

자본시장연구원 개원기념 컨퍼런스:  
빅테크의 금융진출과 대응

# Government Policies to Help Digital Economy Flourish

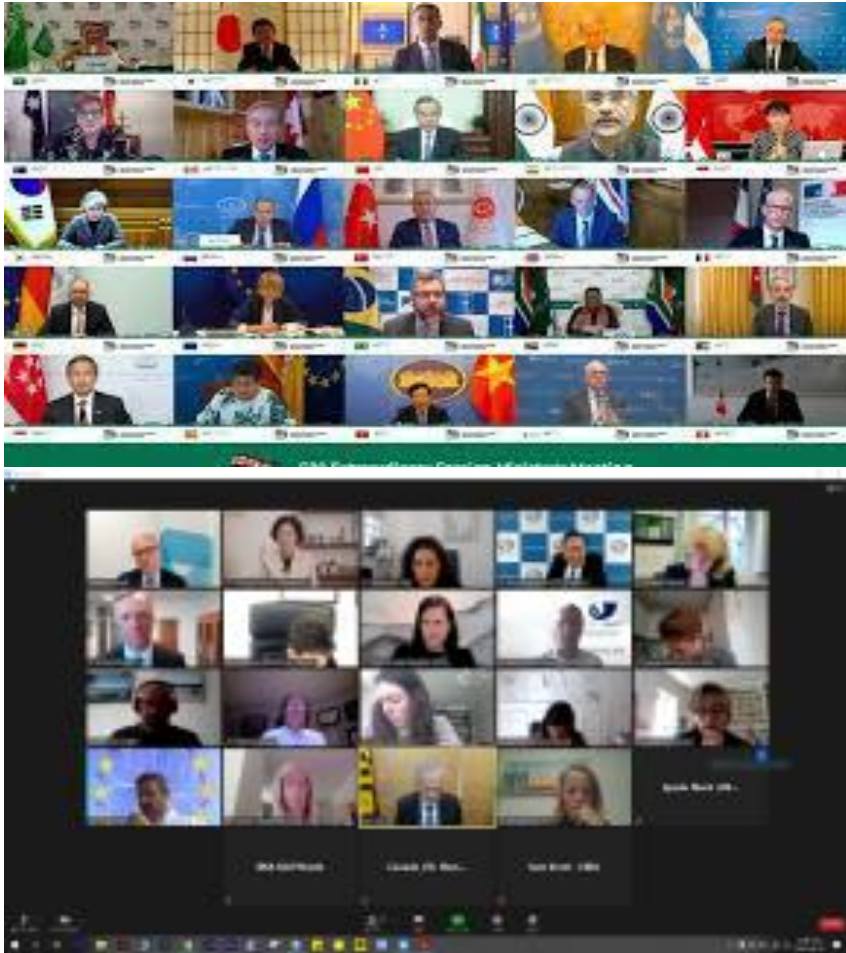
조성욱  
(서울대학교 경영대학)

# 목차

1. 디지털 전환의 의미와 영향
2. 감독당국 입장에서 보는 디지털 경제의 빛과 그림자
3. 세계 각국의 디지털 경제시대 입법 동향
4. 바람직한 정부 정책 방향

# 1. 디지털 전환의 의미와 영향

# 정치, 외교, 경제, 문화, 의료, 스포츠 등 사회 전반에서 나타나는 디지털 전환

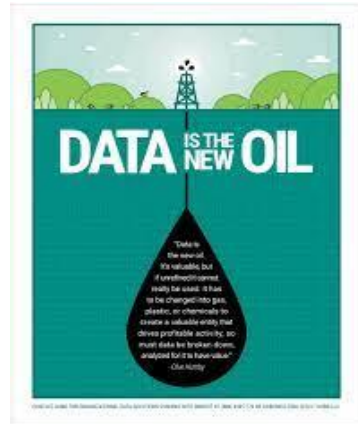


이미지 출처 (왼쪽 위부터 시계방향): G20 Virtual Meeting (20.3.27), BTS 온라인콘서트 (20.10.20), 의료인공소프트웨어 (출처: 전자신문), 공정위 경쟁당국 수장회의 (21.4.28)

# 디지털 경제로의 대전환

혁신적 IT 기술 발전 • 보급 • 확산

- Communication Infrastructure (3G, 4G, 5G)
- Smartphones
- Big Data, AI (IBM Watson, Google AlphaGo), Computing-, Block chain-Technology
- Data are lifeblood in Digital Economy
  - DATA 수집, 축적, 매칭, 활용 용이
  - DATA 자산의 중요성, 위험성 증가



이미지출처: Jason Heglund

플랫폼의 전통산업 정복

플랫폼의 파괴력\*

공급자 성격변화, 품질관리방식변화,  
기업활동 초점 이동, 새로운 가치 창출

거대 플랫폼 → 생태계를 생성

양면시장 (multi-sided market), 네트워크효과 (own, cross), 수요증대 효과 \* (economies of scale in demand), 고정비용은 높으나 낮은 가변비용 (추가 서비스 비용) 등 특성을 이용해 시장을 선점한 플랫폼은 시장에서 지배적 지위를 획득/유지 하고자 함

\* 출처: 엘스타인, 초더리, 파커 (2018)

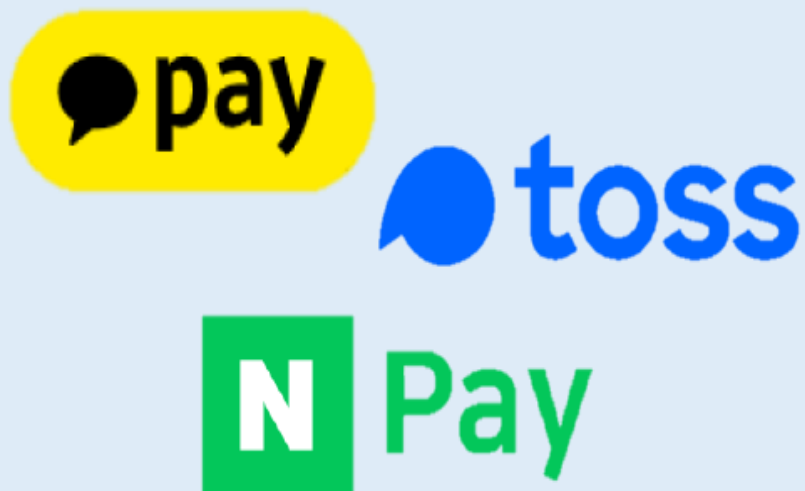
# 디지털 환경변화에 대응 못하면 기업의 미래는 없다

- Technological disruptions create winners and losers.\*
- IT기술/빅데이터를 활용하는 기업은 성공
  - 자동차기업도 구독경제를 추구?
- 시장의 변화에 적응 필요\*\*
  - 비대면/편의성 중시하고 복잡한 경험은 이탈하는 새로운 소비자 (예 MZ 세대)가 주 고객층 형성
  - 기존은행은 새롭고 간편한 서비스를 제공하는 빅테크의 간편결제, 송금서비스 등과 경쟁
  - 기업의 영업방식 변화 필요. 은행은 오프라인 점포 감소 ('16, 4,144개 '21.4월 3,492개), 메타버스 영업점 열고, AI투자자문사 설립

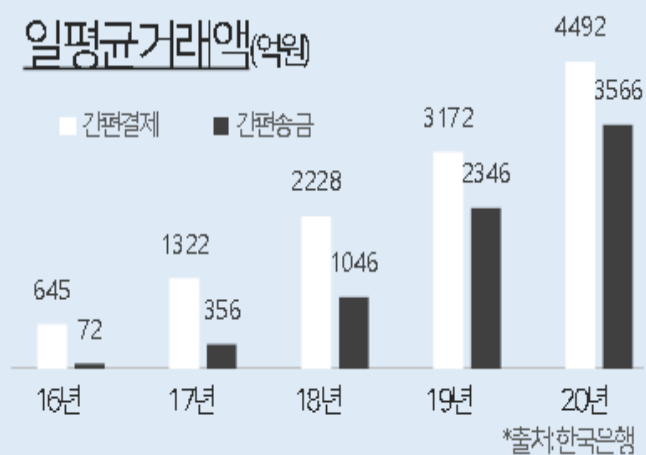


\* 출처: \* 엘스타인, 초더리, 파커, 2018 \*\* 공정거래위원장: 2021.11 강연자료 재인용,  
이미지출처: ZEPETO,

# 빅테크의 간편결제·송금 진출 및 전통 금융업으로의 영역 확장



일평균거래액(억원)



## 은행

K뱅크, 카카오뱅크 본인가<sup>(17년)</sup> 토스뱅크 본인가<sup>(639)</sup>

## 보험

네이버 NF 보험서비스 설립<sup>(20년)</sup>  
카카오 디지털 손보 예비인가<sup>(6.9)</sup> 토스인슈어런스 설립<sup>(18년)</sup>

## 증권

네이버-미래에셋 CMA 통장<sup>(20년)</sup>  
카카오 바로투자증권 인수<sup>(20년)</sup> 토스 투자중개업 본인가<sup>(20년)</sup>



# 오픈뱅킹 이용자 3천만명 돌파 (2021)

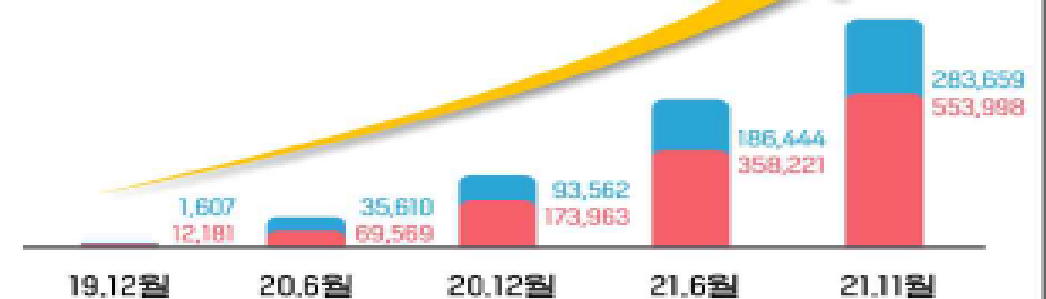
## 오픈뱅킹 등록현황(중복포함)

■ 가입자 ■ 계좌등록  
(단위 : 만명, 만좌)

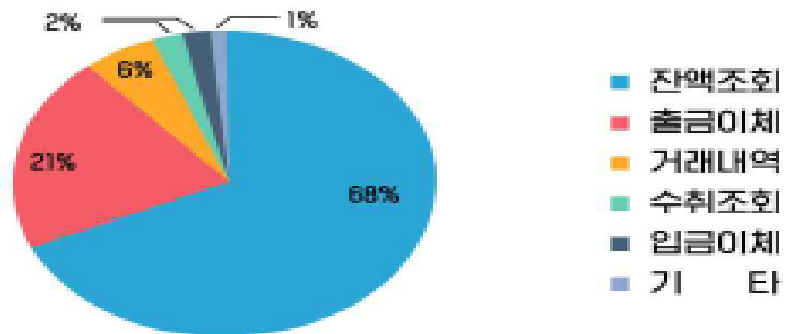


## 오픈뱅킹 이용건수(누적)

■ 금융회사 ■ 핀테크  
(단위 : 만건)

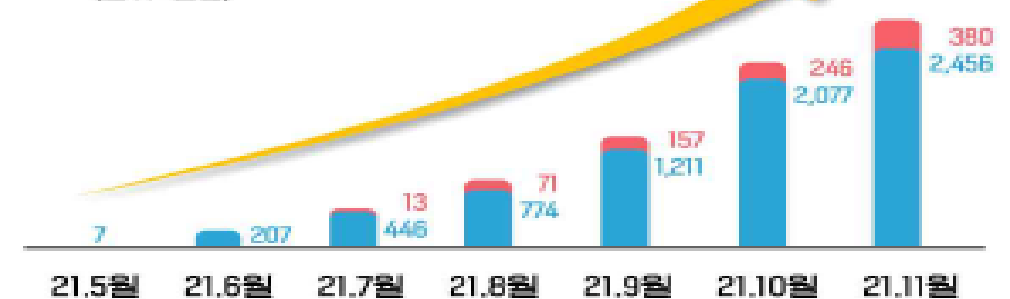


## 오픈뱅킹 API 이용비중('21.11월 기준)



## 카드·선불정보 조회건수(누적)

■ 카드정보조회 ■ 선불정보조회  
(단위 : 만건)

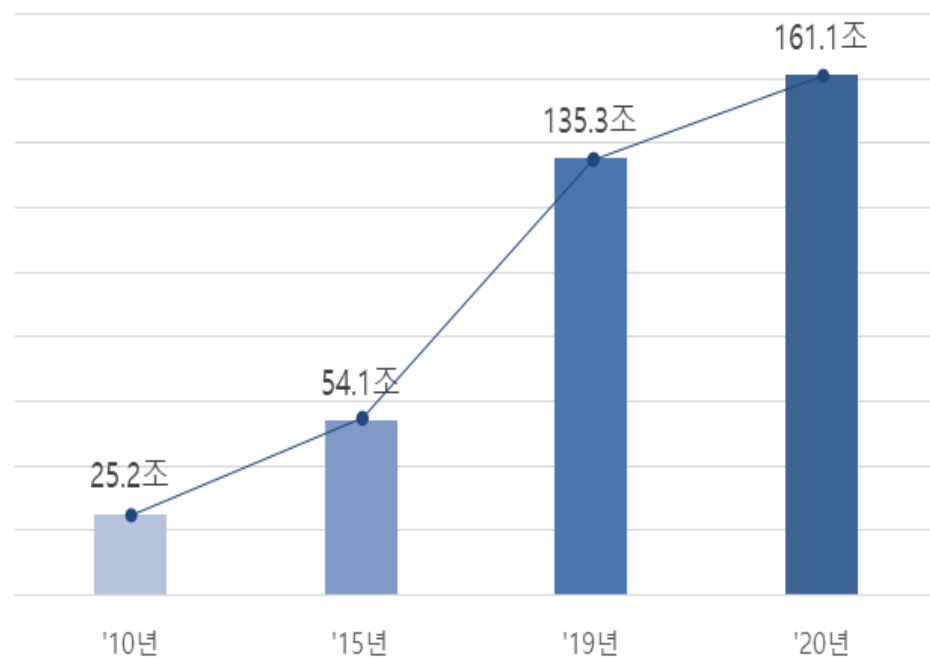


※ 카드정보 5월, 선불정보 7월부터 조회서비스 개시

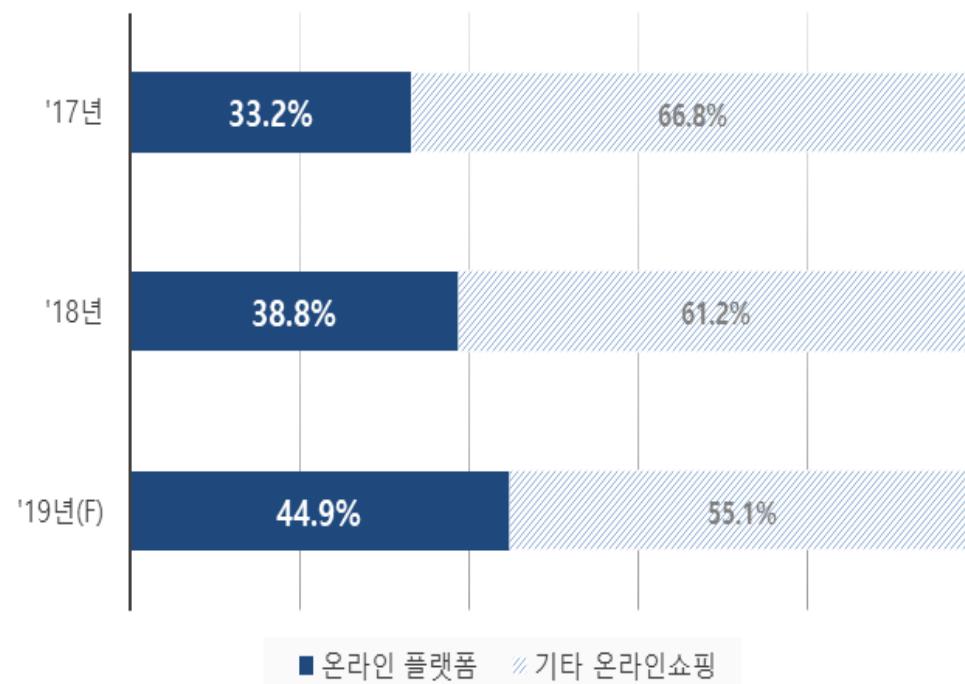


# 오프라인에서 온라인으로 소비 변화:

<온라인 쇼핑몰 거래액>



<온라인 플랫폼 거래비중>

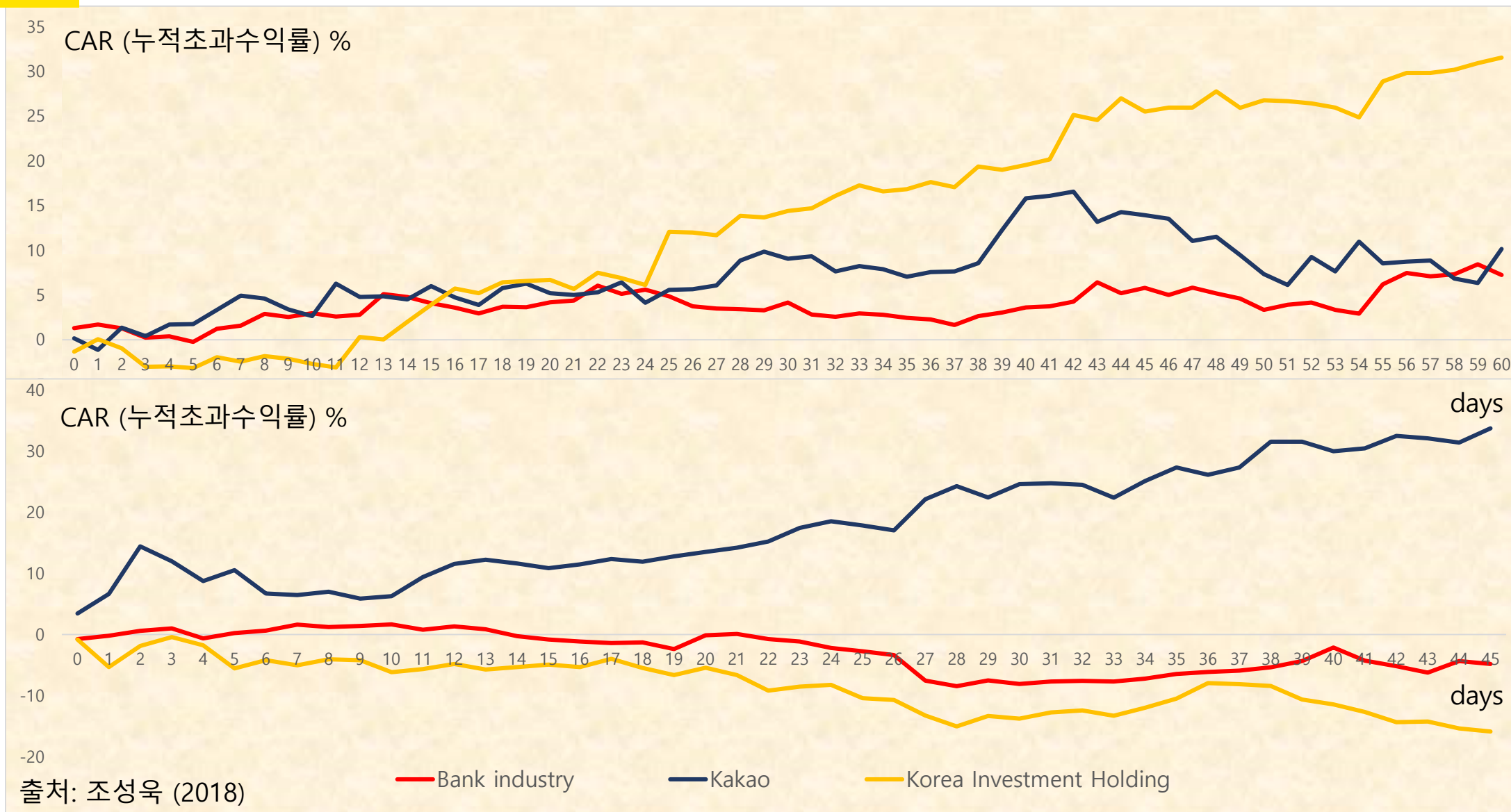


(공정위 보도자료: 전자상거래 소비자보호법 전부개정안 입법예고 (2021.3.5))

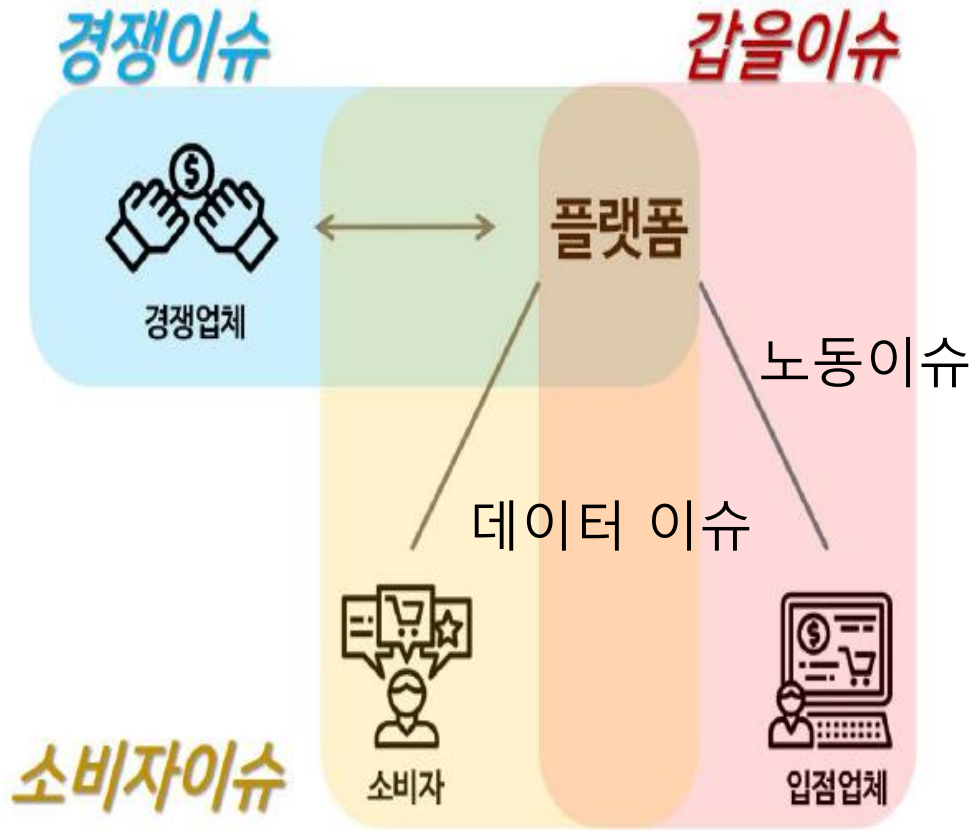


# 핀테크 산업의 핵심? 전통금융기업 vs. 플랫폼기업

## 카카오뱅크 설립승인(上)과 영업개시(下) Event Study 결과



# 다양한 플랫폼 이슈



플랫폼은 생태계를 만들어 나감

- 특정 부분에서 이용자를 lock-in 한 플랫폼은 지속적으로 추가 서비스를 넓히고 생태계 (eco-system)을 만들어 이용자로 하여금 플랫폼에 머무르게 유도

다양한 이슈 발생—복잡한 이해관계

- 경쟁이슈, 갑을이슈, 소비자이슈
- 네트워크 효과 또는 데이터 가용성 때문에 최종소비자/공급자에게 도달하는데 중개역할을 하는 디지털 플랫폼에 대한 기업의 경제적 의존성 증가
- 플랫폼 노동자 이슈
- 데이터 이슈, 개인정보 이슈
- 특정 그룹만을 고려한 정책이 아니라 다양한 이해가 있음을 이해할 필요
- IT 혁신기업이 독점적 기술을 기반으로 혁신을 저해함을 유의할 필요

## 2. 감독당국 입장에서 보는 디지털 경제의 빛과 그림자

# 미국하원 반독점 소위 청문회

## Anti-trust Subcommittee Hearing (2021.9)



시장 독점력을 가진 GAFA가  
반경쟁적이고, 불공정한 행위 자행

예) 인수 Target 기업의 가치를 낮추기  
위해 약탈적 가격정책 (Predatory  
pricing behavior)

예) (잠재적)경쟁자 제거를 위한 인수

예) 독점력 확보 후 소비자를 무시하고,  
수집된 개인정보를 악용

## 새로운 사업기회를 제공하였으나 시장쏠림 현상에 대한 우려 점증

플랫폼의 연결성과 데이터 활용성을 토대로  
새로운 사업기회가 열린 측면

- 플랫폼을 통하여 공간적 한계를 뛰어넘은 교류와 거래가 촉진되면서, 새로운 시장에서의 접근 기회 형성
- 플랫폼이 제공하는 여러 정보와 도구를 활용하여 새로운 방식의 사업운영 방식을 시도할 수 있게 됨

승자독식 현상이 심화되면서  
경쟁제한 및 불공정행위에 대한 우려 심화

- 플랫폼과 입점업체 역할을 겸하는 사례(dual role)가 발생하면서 자사우대 등 이해상충 우려 증대
- 잠재력이 큰 신생기업을 선제적으로 인수(Killer M&A)하여 경쟁자를 제거하는 전략에 대한 문제제기 점증
- 거래상 우월적 지위에 있는 플랫폼들이 소상공인들에게 각종 부담을 떠넘길 우려
- 택배기사, 배달기사 등 플랫폼 노동자 관련 이슈도 등장

## 소비자 단기후생에 기여한 측면이 있으나, 플랫폼의 지배력이 강화되면서 소비자 피해 우려도 상존

다양한 정보를 손쉽게 파악할 수 있게 되어  
**소비자 후생이 개선된 측면**

- 판매자, 가격, 이용후기 등 여러 상품정보가 플랫폼에 모여있어 정보 취득과 비교가 용이  
→ 소비자의 탐색비용과 거래비용이 절감 가능성

시장 선점 후 독점력 남용 등으로  
**소비자 피해 우려도 증가**

- 플랫폼의 Lock-in 후 독점력과 정보비대칭을 이용한 가격 인상, 개인정보 보호 수준 저하 등 소비자 후생 저해 우려
- 독일 등 해외에서는 개인정보 관련 이슈도 경쟁당국의 당면과제로 대두



# 디지털 경제의 불공정 이슈 (예)

## 불공정행위 경험한 입점업체 비율

- 오픈마켓 41.9%, 소셜커머스 37.3%, 배달앱 39.6%  
(중소기업중앙회& 중소기업연구원 18.8)
- 대규모온라인쇼핑몰 입점시 불공정경험 60.8%  
(법제연구원, 19.9)

## C2C 사기피해건수(피해액)/피해구제신청건수

- -18년: 16.1만건 (1,624억원)/13,648건
- -19년: 23.2만건 (2,767억원)/15,898건
- -20년: 24.5만건 (1,877억원)/16,974건
- 출처: 더치트/ 출처: 한국소비자원

## 머지포인트 사태

- 소비자들이 7개 오픈마켓에서 3000억여치 머지포인트 구매했으나 , 실제사용이 거의 불가능.  
(현행 전자상거래법에서 오픈마켓은 소비자피해에 책임지지않음)

## Google 시장지배적 지위남용

- 경쟁사업자의 Android 기반의 신규 OS 개발과 상품화를 방해하여 혁신적인 스마트 기기와 경쟁 플랫폼 출현을 차단
- IT 혁신기업이 기술을 기반으로 혁신을 저해한 사례
- 시정명령&과징금(2249억) 부과 (2021.9)

## 온라인유통 플랫폼이 막강한 지위를 이용하여 거대 납품업자에게도 갑질

- LG 생활건강 등에 불공정한 행위를 한 쿠팡에 공정위 시정명령 + 과징금 부과 (2021)

# 디지털 경제의 소비자 이슈 (예)

- 플랫폼이 실제 수행하는 역할에 부합하는 책임은 외면.
  - 현행법상 중개형 플랫폼업체가 자신이 거래당사자로 소비자를 오인하게 하거나, 청약접수, 결제 등 중요 업무를 하면서 고의로 소비자에게 피해를 끼친 경우에도 책임회피 가능.
- 온라인플랫폼에서 소비자 오인 문제
  - 검색결과, 노출순위, 리뷰 (후기), 맞춤형광고 관련 정보에서 소비자의 오인
  - 많은 소비자가 광고와 검색결과를 구분 못함
- 온라인 기업들의 다크패턴 등을 이용한 불법적 소비자 유인
- 소비자 정보 과도한 수집 또는 온라인 활동 포함 개인 정보의 부적절 이용
  - Facebook (현 메타)+Cambridge Analytica Scandal
  - 맞춤형광고 (ad-targeting) 가능하도록 사용자 정보 이용/제공
- 소비자 危害 정보 유통 문제

### 3. 세계 각국의 디지털 경제시대 입법 동향

# 광범위한 반독점법안 패키지 발의 등 거대플랫폼 경제력 집중에 적극 대응

## 의회

- 하원, **반독점소위 보고서** 발표<sup>(20)</sup>
  - \*주요 권고사항: 디지털 경제 경쟁 복원, 반독점 법률 강화, 반독점 규제 집행력 제고
- 하원, **광범위한 규제 법안 발의**<sup>(6~8월)</sup>
  - \***플랫폼 독점 종식법**-이해상충 사업 금지, **플랫폼 경쟁 및 기회법**
    - M&A 경쟁제한성 관련 입증책임 전환
  - \***미국 선택 및 혁신 온라인법**
    - 플랫폼 내에서 자사우대 및 차별행위 금지
  - \***서비스 전환 허용 통한 호환성 및 경쟁 증진법**
    - 데이터 이동성 및 호환성 보장 의무 부과
  - \***기업결합 신고 수수료 현대화법**-심사료 인상
  - \***오픈마켓법**-인앱결제 강제 금지 등
- ↔ 우리나라에서 입법논의가 이뤄지고 있는 법안들보다 더 전향적이고 광범위한 내용

## 백악관

- 바이든 대통령, '미국 경제에서 **경쟁촉진에 대한 행정명령**'<sup>(7.9)</sup>
  - \*범부처 경쟁제한적 규제 개선, 경쟁법 집행 강화, 백악관 내 경쟁위원회 설치 등
- **Lina Khan** FTC 위원장 임명<sup>(6.15)</sup>
  - \*논문「Amazon's Antitrust Paradox」에서 빅테크 규제 패러다임의 전환을 피력
- **Tim Wu** 기술·경쟁정책 담당 대통령 특별보좌관 지명<sup>(3.5)</sup>
  - \*저서「The curse of Bigness: Antitrust in the New Gilded Age」에서 빅테크 독점폐해 우려

## FTC 및 DOJ

- **소비자후생 중심 반독점법 집행 지침 폐기 선언**<sup>(7.1)</sup>
- 페이스북, 구글, 애플 등 빅테크 **독점력 남용에 관한 소송 진행**
  - \* **FTC, 페이스북 제소**<sup>(20)</sup> → 1심 패소<sup>(6.28)</sup>  
인스타그램, 왓츠앱 등 잠재적 경쟁자 제거 앱 개발사에 경쟁제한적 조건 부과
  - \* **DOJ, 구글 제소**<sup>(20)</sup>  
검색엔진의 배타적 선택제와 애플리케이션 전체 선택제 요구하고 단말기 제조사에 대가 지급



# 플랫폼 공정경쟁질서 확립을 위한 제도 개선 및 적극적인 법 집행

## 제도 개선

### ○ 온라인플랫폼 시장의 공정성·투명성 강화규칙 제정<sup>(20)</sup>

\* 상품 노출 순위 결정 변수 및 변수 간 상대적 중요도 등을 약관에 명시, 자신의 재화와 플랫폼 이용자의 재화를 다르게 취급할 경우 약관에 명시 등

### ○ 게이트키퍼 플랫폼의 경쟁제한 및 불공정행위를 차단하는 내용의 **디지털 시장법(DMA)** 발표<sup>(20)</sup>

\* 플랫폼 이용자의 활동으로 얻어진 정보를 이용자와 경쟁하는 데 사용 금지, 노출순서에 있어 게이트키퍼의 상품 우대 금지, 데이터 이동 수단 제공 등

### ○ 불법 콘텐츠, 유해상품 등에 대한 플랫폼 책임 강화를 골자로 하는 **디지털 서비스법(DSA)** 발표<sup>(20)</sup>

\* 불법 콘텐츠 신고·조치 및 사용자들에게 정보 제공 의무 등

## 법 집행

### ○ 구글 비교쇼핑 관련 제재<sup>(17)</sup>

\* 구글이 자사 비교쇼핑 서비스를 검색 결과 최상단에 노출시킨 행위

### ○ 구글 앱 선택제 관련 제재<sup>(18)</sup>

\* 구글이 자신의 검색엔진을 배타적으로 선택제하고 구글 앱 묶음 전체를 선택제하는 조건으로 스마트폰 제조사와 이동통신사에게 대가를 제공

### ○ 구글-Fitbit 기업결합 조건부 승인<sup>(20)</sup>

\* 데이터 분리, 데이터 접근 여부에 대한 소비자의 선택권 부여, 경쟁업체에 대한 데이터 접근 허용 등 조건부 승인



독일



일본



중국

### ○ 경쟁제한방지법 10차 개정(21.1)

\*카르텔청에 규제대상플랫폼 지정 권한 부여,  
자신의상품과 경쟁사업자상품 차별취급 금지,  
데이터이동성을 어렵게 하는 경쟁방해금지,  
지배적시장에서 수집한데이터또는  
다른 시장에서 얻은데이터와 결합하여  
시장진입 장벽을 형성·강화하는 행위금지

### ○ 페이스북, 개인정보 관련 제재(19)

\*제3자로부터 페이스북 이용자의 개인정보를  
수집하고, 페이스북 계정과 연계하는 내용의  
약관에 동의하여야만 페이스북 가입 허용

### ○ 특정 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 향상에 관한 법률 제정(20)

\*상품노출순서 결정기준 등 공개의무,  
계약내용 변경 시 사전통지의무 등

### ○ 디지털 플랫폼 가이드라인 시행(19)

\* 디지털 분야 거래상 지위 남용 판단기준 제시  
\*개인정보 등의 취득 또는 이용행위가 어떠한  
경우에 우월적 지위남용에 해당하는지 해설

### ○ 아마존 재팬 MFN 요구 시정(17)

\* 아마존에서 가장 유리한 가격과 거래조건에  
판매할 것을 입점업체에게 요구

### ○ 전자상거래법 시행(19.1.1)

\* 서비스계약 및 거래규칙 작성,  
입점업체에 불합리한 조건 부가금지 등

### ○ 플랫폼 분야 반독점 지침 발표(21.2)

\* 카르텔 양태 제시(예: 알고리즘 이용한 행위 일체),  
시지남용 유형을 플랫폼 특성에 맞춰 구체화

### ○ 알리바바 양자택일\* 제재(21.4)

\* 자사 쇼핑 플랫폼에 입점한 상인들이  
경쟁 플랫폼과 거래하지 못하게 한 행위

### ○ 양대 인터넷 게임 생방송 플랫폼 후야-더우위 기업결합 금지(21.7)



# 데이터와 개인정보 관련 제도 최근 동향

AIA(인공지능법) 제정 (21.4. 발의)

AI를 신뢰하며 활용할 수 있도록  
AI를 위험도에 따라 4단계 구분  
(금지, 고위험, 제한적 위험, 최소위험)

위험도에 기반한 단계별/차별적 의무

EU에 적용되어 시민에게 영향을 주는 공공 및 민간 AI 시스템 공급자 (개발자)와 사용자 모두에 적용 (지역 무관)

- GDPR (개인정보보호법) (16.5제정) 시행 ('18.5)
- 한국에 대한 적정성 결정 (21.12)
- EU 역외 국가가 GDPR의 요구수준에 동등한 개인정보보호 조치임을 인증
- 한국기업은 추가적인 인증/절차없이 EU 시민의 개인정보를 국내로 이전할 수 있음



# GDPR (General DATA Protection Regulation)

- 담당기관
  - 입법관련 권한은 EU 법무총국(DG Justice)
  - 집행은 회원국이 수행, EDPB (European Data Protection Board)가 회원국간 협의
- 주요내용
- 주요기본원칙 (6개)
  - 목적제한, 정보의 질 확보 및 비례성, 투명성, 안전성, 열람정정거부의 권리, 개인정보의 역외이전 제한
- 추가원칙 (3개)
  - 민감정보의 처리 제한, 다이렉트 마케팅의 제한, 프로파일링 등 개인에 대한 자동화된 결정 제한
- 절차적 원칙 (3개)
  - 보호원칙이 잘 준수되는 체계의 확보, 정보주체 권리행사 지원체계, 적절한 피해 구제 조치 제공
- 기타:
  - 악명 가명화된 개인정보 처리

## 4. 디지털 경제의 바람직한 발전을 위한 정책 방향

# 디지털 경제를 건전하게 번영하고 성장하도록 가꾸려면.....



# 디지털 경제 바람직한 정부정책 방향 (I)

- 건전한 시장질서 확립이 궁극적 산업/사회 발전의 기본이라는 인식 필요
- 디지털 시대 사회/경제 전반의 건전한 번영과 성장을 정책목적 추진할 필요
  - 정부정책은 기업, 산업, 사회에 장기간에 걸쳐 영향을 끼치므로 형평성과 포용성을 고려할 필요
  - 특정 참여자(그룹) 위주의 정책은 지속적이고 건전한 산업발전 저해
  - 지속적 성장과 혁신의 토대를 확보하기 위해서는 포용적 정책 필요
- 세계 경쟁당국의 디지털 관련 법제도 입법추진 현황을 이해+대응 필요
  - 국내기업, 국내소비자를 위해서라도 Global trends 파악할 필요.
    - 세계 각국은 디지털 경제 관련 한국보다 강력한 입법 추진
    - (규제대상 플랫폼 지정과 특별책임부과, 경쟁제한성 입증책임전환, 구조적조치, 임시적조치 명령요건완화 등 시정조치수단 확충 )
    - 국경을 초월한 GSC의 확대, 해외거대 기업의 영향이 갈수록 커지는 상황임.  
우리 기업의 해외기업, 해외 플랫폼에 대한 의존도 증가
    - 해외직구 등 소비행태의 변화로 우리 소비자 후생/권익도 해외사업자의 영향권
  - 해외와 달리 우리에게 법제도가 없으면, 해외기업의 불법 행위에 대해 한국 정부는 이를 제재할 수단이 없어서 국내기업/소비자만 손해를 볼 수 있음.

# 디지털 경제 바람직한 정부정책 방향 (II)

- 온라인상 거래에도 이해관계가 다른 시장참여자가 다수 관련됨. 정부정책의 공정성과 신뢰확보를 위해 정부는 독립성, 중립성, 전문성을 갖고 일관된 정책 추진할 필요.
  - 다른 시장참여자들에게 미치는 부정적 영향을 고려하지 않고, 특정 시장 또는 사업자를 위한 정책은 장기적으로 바람직한 디지털 경제의 번영을 저해할 수 있음.
  - Stigler (1971)에 따르면, 정부보조금, 진입규제, 상품규제 그리고 가격책정에 관한 정부정책이 public interest를 추구하는 것이 아니라 business interest를 반영하도록 특정 기업들의 영향 행사. 즉, "regulatory capture"가 발생.
- 다양한 시장참여자를 위해 현실적인 적용 가능성, 효과성을 고려한 정책 필요
  - 경쟁압력을 회복하고 경쟁을 촉진하기 위해, 시장 진입/접근을 방해하는 기업의 경쟁제한적 행위에 대해서 엄정하게 경쟁법 집행 필요.
  - 경제적 영향과 협상력이 다른 참여자 간 거래가 기울어진 운동장처럼 불공정하게 이루어지면 중소기업자들은 성장과 노력의 과실을 얻지 못할 수 있음. 중소기업자들의 혁신 노력을 유도하고 성장의 토대를 마련할 수 있도록 거래의 공정성을 담보할 제도 보완 필요.
  - 디지털 시대에 맞는 소비자 권익 보호를 위한 전자상거래법 개정 필요.
  - 디지털 경제의 근간인 통신인프라, 기술, 데이터에 대한 접근성과 효율적 이용을 위한 정책 필요. 개인정보의 부적절한 수집/이용에 대해서는 엄격한 법 집행 필요.

# 디지털 경제 바람직한 정부정책 방향 (III)

- 자율규제의 한계와 문제점을 인식하고 이를 극복할 방안을 마련할 필요.
- 법/제도 없이 기업간 합의/자율규제만으로 시장의 기본 룰과 공정한 질서 확립은 한계.
  - 자율규제 내용을 합의로 결정할 때 公共善에 위배된 내용이 포함되거나 합의작업이 험난함.
    - 기업들이 협의체를 구성하여 합의한 자율규제의 내용이 Public interest (公共善)과 최종 소비자의 권익에 부합하지 않을 가능성 존재.
    - Adam Smith는 국부론 (1776)에서, 동일한 업을 하는 사업자들은 잘 모이지 않지만, 논의하면 공공에 반(反)하는 음모 또는 가격인상 음모로 끝난다고 기술. "People of the same trade seldom meet together, even for merriment and diversion, but the conversation ends in a conspiracy against the public, or in some contrivance to raise prices."
    - 협상력과 힘에 우위가 있는 갑(甲)과 그렇지 못한 을(乙) 이 합의한 내용의 공정성에 대해 을 (乙) 의 지속적인 문제제기가 이루어질 것임.
    - 다양한 이해관계가 얽힌 거래에 대한 정보가 적은 정부가 민간의 자율규제에 대해 가이드라인을 제공하거나, 협의체 구성에 영향을 미치는 것은 무책임한 행정지도에 해당할 수 있으며, 정부정책의 신뢰를 훼손할 가능성.
  - 업종별 사업자간 자율규제는 시장에 반경쟁적인 진입장벽으로 작동할 가능성 존재.
    - 기업간 자율규제가 협의체를 통해 이루어지면서, 초기에 참여한 사업자들은 보호하되, 새로운 기업의 진입을 막는 진입장벽의 메커니즘으로 작동할 수 있음.
    - 동일 업종에 속하는 기업들을 자율규제 하는 사업자단체, 협회 등이 공정거래법을 위반하고 반경쟁적 행위를 한 혐의로 제재 받은 경험 다수.

# 디지털 경제 바람직한 정부정책 방향 (III 계속)

- 불공정거래 개선을 위한 자율규제 내용을 갑(甲)에 해당하는 기업이 준수할 유인은 작음. 갑(甲)의 자율규제 不履行에 대한 공적 제재도 어려움. 자율규제의 합목적적 실효성 담보 어려움.
  - 정보의 비대칭성 하에서 자율규제의 실제 작동여부를 공적기구가 지속적으로 모니터링하는 것은 어렵고 막대한 행정비용을 지불해야 함.
  - 갑(甲)은 자율규제를 준수할 인센티브를 요구할 가능성. (예, CP도입에 인센티브 요구하는 것과 유사)
  - 정부의 가이드라인 등을 통한 자율규제는 국내기업에게만 적용될 가능성. 국내기업 역차별 가능.
- 공정한 시장질서를 확립하고, 질서 유지의 실효성을 담보하기 위해서 공정하고 기본적인 룰을 설정할 필요
  - 동일한 역할을 하는 시장참여자에게 공통으로 적용되는 법/제도를 만드는 것이 공정.
  - 국내 및 해외 사업자에게도 적용되는 공정하고 투명한 법/제도 필요.
  - 플랫폼의 불공정행위를 줄이고 거래의 안정성과 공정성을 확보하고, 계약의 투명성을 확보하기 위한 필요최소한의 법적 제도적 장치 필요 (예, 온라인플랫폼공정화법).



감사합니다.