

모바일콘텐츠 시장의 공정경쟁 환경 조성을 위한 규제 방안

■ 통신시장 경쟁구조의 변화 : 새로운 강자의 출현과 시장의 변화

과거 통신시장은 이동통신사들이 주파수를 배타적으로 확보하여 가입자를 유치하는 경쟁을 벌이던 시장이었다. 주요 경쟁요소는 요금과 마케팅이었고 우리나라의 경우 3개사업자의 독과점시장으로 고착된 이동통신시장은 그나마 요금경쟁도 활성화되지 못한 채 오직 마케팅경쟁에 치중하여 왔다. 망사업자는 가입자와 콘텐츠, 단말기 시장에서 중심적인 역할을 수행하였고 많은 통제력을 가지고 있었다. 그러나 아이폰으로 대변되는 스마트폰의 도입이후 급증한 데이터트래픽의 증가는 더 이상 이동통신사의 매출증가로 이어지지 않고 있다. 시장에서 가치의 중심이 OS 플랫폼 사업자로 빠르게 이동하고 있는 것이다.

무선인터넷의 활성화로 인한 데이터트래픽의 증가는 곧 이동통신시장이 기존의 음성서비스 중심에서 데이터중심의 시장으로의 변화를 의미한다고 할 수 있겠다. 현재 데이터중심의 시장에서 주도권은 비통신사업자인 구글과 애플이 복점하는 형태로 나타나고 있으며 결국 요금과 마케팅 위주의 경쟁요소는 혁신적 단말기기의 확보와 OS, 콘텐츠의 요소로 변화하고 있다. 내수시장 위주의 통신사업자들의 경쟁은 이제, 구글과 애플과 같은 글로벌 비통신사업자들이 데이터 시장의 강자로 등장하면서 경쟁의 다각화와 글로벌 경쟁구조를 가져오게 되었다.

■ 모바일 콘텐츠 시장의 확대

스마트폰 등장 이전에 IT강국으로서 가졌던 우리나라의 위상은 스마트폰 도입 이후에 급격하게 하락하였다. 단말기 제조의 측면에서 하드웨어 시장에서는 2012년 2사분기 기준 1위를 지키고 있으나, 자체 플랫폼의 시장 비중이 미미하여 플랫폼경쟁에서는 매우 취약한 상황이다. 더구나 구글의 모토로라 인수는 장기적으로 구글이 단말기 시장에 뛰어 들 수 있는 가능성을 줌으로써 안드로이드

- 1) 시장조사기관 스트래티직 어널리틱스(SA)가 13일 발표한 2·4분기 글로벌 스마트폰 시장 현황에 따르면 삼성전자는 4,870만대를 판매해 32.3%의 시장 점유율로 1위 자리를 지켰다. 지난 5월말 출시된 전략 스마트폰 '갤럭시S3'의 힘이 컸던 것으로 분석된다. 반면 애플은 2,600만대를 판매해 직전분기보다 6.6%포인트가 줄어든 17.2%의 점유율을 기록했다. 삼성전자와 애플의 점유율을 합하면 49.5%로 두 업체가 전세계 스마트폰 시장의 사실상 절반을 차지했다. 이어 노키아(6.8%)와 HTC(6.1%), 소니(4.9%) 등의 순이었다. LG전자는 ZTE와 함께 공동 8위를 기록했다(서울경제, 2012.08.13. 글로벌 판매 스마트폰 3대 중 1대는 삼성제품).

생태계에 불안감을 조성하고 있다. 작년 말 정보통신정책연구원의 전문가 대상 조사에 따르면, 현재 스마트 생태계를 주도하는 사업자는 OS 제공자이며, 향후 5년 후에도 OS제공자가 스마트 생태계를 주도할 것으로 나타났다. 그리고 이 중 공급자 파워는 플랫폼이 가장 큰 것으로 나타나 플랫폼의 의존도가 높은 우리나라의 상황에서 해외 플랫폼 업체에 대응할 수 있는 국산 플랫폼의 개발이 시급하다(김창완 외, 2011)고 평가하고 있다.²⁾

전 세계 모바일 앱스토어 매출은 급성장의 추세를 나타내고 있는데 이는 모바일 디바이스의 확산과 그 추세를 같이 하는 것으로 보인다. 이 시장에서 주도적인 위치를 점유하고 있는 기업은 애플과 구글이다. 애플은 아이폰 단말기의 확산과 독자적인 플랫폼을 구축하여 콘텐츠를 유통시키고 있다. 구글의 경우도 인터넷에서의 검색 점유율을 활용하여 플랫폼사업자로서 위치를 구축해가고 있다. 특히 안드로이드 OS를 무료로 제공하여 그 영향력을 확대, 시장에서 지배적인 플랫폼 사업자로서 위치를 공고히 하고 있다.

<표 1> 2012년 2분기 전 세계 OS 시장 점유율

구분	안드로이드	iOS	심비안	블랙베리	바다	마이크로소프트	그외
점유율	64.1%	18.8%	5.9%	5.2%	2.7%	2.7%	0.6%

출처: 디지털데일리(2012.08.16.). 2분기 세계 휴대폰 판매 감소, 삼성만 잘나가

<표 1>과 같이 전 세계 OS 시장의 점유율은 구글의 안드로이드와 애플의 iOS가 거의 양분하고 있다고 볼 수 있다.³⁾ 최근 노키아가 자체 OS인 심비안을 포기하고 마이크로소프트와의 제휴를 선언하였기 때문에 심비안은 그 점유율이 급속하게 하락하고 있다. 애플과 구글, 이 두 기업은 망에 대한 통제권은 없지만 플랫폼과 앱시장을 장악하고 있다고 할 수 있다. 노키아의 몰락으로 플랫폼 경쟁에서 부상하고 있는 두 기업은 모두 미국기업이며, 유럽을 포함한 다른 국가들과 미국과의 격차는 더욱 벌어지게 되었다.⁴⁾

국내의 경우 SK 텔레콤의 ‘T-스토어’와 삼성전자의 ‘삼성앱스’, LG U+의 ‘OZ스토어’가 자사의 단말기들을 통해 운영 중에 있고, KT 역시 ‘올레마켓’을 개설해 운영 중에 있다. 해외 앱스토어는 애플, 구글, 마이크로소프트와 같이 OS개발사가 직접 운영하는 형태가 많으나, 국내의 경

2) 플랫폼경쟁에서의 열위 때문인지 시장에서는 삼성의 리서치인모션(RIM)인수설이 끊임없이 흘러나오고 있다. 애플, 구글과 경쟁하기 위해서 자체 OS를 구축해야 하는데 RIM을 인수하여 RIM의 블랙베리10을 활용하는 것이 좋을 것이라는 의견이 있다. 삼성은 공식부인하고 있다.

3) 안드로이드의 시장점유율은 삼성의 스마트폰 판매비중이 큰 부분에도 기인한다. 자체 OS가 취약한 삼성전자가 안드로이드 OS에 의존하고 있기 때문이다.

4) 미국이 ICT 시장의 룰을 주도하게 됨으로써 우리는 앞으로 미국의 ICT정책을 눈여겨 보아야 할 필요가 있다. 망중립성 논의의 경우, 구글과 애플 등 미국의 플랫폼 사업자들의 글로벌 시장전략이 고려될 수 있다. 현재 시점에서의 논의는 해당 기업들 간의 갈등의 문제를 넘어 특정 국가의 ICT 산업의 발전과 연계될 수 있는 문제여서 단순하지 않다. 미국과 유럽의 망중립성 논의가 일정정도 차이를 보이는 것도 이 때문이라고 볼 수 있다. 망사업자 대 CP의 구도로만 바라볼 수는 없는 문제인 것이다. 특정 사업자의 이해에 복무하는 결론이 곧 이용자의 이해와 같을 수 없음은 물론이다.

우는 삼성전자를 제외하면 주로 이동통신사가 운영하는 형태임을 알 수 있다. 이 외에도 최근 네이버가 모바일특화 서비스에 집중하는 모습을 보이면서 N스토어라는 이름의 자체 앱스토어를 시작하였고 페이스북도 ‘앱센터’를 시작하였다.

■ 플랫폼 사업자의 불공정거래행위와 이용자피해 이슈

스마트폰 모바일 서비스의 활성화는 콘텐츠/애플리케이션과 이용자 간의 직접적 상호작용을 가능하게 하며 플랫폼의 통제력을 부각시키고 있다. 네트워크 보다 플랫폼의 중요성이 상대적으로 커지면서 이들 플랫폼사업자들이 시장에서 지배력을 행사할 가능성이 높아졌다. 특히 전 세계 OS 시장을 양분하고 있는 애플과 구글의 불공정 행위에 대한 제기가 집중적으로 이루어지고 있다. 동시에, 국내 오픈마켓 사업자와 애플, 구글 등의 해외 오픈마켓 사업자간의 규제형평성 문제도 제기되고 있는데 이는 해외 오픈마켓 사업자가 국내법에 따른 규제의 적용을 거의 받고 있지 않기 때문이다.

모바일콘텐츠 시장이 급속히 성장함에 따라 여러 문제점들이 제기되고 있는데 모두 시장의 초기 형성과정에서 발생하고 있는 사건들이라 논의가 무르익지 않았으며, 결론이나 대안을 내리기에는 어려운 상황이다. 분명한 것은 시장의 상황이 매우 빠르게 변화하고 있으며, 구글과 애플의 두 사업자의 지배력은 매우 커졌고, 국내사업자와의 규제 형평성의 문제가 심화되고 있다는 부분이다. 그리고 지배력이 커진 사업자의 불공정행위의 가능성 역시 우려하기에 충분할 만큼 커지고 있다는 것이다. 이러한 맥락에서 플랫폼중립성이 제기되고 있다.

망중립성 규제가 플랫폼 중립성을 확보하기 위한 통신망에 대한 조치의 일환이라는 점에서 통신망 이외의 단말, 운영체제, 브라우저, 포털, 애플리케이션 등의 플랫폼이 지배력을 보유할 경우 해당 플랫폼에 대해서도 규제를 부과해 생태계를 구성하는 경제주체가 동등하게 경쟁할 수 있는 기반을 조성해야 할 것이다. 특히 통신망이 가치제안에 필요한 자산과 고객관계 모두를 통제하고 있다는 사실과 동일한 맥락에서 통합 플랫폼 유형에 해당하는 비즈니스 모델을 운영하는 플랫폼 사업자에 대해서도 사전규제의 부과 필요성을 검토해야만 한다(강인규, 2012).

- 기본 앱 탑재의 문제⁵⁾

다음과 NHN은 “국내 스마트폰 OS 시장에서 시장지배적 사업자인 구글이 자사의 검색엔진만을 기본 탑재하도록 함으로써 경쟁관계에 있는 다른 검색업체들의 사업활동을 부당하게 방해했다. 특히 경쟁업체를 배제하기 위해 하드웨어 업체에 유무형의 압력을 가했다. 이는 공정거래법 3조의 시

5) 방통위에서는 지난 7월 외부기관에 용역을 맡겨 미국과 유럽 등 3~4개국을 대상으로 글로벌 스마트폰들에 탑재된 기본탑재 앱 현황을 조사할 계획이라고 밝혔다. 조사에서 방통위는 스마트폰 기본 앱 탑재과정에서 통신사와 제조사 간의 이해관계, 전세계적으로 출시되는 동일한 스마트폰 모델의 국가별 기본 앱 탑재 현황 등을 중점적으로 다룰 예정이다(헤럴드미디어, 2012.07.05. 방통위, 스마트폰 ‘기본탑재 앱’ 실태조사 나선다).

장지배적 지위의 남용과 23조의 불공정거래행위에 속한다(매일경제, 2011.08.30. 한국 IT 플랫폼 없는 설움, 구글·애플 끼워팔기로 IT생태계 교란) 고 2011년 4월 공정거래위원회에 구글을 제소하였다. 이에 대하여 공정거래위원회에서는 지난해 9월과 올해 5월 현장조사를 실시했으며 계속 조사 중이다.

다음과 NHN이 구글을 제소하고 애플을 제소하지 않은 이유는 애플은 그 점유율이 낮아 시장지배적 사업자가 아니라고 판단했기 때문이다. 그러나 사실 모바일플랫폼 사업자의 시장지배력 정의 문제는 간단하지 않다.

많은 경우 플랫폼 사업자가 시장지배력을 갖고 있는지 자체의 여부가 불확실한 측면이 있기 때문이다. 구글의 안드로이드와 같은 공개 OS의 경우 무료로 배포되기 때문에 가격을 한계비용 수준보다 높일 수 있는 능력을 의미하는 시장지배력의 정의를 무시하고 단순히 시장점유율만으로 지배력 개념을 적용하기는 어렵다. 거기다가 플랫폼 내에서 CP들에 행사하는 지배력을 가지고 있다고 볼 수는 있으나 플랫폼과 플랫폼간의 경쟁이 치열하게 진행되고 있다는 점에서 이를 진정한 지배력으로 볼 수 있는지의 여부도 논란의 여지가 있다(모바일 인터넷포럼, 2011). 뿐만 아니라 최근에는 다른 사업자들도 기본앱으로 선택재 되는 앱을 늘리고 있으며 통신사들은 특히 자사 애플리케이션을 탑재하는 경향이 나타나고 있다.

<표 2> 갤럭시 S3 탑재 이통 3사 애플리케이션

SKT	KT	LGU+
T서비스	고객센터	U+통화도우미
T스토어	올레터치NFC	U+티머니
사이좋은 앱	올레내비	애플넷
쇼핑과 지갑	올레앱	U+앱마켓
T클라우드	올레북	U+HDTV
호핀	올레마이월렛	U+애플타운
멜론	올레TV나우	U+박스
T맵	올레뮤직	유심월렛
앱가이드	지니	프리스타일2
T멤버십	마이싱크	게임박스
원격상담	올레만화	
모바일T월드		
11번가		
네이트		

출처: 헤럴드경제(2012.06.28.), 갤럭시 S3로 통신사 앱 몰린다

이렇게 선택재 되는 앱은 사용자가 삭제할 수 없고 메모리 사용용량도 많이 차지하게 된다. 이에 대해 일각에서는 소비자 권익침해라는 문제를 제기하고 있다. 플랫폼의 시장지배력으로 판단한다면 구글만이 문제될 수 있으나 무료로 운영체제를 제공하기 때문에 그 또한 해석의 여지가 남아 있다. 그러나 우리는 과거 마이크로소프트가 PC에 번들 판매했던 인터넷 익스플로러의 시장점유율

을 기억한다. 인터넷 익스플로러는 리눅스와 같은 무료 OS도 경쟁이 되지 않을 정도로 시장을 공고하게 구축한 바 있다. 시장의 초기형성과정에서 시장선점자의 장악력을 알 수 있다. 구글의 끼워팔기에 대한 다른 사업자들의 우려는 일부 타당한 부분이 있다고 생각한다. 플랫폼의 시장지배력으로 다른 서비스 시장에 영향을 미치는 것은 분명 문제가 있으며 플랫폼중립성 적용 가능성이 있다.

기본 앱 설치의 유리한 점을 눈치 채 다른 사업자들도 경쟁적으로 기본 앱 설치에 나서고 있는 상황에서 그렇다고 사업자들이 원하는 애플리케이션을 모두 사전탑재 할 수는 없다. 그것이 이용자의 후생에 도움이 될 리도 만무하다. 무엇보다 이용자들이 스스로 선택할 수 있도록 하는 것이 중요하다.

- 앱내결제(IAP, In App Purchase) 결제방식의 문제

애플은 앱스토어 내 디지털콘텐츠애플리케이션에 대해 자체 결제모듈만을 이용하도록 하는 운영 방침을 마련하여 적용하고 있다. 앱 이외의 결제방식을 허용하지 않으며 이를 위반 시 해당 앱을 삭제할 수 있다는 것이 애플의 방침이다.

작년 국감에서는 애플이 앱스토어에 채택한 자사 앱내 결제방식을 의무적으로 사용하도록 강제하는 것은 불공정행위라는 주장이 나오기도 했다. 공정거래위원회 종합감사에서 유원일 의원은 애플이 IAP를 의무적으로 사용하도록 강제하는 것은 거래상의 지위를 이용한 불공정거래의 거래강제에 해당하며, 애플의 IAP관련 시장 점유율이 82.3%에 달하는 점을 들어 시장 지배적 지위남용 행위라고 주장했다.⁶⁾ 유원일 의원의 지적처럼 거래상 우월적 지위를 이용하여 특정한 결제수단만을 강요하는 것은 불공정행위의 요소로 의심된다. 그러한 이유로 애플의 결제방식에 대한 비판이 많았는데 올해가 되면서 자사 앱내 결제방식에 대한 문제제기에 대한 보도는 주춤한 상황이다. 현재 국내 이동사들의 오픈마켓도 모두 자사앱내결제방식을 의무화하고 있기 때문이다.

올해 8월부터는 결제에서 별다른 통제를 가하지 않던 구글이 8월부터 구글 플레이 운영정책을 변경하면서 앱내결제(IAP)시 자사 결제시스템을 이용하도록 강제하기 시작했다. 시스템을 받아들이지 않는 애플리케이션의 경우 구글의 스토어에서 퇴출되게 된다. 이는 애플과 동일한 방식의 정책이다. 앞으로 구글의 플레이스토어에서의 거래에서는 수수료가 10%대 정도였던 휴대폰소액 결제 등을 이용할 수 없고 수수료 비율이 30%인 구글의 결제 시스템을 도입하게 되므로 콘텐츠생산자들의 수익에 큰 타격이 갈 것으로 예상된다.⁷⁾ 2012년 2사분기 구글 안드로이드의 세계 OS 시장점유율은

6) 전자신문. 2011.10.06. 유원일, “애플 앱스토어의 IAP 사용강제는 불공정행위”

7) 현재 카카오톡의 소액결제 시스템은 다날이 담당하고 있다. 통산 다날의 수수료는 10%수준으로 알려져 있다. 구글의 정책을 따르게 되면 카카오는 3배 이상의 수수료를 내야 한다. 카카오는 제휴를 맺은 콘텐츠 업체들과 수수료 문제 등 큰 폭의 수익구조 재수정이 불가피할 것으로 보인다. 제휴업체들과 배분비율을 그대로 적용하면 카카오는 자체 수익감소를 감수해야 하기 때문이다. 이미 IAP를 강제하고 있는 애플의 경우, 카카오는 이모티콘 매출을 애플과 7대 3의 비율로 나누고 있다. 카카오 몫의 7중에서 콘텐츠 개발자와 다시 5대 5의 비율로 수익을 배분하고 있다. 구글플레이에서도 애플과 같은 수준의 수익배분을 하게 되면 카카이가 가져가는 몫은 기존보다 줄어든다. 카카이가 만약 수익저하를 이유로 수수료를 높인다면 게임개발사나 콘텐츠 업체 입장에서는 높아진 결제 수수료가 부담으로 작용할 전망이다(아이뉴스. 2012.8.16. 카카오, 구글 정책변경에 수익 타격...‘초코’ 어찌할꼬).

64.1%로 압도적인데, 국내에서는 70%를 상회한다. 이렇게 경쟁력을 확보해 온 구글이 이제 그 시장 지배력을 이용하여 일종의 끼워팔기를 하는 것이라는 비판에 직면해 있다.

콘텐츠생산자들인 애플리케이션 개발자들은 안드로이드와 iOS를 가장 선호하는 것으로 나타나고 있다.

<표 3> 개발자들이 이용하고 있는 톱10 플랫폼(2010~2012년)

구분	2010	2011	2012
안드로이드	59%	67%	76%
iOS	50%	59%	66%
모바일 웹	40%	56%	53%
윈도폰	39%	36%	37%
자바 ME	50%	46%	35%
블랙베리	34%	40%	45%
심비안	46%	38%	30%
Qt	-	22%	26%
플래시	22%	34%	24%
크롬	-	9%	22%

출처: VisionMobile, 2012.6; NIPA(2012.7.18.). 『주간기술동향』

이미 전 세계적으로 구글의 안드로이드와 애플의 iOS는 전체 OS의 85%를 점유하였고 개발자들 역시 가장 많이 이용하는 플랫폼이 이들 두 플랫폼으로 나타났다. 뿐만 아니라 시장분석기관인 비전모바일(VisionMobile)의 ‘개발자 경제학 2012(Developer Economics 2012)’ 보고서에 따르면 2012년 개발자들은 평균 2.7개의 플랫폼을 사용하는 것으로 나타나, 2011년 3.2개였던 것을 감안하면 집중화가 뚜렷하게 진행되었음을 알 수 있다(NIPA, 2012.7.16.). 현재 기준 구글과 애플의 복잡화가 더욱 공고해졌다고 하겠다.

국내 대부분의 오픈마켓이 자사 앱내 결제를 강제하고 있는 상황에서 구글에 대한 문제제기는 한계가 있다. 그리고 수수료 30%는 국내 오픈마켓도 모두 같은 비율이다. 최근 보도⁸⁾에 의하면 지난 6월 출범한 NHN의 오픈마켓인 N스토어는 제3자 앱내결제 시스템을 허용할 방침이라고 한다. 제3자 앱내결제 시스템은 앱 개발사가 수수료가 가장 낮은 결제 대행업체를 선정해 더 많은 수익을 가져갈 수 있는 결제방법이다. 애플이나 구글의 결제시스템과 대조되는데 일단, 개발자들에게는 매력적인 요소로 다가와 경쟁력을 확보하는데 도움이 될 것으로 생각한다.

플랫폼시장의 고착화는 이용자의 선택권을 제한할 우려가 있다. 수많은 애플리케이션이 난무하

8) 전자신문. 2012.8.16. 네이버 N스토어, 검색 1위 점유율 업고 날개 달았다

고, 킬러콘텐츠가 만들어지기 힘든 상황에서 특정 애플리케이션의 탑재여부로 플랫폼시장을 선택할 유인은 적다. 뿐만 아니라, 스마트폰 시장은 기본적으로 약정기간이 2년 이상씩 설정되므로 이용자의 선호에 따라 이동하기에는 제한적이다. 이런 상황에서 시장지배력을 가진 사업자들의 정책은 더욱 과급력을 가지게 된다. 최근 오픈마켓을 시작한 N스토어의 경우 자사앱내결제 시스템이외에 다른 결제시스템을 허용한다고는 하나, 이는 구글의 사례처럼 경쟁력을 확보한 후 얼마든지 바꿀 수 있는 정책일 수 있다. 그러나 여전히 플랫폼시장의 경쟁이 활발하게 일어나고 있다는 점을 감안한다면 다양한 결제방식을 도입하는 부분을 고려해볼 수 있다. 플랫폼을 통해 유통되는 다양한 콘텐츠생산이 더욱 중요한 만큼, 콘텐츠생산자들과의 상생의 차원에서 개발자에게 유리할 수 있는 결제 방식 등이 도입될 필요가 있다. 자사의 수익구조 일부를 포기할 수 있도록 하려면 정부에서 이를 독려할 수 있는 플랫폼 우대정책도 고민해볼 수 있겠다.

- 오픈마켓 사업자의 개발자에 대한 불공정거래의 가능성

지난 시기 우월적 지위를 지닌 이동통신사와 CP간의 불공정거래를 개선하기 위해서 방송통신위원회에서는 「이통사-CP간 정보이용료 수익배분 가이드라인」을 마련하고 시행한 바 있다(2009년 6월). 그리고 이통사와 CP간 수익배분 관련 불공정행위를 제재할 수 있는 법적근거로 전기통신사업법(’10.3월) 및 동법 시행령(’10.10월)상 이통사와 모바일콘텐츠 제공사업자(CP)간 부당한 수익배분 행위를 금지행위로 규정하였다. 이러한 노력에 의해 CP에 대한 수익배분율은 2010년 83.6%에 이르게 되었고 이통사는 수익배분 정산의 기초가 되는 관련정보(정보이용료 발생액, 수익배분율, 요금수납액, 제3자배분액 등)를 CP에게 자세하게 제공해야 하는 등, 공정한 거래 여건이 조성되는데 기여하였다.

위의 사례는 현재의 오픈마켓사업자들과 개발자간의 공정거래환경 조성을 위해서 충분히 참고할 만하다. 방송통신위원회에서는 오픈마켓 사업자들과 개발자간의 공정거래 환경 조성을 위해 「모바일 콘텐츠 오픈마켓 상생협력 가이드라인」을 마련하였다. 가이드라인은 모바일콘텐츠 대가 및 오픈마켓 서비스 이용료 산정에 있어 개발자와 사업자간 공정한 계약에 의해 조정을 하도록 되어 있다. 가이드라인은 수익배분에 대해서는 뚜렷하게 명시하고 있지 않다. 그리고 모바일콘텐츠 발전 기반 마련을 위해 오픈마켓 사업자들이 콘텐츠 다운로드건수, 정산내역 등의 관련 통계자료를 개발자에게 제공하고, 정당한 사유없이 앱등록을 거부하거나 지연할 수 없고 거부시 사유를 공개해야하고 개발자의 콘텐츠를 정당한 이유 없이 차별할 수 없도록 되어 있다. 그러나 가이드라인 적용대상이 국내 이통사의 오픈마켓(2011년 7월 21일)과 제조사오픈마켓(2012년 6월 28일)에 한정됨으로써 실질적인 주요 사업자인 구글과 애플에 대해서는 적용이 되지 않는 상황이다.

오픈마켓 사업자와 개발자 사이의 수익배분의 문제도 충분한 시장조사를 통해 적정수준을 정할 필요가 있다. 애플리케이션에는 한번 다운 받아서 끝나는 일회성 앱에서부터 정기구독을 하는 경우 까지 다양한 경우가 존재한다. 각각의 경우에 대하여 수익배분에 조정이 필요할 것으로 생각한다.

그리고 애플의 경우에는 앱스토어 등록과 관련하여 투명한 기준이나 가이드라인을 제시하지 않

아 애플리케이션 개발자들은 등록이 거부되더라도 거부 사유를 분명히 알 수 없었고, 공식적으로 이의를 제기하기도 어려웠다. 그리고 애플이 등록기준을 매우 자의적으로 운영하고 있으며, 이마저도 자주 바뀐다는 불만이 많았다. 특히, 구글 보이스 관련 애플리케이션 등록거부로 인해 애플의 불투명한 애플리케이션 심사 절차와 조건에 대한 비판이 늘어남에 따라, 애플은 2010년 9월 9일 ‘앱스토어 심사지침(App Store Review Guidelines)’을 제정하여 발표하기에 이르렀다. 애플의 이러한 전향적인 조치에도 불구하고, 심사과정에서 자의적인 판단이 개입할 소지는 여전히 존재하는 것으로 지적되고 있다(강인규·오기석, 2011).

이러한 문제를 극복하기 위해서라도 해당 가이드라인을 구글과 애플이 받아들일 수 있도록 노력을 기울여야 한다. 특히, 개발자들에게 등록의 기준과 거부시 사유를 알려주어야 하는 부분은 매우 중요하다. 이미 이전부터 애플은 독립개발사의 아이디어를 모방했다는 의혹을 많이 받아왔고 실제로 소송에 휘말린 사례도 여러 차례이다. 현재는 삼성과 애플의 소송이 진행 중에 있다. 일례로 애플 아이클라우드 온라인 파일관리 서비스인 드롭박스(DropBox)와 매우 유사한 서비스이다. 물론, 애플의 서비스들이 독립개발사들의 아이디어를 정말로 침해한 것인지의 여부는 확인해볼 일이다. 그러나 많은 의심들이 제기되고 있다는 점에 비추어 볼 때, 개발자들에게 앱스토어 등록의 기준과 거부사유를 알려주어야 할 필요성은 더욱 커진다. 거대기업 애플에게 아이디어를 탈취당할 수 있는 가능성이 존재하기 때문이다⁹⁾. 이러한 부분은 비단, 애플뿐만 아니라 다른 사업자들에게도 마찬가지로 적용할 수 있겠다.

애플의 ‘앱스토어 심사지침’의 경우 세계적으로 동일하게 적용되는 지침이므로 등록에 대한 투명한 기준과 등록 거부 시 사유 공개의 문제는 우리나라만의 문제가 아니다. 국제공조를 통해 문제를 해결할 수 있도록 하는 노력이 필요하겠다.

- 유해 애플리케이션의 차단

구글과 애플은 자체적으로 등급분류를 하거나 청소년에게 유해하다는 경고표시를 하고 있지만, 성인인증처럼 실질적으로 접속을 차단하는 기능은 전혀 제공하고 있지 않다. 국내 사업자들의 경우에는 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률에 의거, 청소년보호 대책이 마련되어 있다.

방송심의위원회에서는 모바일기기에 청소년보호장치를 기본 탑재 가능하도록 하는 방안을 제시하였다(파이낸셜뉴스 2011.01.11. 스마트폰 음란물 차단, ‘클린앱’ 의무화가 유일대책). 아울러 한 선교 의원의 대표발의로 방송통신위원회가 스마트폰 생산자에 대한 청소년 유해정보 차단 관련 기술지도할 수 있도록 하고, 스마트폰의 제조·판매·수입업자가 의무적으로 거쳐야 하는 전자과

9) 특허침해가 발생한다면, 법적으로 승산이 있다. 그러나 사실 문제는 혁신적인 상품에 대한 유사한 상품을 출시하여 시장지배력을 이용하여 원상품을 고사시켜버린다는 것이다. 출시된 상품에 대해서도 이러한데, 개발자에게 충분한 사유를 알려주지 않고 거부할 경우 그 아이디어 도용 위험의 가능성은 충분하다고 하겠다.

이미 출시된 혁신적인 상품에 대하여 유사한 상품을 출시하는 사례는 애플뿐만 아니라 다른 기업에서도, 다른 산업에서도 자주 발생하고 있다. 예를 들어 ‘스팀청소기’나 ‘김치냉장고’의 경우에 중소기업의 혁신적인 상품에 대하여 대기업들이 진출하여 많은 수익을 창출하고 있지 않은가.

등에 대한 적합성 평가 시에 청소년 유해정보차단 장치에 대한 기술기준을 포함시키는 「방송통신 발전기본법」 및 「전파법」 개정안이 2011년 3월 7일 발의되었다. 그러나 이러한 방법은 많은 우려를 낳게 한다. 위의 내용은 규제기관이 결국 모바일 콘텐츠에 대한 심의를 하겠다는 의미로 읽힌다. 차단 기술이 도입될 경우 정치심으로 연결된 가능성이 농후하며 기본권을 침해하는 위헌적 성격이 지적될 수 있다. 또한 유해성의 기준에 대해서도 논란이 될 수 있다.

유해한 모바일콘텐츠에 대한 관심은 외국에서도 증가하고 있다. 블룸버그 통신에 의하면 스마트폰과 태블릿PC의 어플리케이션이 폭력이나 외설적 내용을 담을 수 있는 새로운 콘텐츠로 부상하고 있다면서, 해당문제를 막기 위해 북미통신사업자 연합 단체인 이동통신산업협회(CTIA)가 연령등급제 시행을 준비하고 있다고 보도했다. 이 등급제는 6세, 10세, 13세, 17세 이상과 18세 이상(성인)까지 총 5단계로 분류되는 것으로 확인되었으며, PC게임과 비디오게임과 마찬가지로 이른 시일 내에 엔터테인먼트 소프트웨어 등급위원회(ESRB)¹⁰⁾를 통해 기준이 확립되고 시행될 전망이다. 그러나 세계 최대 규모 사업자인 구글과 애플이 등급제를 거부하고 있어 시행여부는 미지수다(게임메카 뉴스 2011.12.03. 북미, 스마트폰 앱 등급분류 추진 ‘구글·애플 반대’).

엔터테인먼트 소프트웨어 등급위원회(ESRB)는 장기적인 관점에서 국제 어플리케이션등급심의 위원회(가칭 IARC)설립을 추진하고 있다. IARC설립 기본계획에 따르면 이 기구는 각국의 등급분류 기관 대표들로 구성된 ‘국제위원회’를 통해 운영된다. 위원회는 각국 고유의 등급기준에 기초해 각 국가에 적절한 등급을 분류하기 위한 표준질의 양식을 도출하고, 각국 개발자들과 등급 불만사항에 대한 협의를 진행하게 된다(디시이스게임닷컴. 2012.02.02. 미국청소년보호, 게임이 영화보다 낫다). 우리나라도 유해 어플리케이션에 대한 부분은 민간의 자율등급 심의로 국제공조를 추진하는 편이 합리적이라고 판단된다. 국제위원회의 활동을 통해 등급에 대한 논의에 참여하고 구글과 애플에 기준을 강제할 수 있는 방안을 함께 모색하도록 해야겠다. 해외 오픈마켓 사업자의 경우 국내법의 적용대상이 아니라 상대적으로 국내 오픈마켓 사업자에 대한 규제가 많고, 그렇기 때문에 이용자보호의 문제에 있어서 해외 오픈마켓 사업자가 취약하다고 할 수 있다.

- 오픈마켓 콘텐츠 구매에 대한 환불절차

현재 국내 오픈마켓은 구매한 어플리케이션에 대하여 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률에 의거 최고 3개월 이내에는 환불이 가능하며 웹, 모바일, 전화 등의 다양한 민원접수채널을 구비하고 있다. 이에 반하여 애플은 구매 후 2주일, 구글은 15분으로 환불기간을 규정하고 있으며 환불 요청 역시 이메일로만 받도록 되어 있다.

10) ESRB는 지난 1994년 설립된 미국의 대표적인 게임물 자율규제 기관이다. 닌텐도와 세가 등 당시 미국시장에서 큰 영향력을 가진 대표적인 게임 기업들이 참여해 설립한 비영리 기관으로, 현재는 미국만이 아니라 캐나다에서도 게임심의를 하고 있다. ESRB는 게임물의 폭력성, 성적표현, 비속어, 도박 등 30여 개가 넘는 항목을 심의해 3세 이용가부터 6세, 10세, 13세, 17세, 18세의 6가지 등급 중 하나를 부여한다. 또한 해당 게임물의 상세한 심의내용을 고지하며, 이용자들은 ESRB 웹사이트나 모바일 어플리케이션 등을 통해이에 대한 내용을 확인할 수 있다. 미국에서 게임을 판매하려는 사업자들은 반드시 ESRB를 통해 등급심의를 받아야 하며, 게임에 대한 모든 콘텐츠가 담긴 DVD를 제출해야만 한다(디시이스게임닷컴. 2012.02.02. 미국 청소년 보호, 게임이 영화보다 낫다).

국내법의 적용여부를 떠나 구글의 15분이라는 환불가능기간은 매우 불합리하다. 외국에서도 이에 대하여 불합리하다는 원성이 높다¹¹⁾. 작년 6월, 대만의 타이베이 시 정부당국은 구글이 대만소비자보호규정(환불기간 7일)을 지키지 않자 100만 대만달러(3739만원)의 벌금을 부과하였다. 그러나 구글은 이에 대하여 안드로이드 앱 마켓에서 유료 앱 판매를 중단해버렸다.¹²⁾ 시장지배력을 무기로 이용자의 피해는 인중에도 없는 거대기업의 횡포를 제대로 보여준 셈이다. 구글의 15분 이내 환불 규정은 전 세계 공통적으로 적용된다. 이에, 불합리함에 대한 의견이 많을 것으로 생각한다. 국제공조를 통해 최소한의 합리적인 규정을 따르게 할 강제안이 필요하다.

공정거래위원회에서는 지난 7월 2012 하반기 공정거래 정책방향을 발표하였다. 이 내용 중에는 해외 앱스토어인 구글과 애플에 대해 불량 앱 환불, 소비자 불만 콜센터 설치 등 국내법상 통신판매중개자에 요구되는 의무를 이행할 것을 협조 요청하겠다고 밝히고 있다. 최소한의 민원창구라도 운영할 수 있도록 강제하는 것은 가장 우선적인 방침이 되어야 할 것이다.

11) 최근 보도에 의하면 미국의 캘리포니아에 사는 두 명의 안드로이드폰 사용자가 불량 앱을 구매한 뒤, 환불을 요청하였으나 15분을 넘겼다는 이유로 환불받지 못하자 소송을 준비중이라고 한다. 이들은 구글의 환불정책이 불공정하다며 다수의 피해사례를 모으고 있다고 알려졌다(전자신문, 2012.3.18. 안드로이드폰 사용자 빨났다. 구글 두고 보자.).

12) ZD넷코리아. 2011.6.28. “구글앱 15분 지나면 환불안돼”에 철퇴... 한국은?

■ 거대기업 구글-애플에 대한 국제적 규제 방안 모색해야

전 세계적으로 엄청난 수익을 얻고 있는 구글과 애플이 우리나라에서 사업을 하면서 그 어떠한 사회적 책임을 진 사례가 없었다. 오히려, 그 시장지배력과 거래상 우월적 지위를 활용하여 이용자의 이해는 안중에도 없는 모습을 보이고 있다. 뿐만 아니라 국내법이 적용되지 않아 오히려 과도한 특혜와 면제를 받고 있음을 알 수 있다. 동등규제를 통한 공정한 경쟁환경 조성이 절실한 상황이다. 이는 경쟁사업자의 손실의 문제가 아니라 궁극적으로 이용자의 손실과 관련되어 중요하다. 더불어 시장이 플랫폼이 부각되는 방향으로 변화하고 있으므로 이들 사업자에 대한 규제에 관심을 가질 필요가 있겠다.

이제 플랫폼중립성에 의거하여 통신시장에서 벌어지는 사안들을 접근할 필요가 있다. 특히 기본 앱의 탑재, 앱내결제 문제가 그러하다. 공정한 거래를 방해하는 사례들에 대해서는 법적적용이 필요하다고 생각한다. 아울러, 시장의 선도적인 기업인 애플과 구글의 정책이 후발사업자들에게 미치는 영향도 고려해야 할 것이다. 이들에 대하여 적절한 규제를 하지 못한다면 이후 다른 사업자들에게 대해서도 마찬가지로 될 것이다. 이미 기본앱의 탑재, 앱내결제나 콘텐츠사업자에 대한 수익배분율이 애플의 정책을 그대로 차용하고 있다.

다음으로, 오픈마켓 사업자의 콘텐츠 사업자에 대한 불공정거래를 차단하려는 노력이 필요하다. 수익배분의 문제는 충분한 시장조사를 통해 적정수준을 정해야 한다. 그리고 아울러, 개발자들에게 등록의 기준과 거부 사유를 투명하게 공개하고 불공정한 계약이 이루어지지 않도록 해야 한다.

유해애플리케이션이나 구글의 환불정책, 애플의 앱스토어 심사지침 등은 이미 우리나라에서만 문제가 되는 사안이 아니다. 글로벌경쟁의 시장 속에서 시장점유율이 높은 이 두 기업의 횡포에 대한 각 국가별 대응은 한계가 있다. 국내법이나 가이드라인의 적용대상이 안될뿐더러 적극적인 협조 조차 어려운 상황이다. 이에 대해서는 사안별로 국제공조를 강화하여 다양한 수단을 강구해야 할 것이다.

이 모든 문제는 아직 진행 중이다. 시장은 여전히 경쟁이 치열하고 하루가 다르게 변화하고 있다. 특히, 플랫폼과 관련해서는 모바일 영역만의 문제로 한정할 수도 없다. 스마트TV의 시장이 아직 활성화되지 않고 있는 상황에서 또 어떻게 시장이 변화할지 예측하기 힘들다. 그러나 스마트TV의 플랫폼에서도 유사한 문제가 발생한다면 그에 대한 대응을 어떻게 할 것인지에 대해 미리 숙고해 보아야 한다.

<표 4> 국내-해외 오픈마켓 사업자 법/제도 적용 현황

구분	국내 오픈마켓	해외 오픈마켓(애플, 구글)
법/제도	<p>【전기통신사업법】 - 부가통신사업자 신고</p> <p>【정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률】 - 약관 등 개인정보 수집 동의, 개인정보 관리 및 취급방침 - 청소년 보호, 청소년 유해매체물 관리</p> <p>【전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률】 - 청약철회 요청기간, 통신판매업 신원정보 제공, 통신판매업 신고</p> <p>【게임산업진흥에 관한 법률】 - 게임등급 및 내용정보 표기, 등급분류</p>	<p>국내법 관련 규정 따르지 않으나, 일부 사항에 대해서는 정부와의 합의 형태를 거쳐 적용하는 경우가 있음</p> <p>‘게임’ 콘텐츠의 경우 게임등급위원회 합의를 통해 자체등급분류를 사용하여 서비스 제공</p>
가이드라인	<p>【오픈마켓 상생협력 가이드라인】 - 오픈마켓 사업자와 개발자간 공정한 수익배분, 상생협력 지원</p> <p>【오픈마켓 서비스 표준 가이드라인】 - 이용자 보호를 위한 각종 조치 의무 기술</p>	미적용
기타	<p>콘텐츠 100% 사전검수 사후 모니터링</p> <p>콘텐츠 등급분류 준수, 연령별 콘텐츠 필터링</p> <p>온라인/모바일/전화포함 고객 응대 채널 운영</p>	<p>자체 기준 등급분류 적용</p> <p>성인콘텐츠 등 필터링 미흡</p> <p>온라인 응대 채널만 운영</p>

■ 참고문헌

- 강인규·오기석(2011). 「무선 플랫폼 개방에 따른 비통신사업자의 불공정행위: 애플을 중심으로」
제23권 10호 통권 509호
- 게임메카 뉴스 2011.12.03. 「북미, 스마트폰 앱 등급분류 추진 ‘구글·애플 반대’」
- 김창완 외(2011). 「스마트 생태 환경 분석과 방송통신 중장기 전략 수립연구」. 정보통신정책연구원
기본연구 11-07
- 디스이즈게임닷컴. 2012.02.02. 「미국청소년보호, 게임이 영화보단 낫다.」
- 디지털데일리(2012.08.16.). 「2분기 세계 휴대폰 판매 감소, 삼성만 잘나가」
- 매일경제. 2011.08.30. 「한국 IT 플랫폼 없는 설움, 구글·애플 끼워팔기로 IT생태계 교란」
- 모바일인터넷포럼(2011). 「모바일 생태계의 경쟁력강화를 위한 정책제언」. 정보통신정책연구원 정
책자료 11-09
- 서울경제. 2012.08.13. 「글로벌판매 스마트폰 3대 중 1대는 삼성제품」
- 아이뉴스 2012.8.16. 「카카오, 구글 정책변경에 수익 타격... ‘초코’ 어찌할꼬」
- 전자신문. 2011.10.06. 「유원일, “애플 앱스토어의 IAP 사용강제는 불공정행위”」
- 전자신문(2012.3.18.) 「안드로이드폰 사용자 빨났다. 구글 두고 보자.」
- 파이낸셜뉴스 2011.01.11. 「스마트폰 음란물 차단, ‘클린앱’ 의무화가 유일대책」
- 한국콘텐츠진흥원 (2012). 『모바일 애플리케이션 비즈니스 현황과 전망』
- 헤럴드경제(2012.06.28.). 「갤럭시 S3로 통신사 앱 몰린다」
- 헤럴드미디어. 2012.07.05. 「방통위, 스마트폰 ‘기본탑재 앱’ 실태조사 나선다.」
- NIPA(2012.7.18.). 『주간기술동향』
- ZD넷코리아. 2011.6.28. 「“구글앱 15분 지나면 환불안돼”에 철퇴... 한국은?」