

21세기 디지털 경제의 발전과 공정거래정책의 과제



정 경 영
연세대 경제학과 교수

1. 디지털 경제의 부상

새로운 밀레니엄은 디지털 혁명과 함께 다가오고 있다. 1980년대 중반 제한적인 문서교류로 시작된 비트넷(Bitnet)이 쌍방간에 데이터 전송

이 가능한 인터넷으로 발전하면서, 모든 분야에서 새천년의 새로운 문화가 창출되고 있다. 실제로 국내 인터넷 사용자는 이미 5백만명을 넘어섰고, 미국 최대 온라인 서비스업체인 AOL(America On Line)의 인터넷망에서만도 하루에 7억5천만건의 통신이 오간다니 가히 혁명적인 변화가 아닐 수 없다. 시간과 공간을 초월하여 무한의 세계로 흡입되는 이 혁명을 과연 누가 거스를 수 있겠는가. 이제 골뱅이(@)를 모르는 세대는 모두 언어장애인이 되어 버렸고, 명함에는 전자메일과 홈페이지 주소쯤은 적어 놓아야 체면을 유지하는 시대가 되었다. 이런 변화에 386세대는 둘째치고 286에도 못 미치는 40대 후반은 문화적 충격과 언어장벽에 시달리고 있다. 전자메일이라도 보낼 수 있는 사람은 그래도 나은 편이지만, 아직도 컴퓨터를 장식용으로 바라보는 기업인도 수없이 많지 않은가. 물론 사람만이 아니다. 286에 적합했던

제도도 “언어장애” 현상에 직면하고 있다.

경제에 미치는 충격은 더욱 심각하다. 인터넷을 통해서 형성되는 디지털 경제가 기업과 정부에 엄청난 파급효과를 미치고 있기 때문이다. 산업사회에서 찾아볼 수 없었던 새로운 재화와 서비스가 출현하고 있으며, 거래형태도 수없이 다양해지고 있다. 가장 대표적인 변화가 전자 상거래의 출현이고, 디지털로 변환될 수 있는 정보재의 출현도 상상을 초월하고 있다. 따라서 기업전략뿐만 아니라 정부의 산업정책과 공정거래 정책에도 새로운 패러다임이 필요하게 되었다. 디지털 경제를 설명하는 이론도 종전과는 다른 시각에서 접근하여야 하며, 경제정책도 디지털 경제의 특성을 반영하여 시행되어야만 한다. 이러한 관점에서 본고에서는 먼저 디지털 경제의 특징적인 변화를 살펴보고, 이러한 특성을 반영할 수 있는 공정거래 정책의 방향을 살펴보기로 한다.

2. 정보재의 등장과 수확체증의 법칙

디지털 경제의 가장 중요한 특징은 정보통신기술이 만들어내는 정보재(information goods)의 출현이라고 할 수 있다. 아날로그가 지배했던 20세기에는 모든 정보가 길고 짧은 장단(長短)의 신호를 통해 전달되었다. 이것이 디지털로 발전하면서 0과 1의 코드로 변환될 수 있는 모든 것은 정보재로 탈바꿈하였고, 사이버 공간이라는 새로운 가상의 세계를 통해 쉽게 거래될 수 있게 되었다. 이

**디지털 정보는 언제나 완벽하게
복사되어 순간적으로 전세계에
공급될 수 있다. 하나 더 추가적으로
만드는 한계비용이 무시할 만한
수준으로 낮은 것이다. 많이 만들수록
평균비용이 체감하니 수확체증의
법칙이 지배한다. 또한 아무리 복사를
금지해도 그것이 완벽하게
지켜지기는 어렵다. 따라서 디지털
경제에서 정보재는 오히려 유통을
확산시키면서 재화가치를
극대화시켜야만 한다.**

에 따라서 전자매체를 통해서 이루어지는 전자상거래의 범위가 엄청나게 빠른 속도로 확산되고 있다. 최근 가상공간(cyber space)을 통해 시간과 공간을 초월하여 이루어지는 전자상거래가 3개월마다 두배씩 증가하는 추세에 있다. 이 비즈니스(e-business)를 모르고는 사업을 할 수 없게 되었고, 산업시대의 공정거래 제도만으로는 이러한 영역을 다루지 못하게 되었다. 또한 골뱅이(@)나 인터넷망(www)으로 사업하는 기업은 적자상태에서도 기업가치가 폭등하는 새로운 현상이 나타나고 있다. 전통적인 패러다임이 너무 빠른 속도로 바뀌고 있어서, 이제는 빌 게이츠의 “생각의 속도”를 따라 갈 “사고의 틀”을 갖고 있어야만 한다.

일부에서는 성급하게 기존의 경제이론이나 제도가 모두 맞지 않는다고 힐난하기도 한다. 그러나 아직은 “정보의 규칙”에서 베리안(Varian)이

지적한대로 “기술은 변화해도 경제원리는 변하지 않고 있다.” 그럼에도 불구하고 인터넷 경제에서는 전통적인 산업사회에서 적용하기 어려웠던 경제원리가 새롭게 적용되는 사례가 많이 늘어나고 있다. 따라서 디지털 경제에서는 제조업 중심의 제도가 사이버 공간에서 이루어지는 경제행태까지도 포함할 수 있도록 변화되어야만 한다.

디지털 경제는 전자매체를 통해서 유통되는 “정보”를 기반으로 하는 모든 경제활동을 말한다. 따라서 디지털 경제를 이해하기 위해서는 먼저 정보재(information goods)의 특성부터 파악해야 한다. 정보재는 전자 시그널인 비트의 흐름으로 부호를 붙여서 디지털화할 수 있는 모든 재화와 서비스를 말한다. 여기서 디지털화는 0과 1이라는 부호로 신호화시키는 과정을 말한다. 책과 그림은 기본이고, 움직이고 소리나는 것을 모두 디지털화할 수 있으니, 정보재의 종류는 무궁무진하다. 고전, 역사적 문헌, 실거래 시간의 주식정보에서 포르노에 이르기까지, 생각할 수 있는 거의 모든 것은 정보통신의 기술을 활용하여 정보재로 바뀌고 있다.

정보재는 일반재와는 달리 생산비는 저렴한데 복제하기는 쉬운 특징이 있다. 수익원을 투입한 영화나 프로그램도 거의 공짜로 복사할 수 있다. 디지털 정보는 언제나 완벽하게 복사되어 순간적으로 전세계에 공급될 수 있다. 하나 더 추가적으로 만드는 한계비용이 무시할 만한 수준으로 낮은 것이다. 많이 만들수록 평균비용이 체감하니 수확체증의 법칙이 지배한다. 또한 아무리 복사를 금지해도 그것이 완벽하게 지켜지기는 어렵다. 따라서 디지털 경제에서 정보재는 오히려 유통을 확산시키면서 재화가치를 극대화시켜야만 한다.

정보재는 복사가 쉽기 때문에 보통 재화처럼 한계비용을 기준으로 가격을 설정하면, 개발비용

이 보장되지 않는다. 자연독점에서 나타나는 현상과 같다. 그렇게 되면 기업은 적자를 보고, 새로운 참여자도 나타나지 않을 것이다. 따라서 한계비용보다 오히려 소비자가 평가하는 가치에 따라 가격이 결정되는 메커니즘을 만들어야 한다. 물론 정보재가 등장한다고 기존의 “재화”가 모두 사양화되는 것은 아니다. 비디오가 처음 등장했을 때 영화산업은 곧 쇠퇴할 것처럼 예측되었다. 그래서 영화복제를 금지하는 법안도 나왔다. 그러나 지금 어떻게 되었는가. 헐리웃 업계는 영화관보다 비디오복제에서 오는 로열티 수입이 더 많지 않은가. 온라인 제공업자들이 왜 공짜로 그 많은 사람들에게 계정을 나누어주고 있는가. 유통을 확산시켜 미래의 잠재가치를 높이기 위함이다.

3. 디지털 경제의 시장지배력

디지털 시대를 이끄는 정보재는 경험재(experience goods)의 특성도 갖고 있다. 대표적인 정보재인 소프트웨어를 생각해보자. 아무리 좋다고 광고를 해도 소비자가 직접 사용하기 전에는 품질이 어느 정도인가를 도저히 짐작할 수 없다. 실제 정보재는 거의 모두가 경험재이다. 출판, 음악, 영화 등 경험재의 특성을 가진 상품이 쏟아지고 있지 않은가.

그러므로 합리적인 소비자는 직접 “경험”하기 전에는 정보재를 쉽게 구매하지 않는다. 그러나 한번 사용해서 맛을 들이면 계속 사용한다. 일단 사용해 보아야만 진가를 알 수 있고, 그 이후에는 다른 것으로 바꾸지 못하고 그 제품의 충실한 고객이 된다. 이 경우에 그 “경험”에 익숙해지면 유사한 제품도 수요가 같이 증가하는 특징이 있다. 예를 들면, 디즈니가 라이언 킹에 성공한 후에는 유사한 영화는 물론이고, 캐릭터를 담은 유사

**네트워크로 연결되는 망속에서
살아가는 디지털 경제에서는
가치의 개념도 새롭게 변화하게 된다.
망을 통해 같은 것을 사용하는 소비자가
 많아질수록, 내가 소유한 소비재의
가치가 더 상승하고, 망의 가치도
덩달아 크게 뛰는 현상이 나타난다.
소비재나 망의 가치가 절대성이나
상대성에 의해 결정되는 것이 아니라
완전히 외부요인에 의해 결정되는
것이다. 이것을
네트워크의 외부성이라고 한다.**

한 정보재의 수요가 엄청나게 증가했다. 책은 두 번 읽기 힘들지만, 정보재로 공급되는 CD는 여러 차례 보고 듣게 되지 않는가. 이렇게 경험재는 “보고 또 보고”하는 특성을 만들어주므로, 맨 처음에는 소비자가 일단 경험하게 하는 것이 중요하다.

네트워크로 연결되는 망(網)속에서 살아가는 디지털 경제에서는 가치의 개념도 새롭게 변화하게 된다. 망을 통해 같은 것을 사용하는 소비자가 많아질수록, 내가 소유한 소비재의 가치가 더 상승하고, 망의 가치도 덩달아 크게 뛰는 현상이 나타난다. 소비재나 망의 가치가 절대성이나 상대성에 의해 결정되는 것이 아니라 완전히 외부요인에 의해 결정되는 것이다. 이것을 네트워크의 외부성이라고 한다. 망을 통해서 공급되는 각종 통신 서비스, 케이블, 콘텐츠가 모두 이러한 속성을 갖고 있다.

정보재는 생산면에서는 수확체증이 나타나고, 소비에서는 네트워크를 활용한 외부성이 확산된다. 따라서 표준화에 성공한 거대기업이 세계시장을 지배하는 우위에 설 수 있게 된다. 이른바 시장에서도 슈퍼스타가 지배하는 현상이 나타나는 것이다. 전통적인 공정거래 관점에서 보면, 세계적인 대기업의 시장 지배력은 전세계로 확산되는 추세에 있다. 게다가 슈퍼스타 기업은 생산과 소비에서 모두 우위에 있기 때문에 갈수록 시장지배력을 제고시킬 수 있는 잠재력까지 갖고 있다.

컴퓨터 프로그램도 남들이 많이 쓰는 것을 사용해야만 호환성이 크다. 컴퓨터의 연결망이 넓어질수록 호환성은 더욱 향상되고, 정보교환의 양이 대폭 늘어난다. 이렇게 되면 너도나도 많은 사람을 따라간다. 부익부 빈익빈 현상으로 대규모 공급자가 시장을 “표준화”시키면서 지배하는 결과를 가져온다. 디지털 경제의 무서운 시장논리이다. 이미 비디오 시장에서도 베타보다는 VHS가 널리 보급되어 소니가 실패했고, 애플의 매킨토시도 같은 운명을 밟게 되었다. 기업은 시장에 가장 먼저 진입하여, 최소한의 외부성을 확보할 수 있는 결정적인 임계수량(critical mass)까지를 먼저 확보해야 성공할 수 있다.

이러한 네트워크의 외부성은 흔히 메트칼프의 법칙이라고 불려 진다. 네트워크를 사용하는 사람이 10명에서 100명으로 증가할 때, 그 네트워크의 총가치는 100배나 증가한다는 것이다. 그래서 무료라도 더 많은 가입자를 확보하는데 총력을 경주한다.

이와 같이 정보재는 생산면에서는 수확체증이 나타나고, 소비에서는 네트워크를 활용한 외부성이 확산된다. 따라서 표준화에 성공한 거대기업이 세계시장을 지배하는 우위에 설 수 있게 된다. 이른바 시장에서도 슈퍼스타가 지배하는 현상이 나타나는 것이다. 이런 이유로 세계 굴지의 기업들은 천문학적 규모의 인수와 합병을 통하여 메가 기업으로 변신하고 있다. 전통적인 공정거래 관점에서 보면, 세계적인 대기업의 시장 지배력은 전세계로 확산되는 추세에 있다. 게다가 슈퍼스타 기업은 생산과 소비에서 모두 우위에 있기 때문에 갈수록 시장지배력을 제고시킬 수 있는 잠재력까지 갖고 있다.

4. 글로벌 경쟁과 시장의 범위

정보재의 확산에 따라서 시장의 범위도 모호해지고 있다. 공정거래를 규정하는 전통적인 기준은 “국내시장”에서 유효한 시장지배력을 기준으로 설정되었다. 그러나 이제 “국내시장”의 범위는 과연 어디까지인가? 사이버 공간에서 재화와 서비스를 공급하는 기업들은 과연 “국내시장”에 포함되는가 아니면 국외시장에 포함되는가? 특히 소규모 개방경제의 관점에서는 공정거래와 독점규제가 대부분 국내시장의 대기업들을 대상으로 이루어지고 있다. 그러나 국내의 대기업은 국내의 기준으로는 대기업일 수 있어도, 세계적 기준에서는 중소기업으로서 국외 대기업과 경쟁하는 처지

에 있을 수 있다. 따라서 외국의 대기업이 사이버 공간을 통해 국내 소비자와 직접적인 거래를 할 수 있는 디지털 경제에서는 국내 대기업에 대한 규제가 대폭 변화되어야 한다.

시장개방과 디지털 경제의 심화에 따른 전자 상거래 등은 전통적으로 정의되는 시장의 개념을 글로벌 차원으로 확대하고 있다. 국내 기업을 중심으로 한 규제의 의미는 더욱 약화되고 있다. 이제는 시장의 개념이 실질적인 유효경쟁자와 잠재적인 진입자를 포함하여 새롭게 정립되어야 한다. 그렇지 못할 경우 국내 기업에 대한 규제는 오히려 역차별적인 성격을 갖게 된다. 인수와 합병에 따른 시장지배력의 평가도 마찬가지다. 디지털 경제는 세계적인 인수와 합병을 통해 슈퍼스타가 지배한다. 이런 현실에서 국내기업간의 기업결합을 독점지배력의 강화라고 규제할 수 있는 논리적 타당성을 어떻게 찾아낼 것인가. 이제 새로운 시장과 경쟁의 개념을 정립하고, 21세기 디지털 경제에 적합한 공정거래의 패러다임을 설정해야만 할 것이다.

5. 공정거래정책의 발전방향

정보재와 슈퍼스타가 지배하는 디지털 경제시대에 공정거래제도는 어떻게 발전되어야 하는가. 특히 우리 나라와 같은 소규모 개방경제는 글로벌 경쟁에서 국가경쟁력을 갖추면서 소비자의 후생을 극대화해야 한다. 이런 경우에 공정거래제도는 어떻게 정착되어야 하는가. 여기서는 몇 가지 기본방향을 열거해 보도록 하겠다.

첫째, 공정거래나 독과점 규제를 평가할 때, 경쟁의 차원을 디지털 경제에 적합하게 다시 설정하여야 한다. 다시 말하면 전통적인 국내에서의 거래만을 대상으로 한 시장의 범위를 잠재경쟁이

시장개방과 디지털 경제의 심화에 따른 전자 상거래 등은 전통적으로 정의되는 시장의 개념을 글로벌 차원으로 확대하고 있다.

국내 기업을 중심으로 한 규제의 의미는 더욱 약화되고 있다.

이제는 시장의 개념이 실질적인 유효경쟁자와 잠재적인 진입자를 포함하여 새롭게 정립되어야 한다.

론이나 경쟁가능시장 이론에서 제기하는 잠재적 진입자까지 포함하는 광의의 개념으로 확대되어야 할 것이다. 디지털 경제에서는 제도적 진입장벽이 지극히 낮고, 언제라도 잠재적 진입자가 실제 공급자로 변화할 수 있는 환경이 보장되기 때문이다. 이런 시장에서는 실제경쟁과 잠재경쟁의 구별이 거의 사라지게 된다. 정보통신의 기술은 이러한 시장의 형성을 촉진하고 있다.

둘째, 21세기 디지털 경제는 새로운 형태의 거래와 재화 및 용역이 “생각의 속도”만큼이나 빠르게 상품화되고 있다. 통신부문은 물론이고, 금융, 정보 등 많은 분야에서 기존의 재화와 대체성이 높은 새 상품이 수없이 등장하고 있다. 따라서 시장의 경쟁환경은 더욱 역동적이고 불확실한 형태로 발전되고 있다. 시장에서의 “유효한 경쟁” 여부를 평가하는 대체재나 잠재적 경쟁자를 판단하는 기준조차도 모호하게 변화하고 있다. 따라서 이러한 변화에 적극적으로 대처하기 위해서는 심

**현실세계는 디지털화되는데
공정거래제도는 아날로그 시대에서
진화되지 못하는 경직성을
탈피해야만 한다.
오히려 공정거래제도가
디지털 세계를 열어주는 창으로서
선도적인 역할을 하여,
산업화에는 뒤졌던 우리 경제가
디지털 시대에는 선진화를
주도할 수 있게 해야 한다.**

사과정에서 정보통신을 비롯한 각 분야의 전문가가 참여하는 공개적인 청문과정을 거쳐야 할 것이다.

셋째, 공정거래제도도 국가의 장기적인 비전과 전략차원에서 설정되어야 할 것이다. 디지털 경제에서는 소규모 개방경제에 대한 세계적인 슈퍼스타의 시장지배력이 더욱 강화될 수밖에 없다. 이런 환경에서 국내기업의 국내시장에 대한 시장지배력을 어떻게 규제하고, 외국기업의 국내시장에서의 불공정거래를 어떻게 다루어야 할 것인가는

국가전체의 전략적 차원에서 결정되어야 한다. 특히 소규모 개방경제에서의 대기업의 위상을 독과점 규제제도에서 어떻게 받아들여야 할 것인가에 대한 방향이 재조명되어야 한다. 이런 관점에서 보면 대규모 기업집단이나 지주회사에 대한 규제도 당연히 재조명되어야 할 것이다. 국내기업이 규모가 크다는 사실 하나만으로 규제 받고 역차별 당하는 사례가 있어서는 안될 것이다. 사이버 거래시대에 제도적인 진입장벽을 설정하는 것도 역차별의 피해만 증가시키게 된다.

넷째, 이 비즈니스(e-business)로 불리는 여러 형태의 거래를 포괄적으로 다룰 수 있는 새로운 공정거래제도가 설계되어야 할 것이다. 전통적인 거래방식에 편향된 기존의 제도를 개혁해야 한다. 현실세계는 디지털화되는데 공정거래제도는 아날로그 시대에서 진화되지 못하는 경직성을 탈피해야만 한다. 오히려 공정거래제도가 디지털 세계를 열어주는 창으로서 선도적인 역할을 하여, 산업화에는 뒤졌던 우리 경제가 디지털 시대에는 선진화를 주도할 수 있게 해야 한다.

디지털 경제의 발전은 국토가 좁고, 부존자원이 빈약한 우리 나라의 한계를 쉽게 극복할 수 있는 잠재적 가능성을 열어주고 있다. 이런 환경을 기업이 적극적으로 활용할 수 있도록 정부가 공정거래제도를 통해서 뒷받침해 주어야만 우리 경제의 밝은 미래를 기약할 수 있을 것이다. **공정**

밀레다임

Millegim. 천년(Millennium)과 패러다임(Paradigm)의 합성어. 21세기를 시작으로 앞으로 다가올 천년 동안 인류를 지배할 새로운 패러다임을 말한다. 미래학자들은 새 밀레니엄과 함께 지난 세기에 통용되던 패러다임의 대전환이 일어날 것으로 예견하고 있다. 경영, 정치, 사회, 문화, 환경 등 모든 분야에서 가치관과 기술 수준의 변화가 몰려올 것이다. 디지털 혁명으로 불리는 정보화 사회는 그 변화의 중심에 있다. 거미줄

토막상식



처럼 촘촘하게 짜여진 네트워크를 타고 흐르는 가상 공간상의 정보들은 기존의 사고 틀을 송두리째 바꿔 놓을 것이다. 첨단으로 치달는 과학 기술, 비영리조직(NPO)·여성계·소수민족 등의 두드러진 움직임, 물질문명의 개화와 개인주의적 사고의 확산 등이 예상된다. 윤리와 인간성 회복, 갈등과 대립을 종식시키는 정신적 지주의 필요성, 종교 역할의 재정립 등 물질과 정신의 균형을 찾으려는 경향도 뚜렷해질 것으로 전망된다. 6