

세계 첫 ‘인앱 결제 강제 방지법’: 의미와 전망

홍대식 교수 (서강대학교 법학전문대학원)

사람들의 디지털 작업 환경의 중심이 PC에서 모바일 기기로 옮겨지면서 디지털 거래 등 상호작용 방식에 많은 변화가 있지만, 그중에서도 두드러진 것 중의 하나는 앱(애플리케이션과 디지털콘텐츠를 통칭)의 유통 방식이다. PC 환경에서는 인터넷의 등장으로 온라인 접속이 가능해진 후에도 이용자가 앱을 소비하려면 운영체제에 결합된 것을 그대로 쓰거나 앱을 제공하는 제3자 웹사이트를 방문할 수밖에 없었다. PC 환경에서 지배적인 윈도 운영체제에서 앱을 거래할 수 있는 장터를 제공하지 않았기 때문이다. 모바일 기기 환경에서는 스마트폰 등장 이전에 이동통신사가 제공하는 장터가 있었지만, 이 장터는 이동통신사가 공급업체를 선택하는 폐쇄적인 구조였기 때문에 공급업체의 진입이 어렵고 수수료 체계가 이동통신사에게 일방적으로 유리한 문제가 있었다. 그로 인한 분쟁은 2010년 전기통신사업법 제50조의 금지행위 유형에 무선인터넷 콘텐츠 거래에서 적정한 수익배분의 거부·제한 행위 유형이 신설되는 계기가 되었다.

모바일 기기 환경에서 앱의 유통 방식을 결정적으로 바꾼 것은 앱 마켓의 등장이다. 앱 마켓은 세계 최초로 스마트폰을 선보인 애플이 2008년 7월 앱스토어 사업모델을 탄생시킴으로써 등장하였다. PC 환경에서 마이크로소프트에 뒤졌던 애플이 스마트폰 환경에서 도약한 이유는 스마트폰의 출시에도 원인이 있지만, 앱스토어의 성공에도 힘입은 바가 크다. 특히 PC 환경에서 폐쇄적인 생태계를 고집했던 애플이 앱스토어에서는 제3자 개발자에게 문호를 개방하여 개방적인 생태계를 처음으로 형성했다는 점이 주요했다. 스마트폰 운영체제 경쟁에서 한 발 뒤졌던 구글이 안드로이드를 개발하고 2008년 8월 앱스토어에 상응하는 안드로이드 마켓(2012년 3월 브랜드 명칭을 구글 플레이로 변경)을 출시하면서, 바야흐로 스마트폰 환경에서 앱 마켓은 혁신적인 앱 유통경로로 각광을 받았다.

애플은 앱스토어 출시 초기부터 앱스토어를 통한 앱 판매대금의 30%를 수수료 및 호스팅 명목으로 애플이 취득하는 정책을 취했는데, 30%의 수수료 수준은 이동통신사가 자신이 제공하던 폐쇄적인 모바일 장터에서 가져가던 수수료 수준에 비해서는 상당히 낮은 수준이라 처음에는 문제가 되지 않았다. 그런데 최근 몇 년 사이에 애플이나 구글과 같은 앱 마켓 사업자가 앱 개발자에게 부과하는 수수료 수준이 문제가 되고 그 배경으로 인앱결제 강제 정책의 문제점이 부각되었다. 이는 주요 국가에서 이에 대응하기 위한 정책 논의를 이끌었고 입법 움직임도 시작되었다. 우리나라도 예외가 아닌데, 우리나라에서는 단순한 논의에 그치지 않고 2021년 8월 전기통신사업법의 개정으로 앱 마켓 사업자에게 특별히 적용되는 의무와 금지행위 규정이 신설되었다. 이는 앱 마켓 사업자와 관련된 세계 최초의 규정이라는 점에서 세계적으로 큰 화제가 되었고 그 영향은 지금도 계속되고 있다.

앱 마켓 사업모델 및 시장에 대한 이해

출시 초기에는 모바일 환경에서 앱 유통의 혁신자로 칭송받았던 앱 마켓 사업자들이 불과 10여년만에 생태계의 통제자이자 시장에서의 힘과 우월한 협상력을 남용하는 사업자로 지탄을 받아 규제 대상이 된 이유는 무엇일까? 이를 이해하기 위해서는 먼저 앱 마켓 사업모델 및 시장의 발전과 변화 과정을 이해하는 것이 필요하다.

장터에 좋은 가게가 많이 입점하여 살 게 많아야 사람들이 붐비듯, 앱 마켓에도 다양하고 품질 좋은 앱이 많아야 디지털 소비자들이 붐비기 마련이다. 따라서 앱 마켓 생태계 구축 경쟁에서 앱 마켓 사업자들은 좋은 앱 개발자를 유치하기 위하여 많은 서비스를 제공할 유인이 있다. 앱 마켓 사업자가 앱 개발자를 위하여 제공하는 환경 중 중요한 것이 앱 거래를 위한 지급결제 시스템의 제공이다. 앱 마켓 초창기에는 유료로 제공되는 상품 앱이 많았고, 점차로 앱을 무료로 배포한 후 인앱 구매를 유도하는 서비스 앱이 늘어났는데, 어떤 방식이든 모바일 환경에서 신속, 간편하게 결제를 처리하는 시스템이 필요하기 때문이다.

그런데, 오프라인 거래와 온라인 거래의 결제 방식에는 중요한 차이가 있다. 오프라인 거래의 경우 신용카드와 같은 지급수단 발행인과 가맹점 사이의 결제정보 처리와 자금정산 업무 지원을 위해 VAN(Value Added Network)이 필요하고, 이런 망을 제공하는 VAN 제공자가 다수 활동하고 있다. 이에 비하여 온라인 거래의 경우 통신판매업자가 일일이 VAN과 통신할 수 있는 여건을 갖추기 어려우므로, 실제 가맹점인 통신판매업자를 대신하여 가맹점을 대표하고 지급수단 발행인과 가맹점 사이의 결제정보 처리, 자금정산 업무에 더하여 정산대금 취급 업무도 하는 PG(Payment Gateway) 제공자의 역할이 추가로 필요하다. 온라인 거래의 한 유형인 앱 마켓에서도 상품 앱의 판매나 서비스 앱의 인앱 구매를 가능하게 하기 위해서는 통신판매업자인 앱 제공자의 전자지급결제 대행의 역할이 필요한데, 앱 마켓 초기부터 앱 마켓 사업자가 이 역할을 스스로 수행하는 앱 결제 시스템을 제공해왔다. 전자지급결제 대행업자가 수많은 가맹점을 대표해야 하는 온라인 거래의 특성상 하나의 앱 마켓에 하나의 앱 결제 시스템을 적용하는 것은 합리성이 인정된다. 문제는 이 역할을 앱 마켓 사업자가 반드시 스스로 수행해야 하는가 하는 점이다.

앱 마켓 사업자가 스스로 앱 결제 시스템을 제공하는 방식에 대하여 처음으로 문제가 제기된 것은 애플이 앱 마켓 출시 3년 후인 2011년 2월 인앱 결제 정책을 도입하고, 구글도 2011년 3월에 유사한 정책을 도입했을 때이다. 앱 마켓 사업모델 초기에는 상품 앱 판매가 많았으나, 유사한 기능을 가진 무료 앱과의 경쟁에 따라 점차로 상품 앱의 비중이 줄고 무료로 배포하되 인앱 구매를 유도하는 앱(freemium app)이 증가하였고, 이는 앱 마켓 사업자의 수익원 확보에 위협이 되었다. 앱 결제 시스템을 거치지 않고 별도로 서비스 이용료를 청구하면서 앱을 통해서는 서비스만 제공하는 서비스 앱이 등장하면서 앱 마켓 사업자의 앱 결제 시스템을 우회할 수 있게 되었기 때문이다. 우리나라에서 이런 현상은 음원 서비스 업체가 제공하는 앱에서 발생하였다. 2010년 당시 앱스토어를 통하여 음원 스트리밍 서비스를 제공하는 국내 음원 서비스 업체들은 일괄적으로 휴대폰 소액결제 방식만을 사용하였는데, 이를 통해 애플의 결제 시스템을 우회하는 것이 가능했다. 이에 대하여 애플이 2010년 5월 해당 앱들을 앱스토어에서 삭제하고 우회 가능한 결제수단을 쓰지 않도록 압박하자 국내 음원 서비스 업체들은 모두 신용카드와 같이 앱 결제 시스템에서 제공되는 결제수단으로 대체하였다.

애플이 2011년 2월에 발표한 인앱 결제 정책은 앱 관련 거래 방식의 변화에 대응하여 수익원을 확보하기 위한 전략이었다. 이에 따르면, 애플은 상품 앱 판매뿐만 아니라, 서비스 앱 내에서 거래되는 콘텐츠에 대해서도 30%의 수수료를 부과하게 된다. 특히, 애플은 자사의 앱스토어 이외의 외부 링크를 통한 콘텐츠 제공을 차단하고 애플의 앱 내 구매 결제방식을 적용하는 앱에 한하여 앱 외부에서 구매한 콘텐츠를 구동할 수 있도록 하였다. 애플은 이런 정책을 모든 앱에 대하여 엄격히 적용하고 있고, 구독 앱(넷플릭스, 스포티파이 등)도 예외가 아니다. 이에 대하여 유사한 정책을 취하고 있는 구글의 경우 게임 앱에 대해서만 이 정책을 명시적으로 적용하고 게임 앱 외의 다른 앱에 대하여는 유연한 적용을 하고 있었다.

최근 인앱 결제가 다시 쟁점으로 부각된 계기는 구글이 2020년 9월 인앱 결제 방식의 변화를 포함하는 새로운 앱 결제 정책을 채택하고 2021년 1월부터 적용하기로 발표한 일이다. 새로운 정책에 따라 인앱 결제가 적용되는 앱의 범위가 명확해지지만, 인앱 결제의 예외 대상도 축소될 것으로 예상되었다. 특히 그동안 인앱 결제에 대한 우회가 허용되었던 음원과 동영상 스트리밍과 같은 구독(정기결제) 앱과 웹툰, 도서와 같은 디지털콘텐츠 앱이 인앱 결제 의무 시행 대상이 될 것이 분명해지면서 앱 제공업계의 반발이 심해졌다. 구글은 관련 업계의 반발과 국회의 대항입법 움직임을 주시하면서 2020년 11월에는 우리나라에 한하여 이 정책 변화의 시행시기를 2021년 9월로 1년 연기하겠다고 하였다가, 2021년 7월에는 게임 앱을 제외한 다른 앱(디지털콘텐츠 앱, 구독 앱)의 경우에는 외부결제를 허용하고 수수료 수준도 매출 100만 달러까지는 15%로 낮추겠다는 수정안을 발표하였다. 그러나 이런 유화 정책만으로는 국내의 강한 입법 추진 움직임을 거스를 수는 없었다. 2020. 8. 31. 앱 마켓 사업자에게 이용자 보호 의무를 부과하고 특정한 결제방식 강제를 금지하는 내용의 규정을 신설하는 전기통신사업법 개정안이 국회 본회의를 통과하였고, 개정 법률은 2020. 9. 14. 공포되었다.

전기통신사업법상 앱 마켓 사업자 관련 신설 규정의 의미와 전망

전기통신사업법에는 이미 2020. 6. 9. 법 개정으로 앱 마켓 사업자에 대한 정의 규정이 들어와 있었다. 전기통신사업법상 앱 마켓 사업이란 부가통신역무를 제공하는 사업 중 모바일콘텐츠 등을 등록·판매하고 이용자가 모바일콘텐츠 등을 구매할 수 있도록 거래를 중개하는 사업을 하는 자를 말한다고 정의되어 있다(법 제2조 제13호). 이 정의 규정은 핵심 디지털 플랫폼 중 하나인 앱 마켓이 부가통신역무 제공 사업이라는 점을 명시하여 통신법 영역에서 이를 대상으로 한 규율을 할 수 있는 법적 근거를 마련한 점에 의의가 있었다. 개념에 대한 정의 규정만 들어오고 그 개념과 관련된 구체적인 규정이 수반되지 않은 개정 자체는 적절하지 않은 것으로 보였으나, 이번 2021. 9. 14. 법 개정으로 앱 마켓 사업자와 관련된 구체적인 규정이 마련됨으로써 규정의 체계가 자리를 잡게 되었다.

이번 개정은 앱 마켓 사업자와 관련된 4가지 규정을 담고 있다. 이는 (1) 앱 마켓 사업자의 이용자 보호의무 규정(법 제22조의9 제1항), (2) 앱 마켓 사업자의 앱 마켓 운영 실태조사 근거 규정(법 제22조의9 제2항), (3) 앱 마켓에서의 이용요금 결제, 결제 취소 또는 환급 분쟁을 통신분쟁조정위원회 업무로 추가하는 규정(법 제45조의2 제1항 제6호), (4) 앱 마켓에 특유한 금지행위 규정(법 제50조 제1항 제9호 내지 제11호)이다. 이 중 (1), (2)는 법 공포 후 6개월 후에 시행되지만, (3), (4)는 법을 공포한 날부터 시행되고 있다. (4) 금지행위 규정의 경우 1) 모바일콘텐츠 등 제공사업자에 대한 특정한 결제방식 강제 행위, 2) 모바일콘텐츠 등의 심사를 부당하게 지연하는 행위, 3) 모바일콘텐츠 등을 부당하게 삭제하는 행위로 구성되어 있다. 이미 시행되고 있는 규정이므로, 주무부처인 방송통신위원회는 그 시행을 위한 시행령 및 고시의 제, 개정 작업을 서두르고 있다. 방통위는 또한 적용 대상인 주요 사업자인 앱 마켓 사업자로부터 이행계획을 받았는데, 2021. 10. 25. 구글과 애플의 경우 제출된 이행계획이 미흡하다는 이유로 반려하고 다시 제출할 것을 요청하였다고 발표하였다. 방통위의 보도자료에 따르면, 방통위가 구글과 애플의 이행계획이 미흡하다고 판단한 이유는 개정법상 특정한 결제방식 강제 행위의 의미에 대한 이해의 차이에서 비롯된다. 방통위는 개정법의 기본 취지가 모바일콘텐츠 등 제공사업자가 원하는 결제방식을 ‘앱 내·외를 불문하고’ 자유롭게 선택·사용할 수 있도록 하는 것임을 분명히 했다. 그러나 애플은 인앱 결제 외에 ‘앱 외부에서 결제 후 앱 내

에서 이용하는 방법'을 허용하는 것으로 충분하다는 입장을 취하여 문제가 되었고, 구글은 제3자 결제를 허용하겠다고 했으나 구체성이 부족하다는 평가를 받았다.

개정법 규정에서 해석상 가장 논란이 될 수 있는 부분은 특정한 결제방식의 '강제성'에 대한 판단기준이다. 구글과 애플 둘 다 인앱 결제 시스템으로 자사가 제공하는 특정한 결제방식만을 허용하고 있는데, 인앱 결제 외에 앱 외부의 우회 결제 선택도 가능하게 하면 강제성이 없다고 볼 것인지, 아니면 앱 제공자가 원하면 구글과 애플의 자체 결제방식 외에 제3자 결제방식을 허용하는 정도에 이르러야 강제성이 없다고 볼 것인지가 문제가 된다. 애플의 앱 외부의 우회 결제 선택을 허용하지 않는 행위는 에픽게임즈 대 애플 사건에 대한 미국 연방지방법원의 2021. 9. 10. 판결에서도 캘리포니아 불공정경쟁법 위반으로 판단된 행위이므로, 애플이 이러한 행위를 시정하는 것은 불가피할 것으로 보인다. 구글의 경우에는 구독 앱, 디지털콘텐츠 앱에 대하여는 앱 외부의 우회 결제 선택을 허용해왔으나, 미국 법원 판결의 영향으로 게임 앱에도 이것이 확장되어야 할 것이다. 게임 앱은 애플의 경우에는 앱스토어 수입의 70%, 구글의 경우에는 거의 대부분을 차지할 만큼 비중이 큰 앱이므로, 앱 외부의 우회 결제 선택 허용으로 파악되지 않는 게임 앱을 통한 인앱 구매에 따른 수익을 확보하기 위하여 구글과 애플이 어떤 수수료 체계의 변화를 가져올지가 주목된다.

개정법을 통해 앱 제공자가 원하면 구글과 애플의 자체 결제방식 외에 제3자 결제방식을 허용하는 정도에까지 이른다면 앱마켓 거래구조에는 엄청난 변화가 예상된다. 현재는 앱 결제 시스템에 별다른 경쟁이 없지만, 제3자 PG사가 앱 결제 시스템 제공 경쟁에 뛰어들고 유력한 앱 제공자에게 구글과 애플이 책정하는 30% 수수료보다 유리한 수준의 수수료를 제시할 경우 독자적인 앱 결제 시스템을 채택하려는 앱 제공자가 늘어날 것이다. 이는 자연스럽게 앱 제공자가 부담하는 수수료 부담의 완화와 구글과 애플의 현 수수료 체계에서의 수익 감소를 초래할 것이다. 그 변화 방향을 예견할 수 있는 수수료 체계로는 원스토어의 사례를 참조할 수 있다. 후발주자인 원스토어 역시 자체 앱 결제 시스템을 제공하지만, 구글과 애플보다 낮은 20%의 수수료를 적용하고 있고, 앱 외부의 우회결제뿐만 아니라 제3자 결제 시스템 이용도 허용하고 있다. 다만 원스토어는 자체 앱 결제 시스템을 이용하지 않는 인앱 구매에 대하여는 거래액의 5%를 일종의 거래수수료로 받고 있다. 따라서 원스토어에서 다른 결제 시스템을 이용하는 앱 제공자는 원스토어에 지급하는 5%의 수수료와 결제 시스템 이용에 따른 수수료를 합한 비용을 부담하는데, 이는 대략 15% 내외로 알려져 있다. 또한 원스토어는 자체 결제 시스템을 이용한 인앱 구매에 대하여도 여러 가지 판촉 혜택을 부여하여 최근 특히 구글 및 애플과 수수료 격차가 큰 게임 앱을 중심으로 매출이 증대하고 있다.

이러한 '인앱결제 강제 방지법'으로 불리는 전기통신사업법 개정법률은 앱마켓 시장의 정착과 거래 규모의 비약적 확대, 시장 초기와 달리 구글과 애플의 시장에서의 힘과 우월한 협상력의 남용 우려 증대로 인한 앱 제공자들의 수수료 수준에 대한 불만으로 야기된 문제가 사회적 논의에 그치지 않고 입법에까지 이른 대표적인 사례이다. 불만의 초점은 수수료 수준이지만, 적정한 수수료를 산정하기 어려운 상황에서 수수료 수준에 영향을 주는 특정한 결제방식 강제 행위 등 앱 마켓 사업자의 일정한 유형의 행위를 금지행위로 규제함에 따라 시장에서의 경쟁(다만 앱 마켓이 하나뿐인 애플 iOS 기기와 앱 마켓이 복수인 구글 안드로이드 기기에서의 경쟁의 양상이 다르게 나타날 수 있다)을 촉진하고 앱 제공자들의 협상력 열위의 상황이 개선될 수 있는 제도적 기반을 마련한 점에 제도적 의의가 있다. 향후 이 제도의 합리적이고 적정한 운영에 따라 앱 마켓 생태계 참여자들 간의 상생협력과 발전을 통한 이용자 후생 증대의 성과가 나타나기를 기대한다.