

# EU 디지털 단일시장 전략의 주요 내용과 시사점

- 김정곤 국제협력정책실 협력정책팀 부연구위원  
(jgkim@kiep.go.kr, Tel: 044-414-1093)
- 나승권 국제협력정책실 협력정책팀 전문연구원  
(skna@kiep.go.kr, Tel: 044-414-1130)
- 장종문 구미·유라시아실 이종동팀 연구원  
(jmjang@kiep.go.kr, Tel: 044-414-1225)
- 이성희 국제협력정책실 협력정책팀 연구원  
(leesh@kiep.go.kr, Tel: 044-414-1234)

## 차 례 ●●●

1. 추진 배경과 목적
2. 주요 내용
3. 평가와 시사점

## 주요 내용 ●●●

- ▶ **[추진 목적]** 2015년 5월 EU가 발표한 디지털 단일시장 전략(Digital Single Market Strategy for Europe)은 EU 차원에서 디지털 관련규범의 조화와 종합적인 발전을 도모하는 전략을 채택함으로써 역내 디지털 경제활동의 제약요인을 제거, 하나의 시장을 형성하고자 함.
  - 디지털 단일시장 전략은 글로벌 경제의 급속한 디지털화가 혁신, 성장, 일자리 창출 등에 새로운 기회를 부여하는 한편, 새로운 정책과제를 제기함에 따라 EU 차원의 공동대응이 필요하다는 인식하에 추진됨.
  - 특히 EU는 디지털 단일시장의 핵심요소로 역내 전자상거래 활성화를 추진함.
    - EU 역내시장의 분절과 국가간 장벽으로 인해 디지털 온라인서비스 시장의 54%를 미국기업이 점유하고 있으며, EU 회원국 상호간의 서비스 공급은 4%에 불과
- ▶ **[주요 내용]** EU의 디지털 단일시장 전략은 3대 중점전략(pillar)과 세부과제로 구성됨.
  - 회원국간 온라인 시장접근 개선: 국경간 온라인 장벽을 제거하여 오프라인과 동일한 개방수준 형성
  - 디지털 네트워크 및 서비스 기반 창출: 혁신과 투자 활성화, 법제도 개선을 통해 인프라와 콘텐츠 서비스의 속도·안전성·제고
  - 디지털 경제의 성장 잠재력 극대화: ICT 인프라, 클라우드 컴퓨팅, 빅데이터 등에 대한 투자를 촉진하여 산업경쟁력 제고, 공공서비스 및 인력기반 강화
- ▶ **[평가와 시사점]** EU의 디지털 단일시장 전략은 전자상거래 등의 국가간 장벽을 완화하고 제도적인 조화를 도모함으로써 EU 차원의 거대시장을 창출하려는 사례로서 큰 의미를 지님.
  - 디지털 단일시장 전략에는 디지털 기술의 발전에 따른 새로운 통상쟁점이 포함되어 있는바, 향후 WTO, FTA 등 협상에 큰 영향을 줄 것으로 예상됨.
  - 개인정보 보호, 과세, 기업규율 등 쟁점사안에 대해 EU와 미국 간의 입장 차이가 현저한바, 글로벌 시장질서와 제도 형성 측면에서 향후 양대 경제권의 입장변화와 논의 전개를 주시할 필요
  - 아태지역의 전자상거래 시장이 급격히 성장하고 있는 만큼, 우리나라는 인접국의 제도와 전략을 주시하면서 국제협력 및 중장기적 시장통합에 관심을 기울일 필요
  - 소비자보호 및 분쟁해결제도와 절차의 조화, 통관·물류 협력 강화, 데이터 이동 자유화, 기술 호환성 및 표준화, 부가가치세제 개편 등에서 국제협력 및 국내제도 개선을 검토할 필요

## 1. 추진 배경과 목적

■ 2015년 5월 EU 집행위원회(European Commission)는 10대 정책과제의 하나로 디지털 단일시장 전략(Digital Single Market Strategy for Europe)을 발표함.

- 디지털 단일시장의 개념은 ‘상품, 사람, 서비스, 자본의 자유로운 이동이 보장되며, 개인과 기업이 국적과 거주지에 관계없이 공정한 경쟁과 높은 수준의 소비자 및 개인정보 보호의 조건하에서 막힘없이 온라인 활동에 접근하고 이러한 활동을 수행할 수 있는 시장’으로 정의함(European Commission 2015a, p. 3).
- EU 디지털 단일시장 전략의 목적은 EU 차원의 통일된 디지털 규범과 발전전략을 채택함으로써 역내 디지털 경제활동의 제약요인을 제거하고 하나의 시장을 형성하는 것임.
- 디지털 단일시장이 완전히 작동할 경우 EU GDP 증가에 대한 기여분은 4,150억 유로(EU GDP의 약 3%)에 달할 것으로 예측됨(European Parliament Research Services 2015, 재인용: European Commission 2015a, p. 3).

■ 글로벌 경제의 급속한 디지털화와 더불어 혁신, 성장, 일자리 창출에 새로운 기회가 나타나는 한편, 이러한 변화가 새로운 정책과제를 제기함에 따라 EU 차원의 공동 대응전략의 필요성이 제기됨(European Commission 2015a, p. 3).

- 글로벌 경제의 디지털화가 인간의 삶과 경제 전반에 급격한 변화를 가져온다는 인식하에, EU는 관련 법제도 개선, ICT 인프라 조성, R&D 투자 확대, 혁신 중소(창업)기업 활성화에 초점을 맞춤.
- 더욱 주목할 만한 부분은 이러한 변화에 대해 EU 차원의 공동 대응을 천명하였다는 측면임.
- 디지털 경제의 핵심인 ‘규모’의 활용을 위해서는 시장의 확장과 이에 기초한 연관 산업의 성장이 필수적이며, 이를 위해 국가간 제도의 조화가 반드시 수반되어야 한다는 측면에서 공동 대응이 필요하다는 입장임.

■ 디지털 단일시장 전략 추진 배경으로 구글, 페이스북, 아마존 등 미국 플랫폼 기업에 대한 견제의도 또한 지적됨.

- EU 디지털 온라인서비스의 54%는 미국기업이, 42%는 EU 28개 회원국의 국내기업이 자국에 공급하는 반면, 회원국 상호간 공급은 4%에 불과한데(European Commission 2015c, p. 1), EU 역내시장 분절과 국가간 장벽이 그 주요한 요인으로 제기됨.
- 특히 인터넷 플랫폼 기업에 대한 경쟁법적 규율을 강화하려는 움직임은 미국 기업을 겨냥한 것이라는 의견이 지배적임(*Oxford Analytica*, May 11 2015; *Wall Street Journal*, 22 April 2015).

■ 한편 EU는 디지털 단일시장의 핵심요소로서 역내 전자상거래 활성화를 도모함.

- EU 역내 유형재화의 전자상거래는 매년 평균 22%씩 빠르게 증가하고 있으며, 2014년에는 2,000억 유로를 넘어서 전체 소매시장의 7%를 차지함(그림 1).

- 온라인을 통한 서비스 거래도 빠르게 증가하고 있는바, 관광산업의 경우 온라인 거래가 매출의 40%를 차지하고, 그 규모는 2013년 700억 유로에 달함(그림 2).
- 그러나 온라인 거래를 활용하는 기업이 전체의 15% 정도로 비중이 낮고, 온라인 거래가 전체 매출에서 차지하는 비중이 25% 미만인 기업이 전체의 2/3에 달함(2014년 기준. Duch-Brown and Martens 2014, 재인용: European Commission 2015b, p. 8).

그림 1. EU 역내 온라인 소매(상품) 거래 추이

(단위: 10억 유로)

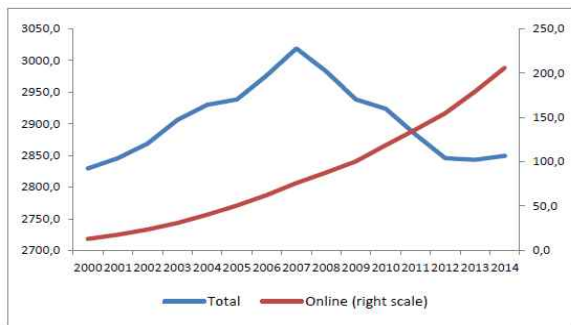
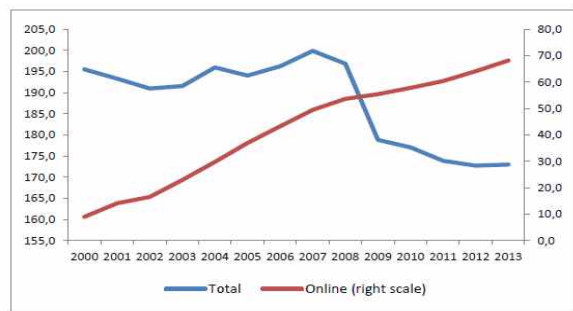


그림 2. EU 역내 관광산업 온라인 거래 추이

(단위: 10억 유로)



자료: Duch-Brown and Martens(2014), 재인용: European Commission(2015b), 7(좌), 8(우).

## 2. 주요 내용

■ EU의 디지털 단일시장 전략은 다음과 같은 3대 중점전략(pillars)과 세부과제(표 1)로 구성됨.

- 회원국간 온라인 시장접근 개선: 국경간 온라인 장벽을 제거하여 오프라인과 동일한 개방수준 형성
- 디지털 네트워크 및 서비스 기반 창출: 혁신과 투자 활성화, 법제도 개선을 통해 인프라와 콘텐츠 서비스의 속도·안전성·신뢰성을 제고
- 디지털 경제의 성장 잠재력 극대화: ICT 인프라, 클라우드 컴퓨팅, 빅데이터 등에 대한 투자를 촉진하여 산업 경쟁력 제고, 공공서비스 및 인력기반 강화

표 1. EU 디지털 단일시장 전략의 주요 내용

3대 중점전략 (pillars)	세부과제	추진 내용	
		2015	2016
회원국간 온라인 시장접근 개선	- 신뢰성 있는 국경간 전자상거래 규율 마련 • 전자상거래 역내 법규 조화	- 국경간 소비자·기업 간 계약법안 제시 - 전자상거래에 대한 경쟁법 측면의 검토	- 소비자 보호 협력법 검토
	- 국경간 배송 품질 개선 • 배송비용 및 소요시간 절감을 위한 조치 도입		- 택배 관련 개선조치 도입

표 1. 계속

3대 중점전략 (pillars)	세부과제	추진내용	
		2015	2016
	- 불합리한 지역차단(geo-blocking) 해소 • 가격차별 등 국경간 거래를 저해하는 요인 제거	- 지역차단 해소 법안 준비	
	- 디지털 콘텐츠에 대한 접근성 개선: 저작권 개선 • 디지털 환경 변화에 따른 저작권법 현대화	- 저작권법 개선 - Satellite and Cable Directive 검토 (~2016)	
	- 부가가치세 관련 부담과 국가간 거래장벽 완화 • 국가별로 상이한 부가가치세 체제 운영에 따른 기업의 비용부담 완화		- 상이한 VAT 체제로 인해 발생하는 행정부담 완화를 위한 법안 마련
디지털 네트워크 및 서비스 기반 창출	- 통신법 개선 • 주파수 정책 조화, 효율적인 네트워크 사업자 규율, 공정한 경쟁 유도 등		- 통신법 개선안
	- 미디어에 대한 법적 프레임워크 개선 • 시장변화에 따른 미디어 관련 법규 개선		- Audiovisual Media Services Directive 검토
	- 온라인 플랫폼과 중계서비스의 법적 여건 개선 • 플랫폼 사업자와 인터넷 중계사업자에 대한 새로운 규율 도입	- 플랫폼의 역할에 대한 종합적인 검토	
	- 디지털서비스의 안전성 및 개인정보 보호 강화 • 사이버 보안 및 개인정보 보호 법규 개선		- e-Privacy Directive 검토 - 사이버보안 계약에 대한 관민 파트너십
디지털 경제의 성장 잠재력 극대화	- 데이터 경제 구축 • 데이터의 자유로운 국경간 이동을 보장하기 위한 제도적 장치 마련		- 데이터 소유권, 데이터의 자유로운 흐름, 유럽 클라우드(European Cloud) 이니셔티브
	- 호환성 및 표준화를 통한 경쟁력 강화 • 디바이스·네트워크·서비스 간의 소통 효율화: 가치 사슬 구성원, 산업, 서비스 간의 연결성 향상	- 우선적인 ICT 표준 계획 채택, 공공서비스에 대한 유럽 호환성 프레임워크(European Interoperability Framework) 확대	
	- 포용적인 e-society 형성 • 디지털 기술 및 전문가 육성 • 전자 정부(e-government) 활성화		- 새로운 전자정부 액션플랜 제시

자료: European Commission(2015a)을 토대로 저자 작성.

## 가. 회원국간 온라인 시장접근 개선

### 1) 신뢰성 있는 전자상거래 규율 마련

- 회원국별로 상이한 전자상거래 관련 법제도는 EU 역내 회원국간 전자상거래를 제약하는 요인으로 평가됨 (European Commission 2015a, p. 4).

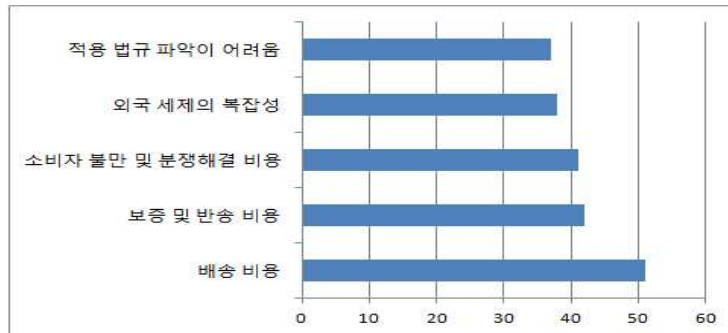
- 특히 소비자 불만과 분쟁 해결비용 및 보증·반송 비용은 회원국간 전자상거래를 제약하는 주요인으로(그림 3), 관련 법제도 조화를 통해 역내 전자상거래가 활성화되면 EU 소비자는 연간 약 117억 유로의 비용을 절감할 것으로 추정됨.

■ 이에 EU 집행위원회는 전자상거래 소비자 보호 및 계약관련 법령을 조화시키고 해당법령의 집행을 강화하는 한편, 2016년에는 역내 온라인 분쟁해결 플랫폼을 구축할 계획임(European Commission 2015a, p. 4).

- 유형재화의 경우 현재 소비자 불만 해결절차가 국별로 상이하며, 디지털 콘텐츠의 경우는 분쟁 해결장치 자체가 미비한 상황임.

그림 3. EU 국경간 전자상거래의 장애요인(기업 설문조사)

(단위: %)



자료: European Commission(2015d).

## 2) 배송 품질 개선

■ EU는 회원국간 전자상거래 활성화를 위해 배송비용 절감을 비롯한 배송품질 개선을 추진함(European Commission 2015a, pp. 5~6).

- 소규모 물품 거래가 많은 전자상거래의 경우 배송비용은 해외 판매의 중요한 제약요인으로서,<sup>1)</sup> EU 기업들은 역내 전자상거래의 가장 큰 장애요인으로 배송비용을 지적함(그림 3).
  - EU 소비자 역시 온라인 해외 구입의 제약요인으로 27%가 배송비용을 지적하였으며, 24%가 반송비용, 23%가 배송시간, 그리고 15%가 배송실패를 꼽음(European Commission 2015b, p. 18).
- 또한 국경간 거래에는 다양한 오퍼레이터(국가 우편사업자, 택배 사업자, DHL과 같은 글로벌 사업자, 물류센터 등)가 개입하는데, 이들의 연계성이 부족하여 배송비용과 시간 등 배송품질이 저하되는 것으로 평가됨.
  - 국가 우편사업자의 경우 전통적으로 우편물 배송에 특화되어 있어 소포 배송 시스템을 보완할 필요가 있는 것으로 지적됨(*Ibid.*, p. 18).

1) 국제 전자상거래는 일반적인 무역에 비해 지리적 거리, 법제도적 유사성 등 무역비용의 영향을 덜 받지만, 운송비용과 언어장벽에는 더 큰 영향을 받는 경향이 있음(ebay inc. 2012).

- 이러한 문제를 해결하기 위해 EU는 업계 주도 이니셔티브를 추진하고 있으며(2015년 6월 종료), 여기에는 우편사업자의 배송서비스 개선, 배송 추적시스템 및 사업자간의 연계성 강화 등이 포함됨.

### 3) 불합리한 지역차단(geo-blocking) 해소

- 소비국(소비자가 위치한 국가)에 따라 일부 상품 및 서비스 공급이 차단되거나, 동일한 상품 및 서비스가 국가별로 상이한 조건으로 판매되는 '지역차단' 문제가 제기됨(European Commission 2015b, p. 21).
  - 지역차단의 주요 사례로는 특정국가로의 제품배송 거부, 동일제품에 대한 소비국별 가격차별, 특정국가에서 발행된 결제수단 거부 등이 있음.
  - 온라인을 통해 다른 회원국으로부터 구매경험이 있는 EU 소비자 가운데 10%가 제품 배송을 거절당한 경험이 있고, 8%는 원래 웹사이트와 다른 가격이 매겨진 웹사이트로 자동 접속된 경험이 있으며, 5%는 자국 결제수단을 거부당한 적이 있음(European Commission 2014, 재인용: European Commission 2015b, p. 22).
  - 기업들은 국별 규제 준수, 추가비용 절감<sup>2)</sup> 등을 이유로 지역차단을 정당화하고 있어 논란의 소지를 안고 있음.
- 이와 관련하여 EU는 2016년 상반기 중 불합리한 지역차단 해소를 위한 법안을 마련하는 한편, 전자상거래에 대한 경쟁법 차원의 규율에 대한 연구<sup>3)</sup>를 진행할 계획임(European Commission 2015a, p. 6).
  - 이를 통해 전자상거래의 가격 투명성이 높아지고 역내 경쟁이 활성화되어 결과적으로 소비자 선택의 폭이 확대될 것으로 기대됨(European Commission 2015b, p. 24).

### 4) 디지털 콘텐츠에 대한 접근성 제고

- EU는 온라인 콘텐츠 산업의 성장 잠재력<sup>4)</sup>에 주목하고 있는데, 국별로 상이한 저작권 법규로 인해 온라인 콘텐츠의 역내 소비가 제한되고 있다고 평가함(European Commission 2015b, pp. 25-31).
  - 유럽인 3명 중 1명은 해외에 체류하면서도 자국의 콘텐츠를 자유롭게 소비하기 원하며, 5명 중 1명은 다른 회원국의 콘텐츠를 자국에서도 자유롭게 소비하기를 원하나, 저작권의 국가 단위 제한, 그리고 유통상의 이해관계로 인해 소비자의 접근성이 제한된다고 지적(European Commission 2015c, p. 2)
  - EU 역내 저작권법은 회원국별로 운영되고 있으므로 콘텐츠 공급자는 회원국별로 저작권을 획득해야 하며, 콘텐츠산업은 유통업자의 독점성이 강하여 국경간 콘텐츠 사용이 제한되는 경향이 있음.

2) 기업은 추가적인 비용 발생의 원인으로 회원국간 분절된 계약 소비자 관련 법제도, 기타 규제·장벽, 간헐적 국외거래로 인한 배송·오버헤드 비용 부담 등을 지목함.

3) Treaty on the Functioning of the European Union(TFEU) 101조는 경쟁을 제한하거나 영향을 미칠 수 있는 합의를 금지하는바, 이를 근거로 국경간 전자상거래를 저해하는 관행에 문제를 제기할 수 있음.

4) EU는 이미지, 영화, 음악, 게임 등 디지털 기반으로 소비될 수 있는 디지털 콘텐츠 산업이 향후 5년간 약 12%의 성장이 예상되는 유망산업으로 평가하고 있음(European Commission 2015b, p. 25).

■ EU는 저작권의 효력 범위 확대와 유통시장 경쟁 활성화를 위한 대책으로 EU 차원의 새로운 저작권법 추진계획을 발표함(European Commission 2015a, p. 8).

- EU 공동의 저작권법이 도입될 경우 무분별한 예외조항 인정에 따른 저작권 약화를 막을 수 있을 것으로 보이나, 지식·연구·문화유산 보호 등에 대해 국가별로 민감한 이해관계가 작용하고 있어 회원국간 의견 조율이 쉽지 않을 것으로 전망됨.
- EU는 디지털 콘텐츠 유통시장과 관련하여 직접적인 시장개입보다는 새로운 저작권법 도입 등을 통해 간접적으로 경쟁 환경을 개선하는 방식을 고려하는 한편, 저작권의 실효성과 창작의 동기를 높이기 위해 온라인상에서 콘텐츠가 소비되는 동시에 저작권료가 생산자에게 지급되는 시스템을 개발하여 생산자에 대한 인센티브를 강화하는 방안을 논의 중임.

## 5) 국경간 온라인 판매 활성화를 위한 부가가치세제 개편

■ EU는 국별로 상이한 조세 시스템이 국가간 전자상거래를 저해하는 요인이라고 평가(European Commission 2015a, p. 8).

- EU는 1997년 ‘A European Initiative in Electronic Commerce’에서 전자상거래 관련 조세정책의 기본방향을 제시한 이후 여러 차례 부가가치세 규정의 개정을 추진하였으며, 특히 2015년 1월부터 통신, 방송, 전자서비스에 대한 부가가치세를 소비자 기준에 따라 부과되는 방식으로 일괄 변경함.
- 이와 더불어 EU 역내 사업자의 행정 부담을 줄이기 위해 VAT mini ‘One Stop Shop’<sup>5)</sup> 제도를 도입함.
- 그러나 여전히 회원국별로 다른 조세(부가세) 시스템은 역내 온·오프라인 거래를 제한하는 원인으로 지적되고 있으며,<sup>6)</sup> 또한 역외 공급자가 역내 소비자에게 공급하는 소규모 배송물품에 대한 부가세 면제는 EU 역내 공급자에 대한 차별 요인으로 지적됨.

■ 이에 따라 EU는 ① 단일 전자등록 및 납부시스템 적용범위를 EU 역내 및 역외국에 대한 온라인 판매로 확대 ② 소규모 전자상거래 창업을 활성화하기 위해 역내 부가가치세 단일화 조치 도입 ③ 국제거래에 대한 부가세 업무의 자국 통합관리 허용 ④ 역외국으로부터의 소액물품 수입에 대한 부가세 면제제도 폐지의 4가지 부가세 개혁방안을 제시함(European Commission 2015a, p. 9).

- 직접세(법인세)의 경우 가치가 창출된 곳에서 과세가 이루어질 수 있도록 한다는 선언적 원칙이 제시됨.

5) VAT mini ‘One Stop Shop’ 제도는 사업자가 거래하는 고객이 위치한 모든 회원국에 등록·신고·납부할 필요 없이, 회원국 중 한 곳에 등록·신고·납부하면 EU의 부가가치 납세의무가 충족되는 시스템임.

6) European Commission(2015a)에 따르면 EU 지역 내에서 국경간 판매 시 상대국 부가세 기준을 준수하는 데 평균적으로 최소 연간 5,000 유로 이상의 비용이 소요되는 것으로 추정됨.



## 나. 디지털 네트워크 및 서비스 기반 창출

### 1) 통신법 개선

■ EU는 회원국별 통신법의 차이로 인해 역내 ICT 네트워크 구축이 제약을 받고 있다는 입장임(European Commission 2015a, pp. 9-10).

- 특히 회원국별로 주파수 사용권의 할당 및 관련 법규가 운영되어 역내 브로드밴드의 확산 및 투자가 활성화되지 못하고 있으며, 이로 인해 ICT 인프라의 지역간 불균형이 발생하는 것으로 평가됨.

■ EU는 다음의 정책을 추진함으로써 통신시장 진입장벽을 완화하고 예측가능성을 제고하여 역내 인프라 투자 확대를 기대함.

- 망중립성(net neutrality) 확보를 위한 회원국간 제도 조화

- 국가별 주파수 사용권의 할당이 EU 차원의 목표와 원칙에 따라 운영되도록 하고, 국별로 상이한 주파수 사용권 지속기간과 내용의 통일성을 기함.

○ EU 집행위원회는 EU 전역에 걸쳐 700MHz 주파수의 배포를 제안하는 한편, 기사용 중인 800MHz 주파수의 배포를 완성하여 4G 모바일 네트워크를 역내에 확산시킬 계획

- 통신 인프라 사업자간 경쟁을 촉진하고, 통신사업자간의 형평성 있는 규율 마련

### 2) 미디어에 대한 법적 프레임워크 개선

■ 전통적인 방송서비스와 인터넷이 결합되면서 시청각 콘텐츠에 대한 접근 방식이 다양화되고, 휴대용 기기를 사용한 주문형 방식의 시청각 매체 사용이 활발해지면서 관련 규율의 정비 필요성이 제기됨(European Commission 2015a, pp. 10-11).

- EU의 경우 서로 연결된 디바이스의 숫자가 2011년 5억 9,000만 개에서 2014년에는 9억 3,500만 개, 그리고 2018년에는 13억 개로 증가할 것으로 전망됨(European Commission 2015b, p. 42).

○ 시청각 콘텐츠는 데이터 이동량에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 2019년에는 전 세계 모바일데이터 트래픽의 3/4을 점유할 것으로 전망(Cisco 2015)

■ EU 집행위원회는 회원국간 TV 방송 및 주문형 서비스 공급문제, EU법상의 시청각 서비스 범위 등을 집중적으로 검토할 계획임.

- EU 회원국은 전통적인 TV 방송서비스는 엄격하게 규율하는 반면, 인터넷 기반의 주문형 시청각서비스에는 느슨한 법규를 적용하는 등 미디어 서비스에 대해 상이한 규율을 적용하고 있어 이에 대한 검토를 수행함.

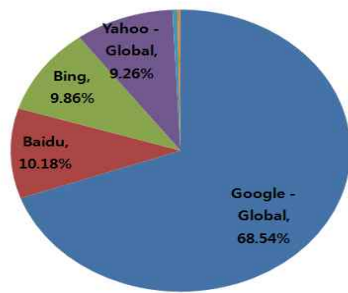
- 또한 매체간 융합이 활발해지고 있는 추세를 반영하여 현행 시청각 서비스의 범위를 재검토할 예정임.

### 3) 온라인 플랫폼

■ EU의 온라인 플랫폼 논의는 주로 시장경쟁 활성화와 공정경쟁에 초점을 맞춘(European Commission 2015b, pp. 52-57).

- EU는 해외 플랫폼 업체들의 독점적 지위로 인한 시장 왜곡을 우려하고 있는바, 실제로 온라인 플랫폼 시장은 미국, 중국 등의 사업자들이 주도하는 과점 형태를 보임(그림 4 및 표 2).
- 단 온라인 플랫폼 산업 고유의 특성(아래 참고)으로 인해, 독과점에 대한 평가에는 신중을 기할 필요가 있음.

그림 4. 세계 검색엔진 시장 점유율



자료: NETMARKETSHARE(2015),  
[https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=5&qpcustomb=0\(검색일: 2015. 6. 1\)](https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=5&qpcustomb=0(검색일: 2015. 6. 1))

표 2. 주요 플랫폼 시장의 시장집중도(HHI지수)기

시장	경쟁 현황	
	HHI지수	평가
검색엔진(PC)	4,983	집중
검색엔진(모바일)	8,623	집중
운영체제(PC)	8,351	집중
운영체제(모바일)	4,174	집중
인터넷 브라우저(PC)	3,904	집중
인터넷 브라우저(모바일)	2,835	집중

주: 평가는 미 국무부 기준으로 1800 이상이면 집중, 1,000~1,800이면 다소 집중, 1,000 미만이면 경쟁으로 평가.  
자료: NETMARKETSHARE(2015) 데이터를 토대로 저자 작성.

■ EU 집행위원회는 가격정책을 통한 불공정 및 정보독점 행위는 물론, 수직계열화를 통한 유통시장 잠식 등 불공정 경쟁행위에 대한 가이드라인을 제시하고, 적극적인 규제 도입을 시사함(European Commission 2015b, pp. 53-57).

- 시장지배력을 이용한 가격차별은 플랫폼 산업이 성장하면서 지속적으로 제기된 문제이나, 플랫폼 산업의 내재적 특성에 따른 자연스러운 결과라는 시각도 있어 논란을 촉발함.
  - 온라인 플랫폼산업의 독과점 현상을 옹호하는 측에서는 양면시장으로서의 특징<sup>8)</sup>과 네트워크 효과<sup>9)</sup> 등을 거론
- 정보독점 문제는 플랫폼에서 생산되는 정보의 독점적 사용에 관한 것으로, 개인정보 보호와 정보사용의 투명성 문제가 집중적으로 제기됨(European Commission 2015b, p. 55).

7) HHI지수는 시장집중도 통계 지수로서 관련시장에서 모든 회사들의 시장점유율을 제곱한 값의 합을 의미(미연방 법무부, <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hhi.html>, 검색일: 2015. 5. 28).

8) 인터넷 포털시장과 같은 일반적인 온라인 플랫폼 시장에서는 광고구매자의 수요가 사용자의 수에 의존하는 외부성이 있으므로 플랫폼 사업자는 사용자에게 극단적으로 낮은 가격(보통 무료)을 제시하려는 유인을 갖게 됨. 그러나 이러한 가격정책은 경쟁자를 시장에서 배제하기 위한 약탈적 가격정책으로 보기 어려운 측면이 있음.

9) 일종의 외부성의 하나로, 특정 재화나 서비스의 가치가 가격이나 품질이 아닌 사용자 수에 의존하는 효과를 가리키며, 네트워크 효과가 존재할 때 시장은 특정 기업에 의해 독점화되는 경향이 발생할 수 있음.

- 특정 시장에서 독점적 플랫폼을 구축한 기업은 소비자들의 온라인 활동을 추적하여 소비자의 기호나 지불능력 등 개인화된 정보를 수집할 수 있고, 이를 활용하여 수익을 창출<sup>10)</sup>하려는 유인을 갖게 됨.
- 또한 온라인 플랫폼은 그 자체로 유통업체 역할을 수행할 수 있는데, 플랫폼 기업이 플랫폼을 이용하는 소비자 와 업체의 거래정보와 패턴을 분석하고 차별화하여 스스로 상품이나 서비스 공급자가 된다면, 이 정보에 대한 접근이 제한된 기존 공급자와의 형평성 측면에서 불공정 경쟁행위 문제<sup>11)</sup>가 제기될 수 있음.
- 플랫폼 산업은 EU 기업들이 미국 기업들에 비해 경쟁열위에 있는 분야로, EU는 현재의 시장질서를 재편한다는 측면에서 적극적으로 규제를 활용할 가능성이 있음.

#### 4) 디지털 서비스의 안전성 및 개인정보 보호 강화

■ 온라인 정보보호에 대한 소비자와 기업의 우려가 높아지는 가운데 EU에서는 기존 제도를 개선·보완해야 한다는 공감대가 형성됨.

- EU는 2013년 미국정부의 광범위한 개인정보 수집을 폭로한 스노든 사건을 계기로 온라인 정보보호, 특히 개인정보의 국경간 이동 규제를 강화하는 추세임(Guardian 2015).
- EU 온라인 사용자의 22%만이 인터넷 서비스 제공자(검색엔진, SNS, 이메일 서비스 등)의 보안수준을 신뢰 (European Commission 2011, p. 2)
- 회원국마다 개인정보 보호 관련규정의 해석·적용·실행 수준에 차이가 있어 기업 입장에서는 불확실성과 행정비용 부담이 발생함.
- 또한 역외에서 EU 소비자의 개인정보를 처리할 경우 개인정보 보호에 대한 명확한 지침이 부재함.

■ 이에 EU는 관련 지침을 수정·보완하고, 사이버보안 국제협력과 민관 파트너십을 강화할 계획임(European Commission 2015a, p. 13).

- EU는 Data Protection Directive를 개정한 General Data Protection Regulation(이하 ‘Regulation’)을 제정하여 역내 개인정보 관련규정을 간소화·일원화하고자 함.<sup>12)</sup>
- ‘Regulation’은 온라인상에서 개인정보 사용 최소화를 통해 불필요한 개인정보 처리·오용을 방지하고자 함.
- 기업이 역내 다수의 국가에서 개인정보를 처리할 경우, 각국별 개인정보 감독기구가 아닌 기업의 주요 사업장이 있는 한 국가의 기구가 통제·감시하도록 하여 기업의 행정비용을 줄이는 One Stop Shop 방식이 제안됨.
- 국가간 개인정보의 이동에 대한 일원화된 규범도 구축될 예정임.<sup>13)</sup>
- e-Privacy Directive는 새롭게 등장한 인터넷 서비스 제공자, 인터넷 플랫폼 사업자 등을 포괄할 수 있는 방향

10) 플랫폼 업체가 소비자의 기호와 구매력, 개인정보 등을 특정업체에 재판매하는 행위 등이 해당됨.

11) 인터넷 경매사이트 운영사가 자회사를 두고 자사 플랫폼 경매에 참여하여 기존 플랫폼 거래업체들과 경쟁하는 경우 등이 해당됨.

12) EU는 이를 통해 관련업체에 연간 23억 유로의 절감효과를 가져올 것으로 전망

13) EU 역내에서 활동하거나 역내 소비자들에게 서비스를 제공하는 기업이라면 역내 소비자의 개인정보를 EU 역외에서 처리할 때 반드시 EU의 정보보호 규정을 준수해야 한다는 내용이 포함될 것으로 보임.

으로 보완될 것으로 보임.<sup>14)</sup>

- 그 밖에 사이버보안 대응수준을 높이고 국가간 협력을 강화하기 위한 Directive on Network and Information Security 제정, 온라인 결제 시 보안조건을 강화하고 소비자를 보호하기 위한 Payment Services Directive 개정, 사이버보안의 우수사례 발굴을 위한 민관 파트너십 구축 등이 진행됨.

## 다. 디지털 경제의 성장 잠재력 극대화

### 1) 데이터 경제 구축

■ EU 역내 시장의 분절은 빅데이터, 클라우드 서비스, 사물인터넷 분야에서 EU의 경쟁력을 저해하는 요인으로 지적됨(European Commission 2015a, p. 14).

- EU 디지털 시장의 통합은 시장의 규모를 키움으로써 기업의 경쟁력을 강화하는 토대가 될 것으로 기대됨.
  - 전 세계 빅데이터 분야는 매년 40%씩 고성장세를 기록(IT 시장보다 일곱 배 빠른 성장세)
- 회원국별로 상이하게 운영되는 데이터 또는 데이터센터의 자국화(localization) 조치, 개인정보의 국경간 이동 제약 등이 주요한 쟁점으로 부각됨.
- 그리스와 같은 일부 회원국은 데이터센터를 자국 내에 두도록 의무화하고 있으며, 자국 콘텐츠 사용 의무화를 규정하는 국가도 있음(USITC 2013, pp. 5-3).

■ EU 집행위원회는 2016년에 데이터의 자유로운 이동에 대한 정책 이니셔티브를 제시하고, 유럽 클라우드 이니셔티브(European Cloud Initiative)를 추진할 계획임.

- 개인정보 처리 규범 단일화, 역내 데이터(개인정보 포함) 이동 자유화, 데이터 위치에 대한 불필요한 제한조치 제거 등이 핵심 내용임.

### 2) 호환성과 표준화

■ EU는 ICT 경쟁력 강화를 위해 유럽 차원의 표준화 프레임워크를 산업별로 구체화하고, 이를 기존 계획보다 앞당겨 시행함(European Commission 2015b, pp. 64-69).

- 공공서비스를 대상으로 2010년 채택된 유럽 호환성 프레임워크와 2013년에 재구성된 EU 표준화 프레임워크

---

14) EU의 e-Privacy Directive는 ‘쿠키(cookie)법’으로도 불리는데, 통신사업자는 웹 브라우저 사용자에게 정보저장 목적에 대한 명확하고 포괄적인 설명을 제공하고 사용자의 동의가 있을 시에만 쿠키를 저장할 수 있도록 함. Guardian(2015)에 따르면 최근 EU는 이를 근거로 페이스북(facebook)이 이러한 설명이나 동의 없이 무단으로 사용자의 온라인 활동 기록을 저장·활용했다고 주장하며 대대적인 조사에 착수함.

등 산업별로 구분된 표준화 노력을 통합·구체화함.

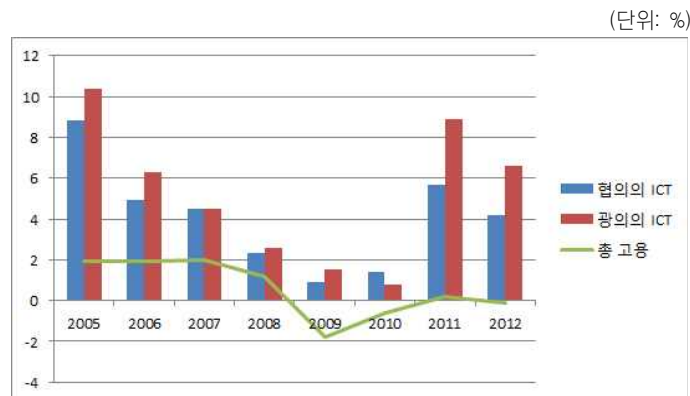
- EU 차원의 ICT 표준화 프레임워크는 역내 국가간·디바이스간 호환성 확보에 필수적이며, 기술의 발전 속도를 고려했을 때 실행계획을 보다 구체화할 필요성 제기
- 스마트 제조업, 5세대 이동통신, 인터넷, 빅데이터, 클라우드 서비스와 같은 신규영역의 표준화 속도에 대해 우선적으로 계획을 추진할 예정

### 3) 포용적인 e-society 구축

■ EU는 역내 디지털 전문인력 수요의 급속한 확대(그림 5)에 대응하기 위해 교육·훈련·고용 관련 추진계획을 제시함(European Commission 2015b, pp. 76-78).

- 학교 인터넷 인프라 지원, 디지털 기술·훈련 지원 확대(교육기관에 디바이스 제공, 교사 대상의 디지털 기술 교육, 일반 대중·취업준비생 기술 교육 등) 등이 추진됨.
- ‘Opening up Education,’<sup>15)</sup> ‘eSkills Campaign’, ‘European e-competence Framework’ 등 기존 지원프로그램의 적용대상을 ICT 기업, 직업교육·훈련기관, 사회적 기업 등으로 확대함.
- ‘디지털 인력을 위한 대연합(Grand Coalition for Digital Jobs),’<sup>16)</sup> ‘견습 프로그램에 대한 유럽 동맹(European Alliance for Apprenticeships),’<sup>17)</sup> 등 기존의 역내 기술연합을 보다 강화하고, 여타 분야로 기술연합을 확장함.
- 각 분야별 기술 동맹(Skills Alliances)에서도 해당 분야에 필요한 디지털 기술 관련 교육과정을 설계함.

그림 5. EU의 ICT 전문가 및 총 고용 증가율(2005~12년)



자료: EU LFS(Labor Force Survey) Stat DB, 재인용: EU(2014), p. 33.

- 15) 학교 및 대학이 ICT를 활용한 높은 수준의 교육과 디지털 콘텐츠를 제공할 수 있도록 지원하며, 2020년까지 필요한 ICT 관련 전문인력의 90%를 조달할 수 있도록 하겠다는 계획.
- 16) 이는 EU 집행위원회가 유럽 내에서의 디지털 일자리 수급환경 개선을 위해 2013년 출범시킨 대연합으로, 주요 정책과제로는 ① 디지털 일자리 연수 및 매칭 ② 해외인력 유치 ③ 인증 ④ IT분야 일자리 매력 제고 ⑤ 혁신적 스마트러닝 환경 등이 포함(한국정보화진흥원 2013).
- 17) 유럽 지역 내에서의 견습(apprenticeships)제도 활성화를 위한 연대로, 공공단체, 업계, 사회단체, 교육훈련 제공업체(자), 청년대표, 기타 관련 기관 등이 참여.

- 또한 전자정부 시스템을 구축하여 EU 차원의 공공서비스 체계를 개선함(European Commission 2015a, pp. 16-17).
- EU 집행위원회는 ‘전자정부 액션플랜 2016-2020(e-Government Action Plan 2016-2020)’을 발표할 예정이며, 주요 내용은 “Once Only” 원칙을 적용한 파일럿 프로그램 운영, 회원국간 사업자 등록 연계, EU 차원의 전자 조달체계 구축 등임.
- “Once Only” 원칙은 개인과 기업 정보가 한 번 제출되면 다시 요구하지 않도록 한다는 것으로, EU의 경우 정부에 제공된 개인 및 기업 정보 가운데 48%만 재사용된다는 문제점에 대한 해결책
- 또한 회원국간 사업자 등록정보를 연계하여 국가별로 사업자를 중복 등록해야 하는 번거로움을 제거
- EU 전자조달체계 구축을 통해 매년 500억 유로의 비용절감이 예상되며, 2018년 10월 완성을 목표로 함.

### 3. 평가와 시사점

- EU의 디지털 단일시장 전략은 EU 차원의 거대 디지털 시장을 창출하려는 시도로, 다양한 경제적 파급효과를 가져올 것으로 전망됨(European Commission 2015b, pp. 5~10).
  - 시장 확대 및 각종 장벽 완화를 통해 기업이 규모의 경제를 용이하게 달성하도록 함으로써, 기업 경쟁력 강화(각종 무역비용 절감, 경영효율성 개선, 중소기업의 수출기회 확대 등), B2B 거래 활성화를 통한 기업의 중간재 조달원 다변화 등의 효과를 창출할 것으로 예상됨.
  - 디지털 단일시장 형성을 통한 기업의 비용절감 규모는 EU GDP의 약 0.27%로 추산됨(Francois *et al.* 2014).
  - 또한 유형재화의 역내 B2C 거래 활성화를 통한 소비자 후생 증가는 2,000억 유로에 달하고, 이 중 2/3은 선택폭의 확대, 1/3은 제품가격의 하락에 기인할 것으로 전망됨.
  - 아울러 EU 차원의 인터넷 인프라 강화는 역내 전자상거래의 활성화와 새로운 기술(사물인터넷, 빅데이터 분석, 클라우드 컴퓨팅 등) 도입의 기반이 될 것으로 기대됨.
- 다만 동 전략이 EU 차원에서 법제화되기까지는 상당한 시간이 소요될 것으로 보이는바, 완성 형태에 대해서는 예단하기 어려운 상황임.
  - 전자상거래 관련 법제도 조화, 지역차단 해소, 통신법 개정, 조세시스템 통일, 그리고 플랫폼 기업에 대한 경쟁법적 규율 등 역내외적으로 상당한 논란이 예상되는 내용을 포함하고 있어 법제도 차원에서 구체화되기까지는 상당한 시일이 걸릴 것으로 예상됨.

- EU의 디지털 단일시장 전략에는 디지털 기술의 발전에 따른 새로운 쟁점이 다수 포함되어 있는바, 향후 WTO, FTA 등 통상협상에 큰 영향을 줄 것으로 예상됨.

- 동 전략은 데이터 서버 자국화 조치, 데이터 및 개인정보 보호제도, 지적권, 새로운 형태의 시청각서비스 규율 문제 등 새로운 쟁점을 반영함.
- o EU는 다른 국가에 비해 목표 개방수준과 효과적인 지적권 집행을 다른 국가에 대해 지속적으로 요구하고 (European Commission 2015a, p. 18), 디지털무역 어젠다를 포함한 새로운 무역투자 전략을 2015년 가을에 발표할 예정인바, 이는 향후 EU 통상협상의 기초가 될 것으로 예상됨.
- 따라서 이러한 이슈와 관련하여 EU와 미국의 TTIP 협상에 주목하는 한편, TPP, 한·중·일 FTA 등 통상협상에 대비할 필요가 있음.
- o TTIP와 TPP는 기존의 FTA를 능가하는 높은 수준의 전자상거래 및 디지털 규범을 도입할 것으로 보임.
- o 한·중·일 FTA 협상에서는 이미 새로운 쟁점들이 부각되고 있는바, 로컬서버 위치요건 금지, 소프트웨어 판매 시 소스코드 요구 금지 등이 제기되는 것으로 알려짐.

■ 한편 일부 쟁점에 대해 EU와 미국 간의 입장 차이가 현저한데, 글로벌 시장질서와 제도 형성 측면에서 양대 경제권의 향후 입장변화 및 논의전개를 주시할 필요가 있음.

- [개인정보 및 데이터 보호] EU는 모든 산업분야를 아우르는 일괄법(omnibus law) 차원으로 개인정보를 규제하는 반면, 미국은 분야별로 관련규정을 적용하는 방식(sectoral approach)을 취함(United States International Trade Commission 2013, Chapter 5-8).
  - o 일반적으로 미국은 관련법에서 개인정보 사용 금지를 명시하지 않는 한 개인정보 사용을 허용하는 편이나, EU는 법이 명확하게 개인정보 사용을 허가하지 않는다면 개인정보의 수집과 처리를 금지<sup>18)</sup>
  - o 최근 미국정부는 포괄적 개인정보 보호규정을 담은 Consumer Privacy Bill of Right 입법을 준비하고 있으나(White House 2012, p. 1), 자율성과 유연성을 중시하는 입장을 고수하는 반면, EU는 보다 강력한 개인정보 보호규정을 도입하고자 함(USITC 2013, 5-14~15).
- [과세] 관세의 경우 무관세 원칙, 부가가치세는 소비지국 과세원칙이라는 큰 틀에서 국제적인 합의가 이루어진 상황이나, 법인세 등 직접세 부과에 대해서는 EU와 미국의 입장 차이가 있음.
  - o 글로벌 디지털 시장을 주도하는 미국은 시장자유화에 초점을 맞추고 있어 직접세 부과 논의에 소극적인바, 『인터넷 조세면제법(Internet Tax Free Act)』<sup>19)</sup>의 효력이 지금까지 지속<sup>20)</sup>
  - o 반면, 디지털 경쟁력이 상대적으로 약한 EU는 ‘구글세’ 논의 등 디지털 제품의 온라인거래에 대한 과세부과에 대해 적극적인 입장
- [기업 규율] EU는 미국과 중국을 중심으로 한 온라인 플랫폼 시장의 독과점화 현상을 시장왜곡으로 판단하고 있으나, 미국은 이를 시장의 특성에 따른 자연스러운 현상으로 봄.

18) 미국 기업은 EU의 광범위하고 강력한 개인정보 보호규제와 요구조건으로 인해 EU 진출 시 어려움을 겪고 있으며 특히 EU·미국 간 정보이동의 제약을 받음. 이에 EU와 미국은 EU의 개인정보 취급규정을 준수하는 미국기업을 인증하고, 이들의 개인정보 수집과 이용을 허가하는 Safe Harbour 프로그램을 운영하고 있음.

19) 1998년 10월 클린턴 정부 당시 인터넷 기반 거래의 활성화를 위한 목적으로 한시적으로 인터넷 관련 분야에 대한 과세 부과를 유예하는 법안을 시행하였으며, 5차례에 걸쳐 기한이 연장됨에 따라 2015년 10월 1일까지 관련 법안이 유효한 상황이며, 『영구적 인터넷 조세 면제법(Permanent Internet Tax Free Act)』에 대한 논의도 전개된 바 있음.

20) 한상훈 외(2006), p. 2; 미 의회 법률정보 DB(www.congress.gov) 참고

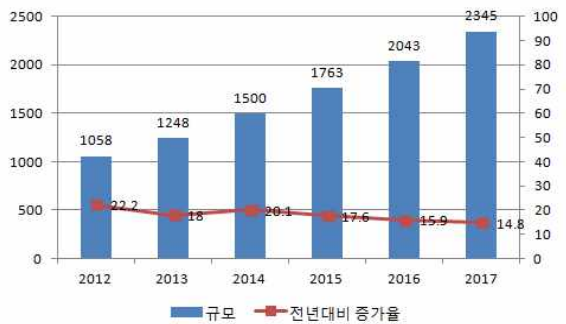
- 미국은 미국 플랫폼 업체들의 시장지배력을 산업경쟁력으로 평가하는 반면, EU는 온라인 플랫폼 시장의 불공정 경쟁행위의 유형과 구체적인 가이드라인을 제시하고, 시장지배력을 활용한 부당한 가격차별과 플랫폼에서 유통되는 정보의 독점적 사용에 대응한 EU 차원의 규제도입을 시사

■ 아태지역의 전자상거래 시장이 급격히 성장하고 있는 만큼, 우리나라 또한 인접국의 제도와 전략을 주시하면서 국제협력 및 중장기적 시장통합에 관심을 기울일 필요가 있음.

- 2014년에는 아시아·태평양 지역의 전자상거래 규모가 북미를 추월한 것으로 예측되며, 특히 중국의 높은 성장세를 바탕으로 한·중·일 3국이 글로벌 시장을 주도함.
- B2C 전자상거래 시장의 경우 중국시장 규모는 2014년 중 4,262억 달러(세계1위, 전년대비 35% 성장)이며, 일본(708억 달러, 14%)과 한국(331억 달러, 13%)도 각각 4위 및 7위를 기록함(eMarketer 2015).

그림 6. 글로벌 전자상거래 규모

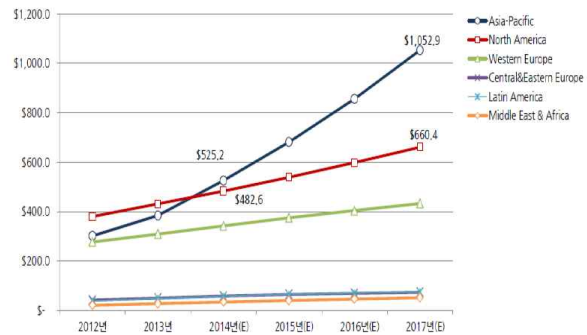
(단위: 10억 달러)



주: B2C 전자상거래 기준.  
자료: eMarketer 2012-14.

그림 7. 지역별 전자상거래 규모

(단위: 10억 달러)



- WTO, FTA 등 국제논의 추이와 국내 제도 여건 등을 고려할 때, 우리나라의 경우 [표 3]과 같은 정책과제에 주목할 필요가 있음. KIEP

표 3. 주요 정책과제

정책과제	검토 배경 및 필요성
주요 전자상거래 대상국과의 소비자보호 및 분쟁해결제도 조화	○ 소비자 신뢰도 부족은 국제 전자상거래를 저해하는 중요한 요인이므로, 소비자보호 및 분쟁 해결절차의 조화가 선결 과제
주요 전자상거래 대상국과의 통관 및 물류협력 강화	○ 소규모·소액 배송이 많은 전자상거래의 특성상 국제 전자상거래는 일반 국제무역에 비해 배송비용에 더욱 민감(ebay 2012)
국가간 개인정보 보호 관련법제도 조화 및 개인정보 보호를 위한 협력	○ 개인정보 보호 관련규범과 제도가 미흡한 국가를 대상으로 개인정보 보호 개선을 위한 협력 필요성



표 3. 계속

정책과제	검토 배경 및 필요성
데이터 이동 자유화 및 데이터 위치 제한조치의 완화 철폐 검토	<ul style="list-style-type: none"> <li>WTO/FTA 협상 등 국제적으로 해당 이슈가 활발히 논의되는 중</li> </ul>
기술 호환성 및 표준화 추진	<ul style="list-style-type: none"> <li>국가·지역별, 장치별 기술 호환성과 표준화 수준은 소비자 효율과 직결</li> <li>기술수명 주기와 산업발전을 고려한 글로벌 표준화 계획 수립 필요</li> </ul>
플랫폼을 통해 생산된 정보의 투명성 제고를 위한 국제 협력	<ul style="list-style-type: none"> <li>주요 플랫폼 사업자들은 글로벌 시장에서 활동하므로, 특정 업체에 과도한 정보가 집중될 경우 생기는 부작용에 대한 글로벌 차원의 논의 필요</li> <li>플랫폼을 통해 생산되는 정보의 영리목적 사용에 대한 국제규범 수립 필요성</li> </ul>
디지털 경제화 추세에 부합하는 부가가치세제 개편	<ul style="list-style-type: none"> <li>새로운 인터넷 사업모델 등장으로 인한 세제 개선 필요성 대두</li> <li>국제 논의의 초점인 '디지털 교역과 관련한 과세범위의 명확화', '소비자국 과세원칙', '국내 및 해외 사업자간 과세 형평성'에 초점을 맞추어 국내 부가세 법령 개정을 모색하고, 법인세법상 고정사업장 개념, 과세범위 등을 디지털 거래 활성화 여건에 맞추어 조정할 필요</li> </ul>
디지털 전문인력 교육·고용 지원정책에 대한 국제협력	<ul style="list-style-type: none"> <li>전문인력 양성관련 교육·고용 정책은 디지털 경제발전의 기반</li> <li>중국, 일본 등 인접국가와의 디지털 전문인력 교류협력 추진 필요</li> <li>국가간 자격 상호인정 등 인력 및 서비스 교류 활성화 기반 조성 필요</li> </ul>

자료: 저자 작성.

## 참고문헌

### [국문자료]

- 한상훈·곽정호·고창열. 2006. 「미국 인터넷세금 확대논의에 대한 분석: 주별 사례 중심으로」. 『정보통신정책』, 제18권 4호 (통권 388호), pp. 1~17. 정보통신정책연구원.
- 박명호. 2015. 「전자적 용역에 대한 EU 부가가치세 과세동향과 시사점」. 『재정포럼』, 1월호(제223호), pp. 8~24. 한국조세재정연구원.

### [영문자료]

- Cisco. 2015. *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2014-2019*.
- Duch-Brown, N. and Martens, B. 2014. "Consumer Benefits from the EU Digital Single Market: Evidence from Household Appliances Markets." JRC/IPTS Digital Economy Working Paper No 2014-03.
- ebay inc. 2012. "Enabling Traders to Enter and Grow on the Global Stage."
- European Commission. 2011. *Attitudes on Data Protection and Electronic Identity in the European Union*. Special Eurobarometer 359.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Consumer Attitudes towards Cross-border Trade and Consumer Protection*. Flash Eurobarometer 397.
- 재인용: European Commission. 2015b. *A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence*. Commission Staff Working Document.
- \_\_\_\_\_. 2015a. *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A Digital Single Market Strategy for Europe*.
- \_\_\_\_\_. 2015b. *A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence*. Commission Staff Working Document.
- \_\_\_\_\_. 2015c. "Why we need a Digital Single Market."
- \_\_\_\_\_. 2015d. "Flash Eurobarometer 413."
- European Parliament Research Service. 2015. *Mapping the cost of Non-Europe, 2014-19*.

Francois, J. *et al.* 2014. "The Macro-economic Impact of Cross-border e-commerce in the EU." JRC/IPTS Digital Economy Working Paper No 2014-10.

United States International Trade Commission(USITC). 2013. *Digital Trade in the U.S and Global Economies*, Part 1.

White House. 2012. *Consumer Data Privacy in a Networked World: A Framework for Protecting Privacy and Promoting Innovation in the Global Digital Economy*.

#### [온라인 자료]

미연방 법무부(<http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hhi.html>).

미국의회 법률정보 DB([www.congress.gov](http://www.congress.gov)).

NETMARKETSHARE(<https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=5&qpcustomb=0>).

#### [언론자료]

"New EU rules to curb transfer of data to US after Edward Snowden revelations Guardian." 2013. *Guardian*. (October 17)

"Facebook 'tracks all visitors, breaching EU law." 2015. *Guardian*. (March 31)

"EU digital market plans to rile US internet firms." 2015. *Oxford Analytica Daily Brief* (May 11)

"Europe's Plan to Compete with Silicon Valley." 2015. *Wall Street Journal*. (April 22)