

일본의 플랫폼 기업 규제와 정책 전환

고선규 _ 후쿠시마학원대학교 교수(주저자)

임재형 _ 단국대학교 정치외교학과 조교수(교신저자)

목 차

- I. 서론
- II. 규제 모델에 대한 논의: 법적 강제인가, 자율규제인가
- III. 플랫폼 사업자의 책임 강화와 정책적 대응
- IV. 일본의 디지털 플랫폼 규제방안 및 사례
- V. 결론: 자율규제에서 사전규제로 선회

국문초록

플랫폼 기업에 대한 규제는 2022년부터 특정 디지털 플랫폼의 투명성과 공정성 향상에 관한 법률이 시행되면서 전혀 다른 양상으로 진행되고 있다. 경제산업성은 2024년 8월 2일 아마존 재팬과 애플 및 아이튠즈에 대해 플랫폼을 이용하는 기업과의 거래 관행 개선 조치를 권고하였다. 그리고 일본 공정거래위원회는 2025년 4월 15일 구글의 '검색' 서비스에 대해 배제 명령을 단행하였다. 일본 정부가 글로벌 플랫폼 기업에 배제 명령을 내린 것은 처음이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 디지털 플랫폼 규제에 대한 일본적 특징을 설명함과 동시에 최근 진행되고 있는 정책 전환의 배경과 내용을 분석한다.

일본의 디지털 플랫폼 규제는 디지털 플랫폼 사업자의 실무적인 조치를 강조하는 방식이다. 디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법과 같은 규제 방식은 이용자 편의, 공정성, 투명성 등 공정거래 원칙에 따른 사전규제가 아니라, 디지털 플랫폼 거래에서 발생하는 문제점을 사후 규제의 형식으로 해결하려는 전형적인 사례이다. 그러나 2024

www.kci.go.kr

년 6월에 제정된 「스마트폰 소프트웨어 경쟁 촉진법」은 전적으로 사전규제 방식을 도입하고 있다.

일본에서 인터넷이나 소셜네트워크서비스가 경제적 이익을 추구하는 공간으로 급성장하면서 플랫폼 사업자의 자발적이고 자율적인 규제가 현실적으로 만족스러운 성과를 내지 못하고 있다. 이에 따라 법적 규제의 실효성을 담보하면서도 플랫폼 사업자의 자율적 규제의 장점을 활용하는 ‘공동규제’ 및 ‘사전규제’ 방법으로 변화하고 있다. 더구나 기존의 독점금지법 적용은 불공정 거래가 이루어진 이후에 적용되는 사후 적용이라는 한계가 있다. 기존의 자율규제 방식으로는 플랫폼 기업 규제에 많은 시간이 소요되는 문제점이 나타났다. 특히 디지털 플랫폼 이용자가 급속하게 증가하면서 다양한 문제점이 나타나기 시작하고 구조화하는 현실에 대한 적극적인 대응이 규제 방식으로 전환으로 나타났다.

주제어: 플랫폼 사업, 플랫폼 규제, 디지털 플랫폼, 일본 공정거래위원회, AI 규제

I. 서론

일본 공정거래위원회는 2020년 2월 28일 독점금지법 규정을 근거로 긴급정지명령을 동경지방법원에 제기하였다. 그 이유는 플랫폼 사업자 라쿠텐(樂天)이 자사 온라인 쇼핑몰에서 3,980엔 이상 구매자에게 무료배송을 발표했는데, 이에 대해 공정거래위원회는 독점금지법 위반 가능성이 있다고 판단했던 것이다.¹⁾ 이후 일본에서도 플랫폼 사업자의 불공정 경쟁 행위에 대한 규제 논의가 고조되었다.²⁾ 사실 플랫폼 사업자들의 불공정 행위에 대한 규제

1) NHKニュース, 「楽天送料問題 公取委 16年ぶりの「緊急停止命令申立て」, 『NHKニュース』(2020.2.28.), https://unnerv.jp/@UN_NERV/103734954636930554(검색일: 2025.1.8).

2) 서희석, 「일본 플랫폼 규제입법의 최신 동향과 시사점: P2B·P2C·경쟁정책 관련 입법의 분석」, 『소비자법연구』 제11권 1호, 2025, pp.203~238; 서희석, 「일본형 플랫폼 자율규제 모델: 플랫폼투명화법에 의한 P2B 자율규제의 특징과 현황」, 『소비자법연구』 제9권 2호, 2023, pp.119~158; 박수경, 「일본 플랫폼노동 종사자에 관한 법적 및 정책에 관한 연구」, 『강원법학』 제62호, 2021, pp.127~173.

는 독점금지법으로 규제가 가능할 수도 있다. 그러나 독점금지법 적용은 불공정 거래가 이루어진 이후에 적용되는 사후 적용이라는 한계가 있다. 독점금지법 적용 요건과 관련해서도 ‘공정경쟁 저해’를 입증하는데 많은 시간이 소요되는 문제점이 존재하고 있다.

플랫폼 기업에 대한 규제는 2022년부터 「특정 디지털 플랫폼의 투명성과 공정성 향상에 관한 법률(特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律)」이 시행되면서 전혀 다른 양상으로 진행되고 있다. 유럽연합(EU) 형태의 사전규제 방식으로 전환되고 있는 것이다. 이에 더하여 일본 정부는 플랫폼 기업에 대한 규제 강도를 높여가고 있다. 예를 들면, 2024년 8월 2일, 경제산업성은 아마존 재팬과 애플 및 아이튠즈에 대해 플랫폼을 이용하는 기업과 거래 관행 개선 조치를 권고하였다. 그리고 2025년 4월 15일, 일본 공정거래위원회는 구글의 ‘검색’ 서비스에 대해서 배제 명령을 단행하였다. 일본 정부가 글로벌 플랫폼 기업에 배제 명령을 내린 것은 처음이다.

유럽연합의 온라인 허위조작정보 자율규제에 관한 연구에서는 자율규제의 유용성을 강조하고 있는데,³⁾ 이에 따르면 자율규제는 운영계획이 정기적으로 독립적인 감사의 대상이 되고 이 감사 과정을 통해 각 사업자의 규율 준수 여부 및 정도를 파악할 수 있다는 것이다. 또한, 자율규제가 갖추어야 할 절차적 공정성 및 사회적 책임성, 그리고 실효성에 만족하고 있다고 평가한다.⁴⁾ 그렇지만 EU의 실천강령 사례는 글로벌 인터넷 플랫폼 사업자들의 협조를 성공적으로 도출한 사례라는 점에서 의의가 있다고 평가한다.⁵⁾

3) 김민정, 「유럽연합의 온라인 허위조작정보(disinformation) 자율규제 사례 고찰」, 『언론과 법』 제19권 1호, 2020, pp.193~231.

4) 박세환, 「불공정거래행위와 자율규제」, 『경쟁법연구』 제49호, 2024, pp.134~158.

5) 김민정(2020), pp.193~231.

GAFMA(Google, Apple, Facebook(Meta), Microsoft, Amazon) 등 온라인 플랫폼 기업들은 법적 규제의 압박이 심해짐에 따라 자율규제를 강화하고 있으며, 한국의 온라인 플랫폼 기업들도 플랫폼 자율규제에 적극적으로 참여하겠다는 의지를 표명하였다.⁶⁾ 그리고 플랫폼 기업들의 이러한 자율규제가 어느 정도 효과가 있다는 평가를 받고 있기도 하다. 이러한 차원에서 유럽연합은 디지털시장법(DMA)·디지털서비스법(DSA) 등을 중심으로 디지털 플랫폼 제도화를 추진하고 있다.⁷⁾ 한편, 일본에서도 디지털 플랫폼 기업에 대한 규제의 필요성이 제기되면서 2020년 6월 3일 「특정 디지털 플랫폼의 투명성과 공정성 향상에 관한 법률」이 제정·공포되었으며, 2022년 5월 25일 시행되었다. 이 법은 일명 ‘디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법’이라는 용어로 불리고 있으며, 공동규제, 자율규제 형태를 취하고 있다.⁸⁾

일본 정부는 디지털 플랫폼에 대해 공동규제 방식으로 접근하고 있는데, 규제 방법은 EU와 미국에서 진행되는 방식을 혼합한 형태를 취해 왔다. 이러한 규제 스타일은 디지털 플랫폼에서 이루어지는 상품 거래뿐만 아니라 가짜뉴스, 딥페이크 등과 같은 허위정보에 대한 규제에서도 잘 나타나고 있다. 그러나 최근에는 EU 방식으로 전환하고 있다. 본 연구는 이러한 내용을 기반으로 일본 디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법의 내용, 규제 방법 및 목적을 살펴보고자 한다. 이를 통하여 디지털 플랫폼 규제에 대한 일본적 특징을 설명함과 동시에 최근 진행되고 있는 정책 전환을 이해하는 데 필요한 학술적·정책적 정보를 제공하고자 한다.

6) 기획재정부, 「온라인 플랫폼 기업, 플랫폼 자율규제 적극 참여의지 표명」, 『보도참고자료』, 2023.8.29.

7) 김범준, 「EU 디지털시장법의 집행에 따른 법적 쟁점과 시사점: 독일 경쟁제한방지법과의 관계를 중심으로」, 『법학논총』 제49권 1호, 2025, pp.67~113.

8) 세계법제정보센터, 「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」, http://27.101.212.134/web/wli/lgsIInfoReadPage.do?CTS_SEQ=50437&AST_SEQ=157(검색일: 2025.1.10).

II. 규제 모델에 대한 논의: 법적 강제인가, 자율규제인가

플랫폼기업에 대한 규제는 주로 허위정보와 공정경쟁을 둘러싸고 이루어졌다. 허위정보에 대한 규제법안을 제정한 국가는 법안 제정 시, 허위정보에 대한 개념 정의, 그리고 허위정보 범위의 명확화, 언론 및 표현의 자유와의 관계 등에 대한 논의를 다양하게 진행해 왔다.⁹⁾ 그런데 허위정보에 대한 범위 설정이 이루어졌음에도 불구하고 규제의 정당성에 대한 논의는 여전히 진행 중이다. 그리고 독일과 프랑스에서는 위헌 소송이 제기되었으며, 일부 내용에 대해서는 위헌 가능성이 인정되어 수정이 가해지기도 하였다. 또한, 말레이시아에서는 법안의 자의적인 적용으로 관련 법안이 폐기되는 사태가 발생하기도 하였다. 이러한 사례들은 허위정보규제에 대한 법적 정당성 확보가 간단하지 않음을 시사해주고 있다.

한편, 정부 주도의 법 규제형 모델에서는 허위정보에 대한 대응에서 일정 정도 효과가 나타나고 있다. 독일의 경우 허위정보 규제법인 NetzDG법 시행 이후, 일정 정도 효과가 확인되었다. 우선, 법 시행 이후, 플랫폼 사업자의 삭제 건수가 감소하였으며, 과태료 부과를 회피하기 위하여 사업자의 과도한 삭제 현상이 우려되었으나, 이러한 결과는 발생하지 않고 있다.¹⁰⁾

허위정보의 급격한 확산과 부정적 영향의 심화로 인해 법 규제형 국가 모델의 수가 증가하고 있다. 아시아 국가에서는 말레이시아, 대만 및 싱가포르

9) 이정은·오효정, 「딥페이크 기반 허위정보 대응 정책 비교 연구: 한국의 정책 보완 방향」, 『정보관리학회지』 제42권 1호, 2025, pp.155~182; 최민영·정세훈, 「허위조작정보 규제 의견에 영향을 미치는 요인 탐색: 귀인, 감정, 제3자효과를 중심으로」, 『언론정보연구』 제61권 4호, 2024, pp.53~80.

10) 이권일, 「독일에서의 규제 논의의 현황과 과제: 독일 네트워크법(NetzDG)과 EU 디지털서비스법(DSA)을 중심으로」, 『공법학연구』 제25권 2호, 2024, pp.3~30; 노은정·송민선, 「독일의 「소셜 네트워크에서의 법집행 개선을 위한 법률(NetzDG)」에 대한 분석 및 시사점」, 정보통신정책연구원, 2023.

르 등이 허위정보 규제법을 제정하였다. 아시아 국가들의 사례들에서 알 수 있듯이 법 규제형 국가는 중앙정부의 권한이 강한 나라가 대부분이다. 법 규제형 모델에서는 규제에 대한 비판을 넘어 특정 기사나 콘텐츠에 대한 삭제를 포함하고 있으므로 이것이 가능하기 위해서는 조치를 수용할 수 있는 권위나 강제력이 필요하기 때문인데, 싱가포르는 이러한 대표적인 사례라고 할 수 있다.¹¹⁾

특히 싱가포르는 2019년 10월 「온라인상 허위정보 및 조작방지법(Protection from Online Falsehoods and Manipulation Act, POFMA)」이 시행되었다. 이 법에서 규제하고자 하는 콘텐츠와 행위는 ‘공익을 저해하는 경우’로 규정되고 있으며, 이 공익에 대한 위반은 이 법이 정의하고 있는 사실에 대한 허위진술(false statement of fact) 행위로 규정하였다. 그리고 공익에 대한 정의도 포괄적으로 이루어졌는데, 공익을 저해하는 허위정보를 확산하는 자는 경찰의 수사를 거쳐 기소될 수 있으며, 개인의 경우 5만 달러 이하의 벌금 및 5년 이하의 징역형에 처하며, 개인이 아닌 경우 50만 달러 이하의 벌금이 부과될 수 있다. 이에 더하여 싱가포르의 POFMA에서는 소관 부처 장관이 허위정보에 대한 정정 명령(Correction Direction)이나 삭제 명령(Stop Communication Direction)을 할 수 있도록 명시하고 있으며, 허위사실을 유포하는 개인의 계정 또는 사이트를 차단하는 권한(Access Blocking Order)을 가지고 있다. 그리고 삭제 명령에 대한 불복 소송에서도 규제기관 승소가 대부분이다.¹²⁾

11) 김용희 외, 『가짜뉴스 실태와 대응방안: OECD 주요 국가 사례를 중심으로』, 방송통신위원회, 2023, pp.1~170.

12) POFMA Office, 『온라인 허위사실 및 조작으로부터 보호법(POFMA)』, <https://www.pofmaoffice.gov.sg/regulations/protection-from-online-falsehoods-and-manipulation-act/>(검색일: 2025.1.13).

한편, 플랫폼 규제 문제는 정치적으로도 이슈가 되고 있다. 싱가포르 정부가 여러 정치적 이슈 기사물에 대해 POFMA를 적용하면서 이 법에 대한 비판의 목소리가 높아졌다. 특히 싱가포르 정부의 자의적 결정과 시민의 표현의 자유를 제한한다는 비판이 고조되고 있다. 싱가포르에서 규제법은 온라인에서의 표현의 자유를 제한하고 정부에게 검열 권한을 부여했다는 것이다.¹³⁾ 결국, 법률규제형 모델은 싱가포르에서 볼 수 있는 바와 같이 국가의 공권력이 규제에 대한 비판을 넘어설 수 있을 때, 비로소 가능하다는 점을 보여주고 있다.

이와는 대조적으로 자율규제형 모델에서는 허위정보가 증가하는 추세인데, 미국, 일본 및 EU에서도 예외는 아니다. 허위정보를 작성, 유포하는 기술이 급속도로 발전하고 각국의 정치 상황을 볼 때, 정치적 양극화가 심화되고 있기 때문이다. 또한, 연방 정부 역할의 한계, 국가안보에 대한 위협, 선거와 같은 일정 기간에 이루어지는 정치적 이벤트에서는 신속히 대응하는 것이 불가능하기 때문이기도 하다.¹⁴⁾

이러한 자율규제형 모델은 주로 표현의 자유에 대한 가치가 사회적으로 합의된 국가에서 가능하고 있는데, 미국이 가장 대표적인 국가이다. 일본의 경우 제2차 세계대전 이전 시기에 국가의 언론통제 및 언론 검열을 경험했기 때문에 국가가 동원한 전쟁에서 패망한 이후 언론의 자유와 개인정보에 대한 통제가 금기시되고 있다. 따라서 이러한 국가에서는 법 제정을 통한 플랫폼 규제는 매우 어렵다.¹⁵⁾

13) 김시연, 「‘가짜뉴스 방지법’ 만든 싱가포르, 야당부터 잡았다」, 『오마이뉴스』 (2024.9.26), https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0003066141(검색일: 2025.1.8).

14) 김민정(2020), pp.193~231.

15) 서희석(2023), pp.119~158.

〈표-1〉 법적 규제와 자율규제의 특징 비교

	법적 규제	자율 규제
규제 근거	법적 정당성	업계(기업)의 가이드 라인/모니터링
규제 주체	정부 주도	플랫폼 사업자
규제 수단	정부 권위나 강제력	사회적 합의
문제점	언론 자유, 표현의 자유를 제한	사업자의 과도한 삭제 현상
해당 국가	독일, 프랑스, 말레이시아, 대만, 싱가포르	미국, 일본, EU

그러나 자율규제를 해온 미국과 EU에서 추가적인 조치들이 마련되고 있다. 온라인에서의 허위정보와 증오 및 혐오가 증대됨에 따라 법적 규제에 대한 요구가 커지고 있기 때문이다. 특히 온라인 플랫폼의 법적 규제에 대한 요구가 커지면서 2021년 6월 미국 하원은 구글, 아마존, 페이스북, 애플 등 4곳을 겨냥한 5개의 독점 규제법안을 발의하기도 하였다. 이후, 미국의 경우 2023년 7월 바이든(Joseph R. Biden Jr) 대통령은 글로벌 플랫폼 기업, 즉, Microsoft, Google, Amazon, Meta, Open AI 등 7개 기업과 AI 기술의 안전성 확보를 위한 가이드라인 도입에 합의하였다. 미국은 이전의 Fake News, Deep Fake 대책과 동일하게 기업의 자율적 규제에 맡기고 있는데, 이 합의에서도 기업의 자율적 규제에 맡기고 있으며, 정부 주도의 규제에는 신중한 입장이다. 그러나 이 합의에서는 자율적 합의를 기본적인 정책 수단으로 채택하되, 상황에 따라 대통령령과 같은 행정 규제를 동원할 수 있다는 측면에서 진일보한 것으로 평가받기도 하였다. 바이든 대통령은 각 기업에 AI 서비스를 일반 공개하기 전에 전문가 그룹이 안전성 평가를 할 수 있도록 하고, AI가 생성한 화상이나 영상을 구별하는 기술 개발을 요구하였다. 그러나 이 합의에는 일론 머스크(Elon R. Musk)가 주축이 되어 진행되는 ‘X AI’

등 중견 기업이나 벤처 기업은 배제되면서 한계를 가지고 있다.¹⁶⁾

Ⅲ. 플랫폼 사업자의 책임 강화와 정책적 대응

표현의 자유라는 민주주의의 핵심 가치를 중시하는 관점에서는 무규제의 규제나 자율규제가 바람직할 것이다. 하지만 정보기술의 발달로 허위정보에 대한 법적 규제가 실효성을 담보하지 못하는 경우가 빈발하고 있다. 더구나 최근 인터넷이나 소셜네트워크서비스가 경제적 이익을 추구하는 공간으로 급성장하면서 플랫폼 사업자의 자발적이고 자율적인 규제가 현실적으로 만족스러운 성과를 내지 못하고 있는 것이 사실이다.¹⁷⁾ 이에 따라 최근에는 법적 규제의 실효성을 담보하면서도 플랫폼 사업자의 자율적 규제의 장점을 활용하는 ‘공동규제’의 방법이 주목받고 있다. 공동규제에서 정부는 행동규범을 책정한다. 그리고 관련 주체들에게 자율규제를 촉진하여 행동규범을 준수하도록 한다. 또한, 정부는 플랫폼 사업자 행위를 모니터링 하는데, 이러한 모니터링은 자율규제의 효과를 담보하는 수단이다. 이에 더하여 공동규제에서 정부의 역할은 해당 산업의 특성이나 대처할 문제에 따라 다양한 개입 수단을 동원하는 것이며, 자율규제의 적절성과 실효성을 확보하는 것이다.¹⁸⁾

16) 정혜련, 「최근 미국 온라인플랫폼 자율규제 동향: 미국 자율규제기관, 주요 가이드라인 및 사례를 중심으로」, 『소비자법연구』 제9권 3호, 2023, pp.171~207.

17) 선지원, 「자율규제의 유형별 사례와 플랫폼 자율규제를 위한 시사점」, 『경제규제와 법』 제15권 2호, 2022, pp.86~104.

18) 심영섭, 「미디어 콘텐츠에 대한 공동규제: 독일에서의 ‘규제된 자율규제’ 시사점을 중심으로」, 『미디어와 인격권』 제10권 1호, 2024, pp.37~72; 최영진, 「개인정보 보호 분야 공동규제의 성공 요인과 발전방향에 관한 연구」, 『한국IT서비스학회지』 제22권 5호, 2023, pp.51~70; 최지수, 「가짜뉴스 거버넌스: 정부규제, 자율규제, 공동규제 모형에 대한 비교를 중심으로」, 『사이버커뮤니케이션학보』 제36권 1호, 2019, pp.127~180; 최무현, 「공동규제 활성화를 위한 규제 거버넌스에 관한 연구」, 『창조와 혁신』 제6권 3호, 2013, pp.69~102; 이향선, 「인터넷 내용규제 패러다임의 변화: 공동규제 시스템 도입 방안 연구」, 『한국방송학보』 제26권 4호, 2012,

이러한 기준에서 살펴보면, 정부의 플랫폼 사업자에 대한 규제 형태는 국가마다 다르게 나타난다. 말레이시아는 국가가 콘텐츠를 직접 규제한 전형적인 사례이다. 말레이시아는 2018년 「반가짜뉴스법(Anti-Fake News Act 2018)」을 제정하여 콘텐츠에 대한 규제를 단행하였다. 말레이시아 정부는 정보 발신이 진실인지 또는 허위인지를 판단하는 기준 제시 역할을 담당하였는데, 이와 같은 콘텐츠에 대한 규제는 사상의 자유뿐만 아니라 표현의 자유를 위축시킬 가능성이 있다.¹⁹⁾

다른 방법으로는 플랫폼 사업자에 대한 직접규제도 가능하다. 정부는 플랫폼 사업자에게 허위정보나 그것을 대량으로 발신하는 계정 삭제를 의무화하는 방법도 동원한다. 이러한 방법은 독일의 「네트워크 집행법」이 전형적인 사례이다. 또한 프랑스의 「허위정보 규제법」도 이러한 관점에서 제정되었다. 독일에서는 플랫폼 사업자에 대하여 명백하게 위법인 콘텐츠에 대해 이의 제기나 민원이 제기되면, 24시간 이내에 삭제 또는 차단할 것을 의무화하고 있다. 이에 더하여 명백한 위법 콘텐츠 이외에 거의 위법인 콘텐츠에 대해서는 이의 제기로부터 7일 이내에 삭제 또는 접속을 차단할 것을 규정하고 있다. 만일 이러한 방안을 이행하지 않았을 경우 삭제 의무 위반에 대한 과태료를 부과한다.

한편, 프랑스에서는 국회의원선거 기간 이전부터 투표일까지 플랫폼 사업자에 대한 투명성 제고 조치를 규정하고 있다. 즉, 허위정보를 대량으로 발신하고 있는 계정에 대해서는 삭제를 의무화하고 있는 것이다. 그렇지만 법적 규제는 플랫폼 사업자에게 허위정보를 과도하게 차단하거나 삭제조치를 강요하도록 할 가능성도 존재하는데, 플랫폼 사업자에 대해 과잉 규제를 초

pp.216~264; 김유승, 「인터넷 공간의 자유와 규제: 공동규제 모델의 발전을 위한 모색」, 『사이버커뮤니케이션학보』 제20권 1호, 2006, pp.85~118.

19) 김용희 외(2023), pp.115~119.

래하고 검열기관의 기능을 수행하도록 강요할 가능성이 있기 때문이다. 실제로 독일에서는 규제법안 성립과정에서 과도한 표현 규제가 지적되기도 하였으며, 프랑스에서도 법안성립 이후 헌법재판소에 위헌 소송이 제기되었다. 이러한 측면에서 보면 법률 제정에 의한 직접적인 규제는 헌법적 가치와 충돌할 가능성을 배제하기 어렵다는 것을 알 수 있다.²⁰⁾

직접규제의 위헌성을 피하고자 플랫폼 사업자에게 자율규제를 촉진하는 공동규제적 방법이 활용되고 있다. 대표적인 사례가 EU이다. 이러한 자율적 규제에 대하여 2018년 9월 이후 페이스북을 시작으로 플랫폼 사업자와 광고 사업자 단체가 동의, 서명이 이루어졌다.²¹⁾ 일본에서도 EU 방식의 공동규제가 도입되고 있다.²²⁾ 이와 관련하여 플랫폼 사업자가 책임을 지기 위해서는 플랫폼 사업자가 허위정보의 발생, 유통 및 피해 가능성을 사전에 인지하는 것이 전제되어야 하므로 이것이 가능한가 하는 것이 문제로 제기되었다. 영국 하원 정보위원회 보고서에 따르면, 소셜네트워크서비스 검색기능을 활용하여 소셜네트워크서비스 이용자들의 검색습관, 인간관계, 주로 활용하는 검색방법 등을 찾아낼 수 있다. 플랫폼 사업자는 현재 기술과 서비스만으로도 허위정보의 발생, 유통 및 피해 발생 가능성을 인지할 수 있다고 평가한다.²³⁾

그러나 플랫폼 사업자가 허위정보를 인지하였다고 하더라도 그 정보의 유해성을 판단하기가 쉽지 않기 때문에 플랫폼 사업자의 책임을 산출하기가 쉽지 않다는 문제가 여전히 남아 있다. 예를 들어, 2018년 영국 정부가 페이스북이 개인정보 보호조치를 취하지 않았다는 이유로 과징금을 부과하였을 때, 페이스북은 그 근거가 충분하지 않다고 주장하며 불복하였다. 영국 정보

20) 김용희 외(2023), pp.23~47.

21) 김용희 외(2023), pp.5~22.

22) 김용희 외(2023), pp.94~99.

23) 고선규 외, 『온라인 가짜뉴스 관련 선거관리제도 개선방안에 대한 연구』, 한국선거협회, 2021.

위원회는 페이스북이 애플리케이션 개발업자들이 정보주체의 동의 없이 개인정보를 수집할 수 있도록 하였고 이에 대한 안전조치를 취하지 않았다는 점을 들어 과징금이 부과될 수 있다고 주장하였다.²⁴⁾

한편, 온라인 플랫폼 사업자의 책임성을 강화하는 방안으로 온라인 사업자에게 전체 소득의 2% 정도에 해당하는 디지털 서비스세(digital service tax)를 제도화하여 이를 기금으로 형성하고 이 기금을 허위정보 단속 및 관리에 사용하고자 하는 논의도 진행되고 있다.²⁵⁾ 디지털 서비스세는 유럽연합 집행위원회에서 제안한 과세 제도로, 유럽연합 내에서 기업 활동을 하고 있음에도 고정사업장이 유럽 내 존재하지 않아 세금을 내지 않고 있는 기업을 대상으로 과세하는 제도이다. 2021년 6월 OECE/G20 IF(Inclusive Framework on BEPS) 제12차 총회에서 130개국이 온라인 플랫폼 사업자에 세금부과에 합의하였다. 이러한 맥락에서 영국에서 디지털 서비스세 제도화의 가능성도 커지고 있다.²⁶⁾

최근, 허위정보 문제가 심각해지면서 각국 정부는 글로벌 플랫폼 사업자들을 압박해 가고 있다. 이에 따라 플랫폼 사업자는 적극적으로 자율규제 방안을 마련하여 시행하고 있다. 그러나 기업들이 자체적인 규정을 만들어 자율적으로 규제를 강화하고 있음에도 불구하고 그 공정성과 실효성에 대한 문제가 제기되고 있는 것이 사실이다.²⁷⁾ 한편에서는 플랫폼 기업의 자체검열에 대한 편향성 문제가 제기되고 있기도 하고, 다른 한편에서는 지나친 검열에

24) 김재선, 「허위정보 규제를 위한 행정법적 대응방안: 영국의 규제 논의를 중심으로」, 『법학논집』 제24권 3호, 2020, pp.223~248.

25) 조원길, 「데이터 기반 경제에서 디지털세 적용과 통관법적 고찰에 관한 연구」, 『관세학회지』 제26권 1호, 2025, pp.45~69.

26) 임동원, 「OECD·G20, 2021년까지 디지털세 권고안 마련할 계획」, 『나라경제』 2020년 12월호, 2020, pp.52~53.

27) 계인국, 「개인정보 보호법에서 자율규제의 의미와 기능: 자율규제단체의 자율규약을 대상으로」, 『공법연구』 제53권 2호, 2024, pp.305~339.

대한 우려와 비판도 크다. 이러한 비판에 직면하여 공정성과 실효성을 확보하기 위한 플랫폼 기업들의 다양한 노력이 이루어지고 있지만, 사적인 비즈니스 기관에 일반인들이 소통하고 있는 정보에 대한 삭제의 권한을 부여하고 있어 허위정보 규제기관으로서의 신뢰와 권위를 가지기에는 어려움이 있다.

자율규제에 의존해 오던 영국은 적극적인 법적 규제를 시행할 준비를 거의 마친 상태이다. 영국의 경우 허위정보를 만들거나 유통하는 개인에 대한 규제보다는 플랫폼 기업들에 대한 법적 규제를 계획하고 있으며, 이 법안 역시 플랫폼 사업자에게 허위정보를 판단할 권한을 부여하기 때문에 그 실효성에 대한 의문은 여전히 남아 있는 상황이다.²⁸⁾

플랫폼 사업자의 자율규제에는 한계가 있을 수밖에 없다. 정보의 유통 공간을 제공함으로써 사적인 영리를 추구하는 기업들이 허위정보를 스스로 판단하기도 어렵겠지만, 허위로 판단된 정보에 대해 칼을 대기도 매우 어려운 일일 것이다. 그 때문에 규제에 대한 압박이 강한 미국에서도 구글이나 유튜브 같은 글로벌 플랫폼 기업들이 자발적으로 허위정보 유통에 대한 비난이 크게 일 때만 삭제 등 대책을 내놓고 있어 사실상 면피성 대책에 불과하다는 비판을 받고 있다.²⁹⁾ 게다가 무엇보다도 명확한 근거가 없는 삭제 등 플랫폼 자체의 규제로 인해 사용자들의 표현의 자유가 제대로 보호되지 못하다는 비판은 기업의 자율규제의 근본적인 문제로 남을 수 있다.

28) 김용희 외(2023), pp.48~62.

29) 佐々木勉, 「欧米におけるオンライン・プラットフォーム市場の規制: 支配的プラットフォーム規制アプローチ」, 『情報通信政策研究』 5(1), 2021, p.169.

IV. 일본의 디지털 플랫폼 규제방안 및 사례

1. 허위정보 규제와 디지털 플랫폼

일본에서 팩트체크를 진행하기 위해 2012년 4월 'GoHoo'가 설립되었다. 또한, 2017년 6월에는 팩트체크 활동을 추진하기 위해 'FactCheck Initiative Japan(FIJ)'도 설립되었다. FIJ에서는 AI 기술을 활용한 팩트체크 지원 활동을 진행하고 있는데, 자연언어 처리 기술을 응용하여 소셜네트워크서비스의 정보에 대하여 팩트체크를 진행하는 시스템을 개발하고 미디어에 제공하고 있다.³⁰⁾ 2022년 10월, 일본 팩트체크센터(Japan Factcheck Center)가 성립되었다. 팩트체크 기사 수도 2020년 168건에서 2023년 260건으로 증가하였다.³¹⁾

한편, 2019년 4월부터 인터넷상에서 발신되는 정보의 신뢰성을 높이고 허위정보에 대응하는 것을 목적으로 28개 기업으로 구성된 '인터넷 미디어 협회(JIMA)'가 설립되었다. JIMA에는 뉴스 미디어나 콘텐츠 미디어 등 다양한 분야의 주요 미디어가 참여하고 있다. JIMA는 윤리강령을 책정하고 발신자의 신뢰성 향상을 위한 방안을 공유하고 있다.³²⁾ 그리고 매체별로 자율적인 가이드라인을 책정하도록 유용한 정보를 공유하고 있다. 또한, 독자들의 미디어리터러시를 높이기 위한 교육이나 홍보 활동을 진행하고 있다. 허위정보 규제와 관련한 가이드라인은 다음과 같다.

30) 木内登英, 「日本でもフェイクニュース対策」, 『NRI』, 2019.

31) Japan Factcheck Center, 「Factcheck運営報告書」, 2024.

32) 木内登英, 「日本でもフェイクニュース対策」, 『NRI』, 2019.

(1) 자율규제 원칙

일본에서는 허위정보에 대응하기 위해 법률 규제, 자율규제 그리고 양쪽을 병행하는 대응방안, 관련 업계별 행동규범 책정, 개별회사별 자율적인 대응방안 마련 등 다양한 방법을 동원하고 있다. 이러한 대응은 독일, 프랑스, 싱가포르처럼 허위정보 삭제 의무를 법률로 규정하는 조치는 표현의 자유를 위축시킬 우려가 있다고 생각하기 때문이다. 더구나 허위정보의 판단기준이 모호성 때문에 실효성을 거두기 어렵고 자의적으로 운영될 수 있다는 우려가 큰 것도 하나의 요인이라고 할 수 있다.³³⁾

이에 따라 일본에서는 허위정보에 대응하는 기본 원칙으로써 우선 플랫폼 사업자나 민간부문의 관계자에게 자율적 대응방안을 요구하고 있다. 일본 정부는 민간에 의한 자율적인 규제를 존중하고 대응상황을 주시하고 있다. 특히 플랫폼 사업자에 의한 정보 삭제, 개별 콘텐츠 내용의 판단과 관련하여 표현의 자유를 확보한다는 관점에서 정부의 개입은 지극히 신중한 입장이다.³⁴⁾

만약 민간에 의한 자율적 규제가 이루어지지 못하거나 허위정보의 확산 문제에 효율적인 대응이 이루어지지 않는 경우 투명성 확보나 설명책임 확보 방안으로 플랫폼 사업자에 대한 행동규범 및 대응상황 관련 보고, 공표를 요구하는 방안도 검토하고 있다. 즉, 일본 정부는 허위정보에 대한 대응과 관련하여 자율규제를 원칙으로 하지만 자율규제로 효율적인 대응이 불가능할 경우 일정 정도의 관여를 검토한다는 방침이다.

허위정보 관련 이해관계자의 협력 방안 구축도 일본의 중요한 대응방안

33) 湯淺壘道, 「EUにおけるフェイクニュース対策」, 『日本セキュリティ・マネジメント学会誌』32卷 3号, 2019, pp.45~51.

34) 総務省, 「プラットフォームサービスに関する研究会最終報告書」, 2021, pp.1~44.

중 하나이다. 허위정보가 사회적으로 쟁점화되는 배경에는 플랫폼 서비스가 가지는 고유한 특성뿐만 아니라 사회적, 정치적 배경, 이용자의 IT 리터러시, 미디어 환경 등이 복합적으로 작용한다. 이러한 상황을 고려하여 일본 정부는 허위정보 관련 대응방안 마련에서 다면적인 해결방안을 검토하고 있다.³⁵⁾ 다면적인 대응방안을 추진하는 과정에서 플랫폼 사업자는 물론 산학협력, 관학 협력 체제를 구축하고 소통시스템을 마련하는 것이 중요하다. 구체적으로는 국내외의 주요 플랫폼 사업자, 정부, 전문가, 이용자 등 관계자로 구성된 포럼을 설치, 운영하는 것이다. 이 포럼에서 허위정보에 대한 실태 파악, 관계기관의 조치내용, 진행 상황 등을 공유하게 된다.

허위정보 대응방안을 논의하는 포럼에서는 팩트체크 기관, 인터넷 미디어, 플랫폼 서비스 사업자, 이해관계자의 역할 정립 또는 정부와 협력 방안 등이 논의되고 있다. 일본 정부 역할은 포럼운영 과정에서 다양한 이해관계자의 협력체계를 구축, 지원하는 코디네이터 역할이다.³⁶⁾

(2) 플랫폼 사업자의 투명성, 설명책임 확보

플랫폼 사업자의 대표적인 대응방안은 허위정보를 생성, 확산하는 계정을 삭제하는 것인데, 이러한 삭제 기준 설정은 각 플랫폼 사업자의 서비스나 가이드라인에 따라 자율적인 판단이 요구되고 있다. 왜냐하면, 개별 콘텐츠의 내용판단과 관련하여 표현의 자유는 아무리 강조해도 지나치지 않기 때문이다. 이러한 차원에서 과도한 삭제가 발생하지 않도록 정부의 개입은 신중하게 이루어져야 한다는 주장이 제기되었다.

특히 플랫폼 사업자에 의한 과도한 삭제나 부당한 계정 삭제가 발생하지

35) 湯淺壘道(2019), pp.45~51.

36) 総務省(2021), pp.1~44.

않기 위해서는 투명성 및 설명책임이 확보되어야 한다. 플랫폼 사업자에 의한 거버넌스가 적절하게 기능할 필요가 있기 때문이다. 반면, 플랫폼 사업자는 자율적인 대응방안을 위한 투명성 및 설명책임 확보 조치로서 다음과 같은 다섯 가지 요건을 갖추어야 한다. 첫째, 정보의 성격 및 개정에 대한 명확한 가이드라인 공개, 둘째, 정보 및 개정 삭제 결과 공표, 셋째, 대응방안의 효과성 분석 및 공개, 넷째, 대응방안의 효과 및 허위정보의 유통 상황을 외부 연구자에게 제공, 다섯째, 삭제와 관련한 이용자의 민원에 대한 접수 및 처리 시스템 책정 등이다. 또한, 플랫폼 사업자는 투명성 리포트를 작성하고 주기적으로 이를 공개할 것을 요구받고 있는데, 외국의 플랫폼 사업자의 경우에는 영어로 투명성 리포트를 작성할 수 있다.

일본 정부에서 허위정보에 대한 대책을 담당하는 부서는 총무성(한국의 행정안전부)이다. 총무성은 허위정보에 대한 위기의식과 불안감을 해소하기 위해 선거기간 또는 재해가 발생했을 경우 소셜네트워크서비스에 의한 유언비어 확산을 방지하기 위하여 대책을 추진하고 있다. 2019년 10월 25일 발표된 일본의 허위정보 대책 방안을 정리하면 다음과 같다.³⁷⁾ 첫째, 자율규제 원칙, 둘째, 허위정보 실태조사, 셋째, 관련 당사자의 협력 체제 구축, 넷째, 플랫폼 서비스 사업자의 투명성 설명책임 확보, 다섯째, 팩트체크 추진, 여섯째, 정보 리터러시 교육 강화, 일곱째, 연구 활동 지원, 여덟째, 정보발신자에 대한 신뢰성 확보, 아홉째, 국제적 협력 중시 등이다.

일본 총무성은 허위정보에 대한 대책 마련과 관련하여 EU의 대응을 모델로 삼아 자율규제를 중시하고 있다. 자율규제를 중시하는 이유는 허위정보에 대한 개념 정의가 불명확하고 허위정보로 판명하는 기준이 모호하여 표현의 자유를 제한할 가능성이 크기 때문이다. 그러므로 현 단계에서는 플랫폼

37) 総務省(2021), pp.1~44.

사업자에게 자율규제를 요구하는 것이 최선의 방안이라고 보고 있다.

또한, 팩트체크는 허위정보를 방지하는 유효한 방안으로 인식되고 있다. 일본에서 팩트체크 단체는 2014년 48개에서 2019년 160개로 증가하였다.³⁸⁾ 이는 팩트체크를 활성화하여 허위정보를 도태시키려는 전략이다. 주무관청인 총무성은 허위정보 방지를 위한 팩트체크 방법으로 민간주도의 팩트체크와 국가가 지정한 제3자 기관을 통한 팩트체크 방안을 고려하고 있다.

2. 플랫폼 사업자 규제와 거래 투명화 촉진법과 규제의 내용

일본 정부는 디지털 플랫폼 분야를 미래산업으로 규정하고 2019년 2월 13일, 정부 내에 ‘미래 투자 회의(未来投資会議)’ 설치하고, 이 기구를 중심으로 디지털 플랫폼 기업과 이용자 간 거래의 투명성, 공정성 확보에 필요한 법률, 제도 및 가이드라인 정비에 착수하였다. 그리고 2019년 9월 27일, ‘디지털 시장경쟁 본부(デジタル市場競争本部)’를 추가로 설치하고, 「디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법(特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律)」을 제정·공포하였다. 디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법은 디지털 플랫폼 거래의 투명화를 촉진하려는 성격을 가지고 있는데, 2022년 5월 25일부터 시행되었다. 그리고 이 법률이 시행되면서 필요한 시행규칙, 가이드라인 등이 마련되었다. 디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법의 구성은 제1장 총칙(제1조-제3조), 제2장 특정 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 향상에 대한 조치 등(제4조-제16조), 제3장 부칙(제17조-제22조), 제4장 벌칙(제23조-제25조) 및 부칙 등으로 구성되었다.³⁹⁾

38) 三菱総合研究所デジタル・イノベーション本部, 『諸外国におけるフェイク ニュース及び偽情報への対応』, 2019, pp.1~63.

39) 세계법제정보센터, 『特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律』.

디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법은 디지털 플랫폼 사업자의 자율성 및 독립성을 인정하면서도 디지털 플랫폼에서 상품 제공자 및 이용자 모두에게 투명성 및 공정성 확보가 매우 중요하다는 인식에서 출발하였다. 특히 디지털 플랫폼 이용자의 이익 보호에 대한 필요성이 제기되었는데, 이를 반영하여 디지털 플랫폼에서 상품을 제공하는 기업, 사람, 이용자의 이익과 권리 보호를 목적으로 제정하게 된 것이다. 아울러 디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법은 디지털 플랫폼 중에서 규모가 큰 특정 디지털 플랫폼 사업자에게 운영에 관한 정보 공개, 상호 이해를 촉진하는 조치를 요구함으로써 거래의 투명성 및 공정성을 확보하는 데 목적을 두고 있는데, 이는 디지털 플랫폼에 대한 공정하고 자유로운 경쟁은 국민 복리를 향상하고 국민경제의 건전한 발전에 매우 중요하다고 인식했기 때문이다.

한편, 디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법의 기본 이념은 디지털 플랫폼 사업자가 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 확보에 필요한 제반 조치를 자율적이며 적극적으로 실행하는 것을 원칙으로 한다. 즉, 정부의 강제력보다는 디지털 플랫폼 사업자의 자율규제를 원칙으로 한다는 것이다. 이에 따라 정부 규제는 필요 최소한으로 제한하고, 디지털 플랫폼 사업자가 충분한 조치를 창의적이고 자발적으로 실행할 것을 강조하고 있다. 그리고 디지털 플랫폼 사업자는 상품 제공자와 공정한 거래에 필요한 제반 조치를 취해야 한다. 특히, 디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법에서는 기본 이념이나 대체적인 틀을 규정하고 구체적인 실행방안은 디지털 플랫폼 사업자가 자율적으로 실행하는 방식을 채택하고 있다. 정부는 규제의 방향성이나 목표를 제시하고 디지털 플랫폼 사업자가 실질적으로 규제를 실행하는 방식이다. 이처럼 정부와 디지털 플랫폼 사업자 공동으로 참여하는 방식이므로 공동규제라고 부르기도 한다.

디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법에서 규제 대상은 디지털 플랫폼 중에서 사업 규모가 일정 규모 이상인 디지털 플랫폼이다. 이러한 디지털 플랫폼 사업자는 다음과 같은 3가지 조건을 충족해야 하는데(법 제2조), 첫째, 다수가 이용하는 형태이고, 디지털 기술을 활용한 홈페이지 등 온라인 공간을 가지며, 상품 제공자와 일반 이용자 간 거래를 제공하는 장(場)을 가져야 한다. 즉, 디지털 플랫폼이어야 하는 것이 첫 번째 조건이다. 둘째, 네트워크 효과를 가져야 한다. 이러한 네트워크 효과는 직접 효과와 간접 효과 모두를 포함하는데, 여기에서 의미하는 네트워크 효과는 상품 제공자가 증가하면서 이용자 늘어나는 현상, 그리고 이용자가 증가하면서 상품 제공자도 늘어나는 효과를 말한다. 셋째, 주무 부처인 경제산업성 장관이 지정한 디지털 플랫폼일 것 등이다.

현재 일본에서 디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법의 대상 디지털 플랫폼은 라쿠텐(樂天市場), 야후(Yahoo) 쇼핑, 아마존(Amazon), 페이 페이몰(Pay pay Mall), 메리카리(Merikari), 구글(Google Play), 애플(Apple Store) 등이다. 대상 디지털 플랫폼은 첫째, 매출 총액, 둘째, 이용자 수 등 사업 규모가 일정 이상으로 경제산업성 장관이 대상 디지털 플랫폼 사업자로 지정한다.

디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법에서는 디지털 플랫폼 사업자에게 제공 조건의 제시(법 제5조), 상호 이해 촉진을 위한 조치(법 제7조), 보고서 제출(법 제9조) 등이 의무화되어 있다. 그리고 상호 이해 촉진을 위한 조치를 구체적인 가이드라인은 경제산업성 장관이 정한다. 또한 가이드라인은 거래와 관련된 기본적인 사항, 공정성 확보에 필요한 시스템, 절차 등에 관한 사항, 상품 제공자, 이용자가 제기한 민원이나 분쟁 해결에 필요한 체제, 절차 등에 대한 사항, 외국 기업의 경우 국내 관리인 선임에 관한 사항 등이다.

동시에 디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법에서는 디지털 플랫폼 사업자에게 보고서 제출을 의무화하고 있다(법 제9조). 보고서는 첫째, 디지털 플랫폼 사업의 개요, 둘째, 민원이나 분쟁 관련 사항, 셋째, 이용 조건 공개와 관련된 사항, 넷째, 디지털 플랫폼이 취하는 제반 조치에 대한 사항, 다섯째, 자체적으로 실행한 평가 보고서 등이 포함된다.

디지털 플랫폼 사업자가 제출한 보고서에 대해서는 경제산업성 장관이 투명성 및 공정성 평가를 진행하며, 경제산업성 장관은 평가 결과를 사업 개요와 함께 공개해야 한다. 아울러 디지털 플랫폼 사업자가 제출한 보고서는 관련부터, 이용자, 이용자 단체 및 전문가가 참여하는 위원회에서 검토한다. 그리고 디지털 플랫폼 사업자는 보고서 평가 결과를 토대로 새로운 조치를 시행해야 한다.

일본의 디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법에서 규정 및 규제는 공정거래 위원회와 연계하여 운영된다. 그 이유는 디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법이 거대 디지털 플랫폼 사업자의 독점금지법 위반을 사전에 방지하는 데 목적이 있기 때문이다. 따라서 경제산업성은 디지털 플랫폼 사업자가 투명성, 공정성을 저해하는 행위가 발생한 경우 독점금지법 위반 여부를 조사하고, 위법한 경우에는 공정거래위원회에 적법한 조치를 요구한다.

3. 디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법의 규제 사례

경제산업성은 2024년 8월 2일 플랫폼 거래에서 기업의 계약 조건 공개 등을 의무화하는 ‘디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법’ 시행에 따라 아마존과 애플에 대해서 권고 조치를 단행하였다. 경제산업성이 아마존 재팬과 애플에 대해서 위반 사항 및 권고 내용을 보면 다음과 같다.⁴⁰⁾

40) 経済産業省, 『特定デジタルプラットフォームの透明性及び 公正性についての評

먼저, 아마존 재팬의 위반 내용은 수수료 문제이다. 아마존 온라인 쇼핑몰에서 상품이 판매될 때마다 판매자가 아마존에 수수료를 지급하는 계약이 체결되는데, 수수료는 상품의 카테고리에 따라 정해진 ‘수수료율’에 상품의 판매 가격을 곱해 계산된다. 판매자는 아마존의 온라인 쇼핑몰에서 상품의 종류에 따라 ‘상품 유형’을 선택해야 하지만, 아마존은 판매자가 선택한 상품 유형을 변경하는 것도 가능하다. 아마존의 변경에 따라 ‘수수료 카테고리’도 변경되기도 한다. 결국, 아마존은 판매자에게 적용되는 수수료 카테고리를 결정하는 주체이다. 그러나 개별 상품에 적용되는 수수료 카테고리를 아마존이 결정한다는 점이 명시되어 있지 않다. 그리고 구체적인 상품에 대한 수수료 카테고리 귀속을 결정하는 기준이 명확하지 않다는 점이 위반 사항이라고 보았다.

이에 따라 경제산업성은 특정 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 향상에 관한 법률에서 규정한 제5조 제1항 및 동 시행규칙 제5조 제1항 제1호에 위반된다고 판단하고 아마존에 대해 권고 조치를 단행하였다. 특히 경제산업성은 이러한 위반에 대해 웹사이트상의 실제 거래 상황에 맞게 판매 수수료 관련 조건을 명확하게 공개할 것을 권고하였다. 그리고 수수료 카테고리 자체를 변경하거나 개별 판매자의 상품에 적용되는 수수료 카테고리를 변경하는 경우, 사전에 내용 및 이유를 공개할 것을 요구하였다.

다음으로 애플에 대해서는 앱 스토어(Apple Store)와 관련된 위반 사항이다. 애플은 스마트폰 사용자와 앱 제공 사업자에게 앱 스토어 ‘Apple Store’를 제공하고 있다. 특정 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 향상에 관한 법률에서는 플랫폼 사업자에게 계약 조건을 설명할 때 대응 방법을 규정하고 있다. 구체적으로, 영어 원문과 일본어를 동시에 제공하거나, 일본에 번

참고: 『デジタル広告分野』, 2024, pp.1~119.

역 제공이 늦어지는 경우, 자체적으로 기일을 설정하고 그 기한까지 대응을 요구하고 있다.⁴¹⁾

그러나 애플은 2021년 2월 1일 이후 앱 스토어 이용자에게 ‘Apple Developer Program 사용 허가 계약’ 및 기타 계약 등에 포함된 ‘제공 조건’ 변경 내용을 공개할 때 영어로만 표시하였다. 일본어 번역문을 동시에 제공하지 않았으며 일본어 번역문 제공 기한도 명시하지 않았다. 이러한 애플의 대응에 대해서 권고 조치를 단행한 것이다. 또한, 애플은 경제산업성의 지적에 따라 2024년 1월 25일 ‘App Store Review 가이드라인’ 영어로 작성된 ‘제공 조건’을 변경하였다. 이에 따라 가이드라인 번역은 1개월 이내에 Apple Developer 웹사이트상에서 제공해야 함에도 불구하고 2024년 3월 7일까지 번역문을 제공하지 않았다. 이에 따라 경제산업성은 위반 사실과 관련해 디지털 플랫폼 거래 투명화법 제5조 제1항 규정 준수와 관련하여 권고 조치를 요구하였다. 경제산업성은 디지털 플랫폼 거래 투명화법 제5조 제1항 준수 관련 내부 관리시스템 구축에 필요한 조치를 요구하였다.

이렇듯 2022년부터 특정 디지털 플랫폼의 투명성과 공정성 향상에 관한 법률이 시행되면서 이전과는 달리 적극적인 사전규제가 이루어지고 있음을 알 수 있다. 디지털 플랫폼의 투명성과 공정성 향상에 관한 법률에서는 플랫폼 사업자를 ‘특정 디지털 플랫폼 제공자’로 지정하고 있다. 아마존 재팬이나 애플 외에도 구글이나 메타(META) 등이 대상이다. 이들 사업자는 거래 조건 등 정보 공개 등의 보고가 의무화되어 있다.

일본 공정거래위원회는 2025년 4월 15일 구글이 자사의 검색 서비스를 스마트폰 초기 화면에 탑재하도록 요구한 것은 독점금지법 위반(불공정 거

41) 公正取引委員会, 『モバイルOS等に関する実態調査報告書』, 2023, pp.1~3.

래 방법)에 해당한다고 판단하고 구글에 배제 조치 명령을 내렸다.⁴²⁾ 공정거래위원회에 따르면 구글은 2020년 7월 이후 일본에서 판매되는 안드로이드 단말기 스마트폰 제조사에 앱 스토어 구글 플레이 사용 허가를 부여할 때, 웹 브라우저 앱 ‘크롬(Chrome)’ 등을 함께 탑재하고 화면상에 눈에 띄는 위치에 배치하도록 요구하는 계약을 체결하였다. 또한, 구글은 검색과 연동된 광고 서비스에서 발생한 수익을 분배하는 조건으로 경쟁사 검색 앱 등을 탑재하지 않고 배제하도록 제조사 등에 요구한 것으로 나타났다.⁴³⁾ 구글의 이러한 행위는 불공정 행위에 해당한다고 보았다. 이번 조치는 인공지능(AI) 검색 서비스가 기존의 불공정 거래를 심화시킬 수 있다는 우려가 배경에 존재한다.

지금까지 구글이나 아마존 등 미국의 거대 플랫폼 기업 ‘GAFAM(Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft)’을 둘러싸고 미국과 유럽의 규제기관이 규제를 강화하는 조치가 진행되었지만, 일본 공정거래위원회가 배제 조치 명령을 내린 것은 처음이다.⁴⁴⁾ 결국, 일본 정부의 이번 조치는 유럽(EU), 미국의 규제기관과 보조를 맞추어 공정한 경쟁 환경 마련이 필요하다는 인식이 표출된 조치라고 볼 수 있다. 즉, 플랫폼 기업에 대한 일본 정부의 규제 방식에서 변화가 나타나고 있음을 알 수 있다.⁴⁵⁾

구글에 대한 행정 처분은 디지털 광고 사업에서 자율적 규제와 개선을 요구한 2024년 4월 ‘확약 절차’에 이어 두 번째다. 일본 공정거래위원회는 구글이 단말기 제조사와 거래에서 위반 행위가 심각한 수준이라고 판단하고 재발 방지 등을 요구하는 배제 명령에 나선 것이다. 이번 행정 처분에 따라서

42) 公正取引委員会, 「Google LLCに対する排除措置命令について」, 2025, pp.1~6.

43) 公正取引委員会, 「スマートフォンにおいて利用される特定ソフトウェアに関わる競争の促進に関する法律の概要」, 2024, pp.1~2.

44) 池澤大輔, 「近時の米国競争政策の動向」, 『公正取引』 868号, 2023, pp.6~7.

45) 曾田竜市, 「スマートフォンソフトウェア競争促進法の概要と期待される効果」, 『国民生活』, 2025, pp. 9~12.

구글은 물론 독립된 제3자 기관이 재발방지 이행 상황을 5년간 보고해야 한다. 이번 행정명령에 따라 구글은 자사 서비스를 스마트폰 초기 화면에 탑재 하도록 강요하는 행위나 타사 서비스의 탑재 방해 행위를 중단하는 방안을 제시해야 한다. 그리고 광고수익 분배 계약도 적용 조건을 완화하고 제조사의 선택권이 확대되는 방안을 마련하고 보고해야 한다. 이에 더하여 배제 조치 명령에 사업자가 따르지 않을 경우, 징역이나 벌금 등 형사처벌도 가능하다. 반면, 명령에 불복할 경우, 사업자는 처분 취소를 요구하는 소송을 제기할 수 있다.

웹 분석회사 스타트카운터가 발표한 조사에 따르면 구글은 검색엔진 시장에서 세계 점유율이 2025년 3월 기준으로 약 90%에 달하며, 일본 내에서도 80%를 초과하고 있다. 이러한 상황을 고려하면 검색 시장에서 공정한 경쟁 환경을 마련하는 것은 불가피하다는 입장이다. 아울러 글로벌 플랫폼 기업에 대한 규제 강화는 일본만이 아니다. EU의 유럽위원회는 구글이 2018년 안드로이드 단말기를 제조하는 스마트폰 제조사들에 대해 검색 서비스를 앱 스토어와 결합한 행위가 EU 경쟁법(독점금지법) 위반에 해당한다고 판단해 43억 4000만 유로 과징금을 부과했다.⁴⁶⁾ EU 법원도 2022년 이 결정의 주요 내용을 인정하였다. 그리고 미국 법무부는 안드로이드 단말기 문제 외에도 미국 애플과의 계약이 반독점법을 위반했다고 주장하며 2020년에 구글을 제소했다. 연방 지방법원은 2024년 8월 구글의 검색 서비스가 독점 상태에 있다고 인정했으며, 법무부는 시정 방안으로 크롬과 안드로이드 등 사업 분할을 요구했다.

46) 土田和博, 「デジタル・プラットフォームを巡る新規性の動向: EU・英国の立法と我が国の進むべき方向」, 『ビジネス訪問』 23卷 10号, 2023, pp.119~120.

V. 결론: 자율규제에서 사전규제로 선회

디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법의 적용 대상은 일정 요건을 갖춘 디지털 플랫폼 사업자에 한정하고 있다. 즉, 디지털 플랫폼 거래 투명화를 통하여 경쟁 저해 요인을 사전 예방하여 디지털 산업에서 이노베이션 촉진이 목적이다. 이는 디지털 플랫폼 규제과정에서 법률로 강제하기보다는 업계 단체의 자율적인 규제를 원칙으로 투명성과 공정성을 확보하려는 전략이라고 할 수 있다.⁴⁷⁾ 그러나 플랫폼 기업이 특정 분야에서 독점적인 지위를 차지하고 있고 이것을 이용하여 경쟁이 저해되고 있다는 점에서 일본 정부의 규제 방법에도 조금씩 변화가 나타나고 있다.

그렇지만 일본의 디지털 플랫폼 규제는 디지털 플랫폼 사업자의 실무적인 조치를 강조하는 방식이다.⁴⁸⁾ 디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법과 같은 규제 방식은 이용자 편의, 공정성, 투명성 등 공정거래 원칙에 따른 사전규제가 아니라 디지털 플랫폼 거래에서 발생하는 문제점을 사후 규제의 형식으로 해결하려는 전형적인 사례이다.⁴⁹⁾ 그러나 2024년 6월에 제정된 「스마트폰에서 사용되는 특정 소프트웨어에 관한 경쟁 촉진법(スマートフォンにおいて利用される特定ソフトウェアに係る競争の促進に関する法律)」은 전적으로 사전규제 방식을 도입하고 있다.

법적 규제를 통한 사전규제의 움직임은 2024년 6월 「스마트폰에서 사용되는 특정 소프트웨어에 관한 경쟁 촉진법」이 제정되면서 가속화되고 있다. 이 법은 일반적으로 「스마트폰 소프트웨어 경쟁 촉진법」이라고 불리고 있다. 이름 그대로 스마트폰 소프트웨어에 대한 규제를 통해 공경 경쟁을 유도하는

47) 公正取引委員会(2023), pp.1~3.

48) 伊永大輔, 『EUにおけるデジタル市場法(DMA)』, 2024.

49) 経済産業省, 『特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法』, 2020.

데 목표가 있는데, 현실적으로 스마트폰의 기본 소프트웨어 등 분야에서 애플이나 구글이 우월한 지위를 차지하고 있다는 점을 전제로 하고 있다.⁵⁰⁾ 결국, 애플이나 구글이 우월한 지위를 이용해 스마트폰 소프트웨어 분야에서 경쟁 방해 ‘금지 행위’를 사전에 명시해서 규제하는 것이 법의 취지이다.

이 법에서는 스마트폰 검색 분야에서는 사용자가 브라우저 등을 선택할 수 있도록 다수 서비스 표시를 의무화하였다. 또한, 앱 배포나 결제 분야에서도 타사 진입을 방해하는 행위도 금지하고 있다. 위반이 인정되면 위반 분야 매출액의 20%를 과징금으로 부과하도록 규정한다. 일본 공정거래위원회는 2025년 3월 구글 이외에도 애플과 그 자회사인 아이튠즈를 이 법의 규제 대상으로 설정하였다. 이를 토대로 일본 정부는 공정거래위원회를 중심으로 앱 사업자 등을 대상으로 ‘금지 행위’에 해당하는 거래 여부에 대해서 조사를 진행하고 있다.

디지털 플랫폼 거래 투명화 촉진법의 형태나 적용 방식은 EU와 미국 스타일이 혼합된 방식이다. 즉, 법의 목표나 최종적인 방향, 원칙은 EU와 유사하지만, 규제의 구체적인 방법은 미국의 방식을 채용하고 있다고 볼 수 있다. 그렇지만 2024년 제정된 「스마트폰 소프트웨어 경쟁 촉진법」에서는 보다 EU 방식으로 선회하였다.⁵¹⁾ 2025년 공정거래위원회의 구글에 대한 조치도 이러한 맥락에서 이해할 수 있다. 정부는 법안이나 규제 기준을 제시하고 민간 기업에 자율적, 사전적 조치를 요구하는 방식이다. 허위정보와 관련하여 플랫폼 기업에 자율규제를 요구하는 상황과는 전혀 다른 방식이다.

일본에서 공정한 시장경쟁과 이용자 보호와 같은 공통의 목표와 더불어 투명성 확보, 사업자의 거버넌스 확보, 제 3자에 의한 모니터링 실시 및 감

50) 柴田潤子, 「デジタルプラットフォームに対する濫用規制の展開」, 2024.

51) 国立国会図書館, 「デジタルプラットフォーム規制の動向」, 『調査と情報』 No.1296, 2024.

사, 이용자 의사 존중을 강조하고 있다는 점에서 디지털 플랫폼 규제는 글로벌 표준화를 의식하고 있다고 할 수 있다. 지금까지 일본에서 진행된 느슨한 디지털 플랫폼 규제는 GAFMA 등 글로벌 플랫폼과 같은 기업이 부재한 현실을 반영한 결과이기도 하다.⁵²⁾

일본의 플랫폼 기업 규제가 EU 방식을 채택하고 있지만, EU와 다른 측면도 존재한다. 일본에서는 디지털 플랫폼 규제 대상을 판매자로 한정하지 않는다. 또 다른 특징은 일본의 디지털 플랫폼 거러 투명화 촉진법에서 Lock-in Effect⁵³⁾를 인정하고 있다는 점이다. 실제로 디지털 플랫폼의 규모가 커지면서 특정 기업의 플랫폼 의존도가 증가하게 된다. 이러한 상황은 상품 제공자가 플랫폼 사업자의 요구를 거절할 수 없게 되는데, 결국, 이러한 상황은 공정한 거래를 방해할 수 있다고 보는 것이다. 일본 정부가 2025년 3월, 구글, 애플에 규제 조치를 요구한 것도 이러한 배경 때문이다.

최근 디지털 입헌주의(Digital Constitutionalism)에 대한 인식이 확산하고 있다. 디지털 입헌주의는 디지털 공간에서의 프라이버시 권리 및 표현의 자유라는 기본적 가치에 대한 규범을 확립해야 한다는 주장이다.⁵⁴⁾ 각국이 기본적 가치를 공유하고, 디지털 공간에서의 권력 남용을 방지할 수 있는 체계 필요하며, 디지털 세계에서 사적 권력자를 통제하기 위한 장치가 필요하다는 주장이다. 실제로 현재 세계 145개국에 개인정보 보호법이 제정되어 있지만, 글로벌 사회의 프라이버시 조약은 존재하지 않는다. 이러한 현실적인 과제를 해결하기 위해서는 디지털 공간에서 헌법적 가치에 대한 확립이

52) 角田美咲, 「特定デジタルプラットフォーム取引透明化法の運用をへて: 共同規制アプローチの成果と展望」, 『NBL』1235号, 2023.
53) 소비자가 한 제조업체의 제품을 구매했을 때, 제품을 교체하는 경우에도 계속해서 같은 업체의 제품을 구매하게 되어 고객과 관계가 유지되는 효과를 말한다.
54) Edoardo Celeste, *Digital Constitutionalism: The Role of Internet Bills of Rights*, Routledge, 2022.

필요하다. 이러한 글로벌 사회의 흐름에 맞춰가는 경향이 일본에서도 최근 뚜렷하게 나타나고 있다. **日本空間**

논문 투고일 : 2025년 5월 17일

논문 심사일 : 2025년 5월 26일

게재 확정일 : 2025년 5월 26일

참고문헌

- 계인국, 「개인정보 보호법에서 자율규제의 의미와 기능: 자율규제단체의 자율규약을 대상으로」, 『공법연구』 제53권 2호, 2024.
- 고선규 외, 『온라인 가짜뉴스 관련 선거관리제도 개선방안에 대한 연구』, 한국선거협회, 2021.
- 기획재정부, 「온라인 플랫폼 기업, 플랫폼 자율규제 적극 참여의지 표명」, 『보도참고자료』 기획재정부, 2023.8.29.
- 김민정, 「유럽연합의 온라인 허위조작정보(disinformation) 자율규제 사례 고찰」, 『언론과 법』 제19권 1호, 2020.
- 김범준, 「EU 디지털시장법의 집행에 따른 법적 쟁점과 시사점: 독일 경쟁제 한방지법과의 관계를 중심으로」, 『법학논총』 제49권 1호, 2025.
- 김용희 외, 『가짜뉴스 실태와 대응방안: OECD 주요 국가 사례를 중심으로』, 방송통신위원회, 2023.
- 김유승, 「인터넷 공간의 자유와 규제: 공동규제 모델의 발전을 위한 모색」, 『사이버커뮤니케이션학보』 제20권 1호, 2006.
- 김재선, 「허위정보 규제를 위한 행정법적 대응방안: 영국의 규제 논의를 중심으로」, 『법학논집』 제24권 3호, 2020.
- 노은정·송민선, 『독일의 「소셜 네트워크에서의 법집행 개선을 위한 법률(NetzDG)에 대한 분석 및 시사점』, 정보통신정책연구원, 2023.
- 박세환, 「불공정거래행위와 자율규제」, 『경쟁법연구』 제49호, 2024.
- 박수경, 「일본 플랫폼노동 종사자에 관한 법제 및 정책에 관한 연구」, 『강원법학』 제62호, 2021.
- 서희석, 「일본 플랫폼 규제입법의 최신 동향과 시사점: P2B·P2C·경쟁정책

- 관련 입법의 분석, 『소비자법연구』 제11권 1호, 2025.
- 서희석, 「일본형 플랫폼 자율규제 모델: 플랫폼투명화법에 의한 P2B 자율규제의 특징과 현황」, 『소비자법연구』 제9권 2호, 2023.
- 선지원, 「자율규제의 유형별 사례와 플랫폼 자율규제를 위한 시사점」, 『경제규제와 법』 제15권 2호, 2022.
- 심영섭, 「미디어 콘텐츠에 대한 공동규제: 독일에서의 ‘규제된 자율규제’ 시사점을 중심으로」, 『미디어와 인격권』 제10권 1호, 2024.
- 이권일, 「독일에서의 규제 논의의 현황과 과제: 독일 네트워크법(NetzDG)과 EU 디지털서비스법(DSA)을 중심으로」, 『공법학연구』 제25권 2호, 2024.
- 이정은·오효정, 「딥페이크 기반 허위정보 대응 정책 비교 연구: 한국의 정책 보완 방향」, 『정보관리학회지』 제42권 1호, 2025.
- 이향선, 「인터넷 내용규제 패러다임의 변화: 공동규제 시스템 도입 방안 연구」, 『한국방송학보』 제26권 4호, 2012.
- 임동원, 「OECD·G20, 2021년까지 디지털세 권고안 마련할 계획」, 『나라경제』 2020년 12월호, 2020.
- 정혜련, 「최근 미국 온라인플랫폼 자율규제 동향: 미국 자율규제기관, 주요 가이드라인 및 사례를 중심으로」, 『소비자법연구』 제9권 3호, 2023.
- 조원길, 「데이터 기반 경제에서 디지털세 적용과 통관법적 고찰에 관한 연구」, 『관세학회지』 제26권 1호, 2025.
- 최무현, 「공동규제 활성화를 위한 규제 거버넌스에 관한 연구」, 『창조와 혁신』 제6권 3호, 2013.
- 최민영·정세훈, 「허위조작정보 규제 의견에 영향을 미치는 요인 탐색: 귀인, 감정, 제3자효과를 중심으로」, 『언론정보연구』 제61권 4호, 2024.

- 최영진, 「개인정보 보호 분야 공동규제의 성공 요인과 발전방향에 관한 연구」, 『한국IT서비스학회지』 제22권 5호, 2023.
- 최지수, 「가짜뉴스 거버넌스: 정부규제, 자율규제, 공동규제 모형에 대한 비교를 중심으로」, 『사이버커뮤니케이션학보』 제36권 1호, 2019.
- NHKニュース, 「楽天送料問題 公取委 16年ぶりの「緊急停止命令申立て」, 『NHKニュース』(2020.2.28.), https://unnerv.jp/@UN_NERV/103734954636930554(검색일: 2025.1.8).
- POFMA Office, 『온라인 허위사실 및 조작으로부터 보호법(POFMA)』, <https://www.pofmaoffice.gov.sg/regulations/protection-from-online-falsehoods-and-manipulation-act/>(검색일: 2025.1.13).
- 김시연, 「가짜뉴스 방지법’ 만든 싱가포르, 야당부터 잡았다」, 『오마이뉴스』(2024.9.26), https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0003066141(검색일: 2025.1.8).
- 세계법제정보센터, 『特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律』, http://27.101.212.134/web/wli/lgsInfoReadPage.do?CTS_SEQ=50437&AST_SEQ=157(검색일: 2025.1.10.).
- 池澤大輔, 「近時の米国競争政策の動向」, 『公正取引』 868号, 2023.
- 伊永大輔, 『EUにおけるデジタル市場法(DMA)』, 2024.
- 木内登英, 「日本でもフェイクニュース対策」, 『NRI』, 2019.
- 国立国会図書館, 「デジタルプラットフォーム規制の動向」, 『調査と情報』 No.1296, 2024.
- 経済産業省, 『特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関

- する法』, 2020.
- 経済産業省, 『特定デジタルプラットフォームの 透明性及び公正性の向上に
関する法律の施行に向けた論点』, 2020.
- 経済産業省, 『特定デジタルプラットフォームの透明性及び 公正性について
の評価: デジタル広告分野』, 2024.
- 公正取引委員会, 『モバイルOS等に関する実態調査報告書』, 2023.
- 公正取引委員会, 『スマートフォンにおいて利用される特定ソフトウェアに関
わる競争の促進に関する法律の概要』, 2024.
- 公正取引委員会, 『Google LLCに対する排除措置命令について』, 2025.
- 柴田潤子, 『デジタルプラットフォームに対する濫用規制の展開』, 2024.
- 総務省, 『プラットフォームサービスに関する研究会最終報告書』, 2021.
- 角田美咲, 『特定デジタルプラットフォーム取引透明化法の運用をへて: 共同
規制アプローチの成果と展望』, 『NBL』 1235号, 2023.
- 土田和博, 『デジタル・プラットフォームを巡る新規性の動向: EU・英国の立
法と我が国の進むべき方向』, 『ビジネス訪問』 23巻 10号, 2023.
- 曾田竜市, 『スマートフォンソフトウェア競争促進法の概要と期待される効
果』, 『国民生活』 2025.
- 三菱総合研究所デジタル・イノベーション本部, 『諸外国におけるフェイク
ニュース及び偽情報への対応』, 2019.
- 湯淺壘道, 『EUにおけるフェイクニュース対策』, 『日本セキュリティ・マネジ
メント学 会誌』, 32巻 3号, 2019.
- Celeste, Edoardo, *Digital Constitutionalism: The Role of Internet Bills
of Rights*, Routledge, 2022.
- Japan Factcheck Center, 『Factcheck運営報告書』, 2024.

Abstract

Platform Company Regulation and Policy Shifts in Japan

Seon Gyu GO

Jae Hyoung Lim

Regulation of platform companies has taken a different turn since 2022, when the Law on Improving Transparency and Fairness of Certain Digital Platforms went into effect. On August 2, 2024, the Ministry of Economy, Trade and Industry recommended Amazon Japan, Apple, and iTunes to improve their business practices with companies using their platforms. And on April 15, 2025, the Japan Fair Trade Commission issued an exclusion order against Google’s “search” service. This is the first time the Japanese government has issued an exclusion order to a global platform company. In this context, this study explains the Japanese characteristics of digital platform regulation and analyzes the background and content of the recent policy shift.

Japanese digital platform regulation emphasizes practical measures by digital platform operators. Regulatory approaches such as the Act to Promote Transparency in Digital Platform Transactions are a typical example of reactive regulation to address issues arising from digital platform transactions rather than proactive regulation based on fair trade principles such as user convenience, fairness, and transparency. However, the Smartphone Software Competition Promotion Act, which was enacted in June 2024, adopts an entirely proactive approach.

www.kci.go.kr

As the internet and social networking services are rapidly growing in Japan as a space for pursuing economic benefits, voluntary and autonomous regulation of platform operators has not been satisfactory in practice. As a result, there has been a shift toward “co-regulation” and “pre-regulation” methods that utilize the advantages of voluntary regulation of platform operators while ensuring the effectiveness of legal regulation. Moreover, the application of existing antitrust laws has the limitation of being reactive, applied after unfair trade has occurred. In particular, as the number of users of digital platforms has increased rapidly, various problems have begun to emerge and structuralize, and the shift to regulatory methods is an active response to the reality.

Keywords

GAFAM, Platform regulation, Digital platforms, ex ante regulation, AI regulation