



온라인 플랫폼의 성장과 관련 규제 동향

문혜정 연구원

연구

온라인 플랫폼은 네트워크 효과와 플랫폼 참여자 사이의 상호작용에서 발생하는 빅데이터를 바탕으로 빠른 속도로 성장하고 있음. 보험산업도 온라인 플랫폼을 활용하여 소비자 접점을 넓히는 비즈니스 전략을 확대하고 있음. 한편, 수요 독점적 지위를 가진 거대 플랫폼이 등장함에 따라 소비자 보호 및 공정경쟁 제한 등의 문제가 제기되고 있음. 이에 EU는 2018년 4월에 온라인 플랫폼 관련 규제를 도입하여 온라인 플랫폼의 독과점으로 인한 반경쟁행위 문제를 해결하려 하고 있음

■ 온라인 플랫폼은 네트워크 효과¹⁾와 플랫폼 참여자 사이의 상호작용에서 발생하는 빅데이터를 바탕으로 빠른 속도로 성장하고 있음

- 전통 비즈니스 모델에서는 공급 측면의 규모의 경제가 산업 성장의 주요 동력이었으나, 플랫폼 비즈니스 모델에서는 수요 측면의 규모의 경제, 즉, 네트워크의 규모가 가치 창출의 주요 원천임
- 2018년 말 기준 세계 시가총액 상위 10개 기업 중 6~7개 기업이 플랫폼 비즈니스 기업임²⁾
 - 이처럼 플랫폼 경제³⁾를 주도하는 플랫폼 비즈니스 기업들이 빠르게 시장지배력을 확대해가고 있으며, 세계경제포럼(WEF)은 온라인 플랫폼이 향후 10년간 10조 달러의 가치를 창출할 것으로 추정함⁴⁾

■ 보험산업도 온라인 플랫폼을 활용하여 소비자 접점을 넓히고 맞춤형 서비스를 제공하는 비즈니스 전략을 확대하고 있음

- 보험산업과 관련된 대표적인 온라인 플랫폼의 형태로는 에그리게이터⁵⁾가 있으며, 이 외에도 전자상거래

1) 네트워크 효과(Network Effect)는 플랫폼 사용자가 많아질수록 사용자들이 플랫폼으로부터 얻는 가치가 증대되는 효과를 뜻함
 2) 아마존닷컴, 마이크로소프트, 알파벳(구글 지주회사), 애플, 페이스북, 알리바바, 텐센트 등임
 3) 플랫폼 경제(Platform Economy)는 개방된 온라인 플랫폼에서 상품 및 서비스의 공급자와 수요자가 상호작용하며 가치를 창출하는 사회·경제적 활동을 의미함
 4) World Economic Forum(2017. 3), “Digital Transformation Initiative: Unlocking B2B Platform Value”
 5) 에그리게이터(Aggregator)는 하나의 웹사이트에서 다양한 금융 및 보험상품을 검색·비교하고 가입까지 원스톱으로 할 수 있는 플랫폼을 뜻함

및 공유경제 플랫폼, 소셜미디어 플랫폼, P2P보험 플랫폼 등이 있음(〈표 1〉 참조)

- 유럽에서는 에그리게이터 플랫폼 채널이 빠른 속도로 성장하고 있는데, 2017년 온라인 자동차 보험의 수입보험료 기준으로 지난 10년간 유럽 6개국 평균 22%의 연평균 성장률을 보임⁶⁾

- 우리나라도 2015년 11월에 생명·손해보험협회가 공동 주관하여 보험상품 검색·비교 웹사이트인 ‘보험다모아’를 출범하였고, 민간에서도 보맵, 굿리치, 레몬클립, 보갑 등 보험 통합관리 서비스를 제공하는 인슈어테크 기업들이 지속적인 버전 업데이트를 통해 성장하고 있어 향후 시장이 확대될 것으로 예상됨

〈표 1〉 보험산업과 관련된 온라인 플랫폼

구분	에그리게이터 (Aggregator)	전자상거래 및 공유경제 플랫폼	소셜미디어 플랫폼	P2P 플랫폼
활용 방식	보험 취급 플랫폼에 보험상품 공급	전자상거래와 관련된 보험상품 공급	플랫폼 내 광고, 빅데이터 확보	보험상품 공급
예시	Confused(영국) Check24(독일) Insurify(미국) iSelect(호주)	Amazon Protect, Airbnb, Uber, Taobao(중국) 등	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn 등	Guevara(영국) Brolly(영국) InsPeer(프랑스) Friendsurance(독일)

자료: Geneva Association(2018. 11), “Virtual Competition: Online Platforms, Consumer Outcomes and Competition in Insurance” 참고하여 재작성함

■ 한편, 수요 독점적 지위를 가진 거대 플랫폼이 등장함에 따라 소비자 보호 및 공정경쟁 제한 등의 문제가 제기되고 있음

- 플랫폼은 네트워크 효과와 데이터 규모의 경제로 인해 스스로 진화하는(Self-Sustained Growth) 특성을 가지고 있어 규모가 큰 플랫폼일수록 소비자 고착효과⁷⁾가 강화되어 거대 플랫폼이 출현하게 됨
- 일부 대형 플랫폼은 시장지배적 지위를 남용하여 상품 판매자에게 최혜국 대우(Most Favoured Nation, 이하 ‘MFN’) 조항을 요구함으로써 공정한 시장경쟁을 제한하는 사례가 나타나고 있음
 - MFN 조항은 플랫폼 운영자가 상품 판매자로 하여금 경쟁 플랫폼 혹은 판매자 자체 웹사이트에서 동일 상품을 더 낮은 가격에 공급하지 못하도록 강제하는 조항을 의미함⁸⁾

6) 유럽 6개국 각각의 연평균성장률은 영국(15%), 이탈리아(51%), 스페인(30%), 독일(15%), 프랑스(11%), 네덜란드(8%)임 (McKinsey&Company(2018. 12), “Friends or Foes: The Rise of European Aggregators and Their Impact on Traditional Insurers”)

7) 거대 플랫폼은 네트워크 효과의 선순환으로 소비자에게 다양한 상품 및 서비스를 제안 및 제공하고, 동일 상품의 가격 비교를 통해 최저가를 제시하는 등 소비자 편익이 크기 때문에 소비자가 다른 플랫폼으로 이탈할 유인이 줄어들어 하나의 플랫폼 내에 머무는 현상이 나타나는데, 이를 소비자 고착효과(Lock-In Effect)라고 함

8) 경쟁 플랫폼에 제공하는 가격과 같거나 더 낮은 가격을 제공하도록 강제하는 것을 넓은 의미의 MFN(Wide MFN)이라고 하며, 판매자 자체 웹사이트 가격보다 같거나 낮은 가격을 제공하도록 강제하는 것을 좁은 의미의 MFN(Narrow MFN)이라고 함. MFN 조항은 등가 조항(Parity Claus)으로도 알려져 있음

■ 이에 EU는 2018년 4월에 온라인 플랫폼 관련 규제를 도입하여 온라인 플랫폼의 독과점으로 인한 반경쟁행위 문제를 해결하려 하고 있음⁹⁾

- EU는 2015년 5월부터 온라인 플랫폼 규제에 관한 논의를 시작해왔으며, 2018년 4월에 온라인 플랫폼의 정보의 투명성(Transparency)과 공정성(Fairness)에 중점을 둔 새로운 규제를 도입함¹⁰⁾
 - 관련 규제는 온라인 플랫폼 운영자의 역할과 관련하여 약관조항, 순위, 차별화된 처리, 데이터 접근, 내부 불만처리 시스템, 중재 등에 관한 규제임
- 일부 유럽 국가에서는 공정한 시장경쟁을 제한하는 MFN 조항 적용을 금지하고 있으며, 최근까지도 플랫폼 기업들의 MFN 조항 관련 반경쟁행위를 면밀히 조사하고 있음
 - 2015년에 독일을 선두로 프랑스, 오스트리아, 이탈리아 등에서는 호텔예약 플랫폼이 호텔과 계약 시 모든 종류의 MFN 조항을 사용하지 못하도록 금지하고 있음 [kiri](#)

9) Geneva Association(2018. 11), “Virtual Competition: Online Platforms, Consumer Outcomes and Competition in Insurance”

10) EU법, COM(2018) 238 Final(Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services)