ISSN 2233-6583

23-05

KISDI Premium Report

플랫폼의 가치와 사회적 도전과제

이 경 선
정보통신정책연구원 연구위원

KISDI 정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

KISDI Premium Report
23 - 05
2023. 08. 08

플랫폼의 가치와 사회적 도전과제

이 경 선
정보통신정책연구원 연구위원

요약문

1. 배경 및 목적 6
2. 디지털 플랫폼의 가치창출 유형과 사례 7
3. 플랫폼이 직면한 도전과제와 대응현황 20
4. 요약 및 정책제언 32
참고문헌 39

플랫폼의 가치와 사회적 도전과제[1)]

이 경 선
정보통신정책연구원 연구위원
*leeks@kisdi.re.kr, 043-531-4151
*고려대학교 재료공학 학사
*Purdue Univ. 산업공학 석사
*Purdue Univ. 경영학 박사
*현 정보통신정책연구원 플랫폼 정책연구센터

요 약 문

플랫폼화의 확산으로 플랫폼이 소통, 거래, 경쟁의 방식 등을 결정짓게 됨에 따라 플랫폼화가 수반할 수 있는 사회경제적 구조변화, 플랫폼을 중심으로한 힘의 재배치 등에 대한 우려의 목소리가 커지고 있다.

플랫폼이 우리 사회의 긍정적 매개체가 될 수 있도록 유도해가는 것이 중요한 시점으로, 본 고에서는 플랫폼의 가치창출 방식이 긍정적 기능과 동시에 역기능을 유발하고 있다는 점에서 플랫폼의 가치창출 매커니즘을 유형화하고 유형별 플랫폼의 가치와 사회적 도전과제를 분석하여 다음과 같은 세 가지 정책적 시사점을 제시한다.

첫째, 혁신적 플랫폼 서비스에 대한 사회후생적 · 비교법적 접근과 새로운 규제설정이 필요하다. 혁신적인 플랫폼의 등장은 새로운 방식의 소통, 교류, 경험, 경제활동 등을 가능하게 하나 기존 산업의 가치창출 방식, 경쟁방식을 변화시킨다는 점에서 기존 사업자와의 이해관계 충돌, 규제공백 혹은 불균형이 발생한다. 일부 플랫폼에 대한 우려를 일반화하여 플랫폼에 기반한 혁신 서비스의 출현 자체를 어렵게 하는 상황은 사회 전체의 후생을 감소시킬 수 있어 경계하여야 할 것이며, 혁신 서비스의 기술적, 법적 맥락을 파악하고 다른 국가들의 입법

1) 본 보고서는 이경선 외(2022)의 “디지털 플랫폼을 통한 혁신선도 및 사회 가치 창출 방안 연구” 보고서, 연구과정 중에 수행한 기업사례조사, KISDI(2023) ‘플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙과 우수사례’ 내용을 바탕으로 작성한 것임

사례들을 고려하여 이용자 보호와 신생 플랫폼의 등장 · 성장이 가능하도록 합법과 불법의 경계선을 명확히 하는 최소한의 규제 설계가 필요하다.

둘째, 플랫폼 기업들의 사회적 책임 이행을 위한 거버넌스 강화와 플랫폼 기업들이 문제대응의 시행착오를 줄여나갈 수 있도록 논의의 장 활성화가 필요하다. 플랫폼화는 데이터 · 디지털 기술, 네트워크 효과 등 플랫폼의 특성에 기반하여 가치를 창출하고 있으나, 데이터 위험, 플랫폼의 시장지배력 확대, 혁신경로의존성 등의 역기능도 수반한다. 플랫폼의 가치창출 과정이 수반하는 부정적 영향을 최소화하고 이용자 신뢰를 확보해나가기 위해서는 일차적으로 플랫폼 기업 스스로 사회적 책임 이행 노력과 소통을 강화하는 것이 중요한 한편 기업들의 자발적인 노력을 촉구하기 위한 정부의 인센티브 설계도 필요하다. 또한 때로 플랫폼 기업들도 대응하기 어려운 문제들이 발생한다는 점에서 플랫폼 기업들이 애로사항 등을 나눌 수 있는 논의의 장을 활성화하여 함께 더 나은 대응방안을 모색해나갈 수 있도록 돕고 플랫폼 생태계의 집단책임의 문제에 대응하기 위해 생태계 참여자들간 법적 지위에 맞는 적절한 책임 부여에 대한 논의를 구체화해나갈 필요가 있다.

셋째, 플랫폼의 사회적 영향에 대한 지속적 연구, 이에 기반한 플랫폼 정책수립이 필요하다. 플랫폼화는 이전에 가보지 않은 길이라는 점에서 플랫폼 기업도 사전에 예측하기 어려운 문제에 봉착할 수 있다. 정부는 플랫폼에 대한 산학연 공동연구, 협업을 촉진하는 한편 객관적 연구결과를 바탕으로 플랫폼화의 영향, 플랫폼 기업들의 책임이행 노력을 지속적으로 모니터링하여 플랫폼의 규율방향을 고도화해나가야 할 것이다.

Digital Platforms: Understanding their Value and Inherent Challenges

Summary

With the spread of platformization, platforms are determining the ways of communication, transactions, and competition. Consequently, concerns are growing about socio-economic structural changes and power re-distributions centered around platforms. To ensure platforms serve as positive mediators in our society, this study analyzes platforms' value creation mechanisms and their challenges, and suggests three policy implications.

1. Regulation for enabling innovative platform services: The emergence of innovative platforms brings about new means of communication, interactions, experiences, and economic activities, often disrupting the ways of value creation and competition in traditional industries. This may lead to conflicts of interest, or regulatory gaps or imbalances between platforms and existing businesses. To cope with this issues, a minimum regulation that clearly distinguishes between legal and illegal boundaries is essential, considering the technological and legal context of innovative services and referencing legislation from other countries.

2. Governance and collaboration to enhance platform companies' social responsibility and reduce trial-and-error in addressing issues: Platforms create value based on their characteristics like data and digital technology, network effects, but this comes with downsides like data risks, increased market dominance, and innovation path dependency. To minimize negative impacts and secure user trust, companies should emphasize their commitment to social responsibility and communication. Government incentives encouraging companies' voluntary efforts are also needed. Given that a platform may face the problems, which are hard to predict in advance or to solve only with its efforts, it's crucial to collaborate with other platforms and researchers to explore better solutions collectively, and discuss to define proper responsibilities of ecosystem participants according to their legal status.

3. Continued research on the social impact of platforms and policy decisions based on the impact assessment: As platformization is uncharted territory, even platforms can face unforeseen challenges. While the government should promote joint research and collaborations between academia and industry to continuously monitor the effects of platformization and the efforts of platforms in fulfilling responsibilities, it should refine the direction of platform regulation based on the effects and efforts.

1. 배경 및 목적

◆ 배경

- 디지털 플랫폼이 다양한 영역에 걸쳐 소통, 거래, 혁신의 방식을 결정하고 룰세터(Rule-setter)로 기능함에 따라 플랫폼 기업의 가치창출 모델은 이제 한 기업의 이익 실현을 넘어 공공의 가치 실현에도 큰 영향을 주고 있음
- 이에 EU, 미국 등 세계 주요국들은 플랫폼을 규율하기 위한 정책적 노력을 가속화
- 그러나, 역기능을 규율하기 위한 플랫폼 규제가 자칫 플랫폼 기반 혁신 자체를 저해할 수 있으며 일국의 규제로부터 상대적으로 자유로운 글로벌 기업들에게 오히려 기회로 작용할 가능성도 존재

◆ 목적

- 플랫폼의 혁신 추구가 우리 사회에 미치는 영향을 살펴보고 플랫폼 기업들의 혁신 추구가 공공의 가치 실현에 배치되지 않도록 유도해나가기 위한 플랫폼 정책방향을 모색
  - 플랫폼의 가치창출 방식이 긍정적 기능과 동시에 역기능을 유발하고 있다는 점에서 플랫폼의 가치창출 매커니즘을 유형화하고 유형별 플랫폼의 사회적 가치와 도전과제를 분석하여 시사점을 도출

2. 디지털 플랫폼의 가치창출 유형과 사례

◆ 디지털 플랫폼의 가치창출 매커니즘

● 플랫폼 서비스는 이용자 간 연결과 상호작용을 촉진함으로써 가치를 창출하며, 플랫폼 기반 비즈니스 모델의 차별적 가치창출을 가능하게 하는 요소는 네트워크 효과, 데이터, 디지털 기술 등

- OECD(2019)는 온라인 플랫폼을 인터넷을 통한 서비스를 통해 상호작용하는 고유한 그러나 독립적인 둘 이상의 사용자 집합 간 상호작용을 촉진하는 디지털 서비스로 정의하고 공통적으로 사용자간 상호작용을 촉진하기 위한 ICT 기술의 활용, 이러한 상호작용에 대한 데이터의 수집과 활용, 네트워크 효과를 특징으로 가진다고 언급

- OECD(2019) 정의를 활용하여 Gawer & Srnicek(2021)는 디지털 플랫폼(혹은 온라인 플랫폼, 플랫폼)을 인터넷을 통해 둘 이상의 고유하지만 독립적인 사용자 집합 간 상호작용을 촉진하고 네트워크 효과를 생성, 이용하여 디지털 서비스를 제공하는 조직으로 정의

- 플랫폼을 하나로 정의할 수는 없지만 플랫폼 관련 경제, 경영, 규제 관련 연구에서의 합의(Consensus)는 온라인 플랫폼 기업들은 소위 네트워크 효과를 창출하고 이용하는 한편, ICT 기술을 사용하여 사용자 간 상호작용을 촉진하고 그러한 상호작용에 대한 데이터를 수집·활용한다는 것(Gawer & Srnicek, 2021)

◆ 디지털 플랫폼의 가치창출 유형과 사례

● 플랫폼의 가치창출 매커니즘에 기반하여 유형을 ① 연결의 가치, ② 더 나은 연결의 가치:데이터·디지털 기술을 통한 기회의 확장, ③ 더 많은 연결의 가치: 규모·범위의 경제 실현, ④ 더 나은 연결+더 많은 연결의 가치: 공통의 혁신 기반 제공 등 4개로 구분

〈표 1〉 플랫폼 기반 비즈니스 모델의 가치창출 유형

더 나은 연결의 가치	▪ 이용자가 기존에 알기 어려웠던 다양한 정보를 수집, 검증, 제공하여 이용자, 공급자간 정보비대칭 해소 ▪ 흩어진 정보를 통합, 큐레이션하여 이용자의 탐생비용 절감, 더 나은 선택 및 정보 활용을 지원 ▪ 디지털 기술을 접목하여 복잡하고 소모적인 오프라인 서비스 절차 간소화, 서비스 접근성 · 편의성 개선, 온오프 통합경험 등을 제공 ▪ 데이터를 활용하여 취약계층 등 다양한 이용자를 대상으로한 맞춤형 서비스를 개발, 출시하여 이용자들의 편익을 제고	▪ 내부 인력, 자원이 부족한 중소상공인, 창업자 등 누구나 쉽게 디지털 기술을 도입, 활용할 수 있도록 결제수단, 데이터 분석툴 등 디지털 인프라를 서비스로 제공 ▪ 데이터, 개발자 툴킷, API 등 공통의 혁신 자원을 제공함으로써 디지털 서비스의 빠른 개발, 배포 등을 지원하고 창작/개발/혁신의 주체 확대에 기여 ▪ 혁신 기술/유망분야에 대한 도전적 투자 및 서비스 출시, 디지털 전환 지원 등 혁신을 선도하고 촉진
	▪ 새롭고/다양한 주체, 방식의 연결을 통해 새로운 고객경험, 경제활동, 자원최적화, 시장확대, 신시장 창출 등에 기여 ▪ 다양한 소통 · 참여 채널을 제공하여 다양한 정보공유, 사회적 소통 · 교류 확대, 공익활동 참여 등에 기여 ▪ 누구나 쉽게 동참할 수 있는 기부, 나눔 캠페인 등을 통해 구매자, 판매자와 사회적 약자 등을 연결하여 사회적 가치 창출에 기여	▪ 규모 · 범위의 경제 실현을 통해 저비용, 롱테일 서비스 제공 ▪ 유망 창작자, 중소상공인, 스타트업 등 새로운 시장참여자의 발굴, 육성, 성장, 글로벌 진출 등을 지원하여 이용자들에게는 다양하고 양질의 서비스를 이용할 수 있는 기회를, 서비스 제공자들에게는 더 많은 이용자와 연결의 기회 제공

연결의 가치 　　 더 많은 연결의 가치

① 연결의 가치

● 플랫폼은 새롭고 다양한 방식의 연결을 가능하게 함으로써 최적화된 자원활용, 새로운 고객경험, 일자리·시장 창출 등을 지원하고 다양한 소통·참여의 채널을 제공함으로써 정보공유, 사회적 소통·교류 확대, 시민들의 공익활동 참여 등에 기여

- (사례1) '당근마켓'은 중고거래 사기가 대부분 비대면 택배 거래에서 발생한다는 점에 착안하여 6km 반경 거주 동네 이웃 간 직거래를 기반으로한 중고거래 서비스를 출시하여 자원재활용에 기여하고 지역정보, 소식, 재능을 나누는 커뮤니티 서비스, 동네 소상공인과 주민을 연결하는 로컬 커머스 서비스 등을 통해 지역 소통, 로컬경제 활성화에 일조

  ※ 2021년 11월 전국 요소수 공급 부족 당시 당근마켓을 통해 화물기사에게 요소수를 무료로 혹은 저렴하게 제공하려는 주민들의 자발적 참여가 이어짐(전자신문, 2022.03.15).

- (사례2) 실증특례 모델에 기반한 공유숙박 플랫폼인 '위홈'은 4,000명의 서울 호스트와 외래 관광객을 연결하여 외국인 관광객에게는 새로운 형태의 숙박경험을 제공하는 한편 호스트에게는 유휴자원을 활용한 경제활동을 지원

- (사례3) 배달플랫폼은 이용자가 회, 파스타, 디저트류 등 기존에 배달이 용이하지 않던 다양한 음식들을 집에서 즐길 수 있게 하는 한편, 좋은 입지·시설을 갖추지 못한 소상공인들도 실력이 있다면 플랫폼을 활용하여 성장할 수 있는 기회를 제공

  ※ 입점업체 매출변화 분석 결과, 배달앱 이용으로 외식업체 매출은 약 33%

증가했으며, 증가효과는 매출 하위 업체에서 더 높게 나타남(이공, 2021.03)

※ 배달플랫폼의 등장으로 1층, 대형매장, 도심상권의 공식이 깨지며 자영업자들의 월세부담이 경감(중앙일보, 2022.05.27)

- (사례4) 모빌리티 플랫폼 '코액터스'는 청각장애인 등 사회적 취약계층이 주로 운행하는 '고요한 택시' 서비스를 출시하여 사회적 취약계층의 일자리 문제 완화에 기여하는 한편 조용한 택시서비스를 통한 소비자 편익 제공

※ 2022년 11월 기준 고요한 모빌리티 서비스를 통해 약130명의 일자리 취약계층을 채용했으며 이 중 장애인은 약 80%(AVING, 2022.11.28)

- (사례5) '디스에이블드'는 발달장애 예술가들이 환경, 사회인식, 경제적 장벽으로 인해 예술활동 및 경제적 자립이 어려운 문제에 주목하고, 발달장애 작가들과 이용자를 연결하는 플랫폼을 구축하여 이들이 세상과 연결될 수 있는 통로를 넓히고 NFT, 메타버스 등의 기술을 통해 이용자들이 보다 다양한 방식으로 작품을 경험할 수 있도록 제공(디스에이블드 소개자료)

- (사례6) 여가 플랫폼 '야놀자'는 고령층의 여가·여행 활동을 지원하는 커뮤니티 서비스 '꿈놀터'를 통해 고령층이 직접 원하는 모임을 기획하고 운영할 수 있도록 멘토링 및 상시 모임 컨설팅을 제공하여 고령층의 주도적이고 다양한 여가·여행 활동을 지원

※ 고령층 접근이 어려울 것으로 인식되는 온라인 애플리케이션 서비스임에도 불구하고, 6개월이라는 단기간에 2,000명 이상이 오프라인 모임에 참여

- (사례7) '한국신용데이터'는 2020년 코로나19 확산기에 소상공인 맞춤형 지원정보 서비스 '코로나 비서' 기능을 개발하여 특정 시기, 상황에 필요한 정보를 제작하고 지원정책, 업종 등으로 분류해 무료

제공함으로써 소상공인의 신속한 피해회복과 위기극복 지원

※ 현재까지 약 43만 소상공인이 '코로나 비서' 기능을 이용

- (사례8) '네이버'는 기부 플랫폼 '해피빈'을 통해 가치소비를 원하는 이용자와 생산자/판매자 연결하는 '공감가게', '펀딩'(장애인의 지속 가능한 고용을 추구하는 기업이 생산 또는 판매하는 제품을 구매하거나 펀딩 가능) 등을 서비스하여 누구나 쉽게 공익활동에 참여할 수 있는 기회를 제공하고 사회문제를 해결하고자 하는 공익단체, 소셜벤처, 창작자들을 지원

- (사례9) '카카오'의 '제가버치'는 농가와 소비자를 연결하여 소비자들에게는 공급과잉 혹은 상품성이 낮은 농축수산물을 저렴한 가격으로 구매할 수 있는 기회를, 생산자들에게는 재고 부담을 낮출 수 있는 기회를 제공하고, 나아가 수요·공급 간 불일치 최소화를 통한 가격 안정화, 생태계 환경 비용 경감 등에 기여

※ 2021년 8월부터 2022년 말까지 약 2,700톤의 농축수산물이 판매되었으며 판매수량은 약 61만 5,000개, 누적거래액은 약 124억 원

- (사례10) 미용의료플랫폼 '강남언니'는 한국병원을 방문하는 일본 외국인 환자와 한국병원을 연결하는 크로스보더 서비스 통해 시술가격, 수술실 CCTV 설치 유무 등 기본 정보와 한국 성형외과 및 피부과의 평판, 후기 등의 자동 번역 서비스를 제공하여 일본 의료소비자의 정보비대칭 문제를 완화하고 해외 소비자들의 관심이 실질적인 국내 의료시장의 성장으로 이어지는데 기여

※ 크로스보더 서비스는 출시 3개월만인 2020년 2월 5,000명의 환자를 유치

② 더 나은 연결의 가치: 데이터 · 디지털 기술로 기회 확장

● 플랫폼은 흩어진 정보의 통합, 별점·후기·리뷰 등을 통해 정보비대칭 해소에 기여하고 다양한 형태의 데이터 수집·축적, 디지털 기술의 접목을 가능하게 함으로써 데이터에 기반한 더 나은 의사결정, 맞춤형 서비스 개발, 서비스 접근성·편의성 개선 등에 기여

- (사례1) 가격비교서비스 플랫폼 '다나와'는 쇼핑데이터를 상시 모니터링하여 최저가 상품을 알려주며, 쓰임새, 제품사양, 색상 등 다양한 상품정보, 상품에 대한 의견, 쇼핑몰 후기뿐 아니라 전문가 리뷰 등을 제공함으로써 소비자들에게 다양하고 전문적인 정보, '가성비'에 기반한 쇼핑경험을 제공하는 한편 가격 대비 높은 성능을 가진 중소기업 제품의 소비자 노출 기회를 높여줌으로써 제품경쟁력을 바탕으로 경쟁할 수 있는 시장환경 조성에 일조

- (사례2) 법률플랫폼 '로톡'은 변호사 상담료·수임료 등의 가격정보, 유사 사건 해결 사례, 상담 사례, 실제 변호사 상담 후기 등 다양한 법률정보를 공개하고 기존에는 사건수임 과정의 일환이었던 법률상담을 15분 전화상담, 20분 영상상담, 30분 대면상담 등 다양한 상품으로 구성하여 제공함으로써 법률소비자들의 알 권리 및 사법접근성 개선과 법률서비스 시장 확대에 기여

※ 2023년 3월까지 로톡 누적 법률상담 건수는 89만 건으로 2022년에만 2,300만 명 이용자가 방문했으며 4.89점(5점 척도) 이용자 만족도 기록, 로톡 유료 상담 이용자의 79%는 "로톡이 아니었다면 변호사 도움을 받기 어려웠을 것"이라 응답

※ 로톡 이용 변호사들의 평균 연령은 41세, 평균 연차는 9년, 이용 변호사 75%는 실무경력 10년 이하로 로톡은 자본력, 인적 네트워크가 상대적으로 부족한 청년 변호사들의 기회 확장에 기여

※ KISDI 실증분석 결과, 변호사 탐색 · 상담플랫폼은 소비자 편익(오프라인변호사 탐색 대비 소비자 1인당 70,414원) 및 시장확대(18.8~70.2%까지 증가 예측)에 기여하는 것으로 나타났으며 시장확대 효과는 법률 서비스의 상대적 소외계층에서 더 큰 것으로 나타됨(이경선 외, 2022)

- (사례3) 통합자산관리 플랫폼 '뱅크샐러드'는 각 금융기관에 흩어져 있던 개인 금융정보의 통합 및 실시간 관리, 개인 금융현황, 소비패턴 등에 기반한 알림(과소비 위험, 예산초과위험, 통장 잔액 부족 등) 및 맞춤형 조언 서비스, 개인자산정보를 신용능력 증명에 활용할 수 있는 신용점수 레벨업 서비스(채무를 성실하게 갚아온 이력, (국민연금, 건강보험, 통신비 등의) 납부 정보 등 신용평가에 유의미하게 활용될 수 있는 마이데이터 정보를 신용평가사에 제출해 신용점수에 적용하는 서비스) 등을 통해 데이터에 기반한 개인들의 합리적 금융결정 및 차별없는 혜택 지원

※ 2022년 10월 18일부터 11월 3일까지 '신용점수 레벨업' 이용자들의 신용점수는 코리아크레딧뷰로(KCB) 기준 평균 12.6점 상승, 2.36%의 이용자는 50점 이상의 신용점수 상승 기록

- (사례4) 네이버는 비금융데이터(매출, 반품률, 단골비중, 고객 응대 속도 등)를 활용한 대안신용평가시스템(ACSS: Alternative Credit Scoring System)을 개발하여 기존 금융권에서 저금리 대출 서비스 혜택을 받지 못하던(오프라인 매장이 없거나, 업력이 1년 미만인) 초기 소규모 판매자들이 유리한 조건으로 대출받을 수 있도록 지원함으로써 소상공인의 경영안정화에 기여

※ ACSS로 더 유리한 조건으로 대출을 받게 된 사업자는 2022년 6월 기준 57%이며, 네이버 스마트스토어 대출을 받은 판매자들이 거래액을 받지 않았을 경우와 비교하면 97.9% 증가

- (사례5) 예약 및 주문 플랫폼 '테이블매니저'는 외식업사업자를 대상으로 다양한 채널로 들어오는 예약의 통합관리, 테이블 빈자리 예측을 통한 매장운영 등을 지원하는 플랫폼 서비스, 레스토랑별 고객 방문 행태를 AI로 분석해 요일별로 남을 것으로 예상되는 테이블 수를 데이터화하여 예상 빈 좌석 수에 해당하는 만큼 최적화된 가격으로 예약상품권의 판매하는 '더예약' 서비스 등을 통해 (BLOTER, 2022.04.17) 디지털 역량이 부족한 외식업분야 소상공인들도 손쉽게 디지털 기술을 접목, 활용할 수 있도록 서비스

- (사례6) 동대문 패션 시장 기반 패션 이커머스 플랫폼 및 풀필먼트 서비스 기업 '브랜디'는 동대문 시장의 디자인-도매-소매 영세업체에 이르는 가치사슬의 디지털화, 체계적인 거래 시스템 구축을 위해 AI 기반 패션 풀필먼트 시스템(Fulfillment Management System)을 도입하고 자동으로 판매처와 풀필먼트 기초 데이터를 연동해 판매자의 주문 취합부터 상품 사입(도매상 발주-입고-적재, 보관), 상품화(상품 선발-검수-포장), CS(반품, 교환, 문의 처리 등) 등 풀필먼트 전 과정을 자동으로 처리하는 서비스를 제공하여 의류 시장의 비효율적인 유통구조를 개선하고 합리적인 쇼핑 경험을 제공(벤처스퀘어, 2021.05.03)

③ 더 많은 연결의 가치: 규모 · 범위의 경제 실현

● 디지털 플랫폼은 연결이 증가할수록 이용자 효용이 증가하는데 이는 규모·범위의 경제 실현을 용이하게 함으로써 저비용·롱테일 서비스의 등장을 가능하게 하며, 네트워크 효과 창출을 위한 플랫폼 기업들의 노력은 또한 유망 창작자, 중소상공인, 스타트업 등 새로운 시장참여자의 발굴, 육성 및 성장, 글로벌 진출 지원 등으로 이어지며 플랫폼 생태계 활성화에 기여

- (사례1) '우아한형제들'의 '배달의민족(배민)'은 2020년부터 전국 각지 먹을거리를 산지 직송으로 배달하는 '전국별미' 서비스, 기존에 배달이 어려웠던 편의용품, 패션, 뷰티 상품 등을 배달해주는 '배민스토어' 등을 배민앱 내에 추가하는 등 旣구축한 이용자 기반을 바탕으로 배달서비스 영역을 확장함으로써 배달로 이용가능한 상품의 다양성을 확대하고 지역, 오프라인 판매 위주 소상공인들의 온라인 진출과 매출처 다변화에 기여

  ※ 전국별미 주문 수는 2022년 상반기 기준으로 전년 동기 대비 794% 성장했으며, 전국별미 판매자 수는 2022년 상반기 기준 전년 동기 대비 528% 성장

- (사례2) 아마존은 네트워크 효과에 기반한 선순환 고리*, 규모의 경제에 기반한 선순환 고리**, 그리고 이 두 선순환 고리가 이어지며 더욱 강력한 선순환(규모, 원가경쟁력) 구조를 실현하여 누구도 따라잡기 힘든 제품 다양성과 원가경쟁력으로 소비자 가치를 창출(DBR, 2018.11)

  * 더 낮은 가격(lower prices) –〉 더 나은 고객 경험(customer experience) –〉 더 많은 고객(traffic) –〉 더 많은 판매자(sellers) –〉 더 다양한 제품(selection) –〉 더 나은 고객 경험(customer experience)

** 더 낮은 비용(lower cost structure) –〉 더 낮은 가격(lower prices)

- (사례3) 쿠팡은 인공지능, 맞춤형 로봇 등 첨단 기술이 집약된 엔드투엔드(end-to-end) 풀필먼트 및 물류인프라, 상품검색부터 결제시스템, 상품보관 및 재고관리, 포장 및 배송, 고객 응대 등 온라인 판매에 필요한 전 단계를 직접 수행하는 직매입 시스템을 통해 신선 식품을 포함한 수백만 개 상품의 당일·새벽·익일 배송을 실현함으로써 소비자들의 삶의 편의성을 제고하는 한편 1천 8백만 명의 활성 이용자, 직매입 시스템을 통해 온라인 판매 경험이 전혀 없는 판매자, 소상공인, 중소제조사들도 쉽게 입점하여 추가적인 절차없이 온라인 판로 개척이 가능하도록 지원

  ※ 쿠팡의 코로나19 확산 초기 신규 환자가 몰린 대구 · 경북지역 주문량은 평소보다 최대 4배 증가하여 조기 품절과 극심한 배송 인력 부족 현상이 나타났으나, 배송 인력을 긴급히 늘리는 등 고객들이 원활하게 생필품을 배송받을 수 있도록 지원

- (사례4) 카카오는 누구나 작가로 데뷔하고 콘텐츠 제작자로 성장할 수 있도록 2015년부터 매해 '브런치북 출판 프로젝트'를 열어 출간을 꿈꾸는 작가들을 지원

  ※ 2021년 기준 브런치 작가 수는 약 5만명, 출간 작가 수는 약 2,900명, 출간 도서는약 4,600권이며 브런치북 출판 프로젝트에 응모한 작품은 32,704개, 수상작 대상 지원한 금액은 4억 850만원

- (사례5) 월간 이용자 1500만 명을 보유한 당근마켓은 세탁, 청소, 이사, 반려동물 돌봄 등의 생활서비스를 제공하는 O2O 스타트업과 제휴를 통해 당근 이용자들에게는 생활의 편의를 높이는 서비스를 제공하는 한편 초기 스타트업들이 이용자 확보의 문제를 빠르게 극복하고 성장할 수 있도록 지원

- (사례6) 무신사는 국내 패션 생태계의 다양성을 제고하고 국내 브랜드의 성장을 지원하기 위해 신진 디자이너 및 브랜드 발굴, 창업 및 성장지원, 스케일업 지원, 해외 진출 지원 등 패션 기업 생애 주기별 지원 전략을 수립, 이행

※ 패션업계가 가진 '선 생산, 후 판매' 구조로 인해 생산자금 조달에 어려움을 겪고 있는 중소패션 브랜드를 돕기 위해 시즌별 생산자금을 무이자로 지원(2019년 103억 원, 2020년 138억 원, 2021년 176억 원, 2022년 상반기 170억 원 지원)하여 지원 대상 업체의 매출은 77% 증가, 월평균 매출은 141% 증가

※ 설립 7년 이내 초기 패션 관련 기업을 대상으로 매년 100억 원 이상을 투자하고 있으며 동반성장펀드, 여성디자이너펀드, 넥스트패션펀드 등 특화펀드를 조성하여 패션생태계 다양성을 위한 모험자본도 공급, 투자액은 2019년 135억 원, 2020년 135억 원, 2021년 221억 원이며 2021년 기준 투자액 상위 8개 업체의 연매출액은 254% 증가

④ 더 나은+더 많은 연결의 가치: 공통의 혁신 기반 제공

● 공통의 혁신 기반을 구축하고 혁신 기술, 유망분야에 대한 도전적 투자, 다양한 주체들과의 협력적 생태계 구축 등을 통해 규모·범위의 경제를 추구하는 혁신 플랫폼 기업의 등장으로 혁신 역량의 내재화가 어려운 기업, 주체들의 디지털 기술 접근성·활용성이 제고되고 시장변화에 빠른 대응이 필요한 기업들의 탄력적이고 지속·확장 가능한 혁신이 가능해지고 있음

- (사례1) '네이버'는 온라인 스토어 개설, 상품 등록, 판매뿐 아니라 데이터 분석 기술이 없는 판매자도 직관적으로 이용할 수 있는 무료 통계툴과 온라인 강좌 등을 제공하는 '스마트스토어', 전통시장의 온라인 판매에 필요한 전 과정을 각 영역 전문가들과 함께 지원하는

'동네시장장보기', 스마트폰으로도 손쉽게 쇼핑라이브가 가능하도록 기술적 지원과 무료 온라인 교육 및 스튜디오 대여 등을 지원하는 '쇼핑라이브' 등을 운영

※ 스마트스토어에는 매년 5만에서 12만 신규 스토어가 입점하여 2022년 6월 기준 총 51만 사업자가 온라인 사업 중으로 영세/중소사업자의 2019년 대비 2021년 스마트스토어 거래액 성장률은 138%로 전체 성장률 128% 상회

※ '동네시장장보기'는 2022년 8월 기준 170개 전통시장, 총 2,691개 상점이 입점하여 2021년 기준 전년 대비 주문 건수가 230% 증가

※ 쇼핑라이브 사용 시 평균 48%의 매출이 증가했으며 규모가 작은 스토어의 매출 증대 및 고객 확보 효과가 규모가 큰 스토어 대비 약 3배 정도 높게 나타남 (네이버, 2021)

- (사례2) 애플의 앱스토어, 구글 플레이는 개발사가 앱을 개발하고 배포하는데 필요한 도구 및 리소스 뿐 아니라 글로벌 시장으로 뻗어나가는데 필요한 번역, 결제시스템 등의 글로벌 서비스 환경, 잠재시장 분석, 사전 테스트, 글로벌 진출 교육 및 조언 등을 지원함으로써 앱 개발사들이 글로벌 시장을 무대로 진출해 빠르게 성장할 수 있는 기회를 제공

※ 약 8,100개의 대한민국 앱 개발사가 Google Play를 통해 해외 고객층을 보유하고 있으며 2021년 24억 3천만 건의 해외 사용자 다운로드 수(추정치)를 기록

- (사례3) 아마존, 마이크로소프트, 구글 등은 혁신 기술을 클라우드 기반 플랫폼에 내재화하고 다양한 수준의 세분화된 플랫폼 서비스를 제공함으로써 개발역량이 없는 기업부터 고급 개발자를 가진 기업에 이르기까지 누구나 쉽게 디지털 기술을 접목, 활용할 수 있도록 서비스

〈표 2〉 Goolge Gloud, AWS, MS Azure 비교

	Google Could	AWS	MS Azure
노코드	AppSheet	AppSheet, Amazon Honeycode	Microsoft Power Platform
ContainerPlatform (CaaS)	Google Kubernetes Engine	Amazon Elastic Kubernetes Service (EKS), Amazon Elastic Container Service (ECS)	Azure Kubernetes Service(AKS)
FunctionPlatform (FaaS)	Cloud Functions	AWS Lambda	Azure Functions Serverless Compute
ApplicationPlatform (PaaS,aPaaS)	App Engine	AWS Lambda, AWS Fargate, AWS App Runner	Azure App Service
Core computing	Compute Engine	Amazon Elastic Compute Cloud(EC2)	Azure Virtual Machines

출처: Google Cloud 사이트(2023.04.25 업데이트 버전)

※ 마이크로소프트(MS)는 차세대 AI 기술을 적용한 Microsoft 365 Copilot을 공개하며 대형언어모델 기반 엔진인 Copilot을 MS가 제공하는 업무생산성 도구 전반에 적용한다고 발표, 특히 Copilot이 접목된 MS의 파워플랫폼은 모든 기술 수준의 개발자가 로우코드 도구 개발을 가속화하고 능률화할 수 있도록 지원 (마이크로소프트, 2023.03.17)

- (사례4) 카카오모빌리티는 누구나 자유롭게 이동하는 세상을 위해 2021년 9월 자율주행 얼라이언스를 출범하여 파트너들과 함께 자율주행 생태계를 구축하여 자율주행 서비스 및 기술개발을 추진 중이며, 자율주행 시대 자율주행차를 플랫폼으로한 다양한 가능성을 열기 위해 다양한 서비스, 콘텐츠 사업자들과도 긴밀한 협업관계를 구축해나가고 있음

3. 플랫폼이 직면한 도전과제와 대응현황

◆ 플랫폼이 직면한 도전과제

● 플랫폼의 특성에 기반한 혁신은 긍정적 가치와 더불어 기존의 경쟁방식, 산업지형을 변화시키며 ① 규제사각지대 / 이해관계충돌, ② 데이터 위험 / 디지털 격차, ③ 플랫폼 독점, ④ 데이터 집중, 혁신경로 의존성 등의 도전과제를 야기

〈표 3〉 플랫폼의 가치창출 방식이 야기할 수 있는 사회적 도전과제

데이터·디지털 기술	▪ 거짓, 허위정보, 유해콘텐츠의 생성, 유포 ▪ 프라이버시 침해, 조작(manipulation), 감시(surveillance) 등 ▪ 알고리즘, 의사결정의 불투명성 ▪ 디지털 취약계층의 보편적 서비스 접근성 제한, 디지털 소외	▪ 소수 거대 플랫폼으로의 데이터 집중 ▪ 이용자 락인, 혁신의 경로의존성 ▪ 혁신 기술, 혁신 플랫폼 분야로의 진입장벽
기존에 없던 방식의 연결	▪ 기존에 없던 방식의 연결로 인한 이용자/노동자/입점사업자 등의 안전을 위협할 수 있는 신유형의 위험, 규제공백, 기존 사업자와의 규제불균형 (과잉/과소규제) 문제 ▪ 새롭고 혁신적인 방식의 연결로 인한 기존 산업과의 이해관계충돌	▪ 독점적 영향력을 가진 플랫폼 기업의 시장지배력 남용, 불공정 행위 ▪ 규모 · 범위의 경제를 기반으로한 문어발식 확장
		규모 · 범위의 확장

① 새롭고 혁신적인 연결 vs. 규제사각지대와 이해관계충돌

● 기존에 없던 새롭고 혁신적 방식의 연결은 이용자의 안전을 위협하는 규제공백, 기존 사업자와의 규제 불균형(과잉/과소 규제), 고용안전 사각지대, 이해관계충돌 등의 문제를 수반

- (규제공백/불균형) 플랫폼은 새로운 시장의 등장을 가능하게 하는 한편 현행법으로 규율이 어려운 새로운 형태의 위험, 문제를 야기

• (대응사례) 개인 간 거래 활성화가 개인판매자-개인구매자간 분쟁, 사기 등의 문제를 야기함에 따라 당근마켓은 이용자보호 강화 및 건강한 C2C 문화토대 마련을 위해 정부 부처와의 긴밀한 협력하에 이슈별 자율규제체계를 구축하고 이용자 보호 및 피해구제를 위한 협업을 진행하고 있으며, 또한 AI를 활용하여 이용자 피해 예방을 위한 기술적 조치를 수행하여 불법행위의 선제적 차단을 위한 노력을 추진

[그림 1] 당근마켓의 이슈별 자율규제체계

요청 기관	주요활동
수사기관 (각 지역 경찰서)	MOU 체결
	협업 캠페인 진행
	주기적인 경찰 연수원 교육 진행
	정보 제공 협업 프로세스 운영
분쟁조정위원회 (KISA)	분쟁 조정을 위한 MOU 체결
	협업 캠페인 진행
	분쟁 조정 연구반 참여
	정보 제공 협업 프로세스 운영
식품의약품안전처	MOU 체결
	공문 통한 협업 진행 중

자료: 당근마켓(2022.11.15)

- (대응사례) 공유숙박이 세계적인 트렌드로 자리잡고 있으나 우리나라는 기존 사업자들과의 충돌 등의 문제로 법제화가 난항을 겪고 있어 무허가 영업, 탈세문제 등이 발생하고 있는 상황으로 '위홈'의 경우, 2019년 11월 규제샌드박스 실증특례를 신청, 서울 지하철1~9호선(1호선은 서울 한정) 1km 내 4천명의 호스트 대상을 조건으로 2020년 7월 15일 정식 서비스 개시

– (플랫폼 노동) 라이더, 대리기사, 가사도우미 등 플랫폼 노동자가 증가하고 있으나, 노동환경이 뒤따르지 못하고 있다는 지적

- (대응사례) '우아한형제들'은 플랫폼 종사자 단체를 공식 노동조합으로 인정하는 단체협약을 체결하고 노사정책협의체를 운영하고 있는데 이는 법적으로 개인사업자지위에 해당하는 플랫폼 종사자의 노동조합을 국내 최초로 인정한 사례로 단체협약의 주요 내용을 살펴보면 배차중개수수료(200원/건) 폐지와 유상운송 보험료(최대 100만원), 건강검진비·피복비· 휴식비 지원 등

– (이해관계충돌) 다양한 분야에서 플랫폼 기업들이 등장하며 디지털 전환을 이끌고 있으나 플랫폼의 등장이 기존 산업의 경쟁방식을 변화시킴에 따라 기존 사업자와의 갈등이 첨예

※ 전문직과 플랫폼간 갈등 (대한변호사협회 vs. 법률플랫폼, 의약단체(대한의사협회, 대한치과의사협회, 대한한의사협회) vs. 의료플랫폼, 한국세무사회 vs. 세무플랫폼), 숙박업과 플랫폼간 갈등(대한숙박업중앙회 vs. 온라인 숙박예약플랫폼, 공유경제 플랫폼), 모빌리티 플랫폼과 택시업계의 갈등(카카오모빌리티 vs. 택시단체) 등

② 더 나은 연결 vs. 데이터 위험과 디지털 격차 문제

● 디지털 기술이 발전하고 데이터의 수집·활용이 증가하며 알고리즘 불투명성 등의 데이터·AI 위험, 허위정보·유해콘텐츠의 쉬운 생성·유포, 프라이버시 침해·감시, 디지털 격차·소외 등의 문제도 함께 증가

- (알고리즘·의사결정의 불투명성) 플랫폼이 우리 사회의 정보비대칭 해소에 기여하고 있지만 플랫폼 기업들의 알고리즘, 의사결정 과정에서의 높은 불투명성은 또 다른 정보비대칭 문제를 야기

• (대응사례) 주요 플랫폼 기업들은 AI 윤리원칙 발표, 알고리즘의 작동원리 및 주요 변수 공개, 중립적이고 독립적인 거버넌스 구축, 사회적 요구에 대응하는 지속적인 서비스 개편 등을 수행

〈표 4〉 플랫폼의 알고리즘·의사결정과정에서의 투명성 제고 노력

항목	기업	대응현황
AI 및 알고리즘 투명성 강화	네이버	• (AI 윤리 준칙 발표) 2018년부터 서울대 AI 정책 이니셔티브(SNU AI Policy Initiative, SAPI)와 협업을 진행하여 2021년 '네이버 AI 윤리 준칙'을 발표하였으며, 단계적 실천을 위해 네이버 서비스의 실제 적용과 함께 '네이버-SAPI AI 리포트 발간, AI 국제 학회를 통한 워크샵 개최 등을 수행 • (알고리즘 공개 노력) 네이버 검색 블로그 등을 통해 네이버 검색 및 추천에 대한 상세 알고리즘에 대한 설명, 개선 방향 및 결과, 연구 중인 사안에 대한 지속적으로 공유
	카카오	• 2018.1월 〈AI 알고리즘 윤리헌장〉 발표 • 2022.8월 다음뉴스 배열 설명서 공개 • 전 직원 대상 AI 윤리교육과정 개발 및 진행, 카카오뷰 발견 탭 노출 주요 기준 공개, 다음 뉴스의 뉴스 추천 AI 알고리즘 '루빅스' 작동원리, 추천 알고리즘 지표인 DRI 구조와 효과 등을 논문에 공개 등 서비스 추천 알고리즘 주요 사항 공개

	구글	• 2018년부터 AI 원칙 공개 및 매년 홈페이지를 통해 AI 리포트를 업데이트 • 검색 알고리즘이 작동하는 방식을 설명하기 위해, 검색 결과에 영향을 미치는 핵심 요소들을 공개하고 HowSearchWorks 웹페이지 운영
중립적이고 독립적인 거버넌스 구축	네이버	• (뉴스편집자문위원회) 2014년~2017년까지 3기에 걸쳐 학계, 정치계, 법조계 등의 자문위원들을 통해 기사배열을 포함한 뉴스 서비스 전반에 대한 검토, 모니터링, 의견제시 등의 활동을 진행 • (뉴스제휴평가위원회) 2015년부터 네이버-다음이 공동으로 관련 협회와 시민단체 등 15개 단체가 참여하는 뉴스제휴평가위원회 구성 및 운영 • (기사배열공론화포럼) 뉴스 기사배열의 공정성과 중립성 확보를 위해 외부 의견 수렴 방향성 발표, 2018년 학계, 언론계, 시민단체, 이용자 등 대표위원 10인으로 구성된 포럼을 발족, 약 6개월간 운영 • (댓글정책이용자패널) 2018년부터 약 6개월간 일반 이용자들로 구성된 별도 위원회를 구성해 뉴스 댓글의 운영원칙과 정책에 대해 논의하고 개선 방향에 대한 논의를 진행 • (뉴스 알고리즘 검토위원회) 2018년과 2021년 두 차례에 걸쳐 외부 독립된 전문가 집단에 알고리즘을 공개하고 서비스의 적절성을 검토
	카카오	• (모빌리티 투명성 위원회) 택시 배차시스템 내 데이터 처리과정의 적절성, 신뢰성, 투명성 제고를 위해 데이터와 AI 관련 기술, 국내 교통 관련 분야의 전문가 7명으로 구성된 '투명성 위원회' 발족, 운영 • (상상자문위원회) 플랫폼 파트너와의 동반성장 자문 위해 외부 전문가 11인을 위촉하고 '상생 자문 위원회'를 발족, 운영
	메타	• 유해콘텐츠 관리와 이용자들의 표현의 자유와 권리의 보장을 위해 2020년 10월 독립적으로 운영되는 'Oversight Board'구성 • 위원회는 전 세계 20~30여 명의 전문가들 (저명한 학자, 사회 운동가, 국제기구 출신 전문가 등)이 참여하여 콘텐츠 이용자가 콘텐츠가 삭제당했다라고 주장했을 때 외부 감독위원회에 어필하게 되면 감독위원회가 메타와 독립적으로 판단해서 콘텐츠의 삭제 또는 회복을 결정 ※ 트럼프 전 미국 대통령의 미국 의사당 난동 사건에 대한 페이스북 포스팅에 대해서도 메타의 삭제 결정에 대한 어필이 있었는데 외부 감독위원회가 최종적으로 삭제가 정당했고 적절했다 판단
전담 조직 운영	카카오	• 공동체 전반에 걸쳐 기술 윤리를 점검하고 이를 사회와 함께 발전시켜 나가는 방안을 연구하기 위한 '카카오 공동체 기술윤리 위원회(Tech for good committee)'를 출범

		• 위원회 임무는 카카오 공동체 서비스들의 AI 윤리규정 준수 여부와 위험성 점검, 알고리즘 투명성 강화 등을 위한 체계적 정책 개선 • 각 공동체 내에 기술윤리 전담 조직을 만들고, 관련 현안에 대한 정례 회의를 진행하고 관련 정책 수립하는 '인권과 기술윤리팀'도 함께 신설
사회적 요구에 대응하는 서비스 개편	네이버	• 2017년, 네이버 편집자의 직접 기사배열을 축소하고 인공지능 기반 추천 서비스, 언론사가 직접 편집하는 '채널'과 클러스터링 서비스 출시 및 적용 • 2018년, 첫 화면 뉴스 서비스를 제공하지 않으며, 네이버에서 직접 기사를 배열하지 않고 언론사가 뉴스를 편집하는 언론사판 등의 대대적인 개편 계획 발표 • 2019년, 언론사와 동반성장하기 위해 이용자가 직접 선택한 구독 모델을 기반으로 뉴스 서비스 내 전체 수익을 언론사와 공유하는 비즈니스 모델 공개

주: 각 기업이 서면조사로 제출한 내용에 기반하여 작성
자료: 이경선 외(2022)

- (허위정보/악성리뷰) 이용자 리뷰는 표준화되기 어려운 서비스 영역에서 서비스 제공자와 소비자 간 정보비대칭 해소에 중요한 역할을 하고 있으나 악용되어 판매자/서비스 제공자, 소비자 모두에게 큰 피해를 주는 경우도 발생

• (대응사례) 플랫폼 기업들은 허위· 악성리뷰 탐지를 위한 모니터링 시스템 운영, 허위정보/악성리뷰 게시자들에 대한 이용제한, 계약해지 등의 제재 조치 등을 수행

〈표 5〉 플랫폼기업들의 허위정보/악성리뷰 대응 노력

기업	대응현황
쿠팡이츠	▪ (전담조직) 입점업체보호 및 지원 전담조직을 신설 ▪ (신고절차 간소화) 악성 리뷰에 대한 권리침해신고 접수절차를 간소화 ▪ (입점업체댓글작성/블라인드 기능) 입점업체가 고객의 리뷰에 직접 댓글을 작성할 수 있는 기능을 도입하고 입점업체 운영에 피해를 줄 수 있는 악성 리뷰는 관련 법령에 따라 30일 간 블라인드 조치를 취하고 입점업체 평가 통계에 반영하지 않음

	▪ (이용자 제재) 약관 개정을 통해 리뷰에 욕설, 폭언, 성희롱 등이 포함된 경우, 주문 뒤 취소를 반복하여 입점업체의 영업을 방해하는 경우 이용자에 대해서도 이용제한 등의 제재 조치를 취하고 있음
우아한 형제들	▪ (허위 리뷰 실시간 모니터링) 리뷰를 실시간으로 탐지해 24시간 이내 허위 의심 리뷰를 판별, 조치하는 '허위 의심 리뷰 실시간 모니터링 시스템' 및 허위 리뷰 사례를 학습해 허위 의심 리뷰를 적발하는 인공지능(AI) 모델 운영(2020~) ▪ (블라인드 정책) 음식과 상관없이 명예를 훼손할 여지가 있는 리뷰의 경우, 음식점 요청 시 일정 기간 노출하지 않는 '리뷰 블라인드 정책' 시행 중(2020~)이며, 비방 표현이 포함된 악성 리뷰에 대해서는 상시적으로 차단 ▪ (리뷰통계) 리뷰 작성자의 별점 부여 성향을 참고할 수 있게 돕고, 악성리뷰를 상습 게시하는 유저를 보다 쉽게 판별할 수 있도록 리뷰 통계 기능 도입(2022) * 허위 리뷰 적발 및 차단 건수(2021) : 11만4054건

주: 각 기업이 서면조사로 제출한 내용에 기반하여 작성
자료: 이경선 외(2022)

- (프라이버시 침해, 디지털 소외) 우리 사회의 많은 필수 서비스들이 플랫폼을 통해 제공되면서 프라이버시 침해, 디지털 소외 등에 대한 우려 증가

• (대응사례) 네이버는 외부 전문가들로 구성된 '네이버 개인정보보호 위원회'를 출범·운영(2007년~)하고 개인정보보호 공식 블로그를 운영하며 이용자 프라이버시보호 및 개인정보 관련 각종 정보를 공유하고 있으며 관련 인식 제고를 위한 다양한 활동(2011년~), 네이버 개인정보보호 원칙 및 활동, 관련 법률 및 지식 등의 공유를 위한 프라이버시 센터를 오픈하여 매년 개인정보보호 리포트의 발간 및 연 2회 투명성 보고서의 공개와 3년마다 독립적인 외부 감사기관으로부터 통신비밀 보호업무의 적절성 검증(2013년~), 프라이버시 강화 보상제도(이용자에게 네이버의 모든 서비스에서 개인정보 및 프라이버시 보호 관련 개선점 및 취약점을 제보받아

복수의 검토 체계를 통해 서비스를 개선하고 제보자에게 보상하는 제도) 운영(2016년~), 네이버 프라이버시 TV를 통해 네이버 활동사업자 및 회원, 스타트업 등을 위한 개인정보보호 교육 동영상 제공(2019년~) 등을 수행

- (대응사례) 카카오는 2013년부터 '접근성팀'을 구성·운영해오고 있으며 보다 체계적인 디지털 접근성 강화를 위해 2022년 디지털 접근성 책임자를 선임하고 동등한 디지털 공간을 위한 '배리어 프리 이니셔티브'를 추진

- (대응사례) 구글은 난청 및 청각장애로 불편한 사용자를 돕고, 동시에 일상의 소음이나 시끄러운 주변 환경에서도 높은 사용자 경험을 전하기 위해 Live Transcribe(스마트폰의 마이크를 이용해 일상생활에서 들리는 말을 실시간 자막으로 만들어 주는 기능)와 Sound Amplifier(음향 증폭) 기능을 제공하고. 시각 장애가 있거나 시력이 약한 사용자를 위해 음성안내지원, 텍스트 읽어주기, 확대, 색보정, 음성입력 등의 기능, 디바이스 조작이 어려운 사용자를 위해 스위치 액세스, 보이스 액세스 등을 제공

③ 더 많은 연결 vs. 플랫폼 독점

● 네트워크 효과는 소수 플랫폼에 이용자가 집중될 때 극대화된다는 점에서 플랫폼 독점, 시장지배력 남용으로 인한 부작용 우려도 증가

- (플랫폼 독점) 독점적 시장지위를 확보한 플랫폼 기업들이 자신의 시장지위를 이용하여 자사우대, 이용사업자에 대한 차별 및 통제,

이용자 선택권 침해 등의 폐해를 유발할 수 있다는 우려 증가

- (대응사례) '우아한형제들'은 2021년 1월 중기부, 소상공인연합회와 함께 '상생협력을 통한 프로토콜 경제실현을 위한 업무협약'*, 2021년 2월 전국가맹점주협의회, 국회 을지로위원회와 상생협약**을 체결하여 이행 중

* 주요 내용으로는 1) 소상공인 가게 구입 자금 50억원 출연, 2) 지역 · 업종 별 거래 데이터를 소상공인시장진흥공단에 제공하여 개별 사장님들에게 맞춤형 무료 마케팅 정보 제공, 3) 음식점 역량 강화를 위해 교육 프로그램(배민아카데미)을 전국으로 확대하고 현장 맞춤형 컨설팅 지원

** 주요 내용으로는 1) 단골 고객 관리를 위해 과거 주문 횟수를 확인할 수 있는 기능 도입, 2) 요청 시 악성 리뷰를 일정 기간 게시하지 않는 기능 도입, 3) 가맹점 간 영업지역 갈등 해결을 위해 가맹본부 요청 시 배달구역 중재, 4) 가맹본부와 가맹점주 간 프로모션 분담률을 투명하게 공개, 5) 소상공인 권익 증진을 위한 각종 캠페인 진행

- (대응사례) '쿠팡'은 공정거래위원회, 중소납품업계 등과 상생 협약을 맺고 광고 마케팅비, 대출 지원, 거래대금 조기 지급, 판매수수료 할인 등 총 9,732억 원을 지원

※ 쿠팡과 함께한 소상공인 수는 168%, 소상공인 파트너의 매출은 '21년 4분기 기준'19년 4분기 대비 97% 성장(쿠팡, 2022.07.21)

- (대응사례) 네이버웹툰은 웹툰 창작자들과의 수익공유를 위해 2013년부터 PPS(Page Profit Share) 프로그램을 도입, 웹툰 서비스 내 광고, 유료판매, IP 활용 등 수익을 작가들에게 제공

※ PPS 프로그램을 통해 발생한 네이버 웹툰 작가 수입은 2021년 1조원 돌파, 연재작가의 평균 연봉은 2억 8천만원, 정식연재 1년 이내 작가의 연수익은 1억 5천만원, 개인 작가 최대 수익은 약 124억원에 이름

- (골목상권 침해) 막강한 이용자 기반을 확보한 플랫폼 기업이 플랫폼의 확장성에 기반을 둔 사업모델을 통해 다양한 분야로 확장해감에 따라 자본력을 가진 플랫폼 기업의 소상공인 영역 침범, 골목상권 침해에 대한 논란 심화

• (대응사례) 카카오는 골목상권 침해 논란 이후 꽃배달, 간식배달, 샐러드 배달 등 일부 사업을 정리하고 소상공인, 창작자, 모빌리티 노동자 지원 등을 위해 5년간 3,000억원 규모의 상생기금 조성

• (대응사례) 네이버는 중소사업자와의 상생을 목적으로 2016년부터 '프로젝트 꽃'을 운영 중이며 2021년에는 SME를 대상으로 하는 전문 비즈니스 교육 플랫폼 '네이버 비즈니스 스쿨' 온라인 캠퍼스를 오픈하고 디지털 플랫폼 상에서의 SME 경영에 필요한 교육 정보 프로그램을 제공

④ 더 많은+더 나은 연결 vs. 데이터 집중과 혁신 경로의존성

● 혁신 플랫폼의 구축에는 대규모 투자가 필요하다는 점에서 데이터, 혁신 기술이 자본력을 갖춘 소수 플랫폼에 집중되며 진입장벽이 높아지고 데이터 수집·이용, 혁신에 있어 게이트키퍼인 소수 플랫폼 기업들에 대한 영향력이 커지며 이들에 대한 종속성, 의존성이 높아질 수 있음

- (데이터 집중) 대규모 이용자를 확보한 플랫폼으로 데이터가 집중되고 집중된 데이터는 서비스 품질 개선에 기여하며 다른 플랫폼으로의 전환을 저해할 우려(박유리 외, 2020)

- (대응사례) 네이버는 2016년 '데이터랩' 서비스를 오픈하여 검색어 트렌드, 쇼핑 인사이트, 지역별 관심도, 카드사용통계, 뉴스 댓글 통계 등을 통해 일반 이용자 및 소상공인들이 네이버의 검색 및 쇼핑 등과 관련된 다양한 통계 정보를 이용할 수 있도록 제공하고 있으며, 2021년에는 네이버에 축적된 빅데이터로부터 비즈니스 인사이트를 발굴할 수 있도록 '클라우드 데이터 박스' 서비스를 오픈해 스타트업 및 학계 등에 지원

- (대응사례) 구글, 페이스북, 애플, 마이크로소프트 등 빅테크 기업들은 2018년부터 각 서비스 간 개인 데이터를 전송할 수 있도록 하는 '데이터 전송 프로젝트(Data TransferProject, DTP)'를 진행 (박유리 외, 2020)

– (진입장벽·의존성) 클라우드 컴퓨팅, 초거대 AI 기술 등 혁신 플랫폼이 제공하는 서비스는 개발에 천문학적 자금과 자원이 요구되며 또한, 기술경쟁 본격화로 기술, 데이터가 비공개로 전환되고 있어 극소수 빅테크의 전유물이 될 것이라는 우려 증가

- (대응사례) 개방하지 않는 OpenAI에 대항하며 오픈소스 진영에서는 오픈소스 대안을 위한 연구가 진행 중으로 1) 23년 1월, 대규모 AI 비영리 단체 LAION과 다수의 개발자들은 ChatGPT 대안을 목적으로 Open Assistant 프로젝트 공개(학습데이터의 무료 공개, Apache 2.0 라이선스를 기반으로 한 모델로 상업적 용도로도 활용가능하며 로컬 디바이스에서 실행가능), 2) Stability AI는 거대 언어모델 StableLM-Alpha를 오픈소스로 공개, 3) 데이터브릭스는 상업용 ChatGPT 스타일

AI모델 'Dolly 2.0 12B'를 오픈소스로 공개(kakaoenterprise, 2023.04.21), 4) 메타는 후발주자로써 경쟁을 촉발하기 위해 거대 컴퓨팅 자원을 갖출 수 없는 신생기업이나 개발자도 활용 가능하도록 경량화된 거대언어모델 'Llama2'를 상업용으로 사용할 수 있는 무료 오픈소스로 공개(Ai타임즈, 2023.7.19)

4. 요약 및 정책제언

◆ 플랫폼의 특성에 기반한 혁신은 긍정 · 부정적 영향을 동반

● 새롭고 혁신적인 연결, 네트워크 효과, 데이터·디지털 기술의 활용은 디지털 플랫폼의 차별적 가치창출을 가능하게 하는 한편 규제공백, 데이터 위험, 독점, 혁신경로의존성 등과 같은 역기능을 수반

〈표 6〉 플랫폼의 가치창출 유형과 유형별 발생가능한 역기능

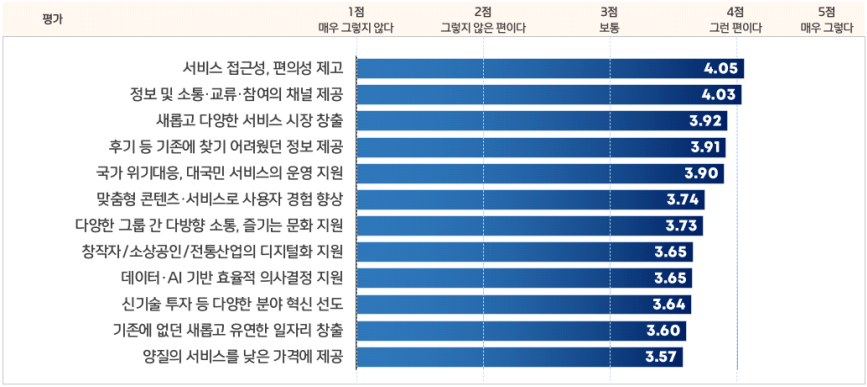
플랫폼의 가치창출 유형	발생가능한 역기능
▪ 새롭고/다양한 연결을 통해 새로운 고객경험, 경제활동, 자원최적화, 시장확대, 신시장 창출 등에 기여 ▪ 정보공유, 사회적 소통 · 교류 확대, 공익활동 참여 등에 기여 ▪ 누구나 쉽게 동참할 수 있는 기부, 나눔 등으로 사회적 가치 창출에 기여	▪ 기존에 없던 방식의 연결은 이용자 안전을 위협할 수 있는 신유형의 위험, 규제공백, 규제불균형 문제 야기 가능 ▪ 새롭고 혁신적인 방식의 연결로 인한 기존 산업과의 이해관계충돌
▪ 알기 어려웠던 다양한 정보를 수집 · 검증하여 정보비대칭 해소 ▪ 흩어진 정보를 통합, 큐레이션하여 탐생비용 절감, 더 나은 선택 지원 ▪ 디지털 기술을 접목, 서비스 접근성 및 편의성 개선, 온오프 통합경험 제공 ▪ 데이터 기반 맞춤형 서비스 제공	▪ 허위정보, 유해콘텐츠의 생성, 유포 ▪ 프라이버시 침해, 조작, 감시 등 ▪ 알고리즘, 의사결정의 불투명성 ▪ 디지털 취약계층의 보편적 서비스 접근성 제한, 디지털 소외
▪ 규모 · 범위의 경제 실현을 통해 저비용, 롱테일 서비스 제공 ▪ 새로운 시장참여자의 발굴, 육성, 성장, 글로벌 진출 등을 지원	▪ 독점적 영향력을 가진 플랫폼 기업의 시장지배력 남용, 불공정 행위 ▪ 규모 · 범위의 경제를 기반으로한 문어발식 확장
▪ 누구나 쉽게 도입, 활용할 수 있도록 디지털 인프라를 서비스로 제공 ▪ 공통의 혁신 자원을 제공함으로써 창작/개발/혁신의 주체 확대에 기여 ▪ 혁신 기술/유망분야에 대한 도전적 투자 및 서비스로 혁신을 선도	▪ 소수 거대 플랫폼으로의 데이터 집중 ▪ 이용자 락인, 혁신의 경로의존성 ▪ 혁신기술, 혁신플랫폼 분야로의 진입장벽

◆ 플랫폼에 대한 주요 이해관계자 인식

● 이용자, 소상공인들은 플랫폼의 긍정·부정적 영향 모두에 매우 공감

- 이용자들은 특히 데이터, 디지털 기술을 통한 서비스 접근성·편의성 제고, 소통·교류·참여 채널 제공에 대해 긍정적으로 평가

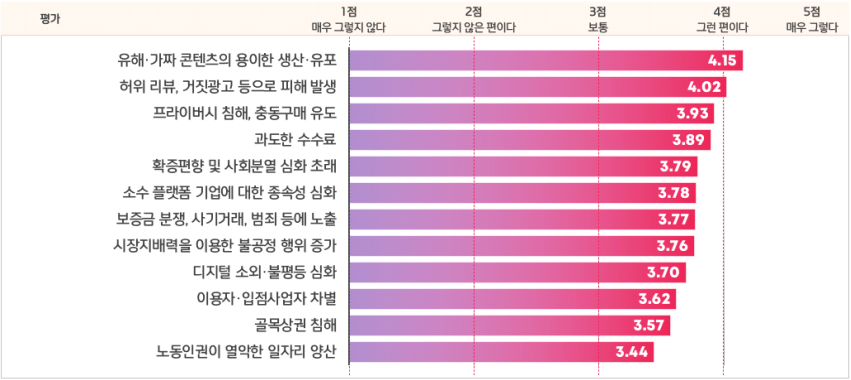
[그림 2] 플랫폼이 가져오는 긍정적 영향에 대한 이용자 인식



자료: 이경선 외(2022)

- 그러나 유해·가짜 콘텐츠 생산·유포, 허위정보에 높은 우려

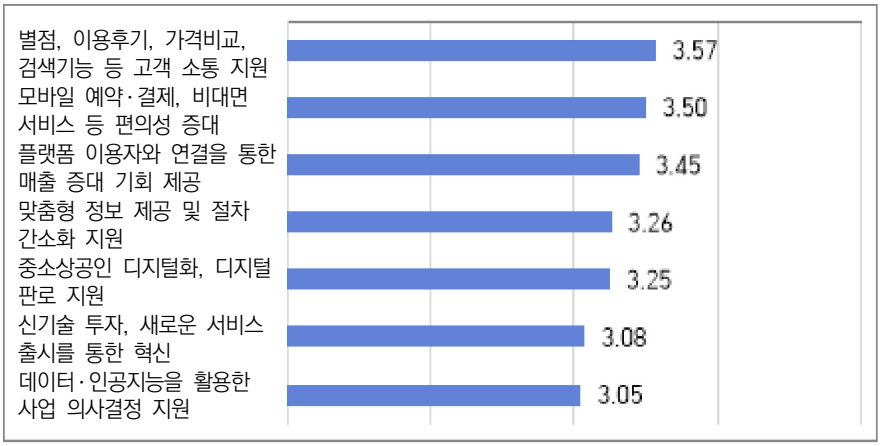
[그림 3] 플랫폼이 가져오는 부정적 영향에 대한 이용자 인식



자료: 이경선 외(2022)

- 소상공인들은 플랫폼을 통해 더 많은 고객과 연결되고 소통할 수 있게 되었으며 디지털 기술을 활용해 서비스 및 경영방식을 개선할 수 있게 된 것에 가장 높은 효용을 보임

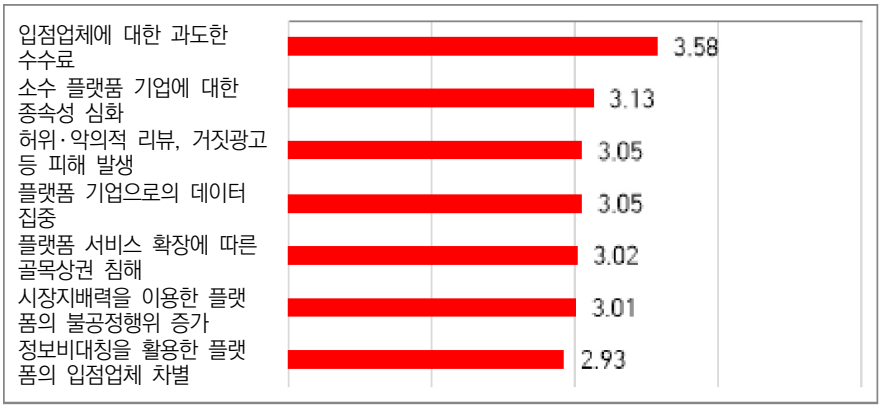
[그림 4] 플랫폼이 가져오는 긍정적 영향에 대한 소상공인 인식



주: 5점척도로 1점 매우 그렇지 않다, 3점 보통, 5점 매우 그렇다
자료: 이경선 외(2022) 자료를 가공하여 그림

- 그러나, 소상공인들은 플랫폼 수수료, 종속성에 대한 우려 표시

[그림 5] 플랫폼이 가져오는 부정적 영향에 대한 소상공인 인식



주: 5점척도로 1점 매우 그렇지 않다, 3점 보통, 5점 매우 그렇다
자료: 이경선 외(2022) 자료를 가공하여 그림

◆ 주요 쟁점 및 정책제언

① 혁신적 플랫폼 서비스에 대한 사회후생적·비교법적 접근과 새로운 규제설정 필요

● 혁신적 플랫폼의 등장은 새로운 방식의 소통, 교류, 경험, 경제활동 등을 가능하게 하나 기존 산업의 가치창출 방식, 경쟁방식을 변화시킨다는 점에서 기존 사업자와의 이해관계 충돌, 규제공백 혹은 불균형이 발생

- 기존 사업자들은 플랫폼 기업들이 독점적 영향력을 이용하여 이용자의 선택을 유도하고 서비스 공급자에 대한 통제, 경쟁을 유발할 수 있다며 플랫폼 서비스의 등장을 강하게 반대하는 한편 플랫폼 기업들은 일부 플랫폼에 대한 부정적 인식에 기반한, 실현되지 않은 위험에 대한 과도한 우려라 지적

- 기존 산업과 갈등을 빚고 있는 공유경제, 전문직 플랫폼의 경우, 해외에서는 적극적으로 혁신적 플랫폼 신산업이 가능할 수 있도록 입법을 개선하고 있었던 반면 우리나라에서는 신산업과 전통 산업의 논의가 입법적으로 해결된 부분이 거의 없음(이경선 외, 2022)

● 혁신적 신생 플랫폼의 등장에 대해 기존 산업의 관점을 넘어 사회후생적, 비교법적 관점에서 바라보고 사회후생을 높이는 혁신이 가능하도록 새로운 규제설정 필요

- 플랫폼화는 글로벌한 변화로 일부 플랫폼에 대한 우려를 일반화하여 플랫폼에 기반한 혁신 서비스의 출현 자체를 어렵게 한다면 사회전

체의 후생과 우리 기업들의 경쟁력이 감소할 수 있어 경계 필요

- 혁신 서비스의 기술적, 법적 맥락을 파악하고 다른 국가들의 입법사례들을 고려하여 이용자 보호와 신생 플랫폼의 등장·성장이 가능하도록 합법과 불법의 경계선을 명확히 할 수 있는 최소한의 규제 설계 필요

● 더불어 플랫폼화의 혜택이 모두에게 고르게 나타나지는 않는다는 측면에서 플랫폼화가 수반하는 구조변화에 기존 사업자들이 적응해나갈 수 있도록 정책적 지원도 중요

② 플랫폼 기업들의 사회적 책임 이행을 위한 거버넌스 강화와 더불어 사회문제 대응의 시행착오를 줄여나가기 위한 모범사례 축적과 논의의 장 활성화 필요

● 플랫폼화은 데이터·디지털 기술, 네트워크 효과 등 플랫폼의 특성에 기반하여 가치를 창출하고 있으나, 의사결정·알고리즘의 불투명성, 플랫폼을 중심으로한 힘의 재배치로 사회적 우려 확산

● 플랫폼의 가치창출 과정에서 수반되는 부정적 영향 최소화 및 이용자들로부터의 신뢰 확보를 위해 플랫폼 기업들의 적극적인 사회적 책임 이행 노력과 소통이 중요

- 주요 플랫폼 사업자들은 원칙 및 정책 수립, 투명성 보고서 발간, 사회적 요구에 따른 지속적인 서비스 개편 등 사회적 신뢰 확보를 위한 다양하고 꾸준한 노력을 기울이고 있지만, 아직까지 생태계 참여자들이 납득할 만한 수준의 투명성 확보는 부족

- 다양한 영역에서 룰세터로서 기능하는 플랫폼 기업들은 건강한 플랫폼 생태계 구축을 위해 보다 적극적인 책임 이행 노력과 더불어 의사결정과정에서의 투명성 강화가 필수적

- 또한 플랫폼 기업들은 생태계 참여자들의 신뢰를 얻을 수 있도록 중립적이고 공정한 거버넌스 체계를 구축하고 이용자들의 시선에서 플랫폼의 의사결정이 이용자들에게 미치는 영향을 소통하고자 하는 노력 필요

● 플랫폼 기업들의 사회문제 대응의 시행착오를 줄이기 위해 플랫폼 기업들이 직면한 공공성의 문제, 애로사항들을 함께 고민하고 나눌 수 있는 논의의 장을 활성화하여 모범사례, 실패 사례 등을 수집, 축적하고 함께 더 나은 대응방안을 모색해가는 노력도 중요

- 이용자의 안전을 확보하기 위한 노력이 이용자의 권리를 보호하는 노력과 상충되기도 하며, 알고리즘의 투명성을 높이기 위한 노력이 추천순위 조작에 악용되는 결과로 이어지기도 하는 등 플랫폼 기업들도 문제대응 시 애로사항이 존재

- 허위 정보, 불법 콘텐츠의 생성·유통, 사기 거래 등의 문제는 플랫폼 기업 혼자의 노력만으로 완전한 문제해결이 어렵고 사건, 사고가 발생했을 때 플랫폼 기업의 책임 범위도 불명확

- 플랫폼 기업들의 애로사항, 경험 등을 공유할 수 있는 논의의 장을 활성화하여 플랫폼 기업들이 시행착오를 최소화해나가기 위한 공동의 노력을 촉진할 필요

- 플랫폼 생태계의 집단책임의 문제에 대응하기 위해 생태계 참여자들의

법적 지위에 맞는 적절한 책임 부여에 대한 논의가 구체화될 필요가 있으며, 이용자 교육, 참여가 가능한 시스템 설계 등을 통해 이용자들이 플랫폼을 보다 잘 활용하고 플랫폼 내 질서 확립에도 쉽게 기여할 수 있도록 기반 제공 노력도 필요

- 또한, 정부는 플랫폼 기업들도 처음 경험하는 문제에 대해서는 문제해결을 위한 다양한 실험적 시도들이 있을 수 있음을 이해하고 플랫폼 기업들이 문제 대응에 최선의 노력을 다했을 경우, 문제가 발생하더라도 처벌을 일정 수준 감면해 주는 등 인센티브를 제공할 필요가 있으며, 플랫폼 기업들의 모범·실패사례들을 축적하여 플랫폼의 규율체계를 지속적으로 고도화나갈 필요

③ 플랫폼의 사회적 영향에 대한 지속적 연구 지원과 객관적 증거에 기반한 정책수립 필요

● 플랫폼화는 이전에 가보지 않은 길이라는 점에서 종종 플랫폼 기업들도 사전에 예측하기 어려운 문제에 봉착할 수 있음

● 플랫폼화가 가져올 문제를 예측하고 대응해나가기 위해 중립적인 시각을 가진 연구자, 데이터·기술력을 가진 산업계의 공동연구, 협업을 지원하고 이러한 연구결과를 바탕으로 플랫폼화가 가져올 사회경제적 영향과 플랫폼 기업들의 책임이행 노력을 지속적으로 모니터링하여 플랫폼에 대한 규율방향을 고도화해나갈 필요

참 고 문 헌

[국내 문헌]

네이버(2021), 네이버 D-커머스리포트.

당근마켓(2022.11.15), 당근마켓 플랫폼 자율규제 소개, 발표자료.

마이크로소프트(2023.03.17), “마이크로소프트, 모든 업무 생산성 도구에 초거대AI 결합”.

박유리, 이은민, 구윤모(2020), “디지털 플랫폼의 전환비용과 데이터 이동성에 관한 연구”, KISDI 보고서.

벤처스퀘어(2021.05.03), “브랜디, 동대문 풀필먼트 통합 관리 시스템 개발”,

이공(2021.03), “온디맨드 플랫폼 시장에서의 입점업체 매출분포 변화에 관한 연구”, KDI 보고서.

이경선, 박유리, 최계영, 이경남, 이은민, 이경은, 손가녕, 이병준, 박민수, 이대호, 김장현(2022), “디지털 플랫폼을 통한 혁신선도 및 사회 가치 창출 방안 연구”, KISDI 보고서.

전자신문(2022.03.15), “소셜임팩트 플랫폼 부상…사회적 가치 실현”,

중앙일보(2022.05.27), “배달이 상권 바꿨다, 1층·대형 매장 임대료 뚝”.

쿠팡(2022.07.21), “2022 쿠팡 임팩트 리포트”.

Ai타임즈(2023.07.19), “메타, 상업용 오픈소스 LLM ‘라마2’ 공개”.

AVING(2022.11.28), “코액터스 ‘고요한 모빌리티’, "청각장애인 일자리 해결 & 교통약자 이동권 개선에 힘쓸 것!"”.

BLOTER(2022.04.17), “외식업 '디지털전환' 주도하는 캐치테이블과 테이블매니저”,

DBR(2018.11), “아마존 플라이휠의 위력“.

kakaoenterprise(2023.04.21), “[IT TREND] ChatGPT에 도전하는 오픈소스 AI”.

KISDI(2023), “플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙과 우수사례”. 플랫폼 자율기구 혁신공유·거버넌스 분과.

[해외 문헌]

Gawer & Srnicek(2021), Oneline Platforms: Economic and societal effects, publication of the European Parliament’s Scientific Foresight Unit.

OECD(2019), An Introduction to Online Platforms and their Role in the Digital Transformation.

[웹사이트]

디스에이블드 소개자료, https://thisabled.co.kr/company.

Google Cloud 사이트 https://cloud.google.com/docs/get-started/aws-azure-gcp-service-comparison?hl=ko