

## 모바일게임 관련 콘텐츠분쟁조정 현황 연구

이재홍

서강대학교 게임교육원 디지털스토리텔링학과  
munsarang@sogang.ac.kr

The Study on Arbitration of Contents Dispute in Mobile Game

Jae-Hong Lee

Dept. of Digital Storytelling, Game Education Center, Sogang University

### 요 약

본고에서는 콘텐츠분쟁조정위원회에서 조정한 사건들을 중심으로 분쟁현황과 그 이슈를 살펴 보았다. 그 결과, 미취학 아동들의 모바일 게임 피해 문제, 통신사와 국내 일반기업과 연계된 게임분쟁문제, 게임사의 책임성과 통신사의 주도적인 피해 방지 시스템 구축의 필요성 문제, 업체의 피해 구제 인식의 필요성 문제 등을 되짚어 볼 수 있었다. 또한 본 연구를 통해, 분쟁조정 제도는 분쟁 당사자들의 갈등을 합리적으로 조율하도록 매개 역할을 크게 수행하고 있다는 사실과 모바일 오픈마켓의 자율적인 신뢰성 확립이 절대적으로 필요하다는 사실을 확인할 수 있었다.

### ABSTRACT

This paper aims to grasp the status of dispute and relevant issues, focusing on cases resolved by the Contents Dispute Resolution Committee. In consequence, this paper reviewed and addressed many issues like the mobile game of pre-school children, game disputes between telecommunication service providers and other domestic companies, responsibility of game-developing companies, necessity of efforts (led by the service providers) for establishing the system to prevent damage, and increase of awareness on damage redeemed by companies. Additionally, this study enables us to understand that the system of dispute resolution pays a pivotal role to help disputers resolve issues in a reasonable way and that self-imposed confidence is absolutely required in the mobile open market.

**Keywords** : Mobile Open Market(모바일오픈마켓), system of dispute resolution(분쟁조정제도), Contents Dispute Resolution Committee(콘텐츠분쟁조정위원회)

Received: May 21, 2013 Accepted: Jun. 10, 2013  
Corresponding Author: Jae-Hong Lee(Sogang University)  
E-mail: munsarang@sogang.ac.kr

© The Korea Game Society. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

## 1. 서 론

모바일 분석 툴 제공업체인 플러리(Flurry)는 자체 스마트폰 시장 분석 자료에서 각 국가별 스마트폰 단말기 사용량을 미국 1억8천100만 대, 중국 1억6천700만 대, 영국 3천500만 대, 일본 2천800만 대, 한국 2천700만 대로 집계했다[1]. 이렇듯이 전 세계의 스마트폰 사용량은 기하급수적으로 증가하고 있다.<sup>1)</sup> 게다가 클라우드 컴퓨팅(Cloud Computing)이 정착되기 시작하면서 스마트폰, 스마트패드, 스마트 TV 등과 같은 스마트디바이스의 진화가 빠르게 진행되고 있으며, 한국의 스마트폰 보급은 2013년에 들어서면서 3천 만 대 시대에 돌입하였다. 이러한 통신 산업의 환경적 흐름에 편승하여, 지금은 스마트폰에서 필요로 하는 다양한 콘텐츠가 생산되고 있다. 따라서 스마트폰 사용자들은 콘텐츠 이용환경에 따른 결제분쟁에 크게 노출되어 있다. 특히, 모바일 콘텐츠 중에서 큰 비중을 차지하고 있는 게임의 결제문제나 게임 내에서 이루어지는 아이템 결제문제를 둘러싼 분쟁은 끊임없이 증가하고 있다.

이와 같은 콘텐츠분쟁으로 인하여 법정 소송으로 이어지는 시간 및 비용을 절감하고, 당사자들이 서로 Win-Win할 수 있는 분쟁 조정이 필요하다는 인식하에 ‘콘텐츠분쟁조정위원회’가 출범(2011년 4월)하였다. 콘텐츠분쟁조정위원회는 정부가 콘텐츠 산업의 진흥을 위해 제정한 ‘산업 진흥법 제 29 조’에 의거하여[2], 콘텐츠 사업자 간, 콘텐츠사업자와 이용자 간, 이용자와 이용자 간의 콘텐츠 거래 또는 이용에 관한 분쟁을 조정하는 조정기관이다[3]. 그리고 콘텐츠분쟁조정위원회는 조정안을 작성하여 분쟁당사자들에게 권고하게 되는데, 그 권고안을 당사자가 수락한 경우에는 그 분쟁조정 내용이 재판상의 화해와 동일한 효력을 갖게 된다[4].

본고에서는 콘텐츠분쟁조정위원회가 발족된 2011년 4월부터 2012년 9월 30일까지 분쟁 조정한 사건 자료를 중심으로 그 현황을 살펴보고자 한다. 총 17 개월 동안 확보된 분쟁 건수는 3,097(2012년 2,471건, 2011년 626건)으로 나타났다[5]. 그러나 동일 인물이 동일

한 내용의 조정 신청을 한 경우에는 중복으로 간주하여 399건(2012년 354건, 2011년 45건)을 분석에서 제외하였다.<sup>2)</sup> 따라서 본 분석에 활용된 유효 조정 건수인 2,698건(2012년 2,117건, 2011년 581건)을 대상으로 콘텐츠분쟁 조정의 현황과 그 이슈를 살펴보는 것이 논문 집필의 목적이다.

분쟁조정신청에서 드러나는 분쟁들은 급속도로 변화하는 스마트콘텐츠 환경[6]에서 발생하는 문제점들이다. 본고의 모바일 오픈마켓의 콘텐츠 분쟁 현황 분석을 위하여 조정신청의 시기, 분쟁구도, 신청자 연령, 피해 발생 매체, 피신청 기관의 기업 형태, 피해 제기 통신사, 피해 주체 및 미성년자의 경우 평균 나이, 분쟁 조정 전 업체의 조치, 신청자 종결 형태, 평균 환불 비율 및 금액, 피해 발생 장르, 분쟁 조정 신청 취지, 분쟁 조정 처리 결과 등의 데이터가 분석 자료로 활용되었다[5].

금번의 논문을 통해, 모바일 게임 문제로 인한 게임사와 통신사의 책임문제와 피해방지 시스템을 어떻게 구축해야 할 것인가에 대하여, 그 피해구제 방법론을 생각해 보는 계기를 마련하고자 한다. 또한 무엇보다도 갓 태동한 콘텐츠분쟁조정위원회가 짧은 기간 동안에 어떤 성과를 내고 있으며, 어떤 역할을 하고 있는가에 대한 궁금증을 푸는 계기가 되리라고 생각한다.

## 2. 분쟁조정제도의 전반적 현황

### 2.1 조정신청 현황 및 개요

분쟁조정 신청이 이루어진 모바일의 사례는 65%로, 컴퓨터의 사례(35%)보다 상당히 높게 나타났다. [Table 1]에 의하면, 분쟁구도는 B2C가 압도적으로 나타났으며, 전체 사례 중 2,648건(98.1%)을 차지하고 있다. 분쟁신청 발생장르로는 게임콘텐츠가 대다

1) 집계 기준 시점은 2012년 10월이며, iOS와 안드로이드 단말기를 합한 수치이다.

2) 단, 동일 인물이 동일한 시기에 신청을 했더라도, 미신청인이나 처리 결과 등, 일부의 내용이 다른 경우에는 분석에 포함시키고 있다.

수이며, 분쟁발생 시기는 휴가 및 방학기간인 여름(37%)이 상대적으로 높게 나타났다. 여기에서 10대 이하 피해자의 50%가 여름에 분쟁조정을 신청한 사례 또한 눈여겨 볼 일이다.

[Table 1] Overall status of dispute resolution system

		The number of cases	Spring %	Summer %	Fall %	Winter %
Media	Computer	714	23.7	44.4	18.6	13.3
	Mobile	1,324	25.9	28.1	15.7	30.3
company	telecommunications company	130	13.1	36.9	30.8	19.2
	alien company	199	12.6	59.8	17.6	10.1
	Major companies in Korea	361	19.1	43.2	20.5	17.2
	Domestic companies	1,884	23.2	33.2	15.2	28.5
	Individual	68	17.6	39.7	23.5	19.1
	Impossible division	56	3.6	50.0	37.5	8.9
genre	Game	2,269	20.8	36.9	16.9	25.3
	Broadcasting	16	6.3	31.3	37.5	25.0
	Edutainment	28	17.9	28.6	42.9	10.7
	General	377	22.3	38.5	18.3	21.0
	General (Music)	8	0.0	87.5	12.5	0.0
Season	Spring	562	100	0.0	0.0	0.0
	Summer	1,003	0.0	100	0.0	0.0
	Fall	472	0.0	0.0	100	0.0
	Winter	661	0.0	0.0	0.0	100
Division	B2B	29	10.3	51.7	37.9	0.0
	B2C	2,648	20.9	37.0	17.3	24.8
	C2C	20	30.0	35.0	15.0	20.0

매체별 피해신청에 있어서는 컴퓨터(44.4%)가 여름에 집중되고 있으며, 업체별 피해신청은 해외

기업(59.8%)과 국내 메이저기업(43.2%)쪽에서 여름에 높게 나타나고 있다. 이러한 경향은 사용자들이 여름휴가와 방학에 콘텐츠를 많이 활용하기 때문인 듯하다. 특히, 컴퓨터 쪽에서 분쟁이 심화되는 현상은 블리자드, EA 등과 같은 해외기업과 NHN, NC SOFT 등과 같은 국내 메이저기업이 아직도 컴퓨터 기반의 게임 산업에 초점을 두고 있기 때문인 것으로 판단된다.<sup>3)</sup>

[Table 2] Dispute composition

		Frequency	Percent
Division	B2B	29	1.1
	B2C	2,648	98.2
	C2C	20	0.7
	Total	2,697	100.0

분쟁구도는 [Table 2]와 같이 B2C(98.1%)가 압도적이며, 피해 발생 장르는 [Table 3]과 같이 게임(84.1%)이 대다수를 차지하고 있다. 이러한 현상으로 미루어볼 때, 국내의 콘텐츠 관련 분쟁은 게임플레이어와 게임회사 사이에서 빈번하게 발생하고 있다는 사실을 알 수 있다.

[Table 3] Damage generation genre

		Frequency	Percent
genre	Game	2,269	84.1
	Broadcasting	16	0.6
	Edutainment	28	1.0
	General	377	14.0
	General(Music)	8	0.3
	Total	2,698	100.0

3) 국내 메이저 기업이라 함은 2011년 매출 2,000억원 이상의 상위 5개 업체이다. 현재, 넥슨, 네오위즈, NHN, 엔씨소프트, 넷마블(CJ E&M)가 그 사례이다.

[Table 4]와 같이 분쟁신청자를 연령별로 살펴보면, 30대가 49.0%로 절반가량을 차지하고 있으며, 20대가 22.5%, 40대가 19.6%로 뒤를 잇고 있다.

[Table 4] Age distribution of applicants

	The number of cases	Less than 10	20	30	40	More than 50	
		%	%	%	%	%	
All	2033	2.9	22.5	49.0	19.6	6.1	
Principal agent	Principal	1,209	4.1	35.7	37.4	15.0	7.8
	Child	995	2.0	7.3	59.1	26.8	4.7
	Parents	35	2.9	51.4	14.3	5.7	25.7
	Adult family	3	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0
	Other	30	0.0	26.7	46.7	20.0	6.7
Media	Computer	713	4.3	36.7	38.8	13.7	6.3
	Mobile	1,320	2.0	14.8	54.5	22.7	5.9

신청자 연령분포에 따르면, 모바일은 30대(54.5%)에서, 컴퓨터는 20대(36.7%)에서 피해 사례가 상대적으로 높게 나타나고 있다.

여기에서 주시해야 할 점은 본인의 경우, 30대(37.4%)에서 피해 사례가 크게 나타나고 있는데, 그보다 아이(59.1%)의 피해 사례가 더 크게 나타나고 있다는 사실이다. 이는 미취학 아이들을 자녀로 둔 30대 계층들이 주로 분쟁조정 신청하는 양상을 보여주고 있다.

콘텐츠 분쟁에 있어서, 피해자와 신청자의 관계는 본인(49.7%)과 아이(47.0%)가 비슷하게 나타나고 있다.

[Table 5] The average age of the damage principal agent and minor

	The number of cases	Principal	Child	Parnts	Child age	
		%	%	%	평균	
Media	Computer	691	95.5	1.6	0.1	14.86
	Mobile	1,249	24.3	72.1	2.6	6.64
company	telecommunications company	102	33.3	62.7	3.9	7.46
	alien company	178	67.4	32.0	0.6	6.31
	Major companies in Korea	340	83.2	12.4	0.3	10.17
	Domestic companies	1,565	45.6	51.5	1.7	6.48
	Individual	60	71.7	28.3	0.0	7.50
	Impossible division	33	57.6	36.4	6.1	8.43
Year	2011	539	70.3	28.4	0.9	9.03
	2012	1,739	47.9	48.6	1.7	6.30
Age	Less than 10	71	70.4	28.2	1.4	7.83
	20	531	81.4	13.7	3.4	7.50
	30	1,060	42.6	55.5	0.5	5.48
	40	458	39.5	58.3	0.4	8.51
	More than 50	152	61.8	30.9	5.9	11.32

[Table 5]가 보여주고 있듯이, 아이가 피해의 주체로 나타나는 현상은 모바일(72.1%), 통신사(62.7%), 국내 일반기업(51.5%)에서 상대적으로 높게 나타나고 있다. 또한 연도별로 비교해 보면, 2011년에는 28.4%였으며, 2012년에는 48.6%로 나타나고 있다. 전년에 대비하여 아이의 피해 비중이 20% 이상 가파르게 상승하고 있다는 사실을 확인할 수 있다.

아이의 매체별 피해 주체 현상을 살펴 본 결과, 컴퓨터 피해 미성년자의 평균 연령이 14.86세인 반면, 모바일 피해 미성년자의 평균 연령은 놀랍게도 6.64세로 나타나고 있다. 스마트폰의 생태계 변화 [7]로 인하여, 최근, 아이들(초등생 이하)의 피해가 스마트폰을 활용한 모바일 게임 중심으로 나타나고

있다. 이러한 현상은 향후, 더욱 확산될 것으로 예상된다. 특히, 스마트폰은 개인이 휴대하기 때문에, 아이들이 부모의 감독에서 벗어나게 되면, 무분별하게 사용할 가능성이 높은 통신기기이다. 미취학 아동들의 모바일 게임 피해 문제가 보다 크게 대두될 가능성이 높기 때문에, 부모들의 철저한 관리 감독이 요구되는 시점이다.

## 2.2 피해 발생 요인

콘텐츠분쟁의 피해 발생 요인은 매체(컴퓨터, 모바일), 업체(국내 메이저 기업, 국내 기업, 개인 업체, 구분 불가), 장르(게임, 에듀테인먼트, 총괄, 총괄(음원)<sup>4)</sup>, 주체(본인, 아이, 부모, 성인 가족), 성격(B2B, B2C, C2C), 연령(10대 이하, 20대, 30대, 40대, 50대 이상) 등으로 분류할 수 있다.

[Table 6]에서 보여주고 있듯이, 피해 발생 요인은 모바일에서 65%로, 35%인 컴퓨터보다 두 배 가량 높게 나타나고 있다. 좀 더 구체적인 피해 발생요인을 파악해 보면 다음과 같다.

업체별 피해 부분에서 통신사와의 분쟁 피해 발생요인은 모바일(100%)이 압도적으로 부각되고 있다. 그 다음으로는 국내 일반기업(76%)에서 모바일의 피해사례가 높게 나타나고 있다. 그리고 업체별 피해 요인에서 컴퓨터로 인한 피해요인을 살펴 보면, 해외기업의 컴퓨터 피해요인이 58.3%로, 국내 메이저 기업의 컴퓨터 피해요인이 87%로 높게 나타나고 있다. 또한 연령별 피해 발생요인에서도 본인(68.5%)과 20대 이하의 연령층에서 컴퓨터의 피해가 높게 나타나고 있다. 그에 반하여 아이(98.8%), 30대(72.2%), 40대(75.4%)에서는 모바일의 피해가 상대적으로 높게 나타나고 있다.

특히, 장르별 피해 발생요인에서 가장 눈에 띄는 것은 1,787건의 피해가 발생하고 있는 게임이다. 모바일 게임의 피해 요인은 컴퓨터 게임(32%)보다 두 배 이상의 높은 수치(68%)를 보이고 있다.

[Table 6] Damage generation factors

		The number of cases	Computer	Mobile
			%	%
All		2038	35.0	65.0
Media	Computer	714	100	0.0
	Mobile	1324	0.0	100
company	telecommunications company	129	0.0	100
	alien company	180	58.3	41.7
	Major companies in Korea	293	87.0	13.0
	Domestic companies	1369	24.0	76.0
	Individual	42	42.9	57.1
	Impossible division	25	28.0	72.0
genre	Game	1787	32.0	68.0
	Edutainment	23	91.3	8.7
	General	223	52.5	47.5
	General(Music)	5	80.0	20.0
principal agent	Principal	964	68.5	31.5
	Child	911	1.2	98.8
	Parents	33	3.0	97.0
	Adult family	3	33.3	66.7
	Other	29	62.1	37.9
Division	B2B	3	100	0.0
	B2C	2021	34.5	65.5
	C2C	14	100	0.0
Age	Less than 10	58	53.4	46.6
	20	458	57.2	42.8
	30	996	27.8	72.2
	40	398	24.6	75.4
	More than 50	123	36.6	63.4

컴퓨터 게임은 사회적 통제와 다년간 축적된 기업의 노하우 및 자본력으로 인하여, 어느 정도의 피해 방지 장치를 구축하고 있다. 그러한 반면에 비교적 짧은 역사를 지닌 모바일게임은 통신사와

4) 여기에서 총괄이라 함은 게임, 방송영상, 이러닝에 포함되지 않는 장르를 일컫는다. 가령, 홈페이지 구축계약, 게임이 아닌 단순 핸드폰 소액결제, 콘텐츠 서비스 이용제한(채팅사이트 등), 음악다운로드 등이 총괄에 속한다. 콘텐츠분쟁조정위원회에서는 음원 다운로드를 음원 총괄부분을 따로 정리하기 시작하고 있다.

게임 제작사 간의 책임 주체가 불분명하고, 상대적으로 자본력이 낮은 게임 제작사가 중심을 이루고 있기 때문에, 컴퓨터 게임에 비하여 그 피해 사례가 클 수밖에 없다고 생각된다.

피 신청기관의 기업 형태는 [Table 7]이 보여주고 있듯이, 국내 일반기업이 67.2%로, 전체 사례의 2/3 가량을 차지하고 있는 반면, 통신사는 6.3%에 그치고 있다. 그러나 분쟁 조정 신청서를 제출하며 자유롭게 작성하였던 세부내용들을 살펴보면, 통신사에 피해를 제기하는 경우가 전체 신청자의 27%에 달하고 있다.

[Table 7] Company type of requested agency

The number of cases	telecommunications company	alien company	Major companies in Korea	Domestic companies	Individual	No answer
	%	%	%	%	%	%
2,038	6.3	8.8	14.4	67.2	2.1	1.2

이러한 현상은 분쟁조정 신청자들이 가장 큰 책임의 주체를 게임사로 보고 있지만, 통신사의 책임에 대한 요구도 분명히 밝히고 있는 셈이다. 분쟁조정과정에서 실제 비용을 환불할 경우, 통신사가 환불해주는 경우도 적지 않다는 사실을 감안한다면, 통신사 입장에서 피해 방지를 위하여 주도적인 시스템을 구축할 필요가 있다.

### 2.3 분쟁 조정 신청 및 종결 분석

분쟁 조정을 신청하는 사례는 결제취소 및 계약해지(71.0%), 콘텐츠 및 서비스 하자(6.4%), 기술적 보호조치 미비(5.9%), 사용자의 이용제한 해제(11.9%), 콘텐츠 제작비용 지급(0.1%), 명의도용 피해보상(0.0%), 기타(4.7%) 등으로 나타나고 있다. 이 데이터들 중에서 변수 비중이 높은 결제취소 및 계약해지와 사용자의 이용제한 해지에 대한 상세 데이터를 [Table 8]로 꾸며 보았다.

[Table 8]에 드러나고 있듯이, 분쟁을 조정 신청하는 취지는 주로 비용과 관련된 측면에서 조정이

요구되고 있다. 특히, 매체별 분쟁조정의 신청취지를 살펴볼 경우, 모바일(95.3%), 통신사(90.0%), 국내 일반기업(84.0%)은 결제 취소 및 계약 해지를 목적으로 하고 있는 반면, 컴퓨터(32.5%), 국내 메이저 기업(42.1%)은 사용자의 이용제한 해제를 목적으로 하고 있다. 이러한 문제는 특히, 게임에서 두드러지게 나타나고 있다. 컴퓨터 게임의 경우에는 피해가 발생하더라도, 피해 당사자는 게임을 계속 지속하는 형태를 요구하고 있는 반면, 모바일 게임은 피해 발생 시, 즉각적인 비용의 대가를 요구하고 있다. 따라서 컴퓨터 게임은 설사 피해가 발생하더라도, 위기를 극복해 나갈 수 있는 로열층을 보유하고 있지만, 모바일 게임은 피해 발생 시, 이용자를 상당히 잃게 될 가능성이 높다. 이러한 현상은 향후, 모바일 게임 시장의 성장에 불안 요소로 작용될 수 있는 대목이라는 사실을 간과해서는 안 된다[11].

[Table 8] The effect of dispute resolution application

		The number of cases	Payment Cancellation / Termination	Restriction release of user
			%	%
All		2,037	71.0	11.9
Media	Computer	713	25.9	32.5
	Mobile	1,324	95.3	0.8
company	telecommunications company	130	90.0	1.5
	alien company	198	47.0	23.7
	Major companies in Korea	361	21.3	42.1
	Domestic companies	1,882	84.0	4.2
	Individual	68	64.7	8.8
	Impossible division	51	45.1	0.0

분쟁조정에 들어가기에 앞서, 업체에 조치를 요구하는 내용을 기입한 신청자를 대상으로, 분쟁 조정 신청 전에 업체가 취한 조치를 분석한 결과, 전액 조치(0.5%), 일부 조치(14.7%) 등, 조정 전에 조치를 취하겠다는 경우가 15.2%에 불과한 것으로 [Table9]에 나타났다. 그러한 반면에 환불 불가가 39.3%로 가장 높았고, 요구거절(8.9%), 책임회피(14.1%), 통화불가(8.4%), 답변 없음(7.9%) 등과 같은 무성의한 태도를 보이는 경우가 30.4%를 차지하고 있다.

이 부분에서 특히 흥미 있는 비교를 확인할 수 있는데, 환불불가는 모바일(44.6%)에서 높게 나타난 반면, 요구 거절은 컴퓨터(26.2%)에서 높게 나타나고 있다는 사실이다. 이러한 현상들은 모바일 분야는 분쟁조정 신청자들로부터 비용의 환불을 요구받고 있는 반면, 컴퓨터분야는 분쟁조정 신청자들로부터 비용의 환불보다는 게임의 이용제한 해제를 요구받고 있기 때문으로 분석된다.

[Table 9] The company's actions before dispute resolution

		All	Media	
			Computer	Mobile
The number of cases		191	61	130
Full action	%	0.5	0.0	0.8
Portion action	%	14.7	14.8	14.6
Action delay	%	6.3	4.9	6.9
Non-refundable	%	39.3	27.9	44.6
Rejection requirements	%	8.9	26.2	0.8
Evasion of responsibility	%	14.1	14.8	13.8
No Answer	%	7.9	6.6	8.5
Currency impossible	%	8.4	4.9	10

콘텐츠분쟁조정위원회의 자료[5]에 의하면, 업체의 환불불가는 국내 일반 기업(44.4%)에서 높게 나타난 반면, 업체의 요구거절은 국내 메이저 기업(43.5%)에서 높게 나타나고 있다. 업체의 책임 회피는 해외 기업(38.5%)에서 높게 나타나고 있는데,

해외기업의 책임 회피성 태도 역시 콘텐츠 관련 분쟁을 심화시키는 요인으로 작용하고 있다는 사실을 확인할 수 있었다.

그리고 분쟁조정 신청 종결 형태를 보면 다음과 같이 나타난다. 신청인 수용 혹은 취소(6.4%), 환불 조치(47.4%), 서비스 복구(5.9%), 환불 불가 수용(11.5%), 서비스 불가 수용(4.8%), 신청인 연락불능(6.9%), 피신청인 연락불능(0.8%), 신청인 귀책 사유(5.0%), 피신청인 조정거부(5.0%), 합의 실패(0.9%), 타 기관 이관(4.1%), 기한 연장(1.1%), 과거 사건(0.1%) 등이다.

분쟁조정 신청 종결 형태에서 확인할 수 있듯이 환불 조치가 절반인 47.4%에 달하고 있다. 이 수치를 통해서 피해자가 업체에게 피해에 대한 조치를 요구하는 경우보다 분쟁조정이 훨씬 높은 피해자 구제 역할을 담당하고 있다는 사실을 확인할 수 있다. 피해액 대비 환불 비율도 83.49%로 매우 높게 나타나고 있다. 특히, 환불 요구가 높은 모바일(61.5%), 통신사(50.5%), 국내기업(56.2%)의 환불 조치가 절반을 상회하고 있으며, 작년 2011년(73.93%) 대비 2012년(87.69%)에 들어서, 보다 높은 환불 비율을 보이고 있다.

분쟁조정이 실행되기 전에는 피해자들이 구제를 받지 못하는 경우가 매우 높았던 반면에, 분쟁조정 과정을 통해 피해를 구제받는 경우가 상당히 높아진 사실도 드러나고 있다. 또한, 환불 불가 수용 역시 높아진 점을 보면, 분쟁조정제도라는 제3자적 심판자의 역할이 분쟁 당사자들의 갈등을 조율하고 합리적인 합의점을 도출시키는데 큰 역할을 담당하고 있다.

분쟁 조정 처리 결과는 조정 전 합의가 57.7%, 조정 중지가 12.6%, 조정 취하가 6.9%로 나타났다. 실제 조정 단계에 들어가는 사례보다 조정을 앞두고 갈등 중인 양자 간의 상호합의가 높게 나타나고 있다. 업체별로 살펴보면, 통신사의 39.2%가 조정 전 합의를 하는 것으로 나타나고 있는데, 다른 업체에 비해 상대적으로 낮은 사전 합의를 보이고 있다. 이러한 현상으로 미루어 볼 때, 분쟁

조정제도는 실제적인 조정 심판보다는 조정 과정을 통해 양자 간의 분쟁을 조율하는 역할이 더 크다 [8]고 볼 수 있다. 따라서 조정 단계까지 들어가서 양자가 경제적, 시간적 피해를 더 입기 전에, 사전에 조율하여 원만한 합의를 이끌어내는 매개체로서의 역할을 보다 충실히 수행하는 것 또한 분쟁조정위원회의 바람직한 역할이 아닌가 생각한다.

### 3. 국내 모바일 콘텐츠 분쟁과 해결 이슈

오픈마켓에서의 모바일콘텐츠 결제와 관련한 주요 민원의 원인은 다양하게 나타나고 있다. 그 중에서도 대표적인 피해 발생사례를 들면, 다음과 같은 형태로 나타나고 있다.

- 1) 결제 시, 인증절차가 미흡하여 이용자가 의도하지 않은 결제에서 발생하는 피해.
- 2) In-App결제(In-App Purchase)시스템을 포함하고 있는 경우, 이를 이용자에게 명확히 알리지 않은 의문의 과금에서 발생하는 피해.
- 3) 이용자가 모바일콘텐츠를 결제한 경우에 SMS, E-Mail 등과 같은 확인 가능한 방법으로 과금 내역이 고지되지 않아 발생하는 피해.
- 4) 월별 결제요금 한도가 정해져 있지 않아 큰 규모로 발생하는 피해.
- 5) 부모 혹은 친인척 명의의 모바일 기기를 미성년자가 사용한 경우와 모바일 기기 명의자의 인식 부재<sup>5)</sup>에서 발생하는 피해.
- 6) 모바일 오픈 마켓 플레이스(market place) 내에서의 적절한 민원처리 프로세스 부재<sup>6)</sup>로 발생하는 피해 등.

이와 같은 피해발생에 따른 현행 대책으로는 다음과 같은 방법이 최선일 뿐이다.

- 1) 이용자가 In-App 결제 사실을 명확하게 알 수 있도록 내려 받기 설치 버튼 하단에 안내 문구를 표기하여 인증절차를 거치는 장치.
- 2) 잠금기능 미설정시에 임의의 비밀번호를 입력하는 잠금기능 설정.

- 3) 2012년 7월 1일부터 유예기간을 두고 실시하고 있는 월별 결제요금 한도제<sup>7)</sup> 실시 등.

이와 같은 현행 대책은 스마트디바이스의 발전 속도를 따라가지 못할 정도로 시스템적으로 열악하기 짝이 없는 상황이다. 따라서 모바일 오픈마켓 콘텐츠의 분쟁을 줄일 수 있는 근본적인 개선방안에 대해 몇 가지의 방법론을 생각해 보고자 한다.

첫째, 모바일 콘텐츠 이용자의 인식의 전환이 필요하다. 좀 더 자세히 언급하자면, 자녀나 아이 등, 제3자가 본인 명의의 모바일 기기를 이용하는 것을 제한할 필요가 있다는 말이다. 그리고 모바일 기기 구매단계에 있어서부터 통신요금과 별도로 모바일 오픈마켓 활용에 따른 이용대금에 대한 사전 정보를 꼼꼼히 살펴볼 필요가 있다. 더불어, 통신사와 오픈마켓 운영사와의 다른 역할에 대한 인식도 요망된다. 특히, 구글 플레이와 같은 해외 콘텐츠 사업자에 의한 서비스 결제가 이루어질 경우, 국내와 달리 환불 등의 절차가 용이하지 않다는 것을 분명히 인식할 필요가 있다. 향후, 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠 이용자 보호 캠페인 등에 반영할 필요가 있는 부분이다.

둘째, 인증절차 한계에 따른 결제수단의 다양화가 필요하다. 모바일 콘텐츠 이용단계에서 당해 모바일기기의 OTP(One-Time-Password) 방식의 한계가 여실히 드러나고 있다. 해당 화면에서 바로 인증번호를 보고 동일한 번호를 입력시키는 비효율적인 방식이 그 대표적인 사례이다. 이는 온라인 PC 환경과의 차이점을 인식하지 못한 데에서 오는 과오라고 할 수 있다. PC를 활용하여 콘텐츠를 이용하는 경우에는 모바일 OTP를 통한 인증번호를 PC에 입력하는 것이 적절하나, 모바일을 활용하여 콘텐츠를 이용하는 경우에는 이러한 OTP 방식의 인증은 너무 단순하여 적절하지 못한 방식이다. 이와

- 5) 미성년 자녀의 스마트폰으로 오락을 이용하는 경우, 혹은 명의자와 실제 이용자가 달라 명의자가 요금납부 내용을 미인지는 경우
- 6) 통신사, 중소CP 등의 환불처리 과정에 있어서 이용자 혼란 등.
- 7) 현재, T스토어(SK플래닛), 올레마켓(KT), U+앱마켓(LGU+) 등에서 월 50만원 한도액을 설정하고 있다.



같은 오픈마켓들과 달리, 애플 앱스토어에서의 콘텐츠 분쟁조정 신청 빈도가 극히 저조한 이유는 통신요금의 결제 방법이 합산제가 아니며, 신용카드만을 통해 이루어지기 때문이다. 따라서 콘텐츠 이용에 따른 결제의 경우, 신용카드에 의한 결제가 가능하도록 콘텐츠 이용자에게 선택권을 부여해야 한다. 바로 결제수단의 다양화가 필요하다는 의미다.

셋째, 모바일콘텐츠 결제에 따른 실시간 결제내역 고지의 의무화가 필요하다. 결제 후, 즉시 고지가 이루어져야 하는 이유는 전자상거래소비자보호에 관한법률에 따른 7일 이내의 청약철회가 가능하도록 해야 되기 때문이다. 그리고 고지내용에는 결제금액, 이용내역, 시간 및 해당 콘텐츠 서비스 사업자 상호, 연락처, 주소 등의 정보가 정확히 기재되어야 한다.

넷째, 결제요금의 한도제를 강화시킬 필요가 있다. 일반적으로 대중들이 사용하는 통신요금에 비하면, 한도제로 인하여 책정된 50만원이라는 금액은 매우 큰 금액이다. 따라서 통신요금을 결정할 때, 명의자 본인이 콘텐츠 이용결제요금을 10만원, 20만원, 30만원, 40만원, 50만원 등으로 금액을 차별 선택할 수 있도록 해야 한다[9].

#### 4. 결 론

이상과 같이 콘텐츠분쟁조정위원회가 출범한 이래, 총 17개월에 걸쳐 조정 신청된 2,698건의 사건을 분석하여 모바일 오픈마켓의 콘텐츠 분쟁현황과 이슈를 살펴보았다. 그 결과, 모바일 오픈마켓 신뢰성의 자율적 확립이 필요하다는 사실을 느낄 수 있었다.

오픈마켓은 다수의 구매자(이용자)와 판매자(사업자)가 서로 거래[10]를 하고, 거래가 성사된 경우에 그 비용 일부를 마켓 운영자에게 납부하는 비즈니스 모델이다. G마켓, 11번가 등과 같은 기존의 온라인 오픈마켓의 초기 운영에서 많이 제기되었던 소비자 불만들이 지금에 와서는 모바일 환경에서

개발되고 있는 셈이다. 따라서 모바일 오픈마켓 운영자들은 과거 온라인 오픈마켓의 소비자 불만해소를 위한 조치를 고려하여, 건강한 모바일 오픈마켓 시장을 위해 보다 적극적인 노력을 해야 한다. 특히, 중소 CP사들은 민원해결 대응인력 등이 매우 부족하기 때문이다.

본고에서는 모바일의 분쟁사례를 분석하기 위해 컴퓨터매체까지 함께 들춰내 PC게임을 비교대상으로 삼았다. 본문에서 언급하였듯이, PC게임은 설사 피해가 발생하더라도 시장을 버터나갈 수 있는 로알츠를 확보하고 있지만, 모바일 게임은 피해 발생 시 현재의 이용자를 상당히 잃게 될 가능성이 농후하다. 이는 향후 모바일 게임 시장의 성장에 불안 요소로 작용할 수 있는 부분이라는 사실을 기억해야 한다. 따라서 모바일 오픈마켓 생태계 주체간에 자율적인 신뢰를 형성하여 시장 확대에 만전을 기해야 한다. 현재의 모바일 콘텐츠 분쟁해결을 위한 조치들이 향후 다양한 모바일 서비스 거래에 신뢰성의 기본적인 틀이 될 것으로 예상된다.

모바일 오픈마켓의 콘텐츠 분쟁현황들을 살펴보는 과정에서 느끼게 된 몇 가지의 사안들을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 미취학 아동들의 모바일 게임 피해 문제가 보다 확산될 가능성에 대하여 대책을 세워야 한다.

둘째, 모바일 게임 문제는 통신사와 국내 일반기업과 연계되어 풀어야 나가야 한다.

셋째, 게임사의 책임성과 함께 통신사의 주도적인 피해 방지 시스템을 구축할 필요가 있다.

넷째, 분쟁조정제도를 전후하여, 환불 등과 같은 업체의 피해 구제 인식 및 실행 폭이 높아져야 한다.

다섯째, 분쟁조정제도는 합리적으로 갈등을 조율하는 매개체로서의 역할이 크다.

이와 같은 연구를 통해, 콘텐츠분쟁조정위원회가 조정 단계까지 들어가서 양자가 경제적, 시간적 피해를 더 입기 전에, 사전에 조율하여 원만한 합의를 이끌어내는 매개체 역할을 충실히 수행해 내고 있다는 사실을 확인할 수 있었다.

## REFERENCES

- [1] GOODgle, 『China smartphone usage, the first quarter of 2013 overtook the United States』, <http://techit.kr>, 2012. 11. 30.
- [2] Gui-Ryon Park, 『Content Industry Promotion Commentary in accordance with the Revised of Online Digital Content Industry Development Act』, Korea Creative Contents Agency, pp.83-102, 2010.
- [3] Content Dispute Resolution Committee. (<http://www.kdrcr.kr>)
- [4] Byung-Seo chon, 『Mediation Committee of contents dispute』, 『Culture, Media, and Entertainment Laws』 Vol5 No.1, The institute for Culture, Media, and Entertainment Laws, 2011.
- [5] 『The Status of Content dispute』, Content Dispute Resolution Committee.
- [6] Wise Info, 『Smartphone industry white papers』, 2012.
- [7] Taek-Min Kwon, Wan-Jin Jung, 『Media Big Bang Smart Revolution』, innoTANK, pp.85-136, 2011.
- [8] Jae-Hong Lee, 『Disputed status of the gaming industry and solutions』, 『2011Content Dispute Resolution Conference』, 2011.5.31.
- [9] Jae-Hong Lee, 『A Study of Content Dispute Status and Issues in Mobile Open Market』, 『Proceedings of the 2013 Spring Conference of Korea Game Society』, pp.353-360, 2013.
- [10] Chang-Hee Han, Jung-Min Kim, Chae-Hee Park, Yu-Jin Hong, 『Change of Value Chain and Current Issues in Game Items Real Money Trade』, 『Journal of Korea Game Society』Vol. 11, No.2, 2011.
- [11] Ji-Hun Lee, 『An Empirical Study on the Use Dissatisfaction of Online Game Contents Service』, 『Journal of Korea Game Society』 Vol. 9, No.6, 2009.



이재홍(Lee, Jae Hong)

1984년 숭실대학교 전자공학과(학사)  
1987년 숭실대학교 국어국문학과(석사)  
1990년 東京대학교 종합문화연구과(연구)  
1992년 東京대학교 종합문화연구과(석사)  
1998년 東京대학교 종합문화연구과(박사수료)  
2010년 숭실대학교 국어국문학과(문학박사)  
2013년 5월- 현재 서강대학교 게임교육원 디지털스토리텔링학과 교수  
콘텐츠분쟁조정위원회 조정위원  
sw+인문포럼 운영위원  
게임물등급위원회 등급분류기준정비위원회 위원장  
융합형콘텐츠산업포럼 가상산업분과위원장

관심분야 : 게임스토리텔링, 게임기획, 디지털스토리텔링