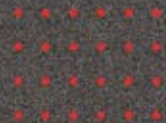
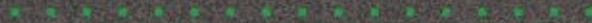
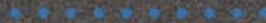


디지털플랫폼 공정시장 조성을 위한
빅테크 규제방안 마련

연속 토론회 ①

구글 독점의 실태와


빅테크 규제



2023년 9월 14일^목 오후 2시 국회의원회관 제10간담회실

주최 더불어민주당 디지털플랫폼 정책 TF

주관 김종민 의원실, 민병덕 의원실, 민주연구원, 민변 디지털정보위원회, 온라인 플랫폼 공정한네트워크,
위평량경제사회연구소, 진보네트워크센터

후원  아름다운재단
The Beautiful Foundation



순서

2:00 ~ 2:10	개회	김종민 의원 (더불어민주당)
		민병덕 의원 (더불어민주당)
	사회	오병일 대표 (진보네트워크센터)
2:10 ~ 3:00	발제	구글의 한국에서의 독점지위 남용행위 황호준 변호사 (민변 디지털정보위원회)
		구글·유튜브 등 빅테크(Big Tech)의 독점지위 남용행위 규제 필요성 김남근 변호사 (온라인플랫폼공정화네트워크 정책위원장)
3:00 ~ 3:30		구글 독점의 피해사례 발표 원스토어 대한출판문화협회 음원사업자
3:30 ~ 3:50	토론	개인정보보호위원회 김직동 과장 (개인정보보호정책과)
		공정거래위원회 박설민 과장 (온라인플랫폼정책과)
3:50 ~ 4:00	플로어 토론 및 참석자 전체 토론	



김종민 의원 | 더불어민주당

안녕하십니까?

국회 정무위원회 간사를 맡고 있는 더불어민주당 국회의원 김종민입니다.

오늘 더불어민주당 디지털플랫폼 정책 TF의 이름으로 또 한 번의 의미 있는 자리가 마련됐습니다. ‘디지털플랫폼 공정시장 조성을 위한 빅테크 규제방안 토론회’에 참석해주신 모든 분들을 환영합니다.

오늘의 토론회가 열리기까지 애써주신 더불어민주당 디지털플랫폼 정책 TF 모든 의원님들과 자문위원님들께 감사드립니다. 특히 공동주최에 힘써주신 민병덕 의원님을 비롯해 민주연구원 정태호 원장님과 이연희 부원장님, 그리고 위평량경제사회연구소 위평량 박사님, 참여연대 김남근 변호사님 이하 임직원 여러분들의 노고에도 진심으로 감사드립니다.

디지털플랫폼 시장의 여러 특징들 중 하나는 국적과 국경의 경계가 없다는 점입니다. 세계가 거대한 온라인 시장 연결망을 통해 점철되어 있으며, 그에 따른 경제적 영향력 또한 강력하게 작용하고 있습니다.

그간 우리의 디지털시장 정책에 대한 주요한 담론은 국내의 거대플랫폼을 중심으로 논의되어 왔습니다. 하지만 그만큼 세계적인 빅테크 플랫폼 기업들을 대상으로 공정한 거래관계를 형성하는 것 역시 중요한 문제입니다.

특히 전 세계적으로 가장 막강한 플랫폼으로 평가되는 구글은 국내에서도 검색엔진 시장의 점유율이 2021년 기준, 35%에 달하며 급성장 추세를 기록하고 있습니다. 그 중에서도 구글의 대표적 메신저인 유튜브는 우리 미디어 환경에 지대한 변화를 일으켰으며, 정치, 경제, 사회, 문화 등 전 영역에 걸쳐 새로운 소통의 장으로 자리매김하고 있습니다.

그러나 구글이라는 글로벌 빅테크 기업의 확장 역시 국가간 기업간 관계에 있어 술한 갈등을 낳기도 합니다. 멀티호밍 제한 행위나 안티 스티어링 행위와 같이 독점적 지배사업자의 지위를 남용한 불공정행위는 여러 나라에서 문제가 되고 있습니다. 이에 EU는 디지털시장법의 시행으로, 프랑스에선 언론플랫폼 활용에 대한 보상 조치로 저마다의 규제 움직임이 일고 있습니다.

우리나라 역시 인앱결제 수수료와 자사 스토어의 활용 압박 등의 불공정행위에 대해 입법이나 행정 조치를 통한 견제 활동을 해왔습니다. 뿐만 아니라 국내 기업들도 앱마켓 시장 진출이나 독점적 구조를 깨기 위한 다양한 사업을 시도하고 있습니다.

그럼에도 여전히 국내 플랫폼 서비스도 구글의 운영체제를 바탕으로 한 기술을 사용할 수밖에 없는 한계점 등에 의해 구글의 영향에서 쉽게 벗어나기는 어려운 상황입니다.

그렇다해도 빅테크 기업을 통한 국내 시장의 질서 교란과 반경쟁적 행위를 두고만 봐서도 안 될 것입니다. 관련 참여자들의 목소리를 지속적으로 듣고, 디지털플랫폼 시장을 관리하기 위한 법적 틀을 조성하는 데 있어 더 합리적이고 현실적인 방안을 모색하는 노력은 계속되어야 합니다.

그런 점에서 더불어민주당 디지털플랫폼 정책 TF의 이름으로 추진하는 오늘의 빅테크 규제 토론회가 유의미한 자리라 하겠습니다. 오늘 토론회를 통해 빅테크 기업과의 관계를 포괄해 건강한 디지털플랫폼 시장을 만드는 다양한 방안이 논의될 것으로 기대합니다.

발제를 해주시는 김남근, 황호준 변호사님과 기업 관계자를 비롯해 토론에 나서주시는 공정위와 개인정보위 관계자 분들께도 감사의 말씀드립니다.

국회 정무위 간사이자, 디지털플랫폼 정책 TF의 단장으로서 저도 계속 더 노력하겠습니다. 즐겁고 유익한 시간되시기를 바랍니다. 고맙습니다. □



민병덕 의원 | 더불어민주당

안녕하십니까.

국회 정무위원회 소속, 더불어민주당 경기 안양시 동안구 (갑) 국회의원 민병덕입니다.

오곡이 무르익는 계절, 안팎으로 충만해야 할 한가위가 다가오는데 왜인지 국민 여러분의 마음은 헛헛하기만 합니다. 아마도 국가 경제의 현재와 미래를 가늠해 볼 수 있는 모든 지표가 어두운데, 때아닌 ‘이념 전쟁’과 ‘역사 퇴행’을 거듭하는 윤석열 정부의 불쌍사나운 모습 때문일 것입니다.

국민의 삶을 보듬고 부축해야 할 때 천문학적 세수 결손, 초유의 예산 삭감 해법을 내놓는 정권을 보며 깊은 자괴감을 느끼지만, 그래도 민생과 경제를 지킬 수 있는 민주당으로 다시 거듭나야 한다는 결연한 각오의 계기로 삼고자 합니다.

오늘의 토론회는 바로 그런 고민의 연장으로 마련된 것입니다. 글로벌 빅테크 기업들의 날로 성장하면서, 어느새 이런 기업들의 우리 시장과 산업에서의 독점적 영향력도 매우 커졌습니다. 하지만 국제적 플랫폼 기반을 활용한 이들의 성장은, 금세 공정한 경쟁시장 생태계 조성이라는 자본주의의 기본적 원칙을 위협하는 수준까지 이르렀습니다.

이런 글로벌 기업의 독점적 행태의 피해자는 비단 소상공인과 자영업자, 개인 소비자들에 그치지 않고 나름의 시장 질서 속에서 조화했던 우리 기업들까지 포함하게 되었습니다. ‘구글’의 경우 한국에서만 이미 4번의 독점 남용행위로 과징금 처분을 받았지만, 제대로 된 규제의 원칙이 아직 정립되지 않아 이들의 횡포는 좀체 시정되지 않고 있습니다.

오늘 토론회를 통해 저와 민주당 ‘디지털 플랫폼 정책 TF’는 여러 기업의 피해사례를 공유하고 합리적이고 현실적인 ‘빅테크’ 규제 방안을 마련하기 위한 공론장 조성에 힘쓰겠습니다. 특히 입법 영역에서 기업의 자율성을 존중하면서도, 공정한 시장 질서를 바로 세울 수 있는 안정적 제도 마련을 위한 고민을 이어가겠습니다.

이번 토론회 공동주최에 함께해 주신 김종민 의원님과 더불어민주당 디지털플랫폼 정책 TF, 참석해 주신 발제자와 토론자 여러분, 자신들의 목소리를 우리에게 들려주기 위해 용기 내주신 기업 관계자 여러분께 진심으로 감사드립니다.

감사합니다. □

구글의 한국시장 독점지위 남용행위와 빅테크 규제의 필요성

황호준 변호사 | 민변 디지털정보위원회

김남근 변호사 | 온라인플랫폼공정화네트워크 정책위원장

I. 구글의 플랫폼시장에서 지배력 강화와 플랫폼 독점남용행위 규제 필요성

검색엔진¹⁾은 인터넷 생태계의 핵심 기능이고, 특히 디지털 광고시장과 밀접히 연결되어 미국과 유럽에서는 검색엔진 1위인 구글이 디지털 광고시장도 압도적 1위를 점유하고 있다. 한국에서 독점 플랫폼에 대한 규제 입법 논의를 할 때마다 반대론자들은 한국에서는 구글 등 해외 Big Tech의 한국에서의 시장 지배력이 약하고 독점 플랫폼 규제를 할 경우 Big Tech가 한국에서 지배력을 강화하지 못하도록 막고 이들과 경쟁하는 토종 플랫폼인 네이버, 카카오의 경쟁력만 약해진다고 주장하고 있다. 하지만 최근에는 구글 검색엔진의 토종 플랫폼 네이버와의 시장점유율을 급

1) 이용자가 입력한 키워드를 토대로 플랫폼이 지속적으로 모니터링하는 웹 사이트를 매칭시켜 결과를 보여주고 관련 사이트로 연결시켜 주는 기능을 하는 플랫폼을 말한다.

속하게 추격하고 있다. 2019년 기준으로 전 세계에서 구글 검색엔진이 92.6%로 압도적 1위를 차지하고 있고(한국정보통신연구원, 2020), 국내에서는 2017년 네이버 75%, 구글 11%였던 것이 2021년에는 네이버 56%, 구글 35%로 급속하게 구글이 검색엔진 시장의 점유율을 늘려가고 있다(관계기관합동, 2022).

구글은 계열회사인 유튜브를 통해 메신저, 동영상, 음원 등 플랫폼 서비스 시장에서 시장지배력을 강화해 나가고 있다. 2023. 7. 13. 모바일 빅데이터 기업 아이지 에이웍스의 모바일인덱스 통계에 따르면 지난달 카카오가 운영하는 메신저인 카카오톡의 MAU(월간 실사용자 수)는 4천155만8천838명으로 1위를 기록했지만, 2위인 구글의 유튜브(4천115만7천718명)와의 차이는 이전보다 줄어들며 40만1천120명에 그쳤다. MAU는 한 달에 최소 1차례 서비스를 쓴 이용자 수를 의미하는데, 올해 들어 카카오톡과 유튜브의 MAU 차이가 5개월 연속 감소하며 지난 5월 50만 명대로 좁혀졌다가 지난달 40만 명대까지 줄어든 것이다. 2020년 5월 스마트폰 양대 운영 체제인 안드로이드(구글)와 iOS(애플)를 통합한 모바일인덱스 통계가 집계되기 시작한 이래 역대 월간 최소 격차이다. 30대 사용자의 선호가 바뀐 것이 이러한 흐름의 주된 이유로 분석된다. 종래 연령대별 MAU는 10대 이하와 20대의 경우 유튜브가, 30대 이상의 경우 카톡이 1위인 경향을 보였으나 지난 5월과 지난달에는 유튜브가 30대의 MAU 1위를 차지했다. 이에 따라, 활성기기 대수 순위는 유튜브(4천195만1천522대), 지메일(4천193만3천632대), 포털 구글(4천178만2천931대), 크롬(4천177만8천247대), 구글지도(4천158만5천710대)에 이어 카톡(4천41만5천882대)과 네이버(3천959만3천651대) 순이다. 국내 토종 플랫폼 양대 산맥인 네이버와 카카오톡이 구글에 뒤처지는 양상이다.

구글은 이렇게 한국 플랫폼 시장에서 지배력을 형성하는 단계에서 더 나아가 이러한 시장지배력을 남용하여 경쟁회사들의 사업을 방해하고 진입장벽을 쌓는 등 독점지위 남용행위를 하고 있다. 아래와 같이 공정거래위원회의 과징금 처분으로 여러 차례 드러난 바도 있지만, 공정거래위원회와 방송통신위원회에서는 유튜브의 음원서비스 끼워팔기 혐의, 소위 ‘인앱결제 강요 방지법’이라고 하는 전기통신사업법 위반 혐의로 조사를 하고 있다. 아울러 구글플레이의 30%의 과다 수수료 인앱결제 강요행위 사례에서 나타난 것처럼 출판사, 애플리케이션 개발업자, 게임사 등 새롭게 성장하는 혁신 기업들이 시장진출하는 것을 가로막는 혁신 저해 현상도 뚜렷하게 나타나고 있다. 한국도 EU와 같은 독점 플랫폼 규제가 필요한 이유는 구글 독점남용 행위 사례를 통해서도 확인할 수 있다.

II. 구글의 한국에서의 독점지위 남용행위

1. 30% 과다수수료 위해 다른 결제수단 링크거부(Anti-steering)

1) 플랫폼 운영체제를 만든 구글과 애플은 자사 애플리케이션 스토어(앱마켓)인 구글 플레이와 애플 앱스토어를 선택재하는 방식으로 앱마켓 시장을 선점한 후 자사 앱마켓을 통해 애플리케이션 소프트웨어나 디지털 콘텐츠를 판매하는 앱개발사들에게 30%의 높은 수수료를 내도록 하고 있다. 애플은 iOS 디바이스에 애플 ‘App Store’ 외에 다른 앱마켓을 허용하지 않고 있으며, 구글은 Android 디바이스에 다른 앱마켓을 허용하고 있으나 구글 ‘Play Store’가 선택재되어 있어 결과적으로 Android 앱의 90% 이상이 Play Store를 통해 다운로드 되고 있다(호주 ACCC 시장분석보고서, 2021). 미국에서는 연 매출 100만 달러 미만의 스타트업 개발자들이 구글과 애플을 상대로 사업방해 등 이유로 집단소송을 제기하였고, 구글은 9,000만 달러, 애플은 8,000만 달러의 합의금을 내고 조정으로 소송이 종결된 바 있다.

2) 모바일 운영체제인 안드로이드의 오픈소스 정책을 통해 확보한 모바일 운영체제에서의 독점적 지배력을 이용하여 게임, 음원, 애플리케이션을 다운로드 받는 앱마켓(구글플레이)에서도 독점적 지배력을 확보하는 시장 지배력이 전이 현상이 나타나고 있다. 이러한 앱마켓 독점의 시장 지배력을 이용하여 처음에는 게임에만 적용하던 30%의 인앱결제 수수료를 음원, 출판, 다른 애플리케이션 다운로드에도 적용하였다. 이에 대해 한국은 최초로 이러한 인앱결제 강요를 막기 위해 소위 ‘인앱결제 방지법’이라고 하는 전기통신사업법 개정안을 통과시킨 바 있다. 한국에서는 “인앱결제 강제”문제로 이슈화 되어 2021. 9. 전기통신사업법 개정으로 앱마켓사업자가 앱개발사에 대해 인앱결제를 강제하는 것이 금지하였다. 그러나 구글은 구글플레이 30% 수수료의 인앱결제만이 아니라 수수료 26%의 제3자 결제시스템을 도입하여 선택할 수 있도록 함으로써 전기통신사업법의 규정을 회피하는 정책을 사용하였다. 그러나 제3자 결제시스템의 경우 결제대행사를 이용해야 하는데 결제대행사의 대행수수료 5%를 더하면 31%로 오히려 인앱결제 수수료보다 더 비싸게 되어 이를 사용하지 않고 구글플레이의 30% 수수료 인앱결제를 사용할 수밖에 없게 만

들었다. 우회적으로 개정 입법을 무력화 시킨 것이다.

3) 미국 캘리포니아 주법원은 미국 최대 게임사가 제기한 애플의 과도한 인앱결제 수수료의 반경쟁법 위반 사건에 대해 인앱결제의 과도한 수수료 자체는 반경쟁법 위반행위는 아니라고 판결하였다. 하지만 애플 앱마켓 내에서 다른 결제수단의 아웃링크 삭제하고 다른 결제수단 홍보를 막는 소위 “anti-steering”에 대해서는 캘리포니아주의 불공정행위 금지 규정을 위반한 것이라고 판단하였다.

4) Anti-steering은 입점사업자가 자사 독과점 플랫폼 밖에서 소비자와 계약을 체결할 수 있도록 관련 정보나 연결링크를 제공하는 것을 제한하는 행위이다. 위와 같이 앱마켓 시장이 구글과 애플이 독과점 하는 상황에서 앱마켓사업자 구글과 애플의 안티스티어링은 플랫폼 밖의 더 저렴한 대체결제 시스템을 안내하는 것을 허용하지 않음으로써 플랫폼 시장 내 가격(수수료) 경쟁을 약화시키고 결제서비스에 대한 소비자의 선택권을 제한한다. 앱개발자는 30%에 달하는 높은 앱마켓 수수료로 인하여 앱마켓을 통해 자신이 개발한 애플리케이션이나 디지털 콘텐츠를 소비자에게 판매할 기회를 갖기 어렵게 되어 앱개발자와 같은 혁신기업의 성장을 가로막는 진입장벽이 되고 있다. 법개정에도 불구하고 구글이 독점적 지위를 이용하여 이를 무력화시키자 출판문화협회 등 디지털 콘텐츠 사업자들이 다른 결제수단의 아웃링크를 삭제하는 Anti-steering의 금지를 구하는 집단소송에 나서고 있다.

2. 게임사가 경쟁 앱마켓 원스토어 통해 게임 출시하지 못하도록 막아

1) 앱마켓 시장에서 구글플레이와 경쟁하는 국내 앱마켓 “원스토어” 등장

게임사들이 게임을 개발하여 모바일을 통해 소비자에게 판매하기 위해서는 게임이나 애플리케이션 등을 모바일에서 다운받기 위한 프로그램인 구글플레이, 애플스토어 등의 앱마켓을 통해 출시해야 한다. 위와 같은 오픈소스 안드로이드에 구글플레이, 구글지도 등을 셋트로 끼워팔기를 하고 있기 때문에 안드로이드 운영체제에서는 구글플레이가 압도적 1위의 시장점유율을 보이고 있다. 국내에서도 이러한 앱마켓 시장 경쟁에 뛰어들기 위해 삼성과 이동통신 3사가 “원스토어”라는 앱마켓 프로그램을 만들었다.

2) 구글플레이 게임사들에 자사를 통해서만 게임 출시하도록 유인행위

구글은 게임사들이 윈스토어를 통해 게임을 출시하지 못하도록 막기 위하여, 구글 플레이를 통해서만 게임을 출시하는 경우 구글플레이 1면에 게임상품을 노출(피처링)시켜 주고 해외 진출도 지원한다고 유인하는 행위를 하였다. 게임사들은 모바일 운영체제 앱마켓에서 압도적 1위인 구글플레이의 이러한 유인과 압박에 경쟁 앱마켓인 윈스토어에 자유롭게 게임을 출시할 수 없었다. 구글은 윈스토어가 출범한 2016년 6월부터 공정거래위원회가 조사를 개시한 2018년 4월까지 이른바 3N이라고 하는 넷마블, 넥슨, 엔씨소프트 등 대형게임사뿐만 아니라 중소게임에까지 모바일 게임시장 전체에 이러한 유인 및 압박행위를 하였다. 구글코리아의 내부문서에는 윈스토어를 ‘루저’로 만들어야 한다는 내용도 있었다고 한다.²⁾ 구글은 Top4 게임사, 2등급(tier 2), 한국진출 중국 게임사, 주로 한국에서만 활동하는 게임사, 모바일에 진출하고자 하는 게임사 등으로 등급을 나누어, 각 등급에 맞게 구글플레이에 독점출시를 조건으로 해외진출 지원, 구글플레이에 피처링(화면노출) 지원, 중국 구글맵을 통한 관계형성 및 피처링, 컨설팅 지원, 제한된 지원, 선택적 투자 등의 “독점 출시 조건부 지원 전략”을 추진하였다.

3) 독점 플랫폼의 전형적인 독점지위 남용행위인 “multi-homing 제한”

“multi-homing 제한”은 쉽게 얘기해서 “나에게만 오라, 다른 플랫폼에는 가지 마라”는 의미로 독과점 플랫폼 사업자가 자사 플랫폼 이용자의 경쟁 플랫폼 이용을 제한하는 행위이다. 직접적으로 타사 경쟁 플랫폼을 이용하지 못하도록 배타적 조건을 부여하는 것뿐만 아니라, 자사 플랫폼만 이용하는 “single-homing”을 하는 경우 경제적 유인을 제공하거나 경쟁 플랫폼을 이용하는데 드는 비용을 증가시켜 경쟁 플랫폼의 이용을 사실상 제한하는 간접적 방식을 포함한다. 예를 들어, 자사 플랫폼만 이용하는 경우 해당 입점업체의 상품이나 서비스를 플랫폼에서 우선 노출(ranking)하도록 해 주는 것이나, 이용자가 자사 플랫폼을 이용하면서 생성·축적한 데이터에 접근하거나 데이터를 이동하는 것을 저해하는 방법으로 경쟁 플랫폼 이용을 방해하는 것이다. 플랫폼은 양면 내지 다면 시장구조로 교차 네트워크가 발생하는 구조인데, 최종이용자인 소비자의 이용이 늘어나면 판매 기회가 늘어날 수 있어

2) 공정거래위원회, “구글이 자사 앱마켓인 구글 플레이에만 게임을 출시하도록 한 반경쟁행위 제재”, 2023. 4. 11.

사업적 이용자의 이용도 늘어나게 되어 플랫폼의 시장 지배력이 더 공고화된다. 반대로 경쟁 플랫폼의 이용자가 줄어들면 사업적 이용자의 경쟁 플랫폼 이용의 매력도가 떨어져 경쟁 플랫폼의 경쟁력은 떨어지게 된다. 멀티호밍 제한을 방치하면 독과점 플랫폼의 시장 지배력은 더욱 공고화하게 된다. 한편, “플랫폼 독과점 심사지침”에서는 데이터 이동성과 접근성 제한 행위를 멀티호밍 제한의 한 유형으로 제시하고 있다.

위와 같은 구글의 멀티호밍 제한, 즉 배타조건부 거래행위의 2016. 6. 1. 출범한 윈스토어는 시작부터 소비자에게 선보일 주요 콘텐츠를 제대로 확보하지 못하고 플랫폼의 가치가 하락하였다. 윈스토어의 게임 관련 유료 구매자의 수가 절반 이하로 감소한 반면, 구글 플레이의 게임 관련 유료 구매자 수는 30% 증가하였다. 국내 앱마켓 시장에서의 구글 점유율은 2016년 80%에서 2018년 90%로 독점이 더 강화되었고, 반면 윈스토어는 2016년 15-20%였던 시장점유율이 위와 같은 독점 남용행위로 2017-2018년 5-10%로 떨어졌고 2018년 공정거래위원회의 조사로 구글플레이가 멀티호밍 제한 행위를 중단한 후에 10-15%로 시장점유율을 일부 회복하였다. 공정거래위원회는 구글플레이의 이러한 멀티호밍 제한 행위를 시장지배적 지위 남용행위와 배타조건부 거래 강요의 불공정행위로 보고 421억 원의 과징금 처분을 하였다.

4) EU의 DMA와 같은 독점 플랫폼 규제입법의 필요성을 보여준 사건

동일한 게임도 여러 앱마켓에서 출시되면 콘텐츠 및 소비자 혜택 차별화 등으로 경쟁이 활성화 되고 소비자의 선택권이 확대될 수 있다. 특히 구글플레이는 게임사 등으로부터 인앱결제 수수료로 30%의 과도한 수수료를 받고 있어 앱마켓으로 소비자에게 게임, 음원, 애플리케이션, 출판 등을 하려는 개발자들의 부담이 큰데, 윈스토어와의 경쟁체계가 되었다면 수수료가 경쟁을 통해 내려가 부담을 줄일 수도 있었다. 윈스토어에는 신규 게임이 정상적으로 출시되지 않아 윈스토어를 이용하는 유료 구매자수가 줄어들었고 이는 윈스토어의 게임유치를 더욱 어렵게 만드는 부정적 네트워크 효과로 이어져 윈스토어의 매출은 계속해서 하락하였다. 결국, 구글은 경쟁 앱마켓 플랫폼인 윈스토어로 게임 출시를 막아 앱마켓과 모바일 게임 분야의 혁신 및 소비자 후생을 저해한 것이다. 공정거래위원회는 이 사건을 2018년에 조사를 시작하였으나 장기간의 조사를 거쳐 최종 시장지배적 남용행위 처분은 2023년 4월에야 시행되었고 그 사이 앱마켓 시장에서 새로 진출한 윈스토어는 구글과 경쟁

체제로 가지 못하고 구글의 독점지위는 더욱 공고화되었다. 장기간의 조사로 공정 거래위원회의 처분이 독점 형성 방지나 완화의 예방적 효과를 발휘하지 못한 것이다. 이러한 점에서 EU의 DMA 법처럼 독점 플랫폼을 사전 지정하고 자사우대, 끼워팔기, 멀티호밍 제한 등의 전형적 독점 남용행위를 사전금지하는 독점 플랫폼 규제법이 필요하다는 점을 보여준 사건이다.

3. 삼성전자가 개발한 모바일 운영체제 휴대폰 탑재 못하도록 강요

1) 휴대폰 제조사들도 독자적인 모바일 운영체제 변형 “안드로이드” 개발

Google은 모바일 운영체제(OS) 표준필수기술(Standard Essential Patent, SEP)에 해당하는 안드로이드를 오픈소스 형태로 다수의 스마트기기 제조사나 개인 앱 개발자들이 무료로 사용하게 한다. 모바일 OS는 스마트폰에 탑재되는 운영체제(OS)로서 스마트폰과 앱 생태계를 주도하는 핵심 플랫폼 역할을 수행한다. 이는 하드웨어를 제어하고, 각종 앱(응용프로그램)을 실행하며, 스마트폰의 화면구성·자판입력·보안기능 등 UI(User Interface)까지 포괄하는 광범위한 기능을 수행한다. 이는 기기 제조사, 앱 개발자, 소비자를 상호 연결하는 플랫폼이다.

이러한 오픈소스 전략을 통해 구글의 안드로이드는 2022년 11월 기준으로 모바일 운영체제의 점유율이 71.96%에 달한다. 삼성과 같은 안드로이드 운영체제를 사용하는 휴대폰기기 회사는 안드로이드 운영체제를 기반으로 앱 구동에 필요한 다양한 변형 안드로이드 “포크 OS”를 개발하였고, 모바일 기기뿐만 아니라 스마트 TV, 스마트 시계 등 비모바일 기기용으로도 개발하였다. 문제는 구글이 이렇게 삼성전자 등이 독자적으로 개발한 변형 안드로이드 운영체제를 삼성전자가 제조, 판매하는 휴대폰 기기에 탑재할 수 없도록 막고 있다는 것이다.

2) 안드로이드에 플레이스토어 등 다른 모바일 서비스 끼워팔기³⁾

안드로이드 모바일 운영체제는 오픈 소스로 제공되지만, 개발사인 구글은 라이선스를 제공받기 위해서는 모바일 앱 유통계약(MADA : Mobile Application Distribution Agreement)을 별도로 체결할 것을 요구하고 있다. 세상에는 안드로이드를 조건 없이 사용할 수 있는 것처럼 알려져 있지만, 실상은 오픈소스로 공개된 안드로이드로는 API(application programming interface)⁴⁾ 같이 앱 작동을 위해 필요한 기능을 사용할 수 없으며, 이를 사용하기 위해서는 별도의 라이선스 계약을 체결해야 하는 것이다. 공개된 오픈소스에는 플레이스토어, 구글플레이서비스, 구글 지도 등 구글 모바일 서비스(Google Mobile Service, GMS) 앱 구동에 필요한 주요 기능이 빠져 있다. 구글은 공개된 오픈소스 안드로이드를 플레이스토어, 구글플레이서비스, 구글 지도 등 다른 모바일 서비스와 한 셋트로만 사용할 수 있도록 하고 있는 셈이다. 그래서 삼성전자와 같은 휴대폰 제조회사들은 구글과 별도의 MADA 계약을 체결해야 휴대폰 기기에 다른 모바일서비스 GMS를 설치할 수 있다.

위와 같이 안드로이드 오픈소스 전략으로 모바일 운영체제에서 시장지배적 지위⁵⁾를 확보한 구글은 2011년부터 “포크 OS”의 시장진입을 차단하기 위해 스마트기기 제조사들에게 파편화금지 계약(Anti-fragmentation Agreement, AFA)⁶⁾ 체결을 강

3) 독과점 플랫폼의 끼워팔기의 대표적 유형은 자사 서비스를 플랫폼에 사전 설치(선택재)하거나 기본값(default value)으로 설정하여 이용자가 다른 서비스로 전환하지 못하도록 하는 것이다. 예를 들면, 구글이 안드로이드 운영체제를 설치할 때 인터넷 웹 브라우저인 크롬이나 애플리케이션 스토어인 구글 플레이를 선택재하고 이를 삭제하지 못하도록 하여 이용자가 다른 웹 브라우저나 애플리케이션 스토어를 이용하지 못하도록 사실상 강제하는 것이다. 이렇게 구글이 안드로이드 운영체제에 검색앱과 브라우저를 선택재하도록 하는 의무를 부과한 사건에 대하여 EU 집행위원회는 2018. 6. 18. 43.4 억 유로의 과징금을 부과한 바 있다.

4) 컴퓨터와 인간을 연결시키는 사용자 인터페이스와 반대로, API는 컴퓨터나 소프트웨어를 서로 연결한다. 직접 사람(최종 사용자)에 의해 사용되도록 고안된 것이 아니며, 대신 소프트웨어에 이를 통합하고자 하는 컴퓨터 프로그래머가 사용하도록 고안되었다. 대표적인 예로 구글 플레이 서비스를 들 수 있다.

5) 통상 시장지배적 기업이 시장점유율 50%를 차지한 경우를 독점이라고 하고 3개의 시장지배적 기업이 시장점유율을 75% 이상 차지하는 경우를 과점이라고 한다.

6) 안드로이드 코드를 바탕으로 변형 개발한 운영체제(포크 OS)를 적용하거나 개발하지 못하게 하는 계약이다. 구글은 안드로이드 앱마켓 플레이스토어 라이선스 계약과 안드로이드 사전접근권 라이선스 계약을 체결할 때 전제조건으로 AFA를 체결할 것을 요구했다.

제하였다. 구글은 MADA와 안드로이드 사전접근권과 같은 스마트기기 제조사에 필수적인 라이선스 계약을 체결하면서 그 전제조건으로 AFA를 반드시 체결할 것을 요구하였다. AFA를 체결하게 되면 스마트기기 제조사들은 안드로이드 포크 OS를 받아 자신의 기기에 출시할 수 없으며 자체 개발한 안드로이드 포크도 자신의 스마트기기에 탑재해 출시할 수 없게 된다.

3) 표준필수특허(SEP)의 보유자가 FRAND 확약을 위반하는 것 자체가 반경쟁행위

표준화는 정해진 표준기술을 바탕으로 상품과 서비스의 생산, 판매, 교환 등이 원활하게 이루어져 소비자의 편익을 증대시키는 효과를 가진다. 하지만 표준화기구의 구성원들이 특정 기술을 표준기술로 선정하고 그 표준기술을 바탕으로 생산과 판매, 그에 터잡은 새로운 기술을 발전시키기로 하면 표준기술을 보유한 사업자는 그 표준기술을 바탕으로 형성되는 시장에서 시장지배적 지위를 가지게 된다. 더욱이, 그 표준기술이 이를 이용한 부품이나 기기의 생산, 판매 등에 있어 필수기술이 되어 표준필수기술(Standard Essential Patent, SEP)이 되면 독점적 지위는 확고해진다.

따라서 표준필수기술(SEP) 선정에 따라 초래되는 시장지배적 지위를 이용하여 SEP 보유자가 SEP 라이선싱 거절이나 반경쟁적인 조건으로 라이선싱을 하는 등의 그 지위를 남용하는 행위를 막기 위해 국제 표준화기구는 FRAND 확약을 하도록 하는 것이므로, FRAND 확약을 위반하는 행위 자체는 반경쟁적 행위의 성격을 가지게 된다(최승재, 2020). 모바일 운영체제의 표준특허기술의 역할을 하는 안드로이드를 오픈소스로 공개하는 것과 같이 SEP 보유자가 그 SEP를 무료로 사용하게 하는 경우에도 시장지배적 지위를 남용한 반경쟁행위는 발생할 수 있다.

4) 공정거래위원회의 구글의 AFA 강요 행위에 대한 시정명령과 과징금 처분

모바일 사업을 영위하는 기기 제조사 입장에서는 플레이스토어를 스마트폰에 탑재하기 위해서 AFA를 체결할 수 밖에 없었다. 삼성전자도 공정위 조사에서 “플레이스토어 등 주요 애플리케이션(GMS)을 포기할 수 없어, AFA 체결 및 수정계약에 동의했다”는 입장을 밝혔다. 그간 많은 기업들이 모바일OS 독립을 시도해왔지만, 구글

(단비뉴스(<http://www.danbinews.com>))

의 AFA 계약으로 인해 좌절됐다. 삼성전자는 2013년 갤럭시기어1을 출시했지만, 구글이 AFA 위반이라고 위협하자 포크OS를 포기하고 타이젠OS로 변경했다. 아마존은 포크OS를 활용한 파이어OS를 탑재한 킨들파이어를 출시하려고 했지만 AFA 위반 소지에 프로젝트가 무산됐다. 중국 알리바바도 2011년과 2012년 알리운OS를 개발했지만, AFA 위반으로 제조사를 찾지 못했다.⁷⁾ 이렇게 구글이 삼성과 같은 스마트기기 제조사들에게 AFA를 강제하여 삼성이 자체 개발한 안드로이드 “포크 OS”를 탑재하지 못하도록 한 행위에 대해서 공정거래위원회는 2021년 9월 14일 구글 LLC등에게 공정거래법상 시장지배적지위 남용행위, 불공정거래행위로 시정명령과 과징금 2,074억원을 부과했다.⁸⁾

5) 독점 플랫폼의 경쟁제한 행위는 다른 산업시장에서의 경쟁도 저해하게 됨

삼성전자와 휴대폰 제조, 판매를 경쟁하는 애플의 경우에는 휴대폰 기기와 이를 운영하는 운영체제인 iOS를 함께 개발하여 휴대폰 운영체제를 개발하지 못하는 삼성전자에 비하여 경쟁에서 유리한 위치를 차지하고 있다. 삼성도 자신이 제조, 판매하는 휴대폰 기기에 조응하는 운영체제를 개발할 수 있어야 장기적으로 애플과의 경쟁을 유지해 나갈 수 있다. 구글의 위와 같은 독점지위를 남용하여 구글이 만든 안드로이드 운영체제만을 사용하도록 강요하는 행위는 모바일 운영체제의 경쟁을 제한할 뿐만 아니라, 휴대폰 기기 생산시장에서의 경쟁도 저해하는 영향을 미치고 있는 것이다.

4. 유튜브의 지나친 광고시청 강제

국내 인터넷 이용인구의 90.2%에 달하는 약 3,200만 명이 이용하는 유튜브는 압도적인 격차를 보이며 동영상 플랫폼의 독점적 지위를 구축했다. 닐슨코리아클릭에 따르면 2023. 6. 기준 유튜브의 뒤를 넷플릭스(19.3%), 티빙(10.6%), 쿠팡플레이(10.5%), 웨이브(8.7%) 등이 쫓고 있으나 유튜브의 시장 잠식은 가속화 되고 있는 듯 하다.⁹⁾

7) 조선비즈, “삼성폰에 OS탑재 갑질... 공정위, 구글에 과징금 2074억원 부과·AFA 계약 강제도 금지”, 2021. 9. 14.

8) 공정거래위원회, “경쟁 운영체제(OS) 진입 및 신규 기기 개발을 막은 구글에 2,074억 원 과징금 부과” (의결 제 2021-329호), 2021. 9. 14.

유튜브는 시장 독점적인 지위를 갖춘 이후 유튜브 프리미엄을 이용하지 않는 대다수의 시청자들에게 엄청나게 많은 광고의 시청을 강제하고 있다. 재생목록을 사용하면서 여러 개의 영상이 재생된다면 영상 하나가 끝나고 다음 영상이 시작되기 전까지 최대 4개의 광고가 연달아 나오는 것으로 알려져 있다. 국내의 대표적인 동영상 서비스 플랫폼이었던 판도라TV나 풀빵닷컴이 한창 유튜브를 견제하려 노력하던 2019.경에는 보통 영상 한 편마다 6초 가량 재생되는 광고가 한두 개 송출되면서 가끔 15초 분량의 광고가 송출되었는데, 위와 같은 경쟁 플랫폼이 모두 서비스를 중단한 지금 스킵이 불가능한 7초 분량의 광고 두 개는 기본으로 송출되어 최소한 14초 분량의 광고를 시청할 수밖에 없고, 중간에 15초 내지 16초 정도 재생되는 광고도 두세 개 송출되어 무료 이용자는 이를 강제로 시청할 수밖에 없다.

한편, 유튜브는 영상을 시청하기에 앞서 광고를 송출하는 것과 관련하여 종래에 구독자 수가 1,000명 이상인 채널에만 광고를 붙일 수 있도록 ‘유튜브 파트너 프로그램’을 운영하여 수익을 콘텐츠 제작자와 유튜브가 분배하는 정책을 펼쳤으나, 미국의 경우 2020. 11.경부터 / 그 외 국가에서는 2021. 6. 1.부터 유튜브 파트너 프로그램과 별도로 모든 유튜브 콘텐츠에 광고를 붙일 수 있도록 이용약관을 변경하며 모든 영상에 광고가 송출되도록 조치하여 콘텐츠 제작자들의 의사에 반하여 광고를 송출할 수 있는 근거를 마련하였다.

개정 약관이 시행되면 콘텐츠 제작자들이 원치 않아도 모든 영상에 광고가 붙게 된다. 이를테면 대학 교수들이 무료로 올린 각종 개론 강의 영상과 같이 구독자 수는 적지만 지식 공유 등의 학술적·공익적 가치가 큰 영상들마저 시청자들이 광고를 봐야 본 영상을 접할 수 있다. 제작자와 시청자 모두 불편해지는 구조다.

뿐만 아니라, 이 경우 정작 시간과 노력을 들여 영상을 제작해 올린 이들은 들인 수고에 상응하는 수익을 창출할 수 없다. 제작자들과 수익을 나눠 가지는 ‘유튜브 파트너 프로그램’과 달리 광고 재생 한 건 당 수익을 100% 유튜브가 가져가는 문제가 있는 것이다.¹⁰⁾

일각에서는 유튜브가 광고 없이 영상을 보는 대신 유료로 운영하는 ‘유튜브 프리

9) 전자신문, “[데이터뉴스]美유튜브 韓시장 잠식…국내 플랫폼 역차별 해소돼야”, 2023. 8. 30.

10) 머니투데이, “내달부터 유튜브 구독자 1명뿐이어도 광고붙인다..수익은 구글이 뽐냄”, 2021. 5. 20.

미엄' 서비스 가입자를 늘리기위한 행보로 보기도 한다. 게다가, 유튜브는 자사의 구독 서비스인 '유튜브 프리미엄'을 홍보하는 광고영상은 스킵이 불가능하도록 조치하여 자사 서비스에 대한 광고만 일방적으로 우대하는 불공정한 정책을 시행하고 있기도 하다.

5. 유튜브의 음원서비스 끼워팔기 행위

구글 유튜브는 '유튜브 프리미엄' 월 이용료 1만450원을 내면 유튜브뮤직을 무료로 이용하게 하는 가격 정책을 적극적으로 홍보하고 있다. 이용자 쪽에선 유튜브뮤직 월 구독료 8690원을 아끼면서 광고 없는 영상과 오프라인 재생 기능을 이용할 수 있어, 가입자 수가 지속적으로 증가했다. 공정거래법 시각에서는 유튜브가 시장 지배력을 남용하여 음원 무료 끼워팔기를 통해 시장지배력을 더욱 확장하고 멜론 등 경쟁사업자의 사업을 방해한 것으로 볼 수 있다. 이러한 독점지위 남용행위를 통해 유튜브는 음원판매 시장에서 기존의 1위인 멜론과의 격차를 줄이거나 일부 조사에서는 이미 멜론의 시장점유율을 넘어선 것으로 보인다.

위와 같은 독점적 지위를 이용한 음원 무료 끼워팔기를 통해 유튜브가 음원 시장에서 국내 최대 플랫폼인 카카오의 멜론을 추격하여 거의 격차를 줄인 것으로 나타난다. 2023년 7월 국내 모바일 음원 시장의 MAU는 1위인 멜론(665만1천897명)과 2위인 유튜브뮤직(580만7천421명) 차이가 84만4천476명에 불과했다. 처음으로 월간 기준 두 플랫폼의 MAU 차이가 100만명 아래로 좁혀진 것이다. 유튜브뮤직의 사용자 수 점유율(25.3%)도 25%를 처음 돌파했다.¹¹⁾

이미 유튜브가 멜론을 뛰어넘었다는 조사 결과도 있다. 오픈서베이가 발표한 '콘텐츠 트렌드 리포트 2021'은 한국 이용자가 가장 선호하는 음악 채널은 △유튜브(26%) △멜론(24%) △지니(14%) △유튜브 뮤직(11%) 순이라고 밝혔다. 유튜브와 유튜브 뮤직의 이용자를 합산하면, 사실상 멜론은 국내 음원앱 '2위'로 밀려난 셈이다.¹²⁾ 또다른 조사인 앱 분석 서비스 와이즈앱·리테일·굿즈가 2022. 10.월 한국인이 가장 많이 사용한 음악 스트리밍 앱을 조사한 결과에 의하면, 유튜브뮤직이 459만명으로 1위를 기록했고, 멜론이 454만명으로 뒤를 이었다. 위 조사에 의하면 본격

11) SBSbiz, "유튜브, 카톡과 격차 줄여...커져가는 美빅테크 국내시장 점유율", 2023. 8. 13.

12) 뉴스1, "[유튜브뮤직의 구글찬스]① 인앱결제 후폭풍에 '유튜브뮤직'만 웃는다", 2022. 7. 4.

적으로 한국 사업을 시작한 지 5년여만에 음원 시장 절대 강자였던 멜론을 제친 것이다.

결국 이와 같은 유튜브의 독점지위 남용행위를 방지할 수 없어 공정거래위원회가 ‘유튜브 프리미엄’ 요금제에 유튜브뮤직을 끼워 파는 정책으로 시장점유율은 높은 혐의로 구글유튜브에 대한 현장조사에 나섰다. 2023. 2. 24. 공정위 지식산업감시과는 이날 서울 강남구 구글코리아 본사에서 현장조사를 벌였다. 구글이 유튜브 프리미엄 요금제에 유튜브뮤직을 끼워 파는 방식으로 점유율을 높여 시장지배적 지위를 남용했다는 혐의를 조사하기 위해서다.

그 사이 유튜브는 시장지배력을 다른 시장영역으로도 확대하면서 전방위적으로 시장지배력을 확대해 가고 있다. 이미 국내 모바일 애플리케이션(앱) 월간 총사용 시간과 활성 기기 대수 지표에서는 국내 대표 메신저와 포털 서비스 플랫폼인 카톡과 네이버를 큰 차이를 벌린 상태이다. 지난달 국내에서 모바일로 유튜브를 본 총 사용 시간은 약 15억2천920만 시간으로, 2위 카톡(약 5억1천876만시간)과 3위 네이버(약 3억4천554시간)의 각각 2.9배, 4.4배에 달했다.¹³⁾

6. 유튜브의 인앱결제 자사우대 및 음원 저작권료 불공정 분배

구글이 앱개발사에 결제 수수료 30%를 부과하는 일명 ‘인앱결제 의무화’ 정책을 시행했다. 이 때문에 멜론·플로·바이브 등 국내 음원앱은 늘어난 수수료를 감당하기 위해 10% 수준의 이용가 인상을 단행했다. 단, 구글을 모기업으로 뒤 수수료 부담에서 자유로운 ‘유튜브 뮤직’은 기존 가격을 유지하고 있다. 이로 인하여 국내 음원 앱과 유튜브 뮤직 간 ‘가격 역전 현상’이 일어났다. 멜론은 구글앱 버전 스트리밍 클럽(무제한듣기) 이용가를 7900원에서 8700원으로 인상했고, 네이버 바이브 무제한 듣기도 8500원에서 9900원으로, 플로 무제한 듣기 정기 결제 7000원에서 9000원으로 올랐다. 그런데 유튜브 뮤직의 1개월 이용료는 8690원으로 유지되고 있는 것이다. 즉, ‘구글의 횡포’에 현재 국내 토종 음원앱과 해외 음원앱 사이에 가격 역전 현상이 나타난 것이다. 유튜브 뮤직이 ‘유튜브 끼워팔기’ 형태로 무섭게 시장 점유율을 높여가고 있는 상황에서 홀로 ‘수수료 부담’까지 피하면서 시장을 장악하고

13) 그 밖에 국내 OTT(온라인 동영상 서비스) 시장은 넷플릭스에, SNS(사회관계망서비스) 시장은 인스타그램(운영사 메타)에, 클라우드 시장은 아마존웹서비스(AWS)에 이미 1위를 내주고 있다.

있다는 비판이다.¹⁴⁾

한편, 저작권료 불공정 분배도 문제로 지적되고 있다. 국내 음원 플랫폼은 주무부처인 문화체육관광부가 승인해 2019년부터 시행 중인 ‘음원 전송사용료 징수규정 개정안’에 따라 창작자에 수익을 배분하고 있고, 위 개정안은 창작자에게 지급하는 스트리밍 관련 저작권료 수익배분율을 65%로 정하고 있다. 이용자가 음원을 다운로드할 경우 곡당 단가 또는 매출액 기준 중 높은 저작권료로 정산해야 한다는 내용도 포함되어 있다. 반면 해외 음원 플랫폼은 신탁관리단체와 저작권료 요율을 개별적으로 설정·체결하고 있다. 유튜브 뮤직, 애플 뮤직 등의 해외 음원앱의 경우 이 규정 적용을 회피하고 있는 것이다. 유튜브 뮤직은 동영상 기반 스트리밍 서비스, 애플 뮤직은 라디오, 웹하드가 엮인 결합 서비스기 때문에 ‘음원 서비스’로 분류되지 않는다는 게 이유였다. 관련 업계에 따르면 해외 음원앱은 국내 음원앱 대비 현저히 낮은 요율을 책정하고 있는 것으로 알려졌다.¹⁵⁾

물론 해외 음원앱이 창작자에게 수익을 분배하지 않는 건 아니다. 유튜브뮤직, 애플뮤직의 경우 음악저작물 사용료 징수규정 제39조에 따라 ‘기타사용료’ 규정을 적용받기는 하지만, 해당 조항을 살펴보면 “사용료 징수 규정이 없는 서비스의 경우 협회는 이용자와 사용요율 또는 금액을 협의해 이용허락을 할 수 있다”고 명시되어 있어 유튜브뮤직이나 애플뮤직 등은 수익배분을 자율적으로 결정할 수 있다.

애플 뮤직의 경우 자체 산정 기준에 따라 수익의 70%를 저작권자, 30%를 회사의 몫으로 배정하고 있는 것으로 알려져 있는데, 수치만 놓고 보면 해외 앱이 창작자에게 수익을 더 많이 배분하는 것 같지만, 국내 음원앱의 할인가격으로 상품을 판매해도 정가를 기준으로 창작자 몫을 지급하는 반면, 애플 뮤직은 할인가를 기준으로 정산하여 실제로는 해외 음원앱들이 우대받는 현실이 벌어진다. 예를 들어, 월 1만원짜리 상품을 반값 할인해 판매한다고 가정하면, 국내 음원업계는 1만원의 65%를, 애플 뮤직은 5000원의 70%를 창작자에게 지급하는 방식이다. 유튜브 뮤직은 창작자와의 수익 배분에 대해 ‘대외비’라는 이유로 공개하지 않고 있지만, 업계 관계자들은 애플 뮤직과 크게 다를 바 없다고 보고 있다.

최근 들어서는 공정위가 인앱결제 의무화를 불공정행위로 판단한 점을 반영하여

14) 뉴스1, “[유튜브뮤직의 구글찬스]③ 골든타임 끝나가는데…공정위, 조사만 1년째”, 2022. 7. 4.

15) 뉴스1, “[유튜브뮤직의 구글찬스]② 수익 65% 배분 '룰' 있는데…해외앱만 예외?”, 2022. 7. 4.

문화체육관광부가 음악 저작권료 징수 규정 개정을 승인했다는 소식이 전해졌다. 개정된 규정은 음원 사용료를 정산할 때 기준이 되는 매출액을 산정할 때 인앱결제 의무화에 따른 인앱결제 수수료를 제외하도록 정한다. 국내 음원 앱은 문체부의 음원 전송 사용료 징수 규정안에 따라 전체 매출액의 65%를 저작권자에 배분하고 여기에 추가로 인앱결제 수수료(최대 30%)를 내야 했는데 유튜브뮤직은 여기 해당하지 않아 차별 논란이 이어졌다. 이번 조치로 인앱결제 수수료에 따른 인상분은 전체 매출에서 제외되면서 국내 사업자 저작권료 부담을 줄일 수 있게 되었다. 개정된 규정은 작년 6월부터 내년 5월까지 서비스된 음원 사용료에만 한시적으로 소급 적용하여 근본적인 대책이 아니라는 지적이 제기되고 있다.¹⁶⁾

Ⅲ. 데이터 독점 남용행위 : 이용자 데이터 종합해 타겟광고 등에 판매

1. 플랫폼의 시장 지배력의 근간이 되는 데이터 독점

기본적으로 플랫폼은 이용자가 플랫폼을 무상으로 이용하도록 하는 대신 이용자의 데이터를 플랫폼에 제공하도록 하고 이렇게 수집한 데이터를 광고, 상품, 서비스 등으로 만들어 판매하는 사업구조 모델을 가지고 있다. 개인정보를 수집하여 이를 빅데이터화 하여 상업적으로 활용하는 데이터 경제가 활성화되면서 독과점 플랫폼이 수집하는 개인정보가 다양해지고 있고, 이를 빅데이터화 하여 광고나 상품으로 만들어 크게 수익을 올리거나 새로운 사업영역으로 진출하는데 활용하고 있다.

이용자 입장에서 플랫폼에 자신의 데이터가 축적되어 있기 때문에 다른 플랫폼으로 전환하기 어려운 고착효과가 발생한다. 독과점 플랫폼들은 이러한 이용자의 플랫폼 의존성을 이용하여 이용자의 추가적인 동의 없이 이용자 개인의 다양한 정보를 수집하고 있다. 이에 따라 각 국의 개인정보위원회는 독과점 플랫폼의 개인정보 침해에 대한 제재에 나서는 한편, 경쟁당국도 시장지배적 지위를 남용한 “착취남용¹⁷⁾”의 문제로 보기 시작하였다. 독일의 경쟁당국이 최초로 페이스북을 이러한

16) 더벨, “유튜브 프리미엄 공습…토종 음원 플랫폼 ‘악전고투’”, 2023. 5. 12.

17) 우리 공정거래법에서도 착취남용을 시장지배적 지위남용규정으로 규제하고 있다. 또한 일반불공정거래행위 및 특수불공정거래행위의 금지 그리고 하도급법과 같은 공정거래법의 특별법을

독과점 지위를 이용한 “착취남용” 행위로 제재하였다.

독과점 플랫폼은 자신의 플랫폼에서 수집한 이용자 데이터를 알고리즘 수정, 서비스 품질 개선 등에 독점적으로 활용하여 경쟁에서 우위를 차지한다. 이용자가 많을수록 독과점 플랫폼은 더 많은 데이터 수집이 가능하며, 이를 알고리즘 수정, 서비스 품질 개선 등에 이용하고, 이는 더 많은 이용자를 유인하는 기능을 한다. 또한, 데이터를 관련 시장에서 활용하거나 기업결합으로 데이터 결합이 초래되는 경우 관련 시장으로 지배력 전이가 일어나고 경쟁사업자 배제가 나타난다.

2. 이용자에 대한 데이터독점 남용행위

페이스북은 이용자가 페이스북에 제공한 데이터뿐만 아니라, 자회사인 Whatsapp이나 Instagram의 이용자 정보 및 심지어 응용프로그램과 연동되어 있는 제3의 웹사이트에 이용자가 접속하면 곧바로 이들 정보가 페이스북의 이용자 계정과 통합되도록 한 후 이를 빅데이터화 하여 맞춤형 광고(타겟 광고)에 사용하였다.

이러한 개인정보 침해 행위를 중지할 것을 구하는 “독일 소비자연합”의 소비자단체 소송에서 독일 베를린 지방법원은 독일 연방 개인정보보호법 위반이라고 판단한 바 있다. 독일 연방카르텔청은 2016년 조사를 시작하여 2019년 이러한 행위가 소비자의 개인정보를 착취하는 행위로 Whatsapp이나 Instagram의 이용자 정보와 제3자의 웹사이트에서 개인정보를 수집한 정보를 페이스북 이용자 계정에 연계시키는 것은 이용자의 자발적 동의가 있어야 한다며 이러한 관행의 금지와 개선조치를 처분하였다. 페이스북의 이러한 부당한 데이터 수집과 정보처리 행위에 대해 이용자들은 제대로 인지하지도 못하고 있었고, 이용약관에 동의하지 않으면 페이스북 서비스 자체를 이용할 수 없도록 되어 있었기 때문에 자발적 동의가 보장되지 않는 개인정보의 수집과 이용행위는 EU의 “일반 개인정보보호 규칙(General Data Protection Regulation, GDPR)”에 위반된다고 보았다(유진희 외 1, 2021).

독일 연방대법원은 페이스북의 이러한 “강제적인 서비스 확장”의 반경쟁적 특성은 소비자에 대한 착취남용일 뿐만 아니라, 이렇게 얻은 데이터 파워를 기반으로

통해 이를 간접적으로 규제하기도 한다. 일반불공정거래행위 중 차별적 취급(가격차별을 제외한 거래조건차별, 계열회사를 위한 차별, 집단적 차별) 및 거래상 지위남용(구입강제, 이익제공강요, 불이익제공 등)이 ‘착취·차별행위’에 포함될 수 있을 것이다(최요섭, 2021).

잠재적 경쟁사업자가 시장 진입을 하지 못하도록 하는 반경쟁적 효과를 야기한다고 보았다. 페이스북이 사용할 수 있는 데이터가 더 다양해질수록 이용자 행동의 예측 가능성이 더 정확해지고 이를 통해 페이스북은 서비스를 더 정확하게 발전시키고 미래의 다른 사업목적과 기술을 더 정확하게 조절할 수 있게 된다. 이러한 페이스북의 데이터 및 데이터 분석 서비스의 양과 질의 증가는 현재의 경쟁자와 잠재적 경쟁자 모두에게 이러한 서비스를 따라갈 수 있는 기회를 줄어든게 하여 사업방해와 같은 "배제 남용"에도 해당한다고 보았다.

3. 개인정보보호법과 충돌

개인정보보호위원회는 2022. 9. 14. 이용자 동의 없이 개인정보를 수집해 온라인 맞춤형 광고에 활용하는 등 개인정보보호법을 위반한 구글과 메타에 시정명령과 함께 구글 692억원, 메타 308억원의 과징금을 부과하기로 했다. 구글과 메타는 자사 서비스에 가입한 이용자가 다른 웹사이트 및 앱을 방문·사용한 행태정보를 수집하여 맞춤형 광고 등에 활용하는 과정에서 적절한 동의를 받지 않아 개인정보보호법(제39조의3 제1항)을 위반했다. 구글은 서비스 가입 시 타사 행태정보 수집·이용 사실을 명확히 알리지 않고, 그 설정 화면('옵션 더보기')을 가려둔 채 기본값을 '동의'로 설정하는 등의 방법을 사용하였다. 메타는 계정 생성 시 동의받을 내용을 이용자가 알아보기 쉽지 않은 형태로 데이터 정책 전문에 게재하였을 뿐, 법정 고지 사항의 구체적인 내용을 이용자에게 알리고 동의받지 않았다.

타사 행태정보는 이용자가 플랫폼이 아닌 다른 웹사이트 및 앱을 방문·사용하는 과정에서 자동으로 수집된다. 이 과정에서 통상의 이용자는 자신의 '어떤 정보'('어떤 웹사이트 및 앱'에서 활동한 '어떤 정보')가 플랫폼에 수집되는지 예측하기 어렵다. 특히 플랫폼이 이용자(회원)를 식별하여 타사 행태정보를 수집·이용하는 행위는 이용자 계정으로 접속한 모든 기기를 추적하고, 온라인 활동을 모니터링하여 익명성을 상실시키며, 이용자의 사상·신념과 정치적 견해, 건강, 신체적·생리적·행동적 특징 및 민감한 정보를 생성하고 식별할 가능성이 높다. 따라서 자사 서비스에 가입한 이용자의 타사 행태정보를 수집·이용하려는 플랫폼은 그 구체적인 내용을 정보주체인 이용자가 인지할 수 있도록 명확히 알리고 동의받을 필요가 있다.

4. 구글과 메타의 대응

구글과 메타는 이용자의 행태정보 수집에 대한 동의는 플랫폼 사업자가 아니라 웹사이트 및 앱서비스 사업자가 동의를 받아야 한다는 것이었다. 플랫폼이 행태정보 수집도구(SDK, 픽셀 등)를 제작·배포하긴 하지만, 웹·앱 사업자가 이를 설치할지 여부를 스스로 결정하고, 수집되는 항목을 선택한다는 점을 근거로 들었다. 또한 명령 플랫폼이 동의를 받아야 한다고 해도 처리방침 등을 통해 이용자들에게 알리고 동의를 받았다고 주장한다. 그러나 구글·페이스북·인스타그램 이용자의 온라인 활동 기록을 추적해 관심사를 추론하거나 맞춤형 광고 등에 사용하는 주체인 구글과 메타가 이용자의 동의를 받아야 함에도 불구하고, 이를 명확하게 알리고 동의를 받지 않았다.

IV. 구글의 뉴스콘텐츠 제공 언론사에 무보상 정책

1. 독점 플랫폼의 무보상 정책으로부터 뉴스콘텐츠 보호정책

EU가 인터넷 포털 플랫폼과 관계에서 언론사의 뉴스 콘텐츠에 대한 저작권접권을 인정하고 그에 대한 보상을 받을 수 있도록 하기 위해 2019년 도입한 디지털 단일시장 저작권지침(DSM)(Directive 2019/790, 2019)은 그 제안이유에서 “디지털 전환 시대에 언론산업의 지속가능성을 보장하고 신뢰할 수 있는 정보의 이용을 촉진하기 위해서는 언론출판물들을 생산하기 위해 언론사들이 쏟는 조직적·재정적 기여를 인정하고 지원해 줄 필요가 있다.”고 밝히고 있다.

우리의 저작권법에서는 제3장 저작권접권에서 제1절 실연자, 제2절 음반제작자, 제3절 방송사업자에게 저작권접권을 부여하고 있으나, 뉴스 콘텐츠를 제작하는 언론사에는 이러한 저작권접권을 부여하지 않고 있다. 유럽도 이러한 사정은 마찬가지인데, EU의 DSM에서는 뉴스 콘텐츠의 온라인 이용에 관해 저작권접권으로 “대중이용제공권”을 부여하고 개인 사용자의 사적 또는 비상업적 이용이나 뉴스 콘텐츠의 짧은 발췌문 이용에는 적용되지 않으나 상업적 이용에는 적용하도록 하고 있다. 따라서 뉴스 콘텐츠를 인터넷 포털에서 제공하는 플랫폼들은 뉴스 콘텐츠를 대

중에게 제공하는 경우에 뉴스 콘텐츠를 제공하는 언론사에 허락을 받아야 하고 그에 따른 보상을 해야 한다.

2. 독점 플랫폼과 언론 다양성과 민주주의

프랑스는 DSM 지침을 바로 입법화하였는데, 구글은 이에 반발하여 프랑스에서는 뉴스콘텐츠 미리보기를 더 이상 제공하지 않고 검색 엔진을 위한 새로운 태그를 도입하여 뉴스콘텐츠가 노출되는 방식이나 범위에 관하여 언론사들이 구글에 포괄적인 이용 허락을 하도록 하였다. 이에 프랑스의 신문, 매거진 출판사, 뉴스 통신사들은 프랑스 경쟁감시 당국에 구글을 시장지배적 지위 남용행위 위반으로 신고하였다.

경쟁당국은 구글의 이러한 조치가 시장지배적 지위를 남용한 행위로서 민주주의에 위협이 되는 부당성이 인정된다고 하면서, 언론사 측과 성실하게 협상에 임하고 협상 관련 정보를 제공하고 언론사들이 선택한 옵션으로 콘텐츠를 계속 노출해야 한다 등의 임시명령을 내렸다. 구글이 임시명령의 취소를 구한 소송에서 프랑스 고등법원은 임시명령의 정당성을 인정하면서 구글의 조치가 언론의 보호와 언론의 다양성을 보장하기 위해 만든 저작권접권법을 침해하는 부당한 조치로서 불공정한 거래조건을 부과한 것으로서 시장지배적 남용행위에 해당한다고 판결하였다. 민주주의나 언론의 자유와 다양성 등의 정치적 관점을 시장지배적 지위 남용행위의 부당성 판단의 내용으로 인정하는 등 ‘실험적’이라 할 정도로 경쟁법의 새로운 유형의 처분과 판결을 하였다는 평가를 받지만, 그만큼 독과점 플랫폼이 시장에 뿐만 아니라 사회에 미치는 영향이 심각하고 이를 경쟁법 차원에서 제재할 필요성에 대한 고민을 보여준 사례라 할 수 있다.

3. 뉴스콘텐츠 보상정책에 대한 구글과 페이스북의 대응

구글과 페이스북은 전체 사업 모델에서 뉴스 콘텐츠로 인한 수익이 차지하는 비중은 극히 작고 뉴스 콘텐츠를 검색 포털 등에 노출시킴으로써 발생하는 경제적 이익도 거의 없다고 주장한다. 그에 반하여 소비자들은 무료로 이러한 뉴스 콘텐츠 정보를 이용할 수 있게 됨으로써 소비자 후생은 증대되므로 독과점 지위남용 행위

에 해당하지 않는다는 입장이다.

그러나 소비자들의 주요 검색 대상인 뉴스 콘텐츠를 검색 포털 등에 노출시킴으로써 검색 서비스의 매력도를 높이고 검색 서비스 체류시간을 증가시켜 광고 수익을 늘리는 경제적 이익을 얻고 있다. 검색 서비스의 매력도를 개선시켜 플랫폼의 소비자에 대한 지배력을 고착화 하여 독과점 지위를 공고화하는데도 기여한다.

4. 뉴스콘텐츠 미디어 협상법

미국의 민주당과 공화 의원들은 2019년 “언론 경쟁 및 보전법(Journalism Competition and Preservation Act)”을 발의하였다. 디지털 플랫폼에 대한 언론사들의 협상력 강화 방편으로 지배적인 디지털 플랫폼과의 단체협상(collective negotiation)에 대해 공정거래법상의 담합행위 규정을 배제하는 것이다. 유럽 각국의 동향처럼 정부의 적극적 개입을 통해 독과점 플랫폼으로 하여금 언론사가 제공하는 뉴스콘텐츠에 대해 보상하도록 하는 방식과 차이가 있지만, 언론사 단체들이 단체협상을 통해 독과점 플랫폼들과 뉴스 콘텐츠 제공에 따른 보상 등 거래조건을 개선하도록 하는 길을 열고자 하는 것이다. 영국과 호주와 이와 유사하게 구글로 하여금 언론사나 언론사 단체와 뉴스콘텐츠 보상에 관한 단체협상을 하도록 하는 미디어 협상법을 추진하고 있다. 한국도 구글이 네이버의 검색엔지 점유율을 거의 따라 잡으면서 구글의 검색을 통한 언론기사 트래픽이 점점 증대하고 있어, 구글에 대한 외국의 뉴스콘텐츠 보상 협상의무 부여 입법을 주목할 필요가 있다.

V. 구글·유튜브 등 Big Tech의 독점지위 남용행위 규제 필요성 커

1. 혁신으로 성장한 구글이 독점 남용으로 새로운 혁신을 가로막아

구글은 AFA와 같은 시장지배적 남용행위를 통해 스마트기기 제조사가 포크OS를 직접 개발하더라도 이를 탑재한 기기를 출시할 수 없고, 면제 기기로 출시하더라도 앱을 탑재할 수 없어 제대로 된 스마트 기기를 생산할 수 없게 한 것이다. 구글은 스마트기기 제조사의 다양한 기기 유형에 대한 자유로운 OS 개발 활동을 직접적으로 차단해 심각한 혁신저해 효과를 야기한 것이다. 안드로이드와 같은 기술혁신은

구글 등 기술혁신에 노력한 기업에 자연독점의 지위를 부여하고 이러한 지위를 이용한 독과점 초과이익의 향유가 이러한 기술혁신을 유인하는 역할을 한다. 슈페터 학파와 같은 전통적 경제학자들은 이러한 독과점 초과이익의 혁신을 유인하는 역할에 주목하여 각국의 경쟁당국이 독점규제에 신중해야 한다는 주장을 펴 왔다. 하지만, 혁신을 통해 형성된 독점을 바로 깨 주지 않으면 새로운 혁신을 저해하게 된다는 교훈을 위 구글의 AFA 강제 사건에 대한 공정거래위원회의 시장지배적 남용행위 처분에서 얻을 수 있다.

2. 혁신과 독점 앞에서 갈등하는 플랫폼 규제 정책

혁신의 개념을 창조적 파괴(creative destruction)라 했던 슈페터(Schumpeter)와 그 후예들은 혁신으로 형성되는 자연독점의 초과이익이 혁신을 유인하므로 독점을 혁신을 유인하는 필요악으로 생각해야 한다는 가설을 세웠다. 반대로 미국의 경제학자 Arrow는 경쟁에서 도태되지 않으려는 동기, “escape competition effect”로 인해 경쟁이 혁신을 촉진한다는 가설을 세웠다. 일반적으로 혁신으로 인해 기존에 생산하던 상품·서비스가 새로운 혁신에 의해 잠식될 가능성 때문에 시장에 지배력을 확보한 독과점 기업들은 기존 상품 혹은 서비스를 대체될 가능성이 높은 혁신의 등장을 꺼리는 소위 “혁신가의 딜레마(innovator's dilemma)”가 존재한다. 과거와 같이 혁신이 점진적으로 일어나는 시장에서는 독점기업이 혁신의 유인이 될 수도 있었지만, 현재와 같은 수많은 혁신이 급속하게 이루어지는 동태적 시장에서는 독점은 혁신을 가로막는 진입장벽이 될 수 있다(강민지, 2022).

미국의 공정경쟁법 학회의 철학은 새로운 혁신을 위해서는 혁신으로 형성되는 자연독점을 깨 주어야 한다는 것이다. 1970년대 미국의 전기·통신사인 AT&T는 전국의 전기와 통신 서비스를 독점하고 있었다. 미국 공정거래위원회의 반독점소송 제기로 법원은 AT&T를 각 지역별로 8개의 회사로 분할하도록 판결하였다. 그 결과 “인터넷 서비스”와 같은 창조적 파괴의 혁신적인 새로운 통신 서비스가 등장할 수 있었다. 다시 1980년대 PC컴퓨터의 운영체제를 독점하고 있던 마이크로 소프트가 인터넷 익스플로러를 끼워팔기를 통해 웹 브라우저마저 독점하려 하자 이를 미국 공정거래위원회는 반독점 제소로 막아 인터넷 서비스 기반의 구글과 같은 검색 엔진이나 애플과 같은 모바일 운영체제가 새로이 등장할 수 있었다. 이제 미국의 반독점 행정을 담당하고 있는 법무부 독점국과 공정거래위원회는 새로운 혁신이 등

장하기 위해서는 디지털 플랫폼 시장을 장악하고 있는 GAFAs의 독점을 깨야 한다는 사명감에서 이들을 상대로 반독점 소송을 제기하고 있다. 최근에는 미국 법무부도 나서 구글의 독점적 지위를 해소하기 위한 반독점 회사분할 소송을 제기하고 있다. 검색엔진 시장의 독점을 유지하기 위해 애플과 삼성전자 갤럭시 스마트폰 기기 검색창에 검색어를 입력하면 구글 검색엔진이 먼저 나타나도록 ‘기본 검색엔진 탑재’의 대가로 100억 달러와 수조원의 대가를 지불한 혐의와 온라인 광고시장에서 광고회사들을 상대로 수수료를 받으면서, 다른 한편으로는 광고를 하려는 개발자들로부터 온라인 광고판을 만들어주거나 광고회사 소개 대라고 수수료를 받는 이해충돌 행위를 하고 있는데 이러한 행위가 독점적 지위의 구조에서 나오는 것이라는 이유로 회사분할을 법원에 구하고 있다.

3. 구글 시장 영향력 크지 않고 국내 토종 플랫폼 보호 이해 플랫폼 독점규제 필요 없다는 주장에 대해서

EU가 2023. 5.부터 GAFAs 등 Big Tech 플랫폼에 대한 독점규제를 목적으로 하는 디지털시장법(Digital Market Act)을 시행하였다.¹⁸⁾ 일부 경제학자들은 토종 국내 플랫폼이 없고 구글과 같은 Big Tech의 독점남용의 폐해가 심한 EU와 달리 한국은 네이버, 카카오와 같은 토종 국내 플랫폼이 일찍이 플랫폼 시장에 자리를 잡았고 구글과 같은 Big Tech의 시장지배력이 크지 않기 때문에 EU의 디지털시장법(Digital Market Act, DMA)과 같은 독점 플랫폼 규제법이 필요 없다고 주장한다. 하지만, 위에서 살펴 본 바와 같이 구글·유튜브는 한국 플랫폼 시장에서 이미 네이버와 카카오 등을 추월하여 시장 지배력을 강화해 가고 있고, 이미 끼워팔기, 멀티호밍 제한, anti-steering 등 전형적인 독점지위 남용행위로 삼성전자와 같은 제조업체, 윈스토어와 같은 플랫폼업체, 게임, 음원, 출판, 애플리케이션 개발자 등 다양한 기업들에게 독점남용의 불법행위로 피해를 입히고 있다. 구글의 하나의 독점남

18) 이미 EU 차원에서는 구글의 독점 남용행위에 대해서 여러 차례 거액의 과징금 처분 등의 제재가 있었다. 예를 들어 EU 집행위원회는 2017. 6. 27. 구글 쇼핑관련 사건에서 검색서비스를 통하여 시장지배력을 남용하여 비교쇼핑물 시장의 역할을 하는 검색포털에서 자사의 쇼핑물이 우선적으로 검색되도록 알고리즘을 배치한 사건을 자사우대 행위로 과징금 처분을 한 바 있다. 이 사건이 한국의 공정거래위원회가 비교 쇼핑물 시장 기능을 하는 포털 네이버가 자사 온라인쇼핑물 네이버 쇼핑의 지배력 강화를 위해 알고리즘 조작을 통해 네이버 쇼핑의 노출순위 등을 올린 행위에 대해 270억 원의 과징금 처분을 하게 하는 시사점을 주었다.

용행위 조사에 수년이 걸려 그 사이에 해당 시장에서의 경쟁이 심각하게 훼손되고 결국 독점적 지위를 공고히 한 후 처분이 내려지는 등 종전의 공정거래법 행정으로 대응하는데 한계도 보여주고 있다. 이러한 점에 비추어, 한국에서도 구글과 같은 해외 Big-Tech에 대항하기 위해서도 EU의 DMA와 같은 독점플랫폼을 사전지정하고 자사우대, 끼워팔기, 최혜대우, 멀티호밍 제한 등 전형적인 독점 남용행위를 사전 금지하는 독점 플랫폼 규제법을 제정해야 한다.

4. 세계적인 독점 플랫폼 규제의 흐름에서 벗어나지 않아야...

한국에서는 혁신을 저해하는 독과점 플랫폼을 규제하는 것조차도 혁신을 가로막는 낡은 사고라 비난하거나 유럽국가들의 독과점 플랫폼 규제 노력을 미국의 Big Tech를 규제하여 자국 플랫폼을 육성하기 위한 폐쇄적 정책인 것처럼 비판하기도 한다. 위와 같이 미국 경쟁법 학계의 철학처럼 혁신을 통해 성장한 혁신기업이 독점적 초과이익을 향유하고 진입장벽을 쌓아 경쟁을 저해할 때 이러한 혁신으로 형성된 자연독점을 깨 주는 것이야말로 지속적인 혁신을 보호하는 것이라는 점을 간과하고 다소 합리적이지 못한 논쟁을 하고 있는 것이다.

미국의 연매출 100만 달러 미만의 앱 개발 스타트업들은 애플 앱스토어와 구글플레이가 인앱결제를 강요하며 과도한 수수료를 요구하여 앱 개발 스타트업들이 개발한 상품과 서비스를 소비자에게 판매한 길을 방해하였다고 하여 애플과 구글에 대해 손해배상을 구하는 집단소송을 제기하였다. 그 결과 애플과 구글은 각각 8,000만 달러, 9,000만 달러의 배상을 하기로 하였다. 전기통신사업법과 시행령 개정으로 구글의 인앱결제 강요를 막으려 했으나, 구글이 이에 따르지 않고 법령 개정을 무력화하자 한국의 출판문화협회는 구글을 상대로 손해배상 소송을 제기하였다. 한국의 수많은 앱 개발자들이 이를 지켜보고 있지만, 구글과 애플의 앱 시장에서의 시장 지배력을 두려워하여 적극적으로 소송에 나서지는 못하고 있다. 이렇게 정부가 독과점 플랫폼의 폐해 앞에서 “혁신과 공정”의 가치를 저울질하며 좌고우면 하고 있을 때 많은 독과점의 피해자들, 혁신의 길을 차단당한 개발자들은 각자의 힘으로는 해결하기 어려운 길을 찾아 어떻게 하던 길을 뚫어 보려 노력하고 있다.

이제 국회와 정부의 결단이 필요하다. 다만, 유럽이나 중국, 일본처럼 독과점 플랫폼에 대한 규제와 플랫폼 일반의 규율 입법을 구분하여 시장과 사회에 미치는 영

향에 따라 차등하여 규제하는 종합적인 전략을 가져야 한다. 플랫폼을 그 시장지배력과 사회적 영향에 상관없이 획일적으로 혁신이다 독과점이다 하여 혁신지원과 규제를 획일적으로 하려 해서는 또 다시 추상적 논쟁의 늪에 빠질 수 있다. 혁신과 공정은 서로 대립되는 이념이나 가치가 아니라 공정한 시장 경쟁의 보장만이 독과점으로 인한 혁신의 저해를 막고 사회와 경제 전체의 관점에서 혁신의 지속성을 담보한다는 철학적 관점을 가지고 정책과 입법에 임해야 한다. □

<참고자료>

- AI 타임즈, “드러난 보수편향 네이버 뉴스 편집 AI알고리즘... 공정성 논란 불붙나”, 2021. 3. 8.
- 강민지, “혁신경쟁 평가 등 동태적 시장에서의 경쟁관계”, 공정거래, 학술연구 지원사업 연구보고서, 한국공정거래조정원, 2022.
- 공정거래위원회, “퀄컴社의 이동통신 표준필수특허 남용행위 엄중 제재”, 보도자료 2016. 12. 28.
- 공정거래위원회, “퀄컴의 시장지배적지위 남용 관련 서울고등법원 판결”, 보도자료 2019. 12. 4.
- 공정거래위원회, “경쟁 운영체제(OS) 진입 및 신규 기기 개발을 막은 구글에 2,074억 원 과징금 부과” (의결 제 2021-329호), 2021. 9. 14.
- 경인일보 '네이버-카카오 불공정거래 행위' 공정위에 제소' 2023. 2. 27.
- 관계부처 합동, “디지털 플랫폼 발전방안”, 비상경제장관회의 22-16-2, (2022. 12. 29.)
- 김남근, “독과점 플랫폼 앞에서 갈등하는 혁신과 공정”, 민주당 을지로위원회 녹서, 2023.
- 김현수, 강인규, “플랫폼 환경변화와 이용자 권익 증진 방안 연구”, 방통융합정책연구 KCC-2020-13, 정보통신정책연구원 (2020. 12).
- 개인정보위원회, 제2020-006-008호 의결, 2020. 11. 25.
- 대법원 공보연구관실, “대법원 2020두31897 시정명령취소 사건 보도자료”, 대법원 2023. 4. 23.
- 류시원, “디지털 플랫폼 시대 언론산업의 구조적 경쟁 문제에대한 정책적 대응의 검토”, 선진상사법률연구 통권 제93호 (2021.1.)
- 미디어오늘, “구글, 고품질 콘텐츠 언론사 선별해 전재료 준다.” (2020. 7. 5)
- 박세환, “착취남용의 관점에서 온라인 플랫폼 사업자를 규율하는 방안에 대하여”, 경쟁법 연구 제43집. 한국경쟁법학회, (2021).
- 신영수, “빅데이터의 경쟁제한 효과에 대한 법적 판단기준 연구”, 법학논고 제69호, 경북대학교 법학연구원, (2020).
- 위키백과, (2023. 5. 8. 검색)
- <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%B9%85%ED%85%8C%ED%81%AC>
- 유진희, 심재한, “온라인 플랫폼 사업자의 이용자 데이터 보호 위반행위와 경쟁법의 적용 -

독일 Facebook 사건을 중심으로 -”, 경제법 연구 제20권 제2호, (2021. 8).

이상윤, 류시원, “프랑스 구글(언론사 저작권접권) 사건의 의의와 디지털 시대 경쟁법의 역할에 대한 시사점”, 이화여자대학교 법학논집 제25권 제2호 통권 72호 (2020. 12)

조선비즈, “삼성폰에 OS탑재 갑질... 공정위, 구글에 과징금 2074억원 부과·AFA 계약 강제도 금지”, 2021. 9. 14.

조선일보, “20대 겨냥 네이버 '뉴스판' 의도는... 정치권 알고리즘 편향성 우려”, 2023. 3. 31.

중소벤처기업부, “2021년 온라인 플랫폼 이용사업자 실태조사 결과 보고서”, (2021. 10).

최승재, “표준필수특허권자의 'FRAND 조건' 위반은 특허권 남용 해당”, 법률신문, 2020. 6. 1.

최요섭, “디지털 경제에서의 경쟁법 상 착취남용규제 - 비교법적 방법으로 -”, 법학논고 제74집, 경북대학교 법학연구원 (2021.07).

홍대식, 안정민, “빅테크(독과점 플랫폼) 기업들의 개인정보보호 강화조치가 시장경쟁에 미치는 영향과 공정거래 정책방향 검토”, 한국공정거래조정원, (2022).

황태희, “웹크롤링의 경쟁법적 고찰”, 경쟁법연구 제43권 (2021).

Commission 'Competition Law 4.0', "a new competition framework for the digital economy, Federal Ministry for the Economic Affairs and Energy (BMWi), 2019.

Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC

EU commission, "Proposal for a Regulation of the European Parliament and oh the Council on contestable and fair markets in the digital sector (야햏미 Market Act). COM(2020) 842 final, 2020. 12. 15.

OECD, "Data portability, interoperability and Digital Platform Competition", 2021.

Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administration Law of Committee on the Judiciary, investigation Competition in Digital Markets - Majority Staff Report and Recommendations U.S. House of Representatives 2020.

經濟産業省·公正取引委員會·總務省, 『取引環境の透明性·公正性確保に向けたルール整備の在り方に關するオプション』, デジタル・プラットフォームを巡る取引環境整備に關する検討會, 2019. 5. 21.

구글 독점의 피해사례 (1) - 원스토어



김종원 | Compliance팀

1. 구글 광고 갑질, 제3자 앱스토어 광고 금지 압력 행사

□ 현황 및 문제점

- '22.3.22. '스마트폰 잠금화면 앱' 개발사 A사는 원스토어에 '22년 4월 초 예정되어 있던 브랜드광고 집행이 불가하다는 의견을 통보함.
- '22.3.25. 국내 OTT B사는 자사 앱 내 방영되는 동영상 내 원스토어 관련 홍보/광고 집행이 불가하다고 통보
- 두 회사의 집행 불가 사유는 동일. ' 구글 플레이 개발자 배포 계약으로 인해 원스토어 광고 집행 시 구글로부터 자사 어플리케이션이 구글 플레이에서 삭제되는 등 패널티가 부과될 수 있기 때문.
- 원스토어는 '22년 당시 기업공개(IPO)를 앞두고 대중 인지도를 높이기 위해 국내 대표 OTT 'B'사와 앱 광고 매출 1위 기업인 'A'사에 광고를 집행 브랜딩

전략을 추구하였으나 구글의 정책으로 인해 OTT와 앱광고 매체에서 어떤 방식의 광고도 집행할 수 없었음

- 구글 플레이의 개발자 배포 계약으로 인해 신규 앱의 국내 앱마켓 입점 회피 (광고가 불가능한 상품의 입점 어려움)와 광고 상품의 등록 거절 여파 지속되고 있음

□ 검토 사항

- 구글과 같은 독과점 플랫폼 사업자가 운영체제(OS) 및 앱마켓에 대한 시장지배적 지위를 광고 등 타 분야까지 전이해 개발사와 경쟁사업자 등 국내 앱 생태계를 파괴하는 행위에 대한 조사 및 규제방안
 - 자사 앱마켓을 통해 유통되는 앱의 사업에 직·간접으로 영향력을 행사하여 시장 경쟁을 저해하거나, 시장참여자들에게 불이익 가하는 행위 금지
- ‘구글 플레이 개발자 배포 계약’에 대한 불공정 약관 시정 및 국내 앱생태계 복원을 위한 노력 촉구

2. 구글, 원스토어에 게임 출시 차단 조건으로 게임사에 피처링 및 해외 진출 지원

□ 현황 및 문제점

- '23.4.11. 공정위는 지난 4월 안드로이드 앱마켓 시장에서 시장지배적 사업자로서의 힘을 이용해 경쟁 앱마켓인 ‘원스토어’가 게임을 유치하지 못하도록 방해하는 등의 반경쟁행위를 한 구글에 대해 421억원의 과징금과 시정명령을 결정. 공정위에 따르면 구글은 2016년부터 국내 외 게임사들에게 원스토어와 거래하지 않는 조건으로 플레이스토어 피처링 등을 제공한 사실이 내부 회의록 및 이메일 등을 통해 확인됨
- 이와같은 경쟁제한행위는 구글 본사(Google LLC)와 구글 아시아태평양(Google

APAC), 구글 코리아(Google Korea)가 한국시장에서 경쟁자인 원스토어에의 성장을 가로막고 시장지배력을 유지하기 위해 조직적으로 생태계를 압박한 것으로 확인

- 구글은 ▲국내/외 대형 게임사의 원스토어 동시출시 저지 ▲독점 출시 조건부 지원 전략의 수립 ▲독점 출시 조건부 지원 전략의 실행
- 그 결과 ▲원스토어 게임 출시 차단 ▲구글의 시장 지배력 강화('16년 기준 80% → '18년 90% 이상으로 상승) ▲앱마켓과 모바일 게임 분야의 혁신 및 소비자 후생 저해 초래

< 구글코리아 직원의 업무 메모 내용 >

원스토어. 회사가 중요한가 게임이 중요한가
마이너 루저 리그로 만들어야. 회사로 규정하면 가끔 좋은 게임이 간다.

< 구글 내부 이메일 >

구글 임원 지(Z) : 원스토어 상위게임들은 통신사 앱마켓 시절부터 있었던 오래된 게임들이고, 우리와 비교할 때, 원스토어에는 주요 게임 출시가 없는 상황입니다.
 구글 임원 와이(Y) : 우리는 원스토어에 있는 게임사들이 새로 게임을 출시할 때 신규 게임에 대해 마케팅 지원을 해주는 대가로 구글 플레이 독점 출시를 요구해야 하고

(we should push for exclusive on Play), 그들의 지난 게임들도 원스토어에서 내릴 수 있도록 해야 합니다. 저는 다른 지역에서도 유사한 문제" 발생시 도움이 될 수 있도록 원스토어에 대한 전술을 정리해 두는 것이 좋을 것 같습니다.

- * 영문자료를 번역한 것임
- ** 원스토어 상황과 같은 유력 경쟁사 등장 상황을 말함

□ 검토 사항

- 이러한 게이트키퍼(Gatekeeper)로서 우월적 지위를 가진 구글의 경쟁제한행위는 현재 진행형이며 유사행위를 통한 재발방지를 위한 다양한 각도의 감시체계가 구축될 필요가 있음

※ 유럽의 DMA(디지털 시장법, Digital Market Act)는 시장지배력을 가진 Gatekeeper가 유럽내 경쟁적이고 공정한 시장의 보장을 위한 규제를 통해 플랫폼과 판매자, 이용자로 이어지는 생태계에 대한 독과점을 규제함으로써 새로운 경쟁자의 출현을 유도하고 플랫폼 이용자(개발자/판매자, Business user), 이용자(고객, End user)들에게 해당 산업의 열매가 공정한 몫으로 돌아가는 것을 목표로 함 □

[참고 자료]

1. 구글 광고 갑질, 제3자 앱스토어 광고 금지 압력 행사

<Google play 개발자 배포 계약 내 관련 조항>

4.5 귀하는 Google Play 외부에서 Android 기기에 사용할 소프트웨어 애플리케이션 및 게임의 배포를 지원하는 상품을 배포하거나 제공하는 데 Google Play를 사용할 수 없습니다.

<공정거래법 관련 조항>

제5조(시장지배적지위의 남용금지) ① 시장지배적사업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 “남용행위”라 한다)를 해서는 아니 된다.
(중략)
3. 다른 사업자의 사업활동을 부당하게 방해하는 행위
4. 새로운 경쟁사업자의 참가를 부당하게 방해하는 행위
5. 부당하게 경쟁사업자를 배제하기 위하여 거래하거나 소비자의 이익을 현저히 해칠 우려가 있는 행위(후략)

2. 구글, 원스토어에 게임 출시 차단 조건으로 게임사에 피처링 및 해외 진출 지원

< 「초대형게임 에이(a)」 독점 확보를 위한 배타조건부 지원전략 관련 구글 내부문서* >

원스토어와 「초대형게임 에이(a)」
○ 구글 플레이 관련 부서는 「초대형게임 에이(a)」 매출을 구글 플레이에 집중시키기 위해서 독점 출시에 대한 지원 패키지를 만들었음
미팅 관련
• 목표 : 대형게임사 에이(A)와 미팅시 1순위 목표는 구글만이 대형게임사 에이(A)의 해외 진출을 지원할 수 있는 유일한 플랫폼임을 강조하는 것임
• 「초대형게임 에이(a)」 출시 관련
○ 우리의 대응**
▪ 구글 플레이 관련 부서는 해외진출 지원을 포함하여, 「초대형게임 에이(a)」에 대해 만든 지원 계획을 제안

출처 : 공정거래위원회

* 영문자료를 번역한 것임

** 대형게임사 에이(A)의 원스토어 동시출시 고민에 대한 구글의 대응을 말함

〈 구글의 독점 출시 조건부 지원전략 : 게임사 등급별 대응전략 주요 내용 〉

등급	구글의 평가	대응전략
Top 4	<ul style="list-style-type: none"> • 구글 매출 비중 상위 4개사 • 해외 진출에 적극적 	<ul style="list-style-type: none"> • 원스토어 출시 위험 전면 방어(All out defense) • 독점 출시 조건으로 해외진출, 공동마케팅, 피처링 등 전방위적 지원
MM* -Tier 2	<ul style="list-style-type: none"> • 최정상(Top) 4 다음으로 중요 • 중심 타겟은 한국 시장, 일부 해외 수출 	<ul style="list-style-type: none"> • 구글과의 관계를 유지(Maintain relationship) • 독점 출시 조건으로 피처링을 지원 • 중요도가 높은 게임에 대해 선택적으로 해외 진출 지원과 마케팅 협력도 지원
MM -중국	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 시장에 진출하는 중국 게임사 • “기회주의적”: 플레이스토어뿐 아니라 원스토어에도 게임을 동시에 출시 	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 구글팀을 통해 관계를 형성(Build relationship) • 독점 (선)출시 조건으로 피처링, 컨설팅 등을 지원
MM -기타	<ul style="list-style-type: none"> • 주로 한국에서만 활동 • 한국 매출 증대를 위해 원스토어에 동시 출시할 위험이 상대적으로 더 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 제한된 지원(Limited support) • 원스토어 동시 출시 게임은 지원하지 않고, 플레이스토어 독점 출시 게임만 선택적으로 지원
AAA*	<ul style="list-style-type: none"> • 모바일에 진입하고자 하는 기존 개인컴퓨터(PC) 게임 중심의 게임사 • 성공적인 모바일 데뷔를 중요하게 생각 	<ul style="list-style-type: none"> • 선택적으로 투자(Invest selectively) • 독점 출시 조건으로 지원하되, 게임의 중요도에 따라서 피처링에 해외 진출, 마케팅 지원 등을 추가하여 지원

출처 : 공정거래위원회

* 엠엠(MM)(Mobile Majors)은 모바일을 주력으로 하는 회사이며, 에이에이에이(AAA)는 기존 개인컴퓨터(PC) 게임 중심의 게임사로 모바일 게임도 하는 회사를 말함

〈 원스토어 신규 게임 출시 봉쇄 결과 〉

게임사 유형	비중(구글 매출 중)	전략과 실행	봉쇄 결과
한국 상위 게임사	80% 이상	<ul style="list-style-type: none"> • <u>독점 출시 조건으로 피처링 등 지원</u> • <u>탑(Top)4와 대형게임에 대해서는 해외진출, 공동마케팅, 피처링 등 전방위적 지원</u> - 주기적 만남, 게임 출시계획 파악 등 관리 	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 한국 게임사 11개의 대형게임 중 94%가 구글에만 독점 출시* * 행위 전 50% → 행위기간 94% • 중점 관리한 피오(PO)게임 전부 구글에만 독점 출시 ⇒ 한국 신규 대형게임은 사실상 전부 봉쇄됨
한국 중소 게임사	10% 이하	<ul style="list-style-type: none"> • 독점 출시 조건으로 피처링 등을 지원 	
중국 게임사	10% 이하	<ul style="list-style-type: none"> • 독점 선출시 조건으로 고정 피처링 등 지원 	<ul style="list-style-type: none"> • 독점 선출시로 인해 원스토어는 <u>출시 초기 이용자 확보*</u> 불가 → 매출봉쇄 * 평균적으로 출시 한 달 내 출시 1년간 내려받기(다운로드)의 59% 발생

출처 : 공정거래위원회

구글 독점의 피해사례 (2) - 대한출판문화협회

이학준 | 한국출판독서정책연구소 연구위원

■ 전자출판 산업 규모

국내 출판산업은 출판업과 인쇄업, 도소매업, 유통업, 임대업 등으로 구성되어 있으며, 이중 디지털 플랫폼과 밀접하게 연관되어 있는 분야는 ‘인터넷/모바일 전자출판 제작업’과 ‘인터넷/모바일 전자출판 서비스업’이다. ‘인터넷/모바일 전자출판 제작업’의 경우, 2014년에 출판업 매출의 3.1%의 비중을 차지하고 있었으나, 2021년에는 3.3%p 증가한 6.4%의 비중을 차지하여 약 2배 이상 상회하는 성장세를 보였다. 또한, ‘인터넷/모바일 전자출판 제작업’은 2014년 전체 출판산업에서 1.1%의 비중을 차지하였으나, 2021년에는 2.6배 증가한 2.9%의 비중을 차지하였다. 유통 분야에 해당하는 ‘인터넷/모바일 전자출판 서비스업’은 2014년 전체 출판산업 매출액의 0.8%에 불과했으나, 2021년에는 약 2.0% 수준으로 성장하였다. 이처럼 전자출판과 관련된 제조 및 서비스업은 출판산업 내에서 두드러지는 성장세를 보이고 있으며, 이후에도 지속적인 성장이 기대되는 핵심 업종인 것으로 사료된다.

국내 출판 분야 세부 영역별 시장규모 추이

(단위 : 백만 원, %)

중분류	소분류	2014	2016	2018	2020	2021	연평균 증감
출판업	서적출판업 (종이매체 출판업)	1,223,846	1,173,242	1,153,340	1,259,334	2,435,555	10.3
	교과서 및 학습서적 출판업	2,796,877	2,824,427	2,857,646	2,669,222	2,650,839	-0.8
	인터넷/모바일 전자출판 제작업	227,230	292,488	383,026	518,663	704,828	17.6
	신문 발행업	2,756,456	2,854,688	2,884,617	2,745,850	2,798,269	0.2
	잡지 및 정기간행물 발행업	1,069,632	1,123,325	1,148,805	1,144,811	1,271,117	2.5
	정기 광고간행물 발행업	458,265	492,221	504,443	506,115	423,982	-1.1
	기타 인쇄물 출판업	191,425	201,314	203,844	213,591	666,678	19.5
소계		7,308,460	7,587,149	9,135,721	9,057,587	10,951,268	3.3
인쇄업	인쇄업	3,865,632	3,895,442	4,001,951	4,300,049	4,476,166	2.1
출판 도소매업	서적 및 잡지류 도매업	2,743,469	2,664,220	2,577,298	2,705,937	3,613,578	4.0
	서적 및 잡지류 소매업	5,042,680	4,975,420	4,923,440	5,157,462	5,148,584	0.3
소계		11,174,092	11,482,591	7,500,738	7,863,399	8,762,162	1.7
온라인 출판 유통업	인터넷/모바일 전자출판서비스업	154,862	215,236	259,677	372,287	476,564	17.4
출판 임대업	서적 임대업 (만화 제외)	56,415	53,855	55,685	55,526	31,593	-7.9
합계		20,586,789	20,765,878	20,953,772	21,648,849	24,697,753	2.6

출처 : 한국콘텐츠진흥원, <콘텐츠산업조사>, 각 연도판

주) 일부조사의 경우, 표본추출틀이 변경되어 연도별 비교 및 시계열 추세 해석 시 유의하여야 함

한편, 2023년 9월 한국출판문화진흥원이 발표한 <2022년 웹소설 분야 산업 현황 실태조사>에서는 모바일 어플리케이션을 통한 웹소설 이용자 추정치가 포함되어 있다. 한국출판문화진흥원은 모바일 어플리케이션을 통한 웹소설 이용자를 약 580만 명으로 추정하였으며, 인식조사 부문에서는 향후 1년간 웹소설 이용과 관련하여 이용 증가가 이용 감소에 비해 42.0%p 높게 조사되어 이후 웹소설 이용자는 점차 증가될 것으로 사료된다.

모바일 어플리케이션별 이용자 수 및 전체 웹소설 이용자 수 추정치

(단위 : 명)

모바일 어플리케이션	이용자 수	점유율	전체 웹소설 이용자 추정치
카카오페이지	3,278,004	모바일 어플리케이션 이용자 수 합계 총 7,662,513 X 점유율 59% = 총 4,520,883	점유율 적용 모바일 어플리케이션 이용자 수 총 4,520,883 / 안드로이드OS 점유율 77% = 총 5,871,276
네이버시리즈	1,814,011		
리디	898,642		
밀리의 서재	368,642		
웹소설 조아라	318,838		
문피아	211,562		
웹소설 노벨피아	202,165		
채티	105,199		
스플 : 선택형 스토리	85,151		
북큐브	59,342		
무툰	52,491		
미스터블루	52,104		
북팔	51,047		
애니툰	46,984		
코미코	36,237		
블라이스	17,550		
버프툰	15,777		
웹소설 포유	14,047		
웹소설 특소다	12,516		
포켓노블	11,648		
로망디고	10,556		

출처 : 한국출판문화진흥원. (2023). <2022년 웹소설 분야 산업 현황 실태조사>의 내용을 일부 수정하여 작성함

주1) 모바일 어플리케이션별 이용자 수는 해당 앱 내 웹소설 이용자 점유율(이용률)을 고려하지 않은 수치이므로 모바일 분석 사이트를 통해 도서/참고자료 카테고리 중 만 화/웹소설 소분류 이용자 점유율 약 59%를 웹소설 어플리케이션 앱의 개별 점유율에 동일하게 적용함

전자출판 제작 및 서비스업 분야 기업들의 매출 증가 추세는 대한출판문화협회가 발간하는 『2022 출판시장통계보고서』에도 확인할 수 있다. 해당 보고서에 의하면, 2022년 주요 전자출판(전자책·웹툰·웹소설) 플랫폼 기업(13개 사)의 매출액은 약 1조 2,589억 원으로 전년 대비 30.1% 증가한 것으로 나타났다. 구체적으로, 2022년에 전년 대비 매출액이 증가한 기업은 10개 사이며, 매출액이 감소한 기업은 3개 사인 것으로 나타났다.

전자출판 플랫폼 부문 주요 기업의 3년간(2020~2022년) 매출액 현황

(단위 : 백만 원, %)

순위		기업		매출액		이전 매출액		비고
2022	2021	이름	형태	2022	증감률	2021	2020	
1	1	네이버웹툰(유)	기타법인	548,854	54.5	355,326	132,288	2020년은 5~12월 실적
2	2	리디(주)	기타법인	215,666	8.3	199,073	153,775	
3	5	(주)키다리스튜디오	기타법인	85,237	57.8	54,016	40,441	
4	4	(주)레진엔터테인먼트	기타법인	78,330	27.7	61,342	45,362	
5	3	(주)탑코	기타법인	71,665	8.8	65,856	58,808	
6	7	(주)투믹스글로벌	기타법인	52,553	22.2	42,996	37,110	
7	6	(주)문피아	기타법인	47,246	9.8	43,037	39,731	
8	9	(주)밀리의서재	기타법인	45,830	58.8	28,857	17,951	
9	10	미스터블루(주)	코스닥	30,355	6.2	28,572	28,876	
11	11	(주)투믹스	기타법인	24,234	-2.0	24,725	20,684	
12	13	(주)북큐브네트웍스	기타법인	15,878	11.9	14,188	15,309	
10	8	콘텐츠퍼스트(주)	기타법인	29,233	-12.5	33,400	24,736	
13	12	(주)조아라	기타법인	13,790	-14.7	16,158	19,992	
소계(13개 사)				1,258,871	30.1	967,546	635,063	
참고	-	(주)카카오엔터테인먼트	기타법인	558,891	30.9	427,034	342,966	Story 사업 부문

출처 : 금융감독원 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr>)에 게시된 각 기업의 감사보고서

주) (주)카카오엔터테인먼트의 사업은 크게 Story(웹툰 등), Music(멜론 등), Media(카카오TV 등) 3가지로 구분된다. 매출액과 달리 영업이익은 세 부문이 별도로 표기되지 않아 출판업과 관련된 수치를 정확하게 알기 어렵다. 따라서 순위 집계에 포함하지 않았으나 중요하게 고려할 필요가 있어 이 보고서에서는 Story 사업 매출액만을 참고로 표기하였다.

한편, 2022년 주요 전자출판(전자책·웹툰·웹소설) 플랫폼 기업의 영업이익 합계는 약 624억 원으로 전년 대비 8.5% 감소한 것으로 나타났다. 또한, 전자출판 분야의 일부 기업들에 의하면 구글인앱 결제 정책 시행 이후 영업이익은 지속적으로 감소하고 있는 상황이며, 소비자들 또한, 새로운 결제시스템에 적응하면서 인앱결제 비중이 자연스럽게 높아지는 추세라고 설명했다. 이와 같이 현장에 종사하는 출판계 인력들은 인앱결제와 영업이익 간의 인과관계를 체감하고 있는 것으로 나타났으며, 보다 구체적인 현황조사 및 대응 방안이 필요할 것으로 사료된다.

전자출판 플랫폼 부문 주요 기업의 최근 3년간(2020~2022년) 영업이익 현황

(단위 : 백만 원, %)

순위		기업		영업이익		이전 영업이익		비고
2022	2021	이름	형태	2022	증감률	2021	2020	
1	1	네이버웹툰(유)	기타법인	64,250	-8.4	70,157	5,514	2020년은 5~12월 실적
2	2	(주)탑코	기타법인	17,579	16.8	15,048	19,382	
3	4	(주)투믹스글로벌	기타법인	10,296	104.9	5,026	4,119	
4	3	(주)레진엔터테인먼트	기타법인	6,831	25.9	5,424	-595	
5	12	(주)밀리의서재	기타법인	4,169	흑자 전환	-14,511	-10,953	
6	5	(주)키다리스튜디오	기타법인	3,963	-9.5	4,379	5,383	
7	6	(주)문피아	기타법인	2,189	-40.5	3,681	6,770	
8	7	미스터블루(주)	코스닥	2,033	-37.7	3,264	4,144	
11	9	(주)조아라	기타법인	-541	적자 전환	357	2,923	
12	11	콘텐츠퍼스트(주)	기타법인	-15,018	적자 유지	-9,816	650	
10	8	(주)투믹스	기타법인	422	-76.7	1,815	436	
9	10	(주)북큐브네트웍스	기타법인	548	흑자전환	-1,085	138	
13	13	리디(주)	기타법인	-34,288	적자 유지	-15,512	4,419	
소계(13개 사)				62,433	-8.5	68,227	42,330	

출처 : 금융감독원 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr>)에 게시된 각 기업의 감사보고서

마지막으로 출판계의 중소기업 및 소기업 비중과 개인사업자 비중을 살펴보면 약 58.0%의 전자책출판사가 ‘개인사업체’인 것으로 나타났으며, 이중 매출액 규모가 5억 원 이상인 경우는 15.4%에 불과했다. 또한, 사업체 종사자 수가 5인 이상인 경우는 38.2%에 불과하여 전자출판업계는 개인사업자 비중이 높고 영세하다고 할 수 있다.

전자책 출판사 유형별 현황

(단위: 개, %)

구분		사례수	개인 사업체	회사 법인
전체		545	58.0	42.0
전자책 출판사 유형	종이책 기반 출판사	443	54.9	45.1
	전자책 전문 출판사	102	71.6	28.4
주력 분야별	장르문학	45	51.1	48.9
	일반 분야	381	61.7	38.3
	기타 웹툰 등	119	48.7	51.3
매출액 규모별	1천만 원 미만	149	73.2	26.8
	1천만 원~5천만 원 미만	169	67.5	32.5
	5천만 원~1억 원 미만	64	50.0	50.0
	1억 원~5억 원 미만	111	47.7	52.3
	5억 원 이상	52	15.4	84.6
종사자 규모별	1~2인	408	64.0	36.0
	3~4인	69	42.0	58.0
	5인 이상	68	38.2	61.8

출처: 한국출판문화산업진흥원. (2022). 2021 출판산업 실태조사

■ 앱마켓 이용 시 수수료 체계

2021년 9월, 전기통신사업법 개정 이후 구글은 한국 법률을 따르겠다면서 새로운 결제정책을 내놓았다. 2022년 4월 1일부터 시행되는 구글의 새 결제정책은 디지털 콘텐츠에 대해서만 차별적으로 적용된다. 인앱 결제에는 30%의 수수료가 부과되고, 추가 결제시스템을 사용한 거래에는 4%의 수수료를 인하한다. 앱 내 타 결제수단의 유도는 금지되었다.

구글은 복수 결제를 허용했다는 이유만으로 한국 법이 금지하는 ‘특정한 결제방식을 강제하는 행위’를 하지 않았다고 주장했다. 앱 개발사 입장에서는 기존의 인앱결제 정책과 달라진 것이 없으며, 구글에도 수수료를 내야 하고 제3자에 대해서도 수수료를 내야 하니 외부결제를 선택할 이유가 없어지고, 26~30%는 여전히 매우 높은 수수료이다.

■ 앱 마켓 운영사들의 불공정 및 갑질 행위

2022년 5월, 전재수 의원실에서 주최한 『구글 인앱결제 강행 대응방안 국회토론회』에서 법무법인 지향의 이은우 변호사는 「구글의 전기통신사업법, 공정거래법 위반행위 제재할 수 있나?」를 주제로 발제를 진행했다. 해당 발제에서는 구글의 결제정책이 「전기통신사업법」 제50조 제1항 제9호를 위반하였다고 지적하였다. 구체적으로 구글의 인앱결제 정책은 전기통신사업법이 금지하는 끼워팔기, 특정 결제방식 강제행위, 기술적 제한, 다른 결제방식에 접근하거나 혹은 사용하는 절차를 어렵게 하거나 불편하게 하여 특정한 결제방식을 강제하는 행위, 경제적 불이익, 불합리한 조건 등에 해당한다고 설명하였다.

특정 결제방식 강제행위

법적 근거	위반내용
9. 앱마켓사업자가 모바일콘텐츠 등의 거래를 중개할 때 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 모바일콘텐츠 등 제공사업자에게 특정한 결제방식을 강제하는 행위	- 끼워팔기, 특정 결제방식 강제행위
다. 특정한 결제방식 외 다른 결제방식을 사용하는 것을 기술적으로 제한하여 특정한 결제방식을 강제하는 행위	- 기술적 제한
라. 특정한 결제방식에 접근-사용하는 절차에 비하여 다른 결제방식에 접근, 사용하는 절차를 어렵게 하거나 불편하게 하여 특정한 결제방식을 강제하는 행위	- 어렵거나 불편하게, 기본설정(default)의 영향
바. 특정한 결제방식 외 다른 결제방식을 사용하는 모바일콘텐츠 등 제공사업자에게 앱마켓 노출, 검색, 광고, 데이터 처리, 수수료나 그 밖에 경제적 이익 등에 관하여 불합리하거나 차별적인 조건이나 제한을 부과하여 특정한 결제방식을 강제하는 행위	- 수수료의 경제적 불이익 - 불합리한 조건

출처: 이은우, 「구글의 전기통신사업법, 공정거래법 위반행위 제재할 수 있나?」, 전재수 의원실 주최 『구글 인앱결제 강행 대응방안 국회토론회』자료집, 2022.5.24.

또한, 구글의 인앱 결제 정책이 전기통신사업법의 금지행위에 해당함이 분명하고, 공정거래법의 시장지배적 지위 남용행위, 불공정 거래행위 등에 해당함이 분명하다고 보고 이에 대해 제재할 것을 주장했다. 구체적으로 전기통신사업법의 장점은 금지행위에 대해 신속하고 강력한 조치를 할 수 있는 권한을 부여하고 있다는 점이고, 공정거래법의 장점은 포괄적이고 강력한 규제 권한인 만큼 포괄적이고 전면적으로 조사하여 강력한 규제조치를 취할 수 있다는 것이다.

■ 앱 마켓 이용 관련 이해관계자 갈등 및 애로사항

2020년 9월 구글의 결제정책 변경이 언론을 통해 알려지자마자 출판계는 즉각 국회와 여야 정치권에 이에 대한 대응책을 마련할 것을 촉구하는 등 발 빠르게 대응해왔다. 출판계가 발 빠르게 대응했던 이유를 꼽자면 다음과 같다. 첫째, 국내 전자책 시장이 ‘킨들’ 등의 디바이스 중심이 아니라 스마트폰 기반이었기 때문에 구글의 인앱 결제 정책에 민감할 수밖에 없다. 둘째, 구글의 인앱 결제 정책은 도서정가제의 근간을 흔든다. 마지막으로, 막 성장하기 시작한 전자책 시장이 구글 인앱 결제 정책으로 타격을 입을 수밖에 없기 때문이다.

출판계는 구글의 결제 정책 변경이 알려지자마자 타 분야의 디지털콘텐츠 제공사업자단체들과 함께 구글의 인앱 결제 정책을 막기 위한 입법청원운동에 나섰으며, 법이 제정된 이후에도 법적, 제도적 대응을 이어나가고 있다.

출협은 구글이 인앱 결제 정책의 마지노선으로 공표한 6월 1일이 얼마 남지 않은 시점에서 구글을 방송통신위원회에 신고했다(2022.4.11.). ‘구글 인앱 결제 정책’이 「전기통신사업법」 제50조 제1항 제9호를 위반하고 있으니 금지행위의 중지 및 시정명령을 해달라고 요청한 것이다. 뒤이어 출협은 구글이 「공정거래법」 제5조 또한 위반하였으니 엄정한 법 집행을 해줄 공정거래위원회에 신고했다(2022.4.19.). 이어 형사 고발도 함께 진행했다. 출협은 구글을 전기통신사업법 위반으로 서울경찰청에 형사 고발했고(2022.7.13.), 한상혁 방송통신위원회 위원장을 직무유기 및 직권남용권리행사 방해 혐의로 서울경찰청에 고발했다(2022.9.30.). 방송통신위원회의 소극적 대응으로 구글의 금지행위에 대한 사실 조사가 지연되어 소비자와 앱 개발사들에게 막대한 피해를 입힌 점, 카카오가 카카오앱의 외부결제 아웃링크를 삭제하고 이를 구글과 합의하도록 방송통신위원회가 주도한 일에 대해 법적 책임을

물었다. 그러나, 방통위원장은 관련 법령에 따라 사실조사 진행 등 자신의 직무를 수행한 것으로 판단되고, 직무를 의식적으로 포기했다거나 직권을 남용하여 카카오의 권리행사를 방해했다고 볼 증거가 없다는 이유로 불송치 각하되었다. 한편, 2021년 12월 28일부터 사인(私人)의 금지청구제도(「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제108조 제1항¹⁾)가 시행되고 있다. 따라서 출협은 구글인앱결제 강제는 공정거래법상 사인의 금지청구 대상에 해당하며, 구글이 인앱 결제를 강제하여 출판계가 막대한 손실을 입게 되었으므로 구글의 불공정 행위를 중단하게 해달라고 웹소셜 출판사 및 저자와 소비자의 손해에 대한 배상을 서울중앙지방법원에 청구했다(2022.10.25.). 이후 구글코리아는 소송과 관련하여 답변서를 송부해 왔으며, 출판계의 주장에 대해 전면 부인하였다. 특히, 구글코리아는 구글플레이 관련 계약의 당사자가 아니고 앱마켓 서비스 제공자가 아니기 때문에 공정거래법 45조 1항과 관련이 없다고 주장하였다(2023.06.05.). 이후 법원으로부터 금지청구 및 손해배상 청구 소송에 대한 보정명령이 있었으며, 이에 대해 출협은 외국송달신청서 제출 및 송달료 납부를 완료했다(2023.06.09.).

구글의 인앱결제 강제 정책에 대한 대한출판문화협회 대응

일시	구분	제목
2020.9.15.	성명서	정부와 국회는 구글의 전자출판물 수수료 부과에 대한 대응책을 마련하라
2021.6.14.	논평	구글로 인한 도서정가제 훼손과 디지털출판생태계의 위축을 우려한다: 이병훈 의원이 발의한 「콘텐츠산업진흥법 일부 개정법률안」을 지지하며
2021.7.29.	보도자료	출판계, 구글인앱결제 강제 관련 공정위에 신고: 구글의 시장지배적 지위 남용, 불공정거래행위 관련 신고서 제출
2021.8.25.	논평	구글갑질방지법 '전기통신사업법 일부개정법률안'의 국회 법사위 통과를 환영하며
2021.8.31.	논평	구글갑질방지법 '전기통신사업법 일부개정법률안'의 국회 본회의 통과를 환영한다

1) 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제108조 ① 제45조제1항(제9호는 제외한다) 및 제51조제1항제4호[제45조제1항(제9호는 제외한다)에 따른 불공정거래행위에 관한 부분으로 한정한다]를 위반한 행위로 피해를 입거나 피해를 입을 우려가 있는 자는 그 위반행위를 하거나 할 우려가 있는 사업자 또는 사업자단체에 자신에 대한 침해행위의 금지 또는 예방을 청구할 수 있다.

구글의 인앱결제 강제 정책에 대한 대한출판문화협회 대응

일시	구분	제목
2021.11.9.	보도 자료	대한출판문화협회-구글코리아, 출판저작 생태계 발전 위한 상생협약 체결
2022.1.13.	성명서	애플의 제3자 결제서비스 허용 '환영', 타 앱마켓사업자의 법 준수를 촉구한다
2022.4.11.	보도 자료	출협, 구글 플레이스토어 인앱 결제정책 위반 관련 방통위에 신고
2022.4.19.	보도 자료	대한출판문화협회, 구글 플레이스토어 인앱(In-app) 결제 강제 관련 공정거래위원회에 신고
2022.5.24.	토론회	<구글 인앱결제 강행 대응방안 국회 토론회> 개최 주최: 전재수 의원실/주관: 대한출판문화협회, 한국전자출판협회, 한국만화출판협회, 한국웹소설작가협회, 한국웹툰산업협회, 법무법인 지향
2022.7.13.	법적 대응	전기통신사업법 위반으로 서울경찰청에 구글 형사 고발
22.9.30.	법적 대응	직무유기 및 직권남용권리행사 방해 혐의로 방송통신위원회 고발
22.10.25.	법적 대응	구글 대상 사인(私人)의 금지청구소송 진행 불공정거래행위금지 가처분 신청
23.6.5.	법적 대응	구글코리아는 불공정거래행위 금지청구에 대한 출협의 주장에 전면 부인하는 내용의 답변서를 보내음
23.6.9.	법적 대응	불공정거래행위 금지청구에 대한 외국송달 신청서 제출 완료
23.6.22.	토론회	<디지털플랫폼 시장 경쟁 실태조사 연속간담회 1회차: 앱마켓 이용사업자-IT업계 의견 청취 간담회> 참여 주최: 더불어민주당, 민주연구원, 위평량 경제사회연구소, 참여연대

■ 소결

‘구글갑질방지법’으로 알려진 개정 「전기통신사업법」이 시행되고 있으나, 구글이 인앱 결제 정책을 철회하지 않고 있음에 구글과 방송통신위원회를 대상으로 하는 고소와 고발 등 법적 다툼이 이어지고 있다. 구글의 인앱 결제 강제 사태는 현재 진행형이다.

구글이 요구하는 수수료로 인해 전자책 유통사 또한 유사 수준의 수수료를 요구하게 되며, 전술한 수수료들은 궁극적으로 출판사와 작가에게로 전이되는 다중 수수료 체계를 야기한다.

따라서, 전기통신사업법 및 공정거래법의 엄격한 적용과 그에 따른 규제를 비롯하여 공정한 경쟁체제 마련과 이용자 보호를 위한 법적·제도적 정비가 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 무엇보다도 공정한 경쟁체제를 바로 세우는 데에 중요한 것은 콘텐츠 업체들이 무너지기 이전에 진행되어야 한다는 것이며, 디지털 플랫폼의 공정거래 저해행위에 대한 종합적이고 강력한 조치를 위한 제도 개선은 시급하게 추진되어야 할 것이다. □

구글 독점의 피해사례 (3) - 음원사업자(A,B 업체) 서면 질의 답변 내용

1. 유튜브 프리미엄 요금제 유튜브뮤직 끼워팔기

1-1. 구글 유튜브는 ‘유튜브 프리미엄’ 월 이용료 1만450원을 내면 유튜브뮤직을 무료로 이용하게 하는 가격 정책을 채택함. 이는 공정거래법 시각에서 유튜브가 시장지배력을 남용하여 음원 무료 끼워팔기를 통해 시장지배력을 더욱 확장하는 것으로 볼 수 있음. 유튜브의 독과점적 지위 남용 행위(끼워팔기)에 대한 입장이 있는지.

- 유튜브 프리미엄의 가격정책으로 유튜브 뮤직이 무료로 이용할 수 있게 되면서 업계에서는 불공정 경쟁의 입장을 밝혀 왔음. 해당 정책이 사용되면서 이용자의 트래픽 증가가 가시적으로 증명하고 있음.
- 해외 일부 국가에서는 광고 제외 상품과 유튜브 뮤직 상품을 별개로 판매하고 있기도 함

- 구글의 시장지배적지위(독과점적 지위) 남용 행위(이하 ‘본 건 끼워팔기’) 시작될 무렵인 2020년 10월 기준으로 유튜브 뮤직의 월 활성 이용자 수(MAU)는 약 164만명가량이었으나, 본 건 끼워팔기가 지속적으로 진행되어 2023년 7월 기준으로 약 581만명에 이르는 것으로 확인되는데, 이 기간동안 증가한 유튜브 뮤직 이용자의 대부분은 유튜브 프리미엄 이용 고객이 대다수일 것으로 보이며, 구글이 동영상 제공 서비스인 유튜브 프리미엄의 시장지배력을 남용한 끼워팔기로 음원 제공 서비스 시장으로 지배력을 전이 시키고, 유튜브 프리미엄 또한 시장지배력을 유지, 강화할 수 있을 것으로 보이는 바, 구글의 본 건 끼워팔기는 경쟁 제한성이 존재하여 공정거래법상 시장지배적지위 남용행위 뿐만 아니라 불공정거래행위에 해당할 것으로 판단됩니다.



* 출처: 와이즈앱, 국내 음악 서비스 별 이용자 수 변화 추이

1-2. 다른 한편 유튜브는 독과점적 지위를 남용해 멜론, 지니, 플로 등 국내 경쟁 음원사업자의 사업을 방해한 것으로 볼 수 있음. 유튜브의 독과점적 지위 남용 행위(영업방해)에 대한 입장이 있는지.

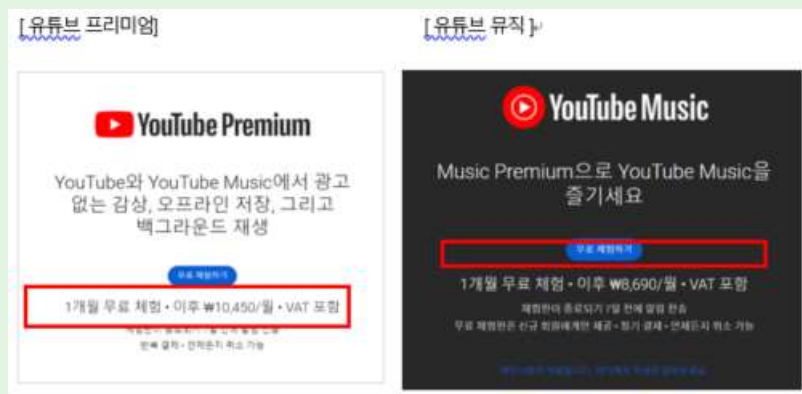
영업 방해 활동이 있었다는 직접적인 증명 사항은 없으나

유튜브 프리미엄의 가격 정책 및 구글 인앱 결제수단의 의무적 적용으로 인한 국내 사업자 경쟁력 열위 사항이 전개된 부분은 업계에서 공론화 된 내용임.

본 건 끼워팔기로 인하여 국내 플랫폼 사업자의 동일 상품 가격보다 저렴하게 서비스가 제공되다 보니, 유튜브 뮤직의 서비스 점유율은 지속적으로 상승하고 있고 그에 따른 국내 음원 제공 서비스 사업자들은 점유율 하락으로 수익이 지속적으로 악화되는 결과가 발생하고 있는 바, 이는 구글 유튜브의 시장지배적지위 남용 행위일 뿐만 아니라 불공정거래행위에 해당할 것으로 판단됩니다.



* 출처: 유튜브 프리미엄(끼워팔기, 10,450원, VAT포함) VS 국내 플랫폼 상품(10,900원, VAT 별도)



* 출처: 유튜브 프리미엄(10,450원, VAT포함) VS 유튜브 뮤직(8,690원, VAT포함)

1-3. 유튜브의 독과점적 지위 남용 행위를 방지할 행정적 조치(공정위 조사 및 제재 등)가 필요한지?

공정위에서 구글 인앱 관련 공정거래 위반 사항을 검토하고 있는 것으로 알고 있으며, 구글 인앱 의무사용과 더불어 다양한 이슈가 함께 검토가 되기를 희망함

구글의 시장지배적지위 남용에 대해 정부가 나서 철퇴를 휘두르고 있지만 소송을 통한 구글의 '시간끌기' 전략이 반복되면서 조사 결과가 나오는데도 수년이 걸리고 있고, 법적 판단까지 오랜 시간이 소요되고 있어, 사업 환경 변화에 즉시성은 없으나, 동일 사례가 반복되지 않도록 행정 조치가 필요하다고 사료됩니다.

* 관련기사:

<http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=1198303&inflow=N>

1-4. 이미 유튜브 뮤직은 많은 시장 점유율을 확보했고, 다른 국내 음원사업자들의 가입자 감소가 가시적으로 드러나고 있음. 이에 대한 제도적 / 법적 대책이 있는지?

국내 음원 플랫폼 업계 전반적으로 별도의 대안이 될 만한 사업적 방안이 부재한 상태 임. 상품 구조 및 정산 방식 등을 동일한 기준으로 국내 플랫폼사와 경쟁해야 형평성 측면에서 옳다고 판단.

공정거래위원회 등 규제기관이 구글 유튜브의 공정거래법 상 시장지배적지위 남용행위, 불공정 거래행위 등을 사유로 제재 조치를 하여야 할 것으로 판단됩니다.

2. 구글의 인앱결제 강제 정책에 대한 음원사업자의 입장

2-1. 구글의 인앱결제 강제 정책을 수용할 수 밖에 없는 이유가 있는지. (구글 플레이스토어의 시장점유율, 시장지배력 등) 구글의 인앱결제 강제정책을 독과점적 지위 남용행위로 판단하는지.

- 구글 플레이스토어의 고객의 사용 점유율을 감안 할 때 사업을 전개하는 입장에서 인앱 의무 도입을 우회할 방안은 현실적으로 부재
- 플랫폼의 자체 PG 결제 수단에 대한 아웃링크 불가 등 여러 가지 부당한 사업적 이슈가 존재하나 플레이스토어의 고객 접점 축소 시 사업적 손실로 직결되기에 구글 정책을 수용해야 하는 입장

구글의 국내 안드로이드 앱마켓 시장 점유율*은 약 85% 수준으로 추정됩니다. 이러한 시장지배력을 바탕으로 앱 마켓사업자로서의 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 모바일콘텐츠 등 제공 사업자에게 특정한 결제방식을 강제하고 있는 바, 전기통신사업법 상 금지행위를 행하고 있는 것으로 판단됩니다.

*참고: 구글 2021년 안드로이드 앱마켓 시장 점유율 84.4%, 22년 2월 결제액 기준 점유율 73.8%

2-2. 구글 플레이스토어의 인앱결제 강제 정책으로 국내 음원사업자는 어떤 영향을 받았는지. 이로 인한 영업 및 경쟁 상의 어려움이 있는지.

- 지니뮤직의 특화상품(알뜰음악감상-후불제 상품)과 같은 다양한 상품 정책이 불가한 사유 및 고객 프로모션에 대한 제약이 존재 함.
- 유튜브, 유튜브 뮤직과 함께하는 서비스 품질 중 상품 마케팅에 대한 제약이 존재하며 경쟁 열위 사항이 지속 됨.
- 또한 가격 차등 불가피(인앱 결제 시 가격이 더 비쌈-소비자 불리). 지급 수수료 증대와 권리원가 산정 방식은 그대로 임에 따른 국내 플랫폼사의 영업이익 축소 불가피

3-1에 기술한 바와 같이 인앱결제 강제에 따른 원가(권리 및 서비스) 상승으로 인하여 영향을 받았으며, 상품 판매가격에 대한 가격 경쟁력 이슈가 발생하여 사업적 어려움이 존재하고 있습니다.

예를 들어, 수수료를 감당하기 위해 타 안드로이드 마켓(원스토어)대비 가격을 인상하였고, 구글 인앱결제의 경우, 쿠폰, 포인트 등 자체 할인 및 통신사 멤버십 할인 연계 등이 불가능하게 되어 있어 경쟁력 있는 가격 정책을 펼치기 어려운 상황입니다.

2-3. 구글의 인앱결제 강제를 막기 위해 전기통신사업법이 개정되었으나, 구글 측은 이를 사실상 회피하고 있다고 보여짐. 구글의 인앱결제 강제에 공정거래법적 관점에서 공정위 개입 등이 필요하다고 보는지.

- 공정거래 측면에서 개입이 필요하다고 판단함.
- 국내 음원플랫폼의 가격정책에 대한 간접적 제약 등 정부 차원의 형평성 검토 및 후속 조치가 진행되기를 희망

구글은 앱마켓사업자로서의 시장지배적 지위를 남용하여 국내 음원 서비스 사업자 대상으로 수수료를 부과하고 있고, 2-2에서 언급했듯이 수수료를 감당하기 위한 가격 인상이 불가피하게 되어 소비자 부담이 가중되게 되었습니다. 반면에 구글의 유튜브 뮤직은 유튜브 프리미엄에 끼워팔기로 이용자에게 무료로 제공하여 유튜브 뮤직의 시장점유율을 지속적으로 확대시키고 있는 바, 이는 경쟁제한성이 존재하여 구글의 공정거래법상 시장지배적 지위 남용행위 및 불공정거래행위에 대하여 공정거래위원회의 개입 등이 필요하다고 판단됩니다.

2-4. 유튜브는 구글의 자회사로 인앱결제 수수료로부터 자유로운데, 이로 인해 경쟁 상의 우위를 차지한다고 보는지.

사업적 측면에서 결제 수수료도 전체 사업 추진의 비용이며 특히 구글 결제 수수료 부과 비중이 국내 PG사업자의 비중과 상대적 격차가 크기에 영향력이 작지 않음으로 볼 수 있음

수수료 부담이 없는 만큼 유연한 가격/프로모션 정책을 펼칠 수 있기 때문에 당연히 경쟁 상의 우위를 차지할 수 있다고 생각합니다. 예를 들어 만약 수수료 부담이 없다면 그만큼 판매당 공헌 이익이 개선되기 때문에 그만큼 고객에게 할인 프로모션 등 다양한 혜택을 제공할 수 있을 것입니다.

3. 유튜브 뮤직(해외사업자)과 국내 음원사업자의 저작권료 산정

3-1. 유튜브는 해외기업으로, 국내 플랫폼은 정부 가이드라인에 따라 정해진 수익을 창작자에 지급하는 반면, 해외 플랫폼은 개별 계약에 따라 상대적으로 낮은 비율로 저작권료를 산정함. 이로 인한 경쟁 상의 어려움이 있는지.

- * 해외 음악 플랫폼의 실질적 계약사항을 확인 할 수는 없으나
- 국내 사업자의 원가 가중으로 자체 마케팅 및 운영 비용의 차별이 발생
- 이로 인해 소비자 입장에서 국내 플랫폼은 해외플랫폼 대비 ‘고객유치/유지 마케팅 활동’을 하지 않는 것으로 인지할 수 밖에 없음

2022년 2월부터 주무부서인 문화체육관광부, 신탁4단체(한국음악저작권협회, 함께하는음악저작 인협회, 한국음악실연자연협회, 한국음반산업협회)와 음악저작물 사용료 징수규정 개정관련 협의를 지속하고 있으며, 일부 해당 사용료 징수규정 개정(비고4 추가, 2023년 5월 9일)을 통해 인앱결제(IAP) 서비스관련 사용료(권리원가, 저작권료, 저작인접권료)에 대한 권리원가 격차를 일부 해소한 바 있습니다.

[한국음악저작권협회 음악저작물 사용료 징수규정]

제23조(주문형 스트리밍 서비스) 제②항

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 협회와 사용자가 협의하여 정한다(이하 해당 규정에서 특별히 정한 경우를 제외하고 이 장에서 같다).

비고4) 온라인음악서비스사업자의 사용료 정산에 있어 인앱결제 서비스와 PCWEB 등의 서비스가 동일한 경우 인앱결제 서비스의 사용료는 PC WEB등의 서비스 가격 및 정산 산식을 적용하여 정산한다. (제23조 및 제23조의 2에 적용된다.)

단, 국내 플랫폼 사업자와 해외 플랫폼 사업자의 사용료(저작권료, 저작인접권료) 산정 방식에 따른 격차는 신탁4단체의 매출액 정의에 의해 국내 플랫폼사업자는 총매출액(Gross Sales)으로, 해외 플랫폼 사업자는 개별 계약에 의거하여 순매출액(Net Sales)으로 각각 다르게 적용되기 때문에 기인한 것으로 권리 원가에 따른 소비자가격이 형성되기 때문에 국내 플랫폼 사업자의 가격 경쟁력이 낮아지고 있는 실정입니다.

3-2. 국내 사업자 및 해외 사업자 저작권료 산정 방식 차이에 대한 대책이 있는지.

- 매출액 정의에 대해 국내/해외 일원화 필요해 보임
해외 (NET 방식 정산) vs 국내 (Gross 방식 정산)
이는 프로모션 진행 시 권리자 정산 기준이 다르게 됨
- 계약/정산 방식 일원화가 필요 (음악 징수규정을 동일하게 적용할 필요 있음)

국내 플랫폼 사업자와 해외 플랫폼 사업자의 사용료(저작권료, 저작인접권료) 산정 방식의 차이는 총매출액과 순매출액 기준의 차등 적용으로 기인된 것이기 때문에 사용료 징수규정 개정(인앱 결제 수수료, Trial, 가족/학생 할인, 번들 할인 등)을 통해 국내·외 플랫폼 사업자간 역차별적 요소를 개선할 수 있을 것으로 사료됩니다.

4. 기타 구글의 독과점 폐해 또는 불공정 행위.

4-1. 위 세가지 사안(끼워팔기, 인앱결제강제, 저작권료)으로 결국 국내 음원사업자의 경쟁력이 약화되고, 구글과 유튜브뮤직은 서비스 자체의 우월성 없이도 손쉽게 가격 정책 및 시장점유율의 우위를 확보하게 되었음. 이로 인해 국내 음원 저작권자의 권리가 약화되고, 음원서비스의 품질 저하가 예상됨. 즉 국내 소비자, 권리자, 음원사업자 모두 타격을 입게 되었는데 이에 대한 의견이 있는지.

- 음원 서비스 이용고객은 유튜브 프리미엄 상품으로 고객 전환이 가속화 되면서 국내 음원 플랫폼의 수익성 악화와 함께 다양한 고객 마케팅 및 고객 혜택 프로그램들을 축소하고 더 나아가 사업적 축소 국면에 도래해 있음
- 유튜브 프리미엄 이용 소비자 측면에서 결합에 대한 강제성이 존재하는 것이 사실임.
- 또한 신탁단체 및 아티스트 정산 측면에서도 유튜브 프리미엄 상품의 매출 기여도가 높은 비중을 차지하고 있으나, 권리 정산이 국내와 비교하여 저평가 된 것은 아닌지 함께 검토 되어야 할 사항으로 보임

현재 국내 플랫폼 사업자는 수년간 권리 및 서비스 원가 상승 속에서도 소비자에게 합리적인 가격의 음악감상 서비스를 제공하기 위해 다양한 음악 업계 이해관계자들과 함께 노력하고 있습니다.

하지만, 시장지위남용 등의 공정거래법 위반 사례(끼워팔기, 인앱결제 강제 등)가 바로 잡아지지 않는다면, 국내 플랫폼 사업자는 도태될 것이 자명합니다.

이는 소비자의 가격 부담과 권리자의 수익 감소로 이어질 수 있는 바, 대한민국 음악산업의 지속적인 성장을 위해서 본 사안을 엄중히 바라보아 주시기를 바랍니다.

4-2. 기타 구글의 독과점 폐해 또는 불공정행위가 있는지.

일부 App 서비스 정책 및 결제 관련 정책의 변화에 대한 설명이 불충분한 가운데 ‘기한 내 수행’을 요구하고, 일방적 조치에 대한 불안감으로 사업 추진에 대한 부정적 영향이 있을 수 있다고 판단

구글(Google)의 앱마켓관련 시장지배적지위 남용행위 등에 관련된 부분은 인앱결제 수수료 강제로 인해 전세계적으로 국가/기업의 소송과 입법이 진행되고 있는 것으로 알고 있습니다.

또한, 국내 게임 업계와 관련되어 공정거래위원회로부터 적발된 사례(사건번호: 2020지감1764)가 있는 것으로 알고 있으며, 출판 업계에도 불공정 사례와 관련하여 대응을 하고 있는 것으로 알고 있습니다.

구분	국가/기업	일시	내용
입법 현황	EU	'20.12.	- 디지털시장법(Digital Markets Act) 초안 발표
	미국	'21.08.	- 오픈 앱마켓법(Open App Markets Act) 상하원 공동 발의
규제 현황	호주 ACCC	'21.03.	- 디지털 플랫폼 서비스 조사(Digital platform services inquiry)' 중간 보고서' 발표
	네덜란드 ACM	'21.12.	- 애플 인앱결제 강제에 주당 500만유로 부과
		'22.05.	- 구글플레이 반경쟁적 협의에 대한 예비조사 착수
	러시아 FAS	'21.10.	- 러시아 연방반독점청(FAS)은 애플 인앱결제 반독점 조사 실시 및 소송 제기
인도 CCI	'21.10.	- ADIF가 CCI에 구글 인앱결제 강제정책에 대한 규제 요청	
소송 현황	스포티파이	'19.04.	- EC에 애플에 대한 반독점법 위반 소송 제기
	에픽게임즈	'20.08.	- 포트나이트 자체 결제시스템 도입으로 앱스토어 퇴출 - 미 법원에 애플과 구글에 대한 반독점법 위반 소송 제기
	미 36개주 및 워싱턴 D.C.	'21.07.	- 캘리포니아 법원에 구글에 대한 반독점법 위반 소송 제기
	네덜란드 소비자경쟁심구재단	'22.03.	- 애플 인앱결제 강제정책에 대한 집단 손해배상 청구
	매치그룹	'22.05.	- 캘리포니아 법원에 구글에 대한 반독점법 위반 소송 제기

* 출처: 인터넷기업협회, “인앱결제 강제정책에 대한 해외 주요 규제 현황”

개인정보보호위원회 토론



김직동 과장 | 개인정보보호정책과

공정거래위원회 토론



박설민 과장 | 온라인플랫폼정책과

메 모
