

방송통신정책연구

10-진흥-라-15

무선망 개방에 따른 무선인터넷 자율규제 모델 확립을 위한 정책 연구

2010. 11. 30.

연구기관 : 한국무선인터넷산업연합회

총괄책임자 : 한은희(한국무선인터넷산업연합회)

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『무선망 개방에 따른 무선인터넷 자율규제 모델 확립을 위한 정책 연구』의 연구결과보고서를 제출합니다.

2010. 11.

연구기관 : 한국무선인터넷산업연합회

총괄책임자 : 한은희(한국무선인터넷산업연합회)

참여연구원 : 목유상(한국무선인터넷산업연합회)

참여연구원 : 박영하(한국무선인터넷산업연합회)

참여연구원 : 박선희(한국무선인터넷산업연합회)

요 약 문

1. 제목 : 무선망 개방에 따른 무선인터넷 자율규제 모델 확립을 위한 정책 연구

2. 연구의 목적 및 중요성

가. 연구의 목적

- 유·무선 인터넷의 컨버전스 등 급변하는 무선인터넷 산업 환경에서의 자율규제의 필요성 연구 등을 통해 새로운 환경에서의 효과적인 무선인터넷 자율규제 모델의 방향성 제시
- 무선인터넷 망 핵심장치인 IWF(Internet Working Function), WAP Gateway 개방 환경에서의 자율규제 현황분석 및 체계 개선사항 도출을 통해 중소 콘텐츠 사업자의 시장 진입환경 개선방안 마련 및 이용자보호를 위한 효율화 방안 제시

나. 연구의 중요성

- 무선망 개방으로 무선인터넷을 통해 다양하고 많은 정보를 자유롭게 유통할 수 있는 체제로 산업 환경이 변화됨에 따라 불건전 정보의 유통 가능성은 높아지고 있으나 효율적 규제 장치가 미흡하여 건전 유통환경 조성 및 이용자 보호를 위한 대책 마련 시급
- 무선망 개방 서비스에 대한 ‘콘텐츠검증, 과금검증, 모니터링’ 등의 자율규제를 수행하고 있으나 운영 체계가 복잡하여 중소 콘텐츠 사업자의 시장진입이 어려운 상황으로 관련 절차 개선을 통한 시장 활성화 기반 마련 및 이용자 보호를 위한 체계 개선방안 마련 필요

3. 연구의 구성 및 범위

- 국내·외 자율규제 현황 조사 연구
 - 국내 및 해외 유·무선 인터넷 자율규제 모델 및 특징 조사
 - 급변하는 무선인터넷 환경에서의 효과적인 국내 자율규제 체계 방향성 도출
- 무선 망개방 자율규제 체계 개선사항 도출 및 효율화 방안 연구
 - 무선망 개방 자율규제 체계 문제점 분석으로 개선사항 도출을 통해 효율화 전략 수립
 - 망개방 콘텐츠 유통실태 및 이용자 민원사례 조사를 통한 민원발생원인 분석
 - 이용자 피해예방 및 불만해소를 위한 업무처리절차 개선을 위한 전략수립

4. 연구내용 및 결과

가. 무선망 개방 개요 및 현황

- 무선인터넷 시장에 자유 경쟁 도입으로 신규 수요 창출 및 이용촉진을 통해 무선인터넷 산업을 활성화하고 국가 경쟁력을 높이고자 정부정책에 의해 이동통신사의 무선인터넷 망(WAP G/W, IWF) 개방이 추진되었으며, 이에 따라 콘텐츠 사업자(CP)들의 독립적인 무선인터넷 서비스가 가능하게 됨
- 무선인터넷 사업자는 이동통신사 자사 포털(NATE 등)에 서비스를 제공하는 '내부 CP'와 망개방을 통해 독립적으로 모바일 콘텐츠 서비스를 제공하는 '망개방 CP(외부 CP)'로 구분
- 망개방 시장의 건전 유통환경 조성과 이용자 보호, 망개방 서비스 제공을 위해 MOIBA는 콘텐츠 및 과금에 대한 사전 검증과 모니터링, 과금대행사업자는 망개방 사업자의 과금대행, 이동사는 G/W 접속 허용 및 요금청구·수납 대행의 역할을 수행

- 무선인터넷 망 개방으로 인한 신규 수요창출, 자유경쟁 실현, 이용자 정보선택권 확대되는 등 무선인터넷 산업이 활성화되었으나 불건전 정보의 유통, 불법 스팸 등에 따른 이용자 불만 및 피해가 발생하는 등 역기능 현상이 나타남

나. 국내 인터넷 규제 현황

- 스마트폰 보급으로 PC와 유사한 환경으로 인터넷 사용이 가능해짐에 따라 유선 및 무선인터넷 상에서 역기능이 재현되고 있으나 인터넷 관련 규제인 전자서명법, 저작권법, 정보통신망 법 등으로는 급변하는 모바일 환경에서 나타나는 다양한 역기능에 효과적으로 대응하기에는 어려운 상황임
- 유선인터넷 자율규제는 주로 게시물에 대한 개인 간 또는 개인-기관 간 분쟁에 따른 임시조치, 모니터링 의무화, 콘텐츠 무단 도용 방지를 위한 저작권 보호, 청소년유해콘텐츠 차단 중심으로 진행되었으며, 무선인터넷 자율규제는 WAP 기반의 모바일 콘텐츠를 중심으로 불법·유해 콘텐츠 유통, 부당마케팅 행위 감시, 이용자 보호 등을 중심으로 진행되었음
- 오픈마켓은 이통사, 개발자, CP 등 다양한 행위자들에 의해 제작된 모바일 콘텐츠가 유통되므로 이에 대한 적절한 관리 감독 및 조속한 대응을 위해서는 현 무선인터넷 자율규제체계(사전검증, 모니터링 등)가 더 효과적일 수 있음

다. 변화하는 모바일 콘텐츠 산업 환경과 규제

- 스마트폰 보급으로 모바일 콘텐츠가 유통될 수 있는 플랫폼이 다양화됨에 따라 WAP 콘텐츠와 오픈마켓 앱 시장이 공존하는 상태에서 보다 다양한 영역의 콘텐츠가 시장에 지속적으로 유입될 것으로 전망되며 망개방은 WAP기반 콘텐츠와 오픈마켓 앱 콘텐츠를 포함하는 범위로 재정의 되어야 함

- 오픈마켓 콘텐츠 및 앱 사전심의 정책은 국내외 오픈마켓이 다양하게 출현하고 있는 현 시점에서 게임물등급위원회의 사전심의를 거쳐야만 국내 게임물 유통이 가능한 게임사전심의규제 체계는 글로벌화한 오픈마켓 시장에 유연하게 대응할 수 없는 체계임
- 글로벌 오픈마켓(한국형)에서의 게임 카테고리 삭제, 국내 게임기업 및 이용자들의 해외 계정을 통한 유통 및 사용 등은 현 규제제도의 한계로 인해 발생하는 문제이며, 지속될 수밖에 없는 상황으로 산업활성화와 이용자 보호 모두를 고려하는 형태로의 제도 개선이 요구되고 있음

라. 모바일 콘텐츠 자율규제 현황

- 망개방 서비스에 대한 건전유통환경 조성 및 이용자보호를 위한 체계 마련을 위하여 2003년 무선망 개방 주체인 이통사와 관련 사업자 단체인 KTOA, KIBA(현 MOIBA)가 ‘망개방 관련 G/W 접속이용 관련 콘텐츠 및 과금검증에 관한 협정’을 체결하면서 무선인터넷 자율규제가 시작됨
- 무선인터넷 자율규제는 WAP 기반 모바일 콘텐츠 내용의 불법·유해성에 대한 사전검증, 모니터링 및 위반사항 조치, 민원처리 등을 중심으로 진행되고 있음
- 그러나 스마트폰을 통해 유선인터넷 서비스가 모바일 웹이나 앱으로 구현됨으로써 유선인터넷의 규제이슈(개인정보, 사생활 침해, 저작권 침해 등)가 무선인터넷 규제 이슈로 발전될 개연성이 커지고 있어 현 WAP기반 모바일 콘텐츠 자율규제 체계를 스마트폰 모바일을 포함하는 새로운 형태로의 체계 마련이 필요한 시점임

마. 해외 선진국의 자율규제 현황 및 특징

○ 해외 자율규제 모델 분류 및 특징

유형	특 성
자발적	정부 개입 이전에 민간이 문제점을 인식하고, 스스로 규약을 만들어 규제하는 형태
승인적	자율규제기구가 정부의 제도적 승인을 받아 그 내용을 규제
위임적	정부의 제도 틀 안에서 이를 자율적으로 준수(규제 권한을 자율규제 기구에 위임)
강제적	민간이 자율규제를 만들고 실행하지 못할 경우 정부가 민간에 강제 규제

○ 선진국의 무선인터넷 규제 체계

구분	특 성
독일	- 자율규제기구인 FSM이 인터넷 상의 청소년 유해콘텐츠를 모니터링하고, 조치를 취할 수 있는 권한을 정부로부터 위임받아 시행 - 자율규제 행동강령 수립 및 미디어 교육 등 시행 - 자율규제 기구 참여 사업자 대상 명책 조항, 법률자문 등 실질적 혜택 제공 및 정부규제 논의 시 기업의 이익 대변
프랑스	- 민간자율기구인 AFA와 인터넷법치포럼인 FDI의 공동규제 - 유럽 네트워크 공동규제의 모바일 서비스 콘텐츠 분류체계에 따라 규제
영국	- 인터넷감시재단인 IWF이 불법·청소년유해 콘텐츠에 대해 사전심의가 아닌 '인지 후 삭제' 방식으로 규제(불법 콘텐츠 차단 서비스 제공) - 자율규제 기구 참여 사업자 대상 법률자문 제공
일본	- 모바일 콘텐츠 심사운영 감시기구인 EMA이 청소년유해매체물 필터링 서비스(URL 차단)제공하고, 텔레콤서비스협회인 TELSA는 가이드라인, 위법/유해 정보 대응을 위한 계약 약관의 모델 조항 공표

○ 국내외 사업자의 자율규제 현황

구분	특성
애플	- 자체 기준에 따른 사전심의(자체등급심사) - 자체 등급심사와 아이폰 단말기의 연동을 통한 성인 앱 다운로드 및 사용 제어
구글	- 개발자로 인해 발생한 손실(음란앱 유통, 개인정보침해 등)은 개발자가 보상(사후 손실 보전) - 인지 후 삭제 조치(모니터링, 신고 등)
국내 이통사	- 자체 기준에 따른 사전심의(자체등급심사), 단 영상물, 게임물은 심의 제외(법규제 기관 등급심사 필)

- 주요 선진국의 기본 방향은 규제 완화를 통한 사업자의 창작의 자유, 경쟁력 강화, 심의제도의 합리화 및 선진화, 자율규제 강화 등에 초점을 맞추고 있음

- 국내 콘텐츠 규제 시스템은 심의지연, 심의기준의 비적절성 및 비합리성 등으로 경쟁력을 약화시키는 등 장애요인으로 작용하고 있고, 급속히 변하는 무선인터넷 산업 환경 변화에 따른 이슈를 서비스 사업자만큼 제대로 빨리 파악하는 것은 한계가 있어 정부와 서비스 사업자가 참여하는 방향으로 규제 개선이 필요함
- 유·무선의 융합, 국가의 경계를 넘어 콘텐츠가 유통되는 상황에서 역기능을 제어하고, 규제의 기본 목적인 이용자 및 청소년보호를 위해 국내법을 새로 만들고 강화하는 것 보다는 해외 선진국의 자율규제 사례 검토를 통해 국내에 가장 현실적인 자율규제 체계를 마련하고, 적용할 필요가 있음

바. 한국형 무선인터넷 자율규제 모델

- 시장 환경이 급변하는 상황에서 법규제로는 한계가 있을 수밖에 없는 구조이며 자율성을 침해하지 않는 범위 내에서 정부와 민간이 협력체계를 구축할 필요가 있음
- 국내 자율규제 전문가들도 국내 상황에서 가장 현실적인 자율규제의 연착륙을 위해서는 정부와의 긴밀한 공조로 자율규제 효과를 극대화한 독일의 FSM(법률위임형 자율규제 모델)을 적합한 모델로 제시하고 있음
- 정부 규제의 한계점을 보완할 수 있는 수단으로 자율규제를 가미한 형태로, 정부, 관련 전문가 등이 참여하여 유·무선인터넷에 모두 적용 가능한 표준 가이드라인을 마련하고, 이를 기준으로 모바일 콘텐츠에 대한 사전심의 권한을 자율규제기구에 위임하는 형태의 ‘공동 규제 시스템’ 마련
- 모바일 오픈마켓 시장은 유통과정에서 이용자 피해사례가 더욱 다양하고 복잡하게 나타날 수 있으나 민원처리기관 혼재로 민원처리 과정에서의 이용자 불편은 더욱 커질 수 있는 실정임. 따라서 이용자 보호 업무를 종합적으로 처리할 수 있는 일원화된 체계가 구축 되어야 함

○ 국내 자율규제 참여 활성화 프로그램

프로그램	내용
면책조항	<ul style="list-style-type: none"> - 가장 기본적인 자율규제 참여 유도 법제도 - 자율규제 공동의 가이드라인을 준수하는 데 동의한 사업자에 대해 이용자 피해나 역기능 사례 발생시 OSP 및 콘텐츠 애플리케이션 사업자의 책임을 면제해 하는 제도 - 유럽 및 미국의 면책조항을 벤치마킹해 실행 가능한 부분부터 단계적으로 도입하는 것이 바람직
기술 지원	<ul style="list-style-type: none"> - 자율규제기구에 참여하는 회원사에 한해 유무선 플랫폼상 유해 콘텐츠를 모니터링할 수 있는 기술적 조치들을 지원 - 정부 예산을 통해 범인터넷 자율규제기구가 직접 개발해 회원사에 제공해 주는 방식
법률 자문	<ul style="list-style-type: none"> - 개인정보 보호나 서비스 약관 개정, 사업자 및 이용자간 분쟁 등 법률적 이슈가 발생했을 경우 자율규제기구가 지원 - 1인 창조기업이나 1인개발자 등 갈수록 늘어나는 소규모 사업자의 경우 비용 부담으로 인해 법무 관련 투자를 실행하기 어려운 애로사항을 자율규제기구가 지원해주는 개념
법국가 캠페인	<ul style="list-style-type: none"> - 이용자와 사업자의 건전한 콘텐츠 유통과 비판적 정보이용을 위한 리터러시 교육에 참여 - 이를 통해 믿고 이용할 수 있는 서비스를 제공하는 사업자라는 인식을 사용자에게 심어줌으로써 비즈니스 가치 극대화

사. 무선망 개방 자율규제 체계 개선 방안

- 건전유통환경 및 이용자보호를 위한 콘텐츠검증 등 6가지 사업충족 여건(Business spec)이 시장진입시 장애요인이 되고 있어 콘텐츠검증, 청구/수납대행, 과금대행등록, 과금검증, WAP접속 신청, WINC 등록 등의 행정절차 개선을 위한 업무처리절차 재설계(BPR)
- 행정업무 신청 처리 창구 단일화, 유관 시스템 연동 및 통합, 사용자 인증 체계 통합 SSO(single Ssign On) 시스템 도입, 처리상태 및 결과조회 편의 기능 구현, 망개방 컨설팅 창구 개설 등 무선망 개방 행정절차 One-Stop 시스템 구축을 위한 정보화전략계획(ISP) 수립
- 민원접수·처리함에 있어 이용자 민원접수·처리 기관의 혼재에 따른 이용자 혼란을 최소화하고 민원접수·처리 창구 일원화로 신속하고 원활한 민원 해결하기 위한 업무처리절차 재설계(BPR)
- 민원접수창구 일원화에 대한 필요성이 대두됨에 따라 체계적인 관리 및 민원접수·처리를 위한 중·장기적 발전계획 수립 및 민원처리업무 재설계와 유관기관과의 시스템적 연계 및 표준화 방안 마련을 위한 정보화전략계획(ISP) 수립

5. 정책적 활용내용

- 해외의 성공적인 자율규제 체계 및 활성화 프로그램 사례, 시사점 분석 등을 통해 급변하는 국내 무선인터넷 산업 환경에서의 유연한 대응이 가능한 효과적인 규제 모델의 방향성을 제시하여 한국형 자율규제 모델 정립을 위한 자료로 활용
- 무선인터넷 콘텐츠의 실증적 실태조사로 민원발생 원인을 조사하여 이용자 보호를 위한 관련 규제제도의 미비점·한계점 분석 및 관련규정, 제도 개선사항 등 정책 제안을 위한 참고 자료로 활용
- 현 무선망 개방 시장 중심의 자율규제 체계를 개선하여 중소CP들의 신속·원활한 시장진입을 통한 신규 수요를 창출하고, 이용자 보호정책 마련을 위한 자료로 활용

6. 기대효과

- 급변하는 국내 무선인터넷 산업 환경에 유연하게 대응할 수 있는 합리적이고 효과적인 자율규제 체계를 구축함으로써 산업과 이용자 모두를 고려한 건전한 유통환경 조성 및 이용자 보호를 통한 균형 있는 무선인터넷 산업발전 도모
- 중소 콘텐츠 사업자의 사업 환경 개선 및 무선인터넷 이용자보호를 위한 체계 개선 등 현 자율규제 체계의 효율화 방안을 마련함으로써 중소 콘텐츠 사업자의 신규 수요 창출 및 이용촉진을 통한 산업 활성화 도모

Summary

1. Title : Study of self regulated service providing model toward emerging open access network environment

2. Purpose and importance of the study

A. Purpose of the study

- Trough a study on importance of self-regulation in the rapidly changing environment of Wireless Internet Industry such as convergences of wired and wireless Internet, this study will suggest the direction of effective model of the self-regulation of Wireless Internet
- This study will also suggest the reformation plan for the market access of the minor contents provider in contents field and the efficiency improvement for protecting the users via analysis on self-regulation and deduction on system improvement in the open environment of IWF (Internet Working Function), WAP Gateway which are core devices in Wireless Networks

B. Importance of the study

- Since wireless network was opened, industry environment has been changed as the one that much, various information can be distributed by using wireless Internet. With this change, the possibility of

distribution of unhealthy information has been high, but effective control device is insufficient. So, it is urgent to create a sound distribution environment and to prepare the measures for protecting wireless Internet users

- The self-regulation for open wireless networks service has been performed such as verification on contents, the one on charge, monitoring for open wireless networks service, but it is so complicated and difficult for the minor contents provider to do market access. So, it is necessary to improve the procedures for revitalization of the market, and the system for protecting wireless Internet users.

3. Construction and range of the study

- A Study on the present self-regulation at home and abroad
 - The research on self-regulation model of wired and wireless Internet of domestic and foreign
 - This study proposes the direction of domestic self-regulation system in the rapidly changing environment of wireless Internet
- A study on Reformation and efficiencies of self-regulation system of open wireless networks
 - This study shows the efficiencies strategy through the finding the improvements by analyzing the self-regulation system of open wireless networks
 - Analysis on the cause of user's appeal through the research on the actual condition of wireless networks contents and the cases of user's appeal

- This study also covers the strategy to improve business process for preventing the user's damage and resolving their complaints

4. Contents and result of the study

A. The outline and the present condition of the open wireless networks

- New demand was created by introducing free competition into wireless internet market, and wireless internet industry was activated through the promotion of its using. Also, open wireless network of tele-communication firm is to be initiated by the government's policies. Therefore, it became possible that CP can provide independent wireless internet service
- Wireless Contents Providers are categorized as "Internal CP" who provides the service to tele-communication firm's own portal (such as NATE) and "Open networks CP(External CP)" who offers the mobile contents service independently via Open networks"
- To foster unhealthy distribution environment of open networks market, and to protect its users, MOIBA performs the prior-verification and do monitoring for its service contents, the agency for charging makes a charge, and tele-communication firm substitutes for permitting the connection of G/W, and for charging and receiving a fare
- Open wireless networks activated the wireless networks industry; new demand in this industry was created, free competition was realized, and the user's right of choosing information was enlarged

B. The present condition of domestic internet regulation

- Negative aspects in the wired and wireless internet networks are appearing again as the supply of smart phone makes internet access available to many people. But, regulations related to using internet such as electronic signature law, copyright law, information communication networks law are insufficient to deal with several adverse effects effectively in the rapidly changing mobile environment

- Regulation on wired internet is in motion; it revolves around temporary measures for disputes between individuals or between individual and institution, monitoring obligation, copyright protection for preventing contents from being pirated, blocking the distribution of unhealthy contents for teenagers. Self-regulation of wireless internet is focused on keeping the distribution of illegal, unhealthy contents under surveillance, watching unfair marketings, and protecting users.
- In open market, mobile contents which were made by various performers such as tele-communication firms, developers, CPs are in circulation. For management and supervision and for dealing with it as soon as possible, the present self-regulation system of wireless internet can be more effective.

C. A changing environment of mobile contents industry and regulation

- WAP contents and Application market which is in open market are co-existent because platform has been diversified since supplying of smart phone. As watching this phenomenon, the contents which have richer field will be introduced to market continuously, and open networks should be redefined including contents which are based on WAP and App contents in open market
- policy for prior-deliberation on Open market contents and application are appearing in the domestic and foreign open market. By domestic game law, game can be distributed after deliberation of GBR. This system of game prior-deliberation can not deal with global open market flexibly.
- The limitation of present regulation system causes the problem such as deletion of game category in global open market(korean style) and distribution and use through domestic game companies and users' having foreign accounts.

D. The present condition of mobile contents self-regulation

- In 2003, tele-communication firms which are the subject of open wireless networks and KTOA, KIBA(MOIBA) which are the organization of contents providers made a agreement which is called "agreement on G/W

connection-use contents related to open networks and verification on the charge”

- Self-regulation of wireless internet is focused on verification for illegality and maleficence of the mobile contents which are based on WAP, doing monitoring and dealing with the users’ complaints and appeals
- However, wired internet service is served through smart-phone as the form of mobile web or application(app). So, probability that issue of regulation on wired internet can be developed as issue about regulation on wireless internet. Therefore, it is necessary to change the present system of mobile contents regulation based on WAP into a new system including mobile in smart phone

E. The present conditions and features of Foreign, advanced-countries

- Classification and features of foreign self-regulation model

type	characteristic
voluntary	A type that a private civil recognizes the problem, makes a regulation for himself and regulates before the government’s intervention
permitted	An organization of self-regulation obtains institutional permission from the government and regulates
delegating	Observing the self-regulation within the framework of government’s system
mandatory	The government regulates the common people if they make self-regulation but can’t carry it out.

○ wireless internet regulation systems of advanced countries

type	characteristic
Germany	<ul style="list-style-type: none"> - A self regulation organization called FSM does monitoring unhealthy contents for teenagers on the internet and carries out actions by receiving the right from the government - They establish a code of conduct for self-regulation and give education on media - They give some practical benefits such as exemption for contents provider who participates in a self-regulation organization, giving legal advice and represent the company's benefit when there is dispute about government's regulation
France	<ul style="list-style-type: none"> - Joint-regulation of AFA(civil self-regulation organization) and FDI (Internet law forum) - They regulate it according to the system of classification of mobile contents on Europe network's self-regulation
England	<ul style="list-style-type: none"> - IWF(foundation of Internet surveillance) regulates illegal, unhealthy contents for teenagers by the way of "deletion After Recognition", not prior-reviewing - They give legal advice for contents providers who take part in the self-regulation organization
Japan	<ul style="list-style-type: none"> - EMA (the supervisory organization of reviewing of mobile contents) gives filtering service of unhealthy materials for teenagers, and TELSA(the association of tele-communication service) declares the guideline and clauses of model of contract for dealing with unhealthy information

○ The present conditions of contents providers at home and abroad

type	characteristic
apple	<ul style="list-style-type: none"> - Rre-review according to their own criteria - Self-evaluation for grading and control on downloading and using of adult app through iphone
google	<ul style="list-style-type: none"> - A developer compensates for the loss caused by a developer (such as distribution of obscene app, invasion of privacy) - Deletion after recognizing (monitoring and report)
domestic tele-communication firms	<ul style="list-style-type: none"> - Pre-review according to their own criteria except media and game (these two material should be judged by from institution of regulations)

- Major advanced countries are focusing on freedom of creation of CP through deregulation, strengthening the competitiveness, making review system rational and advanced, and reinforcing self-regulation
- Domestic regulation system for contents are acting as the obstacle that weakens its competitiveness by delaying deliberation, inapposite and irrational censorship criteria. Understanding a issue caused by rapidly changing environment of wireless internet industry has its limit. Therefore, it is necessary to improve the system of regulation into the direction that involves both government and contents providers
- In the situation that wired and wireless internet are conflated, and contents are distributed over national boundaries, it is more necessary that establishing the practical self-regulation system to domestic conditions and applying it through reviewing some cases of self-regulation in the advanced-countries than creating a new domestic law and consolidating it for protection of users and teenagers who are fundamental objects of self-regulation

F. Korean wireless internet self-regulation model

- Korean self-regulation model in the field of wireless internet has its limit as regulations in rapidly changing environment. So, for both government and private organization, they are in need of entering into partnership with no invasion of its autonomy
- Korean experts suggest that German FSM which maximizes the effects of self-regulation supported by close cooperation with German government is suitable model when they consider the establishment of realistic self-regulation as the first purpose in the korean situation.
- To complement the limitations of government's regulation, government and experts have to participate in the process of making the standard guideline which is applicable to wired and wireless internet. And the standard guideline is used to arrange a "joint regulation system" which delegates the right of pre-reviewing on mobile contents into the organization for self-regulation

- Mobile open market has possibility to make cases of users' being damaged more diversely and complicatedly, and users' inconvenience can be enlarged by the process of customer service because the institutions of the one are overlapped. So, it is need to establish the unitary system for doing customer service.
- Revitalization program for participation in domestic self-regulation

program	content
exempt article	<ul style="list-style-type: none"> - Legal system which attracts people to participate in the most basic self-regulation - This regulation will help for contents providers who agree to observe the common guideline of self-regulation. When they have some damages from open markets or they are harmed by adverse effects of it, they are exempt from some responsibility of OSP and contents application - It is desirable to phase in some feasible parts of exempt articles which was benchmarked from the ones of Europe and U.S.A.
technical support	<ul style="list-style-type: none"> - It will support for the only company members which participate in self-regulation organization. it will serve technical measures that are able to do monitoring unhealthy contents on the wired and wireless plat form to them - And this technical support is developed by the internet self-regulation organization and offered to company members. And all process of this service is supported by the government's budget
legal advice	<ul style="list-style-type: none"> - The organization of self-regulation will give the legal advice when legal issues happen such as privacy protection, amendment of service agreements, and dispute between CP and the user. - The organization of self-regulation will support the 1 Person Company or 1 person developer who is not able to invest in judicial affairs because he or she suffers from bearing expenses.
International campaigns	<ul style="list-style-type: none"> - It is recommended for people to participate in literacy education for the sound contents distribution between users and CP, and for using information critically - Through the process, users will consider contents providers who take part in the self-regulation organization as credible providers and values of business will be maximized

G. The improvements for self-regulation system of open wireless networks

- Six business spec such as verification on contents for creating sound distribution environment and protecting users are going to be obstacle for market access. So, process of performing administrative duties such as verification on contents and charging, acting for charging and receiving a fare, applying for access to WAP, registering WINC should be redesigned
- Establishing the ISP(Information Strategy Plan) for One-stop administrative procedures in the open networks such as unifying the window for administrative duties, connecting and consolidating the system, introducing SSO system, making checking system for status and result convenient, establishing the window of consulting for open networks
- In the customer service, it is need to minimize the confusion of customers who use the system of institution of customer service. So, it is necessary that unifying a window for petitions and a window customer service as a single window and redesigning the working process
- By the needs for unifying a window for customer service has been high, it is need to establish the medium and long term plan for organized management and customer service, to redesign the works of customer service, and to connect the institution systematically, and establish the ISP(Information Strategy Plan) for standardization

5. Practical contents in policy

- It will utilized as the material for establishing the Korean Internet's self-regulation model by suggesting the direction of self-regulation model which can do flexible respond in the rapidly changing environment of domestic wireless Internet industry through the analysis on overseas successful self-regulation system, cases on revitalization program and implications.

- It will be utilized as the references for suggesting policy to improve the regulation system. For suggesting policy, it is necessary process that researching the causes of user's complaints through the empirical inquiry on wireless Internet contents; In the process of analysis, finding imperfection of related regulation system for protecting users, analyzing limitations and improvements about related policy and system in the research should be included.
- It will also be utilized as the material for preparing the policy of user protection and improving the present system of self-regulation which is focused on open wireless networks market for creating new demands which are passing through the minor CP's prompt, smooth market access.

6. The expected effectiveness

- It will promote the establishment of sound distribution environment which considers both the industry and the users by building up rational effective self-regulation system which can deal with rapidly changing environment of domestic wireless Internet Industry and also promote the well-balanced improvement of the wireless Internet industry
- It will promote the creating new demands of the minor contents provider through preparing the improvement of present self-regulation system such as improving their business environment, and the system of user protection, and it also promote the revitalization of wireless Internet industry through protecting the users

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 목적 및 필요성.....	1
1. 연구의 목적.....	1
2. 연구의 필요성.....	1
제 2 절 연구의 내용 및 범위.....	3
1. 무선망 개방 개요 및 현황분석.....	3
2. 한국형 인터넷 자율규제 모델의 방향성 연구.....	3
3. 국내 무선망 개방 자율규제 현황 및 체계 개선 방안 연구.....	3
제 3 절 기대효과 및 활용방안.....	4
1. 정책 활용 가능성.....	4
2. 경제·사회적 기여도.....	4
3. 연구결과 활용방안.....	4
4. 관련분야 예상과급효과.....	5
제 2 장 무선망 개방 개요 및 현황 분석	6
제 1 절 무선망 개방 서비스의 이해.....	6
1. 국내 무선인터넷 망 개방 배경.....	6
2. 무선망 개방 서비스의 개요.....	9
3. 무선망 개방의 영향.....	14

제 2 절 무선망 개방 콘텐츠 유통현황 분석.....	16
1. 무선망 개방 콘텐츠 유통절차.....	17
2. 무선망 개방 콘텐츠 유통현황.....	19
3. 문제점 및 개선사항.....	29
제 3 절 무선망 개방 서비스 이용자 민원 현황 분석.....	33
1. 민원 현황.....	33
2. 민원 유형 및 접수처리 현황.....	34
3. 민원 접수처리 추이 분석.....	38
4. 문제점 및 개선사항.....	41
제 3 장 유·무선 인터넷 확산에 따른 자율규제의 필요성.....	44
제 1 절 국내 인터넷 규제 현황.....	44
1. 인터넷 규제 현황 및 시사점.....	44
2. 유선인터넷 자율규제 현황.....	50
제 2 절 급속한 인터넷 환경 변화 및 자율규제 필요성.....	56
1. 유·무선 컨버전스 환경의 현실화.....	56
2. 무선인터넷 자율규제와 향후 과제.....	64
제 4 장 모바일 콘텐츠 규제의 현주소.....	68
제 1 절 모바일 콘텐츠 중심의 자율규제와 한계점.....	68
1. 자율규제 기구의 현황과 성과, 한계점.....	68
2. 콘텐츠 규제 목적의 재정립.....	79

제 2 절 유선인터넷 역기능의 모바일 전이.....	82
1. 유선인터넷 역기능의 모바일 전이징후.....	82
2. 오픈마켓 어플리케이션 및 모바일 웹 유해정보 실태와 시사점.....	84
제 5 장 변화하는 모바일 콘텐츠 산업 환경의 규제.....	87
제 1 절 플랫폼 다양화와 무선망 개방의 재정의.....	87
1. 플랫폼 다양화와 모바일 비즈니스의 변화.....	87
2. 무선망 개방의 재정의.....	91
제 2 절 글로벌 플랫폼 서비스와 국내법과의 충돌.....	96
1. 게임 사전 규제 이슈.....	96
2. 규제 개혁의 필요성	101
제 6 장 해외 무선인터넷 자율규제 모델.....	104
제 1 절 선진국의 무선인터넷 자율규제 현황과 시사점.....	104
1. 해외 선진국의 자율규제 모델 분류와 특징.....	104
2. 선진국의 무선인터넷 규제 체계.....	106
3. 시사점.....	112
제 2 절 국내외 사업자의 자율규제 현황 및 시사점.....	115
1. 글로벌 기업들의 자율규제 움직임.....	116
2. 국내 기업의 자율규제 움직임.....	117
3. 시사점.....	118

제 7 장 새로운 환경, 효과적인 무선인터넷 자율규제	124
제 1 절 무선인터넷 규제에 대한 전문가 및 규제당국의 견해.....	124
1. 전문가가 말하는 무선인터넷 자율규제.....	124
2. 규제당국이 말하는 무선인터넷 자율규제.....	126
제 2 절 무선인터넷 자율규제에 대한 사용자 인식.....	128
1. 모바일 불법복제, 음란 애플리케이션 이용 실태.....	128
2. 규제 인식.....	130
제 3 절 자율규제 정착의 조건.....	134
1. 국내 콘텐츠 규제의 문제점.....	134
2. 연락처를 위한 민·관 협치 필요성.....	138
제 4 절 한국형 무선인터넷 자율규제 모델의 정립.....	141
1. 한국형 무선인터넷 자율규제 모델 제시.....	141
2. 자율규제 참여유도 활성화 프로그램.....	143
제 8 장 무선망 개방 자율규제 체계 개선 방안	146
제 1 절 무선망 개방 행정절차 One-Stop 시스템 구축을 위한 BPR/ISP.....	146
1. 사업내용.....	146
2. 세부 과업내역.....	147
3. 시스템 구성도.....	152

제 2 절 이용자 불만해소 및 분쟁해결 절차 개선을 위한 BPR/ISP.....	155
1. 사업내용.....	155
2. 세부 과업내역.....	156
제 9 장 결 론.....	160
[별첨]	
1. 무선인터넷 서비스 표준 가이드라인	
2. 이용자 피해예방 가이드	

표 목 차

【표 2-1】 무선망 개방 추진경과.....	8
【표 2-2】 무선인터넷 콘텐츠 유형.....	19
【표 2-3】 무선 인터넷 콘텐츠 유형별 사례.....	21
【표 2-4】 이동통신사 자사포털(NATE 등)을 통한 망개방 서비스 접속 사례.....	23
【표 2-5】 ‘오픈넷’ 포털을 통한 망개방 서비스 접속 사례.....	23
【표 2-6】 Callback SMS 광고문자를 통한 망개방 서비스 접속 사례.....	24
【표 2-7】 성매매 조장 등의 불법 콘텐츠 사례 1.....	26
【표 2-8】 성매매 조장 등의 불법 콘텐츠 사례 2.....	26
【표 2-9】 청소년유해매체물(성인)의 불법 콘텐츠사례.....	26
【표 2-10】 청소년유해매체물(성인) 콘텐츠 사례_화보.....	27
【표 2-11】 청소년유해매체물(성인) 콘텐츠 사례_화보.....	28
【표 2-12】 청소년유해매체물(성인) 콘텐츠 사례_만화.....	28
【표 2-13】 민원접수 현황.....	34
【표 2-14】 망개방 서비스 관련 주요 민원 유형.....	35
【표 2-15】 망개방 서비스 민원 유형별 접수 현황.....	37
【표 2-16】 해외 앱 마켓 업체들의 소비자 피해보상 기준 사례.....	42
【표 3-1】 정보통신망에서 규제하는 콘텐츠.....	49
【표 3-2】 2008~2009년 유선인터넷 주요 임시조치 사례.....	51
【표 3-3】 국내 단말기 출시현황.....	58
【표 3-4】 주요 모바일 수익모델과 특징.....	62
【표 3-5】 국내 및 해외 주요 어플리케이션 마켓 현황.....	63

(기준 : 8월 넷째주)

【표 4-1】	무선망 개방 서비스 자율규제 활동 추진경과.....	69
【표 4-2】	모바일 콘텐츠 자율규제 활동 내용.....	70
【표 4-3】	무선망 개방 콘텐츠 사전검증 실적(2010.1~10월).....	74
【표 4-4】	망개방 서비스 및 이동통신사 자사 포털 모니터링 실적..... (2010.1~10월)	74
【표 4-5】	무선 콘텐츠 모니터링 제재조치 현황(2010.1~10월).....	75
【표 4-6】	한국클린모바일협의회(KCMC) 주요 활동 내용.....	81
【표 4-7】	스마트폰 오픈마켓 최근 역기능 사례.....	82
【표 4-8】	음란 선정성 애플리케이션 유통 현황..... (자료 방송통신심의위원회)	85
【표 4-9】	음란 선정성 유·무료 애플리케이션 현황..... (자료 방송통신심의위원회)	85
【표 6-1】	자율규제기구 모델 유형 및 특성.....	105
【표 6-2】	독일 이동통신사의 주요 자율규제 활동 내용.....	106
【표 6-3】	T스토어 심의 기준(자료 SK텔레콤).....	117
【표 6-4】	모바일 어플리케이션을 통한 불법 복제물·음란물 접속 경험.....	129
【표 6-5】	모바일 어플리케이션을 통한 불법 복제물·음란물 접속 경험.....	129
【표 6-6】	유해 정보와 관련 일반 이용자의 인식.....	131
【표 6-7】	유해 정보와 관련된 스마트폰 이용자의 인식.....	131
【표 7-1】	우리나라 콘텐츠 심의제도의 현황.....	136
【표 7-2】	자율규제 참여유도 프로그램 제시.....	145
【표 8-1】	H/W 및 S/W 도입내역.....	153
【표 8-2】	이용자 불편·불만 및 문제점.....	156
【표 8-3】	세부 내용 및 수행절차.....	158

그 립 목 차

<그림 2-1> 무선인터넷 망 개방 유형.....	7
<그림 2-2> 망개방 사업자 유형(G/W접속사업자/MISP 포털사업자).....	11
<그림 2-3> 무선망 개방 시장 참여자 역할.....	13
<그림 2-4> 무선망 개방 서비스 운영 체계도.....	13
<그림 2-5> 무선인터넷 망 개방에 따른 사업 환경.....	15
<그림 2-6> 오픈마켓의 유통절차.....	17
<그림 2-7> 무선 망개방 서비스 유통절차.....	18
<그림 2-8> WINC를 이용한 무선인터넷 접속 사례-네이버 모바일 포털.....	22
<그림 2-9> 2008년~2010년 처리결과 분포도.....	37
<그림 2-10> 2008년~2010년 민원접수 추이.....	38
<그림 2-11> 2008년~2010년 유형별 접수 추이.....	39
<그림 2-12> 2008년~2010년 서비스별 접수추이.....	40
<그림 3-1> 국내 아이폰 및 스마트폰 가입자 현황.....	56
<그림 3-2> 스마트폰 구입 의향.....	57
<그림 3-3> 스마트폰 주요 이용 기능.....	60
<그림 3-4> 이동3사 데이터 트래픽 비교.....	60
<그림 5-1> 콘텐츠 시장 및 국내외 주요 오픈마켓 현황.....	88
<그림 5-2> 유무선 인터넷 비즈니스를 둘러싼 제반 환경의 변화.....	90

<그림 5-3> 무선인터넷 콘텐츠 변화 개념도.....	91
<그림 5-4> 무선망 개방 서비스 제정의 구성도.....	94
<그림 5-5> 아이튠즈 해외 계정 등록 화면.....	100
<그림 5-6> 앱스토어 홍콩 계정 통한 게임빌 프로야구 다운로드 화면.....	100
<그림 6-1> 대한상공회의소 규제 개혁 게시판에 올라온 글.....	120
<그림 6-2> 모바일 콘텐츠 규제의 효과에 대한 인식.....	132
<그림 8-1> 현 무선망개방 행정처리 프로세스.....	147
<그림 8-2> 개선 후 무선망개방 행정처리 프로세스.....	149
<그림 8-3> 목표 시스템 구성도.....	152
<그림 8-4> H/W 및 네트워크 구성도.....	152
<그림 8-5> 윈스톱 민원처리 시스템.....	158
<그림 8-6> 무선인터넷서비스 통합민원센터 민원처리 개념도.....	159
<그림 9-1> 스마트 모바일 휴대폰 소액결제 관리 프로세스.....	162

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적 및 필요성

1. 연구의 목적

유·무선 인터넷의 컨버전스 등 급속한 무선인터넷 산업 환경 변화에서의 자율규제의 필요성 연구를 통해 새로운 환경에서의 효과적인 무선인터넷 자율규제 모델의 방향성을 제시하고, 이동통신사의 무선인터넷 망(Internet Working Function, WAP Gateway) 개방 시장에서의 자율규제 체계 개선방안 연구를 통해 사업자의 시장 진입 환경 개선 및 이용자 보호를 위한 효율화 방안을 제시한다.

2. 연구의 필요성

가. 국내 환경 및 동향

스마트폰 보급 확산 및 다양한 오픈마켓 출현 등으로 다양하고 많은 정보를 자유롭게 유통할 수 있는 체제로 무선망 개방 환경이 급속히 변화되고 있다. 이에 따라 불건전 정보의 유통 가능성은 높아지고 있으나 효율적 규제 장치가 미흡하여 새로운 환경에서의 건전한 유통환경 조성 및 이용자보호를 위한 대책 마련이 시급하며,

WAP기반의 무선망 개방 서비스에 대한 ‘콘텐츠 검증 및 과금검증’ 등의 자율규제를 수행하고 있으나 복잡한 행정처리 절차로 중소 콘텐츠 사업자의 신속·원활한 시장 진입을 어렵게 하고 있어 시장진입 환경 개선을 위해서는 관련 행정처리 절차에 대한 효율화 방안 마련이 필요한 상황이다.

나. 정책적 필요성

해외 대다수의 국가는 급속히 변하는 무선인터넷 시장 환경에서의 산업 활성화 및 이용자보호를 위해 다양한 유형의 <민간 자율규제 체계>를 운영하고 있다. 국내에서도 급속한 환경변화에 유연하게 대응하고, 새로운 유형의 정보를 효과적으로 규제 할 수 있는 현실적인 한국형 자율규제 모델 정립이 필요한 실정이다.

또한 현 자율규제 체제를 보다 효율화하고 통합 관리할 수 있도록 사업 환경을 개선, 중소 콘텐츠 사업자의 신규 수요 창출 및 이용촉진을 통해 균형 있는 산업 발전을 도모하고, 무선인터넷 콘텐츠의 유통실태 및 이용자 피해사례 등의 실증적 파악으로 신속하고 효율적인 이용자보호 대책을 마련하여야 한다.

제 2 절 연구의 내용 및 범위

1. 무선망 개방 개요 및 현황 분석

- 무선망 개방 배경 및 추진 경과, 무선망 개방 서비스의 개념, 무선망 개방에 따른 긍정적 및 부정적 영향 등에 대한 분석
- 무선망 개방 콘텐츠 유형, 콘텐츠 유통현황 및 이용자 민원현황 분석 등을 통한 문제점 및 개선사항 도출

2. 한국형 인터넷 자율규제 모델의 방향성 연구

- 해외 자율규제 사례(일본, 프랑스, 영국, 독일 등) 취재 및 구글, 애플, 페이스북 등 글로벌 기업의 무선콘텐츠 자체 규제 현황 조사
- 이용자보호, 청소년 유해물 관련 조사 및 모바일 규제이슈에 대한 인식 점검
- 전문가 및 규제 주체(개발자, 자율심의위원, KISO, 방송통신위원회의위원회) 조사
- 국내 자율규제 모델의 방향성 도출

3. 국내 무선망 개방 자율규제 현황 및 체계 개선 방안 연구

- 자율규제 현황 및 체계 분석, 개선사항 도출
- 무선망 개방 행정처리 One-Stop 시스템화, 이용자 불만해소 및 분쟁해결 처리 절차 개선을 위한 BPR/ISP 수립

제 3 절 기대효과 및 활용방안

1. 정책 활용 가능성

해외의 성공적인 자율규제 체계 및 활성화 프로그램 사례, 시사점 분석 등을 통해 급변하는 국내 무선인터넷 산업 환경에서의 효과적인 규제 모델을 제시하고, 무선인터넷 콘텐츠의 실증적 실태조사를 통한 민원발생원인 분석으로 관련 규제 제도의 미비점·한계점 검토 및 관련 규정, 제도 개선사항 등 정책 제안을 위한 참고 자료로 활용한다.

2. 경제·사회적 기여도

중소 콘텐츠 사업자의 신속·원활한 시장진입이 가능한 환경으로 관련 행정처리 절차를 개선함으로써 무선인터넷 사업자의 신규 수요를 창출하고, 새로운 환경(Mobile Web, Web(App))에서의 효과적인 시장 자율규제 활동 전개를 통해 무선인터넷 서비스에 대한 긍정적 인식확산 및 이용촉진으로 산업 활성화에 기여할 수 있다.

3. 연구결과 활용방안

급변하는 국내 무선인터넷 산업 환경에서의 산업 활성화와 이용자보호를 고려한 효과적인 한국형 무선인터넷 자율규제 모델 정립을 위한 자료로 활용하고, 중소 콘텐츠 사업자의 사업 환경 개선을 통한 무선인터넷 활성화 기반 구축 및 이용자 보호정책 마련을 위한 자료로 활용한다.

4. 관련분야 예상과급효과

해외의 성공적인 자율규제 체계 및 활성화 프로그램 사례, 시사점 분석을 통해 급변하는 국내 무선인터넷 산업 환경에서의 산업과 이용자 모두를 고려한 건전한 유통환경을 조성하고, 무선인터넷 발전의 저해요소(복잡한 시장진입 절차, 불법·유해 콘텐츠 유통, 부당과금 및 불법마케팅 행위 등의 역기능) 해결을 통해 무선인터넷 이용촉진 및 산업 활성화를 제고한다.

제 2 장 무선망 개방 개요 및 현황 분석

제 1 절 무선망 개방 서비스의 이해

1. 국내 무선인터넷 망 개방 배경

무선인터넷 망 개방의 배경을 살펴보면 무선인터넷 시장 환경의 변화와 정부의 개방 지향적인 통신정책을 들 수 있다.

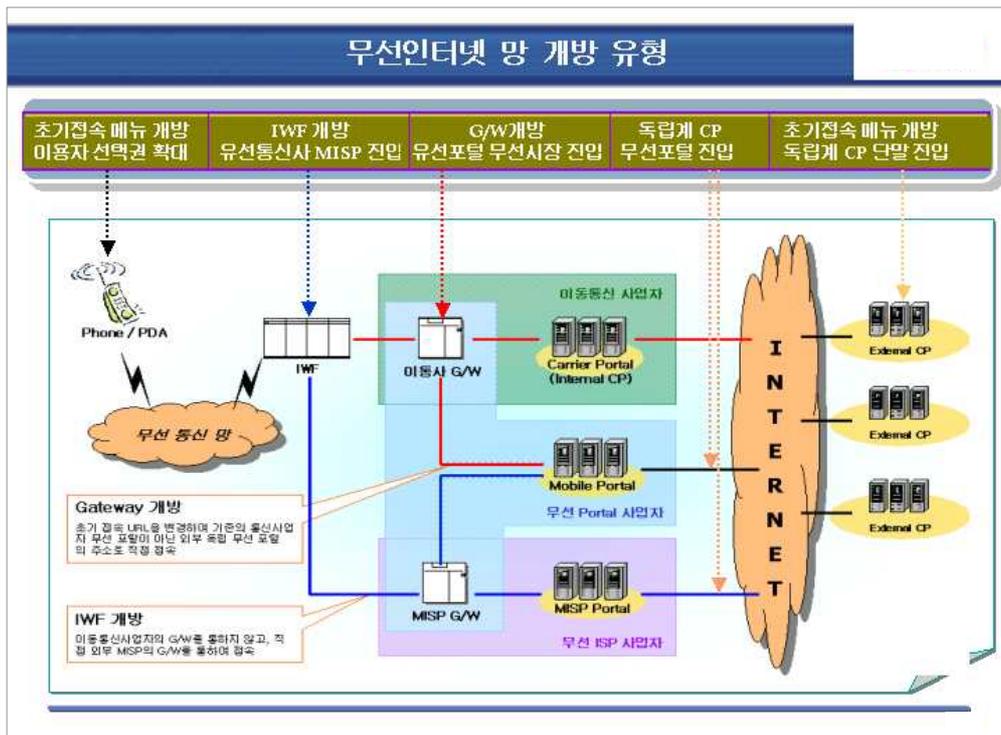
초기 공급자 위주의 시장으로 조성되었던 무선인터넷은 현재에 이르러서는 서비스 사업으로서 확실한 토대와 성격을 갖춘 상태이다. 따라서 무선인터넷 시장 또한 이전의 공급자 중심에서 이용자 지향적인 변화를 촉구하게 되었으며 이는 결과적으로 이동통신사업자 중심의 수직 통합적 비즈니스 구조의 변화와 다수 사업자의 시장참여가 요구되었다.

또한 세계적인 추세이기도 하지만 국내에서도 확실한 정책적 흐름과 기조로 자리 잡은 정부의 개방 지향적인 통신정책은 시장에서 사업자들이 보다 공정한 토대에서 자유 경쟁이 가능한 환경 창출과 이용자 확산 및 이용촉진을 통한 산업 활성화를 가장 우선적인 정책 방침으로 두었다. 이로 인해 먼저 시작된 유선인터넷 시장의 경쟁 환경 도입은 수요급증 및 기반조성에 크게 기여하였고, 이와 같은 성공사례는 무선인터넷 망 개방에 더욱 큰 영향을 미쳤다.

무선인터넷 망 개방은 여러 차원에서 단계적으로 진행되었다. 먼저 무선인터넷 초기접속 메뉴체계의 개편을 통한 개방으로 이용자의 콘텐츠 선택권을 확대하고, 접속 편의성을 제공함으로써 이용자 접근에 있어 이동통신사 내부 포털(NATE, SHOW, OZ)보다 상대적으로 불리한 위치에 있었던 중소 콘텐츠 사업자의 무선인터넷 서비스에 대한 접근을 용이하게 하였다.

무선망 WAP(Wireless Application Protocol) Gateway 개방은 이동통신사업자에게 종속되는 위치에 머물 수밖에 없었던 중소 콘텐츠 사업자의 독립성을 보장하고 새로운 사업자의 출현을 촉발시켰으며, 이를 통해 중소 콘텐츠 사업자는 독립적으로 무선인터넷 시장에 진입할 수 있는 기회를 갖게 되었다. 또한 무선망 연동장치(IWF : Internet Working Function)의 개방은 유선 통신사(온세텔레콤, 드림라인 등)의 무선인터넷 망 이용을 가능하도록 함으로써 MISP(Mobile Internet Service Provider) 포털로서 무선인터넷 시장에 진입할 수 있는 길을 열어주게 되었다.

이와 같이 이용자 휴대폰 단말기에서의 무선인터넷 초기접속메뉴 개방 및 무선인터넷 망의 핵심 기능 장비인 IWF 및 WAP Gateway 개방으로 무선인터넷 시장이 개방되면서 무선인터넷 비즈니스 환경도 유선인터넷 시장과 마찬가지로 각 영역과 사업 부문별로 경쟁이 가능한 체제가 만들어졌다.



<그림 2-1> 무선인터넷 망 개방 유형

【표 2-1】 무선망 개방 추진경과

o 2001년 7월[초기접속 메뉴체계 개선]

이동통신사업자 내부포털(NATE, SHOW, OZ)로 무조건 초기접속 되는 체계를 개선하여, 이용자가 선택한 포털로 초기 접속할 수 있도록 메뉴를 개선하고자 2001년 7월 한국무선인터넷협회(KIWI)로부터 메뉴체계 개선안을 제출 받아 이동통신사업자들이 반영토록 조치함.

o 2001년 12월[CP 등록 기준 및 절차 공개]

무선인터넷 콘텐츠 사업자의 사업여건 개선을 위해, 모든 등록희망 콘텐츠 사업자는 이동통신사업자의 홈페이지에서 심사과정, 미등록 사유 등을 확인 가능하게 조치함

o 2002년 1월[SKT-신세기통신의 합병조건인가 9항으로 무선인터넷 망 개방 관한 내용 포함]

SKT로 하여금 자사의 무선인터넷 망을 정보통신부 장관이 정하는 절차 및 방법에 따라 다른 전기통신사업자에게 개방하도록 신세기통신과의 합병인가 조건에 부여한 것으로 크게 3가지 구체적 내용이 포함됨

- 첫째, 부가통신사업자에 대한 개방(콘텐츠 사업자, 포털 사업자)으로서 이용계약을 통한 Gateway 개방과 과금대행서비스 제공, 단말기 브라우저 및 Gateway 접속규격을 공개하도록 함
- 둘째, 유선 기간통신사업자에 대한 개방으로서 상호접속기준에 따라 IWF, PDSN등 개방을 의무화 함
- 셋째, 타 이동통신사업자에 대한 개방으로서 무선인터넷 서비스가 상호 연동될 수 있도록 하고, 플랫폼은 한국정보통신기술협회 단체표준 규격을 준수토록 함

o 2002년 3월[게이트웨이(G/W) 및 망 연동장치(IWF)의 접속 실험 추진]

- 이동통신사업자는 자사의 게이트웨이 및 망 연동장치와 ISP, 포털사업자 등의 서버 간 접속을 통하여 과금대행, 콘텐츠 변환 등의 서비스 제공 가능 여부 실험
- SKT는 2002년 1월, 넷츠고의 서버와 자사 게이트웨이간 접속실험 완료, LGT는 2002년 1월 DACOM IDC와 망 연동장치 접속실험 완료, KTF는 2001년 10월 KT IDC와 망 연동장치 접속실험을 실시하고 2002년 3월 전국 서비스 준비 완료

- **2002년 4월**
정보통신부는 무선인터넷 망 개방 대상 및 범위와 과금대행 방법을 포함한 무선인터넷 망 전면 개방 계획을 확정하고 장관 고시 사항으로 발표될 “상호접속기준”에 이를 포함
- **2002년 6월**
모바일 플랫폼 규격 확정(TTAS.KO-06.0036), 상호접속기준에 “무선인터넷 상호 접속”추가
- **2002년 7월 [무선인터넷 망 개방 추진 계획 발표]**
IWF 등의 개방을 위한 상호접속기준 개정과 이용약관에 의한 게이트웨이 접속서비스 제공을 골자로 한 무선망 개방 추진 계획 발표
- **2002년 7월[무선인터넷 콘텐츠 접근 번호(WINC) 도입]**
무선망 개방 초기에 URL 개방 등을 보다 구체화한 것으로서 모바일 콘텐츠에 대한 보다 신속하고 효율적으로 검색하는 방법을 확보하고, CP등에게는 이동통신사업자들의 포털과 비교하여 동등한 접속 기회를 더욱 확대하기 위해 도입
- **2002년 12월[전기통신설비의 상호접속 기준 개정 고시]**
이동통신사업자가 무선인터넷 망 연동장치(IWF)를 타 기간통신사업자에게 개방하도록 상호접속기준에 “무선인터넷 망 개방”을 추가하여 개정 고시함
- **2003년 8월 [이동통신사업자의 “게이트웨이 이용약관” 제출 및 승인]**

2. 무선망 개방 서비스 개요

가. 무선망 개방의 범위

무선망 개방의 범위는 현재 스마트폰 보급 확산 및 다양한 오픈마켓 출현 등 무선인터넷을 통한 새로운 유형의 독립적인 서비스가 가능한 환경으로 변화되면서 무선망 개방의 범위가 자연스럽게 확대되고 있으나 단순하게 접근했을 경우 이동통신사업자가 구축한 무선인터넷 망(Network)의 핵심 기능 장비인 IWF 및 WAP Gateway를 활용하여 이동통신사업자가 아닌 다른 통신사업자나 콘텐츠 사업자 등이 무선인터넷 시장에 진입할 수 있도록 하는 것을 의미한다.

이동통신사업자 외 타 사업자에게도 무선포털이나 모바일 콘텐츠 사업의 진입장벽을 없애고 이동통신사업자의 내부 포털(NATE, SHOW, OZ) 및 타 사업자와의 자유 경쟁을 통해 새로운 수요를 촉발하고, 산업을 활성화 시키고자 하는 게 그 목적이다.

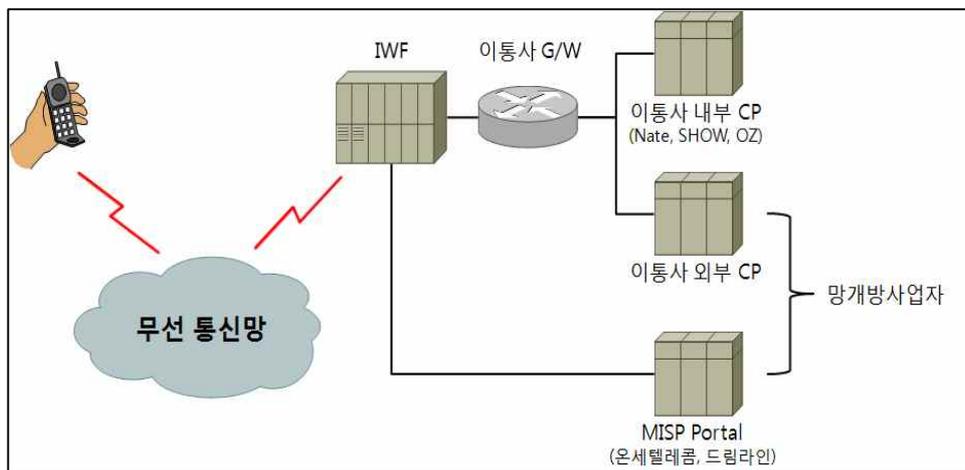
무선망 개방은 좁은 의미와 넓은 의미로 나뉘볼 수 있다. 좁은 의미에서는 이동통신사업자의 무선망 Gateway 접속을 허용하는 'WAP Gateway 개방'을 의미하고, 넓은 의미에서는 '무선인터넷 망 연동장치(IWF, Internet-working Function) 개방'과 가상이동통신사업자(MvNO, Mobile virtual Network Operator) 활성화 등을 들 수 있다. IWF 개방은 외부 사업자가 자체적으로 WAP Gateway를 구축, 이동통신사의 IWF에 접속해 모바일 인터넷 서비스를 제공하는 것으로 사실상 무선망을 완전 개방하는 것으로 망 연동장치를 통해 이동통신사업자의 무선 네트워크를 임대하는 것으로 볼 수 있다.

나. 무선망 개방 사업자 유형

무선망이 개방됨에 따라 무선인터넷 서비스는 이동통신사업자의 자사 '포털(SKT-NATE, KT-Show, LGU+-OZ light) 서비스'와 다른 통신사업자 및 중소 콘텐츠 사업자가 이동통신사업자의 무선망을 활용하여 무선 포털이나 모바일 콘텐츠 서비스를 제공하는 '망개방 서비스'로 구분되며, 이동통신사업자 자사 포털에 콘텐츠를 공급하는 콘텐츠 사업자를 '이동통신사 내부 CP(contents Provider)', 독립적으로 '망개방 서비스'를 제공하는 사업자들을 '망개방 사업자'라 한다.

망개방 사업자는 이동통신사업자의 무선망을 접속하는 방식에 따라 두 가지 유형으로 구분된다. 하나는 이동통신사업자의 WAP Gateway 접속을 통해 서비스를 제공하는 사업자로 'WAP 접속 사업자(이동통신사 외부CP)'라 하며, 이들은 별도의 무선 WAP 포털 사이트를 구축하여 WAP Gateway 연동하고, 과금대행사업자 및 이동통신사업자와 유료정보에 대한 과금, 청구·수납 등을 위한 업무 대행 계약을 체결하여 서비스를 제공한다.

또 하나는 이동통신사업자의 IWF에 접속해서 이동통신사와 같이 중소 콘텐츠 사업자와 콘텐츠 공급 계약을 체결하고 자체 포털 사이트(SO1, U-Play 등)를 통해 서비스를 제공하는 사업자로 'MISP(Mobile Internet Service Provider) 포털 사업자'라 한다. MISP 포털 사업자는 전기통신설비의 상호접속기준에 따라 기간통신사업자만 가능하며 현재 온세텔레콤(SO1), 드림라인(U-Play) 정도가 MISP 사업자로서 서비스를 제공하고 있다.



<그림 2-2> 망개방 사업자 유형(G/W접속사업자/MISP 포털사업자)

다. 무선망 개방 시장 참여자별 역할

무선망 개방으로 기존의 이동통신사업자 자사 포털(NATE, SHOW, OZ) 외에 새로운 무선 포털 및 모바일 콘텐츠 서비스 등이 등장하게 되면서 무선인터넷 서비스 사업 환경에 기존에는 없었던 새로운 이슈들이 발생하게 되었다. 이는 망개방 사업자들이 무선인터넷 비즈니스를 하기 위한 사업 충족요건으로 시장질서 확립, 건전 유통환경 조성, 이용자보호 등 시장 참여자들의 사업적 이해관계가 연관되는 부분과 함께 공동으로 대처해야 하는 부분이 혼재되어 있다.

이에 따라 시장질서 확립 및 건전 유통환경 조성, 이용자 보호 등을 위한 모바일 콘텐츠의 불법·유해성 검증, 오(誤)과금·이상과금 등 과금내역에 대한 과금검증, 불법 콘텐츠 유통 및 부당마케팅 행위 등에 대한 모니터링, 망개방 서비스 이용 관련 이용자 불만 및 피해 해결을 위한 통합 민원센터 운영 등의 시장 자율규제 체계와 망개방 사업자의 모바일 콘텐츠에 대한 과금 및 정산, 이용자에 대한 요금청구 및 수납대행 등 무선인터넷 비즈니스에 필요한 사업 여건제공을 위한 운영 체계를 마련하였다.

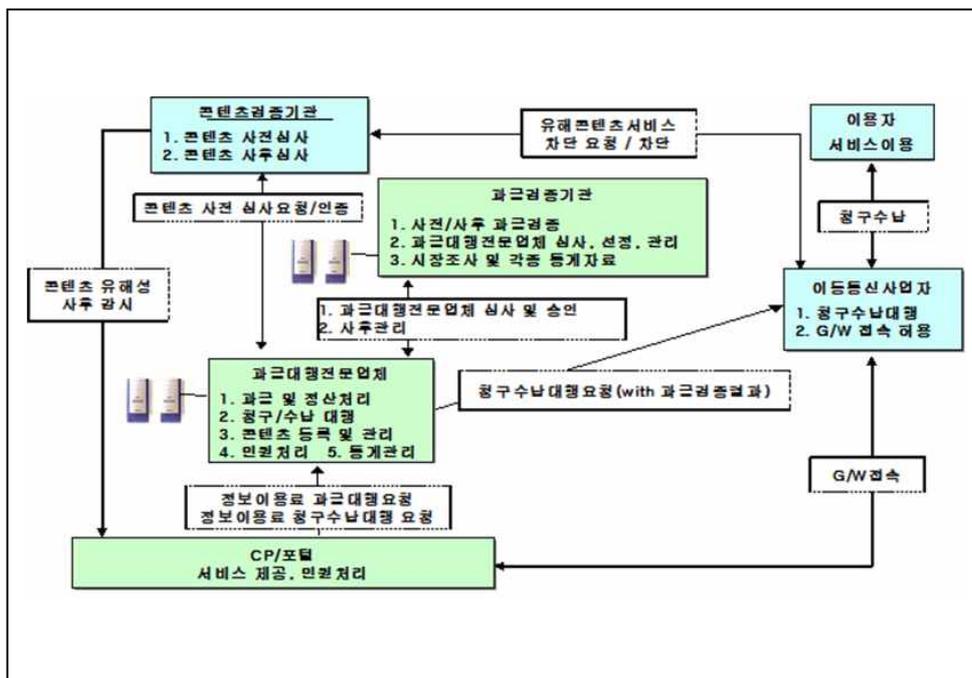
이동통신사업자는 자사의 무선인터넷 망을 개방하면서 당시 무선인터넷 콘텐츠 사업자 대표단체인 한국콘텐츠산업연합회(KIBA, 현 한국무선인터넷산업연합회)와 유·무선 통신사업자 대표단체인 한국통신사업자연합회(KTOA)와 협정을 체결하고, 독립적인 망개방 서비스 제공 관련 불법·유해 콘텐츠 검증, 이상과금 검증, 불법 마케팅 등 시장교란행위 방지를 위한 활동을 중립기관을 통해 전개할 수 있도록 하는 시장 자율규제 체계를 마련하였다.(무선인터넷 망 접속 이용 관련 콘텐츠 및 과금 검증을 위한 협정서 2003.9)

본 협정을 근거로 KIBA는 콘텐츠 검증, 모니터링 및 사후조치의 역할을, KTOA는 과금 등록정보 검증, 초과금 및 이상과금(직과금, 연속과금, 중복과금, 단초과금 등) 패턴에 대한 모니터링 등의 역할을 수행하였으며, 현재는 방송통신위원회 '무선인터넷 활성화 추진계획(2009.9, 무선인터넷 망 개방 제도개선-무선인터넷산업연합회 창립 및 망개방 업무 통합)에 따라 한국무선인터넷산업연합회(MOIBA)가 검증기관으로서 모든 역할을 수행하고 있다.(2010.1)

또한 망개방 사업자들의 무선인터넷 사업에 필요한 '정보이용료 과금 및 정산'은 과금대행사업자가, '요금청구 및 수납대행'은 이동통신사업자가 대행하는 등 각 사업자 연관 영역별로 구분하여 역할을 수행하면서 망개방 서비스 활성화를 위한 상호협력 관계를 구축하고 있다.



<그림 2-3 > 무선망 개방 시장 참여자 역할



<그림 2-4 > 무선망 개방 서비스 운영 체계도

3. 무선망 개방의 영향

위에서 언급한 것처럼 무선망 개방으로 관련 사업자들은 기존과는 다른 사업 환경에 놓이게 되었고, 무선인터넷을 이용한 콘텐츠 서비스의 활성화로 무선인터넷 서비스로 인한 신규 수익을 창출할 수 있는 효과를 기대할 수 있게 되었다. 또한 현재도 계속해서 스마트폰 보급 확산 및 모바일 어플리케이션 장터인 오픈마켓 다수 출현 등으로 무선인터넷 이용이 확산되고 있고, 새로운 수요축발 및 무선인터넷 활성화 분위기가 조성되고 있는 것이 사실이다.

무선망 개방이 주는 긍정적 효과는 이용자 측면에서 콘텐츠 및 무선인터넷 사이트에 대한 다양한 접속 및 사용기회 제공으로 모바일 콘텐츠 서비스에 대한 선택권이 확대되었으며, 사업자 측면에서는 새로운 시장 진입과 수익창출을 위한 사업적 기회가 확대되었다는 것은 틀림없는 사실이다.

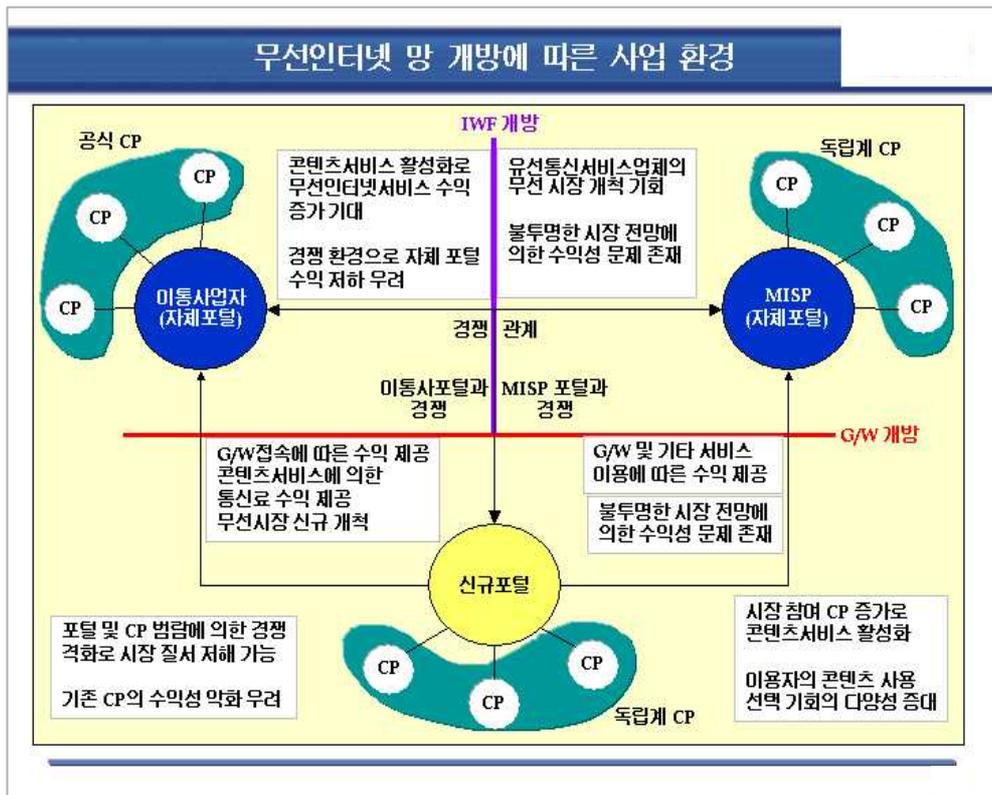
또한 전체적인 무선인터넷 산업 차원에서 보다 공정한 사업 환경 하에서의 자유 경쟁의 실현으로 효율적인 시장 체계가 조성되고 시장 활성화에 의한 산업 기반 확대는 결과적으로 경제적 기여를 가져올 것이며, 그 결과로 통신시장의 유·무선 통합을 더욱 가속시키는 계기로 작용할 것으로 예상된다.

무선망 개방이 가져오는 긍정적 효과 이면에는 일부 콘텐츠 사업자들의 불법적 행위를 통한 경제적 이익을 추구하는 경우가 있어 사회적 문제로 나타나고 있다. 이는 무선망 개방에 따라 다수의 콘텐츠 사업자들이 참여할 수 있는 환경에서 예측 가능한 사항으로써 일부 콘텐츠 사업자들의 불법·유해 콘텐츠 제작 및 유통, 악의적인 과금 조작에 따른 정보이용료 초과금 발생, 의도된 조작이 아닐지라도 콘텐츠 서비스 제공 상에서의 오류로 인한 초과금 문제, 부당 마케팅 등의 시장 교란 행위 등에 의한 것들이라고 할 수 있다.

결과적으로 이와 같은 문제는 이용자의 피해 및 불만을 촉발시키고, 확대·재생산함으로써 무선인터넷에 대한 이용자의 부정적 인식을 확산시켜 망 개방의 긍정적 효과를 퇴색시키고 있다. 또한 스마트폰 이용자가 증가되고 있고, 오픈마켓을 통해 다양한

콘텐츠가 무한대로 유통될 수 있는 현 상황에서 다수 이용자의 피해가 우려되고 있으며, 특히 오픈마켓 특성상 이용자 피해 발생 시 콘텐츠 개발사, 이동통신사, 단말기 제조사 등 이해주체 간의 피해보상 기준이 달라 이용자 혼란을 야기 시키고 있어 무선인터넷 이용자 보호를 위한 종합적인 대책 마련이 필요한 시점이다.

이와 같은 부정적 측면이 지속 또는 확대될 경우 스마트폰 보급 및 오픈마켓 출현 등에 따른 새로운 수요 촉발 및 무선인터넷 활성화 분위기가 지속될 가능성은 낮아진다. 따라서 기존 무선망 개방 서비스 자율규제 체계를 확대 발전시켜 오픈마켓 등에도 적용하는 등 산업 활성화와 이용자 보호를 위한 구체적인 방안을 강구하여야 한다.



<그림 2-5 > 무선인터넷 망 개방에 따른 사업 환경

제 2 절 무선망 개방 콘텐츠 유통현황 분석

2003년 이동통신사업자의 WAP Gateway 및 IWF 접속을 통한 무선망 개방으로 인한 무선인터넷 시장의 환경 변화는 2007년 iPhone 출시 이후 급속하게 가속화되고 있다. 또한 아이폰을 중심으로 다양한 스마트폰의 확산으로 다양한 오픈마켓이 개설되면서 기업 뿐 아니라 개인 개발자도 누구나 쉽게 시장에 참여할 수 있게 됨에 따라 무선망 개방 콘텐츠 유형에도 많은 변화가 나타나고 있다.

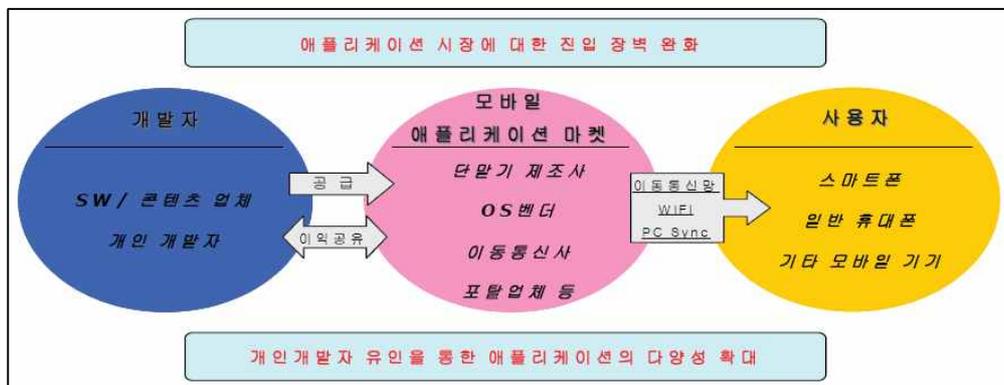
오픈마켓은 모바일 콘텐츠 및 어플리케이션을 사고 팔 수 있는 온라인으로 개설된 장터(모바일 어플리케이션 마켓)를 말하며, 흔히 애플이 처음 제안한 이름을 따서 앱스토어(App-store)라고 부르기도 한다. 현재의 오픈마켓은 스마트폰용 어플리케이션을 중심으로 거래되나 향후 PC, TV, VOIP 단말기 등 다양한 디바이스에서 활용할 수 있는 콘텐츠나 어플리케이션의 거래로 확대될 것으로 예상하고 있다,

특히 아이폰은 앱스토어라는 다양한 콘텐츠 비즈니스 모델을 시장에 창출함으로써 스마트폰을 다양한 엔터테인먼트를 즐길 수 있는 '다기능 폰'의 의미로 만들어냈으며, 현재 약 20만개의 어플리케이션이 등록, 40억 건의 다운로드 건수를 기록하는 등 기존 모바일 콘텐츠 시장과 달리 어플리케이션 시장을 오픈마켓으로 변화시켜 새로운 모바일 시장을 열어가고 있다. 오픈마켓을 통한 시장 형성은 아직 초기 단계이지만 스마트폰에 의한 다양한 콘텐츠 비즈니스 모델의 출현은 콘텐츠 및 어플리케이션 유통 체계의 변화를 예측할 수 있다.

국내의 오픈마켓의 현황과 특성 및 이에 따른 사업적·사회적 주요 이슈는 '제3장 한국형 인터넷 자율규제 모델의 방향성'에서 자세히 다루기로 하고, 다음에서는 이동통신사의 무선인터넷 WAP Gateway 및 IWF 개방으로 촉발된 망개방 사업자의 콘텐츠 유통체계 및 콘텐츠 유통 현황을 중심으로 조사·분석하고 이에 대한 문제점과 개선사항을 도출하고자 한다.

1. 무선망 개방 콘텐츠 유통절차

스마트폰 오픈마켓 참여자는 크게 운영자, 개발자, 사용자로 구분되며, 시장을 개설하는 운영자의 영역에는 단말기 제조사, OS 벤더, 이동통신사, 포털업체 등 다양한 플레이어가 참여하고 있다. 운영자는 개발자의 편의를 위한 개발도구(SDK) 제공과 마케팅 및 빌링 서버 관리 등을 수행하며, 개발자는 개발도구를 이용, 애플리케이션 및 콘텐츠를 개발하여 오픈마켓을 통해 판매하고 수익을 운영자 또는 이동통신사업자와 공유하고 있다.



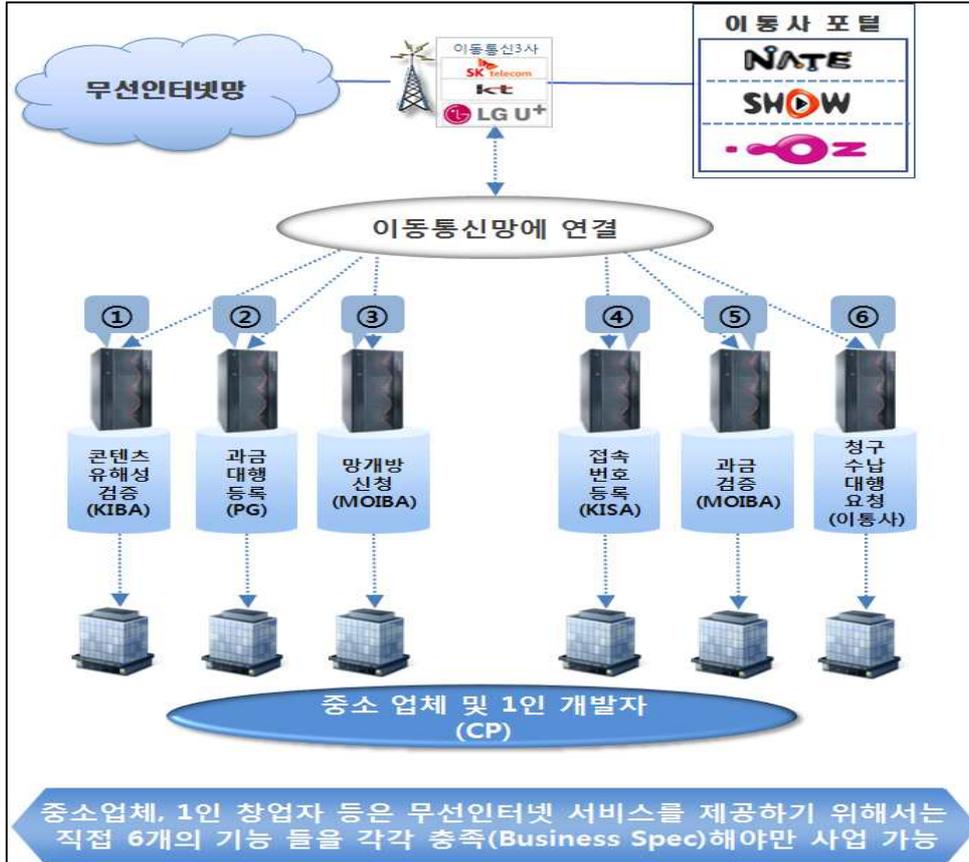
(김기태, “모바일애플리케이션 시장의 확산 동향과 전망”에서 인용)

<그림 2-6 > 오픈마켓의 유통절차

이러한 오픈마켓의 유통절차와는 달리 무선망 개방 서비스는 콘텐츠 사업자가 모바일 콘텐츠를 개발하여 검증기관인 MOIBA를 통해 콘텐츠의 불법·유해성 및 과금정보에 대한 검증을 완료 한 후 독자적으로 구축한 모바일 사이트에 과금대행 사업자의 빌링 시스템 연동 및 이동통신사업자의 망 접속(WAP Gateway, IWF)을 통하여 서비스를 유통할 수 있도록 그 절차가 정립되어 있다.

이렇게 기본적인 유통 조건이 충족되면 콘텐츠 사업자는 이용자가 해당 서비스에 접속할 수 있는 무선인터넷 접속번호(WINC, Wireless Internet Number for Contents)를 등록하고 마케팅 등을 통해 콘텐츠를 유통하며, 판매한 수익의 일부를 검증기관, 이동통신사 과금대행사업자에게 수수료 형태로 지불한다.

위에서 언급한 무선망 개방 서비스의 유통절차는 아래 그림과 같다.



<시장 진입 단계>

- ① 콘텐츠 사업자는 유통하고자 하는 콘텐츠를 MOIBA(한국무선인터넷산업연합회)에 검증 신청
- ② MOIBA 콘텐츠 검증 완료 건에 대하여 과금대행사를 통한 과금대행 등록 및
- ③ 이동통신사 무선망 접속 신청
- ④ 이용자의 서비스 접속을 위한 WINC(Wireless Internet Numbers for Content) 등록

<유통 단계>

- ⑤ 유통되는 콘텐츠 과금내역에 대한 검증 및 이상과금(직과금, 단초과금, 연속과금 등) 건에 대한 모니터링
- ⑥ 과금검증을 통해 확정된 금액에 대하여 이동통신사를 통해 이용자 대상 정보이용료에 대한 청구 및 수납대행 요청

<그림 2-7 > 무선 망개방 서비스 유통절차

2. 무선망 개방 콘텐츠 유통현황

가. 콘텐츠 유형 및 유형별 유통현황

한국인터넷진흥원이 발표한 ‘스마트폰 이용실태 조사’(2010년 7월)에 따르면 이용자의 95.9%가 스마트폰을 통한 ‘인터넷 접속’을 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 스마트폰 보급이 단순히 새로운 이동통신 수단 수요의 증가나 데이터 트래픽의 증가만을 의미하는 것이 아니라 유용하고 풍부한 콘텐츠와 어플리케이션제공의 핵심 기능인 오픈마켓이 스마트폰 활용의 핵심 경쟁력으로 꼽히면서 이용자의 인터넷 접속 이용이 증가하고 있고, 이 분야의 시장이 급속히 성장하고 있다는 것이다. 실제 스마트폰 이용자를 주 대상으로 한 앱(Application), 모바일웹(Mobile Web)등의 개발이 시장에서 성공하는 사례도 늘고 있다.

그러나 일반 휴대폰(Feature Phone) 중심의 WAP(Wireless Application Protocol) 기반의 콘텐츠는 시장 진입절차의 복잡성, 이동통신사업자의 소극적 단말정보 공유로 인한 적시 콘텐츠 개발 및 출시(Time to Market) 어려움, 무선인터넷 접속 방법 및 마케팅 수단의 한계로 인한 홍보 어려움, 과도한 데이터통화요금 부담, 부당 마케팅 행위로 인한 부정적 인식 확산 등 다양한 이슈로 선순환 구조가 마련되지 못함에 따라 모바일 콘텐츠 시장에 큰 변화를 가져올 수 없었다.(이용자 신뢰↓ => CP 매출↓ => 콘텐츠 공급 ↓ => 시장침체의 악순환 되풀이)

현재 유통되고 있는 일반 휴대폰(Feature Phone) 중심의 WAP 기반 콘텐츠의 유형을 살펴보면 크게 4가지 유형으로 조사된다.

【표 2-2】 무선 인터넷 콘텐츠 유형

유형분류	분류 기준	종류
엔터테인먼트	오락적 성격의 콘텐츠	화보, 만화, VOD, 운세, 게임, 벨소리, 컬러링, 음악, 폰꾸미기, 퀴즈, 경품, e-book 등
커뮤니티	이용자 참여형 콘텐츠	메시지(SMS, MMS), 이메일, 미팅/채팅, 메신저, 채팅, 폰피 블로그 등
정보	정보, 자료제공 콘텐츠	교육, 교통, 뉴스, 여행, 증권, 의학·건강, 날씨 등
상거래	실물·비실물 거래	송금(후원, 기부 등), 쇼핑 등

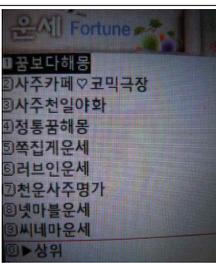
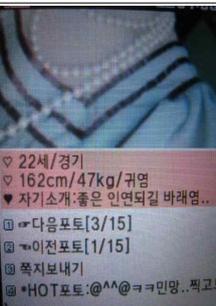
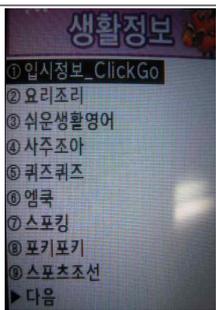
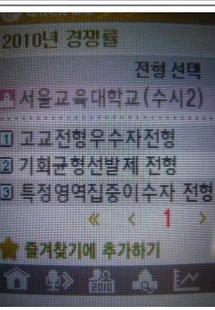
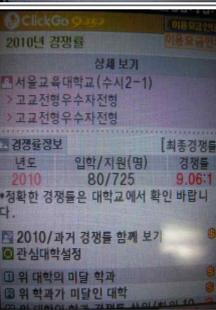
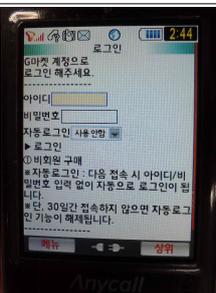
유통되는 콘텐츠의 유형별 비중을 보면 '엔터테인먼트' 분야가 전체 콘텐츠의 약 83%의 비중을 차지하고 있으며, 엔터테인먼트 분야 중 '화보(64%)>만화(21%)>동영상(VOD, 6%)>운세(4%)'가 95%로 가장 많은 비중을 차지하고 있다.

'커뮤니티' 분야는 전체의 약 7% 정도로 대부분이 '미팅, 채팅'서비스이나, 이용자들이 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스(SNS ; Social Network Service)라기 보다는 회원 중심의 정보 전달, 쪽지보내기, 전화연결하기 등 단순한 형태의 서비스이다. '정보' 분야 중 뉴스, 연예, 스포츠 등의 주요 방송사, 언론사, 이동통신사 등의 자사 모바일 포털에서, 버스도착정보 등의 생활밀착형 콘텐츠는 서울시 등 지자체 포털, 검색정보 등은 네이버 등 포털들을 통해서 대부분 무료로 제공하고 있어 유료 콘텐츠 중심으로 제공되는 망개방 사업자의 모바일 콘텐츠에는 많지 않다. 쇼핑몰 등 '상거래' 분야 역시 결제방법이 휴대폰 소액결제(최대 10만원까지 결제 가능)로 제한되어 있어 후원금, 기부금 등의 소액으로 거래되는 상거래와 대형 쇼핑몰은 극히 일부만 존재하고 있다.('콘텐츠 유형별 비중'은 MOIBA 사전심의 신청 콘텐츠 기준이며, 실제 유통되는 콘텐츠 유형의 비중과는 다소 차이가 있을 수 있음)

무선망 콘텐츠가 특정 분야에 쏠림 현상을 보이는 이유는 콘텐츠 사업자들이 쉽고 빠르게 개발하고 유통할 수 있는 콘텐츠를 선호하는 것도 있겠으나 무선인터넷의 핵심 콘텐츠라고 할 수 있는 컬러링이나 VM(Virtual Machine) 다운로드 게임, 위치기반 분야 등과 같이 이동통신사업자의 내부 시스템을 활용해야 하거나 많은 비용(Initial Fee 등의 수수료, 개발비 등)이 수반되는 콘텐츠를 개발하는 것은 콘텐츠 사업자의 영세성, 이동통신사업자와의 이해관계 등 여러 가지로 한계가 있다. 따라서 이와 같은 콘텐츠는 대부분 이동통신사 자사 포털(NATE, SHOW, OZ)에서 제공되고 있어 망개방 사업자의 경우 차별화된 콘텐츠를 유통하기 어려운 상황이다.

또한 스마트폰 오픈마켓을 통해 유통되는 콘텐츠 및 어플리케이션의 80%이상은 무료로 제공되고 있으며, 스마트폰 보급률이 늘어남에 따라 무료 어플리케이션 비중 또한 더 확대될 전망이다. 그러나 일반 휴대폰의 WAP 기반 콘텐츠는 대부분 유료 콘텐츠이면서 차별화된 특성이 없어 이용자의 관심유도 및 이용을 촉발시키기에는 역부족으로 점점 사양화 추세이다.

【표 2-3】 무선 인터넷 콘텐츠 유형별 사례

구분	서비스 구성		
엔터테인먼트	<p>화보</p> 	 <p>다음사진[2/30] 다음앨범[스위트룸의 아침](30)</p>	 <p>다음사진[3/30] 다음사진[1/30] 다음앨범[스위트룸의 아침](30)</p>
	<p>운세</p> 	<p>【타운운세】 ★원스름운세 ▶[30일]무제한정액제 ▶로또행운번호 ① [08일]오늘의행운점 ② [12]▶한달총운 ③ [2009년]▶토정비결 ④ 사주팔자▶나 ⑤ 연애/결혼▶궁합 ⑥ 재물▶행재운 ⑦ 사람▶나의귀인운 ⑧ 나의숙명점 ⑨ 성공▶직장운 ⑩ 지식인▶점 ▶와복관리</p>	<p>【사주*팔자】 두뇌는 명석하고 명철하며 걸음로는 밝고 건전한 속으로는 근심과 비밀이 많습니다. 매사가 항상 마음 앞에 등 돌립니다. 영리한 사람입니다. 이중성격의 소유자가 많습니다. 주로 집을 떠나 역마로 객지생활을 합니다. 생활 환경이 분주 다양합니다. 배우자는 대개 좋으나 서로 아무도 모르게 이성에 대한 비밀을 간직합니다. 가정과 직업적인 면에 변화가 많으며, 사업은 실패수가 많으며, 직장 생활이 좋습니다.</p>
커뮤니티	<p>미팅</p> 		 <p>22세/경기 162cm/47kg/귀염 자기소개:좋은 인연되길 바래요.. ▶ 다음포토[3/15] ▶ 이전포토[1/15] ▶ 찰떡보내기 ▶ HOT포토:@^^@ㅋㅋ킹망..픽고</p>
	<p>생활</p> 		
상거래	<p>쇼핑</p> 		

나. 무선망 개방 콘텐츠 유통경로

무선망 개방 이전 무선인터넷 서비스는 이동통신사업자만 제공 가능하였기 때문에 휴대폰 단말기에 자사 포털 사이트(NATE, SHOW, OZ)에 직접 접속할 수 있는 기능을 탑재(Imbedded)하여 이용자가 휴대폰 단말에서 바로 자사 포털에 접속할 수 있도록 하였다. 그러나 2001년 7월 이동통신사업자 자사 포털로 무조건 접속되는 체계를 개선하여 이용자가 선택한 모바일 콘텐츠로 초기 접속할 수 있도록 메뉴를 개선하고, 2002년 7월 모바일 콘텐츠에 대한 보다 신속하고 효율적인 검색 및 이동통신사업자 자사 포털과 비교하여 망개방 서비스의 동등한 접속 기회를 확대하기 위하여 무선인터넷 접속번호인 WINC(Wireless Internet Numbers for Contents)를 도입하였다.

이와 같이 망개방 사업자의 특화된 무선인터넷 주소(URL)를 입력할 필요 없이 무선인터넷 접속번호인 WINC를 이용하여 독립적으로 구축한 모바일 서비스를 이용자에게 제공할 수 있게 되었고, 이용자는 원하는 모바일 사이트의 WINC번호와 무선인터넷 접속 번호를 눌러 다수의 콘텐츠 사업자가 제공하는 다양한 무선인터넷 서비스를 이용할 수 있게 되었다.



<그림 2-8> WINC를 이용한 무선인터넷 접속 사례-네이버 모바일 포털

- ※ WINC란? 휴대폰 키패드 숫자(0~9)와 무선인터넷접속버튼(NATE 등)을 눌러 무선인터넷에 접속하는 무선인터넷접속번호
- ※ 휴대폰에서 “네이버”에 접속하는 경우 URL입력(m.naver.com)을 입력하지 않고 네이버 WINC 번호인 369와 무선인터넷 접속버튼(NATE 등)을 누르면 바로 네이버 모바일 포털로 접속 가능

이밖에도 이동통신사 자사포털을 통해 접속할 수 있는 방법, WINC 검색포털인 '오픈넷'을 통하여 접속할 수 있는 방법 등이 있으나 WINC를 이용하는 방식이 이용자가 이동통신사업자 자사 포털이나 오픈넷 등을 경유하지 않고 망개방 사업자가 제공하는 독립적인 모바일 서비스에 직접 접속할 수 있는 방법이다.

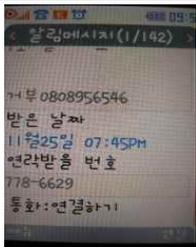
[표 2-4] 이동통신사 자사포털(NATE 등)을 통한 망개방 서비스 접속 사례

구분	접속 단계	1단계	2단계	3단계	4단계
이동통신사 자사 포털을 통한 접속	예시 화면				
	설명	휴대폰 NATE 버튼 누르고 접속 → 하단의 '오픈넷' 메뉴 선택 접속	오픈넷 포털 내 서비스디렉토리 검색	망개방 서비스 선택 접속	서비스(만화) 접속 초기 화면
	비고	SK텔레콤 네이트 접속 초기화면	오픈넷 포털 접속 초기화면	접속하고자 하는 망개방 서비스 선택	망개방 서비스 접속

[표 2-5] '오픈넷' 포털을 통한 망개방 서비스 접속 사례

구분	접속 단계	1단계	2단계	3단계	4단계	5단계
WINC 검색포털 '오픈넷'을 통한 접속	예시 화면					
	설명	무선인터넷 접속 Intro 화면의 '오픈넷' 버튼 선택	오픈넷 포털 접속 (초기화면)	망개방 서비스 WINC 디렉토리 검색	망개방 서비스 선택접속	서비스 접속 초기화면
	비고	무선인터넷 접속 버튼 접속 초기 화면	오픈넷 포털 초기화면	오픈넷 포털 디렉토리 검색	접속하고자 하는 망개방 서비스 선택	망개방 서비스 접속

【표 2-6】 Callback SMS 광고문자를 통한 망개방 서비스 접속 사례

구분	접속 단계	1단계	2단계	3단계
Call back SMS 광고문자 접속	예시 화면			
	설명	Callback URL SMS 광고문자 수신	연결버튼 누름 →Callback URL를 통해 접속된 화면(서비스 초기접속 화면)	메뉴 선택 후 화면
	비고	SMS 광고 화면	망개방 서비스 접속	

하지만 이와 같은 WINC 접속방식은 무선인터넷 접속을 용이하게는 하였으나 네이버 모바일 포털 사이트의 WINC 번호가 '369'라는 것, 즉 망개방 사업자가 제공하는 무선인터넷 서비스 접속번호인 WINC를 이용자에게 홍보 및 인지시키기 어렵고, 이용자 역시 수많은 모바일 사이트의 WINC번호를 모두 기억하기 쉽지 않기 때문에 WINC 접속방식은 망개방 사업자가 제공하는 모바일 콘텐츠에 대한 이용자 접근채널로서는 한계가 있다.

이에 따라 대다수의 망개방 사업자들은 망개방 콘텐츠의 이용자 접근채널로서 접속이 용이한 Callback SMS(MMS 포함) 광고 문자를 마케팅 수단으로 활용하게 되었다. Callback SMS(MMS 포함) 광고 문자는 이용자가 문자 확인 후 '연결하기' 버튼 등을 통해 바로 무선인터넷 사이트에 접속할 수 있는 편의성은 있으나 청소년 유해매체물(성인) 광고가 청소년에게 바로 노출되고, 지인(知人)을 가장하거나 사서함 알림(이메일 등 도착알림)과 같이 접속을 유도하는 광고문자 발송으로 이용자의 의지와 관계없이 접속을 유도함으로써 부당과금 등을 발생시키는 등 이용자 불만 및 피해를 촉발 시키게 되었다.

일반 휴대폰에서 무선인터넷 망 개방 서비스가 이용자에게 접근하는 유통경로와는 달리 스마트폰의 경우 오픈마켓 활성화에 따라 유통채널이 무한대로 확대될 수 있고, 개발자가 원하는 오픈마켓에 콘텐츠 및 어플리케이션을 개발·등록해 놓으면 이용자가 언제 어디서나 원하는 오픈마켓에 접속해 원하는 콘텐츠 및 어플리케이션을 다운로드 받아 이용할 수 있기 때문에 콘텐츠 및 어플리케이션 시장이 폭발적으로 증가될 것으로 기대된다.

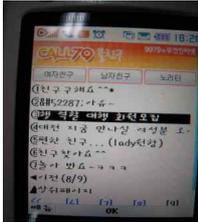
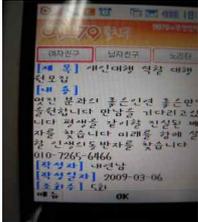
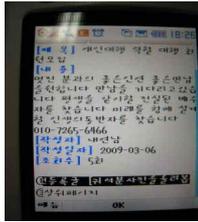
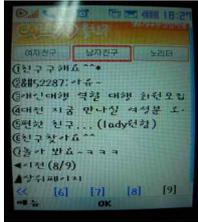
하지만 이와 같은 환경은 불법·유해 콘텐츠 및 어플리케이션 등의 유통 가능성이 높기 때문에 망개방 서비스로 인한 이용자 피해 및 불법 등의 부작용이 스마트폰 오픈마켓에서도 충분히 발생할 수 있음을 예측할 수 있다.

다. 불법·청소년유해콘텐츠(성인물) 유통현황

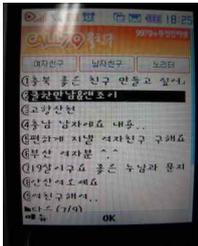
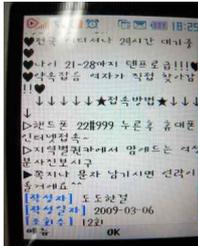
무선망 개방을 통해 유통되는 콘텐츠는 검증기관인 MOIBA의 콘텐츠 사전검증을 통해 불법 콘텐츠의 유통을 차단하고 있지만, 미팅/채팅 등의 커뮤니티 서비스의 경우 '전화걸기', '쪽지보내기', '1:1 채팅' 등은 사인(私人)간 이루어지는 실시간(Real Time) 서비스로 구성되어 있어 여기에 '조건만남', '애인 역할대행' 등 성매매를 조장하는 불법적인 내용을 포함하고 있어도 확인 및 유통차단을 조속히 조치하기에는 한계가 있다.

이들 커뮤니티 서비스는 주로 '게시판' 형태로 제공하고 있으며, 성매매를 알선 또는 유도하는 등의 직접적인 표현도 일부 있었으나, 대부분은 개인 이메일, 전화번호, 쪽지, 문자 등을 게시판에 글로 게재하여 직접 사인(私人)간 연결을 유도하는 내용이 많았다. 이와 같은 미팅, 채팅 사이트를 통해 사인(私人)간 연결 후 발생된 성매매 문제 등은 언론을 통해 알려진 바 있다. 또한 게시판 등을 통해 성행위의 구체적 묘사, 신체부위의 지나친 노출사진 등 음란물에 해당하는 불법 콘텐츠도 일부 확인되고 있다.

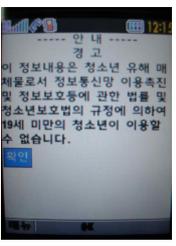
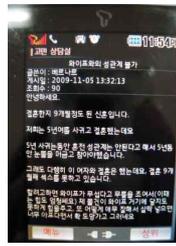
【표 2-7】 성매매 조장 등의 불법 콘텐츠 사례 1

서비스 메뉴	게시판	역할대행 모집	전화번호 직접 노출
			
<ul style="list-style-type: none"> • 게시판에 애인대행 역할 대행 회원 모집을 요청하는 글을 게재 <ul style="list-style-type: none"> - ③ ~역할 대행 회원모집(애인대행) • 특별히 돈이나 조건에 대한 내용의 언급은 없으나, “애인대행”이라는 문구와 내용에 전화번호를 노출하여 사인(私人) 간 직접연결을 유도하고 있음 			

【표 2-8】 성매매 조장 등의 불법 콘텐츠 사례 2

게시판	역할대행 모집	조건(돈) 제시
		
<ul style="list-style-type: none"> • 게시판 내용에 만남에 대한 ‘조건(돈)’을 구체적으로 명기 (후불3시간7만원/긴 밤15만원/횡수제한X) 		

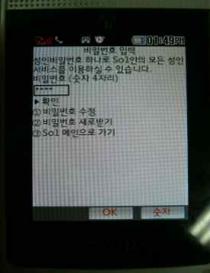
【표 2-9】 청소년유해매체물(성인)의 불법 콘텐츠사례

접속 초기화면	서비스 화면	게시판
		
<ul style="list-style-type: none"> • 청소년유해매체물 경고 	<ul style="list-style-type: none"> • 게시판 목록 - 성(性)상담 내용 	<ul style="list-style-type: none"> • 자극적인 표현으로 성욕자극 및 성적 흥분을 유발하는 글로 성행위 묘사 • 남녀의 성기, 음모 또는 항문에 대한 은어비속어 사용

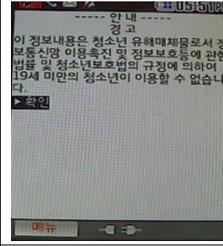
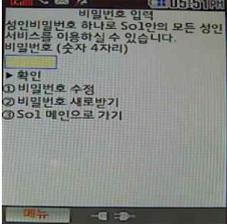
이와 같이 유통 자체가 불가능 불법 콘텐츠는 아니나 '19세 이상' 성인에게만 이용이 제한되는 청소년유해콘텐츠(성인물)는 '성인인증 절차'를 적용한 후 유통할 수 있도록 하고 있으며, 주로 커뮤니티 서비스의 '사진(포토)보기' 메뉴나 '화보, 만화, 동영상 등'의 '엔터테인먼트 서비스'를 통해 유통되고 있다. 특히, '동영상(VOD)'은 대화, 스토리, 공간(장소) 등을 통해 성매매를 암시하는 상황을 설정하거나 성행위 장면을 다소 선정적으로 표현하는 경우가 많으며, '만화'는 특정 신체 부위의 상징적 표현 및 성행위의 우회적 표현 등으로 상상력을 통한 성적 흥분을 유발시키는 경우가 많다.

망개방 서비스로 제공되는 청소년유해매체물(성인물)은 전체의 약 40%정도이다. (MOIBA 콘텐츠 검증 건수 기준) 이와 같은 청소년유해매체물은 모바일 서비스 접속 시 반드시 '청소년유해매체물' 표기를 하고, 성인인증 절차를 반영하여야 하며, 성인 인증 이전에 노출되는 콘텐츠(메뉴, 광고사진 등)는 '전체이용가' 수준에 맞춰서 서비스를 제공해야만 한다.(무선인터넷 서비스 자율심의 규정 및 지침 2003. 9 재정)

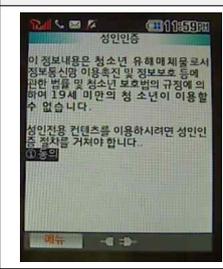
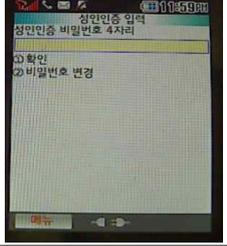
【표 2-10】 청소년유해매체물(성인) 콘텐츠 사례_화보

무선인터넷 접속	서비스 화면	성인인증	
			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ WINC+핫키 메뉴 목록 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 성인 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 청유물 경고 및 인증(주민번호+비밀번호) 콘텐츠 보기(화보) 	
			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 메뉴접속 - 과금 (유료표기 메뉴) 후 해당 콘텐츠 열람 			

【표 2-11】 청소년유해매체물(성인) 콘텐츠 사례_화보

무선인터넷 접속	서비스 화면		성인인증
			
• WINC+ 핫키	• 성인존 별도 구분		'청소년유해매체물' 경고
성인인증	성인메뉴 목록		콘텐츠 보기
			
비밀번호 확인	• 메뉴접속 · 과금 (유료표기 메뉴) 후 해당 콘텐츠 열람		

【표 2-12】 청소년유해매체물(성인) 콘텐츠 사례_만화

무선인터넷 접속	서비스 화면		성인인증
			
• WINC+ 핫키	• 성인존 별도 구분		'청유물' 경고
성인인증	5단계	6단계(만화보기)	
			
비밀번호 확인	• 메뉴접속 · 과금 (유료표기 메뉴) 후 해당 콘텐츠 열람		

그러나 일부 콘텐츠 사업자가 이용자의 접속을 유인하기 위해서 ‘전체이용가’ 콘텐츠임에도 불구하고 광고 및 제목 등을 다소 선정적으로 표현하는 경우가 있어 청소년유해매체물이 청소년에게 무방비로 노출되는 것에 대한 문제가 지속적으로 제기되고 있다.

동영상(VOD)은 반드시 영상물등급위원회의 등급분류를 받아야 하나 ‘청소년유해매체물’로 등급 분류된 동영상(VOD)에서 강간, 성매매 등의 암시 또는 상황 설정, 성행위 장면의 지나친 선정적 표현(음란) 등의 내용이 있어도 등급을 보류하거나 유통 불가 처리할 수 없는 실정이며, 영상물등급위원회의 ‘청소년유해매체물’ 등급 분류된 콘텐츠라 하더라도 본 건과 같은 것은 MOIBA의 콘텐츠 검증 등 자율 규제를 통해서만 유통을 사전에 차단할 수 있다.

3. 문제점 및 개선사항

WAP 기반의 망개방 서비스는 유통현황에서 언급한 바와 같이 시장진입절차의 복잡성, 무선인터넷 서비스 유통채널의 한계, 데이터 통화요금에 대한 부담, 지인가장 및 접속유도 문구의 Callback SMS 등 부당 마케팅 행위 등으로 인한 사회적 문제 확산으로 새로운 수요촉발 및 무선인터넷 이용확산 분위기 조성에는 역부족이었다.

인터넷이 모바일 환경으로 급속한 전환이 이루어지고 있고, 스마트폰 보급 확산으로 다양한 유통채널이 확대되어 이 분야의 시장이 활성화되고 있음은 매우 고무적이라고 할 수 있겠으나 상대적으로 이러한 환경변화에 WAP 기반의 망개방 서비스 사업 환경은 점점 악화되어 가고 있는 상황이다.

따라서 스마트폰에서의 콘텐츠 및 어플리케이션 뿐 아니라 아직까지는 대다수의 이용자가 이용하고 있는 일반 휴대폰에서의 WAP 기반 망개방 콘텐츠가 균형있게 발전하고, 중소 망개방 사업자들이 환경 변화에 적응 및 정착할 수 있도록 사업 환경 여건을 개선하여야 하며, 이와 함께 불법 유해 콘텐츠 및 사업자 부당 마케팅 행위로 부터의 이용자보호를 위한 방안이 마련되어야 한다.

가. 유통절차 관련

우선 망개방 사업자가 쉽고 빠르게 무선인터넷 시장진입을 할 수 있도록 기반 환경을 조성할 필요가 있다.

콘텐츠 사업자가 무선인터넷 서비스를 하려면 시장에서 요구하는 콘텐츠 유효성 검증, 결제대행, 과금검증 등 관계 전문기관의 6단계 요건(Business Spec) 충족이 필요한 현 유통절차는 콘텐츠 사업자가 관계 전문기관들을 개별적으로 거치는 경우 약 3개월의 시간이 소요되고, 이에 따른 인력, 비용이 많이 수반되어 사업 활성화의 장애요인(Bottle-neck)으로 작용하고 있다.

또한 관계 전문기관 별로 역할을 분산 운영하고 있어 오(誤)과금 등 애매한 민원이 발생할 경우 책임소재가 불분명하여 대다수 강성 민원으로 발전, 소비자 신뢰 저하로 이어지고 결국 시장에 악영향을 미침으로써 시장침체의 악순환이 되풀이 되고 있다.

현재와 같이 6개 전문기관에서 처리하고 있는 단계들은 제도적인 문제가 아니라 시스템의 문제이므로 신규 콘텐츠 사업자의 원활한 시장진입 및 신규 서비스 개발 등 상생협력을 지원하고, 이용자의 피해 최소화 및 예방을 위해서는 6단계 처리 기관을 일원화하여 한다.

즉, 무선망 개방 행정절차 One-Stop 종합 지원 체계를 시스템화하여 콘텐츠 사업자의 시장진입 및 신규서비스 제공을 용이하게 하여 유통시장에 적시 대응할 수 있도록 하고, 책임소재를 명확히 할 수 있도록 민원 처리 절차 효율화 하여 강성 민원을 감소시키고 이용자의 신뢰를 회복시킴으로써 무선인터넷 선순환 체계를 구축해 나아갈 수 있도록 하여야 한다.

나. 유통경로 관련

이용자가 무선망 개방 서비스에 접속하여 이용할 수 있는 방법은 여러 가지가 있겠으나 무선인터넷 접속번호인 WINC를 이용한 망개방 서비스 접속 및 이용은 한계가 있다. 또한 스마트폰 이용자가 증가하고 있는 상황에서 현재 출시된 스마트폰의

약 43%정도(약 378만 대 중 약 160만 대)만이 WINC 접속을 이용한 WAP 기반의 망개방 서비스 접속이 가능할 뿐 대다수의 스마트폰에서는 WINC 기능(숫자+NATE, SHOW, OZ 등 무선인터넷 접속버튼)이 구현되어 있지 않아 이용이 불가능하거나 WAP 브라우저가 탑재되어 있지 않아 WAP 기반의 망개방 서비스는 스마트폰을 통한 서비스 제공이 불가능한 상황이다.

이와 같은 스마트 모바일 환경변화에 대응하기 위해서는 현재 WAP기반 중심의 모바일 콘텐츠를 모바일 웹 또는 어플리케이션으로 전환하여 오픈마켓을 통해 유통할 수밖에 없는 상황이나 대다수의 망개방 사업자는 연매출 1억 미만(약 1200여개 망개방 사업자의 약 72%)의 영세한 중소기업이고, 오픈마켓 시장 특성에 대한 부족한 경험으로 수익에 대한 불투명성과 사업 성패에 대한 불확실성으로 쉽게 기존 WAP 기반의 모바일 콘텐츠를 모바일 웹이나 어플리케이션으로 전환하여 서비스할 수 있는 상황은 아니다.

따라서 WAP 기반으로 서비스 제공 중인 영세 망개방 사업자의 오픈마켓 환경에 연착륙할 수 있도록 하기 위해서는 이동통신사 자사 포털(NATE 등)이 탑재된 스마트폰(예 : 갤럭시S)에는 WINC 검색포털(오픈넷)을 기본적으로 탑재(Imbedded)하여 이용자들이 WINC 검색 포털을 통하여 망개방 서비스에 쉽게 접속할 수 있도록 하고, WINC 접속방식을 이용하여 직접 망개방 서비스를 접속할 수 있도록 하여야 한다. 또한 가능하면 스마트폰 출시 시 기본적으로 WAP 브라우저 및 WINC 기능을 탑재하여 스마트폰에서 WAP, Mobile web, web, APP 등 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경 기반이 마련되어야 한다.

다. 불법·유해 콘텐츠 유통 관련

무선망 개방으로 불법·유해 콘텐츠 유통됨으로써 발생할 수 있는 이용자 피해를 예방하고, 최소화하기 위해서 망개방 서비스를 중심으로 콘텐츠의 불법·유해성 검증, 과금검증, 모니터링 및 위반사항 조치 등의 자율규제 활동을 전개하고 있지만 미팅, 채팅 등의 커뮤니티 서비스에서 이루어지는 비공개성 및 실시간 제공 콘텐츠의 경우 특성상 사전적인 유통 차단은 한계가 있으며, 스마트폰 오픈마켓을

통해 다양한 정보가 자유롭게 유통될 수 있는 환경으로 변화됨에 따라 불법·유해 콘텐츠의 유통 가능성은 더욱 커지고 있다.

실제로 지난 '08년 8월 애플 앱스토어 등록된 'i am rich' 앱의 경우 \$999.99로 등록되었으나, 붉은 보석이 빛나는 한 장의 사진을 보여 줄 뿐이어서 다수의 민원이 발생하기도 하였다. 또한, 아이폰 앱스토어에서 'Sex'라는 검색어를 넣으면 1000여건의 어플리케이션이 검색되며, 성행위 자세를 묘사한 설명부터 성인물 만화, 음담패설, 포르노 동영상 등을 모아놓은 어플도 있다. 이런 성인물을 미성년자들도 '21세 이상인가?' 라는 단순한 질문에 'Yes'라고만 하면 별도의 인증절차 없이 누구나 쉽게 다운로드 받을 수 있어 미성년자들이 음란물 등에 무방비 노출되고 있는 등 불건전 정보 유통에 대한 피해사례도 우려되고 있는 실정이다.

이밖에도 아르바이트 카테고리를 통해 성매매 창구로 이용되는 역할대행(애인대행) 앱까지 등록 및 유통되면서 사회문제를 일으키고 있어 보다 철저한 관리가 필요하다는 지적이 일고 있다.

특히 스마트 모바일 어플리케이션 및 콘텐츠는 라이프 사이클이 상당히 짧을 뿐만 아니라 전 세계 서비스 개발자를 대상으로 하기 때문에 부실 또는 불건전 정보를 실시간으로 파악하고, 이를 즉시 이용자에게 알려 피해를 최소화할 수 있도록 하기 위해서는 신속하고 효율적인 대응 체계가 필요하며, 민간 차원에서의 다양한 활동이 오히려 주효할 수 있다.

따라서 모바일 콘텐츠 유통단계에서의 효율적이고 실효성 있는 안전장치 마련을 위해서는 현 WAP 기반 모바일 콘텐츠 중심의 자율규제 체계를 확대 발전시켜 건전한 무선인터넷 서비스 유통 구조를 확립하고, 청소년과 이용자를 보호할 수 있는 강력한 민간 자율의 추진체계가 마련되어야 한다.

제 3 절 무선망 개방 서비스 이용자 민원현황 분석

1. 민원 현황

무선망 개방 사업자가 제공하는 모바일 콘텐츠 유통이 활발해지고 이용자의 수가 증가하면서 발생하는 민원에 대한 기존 방송통신위원회 민원센터, 소비자보호원, 이동통신사업자 고객센터 등 다수 민원처리 기관에서의 민원 처리는 한계가 있어 망개방 서비스에 대한 전문적이고 효율적인 상담 및 망개방 사업자와 민원인과의 분쟁 발생 시 객관적이고 중립적인 중재역할을 할 수 있는 기관의 필요성이 대두되었다.

특히, 미사용·미인지로 인한 과금 불만, 월정액 서비스의 가입(결제) 미인지 및 매월 자동연장 과금 미인지에 따른 불만, 미성년자 사용 등으로 인한 이용자 피해가 확산되고 민원이 강성으로 발전하면서 무선인터넷 서비스 전반에 대한 이용자 신뢰가 저하됨에 따라 무선인터넷 시장 발전에 악영향을 미치는 것을 방지하고자, 2008년 6월 망개방 서비스 관련 통합 민원센터인 '오픈넷CS센터'를 설립하여 이용자의 불편 및 불만사항에 대해 신속하고 공정하게 처리하고 있다.

2008년 6월부터 2010년 10월 말까지 오픈넷CS센터를 통하여 167,881건의 망개방 서비스 관련 불만 및 피해가 접수되어 처리되었다. 오픈넷CS센터는 대표번호(ARS) 및 홈페이지로 직접 접수되는 민원 건 이외에도 이동통신사업자와 방송통신위원회 고객센터로 접수된 망개방 서비스 관련 민원을 이관 받아 직접 처리함으로써 민원처리기관 혼재에 따른 민원해결 지연 및 강성화 되는 것을 방지하고 있다.

또한 청구서 발송 등으로 오픈넷CS센터 대표번호(ARS)로의 인입이 많은 주기에 상담대기시간지연에 따른 재시도 및 불만 강성화를 최소화하기 위해 ARS상 콜백 시스템을 통해 민원접수를 할 수 있도록 시스템을 구현하고, 빠른 시간 내에 민원인에게 직접 연락하여 민원을 접수 처리하고 있다. 또한 민원인이 이동통신사업자 고객

센터로 접수한 민원의 신속하고 효율적인 처리를 위하여 이동통신사 상담사가
오픈넷CS센터 '민원이관시스템'에 접속, 바로 이용자 민원을 이관할 수 있도록 하고
있다.

【표 2-13】 민원접수 현황

(단위: 건)

구분	ARS(대표번호)	호전환	이관	방통위	온라인(홈페이지)	콜백	총합계
2008년 (06~12월)	4,651	4,794	3,285	-	78	739	13,547
2009년	29,434	14,609	10,551	-	499	2,848	57,941
2010년 (01~현재)	23,488	10,717	44,096	1,877	4,009	12,206	96,393
합계	57,573	30,120	57,932	1,877	4,586	15,793	167,881

(*) 자료제공 : MOIBA 오픈넷CS센터(2010. 10월 기준)

2. 민원 유형 및 접수처리 현황

오픈넷CS센터로 접수되는 이용자 민원의 대다수를 차지하고 있는 부분이 '과금' 관련 민원이며, 민원내용은 표와 같이 일반문의, 건수종량제 서비스 관련 문의, 월정액상품 관련 문의, 망개방 사업자 관련 문의 등으로 구분되고 있다.

전체 접수 민원의 약 6% 정도가 일반문의로 대부분이 서비스 과금 관련 상세 내역 및 정액제상품 가입경로 문의 건이고, 가장 민원강도가 높은 건수종량제 서비스 관련은 SMS 광고문자(지인가장, 접속유도), 유료서비스 미인지 상태 요금 발생, SMS 수신거부 등록 요청 등이 약 64%, 정액제 서비스 관련 서비스 미사용, 과금미인지, 미성년자 이용불만, 월정액 서비스 가입해지요청이 약 20%정도로 많은 부분을 차지하고 있다. 그 외 약 10%가 망개방 사업자 관련 CP고객센터 연결불가 및 상품불만, 기타 유선소액결제 문의, 데이터 통화료로 유형이 분류되고 있다.

【표 2-14】 망개방 서비스 관련 주요 민원 유형

구분	민원내용
일반문의	<ul style="list-style-type: none"> ○ 결제내역확인 ○ 건수 종량제 서비스 과금 상세내역 문의 ○ 정액제상품 가입 경로 문의
건수종량제 서비스 관련	<ul style="list-style-type: none"> ○ 과금 된 서비스 관련 미사용 주장 ○ SMS 광고 문자로 인한 불만(지인가장, 접속유도) ○ 유료 서비스 미인지 상태 이용 요금발생 ○ WINC접속 방식 관련 불만(유아접속 등) ○ SMS 수신거부 등록 요청
정액제 서비스 관련	<ul style="list-style-type: none"> ○ 가입(과금) 서비스 미사용 주장 ○ 월정액 서비스 가입(과금) 미인지에 대한 불만 ○ 매월 자동연장 과금 미인지에 대한 불만 ○ 월정액 서비스 가입 해지 ○ 미성년자 이용불만 ○ 광고(배너, 이벤트 광고 등)를 통한 월정액 서비스 가입 사실 미인지
망개방 사업자 관련	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품불만(전체 이용가, 성인 등 서비스 내용 포함) ○ 해당CP 고객센터 연결 불가
기타	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유선소액결제 및 데이터통화료 관련

오픈넷CS센터로 접수되고 있는 망개방 서비스 관련 민원은 무선소액결제 과금 관련 민원이 주를 이루고 있으며, 과금 발생 방식으로는 모바일 서비스 내에 있는 콘텐츠별로 결제가 이루어지는 건수 종량제(예: 화보서비스, 퀴즈서비스 등)와 서비스에 회원가입 절차를 통해 결제되거나, 가입 결제 후 매월 자동으로 서비스 가입이 연장됨에 따라 자동연장 결제되는 정액제 서비스로 나눌 수 있다.

건수종량제로 접수되는 민원은 전체의 64% 정도 차지하고 있으며, 주요 민원 내용으로는 모바일 콘텐츠 이용 자체를 부정하는 ‘미사용 주장’, 이용한 사실은 인정하나 무료정보로 오인하여 이용했다는 ‘과금부과 미인지’, Call Back SMS 광고문자 수신 후 지인 또는 사서함 문자로 오인하여 문자확인 과정에서 결제됨에 따라 자의에 의한 사용이 아니라고 주장하는 ‘SMS광고문자 민원’으로 사업자의 부당행위로 인한 민원의 경우 과금취소 및 환불(전액 또는 부분)등으로 민원을 해결하고 있다.

월정액상품(자동연장월정액제 포함)으로 접수되는 민원은 P2P, 웹하드, 온라인 게임 등과 같은 웹사이트에서 이루어지는 민원으로 대부분이 게임이나 P2P사이트에서 회원가입을 하면서 포인트, 게임머니 등의 리워드 지급을 받기 위해, 가입되는 서비스가 무엇인지 정확히 인식하지 않은 상태에서 가입(결제) 하거나 가입과정에서 인증절차(주민번호, 휴대폰인증)를 거친다 하더라도 무료 회원가입으로 오인함에 따른 것으로 회원가입 후 결제사실을 확인하면서 제기되는 민원이 대다수이다.

전체 민원접수건 중 20% 정도로 종량제 서비스 보다는 비중이 낮으나 건수종량제와는 달리 1)자동연장월정액제 상품은 대부분 모바일 콘텐츠가 패키지 상품으로 구성되어 있어 민원 접수 건당 민원인 결제 피해액이 건수종량제보다 큰 것이 사실이다. 특히 미성년자가입(보호자 동의 없이 가입)으로 인한 보호자의 불만 민원이 대부분이다.

이와 같은 민원은 회원가입 과정에서 주민번호인증과 휴대폰번호 인증 등의 절차를 거치고 있기 때문에 명의도용 등의 이유가 아닌 이상 콘텐츠 사업자가 민원인의 피해규모를 고려하여 정보이용료 과다부과에 따른 민원은 요금 조정과 서비스 가입해지로 민원이 종결되며, 미성년자 가입에 대해서는 가입자가 미성년자인 경우 콘텐츠 사업자 별로 전체 요금취소 또는 조정, 서비스 가입해지로 처리된다. 기타 건으로는 단순 상담성 민원(정상이용안내), CP불만(협의사항불이행, 처리지연, 고객센터 연결 불가 등), 오이관(데이터통화료, 웹사이트에서의 휴대폰 소액결제 등)등이 다.

민원의 강도가 높은 건수종량제와 자동연장월정액제 상품 관련 민원으로 접수된 건들이라 하더라도 접수 과정에서 이용내역, 접속경로 등에 대한 상세내역 안내 후 정상 이용안내 건으로 종료되기도 하는데 그 비율은 건수종량제의 경우 접수 건수의 약 7%, 자동연장월정액제 상품 관련해서는 접수 건수의 약 3% 정도이며, 대부분이 과금취소, 환불, 광고문자 수신거부 처리, 요금조정, 서비스가입해지 등으로 민원이 종료된다.

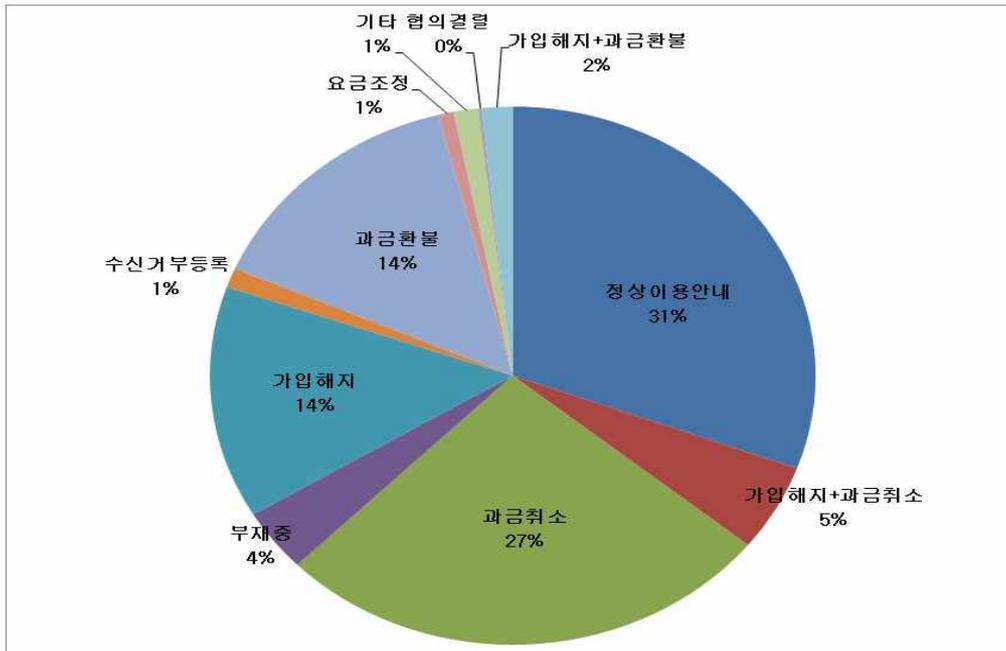
1) 자동연장월정액제 상품 요금부과 사례 : 정보이용료 900원인 콘텐츠 3개로 구성될 경우 900원씩 세 번 결제되어 2,700원 청구, 정보이용료 3,000원인 콘텐츠 3개로 구성될 경우 3,000원씩 세 번 결제되어 9,000원 청구

【표 2-15】 망개방 서비스 민원 유형별 접수 현황

(단위: 건)

구분	종량제					정액제					CP불만
	미사용주장	접속유도문구	과금부과 미인지	수신거부등록	미성년자 미용불만	미가입주장	유료서비스 미확인	연장 미인지	서비스해지	미성년자 가입불만	
2008년 (6월~12월)	3,209	805	674	94	5	1,250	186	-	3,067	109	46
2009년	19,001	14,332	12,398	2,374	90	2,755	800	118	22,382	376	208
2010년	15,954	34,318	9,487	659	409	7,185	1,064	261	8,136	242	641
1월	620	2,480	2,000	150	6	115	57	15	670	4	-
2월	558	857	1,702	144	5	156	102	25	638	1	2
3월	593	1,950	2,823	114	3	233	149	24	1,007	4	2
4월	919	2,235	207	46	45	229	75	34	837	39	65
5월	1,009	4,714	688	31	41	472	166	34	820	31	52
6월	1,453	4,714	665	31	41	471	116	34	819	31	52
7월	2,132	4,036	392	66	88	617	111	50	881	37	94
8월	2,908	6,042	394	60	84	851	134	19	1,140	30	85
9월	3,324	4,145	251	13	59	2,375	103	17	729	26	114
10월	2,438	3,145	365	4	37	1,666	51	9	595	39	175

(*) 자료제공 : MOIBA 오픈넷CS센터(2010. 10월 기준)



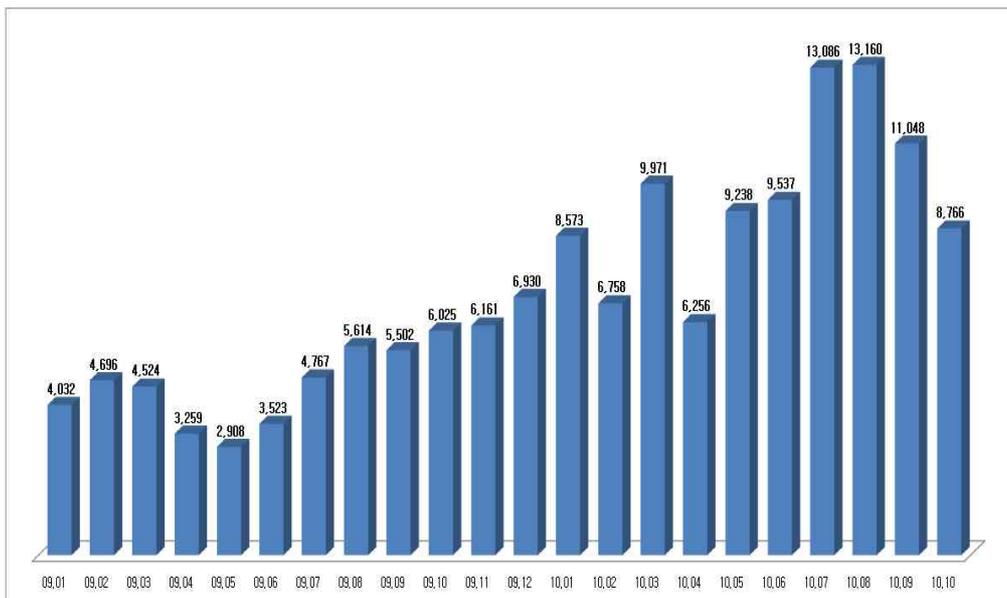
(*) 자료제공 : MOIBA 오픈넷CS센터(2010. 10월 기준)

<그림2-9> 2008년~2010년 처리결과 분포도

3. 민원 접수처리 추이

2008년 오픈넷CS센터가 설립된 이후 현재까지 망개방 서비스 관련 민원의 접수현황을 보면, 망개방 서비스 사업자들의 업체 수 증가와 마케팅으로 인하여 꾸준히 증가 추세를 보이고 있다. 이는 일부 망개방 사업자에 의한 불법 Callback SMS 광고문자 발송 등 부당 마케팅 행위로 서비스 이용자들에게 금전적인 피해를 직접적으로 발생시키고 있기 때문에 사회 문제화 되고 여론화되면서 이용자들이 유사 건에 대한 불만과 피해를 제기하는 것이 많아졌기 때문이다.

아래 표<그림 2-9>에서 확인되는 일부 감소되는 듯한 현상은 불법스팸 등으로 인한 문제가 대중화 되어 사회문제로 여론화되거나 사이버수사대 등의 기획수사, 불법스팸 발송에 대한 규정 강화 등으로 망개방 사업자들이 주로 마케팅 수단으로 활용하는 Callback SMS 광고문자 발송을 자제하기 때문이나 근본적으로 불법 스팸으로 인한 문제가 해소되었다고 보기는 어렵다.



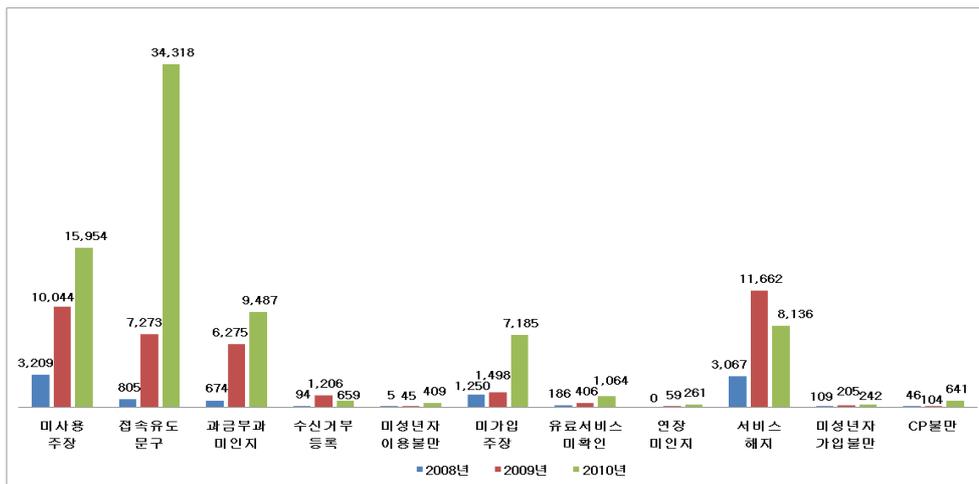
(*) 자료제공 : MOIBA 오픈넷CS센터(2010. 10월 기준)

<그림 2-10> 2008년~2010년 민원접수 추이

망개방 서비스의 유형별 불만성 민원접수 분석결과 2008년부터 2010년 현재까지 불만성 민원접수 127,841건 중 SMS 접속유도문구로 인한 민원이 전체의 33%, 월정액 상품(자동연장월정액 포함) 가입 해지 관련 민원건수가 28%로 가장 많았다.

또한 SMS 광고 문자 관련 민원 중 대다수가 광고임을 인식하지 못한 상태에서 지인(知人) 또는 메일 수신확인 등으로 오인한 서비스 미사용주장이 23%, 과금부과 미인지가 13% 이며, 월정액상품(자동연장월정액 포함)상품의 경우 망개방 서비스 가입이 아닌 P2P, 웹하드, 게임 등의 웹사이트에 가입하는 것으로 오인한 망개방 월정액상품(자동연장월정액 포함) 상품 미가입 주장이 8% 정도로 나타났다. 기타로는 수신거부등록, 과금부과 미인지, 미성년자가입, 콘텐츠 사업자 관련 불만, 월정액상품 자동연장 미인지, 미성년자 이용불만 등으로 나타났다.

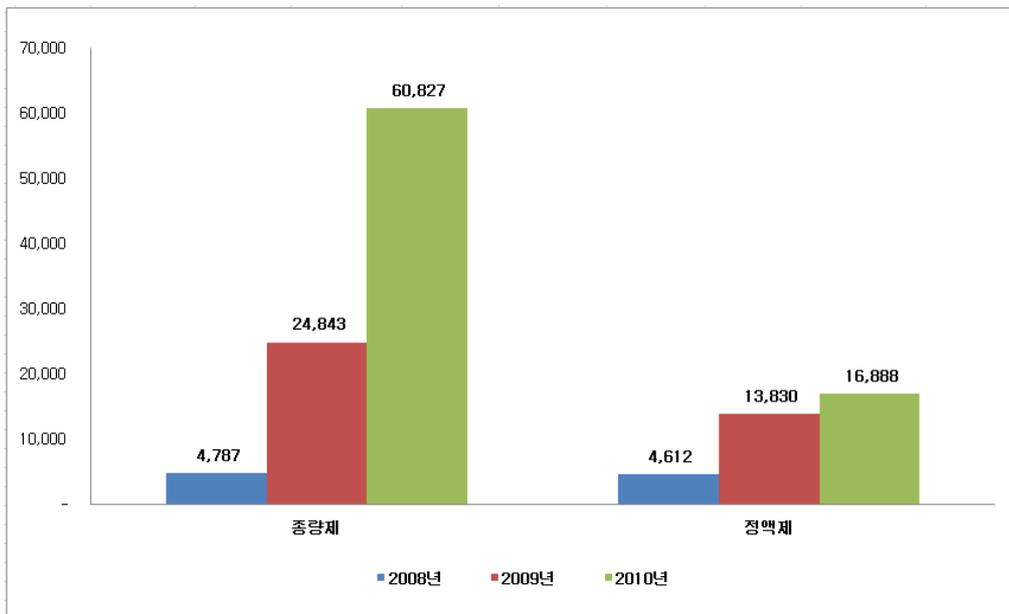
이는 망개방 서비스의 유통경로로 이용자 접근이 용이한 SMS 마케팅이 주로 이용됨에 따른 문제로 ‘지인가장, 접속유도 등’ 광고문구 등으로 인한 민원접수가 가장 높았고, P2P, 웹하드, 게임 등의 웹사이트에서의 리워드 획득을 목적으로 회원가입 후 발생하는 월정액상품(자동연장월정액 포함) 상품 관련 민원이 대부분으로 나타나고 있다.



(*) 자료제공 : MOIBA 오픈넷CS센터(2010. 10월 기준)

<그림 2-11> 2008년~2010년 유형별 접수 추이

또한 서비스별 접수추이를 보면 아래 <그림 2-12>에서와 같이 2008년에는 건수 종량제와 월정액상품(자동연장월정액 포함) 상품의 민원접수 건이 비슷하였으나 2009년부터 종량제서비스 제공업체의 급증과 불법스팸 마케팅으로 인하여 민원접수 건이 크게 증가하였으며, 2010년 상반기에는 웹마케팅을 통한 990원 소액의 자동연장월정액제 서비스가 잠시 활발하게 마케팅을 전개하였으나 990원 서비스 결제에 대한 이용자 알림 문자 발송, 모니터링 및 과금대행사업자 등을 통한 관리 강화 등으로 현재 관련 민원은 대폭 감소하였다.



(*) 자료제공 : MOIBA 오픈넷CS센터(2010. 10월 기준)

<그림 2-12>2008년~2010년 서비스별 접수추이

이와 같은 현상은 스마트폰 이용자가 증가하고, 다양한 오픈마켓을 통해 수많은 모바일 콘텐츠가 유통되고 있는 상황에서 충분히 예측 가능한 문제이므로 이용자 피해 및 불만 사례를 분석을 통하여 모바일 콘텐츠 유통 과정에서 이를 예방하고 최소화하기 위한 안전장치를 마련하여야만 한다.

4. 문제점 및 개선사항

망개방 서비스 관련 민원의 유형 등을 통해 민원이 발생하는 원인을 분석해 본 결과 콘텐츠 불법·유해성 검증 및 과금검증 등 사전적 유통차단에는 한계가 있는 것을 알 수 있다. 민원의 대다수가 사전 검증 이후 콘텐츠 사업자가 실제 망개방 서비스를 제공하는 유통경로에 따른 문제이며, 이용자가 해당 서비스 접속 후 제공되는 모바일 콘텐츠가 유료인지, 무료인지 등에 대하여 정확히 인지하지 못하는 경우임을 알 수 있다.

스마트폰 보급 확산과 국내외 오픈마켓 활성화되는 등 무선인터넷 이용환경이 급속히 변화됨에 따라 이용자 피해 발생 경로 및 책임소재 주체(이동통신사, 단말사, 개발사, 콘텐츠 사업자, 과금사업자 등)가 다양화되고 새로운 비즈니스 모델의 출현(부분 유료 결제 등) 등으로 이용자 불만 및 피해가 증가 할 수밖에 없는 상황이다.

따라서 유·무선인터넷 융합으로 콘텐츠 유통 및 소비행태가 변화되고 있는 상황이지만 이용자 입장에서는 콘텐츠 구입 및 이용이 모두 모바일(일반폰, 스마트폰)에서 이루어지므로 모바일에서의 인터넷 이용 즉 무선인터넷과 관련된 이용자 불만 및 피해 발생 시 신속하고 효율적인 민원해결을 위하여 특화된 이용자보호 체계 마련이 시급하다.

관련하여 무선인터넷서비스 접수창구의 일원화가 필요한 시점이며, 민원인이 민원해결을 위한 민원처리기관을 정확히 인지하고 접수할 수 있는 방안을 마련하여야 한다. 일반적으로 이용자들은 이동통신사업자의 요금고지서 내역을 통해 무선소액결제 관련 민원을 확인하게 되나 내역 구분이 애매하여(무선소액결제->타사결제, 유선소액결제->소액결제로 표기) 다수 민원처리 기관을 거치는 경우가 있으며, 이용자 및 이동통신사업자 고객센터에서도 웹사이트에서의 휴대폰 소액결제인지, 모바일에서의 휴대폰 소액결제인지 구분하기 어렵기 때문에 다수 민원처리 기관을 거쳐야 하므로 복잡한 절차에 따른 불편과 처리기관간 책임전가, 중·반복적인 접수에 따른 처리지연 등으로 악성 민원으로 발전하고 있어 이에 따른 이용자 불편함을 개선하여야 한다.

또한 대다수의 망개방 사업자는 자체 민원센터를 가지고 있지 않아 민원처리 지연 및 그에 따른 민원 강성화가 가중되고 있다는 것이다. 이에 따라 고객센터를 보유하고 있지 않은 중소 망개방 사업자의 민원 처리를 지원하기 위한 체계를 마련하고, 다수 민원처리기관과 과금대행사업자, 콘텐츠 사업자간 핫라인을 개설하여 망개방 서비스 관련 민원을 이관을 신속하게 이관하여 효율적으로 처리할 수 있도록 하여야 한다.

즉 무선인터넷과 관련한 다양한 민원(콘텐츠 관련, 결제 관련, 단말 관련 등)을 전문적으로 접수하고, 이를 해결할 수 있는 해당 기관 및 사업자 등으로 이관하여 책임 소재의 문제를 해결하고, 신고하게 민원을 해소시킬 수 있는 체계 마련이 필요할 뿐 아니라 모바일 애플리케이션 구매 또는 사용 과정에서 발생하는 불만·피해에 대한 보상기준 및 절차, 보상규정 등이 미흡하고, 애플리케이션 개발사, 이동통신사업자, 단말기제조사 등 이해주체 간의 환불 및 피해보상 기준이 다르기 때문에 이용자 혼란을 야기 시키고 있어 모바일 앱 시장 활성화 및 이용자보호를 위한 대책 또한 함께 마련되어야 한다.

【표 2-16】 해외 앱 마켓 업체들의 소비자 피해보상 기준 사례

구분	사 례	피해보상 기준	비 고
애플 앱스토어	통신장애 등으로 결제만 되고 다운로드 실패, 터치실수, 구입한 앱의 비정상 작동 등	환불	영문 이메일을 통해서만 진행 가능
구글 안드로이드		구입 후 2시간 내 구매 취소 가능	

※ 해외마켓의 경우 피해보상 시 영문 이메일을 통한 복잡한 문의절차 및 까다로운 환불 규정으로 이용자 포기 (자료 : 디지털타임즈 기사)

결론적으로 민원을 해결함에 있어 무선인터넷 소액결제(유선소액결제, 무선소액결제), 오픈마켓 관련 이용자 민원을 통합적으로 관리하여 민원처리기관 혼재에 따른 이용자 혼란을 최소화하고, 민원 접수창구의 일원화 및 관련 민원처리기관, 콘텐츠사업자, 과금대행사업자 등과의 핫라인을 개설을 통해 신속하고 원활한 민원해결 할 수 있도록 지속적으로 보완, 개선되어야 한다.

또한 스마트폰에서의 무선인터넷 이용에 따른 민원에 대하여도 민원처리를 위한 관련 사업자별 역할 및 절차를 체계화하고, 이용자 피해보상 기준 및 절차, 보상규정 등에 대한 표준 가이드라인을 마련하여 무선인터넷 환경변화에 따른 콘텐츠 유통 및 소비행태 변화에 대응 가능한 무선인터넷에 전문화된 이용자 불만해소 및 분쟁해결 종합 지원 체계가 마련되어야 한다.

제3장 유·무선 인터넷 확산에 따른 자율규제의 필요성

제1절 국내 인터넷 규제 현황

1. 인터넷 규제 현황 및 시사점

현행법 중 ‘인터넷’이라는 단어를 포함하고 있는 법령은 550여개에 달한다. 이 중 실질적으로 인터넷 이용 및 규제와 관련한 법은 15개 남짓이다. 국내 인터넷 관련 법안은 크게 인터넷 접속 및 서비스 이용과 관련된 법안과 인터넷 서비스를 통해 유통되는 콘텐츠를 규제하는 법안으로 나뉘어 생각해볼 수 있다. 인터넷 접속 및 서비스와 관련된 법안으로는 ‘전기통신사업자법’, ‘전자서명법’, ‘전자금융거래법’ 등이 있으며, 콘텐츠 내용 규제와 관련한 법은 ‘저작권법’, ‘게임 산업진흥에 관한 법률’, ‘청소년 보호법’ 등이 있다.

우리나라는 정부 주도의 초고속 인터넷 확산 전략에 따라 이미 2000년대 초반에 세계 어느 나라도 보유하지 못한 유선 초고속 인프라를 갖추게 됐다. 이렇게 빠른 속도의 인터넷망을 갖추면서 아이러브스쿨, 싸이월드와 같은 다양한 서비스도 등장했으며 그 어느 국가보다도 일찍 전자상거래가 발달했다.

하지만 급속한 인프라 성장에 비해 인터넷 공간의 특성을 이해하는 문화는 더디게 성숙했다. 이 때문에 인터넷 공간에서 발생하는 역기능에 대해 진지한 고민을 하지 못한 채 뻔질식 규제가 등장하기 시작했다. 당장에 발생하는 역기능을 막기 위해 법적 규제는 효율적 방안이었지만, 이후 새로 등장하는 인터넷 환경이나 서비스를 고려하지 못했다는 지적도 받고 있다.

스마트폰 도입으로 이용자들이 유·무선 융합 환경을 경험하면서 기존 인터넷 관련 규제가 모바일 환경에서 갖게 되는 문제점들이 여기저기서 드러나기 시작했다.

가장 먼저 이슈가 된 것은 콘텐츠 심의와 관련한 규제였다. 오픈 마켓이라는 새로운 유통경로(채널)에서는 기존의 심의체제가 적합하게 작동할 수 없었고, 무리하게 현행 법 제도를 적용함에 따라 생긴 불협화음인 것이다.

또, 스마트폰 이용자가 증가하면서 예매, 상품구입 등 결제와 관련한 소비자 욕구가 커지게 됨에 따라 기존의 공인인증서 제도 등의 개선 필요성이 제기되었다. 이 외에도 모바일 SNS(Social Network Service)의 활성화와 해외 서비스의 증가로 인터넷 실명제 등도 새롭게 검토돼야 할 인터넷 관련 법안으로 꼽히고 있다.

가. 전자금융감독규정(공인인증서)

스마트폰 보급이 확산되고, 스마트폰에서의 무선인터넷 서비스가 활성화되면서 휴대폰 소액결제시장 역시 확대될 것이란 기대감이 컸다. 앱 상에서 상품이나 서비스를 살펴보고, 즉시 구매할 수 있게 된다면 전자상거래 시장에 활발해질 것이라는 전망에서였다. 하지만, 우리나라에서는 스마트폰이 도입되고 나서 한참 후에도 금융거래는 활성화하지 못했다.

1999년 우리 정부는 전자서명법을 도입하면서 전자 상거래 시 인증서를 도입하도록 하였다. 여기에 더해 금융감독원은 모든 전자 상거래에서 공인인증서 사용을 강제하는 조항을 도입했다. ‘전자금융감독규정’ 제 7조를 통해 모든 금융거래 시에는 공인인증서를 사용하도록 하여 공인인증서만을 유일한 인증 수단으로 적용했던 것이다. 즉, 인터넷 뱅킹 서비스를 이용하거나, 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구입하려면 이용자는 반드시 공인인증서를 설치해야 하는 것이다. 이 때문에 이용자들은 인터넷 뱅킹이나 인터넷 쇼핑을 이용할 때 수많은 보안 인증프로그램을 설치하여야 한다.

금융감독위원회의 이 같은 조치는 이미 바젤은행감독위원회 전자금융 위험관리 준칙을 어기고 있어 글로벌 스탠다드에도 어긋난다는 비판을 받아왔다. 바젤 위원회의 ‘전자금융 위험 관리 원칙’은 은행은 다양한 인증기법을 사용할 수 있으며, 어떤 인증 기법을 사용할 것인지는 전자금융 시스템 전반 또는 각 구성 부분이 제기하는 위험에 대한 경영진의 평가에 기초하여 은행이 결정하도록 규정하고 있다.

유선인터넷 시절부터 비판을 받아온 공인인증서 제도는 스마트폰 도입으로 인해 그 타당성 여부를 정면으로 비판받게 된다. 다양한 애플리케이션을 통해 소액 결제 서비스를 제공하고자 했지만 공인인증서 의무라는 조항에 걸려 애플리케이션 서비스 자체가 불가능했기 때문이다.

2010년 3월 31일 방송통신위원회는 국무총리실, 금융위원회, 행정안전부, 중소기업청과 함께 김성조 한나라당 정책위원회 의장 주재 당정협의회에서 전자금융거래 시 공인인증서 이외의 인증방법 사용을 금지한 금융규제를 풀기로 결정했다. 은행과 카드회사 등 금융기관은 현재 사용되고 있는 공인인증서 이외에도 '공인인증서와 동등한 수준의 안전성'이 인정되는 보안방법을 도입할 수 있는 길이 열렸을 뿐만 아니라 스마트폰을 이용한 30만원 미만의 소액결제에 대해서는 새로운 보안방법의 도입과는 상관없이 공인인증서를 사용하지 않고도 결제가 가능해진 것이다.

이 규제완화의 효과는 즉시 나타났다. 4월부터 인터파크, 예스24, G마켓 등 인터넷 쇼핑몰과 메가박스, 롯데시네마, CGV 같은 기업들은 스마트폰에서 신용카드로 바로 결제할 수 있는 전용 애플리케이션과 모바일 웹 서비스를 잇달아 내놓았다. 전용 애플리케이션과 모바일 웹 상에서 신용카드 번호와 비밀번호 정도만 입력하면 결제가 가능해 소비자들은 스마트폰 상에서 손쉽게 구매활동을 할 수 있는 장이 마련 된 것이다.

물론, 이 같은 규제 완화 조치에도 공인인증서와 동등한 수준의 안전성이 인정되는 보안방법에 대한 판단을 금융위원회가 맡고 있어 '절반의 자율'이라는 비판이 있는 것도 사실이다. 여전히 행정안전부와 일부 금융기관은 공인인증서의 필요성을 강조하고 있어 스마트폰 시대에서 안정성과 편의성을 높이는 보안 방안에 대한 논란은 지속될 것으로 보인다.

나. 저작권법

현행 저작권법은 오프라인과 유선인터넷 상에서 저작권 유통과 보호에 초점을 맞추고 있다. 특히, 인터넷 상에서 저작권 문제의 경우 저작권자와 이용자의 경계를 명확히 하고, 이들 사이에서 불거지는 저작권 침해에 초점을 맞추고 있다. 즉, 영화 제작자, 출판사, 음반제작자 등 저작권자의 디지털 저작물을 이용자가 불법복제해서 유통하거나 상업적 이익을 취했을 때 어떤 제재를 가할 수 있느냐가 저작권법이 인터넷을 규제하는 핵심이다.

이 같은 저작권법 체계는 모바일 인터넷 환경의 확산으로 한계를 지적받고 있다. 우선, 오픈 마켓의 활성화로 저작권자와 이용자의 개념이 기존과 달라진다는 점이다. 저작권 유통체계가 달라지는 상황에서는 기존의 일방적인 유통체계 안에서 도입된 법은 한계를 드러낼 수밖에 없다.

특히 개인이 애플리케이션을 제작하면서 타인의 저작권을 침해하는 행위는 최근 저작권법과 관련한 새로운 논쟁거리로 떠오르고 있다. 이에 대해서는 새로운 법을 만들거나 정비하기보다는 애플리케이션 제작에 있어서 저작권법 준수 가이드라인을 자체적으로 만들거나 교육이 필요하다는 의견이 지배적이다.

저작권 보호와 관련해서는 기존의 법으로는 모바일 환경에서 저작권 침해에 올바르게 대응할 수 없다는 한계도 있다. 물론 아직까지는 무선 인터넷에서 저작권 침해는 유선 인터넷 환경보다 심각하지는 않다. 하지만 태블릿PC 도입, 모바일 정액제의 확산 등으로 점점 더 모바일 환경에서 콘텐츠 유통량은 증가할 전망이다.

실제로 이미 상당수의 스마트폰 애플리케이션은 기존 저작권자의 저작물을 허락 받지 않고 유통하는 서비스를 제공하고 있다. 개인들이 방송 콘텐츠를 스트리밍 형태로 무단 전송하는 '아이시네마', '아이시리오' 서비스는 모바일 웹 방식으로 제공 중이며 전국 라디오 방송을 실시간 스트리밍으로 전송하는 '라디오 코리아'는 무료 애플리케이션로 제공하는데, 기존 방송사들은 이들이 저작권을 침해한다고 보고 있다.

또, 애플리케이션 자체를 불법적으로 다운로드해 더 많은 저작권을 침해하는 유형도 있다. 일례로 SBS는 앱스토어에서 4.99달러로 판매중인 실시간 방송 애플리케이션 'SBS온에어'를 제공하고 있는데, 이 애플리케이션이 불법적인 경로로 수만 번 다운로드 되면서 그 안에서 유통되는 콘텐츠에 대한 저작권 침해도 발생하고 있다. 이 경우 현행 저작권법으로는 침해자를 적발하기도 어렵고, 별도의 법을 규정하는 것도 어려운 상황이다. 대부분의 경우 비즈니스 모델로 푸는 것이 현명하다는 것이 중론이다.

다. 정보통신망법

지난 8월 19일 방송통신심의위원회는 통신심의소위원회를 열어 북한의 조국평화 통일위원회가 운영하는 웹사이트 '우리민족끼리'가 개설한 것으로 알려진 트위터(<http://twitter.com/uriminzok>)의 접속 시정을 방송통신위원회에 요구했다. 이는 정보통신망법 '정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 정보통신망법) 제 44조 7항'의 불법정보의 유통금지에 대한 규정에 근거한 것으로 '우리민족끼리' 트위터가 반국가 단체인 북한정권의 활동을 찬양, 고무, 선전, 동조하고 있어 국가보안법에서 금지하는 불법정보로 판단했기 때문이다. 이로 인해 웹 상에서 해당 URL을 치면 사이트로의 접속은 불가능하다.

이 같은 조치가 나오자 네티즌들은 즉각적으로 방송통신심의위원회의 판단을 조롱하는 반응을 보였다. 모바일이나 웹 애플리케이션을 통한 접속은 전혀 차단할 수 없기 때문이다. 실제로 '우리민족끼리'를 팔로우한 수많은 트위터 이용자들은 자신의 스마트폰에서 아무런 제약 없이 우리민족끼리의 게시글을 볼 수 있다. 여기에 해외 팔로워들이 '우리민족끼리' 게시글을 리트윗할 경우 이들을 팔로우한 국내 트위터 이용자들이 해당 게시글을 보는 것도 막을 수가 없어 이 조치의 실효성 논쟁이 일었다.

어느 나라에서든 명백한 불법 정보 유통에 대해서는 제재를 가한다. 문제는 제재를 가하는 정보의 범위와 제재를 가하는 방식이다. 우리나라의 경우 '정보통신망법 44조의 7항'은 매우 광범위한 내용을 불법 정보로 규정하고 있다. 반면 해외 주요 선진국들은

청소년 보호를 위한 아동포르노 접근 금지와 인종 차별 금지와 같이 매우 제한된 영역에서만 내용규제를 하고 있다. 국내법은 과도하게 많은 콘텐츠를 규제하고 있는데다가 이것이 모바일 환경에서는 제대로 작동하지 않는 것도 한계로 지적받고 있다.

【표 3-1】 정보통신망에서 규제하는 콘텐츠

<p>제44조의7 (불법정보의 유통금지 등) (1) 누구든지 정보통신망을 통하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 정보를 유통하여서는 아니 된다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 음란한 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시하는 내용의 정보 2. 사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보 3. 공포심이나 불안감을 유발하는 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 반복적으로 상대방에게 도달하도록 하는 내용의 정보 4. 정당한 사유 없이 정보통신시스템, 데이터 또는 프로그램 등을 훼손·멸실·변경·위조하거나 그 운용을 방해하는 내용의 정보 5. 청소년보호법에 따른 청소년유해매체물로서 상대방의 연령 확인, 표시의무 등 법령에 따른 의무를 이행하지 아니하고 영리를 목적으로 제공하는 내용의 정보 6. 법령에 따라 금지되는 사행행위에 해당하는 내용의 정보 7. 법령에 따라 분류된 비밀 등 국가기밀을 누설하는 내용의 정보 8. 국가보안법에서 금지하는 행위를 수행하는 내용의 정보 9. 그 밖에 범죄를 목적으로 하거나 교사(교사) 또는 방조하는 내용의 정보

라. 기존 규제의 한계와 시사점

앞선 사례에서 볼 수 있듯이 기존의 규제로는 급변하는 모바일 환경에서 나타나는 다양한 역기능을 제어할 수가 없다. 특히, 모바일 인터넷이 활성화되는 시대에서는 누구나 콘텐츠를 자유롭게 게시하고 퍼 나갈 수 있기 때문에 자칫 잘못하다가는

인터넷과 관련된 규제가 전 국민을 규제와 감시의 대상으로 올릴 수 있는 위험성이 있다. 이것은 모바일 환경이 기존 유선인터넷 환경보다 더 열린 환경이기 때문에 역기능의 노출 가능성이 높아서가 아니라 현존하는 인터넷 규제 자체의 한계를 보여주는 부분이라고 할 수 있겠다.

무엇보다 인터넷 관련 규제가 모바일 환경에서는 유연하게 대응하지 못한다는 한계가 있지만 유선인터넷 환경에서 보듯이 자율규제는 정부규제보다 더욱 유연하면서도 강력하게 작동한다는 것이 다수의 의견이다. 따라서 더 빠른 속도로 많은 정보가 유통되는 모바일 인터넷 환경에서는 자율규제가 더욱 효과적으로 작동할 수 있을 것이다.

2. 유선인터넷 자율규제 현황

가. 경직된 정부 규제

‘해당 글은 권리침해 신고 접수에 의해 임시 접근 금지 조치된 글입니다.’ 2009년 모 포털 사이트의 블로그를 이용하는 한 이용자의 글 가운데 ‘인터넷 영화예매 사이트 티켓00이 어떤 사이트일까 궁금했다’는 글이 임시 조치됐다. 정보통신망법에 따라 권리를 침해당한 이가 해당 인터넷 사이트의 관리자에게 신고하면 30일 동안 임시 조치, 이른바 블라인드 처리된 것이다. 티켓00 사이트의 불편함을 기술한 글이었지만 티켓00 측의 요구에 의해 임시 제한 조치됐다. 글을 올린 이는 자신의 글을 복구하기 위해 해당 포털과 방송통신심의위원회에 문의했지만 정보통신망법상 임시조치에 따른 접근제한 기간이 30일이 지나도록 답변을 얻지 못했다. 결국 명예훼손에 대한 뚜렷한 근거가 없다는 것이 밝혀지면서 억울하게 30일이나 표현의 자유가 차단당한 것이다.

위 사례는 국내 유선인터넷상에서 매일매일 일어나고 있는 현상의 대표적인 사례다. 인터넷 사이트에 올린 콘텐츠나 게시물이 누군가의 요청에 의해 차단당하고

있으며 하루에도 수십 건, 수백 건씩 올라온 글이 차단되고 있다. 포털 업체들은 임시조치를 명문화한 정보통신망법이 발효된 지 얼마 지나지 않아 관련 업무를 맡고 있는 직원들의 피로를 호소한다. 일 처리를 하다가 개인 간의 분쟁에 휘말릴 경우 법적 처벌을 받지 않을지 전전긍긍하고 있다는 전언이다.

임시조치에 대해서도 전문가들은 <피해자-포털-가해자(게시물 올린 자)>의 구조에서 결국 피해자라고 주장하는 이들의 권리만 보호되고 가해자로 몰리는 이들의 ‘표현의 자유’는 외면당하는 전형적인 정부규제라는 비판이 높아졌다.

【표 3-2】 2008~2009년 유선인터넷 주요 임시조치 사례

시 기	내 용
2009년 5월	노동절 시위 현장에서 지하철 입구를 막고 시민들에게 봉을 휘두르는 경찰의 사진이 인터넷에 유포. 당사자인 서울 경찰 모 간부가 권리를 침해당했다며 임시조치를 요청, 사진을 담은 게시물 다수가 임시 조치
2009년 4월	이른바 ‘장자연리스트’ 관련 이종걸 국회의원 발언이 모 유력일간지에 의해 임시조치 요청, 포털에서 초기 대량으로 임시 조치
2008년 12월	‘생명과 평화’ 블로그 운영자인 최병성 목사가 포털에 게재한 ‘1000마리 철새 떼죽음된 시화호 원인 조사해보니’ 등 게시물 17개가 양회협회의 ‘명예훼손에 따른 임시조치 요청’에 의해 임시 조치
2008년	여청수 전 경찰청장의 동생이 부산에서 성매매와 상관이 있는 것으로 의심 되는 유흥업소를 운영하고 있다는 기사와 이와 관련된 동영상에 경찰청의 요청으로 초기 대량으로 임시 조치

【표3-2】에서 볼 수 있는 것처럼 정부 주도 내용 규제에 따른 ‘표현의 자유’ 제한 사례는 한 두건이 아니었다. 2009년 최문순 민주당 의원이 공개한 자료에 따르면 2008년 1월에서 6월까지 포털에 요청이 들어온 임시조치 건수는 네이버는 월 평균 8,000건, 다음은 1,430건 수준으로 나타난 바 있다. 2007년 같은 기간에 비해 각각 76%, 54% 증가한 것이다.

문제의 핵심은 망 법에 따른 처벌이 두려운 나머지 일단 요청이 들어오면 인터넷 기업 입장에서 판단할 여유나 체계적인 시스템 없이 임시조치할 수밖에 없는 상황이다. 최문순 의원의 같은 자료에 따르면 네이버의 임시조치에 따른 내용물 삭제

비율은 95%에 달했다. 임시조치 요청이 10건 들어오면 그 중에 9건 이상은 임시 조치 삭제된다는 의미다. 또한 우리나라는 정부 기구에서 음란 선정성 심의부터 사행심 조장, 폭력·잔혹·혐오, 명예훼손, 사회질서 위반에 이르기까지 전방위적인 심의를 하고 있다. 이 같은 구조는 자율규제가 발붙일 수 있는 기반을 약화시키고 있는 것이다.

인터넷 규제에 대한 요구가 불거지는 사건이 터질 때마다 각종 법안 발의로만 문제를 해결하겠다는 분위기도 자율규제 정착을 어렵게 만든다. 또한 규제 법안을 고민하는 정치권에서조차도 민간 자율규제의 필요성을 강조하고 있지만 정착 자율규제 정착을 위한 조건들은 제대로 갖춰져 있지 못하다는 지적이 나오고 있다.

‘사이버 모욕죄’, ‘모니터링 의무화’를 담은 정보통신망법 개정안이 국회에서 여전히 표류하고 있는 현실이고, 방송통신위원회는 이와 관련 “인터넷에서 이슈가 불거지면 논란이 뜨겁다가도 인터넷 이슈의 기본 근간이 되는 정보통신망법 개정안은 통과 는커녕 이에 대한 의견수렴과 토론 과정을 찾아보기가 힘들다”고 토로했다.

나. 인터넷 기업, 정부규제에 순응

<인터넷 기업 자체의 자율규제 처방 사례>

2006년 승승장구했던 미국판 ‘싸이월드’로 불렸던 마이스페이스닷컴이 원조 교제를 방조한 혐의로 제소 당했다. 마이스페이스닷컴을 통해 알게 된 성인 남자에게 성추행을 당한 14세 청소년이 마이스페이스닷컴을 지방법원에 제소한 것이다. 공방 끝에 법원은 이듬해인 2007년 인터넷서비스사업자(ISP)의 면책 조항을 담고 있는 미국의 통신품위법(Communication Decency Act) 230조를 근거로 마이스페이스닷컴에 책임을 물을 수 없다는 결정을 내렸다. 이후 마이스페이스닷컴을 운영하는 뉴스코퍼레이션은 아동 성범죄를 막기 위하여 미성년자 20만명의 프로필을 삭제하고 14세 이하 어린이가 등록하지 않을 것을 권고하는 자율 처방을 단행했다.

2007년 마이스페이스닷컴의 사례는 기업들의 자발적인 규제 조치가 얼마나 강력하게 작용하는지를 보여준다. 나아가 정부의 규제보다 사업자들의 자율규제가 얼마나 더 실효성이 있는지를 보여주는 사례다. 그러나 우리나라의 경우 아직 자율규제가 자리 잡기는 쉽지 않은 구조다. 비집고 들어갈 틈이 없는 정부 규제가 오히려 사업자들의 자율규제 의지를 떨어뜨리는 동시에 사업자들도 정부 규제에 적응하고 순응하게 되면서 자율 처방을 단행할 수 있는 적극적 의지가 희석되는 부작용을 낳고 있다. 인터넷 업계는 “이런 구조로 가다 보면 업계가 자율적으로 기준을 만들어야 할 필요성을 느끼지 못하거나 정부의 시책에 따라가는 시늉만 할 수도 있다”는 지적으로 정부 규제가 강력하면 할수록 실질적인 민간 자율규제 의지는 떨어질 수밖에 없다.

실제로 인터넷 기업들은 모니터링 인력 확충과 장비 및 필터링 소프트웨어 도입 등 각종 규제를 따르기 위한 비용을 부담스러워하면서도 정부규제가 많아질수록 맹목적으로 규제만 따르면 사업자들은 다양한 역기능에 있어 책임지지 않아도 된다는 마인드가 고착화될 수도 있다는 우려를 표하기도 한다.

다. 국내 유선인터넷 자율규제 촉발

국내 인터넷 업계는 유선 포털을 중심으로 한 ‘한국인터넷자율정책기구(KISO)’를 설립하면서 자율규제 논의를 촉발시켰다.

KISO의 활동과 다양한 정책 결정에 따라 향후 정부의 인터넷 규제에 영향을 미칠 수 있기 때문에 출범 당시 상당한 관심을 불러일으켰다. KISO는 다음, 야후, SK커뮤니케이션즈, NHN, 프리첼, 하나로드림 등 포털 7개사 대표가 참여하고 이사회와 게시물에 대한 심의를 담당할 정책위원회, 사무처 등으로 구성되어 2008년 말 결성한 ‘건강한 인터넷을 위한 포털 자율규제협의회’를 ‘한국인터넷자율정책기구(KISO)’로 전환, 2009년 3월 초 공식 출범시켰다.

< KISO의 정책 결정 사례(2010년 6월 28일)>

<방송통신심의위원회가 시정 요구한 게시물에 대한 처리 정책>

방송통신심의위원회(이하 '심의위원회')가 시정 요구한 게시물에 대해 회원사가 심의를 요청하는 경우 한국인터넷자율정책기구(이하 'KISO')는 이를 심의할 수 있다.

이 KISO의 심의는 게시물이 정보통신망법 제44조의7 제1항의 불법정보나 청소년보호법상의 청소년유해정보(성인)가 아닌 경우에 한한다.

다만, 이 정책은 심의위원회의 시정요구의 법률적 성격과 관련하여 현재 진행 중인 행정소송의 최종판결 선고 시까지로 그 효력을 한정한다.

[결정배경]

회원사는 법령에 의해 설치된 심의위원회의 결정에 원칙적으로 따르며, 법적 근거가 분명한 불법정보 및 청소년유해정보에 대한 판단에 있어서는 심의위원회의 판단을 존중하고 따른다.

다만, 심의위원회의 심의 대상정보가 정보통신망법 제44조의7 제1항의 불법정보나 청소년보호법상의 청소년유해정보 이외에 유해성에 대한 법적 근거가 분명하지 않은 기타 사회적 유해성 정보인 경우에는 다음과 같은 법률적 문제가 있다고 보았다.

불법정보나 청소년유해정보가 아닌 사회적 유해성 정보에 대해, 심의위원회는 '사회통합을 저해하는 정보'라는 등의 심의기준에 따라 심의 및 시정요구를 하고 있으나 이는 이용자의 권리를 과도하게 제한할 수 있다.

왜냐하면 심의위원회의 시정요구가 강제성이 있는 행정처분이라면 회원사는 이를 반드시 따라야 하고, KISO는 이를 다시 심의할 수 없을 것이다. 그러나 심의위원회는 자신의 시정요구가 행정처분이 아니라 '권고적 효력'만 있다고 하는 반면 서울행정법원은 심의위원회의 시정요구는 행정처분이라고 판단하였다.

심의위원회의 시정요구의 법적 성격이 관련 사건의 최종 판결 선고 시까지 불분명한 상태임에도 불구하고 회원사가 심의위원회의 '사회적 유해성' 판단을 그대로 이행할 경우 정보 게시자는 그에 대한 불복수단 등 자신의 권리 제한을 시정할 방법을 갖지 못하기 때문이다.

따라서 KISO는 심의위원회가 '불법정보', '청소년 유해정보' 이외의 사유로 시정요구를 해온 게시물에 대해 회원사가 심의를 요청할 경우, 그 시정요구의 법적 성격이 분명해질 때까지(즉, 위 관련 사건에 관한 법원의 최종 판단이 선고될 때까지) 법령이 정한 기준에 따라 해당 여부를 심의할 수 있다고 판단하였다.

이런 판단을 함에 있어서, '유해성' 문제는 법체계적으로 정부규제나 법적 판단의 영역이 아니라 자율규제 영역에서 다루고 있다는 점도 함께 고려하였다.

위의 사례는 KISO가 가장 최근 발표한 정책 결정이다. 방송통신심의위원회가 시정 요구한 게시물에 대한 처리 정책을 검토한 것으로 법적 근거가 분명한 불법 정보 및 청소년유해정보에 대한 판단에 있어서는 방송통신심의위원회의 판단을 존중하고 따르지만 이외의 유해성에 대한 법적 근거가 분명하지 않은 기타 사회적 유해성 정보인 경우에는 법률적 문제가 있기 때문에 정책 결정을 한 것이다.

불법정보나 청소년유해정보가 아닌 사회적 유해성 정보에 대해, 심의위원회는 ‘사회통합을 저해하는 정보’라는 등의 심의기준에 따라 심의 및 시정요구를 하고 있으나 이는 이용자의 권리를 과도하게 제한할 수 있다는 게 KISO 입장의 핵심이다. 이처럼 KISO는 정보통신망법에 따라 유선 인터넷 분야의 정보 심의를 하고 있는 규제 기관과의 관계를 유지하면서도 제도상 허점이 있는 분야에 대해서 과감한 결정을 통해, 논의를 촉발시키는 역할을 하고 있다.

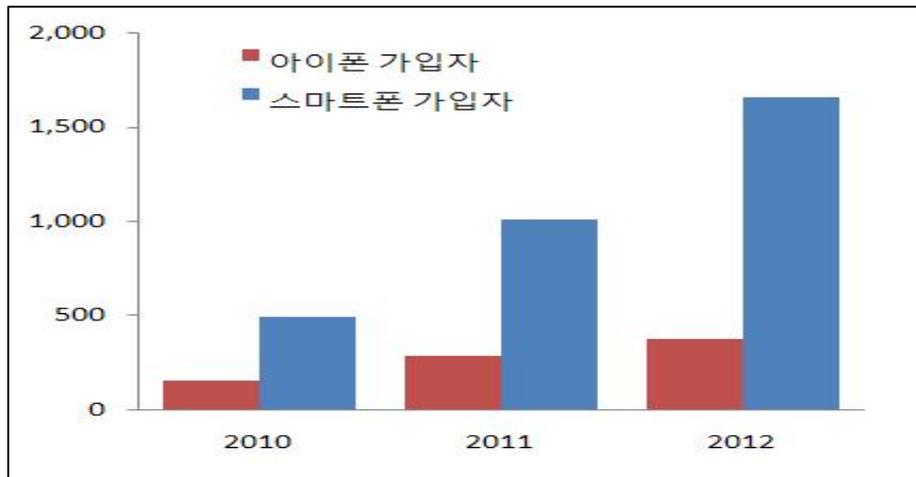
이러한 정책 결정을 지속적으로 진행하면서도 KISO에 필요한 것은 현재 국내 인터넷 산업 규제 시스템에서 어떤 자율규제 모델이 적합할지, 이러한 모델을 정립하기 위해 정부와의 관계는 어떻게 풀어나가야 할지, 지금 당장 업계가 공통으로 시작할 수 있는 자율규제 영역이 무엇인지에 대한 해답을 내놓는 것이다. 그럼에도 불구하고 우리나라 대표 유선 인터넷 기업들이 스스로 자율정책기구를 결성하고 정부 주도의 규제 과잉 및 근거법의 형평성 문제에 대한 지적, 자율규제의 필요성에 대한 끊임없는 제기 등을 적극적으로 추진하고 있는 것은 높게 평가해야 한다.

제 2 절 급속한 인터넷 환경 변화 및 자율규제 필요성

1. 유·무선 컨버전스 환경의 현실화

가. 스마트폰 열풍

2009년 11월 28일 미국 애플사의 아이폰이 KT를 통해서 출시된 이후 국내 스마트폰 시장은 급격한 성장을 이루고 있다. 방송통신위원회에 따르면 2010년 8월 현재 국내 스마트폰 가입자는 367만 명으로 전체 이동통신 가입자 5,005만 명의 7.4%에 달한다. 가입자 수로만 보면 전체 휴대폰 이용자의 10%에도 못 미쳐 영향력이 크지 않아 보이지만 성장세와 데이터 트래픽 이용변화, 콘텐츠 시장에 미치는 영향 등을 고려하면 가히 스마트폰 열풍이라 할 만하다.



(*)자료 : KT경제경영연구소 '아이폰 시장 전망과 경제적 파급효과 분석'

<그림 3-1> 국내 아이폰 및 스마트폰 가입자 현황

스마트폰 열풍을 일으킨 아이폰은 출시 열흘 만에 10만대가 팔린 후 매일 4000대, 매월 10만대 이상의 판매량을 기록하며 2010년 6월 기준으로 가입자 수 80만 명을 돌파했다. 2010년 9월 10일 출시한 아이폰4는 대기수요만 20만 명을 넘기며 열풍을 이어갔다. KT경제경영연구소는 이 같은 추세라면 2010년 우리나라 아이폰 누적

가입자는 약 150만 명, 스마트폰 가입자는 약 490만 명을 넘길 것으로 예상하고 있다. 넥서스원, 이자르 등 다른 제품까지 포함한 KT의 2010년 8월 현재 스마트폰 판매량은 135만 대로 이는 전체 휴대폰 판매량의 8.6%에 해당한다.

KT가 아이폰을 성공적으로 론칭하자 SK텔레콤도 갤럭시S, 디자인어 등의 안드로이드 플랫폼을 기반으로 한 스마트폰을 내세워 추격에 나섰다. SK텔레콤은 2010년 8월 22일 보도 자료를 통해 자사의 스마트폰 가입 고객이 국내 처음으로 200만 명을 넘어섰다고 밝혔다. 이는 2009년 말 47만 명에서 7개월 만에 4배 이상 늘어난 수치다. 특히, 삼성이 아이폰의 대항마로 내세우며 2010년 6월 24일 선보인 갤럭시S는 발매 70일 만에 국내 가입자 100만 명을 넘기며 스마트폰 열풍에 동참하고 있다. LG유플러스도 대표 스마트폰인 갤럭시U를 포함해 18만 명의 스마트폰 가입자를 보유하고 있다. LG유플러스는 2010년 하반기에 고급형 모델뿐 아니라 합리적인 가격대의 보급형 스마트폰 5~6종을 추가로 선보일 계획이다.

여기서 주목할 것은 신규 스마트폰 가입자 증가 추세다. SK텔레콤의 경우 하루 평균 2만 명씩 스마트폰 가입자가 늘고 있으며, 이는 전체 휴대전화 판매량의 40%에 육박하는 수치다. 인터넷 조사 전문기관인 엠브레인이 발표한 자료에 따르면 2009년 스마트폰 구입의사를 밝힌 소비자는 전체 응답자의 37.2%에 불과했으나, 2010년에는 67.9%로 30.7%p가 늘었다.



(*) 자료: 엠브레인트렌드모니터

<그림 3-2> 스마트폰 구입 의향

스마트폰의 인기를 반영하듯 각 사의 단말 출시 경쟁도 치열해지고 있다. 지난해 이동통신 3사에서 출시한 스마트폰 단말의 종류는 총 13종. 하지만 올해는 40종을 훌쩍 뛰어 넘을 것으로 예상된다. 또, 기존에는 스마트폰이 고가의 프리미엄 제품으로 인식됐다면 안드로이드OS를 활용한 중저가 제품들도 다양하게 선보일 전망이다.

【표 3-3】 국내 단말기 출시현황

이통사	제조사	단말기
SKT	삼성	블랙잭(SPH-M620), SCH-M470, 미라지(SPH-M480), 옴니아 와이브로폰(SPH-M830), T옴니아, T옴니아2, 옴니아팝, 갤럭시 A, 갤럭시S
	LG	인사이트(LG-KU2000), 레일라폰(LG-SU2100)
	기타	RIM 블랙베리, HTC 터치다이아몬드, HTC 터치듀얼, 팬택 시리우스, 소니 엑스페리아 X1, 모토로라 모토로이(XT720)
KT	삼성	M8200, 블랙잭(SPH-M6200), 미라지(SPH-M4800), 기가바이트(GB-P100), 옴니아팝, 아르마니폰(GT-B7650), 쇼옴니아
	LG	인사이트(LG-KU2000), 레일라폰(LG-SU2100), 안드로이드-1
	기타	노키아 네비게이터(6210s), 노키아 익스프레스뮤직폰(N5800), 애플 아이폰(iPhone 3GS, 4)
LGU	삼성	SPH-M4650, 멀티터치2(SPH-M4655), 오즈옴니아, 갤럭시U
	LG	레일라폰(LG-SU2100)

(*) 자료 : 이동통신 3사 각사 취합

이동통신사업자들 역시 주요 전략으로 스마트폰 시장의 확대를 꼽고 있다. 스마트폰 열풍을 국내에 가장 먼저 일으킨 KT는 2010년 스마트폰 가입자 목표를 180만 명으로 잡고, 전체 이동통신 가입자 중 스마트폰 가입자의 비중을 20%까지 확대하겠다는 전략을 밝혔다. 현재 아이폰 중심인 라인업도 대폭 확대에 안드로이드 플랫폼의 제품도 다양하게 출시해 2010년에 전년대비 2배 이상 늘어난 13종의 스마트폰을 선보인다는 계획이다. SK텔레콤은 안드로이드 플랫폼을 기반으로 한

스마트폰 확대에 총력을 기울여 2010년에 20종의 제품을 선보이고 200만 명의 가입자를 확보하겠다는 계획을 밝혔다. 특히 스마트폰 시장에 총력을 기울여 2013년에는 전체 가입자의 40% 이상을 스마트폰 가입자로 채우겠다는 계획이다. LG유플러스는 LG전자와 협력해 안드로이드 기반의 보급형 스마트폰 라인업을 강화해 연내 80~90만 명의 스마트폰 고객을 유치하는 것을 목표로 세웠다.

스마트폰에 대한 관심이 늘어나고, 이동통신사업자의 적극적인 스마트폰 시장 확대 전략으로 스마트폰 이용계층도 변하고 있다. 초기 스마트폰 시장은 소위 '어얼리 어답터'로 불리는 IT업종 종사자나 선도층이 주를 이뤘다. 여전히 스마트폰 시장의 2,30대가 77%, 남성이 65%를 장악하고 있다. 하지만 점점 다양한 제품군이 등장하면서 연령대도 40대 이상과 10대로 확산되고 여성층의 스마트폰에 대한 관심도 높아지고 있는 추세다. 실제로 지난해 말 스마트폰 가입 고객의 여성 고객 비중은 28%였으나 2010년 3월에는 4% 늘어난 32%를 기록했다.

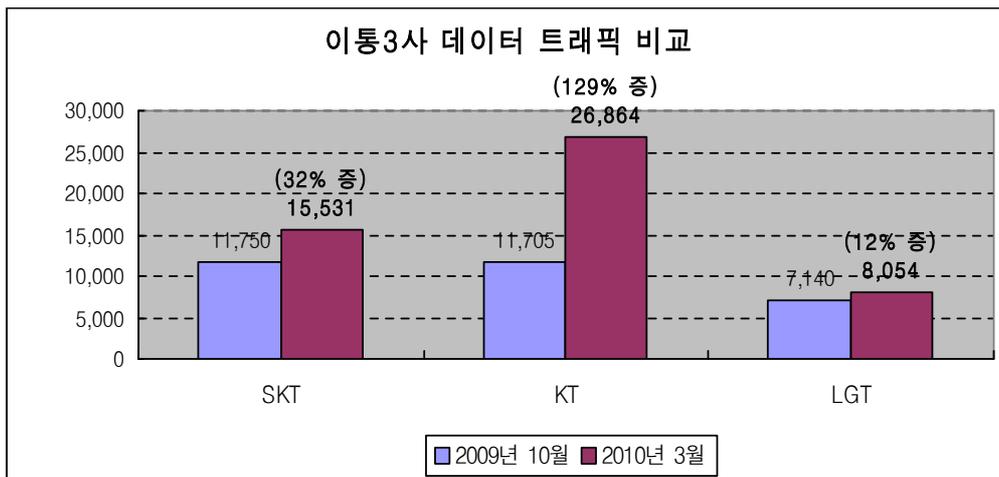
스마트폰 시장의 확대가 가장 큰 영향을 미친 것은 무선 데이터 사용량의 증가이다. 스마트폰은 일반 휴대 전화와는 달리 이메일, 인터넷, 전자책 등으로 활용 범위가 다양해 손안의 PC로도 불린다. 스마트폰 이용자들은 스마트폰을 통해 통화나 SMS 전송 같은 기본적인 휴대폰의 기능 외에도 이메일 확인, 어플리케이션 설치, 모바일 banking, 예매 등 다양한 서비스를 이용하기 때문에 무선 데이터 사용량이 증가할 수밖에 없는 구조다.

한국인터넷진흥원이 2010년 7월 발표한 스마트폰 이용실태 조사에서 이용자들은 '다양한 응용소프트웨어 설치'와 '인터넷의 자유로운 이용'을 스마트폰 이용의 주된 이유로 꼽았으며, 이용자의 95.9%는 '인터넷 접속'을 스마트폰 가능 중 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이처럼 인터넷 사용량이 늘어나면서 스마트폰 도입 후 트래픽 증가도 주목할 만한 변화를 보이고 있다. 아이폰 출시 전과 후의 이동통신 3사의 트래픽 증가율을 살펴보면 2010년 3월을 기준으로 SK텔레콤은 32%, KT는 129%, LG유플러스는 12% 가량 늘었다.



(*) 자료 : 방송통신위원회·한국인터넷진흥원 ‘스마트폰 이용실태 조사’

<그림 3-3> 스마트폰 주요 이용 기능



(*) 자료: 방송통신위원회

<그림 3-4> 이동3사 데이터 트래픽 비교

스마트폰 이용이 증가함에도 불구하고 국내 이동통신사업자의 매출액 가운데 무선 데이터 매출 비중은 11%에 불과해 아직 일본 등 무선인터넷 선진국 수준에는 미치지 못하는 상황이다. 하지만 그동안 음성 서비스 매출에 비해 데이터 서비스 매출이 상대적으로 작은 비중을 차지했던 점을 고려하면 스마트폰 열풍은 이동통신 사업자에게는 새로운 수익창출 요소를 모색하게 하는 기회를 제공할 전망이다.

나. 콘텐츠 유통 및 소비 형태의 변화

스마트폰 열풍은 단순히 새로운 이동통신 수단 수요의 증가, 무선 데이터 트래픽의 증가만 의미하는 것이 아니다. 스마트폰 활용의 핵심기능인 오픈마켓 즉, 어플리케이션 스토어로 인해 모바일 콘텐츠 유통 전반의 지형도가 바뀌고 있다.

스마트폰 시대에는 대부분의 모바일 콘텐츠가 앱스토어, 안드로이드 마켓, T스토어, 올레스토어, 오즈스토어 등 오픈마켓 형태로 운영되는 어플리케이션 스토어에서 유통된다. 이용자는 이동통신사를 거치지 않고도 오픈마켓에서 직접 콘텐츠를 구매할 수 있으며, SW 개발자 역시 이동통신사업자의 눈치를 보지 않고 자신이 원하는 콘텐츠를 개발해 오픈마켓에서 판매가 가능한 구조다.

유용하고 풍부한 콘텐츠와 어플리케이션 제공이 스마트폰의 핵심 경쟁력으로 꼽히면서 이 분야의 시장이 급성장하고 있다. 시장조사 전문기관인 가트너는 스마트폰 어플리케이션 시장이 2010년 68억 달러에서 2013년 295억 달러로 약 4배 이상 확대될 것으로 예측했다. 오픈마켓에서의 콘텐츠 다운로드 건수도 2010년 45억 건에서 2013년에는 216억 건으로 크게 늘 것으로 예상된다.

오픈마켓에서 유통되는 콘텐츠, 어플리케이션의 80% 이상은 무료로 제공되며, 무료 어플리케이션 비중은 스마트폰 보급률이 늘어나면서 더 확대될 전망이다. 무료 어플리케이션이 차지하는 비율이 높을 것으로 기대되면서 모바일 검색 광고, 어플리케이션 내 유료 아이템 판매 등이 새로운 수익모델로 각광받고 있다.

【표 3-4】 주요 모바일 수익모델과 특징

수익모델	내용	특징 및 진화추이
광고	검색광고, 디스플레이 광고	- 위치기반 검색광고, 개인맞춤 광고 - 쌍방향 비디오 광고
유료 아이템	게임, 책, 음악, 디지털 아이템 등	- 애플리케이션 스토어에서 판매하는 아이템들로 건당 요금 부과 기반, 주로 5달러 이하가 다수
상거래 및 유료 서비스	모바일 커머스 모바일 결제, 예약	- 온라인 기업의 모바일 상거래 진출 확대 예) 아마존의 아이폰 앱과 모바일 킨들 스토어 - 향후 모바일 결제 솔루션 등 수요확대

(*) 자료: 삼성경제연구소

이처럼 오픈마켓이 다양화되고 활성화 되면서 스마트폰 이용자를 주 대상으로 하여 어플리케이션을 개발해 시장에서 성공하는 사례도 늘고 있다. 가장 대표적인 예가 ‘판게아’, ‘징가’와 같은 기업이다. ‘판게아’가 출시한 게임 ‘ENIGMO’는 물, 기름, 용암 등을 항아리에 채우는 퍼즐 게임으로 게임 하나만으로 250만 달러의 수익을 올렸다. ‘징가’의 대표적인 게임 중 하나인 농작물 재배게임 ‘Farmville’은 출시 4개월 만에 6,000만 명의 이용자를 확보하며 세계적인 게임으로 주목받았다.

2009년 11월 아이폰의 국내 출시로 우리나라 모바일 콘텐츠 시장 역시 급성장을 보일 전망이다. KT경제경영연구소는 전체 스마트폰에 의한 무선 데이터 시장은 향후 3년간 11조원으로 확대되며, 모바일 S/W 및 콘텐츠 시장은 5조 원 가량 창출될 것으로 전망하고 있다. 이 같은 시장전망에 따라 국내 기업은 물론이고 개인 개발자들까지도 오픈마켓으로 몰리고 있다.

기업 및 개인 누구나 참여할 수 있는 어플리케이션 마켓은 아이폰의 제조사인 애플이 운영하는 앱스토어, 검색 엔진 기업인 구글이 운영하는 안드로이드 마켓이 대표적이다. 국내 이동통신사업자가 제공하는 토종 오픈마켓인 T스토어, 올레스토어, 오즈스토어 등도 성장세를 보이고 있다.

【표 3-5】 국내 및 해외 주요 어플리케이션 마켓 현황 (기준 : 8월 넷째주)

구분	앱스토어	안드로이드 마켓	티스토어	쇼스토어
운영사	애플	구글	SKT	KT
출시일(국내기준)	2008.7.10	2008.10.23	2009.9.9	2009.11.1
등록 앱 개수	18만 6058건	10만 7074건	9109건	1949건
등록비	99달러		면제	
수익배분	7:3	7:3	7:3	7:3

(*) 자료 : 각사 취합

아이폰·아이패드·아이팟터치 전용 어플리케이션 마켓인 앱스토어는 국내에서 가장 먼저 선보인 오픈마켓으로 개발자와 기업들의 주목을 받았다. 현재 국내 개인 개발자 및 중소 개발사업자 600여 곳이 애플 앱스토어용 콘텐츠 및 어플리케이션 개발에 참여하고 있으며 6,000건이 넘는 콘텐츠 및 어플리케이션이 등록되어 있다.

갤럭시S 등 안드로이드 플랫폼을 기반으로 한 스마트폰이 아이폰 못지않은 인기를 끌면서 애플 앱스토어 만큼이나 안드로이드 마켓에 대한 참여도 높아지고 있다. 애플 앱스토어가 초기 등록비용이 높고, 까다로운 자체심의를 거치는데 비해 안드로이드 마켓은 초기 등록비용이 낮고, 사후규제를 하기 때문에 시장 진입 장벽이 낮다는 점도 중소 개발사업자와 개인 개발자들이 안드로이드 마켓으로 몰리는 이유다. 안드로이드 마켓은 특성상 정확한 국내 개발자 참여수와 등록 콘텐츠 및 어플리케이션 수를 파악하기는 어렵다. 하지만 주요 개발자 커뮤니티 운영자들은 “최근 들어 애플 앱스토어 보다 더 많은 관심을 보이고 있는 시장”이라고 입을 모으고 있다 여기에 더해 2010년 7월 16일부터 한국에서도 안드로이드 유료 어플리케이션 결제가 가능하게 되면서, 이용자가 다양한 기능을 제공하는 유료 어플리케이션도 사용 할 수 있게 됨으로써 국내 스마트폰 시장에서 안드로이드 마켓의 영향력은 더욱 커질 전망이다.

국내 오픈마켓으로는 SK텔레콤이 운영하는 T스토어의 성장이 눈에 띈다. 2009년 9월 9일 오픈한 SK텔레콤의 T스토어는 후발주자지만 T아카데미와 같은 개발자 교육과, 타사 고객에서도 T스토어를 열어주는 개방 정책 등으로 서비스 시작 1년 만에 누적 다운로드 수 3,500만 건을 기록하는 등 큰 성장세를 보이고 있다.

SK텔레콤 측은 서비스 시작 당시 6,500 개에 불과했던 T스토어의 콘텐츠는 현재 5만 개까지 늘어났으며, T스토어 이용자들은 월 평균 11개의 앱을 다운로드한다고 밝혔다. T스토어에서는 한국인들에게 특화된 ‘생활밀착형 콘텐츠’로 기존 앱스토어와 차별화를 꾀하고 있다. 특히 국내 다양한 분야의 전문가들이 만든 생활밀착형 앱 시리즈 ‘올댓라이프100’은 한국인들이 실제 생활에 유용하게 활용할 수 있는 유익한 내용들로 구성되어 큰 인기를 끌고 있다. SK텔레콤은 앞으로도 한국인들에게 유용한 콘텐츠를 지속적으로 개발해 ‘한국인이 이용하기 가장 편리한 앱스토어’로서 해외 오픈마켓과 차별화한다는 전략이다.

2. 무선인터넷 자율규제와 향후 과제

가. 무선인터넷 자율규제 체계

무선인터넷의 규제는 유선인터넷과는 상당히 다른 양상으로 전개됐다. 앞에서 살펴본 것처럼 유선인터넷에서의 규제가 이용자가 자유롭게 올리는 게시물에 대한 개인 간 분쟁이나 개인 대 기관 간 분쟁에 따른 임시 조치나 사전 모니터링 의무화, 콘텐츠의 무단 도용을 방지하기 위한 저작권 보호, 청소년 유해 콘텐츠(성인물)에 대한 접근 차단 등을 중심으로 이루어졌다면 무선인터넷의 규제는 무선망 개방 이슈와 함께 불법·유해 콘텐츠의 무선인터넷 시장에서의 유통을 중심으로 진행됐다.

무선인터넷의 자율규제는 유선인터넷과는 달리 정부와 이동통신사업자, 콘텐츠사업자간의 유기적인 협력 네트워크를 통해 이동통신사업자가 플랫폼을 주도하고 있는 WAP 기반의 모바일 콘텐츠 시장을 중심으로 기반을 구축해 왔다.

휴대폰을 통한 무선인터넷 콘텐츠 시장이 활발하게 성장하기 시작한 지난 2003년, 무선인터넷 시장의 망 개방 관련 논의가 진행되면서 이동통신3사와 한국통신사업자연합회(KTOA), 한국무선인터넷산업연합회(MOIBA, 당시 KIBA)가 공동으로 이동통신사업자의 mASP 서버 상 ‘게이트웨이 접속이용 관련 콘텐츠 검증 및 과금 검증에 관한 협정’을 체결하면서 현 자율규제의 기반을 마련하였다.

이동통신3사와 KTOA, MOIBA는 협정서를 통해 무선망 개방에 따른 역기능을 막기 위한 방법으로 ‘콘텐츠 사전심의, 과금검증, 사후모니터링’ 등의 체계를 구축하고, 검증기관으로서의 역할과 운영에 있어서의 실효성 확보를 위한 세부 사항을 규정하였으며 또한 망개방 서비스로 기인한 이용자 불만 및 피해를 신속하고 효율적으로 처리하기 위하여 2008년 6월 망개방 서비스 통합 민원센터인 ‘무선망 개방 통합 민원센터(오픈넷CS센터)’를 출범하였다.

무선인터넷 콘텐츠 검증기관인 KIBA(현 MOIBA)와 과금검증기관인 KTOA는 망개방 콘텐츠 내용의 불법·유해성에 대한 사전검증 뿐만 아니라 콜백URL SMS(MMS 포함) 마케팅 및 웹마케팅(CPS 제휴마케팅 ; Cost per Sales) 등으로 유통되는 콘텐츠, 이상과금(직과금, 단초과금, 연속과금 등) 패턴의 콘텐츠 등에 대한 모니터링 및 사후조치를 통해 콘텐츠 내용 및 과금에 대한 건전성을 확보하였다.

또한 무선인터넷 서비스의 유통실태 및 부당 마케팅 행위, 이용자 피해사례를 수집·분석하여 사업자가 이용자 보호는 물론 안전하고 신뢰할 수 있는 무선인터넷 서비스를 제공하기 위하여 반드시 준수하여야 하는 자율규제 기준인 ‘무선인터넷 서비스 표준 가이드라인’을 만들어 사업자 스스로 자율적 노력을 강구하도록 권고하고 있다.

나. 자율규제 체계 확대 필요성 증대

무선망 개방이 무선인터넷 콘텐츠 사업자들이 원하는 방향으로 이루어졌는지에 대한 논의는 이 보고서에서 적절한 언급은 아니다. 하지만 무선인터넷 접속체계 개방, WAP 게이트웨이 개방, 무선인터넷 망연동장치(IWF)의 개방 등으로 시작된 무선인터넷 망 개방은 스마트폰의 등장만큼 무선인터넷 수요를 촉발했다고 할 수는 없겠지만 무선인터넷 산업에 새로운 시장을 열었다는 것이 전문가들의 판단이다. 또한 초기 무선망 개방 논의에서부터 무선인터넷 자율규제 체계를 마련했다는 것은 높게 평가할 점이며, 무선망 개방 중심의 자율규제 활동은 불건전 정보 유통 차단 및 이용자 보호에 크게 기여한 것이 사실이다.

이와 같이 그동안은 유·무선인터넷 각 영역의 특성에 맞는 체계와 방식으로 자율규제가 전개되어왔다. 그러나 2009년에서 2010년으로 넘어오면서 콘텐츠 시장이 스마트폰을 필두로 한 모바일 오픈마켓 플랫폼으로 전환되는 과정에서 PC와 유사한 환경으로 스마트폰에서 인터넷을 이용할 수 있는 환경으로 변화되고, 이용자가 지속적으로 증가하고 있는 상황에서 유선 및 무선인터넷 상에서 문제되던 것들이 그대로 재연될 수 있음을 예측할 수 있으나 이러한 시장 변화에 효율적으로 대응 가능한 규제 장치의 준비가 이뤄지지 않아 이와 같은 현상이 조금씩 드러나고 있다.

다음 사례를 보면 WAP기반의 망개방 콘텐츠 시장에서 나타났던 문제점이 모바일 오픈마켓에서도 드러나고 있음을 알 수 있다. 해당 어플리케이션을 다운로드하는 데 큰 제약이 없는데다 어플리케이션을 사용하는 것은 결국 사용자이기 때문에 유선 및 무선인터넷상의 콘텐츠를 모니터링 하듯 스마트폰 오픈마켓에 이용자들이 올리는 콘텐츠 및 어플리케이션도 모니터링 대상에 포함돼야 한다는 의미다.

때문에 모바일 콘텐츠의 경우 이동통신사업자 및 개발자, 콘텐츠 사업자 등 다양한 행위자들에 의해 제작되고 서비스가 제공되므로 이에 대한 적절한 관리 감독 및 조속한 대응을 위해서는 현 무선망 개방 중심의 '자율규제'를 활성화하고, 그 참여범위 및 적용대상을 확대할 필요가 있다.

또한 유선인터넷에서 나타난 역기능이 무선인터넷을 통해 나타날 수 있는 현 상황에서 이를 함께 제어하고, 스마트폰 오픈마켓에서 나타나는 역기능에 조금 더 유연하고 효과적으로 대응하기 위한 자율규제 시스템 도입이 절실히 요구되는 상황이며, 이와 같은 필요성에 대해서는 본 보고서에 지속적으로 제시될 것이다.

<모바일 오픈마켓의 최근 역기능 사례(전자신문 2010년 8월 12일자)>

최근 애인대행 서비스나 스폰서 카페 등이 성매매 창구로 사회문제를 일으키는 가운데 이와 유사한 어플리케이션이 애플 앱스토어에 등장했다. 애플 앱스토어와 안드로이드마켓 등 오픈마켓에 음란정보 등 성인용 어플리케이션뿐 아니라 이제는 성매매의 창구로 이용되는 어플리케이션까지 등록되면서 보다 철저한 관리가 필요하다는 지적이 일고 있다.

11일 애플 앱스토어에는 'P모' 어플리케이션이 올라와 있다. 이 어플리케이션은 이색 아르바이트를 표방하는 'P모' 인터넷 사이트를 소개하는 것으로, 어플리케이션을 다운로드하면 인터넷 사이트 1일 무료 이용권을 준다. 문제는 이 사이트 아르바이트 카테고리 중에 역할대행이 있고, 여기에는 애인대행도 포함돼 있다는 사실이다. 애인대행은 성매매와 연결돼 사회 문제를 일으켰다.

애인대행 코너에 보면 '허리 22인치의 D컵 환상의 몸매 소유자' '후원 가능하신 분 찾습니다' 'D컵에 몸매되고 완벽한 애인 갖고 싶은 오빠들 선착순' 등 노골적인 글들이 올라와 있다.

국내 기준에 따르면 애인대행사이트는 지난 2008년 방송통신심의위원회로부터 청소년유해매체물로 고시돼 청소년은 접근할 수 없게 되어 있다.

따라서 국내 포털에서 '애인대행'과 관련한 키워드를 검색하거나 관련 사이트에 접속하려면 성인 인증을 거쳐야 한다. 하지만 앱스토어는 성인인증과 관계없이 쉽게 접근하고, 내용을 열람할 수 있다. 또 애플의 기준에 따라 17세 이상 이용자로 등록되어 있는 것도 국내 미성년자 기준과 달라 문제로 지적된다. 더구나 무료 어플리케이션이어서 17세 미만의 청소년들이라도 큰 제약 없이 다운로드할 수 있다.

이에 대해 애플코리아 박정훈 부장은 "욕설, 노출 등의 기준에 따라 어플리케이션의 앱스토어 등록 여부를 결정 한다"며 "애인대행 자체가 성매매는 아니고, 연결된 이후의 일은 개개인의 범주 안에서 결정하는 것이라서 그것까지 (애플이) 막을 수는 없다"고 말했다. 박 부장은 "하지만 성매매를 한다는 증거가 적발될 경우 어플리케이션의 원래 등록 취지와 다른 쪽으로 이용됐기 때문에 곧바로 차단할 수 있다"고 덧붙였다.

방송통신심의위원회 박종훈 유해정보심의팀장은 "오픈마켓의 음란물 등 유해정보 유통에 대한 점검에 착수했다"면서 "이달까지 안드로이드마켓을 조사하고, 내달부터는 애플 앱스토어를 점검할 계획"이라고 말했다. 박 팀장은 "점검결과를 토대로 대응 방안을 세우고, 서비스 회사들과 논의해 조치하겠다."고 말했다.

권건호기자 wing1@etnews.co.kr

제4장 모바일 콘텐츠 규제의 현주소

제1절 모바일 콘텐츠 중심의 자율규제와 한계점

1. 자율규제 기구의 현황과 성과, 한계점

가. 자율규제 도입배경

무선망 개방 이전 무선인터넷 서비스는 이동통신사의 전유물이었고, 이동통신사 내부 포털의 모바일 콘텐츠는 자체 검증을 통하여 유통되고, 유통된 콘텐츠로 인하여 이용자 불만 및 피해 발생 시 자체 고객센터에서 민원을 해결하여 왔으나 망개방으로 출현한 다수 콘텐츠 사업자가 제공하는 콘텐츠에 대한 건전성 확보 및 민원 처리 등은 이동통신사업자 역할은 아니지만 무선인터넷 서비스 이용자가 결국 이동통신 가입자이기 때문에 이용자 피해 및 불만 발생 시 이에 대해 자유로울 수는 없었다.

불법·유해 콘텐츠의 유통, 부당과금 등의 망개방 서비스 관련 이용자 피해 및 불만 발생 시 이에 대한 불만은 망개방 사업자 뿐 만아니라 무선인터넷 망 이용을 허용한 이동통신사업자에 대한 불만으로 이어져 가입해지 등으로 연결될 수 있어 이동통신 사업자의 입장에서는 망개방 서비스에 대한 건전한 유통환경 조성 및 이용자 보호를 위한 체계 마련이 요구되었다.

이에 따라 2003년 무선인터넷 망 개방 주체인 이동통신사업자와 통신사업자 대표단체인 한국통신사업자연합회(KTOA), 무선인터넷 콘텐츠사업자 대표단체인 한국무선인터넷산업연합회(MOIBA, 전 KIBA)는 "망개방 관련 Gateway 접속이용 관련 콘텐츠 및 과금검증에 관한 협정('07. 11월 '무선인터넷 망접속 관련 콘텐츠 및 과금검증에 관한 협정'으로 개정)"을 체결하였다.

이를 통해 망개방 서비스의 건전성 확보를 위한 '콘텐츠 사전심의, 모니터링 및 사후 조치, 초과금·이상과금 검증 및 모니터링' 등의 검증체계를 마련하고, 2007년 12월

이동통신사업자, 검증기관(MOIBA, KTOA), 망개방사업자(WAP 접속사업자, MISP 포털사업자), 과금대행 사업자가 함께 참여하는 ‘무선인터넷 망개방 협의체(이하 망개방 협의체)’를 구성·운영하면서 망개방 서비스와 관련한 무선망 운영 및 이용자 보호 등 제반사항에 대한 사업자 간 자율규제 의사결정기구의 틀이 갖춰지기 시작하였다. 또한 2008년 6월 망개방 서비스 관련 민원을 통합 처리하는 오픈넷CS센터를 출범하면서 사업자단체를 주축으로 사업자와 이용자 모두를 고려하는 자율규제 체계를 갖추게 되었다.

[표 4-1] 무선망 개방 서비스 자율규제 활동 추진경과

- **2003년 9월[망개방 관련 Gateway 접속이용 관련 콘텐츠 및 과금검증에 관한 협정체결]**
 - 무선망 개방 사업자가 제공하는 콘텐츠 유해성 검증 및 초과금, 이상과금 등의 검증을 위해 이동통신사, 한국무선인터넷산업연합회(구 KIBA), 한국통신사업자연합회(KTOA) 간 협정 체결
- **2003년 10월[무선인터넷 자율심의위원회 구성]**
 - 무선망 개방 콘텐츠 심의의 객관성, 전문성 확보를 위한 자문 및 의견 수렴을 위해 학계, 언론계, 법조계 시민단체, 유관기관, 업계 등 각계 대표 7인으로 위원회 구성
 - 무선인터넷 망개방 서비스 자율심의규정 및 지침’ 정립
- **2004년 4월[자율규제 활동 전개]**
 - 무선망 개방 콘텐츠 대상 콘텐츠 검증 및 과금검증 시작
 - ※2005.6 온세텔레콤, 2006.12. 드림라인 등 IWF 사업자 제공 서비스 적용
- **2004년 6월[과금운영지침 재정]**
 - 무선망 개방 콘텐츠 과금검증 및 모니터링을 위한 ‘무선인터넷 과금청구 및 대행서비스 운영지침’ 재정
- **2008년 5월[망개방 서비스 과금내역 조회 서비스 제공]**
 - 이용자 대상 망개방 서비스 과금 내역 조회 서비스 제공

○ 2008년 6월[망개방 서비스 통합 민원센터 오픈]

- 망개방 서비스 관련 이용자 피해 및 불만에 대한 통합 민원처리를 위하여 '오픈넷CS센터' 구축 및 운영

○ 2009년 12월[자율규제 대상 확대]

- 이동통신사 자사포털(NATE, SHOW, OZ) 모니터링 및 사후조치 개시

○ 2010년 6월[무선인터넷 서비스 표준 가이드라인 재정]

- 망개방 서비스 및 이동통신사 자사 포털(NATE, SHOW, OZ) 통합 적용을 위한 '무선인터넷 서비스 표준 가이드라인' 재정

○ 2010년 9월[클린모바일협의회 출범]

- 무선인터넷 산업 활성화와 이용자보호를 위한 건전한 유통환경을 조성하고자 산·학·연·관의 무선인터넷 전문가들이 참여하는 민간 자율협의회 출범

나. 자율규제 범위 및 주요 활동

무선인터넷 자율규제 활동은 무선망 개방 이후 새롭게 무선인터넷 시장에 진입하는 콘텐츠 사업자를 중심으로 시작되었으며, 이동통신사업자의 무선인터넷 망 접속을 통해 유통하고자 하는 망개방 사업자(WAP 접속 사업자, MISP 포털 사업자) 콘텐츠를 자율규제 대상으로 하고 이에 대한 사전검증, 사후모니터링 및 사후조치, 콘텐츠 과금 내역 검증 및 모니터링, 망개방 서비스로 인해 발생하는 이용자 불만 및 피해 해소를 위한 역할을 자율규제 범위로 정하고 있다.

【표 4-2】 모바일 콘텐츠 자율규제 활동 내용

-
- 모바일 콘텐츠 사전검증 및 사후 모니터링
 - 콘텐츠 정보이용료 과금검증 및 사후모니터링
 - 망개방 서비스 관련 이용자 불만 및 피해사례 접수 처리
 - 사업자 무선인터넷 자율규제 기준인 무선인터넷 표준 서비스 가이드라인 배포
 - 이용자 피해 예방 및 최소화를 위한 이용자 보호 가이드라인 배포
 - 유통실태 조사, 민원사례 수집 및 유형 분석을 통한 공동의 해결방안 마련
 - 산업활성화 및 이용자 보호를 위한 정책 제언
-

무선망 개방 초기 MOIBA는 ‘콘텐츠 검증기관’으로서 심의의 객관성, 전문성 확보를 위해 학계, 언론계, 법조계, 시민단체, 유관기관, 업계 등 각계 대표 7인으로 ‘자율심의위원회’를 구성하여 콘텐츠 불법·유해성 검증을 위한 ‘무선인터넷 자율심의 규정 및 지침’을 제정하고, 이를 기준으로 망개방 사업자의 콘텐츠 내용에 대한 사전 심의 역할을 수행하고 있다.

KTOA는 ‘과금 검증기관’으로서 망개방 서비스의 과금대행 등을 수행하기 위한 과금대행사업자의 공정한 선정과 시스템으로 인한 초과금 및 사업자의 과금 데이터 조작 등을 방지하기 위한 검증업무를 수행해 왔으나, 2010년 1월 망개방 서비스 행정 절차 개선 및 효율화를 위하여 KTOA의 과금검증 역할이 MOIBA로 통합되었다.

MOIBA는 망개방 사업자가 제공하는 콘텐츠에 대한 ‘사전 검증 및 모니터링, 과금검증, 망개방 사업자의 영업행위로 인한 민원 등을 해소’하기 위한 역할을 모두 수행하게 됨에 따라 망개방 서비스 ‘검증기관’으로서 자율규제 활동을 주도적으로 이끌어 나가고 있다.

망개방 사업자는 위와 같은 자율규제 체계에 따라 제일 먼저 모바일 콘텐츠를 ‘자율심의위원회’에 심의요청하고, 자율심의위원회는 콘텐츠 내용의 불법·유해성(음란성, 폭력성, 사행성 등)을 사전 심의하여 유통 적합한 콘텐츠에 대하여 심의인증번호를 발급하고, 이동통신사업자 및 과금대행사업자 등은 심의인증번호 확인 후 Gateway 접속 및 과금대행을 허용한다.

콘텐츠 검증, WAP 접속, 과금대행 계약 등의 절차가 끝나면 망개방 사업자는 콘텐츠의 과금정보(콘텐츠별 정보이용료, 과금대행사업자 등)를 과금검증 시스템에 등록하여 실제 과금대행사업자를 통해 결제된 과금정보와 일치하는가를 검증할 수 있도록 한다. 검증기관은 과금검증 시스템을 통해 오(誤)과금 및 이상과금(직과금, 단초과금, 연속과금 등) 패턴 발생 시 추출하여 해당 콘텐츠를 모니터링하고 원인 조사 및 필요한 조치를 취한다.

이렇게 콘텐츠 검증과 과금 검증을 위한 등록이 완료된 콘텐츠가 시장에 유통

되면 MOIBA는 이를 모니터링 하고, 검증 받은 콘텐츠의 변조 유통, 검증받지 않은 콘텐츠의 유통, 성인인증 장치 없이 청소년유해매체물 유통, 이용요금안내 및 고객센터 안내 누락, 유료정보에 대한 유료표기 누락 등 사업자의 불법행위 발견 시 위반사항에 대한 조치를 취함으로써 불건전 정보의 유통을 차단하고, 해당 사업자의 위반행위 재발을 방지하고 있다.

이와 같은 망개방 서비스 중심의 모니터링 체계는 2009년 9월 방송통신위원회의 무선인터넷 서비스 관련 이익저해행위에 대한 시정조치(무선인터넷 서비스 제공 관련 불법행위 방지를 위한 검증지침 마련 및 중립기관의 사후모니터링 체계 마련)에 의하여 이동통신사업자 자사 포털(NATE, SHOW, OZ)에 까지 확대되었다. 이동통신사업자는 방송통신위원회의 시정조치를 이행하기 위하여 2009년 12월 MOIBA를 중립기관으로 선정하고 자사 포털에 대한 모니터링을 위탁하게 된 것이다.

이에 따라 그동안 이동통신사업자 자사 포털의 각 사별로 이루어졌던 검증 및 모니터링 체계가 망개방 사업자와 동일한 자율규제 체계에 포함되면서 무선인터넷 건전 유통 환경 조성 및 이용자보호를 위해 ‘무선인터넷 서비스 표준 가이드라인’을 새롭게 마련하고, 동일한 기준으로 이동통신사업자 자사 포털 및 망개방 서비스에 대한 모니터링 및 제재조치를 수행하게 되었다.

‘무선인터넷서비스 표준 가이드라인’은 이동통신사업자와 망개방 사업자가 이용자를 보호하고, 안전하며 신뢰할 수 있는 무선인터넷 서비스를 제공하기 위하여 콘텐츠의 유해성관리 및 서비스 User Interface 구성, 성인인증, 광고메시지(SMS, MMS, Callback SMS 포함) 발송 등에 대한 기본적 준수 의무사항과 위반사례에 대한 권고 사항을 담고 있다.

이와 함께 MOIBA는 망개방 서비스의 ‘콘텐츠 및 과금’ 등과 관련된 효율적 민원처리를 위해 이동통신사업자, 과금대행사업자, 망개방 사업자 등과 함께 오픈넷 CS센터의 기능 및 운영지침 등을 정하고, 이동통신사 고객센터, 방송통신위원회 민원센터, 과금대행사업자, 망개방 사업자 등과의 Hot-line을 구축하여 신속하고 공정하게 민원을 해결하고 있을 뿐만 아니라 망개방 사업자 고객센터의 일관성 있는 민원

처리를 위한 표준 가이드라인 제공, 민원사례 수집 및 유형 분석을 통해 이용자 피해 예방 및 최소화를 위한 이용자보호 가이드라인을 제공하고 있다.

이로 인해 그동안 망개방 서비스 관련 민원이 다수 민원처리기관(방송통신위원회 민원센터, 소비자보호원, 이동통신사 등)에 접수되고, 처리됨에 따라 발생했던 이용자 불만, 처리지연, 피해확산 등의 문제를 자율규제 체계로 해결할 수 있게 되었다.

다. 자율규제 현황과 성과

무선망 개방이 어느 정도 자리 잡으면서 무선 인터넷 서비스가 점차적으로 확산됨에 따라 ‘무선 콘텐츠 사전심의, 과금검증, 모니터링’ 등의 검증체계는 건전한 유통환경 조성 및 이용자 보호를 위한 상당히 강력한 자율규제 시스템이었으며, 이용자의 불만 및 피해신고센터인 ‘오픈넷CS센터’도 이용자 피해예방 및 최소화를 위한 적극적인 움직임을 보였다.

무선망 개방 자율규제 시스템은 망개방 서비스의 유통 실태 및 부당 마케팅 행위, 이용자 피해사례 수집 및 유형 분석 등을 통해 이용자 보호 가이드라인을 제정, 배포하고 무선인터넷 표준 가이드라인을 마련하여 사업자의 자율 준수를 권고하는 등의 자율규제 활동 이외에도 건전한 무선 콘텐츠 유통 환경 조성을 위해 기여해 온 것이 사실이다.

MIOBA가 수행하고 있는 무선망 개방 자율규제 시스템은 콘텐츠 내용의 불법·유해성 뿐만 아니라 이용요금안내 및 표기, 이용요금 안내 위치, 업체명 및 고객센터 안내, 성인/비성인 등의 메뉴 구분, 유료정보 표기 및 위치 안내 등 서비스 UI까지 사전 검증 및 모니터링 하는 등 이용자가 모바일 콘텐츠를 이용하는 데 있어서 예상치 못한 무선인터넷 요금 발생, 청소년의 성인 콘텐츠에 대한 접근 등을 사전에 차단하기 위한 노력도 병행했다.

무선망 개방 자율규제 시스템의 성과는 각종 실적에서도 드러난다. 2010년 1월부터 10월까지 MOIBA가 사전 심의한 모바일 콘텐츠는 총 2만7,830건으로 전체 심의

건수의 약3~5% 정도가 불법 콘텐츠로 부적합 처리되어 유통 차단되었다. 사유는 성행위의 구체적 묘사/과도한 노출 등의 음란성, 성매매 묘사/유도, 잔인한 폭력성, 사행성 유발 등 심의규정 및 지침 위반을 포함해 이용요금안내 미표기, 청소년 유해매체물에 대한 성인인증절차 미적용, 고객센터 안내표기 누락 또는 연결되지 않는 번호 표기 등 서비스 UI 지침 위반이었다. 무선망 개방 초기 사전검증 시 년 평균 5~10% 정도가 부적합 처리되었으나 점진적으로 사업자 스스로 자율심의 규정 및 지침을 준수하여 콘텐츠를 제작 및 유통하는 것으로 볼 수 있다.

【표 4-3】 무선망 개방 콘텐츠 사전검증 실적(2010.1~10월)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	합계
사전 심의	2,603	3,123	3,309	3,347	3,050	2,526	2,971	2,192	2,118	2,591	27,830
부적합	170 (7%)	150 (5%)	75 (2%)	105 (3%)	156 (5%)	48 (2%)	94 (3%)	60 (3%)	53 (3%)	38 (2%)	949 (3%)

(*) 자료 : MOIBA

【표 4-3】 과 같이 무선인터넷을 통해 유통되는 이동통신사 자사 포털 서비스와 망개방 서비스와 이상과금 패턴을 중심으로 모니터링한 결과만 보더라도 불건전 정보의 유통 차단과 사업자들의 재발 방지를 위해 노력한 실적을 확인할 수 있다.

【표 4-4】 망개방 서비스 및 이동통신사 자사 포털 모니터링 실적(2010.1~10월)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	합계
모니 터링	2,727	3,630	4,004	5,229	5,059	7,974	11,596	11,219	6,325	6,764	64,528
위반	11 (0.4%)	68 (2%)	143 (4%)	31 (0.6%)	99 (2%)	215 (3%)	154 (1%)	77 (0.6%)	71 (1%)	95 (1%)	964 (2%)

(*) 자료 : MOIBA

【표 4-5】 무선 콘텐츠 모니터링 제재조치 현황(2010.1~10월)

건수	위반/비정상 내용	시정조치/수정내용
23개	<서비스UI 가이드 미준수> -초기커서위치위반(유료과금메뉴에 위치) -동일한 내용으로 3회 이상 위반	과금취소 및 서비스 계약 해지 (PG계약 해지 및 퇴출)
855개	<서비스UI 가이드 미준수> -이용요금안내 미표기 및 초기커서위치 위반(유료 과금메뉴에 위치) -청소년 유해 콘텐츠 유통	서비스 중지 (1주일~1개월)
77개	<스팸방지 가이드라인 위반> -지인가장 및 접속유도 불법 SMS 발송	과금취소 및 서비스 중지

(*) 자료 : MOIBA

망개방 서비스의 경우 사전검증 절차를 통해 콘텐츠가 유통되기 때문에 불법·유해 콘텐츠가 유통되는 경우는 거의 없었다. 이동통신사업자 자사 포털 서비스와 망개방 서비스의 공통적인 주요 위반사항은 유료 콘텐츠에 ₩(원화) 표기가 아닌 *(별표)로 하였거나 접속 초기 접속화면에서 유료메뉴에 커서가 놓여 있는 경우이다. 이는 이용자가 버튼 조작 실수 또는 미처 인지하지 못한 상태에서 정보이용료가 결제될 가능성이 높고, 이로 인해 이용자의 불만·피해를 확산시킬 소지가 많기 때문에 서비스 중지(과금중지)와 과금취소 등의 강력한 조치를 수행하고 있다.

망개방 사업자의 가장 많은 위반사항은 지인(知人)을 가장하거나 접속을 유도하는 광고 문구를 발송하는 경우이다. 망개방 사업자 대부분이 Callback SMS(MMS 포함)를 주요 마케팅 수단으로 활용하고 있으나 일부 사업자가 이용자의 접속을 유도하기 위하여 “오빠~나야..사진보냈어”, “사서함 메일이 도착했습니다.”등의 광고 문자를 발송함에 따라 SMS 메시지 확인 과정에서 원치 않는 정보이용료가 발생하는 등 이용자의 불만·피해가 확산되고 있는 것이 사실이다.

이와 같은 부당 마케팅 행위로 인한 이용자 피해 예방 및 시장 교란행위를 방지하고자 특히 SMS 광고문자를 집중적으로 모니터링 하고 있으며, 위반 행위 발견 시 불법 스팸 발송으로 발생한 정보이용료 전액 취소 및 서비스 계약을 해지하는 등 사업자가 동일 행위를 유발하지 않도록 강력히 제재조치하고 있다.

건전한 유통환경 조성 및 이용자 보호를 위한 콘텐츠 사전검증 및 모니터링도 물론 중요하지만 더욱 중요한 것은 이용자 불만·피해가 발생했을 때의 민원대응 체계이다.

이용자는 휴대폰 요금 청구서상에 나타난 초과금 등의 해결을 위해 이동통신사, 소비자보호원, 방송통신위원회 통합민원센터 등 다수 민원 접수 기관에 민원을 접수하고 있으나 이들 기관에서는 최종적인 민원 발생 경로 등을 알 수 있는 시스템이 부재한 상태로, 이용자 입장에서는 다수 민원처리 기관을 거쳐야 하거나 처리 기간이 지연되는 등 상당한 불편이 있었다.

그러나 2008년 6월 MOIBA가 이동통신사업자를 포함한 망개방 사업자 합의를 통해 설립한 오픈넷CS(Customer Service)센터에서 직접 민원을 접수 받고, 이동통신사, 소비자보호원, 방송통신위원회 통합민원센터로 접수된 망개방 서비스 관련 민원을 모두 이관 받아 일괄 처리함에 따라 민원접수 기관의 혼재에 따른 복잡한 절차, 민원처리 기간 지연 등의 문제를 해결했다.

따라서 이동통신사, 소비자보호원, 방송통신위원회 통합민원센터 등에서 신속하게 해결할 수 없었던 망개방 서비스 관련 민원을 오픈넷CS센터로 이관하여 빠르게 처리함으로써 이용자 피해를 최소화하고 있다.

망개방 서비스 관련 민원현황 분석에서 나타났듯이 민원의 대부분은 정보이용료 과금 불만 민원으로 정보이용료 취소, 환불 등으로 처리된 것이 약 48% 수준이다. 대부분 지인가장/접속유도 문구의 Callback SMS 광고문자에 대한 불만과 이로 인해 발생된 정보이용료에 대한 불만이며, 이 외에도 유료 콘텐츠의 유료표기를 확인하지 못했거나 유료표기를 인지하지 못한 상태에서 결제된 정보이용료에 대한 불만, 월정액제 서비스 가입(결제)사실을 인지하지 못하고 있거나 서비스 가입 후 매월 자동 연장되고 있음을 인지하지 못해 지속적으로 정보이용료가 청구된 것에 대한 불만 등으로 오픈넷CS센터는 이와 같은 민원을 망개방 사업자를 통해 최대한 이용자 피해가 없도록 처리하고 있으며, 피해 예방을 위한 이용자 가이드라인 등을 안내함으로써 피해를 예방하고 있다.

또한 정상적인 서비스에 대한 이용자 민원 제기 시 이용자에게 정상적으로 이용한 사실을 정확하게 안내(가입경로, 접속경로 및 접속시간 등)하여 강하게 민원을 제기하면 과금을 취소해 준다는 이용자의 잘못된 인식을 개선하고, 사업자의 부당한 손실을 최소화하도록 노력하고 있다.

이처럼 MOIBA가 지금까지 진행해 온 무선 콘텐츠 자율규제 기구의 활동은 주로 불건전 정보의 유통을 미연에 방지하기 위한 무선 콘텐츠의 사전 심의와 유통되는 불건전 콘텐츠와 사업자의 부당행위를 차단하는 모니터링, 이용자의 민원을 최소화하기 위한 민원센터 중심으로 이루어 졌으며 모니터링을 통해 파악된 유통실태와 이용자 민원사례 분석을 통해 사업자 자율규제와 이용자 보호를 위한 가이드라인을 지속적으로 보완해 나가는 등 민간 자율의 효율적인 규제 방안을 마련해 가고 있다.

실적에서도 드러났듯이 그간 무선 콘텐츠 자율규제기구의 역할은 무선 콘텐츠 시장의 건전성을 확보하고, 활성화하는 데 큰 성과를 이루어 냈지만 앞서 지적한 바와 같이 이동통신사업자와 콘텐츠 사업자들을 중심으로 이루어졌던 기존 모바일 콘텐츠 시장에서 스마트폰을 필두로 한 오픈마켓 시장으로 급속히 변화되면서 한계점을 드러내기 시작했다.

라. 현 자율규제의 한계점 및 시사점

기존 MOIBA의 자율규제는 위에서 살펴본 것과 같이 강력한 자율규제 시스템이었다. 자율과 타율의 중간 정도로 해석해도 무방할 정도로 강력했다는 게 전문가들의 견해다. 사전 심의를 받지 않으면 이동통신사업자의 무선인터넷 망에 접속할 수 없어 서비스를 제공할 수 없기 때문이다. 게다가 콘텐츠 내용 뿐 만아니라 이용자 중심의 서비스 구성 및 표기 방식 등에 대한 심의 기준도 영상물등급위원회, 게임물 등급위원회보다도 엄격했던 것으로 평가받고 있다. 실제로 영상물등급위원회에서 성인용(청소년유해매체물) 콘텐츠로 등급 분류된 콘텐츠가 무선망 개방 서비스에서는 허용되지 않는 사례도 있었다.

무선 콘텐츠 자율심의위원회가 구성 및 운영된 초기에는 무선인터넷과 휴대폰이라는 매체 특성을 강조하여 청소년 보호 관점에서 상당히 강력한 심의 기준을 마련했던 것이다. 때문에 무선인터넷 사업자 대표 단체가 실행했다는 점에서는 자율적인 성격이 있었다고 평가받지만 진정한 의미의 자율규제 모델과는 다를 수 있다.

문제는 모바일 콘텐츠 시장이 스마트폰 등장을 계기로 바뀌고 있고 유·무선 네트워크 뿐 만 아니라 콘텐츠, 애플리케이션까지 통합돼서 다양해지고 있고, 어플리케이션 개발자, 이동통신사업자, 단말기 제조사 등 관련 사업자가 다양해지고 있기 때문에, 이런 환경 변화에서 MOIBA의 모바일 콘텐츠를 중심으로 하는 자율규제 모델이 몇 가지 이유에서 한계가 생길 수밖에 없다는 것이다.

첫째 콘텐츠 사전 심의의 주체가 콘텐츠 제공 사업자들이 아닌 플랫폼 사업자로 넘어갔다는 점이다. 글로벌 오픈마켓을 운영하고 있는 애플이나 구글의 앱스토어 및 안드로이드마켓은 애플과 구글이 자체적으로 심의 및 오픈마켓 운영 가이드라인을 만들어 운영하고 있다. 오픈마켓 플랫폼을 운영하기 위한 기준을 오픈마켓 플랫폼 사업자들이 스스로 만들어 놓고 있는 것이다. 이와 함께 T스토어나 쇼스토어를 운영하고 있는 SK텔레콤, KT 등 국내 이동통신사업자들도 자체적으로 오픈마켓을 운영하면서 스스로 콘텐츠 심의와 운영에 대한 기준을 마련해 놓고 있다.

둘째 콘텐츠 제공 사업자들이 제공하는 모바일 콘텐츠의 변화이다. 기존에는 망개방 사업자들이 WAP 기반의 콘텐츠를 서비스하기 위해서는 반드시 사전 심의를 거치도록 했지만 1인 개발자와 소수의 구성원으로 구성된 벤처사들이 우후죽순 생겨나고 있고, 이들이 제공하는 콘텐츠는 WAP 기반이 아닌 모바일 웹, 모바일 앱 등이기 때문에 이동통신사업자의 무선인터넷 WAP 접속 등을 기반으로 진행되고 있는 현 자율규제 체계를 적용하기 어려운 구조로 시장이 형성되고 있는 것이다.

셋째 글로벌 플랫폼의 등장으로 국내법(정보통신망법, 청소년보호법 등)이 국내가 아닌 역외(域外)에서 현실적으로 적용하기 어렵다는 점이다. 법적인 관점에서 보면 국내법은 국가적 적용범위에만 제한돼 있기 때문에 국제적으로 구속력을 가질 수 없다는 게 전문가들의 견해다. 법을 어떻게 고치든 간에 국경을 뛰어넘을 수는 없기

때문이다. 때문에 국가 규제 최소화나 민간 자율성 강화가 결국 근본적인 해결책이 될 수 있을 것이라는 지적이다.

결국 국내 플랫폼 사업자들 중심으로라도 사업자들의 합의를 거친 자율적인 사전 검증과 사후 모니터링에 대한 역량 및 투자 강화, 자율적인 제재 조치와 자율규제 참여자들에 대한 인센티브 제도(면책 조항 등) 도입을 통한 사업자의 부당행위 방지 및 불건전 정보 유통 차단이 해답이 될 수 있을 것이라는 의견이 우세하다.

2. 콘텐츠 규제 목적의 재정립

여기서 다시 한 번 유·무선 인터넷을 통해 유통되는 콘텐츠와 콘텐츠 규제의 목적에 대해서 생각해 볼 필요가 있다. 그동안 유선인터넷의 경우 개인과 개인의 분쟁이나 명예훼손 등 개인 권리를 위한 규제, 저작물 불법복제 등 저작권 규제, 청소년 보호를 위한 유해 불법 정보 규제가 주요 목적이었다. 무선인터넷의 경우 폴브라우징이나 데이터정액제, 스마트폰이 활성화되기 이전 WAP 기반의 서비스를 중심으로 모바일 콘텐츠 시장에 올라오는 콘텐츠에 대한 불건전 정보의 유통차단과 이용자 피해 최소화를 위한 민원 해결을 위한 규제 등이 중심이었다. 유선인터넷은 다양한 웹서비스와 사용자 참여를 기반으로 한 양방향 서비스를 중심으로 이루어 졌다면 무선인터넷은 엔터테인먼트 콘텐츠를 중심으로 사고파는 시장 형태로 이루어 졌기 때문에 가져온 결과다.

그러나 유·무선 인터넷 규제에 있어서 공통적으로 핵심적이고 기본적인 가치는 이용자 및 청소년 보호다. 유선인터넷에서 이용자 보호는 이용자의 개인정보 및 사생활 침해, 권리 훼손, 저작권 침해 등 다양한 양상으로 나타났다. 무선인터넷에서의 이용자 보호는 정보이용료 결제와 관련된 민원, 불법 정보의 스팸문자 등 유선 인터넷에서의 이용자 보호 이슈와는 다르게 나타난 게 사실이다. 청소년 보호의 경우 유·무선 인터넷을 통틀어 결코 간과할 수 없는 의제다. 성인 콘텐츠나 불법 정보의 청소년 노출 및 접근방지를 주요 목적으로 볼 수 있다.

이러한 유·무선인터넷 규제의 기본 목적을 고려했을 때 앞으로 무선인터넷 및 콘텐츠 규제도 기본 목적에 충실하게 접근해야 한다는 것은 명확하다. 즉 이용자 보호와 청소년 보호의 두 축을 중심으로 변화하는 환경에서 기본적인 규제 가이드라인을 만들어내는 것이 필요하다는 의미다. 특히 유·무선 서비스의 융합으로 인해 유선 인터넷 서비스가 스마트폰을 통해 모바일 웹이나 모바일 앱으로 구현될 가능성이 높아짐에 따라 유선인터넷에서의 다양한 규제 이슈가 유·무선 통합 규제 이슈로 발전할 개연성도 커졌다. 결국 이용자와 청소년을 보호하기 위한 취지의 규제를 만들어 내기 위한 플랫폼 사업자, 단말 제조사, 이동통신사업자, 인터넷 및 콘텐츠 서비스 사업자 등 각 영역에서의 플레이어 간 공동의 노력이 어느 때보다 중요한 시점에 이른 것으로 판단된다.

이러한 상황에서 볼 때 방송통신위원회와 MOIBA가 최근의 스마트폰 도입으로 촉발된 무선인터넷 시장 활성화에 따른 불건전 정보의 유통 방지와 이용자 보호를 위한 효율적인 규제 장치 마련을 위하여 민간자율협의체인 ‘한국클린모바일협의회(KCMC, Korea Clean Mobile Council)’를 출범하게 된 것은 시의적절한 것으로 판단된다.

방송통신위원회와 MOIBA, 학계, 법조계, 시민단체, 언론계, 이동통신사업자 및 주요 무선인터넷 사업자(CP) 등 산·학·연·관 각계각층의 무선인터넷 전문가들로 구성된 KCMC는 스마트 모바일에 대한 ‘이용자 피해 최소화와 산업 성장’이 공존할 수 있는 방안을 마련해 나가는데 주도적인 역할을 수행할 계획이라고 발표했다.

또한 무선인터넷 산업의 건전한 유통기반 구조 확립이라는 목적을 가지고 무선인터넷 시장 자율규제 활동을 위해 오픈마켓 환경에서의 자율규제 체계를 정립하고, 사업자 자율규제 기준 마련 및 사업자의 준수여부를 이행 점검할 수 있는 체계를 만들어 효과적인 자율규제 활동을 전개해 나갈 계획이라고 한다.

한국클린모바일협의회는 이와 같은 자율규제 활동과 더불어 무선인터넷 환경 변화에 따른 다양한 이슈를 도출하고 대응방안을 마련하는 등 무선인터넷 산업 활성화를 위한 활동도 함께 전개해 나갈 방침이라고 밝히고, 이를 위하여 무선인터넷 환경변화에 따른 스마트폰 서비스에 대한 유통실태 파악, 이용자 피해사례 조사 및 유형분석, 무선인터넷 서비스 활성화와 이용자 보호를 위한 실행과제를 도출하여

실효성 있는 대응 방안을 논의하고, 공적규제기관과 상호 협력하여 관련 정책제언 활동 등을 체계적으로 전개해 나갈 계획이라고 한다.

【표 4-6】 한국클린모바일협의회(KCMC) 주요 활동 내용

<ul style="list-style-type: none">· 오픈마켓 환경에서의 자율규제 체계 정립· 무선인터넷 사업자 자율규제 기준 마련 및 사업자 이행점검 체계 구축· 이용자보호 가이드라인 마련 등 이용자보호를 위한 활동 전개· 무선인터넷 환경 변화에 따른 이슈별 대응방안 마련 등 기타 무선인터넷 활성화를 위한 활동전개· 무선인터넷 이용실태 조사, 이용자 피해 사례 수집 및 유형 분석을 통한 개선 필요사항 정책제언

(*)자료: KCMC

특히 전 세계 서비스 개발자를 대상으로 하는 망망대해와 같은 장터인 오픈마켓을 통해 유통·판매되는 모바일 웹, 모바일 앱의 부실 또는 불건전 정보를 빠르게 파악하고, 이를 즉시 이용자에게 알려 피해를 최소화하는 것이 중요한데 민간 차원에서의 다양한 활동이 주효할 수 있어 이를 기대해 볼 수 있다.

KCMC 위원장인 연세대 백승민 교수는 “무선인터넷 산업의 건전한 유통기반 구조 확립이라는 설립 목적을 완수하기 위하여 협의회 참여 기관 간 긴밀한 상호 신뢰 관계를 형성하고, 스마트폰 모바일 산업 전반의 건전하고 효율적인 가치 사슬을 형성해 나가는 한편, 이용자가 믿고, 이용할 수 있는 보다 안전한 시장 환경으로 정착시켜 나가는 등 주어진 역할을 충실히 이행해 나가겠다”고 밝히고 있어 앞으로 급속히 변화하는 환경에서 건전 유통 환경 조성 및 이용자 보호의 두 축을 중심으로 민간 자율의 활동을 활발하게 전개해 나갈 KCMC의 역할에 기대가 크다.

제 2 절 유선인터넷 역기능의 모바일 전이

1. 유선인터넷 역기능의 모바일 전이정후

앞에서 잠깐 언급한 것처럼 유선인터넷에서의 경험이 스마트폰에서의 무선인터넷으로 점차 옮겨가면서 다양한 규제 이슈들이 제기될 수밖에 없는 상황에 놓였다. 오픈마켓에 하루에도 수 천 건씩 올라오는 어플리케이션의 저작권 침해나, 앱을 사고파는 과정에서 필요한 개인정보 및 결제정보의 해킹, 위치정보나 개인정보를 활용한 다양한 어플리케이션 등장에 따른 역기능들이 수면 위로 떠오르기 시작한 것이다.

【표 4-7】 스마트폰 오픈마켓 최근 역기능 사례

사례	주요내용	출처/시사점
국내 인기만화, 해외서 불법복제 유료 앱 판매	<ul style="list-style-type: none"> ▷국내 인기만화 콘텐츠가 불법 복제돼 유료 앱으로 유통된 첫 사례 ▷양영순 작가의 작품이 불법 도용돼 유료 어플리케이션으로 판매 ▷지난 5월말부터 중국계 명의의 판매자가 'Addictive Funny Comics'로 올려 유통돼온 이 어플리케이션은 양영순 작가의 '아색기가'는 물론이고 곽백수 작가의 '트라우마' 등 다른 국내 작가의 작품까지 에피소드 형식으로 담아 ▷양작가의 문제제기로 앱스토어에서 차단됨 	<p>2010. 7. 15. 전자신문</p> <ul style="list-style-type: none"> ▷애플은 저작권 침해를 주장하는 당사자가 관련 내용을 제기, 사실이 인정될 경우 판매 중지조치 가능하다는 입장 ▷양작가측은 에이전시를 통해 법적 대응 방안을 찾아봤지만 어떤 방식이 유효한지 갈피 못잡아 ▷소송 비용 부담 어려운 영세 콘텐츠 사업자들의 법적 대응력 높이기 위한 방안 필요
애플 아이튠스 계정 해킹	<ul style="list-style-type: none"> ▷애플 아이튠스 일부 이용자 계정이 해킹당해 신용카드 등에서 수백달러씩 결제가 이뤄졌을 가능성 있다고 보도 ▷해커로 추정되는 한 베트남인의 책 어플리케이션 판매가 증가, 이는 많은 사람들의 아이튠스 계정에서 이들 책 구입비로 최고 수백달러까지 무단 결제 ▷한 개발자의 앱 범위를 넘어 국제적인 규모라고 주장 	<p>2010. 7. 6. Cnet.com</p> <ul style="list-style-type: none"> ▷Cnet은 사실 진위를 확인하기 위해 애플에 연락을 취했지만 성의있는 답변 없었다고 보도 ▷앱스토어 이용자들은 통상 계정에 신용카드 정보를 연동시켜 놓기 때문에 계정을 해킹당할 경우 무단 신용카드 결제가 가능

사례	주요내용	출처/시사점
스마트폰 저장 지인 정보를 앱 개발업체가 통째로 사용	<p>▷메신저나 소셜네트워킹 애플리케이션 설치시 스마트폰에 저장된 주소록을 자동으로 검색하고 대화상대를 등록한 데 대해 이용자 동의 부족 지적</p> <p>▷앱 설치와 개인 정보 이용, 수집, 처리에 관한 구체적인 내용을 알리고 동의를 받아야 한다는 규정 없어</p>	<p>2010. 8. 20. 동아일보</p> <p>▷앱 개발업체는 이용자가 앱스토어에 계정을 만드는 순간 애플이 심사한 앱스토어의 앱 약관에도 기본적으로 동의하는 것으로 나와 있다고 밝혀.</p> <p>▷스마트폰에 맞는 약관 확인 절차를 별도로 만드는 것이 필요</p>

【표 4-7】에서 볼 수 있듯이 개인정보 유출과 저작권 침해 등은 이미 현실화되기 시작했다. 지난 10월 초에는 아이폰 등 스마트폰 사용자들이 즐겨 다운로드받았던 커뮤니케이션 메신저와 유사한 ‘카카오톡’이라는 어플리케이션이 개인정보 및 제3자 정보 수집과 관련한 약관을 사용자 고지 없이 일방적으로 변경해 물의를 빚기도 했다.

카카오톡은 지난 9월 30일 “서비스 이용 회원 중 개인정보 추가 수집에 동의한 회원에 한해 맞춤형 서비스, 부가 서비스의 이용 또는 이벤트 응모 등의 과정에서 실명, 주민등록번호, 주소, 이메일 주소, 타 서비스 이용 아이디 또는 계정 정보 등”을 수집할 수 있으며 “유료 서비스 이용 과정에서 휴대폰 소액 결제 시 이동전화번호, 이동통신사, 결제승인번호 등을, 신용카드 결제 시 카드사명, 카드번호 등을, 계좌이체 시 은행명, 계좌번호 등”을 필요에 의해 수집할 수 있다고 변경된 약관을 고지했다.

이 같은 약관 내용에 앞서 문제가 된 것은 카카오톡 측에서 이번 개인정보 취급방침 변경에 대해 사전 공지가 전혀 없었다는 점이다. 대개 웹 서비스 업체들은 이용 약관 및 개인정보 취급방침이 바뀔 경우, 전 회원을 대상으로 사전 공지를 통해 회원 탈퇴 및 존속 여부를 결정할 기간을 두고 변경 약관을 적용하고 있다.

카카오톡 이용자들 사이에서 논란이 끊이지 않자 카카오톡 개발자가 “사용자분들이 우려하시는 개인정보 수집은 일단 오해”라며 “이벤트 같은 것을 할 때 사용자가 집적 저희에게 입력해주는 정보들이 있을 수 있다는 이야기”라고 직접 진화에

나섰지만 많은 이들이 불만을 제기해 논란이 됐다. 카카오톡은 10월 5일 오전 공지 사항을 통해 “방송통신위원회의 권고로 법률적 검토를 거쳐 개인정보 취급방침이 변경되었다”며 “변경된 개인정보 취급방침에 대해 사전공지 드리지 못한 점 먼저 사과드립니다.”고 해명하기에 이르렀다. 또 “실명, 주민등록번호, 주소, 이메일 주소, 타 서비스이용 아이디 또는 계정 정보는 현재는 수집하지 않는 정보이고, 서비스를 위해 꼭 필요할 경우 회원님의 동의 과정을 거친 후 동의하신 분에 한해 해당 정보를 직접 입력해 주셨을 경우에만 수집이 가능하며 자동으로 수집되지는 않는다.”고 설명했다.

그런데 문제는 이러한 일이 카카오톡 만의 문제가 아니라는 점이다. 최근 들어 늘어나고 있는 모바일 오픈마켓을 겨냥한 벤처 및 스타트업 기업들은 사내에 변호사 또는 법무팀 등을 두고 있지 않는 경우가 대다수이기 때문에 이용약관 및 개인정보취급방침 등을 새로 작성하거나 변경해야 하는 경우 비용 절감 이유로 법률 지식이 많지 않은 기획자가 등록하는 경우가 많다.

가장 큰 문제는 다수의 사용자와의 법률적 계약인 이용약관과 개인정보취급방침 등에 대해서 비용 등의 문제로 법률적 지식이 전무 한 사람들이 자사와 유사한 서비스의 이용약관을 그대로 따라하는 것이 별로 문제될 것이 없다는 인식을 하는 것이다. 이러한 현상으로 인해 방송통신위원회가 유·무선 소셜미디어의 개인정보 보호와 관련한 정책 수립을 위해 TF를 가동했다. 사례들에서 볼 수 있는 다양한 유선인터넷 상의 역기능들이 유·무선 통합 서비스의 등장으로 무선인터넷 서비스 및 콘텐츠 환경에도 드러나기 시작했다.

2. 오픈마켓 어플리케이션 및 모바일 웹 유해 정보 실태와 시사점

유선인터넷에서의 다양한 역기능 외에도 스마트폰 오픈마켓에서의 모바일 어플리케이션과 모바일 웹에서의 유해 정보 유통도 그 심각성을 더할 것으로 전망되고 있다.

방송통신심의위원회가 2010년 8월 2일부터 8월 25일까지 안드로이드 마켓에서 유통되는 애플리케이션을 대상으로 조사한 결과가 주목받았다. 'sex' 'porno' 'nude' 'penis' 등 4개의 음란 선정성이 있는 단어를 키워드로 검색되는 애플리케이션을 조사한 결과 조사 기간 동안 관련 단어로 검색된 애플리케이션은 총 572건이며, 특정 단어별로 살펴보면 sex 473건(82.7%)로 가장 많았으며, 그 다음으로 nude 71건(12.4%), penis 17건(3.0%), porno가 11건(1.9%)의 순으로 나타났다.

【표 4-8】 음란 선정성 애플리케이션 유통 현황(자료 방송통신심의위원회)

구분	sex	porno	nude	penis	합계
건수	473	11	71	17	572
비율	82.7%	1.9%	12.4%	3.0%	100%

【표 4-9】 음란 선정성 유·무료 애플리케이션 현황(자료 방송통신심의위원회)

구분	sex	porno	nude	penis	합계
유료	138	9	5	15	167
무료	335	2	66	2	405

이용자 다운로드 현황을 살펴보면 1,000~5,000회가 146건(25.5%)으로 가장 많았으며 50회 이하가 139건(24.3%), 10,000~50,000회가 86건(15.0%), 100~500회가 50건(8.7%)의 순으로 나타났다. 특히 무료 애플리케이션의 경우 1,000~5,000회가 131건(37.6%), 10,000~50,000회가 74건(21.3%), 5,000~10,000회가 44건(12.6%), 100~500회가 25건(7.2%)의 순으로 나타났으며, 유료 애플리케이션의 경우, 50회 이하가 136건(60.7%), 50~100회가 26건(11.6%), 100~500회가 25건(11.2%)의 순으로 나타났다. 무료 애플리케이션은 1,000회 이상 이용현황이 80%를 차지하여 이용자들이 많은 이용을 한 것으로 나타난 반면에 유료 애플리케이션은 500회 이하 이용현황이 83.5%를 차지하여 이용이 저조한 것으로 나타났다.

또 음란 선정성 애플리케이션 중 청소년에게 유해할 수 있다는 경고 표시 또는 문구를 정보제공 전에 제공하고 있는 애플리케이션은 총 37건으로 전체의 6.5%를

차지하고 있는 것으로 파악됐다. 이는 안드로이드 마켓을 운영하는 구글의 정책에 따른 것으로 보이며, WAP 기반의 국내 모바일 콘텐츠가 성인 정보임을 표시했던 것에 비하면 매우 저조하게 표시하고 있는 것으로 나타났다. 하지만, 청소년유해표시·문구 및 청소년이용불가 문구 역시 주의성 문구로서 별도의 성인인증 장치 없이 정보이용이 가능한 것으로 파악돼 대책이 시급함을 보여주고 있다.

조사된 어플리케이션을 정보유형별로 살펴보면, 이미지가 277건으로 48.4%를 차지하여 가장 많았으며, 다음으로 문자 207건(36.2%), 문자·이미지 45건(7.9%), 음향 16건(2.8%) 등의 순으로 나타났다. 유선인터넷이나 모바일 웹에 비해 비교적 적은 용량으로 구성되어 있는 어플리케이션의 특성상 문자와 이미지로 구성된 정보가 전체의 84.6%를 차지하는 등 대부분을 이루는 것으로 파악되었다.

특히 어플리케이션 뿐 만 아니라 국경을 초월한 다양한 웹사이트에 스마트폰을 이용해 접속이 가능하기 때문에 비단 어플리케이션 뿐 만 아니라 모바일 웹 주소 입력으로 무선인터넷 접속을 통한 음란 선정성 웹사이트 접근은 사실상 무방비 상태라고 할 수 있겠다. 유선인터넷의 경우 방송통신심의위원회의 모니터링을 통해 음란 선정성 웹사이트 접근을 차단하는 조치들이 취해지고 있지만 모바일 앱을 비롯한 모바일 웹 접속에 대한 명확한 조치 방안들이 나오지 않고 있어 대책이 시급함을 보여주고 있다.

제 5 장 변화하는 모바일 콘텐츠 산업 환경과 규제

제1절 플랫폼 다양화와 무선망 개방의 재정의

1. 플랫폼 다양화와 모바일 비즈니스의 변화

가. 오픈마켓 등장

우리나라 이동통신 보급률은 98%에 달한다. 2010년 9월 현재 이동통신 가입자 수는 5,000만 명을 돌파했다. 하지만 국내 모바일 콘텐츠 시장은 지난 2006년부터 마이너스 성장을 거듭하고 있다. 데이터통화료와 정보이용료를 합한 국내 모바일 콘텐츠 시장 규모는 2006년 2조972억 원에서 2007년 2조584억 원, 2008년 1조8972억 원으로 지속적인 하락 추세이다.

모바일 콘텐츠 시장의 규모를 추산할 수 있는 데이터통신 규모는 세계적으로 2007년 14.9%, 2008년 23%의 성장률을 보인 반면에 2008년 우리나라 데이터시장 규모는 2007년에 비해 오히려 감소했다. 또 우리나라 데이터 매출 비중(17.4%)은 일본(32.5%)의 절반에 불과한 실정이다. 정부 규제는 물론이고 불법복제 등 다양한 문제 때문이다.

방송통신위원회는 콘텐츠 시장 활성화를 위해 오는 2012년까지 총 5,090억 원을 투입하는 ‘방송통신콘텐츠 산업 경쟁력 강화 대책’을 지난해 6월 발표했다. 콘텐츠 시장구조를 개선하고 플랫폼 사업자와 제작자 간 불공정 거래행위 개선, 콘텐츠 산업 역량 강화 기반조성 등 3개 분야 16개 과제를 담고 있어 콘텐츠 산업발전에 무게를 두고 있다.

업계 전문가들은 우리나라 모바일 콘텐츠 시장의 정체 이유로 △플랫폼 정책의 한계 △제작·유통 환경의 한계 △이용자 요금부담을 꼽고 있다. 한마디로 비싼 모바일 콘텐츠 이용료와 정부의 진흥정책 부족, 제작 및 유통과정에서의 불합리한

관행이 이어지고 있다는 것이다. 국내 이동통신 시장 특성상 콘텐츠 제작사가 적정 수익을 확보하기 어렵다는 것도 큰 문제다.

이를 개선하기 위해 정부가 올해부터 무선망 개방 정책을 도입했으나 여전히 망 개방 서비스 활용은 저조하다. 콘텐츠 사업자의 정보이용료 수익 배분비율도 여전히 문젯거리로 남아 있다. 사용자는 무선인터넷 요금이 비싸다고 불평하고 있다.

주요 국가 콘텐츠 시장 규모·성장률·유용한 접속성 (단위: 억달러, %)					
	2008년	2012년	연평균 성장률(2008~2012년)	유용한 접속성 평가 점수	초고속인터넷 보급률(명)
미국	6,225(1위)	7,589(1위)	4.8	7.71(1위)	26.7(15위)
일본	1,392(2위)	1,665(2위)	3.6	5.87(10위)	24.2(17위)
영국	1,147(3위)	1,520(3위)	5.8	6.44(6위)	28.9(13위)
독일	1,021(4위)	1,239(5위)	3.9	5.37(13위)	29.3(11위)
프랑스	760(6위)	908(6위)	4.7	5.22(15위)	29.1(12위)
한국	426(9위)	524(9위)	5.3	4.17(18위)	32.8(5위)

자료: 문화체육관광부

국내외 주요 오픈마켓				
구분	서비스명	주관사	비고	
국내	이동통신사	T스토어	SK텔레콤	국내 한정, 애플리케이션 개수 3만2000개
		쇼 앱스토어	KT	국내 한정, 애플리케이션 개수 945개
	단말제조사	삼성앱스	삼성전자	세계/국내 시장(T스토어 승인숍 입점)
		LG 애플리케이션 스토어	LG전자	세계시장
해외	단말제조사	앱스토어	애플	KT 단말 배포
		오비스토어	노키아	특정 단말만 가능, 모든 노키아 단말로 확대 예정
	블랙베리 앱 월드	리얼	개발자 수익 확대, 수익배분 8:2	
	OS업체	안드로이드 마켓	구글	2010 단말 확산
		윈도 마켓플레이스 포 모바일	마이크로소프트	PC 중심의 막강한 개발 생태계 보유

자료: 정보통신산업진흥원(NIPA) 2010년 4월

(*) 자료 : 전자신문 2010년 5월 26일 4면

<그림 5-1> 콘텐츠 시장 및 국내외 주요 오픈마켓 현황

이러한 가운데 등장한 것이 모바일 오픈마켓이다. 모바일 오픈마켓은 어플리케이션을 온라인에서 자유롭게 사고팔 수 있는 공간이다. 최초의 오픈마켓은 1999년 등장한 ‘한당고(Handango)’이지만 애플이 2008년 운영하기 시작한 앱스토어를 통해 모바일 오픈마켓이 주목받게 되었다. 애플 앱스토어는 등록된 어플리케이션이 2010년 9월 20만개를 훌쩍 넘어섰다. 대항마로 여겨지고 있는 안드로이드 마켓도 4만개의 어플리케이션이 등록될 정도로 상승세가 가파르다.

국내 이동통신사업자도 모바일 오픈마켓에 힘을 쏟고 있다. SK텔레콤은 지난해 9월 T스토어를 국내 최초로 개시하고 오픈 1년 만에 가입자 수 270만 명에 달하는 등 국내 시장에 안착했다고 최근 발표했다. SK텔레콤은 현재 T스토어 가입자 수는 스마트폰 사용자 200만 명, 일반 휴대전화 사용자 70만 명 등 총 270만 명이라고 8일 밝혔다. 또 T스토어를 방문하는 일일 이용자 수는 약 70만 명이며, 일일 페이지뷰는 약 880만 건을 기록했다. 특히 지난 6월말 갤럭시S 출시 이후 가입자 증가 추세에 따라 T스토어의 이용도 급증하고 있다. 6,500개로 출발했던 콘텐츠도 현재 5만개 까지 늘어났다. T스토어의 누적 앱 다운로드 건수는 지난 6월 1,000만건을 돌파한 이후, 7월 약 2,000만 건, 9월 현재는 3,500만 건을 기록하고 있다. 이에 따라 1인당 월평균 앱 다운로드 건수는 11개로 증가했다.

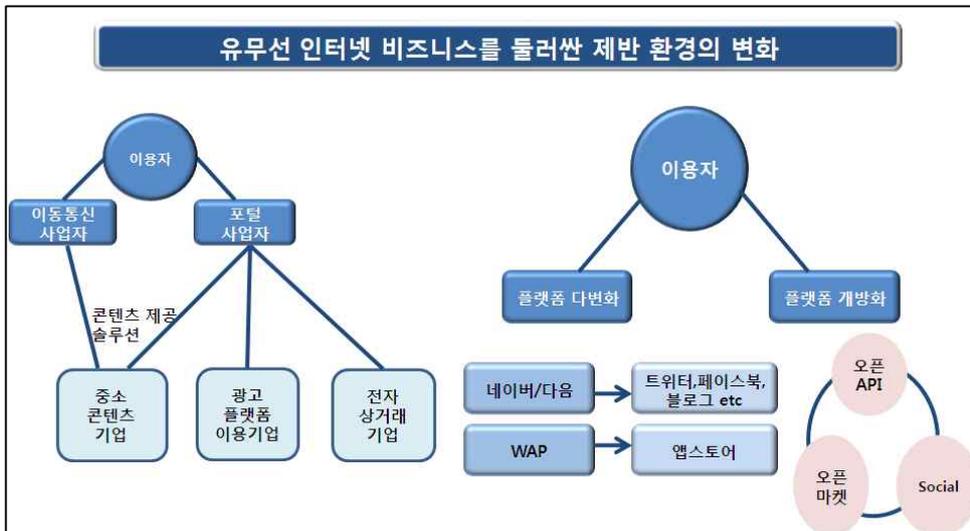
특히, 국내 이동통신사업자는 ‘상생’과 ‘개방’을 앞세워 모바일 콘텐츠 확보에 나서고 있다. SK텔레콤은 모바일 콘텐츠 개발 지원을 위해 100억원 규모의 T스토어 상생펀드를 운용, 어플리케이션 개발자들의 참여 확대를 유도하고 있으며 이를 위하여 한국과학기술원, 경운대 등 7개 대학에서 산학협력 프로그램을 실시하고 있다. KT는 API방식으로 개방하는 ‘쇼 오픈플랫폼’ 사업 등 모바일 콘텐츠 개발자에 다양한 인프라를 지원하고 있다. 이동통신사업자가 보유한 핵심 인프라 자원을 외부에 개방, 개발자라면 누구나 KT가 보유한 다양한 플랫폼 자원을 활용해 고객 맞춤형 서비스 개발이 가능해졌다.

오픈마켓의 등장은 모바일 콘텐츠 시장의 참여를 유도해 독과점에서 경쟁구도로 전환시켰다는 데에 의미가 있다. SK텔레콤, KT 등 이동통신사업자에 이어 포털 사업자, 휴대폰 제조사도 모바일 오픈마켓을 운영하는 등 활성화 조짐을 보이고 있지만 전문가들은 도입 과정에 있는 모바일 오픈마켓이 성공적으로 정착하기 위해서는 요금체계, 전문 인력 양성 등 개선사항이 뒤따라야 한다고 입을 모으고 있다.

또한 무선인터넷 망의 실질적인 개방과 정보이용료 수익의 공정한 배분을 위한 관련 법률 정비가 필요하다고 지적하고 있으며, 여기에 이용자의 데이터요금 부담을 완화하기 위한 요금 구조개선 및 와이파이(WiFi)망 확대가 더욱 강조되고 있다.

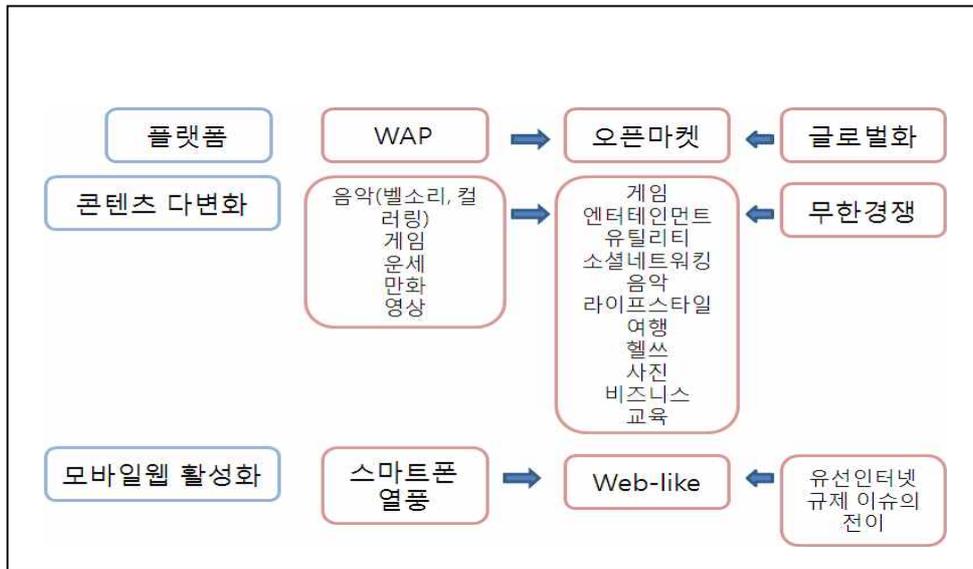
나. 플랫폼 다양화와 모바일 무한경쟁 시대

모바일 콘텐츠가 유통될 수 있는 플랫폼의 다양화는 WAP 기반의 모바일 콘텐츠 시장의 사양화로 이어졌다. 앞에서 지적한 것처럼 모바일 오픈마켓이 모바일 콘텐츠 유통 시장을 좌우하게 되면 글로벌 무한 경쟁에 돌입할 가능성이 크다. 애플 앱스토어와 구글 안드로이드마켓의 양대 축으로 모바일 오픈마켓이 형성될 경우 애플과 구글은 글로벌 플랫폼이기 때문에 국내 사업자들은 글로벌 콘텐츠 기업들과 경쟁해야 하는 상황에 놓이게 된다.



<그림 5-2> 유무선 인터넷 비즈니스를 둘러싼 제반 환경의 변화

<그림 5-2>에서 볼 수 있는 것처럼 사용자보다는 이동통신사업자와 포털 사업자 중심으로 진행됐던 유·무선 인터넷 비즈니스 환경은 플랫폼을 중심으로 재편될 것으로 전망된다. 이 과정에서 이동통신사업자와 유선 포털 기업의 영향력은 갈수록 약화되며 모바일 콘텐츠가 유통되는 플랫폼을 보유한 사업자와 오픈 플랫폼 트렌드 속에서 얼마나 많은 3rd 파티 개발사와 개발자 생태계를 구축하느냐가 관건이 될 전망이다.



<그림 5-3> 무선인터넷 콘텐츠 변화 개념도

이와 함께 무선인터넷 콘텐츠의 다양화도 예상 가능한 대목이다. 플랫폼은 이동통신사업자 중심의 WAP 시장 구도에서 오픈마켓이 병행되는 형태로 운영되면서 글로벌화가 이뤄질 것이고 콘텐츠도 WAP 기반 시장에서 킬러 콘텐츠였던 게임이나, 음악, 영상, 화보 등에서 보다 다양한 영역의 콘텐츠가 시장에 지속적으로 유입될 전망이다. 이 같은 플랫폼의 개방화와 다양화로 인해 중소 콘텐츠 사업자들이 글로벌 무한 경쟁으로 내몰릴 가능성이 더욱 커졌다.

2. 무선망 개방의 재정의

가. 기존 무선망 개방 서비스의 한계

무선망 개방 서비스의 목적은 무선인터넷 콘텐츠 시장의 활성화를 통한 이동통신 데이터 시장 성장 및 콘텐츠 사업자의 성장과 소비자의 무선인터넷 콘텐츠 서비스 경험의 확대에 볼 수 있다. 전자가 사업자 간의 무선망 개방 서비스의 목적이라면 후자는 소비자에게 돌아가는 혜택이다. 하지만 소비자들은 2009년 상반기까지 무선망 개방 서비스의 혜택을 입었다고 보기는 어렵다. 소비자들이 무선인터넷

콘텐츠를 이용하기 위하여 지갑을 열지 않았다는 의미며, 이는 곧 사업자들도 생각했던 것만큼 무선인터넷 서비스 시장에서 수익을 창출하는 성과를 얻지 못했음을 의미한다.

소비자의 경우 PC나 노트북을 통해 인터넷 사이트에 접속하듯이 휴대폰으로 자신이 원하는 모바일 인터넷 사이트에 ‘쉽고’, ‘빠르고’, ‘간편하게’ 접속할 수 있는 환경이 갖춰지지 못했다.

그나마 2009년 6월 이후 출시된 스마트폰이 아닌 일반 휴대폰 단말기를 중심으로 핫키(NATE 등 무선인터넷 접속버튼)를 누른 최초 화면에 유선인터넷과 유사한 형태의 주소 검색창을 구현하여 주소 검색창에 직접 인터넷주소(URL)를 입력하거나 무선인터넷 접속번호(WINC) 등을 입력하여 망개방 서비스에 접속할 수 있도록 했다. 2009년 6월 이후 출시된 단말기에만 이런 방식이 적용됐으니 2009년 6월 이전에 구매한 휴대폰 단말기를 보유한 사용자는 여전히 불편을 겪어야만 했다.

특히 무선인터넷 콘텐츠 사업자 입장에서는 앞서 언급한 바와 같이 콘텐츠를 유통하려면 콘텐츠 사전검증, 과금 검증, 과금대행계약, 이동통신사 WAP 게이트웨이 접속신청, 무선인터넷 접속번호(WINC) 신청 등 복잡한 행정절차를 거쳐야 가능하기 때문에 신규 사업자의 시장진입 및 기존 사업자의 원활한 신규 서비스 제공을 위한 관련 행정절차 개선의 필요성이 제기되었다.

이동통신사업자의 무선인터넷 망(WAP G/W, IWF) 개방은 WAP기반 콘텐츠 중심의 무선인터넷 서비스였으며, 상기와 같은 이유로 기대이상 활성화되지 않은 것이 사실이다. 그러나 스마트폰 보급으로 국내 무선인터넷 산업 환경은 급변하고 있으며, 독립적인 서비스가 가능한 다양한 오픈마켓 등을 통해 수많은 모바일 콘텐츠가 유통될 수 있는 체계로 변화되면서 무선망 개방 서비스의 범위가 확대되고 있어 이에 대한 재정의가 필요하다.

나. 무선망 개방 서비스의 재정의

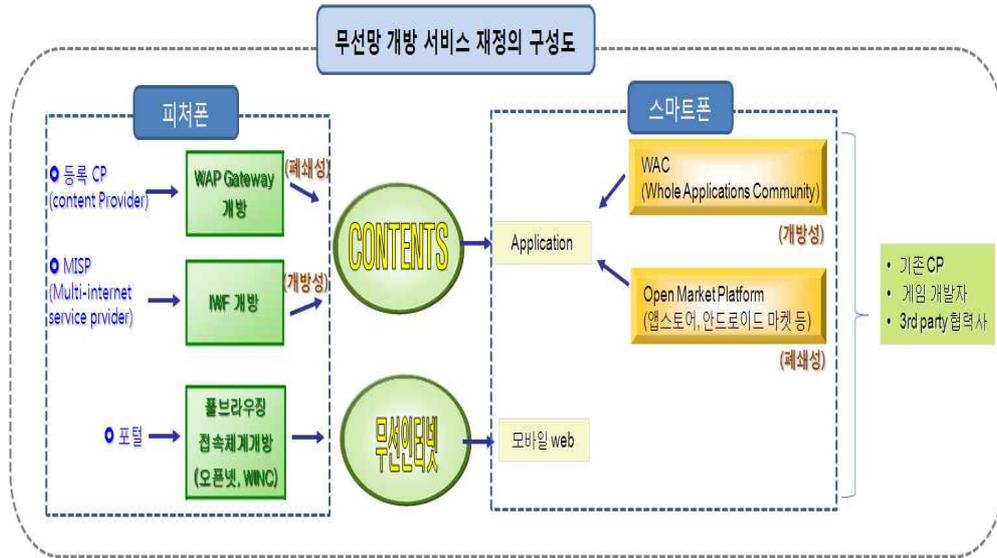
2010년 6월 유·무선 인터넷 시장에서 의미 있는 결정이 내려졌다. SK텔레콤이 운영하던 자사 포털인 무선 네이트(NATE) 서비스를 SK커뮤니케이션즈(이하 SK컴즈)로 이관한다는 결정이다. 2010년 6월 16일 양 사는 공시를 통해 SK컴즈가 SK텔레콤의 무선 네이트 서비스를 운영하는 용역 계약을 체결했다고 밝혔다.

계약에 따라 SK컴즈는 7월부터 SK텔레콤의 무선 네이트에 대한 서비스 기획 및 운영, 콘텐츠 소싱, 서비스 품질 관리 등의 업무를 담당하게 됐다. 양 사는 결정 배경에 대해 “최근 스마트폰과 모바일 웹 확산 등으로 급변하는 사업 환경에서 양 사의 핵심 경쟁력을 이용해 새로운 사업모델을 발굴하고, 전문성을 강화해야 할 필요에 따른 조치”라고 설명했다. 이에 따라 SK텔레콤은 IPE(산업 생산성 증대), 모바일 카드·광고·커머스 등 ICT 관련 핵심 사업모델 발굴에 인력과 역량을 집중하고, 다양한 인터넷 사업자와의 협력 구조를 확립하는데 중점을 두겠다는 복안이다. SK컴즈는 유선 네이트(www.nate.com), 스마트폰용 엠네이트(m.nate.com)와 함께 일반 휴대폰용 네이트(WAP) 서비스까지 통합 운영하게 된다. 따라서 보다 신속한 의사 결정 체제를 확립하고, 모든 인터넷 환경에서 자사의 다양한 서비스를 제공할 수 있게 됐다.

SK텔레콤의 무선 네이트 사업 이관 결정은 의미심장하다. 기존 일반 휴대폰에서 스마트폰으로 이동통신 시장 구조가 급속하게 이동하는 과도기에서 나온 결정으로 이는 모바일 콘텐츠 시장의 변화도 암시하고 있기 때문이다. 2000년대 초반부터 국내서 진행돼 온 무선망 개방 논의가 2009년과 2010년을 기점으로 전환될 조짐을 보이면서 무선망 개방 자체에 대한 새로운 구조를 논의해 볼 필요성이 제기된다 할 수 있겠다.

기존의 무선망 개방 서비스가 무선인터넷 서비스를 위한 네트워크와 플랫폼을 장악했던 이동통신사업자 중심으로 이루어졌다면 앞으로 무선망 개방 서비스는 모바일 오픈마켓을 중심으로 이동통신사업자의 플랫폼과는 관계없이 오픈마켓 플랫폼을 보유한 애플이나 구글 등에 의해 좌우될 여지가 커졌기 때문이다. 스마트폰

시장으로 이동통신 시장이 재편된다면 결국 무선 인터넷 서비스는 모바일 웹으로 이동해 갈 것이며, 콘텐츠 서비스도 오픈마켓의 어플리케이션으로 바뀌어 나갈 것으로 전망되고 있다.



<그림 5-4> 무선망 개방 서비스 재정의 구성도

이 과정에서 콘텐츠 사업자들이 기존의 일반 휴대폰 시장과 스마트폰 앱 시장을 놓고 어떤 비즈니스 전략을 취할지는 아직 명확하게 드러나고 있지는 않지만 당분간은 기존 일반 휴대폰 시장 전략을 가져가면서 스마트폰 앱 시장의 문을 두드릴 가능성이 높아졌다. 이미 컴투스나 게임빌 같은 국내 굴지의 모바일 게임 사업자들은 애플 앱스토어와 구글 안드로이드마켓에 게임 앱을 등록해 적지 않은 성과를 거두고 있다. 하지만 적어도 킬러 콘텐츠인 게임의 경우에는 기존 일반 휴대폰 시장 규모를 무시할 수 없는 게 현실이다.

일례로 게임빌은 2010년 9월에만 애플 앱스토어에 신작 RPG ‘하이브리드2’를, 안드로이드마켓에 축구 게임 ‘사커 슈퍼스타(Soccer Superstar)’를 출시하는 등 적극적인 행보를 보이고 있다. 게임빌 측은 “모바일 콘텐츠 시장이 앱 시장으로 전환될 것이 분명하기 때문에 지속적으로 게임들을 출시하고 있다”면서도 “그렇다고

가입자 규모나 시장 규모로 볼 때 기존 일반 휴대폰 콘텐츠 시장에서 손을 뗄 수는 없는 것”이라고 밝혔다.

<그림 5-4>에서 살펴볼 수 있듯 기존 일반 휴대폰에서의 WAP기반 콘텐츠와 오픈마켓 앱 시장이 공존하는 전환점에서 무선망 개방은 일반 휴대폰의 WAP 기반 콘텐츠와 오픈마켓 앱 콘텐츠가 서비스되는 지점에서의 개방성과 폐쇄성을 중심으로 새롭게 정의되어야 한다. 또한 각각의 요소들이 무선인터넷 콘텐츠 사업자들이 서비스를 제공하기에 얼마나 유연하고 개방적인지, 사용자들이 사용하기에 또는 사용자를 보호하기에 적절한 프로세스를 갖추고 있는지에 대한 논의가 새로운 무선망 개방을 거론할 때 함께 언급돼야 할 것으로 보인다.

보고서 후반부를 중심으로 제기될 무선인터넷 콘텐츠 자율규제 방안과 관련해서도 무선망 개방에 대한 재 정의와 모바일 콘텐츠 시장의 변화는 중요한 요소로 작용된다. 모바일 콘텐츠 시장이 변화되는 과정을 면밀히 살펴보고 그 과정에서 나타날 수 있는 역기능과 이를 효과적으로 규제하고 이용자 보호와 산업발전을 위하여 유연하게 대응할 수 있는 무선인터넷 자율규제 모델을 함께 고민해야 하기 때문이다.

제 2 절 글로벌 플랫폼 서비스와 국내법과의 충돌

1. 게임 사전 규제 이슈

가. 게임 사전심의 규제 이슈

현재 국내에서 게임에 대한 규제와 심의는 주로 게임산업진흥에 관한 법률(이하 '게임산업진흥법')을 중심으로 이루어지고 있다. 게임산업진흥법의 입법 취지는 크게 청소년 보호와 사행성 규제다.

청소년 보호는 주로 등급분류 제도를 통해 이루어지고 있으며 사행성을 규제하기 위해서도 다양한 정책적 노력이 진행된다. 그러나 2006년 '바다이야기' 사태의 여파로 사행성 규제가 게임 정책의 최우선 순위에 놓이게 됐다. 2010년 초에는 이른바 게임하느라 아이를 방치해 죽음에 이르게 한 부모에 관한 보도가 전사회적인 관심을 받으면서 게임 '과몰입' 또는 '중독'을 어떻게 해결할 것인가 초미의 관심사가 되어 버렸다.

다른 한편에서는 2009년 말 애플의 아이폰 국내 출시와 이후 스마트폰 열풍에 따른 콘텐츠(게임, 음악, 교육, 책, 스포츠, 생활 등 각종 애플리케이션) 오픈마켓이 게임 산업과 정책의 중요한 화두가 됐다. 애플의 어플리케이션 오픈마켓인 앱스토어에 이어 구글의 오픈마켓인 안드로이드 마켓에서도 한국 시장 대상의 게임 서비스가 불가능한 상황이 연출되었기 때문이었다.

이러한 현상의 근저에는 우리나라의 게임 심의 제도가 있다는 지적이 높다. 민간 자율기구를 중심으로 자율적으로 등급을 매겨 게임의 합리적 이용을 도모하는 해외 선진국과는 달리 우리나라는 정부에 의한 전면적 게임 사전 심의가 제도화되었기 때문에 애초부터 최근 들어 새롭게 급부상하고 있는 스마트폰과 어플리케이션 오픈마켓에 유연하게 대응할 수 있는 구조가 아니라는 게 전문가들의 지적이다.

우리나라 게임 규제 정책의 핵심은 등급 기반의 심의 제도이다. 청소년 보호를 위한 가장 중요한 정책 수단으로서의 등급제는 어린이와 청소년이 불법·유해한 콘텐츠에 노출되지 않도록 하는 것이 핵심이다. 원칙적으로 국내에서 유통되거나 서비스되는 게임은 상업성 여부에 상관없이 모두 심의 대상이다. 게임물등급위원회는 게임 내에 등장하는 폭력성과 사행성, 선정성, 범죄 및 약물, 언어 등의 5가지 요소를 고려해 '전체 이용가' '12세 이용가' '15세 이용가' '18세 이용가' 등 4가지 등급으로 분류한다. 청소년 전문가와 법학자, 경찰 관계자, 미디어 전문가 등 다양한 분야의 전문가들이 심의위원으로 활동한다.

문제는 우리나라의 게임에 대한 국가 중심의 강력한 심의 규제 정책은 게임을 하는 개인이나 게임 기업의 자유를 제약할 뿐만 아니라 게임과 게임을 실행하는 플랫폼의 발전 속도를 적절히 따라갈 수 있는 유연함을 가지고 있지 못하다는 데 있다.

최근 애플 앱스토어가 급부상하면서 스마트폰이 주목받고 있는 현실에서 국내외 이동통신사업자나 휴대폰 제조사, 인터넷 서비스 업체 등이 잇달아 유사한 오픈마켓 사업에 뛰어들면서 우리나라의 경직된 게임 심의 규제의 문제점은 더욱 논란이 되고 있는 상황이다.

지난해 말 우리나라에도 아이폰이 출시되면서 반신반의했던 스마트폰 시장이 활성화되었고 이와 함께 응용프로그램(어플리케이션)을 사고파는 앱스토어에 대한 관심이 높아졌다. 흔히 '앱(App)'이라고도 불리는 어플리케이션 중에서도 게임 콘텐츠는 킬러 앱에 속한다. 무료 어플리케이션이 쏟아지는 상황에서도 게임만은 무료 버전의 가벼운 맛보기 형태의 어플리케이션을 오픈마켓에 올리는 것과 동시에 유료 어플리케이션도 재빨리 선보여 서비스를 제공하고 있다.

이런 흐름 속에서 정부 주도의 강력한 게임 심의 규제가 국내 게임 기업들 및 스마트폰·오픈마켓 이용자들이 정상적으로 게임을 이용할 수 없도록 만들고 있다. 게임산업진흥법에 따라 게임물 유통 플랫폼에 관계없이 국내에서 유통되는 게임물은 반드시 게임물등급위원회의 사전 심의를 거쳐야 하기 때문이다.

여기에 게임 사전 심의 제도의 허점이 고스란히 노출되었다. 애플의 앱스토어나 구글의 안드로이드 마켓 등 어플리케이션 오픈마켓은 전 세계 개발자들이 자유롭게 어플리케이션을 개발해 사고파는 곳이다. 애플 앱스토어의 경우 애플 자체 심의를 통해 어플리케이션을 올리고 있으며, 앱스토어에 등록되는 게임 어플리케이션 자체가 국경을 넘나들고 있는 환경인 것이다. 이를 뒤집어 보면 해외에서 앱스토어용 게임을 개발하는 개발자가 한국의 규제에 맞춰 게임을 개발할 리가 없다. 또한 한국 사용자들만을 위해 특화한 게임을 개발하려는 개발자도 찾기 쉽지 않을 것이다. 더구나 각 나라별로 게임물의 사전심의를 법적으로 강력하게 규정하고 있다는 전제 하에 게임을 개발했다 하더라도 일일이 각 나라별로 게임 사전 심의를 받기 위해 돌아다닐 비용도, 이유도 없다.

이런 글로벌화한 오픈마켓 시장에 정부 중심의 강력한 게임 사전 심의 규제가 유연하게 대응할 수 없다는 점과 별개로 하루에도 수십 개 씩 쏟아져 나오는 전 세계 게임 어플리케이션을 신속히 사전 심의할 수 있느냐는 문제는 또 다른 허점으로 지적될 수 있다. 수많은 오픈마켓이 등장하고 어플리케이션을 자유롭게 사고파는 시장이 활성화된다고 볼 때 오픈마켓 시장을 염두에 둔 수많은 게임들이 한꺼번에 쏟아진다. 이런 상황에서 이들 게임을 모두 사전에 심의하는 것이 물리적으로 가능한 것인지는 의문이다. 현재 활성화하고 있는 게임 시장 트렌드에 우리나라의 사전 규제 심의 체계가 유연하게 대응하지 못하는 구조를 지닌 이유다.

이러한 급변하는 환경에서의 문제점을 알고 있지만 방송통신위원회와 게임물등급위원회는 “한국에는 한국 고유의 문화가 있고, 각 나라마다 선정성, 폭력성, 사행성 등에 대한 기준이 다 다르기 때문에 국내법 적용의 예외가 될 수 없다.”는 방침을 밝히고 있어 이에 대한 문제는 지속될 수밖에 없는 상황이나 이를 대체할 실질적 수단이 없다는 것이 가장 큰 문제이다.

나. 관련 당사자의 피해

오픈마켓에 올라오는 게임들은 간편하게 즐길 수 있는 가벼운 게임이 많다. 이 중에는 1인이 개발한 것도 있으며 2~3인이 간단히 개발한 게임도 있다. 오픈마켓을 겨냥해 간단한 게임을 만드는 이들이 사전 심의를 받을 만한 여력이 되지 않는 경우가 많다. 때문에 새로운 시장을 보고 새로운 시도를 하는 개발자들을 위해 사전 심의의 효율성을 갖춰야 한다는 지적도 제기된다.

청소년에게든 오픈마켓 이용자에게든 해로운 어플리케이션은 적절하고 합리적인 심의 과정을 거쳐야 함은 당연한 일이며 청소년이 무분별하게 오픈마켓에서 어플리케이션을 다운로드받는 것은 막아야 한다. 이미 애플 앱스토어와 같은 오픈마켓에서 인기 어플리케이션 카테고리에 성인용 어플리케이션이 등록되어 올라오고 있으며, 실제로 애플 앱스토어의 경우 우는 아이를 마구 흔들어 재우는 ‘아이 흔들기 게임’이나 학생들을 총으로 쏘 죽이는 ‘모바일 좀비’ 등의 게임이 문제가 된 적이 있다. 이들 게임은 거센 사회적 압박에 곧 퇴출됐다. 이용자들의 자율적인 자정 능력이 오픈마켓 생태계에 자리하고 있다는 점을 보여주는 것이다.

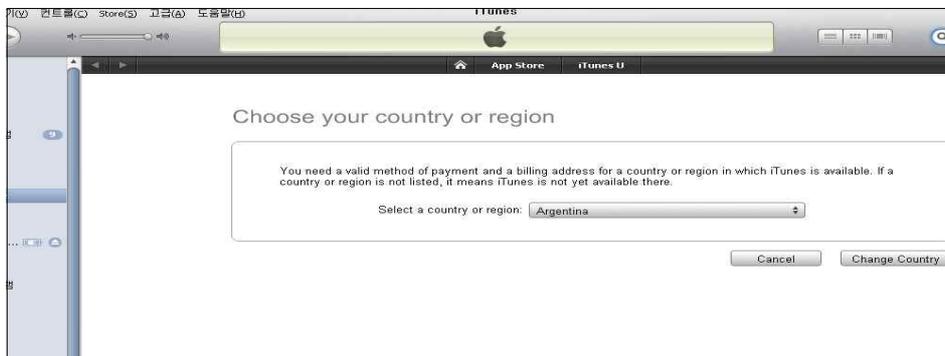
하지만 앞서 지적했듯 오픈마켓에 게임을 등록하기 전 무조건 사전 심의를 거쳐야 하는 우리나라의 심의 규제로는 변화하는 환경에 유연하게 대처하기 어렵다. 게임 사전 심의 제도가 오픈마켓 앞에서는 허점을 보이고 있는 것이다. 더군다나 스마트폰을 매개로 한 새로운 비즈니스의 활로를 모색하고 있는 다양한 개발자와 벤처의 의욕을 게임 사전 심의 제도가 꺾어서는 곤란하다. 오히려 참신한 아이디어를 무기로 혁신적인 어플리케이션을 개발하는 이들에 대한 제도적인 지원이 필요한 시점이다.

다. 허점 비껴가는 사용자

이 중에서도 간단하게 다운로드받을 수 있는 게임 어플리케이션은 애플 앱스토어의 경우 한국 계정으로는 만나보기 힘들다. 애플이 한국어 서비스를 진행하면서 게임물 등급위원회의 사전 심의 문제에 봉착하자 애플 앱스토어의 한국어 서비스에는 게임 카테고리 자체를 없애버린 것이다. 애플 입장에서는 굳이 한국 정부의 정책과

갈등을 일으키면서까지 한국어 서비스에 게임 카테고리를 집어넣을 이유가 없다고 판단한 것으로 보인다. 때문에 스마트폰이 아닌 일반 휴대폰의 WAP 기반 콘텐츠는 언제든지 돈만 지불하면 다운받아 즐길 수 있는 인기 모바일 게임들을 국내 스마트폰 사용자들은 공식적으로 앱스토어에서는 이용할 수 없게 된 것이다.

쉽게 말해 새로운 버전으로 출시될 때마다 수십 만 건의 다운로드 조회를 보이고 있는 모바일 게임 기업 게임빌의 ‘프로야구’ 시리즈를 앱스토어 게임 카테고리에서는 공식적으로 다운받아 사용할 수 없다는 말이다.



<그림 5-5> 아이튠즈 해외 계정 등록 화면



<그림 5-6> 앱스토어 홍콩 계정 통한 게임빌 프로야구 다운로드 화면

그렇다고 방법이 전혀 없는 것은 아니다. 게임빌이나 컴투스 등 모바일 게임 개발 역량을 갖춘 국내 모바일 게임사들은 이미 스마트폰의 오픈마켓용 어플리케이션에 눈독을 들여 게임 사전심의 규제가 없는 해외 시장에 기존 게임을 커스터마이징하여 서비스하고 있다. 이를 이용하는 것은 어렵지 않다. 국내에서 가장 주목받고 있는 스마트폰인 아이폰의 경우 콘텐츠나 어플리케이션을 다운로드 받은 아이튠즈라는 프로그램에 접속, 사용자의 계정을 적절히 바꿔 주면 된다.

국내 아이폰 이용자들이 가장 많이 이용하는 것은 홍콩 계정이나 미국 계정이다. 자신의 계정 관리 메뉴에 들어가서 로그인한 후 계정이 적용되는 지역을 선택하고 다시 아이튠즈 동의절차를 거치면 자연스럽게 홍콩이나 미국 계정에 등록할 수 있다. 홍콩이나 미국 계정으로 바꾼 후 게임빌이나 컴투스의 국내 게임의 해외 출시 게임이름을 검색한 후 다운로드받으면 된다.

아이폰 사용자들은 한국의 게임 사전 심의 규제 때문에 앱스토어의 게임 카테고리가 없어진 현실을 비웃기라도 하는 듯 외국 계정 등록을 통해 자유롭게 게임 어플리케이션을 다운로드받아 즐기고 있다. 글로벌 플레이어들이 IT 규제와 정책에 있어서 어느 순간 되어버린 ‘갈라파고스1)’에 균열을 내고 있는 셈이다.

2. 규제개혁의 필요성

애플 앱스토어를 시작으로 활성화된 오픈마켓의 콘텐츠 및 어플리케이션 심의 정책은 비단 국내에서만 문제의 아니다. 앱스토어의 고향인 미국에서도 엔터테인먼트 소프트웨어등급위원회(ESRB)를 중심으로 아이폰의 어플리케이션에 등급 심의를 해야 하는 것 아니냐는 논란이 일고 있는 것이다. ESRB는 미국의 주요 비디오게임 기업들이 자율적으로 결성한 비영리 기구로 북미 시장에 출시되는 대다수 게임들이 ESRB의 등급 심의를 받을 정도로 강력한 영향력을 발휘하고 있다. 지난 2009년 6월 ESRB 의장은 콘솔 게임이나 PC게임과는 달리 아이폰의 게임 어플리케이션이 등급을 받지 않는다는 것에 대해 변화할 필요성이 있다고 언급해 주목을 끌었다.

1) 갈라파고스 : 자신들만의 표준만 고집함으로써 세계시장에서 고립되는 현상

패트리샤 밴스 ESRB 의장은 “아이폰의 게임이 등급이 매겨져야 하는 것은 당연하며 이는 곧 부모들이 아이의 모바일 디바이스 및 게임 어플리케이션 이용에 대하여 인지할 수 있도록 해준다.”고 강조했다. 또한 밴스 의장은 또 “ESRB의 등급 시스템은 부모들이 해야 할 일을 할 수 있게 해준다.”며 “대다수 부모들이 ESRB 등급을 알고 있고 이를 활용하고 있는 점에 비추어봤을 때, 애플이 아이폰의 게임 어플리케이션에 ESRB의 등급을 적용하는 것은 당연해 보인다.”고도 말했다.

새롭게 열리는 오픈마켓 시장에서의 게임 등급 심의에 대해 ESRB 의장이 자신의 견해를 밝히면서 기존 비디오게임 및 PC 게임 등급 심의와 마찬가지로 오픈마켓에서의 게임도 심의를 받아야 한다는 논의가 촉발된 것이다. 어찌 보면 게임을 즐기는 플랫폼만 바뀌었을 뿐 게임을 하는 것은 마찬가지이기 때문에 아이폰의 오픈마켓에 올라오는 게임을 등급 심의하는 것은 당연하다는 논리로 귀결된다. 하지만 애플이 ESRB의 논리대로 ESRB의 게임 등급을 받아들인다고 가정해 볼 때 얼마나 많은 별도의 작업들이 필요한지에 대해서는 고민해 볼 필요가 있다.

ESRB는 또 최근 다운로드 가능한 게임 콘텐츠와 관련해 의미심장한 입장을 밝혔다. 다운로드 가능한 게임 어플리케이션의 등급은 기존 PC나 비디오 버전의 게임과 동일해야 한다는 것이다. 만일에 다운로드할 수 있는 어플리케이션의 콘텐츠 내용이 바뀌어서 오리지널 버전과 등급이 달리 매겨진다면 오리지널 버전의 등급도 바뀌어야 한다는 주장이다. 애플 앱스토어에 등록되는 콘텐츠에 대한 감시기구 격인 ESRB가 아이폰용 게임의 등급 심사 의지를 밝히고 있지만 아이폰과 연동되는 앱스토어가 지니고 있는 자체 등급 심의 기능에도 관심이 쏠리고 있다.

아이폰을 PC USB 케이블에 연결해 아이튠즈를 실행하거나 3G 네트워크 또는 와이파이 네트워크를 통해 아이폰에서 직접 앱스토어를 구동시켜 구매하는 어플리케이션 정보에는 애플이 자체로 진행한 등급이 매겨져 있다. ‘4+’ ‘9+’ ‘12+’ ‘17+’ ‘All’로 5단계로 나뉘지는 등급은 어플리케이션을 다운로드받는 단말기인 아이폰의 설정과 연동된다.

아이폰 기본 메뉴 설정의 ‘일반’으로 들어가면 ‘차단’이라는 메뉴가 나오게 되고 이 메뉴를 실행시키면 암호를 입력하게 되어 있다. 암호를 설정한 후 차단 메뉴로 들어가면 각종 아이폰 프로그램 사용을 허용할 것인지가 나오고 ‘허용된 콘텐츠’ 항목의 응용프로그램을 실행하면 어플리케이션의 등급 분류와 동일한 ‘4+’ ‘9+’ 등과 같은 메뉴를 찾아볼 수 있다. 이 분류 체계 중 터치 설정을 통해 단말기에 다운로드 받을 수 있는 어플리케이션의 연령 등급을 설정해 놓을 수 있는 것이다. 가령 ‘12+’로 설정해 두었다면 ‘17+’ 등급이 매겨진 어플리케이션 다운로드가 차단되는 방식이다. 이러한 애플의 전략은 앱스토어의 자체 등급 심사와 디바이스인 아이폰 단말기가 연동되면서 부모가 아이의 아이폰 어플리케이션 다운로드 및 사용을 적절히 컨트롤할 수 있다는 장점이 있다.

이와 같은 시스템을 갖춘 애플 앱스토어가 ESRB의 방침을 적극 받아들일 것인지에 대해서는 전문가들도 의견이 분분하다. 일부 외신에서 ESRB의 방침을 보도하기도 했지만 애플 측은 묵묵부답으로 일관했음을 확인할 수 있었다.

어찌 되었든 자체 등급 심의를 실행하지 않고 모든 개발자들이 개발한 응용 프로그램을 자유롭게 사고파는 구글 안드로이드 마켓과는 달리 애플 앱스토어의 자체 심의와 디바이스인 아이폰의 등급 차단 설정 등을 통한 방식은 유해한 어플리케이션 콘텐츠의 청소년 이용 및 노출을 막을 수 있는 방안으로 고려해야 할 것으로 보인다. 또한 국내외 오픈마켓이 다양하게 출현하고 있는 시점에서 현 규제 방식에 대한 개혁은 필요하며, 모바일 오픈마켓 시장에서의 자율규제 시스템이 어떤 방식으로 가능할지에 대한 고민이 매우 중요하다고 볼 때 시사하는 바가 매우 크다.

제6장 해외 무선인터넷 자율규제 모델

제1절 선진국의 무선인터넷 자율규제 현황과 시사점

1. 해외 선진국의 자율규제 모델 분류와 특징

독일, 영국, 프랑스 등 해외 선진국은 이미 민간에 의한 자율규제가 정착한 단계다. 독일의 경우 무선인터넷이 활성화되기 이전인 2005년부터 주요 이동통신사업자들이 인터넷 자율규제 기구에 참여해 공동의 가이드라인을 만들면서 한 발 앞선 자율규제를 도입했다. 프랑스 역시 모바일 결제 등에서 생길 문제점에 대비해 자율규제 논의가 활발히 이루어지는 상황이다. 해외의 무선인터넷 자율규제는 기존의 인터넷 자율기구에 이동통신사업자들이 참여하는 양상을 보인다. 유·무선 통합 환경이 현실화되는 상황에서 역기능의 문제를 유·무선으로 나뉘어서 생각할 이유가 없고, 하나의 프레임워크 안에서 활동하는 게 더 효율적이라고 판단하기 때문이다.

자율규제 기구가 규제하는 콘텐츠의 내용과 규제의 효력, 규제 방식은 각 국가의 문화·사회적 특성과 무선인터넷 발달 상황에 따라 약간씩의 차이는 있다. 하지만, 이들 모두 유선인터넷과 마찬가지로 무선인터넷 자율규제에서도 기업의 엄격한 도덕적 잣대를 요구하기 때문에 정부 주도의 규제보다 훨씬 더 강력한 규제가 가능하다는 점에 동의한다. 규제하는 콘텐츠 역시 청소년 보호와 마약, 총기 판매와 같이 명백한 불법에 제한하고 있다. 규제가 표현의 자유라는 가치를 해쳐서는 안 되며, 성인의 정보 접근과 습득까지 규제로 제약할 수는 없는 인식이 바탕이 되었기 때문이다.

한국인터넷자율규제기구(KISO)가 발간한 ‘한국의 인터넷 자율규제기구의 필요성과 운영방향’에서는 해외의 자율규제 모델을 4가지로 나누고 있다. 이 보고서에서는 기구의 자발성과 정부의 영향력 정도에 따라 자율규제 유형을 △자발적 △승인적

△위임적 △강제적으로 나누고 있다.

해외에선 무선인터넷 자율규제는 아동 포르노 유통과 같은 유선인터넷의 문제를 반복하지 않기 위해서, 민간 기업들이 스스로 자정 노력을 피하는 자발적 규제가 강하다. 그러나 최근 들어서는 무선인터넷이 빠른 속도로 확산되고, 영향력이 커지면서 정부와 민간이 공동으로 규제를 논의하고 역할을 위임해주는 형태도 발생하고 있다.

【표 6-1】 자율규제기구 모델 유형 및 특성

유형	특성
자발적	정부가 개입하기 이전에 민간이 문제점을 인식하고, 스스로 규약을 만들어 규제하는 형태. 독일의 FSM, 프랑스의 AFA, 미국의 사이버 엔젤스와 같은 기구들이 대표적인 예. 일본의 EMA의 경우 정부의 제안으로 시작됐지만, 운영과 가이드라인 제정, 활동은 철저히 자발적이어서 이 유형에 속함.
승인적	자율규제기구가 정부의 제도적 승인을 받아 그 내용을 규제하는 것을 의미. 정부 규제가 민간 자율규제의 프레임으로 작용하게 됨. 유럽의회에서 개인데이터 이용에 관한 자율규제를 승인적 자율규제로 보기도 함.
위임적	정부가 마련한 제도 틀 안에서 이를 자율적으로 준수하고 있는 것을 의미. 독일의 자율규제기구들은 일부 위임적 자율규제를 행하고 있음. 독일에서는 이미 90년대 중후반부터 게임, 인터넷 등 자율 규제 모델이 성립. 2003년 새로운 청소년 보호법 발효로 게임, 인터넷이 법적 규제 대상이 되자 정부가 이 부분에 대해 규제 권한을 자율규제 기구에 위임. 이 경우 자율규제 기구의 결정은 법적 지위를 갖게 되는 특성이 있음.
강제적	민간이 자율규제를 만들고 실행하지 못할 경우 정부가 법이 정하는 규제를 민간에 강제하도록 하는 형태. 금융권에서는 일부 이런 자율규제 모델을 볼 수 있지만, 인터넷 공간에서는 아직 이와 같은 자율규제 모델은 나오지 않았음.

(*)자료: 한국인터넷자율정책기구(KISO)

자율규제는 정부규제에 비해 효력이 약하고 느슨할 것이라는 우려와 달리 선진국들의 자율규제기구들의 운영 및 효력은 정부규제보다 훨씬 더 엄격하게 적용된다. 기업들이 사회적 책임의식을 가지고 역기능을 예방하기 위해 적극적으로 자율규제에 참여해 정부보다 한 발 앞선 규제안을 도입해 엄격하게 적용하기 때문이다.

자율규제의 모범사례로 꼽히는 독일의 FSM, 영국의 IWF, 프랑스의 FDI, 일본의 EMA 등의 자율규제 현황을 분석한 결과 이들은 △정부 규제보다 강력한 자율 규제안 △엄격한 행동강령과 책임의식 △자율규제기구 독립성 확보라는 특성을 지니고 있었다. 그리고 교육을 통해 이용자가 스스로 유해 콘텐츠에 대응할 수 있도록 하는 미디어 리터러시의 중요성을 절감하고 이를 실천하기 위해서 다각도로 노력한다. 기업들은 미디어 리터러시에 드는 비용을 기꺼이 부담하면 이를 더 나은 소비자 환경 조성을 위한 부담으로 이해하고 있다.

2. 선진국의 무선인터넷 규제 체계

가. 독일

독일은 유럽 어느 국가보다 강력한 인터넷 자율규제가 작동하는 나라다. 인터넷 이용이 활성화되기 전인 1997년부터 e커머스(e-commerce) 기업을 중심으로 자율 규제기구인 FSM을 설립해 다양한 활동을 벌였다. 2003년 새로운 청소년보호법이 지정되면서 인터넷 상의 청소년 유해콘텐츠를 모니터링하고 이에 대해 조치를 취할 수 있는 권한을 위임받았다.

2005년부터 FSM은 무선인터넷의 자율규제를 논의해왔다. 당시 독일은 이동통신 가입자 수가 급증하고 있는 상황이었으며 2005년 말에 전 국민의 95%에 해당하는 7,800만 명이 이동통신 가입자였다. 이처럼 휴대폰 사용이 늘어나고 급속도로 기술이 발전하면서 동영상, 사진 등 다양한 멀티미디어 기능이 휴대폰이나 모바일 기기에서 이용하는 것이 가능해지면서 인터넷과 마찬가지로 무선인터넷에서의 청소년 보호 역시 중요한 이슈가 될 것을 예측하고, FSM은 이동통신사들과 함께 청소년 보호를 위한 무선인터넷 자율규제에 대한 행동 강령을 수립했다.

2006년 여름 이플러스(E-plus), O2, 텔레포니카(Telefonica), 티모바일(T-mobile), 더폰하우스(The phone house), 보다폰, D2 등 독일 내 주요 이동통신사업자들이 FSM의 회원으로 가입하면서 청소년 보호를 위한 자율규제 강화와 미디어 리터러시

(literacy)에 나섰다. 청소년 보호를 위한 노력은 역시 아동 포르노그래피와 같이 명백한 불법 콘텐츠에 대한 청소년의 접근을 차단하는 것부터 이루어진다. FSM 측은 이와 같은 음란·성인물들이 청소년들의 정서 발달에 부정적인 영향을 미치고, 모방 범죄를 유도할 수 있다는 측면에서 엄격한 제한이 필요하다고 보고 있다.

FSM에 속한 이동통신사업자들이 2005년 만든 행동 강령에는 자율규제 대상인 콘텐츠의 영역을 △어린이에게 유해하거나 심각하게 어떤 종류의 개발 내용을 손상하는 불법 및 음란물이나 기타 자료 △이러한 콘텐츠와 서비스에 대한 광고 △채팅 룸 △모바일 상의 게임 및 영화 등으로 규정했다.

【표 6-2】 독일 이동통신사의 주요 자율규제 활동 내용

-
- 청소년 보호를 위한 무료 핫라인 구축
 - FSM 정보 사이트에 학부모와 교사를 위한 온라인 상담 구축
 - 학부모에게 청소년 미디어 보호를 위한 정보를 인쇄 매체로 배포
 - 회사에서 온라인으로 정보의 추가 개선
 - 청소년보호법 상 금지된 콘텐츠에 대해 MMS를 포함한 인터넷 접속의 차단
-

자료: FSM

독일의 이동통신사들은 가입 단계에서부터 신분증 확인과 SIM카드 인증 두 가지 방법으로 청소년의 이동통신 가입과 접근할 수 있는 콘텐츠의 범위를 제한한다. 채팅룸에 대해서는 지속적인 모니터링을 통해서 청소년에게 유해한 정보를 올리거나 청소년을 성적으로 현혹하는 글을 올리는 경우 해당 채팅룸을 즉시 삭제하도록 권고하고 있다. 이들은 행동 강령에서 채팅룸을 설계할 당시부터 자발적인 모니터링이 가능하고, 불법게시물에 즉시 대응할 수 있도록 하는 것을 원칙으로 밝히고 있다.

이 뿐만 아니라 기업들은 청소년보호 책임자를 두도록 하고 있다. 이들은 단순히 형식적인 업무를 하는 것이 아니라 모바일 서비스 설계 과정에서 청소년 보호를 위한 적절한 조치를 취할 수 있는지 여부를 판단하고, 이를 준수하도록 하는 역할을 한다. 또, 각 이동통신사업자들의 청소년보호 책임자들은 지속적인 회의와 만남을 통해 자신들의 경험을 교환하고 있다. 동시에 기술적 조치 개발에도 힘쓰고 있다.

그러나 FSM이 기술적 조치의 개발 이상으로 중요하게 여기는 것은 미디어 리터러시이다. 불법, 음란 콘텐츠에 접근을 막기 위해서 어떤 기술을 도입하더라도 그것을 우회할 수 있는 기술은 지속적으로 개발되기 마련이며, 장기적이고 본질적인 문제 해결을 위해서 이 같은 불법, 음란 콘텐츠를 접했을 때 어떤 태도를 취해야할 지 학부모와 학생들을 교육하는 것이라고 보기 때문이다.

2006년부터 보다폰과 티모바일은 학부모들에게 자녀들이 음란 콘텐츠를 접하는 것을 막기 위한 실질적인 대처방안과 정보 등을 전달하는 무료 핫라인을 운영하고 있다. 이들은 여기에 그치지 않고 실질적으로 정보를 제공하는 모임을 열어 학부모들에게 정기적으로 청소년 보호 정책 및 콘텐츠 가이드라인에 관련된 정보를 제공한다.

FSM은 무선인터넷의 확산과 기술의 발달로 새로운 미디어가 증가하고, 이에 따라 점점 불법 음란 콘텐츠의 확산이 손쉬워 질 것이라고 인정하고 있다. 하지만 이를 막기 위해 새로운 법적 규제를 도입하는 것에는 명백한 반대 입장을 취한다. 이미 청소년 보호를 위한 명확한 법적 근거가 있고 자율규제 기구에서 법의 권한을 위임받아 강력한 청소년 보호를 시행하기 때문에 별도의 법이 필요 없다고 보기 때문이다.

나. 프랑스

유럽은 2006년 7월 유럽 의회가 ‘아동 보호와 휴대폰 서비스’라는 공동의 협의를 발표하면서 무선인터넷 자율규제와 관련한 프레임이 정착되기 시작했다. 프랑스 역시 독일과 마찬가지로 무선인터넷 사업자만의 별도 자율규제 기구는 존재하지 않는다. 대신 인터넷 자율규제를 담당해온 민간자율기구 AFA(Association de Fournisseur d'Access et de service internet :인터넷 서비스 및 액세스 제공 협회)와 협치기구인 인터넷법치포럼(FDI·Forum des Droit sur L'internet) 두 기관이 무선인터넷 영역 까지 담당한다.

AFA는 1997년 인터넷 산업을 대표하고 윤리성을 확보하자는 취지에서 출범했으며 인터넷 서비스 기업뿐만 아니라 프랑스텔레콤, SFR과 같은 무선인터넷 망 사업자 까지 주요 멤버로 참여하고 있다. AFA는 회원사들이 지켜야 할 원칙과 헌장을 만들어 이를 준수하도록 하는 방식으로 자율규제를 하고 있다. 2004년 수정된 최종 헌장은 인터넷 기업이 건전한 디지털 경제 형성을 위해서 아동포르노, 성적·인종 혐오적인 콘텐츠, 테러리즘 및 범죄 유도 콘텐츠 등을 감시·차단해야 할 의무가 있음을 밝히고 있다.

하지만 AFA의 이 같은 헌장과 조치들은 독일의 FSM에 비해서 강제력이 약하다는 지적을 받고 있다. AFA는 대신 협치기구인 FDI의 일원으로 참여해 산업계의 목소리를 대변하고, 최신 인터넷 트렌드 및 기술진화가 FDI가 제정하는 가이드라인과 정책 제안에 적극적으로 참여하고 있다.

FDI는 국가의 보조를 받는 협치기구로 프랑스의 인터넷 자율규제를 주도한다고 볼 수 있다. 엄밀히 말하면 FDI의 역할은 공동규제(Co-regulation)을 수립함으로써 국가가 산업에 관여하는 것을 최소화하고, 기업 스스로 역기능을 제어할 수 있는 시스템을 구축하도록 중간자 역할을 하고 있다. AFA라는 인터넷 자율기구가 있음에도 별도의 협치기구인 FDI를 출범하게 된 배경에는 법과 자율규제만으로는 인터넷이 바르게 기능하는 것이 불가능하다고 판단했기 때문이다. 또, 이용자를 법적 틀 안에서 보호하고, 인터넷 환경에 맞는 정책 수립을 위해 정부의 참여가 필수적이라는 인식이 깔려 있다.

FDI의 조직은 법률 전문가들이 주축이 되는 감독 자문단과 기초자문단, 실질적인 논의를 진행하는 워킹 그룹으로 구성돼 있다. 무선인터넷의 자율규제와 관련해서는 2005년 프랑스 주요 이동통신 사업자들이 참여한 워킹그룹에서 제정한 가이드라인을 따르고 있다. 권고는 FDI의 가장 큰 역할로써 인터넷 공간에 대한 정부 정책에 대한 의견이면서 동시에 법의 남용을 막는 장치다.

프랑스텔레콤, SFR, 브이그그룹 등 프랑스의 주요 이동통신사업자의 임원들과 법, 정책 전문가들이 참여한 워킹 그룹은 2005년 모바일 인터넷에서 청소년 보호를

위해 콘텐츠 분류를 위한 프레임의 정의를 해야 한다고 FDI에 요구했다. 프랑스 이동통신사업자협회는 ‘모바일 멀티미디어 콘텐츠의 현장’에서 청소년 보호를 위해 네트워크에서 컨트롤할 수 있는데 사업에서, 사업자들은 네트워크를 통해 콘텐츠 접근을 컨트롤하는 것에 동의 한다고 밝히며, 콘텐츠 분류 체계가 필요하다고 제언했다. 이에 2006년 10월 다양한 논의 끝에 FDI는 모바일 멀티미디어 콘텐츠의 구분에 관한 권고안을 발표한다. 이 권고안은 PEGI와 유럽 네트워크의 공동 규제 모바일 서비스(EICN)의 콘텐츠 분류체계를 따르고 있다.

다. 영국

영국 정부는 인터넷 초기부터 역기능에 대한 지나친 규제나 개입은 피하고 있다. 이를 규제할 경우 경제적 이점 등이 사라지거나 축소될 것을 우려해서다. 이런 환경 아래에서 영국의 자율규제 기구인 인터넷감시재단 IWF(Internet Watching Foundation)이 1996년 아동 포르노의 유통을 차단하기 위해서 핫라인을 운영하면서부터 자율규제의 역사가 시작됐다.

영국 자율규제기구인 IWF는 정부의 보조를 받지 않고 순수하게 회원사의 회비로 운영 되고 있다. 규제하는 콘텐츠 범위 역시 아동 포르노물, 범죄 선동표현, 인종 차별적 내용과 같이 명백하게 불법이거나 청소년에게 유해한 것으로 제한하고 있으며 사전심의 보다는 ‘인지 후 삭제(notice and take-down)’ 방식으로 제재를 가하고 있다.

2001년 인터넷 공간에서 아동 보호와 관련한 사안에 대해 지속적인 공조를 이루기 위해 ‘인터넷 상의 아동 보호를 위한 내무부 장관 직속 태스크포스’라는 자문 기구를 설립하고, 이 때 이동통신사업자들이 참여하면서 무선인터넷 영역에도 자율규제가 시작됐다. 인터넷 상 유통되는 콘텐츠에 대해 비교적 많은 자유를 주는 영국인만큼 무선인터넷 영역에서 자율 규제도 이 같은 기초는 유지되고 있다. 영국의 이동통신사업자들은 IWF의 다양한 활동에 참여하면서 모바일 영역에서 청소년 보호를 도모하고 있다.

가장 최근인 2010년 10월에는 IWF 회원사들이 아동포르노 콘텐츠 URL리스트를 자동적으로 블로킹 하는 서비스를 시범 론칭 했다. 회원사들은 블로킹 서비스를 통해 이용자들이 이 같은 콘텐츠에 접근하는 것을 차단하고 있다. 영국의 이동통신사업자들 역시 여기에 참여함으로써 모바일 자율규제를 시행하고 있다. 2010년에는 블로킹 서비스에 참여하는 이동통신사업자는 오투(O2), 프랑스텔레콤(Orange), 티모바일, 보다폰 등이 있다.

라. 일본

일본은 무선인터넷이 가장 먼저 발달한 나라이지만 자율규제의 역사는 유럽이나 해외 선진국에 비해 짧은 편이다. 일본의 모바일 자율규제는 2008년 4월 출범한 EMA(모바일 콘텐츠 심사운용 감시기구)를 통해 이뤄진다.

일본 역시 자율규제의 출발은 청소년 보호에서 시작됐다. 무선인터넷이 급속하게 확산되면서 청소년의 일상에서 무선인터넷은 빼놓을 수 없는 일상이 되었고, 그만큼 불법 유해 정보에 노출될 가능성도 높아졌다. 실제로 청소년들이 유해 사이트를 방문해 범죄에 연루되는 문제까지 발생하자 후쿠다 야스오가 총리는 일본의 기업들에게 18세 미만의 청소년들이 인터넷을 사용할 유해 사이트에 접근할 수 없도록 필터링 조치를 하라는 요구를 했다.

NTT도쿄모, KDDI와 같은 무선인터넷 망 사업자와 콘텐츠사업자, 법률전문가 정부 당국 등 100여명이 참석해 총 4차에 걸친 준비위원회 끝에 EMA가 탄생했다. EMA 역시 영국인 독일의 자율규제 기구와 마찬가지로 100% 회원사들의 회비로 운영된다.

EMA의 주요업무는 범죄를 조장하는 사이트, 사람의 존엄성을 훼손하는 사이트와 성인, 도박 콘텐츠 등을 청소년이 접근할 수 없도록 필터링 서비스를 제공하는 것이다. 유해사이트의 URL을 카테고리화해 청소년의 접근을 차단하는 방식으로, 필터링 서비스를 이용할 지 여부도 소비자의 선택에 달려 있다. 18세 미만의 청소년이 이동통신에 가입할 경우 부모가 동의를 하면서 필터링 서비스를 채택하느냐에 따라서 탄력적으로 적용된다.

EMA에 따르면 18세 미만 휴대폰 이용자의 절반가량이 이 필터링 서비스를 이용하고 있다. 필터링 서비스는 손쉽게 새로운 서비스와 콘텐츠를 만들 수 있는 환경에서 그 한계가 지적되기도 한다. 이 때문에 일본은 이를 보완할 수 있는 제도로 인정제도를 운영하고 있다. 필터링 서비스가 일종의 블랙리스트라면 커뮤니티 인정제도는 청소년에게 도움이 되는 사이트에 대해 소개하고 이점을 주는 화이트리스트 제도다. 인정을 받은 사이트는 인터넷 이용 교육 콘텐츠를 볼 수 있도록 의무화하는 대신, 필터링 대상에서 제외해준다.

이 외에도 일본의 텔레콤서비스협회(TELSA)도 e-인터넷 안전 강화인 e-인터넷 카라반을 실시하는 등 자율규제 활동을 벌이고 있다. 텔레콤서비스협회는 무선 인터넷상 위법 정보에 대응하기 위한 가이드라인을 제시하고, 위법·유해 정보에 대응하기 위한 계약 약관의 모델 조항을 공표하는 등의 자율규제 활동을 벌이고 있다.

일본 정부 역시 인터넷을 법으로 규제하려는 움직임이 있었다. 청소년이 안전, 안심하고 인터넷을 이용할 수 있도록 하자는 취지로 도입된 청소년인터넷규제법이 그것이다. 이 법은 휴대폰 사업자, 인터넷사업자, 사이트 관리자 별로 인터넷 규제를 어떻게 하도록 의무화하도록 하고 있다. 하지만 이 법안은 기업들의 반발로 무산되었고, 대신 기업들은 현재와 같은 강력한 자율규제 체제를 갖춘 것이다. 관치주의 전통이 강한 일본의 경우도 해외 선진국과 마찬가지로 정부의 개입을 최소화하고 민간 스스로 이런 노력을 하고 있다는 점이 주목할 만하다.

3. 시사점

자율규제 기구에 참여하는 것이 얼핏 보면 기업의 입장에서는 더 큰 부담을 짊어지는 것처럼 보인다. 하지만 자율규제에 참여하는 사업자에게 더 큰 혜택을 부여함으로써 자율규제의 효과를 극대화하고 있다. 정부규제보다 자율규제가 더 강력하게 작용할 수 있는 것은 이용자와 사업자 모두를 고려할 수 있는 규제방식이기 때문이다. 규제만 있고, 참여하는 사업자에 대한 혜택이 없다면 사업자의 자

발적인 참여를 통한 자율규제 정착을 기대할 수 없다. 앞서 살펴보았듯이 규제의 목적은 같으나 각 국가별 특성에 맞는 형태로 자율규제 모델이 정립되고 운영되고 있다. 또한 이를 활성화하기 위한 노력으로 규제와 함께 참여 사업자에 대한 프로그램은 아래와 같이 적용해 나가고 있다.

독일의 이동통신사업자들의 경우만 봐도 청소년보호에 필요한 기술적 조치를 개발하고 미디어 리터러시를 진행하는데 매년 일정 금액 이상의 예산을 투입해야 한다. 기업의 수익이란 관점에서 보면 이 같은 활동들은 당장에 수익과는 연결되지 않는다. 그럼에도 불구하고 해외 선진국의 무선인터넷사업자들이 자율규제를 선호하는 것은 자율규제 기구에 참여할 경우 면책 조항을 주거나 법률 자문 등 다양한 실질적인 혜택을 얻을 수 있기 때문이다.

우선 독일의 경우 자율규제기구에 참여한 기업들은 자사가 운영하는 이동통신망이나 서비스에서 문제가 생길 경우라도 법적 분쟁을 피할 수 있는 면책조항이 주어진다. 또한 새로운 미디어 등장에 따라 정부규제에 대한 논의가 일 때 자율규제 기구가 기업의 이익을 대변할 수 있는 창구 역할을 하기 때문에 기업들의 부담이 줄어든다.

독일은 2003년 제정된 청소년보호법에 따라 콘텐츠 기업은 의무적으로 청소년 보호담당자를 두도록 하고 있다. 그러나 50인 미만의 중소기업의 사업자는 FSM의 회원으로 참여함으로써 FSM이 청소년보호담당자 역할을 대체해줘 인건비 절약과 법률적 부담 감소라는 실질적인 혜택을 누릴 수 있다. 또, 공동으로 미디어 리터러시를 진행함으로써 역기능 문제를 장기적이고 근본적으로 대응하기 때문에 미래에 발생할 위험도 줄이는 효과가 있고, 이용자들이 모바일 인터넷 이용 시 겪는 불편이나 불만에 대한 핫라인을 운영해 기업의 비용을 감소해준다.

이 외에도 FSM 소속의 법률 전문가들이 기업이 처하게 될 다양한 법률적 이슈에 대해서도 자문을 해주는 것도 자율규제 기구 참여의 매력적인 요소다. 영국의 경우 IWF에 참여함으로써 사회적 책무를 다한다는 실질적인 증거를 확보하고, 책임감 있고 소비자 친화적인 서비스를 제공한다는 평판을 얻을 수 있다.

이런 사회적·도덕적 평판 외에도 IWF가 제공하는 불법 콘텐츠 차단 서비스를 이용할 수 있기 때문에 회사 내부에 별도의 모니터링 조직을 두지 않아도 된다는 비즈니스적인 장점도 있다. 기업 운영에서 법적 규제를 피하기 위해 드는 비용을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 불법 콘텐츠 유통으로 회사나 담당 직원이 소송에 휘말릴 위험도 대폭 줄어든다. 또 IWF가 법률 기관과 협력 관계를 구축하고 있으며, 신규 서비스를 시작하기 전에 법적 안정성에 대한 자문도 하기 때문에 기업은 별도의 법률 검토를 하지 않아도 안정적인 서비스를 선보일 수 있다는 장점이 있다.

이와 같이 대다수의 선진국들은 급변하는 환경에서 청소년과 이용자를 보호하기 위한 다양한 활동을 자율규제를 통하여 효과적으로 대응하고 있으며, 실질적인 혜택이 이용자와 사업자 모두에게 돌아갈 수 있는 형태로 활성화 프로그램을 함께 적용함으로써 이에 대한 효과를 극대화하고 있는 것을 확인할 수 있다. 따라서 국내의 경우도 급속한 환경변화에서의 효과적인 규제 뿐 아니라 사업자의 자율 규제에 자발적으로 참여하고 동기를 부여할 수 있는 형태의 프로그램을 함께 도입할 필요가 있다.

제2절 국내외 사업자의 자율규제 현황 및 시사점

최근 무선인터넷에서 가장 중요한 화두는 게임물 사전 심의다. 사실상 인터넷을 규제하고 있는 모든 정부규제가 모바일 인터넷에서도 재현될 가능성이 있지만 현재로써는 게임물 사전 심의가 가장 큰 이슈다. 게임은 어플리케이션 오픈마켓에서 유통되는 콘텐츠의 50%를 차지할 정도로 강력한 킬러 콘텐츠이기 때문이다. 하지만, 국내 애플 앱스토어나 구글 안드로이드 마켓에는 게임 카테고리가 빠져 있다. 이는 게임물 사전 심의가 국가에 의해서 강제적·일률적으로 진행되는 특수성에 기인한다.

우리나라에서 유통되는 모든 게임물은 게임물등급위원회의 사전 심의를 거쳐 등급 분류를 받아야만 한다. 아케이드, PC는 물론이고 모바일 게임까지 이 같은 일률적이고 획일적인 심의를 거쳐 시장에 출시돼 왔다. 정부 주도의 사전 심의제도에 대한 불만과 모순에 대한 지적은 과거에도 존재했지만 2009년 말 애플의 아이폰 출시로 스마트폰 열풍이 불고 어플리케이션 오픈마켓이 활성화되면서 정부 주도의 강제적 게임 심의제도는 한계에 직면하게 됐다.

게임물 등급위원회의 등급분류 대상 게임물 규정을 살펴보면 ‘게임물을 유통시키거나 이용에 제공할 목적으로 게임물을 제작 또는 배급하고자하는 사람은 당해 게임물을 제작 또는 배급하기 전에 게임위로부터 등급 분류를 받아야 한다.’고 명시되어 있다. 전 세계 게임 개발사들과 개발자들이 자유롭게 게임을 올리고 전 세계 이용자들이 자유롭게 구매할 수 있는 글로벌 오픈 마켓에서는 게임물 등급을 분류하는 것 자체가 불가능하기 때문에 국내법과 충돌할 수밖에 없다.

이 때문에 애플과 구글은 시장 진입 초기에 한국 시장에서 게임카테고리를 뺀 채 오픈마켓 서비스를 하고 있다. 전 세계 개발자 혹은 개발사들이 올리는 게임 어플리케이션이 한국 오픈 마켓에서만 한국 게임물등급위원회의 사전 등급 심의를 받은 후 유통되는 것이 애당초 불가능하다는 판단이 작용한 것이다.

애플과 구글은 오픈마켓에서 유통되는 어플리케이션에 대해서 자체적인 심의 기준을 가지고 있다. 애플은 앱을 등록하기 전 자체적인 심사를 거치는 방식이고, 구글은 문제가 되는 앱을 사후에 삭제하는 방식을 취하고 있다. 좀 더 자세히 살펴보면 애플은 앱스토어에 앱을 올리기 전에 자체 심의규정을 거친 앱에 대해서 연령별 등급을 매겨 배포 및 판매를 허락한다. 애플의 연령 등급 규정은 ‘4+, 9+, 12+, 17+’이다. 심의 규정은 밝히지 않았지만 개발자들은 대체로 이 등급제를 따르는 편이다. 구글은 개발자들이 준수해야할 가이드라인을 배포한 후 청소년 보호, 저작권 침해 등의 문제가 발생하는 어플리케이션이 발견되거나 신고가 들어올 경우 삭제 조치하고 있다.

1. 글로벌 기업들의 자율규제 움직임

가장 먼저 앱스토어를 선보인 애플은 자체 심의를 통과한 앱만 유통하고 있다. 애플에 앱을 등록되는 과정을 살펴보면 “개발자 등록->어플리케이션 개발->심의->앱스토어 유통” 단계를 거친다. 애플의 심의 기준, 과정은 공개되지 않고 있다. 애플의 전략은 자체 등급 심사와 다바이스인 아이폰 단말기를 연동해 성인용 어플리케이션 다운로드 및 사용을 적절히 컨트롤 할 수 있다는 게 강점이다.

구글은 최근 어플리케이션 배포와 관련된 약관을 수정하면서 ‘사후 손실 보전 (Indemnification)’ 관련 사항을 변경했다. 변경의 주요 내용은 개발자가 만든 어플리케이션으로 인해 발생한 손실을 개발자가 직접 보상해 주어야 된다는 것이다. 만약 어플리케이션이 저작권을 침해해 고소를 당할 경우 이에 대한 책임은 구글이 지지 않고, 개발자 스스로가 민형사상의 책임을 감당해야 한다는 뜻이다.

이는 음란물 유포나 개인정보 침해에 대해서도 마찬가지다. 얼핏 보면 책임을 방기(放棄) 하는 것처럼 보이지만 이 같은 구글의 조치는 다른 어떤 법적 규제나 정부 규제보다 강력한 힘을 발휘하고, 역기능을 줄일 수 있다는 분석이다. 전자신문사가 개발자 249명을 대상으로 실시한 설문조사에서 자율규제를 찬성하는 그룹 중 상당수가 이와 같은 이유로 ‘구글 안드로이드 마켓 운영 규정처럼 법을 어길 경우 비즈니스에 타격이 가고 리스크를 줄어져야 한다면 스스로 법을 지킬 것’이라고 대답했다.

2. 국내 기업의 자율규제 움직임

SK텔레콤 등 국내 이동통신사업자들도 자체적으로 어플리케이션 오픈마켓에 대한 자체 심의 제도를 마련해 놓고 있다.

【표 6-3】 T스토어 심의 기준(자료 SK텔레콤)

CASE ID	분류	TestCase
Pol-01	사전심의 여부	외부 심의 기관(KIBA, 영상물등급위원회)의 심의를 통과하였는가?(게임 제외)
Pol-02	비허용 콘텐츠 제공 여부	협의를 광고 이외의 상업적이고 의도적인 광고물은 포함되지 않았는가?
Pol-03		허용불가 애플리케이션으로 개발되지 않았는가?
Haz-01	불건전 주제	반국가/반사회적인 내용 포함 여부-반국가적인 행동을 묘사하거나 역사적 사실을 왜곡함으로써 국가의 정체성을 현저히 손상시킬 우려가 있는 내용
Haz-02		국제관계훼손내용포함여부-객관적인 사실에 근거하지 않고 우방국가를 의도적으로 적대시하는 등 국제적 외교관계 및 국익을 해할 우려가 있는 내용
Haz-03		폭력및범죄행위묘사여부-범죄 폭력 등을 다루는 데 있어 범죄심리 또는 모방심리를 부추기는 등 사회질서를 문란하게 할 우려가 있는 내용
Haz-04		사회질서, 미풍양속 훼손내용포함-존비속에 대한 폭행 살상 등 가족윤리의 훼손 등으로 미풍양속이나 사회질서를 해칠 우려가 있는 내용
Haz-05	선정성 콘텐츠 (Pornographic)	애플리케이션 제목 및 콘텐츠 내용의 선정성 여부-성 음란 등을 지나치게 자극적으로 묘사하여 범죄 심리 또는 모방 심리를 부추기거나 건전한 가정생활과 미풍양속을 해칠 우려가 있는 내용
Haz-06		방송통신심의위원회에서 제공하는 연령별 등급기준을 위반하지 않았는가?(유해성 판단기준 참고)

SK텔레콤의 T스토어에 어플리케이션을 등록하기 위해서는 자체 심의과정을 통과해야 한다. “개발자 등록->어플리케이션 개발->심의->T스토어에 유통”이라는 과정을 거치고 있다. 심의를 통과해야 해당 콘텐츠가 T스토어에 공개, 판매도 가능하며 심의기준을 개발자들에게 공개하고 있다. KT의 올레스토어, LG텔레콤의 오즈스토어도 크게 다르지 않다.

【표 6-3】에서 확인할 수 있는 것처럼 해당 어플리케이션을 비 허용 콘텐츠, 불건전 주제, 선정성 콘텐츠 등으로 분류해 놓고 자체 심의 기준을 적용하고 있다. 사전 심의 여부로 외부 심의 기관의 심의를 통과했는지를 기준으로 삼고 있는 것을 확인할 수 있어 MOIBA나 영등위의 심의기능을 최대한 살려가겠다는 의지로 보여 진다.

그러나 게임물의 경우 게임물등급위원회의 사전 심의가 기준이고, 선정성 콘텐츠의 경우에도 방송통신심의위원회의 연령별 등급기준 준수를 기준으로 삼고 있어 각각의 기준으로 중구난방 격으로 심의가 이루어짐을 알 수 있다. 이는 국내 콘텐츠 심의 체계가 일관적이지 못하기 때문으로 플랫폼 사업자들도 다양한 규제체계를 따르려고 하는 데서 발생하는 우리나라만의 규제 및 심의의 문제점으로 지적할 수 있을 것이다.

또 불건전 주제에 대한 심의 기준에서 알 수 있듯 플랫폼 사업자들이 자체적으로 마련한 기준도 국내 사업자들마다 다르다. 이는 어플리케이션 개발 사업자들의 부담으로 전이되기 때문에 공통된 일관적인 기준을 마련하는 데 다양한 주체들이 참여해야 할 것으로 보인다. 이처럼 국내 플랫폼 사업자들도 기존 WAP 기반의 무선인터넷 시장에서의 심의 제도와 다양한 규제 체계, 별도 자체 기준 등에 있어서 일관성을 갖추지 못한 상태에서 오픈마켓 시장이 열리고 있기 때문에 하루 빨리 관련 공통 규제 체계와 자율심의 시스템을 마련해야 하는 것이 필요하다.

3. 시사점

정부 주도의 일방적·강제적 사전 심의는 해외사업자의 국내 진출을 방해할 뿐만 아니라 국내 기업의 창의적인 비즈니스 전개에도 악영향을 미친다.

글로벌 오픈마켓에 게임 카테고리가 있다고 해서 국내 기업들이 오픈마켓용 게임을 판매하지 못하는 것은 아니다. 일단 게임물 등급을 받은 후 엔터테인먼트나 다른 카테고리에 올려 유통을 하는 것이다. NHN 같은 경우도 8월말 애플의 한국

앱스토어에 캐주얼 게임 ‘한게임 사천성’과 ‘한게임 신맛고’를 등록하면서 게임물 등급위원회의 심의를 받은 다음 엔터테인먼트 카테고리를 통해 유통을 시작했다. 표면적으로 보면 한국에서 게임 유통에 큰 문제가 없어 보인다. 그러나 이 같은 서비스는 한국 앱스토어 이용자들인 국내 게임 사업자나 개발자가 우회적으로 올린 게임 어플리케이션만을 이용할 수밖에 없기 때문에 반쪽짜리 서비스에 그친다. 또, 해외 사업을 위해서는 해외 앱스토어에 별도로 등록해야 하기 때문에 시간과 비용 부담도 두 배로 증가한다.

정부 주도의 게임심의회는 사업자가 시장에서 게임을 유통하는 시기를 늦춤으로써 경쟁력을 약화시킨다는 지적도 있다. 스마트폰 오픈마켓에서는 거의 매일 새로운 게임이 올라올 정도로 게임의 유통이 빠르다. 하지만 국가에 의한 강제적 심의회는 심의회 필요한 절차와 절차 진행에 필요한 일정 기간이 전제될 수밖에 없는 상황이다. 오픈마켓 심의회 대해서는 게임물 등급 심의회위원회가 절차를 간소화하고 비용도 대폭 낮췄지만 여전히 급변하는 시장 환경 변화에 신속하게 대응하기 힘들다는 지적이다.

실제로 현업에 종사하는 이들이 게임물 사전 심의회 대해 체감하는 불만은 매우 높은 실정이다. 최근 전자신문 미래기술연구센터(ETRC)가 개발자를 대상으로 한 설문조사에서 개발자의 42.6%는 정부의 게임물 사전 심의회가 부적절하다고 대답했다. 이는 적절하다고 대답한 15.6%의 3배에 이르는 수치다. 또, 가장 우선 철폐되어야 할 규제로 게임물 심의회제도를 꼽았다. 개발자의 66.7%는 게임물 사전 심의회제도가 취지에 맞는 효과도 거두지 못하고 있다고 대답해 규제의 효용성과 적절성 모두 부정적 평가를 받고 있는 것으로 드러났다.

대한상공회의소 규제애로 게시판에는 게임물등급위원회의 심의회규제를 완화해달라는 내용의 글이 올라오기도 했다.

[현황 및 문제점]

◦ 게임물·영상콘텐츠물 배급 이전에 게임등급위원회와 영상물등급위원회의 사전 등급심의 필요 (※ 등급구분 : 전체이용가, 12세이용가, 15세이용가, 청소년이용불가)

- ① 게임법 및 게임물등급분류심의규정에 의해 개인의 경우 심의신청을 할 수 없도록 규정
 - 게임법 제25조 : 게임제작업 또는 게임배급업을 영위하고자 하는 자는 문화체육관광부령이 정하는 바에 따라 시장·군수·구청장에게 등록
 - 게임물등급분류심의규정 제19조 : 심의 신청시 개인사업자 또는 법인사업자 등록필증을 제출
 - ② 인터넷·모바일 유통 영상물도 포괄적 매체영상 비디오품으로 분류되어 사전심의의 받아야 함으로서 모바일 직거래장터 등을 통한 개인 참여의 어려움 존재
 - '영화및비디오물의진흥에관한법률' 제2조 12(비디오물), 제50조(등급분류) 규정에 의거
 - ③ 개인개발자에게 심의기간 및 심의수수료가 부담요인으로 작용
 - 현재 심의기간은 15일이며 심의수수료는 게임 당 3만원~약 30만원, 영상물은 1.4만원~수십만원 수준
- 現 사전심의제도 및 심의기간, 심의수수료는 개인 개발자 참여를 제한해 인터넷·모바일 콘텐츠산업 활성화의 장애요인

[개선 방안]

- 모바일 직거래장터 등 신규사업에서 개인개발자 참여를 활성화시킬 수 있도록 모바일 게임 및 모바일 유통 영상물에 대해 개인등록 및 사전심의절차를 간소화
 - 개인개발자 참여가 가능할 수 있도록 사업자 등록 유예 <게임법 및 게임물등급분류심의규정> 및 모바일 유통영상물에 대한 사전심의 간소화 조항 신설
- 개인개발자 게임 및 영상물에 대해 심의기간 단축 및 심의수수료 합리화가 필요

[기대효과]

- '모바일 직거래장터' 특성에 따라 Content Provider 뿐 아니라 개인 개발자의 적극적 참여유도를 통해 청년 일자리 창출과 콘텐츠 (게임/영상) 산업육성, 인터넷·모바일산업 활성화에 기여할 것으로 전망

<그림 6-1> 대한상공회의소 규제 개혁 게시판에 올라온 글

더 나아가 이 제도는 전체적인 게임 산업 경쟁력에 악영향을 미친다는 지적도 있다. 국내 스마트폰 이용자들은 게임을 이용하기 위해서 우회적인 방법을 이용한다. 대표적인 예가 애플 앱스토어의 경우 해외 계정을 만드는 것이다. 미국이나 홍콩 계정을 만들면 미국 또는 홍콩 앱스토어에서 판매되고 있는 게임 어플리케이션을 원하는 대로 구매할 수 있다. 해외 계정을 만드는 과정도 어렵지 않다. 앱스토어의 사용자 계정 관련 메뉴에서 국가와 지역 설정만 바꾸면 된다. 국내 이용자의 해외 서비스 이용에는 실질적으로 제약이 없는 상황에서 국내 개발자의 해외 진출에는 장벽을 쌓아 경쟁력을 떨어뜨리는 셈이다.

오픈마켓의 영역이 단순히 스마트폰이 아니라 태블릿PC, 스마트TV 등 다매체 환경에 적용되는 점에서도 현재의 게임물 심의제도는 유연하게 대처하기 힘들다. 무선인터넷의 활성화로 인터넷의 개방성, 양방향성, 실시간성 등의 특징은 좀 더 쉽게 구현될 전망이다. 특히 어플리케이션 오픈마켓의 등장으로 하루에도 수백, 수천 건의 새로운 콘텐츠들이 전 세계 사람들에게 연결되는 것이 한결 쉬워졌다. 애플의 앱스토어나 구글의 안드로이드 마켓만 보더라도 스마트폰뿐만 아니라 태블릿PC, 스마트 TV에서까지 이용할 수 있는 콘텐츠를 팔 수 있도록 진화하고 있다. 그만큼 음란물 유통, 저작권 침해, 개인정보 유출과 같은 역기능의 가능성도 상존한다. 하지만 현행 규제 체계대로라면 새로운 플랫폼에 유통하기 위해서는 별도의 심의를 받거나 별도의 법체계의 적용을 받아야 하는 좀 더 상황이 복잡해질 수 있는 가능성도 존재한다.

문제는 이 같은 역기능을 해결하고 규제의 근본적인 목적인 이용자 및 청소년을 보호하기 위해서 국내법을 새롭게 만들거나 더욱 강화하는 것이 대안이 될 수 있는가 하는 것이다.

다음의 사례는 이 같은 현실에서 시사하는 바가 크다. 2009년 구글은 동영상 서비스 유튜브에 국내의 정보통신망법이 규정하는 ‘제한적본인확인제’를 요구하자 기업의 철학에 맞지 않는다고 거부해 유튜브코리아(kr.youtube.com)에서 동영상 업로드와 댓글작성 기능을 모두 없앴다. 이 사건은 단순히 한국에 들어와 있는 해외 서비스가 한국의 법적 규제를 거부한 것으로 보기 힘든 문제다. 정보통신망법이라는 국내 법규가 해외 서비스에도 적용 가능한가(역외적용)의 문제이며, 더 나아가 글로벌 시대에 인터넷 규제는 어떤 방식으로 이루어져야 하는가에 근본적인 질문을 던진 것이다.

우선 정보통신망법 제 2조 제1항 1호는 ‘제한적본인확인제’의 대상인 정보통신 서비스제공자를 “영리를 목적으로 전기통신사업자의 전기통신역무를 이용해 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 자”로 규정하고 있다. 구글코리아는 정보통신 서비스제공자 중 부가통신사업자로 신고했기 때문에 명백히 정보통신서비스제공자로 볼 수 있다. 하지만 구글코리아를 통해서 서비스하는 유튜브의 경우 상황은 달라진다.

서버가 해외에 존재하고, 유튜브코리아라는 페이지는 미국에서 운영하는 유튜브의 하위페이지로 볼 수도 있기 때문이다. 이 경우 유튜브는 정보통신서비스제공자가 아니기 때문에 정보통신망법의 적용대상이 아니게 된다.

규제가 어떻게 이루어지든 간에 구글코리아는 한국 정부와 긴 논쟁 끝에 유튜브코리아(kr.youtube.com)에서는 동영상 업로드와 댓글기능을 없앴지만 이용자들은 아무런 불편 없이 유튜브 서비스를 이용하고 있다. 아이폰이나 기타 스마트폰에 유튜브 어플리케이션을 설치해 동영상을 업로드할 경우 미국 유튜브 서비스에 바로 접속하기 때문에 국내법의 규제 대상이 아니다. 또 인터넷페이지에서도 국가 설정이나 URL만 바꾸면 아무런 불편 없이 유튜브 서비스를 이용할 수 있다.

결국 정보통신망법의 규제가 통한 것은 한국에서만 서비스되는 유튜브코리아 페이지에만 효력을 발휘할 뿐 나머지 사이트나 플랫폼에서는 어떤 효력도 발휘하지 못하는 것이다. 유튜브 코리아 사건은 무선인터넷에서도 이미 발생하고 있으며 게임물 사전 심의도 비슷한 양상을 보이고 있다. 이 같은 내용들은 더 나아가 법의 국내 사업자 차별 논란으로까지 번질 수 있다. 무한 글로벌 경쟁체제에서 국내법이 국내 사업자만 규제하고 해외 사업자에는 아무런 제약을 가할 수 없다면 국내 사업자는 상대적으로 불리한 위치에 처할 수밖에 없기 때문이다.

윤종수 인천지방법원판사는 “국가 정책의 관철을 이유로 보편타당성의 공감을 얻지 못하거나 역외적용의 가능성이 희박한 규제를 계속 고집한다면 이는 국가 주권을 제대로 행사해보지도 못하고 무기력하게 물러나는 자존심 상하는 상황보다 훨씬 더 좋지 않은 상황이다”고 지적했다.

그렇다면 역기능을 제어하면서 규제를 효과적으로 적용할 수 있는 방법으로는 무엇이 있을까? 결국 우리의 행정 규제가 국제 사회에서 보편성을 얻을 수 있는 글로벌 스탠더드를 따르거나, 이에 준하도록 변해야 한다는 게 전문가들의 결론이다. 앞서 살펴봤듯 유·무선이 연동되고 국가의 경계를 넘어 콘텐츠가 유통되는 상황에서 국내 상황만을 고집하는 법 규제는 무용지물이 되기 십상이다. 그리고 콘텐츠 심의의 경우 관련한 내용들을 자율규제기구에 이관해 균형을 이루는 것도 한 방법

이다. 앞서 해외 선진국의 사례에서 살펴보았듯이 자율규제는 제대로만 작동하면 정부규제보다도 훨씬 더 강력한 영향력을 발휘하면서도 변화하는 환경에 빠르게 적용할 수 있다.

자율규제 방식에 대해서는 현재 기업들이 수행하고 있는 자율규제 사례를 통해 대안을 모색할 수 있을 것이다.

제 7 장 새로운 환경, 효과적인 무선인터넷 자율규제 모델

제 1 절 무선인터넷 규제에 대한 전문가 및 규제당국의 견해

1. 전문가가 말하는 무선인터넷 자율규제

전문가들은 기존 WAP 기반의 무선망 개방 콘텐츠 자율심의는 상당히 강력한 자율규제 시스템이라고 말한다. 상당히 강력한 심의 기준 및 가이드라인을 적용하고 있으며 사업자 단체가 하는 점예선 자율적인 성격이 있었지만 진정한 의미의 자율규제 모델이라고는 다를 수 있다는 견해다. 유선인터넷의 경우 한국인터넷자율정책기구(KISO)가 오히려 자율모델이긴 하지만 한계도 있다는 지적이다. 가이드라인을 하나씩 마련하는 것은 해야 할 일이지만 강력하게 규제할 권한이 없다는 것이다.

임성택 변호사(무선인터넷 콘텐츠 자율심의위원회 위원)는 “자율규제는 스스로 가이드라인을 만들고 사업자가 책임의식을 가지고 스스로를 규제하는 것인데 한국적 현실에서 어떻게 좀 더 힘 있고 실효성 있게 할 수 있을지에 대해서는 MOIBA의 자율규제 모델이 중요한 사례나 참고가 될 수 있을 것 같다”며 “이는 이동통신사업자의 무선인터넷 WAP 접속을 통해 서비스를 제공하는 콘텐츠 사업자들이 검증기관인 MOIBA의 심의 기준을 따를 수밖에 없었고, 청소년 보호나 사업자 단체 등이 엄격한 기준을 제시해서 움직일 수 있었던 것”이라고 설명했다. 하지만 무선 콘텐츠 시장이 스마트폰 보급을 계기로 급속히 변화하고 있고, 유·무선의 경계가 붕괴되고 콘텐츠 및 애플리케이션까지 통합되어 다양해지고 있는 게 현실이다. 임 변호사는 이런 환경에서 MOIBA의 자율규제 모델이 한계가 분명히 생길 것이라고 분석했다. MOIBA의 장점과 KISO의 장점을 결합해 하나의 프레임워크에서 유·무선 인터넷 전반을 아우르는 새로운 자율규제 모델의 필요성이 그 어느 때보다도 높아지고 있다는 설명이다.

임 변호사는 “실제로 플랫폼 사업자를 통해서 규제하는 것이 가장 강력할 수 있으며, 앱스토어가 자체 기준에 따라 어플리케이션을 올리는 것이 앱스토어 시장 내에서는 강력하지만 문제는 국내에서 이루어지는 것이 아니라는 점”이라고 강조했다. 또 모바일 기기를 통해 사용하고 보지만 실제로는 유선인터넷에서도 똑같은 어플리케이션이나 콘텐츠를 접속해서 볼 수 있기 때문에 좀 더 복잡한 양상으로 전개될 것이라는 지적이다. 국내 법 적용에 대해서도 쉽지 않다는 점을 역설했다. 국내의 유선망과 무선망을 통해 유통되는 모든 온라인서비스와 콘텐츠가 국내 정보통신망법에 적용되지만 국경을 넘어서는 적용이 쉽지 않다는 것이다.

임 변호사는 “다만 영국이나 독일 등 선진국들은 국가의 규제를 최소화하고 민간 자율성을 우선시 하는 것이 사회문화적으로 정착되어 있다”며 “이는 국가가 개입하는 것을 바람직하지 않게 생각하고, 자율규제가 기본으로 법이나 국가가 관여한다는 것 자체가 자율성을 침해한다는 인식이 광범위하게 퍼져 있다”고 국내 상황과 다른 사회문화적 특수성을 설명했다. 반면 우리나라는 각종 규제 시스템이 강한 정부 중심으로 이루어져 왔기 때문에 자율규제에 대한 경험이 없고 생소하다. 하지만 시장 환경이 급변하고 있는 상황에서 정부의 개입만으로는 당연히 한계가 있을 수밖에 없는 구조이며, 자율성을 침해하지 않는 범위 내에서 기반을 조성하고 정부와 민간이 어떤 협력체계를 구축하느냐가 관건이라는 지적이다.

임 변호사는 “MOIBA의 자율규제 기구가 사업자들의 강한 요구로 인해 이루어져 왔다고는 생각지 않는다.”며 “정부가 오히려 자율규제를 육성하는 것이 바람직하다고 본다.”고 지적했다. 정부가 인프라를 구축해 주고 예산을 지원해준다고 하더라도 자율규제의 주체성이나 독립성을 훼손하지 않을 뿐만 아니라 자율규제를 하는 사업자에 별도의 인센티브를 부여하는 방향으로 가야 한다는 설명이다. 또 자율규제를 통해 심의를 거친 후라면 사법기관의 개입을 최소화한다든지 하는 방안도 생각해 볼 필요가 있다는 것이다. 또 해외 플랫폼에 대해서는 명확한 방도가 있는 건 아니지만 적어도 국내 이동통신사업자의 오픈마켓 플랫폼에 대해서는 현재 MOIBA의 자율규제 모델을 적용하는 것이 적절하다는 주장이다.

즉, 국내법으로 해결할 수 있는 영역 내에서는 현 WAP기반의 무선인터넷 서비스에 적용하고 있는 자율규제 모델을 확대해서 적용하는 방법이 있다. 하지만 이 방법도

한계점을 드러내고 있기 때문에 MOIBA의 모델과 정책 가이드라인을 중심으로 움직이는 유선인터넷에서의 KISO의 모델을 결합하는 방안이 필요하다는 지적이다. 국가가 어떻게 자율규제를 육성할 것인가, 인프라를 지원할 것인가에 대한 규정을 법 근거로 두게 하는 것도 좋은 방법이다.

2. 규제 당국이 말하는 무선인터넷 자율규제

규제 당국의 정점에 서있는 방송통신심의위원회는 새롭게 등장한 모바일 오픈마켓의 규제에 대해 명확한 방안을 마련하지 못하고 있다. 앞서 지적한 것처럼 애플 앱스토어나 구글 안드로이드 마켓의 경우 국내 정보통신망법의 적용을 직접 받는 구조가 아니기 때문이라는 설명이다. 그나마 방송통신심의위원회가 진행할 수 있는 것은 사후 규제다. 사후 모니터링을 강화해 청소년에게 유해한 정보와 어플리케이션, 콘텐츠를 접속을 차단하는 것이 가능하다는 것이다.

방송통신심의위원회는 오픈마켓에서 실제로 어느 정도의 유해 콘텐츠가 어떻게 유통되고 있는지 실태 조사를 시작했다. 우선 사전 심의를 하고 있지 않은 구글 안드로이드 마켓에 대해 조사하고, 향후 순차적으로 애플 앱스토어를 비롯해 국내 이동통신사 플랫폼인 T스토어, 올레스토어, 오즈스토어 등을 분석하고 해외 오픈마켓과의 비교도 진행할 예정이다. 사후 모니터링을 우선적인 목표로 두고 있는 방송통신심의위원회는 새로운 무선인터넷 시장에서 콘텐츠 내용 규제를 위한 법제도 개선 방안 연구도 시작했다.

글로벌 사업자인 애플과 구글의 관계에 대해서는 최대한 협력을 이끌어 나간다는 계획이다. 결국 방송통신심의위원회가 정책 방향을 결정해야 한다는 목소리가 높아지고 있다. 이 과정에서 민간자율 심의 및 규제를 담당하고 있는 MOIBA의 의견을 반영하고 법제도 개선과 정책 방향이 결정되면 이후 협력체계 및 프로세스를 어떻게 가져갈 것인가에 대해서도 방안을 만들어 나갈 계획이다.

방송통신심의위원회가 기존에 해외 사업자로 분류되는 사업자들에게 취할 수 있는 조치는 ISP를 통한 접속차단 정도이며, 시정 경고 후 시정이 제대로 이루어지지 않을 경우 방송통신위원장이 행정명령을 할 수 있는 프로세서를 갖추고 있다.

자율규제에 대해선 누가 주체가 될 것인지가 핵심이라 볼 수 있다. 모바일 오픈마켓 같은 경우는 국내 플랫폼에 대해서 MOIBA의 자율규제 모델을 확대 적용해 끌고 갈 수 있을 것으로 분석했다. 해외 플랫폼의 경우 국내법 적용이 가능한지 여부에 방점(傍點)이 찍혀 있기 때문에 아무리 법제도를 개선한다 하더라도 쉽지만은 않은 게 사실이다. 이런 관점에서 해외 사업자들과도 사후 모니터링에 따른 사후 심의를 위해 최대한 협력 방안을 모색해 볼 수도 있다는 입장이다.

이 과정에서 문제점은 일단 유통이 된 이후에 모니터링이 이루어진다는 것이지만 사후적인 관리라도 제대로 이루어진다면 어느 정도 불법·유해 콘텐츠에 대한 규제가 가능할 것으로 보고 있다. 특히 해외 플랫폼 사업자의 콘텐츠 이용 연령 기준이 국내법과 맞지 않는 것도 풀어야 할 시급한 과제로 여겨지고 있다. 애플 앱스토어는 성인 기준이 17세 이상이지만 우리나라는 만 18세로 적용되어 있는 것이 그 예다.

제 2 절 무선인터넷 자율규제에 대한 사용자 인식

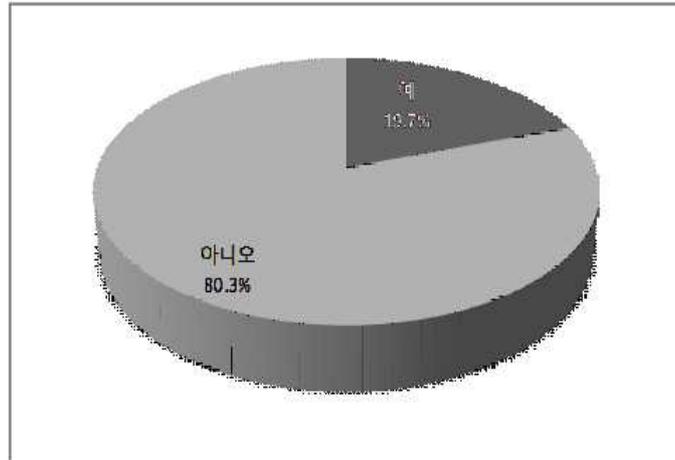
1. 모바일 불법복제, 음란 어플리케이션 이용 실태

10월 11일 국정감사 현장에서는 한선교 한나라당의원은 이원진 구글코리아 대표에게 안드로이드 마켓에서 유통되는 음란 어플리케이션을 청소년도 아무런 제약 없이 내려 받을 수 있다고 지적했다. 바로 뒷날 방송통신심의위원회는 국정감사가 끝나는 대로 스마트폰을 통해 유포되는 선정·음란 어플리케이션 실태조사에 들어가겠다고 밝혔다. 대상은 국내 이동통신사인 SK텔레콤이 운영하는 T스토어와 애플 앱스토어, 구글 안드로이드마켓과 같은 어플리케이션 오픈마켓이다. 하지만 방송통신심의위원회의 이 같은 실태조사가 실질적인 음란 앱 유통 차단에 긍정적인 역할을 할지는 미지수다.

한국저작권위원회와 저작권보호센터는 올해 1월부터 9월까지 웹하드와 P2P사이트에서 적발 및 삭제 조치된 스마트폰 불법 어플리케이션은 무려 2만2661점에 달한다고 발표했다. 저작권이 있는 콘텐츠를 허가 없이 앱에 사용한 사례가 대부분이며, 모바일게임 복제도 3,741점에 달했다. 어플리케이션 불법복제는 비교적 간단하게 이루어진다. 스마트폰 이용자들이 자주 찾는 사이트나 커뮤니티에 가입해 원하는 앱을 검색하면 해당 앱이 첨부된 파일과 상세한 앱 설치방법까지 받아볼 수 있다.

구글은 지난 7월 블로그를 통해 유료 판매를 시작하면서 개발자 보호를 위해 사용자가 유료 앱을 정당하게 알아볼 수 있는 서비스를 내놓겠다고 밝혔다. 하지만 여전히 이용자들은 다양한 방식으로 무료로 앱을 유포하는 방식을 모색 중이다. 불법복제 어플리케이션과 선정·음란 어플리케이션 유포는 스마트폰 보급 확산에 따라 앱 오픈마켓이 활성화되면서 가장 빈번히 발생하는 문제들이다. 실제로 전자신문 미래기술연구센터(ETRC)의 ‘인터넷 메가트렌드’에 따르면 스마트폰 이용자 249명 중 19.1%가 모바일 앱을 통해 불법 복제물이나 음란물을 접속한 경험이 있다고 대답했다.

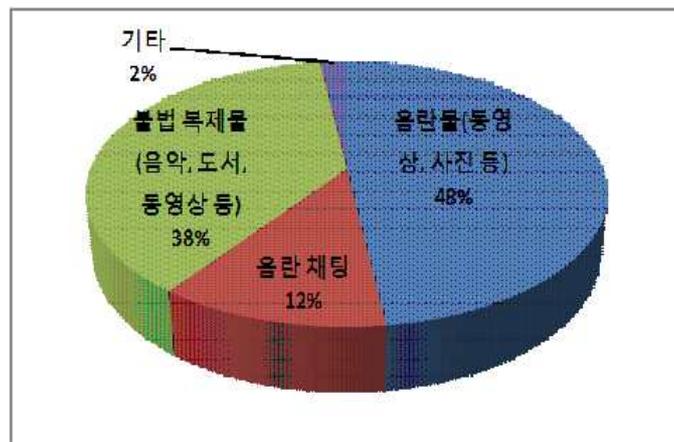
【표 6-4】 모바일 어플리케이션을 통한 불법 복제물·음란물 접속 경험



자료: 전자신문 미래기술연구센터(ETRC)

불법복제·음란 앱 중 음란 동영상·사진, 음란 채팅 등 음란물과 관련된 콘텐츠를 접한 이용자가 60%로 가장 많았다. 이 외에 38%의 이용자는 음악, 도서, 동영상 등과 관련된 불법복제 앱을 이용한 경험이 있다고 대답했으며, 나머지 2%는 기타 유해 콘텐츠를 이용한 것으로 조사됐다.

【표 6-5】 모바일 어플리케이션을 통한 불법 복제물·음란물 접속 경험



자료: 전자신문 미래기술연구센터(ETRC)

이용자들이 이 같은 앱을 받는 경로는 커뮤니티나 P2P나 웹하드 같은 파일 공유사이트를 통해서 다운로드(34%)하거나 특정 앱 설치 시 자동으로 설치되는 경우(34%)가 각각 가장 많았다. 그 외에도 스팸 형식의 문자를 통해서 전송되거나 정상적인 어플리케이션을 가장해 유포되는 어플리케이션을 받아보기도 했다.

이처럼 다양한 방식으로 불법복제 혹은 음란 앱이 유포되고 있지만, 여기에 접속한 이용자가 접속 시 성인인증과 같은 제한조치를 받은 비율은 50%로 절반에 불과했다. 이는 각각의 앱스토어가 자율규제를 하고 있지만 앱 개발회사 및 개발자들이 해당 콘텐츠에 대해 적절한 조치를 취하지 않았기 때문으로 분석된다. 스마트폰 이용자의 절반가량은 불법복제·음란 앱을 접속하기가 쉽다고 생각하고 있었다. 특히 연령이 올라갈수록 유해 콘텐츠 접속이 쉬울 것이라고 응답하는 비율이 높아지는 양상을 보여 눈길을 끌었다.

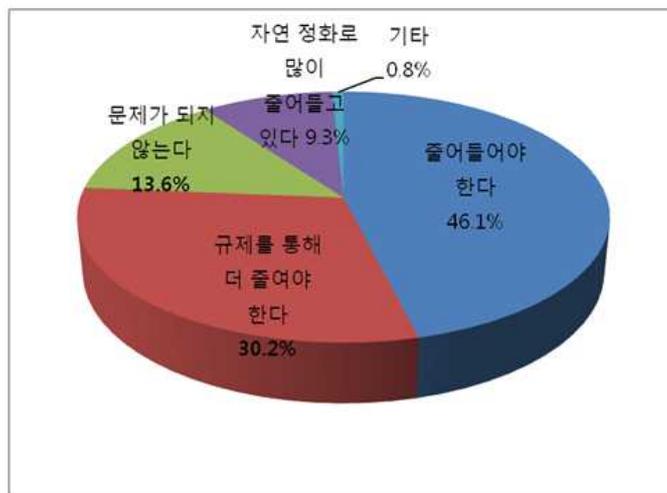
2. 규제 인식

이처럼 어플리케이션 오픈마켓에서의 불법복제물 및 음란물 유통은 우리나라 이용자들 사이에서도 잠재적인 문제로 인식되고 있다. 우리나라 인터넷 이용자의 상당수는 모바일 상에서 불건전 정보, 음란물은 줄어들어야 된다고 생각하며, 이를 위해서는 적절한 규제가 필요하다는 입장을 취한다. 반면, 규제가 가해질 경우 모바일 공간에서의 개인정보 유출과 콘텐츠 생산 저하를 우려하는 목소리도 공존한다.

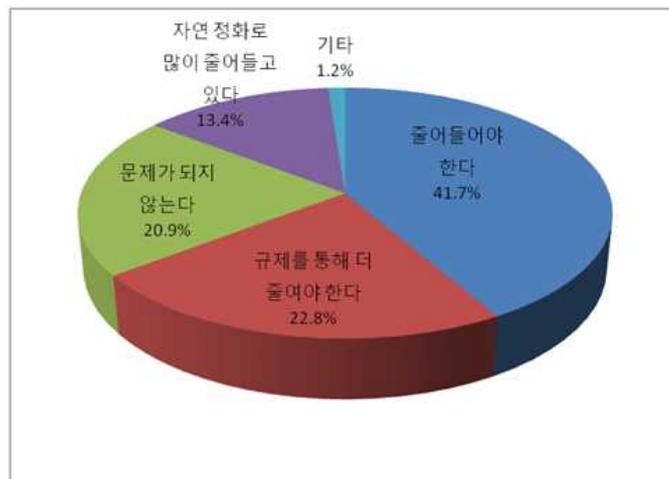
전자신문 미래기술연구센터(ETRC)가 국내 인터넷 이용자 1000명을 대상으로 실시한 ‘2010 인터넷 메가트렌드’ 조사에서 무선인터넷에서 불건전 정보 유통과 규제에 따른 이용자 인식을 포함했다. 모바일 상에서 불건전 정보 및 음란물의 유통에 대해서는 조사대상자 1000명 중 76.3%가 줄어들어야 한다고 응답했다. 특히 연령대가 높아질수록 줄어들어야 한다는 응답자 비율이 높아 높은 연령대에서 불건전 정보 및 음란물 유통 현황을 보다 심각하게 보고 있는 것으로 분석됐다.

스마트폰 이용자의 경우 일반 휴대폰 이용자에 비해 불건전 정보 및 음란물의 유통이 줄어들어야 한다는 응답자의 비율이 낮게 나왔다. 이는 스마트폰 이용자의 무선인터넷 경험이 일반적인 이용자 보다 더 다양해서 불건전 정보 및 음란물의 유통 문제를 덜 심각하게 인지하는 것이 아니라 자정 작용의 가능성을 더 신뢰하는 데서 나온 결과로 볼 수 있다.

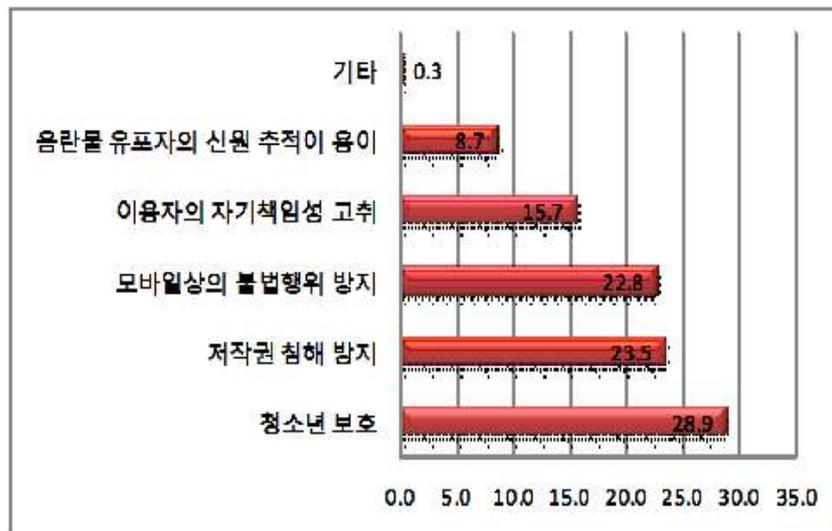
【표 6-6】 유해 정보와 관련 일반 이용자의 인식



【표 6-7】 유해 정보와 관련된 스마트폰 이용자의 인식



인터넷 이용자 중 66.7%는 불법복제물·음란물과 같은 모바일 콘텐츠에 대해서는 ‘규제를 해야 한다.’고 대답했다. 특히, 스마트폰 이용자가 비이용자보다 ‘규제를 해야 한다.’는 응답자의 비율이 70.1%로 다소 높게 나타났다. 이는 어플리케이션 오픈마켓에서의 경험과 이 분야의 콘텐츠 유통에 대한 관심이 반영된 결과로 분석된다. 규제를 찬성하는 이들은 규제를 통해서 얻을 수 있는 이점을 가장 먼저 청소년 보호(28.5%)를 꼽았다. 이 외에도 저작권 침해 방지(23.5%), 무선인터넷상의 불법 행위 방지(22.8%), 이용자의 자기책임성 고취(15.7%)를 규제를 통해 얻을 수 있는 효과로 꼽았다.



<그림 6-2> 모바일 콘텐츠 규제의 효과에 대한 인식

반면 규제를 반대하는 33.3%의 사람들은 모바일에서 규제가 이루어질 경우 개인정보 유출(32.1%)을 가장 우려했다. 이는 법적 규제나 정부 규제가 이루어질 경우 제한을 위해서는 개인정보 수집이 불가피한 데다 최근 인터넷 상에서 발생한 개인정보 유출 사건에 대한 우려가 반영된 인식으로 분석된다. 또 △모바일 공간에서의 콘텐츠 활성화 저하(29.1%) △이용자를 잠재적 범죄자로 간주(14.4%) △기본권으로서 표현의 자유를 심각하게 침해(12.6%) 등이 규제를 통해 발생할 수 있는 문제점으로 꼽혔다.

다만, 스마트폰 이용자의 경우 개인정보 유출(18.4%)보다는 모바일 공간에서의 콘텐츠 활성화 저하(42.1%)를 규제로 인해 발생할 문제점으로 더 많이 인식하고 있어 일반 휴대폰 이용자와 차별화됐다. 이는 스마트폰 이용자들이 일반 휴대폰 이용자보다 모바일 오픈마켓의 생태계를 더 잘 이해하고 있고, 정부 규제가 가진 위험성을 더 잘 파악하고 있기 때문으로 분석된다.

이용자들은 건전한 무선인터넷 환경 조성을 위해서는 유해정보를 차단하기 위한 기술 개발 및 보급을 최우선 순위로 꼽았다. 30.9%의 응답자가 이 같이 대답했으며 그 다음으로는 25.3%가 정부의 법·제도를 통한 규제라고 답했다. 자율규제를 대안으로 꼽은 이용자는 15.5%에 그쳤다. 스마트폰 이용자의 경우 법·제도를 통한 규제를 대안으로 꼽은 이용자(22.4%)와 자율규제가 대안이라는 이용자(20.1%)의 비중이 비슷해 자율규제에 대한 신뢰도가 다소 낮게 나타났다.

자율규제에 대한 선호가 낮게 나온 이유는 아직까지 무선인터넷은 물론이고 유선 인터넷에서도 자율규제가 제대로 정착되지 않아 성공사례를 만들지 못했기 때문으로 분석된다.

제 3 절 자율규제 정착의 조건

1. 국내 콘텐츠 규제 의 문제점

가. 정부의 모바일 콘텐츠 정책과 한계점

우리 정부는 2009년부터 ‘모바일 인터넷 활성화 계획’을 수립해 추진하고 있다. 공정경쟁 환경 조성을 위해 무선 인터넷망 개방 제도의 정비, 무선 인터넷 접속체계 개선, 망개방 One-stop 이용체계 구축 등을 세부 과제로 삼고 있다. 콘텐츠 제작 및 유통 환경 개선을 위해서는 개방형 모바일 플랫폼 대비, 유무선 콘텐츠 표준화 지원, 모바일 콘텐츠 유통 경로 다양화, 모바일 콘텐츠 해외 진출 강화 등을 담고 있으며 이용자 위주의 서비스 환경 구축을 위해서는 신뢰 회복, 편리한 접속 방법 제공, 해킹이나 바이러스에 대한 대비, 모바일 공인인증 활성화 등을 주요 정책 과제로 설정했다.

그러나 WAP 기반의 모바일 콘텐츠 비즈니스에서 스마트폰과 오픈마켓으로 플랫폼 환경이 급변하면서 정부 주도의 정책 패러다임을 벗어나 시장의 자율성과 시장 기능을 강화하는 방향으로 패러다임 전환이 요구되고 있다. 스마트폰과 오픈마켓 환경은 기존 WAP 기반의 콘텐츠 시장과는 달리 1인 개발자, 1인 창조기업 등 시장 참여 사업자들을 다원화, 다양화시키고 있다.

특히 이 보고서에서 다룬 자율규제와 관련해서는 급변하는 환경에 기존 심의 제도를 적용하는 경우 모바일 콘텐츠 및 어플리케이션 시장 활성화의 걸림돌이 될 수도 있다는 것이다. 매체별 심의제도 및 심의 기관의 분리로 인한 중복규제의 문제, 모바일 오픈마켓에서의 게임물 사전 등급분류제도의 적용 문제는 글로벌 시장으로 바뀌고 있는 최근 환경에 역행하고 있는 것이 사실이다.

나. 우리나라의 콘텐츠 심의제도

우리나라의 콘텐츠 심의제도는 매체나 콘텐츠에 따라 심의제도 및 심의기관이 별도로 존재하는 ‘분절형 시스템’이 가장 큰 특징이다.

방송의 경우 방송법 및 ‘방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률’에 근거하여 방송통신심의위원회가 사후 심의를 진행하고 있다. 방송의 공익성 또는 공적 기능을 고려하면서도 방송의 다양한 형태를 감안한 매체 간, 채널 간 차별의 심의정책을 적용하고 있다.

인터넷 등 정보통신망을 통해 유통되는 인터넷 콘텐츠의 불법 정보 및 청소년 유해 정보, 권리 침해 정보에 대해서는 ‘방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률’ 및 ‘정보통신망이용촉진 및 정보보호등에 관한 법률’에 근거하여 심의하고 있다.

청소년 유해 정보의 경우 청소년 보호법상의 청소년유해매체물제도와 게임산업진흥법상의 게임물등급분류제도가 함께 규제하고 있기 때문에 연령이 일치하지 않거나 중복규제의 위험성이 항상 존재한다고 볼 수 있다.

앞에서도 살펴보았지만 게임물에 대해서는 게임물등급위원회가 사전 심의제도를 통해 등급분류를 받도록 하고 있다. 등급분류를 받지 않은 게임물은 유통될 수 없으며 최근에는 모바일 오픈마켓 게임물에 대해서도 사전 심의가 강력하게 이루어지자 업계의 반발에 자율심의 제도 도입을 골자로 하는 게임산업법 개정안이 논의되고 있는 실정이다. 그러나 게임이 다양한 플랫폼을 통해 유통되는 경우 기존 분절형 심의 시스템으로 인해 중복규제의 위험성이 항상 있다고 봐야 한다.

영화 및 비디오물은 상영 및 유통 이전에 영상물등급위원회의 사전 심의 및 등급분류를 받아야 한다. 게임물과 마찬가지로 등급분류를 받은 영화 및 비디오물도 방송, IPTV, 인터넷 등을 통해 다시 유통되는 경우에 현재의 분절형 시스템 및 등급의 불일치 등으로 인해 중복 규제의 위험성이 존재한다.

실제로 지난 2006년 영상물등급위원회로부터 성인용(청소년불가)으로 등급분류를 받은 비디오물에 대해서 검찰이 정보통신망법상의 음란죄를 적용하여 기소한 사례가 있다. 대법원에서 결국 무죄 판결을 받았지만 검찰의 기소로 인해 주요 인터넷 포털에서 성인용 콘텐츠 서비스가 완전히 없어지는 계기가 됐다.

음반 및 음악파일, 기타 광고물에 대해서는 여성가족부 산하 청소년보호위원회가 사후 심의를 담당하고 있다. 청소년보호위원회는 청소년보호법에 따라 음반 및 음악파일, 기타 광고물의 청소년 유해 여부를 심의하여 청소년유해매체물로 결정할 수 있다. 그러나 청소년보호법상의 청소년유해매체물제도는 19세를 전제로 하기 때문에 게임산업진흥법, ‘영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률’ 상의 심의 및 등급분류제도의 연령인 만 18세와 일치하지 않아 중복규제의 위험성이 상존하고 있다.

【표 7-1】 우리나라 콘텐츠 심의제도의 현황(‘한국의 콘텐츠 심의제도 문제점과 정책지원’)

구분	간행물	방송 프로그램		인터넷 콘텐츠		영상물			게임물
		방송 프로그램	인터넷 콘텐츠	영상물	게임물	게임물	게임물		
심의 기관	한국간행물 윤리위원회	방송통신심의위원회		영상물등급위원회		게임물 등급 위원회			
심의 기관 법적 성격	내용심의 목적의 법정기구	내용심의 목적의 법정기구		내용심의 목적의 법정기구			내용심의 목적의 법정기구		
근거 법률	출판문화산업진흥법	방송법, 방송통신위원회 설치 및 운영법, 정보통신망법		공연법, 영화및비디오물의진흥에 관한법률, 음악산업진흥에관한법률			게임산업 진흥에 관한법률		
심의 대상	신문, 잡지 등의 정기간행물 외의 간행물 중 만화, 사진첩, 화보류, 소설 등의 도서류 등 전자출판물	지상파방송, 위성방송, 케이블방송	공개를 목적으로 정보통신망을 통해 유통되는 모든 정보	음악영상물 음악영상파일-영등위 음반음악파일-국가청 소년위원회	영 화 비 디 오 물	공연물 및 선전물	게임물		
심의 형태	사후심의	사후심의	사후심의	음악영상물/음악영상 파일-사전심의 음반 음악파일-사후심의	사 전 심 의	사 후 심 의	사전심의		

(*) 자료 : 2010 국정감사 정책 자료집

다. 콘텐츠 심의 시스템 및 규제 전반적인 문제점 소고

무선인터넷 콘텐츠 자율규제 체계에 대한 접근에 앞서 우리나라의 콘텐츠 심의 제도를 들여다본 것은 심의제도로 인해 다양한 매체를 통해 유통되는 모든 콘텐츠를 일률적으로 또는 일관성 있게 심의하고 있지 못하고 있는 한계를 지적하기 위함이다. 특히 모바일 콘텐츠는 단말기와 플랫폼의 진화로 더욱 서비스 형태가 다양화되고 있는 상황에서 모바일 콘텐츠 시장 플레이어가 보다 실질적인 콘텐츠 심의를 통한 청소년 및 이용자 보호를 실행하기 위해 일관성 있는 규제 체계의 필요성은 거론할 필요도 없이 중요해졌다.

우리나라 심의제도의 특징은 국가 주도로 이루어졌다. MOIBA의 자율심의 시스템이 강력한 자율규제로 작용해 왔지만 완벽한 자율규제 모델이라기보다는 이동통신사의 WAP 접속 허용 여부를 기준으로 강력한 권한과 강제성을 지닌 일종의 제도로서 기능했고 급변하는 환경에서의 한계성은 앞서 거론했다. 특히 정부에 의한 강제적 사전심의는 그 심의 기준이 글로벌 스탠다드에 부합하지 못할 경우 사업자의 창작의 자유를 침해하는 동시에 글로벌 시장 진출에 저해하는 요소가 될 수도 있다.

결국 학계 및 업계 전문가들은 콘텐츠 제작과 유통과 관련된 주체들의 참여를 보장하고 촉진하는 방향으로 심의 시스템을 개선, 매체융합 환경에 대한 심의와 규제 시스템을 고도화하는 것이 필요하다. 매체융합 환경의 경우 일례로 게임과 기타 정보 및 콘텐츠 서비스의 결합이라고 할 수 있는 유·무선 인터넷 소셜미디어의 경우 게임물에 대한 심의 권한을 갖고 있는 게임물등급위원회와 인터넷 콘텐츠에 대한 심의 권한을 갖고 있는 방송통신심의위원회 중에서 누가 주도할 것인지가 불명확하다.

전 세계적으로 자유무역이 횡행하고 매체산업의 경쟁 활성화와 융합서비스, 국가 간 장벽 완화로 인한 글로벌 시장 형성 등으로 인한 글로벌 시장에 대한 국내 사업자들의 진입이 필요해졌고, 경쟁에서 살아남기 위한 경쟁력 강화가 절실한 실정이다. 주요 선진국의 정책 기본 방향은 규제 완화를 통한 사업자의 창작의 자유

및 경쟁력 강화, 심의제도의 합리화 및 선진화, 자율규제 강화 등에 초점을 맞추고 있다.

국내 유·무선 콘텐츠뿐만 아니라 모든 콘텐츠 규제 시스템은 국내 매체융합 산업의 경쟁력을 강화시키는 것이 아니라 불투명성, 불공정성, 심의지연, 심의기준의 비 적절성 및 비합리성 등으로 인해 오히려 국내 산업의 경쟁력을 약화시키는 장애물로 작용하고 있다는 우려가 지속적으로 제기돼 왔다.

플랫폼 산업의 변화에 적극적으로 대응하기 위해 국내 콘텐츠 규제 시스템을 글로벌 스탠다드에 맞게 합리화시키고 글로벌화 할 필요가 있다. 그래야만 애플, 구글 등 글로벌 사업자들과의 접점을 찾을 수 있으며 접점을 찾아야 핵심적인 목표와 가치인 이용자 및 청소년 보호를 원활하게 진행해 나갈 수 있을 것이다.

2. 연락처를 위한 민·관 협치 필요성

정부 주도의 강제적인 콘텐츠 규제는 속성상 콘텐츠 및 어플리케이션 제작 및 유통과 관련되어 있는 주체의 참여를 배제할 수밖에 없다. 해외 사례에서도 드러나듯 사업자들은 철저히 민간 자율규제 기구에 참여하고 있고 자율규제를 우선시하고 있다.

법제도와 새로운 서비스와의 상관관계를 살펴봤을 때 정부는 매체나 플랫폼, 기술 환경의 변화에 있어서 적절한 대응을 위한 이해도가 떨어질 수밖에 없는 한계점을 지니고 있다. 또 국회나 정부입법을 통한 법령 및 법제도를 통해서만 자기 역할을 할 수 있기 때문에 민간 사업자나 시장 영역에서의 대응 또한 늦을 수밖에 없다. 이러한 문제는 유·무선 융합 환경 하에서 더욱 극대화될 가능성이 높고 실제로 지금까지 플랫폼 융합 환경에 맞는 콘텐츠 규제 정책이 제시되지 못하고 있는 게 현실이다.

결국 콘텐츠의 제작 및 유통과 관련되어 있는 주체들의 참여를 보장하고 촉진하는 방향으로 규제 시스템을 개선할 필요성이 높아지고 있으며, 새롭게 등장하는 서비스나 환경에 대한 규제 시스템의 적응성을 높이고 융통성을 확보해야 한다. 그러기 위해서는 민간 영역에서 유·무선 통합 콘텐츠 서비스 환경을 아우르는 자율규제에 대한 광범위한 사회적 논의와 실천이 절실하다. 특히 스스로 규제 시스템을 만들어나가는 민간 사업자와 자율규제 기구(어떤 형태일지는 아직 명확하게 정의하기 어렵다)가 새로운 환경에서 불거질 수 있는 역기능을 제어하면서 규제를 효과적으로 적용할 수 있는 형태의 시스템을 구축하는 것이 시급하다. 역으로 새롭게 제기되는 이슈에 대해 자율규제기구가 먼저 정부에 제기, 대응 방안을 함께 모색하는 방식도 요구된다. 하루가 다르게 바뀌는 인터넷 관련 최신 이슈를 가장 최전선에 있는 서비스 사업자만큼 정부가 제대로, 빨리 파악하기 힘들기 때문이다.

선진국 사례에서 발견할 수 있는 공통점은 정부는 선불리 나서지 않으면서 민간 자율규제를 유도했다는 점이다. 민간이 가진 자정 기능을 믿는 것이다. 민간은 오히려 정부가 요구하는 것보다 더 강력한 조치로 화답한다. 강력한 자율규제는 산업을 방해하는 요소가 아니라 건강한 산업을 키우는 척도라고 믿기 때문이다. 이따금 인터넷 역기능이 심각한 시점에 정부나 경찰의 개입이 거론되지만 결국 귀결점은 민간 주도라는 점도 눈여겨 볼만한 요소다.

시민 사회의 적극적 참여 역시 자율규제 정착을 위해서는 필요한 요소다. 인터넷 공간에 대한 규제가 거의 없는 미국의 경우 이미 10년 전부터 주요 시민단체들이 참여해 자정을 위한 노력을 지속 중이다. 법의 잣대가 들어서기 전에 사회 구성원으로써 적극적인 참여를 한다는 뜻이다.

가장 핵심적인 것은 ‘정부-민간 협치 모델’을 조금이라도 만들어나가는 것이다. 해외에서는 나라마다 자율규제기구가 설립된 과정은 달랐다. 일본은 인터넷 사이트를 통한 아동 포르노와 청소년 성매매 방지를 위해 정부가 앞장서 규제 법안을 내놓았지만 기업의 반발과 갈등 끝에 자율규제기구가 설립됐다. 유럽은 대고객 서비스의 일환으로 기업들이 인터넷 공간에서 아동 포르노 등을 모니터링하고 청소년이 건전하게 이용할 수 있는 ‘화이트리스트’를 스스로 선정하는 작업을 진행

하면서 자율규제가 정착됐다. 미국은 ‘통신품위법’에 근거, 사업자의 면책 요건을 법 테두리 안에 두면서 사업자의 자율규제를 자연스럽게 부추기는 과정을 거쳤다.

각국의 자율규제 모델의 공통점은 ‘민간은 나서고 정부는 거들었다’는 점이다. ‘정부가 나서고 민간이 끌려가는’ 우리나라 상황과는 사뭇 다르다. 각국이 겪어온 반발과 갈등, 협의는 어찌 보면 당연한 과정이지만 국내 현실에 비춰보면 아직 갈 길이 멀다. 지난 1998년 인터넷 사업자가 자발적으로 만든 독일의 자율규제기구 FSM은 2003년 법률위임형 자율규제 모델을 택했다. 정부와의 긴밀한 공조로 자율규제의 효과를 극대화하기 위해서다.

국내 자율규제 전문가들도 이른바 ‘위임된 자율규제’가 우리나라 현실에서 가장 적합한 자율규제 모델로 거론하고 있다. 오랜 자율규제의 전통과 시장 장악력을 바탕으로 사업자 자율규제의 실행력을 확보하고 있는 외국과는 달리 인터넷 사업자의 자율규제 토대와 경험이 많지 않은 우리 상황에서 위임된 자율규제가 가장 현실적이라는 설명이다.

이러한 판단의 근거로는 우선 위임된 자율규제가 사업자가 실질적으로 자율규제를 실행할 수 있는 제도적 지원과 함께 올바르게 못한 규제 권한의 남용에 대해 정부가 직접적으로 제재를 가할 수 있는 장치를 마련할 수 있다는 점이다. 일례로 방송통신심의위원회는 불법 및 음란 정보와 관련해 사업자가 결정한 자율규제 정책을 검토하고 민간 사업자에 이관시켜도 문제가 없을 정도로 시범적으로 자율규제를 수행한 후 적절한 시점에 발을 빼는 방식이다. 발을 뺀 후에도 사업자들의 자율규제 수행 현황을 정기적으로 보고받는 것도 한 방법이다.

제 4 절 한국형 자율규제 모델의 정립

1. 한국형 무선인터넷 자율규제 모델 제시

가. 공동규제 시스템 마련

앞서 해외 선진국의 자율규제 현황을 통해 살펴보았듯이 해외 선진국의 자율규제는 법규제와 함께 그 목적을 같이하면서 급변하는 환경에서 유연한 대응과 규제 효과를 극대화하기 위해 상호 협력관계를 통해 발전하고 있다.

정부는 정보통신망을 통해 유통되는 콘텐츠의 유해성을 규제해 국가가 보편타당하게 추구할 수 있는 이용자 보호와 청소년 보호라는 공익의 역할을 다해야 하며, 민간 사업자도 마찬가지로 서비스 경쟁력과 시장 활성화를 위해서 책임의식을 가지고 선제적으로 각종 역기능을 차단해야 할 의무가 있다.

이러한 정부와 기업의 기본 역할을 인정하면서도 정부 주도의 강제적 규제의 문제점을 보완할 수 있는 수단은 바로 일정한 영역에서 시장 구성원들에 의한 자율규제를 가미하는 것이다. ‘공동규제시스템’은 우선적 모바일 콘텐츠에 대해 콘텐츠 사업자나 플랫폼 사업자의 자율심의를 공적 심의기관의 심의로 간주 내지 의제하는 것을 상정해 볼 수 있다. 이것은 바로 MOIBA가 WAP기반의 무선인터넷 서비스 시장에서 지속적으로 해오던 자율규제 모델이다.

모바일 오픈마켓과 유·무선 웹 시장에서 콘텐츠와 어플리케이션이 유·무선을 넘나들고 있는 현실에서 유선인터넷의 민간 정책자율기구인 KISO와 무선인터넷 자율심의 역할을 담당했던 MOIBA가 콘텐츠 유해성 판단과 처리 절차에 대한 공동의 가이드라인을 만들고 국내 오픈마켓 플랫폼 사업자와 국내 인터넷 사업자, 콘텐츠 및 어플리케이션 사업자에 모두 공동으로 준수토록 권고하고, MOIBA와 KISO는 각 자의 영역에 특화된 자율규제 활동을 전개하는 것이다.

앞서 언급했듯이 유선인터넷 규제는 이용자가 자유롭게 올리는 게시물에 대한 개인간 분쟁이나 개인 대 기관 간 분쟁에 따른 임시 조치나 사전 모니터링 의무화, 콘텐츠의 무단도용을 방지하기 위한 저작권 보호, 청소년 유해 콘텐츠에 대한 접근 차단을 중심으로 이루어졌다면 무선인터넷은 무선망 개방 이슈와 함께 불법·유해 콘텐츠의 무선인터넷 시장에서의 유통을 중심으로 진행되었다. 따라서 유선인터넷은 정책적 가이드라인을 중심으로 움직이는 KISO가, 무선인터넷은 현 MOIBA 자율심의 체계를 적용한 자율규제 시스템이 적절하며, 국가가 자율규제 육성을 위하여 어떻게 인프라를 지원할 것인가에 대한 규정을 JQ 근거로 두게 하는 것도 좋은 방법이다.

이 과정에서 공적 심의기구인 방송통신심의위원회의 모니터링 역량과 기술을 결합하면 유·무선 인터넷을 망라하는 공동의 가이드라인이 만들어질 수 있다. 이를 통해 급변하는 매체 환경에 적극적인 대응역량을 갖춰나가는 것이 요구된다고 할 수 있겠다. 이러한 방안은 정부의 역할을 ‘적극적 심의’에서 ‘소극적 심의’로 전환하는 것으로 앞서 살펴본 콘텐츠 규제의 분절성 및 중복규제의 해결 방향을 찾을 수도 있을 것으로 판단된다.

이와 관련하여 매체 간, 콘텐츠 간 융합 현상이나 분절형 심의구조의 구조적 한계로 인한 중복심의의 문제는 모바일 콘텐츠 시장에서 더욱 심화될 가능성이 높아졌다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 체계화되고 일원화된 통합형 콘텐츠 심의 시스템 마련이 절실하다. 청소년유해매체물을 비롯한 콘텐츠 관련 법제도 통일 등이 필요하다. 즉 통합형 콘텐츠 심의 시스템과 자율규제 모델 정착을 위해 단기적으로는 중복규제 문제를 해결할 수 있는 각 플랫폼별, 매체별 규제간의 상호체계성, 상호정합성, 상호관련성 등을 확보하는 방향으로 개선할 필요가 있다. 이를 위한 공동의 보편타당한 가이드라인을 융합 플랫폼 시장 플레이어들의 합의를 통해 도출해 내는 것이 필요하다.

예컨대 현재 불명확한 온라인이나 모바일 콘텐츠에 대한 규제기관을 일원화함으로써 관할의 문제를 해소할 필요가 있다. 영화, 비디오물, 게임물 등의 경우 영상물등급위원회나 게임물등급위원회로부터 등급분류를 받았을 경우 청소년

보호법상의 청소년유해매체물로 지정받지 않도록 하는 규정을 청소년보호법에 포함시켜 보는 방안을 생각해 볼 수 있다. 이렇게 할 경우 급변하는 시장 환경을 글로벌 스탠다드에 맞게 합리적으로 개선하고 투명성, 공정성, 신속성 등을 제고, 국내 사업자들의 글로벌 경쟁력 확보도 가능하다.

나. 이용자 보호 체계 일원화

다음으로 중요한 것은 모바일 콘텐츠 이용 및 결제, 과금 등과 관련한 이용자 보호 정책과 제도, 수행 기관을 일원화할 필요성이 제기된다. 자율규제 모델을 만들고 공동의 가이드라인을 각 플레이어들이 준수하는 것은 어느 정도 시일이 소요될 것으로 예상해 볼 수 있지만 이용자 보호의 관점에서는 시급하게 해결되어야 할 것이 바로 이용자 민원센터를 일원화하는 것이다.

기존 MOIBA에서도 망개방 서비스와 관련된 이용자 피해 및 불만을 오픈넷CS센터를 통해 진행해 왔지만 모바일 오픈마켓 시장에서는 이용자의 금전적인 피해나 유통과정에서 벌어지는 다양한 이용자 피해 사례가 더욱 복잡하고 다양하게 전개될 것으로 예상되고 있기 때문이다.

특히 글로벌 오픈마켓 플랫폼 사업자의 경우 청소년 보호를 위한 유해 콘텐츠 모니터링에 대한 협조를 최대한 이끌어내는 것도 중요하지만 이용 및 결제, 다운로드 과정에서 벌어지는 이용자 피해를 최소화하는 데 역량을 집중해야 할 것으로 보인다. 글로벌 오픈마켓 사업자들이 자체 기준을 통해 이용자 보호를 하고 있지만 이용 약관과 프로세스 등을 면밀하게 검토한 후 소비자 보호를 위한 국내법 근거를 바탕으로 글로벌 사업자들의 협조를 이끌어내는 방안이 가능할 것으로 판단된다.

2. 자율규제 참여유도 활성화 프로그램

새로운 환경에서의 효과적인 자율규제 모델을 정립하였다 하더라도 사업자들의 자발적인 참여 없이는 자율규제라 할 수 없으며, 그 효과를 극대화하기 어렵다.

따라서 사업자들의 적극적인 참여를 유도하기 위해서는 무엇보다 사업자들이 자율규제기구에 직접 참여했을 때 어떤 이점을 챙길 수 있느냐를 구체적으로 제시해 주는 것도 필요하다. 자율규제 경험이 충분하지 않은 우리 현실에서 자율규제에 적극적으로 참여함으로써 얻을 수 있는 혜택이 없다면 자율규제에 사업자들이 자발적으로 참여하기 어렵다.

앞선 해외의 사례에서 볼 수 있듯이 가장 기본적인 자율규제 프로그램 참여 유도 방안은 면책 조항을 보다 면밀하게 가다듬는 것이다. 현재 우리나라의 유·무선 인터넷 서비스에서는 이용자 간의 분쟁이나 갈등에 대해서까지도 사업자들의 의무를 과도하게 부과하고 있다. 사업자들은 자신이 운영하는 플랫폼 내에서의 사용자간 분쟁과 사용자가 올리는 콘텐츠에 대해서도 모니터링 책임을 부여받고 있다. 이는 과도한 비용 집행으로 인해 사업자들의 경쟁력을 스스로 약화시키는 결과를 초래하고 있으며 면밀한 면책조항이 없는 이상 사업자들의 부담은 가중될 수밖에 없다. 이런 상황에서 면책 조항을 명문화, 적시화, 구체화하는 것만으로도 사업자들이 자발적으로 자율규제 프로그램에 참여할 수 있는 계기를 만들 수 있다.

기술 및 법률 자문도 중요한 요소다. 청소년 보호와 이용자 보호라는 공익을 위해 유·무선 인터넷 콘텐츠 사업자들이 공통적으로 활용할 수 있는 청소년 보호 기술 조치를 자율규제기구가 보급한다든지, 1인 개발자들이 감당할 수 없는 법률적 자문을 자율규제기구가 지원해 준다면 사업자에게 있어 자율규제기구의 가이드라인 준수와 참여를 강제할 수 있는 것이다.

【표 7-2】 자율규제 참여유도 프로그램 제시

프로그램	내용
면책조항	<ul style="list-style-type: none"> - 가장 기본적인 자율규제 참여 유도 법제도 - 자율규제 공동의 가이드라인을 준수하는 데 동의한 사업자에 대해 이용자 피해나 역기능 사례 발생시 OSP 및 콘텐츠 애플리케이션 사업자의 책임을 면제케 하는 제도 - 유럽 및 미국의 면책조항을 벤치마킹해 실행 가능한 부분부터 단계적으로 도입하는 것이 바람직
기술 지원	<ul style="list-style-type: none"> - 자율규제기구에 참여하는 회원사에 한해 유무선 플랫폼상 유해 콘텐츠를 모니터링할 수 있는 기술적 조치들을 지원 - 정부 예산을 통해 범인터넷 자율규제기구가 직접 개발해 회원사에 제공해주는 방식
법률 자문	<ul style="list-style-type: none"> - 개인정보 보호나 서비스 약관 개정, 사업자 및 이용자간 분쟁 등 법률적 이슈가 발생했을 경우 자율규제기구가 지원 - 1인창조기업이나 1인개발자 등 갈수록 늘어나는 소규모 사업자의 경우 비용 부담으로 인해 법무 관련 투자를 실행하기 어려운 애로사항을 자율규제기구가 지원해주는 개념
범국가 캠페인	<ul style="list-style-type: none"> - 이용자와 사업자의 건전한 콘텐츠 유통과 비판적 정보이용을 위한 리터러시 교육에 참여 - 이를 통해 믿고 이용할 수 있는 서비스를 제공하는 사업자라는 인식을 사용자에게 심어줌으로써 비즈니스 가치 극대화

제 8 장 무선망 개방 자율규제 체계 개선방안

제 1 절 무선망 개방 행정절차 One-Stop 시스템 구축을 위한 BPR/ISP

1. 사업내용

가. 사업명

무선망 개방 행정절차 One-Stop 시스템 구축

나. 사업 추진 배경 및 목적

콘텐츠사업자의 무선망 개방 시장 진입을 위한 콘텐츠의 불법·유해성 검증, 과금대행 등록, 무선인터넷접속번호(WINC) 등록, 오(誤)과금 및 이상과금내역에 대한 과금검증, 요금 청구 및 수납요청 등 6단계의 행정 처리는 전문기관 별로 분산 운영하고 있다. 그러나 단계별 총 행정 소요기간은 약 3개월 정도의 시간이 걸려 인력, 비용 부담이 크고, 모바일 콘텐츠 특성상 Life Cycle이 짧아 적기 대응이 중요하나 유통 타이밍(Time to Market)을 놓칠 수 있다.

따라서 현재 사업 중에 있는 업체(약 1,200여개)의 원활한 서비스 제공과 신규 업체의 시장 진입을 신속·원활하게 할 수 있도록 관련 행정처리 절차의 One-stop 시스템화 및 콘텐츠 사업 대상 컨설팅 제공이 가능한 체계 마련이 필요하다.

다. 기대효과

무선인터넷 서비스 제공을 위한 6단계 요건을 One-Stop으로 처리하면 처리시간 대폭 단축되고, 서비스 제공 인력 및 비용의 절감은 물론 신규 서비스 제공이 용이하게 된다. 또한, 행정처리 창구가 일원화하면 유관 기관과의 민원 처리 절차와 책임

소재가 명확해지며, 무선인터넷 서비스 관계기관의 다원화로 인하여 발생하였던 강성 민원의 대폭 감소 및 무선인터넷 서비스 시장에 대한 이용자 신뢰 회복으로 무선인터넷 선순환 체계 구축에 기여할 수 있다.

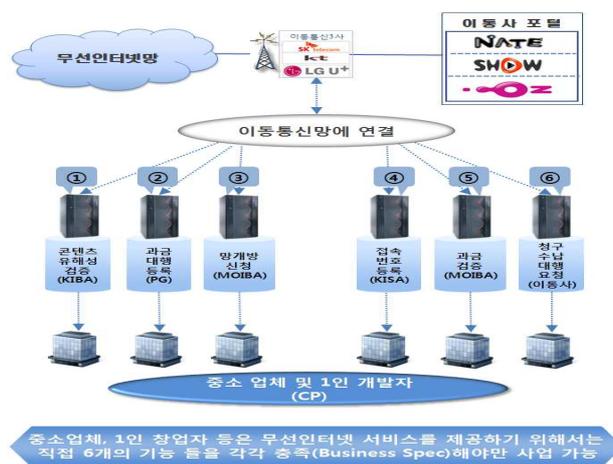
2. 세부 과업내역

가. 무선망 개방 행정절차 개선을 위한 업무처리절차 재설계(BPR) 수립

1) 현황

무선망 개방 서비스는 건전한 유통환경 조성 및 이용자보호를 위하여 콘텐츠검증, 과금검증 등의 절차를 적용하고 있으며, 망개방 사업자의 사업 여건 충족을 위하여 과금대행사업자는 과금시스템을 제공하고, 이동통신사업자는 WAP Gateway 접속 및 청구·수납 대행의 역할을 수행하고 있다.

이와 같은 체계는 시장에서 요구하는 최소한의 유통 필요조건(Business Spec)이긴 하나 다수의 콘텐츠 사업자의 무선망 개방 시장진입에 있어서 걸림돌로 작용하고 있다. 다만 이는 제도적인 문제가 아니라 시스템적인 문제이므로 One-Stop시스템화를 통한 개선이 필요하다.



<그림 8-1> 현 무선망개방 행정처리 프로세스

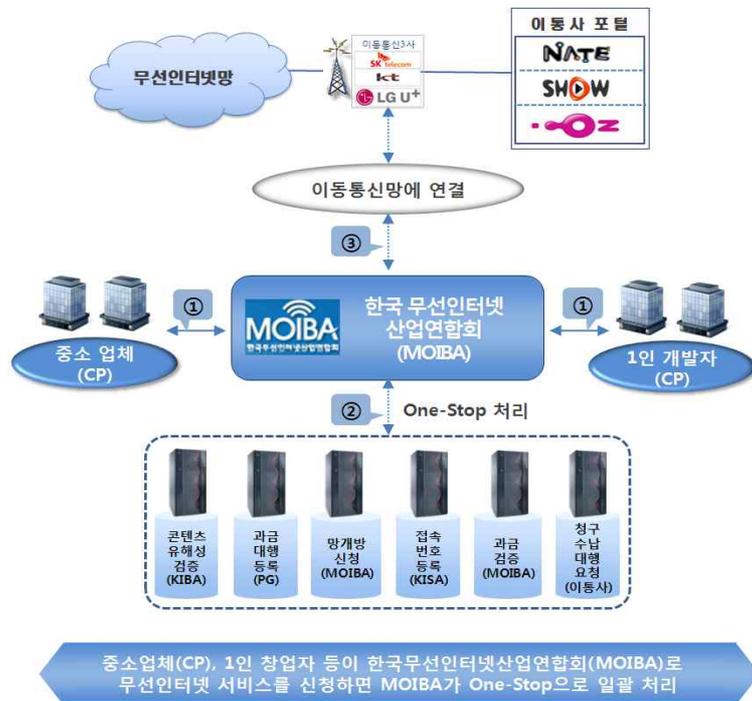
2) 개선 방안

구분	현재	개선
프로세스 개선	<ul style="list-style-type: none"> ○ 무선망 개방 서비스 제공을 위해서는 망개방 사업자가 직접 6개 관계기관을 통해 검증, 계약 등의 관련 행정절차를 거쳐야만 사업가능 - 행정처리 시스템의 다원화 - 각 기관별 동일서류 중복 제출 - 행정처리 결과 실시간 확인 불가능 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 무선망 개방 행정절차 One-Stop 시스템을 통해 무선망 개방 서비스 신청 시 One-Stop 으로 일괄 처리 - 서비스 신청서 작성 및 첨부 서류를 제출하기만 하면, 관계기관 시스템과의 연동을 통한 업무처리 시간 단축 및 동일 서류 중복제출 제거 - 행정처리 단계별 처리상태 알리미 기능 제공
처리기간 단축	<ul style="list-style-type: none"> ○ 6단계의 행정처리는 전문기관 별로 분산 운영하고 있으며, 단계별 총 행정 소요기간은 약 3개월 정도의 시간 소요 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 업무처리 창구 단일화, 관련 기관 시스템 연동으로 행정 소요기간은 약 1주일로 대폭 단축
인증체계 개선	<ul style="list-style-type: none"> ○ 6개 전문기관의 독자적인 인증 및 로그인 체계로 인하여, 업무처리 단계별로 각 기관별 인증시스템을 통해 인증업무 수행 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 통합 CPID를 생성하여, 사용자 인증 체계 통합 SSO(Single Sign On) 시스템을 도입하여 인증체계 개선
기타	<ul style="list-style-type: none"> ○ 복잡한 업무 프로세서로 인하여 신규 사업자의 무선망개방 서비스 신청 처리절차 및 방법 등에 대한 컨설팅 제공주체 불분명 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 무선망개방 행정처리 One-Stop 시스템을 통한 CP의 무선망개방 프로세서 단계별 Help 데스크 제공, 무선망개방 서비스 제공 절차, 방법, 사업자 준수 사항(각종 지침 및 규정, 가이드라인 등)등 무선망개방 서비스 관련 컨설팅 지원 ○ 전담인력을 활용한 무선망개방 시장 진입을 위한 A to Z 컨설팅 제공

나. 무선망 개방 행정절차 One-Stop 시스템 구축을 위한 정보화전략계획(ISP) 수립

1) 무선망 개방 행정절차 One-Stop 시스템 구축 전략

무선망 개방 행정절차 One-Stop 시스템에서는 콘텐츠 사업자들에게 무선망 개방에 따른 제반업무를 하나의 시스템에서 등록, 신청, 처리할 수 있도록 WAP G/W 신청, 브라우저 및 VM 서비스 신청 등 각종 신청 창구를 제공하며, 업무처리 절차에 따른 업무 진행단계 및 현재 업무처리 상태를 확인할 수 있도록 각종 조회창구를 제공한다.



<그림 8-2> 개선 후 무선망개방 행정처리 프로세스

가) 모바일 콘텐츠 유해성 검증

무선망 개방 행정절차 One-Stop 시스템 내에 불법·유해성 검증 및 인증을 위한 사전심의 시스템을 신규 구축하고, 콘텐츠 검증 신청 후 자동으로 다음 단계로 넘어갈 수 있도록 유관 시스템을 연동한다. (무선망개방 행정절차 One-Stop 시스템 구축 완료 시 현 콘텐츠 유해성 검증 시스템은 데이터 이관 후 해당 사이트 폐쇄) 또한 무선망 개방 사업자들이 검수 요청한 콘텐츠에 대한 단계별 진행상태 조회 및 처리결과를 안내한다.

나) 이동사 WAP G/W 및 부가 서비스 신청

무선망 개방 서비스로 인해 발생한 과금에 대한 이용자 청구 및 수납을 위한 데이터 통신을 위해서 이동통신사업자와는 공개키 기반의 킷을 이용하여 데이터를 암호화 및 복호화하며, 데이터 연동규격 및 연동 프로그램을 개발하여 무선망 개방 행정절차 One-Stop 시스템과 이동통신사와의 데이터 통신을 수행한다.

이동통신사업자는 무선망 개방 행정절차 One-Stop 시스템에서 WAP G/W 접속 신청과 관련한 무선망 개방 사업자의 각종 업무 요청사항에 대한 업무처리와 해당 업무의 처리결과 값을 전송한다.

다) 과금검증 등록

무선망 개방 서비스 과금검증(콘텐츠별 과금 정보 등록) 등록 업무를 대행하는 PG 및 IWF 사업자의 업무처리 절차 효율화를 위해서 콘텐츠별 과금정보 등록 방법 및 업무처리 절차는 현행 체계를 유지하되 시스템을 개선하고, 이해하기 쉽도록 관련 정보를 제공한다.

라) 무선인터넷 접속번호(WINC) 등록

무선망 개방 행정처리 One-Stop 시스템 내에 무선인터넷 접속번호(WINC)를 등록할 수 있도록 무선인터넷접속번호 등록대행사업자(5개사)와의 사이트 링크를 제공한다. 아울러 등록된 정보 및 업무처리 결과는 무선망 개방 행정절차 One-Stop 시스템 내에서 해당 정보를 제공한다.

마) 알림기능 제공

콘텐츠 사업자가 각종 업무별 진행단계를 능동적으로 확인할 수 있도록 업무처리 단계별, 업무처리 결과별로 휴대전화 단문메시지(SMS), 전자메일(E-mail) 등의 알림기능을 제공한다.

바) 기타

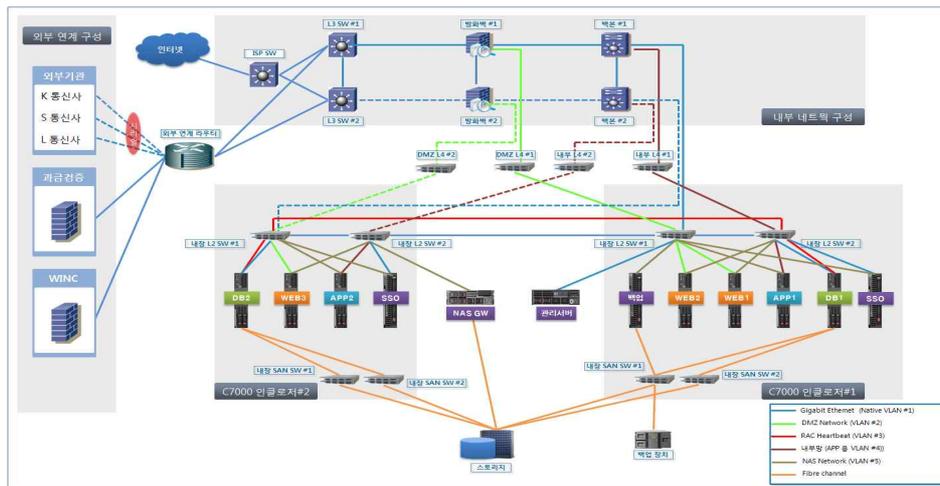
무선망 개방 행정처리 One-Stop 시스템을 통한 CP의 무선망개방 프로세서 단계별 Help 데스크 제공, 무선망개방 서비스 제공 절차, 사업자 준수 사항(지침 및 규정, 가이드라인 등)등 무선망개방 서비스 관련 컨설팅 지원 및 전담인력을 활용한 무선망개방 시장 진입을 위한 A to Z 컨설팅을 제공한다.

3. 시스템 구성도

가. 전체 시스템 구성도



<그림 8-3> 목표 시스템 구성도



<그림 8-4> H/W 및 네트워크 구성도

【표 8-1】 H/W 및 S/W 도입내역

구분	품명	상세내역	수량
하드웨어	DB서버	Itanium 9340 TUKWILA 4Core Processor	2식
		32GB Memory (8GB PC3-10600R-9 x 4EA)	
		2 x HP 146GB 6G SAS 15K Disk	
		2 x 8Gb FC HBA Card	
	WEB서버	Itanium 9340 TUKWILA 4Core Processor	3식
		16GB Memory (8GB PC3-10600R-9 x 4EA)	
		2 x HP 146GB 6G SAS 15K Disk	
		2 x 8Gb FC HBA Card	
	APP서버	Itanium 9340 TUKWILA 4Core Processor	2식
		16GB Memory (8GB PC3-10600R-9 x 4EA)	
		2 x HP 146GB 6G SAS 15K Disk	
		2 x 8Gb FC HBA Card	
	SSO 서버	BL460c G6(8Core 2.13GHz_8core,6GB,146GB*2)	2식
		6GB Memory	
		2 x HP 300GB 6G SAS 10K Disk	
	관리 서버	DL360 G6(4Core 2.13GHz_4core,4GB,146GB*2)	1식
		4GB Memory	
		2 x HP 146GB 6G SAS 10K Disk	
	인클로저	6 x 2400W High Efficiency Power Supply	2식
		8/12c BladeSystem SAN Switch	
10 x HP Blade Enclosure Fan			
8 x HP 8Gb FC SFP			
스토리지	AMS2100 SAS 450GB*8, SATA 2TB*7	1식	
NAS GateWay	NAS GateWay	1식	
백업장치	MSL4048 2 LTO-4 Ultrium1840 FC Library	1식	
	50 x HP LTO4 1.6TB RW Data Tape Media		
	5 x Cleaning Cartridge		
서버 랙	HP 36U Universal Rack	2식	
	2 x HP 32A PDU		
	HP 32A Power Care Pack Service		
	HP TFT7600 Console Monitor		
	HP 8Port KVM Switch		
	2 x IP Console Interface Adapter		
방화벽	ASA 5540 App with SW, HA, 4GE+1FE, 3DES/AES	2식	
	ASA 5500 Series Software v8.3		
	ASA 5500 4-Port Gigabit Ethernet SSM (RJ-45+SFP)		
	ASA 5540 VPN Premium 5000 IPsec User License		
	ASA 180W AC Power Supply		
라우터	HP A-MSR50-40 Multi-Service Rout	1식	
	HP A-MSR50 AC Power Supply		
	HP MSR50 Processor Module		
	HP 2-Port 10/100 FIC A-MSR Module		
	HP 4-Port Enhanced Serial FIC A-MSR Module		
	HP X200 V.35 DTE 3m Serial Port Cable		

	백본스위치	10G 지원가능 포트 : 16개	2식
		HP A7502 Management Module	
		HP 48-Port Gig-T A7500 Module	
	L4스위치	Ethernet Ports : 8x10/100/1000 Base-T	4식
		Memory : 8GB	
		L7 System throughput : 2.0G	
		SSL가속기능제공	
	L3스위치	HP A5500-24G EI Switch	2식
		HP 1y Support Plus 24 SVC HP A55xx Switch products	
소프트웨어	DBMS	Oracle 11g Enterprise edition For 100 User	1식
		Real Application Clusters 100User	
	백업솔루션	HP Data Prot Start Pk Windows DVD & LTU	1식
		HP Data Prot Windows/Netware/Linux LTU	
		2 x HP Data Prot On-line Backup for UNIX LTU	
	EMS	Zenius - EMS V4.0	1식

제 2 절 이용자 불만해소 및 분쟁해결 절차 개선을 위한 BPR/ISP

1. 사업내용

가. 사업명

이용자 불만해소 및 분쟁해결 절차 개선방안

나. 사업의 추진 배경 및 목적

무선인터넷 서비스 관련 이용자 불만 및 피해에 대한 민원을 접수·처리함에 있어 반복·중복민원의 발생으로 인한 민원처리의 지연으로 인하여 이용자 불만, 불편이 가중되고 있다.

또한 스마트폰 보급 확산과 이용자 급증으로 인하여 발생하고 있는 다양한 민원에 대하여, 명확한 처리 기준 및 처리기관 등의 부재에 따른 이용자의 불만과 불편을 신속하게 해결할 수 있는 원스톱 민원처리 시스템 구축을 통한 민원 접수처리 프로세스 체계 개선이 필요하다.

다. 기대효과

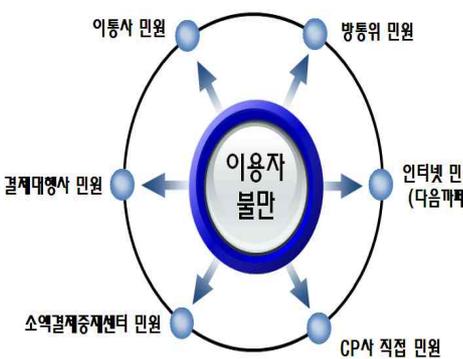
무선인터넷서비스 민원접수·처리를 원스톱으로 간소화하여 처리 할 경우, 같은 민원의 반복·중복 접수(이통사, 오픈넷CS센터, 휴대폰/ARS 소액결제 중재센터, 불법스팸신고센터 등)로 인한 이용자의 민원접수·처리 과정의 혼선 방지와 민원처리 소요시간 절감(각각의 유관기관 분산 접수·처리에 대한 처리시간 단축 등)의 효과를 기대할 수 있으며, 이에 따라 이용자의 불만·불편사항을 최소화하여 이용자 만족도를 제고할 수 있다.

2. 세부 과업내역

가. 이용자 불만해소 및 분쟁해결을 위한 업무처리절차 재설계(BPR) 수립

1) 현황

【표 8-2】 이용자 불편·불만 및 문제점

이용자 불편사항	문제점 분석
	 <p>가동시간, 상담 가능시간, 업계점적 등 민원처리 지연으로 불만 강성화</p> <p>여러 곳을 통한 민원제기에도 제대로 된 해결이 불가하여 2~3차 민원 지속 발생</p> <p>오픈넷 CS센터와 소액결제 중재센터 차이점 인지 불가 (유/무선)</p> <p>타사서비스에 대한 설명 부족 (오이관 조력)</p>

【표 8-2】와 같이 이용자 불편·불만사항을 보면 민원접수 시 여러 통로를 통한 관련기관(이동사, 결제대행사, CP, 소액결제 중재센터, 온라인, 오픈넷CS센터, 대외기관 등)으로 민원접수를 해야 하는 불편함이 있다.

또한, 민원접수 시 1차적으로 이동통신사로 민원접수를 하고 있으나 기관별 업무가 달라 서비스에 따른 기관별 접수를 해야 하고, 오이관 되는 경우, CP고객센터 연결불가 등 민원해결을 하기 위해 2~3차 재민원 접수로 인한 처리지연을 유발하고 있다. 이로 인하여 이용자 불만이 강성화 될 수밖에 없다.

2) 개선방안

현황	개선방안
<p>체계화되지 않은 망개방 사업자 고객센터 운영</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 민원접수 처리절차, 처리기준 등 가이드라인 및 관리 체계 확립 ○ 고객센터를 전문적으로 운영하고 있지 못해 민원 접수·처리가 원활하지 못한 중소 콘텐츠 사업자의 고객센터를 위탁 운영
<p>접수·처리기관의 혼재로 인한 이용자 및 이동통신사 고객센터 상담사의 혼선과 그로 인한 원 접수·처리 지연</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 이동통신사업자, 결제대행사(IWF,PG), 휴대폰 /ARS 결제 중재센터, 불법스팸신고센터, 대외기관(방송통신위원회, 소비자보호원 등) 민원처리기관과의 핫라인(담당자)구축 ○ 무선인터넷서비스 통합 민원접수 시스템 구축 (통합 홈페이지, 통합대표번호(ARS))

나. 유·무선 인터넷 관련 통합민원처리를 위한 정보화전략계획(ISP) 수립

1) 세부내용 및 수행절차

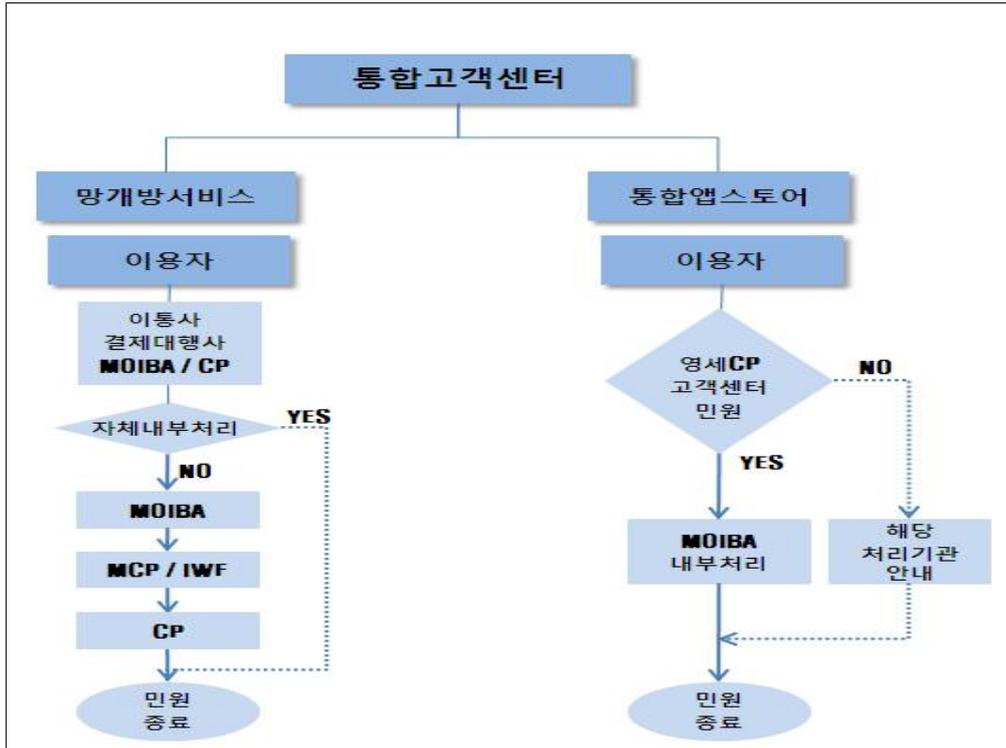
유·무선인터넷 관련 통합 민원처리를 위한 정보전략계획(ISP) 수립으로는 1단계로 각 유관기관과 핫라인을 구축, 영세CP를 위한 통합 민원센터를 위탁·운영 함으로 민원처리 프로세스를 개선 및 체계화하고 신속하고 정확한 원스톱 민원처리 시스템을 구축한다. 2단계로 현재 분리되어 있는 소액결제 민원접수·처리 기관의 역할을 통합한다. 3단계로 무선인터넷서비스(스마트폰 보급의 확산과 이에 따른 이용자 민원)에 대한 신속·정확한 처리와 만족도 향상을 위하여 통합 고객센터를 설립·운영한다.

【표 8-3】 세부 내용 및 수행절차

세부내용	수행절차
민원접수·처리 프로세스 개선	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 10px;">유관기관과의 핫라인(담당자)구축</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 10px;">영세 사업자 통합민원센터 위탁 운영</div> <div style="margin-left: 20px;">→</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <ul style="list-style-type: none"> • 민원처리 프로세스 개선 및 체계화 • 원스톱 민원처리 시스템을 구축 </div> </div>
휴대폰 소액결제 통합민원접수·처리	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 10px;">유,무선 소액결제 통합 대표 번호</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 10px;">유,무선 소액결제 통합 홈페이지</div> <div style="margin-left: 20px;">→</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <ul style="list-style-type: none"> • 유,무선 소액결제 통합 민원 접수,처리 (ARS접수, 온라인민원접수) </div> </div>
무선인터넷서비스 통합고객센터	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 10px;">무선인터넷서비스 통합 대표 번호</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 10px;">무선인터넷서비스 통합 홈페이지</div> <div style="margin-left: 20px;">→</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <ul style="list-style-type: none"> • 무선인터넷서비스 통합 민원 센터 (ARS접수, 온라인민원접수) </div> </div>



<그림8-5> 원스톱 민원처리 시스템



<그림 8-6> 무선인터넷서비스 통합민원센터 민원처리 개념도

제 9 장 결 론

자율규제가 제대로 정착할 수 있도록 하는 법적 제도적 근거를 만들어야 하는 정부의 역할은 물론 중요하다. 자율규제가 힘을 얻기 위해서는 자율규제기구가 결정하는 여러 사안들에 대해 법적인 강제력을 지녀야 하기 때문이다. 강제력을 지니기 위한 법적 제도적인 방안에 대해서 전문가들은 자율규제나 자율심의에 대한 면책조항 입법화 등을 다시 한 번 강조하지 않을 수 없다.

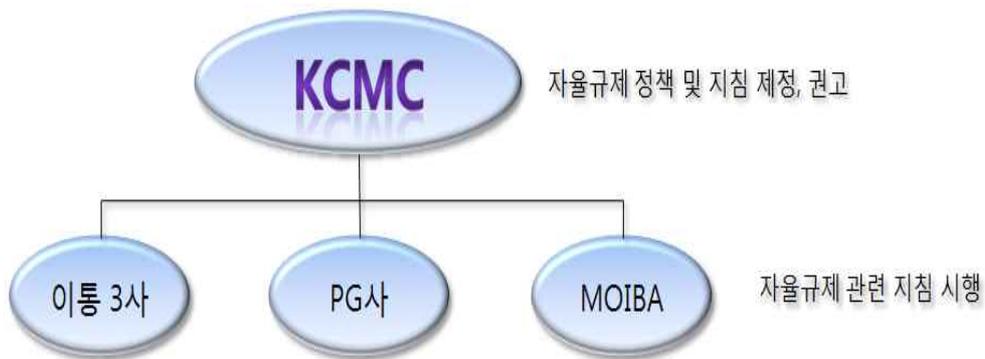
다분화, 다원화되고 있는 모바일 콘텐츠 시장의 주체는 관련 플레이어들이지만 핵심적인 주인은 이용자다. 이용자가 사용하는 어플리케이션과 콘텐츠를 마음 놓고 사용할 수 있도록 하는 데 정부와 민간 사업자들이 머리를 맞대야 할 필요성이 있다. 특히 오픈마켓 플랫폼에서 글로벌 사업자들은 차치하고서라도 국내 사업자들 만이라도 자율규제를 위한 공동의 노력이 절실한 시점이다. 정부의 인프라 구축과 법제도 개선에 대한 의지도 함께 병행돼야 한다.

유·무선 인터넷 서비스 사업자들도 전체 시장 확대라는 대의명분에 맞춰 자율 규제 프로그램에 적극 참여할 필요가 있다. 무엇보다 건전한 유·무선 인터넷 이용을 위한 이용자 교육에 기업과 정부가 함께 투자하고 인터넷 기업 전체를 아우를 수 있는 어젠더를 개발, 자율규제 기구나 기관이 적극적으로 문제 해결 의지를 보이며 자율규제 영역과 외연을 넓히는 의지와 노력, 실천이 중요하다.

이와 같이 큰 틀에서 한국형 자율규제 모델 정립 및 활성화를 위한 민·관 공동 협력모델이 제시되었다면, 지금부터라도 우선은 현 무선인터넷 자율규제와 이용자 보호 업무 체계를 재정리하여 이용자 친화적인 무선인터넷 환경을 조성하고자하는 노력이 시작되어야 한다.

예를 들어 MOIBA내 정부를 포함한 각계 전문가로 구성·운영 중인 “한국클린 모바일협의회(KCMC)”를 시장 자율규제 정책 및 기준 제정기관으로 위상을 정립하여 현재 이동통신 3사, MOIBA가 각자 제정·운영 중인 사전심의, 사후 모니터링

및 이용자 보호에 관한 가이드라인을 KCMC에서 제정하고, 해당 기관에서 실행하는 방향으로 자율규제 체계를 재정립하고, 현재 망개방 서비스 및 이동통신사업자 자사 포털로 한정되어 있는 현 사후 모니터링 대상 범위를 오픈마켓으로 확대하여 적용하는 것이다.



또한 이용자 민원을 신속·원활하게 하고, 이용자 불만 및 피해를 최소화하기 위하여 민원담당기관을 모르거나 민원기관이 애한 민원을 현 무선인터넷 망개방 서비스 통합민원센터인 오픈넷CS센터를 통하여 직접 해결하도록 함으로써 오픈마켓을 포함한 무선인터넷으로 인하여 발생하는 민원을 전문적이고 종합적으로 처리할 수 있는 체계를 마련하는 것이다.

스마트폰 모바일을 통해서 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있게된 환경에서 콘텐츠 구매 및 이용에 따른 이용자 민원은 더욱 확대될 수 있으나 민원처리기관이 혼재됨에 따라 이용자 불만 및 피해는 더욱 커질 수 있는 상황이므로 스마트 모바일 인터넷 서비스 관련 민원을 통합 처리할 수 있는 체계가 요구되는 상황이다.

따라서 현 상황에서의 무선인터넷 산업의 활성화를 더욱 촉진하고 안전한 서비스 이용 환경을 조성하기 위해서는 무선인터넷 이용자 보호를 위한 종합 대책 마련 필요하다.



< 그림 9-1> 스마트 모바일 휴대폰 소액결제 관리 프로세스

【별첨 1】

무선인터넷 서비스 표준 가이드라인

2010. 11.



[사]한국무선인터넷산업연합회

1.

총 칙

제1조(목적)

이 가이드라인은 무선인터넷 관련 이용자 보호 및 피해방지를 위한 방송통신위원회의 시정조치(무선인터넷 서비스 제공 관련 불법행위 방지를 위한 검증지침 마련 및 중립기관의 사후 모니터링 체계 마련)를 잘 이행하기 위한 방안으로 무선인터넷 서비스 UI(User Interface) 및 정보의 유해성 관리 등에 대한 기본적 준수 의무 사항과 위반사례에 대한 권고사항을 정함을 목적으로 한다.

제2조(적용범위)

이 가이드라인에 대한 준수 의무 및 위반사례에 대한 조치 적용 범위는 다음 각 항과 같다.

- ① “전기통신설비의 상호접속기준” 및 “무선인터넷 접속이용 관련 콘텐츠 및 과금검증에 관한 협정서”에 의거하여 무선인터넷 서비스를 제공하는 망개방사업자(예 : G/W 접속사업자, IWF 접속사업자, IWF 자체 운영포털 콘텐츠 제공사업자)
- ② 이동전화3사(SK텔레콤, KT, LG텔레콤)가 운영하는 자체 포털(예 : NATE, Show, OZ-Lite)에 콘텐츠를 제공하는 사업자(이하 ‘콘텐츠 제공사업자’라 한다.)
- ③ 이동전화 자체 포털(예 : NATE, Show, OZ-Lite)에 자사의 콘텐츠를 직접 제공하는 이동전화사업자

제3조(용어의 정의)

- ① 이 가이드라인에서 사용되는 용어의 정의는 다음 각 호와 같다.
 1. (무선인터넷 서비스 표준 가이드라인) 제2조에서 규정한 사업자가 이용자를 보호하고, 안전하며 신뢰할 수 있는 무선인터넷 서비스를 제공하기 위하여 콘텐츠의 유해성 관리 및 서비스 구성 UI, 성인인증, 광고 메시지 (SMS, MMS, Callback SMS 포함) 발송 등 반드시 준수하여야 할 내용을 규정한 지침

2. **(모니터링기관)** “무선인터넷접속 이용 관련 콘텐츠 및 과금검증에 관한 협정서 제4조”에 규정된 “검증기관”이며, 이동전화3사로부터 자체 포털(예 : NATE, Show, OZ-Lite)에 대한 모니터링을 위탁받은 기관으로서 “한국무선인터넷산업연합회(이하 ‘연합회’라 한다.)“를 말한다.
 3. **(망개방사업자)** “G/W 접속사업자”, “IWF 접속사업자”, “IWF 자체 운영 포털 콘텐츠 제공사업자“ 등을 말한다.
 - G/W 접속사업자 : 이동전화3사의 “WAP Gateway 접속이용에 관한 약관”, “무선인터넷 망접속 이용에 관한 약관” 등에 근거하여 무선인터넷 Gateway에 접속하여 서비스를 제공하는 사업자
 - IWF 접속사업자 : 이동전화3사와 “무선인터넷망 상호접속에 관한 협정서” 체결을 통하여 무선 인터넷망 연동장치(Internet Working Function)에 접속하여 서비스를 제공하는 사업자
 - IWF 자체 운영 포털 콘텐츠 제공사업자 : IWF접속사업자가 운영하는 자체 포털(예 : So1, U-Play)에 콘텐츠를 제공하는 사업자
 4. **(이동전화3사)** SK텔레콤, KT, LG텔레콤을 말하며, 이용자가 휴대폰 단말기를 통해 음성이나 영상, 데이터 등을 통신할 수 있도록 이동전화망을 제공하는 사업자
 5. **(이용자)** 이동전화3사의 가입 단말기를 통해 제공되는 무선인터넷 서비스를 이용하는 자
 6. **(정보이용료)** 이용자가 망개방사업자 및 이동전화3사가 제공하는 정보(Contents)를 이용한 대가로 납부하는 요금
 7. **(과금대행사업자)** 검증기관의 검증을 득한 “G/W 접속사업자”가 제공하는 정보에 대한 과금대행, 이동전화3사와의 청구 및 수납대행 계약의 체결 및 이행, 과금 관련 이용자에 대한 민원업무 등에 대하여 “G/W접속사업자”를 대행하여 검증기관의 과금검증 심사 및 인증을 득한 후 일정한 업무를 수행하는 자
 8. **(데이터통화료)** 이용자가 휴대폰 단말기로 무선인터넷에 접속하였을 때 접속량(kbyte)에 따라 부과되는 요금
- ② 이 가이드라인에서 사용하는 용어 중 제1항에서 규정하지 않은 용어의 해석은 일반 관례에 따른다.

2. 공통 표기 사항

제4조(일반적 기준)

- ① **(정보 메뉴의 그룹핑)** 정보의 메뉴명은 이용자가 쉽게 이해할 수 있는 용어를 사용하고, 정보의 메뉴가 많아질 경우 관련 메뉴를 그룹핑하여 표시한다.
- ② **(탐색의 편의성)** 유사 성격의 정보나 관련 기능 위주로 메뉴를 구분하여 이용자가 쉽게 검색을 할 수 있도록 정보를 제공해야 한다.
- ③ **(메뉴목록 표기 방법)** 메뉴 네비게이션, 입력, 정보 목록 화면, 이동 조작버튼 사용시 일관된 형태로 제공하여 이용자의 미인지 과금이 발생하지 않도록 하여야 한다.
- ④ **(메뉴기능에 대한 응답)** 이용자가 행위의 결과 뿐 아니라 다음의 행위가 예측 가능하도록 정확한 메뉴 응답이 제공되어야 하고 상위, 이전메뉴 등으로 복구할 수 있는 경로를 제공하여야 한다.

제5조(공통 표기 사항)

- ① 접속 후 초기화면에 “이용요금 안내”, “고객센터”, “서비스 이용약관(또는 개인정보취급방침)”을 표기하여야 한다. 단, 접속 초기화면 및 하위 접속화면 등에 유료정보의 포함여부에 따라 아래와 같이 부분 적용될 수 있다.

<접속화면 노출정보의 정보이용료 부과 여부에 따른 기본 ‘표기’ 항목>

접속화면 구성 정보	기본 표기 항목	비고
모두 무료 정보	<ul style="list-style-type: none"> · 서비스 ‘이용약관(또는 개인정보취급방침)’ · 서비스 제공사업자의 ‘고객센터’ 	초기 접속화면 및 하위접속 화면 등 모든 접속화면 공통 표기사항
모두 유료 정보	<ul style="list-style-type: none"> · <u>이용요금안내</u>(유료 콘텐츠의 종류 및 이용요금) · 서비스의 ‘이용약관(또는 개인정보취급방침)’ · 서비스 제공사업자의 ‘고객센터’ 	
유료정보+ 무료정보 혼합	<ul style="list-style-type: none"> · <u>이용요금안내</u>(유료 콘텐츠의 종류 및 이용요금) · 서비스의 ‘이용약관(또는 개인정보취급방침)’ · 서비스 제공사업자의 ‘고객센터’ 	

② 제2조에서 규정한 사업자는 “무선인터넷 서비스 표준가이드 라인’에 제시된 공통 표기 사항의 원칙을 준수해야 한다.

③ 무선인터넷 접속 후 노출되는 초기화면에 “유료정보”가 포함되어 있을 경우 초기 커서의 위치는 반드시 “이용요금안내”에 위치하여야 하며, 하위 페이지 접속 시에도 “이용요금안내” 또는 “정보이용료가 부과되지 않는 정보(무료 정보 또는 기 결제된 정보 등)”에 커서가 위치하도록 하여야 한다.

<접속 초기화면 정보 구성에 따른 ‘커서’ 위치>

접속 초기화면 정보 구성	커서 위치	비 고
모두 무료 정보	· ‘이용요금안내’ 또는 ‘무료정보’(정보이용료가 부과되지 않는 정보)	이용자의 유료표기 미인지 접속에 따른 정보이용료 과금 방지
모두 유료 정보	· 이용요금안내	
유료정보+ 무료정보 혼합	· 이용요금안내	

제6조(안내페이지 관련 사항)

① “이용요금안내, 고객센터, 이용약관(또는 개인정보취급방침)” 등의 메뉴위치 및 표기방식, 공지내용은 다음의 사항을 준수해야 한다.

<메뉴 위치 및 표기방식 등 세부 내용>

구 분		세부 내용
이용 요금 안내	표기 위치	· 접속 초기화면의 최상단 또는 유료정보 메뉴목록의 상단 등 이용자가 접속 전에 쉽게 인지 할 수 있는 위치
	표기 방식	· 바탕과 대비되는 글자색, 최소한 메뉴목록과 동일한 글씨크기
	공지 내용	· 서비스 제공 사업자명 및 서비스명 · 유료정보 별 정보이용료, 데이터통화료 · 다운로드실패, 비정상 접속, 전화연결하기 실패 시 과금정책 및 이용방법 · 과금(대행)사업자명 및 정보이용료 청구방법 · 월정액의 경우 월자동연장, 정보이용료 청구방법, 가입해지 방법 등 · 고객센터 번호(이용요금/가입해지 등 관련 문의처)
고객 센터	표기위치	· 접속 초기화면의 상단 또는 하단
	표기방식	· 고객센터 번호 직접노출 또는 메뉴형(별도 페이지 구성)
	공지내용 (메뉴형)	· 서비스 제공 사업자명 · 고객센터 전화번호/운영시간/수신거부 전화번호
이용 약관	표기위치	· 접속 초기화면 상단 또는 하단
	표기방식	· 메뉴형(별도 페이지 구성)
	공지내용	· 서비스이용 관련 일반사항, 회원가입 자격 및 가입 범위, 광고문자 수신시각 관련 사항, 수신거부등록방법, 환불 규정, 개인정보취급 및 활용 관련 사항 등 포함 (*) “정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률”에 의거
	기타	· 쿼즈를 통해 경품을 지급하는 서비스의 경우 경품운영정책을 정확히 명기

※ 벨소리, 통화연결음 등 제2조(적용범위)에서 규정한 사업자가 동일 콘텐츠를 제공하는 형태의 서비스, 상위 메뉴에서 ‘건당 유료’임을 명확히 하고 있거나 다운로드 혹은 서비스 이용 직전 명확한 이용요금안내가 이루어지는 콘텐츠에 대해서는 예외로 한다.

② “이용요금안내, 고객센터, 이용약관” 메뉴는 접속 초기화면에서 반드시 이용자가 쉽게 확인할 수 있는 위치에 있어야 한다.

제7조(유료정보 표기)

① **(표기방식)** 유료정보는 반드시 “₩ 또는 ₩”로 표기하여야 한다. 단, 유료정보를 “₩ 또는 ₩”으로 표기하지 않을 경우 유료정보의 상위부분에 해당정보의 정보이용료를 직접적인 방법(정보이용료 : 3,000원 등)으로 공지하여야 한다.

② **(표기위치)** 유료정보 표기는 유료정보 “전·후”로 하되, 제목이 길어 바로 확인이 어려운 경우 “제목의 앞부분”에 “₩ 또는 ₩” 표기를 하여야 한다. 단, 서비스 UI 구성상 유료정보 제목의 뒷부분에 표기할 경우 이용자가 “₩ 또는 ₩”표기를 보기 위한 별도의 행위(커서 이동, 스크롤 등)를 하지 않아도 같은 화면에서 유료정보임을 확인할 수 있는 위치에 하여야 한다.

(예 : 유료정보의 전·후 특정위치에 고정 등)

③ 유료정보 표기 방식은 다음의 사항을 준수하여야 한다.

<유료 정보 기본 표기 사항>

구분	표기 기준
위치	<ul style="list-style-type: none"> 유료정보 목록 제목 전·후에 “₩ 또는 ₩”표기 또는 유료정보(예; 다운로드 정보) 목록의 상위 부분에 직접적인 방법으로 정보이용료 공지 (*) 유료정보 목록 선택 이전(정보이용료 과금 이전)의 이용자가 인지할 수 있는 위치에 반드시 표기 및 공지
표기방식	<ul style="list-style-type: none"> ₩, ₩, 000원(이용요금 직접 표기) 바탕색과 대비되는 color
size	<ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 목록 글씨크기와 동일한 크기 (*) 이용자가 글머리표가 아닌 객관적으로 유료정보임을 인식할 수 있는 크기

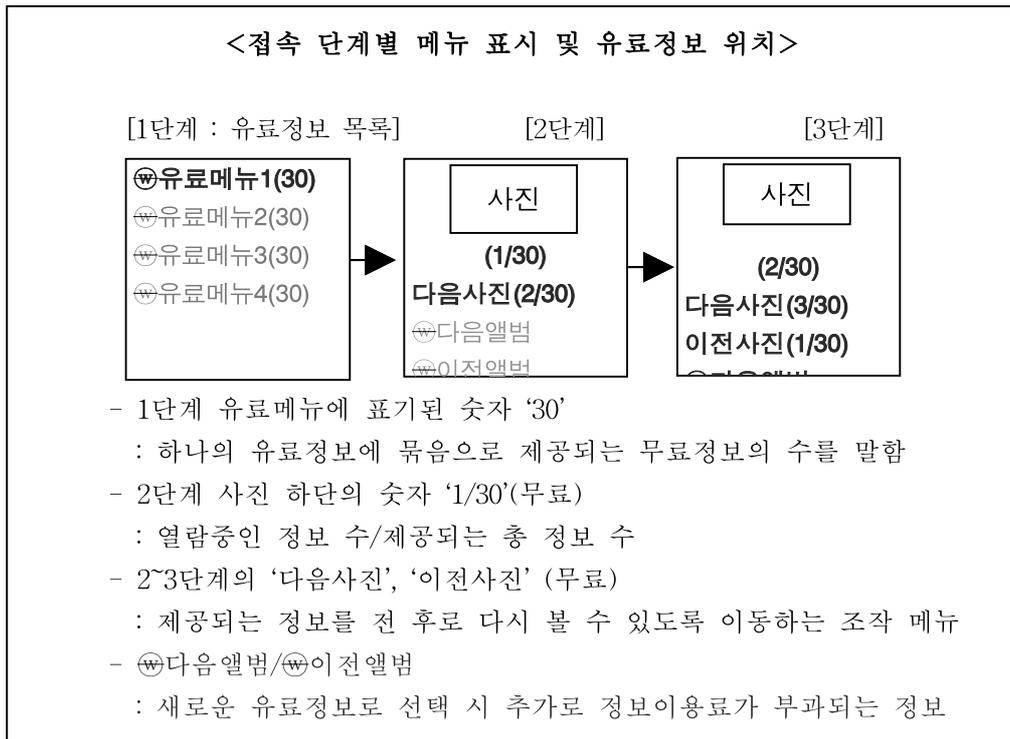
제8조(정보 유형별 메뉴관리 기준)

① 화보(사진 등 이미지), 만화, 스토리포토(사진+텍스트, 이미지+텍스트), 사진보기, 프로필 보기(사진, 이미지, 텍스트등) 등과 같은 “열람형 서비스2)”의 경우, 메뉴 네비게이션 구성 시 다음의 사항을 준수하여야 한다.

1. 유료정보 결제 후 화면 이동 시 묶음으로 보여 지는 “무료정보 또는 정보이용료가 과금되지 않는 정보”에 커서 위치(예: 이전사진, 다음사진, n/N 등)

2) 열람형 서비스 : 사진이나 만화 등과 같은 이용자가 다운로드의 절차 없이 즉시 열람하여 보는 서비스를 말함.

2. 추가로 정보이용료가 발생하는 유료정보는 무료정보 목록의 하위에 위치(예 : 다음사진(무료)>이전사진(무료)>다음앨범(유료)>이전앨범(유료) 순)



② 미팅, 채팅서비스 등의 커뮤니티 서비스 및 그와 유사한 형태의 “연결형 서비스3)”는 다음의 사항을 준수하여야 한다.

1. “전체이용가”서비스로서 쪽지보내기, 전화연결하기 등과 같이 사인(私人)간 연결이 가능한 서비스의 경우 성인과 청소년 간의 연결이 이루어지지 않도록 사전에 확인절차(주민번호 인증 등) 반영한 후 서비스 이용이 가능하도록 해야 한다.
2. 쪽지보내기, 프로필 정보(사진 포함) 등 이용자가 정보를 직접 올리는 서비스를 제공하는 경우 이에 대한 정보의 유해성(원조교제, 성매매, 협박, 욕설 등)을 사전 필터링 할 수 있는 안전장치를 마련 후 서비스를 제공해야 한다.

3) 연결형 서비스 : 어떤 서비스를 수행하기 위해 연결(SMS, MMS, ARS 등)을 설정하는 과정이 포함된 서비스를 말함.

3. 쪽지보내기, 전화연결하기 등 연결 성공 후 이용자가 서비스를 이용할 수 있는 유료정보는 연결 성공 후 정보이용료를 부과하고, 연결 실패 시에는 정보이용료가 과금되지 않도록 해야 하며, ‘이용요금안내’ 공지내용에 명확히 안내되어야 한다.

제9조(메뉴 범위의 구분)

① “건수 종량제” 서비스와 “월정액(월 자동연장 포함)” 서비스를 하나의 서비스 UI로 구성할 경우 이용자의 구분이 가능하도록 메뉴를 구성하여야 한다.(예: “월정액존” 또는 “월정액 메뉴“ 등으로 별도 구분)

② “성인”서비스(청소년유해매체물)와 “전체이용가”(19세 미만) 서비스를 하나의 서비스 UI로 구성할 경우 이용자의 구분이 가능하도록 메뉴를 구성하여야 한다. (예: “성인존” 또는 “성인메뉴” 등으로 별도 구분)

단, 콘텐츠의 특성에 따라 하나의 서비스 UI내에서 성인 별도구분 메뉴와 함께 일반 메뉴의 중복 노출이 가능하다.

제10조(월정액 서비스 UI 및 고지 의무) 월정액서비스 화면의 UI는 다음의 사항을 준수하여야 한다.

① “월정액(월 자동연장 포함)”서비스는 ‘월정액존’으로 구분하여 월정액 서비스임을 고지하고, 가입절차를 반영하여 가입 후 이용할 수 있도록 하여야 한다.

② 월정액서비스 가입안내 화면에는 다음의 고지사항을 반드시 명시하여야 한다.

1. 서비스 개요(월정액으로 제공되는 정보의 종류 및 가입·이용방법 등)
2. 이용요금(데이터통화료 별도)
3. 월1회 또는 월 자동연장에 대한 고지
4. 서비스 가입 해지 절차 및 해지 시 주의사항
5. 이용약관, 고객센터 명기

③ 월정액서비스 만으로 구성된 경우는 제4조, 제5조의 사항을 준수하여 월정액 서비스 가입 전 이용자가 인지해야 하는 필수 사항을 공지한다.

④ 월정액서비스 제공사업자는 다음의 수단들 중 고객센터 외의 최소 한 가지 이상을 제공하여 이용해지 신청 접수 후 영업일 기준 24시간 이내에 해지처리 하여야 한다. 단, 정책상 가입 후 특정기간 이내 해지불가 상품은 예외로 한다.

1. 무선인터넷 사이트 또는 웹 사이트를 통한 해지를 통한 해지
2. ARS를 이용한 해지
3. 이메일 접수를 통한 해지

⑤ 월정액서비스 제공 사업자는 SMS를 이용하여 이용자에게 다음의 사항에 대한 고지의무를 준수하여야 하며, SMS 발송 시 고객센터번호와 해지신청접수 가능한 전화번호 등을 명시하여야 한다.

1. 월정액 서비스 가입확인 고지
2. 무료체험 가입안내, 유료전환 예정안내, 유료전환 처리완료 시 관련 내용 확인 고지
3. 가입해지 완료 시 해지결과 고지

제11조(성인서비스 UI)

① “청소년보호법(제7조 제4항)”에 의한 매체물로서 동법 제2조 제3항 규정에 의한 “청소년 유해매체물”을 제공하고자 하는 사업자는 동법 제13조 규정에 의한 “청소년 유해매체물”임을 표시하여야 한다.

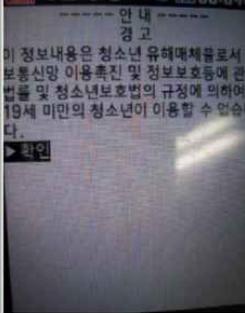
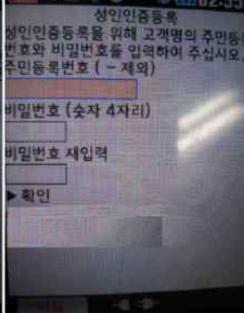
② 청소년 유해매체물(성인)을 제공하고자 하는 사업자는 성인서비스 접속 초기페이지 및 ‘성인존’ 접속 이전 또는 이후 페이지에 “19세 미만 청소년 이용불가”라는 취지의 내용을 누구나 쉽게 알아볼 수 있는 방법으로 표시하여야 한다.

③ 성인서비스 제공시 다음의 성인인증 절차를 반드시 준수하여야 한다.

1. 성인정보 최초접속 시 “주민등록번호” 입력 및 확인을 통한 성인인증절차를 거쳐야 하며, 비밀번호 등록의 절차를 병행할 수 있다.
2. 2차 이상 접속 시부터는 주민등록번호를 통한 확인절차 또는 초기 접속 시 등록된 비밀번호 확인 절차를 반영해야 한다.

- ④ 성인서비스 선택 시 “청소년유해매체물 경고 안내→성인인증→확인”의 절차를 통해 성인 인증이 완료된 경우에만 “성인존” 접속이 가능하도록 구현해야 한다.
- ⑤ “성인”서비스와 ”전체이용가“ 서비스가 하나의 서비스 UI로 구성되어 있는 경우 성인서비스의 정보제목 및 광고이미지는 ”전체이용가 수준“의 제목 및 광고이미지를 이용해야 한다.

<성인인증절차 사례>

1단계	2단계	3단계	4단계
			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 별도의 성인Zone을 구분하고 '성인' 또는 '19' 등으로 청소년유해매체물임을 표기 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 청소년유해매체물임을 경고 안내 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 성인인증등록 -> 주민번호인증, 비밀번호 등록 및 확인 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 성인인증 확인 후 서비스 접속

제12조(정보이용료 과금확인 고지)

- ① 이용자가 유료정보를 이용한 경우 SMS를 이용하여 이용자에게 정보이용료 과금확인을 고지하여야 한다.
- ② 과금확인 SMS 내용에는 다음의 정보이용료 과금내역 관련 고지사항을 명시하여야 한다.
 1. 과금(대행)업체명, 결제금액, 청구방법안내, 서비스 제공사업자명, 고객센터번호 등 이용자가 결제내역을 확인할 수 있는 내용
 2. 단, 알람내용이 80byte를 초과할 경우 서비스 제공 사업자명은 생략 가능하다.

3.

콘텐츠 내용의 유해성 기본 적용 기준

제13조(콘텐츠 유해성 기준)

① 모든 정보는 ‘영상물등급위원회’ 및 ‘게임물등급위원회’의 등급분류 기준 중 ‘전체이용가’에 해당하는 기준과 ‘방송통신심의위원회’가 제공하는 ‘인터넷 내용 등급’ 중 ‘전체가’에 해당하는 기준, 자율심의규정·지침 등을 만족하여야 하며 ‘청소년보호법’을 준수하여야 한다.

② 아래의 각 항목별로 포함된 내용의 정보는 ‘19세이상’(성인) 서비스라 하여도 ‘음란물’ 또는 ‘유해 콘텐츠’로 간주되어 서비스 할 수 없다.

1. (선정성)

- 남녀의 성기, 음모, 항문 노출
- 아동 또는 청소년의 성적 노출 및 표현
- 지나치게 자극적인 의상착용으로 성기의 직접적인 노출과 유사한 효과가 있는 경우
- 신체부위에 과도한 문신, 낙인, 변태적 복장 및 기구를 부착하여 혐오감을 주는 내용
- 배설물(정액 포함), 생리 등을 묘사하여 혐오감을 주는 내용
- 항문, 구강성교, 성기에무 등을 직접적, 구체적으로 묘사
- 남녀의 성기 등에 대한 자위행위를 직접적, 구체적으로 묘사
- 아동 또는 청소년을 성적 유희의 대상으로 직접적이고, 구체적으로 묘사
- 공공장소(교육기관, 대중교통) 또는 대중의 접근 쉬운 장소에서의 성행위 묘사
- 수간(獸姦), 시간(屍姦), 혼음(混淫), 근친상간(近親相姦), 가학성, 피학성 음란증, 관음증(觀音症)등 변태적 성행위의 직접적, 간접적(연상) 묘사

2. (사행성 관련 내용)

- 도박 등 사행심을 조장하는 내용

3. (폭력성 관련 내용)

- 부녀자 또는 아동에 대한 폭력적 학대를 미화하는 내용
- 강간, 윤간, 성고문 등 성폭력 행위를 묘사하여 성적 굴욕감 또는 혐오감을 불러일으키는 내용
- 존속, 노인, 스승에 대한 살상, 폭행, 협박, 학대행위를 구체적으로 묘사하는 내용

- 구토, 방뇨, 배설시의 오물, 정액 등 분비물을 구체적이고 사실적으로 묘사하여 혐오감을 불러일으키는 내용
- 낙태, 절개, 절단, 수술 장면 등 의료행위를 지나치고 상세하게 표현하여 혐오감을 불러일으키는 내용
- 육체적, 정신적 고통, 살상, 사체등을 사실적이고 구체적으로 표현하여 잔혹 또는 혐오감을 주는 내용

4. (기타 관련 내용)

- 욕설, 성기 명칭 등을 노골적이고 외설적인 비속어, 은어로 표현하여 굴욕감, 불쾌감을 불러일으키는 내용
- 매춘 등 성매매를 권유, 유도, 조장, 방조하는 내용
- 불법정보, 퇴폐업소가 있는 장소를 안내 또는 매개하는 내용
- 타인의 사생활, 인격, 권리 등을 침해할 우려가 있거나 침해하는 내용
- 사회적 혼란을 야기하는 허위사실
- 장애인, 노약자 등 사회적 소외계층을 비하하는 내용
- 합리적 이유없이 성별, 종교, 장애, 연령, 사회적 신분, 인종, 지역, 직업 등을 차별하거나 편견을 조장하는 내용
- 의료, 기구,약품, 건강보조 식품등에 대한 허위광고 및 과대광고
- 자해, 자살 등을 권장하는 내용
- 스와핑 등 사회질서를 해치는 내용에 대해 미화하는 내용
- 미신승배 조장 및 정당화하는 내용
- 특정 종교, 종파 또는 종교의식을 비방, 왜곡, 조롱하는 내용
- 학교교육 등 교육을 왜곡하여 교육기풍을 현저히 해하는 내용
- 기타 패륜적, 반인륜적 행위를 묘사하여 사회의 선량한 풍속을 현저히 저해하는 내용
- 마약류 및 불법약물 사용을 묘사한 내용
- 성 기구 사용을 직·간접적으로 묘사한 내용
- 범죄행위를 목적으로 하거나 범죄행위를 교사하는 내용
- 범죄행위의 구체적인 방법을 설명하는 내용
- 범죄행위를 자세하게 기술하여 공포심이나 혐오감을 일으키는 내용

4. 메시지 광고 및 웹마케팅 기본 적용 기준

제14조(메시지 광고 기준)

① 서비스 제공사업자가 영리목적의 광고 메시지 전송 시(SMS, MMS, Callback 포함) 정보통신망이용촉진 및 정보보호등에 관한 법률(제50조 5항)이 정하는 바에 따라 다음의 사항을 명시하여야 한다.

1. 업체명(서비스명)

- 이용자가 업체명 및 서비스명을 인지할 수 있도록 표기

2. 광고 내용

- 광고내용은 실제 서비스 내용과 관련 있는 내용이어야 함

※ 제공되는 서비스와는 달리 이용자가 '사적인 문자, 이동통신사 또는 개인의 사서함 관리를 위해 발송한 문구'로 오인하여 접속 후 정보이용료가 부과된 경우 이용자에 대한 형사문제(사기죄)로 확대될 수 있음

(신설) ex) "1451님 김숙향입니다. 오늘밤 만날수있어요? 연락바람"와 같이 지인을 가장 하거나, "수신함에 확인하지 않은 신규쪽지 (2)건이 있습니다"와 같이 실제 제공되는 서비스와 상관없이 단순 접속 유도 문구 지양

3. 전송자의 연락 전화번호 및 수신거부 번호(사업자 부담번호)

- 전송자의 연락번호와 수신거부번호가 동일한 경우 하나만 적용

② 광고 메시지(SMS, MMS, Callback 포함) 전송 시 '불법스팸방지 가이드라인 (한국인터넷진흥원 제정)'을 반드시 준수하여야 한다.

제15조(웹마케팅 등)

① "회원가입(무료)"과 "유료정보 가입"을 위한 인증(결제)를 분리하여 각각 별도의 인증과정을 거치도록 하여 이용자가 '회원가입 인증'과 '휴대폰 결제 인증'을 쉽게 구분할 수 있도록 해야 한다.

② 회원가입이 없는 “유료정보 가입”을 위한 인증(결제)의 경우 해당 정보의 정보이용료가 이용자에게 청구됨을 인식할 수 있도록 인증(결제)전 이용자가 확인하기 쉬운 위치에 반드시 고지하여야 한다.

③ 웹(Web)을 통해서 유료정보 가입을 유도하는 경우 다음 사항을 반드시 고지하여야 한다.

1. **(이벤트 제목·내용)** 이벤트의 내용을 명확히 표기(유료월정액여부, 가입 혜택)
2. **(가입상품 안내)** 유료월정액 상품 가입(선택) 이전에 이용자가 가입 상품에 대한 안내를 인지하기 쉬운 위치에 공지하고, 다음과 같은 내용을 포함하여야 한다.(가입상품 종류, 금액, 이용방법, 자동결제/연장 여부, 가입 혜택(리워드))
3. **(가입상품 선택 체크박스 표시)** 이용자가 가입상품을 직접 선택할 수 있도록 하여야 하며(사업자의 임의적인 사전체크표시 불가), 선택한 상품이 다수일 경우 정보이용료가 합산 청구됨을 이용자에게 안내해야 한다.
4. **(이용약관 동의 동의 박스)** 이용자가 직접 표시 할 수 있도록 공란으로 두어야 하며, 직접 동의 완료 후 가입절차가 진행되어야 한다.
5. **(가입정보입력사항)** 결제페이지를 팝업으로 구현하여 이용자가 휴대폰 결제임을 인지하도록 하고, 결제페이지에는 결제상품, 결제금액을 고지한다.
6. **(최종 가입버튼 표기 내용)** 최종 가입버튼에 가입혜택 내용과 유료임을 이용자가 인지할 수 있는 방식으로 표기해야 한다.
7. **(사업자 고지사항)** 제공 사업자명, 상품별 금액, 유료정보(월정액 가입), 자동연장유무, 해지절차/주의사항 등을 이용자가 쉽게 인지할 수 있도록 공지한다.
8. **(고객센터)** 전화 외에 홈페이지(web), ARS 등 24시간 이내 해지 신청할 수 있는 방법을 안내해야 한다.
9. 웹마케팅의 대상 콘텐츠는 무선인터넷을 사용함으로써 발생하는 것으로, 즉 패킷이 발생하는 콘텐츠에 한하며, 유·무선 복합 콘텐츠에 대해서는 예외로 한다.

④ 위 제15조에 포함되지 않은 사항은 “CPS가이드라인”에 준한다.

5.

사후모니터링 및 위반사태에 대한 조치 사항

제16조(사후모니터링)

‘모니터링기관’은 제2조에서 규정한 사업자가 제공하는 서비스에 대하여 사후모니터링 실시 후 위반사태에 대한 조치를 요청하며, 망개방사업자와 콘텐츠 제공사업자, 이동전화3사는 위반사태에 대한 조치를 적극 협조한다.

제17조(위반사태에 대한 조치사항)

‘모니터링기관’은 채증(증빙자료 등)을 통해 이 가이드라인에 정한 사항을 위반한 서비스 제공사업자(이하 ‘위반 사업자’라 한다.)에 대하여 다음의 각 항과 같은 조치를 요청할 수 있고, 불응 시 위반 사업자가 제공하는 서비스에 대한 “과금중지(서비스 중지), 과금취소, 계약 해지 등”의 제재조치를 이동전화3사, IWF 접속사업자, 과금대행사업자에게 요청하고, 이동전화3사, IWF 접속사업자, 과금대행사업자는 “전담처리부서”를 두고 이에 협조해야 한다.

① (1단계 기본조치)

1. 모니터링기관은 위반사태 적발당일 위반 사업자에게 “위반사실 통보 및 소명자료”를 요청하고, 소명자료 요청과 함께 “과금중지(서비스 중지)”를 요청할 수 있다.
2. “소명자료”를 요청받은 위반 사업자는 영업일 기준 48시간 이내에 “사실확인 및 시정조치”에 대한 소명자료를 작성하여 모니터링 기관에 제출하여야 한다.
3. 모니터링 기관은 영업일 기준 최대 48시간 이내에 소명자료에 대한 위반사실을 심사하고, 심사결과 “위반”으로 확정된 경우 이 가이드라인에 규정한 “위반 사례별 2단계 조치” 이행을 요청 할 수 있다.

4. 단, 소명자료 심사 후 위반사실은 인정되나 시스템 오류, 단말기 종류에 따른 오류, 표기위치 및 공지내용 등에서의 경미한 위반으로 즉시 시정이 가능한 경우 “시정 조치”결과확인 후 과금중지(서비스 중지) 해제를 요청할 수 있다.

② (위반 사례별 2단계 조치)

모니터링기관은 위반사례 적발 차수(동일사업자, 동일사안 기준)에 따라 위반사례별 2단계 조치 사항을 요청할 수 있으며, 이에 대한 조치결과(위반사항 수정내역, 과금취소 내역 등) 확인 후 과금중지(서비스중지) 해제를 요청할 수 있다.

(신설)단, 지인가장 및 접속유도 광고문구 위반사례에 대한 조치는 제18조에 의거하여 처리한다.

위반사례	조치사항	
	1회차 위반	2회차 위반
1. 접속 화면 정보의 정보이용료 부과에 따른 기본 표기사항 위반	적발당일(1일) 정보이용료 취소	적발당일(1일)정보이용료 취소
	과금중지(서비스 중지) 1주일	과금중지(서비스 중지) 1개월
2. 접속 초기화면 정보 구성에 따른 초기 커서 위치 위반	적발당일(1일) 정보이용료 취소	적발당일 포함 역산 7일 정보이용료 취소
	과금중지(서비스 중지) 2주일	과금중지(서비스 중지) 1개월
3. 안내 페이지 관련 사항 위반	과금중지(서비스 중지) 1주일	과금중지(서비스 중지) 1개월
4. 유료정보 표기 위반	적발당일(1일) 정보이용료 취소	적발 당일 포함 역산 7일 정보이용료 취소
	과금중지(서비스 중지) 2주일	과금중지(서비스 중지) 1개월
5. 정보유형별 메뉴 관리 기준 위반	적발당일(1일) 정보이용료 취소	적발 당일 포함 역산 7일 정보이용료 취소
	과금중지(서비스 중지) 2주일	과금중지(서비스 중지) 1개월
6. 메뉴 범위의 구분 위반	과금중지(서비스 중지) 1주일	과금중지(서비스 중지) 1개월
7. 월정액 서비스 UI 및 고지 의무 위반	과금중지(서비스 중지) 1주일	과금중지(서비스 중지) 1개월
8. 성인서비스 UI 위반	과금중지(서비스 중지) 1주일 (※ 단, 성인인증절차 미적용의 경우 적발당일(1일) 정보이용료 취소 병행)	과금중지(서비스 중지) 1개월 (※ 단, 성인인증절차 미적용의 경우 적발당일(1일) 정보이용료 취소 병행)
9. 정보이용료 과금 확인 고지 위반	적발당일(1일) 정보이용료 취소	적발당일(1일) 정보이용료 취소
		과금중지(서비스 중지) 1개월

위반사례	조치사항	
	1회차 위반	2회차 위반
10. 콘텐츠 유해성 관리 기준 위반	적발당일(1일) 정보이용료 취소 과금중지(서비스 중지) 2주일	적발당일(1일) 정보이용료 취소 과금중지(서비스 중지) 1개월
11. 메시지 광고 기준 위반 (지인가장, 접속유도 광고 문구 제외)	동일한 URL 광고문자 발송 일별 발송 건에 대한 정보이용료 취소 (※ 단, 기 취소 처리된 건과 동일한 URL 광고문자로 인하여, 민원 발생 시 해당월 전체에 대한 과금취소) 과금중지(서비스 중지) 2주일	적발당일 포함 역산 7일 정보이용료 취소 과금중지(서비스 중지) 1개월
12. 웹마케팅 등 위반	적발당일(1일) 정보이용료 취소 과금중지(서비스 중지) 2주일	적발당일 포함 역산 7일 정보이용료 취소 과금중지(서비스 중지) 1개월

③ “위반사례별 2단계 조치”에서의 “정보이용료” 관련 제재조치(예 : 과금취소, 과금중지 등)시 연장 결제된 월정액제 서비스는 제외한다.

④ “위반사례별 2단계 조치”에서의 “과금중지(서비스 중지)” 적용 시점은 위반 확정 후 ‘2단계 조치’ 요청일을 기준으로 한다.

⑤ 동일 사업자가 동일 사안으로 3회차 이상 위반 시 과금대행계약 해지, G/W 접속차단 및 등록 해지, 서비스 계약 해지 등을 요청할 수 있다.(직과금 등 고의적인 부당과금의 경우는 사후조치 횟수와 관계없이 바로 계약해지) 단, 2회차 위반에 따른 2단계 조치가 “정보이용료 1주일 이상 과금취소”에 해당되는 경우(상기표 2, 4, 5, 11, 12에 해당)에는 당월 정보이용료 전액을 취소한다.(적발일이 1일인 경우, 전월까지 역산하여 1개월의 정보이용료 과금취소)

⑥ 단, 정상적인 마케팅활동 등으로 발생한 매출입을 CP가 소명할 경우에는, 소명된 기간 동안의 발생한 정보이용료에 대해서는 과금취소 하지 않는다.

⑦ 위반 횟수 산정은 2단계 조치사항이 완료된 최근 1년 이내의 동일 사안을 기준으로 한다.

제18조 (지인가장 및 접속유도 광고문구 위반사례에 대한 조치사항)

(신설)'모니터링기관'은 채증(증빙자료 등)을 통해 지인가장 및 접속유도 광고문구 위반사례를 적발한 경우 제17조 ①항의 조치를 취한 뒤, 사실확인 결과 “위반”으로 확정되면 제17조 ②항에서 정한 위반사례별 조치사항과는 별도로 당월 정보이용료 전액 취소, 과금대행계약 해지, G/W 접속차단 및 등록 해지, 서비스 계약 해지 등을 요청할 수 있다.

제19조(상습 위반 사업자에 대한 조치 사항)

(신설)'모니터링기관'은 상습적으로 자율규제 기준을 불이행하여 계약 해지된 사업자의 무선인터넷 시장 재진입 방지를 위하여 다음의 각 항과 같은 조치를 수행 및 요청 할 수 있다.

① MOIBA는 상습 위반으로 인해 계약 해지된 해당 사업자 관련 정보(해당 서비스의 심의인증번호, 사업자등록번호, 대표자명 등)를 관련 기관에 제공하고, 해당 사업자의 콘텐츠에 대한 추가적인 심의 신청을 받지 않는다.

② 이동전화3사는 자사는 물론 타사에서 상습 위반으로 인해 계약 해지된 해당 사업자에 대해서는 추가적인 G/W 접속을 허용하지 않는다.

③ IWF 접속 사업자는 자사는 물론 타사에서 상습 위반으로 인해 계약 해지된 해당 사업자에 대해 추가적인 서비스 계약을 체결하지 않는다.

④ 과금대행사는 자사는 물론 타사에서 상습 위반으로 인해 계약 해지된 해당 사업자에 대해 추가적인 과금대행 계약을 체결하지 않는다.

부 칙

제1조(시행일) 본 가이드라인은 '1.총칙 제2조'에서 규정한 사업자에게 공지한 날로부터 효력이 있으며, 유예기간을 두고 2010년 6월 1일 부터 적용한다.

제1조(시행일) 본 가이드라인은 '1.총칙 제2조'에서 규정한 사업자에게 공지한 날로부터 효력이 있으며, 유예기간을 두고 2010년 12월 6일 부터 적용한다.

【별첨 2】

이용자보호를 위한 가이드라인

2010. 10.



[사]한국무선인터넷산업연합회

I. 목적

이 가이드라인은 무선인터넷을 통해 빠르고 다양하게 많은 정보를 자유롭게 유통할 수 있는 체제로의 산업 환경 변화에 따른 무선인터넷 서비스 이용자 불편, 불만(가입 미인지, 부당과금 발생 등)으로 인한 피해 발생에 대하여 사전에 예방하여 이용자를 보호하는 것이 목적이다.

II. 주요내용

1. 서비스의 이해

1) 무선인터넷서비스란?

휴대폰의 무선인터넷 버튼(햅키)으로 접속 후 이용하는 서비스를 '무선 인터넷 서비스'라고 하며, SKT 네이트, KT의 올레, LG U+의 오즈는 이동통신사에서 제공하는 대표적인 무선인터넷 포털서비스이다.

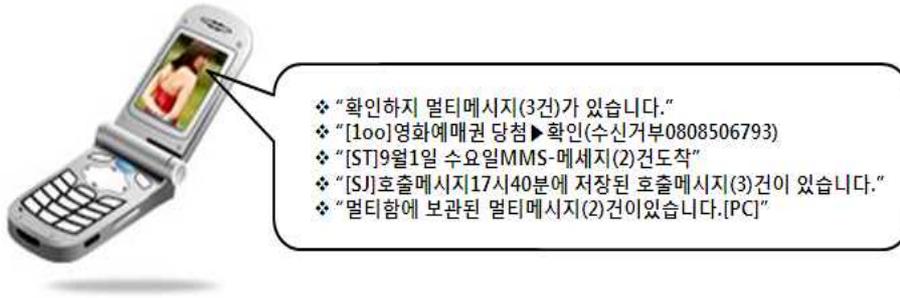
유선(온라인) 인터넷과 같이 뉴스/포털, 방송/엔터테인먼트, 생활/쇼핑, 금융/증권, 공공/교육서비스 등 다양한 정보를 이용할 수 있다.

2) 오픈넷서비스란?

이동통신사의 무선인터넷 포털 서비스(네이트, 올레, 오즈)가 아닌 오픈넷사업자(CP:Content Provider)가 독립적으로 구축한 모바일 홈페이지를 통해 직접 무선 콘텐츠를 제공하는 것을 말한다.

2. 민원유형별 피해사례

1) 광고문자(SMS)메시지 수신에 의한 과금발생



(1) 지인가장, 접속유도 문구로 인한 과금

휴대폰으로 지인을 가장하거나 접속을 유도하는 문구로 수신되는 문자메시지 확인 후 무선인터넷 서비스를 이용하지 않았으나 데이터통화료와 정보이용료가 부과되는 피해사례가 발생하고 있다.

이 경우는 문자메시지 확인 시, 내용확인을 위한 접속버튼을 누르도록 하고, 메시지에 '1. 확인, 2. 취소' 문구를 넣어 무선인터넷 접속을 유도한다. 문자메시지 수신 후 지인(知人)의 번호가 아니거나, 문자 메시지 확인 후 '접속' 또는 '확인'을 통해 내용확인을 요구하는 문자 메시지는 확인하지 않는 것이 피해를 예방할 수 있다. 만약, 확인 후 화보 등 무선인터넷 페이지로 접속된 경우 바로 가입된 이동통신사 고객센터로 데이터통화료 부과여부를 확인하는 것이 좋으며, 접속 후 정보이용료가 부과된 경우는 과금확인 알리미(SMS)가 발송되므로 메시지 확인을 통해 정보이용료 과금 발생 여부를 확인할 수 있다.

● 스팸문자 차단방법

문자 수신 후 '불법스팸신고센터(118번)'에 스팸 신고를 하고난 후에도 계속 동일한 사업자의 광고 문자를 받는 경우가 많은 이유는 스팸 신고내용에 따라 사실확인을 거쳐 해당 사업자가 제재를 받을 수는 있으나, 해당사업자가 발송한 번호의 수신거부가 등록되지 않기 때문에 문제가 계속 발생하는 것임.

광고문자 SMS 서비스 수신 시 일괄차단 할 수 있는 방법

- ① 이동통신사 고객센터(114)로 전화, 특정번호(080, 060등) 수신차단
- ② 휴대폰 수신거부 등록기능을 이용하여 원하지 않는 전화번호 등록 및 수신 문자 확인 후 수신거부 번호(080 - ****-****)로 전화해서 수신거부 신청
- ③ 오픈넷CS센터(☎1600-8272)로 해당 사업자의 문자 수신거부 민원신청

(2) 무료 인터넷(네이트, 쇼, 오즈)접속 시 정보이용료 발생

휴대폰으로 수신되는 문자메시지(SMS) 확인 후 인터넷 접속만으로 정보이용료가 부과되지 않는다.

인터넷 접속을 하면 이동통신사 데이터통화요금 안내 페이지가 나오며(90일 동안 안내문 다시 안보기 체크 경우제외), 과금이 발생하는 유료서비스 경우에는 제목 앞부분에 ₩ 또는 ₩ 표기가 되어 있다.(단, 유료정보 앞 '₩ 또는 ₩'으로 표기하지 않을 경우, 유료정보의 상위부분에 해당정보 이용료를 직접적인 방법(정보이용료 : 3,000원 등)으로 공지 되어 있다.)

이 경우 접속만으로 과금이 발생하는 것이 아니므로 바로 가입된 이동통신사 고객센터로 확인하는 것이 좋으며, 접속 후 정보이용료가 부과된 경우는 과금확인 알리미(SMS)가 발송되므로 메시지 확인을 통해 정보이용료 과금 발생 여부를 확인할 수 있다.

● 문자 받고 바로 삭제했고, 본인은 결제하겠다는 동의를 한 적이 없는데
과금 문자를 받았다는 경우

무선인터넷 콘텐츠 이용 후 결제는, 온라인(유선)에서의 주민번호와 휴대폰 번호를 입력한 후 인증번호를 입력해야 결제가 이루어지는 경우와 달리, 별도의 인증절차 없이 유료콘텐츠(₩ 또는 ₩)를 선택한 후 접속되면 바로 결제가 이루어짐.

문자를 받은 후 접속버튼이나 확인버튼을 누르는 것만으로 과금 되지 않으며, 또한 문자 확인 후 접속버튼이나 확인버튼을 누른 후 무선인터넷이 접속되었다 하더라도 유료콘텐츠(₩ 또는 ₩)를 접속하지 않았다면 결제되지 않음.

(3) 사용한적 없는데 과금 발생(타인사용 등)

휴대폰으로 무선인터넷 서비스에 접속하기 위해서는 휴대폰의 키패드 상에서 특정숫자(예)WINC번호 111#111)와 무선인터넷 접속버튼(네이트, 쇼, 오즈)을 눌러야 하는 경우가 있다. 이 때 인지하지 못하고 인터넷에 접속되어 데이터 통화료와 정보이용료가 부과되는 피해사례가 있다.

이 경우는 터치폰, 유아접속, 장애우접속 등으로 동일번호 입력에 의한 과금으로, 휴대폰 잠금장치 및 인터넷 접속(차단) 비밀번호를 설정하여 피해를 예방할 수 있다.



2) 유선 홈페이지 사이트를 통한 월정액 가입



(1) 무료사이트 회원가입 후 과금 발생

무선 콘텐츠는 회원가입이나 인증 없이도 이용 가능하다.(단, 성인 콘텐츠의 경우 주민등록번호 확인을 통해 성인인증이 필요하다.)

홈페이지에서 무선인터넷 서비스를 광고함에 있어 간혹 '회원가입'과 '월정액제 가입신청(유료)'이 명확하지 않아 단순 회원가입으로 알고 정보를 입력 하였다가 자동연장 월정액제 가입되어 정보이용료가 매월 자동 부과되는 피해사례가 발생하는 경우가 있다.

이 경우 해당 사업자 또는 결제대행사를 통하여 매월 청구되는 요금을 중단 하고(월정액서비스 해지요청), 사업자에 따라 월정액 재가입 차단 등의 설정을 통하여 피해를 예방할 수 있다.

● 사용하지 않는 서비스 요금이 매월 자동 청구되고 있는 경우.

'자동연장월정액제'가 일반 '월정액제'로 착각하여 매월 청구되는 것을 알지 못하거나 또는 해지 방법을 몰라 계속 정보이용료를 부담하는 경우 해당 서비스 사업자 또는 결제대행사를 통하여 해지요청 가능함.

월정액제 정보이용료의 종류

- ① 월정액제 : 결제 이후 해당 서비스를 한 달 동안 이용 가능.
- ② 자동연장월정액제 : 결제 이후 해당 서비스를 한 달 동안 이용하고, 해지하지 않는 한 매월 자동 연장되어 이용 가능.

(2) 미성년자 월정액 가입

웹사이트(게임 사이트, 미팅 혹은 채팅 사이트, 파일 다운로드사이트)등에서 무료로 게임머니, 무료 캐쉬 등을 제공받기 위하여 서비스를 가입하는 경우로, 인지하지 못하고 회원가입과 동시에 여러 서비스를 동시에 가입하는 사례가 있다.

이 경우, 이용약관이나 공지사항 등에 내용이 명시 되어 있으며, 비성인 콘텐츠의 경우는 미성년자도 가입할 수 있다. 유선 홈페이지를 통한 회원가입 시 유의하여야 할 사항은 체크하는 박스내용에 유료 서비스 가입내역은 없는지, 매월 자동 연장되는 서비스인지, 제공되는 서비스가 어떤 것인지 반드시 꼼꼼히 확인 하여야 하며, 해당 사업자 또는 결제대행사를 통하여 매월 청구되는 요금을 중단하고(월정액서비스 해지요청), 사업자에 따라 재가입 차단 등의 설정을 통하여 피해를 예방할 수 있다.

● 미성년자 자녀가 게임관련 월정액서비스에 가입을 하는데 막을 수 있는 방법

미성년자인 경우는 무선인터넷서비스에 대한 개념이 없이 인터넷 게임 등의 리워드 지급을 받기위해 본인 혹은 가족 휴대폰을 이용하여 가입하는 경우가 있음.(과다 요금 발생)

미성년자 무선인터넷 접속을 차단하시는 방법

- ① 간단한 방법 : 무선인터넷 접속 잠금 기능 설정(비밀번호 설정)
- ② 원천적 차단방법 : 해당 이동통신사 고객센터를 통한 무선인터넷 접속차단 요청.

3) 기타

(1) CP불만

민원을 접수 시 해당 업체 연락이 불가능 하거나, 통화되어 요금조정에 대한 협의도 하였으나 불이행되는 피해 사례가 있다.

이 경우, 이동통신사 고객센터, 결제대행업체, 오픈넷CS센터를 통하여 접수처리할 수 있다.

● 본인의 휴대폰 번호를 어떻게 알고 문자를 보냈냐는 경우

온라인에서 회원을 많이 보유하고 있는 웹사이트 운영업체와 제휴를 통해 휴대폰 번호를 공유하여 광고문자를 발송한 후 한번이라도 접속한 경력이 있는 회원들의 휴대폰 번호를 모아서 광고를 하는 경우임.

문자내용에 있는 해당 서비스 제공사업자의 고객센터로 전화하여 향후에 다시 문자를 발송하지 않도록 수신거부신청 가능함.

● 불법스팸, 불법 마케팅 등 사기업체 민원제기 요청하는 경우

인터넷에 불법콘텐츠 이용에 대한 피해사례가 많이 있지만 모두가 동일한 내용은 아니며, 지극히 개인적인 사례가 많기 때문에 전부 사기라고 판단할 수 없으며, 스팸 문구(지인가장, 접속유도문구 등), 불법 콘텐츠로 인한 피해발생 민원은 사후모니터링을 통해 확인하며, 불법으로 판단 될 경우 그에 상응하는 제재조치가 취해짐.

[결제대행사 고객센터]

구분	연락처	사이버 고객센터	관련업무
SKT	1599-0011	http://www.sktelecom.com/	네이트
KT	1588-0010	http://www.kt.com/	쇼
LG U+	1544-0010	http://www.lguplus.com/	오즈
온세탈레콤	1688-1000	http://www.onsetel.co.kr/	So1
드림라인	1566-6741	http://www.dreamline.co.kr/	UPLAY
다 날	1566-3355	http://www.danal.co.kr/	
인포허브	1544-5553	http://www.infohub.co.kr/	
모빌리언스	1600-0523	http://www.mobilians.co.kr/	

[유관기관 불만, 불편 신고센터]

구분	연락처	사이버 고객센터	관련업무
방송통신 심의위원회	080-023-0113	http://www.kocsc.or.kr/	음란물/불건전 정보 신고센터
개인정보 침해 신고센터 (한국인터넷진흥원)	서울 1336, 지방 02-1336	http://www.cyberprivacy.or.kr	ID도용 피해 인터넷 사이트 회원탈퇴 요구에 대한 미조치 인터넷상의 개인정보유출건
불법스팸 신고센터 (한국인터넷진흥원)	서울 1336, 지방 02-1336	http://www.spamcop.or.kr/	불법스팸 신고 접수, 처리 및 사전 예방
경찰청사이버 수사대 (사이버대리 대응센터)	3939-112	http://www.ctrc.go.kr	사이버 범죄 인터넷상 특정인으로부터 명예훼손 인터넷상의 사기행위 상담
인터넷침해사고 대응지원센터	서울 118 지방 02-118	http://www.krcert.or.kr	해킹/바이러스/피싱 피해신고
휴대폰찾기 콜센터	02-3471-1155 060-7000-550	http://www.handphone.or.kr	휴대폰 분실신고 분실된 휴대폰에 대한 실시간 조회
휴대폰결제 중재센터	080-3472-119	http://mobile.spayment.org	휴대폰 결제 관련 분쟁 중재
ARS결제 중재센터	02-563-4907	http://ars.spayment.org	ARS 결제 관련 분쟁 중재
휴대폰 불법복제 신고센터	02-518-1112	http://www.mobilecopy112.or.kr	휴대폰 불법복제 피해 신고 접수, 처리
통신민원 조정센터	00080-3472-119	http://www.msafar.or.kr/	휴대폰 명의도용 피해 관련 분쟁 조정
불법, 청소년유해 정보신고센터	1377	http://www.singo.or.kr http://www.internet119.or.kr	불법, 청소년 유해정보 신고 접수, 처리
방송통신위원회 전자민원창구	1355	http://www.ekcc.go.kr	정보통신 관련 민원처리
한국소비자원	3460-3000	http://www.kca.go.kr/	휴대전화 고장 등 품질불량 인터넷쇼핑몰 구입 물품하자 (미배달)등
한국무선인터넷산업연합회 (오픈넷CS센터)	1600-8272	http://www.opennetcs.or.kr	무선인터넷 서비스와 관련된 불만 및 피해신고 (네이트, 쇼, 오즈 제외)
전자거래분쟁 조정위원회 (정보통신산업진흥원)	528-5714, 528-5075	http://www.ecmc.or.kr	전자거래관련 모든 분쟁 전자결제, 배송불량, 사이버물간의 제휴/문사에 의한 권리의무관계 등