

빅데이터 관련 경쟁이슈 및 경쟁법적 과제

연세대학교 법학전문대학원
최난설헌

머리말

- 온라인 사업자들은 많은 데이터의 수집 및 상업화에 주력하고 있으며, 이용자 데이터의 수집량이 급격하게 방대해지고 있음 → 사업자에 의한 데이터의 수집 및 처리는 이전부터 이루어져 왔으나, 최근 들어 첨단 IT 기술의 활용으로 다양한 산업 분야에서 전자화와 자동화가 보편화되는 등, 빅데이터(big data) 기술의 발전에 힘입어 초대용량 데이터의 축적이 가능해졌음
- 소비자들은 이를 통하여 개인 맞춤형 서비스를 저렴한 가격(또는 거의 무료로) 제공 받는 등, 생활의 편익을 누리고, 일상 곳곳에서의 혁신이 촉진되기도 함
- 한편 빅데이터가 소비자와 시장에서의 경쟁에 미치는 효과에 대해서는 이와 같은 긍정적인 면뿐만 아니라 빅데이터를 이용한 진입장벽의 구축을 비롯한 부정적인 측면에 대한 비판론도 함께 개진되고 있으며, 그 관심의 정도는 나날이 높아지고 있음
- 우리나라 공정거래위원회를 포함한 주요 국가의 경쟁당국에서 빅데이터의 경쟁이슈를 다룬 것은 비교적 최근의 일. 그러나 Google, Facebook, Microsoft, Apple 또는 Amazon과 같은 거대 온라인 사업자에 의한 이용자 정보 수집행위가 경쟁법 적용을 필요로 하는 문제를 발생시키는지에 대한 논의가 꾸준히 제기되고 있으며, 특히 대용량의 빅데이터의 수집 및 보유가 시장지배적지위를 가진 일부 온라인 플랫폼 사업자에 대한 고객 쏠림현상을 더욱 강화하게 하는 유인이 될 수 있다는 점에서 우려를 낳고 있음

머리말

- 비록 아직 전 세계적으로 경쟁당국이나 사법부가 이 문제를 정면에서 다룬 사례가 나타나지 않았으나 빅데이터에 대한 경쟁법적 평가가 특히 기업결합 심사에서 종종 언급되고 있음. 또한 빅데이터가 기업결합 부문 외에서도 광범위한 경쟁이슈를 초래할 가능성이 있는가에 대하여 많은 관심이 쏠리고 있으며, 실제로 최근 EU 집행위원회는 Google, Facebook, Amazon 등 거대 웹 기업의 경쟁 위반에 대한 조사를 전방위로 확대하고 있음
- 한편, 최근 많은 온라인 사업자들이 이른바 '데이터 역량 강화 전략(data driven strategy)'을 채용하여 경쟁상의 우위를 점하려는 노력에 박차를 가하고 있어서 대량의 데이터 확보를 위한 수단으로서 전략적 기업결합 정책을 추진하는 사업자들이 점점 증가하는 추세
- 이는 목차 Ⅱ 이하에서 살펴볼 빅데이터의 개념과도 무관하지 않은데, 빅데이터는 '대규모 (high-volume)', '고속성(high-velocity)', '고다양성(high-variety)'이라는 특성을 가지기 때문에 사업자는 전략적 기업결합을 통하여 비교적 손쉬운 방법으로 데이터 측면에서의 상대적 우위를 점하고자 함
- 따라서 본 발표에서는 경쟁법상 유의미한 빅데이터의 의의를 추출해보고, 현재까지 나타난 빅데이터와 경쟁이슈를 정리하여 집행영역에서의 최근 동향을 파악해보기로 함. 아울러 빅데이터의 규제라는 측면에서 경쟁법의 잠재적인 역할에 대하여 알아보고, 빅데이터의 이행 경쟁법 체제 하에서 고려할 만한 심사요소인지에 대하여 살피며, 나아가 이를 바탕으로 향후 법·정책적 개선 방향에 있어서 고려할 부분을 제시하고자 함

빅데이터의 경쟁법적 의의

빅데이터의 일반적 정의

- 일반적으로 '빅데이터(Big data)'란 다양한 목적으로 사업자들에게 수집되는 대량의 정형 또는 비정형의 집합 데이터, 즉 정보자산을 의미
- 빅데이터에 대한 정확한 개념 요소에 대하여는 아직 확립된 이론이 존재하지 않으나, 미국의 IT 분야 정보기술 연구업체 가트너(Gartner)에 따르면, 빅데이터는 다음과 같은 세 가지 특성(3Vs)을 가지는 것으로 이해
 - ① 대규모(high-volume), ② 고속성(high-velocity), ③ 고다양성(high-variety)
- 미국 FTC(2016)는 빅데이터의 라이프 사이클을 (i) 수집, (ii) 편집 및 통합, (iii) 분석, (iv) 사용의 4단계로 구분
- 이와 같은 특성은 빅데이터가 비단 양뿐만 아니라 데이터의 복잡성(예: 문자, 이미지, 음성, 영상 파일을 포함한 서로 다른 종류의 구조화 또는 비구조화된 데이터)과 데이터를 신속하게 수집, 분석해야 할 필요성에 의해서도 정의된다는 것을 시사
- 또한, 최근 들어 빅데이터는 대규모의 데이터 수집, 처리, 연결과 관련된 비즈니스 모델 또는 기술을 의미하는 대표용어처럼 사용되어, "대량의 다양한 정보뿐만 아니라 신속한 정보의 수집 및 처리속도를 갖추는 것, 나아가 데이터의 불확실성을 인지하고 분석을 통한 비즈니스의 가치를 찾아내는 것" 이라고 확대 정의되기도 함

빅데이터의 경쟁법적 의의

빅데이터의 기능

- 다양한 종류의 대용량 데이터에 대한 수집, 분석, 활용 등을 특징으로 하는 빅데이터 기반 기술의 발전은 급변하는 사회현상을 보다 정확하게 예측하여 효율적으로 기능하도록 하며, 이용자 맞춤형(targeting) 정보를 제공하여 업무 및 생활의 편의를 도모하고, 이러한 정보 기술의 축적을 바탕으로 하여 다양한 분야에서의 혁신을 가능케 하는 긍정적인 역할을 함
- 한편, 빅데이터에 대한 대중의 관심은 주로 대용량 데이터의 수집 및 이후 처리과정과 연관
 - 데이터는 이용자와 온라인 서비스 제공 사업자 간의 상호작용에 의하여 대부분 수집되는데, 이러한 과정은 이용자가 자발적으로 자신의 정보를 제공함으로써 이루어지거나, 혹은 사업자가 이용자의 관심품목 또는 거래대상 품목을 관찰하여 이루어짐
 - 때로는 이용자가 누구인지 전혀 상관없는 위치정보 등도 수집이 대상의 되기도 함
- 사업자는 취합한 데이터를 그들의 제품 또는 서비스의 품질 향상을 위하여 이용하거나, 새로운 상품 개발을 위하여 사용하기도 함
 - 특히 광고의 측면에서 데이터는 매우 유용한데, 예컨대 이용자 관심정보나 행동정보의 경우 맞춤형 광고에 활용되어 이를 통하여 사업자가 수익을 확보할 수 있게끔 하며, 이를 두고 데이터 자산의 현금화(monetization)라고 함

빅데이터의 경쟁법적 의의

빅데이터의 기능

- OECD 차원에서도 “빅데이터는 기업에게 상당한 경제적 이점을 제공할 수 있는 핵심적인 경제적 자산”이라고 평가한 바 있으며, 이처럼 빅데이터는 오늘날 온라인 서비스 분야를 비롯한 다양한 산업에서 중요한 자산이자 필수적 요소로 평가
- 이와 같은 상황에서 이미 온라인 시장을 선점한 몇몇 거대 기업들은 그들이 획득한 빅데이터를 활용해 소비자의 요구에 적절하게 대응하고 비용을 절감함으로써 시장지배적지위를 더욱 공고히 할 것으로 예상할 수 있으며, 또한 소수의 인터넷 기업이 빅데이터를 배타적으로 활용하는 행위는 경쟁사업자를 시장에서 축출하는 결과를 초래할 수 있는 바, 이는 경쟁을 침해하여 경쟁법을 위반할 가능성이 있음을 시사
- 따라서 경쟁법의 영역에서 빅데이터를 어떻게 평가하여야 하는지가 중요한 이슈로 부각되었으며, 특히 몇몇 거대 사업자에의 데이터의 집중 문제가 경쟁의 왜곡을 가져올 수 있는지가 문제가 되고 있음
 - 위와 같은 맥락에서 미국의 연방거래위원회(Federal Trade Commission, 이하 FTC)는 2014년 이후의 의견수렴 내용 등을 종합하여 2016년 1월 6일, 빅데이터의 정의 및 빅데이터의 혜택과 위험성에 대한 연구보고서('Big Data: A Tool for Inclusion or Exclusion? Understanding the Issues') 발간

빅데이터의 경쟁법적 의의

빅데이터의 기능

- 유럽연합(European Union, 이하 EU)은 2014년 6월, EU의회에 회원국의 관련 정책관계자, 집행담당자 및 학자들을 초대하여 “데이터가 주도하는 경제가 경쟁정책, 소비자보호 및 개인정보보호법에 미치는 영향(the implication of a data-driven economy on competition policy, consumer protection, and privacy)”을 주제로 회의를 개최하는 등, 빅데이터와 그 활용에 대하여 경쟁법 차원의 관심을 기울이고 있음
- OECD 경쟁위원회도 2016년 11월, “경쟁, 디지털 경제와 혁신”을 주제로 빅데이터를 주된 논제로 삼은 라운드테이블을 개최하여 빅데이터가 혁신에 미치는 효과를 분석하고, 빅데이터 시장구조를 파악하며, 빅데이터로 인하여 야기될 수 있는 경쟁이슈에 대하여도 논의하는 채널을 마련

빅데이터의 경제적 가치와 경쟁에 미치는 효과

빅데이터 활용의 친경쟁적 특성

- ❖ 데이터의 수집과 활용은 비단 이용자의 소비생활 정보에 국한하지 않음
 - 예컨대, 빅데이터는 항공기의 착륙시간을 보다 정확하게 예측할 수 있도록 하며, 도로교통정보시스템을 통하여 교통량을 분산시키는 등, 시민 편의 증진에 이바지
- ❖ 그러나 사업자가 수집하는 빅데이터의 여러 측면이 소비자를 겨냥하여 소비자의 관심정보 및 행동정보를 주된 수집 대상으로 하고 있음 - 그 대신 소비자는 빅데이터의 활용을 통한 파생효과로서 소비생활에서의 다양한 편이와 효용을 누리고 있음 → 예컨대 인터넷 상에서 제공되는 무료서비스가 확대되고, 좋은 품질의 혁신상품의 생산이 가속화 되고 있는 현상도 빅데이터와 무관하지 않음

1. 데이터의 이용과 무료서비스의 공급

- 빅데이터 시대에 경험할 수 있는 생활면에서의 가장 현격한 변화는 소비자가 그들의 데이터에 사업자의 접근을 허용하는 대가로 사업자로부터 무료재에 유사한 무료서비스를 제공받게 되었다는 사실
- 즉, 많은 온라인 사업자들은 이용자의 개인정보를 핵심·필수요소로 하는 사업모델을 채용하고 있음

빅데이터의 경제적 가치와 경쟁에 미치는 효과

빅데이터 활용의 친경쟁적 특성

- 예컨대 양면시장에서 사업자는 소비자의 정보 제공에 대한 대가로 기술, 상품 및 서비스를 무료로 제공하며, 광고주가 유력한 소비대상에게 데이터를 기반으로 하는 맞춤형 광고를 할 수 있도록 조력
- 경쟁법적 관점에서 보면, 경쟁사업자에게 위협이 되는 약탈적 가격 설정이 아닐 경우 상품 또는 서비스가 저렴한 가격에 소비자에게 공급된다는 사실은 바람직한 일이며, 결과적으로 소비자에게 이익이 되는 행위라고 평가할 수 있음
- 또한 맞춤형 광고를 위한 데이터의 활용과 데이터 자산의 현금화 그 자체는 경쟁법의 시각에서 문제가 되지 않으며, 오히려 이용자 데이터의 수집과 현금화를 제한하는 온라인 플랫폼이 있다면, 수익을 거둘 수 있는 방법이 제한되기 때문에 동일 서비스라도 상대적으로 높은 가격이 책정될 것이라고 예상할 수 있어서 이 경우 소비자에게 이익이 되지 않음

2. 품질개선과 혁신의 향상

- 온라인 사업자는 다양한 측면에서 상품이나 서비스의 개선을 위하여 데이터를 이용하며, 새롭고 혁신적인 상품이나 서비스를 개발하기 위하여 노력
 - 예컨대, 일반 또는 전문 검색엔진의 경우, 많은 데이터를 이용하면 그만큼 관련도가 높은 다양한 검색결과를 제공할 수 있음

빅데이터의 경제적 가치와 경쟁에 미치는 효과

빅데이터 활용의 친경쟁적 특성

- ▶ 즉, 이용자의 검색량과 클릭 수를 바탕으로 검색엔진은 특정한 검색요청에 가장 잘 부합하는 검색결과를 내놓음
- 나아가 이용자들의 과거 구매 이력이나 검색 패턴을 고려하여 좋은 조건의 거래를 제안할 수도 있음. 그뿐만 아니라 빅데이터의 분석을 통해 유전적인 질병유발의 확률을 예측하고 기대수명을 내다볼 수 있으며, 소외지역에서도 빅데이터를 활용하여 첨단의료서비스를 제공하는 등, 저소득층이나 소외지역의 생활수준 향상에도 기여할 수 있음

빅데이터의 경제적 가치와 경쟁에 미치는 효과

빅데이터의 반경쟁적 특성

- ❖ 빅데이터의 이용은 앞서 살펴본 친경쟁적인 효용을 갖기도 하지만, 경쟁법적 관점에서 우려를 불러올 수 경쟁제한적 특성도 함께 보유

1. 데이터에 대한 접근제한 - 진입장벽 형성 문제

- 사업자가 대용량 데이터를 수집·저장·관리하고, 새로운 데이터 수집을 위하여 무료서비스를 제공하기 위해서는 상당히 많은 비용이 필요 → 따라서 사업자는 그들의 경쟁사업자가 데이터에 접근하지 못하도록 하거나 데이터 공유를 제한할 큰 유인을 갖게 됨
- 또한 빅데이터를 통하여 경쟁 우위를 점하고자 하는 사업전략을 추진하는 사업자일수록 경쟁사업자가 데이터에 접근하는 것을 차단하거나, 유사한 데이터를 획득하는 기회를 봉쇄하는 반경쟁적 행위를 할 가능성이 큼. 또한, 데이터와 자사의 관련 서비스를 끼워팔기하는 경우에도 경쟁제한적 효과가 나타날 수 있음
- 아울러 소규모 사업자와 신규사업자는 많은 이용자의 데이터를 확보하기 어렵기 때문에 상대적으로 규모가 큰 경쟁사업자와 효과적으로 경쟁할 수 없음 - 앞서 언급한 바와 같이 최근 빅데이터는 필수적인 사업자산으로 인식되기 때문에 데이터 확보 경쟁은 점점 치열해지고 있으며, 이 경쟁에서 소규모 사업자 내지 신규사업자는 우위를 점하기 어려움

빅데이터의 경제적 가치와 경쟁에 미치는 효과

빅데이터의 반경쟁적 특성

- 또한 거대 온라인 플랫폼 사업자는 변화가 빠른 혁신시장에서의 시장력(market power)을 유지하고자 그들의 사업적 영향력(control)을 발휘하여 경쟁사업자가 데이터에 접근하는 것을 최대한 차단하려 할 가능성이 있음

2. 네트워크 효과로 인한 경쟁사업자의 경쟁력의 소실 문제

- 일반적으로 플랫폼을 통한 양면시장 또는 다면시장적 특성을 가진 온라인 시장에서는 이른바 피드백 순환 메커니즘으로 인한 네트워크 효과가 발생하여 신규진입자나 상대적으로 규모가 작은 사업자가 기존업체 또는 거대 사업자와 사실상 경쟁하기 어려운 환경이 구축될 가능성이 있음
 - 이와 같은 피드백 순환 구조는 크게 두 유형으로 나눌 수 있는데, 먼저 : ① '이용자 피드백 순환 구조'는 [대규모 이용자(user) 보유 → 정보보유(data) → 서비스 품질 향상(service quality) → 고객유인(user)]의 순환구조를 가지며, 예컨대 대규모 고객을 보유한 검색엔진은 다양한 검색요청 분석을 통하여 검색알고리즘을 개선하여 관련도 높은 검색결과 또는 이용자 맞춤형 검색결과를 제공하고, 그 결과 더 많은 이용자를 확보할 수 있음

빅데이터의 경제적 가치와 경쟁에 미치는 효과

빅데이터의 반경쟁적 특성

- 또한 두 번째 유형인 ② '현금화 피드백 순환 구조'는 [대규모 이용자(user) 보유 → 정보보유(data) → 맞춤형 광고를 통한 수익창출(ad targeting) → 투자촉진(investment) → 서비스 품질 향상(service quality) → 고객유인(user)]의 순환구조를 가짐
- 따라서 위의 순환 메커니즘이 구동할 경우, 기존 사업자 내지 거대 사업자는 더 많은 이용자를 확보하게 되고, 그 결과 더 많은 광고주들이 몰려서 더욱 큰 수익을 창출하게 되어 장기적인 관점에서 볼 때 공고한 시장력을 보유하는 초거대 사업자가 될 가능성이 있음

3. 학습효과 및 비용 구조상의 문제

- 최근 들어 IT 기술의 비약적인 발전으로 데이터 분석 알고리즘을 이용하거나 다양한 데이터 간 결합(data fusion)을 통하여 데이터로부터 무제한적인 지식의 취득이 가능해 졌음
- 때문에 대용량의 데이터를 보유한 사업자는 그 만큼 많은 학습량을 보유하게 되어 더욱 정확하고 풍부한 이용자 맞춤형 정보를 제공하게 되며, 이는 결국 위의 피드백 순환 메커니즘 상 [더 많은 이용자의 확보 → 정보보유 → 서비스 품질 향상(service quality) → 고객유인(user)] 또는 [더 많은 이용자의 확보이용자(user) 보유 → 정보보유(data) → 맞춤형 광고를 통한 수익창출(ad targeting) → 투자촉진(investment) → 서비스 품질 향상(service quality) → 고객유인(user)]의

빅데이터의 경제적 가치와 경쟁에 미치는 효과

빅데이터의 반경쟁적 특성

(이어서) 순환고리에 따라 데이터 보유량이 적은 신규진입자 내지 소규모 사업자들이 데이터 보유량이 많은 기존 또는 거래 사업자들과 경쟁하기 어렵게 됨

- 또한, 앞서 설명한 바와 같이, 사업자가 대용량 데이터를 수집·저장·관리 및 새로운 데이터 수집을 위한 무료서비스 제공에 상당히 많은 비용이 소요되는 빅데이터 연관 사업의 독특한 비용구조와, 사업자들이 추구하게 되는 규모의 경제 및 범위의 경제로 인하여 시장집중이 초래되기 용이한 환경이 조성될 가능성이 있음
- ❖ 한편, 경쟁당국의 집행 결과를 검토해보면 아직까지 경쟁당국이나 사법부가 직접적으로 이용자 데이터가 진입장벽을 구성한다고 본 사례가 아직 나타나지 않았음을 확인할 수 있음
- ❖ 물론 경쟁당국이나 사법부가 데이터의 '판매'와 관련하여 데이터와 연관된 진입장벽이 존재할 수 있다고는 인정하였으나, 실제로 Google, Facebook 등, 주요 온라인 사업자들이 데이터를 판매나 기타의 거래대상으로 하고 있지 않으며, 데이터를 중개하는 업체도 아니어서 실제 사례에서 봉쇄효과가 인정된 예가 없음 ➡ 이와 같은 집행 결과는 신산업에 대한 규제에 있어서 유연하고 신중한 접근을 기조로 하는 경쟁법 집행의 특성이 반영된 것이라고도 보여짐

플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용 문제와 빅데이터

플랫폼의 시장지배력과 데이터 이슈

- 사업자 간에 데이터의 수집과 활용이 경쟁의 주요한 축을 이루게 되면서, 특히 플랫폼 사업자들은 개인 데이터의 획득을 목적으로 이용자들에게 무료로 서비스를 제공하는 등, 데이터 우위를 확보·유지하기 위한 전략을 채택하고 있음
- 데이터는 여러 경로를 통해 수집될 수 있는데, 먼저 실질적 또는 잠재적 고객이 자발적으로 데이터를 제공함으로써 기업이 수집하는 경로가 있음
 - 고객이 온라인 상에서 특정 사업자의 제품을 직접 구매하면 해당 사업자는 고객의 구매내역에 대한 정보를 수집할 수 있으며, 고객이 제품을 구매하지 않더라도 고객이 클릭한 목록과 같이 사업자가 관찰 가능한 데이터로부터 잠재고객의 특성을 알 수 있음
 - 이러한 경로를 통한 데이터(first party data)는 고객과의 상호작용으로부터 획득한 데이터이기 때문에 기업은 해당 데이터에 대한 통제권을 갖음
 - 또한, 데이터는 지식(knowledge)처럼 비경합재(non-rival good)이므로 데이터 중개인이 누구에게나 판매할 수 있어서(A에게 팔아도 B에게도 같은 데이터 판매 가능) 규모의 경제가 가능하고, 타겟(target) 광고처럼 구매자가 원하는 서비스에 활용만 하고 자신이 계속 보유(withheld)할 수도 있음

플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용 문제와 빅데이터

플랫폼의 시장지배력과 데이터 이슈

- 이론적으로 신규사업자는 데이터를 구매함으로써 기존 플랫폼 사업자에 필적할 수 있는 데이터 축적이 가능함. 그러나 현실에서 신규사업자는 제3자 데이터만으로는 기존 기업이 보유하고 있는 데이터셋과 동일한 양·질의 데이터 축적이 불가능할 수 있음
 - 특히 검색엔진, 소셜네트워크서비스 등의 온라인 서비스업체는 이미 광범위한 사용자층에게 무상으로 매력적인 서비스를 제공함으로써 데이터 중개인과 경쟁업체로서는 접근이 불가능한 대규모 데이터를 생성하고 축적하고 있음
 - 이렇게 생성한 데이터는 관련시장에서 진입장벽이 될 수 있음
- ❖ 프랑스 경쟁당국과 독일 경쟁당국이 2016년 발표한 공동보고서에 따르면, 특히 데이터 역할이 중요한 경제 부문일수록 시장집중도가 높고 네트워크 효과와 규모의 경제로 인해 경쟁이 더욱 제한될 수 있다고 보고, 데이터 수집 및 활용이 중요한 시장에서는 선도사업자가 지위를 더욱 견고히 할 수 있는 반면, 데이터에 대한 접근이 상대적으로 제한된 소규모 사업자들에게 대한 퇴출압력을 심화할 수 있다고 평가
- 한편, 데이터 관련 반경쟁행위로서는 기업결합, 배제적 행위, 가격차별 등을 꼽을 수 있으며, 배제행위는 다시 자사 데이터에 대한 타사의 접근 거부 및 차별적 허용, 독점적 계약 체결 및 끼워팔기 등으로 유형화할 수 있음

플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용 문제와 빅데이터

플랫폼의 시장지배력과 데이터 이슈

- 한편, 가까운 미래에 IoT 기술로 가전, 자율주행 자동차의 이용 등, 여러 영역의 데이터가 폭발적으로 늘어날 것을 예상한다면, 데이터의 양(volume)이 증가하면 이로부터 학습하는 인공지능 학습모델의 성격에 따라 정확성이 크게 향상되어 타깃 광고 등을 통하여 데이터가 플랫폼 사업자의 한계수익의 증가를 가져다 주고, 결국 플랫폼 사업자는 더욱 규모의 경제와 범위의 경제를 강화할 수 있을 것으로 전망할 수 있음

플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용 문제와 프라이버시

프라이버시(Privacy) 침해 문제

- 프라이버시 문제는 데이터의 사용으로 인해 특히 우려되는 문제이자 인간의 기본권과도 관련되며 어떤 기업에 의해서도 발생할 수 있는 문제
- 프라이버시의 보호를 플랫폼 서비스 품질의 하나로 해석할 경우 시장지배력과 연결 지어 분석할 필요가 있음(특히 '착취남용' 관련)
 - 프라이버시 보호가 경쟁의 비가격 측면으로 부상: 따라서 검색 기록을 보관하지 않는 검색 엔진 DuckDuckGo, 더 많은 익명성을 제공하는 신규 SNS 플랫폼 Backchat, Whisper, SnapChat 등이 등장
- <우려 1> 시장지배력을 가진 플랫폼은 정보 비대칭성으로 인해 낮은 프라이버시 보호 수준을 제공할 유인을 갖게 됨 (이화령/김민정 2017)
 - 프라이버시는 이용자들로서는 확인하기 매우 어려운 요소인 반면, 사업자로서는 프라이버시를 보호하는 것은 데이터 사용을 제한함으로써 수익에 부정적인 영향
- <우려 2> 독과점 시장의 경우, 효과적인 경쟁 하에서 보다 개인 데이터가 과도하게 수집되거나 사용자들의 프라이버시에 대한 다양한 선호를 충족시킬 수 있는 프라이버시 옵션이 불충분하게 제공될 수 있음

플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용 문제와 프라이버시

프라이버시(Privacy) 침해 문제

❖ 프라이버시 침해 문제에 대한 경쟁법 적용 여부

- 개입 긍정론(소수) → 구체적인 적용 수단이나 방법에 있어서는 조정이 필요할 수 있지만, 기존 경쟁법의 기본적인 원칙은 동 이슈에 대해서도 적용 가능
- 개입 부정론(다수) → 프라이버시 보호 문제가 경쟁법보다는 소비자보호법이나 개인정보 및 데이터 보호법의 영역에 속하는 것으로 해석 (Ohlhausen and Okuliar, 2015 등)
- 현재까지 미국 EU 등, 주요 경쟁당국은 기업결합 심사 등에서 프라이버시 등 비가격적 요소를 고려하지 않았음
 - 이는 다양한 비가격적 요소를 고려할 경우 경쟁법 집행의 객관성이 저해될 수 있으며, 개인정보 관련 법제와 충돌 및 중복 적용 문제가 초래될 수 있기 때문이라고 해석됨
 - 그러나 순수한 프라이버시 차원의 문제가 아닌 데이터의 보호와 프라이버시가 중요한 비가격적 요소가 되는 경우에는 차후 경쟁법의 적용도 신중히 고려해야 할 것으로 보임
 - 또한, 프라이버시를 중시하는 소비자들에게 데이터 집중으로 인한 프라이버시의 침해는 결국 서비스 품질의 저하와도 직결되며, 개인정보 수집 증가는 가격 상승과 유사한 효과를 가져올 수 있음

플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용 문제와 프라이버시

프라이버시(Privacy) 침해 문제

- 따라서 지나치게 가격측면만 고려할 경우 데이터 집중으로 인하여 이용자의 프라이버시를 심각하게 훼손하는 기업결합이 허용될 수 있는 여지를 남겨둔다는 점에서도 현재의 방향성은 재고의 여지가 있음
- 나아가 빅데이터를 활용하여 새로운 고객 유입 전략을 채택하려는 사업자는 최소한 이용자가 본인의 데이터가 어떻게 사용되는지를 인지할 수 있는 체계를 유지해야 할 의무를 가지며, 이에 대하여 사전에 이용자에게 충분한 정보를 제공해야 할 것

맺음말

- 빅데이터는 새로운 논쟁의 중심에 서 있음. 온라인 사업자에게 이용자 데이터의 상업적인 중요성은 매우 크며, 데이터가 주도하는 사업모델은 경쟁이슈 외에도 개인정보, 소비자보호 관련 문제를 발생시킬 가능성이 있음
- 그러나 아직 빅데이터에 대한 경쟁법의 적용 가능성 및 적절한 규율 방안 마련에 대한 의견이 조율되지 않은 상황이며, 이는 신산업 분야의 혁신 기술과 새로운 사업모델을 접하는 단계에서의 신중한 모니터링 과정으로 여겨짐
- 또한 이와 같은 결과는 경쟁법이 일반적으로 빅데이터 및 온라인 사업자들을 규제하기에는 적합하지 않은 성격을 가졌기 때문이라고 해석할 여지를 남기며, 이론적으로 빅데이터 관련 경쟁이슈를 면밀하게 분석한 연구가 충분하지 않은 것도 사실
- 실제로 실증적인 분석과 확고한 이론의 부재 및 선례의 부족은 아직 이 분야에 경쟁법적 우려가 명확하게 나타나지 않았음을 방증하는 것일 수도 있음
- 경쟁당국이 실제로 어떠한 사업자의 행위로 인하여 소비자에게 피해가 발생하였음을 확인하고, 법 위반이라는 평가를 하기 전까지 빅데이터에 대한 경쟁법 적용은 쉽지 않아 보임. 그러나 데이터가 주도하는 시대에 있어서 시장의 균형적인 발전과 공정하고 자유로운 경쟁 및 소비자보호를 위해 경쟁법이 여러 가지 중요한 역할을 담당할 가능성이 큼

맺음말

- 따라서 경쟁당국은 데이터의 중요성을 인식하고, 몇몇 사업자가 전략적으로 다량의 데이터를 수집하고 있는 상황을 예의주시해야 할 것이며, 향후 데이터 독점 문제에 대한 해소 방안 제시함에서도 합리적인 시정방안을 고안해야 함
 - ▶ 즉, 배타적 데이터 사용에 대한 제약으로서 데이터 공유를 의무화하는 경우에도 공유의 대상, 공유의 조건(가격, 형식 등), 의무 대상 기간 등을 정하고, 나아가 데이터 공유로 인하여 야기될 수 있는 개인정보보호의 문제까지 면밀하게 검토하여야 함 (이같은 데이터가 영업 비밀인지 여부에 대해 판단을 내려야 한다. 어떤 데이터가 공유 가능하고, 데이터 공유가 불러올지도 모르는 피해에 대해 누가 법적인 책임을 져야 하는지, 또 개인정보 보호를 강화하려는 개인정보보호 규정과 충돌하지 않을지에 대해서도)
- 또한, 디지털 경제에서의 경쟁법 집행은 이용자가 플랫폼에 제공하는 데이터와, 데이터가 축적되면서 만들어지는 시장력으로 더욱 얽혀 있기 때문에 장기적 관점에서 경쟁법, 소비자 보호 및 데이터 보호 간의 접점을 통합하여 파악할 필요가 있음
 - ▶ 나아가 '경쟁과정에 대한 보호'의 문제도 신중하게 고려하여야 함
- 아울러 학계를 비롯한 경쟁법 커뮤니티도 경쟁당국의 정책 마련만을 기다릴 것이 아니라 변화가 빠른 빅데이터 관련 경쟁이슈의 흐름을 읽고, 이 주제에 대한 이론적 발전을 위해 지속적인 관심을 쏟을 필요가 있음

감사합니다



연세대학교
YONSEI UNIVERSITY