

스타트업얼라이언스·디지털경제포럼 공동세미나

혁신 생태계 성장과 보호를 위한 플랫폼 정책 방향 토론회

2024년 8월 12일 (월) 10:00~12:00

스타트업얼라이언스 3층 &Space

주최



STARTUP
ALLIANCE



Digital
Economy Forum

스타트업얼라이언스·디지털경제포럼 공동세미나
혁신 생태계 성장과 보호를 위한 플랫폼 정책 방향 토론회

발제1

디지털 플랫폼 규제 쟁점과 과제

김현경

서울과학기술대 IT정책전문대학원 교수

22대 국회 디지털 플랫폼 규제 쟁점과 과제

김현경, 서울파기대 (2024.8.12.)

목차

1. 시작하며
2. 주요 쟁점들에 대한 분석
3. 한국 상황에 반드시 고려할 것들

1. 시작하며

- 시장상황의 다름을 고려하여,
- 각 나라는 자국의 이익에 부합하게 규제정책을 추진 중

EU

- (시장) 해외 공룡의 집산지로 해외 공룡에 의해 점령
- (규제방향) **엄격한 규제를 통해** 자국의 권위를 세우면서 자국 기업의 시장 응성을 피할 것임

미국

- (시장) 자국기업 중심
- (규제방향) 마이든 집권 후 강력한 규제법안 패키지를 입안하였으나, 폐기, FTC중심
- **사후적 지배력 규제**
최근 구글, 미 법무부 제기 **'반독점 소송' 패소**: 셔먼법 제2조 위반

중국

- (시장) 자국시장 보호주의 하에 토종 공룡 육성
- (규제방향) 강력한 자국 기업 보호주의
- 충분한 내수와 공산주의 경제를 표방하는 중국 특성 감안

일본

- (시장) 글로벌 공룡에 의해 시장 지배 (토종 라쿠텐 존재)
- (규제방향) 일본 고유의 행정지도 문화를 감안한 자율 독려 정책
- 엄격한 사전 규제가 아니라, 사업자에 대한 정기적인 점검, 평가의 결과를 공표하여 리PUT레이션(평판) 리스크를 이용해 자주적인 개선을 유도하는 공동 규제 방식을 선택

우리는?

- 시장의 특성? 美/中 해외공룡과 토종의 각축장?
- 최근 5년간 규제정책 ?
- **강력규제? 자율규제? 오락가락?**



- **"뉴노멀법"** : 전기통신사업법 정보통신망법 방송통신발전법
- **기간통신사업자 규제 방식 벤치마킹**
- 기간통신사업자의 규제원리 차용(분담금부과, 경쟁상황평가, 회계정리의무)
- 언론사 유사 취급을 통한 행위규제 강화(모니터링의무, 공익광고의무 등)하는 것



- **"온라인 플랫폼 공정화법"**
- **대규모유통사업자 규제 방식 벤치마킹**
- 일정규모의 사업자(양적 기준으로)를 게이트키퍼로 지정
- 직전년도 매출액 100억원 또는 중개거래금액 1,000억원 이상인 사업자
- 게이트키퍼에 대한 강력한 사전 규제 도입



- **"자율규제"**
- 2022년 8월 '플랫폼 민간 자율기구'를 출범하였고 4개 플랫폼(카카오, 네이버, 다음, 네이버)을, 소비자·이용자, 데이터·인공지능(AI), 혁신공유·민관협력(거버넌스)을 중심으로 구성
- 의제설정 합의 도출?, 자율규제 친화적 의제설정, 정부 역할 불분명...



- **"강력한 규제법안들"**
- 21대 국회 말 : 플랫폼 경쟁촉진법(가칭): EU DMA 벤치마킹?
- 22대 국회 : 온라인 플랫폼 중개거래 공정화법, 온라인 플랫폼 독점규제법

강력한 규제법으로 방향 확정?

카카오와 티메프 사태,

국회와 공정위, 플랫폼 규제 절호의 찬스?!
현재 추진중인 법안들이 이런 사태를 막을 수 있었을까?

구속된 '사면초가' 카카오, '정신아 주도' 채신TF 해체

경제

총수 구속된 '사면초가' 카카오

2024.08.04 11:01

고개 숙인 벤처신화...카카오 김범수 구속

한국 벤처 신화의 '상장'인 김범수(CA협의체 공동의장 겸 경영채신위원장) 카카오 창업자가 23일 구속됐다. 지난해 SM엔터테인먼트 인수를 놓고...

1주 전

서울파이낸스

[위기의 카카오④] 김범수 구속에 '비상경영' 돌입한 카카오, 신외 회복 가능할까

우리나라 벤처 성공신화의 대표주자로 손꼽히던 카카오가 몰락의 길을 걷고 있다. 이 몰락은 꽤 오래전부터 시작됐다. 데이터센터의 화재로 서비스가...

2일 전

MBC 뉴스

끝내 구속된 창업주...최대 위기' 카카오

SM엔터 시세조종 혐의를 받고있는 카카오 창업자 김범수 의장이 구속됐다. 국내 IT기업 총수가 구속된 건 처음인데, 카카오가 사상 최악의 위기를 맞게...

1주 전

오픈에즈

https://www.opennads.co.kr / content / contentDetail

위메프 사태, 오픈마켓의 시대가 끝났음을 뜻합니다

과격으로 이번 티몬 위메프 사태는 오픈마켓 시대의 종식을 알리는 상징적인 사건으로 보입니다. 구명배 대표의 구상은 어떨게든 통집을 키워 ...

진일보

https://www.chosun.com / court_law / 2024/08/01

검찰, '티메프 사태' 티몬·위메프 압수수색

3일 전 — '티메프 사태'를 수사하는 검찰이 1일 티몬 위메프 본사와 모회사 큐텐그룹의 구명배 대표이사 자택에 대한 압수수색에 나섰다. 서울중앙지검 반부패수사1 ...

한겨레

https://www.hani.co.kr / art / opinion / editorial

[사설] 티몬·위메프 사태, 도대체 지금까지 정부는 뭘했나

5일 전 — 티몬과 위메프가 법원에 기업회생절차(법정관리)를 신청함에 따라 모든 자산과 채권을凍結하는 보전 처분과 포괄적 금지 명령이 내려졌다.

히트뉴스

http://www.hitnews.co.kr / news / articleView

티몬·위메프 사태에 '제약회사'도 피해 입었다

5일 전 — 최근 티메프(티몬·위메프) 판매대금 정산 지연 사태로 인해 소비자 파트너사의 피해가 계속되고 있는 가운데, 일부 제약사 또한 손실을 입은 ...

세계일보

https://www.segye.com / newsView

'해피머니' 사태도 큐텐 '큐코인' 때문 [티몬·위메프 사태]

2일 전 — 검찰이 티몬 위메프(티메프) 정산지연 사태 여파로 연쇄 부실이 드러난 '해피머니' 상품권 발행사에 대한 수사를 진행 중인 가운데 해피머니의 무리한 ...

한겨레

사설.칼럼 사설 수정 2024-07-30 18:31 등록 2024-07-30 18:26

[사설] 티몬·위메프 사태, 도대체 지금까지 정부는 뭘했나

이번 사태의 단초를 제공한 것은 구영배 대표와 무리한 인수합병이었지만, 이를 승인해 준 공정거래위원회의 무능과 무책임 또한 목과하기 어렵다. 구 대표는 큐텐의 물류자회사인 큐익스프레스를 미국 증시에 상장하려고, 시장에서 이미 생존력을 상실한 티몬과 위메프 등을 2022년 자본 교환 방식으로 사들여 몸집을 키웠다. 부실기업의 부실기업 인수를 승인한 꼴이다.

이후에도 공정위는 티몬과 위메프의 정산 지연에 대해 기본적으로 민사 문제라며 나 몰라라 했고, 두 회사가 판매대금 정산을 미루면서 시스템 오류라는 거짓 핑계를 댈 때도 속수무책이었다. 금융당국은 티몬과 위메프의 재무구조가 부실하다며 경영개선협약을 맺어놓고도 허술한 규정을 이유로 방치했다.

특히 판매대금을 두달 이상 보관하면서 유용할 수 있는 제도적 허점을 정부가 좌시한 것은 이번 사태의 직접적 원인이 됐다. 구 대표는 이날 국회에서 미국의 이커머스업체 '위시' 인수에 현금 4500만달러(약 622억원)가량이 들었는데, 티몬과 위메프 판매대금을 일부 사용했다고 시인하기도 했다. 정부의 안이한 판단과 소극적인 행정이 얼마나 큰 국민적 피해로 이어지는지 적나라하게 보여준 뼈아픈 사례다.

내일신문

가

◆온플랫폼 백지화로 티메프사태 자초한 공정위 = 공정위는 '플랫폼 자율규제' 정책을 고집해 티메프 사태를 자초했다는 비판을 받고 있다. 문재인정부 당시 공정거래위원회가 추진했던 온라인플랫폼법(온플법)이 시행됐다면 티메프와 같은 미정산 사태는 막을 수 있었기 때문이다.

이동원 법무법인 한외 고문은 "당시 온플법 초안은 플랫폼업체가 거래업체에 제때 정산하도록 규정하고, 불공정행위를 금지하는 내용을 포함하고 있었다"면서 "온플법이 시행됐다면 티메프사태를 예방했을 것"이라고 지적했다. 이 고문은 2021년 당시 공정위 시장감시총괄과장으로 근무하며 온플법 제정 실무책임을 맡았다.

티메프는 사업을 확장하는 과정에서 소비자 결제 대금이나 판매자들에게 돌려줘야 할 정산대금을 활용했다. 대금 정산기한을 최대 70일로 정한 뒤 당월 판매 수익으로 전월 판매대금을 정산하는 돌려막기 수법을 동원했다. 특히 여행상품 등의 경우 정산기한이 수개월까지 늘어났다. 여행 상품은 소비자가 상품 결제(예약)를 한 뒤 실제 여행을 갈 때까지의 기간이 다른 상품과 비교할 수 없을 만큼 길다. 소비자가 실제 여행 일정보다 수개월 전에 상품을 결제하기 때문이다. 하지만 티메프는 여행상품 정산을 판매일 기준이 아니라 출발일 기준으로 했다. 예를 들어 소비자가 티몬·위메프를 통해 '12월 출발 상품'을 6월에 예약하고 결제했다면, 여행사가 티몬·위메프로부터 판매 대금을 정산받는 것은 결제 뒤 최장 8~10개월까지 걸릴 수 있다.

온라인 플랫폼 중개거래의 독점규제 및 공정화에 관한 법률안
(오기영의원 대표발의)

의안번호: 371
발의연월일: 2024. 6. 12.
발의자: 오기영, 강준현, 박민규, 박호배, 복기왕, 김민규

온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안
(민형배의원 대표발의)

의안번호: 945
발의연월일: 2024. 6. 25.
발의자: 민형배, 정준호, 박상혁, 김문수, 박지현, 이준기

온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안
(김남근의원 대표발의)

의안번호: 1416
발의연월일: 2024. 7. 5.
발의자: 김남근, 정준호, 박준현, 박기왕, 이용선, 박민규, 이기현 의원 등 (44인)

온라인 플랫폼 독점규제에 관한 법률안
(김남근의원 대표발의)

의안번호: 1430
발의연월일: 2024. 7. 5.

온라인 플랫폼 독점규제 및 거래공정화에 관한 법률안
(박주만의원 대표발의)

의안번호: 1432
발의연월일: 2024. 7. 5.
발의자: 박주만, 이상훈, 강준현, 박정현, 임태영, 강준태, 이강일, 김남근, 이기현, 이용수, 박호배 의원, (11인)

쟁점 1 일정 규모 온라인 플랫폼 사업자 지정, 특별한 규제

- 매출액 5천억원, 중개거래금액 3조원 / 매출액 100억원, 중개거래금액 1천억원 / 매출액 1,000억원, 중개거래금액이 1조원 이상

쟁점 2 계약 내용 및 방식, 효력 규제

- 서면 발급의무, 공정거래위원회로 하여금 표준 계약서의 작성 및 사용을 권장
- 계약서 필수 기재사항 강제
- 계약내용 변경 및 중개서비스 제한 등의 사전통지 의무, 불이행시 계약의 내용 변경 및 계약해지의 효력은 부인

쟁점 3 특정 불공정거래행위 금지

- 구입강제, 경제상 이익제공강요, 손해 떠넘기기, 불이익 거래조건 설정 또는 변경, 경영 간섭, 이용사업자를 차별, 정보제공 거절 등

쟁점 4 행정형 분쟁조정제도의 도입

- 중개사업자와 이용사업자간의 분쟁조정을 위해 한국공정거래조정원에 조정원 협의회, 지사체에 시·도 협의회 설치

쟁점 5 이용사업자 단체 구성, 거래조건 협의

- 단체의 협의요청시 반드시 응해야 함

2. 주요쟁점들에 대한 분석

쟁점 1 일정 규모 온라인 플랫폼 사업자 지정, 특별한 규제 “게이트 키퍼의 지정, 필요한가?”

- 매출액 5천억원, 중개거래금액 3조원 / 매출액 100억원, 중개거래금액 1천억원 / 매출액 1,000억원, 중개거래금액이 1조원 이상

Gatekeeper 지정의 경직성·불명확성

● Gatekeeper 배경

- EU는 관련 시장을 정의하거나 시장 지배력을 평가하는 등 특정 관행이 경쟁을 제한할 수 있다는 사실을 입증하는 부담을 감수할 필요 없이,
- 과거에 조사했던 일부 관행을 금지하기 위하여
- 일정 규모의 특별 플랫폼 서비스(검색, 중개, SNS, 동영상 공유 플랫폼, 운영 체제, 메신저, 가상비서, 웹브라우저, 클라우드 컴퓨팅, 광고) 제공자에 해당되는 '게이트키퍼'에게 일정한 의무와 금지행위를 부과

EU 디지털시장법(DMA)이란



목적

거대 플랫폼 사업자의 시장 지배력 남용 방지

적용 대상

→ '게이트키퍼'로 지정해 규제

유럽연합(EU) 내에서

- 연매출 75억 유로 이상(최근 3개 회계연도 각각)
- 평균 시가총액 또는 공정시장가치 750억 유로 이상(직전 회계연도)
- 최소 3개 회원국에서 핵심 플랫폼 서비스* 제공(직전 회계연도)
- 이용자 월간 4,500만 명 이상(직전 회계연도)
- 이용사업자(입점업체) 연간 1만 개 이상(직전 회계연도) 등

*중개 서비스, 검색 엔진, SNS, 동영상 공유 플랫폼, 메신저, 운영체제, 앱 브라우저, 가상 비서, 클라우드, 광고 네트워크 서비스

주요 규제

의무

- 제3자 서비스와 게이트키퍼 플랫폼 간 상호 운용 허용 (제3자 앱이나 앱 스토어 설치 허용 등)
- 입점업체가 플랫폼 이용 시 생산되는 데이터에 접근 허용
- 플랫폼 외부에서 입점업체 자체 사업 홍보·계약 허용

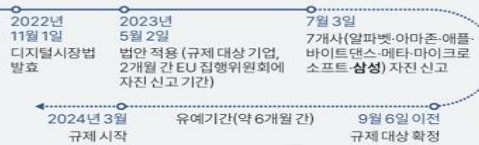
금지

- 게이트키퍼 자체 제공 서비스 우대행위 금지
- 이용자가 플랫폼 외부 사업과 연결되지 않도록 하는 행위 금지
- 처음부터 설치됐던 소프트웨어나 앱을 지우지 못하게 하는 행위 금지
- 맞춤형 광고 목적으로 이용자 동의 없이 플랫폼 외부 정보 추적 행위 금지

위반 시

- 과징금: 전 세계 연간 총 매출액의 최대 10%, 반복적인 위반 시 최대 20%
- 정기적 이행강제금: 일일 평균 매출액의 최대 5%를 매일 정기 납부
- 조직적 위반 시 사업 부문 일부 매각 명령

법안 적용 계획



자료: 유럽연합(EU) 집행위원회

김영은 기자 20230705



● Gatekeeper 지정 절차

- 정량적 지표에 기반한 추정
- 정량적 기준이 충족되지 않거나 해당 플랫폼이 추정에 이의를 제기하는 경우 별도 절차

- 연매출 75억 유로 이상(최근 3개 회계연도 각각)
- 평균 시가총액 또는 공정시장가치 750억 유로 이상(직전 회계연도)
- 최소 3개 회원국에서 핵심 플랫폼 서비스* 제공(직전 회계연도)
- 이용자 월간 4,500만 명 이상(직전 회계연도)
- 이용사업자(입점업체) 연간 1만 개 이상(직전 회계연도) 등

- 내부 시장에 중대한 영향을 미치고,
- 비즈니스 사용자가 최종 사용자에게 도달하는 데 중요한 관문 역할을 하는 핵심 플랫폼 서비스를 운영하며,
- 사업 운영에서 **확고하고 지속적인 지위**를 누리고 있거나 가까운 장래에 그러한 지위를 누릴 것으로 예상되는 경우

“**확고하고 지속적 지배적 지위**”를 현재 누리거나 향후 누릴 것이라는 것이 전제

● '확고하고 지속적 지위'의 비현실성

- "확고하고 지속적 지위"라는 추정의 근거가 되는 정량적 요소(예: EU 내 매출액 또는 지난 3년 동안의 활성 최종 사용자 또는 비즈니스 사용자 수)가 그러한 기간 이후에도 확고하고 지속적 지위를 유지할지 여부는 너무나 불명확

Facebook Instagram 합병

- OFT, 이 합병으로 경쟁이 실질적으로 감소할 가능성이 현실적으로 없다고 판단
- FTC, 왓츠앱과 Instagram의 인수에 대해 경쟁법상 문제가 없다고 판단

- 합병 후 5년이 채 지나지 않아 Instagram 사용자 수는 5억 명을 넘어섰고, Facebook에 이어 세계에서 두 번째로 인기 있는 소셜 미디어 네트워크가 되었으며 (YouTube 제외)
- Instagram의 광고주 수는 100만 명 이상으로 증가

경쟁당국조차 성장 속도 예측 불가

MySpace 소멸

- 2005년 MySpace가 NewsCorp에 인수되었을 때 "전 세계 수백만 명의 청소년들이 매일 몇 시간씩 온라인에서 MySpace를 사용"

- Facebook 창업 5년 만에 (즉, 2009년 12월) 소셜 네트워킹 시장에서 MySpace의 점유율을 26%에서 30%로 떨어짐

Insta는 확고한 소셜 미디어 플랫폼으로 등극
MySpace는 인수된 지 4~5년 만에 시장에서 사라짐

3년간 지위가 향후에도 “확고하고 지속적 지위”로 이어질지 너무나 불명확

DMA가 2005년에 시행되었다면 MySpace는 확고하고 견고한 위치를 차지했을 Gatekeeper로 지정되었겠지만 인수된 지 4~5년 만에 사라졌다.

DMA의 Gatekeeper 지정은 생태계 간의 경쟁은 파괴적 혁신과 시장을 위한 생태계 간의 싸움을 통해 이뤄진다는 점을 간과한 것으로 이러한 상황에서 과거는 미래를 제대로 예측할 수 없다

3년간 매출 약 1200억, 중개거래금액 약 1000억원..이었던 “**티몬**, 확고한 게이트 키퍼의 지위인가?”

- 매출액 5천억원 or 중개거래금액 3조원 / 매출액 100억원 or 중개거래금액 1천억원 / 매출액 1,000억원 or 중개거래금액이 1조원이상

결산년도	자본총계	매출액	순이익
2022	-6,385억 7,139만원 ↓	1,204억 8,332만원 ↓	-1,662억 5,177만원 ↓
2021	-4,727억 1,147만원 ↑	1,290억 8,939만원 ↓	-792억 9,730만원 ↓
2020	-6,189억 5,686만원	1,512억 2,160만원	-702억 8,037만원

(단위: 천원)

쟁점 2 계약 내용 및 방식, 효력 규제

- 서면 발급의무, 공정거래위원회 하위금 표준 계약서의 작성 및 사용을 권장
- 계약서 필수 기재사항 강제
- 계약내용 변경 및 중개서비스 제한 등의 사전통지 의무, 불이행시 계약의 내용 변경 및 계약해지의 효력은 부인

쟁점 3 특정 불공정거래행위 금지

- 구입강제, 경제상 이익제공강요, 손해 떠넘기기, 불이익 거래조건 설정 또는 변경, 경영간섭, 이용사업자를 차별, 정보제공 거절 등

강력한 사전규제, 타당한가?

플랫폼 사전규제의 부적절성

- 사전규제(경제규제)와 사후규제(경쟁법) 모두 시장 실패 또는 시장 지배력과 같은 문제를 다루지만, 그들은 시장개입에 있어서 각각 다른 형태의 방식으로 개입

경제규제(사전규제)

- **특정 영역**(a particular sector)의 시장 실패를 해결하기 위해 수행
- 사후에 적용되는 경쟁법 규정으로 해결하기 어려운 **시장의 구조적 문제**를 해결
- 시장의 자유를 국가가 주도하여 **적극적이고 강압적으로 변경**하거나 훼손하는 방식
- **적극적 작위 의무**(특정 행위의 이행)를 부과
- 다양한 기업의 의사 결정을 직접적으로 제한 : **'가격, 수량, 계약 그리고 기업의 수(즉, 진입 및 퇴출)'를 통제**
- 규제의 명확성이 확보되어야 하고, 빠르게 변화하는 시장에서는 이러한 명확성을 확보하기 어렵기 때문에 그 실효성이 의문
- 본질적으로 **역동적이고 빠르게 변화하는 시장에 비효율적**

VS.

경쟁법 규제(사후규제)

- 적용영역이 **특정영역이 아닌 일반영역으로 광범위하고 유연**하기 때문에 특정 규제 의무가 적용되기 어려운 **새로운 시장의 새로운 관행에도 광범위하게 적용**될 수 있음
- 기업의 특정 형태의 반경쟁적 행위를 금지
- 특정 행위를 금지하고 **소극적 부작위 의무(즉, 특정 행위의 금지)**를 부과
- 시장 전반에 걸쳐 사후적으로 적용되며, 경쟁 문제나 반경쟁적 행위가 발생하면 **사안별(case-by-case)로 적용**
- 특정 관행의 경제적 효과를 사례별 충분히 분석 가능
- 사례별 분석에 기반한 사후적 경쟁법 적용은 특정 행위와 그 행위가 경쟁, 고객 등에 미치는 영향에 대한 실제 평가가 수반되지 않는 사전 규제보다 향후의 유사한 행위에 대하여도 더 정확한 평가와 분석으로 이어질 수 있음

- "플랫폼 중개"는 동일한 규제로 일률적 범위를 확정할 수 있는 **특정 영역으로 보기 곤란**

- 농업, 운송, 보건에 이르기까지 다양한 경제 분야에서 플랫폼 중개가 이루어지고 있음

- 특정 영역 규제의 대표적 예는 "전기, 가스 등 설비(utilities) 영역"임
- 설비(유틸리티)에 적용되는 영역별 접근 방식이 디지털 서비스에도 적용하는 것은 디지털 서비스가 가지는 역동성 · 변화성 · 광범위성을 지나치게 단순화하거나 과소평가하는 것임

영국 DCMS

("A new pro-competition regime for digital markets", Consultation Document, July 2021)

"디지털 시장"이라는 용어가 "경제의 모든 부문에서 기업의 디지털 기술 채택률이 증가함에 따라 정의하기 어렵다"

- **기업규제에 해당되나, 수범자의 동질성이 인정되기 곤란:**
"게이트키퍼"와 같은 사업 분야는 존재하지 않음

- 법안의 '온라인 플랫폼 중개사업'은 비즈니스 모델과 기술적 관점에서 서로 크게 다름

- ❖ 예: 마켓 플레이스 vs. 오픈마켓 vs. 앱마켓 vs. 가격비교

- ❖ 배달 vs. 숙박 vs. 승차. vs. 부동산 . vs. 중고차 등

- "기업 규제"는 "행위 규제"와 대비될 수 있는데, 전자는 법인에 적용(예: 등록, 라이선스 발급 등)되고 후자는 활동에 적용(예: 법인의 지위와 무관). 이러한 구분은 특정 서비스를 제공하기 위해 라이선스가 필요한 금융 서비스와 같은 특정 영역에서 특히 중요

- 서로 경쟁적 또는 상업적 관계가 없는 여러 사업자에게 "규모" 만을 이유로 일률적 규정이 다양한 시장과 공급망에 걸쳐 적용되도록 규정하고 있음

- 예를 들어, 전력산업과 같이 특정 생산 수준에서 보다 경쟁적인 성과를 달성하기 위해 특정 전력 공급 수준에 있는 모든 사업자에게 일련의 규제를 적용하는 전통적인 사전 경제 규제와 다름

- **앱스토어, 알리바바, 우버는** 규모 경제와 네트워크 외부효과가 각각 매우 다르기 때문에 집중화 경향도 서로 다름

- 실제 중개플랫폼의 대표서비스인 **E-commerce커머스**의 경우 미국, 중국, 일본의 주요 이커머스 사업자들의 시장 점유율을 보면 **독과점 경향이 나타나지 않고 있음** : 자연독점이 아니라 활발한 경쟁을 하고 있음을 의미

- 이-커머스 플랫폼 영역에서는 중국과 일본이 아마존이나 알리바바의 강세에도 불구하고 다수의 플랫폼을 보유하고 있음

쟁점 2 계약 내용 및 방식, 효력 규제

- 서면 발급의무, 공정거래위원회로 하여금 표준 계약서의 작성 및 사용을 권장계약서 필수 기재사항 강제.
 - 계약내용 변경 및 중개서비스 제한 등의 사전통지 의무.
- 불이행시 계약의 내용 변경 및 계약해지의 효력은 부인

- 마켓 플레이스 v. 오픈마켓 v. 앱마켓 v. 배달·숙박·승차 중개 앱 v. 가격비교 사이트 v. 부동산·중고차 정보제공사이트 등 **모든 경제 분야를 일정한 규모만 되면 하나의 서비스로 취급하여 일률적 기재사항 강제?**

3. 온라인 플랫폼 중개서비스 제한, 중지 및 변경 등에 관한 사항

- 온라인 플랫폼 사업자에게 원인 없이 즉 통신망 문제로 인하여 서비스를 제한 또는 중단하게 되는 경우 그 원인은 플랫폼 사업자가 아니라 통신사에 존재하게 되며, 통신사의 그러한 사항을 플랫폼 사업자가 일률적으로 예측 곤란
- 뿐만 아니라 반대의 경우 즉 이용사업자가 제공하는 재화/서비스/콘텐츠 등을 제한 또는 중단 하려는 경우 또는 계약을 변경하거나 해지하려는 경우도 고려되어야 형평에 부합(신생 플랫폼과 유명웹툰작가)

4. 거래되는 재화 또는 용역의 반품, 교환 및 환불 등에 관한 사항

- 중개사업자가 정할 수 있는 사항이 아님. 이용사업자와 소비자 간 정해야 할 사항
- 플랫폼 사업자가 단순히 거래의 공간만을 제공하는 경우, 결제 및 환불에 개입될 여지가 없음
- 거래의 일부 업무를 수행하는 경우 그 업무와 관련된 범위에서 책임을 부담하는 것이 타당
- 이러한 온라인 플랫폼의 거래 유형의 차이를 고려하지 않고 일률적으로 온라인 플랫폼 사업자에게 결제 및 환불에 관한 사항을 계약에 명시하고 이와 관련된 이용자의 피해예방 및 권리 보호를 규정하는 것은 행위책임 원칙에 반함

5. 거래되는 재화 또는 용역이 온라인 플랫폼에 노출되는 순서, 형태 및 기준 등에 관한 사항

- 중개사업자의 핵심적인 영업 노하우이자 서비스의 경쟁수단
- 데이터 분석처리기술이 발전할수록 그러한 검색 기준 자체를 설명하는 것이 곤란
- 투명성을 위해 데이터와 세부적 사항까지 공개할 경우 결국 역으로 검색결과 우회는 영업방해가 난무, 결국 우회된 검색결과에 대한 책임문제가 제기
- 영업비밀을 침해하지 않으면서 어디까지 공개할 수 있는가?

제6조(중개거래계약서 기재사항 및 교부 등) ① 온라인 플랫폼 중개사업자는 온라인 플랫폼 이용사업자와 중개거래계약을 체결한 즉시 다음 각 호의 사항이 포함된 온라인 플랫폼 중개거래계약서(이하 "중개거래계약서"라 한다)를 온라인 플랫폼 이용사업자에게 서면(「전자문서 및 전자거래 기본법」 제2조제1호에 따른 전자문서를 포함한다. 이하 같다)으로 교부하여야 한다.

1. 중개거래계약의 기간, 변경, 갱신 및 해지 등에 관한 사항
2. 온라인 플랫폼 중개서비스의 내용, 기간 및 대가 등에 관한 사항
3. 온라인 플랫폼 중개서비스의 게시, 제한, 중지 및 변경 등에 관한 사항
4. 거래되는 재화 또는 용역의 반품, 교환 및 환불 등에 관한 사항
5. 거래되는 재화 또는 용역이 온라인 플랫폼에 노출되는 순서, 형태 및 기준 등에 관한 사항
6. 거래과정상 발생한 손해의 분담 기준에 관한 사항
7. 그 밖에 중개거래계약 당사자의 권리·의무에 관한 사항으로서 공정거래위원회가 정하여 고시하는 사항

② <생략>

③ 제1항 및 제2항에 따른 중개거래계약서의 기재사항, 중개거래계약의 방법·절차 및 서명·기명날인 등에 필요한 사항은 공정거래위원회가 정하여 고시한다.

④ 공정거래위원회는 공정한 온라인 플랫폼 중개거래 질서를 확립하기 위하여 필요하다고 인정하는 경우 온라인 플랫폼 중개거래에 관한 표준계약서를 마련하여

노출기준 공개

→ 어뷰징

→ 정당한 사업자 불측 손해, 이탈 초래

→ 플랫폼 서비스 후진화 소비자 우생 저해

→ 효율 권장할 수 있다.

쟁점 3 특정 불공정거래행위 금지

- 구입강제
- 경제상 이익제공강요
- 손해 떠넘기기(부당한 손해 전가)
- 불이익 거래조건 설정 또는 변경
 - 경영간섭
 - 이용사업자 차별 등

- **대부분 독점규제법(부정경쟁방지법)의 금지행위**(거래상 지위 남용, 거래거절, 차별적 취급 등)에 **해당**
- **전기통신사업법의 금지행위**(이용자 이익 현저히 해치는 방법, 중요사항 미고지/설명 등)와 **중복**

쟁점 4 행정형 분쟁조정제도의 도입

- 중개사업자와 이용사업자간의 분쟁조정을 위해 한국공정거래조정원에 조정원 협의회, 지자체에 시·도 협의회 설치

쟁점 5 이용사업자 단체 구성, 거래조건 협의

- 단체의 협의요청시 반드시 응해야 함

이제 시작된 자율규제 노력에 비추어 타당한가?

쟁점 4 행정형 분쟁조정제도의 도입

- 중개사업자와 이용사업자간의 분쟁조정을 위해 한국공정거래조정원에 조정원 협의회, 지자체에 시·도 협의회 설치

지금 필요한가?

● 배달플랫폼('23. 9) 및 오픈마켓('23. 10) 자율분쟁조정협의회 출범

- 플랫폼 사업자와 이용사업자 간 자율규제 방안에서 제시된 내용에 관한 분쟁을 신속·공정하게 해결하기 위한 민간 조정기구

분쟁조정기구	참여 기업	참여 위원
배달 플랫폼 자율분쟁조정협의회 (한국인터넷기업협회)	배달의 민족, 요기요, 쿠팡이츠, 땡겨요, 위메프(5개사)	- 위원장 : 황성기 교수(한양대) - 위원 : 황용석 교수(건국대), 이병희 교수(한양대), 정연아 변호사(법무법인 세종), 이정수 사무총장(한국소비자단체협의회), 선지원 교수(한양대), 정은애 연구위원(중소벤처기업연구원) (총7인)
오픈마켓 자율분쟁조정협의회 (한국온라인쇼핑협회)	지마켓, 11번가, 네이버, 쿠팡, 롯데온, 카카오, 무신사, 인터파크커머스, 위메프, 티몬(10개사)	- 위원장 : 정병호 교수(서울시립대) - 위원 : (공익) 김현수 교수(부산대), 권대현 변호사(법무법인 아주) (이용사업자 추천) 이종은 대표(에스통상), 배경은 변호사(중기중앙회) (사업자 추천) 이오은 실장(지마켓), 정경환 변호사(법무법인 바른) (총7인)

쟁점 5 이용사업자 단체 구성, 거래조건 협의

- 이용사업자 단체의 협의요청시 반드시 응해야 함

● 늘, 항상 중개 거래 플랫폼은 우월적 지위인가?

- 중개거래 플랫폼 협의회 설치는? 플랫폼 협의회 요청시도 반드시 응하도록 형평적 규제 필요
- 인플루언서 갑질, 명품 브랜드, 인기유명 쇼핑몰 입점 유치 경쟁 등의 상황 고려
- 이용사업자단체의 협의요청에 응하기만 하면 되는가? 협의안을 반드시 도출해야 하는가?
- 정부주도의 협의안이 시장에서 제대로 작동할 것인가?
- 이러한 불편한 갈라파고스적 규제는 경쟁하는 해외사업자에게 적용할 수 있는가?
- 결국 불편함을 감수할 것인가? 해외사업자 지위를 택할 것인가?

3. 우리 상황에서 반드시 고려할 것

EU 벤치마킹 적절한가?, 우리의 시장상황은 어떠 한가?

“철저한 현황분석”

- 시장 진입장벽?
- 혁신기업 진입, 투자?
- 시장 지배력 보유?
- 경쟁 제한성 판단
- 전 산업 관련성
- 글로벌 경쟁
- 소비자 후생

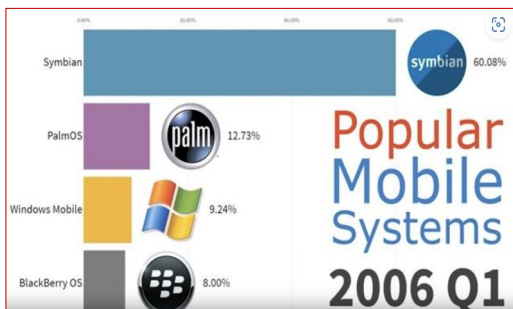


- 빠른 변화·이동성
- 양면(다면)시장
- 멀티 호밍
- 군집시장
- 탈영토성
- 망 영향성

● 디지털 플랫폼 시장 속성 분석 미흡

네트워크 효과로 인한 승자독식?

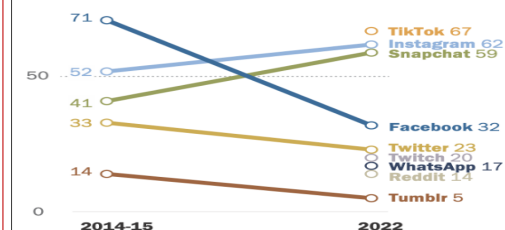
- 규모가 관심을 낳고, 관심이 다시 규모를 낳아 승자독식 시장으로 이어진다?
- 네트워크 효과는 지배적 기업에게 후발주자가 누릴 수 없는 매우 중요한 이점을 제공한다?



- ✓ 시장 점유율 70%에 달했던 초기 모바일 운영체제 심비안의 파산
- ✓ 페이스북을 넘어서는 틱톡의 성장세

Since 2014-15, TikTok has arisen; Facebook usage has dropped; Instagram, Snapchat have grown
% of U.S. teens who say they ever use any of the following apps or sites

"美 10대, 페이스북 버리고 틱톡 택했다"



후발주자도 시장에서 선점할 수 있다!

기술혁신과 이용자의 수요가 진화함에 따라 이용자는 지배적 사업자에 락인(Lock-in) 되기 보다는 혁신적 서비스를 제공하는 후발주자로 이동한다.

● 디지털 플랫폼 실증적 조사 미흡

DMA(또는 영향 평가서)는 구체적 경험적 증거 제시 미흡

- 최종 사용자가 멀티호밍을 하지 않고 플랫폼 간에 전환하지 않는다는(즉, 고정되어 있다는) 입장을 뒷받침하는 구체적인 경험적 또는 기타 증거를 제공하지 못했다.
- 영향평가를 위한 지원 연구 역시 9명의 소비자를 대상으로 연구를 수행한 것으로 보인다.

A WEB OF PARADOXES: EMPIRICAL EVIDENCE ON ONLINE PLATFORM USERS AND IMPLICATIONS FOR COMPETITION AND REGULATION IN DIGITAL MARKETS

PINAR AKMAN*

(forthcoming) 2022 Virginia Law & Business Review

Abstract

This article presents and analyses the results of a large-scale empirical study in which over 11,000 consumers from ten countries in five continents were surveyed about their use, perceptions and understanding of online platform services. To the author's knowledge, this is the first cross-continental, multi-platform empirical study of users of online platform services of its kind. Amongst others, the study probed platform users about their multi-homing and switching behaviour; engagement with defaults; perceptions of quality, choice, and well-being; attitudes towards targeted advertising; understanding of basic platform operations and business models; and, valuations of "free" platform services. The empirical evidence from the consumer demand side of some of the most popular multi-sided platforms reveals a web of paradoxes that needs to be navigated by policymakers and legislatures to reach evidence-led solutions for better-functioning and more competitive digital markets. This article contributes to literature and policy by, first, providing a multitude of novel empirical findings and, second, analysing those findings and their policy implications, particularly regarding competition and regulation in digital markets. These contributions can inform policies, regulation, and enforcement choices in digital markets that involve services used daily by billions of consumers and are subjected to intense scrutiny, globally.

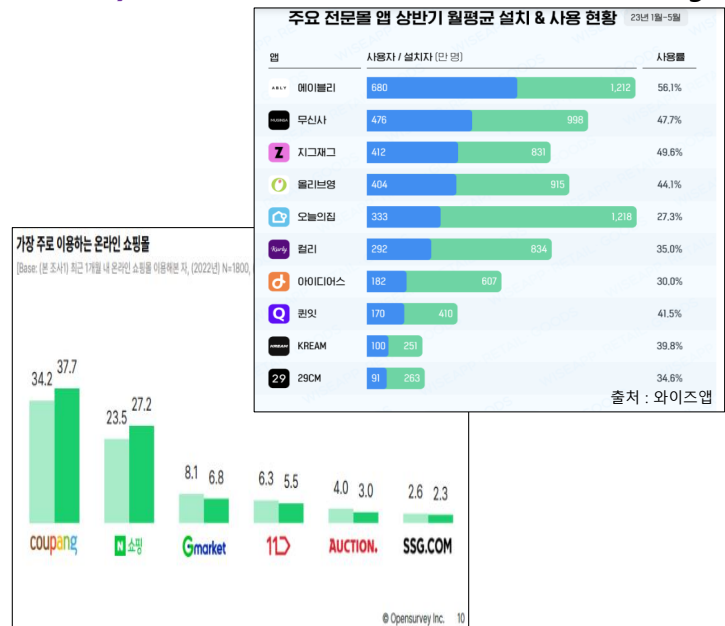
But

- 10개국 11,000명 이상의 온라인 플랫폼 사용자를 대상으로 실증적 설문 조사를 수행한 연구 결과에 의하면,
- 사용자에게 질문한 모든 플랫폼에 대해 조사 대상 국가마다 평균적으로 멀티호밍이 존재하며,
- 적지 않은 비율의 사용자가 **지난 2년 동안 플랫폼 전환을 결정했다**고 응답

● **중개 플랫폼(transaction platform):** 다층적 시장참여자들의 거래 매개(matching)

- 플랫폼 운영자가 네트워크 효과와 규모의경제를 추구하는 측면에서는 동일하지만,
- **멀티호밍 이 많고,**
- 상대적으로 **진입장벽 낮음**

시장 스스로의 힘에 의한
균형 회복 가능성이 매우
높음



주요 전문몰 앱 상반기 월평균 설치 & 사용 현황 23년 1월-5월

앱	사용자 / 설치자 (만 명)	사용률
에이블리	680 / 1,212	56.1%
무신사	476 / 998	47.7%
지그재그	412 / 831	49.6%
올리브영	404 / 915	44.1%
오늘의집	333 / 1,218	27.3%
컬리	292 / 834	35.0%
아이디ias	182 / 607	30.0%
편잇	170 / 410	41.5%
KREAM	100 / 251	39.8%
29	91 / 263	34.6%

- 우리나라의 대표적 디지털 서비스 점유율을 보면, 특정 기업이 지배력을 보유하고 있다고 보기 어려우며, **3-5개 기업이 상호 치열하게 경쟁하고 있다.**
- 지속적으로 **혁신 기업** (당근마켓, 여기어때, 빗썸 등)이 **시장에 진입**, 등장하고 있다.
멀티호밍이 이루어지지 않고 있다는 실증적 증거도 없다.
- 무엇보다도 **해외 공룡과 치열하게 경쟁**하고 있다

➢ DMA는 강력한 네트워크 효과로 인한 신규 혁신기업의 진입 곤란, 反 멀티호밍, 강력한 락인효과 등을 전제로 도입된 규제...

“우리나라 상황은 유럽과 다르며, 오히려 DMA式 규제를 적용할 경우 투자 저해, 해외 기업의 지배력 강세 등으로 인해 유럽시장처럼 전략할 수 있다.”

- 기업이 이미 규제에서 요구하는 기술을 보유하고 있거나 그러한 기술을 개발하는 데 유리한 위치에 있다면, 해당 기업에는 비용이 부과되지 않고 대신 규제가 경쟁사의 비용을 증가시킨다.
- 일례로 GDPR이 시행된 지 3년이 지나고 휴대폰 소프트웨어에 개인정보 보호에 초점을 맞춘 업데이트를 배포하면서 애플과 구글은 '세계 최대의 개인정보 보호 규제 기관'이라는 타이틀을 얻게 된 바 있음
- 규제준수능력이 있는 기업만이 시장에서 우월적 위치를 가지게 됨
- 디지털 생태계에서 지배적 사업자는 더 매력적인 커뮤니케이션 서비스의 조합을 제공하는 다른 생태계에 의해 지속적으로 위협받을 수 있다. 결국 이러한 생태계 간의 경쟁은 시장점유율이 아니라 시장을 위한 경쟁이라는 점을 시사한다고 볼 수 있다.

● **혁신기업의 진입, 그리고 투자:** 혁신기업이 시장진입을 위해 투자가 필요하며, 진입이 왕성해야 투자도 왕성해지는 상호관계

- 중소벤처기업부에 의하면 고금리 · 고물가 · 고환율 등 복합 위기로 2022년 벤처투자는 전년 대비 11.9% 감소하였으나 다만 미국(△30.9%), 이스라엘(△40.7%) 등에 비해 상대적으로 양호한 것으로 보고 있다(중기부 보도자료)
- 2023년 상반기 기준 국내 유니콘 기업은 총 22개를 기록했다. 2022년 한국 유니콘 기업으로 등록된 기업은 CB Insights 기준 14개, 중소기업벤처부 기준 22개로 역대 최다를 기록했다.
 - 2021년 18개였던 국내 유니콘 기업은 2022년 7곳이 추가되어 25개사로 이 중 3곳이 상장과 M&A로 졸업하면서 22개가 되었다.
 - 미국 △488개 △중국 170개 △인도 55개 △영국 37개 △독일 25개 △이스라엘 21개 △프랑스 20개 △캐나다 16개 △브라질 15개 △한국 14개 순(CB Insights기준).

1. 경제규제(사전규제)의 속성인 “특정 영역”을 확정할 수 없다.

- 디지털 경제는 특정 영역이 아니라 농업, 운송, 보건, 상거래, 커뮤니케이션 등 전 사회 영역에 걸쳐 부가가치를 높이는 역할을 하고 있다.

2. 이질적인 것을 동일하게 규제하는 오류를 범하고 있다.

- 규제의 일관성 관점에서 볼 때, 가장 중요한 대상이 되는 게이트키퍼는 비즈니스 모델, 기술, 사용자, 제품/서비스 등이 서로 다르다.
- 즉 **중개거래의 광범위성과 이용 서비스의 서로 다른 속성**을 고려하지 못하고 있다.

3. 따라서 매출, 판매량과 같은 정량적 지표로 '게이트키퍼'를 지정하고, 사전에 **획일화된 동일 규제**를 적용하는 것은 타당하지 않다.

3.1. 실제로 이런 획일화된 규제가 모든 서비스와 Gatekeeper에 동일하게 적용될 가능성도 낮다.

우리의 방향 : 지속적 혁신을 통한 시장 확장과 소비자 후생

① 혁신 위한 사전규제 지양

- 디지털 서비스의 경우 빠른 변화와 이동성 및 역동성에 비추어 볼 때 시장의 수요 및 기술발전 등에 따라 계속 진화되며 발전하므로 정형화되지 않으며 실체를 특정하기 어렵다.

② 글로벌 경쟁력 증진

- 시장의 범위를 지역적 범위로 제한하기 곤란하며, 글로벌 경쟁성을 띠게 된다.
- 무분별한 ‘역외적용’ 규범과 갈라파고스적 규제를 지양하고 모든 시장의 탈국경성을 감안하여 글로벌 경쟁력 증진에 기여하도록 설계되어야 한다.

기본 방향

③ 협력적 거버넌스의 설계

- 전 부처의 영역에 걸쳐 있기 때문에 여타 업무와 같이 단일 부처가 업무를 독점적으로 관장하기 어렵다.
- 기존의 전통산업과 경쟁상황에 대한 갈등요인을 내포하게 된다.

④ 이용자(소비자) 후생 증진

- 디지털 부문의 시장 지배력은 비디지털 부문과 그 기원이 같지 않고, 소비자 후생 측면에서 반드시 부정적인 결과를 초래하는 것도 아니며, 시장을 위한 활발한 경쟁과 양립할 수 있다.

⑤ 적극적 자율정책의 증진

- 온라인 플랫폼 기업 스스로 또는 자율규제기구를 통해 해결해야 하는 의제가 명확히 설정되고, 그러한 의제 해결을 위한 자율적 체계를 만들어 나갈 수 있도록 정책적 지원 등 정부가 역할을 규정하는 것이 필요하다.

“경제적 포퓰리즘이나 이데올로기의 **정치적 압력에 부주의하게 굴복**하거나,
비효율적이거나 **경쟁**이나 **혁신**을 **제한**할 수 있는

잘못된 결정을 내리는 위험을 피할 수 있는 유일한 방법은

경쟁법 집행과 디지털 서비스 규제 환경 설계가 분석적이고 관련성이 높으며 예측 가능한 근거를 바탕으로 이루어질 수 있도록 **철저한 연구와 조사**가 전제되어야 한다..”

- OECD -

감사합니다.

스타트업얼라이언스·디지털경제포럼 공동세미나
혁신 생태계 성장과 보호를 위한 플랫폼 정책 방향 토론회

발제2

온라인 플랫폼 공정화법이 스타트업 생태계에 미치는 영향

이 대 호

성균관대 글로벌융합학부 교수

온라인 플랫폼 공정화법이 스타트업 생태계에 미치는 영향

성균관대학교
이대호

- 플랫폼 = 스타트업
- 스타트업에게 꼭 필요한 것 (나중에 시점에서 얘기해도 좋을 듯)
- 김현경교수님 전공 분야는 지재권, AI가 만든 제품에 대해서 지식재산권은 누가 가져가야 하는가에 대해서 논란이 많음
- IT가 등장하면서 소유권에 대한 논란이 많았었음! 세월호 사건 때 내 딸의, 내 아들의 페이스북 사진은 누구의 것인가? 나는 볼 수 있는가?
- 스트리밍 서비스 중간에 잠깐 내 서버에 저장된 캐시 파일은 누구의 것인가?
- Psychological ownership
- IT의 특성: intangible → 사용자들은 돈을 내기 싫어함 → Platform 전략으로 갈 가능성이 매우매우매우 높음
- 플랫폼 규제와 관련한 최근의 흐름
- 소비자 후생에 대한 새로운 시각이 필요함
- 시장지배력 전이? 부정적 근거: 동영상, 쇼핑
- 플랫폼은 왜 규제되어야 하나? 시장지배력?
- 국내 플랫폼은 경쟁력을 가지고 있나?
- 그럼에도 불구하고 왜 규제하려고 하나? → 결국 규제하려는 것은 네이버와 다음 → 지금의 플랫폼은 시장지배력이 있나? (없음! 다 해외 플랫폼에게 빼앗겼음)
- 그 동안 어떤 법안이 발의되어 왔나?
- 플랫폼 규제는 필요한가? 플랫폼 규제는 가능한가?
- 자국 플랫폼은 필요한가? 플랫폼이 규제되면 누구에게 좋나? 플랫폼은 어떻게 규제되어야 하나?

스타트업									
21개 스타트업이 있습니다									
기업명	기업설명	최종투자단계	누적투자금액	매출	고용인원	카테고리	키워드		
 버킷플레이스 오늘의집	인테리어 콘텐츠 공유 커뮤니티 및 커머스 플랫폼 '오늘의집'을 운영하는 기업	series D	3,180.0억원 이상	2,402.1억원	649명	커머스, 소셜미디어/ 커뮤니티, 홈라빙/넷	이커머스, 커뮤니티, 가구, 인테리어,...		
 트릿지 트릿지	데이터 기반 농식품 솔루션 플랫폼 '트릿지', 수입식품 선택상 '유락'을 운영하는 기업	series D	1,417.0억원	674.1억원	170명	커머스, 물류, 푸드/농업	유통, 물류솔루션, 플랫폼, 신선식품,...		
 무신사 무신사	패션 커머스 플랫폼 '무신사스토어'를 운영하는 기업	series C	5,600.0억원	8,829.7억원	1,498명	커머스, 패션	이커머스, 유통, 커뮤니티, 의류, 신발,...		
 컬리 컬리	신선제품 새벽배송 플랫폼 '컬리'를 운영하는 기업	pre-IPO	11조원 이상	2.1조원	2,610명	커머스, 물류, 푸드/농업	이커머스, 리스프라이미, 신선식품, B2C, 플랫폼...		
 당근마켓 당근	지역 기반 중고 작과 플랫폼 '당근'을 운영하는 기업	series D	2,259.0억원	-	485명	커머스	이커머스, 중고, B2C, 플랫폼/마켓플레이스,...		
 비바리퍼블리카 토스	모바일 금융 종합 서비스 '토스'를 운영하는 기업	series G	1.5조원	3,361.7억원	1,014명	금융/보험/핀테크, 통신/ 보안/데이터	결제/페이먼트, 보험/ 인슈어테크, 주식/증권,...		
 리디 리디	웹툰-웹소설 콘텐츠 플랫폼 '리디' 등을 운영하는 기업	pre-IPO	3,855.0억원	2,154.0억원	459명	콘텐츠/예술	정기구독, 웹툰/만화, B2C, 플랫폼,...		
 한국신용데이터 캐시노트	소상공인 경영관리 플랫폼 '캐시노트'를 운영하는 기업	비공개	2,698.2억원 이상	64.5억원	183명	금융/보험/핀테크, 인사/ 비즈니스/법률	조직관리/조직문화, 세무, 회계, 경영경영관리,...		
 아놀조 아놀조	숙박, 여행 정보 제공 및 예약 서비스 '아놀조'를 운영하는 기업	비공개	2.4조원	3,753.6억원	901명	여행/레저	숙박, 여행정보, 여행, 레저/레저비지, 검색,...		
 여가매김플러스 여가매김	종합 여행-여가 플랫폼 '여가매김'을 운영하는 기업	series C (후정)	830.0억원	3,091.8억원	596명	여행/레저	숙박, 여행정보, 레저/ 레저비지, B2B, B2C,...		
 위메프 위메프	소셜 커머스 플랫폼 '위메프'를 운영하는 기업	M&A	비공개	1,268.3억원	400명	커머스, 푸드/농업, 홈라빙/넷	이커머스, 라이브커머스, 생활용품/소품, 검색,...		
 직방 직방	부동산 정보제공 플랫폼 '직방'을 운영하는 기업	pre-IPO	3,635.0억원	1,202.5억원	252명	부동산/건설	부동산중개, 프랜차이즈, 상권분석, B2B, B2C,...		

스타트업									
21개 스타트업이 있습니다									
기업명	기업설명	최종투자단계	누적투자금액	매출	고용인원	카테고리	키워드		
 버킷플레이스 오늘의집	인테리어 콘텐츠 공유 커뮤니티 및 커머스 플랫폼 '오늘의집'을 운영하는 기업	series D	3,180.0억원 이상	2,402.1억원	649명	커머스, 소셜미디어/ 커뮤니티, 홈라빙/넷	이커머스, 커뮤니티, 가구, 인테리어,...		
 트릿지 트릿지	데이터 기반 농식품 솔루션 플랫폼 '트릿지', 수입식품 선택상 '유락'을 운영하는 기업	series D	1,417.0억원	674.1억원	170명	커머스, 물류, 푸드/농업	유통, 물류솔루션, 플랫폼, 신선식품,...		
 무신사 무신사	패션 커머스 플랫폼 '무신사스토어'를 운영하는 기업	series C	5,600.0억원	8,829.7억원	1,498명	커머스, 패션	이커머스, 유통, 커뮤니티, 의류, 신발,...		
 컬리 컬리	신선제품 새벽배송 플랫폼 '컬리'를 운영하는 기업	pre-IPO	11조원 이상	2.1조원	2,610명	커머스, 물류, 푸드/농업	이커머스, 리스프라이미, 신선식품, B2C, 플랫폼...		
 당근마켓 당근	지역 기반 중고 작과 플랫폼 '당근'을 운영하는 기업	series D	2,259.0억원	-	485명	커머스	이커머스, 중고, B2C, 플랫폼/마켓플레이스,...		
 비바리퍼블리카 토스	모바일 금융 종합 서비스 '토스'를 운영하는 기업	series G	1.5조원	3,361.7억원	1,014명	금융/보험/핀테크, 통신/ 보안/데이터	결제/페이먼트, 보험/ 인슈어테크, 주식/증권,...		
 리디 리디	웹툰-웹소설 콘텐츠 플랫폼 '리디' 등을 운영하는 기업	pre-IPO	3,855.0억원	2,154.0억원	459명	콘텐츠/예술	정기구독, 웹툰/만화, B2C, 플랫폼,...		
 한국신용데이터 캐시노트	소상공인 경영관리 플랫폼 '캐시노트'를 운영하는 기업	비공개	2,698.2억원 이상	64.5억원	183명	금융/보험/핀테크, 인사/ 비즈니스/법률	조직관리/조직문화, 세무, 회계, 경영경영관리,...		
 아놀조 아놀조	숙박, 여행 정보 제공 및 예약 서비스 '아놀조'를 운영하는 기업	비공개	2.4조원	3,753.6억원	901명	여행/레저	숙박, 여행정보, 여행, 레저/레저비지, 검색,...		
 여가매김플러스 여가매김	종합 여행-여가 플랫폼 '여가매김'을 운영하는 기업	series C (후정)	830.0억원	3,091.8억원	596명	여행/레저	숙박, 여행정보, 레저/ 레저비지, B2B, B2C,...		
 위메프 위메프	소셜 커머스 플랫폼 '위메프'를 운영하는 기업	M&A	비공개	1,268.3억원	400명	커머스, 푸드/농업, 홈라빙/넷	이커머스, 라이브커머스, 생활용품/소품, 검색,...		
 직방 직방	부동산 정보제공 플랫폼 '직방'을 운영하는 기업	pre-IPO	3,635.0억원	1,202.5억원	252명	부동산/건설	부동산중개, 프랜차이즈, 상권분석, B2B, B2C,...		

[스페셜리포트]역대 최다 국내 유니콘…기업가치 기준·성장 기반 마련은 숙제

발행일 : 2023-11-22 16:00 | 지면 : 2023-11-23 | 3면

한편 금융감독원 전자공시시스템에 따르면 국내 유니콘 23개 기업 중 13개 기업이 최근 (비상장사 작년 기준·상장사 올해 누적 기준) 영업손실을 기록했다. 특히 파두는 지난 2·3분기 매출이 각각 5800만원, 2억원에 불과해 논란이 일었다. 상장 과정에서 매출 부풀리기 의혹이 제기되면서 현재 금융당국이 조사에 나섰다.

시장 잠재력으로 평가받는 유니콘 기업 특성상 당장 유의미한 영업이익을 창출하기 어렵거나 일정기간 손실을 감내하면서 공격적으로 사업을 확대하는 경우가 많다. 특히 국내 유니콘 기업은 절반 이상이 플랫폼, 전자상거래 등이 주력 사업이어서 고물가 등 경기 영향을 피하지 못하고 있다. 야놀자, 직방, 버킷플레이스(오늘의집) 등 플랫폼 기업은 경기 부진, 경쟁 심화 등으로 지난해 적자를 기록했다. 매출 구조 다변화가 필요하다는 지적이 이어지는 이유다.

세계 유니콘 기업 183% 성장할 때 한국은 12%에 그쳤다

세계 유니콘 중 가치 비중
4년 만에 2.1%→0.8% 감소

기자 김희승

수정 2023-06-21 14:40 | 등록 2023-06-21 14:40

https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/1096884.html

조선경제 > 테크

벤처는 늘었지만… 첨단 유니콘 기업은 안 나오네

외화내빈 스타트업 생태계

황규락 기자 | 안상현 기자 | 김민기 기자

업데이트 2024.07.01. 10:27

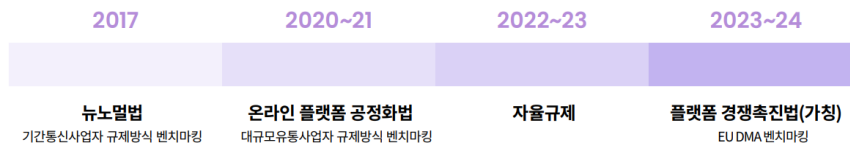
가

정부·지자체 등의 창업 프로그램이 잇따라 생기면서, 이들의 지원을 받아 창업한 스타트업도 늘고 있다. 지난해 벤처기업협회에 등록된 벤처 기업의 수는 4만81곳으로 전년 대비 14% 늘었다. 하지만 국내 유니콘 기업(10억달러 이상 가치를 평가받은 비상장 스타트업)은 작년에 게임회사 ‘시프트업’ 1곳, 올해 들어선 아직 없다. 국내 스타트업의 외형은 커졌지만, 기본 체력은 떨어지고 있는 것이다.

플랫폼 규제 최신 뉴스 (1)

- 플랫폼 규제와 관련한 최근의 흐름

국내 플랫폼 규제 도입 경과 (출처: 스타트업얼라이언스 이슈페이퍼 2024-02호)



- 21대 국회 발의 법안들 폐기, 2023년12월19일 공정거래위원회 (가칭)플랫폼 경쟁촉진법 제정 추진 발표하였으나 무산

플랫폼 규제 최신 뉴스 (2)

한기정 공정위원장 플랫폼법 관련 코멘트

2024년 3월7일 (주한미상공회의소 오찬간담회)

- "신속·효과적으로 플랫폼 기업을 규제할 수 있는 '플랫폼법' 입법을 추진하겠다"
- "플랫폼 독과점의 폐해를 보다 신속하게 해결하기 위해, 국내외 사업자와의 적극 소통으로 합리적인 법안을 마련하겠다"

2024년 5월16일 (정부세종청사 기자간담회)

- "4월에 플랫폼법 관련 학회 심포지엄을 2회 했고, 6~7월에도 2회 정도 열어 학계·전문가들로부터 폭넓은 의견수렴을 할 것"
- "사전지정 제도 등에 대해 다양한 대안을 검토하는 한편, 국회와도 논의를 거칠 필요가 있다"
- "플랫폼 특성 상 승자독식 현상이 강하게 나타나고 경제회복도 안될 수 있어 플랫폼 독과점에 대한 더 강한 규제가 필요하다고 본다"

자료: 전자신문 기사 취합

더불어민주당 22대 국회 플랫폼법 관련 공약 및 발의안

공약

- 온라인 플랫폼 공정화법 제정 및 자율규제 체제 정비
- 거대 플랫폼 사업자의 독과점 폐해 및 플랫폼 사업자의 불공정거래행위 방지, 임점업체 보호 및 상생 강화

발의안

- 명칭: 온라인 플랫폼 중개거래의 독점규제 및 공정화에 관한 법률안
- 발의: 오기형 더불어민주당 의원 등 19인
- 제안일자: 2024년 6월12일
- 주요내용
 - * 온라인 플랫폼 중개서비스에 따른 총매출액이 5천억원 이상인 사업자 또는 국내 소비자에게 판매한 재화 또는 용역의 총판매금액이 3조원 이상인 온라인 플랫폼 중개사업자를 '특정 온라인 플랫폼 중개사업자' 라고 정함
 - * 특정 온라인 플랫폼 중개사업자에 대해 해당 사업자가 영위하는 다른 사업과 온라인 플랫폼 중개서비스 사이에 이해상충을 방지하기 위하여 정보교류차단장치 도입 의무를 마련
 - * 특정 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위 기준 마련

자료: 국회와인정보시스템 등

출처: 전자신문, <https://www.etnews.com/20240621000095>

플랫폼 규제는 필요한가?

- 왜 플랫폼을 규제하려고 하는가?

민생 살리는 플랫폼 독과점 정책 추진

- 한기정 공정거래위원장, 국무회의에서 대통령께 헌안 보고 -

※ 엠바고 해제 : 12월 19일 (화) 13:00부터 보도가능합니다 ※

한기정 공정거래위원장은 12월 19일 윤석열 대통령이 주재한 국무회의에서 독과점 플랫폼의 시장질서 교란행위를 차단하고 소상공인과 소비자를 보호하기 위한 방안을 보고하였다. 이는 윤석열 대통령이 지난 11월 28일 국무회의에서 공정위에 “독과점화된 대형 플랫폼의 폐해를 줄일 수 있는 개선책 마련”을 지시한 데에 따른 것이다.

출처:

<https://www.ftc.go.kr/solution/skin/doc.html?fn=487fddaa46dcf33e3361c81f4eb6f2f15d63b7ff8182ca3e52ddd59eabee3fb7&rs=/fileupload/data/result/news/report/2024/>

< 추진 배경 >

거대 독과점 플랫폼은 스타트업 등 경쟁 플랫폼의 출현을 저지하거나 시장에서 몰아내는 등 각종 반칙행위를 통해 빠르게 시장에서의 영향력을 높여가고 있다.

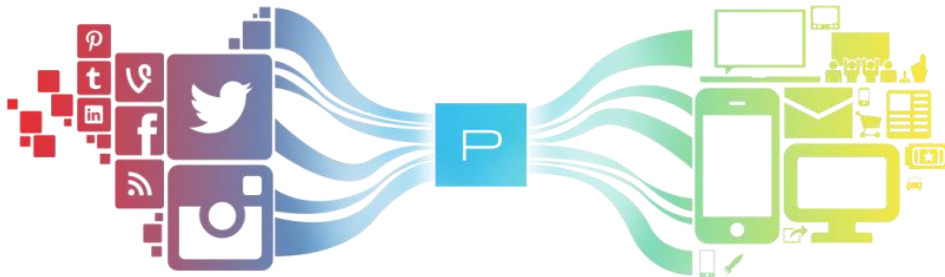
< 독과점 플랫폼 반칙행위 사례 >

- [사례 ①] 카카오T는 배차 알고리즘을 조작하여 자사 가맹택시 우대
→ 경쟁사마카롱 택시 등은 이미 시장에서 퇴출 또는 시장점유율 회복 불능 상태
- [사례 ②] 구글은 자신과 거래하는 게임사들이 윈스토어에 앱을 출시하지 못하도록 방해
→ 윈스토어의 경쟁력은 크게 위축, 구글 독점력은 강화(점유율 약 80% → 90%)

이러한 플랫폼 시장의 독과점화는 수수료 및 소비자 가격 인상으로 이어져 소상공인과 소비자 등 민생 부담을 가중시키는 원인 중 하나가 되고 있다. 윤석열 대통령은 지난 11월 1일 민생타운홀 미팅에서 “플랫폼이 경쟁자를 다 없애고 시장을 완전히 장악하여 독점한 후 가격을 인상하는 행태”에 대해 시장이 필요

- 규제는 필요한가?

규제 필요의 일반론



- 시장 실패의 요인: 불완전경쟁, 공공재, 외부성, 불확실성

→ 포털은 아니지만 플랫폼 사업자의 규제는 처음 있는 사례는 아니며 대표적으로 떠올릴 수 있는 사례가 MS의 익스플로러 선택제 사례!

(1) 관련시장의 확정 및 양 시장의 밀접성에 관한 판단

(2) 시장지배적 사업자 판단

(3) 사건 행위가 사업활동 방해행위에 해당하는지에 관한 판단

(4) 사건 행위가 부당한지 여부

(5) 사건 행위가 소비자 이익을 현저 하게 저해하는지 여부

} 시장지배력
전이 여부

최근 법률안 방식

온라인 플랫폼 독점규제에 관한 법률안 (박주민의원 대표발의)

발의연월일 : 2023. 11. 16.

주요내용

가. 이 법의 목적을 온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위의 남용을 방지하고 온라인 플랫폼 이용의 공정성과 투명성을 강화하여 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업활동을 조성하고 소비자를 보호함과 아울러 국민경제의 균형 있는 발전을 도모하는 것으로 함(안 제1조).

시장 획정

나. 온라인 플랫폼을 통하여 이용자 간 또는 서로 다른 집단에 속한 이용자 간의 제화·용역·정보·콘텐츠 등의 제공·이용·거래·교환 등 상호작용을 촉진하는 서비스를 “온라인 플랫폼 서비스”로, 온라인 플랫폼 서비스 제공을 업으로 하는 자를 “온라인 플랫폼 사업자”로 정의하고 그 외 “온라인 플랫폼 이용자” 등 주요 용어에 관하여 정의함(안 제2조).

지배적 사업자

다. 온라인 플랫폼 사업자 중 발행주식의 평균시가총액 또는 그에 준하는 공정시장가치가 30조원 이상인 자가 연평균 매출액이 3조원 이상이고, 월평균 온라인 플랫폼 이용자 수가 1천만 명 이상이거나 월평균 온라인 플랫폼 이용사업자 수가 5만 개 이상인 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 경우 해당 온라인 플랫폼 서비스를 공정거래위원회에 신고하도록 함(안 제5조).

라. 공정거래위원회에 신고된 온라인 플랫폼 서비스가 시장지배적지위

의 요건을 충족하는 경우, 공정거래위원회 시장조사 결과 신고대상 이 아닌 온라인 플랫폼 서비스가 시장지배적지위의 요건을 충족하 는 경우 공정거래위원회는 해당 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 온라인 플랫폼 사업자를 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자로 지정 하도록 함(안 제6조).

지배력 남용

마. 공정거래위원회로 하여금 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자가 제 공하는 시장지배적 플랫폼 서비스를 목록화하여 관리하도록 함(안 제7조).

바. 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자의 자사우대, 끼워팔기, 멀티호밍 제한, 데이터 이동·접근 제한, 최혜대우 요구 등 시장지배적지위 남용 행위를 금지함(안 제8조부터 제14조까지).

사. 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자는 시장지배적 플랫폼 서비스의 이용 조건 등 온라인 플랫폼 이용자의 권익 보호를 위하여 필요한 시장지배적 플랫폼 서비스에 관한 사항을 공시하도록 함(안 제15 조).

아. 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자는 해마다 자신의 시장지배적 플 랫폼 서비스에 관한 사업개요, 불만처리 현황, 정보공시 현황 등을 기재한 보고서를 작성하여 공정거래위원회에 제출하도록 함(안 제 16조).

자. 공정거래위원회가 시장지배적 온라인 플랫폼 사업자 지정을 위한 목적의 시장조사 및 온라인 플랫폼 서비스의 실태파악 및 관련 제

시장획정에 문제는 없는가?

- 2017년 김성태 의원이 대표발의한 전기통신사업법 일부개정법률안(일명 뉴노멀법)에서는 경쟁상황평가의 대상에 포털 및 과학기술정보통신부장관이 고시하는 전기통신역무를 추가함
- 개정안에서는 “다른 인터넷주소, 정보 등의 검색 및 전자우편, 커뮤니티, 사회 관계망 서비스, 콘텐츠 등을 이용자에게 종합적으로 제공하는 부가통신역무”를 신설함
- 1S-4C: 검색(Search)서비스, 이메일,메신저 등 커뮤니케이션(Communication)서비스,홈페이지,온라인카페 등 커뮤니티 (Community) 서비스, 스포츠,금융,뉴스,게임 등 각종 콘텐츠(Contents)서비스,온라인 쇼핑 등 전자상거래(Commerce) 서비스

그러나 기존 포털 시장 획정 시도 → 위법 판결 (서울고등법원 2009. 10. 8. 선고, 대법원 2014. 11. 13. 선고)

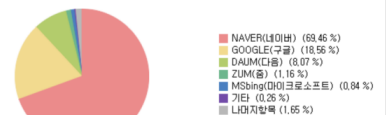
【출처】네이버가 시장지배적 지위에 있는 지 여부 및 시장지배적 사업자로서 지위남용행위를 했는 지 여부 <http://blog.naver.com/jbmoo/220236696939>

평소 xx한 것을 xx하기
위해 이용하는 서비스
TOP 10.
중복 응답 기준 (단위=%)

출처: 오픈서베이,
검색 트렌드 리포트 2024



검색엔진 점유율



출처: 인터넷 트렌드

시장지배적사업자인가?

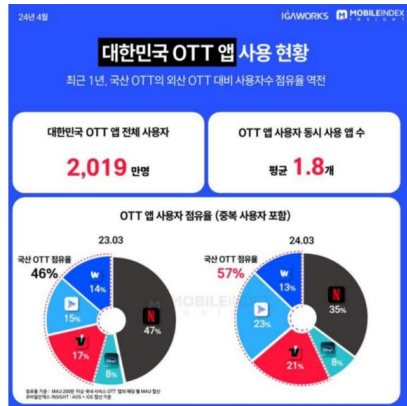
뮤직



검색



OTT



시장지배적 플랫폼이 소비자의 이익을 저해하는가?

연암뉴스 | 확산가사 | 정치 | 북한 | 경제 | 마켓 | 산업 | 사회 | 전국 | 세계 | 문화 | 건강 | 연예 | 스포츠 | 오피니언 | 사람들

뉴스포 | 확산가사

웹툰 플랫폼 서비스 가치는?... "이용자들 월 3천원 지불 의향"

송고시간 | 2022-09-15 17:17

웹툰에 댓글을 남기는 기능에 258원, 다른 사람에게 공유하는 기능에는 511원 등 참여 서비스 전반에 총 769원의 효용이 있다고 봤다.

또 웹툰을 장르, 업데이트, 인기별로 정리하는 서비스(526원)를 포함해 정렬 서비스 전반에는 793원을, 독자의 소통지원 네트워크에는 604원을 지불할 의사가 있었다.

이 같은 기능은 모두 기존 만화책에서는 제공되지 않았던 플랫폼만의 서비스로, 모두 합치면 3천300원 상당이다.

이런 서비스와 관련해 플랫폼이 이용자에게 비용을 청구하지 않으므로 이용자가 웹툰 플랫폼에 계속 유입될 여지가 있다고 이 교수는 분석했다.

이 교수는 "사용자들이 2천원이 넘는 금액을 지불할 의사를 가지고 있음에도 불구하고 플랫폼 사업자가 월 구독료를 받지 않기에 그만큼 더 많은 사용자가 이용할 수 있고, 또 웹툰 작가가 더 많은 수익을 올릴 수 있다는 이야기"라고 말했다.

정보통신정책연구원 (2022). 디지털 플랫폼을 통한 혁신선도 및 사회가치 창출 방안 연구

<표 4-3D> 속성별 지불용의 및 상대적 중요도: 텍스트 플랫폼

속성	수준	지불용의 (원)	RI (%)
정보 시각화 (baseline: 없음)	출발 장소 표시	1398.27	12
	출발 장소 + 예상 요금 표시	2016.46	17.5
	출발 장소 + 예상 요금 + 이동 경로 표시	1830.81	17.7
맞춤화 (baseline: 없음)	선호할 자동경계	366.64	3.8
	장소 자동찾기	159.72	1.7
참여 (baseline: 없음)	만족도/평점	223.61	2.7
	이동 후 서비스 의견	85.18	1.1
안전서비스 (baseline: 없음)	안전번호	350.05	4.1
	안전 및 신고 메시지	500.46	6
	플랫폼 적정 배서	555.03	5
네트워크 규모 (단위: 십만원)	수수료 (단위: 원)	5.32	1.9
	수수료 (단위: 원)	-	26.4
총합		7476.23	100

및 상대적 중요도: 배달플랫폼

속성	수준	지불용의 (원)	RI (%)
가계 지원 기능 (baseline: 없음)	광고 기반 정렬	192.136	4.5
	검색 기반 정렬	634.312	10.1
	개인화 정렬	286.888	4.9
정보 시각화 (baseline: 없음)	배달 수량 주소 표시	146.076	2.1
	배달 수량 주소 + 내 주변 가게 표시	300.048	4.6
	배달 수량 주소 + 내 주변 가게 + 배달 현황 표시	559.300	8.7
소통 채널 (baseline: 없음)	사용자와 사장님	96.700	1.2
	사용자와 사장님 + 라이더	351.372	4.8
	사용자와 사장님 + 라이더 + 사용자	318.472	4.5
맞춤화 (baseline: 없음)	원(출처)찾기	207.528	2.4
	선물함	118.440	1.6
	가족계정 관리	84.224	1.2
참여 (baseline: 없음)	후기	281.624	4.6
	좋아요	314.524	4.3
	공유	109.228	1.5
수수료 (단위: KRW)		-	38.9
총합		4002.27원	100

온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안 (김현정의원 대표발의)

의안 번호	2594
----------	------

발의연월일 : 2024. 8. 6.
발 의 자 : 김현정·김 윤·장종태
권향협·황정아·김남근
박홍배·박희승·오세희
임미애·김기표 의원
(11인)

제안이유

코로나19로 인한 비대면 온라인 전자상거래의 급증으로 온라인 플랫폼이 우리 경제에 미치는 영향력이 빠르게 확대됨. 소비자와 소상공인의 온라인 플랫폼에 대한 거래 의존도가 갈수록 심화됨.

디지털 경제 혁신을 이끌어가는 온라인 플랫폼 중개거래 사업자의 우월적 지위가 강화하고 있는 반면, 플랫폼 서비스를 이용하는 중소기업과 소상공인의 피해 가능성에 대한 우려도 늘고 있음.

온라인 전자상거래 시장 규모가 10년전보다 7.7배인 230조원에 달하고 있음. 그러나 아직도 판매대금 정산주기가 법적으로 명시되지 않고 있는 것을 비롯해 입점 판매자를 위한 제도적 장치가 미흡함.

최근 온라인 플랫폼 이용자(입점 판매자)들의 판매대금 정산 지연에 이은 기업회생신청으로 물의를 빚은 티메프 사태는 더 이상 입점 판매자를 보호하기 위한 최소한의 법적 장치가 필요함을 시사하고 있음.

온라인 전자상거래의 경우 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」이 적용되지 않고 있음. 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따른 표준계약서 마련, 상생협약과 같은 공정한 거래 질서 확립 또한 온라인 플랫폼에 적용할 수 있는 법적 근거가 마련되지 않고 있음.

이로 인해 날로 몸집을 불려가고 있는 온라인 플랫폼에 의한 갑질과 불공정 거래를 통제할 수 있는 법적 수단과 장치가 허술한 상태임.

현행 「대규모유통업법」, 「하도급거래 공정화에 관한 법률」은 납품업자에 대한 판매대금 지급기한을 명시하고 있으나 온라인 전자상거래 플랫폼의 판매대금 지급기한은 법적으로 마련되지 않고 있음.

미정산액이 1조원에 육박할 것이라는 우려를 낳고 있는 티메프사태는 6만명에 이르는 입점 판매자들의 연쇄 도산을 부추기고 있음. 뿐만 아니라 5,600억원에 이르는 정부의 긴급자금 투입에 이르기까지 우리 경제에 큰 부담을 안기고 있는 실정임.

특히 독과점을 통한 시장지배력 확대에만 몰두하는 온라인 플랫폼 간 출혈경쟁이 이번 티메프 사태의 주된 원인으로 거론됨.

이에 따라 판매대금 지급기한 설정 등 온라인 전자상거래의 공정성 확보를 위한 최소한의 법적 장치를 마련하고 티메프 사태의 재발을 방지하고자 함

이에 온라인 플랫폼 중개거래 관계의 투명성 및 공정성 제고를 위한 제도와 절차규정을 마련하고자 함. 온라인 플랫폼 중개거래 사업자

시장의 획정

온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안 (김현정의원 대표발의)

의안 번호	2594
----------	------

발의연월일 : 2024. 8. 6.
발 의 자 : 김현정·김 윤·장종태
권향협·황정아·김남근
박홍배·박희승·오세희
임미애·김기표 의원
(11인)

3. “온라인 플랫폼 중개서비스업자”란 온라인 플랫폼 중개서비스 제공을 업으로 하는 자를 말한다.

2. “온라인 플랫폼 중개서비스”란 온라인 플랫폼을 통하여 재화 또는 용역(이하 “재화 등”이라 한다)에 관한 정보를 소비자(「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제2조제5호에 따른 소비자)를 말한다. 이하 같다)에게 제공하고, 소비자의 청약 접수 또는 온라인 플랫폼 이용사업자와의 연결수단정보 제공 등 대통령령으로 정하는 방식으로 온라인 플랫폼 이용사업자와 소비자 간 재화 등의 거래의 개시를 직접 알선하는 서비스를 말한다.

4. “온라인 플랫폼 이용사업자”란 온라인 플랫폼 중개서비스업자와 계약을 체결하여 온라인 플랫폼 중개서비스 등을 제공받는 사업자를 말한다.

5. “온라인 플랫폼 중개거래”란 온라인 플랫폼 이용사업자가 수수료 지급, 정보 제공 등을 조건으로 온라인 플랫폼 중개서비스업자로부터 온라인 플랫폼 중개서비스 등을 제공받는 거래를 말한다.

6. “온라인 플랫폼 중개서비스 등”이란 온라인 플랫폼 중개서비스 및 이에 부수하여 이루어지는 광고, 결제 및 배송 지원, 고객관리 등 온라인 플랫폼 중개서비스와 결합하여 제공되는 각종 부가 서비스를 말한다.

시장 지배적 사업자의 정의

온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안
(김현정의원 대표발의)

의안 번호	2594
----------	------

발의연월일 : 2024. 8. 6.

발의자 : 김현정·김 윤·장종태
권향협·황정아·김남근
박홍배·박희승·오세희
임미애·김기표 의원
(11인)

제3조(적용범위) ① 이 법은 온라인 플랫폼 중개서비스업자의 주된 사무소의 소재지 또는 설립 당시의 준거 법률에 관계없이 국내 온라인 플랫폼 이용사업자와 국내 소비자 간 제화 등의 거래의 개시를 알선하는 온라인 플랫폼 중개서비스업자에 대하여 적용한다.

② 이 법의 규정은 다음 각 호 중 어느 하나에 해당하는 온라인 플랫폼 중개서비스업자에 대하여 적용한다.

1. 직전 사업연도에 자신이 제공하는 온라인 플랫폼 중개서비스 등을 통한 매출액(이하 “매출액”이라 한다)이 100억원 이상인 사업자 중에서 대통령령으로 정하는 사업자. 다만, 직전 사업연도의 사업기간이 1년 미만인 경우에는 그 기간 동안의 매출액을 12개월로 환산한 금액을 기준으로 한다.
2. 직전 사업연도에 자신이 제공하는 온라인 플랫폼 중개서비스를 통하여 판매가 이루어진 제화 등의 판매가액 합계액(이하 “중개거래금액”이라 한다)이 1천억원 이상인 사업자 중에서 대통령령으로 정하는 사업자. 다만, 직전 사업연도의 사업기간이 1년 미만인 경우에는 그 기간 동안의 중개거래금액을 12개월로 환산한 금액을 기준으로 한다.

시장 지배적 사업자, 적용의 제외

온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안
(김현정의원 대표발의)

의안 번호	2594
----------	------

발의연월일 : 2024. 8. 6.

발의자 : 김현정·김 윤·장종태
권향협·황정아·김남근
박홍배·박희승·오세희
임미애·김기표 의원
(11인)

제4조(적용 제외) ① 이 법은 온라인 플랫폼 중개서비스업자가 온라인 플랫폼 이용사업자에 대하여 거래상 우월적 지위에 있다고 인정되지 아니하는 거래에 대하여는 적용하지 아니한다.

② 거래상 우월적 지위에 있는지 여부는 다음 각 호의 사항을 종합적으로 고려하여 판단한다.

1. 온라인 플랫폼 시장의 구조
2. 소비자 및 온라인 플랫폼 이용사업자의 온라인 플랫폼 이용 양태 및 이용 집중도
3. 온라인 플랫폼 중개서비스업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사이의 사업능력의 격차
4. 온라인 플랫폼 이용사업자의 온라인 플랫폼 중개서비스에 대한 거래의존도
5. 중개의 대상이 되는 제화 등의 특성
6. 그 밖에 온라인 플랫폼 중개거래와 관련하여 대통령령으로 정하는 사항

③ 이 법은 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」의 투자매매업자·투자중개업자가 하는 증권거래와 대통령령으로 정하는 금융회사 등이 하는 금융상품거래에는 적용하지 아니 한다.

④ 제2항에 따른 온라인 플랫폼 중개거래에서 온라인 플랫폼 중개서비스업자의 거래상 우월적 지위 여부를 판단하기 위한 기준은 공정거래위원회가 정하여 이를 고시할 수 있다.

온라인 플랫폼 중개거래의 공정화

온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안
(김현정의원 대표발의)

의안 번호	2594
----------	------

발의연월일 : 2024. 8. 6.
발 의 자 : 김현정·김 윤·장종태
권향협·황정아·김남근
박홍배·박희승·오세희
임미애·김기표 의원
(11인)

제7조(계약서의 작성 및 기재사항 등) ① 온라인 플랫폼 중개서비스업자는 온라인 플랫폼 이용사업자와 온라인 플랫폼 중개거래계약(이하 “중개계약”이라 한다)을 체결한 즉시 다음 각 호의 사항이 명시된 온라인 플랫폼 중개거래계약서(이하 “계약서”라 한다)를 온라인 플랫폼 이용사업자에게 서면(「전자문서 및 전자거래 기본법」 제2조 제1호에 따른 전자문서를 포함한다. 이하 같다)으로 제공하여야 한다. 다만, 온라인 플랫폼 중개서비스업자가 온라인 플랫폼 이용사업자에게 다음 각 호와 관련되는 서비스 자체를 제공하지 아니할 때에는 이를 계약서에 명시하지 아니할 수 있다.

1. 수수료의 부과기준 및 절차에 관한 사항
2. 광고비의 주요 산정기준에 관한 사항
3. 온라인 플랫폼의 이용 조건 및 그 변경에 관한 사항
4. 검색·배열순위를 결정하는 기본원칙

5. 수수료 또는 광고비가 검색·배열순위에 미치는 영향(다만, 공개로 인하여 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률」 제2조 제2호에 해당하는 영업비밀이 침해되거나 다른 법령의 준수 등에 의하여 불공정한 결과가 초래될 우려가 있을 때에는 공개 대상에서 제외할 수 있다)
6. 온라인 플랫폼을 통하여 자신이 직접 판매하거나 자신의 계열회사 또는 자신이 영업활동을 통제하는 회사를 통하여 판매하는 제화 등과 다른 온라인 플랫폼 이용사업자가 판매하는 제화 등을 다르게 취급하는지 여부 및 그 내용과 기준
7. 온라인 플랫폼 중개서비스업자가 수집한 온라인 플랫폼 이용사업자와 소비자의 개인정보의 처리 및 보호에 관한 사항
8. 온라인 플랫폼 중개서비스의 제한 또는 정지에 관한 사항
9. 제11조에 따른 온라인 중개계약의 해지에 관한 사항
10. 그 밖에 온라인 플랫폼 중개거래에 관한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항

온라인 플랫폼 중개거래의 공정화

온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안
(김현정의원 대표발의)

의안 번호	2594
----------	------

발의연월일 : 2024. 8. 6.
발 의 자 : 김현정·김 윤·장종태
권향협·황정아·김남근
박홍배·박희승·오세희
임미애·김기표 의원
(11인)

제12조(불공정거래행위의 금지) ① 온라인 플랫폼 중개서비스업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위로서 온라인 플랫폼 중개거래에서 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위를 하거나 다른 사업자로 하여금 이를 행하도록 하여서는 아니 된다.

1. 검색 배열순위의 조작을 통해 온라인 플랫폼 이용사업자를 부당하게 차별 취급하는 행위
2. 부당하게 온라인 플랫폼 이용사업자에게 특정한 결제방식을 강제하거나 특정한 결제방식 사용 여부에 따라 플랫폼 이용사업자를 차별 취급하는 행위
3. 부당하게 온라인 플랫폼 이용사업자에게 거래과정에서 발생한 손해를 전가하는 행위
4. 부당하게 다른 온라인 플랫폼 중개서비스업자에게 제공하는 것과 동일 또는 유리한 가격 등 거래조건을 요구하는 행위
5. 부당하게 온라인 플랫폼 중개서비스의 제공을 제한·중단하거나 거절하는 행위
6. 정당한 이유 없이 온라인 플랫폼 이용사업자에게 정산대금의 지급을 거부하거나 소비자가 제화 등을 공급받은 날부터 14일 이내

- 에 정산대금을 지급하지 아니하는 행위
7. 그 밖에 제1호부터 제6호까지에 해당하는 행위에 준하는 대통령령으로 정하는 행위
- ② 제1항 각 호의 어느 하나에 따른 행위의 유형 및 기준은 대통령령으로 정한다.

제13조(판매촉진비용의 부담전가 금지) ① 온라인 플랫폼 중개서비스
제14조(배타적 거래 강요 금지) ① 온라인 플랫폼 중개서비스업자는
제15조(경영정보의 제공 요구 금지) ① 온라인 플랫폼 중개서비스업자
제16조(경제적 이익 제공 요구 금지) ① 온라인 플랫폼 중개서비스업
제17조(보복조치의 금지) 온라인 플랫폼 중개서비스업자는 온라인 플

플랫폼은 필요한가?

- 온라인 산업의 활성화: 연구 결과에 따르면 플랫폼의 규모와 브랜드가 사용자들로 하여금 쇼핑을 할 수 있도록 신뢰를 제공하며, 따라서 규모가 있는 플랫폼은 온라인 산업 자체가 작동할 수 있도록 동력을 제공
- 정보의 비대칭성 해결: 판매자와 구매자 사이에는 많은 경우 정보의 비대칭성이 존재하며, 플랫폼은 정보의 비대칭성을 해결해줌으로써 레몬마켓이 될 수 있는 시장을 정상적인 시장으로 만들어주고, 이것은 우리 경제와 생활에 긍정적인 영향을 줌
- 추가적인 가치의 제공: 플랫폼은 상품에 대한 정보에 더하여 사용자에게 대한 데이터가 모이는 곳이며, 예를 들어 택시 플랫폼의 경우 택시가 어디서 오고 있는지, 어떤 형태로 이동할 것인지 등의 정보를 전달해주고, 안심 번호나 안심메시지 같은 안전 서비스를 “추가적으로” 제공

정책적 제언

- 고려사항 1. 시장의 특성
 - 본투비 글로벌: 국내 플랫폼 시장은 앞서 설명드렸듯이 국내 사업자들과 해외 사업자들이 함께 경쟁하고 있고, 따라서 플랫폼 정책은 국내외 모든 플랫폼 사업자가 적용의 대상이 되어야하며, 모든 사업자들에게 적용하지 못한다면, 최소한의 규제를 적용하는 것이 옳은 방법
 - 네트워크 외부성: 모든 디지털 플랫폼 시장은 네트워크 외부성을 매우 크게 가지고 있으며, 따라서 독과점이 되기 쉽지만 소수의 사업자가 시장 점유율을 높였을 때 분석할 수 있는 데이터의 수가 많아지고 따라서 더 정확한 분석 결과를 제공할 수 있다는 점에서 독과점의 폐해를 측정할 때 기존과는 다른 정책적 잣대가 필요
 - 자국플랫폼의 존재: 전세계에서 거의 유일하게 자국플랫폼이 경쟁력을 갖추고 있는 시장
- 고려사항 2. 서비스의 특성
 - 오프라인과 밀접하게 연관된 플랫폼: 택시플랫폼, 배달플랫폼, 공유플랫폼 등
 - 오프라인과 밀접하게 연관되지 않은 플랫폼: 검색플랫폼, 동영상플랫폼, SNS플랫폼 등
- 고려사항 3. 시장의 규모
 - Small Country: 우리나라는 시장의 규모가 작으며, 많은 수의 가입자와 이에 동반되는 다량의 데이터가 필수인 플랫폼과 인공지능의 측면에서 보았을 때 작은 시장의 규모는 우리나라가 태생적으로 가지고 있는 한계 → 따라서 국내 플랫폼 사업자들이 서비스 경쟁력을 갖추게 하기 위해서는 국내 플랫폼 사업자의 규모 확대를 장려하고, 특히 해외 진출을 돕는 방향의 정책이 필수적
 - 시장의 규모가 작기 때문에 국내 시장은 글로벌 사업자의 입장에서 크게 매력적인 시장은 아니며, 따라서 국내 시장을 지키기 위한 정책보다는 해외 시장을 공략하는데 더 적합한 정책을 만드는 것이 국가 발전에 도움

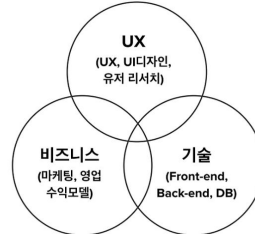


스타트업 성공의 가장 중요한 요소

빌 그로스는 많은 스타트업에 뛰어들었습니다. 그리고 그는 왜 몇몇은 성공하고 몇몇은 실패하는지 궁금해했습니다. 그래서 그는 많은 회사들로부터 데이터를 모아서, 다섯 가지 중요...

www.ted.com

1. 아이디어 (Idea) : 비즈니스 아이템의 차별성, 독창성 등을 의미
2. 팀 (Team) : 아이디어를 실행하고 변화하는 환경에 민첩하게 적응하는 것을 포함한 창업자/경영진/회사의 실행력 의미
3. 비즈니스 모델 (Business Model) : 비즈니스 모델 중 특히 수익 모델을 의미
4. 자금조달 (Funding) : 사업 운영에 필요한 충분한 혹은 대규모의 자금 조달을 의미
5. 타이밍 (Timing) : 시장 진입 타이밍이 너무 빠르거나(그래서 우리의 고객들이 교육이 필요한지) 혹은 시장 진입 타이밍이 너무 느린가(그래서 경쟁자가 이미 많이 존재하는지) 등을 의미



<https://www.superookie.com/contents/6243d79c8b129f47847a45a9>

거두절미하고, 스타트업으로서의 '성공'은 아직 전혀 모르지만, 그간의 경험을 통해 '스타트업 창업'을 위해 필요하다고 생각하는 다섯 가지 재료를 다음과 같습니다.

- 아이디어
- 기술 (혹은 전문지식)
- 돈
- 사람
- **열정(=실행력)과 끈기**

<https://typed.do/blog-kr/how-to-start-start-up-business/>

성공하는 스타트업의 10가지 특징

1. 성공률이 높은 스타트업의 특징

스타트업이 성공하는 이유는 무엇입니까? 이것은 태초부터 제기된 질문이며, 아직까지 명확한 답을 얻지 못한 질문입니다. 스타트업의 성공에 기여할 수 있는 요소는 많지만, **스타트업을 성공으로 이끄는** 요소가 무엇인지 정확히 집어내기가 어려운 경우가 많습니다. 그러나 많은 성공적인 스타트업이 공유하는 몇 가지 공통적인 특징이 있습니다.

1. 그들은 명확한 비전을 가지고 있다

스타트업이 갖추어야 할 가장 중요한 것 중 하나는 명확한 비전입니다. 이는 그들이 달성하고 싶은 것과 비즈니스가 무엇을 원하는지에 대한 명확한 아이디어를 갖고 있음을 의미합니다. 비전이 없으면 성공적인 스타트업을 만들기가 매우 어렵습니다.

2. 그들은 자신의 아이디어에 열정적이다

성공적인 스타트업의 또 다른 공통점은 자신의 아이디어에 열정을 갖고 있다는 것입니다. 그들은 자신의 제품이나 서비스를 믿으며, 이를 성공시키기 위해 열심히 노력할 의지가 있습니다. 열정은 모든 비즈니스가 성공하는 데 필수적이지만 스타트업에게는 특히 중요합니다.

<https://fastercapital.com/ko/content/%EC%84%B1%EA%B3%B5%ED%95%98%EB%8A%94-%EC%8A%A4%ED%83%80%ED%8A%B8%EC%97%85%EC%9D%98-10%EA%B0%80%EC%A7%80-%ED%8A%B9%EC%A7%95.html>

머니투데이

뉴스 증권 정치 법률 유니콘팩토리 헬스케어오 갑질 연예 이슈 MZ세대 100억 자산가 100억 자산가 100억 자산가

"스타트업 성공하려면 기술 개발만큼 '이것' 중요해"

머니투데이 | 정한영 기자

VIEW 24,601 | 2024.04.26 18:29

전문가들은 스타트업의 성공에는 결국 창업자의 역량과 열정이 중요하다고 입을 모은다. 일바 스타트업 스캐너 기술혁신정책 혁신경영부 책임자는 "기업들이 창업하고 성장하는 일은 기업가들이 하고 있고, 정부의 역할은 제한돼있다"며 "스케일업 정부는 아주 열정적인 개인을 덕분에 기업들이 성공했다고 본다"고 말했다.

김종갑 대표도 "기업의 성공은 디지털 데이터와 상관 없다"며 "확실하게 하겠다는 열정이 우선 큰 본적으로 필요하다"고 강조했다.

감사합니다.