

주요매개변수공개에 관한 주요국 입법동향 및 영향평가*

정혜련**

목 차

I. 들어가며

II. 국내 법령상 관련 규정

III. 알고리즘 공개의 딜레마

VI. 알고리즘 공개 범위에 관한 주요국 규제 동향

V. 나가며

1. 들어가며

제4차 산업혁명의 특징과 핵심은 폭발적인 정보의 홍수 속에서 자신이 원하는 양질의 정보만을 선택적으로 빠른 시간 안에 찾을 수 있는 선별력, 즉 각자 개인에게 최적화된 정보가 매칭되는 것이라고 할 수 있다.¹⁾

최근 주요국들은 일방적으로 기업에서 창출된 정보뿐만이 아닌 근본적으로 이용자 혹은 더 나아가 소비자인 개인으로부터 생산된 정보에서 이용·활용·변용 등의 방식을 더하여 플랫폼사업자가 그 방식을 제어하는 데에 보다 객관적이고 중립적인 방식이 적용되고 있는 가에 대하여 근본적인 문제의식을 가지고 이를 해결하기 위한 입법(안)을 제시하고 있다.²⁾

특히 빅데이터 및 인공지능(AI)의 기술의 근간이 되는 알고리즘의 공개에 있어 검색편향 방지와 기업의 영업비밀 및 신생기업 보호 사이에서 많은 논의가 있다. 이 글에서는 이와 관련한 현재 우리나라의 입법 현황 및 주요국의 입법 동향을 살피고 위 논의에 작은 해결의 실마리를 제공하고자 한다.

국내 전자상거래법 알고리즘 관련 논의

1. 카카오 택시 콜 몰아주기 의혹

가. 사실관계³⁾

카카오모빌리티는 자신의 가맹택시 수를 늘리기 위해 카카오T 앱의 일반 중형택시 호출 중개 서비스(이하 ‘일반호출’)에서 자신의 가맹택시 기사를 우대하는 배차 행위를 하였다.

2019. 3. 20. 가맹택시 서비스를 시작할 때부터 현재까지 가맹기사에게 일반 호출을 우선배차 하는 방법으로 콜을 몰아주거나 수익성이 낮은 1km미만 단거리 배차를 제외·축소하는 알고리즘을 은밀히 시행하였다.

이로 인해 가맹기사의 운임 수입이 상대적으로 비가맹기사보다 높아졌고, 이는 비가맹기사가 가맹기사가 되려는 유인으로 작용하여 카카오모빌리티는 자

* 이 글은 “알고리즘 주요매개변수 공개에 관한 주요국 입법동향 및 영향평가”라는 제목으로 연구회에서 발표한 주제의 내용을 바탕으로 재구성 되었습니다.

** 경찰대학 법학과 부교수, 법학박사(SJD/상법,경제법)

1) 정혜련, 국회토론문, 2022

2) 정혜련, 국회토론문, 2022

3) 공정거래위원회, 보도자료, 2023. 2. 15.

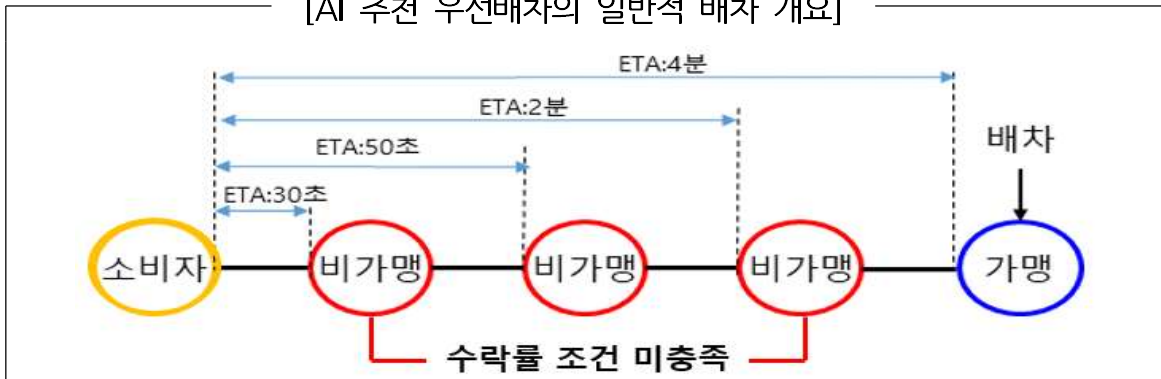
신의 가맹택시 수를 쉽게 증대시켰다.⁴⁾

공정거래위원회는 카카오모빌리티가 일반 호출 시장에서 시장지배적 지위를 남용하여 자신의 가맹 기사를 우대하는 행위는 택시가맹서비스 시장으로 그 지배력이 전이되어 동 시장의 경쟁을 제한하였고, 이는 다시 일반 호출 시장의 경쟁을 제한한 것으로 판단하였다.

또한 택시가맹 서비스 시장에서 카카오T의 지배력이 크게 강화되었고(가맹택시 점유율: 19년 14.2%→21년: 73.7%), 가맹택시 모집이 어려워진 경쟁사업자들이 시장에서 배제될 우려도 발생한 것으로 판단하였다.

이에 공정거래위원회는 (주) 카카오모빌리티에 대해 시정명령과 함께 과징금 257억을 부과하였다. 한편, (주)카카오모빌리티는 차 배정에 관한 알고리즘에 개입은 없었으며, 이는 공정거래위원회가 오해한 것이라고 주장하고 있다.

[AI 추천 우선배차의 일반적 배차 개요]



[가맹 vs 비가맹기사의 배차방식 수락률 산정방식 차이 개요]

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

4) 카카오 앱을 사용하는 기사 중 가맹 기사를 제외한 기사로서, 가맹에 가입하지 않은 기사와 카카오T 블루를 제외한 우티, 타다 등 타 가맹 기사를 포함

나. 적용법조

공정거래법 제5조 제1항 제 3호, 동법 시행령 제9조 제3항 제4호

공정거래법 제45조(불공정거래행위의 금지)

① 사업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위로서 공정한 거래를 해칠 우려가 있는 행위(이하 “불공정거래행위”라 한다)를 하거나, 계열회사 또는 다른 사업자로 하여금 이를 하도록 하여서는 아니 된다.

3. 부당하게 경쟁자를 배제하는 행위

공정거래법 시행령 제9조(남용행위의 유형 또는 기준)

③ 법 제5조제1항제3호에 따른 다른 사업자의 사업활동을 부당하게 방해하는 행위는 직접 또는 간접으로 다음 각 호의 행위를 하여 다른 사업자의 사업활동을 어렵게 하는 행위로 한다.

4. 그 밖에 제1호부터 제3호까지의 방법 외의 다른 부당한 방법에 따른 행위를 하여 다른 사업자의 사업활동을 어렵게 하는 행위 중 공정거래위원회가 정하여 고시하는 행위

다. 조치결과

공정거래위원회는 카카오모빌리티에 시정명령과 과징금 257억원을 부과하였다. 이와 함께 ① 현재 시행 중인 카카오T앱 일반호출에서의 차별적인 배차의 중지, ② 시정명령에 대한 이행상황 보고, ③ 기사·소비자·경쟁 택시 가맹 서비스 사업자에 대한 시정명령 받은 사실의 통지 등을 이행할 것을 명하였다.

2. 네이버쇼핑 ‘네이버페이’ 사용업체 우대 의혹⁵⁾

가. 네이버의 서비스 현황

네이버쇼핑은 2003년 ‘네이버 지식쇼핑’이라는 이름으로 서비스를 개시하였다. 네이버쇼핑은 네이버를 방문하는 검색 사용자들이 상품에 대한 정보를 검색할 때 수많은 쇼핑몰에 흩어져 있는 다양한 상품 정보들을 한 곳에 모아서 제공하는 정보 중개형 쇼핑서비스이다.

네이버쇼핑은 국내 주요 쇼핑몰들의 상품정보를 받아와 검색결과로 보여주고 사용자가 네이버쇼핑을 통하여 해당 쇼핑몰에서 상품을 구매하거나 해당 쇼핑몰로 이동하는 경우 소정의 중개수수료를 부과하는 비즈니스 모델을 가지고 있다. 동시에 여러 쇼핑몰에서 판매하는 동일한 상품에 대한 정보를 한곳에 모

5) 공정거래위원회 2021. 1. 27. 의결 제2021-027호

아서 최저가를 제시하는 가격비교 서비스도 함께 제공하고 있다

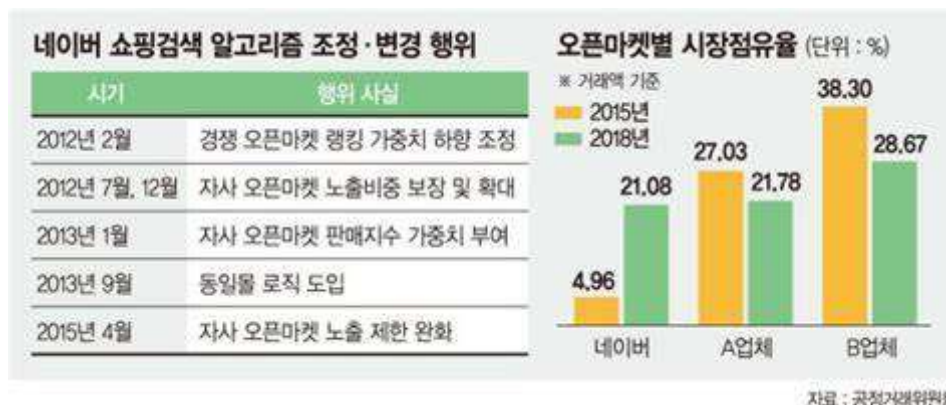
나. 노출순위 결정 방식

네이버쇼핑에서 검색결과로 노출되기 위해서는 다음의 과정을 거쳐야 한다. 우선 판매자가 네이버쇼핑에 입점하여 상품에 대한 정보를 정해진 포맷으로 제공한다. 다음으로 전달받은 상품정보를 검색서비스에 맞게 가공 및 정제하고 색인작업을 한다. 이후 판매자가 제공하는 상품 정보와 네이버가 수집하는 사용자 로그를 종합적으로 평가하여, 검색어 및 사용자 요구에 맞게 재구성하여 검색결과로서 이용자에게 제공한다. 이때 상품의 검색결과의 노출 순위를 결정하는 것이 검색랭킹 알고리즘이다. 검색랭킹 알고리즘은 기본적으로 적합도, 인기도, 신뢰도의 3가지로 구성되며 그 외 상품 다양성 등 검색품질을 고려한 요소들이 추가적으로 반영된다.

다. 기초사실

네이버는 2012년 3월 스마트스토어 사업을 시작하면서 2012년 2월부터 현재에 이르기까지 네이버쇼핑 검색노출순위를 결정하는 알고리즘을 일련의 과정을 거쳐 변경하여 왔다. 그 과정에서 네이버는 자사서비스인 스마트스토어를 이용하는 입점업체의 노출은 늘리고, 경쟁 오픈마켓을 이용하는 입점업체의 노출은 줄이는 방향으로 알고리즘을 지속적으로 변경하였다

이는 네이버가 운영하는 ‘스마트 스토어’의 오픈마켓 내 시장 지위 강화, 자사 오픈마켓의 오픈마켓 시장 점유율 상승이라는 결과를 가져왔다.



라. 조치결과

공정거래위원회는 네이버에 시정명령과 과징금 26,635,000,000원을 부과하였

다. 이와 함께 피싱인의 비교쇼핑서비스 검색결과에서 자신의 오픈마켓서비스를 이용하는 사업자의 상품이 상위에 노출되기 유리하도록 부당하게 검색 알고리즘을 설계하고 적용하는 행위를 다시 하여서는 아니 된다는 명령을 내렸다.

II. 국내 알고리즘 공개 관련 규정

가. 개정 전자상거래법

마. 정보의 투명성 확보조치 신설(안 제16조)

- 1) 검색결과순위, 사용자 후기는 소비자의 선택에 절대적 영향을 미치므로, 기만적 소비자 유인 행위로부터의 합리적 선택권 보호를 위해 정보제공의 투명성을 확보할 필요가 있음.
- 2) 허위·과장·기만적 소비자유인행위를 사전에 차단하기 위해 재화등의 거래와 관련된 검색결과를 제공할 때 광고를 구분하여 표시하도록 하고, 검색순위를 결정하는 주요결정 기준을 표시하도록 의무화함. 또한 사업자가 이용후기 게시판을 사용하는 경우 이용후기의 수집·처리에 관한 정보를 공개하도록 함.

공정거래위원회는 전자상거래법 개정안을 통해 '온라인 플랫폼의 검색 결과·순위 기준 공개'를 의무화하여, 소비자가 광고 상품을 순수한 검색 결과로 오인해 구매하는 일이 없도록 플랫폼이 광고 여부를 눈에 띄게 구분해 표시하도록 하고, 조회 수·광고비 지급 여부 등 검색 순위를 정하는 주요 기준도 알리도록 하였다.

나. 그 외의 법안

정보통신망법	AI 알고리즘 서비스 이용자가 서비스 제공자에 알고리즘에 대한 설명을 요구할 수 있으며, 제공자가 영업비밀을 이유로 이를 거부할 경우 알고리즘 투명성위원회 판단에 따라 과징금 부과
인공지능 육성법	보건의료, 필수공공재, 포털사이트 등 8개 특수활용 분야에서 AI를 사용해 업무 수행하는 자는 이용자에게 의사결정 원리와 결과 등을 설명해야 함
개인정보 보호법	AI 알고리즘의 자동화된 의사결정이 특정인의 생명 신체 재산에 중대한 영향을 미친 경우 개인정보 처리자에게 이의제기 설명요구 할 수 있음

III. 알고리즘 공개의 딜레마

가. 검색 편향 방지

알고리즘의 판단은 축적된 데이터 및 판단의 매개변수에 의해 이끌어 내어진 다. 점차 인공지능의 기술이 사회 전반의 영역으로 확대되면서, 알고리즘은 우리 생활에 있어 없어서는 안 될 존재로서 그 지위를 확고히 하고 있다.

하지만, 알고리즘은 수집된 데이터 및 매개변수에 의한 판단을 하기 때문에, 알고리즘의 데이터 및 판단 매개변수에 편향성이 존재한다면, 알고리즘의 판단에도 편견과 오류가 존재할 수밖에 없다. 이러한 편견과 오류는 이른바 ‘이루다 사태’처럼 차별과 혐오 논란 뿐 아니라, 대다수 인터넷 플랫폼이 알고리즘에 의해 운영되고 있다는 점을 고려해볼 때, 시장에서의 공정 질서를 교란하여 건전한 경쟁을 방해하는 결과까지 초래할 수 있다.

따라서 전 세계적으로 이러한 편향을 바로잡기 위해 매개 변수 및 데이터 수집에서의 균형성을 맞추려는 노력이 행해지고 있고, 그 시작점이 바로 알고리즘 매개변수의 공개 여부라고 할 것이다.

특히, 우리나라의 경우 사람들의 검색편향 의존도가 다른 나라에 비해 높다고 할 것이어서, 이에 관한 보다 구체적이고 심도 있는 논의가 필요하다고 할 수 있다.

검색엔진 등 통해 디지털 뉴스 이용하는 비율

단위: %



나. 실제 사례

구글은 자사 비교 쇼핑 서비스를 상단에 배치하여 자사의 트래픽을 증가시키는 한편, 경쟁사의 트래픽을 대폭 감소시킨 바 있고, ⁶⁾ 7) 인도에서는 특정후보에게 유리하게 검색결과가 보이도록 매개변수를 조정한 후 투표자에게 노출시켜 부동산 투표의 선호를 20%이상 변화시켰던 사례가 있다.

위의 사례에 비추어 봤을 때, 알고리즘에 의한 순위가 바뀔 때 따라 작게는 상품의 매출에서부터, 크게는 선거의 당락까지 바뀔 수 있다는 사실을 어렵지 않게 추론할 수 있다. 알고리즘의 영향력을 고려해볼 때, 알고리즘의 공정성을 담보하는 것은, 시장 경쟁 뿐 아니라, 정치 등 우리 사회 전 영역에서 필요로 하는 일이라고 할 것이다.

다. 알고리즘 공개의 부작용

알고리즘은 기업의 경쟁력이자 영업비밀이라고 할 수 있다. 전 세계 사람들이 ‘넷플릭스’, ‘유튜브’를 애용하는 것도, 자체 알고리즘이 이용자에 알맞은 콘텐츠를 추천하기 때문일 것이다. 이른바 “성공을 위해서는, 알고리즘을 타야한다”라는 말이 나올 정도로, 기업 혹은 플랫폼의 운영에 있어서 알고리즘은 절대 경쟁력이자 영업비밀이라고 할 수 있다.

또한 알고리즘은 지속적인 데이터 학습과 매개변수 조정이 이루어져야 하는, 진화하는 생물과 같은 존재로서, 지속적인 개선의 결과물이다.⁸⁾ 하지만 알고리즘의 공개가 의무화 된다면, 알고리즘 개선의 동기가 사라질 수 있다.

또한 알고리즘의 공개는 어뷰징 리스크를 높여 사용자가 알고리즘을 조작하여 사용자의 상품을 상위에 노출 시키는 등 시장 교란이 더 쉽게 일어날 수 있고, 기술이 생명인 신생기업의 입장에서, 알고리즘의 공개는 빅테크 기업이 신생기업의 공개된 알고리즘을 이용할 수 있게 하여, 신생기업과 빅테크 기업 간의 격차를 더욱 벌릴 수 있게 한다.⁹⁾

6) 김연지, 2017

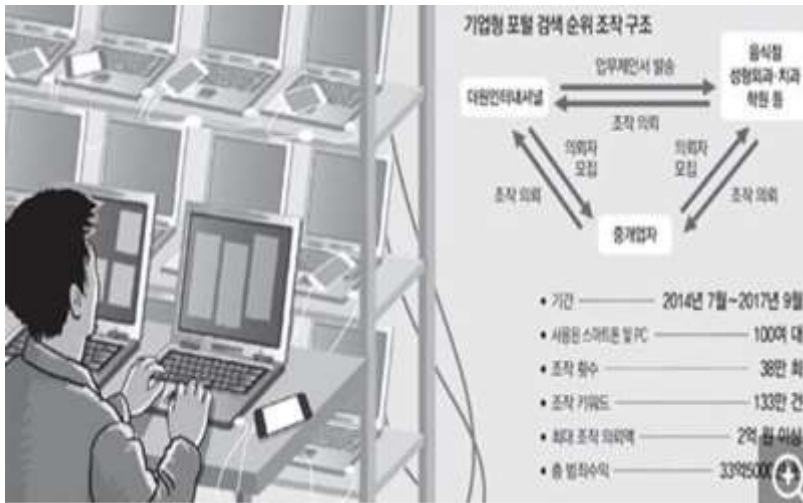
7) (Epstein and Robertson), 2015

8) Hachmam, 2013

9) 정혜련, 알고리즘 주요매개변수 공개에 관한 주요국 입법동향 및 영향평가, 2022



〈알고리즘 공개 관련 법안 통과 후 빅테크 기업 실적〉



〈2017년 더원 인터넷네셔널 봇을 통한 조직적 네이버 검색순위 조작 사례〉

라. 알고리즘 공개 범위에 관한 국내 논의

	모두	일부
완전공개	오픈소스 프로젝트, Github, Linux, Android	중국의 사이버보안법 위원회나 특정기구 Windows 소스코드 공개
부분공개	Code는 공개하지 않고 원칙만 공개	Code를 위원회에서 공개
비공개	대다수의 Commercial Software	

이른바 ‘카카오 사례’에서 볼 수 있듯이, 기업과 공정거래위원회의 입장은 대립하고 있으며, 아직까지 합의점에 도달하지 못하였다. 현재 법령은 부분공개에 해당한다고 할 수 있다.¹⁰⁾

	완전공개 모두	완전공개 일부	부분공개 모두	비공개
예시	오픈소스프로젝트	중국 MS	온라인플랫폼 공정화법	상업용 소프트웨어
검색편향방지	○	○	△	×
경쟁력유지	×	△	○	○
고도화기회	×	△	○	○
어뷰징방지	×	△	△	○

제안된 많은 법안들이 채택하고 있는 방법은 ‘모두에게 부분공개’이다. 최근 입법화되고 있는 알고리즘 공개는 검색결과의 기준과 원칙을 공개하라는 의미에서 완전공개는 아니고 부분공개에 해당한다고 볼 수 있다. "원칙과 기준"에 대한 공개는 법률을 통하여 모든 사람에게 공개되기 때문에 "모두 공개"에 해당한다. 하지만 "결과"부분에 대한 해명이 필요한 경우 당사자나 위원회에 설명을 하기 때문에 "부분공개"에 해당한다. 따라서 지금 법률상 공개방식은 부분모두공개방식이라 볼 수 있다.

VI. 알고리즘 공개 범위에 관한 주요국 규제 동향

가. EU의 P2B법

EU는 우리나라에 비해 발빠르게 알고리즘이 유저에 미치는 영향을 분석하였다. 이러한 배경 속에 알고리즘 공개에 관한 규정을 포함한 EU P2B법을 통과시켰다.¹¹⁾

P2B법은 유럽연합의 「온라인 플랫폼 시장의 공정성 및 투명성 강화를 위한 2019년 이사회 규칙」으로서, 온라인 플랫폼 사업자와 입점업체 간의 거래

10) 정혜련, 알고리즘 주요매개변수 공개에 관한 주요국 입법동향 및 영향평가, 2022

11) 정혜련, 알고리즘 주요매개변수 공개에 관한 주요국 입법동향 및 영향평가, 2022

(P2B)를 규율하는 법 제정을 최초의 사례로, 거래조건을 공정화하기 위한 약관 통제, 투명성 강화를 위한 정보공개, 중소판매업체들에 대한 실효성 있는 피해 구제 수단의 확보 등의 주요 과제를 담고 있다. 동 규칙은 ‘거래조건 공정화’의 방안으로는 판매업체의 상품 공급 제한·유보·중단 및 약관 변경 시 사전고지, 이용자의 계약해지권 명시 등을 포함하고 있으며, ‘투명성 강화’의 방안으로는 검색결과 노출순위를 결정하는 알고리즘 주요 매개변수의 공개, 특정 이용자에 대한 차별적 대우나 최고우대고객조항 사용에 대한 설명의무 부과 등이 있다. 또한 ‘피해구제의 실효성 확보’ 방안으로는 조정절차의 지원, 단체 소송제의 도입 등이 있다.

또한 유럽연합은 온라인 플랫폼 사업자 중 대형 온라인 플랫폼 사업자를 게이트키퍼(Gatekeeper)로 지정하고, 경쟁에 영향을 미칠 수 있는 다양한 작위 및 부작위 의무를 부담시키는 내용을 담고 있는 ‘디지털 시장법(DMA)’의 초안을 발표하였다. 이 법의 핵심은 게이트키퍼로 지정된 온라인 플랫폼 사업자들이 디지털 시장법에 따라 이행 또는 금지해야 하는 주요 의무를 정하고 있는데, 게이트키퍼가 스스로 이행해야 하는 의무와 EU 집행위원회가 게이트키퍼 간 상호 협의과정을 거쳐 지켜야 하는 의무를 총 18개의 구체적인 내용으로 그 사항을 명시하고 있다.

일본 또한 온라인 플랫폼 사업자가 입점업체의 동의 없이 약관을 변경하여 수수료를 인상하는 행위 또는 입점업체에게 강제적으로 이유 없는 반품을 받도록 하는 행위 등과 관련한 문제점이 지속적으로 발생함에 따라 「특정 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 향상에 관한 법률」을 제정하여, 온라인 플랫폼 사업자가 입점업체 등에게 해당 플랫폼을 제공하는 경우 공개하여야 할 정보의 항목을 의무로 부과하고 있다.¹²⁾

나. EU의 DSA

2020년 12월 15일 EU 집행위원회는 온라인상의 불법 콘텐츠 삭제, 이용자의 기본권 보호, 사업자의 책임 조정을 내용으로 하는 디지털서비스법(Digital Services Act)을 EU 회원국에 직접적인 구속력을 가지는 규칙(regulation) 형식으로 제안하였다.

동 법안은 플랫폼의 운영방식 전반에 걸친 종합적·체계적 규제체계를 갖추고 있으며, 특히 플랫폼의 콘텐츠 조정, 온라인 광고 및 추천 시스템의 투명성을 강화하는 데서 더 나아가 이용자가 추천 시스템의 주요 매개변수를 변경할 수

12) 온라인 플랫폼 공정화법 제정을 위한 입법·정책과제(2021.05.10.)

있는 선택권을 제공하도록 한 점이 의미가 있다.

같은 날 제안된 디지털시장법(Digital Markets Act)과 더불어 “대규모 온라인 플랫폼”에 대한 강력하고 효과적인 규제가 가능할 것으로 예상된다. 이용자에게 심각한 피해가 우려될 경우 임시 조치를 명령할 수 있으며, 데이터베이스 및 알고리즘에 대한 접근 권한 및 관련 설명을 제공하도록 명령할 수 있다. 특히, 대규모 온라인 플랫폼의 시스템 리스크에 대한 연구를 위한 목적으로 연구자들에게 데이터 접근 권한을 제공하도록 요청할 수 있어 플랫폼의 운영원리를 이해하고 규제체계를 개선하는데 도움이 될 것으로 본다.

불법 콘텐츠 억제를 위한 규제 중에서는 플랫폼을 오용시키는 이용자에 대한 서비스 제공 중단을 의무화한 점이 의미가 있다. 불법 콘텐츠 삭제·접속차단 또는 해당 이용자에 대한 일회성 규제로는 실효성을 확보하기 어려운 한계가 있으므로, 플랫폼 상에서의 이용자의 활동, 특히 경제적 수익 활동을 제한하는 이러한 규제방안이 효과적일 것으로 판단된다. 또한, 불법 콘텐츠 신고·삭제와 콘텐츠가 삭제된 이용자의 권리 보호를 균형 있게 추진한 점도 눈에 띈다. 약관에 콘텐츠 조정을 위해 사용하는 정책 및 수단을 명시하도록 하고, 내부 불만처리 시스템 구축, 법정 외 분쟁 해결 등 실효적인 분쟁해결절차를 마련하였다.¹³⁾

다. EU의 GDPR

(General Data Protection Regulation)은 EU가 2018년 5월25일부터 시행 중인 유럽의 개인정보보호통합법령이다. 위반하면 2000만유로(약265억원)나 전 세계 연간 매출액의 4% 중 높은 금액을 과징금으로 물린다. 모든 외국 기업은 EU에 지사가 있건 없건 별도 허가 없이는

EU에서 수집한 개인 정보 자료를 역외로 반출할 수 없고, 고객이 원하면 삭제해야한다.

우리나라는 2020.8.5일에 법이 만들어져서 지금에 이르고 있다. 개인정보의 처리 및 보호에 관한 사항을 정함으로써 개인의 자유와 권리를 보호하고, 나아가 개인의 존엄과 가치를 구현함을 목적으로 하고 있다.¹⁴⁾ GDPR 제 13조 제 22 조는 정보주체가 기업에게 AI 알고리즘 등에 의한 자신의 개인정보가 어디까지 알려지고 이용될 것인지 정보를 요구 할 수 있다.

13) 김현수, 전성호, 유럽연합 디지털서비스법안(Digital Services Act)의 주요 내용 및 시사점(2020)

14) 정혜련, 알고리즘 주요매개변수 공개에 관한 주요국 입법동향 및 영향평가, 2022



Taboola recommended this content based on your interests or visits to previous websites. This content is paid for by the advertiser whose ad you clicked. Like other web-based services, Taboola automatically collects data to build and supplement a user's profile through cookies and other technologies, and potentially from third party data providers. We use these profiles to provide services, tailor the content that we recommend, and personalize experiences with our services. Taboola can provide content on multiple devices or browsers connected through the same account. Taboola can provide content on multiple devices or browsers connected through the same account from the information collected on a single device or browser. You can manage your profile information at any time in our [Data Subject Access Portal](#).



For additional information on interest based advertising, [click here](#), for Taboola's privacy policy, [click here](#), or to opt out of receiving content based on your interests, [click here](#). By opting out, you will no longer track user's online activity and make personalized recommendations on the device or browser, but will still provide generic recommendations not tailored to the user. Opting out on one device or browser will not result in opting out across all connected devices or browsers.

MARKETERS, YOU CAN PLACE YOUR CONTENT HERE TO

We can help you drive high-value traffic by having your content recommended on top publisher sites like USA Today, The Weather Channel and Tribune. [Learn More](#)

[START DRIVING ENGAGED TRAFFIC](#)

powered by:
Cookie Information

The website uses cookies

This is the cookie banner from Cookie Information.
It collects documentable user consents based on informed website scans.

Show details

[ACCEPT COOKIES](#)

	공개대상 알고리즘	알고리즘 공개범위	적용대상
DSA	광고 방법	부분 모두	일부소기업제외
라이더법	플랫폼 연결 알고리즘	부분 모두	플랫폼 기업
GDPR	개인정보 / 쿠키	부분 모두	모든 기업
P2B법	검색순위	부분모두	모든 기업
전자상거래법	검색순위	부분모두	모든 기업

라. 주요국 규제 동향

1) EU 규제 동향

EU는 엄격한 반독점 정책을 실시하며 빅테크 기업들에 대하여 거액의 과징금을 부과하는 등 규제를 실시하고 있다. 이는 자국의 데이터 주권에 대한 완고한 태도로서, 페이스북 및 인스타 등 자국 점유율이 상당히 높은 빅테크 기업에 대하여도 국내 철수에 관대한 입장을 표명하였다. EU는 DMA를 통한 데이터 호환성 및 데이터 유동성 확보를 통해 자국 빅테크 산업 진입장벽을 낮추려는 시도를 하고 있다. EU는 지금과 유사한 노선으로 규제를 진행할 가능성이 높다고 예상되며, 특히 빈약한 자국 빅테크 산업 양성을 위해 다국적 기업을 더욱 강하게 규제할 가능성 역시 부정할 수 없다.

2) 중국의 빅테크 기업 규제 기초

중국은 압도적인 시장 규모를 바탕으로 타국 빅테크 기업의 소스코드를 취득하고 있다. 이런 방식으로 취득한 소스코드를 바탕으로 자국의 빅테크를 육성한다. 동시에 자국 빅테크에 대한 고강도 규제를 실시하며¹⁵⁾ 규제 자체에도 비일관적인 태도를 보이고 있다. 이는 기업의 국유화를 위한 움직임이라고 해석되기도 한다. 최근 규제를 완화하는 조치를 취한 바 있으나 예측이 불가능하며 언제든지 노선이 변경될 수 있다.

3) 미국의 규제 기초

미국은 5대 플랫폼 패키지 법안을 통과 시키는 등 자국의 빅테크 기업의 독과점을 규제하고 있다. 동시에 ‘adversary country’(중국)를 언급하며 정보의

유출을 막고자 한다. 개정안은 비상장회사를 규제대상에 포함하며 그 범위를 넓히고 동시에 지정플랫폼의 시가총액 규정은 좁히며 규제를 완화한다. Unfairy 규정을 삭제하는 등 법안 개정 전체의 방향상은 포괄적 규제 강화로 보여진다. 빅테크 기업들은 규제들로 인하여 주가가 하락하는 등 약세를 보이고 있다.¹⁶⁾

V. 나가며

알고리즘의 판단은 축적된 데이터 및 판단의 매개변수에 의해 이끌어 내어진 다. 점차 인공지능의 기술이 사회 전반의 영역으로 확대되면서, 알고리즘은 우리 생활에 있어 없어서는 안 될 존재로서 그 지위를 확고히 하고 있다.

하지만, 알고리즘은 수집된 데이터 및 매개변수에 의한 판단을 하기 때문에, 알고리즘의 데이터 및 판단 매개변수에 편향성이 존재한다면, 알고리즘의 판단에도 편견과 오류가 존재할 수밖에 없다. 이러한 편견과 오류는 이른바 ‘이루다 사태’처럼 차별과 혐오 논란 뿐 아니라, 대다수 인터넷 플랫폼이 알고리즘에 의해 운영되고 있다는 점을 고려해볼 때, 시장에서의 공정 질서를 교란하여 건전한 경쟁을 방해하는 결과까지 초래할 수 있다.

따라서 전 세계적으로 이러한 편향을 바로잡기 위해 매개 변수 및 데이터 수집에서의 균형성을 맞추려는 노력이 행해지고 있고, 그 시작점이 바로 알고리즘 매개변수의 공개 여부라고 할 것이다.

그럼에도 알고리즘의 공개는 선불리 판단해서는 될 문제가 아니다. 알고리즘의 발전과 신생기업의 발전을 위해서는 알고리즘의 완전 공개는 적절하지 않다고 생각한다. 미룰 수 없는 문제이기 때문에 빠른 해결책을 마련하기 위해서는 해외 각국의 입법 동향과 우리나라의 현실을 고려하여 적절한 합의점을 찾을 필요가 있다고 생각한다.

16) 정혜련, 알고리즘 주요매개변수 공개에 관한 주요국 입법동향 및 영향평가, 2022