

앱 마켓 등 플랫폼사업자의 신유형 금지행위 심사 실효성 확보 방안 연구

A study on measures to improve the effectiveness of investigating new types of prohibited acts by platform operators such as appstores

2023. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신융합정책연구 KCC-2023-16

앱 마켓 등 플랫폼사업자의 신유형
금지행위 심사 실효성 확보 방안 연구
(A study on measures to improve the effectiveness of
investigating new types of prohibited acts by platform
operators such as appstores)

김현수/이은민

2023. 12.

연구기관 : 정보통신정책연구원

이 보고서는 2023년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신 위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『앱 마켓 등 플랫폼사업자의 신유형 금지행위 심사
실효성 확보 방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2023년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원
총괄책임자: 김현수 선임연구위원
참여연구원: 이은민 부연구위원

목 차

요약문	vii
제1장 서 론	1
제2장 모바일 앱 생태계의 구조 및 현황	2
제 1 절 모바일 앱 생태계 구조	2
1. 계층 구조와 모바일 생태계의 특성	2
2. 각 계층의 역할과 특성	5
제 2 절 모바일 앱 생태계 현황	10
1. 개관	10
2. 애플의 생태계	11
3. 구글의 생태계	12
4. 수익분배	12
5. 상호운용성	13
제3장 해외 주요국의 실태조사 및 입법 동향	15
제 1 절 영 국	15
1. 실태조사 결과	15
2. 입법 동향	22
제 2 절 미 국	24
1. 실태조사 결과	24
2. 입법 동향	40
제 3 절 일 본	44
1. 실태조사 결과	44
2. 입법 동향	51

제 4 장 앱마켓 공정경쟁 촉진 방안	52
제 1 절 개 관	52
제 2 절 특정한 결제방식 강제 금지	52
1. 해외 사례	52
2. 주요 쟁점	62
제 3 절 부당한 심사 지연 금지	68
1. 법령의 내용	68
2. 심사 지연의 부당성 판단기준	69
제 4 절 다른 거래조건에 대한 정보제공 제한 금지	71
1. 개요	71
2. 해외 사례	71
3. 정책방향	72
제 5 절 사이드로딩 허용 의무화	74
1. 개요	74
2. 해외 사례	74
3. 정책방향	75
제 5 장 결 론	78
참고문헌	80

표 목 차

〈표 2-1〉 시장구조와 실태: 각 계층의 역할과 특성	9
〈표 3-1〉 영국에서 앱스토어와 구글플레이에서 평균지출비용	18
〈표 3-2〉 애플과 구글의 모바일 생태계 특징 비교	20
〈표 3-3〉 애플과 구글이 앱개발자 선택권을 제한하는 사례	22
〈표 3-4〉 애플이 누락하고 있는 기능	30
〈표 3-5〉 모바일 앱스토어의 심사 관련 지적된 문제와 주요 내용	34
〈표 3-6〉 일본 모바일 생태계의 각 계층의 역할 및 특성	45
〈표 4-1〉 자사 결제 강제 관련 해외 조사/입법/소송 사례	61

그림 목 차

[그림 2-1]	스마트폰 위에 형성된 계층구조	2
[그림 2-2]	모바일 생태계의 레이어 구조와 특성	3
[그림 2-3]	모바일 생태계 내 애플과 구글의 비즈니스 모델	4
[그림 3-1]	영국에서 앱스토어와 구글플레이의 시장 점유율	17
[그림 3-2]	영국 모바일 디바이스의 브라우저 사전 설치 및 공급 점유율, 2021	19
[그림 3-3]	애플과 구글의 모바일 생태계	20
[그림 3-4]	앱내 다른 결제 시스템 등의 정보이용 및 유도 제한	48
[그림 3-5]	CDD (비)규격단말에서의 GPS 작동(비작동) 현황	50

요 약 문

1. 제 목

앱 마켓 등 플랫폼사업자의 신유형 금지행위 심사 실효성 확보 방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

2021년 9월 앱 마켓사업자가 특정한 결제 방식을 강제하는 행위 등을 금지하는 개정 전기통신사업법이 시행되었다. 방송통신위원회는 2022년 8월 16일부터 사실조사를 실시하여 2023년 10월 6일 구글과 애플에 시정조치안을 통보하고 과징금 부과도 추진할 예정이다. 본 연구는 개정법 적용에 있어 주요 쟁점들을 분석하고 앱 마켓 공정경쟁 촉진을 위한 정책방안을 제시하는 것을 목표로 하였다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 보고서의 제2장에서는 모바일 앱 생태계의 구조와 환경을 파악한다. 제3장에서는 앱 마켓 관련 해외 주요국의 정책동향을 분석한다. 제4장에서는 생태계 특성과 국내외 정책 동향을 바탕으로 앱 마켓 공정경쟁 촉진방안을 제시한다. 마지막으로 제5장에서는 앞서 논의된 앱 마켓 관련 주요 이슈들과 정책방향을 정리한다.

4. 연구 내용 및 결과

해외 주요국의 실태조사 결과 및 이에 근거한 정책방안들을 살펴보면, 앱 마켓 공정경쟁 촉진과 관련하여 공통적으로 인앱결제 강제 금지, 앱 내 정보제공 제한 금지, 사이드로딩 허용 의무화라는 3가지 정책방안이 제시되고 있다. 우리나라에서는 이 중에서 인앱결

제 강제를 금지하는 입법이 이루어졌고, 해당 법에 근거한 사실조사와 시정조치안 통보도 행해진 바 있다.

본 연구는 인앱결제 강제 금지법의 해석과 적용에 있어 주요 쟁점들의 판단기준을 검토하였다. 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. 앱 마켓사업자가 제공하는 인앱결제방식만을 강제하는 행위는 물론이고, 복수의 특정한 결제방식 중에서만 선택하도록 강제하는 것 역시 이에 해당될 수 있다. 문언 해석을 하더라도, 특정한 결제방식이 '앱 마켓사업자가 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.

자사 결제 수수료의 적정성과 관련하여 제3자 결제를 이용할 경우 개발자의 비용은 앱마켓사업자에게 지급하는 26%의 수수료 외에 신용카드·간편결제서비스 수수료와 PG서비스 이용료, 휴대폰소액결제서비스 수수료 등 수수료·이용료뿐만 아니라 제3자 결제시스템을 구축하고 운영하는 비용, 제3자 결제시스템을 이용하는 고객에 대한 CS 비용 등도 모두 고려해야 한다. 자사 결제 강제의 부당성을 살펴보면, 일정한 수요가 있음에도 불구하고 대체 결제방식을 제공하는 사업자의 진입을 방해하고, 개발자의 다양한 요금제 및 서비스 등의 제공을 막아 혁신을 저해하며 경쟁을 제한하는 결과를 초래한다. 또한, 이는 이용자들에게도 결제방식에 대한 선택권을 박탈하고 다양한 서비스를 제공받지 못하게 한다는 점에서 이용자 이익을 저해할 수 있다. 또한, 앱 마켓사업자가 경쟁사업자/거래 상대방의 판매량·수익 등 극히 민감한 사업정보 및 이용자 정보를 광범위하게 취득하여 인터넷 검색, 앱 개발, 광고, 콘텐츠 판매 등 2차 시장과 관련하여 수익 증대, 경쟁 제한, 하류기업들 대상의 거래상 지위 형성·강화 등에 활용될 우려가 있다.

구글과 애플의 결제방식 선택지 제한이 금지행위에 해당하는지 여부에 관해 살펴보면, 구글 결제를 반드시 선택지에 포함하도록 하는 것은 앱 내에서 콘텐츠 구매 등을 활성화하기 위해 결제방식에 접속하는 코드를 콘텐츠 업데이트 때마다 결제방식별로 조정해야 하기 때문에 비용이 커질 수 있다는 점, 애플의 경우 개발자가 애플 결제 이외의 결제방식

을 선택한 경우 동일 앱 내에 애플 결제를 도입할 수 없기 때문에 애플 결제를 계속 사용하고자 하는 이용자에게 선택권을 제공할 수 없어 개발자가 애플 결제 이외의 결제방식을 도입하기 어려워질 우려가 있다는 점 등을 고려하여야 한다.

앱마켓 공정경쟁 촉진을 위해 인앱결제 강제 금지 외에 다른 거래조건에 대한 정보제공 제한 금지, 사이드로딩 허용 의무화 등을 추가적으로 검토해야 한다. 앱 내에서 자사 웹사이트에 대한 정보를 제공하는 것이 허용되지 않는다면, 이용자는 개발자가 자사 웹사이트에서 제공하는 다른 요금제를 알지 못한 채 앱 내 정보만으로 구매를 결정해야 하는 상황이 발생할 수 있다. 그 결과 이용자 입장에서는 어떤 결제방식을 사용할지, 앱을 이용할지 아니면 웹사이트를 이용할지 등 선택의 폭이 좁아지는 것은 물론, 자신에게 더 적합한 거래의 기회를 잃게 된다는 점에서 이용자의 이익이 저해될 수 있다. 이러한 정보제공 제한이 이루어지면 구글과 애플 이외의 사업자가 제공하는 결제 서비스의 거래 기회가 현저히 감소하는 상황이 초래되어, 개발자의 이용자 편의성 향상 등 다양한 서비스 제공 노력에 악영향을 미치게 된다. 사이드로딩 제한은 앱스토어의 수수료에 대한 경쟁 압력을 제거하고, 앱 심사의 투명성과 공정성 저해 및 이로 인한 혁신 저해의 우려가 있다. 다만, 사이드로딩 허용 시 보안 및 프라이버시가 확보되는 것이 중요하므로, OS 제공사업자는 OS나 하드웨어의 보안이 훼손되지 않도록 하거나 프라이버시 확보 등을 위해 필요하고 비례적인 조치를 취할 수 있다.

5. 정책적 활용 내용

앱마켓사업자의 금지행위 규정 신설에 따른 조사 등이 행해짐에 따라 법 집행의 합리성과 예측가능성을 높이고 법 위반행위를 예방하기 위한 심사기준을 만들고, 추가적인 앱마켓 공정경쟁 촉진 정책을 수립하는데 참고자료로 활용 가능하다.

6. 기대효과

모바일 앱 생태계의 공정 경쟁 기반을 조성하고, 이용사업자 및 최종이용자의 편익 증대에 기여할 것으로 기대된다.

SUMMARY

1. Title

A study on measures to improve the effectiveness of investigating new types of prohibited acts by platform operators such as appstores

2. Objective and Importance of Research

In September 2021, the revised Telecommunications Business Act went into effect, prohibiting app market operators from forcing specific payment methods. The Korea Communications Commission plans to conduct a factual investigation starting August 16, 2022, notify Google and Apple of corrective action plans on October 6, 2023, and also push for the imposition of fines. This study aimed to analyze major issues in applying the revised law and suggest policy measures to promote fair competition in the app market.

3. Contents and Scope of the Research

Chapter 2 of this report identifies the structure and environment of the mobile app ecosystem. Chapter 3 analyzes policy trends in major overseas countries related to the app market. Chapter 4 presents measures to promote fair competition in the app market based on ecosystem characteristics and domestic and international policy trends. Finally, Chapter 5 summarizes the major issues and policy directions related to the app market discussed earlier.

4. Research Results

Looking at the results of surveys in major overseas countries and policy measures based thereon, three policy measures are commonly proposed in relation to promoting fair competition in the app market: prohibition of forced in-app payments, prohibition of restrictions on provision of information within apps, and mandatory allowance of sideloading. In Korea, legislation has been enacted to prohibit forced in-app payments, and factual investigations and corrective action plans have been notified based on the law.

This study reviewed the criteria for determining major issues in the interpretation and application of the law prohibiting forced in-app payments. First, with regard to whether the restriction of outlinks to web payments constitutes enforcement of a specific payment method, the act of forcing a specific payment method should be interpreted as any type of action that restricts the freedom of providers, such as mobile content, to choose a payment method. . This may include forcing users to choose only the in-app payment method provided by the app market operator, as well as forcing them to choose only among multiple specific payment methods. Even when interpreting the text, a specific payment method is not limited to 'a third party's in-app payment method provided or designated by the app market operator', regardless of who provides the specific payment method, and the specific payment method is not used in the app. This includes all payment methods that providers do not want, such as mobile content, regardless of whether they are made within the app or outside of the app.

Regarding the appropriateness of the company's payment fees, when using third-party payments, the developer's costs include fees such as credit card and simple payment service fees, PG service usage fees, and mobile phone micropayment service fees, in addition to the 26% fee paid to the app market operator. In addition to the usage fee, the cost of establishing and operating a third-party payment system and CS costs for customers using the third-party payment system must all be considered. Looking at the unfairness of forcing one's own payment, it hinders the entry of businesses that provide

alternative payment methods even though there is a certain demand, and prevents developers from providing various payment plans and services, which hinders innovation and limits competition. . In addition, this may hinder user interests in that it deprives users of the choice of payment method and prevents them from receiving various services. In addition, app market operators acquire a wide range of extremely sensitive business information and user information, such as sales volume and profits of competitors/counterparts, to increase profits and limit competition in connection with secondary markets such as Internet search, app development, advertising, and content sales. , there is concern that it will be used to form or strengthen the transactional position of downstream companies.

Looking at whether Google and Apple's restriction of payment method options constitutes a prohibited act, requiring Google payment to be included in the options means that the code that accesses the payment method to activate content purchases within the app must be installed every time the content is updated. Costs may increase because adjustments must be made for each payment method. In the case of Apple, if a developer selects a payment method other than Apple Payment, Apple Payment cannot be introduced within the same app, so users who wish to continue using Apple Payment have a choice. It is important to take into account the fact that it may be difficult for developers to introduce payment methods other than Apple Payment because it cannot be provided.

In order to promote fair competition in the app market, in addition to the mandatory ban on in-app payments, additional consideration should be given to banning restrictions on providing information on other transaction terms and mandating the allowance of sideloading. If providing information about the company's website within the app is not allowed, a situation may arise where users must make a purchase decision based solely on the information within the app, without being aware of other payment plans provided by the developer on the company's website. As a result, users' interests will be undermined in that they will not only have a narrower range of choices, such as which payment method to use and whether to use an app or a website, but will also lose opportunities

for transactions that are more suitable for them. You can. If such information provision restrictions are implemented, transaction opportunities for payment services provided by businesses other than Google and Apple will be significantly reduced, which will have a negative impact on developers' efforts to provide various services, such as improving user convenience. Limiting sideloading removes competitive pressure on appstore fees, and there are concerns that it will hinder the transparency and fairness of app review and thereby hinder innovation. However, since it is important to ensure security and privacy when allowing sideloading, OS providers can take necessary and proportional measures to ensure that the security of the OS or hardware is not compromised or to ensure privacy.

5. Policy Suggestions for Practical Use

As investigations are conducted following the establishment of new regulations on prohibited conduct by app market operators, review standards are created to increase the rationality and predictability of law enforcement and prevent law violations, and serve as a reference for establishing additional app market fair competition promotion policies. It can be utilized.

6. Expectations

It is expected to create a foundation for fair competition in the mobile app ecosystem and contribute to increasing the convenience of users and end users.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Structure and status of mobile app ecosystem

Chapter 3. Policy trends in major overseas countries

Chapter 4. Measures to promote fair competition in the app
market

Chapter 5. Research Results

제 1 장 서 론

2021년 9월 앱마켓사업자가 특정한 결제 방식을 강제하는 행위 등을 금지하는 개정 전기통신사업법이 시행되었다. 개정법은 앱마켓사업자가 모바일콘텐츠 등의 거래를 중개할 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 금지한다(제50조제1항제9호부터제11호까지 신설). 2022년 3월에는 해당 금지행위 유형을 구체화하는 전기통신사업법 시행령 개정이 이루어졌고, 이와 동시에 금지행위의 위법성 판단기준을 정한 고시가 제정되었다. 이러한 법령에 따라 방송통신위원회는 2022년 8월 16일부터 사실조사를 실시하여 2023년 10월 6일 구글과 애플에 시정조치안을 통보하고 과징금 부과도 추진할 예정이다.

본 연구는 개정법 적용에 있어 주요 쟁점들을 분석하고 앱마켓 공정경쟁 촉진을 위한 정책방안을 제시하는 것을 목표로 하였다. 이를 위해 제2장에서는 모바일 앱 생태계의 구조와 환경을 파악한다. 제3장에서는 앱마켓 관련 해외 주요국의 정책동향을 분석한다. 제4장에서는 생태계 특성과 국내외 정책동향을 바탕으로 앱마켓 공정경쟁 촉진방안을 제시한다. 마지막으로 제5장에서는 앞서 논의된 앱마켓 관련 주요 이슈들과 정책방향을 정리한다.

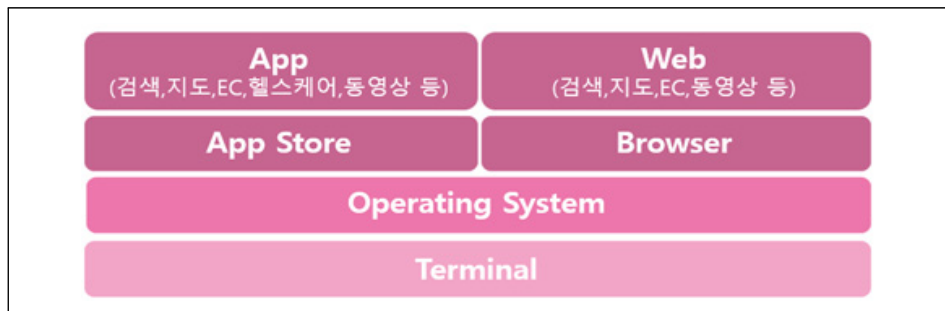
제2장 모바일 앱 생태계의 구조 및 현황

제1절 모바일 앱 생태계 구조

1. 계층 구조와 모바일 생태계의 특성

모바일 생태계는 모바일기기-운영체제(Operating System, 이하 “OS”)¹⁾-앱스토어(브라우저)-앱(웹) 등 수직적으로 형성된 계층 구조이다. 모바일 생태계는 스마트폰이라는 강력한 고객 접점 위에 소수의 플레이어만 존재하는 OS 레이어와 이를 기반으로 한 각 계층(앱스토어, 브라우저 등)이 수직화 되어있다. OS는 하드웨어와 다양한 서비스를 제공하는 소프트웨어를 연결하고, 앱스토어와 브라우저는 OS 위에 계층화되어있다. 최상위 계층인 앱 서비스와 웹 서비스는 많은 플레이어들이 다양한 서비스를 전개하는 경쟁 영역이다. 모바일 생태계 내의 서비스 사업자들은, 주요 플랫폼 사업자들의 사업전략 및 정책에 따라 다양한 영향을 받는 구조로 되어 있다.

[그림 2-1] 스마트폰 위에 형성된 계층구조



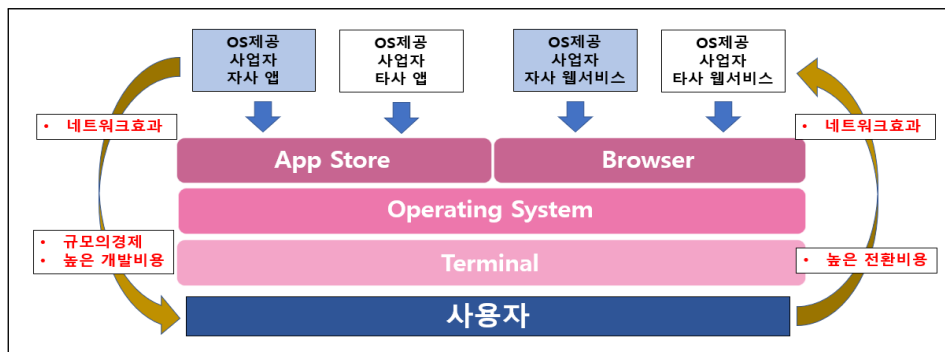
자료: 디지털시장경쟁会議(2023)

- 1) 운영체제는 사용자의 하드웨어, 시스템 리소스를 제어하여 실행되는 응용 프로그램들이 메모리와 CPU, 입출력 장치 등의 자원들을 사용할 수 있도록 만들어줌. 최근에는 가상화 기술의 발전에 힘입어 실제 하드웨어가 아닌 가상 머신 위에서 실행되기도 함

모바일 생태계는 높은 진입장벽과 소수의 플랫폼 사업자에 의한 과점 구조를 지니고 있는데, 이는 네트워크 효과, 전환 비용, 규모의 경제, 데이터 활용 등 네 가지의 구조적인 측면에서 서드파티 사업자들에 비해 비교 우위를 갖기 때문이다.

첫째, 모바일 생태계는 네트워크 효과의 특성을 가진다. 모바일 생태계에서 매력적인 앱은 이용자 수를 증가시키고 이용자가 증가하면 매력적인 앱의 생태계 참여가 증가해 다시 이용자를 증가시키는 선순환이 발생한다. 둘째, 모바일 생태계에서는 전환 비용이 발생한다. 사용하던 하드웨어 소프트웨어의 작동 방식, 이용자 인터페이스(User Interface, 이하 "UI"²⁾) 및 디자인에 대한 익숙함, 데이터 이동 및 앱 재설치 등의 번거로움 회피 등으로 인해 사용자들은 기존에 사용하던 생태계에 락인(lock-in)이 되며 생태계 전환에 큰 기회비용이 발생한다. 셋째, 모바일 생태계는 규모의 경제의 특성을 지닌다. 모바일 생태계는 모바일 기기, SW의 계층화 및 유지관리에 높은 개발/관리 비용이 수반되어 사실상 진입장벽이 매우 높아 소수 사업자만 가능한 비즈니스이다. 넷째, 모바일 생태계는 생태계 운영을 통해 다른 사업자가 얻을 수 없는 데이터를 각 계층에서 수집 및 활용할 수 있다는 점에서 자사 서비스의 경쟁력을 제고하는데 도움이 될 수 있다.

[그림 2-2] 모바일 생태계의 레이어 구조와 특성



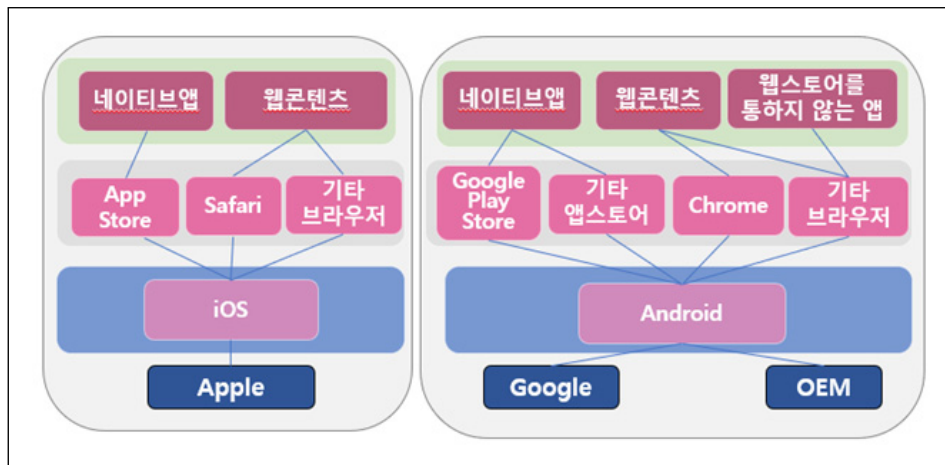
자료: 디지털시장경쟁会議(2023)

2) 이용자 인터페이스란 물리적인 하드웨어와 논리적인 소프트웨어 요소를 이용하여 사람들이 컴퓨터와 상호 작용하는 시스템으로, 그래픽 사용자 인터페이스, 웹기반 사용자 인터페이스, 터치 사용자 인터페이스, 대화형 사용자 인터페이스 등이 있음

모바일 생태계 내에서 애플과 구글은 각 사의 강점과 사업전략에 따라 서로 다른 비즈니스 영역을 구축하고 서비스를 수행하고 있다. 애플은 단말 및 OS를 기반으로 사전 설치되는 소프트웨어 등의 사양을 자체적으로 결정하는 등 수직적 통합형 전략을 취하고 있다. 반면, 구글은 모바일 OS, 검색엔진 등 주요 제품을 서드파티³⁾에 폭넓게 공급하는 전략을 취하며 각 계층에서 우월적 지위를 점하고 있다.

애플, 구글 등 플랫폼사업자는 각 계층에서의 강점을 레버리지로 삼아 사실상 다른 계층에서의 경쟁조건을 규정하는 각종 규칙들을 결정하고 있다. 이렇게 소수 플랫폼 사업자의 행태는 그들의 우월한 지위를 더욱 강화시키고, 나아가 모바일 생태계 전체에 대한 영향력을 강화하고 있다. 이러한 문제들은 배타적 행위, 진입 억제, 기술 혁신 등 혁신을 통한 경쟁압력을 제거함으로써 생태계 참여 사업자들의 비용상승 및 비즈니스 역량 저하, 나아가 소비자 잠재적 편익 감소까지 야기할 수 있다.

[그림 2-3] 모바일 생태계 내 애플과 구글의 비즈니스 모델



자료: 디지털시장경쟁会議(2023)

3) 서드파티란 주 기술을 보유한 대기업들이 중심 기술을 연구하는 것이 아닌 소규모의 개발자들이 주어진 규격에 맞추어 제품을 생산하는 것을 의미함

2. 각 계층의 역할과 특성

가. 모바일 OS

모바일 OS는 파일 관리, 메모리 관리, 멀티태스킹 등 프로세스 관리, UI, 애플리케이션 프로그램 인터페이스(Application Programming Interface, API)⁴ 제공, 장치 관리, 네트워크 관리 등 제공, 디바이스 관리, 네트워크 관리 등의 많은 기능을 담당한다. 모바일 OS는 다양한 기능의 소프트웨어를 모바일 기기에서 작동하도록 하는 역할을 담당하는 등 모바일 생태계 전체에 미치는 영향력 파급력은 매우 크다.

모바일 OS는 네트워크 효과, 높은 진입장벽, 그리고 높은 전환비용 등의 특성을 지닌다. 첫째, 모바일 OS는 높은 네트워크 효과를 지닌다. OS는 사용자가 많으면 개발자가 많아지고, 이는 OS의 가치를 높여 더 많은 사용자를 끌어들이 수 있다. 현실적으로 충분한 수의 사용자와 개발자가 모이지 않으면 제조판매업자(OEM)와 통신사로부터 충분한 지원을 받을 수 없다.

둘째, 모바일 OS는 높은 진입장벽의 특성을 지닌다. OS는 개발 및 유지보수에 대규모 리소스가 요구되는 데다, 기존 모바일 OS 사업자들이 다수의 사용자 및 개발자를 기반으로 탄탄한 생태계를 구축하고 있어 이에 대항할 만한 생태계를 구축하는 것은 매우 어려운 일이다.

셋째, 모바일 OS는 높은 전환비용의 특성을 지닌다. OS는 익숙한 UI와 컨셉, 익숙한 앱을 설치해야 하는 번거로움, 단말기와 클라우드에 저장되어 있는 수많은 데이터를 이동하는데 많은 시간과 노력, 브랜드 로열티, 교체 비용, 데이터 호환성 부족 등으로 인해 사용자들이 다른 모바일 OS로 전환하기 위한 비용이 크다.

나. 앱스토어

애플의 iOS 운영체제에서는 애플 앱스토어 이외의 경로를 통해서 앱을 다운로드할 수 없는 반면, 구글 안드로이드 운영체제에서는 브라우저를 통해 직접 앱을 다운로드하거나 서드파티 앱스토어에서 앱을 다운로드할 수 있다. 단, 안드로이드 기반의 대부분의 스마트

4) API란 컴퓨터나 소프트웨어를 서로 연결하는 인터페이스 규격으로, 이러한 인터페이스를 만들거나 사용하는 방법을 기술하는 문서나 표준을 API 규격(사양)이라고 부르고, 표준을 충족하는 컴퓨터 시스템은 API가 구현되었다고 표현함

폰에는 구글의 플레이스토어가 사전 설치되어 있다.

플랫폼 사업자는 앱스토어 내에서 가이드라인을 만들고 이에 따라 앱의 배포 가능 여부를 심사, 결정한다. 플랫폼 사업자는 △앱에 대한 규칙 설정, 변경, 해석 및 운영, △앱스토어에서의 앱 표시 순위, 배치, △앱에 대한 데이터 수집 및 활용 방법 등에 영향에 대한 기준을 제시한다. 앱 개발자는 심사를 통해 해당 앱이 지침에 적합하다는 것을 인정받아야 등록이 가능하다. 또한 애플과 구글이 제공하는 앱스토어는 다른 앱스토어 등의 경쟁 압력이 없거나 극히 제한적이기 때문에 앱 개발자가 사용자에게 도달할 수 있는 다른 선택지가 없거나 부족하다.

그동안 애플과 구글의 앱스토어의 규칙 설정 및 운영의 투명성과 공정성에 대해서 여러 가지 문제점이 지적되어 왔으며, 이미 각 국별로 공정거래법 위반의 검토 대상으로 거래 조건 등의 공개와 절차의 공정성 확보 등이 조사되고 있다.

앱스토어는 네트워크 효과, 높은 진입장벽, 그리고 높은 전환비용 등의 특성을 지닌다. 첫째, 앱스토어는 높은 네트워크 효과를 지닌다. 앱스토어는 사용자가 많을수록 앱이 많아지고, 앱이 많아질수록 사용자에게 앱스토어의 가치는 높아진다.

둘째, 앱스토어는 높은 진입장벽의 특성을 지닌다. 애플 아이폰의 경우 앱스토어 이외의 앱스토어가 허용되지 않는다는 직접적인 진입장벽이 존재한다. 구글 안드로이드 단말기의 경우에도 구글 플레이 스토어가 사전 설치되어 있어 일반적으로 구글 플레이 스토어를 이용하게 된다는 점, 조작성의 제약이 발생한다는 점, 품질 유지비용이 높다는 점 등에서 높은 진입장벽이 존재하고 있다.

셋째, 앱스토어는 높은 전환비용의 특성을 지닌다. 애플 아이폰에서는 앱스토어 이외의 앱스토어가 허용되지 않는 등 제약이 있어 모바일 생태계 내에서 다른 앱스토어로의 전환이 불가능하다. 구글 안드로이드 단말기의 경우, 대부분 구글 플레이 스토어가 사전 설치되어 있기 때문에 모바일 생태계 내에서 다른 앱스토어 등으로의 전환이 쉽지 않은 상황이다. 또한, 안드로이드 사용자는 애플의 앱스토어에 접속할 수 없고, 그 반대의 경우도 마찬가지이기 때문에, 사용자 입장에서는 대형 앱스토어 간 전환 비용이 크다. 이를 감안할 때, 앱스토어 시장에 서드파티의 신규 진입은 어렵거나(구글), 허용되지 않는(애플) 상황이다.

다. 브라우저

브라우저는 사용자가 웹서비스에 접속을 하기 위한 게이트웨이이며, 브라우저의 기능은 웹 사이트 사양 및 서비스 특성 등을 좌우하는 등 웹 서비스 전반에 걸쳐 광범위하고 강력한 영향력을 행사한다. 웹 서비스는 브라우저만 지원하면 어떤 OS에 대해서도 서비스를 전개할 수 있다는 점에서 OS에 대한 의존도가 낮다고 할 수 있다. 모바일 브라우저에는 구글이 제공하는 크롬, 애플이 제공하는 사파리, 모질라가 제공하는 파이어폭스, 브레이브가 제공하는 브레이브 등이 있다.

모바일 브라우저는 네트워크 효과, 높은 진입장벽, 그리고 높은 전환비용 등의 특성을 지닌다. 첫째, 브라우저는 높은 네트워크 효과를 지닌다. 많은 사용자가 해당 브라우저를 사용하면 웹 사이트 운영자는 해당 브라우저를 더욱 우선적으로 지원하게 되고, 그 결과 시장에서 해당 브라우저의 입지가 더욱 공고해진다.

둘째, 브라우저는 높은 진입장벽의 특성을 지닌다. 타사 브라우저에 대해 호환성 제약이 있으면 간접적인 네트워크 효과를 누릴 수가 없다. 웹사이트의 특정 브라우저 전용 코드 구현 등으로 다른 브라우저 개발자에 대한 제약이 불가피하기 때문이다. 사전 설치 및 기본 지위를 획득한 브라우저는 사용자가 쉽게 사용할 수 있다. 또한, 여러 브라우저를 탑재할 경우 고객 경험이 저하되고 품질 유지보수 부담으로 인해, 단말기에 서드파티 브라우저가 사전 탑재되는 경우가 적다는 점도 진입장벽으로 작용한다.

셋째, 브라우저는 높은 전환비용의 특징을 지닌다. 기존 브라우저에서 저장해 놓은 아이디/비밀번호, 북마크 등록, 데이터, 기능 연동 등을 전환에 대한 기회비용이 높다는 것을 감안하면, 이미 소수의 브라우저로 수렴되어 있는 시장 상황에서 그 외 다른 사업자의 진입장벽은 높다고 할 수 있다.

라. 검색서비스

다양한 웹 서비스가 사용자에게 도달하기 위해서는 검색 서비스에서 어떤 순위와 내용으로 표시되느냐가 매우 중요한 부분이다.

구글의 경우 개방형 아키텍처를 지향하고 있는데, 이때 생태계 형성에 있어 중요한 요소가 바로 사전 설치와 기본 설정이다. 무엇을 선택할 것인지와 기본 설정에 대해서는 OEM이 선택하는 구조로 되어 있지만, 구글이 OEM에 대한 수익 분배를 함으로써 구글의

앱 등이 선택제, 기본 설정되는 유인이 강하게 작용하고 있다. 그리고 그 수익을 뒷받침하는 중요한 원천 중 하나가 검색형 광고 사업이다.

대부분의 안드로이드 단말기에 검색 서비스 외에도 앱스토어 등 구글 검색서비스 등 구글의 앱 일체가 사전 설치되어 있기 때문에, 모바일 생태계의 각 계층에 구글 검색서비스가 강력한 영향력을 미친다고 할 수 있다. OEM에 대한 인센티브로서 검색형 광고를 통한 막대한 수익이 그 메커니즘을 지탱하고 있다는 점에서도 검색 서비스가 모바일 생태계에 미치는 영향력은 매우 크다

검색서비스는 네트워크 효과, 높은 진입장벽, 그리고 높은 전환비용 등의 특성을 지닌다. 첫째, 검색서비스는 높은 네트워크 효과를 지닌다. 사용자가 많으면 많을수록 해당 검색 서비스에 대응하기 위해 노력하는 웹서비스가 많아지고, 그 결과 사용자에게 더 많은 가치를 제공하는 간접 네트워크 효과가 존재한다. 또한 많은 사용자가 이용하면 데이터가 축적되는 등 검색의 정확도가 높아져 더 많은 사용자가 늘어나는 직접적 네트워크 효과가 존재한다.

둘째, 검색서비스는 높은 진입장벽의 특성을 지닌다. 데이터 수집 및 알고리즘 등의 개발 및 유지에 많은 비용이 필요하고 쿼리 데이터 및 인덱스의 양이 검색 서비스의 질을 좌우하지만, 선형업체가 보유한 쿼리 데이터 및 인덱스의 양을 넘어서기는 어렵다. 또한, 모바일 단말기의 경우, 안드로이드 단말기와 아이폰 모두에 사전 설치, 기본 설정되어 있는 것도 진입장벽의 한 요인으로 작용하고 있다.

셋째, 검색서비스는 높은 전환비용의 특성을 지닌다. 브라우저 내에서 표준으로 설정된 검색엔진에서 다른 검색엔진으로 변경하는 번거로움이 존재한다.

〈표 2-1〉 시장구조와 실태: 각 계층의 역할과 특성

구분	예시	역할	특성
OS	iOS, 안드로이드	<ul style="list-style-type: none"> • 그 위에 있는 각 계층의 소프트웨어를 모바일 기기에서 작동하도록 하는 역할 • 모바일 생태계 전체에 미치는 영향력 파급력 	<ul style="list-style-type: none"> • 네트워크 효과 (많은 사용자를 확보한 브라우저에 많은 웹사이트가 대응/호환, 그것이 더 많은 사용자를 끌어들이) • 높은 진입장벽 (대규모 개발 자원 등) • 전환 비용 (UI, 교체 비용, 데이터 축적 등)
앱스토어	앱스토어, 구글 플레이 스토어	<ul style="list-style-type: none"> • 앱 개발자가 모바일 기기 사용자에게 앱을 제공하는 방법 • 플랫폼 사업자가 지침에 따라 앱의 배포 가능 여부를 심사, 결정 	<ul style="list-style-type: none"> • 네트워크 효과 • 높은 진입장벽 (타앱스토어 금지(애플), OEM에 대한 혜택 제공으로 인한 사전설치(구글) 등) • 전환 비용
브라우저	사파리, 크롬	<ul style="list-style-type: none"> • 웹 사이트 운영자가 모바일 엣지 최종이용자에게 웹사이트를 제공하기 위한 게이트웨이 • 브라우저가 제공하는 기능이 웹사이트의 기능 등에 영향 • 웹앱을 비롯한 웹서비스의 발전을 발전 좌우 	<ul style="list-style-type: none"> • 네트워크 효과 (많은 사용자를 확보한 브라우저에 많은 웹 사이트가 대응/호환, 그것이 더 많은 사용자를 끌어들이) • 높은 진입장벽 (웹사이트의 호환성에 제약이 있는 브라우저는 진입이 어렵고 대규모 개발비용 등 기본값을 획득한 브라우저 우위) • 전환 비용 (아이디/비밀번호, 북마크 등 데이터에 따른 스위칭 비용)
검색 서비스	구글 검색	<ul style="list-style-type: none"> • 사용자를 위한 웹의 창구 • 웹 서비스가 사용자에게 도달하는 검색 결과, 표시 등이 결정적으로 중요 	<ul style="list-style-type: none"> • 네트워크 효과 (사용자가 많으면 그 검색 서비스에 대응하는 웹사이트가 늘어난다. 또한 많은 이용으로 인한 데이터 축적으로 정확도가 높아져 더 많은 사용자를 확보) • 높은 진입장벽 (막대한 개발, 유지보수 비용, 쿼리 데이터와 인덱스 축적) • 전환 비용 (사전 설치, 기본 설정으로 인한 우위)

자료: デジタル市場競争會議(2023)

제 2 절 모바일 앱 생태계 현황

1. 개관

모바일 앱 생태계에서는 독창성을 나타내는 몇 가지 특징이 있는데, 그 중 하나는 소비자가 모바일 장치 앱스토어(주로 애플 및 구글 모바일 앱스토어)에서 다운로드하는 거의 독점적인 방식으로 앱을 얻는다는 것이다. 또한, 많은 모바일 앱의 기능은 장치의 특성과 생태계를 담당하는 플랫폼이 부과하는 규칙을 통해 향상되기도 하고 제한되기도 한다.

Blackberry에서 Windows에 이르는 다양한 운영 환경을 사용하여 다양한 모바일 장치를 출시하고 유지하려 했던 그간의 여러 시도에도 불구하고, 오늘날 대부분의 스마트폰은 애플과 구글의 기술에 의존하고 있다. 이 두 모바일 앱 생태계는 대부분의 모바일 장치에 사용되는 애플(iOS) 및 구글(안드로이드) 운영체제를 기반으로 한다. 이 두 회사는 수백만 개의 앱에 대한 형식, 기능 및 액세스 방법에 막대한 영향을 미치고 있다. 애플과 구글 모두는 앱 기능 제한 등 앱 생태계에 대하여 그들이 시행한 많은 조치가 운영체제, 사용자의 장치 및 앱 자체를 포함한 해당 생태계 전반의 보안을 뒷받침하기 위한 조치라고 주장한다.

제3자에게 독점 기술에 대한 합법적인 접근을 제공하여 플랫폼의 보안을 유지하거나 개선하면서 경쟁을 촉진하고 혁신을 허용하는 최선의 방안에 대한 논쟁은 여전히 계속되고 있다. 중요한 것은 보안과 경쟁이 항상 긴장 상태에 있는 것은 아니라는 점이다. 반대로 더 많은 개발자와 혁신에 개방적인 모바일 환경의 경우에는 코드 검토, 큐레이션, 개인정보 보호 및 보안을 포함한 다차원적 품질과 관련한 앱과 앱스토어 간의 경쟁을 촉진할 수 있다. 이러한 경쟁 환경에서는 현재와 같은 독점 기업이 해당 영역에서의 개발에 투자할 여력이 부족할 수 있다.

애플과 구글의 생태계 개발은 많은 개발자들에게 혜택을 주었다. 애플과 구글은 전 세계 개발자들에게 전 세계 수억 명의 잠재 고객에게 접근할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 특히, 이들이 제공하는 앱 구축 도구와 배포 네트워크를 활용하여 아이디어를 차세대 혁신으로 전환한 소기업 및 1인 개발자에게 도움을 주는 측면이 있다. 구글 또한 앱 생태계를 통해 미국에서 일자리 200만 개를 창출했으며 모바일 앱스토어를 통해 “50만 명의 미국 개발자”를 지원한다고 주장한 바 있다. 미국 통신정보관리청(National Telecommunications

and Information Administration, 이하 "NTIA")에 제출된 의견서에서 R Street Institute⁵⁾는 구글과 애플의 이러한 생태계 지배력이 그들 사이에 치열한 경쟁이 존재한다는 사실을 가리키는 않는다고 주장한다. 그러나 많은 사람들은 현재 구글 및 애플을 포함한 앱의 혁신과 경쟁에 상당한 장벽이 존재한다는 사실을 지적했다. OWA(Open Web Advocacy) 그룹⁶⁾은 의견서를 통해 사람들의 감정을 반영하여 애플과 구글이 앱 개발을 옥죄고 있다고 밝혔다.

2. 애플의 생태계

애플 생태계에서 애플은 장치(아이폰), 모바일 운영체제 및 스토어를 공급함으로써 완전한 통제력을 갖는다. 애플은 자체 장치를 제조하고 소비자는 애플에서 직접 또는 서드파티를 통해 구입한다. 장치는 모두 애플의 운영체제(iOS) 상에서 구동된다. 모바일 장치에는 애플과 이동통신사간의 협의를 통해 일반적으로 장치 작동을 위해 서비스(장치를 위해 구입한 음성 및 인터넷 서비스)를 제공하는 '사전 설치'된 앱이 함께 제공된다. 이렇게 사전 설치된 앱은 경쟁 우위를 갖는다.

또한, 사용자가 기기에 더 많은 앱을 추가할 수 있는 승인된 유일한 방법은 애플의 모바일 앱스토어에서 앱을 다운로드하는 것이다. 애플은 해당 스토어내의 앱에서 인앱구매를 통해 상당한 수익을 얻고 있으며, 그 지배적 위치를 통해 고객관계 데이터나 다른 앱에 대한 기술 세부정보를 포함하여 다양한 비즈니스에 정보를 얻는다. 개발자는 앱을 애플의 모바일 앱스토어에 등록하기 위해 다양한 요구사항을 준수해야 하며 애플의 검토 프로세스를 준수해야 한다. 이러한 요구사항에는 서드파티 앱이 애플 자체 앱만 활용 가능한 비

5) R Street Institute는 워싱턴 D.C.에 본부를 두고 있는 미국 중도우파 싱크탱크로, 규제, 공중 보건, 환경 정책, 자격 개혁, 사회 보장 개혁, 형사 사법, 사이버 보안 및 미국 연방 예산과 관련된 국내 정책과제에 대한 의견서를 제출함. 다양한 분야의 전·현직 전문가들로 구성되어 있으며, 자유시장과 효율적인 정부운영을 촉진하는 것을 목표로 두고 있음. 전국의 상·하원 의원들과 주요 연구소 등과 폭넓은 네트워크를 유지하고 있음

6) OWA는 사파리의 핵심 소프트웨어 구성요소인 웹킷 브라우저 엔진에 서드파티 개발사가 액세스하는 것을 목표로 하는 개발자 단체로, 아이폰과 아이패드에서 애플 사파리 브라우저의 독점행태를 비판하는 주장을 내세우고 있음

공개 독점API(Application Programming Interface)에 대한 액세스를 시도하지 않아야 한다는 조건이 포함된다. 애플 기기에서는 다른 모바일 앱스토어가 허용되지 않는다. iOS 장치 사용자가 다른 소스에서 다운로드가 가능하도록 장치를 구성하는 것을 '탈옥(jailbreak)'이라고 하는데, 이러한 방법은 애플 장치의 서비스 약관을 위반하는 것으로 보증에 영향을 미치며, 보안과 기능문제를 초래할 수 있다.

3. 구글의 생태계

구글의 생태계에서 구글은 라이선스를 통해 기기 제조업체에 운영체제를 공급하고, 해당 운영체제(안드로이드)의 기기에서 압도적으로 많이 사용하는 '구글플레이 스토어'라는 자체 모바일 앱스토어를 운영한다. 많은 안드로이드 기기의 경우, 구글, 기기 제조사, 기기용 서비스를 제공하는 이동통신사, 앱 배포를 원하는 서드파티 간의 계약에 따라 사전 설치된 앱이 탑재된다. 안드로이드 기기 사용자 또한 애플 기기와 유사하게 기본 앱으로 제공되는 앱(구매 후 다운로드가 필요한 경우를 포함)을 사용하게 된다. 사전 설치앱은 경쟁 차원에서 매우 중요한 의미를 갖는다.

안드로이드는 오픈소스 시스템이다. 따라서 구글은 애플과 달리 기기 제조사에게 생산 기기에 대한 시스템 라이선스를 부여할 뿐만 아니라 그 운영체제를 일정 수준 맞춤화할 수 있도록 허용한다.

구글 기기 사용자는 모바일 기기의 모바일 앱스토어를 통하거나 다른 소스에서 직접 앱을 다운로드 할 수 있다. 일부 안드로이드 모바일 장치에는 다른 모바일 앱스토어가 존재하지만, 논평가들은 안드로이드 장치에서 앱 다운로드의 90%이상이 구글플레이 스토어를 통해 이루어진다고 지적한다. 안드로이드 생태계의 모바일 앱스토어 외부에서도 앱을 다운로드할 수는 있지만, 이를 위해서는 때때로 번거로운 추가 보안처리 과정(security hoop)이 수반된다.

4. 수익분배

애플과 구글은 제품과 서비스의 제공을 통해 상당한 수익을 올렸다. 그리고 그 수익과 이익의 일부는 각 회사의 모바일 앱스토어를 포함한 모바일 앱 생태계에서 유래한 것이다.

그러한 이익이 제공된 서비스에 의해 보장되는지 여부가 논쟁이 되고 있다. 애플을 상대로 한 에픽 게임즈 소송의 지방법원 판결에서 판사는 “모든 규범적 측정에 따르면, 앱스토어와 연결된 애플의 영업 마진이 매우 높다는 판단은 기록으로 뒷받침 된다. 애플은 70%를 넘는 영업마진이 그렇게 보이지 않을 것이라고 제안한 바가 없다.” 이러한 회사가 이 생태계에서 뽑아낸 이익은(일반적으로 합리적인 이익으로 간주 될 수 있는 것까지 고려할 경우에도) 한계비용을 훨씬 상회하는 수준이며, 이는 상당한 시장 지배력을 암시하는 것으로 개발자와 최종이용자에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 이 법원 판결에서는 또한 “서드파티의 스토어는 더 낮은 수수료로 게임을 배포하여 가격을 낮추거나 개발자 이익을 증진 시킬 수 있다”고 주장하였다.

많은 논평자들은 개발자와 이용자 비용에 미치는 영향을 이야기한다. 예를 들어, 추가 비용을 이용자에게 전가한다고 설명하는 에픽게임즈는 “앱 배포 수준에서 경쟁을 도입하면 개발자와 소비자가 앱을 배포하고 다운로드 하는 최선의 방법을 결정할 수 있으며, 이는 유인책으로 작용하여, 애플과 구글의 독점 서비스에서 그들을 해방 시킬 것이다”라고 주장한다. 에픽게임즈는 앱결제 메커니즘에 경쟁을 도입하면 “개발자와 소비자를 위한 더 높은 품질의 서비스, 향상된 혁신 및 더 낮은 가격”을 유도할 수 있다고 주장했다.

5. 상호운용성

애플과 구글의 운영체제는 호환이 불가하여 동일한 앱을 각 생태계에 대해 별도로 구축해야 한다. 구글과 애플 앱스토어를 통해 배포되는 앱들은 iOS, 안드로이드OS 등 각 OS에 맞는 언어로 개발된 ‘네이티브 앱(Native App)’이다. 앱 개발자는 각 생태계 맞게 앱을 구축해야 하며, 그렇지 않으면 앱은 사용자에게 도달하지 못하게 된다.

안드로이드와 iOS 사이에는 근본적인 아키텍처 차이가 존재한다. 모바일 운영체제 간의 이러한 차이는 앱 개발자가 탐색할 수 있는 다양한 기능, 기능 및 권한으로 해석된다.

교차 플랫폼 개발 도구(예: Flutter⁷⁾ 및 React Native)는 개발 비용을 줄이는 데 도움이 될 수 있지만 명백한 단점이 있다. 이러한 앱은 두 주요 운영체제에서 공유하는 기능으로

7) 구글에서 개발하고 지원하는 애플리케이션 프레임워크로, 모바일(iOS, 안드로이드), 웹, 데스크톱 환경 모두에서 사용할 수 있다.

제한되며, 따라서 앱 성능을 최적화하는 개발자의 능력을 감소시킬 수 있다. 마지막으로 이러한 프레임워크는 각 운영체제에 의해 제공될 경우에만 새로운 기능을 지원할 수 있기 때문에 교차 플랫폼 프레임워크를 사용하는 개발자는 종종 이러한 기능 구현을 위해 기다려야만 한다.

일반적으로 애플용 앱은 초보 개발자나 소규모 개발자에게 더 작성하기 쉽다고 여겨진다. 예컨대, 애플의 Swift 프로그래밍 언어는 모바일 앱 프로그래밍을 위해 설계되었다. 애플의 장치 라인업은 덜 세분화되어 개발자가 앱을 설계할 때 고유한 장치 화면 크기와 기능을 고려하는 데 소요되는 시간이 적다. 애플은 안드로이드보다 더 조정된 방식으로 운영체제 및 기기 업데이트 서비스를 제공한다.

제 3 장 해외 주요국의 실태조사 및 입법 동향

제 1 절 영 국

1. 실태조사 결과

가. 개관

영국 경쟁시장청(Competition and Markets Authority, 이하 “CMA”)은 2022년 6월 모바일 생태계에 대한 조사를 실시하고 그 결과를 발표하였다.⁸⁾ 이하에서는 앱마켓 관련 내용들을 중심으로 살펴본다.

CMA는 모바일 생태계를 4개의 영역으로 구분하고 각 시장의 현황과 특징, 시장의 과점 상황 여부 및 법적 이슈 등을 살펴보았다. 4개의 영역은 다음과 같다.

첫번째는 모바일 장치 및 운영체제 시장이다. 대부분의 모바일 장치는 인터페이스, 속도 및 기술 성능, 장치에서 실행할 수 있는 소프트웨어와 같은 주요 기능을 결정 및 제어하는 모바일 운영체제 위에서 작동한다. 대부분의 모바일 장치는 애플의 iOS 또는 구글의 안드로이드 운영체제를 기반으로 작동된다.

둘째, 네이티브 앱 배포 시장이다. 대부분의 앱은 특정 운영체제에서 실행되는 ‘네이티브 앱’⁹⁾이다. 일부는 사전 설치되어 제공되지만 대다수는 앱 개발자가 사람들에게 앱을 배포할 수 있는 주요 관문인 앱스토어를 통해 다운로드 된다. 애플의 앱스토어는 자사 기기에서 유일하게 허용된 앱스토어이며, 안드로이드 기기의 다운로드는 90% 이상 구글 플레이스토어에서 제공된다. 일부 앱의 경우 웹에서 다운로드 할 수 있다.

셋째, 모바일 브라우저 및 브라우저 엔진 시장이다. 브라우저는 인터넷에 액세스하고 검색에 사용되는 사용자와 기업 간의 또 다른 핵심 관문이다. 가장 많이 사용되는 브라우저는 애플의 Safari와 구글의 Chrome으로 그 비중은 약 90%에 달한다. 2021년 기준 영국의

8) CMA(2022), “Mobile Ecosystems Market Study”

9) 네이티브앱(Native Apps)이란 iOS, 안드로이드 OS 등 각 OS에 특화되어 작동될 수 있도록 개발한 앱을 의미함

모든 모바일 웹 브라우징의 97%가 애플 또는 구글의 브라우저 엔진에 의해 구동된다.

넷째, 앱 개발자 간의 경쟁에서 애플과 구글의 역할이다. 애플과 구글은 앱스토어를 장악하고 있기 때문에 앱 개발자 간 경쟁의 규칙을 정하는 동시에 자사 앱과 직접적으로 경쟁할 수 있는 중요한 위치에 있다. 거대 플랫폼사들은 어떤 앱이 허용되는지, 어떻게 순위가 매겨지고 검색되는지, 수수료율 및 기타 여러 규칙을 일방적으로 결정할 수 있다.

애플과 구글은 주요 게이트키퍼(gatekeeper)¹⁰)로서 강력한 입지를 굳히고 있다. 두 기업 모두 새롭게 부상하는 시장을 포함하여 자사 생태계와 연결된 다른 시장에도 영향력을 행사할 수 있는 유리한 위치에 있다. 다른 기업들이 이 시장에 진입하여 의미 있게 확장하고 경쟁하는 것은 매우 어렵다. 공정한 경쟁을 위한 조치 없이는 애플과 구글의 입지를 공략할 수 없다. 경쟁을 활성화하기 어려운 분야에서는 사용자와 기업을 위한 안전장치가 필요할 수도 있다.

앱스토어에서 어떤 앱을 사용할 수 있는지, 앱에 어떤 기능이 있는지, 고객과 어떻게 연결할 수 있는지 등을 결정하는 것은 많은 스타트업 앱 개발자를 포함한 수천 개의 영국 기업에게 '성패를 좌우'할 수 있는 결정이다. 마찬가지로, 대부분의 영국 기업은 웹 개발자를 고용하거나 고용한 웹 개발자와 함께 웹사이트 또는 웹 앱에 브라우저를 사용하며, 이를 통해 수백만 명의 사람들이 웹을 탐색하고 모바일 기기를 통해 서비스에 효과적으로 액세스할 수 있다. 모바일 기기, 앱스토어나 브라우저에 문제가 발생하면 개발자와 영국 기업은 시간과 비용을 낭비할 수 있다.

이 연구를 진행하는 동안 많은 기업들이 특히 애플의 규제가 비즈니스에 미치는 부정적인 영향에 대해 우려를 제기했다. 그럼에도 불구하고 수많은 독립 웹 개발자와의 상호 작용을 통해 이 조사에서 발견한 증거는 이러한 비즈니스가 번창하기 위해서는 변화가 필요하다는 점이다.

두 플랫폼의 불공정 관행이 기업과 기업이 경쟁할 수 있는 방식에 미치는 영향은 분명하지만 이러한 서비스를 사용하는 수백만 명의 소비자에게 미치는 영향은 가시적이지 않다. 그렇지만 일반적으로 시장에서 경쟁이 원활하지 않을 때 소비자는 궁극적으로 손해를 보는 경우가 많다. 애플과 구글의 모바일 생태계 내에서 그리고 그들 사이의 약한 경쟁은

10) 게이트키퍼란 관문 역할을 하는 핵심 플랫폼 서비스를 보유한 사업자를 의미하며, EC는 2023년 9월 6일 디지털시장법 상 게이트키퍼로 구글(안드로이드 OS, 검색, 유튜브, 구글플레이, 쇼핑, 광고, 크롬, 지도), 아마존(마켓플레이스, 광고), 애플(iOS, 앱스토어, 사파리), 마이크로소프트(윈도우, 링크드인), 메타(페이스북, 인스타그램, 광고, 왓츠앱, 메신저, 마켓플레이스), 바이트댄스(틱톡)를 지정하였음

소비자에게 피해를 주고 있으며 누군가의 개입이 없는 한 계속 그렇게 이어져 소비자들은 손해로 이어질 수 있다.

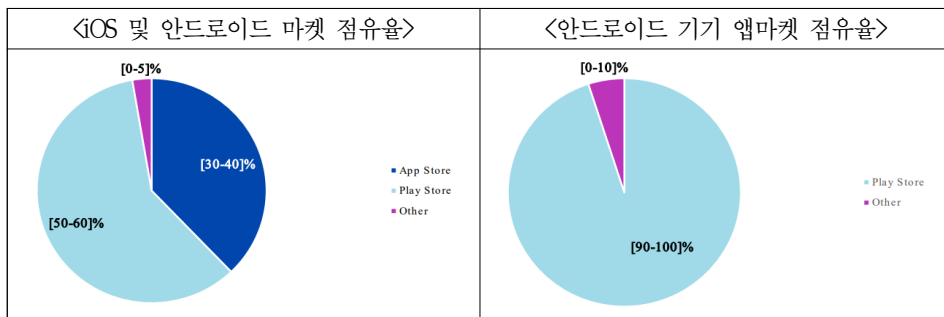
플랫폼의 불공정 관행에 대한 구체적인 피해로 혁신의 저해, 선택의 제한, 높은 가격 등을 들 수 있다.

첫째, 경쟁이 약한 모바일 생태계에서 새롭고 가치 있는 혁신은 특히 애플과 구글의 비즈니스에 영향을 미치는 일부 영역에서 보류될 수 있다. 예를 들어 iOS의 클라우드 게임 또는 웹 앱과 같은 기술 개발과 같은 새로운 유형의 서비스들의 혁신이 지체되고 있다. 둘째, 기업참여자나 소비자의 선택이 제한된다. 예를 들어 브라우저 및 앱스토어에서 다양한 연령대 또는 게임 애호가를 위한 스토어와 같이 사람들의 다양한 요구를 충족하기 위해 새로운 맞춤형 큐레이트 앱스토어 개발 등의 진행이 더디다. 셋째, 이러한 독과점 시장에서는 가격이 정상보다 높다. 예를 들어, 애플 기기 가격, 구글 검색 광고비, 양사 앱스토어 수수료가 모두 높은 수준이다. 궁극적으로 최종 소비자에게 더 높은 가격으로 이어지거나 동일한 가격 하에 더 나쁜 품질의 서비스가 제공될 우려도 제기된다.

나. 영국에서 애플과 구글 앱스토어의 시장 점유율

2021년 기준 애플 앱스토어와 구글 플레이스토어는 영국에서 모바일 기기에서 앱스토어를 통한 기본 앱 다운로드의 95% 이상을 차지한다. 애플 앱스토어의 점유율이 30~40%, 구글 플레이스토어의 점유율이 50~60%, 기타가 0~5%로 나타났다. 안드로이드 OS기반의 앱스토어 간 점유율을 살펴보면 플레이스토어에서의 다운로드 비중이 90% 이상으로 나타난다.

[그림 3-1] 영국에서 앱스토어와 구글플레이의 시장 점유율



자료: CMA(2022)

2021년 영국 기준, 구글 플레이스토어는 애플 앱스토어보다 훨씬 더 많은 네이티브 앱과 앱 개발자를 보유하고 있다. 앱 개수는 플레이스토어가 3백~3백5십만개, 앱스토어가 1백~1백 오십만개인 것으로 추정된다. 앱 개발자는 플레이스토어가 90~100만명, 앱스토어가 50~60만명인 것으로 추정된다. 영국에서 애플 앱스토어에서 순 수익은 전체 앱스토어 수익의 60~70%를 차지하여 가장 높은 점유율을 보였으며, 구글의 플레이 스토어는 30~40%의 점유율로 그 뒤를 잇고 있다.

한편 애플 및 구글에 평균 연간 고객 과금 관련 데이터를 분석한 결과, 2018~2021년 기간 동안 앱스토어 사용자당 연간 평균 고객 청구액은 0~25파운드에서 25~50파운드로 증가한 반면, 안드로이드 모바일 장치당 앱에 대한 평균 고객 청구금액은 동기간 0~25파운드로 동일하게 나타났다(Play Pass¹¹⁾ 포함). 더구나 앱스토어에서 유료결제 거래(billable transaction)의 사용자를 대상으로 추산할 경우, 유저당 평균지출비용은 2018년 50~75파운드에서 2021년 100~125파운드로 높아졌다.

〈표 3-1〉 영국에서 앱스토어와 구글플레이에서 평균지출비용

	앱스토어		Play Store	
	앱스토어 유저당 평균지급비용	청구가능 거래유저당 평균지급비용	안드로이드 유저당 평균지급비용	청구가능 거래유저당 평균지급비용
2018	0~25 파운드	50~75 파운드	0~25 파운드	자료 없음
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	

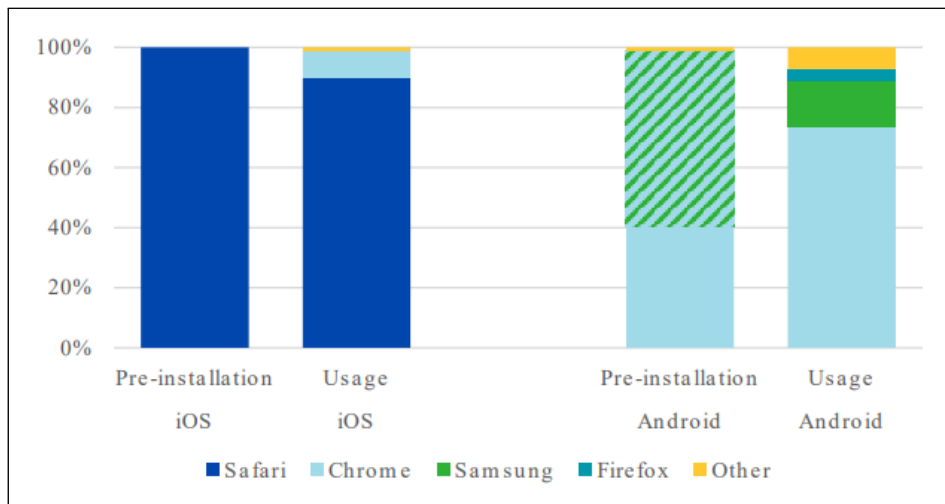
자료: CMA(2022)

모바일 디바이스에 사전 설치되거나 기본값으로 설정된 브라우저와 그 사용량에는 강한 상관관계가 있다. 특히 Safari는 모든 iOS 모바일 디바이스에 사전 설치된 기본 브라우저

11) Google Play Pass는 광고 및 인앱 구매 없이 수많은 앱과 게임에 액세스할 수 있는 정기 결제 서비스임

로, iOS 모바일 브라우저의 공급 점유율이 90%에 달한다. Chrome은 대부분의 안드로이드 모바일 기기에 사전 설치되어 있으며, 안드로이드 모바일 브라우저의 공급 점유율은 74%에 달한다.

[그림 3-2] 영국 모바일 디바이스의 브라우저 사전 설치 및 공급 점유율, 2021



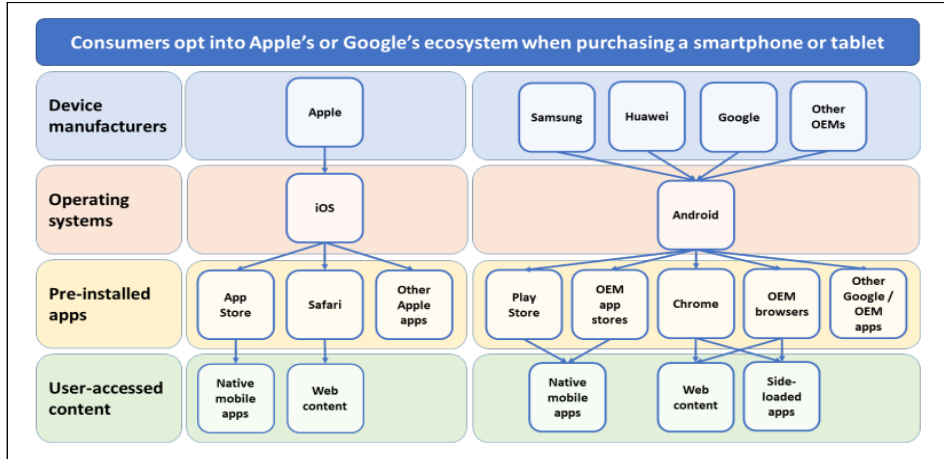
자료: CMA(2022)

다. 애플과 구글 중심의 모바일 생태계 특징

애플은 iOS 운영체제 기반의 폐쇄형 비즈니스 모델로, 애플 기기, iOS 운영체제, 그리고 iOS 기반에서 작동하는 앱스토어, 사파리 브라우저로 독점적이고 배타적으로 연결되어 있다. 소비자들은 앱스토어에서 네이티브 앱을 다운받아 이용하고 사파리를 통해 웹콘텐츠를 이용할 수 있다. 애플 기기에서 서드파티 앱스토어 설치, 사이드 로딩, 클라우드 게임은 작동이 불가능하다.

반면, 구글은 오픈소스 기반의 개방형 비즈니스 모델로 삼성, 화웨이, 구글, OEM 등 협력사들과 함께 안드로이드 생태계를 구성하고 있다. 구글은 애플과 달리 사이드로딩과 클라우드 게임을 허용하고, 서드파티 앱스토어 실행도 가능하다.

[그림 3-3] 애플과 구글의 모바일 생태계



자료: CMA(2022)

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 3-2> 애플과 구글의 모바일 생태계 특징 비교

애플 (iOS폰)	특징	구글(안드로이드 폰)
앱스토어	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)

애플과 구글 모두 앱스토어를 이용하는 개발자들에게 가이드라인을 배포하여 책무를 다할 것을 강조하고 있다. 애플의 가이드라인에는 앱안정성을 위한 조치, 앱의 정확한 작동(결제포함)위한 조치, 디자인 수준에 대한 평가조치, 사용되는 지역에 맞는 법적 조치 등이 포함되어 있으며, 이를 위반하거나 불충족할 경우 앱스토어에서 서비스 제공이 어려울 수 있다.¹²⁾ 애플 앱스토어에 액세스하려면 연간 \$99의 연회비로 내고 애플 개발자 프로그램(Developer Program)에 가입해야 한다.

구글의 개발자 가이드라인에는 제한되는 콘텐츠의 기준, 지적재산권 침해에 대한 기준, 명의도용 및 개인정보 보호에 대한 기준, 수익창출 및 광고 전략에 대한 기준 등을 제시하고 있다.¹³⁾ 구글 플레이스토어에서 앱을 배포하려는 앱 개발자는 \$25의 등록비를 지급하고 구글의 개발자 프로그램 정책을 따라야 한다.

한편, 앱 마켓 시장에서 애플 앱스토어와 구글의 플레이스토어의 영향력을 고려할 때, 제3의 앱스토어가 앱 마켓에 진입하여 의미 있게 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.

CMA(2022)에서는 애플 앱스토어와 구글 플레이스토어가 다음의 3가지 측면에서 개발자의 경쟁을 저해할 수 있다고 평가했다.

첫째, 사전 설치 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. 사전 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 사전 설치하거나 자사 앱을 앱 마켓에 출시하고 있다. 애플과 구글이 앱 마켓 시장에서 앱 개발자에 대한 규칙을 설정하는 심판자(평

12) 앱스토어 심사 지침, <https://developer.apple.com/kr/app-store/review/guidelines/>

13) 구글 플레이스토어 심사 지침, <https://play.google.com/about/developer-content-policy/>

가자)인 동시에 시장 참여자라는 점은 공정경쟁에 저해되는 요인으로 지적된다.

둘째, 대체 앱스토어 관련이다. 2022년 기준, 애플은 iOS 기기에서 타사 앱스토어 다운로드 및 설치를 허용하지 않는다. 이것은 현재 iOS 환경에서 경쟁 앱스토어가 없고 앞으로도 경쟁에 직면할 가능성이 없음을 의미한다. 반면 안드로이드 환경에서는 대체 앱스토어를 사용할 수 있다. 기기에 사전 설치하거나 이용자가 사이드로딩을 통해 설치할 수 있다. 그러나 대부분의 앱 개발자는 대체 앱스토어를 플레이스토어의 대안으로 고려하지 않아, 애플과 마찬가지로 구글에서도 경쟁력 있는 대체 앱스토어가 나타날 가능성은 낮다.

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

〈표 3-3〉 애플과 구글이 앱개발자 선택권을 제한하는 사례

	애플	구글
사전 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 앱스토어 사용이 허용됨
사이드로딩	iOS기반 장치에서 기본앱 사이드로딩을 허용하지 않음	안드로이드 기기에서 사이드로딩을 허용함. 단, 구글 플레이스토어를 이용할 때보다 몇 단계가 추가로 소요됨

자료: CMA(2022)

2. 입법 동향

디지털 시장에서 경쟁과 소비자 보호를 위해 영국 정부는 디지털 시장에 관한 새로운 법안(Digital Markets Competition and Consumers Bill)을 발표하였다. 이 법에는 디지털 기업들의 행동과 시장 동향에 대응하여 경쟁을 촉진하고 소비자를 보호하기 위한 내용이 담

겨 있다. 법안이 2023-2024년 회기에 통과될 경우 2025년부터 시행될 것으로 예상된다.

이 법의 두 가지 주요 목표 중 첫 번째 목표는 대형 디지털 기업들의 행동을 감시하고 그들의 시장지배력을 제어하는 것이다. 이들 기업은 온라인 시장에서 매우 강력한 입지를 가지고 있으며, 이로 인해 경쟁이 제한되고 소비자의 선택권이 축소되는 문제가 발생할 수 있으므로 동 법안은 기업들을 감시하고 필요한 경우 적절한 규제를 도입하여 경쟁 환경을 개선하고 공정한 시장을 조성하고자 한다. 두 번째 목표는 디지털 시장에서 소비자 보호를 강화하는 것이다. 온라인 플랫폼과 서비스를 이용하는 소비자들은 개인 정보 보호, 사기 방지, 제품 안전 등과 같은 다양한 문제에 직면할 수 있으므로 소비자의 권리와 안전을 보호하기 위한 강력한 조치를 포함한다.

이 법의 주요 내용은 디지털 시장 모니터링, 디지털 기업 규제, 소비자 보호 강화, 공정한 거래 보장 등으로 구성되어 있다. 먼저 이 법은 대규모 디지털 기업들의 행동과 시장지배력을 감시하고 분석하는 체계를 도입한다. 이를 통해 디지털 기업들의 행위와 시장 동향을 파악하고, 시장에서의 불공정한 경쟁과 횡포를 예방하려는 목적이 있다. 감시를 통해 경쟁을 방해하는 행위나 시장지배력을 남용하는 행위를 발견할 경우 적절한 규제나 처벌을 도입하여 시장의 공정성을 유지하고 경쟁을 촉진할 수 있다.

다음으로 이 법은 디지털 시장에서 지배력을 가진 대규모 기업들에 대해 새로운 규제를 도입한다. 이러한 규제는 시장 동향과 기업의 행동에 따라 유연하게 적용될 수 있으며, 기업들의 경쟁을 촉진하고 시장의 진입장벽을 낮추기 위한 목적이 있다. 또한, 이러한 규제는 기업들의 공정한 경쟁과 소비자의 이익을 보호하며, 시장에서의 진정한 경쟁을 유도하는 역할을 한다.

이 법은 디지털 시장에서 소비자 보호를 강화하는 다양한 조치들을 포함하고 있다. 개인 정보 보호, 사기 방지, 제품 안전 등과 같은 문제들에 대해 보다 강력한 보호를 제공하여 소비자들의 권리와 안전을 보호한다. 더 나아가 소비자들이 온라인 플랫폼과 서비스를 이용할 때 더 투명하고 안전한 환경을 제공하고자 한다.

이 법은 디지털 시장에서의 거래와 계약에 대해 공정성을 보장하는 조치들을 포함한다. 이를 통해 기업 간의 불공정한 거래를 방지하고, 소비자 이익을 보호하며, 시장의 건전한 발전을 지원한다. 이러한 조치들은 기업 간의 거래와 계약이 공정하게 이루어지도록 하고, 소비자들이 더 나은 선택을 할 수 있도록 돕는 역할을 한다.

제2절 미국

1. 실태조사 결과

미국 통신정보관리청(National Telecommunications and Information Administration, NTIA)는 2023년 2월 모바일 생태계의 독과점 현황 및 특징을 조사한 결과를 발표하였다.¹⁴⁾ 이하에서는 앱 마켓 관련 내용을 중심으로 살펴본다.

가. 모바일 생태계에서 앱 배포방식

현재 모바일 생태계에서 구글과 애플은 지배적인 지위를 가지며, 이는 기기 사용자가 앱에 접근하는 방법을 제한하도록 활용될 수 있다. 앱 배포에 대한 이러한 통제력은 모바일 앱스토어 간의 경쟁에 영향을 주며, 모바일 앱스토어에 대한 통제는 결국 경쟁을 제한하게 된다.

앱 설치의 일반적으로 다음 세 가지 경로를 통해 가능하다. 첫째, 사용자가 장치를 구매하기 전에 로드되는 경우(사전 설치 또는 사전 로드), 둘째 사용자가 구매 또는 선택 후 모바일 앱스토어에서 다운로드하는 경우, 셋째 사용자가 모바일 앱스토어의 외부에서 다운로드(사이드로드)하는 경우이다. 이 중 사이드로딩은 대부분의 애플기기에서 사용할 수 없다. 그 외의 모바일 앱스토어(예: Amazon Appstore 및 Samsung Galaxy Store)와 웹 앱과 같은 다른 대안은 앱과 서비스를 배포하는 추가 수단이지만, 아직 강력한 경쟁을 창출하기에는 역부족이다.

모바일생태계에서 현재 가장 중요한 앱 배포 경로는 사전 설치와 모바일 앱스토어를 통한 다운로드이다. 현재 애플과 구글은 이 두 경로를 긴밀하게 통제하고 있으며 기본 앱과 독점 모바일 앱스토어 외부에서 배포할 수 있는 사이드로드 옵션 등은 극히 제한되어 있다.

1) 사전 설치 앱과 기본 설정

앱의 기본 배포 방식 중 하나는 사전 설치이다. 사전 설치된 앱과 기본 앱은 기기 사용을 개시할 때 소비자에게 좀 더 편리하고 원활한 경험을 제공할 수 있다. 대부분의 앱 개발자는 배포 수단으로서의 사전 설치에 대한 접근이 제한된다. 사전에 설치되거나 기본값

14) NTIA(2023), "Competition in the Mobile App Ecosystem"

으로 설정할 앱은 일반적으로 이동통신사, 기기 제조업체, 운영체제 제공업체 및 서드파티 개발자 간의 계약을 통해 결정된다.

구글의 경우에는 사전 설치 및 기본 설정될 앱에 대해 다양한 기기 제조사와 협상을 진행한다. 이 때문에 장치 제조사가 사용 가능한 운영체제는 대부분 안드로이드로 제한된다. 애플은 외부 장치 제조업체에게 운영체제 사용을 허락하지 않으며, 안드로이드에서는 자체 앱 및 모바일 앱스토어를 배포하도록 허용하기 때문이다. 실제로 삼성은 안드로이드 운영체제에서 작동하는 모든 삼성 스마트폰에 수많은 자체 앱, 갤럭시 스토어 및 S-Browser를 사전 설치한다. AT&T는 자체 브랜드 앱을 포함한 제한된 수의 앱을 사전 설치하고자 일부 장치 제조사와 협력한다.

특정 앱을 사전 설치하고 다른 앱은 설치하지 않기로 하는 여러 계약은 2020년 제기된 구글에 대한 법무부 소송을 포함한 여러 법적 절차의 대상이 되었다. 구글은 기기 제조사들이 구글플레이, 크롬 및 구글 검색 앱 등 구글이 선택한 특정 앱을 기기에 사전 설치할 경우에만 오픈소스 안드로이드 코드와 구글의 독점 API에 접근할 수 있도록 허용하고 있다. 법무부와 12개 이상의 주에서는 이를 문제 삼았고, 이러한 방식의 조건부 배포가 구글의 독점권을 강화하는 수단이라 주장한다.

이렇게 사전 설치된 기본 앱은 특히 앱 이용자를 확보하고 인지도를 구축하는 측면에서 경쟁 우위를 점한다. 이용자가 다른 옵션을 인지하고 있는 경우라 할지라도 사전 설치 앱을 편리성을 이유로 유지하고자 할 개연성이 크기 때문이다. 이러한 이유로 사전 설치하는 이용자를 특정 서비스(예: 모바일 앱스토어)에 고착시키는 강력한 도구가 된다. 또한, 사전 설치 앱은 기본적으로 쉽게 인식할 수 있는 일반적인 검색어를 예약할 수 있기 때문에 그 이름의 선택에 있어서도 이점을 갖는다.

상대적으로 경쟁이 부족한 모바일 앱스토어에서 구글과 애플의 높은 모바일 앱스토어 보급률은 이러한 사전 설치 앱의 경쟁 우위를 설명한다. 더 나아가 애플과 구글이 특히 인접 시장 부문의 다운스트림 콘텐츠 경쟁업체에 대한 경쟁 우위를 위해 앱 배포에 대한 통제권을 사용할 가능성이 높다. 일례로, 스포티파이는 애플이 애플뮤직과 같은 자사 음악 및 오디오 스트리밍 앱을 iOS 기기에 사전 설치하고 있어 유사 기능을 제공하는 다른 앱에 대한 이용자의 관심과 다운로드 필요성을 줄일 수 있다고 주장했다.

2) 모바일 앱스토어

두 번째 주요한 앱 배포 경로는 모바일 앱스토어를 통해 다운로드하는 방법이다. 2008년, 애플이 500개의 앱을 갖춘 모바일 앱스토어를 출시한 이후, 서드파티 개발자는 애플의 공식 모바일 앱스토어에서만 판매할 수 있다는 것을 포함한 특정 조건을 준수해야 했다. 구글은 당시 안드로이드 마켓이라는 이름의 자체 모바일 앱스토어를 도입했으며, 얼마 지나지 않아 50개가 넘는 앱을 출시했다.

현재 앱 시장의 주요한 게이트키퍼는 애플과 구글이다. 애플과 구글 모두 자체 모바일 앱스토어를 보유하고 있으며 서드파티 모바일 앱스토어를 제한하고 있다. 애플의 모바일 앱스토어는 iOS 기기에서 허용되는 유일한 앱스토어이다.

① 모바일 앱스토어의 편익

모바일 앱스토어는 이용자가 쉽고 빠르게 소프트웨어를 찾고, 비교하고, 다운로드할 수 있도록 지원하고 개발자와 기업이 전 세계 고객에게 편리하게 다가갈 수 있도록 편의를 제공한다. 또한, 앱스토어 내 가이드라인을 제시하고 이를 준수하지 않을 경우 앱을 제거 또는 거부하는 방식으로 소비자에게 선별된 시장을 제공한다. 이러한 점은 모든 앱 및 소비자에게 일정 수준의 신뢰를 제공할 수 있다. 개발자를 위해 선별된 앱 마켓플레이스의 경우에는 결제시스템, 소프트웨어 업데이트 설치, 불법 복제 방지와 같은 서비스를 제공한다. 이는 마케팅 및 퍼블리싱과 관련한 간접 비용을 줄일 수 있다는 이점도 제공한다.

앱스토어 모델의 효용성을 인정하더라도 그러한 효용성을 위해 운영체제 공급자가 스토어를 운영해야 하는지 여부는 별개의 이슈이다. 다른 시장의 경우와 마찬가지로, 각 스토어는 모바일 앱스토어의 경쟁에 있어서도 품질, 보안 또는 개인정보 보호를 위한 더 나은 큐레이션을 제공하는 능력으로 스스로를 마케팅할 수 있을 것이다. 또는, 개발자에게 더 적은 수수료를 청구하는 방식으로 더 낮은 가격을 제시할 수도 있을 것이다.

그러나 관련 소송 등을 통해 확인된 바와 같이, 현재 일부 개발자가 지배적인 모바일 앱스토어에서 사용할 수 있는 조건에 불만을 갖고 있음에도 불구하고 모바일 앱스토어 분야에서 경쟁은 전무한 상태라 할 수 있다. 앞서 언급한 바와 같이, 자체 앱스토어를 통해 다른 앱스토어를 제공하거나 사전 설치된 앱을 제공하는 것을 금지 또는 제한하며, 다른 수단을 통한 다운로드를 또한 금지하는 애플과 구글의 제약은 이를 설명하는 한 가지 원인

이라 할 수 있다.

애플의 서드파티 모바일 앱스토어에 대한 금지 조건은 앱 개발자 프로그램 라이선스 계약(Developer Program Licence Agreement, 이하 “DPLA”) 상에 명시되어 있다. DPLA에서는 (a) 애플 이외의 모바일 앱스토어를 통한 iOS 앱 배포 및 (b) 애플 모바일 앱스토어를 통한 서드파티 모바일 앱스토어 배포를 금지한다.

일부 안드로이드 이용자는 삼성 갤럭시스토어 및 태블릿용 아마존 앱스토어를 비롯한 다른 모바일 앱스토어에서 앱을 다운로드할 선택권이 있다. 구글은 대부분의 안드로이드 기기에 둘 이상의 모바일 앱스토어가 사전 설치된다고 보고한다. 그러나 구글은 다른 모바일 앱스토어의 가시성을 줄이기 위해 일부 기기 제조업체 및 이동통신사에 비용을 지급한다. 휴대폰의 기존 대체 앱스토어는 인기를 얻지 못했다. 휴대폰에 사전 설치되지 않았거나 사전 설치된 모바일 앱스토어에서 이용할 수 없는 앱을 설치하려는 이용자는 웹사이트에서 직접 다운로드해야 한다. 이 때 이용자는 그러한 다운로드 결정이 보안에 미치는 영향에 대해 경고하는 여러 유의사항을 확인해야 한다.

② 사이드로딩

사이드로딩(sideloading)은 일반적으로 독점 모바일 앱스토어에서 앱을 다운로드 하지 않고 개발자의 기본 앱을 모바일 장치 운영체제에 직접 설치하는 것을 의미한다. 웹사이트에서 직접 네이티브 앱을 설치하거나 외부 미디어에서 운영체제로 복사한 파일을 통해 앱을 설치하는 경우가 이에 해당한다. 안드로이드는 사이드로딩을 허용하지만 일부 제약이 따른다. 애플은 이용약관을 통해 독점 운영체제에 앱을 사이드로딩하는 것을 금지하고 있다.

애플은 주로 안전, 보안 및 개인정보 보호를 이유로 사이드로딩을 금지하고 있다. 애플은 사이드로딩에 대한 금지 조치가 iOS에 로드된 모든 앱이 애플의 품질 및 안전 표준을 충족하는지 확인하는 데 필수적이며 중앙 집중식 배포는 ‘애플의 개인정보 보호 장치를 우회하려는 시도를 방지 및 저지하는 장치’라고 주장한다. 애플은 또한 다양한 연구와 기타 자료를 근거로 사이드로딩이 보안을 위협한다고 주장한다.

구글의 경우, 안드로이드 기기에서 네이티브 앱의 사이드로딩을 엄격히 금지하고 있지는 않지만, 앱을 다운로드하려는 사용자에게는 번거로울 수 있는 절차를 통해 사실상 제한을 두고 있다. 구글은 ‘알 수 없는 출처’의 앱 설치에 대한 자체 정책(예: 소비자가 설치

에 따른 위험을 평가하도록 도움을 주는 설치 경고를 추가)이 개방성과 보안 사이의 균형을 유지하는 데 도움이 된다고 주장한다. 구글은 또한 사용자가 사전 설치된 대체 모바일 앱스토어와 같은 생태계에서도 사이드로딩 외에 다른 앱 배포 방식을 여전히 선택할 수 있다고 주장한다.

사이드로딩을 금지하거나 이를 통해 앱을 얻는 과정을 더 어렵게 만드는 규칙은 모바일 환경의 소비자에 대한 앱 배포를 제한하는 것이다. 사이드로딩을 비판하고 지지하는 여러 의견을 통해 언급한 바와 같이, 문제는 궁극적으로 개방성과 보안 모두에 대한 조치를 조화시키는 것이며, 이러한 계산은 디지털 환경의 다른 부분과 모바일 앱 공간에서 상이할 수 있다(예: 소비자의 다양한 기대에 따른 차이 등). 그러나 현재 구조에 대해 제안된 개혁 방향은 개방성과 보안을 모두 개선하는 동시에 어느 것도 손상시키지 않을 수 있다. 특히, 모바일 앱 시장과 일반적으로 디지털 플랫폼에서 경쟁을 개선하기 위해 미 상원과 하원에서 이전에 제안한 방안에는 게이트키퍼 플랫폼이 경쟁에 대한 장애 요소를 제거하는 동시에 보안 및 개인정보 보호를 개선하는 데 필요한 게이트키퍼 조치에 대한 제한된 예외를 제공해야 한다는 요구 사항이 포함되었다.

③ 예외사항

구글과 애플 모두는 신뢰할 수 있는 특정 개인 및 법인이 모바일 앱스토어 외부에서 앱을 설치할 수 있도록 허용한다. 여기에는 기업 고객이 앱과 앱 제품군을 직원에게 비공개로 배포하는 프로그램이 포함된다. 이러한 프로그램은 모바일 앱스토어 상업 정책의 적용을 받지 않는 앱의 개발 및 배포 상황을 고려한 것이다. 또한 개발자는 소스 코드에서 앱을 컴파일한 후 자신의 기기에 앱을 직접 설치할 수 있는 권한을 얻을 수 있으며 특히 애플의 경우 유료 개발자 계정이 필요하다.

3) 브라우저와 웹 앱

① 브라우저

브라우저(Browsers)는 이용자를 인터넷에 연결시키는 관문 역할이며, 이용자 경험에 큰 영향을 미치고 상당한 시스템 리소스를 요구할 수 있는 동시에 버그 및 악성 코드의 매개가 되는 정교한 소프트웨어이다. 브라우저 개발 및 유지 관리에는 언어 설계, 그래픽, 암호

화, 가상 머신 구현, 전원 관리, 코드 컴파일, 실시간 미디어 등에 대한 전문 지식을 갖춘 대규모 직원이 필요하다.

iOS 기기에서 애플은 모든 브라우저에 애플 자체 웹킷(WebKit)¹⁵⁾ 브라우저 엔진을 사용하도록 요구한다. 따라서 여러 경쟁 브라우저 엔진(특히, Chromium 및 Gecko)이 기능, 보안 및 호환성에서 차별화를 위해 노력하고 있지만, 애플 모바일 앱스토어에서 다운로드한 모든 웹 브라우저는 웹킷에서 실행된다. 다시 말해, 이용자가 다른 곳(안드로이드 및 데스크톱 컴퓨터)에서 구동하는 브라우저의 경우 애플 브라우저에서 제공하는 동일한 기능을 갖지 못한다.

② 웹 앱

웹 브라우저의 특성과 운영 체제 공급자의 정책은 '웹 앱(Web Apps)'이라고 하는 광범위한 브라우저 기반 앱에 영향을 주고있다. 웹 브라우저에서 실행되도록 설계된 웹 앱은 전용 앱(네이티브 앱)을 다운로드할 필요 없이 이용자에게 배포할 수 있다. 웹 앱은 독점 운영체제가 아닌 개방형 표준을 기반으로 하며 모바일 앱스토어를 사용할 필요 없이 소비자가 접근할 수 있다는 점에서 앱 배포와 관련한 경쟁의 대안이 되고 있다. 그러나 웹 앱의 채택은 기술적인 제한이 따르며, 일부는 지배적인 운영체제에 따라 달라진다.

적절한 하드웨어와 운영체제 수준의 권한이 주어질 경우, 웹 앱은 모바일 장치의 특정 네이티브 앱에 준하는 경험을 제공하게 될 것이라는 주장도 있지만, 현재 웹 앱은 현재 그러한 경험을 제공하지 못한다는 평가가 많다. 그 이유는 이용자가 웹 앱을 찾기가 쉽지 않고(모바일 앱스토어를 통해 사용할 수 없기 때문), 웹킷 브라우저 엔진의 제약으로 인해 중요한 기능(예: 처리 능력, 하드웨어 및 운영 체제 API에 대한 액세스 등)이 부족하기 때문이다. 메타는 브라우저에 대한 애플의 기능 제한으로 인해 웹 앱이 네이티브 앱에 대한 대안으로 부상할 수 없으며, 웹 앱이 전환 장벽을 낮출 수 있는 강력한 교차 플랫폼 경험을 소비자에게 제공하지 못하게 만든다고 지적한다. 웹 앱의 가능성을 토대로 할 때 모바일 앱스토어의 사이드로딩의 문제를 탈피할 수 있는 대안적인 앱 배포 수단이 될 가능성도 있다.

양대 플랫폼 모두 모바일 앱스토어를 통한 네이티브 앱 다운로드로 수익을 창출하고 자체 브라우저를 통해 상당한 광고 수익을 창출하고 있다는 점이 웹 앱의 구현 및 배포를 억

15) 웹킷은 웹 브라우저를 만드는 데 기반을 제공하는 오픈소스 응용 프로그램 프레임워크를 의미함

제하는 데 역할을 했다는 주장도 있다. 마이크로소프트는 애플과 구글이 웹 브라우저가 경쟁 플랫폼이 되지 않도록 하기 위해 전략적으로 웹 브라우저 애플리케이션의 제공을 통제하려 한다고 주장한다. 또한, 구글은 안드로이드에 프로그레시브 웹 앱(Progressive Web App, PWA)¹⁶⁾을 직접 설치하는 경쟁 브라우저를 방해한다는 주장도 있다.

③ 웹킷에 대한 비판

애플은 웹킷 브라우저 엔진 및 Safari에서 많은 기능을 누락함으로써 iOS 이용자가 이용할 수 있는 브라우저 유형을 제한하여 웹 앱이 네이티브 앱과 경쟁할 수 있는 기회를 제한하고 있다는 비판이 있다.

누락되었거나 부분적으로 누락된 기능은 알림 기능, 풀스크린 API, 배지 표시, 웹 블루투스, NFC 기능, 백그라운드 작업 서비스 등이다.

〈표 3-4〉 애플이 누락하고 있는 기능

알림 기능	웹 앱 사용자 경험에 있어 필수적이라고 여겨지는 기능이며, 안드로이드용 Chrome에는 2015년에서야 적용되었다. 알림을 사용하면 모바일 장치가 잠금 화면에 있는 경우에도 앱과 관련된 새로운 이벤트를 사용자에게 알릴 수 있다.
전체 화면 (풀스크린) API	브라우저 인터페이스 요소가 표시되지 않고 웹 앱이 전체 화면 환경을 제공할 수 있도록 하는 API이다. 안드로이드의 경우, Chrome과 Firefox는 2011년에 구현하였고, 마이크로소프트 Edge는 2015년에 구현하였다.
배지(badge) 표시	개발자가 문서 또는 애플리케이션 아이콘에 알림 배지(종종 읽지 않은 알림의 수를 표시하는 빨간색 원형 표시)를 배치하는 기능이다. 안드로이드의 Chrome 사용자는 2020년이 되어서야 이 기능을 사용할 수 있었다.
웹 블루투스 (Web Bluetooth)	앱을 무선 주변 장치용 Bluetooth 장치에 연결할 수 있도록 해준다.
NFC 기능	앱과 웹 앱이 비접촉 결제 기능을 수행할 수 있도록 해준다. NFC 기능은 iOS의 네이티브 서드파티 앱(웹 브라우저 기능을 사용하는 앱 포함)에서도 제한된다.
서비스 작업 (Service Workers)	웹 앱이 오프라인 작업을 고려한 백그라운드 작업(웹 페이지 캐시 처리 및 사전 로드 등)을 수행할 수 있도록 허용한다.

자료: NTIA(2023), "Competition in the Mobile App Ecosystem"

16) HTML, CSS, 자바스크립트(Javascript)와 같은 웹 기술로 만드는 앱을 의미함

구글은 애플의 제한으로 인해 Safari 이외의 브라우저에 대해 개발자가 기기 카메라에 액세스하거나 검색을 수행하거나 구글 렌즈와 같은 다른 장치를 통합할 수 없다고 주장한다. 여기에는 웹 앱을 통해 비접촉식 결제를 지원하는 핵심 기능인 블루투스(Bluetooth)나 근거리 무선 통신(NFC)에 대한 액세스 제한이 포함된다. 최근까지 이용자에게 알림을 표시할 수 없도록 제한이 있었다는 사실 또한 지적되었다.

애플이 자체 운영체제에서 더 강력하고 모든 기능을 갖춘 서드파티 브라우저 엔진을 사용하도록 허용한다면, 이러한 기능의 지원 부족은 더 수용 가능한 조건이 될 것이다. 이 경우 iOS 이용자는 기능이 상대적으로 부족한 Safari(개인정보 보호 및 보안 기능과 같은 다른 이점이 존재할 수는 있음)의 경험과 경쟁 브라우저의 광범위한 기능(높은 시스템 자원 사용량 및 추가 설정 조정 등의 비용이 수반될 수 있음)을 놓고 자유롭게 선택할 수 있다. 대신 iOS 사용자는 차별화된 브라우저를 선택하거나 안드로이드 이용자에게 공통적인 기능을 경험할 기회를 누릴 수 없게 된다.

웹킷의 제한에는 부차적 효과도 따른다. 웹용으로 디자인할 때 개발자는 기능 제한이 있거나 대규모 애플 앱 사용자 기반을 가진 브라우저 엔진을 사용하여 디자인해야만 한다. OWA는 논평을 통해 애플의 웹킷 제한 조치가 상당한 사용자 기반에 대해 최적이지 아닌 디자인을 지원하며, 궁극적으로 디자인에 영향을 미치고 iOS를 사용하는 사용자뿐만 아니라 모든 모바일 웹 이용자에게 피해를 준다고 주장한다. 다수의 논평가들(commenters)은 애플 웹킷 제한의 유일한 수혜자는 애플이며, 모바일 앱스토어 수수료를 통해 상당한 수익을 창출한다고 지적한다.

나. 기술적 제약

애플과 구글은 앱을 배포하는 다른 수단과 관련하여 특정 기능에 대한 접근을 제한하거나 규제하기 위한 많은 기술 및 정책 제한을 설정해왔다. 특히 모바일 앱스토어 심사 절차와 개발자로 하여금 특정 인앱 구매 엔진을 사용하도록 하는 요구 사항 등이 이에 해당된다.

1) 모바일 앱스토어 심사

애플과 구글은 iOS 및 안드로이드 기기에 다운로드된 앱이 실행 가능하고 특정 기준을 충족하며 최종이용자의 기기 무결성 및 보안에 부정적인 영향을 미치지 않는지 확인하기 위한 심사 절차를 운영하고 있다. 애플과 구글은 모바일 앱스토어에 대한 액세스를 통제해야만 운영체제의 보안성, 즉 사용자의 장치와 사용자의 개인정보 보호를 보장할 수 있다고 주장한다. 또한 이들은 모바일 앱스토어를 통해 소비자에게 제공되기 전에 앱의 작동을 점검해야 한다고도 주장한다. 이를 위해 애플과 구글 모바일 앱스토어 모두는 앱 검토 지침과 더불어 개발자가 준수해야 하는 요구 사항을 제시하고 있다. 예컨대, 앱 개발자는 자신의 앱(앱을 구축하고 유지 관리하는 데 사용되는 모든 도구 포함)이 사용자 데이터를 보호하는 방식으로 사용된다는 데 합의해야 한다. 앱이 이러한 정책을 준수하는지 확인하기 위해 애플과 구글은 모바일 앱스토어에 앱을 등록하여 공개하기 전에 모든 앱을 검토한다.

일부는 모바일 앱스토어에서 앱 검토가 필요하다는 것에 동의하며, 모바일 앱스토어가 스토킹 앱과 같이 잠재적으로 유해한 앱을 검토하고 거부할 수 있다고 주장한다. 이러한 정책은 개발자와 사용자가 의존하는 신뢰할 수 있는 마켓플레이스를 만드는 데 도움이 될 수 있다. Nokia가 발행한 2021년 위협 인텔리전스 보고서(Threat Intelligence Report)에서는 모바일 앱스토어는 최근 몇 년 동안 크게 개선되었으며, 이를 통해 모바일 감염률이 2년 동안 감소했다고 주장했다.

한편, 다른 이들은 애플과 구글의 앱 검토 이면에 있는 효과와 원리를 경계해야 한다고 생각한다. 에픽 게임즈는 모바일 앱스토어 운영과 운영체제의 유지관리를 분리해야 한다고 주장하였으며, 보안성은 앱 상호 간에 그리고 하드웨어 및 운영체제와 상호 작용하는 방식을 제어하는 운영체제를 통해 가장 우선적으로 보장된다고 덧붙였다. 구글은 안드로이드가 데스크톱 및 노트북 운영체제와 유사한 방식으로 이용자에게 다운로드의 위험을 고려할 수 있도록 안내하고 있지만, 궁극적으로 이 문제는 이용자의 선택에 좌우되는 것이라고 설명한다. 애플은 MacOS에서 실행되는 애플의 노트북 및 데스크톱 제품군은 이용자가 모바일 앱스토어 외부에서 프로그램이나 앱을 다운로드하는 것을 명시적으로 금지하지 않는 대신 기기 및 이용자 데이터를 보호하기 위해 이용자에게 경고 및 확인 화면을 제공하고 있다고 밝혔다.

① 애플의 심사 절차

애플은 앱을 공개하기 전에 이용자 데이터, 보안 및 안전에 대한 잠재적 피해를 선별하기 위해 앱 코드를 전수 검토한다고 주장한다. 애플은 매주 앱 또는 앱 업데이트에 대한 약 100,000건의 제출 사례를 검토하며 매주 약 1,000건의 전화를 통해 개발자의 문제 진단과 처치를 지원하고 있다고 한다. 애플은 소프트웨어 결함이나 버그 또는 사용자의 개인 정보나 보안을 침해할 소지로 인해 제출 사례의 약 40%를 거부한다고 주장한다. 애플은 거부된 앱의 대부분은 궁극적으로 모바일 앱스토어로 진출한다고 주장한다.

애플은 고도로 선별된 모바일 앱스토어를 제공하고 있으며, 많은 이들이 이에 대한 지지를 표명했다. 이러한 이른바 앱 큐레이션에도 장점과 단점이 모두 존재한다. 미국의 무역단체 Chamber of Progress는 애플 사용자들이 구글 플레이스토어에 접근할 수 없지만, 보안이나 개인정보 보호 및 콘텐츠 관리 등을 중시하며 의도적으로 애플 제품을 찾는 사용자에게는 이것이 중요하지 않을 수 있다고 지적한다. 국제법경제센터(International Center for Law and Economics)는 일부 이용자와 개발자는 더 선별되고 표면적으로는 더 안전한 생태계를 선호하는 반면, 또 다른 사람들은 순전히 선택 가능한 옵션의 양이 많은 곳에 배력을 느낀다고 말했다.

② 구글의 심사 절차

2021년 구글은 구글 Play Store에서 정책 위반 앱 120만 개의 출시를 거부하고, 190,000개의 불량 계정을 차단했으며, 약 500,000개의 비활성 또는 폐기 개발자 계정을 폐쇄했다고 밝혔다. 또한, 구글은 잠재적으로 유해한 앱, 네트워크 익스플로잇(exploit), 피싱 및 멀웨어 등을 차단하기 위해 매일 1,250억 개 이상의 앱을 검사하는 구글플레이 Protect 등의 보안 조치를 운영하고 있다.

③ 모바일 앱스토어 심사에 대한 비판

모바일 앱스토어의 심사에 대해 투명성, 보안성, 상업데이터 수집 및 업데이트와 관련된 문제가 지적되었으며, 주요 내용은 다음과 같다.

〈표 3-5〉 모바일 앱스토어의 심사 관련 지적된 문제와 주요 내용

구분	주요내용
투명성의 문제	<ul style="list-style-type: none"> 구글과 애플 모두는 앱 심사 절차의 이점과 시간 효율적인 심사 및 승인/거부 절차를 주장하고 있지만, 이들이 사용하는 절차를 독립적으로 평가할 만큼 관련 정보가 공개되어 있지 않다. 일반적으로 심사절차는 폐쇄적이고 독점적이며 앱 개발자에게는 거부되거나 유사한 앱이 승인된 이유에 대한 지침이 거의 제공되지 않는다. 구글과 애플은 웹사이트에 특정 정책을 게시하고 있지만 이는 언제든 변경할 수 있는 것이다. 이러한 변경 가능성은 API 액세스와 같은 앱의 특정 기술 측면에도 영향을 미칠 수 있다. 심사 절차의 지연은 재정적으로도 부담이 되므로 소규모 개발자에게 불균형적인 영향을 미칠 수 있다.
보안성의 문제	<ul style="list-style-type: none"> 휴대전화는 이용자의 연락처, 통신 및 위치, 검색 및 건강 정보, 지급 관련 정보가 있어 맬웨어와 사기 등의 위법 행위로부터 보안 위협이 있다. 보안성 위협에는 스파이웨어, 랜섬웨어, 암호화폐 채굴 소프트웨어 설치, 또는 기타 사기에 활용되는 앱이 포함되며, 관련된 문제는 모바일 앱스토어와 다양한 수준의 사이드로딩을 통해 발생 가능하다. 사기성 앱, 가짜 리뷰, 앱스토어의 승인을 받은 후에 더 악의적인 형태로 변하는 앱 등의 다양한 유해한 앱은 이용자의 피해로 이어진다. 코드 서명에 대한 특정 규칙을 요구하는 것이 하나의 방안이 될 수 있으며, 이렇게 하면 기기 및 플랫폼 유지 관리자에게 컴퓨터 코드를 확인하고 앱의 지속적인 사용을 방지하는 방법을 도출할 수 있다.
상업데이터 수집의 문제	<ul style="list-style-type: none"> 애플은 애플의 모바일 앱스토어에서 개발자와의 경쟁을 목적으로 개발자 앱에 대한 비공개 데이터를 사용하지 않는다고 말하고 있다. 그러나 사실상 애플은 (i) 자체 경쟁 제품을 개발하기 위해 라이선스 사용자가 제출한 모든 정보를 사용할 수 있으며, (ii) 정식 이용자가 애플에 대해 지적재산권 또는 특허 침해 소송을 제기하는 경우 계약을 종료할 수 있다고 알려져 있다.¹⁷⁾
업데이트의 문제	<ul style="list-style-type: none"> 모든 앱 업데이트가 이용자 기기에 배포되기 전 승인을 받아야 하는데, 심사 중인 앱의 수를 감안할 때 업데이트가 지연될 가능성이 높다. 이러한 지연은 문제를 해결하기 위한 개발자의 최선의 노력에도 불구하고 이용자를 잠재적인 취약점에 노출시킬 수 있다. 애플과 구글은 일정 기간 동안 업데이트되지 않은 앱은 해당 앱 마켓플레이스에서 제거하거나 검색 노출을 제한할 것이라고 발표했다. 특히, 애플과 달리 안드로이드는 이동통신사 및 기기 제조업체 등 생태계에 더 많은 이해관계자가 참여하기 때문에 운영체제 업데이트를 위해서는 다양한 버전의 운영체제, 기기 호환성 및 기타 문제를 고려해야 한다.

자료: NTIA(2023), "Competition in the Mobile App Ecosystem"

17) CAF(Coalition for App Fairness)의 발언내용(UK, "Mobile Ecosystems: Market study interim report", 2022.1.26 인용)

구글과 애플이 각 운영체제(안드로이드와 iOS)를 업데이트하면 앱 기능에 문제가 발생할 수 있다. 애플은 네이티브 앱이 이전 버전과 호환되는 장치를 제한하여 특정 버전 이전의 모델은 운영체제 업데이트를 받을 수 없게 하므로 iOS에서 이러한 문제는 덜 발생한다. 애플은 2018년에 “필수 보안 업데이트를 포함한 ProtonMail 앱”에 대한 앱 업데이트를 차단한 바 있다. Proton이 애플 인앱 결제 메커니즘을 포함하지 않았다는 것이 이유였다. 소프트웨어는 일반적으로 정기 업데이트 및 유지 관리를 실시하지만, 개발자가 완전하다고 판단한 모바일 앱 등의 일부 앱은 업데이트가 필요하지 않을 수 있다. 그러나 애플과 구글은 일정 기간 동안 업데이트되지 않은 앱은 해당 앱 마켓플레이스에서 제거하거나 검색 노출을 제한할 것이라고 발표했다. 이 정책은 정기적으로 업데이트되지 않는 게임을 결국 제거하겠다는 의도로 판단된다.

운영체제를 전체적으로 업데이트하는 경향이 있는 애플과는 달리, 구글 안드로이드는 다양한 안드로이드 기기에서 사용되는 다양한 버전이 존재한다. 안드로이드는 이동통신사 및 기기 제조업체를 포함하여 그 생태계에 더 많은 이해관계자가 참여한다는 점에서 운영체제 업데이트를 위해서는 다양한 버전의 운영체제, 기기 호환성 및 기타 문제를 고려해야 한다. 개발자 입장에서는 애플리케이션의 이전 버전과 호환되는 버전을 유지해야 하며 종종 한 애플리케이션의 여러 버전을 유지해야 할 경우도 있다.

2) 인앱 구매

이용자가 앱 내에서 서비스나 콘텐츠 구매가 가능할 경우, 해당 서드파티 개발자는 해당 모바일 앱스토어 운영자의 정책 및 기술적 제한 사항의 적용을 받게 된다. 사용자에게 인앱 구매를 제공하는 서드파티 개발자는 해당 운영자의 자체 결제 메커니즘을 사용해야 한다. 이 요구 사항은 서드파티 개발자가 앱 사용자에게 대체 결제 방법을 안내하지 못하도록 금지하는 유도 방지 조치(anti-steering measure)로 알려져 있다. 단 예외적으로, 구글과 애플은 실제 상품 구매를 위해 자체 인앱 결제시스템을 사용하는 것을 허용하지 않는다. 따라서 차량 공유 또는 소비재와 같은 분야의 개발자가 고객에게 이러한 메커니즘을 사용하도록 강제하지 않는다.

모바일 앱스토어 운영자는 사용자의 인앱 구매에 대해 개발자에게 수수료를 부과하며 이러한 수수료는 건당 최대 30%에 달한다. 애플과 구글은 대부분의 서드파티 개발자들이

사용자 거래당 30%보다 훨씬 낮은 요율을 적용 받고 있으며, 일부는 수수료를 전혀 지급하지 않는다고 주장한다. 인앱 결제 구매와 관련하여 개발자에 대한 수수료 또는 서비스 수수료는 약간 감소했지만, 영국 CMA의 연구에 따르면, 영국에서 애플과 구글 수수료의 평균 요율은 25~30% 수준으로 알려졌다.

애플과 구글은 자사의 결제 정책이 모바일 앱 생태계의 번영에 기여하고 있으며 지급 정책을 맞춤화하는 방법을 모색하기 위해 지속적인 노력이 이루어지고 있다고 주장한다. 또한, 이러한 결제 정책은 투자를 회수하고 모바일 앱스토어에 대한 지원을 유지하는 방식으로 개발자와 사용자에게 혜택을 제공한다고 주장한다. 이들은 지급 정책과 소비자의 안전 및 보안 사이의 연관성을 강조하며, 이들의 수수료 징수 관행이 더 넓은 디지털 생태계에서 행위자의 관행을 고려할 때 지나치게 높다는 주장에 반대한다. 게다가 애플의 지급 프로세서가 제공하는 서비스의 수준과 범위를 감안할 때 오히려 수수료는 낮은 편이라는 입장이다.

그러나 논평가들은 모바일 앱스토어 운영자의 결제 구조 또는 전환 방지 조항 또는 수수료 등의 요소 등이 임의적이고 차별적이며, 예측 불가능하고 변덕스러우며, 모바일 앱스토어 운영자가 개발자에게 제공하는 서비스의 비용 또는 가치와도 관련이 없다고 설명한다. 한 논평가는 인앱 구매가 자체 결제 시스템을 통해 이루어져야 한다는 애플의 요구 사항은 한 플랫폼에서 다른 플랫폼(OS에서 안드로이드)으로의 전환하는 비용을 증가시킨다고 주장한다. 개발자들은 애플과 구글의 관행으로 인해 개발자가 경쟁 인앱 결제 솔루션을 제공하지 못하는 부분을 문제로 지적한다. 또한, 애플이 인앱 결제를 통해 얻은 '민감한 상업 데이터'를 사용하여 신속하게 자체 앱을 개발하고 서비스 시장에 진입하여 해당 앱 개발자와 경쟁할 수 있다는 점을 우려한다.

일부 개발자는 애플과 구글의 결제 정책 변경이 제품에 미친 영향(보안 업데이트를 도입할 수 없게 만든 영향)을 포함하여, 특정한 인앱 결제 메커니즘의 적용에 따르는 기술적 부담을 강조한다.

수수료 합의의 영향은 수수료가 서드파티 개발자에게만 부과된다는 점을 고려할 때 모바일 앱스토어 운영자의 자체 앱과 직접 경쟁하는 서드파티 개발자에게도 널리 적용되는 것이다. 예컨대, 스스로를 애플의 직접적인 경쟁자라 설명하는 스포티파이는 초기에는 애플의 인앱 구매 시스템 채택을 거부했으나, 2014년 중반 애플이 앱스토어에서 스포티파이를 차단하겠다고 위협하여 채택할 수밖에 없었다고 주장한다. 스포티파이는 모든 신규 가

입에 부과되는 30%의 수수료로 인해 월 구독료를 인상할 수밖에 없었으며, 2015년 6월 애플 뮤직을 출시한 애플은 스포티파이에서 애플 진입세(pre-APPLE tax)라고 부르는 비용을 청구했다고 주장한다. 스포티파이는 2016년 iOS에서의 인앱 구매를 완전히 중단하고, 2022년에 스포티파이와 구글은 스포티파이가 구글 플레이스토어를 통해 배포되는 앱에서 자체 탐색 파일럿 프로그램인 추가 결제 시스템을 선택할 수 있게 하는 파트너십을 발표했다. 2023년 현재 스포티파이는 안드로이드 이용자가 원하는 결제방식을 선택하여 구매할 수 있는 '이용자 선택 결제(User Choice Billing)' 기능을 제공하고 있다.

애플과 구글의 모바일 앱스토어 지급 정책은 모바일 앱스토어 운영과 관련된 다른 관행과 함께 여러 관할권의 조사 대상이 되었다. 경우에 따라 민간 행위자가 그들의 관행에 대해 모바일 앱스토어 운영자를 상대로 법적 절차를 개시하기도 하였다. 에픽 게임즈는 연방법 및 주법 반독점법 위반을 주장하여 애플을 상대로 소송을 제기하였다. 운영자의 정책 및 비즈니스 모델에 있어서의 다른 여러 문제는 입법 또는 규제 기관에서 유래한 것이다. 일련의 법적 조치, 즉 법원 시스템을 통한 조치와 그렇지 않은 조치 등은 거대 모바일 앱스토어 운영자의 정책의 일부에 실질적인 변경을 초래했다.

다. 경쟁 및 혁신 촉진을 위한 권고

1) 앱 마켓에 대한 반독점법 집행을 지원하는 조치

독점금지법은 경쟁제한 행위를 방지하고 모바일 앱 생태계에서 필수적인 도구의 역할을 제공한다. 예컨대, 법무부와 여러 주 법무부 장관은 현재 앱 배포 관행에 관한 다수의 주요 소송을 진행 중이며, 모바일 앱 생태계의 경쟁과 관련된 민간 소송 지원에 적극 나서고 있다.

현재 미국의 반독점 관련 정부 기관이 제공하는 자원은 당면한 문제를 해결하기에 부족한 실정이다. 지난 10년간 미국 경제의 총 생산량은 크게 증가했지만 법무부 반독점 부서와 FTC는 본질적으로 변화가 없는, 사실상 감소한 수준의 예산을 토대로 관련 분야에서 세계 최고의 자원을 보유한 일부 회사를 상대로 복잡한 소송을 처리하고 있다. 반독점법의 집행은 모바일 앱 생태계에서의 경쟁을 보장하는 데 필수적이므로 이러한 기관의 관련 작업을 지원할 수 있는 자원은 지속적으로 확충해야 할 것이다. 2023년 통합세출법(Appropriations Act of 2023)에서는 법무부 반독점 부서와 FTC에 총 6억 5,500만 달러의 예산을 배정했으며, 여기에는 합병 수수료의 공정하고 적절한 책정 및 가장 크고 복잡한

합병 검토에 대한 수수료 인상 조치를 포함한 현대화법(Merger Filing Fees Modernization Act) 예산이 포함되어 있다.

2) 서드파티 앱 및 모바일 앱스토어를 위한 공평한 경쟁의 장을 조성하기 위한 조치
이 보고서에서 밝힌 바와 같이 여러 가지 장벽이 대안적인 배포 메커니즘의 가능성을 손상시키고 시장에서의 경쟁을 제한하고 있다. 이에 반독점법의 집행과 함께 다음을 달성하기 위한 조치의 시행을 권고한다.

① 사전 설치, 기본 설정 및 경쟁제한적 자기우대 행위에 대한 제한

의회는 관련 법률의 제정을 통해, 관련 기관은 차별 및 경쟁제한적 행위를 금지하는 조치(예: 규칙 제정)의 신설을 통해 기존의 반독점 조치를 보완하고 보다 명확하게 해야 한다. 모바일 앱 기본 설정, 사전 설치 및 플랫폼의 자사 앱 우대 등은 앱 분야의 경쟁과 혁신을 가로막고 있으며, 이러한 행위를 금지하기 위한 구체적인 조치는 이러한 관행에서 얻은 불공정한 이익을 제한할 수 있어야 한다. 이는 이용자 개인정보, 보안 및 안전을 위해 합당한 플랫폼 차원의 조치와 규칙을 고려하고 현실화하는 것이며, 이는 다음의 조건을 충족할 수 있어야 한다.

첫째, 이용자에게 서드파티 앱 또는 모바일 앱스토어를 기본 설정하고 사전 설치된 앱을 삭제하거나 숨길 수 있도록 허용해야 한다. 둘째, 플랫폼이 해당 플랫폼에서 자사 앱 제공을 지원하기 위해 서드파티 앱에서 획득한 비공개 사업 데이터를 이용하지 못하도록 해야 한다. 마지막으로 플랫폼이 경쟁제한적 방식으로 자사 앱을 우대하지 못하도록 해야 한다.

또한, 의회와 다음과 같은 주제에 관한 추가 연구를 필요로 하는 다양한 조치를 추진해야 한다. 첫째, '선택 화면'이 소비자에게 더 많은 경쟁 옵션을 제공하는지 아니면 선택에 대한 인식만 제공하는지 여부에 대한 연구를 추진해야 한다. 둘째, 애플과 구글이 통신사, 기기 제조업체와 체결하는 사전 설치 및 기본 설정 관련 계약이 부과하는 장벽 효과를 규제를 통해 해결할 지 여부에 대한 연구를 해야 한다.

② 반경쟁적 제한 및 조건의 제한 또는 금지 조치

의회는 합법적인 개인정보 보호, 보안 및 안전 조치에 대한 적절한 균형을 유지하면서 입법을 추진해야 하며, 관련 기관은 반경쟁적 제한 또는 애플리케이션 직접 다운로드에 대한 장벽을 금지하는 방식으로 합법적인 앱의 배포를 개방하는 조치(예: 규칙 제정)를 고

려해야 한다. 이러한 조치의 바람직한 목표는 다음과 같다.

첫째, 플랫폼이 이용자가 구글 플레이스토어 및 애플 앱스토어 이외의 수단을 포함하여 서드파티 앱 또는 모바일 앱스토어를 다운로드할 수단을 허용하도록 보장해야 한다. 동시에 합리적인 개인정보 보호, 보안 및 안전 예방 조치(예: 악성 소프트웨어의 무단 설치 방지 조치 등)를 고려할 수 있어야 한다.

둘째, 서드파티 웹 브라우저의 설치 및 전체 기능을 허용해야 한다. 이를 위해 플랫폼이 서드파티 브라우저에게 기기 및 운영체제 기능과 비슷한 수준의 통합을 허용해야 한다. 다른 조치와 마찬가지로, 플랫폼이 이용자의 개인정보, 보안 및 안전을 위해 합리적인 제한을 구현할 수 있도록 구성하는 것이 중요하다.

③ 인앱 구매에 대한 제한의 해소

인앱 구매에 대한 제한은 장애 요인으로 작용하며, 애플 또는 구글의 결제서비스 사용이 필요하지 않은 경우에만 찬성하는 경향이 존재한다. 플랫폼 운영자에게 명시적으로 금지하거나 권고하는 조치는 다음과 같다.

첫째, 앱 개발자로 하여금 플랫폼에서 소유 또는 통제하는 인앱 결제시스템을 사용하도록 요구하거나 모바일 앱스토어에서의 배포나 운영체제에 대한 접근을 조건으로 사용료를 요구하는 것을 금지해야 한다.

둘째, 개발자가 자신의 웹사이트에서 직접 구매가 가능하다는 사실을 이용자에게 알리지 못하도록 하는 모든 조치를 금지해야 한다.

셋째, 보다 일반적으로 해당 플랫폼의 일부가 아니거나 플랫폼 자체에 고유하지 않은 다른 제품/서비스의 구매 또는 사용을 우대 조건으로 제시하는 모든 경우를 금지해야 한다.

넷째, 모바일 앱스토어 심사에서 개발자를 지원하는 투명성 및 공정성 관련 조치를 마련해야 한다.

④ 앱 심사과정의 투명성과 공정성 제고

현재 모바일 앱스토어 심사 시스템은 개발자에 대한 진입장벽으로 작용한다. 앱 심사는 앱이 안전하고 기능적이며 합법적이고 안전한지 확인하는 유익한 역할을 할 수 있지만, 실제로 이러한 메커니즘은 경쟁에 불필요한 장애요소를 도입하는 데 빈번히 사용되고 있어 주의가 필요하다. 특히, 앱 경쟁과 관련하여 포괄적인 연방 수준의 개인정보 보호 조치

를 제정하여 기본적이고 포괄적인 보호 조치를 제공해야 한다. 의회는 기존 모바일 앱스토어에 개발자 및 기타 이해관계자에게 더 큰 투명성과 책임을 보장하는 앱 심사 절차를 요구해야 한다.

⑤ 상호 운용성의 개선 및 개발자 비용 절감을 위한 도구 및 표준의 장려

애플과 구글 플랫폼 간의 상호운용성은 부족하며, 이는 두 생태계 모두를 위한 개발에 따른 비용 증가 요인이 된다. 여러 전문가들은 상호운용성이 개발자들이 직면한 또 다른 장벽의 문제라고 지적한다. 정부는 이러한 부담을 줄이는 도구와 표준을 장려하는 조치를 고려할 수 있을 것이다.

2. 입법 동향

가. 오픈 앱마켓법

2021년 8월 11일 미국 상원에서 인앱결제와 관련된 경쟁제한 행위를 규제하기 위한 「오픈 앱마켓법」(Open App Markets Act)이 민주당과 공화당 공동으로 발의되었고, 동 법안은 2022년 2월 3일 상원 법사위를 통과하였다. 하원에서도 상원의 오픈 앱마켓법과 동일한 내용의 동반법안이 2021년 8월 13일에 발의되었다. 하지만 이 법안들은 의회 회기만료로 폐기되었다.

동 법안의 규제대상은 미국 내 이용자가 5천만명을 초과하는 앱스토어를 소유하거나 통제하는 사업자이고, 금지행위는 아래와 같다.

- 자사의 인앱결제를 강제하는 행위(Section 3(a))
 - 앱스토어에 배포되거나 운영체제에서 액세스할 수 있는 조건으로 규제대상 사업자나 비즈니스 파트너가 소유하거나 관리하는 인앱결제 시스템을 사용하도록 요구하는 행위(Section 3(a)(1))
 - 앱스토어 배포 조건으로 자사의 앱스토어 조건을 다른 앱스토어와 같거나 더 유리하도록 요구하는 행위(Section 3(a)(2))
 - 다른 인앱결제 시스템이나 다른 앱스토어를 통해 다른 가격이나 판매 조건을 제공하는 개발자에 대해 징벌적 조치를 취하거나 덜 유리한 조건을 부과하는 행위(Section 3(a)(3))

- 합법적인 비즈니스 커뮤니케이션을 방해하는 행위(Section 3(b))
 - 가격 조건, 상품 또는 서비스 제공과 같은 합법적인 비즈니스 제안과 관련하여 앱을 통한 앱 이용자와 개발자 간의 의사 소통을 제한하거나 이용자에게 직접 연락하는 것을 제한하는 행위
- 비공개 비즈니스 정보 활용(Section 3(c))
 - 제3자 앱에서 파생된 정보를 해당 앱과 경쟁할 목적으로 사용하는 행위
- 검색 상의 자사 서비스 선호(Section 3(e))
 - 앱스토어에서 자사나 비즈니스 파트너의 앱을 다른 앱보다 부당하게 선호하거나 순위를 매기는 방식으로(자사나 비즈니스 파트너의 소유권 기준에 따라 앱의 우선 순위를 지정하는 순위체계나 알고리즘 포함. 명확하게 공개된 광고 미포함) 불평등하게 대우해서는 아니 됨

상호운용성 제공 의무와 개방형 앱 개발 의무도 부과된다.

- 앱스토어가 운영되는 운영체제나 이의 설정을 통제하는 규제대상 사업자는 운영체제의 이용자가 앱 또는 앱스토어의 적절한 카테고리 기본값으로 제3자 앱이나 앱스토어를 선택하거나 앱스토어 외의 수단을 통해 제3자 앱이나 앱스토어를 설치하거나 앱스토어 소유자나 비즈니스 파트너에 의해 제공되거나 선택제된 앱이나 앱스토어를 숨기거나 삭제할 수 있도록 쉽게 액세스할 수 있는 수단을 허용하고 제공해야 함(Section 3(d)).
- 운영체제 인터페이스, 개발 정보, 하드웨어 및 소프트웨어 기능에 대한 액세스는 자사나 비즈니스 파트너가 제공하는 유사한 앱 또는 기능의 액세스 조건과 동등하거나 기능적으로 동등한 조건으로 적시에 개발자에게 제공되어야 함(Section 3(f)).

다만, 개인정보 보호, 보안, 관계 법령에 따라 행해진 위반행위는 예외를 허용하되, 자사 또는 비즈니스 파트너의 앱이나 제3자 앱에 일관되게 적용되며, 제3자 앱, 인앱 결제 시스템 또는 앱스토어를 배제하거나 불필요하거나 차별적인 조건을 부과하기 위한 구실로 사용되지 않아야 한다(Section 4).

상원 법사위에서는 예외사항으로 개인정보 보호, 보안 및 관계 법령에 따라 행해진 행위 이외에 '기존 지적재산권의 불법적인 침해를 방지하기 위해 필요한(necessary to prevent

unlawful infringement of preexisting intellectual property) 조치'를 추가하였다. 아울러 인앱결제 강제 금지를 통한 제3자 결제 허용이 개인정보 보호나 보안에 취약점을 발생시킬 수 있다는 앱마켓사업자의 우려에 따라 '이용자 개인정보 보호, 보안 또는 디지털 안전을 달성하는 데 필요한(necessary to achieve user privacy, security, or digital safety) 조치'에 관해 명확히 규정하였다(Section 4(a)(2)). 여기에는 제3자 앱 또는 앱스토어의 설치를 활성화하기 전에 최종 이용자가 선택하도록 허용하고 합당한 위험에 관한 정보를 제공, 최종 사용자 단말에서 악성 또는 사기성 앱 또는 앱스토어 제거, 최종 이용자에게 제3자 앱 또는 앱스토어의 진위 및 출처를 확인할 수 있는 기술적 수단 제공, 최종 이용자에게 제3자 앱 또는 앱스토어의 이용자 데이터 수집·공유를 제한하는 옵션 제공 등이 포함된다.

나. 온라인 혁신과 선택법

유럽연합의 디지털시장법과 유사한 디지털패키지법이 2021년 하원에서 발의되었으나 의회 회기 만료로 폐기되었다. 이 중 핵심적인 「온라인 혁신과 선택법」(American Innovation and Choice Online Act)은 상원에서도 동일한 법안명으로 발의되었으며, 상·하원 상임위를 모두 통과한 바 있다. 이 법은 2023년 1월 시작된 118대 의회에서 재발의되었다.

이 법에서 규제대상인 '온라인 플랫폼'은 ① 이용자가 플랫폼의 다른 이용자가 볼 수 있는 콘텐츠를 생성하거나 플랫폼의 다른 콘텐츠와 상호작용하도록 하거나, ② 이용자와 플랫폼과 무관한 사업이용자 간에 애플리케이션을 포함한 재화·용역의 제공, 판매, 구매, 지급 또는 배송을 촉진하거나, ③ 대량의 정보에 접근하거나 표시하여 이용자로 하여금 검색이나 쿼리를 가능하게 하는 웹사이트, 온라인 또는 모바일 애플리케이션, 운영체제, 디지털 어시스턴트나 온라인 서비스로 정의된다. 규제대상 플랫폼 사업자는 ①미국 기반의 활성 이용자 월 5천만명 이상이거나 활성 사업이용자 월 10만명 이상이고, ②시가총액 또는 연매출액이 5,500억 달러 이상이며, ③온라인 플랫폼에서 재화·용역 판매를 위한 중요한 거래상대방인 경우 지정할 수 있다. 상원 법사위 수정안에 따르면, 전세계 월 이용자가 10억 명 이상이거나 비상장 기업의 경우 연 매출액이 300억 달러 이상인 플랫폼에도 적용되며, 국가 안보를 위협하거나 중국 정부 또는 외국 정부가 통제하는 사업이용자에게는 적용되지 않는다.

이 법의 주요 내용은 지정 플랫폼 사업자가 플랫폼을 이용해 자사 제품에 특혜를 제공하거나 사업이용자들을 차별하는 행위를 금지하는 것이다. 구체적으로 자사의 재화·용역에 혜택을 제공하거나 제3자의 재화·용역을 자사의 그것에 비해 배제하거나 불이익 제공

하는 행위 및 유사한 사업이용자 가운데 차별하는 행위를 불법적 차별행위로 규정하고, 금지되는 세부 차별행위를 규정한다. 다만, 지정 플랫폼사업자가 해당 차별행위가 경쟁제한적이지 않음을 증거를 통해 입증할 경우에는 금지되지 않는다. FTC 또는 DOJ는 지정 플랫폼 사업자의 차별행위에 대해 최대 120일간 중지하도록 요구하는 소송을 제기하여 법원의 승인 하에 긴급중지명령을 부과할 수 있다.

금지되는 차별행위는 다음과 같다.

- ① 사업이용자가 지정 플랫폼 사업자의 재화·용역에서 사용할 수 있는 플랫폼, 운영체제, 하드웨어 및 소프트웨어 기능에 액세스하거나 상호 운용할 수 있는 능력을 제한하거나 방해
- ② 지정 플랫폼 사업자가 제공하는 다른 재화·용역의 구매 또는 사용에 따른 지정 플랫폼의 조건부 접근 또는 지정 플랫폼 상의 선호 상태나 배치
- ③ 자신의 재화·용역을 제공하거나 지원하기 위해 사업이용자의 재화·용역과 상호 작용하여 사업이용자 또는 고객의 활동에 의해 플랫폼에서 획득하거나 생성된 비공개 데이터를 이용
- ④ 다른 시스템·애플리케이션으로의 사업이용자의 데이터 이동성을 저해하는 계약적·기술적 제한과 같이, 사업이용자의 재화·용역과 상호 작용하여 사업이용자 또는 고객의 활동에 의해 플랫폼 상에 생성된 데이터에 접근하는 것을 제한하거나 방해
- ⑤ 플랫폼 상에 선택재된 애플리케이션을 삭제하거나 지정 플랫폼 사업자가 제공하는 재화·용역으로 이용자를 유인하는 기본설정을 변경하는 것을 제한하거나 방해
- ⑥ 사업이용자가 거래를 촉진하기 위해 플랫폼 상에서 이용자에게 정보를 전달하거나 하이퍼링크를 제공하는 것을 제한하거나 방해
- ⑦ 플랫폼 상에서 제공하는 검색 또는 순위 기능을 포함한 모든 이용자 인터페이스와 관련하여, 지정 플랫폼 사업자의 재화·용역 또는 사업 부문을 다른 사업이용자보다 우대
- ⑧ 사업이용자의 재화·용역의 가격 책정을 방해하거나 제한
- ⑨ 사업이용자, 사업이용자의 고객 또는 이용자가 재화·용역에 상호운용하거나 연결하는 것을 제한하거나 방해
- ⑩ 州 또는 연방법의 실제적 또는 잠재적 위반에 대해 법 집행기관에 문제를 제기하는 사업이용자 또는 이용자에 대한 보복 행위

제3절 일본

1. 실태조사 결과

가. 개요

일본 국무조정실은 2023년 6월, 모바일 생태계 경쟁력 평가에 대한 최종 보고서를 발표하였다.¹⁸⁾ 모바일 생태계는 OS, 앱스토어, 브라우저 등이 계층화된 산업구조를 지니고, 생태계의 주요 각 계층은 소수의 플랫폼 사업자에 의해 과점화되어 있다. 플랫폼 사업자는 각 계층에서의 강점을 레버리지로 삼아 다른 계층에서의 경쟁조건을 규정하는 각종 규칙 등을 사실상 결정하고, 소수의 플랫폼 사업자들은 네트워크 효과, 전환 비용, 데이터 축적 등의 특성을 기반으로 높은 진입장벽을 형성하고 있다. 이러한 현실은 각 계층에서, 생태계 전반에 걸쳐 유력 플랫폼 사업자의 지위가 강화되고, 높은 영향력이 고정화되는 악순환의 반복으로 이어진다.

이 보고서에서는 모바일 생태계의 현황을 상세히 살펴보고 각 계층 및 모바일 생태계 전반의 경쟁력을 평가하고 그 대응방향을 모색하였다. 각 계층 및 모바일 생태계 전반에 발생하는 다양한 경쟁적 문제를 해소하고, 생태계 각 계층에서 경쟁압력을 높이거나 혹은 다른 계층에 대한 행위나 영향에 따른 우려를 제거하기 위한 대응방향을 도출하고 있다.

특히 앱스토어 관련 이슈로 △결제-과금 시스템 이용 의무화, △앱 내 다른 결제시스템 등의 정보 제공, 유도 등 제한, △신뢰할 수 있는 앱스토어간 경쟁환경 조성(앱 대체 유통 경로 허용), △폐쇄형 미들웨어¹⁹⁾에 대한 규제 등을 다루고 있다. 이하에서는 이러한 앱마켓 관련 내용을 중심으로 살펴본다.

18) デジタル市場競争会議(2023), “モバイル・エコシステムに関する競争評価最終報告(案)”

19) 미들웨어란 컴퓨터 제조업체가 이용자의 특정한 요구대로 만들어 제공하는 프로그램으로, 운영체제와 응용 소프트웨어의 중간에서 조정과 중개의 역할을 수행하는 소프트웨어를 의미함. 데이터베이스 시스템, 전자통신 소프트웨어, 메시지 및 쿼리 처리 소프트웨어 등이 미들웨어에 해당됨. 폐쇄형 미들웨어는 배타적으로 특정 운영체제 및 응용소프트웨어와만 호환되도록 만든 미들웨어를 의미함

〈표 3-6〉 일본 모바일 생태계의 각 계층의 역할 및 특성

	각론
1. OS/브라우저 사양변경	<ul style="list-style-type: none"> • OS, 브라우저 업데이트, 사양 변경, 규칙 변경에 대한 대응 • OS의 트래킹 규칙 변경(사용자에 대한 표시) • 검색에 있어 자사 우위 기술 표준화(기타 주요 파라미터 등 변경)
2. 앱스토어 관련이슈	<ul style="list-style-type: none"> • 결제-과금 시스템 이용 의무화 • 앱 내 다른 결제시스템 등의 정보 제공, 유도 등 제한 • 신뢰할 수 있는 앱스토어간 경쟁환경 조성(앱 대체 유통경로 허용) • 폐쇄형 미들웨어에 대한 규제
3. 브라우저 기능제한	<ul style="list-style-type: none"> • 웹킷 이용 의무화와 웹앱에 대한 소극적 대응 • 브라우저의 OS 등 기능의 브라우저에 대한 접근 제한 • 브라우저의 확장 기능 제한
4. 사전설치, 기본설정	<ul style="list-style-type: none"> • 사전 설치, 기본 설정, 사전 설정 • 검색 서비스를 이용한 자체 서비스 우대
5. 데이터 수집/활용	<ul style="list-style-type: none"> • 데이터 활용을 위한 데이터 수집 및 활용 • 데이터 수집 내용 및 데이터 수집 방법, 조건의 불투명성 • 최종이용자에 의한 데이터 이동성 보장 • 소셜 로그인(Sign in with 애플)을 통한 데이터 이동성 확보
6. OS 기능 접근	<ul style="list-style-type: none"> • OS 등의 기능에 대한 앱 접근 제한(MiniApp) • UltraWideBand(초광대역 무선)에 대한 접근 제한 • NFC(근거리무선통신)에 대한 접근 제한 • OS 업데이트 등에 따른 앱 개발의 시간적 이점 • 음성비서 접근 제한 • SiriKit을 통한 Siri와의 연동 • 스마트워치를 통한 OS 등 기능 접근성
7. 음성비서, 웨어러블	<ul style="list-style-type: none"> • 모니터링 체계 구축

자료: デジタル市場競争会議(2023)

나. 앱 마켓 관련 정책방향

1) 결제-청구 시스템 이용 의무화

① 사실관계

앱스토어와 구글 플레이스토어에서 인앱 콘텐츠 등을 판매하는 서드파티는 애플과 구글의 결제/청구 시스템을 사용해야 하며, 일정 수수료(30%, 15% 등)를 지급할 의무가 있다. 이에 대해 애플과 구글은 수수료가 앱스토어 이용에 대한 대가이며, 전체 개발자 중 30%의 수수료를 부담하는 개발자는 극소수라고 설명하고 있다(애플: 0.3%, 구글: 약 0.1% 미만).

수수료 부담의 적정성 및 형평성에 대해 개발자들로부터 강한 불만의 목소리가 나오고 있다. 수수료 부담이 커서 수익을 압박하고, 앱스토어나 결제시스템을 통해 받는 서비스가 지급하는 수수료와 맞지 않으며, 수수료 부담이 일부 개발자에게 편중되어 있다는 등의 이유이다.

한편, 애플 및 구글의 결제-과금 시스템 이용 의무화와 관련해서는 다양한 요금제 및 서비스를 제공할 수 없고, 유연한 가격 설정이 불가능하다는 문제점이 지적되고 있다. 앱의 이용자 정보는 애플과 구글의 결제/과금 시스템 상에서 관리되며, 개발자는 충분한 정보를 얻지 못하기 때문에 환불, 취소 등을 비롯한 고객과의 직접적인 소통이 원활하지가 개발자가 세심한 고객 서비스를 제공하기 어렵다는 입장이다.

설문조사 결과(복수응답), 아래와 같이 수수료 및 결제/청구 시스템과 관련된 문제점이 확인되었다. 30%의 수수료를 지급하는 개발자에게 앱스토어에서 제공하는 서비스에 대한 대가로 어떻게 생각하는지 질문했을 때 애플 개발자의 약 59.5%, 구글 개발자의 약 48.3%가 비싸다고 응답했다. 그 이유를 물었을 때, 애플/구글의 이윤이 크다고 느껴져서(애플: 약 73.8%, 구글: 약 67.5%), '수수료의 근거가 명확하지 않아서(애플: 약 60.2%, 구글: 약 56.3%)'의 대답을 선택했다.

수수료를 지급하는 개발자의 약 60%가 애플과 구글이 아닌 다른 회사에서 제공하는 결제/청구 수단의 사용을 원했는데, 그 이유로는 "앱 판매 및 인앱 구매에 대한 수수료를 낮게 유지하고 싶어서"(90%), "사용자가 다양한 결제 수단을 선택할 수 있기를 원한다"(71.6%)를 높게 응답했다.

② 경쟁상황 평가

결제-과금 시스템 이용 의무화는, 대체 결제-과금 수단을 제공하는 사업자의 진입을 저해하고, 개발자의 다양한 요금제, 서비스 등의 제공을 방해하여 혁신을 저해한다. 이는 사용자의 선택권을 박탈하고 다양한 서비스를 제공받지 못하게 결과로 이어진다. 또한 수수료 부담이 개발자의 수익을 압박하여 투자 여력에 악영향을 미치고, 혁신을 통한 새로운 가치 제공과 경쟁 감소로 이어질 수 있다.

③ 대응방향

일정 규모 이상의 앱스토어를 제공하는 플랫폼 사업자는 앱스토어를 이용하는 개발자에게 다음과 같은 의무를 부과하는 행위가 금지된다. 앱스토어 제공업체의 자체 결제/과금 시스템을 사용하도록 강요할 수 없다. 앱스토어 사업자에게 공정하고 합리적이며 비차별적인 이용조건(수수료 포함)을 적용해야 한다. 다른 국가에서 제3자 결제/청구 시스템을 사용할 수 있지만, 네덜란드에서 수수료를 30%에서 27%로 내리고, 한국에서 26%의 수수료가 징수되며, 그 외 다른 다양한 결제/청구 시스템을 활용하는 것이 어렵게 되었다.

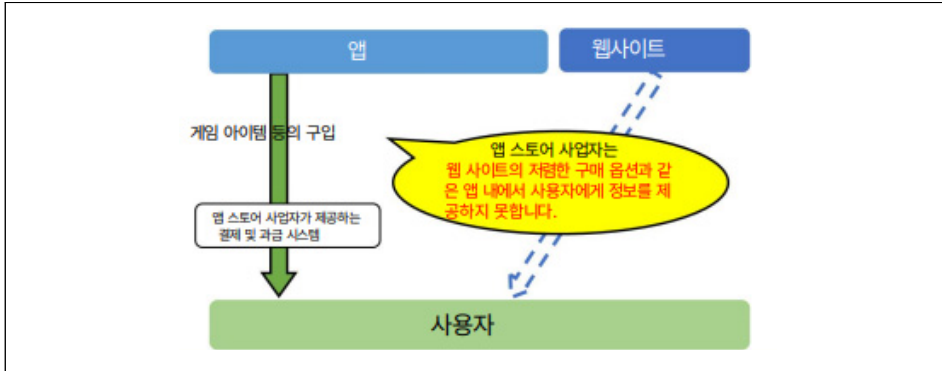
2) 앱 내 다른 결제시스템 등의 정보 제공, 유도 등의 제한

① 사실관계

애플과 구글은 앱스토어와 구글 플레이 스토어를 사용하는 개발자의 앱 내 정보 제공, 조작 등을 제한한다. 앱 내에서 사용자가 앱 외부에서 디지털 상품을 구매하도록 유도하는 언어를 사용하는 행위, 그리고 앱 내에 아웃링크를 게시하거나 사용자가 앱 외부에서 거래하도록 유도하는 행위 등을 제한한다. 결과적으로 사용자는 웹사이트의 다른 요금제나 가격을 모른 채 앱 내의 정보만을 기반으로 구매 결정을 내리게 된다.

애플과 구글은 이러한 제한의 이유를 앱스토어를 이용하면서 요금을 지급하지 않는 '무임승차'를 방지하고, 사용자가 앱에서 원활하게 이동하는 외부 사이트를 안전한 사이트로 오인하여 악성 사이트로 연결되는 것을 방지하기 위한 것으로 설명하고 있다.

[그림 3-4] 앱내 다른 결제 시스템 등의 정보이용 및 유도 제한



자료: 디지털시장경쟁会議(2023)

② 경쟁상황 평가

이용자 입장에서는 결제/과금 서비스 선택의 폭이 좁아지고, 앱이나 웹상의 서비스 이용 선택의 폭이 좁아져 이용자의 이익이 훼손될 수 있다. 애플과 구글이 아닌 다른 결제/과금 서비스의 거래 기회가 현저히 제한되어 개발자의 이용자 편의성 향상 등 다양한 서비스를 제공하려는 개발자의 노력에 부정적인 영향을 미친다.

그리고 애플과 구글이 설명하는 사유는 다음과 같이 타당성과 합리성이 부족하다. 첫째, 다운로드 앱 내 디지털 콘텐츠 구매는 개발자의 콘텐츠 개발에 크게 의존하고 있어, 앱 스토어 운영자의 기여도는 상대적으로 미미하다. 이러한 상황에서 이용자에 대한 정보 제공을 제한하는 것은 이용자의 선택권을 제한한다는 점에서 매우 불리한 측면이 있다. 둘째, 이용자가 악성 사이트로 유도되는 등의 위험은 앱 심사, 브리지 페이지 등을 통해 대응할 수 있다.

③ 대응방향

일정 규모 이상의 앱스토어를 제공하는 플랫폼 사업자는 개발자가 앱스토어에서 확보한 이용자에게 다양한 구매 조건을 포함한 거래에 관한 정보(아웃링크 포함, 앱 내 포함)를 무료로 제공할 수 있도록 허용해야 한다. 현재 애플에서 허용하고 있는 아웃링크에는 여러 제약이 있어 원활한 이용에 장애가 되고 있으므로, 이러한 제약에 대해서는 우회방지 조치를 금지함으로써 처리할 수 있다.

3) 신뢰할 수 있는 앱스토어 간 경쟁 환경 조성 : 앱 대체 유통경로 허용

① 사실관계

애플은 원칙적으로 아이폰에서 앱스토어 이외의 앱 설치를 허용하지 않고 있다. 한편 앱스토어 수수료에 대해서는 개발자들은 ‘그 부담이 커서 수익을 압박하고 있다’, ‘부담이 일부 개발자에게 편중되어 있다’, ‘앱스토어 운영자의 수익률이 높다고 느낀다’, ‘수수료율의 근거가 불투명하다’는 등의 지적이 제기되고 있다. 앱 개발자 입장에서는 앱스토어 등록 여부가 사실상 서비스 제공 여부에 결정적인 영향을 미치기 때문에, 개발자는 보수적으로 행동하고, 혁신 저하로 이어질 수 있다.

한편, 소비자 대상 설문조사 결과, 사용자에게 혜택이 주어지고 보안, 프라이버시가 보장되는 형태라면, 앱 가격이 더 저렴해진다면 앱 대체 유통경로 이용을 이용하고 싶다는 응답이 각각 30% 이상 나왔다. 이렇듯 개발자들은 멀티 플랫폼의 흐름 속에서 서드파티 공식 스토어를 통해 iOS와 안드로이드 모두에서 앱 제공이 가능해지면 다양한 가능성이 열릴 수 있다고 지적하고 있다.

② 경쟁상황 평가

앱 대체 유통경로 제한으로 인해 다양한 경쟁 관련 문제가 발생하고 있다. 애플 외의 사업자가 iOS 관련 앱스토어 사업에 참여할 수 있는 기회가 줄어들고, 앱스토어 수수료에 경쟁적 압력이 작용하지 않으며, 앱스토어의 앱 심사가 투명하고 공정하지는 않아 혁신과 이용자 선택의 기회를 저해하고 있다. 따라서 이용자, 개발자 모두가 이용할 수 있는 앱 대체 유통 경로가 출현할 수 있는 제도 설계를 통해 실효성을 확보해야 한다. 이용자에게 혜택이 제공되고, 보안 및 프라이버시가 확보될 수 있도록 해당 대체 유통경로를 운영하는 제3자에 의한 앱 심사 등이 이루어질 수 있도록 하는 것 또한 중요하다.

③ 대응방향

일정 규모 이상의 OS를 제공하는 플랫폼 사업자는 보안과 프라이버시를 보장하는 대체 앱 배포 채널을 효과적으로 사용할 수 있도록 해야 한다. OS 사업자는 보안이나 프라이버시 확보 등을 위해 필요하고 비례적인 조치 등을 취할 수 있다. 앱 대체 유통경로가 실효성 있게 이용되지 않는 것이 우려되는 경우, 해당 조치가 과도한지 여부를 판단할 수 있는 프레임워크가 필요하다. 다만, 웹사이트에서 직접 앱을 다운로드하는 것을 허용하는 것은

의무화하지 않는다. 이를 통해 보안, 프라이버시 확보 등이 이뤄지고 있는 앱스토어의 진입을 허용할 것을 요구하여, 신뢰할 수 있는 앱스토어 간 경쟁 환경을 조성하고자 한다.

4) 폐쇄형 미들웨어

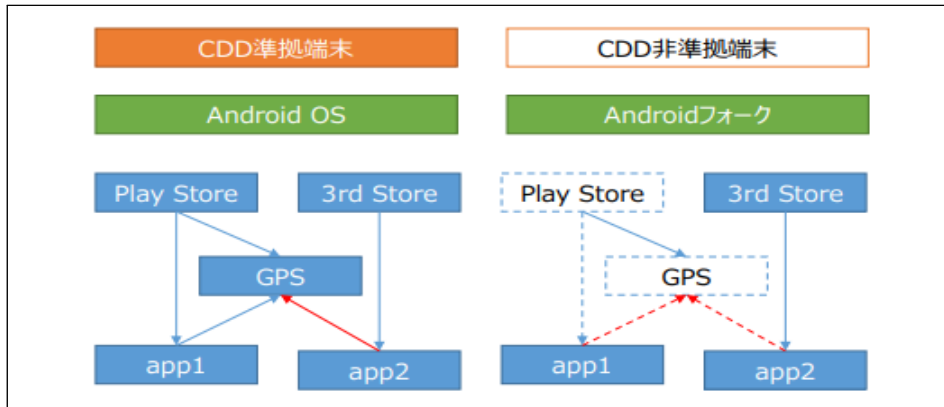
① 사실관계

안드로이드 오픈소스 프로젝트(AOSP)는 모바일 단말기를 위한 오픈소스인데 반해, 구글 플레이 개발자 서비스(GPS)는 오픈소스가 아니다. 따라서 구글 플랫폼 호환성 정책을 의미하는 안드로이드 호환성 정의 문서(CDD)²⁰를 준수하는 단말기에서 GPS가 제대로 작동되는 반면, CDD를 비준수하는 단말기에서는 GPS가 제대로 작동하지 않을 위험이 높다.

CDD 호환 기기에 사전 설치된 구글 플레이스토어 이외의 앱스토어도 GPS의 일부 기능(그림의 빨간색 화살표)을 사용할 수 있지만 기능의 명확한 경계선은 없다.

한편, CDD 준수 단말기 내에 사전 설치된 구글 플레이스토어 이외의 앱스토어에서도 GPS의 일부 기능을 이용할 수 있지만(오른쪽 그림의 빨간색 실선 화살표), 사용 가능/불가능 기능의 명확한 구분이 불분명하다.

[그림 3-5] CDD (비)규격단말에서의 GPS 작동(비작동) 현황



자료: デジタル市場競争会議(2023)

20) 해당 기기가 최신 버전의 안드로이드와 호환되기 위해 충족해야 하는 요구사항을 설명하고 있는 문서임. 안드로이드 플랫폼의 출시 버전마다 자세한 CDD가 제공됨 (<https://source.android.com/docs/compatibility/cdd?hl=ko>)

② 경쟁상황 평가

OS 제공사업자가 서드파티 앱스토어 사업자에게 앱스토어에 필요한 API 제공을 거부할 경우 앱스토어 간 공정한 경쟁 환경이 저해된다.

③ 대응방향

서드파티 앱스토어에 앱을 등록할 수 있는 개발 환경도 함께 제공되도록 해야 서드파티 앱스토어의 '실효적 이용'이 가능해진다.

2. 입법 동향

일본 정부는 위 실태조사 결과를 바탕으로 2024년 초 플랫폼 사전규제법을 발의할 예정이라고 밝혔다. 대상사업자는 운영체제, 앱마켓, 브라우저, 검색엔진 제공사업자이고, 주요 내용은 자사우대 금지, 인앱결제 강제 금지, 사이드로딩 허용 의무, 기본설정 변경, 데이터 이동성 등이다.

일본 정부에 따르면, 한번 티핑이 발생하면 독과점 상태가 되어 시장에 의한 치유가 어려운 상태가 되는데 모바일 생태계를 형성한 플랫폼 사업자가 경쟁에 악영향을 미칠 위험성이 높은 행위 유형이 밝혀지고 있다. 따라서 사전에 일정한 행위를 금지하거나 의무화하는 접근법, 즉 '사전규제'에 의한 대응이 적절하다. 다만, 경쟁에 악영향을 미칠 수 있는 행위가 보안, 프라이버시 확보 등의 이유로 취해지는 조치인 경우도 있을 수 있다. 그러한 조치는 경쟁에 부정적인 영향을 미칠 수 있더라도 일정한 경우에는 정당한 조치로 인정된다.

해결해야 할 문제 중에는 그 해결을 위해 현행 「특정 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 제고에 관한 법률」과 같은 공동규제의 틀을 도입하는 것이 합리적이라고 생각되는 문제도 존재한다. 그러므로 개별 사안에 따라 '사전규제' 프레임워크와 '공동규제' 프레임워크의 정책적 혼합으로 대응하는 것이 바람직하다.

이를 통해 공정하고 공평한 경쟁 환경을 실현하는 동시에 보안과 프라이버시를 보장함으로써 다양한 주체의 혁신을 활성화하고, 모바일 생태계에서 소비자의 선택권을 보장할 수 있을 것으로 기대한다.

제 4 장 앱 마켓 공정경쟁 촉진 방안

제 1 절 개 관

해외 주요국의 실태조사 결과 및 이에 근거한 정책방안들을 살펴보면, 앱 마켓 공정경쟁 촉진과 관련하여 공통적으로 인앱결제 강제 금지, 앱 내 정보제공 제한 금지 및 사이드 로딩 허용 의무화라는 3가지 정책방안이 제시되고 있다. 우리나라에서는 이 중에서 인앱결제 강제를 금지하는 입법이 이루어졌고, 해당 법에 근거한 사실조사와 시정조치안 통보²¹⁾도 행해진 바 있다. 이하에서는 해당 법의 해석과 적용에 있어 주요 쟁점들의 판단기준을 검토하고, 아직 도입되지 않은 나머지 2가지 정책방안들에 대해 살펴보고자 한다.

제 2 절 특정한 결제방식 강제 금지

1. 해외 사례

가. 유럽연합

1) 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 EC(European Commission)에 신고하였다. 스포티파이와 애플뮤직은 음악 스트리밍 앱 시장에서 1, 2위를 다투는 경쟁자이었으며, 스포티파이는 애플이 과도한 수수료를 부과하여 스포티파이의 요금 인상을 초래하였고²²⁾, 이로 인해 스포티파이의 이용자는 감소한 반면 애플의 이용자

21) 방송통신위원회 보도자료(23.10.6), “구글·애플의 불공정행위 시정조치 및 최대 680억 원의 과징금 부과 추진”

22) 스포티파이의 월정액 요금은 웹에서 9.99유로로 애플뮤직의 요금과 동일하였으나, 인앱 결제 수수료로 인하여 앱내 결제 가격은 12.99유로로 상승하였음

가 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 개발자에 대해 인앱 결제를 의무화하고 인앱 결제 수수료를 부과한 행위 및 개발자가 소비자에게 다른 결제방식을 안내하지 못하도록 제한한 행위(유도방지 조항)이다.

2021년 4월 30일 EC는 애플이 시장 지배력을 남용해 경쟁법을 위반했다는 내용의 심사 보고서를 발송하였다. 애플의 폐쇄적 생태계로 인해 애플 앱스토어는 아이폰 이용자들이 음악스트리밍 앱을 이용하기 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.

2023년 2월 28일 EC는 재심사 보고서를 발송하면서 더 이상 인앱 결제 강제와 유도방지 조항에 대해서는 어떠한 입장도 취하지 않을 것이며, 유도방지 조항에 중점을 둘 것이라고 밝혔다. EC는 유도방지 조항이 아이폰과 아이패드에서의 앱스토어 제공에 필요하지도 비례적이지도 않고, 결국 더 높은 요금을 지급하게 될 애플 모바일기기에서 음악 스트리밍 서비스를 이용하는 이용자에게 피해를 주며, 효과적인 소비자의 선택권을 제한함으로써 음악 스트리밍 개발자들의 이익에 부정적 영향을 미친다고 덧붙였다.

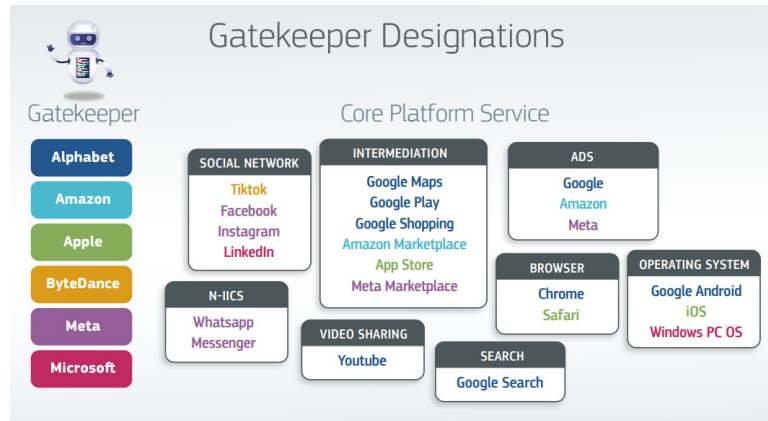
디지털시장법(Digital Markets Act) 제정에 따라 인앱 결제 강제와 유도방지 조항 모두 영향을 받으므로, 이번 EC의 결정은 경쟁법상 입증하기 어려우며 전세계적으로 논란이 있는 인앱 결제 강제 문제는 디지털시장법에 맡기고, 입증이 상대적으로 용이한 유도방지 조항에 제한된 집행역량을 집중하기 위한 선택으로 판단된다.

2) 입법 동향

2022년 11월 1일부터 시행된 디지털시장법은 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 이용하는 이용사업자가 제공하는 서비스와 관련하여 게이트키퍼의 결제서비스 또는 인앱 결제 시스템 같은 결제서비스를 지원하는 기술 서비스를 최종이용자에게 이용하도록 요구하거

나 이용사업자에게 이용·제공·상호이용하도록 요구하는 것을 금지한다. 이 법은 2022년 7월 18일 최종 승인되어 2022년 11월 1일 시행, 2023년 5월 2일 적용되기 시작하였으며, 2023년 9월 6일 게이트키퍼 지정을 거쳐 2024년 3월 6일 의무효력이 발생한다.

게이트키퍼로 지정된 사업자는 구글(안드로이드 OS, 검색, 유튜브, 구글플레이, 쇼핑, 광고, 크롬, 지도), 아마존(마켓플레이스, 광고), 애플(iOS, 앱스토어, 사파리), 마이크로소프트(윈도우, 링크드인), 메타(페이스북, 인스타그램, 광고, 왓츠앱, 메신저, 마켓플레이스), 바이트댄스(틱톡) 6개사이다.



디지털시장법이 확정되자마자 구글은 아직 효력 발생 전임에도 불구하고 2022년 7월 19일 유럽 구글플레이에서 비게임 앱에 한해 제3자 결제를 허용하고, 이용자에게 자사 결제를 함께 제공할지 여부는 개발자가 선택할 수 있도록 하였다.

나. 네덜란드

경쟁당국은 2021년 12월 인앱결제 관련 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 집행정지 가처분을 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 이용자 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, 시정 명령 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 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, 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.

다. 일본

1) 공정위 v. 애플

공정위는 2016년 10월 애플이 인앱 결제와 관련하여 외부 웹사이트 링크를 금지하는 행위에 대해 조사를 시작하였다. 애플은 리더앱²³⁾에 대해 외부 웹사이트 링크를 허용하는 시정안을 제출하였고, 공정위가 이를 수용하여 2021년 9월 조사가 종료되었다. 시정안에 따르면, 외부 웹사이트와 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 리더앱에 적용하였다. 다만, 외부링크 이용 시 앱스토어에서 구매를 취소할 수 없음을 안내하는 경고문구를 표시하였다.

2) 입법 동향

일본 정부는 앱 마켓사업자의 자사결제 시스템 이용 의무화가 대체 결제시스템을 제공하는 사업자의 진입을 저해하며, 수수료 부담이 개발자의 수익을 압박하여 투자 여력에 악영향을 미치고, 혁신을 통한 새로운 가치 제공과 경쟁 감소로 이어질 수 있으며, 이용자의 선택권을 박탈한다고 보고, 이를 금지하는 법안을 2024년초 발의할 계획임을 밝혔다.

또한, 현재 애플에서 허용하고 있는 아웃링크는 애플 결제를 제공할 수 없는 리더앱에 한정되어 있다는 점, 아웃링크 대상도 한정되어 있다는 점, 아웃링크가 허용되는 화면이 하나밖에 없기 때문에 이용자가 구매 화면으로 넘어가지 못하고, 어쩔 수 없이 홈 화면으로 이동하는 형태라는 점 등 여러 제약이 있어 원활한 이용에 장애가 되고 있으므로, 이러한 제약에 대해 우회조치 금지로 대응할 계획임을 밝혔다. 즉, 개발자가 해당 앱스토어에

23) 이전에 구매한 콘텐츠 또는 디지털 잡지, 신문, 책, 오디오, 음악 및 비디오 등의 콘텐츠 구독 서비스를 제공하는 앱을 의미함

서 획득한 이용자에게 다른 구매 조건이 포함된 정보를 제공하거나 거래를 제안하는 것(아웃링크를 포함하여 앱 내에서 이루어지는 것을 포함)을 무상으로 허용해야 한다.

라. 미국

1) 에픽 게임즈 v. 애플

2020년 8월 에픽 게임즈가 자사 게임에 자체 결제시스템을 도입한 것을 이유로 애플과 구글이 해당 앱을 삭제시키자 양사를 독점금지법 위반 혐의로 캘리포니아북부 연방지방법원에 제소하였다. 이 중 애플과의 소송은 2021년 9월 1심 판결이 내려졌고, 2023년 4월 1심 판결의 주요 내용을 대부분 인용하는 2심 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 책긴다는 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 10일 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 획정과 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 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 집행정지 신청을 인용하였다. 집행정지의 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.

제9연방항소법원은 2023년 4월 24일 원심 판결의 결론을 대부분 인용하는 판결을 내렸다. 다수 의견은 관련 시장 확정 등 몇몇 부분에서 원심의 판단이 잘못되었다고 보았지만, 결론에는 영향을 미치지 않았다.

애플의 앱스토어 규정이 경쟁을 제한한다는 간접증거, 즉 그러한 제한이 없었다면 잠재적 경쟁사업자가 가격뿐만 아니라 검색 가능성, 보안, 프라이버시 및 결제처리 등에서 앱스토어와 차별화된 대안을 iOS 이용자에게 제공할 수 있었을 것이라는 증거가 있었지만, 애플은 합리의 원칙에 따라 자사의 폐쇄형 생태계가 가지는 보안과 프라이버시 측면의 장점이 경쟁제한 효과를 능가한다고 주장하였고, 법원은 이를 받아들였다. 법원은 애플이 보안과 프라이버시에 중점을 둔 제품을 제공함으로써 구글 안드로이드와 경쟁한다고 보았으며, 애플의 제한은 앱 거래 플랫폼을 위한 비동질적 시장을 형성하여 독점금지법의 목적인 브랜드 간 경쟁을 촉진하였다고 판단하였다. 또한, 법원은 에픽 게임즈가 애플의 앱스토어 규정에 대한 덜 경쟁적인 대안을 명확히 주장하지 못했다고 판단하였다. 즉, 애플 기기에서 경쟁 앱스토어와 결제방식을 허용하면서 이용자에게 동일한 수준의 보호를 제공하는 방안을 제시하지 못하였다는 것이다.

2) 에픽 게임즈 v. 구글

에픽 게임즈는 2020년 8월 구글이 안드로이드 앱 배포 시장 및 디지털 구매에 대한 인앱결제 서비스 시장에서 불법적으로 독점화하고 있다고 주장하며 소를 제기하였다. 구글은 이러한 주장을 부인하고 구글의 결제시스템을 우회한 행위에 대해 에픽 게임즈를 상대로 반소를 제기하였다.

재판은 2023년 11월 6일에 시작되었으며, 4주도 지나지 않아 2023년 12월 11일 9명으로 구성된 캘리포니아 북부 연방지방법원 배심원단은 몇 시간에 걸친 심의 끝에 만장일치로 구글이 독점금지법을 위반했다고 판결하였다.

에픽 게임즈는 구글플레이가 안드로이드 앱 설치의 95%를 차지하고 있는데, 이는 경쟁을 차단하고 이익을 제공함으로써 안드로이드 앱 배포에 대한 독점력을 획득한 것이라고

주장하였다. Hug 계약을 통해 개발자가 자신의 스토어를 시작하거나 다른 곳에서 게임을 배포하지 않도록 장려하고, MADA(모바일 애플리케이션 배포 계약) 및 RSA(수익 공유 계약)를 통해 휴대폰 제조업체들은 구글플레이를 안드로이드 홈 화면의 기본 스토어로 만들었다. 그리고 앱 배포 시장에서 구글플레이의 지배력 덕분에 구글은 개발자 배포 계약을 통해 구글플레이 결제를 끼워팔기 할 수 있다. PayPal과 같은 대체수단이 청구하는 6% 수수료에 비해 구글은 평균 29.4%를 가져가며 2021년 71%의 이익률을 기록하였다.

이에 대해 구글은 OEM과의 거래는 소비자가 기대하는 앱을 스마트폰에서 사용할 수 있도록 보장하는 것이며, RSA 거래는 새로운 안드로이드 스마트폰의 4.6%에 불과하다고 주장하였다. Hug 계약은 구글이 개발자들에게 더 나은 거래를 제공하여 다른 스토어와 경쟁하기 위한 것이다. 에픽 게임즈는 다른 곳에서는 얻을 수 없는 특별한 거래, 즉 스토어의 모든 혜택을 무료로 제공하는 것을 원하고 있으나, 독점금지법은 구글플레이가 무료로 서비스를 제공하도록 요구하지 않는다.

판결에는 독점화, 불법적인 거래 제한, 끼워팔기 등 구글에 대한 세 가지 혐의를 다루는 11개의 질문이 포함되었다. 배심원단은 구글이 중국을 제외한 전 세계의 안드로이드 앱 배포 시장과 디지털 구매에 대한 인앱결제 서비스 시장에서 경쟁제한 행위를 함으로써 독점력을 고의로 획득하거나 유지했다고 판단하였다. 또한, 앱 배포에 관한 구글과 개발자의 계약, Activision Blizzard King, Riot Games 및 Supercell을 포함한 게임 회사와의 상업적 파트너십, 구글 앱 사전 설치와 관련된 스마트폰 제조업체와의 계약이 경쟁제한적이며, 구글이 구글플레이스토어에 구글플레이결제를 불법적으로 끼워팔기했다고 판단하였다.

3) 입법 동향

지난 117대 의회에서 발의된 오픈 앱마켓법에서는 자사의 인앱결제를 강제하는 행위(Section 3(a)), 즉 앱스토어에 배포되거나 운영체제에서 액세스할 수 있는 조건으로 규제 대상 사업자나 비즈니스 파트너가 소유하거나 관리하는 인앱결제 시스템을 사용하도록 요구하는 행위(Section 3(a)(1))를 금지하였다. 이 법안은 의회 회기만으로 폐기되었다.

마. 영국

경쟁당국은 구글의 자사 결제 강제행위에 대한 조사를 마치고 2023년 4월 19일부터 5월 19일까지 구글이 제출한 시정안에 대한 공개 의견수렴을 실시하였다. 구글의 시정안에 따

르면, 개발자가 구글 결제와 제3자 결제를 같이 제공하는 경우 26%의 수수료를 부과하고, 제3자 결제만 제공하는 경우 27%의 수수료를 부과한다. 한편, 경쟁당국은 애플에 대해서도 조사를 진행 중이다.

〈표 4-1〉 자사 결제 강제 관련 해외 조사/입법/소송 사례

국가	유형	주요 내용
EU	조사	<ul style="list-style-type: none"> 애플의 자사 결제 강제 및 유도금지 조항이 시장지배력 남용행위에 해당한다는 내용의 심사보고서 송부(21.4월) 자사 결제 강제는 디지털시장법에 맞고 유도금지 조항만 문제삼는 재심사보고서 송부(23.2월)
	입법	<ul style="list-style-type: none"> 자사 결제 강제를 금지하는 내용이 포함된 「디지털시장법」 제정(22.10월)
일본	조사	<ul style="list-style-type: none"> 애플이 웹사이트 아웃링크를 금지하는 행위에 대한 조사 중 리더앱의 웹사이트 아웃링크를 허용하는 시정안을 제출하여 조사 종료(21.9월) 리더앱은 웹사이트 아웃링크를 통해 계정을 설정·관리할 수 있고, 계정 관리 내에 있는 구독 관리에서 결제 시 수수료를 부과하지 않음
	입법	<ul style="list-style-type: none"> 자사결제 강제를 금지하고, 웹사이트 아웃링크를 무료로 허용하도록 하는 내용이 포함된 플랫폼 사전규제법 제정 추진 예정(24년)
영국	조사	<ul style="list-style-type: none"> 구글의 자사결제 강제 행위에 대한 동의의결안 의견수렴 중
	입법	<ul style="list-style-type: none"> 자사결제 강제를 금지하는 내용이 포함된 「디지털 시장, 경쟁 및 소비자법」 제정 추진 중
네덜란드	조사	<ul style="list-style-type: none"> 애플의 자사결제 강제를 반독점법 위반으로 판단하고, 데이팅 앱에서 외부결제를 허용하도록 시정명령(21.8월), 이에 대해 애플이 제기한 소송에서 승소(21.12월) 애플은 네덜란드 데이팅 앱에 대해 대체 결제수단을 허용(22.1월)하였으나, 당국은 시정안이 적합하지 않다고 판단하여 이행강제금 5,000만유로(약 671억 원) 부과(22.3월) 애플은 제3자 결제방식과 외부결제 링크를 동시에 선택하는 것도 가능하게 하고 바이너리 앱 조건을 삭제하기로 하여 승인받음(22.6월)
미국	소송	<ul style="list-style-type: none"> 에픽 게임즈가 자체 결제시스템을 도입한 것을 이유로 애플과 구글이 해당 앱을 삭제시키자 양사를 독점금지법 위반 혐의로 법원에 제소 애플과의 소송에서 1심 법원은 유도금지 조항이 소비자에게 핵심적인 정보를 숨기는 역할을 하여 소비자 선택권을 위축시켰으므로 캘리포니아주 경쟁법 위반으로 판단(21.9월), 항소심에서도 인용(23.4월)

2. 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.²⁴⁾ 앱 마켓사업자가 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 '앱 마켓사업자가 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 모바일콘텐츠등 제공사업자가 원하지 않는 결제방식을 모두 포함한다.

구글과 애플은 자사의 관여도가 높은 제한적 조건을 부과하여 통제하는 내부결제만 허용하고, 외부결제 이용 시 삭제 등 강력한 불이익 조치를 취하고 있다. 이는 모바일콘텐츠 등 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 외부 결제방식이 개발되어 가격과 품질 경쟁이 촉진될 가능성이 차단되며, 앱 마켓사업자에게 데이터 통제권이 부여되어 모바일콘텐츠등 제공사업자와의 경쟁을 왜곡하고 혁신을 저해할 가능성이 증가하는 점 등을 고려할 때, 거래상의 지위를 부당하게 이용한 것으로 판단된다.

한편, 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 있다는 견해가 있다. 하지만 시행령 제8호 바목(특정한 결제방식 외 다른 결제방식을 사용하는 모바일콘텐츠등 제공사업자에게

24) 이하의 내용은 김현수(2022), 「플랫폼 등 신규서비스의 금지행위 유형 및 조사체계 고도화」, 방통융합정책연구 KCC-2022-19, 57-59면 참조.

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.

웹결제로의 아웃링크를 허용하도록 한 해외 사례로는 네덜란드와 일본이 있다. 네덜란드에서 애플은 2022년 1월 시정안을 제출하였으나 받아들여지지 않았으며, 2022년 3월 2차 시정안을 제출하고 6월 추가 조정하여 승인받았다. 최종 승인된 시정안은 기존 앱에서 다른 결제방식 이용이 가능하고, 앱 내 다른 결제방식과 앱 외부의 결제방식을 동시에 선택하는 것도 가능하게 하였다. 즉, 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.

일본에서는 애플이 리더앱²⁵⁾에 대해 외부 웹사이트 링크를 허용하는 시정안을 제출하였고, 경쟁당국이 이를 수용하여 2021년 9월 조사가 종료되었다. 시정안에 따르면, 외부 웹사이트와 연동하는 링크를 통해 계정 설정·관리할 수 있고, 계정 관리 내에 있는 구독 관리에서 결제 시 수수료를 부과하지 않는다. 2022년 3월 애플은 이 시정안을 전 세계 앱스토어 내 모든 리더앱에 적용하였다. 하지만 일본 정부는 현재 애플에서 허용하고 있는 아웃링크는 애플 결제를 제공할 수 없는 리더앱에 한정되어 있다는 점, 아웃링크 대상도 한정되어 있다는 점, 아웃링크가 허용되는 화면이 하나밖에 없기 때문에 이용자가 구매 화면으로 넘어가지 못하고, 어쩔 수 없이 홈 화면으로 이동하는 형태라는 점 등 여러 제약이 있어 원활한 이용에 장애가 되고 있으므로, 2024년 초 발의할 플랫폼 사전규제법에서 이러한 제약에 대해 우회조치 금지로 대응할 계획임을 밝혔다.

25) 이전에 구매한 콘텐츠 또는 디지털 잡지, 신문, 책, 오디오, 음악 및 비디오 등의 콘텐츠 구독 서비스를 제공하는 앱을 의미함

나. 제3자 결제 수수료의 적정성

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 개발자 입장에서 판단하도록 규정하고 있다(고시 제4조). 하지만 이 규정이 곧바로 개발자의 비용을 기준으로 판단해야 함을 의미하는 것은 아니다.²⁶⁾ 자신의 비용이 더 커서 앱 마켓사 결제를 선택한 것이 앱 마켓사와 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 (부당하게²⁷⁾ 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 개발자 입장에서 구입 의사가 있는지 여부를 판단한다. 사업법과 마찬가지로, 개발자 입장에서 판단하도록 규정할 뿐 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 사업자의 비용을 기초로 하되 특별한 사정이 있는 경우에는 예외적으로 경쟁사업자의 비용을 바탕으로 검토할 수 있다고 판시하였다.²⁸⁾ 이 사안에서 경쟁사업자들이 직면하게 되는 비

26) 이하의 내용은 김현수(2022), 「플랫폼 등 신규서비스의 금지행위 유형 및 조사체계 고도화」, 방통융합정책연구 KCC-2022-19, 59-61면 참조.

27) 시행령 문구에는 “부당하게”라는 용어가 없지만, 법률에서 별도로 부당성을 요건으로 하므로, 결과적으로는 “부당하게 차별적인”으로 보아야 함

28) 대법원 2021.6.30. 선고 2018두37700 판결.

용상의 열위는 수직 통합된 지배적 사업자가 존재하는 관련 시장의 구조와 특징에 기인한 것일 뿐이라는 것이다.

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

제3자 결제를 이용할 경우 개발자의 비용은 한 연구결과²⁹⁾에 따르면, 앱마켓사업자에게 지급하는 26%의 수수료 외에 신용카드·간편결제서비스 수수료와 PG서비스 이용료(5% 내외)의 합계 7.7% 내지 8%를 부담해야 하고, 휴대폰 소액결제서비스의 경우에는 최소 6% 내지 10%를 부담해야 하므로 수수료·이용료 총액이 32%에서 36%까지 늘어난다. 그뿐만 아니라 제3자 결제시스템을 구축하고 운영하는 비용이 발생하고, 특히 제3자 결제시스템을 이용하는 고객에 대한 CS 비용도 고려해야 한다.

다. 자사 결제 강제성의 부당성

개발자가 사업을 확장해 나가다 보면 자체적으로 결제 및 과금 시스템을 갖추고 다양한 서비스를 제공하고 싶은 상황이 될 수 있다. 하지만 수수료 30%의 부담은 웹3.0이나 NFT와 같은 새로운 것을 만들어 내는 혁신을 저해하는 요소이며, 향후 사업 계획에도 제약이 되고 있다.³⁰⁾ 전자상거래와 디지털 콘텐츠의 차이점이 불분명한데도 불구하고, 디지털 콘텐츠에만 자사 결제시스템 사용을 의무화하는 것은 의문이다. 또한, 이러한 불명확한 해석으로 인해 새로운 영역의 서비스를 제공할 때 사후적으로 디지털 콘텐츠로 해

29) 이승민(2022), “인앱 결제 강제 방지를 위한 개정 전기통신사업법의 배경, 의의, 한계 및 대응방안 -앱마켓에 대한 시장분석을 바탕으로-”, 『행정법연구』 제67호, 174면.

30) 디지털시장경쟁会議(2023), “モバイル・エコシステムに関する競争評価最終報告(案)”, 2023.6.

석되면 수익성이 맞지 않게 되는 등 혁신이 저해될 수 있다. 일부 전문가들은 앱 마켓사업자의 결제 구조 또는 수수료 등의 요소가 자의적, 차별적, 예측 불가능하고 번덕스러우며, 앱 마켓사업자가 개발자에게 제공하는 서비스의 비용 또는 가치와도 관련이 없다고 주장한다.³¹⁾

구글과 애플은 자사 결제방식 이용 강제 및 수수료 징수의 근거로 보안과 이용자에 대한 안전성 확보, 이용자 결제 관리 등의 서비스를 위해 비용이 든다는 점을 설명하고 있지만, 불충분한 점이 많다. 예를 들어, 애플은 이용자의 개별 거래에 대해 상세히 파악하고 있지만, 해당 이용자나 거래에 대한 자세한 정보가 개발자에게 제공되지 않음에도 불구하고, 이용자의 환불 요청을 검증할 수 없는 상태에서 판단을 강요당하고 있다. 또한, 애플의 판단으로 환불을 했다는 정보가 개발자에게 제공되지 않기 때문에 이용자가 악의적으로 개발자에게도 이중으로 환불을 요구할 경우 개발자는 어쩔 수 없이 환불에 응할 수밖에 없는 상황이 발생하기도 한다. 더 나아가 개발자가 환불에 대해 자체적으로 충분히 대응할 수 없는 상황은 이용자의 평가와 신뢰를 떨어뜨려 이용자 이탈로 이어질 수 있다는 점에서 불이익이 될 수 있다.

앱 내에서 디지털 콘텐츠를 구매하고 애플이나 구글이 제공하는 결제방식을 이용하여 결제할 경우 수수료가 부과되기 때문에 동영상 스트리밍 등 인터넷 서비스에서 PC 등에서 사이트를 통해 결제하는 것이 스마트폰 앱을 통해 결제하는 것보다 저렴한 경우가 있다. 또한, 이 가격 차이에 대해 이용자에게 알리기 어려워 이용자는 인지하지 못한 채 앱을 통해 더 높은 요금을 지급하는 경우가 있다.

애플의 경우 요금제에 대해서는 Tier로 정해진 가격대만 있기 때문에 유연한 가격 설정이 불가능하고, 애플 결제를 이용하지 않고 웹에서 결제하는 경우와 가격 차이가 발생하기 때문에 이용자 간 차별도 발생한다. 또한, 플랜에 어떤 옵션을 추가하는 것은 구현상 불가능하다는 제약도 있다.

타사 결제방식은 환불 처리 옵션, 이용자 보호 방법, 연령 확인 수단, 이용자 구매 데이터 수집·이용 등 다양한 측면에서 앱 마켓사업자와는 다른 서비스 제공이 가능할 수 있

31) NTIA(2023), "Competition in the Mobile App Ecosystem", 2023.2.

다.³²⁾ 또한, 한 플랫폼에서 다른 플랫폼(예: iOS에서 안드로이드)으로 전환하는 비용을 감소시킨다.³³⁾ 특히, 자체적으로 앱 마켓이나 플랫폼을 운영하면서 결제시스템을 보유하고 있는 사업자의 경우 이를 통합적으로 운영하고자 하는 유인이 있다.

이처럼 자사 결제방식 이용 의무화는 일정한 수요가 있음에도 불구하고 대체 결제방식을 제공하는 사업자의 진입을 방해하고, 개발자가 자신의 앱이나 고객에게 적합한 결제방식을 선택하는 것을 막고 고객과의 연결을 방해하므로³⁴⁾ 혁신을 저해하며 경쟁을 제한하는 결과를 초래한다. 또한, 이는 이용자들에게도 결제방식에 대한 선택권을 박탈하고 다양한 서비스를 제공받지 못하게 한다는 점에서 이용자 이익을 저해할 수 있다.³⁵⁾

결제/과금 전 과정에서 앱 마켓사업자가 주체로 나섬에 따라 결제 관련 이용자/행태 데이터가 과도하게 수집·집적될 수 있다.³⁶⁾ 경쟁사업자/거래상대방의 판매량·수익 등 극히 민감한 사업정보 및 이용자 정보를 광범위하게 수집하고, 특히 구매내역과 달리 결제내역은 개발자가 아닌 앱 마켓사업자만 취득하게 된다. 축적된 데이터는 인터넷 검색, 앱 개발, 광고, 콘텐츠 판매 등 2차 시장과 관련하여 수익 증대, 경쟁 제한, 하류 기업들 대상의 거래상 지위 형성·강화 등에 활용될 우려가 있다. 맞춤형 서비스를 이용자에게 제공하는 경쟁상 우위를 확보하고,³⁷⁾ 거래상대방은 해당 앱 마켓에 더욱 고착되며, 자사우대 등을 통해 하류시장으로 지배력을 전이할 수 있다.³⁸⁾ 그리고 이러한 문제점은 제3자 결제의 경우에도 이용자 결제정보를 앱 마켓사업자에게 보내도록 하고 있어 여전히 존재한다.

32) 디지털시장경쟁会議(2023), “モバイル・エコシステムに関する競争評価最終報告(案)”, 2023.6.

33) NTIA(2023), “Competition in the Mobile App Ecosystem”, 2023.2.

34) CMA(2022), “Mobile Ecosystems Market Study”

35) 이황(2021), “앱마켓 인앱결제 정책의 공정거래법상 문제”, 고려대학교 ICR센터, 공정거래위원회 공동 주최 「인앱결제 정책의 경쟁법상 쟁점」 세미나 자료집, 30면(“앱 사업자와 소비자들은 다른 결제시스템 선택권과 혁신 혜택의 기회를 박탈”)

36) 이황(2021), 31면.

37) 김종민(2021), “앱마켓 인앱결제정책의 경제학적 쟁점”, 고려대학교 ICR센터, 공정거래위원회 공동 주최 「인앱결제 정책의 경쟁법상 쟁점」 세미나 자료집, 44면.

38) 이황(2021), 32면.

라. 결제방식 선택지 제한의 문제점

전기통신사업법 개정 후 구글은 다른 결제방식을 제공하고자 하는 경우 자사 결제와 개발자가 지정하는 제3자 결제방식을 병행하여 제공하도록 하였다. 즉, 개발자는 자사 결제 또는 자사 결제+제3자 결제 방식 중 선택할 수 있다. 병행 제공되는 경우에 이용자는 결제 단계에서 선호에 따라 자사 결제 또는 제3자 결제방식 중 선택할 수 있다. 애플은 개발자가 앱 내에서 자사 결제와 제3자 결제방식 중 하나의 방식만을 선택하여 제공하도록 하였다. 이용자는 개발자가 선택하여 제공한 1개의 결제방식만 사용할 수 있다.

구글의 경우 자사 결제를 반드시 선택지에 포함하도록 하는 것은 개발자로 하여금 복수의 결제방식에 대한 대응을 요구한다. 복수의 결제방식 제공사업자와 거래하고 콘텐츠 업데이트 때마다 결제방식별로 접속 코드를 조정해야 하기 때문에 비용이 증가한다. 이는 많은 개발자들에게 상당한 부담으로 작용하여 결국 구글 결제만 선택하게 될 수 있다. 또한, 여러 플랫폼에 걸친 결제방식의 통합을 통한 효율화를 어렵게 하거나 불가능하게 한다.

애플의 경우 개발자가 애플 결제 외의 결제방식을 선택한 경우 동일 앱 내에 애플 결제를 도입할 수 없기 때문에 애플 결제를 계속 사용하고자 하는 이용자에게 선택권을 제공할 수 없어 개발자가 애플 결제 외의 결제방식을 도입하기 어려워질 우려가 있다. 따라서 구글이나 애플이 제공하는 결제방식과 그 외의 결제방식 중 하나 또는 둘 모두를 자유롭게 선택할 수 있도록 하여야 한다.

제3절 부당한 심사 지연 금지

1. 법령의 내용

전기통신사업법 제50조(금지행위)제1항제10호는 ‘앱 마켓사업자가 모바일콘텐츠 등의 심사를 부당하게 지연하는 행위’를 금지하고, 이를 동법 시행령 제42조제1항 [별표4] 금지행위의 유형 및 기준에서 ‘모바일콘텐츠 등의 등록·갱신·점검 등 앱 마켓 운영 과정에서 심사를 부당하게 지연하는 행위’(제9호)로 구체화면서 이 경우 부당한 행위에 대한 세부기준은 방송통신위원회가 정하여 고시한다고 규정하고 있다.

해당 고시³⁹⁾에서는 부당한 심사지연의 부당성 여부는 심사 지연의 사유, 동종 또는 유사한 모바일콘텐츠 등의 심사기간, 앱마켓사업자가 해당 모바일콘텐츠 등과 동종 또는 유사한 모바일콘텐츠 등을 제공하는지 여부, 심사의 기준, 기간 및 절차에 대한 사전 고지 여부, 심사 지연의 구체적 사유에 대한 고지 여부 및 그 구체적 사유가 제4호에 따라 고지한 심사의 기준에 해당하는지 여부 및 고지수단의 적절성, 심사 지연에 따른 적정한 불만처리절차 제공 여부 등을 종합적으로 고려하여 판단하도록 규정하고 있다.

2. 심사 지연의 부당성 판단기준

고시에서 부당성 판단 시 고려요소로 규정하고 있는 사항들은 심사 지연에 합리적 사유가 있는지 여부(실체적 공정성)뿐만 아니라 모바일콘텐츠가 이용자에게 제공되는 일련의 과정에서의 절차적 공정성을 고려하고 있다. 즉, 실체적 공정성은 동종 또는 유사한 모바일콘텐츠 등의 심사기간, 해당 모바일콘텐츠 등과 동종 또는 유사한 모바일콘텐츠 등을 제공하는지 여부 등을 고려하여 판단하고, 절차적 공정성 보장 여부는 심사의 기준, 기간 및 절차에 대한 사전 고지 여부, 심사 지연의 구체적 사유에 대한 고지 여부, 심사 지연에 따른 적정한 불만처리절차 제공 여부 등을 고려하여 판단한다. 신설 금지행위의 입법취지는 앱마켓사업자로부터 모바일콘텐츠 제공사업자를 보호하기 위한 것이므로, 심사지연에 합리적 사유가 있다 하더라도 이를 고지토록 함으로써 모바일콘텐츠 제공사업자가 적시에 수정·보완하여 매출 손실을 최소화할 수 있는 기회를 제공하기 위함이다.⁴⁰⁾

심사 지연 여부를 판단하는 기준이 되는 심사기간은 부당성 판단 시 고려요소 중 사전 고지한 심사기간 및 동종 또는 유사한 모바일콘텐츠 등의 심사기간 등을 고려하여 정할 수 있다. 이와 같이 심사기간에 대한 사전 고지 여부를 고려요소로 규정함으로써 심사기간을 사전 고지한 앱마켓사업자는 심사 지연과 관련된 규제가 적용되고, 사전 고지하지 않은 앱마켓사업자는 규제를 회피하게 되는 문제점을 해결할 수 있다.

39) 방송통신위원회 고시 제2022-2호, 앱마켓사업자의 금지행위 위법성 판단 기준 고시, 2022.3.15. 제정.

40) 앱마켓사업자의 금지행위 위법성 판단기준(고시) 규제영향분석서, 22면.

미국 통신정보관리청(National Telecommunications and Information Administration, 이하 “NTIA”⁴¹)에 따르면, 앱 마켓의 심사 시스템은 개발자에 대한 진입장벽으로 작용한다. 앱 심사는 앱이 안전하고 잘 기능하며 합법적인지 확인하는 유익한 역할을 할 수 있지만, 경쟁에 불필요한 장애요소를 도입하는데 빈번히 이용되고 있어 주의가 필요하다. 구글과 애플은 앱 심사 절차의 이점과 시간 효율적인 심사 및 승인/거부 절차를 주장하고 있지만, 심사 절차를 독립적으로 평가할 만큼 관련 정보가 공개되어 있지 않다. 일반적으로 심사 절차는 폐쇄적이고 독점적이며 개발자에게 거부된 이유 또는 유사한 앱이 승인된 이유에 대한 지침이 거의 제공되지 않는다. 한편, 심사 절차의 지연은 재정적으로도 부담이 되므로 소규모 개발자에게 불균형적인 영향을 미칠 수 있다. 또한, 앱의 업데이트가 지연되면 문제를 해결하기 위한 개발자의 최선의 노력에도 불구하고 이용자를 잠재적인 취약점에 노출시킬 수 있다. 따라서 의회는 앱 마켓으로 하여금 개발자 및 기타 이해관계자에게 더 큰 투명성과 책임을 제공하는 앱 심사 절차를 갖추도록 요구해야 한다.

일본 정부가 발표한 ‘모바일 생태계 경쟁평가 보고서’⁴²에서도 앱 마켓의 앱 심사가 투명하고 공정하지 않아 혁신과 이용자 선택의 기회를 저해하고 있다고 본다. 개발자에게는 앱 마켓에 올릴지 말지의 판단이 사실상 시장 진입의 결정적인 요소로 작용하고 있으며, 앱 마켓사업자가 특정 앱/개발자를 배제하려고 결정하면 해당 서비스를 제공할 수 없게 된다. 앱 마켓사업자가 앱 마켓의 규칙을 정하고, 앱의 채택 여부에 대한 판단도 독점하고 있는 상황에서 개발자는 심사에서 거절당하거나 시간이 걸릴 것을 우려해 보수적으로 변하게 된다. 그 결과 개발자들의 혁신이 저해된다. 또한, 다른 개발자의 앱 심사나 자신이 과거에 받은 앱 심사 결과와 비교했을 때, 심사 결과에 일관성이 없다.

영국 정부가 발표한 ‘모바일 생태계 시장분석’ 보고서⁴³에서도 앱 심사 절차에 대한 투명성 제공 및 공정하고 합리적인 접근 조건 보장을 위해 정부 개입이 필요하다고 보았다. 구글과 애플은 모두 직접 경쟁하는 앱 마켓의 규칙 제정자이자 심판자이므로, 스스로에게 불공정한 이점을 부여할 수 있다. 공정하고 투명한 앱 심사 절차를 요구하는 것은 공평한 경쟁의 장을 만들고 개발자 간의 경쟁이 왜곡되지 않도록 하기 위해 필요하다.

41) NTIA(2023), “Competition in the Mobile App Ecosystem”, 2023.2.

42) デジタル市場競争会議(2023), “モバイル・エコシステムに関する競争評価最終報告(案)”

43) CMA(2022), “Mobile Ecosystems Market Study”

제 4 절 다른 거래조건에 대한 정보제공 제한 금지

1. 개요

구글과 애플은 앱 내에서 이용자에게 앱 외부의 디지털 콘텐츠 구매에 관한 정보를 제공하여 앱 외부의 거래로 유도하는 것에 대해 수수료 지급을 회피하는 무임승차를 방지하기 위한 목적으로 일부를 제외하고 금지하고 있다.

일견 다른 결제방식에 대한 정보제공을 금지하는 행위이므로, 시행령 [별표4] 금지행위의 유형 및 기준 제8호 라목(특정한 결제방식에 접근·사용하는 절차에 비하여 다른 결제방식에 접근·사용하는 절차를 어렵게 하거나 불편하게 하여 특정한 결제방식을 강제하는 행위)에 해당할 수 있는지 검토가 필요하다. 생각건대 단순히 다른 결제방식의 존재에 대한 정보를 제공하는 것이므로, 앱 내에서 다른 결제방식에 접근·사용하는 절차에 해당한다고 보기 어렵다고 판단된다. 라목은 앱 마켓사업자가 다른 결제방식의 사용을 허용하는 대신 그 접근·사용 절차를 어렵거나 불편하게 하는 경우에 적용 가능하다.

2. 해외 사례

가. 유럽연합

디지털시장법은 인앱결제 강제 금지와 별도로 다른 계약조건 홍보 허용 의무를 규정하고 있다. 즉, 사업이용자가 핵심 플랫폼 서비스나 다른 경로를 통해 확보한 최종이용자에게 무료로 소통하며 다른 조건을 포함한 상품을 홍보할 수 있도록 하고, 해당 목적을 위해 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 이용하는지 여부와 관계없이 계약을 체결할 수 있도록 허용하여야 한다.

나. 일본

일본 정부는 2024년 초 플랫폼 사전규제법을 발의할 계획을 밝혔으며, 이 법에 정보제공 제한 금지가 포함될 것으로 예상된다. 입법방향이 제시된 '모바일 생태계 경쟁 평가 보고서'에 따르면, 일정 규모 이상의 앱스토어를 제공하는 플랫폼 사업자는 개발자가 앱스토어에서 확보한 이용자에게 다양한 구매 조건을 포함한 거래에 관한 정보를 무료로 제공할

수 있도록 허용해야 한다. 현재 애플에서 허용하고 있는 아웃링크에는 여러 제약이 있어 원활한 이용에 장애가 되고 있으므로, 이러한 제약에 대해서는 우회방지 조치를 금지한다.

다. 미국

에픽 게임즈가 애플을 독점금지법 위반으로 제소한 사안에서 2021년 9월 연방지방법원은 애플의 유도금지(anti-steering) 조항이 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 판단하였으며, 2023년 4월 연방항소법원은 연방지방법원 판결을 인용하였다.

NTIA⁴⁴⁾에 따르면, 인앱 구매에 대한 제한은 장애 요인으로 작용하며, 애플 또는 구글의 결제서비스 이용이 필요하지 않은 경우에만 찬성하는 경향이 존재한다. 따라서 애플 또는 구글이 자사 결제 이용을 요구하는 것을 금지하는 동시에 개발자가 자신의 웹사이트에서 직접 구매가 가능하다는 사실을 이용자에게 알리지 못하도록 하는 모든 조치를 금지할 것을 제안한다.

3. 정책방향

앱 내에서 자사 웹사이트에 대한 정보를 제공하는 것이 허용되지 않는다면, 이용자는 개발자가 자사 웹사이트에서 제공하는 다른 요금제를 알지 못한 채 앱 내 정보만으로 구매를 결정해야 하는 상황이 발생할 수 있다. 그 결과 이용자 입장에서는 어떠한 결제방식을 사용할지, 앱을 이용할지 아니면 웹사이트를 이용할지 등에 대한 선택의 폭이 좁아지는 것은 물론, 자신에게 더 적합한 거래의 기회를 잃게 된다는 점에서 이용자 이익이 저해될 수 있다. 이러한 정보제공 제한이 이루어지면 구글과 애플 이외의 사업자가 제공하는 결제 서비스의 거래 기회가 현저히 감소하는 상황이 초래되어 개발자의 이용자 편의성 향상 등 다양한 서비스 제공 노력에 악영향을 미치게 된다.

한편, 구글과 애플은 정보제공 제한에 대해 안드로이드 스마트폰과 아이폰의 방대한 이용자들과의 접점으로 앱 시장을 이용하는 개발자들의 무임승차를 허용하지 않고, 앱 시장

44) NTIA(2023), "Competition in the Mobile App Ecosystem", 2023.2.

과 생태계에 투자할 수 있는 재원을 확실하게 회수할 필요가 있기 때문이라고 설명하고 있다. 하지만 앱 마켓 이용의 장점은 스마트폰에 선택제되어 제공되기 때문에 많은 이용자를 확보할 수 있다는 홍보 효과가 크다. 반면, 앱 이용 시작 후 과금 여부는 콘텐츠의 재미 여부에 따라 결정되기 때문에 앱 마켓의 기여에 의한 것이 아니다. 구체적인 증거로, 앱 내 과금에 대해 앱 마켓의 기여가 요인이라면 동일한 앱 마켓에 있는 모든 콘텐츠가 동일하게 과금되어 매출이 상승해야 하지만, 실제로는 앱의 편의성, 재미 등 앱이 제공하는 가치에 따라 매출의 차이가 발생한다.

향후 일정 규모 이상의 앱 마켓사업자에게 개발자가 해당 앱 마켓에서 획득한 이용자에게 다른 구매 조건이 포함된 정보를 제공하는 것을 제한하지 못하도록 금지하는 방안을 검토해야 한다. 다만, 링크가 같이 제공될 경우에 그 안전성에 대한 우려가 있으므로, 앱 심사나 사후 대응 등을 통한 필요 최소한의 조치는 허용될 수 있다. 한편, 속도감이 요구되는 게임 앱의 경우 게임 진행 중 앱 외부에 접속하여 콘텐츠를 구매하고 다시 앱으로 돌아오는 것이 번거로워 이용자에게 불편함을 주는 등 앱의 특성에 따라서는 이용자 경험에 미치는 영향 때문에 활용이 어려울 수도 있다. 따라서 이러한 우려를 근본적으로 해결하기 위해서는 아래 사이드로딩 허용 의무화를 통한 경쟁 압력이 필요하다.

제 5 절 사이드로딩 허용 의무화

1. 개요

아이폰용 앱은 애플이 운영하는 앱스토어에서만 제공되며, 앱스토어 이외의 앱 마켓을 통해 앱을 설치하거나 웹사이트를 통해 직접 앱을 설치하는 것은 특정 조직 내 이용에 한정된 애플 Developer Enterprise Program을 제외하고는 허용되지 않고 있다. 애플 앱스토어, 구글플레이 등 OS 제공사업자의 앱 마켓 이외의 경로(제3자 앱 마켓 또는 자사 웹사이트)로 앱을 배포하는 것을 통상 '사이드로딩'이라 칭한다. 한편, 구글은 사이드로딩을 허용하되, 웹사이트를 통한 앱 설치·업데이트 시 '출처를 알 수 없는 앱'이라는 경고창을 띄운다.

2. 해외 사례

가. 유럽연합

디지털시장법은 게이트키퍼의 운영체제를 사용하거나 상호운용하는 제3자 소프트웨어 애플리케이션 또는 소프트웨어 애플리케이션 스토어에 게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스 이외의 방법으로 접근할 수 있도록 허용할 의무를 부과하고 있다. 다만, 게이트키퍼가 보안을 효과적으로 보호할 수 있도록 적절한 조치 및 기본설정 이외의 설정을 적용하는 것은 금지되지 않는다. 또한, 게이트키퍼가 제공하는 하드웨어·운영체제의 무결성을 제3자 소프트웨어 애플리케이션 또는 소프트웨어 애플리케이션 스토어가 위태롭게 하지 않도록 적절한 조치를 취하는 것은 금지되지 않는다.

나. 일본

일본 정부는 2024년 초 플랫폼 사전규제법을 발의할 계획을 밝혔으며, 이 법에 사이드로딩 허용 의무화가 포함될 것으로 예상된다. 입법방향이 제시된 모바일 생태계 경쟁 평가 보고서에 따르면, 일정 규모 이상의 OS를 제공하는 플랫폼 사업자는 보안과 프라이버시를 보장하는 대체 앱 배포 채널을 효과적으로 사용할 수 있도록 해야 한다. OS 사업자는 보안이나 프라이버시 확보 등을 위해 필요하고 비례적인 조치 등을 취할 수 있다. 앱 대체 유통경로가 실효성 있게 이용되지 않는 것이 우려되는 경우, 해당 조치가 과도한지

여부를 판단할 수 있는 프레임워크가 필요하다. 다만, 웹사이트에서 직접 앱을 다운로드하는 것을 허용하는 것은 의무화하지 않는다. 이를 통해 보안, 프라이버시 확보 등이 이뤄지고 있는 앱스토어의 진입을 허용할 것을 요구하여, 신뢰할 수 있는 앱스토어 간 경쟁 환경을 조성하고자 한다.

다. 미국

NTIA⁴⁵⁾에 따르면, 사이드로딩을 금지하거나 사이드로딩을 통해 앱을 설치하는 과정을 더 어렵게 만드는 앱 마켓의 정책은 모바일 환경의 이용자에 대한 앱 배포를 제한하는 것이다. 사이드로딩을 비판하거나 지지하는 여러 의견들을 종합하면, 문제는 개방성과 보안을 조화시키는 것이며, 제안하는 방안은 개방성과 보안을 모두 개선하는 동시에 어느 것도 훼손하지 않을 수 있다. 특히, 앱 마켓과 일반적으로 디지털 플랫폼에서 경쟁을 촉진하기 위해 과거 상원과 하원에서 제안한 방안은 게이트키퍼 플랫폼이 경쟁에 대한 장애 요소를 제거하는 동시에 보안 및 개인정보 보호를 위해 필요한 조치에 대한 예외를 허용한다. 따라서 의회는 이용자가 구글 플레이스토어 및 애플 앱스토어 이외의 수단을 포함하여 서드파티 앱/앱마켓을 다운로드할 수단을 허용하도록 보장하는 동시에 합리적인 개인정보 보호, 보안 및 안전 예방 조치(예: 악성 소프트웨어의 무단 설치 방지 조치 등)에 대한 적절한 균형을 유지하면서 입법을 추진해야 한다.

3. 정책방향

아이폰에서 앱의 유통경로가 앱스토어로 한정되어 있기 때문에 발생하는 문제점은 애플 이외의 사업자가 iOS 관련 앱 마켓 사업에 참여할 수 있는 기회를 잃게 되는 것 외에 앱스토어의 수수료에 경쟁 압력이 없는 점, 앱스토어의 앱 심사가 반드시 투명하고 공정하지 않은 점과 이로 인한 혁신 저해의 우려 등을 들 수 있다.

먼저 앱스토어의 수수료를 둘러싸고 그 수준과 부과 방식 등에 대해 다양한 문제점이 지적되고 있다. 인앱결제 강제 금지는 다른 결제방식의 이용을 가능하게 하고, 실효성을 확보하기 위한 것이다. 그러나 이는 결제방식 이용의 다양화를 가져온다고 하더라도 앱스

45) NTIA(2023), "Competition in the Mobile App Ecosystem", 2023.2.

토어에서의 수수료 수준 등에 대한 충분한 경쟁을 이끌어 내지 못할 가능성이 있다. 앱스토어 수수료 문제의 근원은 앱 유통경로에서 효과적인 경쟁 압력이 작용하지 않는 데에 있으며, 이 문제를 해결하기 위해서는 앱 유통경로에서 실질적인 경쟁이 이루어질 수 있는 환경을 조성하는 것이 필요하다.

다음으로 앱스토어의 운영 측면, 특히 앱 심사에서 다양한 문제가 지적되고 있다. 우선 개발자에게는 앱스토어에 올릴지 말지의 판단이 사실상 시장 진입의 결정적인 요소로 작용하고 있으며, 앱스토어 운영자가 '특정 앱/개발자를 배제한다'고 결정하면 해당 서비스를 제공할 수 없게 된다. 다음으로 앱스토어 운영자가 앱스토어의 규칙을 정하고, 앱의 등록 여부에 대한 권한도 갖고 있는 상황에서 개발자는 심사에서 거절당하거나 시간이 걸릴 것을 우려해 보수적으로 변하게 된다. 그 결과 개발자들의 혁신이 저해된다. 마지막으로 다른 개발자의 앱 심사 또는 자신이 과거에 받은 앱 심사 결과와 비교했을 때, 심사 결과에 일관성이 없다. 이와 같은 폐해는 앱스토어 이외의 경로를 통해 앱을 설치할 수 없다는 점과 그로 인해 앱 유통경로 간 경쟁 압력이 작용하지 않는 것이 원인으로 보인다.

한편, 애플은 앱 유통경로를 제한하는 이유에 대해 "사이드로딩을 막는 결정은 앱스토어 출시 이전부터 아이폰을 안전하고 신뢰할 수 있으며 사용하기 쉽게 만든다는 애플의 목표에 따라 이루어졌다"고 설명한다. 개발자를 위한 디자인 가이드라인을 제시하여 엄격한 앱 심사 과정을 만들어 냈으로써 아이폰의 이용자 경험이 그 어떤 것과도 비교할 수 없는 수준임을 보장할 수 있다는 것이다.

보안과 프라이버시 확보를 위해 앱이 악용되는 것을 방지하는 취약점 검증과 이용자 정보 및 단말기 등을 부정하게 이용하는 부정 앱의 배포를 차단하는 방식이 있다. 취약점이 악용될 경우 개발자 자신 또는 이용자가 피해를 입을 것으로 예상되지만, 어느 경우이든 그 책임을 지는 것은 해당 개발자이기 때문에 취약점 검증은 개발자가 자체적으로 또는 외부에 위탁하여 수행하는 것이 원칙이다. 한편, 부정 앱은 이용자 정보나 단말기 등을 부정하게 이용하기 위해 만들어지므로 개발자 스스로의 대응을 기대할 수 없기 때문에 앱마켓사업자의 대응이 필요하다.

보안과 프라이버시 확보 방법으로는 앱 자체나 그 제작자인 개발자를 심사하는 방법, 앱마켓사업자를 심사하는 방법 등을 생각할 수 있으며, 각각의 심사에 대해 실시 주체, 방법, 내용 등에는 다양한 가능성이 존재한다. 이 점에서 유럽의 디지털시장법에서는 앱의

안전성 담보 방법에 대해 법문상 구체적으로 제한을 두지 않고, 게이트키퍼로 지정된 사업자가 일정한 제약 범위 내에서 필요한 조치를 취할 수 있도록 허용하고 있다.

향후 앱의 대체 유통경로의 진입 가능성 보장, 앱스토어의 수수료에 대한 경쟁 압력 확보, 앱 심사를 둘러싼 여러 문제점 해결 등을 위해 대체 유통경로를 허용하고 효과적으로 이용할 수 있는 상태로 만드는 방안을 검토해야 한다.

앱 대체 유통경로는 이용자에게 혜택이 주어지고 보안과 프라이버시가 보장되는 형태로 제공될 경우 이용자 및 개발자 모두 이용할 것으로 예상되므로, 그러한 조건을 갖춘 대체 유통경로가 출현할 수 있도록 제도 설계를 함으로써 앱 유통경로 간 경쟁 압력을 작동시킬 수 있다. 다만, 대체 유통경로를 허용함에 있어 보안과 프라이버시가 확보되는 것이 중요하다. OS 제공사업자는 OS나 하드웨어의 보안이 훼손되지 않도록 하거나 프라이버시 확보 등을 위해 필요하고 비례적인 조치를 취할 수 있다. 또한, OS 제공사업자는 이용자가 효과적으로 보안을 확보할 수 있도록 하는 수단이나 설정을 적용하는 조치로서 필요하고 비례적인 조치를 취할 수 있다.

제5장 결론

해외 주요국의 실태조사 결과 및 이에 근거한 정책방안들을 살펴보면, 앱 마켓 공정경쟁 촉진과 관련하여 공통적으로 인앱결제 강제 금지, 앱 내 정보제공 제한 금지, 사이드로딩 허용 의무화라는 3가지 정책방안이 제시되고 있다. 우리나라에서는 이 중에서 인앱결제 강제를 금지하는 입법이 이루어졌고, 해당 법에 근거한 사실조사와 시정조치안 통보도 행해진 바 있다.

본 연구는 인앱결제 강제 금지법의 해석과 적용에 있어 주요 쟁점들의 판단기준을 검토하였다. 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. 앱 마켓사업자가 제공하는 인앱결제방식만을 강제하는 행위는 물론이고, 복수의 특정한 결제방식 중에서만 선택하도록 강제하는 것 역시 이에 해당될 수 있다. 문언 해석을 하더라도, 특정한 결제방식이 ‘앱 마켓사업자가 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.

자사 결제 수수료의 적정성과 관련하여 제3자 결제를 이용할 경우 개발자의 비용은 앱마켓사업자에게 지급하는 26%의 수수료 외에 신용카드·간편결제서비스 수수료와 PG서비스 이용료, 휴대폰소액결제서비스 수수료 등 수수료·이용료뿐만 아니라 제3자 결제시스템을 구축하고 운영하는 비용, 제3자 결제시스템을 이용하는 고객에 대한 CS 비용 등도 모두 고려해야 한다. 자사 결제 강제의 부당성을 살펴보면, 일정한 수요가 있음에도 불구하고 대체 결제방식을 제공하는 사업자의 진입을 방해하고, 개발자의 다양한 요금제 및 서비스 등의 제공을 막아 혁신을 저해하며 경쟁을 제한하는 결과를 초래한다. 또한, 이는 이용자들에게도 결제방식에 대한 선택권을 박탈하고 다양한 서비스를 제공받지 못하게 한

다는 점에서 이용자 이익을 저해할 수 있다. 또한, 앱 마켓사업자가 경쟁사업자/거래 상대방의 판매량·수익 등 극히 민감한 사업정보 및 이용자 정보를 광범위하게 취득하여 인터넷 검색, 앱 개발, 광고, 콘텐츠 판매 등 2차 시장과 관련하여 수익 증대, 경쟁 제한, 하류 기업들 대상의 거래상 지위 형성·강화 등에 활용될 우려가 있다.

구글과 애플의 결제방식 선택지 제한의 문제점을 살펴보면, 구글 결제를 반드시 선택지에 포함하도록 하는 것은 앱 내에서 콘텐츠 구매 등을 활성화하기 위해 결제방식에 접속하는 코드를 콘텐츠 업데이트 때마다 결제방식별로 조정해야 하기 때문에 비용이 커질 수 있다는 점, 애플의 경우 개발자가 애플 결제 이외의 결제방식을 선택한 경우 동일 앱 내에 애플 결제를 도입할 수 없기 때문에 애플 결제를 계속 사용하고자 하는 이용자에게 선택권을 제공할 수 없어 개발자가 애플 결제 이외의 결제방식을 도입하기 어려워질 우려가 있다는 점 등을 고려하여야 한다.

앱 마켓 공정경쟁 촉진을 위해 인앱결제 강제 금지 외에 다른 거래조건에 대한 정보제공 제한 금지, 사이드로딩 허용 의무화 등을 추가적으로 검토해야 한다. 앱 내에서 자사 웹사이트에 대한 정보를 제공하는 것이 허용되지 않는다면, 이용자는 개발자가 자사 웹사이트에서 제공하는 다른 요금제를 알지 못한 채 앱 내 정보만으로 구매를 결정해야 하는 상황이 발생할 수 있다. 그 결과 이용자 입장에서는 어떤 결제방식을 사용할지, 앱을 이용할지 아니면 웹사이트를 이용할지 등 선택의 폭이 좁아지는 것은 물론, 자신에게 더 적합한 거래의 기회를 잃게 된다는 점에서 이용자의 이익이 저해될 수 있다. 이러한 정보제공 제한이 이루어지면 구글과 애플 이외의 사업자가 제공하는 결제 서비스의 거래 기회가 현저히 감소하는 상황이 초래되어, 개발자의 이용자 편의성 향상 등 다양한 서비스 제공 노력에 악영향을 미치게 된다. 사이드로딩 제한은 앱스토어의 수수료에 대한 경쟁 압력을 제거하고, 앱 심사의 투명성과 공정성 저해 및 이로 인한 혁신 저해의 우려가 있다. 다만, 사이드로딩 허용 시 보안 및 프라이버시가 확보되는 것이 중요하므로, OS 제공사업자는 OS나 하드웨어의 보안이 훼손되지 않도록 하거나 프라이버시 확보 등을 위해 필요하고 비례적인 조치를 취할 수 있다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- 김종민(2021), “앱마켓 인앱결제 정책의 경제학적 쟁점”, 고려대학교 ICR센터, 공정거래위원회 공동 주최 「인앱결제 정책의 경쟁법상 쟁점」 세미나 자료집, 2021.5.6.
- 김현수(2022), “앱 마켓사업자의 금지행위 관련 전기통신사업법령의 주요 내용 및 쟁점 분석”, 「경제규제와 법」 제15권 제1호(통권 제29호).
- _____ (2022), 「플랫폼 등 신규서비스의 금지행위 유형 및 조사체계 고도화」, 방통융합정책 연구 KCC-2022-19.
- 방송통신위원회(2021), 앱 마켓사업자의 금지행위 위법성 판단기준(고시) 규제영향분석서, 2021.11.30.
- 이승민(2022), “인앱 결제 강제 방지를 위한 개정 전기통신사업법의 배경, 의의, 한계 및 대응방안 -앱 마켓에 대한 시장분석을 바탕으로-”, 「행정법연구」 제67호, 2022.3.
- 이항(2021), “앱마켓 인앱결제 정책의 공정거래법상 문제”, 고려대학교 ICR센터, 공정거래위원회 공동 주최 「인앱결제 정책의 경쟁법상 쟁점」 세미나 자료집, 2021.5.6.

[해외 문헌]

- デジタル市場競争会議(2023), “モバイル・エコシステムに関する競争評価最終報告(案)”, 2023.6.16.
- CMA(2022), “Mobile Ecosystems Market Study”, 2022.6.10.
- DMCH(2023), “Competition Assessment of the Mobile Ecosystem Final Report : Summary”, 2023.6.16.
- EU(2020), “Commission Staff Working Document Impact Assessment Report”, 2020.12.15.
- NTIA(2023), “Competition in the Mobile App Ecosystem”, 2023.2.1.

● 저 자 소 개 ●

김 현 수

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

이 은 민

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

방송통신융합정책연구 KCC-2023-16

앱 마켓 등 플랫폼사업자의 신유형 금지행위
심사 실효성 확보 방안 연구

(A study on measures to improve the
effectiveness of investigating new types of
prohibited acts by platform operators
such as appstores)

2023년 12월 일 인쇄

2023년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사 2동

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 경 성 문 화 사



방송통신위원회

Korea Communications Commission