

플랫폼 등 신규 서비스의 금지행위 유형 및 조사체계 고도화

Advancement of the types of prohibited acts and
investigation systems of new services such as platforms

2022. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회

Korea Communications Commission

플랫폼 등 신규 서비스의 금지행위 유형 및 조사체계 고도화

(Advancement of the types of prohibited acts and
investigation systems of new services such as platforms)

김현수/김경은/이은민

2022. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회
Korea Communications Commission

이 보고서는 2022년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『플랫폼 등 신규 서비스의 금지행위 유형 및 조사체계 고도화』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2022년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 김현수 연구위원

참여연구원: 김경은 연구위원

이은민 부연구원

목 차

요약문	vii
제1장 서론	1
제2장 모바일 생태계 및 앱 시장의 시장환경	2
제1절 모바일 생태계의 구조 및 사업모델	2
1. 모바일 생태계의 독과점 구조	2
2. 애플과 구글의 모바일 생태계 비교	5
제2절 앱마켓 시장동향	11
1. 글로벌 앱마켓 시장 동향	11
2. 국내 앱마켓 시장동향	14
제3장 앱마켓 관련 주요 경쟁 이슈	18
제1절 개관	18
제2절 앱 추적 투명성	21
1. 개요	21
2. 미국의 정책동향	23
3. 유럽의 정책동향	24
제3절 앱 선택제 및 기본설정	26
1. 해외 정책동향	26
2. 국내 정책동향	28
제4장 인앱결제 관련 주요 쟁점	30
제1절 개관	30
제2절 해외 정책동향	31
1. 유럽연합	31

2. 미국	32
3. 네덜란드	36
4. 일본	38
5. 프랑스	39
6. 인도	41
제3절 국내 정책동향	47
1. 전기통신사업법 개정 전·후 경과	47
2. 개정 전기통신사업법령의 주요 내용	48
3. 법 개정 후 앱마켓사업자의 결제정책 변화	53
4. 주요 쟁점	57
제5장 결 론	65
참고문헌	67

표 목 차

〈표 2-1〉 앱스토어 및 플레이스토어의 네이티브앱 다운로드 점유율	4
〈표 2-2〉 애플과 구글의 모바일 생태계 특징 비교	6
〈표 2-3〉 애플과 구글이 앱 개발자 선택권을 제한하는 사례	8
〈표 2-4〉 주요 앱 마켓의 수수료율(2022년 7월 기준)	10
〈표 2-5〉 애플 앱스토어 및 구글 플레이스토어의 유료앱 비중(2022년)	13
〈표 2-6〉 영국 앱스토어 및 플레이스토어에서의 평균지출비용	14
〈표 2-7〉 앱 마켓 이용 현황(복수응답)	14
〈표 2-8〉 앱 마켓별 모바일 앱/콘텐츠 매출액	15
〈표 2-9〉 수익모델별 모바일산업 매출액(단위: 억 원)	15
〈표 2-10〉 분야별 모바일 앱/콘텐츠 매출액 비중	16
〈표 2-11〉 게임분야 앱 마켓별 모바일 앱/콘텐츠 매출액	16
〈표 4-1〉 구글의 개발자 프로그램 정책(2022.5.11) 중 결제방식 관련 규정	53
〈표 4-2〉 애플의 앱스토어 심사지침및 중 결제방식 관련 규정	53
〈표 4-3〉 법 개정 후 앱 마켓사업자의 수수료율	57

그림 목 차

[그림 2-1] 모바일 운영체제 시장 점유율	2
[그림 2-2] 모바일 SW 개발자들이 이용하는 운영체제(복수응답)	3
[그림 2-3] 모바일 브라우저 시장 점유율	3
[그림 2-4] 주요 앱 마켓에서 이용할 수 있는 네이티브앱 수(2022년 3분기 기준)	4
[그림 2-5] 애플과 구글의 모바일 생태계	5
[그림 2-6] 애플 앱스토어에서 iOS 이용자가 구독한 앱 공급자 비중	9
[그림 2-7] 애플 앱스토어 및 구글 플레이스토어의 시장 전망	11
[그림 2-8] 글로벌 모바일 앱 다운로드 수 전망(2021~2026)	12
[그림 2-9] 첫 매출 100만 달러를 달성한 앱 퍼블리셔	12
[그림 2-10] 애플 앱스토어내 앱 개발자 매출 추이(2015~2021)	13
[그림 2-11] 국내 앱마켓 시장의 수수료 구성	17
[그림 3-1] 글로벌 앱 지출규모	19
[그림 3-2] 미국 아이폰 이용자의 분야별 연평균 인앱결제 지출금액	20
[그림 3-3] ATT 적용에 따라 이용자 동의를 요청하는 화면 구성	21
[그림 3-4] ATT 적용에 따른 이용자 동의율	22
[그림 3-5] Topics API lifecycle	23

요 약 문

1. 제 목

플랫폼 등 신규 서비스의 금지행위 유형 및 조사체계 고도화

2. 연구 목적 및 필요성

2021년 9월 14일 시행된 개정 전기통신사업법에 앱마켓사업자의 금지행위가 신설되고, 2022년 3월 15일 시행된 개정 전기통신사업법 시행령에 그 세부유형을 신설하였으며, 위법성 판단기준을 제시한 고시가 제정됨에 따라 이에 대응한 조사 및 분석방법을 연구할 필요가 있다. 본 연구는 법 개정 이후 앱마켓사업자의 결제정책 변화를 파악하고 법 적용 가능성을 검토하는 것을 목표로 하였다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 보고서의 구성은 다음과 같다. 제2장에서는 모바일 생태계 및 앱마켓 시장 환경을 파악한다. 제3장에서는 앱마켓 관련 주요 경쟁 이슈들을 분석한다. 제4장에서는 인앱결제 관련 해외 주요국의 정책동향을 살펴보고, 국내 현황과 주요 쟁점에 대한 검토의견을 제시한다. 마지막으로 제5장에서는 앞서 논의된 앱마켓 관련 주요 이슈들과 정책방향을 정리한다.

4. 연구 내용 및 결과

먼저 웹결제로의 아웃링크 제한이 특정한 결제방식 강제에 해당하는지 여부와 관련하여

특정한 결제방식을 강제하는 행위란 모바일콘텐츠 등 제공사업자의 결제방식 선택의 자유를 제한하는 모든 유형의 행위로 해석해야 한다. 앱마켓사업자가 제공하는 인앱결제방식만을 강제하는 행위는 물론이고, 복수의 특정한 결제방식 중에서만 선택하도록 강제하는 것 역시 이에 해당될 수 있다. 즉, '특정성'은 선택의 자유를 제한하는 모든 형태의 관여를 의미하는 것이지, 자사 인앱결제라는 하나의 특정한 결제방식의 강제만을 의미하는 것이 아니다. 문언 해석을 하더라도, 특정한 결제방식이 '앱마켓사업자가 제공하거나 지정하는 제3자의 앱내결제방식' 등으로 제한되어 있지 않으므로, 특정한 결제방식의 제공주체가 누구지에 관계없이, 그리고 특정한 결제방식이 앱 내에서 이루어지는지 아니면 앱 밖에서 이루어지는지에 관계없이 모바일콘텐츠등 제공사업자가 원하지 않는 결제방식을 모두 포함한다.

다음으로, 제3자결제 수수료의 적정성 판단 시 누구의 비용을 기준으로 해야 하는지에 대해 사업법에서 직접 규정하고 있지 않으나, 입법취지 및 강제성 판단 기준을 고려할 때 앱개발자의 비용을 기준으로 해야 한다고 해석된다. 입법취지는 앱개발자가 원하는 방식을 선택할 수 있게 함으로써 앱마켓산업 참여자의 공정한 경쟁을 촉진하고자 하는 것이다. 만약 앱마켓사의 비용을 기준으로 한다면, 앱개발자는 통상 앱마켓사에 비해 규모 열위 등으로 비용 비효율적인 가능성이 높기 때문에 동 규정을 입법한 취지가 몰각될 우려가 있다. 이는 강제성 여부를 앱개발자 입장에서 판단하도록 규정한 취지에도 부합할 것으로 판단된다.

앱개발자의 비용 수준이 다양하므로, 그 평균값으로 하되, 예외적 사유를 제외하는 방안을 검토할 수 있다. 예외적 사유로, 중소기업에게 신용카드 수수료를 인하하도록 한 정부 규제는 중소기업 보호를 위한 것이므로, 중소기업에 귀속되어야 할 이익을 앱마켓사가 탈취하는 결과를 초래해서는 아니 된다. 또한, 이러한 혜택을 받지 못하는 앱개발자로서는 추가적인 불이익을 입게 되는 결과를 초래할 수 있다. 따라서 정부 규제로 인해 신용카드 수수료 인하 혜택을 받는 앱개발자를 제외한 평균값을 기준으로 하는 것이 바람직하다고 본다. 다만, 앱마켓사로서는 이러한 방식으로 산정된 기준을 사전에 파악하기 어려우므로, 시정명령만 부과하고 과징금은 부과하지 않는 것이 적절할 수 있다.

마지막으로, 외부결제 제한 행위에 대한 과징금 부과 시 관련매출액은 외부결제 제한으

로 인해 내부결제(가)가 강제되었으므로, 내부결제(가) “위반행위의 대상이 되는 서비스”로, 내부결제(가)(자사결제 및 제3자결제)를 통한 매출액(수수료 수익)이 관련매출액이 되는 것으로 판단된다. 기존에 외부결제를 이용하다 내부결제(가)로 전환한 서비스뿐만 아니라 기존의 내부결제를 계속하여 유지한 서비스도 외부결제(가)로의 전환이 제한되었으므로, 내부결제(가) 매출액 전체가 관련매출액이 된다. 만약 외부결제(가) 제한으로 인해 “앱마켓” 시장의 공정경쟁이 저해되었다는 이유로 앱마켓(위반행위로 인해 영향을 받는 서비스) 매출액을 관련매출액으로 산정하려면, 엄격한 입증(가)이 필요할 것이다. 그리고 제3자 결제(가) 제한행위의 관련매출액은 제3자 결제(가) 제한으로 인해 자사결제가 강제되었으므로, 자사결제가 위반행위의 대상이 되는 서비스로, 자사결제를 통한 매출액(가) 관련매출액(가) 될 것이다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구결과는 앱(가)마켓사업자의 금지행위(가) 현황을 조사·분석하고 관련(가) 법률적 검토를 수행함으로써 플랫폼(가)사업자의 금지행위(가) 유형 및 조사체계를 고도화하는데 참고자료로 활용될 수 있을 것이다.

6. 기대효과

본 연구결과는 앱(가)마켓 시장의 공정경쟁(가) 기반을 조성하고 이용사업자 및 최종이용자의 편의 증대에 기여할 것으로 기대된다.

SUMMARY

1. Title

Advancement of the types of prohibited acts and investigation systems of new services such as platforms

2. Objective and Importance of Research

TAs the revised Telecommunications Business Act, which took effect on September 14, 2021, newly established a detailed type in the Enforcement Decree of the revised Telecommunications Business Act, which took effect on March 15, 2022, and a notice suggesting the criteria for determining illegality, it is necessary to study the investigation and analysis. This study aimed to identify changes in payment policies of app market operators after the revision of the law and to review the applicability of the law.

3. Contents and Scope of the Research

The composition of this report is as follows. Chapter 2 identifies the mobile ecosystem and app market environment. Chapter 3 analyzes major competitive issues related to the app market. Chapter 4 examines the policy trends of major overseas countries related to in-app payments, and presents opinions on the current status of Korea and major issues. Finally, Chapter 5 summarizes the major issues and policy directions related to the app market discussed above.

4. Research Results

First of all, forcing a specific payment method should be interpreted as all types of actions that limit the freedom of payment methods of providers such as mobile content. This may apply not only to forcing in-app payment methods provided by app market operators, but also to force them to choose only from multiple specific payment methods. In other words, 'specificity' refers to all forms of involvement that limit freedom of choice, not only the enforcement of one specific payment method called in-app payment. Even if the text is interpreted, certain payment methods are not limited to 'in-app payment methods provided or designated by app market operators', so they include all payment methods that providers do not want, such as mobile content, regardless of who is the provider of a specific payment method and whether it is made within the app.

Next, the business law does not directly stipulate whose cost should be based on when determining the adequacy of third-party payment fees, but it is interpreted that the cost of the app developer should be based on the legislative purpose and the criteria for determining coercion. The legislative purpose is to promote fair competition among participants in the app market industry by allowing app developers to choose the method they want. If the cost of the app market is based on the cost of the app market company, the purpose of legislating the regulation is likely to be forgotten because app developers are usually more likely to be cost-effective due to inferior size than app market companies. This is believed to be consistent with the purpose of stipulating that the application developer should judge whether it is compulsory or not.

Since the level of the cost of the app developer varies, it is possible to consider a plan to exclude exceptional reasons. For exceptional reasons, the government regulation that requires SMEs to reduce credit card fees is intended to protect SMEs, so it should not result in app market companies stealing profits that should be attributed to SMEs. In

addition, it can result in additional disadvantages for app developers who do not receive these benefits. Therefore, it is desirable to base it on the average value except for app developers who benefit from credit card fee cuts due to government regulations. However, since it is difficult for an app market company to grasp the criteria calculated in this way in advance, it may be appropriate to impose only corrective orders and not impose fines.

Finally, when imposing fines on external payment restrictions, related sales are forced to pay internally due to external payment restrictions, so internal payments are considered to be “services subject to violations,” and sales (fee revenue) through internal payments (self-payment and third-party payments) are related sales. Not only services that have been converted to internal payments after using external payments, but also services that have continued to maintain existing internal payments have limited conversion to external payments, so the entire internal payment sales become related sales. Strict proof will be needed if the sales of the app market (services affected by violations) are calculated as related sales because external payment restrictions have hampered fair competition in the “app market” market. In addition, since the related sales of the third-party payment restriction were forced to pay by itself due to the third-party payment restriction, the sales through the self-payment will be the related sales.

5. Policy Suggestions for Practical Use

The results of this study can be used as a reference for upgrading the type of prohibited behavior and investigation system of platform operators by investigating and analyzing the status of prohibited behavior of app market operators and conducting related legal reviews.

6. Expectations

The results of this study are expected to create a basis for fair competition in the app market and contribute to increasing the benefits of business users and end users.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Mobile Ecosystems and App Markets
Environment

Chapter 3. Major Competitive Issues Related to the
App Markets

Chapter 4. Major Issues Related to In-App Payment

Chapter 5. Research Results

제1장 서론

2021년 9월 앱마켓사업자가 특정한 결제 방식을 강제하는 행위 등을 금지하는 개정 전기통신사업법이 시행되었다. 개정법은 앱마켓사업자에게 모바일콘텐츠 등의 결제 및 환불에 관한 사항을 이용약관에 명시하는 등 대통령령으로 정하는 바에 따라 이용자의 피해를 예방하고 이용자의 권익을 보호할 의무를 부과하고, 과학기술정보통신부장관 또는 방송통신위원회가 모바일콘텐츠 등 제공사업자의 보호 등을 위하여 필요한 경우 대통령령으로 정하는 바에 따라 앱마켓사업자의 앱마켓 운영에 관한 실태조사를 실시할 수 있도록 규정하였다(제22조의9 신설). 또한, 앱마켓사업자가 모바일콘텐츠 등의 거래를 증개할 때 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 모바일콘텐츠 등 제공사업자에게 특정한 결제방식을 강제하는 행위, 모바일콘텐츠 등의 심사를 부당하게 지연하는 행위 및 앱마켓에서 모바일콘텐츠 등을 부당하게 삭제하는 행위를 금지하였다(제50조제1항제9호부터제11호까지 신설). 2022년 3월에는 위 금지행위 유형을 구체화하는 전기통신사업법 시행령 개정이 이루어졌고, 이와 동시에 금지행위의 위법성 판단기준을 정한 고시가 제정되었다.

본 연구는 이러한 법령 제·개정 이후 앱마켓사업자의 정책 변화를 살펴보고 법 적용 가능성을 검토하는 것을 목표로 하였다. 이를 위해 제2장에서는 모바일 생태계 및 앱마켓 시장 환경을 파악한다. 제3장에서는 앱마켓 관련 주요 경쟁 이슈들을 분석한다. 제4장에서는 인앱결제 관련 해외 주요국의 정책동향을 살펴보고, 국내 현황과 주요 쟁점에 대한 검토의견을 제시한다. 마지막으로 제5장에서는 앞서 논의된 앱마켓 관련 주요 이슈들과 정책방향을 정리한다.

제 2 장 모바일 생태계 및 앱 마켓의 시장환경

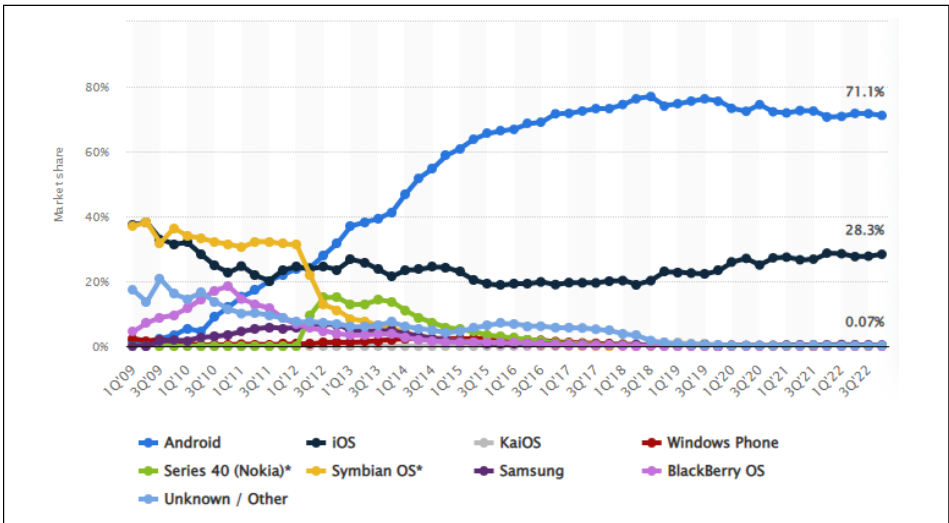
제 1 절 모바일 생태계의 구조 및 사업모델

1. 모바일 생태계의 특과점 구조

글로벌 모바일 생태계는 애플과 구글을 중심으로 배타적으로 양분된 시장구조를 형성하고 있다. 모바일 생태계를 운영체제, 브라우저, 앱 마켓, 그리고 앱 마켓을 통해 유통되는 네이티브앱 측면에서 주요 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 모바일 운영체제 시장 점유율을 살펴본 결과 2022년 4분기 기준 구글의 안드로이드가 전 세계 모바일 운영체제 시장의 71%를 점유했으며, 애플의 iOS는 28%를 차지하는 것으로 나타났다. 기타는 1%에도 미치지 못하는 것으로 나타났다.

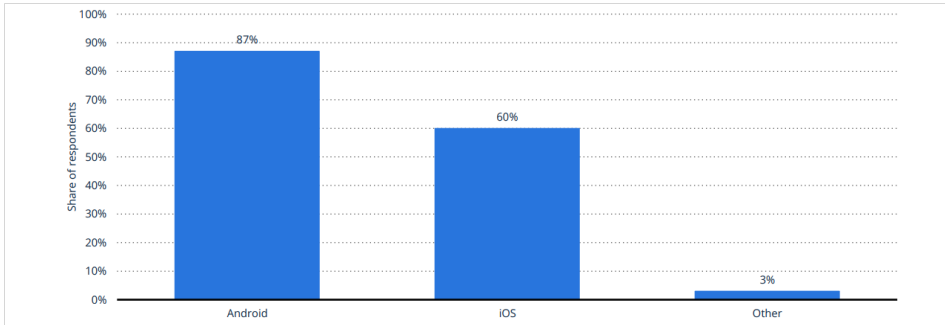
[그림 2-1] 모바일 운영체제 시장 점유율



자료: Statista(2022), "Mobile Operating Systems"

대부분의 소프트웨어 개발자들은 인터페이스, 속도, 기술, 성능 등 콘텐츠의 주요 기능을 결정 및 제어하는 운영체제로써 애플의 iOS 또는 구글의 안드로이드(Android)를 선택한다. 2021년 기준 전 세계 소프트웨어 개발자들에게 주로 사용하는 운영체제를 조사한 결과, 87%가 안드로이드를 사용하고 60%는 iOS를 사용한다고 응답했으며, 기타 운영체제를 사용한다는 응답은 3%에 불과하다.

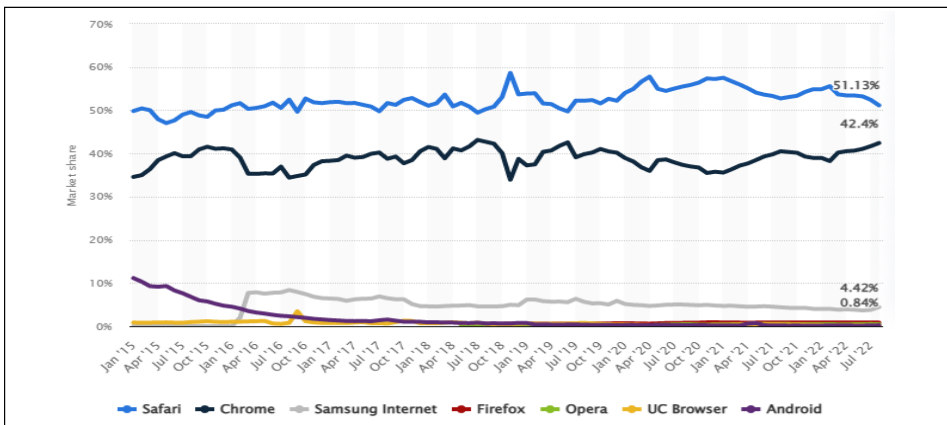
[그림 2-2] 모바일 SW 개발자들이 이용하는 운영체제(복수응답)



자료: Statista(2022), "Google Play"

둘째, 모바일 브라우저는 인터넷에 접속하는 가장 일반적이고 보편적인 관문이다. 전 세계 모바일 브라우저 중 가장 많이 사용되는 것은 애플의 사파리(Safari)와 구글의 크롬(Chrome)으로, 이 둘의 비중을 합치면 전체의 90% 이상을 차지한다.

[그림 2-3] 모바일 브라우저 시장 점유율

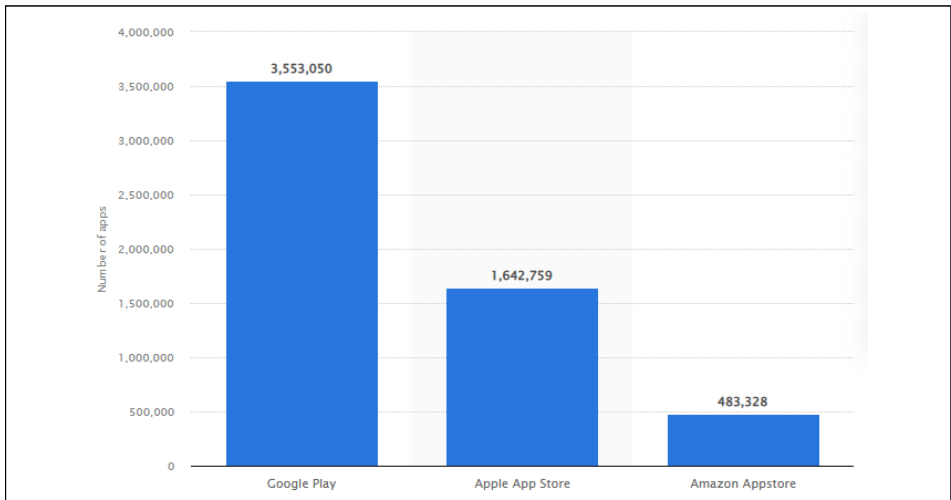


자료: Statista(2022), "Web browsers"

셋째, 전 세계 앱 마켓 시장은 구글의 플레이스토어(Play Store)와 애플의 앱스토어(App Store)로 양분되어 있다. 애플과 구글은 자사 앱스토어에서 상품을 공급하려는 앱에 대해 마켓 등록, 다운로드, 업데이트 허용 기준에서부터 순위 산정 및 수수료율 등 여러 기준을 만들고 이를 충족해야만 서비스가 가능하도록 한다.

주요 앱마켓에서 사용할 수 있는 앱은 구글플레이에서 가장 많고, 애플 앱스토어 아마존 앱스토어 순으로 나타났다. 2022년 3분기 기준, 구글플레이에서 선택할 수 있는 앱은 모두 355만개이고, 애플 앱스토어는 160만개인 것으로 나타났다.

[그림 2-4] 주요 앱 마켓에서 이용할 수 있는 네이티브앱 수(2022년 3분기 기준)



자료: Statista(2022), “App Store”

영국에서 앱마켓별 다운로드 점유율을 살펴보면 50~60%가 플레이스토어에서 이루어졌고, 30~40%는 앱스토어에서 이루어진 것으로 나타났다. 다시말해 앱스토어와 플레이스토어를 통한 네이티브앱 다운로드는 95%에 달한다.

<표 2-1> 앱스토어 및 플레이스토어의 네이티브앱 다운로드 점유율

	Play Store	App Store	기타
점유율	50~60%	30~40%	0~5%

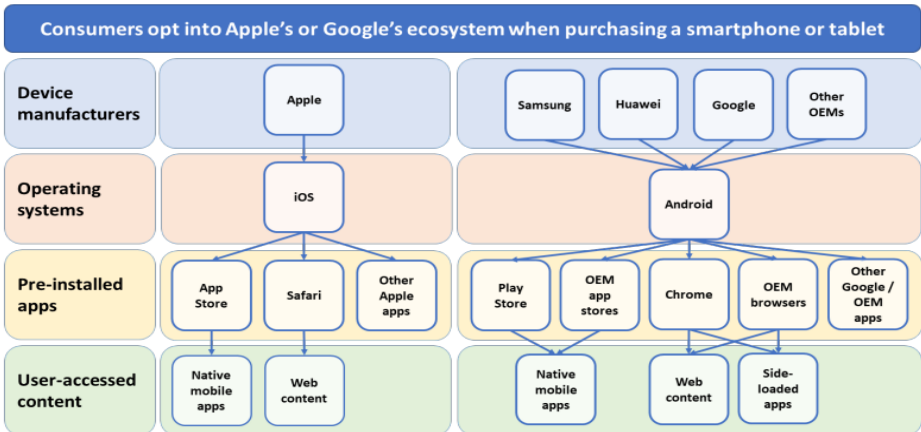
자료: CMA(2022), “CMA Mobile ecosystems”

넷째, 특정 앱마켓을 통해 유통되는 네이티브앱은 특정 운영체제에서만 실행되도록 만들어져 있다. 일부 앱은 기기에 사전설치되어 제공되지만, 대부분의 앱은 앱 개발자가 사람들에게 앱을 배포할 수 있는 앱스토어를 통해 다운로드 후 사용된다. 애플의 앱스토어는 iOS 운영체제 기반의 애플 기기에서 허용된 유일한 앱마켓이다. 안드로이드 기기에서는 여러 앱마켓이 허용되나, 안드로이드 기기에서 90% 이상을 차지하는 앱마켓은 구글의 플레이스토어이다.

2. 애플과 구글의 모바일 생태계 비교

애플과 구글 중심의 모바일 생태계를 정리해보면 다음과 같다. 애플은 iOS 운영체제 시스템의 콘텐츠와 코드가 일반에게 공개되지 않는 폐쇄형 비즈니스 모델로, 애플 기기에서 iOS 운영체제, 그리고 iOS 기반에서 작동하는 앱스토어, 사파리 브라우저로 독점적이고 배타적으로 연결되어 있다. 소비자들은 앱스토어에서 네이티브앱을 다운받아 이용하고 사파리를 통해 웹콘텐츠를 이용할 수 있다. 애플기기에서 다른 앱스토어는 설치, 사이드로딩, 클라우드 게임은 불가능하다.

[그림 2-5] 애플과 구글의 모바일 생태계



자료: CMA(2022), "CMA's market study into mobile ecosystems: final report summary"

반면, 구글은 오픈소스 기반의 오픈형 비즈니스 모델로, 협력사와 함께 생태계를 구성하고 있다. 구글의 안드로이드 생태계는 삼성, 화웨이, 구글, 기타 OEM업체 등 여러 기기에서 안드로이드 운영체제로 연결된다. 안드로이드 생태계는 Android 운영체제 기반에서 플레이스토어 및 기타 앱스토어를 통해 네이티브 앱을 이용하고, 크롬 및 기타 브라우저를 통해 앱을 다운로드 하여 이용할 수 있다. 구글은 애플과 달리 사이드로딩과 클라우드 게임을 허용하고, 대안 앱스토어 실행도 가능하다.

구글의 생태계가 애플보다는 좀 더 개방적이고 직접적인 제한이 적지만, 결국 구글도 안드로이드, 크롬 및 플레이스토어를 통해 구글 검색엔진으로 트래픽을 유도하는 것이 사업전략이다. 대부분의 경우 협력 제조업 및 서비스업체와의 계약을 통해 구글의 수익으로 이어지는 비즈니스 전략을 영위하고 있다.

〈표 2-2〉 애플과 구글의 모바일 생태계 특징 비교

애플(iOS 폰)	특징	구글(안드로이드 폰)
App Store	주요 앱 유통채널	Play Store
최대 30%	앱스토어 구매시 수수료율	최대 30%
불가능	대안적인 앱스토어	가능
불가능	사이드로딩	가능
불가능	앱스토어 통한 클라우드 게임 접근	가능
사파리(Safari)	메인 브라우저	크롬(Chorm)
웹킷(Webkit)	웹 엔진	블링크(Blink)
없음	경쟁적 브라우저 엔진	있음
있음	우선설치/디폴트 설치 브라우저	있음

자료: CMA(2022), “CMA’s market study into mobile ecosystems: final report summary”

애플과 구글 모두 앱스토어를 이용하는 개발자를 대상으로 개발자 가이드라인을 배포하여 책무를 다할 것을 강조하고 있다. 애플은 앱안정성을 위한 조치, 앱의 정확한 작동(결계포함)위한 조치, 디자인 수준에 대한 평가조치, 사용되는 지역에 맞는 법적 조치 등이

포함되어 있으며, 이를 위반하거나 불충족할 경우 앱스토어에서 서비스제공이 어려울 수 있다.¹⁾ 애플 앱스토어에 액세스하려면 연간 \$99의 연회비로 Apple Developer Program에 가입해야 한다. 구글 플레이스토어에서 앱을 배포하려는 앱 개발자는 \$25의 등록비를 지불하고 구글의 개발자 프로그램 정책을 준수하도록 요구받는다. 구글은 제한되는 콘텐츠의 기준, 지적재산권 침해에 대한 기준, 명의도용 및 개인정보 보호에 대한 기준, 수익창출 및 광고 전략에 대한 기준 등을 제시하고 있다.²⁾

한편, 앱마켓 시장에서 애플 앱스토어와 구글의 플레이스토어의 영향력을 고려할 때, 제 3의 앱스토어가 앱마켓에 진입하여 의미있게 영향력을 갖기는 쉽지 않아 보인다. 현재 구글과 애플의 모바일 생태계의 배타적이고 독점적인 비즈니스 방식은 개발자나 이용자에게 다양한 서비스 제공 기회를 제한하고, 추가적인 시간과 비용을 소요하게 할 가능성이 있다.

영국 CMA(2022)에서는 애플 앱스토어와 구글 플레이스토어가 다음의 3가지 측면에서 개발자의 경쟁을 저해할 수 있다고 평가했다. 첫째 사전앱 설치(Pre-installation) 관련이다. iOS 기기에는 앱스토어, 아이튠즈스토어, 사파리 등 자사 앱들이 미리 설치되어 있으며, 타사 앱을 미리 설치하는 것은 애플의 생태계 내에서 허용되지 않는다. 구글의 생태계에서는 페이스북, 아마존, 마이크로소프트, 스포티파이, 삼성, 화웨이 등 영향력 있는 앱 개발자 및 제조사들과 계약을 통해 구글 및 협력사의 앱을 사전 설치하고 있다. 사전앱 설치는 일부 유력 사업자들에게 선택적으로 주어지는 기회이며, 대부분의 앱 개발자들은 사전 설치가 불가능해 매우 심각한 경쟁 제약의 요인으로 느끼고 있다. 한편 애플과 구글은 자사 및 협력사 앱을 사전설치하거나 자사 앱을 앱 마켓에 출시하고 있다. 애플과 구글이 앱마켓시장에서 앱 개발자에 대한 규칙을 설정하는 심판자(평가자)인 동시에 시장참여자라는 점은 공정경쟁에 저해되는 요인으로 지적된다.

둘째, 대체 앱 스토어(Alternative app stores) 관련이다. Apple은 2022년 현재 iOS 기기에서 타사 앱 스토어 다운로드 및 설치를 허용하지 않는다. 이것은 현재 iOS 환경에서 경쟁 앱 스토어가 없고 앞으로도 경쟁에 직면할 가능성이 없음을 의미한다. 반면 안드로이드

1) <https://developer.apple.com/kr/app-store/review/guidelines/>

2) <https://play.google.com/about/developer-content-policy/>

환경에서는 대체 앱 스토어를 사용할 수 있다. 기기에 사전 설치하거나 이용자가 사이드로딩을 통해 설치 할 수 있다. 그러나 대부분의 앱개발자는 대체 앱스토어를 플레이스토어의 대안으로 고려하지 않아, 애플과 마찬가지로 구글에서도 경쟁력있는 대체 앱스토어가 나타날 가능성은 낮다.

셋째, 사이드로딩(Sideload) 관련이다. Apple은 iOS가 타사 응용 프로그램이나 소프트웨어가 다운로드되는 것을 방지하도록 구성된 폐쇄형 생태계로 설계되어 있어 사이드로딩을 허용하지 않는다. Android 기반 장치에서는 사이드로딩이 가능하나, 플레이스토어를 사용하는 것보다 몇 단계가 더 소요되고 복잡해서 실제 사이드로딩이 일부 제한적으로만 사용되고 있다.

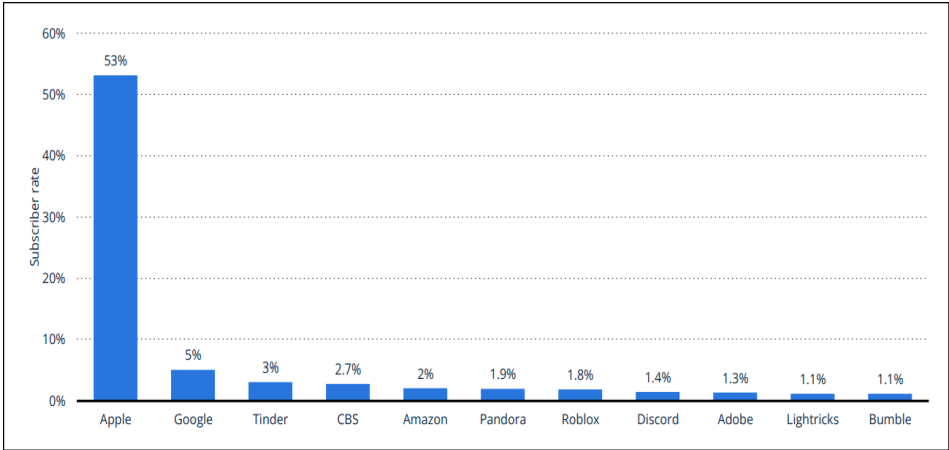
〈표 2-3〉 애플과 구글이 앱 개발자 선택권을 제한하는 사례

	애플	구글
사전앱 설치	iOS 기기에 타사 네이티브 앱을 미리 설치하는 것은 애플의 생태계 내에서 허용되지 않음	안드로이드 기기에 협력사(서비스사, 제조사 등)의 네이티브 앱을 사전설치하는 것이 가능
대체 앱스토어	iOS 기기에서 대체 앱스토어 사용이 허용하지 않음	안드로이드 기기에서 대체 앱 스토어 사용이 허용됨
사이드로딩	iOS기반 장치에서 기본앱 사이드로딩을 허용하지 않음	안드로이드 기기에서 사이드로딩을 허용함. 단, 플레이스토어를 이용할 때 보다 몇단계가 추가로 소요됨

자료: CMA(2022), "CMA Mobile ecosystems"

실제로 애플 앱스토어를 통해 구독하는 앱의 비중을 살펴보면 50% 이상이 애플뮤직, 애플맵, 애플팟캐스트, 페이스타임, 애플TV 등 애플의 앱으로 나타났다.

[그림 2-6] 애플 앱스토어에서 iOS 이용자가 구독한 앱 공급자 비중



주: 미국, 2021.1분기~3분기 기준
 자료: Statista(2022), "Apple App Store"

애플과 구글의 독과점적인 모바일 생태계 시장구조는 기업의 경쟁을 제한하는 것처럼 소비자에게 미치는 영향은 직접적이거나 가시적이지 않다. 그럼에도 불구하고 혁신이 늦어지고, 선택이 제한되며, 높은 수수료가 가격으로 전가될 수 있다는 측면에서 소비자에게 손해를 입힐 수 있다. 먼저, iOS환경에서 클라우드 게임 또는 웹 앱 등이 활성화되지 않는 등 새로운 기술 및 새로운 유형의 서비스들이 현재의 독과점 경쟁 환경에서는 나오기가 쉽지 않다. 이로 인해 새롭고 가치 있는 혁신이 태동하지 못하고 보류될 우려가 있다. 또한 경쟁적인 환경이라면 다양한 연령대 또는 다양한 요구를 충족하기 위해 새로운 맞춤형 브라우저 및 앱스토어가 활성화될 수도 있으나 현재의 독과점 경쟁 환경에서는 선택이 제한될 수 있다.

마지막으로 애플과 구글 앱스토어 수수료가 높게 책정되어 있다는 점에서 소비자에게 손해를 끼칠 수 있다. 애플과 구글이 각 앱 마켓에 적용하는 최대 수수료는 최대 30%로 동일하다. 애플의 경우 일반형 및 구독형 상품 인앱 결제 수수료는 30%인데, 구독형 상품이 1년 이상 유지되면 수수료가 15%로 내려간다. 중소기업프로그램 대상이 되는 중소기업³⁾은 일반형 및 구독형 상품 모두 수수료가 15%이고, 네덜란드의 데이팅앱은 27%로

수수료율이 조정되었다. 구글의 구글플레이의 경우 일반 상품은 30%, 구독 상품은 15%로 일괄 적용된다.

〈표 2-4〉 주요 앱 마켓의 수수료율(2022년 7월 기준)

구분		수수료율
애플 앱스토어 (App Store)	일반형(standard)	30%
	구독형(subscriptions)	30%
	구독형 1년 갱신부터(after subscriber first year)	15%
	Small Business Program 일반형	15%
	Small Business Program 구독형	15%
	구독형-(News Partner Program)	15%
	네덜란드 데이팅앱(dating apps)	27%
구글플레이 (Google Play)	일반형(standard)	30%
	구독형(subscriptions)	15%

자료: Statista(2022), "Apple App Store"

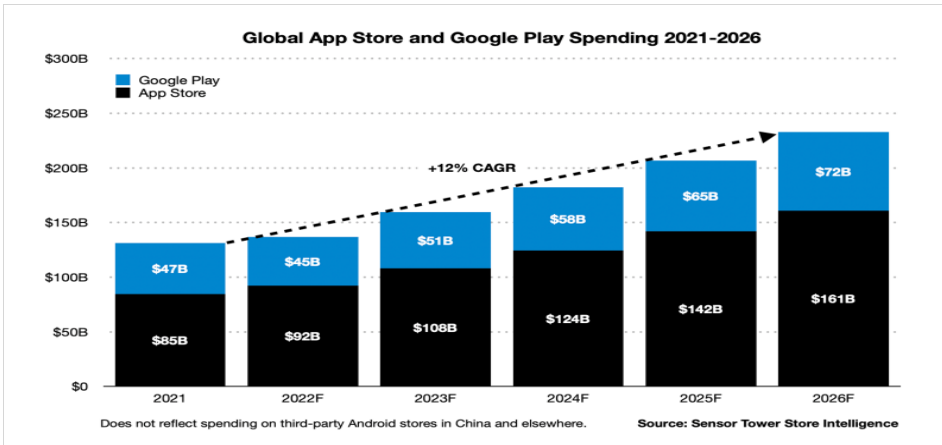
3) 개발자의 직전년도 매출이 1백만 달러 이하이면 App Store Small Business Program 대상이 됨(<https://developer.apple.com/kr/app-store/small-business-program/>)

제 2 절 앱 마켓 시장동향

1. 글로벌 앱마켓 시장 동향

시장조사업체 Sensortower에 따르면 전 세계 앱 마켓시장은 2021년 약 1,320억 달러에서 연평균 12% 성장하여 2026년 2,330억 달러에 이를 것으로 예상된다. 애플 앱스토어 시장은 동기간 연평균 13.7% 증가하여 2026년 1,610억 달러를 기록하고, 구글 플레이스토어는 연평균 8.9% 증가하여 2026년 720억 달러에 이를 전망이다.

[그림 2-7] 애플 앱스토어 및 구글 플레이스토어의 시장 전망



자료: Sensortower(2022.6), "5-Year Market Forecast: App Spending Will Reach \$233 Billion by 2026"

모바일 앱 다운로드 수를 살펴보면 2021년 1,440억 회에서 연평균 4.7%씩 증가하여 2026년 1,810억 회에 이를 것으로 예상된다. 애플 앱스토어의 다운로드 수는 2026년에 380억 회에 이르고, 구글 플레이스토어는 1,430억 회에 이를 것으로 예상된다. CMA(2022)에 따르면 영국에서 플레이스토어가 앱스토어보다 많은 네이티브앱과 앱 개발자를 보유하고 있다. 2021년 기준 플레이스토어의 앱은 300~350만개, 앱스토어의 앱은 100~150만개인 것으로 추정된다. 동기간 앱 개발자는 플레이스토어가 90~100만 명, 앱스토어의 개발자는 50~60만 명인 것으로 추정된다.

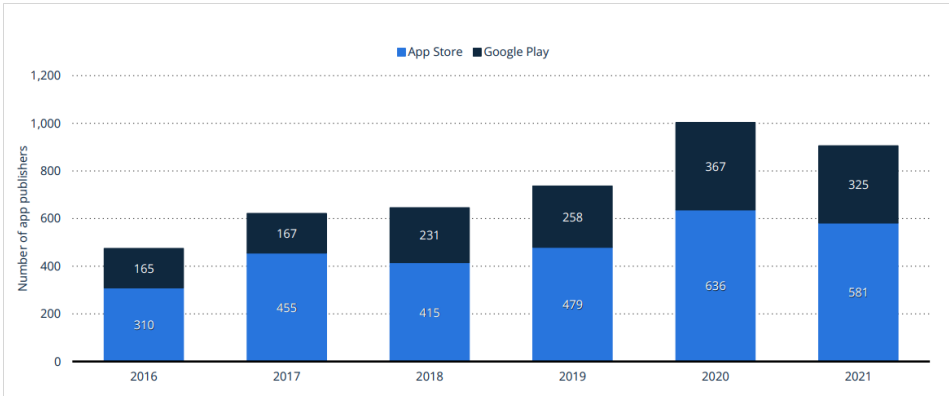
[그림 2-8] 글로벌 모바일 앱 다운로드 수 전망(2021~2026)



자료: Sensortower(2022), "Mobile Market Forecast 2022-2026"

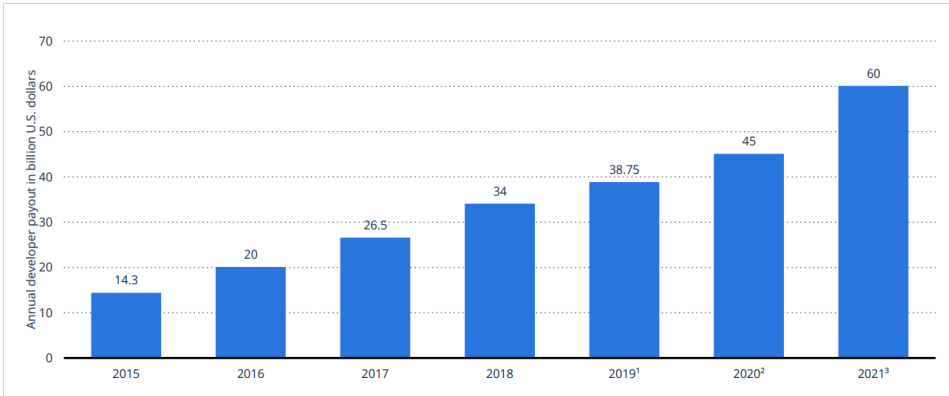
앱스토어에 입점한 앱 퍼블리셔 중 사업수익 100만달러를 처음으로 달성한 수는 2016년 475명에서 2021년 906명에 이르는 등 매년 증가하고 있다. 2021년 기준 애플 앱스토어에서 581명이 첫 100만 달러 수익을 달성했고, 구글 플레이스토어에서는 325명이 이에 해당된다. 애플 앱스토어의 모바일 앱개발자 매출추이를 살펴보면 2015년 143억 달러에서 매년 상승하여 2021년 600억 달러 규모에 이르는 것으로 추정된다.

[그림 2-9] 첫 매출 100만 달러를 달성한 앱 퍼블리셔



자료: Statista(2022), "Google Play Store"

[그림 2-10] 애플 앱스토어내 앱 개발자 매출 추이(2015-2021)



자료: Statista(2022), “Apple App Store”

한편, 애플 앱스토어에서의 유료앱 비율은 구글 플레이보다 약간 높은 수준이고, 소비자당 지출비용 수준 역시 애플의 앱스토어가 구글플레이에 비해 높은 것으로 나타났다. 2022년 7월 기준, 애플 앱스토어의 유료앱 비율은 6.0%이고, 구글 플레이의 유료앱 비율은 3.2%로 나타났다.

<표 2-5> 애플 앱스토어 및 구글 플레이스토어의 유료앱 비중(2022년)

	구글의 Google Play	애플의 App Store
유료앱 비중	3.2%	6.0%
무료앱 비중	96.8%	94.0%

자료: Statista(2022), “App Stores”

애플 앱스토어의 이용자들은 구글에 비해 평균지출비용이 높은 것으로 나타났다. 애플 및 구글의 평균 연간 고객 과금 관련 데이터를 분석한 결과, 2018-2021년 기간 동안 애플 앱스토어 이용자당 연간 평균 지출액은 0-25 파운드에서 25-50파운드로 증가한 반면, 구글 플레이스토어의 이용자당 연간 평균 지출액은 2018년에서 2021년까지 0-25파운드 수준으로 동일하게 나타났다. 더구나 앱스토어에서 청구가능한 거래(billable transaction)의 이용자를 대상으로 추산할 경우, 유저당 평균지출비용은 2018년 50~75파운드에서 2021년

100~125파운드로 매우 높게 나타났다.

〈표 2-6〉 영국 앱스토어 및 플레이스토어에서의 평균지출비용

	App Store		Play Store	
	앱스토어 유저당 평균지불비용	청구가능 거래유저당 평균지불비용	안드로이드 유저당 평균지불비용	청구가능 거래유저당 평균지불비용
2018	0~25 파운드	50~75 파운드	0~25 파운드	자료없음
2019	25~50 파운드	75~100 파운드	0~25 파운드	
2020	25~50 파운드	75~100 파운드	0~25 파운드	
2021	25~50 파운드	100~125 파운드	0~25 파운드	

자료: CMA(2022), "CMA Mobile ecosystems"

2. 국내 앱마켓 시장동향

한국모바일산업연합회(2021)의 조사결과에 따르면, 국내 모바일 앱/콘텐츠 사업자들의 97%는 구글 플레이스토어를 이용하고, 사업자의 71.5%는 애플 앱스토어를 이용한다고 응답했다. 사업자의 35.8%는 윈스토어를 이용하고, 기타 플랫폼(아마존 스토어, 갤럭시스토어, 기업 독자 앱스토어 등)을 이용하는 사업자는 6.1%에 그쳤다.

〈표 2-7〉 앱마켓 이용 현황(복수응답)

구분	구글 플레이스토어	애플 앱스토어	윈스토어	기타
응답률	94.7%	71.5%	35.8%	6.1%

주: 국내에 모기업을 둔 모바일 앱/콘텐츠 사업 영위기업 246개에 대한 데이터를 수집·분석
자료: Moiba(2021), "구글 수수료 정책 변화에 따른 기업현황 및 대응방안 조사 결과보고서"

국내 앱마켓의 매출액 규모를 살펴보면, 2020년 구글 플레이스토어를 통한 매출은 5조 47억 원으로 66.5%를 차지하고, 애플 앱스토어는 1조 6,180억 원으로 21.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 윈스토어의 매출은 8,825억 원으로 11.7% 비중을 차지하고, 기타 플랫폼의 매출은 163억 원으로 0.2%에 그쳤다.

〈표 2-8〉 앱마켓별 모바일 앱/콘텐츠 매출액

(단위: 억 원)

구분	2019년		2020년(P)		2021년(E)	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
구글 플레이스토어	39,536	66.1%	50,047	66.5%	60,885	66.9%
애플 앱스토어	13,291	22.2%	16,180	21.5%	19,311	21.2%
윈스토어	6,833	11.4%	8,825	11.7%	10,702	11.8%
기타	158	0.3%	163	0.2%	179	0.2%

주: 국내에 모기업을 둔 모바일 앱/콘텐츠 사업 영위기업 246개에 대한 데이터를 수집·분석
 자료: Moiba(2021), “구글 수수료 정책 변화에 따른 기업현황 및 대응방안 조사 결과보고서”

수익모델별로 살펴보면 앱내 콘텐츠 결제 비중은 증가하고 유료판매를 통한 매출 비중은 감소하는 추세이다. 2020년 앱 내 콘텐츠 결제를 통한 매출은 전체 매출액의 50.1%인 4조 6,988억 원으로 추정되며, 2021년에는 21.7% 증가한 5조 7,195억 원 규모에 이를 전망이다. 유료판매를 통한 매출은 30.1%인 2조 8,227억 원 규모로 추정되며, 2021년에는 20.0% 증가한 3조 3,882억 원 규모에 이를 전망이다.

〈표 2-9〉 수익모델별 모바일산업 매출액(단위: 억 원)

구분	2019년		2020년(P)		2021년(E)	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
앱내 콘텐츠 결제	36,573	48.3%	46,988	50.1%	57,195	50.1%
유료판매	23,245	30.7%	28,227	30.1%	33,882	29.7%
광고	15,900	21.0%	18,566	19.8%	23,078	20.2%
합계	75,18		93,781		114,155	

주: 유료상품은 처음 다운로드할 때 유료로 한 번 돈을 내면 되는 앱(콘텐츠)를 의미
 자료: Moiba(2021), “구글 수수료 정책 변화에 따른 기업현황 및 대응방안 조사 결과보고서”

2020년 앱마켓 시장내 게임 분야 매출액은 4조 3,889억원으로 모바일 앱/콘텐츠 매출액의 58.4%를 차지하는 것으로 추정된다. 생활/라이프스타일 분야는 전체 매출의 17.3%를 차지하고, 사진/동영상, 웹툰, 음악의 순서로 매출이 높게 나타났다.

〈표 2-10〉 분야별 모바일 앱/콘텐츠 매출액 비중

	2019년	2020년(P)	2021년(E)
게임	54.6%	58.4%	58.5%
사진/동영상	8.5%	7.3%	6.9%
음악	6.6%	6.4%	6.5%
웹툰	5.8%	6.6%	7.7%
생활/라이프스타일	19.6%	17.3%	16.3%
교육	3.3%	2.7%	2.7%
출판(이북)	1.1%	1.0%	0.9%
기타	0.6%	0.4%	0.4%

자료: Moiba(2021), “구글 수수료 정책 변화에 따른 기업현황 및 대응방안 조사 결과보고서”

국내 앱마켓에서 가장 매출 비중이 높은 게임분야의 플랫폼별 매출액 현황을 살펴보면 구글 플레이스토어의 비중이 65.3%로 가장 높고, 애플 앱스토어가 21.8%, 윈스토어가 12.8%로 나타났다. 2020년 구글 플레이스토어를 통한 매출액은 2조 8,670억 원 규모이고, 애플 앱스토어를 통한 매출액은 9,580억 원 규모로 추정된다.

〈표 2-11〉 게임분야 앱 마켓별 모바일 앱/콘텐츠 매출액

(단위: 억원)

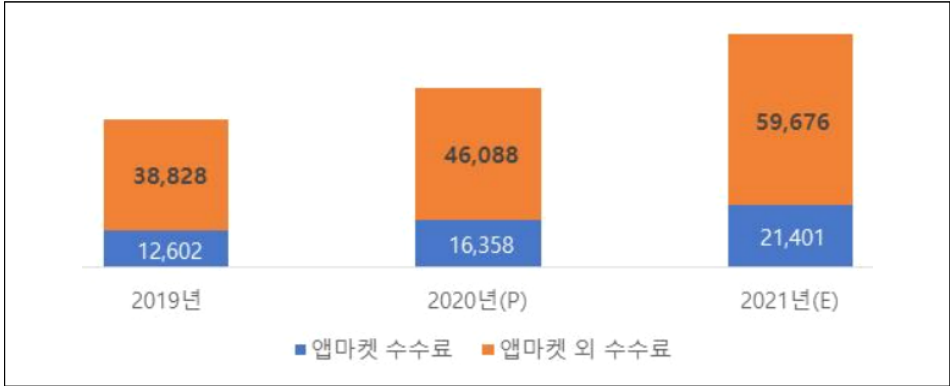
구분	구글 플레이스토어			애플 앱스토어			윈스토어		
	'19	'20(P)	'21(E)	'19	'20(P)	'21(E)	'19	'20(P)	'21(E)
매출액	21,056	28,670	35,032	7,402	9,580	11,415	4,186	5,638	6,848
증가율		36.2%	22.2%		29.4%	19.2%		34.7%	21.5%
비율	64.5%	65.3%	65.7%	22.7%	21.8%	21.4%	12.8%	12.8%	12.8%

자료: Moiba(2021), “구글 수수료 정책 변화에 따른 기업현황 및 대응방안 조사 결과보고서”

2020년 앱마켓 수수료 합계액은 2019년 대비 29.8% 증가한 1조 6,358억 원으로 추정되고, 앱마켓 외 수수료 합계액은 2020년 4조 6,088억 원으로 추정된다. 앱마켓 외 수수료에는 타 결제 플랫폼 이용 수수료(PG), 앱/콘텐츠 개발·생산자에 대한 수수료, IP(저작권) 이용 수수료 등이 포함된다.

[그림 2-11] 국내 앱마켓 시장의 수수료 구성

(단위: 억원)



자료: Moiba(2021), “구글 수수료 정책 변화에 따른 기업현황 및 대응방안 조사 결과보고서”

제3장 앱 마켓 관련 주요 경쟁 이슈

제1절 개 관

앱 마켓이란 전자 소프트웨어 유통망(Electronic Software Distribution)의 일종으로 모바일 기기에서 구동되는 애플리케이션(앱, App)의 거래를 중개하는 플랫폼을 의미한다. 통상적으로 앱을 거래하는 시장(marketplace) 또는 판매점(store)의 의미로 앱 마켓, 앱 스토어 등의 용어가 사용된다. 전기통신사업법에서는 “앱 마켓사업자란 부가통신역무를 제공하는 사업 중 모바일콘텐츠 등을 등록·판매하고 이용자가 모바일콘텐츠 등을 구매할 수 있도록 거래를 중개하는 사업을 하는 자를 말한다”고 정의하고 있다.

주요 사업자로써는 모바일 생태계의 각 계층(C·P·N·D)을 기반으로 한 다양한 사업자가 존재하나, 플랫폼(P) 계층인 OS 기반 앱 마켓이 독보적이다. 대부분의 앱 마켓 사업자가 자신이 보유한 기기 또는 운영체제 안에서 배타적으로 사용가능한 앱을 유통한다. 모바일 생태계 탄생 초기에 OS를 기반으로 2008년 시장에 진입한 애플(App Store)과 구글(Google Play)이 가장 많은 앱을 유통하고 있다. 안드로이드에서는 구글플레이, 윈스토어⁴⁾, 삼성갤럭시스토어 등의 앱 마켓을 이용할 수 있으며, iOS는 앱스토어가 유일하다.

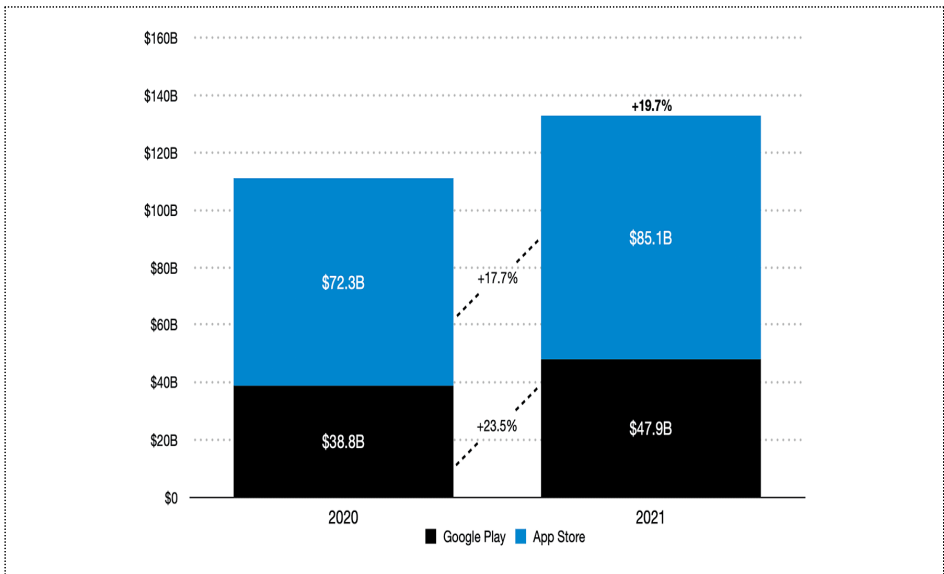
앱 마켓의 수익원은 앱 개발자에게 수취하는 인앱 결제 수수료 및 등록비·회비가 있으며, 이 외에 광고 수익, 자사 앱 판매 수익 등이 있다. 인앱 결제 수수료는 앱 내 유료 콘텐츠 판매 시 판매 금액의 일정비율(구글 6~30%, 애플 15~30%, 윈스토어 3~20%)을 앱 개발자로부터 수취한다. 등록비·회비는 앱 마켓 이용 명목으로 구글은 일회성 등록비 \$25, 애플은 1년마다 회비 \$99를 앱 개발자에게 부과한다. 윈스토어는 등록비·회비 관련 별도의 비용을 부과하지 않는다. 광고 수익은 검색광고, 배너광고 등 앱 마켓상에서 광고가 표시되는 것과 관련해 발생한다. 자사 앱 판매수익은 유튜브·구글 드라이브(구글), 애플 뮤직

4) 윈스토어는 기존 이동통신사(SK T store, KT Olleh market, LGU+ U+스토어)와 네이버(네이버스토어)의 개별 마켓을 통합·출시한 앱 마켓이다.

(애플) 등 앱 마켓사업자가 운영하는 앱(콘텐츠) 판매를 통해 광고 및 구독료 등으로 창출된다.

2021년 전세계 기준 앱을 통해 지급된 전체 금액(인앱 결제, 유료 앱 다운로드 등) 규모는 애플이 \$851억, 구글이 \$479억으로 전년 대비 각각 17.7%, 23.5% 상승하였다. 전체 앱 지출규모 중 구독 서비스의 비중은 낮으나, 최근 들어 높은 성장률을 보이고 있다. 2021년 기준 상위 100개 구독 기반 앱 관련 전세계 지출규모는 애플이 \$135억, 구글이 \$48억으로 각각 전체 지출의 15.9%, 10.0%에 불과하다.⁵⁾ 하지만 구독 기반 앱 관련 지출의 성장률은 애플이 31%, 구글이 78%로 전체 지출규모의 성장률(17.7%, 23.5%)을 크게 상회한다.

[그림 3-1] 글로벌 앱 지출규모

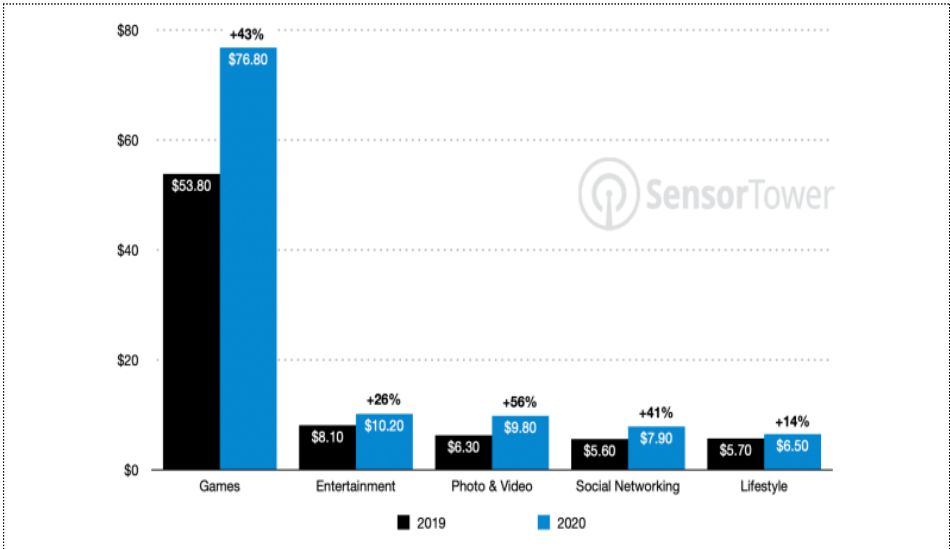


자료: Sensor Tower Store Intelligence(<https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-2021>)

5) Sensor Tower Store Intelligence(<https://sensortower.com/blog/subscription-apps-revenue-2021/>)

인앱 결제 지출 금액의 대부분은 게임 앱에서 발생하고 있으며, 엔터테인먼트 등 구독 서비스들에서 높은 지출 금액을 보이고 있다. 2020년 기준 미국 아이폰 이용자의 앱 유형별 인앱 결제 지출 금액을 비교하면 게임 앱이 연 평균 \$76.8, 엔터테인먼트 앱 \$10.2, 사진/비디오 앱 \$9.8이다.

[그림 3-2] 미국 아이폰 이용자의 분야별 연평균 인앱결제 지출금액



자료: Sensor Tower Store Intelligence(<https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-2021>)

앱 마켓 관련 주요 경쟁 이슈로 인앱 결제 강제 및 유도 방지 조항, 앱 추적 투명성 정책, 앱 선택제 및 기본설정, 사이드로딩, 경쟁 앱 마켓의 이용가능성에 대한 제한, 기술적 자사 우대(API, 애플페이 등), 검색에서의 자사우대, 설록킹(Sherlocking) 등이 제기되고 있다. 이하에서는 앱 추적 투명성과 앱 선택제 및 기본설정에 대해 살펴보고, 인앱 결제 강제는 제4장에서 살펴본다.

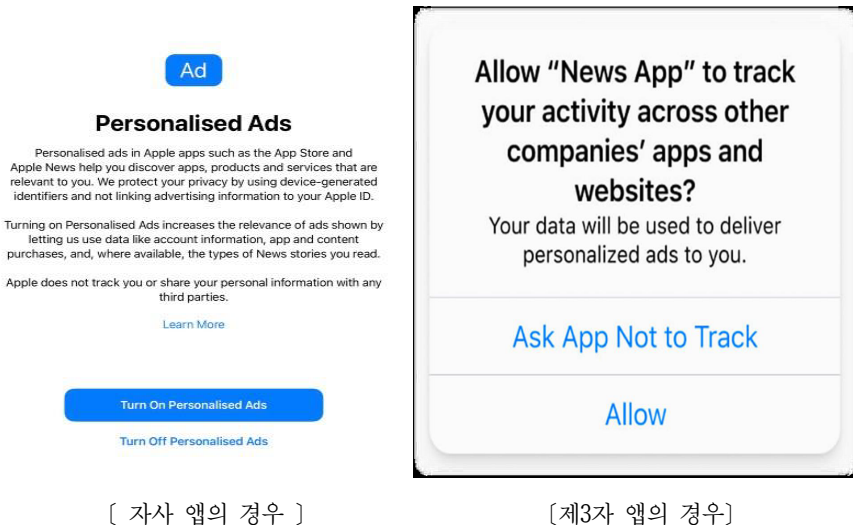
제2절 앱 추적 투명성

1. 개요

iOS 14.5 업데이트로 도입된 애플의 앱 추적 투명성(App Tracking Transparency, 이하 “ATT”) 정책은 앱이 이용자 데이터(위치, 연락처, 광고식별자 등)에 접근하려면 이용자의 동의를 받도록 하는 기능으로, 이에 대해 광고 기반 모델이 중심인 사업자들이 우려를 표명하고 있으며, 독일, 프랑스 경쟁당국 등에 신고도 이루어졌다.

애플은 “○○가 다른 회사의 앱과 웹사이트에 걸친 당신의 활동을 추적하도록 허용하겠습니까?”라는 메시지를 표시하고, 이용자가 명시적으로 opt-in 방식으로 동의하도록 요구하는 반면, 자사 앱에 대해서는 “개인화된 광고”라는 메시지를 표시하며 장점을 설명하였다. 애플은 하드웨어 식별자를 포함하는 기기 및 이용자 데이터에 대한 접근(예: 앱스토어)을 확보함으로써 다른 기업에 비해 경쟁상 이점을 보유하고 있다. 이에 ATT를 앱 개발자에게 강제하는 것이 과연 ‘공정한 게임의 룰’을 마련한 것인지 의문이 제기되고 있다.

[그림 3-3] ATT 적용에 따라 이용자 동의를 요청하는 화면 구성

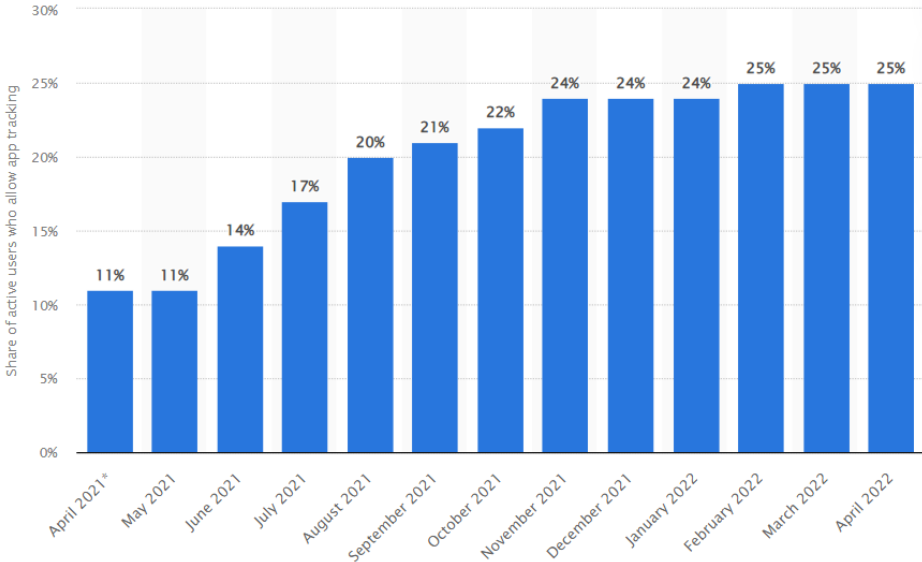


[자사 앱의 경우]

[제3자 앱의 경우]

ATT가 적용된 초기에는 10% 초반이었던 동의율이 2022년도에는 20% 중반으로 수렴하는 추이를 보이고 있다.

[그림 3-4] ATT 적용에 따른 이용자 동의율

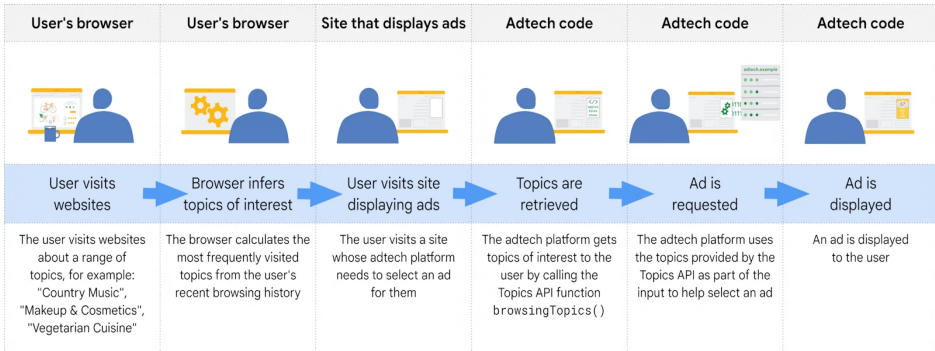


자료: : Statista, “Monthly opt-in rate of mobile users worldwide allowing app tracking after iOS 14.5 update as of April 2022”

이 사안은 구글의 크롬 서드파티 쿠키 제한 및 프라이버시 샌드박스와 유사하게 디지털 광고 분야 자사우대 규제와 관련되어 있다. 구글이 크롬 브라우저에서 서드파티의 이용자 데이터 추적을 제한하면서 자사에 대해서는 유지시킨 행위에 대해 영국 경쟁당국이 광고주의 수익이나 경쟁력을 약화시켜 디지털 광고 시장에서의 구글의 시장 지배력을 고착화할 우려를 제기함에 따라 2022년 2월 동의의결이 이루어졌다. 구글은 해당 시정안을 전세계 적용하고, 안드로이드에도 적용하였다. 이후 구글은 FLoC(Federated Learning of Cohorts)⁶⁾을 폐기하고 Topics API⁷⁾를 채택하였다.

6) 이용자 데이터를 비공개로 처리하고 대신 관심사가 비슷한 이들을 그룹으로 묶어 관리

[그림 3-5] Topics API lifecycle



자료: <https://developer.chrome.com/docs/privacy-sandbox/topics/>

2. 미국의 정책동향

2022년 4월 22일 미국 상무부 산하 통신정보관리청(National Telecommunication and Information Administration)은 2021년 7월 9일자 바이든 행정부의 '미국 경제에서의 경쟁 촉진에 대한 행정명령'에 따라 '모바일 앱 생태계 경쟁 보고서' 관련 의견수렴 절차를 진행 중이며, 여기에 ATT가 포함되어 있다. 메타가 ATT 등에 대해 비판하는 의견서를 제출한 것을 포함하여 총 152건의 의견이 제출되었다.

메타의 의견은 다음과 같다. 애플의 정책은 앱 개발자가 광고를 개인별로 맞추고 광고의 효과성을 측정할 수 있는 능력을 제한하여 무료 광고에 의해 지지되는 앱 생태계를 저해하는 반면, 애플에게는 즉각적·장기적 이익을 제공한다. 모바일 광고의 효율성을 낮추고, 광고주의 비용을 상승시키며, 앱 개발자의 매출액을 감소시키고, 이용자에게 관련성 낮은 광고를 전달하는 결과를 초래한다. 반면, 애플의 광고 사업은 폭발적으로 성장하여 애플의 검색광고 매출액은 2021년 37억 달러로 전년 대비 238% 증가하고, 2022년에는

하는 것을 의미한다.

- 7) 개별 브라우저에 이용자의 관심사(Topics) 5개를 3주간 보관하고, 광고 파트너에게 전체 관심사 중 3가지만 선택·공유하여 맞춤형 광고를 지원하는 방식의 API를 의미한다.

55억 달러에 달할 것으로 예상된다. 또한, 광고 기반 수익모델의 매력을 떨어뜨릴 것이며, 일부 앱 개발자들은 이미 요금 기반 수익모델로 전환하여 애플의 인앱 결제 수수료 수익이 증가하였다. 장기적으로 이러한 수익모델 전환은 이용자가 애플의 모바일 기기로부터 비애플 기기로 전환하는 비용을 증가시킨다. 요금 기반 앱의 경우 기기를 전환하고자 하는 이용자는 앱을 다시 구입하고, 기존의 구독 혜택을 포기해야 하며, 기존의 구독을 취소하고 새로운 구독을 하는데 들이는 시간과 노력이 증가하기 때문이다.

3. 유럽의 정책동향

독일 경쟁당국은 2022년 6월 성명서를 발표하면서 “생태계 규칙을 일방적으로 형성할 수 있는 지위에 있는 애플 같은 기업은, 특히 앱 스토어에 있어, 경쟁을 훼손하지 않는 규칙을 만들어야 한다”고 실시하였다. 또한, “애플이 이런 규칙을 형성함에 있어 자사가 아닌 제3자에게만 적용될 수 있도록 한 것은 아닌지 살펴볼 필요가 있다”고 언급하였다.

프랑스 경쟁당국도 2021년 ATT를 살펴볼 것이라고 밝힌 바 있으며, 영국 경쟁당국도 2022년 6월 모바일 생태계 시장분석 보고서에서 ATT에 대한 우려를 표명하였다. 프랑스 언론협회(Groupement des Editeurs de Services en Ligne)는 ATT가 일관되지 않고 불투명하며 시행 이후 이용자 동의율이 감소하였다고 주장한다. 애플은 퍼블리셔의 투명성 및 설명 요청에 관심이 없으며, ATT 시행 후 이용자 동의율이 급격하게 감소하면서 애플 이외의 광고 서비스 제공업체의 경쟁력이 저하되고, 그로 인해 애플의 광고 수익이 크게 증가하였을 것이라고 한다.

독일 9개 미디어와 광고 협회는 애플이 이번 일방적 조치를 통해 모든 경쟁자를 애플 생태계에서 상업적으로 중요한 데이터 처리로부터 배제시키면서 소비자, 미디어콘텐츠사업자 및 경쟁자에게 피해를 입힐 것이라는 이유로 2021년 4월 독일연방카르텔청에 신고하였다. 신고의 요지는 다음과 같다. 시장조사에 따르면, 앱 개발자의 광고 수입이 현저히 감소하고 소규모 콘텐츠사업자의 존재가 위협받을 것이다. 소비자의 앱에 대한 선택권이 감소하고, 대부분의 앱은 과금을 하게 되거나 소비자와 관련성이 낮은 광고를 포함하게 될 것이다. 수많은 콘텐츠제공사업자의 주된 수입원이 사라지므로, 언

론, 미디어, 방송의 다양성이 감소할 것이다. 광고주들은 자신의 상품과 서비스를 효과적으로 홍보하기 어려워질 것이다. 애플은 자신의 데이터 처리는 ATT에서 제외하여 상당한 양의 이용자 데이터를 수집하는 등 일방적인 우위를 얻을 것이다. ATT 시행시기에 맞춰 애플은 광고 서비스를 확대(예: 광고주가 이용할 수 있는 광고 공간 추가)하였는데 ATT로 인해 애플의 폐쇄적 생태계 내에서는 애플의 데이터 기반 광고서비스가 필수적이 될 것이다. 동시에 애플은 광고로 수익을 얻는 사업자들과 경쟁하는 애플 뮤직이나 애플 뉴스를 강화하고 있는데, 경쟁 앱들이 효과적인 광고 옵션이 없어 유료 구독모델로 전환하게 된다면 애플은 모든 디지털 콘텐츠 판매액의 30%를 수수료를 받을 수 있다.

위 신고에 앞서 온라인 분야 사업자들이 신고하였으나 임시중지명령은 기각되고 본안 조사는 계류 중이다. 연방카르텔청은 ATT가 GDPR에 반하지 않고 이용자가 자신의 데이터를 통제하는 것을 용이하게 한다는 점에서 남용이 아니기 때문에 임시중지명령을 기각하되, 자사우대 관련 조사는 계속하겠다고 밝혔다.

제3절 앱 선택제 및 기본설정

1. 해외 정책동향

가. 미국

1) DOJ v. 구글

2020년 10월 20일 미 법무부(DOJ)와 11개州⁸⁾ 검찰은 구글을 검색 시장 및 검색광고 시장에서의 독점금지법 위반혐의로 법원에 기소하였다.

DOJ는 구글이 자사 검색엔진을 스마트폰에 선택제하기로 스마트폰 제조사들과 합의함으로써 검색엔진 시장의 경쟁을 제한하였다고 주장하였다. 특히, 구글과 애플이 상호 독점력을 유지하기 위해 선택제 약정에 합의하였다고 판단하였다. 구글은 데스크탑 검색시장의 81%, 모바일 검색시장의 94%를 차지하고 있으며, 구글에서 이루어지는 검색의 약 50%는 애플의 기기에서 발생하였다. 구글은 검색엔진 선택제에 대한 대가로 애플에 연 80~120억 달러의 광고수익(애플의 연간 전세계 순이익의 약 15~20%에 해당)을 지급하였다.

다음으로, DOJ는 구글이 검색광고 시장에서의 지배적 지위를 이용하여 경쟁을 제한해왔다고 주장하였다. 구글은 소비자 신원정보, 소비자 성향 등 각종 정보를 수집하고 이를 광고 판매에 이용했으며, 이를 통해 검색광고 수입을 확보하였다. 구글은 이렇게 확보한 검색광고 수입의 상당 부분을 단말기 제조업자, 유통업자 등과 공유함으로써 독점력을 유지하였다. 단말기 제조업자 등은 광고수입 공유에 대한 대가로 구글 검색엔진 선택제 약정에 동의하게 되었으며, 해당 약정에는 경쟁 검색엔진의 선택제를 금지하는 내용도 포함되었다. 그 결과 혁신적인 신규 사업자들의 시장 진입이 매우 어려워졌으며, 구글은 관련 시장에서 경쟁자를 배제하고 독점력을 유지하였다. 이를 통해 구글은 안드로이드 생태계에서 충분한 네트워크 효과를 확보할 수 있는 임계규모(critical mass)에 도달하였다.

마지막으로, DOJ는 앱 마켓 시장에서도 구글의 지배력 남용행위가 있었다고 판단하였다. 구글은 안드로이드 단말기 제조사가 미국 판매기기에 구글 앱(구글 플레이 등)을 선택제하려면 구글이 설정한 앱 세트(크롬, 검색엔진, 검색위젯, 구글 어시스턴트(가상비서) 등

8) 아칸소, 플로리다, 조지아, 인디애나, 켄터키, 루이지애나, 미시시피, 미주리, 몬타나, 사우스캐롤라이나, 텍사스.

주요 앱을 앱 세트에 포함시켜 생태계를 형성)에 포함된 앱을 모두 선택제하도록 하였다.

2) 입법동향

2021년 상원과 하원에서 동반 발의된 「온라인 혁신과 선택법」(American Innovation and Choice Online Act)은 지정 사업자가 기본설정(default) 변경을 제한하는 행위를 금지 하되, 지정 사업자가 경쟁제한 효과가 없거나 개인정보 보호 등 정당화 사유가 있음을 명백하고 확실한 증거를 통해 입증한 경우 예외적으로 허용한다.

2021년 상원과 하원에서 동반 발의된 「오픈 앱마켓법」(Open App Markets Act)에서는 서드파티 앱/앱스토어 기본설정을 허용하고, 선택제 앱/앱스토어를 숨기거나 삭제할 수 있도록 허용할 의무를 부과한다. 이용자 프라이버시 보호, 보안, 디지털 안전을 위해 필요한 경우 스팸이나 사기방지를 위한 조치, 지식재산권에 대한 불법적 침해를 방지하기 위해 필요한 경우, 연방법이나 주법 위반을 방지하거나 준수를 위해 필요한 경우 예외적으로 허용한다.

나. 유럽연합

1) EC v. 구글

2013년 FairSearch⁹⁾는 구글이 플레이스토어 라이선스를 원하는 모바일 기기 제조사에 대해 검색 등 구글의 주요 서비스를 함께 구매하도록 강요했다는 의혹을 제기하였다. 이에 구글은 애플, MS 역시 제조사와 유사한 계약을 하고 있으며, 구글의 앱이 없더라도 기기 제조 및 서비스 제공이 가능한 점을 들어 반박하였다.

집행위원회는 플레이스토어 탑재 조건으로 검색 및 크롬 선택제를 요구한 행위, 구글검색 앱만을 선택제하는 조건으로 금전을 지급한 행위 등¹⁰⁾이 시장지배적 지위 남용이라는 예비 결론을 2016년에 내렸으며, 최종적으로 2018년 43.4억 유로(약 5.6조원)의 과징금을 부과하였다. 이에 따라 구글은 2018년 10월부터 플레이스토어에 대한 라이선스 정책을 변경

9) 검색 등 관련 서비스에서 구글의 지배력에 대항하기 위해 주요 경쟁사인 Microsoft, Oracle, Nokia 등의 단체가 모여 2010년 설립한 단체이다.

10) 그 외 구글이 승인하지 않은 경쟁 안드로이드 운영체제에 의해 운영되는 모바일 기기 제조·판매 금지 계약(파편화금지계약, AFA) 체결 포함

하여 구글의 다른 앱과 분리하여 라이선스를 판매하고 있다. 2022년 9월 항소심에서 집합 위원회가 승소하였다.

2) 입법동향

2022년 11월 1일 시행된 「디지털시장법」(Digital Markets Act)에서 운영체제나 단말의 기능에 필수적이며 기술적으로 제3자에 의해 독립형으로 제공될 수 없는 소프트웨어 애플리케이션 외에는 최종이용자가 게이트키퍼의 운영체제 상에서 소프트웨어 애플리케이션을 쉽게 삭제할 수 있도록 허용하고 기술적으로 가능하게 할 의무를 부과하고 있다. 또한, 최종이용자가 게이트키퍼의 검색엔진·가상비서·웹 브라우저를 처음 이용할 때 이용 가능한 주요 사업자 목록에서 검색엔진·가상비서·웹 브라우저를 선택하도록 안내하는 내용을 포함하여, 게이트키퍼가 제공하는 재화·용역으로 유인하는 게이트키퍼의 운영체제·가상비서·웹 브라우저의 기본설정을 최종이용자가 쉽게 변경할 수 있도록 허용하고 기술적으로 가능하게 해야 한다.

2. 국내 정책동향

가. 검색엔진 선택제

네이버와 舊다음(現카카오)은 2011년 구글이 스마트폰 제조사에 안드로이드 OS를 공급하는 과정에서 구글의 검색엔진만 선택제하고, 국내 기업을 배제한 혐의로 공정위에 신고하였다. 2013년 공정위는 구글 검색이 모바일 기기의 기본검색 제공자로 설정되더라도 소비자가 용이하게 변경할 수 있고, 국내 검색시장의 점유율에 영향이 없어 시장지배력 남용행위로 볼 수 없다고 무혐의 판단을 내렸다. 2016년 EC의 유사사건에 대한 예비 결론 이후 공정위에서 제조사에 착수하였으나, 동시에 조사 착수한 파편화금지계약(AFA)에 대해서만 2021년 시정명령 및 과징금을 부과하였다.

나. 입법동향

2016년 전기통신사업법 시행령을 개정하여 선택제 앱 삭제 제한 행위를 금지하고, 이를 2018년 법률로 상향입법하였다. 해당 규정은 통신단말장치의 기능을 구현하는 데 필수적이지 아니한 소프트웨어의 삭제 또는 삭제에 준하는 조치를 부당하게 제한하는 행위

를 금지한다(법 제50조제1항제8호). 또한, 2016년 정보통신망법이 개정되어 정보통신서비스 제공자가 이용자의 이동통신단말장치 내의 정보 및 해당 기기의 기능에의 접근에 관한 동의를 받으려는 경우 해당 정보통신서비스를 제공하기 위하여 필수적인 항목과 그 외의 항목을 구분하여 이용자로부터 각각 동의를 받도록 의무화하고, 해당 정보통신서비스를 제공하기 위하여 필수적이지 아니한 접근에 대한 이용자의 거부를 이유로 해당 서비스의 제공 거부를 금지함에 따라 동법 시행령을 개정하여 선택재 앱과 같이 접근권한에 대한 선택적 동의 여부를 물을 수 있는 방법을 구현하기 어려운 경우에는 필수적 접근권한만 설정하여 앱 설치 또는 최초 실행 과정에서 이용자에게 알리고 동의 여부를 결정할 수 있도록 하였다(제9조의2제2항).

제 4 장 인앱 결제 관련 주요 쟁점

제1절 개 관

유료 앱의 다운로드, 앱 내 추가적인 서비스(기능) 및 콘텐츠 이용 등을 위해 결제가 필요하며, 이를 위해 앱 마켓 또는 외부에서 제공되는 결제시스템을 이용한다. 앱 마켓 초기인 2010년 초반에는 유료 앱의 다운로드를 위한 결제가 주로 이루어졌으나, 모바일 게임의 성장과 Freemium¹¹⁾ 비즈니스 모델 확산으로 앱 내 서비스/콘텐츠 구매를 위한 결제가 증가하였다.

앱 내 서비스·콘텐츠에 대한 결제방식은 결제시스템에 대한 앱 마켓사업자의 통제 여부에 따라 앱 마켓사업자의 결제시스템을 통해 결제하는 내부결제와 그 외의 외부결제로 구분할 수 있다. 앱 마켓사업자의 결제시스템을 통한 결제는 최종이용자에게 결제서비스를 제공하는 주체에 따라 앱 마켓사업자가 제공하는 자사 결제와 앱 개발자가 제공하는 제3자 결제로 구분 가능하다. 앱 마켓사업자의 결제시스템 외부에서 앱 개발자가 구축·제휴한 결제시스템을 통해 결제가 이루어지는 방식은 통상 앱 외부에서 소비되는 상품·서비스(실물 구매, 음식 배달, 교통서비스 등)의 거래, 개인 간 거래(중고거래 등) 등에 대해 허용된다.

애플은 2008년 앱 스토어 출시 시점부터 모든 디지털콘텐츠 판매 시 수수료를 부과하고 2009년부터는 자사 결제를 사용하도록 해왔으나, 구글은 게임 앱¹²⁾을 제외한 디지털콘텐츠의 경우에는 자사 결제를 의무화하거나 수수료를 부과하지 않음으로써 다수의 개발사를 유치하여 앱 마켓 시장에서의 영향력을 키워왔다. 2020년 9월 구글이 2021년 10월부터 모든 디지털콘텐츠 판매에 자사 결제를 의무화하고 수수료를 부과하겠다는 계획을 발표하

11) 무료(free)와 프리미엄(premium)의 합성어로 기본적인 기능들은 무료로 제공하면서 추가적인 기능 및 콘텐츠를 유료로 판매하는 방식의 비즈니스 모델을 의미한다.

12) 게임 앱에 대해서는 2014년 자사결제를 의무화하고 수수료를 부과하였다.

자, 국내 앱마켓에서의 구글의 영향력이 절대적인 상황에서 변경된 결제정책으로 인해 이용자들은 높은 수수료를 부담하고, 국내 콘텐츠 산업의 경쟁력 저하, 선택권 제한 등의 비판 여론이 확산되었다. 이에 국회에서 앱마켓사업자가 특정한 결제방식을 강제하는 행위를 금지하는 내용의 「전기통신사업법」 개정안 7건이 발의되었고, 2021년 9월 전기통신사업법이 개정·시행되었다. 방송통신위원회는 전기통신사업법 개정에 따라 법 개정 취지를 반영하고, 금지행위 유형을 구체화한 시행령과 신설 금지행위의 위법성 판단기준을 정한 고시 등을 마련하여 2022년 3월 15일 시행되었다.

제 2 절 해외 정책동향

1. 유럽연합

가. EC v. 애플

2019년 3월 애플뮤직과 경쟁관계에 있던 음악 스트리밍 업체 스포티파이(스웨덴)는 애플의 과도한 수수료, 인앱 결제 강요 등에 대해 시장지배적 지위 남용 혐의로 EC에 신고하였다. 스포티파이와 애플뮤직은 음악 스트리밍 앱 시장에서 1, 2위를 다투는 경쟁자이었으며, 스포티파이는 애플이 과도한 수수료를 부과하여 스포티파이의 요금 인상을 초래하였고¹³⁾, 이로 인해 스포티파이의 이용자는 감소한 반면 애플의 이용자가 증가하게 되었다고 주장하였다. 스포티파이는 2016년 인앱 결제 서비스를 없애고 웹로그인 링크를 통해 외부 결제를 유도하였으나 애플이 앱 업데이트를 제한하여 외부링크를 삭제하였다.

스포티파이는 애플을 EC에 신고하였고, 유사한 사안으로 2020년 3월 전자책 유통업자의 신고가 이어졌으며, EC는 2020년 6월 조사를 개시하였다. 조사 대상행위는 앱 개발자에 대해 인앱 결제를 의무화하고 인앱 결제 수수료를 부과한 행위 및 앱 개발자가 소비자에게 다른 결제방식을 안내하지 못하도록 제한한 행위이다.

2021년 4월 EC는 애플이 시장 지배력을 남용해 경쟁법을 위반했다는 예비결론을 내렸

13) 스포티파이의 월정액 요금은 웹에서 9.99유로로 애플뮤직의 요금과 동일하였으나, 인앱 결제 수수료로 인하여 앱내 결제 가격은 12.99유로로 상승하였다.

다. 애플의 폐쇄적 생태계로 인해 애플 앱스토어는 아이폰 이용자들이 음악스트리밍 앱을 사용하기 위해서 이용할 수밖에 없는 유일한 앱 마켓이므로 시장지배적 지위를 보유하고 있다고 보았다. 또한, 대부분의 음악스트리밍 사업자들이 이용자에게 인앱 결제 수수료를 전가하고 있는 상황에서 다른 결제방식에 대한 안내 금지 정책은 이용자들이 저렴한 가격으로 이용할 기회를 제한할 수 있다고 하였다.

나. 입법동향

디지털시장법(Digital Markets Act)에 최초 발의안에 없던 게이트키퍼의 인앱 결제시스템 요구 금지가 추가되었다.

DMA 제5조제7항 The gatekeeper shall not require end users to use, or business users to use, to offer, or to interoperate with, an identification service, a web browser engine, a payment service or a technical service of that gatekeeper that supports payment services, such as payment systems for in-app purchases, in the context of services provided by the business users using that gatekeeper's core platform services.

(게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 이용하는 이용사업자가 제공하는 서비스와 관련하여 게이트키퍼의 신원확인 서비스, 웹브라우저 엔진, 결제서비스 또는 인앱 결제 시스템 같은 결제서비스를 지원하는 기술 서비스를 최종이용자에게 이용하도록 요구하거나 이용사업자에게 이용·제공·상호운용하도록 요구해서는 아니 된다)

이 법이 확정된 후 구글과 애플은 DMA 시행과 관련하여 EC와 협의하면서 효력 발생 전임에도 제3자 결제를 허용하였다. 구글은 2022년 7월 19일 유럽 구글플레이에서 비게임 앱에 한해 제3자 결제를 허용하고, 이용자에게 자사 결제를 함께 제공할지 여부는 앱 개발자가 선택할 수 있도록 하였다. 애플도 유럽 앱스토어에서 제3자 결제를 지원하기 위한 시스템 변경 조치 중이다.

2. 미국

가. Epic Games v. 애플

2020년 8월 에픽게임즈가 자사 게임에 제3자 결제시스템을 도입한 것을 이유로 애플과 구글이 해당 앱을 삭제시키자 양사를 독점금지법 위반 혐의로 캘리포니아주 연방지방법원

에 제소하였다. 구글과의 소송 건은 아직 본격적인 재판이 진행되지 않았으며(23년에 열릴 것으로 전망), 애플과의 소송은 2021년 9월 1심 판결이 내려졌다.

에픽게임즈는 애플이 이용자를 가두고(Walled Garden) 애플 생태계에서 다른 곳으로 전환하지 못하게 하고 있다고 주장하였다. 애플 앱스토어 영업이익률이 2018년 75%, 2019년 78%인 점을 지적하며, 과도한 수수료로 애플만 혜택을 본다고 공격하였다. 이에 대해 애플은 게임시장은 앱스토어 외 다수 플랫폼이 존재하며, 폐쇄적 앱스토어 운영은 수익 때문이 아니라 이용자가 원하는 프라이버시·보안 등을 보장해 개발자를 불러들이는 조치라고 설명하였다. 애플이 과도한 수수료를 챙긴다는 지적에 대해 다른 앱스토어는 애플이 제공하는 수준의 인프라 환경을 제공할 수 없다고 반박하였다. 애플은 1주일에 10만 개 앱을 검토하고, 4만 개 앱을 퇴출한다고 강조하고, 이런 절차와 노력으로 인해 앱스토어가 유지된다고 주장하였다.

법원은 2021년 9월 디지털 모바일 게이밍 거래 시장이 관련 상품시장이며, 에픽은 애플이 독점사업자라는 점을 입증하지 못하였다고 판시하였다. 애플의 시장점유율이 55% 이상이고 이례적으로 높은 이익률을 누리고 있다는 점은 인정하지만, 진입장벽이나 생산량 감소 또는 혁신 감소 등에 대한 증거가 없어 이러한 요소들만으로는 독점사업자라는 점에 대한 증명책임을 다하는데 실패하였다고 평가하였다. 하지만 애플의 유도금지(anti-steering) 조항은 소비자에게 핵심적인 정보를 숨기는 역할을 하여 소비자 선택권을 위축시켰으므로, 캘리포니아주 경쟁법 위반이고, 초기 단계의 반독점법 위반과 결합하여 살펴볼 때 유도금지 조항은 경쟁제한적이고 전국적인 시정조치가 필요하다고 판단하였다. 법원은 2021년 11월 애플의 집행정지 신청을 기각하고 12월 9일까지 1심의 영구적 금지명령을 이행할 것을 명령하였다.

법원의 판단을 좀 더 자세히 살펴보면, 먼저 상품시장 확정과 관련하여 앱스토어가 양면 거래서비스나 유통서비스를 제공하는지 여부에 대하여 연방대법원은 양면 거래 플랫폼에서 거래를 판매한다고 확인한 바 있으므로(Ohio v. American Express Co.), 애플이 제공하는 서비스는 '거래'이지만, 거래제공에는 촉진서비스(매칭서비스, 개발자 지원) 등이 포함될 수 있다고 하였다. 일반적인 비게임 앱과 비교할 때 상품시장은 디지털 게임거래를 포함하는지 여부에 대하여 앱스토어 비즈니스 모델은 기본적으로 수익성 있는 게임거래를 기반으로 하며, 게임 앱은 앱스토어 수익의 상당 부분을 차지한다. 또한, 게임 앱은 비게임

앱과 구별된다는 업계 및 대중의 인식이 있다. 게임 앱과 그 거래는 고유의 특성과 이용자가 존재한다. 게임 앱 개발자들은 전문기술을 사용한다. 게임 앱에는 고유한 가격구조가 있다. 게임 앱은 전문적인 판매업체에서 판매한다. 게임 앱은 독특하고 새로운 경쟁압력에 직면해 있다. 따라서 디지털 게임 거래와 모든 앱 거래 중에서 상품시장은 전자로 보았다. 상품시장이 모든 게임 거래를 포함하는지 아니면 모바일 게임 거래만 포함하는지 여부에 대하여 모바일 게임은 별도의 경제적 하부시장, 독특한 특성 및 용도, 고유한 고객 및 생산자, 전문공급업체로서의 산업 및 대중의 인식을 갖고 있다. 따라서 모바일 장치 및 태블릿을 포함한 모바일 게임은 일반적인 게임과 별개의 시장으로 보았다.

다음으로 시장지배력 여부와 관련하여 시장지배력 행사에 대한 직접증거로 제한된 생산량과 초경쟁적 가격이 모두 필요한데, 에픽 게임즈는 모바일 게임거래의 매출액 감소에 대한 증거를 제시하지 못하였다. 시장구조와 관련된 정황증거에 있어서는 애플의 점유율 52~57%는 법원이 독점력을 인정하는 일반적인 범위보다 낮지만, 애플이 과반수 이상을 점유하고 있다는 것은 확인되었다. 진입장벽 측면에서 게임 배포를 위한 플랫폼(예: iOS 및 Android)은 소수에 불과하고, 네트워크 효과가 어느 정도 존재한다. 소비자는 기존 매장과 플랫폼을 선호하며, 대체 플랫폼에 대한 정보 차단으로 인해 더 저렴하게 구입할 수 있는 방법을 인지하지 못할 수 있다. 그러나 관련 하부시장의 경쟁자들이 모바일 게임 하부시장(스위치 및 모바일 게임 스트리밍)으로 진출하고 있다. 단기에 생산량을 늘릴 수 있는 경쟁자들의 능력은 확인되지 않았다. 따라서 애플이 모바일 게임 시장에서 독점력을 행사한다고 단정하기는 어렵다고 판단하였다.

제9연방항소법원은 2021년 12월 항소 건 중 집행금지 신청을 인용하였다. 집행금지의 대상은 애플이 개발자로 하여금 인앱 결제에 추가하여 앱 및 메타데이터 버튼 내에 고객을 다른 구매 메커니즘으로 유도하는 외부 링크 또는 기타 방안을 포함하지 못하게 하는 것을 금지하는 부분에 국한되며, 개발자가 앱 내 계정 등록을 통해 고객으로부터 자발적으로 취득한 연락처를 통해 고객과 소통하지 못하게 하는 것을 금지하는 부분은 정지되지 않았다.

나. 입법동향

인앱 결제 강제 금지를 포함하는 오픈 앱마켓법(The Open App Markets Act)이 2021년

8월 11일 상원에서 발의되어 2022년 2월 3일 압도적 표차로 법사위를 통과하였고, 하원에 서도 2021년 8월 13일 동반법안이 발의되어 법사위에 계류 중이다. 동 법안의 규제대상은 이용자 5천만명을 초과하는 앱스토어를 소유하거나 통제하는 사업자이다. 주요 내용은 아래와 같고, 예외적으로 프라이버시 보호, 보안, 디지털 안전을 위해 필요한 경우 스팸이나 사기방지를 위한 조치, 지식재산권에 대한 불법적 침해를 방지하기 위해 필요한 경우, 연방법이나 주법 위반을 방지하거나 준수를 위해 필요한 경우에는 허용된다.

- 배타조건부거래 및 끼워팔기 금지(제3조(a)) : 앱스토어 참가 조건으로 자사의 인앱 결제 수단 강제 금지, 다른 앱스토어 대비 최혜대우조항 요구 및 보복조치 금지
- 적법한 사업정보 전달 방해(제3조(b)) : 앱개발자가 이용자에게 가격조건과 같이 적법한 사업상 제안을 알리는 것을 제한하는 행위 금지
- 비공개 사업정보 이용(제3조(c)) : 서드파티 앱과 경쟁하기 위해 서드파티 앱에서 취득한 비공개 정보 이용 금지
- 상호운용성(제3조(d)) : 서드파티 앱/앱스토어 기본설정 허용, 사이드로딩 허용, 선택제 앱/앱스토어를 숨기거나 삭제할 수 있도록 허용
- 검색에서 자사우대(제3조(e)) : 앱스토어 검색결과에서 자사 앱을 불합리하게 우대하거나 순위를 높이는 것을 금지
- 개방적인 앱 개발(제3조(f)) : 자사 내부 개발이나 사업파트너에게 허용하는 것과 같은 수준으로 개발자들에게 OS의 인터페이스, 개발정보, 하드웨어와 소프트웨어 정보를 제공

2022년 6월 8일 의회조사국은 미국 상원과 하원에 계류 중인 오픈 앱마켓 법안에 대한 보고서를 발표하였다. 동 보고서에서는 이 법안을 경쟁법적 접근이 아닌 규제적 접근법으로 분류하고, 경쟁법 모델, 규제 모델, 절충 모델(영국) 등의 장단점, 외국의 입법례(한국, EU)를 소개하되, 특정한 접근법을 지지하지는 않았다. 그 내용을 간단히 소개하면 다음과 같다.

과도한 시장지배력 문제를 해소하는 데는 독점금지법, 사전 규제 그리고 그 중간에 있는 다양한 접근법이 있을 수 있다. 독점금지법은 유연하지만 느리고 당사자가 아닌 자들에 대해 일반화될 수 있는 가이드스를 제공하지 못할 수 있다. 또한, 정책결정권자들이 특

정 시점에 주류인 독점금지법 원칙을 선호하지 않을 수 있다. 규제는 신속하고 독점금지법 소송보다 더 높은 명확성을 제공하지만, 지나치게 포괄적으로 규정되어 오류가 발생할 수 있다. 지속적인 규제당국의 감독과 유연한 법적 기준을 절충하는 방안들은 신속하게 효과를 내면서도 규제의 오류 비용을 잠재적으로 피할 수 있지만, 규제 포획에 취약한 제도를 만들 수 있다. 이 법은 지정된 사업자들이 특정 유형의 행위를 하는 것을 금지함으로써 앱 시장에서 경쟁을 촉진하고자 하는 규제적 접근법을 채택하였다.

규제적 접근법은 비용과 시간이 소모되는 독점금지법 소송에 비해 효율성 측면에서 우위를 가질 수 있다. 또한, 원고가 독점금지법 소송에서 승소하지 못할 경우에 대한 대비책이 될 수 있다. 반면, 규제는 독점금지법에 비해 높은 잠재적 오류비용을 수반할 수 있다. 독점금지법 분쟁을 담당하는 법원은 상세한 사실 기록을 철저히 조사할 수 있지만, 명확한 규정은 광범위하게 적용되어 일부 경쟁촉진적 행위를 위법으로 판단할 수 있다.

애플과 구글 지지자들은 이 법이 기존의 앱스토어 수익 모델의 장점을 저해할 수 있다고 주장한다. 예를 들어, 현재의 현 수수료 모델은 인기 앱이 플랫폼 유지 비용의 대부분을 부담하여 신규개발자를 보조하는 효과가 있다. 또한, 애플과 구글이 앱 생태계에서 벌어들이는 수익이 다른 분야에서 비용을 낮추게 할 수 있다. 예를 들어, 구글의 검색엔진 선택제는 안드로이드 무료 라이선스를 가능하게 한다.

한편, 영국 CMA 내 SMS(Strategic Market Status) 사업자를 감독하기 위해 설치한 DMU(Digital Market Unit)는 공정한 거래, 개방적인 선택, 신뢰와 투명성이라는 목적을 달성하기 위해 기업별 행동강령을 개발하는 절충적 방식을 채택하였다.

3. 네덜란드

경쟁당국은 2019년 4월 발표한 앱스토어에 대한 시장분석을 바탕으로 애플 앱스토어의 시장지배력 남용 여부에 대한 추가 조사를 시작하였다. 동 시장분석 보고서에서 추가 조사가 필요한 이슈로 자사 앱 우대, 상호운용성, 데이터 접근 등에서 앱 간의 차별 대우, 투명성을 제시한 바 있다. 이후 인앱 결제 관련 애플의 지배력 남용에 대해 조사를 시작한다고 발표하였으나, 최종적으로 데이팅 앱 분야로 범위가 좁혀졌다. 그 이유는 EC 역시 인앱 결제 관련 조사 진행 중이었고, EC와 회원국 규제기관이 유사 사안을 조사할 경우 EC에

조사 우선권이 있기 때문이다.

조사 결과 경쟁당국은 2021년 12월 애플의 시장지배력 남용행위가 있다고 보아 대체 결제방식을 허용하도록 시정명령을 부과하였다. 당초 결정은 2021년 8월 24일 이루어졌으나 애플이 법원에 제소하였고, 법원이 2021년 12월 24일 시정명령 일부에 대한 집행정치가처분을 인용함에 따라 해당 부분을 제외하고 시정명령을 부과하였다. 또한, 2022년 1월 15일까지 시정하지 않을 경우 주(週) 당 5백만 유로의 이행강제금(최대 5천만 유로)을 부과하였다.

경쟁당국은 애플이 다음과 같은 점에서 데이팅 앱 제공자를 위한 모바일 운영체제 iOS의 앱스토어 서비스 시장에서 지배적인 지위에 있다고 보았다. 먼저 사용자 대부분은 iOS 시스템의 앱스토어 또는 안드로이드 시스템의 구글플레이스토어 중 하나에만 접근할 수 있는 점(single-homing)을 고려하였다. 다음으로, 범위 확장이 중요한 데이팅 앱의 특성상 평균적인 앱 제공자들보다 양 스토어 모두에 입점할 필요가 크다(multi-homing의 중요성). 그리고 애플은 스마트 모바일 기기에 대체 앱스토어를 허용하지 않고, 웹 사이트는 앱 내에서와 동일한 기능을 제공할 수 없기 때문에 대안이 아니다. 소비자가 주로 스마트 모바일 기기에서 데이팅 서비스를 이용하고, 데이팅 앱은 푸시 알림, 데이터 저장, GPS, 서비스 속도 등 스마트 모바일 기기에 특화된 여러 기능을 사용할 수 있어서 매력적이기 때문이다.

경쟁당국은 애플이 데이팅 앱 제공자들에게 불합리한 계약 조건(인앱 결제 강제 및 유도금지)을 부과함으로써 지배적 지위를 남용하였다고 판단하였다. 먼저 데이팅 앱 제공자들의 결제시스템 관련 선택의 자유를 제한하였는데, 이러한 정책을 통해 애플이 추구하고자 하는 목표(앱스토어의 상업적 활용, 개인정보 보호 및 안전 등)는 다른 덜 유해한 방법으로도 달성 가능하다. 다음으로, 애플이 구매고객 데이터에 대한 접근을 제공하지 않아 고객서비스를 목적으로 이용자들에게 직접 연락할 수 없다. 고객에게 송장 청구, 결제취소, 환불 등과 관련된 어떠한 문제도 처리할 수 없고, 데이팅 앱 제공자에게 중요한 안전, 연령 확인 등 배경 검사를 하는 것이 훨씬 더 어려워졌다.

네덜란드 Rotterdam 지방법원은 2021년 12월 24일 경쟁당국의 주장이 타당하다고 보고, 애플에 2022년 1월 15일까지 대체결제를 허용하도록 조치할 것을 요구하였다. 다만, 시정명령 중 “데이팅 앱 제공자는 자신의 앱내 결제시스템을 통해 정산되는 결제에 대해서는

수수료를 지급할 필요가 없다”에 대해서는 수수료가 불합리하며 착취적 수준이라는 점에 대한 입증이 불충분해 보인다는 이유로 집행정지 가처분을 인용하였다.

애플은 2022년 1월 시정안을 제출하였으나 받아들여지지 않았으며, 2022년 3월 2차 시정안을 제출하고 6월 추가 조정하여 승인받았다. 애플의 최초 시정안은 ① 앱 내 다른 결제방식과 ② 앱 밖의 결제방식 중 하나만을 허용하고, 앱 내 다른 결제방식을 이용하기 위해서는 새로이 앱을 등록하도록 요구하였다. 이에 경쟁당국은 다른 결제방식을 이용하기 위해 신규 앱을 등록하게 하면 앱 개발자에게 추가적인 비용이 발생하고 이용자는 신규 앱을 다시 설치해야 하는 등 불편이 발생한다고 하여 받아들이지 않았다.

최종 승인된 시정안은 기존 앱에서 다른 결제방식 이용이 가능하고, 앱내 다른 결제방식과 앱 외부의 결제방식을 동시에 선택하는 것도 가능하게 하였다. 즉, 앱 개발자는 ① 앱 내 애플 결제, ② 앱 내 제3자 결제, ③ 웹결제 아웃링크, ④ 앱 내 제3자 결제 + 웹결제 아웃링크 중 하나를 선택할 수 있게 되었다. 앱 내 다른 결제방식과 앱 밖의 결제방식에 대한 수수료는 애플 결제에 비해 3%p 할인되며, 더 낮은 수수료율(15%)을 적용받는 경우(예: Small Business Program 등록자, 구독 서비스 1년 후)에도 적용된다.

경쟁당국은 2022년 5월 동일 사안에 대해 구글 플레이스토어의 지배력 남용 여부에 대한 조사를 시작하였다.

4. 일본

경쟁당국은 2016년 10월 애플의 앱 개발자 영업활동 제한과 관련된 의혹에 대해 조사를 시작하였다. 조사대상은 인앱 결제와 관련하여 외부 웹사이트 링크를 금지한 것과 심사 가이드라인 내용의 모호성이었다. 2019년 10월 발표한 디지털 플랫폼 거래 관행 등에 대한 실태조사 보고서에서는 인앱 결제 강제와 외부 결제 방식에 대한 안내를 금지하는 것은 독점금지법 상 문제가 될 우려가 있다고 지적하였다.

조사 결과 애플은 리더앱¹⁴⁾에 대해 외부 웹사이트 링크를 허용하는 시정안을 제출하였고, 경쟁당국이 이를 수용하여 2021년 9월 조사가 종료되었다. 시정안에 따르면, 외부 웹

14) 이전에 구매한 콘텐츠 또는 디지털 잡지, 신문, 책, 오디오, 음악 및 비디오 등의 콘텐츠 구독 서비스를 제공하는 앱을 의미한다.

사이트와 연동하는 링크를 통해 계정 설정·관리할 수 있고, 계정 관리 내에 있는 구독 관리에서 결제 시 수수료를 부과하지 않는다. 2022년 3월 애플은 이 시정안을 전세계 앱스토어 내 모든 리더업에 적용하였다. 다만, 외부링크 이용 시 앱스토어에서 구매를 취소할 수 없음을 안내하는 경고문구를 표시하였다.

한편, 디지털경쟁회의¹⁵⁾가 2022년 4월 26일 발표한 중간보고서에서 몇몇 패널은 최대 30%의 수수료와 인앱 결제의 근거에 의문을 제기하였으며, 한 패널은 이 문제는 내각 사무국의 다른 패널에서 논의할 정책 문제라고 언급한 점을 볼 때, 이와 관련된 정책 검토가 이루어지고 있는 것으로 생각된다.

5. 프랑스

가. 구글

재무부 장관의 청구¹⁶⁾에 따라 파리상사법원은 2022년 3월 28일 구글플레이(앱마켓)의 불공정 약관(30% 수수료 포함) 관련 과징금(200만 유로)을 부과하고 약관 수정을 명령하는 판결을 내렸다. 약관 수정명령에 대한 이행강제금은 송달일로부터 1일당 1만 유로이다.

먼저 거래상 지위 관련하여 법원은 구글플레이가 프랑스 시장에서 중요한 지위를 보유하고 있다고 판단하였다. 안드로이드는 세계 모바일 OS 시장에서 78%, 프랑스 모바일 OS 시장에서 65% 이상을 차지하고 있으며, 2015년 프랑스 내에 2,600개 이상의 앱 개발자가 존재한다. 애플 앱스토어는 구글플레이와 대체성이 없는 별개의 시장이라고 판단하였다.

재무부 장관은 2015년 5월 5일 및 2016년 7월 2일 개정되고 2018년 2월 6일, 2019년 4월 15일, 2019년 11월 5일 업데이트 된 구글플레이 개발자 앱 배포 계약조항들이 상법 L442-6조 제1항제2호(거래당사자들의 권리·의무에 있어 심각한 불균형을 초래하는 내용을 거래상 대방으로 하여금 받아들이게 하는 행위)를 위반하였다고 주장하였다. 이를 인용하여 법원

15) 플랫폼 투명화법에 따라 금년 말 실시될 대상 기업의 법 준수 여부에 대한 경제산업성 장관의 평가를 지원하는 위원회이다.

16) 재무부 장관은 L442-6조를 근거로 직접 처분할 수 없고, 법원에 일정한 제재를 청구하여야 한다.

이 수정명령을 내린 계약조항은 아래와 같다.

- 앱 개발자가 구글이 정한 가격 범위 내에서 가격을 설정하도록 하고(online price tables), 구글플레이 판매에 대해 30%의 수수료를 부과하는 조항(제3조)
- 구글이 일방적으로 계약을 변경할 수 있도록 하는 조항(제14조)
- 구글이 앱 배포나 서비스 접근을 일방적으로 중지시킬 수 있는 옵션을 제공하는 조항(제7.2조)
- 구글에게만 이익이 되는 비대칭적인 해지 조항(제10조)
- 상호주의를 적용하지 않고 구글이 개발자가 전달하는 모든 정보, 특히 비밀 정보를 자유롭게 이용할 수 있게 하는 조항(제5조)
- 상호주의를 적용하지 않고 구글이 개발자의 고유의 표장을 행사할 수 있게 하는 조항(제6.1조)
- 구글을 개발자와 최종이용자에 대한 모든 보증으로부터 면책시키는 조항(제11조, 제12조, 제3.6조, 제4.6조)

나. 애플

경쟁소비자부정사기방지국(DGCCRF)이 애플의 계약조항 11개에 대해 상법 L442-6조 제1항제2호 위반을 주장하며 제소한 것에 대해 법원은 2022년 12월 19일 이 중 6개를 위법으로 판단하여 과징금(106만 유로)을 부과하였으며, 약관수정명령은 부과하지 않았다. 11개 계약조항에 대한 법원의 판단은 아래와 같다.

- 멤버십 가입의 조건으로 개발자들에게 애플 결제시스템만을 배타적으로 사용하게 하는 조항 : 심각한 불균형 입증 실패로 기각
- 각각의 거래에서 30%의 수수료를 애플의 이익을 위해 공제하고, 애플이 최종소비자로부터 수취한 나머지 70%를 애플이 수취한 달의 마지막 달로부터 45일 내에 지급함으로써 수취와 동시에 개발자에게 지급하지 않아서 발생하는 현금으로부터 애플이 이익을 취할 수 있게 하는 조항 : 심각한 불균형 입증 실패로 기각
- 앱개발자들이 제7.1조의 가격기준에 따라 앱 가격을 설정하도록 요구하는 조항 : 심각한 불균형 입증 실패로 기각
- 애플의 계약을 일방적으로 변경할 수 있도록 하는 조항 : 인용

- 애플이 단독의 재량으로 앱 유통이나 자사 서비스에 대한 접근을 중단시킬 수 있도록 한 조항 : 인용
- 애플에게만 이익이 되는 비대칭적 해지권을 부여하는 조항 : 인용
- 애플이 앱개발자들에 의해 제공된 비밀 정보를 아무런 상호 의무를 부담하지 않고 자신의 이익을 위해서 이용할 수 있도록 하는 조항 : 심각한 불균형 입증 실패로 기각
- 애플이 개발자에게 이의를 제기할 기회를 부여하지 않고 개발자의 것과 유사한 앱을 개발할 수 있도록 하는 조항 : 심각한 불균형 입증 실패로 기각
- 개발자의 소재기를 제한하는 조항 : 인용
- 애플에게 더 유리한 통지 조건을 정하는 조항 : 인용
- 애플 제품 및 애플의 보증·서비스에서의 서드파티의 보증과 책임으로부터 애플을 면책시키는 조항 : 인용

6. 인도

2020년 2월 구글이 인앱 결제를 강제하고 경쟁 UPI 앱을 배제한 것이 지배력 남용에 해당한다는 신고가 접수됨에 따라 경쟁당국은 2020년 11월 조사를 개시하였으며, 2022년 10월 25일 구글에 시정명령 및 936.44루피(약 1,619억원)의 과징금을 부과하였다. 경쟁당국은 ① 인앱 결제 강제 행위, ② 유튜브에 자사결제를 사용하지 않은 행위 및 ③ 플레이스토어에서 경쟁 UPI 앱을 차별한 행위가 지배력 남용에 해당한다고 판단하였다.

구글결제 강제는 앱 개발자에 대한 '불공정한 조건의 부과'(제4조(2)(a)(i)), 앱 개발자 및 앱내 결제처리서비스 시장의 '기술개발 제한'(제4조(2)(b)(ii)), 앱 개발자 및 결제처리사업자들에 대한 '시장접근 거절'(제4조(2)(c)), 다운스트림 시장에서 구글의 지위를 보호하기 위해 '다른 시장의 지배력을 이용'(제4조(2)(e))에 해당한다. 자사 애플리케이션, 즉 유튜브에는 구글결제를 사용하지 않은 것은 차별적 가격 및 조건의 부과(제4조(2)(a)(i) 및 제4조(2)(a)(ii))에 해당한다. 구글이 자사 UPI 앱을 플레이스토어와 통합하기 위해 사용한 다양한 수단은 제4조(2)(a)(ii), 제4(2)(c) 및 제4(2)(e) 위반이다. 이하에서는 인앱 결제 관련 내용만 검토한다.

〈인도 경쟁법상 지배력 남용 금지 규정〉

제4조 (2) 기업 또는 그룹이 다음의 행위를 한 경우 제1항에 따른 지배적 지위의 남용에 해당한다.

- (a) 직접 또는 간접적으로 불공정하거나 차별적인 아래 사항을 부과
 - (i) 재화 또는 용역의 구매 또는 판매 조건
 - (ii) 재화 또는 용역의 구매 또는 판매 가격(약탈적 가격 포함)
- (b) 제한
 - (i) 재화의 생산, 서비스 또는 이를 위한 시장의 제공
 - (ii) 재화 또는 용역과 관련된 기술적 또는 과학적 개발
- (c) 어떤 방식으로든 시장 접근을 거절하는 행위
- (d) 그 성질상 또는 상업적 용도에 따라 해당 계약의 대상과 관련이 없는 추가 의무를 다른 당사자가 수락해야 하는 계약을 체결
- (e) 하나의 관련 시장에서의 지배적인 지위를 이용하여 다른 관련 시장에 진입하거나 다른 관련 시장을 보호

관련시장은 인도의 스마트 모바일 기기용 라이선스 가능한 OS 시장 및 인도의 안드로이드 스마트 모바일 OS용 앱스토어 시장이다. 전자와 관련하여, 기본 피쳐폰 OS와 스마트 모바일 OS, 스마트 모바일 OS와 데스크탑/컴퓨터 OS, 라이선스형 스마트 모바일 OS와 비 라이선스형 스마트 모바일 OS 간 대체 가능성이 없다. 후자와 관련하여, 비라이선스형 스마트 모바일 OS용 앱스토어와 안드로이드 OS용 앱스토어, 사이드로딩과 안드로이드 OS용 앱스토어, 웹 앱과 안드로이드 OS용 앱스토어에서 다운로드할 수 있는 앱, 선택제된 앱과 앱스토어에서 다운로드할 수 있는 앱 간 대체 가능성이 없다.

스마트 모바일 기기용 라이선스 가능한 OS 시장 및 안드로이드 OS용 앱스토어 시장에서 구글이 시장지배력을 보유하고 있다. 전자에서는 구글의 높은 시장점유율, 안드로이드 OS에 대한 구글의 통제, 애플리케이션의 가용성, 전환 비용, 진입장벽, 간접 네트워크 효과, 대항 구매력 부족 등을 근거로 지배력을 인정하였다. 후자에서는 구글의 높은 시장점유율, 진입장벽, 사이드로딩과 관련된 보안 위협의 번거로운 과정, 이용자·앱 개발자들의 선호 등을 근거로 지배력을 인정하였다.

구글이 플레이스토어에서 다운로드한 앱에 대한 앱 결제 처리와 앱내 구매 시 구글결제를 의무적이고 배타적으로 사용하도록 한 행위는 불공정한 조건의 부과(제4조(2)(a)(i))에

해당한다. 앱 개발자들이 구글의 요구를 따르지 않으면 플레이스토어에 앱을 등록하는 것이 허용되지 않으므로 방대한 잠재적 안드로이드 이용자 고객을 잃을 것이다. 구글의 안드로이드는 인도에서 가장 널리 이용되는 스마트 기기 생태계이며(스마트 기기 기준 90% 이상), 구글의 플레이스토어는 게이트키퍼 역할을 한다. 구글은 재정적 능력 및 전체 생태계에 대한 통제력을 통해 의심할 여지 없이 앱 개발자들 대비 훨씬 더 강력한 협상 지위를 보유하고 있다. 앱 개발자와 이용자들은 구글에 대항하는 협상력이 없으며, 정당한 경쟁을 막고 운영 비용을 증가시키는 조건을 받아들일 수밖에 없다. 또한, 이 조건은 일방적이고 자의적이며 정당한 사업상 이익이 없고, 앱 개발자들은 오픈마켓에서 원하는 결제 프로세스를 이용할 수 있는 선택권이 없어진다. 구글과 같은 게이트키퍼는 난공불락의 지위를 이용하여 그에게 의존하는 앱 개발자들에게 자신의 핵심 서비스와 함께 추가 서비스를 이용하도록 요구해서는 아니 된다. 이는 앱 개발자가 추가 서비스와 관련하여 거래상대방을 선택하는 능력을 감소시킴으로써 앱 개발자에게 해를 끼치고, 앱 개발자가 혁신적인 솔루션을 제공할 수 있는 능력에 영향을 미친다.

구글이 자사결제를 의무적으로 이용하도록 한 것은 결제처리사업자 및 앱 개발자의 기술개발과 혁신을 방해하므로, 기술개발 제한(제4조(2)(b)(ii))에 해당한다. 또한, 구글이 데이터를 통제함으로써 다운로드 시장에서 경쟁자들을 불리한 위치에 놓이게 할 수 있으므로, 기술개발 제한(제4조(2)(b)(ii))에 해당한다. 구글은 개발자의 앱에서 생성되는 데이터를 통제할 수 있을 뿐만 아니라 개발자들과 선택적으로 공유할지 여부를 결정할 수 있는 위치에 있다. 구글은 이용자의 개별 결제 정보를 앱 개발자와 공유하지 않으며, 이러한 정보에는 이용자의 결제 수단, 이용자의 성명 및 주소, 생년월일 등과 같은 개인정보가 포함된다. 개별 이용자 수준의 거래 데이터는 이를 기반으로 맞춤형 제안과 프로모션을 제공할 수 있으므로 앱 개발자에게 유용하다. 반면, 구글은 자사결제를 통해 다른 앱의 거래 관련 데이터를 수집하여 자사의 '유료' 앱에 대해 이용자를 타겟팅할 수 있다. 이는 경쟁을 왜곡하고 혁신 유인을 저해하며, 앱 개발자가 각자의 영역에서 기술개발과 혁신을 수행할 수 있는 능력을 제한한다.

구글 결제 장제가 없었다면 앱 개발자는 다른 결제 솔루션을 사용하거나 자체 결제 프로세스를 개발할 수 있으므로, 다른 결제처리사업자 및 앱 개발자에 대한 시장접근 거절(제4조(2)(c))에 해당한다. 전 세계 및 인도에는 다양한 결제처리사업자(예: PayPal, JusPay,

Razorpay)가 있으며, 앱 개발자에게 결제처리 서비스를 제공하고 있다. 구글결제 강제가 없었다면, 앱 개발자들은 이 결제처리사업자들과 계약을 협상할 수 있었고, 결제처리 서비스 시장에서의 경쟁을 통해 이익을 얻을 수 있었다.

구글은 데이터를 통제할 뿐만 아니라 앱 개발자에 대한 대금 지급시기를 늦춰 다운로드 시장에서 경쟁자들을 불리한 위치에 놓이게 할 수 있으므로, OS/앱스토어 지배력을 이용하여 다운로드 시장의 지위를 보호한 행위(제4조(2)(e))에 해당한다. 구글은 거래일로부터 1~3일 내 지급하는 업계 관행과 달리 15~46일 정도 간격을 두고 앱 개발자에게 지급하고 있다. 앱 개발자, 특히 이용자로부터의 정기적이고 신속한 현금 흐름이 중요한 소규모 앱 개발자들에게 불공정하고, 구글은 앱 개발자들의 희생으로 부당하게 이득을 본 것이다.

한편, 경쟁당국은 이용 가능한 데이터가 충분하지 않다는 이유로 수수료가 불공정한지 여부(제4조(2)(a)(ii))에 대해서는 결론을 내리지 않았다. 하지만 구글은 안드로이드 생태계의 게이트키퍼인 지배적 사업자에게 부여된 특별한 책임을 고려하여 앱 개발자에게 부과하는 모든 조건(가격 포함)이 공정하고 합리적이며 비차별적이어야 한다고 명시하였다. 가격 및 기타 조건은 앱 개발자에게 제공하는 서비스와 비례하지 않는 어떠한 혜택도 게이트키퍼에게 부여해서는 아니 된다.

구글이 부과하는 수수료가 다음과 같은 이유로 불공정할 수 있다. 인도의 많은 통합결제업체(예: 레이저페이, PayU, Mobikwik, PhonePe, Paytm)는 0~3% 수수료를 부과하는 반면, 구글은 동일한 유형의 서비스에 대해 과도한 수수료를 부과하면서도 유료 앱과 앱내 콘텐츠를 판매하는 앱에 대해 추가 서비스를 제공하지 않는다. 또한, 구글은 앱 개발자와 수수료를 협상하지 않기 때문에 앱 개발자들은 '받아들이거나 포기하는' 상황이 되고 있다. 이에 대해 구글은 수수료는 본질적으로 결제처리 수수료가 아니라 앱내 구매를 위해 제공하는 서비스에 대한 수수료라고 주장하였다. 하지만 경쟁당국은 구글의 주장을 받아들이더라도 먼저 그에 대한 명확한 설명과 수수료 결정 근거를 앱 개발자에게 제공하지 않고 앱 개발자들이 터무니없다고 생각하는 갑작스러운 수수료를 부과한 것은 불공정한 부과로 보인다고 하였다. 이용자에게 중요한 재정적 영향을 미치고 다운로드 시장에서 경쟁을 왜곡할 수 있는 잠재력이 있는 지배적인 플랫폼에 의한 오래된 정책으로부터의 일탈은 객관적으로 정당화되어야 하는데, 구글은 광범위하고 모호하며 구체적이지 않은 근

거만을 제시하였다는 것이다. 구글의 수익모델은 모든 앱이 플레이스토어의 유사 서비스를 이용하고 있음에도 불구하고 유료 앱 또는 앱내 구매를 제공하는 앱 3%가 전체 비용을 부담하도록 하는 상호 보조에 기반을 두고 있다. 이 3%의 앱들이 플레이스토어의 비용 100%를 부담하는 것이 합리적이고 공정한지 여부는 따져봐야 할 문제이다. 구글은 광고 수익의 형태로 무료 앱에서 나오는 다른 수익원을 보유하고 있고, 이러한 수익 흐름은 플레이스토어 및 안드로이드 생태계와 관련된 비용 회수에 기여하므로, 이러한 모든 측면을 검토해야 한다.

경쟁당국이 내린 시정명령은 다음과 같다.

- 앱 개발자가 앱내 구매 또는 앱 구매를 위해 제3자 결제 처리 서비스를 이용하는 것을 허용하고 제한하지 않을 것
 - 또한, 제3자 결제처리 서비스를 이용하는 앱에 대해 어떠한 방식으로든 차별하거나 불리한 조치를 취하지 않을 것
- 앱 개발자에게 유도 금지(anti-steering) 조건을 부과하지 않고, 앱 및 제안을 홍보하기 위해 이용자와 소통하는 것을 제한하지 않을 것
- 최종 이용자가 앱 개발자가 제공하는 기능 및 서비스를 앱 내에서 접근·이용하는 것을 어떤 방식으로든 제한하지 않을 것
- 자사 플랫폼에서 수집된 데이터의 이용 및 앱 개발자 등과의 잠재적·실제적 공유에 대한 명확하고 투명한 정책을 수립할 것
- 구글결제를 통해 생성·취득한 거래·소비자 데이터를 구글의 경쟁 우위를 높이기 위해 이용하지 않을 것
 - 또한, 적절한 보호 조치를 통해 앱 개발자에게 접근을 제공할 것
- 앱 개발자에게 제공하는 서비스에 대해 불공정하거나 불합리하거나 차별적이거나 불균형한 조건(가격 관련 조건 포함)을 부과하지 않을 것
- 앱 개발자와의 소통, 제공되는 서비스 및 그에 상응하는 수수료 부과에 있어 완전한 투명성을 보장할 것
 - 또한, 지불 정책 및 수수료 적용 기준을 모호하지 않은 방식으로 게시할 것

경쟁당국은 구글의 최근 3년간의 관련 매출액 평균의 7%¹⁷⁾에 해당하는 과징금(936.44 루피, 약 1619억원)을 부과하였다. 구글은 구글플레이의 자사결제 수수료 매출을 기준으로 부과해야 한다고 주장하였으나, 경쟁당국은 구글의 인도 내 모든 매출을 기준으로 과징금을 부과하였다. 그 근거는 다음과 같다.

구글이 운영하는 것과 같은 기술 플랫폼과 관련하여 관련 매출액을 결정하기 위해서는 플랫폼의 사업모델, 인센티브 및 수익 흐름을 이해하는 것이 중요하다. 플랫폼에서는 다면이 복잡하게 얽혀 있을 뿐만 아니라, 플랫폼이 제공하는 제품·서비스는 범위와 규모의 경제로 인해 서로에게서 힘을 얻으므로, 수직적 또는 독립적인 서비스뿐만 아니라 생태계 간의 경쟁이 발생한다. 이 경우 플랫폼 다면 간의 교차 네트워크 효과를 고려하기 위해 플랫폼 전체를 하나의 단위로 간주해야 하며, 그로부터 창출되는 수익은 전체적으로 보아야 한다. 특히, 구글플레이는 서비스 요금보다는 광고¹⁸⁾를 통해 더 많은 수익을 창출하고 있는데, 광고를 통한 수익화를 위해 이용자 데이터를 수집하는 대가로 대부분의 이용자에게 무료로 제공되는 다양한 서비스의 복잡한 웹에서 수수료만을 관련 매출로 간주하는 것은 부적절하다. 구글에 충분한 시간을 부여했음에도 불구하고 위원회가 요구하는 방식으로 자료를 제출하지 못하였으나, 가능한 한 빠른 조치를 위해, 구글이 제출한 자료를 기초로 잠정적인 과징금을 부과하며, 실제 과징금액은 구글이 제출하는 자료에 따라 변경될 수 있다.

17) 법상 최근 3년간의 매출액 평균의 10% 이하에 해당하는 과징금을 부과할 수 있다.

18) 플레이스토어와 직접 연관된 두 가지 주요 광고 기반 수익 흐름, 즉 구글플레이에 표시되는 광고 수익과 앱 내 광고 수익이 있다.

제3절 국내 정책동향

1. 전기통신사업법 개정 전·후 경과

전기통신사업법 개정 전인 2020년 8월 코리아스타트업포럼과 한국인터넷기업협회는 구글의 인앱 결제 의무화 정책이 전기통신사업법상 금지행위에 해당한다며 방통위에 진정서·신고서를 제출하였다. 공동 소송플랫폼인 '화난사람들'은 2020년 9월 공정거래법상 시장 지배적 지위 남용행위로 공정위에 신고하였다.

전기통신사업법 개정 후 구글이 변경된 결제정책을 발표하자 한국인터넷기업협회는 방통위에 법 위반 여부에 대한 유권해석을 요청하였고, 방통위는 웹결제 아웃링크 제한행위 등의 위법 소지 관련 판단기준을 공개하였다. 이에 대한출판문화협회가 금지행위 신고서를 방통위에 제출하였으며, 방통위는 실태점검을 거쳐 사실조사를 개시하였다. 대한출판문화협회는 별도로 경찰에 구글을 고발하고, 공정거래법상 금지 청구와 손해배상 청구 소송도 제기하였다.

- '20.9.29. 구글, 인앱 결제 정책 변경·발표
- '20.7.~10. 국회 과방위 전기통신사업법 개정안 7건 발의
- '20.8.24. 인기협/코스포, 방통위에 구글 신고
- '20.11.24. 화난사람들(공동소송플랫폼) 및 공동변호인단, 공정위에 구글 신고
- '21.9.14. 「전기통신사업법」 개정
- '22.3.15. 「전기통신사업법 시행령」 개정 및 「앱마켓사업자의 금지행위 위법성 판단기준」(고시) 제정
- '22.3.17. 구글, 변경된 결제정책 발표
- '22.3.21. 인기협, 구글의 법 위반 여부에 대한 유권해석 요청
- '22.4.5. 방통위, 웹결제 아웃링크 제한행위 등의 위법 소지 관련 판단기준 공개
- '22.4.8. 대한출판문화협회, 방통위에 구글 신고
- '22.4.25. 네이버, 방통위에 구글에 대한 조치 요청
- '22.5.17. 방통위, 실태점검 시작(구글, 애플, 윈스토어)

- '22.6.30. 애플, 제3자 결제방식 도입 계획 발표
- '22.7.13. 대한출판문화협회, 경찰에 구글 고발
- '22.8.16. 방통위, 사실조사 개시(구글, 애플, 윈스토어)
- '22.10.25. 대한출판문화협회, 공정거래법상 금지 청구 및 손해배상 청구 소송제기

2. 개정 전기통신사업법령의 주요 내용

2021년 8월 31일 인앱 결제 강제 금지를 골자로 하는 전기통신사업법 개정안이 국회 본회의를 통과하였으며, 이는 2021년 9월 14일부터 시행되었다.

〈개정 전기통신사업법의 주요 내용〉

- (제22조의9) 앱마켓사업자의 이용자 피해예방 및 이용자 권익 보호 의무 부과(제1항), 방통위·과기부 앱마켓 운영에 관한 실태조사 근거 마련(제2항)
- (제45조의2) 분쟁조정 대상에 '앱마켓에서의 이용요금 결제, 결제 취소 또는 환급' 추가
- (제50조제1항) 앱마켓사업자의 금지행위 유형 신설
 - (제9호) 앱마켓사업자가 모바일콘텐츠 등의 거래를 중개할 때 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 모바일콘텐츠 등 제공사업자에게 특정한 결제방식을 강제하는 행위
 - (제10호) 앱마켓사업자가 모바일콘텐츠 등의 심사를 부당하게 지연하는 행위
 - (제11호) 앱마켓사업자가 앱마켓에서 모바일콘텐츠 등을 부당하게 삭제하는 행위
- (부칙) 제22조의9만 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행, 나머지는 공포한 날부터 시행

방송통신위원회는 규제 명확성 및 예측 가능성 제고를 위해 2022년 3월 15일 전기통신사업법 시행령 [별표4] 금지행위의 유형 및 기준을 개정하여 신설 금지행위의 세부유형을 정하고, 고시를 제정하여 해당 금지행위의 위법성 판단 기준을 제시하였다.

전기통신사업법 시행령 개정의 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 전기통신사업법 시행령 [별표4] 금지행위의 유형 및 기준에 제8호를 신설하여 특정한 결제방식을 강제하는 행위의 세부유형을 계약에 의한 제한, 기술적·절차적 제한, 최종이용자에 대한 이용조건 제한, 기타 불이익 부과를 통한 제한으로 구체화하였다. 계약에 의한 제한으로 다른 결제방식을

사용하는 모바일콘텐츠 등의 등록·갱신·점검 등을 거부·지연·제한하거나 삭제·차단하는 행위(가목) 및 앱 마켓 이용을 거부·지연·정지·제한하는 행위(나목)를, 기술적·절차적 제한으로 다른 결제방식 사용을 기술적으로 제한하는 행위(다목) 및 다른 결제방식에 접근·사용하는 절차를 어렵게 하거나 불편하게 하는 행위(라목)를, 최종이용자에 대한 이용조건 제한으로 모바일콘텐츠 등 제공사업자가 결제방식에 따라 이용조건을 합리적 범위 내에서 다르게 설정하는 것을 제한하는 행위(마목)를 규정하고, 마지막으로 규제 우회 등을 방지하기 위한 보충 조항으로 앱 마켓 노출, 검색, 광고, 데이터 처리, 수수료나 그 밖의 경제적 이익 등에 관하여 불합리하거나 차별적인 조건·제한을 부과하는 행위(바목)를 규정하였다.

이 중 기술적으로 제한하는 행위(다목)는 앱 마켓사업자가 다른 결제방식을 사용하는 경우에 필요한 API 인증을 차단하는 등의 행위를 말한다. 결제방식에 따라 이용조건을 다르게 설정하는 것을 제한하는 행위(마목)는 최종이용자에게 부과하는 요금 등 이용조건을 특정한 결제방식보다 합리적인 범위 내에서 유리하게 설정하는 것을 제한하거나 다른 결제방식을 선택한 이용자에 대한 프로모션 등을 제한하는 행위를 말한다.

입법예고 기간 중 제출된 주요 쟁점들에 대해 살펴보면, 먼저 특정한 결제방식을 강제하는데 이르지 않는 다른 결제방식 사용 제한까지 강제와 동일하게 취급하고 기술적 제한 및 불편한 절차까지 금지행위로 규정하는 것은 위임범위 일탈이라는 비판이 제기되었다. 하지만 시행령의 구조는 앱 마켓 이용과 서비스 특성, 직·간접적 제한, 규제 우회 등을 고려하여 다른 결제방식의 선택권을 제한해 특정한 결제방식을 강제할 수 있는 행위 유형을 구체화한 것이다. 그리고 “이 경우 부당한 행위에 대한 세부기준은 방송통신위원회가 정하여 고시한다”고 규정하고, 아래에서 살펴볼 고시를 제정하여 거래상의 지위, 강제성 및 부당성 등 위법성 판단기준을 규정하였다. 따라서 금지행위에 해당하려면 시행령의 금지행위 유형에 해당할 뿐만 아니라 고시에 위임된 강제성 등 위법성 판단 기준을 충족해야 함에 따라 위임범위 일탈이 아니라고 보았다.

다음으로, 마목에 대해 인앱 결제 강제유형으로 볼 수 없고, 경영간섭 등 이미 다른 규정을 통해 규율되므로 별도 규제가 필요 없어 삭제해야 한다거나 모바일콘텐츠 등 제공사업자와 달리 앱 마켓사업자에게만 금지 의무를 부과하는 것은 영업의 자유, 평등 원칙 위반의 소지가 있다는 비판이 제기되었다. 반면, 모바일콘텐츠 등 제공사업자들은 본인의 사

업영역(앱) 내에서 경영상 판단으로 결제방식에 따라 이용조건을 다르게 설정하는 것을 굳이 ‘합리적 범위 내’로 축소할 필요가 없다는 의견을 제시하였다. 하지만 앱마켓사업자가 다른 결제방식의 이용조건을 특정한 결제방식보다 유리하지 못하게 제한하면 이용자 및 모바일콘텐츠 등 제공사업자의 다른 결제방식 선택 유인이 감소하여 특정한 결제방식을 강제하는 결과가 발생 가능하고, 모바일콘텐츠 등 제공사업자의 이용조건 설정을 제한하는 행위가 곧바로 공정거래법상 경영간섭 등에 해당한다고 보기 어려우며, 합리적인 범위 내가 아닌 경우에는 부당한 이용자 차별에 해당할 수 있어 원안을 유지하였다.

바목에 대해서는 위임범위를 일탈하고 공정거래법과 중복되며, 인앱 결제를 통해 수집한 정보를 활용하지 못하는 것은 부당하고, 수수료는 가격통제 성격이 강하므로 삭제해야 한다는 의견이 제시되었다. 반면, 모바일콘텐츠 등 제공사업자들은 ‘불합리하거나 차별적인’ 문구를 삭제하여 규제범위를 넓히거나, ‘불합리하거나 차별적인’ 문구를 포섭하면서도 불필요한 입증 부담은 완화할 수 있도록 ‘불이익한’으로 수정 또는 ‘그에 준하는(정도)’를 추가하여 사실상 강제행위까지 포섭할 필요성을 제기하였다. 하지만 바목은 불합리하거나 차별적인 조건 또는 제한을 통해 특정한 결제방식을 강제하는 경우에만 해당하므로 위임 범위 일탈 또는 중복규제가 아니며, 이에 대해 공정거래위원회도 이견이 없다. 또한, 인앱 결제를 통해 수집한 정보를 활용하는 것을 금지하는 것이 아니라 다른 결제방식을 사용한다는 이유로 차별하는 것을 금지하는 것이고, 수수료 수준을 통제하는 것이 아니고 특정한 결제방식과 다른 결제방식 간 수수료를 차별하는 방법으로 특정한 결제방식을 강제하는 행위를 금지하는 것이다. 모바일콘텐츠 등 제공사업자의 의견도 수용하기 어려운데, 그 이유는 규제범위를 넓히기 위해 ‘불합리하거나 차별적’이라는 요건이 완화되더라도 실질적으로는 강제성 또는 부당성 판단 단계에서 불합리하거나 차별적이라는 점을 입증해야 하기 때문이다. 현 시행령의 다른 조항들에서 ‘불합리하거나 차별적인 조건 또는 제한’으로 규정하고 있는 것과 균형을 맞출 필요가 있으며, 해당 문구 삭제 시 모든 조건 또는 제한이 금지행위에 해당하는 것으로 오인될 소지가 있다.

둘째, 제9호를 신설하여 심사를 부당하게 지연하는 행위는 “앱마켓 운영 과정에서 모바일콘텐츠 등의 등록·갱신·점검 등에 관한 심사를 부당하게 지연하는 행위”로 구체화하여 규정하였다. 이는 앱마켓사업자의 심사가 이루어지는 주요 단계인 등록, 갱신, 점검을 예시적으로 제시함으로써, 최초 등록뿐만 아니라 모든 단계에서의 일련의 심사에 대해 해당

규정이 적용됨을 명확히 한 것이다.

입법예고 기간 중 제출된 주요 의견들에 대해 살펴보면, 먼저 부당하게 등록을 거부하는 행위도 규제가 필요하다는 견해가 제시되었으나, 법률에서 ‘심사 지연’으로 명시하고 있어 시행령에서 등록 거부를 규정하기 어려웠다. 앱마켓사업자가 해당 규정을 우회하기 위해 등록 거부를 택할 수 있기 때문에 이는 입법 미비로 판단된다. 심사 지연의 사유를 고지할 의무를 부과해야 한다는 의견도 제시되었으나, 이는 부당한 심사 지연을 금지하는 법률의 위임범위 일탈에 해당할 수 있으며, 부당성 판단기준을 정한 고시에서 고려요소 중 하나를 규정하고 있어 일정 정도 고지 의무를 부과하는 효과가 발생할 것으로 예상된다.

마지막으로, 제10호를 신설하여 부당하게 삭제하는 행위는 “정당한 사유나 사전 고지 등이 없이 앱마켓 운영 과정에서 모바일콘텐츠 등을 부당하게 삭제하는 행위”로 구체화하여 규정하였다.

입법예고안은 “모바일콘텐츠 등을 부당하게 삭제하거나 삭제에 준하는 정도로 모바일콘텐츠 등에 대한 접근을 부당하게 차단·제한하거나 모바일콘텐츠 등의 기능을 제한하는 행위”로 규정하였으나, 법제처가 ‘삭제에 준하는’의 의미가 불명확하고, 법률에서 ‘삭제’로 명시하였으므로 위임범위 일탈에 해당할 수 있다고 한 의견을 반영하였다. 하지만 앱마켓의 특성 상 모바일콘텐츠 등에 대한 이용자의 접근 차단, 주요 기능 제한 등도 사실상 삭제의 효과가 있으므로, 법률 개정이 필요한 사항이라고 판단된다.

“정당한 사유나 사전 고지 등이 없이”라는 문구가 추가된 것도 법제처의 의견을 반영한 것인데, 이러한 부당성 판단 시 고려요소가 시행령의 세부유형 규정에 포함된 것은 시행령의 전체 구조, 특히 유사규정인 제9호와의 균형을 고려할 때 적절하지 않다고 본다. 또한, 부당성 판단 시 고려요소 중 일부만 제시되어 이것만으로 부당성을 판단하는 듯한 인상을 주고, “정당한 사유 없이 …… 부당하게”로 규정되어 입증책임에 관한 모순적 내용이 동시에 들어가게 된 점 등도 아쉽게 생각된다.

「앱마켓사업자의 금지행위 위법성 판단기준(고시)는 특정한 결제방식 강제 행위(거래상 지위·강제성·부당성), 부당한 심사 지연 행위(부당성), 부당한 삭제 행위(부당성)의 판단기준 등 총 4장 8조로 구성되어 있다.

먼저 특정한 결제방식 강제 행위의 위법성 판단기준으로 거래상 지위, 강제성 및 부당성 판단기준을 구체적으로 규정하였다. 거래상의 지위가 있는지의 여부는 해당 앱마켓의

매출액 및 이용자 수, 앱 마켓 시장의 상황, 해당 앱 마켓사업자와 모바일콘텐츠 등 제공사업자 간의 전체적 사업능력의 격차, 모바일콘텐츠 등의 특성 및 모바일콘텐츠 등 제공사업자의 해당 앱 마켓사업자에 대한 의존성의 정도(모바일콘텐츠 등의 대안적 판매 경로의 존재여부, 해당 앱 마켓에서 처리되는 데이터에 대한 의존성의 정도 등)를 종합적으로 고려하여 판단하되, 매출액이 1,000억원 이상이고 일평균 이용자 수가 100만명 이상인 경우에는 거래상의 지위가 있을 가능성이 높아질 수 있다(제3조). 강제성은 모바일콘텐츠 등 제공사업자가 특정한 결제방식 외에 다른 결제방식을 자유로이 선택할 수 있는지 여부 및 특정한 결제방식을 이용하지 않으면 안 되는 객관적인 상황이 초래되는지 여부를 종합적으로 고려하여 판단한다(제4조). 부당성은 모바일콘텐츠 등 제공사업자의 자유로운 결제방식 선택·이용의 제한 정도, 잠재적 매출 손실 등 불이익의 정도 및 앱 마켓 시장, 모바일콘텐츠 등 제공사업자가 속한 시장, 결제 시장 등에서의 공정한 경쟁기반 저해 우려를 종합적으로 고려하여 판단하되, 이용자의 편의 증대효과가 이를 현저히 상회하는 경우에는 부당하지 않은 것으로 볼 수 있다(제5조).

부당한 심사 지연 또는 삭제 행위의 부당성은 심사지연(삭제)의 사유, 동종 또는 유사한 모바일콘텐츠 등의 심사기간(삭제 여부), 앱 마켓사업자가 해당 모바일콘텐츠 등과 동종 또는 유사한 모바일콘텐츠 등을 제공하는지 여부, 심사(삭제) 기준의 사전고지 여부, 심사지연(삭제)의 구체적 사유에 대한 고지 여부 및 그 구체적 사유가 사전고지한 심사(삭제) 기준에 해당하는지 여부 및 고지수단의 적절성, 심사지연(삭제)에 따른 적절한 불만처리절차 제공 여부 등을 종합적으로 고려하여 판단하도록 규정하였다(제6조 및 제7조).

〈 개정 전기통신사업법 시행령 및 제정 고시의 주요 내용 〉

- (시행령) ① 앱 마켓사업자의 이용자 피해예방 및 권익보호 의무 세부사항(제30조의9 신설)
- ② 앱 마켓 운영 실태조사의 대상·내용·절차 마련(제30조의10 신설)
- ③ 특정 결제방식 강제금지 등 금지행위 유형·기준 마련(제42조제1항, [별표4] 개정)
- ④ 신설 금지행위의 과징금 부과 상한액 규정(제46조제1항, [별표6] 개정)
- (고시) 「앱 마켓사업자의 금지행위 위법성 판단기준」
- ① 특정한 결제방식 강제행위 세부 판단기준(거래상 지위·강제성·부당성, 제3조~제5조)
- ② 부당한 심사 지연 및 삭제의 부당성 판단기준(제6조~제7조)

3. 법 개정 후 앱마켓사업자의 결제정책 변화

전기통신사업법 개정 후 구글은 다른 결제방식을 제공하고자 하는 경우 자사결제와 개발자가 지정하는 제3자 결제방식(1개)을 병행하여 제공할 수 있도록 하였다. 즉, 개발자는 ① 자사결제 또는 ② 자사결제+제3자 결제방식 중 선택할 수 있다. 병행 제공되는 경우에 이용자는 결제단계에서 선호에 따라 자사결제 및 제3자 결제방식 중 선택할 수 있다. 애플과 윈스토어는 개발자가 앱 내에서 자사결제와 개발자가 지정하는 제3자 결제방식(1개) 중 하나의 방식만을 선택하여 제공하도록 하였다. 이용자는 개발자가 선택하여 제공한 1개의 결제방식을 사용할 수 있다.

〈표 4-1〉 구글의 개발자 프로그램 정책(2022.5.11) 중 결제방식 관련 규정

앱 마켓사	결제 정책
구글 (개발자 프로그램 정책)	(원칙) 2. Google Play 결제 시스템 사용
	(사용금지) 3. 실제 상품/서비스 구매 시, P2P 결제, 온라인 경매, 실제 현금 도박, 도박 앱 등
	(추가제공) 8. 대한민국 사용자 결제 시, 추가로 한 개의 다른 인앱 결제 시스템 제공 가능

〈표 4-2〉 애플의 앱스토어 심사지침(2021.6.7) 및 개별발표(2022.6.30) 중 결제방식 관련 규정

앱 마켓사	결제 정책
애플 (앱스토어 심사지침)	(원칙) 3.1.1. 앱내 구입 사용 앱 내 구입 이외의 구입 매커니즘으로 안내하는 버튼, 외부링크 등 금지
	(인앱 이외 이용) 3.1.3. 앱 내 구입 이외의 구입 방법을 사용할 수 없음 (적용 예외) 리더앱, 멀티 플랫폼 서비스, 기업 서비스, 개인간 서비스, 앱 외부의 상품 및 서비스, 무료 독립형 앱 등
	(별도 발표) 대한민국에 배포되는 앱에 대해서만 인앱 결제를 대체할 수 있는 결제 옵션을 제공하는 기능을 허용(6.30)

구글은 개발자가 제3자 결제방식을 선택하는 경우 '개발자 제공 인앱 결제 시스템 사용 약관'에 동의하도록 요구하는데, 이 약관에서 '임시 UX가이드라인'을 준수하도록 규정하면서 향후 제3자 결제내역 전송을 위한 API를 제공할 예정이며, 해당 API를 사용해야 함을 명시하였다. 이와 유사하게 애플도 제3자 결제를 위한 storekit External Purchase API를 제공하면서, 향후 제3자 결제내역 전송을 위한 API를 제공할 예정이다.

또한, 구글은 제3자 결제내역 전송을 위한 API 제공 전까지 제3자 결제에 대한 수수료 지급 내역의 정확성 확인을 위해 '서비스 수수료' 및 '세금'지급과 관련된 개발자 장부 및 기록을 조사하고 감사할 수 있다고 약관을 통해 밝히고 있으며, 감사 방식은 ① 국제 인증 표준 SSAE18/ISAE3402 - SOC 1 Type II 보고서에 따라 제3자가 평가한 자료 사본을 구글에 제출하거나, ② 구글에서 직접 감사를 수행하는 방식으로 이뤄진다. 감사에서 구글에 지급된 '서비스 수수료' 금액의 5% 이상이 부족한 것으로 확인될 경우 개발사는 구글에 감사 비용을 배상해야 한다. 애플도 제3자 결제 내역을 검토하여 적절한 수수료가 애플에 지급되었는지 감사할 수 있으며, 애플에 수수료를 지급하지 않을 경우 앱 스토어 등에서 앱이 삭제될 수 있다고 공지하였다.

구글과 애플은 위와 같은 제3자 결제방식 외에 앱 내에서 링크를 통해 앱 외부의 웹페이지로 연결되어 웹페이지에서 결제하는 방식 등은 허용하지 않는 것을 원칙으로 한다. 구글은 구글이 허용하는 결제방식 외의 결제방식으로 링크하거나 유도(안내 포함)하는 것을 모두 금지하고, 애플은 2022년 3월 리더앱¹⁹⁾에 한해 아웃링크 허용 정책을 발표하였다. 리더앱의 경우 이용자가 링크를 누르면 기기의 기본 웹 브라우저를 통해 계정 생성 및 관리 페이지에 접속하여 콘텐츠 구매가 가능하다. 리더앱을 제외하고, 앱 내에서 애플이 허용하는 결제방식 외의 결제방식으로 링크하거나 안내하는 것을 금지하는 점은 구글과 동일하다. 구글과 애플은 아웃링크와 같이 앱 외부에서 결제가 이루어지는 경우에는 앱 마켓사가 통제 및 관리할 수 있는 영역을 벗어나므로, 사기 피해 방지를 위한 모니터링을 할 수 없는 등 보안상의 위험이 있어 허용하기 어렵다는 입장이다.

19) 잡지·신문·서적·오디오 또는 비디오와 같은 디지털콘텐츠를 제공하는 앱으로, 아마존·넷플릭스·교보eBook·알라딘 eBook 등이 있다.

〈 애플의 제3자 결제 관련 발표내용(2022.6.30) 〉

대한민국에서는 앱 마켓 사업자에 의해 배포되는 앱에는 앱 내에 대체 결제 방식을 제공할 수 있도록 최근 전기통신사업법 시행령이 개정되었습니다. 해당 법령을 준수하기 위해 개발자는 StoreKit External Purchase Entitlement(외부 구입 권한)을 사용할 수 있습니다. 해당 Entitlement(권한)을 사용하면 대한민국에서 App Store를 통해 배포되는 앱에만 대체 앱 내 결제 처리 옵션을 제공할 수 있습니다. Apple의 앱 내 구입 시스템을 계속 사용하고자 하는 개발자는 추가 조치 없이 계속 사용할 수 있습니다.

다른 결제 시스템을 사용하고자 하는 개발자는 Xcode에서 Entitlement(권한)를 활성화하고 필요한 StoreKit API를 사용하여 대한민국의 App Store에서만 배포되는 별도의 iOS 및/또는 iPadOS용 앱 바이너리를 제출해야 합니다. Apple에서는 대한민국용 앱을 검토하여 Entitlement(권한) 약관은 물론 App Store 심사 지침 및 Apple Developer Program, 사용권 계약을 준수하고 있는지 확인할 것입니다.

(중략)

앱 내에 제3자 결제 시스템 제공하기

요구 사항 및 지침

StoreKit External Purchase Entitlement(외부 결제 권한)를 활성화하는 것 외에도 개발자는 필수 StoreKit API를 사용해야 하며 사용자의 개인정보 보호 및 보안, 사기 행위 방지 및 전반적인 사용자 경험 품질 유지를 위해 마련된 사용 요구 사항을 준수해야 합니다.

- 해당 Entitlement(권한)는 대한민국의 App Store iOS 또는 iPadOS용 앱에만 사용할 수 있습니다.
- 해당 Entitlement(권한)는 대한민국 스토어에서만 배포되는 새로운 바이너리에서만 사용할 수 있습니다.

자료: developer.apple.com/kr/news

자사결제 수수료 관련 구글과 애플은 디지털콘텐츠 판매금액의 30%, 윈스토어는 20%²⁰⁾의 기본 수수료를 부과하고 앱마켓사별로 수수료 할인 프로그램을 제공하고 있다. 구글은 모든 개발자의 매년 첫 100만 달러(약 11억 6천만원) 수익 및 구독 서비스 앱에 대해 15%의 수수료를 부과한다. 또한, 구글이 제공하는 미디어 경험 프로그램(월별활성설치수가 10만건 이상이면서 이용자 평점이 높은 동영상·오디오·도서 앱)에 신청한 전자책 및 음악 서비스 등에 대해서는 최저 10%의 수수료를 부과한다. 애플은 전년도 앱을 통한 수익이 100만 달러 이하인 기존 개발자 및 신규 개발자의 100만 달러 수익에 대해 15%의 수수료를 부과한다. 또한, 구독 서비스 앱(2년차부터) 및 비디오 파트너 프로그램(영상 콘텐츠 제공 앱 등) 참여 앱에 대해서도 15%의 수수료를 부과한다. 윈스토어는 미디어콘텐츠 생태계 상생프로그램(50개 이상의 콘텐츠 제공자들에게 이용자의 결제금액을 정산하는 '미디어콘텐츠 플랫폼 앱'이 대상)에 신청한 개발자 및 월 거래액 500만원 이하의 중소 개발자에 대해 10% 수수료를 부과한다. 미디어콘텐츠 생태계 상생프로그램의 경우 거래액 규모와 구독 비중에 따라 최저 6%까지 수수료를 인하하며, 타 앱마켓 대비 일정수준 이상 낮은 요금을 책정한 미디어콘텐츠 앱에 대해 6% 수수료를 부과한다.

제3자 결제 수수료 관련 구글·애플은 제3자 결제에 대해 자사 결제보다 4%p 낮은 수수료(26%)를 부과하고, 윈스토어는 15%p 낮은 수수료(5%)를 부과한다. 구글은 제3자 결제에 대해 자사결제와 동일한 수수료 할인 프로그램을 적용하여 4%p 낮은 수수료를 부과하는 반면, 애플은 제3자 결제에 대해서는 수수료 할인 프로그램을 적용하지 않는다. 윈스토어는 수수료 할인 대상자에 대해 자사결제(10%)보다 5%p 낮은 수수료율(5%)을 적용하고, 타 앱마켓 대비 일정수준 이상 낮은 요금을 책정하는 경우에는 자사 결제(6%)보다 3%p 낮은 수수료율(3%)을 적용한다.

20) 윈스토어는 2018년 7월 기본 수수료율을 30%에서 20%로 인하하였다.

〈표 4-3〉 법 개정 후 앱 마켓사업자의 수수료율

앱마켓사	기본 수수료		수수료 감면		
	자사결제	제3자결제	감면 조건	자사결제	제3자결제
구글	30%	26%	<ul style="list-style-type: none"> 모든 개발자의 매년 첫 100만\$수익 구독 서비스 	15%	11%
			<ul style="list-style-type: none"> 미디어 경험 프로그램 	10% 또는 15%	6% 또는 11%
애플	30%	26%	<ul style="list-style-type: none"> 앱을 통한 전년도 수익이 100만 달러 이하인 기존 개발자 및 신규 개발자의 100만 달러 수익 구독 서비스(2년차~) 비디오 파트너 프로그램 	15%	26%
윈스토어	20%	5%	<ul style="list-style-type: none"> 미디어콘텐츠 상생 프로그램 월 거래액 500만원 이하 개발자 	10%	5%
			<ul style="list-style-type: none"> 미디어콘텐츠 상생 프로그램 & 타 앱마켓보다 낮은 콘텐츠 요금 	6%	3%

4. 주요 쟁점

가. 웹결제로의 아웃링크 제한이 특정한 결제방식 강제에 해당하는지 여부

특정한 결제방식을 강제하는 행위란 모바일콘텐츠 등 제공사업자의 결제방식 선택의 자유를 제한하는 모든 유형의 행위로 해석해야 한다. 앱 마켓사업자가 제공하는 인앱 결제 방식만을 강제하는 행위는 물론이고, 복수의 특정한 결제방식 중에서만 선택하도록 강제하는 것 역시 이에 해당될 수 있다. 즉, ‘특정성’은 선택의 자유를 제한하는 모든 형태의 관여를 의미하는 것이지, 자사 인앱 결제라는 하나의 특정한 결제방식의 강제만을 의미하는 것이 아니다.

문언 해석을 하더라도, 특정한 결제방식이 ‘앱 마켓사업자가 제공하거나 지정하는 제3자의 앱내 결제방식’ 등으로 제한되어 있지 않으므로, 특정한 결제방식의 제공주체가 누군지에 관계없이, 그리고 특정한 결제방식이 앱 내에서 이루어지는지 아니면 앱 밖에서 이루어지는지에 관계없이 모바일콘텐츠등 제공사업자가 원하지 않는 결제방식을 모두 포

함한다.

구글과 애플은 자사의 관여도가 높은 제한적 조건을 부과하여 통제하는 내부결제만 허용하고, 외부결제 이용 시 삭제 등 강력한 불이익 조치를 취하고 있다. 이는 모바일 콘텐츠등 제공사업자의 자유로운 결제방식 선택을 제한하고, 특정한 결제방식을 이용하지 않으면 안 되는 객관적인 상황을 초래하여 특정한 결제방식을 강제한 것이며, 결제방식 선택권 제한의 정도 및 잠재적 매출 손실 등 불이익의 정도가 크고, 다양한 외부결제방식이 개발되어 가격과 품질 경쟁이 촉진될 가능성이 차단되며, 앱마켓사업자에게 데이터 통제권이 부여되어 모바일콘텐츠등 제공사업자와의 경쟁을 왜곡하고 혁신을 저해할 가능성이 증가하는 점 등을 고려할 때, 거래상의 지위를 부당하게 이용한 것으로 판단된다.

한편, 웹 결제를 사용하는 사업자는 '특정한 결제방식 외 다른 결제방식을 사용하는 모바일콘텐츠등 제공사업자'에 해당하는데, 이러한 사업자들의 모바일콘텐츠등의 등록 등을 제한하고 있지 않으므로, 금지행위에 해당하지 않을 가능성이 존재한다는 견해가 있다. 이 견해는 웹 결제로의 아웃링크를 '외부 앱 결제'로 지칭하면서 웹 결제와 구분하고 있다. 하지만 웹 결제 자체가 아니라 '웹 결제로의 아웃링크'가 다른 결제방식에 해당한다고 보아 시행령을 적용할 수 있다고 본다. 시행령에서 다른 결제방식을 사용하는 모바일콘텐츠등제공사업자의 모바일콘텐츠등의 등록 등을 제한하는 행위로 규정한 이유는, 특정한 결제방식을 강제하려면 특정한 결제방식 외 다른 결제방식을 사용할 때 각종 불이익을 부과하여 특정한 결제방식을 선택할 수밖에 없게 만들어야 하기 때문이다. 만약 웹 결제가 특정한 결제방식 외 다른 결제방식을 허용한 것에 해당하여 시행령이 적용되지 않는다면, 특정한 결제방식을 강제한 것이 아니므로 법률규정도 적용되지 않을 것이다.

또한, 위와 같은 주장을 하는 견해는 시행령에서 금지행위를 구체화하면서 법률에서보다 범위가 축소되어 이에 해당하지 않는 거래상의 지위를 부당하게 이용하는 행위는 제재할 수 없으므로, 열거적 규정이 아닌 예시적 규정으로 변경하는 방안을 검토할 수 있다고 한다. 하지만 시행령 제8호 바목(특정한 결제방식 외 다른 결제방식을 사용하는 모바일콘텐츠등 제공사업자에게 앱마켓 노출, 검색, 광고, 데이터 처리, 수수료나 그 밖의 경제적 이익 등에 관하여 불합리하거나 차별적인 조건이나 제한을 부과하여 특정한 결제방식을

강제하는 행위)이 가목~마목에서 열거하지 아니한 행위를 포섭하기 위한 조항이다. 바목에서 “그 밖의 경제적 이익 등에 관하여”라고 규정함으로써 특정한 결제방식을 강제하기 위한 모든 형태의 불이익 부과를 포섭하고 있다.

나. 제3자 결제 수수료 적정성 판단기준

전기통신사업법에서 “특정한 결제방식을 강제하는 행위”를 금지함에 따라, 시행령에서도 “수수료에 관하여 ①불합리하거나 차별적인 조건 또는 제한을 부과하여 ②특정한 결제방식을 강제하는 행위”로 규정하고 있다. 그리고 ②에서 강제성 여부는 앱 개발자 입장에서 판단하도록 규정하고 있다(고시 제4조). 하지만 이 규정이 곧바로 앱 개발자의 비용을 기준으로 판단해야 함을 의미하는 것은 아니다. 자신의 비용이 더 커서 앱 마켓사 결제를 선택한 것이 앱 마켓사와 앱 개발자 간 자유로운 경쟁의 결과일 수 있기 때문이다. 저렴한 앱 마켓사 결제를 선택함으로써 비용이 절감되면 최종이용자 가격이 인하될 가능성도 고려할 필요가 있다. 이는 ①에서 “불합리하거나 (부당하게²¹⁾ 차별적인” 조건·제한일 것을 요구하는 것과 동일한 맥락일 수 있다. 예를 들어, 앱 마켓사가 효율적이어서 자사 결제를 더 저렴한 가격으로 제공하는 것이라면, 이를 불합리하거나 차별적이라고 단정하기 어려울 것이다.

사업법상의 특정한 결제방식 강제와 가장 유사한 규정인 공정거래법상 거래상 지위남용 행위 중 구입 강제에 대해 앱 개발자 입장에서 구입 의사가 있는지 여부를 판단한다. 사업법과 마찬가지로, 앱 개발자 입장에서 판단하도록 규정할 뿐 앱 개발자 비용을 기준으로 판단해야 함을 의미하는 것은 아니다. 약탈 가격, 즉 지배적 사업자가 지나치게 낮은 가격으로 판매하는 행위의 경우에는 “통상거래가격”을 기준으로 판단한다. 한편, 불공정행위에서도 유사한 행위를 규제하는데 이 경우에는 “해당 사업자의 비용”을 기준으로 판단한다. 기본적으로 공정거래법은 약탈 가격 규제에 신중한 입장인데, 그 이유는 정당한 가격 경쟁과 구별이 쉽지 않고, 단기적으로 소비자에게 이익이 되기 때문이다.

지배적 사업자의 약탈 가격 규정이 적용된 사례에서 대법원은 원칙적으로 지배적 사업

21) 시행령 문구에는 “부당하게”라는 용어가 없지만, 법률에서 별도로 부당성을 요건으로 하므로, 결과적으로는 “부당하게 차별적인”으로 보아야 한다.

자의 비용을 기초로 하되 특별한 사정이 있는 경우에는 예외적으로 경쟁사업자의 비용을 바탕으로 검토할 수 있다고 판시하였다.²²⁾ 이 사안에서 LGU+가 전송서비스 도매가격보다 기업메시징서비스의 소매가격을 낮게 설정하였다. LGU+로부터 전송서비스를 공급받아야 하는 기업메시징서비스 시장의 경쟁사업자는 전송서비스 이용요금에 인건비, 판매관리비 등 기타 비용과 적정 이윤을 더한 가격으로 기업메시징서비스를 공급하는 것이 기업의 경제활동의 기본적인 방식이라는 것이 일반적인 거래관행이나 경험칙에 부합하다고 보았다. 기업메시징서비스 시장에서 LGU+의 경쟁사업자들이 직면하게 되는 비용상의 열위는 이동통신망을 보유한 LGU+나 KT와 같이 수직 통합된 지배적 사업자가 존재하는 관련 시장의 구조와 특징에 기인한 것일 뿐이다. 수직 통합된 지배적 사업자가 전송서비스 최저 판매단가 미만으로 기업메시징서비스를 판매하는 상황이 지속되는 경우라면, 독자적인 무선통신망을 갖추지 못한 통상적인 경쟁사업자가 손실을 보지 않고서는 기업메시징서비스를 제대로 공급하기 어려우므로 가격경쟁 자체가 구조적으로 어렵다.

사업법에서는 제3자 결제 수수료의 적정성 판단 시 누구의 비용을 기준으로 해야 하는지에 대해 직접 규정하고 있지 않으나, 입법취지 및 강제성 판단 기준을 고려할 때 앱 개발자의 비용을 기준으로 해야 한다고 해석된다. 입법취지는 앱 개발자가 원하는 방식을 선택할 수 있게 함으로써 앱 마켓산업 참여자의 공정한 경쟁을 촉진하고자 하는 것이다. 만약 앱 마켓사의 비용을 기준으로 한다면, 앱 개발자(거래상대방)는 통상 앱 마켓사에 비해 (앱 마켓사의 경쟁사업자보다도) 규모 열위 등으로 비용 비효율적일 가능성이 높기 때문에 동 규정을 입법한 취지가 몰각될 우려가 있다. 이는 강제성 여부를 앱 개발자 입장에서 판단하도록 규정한 취지에도 부합할 것으로 판단된다.

앱 개발자의 비용(PG사 수수료 등) 수준이 다양하므로, 그 평균값으로 하되, 예외적 사유를 제외하는 방안을 검토할 수 있다. 예외적 사유로, 중소기업에게 신용카드 수수료를 인하하도록 한 정부 규제는 중소기업을 보호하기 위한 것이므로, 중소기업에 귀속되어야 할 이익을 앱 마켓사가 탈취하는 결과를 초래해서는 아니 된다. 또한, 이러한 혜택을 받지 못하는 앱 개발자로서는 추가적인 불이익을 입게 되는 결과를 초래할 수 있다. 따라서 정부 규제로 인해 신용카드 수수료 인하 혜택을 받는 앱 개발자를 제외한 평균값을 기준

22) 대법원 2021.6.30.선고 2018두37700 판결.

으로 하는 것이 바람직하다고 본다. 다만, 앱 마켓사로서는 이러한 방식으로 산정된 기준을 사전에 파악하기 어려우므로, 시정명령만 부과하고 과징금은 부과하지 않는 것이 적절할 수 있다.

한편, 이러한 예외적 사유가 있는 경우라고 하더라도 앱 마켓사의 비용을 기준으로 하는 것은 실익이 없다고 판단된다. 그러한 기준이 어떻게 강제성으로 연결되는지를 추가적으로 입증해야 하기 때문이다. 앱 개발자 입장에서 판단하는 강제성 여부는 앱 마켓사의 비용보다는 자신의 비용에 더 의존적일 것이다.

다. 관련매출액 산정기준

사업법상 관련매출액은 “위반기간 동안 위반행위로 인하여 직접적 또는 간접적으로 영향을 받는 서비스에 대한 매출액”으로 정의하고 있다.²³⁾ 이는 공정거래법상의 유사규정을 참고한 것이므로, 공정거래법상의 관련규정 변천과정 및 관련판례를 검토할 필요가 있다.

공정거래법 상 시장지배적 지위 남용행위의 경우 “위반기간동안 일정한 거래분야에서 판매한 관련 상품이나 용역의 매출액 또는 이에 준하는 금액으로서 공정거래위원회가 정하여 고시하는 바에 따라 산정한 금액”으로 정의하고 있다.²⁴⁾ 관련 상품은 위반행위로 인하여 직접 또는 간접적으로 영향을 받는 상품의 종류와 성질, 거래지역, 거래상대방, 거래단계 등을 고려하여 행위유형별로 개별적·구체적으로 판단한다.²⁵⁾ 시장지배적 지위 남용행위 외에 불공정거래행위 등은 시행령에서 관련매출액을 정의하고 있지 않으며, 고시에서 위 시행령을 인용하며 정의하고 있다.

과거 공정거래법에서는 관련매출액을 정의하지 않고, “관련 상품, 용역의 범위는 위반행위의 대상이 된 상품, 용역의 용도 및 대체가능성 등을 감안하여 공정거래위원회가 정한다”고 규정하였다가 2004년 현재와 같은 규정으로 개정되었다. 관련 판례는 관련상품이 위반행위의 대상이 된 상품에 한정되지 않고 위반행위로 인하여 영향을 받는 상품임을 주장하려면 충분한 입증을 요구하는 것으로 해석된다.²⁶⁾

23) 전기통신사업법 시행령 [별표6] 2.나.1)가)

24) 공정거래법 시행령 제13조제1항.

25) 과징금 부과 세부기준 등에 관한 고시 II.5.나.1)

지마켓이 자신 및 애플온라인과 동시에 거래하고 있던 7개 사업자들에게 애플온라인과의 거래를 지속하면 지마켓에서의 메인화면에 노출된 상품을 모두 빼버리겠다고 하여 7개 사업자들이 애플온라인과의 거래를 중단한 사안에서, 공정위는 관련매출액 산정기준이 되는 관련상품의 범위는 7개 사업자들이 애플온라인과 거래를 중단함으로써 영향을 받은 상품이라고 넓게 인정하면서도 이러한 관련매출액의 객관적인 산정이 곤란하다는 이유로 정액으로 기본과징금을 산정하였다. 반면, 지마켓은 7개 사업자들이 애플온라인과 거래를 중단한 기간 동안 본인이 7개 사업자들로부터 받은 수수료를 합산한 금액이 관련매출액이라고 주장하였다. 법원은 공정거래법상의 과징금 부과는 비록 제재적 성격을 가진 것이기는 하여도 기본적으로는 법 위반행위에 의하여 얻은 불법적인 경제적 이익을 박탈하기 위하여 부과되는 것이고, 법 제55조의3제1항에서도 이를 고려하여 과징금을 부과함에 있어서는 위반행위의 내용과 정도, 기간과 횟수 외에 위반행위로 인하여 취득한 이익의 규모 등도 아울러 참작하도록 규정하고 있는 점, 그리고 만일 공정거래법 제3조의2 제1항제5호 전단 소정의 '경쟁사업자를 배제하기 위하여 거래하는 행위'에 있어서의 관련매출액을 관련시장에서의 자신의 시장지배적 지위를 유지·강화시키게 됨으로써 영향을 받은 매출액으로 보아 관련매출액 산정이 곤란하다고 해석하는 경우, 대기업이 거래규모가 매우 큰 거래상대방에게 자신의 경쟁사업자와 거래하지 못하도록 하는 경우에도 관련매출액 산정이 곤란한 경우로 되어 오히려 불합리하게 될 수도 있는 점 등에 비추어 보면, 이 사건에서 과징금 산정의 기준이 되는 '관련매출액'은 7개 사업자들이 애플온라인과의 거래를 중단한 기간 동안 원고가 7개 사업자들로부터 받은 판매수수료 합산액으로 보아야 할 것이라고 판시하였다. 이 판례는 관련 상품의 범위는 위반행위의 대상이 된 상품으로 볼 수도 있고 위반행위로 인하여 영향을 받은 상품으로 볼 수도 있지만, 후자로 볼 경우에는 그 매출액을 객관적으로 산정할 수 있도록 충분한 입증이 되어야 한다는 것을 시사한다.

이를 외부결제 제한행위에 적용하면, 외부결제 제한으로 인해 내부결제가 강제되었으므로, 내부결제가 “위반행위의 대상이 되는 서비스”로, 내부결제(자사 결제 및 제3자 결제)를 통한 매출액(수수료 수익)이 관련매출액이 되는 것으로 판단된다. 기존에 외부결제를 이용

26) 서울고법 2008.8.20. 선고 2008누2851 판결.

하다 내부결제로 전환한 서비스뿐만 아니라 기존의 내부결제를 계속하여 유지한 서비스도 외부결제로의 전환이 제한되었으므로, 내부결제 매출액 전체가 관련매출액이 된다. 만약 외부결제 제한으로 인해 “앱마켓” 시장의 공정경쟁이 저해되었다는 이유로 앱마켓(위반행위로 인해 영향을 받는 서비스) 매출액을 관련매출액으로 산정하려면, 엄격한 입증은 필요할 것이다.

제3자 결제 제한행위의 관련매출액은 제3자 결제 제한으로 인해 자사결제가 강제되었으므로, 자사결제가 위반행위의 대상이 되는 서비스로, 자사결제를 통한 매출액이 관련매출액이 되는 것으로 판단된다.

라. 앱 다운로드 시 결제에 대한 법 적용 가능성

문언상 결제가 앱 내에서 이루어지는 경우로 제한하지 않으므로, 앱 다운로드 시 결제, 즉 결제가 앱 외에서 이루어지는 경우에도 앱 마켓사업자가 특정한 결제방식을 강제하면 금지행위를 적용할 수 있다. 다만, 입법취지는 모바일콘텐츠 등 제공사업자가 운영하는 앱 내에서 자유롭게 결제방식을 선택할 수 있게 하기 위한 것이라는 반론도 가능하다.

부당성 관련 앱 내 결제방식을 강제하는 경우에 비해 상대적으로 부당성을 입증하기는 어려울 것으로 판단된다. 고시에서 부당성 판단 시 고려요소로 ① 모바일콘텐츠 등 제공사업자의 선택권 저해의 정도 등, ② 공정 경쟁기반 저해 우려를 규정하고 있다. 선택권 저해 측면에서 모바일콘텐츠 등 제공사업자가 자신이 운영하는 앱 내에서는 결제방식을 선택할 수 있으므로, 선택권 저해의 정도가 크지 않다. 공정경쟁 저해 측면에서는 다운로드 시 결제하는 앱의 비중이 낮을 것으로 예상됨에 따라 앱 마켓 시장, 결제 시장 등에서의 공정 경쟁기반 저해 우려가 크지 않을 수 있다.

마. 삭제 등 구체적 행위 전 법 적용 가능성

실제로 불이익 조치가 발생하지 않았어도 불이익이 예견되어 특정한 결제방식을 이용하지 않으면 안 되는 객관적 상황을 초래한 경우에는 법 적용이 가능하다는 견해와 금지행위 위반의 일반적인 절차에 따라 삭제 등 구체적 행위가 발생해야 법 적용이 가능하다는 견해로 나뉘고 있다. 전자에 따르면, 결제정책을 통해 아웃링크하여 결제가 이루어지도록 하는 경우 앱 업데이트를 금지하거나 앱 마켓에서 해당 앱을 삭제할 것임을 밝힘으

로써 앱 개발자에게 특정한 결제방식을 사용하도록 하는 “객관적인 상황”을 만들고 있다. 법원은 행정청이 시정명령 등을 부과하는 근거로 법령에서 규정하는 “강제하는 행위”에 대하여 직접적으로 어떠한 행위를 하는 것뿐만 아니라 “객관적인 상황을 만들어내는 것”도 포함한다고 해석한다. 또한, 일방적 강제뿐만 아니라 양 당사자 간에 의사가 합치된 계약 형식으로 특정 행위를 하도록 하는 경우도 포함한다고 해석한다. 따라서 법 제50조 제1항제9호에 따른 금지행위 역시 실제 앱 삭제와 같은 구체적인 행위가 수반되어야 하는 것은 아니라고 판단된다. 만일 앱 마켓사업자가 구체적인 불이익을 실제로 부과한 경우에만 “강제하는 행위”에 해당한다고 해석한다면, 앱 개발자는 앱 마켓사업자가 부과할 당장의 불이익을 감수하여야 하는 문제가 발생한다. 비록 사후에 손해배상 등을 받을 수 있다고 하더라도 급변하는 앱 개발시장의 특수성을 고려한다면, 앱 마켓 등록 거부 등으로 소비자에게 외면받는 등의 문제는 회복할 수 없는 손해가 될 것이기에 앱 개발자가 이를 감수하기 어렵다.

제5장 결론

본 연구는 2021년 9월 개정된 「전기통신사업법」 및 2022년 3월 개정된 「전기통신사업법 시행령」, 같은 시기 제정된 「앱마켓사업자의 금지행위 위법성 판단기준」(고시)에 따라 앱마켓사업자의 정책 변화를 살펴보고 법 적용 가능성을 검토하는 것을 목표로 하였다. 이를 위해 먼저 모바일 생태계 및 앱마켓의 시장 환경을 살펴보고, 앱마켓 관련 주요 경쟁 이슈와 인앱 결제 관련 해외 주요국의 정책동향 및 시사점을 분석하였다. 이어 전기통신사업법 개정 이후 앱마켓사업자의 결제정책 변화를 검토하고, 주요 쟁점에 대한 검토 의견을 제시하였다.

먼저 웹결제로의 아웃링크 제한이 특정한 결제방식 강제에 해당하는지 여부와 관련하여 특정한 결제방식을 강제하는 행위란 모바일콘텐츠 등 제공사업자의 결제방식 선택의 자유를 제한하는 모든 유형의 행위로 해석해야 한다. 앱마켓사업자가 제공하는 인앱 결제방식만을 강제하는 행위는 물론이고, 복수의 특정한 결제방식 중에서만 선택하도록 강제하는 것 역시 이에 해당될 수 있다. 즉, ‘특정성’은 선택의 자유를 제한하는 모든 형태의 관여를 의미하는 것이지, 자사 인앱 결제라는 하나의 특정한 결제방식의 강제만을 의미하는 것이 아니다. 문언 해석을 하더라도, 특정한 결제방식이 ‘앱마켓사업자가 제공하거나 지정하는 제3자의 앱내 결제방식’ 등으로 제한되어 있지 않으므로, 특정한 결제방식의 제공주체가 누구지에 관계없이, 그리고 특정한 결제방식이 앱 내에서 이루어지는지 아니면 앱 밖에서 이루어지는지에 관계없이 모바일콘텐츠 등 제공사업자가 원하지 않는 결제방식을 모두 포함한다.

다음으로, 제3자 결제 수수료의 적정성 판단 시 누구의 비용을 기준으로 해야 하는지에 대해 사업법에서 직접 규정하고 있지 않으나, 입법취지 및 강제성 판단 기준을 고려할 때 앱개발자의 비용을 기준으로 해야 한다고 해석된다. 입법취지는 앱개발자가 원하는 방식을 선택할 수 있게 함으로써 앱마켓산업 참여자의 공정한 경쟁을 촉진하고자 하는 것이다. 만약 앱마켓사의 비용을 기준으로 한다면, 앱개발자는 통상 앱마켓사에 비해 규

모 열위 등으로 비용 비효율적일 가능성이 높기 때문에 동 규정을 입법한 취지가 몰각될 우려가 있다. 이는 강제성 여부를 앱 개발자 입장에서 판단하도록 규정한 취지에도 부합할 것으로 판단된다.

앱 개발자의 비용 수준이 다양하므로, 그 평균값으로 하되, 예외적 사유를 제외하는 방안을 검토할 수 있다. 예외적 사유로, 중소기업에게 신용카드 수수료를 인하하도록 한 정부 규제는 중소기업을 보호하기 위한 것이므로, 중소기업에 귀속되어야 할 이익을 앱 마켓사가 탈취하는 결과를 초래해서는 아니 된다. 또한, 이러한 혜택을 받지 못하는 앱 개발자로서는 추가적인 불이익을 입게 되는 결과를 초래할 수 있다. 따라서 정부 규제로 인해 신용카드 수수료 인하 혜택을 받는 앱 개발자를 제외한 평균값을 기준으로 하는 것이 바람직하다고 본다. 다만, 앱 마켓사로서는 이러한 방식으로 산정된 기준을 사전에 파악하기 어려우므로, 시정명령만 부과하고 과징금은 부과하지 않는 것이 적절할 수 있다.

마지막으로, 외부결제 제한 행위에 대한 과징금 부과 시 관련매출액은 외부결제 제한으로 인해 내부결제가 강제되었으므로, 내부결제가 “위반행위의 대상이 되는 서비스”로, 내부결제(자사 결제 및 제3자 결제)를 통한 매출액(수수료 수익)이 관련매출액이 되는 것으로 판단된다. 기존에 외부결제를 이용하다 내부결제로 전환한 서비스뿐만 아니라 기존의 내부결제를 계속하여 유지한 서비스도 외부결제로의 전환이 제한되었으므로, 내부결제 매출액 전체가 관련매출액이 된다. 만약 외부결제 제한으로 인해 “앱마켓” 시장의 공정경쟁이 저해되었다는 이유로 앱마켓(위반행위로 인해 영향을 받는 서비스) 매출액을 관련매출액으로 산정하려면, 엄격한 입증이 필요할 것이다. 그리고 제3자 결제 제한행위의 관련매출액은 제3자 결제 제한으로 인해 자사결제가 강제되었으므로, 자사결제가 위반행위의 대상이 되는 서비스로, 자사결제를 통한 매출액이 관련매출액이 될 것이다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- 김현수 (2022), “앱 마켓사업자의 금지행위 관련 전기통신사업법령의 주요 내용 및 쟁점 분석”, 「경제규제와 법」 제15권 제1호(통권 제29호).
- _____ (2021), 「전기통신사업 생태계 변화에 따른 사후규제 개선방안 마련」, 방통융합 정책연구 KCC-2021-38.
- 정우영 외 (2020), 「우리나라 징벌적 손해배상제 판례 분석 및 활용상 한계와 개선방안」, 한국법학원, 2020년도 상반기 법무부 연구보고서.
- 한국모바일산업연합회 (2021), “구글 수수료 정책 변화에 따른 기업현황 및 대응방안 조사 결과보고서”.

[해외 문헌]

- CMA (2022), “CMA Mobile ecosystems”.
- _____ (2022), “CMA’s market study into mobile ecosystems: final report summary”.
- Sensortower (2022.6), “5-Year Market Forecast: App Spending Will Reach \$233 Billion by 2026”.
- Sensortower (2022), “Mobile Market Forecast 2022-2026”.
- Statista (2022), “App Store”.
- _____ (2022), “Apple App Store”.
- _____ (2022), “Google Play”.
- _____ (2022), “Mobile Operating Systems”.
- _____ (2022), “Web Browsers”.
- Trefis (2022.12.12), “Apple (AAPL) Valuation: Is AAPL Stock Expensive Or Cheap?”.

[웹사이트]

<https://developer.apple.com/kr/app-store/review/guidelines/>

<https://developer.apple.com/kr/app-store/small-business-program/>

<https://play.google.com/about/developer-content-policy/>

<https://sensortower.com/blog/subscription-apps-revenue-2021/>

● 저 자 소 개 ●

김 현 수

- 고려대 법학과 졸업
- 고려대 법학과 석사
- 고려대 법학과 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

이 은 민

- 성신여대 경제학과 졸업
- 성신여대 경제학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

김 경 은

- 이화여대 경제학과 졸업
- 이화여대 경제학과 석사
- University of Southern California 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

방송통신융합 정책연구 KCC-2022-19
플랫폼 등 신규서비스의 금지행위 유형 및
조사체계 고도화

2022년 12월 일 인쇄

2022년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사 2동

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr

인쇄 경성문화사



방송통신위원회

Korea Communications Commission