

플랫폼에서의 소비자권익 강화 라운드테이블 배달의 민족 기업결합과 소비자권익증진 모색

○ 취지

국내 배달앱 1위인 배달의 민족 운영사인 (주)우아한 형제들이 2019년 12월, 국내 2위인 독일 딜리버리 히어로와 인수합병을 하면서 배달 플랫폼 시장의 독과점 문제가 우려되고 있음. 2020년 4월, 배달의 민족은 수수료 정책을 개편하면서 입점 음식점의 부담을 크게 낮춰 상생 정신을 구현하기 위한 것이라고 발표했지만 소상공인 등 사회적 비난이 빗발치면서 며칠만에 다시 백지화하는 해프닝이 발생함. 이에 현안으로 떠오른 배달의 민족의 기업결합 심사 쟁점에 대해 알아보고, 독과점 시장에서 발생할 수 있는 소비자 문제와 플랫폼 경제에서의 소비자 권익증진 제고 방안에 대해 논의하는 자리를 마련하고자 함.

○ 일시 : 2020년 5월 27일(수) 오후 2시

○ 장소 : 서울 YWCA 4층 대강당

○ 참가자 : 소비자단체 실무자 30여 명

시 간	내 용	발제자 및 토론자
14:00~14:05	참석자소개	
14:05~14:30	발제1	김영록 대표 (재단법인 넥스트챌린지/ 변종의 늑대 저자) / 국내외 앱 중심 스타트업 현황
14:30~14:55	발제2	서강대 법학전문대학원 홍대식 교수 / 배달 앱 분야 기업결합에서의 소비자문제
14:55~15:30	지정토론	좌장 - 공정거래실천모임 김병배 대표 토론 - 한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회 변웅재 위원장 - 소비자시민모임 윤명 사무총장 - 소상공인연합회 류필선 홍보부 부장 - 한국프랜차이즈산업협회 박호진 사무총장
15:30~15:40	전체토론	배달의 민족 기업결합 사례를 통해 본 소비자권익증진 관련 현안 및 방향 (소비자권익 저해요소 및 권익증진 향상을 위한 과제)
15:40	폐회	

자료집 목차

발 제 Ⅰ. 국내외 앱 중식 스타트업 현황 1

- 김영록 대표(재단법인 넥스트챌린지 / 변종의 늑대 저자)

발 제 Ⅱ. 배달 앱 분야 기업결합에서의 소비자문제 15

- 홍대식 교수(서강대학교 법학전문대학원 / ICT법경제연구소 소장)

지정토론 Ⅲ 29

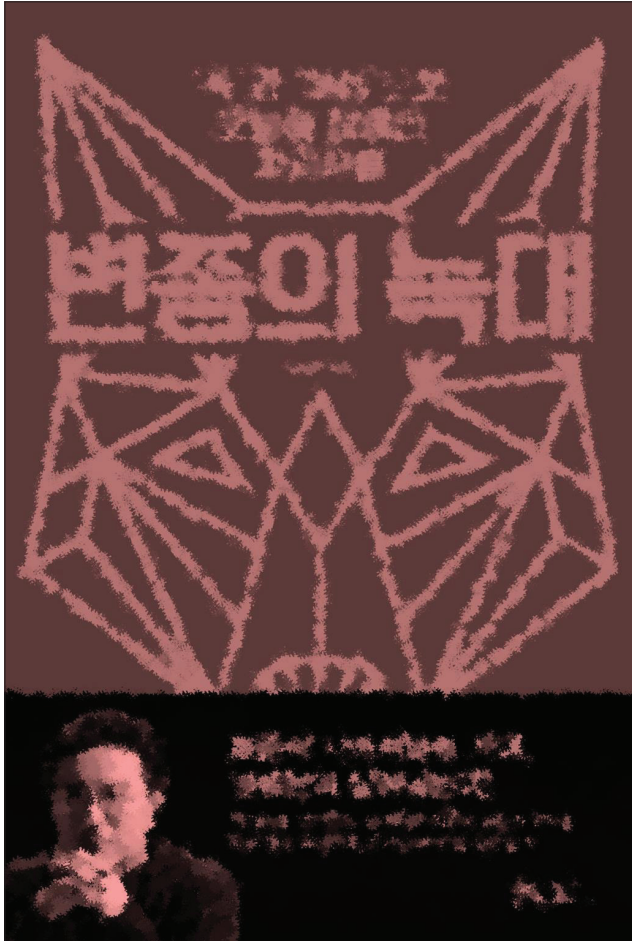
- 한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회 변웅재 위원장
- 소비자시민모임 윤명 사무총장
- 소상공인연합회 류필선 홍보부 부장
- 한국프랜차이즈산업협회 박호진 사무총장

전체토론 IV.

[발제 |]

국내 · 외 앱 중심 스타트업 현황

김영록 대표
(재단법인 넥스트챌린지)



국내,외 앱 스타트업 현황과 스타트업 생태계

2020. 05. 27

재단법인 넥스트챌린지
대표 김 영 록
변종의 늑대 저자

김영록 대표 프로필

스타트업 생태학자



학력사항

한동대학교 경영학과 졸업
서강대학교 기술경영(MOT)대학원 석사
한양대학교 경성대경영컨설팅 박사수료

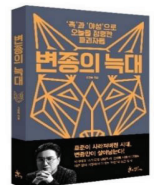
주요 약력

現 재단법인 넥스트챌린지 대표(주무부처:중소벤처기업부)
現 서울_한양대학교 글로벌기업가센터 겸임교수(전,산학협력단 교수)
現 부산_부산광역시 기술창업정책자문위원회 부위원장(부산시장 위촉)
現 대전_KIAST 기업가정신연구센터 실패 및 재도전 위원
現 제주_제주특별자치도 서귀포시 정책자문위원회 위원(서귀포시장 위촉)
現 제주_제주특별자치도 서귀포시 스타트업베이 총괄책임자
現, 넥스트챌린지스쿨 _융합인재사관학교 Founder - (Since 2011)
전, 건축가 (설계/감리/디자인 건축사사무소 10년 근무) 공간 전문가

前, 신촌 G CAMPUS / 여의도 블록큐브(block cube) 센터장(2016~2018)
前, 중기부 중소벤처진흥공단 서울/부산 청년창업사관학교 총괄책임자(2018~2019)
前, 중기부 창업진흥원 세대융합창업캠퍼스 (서울권역) 총괄 책임자 (2017.10~2018.8)
前, NIPA K-GLOBAL Accelerator 총괄책임자 (2016)

수상) 2017 중소벤처기업부 장관상 수상 (개인부문 -유공자포상)

방송) 세바시, 'Rocky's 스카쇼 LIVE 진행자, MBC TV 특강, Success TV 외 다수
저서) 더 스타트업 카르텔 대한민국 창업생태계 보고서 외 총 5권
대표활동) 하버드 대학, MIT공대,국회, 대학, 공공기관,대기업 융합 연재 컬럼 외



교보문고
베스트셀러





중국 베이징
우한

600 km

새로운 변종
2019 신종 코로나바이러스

- 1월21일 오전 현재 중국 218, 태국 2, 일본1, 한국1명(중국인) 환자 발생
- 중국 환자 대다수가 우한의 화난해산물·동물시장을 방문한 것으로 알려짐

'우한 폐렴' - 신종 코로나바이러스

중국 우한에서 7번째 새로운 변종이 확인된 대규모 바이러스군. 사람보다는 동물에서 위장병, 호흡기질환과 같은 다양한 질환을 일으키는 것으로 알려짐

전염 동물간 전염되나 사람간에도 전염됨

공기를 통해 퍼지거나 사람간 접촉 또는 오염물을 만질 경우

대표적 2종




2012년 메르스
(MERS·중동호흡기증후군)

- 사우디아라비아에서 첫 발병 확인
- 발병 이후 중동지역에서 800명 이상 환자 사망
- 단봉낙타로부터 전염된 것으로 알려짐

2003년 사스
(SARS·중증급성호흡기증후군),

- 2002년 중국에서 첫 환자, 2003년 발병 확인
- 중국·홍콩에서 650여명 사망
- 박쥐로부터 사향고양이, 사람에게까지 전염된 것으로 추정

우한 폐렴 증상

- 발열·오한
- 기침
- 숨가쁨
- 호흡곤란
- 위장장애
- 설사

심한 경우

- 폐렴
- 호흡곤란
- 신부전
- 사망

치료

백신이나 별도 치료법은 없는 상태. 의사의 판단에 따라 항바이러스제, 2차 감염을 막기 위한 항생제 등 대증요법으로 치료

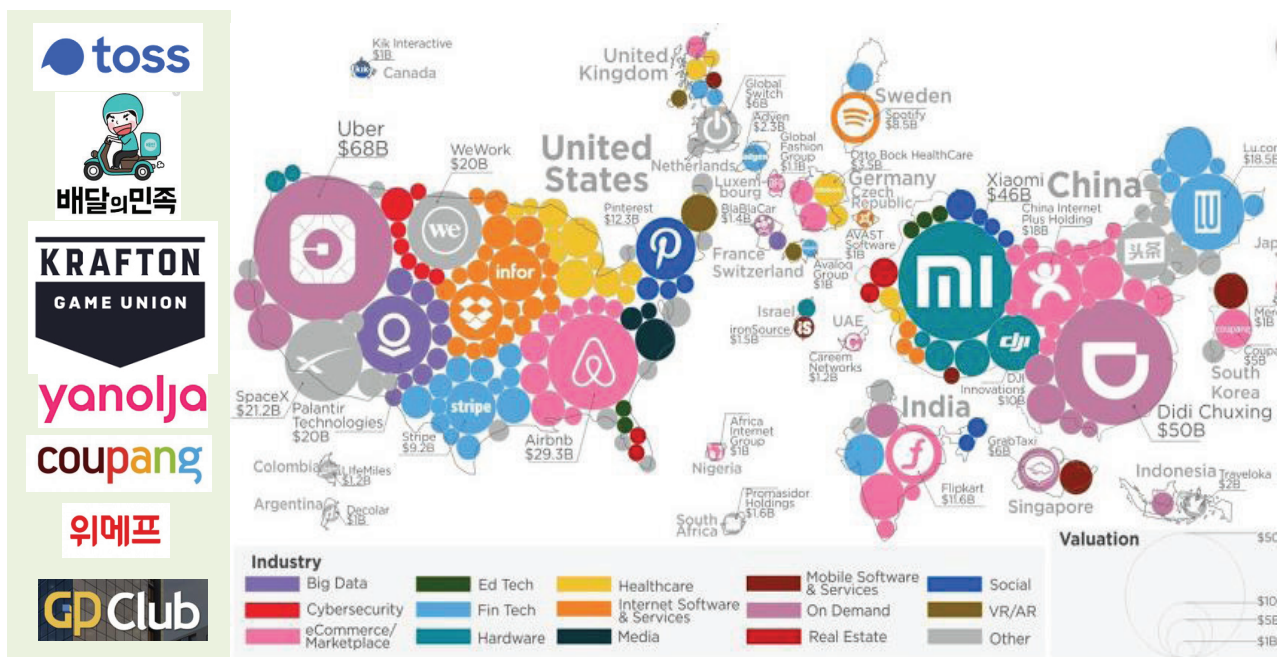


자료/ 세계보건기구(WHO), 대만질병관제센터(CDC), 파스퇴르연구소

AFP 연합뉴스

제1장 변종이 나타났다

산업자본주의 | 수정자본주의 | 금융자본주의 | **아이디어 자본주의**

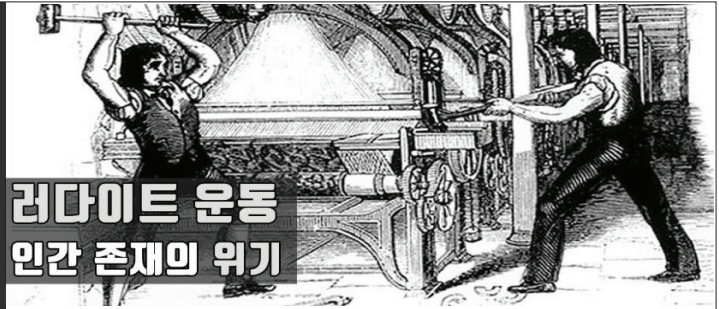


이해할 수 없는 딜레마의 시간

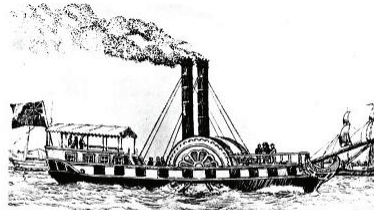
영국 “18세기 산업혁명 때 기술이 인간의 일자리를 빼앗자 노동자에 의해 일어난 기계파괴 운동 -러다이트(Luddite)

증기선이 발명되었을 때 선원들이 배에 올라가 출항을 막았다.

기술 vs 인간의 전쟁은 끝이 없다



러다이트 운동
인간 존재의 위기



John Ross Robertson Collection O. H. J. Snider
THE ACCOMMODATION, 1809
This steamship, built at Montreal by John Molson, was the first in Canada

증기선의 등장



인쇄술의 등장

그들이 만든 ‘이해할 수 없는 딜레마의 시간’

■ 차근차근 발전한 국가가 타격 더 커지다

체계화 된 선진국 vs 저개발국가



메타



택시업계 VS 타다 논란의 쟁점

택시업계

‘제 4조, 34조 위반’
타다 불법 영업—경찰 고발

택시는 ‘택시면허’ 소유,
타다는 렌터카 이용한 불법 영업

택시처럼
길에서 행하는 영업방식은 불법

타다

‘34조 2항 준수’
자동차대여사업자 운전자 앞선 허용

합법적인
차량 대여 서비스 주장

스마트폰 앱 통해
승객을 받아 합법 영업

사회적대타협기구

정부, 택시업계, 타다 등 사회적대타협기구 등에서 명확한 해결방안 제시 요구



법과 제도시스템이 잘 갖춰진 국가들은 지금과 같은 디지털환경을 한번에 수용하기 힘들다.

반대로 법과 제도가 허술한 저개발국가는 비교적 빠르게 활성화 되는 경우를 볼 수 있다.

기술을 막으면 변종 늑대 출현

바로 가다
이동의 기본, 타다

타다



타다금지법 반대 진영



타다(VCNC)

-4월부터 VCNC서 독립해 사업확장
-증차 계획(현재 1500대) 발표 준비

임대 승합차 기반
서비스



큐브카(파파)

-사업거점 해외 이전 계획 철회
-국내서 연내 300대까지 증차

임대 승합차 기반
서비스



차차밴(차차크리에이션)

-올 상반기 투자 유치 도전
-서비스 지역(현 강남구) 확대와 증차 추진

임대 승합차 기반
서비스

타다금지법 찬성 진영



카카오T블루-벤티(카카오모빌리티)

-일반 택시 T블루 2200대, 승합차 택시 벤티 80여대 운영
-차량 증차, 임대 승합차 시장도 진출 검토

택시 기반
서비스



마카롱택시(KST모빌리티)

-현재 3700대 수준에서 5500대
수준으로 확대 추진

택시 기반 서비스



벅시(벅시)

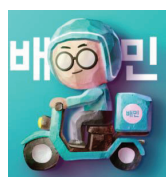
-국제공항 중심 예약제 승합차 운영
-부산서 대형승합택시 기반 서비스 예정

임대 승합차 기반 서비스
자도=각 사

잡아 먹힐 것인가? VS 먼저 먹을 것인가?



Delivery Hero



딜리버리히어로, 국내 배달앱 시장 98.7% 장악

딜리버리히어로가 확보한 국내 배달앱 사용자는 1110만 명, 전체 배달앱 사용자의 98.7% 차지

딜리버리히어로 배달앱간 중복 사용자 및 총 사용자 현황

11월 MAU / 안드로이드OS 기준

배달의민족
사용자 수
8,857,421명

요기요
사용자 수
4,903,213명

배달플
사용자 수
427,413명



딜리버리히어로
국내 배달앱 총 사용자 수

1,110만 명

앱간 중복 사용자 제외

전체 배달앱 사용자의

98.7%

구글플레이 배달 관련
앱 사용자 출장 기준

p76

K-뷰티 닥터자르트 에스티로더에 1조원대 인수

치료과학이라는 의미를 담아 브랜드명
도 '닥터자르트' 라고 지었다.

한때 K-뷰티의 상징 '비비크림' 을 미
국에 알린 주역이 됐다.

Dr.Jart+

ESTÉE
LAUDER
COMPANIES



에스티로더, K뷰티 '닥터자르트' 샀다

주요 K브랜드 M&A 현황

부문	브랜드	최대주주	매각대상	매각금액(원)
화장품	닥터자르트	해브앤비	에스티로더(미국)	1조3000억
	AHC	키버코리아	유니레버(영국·네덜란드)	3조
	3CE	스티일난다	로레알(프랑스)	6000억
패션	케이스위스, 팔라디움	이랜드월드	엑스텔(중국)	3000억
	티니위니	이랜드	브이그라스(중국)	8700억
식음료	공차	유니슨캐피탈	TA어소시에이츠(미국)	3500억

두려워 하느니 내 것으로 만들어 버리는 인수합병 전략

최근 동영상 스트리밍 서비스 OTT의 성장 역시 주목할 만하다.
자상파를 뛰어 넘겠다! 는 기세로 시장을 빠르게 장악하고 있으며...

NETFLIX



잡아 먹힐 것인가? VS 먼저 먹을 것인가?

과거 대기업이 경영하던 방식을 살펴보면
‘계획’ 과 ‘예측이’ 가능했다. 제품을 기
획하고, 생산을 계획하고, 판매를 예측한 다음
최대한 근사치에 맞추는 것이 경영의 뼈대였다.
...

하지만 지금은 어떤까? 안정적인 판 자체가
사라졌다. 변종의 늑대들이 습격으로 어퍼
컷을 맞고 전세가 역전되는 기현상이 벌
어진다..



LG유플 지급결제(PG)사업부, 3650억원에
토스가 인수



인터넷은행 이어 결제서비스 진출한 토스

yanolja

coupang

kakaobank

프랑스는 왜 예술을 버리고 스타트업을 선택했나? 독일 제철 기세..

현재 프랑스에서는 '대학생 2명 중 1명'이
창업자가 된다. 이는 스타트업 열풍을 단적인 말
이다

프랑스인은 공무원에 대한 선호도가 25가지나
됐기 때문에 국회 경비실 지원자 중에 박사학위
소지자까지 있을 정도였다.

하지만 정부가 공공부문을 축소하고 창업부문
에 대대적인 지원을 하게되면서 공무원취업에
대한 인기가 뚝 떨어졌다.



프랑스 예술의 나라에서 창업의 나라로

제3장 질주하는 글로벌 변종의 늑대

■ 유럽 창업자들이 선호하는 도시- 파리

프랑스 '라 프렌치 테크'
스타트업 육성정책



프랑스의 스타트업 육성정책인 '라 프렌치 테크'는 스테이션 F를 통해 스타트업의 프랑스 진출을 적극 지원할 방침이다. 라 프렌치 테크는 스타트업 창업자, 직원, 투자자들이 최대 4년까지 프랑스 거주와 근로 허가를 받을 수 있도록 절차를 대폭 간소화한 새로운 프렌치 테크 비자(French Tech Visa) 프로그램을 발표했다. 전 세계 스타트업을 프랑스로 유치하는 프로그램인 '프렌치 테크 티켓'은 올해 2회째를 맞았다. 선정된 스타트업은 1년 동안 프랑스 정부로부터 재정적, 행정적 지원을 받게 된다. 4년간 거주 가능하다

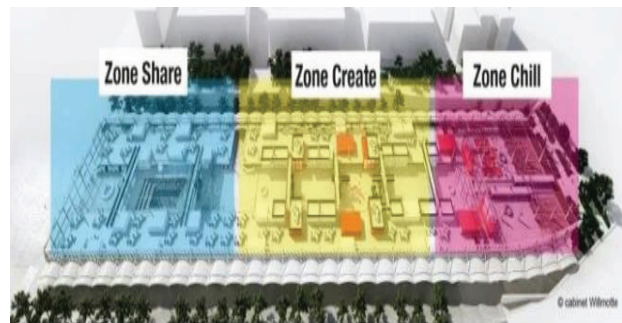
■ 유럽 창업자들이 선호하는 도시- 파리



스테이션 F에 2억5천만 유로(3천200억원 상당)를 투자한 프랑스의 인터넷·모바일 재벌 자비에르 니엘

파리 중심가 센강변 철도기지 개조해 '스테이션 F' 개관

축구장 5개면적인 1만평이 넘는 규모를 자랑한다 3,000개의 작업실, 60개의 회의실, 8개의 이벤트 공간이 있고, 실험실, 팝업 스토어 등의 부대시설도 잘 갖춰져 있다. 현재 20개의 엑셀러레이터와 1,000개의 스타트업이 입주,



p103

인도판 실리콘밸리 '벵갈루루'에서 일어나고 있는 일

-스타트업 인디아 / 스탠드 업 인디아 / 디지털 인디아

전세계 유니콘 수를 따졌을 때 미국이 177개 중국이 94개, 영국이 19개, 인도가 17개 이른다고 발표했다.

그 부흥의 중심이 될 전진기기 인 '벵갈루루' 인도판 실리콘밸리로 주목 받고 있다.

모디 인도 총리의 3대 국가 어젠더



메이크 인 인디아

- ▶ 성장성 높은 25개 산업 선정해 육성책 마련
- ▶ 스마트시티 프로젝트 해외직접투자 하한선 완화

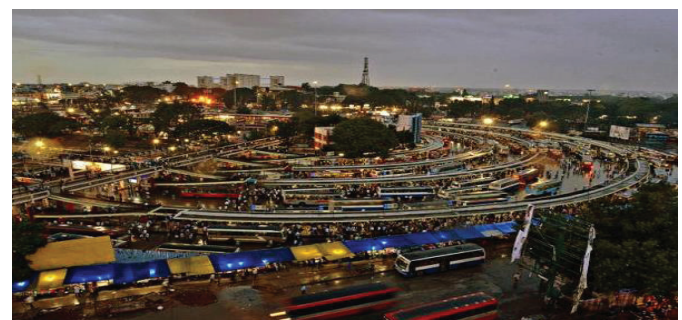
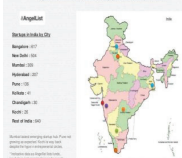
디지털 인디아

- ▶ 2019년까지 25만개 마을에 고속인터넷 보급
- ▶ 스마트폰 기반 모바일 정부 서비스 제공

스타트업 인디아

- ▶ 스타트업 활성화 통해 IT 인재 위한 일자리 창출
- ▶ 저계급층·여성 기업가에게도 금융 지원

Startup Hubs of India



인도판 실리콘벨리 뱅갈루루에 모이는 이유

제3장 잘주하는 글로벌 야생 공화국



p103

핀란드 페허에서 피어난 세계 최고의 창업국가

-정부와 대학이 앞장선 스타트업 파라다이스

‘핀란드’ 수도헬싱키를 횡단하는데 15분이면 충분하다. 또 1년 중 절반이 겨울이다.

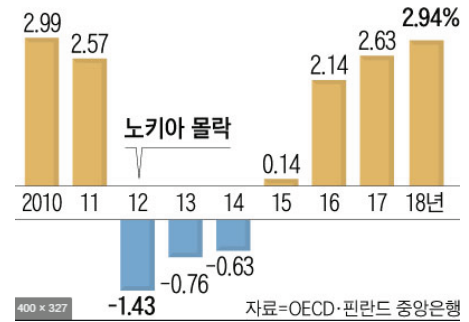
...

특히 정부의 팀 핀란드(Team Finland)가 주요한 역할을 했는데 팀 핀란드는 핀란드에 있는 여러공공기관 중 스타트업과 관련된 기관만 골라 네트워크로 엮은 것.





핀란드 연도별 경제 성장률



노키아의 위기를 스타트업 활성화로 극복한 스타트업 강국 핀란드



핀란드는 과거 대기업 중심으로 성장했으나 대표적 대기업
노키아의 위기가 대량 실업과 경기 침체를 야기하자
대기업 의존 경제구조를 기술창업 주도로 바꿨습니다

노키아와 핀란드 경제 단위:% 연율, 분기별 경제성장률



에스토니아, 참혹한 현실에서 시작된 스타트업의 성지

전 세계 유일
디지털 국가 선언!
에스토니아

Estonia
에스토니아 대통령
케르스티 칼줄라이드
초청강연

2018. 10. 10. (수) 오후 4시
국회의원회관 제1소회의실

에스토니아 대통령이 말하는
디지털 국가 혁신

에스토니아의 디지털 혁신과 1인당 국내총생산(GDP)
단위:달러



33 아이슬란드
유럽 지역 인구 10만 명당 스타트업 개수

(단위: 개)
출처: 엔터프라이즈

역사 1991년 소련에서 독립
인구 130만명
면적 4만5,339km²(한국 면적의 45%)
1인당 GDP 1만9,618달러(2017년 기준)
언어 에스토니아어
통화 유로

에스토니아 전자정부 연혁

- 1997 전자정부 도입
- 2000 온라인 세금 납부 시스템(e-Tax) 도입
- 2005 전자투표(i-Voting) 실시
- 2008 블록체인 의료정보 관리체계 도입
- 2012 정부 내 블록체인 시스템 구축
- 2014 전자영주권 출시



에스토니아에 낳은 주요 스타트업

skype 스카이프 세계 최대 인터넷전화 이해자가 26억명(2015년 기준) MS가 85억달러 인수(2011년)	TransferWise 트랜스퍼와이즈 세계 최대 P2P 송금업체 기업가치 11억달러(2015년)	SKELION TECHNOLOGIES 스켈리온 테크놀로지스 에너지 저장장치 세계 유일 그래핀 기반 저장장치 제조	pipedrive 파이프드라이브 영업 소프트웨어 세계 14위(미국 NC연방)	guardtime 가드타임 인터넷 보안 솔루션 에스토니아 전 국민 건강기록 관리	Rakuten Fits 라쿠텐 피츠 일본 최대 온라인쇼핑몰 라쿠텐이 인수
VITAL FIELDS 바이탈필드 온라인 농장관리 세계 최대 종자업체 몬산티가 인수	teleport 텔레포트 도시정보 분석 시스템 미국 부트캠프가 인수	STARSHIP 스타십 식품 배달 로봇 제조 도미노피자와 배달 계약 체결	L> 엘그리브 의료 데이터 분석 시스템 일본 라무텐 투자 유치	funderbeam 펀더빔 스타트업 투자 주선 일본 미술품 투자 유치	monese 모네세 모바일 은행 한국투자파트너스 투자 유치

전자
시민
발급

- 여권, 사진, 신청서 등 제출
- 신청 비용(100유로) 신용카드 납부
- 약 2개월 후 서명 오직스중구 소절로 소재에서 직접

에스토니아 전자시민권 활용
EJ 비즈니스



전자
민중
발급

- 전자시민권 있어야 신청 가능
- 에스토니아 정부 인증 기관에서 가상의 현지 주소 발부
- 신청 비용(100유로) 신용카드 납부
- 인터넷 통해 법인 명칭과 주소지 등록하면 영급 가능

전자
영주권
발급

- EU 법인 혜택 받으며 유럽에서 영업
- 제1차 등을 통해 지급결제
- 스텝드은행 등 2개 은행 통해 행정 업무 가능
- 에스토니아 정부가 제공하는 전자 회계 서비스(Financial) 이용
- 법인세(기본세율 20%) 에스토니아 정부에 전자납부

e-Residency

e-Residency offers to every world citizen a government-issued digital identity and the opportunity to open and run a trusted company online, unleashing the world's entrepreneurial potential.



Your key to e-Estonia


e-Estonia.com
The Digital Society

ANULT ELEKTRONILISEKS KASUTAM
ELECTRONIC USE ONLY



EESTI VABARIK
REPUBLIC OF ESTONIA
DIGITALENE ISIK
BENJAMIN HAMMERSTADT

**E-RESIDENCY
DIGITAL ID**



창업하기 좋은 나라 에스토니아

분야	내용
법인 설립	<ul style="list-style-type: none"> • 200유로, 15분이면 법인설립 완료 • 전자시민권으로 외국인도 에스토니아 방문 없이 창업
세제	<ul style="list-style-type: none"> • 법인세 0% (배당 시에만 20% 부과) • 세금 신고 및 납부 온라인으로 3분이면 가능
인프라	<ul style="list-style-type: none"> • 전체 가구의 85%가 광대역 통신망 활용 • 세계 최초 5G 네트워크 내년 구축
창업 육성	<ul style="list-style-type: none"> • 매주 1회 창업경진대회(해커톤) • 글로벌 수준의 액셀레이터 활동
투자	<ul style="list-style-type: none"> • 세계 11개국 엔젤투자 네트워크 구축 • 민간투자 받으면 정부 펀드가 50% 매칭

에스토니아 전자영주권

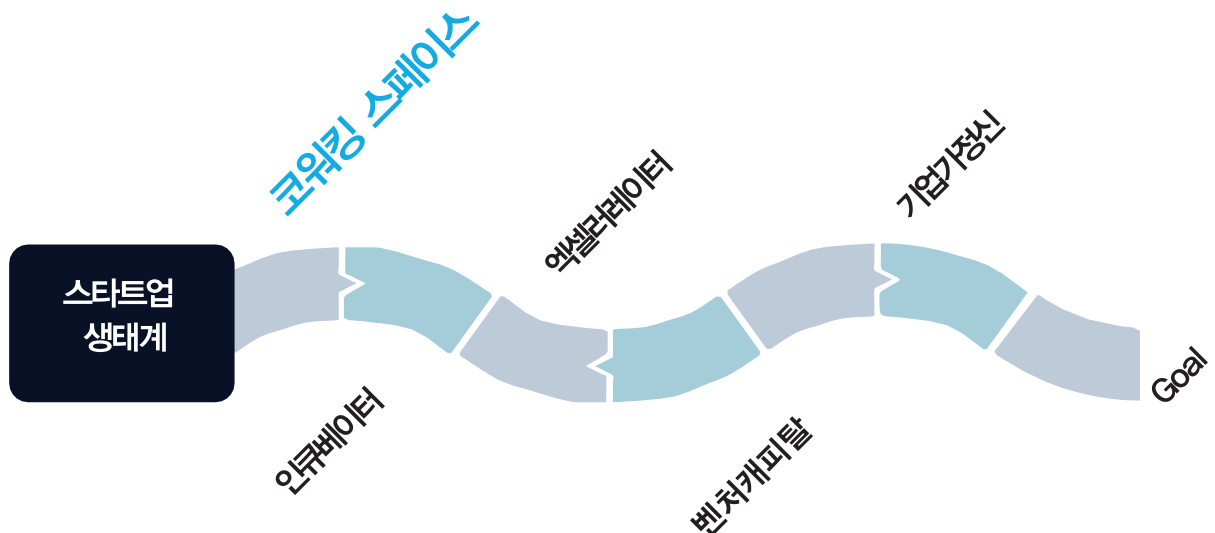
개요	블록체인 기술 이용한 전자영주권
발급절차	에스토니아 전자정부 사이트에서 신청
발급대상	제한 없음
혜택	방문 없이 에스토니아-EU에 법인설립
신청자	3만9,049명
설립법인	약 6,000개

자료: 에스토니아 정부



e-Residency kit
Issued by The e-Residency Police and Border Guard Board

2020년 스타트업 생태계 공식



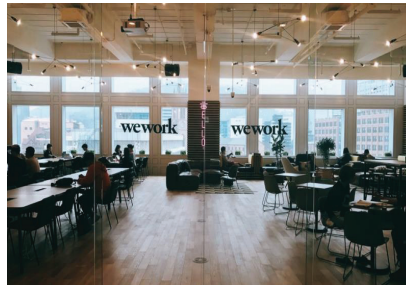
과거: 운칠기삼 -> 현재: 운삼기칠

스타트업은 도시재생+ 스마트시티+교육의 “체인지 메이커” 역할

일 + 도시 + 교육 의 진화

- 1.0 – 전통사무실
- 2.0 – 전통사무실 + 인큐베이팅
- 3.0 – 전통사무실 + 인큐베이팅 + 코워킹스페이스
- 4.0 – 전통사무실 + 인큐베이팅 + 코워킹스페이스 + 액셀러레이팅
- 5.0 – 전통사무실 + 인큐베이팅 + 코워킹스페이스 + 액셀러레이팅 + 셰어하우스
- 6.0 – 전통사무실 + 인큐베이팅 + 코워킹스페이스 + 액셀러레이팅 + 셰어하우스 + 도시재생+ 스쿨
- 7.0 – 전통사무실 + 인큐베이팅 + 코워킹스페이스 + 액셀러레이팅 + 셰어하우스 + 스쿨 + 도시재생+스마트시티

**BEYOND
STARTUP** ↗



[발제 III]

배달 앱 분야 기업결합에서의 소비자문제

홍대식 교수
(서강대학교 법학전문대학원)



ICT법경제연구소
ICT LAW & ECONOMY INSTITUTE

배달 앱 분야 기업결합에서의 소비자 문제

홍대식
(서강대학교 법학전문대학원 교수,
ICT법경제연구소장)
2020.5.27.

목차

1. 디지털 시대의 경쟁정책과 소비자정책
2. 스타트업 관련 소비자 문제 접근의 기초
3. 배달 앱 서비스 분야 기업결합에서의 소비자 문제

1. 디지털 시대의 경쟁정책과 소비자정책

디지털 경제의 여러 모습

• 디지털 경제(Digital Economy)

- 표준적인 정의
 - An economy that is based on digital computing technologies, although we increasingly perceive this as conducting business through markets based on the internet and the World Wide Web. The digital economy is also referred to as the Internet Economy, New Economy, or Web Economy (Wikipedia).
- 디지털 경제의 특징
 - 네트워크 효과(network effects)와 경합가능성(contestability)의 결합을 통해 특정 분야에서 다른 분야와 근본적으로 다른 역동성이 발생하는 특징을 보임
- 관련 개념
 - 플랫폼 경제(Platform Economy)
 - 데이터 주도 경제(Data-driven Economy)
 - 알고리즘 경제(Algorithmic Economy)
 - 구독 경제(Subscription Economy)
 - 관심 경제(Attention Economy)

3

1. 디지털 시대의 경쟁정책과 소비자정책

디지털 경제에서의 분석 틀 확장의 필요성

• 디지털 경제의 새로운 역동성

- 네트워크 효과의 발생
 - 다양한 온라인 플랫폼에서 제공하는 매개 서비스의 중요성 증대
 - 온라인 플랫폼 시장에서의 경쟁은 네트워크 효과를 일으키는 원천이 되는 **이용자의 관심을 끌기 위한 경쟁**의 모습으로 나타남(attention economy)
 - 다양한 양면시장형 사업모델을 통하여 끊임없이 디지털 시장의 경계를 다시 정립하고 시장을 얻기 위한 경쟁을 하거나 새로운 시장의 형성을 목표로 하는 경향
 - 성과로부터 행위와 구조를 향하는 피드백 효과가 크게 작용함
- 시장에서의 경합가능성의 증대
 - 시장의 경계 바로 바깥에서 일어나는 경쟁압력의 정도(시장의 경합가능성)가 높은 시장
 - 그 시장에 매몰비용이 존재하는지 여부와 진입과 퇴출이 얼마나 자유로운지 여부
 - 기술과 사업모델의 혁신을 통한 시장 진입과 기존의 시장을 대체하는 새로운 시장 창출이라는 잠재적인 힘에 대한 고려 필요성

4

1. 디지털 시대의 경쟁정책과 소비자정책

정책 정립을 위한 온라인 플랫폼에 대한 이해

- 디지털 시대의 주요 특징

- 규모 수익체증(increasing returns to scale)과 네트워크 효과
 - 네트워크 효과는 수요 측면의 규모의 경제
 - 디지털 플랫폼의 부상을 설명해주는 원리
- 범위의 경제
 - 디지털 생태계의 출현과 성장을 설명해주는 원리
- 데이터의 역할

- 디지털 시대 온라인 플랫폼 이해의 중요성

- 디지털 시대의 경쟁은 전통적인 경쟁과 다른 양상을 보이고 있음
 - 전통적인 경쟁에서는 사업자가 수익 증대를 위하여 낮은 가격과 상품 설계 및 생산 기술에서의 혁신을 통해 시장점유율을 얻기 위하여 경쟁함
 - 디지털 시대에는 이런 경쟁이 반드시 실현 가능한 것이 아님
- 디지털 시대의 경쟁 변화의 주된 요인은 온라인 플랫폼의 특성에 기인함

5

1. 디지털 시대의 경쟁정책과 소비자정책

경쟁법의 전통적인 접근방법에 대한 도전

- 전통적인 의미의 경쟁법

- 경쟁을 제한하는 행위(사후 행위규제) 또는 사업(사전 기업결합규제)으로부터 시장에서의 경쟁을 보호하는 법
 - 시장에서 사업자들 간에 자유롭고 공정한 경쟁이 이루어지면 그 결과로 소비자의 후생이 증대된다는 전제
 - 경쟁을 침해하는 행위 규제
- 경쟁 침해에 대한 판단
 - 판단의 기준이 되는 경쟁은 대체로 정태적인 경쟁(static competition)
 - 경쟁 과정: 수요 대체성을 중심으로 확정된 관련시장을 단위로 하여 사업자들 간의 경쟁상 제약 또는 경쟁압력의 강도가 어떻게 변화되었는지
 - 경쟁의 성과: 가격, 수량, 품질 기타 거래조건에 어떤 변화가 초래되었는지
 - 가격을 중심으로 한 분석기법 발전

10

1. 디지털 시대의 경쟁정책과 소비자정책

침해 이슈의 양면성과 모호성

- **침해 판단 시 유의할 점**
 - 중요한 것은 침해 효과이고, 개입을 필요로 하는 효과의 정도와 그 증명도에 대한 기준이 중요함
 - 단순한 취급상 불리함(disparity) 또는 경쟁상 불이익은 그 자체로 위반을 인정하기에 충분하지 않음
 - 단순한 경쟁상 불이익을 넘는 무엇인가를 특정할 필요
 - 시장의 경제적 여건과 사업자 간의 경쟁관계, 거래관계에 대한 실증적 검토와 정교한 판단이 중요함
 - 배제적 행위 또는 반경쟁적인 봉쇄 행위인가 아니면 그에 이르지 않더라도 착취적 행위 또는 과도한 이익 추출 행위가 될 수 있는가에 결정적인 영향을 주는 요소의 식별과 증거에 의한 사실 확인
 - 침해 효과가 인정되더라도 다른 측면의 효과도 고려한 균형잡힌 접근이 필요

11

1. 디지털 시대의 경쟁정책과 소비자정책

전통적인 경쟁법의 분석 틀의 재구성 또는 확장

- **경쟁 과정의 측면**
 - 기존의 이론을 디지털 시대에 대두되는 이슈에 적용하기 위해 변형 또는 수정하기 위한 시도
 - 반경쟁적인 봉쇄 이론과 그 확장
 - 시장력 또는 시장지배력 전이 이론과 그 확장
 - 시장진입 또는 확장 장벽 이론과 그 확장
 - 잠재적 경쟁 이론의 활용
 - 기존의 이론을 그대로 적용하기보다 행위가 야기하는 효과에 대한 증거 기반(evidence-based)의 사례별(case-by-case) 분석을 행할 필요

12

1. 디지털 시대의 경쟁정책과 소비자정책

전통적인 경쟁법의 분석 틀의 재구성 또는 확장

• 경쟁 성과의 측면

- 가격 요소보다 비가격 요소의 비중이 커짐
- 비가격 요소로서의 소비자 선택과 혁신을 침해 대상으로 침해 이론 재구성
- 소비자 선택의 경우
 - 소비자 선택을 그 자체로 가치 있는 것으로 볼 것인지 아니면 선택 범위가 많아지는 것이 소비자 혜택을 더 크게 하는 것으로 볼 수 있는 경우에만 보호되는 것으로 볼 것인지의 문제
 - 선택과부하(choice overload) 항변의 문제
 - 지나친 다양성 증대로 복잡성이 높아져 소비자가 선택을 내리기 어려워진 상황에서 인공지능 기술 등 디지털 기술의 기여에 대한 평가

• 혁신의 경우

- 동일한 가치 네트워크 내에서 일어나는 현상유지적 혁신(점진적 혁신과 돌파적 혁신)
- 가치 네트워크 외부에서 일어나는 파괴적 혁신
- 현상유지적 혁신과 파괴적 혁신 사이의 상충관계

13

1. 디지털 시대의 경쟁정책과 소비자정책

전통적인 경쟁법의 분석 틀의 재구성 또는 확장

• 경쟁 과정과 경쟁의 성과에 대한 균형잡힌 고려-소비자후생(consumer welfare) 접근법

- 유효한 경쟁(effective competition)의 개념
 - 사업자들의 존재나 그들의 시장성결과 서로에게 경쟁압력 내지 경쟁상 제약으로 작용하는지 여부 (2015 에스티엑스엔진)
- 바람직한 경쟁수단에 의한 경쟁
 - 시장에서의 다양성과 가격경쟁의 감소와 그로 인한 소비자후생의 감소 (2014 현대모비스)
- 경쟁제한 효과로서의 소비자 이익의 저해
 - 상품의 가격상승, 산출량 감소, 혁신 저해, 다양성 감소 등 (2007 포스코)
 - 소비자의 제품선택의 폭 감소 (2008 삼익약기/영창약기)
 - 비교기준을 통한 소비자 이익 저해의 현저성 판단 (2010 티브로드 강서방송)
- 평가
 - 시장지배적 지위 남용행위를 비롯한 경쟁법 위반행위 유형에서 유효경쟁을 원칙으로 하여 현대 소비자후생 접근법에 공통적인 시장 분석을 이용하여 소비자후생에 대한 피해에 대한 일정한 증명을 요구하는 법리의 발전

14

1. 디지털 시대의 경쟁정책과 소비자정책

시장 규칙의 보완재로서의 소비자법의 기초

- 경쟁정책과 소비자정책의 연계

- 보완관계

- 경쟁정책은 소비자의 선택의 폭은 넓힐 수 있으나, 소비자의 효과적인 선택까지 보장하지는 못함
- 경쟁정책에 의해 소비자가 선택할 수 있는 충분한 대안(선택지)이 제공되고, 소비자정책에 의해 주어진 선택지 안에서 합리적인 선택을 행할 여건이 조성될 때, 경제적 효율성과 소비자후생이 증대됨

- 선순환관계

- 소비자 선택의 합리성이 높아질수록 사업자간 경쟁압력은 제고
- 사업자간 경쟁이 촉진될수록 소비자의 구매선택의 폭은 확대

- 진정한 소비자주권(Consumer Sovereignty)

- 주어진 선택지 안에서의 합리적인 선택을 넘어, 소비자가 선택지(사업자가 무엇을 생산할 것인가의 문제)의 결정에 실제적인 영향을 미칠 수 있을 때 달성 (choice of choices)

※ 준(Quasi)소비자주권 : 주어진 선택지 안에서의 합리적인 선택

11

2. 스타트업 관련 소비자 문제 접근의 기초

스타트업과 앱 기반 서비스

- 역동적인 개념으로서의 스타트업

- 사업의 특성에 의한 정의: 새로운 아이디어와 혁신기술
- 새로운 아이디어를 바탕으로 혁신적인 기술을 접목하여 새로운 제품이나 서비스로 비즈니스 기회를 모색하는 신생 기업
- 이러한 사업 특성을 갖고 있으면, 규모와 관계없음
- 앱 기반 서비스를 제공하는 스타트업에서 이런 사업 특성이 많이 나타남

- 벤처기업 개념과의 비교

- 벤처기업은 벤처기업 육성에 관한 특별조치법 제2조의2에 요건이 정해져 있음
- 중소기업 규모의 기업에 한정됨
- 벤처기업은 사업자를 규모와 자산조직방식으로 구분하는 전통적인 제조기업 중심의 수직적인 경제구조에 갇혀 있는 개념인 반면, 스타트업은 서비스 기반 플랫폼 중심의 복합적인 생태계 구조를 지향하는 개념

14

2. 스타트업 관련 소비자 문제 접근의 기초

앱 기반 서비스 제공 스타트업의 사업모델과 소비자 문제

- 소비자 문제가 관심의 대상이 되는 이유
 - 앱 기반 서비스를 제공하는 스타트업의 사업모델의 상당수가 소비자 참여를 필요로 함
 - 소비자 참여를 필요로 하는 양면시장형 사업모델은 ① 사업모델의 양면성(two-sidedness), ② 간접적 네트워크 효과, ③ 간접적 네트워크 효과를 내부화하는 플랫폼의 역할을 그 요건으로 함
 - 온라인 플랫폼 형태의 스타트업의 사업모델에는 네트워크 효과를 이용하는 방법에 따라 다양한 사업모델이 있으며, 이 중에는 네트워크 효과를 양면적으로 이용하는 것(마켓플레이스 모델)도 있고 단면적으로 이용하는 것(재판매업자/유통업자 모델)도 있음
 - 온라인 플랫폼은 전략적 선택에 따라 특정 사업모델을 선택, 변경, 병행하고 이러한 사업모델 설계는 플랫폼 경쟁에서 매우 중요한 경쟁요소임

14

2. 스타트업 관련 소비자 문제 접근의 기초

앱 기반 서비스 제공 스타트업의 사업모델과 소비자 문제

- **이베이/옥션/인터파크 지마켓 사건 (2009)**
 - 시장 획정에 따라 소비자 측면의 인터넷쇼핑시장과 판매자 측면의 오픈마켓 시장에서의 시장집중도와 단독효과를 별도로 분석, 판단함
 - 소비자 측면의 인터넷쇼핑시장에서는 시장집중도가 경쟁제한성 추정 요건에 미치지 못한 것으로 분석되었고, 정보와 이용의 편의성, 인터넷쇼핑 사업자 간의 경쟁으로 인한 구매자의 전환가능성, 인접시장인 오프라인 유통채널로부터의 경쟁압력, 낮은 진입비용으로 인해 가격인상가능성도 낮은 것으로 판단하였음
 - 판매자 측면의 오픈마켓 시장에서는 시장집중도가 경쟁제한성 추정 요건을 충족하는 것으로 분석되었고, 시장점유율 확대, 결합당사회사 간의 대체성, 인터넷쇼핑시장에서의 소비자에 대한 영향력, 가격인상 실제 사례를 종합하여 판매자 측면의 오픈마켓 시장에서의 수수료 인상 가능성을 인정하면서, 동태적 변화가능성에 따른 경쟁제한 가능성의 약화로 인하여 중장기적으로는 그 가능성이 약화될 것을 고려하였음
 - 결합당사회사 간의 대체성에 관해서는 차별적 상품시장에서 결합당사회사 간의 직접경쟁의 정도의 중요성을 고려한 것으로 보임
 - 소비자에 대한 영향력에 관해서는 소비자 측면의 네트워크 효과의 크기나 특성이 판매자 측면에 영향을 미친다는 관점에서 플랫폼의 특성을 경쟁제한성을 강화하는 요소로만 활용하고, 트래픽 지표들 통해 특정 웹사이트에 대한 충성도를 판단하는 정량적 기준을 도입하였음

26

2. 스타트업 관련 소비자 문제 접근의 기초

소비자 문제의 두 가지 차원

- **시장의 차원에서의 소비자 문제**
 - 경쟁시장에서 누릴 수 있는 소비자의 이익이라는 관점
 - 경쟁이 갖는 소비자 후생 증대의 기능에 주목하는 관점
 - 시장에서 경쟁이 활성화되면 사업자들이 소비자의 선택을 받기 위하여 소비자에게 서로 더 나은 혜택을 주기 위하여 경쟁하게 됨
 - 공정거래법상 기업결합의 경쟁제한성 심사에서 고려되는 소비자 문제
 - 이베이/옥션/인터마크 지마켓 사건에서 결합기업이 판매가격을 인상할 가능성이 미약하다고 본 이유
 - 기업결합이 조건부 승인을 받은 후 인터넷 쇼핑 시장의 변화에 대한 실증적 고찰
- **개별 거래의 차원에서의 소비자 문제**
 - 상대방이 되는 개별 소비자의 구체적인 이익이라는 관점
 - 소비자법의 영역에서 보호되는 이익

26

3. 배달 앱 서비스 분야 기업결합에서의 소비자 문제

배달 앱 서비스 분야 기업결합 사건과 관련 논의

- **배달 앱 서비스 분야 기업결합 사건**
 - 해외기업인 딜리버리 히어로와 우아한형제들의 합작회사 설립 발표
 - 3개의 다른 앱 기반 음식 주문-배달 서비스(딜리버리 히어로가 운영하는 요기요와 배달통, 우아한형제들이 운영하는 배달의 민족)가 하나의 지배구조 하에 들어가게 됨
 - 2019년 12월 딜리버리 히어로가 공정위에 기업결합 신고서 제출
- **배달 앱 서비스 분야 기업결합을 둘러싼 논의의 전개**
 - 초기에는 스타트업 생태계에서 볼 수 없었던 이상적인 스케일업 사례로 주목받았음
 - 정치권, 소상공인업계, 노동계로부터 반대의 목소리가 제기됨
 - 특히 2020. 4. 1. 우아한형제들이 종전부터 계획하였던 수수료체계 개편을 발표하면서 역효과 초래
 - 소비자단체에서도 소비자 피해를 우려하는 의견이 제시됨

26

3. 배달 앱 서비스 분야 기업결합에서의 소비자 문제

배달 앱 서비스가 소비생활에 준 변화

- 앱 기반 주문-배달 서비스의 등장과 그 후의 변화
 - 2010년 우아한형제들의 배달 앱 배달의민족 출시
 - 아이폰 앱스토어에 전단지 앱을 등록하여 단순 정보 서비스를 시작하였다가 배달 앱 서비스를 구상함
 - 배달통, 배달114 등 경쟁자가 시장에 이미 자리 잡고 있었으나, 배달의민족은 디자인 능력과 서비스 편의성과 같은 차별화 요인을 바탕으로 소비자의 참여를 통한 네트워크 효과를 창출하여 크게 성장함
 - 스마트폰 보급의 확대로 전화번호부를 검색하거나 광고지, 전단지를 참고한 직접 주문방식을 대체하는 새로운 선택지로 부상함

26

3. 배달 앱 서비스 분야 기업결합에서의 소비자 문제

소비자 문제에 대한 경쟁법적 접근

- 소비자 문제 제기의 근거
 - 배달의민족 서비스가 그동안 쌓아올린 고객 중심의 가치가 기업결합으로 인하여 향후 훼손될 것이라는 우려
 - 배달 앱 서비스 간의 경쟁의 감소 → 음식점 업주와 배달 기사 수수료 인상 피해 → 음식 가격과 배달료 인상으로 인한 소비자에 대한 피해 전가(?)
 - 소비자 이익 중에 가격을 중심으로 한 이익에 초점을 맞추고 결합기업이 향후 별 다른 경쟁압력 없이 쉽게 수수료를 인상할 유인과 능력을 가질 것을 전제로 함
- 경쟁법적 접근과 고려사항
 - 가격인상 가능성을 판단할 때 배달 앱 서비스를 둘러싼 다양한 경쟁압력을 폭넓게 고려하여야 함
 - 특히 온라인 플랫폼 서비스에서의 소비자 이익은 가격뿐만 아니라 이를 포함한 다양한 요소로 평가되어야 함

26

3. 배달 앱 서비스 분야 기업결합에서의 소비자 문제

소비자 문제에 대한 경쟁법적 접근

- 다양한 경쟁압력에 대한 폭넓은 고려
 - 오로지 배달 앱 서비스 간의 경쟁의 감소에만 초점을 맞추는 것의 문제
 - 음식점 업주와 배달기사가 수수료 인상에 대항하지 못하고 거래처를 바꾸지 못한다는 것을 전제로 함
 - 음식점 업주는 직접 주문 또는 네이버, 카카오 등을 통한 온라인 주문을 확대하거나 쿠팡 이츠, 위메프와 같이 새로운 사업모델을 가진 서비스를 이용하는 방식으로 수수료 인상에 대응할 수 있음
 - 배달기사 입장에서는 최근 부쩍 성장한 배달대행업체라는 대안이 존재함
 - 세계적으로 음식 주문-배달 서비스 분야에서는 배달 역량이 중요한 경쟁요소로 부상하고 있음
- 소비자 이익의 다양한 요소에 대한 평가
 - 특히 온라인 플랫폼 서비스에서는 가격 이외에 편의성, 품질(개인정보 보호 수준 포함), 기술혁신, 적절한 수준의 선택지 등의 소비자 이익이 중요함
 - 소비자 이익을 구성하는 다른 요소를 개선하지 않고 가격만 올리는 플랫폼 사업자는 양쪽이 상호 영향을 받는 피드백 회로 상호작용으로 인하여 소비자와 이용사업자의 이탈에 직면하게 됨

26

3. 배달 앱 서비스 분야 기업결합에서의 소비자 문제

실제적 경쟁자로서의 쿠팡

- 쿠팡 이츠 서비스(2019. 5. 출시)

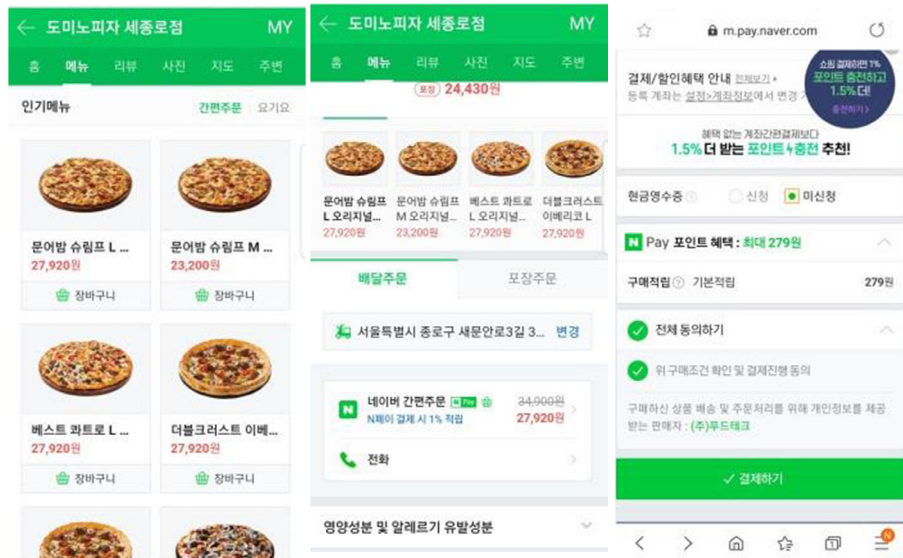


31

3. 배달 앱 서비스 분야 기업결합에서의 소비자 문제

잠재적 경쟁자로서의 네이버

• 네이버 간편주문 서비스

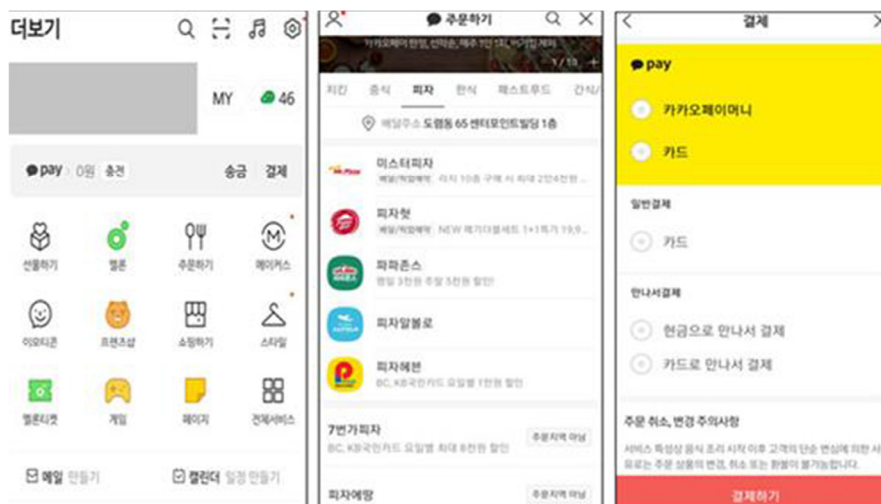


32

3. 배달 앱 서비스 분야 기업결합에서의 소비자 문제

잠재적 경쟁자로서의 카카오

• 카카오 주문하기 서비스



33

감사합니다

[토론1]

변웅재 위원장

(한국소비자단체협의회 서울분쟁조정위원회)

MEMO

MEMO

[토론2]

윤명 사무총장
(소비자시민모임)



국내 배달앱 시장 1위인 배달의민족(주)우아한형제들은 2019년 말 독일기업 딜리버리히어로(DH)에 40억 달러(약 4조7천억 원)에 매각됐다. 이로 인해 배달앱 합병 이슈로 인한 시장독점에 따른 여러 문제가 우려되는 상황이다. 식당, 배달업에 종사하고 있는 소상공인을 중심으로 배달의민족 합병으로 인한 문제가 대두되고 있지만, 이와 동시에 기업의 합병으로 인한 소비자들의 피해 또한 가볍게 여길 수 있는 문제가 아니다. 따라서 배달의민족 합병과 관련하여 소비자들이 어떻게 생각하고 있는지, 소비자들이 우려하는 사항은 무엇인지 의견을 알아보고자 2020년 2월 25일부터 3월 10일까지 서울 경기 및 6대 광역시에 거주하는 20대부터 50대까지 남녀 중 최근 6개월 이내에 배달앱을 사용해 본 소비자 500명을 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 이번 조사의 표본오차는 95% 신뢰수준에 $\pm 4.4\%$ 이다.

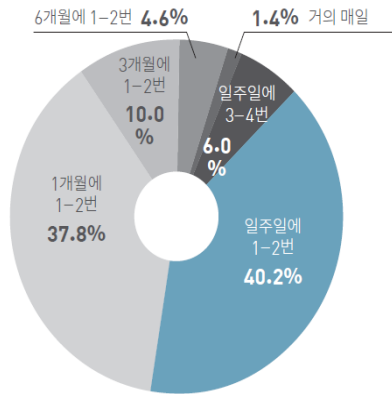
배달앱 일주일에 한 번 이상 이용한다 47.6%

자주 이용하는 배달앱, 배달의민족과 요기요

배달앱 이용자 500명을 대상으로 조사한 결과, 1주일에 한 번 이상 이용한다(47.6%), 1개월에 한두 번 이용한다(37.8%), 3개월에 한두 번 이용한다(10.0%), 6개월에 한두 번 이용한다(4.6%) 순으로 나타났고, 자주 이용하는 배달앱으로는 배달의민족(59.2%)과 요기요(35.6%)로 전체의 94.8%를 차지했다. 전년도와 비교해 배달앱 이용이 늘었는지 물어본 결과 늘어났다(46.0%), 전년도와 비슷하다(43.2%), 감소했다(10.8%)로 나타났다.

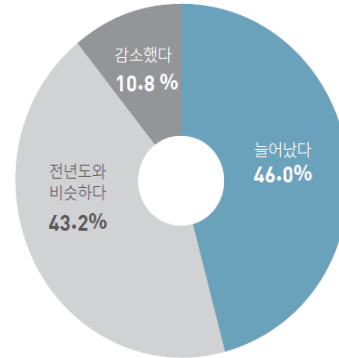
배달앱 이용횟수

(Base=전체, n=500)



전년도 대비 배달앱 이용

(Base=전체, n=500)



배달앱 시장 더 커질 것으로 전망

배달앱 사업자가 많아지면 서비스 경쟁이 일어날 것으로 기대

향후 배달앱 이용과 관련하여 ‘배달앱을 이용하는 소비자가 늘어나 배달앱 시장이 커질 것이다’에 대해 91.2%가 그렇다고 응답하였다. ‘배달앱 사업자가 더 많아질 것이다’에 81.6%가 그렇다고 답했고, ‘새로운 배달앱 사업자가 생기면서 소비자가 선택할 수 있는 배달앱이 늘어날 것이다’에 78.4%, ‘배달앱 서비스를 제공하는 사업자가 많아지면 사업자마다 서비스 경쟁이 일어날 것이다’에 85.6%가 그렇다고 응답하였다.

배달앱 시장 전망

(Base=전체, n=500, 단위:%)



‘요기요, 배달통, 푸드플라이’ 3개 회사가 각각 다른 회사로 알고 있고,

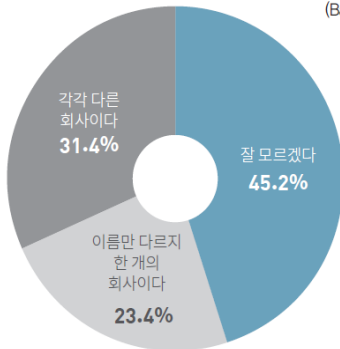
‘배달의민족, 요기요’ 합병 사실 57%만 알고 있어

배달의민족을 인수 합병하려고 하는 딜리버리히어로는 독일계 회사로 유럽, 아시아 등 전 세계에서 배달 음식 서비스 사업을 하고 있으며, 한국의 딜리버리히어로 코리아에서는 요기요, 배달통, 푸드플라이 서비스를 제공하고 있다. 소비자들은

요기요, 배달통, 푸드플라이가 딜리버리히어로 서비스임을 알고 있는지 조사해 본 결과, ‘각각 다른 회사이다’가 31.4%였고, ‘잘 모르겠다’ 45.2%, ‘이름만 다르지 한 개의 회사이다’ 23.4%로 나타났다. 또 배달의민족이 요기요, 배달통, 푸드플라이를 운영하는 딜리버리히어로에 매각되었다는 사실을 알고 있는지 물어본 결과 안다 57.0%, 모른다 43.0%로 나타났다.

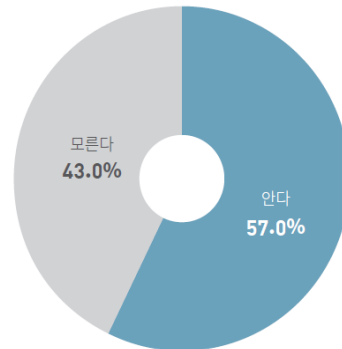
요기요, 배달통, 푸드플라이와 딜리버리히어로 관계

(Base=전체, n=500)



배달의민족 합병

(Base=전체, n=500)



배달의민족 합병, 독점적 시장으로 소비자피해 우려 86.8%

할인 이벤트 등 소비자 혜택 감소 가장 우려

배달의민족과 요기요의 합병으로 인해 향후 배달앱 시장에서 딜리버리히어로의 시장 점유율이 100%에 육박하게 되는데 합병에 대한 소비자들의 의견을 물어본 결과, 86.8%가 독점적 시장으로 소비자 피해가 우려된다고 응답하였다.

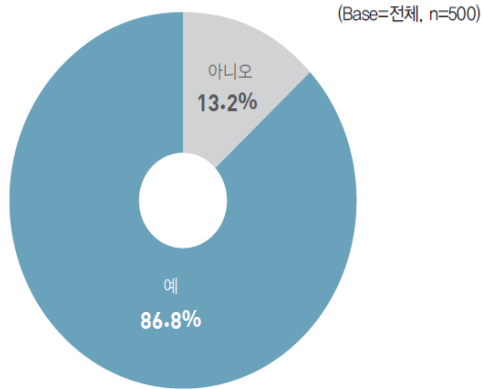
우려되는 소비자 피해로는 그동안 경쟁사를 의식해서 진행되었던 ‘쿠폰이나 이벤트 등 소비자 혜택을 위한 마케팅이 줄어들 것이다’가 66.1%로 나타났고, ‘소비자가 지불해야 하는 배달료가 인상될 것이다’ 51.4%, ‘차별화된 서비스가 줄어들 것이다’ 26.7%, ‘음식 가격이 인상될 것이다’ 26.0%, ‘무료로 제공되던 서비스가 유료화 될 것이다’ 20.0%로 나타나 독점시장으로 인한 소비자 혜택 감소를 우려하는 것으로 나타났다.

배달의민족 합병 반대한다 86.4%

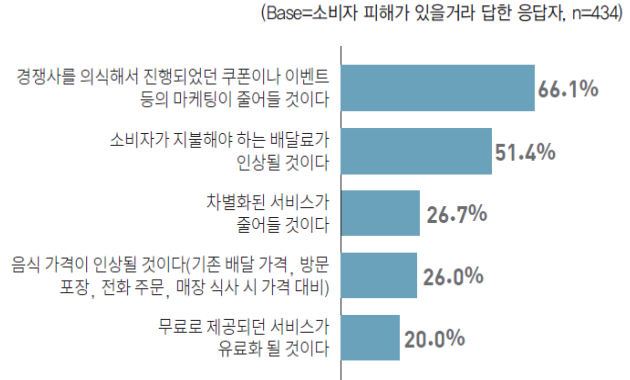
독점으로 가격인상 우려된다 82.9%

공정거래위원회에서는 배달의민족 합병과 관련하여 기업결합 심사를 진행하고 있다. 배달의민족과 요기요, 배달통, 푸드플라이 운영사인 딜리버리히어로의 합병에 대해 ‘반대한다’가 86.4%로 나타났고, 반대하는 이유로 ‘독점시장이 형성되어 음식 가격이나 배달료 등의 가격 인상이 우려된다’에 82.9%가 그렇다고 응답하였다.

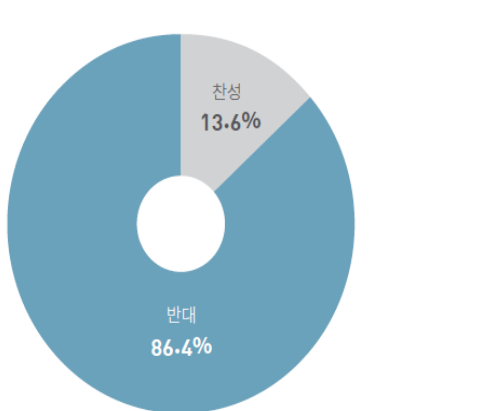
배달의민족 합병으로 인한 소비자 피해 우려



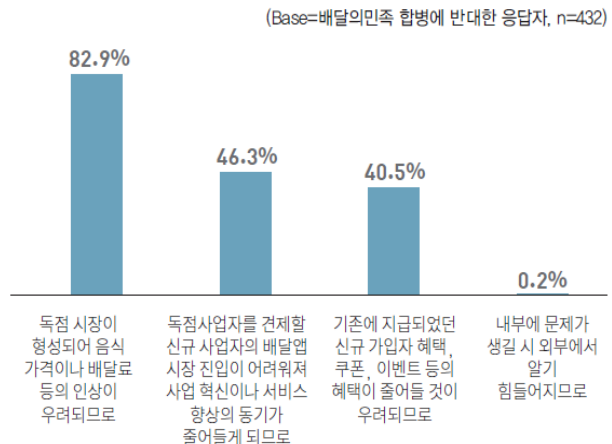
독점 시장에서 우려되는 소비자 피해 (1+2순위)



배달의민족 합병 찬반여부



배달의민족 합병 반대 이유



소비자시민포임 제언

배달앱에 대한 소비자들의 이용이 급증하고 있는 상황에서 상품 및 서비스의 다양화, 신규 사업자와의 활발한 경쟁을 통해 배달앱 시장의 확장 및 가격, 품질, 서비스 경쟁이 일어나야 소비자들의 다양한 선택이 가능해진다. 소비자 선택의 폭이 확대됨에 따라 얻게 되는 이러한 소비자 후생증대는 공정거래위원회가 추구하는 경쟁정책 및 소비자정책의 가장 중요한 목표이다. 그러므로 배달앱 시장에서 1, 2위인 사업자가 합병함에 따라 시장점유율이 100%에 육박하는 독점적 시장이 되는 것은 배달앱 시장의 참여자인 소상공인뿐만 아니라 또다른 중요한 주체인 소비자를 위해서도 결코 바람직하지 않다.

생활패턴의 변화, 편리성 등으로 배달앱에 대한 소비자들의 이용률이 점차 확대될 것으로 전망되고 있고, 실제로 코로나19 사태로 인해 소비자들의 배달앱 이용이

증가되고 있는 추세임을 고려해 본다면 배달의민족 합병으로 배달앱 시장이 실질적으로 하나의 사업자에 의해 좌지우지되는 독점시장이 되는 것에 대해 우려하지 않을 수 없다. 특히 위에서 살펴본 바와 같이 가격인상이나 각종 서비스 혜택 감소로 인한 실질적인 소비자의 편익이 저해되는 것에 대한 소비자들의 우려는 매우 심각한 수준이다.

따라서 공정거래위원회는 배달의민족과 딜리버리히어로의 기업결합 심사에 있어 시장에서의 중요 주체인 소비자의 권익을 저해하지 않도록 심사를 매우 엄격하게 그리고 더욱 공정하게 진행해야 할 것이다. 기업결합에 따라 배달앱 시장이 독점화되면 결국 가격상승 또는 품질·서비스저하 등의 불이익은 최종 수요자인 소비자들이 받게 되므로 기업결합을 심사함에 있어서는 기업결합의 영향을 직·간접적으로 영향을 받는 소비자복지가 반드시 고려되어야 한다. 배달의민족 합병을 반대하는 소비자가 86.4%, 합병 후 독점으로 가격인상을 우려하는 소비자가 82.9%나 되는 상황을 심각하게 받아들이고 본건 기업결합과 관련하여 소비자 권익 보호와 시장에서의 공정한 역할에 대한 책임을 철저히, 그리고 명확하게 따져 보아야 할 것이다.

[토론3]

류필선 부장
(소상공인연합회 홍보부)

배달앱 문제 관련 소상공인연합회 대응

소상공인연합회 류필선

2020. 05

□ 현황

- 소상공인연합회는 2018년 11월 5일부터 11월 30일까지 (주)리서치랩에 의뢰, ‘온라인 배달업체 이용 소상공인 실태조사’를 전국 소상공인 사업체 1,000여곳을 대상으로 방문면접조사 실시
- 소상공인 업체들은 온라인 배달업체를 통한 매출 증가의 효과를 얻고는 있지만 과당 경쟁으로 수익 구조가 악화되고 있음. 또한 기존 손님마저 뺏길까봐 울며 겨자먹기 식으로 앱 서비스를 이용하고 있는 실정
- 실태조사 결과 배달앱을 이용하는 이유에 대해 소상공인들은 43.5%가 ‘다른 업체와 경쟁 등 영업을 위해 어쩔 수 없이’, 27.7%가 ‘광고·홍보를 위해 자발적으로 가입’, 25.0%가 ‘주문 및 배달 업무의 편의를 위해 자발적으로 가입’이라고 답변
- 배달앱 서비스의 문제점은 ‘배달업체의 광고비 폭리’가 41.3%로 가장 높게 나타났고, ‘시장의 과당경쟁 유발’이 33.8%, ‘허위, 불공정 등의 규제가 없음’이 31.3%로 조사되었고 현재 소상공인이 부담하는 판매 수수료는 평균 7.33%인 반면, 소상공인이 생각하는 적정 판매 수수료는 평균 3.50%
- 배달앱의 개선이 필요한 사항으로 ‘과다한 광고비’ 76.3%로 가장 높고, ‘판매자에게 일방적 책임 전가(15.5%)’, ‘일방적인 정산절차(15.1%)’, ‘광고수단 제한(12.6%)’, ‘전용 단말기 이용강제(11.9%)’, ‘거래상 지위남용(9.0%)’ 순
- 국내 온라인쇼핑 거래현황 * 통계청 자료(‘20.1) ○ 온라인쇼핑 거래액 : (‘14)5.3조원 → (‘18)13.7조원 ⇒ 15% 증가 ○ 모바일쇼핑 거래액 : (‘14)14.9조원 → (‘18) 69.1조원 ⇒ 36.8% 증가 ○ 2019. 1월 음식서비스 거래액은 2018년 같은 기간보다 10.3%(5128억원) 증가한 1조24억원, 온라인쇼핑 거래액은 20.2%(2조1462억원) 증가한 12조 756억원, 2018년 1월~ 2019년 1월 배달의민족, 요기요, 배달통 등 모바일 음식서비스 거래액은 8조10억 원으로 전년대비 93% 증가 (*중기중앙회 배달앱 가맹점 실태조사 19.05)

- 국내 배달시장 현황 * 한국프랜차이즈산업협회(2018 MAU 월간 실사용자 기준) ○ 모바일 배달앱 시장점유율 :배달의 민족(5.7%), 요기요(3.5%), 배달통(10.8%) ○ 국내 배달앱 시장 현황(이용자수, 거래규모) -('13)87만명 3,47억원 → (' 15) 1,046만명 1조5,065억원 → ('18 추정) 2,50만명, 3조원

□ 주요 배달앱 이용 관련 상황

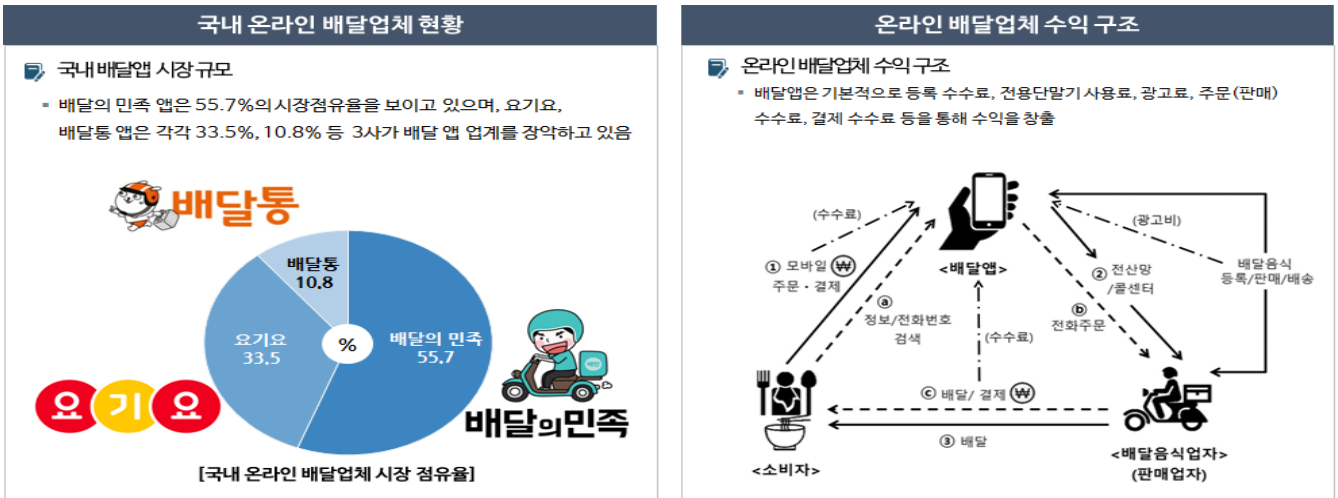
○ 배달의 민족

- 입찰광고 : 슈퍼리스트(폐지) - 2019년 5월부터 폐지
- 정액광고 : 울트라콜(깃발)
 - 울트라콜 광고 영역 상단에 노출 - 월 88,000 (VAT포함)
- 정률광고
 - 오픈리스트 - 최상단 광고인 오픈리스트 영역에 노출, 별도로 정액 광고비가 없으며, 매출 미발생 시 비용이 부과되지 않음, 주문 건당 6.8% 수수료 (결제대행수수료 3.3% 별도)

○ 요기요

- 입찰광고 : 원하는 지역, 카테고리에 입찰가를 제시하고 낙찰되면 한달 동안 최상단에 고정노출
- 정액광고 : -월 79,000(VAT포함)
- 기타광고 : 슈퍼퍼레드위크 -프랜차이즈 본사와 요기요간 협상
- 중개수수료 - 주문 건당 12.5% 수수료 (결제대행수수료 3.3% 별도)
 - ※프랜차이즈 본사와 요기요간 협상에 따라 수수료 상이(7~10%)
 - (*중기중앙회 배달앱 가맹점 실태조사 19.02)

※ 온라인 배달업체 현황 및 수익구조



출처: 리서치랩(2018), 온라인 배달업체 이용 소상공인 실태조사 결과 보고서 재인용

※ 온라인 배달업체 불공정 거래 유형

광고비 과다	배달앱은 가맹점(판매자)들에게 상품 노출 기회를 높이기 위해 광고를 유도하고, 이에 따른 광고비를 과다하게 청구(자율이라고 하지만 결국에는 강자에게 주는 혜택)
전용단말기 이용 강제	배달앱은 가맹점(판매자)에게 고객 주문 접수 시 전용단말기 사용을 강제
광고 수단 제한	가맹점 자체 광고 수단 제한 (전단지 등)
배타조건부 거래 행위	경쟁 배달앱과 거래하지 못하게 가용하거나, 경쟁 배달앱보다 유리한 조건으로 상품을 공급하도록 강요
거래상 지위 남용 행위	거래상의 지위를 부당하게 이용하여 판매 목표를 강제하거나 이를 이행하지 못한 경우 불이익을 주거나, 광고서비스 등의 부가서비스를 이용하도록 강요
직원 부조리	판매활동과 무관한 기부금, 협찬금을 요구하거나 기타 금품, 향응 등의 경제상 이익을 제공하도록 강요
정산 절차	판매 후 수수료 등의 정산 시 세부 내역에 대해 배달앱이 일방적으로 결정하고, 판매자는 정산 관련 세부 내역을 알 수 없으며 일반적으로 통보
귀책 사유 전가	배달앱 이용과정에서 과오나 오류 등이 있음에도 가맹점에게 책임 전가
계약서의 부재	배달앱-가맹점 간 판매 조건법적 분쟁

출처: 리서치랩(2018), 온라인 배달업체 이용 소상공인 실태조사 결과 보고서 재인용

□ 배달앱 관련 소상공인연합회 대응 (2019.12.27.) (2020.04.03.)

우아한 형제들과 딜리버리히어로 기업결합 관련 소상공인연합회 의견서

소상공인연합회는 공정거래위원회가 배달의민족을 운영하는 ‘우아한 형제들’과 ‘요기요’, ‘배달통’ 등을 운영하는 ‘딜리버리히어로’의 기업결합과 관련하여 관련 법률에 따라 엄격히 심사할 것을 촉구합니다.

국내 최대의 배달앱 서비스인 ‘배달의민족’을 운영하는 ‘우아한형제들’과 ‘요기요’와 ‘배달통’ 등의 모회사인 독일 기업 ‘딜리버리히어로’의 기업결합에 대해 공정위는 이하의 사항을 충분히 반영해 엄격히 심사해야 함.

1. ‘우아한형제들’과 ‘딜리버리히어로’가 그동안 공정한 상거래 관행이나 경쟁질서에 반하는 방법으로 경쟁기업 또는 가맹점 및 소비자에 대해 손해를 끼치거나 이를 통해 부당한 이득을 취하는 행위를 해왔는지를 파악하고 인수합병으로 인해 이런 행위가 더 심화될 소지가 있는지 구체적으로 심사해야 함.

2. 시장 획정을 하는 단계에서 배달앱과 배달서비스 이용자(소비자) 간의 거래가 이루어지는 시장뿐 아니라 배달앱과 가맹점(요식업 등 소상공인) 간의 거래가 이루어지는 시장, 배달 업무를 하는 라이더 등 노동이 공급되는 시장 등 전·후방시장을 모두 고려하고, 각각의 시장에서 발생하는 경쟁제한성에 대해 충분히 검토해야 함. 특히 소상공인들에 대한 수수료 등 거래조건의 일방적 결정에 대한 우려, 시장지배력 남용과 불공정행위 심화에 대한 위험성, 소상공인들의 선택권, 해당 시장에 타 기업의 진입·성장과 경쟁 활성화 가능성 등에 관한 구체적 심사가 이루어져야 함.

따라서 공정위는 ‘우아한형제들’과 ‘딜리버리히어로’의 기업결합 행위가 공정한 시장 경쟁 질서 구축, 불공정행위 방지, 경쟁기업에 대한 배제 효과 방지 등에 부정적 영향을 미칠 경우 기업결합 승인에 매우 신중해야 함.

〈배달의 민족 수수료 정책 개편 관련 소상공인연합회 논평〉

국내 최대 배달앱 서비스인 ‘배달의민족’이 4월 1일 자로 수수료 정책을 개편했다.

언론보도에 의하면, 이번 정책은 기존 ‘오픈리스트’를 ‘오픈서비스’로 개명하고, 주문 체결시 5.8%의 수수료를 부과하는 정책으로, 기존 월 8만 8천원 수준의 정액요금제인 ‘울트라콜’ 중심의 요금체계를 정률제로 바꾸는 것을 골자로 한다.

기존에는 매출 규모와 관계없이 일정 금액만 냈으나, 정률제가 적용되면 매출이 높은 가게 일수록 수수료 부담이 늘어날 수밖에 없는 구조로 바뀌는 것이다.

당연하게도 금액에 제한이 있는 정액제보다 매출 규모에 따라 수수료가 기하급수적으로 증가할 수밖에 없는 정률제가 사용자인 소상공인들에게는 큰 부담이 되는 것으로, 월 매출 1000만원의 업소인 경우, 58만원, 월 매출 3,000만원 업소의 경우 174만원을 내야 하는 것이다.

기존에는 울트라콜 3, 4건을 이용하면서 26만원에서 35만원 정도를 내면 되던 것이 수십에서 수백만원의 추가 비용을 물어야 하는 상황이 되는 것이다.

이는 단순히 수수료 부담이 늘어났다는 의미를 넘어서 임대료, 인건비 등 고정지출이 그대로인 상황에서 소상공인들의 순이익이 그만큼 줄어든다는 것을 의미한다.

중소벤처기업부의 ‘2018 소상공인 실태조사 자료’에 의하면 소상공인 평균 이익률 14.5%이며, 이를 감안하면 월 3,000만원 매출이라도 순이익이 435만원 인데, 기존 울트라콜 3건 이용 시 26만원만 내던 것이 148만원을 더 내야 하므로, 순이익은 287만원으로 줄어들게 된다. 한마디로 순이익의 약 35%를 추가적으로 고스란히 배달의민족 수수료로 갖다 바쳐야 한다는 의미다.

언론보도에 따르면, 바뀐 가격 정책으로 기존보다 적은 수수료를 내는 구간은 월 매출 155만원 이하인데, 이는 월 매출 5만원에 불과한 것으로, 대부분의 배달앱 이용 소상공인들이 매출금액에 따라 사실상 엄청난 폭의 인상률을 감내해야 하는 것이다.

월 3,000만원 매출의 경우, 현행 26만원보다 무려 670%인상된 174만원을 수수료로 내야 한다는 의미다. 즉, 한 명분의 인건비나 임대료 수준의 추가 비용이 발생한다는 것으로, 이는 실로 엄청난 부담이 아닐 수 없다.

사례의 차이는 있을 수 있으나, 중요한 것은 이번의 요금정책 개편이란 것은 사실상 수수료를 사상 유래없이 폭등시킨 것으로, 소상공인들이 코로나 19사태로 가뜰이나 어려움에 처한

상황에서 ‘불난집에 부채질’ 한 격이다.

‘배달의 민족’의 해명에도 불구하고, 이번 사태의 본질은 ‘유래를 찾기 힘든 일방적인 수수료 대폭 인상’인 것이다.

소상공인연합회는 배달의민족의 일방적인 요금 대폭 인상에 대해 강한 유감을 표하는 바이며, 공정거래위원회가 진행하고 있는 우아한형제들과 딜리버리 히어로의 기업결합 심사과정에서 공정위가 배달의민족 측의 이러한 꼼수 가격 인상에 대해 상세한 조사에 나설 것을 촉구하는 바이다.

지난달 말 배달의 민족은 300억원 규모의 소상공인 긴급지원대책을 발표했으나, 이렇게 되면 이 대책도 그 의도가 퇴색될 수 밖에 없을 것이다.

이번 배달의 민족의 가격 인상건은 배달의 민족이 딜리버리 히어로와의 기업결합 심사가 진행 중인 상황에서 전세계적으로도 유래 없는 배달앱 시장 99% 독점의 폐해를 선제적으로 보여주고 있다.

작금의 개편도 오픈서비스 효율을 낮춘 점을 강조하며 인상했는데, 국내 배달앱 시장이 독점된다면 그 기업이 갖은 꼼수를 동원하여 가격을 책정할 것이며, 소상공인들은 독점앱에 종속되어 이제는 불만도 제기할 수 없는 처지로 내몰릴 것이고, 소비자 가격 인상도 뒤따를 수밖에 없을 것이다.

공정위는 반드시 이러한 점을 이번 기업결합심사과정에서 면밀히 조사하여 반영하여야 할 것이며, 특히 이 문제에 대한 당사자인 소상공인연합회를 비롯한 배달앱 사용 소상공인들의 의견을 적극적으로 수렴하여 현명한 판단을 내려줄 것을 촉구한다.

2020.04.03.

소상공인연합회

[토론4]

박호진 사무총장
(한국프랜차이즈산업협회)

MEMO

MEMO