅 및 기타 목적을 위한 개인정보 처리에 대한 동의, 제3자와 공유할지 여부, 이의신청권 행사 여부)를 “TC string(고유식별자)” 포맷으로 저장해 OpenRTB 시스템 참여자들에게 배포

ADP 2020. 10. 19. 보고서

"IAB Europe(유럽 온라인광고협회) “의 접근 방식은,

- 정보주체의 권리와 자유에 영향을 미칠 위험을 무시하고 있다.
- [Transparency and Consent Framework, TCF 프레임워크]는 특별한 범주의 개인정보 처리에 대한 적절한 규칙을 제공하지 않고 있음에도 IAB Europe의 [시스템]에 의해 구성된 OpenRTB 표준은 특별한 범주의 개인정보(민감정보) 처리를 허용하고 있다.
- 정보주체에게 제공된 정보가 불완전하고 불충분하므로 GDPR 13 및 15 조에 명시된 의무를 준수하지 않는다
- 개인정보보호 책임자가 없고 개인정보로 수행하는 작업에 대한 기록의무도 이행하지 않고 있다.
- TCF 솔루션 서비스 제공 업체와의 컨트롤러, 프로세서 관계를 명확하게 정의하지 않고 있다.

벨기에 2022. 2. 22. ADP 결정

벨기에 ADP는 “GDPR 원스탑침해처리제도에 의해 관련 감독기구(EU 회원국 27개 개인정보감독기구들)과 협의절차를 거쳐” 2022. 2. 22. 유럽 온라인광고협회(IAB Europe)에 “Transparency and Consent Framework(TCF)”에 대하여 다수의 GDPR 위반사항을 확인하고 과징금 부과.

•ADP의 위반사항 판단 부분

- 적법성 요건 위반 : TC String 개인정보 처리 및 애드테크 기업들에 의해 수행되는 후속처리에 대해서도 적절한 법적 근거가 없음 (이용자 동의 없음)
- 투명성 및 고지의무 위반 : 동의관리 인터페이스를 통해 고지되는 정보는 너무 일반적이고 모호하여 이용자 입장에서 개인정보 처리 성격과 범위를 이해할 수 없음.
- 책임성, 보안, 설계 및 기본설정에 의한 개인정보보호 위반 : TCF는 설계 및 기본설정에 의한 개인정보보호, 정보주체의 권리 행사 지원, 이용자가 선택한 내용의 무결성 모니터링 등을 위한 기술적, 관리적 보호조치를 보장하지 않음.
- 기타 의무 위반 : 개인정보 처리 활동에 대한 기록 의무를 충실히 이행하지 않고, DPO를 선임하지도 않았으며, 개인정보보호 영향 평가도 이행하지 않음

•시정조치

- IAB Europe을 컨트롤러로 규정하여 TCF 참여 사업자들의 개인정보처리행위에 대하여 책임부과
- 이용자 성향 정보의 처리 및 배포행위에 대한 유효한 법적 근거를 확보할 것
- TCF 참여 사업자들의 개인정보 처리 행위와 관련해 상당한 이익이 법적 근거로 동원되지 않게 할 것
- TCF 참여 사업자들의 GDPR 준수 여부를 조사할 것.

EU DMA/DSA

DMA법

중요 플랫폼 서비스에서, 수집된 이용자의 개인정보를 다른 서비스 정보와 결합하여 사용하는데에는 이용자의 동의를 요구

게이트키퍼는 이용자의 개인정보를 서비스 공급자와 공유하고자 할 경우 이용자의 동의를 요청해야 하며, 투명성보장을 위해 게이트 키퍼의 프로파일링 기술에 대한 정기적인 감사를 의무화

DSA법

온라인 플랫폼에 대한 실사의무규정

추적 광고에 대한 정보 요구사항, 개인정보 저장소, 추천시스템등과 관련하여 추가적인 투명성 요구 의무화

데이터 처리 및 알고리즘 관행에 대한 정보를 모니터링

EU의 추적 광고 관련 EU 판결들

- 2015. 12. APD vs Facebook
- 2017. 6. CNIL vs Google
- 2017. 9. AEPD vs Facebook
- 2019. 1. CNIL vs Google
- 2020. 12. CNIL vs Google&Amazon
- 2021. 2. APD vs IAB Europe
- 2021. 7. CNIL vs Amazon
- 2022. 1. CNIL v Google&Facebook



캘리포니아주법

- 캘리포니아주 소비자 프라이버시법(2018년) 기업이 개인 정보를 판매하지 못하게 할 권리(특정 인터넷 웹사이트에서 다른 웹사이트로 이동할 때 광고할 대상을 표시할 목적으로 개인 정보를 사용하지 못하게 할 권리 포함) 등을 규정
- 캘리포니아주 프라이버시 권리법(2020년)
 - 소비자는 자신의 권리를 보호하기 위해 기업과 협상할 때 더욱 평등한 입장을 고수할 수 있게 해주는 강력한 법률을 필요로 한다. 소비자는 개인 정보의 사용(광고에 사용되는 방법 포함)에 대한 명확한 설명을 들을 권리, 신원 도움으로부터 보호받을 수 있도록 기업이 개인의 민감정보를 사용하지 못하도록 제한할 권리를 포함하여 개인 정보를 통제, 수정 또는 삭제할 권리, , 개인정보의 판매 및 공유를 거부할 수 있는 권리 및 부정확한 정보를 수정할 것을 기업에 요구할 수 있는 권리를 가져야 한다.
 - 가장 성공적인 인터넷 사업 모델 중 하나는 소비자에게 요금을 부과하는 대신 광고에 의존하여 수익을 거두는 서비스였다. 광고 기반 서비스는 여러 세대에 걸쳐 존재하였으며, 소비자와 기업 모두에게 훌륭한 모델이 될 수 있다. 그러나 오늘날의 일부 광고 사업은 방대한 개인 정보를 수집 및 판매하는 방식, 인터넷에서 개인 정보를 추적할 수 있는 방식, 개인의 관심사에 대한 상세 프로파일 생성하는 방식을 소비자에게 명확하게 안내하지 않는 기술과 도구를 사용한다. 소비자에게 요금을 부과하지 않는 일부 기업은 소비자의 개인 정보를 금전화하는 방식으로 이러한 서비스를 보조한다. 소비자는 (비록 자신이 허락하였다) 들어본 적도 없는 수백 개의 기업에 자신의 개인 정보를 판매하거나 공유하지 않도록 비침묵적인 프라이버시 활용 광고에 대한 개인 정보의 사용을 제한하는 데 필요한 정보와 장치를 가져야 한다. 이러한 도구가 없으면 소비자는 여러 기업과 상호 작용할 때 그들이 체결하려는 계약을 완전히 이해하는 것이 사실상 불가능하다.
 - 고유식별자 : "고유 개인 식별자"란 어떠한 소비자나 가족 또는 어떠한 소비자나 가족에 연결되는 기기를 오랜 기간 동안 다양한 서비스에 걸쳐 인지하는 데 사용할 수 있는 특별 식별자를 말하며, 이는 기기 식별자, 인터넷 프로토콜 주소, 쿠키, 비콘, 픽셀 태그, 모바일 광고 식별자 또는 이와 유사한 기술, 고객 번호, 고유 익명 정보, 사용자 가명, 전화 번호, 특정 소비자 또는 특정 소비자나 가족에 연결되는 기기를 식별하는 데 사용할 수 있는 기타 형태의 영구 식별자나 확률적 식별자를 포함하나 이에 국한하지 아니한다. 이 항의 목적상 "가족"이란 친권자나 보호자 및 부모나 보호자의 양육하에 있는 18세 미만인 아동을 말한다.
 - 추적광고 : 크로스 컨텍스트 행동광고로 개념 정의 구체적 규제 시행

미국 연방법 차원에서의 논의

연방개인정보보호법안(ADPPA)

- 맞춤형 광고에 대한 명시적인 개념 정의 신설
- 미성년자에 대한 맞춤형 광고 금지
- 맞춤형광고시 명확하고 눈에 잘 보이는 거부수단 제공의무

BSAA(Banning Surveillance Advertising Act)

인종, 민족, 출신 국가, 성별, 종교 등 민감정보나 데이터 브로커로부터 구매한 각종 총 개인정보를 토대로 이른바 개인별 맞춤형 광고를 노출하는 마케팅 행위를 금지

'아동 및 10대 온라인 개인정보보호법안'

13세 미만인지에 대해 실체적 인식이 아닌 추정적 인식을 기준으로 해서 아동에 대한 맞춤형 광고를 금지

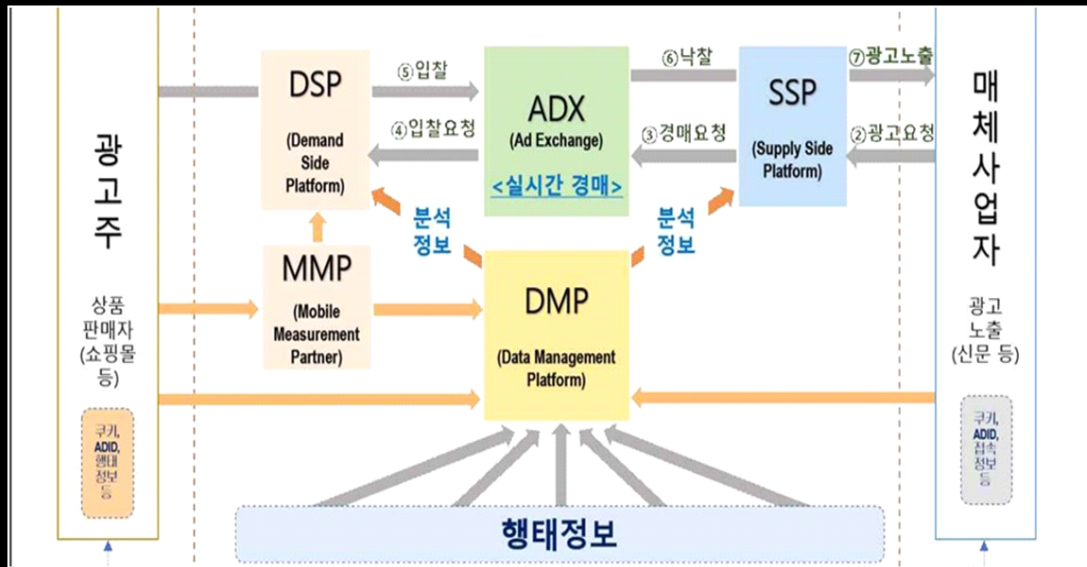
미국 2021. 3. 캘리포니아 북부지방법원 2건 집단소송 진행

구글이 판매하고 공개하는 입찰스트림 데이터(bidstream data)는 개인 계정 소유자, 장치 및 위치를 식별하고, 인터넷 통신상 인종, 종교, 성적 취향, 건강에 대한 정보를 포함

•광고대상 지정에 사용되는 쿠키 또는 장치식별자와 같은 식별자가 가명이라 하더라도, 사람을 식별할 수 있는 데이터를 포함한 다른 정보와 결합할 수 있음

•구글이 이용자의 개인정보를 판매하지 않는다고 약속한 개인정보보호 정책위반이라고 주장

•캘리포니아 소비자 개인정보보호법 “특정 소비자 또는 가구와 관련되어 직간접적으로 합리적으로 연관될 수 있거나 합리적으로 연결될 수 있는 정보” 역시 개인정보로 정의



복잡하고 예측하기
어려운 실시간 광고 경매시스템

국내 개인정보보호위원회의 판단

- 2022. 9. 14. 법원판이 명확히 입증된 구글과 메타의 “동의없는 타사 행태정보를 수집·이용한 행위”에 대한 시정조치”를 우선 처분하여 이용자 피해를 조속히 해결하려고 하나, 메타의 최근 동의방식 변경 시도를 포함하여 추가 조사가 필요한 사안에 대하여 계속 조사할 계획을 밝힘 : “이용자 동의없이 개인정보를 수집하여 온라인 맞춤형 광고에 활용하는 행위”에 대하여 「개인정보보호법」 제39조의제1항에 따른 동의없는 개인정보 수집·이용이라고 판단하였다.
 - 주요 시정명령 : 이용자의 타사 행태 정보를 수집·이용하려면 이용자가 쉽고 명확하게 인지하여 자유로운 결정권을 행사할 수 있도록 이용자에게 알리고 동의를 받을 것
 - 과징금 부과 : 구글에게는 69,241,000,000원(50,365천 달러)의 과징금, 메타에게는 30,806,000,000원(22,408천 달러)의 과징금 부과
- 2023. 2. 8. 메타 타사 행태정보가 페이스북 및 인스타그램 서비스에 필요한 최소한의 개인정보가 아님에도 이를 제공하지 않으면 서비스를 가입하고 이용할 수 없도록 한 행위에 대하여 과태료 600만원 부과



구글과 애플의 정책변화



고맙습니다.

【 발제 2 】

빅테크로부터 개인정보를 지킬 수 있는 정보주체의 권리

김하나

(민주사회를위한변호사모임 디지털정보위원회, 법무법인 두울 변호사)

01 chapter

논의 배경

02 chapter

이용자로서 정보주체의 권리

03 chapter

계약당사자로서 정보주체의 권리

04 chapter

향후 과제

01

논의 배경

빅테크 기업의 정보 독점으로 야기되는 각종 문제점과 시장에서 독과점 지위를 남용하는 등 사례를 앞서 제1세션에서 검토함

정보주체를 기준으로 빅테크 기업과 맺는 법률관계를 분석해보면, 크게 빅테크가 제공하는 서비스를 이용하는 이용자(소비자)로서의 빅테크 기업과 각종 체결한 계약을 이행하는 당사자(라이더, 택시 운전기사)로서의 정보주체로 나눌 수 있음

본 발제에서는 정보주체의 관점에서 빅테크 기업의 문제점을 살펴보고 각 정보주체의 지위에서 개인정보 보호 관련 이슈를 살펴봄

1-1. 논의 배경

[빅테크 기업의 특성]



이미지 출처 : Digital Today



이미지 출처 : BBS NEWS



플랫폼 구축



인공지능 기술 활용

- 빅테크(Big Tech) 기업은 첨단 기술과 플랫폼 혁신에 기반을 두고 온라인 상에 다양한 서비스를 제공하는 대형 ICT 회사
- 구축한 ‘플랫폼’을 활용하여 서비스를 제공하고 그 과정에서 플랫폼을 통해 방대한 양의 정보가 수집되어 이를 재차 활용하고 있음 [정의 출처 : 자본시장연구원(2021), 이효섭, 빅테크와 금융회사의 규제격차로 인한 금융리스크 분석]

정보 독점

- 수집한 빅데이터를 활용하여 인공지능 시스템을 구축하여 서비스 제공에 활용하고, 제공한 서비스에 기초한 데이터를 다시 수집하여 시스템 고도화에 활용
- 대표적으로 사용자의 행태 정보를 수집하여 맞춤형 광고를 제공하고, 취향에 맞는 제품을 추천하며, 인공지능을 이용하여 배달 수수료 등을 책정

학습과 활용 과정 불투명

1-2. 논의 배경

[침해되는 정보주체 권리]



02

이용자로서 정보주체의 권리

‘네카라쿠배’, ‘네카라쿠배당토’는 거대 플랫폼 기업의 앞 글자를 딴 신조어인데, 휴대전화를 열어 설치된 앱을 검색하였을 때 위 기업 관련 앱이 하나도 설치되어 있지 않기는 어려운 상황

빅테크, 플랫폼 기업이 제공하는 서비스와 우리 삶은 불가분의 관계에 있고, 불과 10년 전의 일상과 비교하더라도 우리 삶에서 차지하는 비중이 점점 커지고 있음

지금까지 빅테크 기업이 이용자의 정보를 수집·활용하는 과정에서 발생한 권리 침해 사례를 통해 정보주체가 행사할 수 있는 권리를 살펴 봄(다만, 맞춤형 광고 관련 부분은 제외)

2-1. 이용자로서 정보주체의 권리

[메타와 구글 개인정보 무단 수집]



2-2. 이용자로서 정보주체의 권리

[메타와 구글 행태정보 무단 수집]

개인정보 보호위원회 보도자료

개인 설정 및 계정에서 저장된 데이터를 확인하여 Google 사용 환경을 맞춤설정하세요.

Google 계정(account.google.com)에서 언제든지 이러한 옵션에 관해 자세히 알아보고, 옵션을 조정하고, 내 활동을 철회할 수 있습니다.

활동 및 앱 활동

Google 사이트 및 앱에서 이루어진 활동(예: 검색)과 관련 정보(예: 위치)를 저장합니다. Chrome 방문 기록을 비롯한 Google 서비스를 사용하는 사이트, 앱, 기기에서 이루어진 활동도 저장됩니다. 이렇게 하면 여러 Google 서비스에서 더욱 유익한 검색결과, 추천, 맞춤 설정 기능을 제공하는 데 도움이 됩니다. 18개월이 지난 활동은 자동으로 삭제됩니다. account.google.com에서 자동 삭제 옵션을 변경하고 활동 저장을 중단하거나 활동을 직접 삭제할 수 있습니다.

☒ Google 계정에 활동 및 앱 활동 저장

☐ Google 계정에 활동 및 앱 활동을 저장하지 않음

[자세히 알아보기](#)

광고 개인 최적화

Google에서 검색, YouTube 등의 Google 서비스 및 Google과 파트너 관계를 맺은 웹사이트 및 앱에서 이루어진 내 활동을 바탕으로 광고를 표시할 수 있습니다.

☒ 개인 맞춤 광고 표시

☐ 맞춤설정되지 않은 광고 표시

자세히 알아보기

YouTube 기록

나의 YouTube 동영상 시청 기록과 YouTube에서의 검색 기록이 저장됩니다. 이렇게 하면 Google에서 나에게 더 적합한 항목을 추천하고, 내가 시청을 중단한 시청을 기억하는 등 나의 사용 환경을 개선하는 데 도움이 됩니다. 96개월이 지난 활동은 자동으로 삭제됩니다. account.google.com에서 자동 삭제 옵션을 변경하고 활동 저장을 중단하거나 활동을 직접 삭제할 수 있습니다.

☒ Google 계정에 YouTube

☐ Google 계정에 YouTube

가입하기

빠르고 쉽습니다.

이름, 약한 비밀번호, 전화번호를 입력해야 합니다.

보안 확인

✓ **보통이 아닙니다**

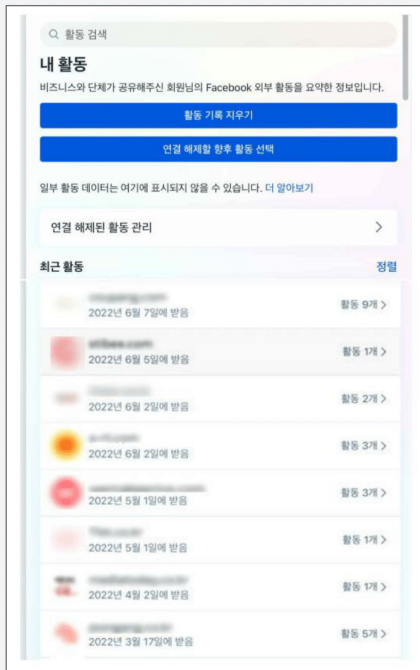
이 사용자 표시되는 이름은 **공백포함 14,600여 개 글자, 694줄**

파트너가 제공하는 정보.

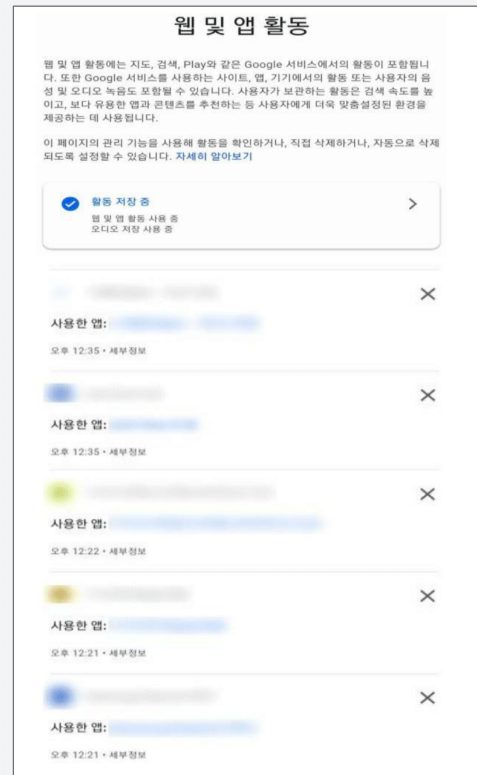
광고주, 앱 개발자 및 퍼블리셔는 이들이 사용하는 Meta 비즈니스 도구, 즉 당사 소셜 플러그인(예: '좋아요' 버튼), Facebook 로그인, 당사 API와 SDK 또는 Facebook의 모바일 앱에서 활용합니다.

2-2. 이용자로서 정보주체의 권리

[메타와 구글 행태정보 무단 수집]



개인정보 보호위원회 보도자료
참고5. 구글이 수집한 타사 행태정보
참고7. 메타가 수집한 이용자의 타사 행태정보



2-2. 이용자로서 정보주체의 권리

[메타와 구글 행태정보 무단 수집]

01

문제 상황

구글과 메타는 자사 서비스 이용자의 타사 행태정보*를 수집·분석하여 이용자의 관심사를 추론하거나 맞춤형 광고** 등에 사용하면서 그 사실을 이용자에게 명확히 알리지 않고 사전에 동의도 받지 않은 것이 확인

- ✓ 구글은 서비스 가입 시 타사 행태정보 수집·이용 사실을 명확히 알리지 않고, 그 설정화면(‘옵션 더보기’)을 가려 둔 채 기본값을 ‘동의’로 설정하는 등의 방법 사용
- ✓ 메타는 계정 생성 시 동의받을 내용을 이용자가 알아보기 쉽지 않은 형태로 데이터 정책 전문에 게재하였을 뿐, 법정 고지사항의 구체적인 내용을 이용자에게 알리고 동의받지 않음
- ✓ 이 과정에서 이용자는 어떤 정보가 플랫폼에 수집되는지 예측하기 어려움

* 행태정보: 누리집(웹사이트) 및 앱 방문·사용 이력, 구매·검색 이력 등 이용자의 관심, 흥미, 기호 및 성향 등을 파악·분석할 수 있는 온라인상의 활동정보

** (맞춤형 광고) 행태정보를 통해 이용자의 성향 등을 분석·추정하여 이용자에게 맞춤형으로 제공하는 온라인 광고

02

관련 법규정

개인정보보호법 제39조의3 (개인정보의 수집·이용 동의 등에 대한 특례) -> (2023. 9. 15.부터) 제15조 제2항

① 정보통신서비스 제공자는 제15조 제1항에도 불구하고 이용자의 개인정보를 이용하려고 수집하는 경우에는 다음 각 호의 모든 사항을 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다. 다음 각 호의 어느 하나의 사항을 변경하려는 경우에도 또한 같다.

1. 개인정보의 수집·이용 목적
2. 수집하는 개인정보의 항목
3. 개인정보의 보유·이용 기간

02

제재 내용

- ✓ 2022. 9. 14. 개인정보보호위원회는 이용자 동의 없이 개인정보(이용자의 타사 행태정보)를 수집하여 온라인 맞춤형 광고에 활용하는 등 개인정보 보호법을 위반한 구글과 메타에 대하여 개인정보보호위원회가 시정명령과 함께 약 1,000억 원(구글 692억 원, 메타 308억 원) 과징금 부과(개인정보보호법 §71, 4의5)
- ✓ 과징금은 개인정보보호법 §39조의15에서는 위반행위와 관련한 매출액의 100분의 3 이하에 해당하는 금액을 과징금으로 부과할 수 있도록 하고 있으며, 구글 및 메타가 관련하여 제출한 3개년도(2019~2021년) 매출액에서 국내 이용자 비율을 곱한 금액의 3개년 평균을 토대로 위반행위의 중대성, 기간 등을 고려하여 과징금 결정
- ✓ 구글과 메타는 2023. 3. 과징금 부과 위법을 다투며 행정소송 제기함

2-3. 이용자로서 정보주체의 권리

[개인정보 제공 거부시 서비스 이용이 불가하도록 한 메타에 대한 추가 제재]



개인정보 보호위원회 보도자료
참고5. 구글이 수집한 타사 행태정보
참고7. 메타가 수집한 이용자의 타사 행태정보

2-3. 이용자로서 정보주체의 권리

[개인정보 제공 거부시 서비스 이용 거부한 메타 추가 제재]

기초사실

- 2022. 5경 메타는 이용자가 타사 행태정보 제공을 거부하면 페이스북 및 인스타그램 서비스를 가입하여 이용할 수 없도록 공지하며 동의를 강제하였고 이에 대한 제재
- 이용자에게 타사 행태정보 제공을 거부할 수 있는 선택권을 부여하지 않은 행위가 법 위반이라는 취지

관련 법규정

제39조의3 - 제16조 제3항(2023. 9. 15. 이후)
(개인정보의 수집·이용 동의에 대한 특례)
③ 정보통신서비스 제공자는 **이용자가 필요한 최소한의 개인정보 이외의 개인정보를 제공하지 아니한다는 이유로 그 서비스의 제공을 거부해서는 아니 된다.** 이 경우 **필요한 최소한의 개인정보는 해당 서비스의 본질적 기능을 수행하기 위하여 반드시 필요한 정보**를 말한다.

- 페이스북과 인스타그램 서비스 이용자는 지인과 소통을 위해 SNS를 이용하는 것이고, 맞춤형 광고를 보기 위하여 서비스를 이용하는 것이 아님
- 메타 서비스 이용 중 타사 행태정보 제공을 거부하는 설정을 하더라도 서비스 문제없이 이용 가능

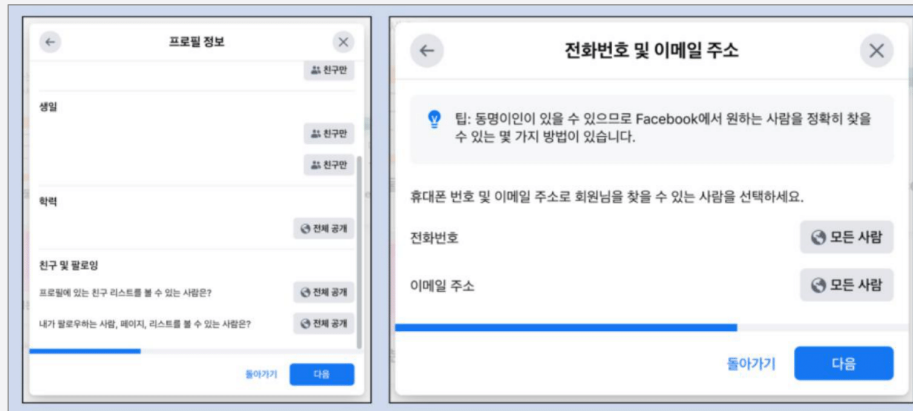
기초사실

- 2023. 2. 9. 개인정보보호위원회는 시정명령 및 660만 원의 과태료 부과(개인정보보호법 §75②, 12의2), 공표 등 시정조치를 의결
- 과태료 액수는(개인정보보호법 시행령 §63, 별표2)과거 위반이력, 위반기간 등 종합적으로 산정

제재 내용

2-4. 이용자로서 정보주체의 권리

[다크 패턴에 의한 과도한 개인정보 수집]



이미지 출처 : <https://blog.naver.com/cick3105/222215947340>



다크 패턴(Dark Patterns)?

이용자들이 물건을 구매하거나 서비스에 가입하도록 유도하기 위해 업체가 의도한 웹이나 앱의 설계 또는 디자인으로, 이용자의 부주의를 이용하여 서비스 제공자가 원하는 정보제공을 유도하는 방식, '눈속임 패턴'이라고 불리며, 지금까지 연구를 통해 분류된 다크 패턴 유형은 12가지(① 가격 비교 방지, ② 강제 작업, ③ 개인 정보 공유, ④ 미끼와 스위치, ⑤ 사회적 증거, ⑥ 선택 강요, ⑦ 속임수 질문, ⑧ 숨겨진 가격, ⑨ 자동 결제, ⑩ 주의집중 분산, ⑪ 해지 방해, ⑫ 압박 판매)

그 중 개인정보 주커링(Privacy Zuckering)은 사용자가 의도한 것보다 더 많은 정보를 공개적으로 공유하도록 속이는 것을 의미하는데, 페이스북이 최초 사용자의 개인정보 기본 설정을 과도하게 공유하는 내용으로 설정하도록 패턴화 한 것이 대표적인 사례이며, 페이스북 창업자인 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)의 이름에서 유래됨

2-4. 이용자로서 정보주체의 권리

[다크 패턴에 의한 과도한 개인정보 수집]

다크패턴 규제 관련 동향

2023. 1. 12. 개인정보보호위원회가 발표한 "개인정보보호 조사업무 추진 방향"에서 다크패턴에 대하여 100여 개 서비스를 선별하여 선제적 예방점검을 실시할 것이라고 밝힘

2023. 2. 3. 방송통신위원회는 "2023년도 업무계획"에서 플랫폼 사업자의 불공정행위 대응을 위하여 규제체계를 정비할 것이라고 발표

2023. 4. 21. 공정거래위원회가 "온라인 다크패턴으로부터 소비자 보호를 위한 정책방향"을 발표하였고, 이에 대하여 2023. 4. 24. 개인정보보호위원회는 공정거래위원회와 별도로 독자적인 조사와 처분을 할 것이라고 함

해외 규제

유럽과 미국은 다크패턴을 구체적으로 규율하는 법안이 제정되는 추세 EU는 GDPR §7(동의 조건) 등에서 처리 원칙에 기초하여 2022. 7. 5. 온라인 플랫폼 제공자가 서비스 이용자의 의사결정 능력을 기만, 조작하는 등의 방식으로 온라인 인터페이스를 설계, 구성 또는 운영하지 않아야 한다'라는 내용이 포함된 "디지털서비스법(Digital Services Act, DSA)"이 본회의 통과

미국은 2020. 11. 3. 캘리포니아주 프라이버시 권리법(The California Privacy Rights Act of 2020, CPRA)('23.1 시행) 제14조에서 다크 패턴을 통해 만들어진 동의는 유효하지 않음을 수 있음을 확인

현행법상 규제

다크 패턴에 대한 규제는 다크 패턴으로 인하여 어떠한 결과가 발생하였느냐에 따라 전기통신사업법, 전자상거래법과 개인정보보호법이 적용됨

2020. 1. 22. 방송통신위원회는 구글 LLC가 유튜브 프리미엄 서비스를 운영하면서 이용자의 충도해지를 제한하고, 중요한 사항 고지의무를 위반하였다는 이유로 8억 6천 7백만원의 과징금 부과(전기통신사업법 §50 ①, 5의2, 동법 시행령 §42 [별표4]5의2-나 위반)

한편, 정보주체 권리를 침해한다는 관점에서 개인정보보호법이 적용됨

개인정보보호법은 정보주체가 동의를 구하고 있는 사실, 법정 고지사항에 관하여 명확히 인식·확인하고 자발적 의사에 따라 동의 여부를 결정하도록 하고 있으며 위반시 과태로 부과할 수 있음

- 제22조(동의를 받는 방법)
- 제39조의7(이용자의 권리 등에 대한 특례) -> 제37조 등 (2023. 9. 15. 이후)

01

02

03

04

03

계약당사자로서 정보주체의 권리

빅테크 기업의 가장 큰 특징은 온라인 플랫폼 제공 사업을 중심으로 사업을 확장한다는 것임

특히 플랫폼 기업 중 택시와 배달 플랫폼은 상대적으로 제3자의 노동력 제공을 전제한 서비스로서 계약상대방인 ‘드라이버’나 ‘라이더’에게 제공되는 정보가 불투명하여 그로 인한 권리 제약이 가장 두드러지게 드러나고 있음

이러한 현상을 계약당사자로서 ‘정보주체’ 규율 법규의 관점에서 살펴보고자 함 이하 해외 사례를 살펴보고, 국내 배달의 민족 ‘라이더’ 사례를 중심으로 살펴봄

3-1. 계약당사자로서 정보주체의 권리 : 해외 사례 1

[네델란드 암스테르담 법원 - Uber사건
사건 번호/신청 번호: C/13/692003 / HA RK 20-302]

01

기초 사실

영국과 포르투갈에 거주하는 드라이버 4명은 Uber로부터 (잠재적인 사기행위로) ‘Uber의 계약 조건을 위반하였다고 판단하였기에 드라이버 파트너 계정이 비활성화 되었다’ 메시지를 받는 방식으로 계약 종료료를 당함 그 중 2명의 근로자는 별도로 “귀하의 계정을 검토한 결과 Uber 애플리케이션의 부적절한 사용 패턴이 지속적으로 발견되었습니다.”라는 메시지를 수신함

드라이버들은 활동 재개를 요청하였으나, Uber는 “계정 비활성화 결정을 취소할 이유가 없다.” 라고 답변함

02

쟁점 및 원고 주장

GDPR §15 ①은 “개인정보주체는 본인에 관련된 개인정보가 처리되고 있는지 여부에 관련해 개인정보보처리자로부터 확답을 얻을 권리를 가지며, 이 경우, 개인정보 및 다음 각 호(처리 목적, 관련 개인정보 범위 등)의 정보에 대한 열람권을 가진다.”라고 규정하고 있고, 제3항에서 개인정보보처리자는 개인정보주체에 사본을 제공하여야 한다고 정하고 있음

그러나 Uber는 드라이버의 요청에도 불구하고 의사결정 전에 드라이버들에게 의사결정의 기본 논리와 해당 처리의 중요성 및 예상되는 결과 및 사후 결정근거를 알리지 않았음

GDPR §22 ①은 “개인정보주체는 프로파일링 등, 본인에 관한 법적 효력을 초래하거나 이와 유사하게 본인에게 중대한 영향을 미치는 자동화된 처리에만 의존하는 결정의 적용을 받지 않을 권리를 가진다.”라고 규정하고 있음

그런데 Uber는 완전히 자동화된 의사결정을 통해 드라이버들에게 계약종료조치, 즉 비활성화조치를 하면서 소득 손실 등을 초래하여 GDPR §22를 위반하였음

3-1. 계약당사자로서 정보주체의 권리 : 해외 사례 1

[네덜란드 암스테르담 법원 - Uber사건
사건 번호/신청 번호: C/13/692003 / HA RK 20-302]

03

피고 주장

Uber는 직원으로 구성된 운영위험팀(EMEA)이 잠재적인 사기행위를 조사하고, 소프트웨어는 이를 식별하는데 사용하고, 활용의 심각도와 기간에 따라 운전자에게 경고하거나 위험팀이 직접 조사를 하며 조사 결과 직원이 일관된 사기 패턴이 있다고 판단하면 운전자 계정을 비활성화 하는 결정을 내릴 수 있음
그러나 드라이버들이 반복적으로 사기행위로 볼 수 있는 사기 패턴을 저질러 이를 발견한 후 계정이 비활성화 된 것이고, 이러한 의사결정은 완전 자동화된 의사결정에 따른 것이 아니므로 GDPR §22 ① 에서 금지된 행위는 아님

[사기행위]

드라이버 1. Uber로부터 취소 비용을 잘못 징수하는 사기 행위를 하였고, Uber Rider 앱과 Uber Driver 앱을 동시에 이용했으며, 자신을 승객이자 드라이버 파트너라고 소개하였고, 2020. 8. 4. 위험 팀 직원의 조사 및 검토 후 비활성화함
드라이버 2, 4. 그 이전에 다양한 활동과 관련이 있으며, 해당 계정은 직원의 조사 및 검토 후 비활성화됨
드라이버 3. Uber Driver 앱을 조작하는 소프트웨어를 사용하여 드라이버 파트너가 승차를 수락하기 전에 승객의 목적지를 확인하여 더 비싼 승차감을 식별할 수 있게 함 이에 대하여 Uber 직원이 SMS 및 이메일로 계정을 조사하였고, 2018. 6. 5. 개인 대화에서 Uber 직원이 드라이버 3에게 조작된 앱을 다시 사용할 경우 계정이 비활성화될 것이라고 설명했음.

04

제1심 판결

- Uber가 드라이버 계정을 비활성화 한 과정에 비추어 GDPR §22 ① 의 의미 내에서 자동화된 결정을 내린 것이 분명하지 않으며, 손해배상 책임도 인정하지 않음
- 그런데 GDPR §15와 관련하여, 드라이버 1, 3은 Uber로부터 받은 메시지과 조사과정에 비추어 비활성화 된 Uber의 설명을 충분히 이해하였을 것이나 드라이버 2, 4는 어떤 특정 사기행위로 계정이 활성화되었는지 Uber가 설명하지 않았음
Uber가 이러한 결정을 내리는 과정에서 어떤 개인 데이터를 사용하였는지 확인할 수 없어 Uber는 드라이버 2, 4에게 개인 데이터에 대한 액세스 권한을 제공하여야 하고, 개인 데이터 처리의 정확성과 적법성을 확인할 수 있게 해야 함

따라서 Uber는 드라이버 2, 4에게 개인 데이터에 대한 액세스 권한을 2개월 내로 제공하여야 한다고 판결함

2023. 4. 4.경 항소심 법원도 '사기 혐의에 대한 정보를 공개하면 플랫폼 보안이 약화되고 영업비밀이 노출될 수 있다'는 Uber의 주장을 배척하며 이와 동일한 취지로 판결함 -> 프로파일링 및 관리 평가는 개인데이터로 공개되어야 함

3-1. 계약당사자로서 정보주체의 권리 : 해외사례 2

[스페인 사례]



스페인
근로자헌장법

- ✓ 정부는 글로벌 판결을 법률에 반영하여 '라이더법(정식명칭은 디지털 플랫폼 유통에 종사하는 개인의 고용 상태에 관한 법률)'을 제정

- ✓ 2021. 5. 12. 시행하면서 근로자헌장법 §64.4.d) 에서 "... 프로파일링을 포함하여 근로조건, 고용 접근 및 유지에 영향을 미칠 수 있는 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 알고리즘 또는 인공지능 시스템의 기반이 되는 매개변수, 규칙 및 지침을 직장평의회 (comité de empresa)에 제공해야 한다."라고 개정하여 인공지능 알고리즘에 의한 의사결정에 영향을 미치는 요소를 직장협의회(근로자를 대표하는 기구)에 공개하도록 법률에 명시함



스페인
노동부
가이드라인

- ✓ 스페인 노동부는 2022. 5. "직장에서의 알고리즘 정보(Información algorítmica en el ámbito laboral) 가이드라인을 발표하여 기업이 근로자 대표와 근로자에게 제공해야 하는 정보 상세히 규정
- ✓ 가이드라인은 근로자헌장법 §64.4.d) 및 GDPR §22 관련 의무를 결정하고 체계화하는 내용을 포함하고 있는데, 개인의 권리는 GDPR §22에 근거하여 사람의 개입이 없는 '완전 자동화된 의사결정'이라는 점을 알 수 있도록 인간의 개입에 대한 정보를 제공하여야 하고, 집단의 권리는 위 근로자헌장법 §64.4.d) 에 근거하여 근로조건 등에 영향을 미칠 수 있는 알고리즘 및 인공지능 시스템의 사용에 대한 정보를 제공할 의무를 포함

(참고 : 권오성(2022), 『알고리즘과 노동법』, 22면 ~ 30면)

3-2. 계약당사자로서 정보주체의 권리 : 국내 상황

[알고리즘에 가려진 정보 : 어떤 정보를 모르는지 모르는 것이 문제]

배달단가 관련

- 정책적으로 실시간 배달단가가 정해지는데 배달단가가 변동하는 기준과 배달단가 변동 추이가 비공개
- 누구에게 배정되느냐에 따라 배달단가가 달라진다는 추정도 존재

배차 기준

- 배차기준은 라이더 수수료와 직결되는 매우 중요한 요소인데, 그 기준을 알 수 없음
- 플랫폼 업체는 특정 라이더에게 프로모션을 주고, 반대로 블랙리스트가 존재하기도 함
- 대기시간 대비 운행시간을 '유효 운행률'이라 하는데 이는 정책으로 결정하는 것

패널티 기준

- 플랫폼 업체는 거절을 많이 하는 경우, 라이더에게 배차를 지연시키거나 앱 접속을 금지시키는데 그 기준은 공개되어 있지 않음
- 패널티가 배차에 영향을 미치지는지 확인하지 못하였으나, 플랫폼 업체는 영향을 미치지 않는다고 주장하는 상황

- 운행정보 등 라이더가 생성한 데이터를 어떤 목적으로 어디까지 활용하는지(앱 개선에 활용한다는 이야기는 들음)
- 전체 배달료 중 라이더 수수료는 얼마인지 등

기타 근로조건 관련 사항

3-2. 계약당사자로서 정보주체의 권리 : 국내 상황

[현 상황에 대한 분석]

플랫폼 알고리즘, 어떻게 볼 것인가?

- 라이더유니온 배달노동자 130명 알고리즘 검증실험 결과 발표 토론회

실험 개요

- 실험 기간: 2022. 08. 22 (월) ~ 2022. 08. 25 (목), 매일 오후 5~8시
- 실험 참가 대상: 배민 라이더 116명 (교집합 없음)



정보 독점과 정보 비대칭

- 플랫폼 기업은 일반적으로 알고리즘과 시스템을 활용하여 계약상대방의 정보를 수집하고, 이를 다시 기업의 필요와 목적에 따라 재가공함
- 그 과정에서 정보가 선택적으로 공개되는 실정이며, 이마저 '기업 비밀'이라는 이유로 상당 부분 비공개됨

비공개 정보의 유형

- 비공개 정보들은 대부분은 근로조건에 해당하는 요소이거나 용역계약의 핵심적인 내용으로 전통적인 계약관계(근로계약, 용역계약, 위촉계약 등)에서 문서로 명시하는 유형의 조건임
- 그러나 플랫폼 기업은 이를 '알고리즘'에 따른 결정임을 근거로 공개에 소극적인 태도를 취함

라이더 권리행사 제한

- 권리를 행사하기 위해서는 어떤 권리를 침해당하였는지에 대한 인식이 선행되어야 함
- 그런데 현재 계약조건에 대한 명확한 인지를 할 수 없어 권리 행사가 제한될 수밖에 없음

3-3. 권리구제 방안

[개인정보 열람요구권 행사]

01 근거 법령

개인정보보호법

제35조(개인정보의 열람)

① 정보주체는 **개인정보처리자가 처리하는 자신의 개인정보에 대한 열람을 해당 개인정보처리자에게** 요구할 수 있다.

③ 개인정보처리자는 제1항 및 제2항에 따른 열람을 요구받았을 때에는 대통령령으로 정하는 기간 내에 정보주체가 해당 개인정보를 열람할 수 있도록 하여야 한다. 이 경우 해당 기간 내에 열람할 수 없는 정당한 사유가 있을 때에는 정보주체에게 그 사유를 알리고 열람을 연기할 수 있으며, 그 사유가 소멸하면 지체 없이 열람하게 하여야 한다.

제75조(과태료)

② 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 3천만원 이하의 과태료를 부과한다.

10. 제35조 제3항을 위반하여 열람을 제한하거나 거절한 자

개인정보보호법 시행령

제41조(개인정보의 열람절차 등)

① 정보주체는 법 제35조제1항에 따라 자신의 개인정보에 대한 열람을 요구하려면 다음 각 호의 사항 중 열람하려는 사항을 개인정보처리자가 마련한 방법과 절차에 따라 요구하여야 한다.

1. 개인정보의 항목 및 내용

2. 개인정보의 수집 · 이용의 목적

3. 개인정보 보유 및 이용 기간

4. 개인정보의 제3자 제공 현황

5. 개인정보 처리에 동의한 사실 및 내용

02 구제 방안

✓ 라이더는 정보주체의 지위에서 개인정보보호법 §35, ①에 기초하여 개인정보 처리자인 배달플랫폼 기업에 **직접 개인정보 열람을 요구할 수** 있고, 거절하는 경우 **개인정보 분쟁조정위원회에 분쟁조정 신청**을 할 수 있음

✓ 이때 열람 대상은 '개인정보처리자가 처리(정보법 §2. 2. 개인정보의 수집, 생성, 연계, 연동, 기록, 저장, 보유, 가공, 편집, 검색, 출력, 정정(訂正), 복구, 이용, 제공, 공개, 파기(破棄), 그 밖에 이와 유사한 행위)하는 자신(정보주체)의 개인정보'를 의미함

✓ 만약 이를 위반하여 열람을 제한하거나 이유없이 거절하는 경우 개인정보보호법 § 75 ②에 따라 과태료 대상이므로 개인정보 보호위원회에 **법위반으로 신고**를 할 수도 있음

3-3. 권리구제 방안

[자동화된 결정에 대한 설명요구권 등 행사]

01 근거 법령

개인정보보호법

제37조의2(자동화된 결정에 대한 정보주체의 권리 등)

① 정보주체는 완전히 자동화된 시스템(인공지능 기술을 적용한 시스템을 포함한다)으로 개인정보를 처리하여 이루어지는 결정(「행정 기본법」 제20조에 따른 행정청의 자동적 처분은 제외하며, 이하 이 조에서 "자동화된 결정"이라 한다)이 자신의 권리 또는 의무에 중대한 영향을 미치는 경우에는 해당 개인정보처리자에 대하여 해당 결정을 거부할 수 있는 권리를 가진다. 다만, 자동화된 결정이 제15조제1항 제1호·제2호 및 제4호에 따라 이루어지는 경우에는 그러하지 아니하다.

Cf. 정보주체의 동의를 받은 경우, 법률에 특별한 규정이 있거나 법령상 의무를 준수하기 위하여 불가피한 경우, 정보주체와의 계약의 체결 및 이행을 위하여 불가피하게 필요한 경우

② 정보주체는 개인정보처리자가 **자동화된 결정을 한 경우에는 그 결정에 대하여 설명 등을 요구할 수** 있다.

③ 개인정보처리자는 제1항 또는 제2항에 따라 정보주체가 자동화된 결정을 거부하거나 이에 대한 설명 등을 요구한 경우에는 **정당한 사유가 없는 한 자동화된 결정을 적용하지 아니하거나 인적 개입에 의한 재처리 · 설명 등 필요한 조치를** 하여야 한다.

④ 개인정보처리자는 자동화된 결정의 기준과 절차, 개인정보가 처리되는 방식 등을 정보주체가 쉽게 확인할 수 있도록 공개하여야 한다.

02 구제 방안

✓ 위 규정은 2023. 3. 14. 개정된 내용으로 **2024. 3. 15.**부터 시행될 예정임

✓ 라이더는 §37조2에 따라 개인정보처리자인 플랫폼 기업에 **자동화된 결정을 거부하거나 설명 등을 요구할 수** 있음

✓ 다만, 이 경우 개인정보보호법은 자동화된 결정의 개념을 '**완전히** 자동화된 시스템으로 개인정보를 처리하여 이루어지는 결정'으로 제한하고 있으므로 일부라도 인적 개입이 확인되는 경우 결정을 거부하거나 설명을 요구할 권리가 인정되지 않을 가능성이 존재함

✓ 앞서 네덜란드 법원이 Uber 사건에서 'Uber가 GDPR §22 ① 의 의미 내에서 자동화된 결정을 내린 것이 분명하지 않다.'라고 판결한 것은 인적개입이 일부라도 이루어진 경우였기 때문으로 유사한 결과가 도출될 수 있음

04

향후 과제

지금까지 이용자와 계약상사자 지위의 '정보주체' 관점에서 정보주체가 어떠한 침해를 경험하였는지, 그리고 그 과정에서 어떠한 법이 적용되며 어떻게 문제를 제기할 수 있는지 검토 함

빅테크 기업과 정보주체의 관계에서 가장 크게 두드러지는 것은 정보 불균형과 불투명이라고 판단됨

이에 대한 가장 기본적인 과제 3가지를 이하 살펴봄

4. 향후 과제



출처 : 일요주간



위법한 개인정보 수집 규제

- 빅테크와 플랫폼 기업은 최대한 많은 사람의 개인정보를 수집·활용하여 이익을 극대화하는 구조임
"최대 다수의 최대 개인정보"
- 하지만, 그 과정을 정보주체에게 고의로 고지하지 않거나 교묘하게 고지하지 않는 방식을 채택하는 것에 대한 규제를 강화할 필요가 있음



인공지능 투명성 확보를 위한 법제

- 현실에서 인공지능 알고리즘이 투명성 확보에 대한 요구절실
- 정보주체의 어떠한 정보를 이용하여 어떻게 의사결정을 하는지 입법·정책적 해결책이 필요함
- 그러한 측면에서 현재 국회에 계류 중인 인공지능 관련 법안 제정 과정과 제정안에 귀추가 주목됨



정보주체의 적극적인 개인정보 열람요구권 행사 촉구

- 개인정보가 하나의 재화로 거래되는 현실에서 각 정보주체가 '정보인권'에 대한 인식을 제고할 필요가 있음
- 카드사용내역이 궁금하면 카드회사 어플리케이션에 접속하여 거래내역을 확인하는 것처럼, 개인정보처리자를 상대로 개인정보열람요구권을 행사하여 불합리한 부분을 개선하는 경험을 하여야 함



THANK YOU

경청하여 주셔서 감사합니다.

<끝>

【 토론 1 】

김동찬
(언론개혁시민연대 정책위원장)

디지털 표적 광고 기술의 TV 광고 도입 현황과 미디어운동의 과제

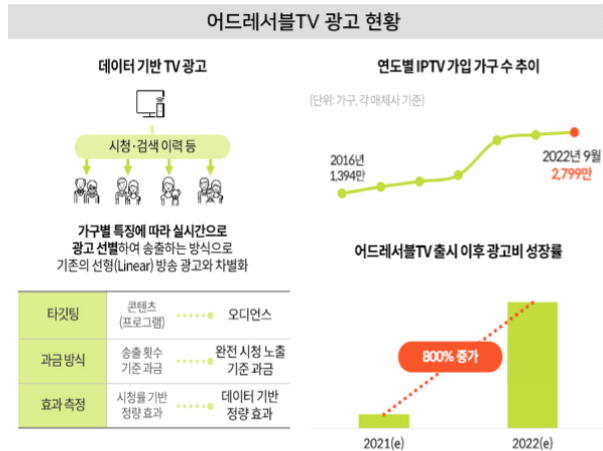
1. 어드레서블 TV광고

(1) 개요

- ◆ IPTV 시청자들의 셋톱박스(STB)를 통해 수집한 시청데이터(실시간 채널 및 VOD시청이력)를 토대로 빅데이터 알고리즘을 만들어 시청가구별 관심사에 따라 맞춤형 광고를 송출하는 광고 방식
- ◆ (집)주소를 지정할 수 있는(Adressability) 가구를 타겟팅하는 TV 광고
- ◆ TV 광고의 디지털화 : 소비자 행동 추적, 데이터 수집 분석, 디지털 애드 테크 기술 적용

(2) 어드레서블 TV광고 현황

- ◆ '21년 통합 광고 플랫폼을 구축하여 30개 이상 방송 채널에 송출
- ◆ MBC, '21년 7월부터 어드레서블 TV 광고 송출
- ◆ EBS 1TV, '22년 12월부터 전국단위에서 처음으로 어드레서블 TV 광고 송출
- ◆ 코바코(KOBACO), '23년 4월부터 KBS JOY, KBSN Sports 등 29개 케이블방송 채널 등 31개 채널로 판매 채널 확대, 광고 효과 측정 방법 연구

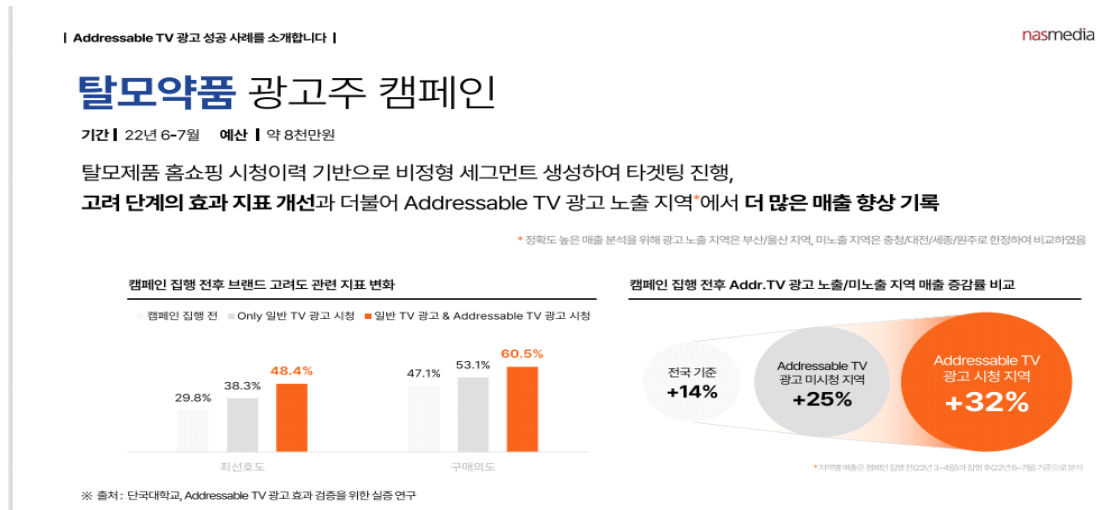


* Source : 정보통신정책연구원, 과학기술정보통신부



* Source : The-AdSmart-White-Paper-2019.pdf

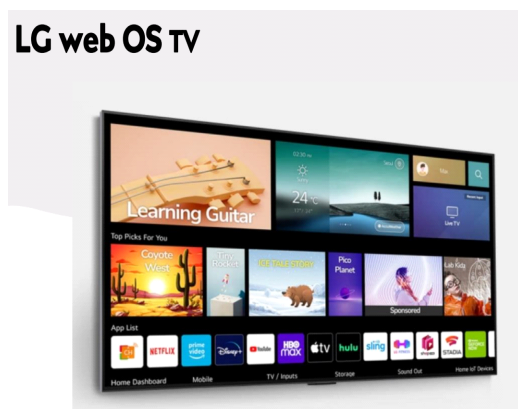
(3) 어드레서블 TV광고 사례



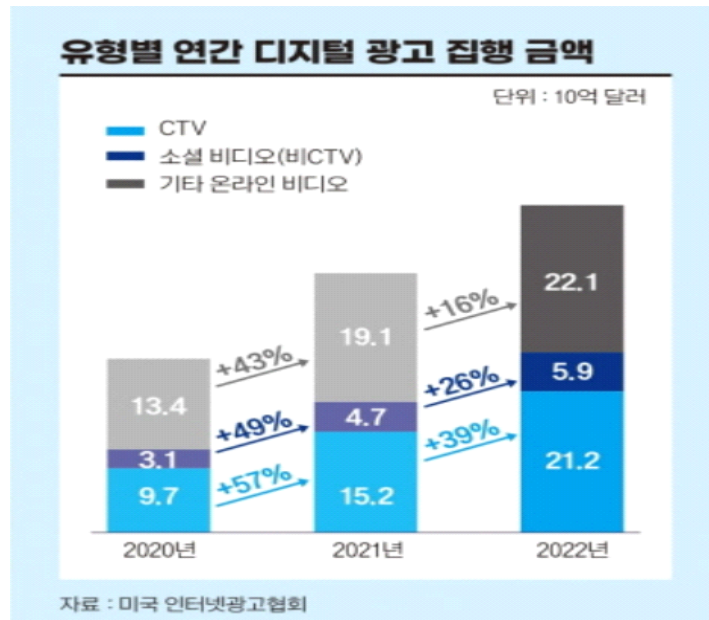
2. CTV & FAST 광고

(1) CTV (Connected TV) 개요

- ◆ TV로 인터넷 기반 서비스를 가능하게 해주는 디바이스



- ◆ 플레이어 : 스트리밍 기기 업체 (Roku, Chromecast 등), 스마트TV 제조기업 (삼성 TV, LG TV 등), 게임 콘솔 (PlayStation, Wii 등), 셋톱박스 (STB)
- ◆ CTV 광고 시장

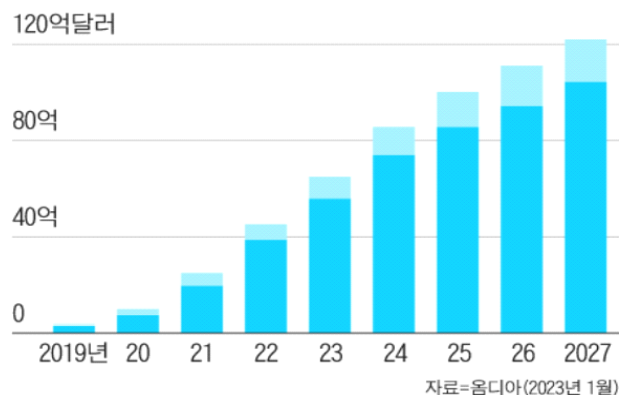


(2) FAST (Free Ad Supported TV)

- ◆ 광고 기반의 무료 스트리밍 서비스 (플랫폼&채널)
- ◆ 플레이어 : 스마트TV사 (삼성TV플러스, LG채널), CTV장치사 (Roku, SKB 채널Z), 방송사 FAST (플루토tv(파라마운트), tubi(폭스))
- ◆ FAST 성장 추이

FAST 채널 매출 추이 전망 단위: 달러

■ 미국 ■ 미국 외 국가



(2023.05.12. 조선일보)

- ◆ LG유플러스와 모티브인텔리전스 CTV 광고 파트너십 계약 체결 : LG유플러스 VOD(주문형 비디오) 및 LG채널의 다양한 광고 인벤토리를 연동
 - LG채널은 LG전자 스마트TV 사용자에게 무료로 제공되는 FAST 서비스

LG 채널 채널 리스트 대한민국, 2023년 5월

TV 시리즈

IP-200 모범택시
IP-201 킬미킬미
IP-202 닥터스
IP-203 오자룡이 간다
IP-204 순옥명작관
IP-210 검법남녀
IP-211 MBC every1 별순검
IP-212 꽃보다 남자
IP-220 순풍산부인과
IP-221 자봉췌고 하이킥
IP-222 거침없이 하이킥
IP-230 Original 설레고 싶을때
IP-231 Original 풋풋함이 그라울 때
IP-232 Only 색다른 게 보고 싶을 때
IP-890 고독한 미식가
IP-891 삼야식당

엔터테인먼트

IP-300 무한도전
IP-301 런닝맨
IP-302 E채널 노는언니
IP-303 MBC every1 무한걸스
IP-310 집사부일체
IP-311 나 혼자 산다
IP-312 정글의 법칙
IP-313 동상이몽2 - 너는 내 운명
IP-314 미운 우리 새끼
IP-315 패밀리가 떴다
IP-316 MBC every1 k-COPS
IP-317 자연스럽게
IP-318 더엔터
IP-320 라디오스타
IP-321 MBC every1 비디오스타
IP-322 강심장
IP-330 E채널 내달의 남자들
IP-331 불타는 청춘
IP-332 MBN 모던패밀리
IP-333 TV CHOSUN 미스터트롯2 - 새로운 전설의 시작
IP-340 MBC every1 대한외국인

IP-341 MBC every1 어서와 한국은 처음이지?
IP-343 하모니
IP-350 백종원의 골목식당
IP-351 E채널 토요일은 밤이 좋아
IP-352 iHQ 맛있는 녀석들
IP-353 MBC every1 식신원정대
IP-354 iHQ 돈폴내러 왔습니다
IP-360 구해줘, 홈즈
IP-361 바바요 오늘부터 운동동
IP-362 TV CHOSUN 골프왕
IP-370 MBC+
IP-371 MBN 예능 정주행
IP-372 바바요 예능
IP-373 노는채널 E채널
IP-374 콘텐츠공작소 t.cast
IP-375 Original 최애가 보고 싶을때
IP-376 서프라이즈
IP-377 모터그래프
IP-892 MBN 동상글즈
IP-893 MBN 나는 자연인이다

시사/교양 & 드라마

IP-400 TV 동물농장
IP-401 그것이 알고 싶다
IP-402 생활의 달인
IP-403 순간포착 세상에 이런일이
IP-404 SBS 스페셜
IP-405 MBN 휴먼다큐 사노라면
IP-406 MBN 실재상황
IP-407 t.cast 진짜 사랑 리턴즈
IP-408 천기누설
IP-409 더스토리
IP-410 바바요 생활정보
IP-411 MBN 여행생활자 집시맨
IP-412 하늘에서 만난 세상
IP-413 주말여행 산이좋다
IP-414 Discovery SURVIVAL
IP-415 더트랙볼
IP-420 MBN 속풀이쇼 동치미
IP-421 Sellev.
IP-423 엄지의 제왕
IP-424 더라이프
IP-430 U+Stage

쇼핑

IP-701 롯데홈쇼핑
IP-702 쇼핑엔터
IP-703 현대홈쇼핑
IP-704 GS SHOP
IP-705 NS홈쇼핑
IP-706 신세계라이브쇼핑
IP-707 GS MY SHOP
IP-708 현대홈쇼핑+샵
IP-709 NS SHOP+
IP-710 롯데홈쇼핑 ONETV
IP-711 SK스토아
IP-712 공영홈쇼핑

키즈

IP-600 포켓몬스터
IP-601 ch. 핑크퐁
IP-602 U+아이들나라
IP-603 애니플러스
IP-604 헬로 브라보키즈
IP-605 보로로TV
IP-606 타요TV
IP-608 캐리TV LIVE
IP-609 Animax 반지의 비밀일기
IP-610 Animax 다이의 대모험
IP-621 더키즈

LG 채널 채널 리스트 대한민국, 2023년 6월

게임/스포츠

IP-800 게임 연구소
IP-801 ESTV
IP-802 빌리어즈TV 레전드
IP-803 빌리어즈
IP-804 WWE 2023
IP-805 U+홀트

영화

IP-233 NEW MOVIES
IP-234 Playychinesedrama
IP-235 Flix Snip mini

뉴스

IP-190 JTBC
IP-191 연합뉴스TV
IP-192 연합뉴스경제TV
IP-193 MBN

기타

IP-819 wave에서 오늘 뭐보지

Hobby & Leisure

IP-419 Wilearth

- ◆ 삼성 TV플러스는 한국·북미·유럽 등 전세계 24개국에 2000개 이상의 채널을 서비스, 지난해 4분기 미국 시장 기준으로 LG채널은 381개의 콘텐츠 채널을 보유

朝鮮日報

TV, 광고 권력 되찾았다...삼성 연봉 3위의 비밀 [류현정의 아하! 스토리]

“제조사들이 스토리를 대량으로 전송해 광고로 수익을 올리는 시대, 상상이나 해보셨는지요? 이원진 사장이 높은 보수를 받은 비결도 여기에 있습니다. 그는 삼성전자 스마트TV용 콘텐츠와 서비스 개발을 주도해 왔습니다. 이를 기반으로 삼성전자가 지난해 광고와 앱 수수료 등으로 벌어들인 돈이 1조 원에 육박한다고 합니다.

LG전자도 온라인 동영상 서비스(OTT) 앱 등을 탑재하고 맞춤형 광고로 큰 수익을 내고 있습니다. 조주완 LG전자 사장은 지난 1월 기자간담회에서 “2022년 TV 광고 매출이 2018년 대비 10배 성장했다”라고 말했습니다.”

3. 매체별 광고 방식1)



1) 모티브인텔리전스 크로스타겟 TV 상품소개서 v1.2

4. 프로그래매틱 TV 광고 구조

(1) 시청 이력(콘텐츠 기반) 타겟팅의 한계

- ◆ 예를 들어, 골프 경기(콘텐츠) 시청(자) → 골프용품 구매로 전환되는지 성과 측정이 어려움.
- ◆ 이런 한계 극복(전환 효율 및 성과 측정)을 위해서는 모바일 데이터(쇼핑, 네비게이션, 위치정보 등)와 결합이 필수적
- ◆ 크로스 디바이스 타겟팅 (Mobile-to-Tv Retargeting)

[표] 어드레서블TV 광고의 구체적 타겟팅 기법 (메조미디어, 2021)

시청 이력 타겟팅	관심사 타겟팅 (홈쇼핑 기반)	DMP타겟팅
채널시청자 타겟팅 : 스포츠, 드라마, 예능 등 요청에 따라 특정 채널을 월 기준 00시간 시청한 가구 VOD 콘텐츠 시청자 타겟팅 : 특정 장르 VOD를 월 기준 00시간 시청한 가구	17개 홈쇼핑 채널에 편성된 특정 상품 프로그램 시청자를 브랜드 특화(Goods of Interest) 세그먼트로 분류하여 관심사 타겟팅 적용, 140개 관심상품을 구성한 세그먼트 활용 가능	DMP를 활용한 맞춤형 커스텀 세그먼트를 설계하여 타겟팅 활용 예시 : Btv 사용자 중 11번가 검색자, Btv 사용자 중 T맵 검색자



크로스타겟의 3-STEP 타겟팅으로 원하는 사람에게만





Wi-Fi GPS 내비게이션



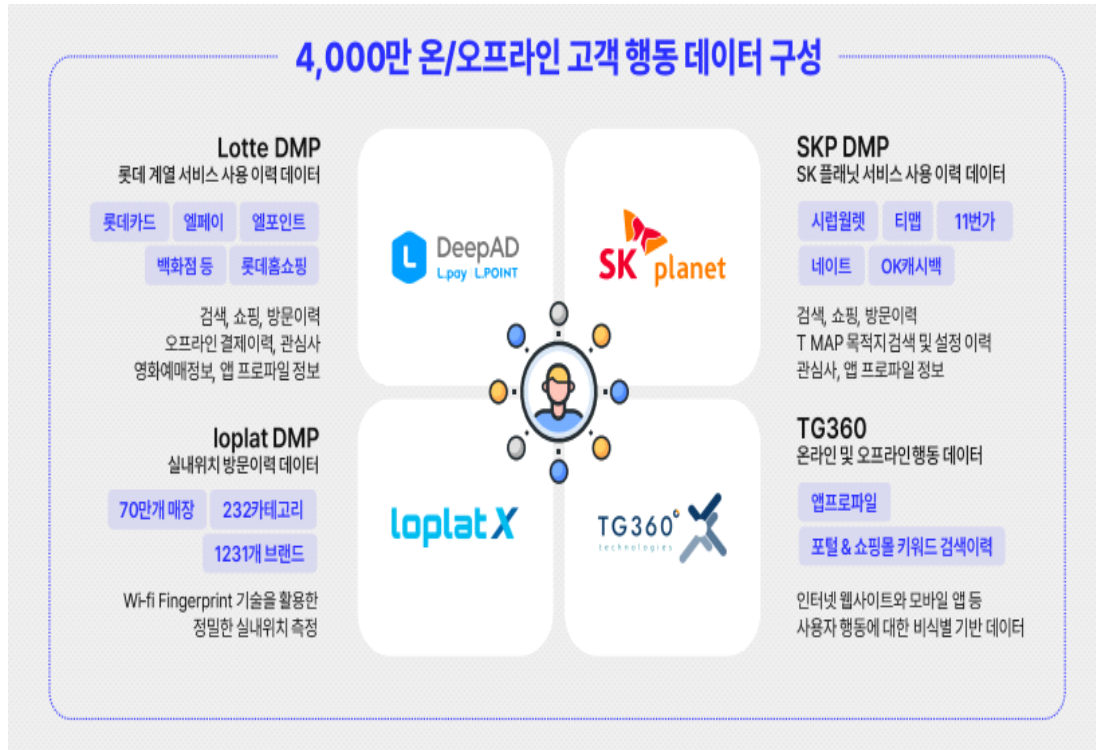
(The new Technology, 모바일과 TV를 연결하는 새로운 기술, 프통프통 Live, 유튜브 화면 캡처)

- ◆ 콘텐츠 시청내역 보다는 오히려 모바일 ADID로 수집한 행태 데이터를 추적하여 광고 대상을 확보하고, 어떤 프로그램을 보는 해당 이용자의 TV 시청시간에 표적광고를 배치하는 게 중요

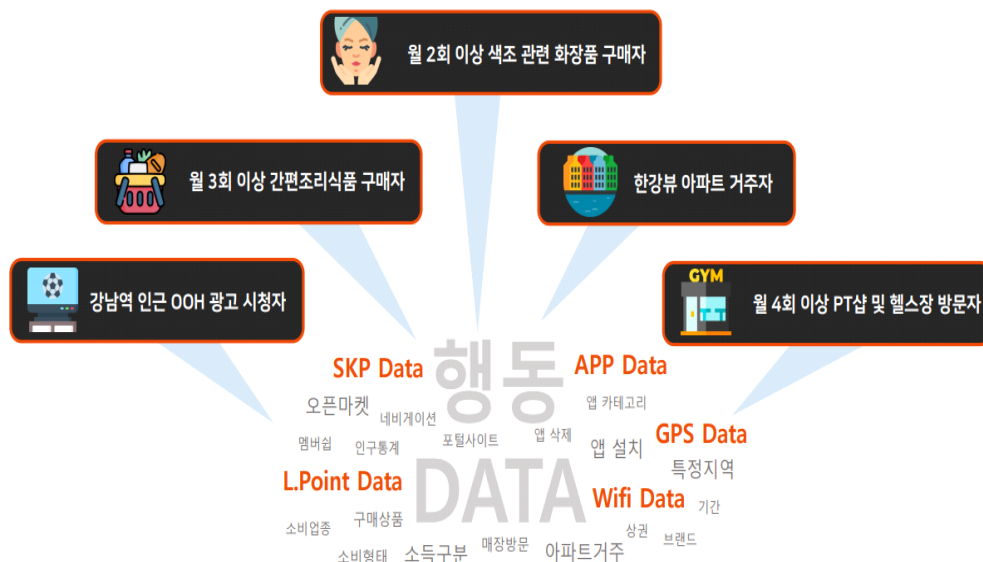
- ◆ 어드레서블 TV, CTV 광고의 재정의

모바일 ADID를 통해 수집한 행태정보 데이터를 기반으로 타겟 유저에 최적화된 광고를 찾고, 그 광고를 TV 디바이스로 확장하여, 송출(리타겟팅) 하고, 전환시키기 위한 TV광고 방식

(2) DMP(Data Management Platform) 기반 타겟팅 (데이터 결합) 사례²⁾



국내 시장 전역을 커버할 수 있는 풍부한 데이터 활용, 온라인을 넘어서 오프라인까지
4,000만 온 오프라인 고객 행동 데이터 구성



2) 모티브인텔리전스 크로스타겟 TV 상품소개서 v1.2 & v3.9

크로스타겟 TV 집행 사례 #골프 브랜드



• 광고주: 캘러웨이

• 주요 오디언스 타겟팅: 골프 고관여자



타겟 시나리오

골프장/골프연습장 네비게이션 검색 이력 **SKP**

골프 용품 구매 이력 **SKP**

골프 잡화/골프복/골프화 구매 이력 **SKP**

골프장 방문 GPS 위치 데이터 **GPS**

골프 고관여 앱 프로파일 **AP**

풍부하고 다양한 DMP data 기반의 캠페인 타겟 분석 및 세그먼트 도출
데이터 기반 타겟팅 설계 (예시)



식품 브랜드
(예시)



타겟 페르소나
어린이 자녀를 둔 3040 여성

세그먼트 제안 (예시)

온라인
세그먼트
시나리오

출산 및 육아용품 조회 및 장바구니 이력 **SKP**

아동의류 및 집화 조회 및 장바구니 이력 **SKP**

신선식품 배송 서비스 앱 설치자 **AP**

육아 교육 관련 앱 설치자 **AP**

오프라인
세그먼트
시나리오

캠핑장 및 놀이공원 네비게이션 검색 이력 **SKP**

육아용품 매장 방문 이력 **실내**

전국 키즈 카페 방문 이력 **실내**

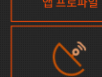
전국 문화센터 방문 이력 **실내**

온/오프라인 DMP 를 활용한 오디언스 타겟팅 # 제약/의료/건강 업종



• Category Trend

온/오프라인 DMP



온라인 세그먼트 시나리오

온라인쇼핑몰 내에서 해당 브랜드 상품 검색/조회/장바구니에 담은 유저 **SKP**

온라인쇼핑몰 내에서 경쟁사 브랜드 상품 검색/조회/장바구니/구매 유저 **SKP**

온라인쇼핑몰 내에서 유산균/비타민 영양제 상품 검색/조회/장바구니에 담은 유저 **SKP**

건강식품 관련 앱 설치자 **AP**

오프라인 세그먼트 시나리오

종합병의원 네비게이션 접속자 검색 이력 **SKP**

약국 방문자 **실내**

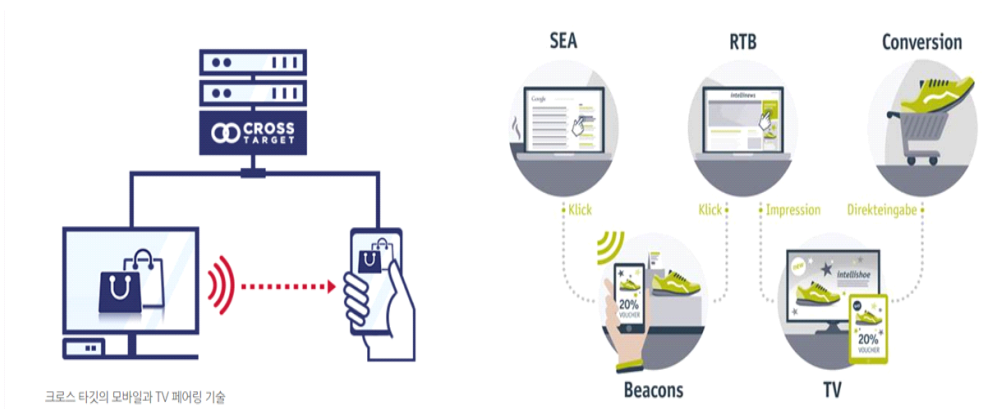
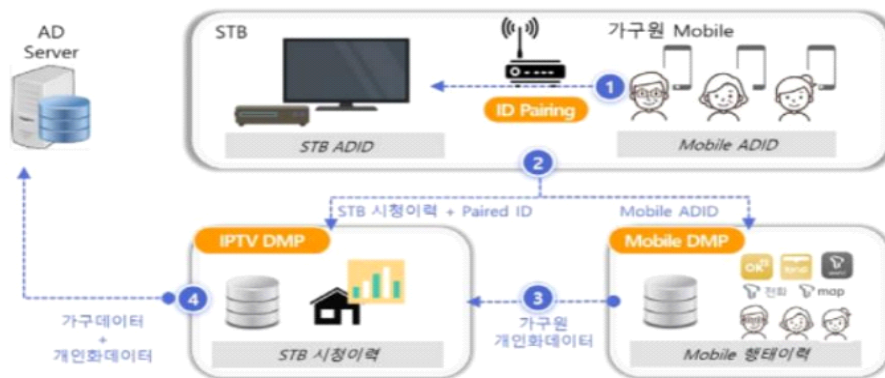
전국 건강보조식품 매장 방문자 **실내**

수도권 고가 아파트 거주자 **실내**

(3) 크로스 디바이스 타겟팅을 위한 유저 매칭

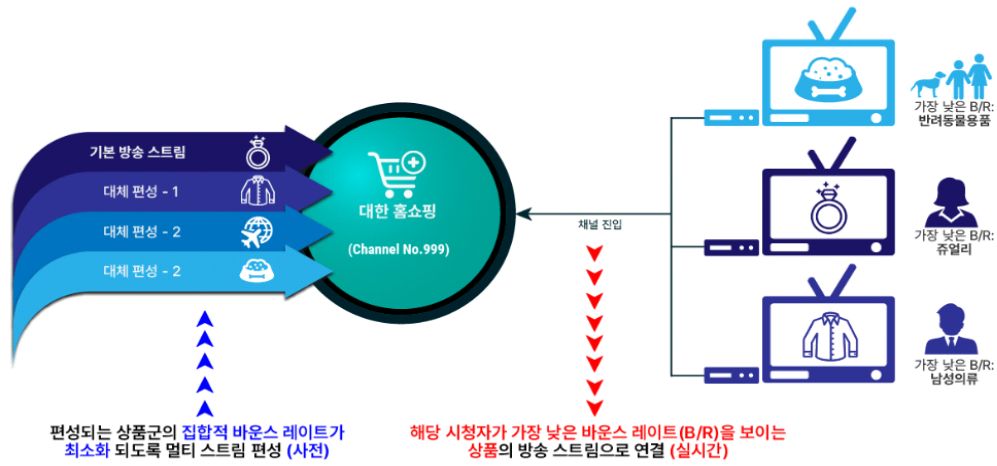
- ◆ 크로스 디바이스 타겟팅은 TV와 모바일을 페어링(연계)해서 셋톱박스(SAID)와 모바일(ADID) 유저를 매칭시키는 게 핵심
- ◆ IPTV셋톱박스와 연동된 ADID(SAID)와 DMP에 기록된 ADID의 인구통계학적 특성, 모바일앱 이용행태, 쇼핑행태, 소비/자산관리 행태, 이동방문 행태, 오디언스 상품/주제 관심성향, 여가 활동성향 등 타겟특성을 반영한 오디언스 분석

그림4. BTV Addressable TV 타겟팅



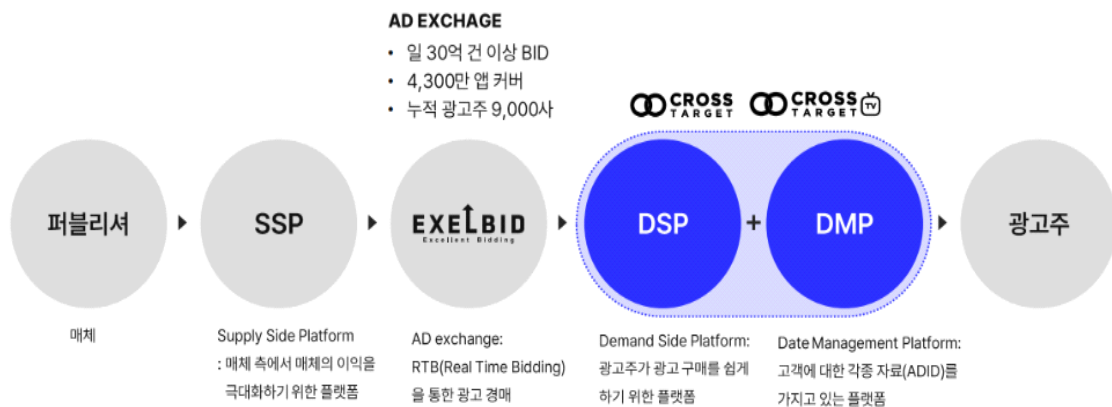
- ◆ 개인화된 홈쇼핑 서비스 시나리오³⁾

FLOWER TV Commerce 서비스 시나리오



- (4) 프로그래매틱 TV 광고의 미래 = 디지털 광고와 하나 된 실시간 TV 및 OTT 광고

[DSP]

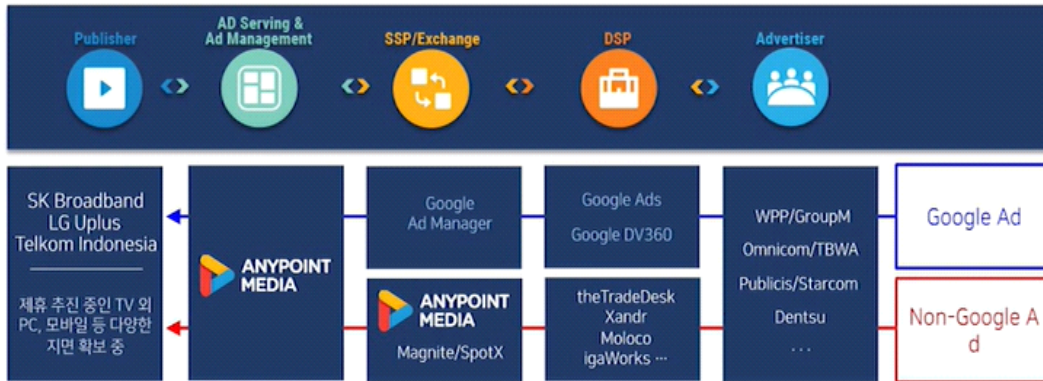


- 3) 애니포인트미디어 홈페이지

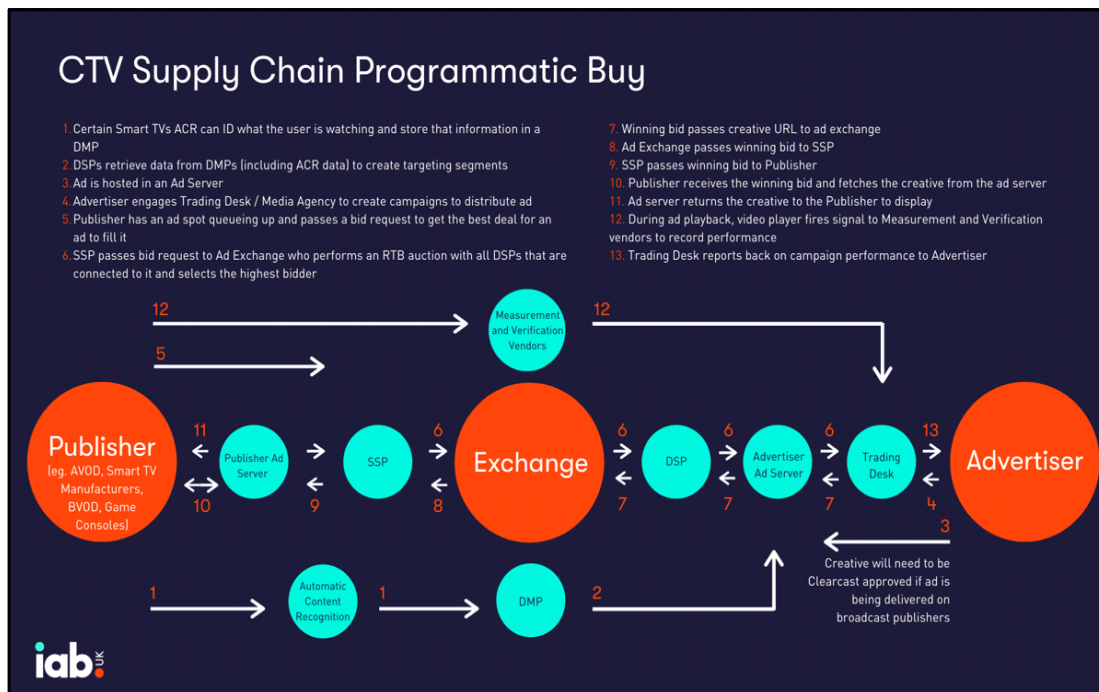
[SSP]

애니포인트미디어의 디지털 광고 생태계 연계 현황

Google 및 주요 글로벌/국내 Demand-Side Platform 연계를 통하여 매체 수익 극대화.



[Ctv Supply Chain]⁴⁾



4) iab UK(2020)

5. 데이터 기반 TV 광고 규제 이슈

(1) 비대칭 규제

- ◆ 일반 TV광고, 어드레서블TV 광고 : 방송법 적용, CTV 광고 : 디지털 광고 규제 적용(규제 없음)
- * 현행 TV광고규제 : 광고형식 / 양적규제 / 내용규제 (방송광고금지, 시간제한, 출연제한 등)

◆ 광고 거래 규제

구분	미디어렐 선택권 (매체사)	결합판매 의무 (미디어렐)	이중매체 광고판매 (미디어렐)
공영 지상파	없음	있음	금지
민영 지상파	있음	있음	금지
종합 편성	있음	없음	금지
이외 매체사	있음	없음	없음



기자협회보

기자상

기자연수

협회소개

협회활동

100대 광고주 TV 광고비, 1분기만 전년비 -1290억

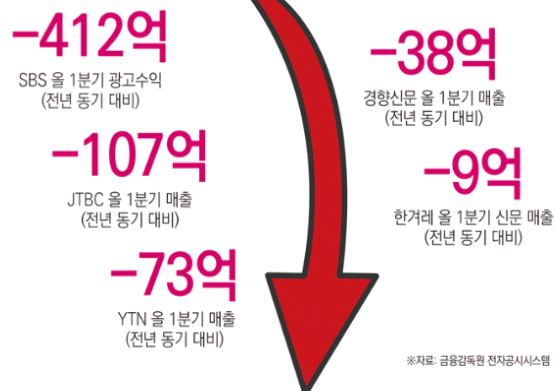
[방송사들, 비전 없이 희생만 강요]

JTBC 비정규직 40% 감축 추진

언론계에 종편 포기설 나돌기도

EBS 파견·계약 100% 감원 진행

MBC 5월말~6월초 긴급안 발표



(2) 개인정보보호

- ◆ 수집된 개인정보의 TV 광고 활용 타당성
- ◆ 셋톱박스 데이터 (가구별 실시간, VOD 시청 및 홈쇼핑구매이력 등)이 개인정보인지 여부
- ◆ 수집한 셋톱박스 데이터를 표적광고에 사용하는 게 ‘목적 외 사용’에 해당하는지 여부
- ◆ 이용자통제권 : (사전) 동의 및 고지, 거부 등에 관한 사항
- ◆ 데이터 결합의 합법성

□ 어드레서블 TV광고는 광고유형이 아니라 광고전송 방식이라 방송법 규제 이슈 없음

□ 어드레서블 TV광고 시작 사실 및 관련 정보 제공 동의 철회 방법 고지

□ 리모콘을 통해 메뉴에서 어드레서블TV광고 거부 가능

□ (방통위) 사업자 협의를 통해 맞춤형 광고 개시에 대한 안내와 거부 수단을 고지하도록 요청

→ 향후 방송법 개정

6. 사회문화적 위험

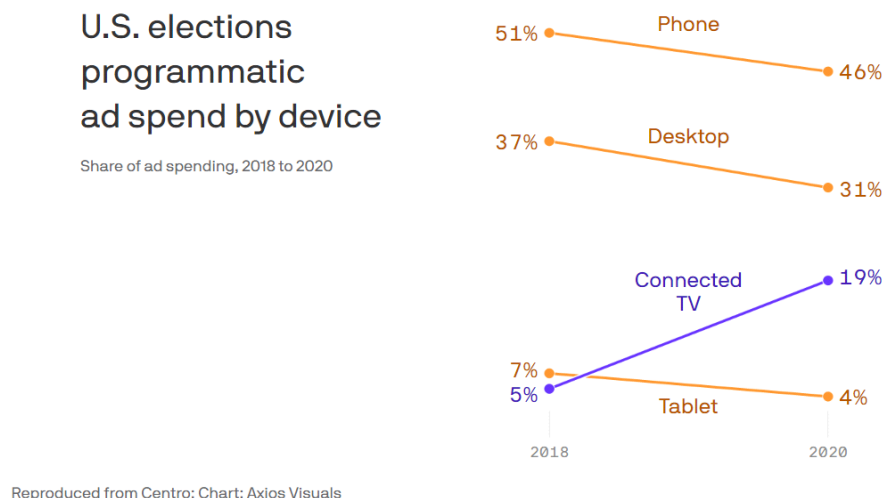
(1) 글로벌/플랫폼 자본의 콘텐츠 영향력 강화

- ◆ 데이터 기반 TV 광고가 주류화되면서 TV생태계가 온전히 디지털 방식으로 변화
- ◆ “콘텐츠도 광고도 Tech와 Data가 거래의 중심이 될 것”
- ◆ “방송사는 오리지널콘텐츠와 IP가치가 중요해짐. 프리미엄 콘텐츠의 확보여부는 자본의 규모에 영향을 받게됨.(머니게임) 현 방송사업자는 해외OTT(넷플릭스)나 삼성, LG 등 TV 제조 기업 및 국내 유료방송 플랫폼(통신사), 빅테크 기업보다 제작비 투입 가용 자본 여력이 현저하게 떨어짐.”⁵⁾
- ◆ 재벌대기업, 거대 플랫폼사, 빅테크의 (콘텐츠 투자) 전략 변화가 콘텐츠 제작 양상에 직접적인 영향을 미침.
- ◆ 이커머스·게임·엔터기업의 영상미디어시장 진입 본격화 (쿠팡플레이, 네이버·카카오의 라이브 커머스 등), 커머스 플랫폼의 콘텐츠 제작사 인수(티몬, 롯데홈쇼핑, CJ온스타일 등)
- ◆ 글로벌 OTT의 하청기지화, TV영상산업의 상업화, 커머스 콘텐츠(광고형 웹예능) 확대, 광고와 프로그램의 구분 원칙 붕괴, 정보매체 기능 약화 → 광고·커머스 플랫폼 성격 강화, (OTT)저널리즘의 탈규범화

5) 브런치스토리, <디지털 광고 성장에 따른 시장 플레이어들의 변화와 전망>, Jake공원

(2) 미디어 다양성과 민주주의 위협

- ◆ 공론장과 저널리즘 위기 : 거대 기술 기업(빅테크)들은 광고뿐만 아니라 뉴스, 추천 등 우리가 보는 것을 '개인화'하여 각 사용자가 계속 관심을 가질 수 있도록 유도함. 이들은 (의도적으로) 혐오와 거짓을 증폭하고, 사용자에게 점점 더 극단적인 콘텐츠를 제공함. 이런 알고리즘이 가장 많은 참여와 수익을 창출하기 때문. “에코챔버, 극 단화, 바이러스 음모론은 버그가 아니라 이러한 플랫폼의 특징이다.” (Ban Surveillance Advertising, “Big Tech의 유독한 비즈니스 모델이 민주주의를 훼손하고 있다.”) : 허위정보 자금 지원 / 차별수단 / 폭력적 극단주의 방조 / 저널리즘 기반 붕괴 / 어린이, 청소년에 대한 유해성 등
- ◆ 정치광고의 위험성 : 더 많은 정치 광고가 CTV에서 구매됨에 따라, 더 많은 메시지가 온라인에서처럼 그들의 관심사, 구매 행동 등에 따라 훨씬 더 좁은 대상으로 지정될 것 (AXIOS, 2021)



◆ 초연결 시대의 연관성의 위기

(개인화와 초연결) 개인화와 초연결은 ICT, 미디어 기술산업의 핵심 비전⁶⁾, 인공지능 기술로 분석한 빅데이터를 기반으로 더욱 정교한 개인 맞춤형 서비스를 제공하고, 모빌리티를 포함해 스크린(Big&Small)이 있는 모든 사물과 디바이스를 연결하여 미디어 시공간을 가상세계(메타버스)로 까지 확장하려는 시도, 디바이스 호환의 극대화(초연결)란 모든 기기에서 이용자를 특정하여 식별하고, 기기 이동을 추적하여 광고할 수 있는 기술환경(Advertising Everywhere)을 의미

6) 삼성전자는 CES 2023에서 ‘맞춤형 경험으로 열어가는 초연결 시대’를 위한 비전을 제시

(초연결 시대의 연관성의 위기) 개인과 공동체가 경험하는 연관성의 위기는 중요한(significant) 것을 연관(relevant) 없는 것처럼 느끼거나 사실은 별로 중요하지 않은 것을 매우 연관성이 큰 것처럼 인식하는 방식으로 나타남. 나의 정체성, 지금, 여기의 이야기들이, 다른 정체성, 다른 시기, 다른 장소에 의해 식민지화되는 현상. 디지털 시대 연관성의 초위기는 연관성의 경험이 개인의 자율적 선택의 영역을 떠나 데이터 기반의 초합리적 알고리즘에 의해 결정되는 상황.⁷⁾
<끝>

7) 방송문화연구, 김용찬, <지역 기반 공동체 미디어와 연관성 위기>, 2021

【 토론 2 】

이지은
(참여연대 공익법센터 선임간사)

통신3사 상대 고객 정보 가명처리 현황 열람청구 및 처리 정지권 요구 소송을 통해 본 개인정보 열람청구권의 현주소

- 요지 : 2020년 민주사회를위한 변호사모임 디지털정보위원회, 서울 YMCA 시청자시민운동본부, 진보네트워크센터, 참여연대 등 시민사회단체의 활동가들이 SKT, KT, LGT 등 3개 통신사를 대상으로 개인정보 열람 및 처리정지 청구를 신청했다가 사실상 거부당한 후 법적으로 보장된 정보주체의 권리구제 방법으로 대응함

1. 발단

- 2020년 1월 이른바 데이터3법이 시민사회의 반대에도 불구하고 개정됨. 가명정보 개념을 도입, 과학적 연구, 통계작성, 공익적 기록보존 등에는 정보주체의 명시적 동의없이 활용할 수 있게 됨. 시민사회는 과학적 연구라는 규정이 지나치게 광범위하여 사실상 가명정보이기만 하면 정보주체의 통제권을 전혀 행사할 수 없게 된 상황에 대한 문제의식이 컸음. 이에 가장 기본적인 정보주체의 권리인 내 열람권을 행사하고, 가명처리를 원하지 않는 정보주체라면 개인정보보호법에서 보장하는 처리정지권을 행사하기로 함
- 개인정보자기결정권 : 헌법제10조, 17조에서 도출되고 개인정보보호법, 신용정보법 상에서 규정한 개인정보보호원칙과 조문들에서 구체화

2. 경과

□ 열람청구 대상 정보

- 1) ①해당 통신사가 보유하고 있는 본인의 개인정보를 해당 통신사 혹은 제3자의 과학적 연구, 통계, 공익적 기록보존의 목적으로 가명처리한 사실이 있는지 여부 ②만일 ①과 같이 가명처리했다면 그 대상이 된 본인의 개인정보 일체 ③통신사의 기지국에 기록된 본인의 개인정보 일체 ④본인이 통화하고 있지 않은 상황에서 해당 통신사의 기지국에서 본인의 개인정보를 기록하고 있다면, 이에 대해 본인이 동의한 사실에 대한 정보
- 2) 동시에 향후 본인의 개인정보를 해당 통신사 혹은 제3자의 과학적 연구, 통계, 공익적 기록보존의 목적으로 가명처리하는 것에 대한 처리정지 요구

□ 근거

- 1) 개인정보보호법 제4조3. 개인정보의 처리 여부를 확인하고 개인정보에 대하여 열람(사본의 발급을 포함한다. 이하 같다)을 요구할 권리
- 2) 개인정보보호법 제35조(개인정보의 열람)...
- 3) 개인정보보호법 시행령 제41조 (개인정보의 열람절차 등)
- 4) 제37조(개인정보의 처리정지 등) ① 정보주체는 개인정보처리자에 대하여 자신의 개인정보 처리의 정지를 요구할 수 있다. 이 경우 공공기관에 대하여는 제32조에 따라 등록 대상이 되는 개인정보파일 중 자신의 개인정보에 대한 처리의 정지를 요구할 수 있다...

□ 열람청구 결과

- SKT : 가명정보에 대해서는 개보법에 의해 열람청구 및 처리정지권이 제한된다고 답변.
- KT : 가명처리한 적 없다, 기지국 정보 수집하지 않는다 답변 해, 수차례 개인정보 보호 책임자와 메일을 주고받았으나, 결국 홈페이지를 통해 본인확인 후 열람청구로 안내하여 이에 따랐으나 결국 보유하고 있는 개인정보 항목만을 답변으로 받았으며, 처리정지 청구에 대해서는 노력하겠다는 답변 이후 명확한 답변 요구에 무응답.
- LGU+ : 법에 정한 기한이 훨씬 지난 시점에, 가명정보는 재식별하지 않으면 정보주체가 누군지 모르고, 개보법은 가명정보의 재식별을 금지하고 있어 확인해 주기 불가하다는 것, 기지국에는 별도의 정보를 보관하고 있지 않다는 답변을 보내옴.처리정지권에 대해서는 확인 중이라는 답변 외에 다른 민사상 소송 진행되어 결과보고 대응하겠다고 답변.

- 3사는 무응답 또는 회피 등 사실상 열람청구에 응하지 않음. 이에 법적으로 보장된 권리 구제 방법인 , 법원에 처리정지이행청구소송, 개인정보 분쟁조정위원회에 분쟁신고, 개인정보보호 침해신고센터에 침해신고를 하게 됨

3. 이후 대응

□ SKT 열람청구 및 처리정지이행소송 제기

- 2021.2.8. 열람 거부된 정보 일체의 공개 및 “피고는 원고에 대한 개인정보를 개인정보 보호법 제28조의2에 의한 가명정보로 처리하여서는 아니된다”는 처리정지권이행요구를 제기함
- 근거규정 : 개인정보보호법제4조3,개인정보보호법 제37조 상의 처리정지권 / 민사소송법 제251조(장래의 이행을 청구하는 소송)
- 1심 판결
 - ♦ 서울중앙지방법원 2023. 1. 19. 정보주체의 가명처리에 대한 처리정지 요구 등이 가명정보에 대한 사실상 유일한 결정권 행사 방법인 점, 개보법 28조의7에 의해, 37조에서 정하는 개인정보주체의 개인정보처리자에 대한 개인정보에 대한 처리 정지를 요구할 권리가 없다고 주장하는 부분과 관련해, 개정된 개보법이 정보주체의 가명정보에 대한 자기결정권을 현저히 제한하고 있다고 판단하였고, 그런 이상 정보주체의 개인정보의 가명처리에 대한 처리정지요구권 행사는 가명정보에 관한 사실상 유일한 결정권 행사에 해당한다고 볼 수 있는 점, 반드시 정보주체의 식별가능 정보의 가명처리에 대한 처리정지요구권 행사를 원천적으로 제한해야만 피고가 주장하는 개정된 개보법이 가명정보에 대한 규정 신설한 목적을 달성할 수 있다고 단정할 수 있다고 할 수 없는점 고려해 피고 주장 받아들이지 않음
 - ♦ 이에 SKT는 불복하여 현재 항소심 진행중

□ KT 개인정보분쟁조정위원회 조정신청

- 2020.9. 21부터 수차례 이메일 주고 받았으나 확실한 답변을 주지 않은 점에 대해 개인정보보호법 제43조에 근거해 2020.12.7.분쟁조정 신청함.
- 결과
 - ♦ 2021.3.29.개보위 분쟁조정위는 "피신청인(KT)은 조정성립일로부터 6주 이내에 신청인에게 기지국 접속정보를 포함한개인정보 실제 내용의 열람 조치 및 신청인의 개인정보에 대한 가명처리 정지 조치를 이행"할 것을 주문하는 조정 결정을 내림. 이 조정을 KT가 수락함으로써 4월 13일 조정이 성립함.

□ LGU+ 개인정보침해신고센터 신고

- 개인정보보호법제62조에 따라 개인정보침해신고센터(인터넷진흥원)에 열람청구에 응하지 않은 점, 특별한 안내 없이 법에서 정한 열람청구에 대한 회신이 늦은 점에 대해 개인정

보침해신고센터에 법4조 및 35조 위반으로 신고함

— 결과

- ◆ 피신고인(LGU+)이 홈페이지를 통해 열람 및 처리정지 방법에 대해 안내하고 있다며, 법위반이 아니라고 답변함. 이에 다시 피신고인이 이용자가 정확하게 알고 싶어하는 내용에 대해 정확한 답변을 한 바 없고, 처리정지요구는 앞으로의 처리를 정지하겠다는 것임에도 명확한 답변을 하지 않았다는 점에 대해 신고하였으나, 2022.7.18.1년이나 긴 시간을 통해 들은 답변은 법위반으로 보이지 않는다는 대답이었음. 이에 kt분쟁조정 결과까지 언급하였으나 결과는 권리침해가 아니라는 답변을 받음
- ◆ 개인정보 침해 신고 및 상담은 소송까지 갈수 없는 많은 정보주체들이 자신의 개인정보 침해를 국가에 호소할 수 있는 매우 중요한 절차임. 그럼에도 중요한 정보주체의 권리 침해 여부에 대한 답변을 받는데 1년 넘게 소요되었을 뿐 아니라 같은 사안에 대한 분쟁조정위의 결과조차 무시한 채, 피신고인의 주장을 그대로 받아들인 점 등은 가장 기본적인 권리구제시스템이 제대로 작동되고 있지 않다는 사실을 여실히 보여준 것임

4. 결론

- 개인정보자기결정권은, 자신에 관한 정보가 언제, 누구에게 어느 범위까지 공개될 것인가, 또 이용될 것인가에 대해 스스로 결정할 권리를 말하고, 이는 개인정보보호법 제4조의 권리로 보장됨
- 특히 개인정보보호법 제4조에 규정된 ‘개인정보의 처리 여부를 확인할 권리’는 개인정보의 열람권, 처리정지권, 정정·삭제 및 파기를 요구할 권리, 개인정보의 처리로 인하여 발생한 피해를 신속하고 공정한 절차에 따라 구제받을 권리 등의 권리를 적시에 실효성있게 행사할 수 있도록 해주는 필수적인 권리임.(2021.11.11.서울고등법원의 2020나2010294)
- 데이터 시대, 모든 개인정보가 기업의 이익창출 원료로 취급되는 현실에서 특히, 데이터3법 개정 이후 무분별한 개인정보의 활용과 공유가 가능해진 현실에서, 내 정보가 가명처리되었는지 여부, 어떤 정보가 가명처리되었는지 항목, 어떤 기업들과 공유했는지 여부 등등에 대해 열람할 수 있는 권리는 무분별한 가명정보활용에 대한 최소한의 개인정보자기결정권 행사의 가장 기본이 되는 권리임에도 과연 기업들이 고객의 권리행사에 적극 임해야 할 의무를 제대로 수행하고 있는지 돌아보아야 할 것임. 아울러 권리 침해가 있을 때 권리구제 시스템은 제대로 작동하고 있는지도 점검이 필요함. <끝>

【 토론 3 】

김묘희
(법무법인 지향 변호사)

온라인에서의 아동·청소년 보호

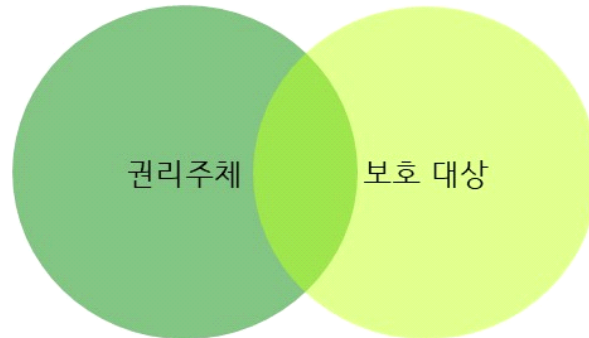
2023. 6. 28.

김묘희 변호사(법무법인 지향)

아동·청소년의 이중적 지위: 권리 주체이자 보호 대상

청소년 기본법

제2조(기본이념) ① 이 법은 청소년이 사회구성원으로서 정당한 대우와 권익을 보장받음과 아울러 스스로 생각하고 자유롭게 활동할 수 있도록 하며 보다 나은 삶을 누리고 유해한 환경으로부터 보호될 수 있도록 함으로써 국가와 사회가 필요로 하는 건전한 민주시민으로 자랄 수 있도록 하는 것을 기본이념으로 한다.



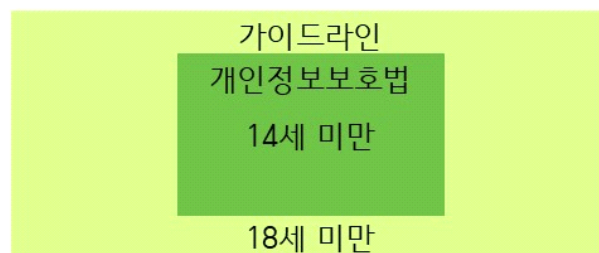
제3조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “청소년”이란 **9세 이상 24세 이하**인 사람을 말한다. 다만, 다른 법률에서 청소년에 대한 적용을 다르게 할 필요가 있는 경우에는 따로 정할 수 있다.

개인정보보호법상 14세 미만의 아동 보호

개인정보보호법(2023. 3. 14. 개정, 2023. 9. 15. 시행 예정)

제5조(국가 등의 책무) ③ 국가와 지방자치단체는 만 14세 미만 아동이 개인정보 처리가 미치는 영향과 정보주체의 권리 등을 명확하게 알 수 있도록 **만 14세 미만 아동**의 개인정보 보호에 필요한 시책을 마련하여야 한다.



제22조의2(아동의 개인정보 보호) ① 개인정보처리자는 **만 14세 미만 아동**의 개인정보를 처리하기 위하여 이 법에 따른 동의를 받아야 할 때에는 그 법정대리인의 동의를 받아야 하며, 법정대리인이 동의하였는지를 확인하여야 한다.

③ 개인정보처리자는 **만 14세 미만의 아동**에게 개인정보 처리와 관련한 사항의 고지 등을 할 때에는 이해하기 쉬운 양식과 명확하고 알기 쉬운 언어를 사용하여야 한다.

아동·청소년의 개인정보보호 필요성

2023. 2. 7.자 조 바이든 미국 대통령의 연두교서(국정연설)

둘째, 정신 건강, 특히 우리 아이들을 위해 더 많은 일을 합시다. 수백만 명의 젊은이들이 괴롭힘, 폭력, 트라우마로 어려움을 겪고 있을 때 우리는 그들이 학교에서 정신 건강 치료를 더 많이 받을 수 있도록 해야 합니다. 우리는 이제 **소셜 미디어 회사들이 영리를 위해 우리 아이들을 대상으로 하는 실험에 대해 책임을 물어**야 합니다. 빅테크 기업이 **온라인에서 어린이와 청소년의 개인 데이터를 수집하는 것을 막고, 어린이 대상 광고를 금지하고**, 이러한 회사가 우리 모두에 대해 수집하는 개인 데이터에 더 엄격한 제한을 가하는 초당적 법안을 통과시켜야 할 때입니다.

Second, let's do more on mental health, especially for our children. When millions of young people are struggling with bullying, violence, trauma, we owe them greater access to mental health care at school.

We must finally hold social media companies accountable for the experiment they are running on our children for profit.

And it's time to pass bipartisan legislation to stop Big Tech from collecting personal data on kids and teenagers online, ban targeted advertising to children, and impose stricter limits on the personal data these companies collect on all of us.

아동·청소년의 개인정보보호 필요성

구분	현행 COPPA	S.1628	H.R.4801
보호 대상 연령 범위	- 13세 미만	- 16세 미만 * 보호 대상에 '미성년자 (minor, 12세 이상~16세 미만)'를 추가	- 18세 미만 * 보호 대상에 '십대(teenager, 12세 이상~18세 미만)'를 추가

1998. 제정, 2013. 7. 1. 이후 구체적 이행 방침 담은 개정 규칙 시행 중

2021. 5. 11. 발의 아동 및 십대 온라인 개인정보보호법(안)

2021. 7. 28. 발의 취약 아동 및 청소년을 위한 정보보호법(안)

아동·청소년의 개인정보보호 필요성

GDPR (2016. 5. 24. 제정, 2년의 유예기간을 거쳐 2018. 5. 25.부터 시행)

전문

(38) 아동은 개인정보 처리에 따른 위험성, 결과, 이에 필요한 안전장치 및 본인의 권리를 잘 인지하지 못하고 있기 때문에 본인의 개인정보와 관련하여 구체적인 보호를 받아야 한다. 구체적인 보호는 특히 마케팅목적이나 사용자 프로필(user profiles) 혹은 가성인격을 만드는 목적으로 아동의 개인정보를 사용하는 경우와 아동에게 직접 제공되는 서비스를 이용하는 것과 관련하여 아동의 개인정보를 수집하는 경우에 적용되어야 한다. 아동에게 직접 제공되는 카운슬링이나 아동 보호서비스가 목적에는 양육책임자의 동의가 필수적이지 않다.

(58) 투명성의 원칙에 따라 대중 또는 정보주체를 대상으로 한 일체의 통지는 간결하고 이용이 용이하며 이해하기 쉬워야 하고 명확하고 쉬운 언어가 사용되고, 추가적으로 적절한 경우 시각화 기법을 활용해야 한다. 이러한 통지는 대중에게 제공될 경우 웹사이트를 통해 전자 양식으로 제공될 수 있다. 이는 온라인 광고 등, 많은 숫자의 활동주체 및 관행적인 기술적 복잡성으로 인해 정보주체가 본인의 개인정보가 누구에 의해 어떤 목적으로 수집되는지 파악하기 어려운 경우와 특히 관련이 있다. 아동에게 특정한 보호수단이 필요하다는 것을 고려할 때 아동을 대상으로 한 정보처리의 경우 모든 통지 및 의사표시는 해당 아동이 쉽게 이해할 수 있는 명확하고 쉬운 언어가 이용되어야 한다.

아동·청소년의 개인정보보호 필요성

(65) 정보주체는 본인의 개인정보의 보유가 이 법이나 정보처리자에 적용되는 유럽연합 또는 회원국 법률을 침해하는 경우, 본인에 대한 개인정보를 정정할 권리와 '잊힐 권리'를 가져야 한다. 특히 정보주체는 본인의 개인정보를 삭제할 권리와 해당 정보가 더 이상 처리되지 않게 할 권리를 가져야 하며, 이에 해당하는 경우에는 해당 개인정보가 당초 수집 목적과 관련하여 더 이상 필요 없거나 다르게 처리되는 경우, 정보주체가 본인의 동의를 철회하거나 본인에 관한 개인정보의 처리에 반대하는 경우, 또는 본인의 개인정보의 처리가 다르게 처리되면 이 법을 준수하지 않을 경우가 있다. 상기 권리는, 특히 정보주체가 아동으로서 본인의 동의를 제공하고, 처리에 관한 리스크를 완전히 인지하지 못하고 이후 특히 인터넷 상에서 이러한 개인정보를 지우고 싶어하는 경우와 관련 있다. 해당 정보주체가 더 이상 어린이가 아닐지라도 이 권리를 행사할 수 있어야 한다. 그러나 개인정보의 추가적 보유는 필요한 경우 적법하며, 여기에는 표현 및 정보의 자유권 행사, 법적 의무 준수, 공익 또는 정보처리자에 부여된 공적 권한 행사를 위해 시행되는 직무 수행, 공중 보건 분야의 공익상의 이유와, 공익적인 기록보존목적, 과학 및 역사적 연구목적 또는 통계목적, 법적 청구권 입증, 행사 및 방어를 위한 경우가 해당한다.

아동·청소년의 개인정보보호 필요성

(71) 정보주체는 자동처리에만 근거하여 정보주체의 개인적인 측면을 평가하는 조치를 포함할 수 있고, 온라인 신용신청에 대한 자동적 거절이나 인적개입 없이 이루어지는 전자채용 관행 등 정보주체에게 법적인 영향이나 이에 상응하는 중대한 영향을 미치는 결정에 적용받지 않을 권리를 갖는다. 이러한 처리는, 개인의 개인적인 측면을 평가하는 모든 형태의 개인정보의 자동처리로 구성된 '프로파일링'을 포함하며, 특히 정보주체의 업무능력, 경제적 상황, 건강, 개인의 성향이나 관심사, 신뢰성 또는 행동, 위치 또는 움직임과 관련된 측면을 분석하고 예측하며, 정보주체에게 법적인 영향이나 이에 상응하는 중대한 영향을 미치는 경우 그러하다. 그러나 프로파일링 등 이러한 처리에 근거한 의사결정은, 정보처리자가 적용 받는 유럽연합 또는 회원국의 법률에서 명시적으로 인가하는 경우 허용되어야 하며, 여기에는 사기 및 탈세의 감시목적과 이 법 및 유럽연합기구와 국가 감시기구의 기준 및 권고책에 따른 예방 목적이 포함되며, 정보처리자가 제공하는 서비스의 보안과 안정성을 보장하고, 정보주체와 정보처리자 간의 계약의 체결이나 수행에 필요한 경우, 또는 정보주체가 본인의 명백한 동의를 제공하는 경우가 해당한다. 어떠한 경우에도, 이러한 처리는 정보주체에게 구체적인 통지전달, 인적개입을 획득할 수 있는 권리, 의사를 표현할 권리, 이러한 평가 이후 도달한 결정에 대한 설명을 획득할 권리, 해당 결정에 이의를 제기할 권리 등, 적절한 안전조치를 적용받아야 한다. 이러한 조치에 아동은 해당하지 않는다.

아동·청소년의 개인정보보호 필요성

제8조 정보사회 서비스와 관련하여 아동의 동의에 적용되는 조건

1. 제6조(1)의 (a)호가 적용되는 경우, 아동에게 직접 이루어지는 정보사회서비스 제공과 관련하여 아동의 개인정보의 처리는 해당 아동이 최소 16세 이상인 경우에 적법하다. 아동이 16세 미만인 경우, 그 같은 처리는 해당 아동의 친권을 보유한 자가 동의를 제공하거나 승인한 경우에만 적법하다. 회원국은 상기의 목적에 대한 아동의 연령을 법률로서 낮추어 규정할 수 있으나, 해당 연령이 13세 미만인 되어서는 안 된다.
2. 그 같은 경우 개인정보처리자는 가용한 기술을 고려하여 해당 아동의 친권을 보유한 자가 동의를 제공하거나 승인하였는지를 입증하기 위한 합당한 노력을 기울여야 한다.
3. 제1항은 아동과 관련한 계약의 유효성, 형식 또는 효력에 대한 규정 등 회원국의 일반 계약 법률에 영향을 미칠 수 없다.

아동·청소년의 개인정보보호 필요성

제12조 개인정보주체의 권리 행사를 위한 투명한 정보, 통지 및 형식

1. 개인정보처리자는 처리와 관련한 제13조 및 제14조에 명시된 일체의 정보, 제15조부터 제22조까지의 조문 및 제34조에 규정된 일체의 통지를 **정확하고, 투명하며, 이해하기 쉬운 형식으로 명확하고 평이한 언어를 사용하여 개인정보주체에게 제공하기 위한 적절한 조치를 취해야 하고, 특히 아동을 특정 대상으로 할 때 더욱 그러해야 한다.** 해당 정보는 서면이나 적절한 경우, 전자수단 등 기타 수단을 이용하여 제공되어야 한다. 개인정보주체가 요청하는 경우, 다른 수단을 통해 개인정보주체의 신원이 입증되면, 해당 정보는 구두로 제공될 수 있다. (후략)

연령적합설계



연령적합설계

아동이 온라인 환경에서 노출될 수 있는 위험성(risk) 맥락에서 '공정'한 데이터 처리를 위한 실용적인 조치와 보호 방법을 제시

<원칙 등> 1. 아동의 최선의 이익 고려, 3. 연령 적합 적용(연령층 파악 후 그 수준에 맞는 보호 조치 제공해야), 5. 개인정보의 유해한 사용(아동 개인정보를 아동복지에 해가 되는 등 방식으로 사용하지 말아야), 2. 개인정보보호영향평가(개인정보 처리 시 발생할 수 있는 아동의 권리와 자유에 대한 위험을 평가하고, 아동의 연령, 역량, 발달수준을 고려하여 개인정보보호 영향평가를 수행해야)

<개인정보보호 일반원칙> 4. 투명성, 6. 정책 및 커뮤니티 표준, 7. 기본 설정(높은 수준의 개인정보 보호를 기본 설정으로 해야), 8. 데이터 최소화(최소한의 개인정보만 수집하고 유지해야), 9. 데이터 공유(아동의 최선의 이익 고려하여 반드시 필요한 경우가 아니면 개인정보를 공유하지 말아야), 10. 위치정보(비활성화가 기본설정이어야 하며, 활성화 시 명확히 알려야 하고, 종료 시 비활성화되어야),

<개인정보보호 아동 특화 원칙> 11. 자녀보호기능(아동이 감시를 당할 때 해당 사실을 명확히 알려야), 12. 프로파일링(비활성화가 기본설정이어야 하며, 적절한 조치가 취해진 상태에서만 허용), 13. 넛지 기술(불필요한 설정을 하도록 유도하지 말아야) 14. 연결되는 완구 및 기기(본 규약을 준수할 수 있는 확실한 방안을 마련해야), 15. 온라인 도구 제공(아동이 자신의 개인정보 보호 권리를 실행하고 관련 문의를 접수할 수 있는 도구를 제공해야)

연령적합설계



국내: 자율규제·가이드라인의 한계

관계부처 합동, 「아동·청소년 개인정보 보호 기본계획」(2022. 7. 11.)

- 보호 대상 연령 확대(14세→18세), 잊힐 권리 제도화 등 권리 실질화
- 개인정보 권리 행사 역량 강화를 위한 교육 확대 및 인식 제고
- 아동·청소년 이용도 높은 3대 분야(게임, SNS, 교육·학습) 중심 자율보호 확대

개인정보위원회, 「아동·청소년 개인정보 보호 가이드라인」(2022. 7. 21.)

- 관계부처 합동으로 발표한 아동·청소년 개인정보 보호 기본계획에 따른 후속 조치의 일환으로 발표된 것으로, 아동·청소년의 개인정보를 처리하는 개인정보처리자를 위한 자율점검용 안내서

<끝>