

무선 플랫폼 개방에 따른 비통신사업자의 불공정행위: 애플을 중심으로

강인규* · 오기석**

종전에는 주파수와 네트워크를 보유한 통신사업자가 플랫폼, 콘텐츠 등 이동통신 가치사슬의 전 부분을 통제하였고, 가치사슬 각 부문에서 발생하는 대다수 불공정행위의 주체가 되었다. 하지만 스마트폰 활성화 이후, 무선 플랫폼의 개방으로 가치사슬의 분화가 이루어지고 플랫폼의 역할이 크게 증대하였다. 이에 따라 플랫폼에서 경쟁력을 확보한 비통신사업자에 의한 불공정행위의 가능성이 새롭게 대두되고 있다. 특히, 단말기(iPhone), OS(iOS) 및 콘텐츠(앱스토어)와 같은 플랫폼에서 강력한 경쟁력을 보유한 애플의 불공정행위 가능성이 제기되고 있다.

이에 본고에서는 논란이 되고 있는 이슈를 애플을 중심으로 현재 및 미래의 경쟁관계에 있는 사업자에 대한 불공정행위, 플랫폼상의 지위를 통한 CP에 대한 불공정행위로 구분하여 그 배경 및 진행 경과를 검토하고자 한다.

목 차

I. 서 론 / 24

II. 경쟁관계에 있는 사업자에 대한 불공정행위 / 25

1. 음반사에 대한 압력 행사를 통한 아마존의 사업방해 / 25
2. 앱스토어에 등록된 국내 음원사업자의 애플리케이션 차단 / 28

III. 향후 경쟁관계에 있을 수 있는 사업자에 대한 불공정행위 / 32

1. 라이선스 변경으로 플래시의 진입 봉쇄 / 32

2. 구글의 애드몹 인수와 애플 아이애드의 불공정행위 가능성 / 37

IV. 플랫폼상의 지위를 통한 콘텐츠 제공사업자에 대한 불공정행위 / 40

1. 불투명한 심사조건을 통한 애플리케이션 등록 거부 / 40
2. 정기구독 서비스 관련 부당한 이용조건 부과 / 43

V. 결 론 / 48

* 정보통신정책연구원 통신정책연구실 전문연구원, (02)570-4138, yeenkyu@kisdi.re.kr

** 정보통신정책연구원 통신정책연구실 부연구위원, (02)570-4243, ksoh@kisdi.re.kr

I. 서론

스마트폰 도입 이전의 이동통신 시장은 주파수와 네트워크를 보유한 통신사업자가 주도하는 폐쇄적인 모습을 보였다. 이는 통신사업자가 타사와 호환이 불가능한 독립적인 플랫폼을 구축함으로써 단말과 콘텐츠를 좌지우지할 수 있었기 때문이다. 즉, 콘텐츠 제공사업자가 제작한 콘텐츠를 통신사업자의 이용자를 대상으로 판매하기 위해서는 콘텐츠 구동의 바탕이 되는 플랫폼에 종속될 수밖에 없었던 것이다. 그리고 제조사는 통신사업자의 플랫폼에 맞추어 단말기를 제작하는 주문생산 방식의 구조로 인해 카메라 화소를 높이고, DMB, MP3 등의 기능을 장착하는 등 단말 자체의 가치를 높이는 데 노력하였다. 이와 같이 기존에는 독립적인 플랫폼 구축으로 확보한 가치사슬상의 협상력 우위를 바탕으로 이동통신사가 다양한 불공정행위를 해 온 것이 사실이다.

하지만 스마트폰의 등장은 이동통신 환경을 PC와 마찬가지로 플랫폼상에서 이용자가 원하는 소프트웨어를 설치하여 사용할 수 있는 환경으로 변화시키고 있다. 특히, 자체 플랫폼과 이를 기반으로 구동되는 애플리케이션, 콘텐츠를 탑재한 단말기가 유통됨에 따라 ‘주파수+네트워크’에 의해 주도되었던 이동통신 생태계의 경쟁력 원천이 OS뿐만 아니라, 이를 지원하는 다양한 애플리케이션으로 이동하고 있다. 이에 따라 종전에 통신사업자의 전유물로 여겨지던 불공정행위가 다양한 주체에 의해 이루어질 가능성이 높아지고 있다. 특히, 최근 들어 단말, OS, 애플리케이션(콘텐츠)을 통합하여 폐쇄적으로 운영하는 애플의 행위에 대한 불공정 시비가 빈번하게 불거지고 있다.

이에 본고에서는 무선 플랫폼 개방에 따라 새롭게 대두되고 있는 비통신사업자의 불공정행위 가능성을 애플을 중심으로 분석해 보고자 한다. 이를 위해 애플과 관련하여 논란이 되고 있는 이슈를 불공정행위의 대상에 따라 구분하여, 논란이 된 배경 및 진행 경과를 살펴봄으로써 불공정행위 여부에 대한 판단보다는 비통신사업자에 의한 불공정행위가 어떠한 방식으로 이루어질 수 있는지를 가늠해 보고자 한다.

Ⅱ. 경쟁관계에 있는 사업자에 대한 불공정행위

1. 음반사에 대한 압력 행사를 통한 아마존의 사업방해

(1) 행위 개요

2010년 3월에 미국의 음악전문 잡지 빌보드에 따르면 애플은 음반사들로 하여금 아마존의 프로모션 상품인 ‘MP3 Daily Deal’에 참여하지 않도록 권고하였다. 그리고 애플이 이에 따르지 않은 음반에 대해서는 아이튠즈 뮤직 스토어상에서 마케팅 지원을 철회하는 방식의 제재를 가한 것으로 보도하였다.¹⁾ 이후 디지털 음악 시장에서 애플의 지배력 남용행위로 인해 아마존의 프로모션이 영향을 받았는지에 관해 미국 법무부가 예비조사(preliminary inquiry)에 착수한 것으로 보도되었다.²⁾ 그러나 예비조사의 다음 단계인 공식조사(investigation)에 돌입하였는지에 관해서는 현재까지 알려지지 않고 있다.³⁾

(2) 배경 및 경과

애플은 2001년 1월에 매킨토시 컴퓨터상에서 음악 목록을 관리할 수 있는 프로그램인 아이튠즈(iTunes)를 출시하였고, 2001년 11월에는 아이튠즈를 탑재한 휴대용 음악 재생기인 아이팟(iPod)을 발매하였다. 이후 2003년 4월에 아이튠즈 뮤직 스토어를 개설함으로써 아이팟에서 이용할 수 있는 디지털 음원을 판매하기 시작하였다. 애플은 단말과 콘텐츠를 연계한 이러한 아이팟의 성공에 힘입어 2008년 4월에는 이전까지 세계에서 가장 많은 음반을 파는 회사였던 월마트의 판매량까지 뛰어넘으며, 온라인과 오프라인을 통틀어 세계 최대의 음악 상점으로 성장하였다. 그리고 2010년 2월에는 누적 음원 판매량이 100억 곡을 넘어섰다.⁴⁾

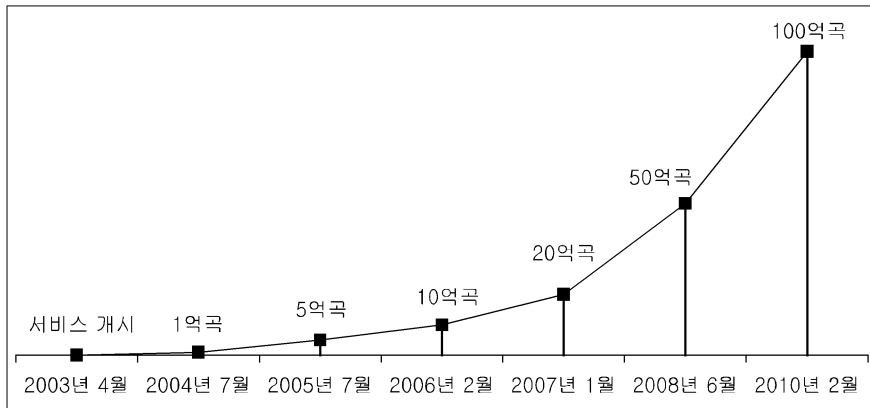
1) 《Billboard》(2010. 3. 6)

2) 《The New York Times》(2010. 5. 25)

3) 미국 법무부는 불공정행위에 관한 사업자의 신고, 언론보도 등에 의해 예비조사에 들어가지만, 모든 사안이 공식조사로 이어지지는 않는다.

4) Apple(2010. 2. 25)

[그림 1] 아이튠즈 뮤직 스토어의 음원 판매량(누적) 추이



자료: 《동아일보》(2010. 2. 24)

미국 최대의 온라인 쇼핑몰을 운영하는 아마존은 2006년까지는 CD만을 판매하였으며, 애플이 아이튠즈 뮤직 스토어를 개설한 지 4년이 경과한 2007년에서야 디지털 음원을 제공하기 시작하였다. 아마존이 디지털 음원 시장에 진입할 당시에는 애플이 이미 지배적 위치를 점유한 상황이어서 아마존은 곡당 \$0.89를 책정한 저가 전략과 DRM(Digital Rights Management) 해제를 통한 차별화 전략을 취하였다.⁵⁾ 이후 애플은 2009년 1월에 기존의 일괄적으로 곡당 \$0.99를 부과하는 데서 탈피하여 \$0.69, \$0.99, \$1.29로 차등화함과 동시에 DRM을 해제함으로써 이용자의 선택권을 확대하였다.⁶⁾

현재 아마존은 디지털 음원 제공에 있어 앨범 단위의 할인판매에 집중하고 있는 양상을 보이고 있다.⁷⁾ 구체적으로 애플은 아이튠즈상에서 대부분의 앨범에 대해 \$9.99~\$14.99의 가격을 책정하고 있는 데 비해, 아마존은 ‘MP3 Daily Deal’을 통해 앨범을 \$3.99까지 할인하여 제공하고 있다.⁸⁾ 특히, 일반적으로 아마존과 애플이 음반사와 협

5) 애플의 경우 곡당 \$0.99의 요금을 부과하였고, 저작권 보호를 명분으로 DRM을 설정함으로써 음원의 기기 간 호환을 제한하였다.

6) Apple(2009. 1. 6)

7) 《THE WALL STREET JOURNAL》(2010. 12. 16)

의를 통해 프로모션을 위한 음원에 대한 수익배분 비율을 조정하는 데 반해, ‘MP3 Daily Deal’의 경우 이러한 조정 없이 음반사에 통상적인 수익⁸⁾을 지불함으로써 아마존이 판매촉진 비용의 전부를 부담하고 있다. 이 때문에 애플이 음반사에게 ‘MP3 Daily Deal’에 참여하지 않도록 압력을 행사하게 된 것이다. 이후 아마존은 1일 독점 판매에 대한 조건을 포기한 채 ‘MP3 Daily Deal’의 대상을 신규 앨범 가운데 선정하도록 변경하였지만, 애플은 ‘MP3 Daily Deal’의 마케팅 지원과 같은 측면에 대해 불편한 심경을 토로함으로써 음반사에게 무언의 압력을 가하고 있다.

(3) 주요 논점

애플의 아이튠즈 뮤직 스토어는 음반사로부터 디지털 음원을 구매하여 이를 원하는 이용자들에게 유료로 공급함으로써 이용자와 음반사와의 거래를 간접적으로 매개한다. 산업적 특수성은 존재하겠지만 이는 유료방송산업에서 PP로부터 방송 프로그램을 공급받는 SO와 유통산업의 납품업체로부터 물품을 제공받는 대형 유통점이 수행하는 역할과 기본적으로 동일하다고 할 수 있다.

한편, 최근 국내에서는 애플이 음반사에 대한 압력 행사를 통해 아마존의 사업을 방해한 것과 매우 유사한 거래 행태에 대해 공정거래위원회가 개입한 바가 있어 시사하는 바가 크다.¹⁰⁾ 공정거래위원회에 따르면, 2008년 1월 인터넷멀티미디어사업법 제정으로 유료방송 시장에 IPTV사업자의 진입이 예정됨에 따라 채널편성권을 보유하여 PP에 대해 거래상 우월한 지위에 있는 티브로드, CJ헬로비전, 씨앤엠, HCN, 큐릭스의 5개 MSO가 IPTV에 프로그램을 공급하지 않는 조건으로 CJ미디어에게는 금전적 지원을 제공하는 한편, IPTV에 프로그램을 공급한 온미디어에 대해서는 채널을 축소하는 방식으로 불이익을 주어 PP들이 프로그램 공급을 포기하도록 유도해 IPTV에 대한 프로그램 공급을 차단하였다. 경쟁사업자인 IPTV사업자의 프로그램 구매를 어렵

8) 아마존의 ‘MP3 Daily Deal’은 2008년 6월 처음 소개될 당시만 해도 고객의 트래픽을 유도하는 데 주안점을 두어 음반사에게 별도의 보상을 요구하지 않았으나, 2009년 중반부터는 음반사로 하여금 음반 발매일에 앞서 하루 동안 아마존을 독점판매 창구로서 지정하는 조건을 부과하였다.

9) 보통 앨범당 \$7~\$8

10) 공정거래위원회(2011. 5. 13)

게 한 행위에 대해 공정거래위원회는 시정조치와 더불어 총 97억 3,400만 원의 과징금을 부과하고, 티브로드와 CJ헬로비전을 검찰에 고발하였다.

음반사에 대한 압력 행사를 통한 아마존의 사업을 방해한 애플에 대한 미국 법무부의 조사에 있어서 관건은 행위가 실제로 이루어졌는지를 입증할 수 있는 증거를 확보하는 것이다. 하지만 상당한 시간이 소요되었음에도 아직까지 후속조치가 이루어지지 않는 것으로 보아 입증자료의 확보에 어려움을 겪는 것으로 파악된다.

2. 앱스토어에 등록된 국내 음원사업자의 애플리케이션 차단

(1) 행위 개요

2010년 5월 13일에 애플은 음원 서비스 업체들이 제공하는 음악 스트리밍 서비스용 애플리케이션에서 사용 중인 이동통신사를 통한 결제 방식이¹¹⁾ 애플의 정책과 맞지 않는다는 이유로 앱스토어에서 삭제하였다. 이와 함께 애플 측에서 신용카드를 이용한 결제 방식은 유효하다고 알려줌에 따라 음원 서비스 업체들은 해당 애플리케이션의 휴대폰 소액결제 기능을 신용카드 결제 방식으로 대체해 심의를 요청하였다. 그러나 뚜렷한 이유 없이 승인이 지연되다가 아이폰 전용 요금제의 도입을 계기로 7월 7일 이후부터 재등록이 이루어졌다.

(2) 배경 및 경과

애플은 아이튠즈 스토어를 운영하고 있지만, 국내에서는 음반업체와의 저작권, 수익배분 문제로 인해 음원 유통 서비스를 직접 제공하지는 않고 있다.¹²⁾ 이러한 상황에서 KT가 2009년 11월 24일부터 아이폰을 판매하기 시작했고, 다양한 애플리케이션을 제공하는 앱스토어가 큰 호응을 얻자 국내 음원 서비스 업체들은 같은 해 12월부

11) 휴대폰 인증을 통해 서비스를 이용한 뒤, 결제 금액을 휴대폰 익월 청구서에서 일괄적으로 통합 청구하는 방식

12) 그동안 국내에서는 PC를 통해서만 아이튠즈 스토어에 접속할 수 있었고, 아이팟이나 아이폰에서는 “서비스 지역이 아니다”라는 표시와 함께 이용이 불가능하였다. 이로 인해 국내 아이폰 사용자들은 앱스토어만을 이용할 수 있었다.

터 음악 스트리밍 서비스를 제공하는 애플리케이션을 등록하여 서비스를 제공하기 시작하였다.¹³⁾

원칙적으로 애플은 앱스토어에서 유료 애플리케이션을 구매하기 위한 결제 수단을 기프트 카드나 신용카드로 제한하고 있으나, 국내 음원 서비스 업체들은 일괄적으로 휴대폰 소액결제 방식만을 사용하였다.¹⁴⁾ 이후 2010년 5월 12일에 애플은 네오위즈인터넷, 엠넷미디어, 소리바다 등의 애플리케이션에서 사용 중인 결제 방식이 애플의 정책과 맞지 않는다고 통보한 뒤 다음날인 13일에 앱스토어에서 삭제 조치하였다. 삭제 통보와 더불어 애플 측에서 신용카드를 이용한 결제 방식은 유효하다고 알려줌에 따라 네오위즈인터넷은 차단이 이루어진 바로 다음날, 엠넷미디어는 한 주 뒤 해당 애플리케이션의 휴대폰 소액결제 기능을 신용카드 결제 방식으로 대체해 심의를 요청하였다. 그러나 뚜렷한 이유가 제시되지 않은 채 한 달이 지나도록 승인이 지연되었다. 이런 와중에 애플이 6월 11일부터 아이튠즈 스토어에서 제공하는 서비스 가운데 ‘팟캐스트(Podcast)’와 ‘아이튠즈 유니버시티(iTunes-U)’ 등을 국내 아이폰에서 직접 내려받을 수 있도록 조치함에 따라 음원의 직접 유통을 위한 사전 정지작업이라는 의혹이 가중되었다.

이로 말미암아 한국인터넷기업협회는 6월 15일에 최근 애플이 앱스토어에서 국내 기업의 애플리케이션 서비스를 차단하거나 장기간 등록 승인을 해주지 않는 등의 문제에 공동 대응하기로 결정하고, 애플 앱스토어의 운영정책과 관련한 공정성과 투명

13) 휴대폰을 통한 음원 스트리밍 서비스는 기존에도 제공되고 있었지만 소리바다가 2009년 12월 24일에 아이폰 전용 애플리케이션을 처음으로 선보였고, 2010년 1월 4일에는 네오위즈인터넷이 서비스를 제공하기 시작하였다.

14) 2010년 3월 6일에 엠넷미디어가 선보인 애플리케이션은 PC를 통해 엠넷닷컴에 접속한 후 상품을 구입해야만 아이폰으로 스트리밍 서비스를 이용할 수 있었으며, 휴대폰 결제 기능이 없었음에도 벅스, 소리바다와 마찬가지로 차단되었다. 이 때문에 애플이 결제 방식을 이유로 차단조치를 내린 것에 대해 아이튠즈 스토어를 국내에 선보이기에 앞서 경쟁관계에 있는 국내 음원 서비스 업체를 견제하기 위한 조치라는 의혹을 불러일으켰다. 특히, 엠넷미디어의 경우 차단되기 전인 5월 초 휴대폰 결제 방식을 추가한 업데이트 버전의 승인 절차를 밟았다가 보류된 바가 있어 이러한 의혹에 힘을 실어 주었다.

성에 대한 문제점 및 이의 개선 필요성을 제기하였다.¹⁵⁾ 이에 대해 애플은 국내 음원 서비스 업체들의 애플리케이션을 차단하거나 재등록을 지연한 데 대해 결제 방식이 애플의 정책에 부합하지 않는다는 답변만을 내놓았을 뿐 구체적으로 어떠한 형태로 수정해야 하는지에 관해서는 언급하지 않았으나, 6월 23일야 비로소 관련 공식 입장을 밝혔다.¹⁶⁾ 애플에 따르면 유료 애플리케이션의 경우 애플과 개발자가 3대 7로 수익을 나누는데, 국내 음원 서비스 업체는 무료 애플리케이션을 등록해 놓고 이용자로부터 별도의 서비스 이용료를 청구하는 일종의 편법을 사용해 차단하였으며, 국내 음원 서비스 업체들이 유료 애플리케이션에 등록해 정당한 수익을 배분하도록 요구하였다.

한편, 이보다 앞선 6월 20일에 KT뮤직의 음원 스트리밍 서비스 ‘도시락’이 앱스토어에 등록됨에 따라 음원 서비스 업체의 애플리케이션에 대한 애플의 차단이 경쟁사에 대한 견제 조치라기보다는 수익배분상의 문제로 인해 촉발된 것으로 판명되었다.¹⁷⁾ 이후 KT뮤직과 마찬가지로 아이폰 전용 요금제를 도입한 네오위즈인터넷은 7월 7일에, 엠넷미디어는 9월 30일, 소리바다는 10월 6일 재등록이 이루어졌다.

(3) 주요 논점

애플은 앱스토어상에서 이용자가 애플리케이션을 구매할 때 지불하는 대금의 30%를 수익으로 배분받는 사업구조를 가지고 있는데, 애플리케이션 내부에서 일어나는 구매행위에 대해서는 명확한 기준을 제시하지 못하고 있다. 특히, 해외와 달리 국내에서는 휴대폰 소액결제 방식이 보편화되어 있음에 따라, 국내의 음원 서비스 업체들이 이를 활용하여 애플리케이션을 무료로 배포한 후 애플리케이션 내부에서 구매가 이루어지도록 함으로써 애플 정책의 틈새를 파고들 수 있었다. 이는 애플이 애플리케이션

15) 한국인터넷기업협회(2010. 6. 15)

16) 《아시아경제》(2010. 6. 23)

17) KT뮤직은 4월 초 ‘도시락’ 애플리케이션에 대한 심의를 요청한 후 80일간의 검증기간을 거쳐 앱스토어에 등록할 수 있었다. 아이폰 사용자가 도시락 애플리케이션을 사용하기 위해서는 유선 웹사이트상에서 월 3천 원의 ‘아이폰 스트리밍 전용 상품’을 신용카드로 결제해야만 한다.

자체의 판매수익뿐만 아니라, 애플리케이션을 무료로 배포하더라도 이로 인해 발생하는 수익은 배분되어야 한다는 원칙을 수립하게 만들었다. 그리고 2011년 2월에 출시된 애플리케이션 내부에서 일어나는 구매를 바탕으로 한 잡지, 신문, 동영상, 음악 등 콘텐츠형 애플리케이션에 대한 정기구독 서비스에서 구체화되었다.¹⁸⁾ 이와 같은 애플의 정책은 음반업체와의 저작권 및 수익배분 문제로 인해 한국에서 음원 유통 서비스를 제공하는 것이 불투명한 상황에서 차선책으로 음원 유통에 대한 수익을 확보하려는 전략으로 풀이된다.

<표 1> 앱스토어 심사 지침상의 결제 관련 사항

- | |
|---|
| 11. Purchasing and currencies |
| 11.1 Apps that unlock or enable additional features or functionality with mechanisms other than the App Store will be rejected |
| 11.2 Apps utilizing a system other than the In App Purchase API(IAP) to purchase content, functionality, or services in an app will be rejected |
| 11.3 Apps using IAP to purchase physical goods or goods and services used outside of the application will be rejected |
| 11.4 Apps that use IAP to purchase credits or other currencies must consume those credits within the application |
| 11.5 Apps that use IAP to purchase credits or other currencies that expire will be rejected |
| 11.6 Content subscriptions using IAP must last a minimum of 30 days and be available to the user from all of their iOS devices |
| 11.7 Apps that use IAP to purchase items must assign the correct Purchasability type |
| 11.8 Apps that use IAP to purchase access to built-in capabilities provided by iOS, such as the camera or the gyroscope, will be rejected |
| 11.9 Apps containing “rental” content or services that expire after a limited time will be rejected |
| 11.10 Insurance applications must be free, in legal-compliance in the regions distributed, and cannot use IAP |
| 11.11 In general, the more expensive your app, the more thoroughly we will review it |

자료: Apple(2010)

18) Apple(2011. 2. 15)

한편, 애플은 앱스토어상에서 애플리케이션의 등록 기준을 상세히 공개하지 않고 있다. 등록이 거부될 경우 그 사유가 무엇인지에 대해 투명하게 공개하지 않고, 이미 승인이 된 경우에도 특별한 설명 없이 차단을 하거나, 동일한 서비스 형태를 띤 애플리케이션에 대해 차단되는 경우와 허용되는 경우가 혼재¹⁹⁾된 상황을 한국인터넷기업협회가 공론화함에 따라, 애플이 2010년 9월 9일에 ‘앱스토어 심사 지침(App Store Review Guidelines)’을 공개하게 되었다.²⁰⁾

Ⅲ. 향후 경쟁관계에 있을 수 있는 사업자에 대한 불공정행위

1. 라이선스 변경으로 플래시의 진입 봉쇄

(1) 행위 개요

지난 2010년 4월 8일 애플은 애플리케이션 개발자 라이선스 협정 중 일부 조항의 변경을 통해 아이폰용 애플리케이션 개발에 사용할 수 있는 프로그램 언어를 지정하는 등 특정 프로그램 개발도구에서 개발되는 애플리케이션의 앱스토어 진입을 제한하였다. 이러한 애플의 행위는 모바일 플랫폼과 애플리케이션 개발자 및 특정 프로그램 개발도구에 대한 불공정행위, 더 나아가 모바일 플랫폼 시장에서의 지배력 확보를 위한 행위 등과 같은 이슈를 야기하였다. 이러한 논란은 2010년 9월 애플이 해당 조항을 폐지함에 따라 일단락되었다.

(2) 배경 및 경과

애플은 2007년 6월 아이폰 출시 초기부터 어도비(adobe) 플래시 재생기능을 아이폰에서 제공하지 않았는데, 최근에 출시된 아이패드에서도 이러한 전략을 동일하게 유지되고 있다. 이에 따라 웹(web)상의 플래시를 아이폰 등에서도 이용하고자 하는

19) 특히, 애플이 문제를 삼은 휴대폰 소액결제 기능을 탑재한 예스24, 메가박스 등의 애플리케이션에 대해서는 별다른 제재조치가 이루어지지 않음으로써 애플 정책의 비일관성에 비판이 제기되었다.

20) Apple(2010. 9. 9)

사용자들은 iOS와 호환되는 포맷으로 모바일 동영상을 인코딩하여 사용하였다.

이러한 상황에서 어도비는 자사 고객이 성공적으로 확산되고 있는 아이폰 플랫폼상에서 보다 쉽고 편리하게 콘텐츠나 애플리케이션을 만들어낼 수 있도록 지원함으로써 자사의 경쟁력을 높이기 위해 노력하였다.²¹⁾ 그리고 어도비는 보다 적극적으로 아이폰 플랫폼상에서 플래시가 구현될 수 있는 기반 마련의 일환으로 플래시 개발자들을 위한 아이폰용 애플리케이션 개발도구를 제공하기 위해 힘썼다. 이러한 노력은 2010년 4월 플래시로 만든 콘텐츠나 애플리케이션을 iOS용으로 변환해 주는 기능이 추가된 ‘어도비 크리에이티브 스위트 5(Adobe Creative Suite 5, 이하 CS5)’를 발표하면서 구체화되었다.

한편, 애플은 2010년 4월 8일에 iPhone 4에 탑재될 iOS 4와 이에 따른 새로운 개발자 툴(SDK: Software Development Kit)을 공개하면서, 새로운 개발자 라이선스 협정(Developer Program License Agreement)을 동시에 발표하였다.²²⁾ 금번 협정에는 기존의 사설 API(Application Programming Interface)²³⁾ 사용 금지에 애플리케이션 작성 시 허용되는 언어를 지정하는 등의 플래시 활용을 원천적으로 봉쇄할 수 있는 문구를 추가하였다. 즉, 아이폰 개발자 라이선스 협정의 3.3.1 항목의 개정이 이루어졌는데, 기존 조항에는 개발자들에게 애플이 규정한 공개된 API만을 사용하도록 하

21) 어도비는 기존 안드로이드 애플리케이션 개발지원뿐 아니라, 애플 앱스토어용 애플리케이션 개발을 지원함으로써 크로스플랫폼 개발 환경을 구축할 계획이다.

22) 애플의 SDK 자체는 누구나 자유롭게 다운로드받을 수 있으나, 개발된 응용 소프트웨어(애플리케이션)를 배포하기 위해서는 개발자가 아이폰 개발자 프로그램에 동의하고 등록해야 한다. 등록을 위해서 개발자는 애플의 허가를 받아야 하며, 99달러의 등록비(국가별로 상이)를 지불해야 한다. 응용 소프트웨어는 세 가지 방법으로 배포될 수 있는데, 앱스토어에서 배포되거나, 특정 기업의 직원 전용으로 기업 내에서만 배포되거나, ‘애드 혹’으로 100대의 아이폰으로 한정하여 배포될 수 있다(위키디피아).

23) 서비스 개발에 필수적인 프로그래밍 기술이 없어도 원하는 서비스를 손쉽게 만들 수 있도록 지원하는 프로그램을 말한다. API는 응용 프로그램이 운영체제나 데이터베이스 관리 시스템처럼 시스템 프로그램과 통신할 때 사용되는 언어이다. 응용 프로그램은 API를 사용하여 운영체제 등이 가지고 있는 다양한 기능을 이용할 수 있으며, 같은 API를 사용해 만든 프로그램은 비슷한 인터페이스를 갖추고 있어, 사용자 입장에서는 새로운 프로그램의 사용법을 배우기 쉽다는 장점이 있다(네이버 백과사전).

고, 어떠한 사설 API도 사용하거나 호출하지 못하도록 하는 내용을 담고 있었다. 이번 개정에서는 애플리케이션이 앱스토어에 등록되기 위해서는 반드시 아이폰 OS 웹킷 엔진을 통해 실행되는 오브젝티브-C(Object-C), C, C++, 자바스크립트(JavaScript)를 활용해 작성해야 하며, C, C++, 오브젝티브-C(Object-C)로 작성된 코드만이 컴파일(compile)²⁴⁾될 수 있고, 공개 API에 대응하여 직접적으로 연결될 수 있도록 제한하였다. 또한 공개 API를 사용한다 하더라도 중간 번역이나 호환 계층, 툴을 사용하는 것을 금지하는 것으로 수정되었다. 이에 따라 어도비 플래시 CS5를 활용해 아이폰이나, 아이패드에서 구동되는 애플리케이션을 개발하는 일이 사실상 금지되었다.

기존	변경 후
3.3.1 Applications may only use Published APIs in the manner prescribed by Apple and must not use or call any unpublished or private APIs.	3.3.1 Applications may only use Documented APIs in the manner prescribed by Apple and must not use or call any private APIs. Applications must be originally written in Objective-C, C, C++, or JavaScript as executed by the iPhone OS WebKit engine, and only code written in C, C++, and Objective-C may compile and directly link against the Documented APIs(e.g., Applications that link to Documented APIs through an intermediary translation or compatibility layer or tool are prohibited).

이와 같이 애플이 개발자 라이선스 협정 조항 변경을 통해 애플리케이션 개발자들에게 자사 제품의 앱 개발에 사용할 수 있는 개발 언어를 한정된 것 등이 반독점행위에 해당하는지에 대한 논란과 우려가 대두되었다. 그리고 이에 대해 미국과 유럽의 경쟁당국에서 해당 사항에 대한 조사 가능성이 제기되었다.²⁵⁾ 이러한 상황에서 애플이 2010년 9월 관련 조항을 재수정하여, 애플리케이션 개발에 사용할 개발 언어에 대한

24) 넓은 뜻으로는 원시 언어로 된 프로그램으로부터 그와 동등한 일을 하는 목적 언어로 된 프로그램을 생성하는 작업. 프리프로세싱, 매크로 처리, 어셈블, 줌은 뜻에서의 컴파일 등 모든 종류의 언어 처리 작업을 총칭한다(네이버 백과사전).

25) 《THE WALL STREET JOURNAL》(2010. 12. 16), EC(2010. 9. 25)

제한을 상당 부분 완화함에 따라 관련 논란은 일단락되었다.²⁶⁾

이와는 별도로 어도비는 플래시 플레이어가 없는 시스템에서도 플래시가 구현될 수 있는 방안을 마련하고 있다. 어도비는 2011년 3월에 월러비(Wallaby) 기술을 공개했는데, 이는 개발자들이 플래시 개발 기술을 이용해 플래시 플레이어가 없는 시스템상에서 구동할 수 있는 HTML 파일을 구축할 수 있도록 해준다.²⁷⁾

(3) 주요 논점

애플이 자체적으로 관련 규정을 변경함으로써 미국이나 유럽 경쟁당국²⁸⁾에서 대두되었던 관련 조사는 종료되었으나, 이러한 행위가 갖는 경쟁정책적 이슈(지배적 지위 남용 여부 또는 거래에 영향을 주는 경쟁에 있어서의 불공정 수단 등²⁹⁾)에 대해서는 여전히 검토할 필요가 있다.

먼저, 직접적인 당사자인 어도비는 애플이 자사 앱스토어의 경쟁력을 유지하기 위한 전략의 일환으로 플래시 재생기능을 허용하지 않고, 플래시 기반 앱 개발을 금지했다고 주장하였다. 반면, 애플은 이러한 사업전략적 측면보다는 오히려 기술적 측면에서 불가피한 선택이었을 뿐 아니라, 모바일 생태계의 지속적인 혁신 및 발전을 위해서 필요한 조치라고 주장하였다.

이와 관련하여 크게 기술적 측면과 경쟁정책적 측면으로 구분하여 이슈를 살펴볼 수 있다. 기술적 측면에서는 다음과 같은 사항이 주로 제기되고 있다.³⁰⁾ 플래시는 유

26) 이번에 수정되는 개발자 라이선스 협정의 주요 내용은 조항 3.3.1, 3.3.2, 3.3.9에 적시돼 있으며, 변경된 조항의 골자는 ‘애플리케이션이 어떠한 코드를 다운로드하지 않은 한 애플리케이션 개발에 사용되는 개발 툴에 부과된 모든 제한을 해제한다’라는 것이다. 이는 앱 개발사업자들에게 신축적인 개발 툴 사용을 보장하는 한편, 애플에 필요한 보안을 확보한다는 뜻으로 파악될 수 있다 (Apple(2010. 9. 9)).

27) 기존에 FLA 파일인 플래시 파일을 HTML5 기반으로 간단하게 변환시켜 주는 툴이다. (<http://labs.adobe.com/technologies/wallaby/>)

28) EC(2010. 9. 25)

29) EC 조약 82조(지배적 지위 남용 금지), 미국 서면법(제1조: 거래 시 경쟁을 제한하는 협정체결, 제2조 독점화 및 독점화 시도 금지), 미국 FTC법 5조(불공정한 경쟁방법 및 거래) 등

30) 2010년 9월 스티브 잡스가 애플 플랫폼에서의 플래시 허용과 관련하여 언급한 주장(Thoughts on Flash)을 주로 참고하였다.

선 인터넷 환경(특히, 마우스를 사용한 인터페이스)에 특화되어 있어 현재 모바일 인터넷 환경에 적합하지 않다(특히, 터치 중심의 인터페이스 구현이 미흡). 그리고 모바일 환경에서 보안이나 신뢰성 측면에서의 기술적 문제가 해결되지 않았으며, 플래시가 시장에서 확대될수록 소유자인 어도비의 독점력이 증대되는 구조로 오히려 폐쇄적이며, 기존 동영상의 대부분을 플래시뿐 아니라 보다 새로운 기술표준인 H.264로 구현이 가능하다(아이폰을 포함한 모든 애플 모바일 디바이스에서 구동됨). 또한 플래시 방식은 전력 소모가 매우 커 배터리 용량이 제한적인 모바일 단말기에 적합하지 않다는 것이 기술적 측면에서의 주장이다. 이러한 주장에 대해 이견이 존재할 수 있으나, 기술적 판단은 상대적으로 용이할 것으로 보인다.

한편, 경쟁정책적 관점에서는 모바일 플랫폼과 애플리케이션 개발자 또는 특정 프로그램 개발도구 간의 불공정행위, 더 나아가 모바일 플랫폼 시장에서의 독점화 여부에 대한 판단이 이루어져야 할 것이다. 이를 위해서는 우선 모바일 플랫폼사업자(예를 들어 애플), 앱 개발자, 3rd party, 경쟁플랫폼사업자(예를 들어 구글), 단말기 제조업자, 소비자 간의 거래관계 파악이 이루어져야 한다. 그리고 경쟁제한성의 존재 여부, 혁신 증진, 소비자 편익 발생 여부 등에 대한 면밀하고 복잡한 분석이 필요하다. 예를 들어, 플랫폼과 개발자 사이에 3rd party가 존재하는 경우 혁신적 앱 개발을 저해하고(최고·최적 앱 개발보다는 이보다 낮은 급수의 앱 개발), 플랫폼의 혁신·발전을 저해할 가능성이 있는데, 이에 대한 분석이 필요할 것이다. 즉, 플랫폼과 개발자 사이에 3rd party가 개입되고 개발자가 3rd party에 의존하여 성장하는 경우에는 플랫폼에서 발생하는 혁신이 3rd party에 의해 통제되어 개발자에게 제대로 전달되지 않으며, 특히, 3rd party가 크로스 플랫폼(cross platform)을 사용하는 경우에는 특정 플랫폼의 혁신을 반영하지 않고 전체 플랫폼을 대상으로 평균적인 혁신만을 반영한다는 것이다. 결국, 3rd party를 이용한 경쟁이 모바일 생태계의 혁신적인 발전을 담보하지 못할 수 있다는 것이다. 한편으로는 앱 개발사업자들의 선택권 확대를 통한 진입 활성화, 플랫폼사업자의 혁신을 직접 반영한 앱 개발사업자들의 등장, 플랫폼 간 경쟁에 따른 플랫폼 혁신의 유인, 이로 인한 변화를 반영한 소비자 편익 증진 가능성 등도

고려되어야 한다. 이와 같이 경쟁정책적 측면에서 반경쟁행위를 판단하기는 쉽지 않을 것으로 보인다.

〈표 2〉 주요 이슈 및 판단

항목	주요 내용	비고
주요 기술적 측면	<ul style="list-style-type: none"> ○ 모바일 환경에서의 신뢰성 및 보안 ○ 모바일 OS 기능 제한 여부 ○ 웹상의 동영상 접근 제한 여부 ○ 과도한 전력 소모 등 	비교적 판단 용이
경쟁정책적 측면	<ul style="list-style-type: none"> ○ 플랫폼, 앱개발자, 3rd party 간 거래 ○ 경쟁제한성 존재 여부 ○ 플랫폼 간 경쟁 및 혁신 ○ 단말기 간 경쟁 ○ 소비자 편익 	다양한 요소들을 종합적으로 고려해야 하며, 그 결과를 비교 형량하기 어려움

앞서 살펴본 바와 같이 기술적 측면은 행위의 불가피성을 보다 명확히 파악할 수 있고, 판단이 용이하다는 장점이 있다. 그러나 경쟁정책적 측면은 소비자 편익 증진, 혁신 증진(플랫폼, 앱 개발사업자, 3rd party), 앱 개발사업자의 선택권 등의 다양한 요소들을 종합적으로 고려해야 한다.

이와 같이 경쟁정책적 측면에서는 상반된 결과가 가능하고, 그 결과를 비교 형량하기 어렵다는 점을 고려할 때 1차적으로 기술적 측면을 고려해야 할 필요가 있다. 만일, 기술적으로 문제가 없고 애플의 플랫폼 구동에 문제를 야기하지 않는다면, 특정 개발 언어 또는 개발 툴의 사용 제한이 반경쟁적 행위에 해당할 가능성에 대해 보다 면밀한 검토가 필요할 것이다.

2. 구글의 애드몹 인수와 애플 아이애드의 불공정행위 가능성

(1) 배경

모바일 광고 시장에서 2위 사업자인 구글이 1위 사업자인 애드몹을 인수함에 따라,

반독점법의 위반 여부가 주요 이슈로 대두되었다. 이와는 별도로 애플이 모바일 광고 플랫폼(iAd)을 수직적으로 결합하고, 개발자 라이선스 협정을 통해 앱개발자들의 사용자 정보 이용을 제한함에 따라 경쟁 광고 플랫폼에 대한 불공정행위 이슈가 제기될 수 있다.

(2) 경과

지난 2009년 11월 모바일 광고 시장에서 2위 사업자인 구글이 1위 사업자인 애드몹의 인수를 공식발표함에 따라, 불공정경쟁행위 등 반독점법 위반 여부가 주요 이슈로 대두되었다. 이러한 상황에서 애플은 2010년 4월 Qurattro Wireless를 인수하여 7월 1일 아이애드를 공식적으로 출범시키는 등 모바일 플랫폼사업자가 본격적으로 모바일 광고 시장에 진입하게 되었다.

이러한 구글의 애드몹 인수합병 심사 과정에서 제기된 주요 이슈는 1, 2위 사업자 간 인수합병으로 모바일 광고 시장의 독점화 또는 독점화 시도 등과 같은 반경쟁행위의 발생 가능성과 관련한 것이다. 반경쟁행위를 우려하는 측에서는 (i) 모바일 광고 시장에서 네트워크 효과, 규모 및 범위의 경제로 인해 상당한 진입장벽이 존재하고, (ii) 구글과 애드몹이 모바일 광고 시장이라는 동일시장에서 상호 경쟁관계에 있었으며, (iii) 구글과 애드몹의 시장점유율이 각각 25%, 50% 수준에 있음에 따라 구글의 애드몹 인수는 모바일 광고 시장에서 구글의 시장지배력을 강화시키고 경쟁을 제한할 우려가 있다고 주장하였다. 또한 구글이 애드몹에게 제시한 높은 인수가격(프리미엄)과 그 중에서 인수 전제 가격(kill fee)으로 제시된 7억 달러(93%)를 인수합병을 통한 경쟁제한 의도를 명확하게 나타내는 근거 중의 하나로 제시하였다.

이와 관련하여 FTC는 2010년 5월 21일 구글의 애드몹 인수에 따른 경쟁제한 효과가 크지 않다고 결정하며, 인수합병을 허용하였다. 우선, 인수 반대론자와 마찬가지로 FTC는 구글과 애드몹이 동일시장에서 서로 경쟁관계에 있으며, 인수가 경쟁을 제한할 우려가 있음은 인정하였다. 그러나 2009년 12월 애플의 Qurattro Wireless 인수와 더불어 출범한 아이애드는 애드몹의 시장점유율을 제한할 정도의 경쟁력을 확보할 것이

며, 애드몹이 강한 경쟁압력을 받을 것으로 판단하였다.³¹⁾ 즉, FTC는 애플 아이폰상에서 애드몹이 기존에 누리던 경쟁력을 아이애드가 대체할 것이며(애플 단말기 이용자로부터 확보한 데이터를 활용한 타깃 광고 제공을 통한 경쟁력 확보), 플랫폼 경쟁에 있어서도 애플은 증가하고 있는 애플리케이션 개발자와 아이폰 이용자를 확보하여 안드로이드 플랫폼과 경쟁하고 있고, 애플과 구글에 대항하는 다른 플랫폼 등장 및 이에 따른 모바일 광고 플랫폼사업자의 증가 등으로 인해 애드몹이 현재의 시장점유율을 유지하는 데에 어려움을 겪을 것으로 판단한 것이다.

한편, 단말, OS, 콘텐츠·애플리케이션을 통합하여 일체화된 플랫폼을 구축함으로써 가입자를 확보하고 있는 애플이, 직접적인 수익 대상이 되는 광고 플랫폼사업자를 인수함에 따라 경쟁 광고 플랫폼사업자에 대한 반경쟁행위의 가능성이 제기될 수 있다.

(3) 주요 논점

플랫폼사업자의 모바일 광고 시장 진입은 앞서 살펴본 모바일 광고 플랫폼사업자 간의 반경쟁행위 가능성뿐 아니라, 수직적 결합에 따른 반경쟁행위에 대한 우려를 야기할 가능성도 있다. 애플의 경우, 개발자 라이선스 협정(Developer Program License Agreement)을 통해 개발자들이 사용자 데이터의 수집, 전송, 저장, 공개 등을 엄격히 제한하고 있다. 특히, 애플리케이션 내에서 타깃 광고로 활용될 수 있는 위치기반 사용자 데이터의 사용은 타깃 광고가 해당 애플리케이션의 목적이 아닌 경우에는 금지된다. 또한 장치 자료를 수집하고 응용 또는 분석을 목적으로 하는 3rd party에게 송부하기 위해 애플리케이션 내에서 3rd party의 소프트웨어를 사용하는 것은 명백히 금지된다(아래 박스 참조).

한편, 애플이 모바일 플랫폼에서 확보한 사용자 정보를 자사의 광고 플랫폼인 아이애드에 독점적으로 제공한다면, 모바일 광고 플랫폼 시장에서의 경쟁력이 강화될 것으로 예상할 수 있다.

31) FTC(2010. 5. 21)

Developer Program License Agreement 3.3.9의 주요 내용
<p>3.3.9 The following requirements apply to you and your application's use, collection, processing, maintenance, uploading, syncing, storage, transmission, sharing and disclosure of User Data.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ~ however, the use of location-based User Data for enabling targeted advertising in an Application is prohibited unless targeted advertising is the purpose of such Application. - ~ Accordingly, the use of third party software in Your Application to collect and send Device Data to a third party for processing or analysis is expressly prohibited.

이와 같이 애플은 사용자 동의 여부와 관계없이 애플리케이션 개발자들의 직접적인 사용자 및 위치정보의 사용 등을 제한하는 한편, 관련 정보를 애플이 주도적으로 활용하도록(특히, 모바일 광고 제공을 목적으로 하는 사용자 정보) 함으로써 애플의 모바일 광고 플랫폼 활용을 유도하고 있다. 또한 애플 플랫폼에서 사용자 동의에 따라 수집된 정보를 자사의 모바일 광고 플랫폼이 독점적으로 활용하는 경우, 모바일 광고 시장에서의 경쟁력이 강화될 것이다. 이러한 상황에서 수직적 결합에 따른 불공정행위 여부에 대한 검토가 요구된다.

IV. 플랫폼상의 지위를 통한 콘텐츠 제공사업자에 대한 불공정행위

1. 불투명한 심사조건을 통한 애플리케이션 등록 거부

(1) 행위 개요

2009년 7월 27일 미국의 뉴욕타임즈 보도에 따르면 애플은 구글이 심의를 요청한 애플리케이션을 거부하였다.³²⁾ 특히, 구글 보이스 관련 애플리케이션의 등록이 거부된 데 대해 미국의 아이폰 독점 공급사인 AT&T 측이 관여한 것이 아니냐는 의문이 제기됨에 따라, 2009년 7월 31일에 FCC는 애플과 AT&T, 구글 등에 서한을 보내고 조사에 착수하였다.³³⁾ 조사 결과 구글 보이스 관련 애플리케이션의 등록 거부에 AT&T

32) 《The New York Times》(2009. 7. 28)

33) FCC(2009. 7. 31)

가 개입하지 않은 것으로 밝혀져, 사건은 종결되었다. 이후 2010년 11월 16일부터 구글의 구글 보이스 애플리케이션을 앱스토어상에서 다운로드 받을 수 있게 되었다.

(2) 배경 및 경과

2009년 7월 27일에 미국의 뉴욕타임즈는 애플이 구글에 의해 심의를 요구받은 구글 래티튜드(Google Latitude)³⁴⁾와 구글 보이스(Google Voice)³⁵⁾ 애플리케이션의 등록을 거부한 것으로 보도하였다. 구글 래티튜드 애플리케이션은 2009년 2월 27일 심의가 요청된 후 3월 5일부터 4월 10일까지 협의 과정을 거쳤으나, 애플은 아이폰상의 전형적인 지도 애플리케이션과의 혼선을 피할 필요가 있다는 이유로 10일에 등록을 거부한다는 결정을 내렸다. 그리고 구글 보이스 애플리케이션은 2009년 6월 2일에 심의가 요청된 후 7월 5일부터 협의를 가졌지만, 아이폰 자체에서 제공하는 자동 다이얼 기능과 중복된다는 이유로 7월 7일에 등록이 거부되었다. 또한 애플은 독립 개발자에 의해 종전에 앱스토어에 등록되어 아이폰에서 구글 보이스 서비스를 이용할 수 있도록 해주는 애플리케이션에 대해 이미 유사한 기능을 아이폰이 제공하고 있다는 이유로 차단하였다.

구글 보이스 관련 애플리케이션이 등록 거부되거나, 차단된 데 대해 미국의 아이폰 독점 공급사인 AT&T 측이 관여한 것이 아니냐는 의문이 제기되었다. 즉, 무료로 음성통화와 메일, 문자전송 등을 이용할 수 있는 구글 보이스가 AT&T의 수익원을 잠식할 수 있기 때문에, AT&T가 배타적 거래관계에 있는 애플에게 압력을 행사했을 것이라는 의혹이 불거진 것이다. 이로 인해 2009년 7월 31일에 FCC는 애플과 AT&T, 구글 등에 서한을 보내 구글 보이스 관련 애플리케이션의 등록 거부와 차단에 대한 자료와 함께 애플이 앱스토어를 운영하는 방식 등에 대한 정보 등을 요구하였다. 애플은 2009년 8월 21일 FCC에 제출한 해명 자료에서 구글 보이스를 완전히

34) 사용자들이 서로의 위치를 실시간으로 추적할 수 있게 해주는 서비스로 구글의 구글맵스와 연동되며, 지도 위에 지인 사진을 첨부할 수도 있다.

35) 사용자가 전화번호 하나로 모든 전화기를 관리하고, SMS, 음성메시지, 대화 스크립트 저장 등의 기능을 갖추고 있는 서비스이다.

거부한 것은 아니고 계속 검토 중이라며, 현 상황에서 구글 보이스가 음성통화와 문자 전송을 위한 아이폰의 고유한 인터페이스를 변경시키고, 아이폰 사용자들의 통화 정보를 구글 서버에 전송하는 데 이 정보를 적절하게 사용할 것이라는 보장을 받지 못했기 때문에 거부할 수밖에 없었다고 밝혔다. 또한 차단에 AT&T가 관여하였는지에 관해서는 애플의 독자적인 판단에 의해 결정되었다고 밝혔다.³⁶⁾ 조사 결과 구글 보이스 관련 애플리케이션의 등록 거부나, 차단에 AT&T가 개입하지 않은 것으로 밝혀져 사건은 종결되었다.³⁷⁾

이후 구글은 2010년 1월 26일에 웹 기반의 구글 보이스 애플리케이션을 공개해 아이폰 사용자들이 애플리케이션을 다운로드하지 않고도, 웹에 접속해 구글 보이스를 이용할 수 있도록 하였다.³⁸⁾

한편, 2010년 9월 9일 애플이 그동안 애플리케이션 심사 기준이 자의적이라는 비판에 따라 승인 절차와 조건을 규정한 ‘앱스토어 심사 지침(App Store Review Guidelines)’을 발표하여, 구글 보이스 관련 애플리케이션의 등록에 대한 전망을 밝게 하였다.³⁹⁾ 실제로 9월 독립 개발자의 아이폰에서 구글 보이스 서비스를 이용할 수 있도록 해주는 ‘GV Mobile +’라는 애플리케이션이 등록되었다. 그리고 2010년 11월 16일부터는 구글의 구글 보이스 애플리케이션이 앱스토어상에서 다운로드가 가능해졌다.⁴⁰⁾ 구글 래티튜드 애플리케이션은 2010년 12월에 앱스토어 등록되어 서비스를 제공하고 있다.⁴¹⁾

(3) 주요 논점

그동안 애플이 앱스토어 등록과 관련하여 투명한 기준이나 가이드라인을 제시하지

36) Apple(2009. 8. 21)

37) FCC의 구글 보이스 거부에 관한 조사는 아이폰과 관련하여 애플과 AT&T 간의 배타적 거래관계에 대한 조사의 일환으로 이루어졌는데, AT&T가 구글 보이스 거부에 관여하지 않은 것으로 나타나 종결되었다.

38) Google Voice Blog(2010. 1. 26)

39) Apple(2010. 9. 9)

40) Google Voice Blog(2010. 11. 16)

41) 《Computerworld》(2010. 12. 13)

않아 애플리케이션 개발자들은 등록이 거부되더라도 거부 사유를 분명히 알 수 없었고, 공식적으로 이의를 제기하기도 어려웠다. 그리고 애플이 등록 기준을 매우 자의적으로 운영하고 있으며, 이마저도 자주 바뀐다는 불만이 많았다. 특히, 구글 보이스 관련 애플리케이션 등록 거부로 인해 애플의 불투명한 애플리케이션 심사 절차와 조건에 대한 비판이 늘어남에 따라, 애플은 2010년 9월 9일에 ‘앱스토어 심사 지침(App Store Review Guidelines)’을 제정하여 발표하기에 이르렀다.

‘앱스토어 심사 지침’에서는 거부될 수 있는 애플리케이션의 유형을 규정함으로써 개발자가 애플리케이션을 개발하는 데 있어, 이를 참조할 수 있도록 하였다. 또한 ‘리뷰 보드’를 별도로 운영하여 승인이 거부된 애플리케이션에 대해 이의를 신청할 수 있는 창구를 마련하였다. 애플의 이러한 전향적인 조치에도 불구하고, 심사 과정에서 자의적인 판단이 개입할 소지는 여전히 존재하는 것으로 지적되고 있다. 일례로 “유용하지 않거나, 지속적인 재미를 제공하지 않는 애플리케이션이 거부될 수 있다. (If your app doesn’t do something useful or provide some form of lasting entertainment, it may not be accepted.)”거나 “기존의 애플 제품 또는 광고 문구와 혼란을 줄 정도로 유사한 애플리케이션은 거부될 수 있다.(Apps which appear confusingly similar to an existing Apple product or advertising theme will be rejected)”고 명시하고 있다.⁴²⁾

2. 정기구독 서비스 관련 부당한 이용조건 부과

(1) 행위 개요

애플은 2011년 2월 15일에 콘텐츠형 애플리케이션에 대해서 기존의 이용자가 콘텐츠를 이용할 때마다 이용료를 지불해야 하는 번거로움을 덜게 하기 위해 정기구독이 가능하도록 서비스를 제공하기 시작하였다. 기존의 애플리케이션과 마찬가지로 콘텐츠 정기구독에 대해서도 판매 금액의 30%를 수수료로 책정하였고, 콘텐츠 제공사업자에 대해서는 최혜고객 대우(Most Favoured Customer), 가입자 정보 등의 조건을

42) Apple(2010)

추가로 규정하였다. 애플의 정기구독 서비스에 대한 가격 정책에 대해 콘텐츠 업계가 강력히 반발함에 따라, 이전부터 전자책 가격 정책에 대해서 관심을 갖고 있던 미국, EU 등의 경쟁당국이 예비조사에 착수하였으나, 아직까지 결론을 맺지 못하고 있다.

(2) 배경 및 경과

아마존은 2007년 11월 19일에 전자책(e-Book) 전용 리더기인 킨들을 발매함과 동시에 사용자가 킨들을 통해 접속하여, 90,000여 종의 전자책을 구매할 수 있는 킨들 스토어를 개설하였다.⁴³⁾ 종전에는 구매한 전자책을 일단 컴퓨터에 다운받은 후 리더기를 컴퓨터에 연결하여 이를 전송받아야만 이용할 수 있었으나, 킨들의 경우 직접 EV-DO 망을 이용하여 언제, 어디서나 킨들 스토어에 접속할 수 있다. 이를 위해 아마존은 스프린트와 MVNO 협정을 체결함으로써 사용자가 별도의 통신비용을 부담하지 않도록 하였을 뿐만 아니라, 킨들에 미리 개통된 번호를 내장시켜 단말 구입 즉시 서비스를 이용할 수 있도록 하였다. 특히, 이른바 ‘도매 모델(wholesale model)’이라 불리는 가격 책정 시스템을 채택하여, 대부분의 신간과 베스트셀러를 종이책에 비해 훨씬 저렴한 \$9.99로 판매하였다.⁴⁴⁾ 이를 통해 아마존은 2010년 초 미국 전자책 시장에서 90% 이상을 점유할 수 있었다.

한편, 애플은 2010년 초 전자책뿐만 아니라 다양한 멀티미디어를 이용할 수 있는 태블릿 PC인 아이패드를 발표하기에 앞서⁴⁵⁾ 아마존과 달리 출판사들이 자율적으로 소매가격을 정하되 판매수익의 30%를 수수료 명목으로 받는 이른바 ‘에이전시 모델(agency model)’을 도입하여 아이튠즈 스토어상에서 \$12.99~\$14.99의 소매가격으로 전자책을 제공하기로 미국의 6대 출판사와 공급 계약을 체결하였다.

이는 전자책에 대한 아마존의 저가 전략으로 종이책의 급격한 매출 감소를 경험한

43) Amazon(2007. 11. 19)

44) 아마존은 전자책의 해당 출판사에 본래 종이책 가격의 50%를 도매대가로 지불하고, 전자책의 소매가격을 직접 결정함으로써 손실을 전부 부담하였다. 이는 아마존이 전자책 시장의 주도권을 확보하기 위한 목적으로 평가되었다.

45) Apple(2010. 1. 27)

출판사들이 아마존을 상대로 전자책 가격의 조정을 요구하도록 만들었으며, 전자책의 가격 조정에 관한 출판사와 아마존 간의 이견은 급기야 2010년 1월 말에 아마존이 사이트상에서 주요 출판사인 맥밀란의 인쇄책에 대한 구매 버튼을 제거하도록 만들었다. 이후 아마존은 애플과 마찬가지로 대형 출판사가 소매가격을 책정할 수 있도록 허용하는 에이전시 모델을 수용하게 되었다. 2010년 3월 17일에 미국의 뉴욕타임즈는 아마존이 에이전시 모델을 수용하는 과정에서 애플과 마찬가지로 출판사로 하여금 경쟁사에 비해 낮은 가격으로 공급하는 것을 보장하도록 요구하였다고 보도하였다.⁴⁶⁾ 이로 말미암아 텍사스 주와 코네티컷 주 정부는 전자책 시장에서 출판사와 아마존, 애플 간 거래에 대한 조사에 착수하게 되었다.⁴⁷⁾

애플은 2010년 4월 3일에 미국을 시작으로 아이패드 발매를 통해 전자책 시장에 본격적으로 진출하였고,⁴⁸⁾ 2011년 2월 15일에는 잡지, 신문, 동영상, 음악 등 콘텐츠형 애플리케이션에 대해서 정기구독이 가능하도록 결제 시스템을 공개하였다.⁴⁹⁾ 종전 방식에서의 이용자가 콘텐츠를 이용할 때마다 결제해야 하는 번거로움을 덜기 위한 목적으로 정기구독 시스템이 개발되었으며, 더불어 이의 이용과 관련된 조건들이 함께 공표되었다. 구체적으로는 애플의 결제 시스템을 이용한 내부 결제가 반드시 포함되어야 하며, 이용자가 애플리케이션 외부에서 콘텐츠나 정기구독을 구매하도록 하는 외부 링크를 허용하지 않았다. 특히, 외부 결제를 제공하려는 콘텐츠 제공사업자는 앱스토어에서 정기구독을 가입하고자 하는 이용자를 위해 앱스토어 내부에도 반드시 같은 가격이나, 이하의 가격으로 콘텐츠를 제공해야만 한다. 또한 애플의 결제 시스템을 통해 확보한 정기구독자에 대해서는 애플이 콘텐츠 제공사업

46) 《The New York Times》(2010. 3. 17)

47) 코네티컷 주의 예비조사에 따르면 출판사로 하여금 경쟁사에게 보다 낮은 가격으로 공급하지 못하도록 하는 최혜고객 대우(Most Favoured Customer) 조항으로 인해 아마존, 애플, 보더스, 반스앤노블에서 제공되는 뉴욕타임즈의 베스트셀러에 대한 전자책 가격이 동일한 것으로 나타났다. 이에 대해 코네티컷 주는 최혜고객 대우 조항이 실질적인 최저가격으로 기능하고 있음을 지적하고 있다. 보다 자세한 내용은 CT Attorney General(2010. 8. 2)을 참조.

48) Apple(2010. 3. 12)

49) Apple(2011. 2. 15)

자로부터 판매금액의 30%를 수수료로 받게 되며, 콘텐츠 제공사업자가 구독자를 확보할 경우에는 애플에 대해 별도의 수수료를 지급할 필요가 없다. 앱스토어에서 정기구독을 이용하는 사용자의 정보에 관해서는 구독 신청을 할 때 본인이 콘텐츠 제공사업자에게 이름과, 이메일 주소, 집 주소 등을 줘도 좋을지에 대해 선택할 수 있도록 하였다.

한편, 구글은 애플의 정기구독 서비스가 발표된 다음날인 2월 16일 애플에 비해 콘텐츠 제공사업자에 보다 유리한 조건의 Google One Pass를 공개하였다.⁵⁰⁾

애플 정기구독 서비스의 이용조건에 대해 콘텐츠 제공사업자가 강력히 반발함에 따라, 이전부터 전자책 가격 정책에 대해서 관심을 갖고 있던 미국, EU 등의 경쟁당국에서 예비조사에 착수하였으나, 아직까지 결론을 맺지 못하고 있다.⁵¹⁾

<표 3> 정기구독 서비스 비교

구분	Apple iOS	Google One Pass	Amazon Kindle
타겟 고객층	iOS 이용자	웹, 단말	Kindle 앱
판매 경로	아이튠즈 스토어	-	킨들 스토어
수익배분 비율	CP 70%: 애플 30%	CP 90%: 구글 10%	CP 30~70%: 아마존 70~30% (데이터통화료 포함)
제휴 업체	신문(The Daily), 잡지(Pop. Science)	-	신문 160개 사, 잡지 80개 사
프로그램	단말상의 콘텐츠 서비스	지불장벽(paywall)	단말상의 콘텐츠 서비스
개인정보 정책	Opt in (콘텐츠 제공사업자와 개인정보 공유하기 위해)	Opt out (콘텐츠 제공사업자에 개인정보 공유를 회피하기 위해)	선택 사항 없음
iPad상 작동 여부	○	×	○

자료: http://www.appleinsider.com/articles/11/02/17/inside_subscription_content_apple_ipad_vs_google_one_pass_vs_amazon_kindle.html&page=1

50) Google News Blog(2011. 2. 16)

51) EC(2011. 3. 2)

(3) 주요 논점

애플의 결제 시스템을 이용한 애플리케이션 내부 결제가 반드시 포함되도록 하고, 앱스토어에서 제공되지 않는 콘텐츠나 정기구독에 대해 외부 링크를 제공하지 않기로 한 규정은 아이폰과 아이패드상에서 아마존이 킨들 애플리케이션을 통해 킨들 스토어에서 전자책을 판매할 수 없도록 하고, 넷플릭스의 스트리밍 서비스가 제공될 수 없도록 한다. 이는 외부 링크를 통한 수익배분을 우회하려는 행위를 차단하기 위한 의도로 입혀지지만, 거래상 우월적 지위가 있음을 이용하여 애플의 결제 시스템을 이용하도록 강제함으로써 공정한 경쟁 기반을 침해할 소지가 있다. 그리고 애플이 판매수익의 30%를 수수료로 요구한 규정 역시 콘텐츠 유형에 관계없이 일괄적으로 적용되기 때문에 디지털 콘텐츠의 사업 기반을 훼손하는 과도한 수준이라는 비판을 받고 있다. 또한 콘텐츠 제공사업자에 대해서 자신에게 제공하는 것보다 낮은 가격으로 공급하는 것을 금지한 최혜고객 대우(Most Favoured Customer) 조항⁵²⁾은 콘텐츠 제공사업자의 자율적인 가격설정을 방해하여 가격인하를 저해하고, 외부 결제 하에서 번거로운 절차로 인해 이용자들이 애플을 통한 내부 결제를 선호하도록 만들어 시장경쟁을 왜곡시킬 수 있다는 우려를 사고 있다. 한편, Opt-in 방식의 개인정보 제공은 콘텐츠 제공업체가 마케팅에 활용할 수 있는 개인정보에 대한 접근을 어렵게 할 수 있다.

특히, 투명하게 운영되지 못한 것으로 지적받고 있는 애플리케이션 심사 절차의 예처럼 정기구독 서비스에 대한 조건이 등록 거부 사유로 활용될 수 있다는 우려가 존재한다. 실제로 뉴스 사이트의 광고를 제거해 글만 깔끔하게 보여주는 웹서비스를 제공하는 '리더빌리티'는 애플에 애플리케이션 등록을 요청하였지만, 내부 결제 방식을 사용하지 않았다는 이유로 거부된 바 있다. 이로 인해 콘텐츠를 직접 제공하지 않고 콘텐츠 제공사업자와 이용자 사이에서 서비스만 해주는 서비스형 애플리케이션에 대해 정기구독 결제 방식을 적용함으로써, 이미 등록된 애플리케이션으로 적용이 확대될 수 있다는 우려가 제기되고 있다.

52) MFC 조항은 당연 위법(*per se illegal*)은 아니지만, 관행화될 경우 거래 쌍방 간의 매매가격 인하 노력을 무의미하게 하여 구매가격을 높일 뿐 아니라, 동일가격에 구입토록 유도하는 수평적 담합의 효과를 가져 오며, 나아가 실질적인 가격경쟁을 저해하는 요인으로도 작용한다.

〈표 4〉 정기구독 서비스 관련 주요 이슈

항목	애플의 의도	콘텐츠 제공사업자 입장
애플의 결제 시스템 필수 이용 및 외부 링크 불허	○ 외부 링크를 통한 수익배분을 우회하려는 행위 차단	○ 외부 결제 방식에서는 번거로운 절차를 거쳐야 하므로 대부분의 구독자가 내부 결제를 통해 가입
수익배분 30%	○ 기존 소프트웨어형 애플리케이션과 동일한 수준으로 책정	○ 디지털 콘텐츠의 사업 기반을 훼손하는 과도한 수준
최혜고객 대우 조항	○ 외부 결제에 대해 저렴한 가격 설정으로 인한 수익감소 우려 방지	○ 콘텐츠 제공사업자의 가격설정권 박탈
구독자의 개인정보	○ 개인정보 보호	○ opt-in 방식에서는 구독자 대부분이 정보제공을 동의하지 않아 콘텐츠 제공사업자의 고객정보에 대한 통제력 상실

애플의 정기구독 서비스에 대한 결제 정책에 대해 미국, EU의 경쟁당국이 예비조사에 착수한 상황이다. 하지만 개발자 라이선스 협정과 관련하여 개발자가 어도비의 소프트웨어를 사용하지 못하도록 한 규정이 경쟁당국의 예비조사와 함께 허용된 사례를 감안하면, 정기구독 서비스의 이용조건 역시 규제 회피 목적을 위해 개정될 가능성이 큰 것으로 판단된다.

V. 결 론

스마트폰의 활성화로 이동통신 시장의 가치사슬이 분화하기 이전까지는 주파수와 네트워크를 보유한 통신사업자가 이를 바탕으로 플랫폼, 콘텐츠 등 이동통신 가치사슬의 전 부분을 통제하였다. 그리고 통신사업자가 가치사슬 각 부문에서 발생하는 대다수 불공정행위의 주체가 되었다. 그러나 스마트폰의 활성화 이후에는 무선 플랫폼 개방으로 가치사슬의 분화가 이루어지면서 플랫폼의 역할이 크게 증대하였다. 아울러 반경쟁행위와 관련된 이슈도 플랫폼에서 경쟁력을 확보한 비통신사업자를 중심으로

새롭게 대두되고 있다. 특히, 단말기(iPhone), OS(iOS) 및 콘텐츠(앱스토어)와 같이 플랫폼에서 강력한 경쟁력을 보유한 애플의 불공정행위 가능성이 대두되고 있다.

최근에 들어와 애플과 관련된 경쟁정책 이슈가 빈번하게 제기되는 데는 구글의 오픈소스를 기반으로 한 사업모델과 달리 애플의 경우 SDK 공개를 근간으로 하여 단말(iPhone, iPad, iPod 등)-운영체제(iOS)-앱스토어로 수직결합된 폐쇄형 플랫폼 전략을 구사하는 것과 관련되어 있다고 할 수 있다. 즉, 애플은 앱스토어 관리를 통해 고품질의 안정적인 애플리케이션을 확보하고, 이를 단말기 및 운영체제와 연계하여 강력한 경쟁력을 창출하고 유지하고 있다. 이와 같이 일관된 플랫폼을 생성하고 경쟁력을 유지·강화하는 과정에서 배타적 거래 강제(음반사), SDK 공개 및 개발자 라이선스 협정을 통한 반경쟁행위 가능성(개발자에 대한 개발 언어 제한, 잠재적 경쟁사업자 진입 저지 등) 등의 논란이 발생하고 있는 것이다. 시장의 건전하고 지속적인 발전을 위해서는 불공정행위는 제한되어야 하나, 경쟁력을 제고하기 위한 정당한 노력은 장려되어야 한다는 측면에서 애플의 행위가 경쟁력 제고의 일환에서 이루어지고 있음을 완전히 배제할 수 없다면 불공정행위에 대한 판단은 매우 엄밀하며 신중하게 접근할 필요가 있다.

논란이 되고 있는 애플의 행위는 다음과 같은 특징을 보이고 있다. 첫째 행위가 관련된 사업자에 따라 현재 사업중이거나 향후 사업을 수행할 예정인 시장에서 경쟁사업자를 견제하거나 진입을 방해할 목적으로 행해지는 행위와 플랫폼 상의 지위를 통한 콘텐츠 제공사업자에 대한 불공정행위로 구분할 수 있다. 둘째, 애플의 행위는 앱스토어에 등록된 국내 음원사업자의 앱을 차단하거나 심사조건을 통해 등록을 거부하는 등의 직접적 방식과 더불어 개발자 라이선스 협정(Developer Program License Agreement)이나 음반사와의 협정 등을 통해 관계된 경쟁사업자에 영향을 미치는 간접적 형태를 취하고 있다. 특히 간접적인 방식으로 이루어지는 행위의 경우 이로 인한 결과에 대한 인과관계를 입증하는 것이 쉽지 않아 향후에도 이러한 방식의 행위가 직접적인 형태보다 자주 발생할 가능성이 있다. 셋째, 규제 정책적 측면에서 개발자 라이선스 협정이나 앱스토어 심사지침 등은 국제적으로 동일하게 적용되고 있어 특정

국가의 규제기관에 의한 개선이 여러 국가에 혜택을 주게 되므로 국제적 공조가 요구된다 할 수 있다. 한편, 특정 국가에 국한된 경쟁정책 이슈도 발생하고 있어 꾸준한 모니터링이 요구되며, 무선 생태계 전반에 걸쳐 불공정행위가 나타나고 있어 무선 생태계의 시장상황을 분석할 수 있는 틀에 대한 개발이 시급하다 할 수 있다.

참고자료

- 공정거래위원회 (2011. 5. 13), “IPTV에서 왜 인기채널을 볼 수 없을까?”.
- 《동아일보》 (2010. 2. 24), “‘아이튠스 뮤직 스토어’ 7년 새 100억 곡 판매”.
- 《아시아경제》 (2010. 6. 23), “애플 ‘국내 콘텐츠 기업 무임승차’는 허용 안 해”.
- 한국인터넷기업협회 (2010. 6. 15), “‘내 맘대로’ 앱스토어, 업계 제동 나선다”.
- Amazon (2007. 11. 19), “Introducing Amazon Kindle”.
- Apple (2009. 1. 6), “Changes Coming to the iTunes Store”.
- _____ (2009. 8. 21), “Apple Answers the FCC’s Questions”.
- _____ (2010. 1. 27), “Apple Launches iPad”.
- _____ (2010. 2. 25), “iTunes Store Tops 10 Billion Songs Sold”.
- _____ (2010. 3. 12), “iPad Available in US on April 3”.
- _____ (2010. 9. 9), “Statement by Apple on App Store Review Guidelines”.
- _____ (2010), “App Store Review Guidelines”.
- _____ (2011. 2. 15), “Apple Launches Subscriptions on the App Store”.
- 《Billboard》 (2010. 3. 6), “APPLE AGONISTES”.
- 《Computerworld》 (2010. 12. 13), “Apple okays Google Latitude for iPhone”.
- CT Attorney General (2010. 8. 2), “Attorney General Investigates Potentially Anticompetitive E-Book Deals With Amazon And Apple”.
- EC (2010. 9. 25), Antitrust: Statement on Apple’s iPhone policy changes.
- _____ (2011. 3. 2), Antitrust: Commission confirms unannounced inspections in the e-book publishing sector.

- FCC (2009. 7. 31), Apple's Rejection of the Google Voice for iPhone Application, Letter from James D. Schlichting, Acting Chief, Wireless Telecommunications Bureau, FCC.
- FTC (2010. 5. 21), Closes its Investigation of Google AdMob Deal After Thorough Review, Agency Finds Transaction Not Likely to Harm Competition. _____ (2010), Statement of the Commission Concerning Google/AdMob, FTC File No. 101-0031, 2010. 5. 21.
- Google News Blog (2011. 2. 16), "A simple way for publishers to manage access to digital content".
- Google Voice Blog (2010. 1. 26), "Google Voice for iPhone and Palm WebOS". _____ (2010. 11. 16), "Google Voice for iPhone".
- Jobs, Steve (2010), "Thoughts on Flash", <http://www.apple.com/hotnews/thoughts-on-flash/>.
- 《The New York Times》(2009. 7. 28), "Even Google Is Blocked With Apps for iPhone". _____ (2010. 1. 29), "Amazon Pulls Macmillan Books Over E-Book Price Disagreement".
- 《The New York Times》(2010. 3. 17), "Amazon Threatens Publishers as Apple Looms". _____ (2010. 5. 25), "Apple Is Said to Face Inquiry About Online Music".
- 《THE WALL STREET JOURNAL》(2010. 6. 12), "Apple's Mobile Rules to Get FTC Scrutiny". _____ (2010. 12. 16), "Amazon Can't Dent iTunes".
- Adobe 홈페이지, <http://labs.adobe.com/technologies/wallaby/>.