

# AT&T의 Sponsored Data 서비스 출시 동향

나 상 우\*

## 1. 개요

미국의 2위 이동통신 사업자인 AT&T는 2014년 1월 6일 데이터 요금 지불주체를 이용자에서 애플리케이션 및 콘텐츠 제공사업자(이하, 'CP')로 변경한 새로운 유형의 Sponsored Data 서비스 출시 계획을 발표하였다. AT&T의 Sponsored Data 서비스는 특정 애플리케이션 및 콘텐츠(이하, '앱/콘텐츠') 이용 시 발생하는 데이터 요금을 이용자가 아닌 해당 앱/콘텐츠 제공 CP가 부담하는 사업모델이다. 현재 AT&T 뿐만 아니라 Verizon 및 T-Mobile 등 미국의 주요 이동통신 사업자도 이러한 서비스의 출시를 고려하고 있는 것으로 알려져 있다.<sup>1)</sup>

Business Insider는 AT&T의 Sponsored Data 서비스가 이동통신 산업을 잠재적으로 변화시킬 것으로 전망하였으며,<sup>2)</sup> 일부에서는 Sponsored Data 서비스의 망 중립성 위배와 모바일 인터넷의 혁신 및 개방성 저해 등과 관련하여 우려를 표명하고 있다.

\* 정보통신정책연구원 통신전파연구실 전문연구원, (02)570-4212, sangwoona@kisd.re.kr

1) FierceWireless(2012b)

2) 《Business Insider》(2014. 1. 9). "AT&T's Sponsored Data Plan May Change The Balance Of The Mobile Economy"

이러한 상황에서, 2014년 1월 9일 FCC 의장이 Sponsored Data에 대해 필요한 경우 개입할 수 있는 권한이 있음을 언급하면서 지속적으로 이슈가 제기되고 있다.

이하에서는 Sponsored Data 서비스 출시 배경 및 서비스 제공방식을 먼저 살펴본 후, Sponsored Data 서비스의 망 중립성 위배와 모바일 인터넷의 혁신 및 개방성 저해 등과 관련한 이슈를 정리한다.

## 2. Sponsored Data 서비스 개요

### (1) 출시 배경

AT&T는 2014년 1월 6일 Sponsored Data 서비스 출시 계획 발표 시, Sponsored Data 서비스가 모바일 앱/콘텐츠를 이용하려는 이용자와 자사의 앱/콘텐츠로 고객을 유인하려는 CP 모두에게 혜택을 줄 것으로 예상하였다. 이하에서는 Sponsored Data 서비스 출시 배경을 이용자 및 CP, 이동통신 사업자 측면에서 살펴본다.

최근 이동통신 사업자들은 음성통화 이용감소 및 mVoIP, MIM 등의 OTT(over the top) 서비스 활성화에 따른 음성 매출 감소에 대응하기 위해 수익구조를 데이터 중심으로 재편하고 있다. 이와 같은 배경 하에 AT&T는 2010년 6월 무제한 데이터 요금제의 신규 가입을 중단하였으며, 2012년 7월 모든 요금제에서 음성과 문자를 무제한 제공하되 요금제별로 데이터 기본 제공량을 차등하는 Mobile Share 요금제를 출시하고, 2013년 10월에는 Mobile Share 이외 요금제의 신규 가입을 중단한 바 있다. 이에 따라, 스마트폰 이용자(후불) 중 무제한이 아닌 데이터 기본 제공량에 상한이 있는 정액 요금제(이하, ‘데이터 정액 요금제’) 가입자 비중이 지속적으로 증가하여 2013년 4분기 말 기준으로 72.6%에 이르는 것으로 나타난다.<sup>3)</sup>

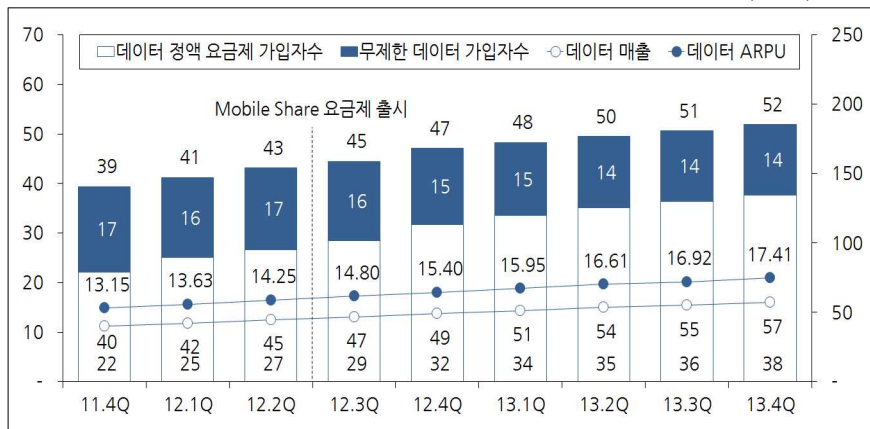
하지만 AT&T는 이와 같은 데이터 정액 요금제로의 가입자 전환 노력에도 불구하고

3) 스마트폰 이용자(후불) 중 데이터 정액 요금제 가입자 비중은 Mobile Share 요금제 출시 전 2012년 2분기 말 61.7% 수준이었음(AT&T, 2014e)

고, 데이터 매출 및 ARPU가 큰 폭으로 증가하고 있지 않은 것으로 나타난다. 구체적으로, 데이터 정액 요금제 가입자 수는 Mobile Share 요금제 출시 이전인 2012년 2분기 말 대비 2014년 4분기 말 41.7% 증가한 반면, 동기간 데이터 매출과 데이터 ARPU는 각각 28.1%, 22.2%만 증가한 것으로 나타난다. 한편, 스마트폰 이용자의 연간 데이터 이용량 증가율이 50%를 상회하는 반면,<sup>4)</sup> 데이터 매출은 2012~2013년 18.7%만 증가하여 데이터 이용량 증가만큼 매출이 증가하지는 않는 것으로 나타난다.

[그림 1] AT&T의 스마트폰 가입자 및 데이터 매출·ARPU 추이

(단위: 백만명, \$억, \$/월)



주: 가입자 수는 후불 스마트폰 가입자 기준(매출 및 ARPU는 전체 가입자 기준)  
 자료: AT&T, "Financial and Operational Results"

IDATE는 데이터 정액 요금제가 사업자 측면에서 데이터 이용량 증가에 따라 매출 또한 증가시킬 수 있는 장점이 있으며, 이용자 측면에서는 비교적 이해하기 쉽다는 장점이 있는 반면 이용량 확인이 쉽지 않아 초과 요금에 대한 부담이 존재하는 것으로 평가하였다.<sup>5)</sup>

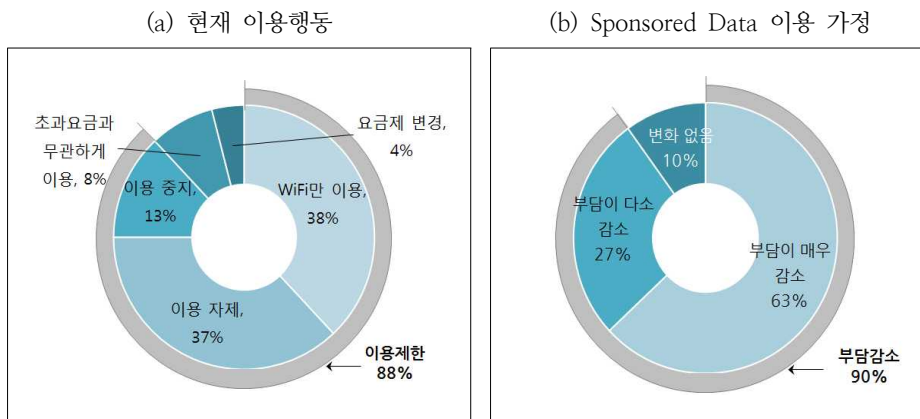
2013년 11월 AT&T의 설문조사 결과에 따르면, [그림 2]와 같이 자신의 데이터

4) AT&T(2014b), p.10.

5) IDATE(2013), p.11.

기본 제공량 소진 시 데이터 이용을 제한하겠다는 응답자가 전체의 88%를 차지하는 반면, 초과요금과 무관하게 이용하겠다는 응답자가 8%, 요금제를 변경하겠다는 응답자는 4%에 불과한 것으로 나타난다. 이와 같이 이용자는 자신의 요금제에서 제공하는 데이터 기본 제공량에 맞추어 데이터 이용을 조절하려는 경향이 있는 것으로 보인다. 이에 따라, IDATE가 사업자 측면에서 데이터 정액 요금제의 장점으로 언급한 데이터 이용량 증가에 따른 매출 증가 효과는 제한적일 것으로 보인다.

[그림 2] 데이터 기본 제공량 소진 시 행동



자료: AT&T(2014c), pp.7~8.

한편, Sponsored Data 서비스와 같은 서비스 제공 시 데이터 기본 제공량 초과 이용에 대한 설문조사 결과, 응답자의 90%가 기본 제공량 초과 이용에 대한 부담이 감소할 것으로 응답하여,<sup>6)</sup> 이용자 측면에서 Sponsored Data 서비스에 대한 수요가 존재하는 것으로 나타난다. Sponsored Data 서비스는 이와 같이 자신의 데이터 기본 제공량 제약으로 데이터 이용을 꺼리는 이용자의 니즈를 반영한다.

한편, CP는 모바일 인터넷 활성화에 따라 수많은 앱/콘텐츠가 경쟁하는 상황에서 자사의 앱/콘텐츠로 고객을 유인하기 위한 방안을 모색하고 있다. AppBrain에 따르

6) AT&T(2014c), pp.7~8.

면, 2014년 1월 말 기준으로 구글의 안드로이드 앱 마켓에는 110만여 개의 앱이 존재하고, 2014년 1월에만 8만 개가 넘는 새로운 앱이 등록된 것으로 나타난다.<sup>7)</sup> 한편, 148Apps에 따르면, 2013년 12월 말 기준으로 애플의 앱스토어에는 101만 개의 다운로드 가능한 앱이 존재하며, 더 이상 다운로드할 수 없는 앱은 39만 개에 이르는 것으로 나타난다.<sup>8)</sup> 한편, AT&T에 따르면 2007년부터 2012년까지 모바일 데이터 트래픽이 30,000% 이상 증가하고 지속적으로 증가할 것으로 전망함으로써,<sup>9)</sup> 수많은 앱/콘텐츠가 경쟁하는 상황이 지속될 것으로 전망된다. 이와 같이, 앱 마켓에 수많은 앱이 새롭게 등장하고 사라지는 상황에서 CP는 자사의 앱/콘텐츠를 좀 더 많은 고객에게 홍보하고, 이를 통해 자사의 앱/콘텐츠로 고객을 유인하기 위한 수단을 모색하고 있다. Sponsored Data 서비스는 이와 같이 수많은 앱/콘텐츠 중에서 자사의 앱/콘텐츠를 홍보하고 고객을 유인하기 위한 방안을 모색하고 있는 광고업체 및 CP의 니즈를 반영한다.

한편, 이동통신 사업자 입장에서 Sponsored Data는 데이터 중심 수익구조 재편을 위해, 데이터 트래픽 증가에 비례하여 데이터 매출을 증대시키려는 니즈를 반영한다. 즉, 자사의 앱/콘텐츠를 홍보하여 고객을 유인하려는 CP에게 요금을 지불하게 함으로써 요금 부담 때문에 이용을 꺼리는 이용자의 모바일 데이터 이용을 증가시키고, 이에 비례하여 데이터 매출을 증대시키려는 이동통신 사업자의 니즈를 반영한다.

## (2) 서비스 제공 방식

AT&T는 2012년 2월 모바일에서 특정 앱/콘텐츠 이용 시 데이터 요금을 부과하지 않는 사업모델을 고려하고 있음을 밝힌바 있다.<sup>10)</sup> 이후, AT&T의 CEO인 Randall Stephenson은 2012년 6월 12개월 내에 특정 앱/콘텐츠 이용 시 이용자의 데이터 기

7) AppBrain 홈페이지(<http://www.appbrain.com/stats/number-of-android-apps>)

8) 148Apps 홈페이지(<http://148apps.biz/app-store-metrics/>)

9) AT&T(2014a)

10) 《The Wall Street Journal》(2012. 2. 28). “AT&T May Try Billing App Makers”

본 제공량을 차감하지 않는 무료 데이터 요금제(toll free data plan)의 출시를 예견한 바 있다.<sup>11)</sup> 구체적으로, Randall Stephenson은 이용자가 자신의 데이터 요금제를 고려하여 다량의 트래픽을 유발하는 콘텐츠의 이용을 자제하는 경우, 자사의 콘텐츠를 활성화시키려는 CP가 이용자의 데이터 요금을 대신 지불하는 사업모델이 등장할 것으로 예견하였다.<sup>12)</sup> 이와 관련하여 Alcatel-Lucent는 혁신적인 모바일 데이터 요금제 유형 중 하나로 제3자가 요금을 부담하는 무료 데이터 요금제를 제시한 바 있다.<sup>13)</sup>

이러한 무료 데이터 사업모델은 기존에도 Facebook 및 Amazon Kindle 등의 사례에서와 같이 일부 존재하여왔다. 대표적으로, Facebook은 2010년 5월부터 이동통신 사업자와의 파트너십을 통해, 데이터 요금을 지불하지 않고 Facebook을 무료로 이용할 수 있는 모바일 전용 사이트(<http://0.facebook.com>)를 제공하고 있다. Facebook과 파트너십을 체결한 이동통신 사업자의 이용자는 해당 사이트에서 Facebook이 제공하는 대부분의 기능들을 데이터 요금 지불 없이 무료로 이용할 수 있다.<sup>14)</sup> 해당 사이트는 현재 Facebook과 파트너십을 체결한 45개 국가의 50개 이동통신 사업자의 이용자가 이용할 수 있다. 대표적으로 미국의 4위 이동통신 사업자인 T-Mobile의 경우, 2014년 1월부터 미국에서 최초로 자사의 선불요금제인 GoSmart Mobile 가입자에게 데이터 요금제 가입 여부와 무관하게 해당 사이트를 무료로 이용할 수 있도록 하고 있다.<sup>15)</sup>

이와 같이 무료 데이터 사업모델은 과거에도 일부 존재하여 왔으나 제한된 특정 CP와의 개별 협정을 통해 이루어짐으로써, 정식화된 사업모델로 정립되지는 않았다. 이와 관련하여, Disruptive Wireless는 2012년 7월 복잡한 웹 페이지 구조 및 이동통신망과 WiFi 망 간 이동 등으로 과금이 쉽지 않아 이러한 무료 데이터 사업모델의

11) Thomson Reuters(2012), p.10.

12) FierceWireless(2012a)

13) Alcatel-Lucent(2013), p.3.

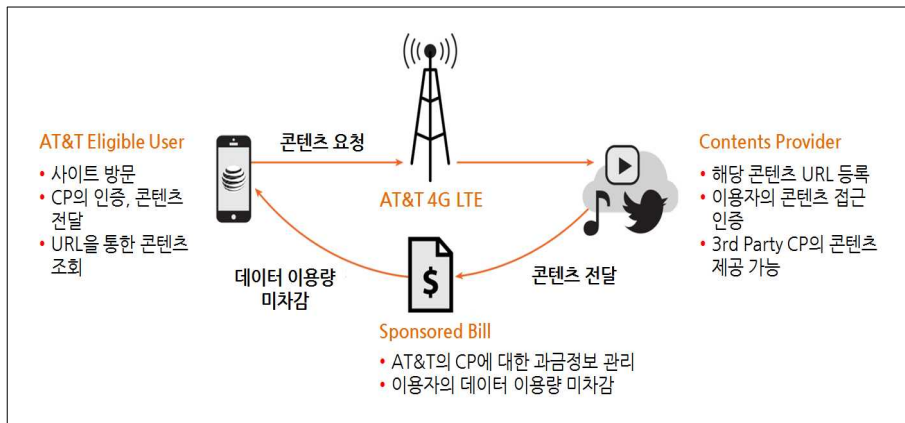
14) 해당 사이트에서 사진 열람이나 Facebook 외 타 사이트로 이동하는 경우에는 데이터 요금을 부과

15) T-Mobile(2013)

실행이 어려울 것으로 전망한 바 있다.<sup>16)</sup>

AT&T의 Sponsored Data 서비스는 협정이나 계약을 체결한 제한된 특정 CP뿐만 아니라 모든 CP에게 해당 서비스를 개방한다는 측면에서 기존의 제한적인 무료 데이터 사업모델과 차이가 있다. Sponsored Data 서비스의 개념은 [그림 3]과 같이 AT&T를 중심으로 한 측에 이용자가 존재하고, 다른 측에 CP가 위치하는 양면시장 구조이다.

[그림 3] Sponsored Data 서비스 개념도



자료: AT&T(2014c), p.14.

[그림 3]의 Sponsored Data의 서비스 개념도를 살펴보면, 이용자는 Sponsored Data 서비스에 등록된 앱이나 콘텐츠를 조회하는 경우 상태 표시줄(status bar)에 'Sponsored Data' 아이콘이 표시되며, 해당 앱/콘텐츠 이용 시 자신의 데이터 기본 제공량이 차감되지 않는다. Sponsored Data 서비스는 4G(HSPA+ 및 LTE)를 이용할 수 있는 스마트폰 및 태블릿 등의 기기를 보유한 후불 가입자에 한해 이용이 가능하다. 이에 따라, 2013년 말 기준으로 AT&T의 전체 스마트폰 후불 가입자의 77.0%인 3,996만 가입자를 대상으로 Sponsored Data 서비스가 제공될 것으로 보인다.<sup>17)</sup>

16) Disruptive Wireless(2012)

일부에서는 이러한 Sponsored Data 서비스 제공방식에 대해 문제를 제기하고 있다. 예를 들면, FierceWireless는 상태 표시줄에 ‘Sponsored Data’ 아이콘이 표시되는 경우 Sponsored Data 서비스를 인지하지 못하는 이용자에게 이를 어떻게 설명할지와 동영상 등을 이용하는 경우 상태표시줄이 보이지 않는 경우가 있어 ‘Sponsored Data’ 아이콘이 표시되지 않을 수 있는 문제를 제기한 바 있다.<sup>18)</sup>

Sponsored Data 서비스 이용 CP는 서비스를 제공할 앱/콘텐츠, 요금제 및 기기 유형의 선택을 통해 서비스 제공 조건을 결정할 수 있다. Sponsored Data 서비스 이용 CP는 개발자 포털을 통해 자사의 앱/콘텐츠에 대한 Sponsored Data 서비스 개시 및 종료, 데이터 이용량 관리 및 요금 조회 등을 할 수 있다.<sup>19)</sup> 한편, CP는 자사의 앱/콘텐츠 외에 제3 CP의 앱/콘텐츠에 대해서도 데이터 요금을 부담하는 것이 가능하다.<sup>20)</sup>

AT&T는 CP가 Sponsored Data 서비스를 통해 동영상 및 음악, 웹 페이지 등 다양한 유형의 앱/콘텐츠를 활성화시킬 수 있을 것으로 예상하였다. 또한, AT&T는 CP 이외에도 임직원의 업무용 모바일 데이터 이용 요금의 지원을 모색하고 있는 기업과 특정 고객을 대상으로 한 예약 등 프리미엄 서비스 제공을 모색하고 있는 기업 등에서 Sponsored Data 서비스가 활용될 수 있을 것으로 보았다.<sup>21)</sup>

현재, 의료 기업인 UnitedHealth Group과 모바일 애플리케이션 개발 기업인 Kony Solution, 광고플랫폼 기업인 Aquato 등이 Sponsored Data 서비스 이용을 모색 중인 것으로 알려져 있다.<sup>22)</sup>

17) 2013년 4분기말 기준으로 AT&T의 후불 스마트폰 가입자(51.9백만명) 중 77% 가량이 4G (HSPA+ 및 LTE)를 이용할 수 있는 기기 가입자임(AT&T(2014f), pp.6~7.)

18) FierceWireless(2014)

19) CP에 대한 데이터 요금 부과방식은 아직 공개되지 않음

20) AT&T 홈페이지, Sponsored Data API FAQs 참고

21) AT&T(2014d), p.11.

22) FierceWireless(2014)



### 3. Sponsored Data 서비스 출시에 따른 이슈

AT&T의 Sponsored Data 서비스 출시 계획 발표 이후, Sponsored Data 서비스의 망 중립성 위배와 모바일 인터넷의 혁신 및 개방성 저해, 콘텐츠 비용전가, 이용자 및 CP에 대한 이중 과금 등 다양한 이슈들이 제기되고 있다. 이하에서는 이와 같은 이슈들을 간략히 살펴본다.

#### (1) 망 중립성 위배

일부에서는 AT&T의 Sponsored Data 서비스가 FCC의 오픈 인터넷 규칙(Open Internet Rules)에 위배된다는 의견을 제기하고 있다. 구체적으로, CP에 대한 트래픽 우선 처리 등 특정 트래픽에 대한 차별을 금지하는 ‘불합리한 트래픽 차단 금지’가 비록 유선 ISP에게만 적용되지만 Sponsored Data 서비스가 이러한 원칙에 위배된다는 것이다.

〈표 1〉 FCC의 오픈 인터넷 규칙 주요 내용

원칙	유선 ISP 적용 사항	무선 ISP 적용 사항
투명성	• ISP는 광대역인터넷 접속서비스의 망 관리 관행, 서비스 제공조건을 공개하여야 함	
접속차단 금지	• 합법적 콘텐츠, 앱, 서비스, 단말기 차단 금지	• 합법적 웹사이트, 자신들이 제공하는 전화 서비스와 경쟁하는 앱(mVoIP) 차단 금지
불합리한 트래픽 차별 금지	• 합법적 트래픽 전송에 대해 불리한 차별(특정 이용자 및 트래픽 차별 등) 금지 ※ 종량형 요금제 및 단계별 요금제 허용 ※ CP에 대한 트래픽 우선 처리(Pay for Priority)나 차단하지 않는 대가료의 수수료 부과 금지	해당 사항 없음
합리적인 망 관리	• ISP의 망관리 관행이 합법적인 망관리 목적 달성에 적합한 경우 이를 인정 ※ 네트워크 혼잡 완화, 네트워크 보안, 최종 사용자가 원치 않는 트래픽(음란 등) 해결 등을 위한 관리 인정	

자료: 김창완 외(2013), p.42. 수정

2010년 12월 FCC가 발표한 오픈 인터넷 규칙은 유선에 비해 무선인터넷에 상대적으로 느슨한 규제를 적용하여왔다. 예를 들면, CP에 대한 트래픽 우선 처리 등 특정 트래픽에 대한 차별을 금지하는 ‘불합리한 트래픽 차단 금지’는 유선 ISP에게만 적용하였다.

Sponsored Data 서비스의 망 중립성 위배에 대한 논란이 제기되자 FCC 의장인 Tom Wheeler는 2014년 1월 9일 오픈 인터넷의 중요성을 강조하면서 FCC가 브로드밴드 네트워크를 감독하고 용납할 수 없는 행위를 억제하기 위해 개입할 수 있는 권한이 있음을 언급하였다. 또한, FCC 의장은 오픈 인터넷 규칙이 Sponsored Data 서비스와 같은 양면시장 구조를 가로막지는 않지만, FCC가 이러한 서비스의 발전을 주의 깊게 모니터링할 것임을 언급하였다. 한편, FCC 의장은 Sponsored Data 서비스에 대해 이를 감독하고 평가하고 정당한 경우 개입할 권한이 있음을 밝혔다.<sup>23)</sup>

이와 관련하여, AT&T는 2014년 1월 9일 Sponsored Data 서비스로 제공되는 앱/콘텐츠가 네트워크상의 다른 트래픽과 동일하게 취급될 것임을 밝히며, 자사의 Sponsored Data 서비스가 FCC의 오픈 인터넷 규칙을 위배하지 않음을 밝혔다.<sup>24)</sup> AT&T는 Sponsored Data 서비스가 자사의 앱/콘텐츠에 대한 접근을 위해 비용을 지불하길 원하는 모든 CP에게 개방되어 있기 때문에 배타적이지 않음을 강조하고, 이러한 서비스 제공이 AT&T가 아닌 CP에 의해 자발적으로 이루어진다는 점에서 오픈 인터넷 규칙을 위배하지 않는 것으로 보았다. 즉, AT&T가 직접 특정 트래픽을 차별하는 것이 아니라, 이러한 서비스의 제공을 가능하게 하는 역할만을 수행한다는 것이다.

이후, 2014년 1월 14일 항소법원은 오픈 인터넷 규칙과 관련하여 Verizon Communications가 제기한 소송<sup>25)</sup>에 대해 FCC의 오픈 인터넷 규칙 제정 권한은 인정하되, 해당 규칙상의 접속차단 금지 및 불합리한 트래픽 차별 금지가 Common Carrier 규제<sup>26)</sup>

23) FCC(2014), pp.5~6.

24) 《CNET》(2014. 1. 9). “AT&T says ‘sponsored data’ does not violate Net neutrality”

25) Verizon Communications는 2011년 FCC가 오픈 인터넷 규칙을 강제할 권한이 있는지에 대해 소송을 제기

26) Common Carrier 규제의 핵심은 대중을 상대로 비차별적 서비스를 제공하는 것임. 오픈 인터넷

에 해당하므로 무효라고 판결하였다. 비록 항소법원의 판결로 오픈 인터넷 규칙상의 ‘불합리한 트래픽 차단 금지’ 규정을 적용할 수 없게 되었지만, 기존의 오픈 인터넷 규칙상에서도 ‘불합리한 트래픽 차단 금지’가 무선 ISP에게는 적용되지 않기 때문에 Sponsored Data 서비스가 망 중립성 원칙을 위배하지는 않는 것으로 보인다.

이에 대해 일부에서는 AT&T의 Sponsored Data 서비스가 오픈 인터넷 규칙을 위배하지 않더라도, 네트워크 사업자가 서비스 및 플랫폼에 대한 동등한 접근을 제공해야 한다는 기본적인 원칙을 저버린 것이라는 주장을 제기하고 있다.<sup>27)</sup>

## (2) 모바일 인터넷의 혁신 및 개방성 저해

모바일 인터넷의 개방성 유지 상황을 모니터링하기 위해 FCC가 설립한 오픈 인터넷 자문위원회(Open Internet Advisory Committee)는 2013년 8월 Sponsored Data와 같은 서비스가 단기적으로 콘텐츠 이용자에게 혜택을 줄 수 있을 것으로 보았다. 하지만, 잠재적으로 CP의 비용을 증가시켜 혁신을 저해하고, 신규 진입하려는 소규모 CP의 경우 광고수입이나 서비스 이용료를 통해 데이터 요금을 쉽게 회수할 수 없어 대규모 CP에 비해 불리할 수 있기 때문에 모바일 인터넷의 개방성을 저해하는 것으로 보았다.<sup>28)</sup>

한편, 일부에서는 AT&T가 특정 앱/콘텐츠에 접근시키기 위해 더 많은 또는 더 적은 돈을 부과하는 것이 차별적인 것으로 보았다. 구체적으로, CP가 자사 앱/콘텐츠의 경쟁우위를 위해 Sponsored Data 서비스를 통해 데이터 요금 없이 제공하게 함으로써, AT&T가 사실상 pay to play 시스템을 구축하려는 것으로 보았다. 즉, 모든 조건이 동일한 상황이라면, 이용자가 자신의 데이터 기본 제공량 이용에 영향을 미치지

---

규칙의 차단금지 및 비차별성 원칙이 개별적인 협상의 여지가 없기 때문에 Common Carrier 규제에 해당한다고 판단. Common Carrier 규제는 통신사업자의 통신서비스에 대해서만 적용되기 때문에 정보서비스로 분류된 인터넷접속서비스에는 오픈 인터넷 규칙을 적용할 수 없다는 취지의 판단

27) The Register(2014)

28) Open Internet Advisory Committee(2013), pp.58~59.

않는 앱/콘텐츠를 선택함으로써 경쟁을 위해 소규모 CP도 AT&T에 비용을 지불하는 구조가 형성될 것으로 예상하였다.<sup>29)</sup> 이에 대해 AT&T는 Sponsored Data 서비스는 이동통신시장 진화의 일부분이며, 성장을 위한 새로운 방식이자 새로운 사업모델을 창조하기 위한 방안 중 하나인 것으로 주장하였다.<sup>30)</sup>

### (3) 콘텐츠 비용 전가 및 이중 과금

일부에서는 AT&T의 Sponsored Data 서비스가 CP의 비용을 증가시키고 이렇게 증가된 비용이 앱/콘텐츠 가격에 추가되어 이용자에게 전가될 것으로 예상하였다.

한편, 일부에서는 이용자가 자신의 데이터 기본 제공량이 소진되지 않은 상황에서 Sponsored Data 서비스의 앱/콘텐츠를 이용하는 경우에도 CP에게 데이터 요금을 부과함에 따라, 동일한 데이터에 대해 이중 과금(double dipping)되는 문제가 발생할 것으로 예상하였다.<sup>31)</sup> 이외에도 WiFi 망에서의 4G 망으로의 이동 시 과금 및 CP에 대한 과금방식 등과 관련한 이슈들이 제기되고 있다.

## 4. 결 어

AT&T의 Sponsored Data 서비스는 요금 부담 때문에 모바일 데이터 이용을 꺼리는 이용자와 수많은 앱/콘텐츠가 경쟁하는 상황에서 자사의 앱/콘텐츠로 고객을 유인하려는 CP, 데이터 트래픽 증가에 비례하여 데이터 매출을 증대시키려는 이동통신 사업자의 니즈를 반영한다. AT&T는 Sponsored Data 서비스가 모바일 앱/콘텐츠를 이용하려는 이용자와 자사의 앱/콘텐츠로 고객을 유인하려는 CP 모두에게 혜택을 줄 것으로 예상하였다.

앞서 살펴본 바와 같이 AT&T의 설문조사 결과 Sponsored Data와 같은 서비스 제

29) The Register(2014)

30) 《CBS》(2014. 1. 9). “AT&T Sponsored Data Plan Raises Net Neutrality Concerns”

31) 《CBS》(2014. 1. 9). “AT&T Sponsored Data Plan Raises Net Neutrality Concerns”

공 시 기본 제공량 초과 이용에 대한 부담이 감소할 것이라는 응답이 다수를 차지하는 상황을 고려하면, Sponsored Data 서비스가 이용자에게 혜택을 줄 수 있을 것으로 보인다. 이와 관련하여, FCC의 오픈 인터넷 자문위원회는 Sponsored Data와 같은 서비스가 특히 데이터 기본 제공량이 적은 소량 데이터 요금제 가입자에게 혜택을 줄 것으로 예상한 바 있다. 하지만, 2013년 4분기 말 기준으로 AT&T 가입자의 30% 이상이 데이터 기본 제공량이 10GB 이상인 다량 요금제에 가입하고, 80% 이상이 4~6GB 이상인 중량 이상 요금제에 가입하고 있는 상황을 고려하면 혜택을 받는 이용자가 많지는 않을 것으로 전망된다.<sup>32)</sup>

한편, 수많은 앱/콘텐츠가 경쟁하는 상황에서 자사의 앱/콘텐츠로 고객을 유인하기 위한 방안을 모색하고 있는 CP에게 Sponsored Data 서비스는 효과적인 수단으로 작용할 수 있을 것으로 보인다. 또한, 이동통신 사업자 입장에서는 Sponsored Data 서비스가 관련 생태계에서 새로운 수익모델을 발굴하려는 시도를 시험하는 기회가 될 것으로 보인다.

이와 같이 Sponsored Data 서비스는 단기적으로는 이용자와 CP, 이동통신 사업자 모두에게 혜택을 줄 수 있을 것으로 보인다. 이러한 혜택에도 불구하고, Sponsored Data 서비스의 활성화는 다수의 CP(특히, 동영상 등 멀티미디어 서비스를 제공하는 CP)의 참여 여부에 따라 좌우될 것으로 보인다. 한편, 모바일 인터넷의 혁신 및 개방성 저해, 콘텐츠 비용의 이용자 전가 등 Sponsored Data 서비스를 둘러싼 이슈는 Sponsored Data 서비스가 발전해가는 과정에서 해결해야 할 과제로 남아있다.

최근 이동통신시장이 네트워크 사업자 중심에서 C-P-N-D 생태계로 발전하면서 새로운 시장구조가 형성되고, 생태계 참여자간 협력과 상생이 중요한 이슈로 부각되고 있다. 이러한 상황에서 Sponsored Data 서비스는 생태계 참여자간에 새로운 관계를 형성하기 위한 이동통신시장 진화의 일부분인 것으로 보인다.

32) 데이터 기본 제공량은 Mobile Share 요금제 가입자 기준임. 개인 요금제 기준으로 다량 요금제는 데이터 기본 제공량이 4GB 이상, 중량 요금제는 2~3GB 이상인 요금제를 의미(AT&T(2014f), p.7.)

## 참고문헌

- 김창완 외 (2014), 『CPND 구조에서의 시장참여자간 균형 있는 발전을 위한 통신망 관리·이용원칙 정책방안 연구』, 방송통신정책연구 13-진흥-041, 미래창조과학부.
- Alcatel-Lucent (2013). “Six degrees of mobile data plan innovation”, 2013.
- AppBrain 홈페이지(<http://www.appbrain.com/stats/number-of-android-apps>)
- AT&T (2014a). “AT&T Introduces Sponsored Data for Mobile Data Subscribers and Businesses”, 2014. 1. 6.
- \_\_\_\_\_ (2014b). “AT&T Investor Update: 2013 4Q”, 2014. 1.
- \_\_\_\_\_ (2014c). “Emerging 4G Network APIs”, 2014. 1.
- \_\_\_\_\_ (2014d). “Enhancing the Network Platform”, 2014. 1.
- \_\_\_\_\_ (2014e). “Financial and Operational Results: 4Q 2013”, 2014. 1.
- \_\_\_\_\_ (2014f). “Investor Briefing: 2013 4Q”, 2014. 1.
- 《Business Insider》 (2014. 1. 9). “AT&T’s Sponsored Data Plan May Change The Balance Of The Mobile Economy”
- 《CBS》 (2014. 1. 9). “AT&T Sponsored Data Plan Raises Net Neutrality Concerns”
- 《CNET》 (2014. 1. 9). “AT&T says ‘sponsored data’ does not violate Net neutrality”
- Disruptive Wireless (2012). “New Report: 10 Reasons Why the “toll Free” 1-800 Apps Concept Won’t Work”, 2012. 7. 2.
- FCC (2014). “Prepared remarks of Tom Wheeler Chairman, Federal Communications Commission, Computer History Museum, Mountain View, California, January 9, 2014”, 2014. 1.
- FierceWireless (2014). “AT&T’s Sponsored Data service isn’t a threat, it’s an innovation”, 2014. 1. 7.
- \_\_\_\_\_ (2012a). “AT&T’s Stephenson: Content providers are asking for ‘toll

- free' data plans", 2012. 6. 1.
- FierceWireless (2012b). "Toll-free data: The technical details, the business model and the skeptics", 2012. 8. 16.
- IDATE (2013). "Mobile data pricing", 2013. 9.
- Open Internet Advisory Committee (2013). "Open Internet Advisory Committee 2013 Annual Report", 2013. 8. 20.
- T-Mobile (2013). "GoSmart Mobile Joins with Facebook to Deliver Free Unlimited Facebook for All Customers Even if They Don't Have a Data Plan", 2013. 12. 23.
- The Register (2014). "AT&T's sponsored data plan: Who, us, violating net neutrality?", 2014. 1. 13.
- 《The Wall Street Journal》(2012. 2. 28). "AT&T May Try Billing App Makers"
- Thomson Reuters (2012). "T-AT&T Inc. at Sanford C. Bernstein & Co. Strategic Decisions Conference", 2012. 6. 1.
- 148Apps 홈페이지(<http://148apps.biz/app-store-metrics/>)