

토 론 문

김현수 (KISDI 통신전파연구본부장)

1. 「온라인 플랫폼 이용자보호법」의 제정 필요성

□ 입법 필요성

- 인기협이 주최한 「구글의 인앱결제 강제정책 확대에 따른 콘텐츠 산업의 피해 추정 및 대응방안」 토론회(20.11.20)에서는 인기협 및 여러 전문가들이 구글의 앱마켓 독점에 따른 폐해를 지적

< 인기협 주최 토론회 자료집 中 >

- (인기협의 환영사) 구글·애플과 같은 앱마켓은 다양한 콘텐츠를 생산하는 콘텐츠 사업자와 혁신적 서비스를 이용하려는 이용자를 연결해주는 유통채널이자 콘텐츠 산업을 성장시키는 플랫폼으로 작용
 - 그러므로 앱마켓의 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 큰피해를 가져올지 우려스러운 상황임
 - 구글의 이번 정책 변경은 앱 사업자인 기업뿐만 아니라 창작자와 소비자 등 인터넷 생태계 전반에 악영향을 미칠 것이 분명하다는 생태계 구성원들의 공통된 입장 표명에도 불구하고 자신의 생각과 이익에만 함몰되어 상생을 거부하고 있어 매우 안타깝게 생각됨
- (김현경 교수의 토론문) 앱마켓에서 과점적 비중을 차지하고 있는 구글(플레이스토어)과 애플(앱스토어)의 경우 환불절차와 기준의 불편함, 소통창구 부족 등으로 소비자 피해사례가 속출하고 있음
 - 모바일 시장을 양분하고 있는 구글과 애플은 게임, 뮤직, 동영상, 개인용 클라우드, 오디오북, 전자책 등 다양한 영역에서 앱서비스를 제공 중이다.

이런 상황에서 국내 개발사들은 자사 매출의 30%를 구글과 애플에 제공하면서 이들과 경쟁해야 하는 상황이다. 영업을익조차 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.**

- “인앱결제 수수료는 국내 중소기업에게 영향을 끼치고, 이용자에게 비용 등이 전가될 수 있어 **단순히 사적 계약의 영역으로 치부하기는 어렵다**”며 “지금 상황에서는 공정 경쟁을 독려해야 할 **정부가 적절한 역할을 해야** 하고, 정부의 역할에 대한 (국민·시장의) 평가가 이루어져야 한다”고 강조(인기협 보도자료 중)

☞ “유독” 앱마켓만 문제인가?

- 방송통신위원회가 2019년부터 한국인터넷진흥원을 통해 온라인 플랫폼 시장 현황을 조사한 결과에 따르면, **다양한 유형의 온라인 플랫폼에서 이용사업자 및 최종이용자 불만사례들이 존재**

① 2019년 온라인 플랫폼 시장현황 조사결과

◇ 이용사업자 불만사례(서비스별)

구분	주요 불만 사례
포털	<ul style="list-style-type: none"> • 투입되는 광고비 대비 광고 효과를 체감할 수 없음 • 계약 내용이 자세하지 않고 일방적임 • 심사 과정을 업체에 공개하지 않음 • 광고 노출 기준이 투명하지 않고, 문의해도 알려주지 않음 • 매출에 관계없이 수수료를 지불해야 하고, 수수료 정산에 대한 설명 부족
앱마켓	<ul style="list-style-type: none"> • 계약내용 상 모호한 면이 많은데, 이를 해결해 줄 수 있는 고객센터나 담당자 연락 처가 없음 • 약관에 위배되는 상황이 발생 시 예고 없이 앱이 삭제됨. 이의를 제기할 수 있는 창구가 없음 • 다운로드 빈도에 따라 수익발생의 레퍼런스를 확인할 수 있어야 하는데, 일방적으로 정산 금액만 통보하므로, 다운로드 수에 따른 수익 관계를 파악하기 어려움 • 최종 이용자가 환불 요구 시 플랫폼은 개발자와 협의 없이 환불을 해 주지만, 해당 정보 공유가 실시간으로 이루어지지 않아 매출 예측에 차질 발생
O2O	<ul style="list-style-type: none"> • 같은 업종 간에도 주문량 실적에 따라 수수료가 상이 • 광고 노출의 기준이 명확하지 않음 • 정산 내역을 정확히 알 수 없음 • 협상 없는 일방적 계약만이 가능
CP	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 연재 시 수익 정산이 없음

	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 서비스에 대한 계약서를 따로 작성하지 않아 세부적인 사항에 대한 계약 내용 역시 부재함. 본 계약 내용 중 해외서비스에 대한 수익배분 비율이 책정되어 있으나 매우 불공평한 수준 • 특정 플랫폼에서만 무명가수의 순위가 급상승하여 1,2위를 하는 경우가 있는데, 이러한 과정과 기준에 대해 문의하였으나 확인해 주지 않음 • 사전에 이해관계자들끼리 협의를 하는 구조 자체가 형성되어 있지 않아 정산 과정이 투명할 수 없음
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

◇ 이용사업자 불만사례(운영단계별)

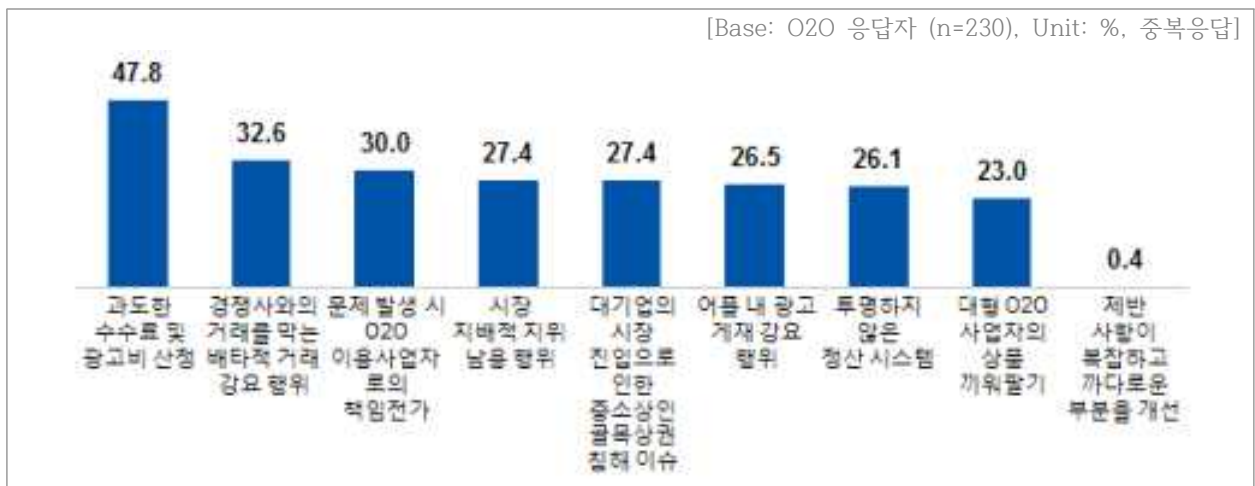
구분	주요 내용
계약	<ul style="list-style-type: none"> • 계약 내용 상 설명이 필요한 경우가 많은데 이를 해결해 줄 수 있는 고객센터나 담당자 연락처 부재 • 계약 갱신 과정에서 정산 요율 변경 등과 같이 주요한 변경 내역의 경우 안내 절차 강화 필요 • 계약 과정에서 예외적 상황 발생이 발생했을 경우 이를 처리하기 위한 문의처 부재
등록 심사	<ul style="list-style-type: none"> • 先 경고 후 제제가 아니라 先 제제, 앱 등록이 거절 관련 이의 신청과정에서 해외 사업자의 경우 의사소통 자체가 어려워 지연된 시간만큼 서비스를 운영하지 못하는 불합리한 경우가 생김
정산	<ul style="list-style-type: none"> • 게임 콘텐츠를 구매한 이용자가 구글에 환불을 요청하면 구글은 자체적으로 환불을 결정하고 개발자에게 일절 고지하지 않음. 이를 악용하는 이용자들로 인해 영세 개발사들은 불합리하게 수익을 내지 못하는 경우 발생
전반적 만족도	<ul style="list-style-type: none"> • 피쳐드 앱 선정 및 환불 관련 협의 등 중·소 게임사들 보다는 대형 게임사 위주로 운영되고 있어 지나친 대기업 중심 앱마켓 생태계로 변화하고 있음. 중소 개발사를 위한 정책 지원 필요

◇ 최종이용자 불만사례

구분	주요 불만 사례
개인정보	<ul style="list-style-type: none"> • 과도한 개인 정보 수집을 요구하는 경우가 있으며, 개인 정보 수집 목적에 대한 설명이 불충분하여 플랫폼에 대한 신뢰도가 떨어져 이용자는 불안함을 느낌 • 플랫폼 사업자로부터 개인정보유출에 대한 대응책이나 활용 방법에 대한 안내 필요
결제	<ul style="list-style-type: none"> • 결제수단 변경을 위해 결제취소를 요청했으나 일방적으로 거절당함 • 결제 수단 변경 및 환불에 많은 시간 소요 • 앱마켓 내 상품 구매 후 이용하지 않은 콘텐츠의 결제 취소를 요청했으나 구글에서 환불을 거절 • 취소 환불 등에 대한 안내도 부족하며, 경우에 따라 환불을 해주는 경우도 있어 이용자 입장에서 환불 정책에 대한 신뢰도가 떨어짐
고객센터	<ul style="list-style-type: none"> • 결제 취소를 위해 고객센터에 문의하였으나, 담당자 연결까지 2주정도 소요되었고, 결국에는 고객 부주의로 취소가 거절됨 • 인앱 결제 시 추가금액 결제에 대한 환불을 요청했으나 담당자 연결까지 약 2주의 긴 시간이 소요되었으며 이용자 부주의를 사유로 들며 환불을 거절. 플랫폼 사업자의 고객 중심주의의 대응 시스템 개선 필요
광고	<ul style="list-style-type: none"> • 광고가 많아 광고들 사이로 뉴스를 읽어야 하는 상황이 불편함. 결국 뉴스를 제대로 읽지 못하게 하는 것이 제일 불편함 • 통제가 되지 않는 상황에서 미성년자가 선정적인 동영상에 대한 접근이 쉬움
상품/서비스 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 원하는 매물을 보러 갔는데 막상 도착하니 앱에서 봤던 매물이 아니었음 • 각종 부대비용이 없는 상태에서 광고를 하고 있지만, 최종적으로 결제를 할 때 보면

	<p>처음 가격보다 훨씬 높은 가격이 됨</p> <ul style="list-style-type: none"> 결제 일주일 후 상품의 재고가 없다는 이유로 일방적으로 취소됨. 문의하였으나 플랫폼 제공 사업자 일뿐 입점해 있는 판매업자의 재고 상황까지 파악할 수 없다는 이유로 별다른 대응을 하지 않아 이용자가 겪는 불합리 사례에 대한 피드백이 전혀 이루어지지 않음
서비스 내용	<ul style="list-style-type: none"> 음식의 질적 수준이 균일하지 않음 이의 제기 시 적극적 해명이나 해결이 없음

<참고. 중소기업 보호를 위해 정부가 관심을 가져야 하는 분야>



○ '20년 온라인 플랫폼 시장현황 조사결과

◇ 앱마켓 불만사례(이용사업자)

구분	주요 불만 사례
앱 등록거부 / 심사지연 / 삭제 관련 불공정 사례	<ul style="list-style-type: none"> iOS 인앱 결제 정책 위반으로 인한 마켓 등록 거부 동일 앱을 여러 곳에 올릴 수 있는 시스템 통일화 및 국산 앱마켓의 확대 등 필요 검수 과정의 거부 또는 지연상황에 대한 구체적 설명이 필요 등록거부/삭제 기준의 명확화 및 고객 설명 등 운영지원(가이드라인 등)이 필요 등록거부 사유를 사전에 통보하고, 수정할 시간을 마련이 필요. 이용사업자 또한 앱마켓의 이용고객이라는 인식 필요 앱마켓별 보안정책의 차이로 인한 거부사유 발생. 앱마켓들의 보안정책 통일이 필요 일방적인 서비스 삭제가 아닌 업데이트 버전만 삭제처리 하는 등의 구분 필요 APPLE SOCIAL LOGIN 등 스토어 플랫폼 제공사의 기능을 강제로 추가해야 하는 것은 지양 콘텐츠 제작 기준 등급 등 일정 기준에 대한 공유 및 인증제도 확립이 필요
피쳐드 선정 관련 불공정 사례	<ul style="list-style-type: none"> 명확한 피쳐드 선정기준 공개 필요 신규 개발앱에 대해서는 1일 기준 등 주기적으로 균등한 기회 부여 필요 평가 점수 또는 총점 공개 필요

<p>환불 관련 불공정 사례</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 개발사로 선 요청 후 승인절차를 통해 환불진행 필요 • 대형 개발사 게임의 경우 구글이 환불을 결정하지 않고 대형 개발사에게 권한 위임, 결제 환불에 대한 권한을 개발사에게 부여 필요 • 앱마켓 환불 정책을 교묘하게 이용하는 유저들에게 대응할 수 있는 일관된 정책 필요 ※ 음악악보 구매 캡처 후 환불 • 환불 정책에 대한 투명성 필요
<p>수수료 및 수익정산 관련 불공정 사례</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 구글은 정산 관련 내용이 명확한 정산 파일 제공 필요. 현재는 자료해석이 복잡함 • 매출 구간별로 수수료를 탄력적으로 운영 필요 • 서비스 특성에 따라 차등화된 수익 정산 구성 제시 필요 • 수수료를 낮추거나 인하 정책 실시가 필요 • 앱스토어의 경우 부가세를 포함하여 수수료 30%를 가져가고 있음. 구글 플레이의 경우 부가세를 제외한 공급가의 30%를 가져가고 부가세 부분은 온전히 개발사에게 주어 부가세를 낼 수 있도록 개선 필요 • 정산시기는 현재보다 빠르게 진행이 필요하고, 정산 수수료 또한 인하가 필요
<p>구글 인앱결제 의무화 정책시 예상 피해 사례</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자 측면에서 결제방법에 대한 선택의 폭이 줄어 가격 인상에 대한 부담이 불가피 • 사업자 측면에서는 과도한 수수료율로 인한 수익성 악화로 콘텐츠 경쟁 및 다양성 저해 예상 • PG업체 간 공정한 경쟁이 불가능해질 뿐만 아니라 신규 사업자의 진입이 어려워질 가능성 • 강제 수수료 지불로 인한 가격 상승의 요인 • 가격 인상으로 인한 결제 위축 우려 • 구글 인앱결제의 경우, 투명도나 세부 개인정보는 알 수 없어, 투명성 확보가 필요 • 디지털콘텐츠는 인앱결제를 사용하지 않으면 등록이 되지 않는 상황 • 매출 감소 및 그로인한 서비스 품질 저하 예상, 개발인력 축소, 기존 기술력/인력 등급 하향 조정 • 구글의 변경 정책을 투명하게 감사하여 피해가 예상되는 부분에 대한 대처 필요 • 실물 상품(쇼핑, 교통 등)의 경우 가격 상승이 불가피함. 실물에 대해서는 수수료를 부과하지 못하도록 대책 마련이 필요 ※ 교통카드 충전앱인데 해당 결제에 대해 수수료 부과시 고객이 10,000원 충전시 13,000원 결제해야 하는 부담
<p>구글 K-reate 정책 시행시 실질적인 도움이 될 수 있는 방안</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 매출액별 차등정책을 두어 초기에는 앱개발자에게 유리한 수수료 정책 추진 후, 매출액과 고객수 증가 시 수수료를 현실화 하는 등 정책 추진 필요 • 개발사들에게 관리에 대한 권한을 높여주어야 함. 구글 의사결정에 의해 좌지우지되는 경우가 대부분임 • 업계 상위의 큰 회사들만 혜택을 보고, 소규모 회사는 혜택이 전혀 없을 것으로 판단. 플랫폼 회사에서는 수수료율을 낮추고 정부에서는 세금을 낮추는 것이 좋을 것으로 판단 • 국한된 분야가 아닌 다양한 분야 지원이 필요 • 매출액 대비 수익 배분을 상향 조정이 필요 • 수수료 인하 정책 또는 지원해주는 정책이 필요 • 결제수수료 인하 및 피쳐드 등 많은 회사가 혜택을 받을 수 있는 정책이 필요 • 원스토어 활성화를 통해 국내 스토어 매출강화 및 정책적으로 외국 게임 등 콘텐츠를 제제할 필요가 있음. • K-reate 정책은 수혜자가 한정적일 것으로 판단 • 앱 개발사 공식 홈페이지에서 앱마켓별 판매 금액을 안내할 수 있는 방법 모색 필요 • 지원에 대한 명확한 기준 제공 및 형평성, 공정성 등이 필요 • 직접적인 개발 및 연계 프로그램 지원 등 필요

◇ 앱마켓 불만사례(최종이용자)

구분	주요 불만 사례
구글 인앱결제 의무화시 예상 피해	<ul style="list-style-type: none"> • 결제방식이 선택이 아닌 의무는 소비자의 선택 권리를 무시하는 것이라 생각 • 결제 시 다른 채널에서의 가격 비교 정보 제공 필요 • 다른 곳과 앱의 가격을 동일하게 책정해야 함 • 다른 앱마켓 가격을 비교할 수 있는 통합 사이트 필요 • 독점적인 지위를 기반으로 수수료 횡포가 있어서는 안된다. 수수료 인하가 필요 • 불공정한 수수료 갑질은 근절되어야 함 • 수수료 가중으로 인한 콘텐츠 이용료 상승이 불가피할 것으로 판단 • 수수료와 원 결제금액을 더 명확히 명시 필요 • 다양한 결제방식 제공 필요 • 앱마켓 사업자가 운영체제에 따라 가격을 다르게 하는 행위는 없어야 함 • 앱마켓 사업자간 단합행위에 대한 엄격한 규제 및 감시 필요 • 앱마켓 수수료가 높아지면 그 부담을 다 소비자에게 과중될 것으로 판단 • 앱마켓에 등록 표기된 내용(인앱결제, 앱 내용 등)이 실제 다운 후 사용 시 표기 내용과 다른 경우가 많음 • 앱마켓의 가격 평준화가 필요하며, 앱마켓이 가지게 되는 수수료가 얼마인지 명시 필요 • 인앱결제 의무화로 인한 피해자는 소비자일 것으로 판단 • 인앱결제가 아닌 외부결제가 가능하다는 사실 등에 대한 공유 필요
앱마켓 이용 시 불만 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 인하 및 사용자들의 리뷰 수렴을 통한 품질 높은 앱 제공 필요 • 가격 정찰제 시행 필요 • 개인정보 보호를 위한 노력 필요 • 복잡한 환불과정 등 개선 필요 • 개인정보 유출방지에 더욱 노력을 기울여야 함 • 겉으로 보이는 가격 이외에, 앱 내부에서 추가로 지불하게 되는 금액이 불만 • 게임 내 아이템 가격에 대해 적정가격 산정이 필요 • 게임 아이템의 무분별한 결제 유도로부터 청소년들을 보호할 장치 마련 필요 • 결제 시 본인확인 절차 강화 및 자동결제 시스템 보안 강화 필요 • 결제하는 방법에 준할 정도로 쉬운 환불 기능이 필요 • 고객센터의 응답시간 및 빠른 업무처리 필요 • 과다 수수료와 불합리한 정산, 절차적 비용 부담에 따른 정부와 관련 기관의 엄격한 점검 및 시태조사 필요 • 모방형 유사 앱에 대한 제재 근거 확립 필요 • 불공정행위 및 이익 침해행위를 행한 앱마켓에 대한 제재조치 필요 • 빠른 피드백, 처리 및 환불 등이 필요 • 안전하게 믿고 쓸 수 있는 앱 보안에 신경을 많이 써주어야 한다. • 과대광고 자제 필요 • 아이들이 쉽게 결제할 수 없도록 구글이 더 높은 인증방식 도입 필요 • 아이템 구매 시 묶어서 판매하는 등 가격을 높이는 행위 근절 필요

	<ul style="list-style-type: none"> • 앱 내 광고에 대해 심의/광고게시 불가 여부 판단을 제대로 할 필요가 있음. 특히, 게임광고의 경우 실제 게임 내용과 다른 경우가 많음 • 앱 판매 후 사후 관리에 신경을 더 써주면 좋겠음 • 앱 저작권 보호하기 위해 확실한 저작권 제도 정비가 필요 • 유료결제를 유도하는 방식은 지양되어야 함 • 유료앱에도 광고 삽입이 많다 • 이벤트 과대 광고가 많다 • 이용자 이익을 침해하는 행위를 할 경우 앱마켓에서 일정 기간 판매를 하지 못하도록 해야함 • 인상되는 금액에 대한 자세한 명시 필요 • 정확한 앱 정보 제공 필요 • 정확한 앱 후기와 개인정보 안전에 더 유의하여야 함 • 왜 환불이 안되는지 명확한 설명 필요 • 환불 및 해지하는 단계가 복잡하다 • 환불 프로세스에 대한 명확화 및 빠른 업무 처리 필요
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

◇ 크리에이터산업 조사

구분	주요 불만 사례
크리에이터 활동 단계별 부당 사례	<p>(계약단계)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 좋은 조건으로 크리에이터 유인 후 실제 계약서에 반영하지 않는 등 계약 전 후 태도 변화 문제 • 각각 회사에 유리하도록 계약서를 작성하는 등 표준화된 계약 형식이 아닌 문제 • 채널 소유권을 조건으로 요구하는 경우 • 너무 긴 계약 기간을 요구하는 등 과도한 계약 조건 요구 <p>(콘텐츠 제작 단계)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 계약서 상의 지원 내용을 성과가 좋지 않으면 이행하지 않는 사례 발생 • 전반적으로 지원이 적다는 것에 불만족스럽다는 의견 <p>(유통 단계)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 저작권의 기준이 모호하여 피해 발생 • 무단으로 콘텐츠를 2차 활용 • 노란딱지/저작권 등 문제 해결을 위한 소통창구 부족으로 금전적 피해를 보는 사례 발생, 또는 해결과정이 너무 길어 문제 • 구독자/조회수 관련 매매가 가능한 부분이 근절되지 않고 있음 <p>(수익배분 단계)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 제작지원 비용에 대해 성과가 좋지 못할 경우 빚으로 부담을 줌 • 플랫폼 회사의 수수료가 대체로 매우 높음 • 중도 회사의 폐쇄로 받아야하는 정산을 받지 못하는 사례 발생 • 정당하게 광고비를 책정하는 것이 아닌, 제품 협찬 개념으로 광고 촬영을 요구하는 경우 발생
공정한 크리에이터 산업생태계 조성을 위한 해결과제 (플랫폼 사업자 부문)	<p>(계약 단계)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 계약(또는 약관 동의) 시 충분한 안내(설명) • 불공정 계약(또는 약관 동의)에 관한 제재 마련 <p>(유통 단계)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼 서비스의 정책 변경 시 적절한 안내 방식 및 절차 마련 • 콘텐츠 등록/삭제에 관한 공정하고 투명한 플랫폼 이용 가이드 • 콘텐츠 검색 노출 기준에 관한 공정하고 투명한 플랫폼 이용 가이드

	<ul style="list-style-type: none"> • 광고 수익 창출 기준과 관련된 공정하고 투명한 플랫폼 이용 가이드 • 크리에이터 채널권 부당 침해 방지 및 보호 방안 마련 <p>(수익 정산)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 수익 정산 관련 플랫폼 사업자의 불공정 행위 제한 기준 마련
공정한 크리에이터 산업생태계 조성을 위한 해결과제 (MCN 사업자 부문)	<p>(계약 단계)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 계약(또는 약관 동의) 시 충분한 안내(설명) • 불공정 계약(또는 약관 동의)에 관한 제재 마련 • 계약 변경 시 적절한 안내방식 및 절차 • 표준/공정 계약 활용 제도화 <p>(유통 단계)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 제작/운영 등 제작지원 정책 강화 • 저작권 침해 및 위반, 저작권 보호 방안 마련 <p>(수익 정산)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 수익 배분/정산 관련 충분한 안내(설명) • 수익 배분/ 정산 관련 불공정 행위에 관한 제재 마련 <p>(기타)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 불공정 광고 방지 기준 마련, 데이터보호 방안 마련 등

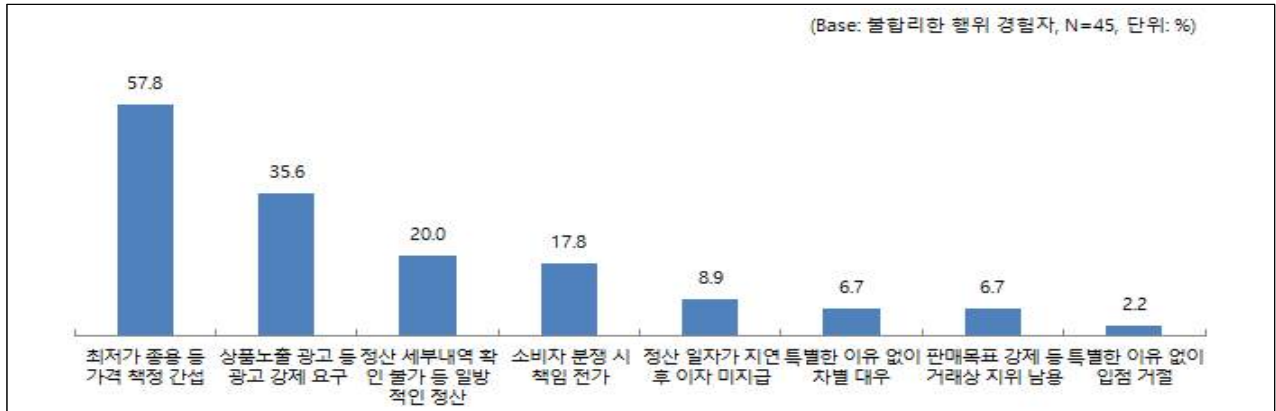
◇ 쇼핑물 이용사업자 조사

구분	주요 불만 사례
포털사이트 키워드 검색 공정성 관련 VOC	<ul style="list-style-type: none"> • 검색 결과의 노출 순위를 결정하는 조건이 명확하지 않아 어려움 발생. 노출 순위를 결정하는 조건을 잘 알고 있는 광고대행사 등이 이를 악용하는 경우가 많음 • 검색 키워드별로 노출되려면 검색 광고비가 적용 됨 • 검색 관련 공정함(검색순위 등)을 확인하기 어려움 • 검색 순위 문의 시 정확한 답변을 받지 못함 • 검색 순위에 오르기 위해서는 투자 광고비를 써야 하는데, 소상공인은 부담 가중 • 검색 순위의 명확한 가이드라인 부재 • 광고를 진행하는 업체만 우선적으로 검색되는 상황 • 쇼핑물은 알고리즘으로 노출 순위가 자동으로 결정되는데, 부정 판매 행위를 통해 순위를 올리는 부분을 잡아내지 못해 신규 상품 및 신규 쇼핑물은 전혀 무료 광고의 혜택을 받지 못함 • 노출 기준 가이드가 정해져 있지 않으며, 그로인한 노출 광고 비용 부담 가중 • 대행사들이 많아서 경쟁이 치열 • 물건을 제일 많이 파는 업체(파워)가 상단에 검색됨 • 비용을 들여 검색을 올리려다 보니 소규모 업체끼리 경쟁으로 자기 살 깎아 먹는 형태. 질 좋은 제품 위주로 순위가 결정되어야 함 • 상품 키워드 노출 검색 정지에 대한 명확한 설명 필요 • 입찰가가 높은 업체만 결국은 올라가게 되는 구조로, 업체간 가격 경쟁만 치열해지는 구조 • 입찰 시 광고료율을 공개해서 경쟁을 통해 꾸준히 가격 상승을 유도 • 정확하지 않은 가격비교, 묶음 가격 비교로 하여 최저가를 유도 • 최저가 기준으로 보았을 때 오픈마켓/소셜커머스 노출 가격과 실제 클릭하여 연동 사이트로 들어가보면 가격이 다름. 최저가로 등록된 것과 실제 구매가가 다른 경우가 많아 제조업자 입장에서 가격 형성에 어려움 • 키워드 비용이 과다하게 청구되고 있어 경쟁이 과열됨 • 품질 지수에 대한 명확한 가이드라인 부재

<참고. 쇼핑몰 불합리한 행위 경험 사례>

- 쇼핑몰의 주요 불합리한 행위는 '최저가 중용 등 가격 책정 간섭'(57.8%), '상품 노출 광고 등 광고 강제 요구'(35.6%), '정산 세부내역 확인 불가 등 일방적 정산'(20.0%), '소비자 분쟁 시 책임 전가'(17.8%)로 나타남

경험한 적이 있는 불합리한 행위



□ 중복 규제? 규제 사각지대?

- (P2C) 전자상거래법이 적용되지 않는 분야, 예컨대 소셜미디어, 검색 엔진 등의 플랫폼서비스에서 최종이용자의 피해를 방지하고 실질적 선택권 등 권익을 강화할 필요
 - '중개거래'형 뿐만 아니라 소셜미디어, 검색엔진 등 '정보교환'형 플랫폼이 다양한 시장에서 서로 경쟁하고 있는 상황이므로, 중개거래형 플랫폼만을 규제하는 경우 규제불균형으로 시장을 왜곡할 수 있음
 - 이에 EU에서는 전자상거래법 개정만으로는 대응이 어려워 새로이 디지털서비스법(Digital Services Act)을 발의하였으며, 이 법은 모든 유형의 플랫폼에 적용됨
- (P2B) 생태계에서 게이트키퍼 역할을 하는 소수의 대규모 플랫폼에 대하여만 필요최소한의 사전규제 도입, 사후규제 강화 검토 필요
 - (적용대상 사업자) 매출액, 이용자수, 서비스 특성 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 온라인 플랫폼 사업자로 한정

※ 예시 : ① **앱마켓 운영체제, 소셜미디어, 일반검색, 전자상거래**(각각에 관련된 광고 포함) 중에서 ② **매출액 1,000억원 이상**이고, ③ **일평균이용자수 500만명 이상**인 서비스를 제공하는 사업자

⇒ 약 6개 사업자(예상)

- ▶ 구글(앱마켓, OS, 검색), 애플(앱마켓 OS), 페이스북/인스타그램(소셜미디어, 동일사업자), 네이버(검색, 전자상거래), 카카오(검색), 쿠팡(전자상거래)

※ EU 디지털서비스법(DSA)은 EU인구의 10% 이상이 이용하는 플랫폼 서비스를 대규모 플랫폼 서비스로 정의, 디지털시장법(DMA)에서도 게이트키퍼로 추정되는 이용자수 기준은 DSA와 동일

< 전기통신사업법 상 매출액/이용자수 기준 적용례 >

- ① (부가통신서비스 안정성 확보) 일평균이용자수 100만명 이상 & 국내총트래픽의 1% 이상
- ② (불법촬영물등 유통 방지를 위한 기술적·관리적 조치) 매출액 10억원 이상 or 일평균 이용자수 10만명 이상

< 정보통신망법 상 매출액/이용자수 기준 적용례 >

- ① (정보보호 관리체계 인증) 매출액 100억원 이상 or 일평균이용자수 100만명 이상
- ② (불법촬영물등 유통방지 책임자) 매출액 10억원 이상 or 일평균이용자수 10만명 이상
- ③ (청소년보호 책임자) 매출액 10억원 이상 or 일평균이용자수 10만명 이상

- (사전규제) 투명성 및 절차적 공정성을 보장하고, 디지털 경제의 필수재인 데이터에 대한 접근성 보장으로 시장 경합성과 혁신 잠재력 제고, 효율적인 투자 촉진, 인터넷의 개방성 유지, 최종이용자의 권익 보호 등에 기여

- (사후규제) 플랫폼 서비스 특성 및 국내외 경험에 비추어 위법가능성이 높은 것으로 판명된 행위유형에 대해 입증책임 전환 검토

□ 플랫폼 외연 확대 등에 유연한 대응 필요

○ 온라인 플랫폼은 기존 PC, 모바일 중심에서 자동차, 스마트워치, AR/VR 기기, IoT 등으로 물리적 외연이 확장되고,

- 이에 따라 온라인 플랫폼을 통해 매개되는 대상 및 서비스 유형도 사물위치정보, 메타버스, 가상아이템 관련 등으로 다변화될 것으로 예상됨

⇒ 「온라인 플랫폼 이용자보호법」을 제정하여 기본적인 규율체계 마련 후, ICT 기술발전 등에 따라, 특정 유형의 온라인 플랫폼을 세부적으로 규정하거나 규율체계를 재정비함으로써 유연한 적시 대응 가능

※ 예시 : 정보제공(투명성) 및 절차적 공정성은 모든 유형의 대규모 플랫폼에 대해, 데이터 이동성, 자사상품 우대 및 결합판매는 특정 유형의 대규모 플랫폼에 대해서만 적용

2. 입법 원칙 및 우선 고려사항

1. 기존 법제도 사각지대에 놓인 국민·사업자 불편개선 우선추진
2. 최소 범위의 핵심규제 마련으로 시장혼란과 부처갈등 방지
3. ICT 산업의 특수성(역동성·혁신성)을 반영한 유연하고 합리적 법제정비 실현

□ 데이터 관련 경쟁촉진규제 (PCI)

- 대규모 플랫폼 사업자는 다양한 서비스를 통해 양질의 데이터를 수집하는 이점을 보유하며, 이는 시장영향력 강화·확대의 “원천”으로 작용하여 시장 경합성과 혁신 잠재력을 저해할 수 있음
 - 공정거래법은 사후적 접근법이 적용되어 디지털 시장의 발전속도에 실효적으로 대응하기 어려우므로, 필요최소한의 범위에서 데이터 관련 사전규제 도입하여 디지털 시장의 동태적 경쟁과 혁신을 촉진할 필요
 - 공정거래법에 따른 시장조사가 일회성으로 시장변화에 대한 대응이 미흡한데 반해, PCI(Pro-Competitive Intervention) 시장조사는 지속적인 모니터링을 통해 기술·시장의 발전에 부합하는 규제수단의 재검토가 가능하고, 규제내용에 있어서도 개입 정도가 낮은 수단에서 출발하여 실효성 미흡시 개입 정도가 강한 수단 도입으로 적시 대응 가능
 - 특히, PCI는 해당 시장에 대한 관할당국의 전문적 이해가 선행되므로, 경쟁상 우려가 보다 빠르게 확인되고 이를 통해 보다 실효성 있는 규제조치 설계 가능

- (데이터 이동성) 이용사업자와 최종이용자가 플랫폼 서비스를 이용할 때 제공하거나 직접 생성되는 집계/비집계 데이터를 효과적으로 즉시 이동할 수 있도록 해야 함

◆ 미국, EU, 영국에서도 데이터 이동성 관련 법안 논의중

- ※ 미국 : 최종이용자가 직접 또는 최종이용자의 동의 하에 이용사업자가 데이터를 이동할 수 있도록 투명하고 제3자가 접근가능한 인터페이스를 유지하도록 규정(서비스 전환 활성화를 통한 호환성과 경쟁 촉진법 제3조)
- ※ EU : 개인정보보호법(GDPR)과 별도로 디지털시장법(DMA)에서 이용사업자 또는 최종이용자의 활동을 통해 생성된 데이터의 이동성을 효과적으로 제공하도록 규정(제6조제1항(h))
- ※ 영국 : 시장영향력의 원천인 요소를 조치하기 위한 적극적 경쟁촉진정책의 일환으로 데이터 이동성 보장

- (데이터 접근권) 대규모 플랫폼이 보유한 데이터가 신규·경쟁 사업자의 시장진입 또는 혁신 서비스 개발에 필수적이어서 중요한 장벽으로 작용하는 경우 이에 대한 제3자 접근을 허용할 필요가 있음
 - 다만, 이러한 의무는 플랫폼의 혁신유인을 감소시킬 수 있으므로, 비용·편익효과에 대한 신중한 검토가 필요하며, 의무 부과시 시스템 구축 비용뿐만 아니라 데이터의 가치를 반영한 대가 산정이 바람직
 - 반면, 이용사업자의 데이터 접근권은 보다 폭넓게 인정될 수 있는데, 플랫폼 사업자는 이용사업자 또는 이용사업자가 지정한 제3자에게 해당 이용사업자 또는 해당 이용사업자의 고객인 최종이용자가 플랫폼 이용 과정에서 제공하거나 직접적으로 생성된 정보에 접근하여 이용할 수 있도록 하여야 함
 - 이 때 개인정보에 해당되어 최종이용자의 동의가 필요한 경우에는 이용사업자가 동의를 얻을 수 있도록 해야 하며, 필요시 익명화하여 제공할 의무까지 부과하는 방안도 검토 가능

◆ 미국, EU에서도 이용사업자의 데이터 접근권 관련 법안 심사중

- ※ 미국 : 이용사업자의 재화·용역과 상호작용하여 이용사업자 또는 고객의 활동에 의해 플랫폼 상에 생성된 데이터에 접근하는 것을 제한하거나 방해하지 않도록 규정(온라인 선택과 혁신법 제2(b)조)
- ※ EU : 이용사업자 또는 이용사업자가 승인한 제3자에게 해당 이용사업자 및 해당 이용사업자가 제공하는 재화·용역에 관련된 최종이용자에 의해 플랫폼 이용 과정에서 제공되거나 생성되는 집계·비집계 데이터의 효과적인 고품질의 지속적 실시간 접근·이용을 무료로 제공하도록 규정(디지털 시장법 제6조제1항(i))

- 이러한 데이터 관련 규제들은 종합적·체계적 설계 및 집행이 필요하므로, 데이터 이동성의 경우 정보의 자기결정권 제고에 주안점을 둔 개인정보 보호법의 특별법으로 온라인 플랫폼 이용자보호법에서 경쟁과 혁신 촉진, 자율적 데이터 거래 확산과의 조화 등까지 고려하여 규정하는 것이 적절

□ 자기 상품 우대 및 결함판매

- 대규모 플랫폼은 대부분 수직적으로 통합되어 있어 이용사업자의 중개자이자 자기 상품의 공급자인 이중 지위에 있기 때문에 플랫폼에서 최종이용자에게 자기 상품이 더 잘 노출되도록 할 유인이 있음
 - 이러한 디폴트 설정은 최종이용자의 관성과 편향성을 야기하여 선택을 제한하고 경쟁을 왜곡하는 결과를 가져올 수 있음
 - 따라서 “정당한 사유 없이” (입증책임의 전환) 자신 또는 계열사가 제공하는 재화·용역·콘텐츠 등을 차별적으로 취급하는 행위를 금지할 필요

◆ 미국, EU에서도 자기 상품 우대 금지 관련 법안 심사중

- ※ 미국 : 플랫폼 상에서 제공하는 검색 또는 순위 기능을 포함한 모든 이용자 인터페이스와 관련하여, 자신의 재화·용역 또는 사업 부문을 다른 이용사업자보다 우대하는 것을 금지(온라인 선택과 혁신법 제2(b)조)
- ※ EU : 디지털시장법에서 제3자의 유사한 재화·용역과 비교하여 자신 또는 동일한 기업집단에 속하는 제3자에 의해 제공되는 재화·용역의 순위를 더 유리하게 취급해서는 안 되며, 그러한 순위에 공정하고 비차별적 조건을 적용하도록 규정(디지털시장법 제6조제1항(d))

- 자기 상품 우대의 경우와 마찬가지로, 플랫폼은 특정 서비스 분야에서 시장영향력을 다른 서비스 분야로 확장하기 위해 특정 서비스에 다른 서비스를 결합하여 판매할 유인이 있음
- 최종이용자가 다른 사업자의 소프트웨어 애플리케이션 및 서비스로 전환하거나 이용하는 것을 제한하기 위해 인위적인 기술 장벽을 만들 수도 있음
- 따라서 “**정당한 사유 없이**” (입증책임의 전환) 플랫폼 서비스 이용조건으로 자신 또는 계열사가 제공하는 **다른 재화·용역·콘텐츠** 등을 구입·이용하도록 강제하는 행위를 금지할 필요

◆ **미국, EU에서도 결합판매 금지 관련 법안 심사중**

- ※ 미국 : 플랫폼 사업자가 자신의 재화·용역의 구매 또는 사용을 조건으로 플랫폼에 대한 접근 또는 플랫폼에서 선호되는 상태나 위치를 제공하는 행위를 금지(온라인 선택과 혁신법 제2(b)조)
- ※ EU : 이용사업자에게 자신의 신원확인 서비스를 사용·제공·상호운용하도록 요구하는 것을 금지(디지털시장법제5조제1항(e)), 이용사업자 또는 최종이용자에게 플랫폼 서비스의 접근·가입·등록 조건으로 다른 플랫폼 서비스에 접근·가입·등록하도록 요구하는 것을 금지(제5조제1항(f))

3. 통신규제기관의 역할

□ 전문규제기관과 경쟁당국의 역할분담

- 최근 여러 보고서*에서 자주 인용하는 OECD 보고서(2005, The Relationship between Competition Authorities and Sectoral Regulators, Global Forum on Competition)에 따르면, 전문규제기관과 경쟁당국의 많은 목표는 사실 매우 유사

* 국회입법조사처(21.5), "온라인플랫폼 공정화 법제의 소관 관련 논의" 등

- 다음과 같은 경우 전문규제기관에 의한 규제가 더 적합할 수 있음
 - 빠르고 확실한 해결책이 필요한 경우
 - 사후규제가 과도한 불확실성을 야기할 경우
 - 논쟁의 장단점을 평가하기 위해 과학·기술 전문지식이 필요한 경우
 - 경쟁법 사례에 필요한 증명 기준이 사회적으로 원하는 규제 결과를 달성하기 위해 충족되지 않을 경우
 - 구조적으로 유사한 상황이 반복되며 일관된 기본 규칙이 필요한 경우
- 다음과 같은 경우 경쟁당국에 의한 규제가 더 적합할 수 있음
 - 규제 목적을 위해 시장획정이 필요한 경우
 - 사전규제 부과가 시장결과를 왜곡하고, 신상품을 억제하며, 보다 일반적으로 비용이 많이 드는 오류를 발생시킬 위험이 존재할 경우
 - 시장이 지속적인 감독이 필요하지 않을 경우
 - 규제를 통해 예측할 수 없는 전략적 조작의 대상이 될 경우

- 미국과 EU 모두 P2B 및 P2C(정보제공, 선택권, 콘텐츠 조정정책 등 이용 조건 관련) 규제를 어느 한 부처에서 담당하고 있으며, 해당 부처는 기존에 플랫폼에 대한 기술적·전문적 규제를 담당해 온 부처임

- 그 이유는 상호 운용성, 데이터 이동성, 알고리즘 등 복잡한 기술적 문제까지 같이 다룰 수 있는 능력이 있어야 하기 때문

8

- 특히, 자기상품 우대, 맞춤형 추천 및 광고, 콘텐츠 조정 등 많은 문제들이 알고리즘과 밀접한 관련이 있어 '기술적 전문성'을 갖춘 부처의 '상시적인' 감독이 필요

- ※ 예를 들어, EU의 플랫폼 투명성법(P2B 규칙)의 핵심 내용인 '노출기준 공개'와 관련된 가이드라인은 135개의 paragraph로 구성된 방대한 내용임

- 상시적 감독을 위해 EU의 디지털서비스법(DSA)에서는 '정기적인' 시스템리스크 평가 및 완화조치, 콘텐츠 조정보고서 및 감사보고서 공표 등의 의무를 부과하고, 더 나아가 규제기관 및 연구자들에게 '모니터링' 목적의 데이터 접근 권한을 부여하도록 규정

- 따라서 플랫폼 규제의 소관부처를 정함에 있어 ①플랫폼 관련 기술적 전문성을 보유하고 있는지 여부, ②상시적 감독을 통한 규제 업데이트가 가능한지 여부, ③기술 및 환경 변화에 적시 대응하는 유연한 규제 적용 및 사업자들과의 협업 경험을 바탕으로 규제와 혁신의 조화를 이룰 수 있는지 여부 등을 고려해야 할 것임

□ 전기통신사업법上 B2B 규제의 성격

- 전기통신사업법上 B2B 규제는 공정거래법上 시장지배적지위 남용행위 및 불공정행위 규제와 유사한 성격의 규제를 포함

- (시장지배적사업자 규제) 사전규제와 사후규제가 모두 존재

- (사전규제) 통신시장 경쟁상황 평가 결과에 따라 지정된 시장지배적 사업자에게 설비제공, 상호접속, 도매제공 의무 등을 부과

- 부가통신사업의 경우 경쟁상황 평가 도입 前단계로 실태조사 도입 ('18년 법률 개정)

※ 법률 개정 당시 부가통신사업의 경우에도 경쟁상황평가를 도입하는 개정안과 병합심사하면서 먼저 실태조사부터 도입하기로 결정, 해당 조문을 경쟁상황 평가 관련조항의 다음 조항에 위치시킴

< 전기통신사업법상 경쟁상황평가 및 실태조사 제도 >

제34조(경쟁의 촉진) ① 과학기술정보통신부장관은 전기통신사업의 효율적인 경쟁체제를 구축하고 공정한 경쟁환경을 조성하기 위하여 노력하여야 한다.

② 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따라 전기통신사업의 효율적인 경쟁체제의 구축과 공정한 경쟁환경의 조성을 위한 경쟁정책을 수립하기 위하여 매년 기간통신사업에 대한 경쟁상황 평가를 실시하여야 한다.

③ 제2항에 따른 경쟁상황 평가를 위한 구체적인 평가기준, 절차, 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

④ 과학기술정보통신부장관은 제2항에 따른 경쟁상황 평가의 결과에 따라 전기통신서비스의 요금, 이용조건 및 전기통신설비의 이용 대가 등을 이용자와 다른 전기통신사업자에 대하여 독립적으로 결정·유지할 수 있다고 인정되는 기간통신사업자를 전기통신서비스별로 지정하여 고시할 수 있다.

제34조의2(부가통신사업 실태조사) ① 과학기술정보통신부장관은 부가통신사업의 현황 파악을 위하여 실태조사를 실시할 수 있다.

② 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따른 실태조사를 위하여 부가통신사업자에게 필요한 자료의 제출을 요청할 수 있다. 이 경우 요청을 받은 자는 정당한 사유가 없으면 그 요청에 따라야 한다.

③ 제1항에 따른 실태조사를 위한 조사 대상, 조사 내용 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

- (사후규제) 사전규제와 연계된 사후규제 뿐만 아니라 사전규제와 독립된 사후규제도 존재

- 제50조제1항제1호~제4호 및 제6호는 설비제공 등 사전규제와 연계되어 있으나, 제5호후단(“전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위”)은 사전규제와 독립

- 사용자 이익 저해행위는 직접적인 최종이용자 이익 저해행위(B2C) 뿐만 아니라 경쟁사업자 배제(B2B) 등을 통한 사용자 이익 저해행위도 포함되며, 위법성 판단 시 공정경쟁 저해효과도 고려

< 전기통신사업법 시행령 [별표 4] 금지행위의 유형 및 기준 >

5. 이용자의 이익을 해치는 전기통신서비스의 제공 행위

법 제50조제1항제5호 중 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위로 한다.

바. 결합판매하여 특정 구성상품의 과도한 할인 등 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는 행위. 이 경우 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는지를 판단할 때에는 결합판매로 인한 비용절감, 이용자 편익 증대효과 및 시장지배력 전이(轉移) 등 공정경쟁 저해효과를 고려하여야 한다.

< 결합판매의 금지행위 세부유형 및 심사기준 (고시) >

제3조(결합판매의 금지행위 세부 유형) ① 전기통신사업자, 방송사업자등 또는 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자가 결합판매를 함에 있어서 금지되는 행위의 세부 유형은 다음 각 호와 같다.

1. 결합판매상품 가입단계에 있어 사업자의 금지행위 세부유형

나. 결합판매의 특정 구성상품에 대하여 부당하게 현저히 차별적인 할인율을 적용함으로써 경쟁사업자를 배제시켜 이용자 이익을 저해할 우려가 있는 행위. 이 경우 '현저히 차별적인 할인율'이라 함은 특정 구성상품 요금을 소요비용(제조원가, 매입원가 또는 이에 준하는 비용)보다 낮게 산정함에 따라 발생하는 것을 말한다.

4. 기타 이용자의 이익을 해칠 우려가 있는 결합판매 사업자의 금지행위

가. 인가서비스 제공사업자가 다른 사업자에게 인가 서비스를 제공(해당 사업자가 인가서비스 제공사업자의 인가 서비스를 위탁판매하는 경우를 포함한다. 이하 각 목에서도 같다)하는 경우, 동등결합판매에 필요한 필수요소를 정당한 이유없이 제공하지 아니하는 행위

나. 인가서비스 제공사업자가 동등결합판매에 필요한 필수요소를 다른 사업자에게 제공하는 경우 정당한 이유 없이 직접 결합판매하는 경우와 달리 그 제공대가 등 거래조건을 현저히 차별하는 행위

다. 인가서비스 제공사업자가 동등결합판매에 필요한 필수요소를 다른 사업자에게 제공하는 경우 정당한 이유 없이 다른 사업자간에 그 제공대가 등 거래조건을 현저히 차별하는 행위

라. 인가서비스 제공사업자가 동등결합판매에 필요한 필수요소를 다른 사업자에게 제공 중인 경우 **정당한 이유 없이 제공을 중단하거나 제한하는 행위**

마. 인가서비스 제공사업자가 「전기통신사업법」 제10조제1항제1호, 「방송법」 제8조 제2항, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제8조 및 시행령 제6조에 따른 **특수관계인의 지위에 있는 자로 하여금** 부당하게 다른 전기통신사업자, 방송사업자등 또는 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자와 **현저히 차별적인 조건으로** 전기통신서비스, 방송서비스 또는 인터넷 멀티미디어 방송서비스를 **제공케 하여** 결합판매를 함으로써 다른 전기통신사업자, 방송사업자등 또는 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자의 동등결합판매를 저해하는 행위

○ (불공정행위 규제) 사후규제만 존재

- 제50조(금지행위) 제1항제7호부터 제11호까지는 부가통신사업자의 불공정 행위를 금지하는 규정으로, 제50조의 해석·적용에 있어 “이용자” 개념에 “이용사업자”가 포함된다는 점은 명확함
- (제7호) 모바일 콘텐츠 거래에서의 부당한 수익배분을 금지하는 규정으로, 시행령에서는 수익배분을 자체를 규제하기보다는 콘텐츠間 차별(공정거래법상 차별취급), 부당한 과금·수납대행 수수료/공동마케팅 비용 분담/무상제공(공정거래법상 불이익 강제), 독점제공(공정거래법상 구속조건부 거래) 등을 규제
- (제8호) 非필수앱 삭제 제한 행위(공정거래법상 구입강제) 및 상호운용성 저해 행위(공정거래법상 구속조건부 거래) 규제
- (제9호) 앱 마켓사업자가 모바일콘텐츠 등 제공사업자에게 특정한 결제방식을 강제하는 행위(공정거래법상 구입강제) 규제
- (제10호) 앱 마켓사업자가 모바일콘텐츠 등의 심사를 부당하게 지연하는 행위(공정거래법상 사업활동 방해) 규제
- (제11호) 앱 마켓사업자가 앱 마켓에서 모바일콘텐츠 등을 부당하게 삭제하는 행위(공정거래법상 거래거절) 규제

< 전기통신사업법상 불공정행위 규제 >

제50조(금지행위) ① (생략)

7. 「전파법」에 따라 할당받은 주파수를 사용하는 전기통신역무를 이용하여 디지털콘텐츠를 제공하기 위한 거래에서 적정한 수익배분을 거부하거나 제한하는 행위
8. 통신단말장치의 기능을 구현하는 데 필수적이지 아니한 소프트웨어의 삭제 또는 삭제에 준하는 조치를 부당하게 제한하는 행위 및 다른 소프트웨어의 설치를 부당하게 제한하는 소프트웨어를 설치·운용하거나 이를 제안하는 행위
9. 앱 마켓사업자가 모바일콘텐츠 등의 거래를 중개할 때 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 모바일콘텐츠 등 제공사업자에게 특정한 결제 방식을 강제하는 행위
10. 앱 마켓사업자가 모바일콘텐츠 등의 심사를 부당하게 지연하는 행위
11. 앱 마켓사업자가 앱 마켓에서 모바일콘텐츠 등을 부당하게 삭제하는 행위

< 전기통신사업법 시행령 [별표 4] 금지행위의 유형 및 기준 >

7. 적정한 수익배분을 거부하거나 제한하는 행위

법 제50조제1항제7호에 따른 금지행위는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위로 한다.

- 가. 「전파법」에 따라 할당받은 주파수를 사용하는 전기통신역무를 이용하여 디지털콘텐츠를 제공하기 위한 거래(이하 “무선인터넷 콘텐츠 거래”라 한다)에서 콘텐츠 제공사업자에게 계약 내용과 다르게 수익배분을 거부하거나 제한하는 행위. 다만, 전기통신사업자가 공정한 경쟁 또는 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 없음을 입증한 경우에는 금지행위에서 제외한다.
- 나. 무선인터넷 콘텐츠 거래에서 이루어지는 다음의 어느 하나에 해당하는 행위
 - 1) 콘텐츠 제공사업자에게 같거나 유사한 콘텐츠의 일반적인 시장 거래가격에 비추어 부당하게 낮거나 특수관계인에게 부당하게 높은 수익을 배분하는 행위
 - 2) 과금·수납대행 수수료, 공동마케팅 비용분담, 무상 제공, 독점 제공 등 수익배분 관련 거래 조건을 부당하게 설정·변경함으로써 수익배분을 거부하거나 제한하는 행위

- 또한, 제5호후단(이용자 이익 침해행위)의 세부 금지행위 유형으로 규정된 “다른 서비스를 제공하려는 자에게 불합리하거나 차별적인 조건·제한을 부과하는 행위”는 기간통신 및 부가통신 모두에 적용되는 불공정행위 규제의 포괄조항 성격을 지님
- 고시에서는 부당성 판단時 최종이용자의 선택권 침해뿐만 아니라 다른 서비스를 제공하려는 자의 매출 손실 등 불이익 발생 여부, 고지 여부 등을 고려하도록 규정하여, “이용사업자”의 이익침해성도 “이용자” 이익침해성에 포함됨을 명확히 함

< 전기통신사업법 시행령 [별표 4] 금지행위의 유형 및 기준 >

5. 이용자의 이익을 해치는 전기통신서비스의 제공 행위

사. 다른 전기통신서비스의 선택 또는 이용의 방해와 관련한 다음의 어느 하나에 해당하는 행위

- 4) 일정한 전기통신서비스를 이용하여 다른 서비스를 제공하려는 자에게 불합리하거나 차별적인 조건 또는 제한을 부당하게 부과하는 행위. 이 경우 부당한 행위에 대한 세부기준은 방송통신위원회가 정하여 고시한다.

< 전기통신사업자간 불합리하거나 차별적인 조건·제한 부과의 부당한 행위 세부기준 (고시) >

제3조(부당성 판단기준) ① 다른 전기통신서비스의 선택 또는 이용을 방해하여 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 행위가 되는 ‘불합리하거나 차별적인 조건 또는 제한을 부당하게 부과’하는 것인지 여부는 다음 각 호의 사항을 종합적으로 고려하여 판단한다.

1.~2. (생략)

3. 행위로 인한 영향과 관련한 요소

- 가. 이용약관 등을 통한 거래 상대방에 대한 고지 여부 및 해당 행위로 인한 이용자의 선택 또는 이용의 제한 정도
- 나. 해당 서비스 및 다른 서비스 발전이 저해되어 다른 서비스 이용자의 편익 등이 상당히 저해되는지 여부
- 다. 다른 서비스를 제공하는 사업자의 잠재적 매출 손실 등 불이익 발생 여부

□ 기간통신 규제와 플랫폼 규제의 유사성

- 기존의 기간통신 규제체계와 새로이 도입될 대규모 플랫폼 규제체계는 서비스 속성상 차이점이 존재하지만, 중요한 측면에서 유사한 점이 존재
- (적용사업자의 식별) 비대칭 규제가 적용될 플랫폼 사업자를 식별함에 있어, 통신규제기관이 기간통신 부문에서 사전규제가 적용되는 상당한 시장영향력(Significant Market Power)을 가진 사업자를 분석한 경험이 도움이 될 수 있음
- (PCI 도입) 경쟁촉진규제(PCI, pro-competitive intervention)의 목적은 동태적인 경쟁과 혁신이 촉진되는 기반을 조성하기 위한 것으로, 기존에 기간통신 부문에 도입되어 상당한 효과를 실현
- (규제 조정) 예상하지 못한 관행, 새롭게 부상하는 문제 등 현재의 규제로 해결되지 않는 문제에 대응하고 기술적·세부적인 규제조치를 마련함에 있어, 통신규제기관이 기간통신 부문에서 실제 네트워크 및 해당 기술 특성에 적합하게 상세하고 맞춤형 조치를 마련해 온 경험이 도움이 될 수 있음