

외신 동향

□ Should digital monopolies be broken up? (Economist 14.11.29)

○ 지난 11월 EU의회는 구글의 검색 서비스 부문을 그 외의 상업서비스에서 분리하는 방안의 권고안을 가결

- 이번 가결은 美 IT기업들에 대한 유럽 국가들의 '구글포비아 (Googlephobia·구글에 대한 두려움)'을 단적으로 보여주고 있으며, 유럽의 압박은 고조 될 것으로 예상

* 다만, 실질 조치가 단행되기까지 상당기간 소요될 것으로 전망

- 구글은 지난 '10년 역내 경쟁사들로부터 독점력 남용 혐의로 제소 당한 후 EU 규제 당국의 조사를 받아온 상태

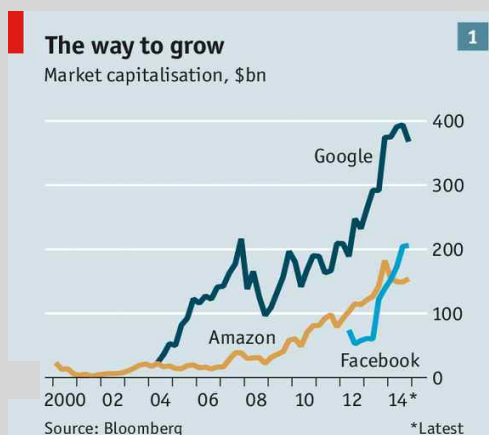
* 구글의 유럽 인터넷 검색 시장 점유율은 90%를 초과(미국에서는 68% 수준)하고 이는 구글이 유럽 온라인 광고시장을 독점할 수 있는 배경

○ 금번 권고안의 핵심내용 중 하나는 유럽의 역내 산업기업 보호 논리와 소비자(사용자) 편의성을 비교형량 하는 것임

- 현재 시장에서의 독점적 지위가 사용자의 만족도를 높이기 위한 혁신으로 인한 것인지에 대한 판단이 중요한 이슈

- 독점적 지위는 기업들의 혁신에 대한 끊임없는 투자를 유인하는 가장 강력한 원동력

인터넷 기업의 독점화 (Internet monopolies)



- 구글과 페이스북 등 인터넷기업의 성장은 단기간에 폭발적으로 증가

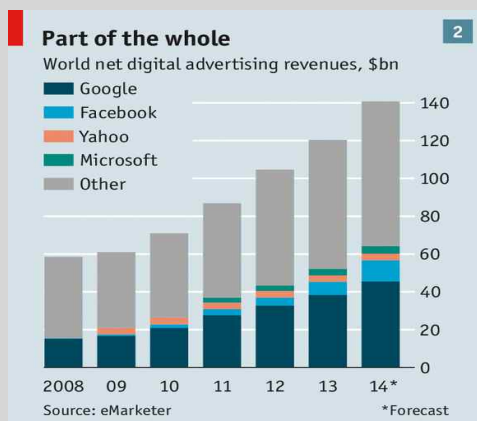
- 성공한 인터넷기업은 네트워크 효과* 라는 경쟁우위요인으로 시장을 선점

* 네트워크 효과(network effect)란 특정상품이나 서비스에 대한 개인의 수요가 타인의 수요에 영향을 받는 것 일반적으로 서비스의 가치가 사용자의 수에 따라 달라지는 현상

○ 인터넷 기업의 독점에 대한 정부규제가 오프라인 시장보다 상대적으로 낮은 원인

- ① 디지털 산업은 신생기업의 진입 장벽이 상대적으로 낮은 편
- ② 인터넷 시장은 오프라인과 비교했을 때 서비스 전환비용이 현저히 낮음
- ③ 인터넷 산업은 기술과 서비스의 혁신을 통해 빠르게 변화하는 시장이므로 경쟁에서 뒤쳐지는 기업은 자연적으로 도태

전 세계 디지털 광고 시장 (Everybody wants to rule the world)



- eMarketer는 '14년 세계 디지털 광고시장 규모가 지난 해(약 1,200억달러)대비 16.7% 증가한 1,400억 달러를 달성할 것으로 전망
- 구글이 약 440억 달러 수준으로 가장 큰 비중을 차지하고 페이스북, 야후, MS가 그 뒤를 이음
- * 총 4개 기업의 광고수익은 약 620억 달러로 전체 시장의 44%를 차지

○ 그러나 이러한 시장지배력은 프라이버시(Privacy) 측면에서는 위협적인 요인

- 그러나 이러한 사적정보 보호를 효율적으로 관리하기 위해서는 특정 기업의 시장 점유율을 통제하기 보다는 해당 기업 행위를 규제하는 정책이 더욱 적절

◆ EU의 구글포비아(Googlephobia)에 대한 비판적 검토

- 미국의 성공기업들을 공격할 것이 아니라 유럽에서는 왜 구글과 페이스북 같은 기업이 나오지 않는지에 대해 되돌아보는 것이 더욱 중요

⇒ 특정 시점에서의 시장 상황만으로 성급한 규제를 시행하게 되면, 이는 기업의 기술혁신 유인을 저하시키고 이는 소비자 후생의 감소로 이어질 수도