

갑질 사례와 플랫폼 횡포 사례의 비교 분석

강 병 영*

〈목 차〉

- | | |
|-------------------|-----------------|
| I. 서론 | 3.2 플랫폼 횡포 사례 |
| II. 기업 갑질과 플랫폼 횡포 | IV. 비교 분석 |
| 2.1 기업 갑질 | V. 결론 및 향후 연구과제 |
| 2.2 플랫폼 횡포 | 참고문헌 |
| III. 사례 분석 | <Abstract> |
| 3.1 기업 갑질 사례 | |

I. 서론

2019년 코스피의 하락이 이어지는 동안 애플 주가는 꾸준히 상승하여 애플 시가총액이 코스피를 추월하였다. 우리나라 증권시장 크기가 기업 하나의 가치보다 저평가된 상황이다. 2019년 12월 4일 시점 애플 주가는 1조 1700억 달러로 코스피 시가총액 1384조 4027억원을 넘어선 규모이다. 또한 글로벌 시총 2위 MS도 시총 1조 1432억 달러로 코스피 총액에 근접하고 있다.

시장 전망업체 액센추어(Accenture)에 따르면 글로벌 상위 15개의 플랫폼 기업이 갖는 시장가치가 약 3천조원에 달한다고 하였다. 구글, 페이스북, 아마존 등의 글로벌 기업들 대부분이 플랫폼 기업이다.

우리나라 경제를 견인하는 성장엔진으로 자리매김한 ICT(정보통신기술) 산업은 2019년도에 수출이 급감하는 위기를 맞고 있다. 구글, 페이스북 등 스마트 기술시대를 선도하는 기업들을 산업생태계의 관점에서 비즈니스 모델을 바라보면, 강력한 플랫폼 리더십을 기반으로 생태계 간 경쟁을 주도하는 기업들이다. 우리나라의 경제 성장이 둔화되는 요인으로 역동적인 산업생태계의 구축 즉, 플랫폼 기업을 육성하지 못하였다는 것이다.

2020년 현재 우리나라는 청년층의 고용불안, 비정규직 갈등, 소득 양극화, 경제성장 둔화 등의 위기를 맞이하고 있다. 이 중에서 소득 양극화 심화가 가장 심각한 문제로 제기되었다. 이러한 현상을 벗어나기 위해서는 대기업-중소기업 간 공생이 구축되어야 하며, 건강하고 역동

* 동의대학교 경영정보학과, bykang@deu.ac.kr

적인 플랫폼 기업들이 우리나라 경제를 주도적으로 이끌어야 한다.

디지털경제의 핵심으로 플랫폼 사업이 있다. 플랫폼 기업이 기존의 파이프라인 기업과 구분되는 3가지 특징은 첫째 자원조정자의 기능, 둘째는 외부 인터랙션 강화(과감한 개방과 협력 시스템), 셋째는 전체 생태계 가치 중심 체제로 집약된다(Marshall, 2016). 그러나 플랫폼 시장에서 지배적 지위를 확보한 기업이 가격결정권을 포함해 과도한 권한을 행사하여 플랫폼 참여자들에게 불이익을 주는 사례가 나타난다. 플랫폼 횡포 사례를 분석하여 상생 구조의 건강한 플랫폼 구축 전략을 도출할 필요가 있다.

또한 우리나라 경제발전의 위협요소이며 경제민주화의 방해요소가 기업갑질이다. 대기업과 중소기업의 상생에 가장 큰 적인 갑질 사례를 분석하여 건강한 산업생태계 구축 전략을 얻는데 도움이 될 것이다.

본 논문에서는 최근의 플랫폼 횡포 사례와 기업 갑질 사례를 조사·분석하여 역동적인 산업생태계 구축에 필요한 전략을 향후 연구과제로 제시하고자 한다.

II. 기업 갑질과 플랫폼 횡포

2.1 기업 갑질

갑질의 사전 정의는 ‘사회적으로 유리한 위치에 있는 자가 자신의 지위를 이용해 상대방을 자신의 방침에 강제로 추종케 하는 것’을 말한다. 석차나 등급에서 으뜸을 나타내는 ‘갑(甲)’과 직업이나 직책에 비하하는 뜻을 더하는

접미사인 ‘-질’을 결합해 만든 말이다. 계약관계의 ‘갑을’관계에서 연유되었다.

한국언론재단 종합뉴스DB ‘빅카인즈(BigKinds)’에 갑질 키워드를 넣고 최근 2년, 6개의 중앙지, 2개의 경제지와 2곳의 방송사 총 10곳에 주제분류는 경제분야로 설정하여(기간: 2017년 12월 12일 - 2019년 12월 12일/ 조사 대상: 경향신문, 국민일보, 동아일보, 서울신문, 중앙일보, 한겨레, 매일경제, 서울경제, KBS, MBC) 결과값으로 나온 뉴스(제목이나 본문에 ‘갑질’이 포함된 기사)를 전수조사하여 기업들 갑질 논란 이슈와 특징을 조사하였다. <표 1>과 같이 기업 갑질 현황을 파악할 수 있었다.

본 조사에서 빅데이터에 나타났지만 정치·사회적 갑질은 제외하였고 언론의 클릭 유도를 위한 어뷰징(abusing) 기사는 전부 1건으로 처리하였다. 기업을 특정하기 어려운 기사는 제외하였고 해당 순위는 10개 언론사에서 나타난 ‘갑질 기사 건수’ 기준으로 작성하였으며 모든 언론사를 대상으로 한 절대적 기준은 아니다.

최근 2년간 주요 언론사 10곳에서 다룬 경제 갑질 기사는 총 2,530건이었다. 구체적으로 경향신문 250건, 국민일보 220건, 동아일보 161건, 서울신문 269건, 중앙일보 258건, 한겨레 263건, 매일경제 333건, 서울경제 540건, KBS 109건, MBC 117건이다.

갑질 논란으로 언론에 가장 많이 보도된 기업은 한진이었다. 한진 기업의 오너 가족들의 갑질은 독보적 1위를 차지하였다.

1위에서 20위까지 나타난 특징을 정리하면 협력/납품업체 갑질 유형이 9개로 절반 가까이 나타났으며, 오너 가족들의 갑질 유형이 6개, 대리점/소비자 갑질 유형이 3개, 플랫폼 갑질

유형과 특히 갑질 유형이 있었다.

현대자동차, 포스코, 롯데 등의 제조업뿐만 아니라 금융기관, 체인점, IT 기업 등 거의 모든 기업 유형에서 다양한 형태의 갑질이 보여진다.

한국경제연구원(2014년)의 ‘갑을 프레임’ 연구에 의하면 최근의 경제민주화 법안들은 우월

적 지위에 있는 갑을 규제해 그렇지 못한 을을 상대적으로 보호하겠다는 이분법적인 ‘갑을 프레임’에 간혀, 을도 제대로 보호하지 못하면서 제3자인 병·정 등에게 피해를 줄 수 있으므로 ‘상생 프레임’으로의 정책전환이 필요하다고 하였다.

<표 1> 기업 갑질 현황

순위	업체명	언론보도 횟수	주요 이슈	특징
1	한진	244	가족지배구조	오너 가족 리스크
2	남양유업	64	수수료 인하 갑질	협력업체 갑질
3	현대자동차	63	유흥업소 절대 강요	협력업체 갑질
4	애플	60	광고비 전가, 대리점 갑질	시장 우월적 지위
5	포스코	54	일감 몰아주기	협력업체 갑질
6	네이버	44	독과점 지위 남용	플랫폼 갑질
7	호반	41	자녀에게 편법 증여	오너 가족 리스크
8	쿠팡	38	불공정 거래	납품업체 갑질
9	대림산업	36	백화점식 갑질, 공사대금 지연 등	협력/납품 업체 갑질
10	BBQ	32	가맹점 갑질	대리점 갑질
11	롯데마트	29	비용 전가	납품업체 갑질
12	롯데그룹	27	경영권 분쟁	오너 리스크
13	홈플러스	20	임차인 갑질, 행사비 전가	협력업체 갑질
14	한샘	19	판촉비용 전가	대리점 갑질
15	퀵컴	15	시장지배 지위 남용	특히 갑질
16	금융투자협회	8	회장의 폭언, 직원에게 갑질	오너 리스크
17	현대카드	7	부회장 갑질	오너 리스크
18	롯데홈쇼핑	7	납품업체에 급품 수수, 비용 전가	협력업체 갑질
19	미스트 피자	5	회장의 갑질	오너 리스크
20	NHN	5	하도급계약서 상습 지연 발급	협력업체 갑질

<표 2> 갑질에 관한 관련 연구

논문명	저자	연구내용	유사논문
갑질 스캔들이 기업의 사회공헌 활동 성과에 미치는 부정적 영향	이상화 (2019)	기업의 사회공헌 활동과 갑질이 사회공헌 활동과 사업과의 적합성 정도에 따라 그리고 소비자 연령별 세대 간에 따라 소비자들의 인식에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.	갑질이 사회공헌과 소비자에 미치는 연구 다수
스튜어드십코드, 갑질기업 견제장치 될까	김영대 서한기 (2018)	기관투자자가 단순 의결권 행사 역할 뿐만 아니라 기업의 의사결정에 적극참여하도록 하여 갑질 견제	국민연금의 스튜어드십코드에 관한 연구
상사 갑질이 일탈행위에 미치는 영향에 관한 연구	박종혁 (2018)	기업에서 상사(오너 가족) 등의 일탈행위가 기업주가, 매출, 신용도에 미치는 영향	외식산업에서 손님의 ‘갑질’이 종사원의 감정소진, 반생산적 업무행동 그리고 이직의도에 미치는 영향

우리나라 기업 갑질에 관한 연구로는 학술연구정보서비스(RISS)에서 기업 갑질 키워드로 국내학술지를 검색하여 총 30편의 논문이 검색되었다. 이 외에 한국경제연구원의 ‘갑을 프레임’ 기업정책의 한계와 개선방안 연구(2014), 대형유통업체는 경쟁을 해치는가?(2010) 등의 연구가 있다.

2.2 플랫폼 횡포

플랫폼 횡포의 전형적인 양상은 세 가지로 나타난다. 첫 번째는 이용료 인상이다. 플랫폼이 성공하면 언젠가는 이용료가 오르게 된다. 마이크로소프트는 윈도우가 운영체제의 주류로 자리를 잡자 약 20년 동안 2년마다 OEM 사에 대한 라이선스비를 인상해왔다. 두 번째는 플랫폼포머에 의한 수직 통합이다. 성공한 플랫폼포머는 자신의 플랫폼에 참가한 그룹이나 그 구성 요소인 콘텐츠 제공자의 사업을 자기 사업의 일부로 수직 통합하려는 경향이 있다. 특히 테크놀로지 산업에서는 이런 경향이 두드러진다. 세 번째는 플랫폼포머가 고객과의 관계를 약화시킨다. 플랫폼포머가 사용자에 대한 지배력을 강화하거나 경쟁사를 불러들일 수 있다. 회사의 상품을 구입한 사람의 정보, 예를 들면 메일 주소와 같은 고객 정보를 플랫폼포머가 확보한 후 사용자와 직접 접촉해 자기가 제조한 인기 상품을 판매하거나 경쟁사를 우선시할 가능성이 있다.

대부분의 플랫폼 전략과 관련된 논문은 ‘양면시장(Two-Sided Market)’ 관점에서 실제 현실세계의 탐색적 사례연구 방법론을 통해 일반화를 시도해 왔다. 다른 측면의 플랫폼에 관한 연구는 경제학자에 의한 것들이다. 경제학

자들이 주도한 플랫폼 관련 연구는 어떤 조건이나 환경에서 플랫폼이 ‘양면시장’인지를 검증하는 데 초점이 맞춰져 있다. 일반적인 전통적 경제학에서 이야기하는 완전경쟁시장은 단면시장(One Sided Market)인데 플랫폼은 왜 양면시장인지를 경제학적인 모델로 증명하는 것이 대부분이다.

양면시장으로 불리는 플랫폼은 다음의 세 가지 특징을 보인다. 첫 번째는 상호연결을 필요로 하는 둘 이상의 구분되는 고객그룹 간의 거래를 중재한다. 두 번째는 교차 네트워크 효과가 반드시 존재한다는 것이다. Katz와 Shapiro 교수(1985)는 직접 네트워크 외부성과 간접 네트워크 외부성의 개념을 발표하였다.

양면시장의 이론적 토대와 기틀은 Rochet와 Tirole 교수(2003)의 연구에서 신용카드 서비스를 예시로 가격구조와 교차보조에 대한 검증을 진행한 바 있다. 연구에서 양면시장이란 바로 ‘네트워크 효과’를 지닌 플랫폼으로, 거래에 참여하는 서로 다른 성질의 고객/이용자 간의 효율적 ‘교차보조’를 지원하는 시장으로 정의하였다.

플랫폼포머의 의사결정에 강력한 영향력을 행사할 수 있는 기업의 경우와 그렇지 못한 기업의 플랫폼 횡포에 대한 전략은 다르게 나타난다(히라노 아쓰시·안드레이 학주, 2010). 타사와 횡포에 조합하여 기존의 플랫폼에 대항할 수 있을 만큼 강한 브랜드나 고객 기반을 지니고 있는 기업의 경우에는 독자적인 플랫폼 구축으로 플랫폼 횡포에 대처할 수 있을 것이다. 다른 방법으로는 자사의 경쟁 우위성을 유지하기 위해 계약서에 교섭 사항을 추가하거나 ‘오픈 플랫폼’으로 대항할 수 있다.

독자적인 플랫폼을 구축할 수 있을 정도의 브랜드력이나 고객을 확보하고 있지 않은 경우라면 특별한 교섭을 실시하기가 어렵고 플랫폼이 준비한 메뉴에서 선택할 수 밖에 없는 경우가 된다. 이러한 기업이 플랫폼의 횡포에 대처하기 위해서는 다른 플랫폼에 참가 여부, 플랫폼이 자사에 주는 장점, 다른 플랫폼에 참가하는 것을 인정하지 않는 플랫폼일 경우 어떤 기대할 수 있는지, 자사가 배타적 플랫폼에 참가하면 그 플랫폼은 시장 리더가 될 수 있는지 등의 여부를 확인하여 플랫폼의 횡포에 대처해야 한다.

개인이 플랫폼에 참가할 경우에는 개인이 거대 조직과 교섭을 하는 것이 쉽지 않지만 부당한 불이익을 당했을 경우 공적 기관을 통해 민사소송을 제기하는 방법을 찾아야 한다. 플랫폼에 참가하기 전에 규약 등을 잘 확인하고 필요 이상으로 개인정보를 제공하지 말아야 한다.

우리나라 플랫폼 횡포에 대한 상황을 파악하기 위하여 <표 1>의 기업 갑질에 대한 조사와 동일하게 빅인즈를 통한 빅데이터 분석을 하였다. 최근 2년 간의 언론에 나타난 플랫폼 횡포 기사는 총 16건으로 나타났다<표 3>. 상대적으로 기업 갑질에 대한 기사 수에 비하여 아직 플랫폼 횡포라는 단어는 익숙하지 않게 보인다. 플랫폼 횡포라는 단어는 사용하지 않았지만 플랫폼 횡포로 분류되는 뉴스는 총 173건으로 나타났다(예 : 요기요, 배달의 민족 - 배달 앱 시장 독점 배달 수수료 인상).

그러나 플랫폼 횡포 사례와 피해는 국내외에 큰 영향을 미치고 있으며 향후 많은 이슈가 될 것으로 여긴다. 기업 갑질은 우리나라 국내에 한정된 문제이지만 플랫폼 횡포는 글로벌한 문제이다. 우리나라 플랫폼 횡포 뉴스로 나타난 특징과 유형을 <표 3>에 정리하였다.

<표 3> 플랫폼 횡포 현황

플랫폼 횡포 종류	기업 플랫폼	특징
독점 플랫폼 횡포	네이버 카카오톡 모바일 교환권, 배달의 민족	카카오가 운영하는 ‘모바일 교환권(기프트콘) 선물하기’가 자영업자 매출의 최대 10%에 달하는 수수료를 취해 ‘폭리’ 논란.
부동산 거래 플랫폼	세어하우스, 룸세어, 하우스 메이트, 컴앤스테이	룸세어나 세어하우스는 관련 법이 전혀 없어 부동산 중개인도 관여하지 않는다”며 “개인 간의 직거래 개념이어서 계약서 등 근거자료가 충분하지 않으면 억울한 사람이 손해를 볼 수밖에 없다.
상거래 플랫폼	아마존	PB(자체브랜드) 규제 미국 온라인 유통시장의 49%(매출 기준)를 장악한 아마존이 PB상품을 대폭 늘리면서 기존 제조기업에 큰 위협.
플랫폼 독과점 지배자	구글, 애플, 네이버	국내 포털 70% 점유(네이버) 망 중립성(net neutrality) 원칙의 훼손. 구글, 페이스북, 넷플릭스 등이 단기간에 글로벌 거대 플랫폼 기업으로 성장할 수 있었던 기반으로 작용했다.

플랫폼에 관한 연구로는 대표적으로 세 가지 형태의 연구로 구분할 수 있다. 플랫폼 비즈니스 모델에 관한 연구(Basker 2009, Karl 2018), 플랫폼 비즈니스 전략에 관한 연구(Jean 2003, Marshall 2016), 플랫폼 비즈니스 운영에 관한 연구(Michael 2011, Sobe 2008) 등으로 국외에서 많은 연구가 있어왔다. 그러나 우리나라에서는 상대적으로 플랫폼 구축, 전략에 관한 연구가 많지 않으며, 국내외적으로 플랫폼 횡포 사례에 관한 연구는 찾기 힘들었다.

III. 사례 분석

최근 우리나라에서 가장 많이 뉴스화 되고 이슈화된 대표적인 기업 갑질 유형과 플랫폼 횡포 유형을 4가지로 구분하고 각 경우의 대표적 사례를 발굴하여 분석하였다. <표 4>는 대표적 사례 유형이다.

<표 4> 사례 유형

기업 갑질 사례 유형	플랫폼 횡포 사례 유형
① 협력/납품업체 갑질	① 독점 플랫폼 횡포
② 오너 가족의 갑질	② 부동산 거래 플랫폼 횡포
③ 대리점/가맹점 갑질	③ 상거래 플랫폼 횡포
④ 특허 갑질	④ 플랫폼 독과점 지배자 횡포

일반적인 플랫폼 기업을 구분하면 서비스 플랫폼(우버, 에어비엔비), 결제 플랫폼(알리페이,페이팔), 투자 플랫폼(렌딩클럽), 소셜네트워크 플랫폼(페이스북, 카카오톡), 커뮤니케이션 플랫폼(스카이프, 왓츠앱), 개발 플랫폼(안드로이드, ios), 콘텐츠 플랫폼(유튜브, 킨들) 등의 다양한 종류가 있다. 본 조사에서는 우리나라 언론에서 보여지는 플랫폼 횡포를 중심으로 분석

하였다. 플랫폼 횡포는 ICT(정보통신) 기업에서 많이 나타나고 있다.

3.1 기업 갑질 사례

① 협력/납품업체 갑질

우리나라의 기업 갑질은 대기업에서 중소기업, 하청업체로 이어지는 갑질 피라미드의 구조에서 많은 피해가 발생한다. 우리나라 경제성장을 위해 바뀌어야 할 갑질 문화이다. 2019년 초 현대중공업이 협력사가 어렵게 개발한 기술의 도면을 요구하여 그것을 다른 협력사에게 제공하고, 저가로 납품토록 하면서 이 제품을 만든 협력사에는 단가인하를 하든지 아니면 거래 중단을 요구했다(KBS 경제인사이드, 2019.12 참조).

협력사가 R&D 하느라 투입한 비용을 보충하려면 납품단가를 제대로 받아야 하는데, 대기업은 거래 다원화 이유로 그 기술을 다른 협력사에 제공해서 납품토록 하는 것은 협력사 입장에서 엄청난 피해를 보는 갑질이다.

대표적인 대기업-협력/납품업체 간의 갑질 형태는 전속거래이다. 전속거래가 되면 처음에는 단가 등 거래조건이 좋으나, 6개월이 못 가서 단가인하 등 많은 갑질을 감내해야 한다. 전속거래를 주전자 속의 개구리 비유를 한다.

2017년 하도급 사건 1,527건에서 2018년 1,804건으로 늘었다. 불공정거래를 개선하기 위해서는 대기업의 성과평가 시스템을 개선해야 한다. 협력사의 희생을 통한 수익제고와 성과급을 가져가는 체계는 시급히 개선되어야 한다.

중소기업 입장에서 갑질이나 불공정거래를

당하고 있다면 근거를 남기는 게 최선책이다. 정부의 도움이 받는 것은 그 다음이고, 자신이 스스로 보호장치를 마련해야 한다. 소송을 가서 패소할 우려가 있는 경우에는 공정위 판단을 먼저 받고 소송을 가는 것도 좋은 방법이다.

② 오너 가족의 갑질

MP그룹은 ‘미스터피자’라는 피자 브랜드와 ‘마노핀’이라는 테이크아웃 커피·머핀 판매점을 프랜차이즈 형태로 운영하고 있다. 오너인 정우현 회장은 2016년 경비원을 폭행하고 욕설 사건으로 사회적 지탄이 되었다. 2017년 검찰은 정우현씨와 정씨 일가에 대해 ‘치즈 통행세’로 불리는 불공정거래와 ‘가족 위장취업’, ‘거액의 회사자금 횡령과 배임’, ‘가맹점에 대한 보복 영업’ 등의 혐의로 수사를 벌였고 이를 바탕으로 정우현 회장을 구속하였다(주간조선 2017년 8월 참조).

정우현씨와 정씨의 자녀, 동생 등 그의 가족들이 미스터피자의 가맹점 업주들을 상대로 이른바 ‘갑질 경영’을 벌였고 이를 통해 부당하게 거액을 챙겼다. 이들 가족들은 가족회사를 만들어 이 회사를 통해 미스터피자 등 가맹점 업주들에게 부당하게 돈을 건넸다. 이른바 ‘불법 통행세’를 챙겼다. 친인척들을 위장취업 시켜 급여를 빼돌리고, 가맹점의 실내 인테리어와 간판 등 공사에도 리베이트 챙기는 등 ‘갑질 경영의 완성판’이다.

한진 그룹 오너 가족의 갑질, 닭고기 회사 하림 오너 가족의 갑질 등 우리나라 기업에서 많이 일어나고 사회적 분노를 가져오는 갑질 유형이다. 정우현씨와 가족들이 저지른 범죄 혐의로 인해 개인투자자와 기관 등 일반 주주들의

손실이 확대되었다. 한진그룹의 경영권 위기, 하림의 주가 폭락 등 오너 가족의 갑질로 주주들이 가장 심각한 피해를 입고 있었고, 또한 회사 협력업체, 종업원 모두에게 피해를 가져온다. 기업 오너들과 그 가족들에 대한 규제 강화가 요구된다.

③ 대리점/가맹점 갑질

편의점 프랜차이즈 한국미니스톱이 물품 공급업자로부터 판매장려금 명목으로 부당하게 수백억원을 챙겨 시정명령을 받았다. 공정거래위원회는 대규모유통업법을 위반한 미니스톱에 시정명령과 함께 과징금 2억3400만원, 과태료 150만원을 부과한다고 7월 17일 밝혔다(JobsN 뉴스브리핑 2018년 8월 참조).

미니스톱은 2013년 1월부터 2016년 11월까지 도시락·과자·음료·주류 등 236개 공급업자와 법정기재 사항이 빠진 연간거래 기본계약을 체결해 판매장려금 약 231억원(총 2914건)을 받았다.

대규모 유통업자는 판매장려금을 받기 전 판매장려금 종류·지급 횟수, 중간에 변경할 시 변경 사유와 기준 절차 등을 반드시 서면으로 약정해야 한다. 그러나 미니스톱은 공급업자에게 법정기재 사항이 빠진 불완전한 계약 서면을 주고 판매장려금을 부당하게 받았다. 판매장려금이란 공급업자가 유통업자의 소비자 구매 촉진 대가로 지급하는 돈이다. 납품업자가 공급하는 상품을 소비자 눈에 잘 띄는 곳에 배치해주는 방식이 대표적이다.

미니스톱은 2013년 1월부터 2015년 8월까지 58개 공급업자와 맺은 판매촉진행사 약정서 225건을 계약 만료 이후 5년 동안 보존해야 하

는 의무도 위반했다. 미니스톱은 실무진의 착오로 발생한 일이라고 공정위에 해명했다.

참여연대는 한국미니스톱이 가맹계약서에 점포 양도 규정을 두고 있음에도 실질적으로 이를 막고 해지를 유도하고 있다고 지적했다.

프랜차이저 업체인 BBQ에서는 회장이 가맹점에 갑질 행사로 소송이 걸려 가맹점들이 고객이 감소하는 피해를 당하였다.

본죽은 소고기 장조림 등 식자재에 특허를 받지 않았으나 특허를 받은 것으로 속여 가맹점에 납품을 하였다. 본사의 허위특허로 인해 가맹점도 이미 실추로 인한 매출감소 피해가 있었다.

한국 피자헛은 가맹점에게 계약서에 없는 비용을 받아 시정명령과 과징금을 부과 받았다.

프랜차이저 업체의 갑질 논란이 증가하고 있다. 본사와 가맹점은 소통과 협력의 끈으로 연결되어야 서로 상생할수 있다. 본사의 갑질, 물류유통을 통한 마진 확보를 위한 본사의 횡포와 같은 구조로는 소상공인인 가맹점만 어렵게 만들어 결국은 가맹 형태가 와해 되는 상황이 된다. 프랜차이즈의 성공을 위해 본사와 가맹점이 서로의 역할에 충실해야 하며, 가맹본부가 가맹사업법을 위반하는 경우 강력한 제재로 가맹사업법을 철저히 준수하도록 해야 한다. 프랜차이저 생태계 건전성을 위해 경영진의 행위로 인한 피해보상 조항 수립, 본사로부터 가맹점에 대한 보복 금지 규정, 유통경로 유통가격 공개 등의 제도 마련이 시급하다.

④ 특허 갑질

2019년 12월 1조원대 과징금 처분에 불복해 쉐프가 공정거래위원회를 상대로 제기한 소송

에서 법원이 공정위의 손을 들어줬다. 2017년 2월 사건 접수 후 2년 10개월 만에 처음으로 사법부의 정식 판단이 내려졌다. 서울고등법원 행정 7부는 4일 쉐프가 공정위를 상대로 낸 시정명령 등 취소 소송에서 공정위가 쉐프에 부과한 과징금 1조 300억 원이 타당하다고 판단했다. 다만 쉐프가 경쟁 모뎀칩셋 제조사에 한해 시장지배적 지위를 남용했을 뿐, 휴대폰 제조사들에는 지위를 남용했다고 보진 않았다.

재판부는 “쉐프는 표준 필수 특허 보유자로서 프랜드 확약에 따른 의무를 지켜야 함에도 회피하고, 경쟁 모뎀칩셋 제조사에 강제한 행위가 인정된다”면서도 “점유율 방식 구조에 대한 공정위 측의 설명만으로는 쉐프의 포괄적 라이선스가 휴대폰 제조사에게 불이익을 가져올 만큼 비용부담이 합리적 수준을 초과했다고 볼만한 구체적 증거가 없다”고 밝혔다.

앞서 공정위는 2016년 12월 시장지배적 지위 남용행위를 이유로 쉐프에 과징금 1조 300억 원을 부과하고 시정명령을 내렸다. 공정위는 쉐프가 이동통신용 모뎀칩셋 공급과 특허권을 연계해 기업들에게 갑질을 해왔고, 특허권을 독식했다고 봤다. 쉐프 측은 이에 반발해 소송을 제기했다(네이버 기사, 2019년 12월).

3.2 플랫폼 횡포 사례

① 독점 플랫폼 횡포

네이버가 공식게임카페만 유료화를 감행하며 유저들의 불편이 예상된다. 현재 네이버 공식게임카페는 1,500여개로 광고상품 모델을 구매하지 않으면 타사의 게임광고가 카페 상단에 노출된다. 기업형 상품은 월 최대 600만원에 달

하는데, 대기업이 아닌 게임사의 경우 상당한 비용을 감수해야 한다. 문제는 단순히 광고형 상품의 판매권유에 그친 것이 아니었다. 네이버는 카페광고 상품을 구매하지 않으면 게임카페의 ‘공식’ 마크의 제거까지 언급한 것으로 나타났다

2016년 네이버는 게임사에 카페 SDK의 탑재를 권유하면서 파트너십을 강조한 바 있는데, 3년여의 시간이 흘러 대부분의 모바일게임에 네이버 카페 SDK가 사용되자 파트너에서 권력자로 입장을 바꿨다. 이는 대기업 영향력을 기반으로 점유율을 늘리거나 독점한 뒤 가격을 인상하는 전형적인 방법이다. 결국 네이버는 다수의 게임유저를 인질로 게임사에 수익모델을 강요한 것으로 볼 수 있다.

사람들은 편리하고 귀엽고 유명한 것에 쉽게 이끌린다. 그것은 네이버, 카카오, 다음과 같은 독점플랫폼 이용이다. 독점 플랫폼이라는 말처럼 이들 플랫폼은 명성, 지위, 힘, 인기까지 갖추고 있다. 쇼핑, 게임, 검색 플랫폼을 갖추고 있고 워낙 거대하기 때문에 플랫폼 횡포에 문제가 생겨도 사람들이 쉽게 나서지 못하고 쉽게 묻히는 경향이 있다. 보안 문제가 터진 카카오가 아직까지 인기가 좋은 것을 보면 독점하는 플랫폼은 쉽게 무너지지 않는다. 카카오 메신저에서도 문제가 생겼고 카카오페이 은행에서도 보안 문제가 생겼다. 하지만 무너지지 않는다. 대체할 수 있는 플랫폼이 적거나 없기 때문이다. 작고 가능성 있는 플랫폼이 있어도 독점 플랫폼에 잡아먹힐 우려가 있다. 작은 플랫폼들을 잡아먹는 독점 플랫폼도 플랫폼의 횡포라고 할 수 있다. 검색 시장 90%의 점유율을 보이는 구글이 자사의 비교쇼핑 서비스인 ‘구

글쇼핑’의 검색 결과를 다른 비교쇼핑 서비스보다 위쪽에 노출시킨 것은 경쟁사로 가는 트래픽을 인위적으로 자사 서비스에 몰리게 하였다. 소비자들에게 자신들의 정보를 눈에 띄게 하여 협소하게 정보를 제공한 셈이라고 볼 수 있다. 경쟁사들과 경쟁을 하기도 전에 독점 플랫폼들이 막아버리는 현상도 생긴다.

② 부동산 거래 플랫폼 횡포

세어하우스 수요는 꾸준히 늘어나는 반면 이해관계자를 보호할 제도는 여전히 미비하다. 위생, 안전, 계약 등에 대한 규제가 없어 일반인도 쉽게 세어하우스 운영이나 룸세어를 결정한다. 입주자가 집주인의 횡포에 피해를 입는 경우도 다반사다. 인터넷 법률 상담 카페에는 ‘세어하우스 운영자가 생활패턴이 마음에 들지 않는다며 갑자기 나가라고 통보했다’거나 ‘보증금을 돌려주지 않고 있다’ 등 사연을 쉽게 찾을 수 있다.

집주인의 동의를 얻지 않은 ‘불법’ 룸세어도 비일비재하다. 세어하우스나 룸세어는 집주인과 임차인의 직접 계약이 아닌 임차인과 제3자의 ‘전대차’ 계약이 대부분이다. 이 경우 집주인의 동의를 얻지 않았다면 임차인과 룸세어 입주자가 계약을 맺었다 하더라도 불법 점유에 해당한다. 최근 이용자가 늘고 있는 부동산 거래 플랫폼은 이에 관한 정보를 제공하지 않는다. 부동산 직거래 플랫폼 ‘피터팬 좋은방 구하기’ 관계자는 “거래 공간만 제공하므로 집주인에게 동의를 받았는지, 적법한 절차를 거친 때 물인지 확인하지 않는다”고 밝혔다.

전문가들은 세어하우스나 룸세어를 선택한 개개인이 주의를 기울이지 않으면 사실상 손해

를 감수해야 하는 구조라고 지적했다. 최원석 공인중개사는 “룸세어나 세어하우스는 관련 법이 전혀 없어 부동산 중개인도 관여하지 않는다”며 “개인 간의 직거래 개념이어서 계약서 등 근거자료가 충분하지 않으면 억울한 사람이 손해를 볼 수밖에 없다”고 설명했다.

김선진 변호사는 “집주인 사정으로 임차인이 집을 빼야 한다면 세어하우스 입주자의 권리가 없어지고 임차인 입장에선 입주자가 나가지 않겠다고 버텨도 강제 퇴거할 방법이 없다”며 “세어를 결정했다면 계약서와 보증금으로 적절하게 보호 장치를 설정해야 한다”고 당부했다.

③ 상거래 플랫폼 횡포

아마존이 매년 갱신하는 최고의 수익은 상거래 플랫폼에서 먹고사는 소규모 판매사들에 대한 ‘횡포’ 때문이라고 CNN이 지적했다.

아마존의 횡포는 일본의 판매자에 대한 협력금 논란과 홀푸드마켓의 판매자들에게 추가 수수료 요구에 이어 아마존 플랫폼에서 무자비한 퇴출로 이어진다. 유아용품을 파는 나이다 카즈미는 높은 수익률과 월매출 2000달러에 이르는 성장을 이루었지만 아마존의 사업부가 이메일로 카즈미의 아마존 판매 계정 중지를 통보하여, 이날부터 카즈미의 온라인상점은 업체 검색 순위에서 사라지고 그동안 쌓인 판매 신용도도 모두 날아갔다.

아마존 플랫폼에는 카즈미와 같은 개인 판매자들이 수백만에 달한다. 이들은 모두 아마존이 정한 규칙과 법규, 판단에 움직인다. 아마존의 판매자인 드레곤 글라스의 매트 룰렌 대표는 “아마존은 자체 컴퓨터 알고리즘을 통한 분석과 평가로 해당 상품의 아마존 판매 퇴출 여부

를 결정한다.”면서 “무엇이 잘못됐는지도 모른 채 퇴출당하는 판매자들이 많다.”고 하였다. 아마존은 상품을 팔게 해준 대가로 판매가의 6-45%를 앗아서 챙기는 것도 모자라 설명 없이 생사여탈권을 흔들고 있는 것이다.

유통 공룡의 횡포로부터 판매자를 보호할 수 있는 법적 제도적 마련이 시급하다.

④ 플랫폼 독과점 지배자 횡포

구글과 애플 등 이른바 ‘플랫폼 독과점 지배자’의 폭리와 갑질에 대한 비판이 커지고 있다. 구글과 애플은 그들의 앱 마켓 ‘구글플레이’와 ‘앱스토어’에서 판매되는 앱 매출의 30%를 수수료로 거둬가고 있다.

이로 인해 정작 콘텐츠를 개발한 중소기업들은 수익성을 확보하느라 안간힘을 쓰고 있다. 재주는 곰이 부리고 돈은 왕서방이 버는 식이다. 더욱이 이런 시장지배적 지위를 활용해 앱을 특정한 장터에만 출시하도록 강요한 불공정 행위 의혹까지 제기된 상태이니 공정거래위원회가 그 의혹을 남김없이 해소해야 할 일이다.

국내 앱 장터에서 구글플레이는 60%, 앱스토어는 20%를 웃도는 시장을 점유하고 있다. 이들에 대항해 SK텔레콤 등이 만든 국내 앱마켓 원스토어의 시장점유율은 13% 선에 그친다. 그러다 보니 원스토어가 수수료율을 5~20%로 인하했음에도 구글플레이와 앱스토어는 아랑곳하지 않고 10년째 앱 판매액의 30%를 수수료로 받아 챙기고 있다. 국내 모바일 앱 시장이 연간 9조원 규모로 성장하는 동안 구글과 애플이 시장지배력을 이용해 도를 넘어선 폭리 행위를 지속하고 있다는 비판이 쏟아지는 까닭이다.

구글·애플은 게임·미디어 플랫폼을 장악하고 그 지배력을 이용해 국내시장에서도 엄청난 수익을 얻고 있다. 그러면서도 세금 납부, 개인정보보호, 통신망 사용료, 저작권료 등에서는 그런 수익에 걸맞은 사회적 책임은 다하지 않고 있다는 지적을 받아왔다. 국내에 서버가 없다는 이유로 개인정보보호도 사실상 규제 사각지대에 놓여 있다.

공정위는 최근 앱 마켓에 대한 시장지배력 남용 여부를 밝히기 위해 구글코리아에 대한 현장조사를 벌였다고 한다. 공정위는 국내 게임업체들의 앱장터 이용에 관해 구글이 부당한 요구를 했는지 조사를 벌이기도 했다. 유럽연합(EU)은 독점금지법 위반 혐의로 구글에 5조 7000억원에 이르는 역대 최대규모 과징금을 부과했는데 우리 정부도 IT 공룡기업의 횡포가 없도록 엄정하게 조사하고 그에 걸맞은 후속 조치에 나서야 한다. 최소한 국내 기업들이 ‘역차별’ 당하는 일이 있어선 안될 것이다.

IV. 비교 분석

기업 갑질의 사례로 현대중공업의 협력업체에 대한 갑질, 미스터피자·한진그룹·(주)하림 회사의 오너 가족의 갑질, 한국미니스톱·BBQ·피자헛 회사의 프랜차이즈 가맹점 갑질, 쿠팡의 특허 갑질 등을 분석하였다.

플랫폼 횡포 사례로는 네이버, 카카오, 구글 등의 독점 플랫폼 횡포와 세어하우스, 룸세어의 부동산 거래 플랫폼 횡포, 그리고 아마존, 애플 등의 플랫폼 횡포 사례를 대표적으로 살펴보았다.

기업 갑질과 플랫폼 횡포는 경제 질서를 해치고, 기업 관련자(주주, 종업원, 협력업체, 가맹점 등)와 소비자 모두에게 피해를 주는 행위로 기업 갑질과 플랫폼 횡포는 근절되어야 한다. 기업 갑질과 플랫폼 횡포는 건전한 경제 상생 구조를 망쳐 지속적인 건전한 산업생태계 구축에 저해되는 것이다. 기업 갑질과 플랫폼 횡포를 일삼는다면 산업생태계(플랫폼)도 오래 지속되지 못하고 다같이 공멸하게 된다.

기업 갑질을 규제하기 위하여 우리나라는 거래관계 관련 하도급법·가맹사업법·대규모유통법·대리점법 등을 개정 논의하고 하고 있으며, 경쟁관계 관련 유통법과 상생법 개정, 오너의 불법을 규제하는 소유지배 관련 상법 개정 등 주로 갑질 행위에 대한 법을 개정하고 새로이 상정하고 있다.

기업 갑질 행위는 전통적인 기업(파이프라인 기업)에서 많이 나타나고 있으며, 특히 우리나라의 회사 구조와 오너 가족의 자질, 약자(협력업체, 대리점, 가맹점 등)를 괴롭히는 악습이 자주 보이고 있다.

플랫폼 횡포 사례는 국내외에서 최근의 ICT 기업에서 많이 나타나고 있다. 기존의 플랫폼에 대항할 수 있을 만큼 강한 브랜드나 고객 기반을 지닌 기업은 독자적인 플랫폼 구축으로 플랫폼 횡포에 대처할 수 있다. 그러나 대부분의 경우 독자적인 플랫폼을 구축하기에는 부족하다. 이러한 기업이 플랫폼 횡포에 대처하기 위해서는 다른 플랫폼에 참가 여부, 플랫폼이 자사에 주는 이점, 자사가 배타적 플랫폼에 참가하면 그 플랫폼은 시장 리더가 될 수 있는지 등의 여부를 확인하여 횡포에 대처할 필요가 있다.

을(협력업체, 대리점, 가맹점, 개인 등)이 갑(주거래업체, 오너, 프랜차이즈업체 등)에게 대항하기 쉽지 않다. 마찬가지로 개인 또는 작은 앱 업체가 거대 조직(플랫폼)과 교섭을 하는 것이 쉽지 않다. 그러나 부당한 갑질이나 횡포로 불이익을 당했을 경우 공적 기관을 통해 민.형사 소송을 제기하는 등 법적 고려를 해야 한다. 또한 갑을 계약이나 플랫폼 참여 전에 규약이나 계약서 문구 등을 철저히 확인하고 필요 이상으로 개인정보를 제공하지 말아야 한다.

2019년 재직 대학교에서 ‘산업생태계의 이해’ 과목 수강생 180명(1학기 90명, 2학기 90명)을 대상으로 기업 갑질과 플랫폼 횡포에 대한 조사를 하였다. 수강 대상은 2,3,4 학년 모든 전공에서 자유교양 과목으로 수강하였다.

과목 첫 수업에서 기업 갑질과 플랫폼 횡포에 대한 질문에 수강생 대부분은 기업 갑질에 대한 언론 기사를 보았다고 하였으나 플랫폼 횡포에 대해서는 거의 대부분 학생들이 모른다고 응답하였다.

기업 갑질 사례와 플랫폼 횡포 사례를 갑질

과 플랫폼 용어를 생략한 채 사례를 제시하고 분류토록 하였다. 단순히 현대중공업, 네이버, 구글, 한진그룹, 하림, 아마존, 애플, 피자헛 8개 사례를 제시하고 구분토록 한 결과 학기 초에는 기업 갑질(현대중공업, 한진그룹, 하림, 피자헛)과 플랫폼 횡포(네이버, 구글, 아마존, 애플) 두 그룹으로 구분이 확실하지 않았으나 산업생태계(플랫폼) 과목을 수강한 학기 말에는 90% 이상 구분이 되었다.

기업 갑질 특징에 대한 응답(총 150명)에는 오너 가족과 임직원의 기본 자질이 떨어지는 요인을 첫 번째로 꼽았고, 두 번째는 우리나라 전통적인 기업에서 나쁜 기업 문화를, 세 번째는 우리나라 대기업과 중소기업 간의 상생 부족, 프랜차이즈 업체의 가맹점 갑질을 기업 갑질 특징으로 나타냈다. 이에 대한 대응책으로는 법적, 행정적 규제를 강화해야 한다는 의견이 첫 번째로, 다음으로는 협력·하청업체 계약, 프랜차이즈 가맹시 명확한 서류 작성, 세 번째로는 상생경제를 위한 전반적 사회 인식 변화를 제시했다.

<표 5> 기업 갑질 특징과 대응책

순위	기업 갑질 특징	순위	대응책
1	오너, 종업원의 자질 미달(130명)	1	법적, 행정적 규제 강화(145명)
2	전통적(파이프라인) 기업(105명)	2	공정한 계약서 체결(112명)
3	대기업, 프랜차이즈 업체(87명)	3	공정경제 인식 변화(56명)

<표 6> 플랫폼 횡포 특징과 대응책

순위	플랫폼 횡포 특징	순위	대응책
1	플랫폼의 독과점(136명)	1	플랫폼 전략 수립(115명)
2	법적 규제 미비(97명)	2	법적 규제 강화(94명)
3	ICT 기업(68명)	3	플랫폼 참여자의 교육(74명)

플랫폼 횡포의 특징에 대한 응답(총 150명, 복수 선택)에는 플랫폼 기업의 독점, 과점으로 인한 대응 마련 부재를 첫 번째 특징으로, 두 번째는 플랫폼 참여자들이 플랫폼 기업 횡포에 피해를 받더라도 법적으로 대응하지 못하는 특징을, 세 번째로는 ICT(정보통신) 기업들이 구축한 플랫폼에 벗어나기 어려운 특징을 꼽았다.

플랫폼 횡포에 대한 대응책으로는 이상적인 대안으로 독자적인 플랫폼을 수립하거나 전략적 플랫폼 참여를 첫 번째로, 다음으로는 국내의 플랫폼 기업 횡포를 규제하는 법적 규제 강화 마련을 세 번째로는 플랫폼에 참여하는 기업이나 소비자들이 플랫폼에 대한 이해와 부당한 계약에 대한 철저한 교육 필요성을 들었다.

V. 연구결과 및 향후 연구과제

기업 갑질 사례와 플랫폼 횡포 사례를 빅 데이터 분석을 이용하여 분석하였다. 두 사례를 비교한 기존의 연구는 없었다. 처음으로 경제 질서를 해치고 상생 경제를 어지럽히는 기업 갑질과 플랫폼 횡포의 특징과 대응책을 비교해 보고자 하였다.

대기업과 중소기업, 플랫폼 업체와 참여자, 공급자와 소비자 간에 서로 만족할 때 지속적인 건전한 산업생태계가 유지될 수 있다. 이를 위해서는 기업 갑질 행위나 플랫폼 횡포는 사라져야 할 것이다.

본 연구에서 기존의 기업 갑질에 대한 연구와 플랫폼에 관한 연구를 바탕으로 우리나라에서 나타나는 기업 갑질 사례와 플랫폼 횡포 사례를 우선 조사하였다. 기업 갑질 사례는 오너

가족의 갑질, 대기업-중소기업 간의 갑질 사례, 대리점·가맹점에 대한 갑질 유형이 가장 많이 나타났다.

플랫폼 횡포에 대한 사례 조사에서는 독과점의 지위를 확보한 ICT 업체를 중심으로 플랫폼 참여자들에게 점진적 수수료 인상, 정책 변경 또는 강제 퇴출 등의 횡포가 보여진다.

우리나라 기업 갑질에 대한 사례의 특징으로는 오너, 종업원의 자질 미달, 전통적 파이프 라인 기업에서 주로 발생, 대기업이 협력업체나 하청업체에 대한 갑질 행위, 프랜차이즈 업체에서 가맹점에 대한 갑질을 지적하였다. 이에 대한 대응 방안으로 법적, 행정적 규제 강화와 그에 해당하는 기업이 갑과 계약서 작성 명확화, 상생 공정 거래 인식 변화를 대응책으로 제시했다.

플랫폼 횡포에서 나타나는 주요 특징으로는 플랫폼 기업의 과도한 독과점 체제, 법적 규제 미비, ICT 기업에서 나타나는 현상으로 들었고, 이에 대한 대응 방안으로는 플랫폼 참여 기업의 전략적 참여, 법적 규제 강화, 플랫폼 참여자의 교육을 주요 대응책으로 제시하였다.

대표적인 기업 갑질 사례와 플랫폼 횡포 사례를 제시하였으나, 이들 사례가 모든 경우를 대표한다고 볼 수 없고 다양한 형태로 나타나 체계적인 사례 유형의 분석이 요구된다. 또한 향후 연구에서는 대응 방안으로 경제학적, 법적, 윤리적 방안이 구체적으로 제시되어야 할 것이다.

우리나라 경제 성장을 위해서는 경쟁력 있는 플랫폼을 구축한 기업이 많이 나타나야 한다. 이를 위해 플랫폼 구축 전략과 플랫폼 횡포에 대한 연구도 필요하다. 산업 유형별 기업 갑질

과 플랫폼 횡포 연구도 이루어져야 하며, 대기업과 독점적 지위에 있는 플랫폼 기업에 대한 견제와 감시에 대한 국가와 소비자의 역할에 대한 연구도 필요하다.

참고문헌

- 2019년 산업기술통계, 한국산업기술진흥원, 2019.07.
- 김창욱, 강민형, 강한수, 윤영수, 한일영, 기업생태계와 플랫폼 전략, SERI, 2012.02.
- 다나카 미치아키, 정승욱 역, 미중 플랫폼 전쟁 GAFA vs BATH, AI시대 메가테크 기업, 최후 승자는?, 세종서적, 2019.10.10.
- 박혜영, 강희일, 이재환, 조상섭, ICT 산업생태계 진단 및 정책시사점, 정보통신산업진흥원, 2013.02.
- 신석훈, 정희상, 김수연, ‘갑을(甲乙) 프레임’ 기업정책의 한계와 개선방안, 한국경제연구원, 2014.02.
- 안드레이 학주, 히라노 아쓰시 칼, 천재정 역, 플랫폼 전략, 더숲 출판사, 2011.
- 이정희, 황성혁, 노은정, 주아름, “신유통업체 위주의 유통구조 변화가 국내 소비자 물가에 미친 영향,” 유통연구, 제14권, 2009, pp.125-144.
- 조성봉, 대형유통업체는 경쟁을 해치는가?, 한국경제연구원, 2010.
- Annabelle Gawer, and Michael A. Cusumano, “Industry Platforms and Ecosystem Innovation,” *Journal of Product Innovation Management*, Vol.31, Issue 3, May 2014, pp.417-433.
- Basker, E., and Noel, M., “The Evolving Food Chain: Competitive Effects of Wal-Mart’s Entry into the Supermarket Industry,” *Journal of Economics and Management Strategy*, 18, 2009, pp.977-1009.
- Jean C. Rochet, and Jean Tirole, “Platform Competition in Two-Sided Market,” *Journal of the European Economic Association*, June, 2003, pp.990-1029.
- Karl Tauscher, and Sven M. Laudien, “Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces,” *European Management Journal*, Vol. 36, Issue 3, June 2018, pp.319-329.
- Marc H. Meyer, and Paul C. Mugge, “Make Platform Innovation Drive enterprise Growth,” *Journal of Research Technology Management*, Vol. 44, Issue 1, 2001, pp.25-39.
- Marshall W. Van Alstyne, Geoffrey G. Parker, and Sangeet Paul Choudary, “Pipelines, Platforms, and the New rules of Strategy,” *Harvard Business Review*, April 2016.
- Michael A. Cusumano, “The Platform Leader's Dilemma,” *Communications of the ACM*, October 2011, Vol. 54, No. 10, pp.21-24.

Sobe, R., and Dean, A., “Has Wal-Mart Buried Mom and Pop?: The Impact of Wal-Mart on Self-Employment and Small Establishments in the United States,” *Economic Inquiry*, 46, 2008, pp.676-695.

<https://blog.naver.com/opencommunity/> - ICT 산업생태계

<http://blog.naver.com/drrjuhk/> - 글로벌 AI 산업 생태계

<http://www.the-pr.co.kr/news/articleView> - 대한민국의 갑질기업 보고서

강 병 영 (Kang, Byung Young)



부산대학교 경영학사와 동대학교에서 석사와 박사학위를 취득하였다. 현재 동의대학교 경영정보학과 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 산업생태계, ICT 플랫폼, 빅데이터 등이다.

<Abstract>

A Comparison analysis of Gapjil and Platform Tyranny Cases

Kang, Byung Young

Purpose

The purpose of this study is to identify features of Gapjil and platform tyranny through South Korea's Gapjil and platform tyranny cases and to suggest countermeasures to both kinds of cases and follow-up study subjects.

Methodology/approach

We examined South Korea's Gapjil and platform tyranny cases by using Big Data analytics. Then we made a close examination of the two typical cases, through which we compared features and countermeasures of Gapjil and those of platform tyranny.

Findings

Gapjil mostly occurred at conventional companies and franchise companies, between major and minor companies, or due to lack of owner's qualifications. The features of platform tyranny were excessively monopolistic structure of platform business, inadequate legal sanctions, and features of ICT companies. Establishment of legal bases for sanctions and education for platform participants were suggested as countermeasures.

Keyword: Big data, Gapjil, Platform tyranny, Industry ecosystem

* 이 논문은 2020년 2월 3일 접수, 2020년 2월 25일 1차 심사, 2020년 3월 5일 2차 심사, 2020년 3월 16일 게재 확정되었습니다.