



네이버TV 생중계
tv.naver.com/kinetnetorg

구글의 인앱결제 강제정책 확대에 따른 콘텐츠 산업의 피해 추정 및 대응방안

2020. 11. 20 (금)
오전 10시



주최 Kinternet
사) 한국인터넷기업협회



네이버TV 생중계
tv.naver.com/kinternetorg

구글의 인앱결제 강제정책 확대에 따른 콘텐츠 산업의 피해 추정 및 대응방안

2020. 11. 20 (금)
오전 10시



주최 Kinternet
사) 한국인터넷기업협회

구글의 인앱결제 강제정책 확대에 따른 콘텐츠 산업의 피해 추정 및 대응방안



PROGRAM

시간	내용	비고
10:00 ~10:05 (5분)	인사 및 소개	사회자 (인기협 김재환 국장)
10:05 ~10:20 (15분)	발제	황승흠 교수 (국민대 법과대학)
10:20 ~10:35 (15분)	구글의 인앱결제 강제정책 확대에 따른 콘텐츠 산업의 피해 추정 및 대응방안	유병준 교수 (서울대 경영대학)
10:35 ~10:50 (15분)		신영수 교수 (경북대 법학전문대학원)
10:50 ~10:55 (5분)	장내정리	
10:55 ~11:55 (60분)	토론	(좌장) 황창근 교수 (홍익대 법과대학)
		(토론) 권현영 교수 (고려대 정보보호대학원) 김동희 선임연구원 (한국저작권위원회 심의조사팀) 김현경 교수 (서울과학기술대 IT정책전문대학원) 오영석 글 작가 (웹툰<독고>) 유재진 국장 (한국음반산업협회) 정지연 사무총장 (한국소비자연맹)
11:55 ~12:05 (10분)	종합토론	발제자·토론자 모두
12:05 ~12:10 (5분)	마무리	

* 진행상황에 따라 시간 변동 가능

구글의 인앱결제 강제정책 확대에 따른 콘텐츠 산업의 피해 추정 및 대응방안



CONTENTS

환영사

박성호 사무총장 (한국인터넷기업협회)	7
----------------------------	---

발제

황승흠 교수 (국민대학교 법과대학)	9
유병준 교수 (서울대학교 경영대학)	17
신영수 교수 (경북대학교 법학전문대학원)	45

토론

[좌장] 황창근 교수 (홍익대학교 법과대학)	
김동희 선임연구원 (한국저작권위원회 심의조사팀)	65
김현경 교수 (서울과학기술대학교 IT정책전문대학원)	69
유재진 국장 (한국음반산업협회)	73
정지연 사무총장 (한국소비자연맹)	77
권현영 교수 (고려대학교 정보보호대학원)	81
오영석 글 작가 (웹툰<독고>)	83

환영사

박 성 호

한국인터넷기업협회 사무총장

안녕하십니까.

한국인터넷기업협회 사무총장 박성호입니다.

‘구글의 인앱결제 강제정책 확대에 따른 콘텐츠 산업의 피해 추정 및 대응방안’토론회를 위해 참석해주신 모든 분들께 감사의 말씀 드립니다.

우선 발제를 맡아주신 국민대 황승흠 교수님과 서울대 유병준 교수님 그리고 경북대 신영수 교수님께 감사드립니다.

좌장을 맡아주신 홍익대 황창근 교수님과 토론자로 참여해주신 고려대 권현영 교수님, 한국저작권위원회 김동희 선임연구원님, 서울과학기술대 김현경 교수님, 오영석 작가님, 한국음반산업협회 유재진 국장님, 한국소비자연맹 정지연 사무총장님과 참석해주신 모든 분들께 감사드립니다.

최근 구글은 게임 앱에만 적용하던 인앱결제 강제정책을 모든 앱에 확대 적용하는 정책을 발표하였습니다. 이에 따라 구글 플레이에 입점하였거나 앞으로 입점할 앱 사업자는 결제금액의 30%의 수수료를 납부하는 인앱결제 시스템을 의무적으로 사용해야 하는 부담을 지게 되었습니다.

구글·애플과 같은 앱 마켓은 다양한 콘텐츠를 생산하는 콘텐츠사업자와 혁신적 서비스를 이용하려는 이용자를 연결해주는 유통채널이자 콘텐츠 산업을 성장시키는 플랫폼으로 작용하고 있습니다.

그러므로 앱 마켓의 정책이 국내 콘텐츠 산업에 미치는 영향은 매우 크며 특히 글로벌 시장에서 한류 콘텐츠로 급속하게 성장하고 있는 웹툰·웹소설과 많은 이용자를 보유하고 있는 음원 서비스도 영향을 받게 될 것으로 예상되는 바, 이번 정책변경이 콘텐츠 생태계에 얼마나 큰 피해를 가져올지 우려스러운 상황입니다.

구글의 인앱결제 강제정책 발표 이후 국회·정부·학계·산업계·소비자단체 등은 적극적인 대응을 펼치고 있습니다. 국회에서는 글로벌 앱 마켓사업자의 부당한 행위를 금지하기 위해 현재까지 7건의 전기통신사업법 개정안을 발의하였고, 중앙부처에서도 앱 사업자에 대한 실태 조사를 진행 중이며 학계·산업계·소비자단체 등은 다양한 관점에서 대응방안을 모색하는 논의의 장을 개최하고 있습니다.

이러한 각계의 공통된 우려와 대응에도 불구하고, 구글은 자신의 정책변경으로 인해 영향을 받는 국내 기업이 전체의 1% 및 100개 이하라고 평가절하하는가 하면, 인앱결제 강제정책의 확대로 자신이 얻을 이익은 미미한 수준이라며 이를 정당화하고 있는 상황입니다.

구글의 이번 정책변경은 앱 사업자인 기업뿐만 아니라 창작자와 소비자 등 인터넷 생태계 전반에 악영향을 미칠 것이 분명하다는 생태계 구성원들의 공통된 입장표명에도 불구하고 자신의 생각과 이익에만 함몰되어 상생을 거부하고 있어 매우 안타깝게 생각됩니다.

구글이 이번 토론회에서 공개되는 자료와 의견들에 귀 기울여 인터넷과 플랫폼이라는 자율적 도구가 그 효율성을 발휘하여 건강한 앱 생태계를 구축하고 창작자와 소비자 후생을 증대시킬 수 있도록 인앱결제 강제정책의 확대를 전면 재검토하는 기회가 되기를 희망하며, 더불어 다시 한 번 참석해주신 모든 분들께 감사드립니다.

감사합니다.

발제

구글의 인앱결제 강제정책 확대와 콘텐츠산업의 미래

황승흠 교수 국민대학교 법과대학

구글의 인앱결제 강제정책 확대와 콘텐츠산업의 미래

전반적 스케치

황 승 흠 (국민대 법대 교수)

Content

- 구글의 인앱결제 확대 정책의 두가지 차원
- 수수료 부과와 불공정 문제
- 인앱결제 강제 정책의 공정성 및 다양성 문제
- 통일적인 인앱결제 강제 정책의 문제점
- 인앱결제 강제 정책의 확대와 콘텐츠산업의 미래가치
- 인앱결제 강제 확대에 대한 입법정책의 문제

구글의 인앱결제 강제정책 확대의 두 가지 차원

- 인앱결제 수수료 부과예정 : 게임 이외의 카테고리에서 무료 → 30%
- 앱시장의 후발주자 : 수수료 인센티브 정책을 통해 시장점유율 확보
- 게임 카테고리는 수수료를 부과했으나 게임 이외의 카테고리에서는 수수료를 부과하지 않음 → 지배적인 시장점유율 확보 후 우월한 사업자의 지위를 기반으로 수수료 부과한 다는 비판
- 자사 인앱결제 강제정책
 - 앱 판매 후에도 결제시스템은 판매 시의 결제시스템을 계속 유지하도록 강제 : 통일된 결제시스템 유지 정책이라는 주장
 - 최초 판매 이후에 다른 결제시스템 이용하면 앱 삭제 : 앱 외부에서 결제하는 것은 허용

수수료 부과 불공정 문제

- 다른 카테고리는 물론이고 경쟁사업자도 부과하므로 수수료 부과는 문제되지 않는다?
 - 문제는 시장독점적 지위를 확보하기 위해 무료의 수수료라는 ‘미끼’를 제공하여 시장점유율을 높였다는 점.
 - 처음부터 수수료를 부과했다면 현재의 시장점유율을 확보할 수 있었을까? → 그러했다면 다른 형태의 시장이 형성되었을 것
 - 경쟁사업자를 배제하기 위해서 무료 수수료라는 미끼를 통해 부당한 콘텐츠사업자 유인 → 불공정거래행위 또는 금지행위에 해당 여부 문제
 - 근본적인 문제는 시장점유율을 기반으로 독점사업자가 수수료의 수준을 결정한다는 것 → 적절한 수수료 수준은 시장에서 결정되는 것이지만 콘텐츠사업자에게 선택권이 보장되지 않은 상태에서 독점사업자가 결정하는 것은 문제 : 앞으로 얼마든지 수수료를 인상할 수 있다는 우려

인앱결제 강제 정책의 공정성 및 다양성 문제

- 구글플레이를 통해 앱을 최초 판매한 이후에도 계속적 판매에 있어도 인앱결제를 강제
 - 콘텐츠사업자는 앱의 최초 판매를 통해 소비자와 직접적 거래관계가 형성되었다 해도 최초판매시의 구글플레이에 수반되는 인앱결제를 사용해야 함
 - 인앱결제 강제 정책은 특정한 앱비즈니스방식에 친화성 : 앱의 판매가 최초의 판매행위로 완결되는 형태에 맞추어진 것 → 앱[소프트웨어]의 개선이 있다면 확장판이나 업데이트버전으로 별개의 소프트웨어 판매 방식의 비즈니스 모델 : 미국·유럽의 콘솔게임소프트웨어의 판매방식 [우리에게 익숙한 온라인게임 비즈니스모델이 아님에 유의]
 - 최초판매에서 수익의 대부분을 실현하고 소프트웨어의 업그레이드가 있으면 별도의 상품으로 판매 → 최초판매에서 수익의 대부분을 실현하는 비즈니스모델에 인앱결제가 맞추어져 있음
- 문제는 글로벌 차원에서 앱 판매에 있어 이와 다른 비즈니스 모델이 얼마든지 나올 수 있는데 이러한 다양성을 고려하지 않는다는 점!
 - 부분유료화모델/월정액 결제모델/구독 모델 등 → 인앱결제 강제정책과 어울리지 않음

통일적인 인앱결제 강제 정책의 문제점

- 앱의 사용범위에서 인앱결제가 강제적으로 적용 : 앱의 최초판매후, 앱의 사용에서 발생하는 결제도 인앱결제를 강제적으로 이용하는 방식
 - 부분유료화/월정액과 같은 계속적 거래방식의 결제에 대해서는 최초판매를 기준으로 설정된 인앱결제의 수수료를 거래시마다 부과
 - 최초판매 이후 계속적 거래에 대한 플랫폼 사업자의 부담의 한계비용은 체감
 - 동일한 수수료가 부과된다면 계속적 거래가 반복될수록 플랫폼사업자의 수익이 체증 → 통일적인 인앱결제방식을 강제하면 계속적 거래가 발생하는 비즈니스 모델은 최초판매 모델보다 현저하게 불리
 - 통일적인 인앱결제 강제정책은 특정 방식은 비즈니스 모델을 강요하는 결과 → 최초판매 방식이 아닌 모델은 불리하게 취급되므로 점차로 기피되어 획일적인 비즈니스 모델로 수렴
 - 앱경제의 생태계가 점차 획일화하고 다양성 상실 → 소비자의 선택권 축소 → 재미없는 문화산업

인앱결제 강제정책의 확대와 콘텐츠산업의 미래가치

- 수수료 부과범위 확대 + 인앱결제 강제적용 → 계속적 거래 모델의 경우 콘텐츠사업자의 미래가치가 점차 축소 + 앱시장의 다양성과 소비자 후생 축소 + 콘텐츠산업의 지속가능한 성장 기반의 점차적으로 붕괴
- 콘텐츠산업의 미래가치 확보를 위해 어떻게 해야 하나?
 - 최초앱판매시의 인앱결제의 강제적용과 수수료 수준은 시장에서 선택할 문제
 - 플랫폼사업자는 콘텐츠사업자에게 특정 비즈니스모델을 강요하지 않아야 함 → 어떠한 비즈니스모델을 선택하느냐에 따라 플랫폼 사업자로부터 차별을 받지 않아야 함
 - 계속적 거래의 경우 이후 수수료 수준 결정에서 플랫폼사업자의 한계비용이 체감된다는 점이 반영되어야 함 → 계속적 거래의 반복에 따라 슬라이딩 방식으로 수수료 수준이 재설정될 필요
 - 수수료 부과범위의 확대의 경우도 공정성 문제 해결을 위해서는 수수료 부과 수준을 기간에 따라 단계적으로 차등화하여 적용할 필요 + 계속적 거래의 방식이 차별받지 않도록 슬라이딩 방식의 수수료 수준 적용

인앱결제 강제 확대에 대한 입법정책의 문제 [1]

- 인앱결제 강제의 확대 문제에 대해서는 공정성 문제 + 다양성 문제가 제기
 - 공정성 문제는 공정거래법 + 전기통신사업법 문제
 - 다양성 문제는 문화산업진흥기본법 문제
- 공정거래법 적용은 시장지배적 사업자 지위남용과 불공정거래 행위 해당 여부 문제
- 전기통신사업법 적용은 제50조의 금지행위 해당 여부 문제
 - 제1항 제1호의 “불합리하거나 차별적인 조건 또는 제한을 부당하게 부과하는 행위” 여부 : 시행령 별표 4 제1호가목의 “정보의 제공 등의 범위와 조건·절차·방법 및 대가의 산정 등에 관하여 같거나 유사한 역무를 제공하는 전기통신사업자 간에 불합리하거나 차별적인 조건 또는 제한을 부당하게 부과하는 행위” 해당 여부 문제
 - 제1항 제7호의 “디지털콘텐츠를 제공하기 위한 거래에서 적절한 수익배분을 거부하거나 제한하는 행위” 여부 : 시행령 별표 4 제7호 나목의 “수익배분 관련 거래 조건을 부당하게 설정·변경함으로써 수익배분을 거부하거나 제한하는 행위” 해당 여부 문제

인앱결제 강제 확대에 대한 입법정책의 문제 [2]

- 전기통신사업법의 입법정책의 문제
 - 이번 국회에서 인앱결제 강제 확대에 대한 입법정책은 대부분 전기통신사업법의 금지행위 유형을 추가하는 방식으로 제안
 - 입법제안은 “특정한 앱결제방식 강제 금지”의 추가 → 유사한 서비스를 제공하는 콘텐츠사업자를 차별하여 취급하는 결제방식의 강제 금지
- 다양성 문제에 대한 문화산업법제의 입법정책 문제
 - 다양성문제는 공정성 문제와 결이 다른 창작기반보호의 문제로 문화산업법제에서 접근할 필요 : 이번 국회의 입법제안 없음
 - 문화산업진흥기본법에서 다양성과 창작기반보호를 위하여 금지행위 규정할 필요
 - 콘텐츠사업자가 예술인인 경우[웹소설·웹툰의 경우]에는 예술인복지법의 불공정행위 적용여부 문제 : 불공정한 계약 조건 강요행위 + 적절한 수익배분 제한 행위 해당 여부

발제

구글 플레이 앱 수수료 인상에 따른 인터넷 콘텐츠 산업의 피해 추정 및 개선방안

유병준 교수 서울대학교 경영대학

구글 플레이 앱 수수료 인상에 따른 인터넷 콘텐츠 산업의 피해 추정 및 개선방향

서울대학교 교수 유병준
한양대학교 교수 강형구
가천대학교 교수 전성민

목차

- I. 연구 개요
 - 1) 연구 배경
 - 2) 연구 목적
- II. 연구 내용
 - 1) 사례 조사
 - 2) 연구 1 - 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과
 - 3) 연구 2 - 구글 앱 통행세 확대에 대한 경제적, 법적 분석
- III. 연구 결과 요약
- IV. 결론 및 제언

연구 개요

국내 앱 마켓 현황

- 국내의 대표적 앱 마켓은 Google Play, App Store, ONE store



Google Play

- 구글이 운영
- 안드로이드, 크롬OS용 앱 마켓
- 국내 점유율 63.4% (2019년 기준)



App Store

- 애플이 운영
- iOS용 앱 마켓
- 국내 점유율 24.4% (2019년 기준)



One Store

- 통신3사 스토어와 네이버 앱 스토어가 통합되어 탄생
- 안드로이드 폰 및 태블릿용 앱 마켓
- 국내 점유율 11.2% (2019년 기준)

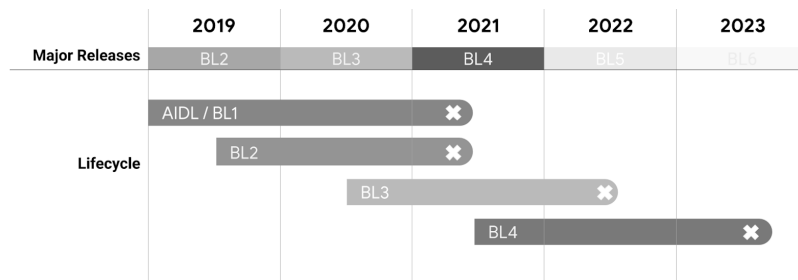
국내 앱 마켓 수수료 현황

- 앱 마켓에서의 결제는 크게 1) 스토어 구매와 2) 인-앱 결제로 구성
 1. 스토어 구매
 - 소비자가 앱 마켓에서 유료 앱을 다운로드 및 설치할 때 발생하는 결제
 - Google Play, App Store의 경우 30%의 수수료 부가
 - ONE store의 경우 20%의 수수료 부가
 2. 인-앱 결제
 - 소비자가 이미 설치한 앱에서 콘텐츠를 구매할 때 발생하는 결제
 - Google Play: 게임의 경우 반드시 Google Play를 통해 결제해야 하며 30%의 수수료 부가
 - App Store: 모든 종류의 앱에서 App Store를 통해 결제해야 하며 30%의 수수료 부가
 - ONE store: 외부 결제시스템 허용

5

구글의 앱 통행세 확대 계획

- 구글 새 결제시스템 ‘빌링 라이브러리 V.3’ 발표 (2020년 6월)
 1. 게임에만 적용해온 30%의 통행세를 2020년 하반기부터 확대 적용
 - OTT(온라인 동영상 서비스), 음악, 웹툰, 전자책 등 모든 디지털 콘텐츠
 2. 2020년 8월 2일부터 새로 출시되는 모든 앱은 새 결제 시스템 의무 적용
 - 기존 앱은 2021년 11월 1일까지 업데이트를 완료해야 함



6

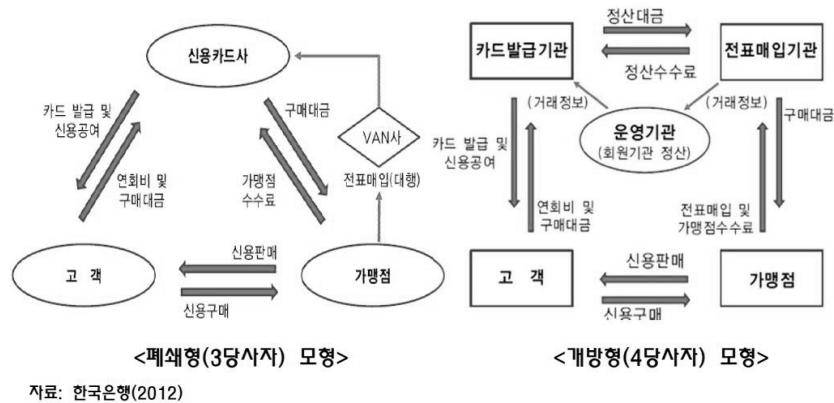
연구 내용

사례 조사 - 카드 수수료 인상

- 신용카드 시장의 기본 구조
 - 신용카드 시장은 신용카드 네트워크와 가맹점, 회원으로 구성
 - 네트워크의 구성방식에 따라 1) 3-당사자 체제(three party system) 혹은 폐쇄형 체제(closed system), 2) 4-당사자 체제(four party system) 혹은 공개형 체제(open system)로 분류
 - 가장 큰 특징은 양면 시장(two-sided market)적 특성

사례 조사 - 카드 수수료 인상

• 신용카드 시장의 기본 구조



9

사례 조사 - 카드 수수료 인상

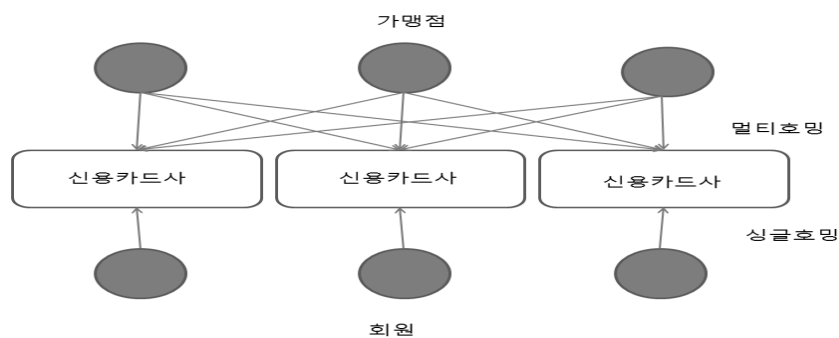
• 비대칭적 협상력

- 법적 요건으로 인한 시장 협상력 차이 발생
 - 우리나라는 3-당사자 체제가 전면화되어 있으며 각 가맹점은 거의 모든 카드사와 가맹계약을 맺고 있어 회원의 멀티호밍보다 가맹점 멀티호밍이 상당히 크게 나타남
 - 즉, 한국은 가맹점의 멀티호밍 정도가 심함 → 가맹점 협상력 차이 발생
- 소득세법, 부가가치세법, 여신전문금융업법 등 각종 규제들이 지향하는 바가 다름
 - 가맹점, 소비자, 신용카드 관련 법들이 다양한 협상력의 차이를 발생
 - 관련 법률 간의 상충도 다양하게 나타남

10

사례 조사 - 카드 수수료 인상

• 비대칭적 협상력



11

사례 조사 - 카드 수수료 인상

• VAN 관련 주요 이슈

- VAN사 수수료는 정액으로 되어있어 탄력적으로 움직이지 않음
- 국내 신용카드 사용자의 '소액 결제'가 확산됨에 따라, 현행 VAN사 수수료 체계를 일부 개선해야 할 필요성이 대두됨
 - 카드사가 VAN사에 지급하는 수수료 등을 고려하면, 평균적으로 건당 1만원 이하 신용카드 결제는 발생할 수록 카드사에 손실
 - VAN사의 'VAN사 수수료' 수익 비중은 2009년 6.7%에서 2013년 11.2%로 크게 상승
 - 현행 수수료 산정은 원칙적으로 카드 이용 건당 '정액제' 방식을 채택

12

사례 조사 - 카드 수수료 인상

• VAN 관련 주요 이슈

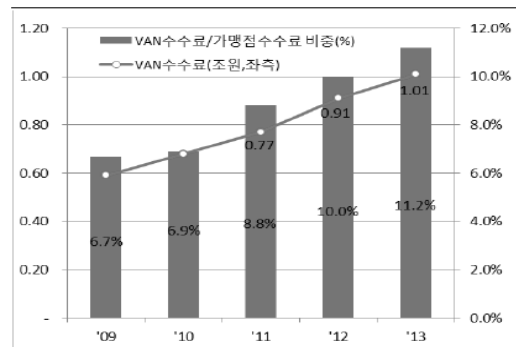
VAN 수수료

(단위: 억 원, 천 억 원, 억 원, 원, %)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
이용건수	47.2	57.8	70.9	83.5	98.4
이용금액	3,942.4	4,210.1	4,638.7	5,274.4	5,690.6
VAN수수료	5,142	5,901	6,785	7,660	8,694
간담수수료	108.9	102.09	95.7	91.7	88.4
간담결제금액	83,469.4	72,797.0	65,402.5	63,139.0	57,829.9

주1) 신용카드사용규모와 VAN 수수료= 신용 및 체크카드 포함
 (자료: 한국은행 결제통계시스템, 금융위원회, 삼일 PWC)

VAN 수수료 및 비중 추이



자료: 금융감독원, 한국은행

13

사례 조사 - 카드 수수료 인상

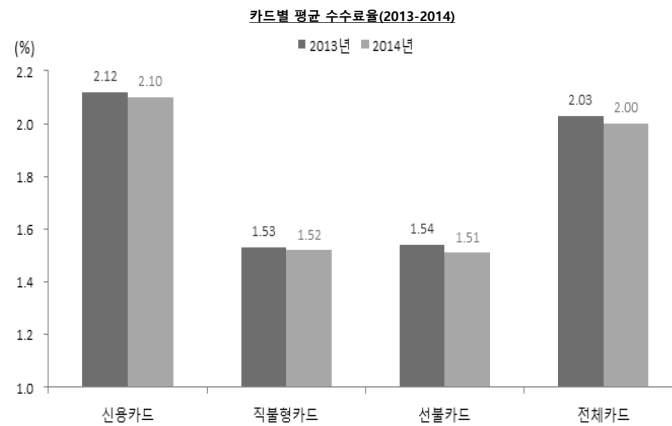
• 가맹점 수수료율 변화

- 현재 업종별로 1.50%~3.0%까지의 차등화된 수수료율을 부과하고 있음(평균: 신용카드 2.1%, 직불카드 1.52%, 선불카드 1.51%)
- 가맹점 수수료체계는 3년 주기로 적격비용에 따라 가맹점별 수수료율을 변경을 통하여 공정성을 확보하도록 되어 있으며 지속적으로 낮아지는 추세
- 일반 가맹점의 가맹점 수수료 인하 요구로 다음과 같이 인하함
 - 2007년 기준 일반가맹점, 영세가맹점 및 재래 시장의 평균 가맹점 수수료는 4.5%
 - 2009년 기준 평균 가맹점 수수료는 일반가맹점이 3.6%, 영세가맹점이 2.2%, 그리고 재래시장이 2.2% 변동됨
 - 2012년 영세가맹점은 직전 연도 평균 가맹점수수료율의 80% 또는 1.5% 중 낮은 수수료율
 - 2015년 중소가맹점은 직전 연도 평균 가맹점수수료율 또는 1.0% 중 낮은 수수료율

14

사례 조사 - 카드 수수료 인상

• 가맹점 수수료율 변화

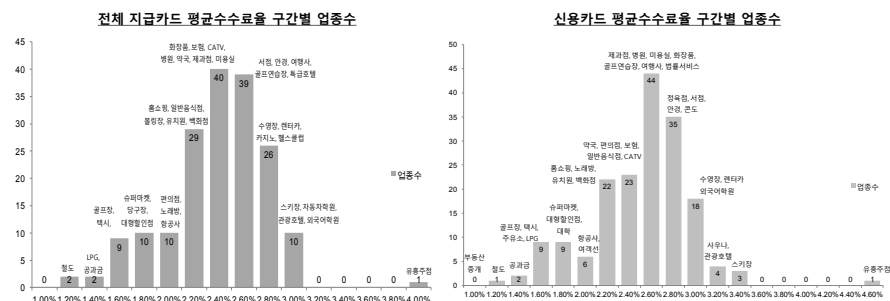


15

사례 조사 - 카드 수수료 인상

• 업종별 수수료율: 업종간 수수료율 격차

- 전체 지급카드 평균수수료율은 2.0%이나 업종간 수수료율 격차가 큼
- 신용카드로 한정하였을 때도 평균수수료율은 2.1%이나 업종간 격차가 큼



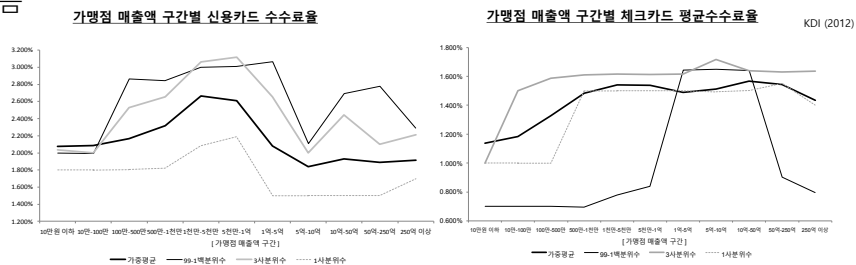
16

사례 조사 - 카드 수수료 인상

• 매출규모별 수수료율

• 전체 지급카드 평균수수료율 및 신용카드 수수료율

- 가맹점 매출액이 증가함에 따라 전체 지급카드 수수료율이 증가하다가 감소, 다시 약간 증가하는 비선형관계가 있음
- 신용카드 수수료율 역시 증가 후 감소, 다시 증가하는 양상을 보여주며 월 매출액 10억원 이상의 대형 가맹점 수수료율이 월 매출액 100만원 이하 영세가맹점 수수료율보다 0.1% 이상 낮음



17

사례 조사 - 카드 수수료 인상

• 카드 수수료 사례의 시사점

1. 양면구조로 되어있는 신용카드 시장구조는 카드사, 가맹점, 소비자, VAN사의 협상력 및 정부 규제에 의해 수수료 결정에 영향을 미치고 있음
2. 신용카드 사는 다수이고 소비자는 싱글호밍, 가맹점은 멀티호밍이 구조로 되었는데 비해 앱스토어, 플레이스토어 양대 플랫폼이 90% 이상 시장 점유율을 차지하고 있어 콘텐츠 제공자들의 멀티호밍이 어렵다는 점에서 플랫폼 협상력이 높다고 볼 수 있음
3. 중소기업인 보호를 위한 정부 규제를 통해 적격비용 개념을 도입하여 업종별, 매출별 가맹점에 따라 신용카드 수수료를 낮추게 되었음

18

사례 조사 - 카드 수수료 인상

- 카드 수수료 사례의 시사점

4. VAN사는 망사업자로서 카드사로부터 기술독점 이윤을 취하게 되고 수수료를 카드 이용 건당 '정액제' 방식을 채택하고 있어 신용카드 사의 수수료 인하는 제한적으로 이뤄짐
5. 신용카드 사례 분석을 통해 확인된 바와 같이 적정 수준의 수수료 산출을 위해서는 객관적인 수수료의 적격비용 산정, 기술독점의 수준 측정, 플랫폼 대안 제시 가능성 등이 고려되어야 함

19

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

- 연구 목적: 구글 앱 통행세 확대에 예상되는 산업 파급 효과의 추정

- 연구 방법

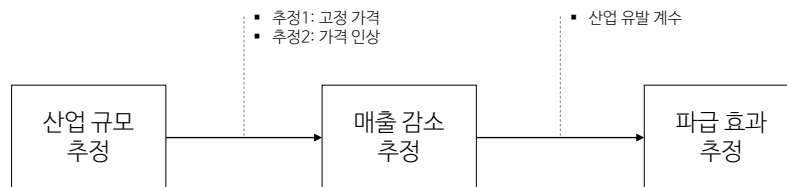
1. 앱 통행세에 적용될 콘텐츠 산업의 거래액 추정
2. 앱 통행세에 따른 콘텐츠 산업 매출 감소 규모 추정
 - 1) 추정 1: 앱 통행세 확대 전후 콘텐츠 재화의 가격 변동이 없다는 가정
 - 2) 추정 2: 앱 통행세 확대 후 콘텐츠 재화의 가격이 인상된다는 가정
3. 콘텐츠 산업 매출 감소 규모로 인한 산업 파급효과 추정

20

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

• 연구 방법

1. 앱 통행세에 적용될 콘텐츠 산업의 거래액 추정
2. 앱 통행세에 따른 콘텐츠 산업 매출 감소 규모 추정
3. 콘텐츠 산업 매출 감소 규모로 인한 산업 파급효과 추정



21

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

• 앱 통행세 확대가 적용될 거래액 추정

1. 적용 예상 콘텐츠산업 선정
 - 한국모바일산업연합회는 2019 모바일 콘텐츠 산업 현황 실태조사에서 기존 모바일 콘텐츠 산업 분류체계를 개선하여 총 12개의 대분류 및 16개 세부 산업으로 구분
 - 모바일 콘텐츠산업 분류 체계 중 다음 3개 산업은 구글 앱 통행세 확대에 영향을 받기 힘들 것으로 생각되어 제외 (이미 30%의 수수료 적용 or 상대적으로 약한 모바일 콘텐츠 속성)
 - **모바일 게임**: 모바일 네트워크와 모바일 디바이스를 통해 실행되는 모든 게임 서비스와 콘텐츠 분야
 - **커머스 (모바일 상거래)**: 모바일 네트워크와 모바일 디바이스를 통해 제공되는 전자상거래 및 거래지원 서비스 및 콘텐츠 분야
 - **커머스 (O2O 서비스)**: 모바일 네트워크와 모바일 디바이스를 통한 On-Off line 연계 거래 지원 서비스 및 콘텐츠 분야

*자료 : 2019 모바일 콘텐츠 산업 현황 실태조사, 한국모바일산업연합회

22

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

• 앱 통행세 확대가 적용될 거래액 추정

1. 적용 예상 콘텐츠산업 선정
 - 전체 모바일 콘텐츠산업 - {모바일 게임, 커머스:모바일 상거래, 커머스:O2O 서비스}
2. 적용 예상 콘텐츠산업 총 거래액
 - 2018년: 23조 1,379억원-10조 1,287억원=13조 92억원
 - 2019년: 26조 287억원-11조 4,030억원=14조 6,257억원
3. 적용 예상 콘텐츠산업 총 거래액 중 Google Play 거래액 추정
 - 계산식:
 - 2018년 추정액: 13조 92억원 X 63.4% = 8조 8,920억원
 - 2019년 추정액: 14조 6,257억원 X 63.4% = 9조 2,726억원
 - 추정액은 구글의 앱 통행세 확대에 따라 향후 30%의 수수료가 부가될 것으로 예상되는 금액

*자료 : 2019 모바일 콘텐츠 산업 현황 실태조사, 한국모바일산업연합회

23

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

• 앱 통행세 확대에 따른 매출 감소 추정 1: 고정 가격

1. 앱 통행세 확대가 적용될 거래액 추정
 - 계산식: 마켓별 거래액 = 총 거래액 × 마켓점유율
 - 2019년 추정액: 14조 6,257억원 X 63.4% = 9조 2,726억원
2. 매출 감소의 상한과 하한 추정
 - 상한: 현재 매출이 수수료 0%에서 발생하였다고 가정
 - 계산식: $92,726 \times 0.7 = 64,908$
 - 2019년 기준 거래액 6조 4,908억원으로 약 2조 7,818억원의 매출 감소
 - 하한: 현재 매출이 수수료 20%(ONE store 기준)에서 발생하였다고 가정
 - 계산식: $92,726 \div 0.8 \times 0.7 = 81,135$
 - 2019년 기준 거래액 8조 1,135억원으로 약 1조 1,591억원의 매출 감소

24

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

- 앱 통행세 확대에 따른 매출 감소 추정 1 정리
 - 구글이 앱 통행세를 확대하였을 때 기업이 콘텐츠 가격을 조정하지 않는다는 가정에서 연간 최대 2조 7,818억원에서 최소 1조 1,591억원의 매출 감소가 예상됨
 - 업계 관계자에 따르면 모바일 콘텐츠 기업이 부담하는 수수료는 평균 10%
 - 수수료 10%를 가정했을 때 연간 약 2조 606억원의 매출 감소를 추정할 수 있음
 - 이후, 추정 2에서도 모바일 콘텐츠 기업이 부담하는 수수료의 평균을 10%로 가정
 - 하지만, 실제로 앱 통행세가 확대되면 기업은 이윤의 극대화를 위해 콘텐츠 가격을 조정할 것이라고 생각하는 것이 합리적

25

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

- 앱 통행세 확대에 따른 매출 감소 추정 2: 가격 인상
 1. 모바일 콘텐츠 기업의 이윤은 다음의 식으로 계산할 수 있음 (수수료 10% 가정)
 - 계산식: $\text{이윤} = 0.9 \cdot \text{가격} \times \text{판매량} - \text{비용}$
 2. 이 때, 비용은 고정비용과 가변비용으로 나뉘는데 콘텐츠와 같은 정보재의 경우 일반적으로 가변비용은 0에 수렴함
 - 계산식: $\text{비용} = \text{고정비용} + \text{가변비용} \approx \text{고정비용}$
 3. 추가 수수료 30%가 발생하는 경우 기업은 재화의 가격을 인상시킬 것으로 예상됨. 가격의 인상은 수요를 감소시키는데 이 변화 비율은 수요가격탄력성을 통해 추정할 수 있음
 - 계산식: $\Delta \text{이윤} = 0.7 \cdot \text{가격} \cdot \text{판매량} - \text{비용}$

26

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

• 앱 통행세 확대에 따른 매출 감소 추정 2: 가격 인상

3. 추가 수수료 30%가 발생하는 경우 기업은 재화의 가격을 인상시킬 것으로 예상됨. 가격의 인상은 수요를 감소시키는데 이 변화 비율은 수요가격탄력성을 통해 추정할 수 있음

- 계산식: $\text{이윤} = 0.7 \cdot \text{가격} \cdot \text{판매량} - \text{비용}$

- 계산과정: $\text{가격} = \frac{\text{이윤}}{0.7} + \text{가격인상률} \cdot \text{가격}$

$\text{판매량} = \frac{\text{이윤}}{\text{가격}} + \text{수요가격탄력도} \cdot \text{가격인상률} \cdot \text{판매량}$

- Lee and Lee (2013)의 연구에 따르면 전자책의 수요가격탄력도는 -0.756 (heavy users), -0.738 (non-heavy users)로 추정할 수 있음. 수요가격탄력도를 -0.75로 놓고 이윤을 극대화하는 가격인상률을 계산하면 0.167을 얻을 수 있음

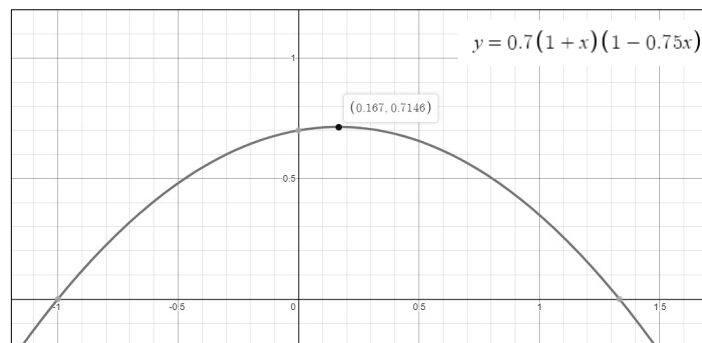
*Lee, E., and Lee, B. Changing Price Elasticity of Digital Goods: Empirical Study from the E-book Industry. *Thirty Fourth International Conference on Information Systems*, Milan 2013.

27

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

• 앱 통행세 확대에 따른 매출 감소 추정 2: 가격 인상

- Lee and Lee (2013)의 연구에 따르면 전자책의 수요가격탄력도는 -0.756 (heavy users), -0.738 (non-heavy users)로 추정할 수 있음. 수요가격탄력도를 -0.75로 놓고 이윤을 극대화하는 가격인상률을 계산하면 0.167을 얻을 수 있음



28

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

• 앱 통행세 확대에 따른 매출 감소 추정 2 정리

1. 구글 앱 통행세가 확대되면 기업들은 콘텐츠 재화의 가격을 약 16.7% 인상할 것으로 예상
2. 콘텐츠 재화의 가격을 16.7% 인상하였을 때,
 - $\text{이윤} = 0.7146 \cdot \text{가격} \times \text{판매량} - \text{비용}$
3. 이를 토대로 앱 통행세 확대에 따른 매출 감소를 추정
 - (2019년 기준) $9\text{조 } 2,726\text{억원} \div 0.9 \times 0.7146 = 7\text{조 } 3,624\text{억원}$
 - (2018년 기준) $8\text{조 } 2,088\text{억원} \div 0.9 \times 0.7146 = 6\text{조 } 5,177\text{억원}$
 - 2019년 기준 매출 감소액은 약 1조 9,102억원으로 추정되며, 가격 최적화를 통해 약 1,504억원의 매출 감소 상쇄효과가 관찰됨

29

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

• 앱 통행세 확대 이전에 반영된 매출 감소 효과 추정

- 구글 앱 통행세 확대 이전 이미 앱 스토어에서는 모든 인-앱 결제에 대하여 30%가 적용되어 있으므로 같은 방법으로 이미 시장에 반영 되어있는 매출 감소 효과를 추정할 수 있음
1. 앱 스토어 거래액 추정
 - 2019년 추정액: $14\text{조 } 6,257\text{억원} \times 24.4\% = \underline{3\text{조 } 5,686\text{억원}}$
 - 2018년 추정액: $13\text{조 } 92\text{억원} \times 24.6\% = \underline{3\text{조 } 2,002\text{억원}}$
 2. 수수료 30%를 10%로 인하하였을 때 매출 단순 추정
 - (2019년 기준) $3\text{조 } 5,686\text{억원} \div 0.7 \times 0.9 = 4\text{조 } 5,882\text{억원}$
 - (2018년 기준) $3\text{조 } 2,002\text{억원} \div 0.7 \times 0.9 = 4\text{조 } 1,145\text{억원}$
 - 앱 스토어의 결제 정책에 따라 감소된 매출 효과는 약 1조 196억원으로 추정

30

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

- 인-앱 결제 수수료로 인한 매출 감소 효과 추정 요약
 - 주요 모바일 콘텐츠 산업의 거래액을 기준으로 추정한 매출 감소 효과는 다음과 같다
 - 연 평균 10.6% 성장, 시장 점유율(구글 63.4%, 애플 24.4%) 가정

연도	2018	2019	2020(예상)	2021(예상)	2022(예상)	2023(예상)	2024(예상)	2025(예상)
총 거래액	13조 92억원	14조 6,257억원	16조 1,760억원	17조 8,907억원	19조 7,871억원	21조 8,845억원	24조 2,043억원	26조 7,699억원
구글 플레이	1조 6,910억원	1조 9,102억원	2조 1,127억원	2조 3,366억원	2조 5,843억원	2조 8,582억원	3조 1,612억원	3조 4,963억원
앱 스토어	9,144억원	1조 196 억원	1조 1,277억원	1조 2,472억원	1조 3,794억원	1조 5,257억원	1조 6,874억원	1조 8,662억원
합계	2조 6,054억원	2조 9,298억원	3조 2,404억원	3조 5,838억원	3조 9,637억원	4조 3,839억원	4조 8,486억원	5조 3,625억원

31

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

- 콘텐츠 산업 매출 감소 규모로 인한 산업 파급효과 추정
 1. 산업연관표를 바탕으로 산업간 상호 연관관계를 수량적으로 분석
 - 구조적 측면에서 산업간 연관관계 파악 가능
 2. 분석 산업의 정의(산업연관표 상의 산업을 이용)
 - 한국은행에서 발행한 산업연관분석 표 이용
 3. 산업연관표를 이용한 승수 도출
 - 생산유발계수, 부가가치 유발계수, 소득 유발계수, 고용유발계수 산출
 - 산업의 연관구조 분석(후방연쇄효과, 전방연쇄효과 등)

32

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

- 산업연관분석
 - 산업연관표를 바탕으로 산업 간의 상호 연관관계를 수량적으로 분석
- 최종 수요가 유발하는 각종 파급효과를 산업별로 분석가능
 - 예시) “영화 7번 방의 선물”
 - 흥행수입 1,153억원에 생산유발계수(2.144)를 곱하면 생산유발액 2,472억원

산업연관표의 기본구조

		내생부문		외생부문				수입	총 산출액
		개별 산업	중간 수요계	소비	투자	수출	최종 수요계		
내생부분	개별산업	$X_{11} \cdots X_{1n}$	W_1	C_1	I_1	E_1	Y_1	M_1	X_1
		$X_{21} \cdots X_{2n}$	W_2	C_2	I_2	E_2	Y_2	M_2	X_2
		$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$
		$X_{n1} \cdots X_{nn}$	W_n	C_n	I_n	E_n	Y_n	M_n	X_n
	중간투입계	$U_1 \cdots U_n$	(행) → 배분구조(생산물의 판매내역)						
외생부분	피용자보수	$R_1 \cdots R_n$	(열) ↓ 투입 구조 (원재료, 노동 등의 투입)						
	영업잉여	$S_1 \cdots S_n$							
	고정자본소모	$D_1 \cdots D_n$							
	순생산세	$T_1 \cdots T_n$							
	부가가치세	$V_1 \cdots V_n$							
	총투입액	$X_1 \cdots X_n$							

자료 : 「2009년 산업연관표」(2011.7), 한국은행, 산업은행 조사분석부 재질리

33

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

- 콘텐츠 산업 매출 감소 규모로 인한 산업 파급효과 추정
 - 투입계수 행렬을 이용한 생산 유발계수 산출
 - 광공업 제품 1,000원 수출을 가정하자
 - 직접효과는 1,000원
 - 농림어업에 32.6원, 광공업 540.7원 기타산업 139.7원
 - 2차 효과 농림어업의 경우 $0.0439 \times 32.6 + 0.0326 \times 540.7 + 0.0043 \times 139.7 = 19.6$ 원

투입계수 행렬

	농림어업	광공업	기타산업	중간수요계
농림어업	0.0439	0.0326	0.0043	0.0179
광공업	0.2313	0.5407	0.1615	0.3326
기타산업	0.1305	0.1397	0.2707	0.2090
중간투입계	0.4057	0.7130	0.4365	0.5595

*자료 : 한국은행 2012년 산업연관표로 본 우리나라 경제구조 인용

34

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

- 콘텐츠 산업 매출 감소 규모로 인한 산업 파급효과 추정
 - 최신 산업연관표 (한국은행, 2020년 6월 24일 발표, 2018년 가격기준)
 - 업데이트 된 산업연관표를 바탕으로 산업효과 계산
 - 구글 앱들은 게임 및 콘텐츠 산업으로 분류 할 수 있으나 산업이 등장한지 얼마 되지 않아 산업연관표 상에 산업으로 분류되지 않음
 - 소프트웨어 개발 공급 및 기타 IT산업서비스를 이용

35

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

- 콘텐츠 산업 매출 감소 규모로 인한 산업 파급효과 추정
 - 게임 및 콘텐츠 산업의 경우 1.391996으로 생산유발계수가 산출됨
 - 총 31개의 산업을 이용하여 생산유발계수를 산정
 - 게임질병 도입으로 인한 사회변화 연구에서 추정된 1.46과, 정헌일(2014)의 추정치 1.40, 정상철(2012)의 추정치 1.53과 유사함
 - 즉, 크게 벗어나는 수치는 아닌 것으로 판단
 - 이 값을 활용하여 계산할 경우 분석 결과 2021년 예상되는 파급효과는
 - 생산유발계수(1.391996) * 매출감소액(2조 1,127억원)
 - (매출 감소 추정 2조 1,127억원) 2조 9,408억 원의 생산감소효과 예상

36

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

• [참고] 산업 유발 계수 추정 결과

산업	생산유발계수
1차금속 제조업	1.886482
건설업	2.005199
게임 및 콘텐츠 산업	1.391996
공공행정, 국방 및 사회보장	1.370953
광업	1.92925
교육서비스업	1.485598
금속가공제품 제조업	2.110078
금융 및 보험업	1.635949
...	...
전문, 과학 및 기술관련 서비스업	1.831131
정보통신업	1.870828
컴퓨터, 전자 및 광학기기 제조업	1.544678
코크스 및 석유정제품 제조업	1.227943
화학물질 및 화학제품 제조업	1.901341

37

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

• 콘텐츠 산업 매출 감소 규모로 인한 산업 파급효과 추정

- 총 생산 감소효과는 2조 9,408억원이며 개별 산업에 대한 효과는
 - 게임 및 콘텐츠 산업 2조 3,057억원, 전문, 과학 및 기술업 793억, 운수업 660억원 감소

	게임 및 콘텐츠 산업의 각 산업 별 생산유발계수	게임 및 콘텐츠 산업의 각 산업별 산업 매출액 감소가 미치는 영향
게임 및 콘텐츠 산업	1.091356	0.412096026
전문, 과학 및 기술관련 서비스업	0.037582	0.014190963
운수업	0.031286	0.011813594
사업 지원 서비스업	0.024756	0.009347866
정보통신업	0.023021	0.00869273
...	...	...
교육서비스업	0.000533	0.000201261
공공행정, 국방 및 사회보장	0.000276	0.000104218
광업	0.000115	0.000043424

38

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

• 콘텐츠 산업 매출 감소 규모로 인한 산업 파급효과 추정

- 총 노동 감소효과는 18,220명이며 개별 산업에 대한 효과는
 - 게임 및 콘텐츠 산업이 13,991명, 사업 지원 및 서비스업 688명, 운수업에서 640 명

산업	노동유발계수	노동파급효과
게임 및 콘텐츠 산업	6.622752	2.244451
사업 지원 서비스업	0.325984	0.110476
운수업	0.302993	0.102684
전문, 과학 및 기술관련 서비스업	0.261764	0.088712
도소매업	0.261451	0.088606
...	...	...
공공행정, 국방 및 사회보장	0.001974	0.000669
코크스 및 석유정제품 제조업	0.000835	0.000283
광업	0.000489	0.000166

39

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

• 콘텐츠 산업 매출 감소 규모로 인한 산업 파급효과 추정

- 전방 연쇄효과
 - 산업의 생산물에 대한 다른 산업의 제품을 생산하게 하는 효과
 - 생산물이 다른 산업의 생산에 중간재로 많이 사용될 수록 크게 나타남
 - 감응도계수가 1보다 클수록 경제여건에 상대적으로 민감하게 반응
 - $$impact_j = \frac{\text{sum of industry row } j \lambda_{ij}}{\text{all industry average } \frac{1}{n} \sum_i \lambda_{ij}}$$
- 후방 연쇄효과
 - 산업의 생산물에 대한 최종수요가 한 단위 발생할 때 전산업에 미치는 상대적 영향
 - 영향력 계수가 1보다 높을수록 최종수요가 경제전체에 미치는 영향 상대적으로 큼
 - $$impact_j = \frac{\text{sum of Leontief inverse requirements } \lambda_{ij}}{\text{all industry average } \frac{1}{n} \sum_i \lambda_{ij}}$$

40

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

• 전방 연쇄효과 분석

- 전방연쇄효과를 분석하기 위해서는 아래의 산식을 활용함

$$i\text{부문감응도계수} = r_i * e' / [(e * (I - A^d)^{-1} * e') / n]$$

- N은 부문수, r_i 는 $(I - A^d)^{-1}$ 의 i번째 행
- e 는 단위행 벡터를 의미하며, e' 는 단위열 벡터
- 전방효과가 1보다 작으면, 다른 산업으로부터의 영향을 적게 받는다는 의미
- 전방효과 분석결과, 0.73677446로 산출됨
 - 게임 및 콘텐츠 산업은 다른 산업으로부터 영향을 적게 받음

41

연구 1: 구글 앱 통행세 확대에 따른 파급효과

• 후방 연쇄효과 분석

- 후방연쇄효과를 분석하기 위해서는 아래의 산식을 활용함

$$j\text{부문영향력계수} = e * r_j / [(e * (I - A^d)^{-1} * e') / n]$$

- N은 부문수, r_j 는 $(I - A^d)^{-1}$ 의 j번째 행
- E 는 단위행 벡터를 의미하며, e' 는 단위열 벡터
- 영향력 계수가 1보다 작으면, 그 산업재화에 대한 최종수요가 경제전체에 미치는 영향이 상대적으로 적은 산업
- 후방효과 분석결과, 0.76259331로 산출됨
 - 매출액 감소가 경제 전체에 미치는 영향이 다른 산업에 비해 상대적으로 적음

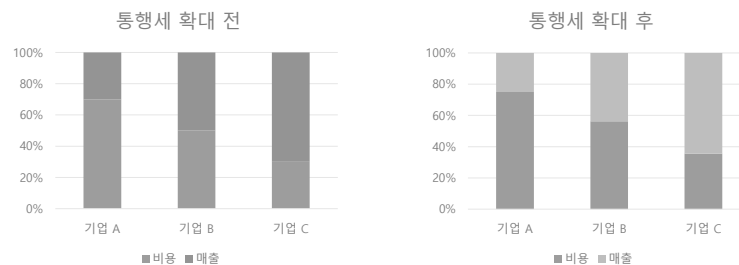
42

연구 2: 구글 앱 통행세 확대에 관한 경제적, 법리적 분석

• 구글 앱 통행세 확대에 관한 경제적 분석

1. 구글 앱 통행세 확대에 관한 피해는 규모가 작은 기업에 더 치명적

- (예시) 기업 A: 영업이익률 30%, 기업 B: 영업이익률 50%, 기업 C: 영업이익률 70%
- 앱 통행세 확대 전후 영업이익률 변화율은 기업 A가 16.67%, 기업 B가 12.5%, 기업 C가 7.89%로 영업이익률이 낮은 기업에서 더 크게 작용



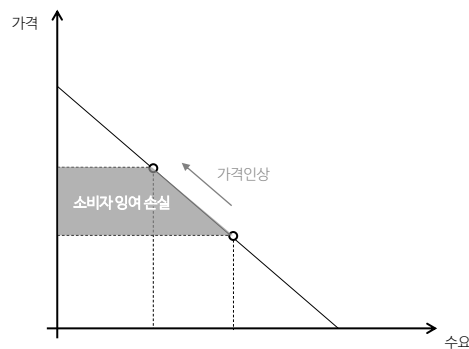
43

연구 2: 구글 앱 통행세 확대에 관한 경제적, 법리적 분석

• 구글 앱 통행세 확대에 관한 경제적 분석

2. 구글 앱 통행세 확대에 관한 콘텐츠 가격 인상은 소비자 잉여를 침해

- 일반적으로 재화의 가격 인상은 소비자 잉여를 감소시킴



44

연구 2: 구글 앱 통행세 확대에 관한 경제적, 법리적 분석

• 구글 앱 통행세 확대에 관한 경제적 분석

2. 구글 앱 통행세 확대에 의한 콘텐츠 가격 인상은 소비자 잉여를 침해

- Brynjolfsson et al. (2003)의 연구에서는 가격 변동에 따른 소비자 잉여 변화를 다음의 수식으로 계산

- 계산식: $CV = \frac{p_1x_1 - p_0x_0}{1 + \alpha}$

- CV : 소비자 잉여 변화, α : 수요가격탄력성

- p_1 : 인상 후 가격, p_0 : 인상 전 가격

- x_1 : 가격 인상 후 판매량, x_0 : 가격 인상 전 판매량

*Brynjolfsson, E., Hu, Y. and Smith, M. D., (2003), Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. Management Science, Vol. 49, No. 11, pp. 1580-1596. 45

연구 2: 구글 앱 통행세 확대에 관한 경제적, 법리적 분석

• 구글 앱 통행세 확대에 관한 경제적 분석

2. 구글 앱 통행세 확대에 의한 콘텐츠 가격 인상은 소비자 잉여를 침해

- 수요가격탄력성 -0.75와 16.7%의 가격 인상을 대입하면 다음과 같이 계산할 수 있음

- 계산 과정: $CV = \frac{1 + 0.167 \times p_0(1 - 0.75 \cdot 0.167)x_0 - p_0x_0}{1 - 0.75}$
 $= 0.08333p_0x_0$

- 인상 전 구글 플레이 거래액인 2조 1,127억원을 대입하면 약 1,760억원의 소비자 잉여 손실을 추정할 수 있음 (소비감소, 가격 인상에 의한 효익)

*Brynjolfsson, E., Hu, Y. and Smith, M. D., (2003), Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. Management Science, Vol. 49, No. 11, pp. 1580-1596. 46

연구 결과 요약

구글 앱 통행세 확대와 그 영향

- 구글 앱 통행세 확대에 의한 산업 위축
 - 2021년 콘텐츠 산업은 연간 약 2조 1,127억원의 매출 감소를 입을 것으로 예상
 - 이미 수수료 30%를 적용하고 있는 앱 스토어까지 고려한다면 수수료로 인한 모바일 콘텐츠 산업의 매출 감소는 약 3조 5,838억원으로 추정
 - 매출 감소로 인한 생산 감소효과는 2조 9,408억 원으로 추정
 - 매출 감소로 인한 노동 감소효과는 18,220명으로 추정
 - 모바일 콘텐츠 산업은 2016년 이후 매년 10.3%씩 성장하고 있으므로 향후 매출 감소 효과는 점점 더 크게 작용할 것으로 전망
 - (2025년 기준 약 5조 3,625억원)

구글 앱 통행세 확대와 그 영향

- 구글 앱 통행세 확대에 관한 경제적 분석
 - 구글 앱 통행세 확대에 의한 피해는 대기업보다 중소기업에 더 크게 작용할 것으로 예상됨
 - 단기적으로는 영업이익률 감소, 장기적으로는 기업 가치 하락
 - 구글 앱 통행세 확대에 대응하기 위해 콘텐츠 가격이 16.7% 인상되는 경우 소비자 잉여는 약 1,760억원 감소할 것으로 예상

49

결론 및 제언

결론 및 제언

• 결론

- (법리적) 구글의 혁신에 의한 공헌에 대한 보상은 이제 충분하며, 사회적 효익 증대를 위해 수수료 인하해야함 (소비 확대로, 구글의 수수료 감소시 손실도 생각보다 예상보다 구글에게 적을것으로 예상됨)
- (파급 효과) 구글의 앱 통행세 확대에 따라 한국 콘텐츠 소비 감소로 콘텐츠 산업 발전, 공급자 발전에 크게 타격
- (Social welfare) 구글의 앱 통행세 확대는 스타트업을 비롯한 대기업 대비 상대적으로 열악한 중소기업에 더 큰 손해를 끼칠 수 있을 뿐 아니라, 소비자 잉여를 침해 - 특히 콘텐츠 소비 감소로 산업 규모 축소 및 침체

• 제언

- (정책적 제언) 공급자, 소비자, 콘텐츠 산업, 사회적 효익 차원에서 구글 수수료 감소 필요함
- (인식의 전환 필요성) 구글의 혁신에 대한 보상, 투자 보전이 충분히 되었고, 사회적 효익 차원의 수수료 인하 (Job's Rule의 수정)가 필요한 시기가 되었음

51

참고자료: 에픽 게임즈 사례

에픽, 애플 제소... '앱스토어 독점' 뇌관 터졌다
앱내 직접 결제 놓고 정면충돌...치열한 법정공방 예고

김익원 미디어연구소장 | 입력: 2020/08/14 10:58 - 수정: 2020/08/14 23:05 | 총&모바일



(사진=이성)

인기게임 '포트나이트' 개발사인 에픽 게임즈가 애플을 제소했다. 앱스토어에서 에픽의 인기 게임을 일방적으로 제거하면서 경쟁을 방해했다는 것이 소송 이유다.

<https://zdnet.co.kr/view/?no=20200814105800>
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/14/2020081401502.html

에픽 "수수료 못 낸다" 선전포고... 애플-구글 '포트나이트' 즉각 차단

조선비즈 | 윤민혁 기자

입력 2020.08.14 11:00

또 제소당한 애플 인앱 결제시스템
에픽게임즈, '1984' 패러디 애플 광고 소환해 패러디한 영상 올리... '애플 = 독재자' 무각

세계적 인기게임 '포트나이트(Fortnite)'가 애플 앱스토어와 구글플레이에서 사라졌다. 제작·유통사 에픽게임즈가 애플과 구글에 포트나이트 인앱 결제 수수료 지불을 거부하자, 애플-구글이 다운로드를 막아선 것이다. 에픽게임즈는 기다렸다는 듯 애플 비판 영상을 공개하고 소송에 나섰다.



에픽게임즈가 제작·유통하는 인기 게임 포트나이트, 에픽게임즈 제공

13일(현지 시간) 파이낸셜타임스(FT) 등 외신에 따르면, 에픽게임즈는 이날 포트나이트 게임에 애플-구글 수수료를 지급하지 않는 세트로 구매 기능을 도입했다. 애플과 구글의 결제시스템을 우회하는 이 기능을 이용하면 기존보다 20% 저렴한 가격에 아이패드 구매가 가능하다. 에픽게임즈는 공지사항을 통해 "현재 애플과 구글에서 제공하는 결제 수단을 이용하면 30%의 수수료를 지급해야 한다"며 "수수료를 낮춘다면 애플과 구글의 결제 수단에서도 가격 할인을 제공할 계획"이라고 밝혔다.

태크 주요뉴스

- [비즈특보] 코로나에 PC방 또 문 닫아? 게임하러 모텔 가자
- 건조기 갑자 LG 빠르게 추격한 삼성, 1년 동안 무슨 일이
- 극심한 피로감에 당장종도... '할날때까지 끝난 게 아닌' 코로나19 후유증
- 제넥신후보물질 'GX-17', 노바티스 CAR-T 치료제와 병용임상 1b상 FDA 승인
- 100만 원 안되는 폭덕볼론 나오나... 삼성, 가격 낮추고 또 낮춘다

많이 본 뉴스

Chosun chosun.com

1 [비즈특보] 코로나에 PC방 또 문 닫아? 게

발제

구글의 수수료 및 인앱결제 정책변화에 대한 공정거래법적 검토

신영수 교수 경북대학교 법학전문대학원

1. 공론화된 이번 이슈, 어디부터 문제인가?

(1) 앱마켓 시장의 구조와 사업자들의 시장지위

- '국내 앱마켓 시장'을 '관련시장(relevant market)'으로 전제할 경우;
Google 63.4%, **Apple** 24.4%, **ONE store** 11.2%, 기타 1%
⇒ Google은 물론, Apple과 ONE store도 현행 **공정거래법(제4조)상 시장지배적 사업자 추정요건**(1 사업자 점유율 50%, 또는 3 이하 사업자의 점유율 합이 75% 이상)을 충족
- 네트워크 효과가 작동하는 이 시장의 특성상 높은 진입장벽도 존재
- 특히, 운영체제 및 앱마켓 시장에서 압도적 지위를 점한 Google의 정책은 (비록 개방형 정책을 유지해 왔더라도) 플레이스토어 시장을 자체로 보거나 앱마켓 전체로 보더라도, 그간 폐쇄정책을 유지해 온 Apple의 정책 보다는 강력한 영향력을 지닌 것으로 보임

1. 공론화된 이번 이슈, 어디부터 문제인가?

(2) 논란이 된 Google의 '수수료' 및 '결제' 정책 변화

- Apple: (일원화 정책) 모든 앱 구매에 대해 인앱결제를 적용하면서 30% 수수료 부과
- Google: (이원화 정책) 게임 앱에 대해서는 인앱결제를 적용하면서 30% 수수료 부과, 따라서 게임 외 앱에 대해서는 타사결제수단을 허용함으로써 수수료 회피가 가능
- 이런 상황에서 Google은 종래에 인앱 결제 범위를 확장하여 2021년부터 음원, 동영상, 웹툰 등 다른 콘텐츠 앱까지 확대 적용키로 함

구분	Apple App Store	Google Play Store	ONE store
기본수수료	30%	사실상 게임에 한해 30% → 전체 앱에 30% 부과 예정	20%. 자체개발시 5%
In-App 결제	강제. 개발사 자체결제시스템 불허	게임에 한해 강제 → 전체 확대	강제안함. 개발사 자체결제시스템 허용

1. 공론화된 이번 이슈, 어디부터 문제인가?

(3) Google 계약서(약관)상 해당 내용

- Google Play 개발자 배포 계약(플레이스토어 입점 약관)

3. 상업적 관계, 가격, 결제, 세금

3.4. "서비스 수수료는 판매가에 부과되며..."

- 개발자 정책 센터

스토어 내 구매: Google Play에서 앱과 다운로드 항목에 요금을 청구하려는 **개발자는 Google Play 결제 시스템을 사용해야 합니다.**

인앱 구매:

- ⑩ Google Play에서 다운로드된 게임 내에서 상품을 제공하거나 게임 콘텐츠에 대한 액세스 권한을 제공하는 개발자는 결제 수단으로 Google Play 인앱 결제를 사용해야 합니다.
- ⑩ Google Play에서 다운로드된 기타 카테고리의 앱 내에서 상품을 제공하는 개발자는 다음의 경우를 제외하고 결제 수단으로 Google Play 인앱 결제를 사용해야 합니다.

2. 이 사안으로 인한 이해관계와 법적 논점들

(1) 이해관계자들이 받게 될 영향

- Google: 정률로 수익을 분배하는 플랫폼 특성상 수수료 부과를 통한 신규 수익원 창출 가능. 앱마켓 운용상의 효율성 및 보안성 제고를 기대
- 앱 개발자(App Creators): 수수료 부과에 따른 수익 감소 또는 콘텐츠 가격 인상 불가피, 수익 감소시 투자여력 제한에 따른 경쟁력 약화, 수수료 면제 되는 앱 과의 경쟁 열위, 아울러 결제시스템의 선택권도 제한
- 결제시스템 제공 사업자: Google 앱마켓에 대한 진입 봉쇄
- 앱 이용자(소비자): 보안성과 환불 용이성이 증대된다는 얘기는 있지만, 앱 가격인상 가능성을 더 우려. 수익이 감소될 개발자들이 Apple 앱스토어 수준 만큼의 가격 차이를 수수료 인상으로 연계할 가능성 크기 때문

2. 이 사안으로 인한 이해관계와 법적 논점들

(2) 이번 사안에 관하여 드는 기시감

- 1) 무료 서비스를 제공하여 네트워크 효과 및 고착효과(lock-in effect)를 창출
- 2) 이미 커진 네트워크 효과로 인해 거래처 전환비용(switching cost)이 커짐
- 3) 거래상대방에 대해 유료화 정책으로 전환 및 고율의 수수료 책정
- 4) 압도적 점유율을 보유한 서비스를 기반으로 다른 서비스를 연계하여 판매
- 5) 거래상대방이 경쟁자와 거래시 자신과의 거래를 단절기로 하는 조건 부과 등...

⇒ 그리 낮설지 않은 상황, 이제껏 독과점적 시장에서 종종 목격되어 온 관행들 !

- ✓ 앞의 셋은 거래상대방에 대한 '착취(exploitative abuse)' 차원의 문제
- ✓ 뒤의 둘은 경쟁자들에 대한 '배제(exclusionary abuse)' 차원의 문제
- 대개는 '착취'를 위해 '배제'를 먼저 시도
- 이에 비해, 이번 사안은 착취 혐의의 행위(30% 수수료 부과)와 배제 혐의의 행위(In-App 결제)가 동시에 발생한 점이 특징

2. 이 사안으로 인한 이해관계와 법적 논점들

(3) 법적 관심의 대상

1) '30% 수수료'(착취남용 혐의) 부분

- 수수료를 왜 이제 와서 거두려 하는가 ?
- 부과하려는 수수료가 왜 30%나 되는가 ?
- 다른 사업자들도 비슷한 수수료를 받고 있는 점이 곧 정당성을 부여하는가 ?
- 수수료 부담은 개발자에게만 귀착되는가, 이용자에게도 전가될 것인가 ?

2) '인앱결제' (배제남용 혐의) 부분

- 인앱결제를 갑자기 왜 요구하는가 ?
- 앱마켓 운용상의 편의나 이용자 편익을 위한 것인가, 아니면 30% 수수료 수취를 용이하게 하기 위한 것인가 ?
- 개인정보보호 및 이용자 편익 증대 효과는 실재하는가?
- 앱 개발자의 선택권은 얼마나 제한되는가 ?
- 다른 결제수단 제공자의 시장 진입은 가능한가 ?

3. Google 측 주장과 그에 대한 검토

(1) Google측 주장의 요지: “이 사안은 다르다”

1) ‘30% 수수료’ 관련

- ✓ “Google Play에서 부과하는 수수료는 앱 마켓 사용의 대가이며 이제껏 무료로 플랫폼을 이용한 개발자들에 대한 더 이상의 무임승차 불허는 당연하다”
- ✓ “가격결정권은 사업자의 고유권한이며, 30%는 시장가격이다”
- ✓ “업계의 다른 사업자들은 이미 30% 등의 수수료를 받고 있다”
- ✓ “수수료 부과 대상은 앱개발자들이지 이용자(소비자)가 아니다”
- ✓ “Google Play 수익모델은 처음 앱 마켓이 출시되었을 때부터 유지되었던 것이고, 이번에 수수료 비율이나 책정 방식이 변경된 게 아니다”

3. Google 측 주장과 그에 대한 검토

2) ‘인앱결제’ 관련

- ✓ “결제 인프라(구글 빌링 시스템)는 앱 마켓의 일부이며, 별도의 서비스나 제품이 아니다”
- ✓ “이번 정책 변경에 따라 국내에서 영향을 받는 대상은 전체의 1%, 앱 100개 수준에 불과하다”
- ✓ “구글은 애플과 달리 앱마켓 시장을 개방하였으므로 OS시장에서의 지배력 전이는 발생하지 않는다”
- ✓ “인앱결제는 개인정보보호와 이용자 편의 측면에서 효율성이 있다”
- ✓ “Google Play의 결제창을 통하더라도 이용자는 신용카드, 카카오페이 등 본인인 선호하는 결제수단을 선택할 수 있다”

3. Google 측 주장과 그에 대한 검토

(2) 하나 하나 살펴보면 ...

1) 30% 수수료 관련

- “Google Play에서 부과하는 수수료는 앱 마켓 사용의 대가이며 이제껏 무료로 플랫폼을 이용한 개발자들에 대한 더 이상의 무임승차 불허는 당연하다”?
- Google이 이제껏 자선사업을 한 것이라고 말할 수는 없음
- 무료서비스가 네트워크 효과를 키워서 플랫폼의 경제적 가치를 증진시키고, 거래상대방에 대한 고착효과를 창출하여 의존도를 극대화하는데 기여함
- 무료 이용이 Google플랫폼에 더 많은 앱과 이용자들을 끌어들이는 결정적 요인
- 이제까지 앱친화적 정책을 펴왔고 소위 개방형 생태계를 구축해 오긴 했지만, 그 덕에 점유율이 늘어난 것이고, 이제는 그 결실을 거두어드리고자 하는 단계로 보임
- ‘계속 무료화하라’는 게 아니라 ‘납득할 수 있는 선에서 유료화하라’는 것

3. Google 측 주장과 그에 대한 검토

➢ “가격결정권은 사업자의 고유권한이며 30%는 시장가격이다”?

- 30%는 수수료 자체의 적정성을 논하지 않을 수 없게 만드는 수준의 절대적 고율
- 이 정도의 고율은, 그럼에도 상대방이 낼 수밖에 없는 상황에서나 책정이 가능
- Apple이 그러했듯이(폐쇄적 OS 및 앱마켓 환경) Google도 그래 보임(개방형 모델을 채택했지만 무료정책으로 인해 개발자들의 의존도가 절대적)
- 오히려 폭발적인 양적 성장 및 규모의 경제로 인해 비용은 점차 감소되었을 것으로 추정됨.
- PG(payment Gateway)사업자가 쇼핑몰사업자에게 부과하는 결제수수료는 통상 3%... 그렇다면 왜 30%이어야 하는지에 대한 설명이 있어야 함.
- 가격 책정의 근거를 납득할 수 없는 시장지배적 사업자의 가격 인상행위를 법으로 문제 삼도록 되어 있기 때문.
- 30% 수수료의 적절성은 우리 뿐만 아니라 다른 나라에서도 문제되고 있음
- 한국처럼 가격남용 규제수단을 보유한 지역(EU)과 그렇지 않은 나라(미국)에서도 당국이 문제 삼기 시작했고 이해관계자들의 소송도 제기된 상태. (**Apple Inc. v. Pepper et al.; Epic Games, Inc. v. Apple Inc. & Google; Spotify v. Apple**)

3. Google 측 주장과 그에 대한 검토

- “업계의 다른 사업자들은 이미 30% 등의 수수료를 받고 있다”?
- 경쟁사업자의 전례가 언제나 시장가격으로서의 정당성을 부여하지는 않음
- 특히 일반 사업자라면 문제되지 않지만 시장지배적 사업자면 얘기가 다름
- 법이 주목하는 점: 30%가 적절한지 + 왜 이제 와서 수수료를 받으려 하는지
- 단, 시장지배적 사업자라도 소요 비용증가 등 정당한 요인 발생에 따른 합리적 가격인상은 문제되지 않음. 가격 책정이 부당한 경우에 비로소 ‘남용’이 됨
- 법령상 가격책정을 남용으로 보기 위한 기준: “수급의 변동이나 공급에 필요한 비용의 변동에 비하여 현저하게 상승시키거나 근소하게 하락”시키는지...(공정거래법 시행령 제5조 제1항)
- 그렇다면, 수수료의 새로운 부과를 정당화할 만한 Google 플랫폼의 수급 및 비용상 변화요인이 존재하는가?
- 오히려 규모의 경제 달성에 따라 앱마켓 운용비용은 감소되었을 것으로 보는 것이 합리적

3. Google 측 주장과 그에 대한 검토

- “수수료 부과대상은 앱개발자들이지 소비자가 아니다”?
- 수수료 부과로 인한 착취효과는 누구에게 귀속될 것인가?
- 1차적으로는 앱개발자: 필연적 결과이며, 그간의 상생 구도는 깨어질 것으로 보임
- 2차적으로는 소비자(이용자): 가정에 기초한 예상이지만 충분히 현실화될 가능성이 큼. 가격인상이 되지 않는 게 이상한 일이 될 것임
- 현재도 수수료를 받는 앱과 그렇지 않은 앱의 가격차이가 발생. 약 10%~30%정도로 추산

국내 앱 마켓 수수료정책 현황

앱스토어(애플)

- ▶ 기본수수료: 30%
- ▶ 인앱결제: 강제, 개발사 자체결제시스템 불허

구글 플레이(구글)

- ▶ 기본수수료: 30%(2021년부터 게임→전체 확대)
- ▶ 인앱결제: 게임에 한해 강제→전체 확대

원스토어 (이통3사+네이버)

- ▶ 기본수수료: 20%(자체결제시 5%)
- ▶ 인앱결제: 강제안함, 개발사 자체결제 시스템 허용

3. Google 측 주장과 그에 대한 검토

- “Google Play 수익모델은 앱마켓이 처음 출시되었을 때부터 유지되었던 것이고, 이번에 수수료 비율이나 책정 방식이 변경된 게 아니다?”
- 30% 수수료 부과 문제 & 인앱결제의 문제, 연계된 사안인가? 별개의 사안인가?
- 외부에서 보기에는 30% 수수료 부과를 용이케 하기 위해 인앱 결제를 강요한 것으로 느껴짐.
- 기존 수익모델로는 책정된 수수료의 수취가 어려웠으므로 이번에 인앱결제 방식을 채택한 것으로 보임. 즉 앱 개발자들의 수수료 우회 걸목을 차단한 것!

3. Google 측 주장과 그에 대한 검토

2) ‘인앱결제’ 관련

- “결제 인프라(구글 빌링 시스템)는 앱 마켓의 일부이며, 별도의 서비스나 제품이 아니다?”
- 즉, Google Play가 통신판매중개의 역할을 수행하기 위해서 개발자들에게는 앱을 손쉽게 배포하고 앱에서 발생하는 거래 등에 대한 자료를 한 눈에 확인할 수 있는 콘솔을 제공해야 한다는 주장
- 하지만 이 정도의 연계성이면 ‘별개시장’으로 보아 왔던 것이 이제까지의 선례
- (예를 들어) 지난 2006년 Micro Soft사건에서 공정거래위원회는 MS의 ‘윈도우 PC 운영체제’ 안에 ‘메신저’가 내장되어 있었음에도, 양자를 별개제품이라고 보고 **끼워팔기**로 판단(공정거래위원회 전원회의 2006. 2. 24. 의결 제2006-042호)
- 이번 사안의 경우 이제껏 게임을 제외한 앱마켓 시장에서 결제시스템이 별개로 가동해 온 점이 양자가 별도의 서비스임을 입증

3. Google 측 주장과 그에 대한 검토

- “이번 정책 변경에 따라 국내에서 영향을 받는 대상은 전체의 1%, 앱 100개 수준에 불과하다”?
- 사실확인이 필요한 쟁점이지만 사실 여부와 관계없이 법적 측면에서의 의미는 명확
- 설령 1% 영향이 사실이라도, ‘행위의 적용대상이 적다는 점’과 ‘법 위반 즉 시장지배적 지위를 남용했는지’는 엄연히 별개의 사안
- 즉 1%만 영향을 받는다고 해서 행위자의 시장지배적 지위, 남용행위에 관한 혐의가 소멸되는 것은 아님
- 법위반 여부의 관건은 ‘행위 대상에 대한 영향력’(1%의 비율)이 아닌, ‘행위자의 영향력’(63.4%의 점유율) !
- 단, 본 건이 만일 위법으로 판명될 경우에는 이 점이 제재 수위(예컨대 과징금) 결정 과정에 고려될 수 있을 것임

3. Google 측 주장과 그에 대한 검토

- “Google은 애플과 달리 앱마켓 시장을 개방하였으므로 OS시장에서의 지배력 전이는 발생하지 않는다”?
- 앞서 본 2006년 MS사건에서도 유사한 주장(메신저를 얼마든지 익스플로러에 설치할 수 있다는 주장) 제기되었지만 끼워팔기 및 지배력 전이가 인정되었음
- 끼워팔기의 위법성 = 끼워진(tied) 제품(결제시스템 시장)의 ‘경쟁제한성’ + 끼워팔리는 제품(플레이스토어&구글빌링시스템)들을 함께 거래할 수밖에 없는 앱 개발자에 대한 ‘거래강제성’
- 경쟁제한성 ? 모바일 OS시장과 앱마켓 시장의 지배력이 결제시스템 시장으로 전이될 가능성은 충분히 예견될 수 있는 수준
- 거래강제성 ? 앱마켓 간의 호환이 가능하지 않으므로, 글로벌 시장을 염두에 둔 개발사나 다양한 앱의 선택권을 중시하는 이용자의 입장에서 Google의 지배력은 여전히 절대적

3. Google 측 주장과 그에 대한 검토

- “인앱결제는 개인정보보호와 이용자 편익 측면에서 효율성이 있다?”
- Google이 개인정보 보호를 위해 굳이 인앱결제를 감행하려는 것인가?
- 그런데, 개인정보보호 측면에서 인앱결제 방식이 지닌 효과는 기술적 우위에 따른 것이 아닌, 개인정보의 분산 보관에 따라 리스크가 줄어 듦으로 인해 발생하는 물리적 효과로 보임
- 즉 인앱결제를 강제하는 결과 그 이면에서 부수적으로 발생하는 효과 !
- 그런 논리라면 개인정보가 하나로 모아지는데 따른 유출의 리스크도 함께 커진다는 점도 지적될 수 있음
- 과연 인앱결제로 인한 기술적 편익이 존재하는지 ...

3. Google 측 주장과 그에 대한 검토

- “Google Play의 결제창을 통하더라도 이용자는 신용카드, 카카오페이 등 본인이 선호하는 결제수단을 선택할 수 있다?”
- 이용자는 신용카드로 결제하더라도 등록된 카드를 다시 인앱결제로 넣는 구조
- 인앱결제의 폐쇄성을 문제삼는 지점은 이용자 측면이 아닌 앱개발자 측면
- 소비자 측에서 거래 선택권이 있다고 앱개발자들의 선택권 제한의 법적 쟁점이 소멸되는 것은 아님
- 경쟁당국이 주목하게 될 부분은 앱 개발자와 결제수단 제공업자 측면에서의 폐쇄성 여부가 될 것임

3. Google 측 주장과 그에 대한 검토

(3) 소결

- 이상에 비추어 볼 때 **Google의 수수료 및 인앱결제 정책 변화를 문제 삼는 시각은 일종의 '합리적 의심'에 기인한 것 !**
- 이 '의심'은 이미 '**글로벌화**'하고 있음

1) Spotify vs Apple

- 음악스트리밍 서비스를 제공하는 '스포티파이'사가 **애플의 30% 수수료 정책**에 대해 **2019년 3월 EU 집행위원회에 경쟁법 위반으로 신고**
- 이런 수수료 정책으로 인해 스포티파이는 애플의 애플뮤직과 경쟁을 할 수 없게 되었다고 주장
- 최근, 스포티파이는 미국 게임업체인 에픽게임즈 등과 함께 **앱 공정성을 위한 연대(Coalition for App Fairness; CAF)**를 발족
- CAF는 모바일 앱 시장에서 30% 수수료 인하, 앱 생태계에서 자유로운 선택과 공정한 경쟁 보장, 앱마켓 사업자의 독점 행위 저지 등을 위해 구글과 애플에 대응키로 함

3. Google 측 주장과 그에 대한 검토

2) Epic Games vs Google & Apple

- 에픽게임즈(Epic Games)가 구글과 애플의 **30%수수료와 인앱결제에 반발하며 자체 결제 시스템을 도입** -> 구글과 애플이 에픽게임즈의 '포트나이트'를 계약 위반으로 앱마켓에서 퇴출
- ✓ 에픽게임즈 vs 애플, 구글 : 금지청구소송
- ✓ 에픽게임즈 vs 애플, 구글 : 독점금지소송
- ✓ 애플 vs 에픽게임즈: 손해배상 소송
- 이 가운데 금지청구소송 판결이 **2020월 9월** 애플과 구글 소재지를 관할하는 북캘리포니아 연방지방법원에서 나옴
- => **플랫폼 기업들의 에픽게임즈 퇴출은 정당하다고 보되, 에픽게임즈 개발자의 명단은 삭제하지 말 것을 명령(Epic Games, Inc. v. Apple Inc. Case No. 4:20-cv-05640-YGR (N.D. Cal. Oct. 9, 2020))**
- 단, 이 금지청구소송은 에픽게임즈가 애플과의 계약 위반 관점에서 판단을 내린 것. **따라서 향후 독점금지소송은 별개로 진행되고 판단될 것임.**
- 위 소송에서 연방지방법원은 30% 수수료와 관련하여 "0% 즉 수수료를 받지 않아야 정당한 것은 아니지만, 30%는 과도해서 문제가 될 수 있음"을 암시

3. Google 측 주장과 그에 대한 검토

3) Apple vs Pepper et al. (앱 이용자들)

- 2011년 Robert Pepper를 포함한 애플 고객들이 애플이 자사 앱스토어를 통해 채기는 30% 수수료가 과도하고, 이 수수료가 앱 가격 상승을 가져와 결국 사용자들에게 부담을 전가될 수 있다고 주장하며 반독점소송을 제기
- 이 소송에서의 쟁점은 소비자도 소송의 주체가 될 수 있는지 여부
- 애플은 소비자들은 수수료 부과 받은 직접적인 주체가 아니기 때문에 소송의 주체 또한 될 수 없다고 주장
- 이에 대해 2019년 5월 미국 연방대법원은 “이용자들이 앱의 직접 구매자이기 때문에 애플을 상대로 독점금지법 위반 소송을 제기할 수 있으며, 애플이 일괄적인 수수료를 획정하는 것 또한 정당하지 않다”고 판결(Apple Inc. v. Pepper, 587 U.S. __ (2019))
- 30% 수수료의 독점금지법 위반 여부에 대한 본격적인 소송 진행 중

4. 공정거래법 및 약관규제법적 검토

1. 공정거래법적 검토

(1) 30% 수수료 부과의 ‘가격남용’ 여부

❖ 관련 규정: 공정거래법 제3조의2 제1항 1호

- 제1호: “ 상품의 가격이나 용역의 대가(이하 "가격"이라 한다)를 부당하게 결정·유지 또는 변경하는 행위”
- 시행령: 제5조 (남용행위의 유형 또는 기준) ①법 제3조의 2(시장지배적지위의 남용금지) 제1항 제1호의 규정에 의한 가격의 부당한 결정·유지 또는 변경은 정당한 이유없이 상품의 가격이나 용역의 대가를 수급의 변동이나 공급에 필요한 비용(동종 또는 유사업종의 통상적인 수준의 것에 한한다)의 변동에 비하여 현저하게 상승시키거나 곤소하게 하락시키는 경우로 한다.

- ❖ 요건: 수급의 변동이나 공급에 필요한 비용의 변동이 있었는지 + 수수료 부담의 상승폭이 현저한지

4. 공정거래법 및 약관규제법적 검토

❖ 분석

- 우리 공정거래법과 EU, 독일 경쟁법은 30% 수수료 자체의 절대적 정당성을 문제 삼을 수 있는 입법을 보유
- 따라서 이런 수수료 정책의 변화에 '정당한 이유'가 있는지가 관건
- 이번 사안에서 플랫폼 시장의 수급변동 현상은 목격되지 않음
- 따라서 공급에 필요한 비용의 변동 여부가 관건
- 가격에 영향을 미칠 수 있는 재료비, 노무비, 경상경비, 판매비, 일반관리비, 경영 외 비용 등이 확인 및 분석의 대상될 것임
- 플랫폼이 이미 구축되어 있는 점, 거래량이 폭증하여 상당한 규모 효과가 발생한 점, 등에 비추어 보면 오히려 비용감소가 되었을 것으로 추정되는 상황
- 단순히 '수수료 책정은 자유'라는 주장만으로는 설득력이 결여

4. 공정거래법 및 약관규제법적 검토

(2) 인앱결제로 인한 '사업활동방해' 및 '경쟁사업자배제' 여부

1) 인앱결제를 해야 하는 앱개발사(거래상대방) 측면: '사업활동방해'

- ❖ 행위 유형: '불이익강제'에 의한 사업활동방해 또는 '끼워팔기'에 의한 사업활동방해
- ❖ 관련 규정: 공정거래법 제3조의2 제1항 제3호, 시행령 제5조 제3항 제4호("다른 사업자의 사업활동을 부당하게 방해하는 행위")
- ❖ 요건: 2007년 대법원 전원합의체 판결(대법원 2007.11.22. 선고 2002두8626 판결)이 제시한 기준 적용
- ✓ 주관적 요건: "시장에서의 자유로운 경쟁을 제한함으로써 인위적으로 시장질서에 영향을 가하려는 의도나 목적"이 있는지
- ✓ 객관적 요건: 'i> 사업활동의 방해 가능성' + ii> 앱마켓시장에서의 "경쟁제한의 효과가 생길 만한 우려"가 있는지

4. 공정거래법 및 약관규제법적 검토

단, 대법원은 시장지배적 사업자에 의한 남용혐의 행위가 경쟁제한 효과를 유발할 경우 그러한 결과를 도모하려는 의도나 목적이 있었던 것으로 추정함. 따라서 주관적 요건은 현실적으로 그리 큰 관건이 되지 않음

❖ 분석

- 거래상대방 선택권 제한 및 수수료 부과가 앱개발자에 대한 불이익강제이자 사업활동 방해로 작용
- 2006년 MS 사건 끼워팔기 사례와 매우 유사한 구도. 관련 심결례의 기준 적용 가능
- 인앱결제가 앱개발자들의 사업활동을 방해하는 효과는 비교적 명확(i> 요건 충족)
- 앱마켓시장에서 영세 개발자와 수수료 부담을 달리 적용받는 사업자간의 경쟁제한 효과 등이 고려될 것임(ii> 요건: 향후 규명되어야 할 부분이지만 하나 가능성은 상당함)
- 경쟁제한성이 입증될 경우 주관적 요건은 추정될 것임

4. 공정거래법 및 약관규제법적 검토

2) 결제시스템 제공 사업자 측면: '경쟁사업자 배제'

- ❖ 행위 유형: 배타조건부 거래를 통한 경쟁사업자 배제: 구글과 앱 개발사들 사이에 내부화되어 버리는 결제시스템 속에 결제수단 제공이 봉쇄
- ❖ 관련 규정: 제3조의2 제1항 제5호 전단("부당하게 경쟁사업자를 배제하기 위하여 거래"하는 행위) 해당 여부에 대한 검토 필요
- ❖ 요건: 2009년 농협중앙회 사건 대법원 판결(대법원 2009. 7. 9. 선고 2007두 22078 판결) 기준 적용
- ✓ 주관적 요건: "시장에서의 독점을 유지·강화할 목적이 있는지"
- ✓ 객관적 요건: 경쟁사업자 배제 가능성 + (결제시스템 시장에서) "경쟁제한의 효과가 생길 만한 우려"가 있는지

❖ 분석:

- 앱마켓간의 호환성이 없으므로 인앱결제를 강요할 경우 구글 앱 결제에 타 결제 수단 제공사업자가 개입될 여지가 봉쇄됨. 이 점에서 배제효과는 비교적 뚜렷해 보임
- 그렇다면 경쟁제한성도 비교적 용이하게 인정될 수 있을 것으로 보임

4. 공정거래법 및 약관규제법적 검토

(3) 30% 수수료와 인앱결제가 소비자에게 미치는 영향: '소비자이익의 저해'

- ① 30% 수수료에 따른 비용이 소비자에게 전가되어서 앱 가격의 상승으로 이어질 우려가 크다면 => 직접적인 착취효과 발생: 직접적, 그러나 잠정적으로 예견되는 피해
- ② 인앱결제로 인해 개발사들의 수익 감소 => 새로운 앱 개발 및 투자여력 감소 => 서비스 품질 저하로 인한 소비자 후생 감소
- ③ 수수료를 부과받는 앱과 플랫폼 앱간의 경쟁조건 차이 => 앱시장의 경쟁 제한 및 다양성 저하로 인한 소비자 후생 감소

- ❖ 관련 규정: 소비자 이익 저해(공정거래법 제3조의2 제1항 제5호 후단) 해당 여부 검토 필요
- ❖ 요건: 2010년 티브로드방송 사건 대법원 판결(대법원 2010.5.27. 선고 2009두1983 판결) 기준 적용
- ✓ 주관적 요건: "시장지배적사업자의 행위의 의도나 목적이 독점적 이익의 과도한 실현에 있다고 볼 만한 사정이 있는지"
- ✓ 객관적 요건: "행위가 이루어진 당해 시장에서 소비자 이익의 저해의 효과가 발생하였거나 발생할 우려가 있는지" + "소비자이익 저해가 현저"한지

4. 공정거래법 및 약관규제법적 검토

❖ 분석:

- 대법원은 "시장지배적사업자의 소비자 이익을 저해할 우려가 있는 행위가 존재하고, 그로 인한 소비자 이익의 저해 정도가 현저하다면, 통상 시장지배적사업자가 과도한 독점적 이익을 취하고자 하는 행위로서 부당하다고 볼 경우가 많다"고 판시
- 소비자이익의 개발자에 대한 수수료가 전가되는 상황에서 발생.
- 우선 비용 전가 가능성이 규명되어야 하나 법원은 발생할 '우려'만으로도 요건을 충족한다고 판시. Apple 앱스토어를 통한 앱 가격과의 차이만큼 가격이 인상될 것으로 예상된다는 점에서 소비자이익저해의 우려는 입증될 수 있음.
- 다만, 현저성의 경우, 30% 수수료로 인한 가격 전가 가능성과 예상되는 인상폭의 정도에 비추어 평가될 것임

4. 공정거래법 및 약관규제법적 검토

2. 약관규제법적 검토

(1) 동법의 적용가능성

- 2021년 시행예정인 '빌링라이브러리 버전 3', 'Google Play 개발자 배포 계약' 등의 거래조건
=> 약관규제법상 '약관'에 해당
- "계약의 한 쪽 당사자(Google)가 여러 명의 상대방(앱 개발자들)과 계약을 체결하기 위하여 일정한 형식에 의하여 미리 마련한 계약의 내용"
- "미리 마련"해 놓았으면 아직 시행 이전이라도 약관규제법상 불공정성 심사 대상
- 만일 '불공정 약관'이면 곧바로 '무효'
=> 불공정 약관에 대해 공정위는 해당 조항의 삭제, 수정을 명할 수 있음(동법 제17조의2 제2항)

4. 공정거래법 및 약관규제법적 검토

(2) 약관규제법 제6조 제2항 제1호: "고객에 대하여 부당하게 불리한 조항"

=> 불공정 약관으로 추정 !

❖ 해석

- 사업자의 이익과 고객의 이익 사이에서 고객에게 부당하게 불리한 것을 말하며, 신의성실 원칙에 비추어 양자의 이익을 비교형량하여 판단
- '불리'는 개별적인 불이익이 아니라 평균적인 고객의 불리를 의미

❖ 대상: 30% 수수료 관련, 인앱결제 관련 계약서 조항 적용 가능

❖ 분석

- 신의성실의 원칙상 거래상대방인 앱개발자의 권익을 적절히 고려하였는지가 관건
- 이 약관이 구글과 앱개발자 사이의 이익 불균형을 야기하는 정도에 따라 불공정성이 추정될 수 있음

4. 공정거래법 및 약관규제법적 검토

(3) 약관규제법 제11조 제3호: 고객의 권익보호와 관련하여 “고객이 제3자와 계약을 체결하는 것을 부당하게 제한하는 조항” => 불공정 약관으로 무효 !

❖ 해석

- 경쟁제한적 성격의 약관은 공정거래법과 별개로 불공정 약관으로서 삭제, 수정 등 시정명령의 대상

❖ 대상: 인앱결제 관련 계약서 조항 적용 가능

❖ 분석

- 앱개발사들이 구글 빌링시스템 외에 다른 사업자의 결제시스템 이용계약을 제한하는 점이 문제될 수 있음
- 제한의 정도가 부당한지가 불공정성 여부의 기준이며, 이 또한 '신의성실의 원칙'에 따라 판단될 것임

토론

구글의 인앱결제 강제정책 확대에 따른 콘텐츠 산업의 피해 추정 및 대응방안

(좌장) 황창근 교수
홍익대 법과대학

김동희 선임연구원
한국저작권위원회 심의조사팀

김현경 교수
서울과학기술대 IT정책전문대학원

유재진 국장
한국음반산업협회

정지연 사무총장
한국소비자연맹

권현영 교수
고려대 정보보호대학원

오영석 글 작가
웹툰<독고>

구글 인앱결제 정책에 대한 소고

김 동 희 선임연구원
한국저작권위원회 심의조사팀

구글 인앱결제 정책

디지털 재화에 대한 이용수수료 30% 지급 의무화

- 디지털 재화는 게임, 영화, 음악, 만화 등 저작권 관련 콘텐츠

콘텐츠별 비용구조

음원 전송서비스의 경우(멜론, 지니뮤직, 벅스, 소리바다, FLO 등)

구 분	권리자			이용자 (서비스사업자)	인앱결제 비용
	저작권자	실연자	음반제작자		
스트리밍 ¹⁾	10.5	6.25	48.25	35	30?
	65				
다운로드 ²⁾	11	6.5	52.5	30	30?
	70				

- 콘텐츠 제작에 기여한 권리자에 대한 몫으로 매출액 65~70% 배분
- 서비스사업자는 매출액 30~35%로 네트워크 유지비용(10%), 결제수수료(현재 10~15%) 등 부담 중
- 결제수수료를 30%로 인상할 경우, 네트워크 유지비용은?

1)음저협 매출액×10.5%×음악저작물관리비용, 음실련 매출액×6.25%×음악저작물관리비용, 매출액×48.25%×음악저작물관리비용

2)음저협 매출액×11%×음악저작물관리비용, 음실련 매출액×6.5%×음악저작물관리비용, 매출액×52.5%×음악저작물관리비용

영상물 전송서비스의 경우(웨이브, 티빙, 넷플릭스 등)³⁾

구분	권리자			서비스 유지비용		
	저작권자	실연자	음반제작자	콘텐츠	네트워크	결제수수료
OTT	-	-	-	58-60	10	30?
	?			100		

- 콘텐츠 공급비용 58~60%

- 망비용 등 네트워크 유지비용 10%

- 결제수수료 30%를 부담해야 한다면, 영상물에 포함된 음악에 대한 권리처리 비용은 어떻게?

이용매체에 따른 서비스 금액

A사 서비스 가격

구분		서비스사업자 홈페이지	구글	애플	비고
스트리밍	판매가	7,900원	7,900원	10,000원	
	부가세	790원	790원	10,000원	
	소비자가	8,690원	8,690원	11,000원	2,310원
스트리밍 오프라인 재생	판매가	10,900원	10,900원	1,3636원	
	부가세	1,090원	1,090원	1,364원	
	소비자가	11,990원	11,990원	15,000원	3,010원

3) <저작권법>

제99조(저작물의 영상화) ① 저작재산권자가 저작물의 영상화를 다른 사람에게 허락한 경우에 특약이 없는 때에는 다음 각 호의 권리를 포함하여 허락한 것으로 추정한다.

1. 영상저작물을 제작하기 위하여 저작물을 각색하는 것
2. 공개상영을 목적으로 한 영상저작물을 공개상영하는 것
3. 방송을 목적으로 한 영상저작물을 방송하는 것
4. 전송을 목적으로 한 영상저작물을 전송하는 것
5. 영상저작물을 그 본래의 목적으로 복제, 배포하는 것
6. 영상저작물의 번역물을 그 영상저작물과 같은 방법으로 이용하는 것

② 생략

제100조(영상저작물에 대한 권리) ① 영상제작자와 영상저작물의 제작에 협력할 것을 약정한 자가 그 영상저작물에 대하여 저작권을 취득한 경우 특약이 없는 한 그 영상저작물의 이용을 위하여 필요한 권리는 영상제작자가 이를 양도 받은 것으로 추정한다.

- ② 영상저작물의 제작에 사용되는 소설, 각본, 미술저작물 또는 음악저작물 등의 저작재산권은 제1항의 규정으로 인하여 영향을 받지 아니한다.
- ③ 영상제작자와 영상저작물의 제작에 협력할 것을 약정한 실연자의 그 영상저작물의 이용에 관한 제69조의 규정에 따른 복제권, 제70조의 규정에 따른 배포권, 제73조의 규정에 따른 방송권 및 제74조의 규정에 따른 전송권은 특약이 없는 한 영상제작자가 이를 양도 받은 것으로 추정한다.

B사 서비스 가격

구분		서비스사업자 홈페이지	구글	애플
콘텐츠 이용 가상화폐	1개	100원	100원	-
	10개	1,000원	1,000원	1,200원
	30개	3,000원	3,000원	-
	49개	-		5,900원
	50개	5,000원	5,000원	-
	100개	10,000원	10,000원	12,000원
	175개	-		21,000원
	200개	20,000원	20,000원	-
	250개	-		30,000원
	300개	30,000원	30,000원	-
	325개	-		39,000원
	500개	50,000원		

* 매출액 기준을 사업자의 협상력에 따라 애플 앱 스토어 상의 소비자가격이 아닌 홈페이지나 구글 앱 스토어 어플리케이션 기준으로 정산함으로써 권리와 사업자가 분담하기도 함

소 고

- 앱 수수료 인상으로 비용증가 → 소비자에게 부담 전가 → 소비자 이탈 우려 → 서비스 경영악화로 인한 사업의 존폐위기 → 저작권 생태계(권리자, 이용자, 소비자)에게 부정적인 영향
- 원원할 수 있는 환경조성 필요
 - 인앱결제 수수료 인하
 - 자체 플랫폼 개발 등

김 현 경 교수

서울과학기술대 IT정책전문대학원

1. 단순히 사적 계약의 문제인가.

애플은 이미 30%의 수수료를 지불시키는 인앱결제를 강제하여 왔으니, 비단 이 문제가 구글로 인해 비롯된 문제는 아니다. 그간 게임앱에 적용해온 만큼 제도의 시행을 유예한 것일 뿐이라는 구글의 입장도 일견 타당성 있을 수 있다. 단순히 사적 업체 간 계약의 문제로 본다면 각종 입법시도를 통한 공적 규제 시도가 타당한지에 대한 의문도 제기될 수 있다.

그러나 과학기술정보통신부와 한국모바일산업협회의 '2019 모바일 콘텐츠산업 현황 실태조사'에 따르면, 국내 앱마켓의 63.4%를 구글이, 24.4%를 애플이 차지하고 있다. 이러한 상황에서 현재 게임 앱에 부과되던 30% 유료 결제 수수료가 디지털콘텐츠, 클라우드 등 앱 결제 전반에 부과될 경우 우리 산업에 미치는 효과가 어떠한지 실증적으로 검토될 필요가 있다는 점에서 이번 발표는 매우 중요하다고 본다. 이미, 중소기업의 재무제표를 분석했을 때 구글 인앱결제 수수료는 종업원 급여의 최대 2.8 배, 연구개발비의 최대 4.4 배 수준으로, 구글의 인앱결제 정책 변경에 따른 수수료 비용 부담은 중소기업에게 더 가혹할 것으로 예상된다는 연구결과도 나오고 있다.¹⁾

또한 EU 경쟁당국은 20년 6월부터 스포티파이 및 전자책/오디오북 유통사의 제소로 애플의 인앱결제 강요, 외부 결제 수단에 대한 이용자 안내 제한 정책에 대하여 EU 반독점법 위반 여부를 판단하기 위한 공식 조사에 착수한 바 있다. 그리고 미국 연방대법원은 앱을 구매한 소비자들인 2019년 5월 "애플의 수수료 부과로 서비스가격이 인상돼 (그 부담이) 소비자에게 전가됐다"며 제기한 소송에 대해서, 개인 소비자들의 집단소송권을 인정하여 애플에 대한 소송을

1) 이태희 국민대 경영학과 교수가 최근 발표한 국내 게임사의 재무제표 분석 연구에 따르면, 2019년 국내 모바일 게임 시장 매출은 약 49,230억 원이며, 이중 30%인 14,761억 원이 인앱결제 수수료로 앱 마켓 사업자에게 지불된 것으로 추정됨.

계속 진행하도록 인정한 바 있다. 이러한 해외 사법/경쟁당국의 태도에 비추어 볼 때 단순히 사적 계약으로 치부하기에는 이미 한계에 달했다고 본다.

2. 이용자에게 비용 부담 및 불편 전가

우선 이용자 요금 인상의 우려다. 지금도 애플 이용자들은 동일한 서비스를 사용하는 구글 이용자들에 비해 더 비싼 비용을 지불하고 있다. 웨이브의 경우 구글은 7900원이나, 애플은 11500원이며, 멜론의 경우도 구글은 10900원, 애플은 15000원이다. 이는 인앱결제 수수료에 따른 가격차이다. 구글이 인앱결제 방식을 강제하면서 애플처럼 30% 수수료에 맞춘다면 이용자의 요금은 양사의 수수료에 종속되어 더 인상된다. 이러한 경우 소비자 회피가 발생하고 결국 앱 산업에 부정적 영향을 미칠 수밖에 없다.²⁾ 또한 지금은 30%이나, 조금 과장하자면 후일 40~50%의 수수료 인상이 없으란 법도 없다.

반면 국내 토종 앱마켓인 원스토어의 경우, 20% 인앱결제 수수료를 부과하고 있고, 원스토어의 결제 수단을 이용하지 않을 경우는 5%의 수수료만 부과하고 있다. 하물며 400개 이상의 앱마켓이 치열하게 경쟁하고 있는 중국 앱마켓 시장의 경우, 앱 내 결제에 있어 위챗페이, 알리페이를 연동해 지원하는 등 자사 인앱결제를 강요하지 않고 있으며, 인앱결제 수수료는 1% 미만으로 알려져 있다.

또한 앱마켓에서 과점적 비중을 차지하고 있는 구글(플레이스토어)과 애플(앱스토어)의 경우 환불절차와 기준의 불편함, 소통창구 부족 등으로 소비자 피해사례가 속출하고 있다. 한국에서 구글 플레이스토어 환불 대행이 성행하고 있으며, 환불대행업체의 환불 수수료가 30%에 이른다고 한다. 심지어 최근 코로나19로 인해 구글코리아 상담 콜센터가 축소 운영돼 소비자들 이 더욱 어려움을 겪고 있는 상황이다. 특히 송재호 더불어민주당 의원이 한국소비자원에서 받은 ‘최근 5년간 앱 결제 관련 소비자피해 현황’에 따르면 애플코리아 355건(38.5%), 구글코리아 318건(34.5%) 순으로, 애플과 구글이 전체의 73.1%를 차지하고 있다. 더불어민주당 박광온

2) 특히 정운혁 교수(고려대학교)의 인앱결제 관련 이용자 조사에 따르면 이용자의 78.3%가 요금이 10% 미만으로 상승할 경우에만 지속 사용 의사가 있다고 답변했으며 30% 이상 상승해도 지속 사용하겠다고 응답한 이용자는 6.5%에 불과했다.

의원이 한국소비자원에서 제출받은 '구글 코리아 피해구제 신고 현황' 자료를 보면 2014년부터 2019년 8월까지 구글코리아 관련 피해구제 신고는 총 225건이 접수됐으며, 이 중 절반 정도인 102건에 대한 배상, 환불이 거절된 것으로 확인된 바 있다.

3. 구글앱과 非구글앱간의 공정경쟁 문제

모바일 시장을 양분하고 있는 구글과 애플은 게임(구글 스타디아, 애플 아케이드), 뮤직(유튜브 뮤직, 애플 뮤직), 동영상(애플TV+, 유튜브프리미엄), 개인용 클라우드(구글 드라이브, 아이클라우드), 오디오북, 전자책 등 다양한 영역에서 앱서비스를 제공중이다. 이런 상황에서 국내 개발사들은 자사 매출의 30%를 구글과 애플에 제공하면서, 이들과 경쟁해야 하는 상황이다. 영업 이익조차 내기 어려운 국내 스타트업들이 동일한 서비스로 이들과 공정한 경쟁을 한다는 것은 곤란하다. 이런 상황이 지속될 경우, 혁신 기업의 탄생이 어려워지고 구글이나 애플 등 거대한 사업자들이 모든 모바일 서비스 분야를 독식하게 될 것이다. 최근 구글이 구글 앱마켓 수수료를 할인해 주는 대가로, 입점 개발사에게 자사 클라우드 서비스를 구매하도록 유도하여 공정거래법 제23조 위반 혐의로 제소된 바 있다. 이러한 사건을 봐도 불공정 경쟁의 우려는 단순한 기우로 치부할 수 없다. 만약 구글이 비게임앱에 대해 30% 수수료를 강제하고 이러한 끼워팔기 행위를 확대할 경우, 구글은 모바일OS, 앱마켓뿐만 아니라, 국내 클라우드 시장도 장악할 수 있을 것이다. 여기에 구글은 모바일 OS의 지배력을 바탕으로 자사앱 선택제까지 시도해 왔다. 2019년 안드로이드 기기 내 유튜브 뮤직 앱을 선택제하기 시작하였고, 유튜브 뮤직의 2019년 국내 점유율은 전년대비 4.7배 증가한 것으로 집계된다.

더 우려스러운 것은 앱수수료를 감당할 수 있는 기업과 그렇지 못한 기업간의 간극이 더 커질 수 있다는 것이다. 수수료 감당을 위해 앱 개발사는 불필요한 광고를 남발하게 되고 결국 이용자는 불편한 광고를 회피하기 위해 다른 동일서비스로 이동하게 된다. 또한 광고는 이용자 정보를 수집하기 위한 도구가 되므로 산업 생태계 자체가 개인정보 보호에 취약하게 된다.

가장 중요한 사태의 근원은 경쟁의 부재 즉 앱 마켓 경쟁 형성의 실패이다. 이는 고스란히

시장의 교란과 소비자 피해로 이어지게 된다. 앱마켓이 구글과 애플의 과점상태가 아닌 경쟁구도가 형성되었다면 수수료인하 경쟁이 발생하고 앱 사업자 및 소비자는 다양한 선택권을 누릴 것이다. 지금이라도 앱마켓 경쟁정책의 합리화를 위한 방안 마련이 시급하다.

유 재 진 경영지원국장
한국음반산업협회

총 평

토론자가 속한 협회 및 이와 같은 이슈를 당면하고 있는 음악산업계에서도 ‘앱내 결제 (강제)’ 이슈가 초래하는 영향 분석 및 라이선스 정책을 수립하는 상황에서 저명하신 학자분들의 말씀을 듣고, 인터넷 업계를 대표하여 선도적인 노력을 수행하는 인기협 관계자분들을 뵙게 되어 우선 감사하고, 반가운 마음이 앞섭니다.

한편으로 개인적으로나 토론자가 속한 직장 모두에서 구글이 제공하는 편익과 가치가 상당하여 다소 무겁고, 혼란스러운 마음으로 이 자리에 참석하게 된 것도 사실입니다. 최근 우리 (디지털) 음악 산업이 당면한 여러 가지 문제 중 가장 핵심 사안은 「**소비의 편중, 장르의 편중, 유료 청취자(소비자)의 편중**」¹⁾을 꼽는 분들이 많은 가운데 구글, 특히 유튜브는 과거 ‘바보상자’라 불리우던 TV라는 전통적인 매체에 비해 놀라운 속도의 성장과 사회적 편익을 발생시키는 것이 사실이고, 이에 따라 남녀노소를 구분하지 않고 많은 이용자들이 참여하여 다양한 음악생산자(권리자)들에게 자신들의 콘텐츠를 알리며, 새로운 수익을 창출하는 좋은 기회를 제공해주고 있습니다.

구글 ‘인앱 결제 강제’ 이슈는 올 한해 디지털콘텐츠& 플랫폼 업계는 물론, 관련 정부 당국, 언론 등에 이르기까지 꽤 오랜 기간 뜨거운 화두이고, 현재에도 진행 중인 사안입니다. 특히, 구글이 단계적으로 계속 정책을 진화시키는 것으로 보여 궁극적으로 추진하는 방향이 아직 명확

1) (사)한국음반산업협회는 2001년경 설립하여 이번주에 창립 19주년을 맞이하는 비영리 사단법인으로 저작권법상 음반제작자의 권리를 집중관리하는 업무를 맡고 있습니다.

협회는 저작물 이용형태에 따라 다소 상이합니다만, 보상금 영역에 대해서는 약 7000개(사)에 달하는 음반제작자, 등록 기준 약 690만 여곡의 저작권법상 음반에 대한 관리(사용료 또는 보상금의 징수, 이를 위한 콘텐츠/권리자 정보 등록/관리, 사용료 또는 보상금의 분배, 침해구제, 국제교류, 공정한 라이선스 책정 및 음반제작자의 권익 보호를 위한 법제도 및 정책 연구 등) 업무를 수행하는 기관입니다.

히 확정되지는 않은 것으로 보입니다.

이러한 전제 하에 오늘 발제자님들께서 말씀해주신 법률적 문제와 상당한 피해와 파급 효과 이외에 콘텐츠 산업계, 그 중에서 (디지털) 음악 산업이 당면하고 있는 몇가지 고민을 말씀드리겠습니다.

구글‘인앱 결제’로 발생하는 (디지털) 음악 산업의 문제점

● 앱내 결제는 사실 구글로 인해 최근 논란이 되기 이전, 애플의 App Store로 인해 꽤 오래 전부터 디지털 음악 업계에서는 몇가지 고민과 숙제를 가져오고 있었습니다.

이에 대해 산업계에서 자체적으로 모색한 해결책은 서비스 사업자(멜론, 벅스, 바이브 등)들이 운영하는 웹페이지들에 연계되는 결제 톨을 통해 약 3~40% 이상 높은 판매대금으로 제공하여 이원적인 가격 정책을 운영하는 것이었습니다.

그 결과 대부분의 소비자들이 ‘앱내 결제’ 시 상대적으로 높은 판매대금을 지불해야 한다는 사실을 어렵지 않게 인식해서 콘텐츠 산업 진영에 큰 영향을 미치지 않은 것이 사실입니다.

국내 디지털음악 서비스 'A'사
앱내 결제 페이지 화면

● 위와 같이 현재에는 국내 디지털음악 서비스의 유료 상품 구매 시, ‘인앱결제’방식은 약 37% 내외의 가격 상승을 가져오는데, 구글도 이와 유사한 수준으로 예상해 볼 수 있을 것 같습니다. 문제는 중장기적으로 이러한 대체 수단이 지속되지 않을 경우, 또는 음악산업계 이외에 다른 콘텐츠 산업의 경우, ‘앱 개발자(; Service Provider)’ 또는 콘텐츠 생산자(Contents Provider)의 이윤이 압착되거나, 소비자들에게 상당한 부담을 야기하고, 경쟁 환경에도 상당한 영향을 미칠 가능성도 배제할 수 없지 않을까 생각합니다.

● 또한, 다소 과도한 플랫폼 결제 수수료는 서비스 사업자와 콘텐츠 생산자 간 저작권료 정산에도 많은 갈등과 혼란을 야기하게 됩니다. 현재 디지털 음악 시장의 주력 상품인 월정액 스트리밍 상품에서 국내 음악 청취자들에게 친숙한 아티스트(가수)는 음원 제작에 참여한 부실연자(ex : 세션, 백보컬 등)와 함께 약 6.25%²⁾를 정산받게 되는데 만약 서비스 사업자가 전체 매출액 중 구글 등 플랫폼 운영자에게 선공제되는 수수료를 제외한 나머지 매출액을 바탕으로 사용료를 지급하겠다고 할 경우, **30% 가량의 손해가 아티스트에게 전가**되게 됩니다. **이에 따라 인앱 결제 방식을 둘러싸고 종래 콘텐츠 산업계에 크고 작은 이견이나 갈등이 존재**하였습니다.

② 제1항과 달리 월정액에 음악저작물을 스트리밍 방식으로 제공하는 경우(이하 “월정액 스트리밍 상품” 이라 한다)의 사용료는 다음 중 많은 금액으로 한다.

1. $[0.42\text{원(곡당 당가)} \times \text{이용횟수} \times \text{지분율}]$ 또는 $[\text{월정 } 420\text{원(가입자당 당가)} \times \text{가입자수} \times \text{음악저작물관리비율}]$

2. 매출액 $\times 6.25\%$ $\times$ 음악저작물 관리비율

비고1) 제1호의 사용료는 사용자가 1년 단위로 선택할 수 있다.

비고3) 매출액이란 사용자가 직/간접적으로 운영하는 당해 서비스 사이트의 해당 서비스로부터 취득한 이용료의 수입에 광고 및 기타의 수입을 합한 총매출액(Gross Sales)을 말하며, 판매촉진 행위 등에 따라 할인된 금액을 포함한다. 다만, 광고 및 기타의 수입은 당해 서비스 사이트에서 음악이 차지하는 비율을 반영하여 산정하고 매출액이 없는 경우는 별도로 연합회와 사용자가 협의하여 정한다(이하 해당 규정에서 특별히 정한 경우를 제외하고 이 장에서 같다).

그림. 한국음악실연자연합회 사용료 징수규정 중 「주문형 스트리밍 서비스 내 월정 스트리밍 상품 해당 부분 (제4조) 일부 발췌

2) 이점에서도 플랫폼 운영자의 결제 수수료가 과도하다는 비판이 계속되고 있는 실정입니다.

- 더불어 과도한 수수료로 인해 K-pop 콘텐츠나 아티스트의 IP를 이용한 새로운 부가가치 사업이 제약되거나 기회를 상실하는 문제도 발생할 수 있습니다. 오늘 이슈와도 관련되지만, 플랫폼 마켓을 통해 ‘리듬액션 게임’과 같은 형태의 새로운 부가 사업은 ‘마진’의 악화로 좀처럼 시도하기 어렵게 됩니다.

- 구글이 유튜브 서비스와 검색 포털로 한국 시장 진입 초기, 구글코리아 관계자를 만나 접한 이야기는 아직도 인상깊습니다. 구글코리아 관계자의 얘기는 “우리는 한국의 여타 대기업이나 중견 기업과 달리 성과 경쟁이나 압박에서 비교적 자유롭다. 우리가 보다 주안점을 두는 것은 구글의 서비스로 인해 한국 시장과 소비자에게 발생할 수 있는 편익”이었던 것으로 기억합니다.

구글이 다양한 소비자들에게 호평받는 만큼, 백엔드 환경에서 비즈니스 파트너들이 겪고있는 다양한 고민과 고충들에 관심을 기울여 주셨으면 좋겠습니다.

구글 인앱결제 정책과 소비자

정 지 연 사무총장
한국소비자연맹

네트워크효과로 인한 독과점문제는 플랫폼에서 나타나는 공통적인 특징으로 소비자와 사업자의 선택이 제한되고 시장지배적 사업자가 배타적 거래를 제한하는 문제가 발생하는 특징을 가지고 있다. 한 사업자의 정책변경이 시장에 미치는 영향에 대해 이렇게 우려가 큰 것은 이 시장에서 경쟁이 제대로 작동하지 않기 때문일 것이다. 구글 인앱결제 확대정책이 두려운 이유는 단순히 앱마켓에서 앱을 다운받는 문제가 아니라 이를 구현하는 플랫폼의 막강한 영향력 때문일 것이다.

소비자 입장에서 가장 우려가 되는 부분은 구글의 인앱결제 가격인상이 소비자에게 전가될 것이라는 점이다. 또 가격인상 이외에도 앱 사업자들이 줄어들게 되면 궁극적으로 콘텐츠 품질 저하나 서비스 제한 등으로 소비자의 선택권이 줄어들게 되면서 궁극적으로 소비자후생이 감소하게 될 것이다. 현재 구글플레이에서 네이버웹툰 이용권 1개 가격은 100원이지만, 애플 앱스토어에서는 120원이다. 인앱결제 의무화를 먼저 적용한 애플 앱스토어의 결제 가격이 구글 가격보다 높은 것을 감안하면 자연스럽게 가격이 상승할 것을 예측할 수 있다.

소비자권익포럼 최근 조사에 따르면 84%의 소비자가 구글의 인앱결제 수수료 30% 인상이 과도하다는 의견이 있었는데, 왜 30% 수수료가 부과되어야 하는지 그 설명이 분명하지 않은 것이 문제라고 생각한다. 통상 결제수수료에 있어 신용카드 2.7%, 계좌이체 1.4%, 휴대폰결제 6%가 부과되는데 그렇다면 어디에 사용을 위해 30%의 수수료가 부과되어야 하고 인상되어야 하는지 명확한 설명이 있어야 할 것이다.

구글에서 최근 수수료인상의 한축이 서비스안정화로 소비자불만을 효과적으로 처리하기 위해 결제시스템을 통일화 하는 것이라고 주장하고 있다. 구글이 계에 대해서는 그동안 인앱결제를 시행해왔는지 지금까지 소비자불만을 효과적으로 처리해왔나를 보면 그렇다고 어렵다. 게임 인앱결제 관련해 소비자단체에 접수되는 소비자불만은 미성년자 이용에서 나타나는 문제부터 아이템관련, 결제환불 등 다양한 문제가 발생하는데 구글이 그간 효과적인 처리와 책임있는 모습을 보였다고 하기 어렵다. 실제 2018년 한국소비자원 조사결과에 따르면 모바일 앱 관련 피해구제 사건(572건)을 분석한 결과 신용카드나 휴대폰 등을 이용한 일반결제보다 인앱결제의 취소와 환불이 더 어려운 것으로 나타났다.

구글과 애플의 시장지배적 사업자로서의 부정적 문제를 해결하기 위해 현재 국회에 다양한 규제법안들이 나와있고 신속하게 대응방안을 모색하는 부분은 긍정적으로 생각한다. 전문가들의 의견에 따르면 현재의 법체계 안에서도 구글의 배타적 거래행위(암묵적 경쟁사업자 배제행위)나 콘텐츠의 동등접근 보장을 제한하는 등의 불공정행위에 대해서 규제가 가능하다는 입장으로 법적용에 대해 검토가 진행되어야 할 것이다. 또한 미국에서도 진행되고 있는 애플과 에픽 게임즈 간 진행되는 애플 앱 스토어의 앱 배포 및 인앱결제 관행이 독점금지법 위반에 해당되는지 미국에서 법정책 변화가 결정되면 국내에 미치는 영향이 클 것이기 때문에 이 결과가 한국에 빠르게 적용하도록 하는 부분이 필요할 것으로 생각한다.

현재 나타나고 있는 이 문제를 해결을 위해 가장 중요한 부분은 경쟁환경을 구축하는 것이라고 생각한다. 이는 제도적인 측면에서 해결할 부분이 있고 또 한 축은 소비자의 행동변화를 통해 가능할 것이다.

현재의 시장구조는 구글앱스토어 63.4%, 애플스토어 24.4%, 원스토어 11.2%이다. 지금까지는 소비자의 입장에서 원스토어를 이용해야할 필요성을 전혀 느끼지 못한 것이 사실이다. 구글이 쉽게 수수료 인상을 결정할 수 있는 부분은 소비자가 선택할 대안이 많지 않다고 생각하기 때문일 것이다.

일단은 원스토어의 자체경쟁력을 강화하는 부분이 필요할 것 같고 이를 활성화하기 위해 민간차원의 입체적인 공조와 노력이 필요할 것이다. 현재 대부분 소비자들은 구글의 인앱결제 확대정책이 구글과 사업자의 문제이고 소비자에게 직접적인 영향을 미칠 것으로 인식하지 못하는 상황이다. 수수료의 인상이 콘텐츠와 구독 가격인상으로 소비자에게 영향을 미친다는 부분과 콘텐츠 생태계에 미칠 영향 등 다양한 형태로 나타날 수 있는 문제점을 소비자에게 정확하게 알리는것이 필요할 것으로 생각된다.

권 헌 영 교수
고려대 정보보호대학원



오영석 글 작가
웹툰<독고>



MEMO

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a single page of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has rounded corners at the top and bottom edges.

MEMO

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has rounded corners at the top and bottom. There is no text or other markings on the page.

MEMO

This image shows a single page of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

MEMO

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

**구글의 인앱결제
강제정책 확대에 따른
콘텐츠 산업의
피해 추정 및 대응방안**