

앱마켓 인앱결제정책의 경제학적 쟁점

국민대학교 경제학과

김종민

1. 배경

- 대부분의 소비자들은 모바일 기기들 없이 생활한다는 것을 상상하기 어려울 정도로 스마트폰과 같은 모바일 기기들은 필수품으로 인정받고 있음
- 모바일 기기들이 오늘날과 같은 필수품의 지위를 차지하는 데에는 다양한 기능을 제공하는 모바일 앱의 발전에 힘입은 바 큼
- 모바일 앱은 컴퓨터 프로그램과 마찬가지로 모바일 기기의 운영체제와 연동되어 작동하게 되며 따라서 특정 모바일 운영체제에서 작동되도록 설계된 모바일 앱은 다른 운영체제에서 사용될 수는 없음
- 또한 대부분의 모바일 앱은 앱마켓이라 불리는 공간에서 거래가 됨

앱마켓

- 앱마켓은 앱을 개발한 사업자와 스마트 모바일 이용자들이 디지털 콘텐츠 등의 거래를 중개하는 가상의 공간
- 앱마켓은 양면의 거래 당사자들간에 간접 네트워크 효과가 작용하는 전형적인 양면 시장의 특징을 지니고 있음
- 앱마켓 사업자는 양면의 거래당사자들의 거래를 중개하고 이로부터 수익을 창출하는 수익구조를 지님. 따라서 양면의 이용자들간의 거래를 관측하고 이로부터 수익을 얻는 양면거래시장 (two-sided transaction market)으로 분류될 수 있음
- 따라서 앱마켓 사용자들은 이용자 유치를 위해서 다양한 앱을 입점시킬 유인이 있으며, 이를 위해 초기에 개발사에게 우호적인 정책을 시행할 유인이 있음

앱마켓 사업자의 수익모델

- 등록비 (애플은 연 99달러, 구글의 경우 최초 등록시 25달러. 윈스토어와 갤럭시스토어의 경우에는 등록비 없음)
- 유료앱 판매 수수료(유료앱 판매에 따른 수수료로 애플과 구글은 모두 30%이고, 윈스토어는 20%)
- 인앱결제 수수료(애플과 구글은 30%, 윈스토어는 20%. 단 구글은 정액변경 전에는 디지털 콘텐츠의 경우 외부 결제 시스템의 사용이 가능하였으며 이 경우 수수료는 없음. 윈스토어는 모든 앱에 대해 외부 결제 시스템을 통한 결제를 허용하며, 이 경우 수수료는 5%)
- 이외에도, 자사 앱마켓(구글 플레이 등) 이용자들을 확보한 후, 이를 기반으로 (i) 앱 개발사들로부터 앱 검색광고 수수료를 수취하거나 확보된 이용자들에게 직접 (ii) 영화 및 도서 등 디지털 콘텐츠를 판매하는 등 추가적인 수입을 창출함

앱 개발사의 수익모델

- 앱 마켓 사업자를 통한 유료 앱 판매
- 앱을 다운로드한 이용자에게 모바일콘텐츠를 판매하는 인앱 판매
- 앱 내 모바일 광고를 게재하고 광고주로부터 광고수수료를 얻는 인앱 광고. 인 앱 광고의 경우 앱 개발사는 앱 마켓 사업자가 제공하는 광고플랫폼을 이용할 수도 있고, 그 외 기타 광고플랫폼을 이용할 수 있음

II. 인앱결제 방식

인 앱 판매 결제 방식

- 인앱 판매 시, 앱 개발사는 결제수단으로 무엇을 선택할 수 있는가는 앱스토어의 인앱 결제 관한 정책과 관련되어 있는 이슈
- 원론적으로는 앱 마켓 사업자가 제공하는 인앱결제(In-App Purchase, 이하 "IAP") 모듈을 이용할 수도 있고, 기타 전자지급결제대행업자(이하 "PG사")의 결제모듈을 이용할 수도 있음
- 그러나 앱 마켓 사업자에 따라서는 IAP의 이외에 외부 PG사를 이용하는 대체 결제수단을 허용하지 않는 경우도 있음
- 외부 PG사의 결제 허용 여부에 따라 IAP 정책을 **개방형**, **폐쇄형** 그리고 **제한적 개방형**으로 분류할 수 있음

패쇄형 IAP 정책: 애플의 경우

- 2010년, 애플은 모바일 앱 마켓 중 가장 먼저 IAP 모듈을 도입함
- IAP(인앱결제) 모듈이란 앱 마켓 사업자의 시스템을 통해 제공되는 결제 모듈로, 이용자는 앱 마켓에 신용카드 정보 등을 미리 등록하고, IAP 모듈을 통해 앱 내에서 유료 콘텐츠 등 결제를 할 수 있음
- 2011년 하반기, 애플은 자사 IAP 모듈 외 외부결제 시스템을 사용하는 앱은 애플 앱스토어 등록 거절(또는 삭제)하는 IAP 강제정책을 발표
 - 2011년 하반기에 자사의 IAP 모듈만을 이용하도록 하는 IAP 강제정책을 시행, 외부결제 시스템이나 외부결제를 가능케 하는 링크 등을 포함하는 앱은 애플 앱스토어 등록을 거절하거나 삭제하는 **폐쇄적 IAP 정책을 채택함**
- 애플은 IAP 수수료 30%를 모든 인앱결제에 적용 (단,2021년 1월부터 2020년 기준 수익 11억 원 이하 중소기업자에 대한 수수료를 30%에서 15%로 하향 조정을 발표)

제한적 개방형 IAP 정책: 구글(2021 정책 변경 선언 전)의 경우

- 구글은 2011. 3. 인앱 결제 시스템을 도입함
- 2012. 7. 31. 구글 플레이 정책변경.
 - 2가지 예외(실제 상품 구매, 앱 외부에서 사용할 수 있는 디지털 콘텐츠)를 제외하고 구글의 인앱 결제 시스템 사용을 강제함
 - 게임앱의 경우 구글 인앱 결제 시스템을 반드시 사용하여야 하고, 그 외 음악, 웹툰 등 다른 콘텐츠에 대해서는 다른 결제시스템 즉 외부 PG사를 통한 결제를 사용할 수 있음
- 제한적 개방형 IAP
- IAP 결제 수수료는 30%, 단 외부 PG사를 이용하는 경우 별도의 수수료는 없음

개방형 IAP 정책: 원스토어의 경우

- 원스토어는 2016. 6. 1.부터 SKT의 T스토어, KT의 올레마켓, LGU+의 U+스토어 등 국내 3개 이동통신사의 앱마켓과 네이버의 네이버 앱스토어가 통합되어 운영 중인 앱마켓
- 처음에는 모든 앱을 대상으로 30%의 IAP 결제 수수료를 적용
- 2018년 게임 및 디지털 콘텐츠에 대한 인앱결제 수수료는 20%, 외부PG사를 이용한 결제 이용시 5%
- 구글과는 달리 모든 앱에 대하여 외부 PG사를 이용한 결제를 허용하며 이 경우 5%의 수수료를 적용함

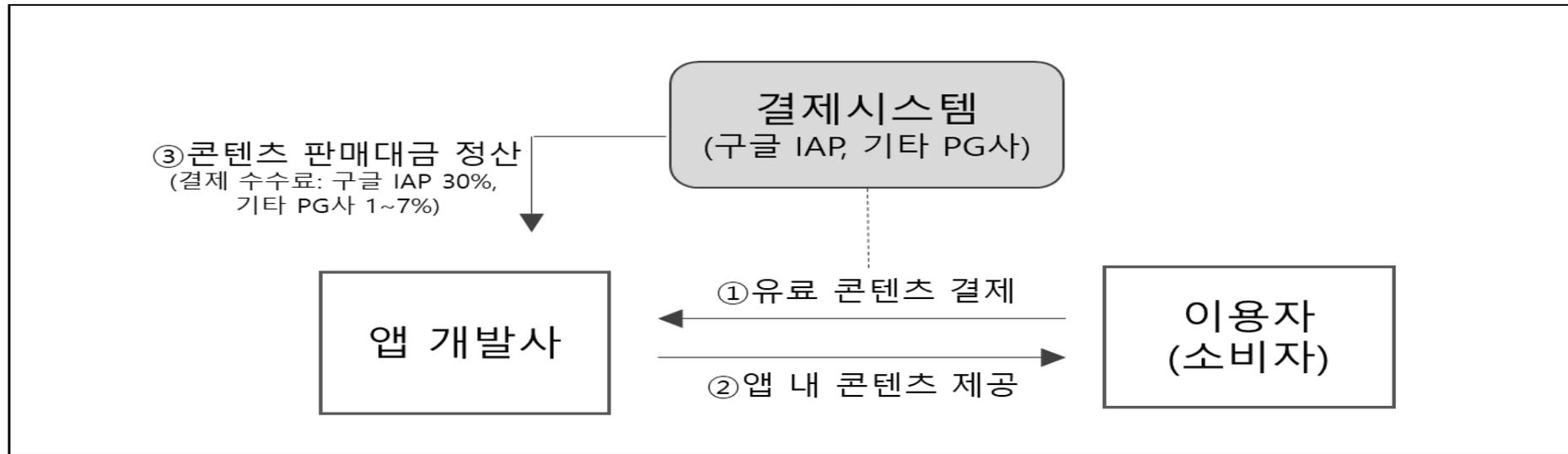
III. 구글의 인앱결제 정책

Google 의 앱 마켓의 정책

- 구글은 2011년 3월 인앱 결제 시스템을 도입 전에는 앱내 결제와 관련하여 전혀 통제하지 않는 정책을 채택한 완전한 개방형
- 2012년 7월 게임 등 일부 콘텐츠에 한하여 구글 IAP 적용을 강제하면서, (i) 실제상품에 대한 결제(즉, 구글 IAP는 실제 상품이 아니라 디지털 콘텐츠에 대해서만 적용됨), (ii) 앱 외부에서 사용할 수 있는 디지털 콘텐츠에 대한 결제에 관하여는 구글 IAP 강제정책을 제외
- 이에 따라 디지털 콘텐츠를 판매하는 앱 사업자는 구글 IAP와 PG사가 제공하는 결제시스템(신용카드, 계좌이체, 휴대폰 결제 등) 등 여러 옵션을 자유롭게 선택할 수 있었음

구글 인앱 판매의 거래 구조

<인앱 판매 시, 거래구조>



Google 의 앱 마켓의 정책

- 인앱 결제금액의 30%를 수수료로 부과하는 구글 IAP와 이 보다 낮은 1-7%의 수수료(KG이니시스와 KCP의 경우, 신용카드 2.1~3.3%, 계좌이체 1.8%, 휴대폰결제 7%, KG모빌리언스는 신용카드 3.5%, 계좌이체 2%, 휴대폰결제 7~8% 정도로 알려져 있음)를 부과하는 외부 결제시스템 중에서 자사의 이익에 부합하는 결제 시스템을 자유롭게 선택할 수 있는 장점을 지님.
- 애플 앱스토어에 비해 구글 플레이 스토어가 지니는 장점으로 작용하여 앱 개발사업자가 IAP를 강제하는 애플 앱스토어보다 개방형 IAP 정책을 취하는 구글 플레이스토어를 선호하는 결과를 야기
- 2011년 기준 구글 48.8% 애플 33.6%로 비슷한 시장점유율 확보했으나, 구글 증가추세 애플 감소추세 가속화되어 2018년에 각 63.1%, 24.6%로 격차가 심화됨

국내 앱마켓 현황

국내 앱마켓 시장점유율(매출액 기준) 현황 ⁶								
구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
구글	48.8%	48.4%	49.1%	51.5%	58.0%	60.5%	62.7%	63.1%
애플	33.6%	32.2%	30.5%	32.3%	27.4%	24.5%	24.9%	24.6%
윈스토어 ⁷	10.5%	11.7%	12.4%	12.9%	11.2%	11.4%	11.0%	11.0%
기타	7.1%	7.7%	8.0%	3.8%	3.4%	3.6%	1.4%	1.3%

구글의 앱 마켓 정책변경 예고

- 2020년 9월 새로운 앱 결제정책의 채택하고 이를 2021년 1월 (신규 앱)과 9월 (기존 앱) 적용하기로 공표. (최근 이를 다시 모든 앱에 대해 2021년 9월 30일까지 적용을 유예하는 것으로 변경)
- 그 내용은 모든 앱에 대해 인앱 결제수단으로 **구글의 IAP 즉 google play billing**을 사용할 것을 강제하는 것.
- 기존에 예외로 인정받아 외부 PG사의 결제시스템의 사용이 허용되던 디지털 콘텐츠의 경우 구글의 IAP를 사용하여야 됨을 의미.
- 이는 **외부 결제시스템을 사용하는 경우 지불하던 인앱 판매의 수수료가 1-7% 수준에서 30%로 인상되는 것을 의미 또는 구글에 지불하던 수수료가 0%에서 30%로 인상됨을 의미**

구글의 앱 마켓 정책변경 예고

- 이러한 구글의 정책변경은 많은 반발을 불러일으키고 있으며, 애플과 윈스토어는 수수료 인하로 대응하고 있음
- 애플의 경우 올 1월부터 연매출 100만불 이하의 기업에게는 수수료를 30%에서 15%로 인하
- 윈스토어는 2021년까지 월매출 500만원 이하인 사업자의 수수료를 50%인하
- 구글도 IAP 강제 정책을 2021년 9월 30일까지 유예하기로 하고 동시에 수수료 인하 (2021년 7월 부터 연매출 100불 이하에 대해서는 수수료를 15%로 인하하고 그 이상의 구간부터는 30%를 적용)

IV. 구글 인앱결제 정책변경의 경제적 효과

- 구글의 인앱결제 정책의 변경은 관련 시장에 어떠한 경제적 효과를 미칠것인가?
- 어떠한 기제 (mechanism)를 통하여 관련 시장에 영향을 미치게 되는 것인지?
- 결국 최종 소비자에게는 어떠한 영향을 미칠 것인지?
- 이러한 의문에 대한 판단을 내리기 위해 다양한 방식으로 문제에 접근
- 이를 위해 관련 시장의 획정 및 정책 변경 행위의 경제학적 해석, 그리고 그러한 행위가 지니는 경제적 효과에 대해 분석

관련 시장의 획정을 위한 논의

- 구글의 IAP 정책과 관련된 시장은 모바일 os 시장, 앱 배포 시장, 그리고 인앱 결제 시장으로 나눌 수 있음
- 인앱 결제와 관련된 행위는 스마트 모바일 기기와 이의 운용 시스템과 관련되어 있으므로 이러한 시스템에 대한 이해가 필수적
- 우선 스마트 모바일 기기 (스마트폰과 태블릿)는 PC와 마찬가지로 이를 운영하기 위한 OS (operating system)이 필수적
- 또한 이러한 OS에서 작동되는 다양한 APP (application program, Apps)
- 그리고 이러한 앱을 구매할 수 있는 앱 마켓이 시스템의 핵심.

관련 시장의 획정을 위한 사전 논의

- EU 는 시장획정에 관해 " 시장획정의 주요 목적은 관여된 사업자들이 직면하는 경쟁적 제약요인을 체계적으로 식별하는 것이다. 관여된 사업자들의 행동을 제약할 수 있는 그리고 그들이 유효한 경쟁압박과 무관하게 행동하지 못하도록 할 수 있는 그들의 실제 경쟁자들을 식별하는 것이다." 라고 설명
- 우리나라를 비롯한 세계 각국에서 채택하고 있는 관련 상품 시장의 획정은 상품의 수요 대체성(demand substitutability)을 기본으로 하고 있으며, 수요대체성이 낮다고 하더라도 서비스 혹은 지역 사이에 공급을 쉽게 전환할 수 있는 다른 사업자들의 존재는 사업자의 가격인상을 억제할 수 있는 중요한 경쟁적 제약요인으로 공급대체성 역시 고려의 대상

모바일 OS 시장

- 모바일 OS 시장은 google의 안드로이드 OS 로 대표되는 라이선스가 가능한 OS(licensable smart mobile os)와 애플의 iOS로 대표되는 라이선스가 불가능한 폐쇄형 os(non-licensable smart mobile os)로 구분될 수 있음
- 수요대체성 측면에서 볼 때, OEM은 라이선스를 제공하지 않는 iOS는 안드로이드 OS의 대체로 고려할 수 없음. 즉, 모바일 OEM의 관점에서, 라이선스가 가능한 OS의 가격 등이 인상된다고 하더라도, 라이선스가 불가능한 폐쇄형 OS(iOS)로 구매를 전환할 수 없음
- 공급대체성의 측면에서 보더라도 애플은 iOS의 라이선스를 제3의 OEM에 제공할 의사가 없고, 설사 제공한다고 하더라도 빠른 시일내에 OEM이 규격을 변경하여 iOS를 기반으로 하는 스마트 모바일 기기를 공급하는 것은 불가능.

모바일 OS 시장

- 모바일 OS 시장은 라이선스가 가능한 OS 시장과 라이선스가 불가능한 폐쇄형 OS 시장으로 분리하여 획정
- EC의 Google Android (case AT.40099)사건에서도 동일한 시장획정
- 라이선스 가능한 모바일 OS 상품 시장에는 티젠(Tizen) 모바일 OS, 윈도우 폰 OS, Fire OS(아마존에서 개발한 OS) 등이 있으나, 안드로이드 OS를 제외한 나머지 OS들의 시장점유율은 미미함. EC 결정문 <Table 3>에 따르면, 라이선스 가능한 모바일 OS 시장(중국을 제외한 전세계 시장)에서 구글의 점유율은 2013년 이후 지속적으로 90% 이상의 점유율을 보이고 있음
- **라이선스 가능한 모바일 OS 상품 시장에서 구글은 시장 지배적 지위를 지니고 있음이 명확**

모바일 OS 시장

라이선스가 가능한 OS와 라이선스가 불가능한 OS 시장을 분리하지 않고 하나의 시장으로 획정한
다고 하더라도 구글의 안드로이드 OS가 smart mobile OS시장에서 시장 지배적 지위를 지니고 있
다는 사실은 변화가 없음



앱 배포 시장

- 앱 마켓은 전형적인 양면시장. Filsturicchi의 분류에 따르면 양면거래시장에 해당. 이 경우 양면을 하나의 시장으로 확정(American Express 사건도 하나의 시장으로 확정)
- 앱 배포 시장은 구글 안드로이드 운영체계의 앱 배포시장 (Google playstore, 삼성 갤럭시 스토어, 원스토어, Aptoide 등), 안드로이드 운영체계의 앱 배포시장, 안드로이드 이외의 라이선스가 가능한 OS체계의 앱 배포시장, 그리고 iOS의 앱스토어 등의 라인선스가 불가능한 폐쇄형 OS체계의 앱 배포시장 등이 존재
- 핵심은 Google의 playstore와 동일한 시장을 형성하는 앱 마켓의 식별. 수요대체성의 측면에서 구글 안드로이드 운영체계의 앱 배포시장을 동일한 시장으로 분류될 수 있음
- 구글의 안드로이드 운영체계는 아니지만 안드로이드 운영체계의 앱 배포판단은 공급대체성의 측면에서 playstore와 동일한 시장에 속하는 것으로

앱 배포 시장

- 안드로이드 이외의 라이선스가 가능한 OS체계의 앱 배포시장, 그리고 iOS의 앱스토어 등의 라인선스가 불가능한 패쇄형 OS체계의 앱 배포시장 등은 수요대체성과 공급대체성을 고려하더라도 google playstore와는 별개의 시장을 형성하는 것으로 판단.
- 이러한 판단은 EC의 결정문에서도 동일
- **안드로이드 운영체계의 앱 배포시장**에서 중국을 제외한 세계 시장의 구글 플레이 스토어의 점유율은 설치율 혹은 app download 기준으로 보더라도 2011년 이후 90% 이상을 차지하고 있음 (EC 결정문 Table 4, 5)
- 국내로 한정하여도 앱배포시장에서 구글의 지배적 지위는 확고.

국내 앱마켓 현황

국내 앱마켓 시장점유율(매출액 기준) 현황 ⁶								
구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
구글	48.8%	48.4%	49.1%	51.5%	58.0%	60.5%	62.7%	63.1%
애플	33.6%	32.2%	30.5%	32.3%	27.4%	24.5%	24.9%	24.6%
윈스토어 ⁷	10.5%	11.7%	12.4%	12.9%	11.2%	11.4%	11.0%	11.0%
기타	7.1%	7.7%	8.0%	3.8%	3.4%	3.6%	1.4%	1.3%

- 애플의 앱스토어를 제외하면 구글 플레이 스토어의 점유율은 최소 83.7%.

인앱결제시장

- 앱 마켓에서 다운받는 앱의 경우 이용자들은 대가를 지불하게 됨.
- 유료앱인 경우 구글플레이 스토어와 애플 앱스토어 모두 예외 없이 IAP 지불 시스템을 통해야 하며 이 경우 수수료는 30%
- 앱을 다운받아 스마트 모바일 기기에서 디지털 콘텐츠를 구입하는 경우 이를 인앱 판매라고 하며 이를 위한 결제 시스템이 필요
- 이미 설명한 바와 같이 앱 개발사는 앱 마켓 사업자가 제공하는 인앱결제(In-App Purchase이하 "**IAP**") 모듈을 이용할 수도 있고, 기타 전자지급결제대행업자 ("**PG사**")의 결제모듈을 이용할 수도 있음

인앱결제시장

- 실물 거래 (예를 들면 배달의 민족과 같은 배달 대행앱)를 위한 앱의 경우에는 애플이나 구글 모두 앱 개발사에게 결제 수단의 선택권을 주고 있으며 대부분 외부PG사를 통한 결제를 선택하고 있음
- 구글의 경우 현재까지는 앱 외부에서 사용할 수 있는 디지털 콘텐츠의 판매 경우에는 구글의 IAP와 외부 PG사 중 어떤 결제 시스템을 사용할지에 대해 개발사의 선택을 허용하고 있음.
- 인앱 결제 시장 관련 쟁점은 다음의 두 가지로 요약될 수 있음
 - 인앱결제 시스템은 앱 마켓의 일부인가 혹은 별개의 상품인가?
 - 구글 안드로이드 앱의 인앱 결제 시장은 iOS의 앱스토어의 인앱결제시장과 별개의 시장인가?

앱 마켓과 인앱 결제 시스템은 별개의 상품인가?

- 과거 윈도우OS와 메신저 프로그램을 별개의 상품으로 인정한 예에서 법원은 통상적으로 주된 상품과 짝지어 하나의 단위로 판매 또는 사용되지 않는 상품이면 별개의 상품으로 인정
- 불가결한 요소인지의 여부와 이를 공급하는 다수의 사업자가 존재하는 지의 여부, 그리고 사용자 스스로 둘을 결합하여 사용할 수 있는지의 여부 등을 고려하여 별개 상품성을 판단.
- 이런 관점에서 보면 인앱 결제 수단은 IAP 이외에도 다수의 PG사가 이미 제공하고 있다는 점, 그리고 앱 개발사가 앱 마켓의 선택과 별개로 외부 PG사를 선택할 수 있다는 점에 비추어 별개의 상품으로 인정됨.

구글 안드로이드 인앱결제 시스템

- 구글의 플레이 스토어에 입점한 앱 개발사의 경우 인앱 판매를 위한 결제시스템은 구글의 안드로이드OS에서 이루어져야 한다는 점을 고려하면 다른 안드로이드 OS의 앱 마켓 IAP 또는 iOS의 앱스토어 IAP 등은 고려의 대상이 될 수 없음.
- 앱마켓 양면의 앱 개발사와 이용자 측면에서 **구글의 IAP와 외부 PG사는 대체성을 지닌 서비스를 제공**하는 것으로 판단.
- 한가지 논의할만한 사안은 구글의 IAP즉 Google play billing과 외부 PG사의 결제 시스템의 대체성 혹은 호환성의 정도임. 즉 앱마켓의 운영자의 입장에서 IAP와 외부PG사가 제공하는 서비스는 대체성 혹은 호환성이 충분한지의 여부
- 즉 **결제 시스템의 공급자 측면에서 앱마켓의 운영자는 IAP와 외부 PG사를 경쟁관계 혹은 충분한 대체성을 지니고 있다고 보는지 여부**

구글 안드로이드 인앱결제 시스템

- 현재 구글은 게임 이외의 디지털 콘텐츠의 경우 인앱결제시 외부 PG사를 허용하고 있으며, 이 경우 수수료는 받지 않고 있음. 물론 이 경우도 구글의 IAP를 선택할 수 있으며 이 경우 수수료는 30%.
- 구글이 외부 PG사를 이용하는 경우에도 수수료를 받기 원한다면 가능한지의 여부가 관건.
- 구글의 IAP를 이용하는 경우 모든 인앱 판매는 구글에 의해 관측되며 구글이 대금을 수취하여 30%를 제외한 나머지 금액을 앱 개발사에게 지급하는 구조.
- 그러나 외부 PG사를 이용하는 경우 개발사가 거래대금을 선취하고 이 중 일부를 수수료로 납부하는 구조가 될 것임.

구글 안드로이드 인앱결제 시스템

- 구글 플레이 스토어는 외부PG사를 사용하는 경우에도 IAP와 동일한 혹은 충분히 유사한 기능을 수행할 수 있는지의 여부
 - 첫째, 인앱 거래를 관찰할 수 있는가?
 - 둘째, 인앱 거래의 수수료를 수취할 수 있는가?
- 이에 대한 해답은 playstore의 경쟁 앱마켓인 원스토어에서 찾을 수 있음
- 원스토어는 모든 앱에 대해 외부 결제를 허용하고 있으며 자체 IAP는 20%의 수수료, 외부 결제에 대해서는 5%의 수수료를 부과하고 있음
- 원스토어는 외부결제(3rd party payment)를 이용하여 결제 서비스를 제공하고자 하는 경우 외부결제에 따른 거래내역을 원스토어로 전송할 수 있도록 관련 규격(API)을 제공하여 위 문제를 해결하고 있음

관련 시장 획정

- 따라서 구글의 인앱결제 정책의 경제적 효과를 분석하기 위한 관련 시장은 다음과 같이 획정될 수 있음
- 라이선스가 가능한 모바일 OS 시장: 관련 시장에서 구글의 안드로이드 OS는 시장 지배적 사업자
- 안드로이드 운영체계의 앱 배포 시장: 관련 시장에서 구글 플레이 스토어는 시장 지배적 사업자
- 구글 안드로이드 인앱결제 시장(Android In-app Payment process market)

V. 구글 앱결제 정책 변경의 경제학적 접근

- 2021년 10월부터 적용될 구글의 인앱 결제정책은 기존의 예외로 인정되던 디지털 콘텐츠의 경우에도 구글의 IAP의 사용 강제로 요약될 수 있음
- 이를 거부하는 경우 구글 앱 스토어의 등록이 거부되거나 기존 앱의 경우 관련 앱이 제거될 것으로 예상 (에픽 게임즈 등의 과거 사례로부터 유추 가능)
- 이는 구글의 앱스토어와 별개의 상품인 인앱 결제 시스템의 끼워팔기에 해당할 수 있을 것으로 판단
- 그리고 인앱 결제시스템의 사용을 전제로 구글의 앱스토어의 이용이 가능하다는 점에서 배타조건부 거래에도 해당

V-1. 끼워팔기의 경우

- 시장지배적 사업자의 끼워팔기는 지배력의 전이를 통한 경쟁 사업자 배제의 우려: 배제 남용에 해당
- 본건의 경우 주상품인 안드로이드 운영체계의 앱 마켓에서 구글 플레이스토어는 이미 살펴본 바와 같이 시장 지배적 사업자
- 별개 상품인 인앱 결제 시스템을 끼워파는 경우 구글안드로이드 인앱결제 시장의 경쟁 사업자인 외부PG사 배제의 결과가 발생
- 특히 복수의 결제 시스템을 허용하지 않고 Google play billing 이외의 결제 시스템을 이용자를 유도하는 것이 허용되지 않는다는 점에서 싱글호밍 하에서의 끼워팔기 효과

끼워팔기의 경제적 효과

- 경쟁 PG사는 2021년 10월부터는 Google playstore에 입점되어 있는 앱의 인앱결제의 수단으로 사용될 수 없음. 따라서 구글 안드로이드 인앱 결제 시장에서 퇴출
- 이는 구글 안드로이드 인앱결제 시장은 Google play billing이 독점하는 시장으로 전환
- 구글이 지니고 있는 안드로이드 앱 배포 시장에서의 시장 지배력이 전이되는 결과
- 이로 인하여 구글 스토어 양면의 고객인, 앱 개발 사업자와 이용자 모두 이익이 침해되는 결과가 야기

끼워팔기의 경제적 효과

- 외부 PG사를 이용하던 디지털 콘텐츠 앱 사업자에게 구글의 인앱 결제 정책의 변경은 구글에게 지불하던 수수료가 0%에서 30%로 증가함을 의미
- 이는 CP의 입장에서는 인앱 판매의 비용이 증가함과 동일한 효과를 지니게 됨. 이 비용 상승의 일부는 소비자에게 가격으로 전가될 우려
- 현재 구글 플레이스토어와 애플의 앱스토어간에는 디지털 콘텐츠의 인앱 구매 가격에 상당한 차이가 있음. 이는 애플의 경우 모든 앱에 예외 없이 30%의 수수료가 부과되고 있는 반면 구글의 경우 외부 PG사를 선택(이 경우 PG사 수수료는 1-7%)하는 것이 예외적으로 인정되고 있기 때문으로 판단.

끼워팔기의 경제적 효과

구분	구글	애플
웨이브 베이직 요금제	7,900원	12,000원
유튜브 프리미엄	8,690원	11,500원
멜론	13,000원	17,000원
네이버쿠키(1개)	100원	120원
카카오페이지(1,000캐쉬)	1,000원	12,00원

V-2. 배타조건부 거래

- 구글의 인앱 결제 정책의 변경은 Google playstore는 google play billing 이외의 인앱 결제 수단을 사용하지 않을 조건으로 입점을 허용하게 될 것임을 의미함 (Epic 의 예에서 이러한 조건의 추론이 가능함)
- 이는 시장 지배력을 지닌 구글 플레이 스토어가 거래 상대방인 앱 개발사가 안드로이드 인앱 결제시장에서 google의 IAP인 google play billing 의 경쟁 사업자인 외부 PG사와 거래하지 아니할 조건으로 거래하는 것을 의미함
- '부당한 경쟁사업자 배제'의 일반적인 유형인 '배타 조건부 거래'의 부당성 판단은 포스코 사건의 부당성 판단기준이 원용되는 것이 일반적. 그러나 시장지배적지위 남용행위로서의 배타조건부 거래행위는 거래상대방이 경쟁사업자와 거래하지 아니할 것을 조건이라는 점을 고려하여 주관적 요건을 완화하여 해석

배타조건부 거래의 경제적 효과

- 배타조건부 거래는 배제적 효과와 더불어 친 경쟁적 효과도 가져올 수 있으며, 이는 불확실성을 낮추거나 무임승차의 비용을 낮출 수 있기 때문으로 알려져 있음
- 그러나 구글의 인앱 결제정책의 변경은 이러한 친경쟁적 효과를 낳을 가능성은 없는 것으로 판단되며, 봉쇄효과와 진입장벽을 높여 경쟁을 제한하는 효과만이 작동
- 즉 구글의 IAP를 강제함으로써 경쟁 사업자인 외부PG사가 구글의 인앱결제 시장에서 봉쇄되는 결과가 야기될 것임
- 또한 구글의 인앱 결제시장에 Google play billing 이외의 결제 사업자가 진입하는 것 역시 불가능

V-3. IAP 강제에 따른 추가 효과

- 구글은 시장지배적 OS의 공급자이면서 시장지배적 앱마켓 사업자임. 또한 다양한 앱의 개발하여 디지털 콘텐츠를 판매하기도 하고 광고 검색 수수료를 수취하기도 함
- 즉 구글은 수직적으로 통합된 사업자
- IAP를 디지털 콘텐츠에 강제하게 되면 인앱 거래의 주요 데이터를 구글이 관리하게 됨을 의미. 이는 구매자의 사적 데이터를 포함하여 구매내역, 결제내역, 등 수수료의 수취에 필수적인 데이터의 범위를 넘어서는 대량의 데이터로 추정됨
- 이러한 데이터를 이용하여 구글은 맞춤형 서비스를 이용자에게 제공하는 경쟁상 우위를 확보할 가능성이 높음

IAP 강제에 따른 추가 효과

- 경쟁상의 우위는 결국 앱 마켓의 시장 지배적 지위를 강화하게 될 우려가 큼
- 또한 디지털 콘텐츠 개발사로서의 구글이 경쟁 사업자의 사업관련 데이터를 습득하게 됨으로써 오는 경쟁상 우위도 무시할 수 없는 수준이 될 가능성이 큼
- 대체 외부PG사를 허용하게 되면 거래의 데이터를 개발사가 취득하게 되고 구글이 외부 결제에 대해 수수료를 수취하고자 하는 경우 이중 수수료의 수취에 필요한 자료만이 구글에게 전달될 것으로 판단되며, 따라서 언급된 우려는 저하될 것임.
- 즉 대체 결제 수단의 허용은 구글 안드로이드 인앱 결제 시장의 경쟁을 도입하는 결과로 인한 수수료 인하 및 그로 인한 소비자 가격인하뿐만 아니라 앱 마켓의 시장지배적 지위의 공고화를 저지하고, 디지털 콘텐츠 시장의 경쟁을 보호하는 효과도 가져올 것으로 기대

VI. 결론 혹은 요약

결론 혹은 요약

- 구글은 (i) 실제상품에 대한 결제(즉, 구글 IAP는 실제 상품이 아니라 디지털 콘텐츠에 대해서만 적용됨), (ii) 앱 외부에서 사용할 수 있는 디지털 콘텐츠에 대한 결제에 관하여는 구글 IAP 강제정책을 제외하던 기존의 인앱 결제 정책의 변경을 공고
- 이는 모든 앱에 대해 인앱 결제수단으로 구글의 IAP 즉 google play billing을 사용할 것을 강제하는 것으로 기존에 예외로 인정받아 외부 PG사의 결제시스템의 사용이 허용되던 디지털 콘텐츠의 경우 구글의 IAP를 사용하여야 됨을 의미.
- 이러한 정책 변경이 끼워팔기 혹은 배타조건부 거래에 해당할 가능성에 대하여 분석

- 구글의 인앱결제 정책의 경제적 효과를 분석하기 위한 관련 시장은 다음과 같이 확정될 수 있음
- 라이선스가 가능한 모바일 OS 시장
- 안드로이드 운영체계의 앱 배포 시장
- 구글 안드로이드 인앱결제 시장(Android In-app Payment process market)
- 구글은 OS 시장과 앱 배포 시장에서 시장 지배력을 지니고 있는 사업자

- 구글의 인앱결제 정책의 변경은 안드로이드 운영체계의 앱 배포 시장에서 구글 플레이 스토어가 지닌 시장 지배적 지위를 이용하여 구글 안드로이드 인앱결제 시장의 경쟁 사업자를 배제하려는 시도로 해석될 수 있음
- 그러한 시도는 끼워팔기 그리고 배타조건부 거래로 나타나고 있음
- 끼워팔기와 배타조건부 거래는 시장지배적 지위남용 중 배제적 남용의 유형으로 구분될 수 있으며, 위법성 판단기준은 통상 포스코 사건의 판단을 원용

결론 혹은 요약: 끼워팔기

- 구글의 인앱 결제 정책 변경은 우선 구글 플레이 스토어에 입점하기 위해서는 예외 없이 구글의 IAP 즉 google play billing을 사용할 것이 강제됨을 의미하며 이는 시장지배력을 지닌 앱스 토어에 구글의 안드로이드 인앱결제 방식인 google play billing을 끼워파는 것으로 해석이 가능
- 이는 디지털 콘텐츠의 인앱 결제를 두고 경쟁하던 외부PG사를 배제하는 결과를 낳게 될 것이 분명.
- 또한 이는 인앱 판매로 구글에게 지불하던 디지털 콘텐츠의 수수료가 기존의 0%에서 30%로 인상되는 결과를 야기하여 궁극적으로는 소비자 후생의 감소가 발생할 것이 확실.
- 즉 **배제로 인한 착취가 발생할 것으로 예상할 수 있음**

결론 혹은 요약: 배타조건부 거래

- 또한 구글의 정책변경은 구글 인앱 결제의 경쟁 사업자인 외부 PG사와 거래하지 아니할 조건으로 구글 플레이 스토어의 입점이 허락되는 정책으로의 변경으로 해석될 수 있음
- 이는 경쟁 사업자의 배제를 조건으로 하고 있다는 점에서 의도와 목적이 분명하여 주관적 요건이 이미 충족되고 있다고 전제될 수 있음.
- 또한 본 건은 통상적으로 배타조건부 거래의 친경쟁적 효과를 고려할 이유도 없다고 판단되며 오로지 경쟁 사업자의 배제효과만 발생할 가능성
- 그리고 끼워팔기와 마찬가지로 배제의 결과로 착취남용의 가능성 또한 농후.