



행사명: “모바일 오픈마켓 환경과 콘텐츠분쟁이슈”

일시: 2012. 11. 20(화) 15:00 -17:30 / 장소: 르네상스서울호텔 다이아몬드룸B

모바일 오픈마켓 콘텐츠 분쟁현황과 주요 이슈

발표자 : 이재홍

소 속 : 서강대학교 게임교육원

디지털 스토리텔링학과

1. 들어가기



1. 스마트폰의 확산과 클라우드 컴퓨팅

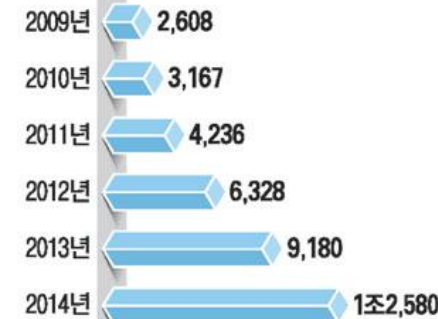
클라우드 컴퓨팅 (Cloud Computing)



▶ 스마트폰의 대중화 가속

미국: 1억7,000만대
중국: 1억3,000만대
한국 영국: 3,000만대
일본: 2,000만대

국내 모바일게임 시장 규모 (단위=억원)



*2012년 이후는 예상치. 출처=2012대한민국 게임백서

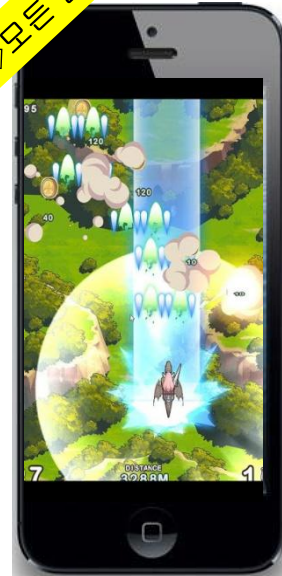
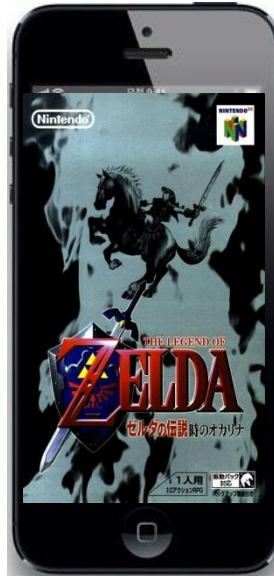
국내 게임시장의 규모와 전망(2010~2014)

(단위 : 억 원)

구 분	2010	2011		2012(E)		2013(E)		2014(E)	
	매출액	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
온라인게임	47,673	62,369	30.8%	78,762	26.3%	97,076	23.3%	117,986	21.5%
모바일게임	3,167	4,236	33.8%	6,328	49.4%	9,180	45.1%	12,580	37.0%
비디오게임	4,268	2,684	-37.1%	2,084	-22.4%	2,019	-3.1%	1,974	-2.2%
PC게임	120	96	-20.0%	76	-21.3%	61	-19.6%	53	-13.2%
아케이드게임	715	736	2.9%	765	4.0%	791	3.3%	810	2.4%
PC방	17,601	17,163	-2.5%	16,562	-3.5%	15,590	-5.9%	14,395	-7.7%
아케이드게임장	768	763	-0.7%	757	-0.8%	756	-0.1%	760	0.6%
합 계	74,312	88,047	18.5%	105,333	19.6%	125,472	19.1%	148,558	18.4%

2. 게임은 모바일(스마트)로 통한다

모바일게임의
다양화 시대



모든 길은 로마로 통한다

플랫폼의
통합현상
가속

SNS와
게임의 융합



3. 모바일 오픈마켓의 문제점

- 1) 소규모 판매업체들이 온라인 상에서 사용자와 직접 거래
- 2) 상품관련 정보의 신뢰가 부족
- 3) 착오 및 조작실수의 가능성이 크지만, 입증하기 어렵기 때문에 보호의 어려움이 큼
- 4) 중개인의 책임범위의 문제점이 노출(역할분담의 문제점)

▶ IAP(In App Payments)의 문제점

- 무료앱 구입에 따른 소비자의 착오
- 조작의 실수 가능성
- 의도하지 않은 결제(자녀 이용)
- 총 지불금액에 대한 예측 어려움
- 마켓운영자 중심 결제프로세스로 인하여 판매사업자의 조치 어려움

2. 분쟁조정사건의 전반적 현황

▶ 범위 :

2011년 5월 - 2012년 9월 30일까지

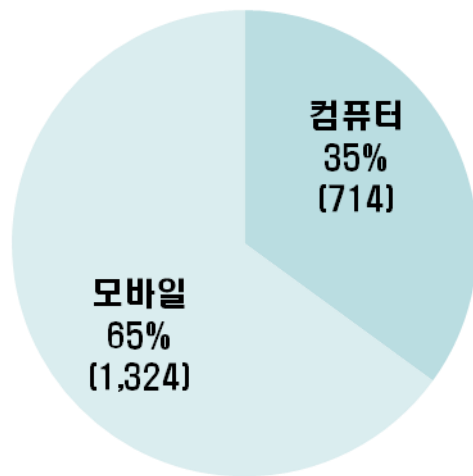
총 3,097개 리스트 확인

- 유효 : 2,698개 (2012년 2,117개, 2011년 581개)



1. 조정 신청 시기와 분쟁구도

[플랫폼별 사례수]



※유효사례 2,038건

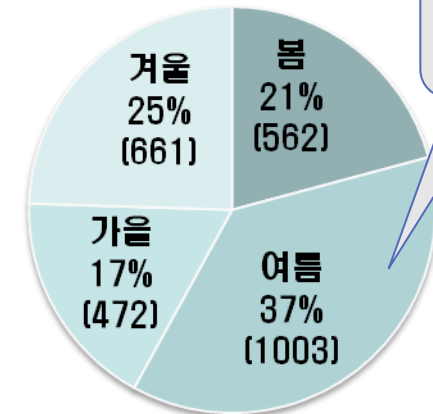
분쟁구도는
'B2C'가
압도적임.

성격	사례수	%
B2B	29	1.1
B2C	2648	98.1
C2C	20	0.7

조정신청 발생 장르는
'게임'이 대다수

장르	사례수	%
게임	2269	84.1
방송영상	16	0.6
에듀테인먼트	28	1.0
총괄	377	14.0
총괄(음원)	8	0.3

[계절별 사례수]



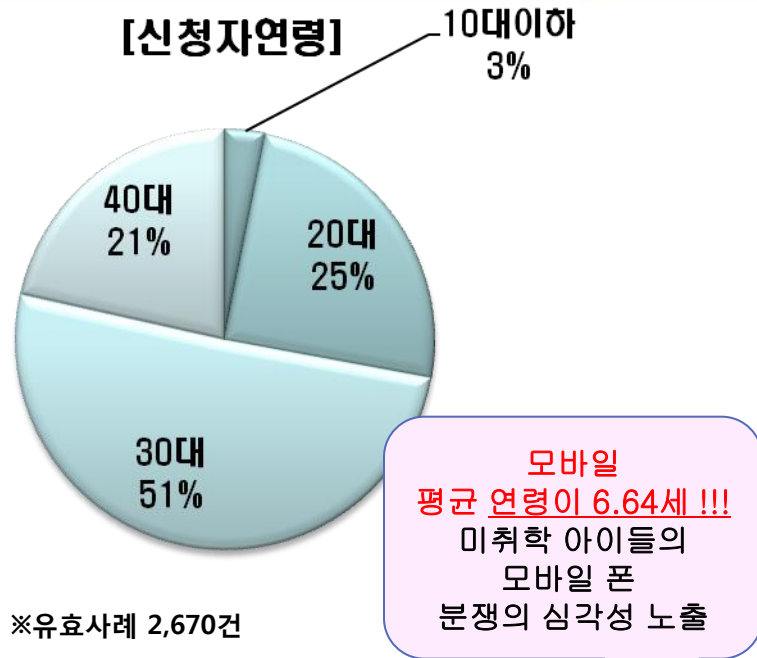
휴가&방학
10대이하
신청-50%

이러한 현상은
PC게임의
사례가 많기 때문

-조정 신청이 '여름'에 높음 - 컴퓨터(44.4%)/ 해외기업(59.8%), 국내 메이저기업(43.2%).

⇒ 국내메이저 기업 - 2011년 매출 2천억 이상 5개 업체

2. 조정 신청 연령 및 주체



		사례수	통신사	해외기업	국내메이저기업	국내기업	개인	무응답
		2,670	%	%	%	%	%	%
■ 신청자 연령	10대이하	78	1.3	2.6	25.6	65.4	2.6	2.6
	20대	615	3.4	9.3	22.3	61.3	2.8	1.0
	30대	1257	4.4	7.3	9.5	75.9	1.3	1.7
	40대	535	7.5	7.5	10.8	67.3	3.9	3.0
	50대이상	185	5.9	3.2	14.6	70.3	4.9	1.1

		사례수	통신사	해외기업	국내메이저기업	국내기업	개인	무응답
		2,278	%	%	%	%	%	%
■ 신청주체	본인	1212	2.8	9.9	23.3	58.8	3.5	1.6
	아이	998	6.4	5.7	4.2	80.8	1.7	1.2
	부모	35	11.4	2.9	2.9	77.1	0.0	5.7
	성인가족	3	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0
	타인	30	0.0	0.0	43.3	56.7	0.0	0.0

		사례수	본인	아이	부모	성인가족	타인	아이나이
		1,940	%	%	%	%	%	평균
■ 매체	컴퓨터	691	95.5	1.6	0.1	0.1	2.6	14.8
	모바일	1249	24.3	72.1	2.6	0.2	0.9	6.64

3. 실제 이용자와 신청자의 관계

		사례 수	10대 이하	20대	30대	40대	50대 이상	계
		2,033	%	%	%	%	%	%
매체	컴퓨터	713	4.3	36.7	38.8	13.7	6.3	100.0
	모바일	1320	2.0	14.8	54.5	22.7	5.9	100.0

‘30대’는 모바일,
‘20대’는 컴퓨터 피해 사례가 상대적으로 높게 나타남.

사례 수	본인	아이	부모	성인 가족	타인	아이 나이
	%	%	%	%	%	평균
1940	49.7	47.0	1.7	0.2	1.5	6.74

실제 이용자와 신청자의 관계는
‘본인’과 ‘아이/자녀’가 비슷

		사례 수	본인	아이	부모	성인 가족	타인	아이 나이
		2,272	%	%	%	%	%	평균
연령	10대 이하	71	70.4	28.2	1.4	0.0	0.0	7.83
	20대	531	81.4	13.7	3.4	0.0	1.5	7.50
	30대	1060	42.6	55.5	0.5	0.1	1.3	5.48
	40대	458	39.5	58.3	0.4	0.4	1.3	8.51
	50대 이상	152	61.8	30.9	5.9	0.0	1.3	11.32

‘30대’에서 ‘본인’의 피해 사례도 만만치 않지만,
그보다 ‘아이/자녀’의 피해 사례가 큰 것으로 나타남.

스마트폰 휴대는
부모의 감독에서
벗어나서
무분별하게 사용될
가능성이 높음

- ‘아이/자녀’는 **모바일(72.1%)**/ 통신사(62.7%), 국내 일반기업(51.5%)
- ‘아이/자녀’ 평균 47%, 2011(28.4%) 대비 2012(48.6%) 20%p 이상 상승

3. 분쟁 발생 요인



1. 분쟁 발생 요인

○ 분쟁발생 매체= **모바일 (65.0%)** > 컴퓨터(35.0%)

[업체별 발생] 모바일=> 통신사(100.0%), 국내 일반 기업(76.0%)
 컴퓨터=> 해외기업(58.3%), 국내 메이저 기업(87.0%)

NHN,
NC SOFT,
넥슨,
네오위즈
넷마블

[게임 장르] **모바일(68.0%)** > 컴퓨터(32.0%)

[연령별] 컴퓨터=> **본인**(68.5%), 20대 이하 연령층에서 높음
 모바일=> **아이/자녀**(98.8%), 30대(72.2%), 40대(75.4%)에서 높음

- ▶ 컴퓨터게임=>사회적 통제와 기업의 다년간 축적된 노하우와 자본력으로
어느 정도의 **분쟁 해결 장치**를 구축
- ▶ 모바일게임=>짧은 역사 및 통신사와 게임 제작사의 책임 주체가 불분명하고,
상대적으로 자본력이 낮은 게임 제작사가 중심이기에 **분쟁 사례가 큼**

2. 피신청기관의 기업 형태

사례수	통신사	해외 기업	국내 메이저 기업	국내 기업	개인	무응답
	%	%	%	%	%	%
2038	6.3	8.8	14.4	67.2	2.1	1.2

통신사의
책임이
부각

- 전체 사례에서 통신사 대상 조정신청은 6.3%에 불과,
하지만 모바일 관련 분쟁 조정 신청(1,324건) 시,
자유롭게 작성한 세부 내용을 살펴보면,
통신사에도 민원을 제기하는 경우가 전체의 41.5%로 절반 가까이 나타남.
- ⇒ 분쟁조정 신청자들이 가장 큰 책임의 주체를 게임사로 보고 있지만,
통신사의 책임에 대한 요구도 내재되어 있는 것으로 나타남.
- ⇒ 실제 비용 환불 시, 통신사가 환불하는 경우도 적지 않음을 감안하면,

★통신사 입장에서 분쟁 방지를 위한 주도적인 시스템 구축이 필요함.

4. 분쟁조정 사건 분석



1. 분쟁조정 신청 취지

사례 수	결제 취소/계약 해지	콘텐츠 및 서비스 하자	기술적 보호조치 미비	사용자의 이용제한 해제	콘텐츠 제작비용 지급	명익도용 피해보상	기타	계
	%	%	%	%	%	%	%	%
2037	71.0	6.4	5.9	11.9	0.1	0.0	4.7	100.0

신청 목적

결제 취소/계약 해지를 목적으로 => 모바일(95.3%), 통신사(90.0%), 국내 일반기업(84.0%)
 사용자의 이용제한 해제를 목적으로 => 컴퓨터(32.5%), 국내 메이저 기업(42.1%)

요구 형태

컴퓨터 게임=> 게임을 계속 지속하는 형태를 요구
 모바일 게임=> 즉각적인 비용의 댓가를 요구

조정결과에 따른 문제점

컴퓨터 게임 => 시장을 버텨갈 수 있는 로얄층을 보유하고 있지만,
 모바일 게임 => 현재의 이용자를 상당히 잃게 될 가능성이 있음.

이는 향후 모바일 게임 시장의 성장에 불안 요소로 작용할 수 있는 대목.

2. 분쟁 조정 전 업체의 조치

사례수	전액 조치	일부 조치	조치 지연	환불 불가	요구 거절	책임 회피	답변 없음	통화 불가	계
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
191	0.5	14.7	6.3	39.3	8.9	14.1	7.9	8.4	100.0

‘환불 불가’ 높은 사례⇒ 모바일(44.6%), 국내 일반 기업(44.4%)

‘요구 거절’ 높은 사례⇒ 컴퓨터(26.2%), 국내 메이저 기업(43.5%)

‘책임 회피’ 높은 사례⇒ 해외 기업(38.5%)

콘텐츠 관련 분쟁이
심화되게 하고 있는 요인

3. 분쟁조정 신청 종결 형태

사례수	신청인 수용/ 취소	환불 조치	서비스 복구	환불가 수용	서비스 불가 수용	신청인 연락 불능	피 신청인 연락 불능	신청인 귀책 사유	피 신청 거부 조정	합의 실패	타 기관 이관	기한 연장	과거 사건
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1760	6.4	47.4	5.9	11.5	4.8	6.9	0.8	5.0	5.0	0.9	4.1	1.1	0.1

분쟁가액 대비
환불 비율도
83.49%로
매우 높음

사례 수	환불 비율	환불 금액
1760	83.49	204236.22

▶ 환불 요구가 높은 사례:
모바일(61.5%), 통신사(50.5%), 국내기업(56.2%)

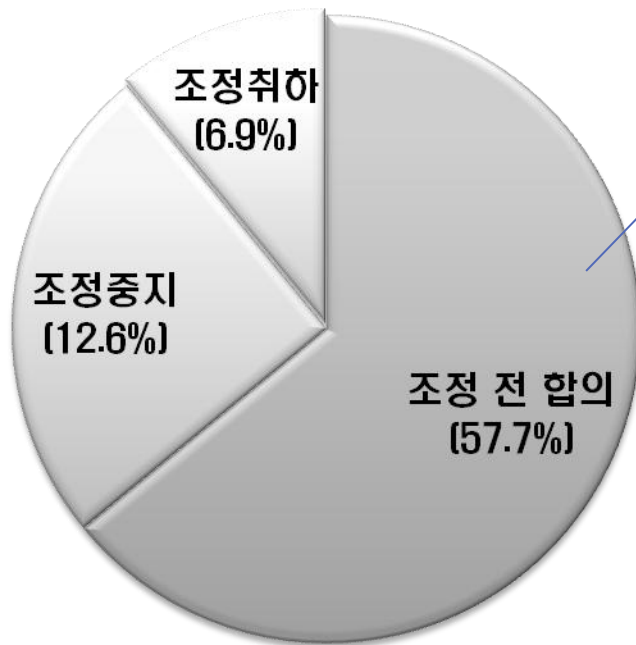
피해 구제 낮음	◀ 실행 전	분쟁 조정	실행 후 ▶	피해 구제 높아짐
----------	--------	----------	--------	-----------

환불 불가 수용 역시
높아지는 점을 보면,

분쟁조정제도라는
제3자적 심판자의 역할이
양측의 갈등을 조율하고
합리적인 합의를 찾는데
큰 역할을 담당

4. 분쟁 조정 처리 결과

[분쟁 조정처리 결과]



※ 기타 타기관 이첩 등 10여개 항목 계 22.8%

실제 조정 단계에 들어가는 사례보다
조정을 앞두고 갈등 중인 양자가 합의하는 경우가
높은 것으로 나타남.

→ 통신사의 39.2%가 '조정 전 합의'

→ 해외기업(58.1%), 국내메이저(53.7%), 국내기업(60.9%)
등 다른 업체에 비해 상대적으로 낮은 사전 합의를 보임

⇒ 분쟁조정제도는 실제적인 조정 심판보다는
조정 과정을 통해 양자 간의 분쟁을 조율하는 역할이
더 크다고 볼 수 있음.

5. 국내 모바일콘텐츠 분쟁과 해결 이슈



1. 오픈마켓에서의 모바일콘텐츠 결제와 관련한 주요 민원 원인

- ▶ 의도하지 않은 이용자의 피해[결제시 인증절차가 미흡]
- ▶ 이용자가 알지 못하는 과금 발생[In-App 결제를 명확히 알리지 않음]
- ▶ 모바일 콘텐츠 결제내역 확인불가능[SMS, E-Mail 등의 과금 고지]
- ▶ 한도 예측불가능한 월별 결제요금 [무리한 한도]
- ▶ 모바일 기기 명의자의 인식 부재[미성년자에 의한 부모 혹은 친인척 기기사용]
- ▶ 통신사, 중소CP 등의 환불처리 과정에 있어서 이용자 혼란
[모바일 오픈마켓플레이스 내에서의 적절한 민원처리 프로세스 부재]

2. 현행 대책

○ 인증절차 부문

- 이용자가 In-App 결제 사실을 명확하게 알 수 있도록
내려받기(설치) 버튼 하단에 안내문구 표기
- 잠금기능 미설정시 **임의 비밀번호**를 입력 등 (*가령 OTP : One Time password)

[T스토어]



[U+ 앱마켓]



2. 현행 대책

[T스토어]

T store 인증번호

안전한 결제를 위해 인증서비스를 제공하고 있습니다.
아래 인증번호를 입력해주세요.

인증번호

3590

인증번호를 입력해주세요.

Tip!
T store 잠금설정 기능을 이용하시면
더욱 안전한 결제를 하실 수 있습니다.
잠금 설정을 하시겠습니까?

잠금설정하기

[올레마켓]

보안번호 설정

지금 보안번호를 설정하시겠습니까?
olleh 마켓에서는 안전한 유료 아이템 결제를 위해
보안번호 설정을 권장합니다.

예, 지금 설정합니다.

아니오, 다음에 설정합니다.

☒ 이 창을 다시 열지 않음

3. 월별 결제요금 한도제 실시

▶(2012. 7. 1.부터 단, 9. 30. 까지 유예)

구 분	요금상한제
T스토어(SK플래닛)	<ul style="list-style-type: none"> · 애플리케이션 당 월 20만원 ※ SKT의 정보이용료 전체 한도 50만원
올레마켓(KT)	<ul style="list-style-type: none"> · In-App(부분요금): 월 50만원
U+ 앱마켓(LGU+)	<ul style="list-style-type: none"> · In-App(부분요금): 월 50만원
구글 플레이(구글)	<ul style="list-style-type: none"> · SKT 가입자: 월 20만원, · LGU+ 가입자: 월 10만원 · KT 가입자: 한도 없음('12.10월 예정)
앱스토어(애플)	<ul style="list-style-type: none"> · 신용카드를 이용한 결제만 가능하며, 개별 이용자의 신용카드 결제 상한 적용

6. 현행 대책의 한계와 근본적 개선 방안



1. 모바일 콘텐츠 이용자의 인식 개선 필요

▶ 모바일 기기 이용자의 인식 전환 요청

- 자녀 등 제3자에 의한 본인 명의 모바일 기기의 이용 제한 필요
- 해외 콘텐츠 사업자에 의한 서비스 결제의 경우(구글 플레이), 국내와 달리 환불 등의 절차가 용이하지 않다는 것을 인식할 필요가 있음
- 모바일 기기 구매단계에 있어서부터 통신요금과 별도로 모바일 오픈마켓 활용에 따른 이용대금에 대한 사전 안내 필요
[통신사와 오픈마켓 운영사와의 다른 역할 인식 요망]
- ▶ 향후 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠 이용자 보호 캠페인 등에 반영 필요

2. 인증절차 한계와 결제수단의 다양화

▶ 모바일 콘텐츠 이용단계에서 당해 **모바일기기의 OTP 방식의 한계**

◆ OTP : One Time password

- 해당 화면에서 바로 인증번호를 보고 **동일한 번호를 입력**
 - 온라인 PC 환경과의 차이점 미 인식
- PC를 활용하여 콘텐츠를 이용하는 경우에는 모바일 OTP를 통한 인증번호를 PC에 입력하는 것이 **적절**하나,
모바일을 활용하여 콘텐츠를 이용하는 경우에도 이러한 OTP 방식의 인증이 적절한 지 **의문**임
- ### ▶ 다른 오픈마켓과 달리 **애플 앱스토어**에서 콘텐츠 **분쟁조정신청** 빈도가 **극히** **저조한 이유**
- 통신요금 합산제가 아닌 **신용카드**만을 통해 결제
- 콘텐츠 이용에 따른 **결제**의 경우 신용카드에 의한 결제가 가능하도록 콘텐츠 이용자에게 **선택권**을 주어야 함 [**결제수단 다양화**]

3. 기타

▶ 모바일콘텐츠 결제에 따른 실시간 **결제내역 고지 의무화** 필요

- 결제금액, 이용내역, 시간 및 해당 콘텐츠 서비스 사업자 상호, 연락처, 주소 등
- 전자상거래소비자보호에 관한법률에 따른 청약철회(7일 이내)가 가능하도록, **결제 후 즉시 고지 필요**

▶ **결제요금 한도제 강화**

- 통신요금에 대비하면 **50만원**은 매우 큰 금액임
- 통신요금을 결정할 때 콘텐츠 **이용결제요금**도 명의자 본인이 10만원/25만원/50만원 등 금액을 차별화하여 **선택**할 수 있도록 하여야 할 것임

7. 마무리 (제언)

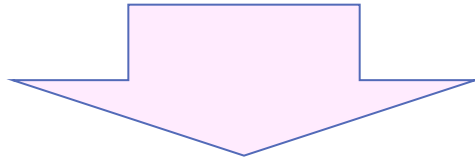
모바일 오픈 마켓 신뢰성의 자율적 확립 필요



1. 오픈마켓의 신뢰성 구축 필요

G마켓, 11번가 등

오픈마켓에서는
기존의 온라인 오픈마켓의 초기 운영에 있어 많이 제기된
소비자 불만이 현재에는 모바일 환경으로 재발된 상황



모바일 오픈마켓 운영자들은

과거 온라인 오픈마켓의 소비자 불만해소를 위한 조치를 고려하여,
건강한 모바일 오픈마켓 시장을 위해 보다 적극적인 노력이 필요.

중소 CP사들은
민원해결
대응인력 등이
부족

2. 신속하고 원만한 분쟁해결 -콘텐츠분쟁 처리기준 가이드라인 필요

▶ 조정위원회는 지시, 규제기구가 아니라 분쟁해결 파트너로 인식

- 조정위원회는 모바일 오픈마켓과 이용자와의 최종적인 분쟁해결 가이드라인 제시 가능
- 관련 분쟁동향, 이슈, 해결방안에 대한 조언 요청가능

'12년 11월

▶ 사전 분쟁예방 및 사후 분쟁해결 협력 프로세스 필요

- '오픈마켓 모바일콘텐츠 결제가이드라인' 과 '모바일콘텐츠 이용자표준약관' 등, 관련 지침서 등의 내용비교 및 상호 보완점 모색
- 콘텐츠분쟁조정위원회 분쟁사건 해결에 대한 지속적 협력
- 분쟁해결 네트워크 구축(조정위원회 내 전문위원으로 3대 통신사 민원부서장 위촉)

'12년 11월

3. 자율적 신뢰 생태계 구축 필요

- ▶ 모바일 게임은 피해 발생할 경우, 현재의 이용자를 잃게 될 가능성이 상당히 크다.
- ▶ 이는 향후 모바일 게임 시장의 성장에 불안 요소로 작용할 수 있는 점을 간과하여서는 안 됨
- ▶ 모바일 오픈마켓 생태계 주체 간의 자율적 신뢰형성으로 시장 확대 기대
- ▶ 현재, 모바일 콘텐츠 분쟁해결을 위한 조치들이 향후, 다양한 모바일 서비스 거래 신뢰성의 기본적 틀이 될 것으로 예상

Q & A

감사합니다!
질문을 받겠습니다.



발표자: 이 재 홍(서강대학교 게임교육원 디지털스토리텔링학과)
이 메 일: munsarang@sogang.ac.kr