

생성형 인공지능(AI)이 가져올 미래 변화와 우리 기업의 대응방안

홍대식 교수(서강대학교 법학전문대학원, ICT법경제연구소장)

이 글은 2023. 5. 9. 오후에 대한상공회의소와 테크앤트레이드 포럼(Tech & Trade Forum)이 같은 주제로 개최한 세미나에서 필자가 Session 2 토론문으로 준비한 원고입니다. 이 세미나에 관한 언론 보도는 [테크앤트레이드 연구원 홈페이지 미디어센터 \(http://www.techntrade.org/bbs/board.php?tbl=bbs31\)](http://www.techntrade.org/bbs/board.php?tbl=bbs31) 참조.

챗GPT의 등장은 GPT와 같은 초거대 AI를 기반으로 한 생성형 AI 서비스의 출현을 알리는 서막이라고 할 수 있습니다. 우리는 이미 주로 디지털 플랫폼 사업자를 통해서 제공되는 다양한 디지털 서비스를 일상적으로 누리고 있지만, 챗GPT가 등장하기 전까지 AI는 온라인 검색엔진, 온라인 동영상 서비스 등 일상화된 디지털 서비스의 성능을 향상시키기 위한 기술적 기반으로 작용하였을 뿐, 그 자체가 새로운 서비스로 인식되지는 못했습니다. 따라서 산업과 시장의 관점에서는 디지털 플랫폼 사업분야별로 특정 사업자가 시장지배적 지위를 갖거나 관문지킴이(gatekeeper)로서 쏠림(tipping) 현상을 초래한다는 우려를 자아내던 기존의 디지털 서비스의 판도를 바꿀 수 있는 위협으로 보이지는 않았습니다. 챗GPT가 등장하여 역사상 가장 빠른 기간 내에 전세계 이용자의 선택을 받는 서비스가 되면서, 디지털 세상에서 AI 기술이 갖는 위상 자체가 결정적으로 변했습니다. 바야흐로 초거대 AI와 이를 기반으로 하는 생성형 AI 서비스는 모바일 OS와 이를 기반으로 하는 앱마켓 서비스 이후 디지털 시장에서 가장 유력한 전복자(disruptor)가 되고 있습니다.

챗GPT의 서비스 제공 주체는 오픈AI라는 스타트업 기업이지만, 그 기업에 대한 주요 투자자로서 새로운 사업모델 설계와 출시의 동반자가 기존 빅테크 중 하나인 마이크로소프트라는 점은 흥미롭습니다. 마이크로소프트는 모바일 혁명으로 구글과 애플이 디지털 시장의 강자로 부상하기 전까지 PC 시장을 장악하면서 난공불락으로 보이던 독점기업이었기 때문입니다. 오픈AI와 마이크로소프트가 제휴하여 선발자의 우위를 차지한 생성형 AI 분야에서 구글과 마이크로소프트 사이의 게임 역학의 변화는 향후 디지털 시장의 진로에 대한 예측을 어렵게 만들고 있습니다. 여기서 두 가지 질문이 제기될 수 있습니다. 첫째, 초거대 AI가 기존 디지털 플랫폼 시장에 주는 충격은 디지털 시장에서의 경쟁의 경로를 바꾸고 새로운 경쟁 구도를 만들어낼 것인가? 둘째, 만일 그런 경쟁 구도 변화가 현실화된다면 기존의 경쟁 구도를 전제로 도입, 강화되고 있는 디지털 플랫폼 규제를 재검토할 여지는 없는가?

챗GPT의 등장으로 가장 직접적으로 영향을 받는 기존 디지털 서비스 시장은 일반검색 서비스 시

장입니다. 구글과 같이 검색창을 통해 이용자가 입력하는 검색어에 대응하여 검색결과로 정보를 제공하고 그렇게 수집, 축적된 데이터를 토대로 한 광고 기반 사업모델로 성장한 구글과 같은 일반검색 서비스 사업자는 AI 챗봇의 성장에 따라 그 사업모델에 위협을 받게 될 것으로 보입니다. 구글은 AI 챗봇의 성장에 대응하기 위해 자체적인 초거대 AI의 개발에 박차를 가하게 될 수밖에 없는데 그로 인해 이용자가 검색엔진에서 AI 챗봇을 전환할 경우 기존 수익원의 일부가 잠재적으로 잠식될 수 있기 때문입니다. 예를 들어 AI 챗봇을 장착한 마이크로소프트의 Bing은 광고 기반 모델이 아닌 구독 모델을 채택하고 검색 우선순위를 차지하기 위한 광고를 필요로 하지 않는 서비스로 변모하면서 구글의 광고 기반 모델을 잠식할 수 있습니다. 이런 현상은 우선 온라인 검색 엔진에서 두드러지게 나타나고 있으나, AI 챗봇 외에 GPT 언어 모델을 기반으로 한 다른 유형의 파생적 서비스가 출현할 경우 핵심 플랫폼으로 여겨지는 온라인 중개 서비스, 온라인 SNS 등 다른 온라인 플랫폼 서비스 분야에도 유사한 충격이 올 수 있습니다.

챗GPT 서비스를 출시한 사업자가 기존 빅테크가 아닌 오픈AI라는 것은 새로운 경쟁자의 출현이라는 점에서 의미가 있으나, 오픈AI가 기존 빅테크 중 하나인 마이크로소프트와 배타적 거래관계에 있다는 점은 경쟁 이슈가 될 수 있습니다. 마이크로소프트와 오픈AI의 제휴 서비스가 구글이 주도하는 일반검색 서비스 시장의 외연을 확장하면서 경쟁을 촉진하는 것은 긍정적인 측면이지만, 챗GPT의 기술적 기반인 GPT 언어 모델과 그 훈련에 사용된 데이터에 대한 접근성이 줄어드는 것은 부정적인 측면입니다. 초거대 AI는 디지털 세상에서 새로운 시장을 얻기 위한 경쟁 (competition for the market)의 새 지평을 열 것으로 기대되지만, 새로 형성하게 될 시장은 과연 경쟁적으로 형성될 것인지, 기존 디지털 플랫폼 사업분야에서 문제가 되고 있는 자사우대, 결합판매 등을 통한 시장지배력 전이 전략, 데이터 집중의 이슈가 자생적으로 해소될 것인지는 불투명합니다. 경우에 따라서는 GPT 언어 모델과 그 훈련 데이터에 대한 접근성을 높이기 위한 상호운용성(interoperability) 규제 도입이 논의될 수도 있습니다.

초거대 AI를 기반으로 한 생성형 AI 서비스 사업자가 기존 디지털 플랫폼 사업모델 및 수익 확보 전략과 다른 어떤 사업모델 및 수익 확보 전략을 취할 것인지도 관전 포인트입니다. 생성형 AI 서비스도 플랫폼화를 통하여 양면적 또는 다면적 사업모델로 진화할 수 있는데, 이때 요금 부과 대상, 요금 책정의 방법 등 수익 확보 전략의 다변화가 예상됩니다. 또한 오픈AI와 그 제휴관계에 있는 마이크로소프트는 이미 선발자의 우위를 갖고 있으므로, 후발주자인 기존 빅테크가 경쟁 기술을 개발하는 다른 스타트업과 협력 또는 제휴관계를 맺거나 이를 인수할 경우 이에 대해서 경쟁법이 어떤 역할을 해야 할 것인지도 논의가 필요합니다.

구글이 전세계 온라인 검색서비스 시장을 빠르게 장악해가면서 우려의 목소리가 높아지자 구글은 경쟁은 “한 클릭 밖에(One Click Away)” 있다고 주장하면서, IT 역사에서 영원한 승자는 없으니 선부른 규제는 불필요하다고 했습니다. 그러나 온라인 검색서비스 시장에서의 구글 말고도 온라인 SNS 시장에서의 메타, 온라인 상거래 시장에서의 아마존 등 여러 디지털 시장에서 미국의 빅테크

가 시장을 장악해가자 유럽연합(EU)은 일반데이터보호법(GDPR), 디지털시장법(DMA), 디지털서비스법(DSA)을 제정하는 등 빅테크 규제에 앞장서 왔습니다. 우리나라는 검색엔진, 모바일 메신저, 온라인 상거래 등 몇몇 주요 핵심 플랫폼 사업분야에서 국내 기업이 글로벌 경쟁의 위협에 대항하여 국내 시장을 비교적 잘 방어해왔으나, 국내적인 상황 때문에 EU의 규제를 벤치마킹한 새로운 규제 도입 시도가 끊임없이 일어나고 있습니다. EU에서는 초거대 AI 분야에서도 이렇다 할 경쟁력 있는 기업이 없으므로, 초거대 AI도 DMA에 정한 핵심 플랫폼 서비스의 하나로 추가하여 그 서비스 분야에서의 게이트키퍼를 지정하여 규제하겠다고 나올 수도 있습니다. 우리가 이런 흐름을 쫓아가야 할까요? 초거대 AI 분야에서 저만치 앞서가고 있는 미국의 기업들은 초거대 AI가 형성하는 새로운 시장에서의 경쟁이 "한 프롬프트 밖에(One Prompt Away)" 있다고 외치면서, 일반적인 경쟁 또는 소비자 보호 규제 외에 특별한 추가적인 규제를 받지 않고 경쟁력을 높여갈 때 우리 국회와 정부가 어떤 입법적, 정책적 선택을 할 것인지가 매우 중요한 시기가 도래하고 있는 것 같습니다. 잘못된 선택을 할 경우 돌이킬 수 있는 시간은 주어지지 않을지도 모릅니다.