발 간 등 록 번 호
11-1570100-000226-01

방통융합정책연구 KCC-2022-20

온라인 플랫폼 환경변화에 따른 이용자 피해실태 분석 및 개선방안 연구

Research in user damage status analysis and improvement plan reflecting environment change in online platform

이영주/채정화/김상임/임윤주/오형로

2022. 12

연구기관 : 서울과학기술대학교 산학협력단

방송통신위원회
Korea Communications Commission

이 보고서는 2022년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『**온라인 플랫폼 환경변화에 따른 이용자 피해 실태 분석 및 개선방안 연구**』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2022년 12월

연구기관 : 서울과기대 산학협력단
총괄책임자 : 이영주
참여연구원 : 채정화
김상임
임윤주
오형로

목 차

요약문 ····· i

제1장 서 론 ····· 1

제1절 연구의 필요성 및 목적 ····· 1

1. 연구의 필요성 ····· 1

2. 연구의 목적 ····· 6

제2절 연구의 내용 및 범위 ····· 9

제2장 온라인 플랫폼의 특성 ····· 10

제1절 온라인 플랫폼 유형별 거래 특성 ····· 10

1. 온라인 플랫폼의 정의 및 특성 ····· 10

2. 온라인 플랫폼 유형 ····· 11

제2절 온라인 플랫폼 유형별 거래 특성 ····· 14

1. 앱마켓 ····· 14

2. 미디어 플랫폼 ····· 18

3. e-커머스 플랫폼 ····· 20

제3장 온라인 플랫폼 이용자 피해 사례 분석 ····· 30

제1절 정보유통 플랫폼의 이용자 피해 사례 ····· 30

1. 계정 해킹 및 개인정보 유출 ····· 30

2. 불법·유해 콘텐츠 노출 ····· 30

3. 불완전한 알고리즘으로 인한 불법·유해 콘텐츠 차단 미비 ····· 32

4. SNS를 통한 상품 구매 시 배송지연, 미배송, 계약해제 등의 이용자 피해 발생 · 32

5. 지인, 가족 등을 사칭한 메신저 피싱 ····· 33
제2절 앱마켓 플랫폼의 이용자 피해 ····· 34
1. 인앱 결제(In-app purchase) 강제 ····· 34
2. 타인에 의한 무단결제 ····· 34
3. 정당한 이유 없는 환불거부 ····· 34
4. 미성년자의 부모 휴대폰을 통한 결제 ····· 36
제3절 미디어 플랫폼의 이용자 피해 사례 ····· 37
1. OTT 플랫폼 관련 기술적 결함, 콘텐츠 하자, 자동결제 등의 이용자 피해 ····· 37
2. 해지, 환불, 위약금, 서비스 유료 전환 절차와 관련된 이용자 이익 침해 ····· 38
3. 개인방송에서 미성년자의 과도한 결제 방치 ····· 39
4. 개인방송에서 혐오정보, 청소년유해매체 등의 송출로 인한 정신적 피해 ····· 39
제4절 e-커머스, 배달 플랫폼의 이용자 피해 사례 ····· 40
1. 온라인 거래 관련 계약 불이행, 계약 취소, 계약 해제 등 이용자 피해 ····· 40
2. 배달 플랫폼 관련 계약 불이행, 품질관련, 부당행위 등 이용자 피해 ····· 41
3. 배달음식의 오배송, 배달 지연 ····· 41
4. 이용후기로 인한 피해(비판 후기 작성 후 불이익, 일방적인 후기삭제, 후기 조작 등) 41
5. 배달앱에서 최소주문금액을 맞추기 위해 필요이상의 주문 ····· 41
6. 배달앱 상 판매가격을 매장보다 높게 설정 ····· 41
7. 샵인샵 거래관행이 이루어져 이용자 선택권 침해 ····· 42
제5절 모빌리티 플랫폼 이용자 피해 사례 ····· 43
1. 모빌리티 플랫폼 관련 부당 요금 부과, 서비스 미흡 등의 이용자 피해 ····· 43
2. 예약 취소 시 과다한 수수료 ····· 44
3. 택시기사에 의한 성희롱 및 욕설 ····· 44
4. 배차 성공의 어려움(손님 골라 태우기) ····· 45
제6절 중고거래 플랫폼 이용자 피해 사례 ····· 46
1. 중고거래 플랫폼 관련 환불거부, 미배송, 거래대금 지급 지연 등 이용자 피해 ··· 46
2. 사전고지한 상품정보와 상이함 ····· 47
3. 주문취소 시 환불 거부 등의 환불관련 피해 ····· 47

4. 구매 후 미배송 등의 사기 피해 ····· 48
5. 직거래, 채팅 등으로 인한 성희롱, 욕설 피해 ····· 48
제 7 절 소결 ····· 49

제 4 장 국내·외 주요국의 온라인 플랫폼 이용자 보호 정책 및 입법례 ····· 52
제 1 절 해외 주요국의 온라인 플랫폼 이용자 보호 입법례 ····· 52
1. 유럽연합(EU) ····· 52
2. 미국 ····· 60
제 2 절 해외 규제기관의 정책 동향 ····· 63
1. 유럽연합집행위원회(EC) ····· 63
2. 영국의 OFCOM ····· 63
3. 미국의 연방거래위원회(FTC) ····· 64
제 3 절 국내 온라인 플랫폼 이용자 보호 입법례 ····· 66
1. 전기통신사업법 ····· 66
2. 전자상거래법 ····· 69
3. 정보통신망법 ····· 70
4. 콘텐츠산업진흥법 ····· 72
제 4 절 소결 ····· 75

제 5 장 온라인 플랫폼 이용자 피해 실태조사 ····· 77
제 1 절 설문조사 설계 ····· 77
제 2 절 온라인 플랫폼 유형별 설문항목 ····· 79
1. 앱마켓 ····· 80
2. 검색/SNS ····· 81
3. OTT/개인방송 ····· 82
4. 커머스 ····· 84
5. O2O(모빌리티/배달앱) ····· 85

6. 중고거래 ····· 87
제 3 절 온라인 플랫폼 이용자 피해 분석결과 ····· 88
1. 앱마켓 분석 결과 ····· 88
2. 검색/SNS 분석결과 ····· 110
3. OTT/개인방송 분석 결과 ····· 142
4. 온라인/라이브 커머스 분석 결과 ····· 174
5. O2O (모빌리티/배달앱) 분석 결과 ····· 192
6. 중고거래 분석 결과 ····· 221
7. (요약) 온라인 플랫폼 피해현황 및 대처방안 ····· 234

제 6 장 결론 및 논의 ····· 242
제 1 절 온라인 플랫폼의 자율규제 개선 방안 ····· 242
1. 온라인 플랫폼 이용자 피해 신고 처리 절차 개선 및 홍보 강화 ····· 242
2. 이용자 피해 예방 및 피해 관련 공지 의무 대상 사업자의 범위 확대 ····· 243
3. 온라인 플랫폼 사업자의 책무 강화 ····· 245
제 2 절 온라인 플랫폼 이용자 피해 예방을 위한 제도적 개선 방안 ····· 248
1. OTT 플랫폼의 환불 규정 명확화 ····· 248
2. 온라인 플랫폼 이용자 선택권 강화 ····· 248
3. 이용자 피해를 경감하기 위한 정부의 관리 감독 강화 ····· 249
4. 시스템/서비스 안정성을 위한 정부의 관리 감독 강화 ····· 250
5. 온라인 플랫폼과 이용 사업자간 연대 책임 부과 ····· 251
6. 이용자 보호 업무 평가의 제도 개선 ····· 252
7. 이용자 보호원 등 신설 기구 설립 ····· 253

참고문헌 ····· 255

표 목 차

<표 1-1> 온라인 플랫폼의 이용자 피해 사례 ····· 2
<표 1-2> 연구의 내용 및 범위 ····· 9
<표 2-1> 정보통신정책연구원의 온라인 플랫폼 유형 ····· 12
<표 2-2> 한국소비자원의 온라인 플랫폼 유형 ····· 12
<표 2-3> 온라인 플랫폼 중 이용자 보호 업무 평가 대상 ····· 13
<표 2-4> 앱 결제방식의 주요 특성 비교 ····· 16
<표 2-5> 주요 모바일 콘텐츠 업계의 요금 인상 현황 ····· 17
<표 2-6> 불공정 약관조항 유형 ····· 19
<표 2-7> 중고거래 플랫폼별 주요 특징 ····· 28
<표 3-1> 인터넷 불법·유해정보 위반 유형별 시정요구 현황 ····· 31
<표 3-2> SNS 플랫폼 거래 피해 유형별 현황 ····· 33
<표 3-3> 앱마켓의 환불규정 ····· 35
<표 3-4> 영화 분야의 피해 유형별 현황 ····· 37
<표 3-5> 방송 분야의 피해 유형별 현황 ····· 38
<표 3-6> 온라인거래 관련 피해 유형별 현황 ····· 40
<표 3-7> 모빌리티 플랫폼 관련 피해 유형별 현황 ····· 43
<표 3-8> 모빌리티 플랫폼 관련 이용자 불만 사항 ····· 44
<표 3-9> 중고거래 플랫폼 관련 이용자 불만 유형 현황 ····· 46
<표 3-10> 온라인 플랫폼 유형별 대표적인 이용자 피해 유형 ····· 50
<표 4-1> 중개서비스 사업자 구분요건 ····· 53
<표 4-2> 중개서비스 공급자의 공통 의무 ····· 53
<표 4-3> 온라인플랫폼의 추가 의무 ····· 56
<표 4-4> 서비스 안정성 확보 의무 대상사업자별 세부 측정 결과 ····· 68
<표 4-5> 콘텐츠 이용자 보호 지침 관련 하위 법령 및 지침 ····· 74
<표 5-1-1> 조사 완료 응답자 표본수 ····· 78

<표 5-1-2> 플랫폼별 응답자수 ····· 78
<표 5-2-1> 앱마켓 문항 구성 ····· 80
<표 5-2-2> 검색/SNS 문항 구성 ····· 81
<표 5-2-3> OTT/개인방송 문항 구성 ····· 82
<표 5-2-4> 커머스(온라인/라이브커머스) 문항 구성 ····· 84
<표 5-2-5> O2O(모빌리티/배달앱) 문항 구성 ····· 85
<표 5-2-6> 중고거래 문항 구성 ····· 87
<표 5-3-1> 앱마켓 플랫폼 설문 응답자의 특성 ····· 88
<표 5-3-2> 주로 이용하는 앱마켓 ····· 89
<표 5-3-3> 앱마켓_주로 이용하는 모바일 기기의 운영체제 ····· 89
<표 5-3-4> 앱마켓_(최근 1개월) 자주 이용하는 앱 장르(3순위) ····· 90
<표 5-3-5> 앱마켓_연령별 설치 앱 및 유료 앱 이용 현황 ····· 91
<표 5-3-6> 앱마켓_최근 3개월간 연령별 앱 구매 금액 ····· 92
<표 5-3-7> 앱마켓_유료 어플리케이션 다운 후 유료 아이템 구매시 결제방식 ····· 92
<표 5-3-8> 앱마켓 유료서비스의 이용 만족도(결제) ····· 93
<표 5-3-9> 앱마켓 피해 경험 ····· 94
<표 5-3-10> 연령별 앱 마켓 최대 피해 금액 ····· 96
<표 5-3-11> 앱마켓 이용시 환불 및 피해 보상 만족도 ····· 96
<표 5-3-12> 앱마켓 피해 이후 동일 플랫폼을 이용・이용할 의향이 있는 이유 ····· 97
<표 5-3-13> 앱마켓 피해 경험 후 대처 유형 ····· 98
<표 5-3-14> 이용자 연령별 앱 마켓 피해경험 후 대처 유형의 차이 ····· 98
<표 5-3-15> 앱마켓 피해 경험 후 대응 만족도 ····· 99
<표 5-3-16> 이용자 연령별 앱 마켓 피해경험 후 조치를 취하지 않은 이유 ····· 102
<표 5-3-17> 앱마켓 만족도 ····· 103
<표 5-3-18> 인앱결제 강제 정책에 대한 인식 ····· 104
<표 5-3-19> 앱마켓 이용시 제공받거나 접한 적 있는 내용 ····· 105
<표 5-3-20> 앱마켓 이용시 제공받거나 접한 적 있는 내용에 대한 인지 수준 ····· 106
<표 5-3-21> 현 이해관계자들의 노력 정도 ····· 107

<표 5-3-22> 검색/SNS 플랫폼 설문 응답자 특성 ·····110
<표 5-3-23> 최근 1주일간 이용한 검색/SNS 플랫폼 이용 빈도 ·····111
<표 5-3-24> 연령별 검색/SNS 플랫폼 1회 평균 이용 시간 ·····111
<표 5-3-25> 검색/SNS 부가서비스 이용 여부 ·····112
<표 5-3-26> 검색 서비스 이용자 피해 경험 ·····113
<표 5-3-27> 검색 서비스 피해 경험 후 직접 수행해본 대처 유형 ·····115
<표 5-3-28> 이용자 연령별 검색 플랫폼 피해경험 후 대처 유형의 차이 ·····116
<표 5-3-29> 이용자 구매건수별 검색 플랫폼 피해경험 후 대처 유형의 차이 ·····117
<표 5-3-30> 검색서비스 피해 경험 후 대응 만족도 ·····117
<표 5-3-31> 이용자 연령별 검색 플랫폼 피해경험 후 조치를 취하지 않은 이유 ·····119
<표 5-3-32> 구매건수별 검색 플랫폼 피해경험 후 조치를 취하지 않은 이유 ·····120
<표 5-3-33> 검색 서비스 이용 만족도 ·····121
<표 5-3-34> 검색 서비스 이용시 제공받거나 접한 적 있는 내용 ·····122
<표 5-3-35> 검색 서비스 이용시 제공받거나 접한 적 있는 내용 ·····122
<표 5-3-36> 검색 서비스 이해관계자들의 노력 정도 ·····125
<표 5-3-37> SNS 서비스 피해경험 ·····126
<표 5-3-38> SNS 서비스 피해 경험 후 직접 수행해본 대처 유형 ·····129
<표 5-3-39> 이용자 연령별 SNS 플랫폼 피해경험 후 대처 유형의 차이 ·····130
<표 5-3-40> 이용자 구매건수별 SNS 플랫폼 피해경험 후 대처 유형의 차이 ·····130
<표 5-3-41> SNS 서비스 피해 경험 후 대응 만족도 ·····131
<표 5-3-42> 이용자 연령별 SNS 플랫폼 피해경험 후 조치를 취하지 않은 이유 ·····134
<표 5-3-43> 이용자 구매건수별 SNS 플랫폼 피해경험 후 조치를 취하지 않은 이유 ·134
<표 5-3-44> SNS 서비스 이용 만족도 ·····135
<표 5-3-45> SNS서비스 이용시 제공받거나 접한 적 있는 내용 ·····136
<표 5-3-46> SNS서비스 이용시 제공받거나 접한 적 있는 내용 ·····137
<표 5-3-47> SNS 서비스 현 이해관계자들의 노력 정도 ·····139
<표 5-3-48> OTT 플랫폼 설문 응답자의 특성 ·····142
<표 5-3-49> 주로 이용하는 구독형 OTT ·····143

<표 5-3-50> OTT 서비스 피해경험 ····· 145
<표 5-3-51> OTT 피해 경험 후, 직접 수행해본 대처 방안 ····· 147
<표 5-3-52> 이용자 연령별 OTT 피해 경험 후 대처 유형 차이 ····· 148
<표 5-3-53> 이용자 이용빈도별 OTT 피해 경험 후 대처 유형 차이 ····· 148
<표 5-3-54> OTT 피해 경험 후 대응 만족도 ····· 149
<표 5-3-55> 이용자 연령별 OTT 피해 경험 후 조치를 취하지 않는 이유 ····· 152
<표 5-3-56> OTT 서비스 만족도 ····· 153
<표 5-3-57> OTT 서비스 이용시, 제공받거나 접한 적 있는 내용 ····· 154
<표 5-3-58> OTT 플랫폼 이용약관에 대한 인지정도 ····· 154
<표 5-3-59> OTT 서비스 관련 현 이해관계자들의 노력 정도 ····· 156
<표 5-3-60> 주로 이용하는 개인방송 ····· 157
<표 5-3-61> 개인방송 피해경험 ····· 160
<표 5-3-62> 14-19세 대상 개인방송 피해경험 ····· 162
<표 5-3-63> 개인방송 경험 후 직접 수행해본 대처유형 ····· 163
<표 5-3-64> 이용자 연령별 개인방송 피해 경험 후 대처 유형 차이 ····· 164
<표 5-3-65> 이용자 이용빈도별 개인방송 피해 경험 후 대처 유형 차이 ····· 164
<표 5-3-66> 개인방송 피해 경험 후 대응 만족도 ····· 165
<표 5-3-67> 이용자 연령별 개인방송 피해 경험 후 조치를 취하지 않는 이유 ····· 169
<표 5-3-68> 개인방송 서비스 만족도 ····· 169
<표 5-3-69> 개인방송 이용시, 제공받거나 접한 적 있는 내용 ····· 170
<표 5-3-70> 개인방송 관련 현 이해관계자들의 노력 정도 ····· 172
<표 5-3-71> 온라인/라이브 커머스 플랫폼 설문 응답자의 특성 ····· 175
<표 5-3-72> 주로 이용하는 온라인 커머스 플랫폼 ····· 175
<표 5-3-73> 주로 이용하는 라이브 커머스 플랫폼 ····· 176
<표 5-3-74> 온라인/라이브 커머스 플랫폼을 통한 구매 건수 ····· 177
<표 5-3-75> 연령별 온라인/라이브 커머스 플랫폼을 통한 구매금액 ····· 177
<표 5-3-76> 온라인 쇼핑 플랫폼 피해경험 ····· 178
<표 5-3-77> 라이브 커머스 플랫폼 피해경험 ····· 180

<표 5-3-78> 피해 이후에도 동일 커머스 플랫폼을 이용・이용할 의향이 있는 이유 ・182
<표 5-3-79> 온라인/라이브 커머스 피해 경험 후 대처 유형 ·····183
<표 5-3-80> 이용자 연령별 온라인/커머스 피해경험 후 대처 유형 차이 ·····183
<표 5-3-81> 이용자 구매건수별 온라인/커머스 피해경험 후 대처 유형 차이 ·····184
<표 5-3-82> 온라인/라이브 커머스 피해 경험 후 대응 만족도 ·····184
<표 5-3-83> 이용자 연령별 온라인/커머스 피해경험 후 조치를 취하지 않는 이유 ····186
<표 5-3-84> 온라인 커머스 플랫폼 만족도 ·····187
<표 5-3-85> 라이브 커머스 플랫폼 만족도 ·····188
<표 5-3-86> 커머스 플랫폼 이용시, 제공받거나 접한 적 있는 내용 ·····189
<표 5-3-87> 커머스 플랫폼 이용약관에 대한 인지 정도 ·····190
<표 5-3-88> 온라인/라이브 커머스 관련 이해관계자들의 노력 정도 ·····190
<표 5-3-89> O2O 플랫폼 설문 응답자의 특성 ·····192
<표 5-3-90> 최근 한달 동안 이용한 모빌리티 플랫폼 이용 빈도 ·····193
<표 5-3-91> 모빌리티 피해경험 ·····194
<표 5-3-92> 모빌리티_10.15 데이터 센터 화재 사고로 인해 가장 불편했던 점 ·····196
<표 5-3-93> 모빌리티_피해 이후에도 동일 플랫폼을 이용・이용할 의향이 있는 이유197
<표 5-3-94> 피해 경험 후, 직접 수행해본 대처 방안 ·····197
<표 5-3-95> 모빌리티 이용자 연령별 피해경험 후 대처 유형 차이 ·····198
<표 5-3-96> 모빌리티(택시 일반) 이용자 구매건수별 피해경험 후 대처 유형 차이 ···198
<표 5-3-97> 모빌리티_대응 만족도 ·····199
<표 5-3-98> 피해 조치 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목 ·····199
<표 5-3-99> 모빌리티 이용자 연령별 피해경험 후 조치를 취하지 않는 이유 ·····202
<표 5-3-100> 택시 일반/택시 블랙 만족도 ·····202
<표 5-3-101> 대리 만족도 ·····203
<표 5-3-102> 주차 만족도 ·····204
<표 5-3-103> 퀵/택배 만족도 ·····204
<표 5-3-104> 모빌리티 플랫폼 이용시, 제공받거나 접한 적 있는 내용 ·····205
<표 5-3-105> 모빌리티 플랫폼 이용시, 제공받거나 접한 적 있는 내용 ·····205

<표 5-3-106> 모빌리티 플랫폼 현 이해관계자들의 노력 정도 ·····207
<표 5-3-107> 배달앱 플랫폼 이용행위 1 ·····210
<표 5-3-108> 배달앱 플랫폼 이용행위 2 ·····210
<표 5-3-109> 배달앱 피해경험 ·····211
<표 5-3-110> 배달앱 피해 이후에도 동일 플랫폼을 이용·이용할 의향이 있는 이유 213
<표 5-3-111> 배달앱 피해 경험 후, 직접 수행해본 대처 방안 ·····214
<표 5-3-112> 배달앱 대응 만족도 ·····214
<표 5-3-113> 피해 조치 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목 ·····215
<표 5-3-114> 배달앱 이용자 연령별 피해경험 후 조치를 취하지 않는 이유 ·····217
<표 5-3-115> 배달앱 서비스 만족도 ·····217
<표 5-3-116> 배달앱 이용시, 제공받거나 접한 적 있는 내용 ·····216
<표 5-3-117> 배달앱 플랫폼 현 이해관계자들의 노력 정도 ·····219
<표 5-3-118> 중고거래 플랫폼 설문 응답자의 특성 ·····221
<표 5-3-119> 주 이용 중고거래 플랫폼 이용 약관 확인 여부 ·····222
<표 5-3-120> 중고거래 최근 3개월 내 판매/구매 건수 및 평균 금액 ·····222
<표 5-3-121> 주로 거래하는 중고거래 방식 ·····223
<표 5-3-122> 주로 거래하는 중고거래 제품 유형 ·····223
<표 5-3-123> 중고거래 플랫폼 주로 거래하는 거래 품목 ·····224
<표 5-3-124> 중고거래 피해경험 ·····225
<표 5-3-125> 중고거래 피해 이후에도 동일 플랫폼을 이용·이용할 의향이 있는 이유 226
<표 5-3-126> 중고거래 피해 경험 후, 직접 수행해본 대처 방안 ·····227
<표 5-3-127> 중고거래 이용자 연령별 피해경험 후 대처 유형 차이 ·····227
<표 5-3-128> 중고거래 이용자 '판매' 액수별 피해경험 후 대처 유형 차이 ·····227
<표 5-3-130> 중고거래 이용자 '구매' 액수별 피해경험 후 대처 유형 차이 ·····228
<표 5-3-130> 중고거래 대응 만족도 ·····228
<표 5-3-131> 중고거래 플랫폼 피해 조치 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목 ·229
<표 5-3-132> 중고거래 플랫폼 만족도 ·····231
<표 5-3-133> 중고거래 플랫폼 현 이해관계자들의 노력 정도 ·····232

<표 5-3-134> 온라인 플랫폼피해 유형 (요약) ·····235
<표 5-3-135> 피해 경험 이후 동일 플랫폼을 이용·이용 의향 있는 이유 ·····236
<표 5-3-136> (요약) 피해 경험 후 대처 유형별 경험 비율 ·····237
<표 5-3-137> (요약) 피해 경험 후 대처 유형별 대응 만족도 ·····238
<표 5-3-138> (요약) 피해 조치 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목 ·····238
<표 5-3-139> (요약) 합의/미합의 여부 ·····239
<표 5-3-140> (요약) 피해 경험 후 조치를 취하지 않은 이유 ·····239
<표 5-3-141> (요약) 이용자 보호 환경 개선 책임 소재 ·····240
<표 5-3-142> (요약) 현 이해 관계자들의 노력 정도 ·····241
<표 6-1> 온라인 플랫폼의 자율 규제 개선 방안 ·····246
<표 6-2> 온라인 플랫폼 이용자 피해 예방을 위한 제도적 개선 방안 ·····254

그 림 목 차

[그림 1-1] 구글 투명성 보고서의 삭제 동영상 건수 추이 ·····5
[그림 1-2] The Community Standards Enforcement Report ·····5
[그림 2-1] 앱 내 서비스/콘텐츠의 결제방식 개념도 ·····15
[그림 2-2] 앱마켓 수수료 정책에 따른 콘텐츠 이용료 차이 ·····18
[그림 2-3] 오픈마켓 운영구조 ·····22
[그림 2-4] 소셜 커머스 개념도 ·····23
[그림 2-5] 오픈마켓 판매수수료율 ·····24
[그림 2-6] 배달앱 주문 과정 ·····25
[그림 2-7] 택시플랫폼 호출 과정 ·····27
[그림 2-8] 플랫폼별 수수료 및 광고료 추이 ·····29
[그림 2-9] 주요 온라인 플랫폼의 법적 유형 ·····29
[그림 5-1] 앱마켓 피해 조치 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목 ·····100
[그림 5-2] 앱마켓 합의가 이루어진 경우 처리 방식 ·····101
[그림 5-3] 앱마켓 합의가 이루어지지 않은 경우 처리 방식 ·····101
[그림 5-4] 앱마켓 피해 경험 후 조치를 취하지 않은 이유 ·····102
[그림 5-5] 이용자 보호 환경 개선 책임 소재 ·····107
[그림 5-6] 앱마켓 이용자 피해를 줄이기 위한 온라인 플랫폼의 노력 ·····108
[그림 5-7] 검색서비스 피해 이후 동일 플랫폼 이용·이용할 의향이 있는 이유 ·····115
[그림 5-8] 검색 서비스 피해 조치 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목 ·····118
[그림 5-9] 검색 서비스 피해 경험 후 조치를 취하지 않은 이유 ·····119
[그림 5-10] 검색 서비스 정보 획득 경로 ·····123
[그림 5-11] 검색 서비스 이용자 보호 환경 개선 책임 소재 ·····124
[그림 5-12] 검색/SNS_ 카카오 데이터센터 화재 사고로 인한 불편 사항 ·····128
[그림 5-13] SNS 피해 이후 동일 플랫폼을 이용·이용할 의향이 있는 이유 ·····128
[그림 5-14] SNS 피해 조치 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목(SNS) ·····132

[그림 5-15] SNS 서비스 피해 경험 후 합의가 이루어지지 않은 경우, 처리 방식 ·····132
[그림 5-16] SNS_피해를 당했음에도 불구하고, 조치를 취하지 않은 이유 ·····133
[그림 5-17] SNS 서비스 이용자 보호 환경 개선 책임 소재 ·····138
[그림 5-18] SNS서비스 이용자 피해를 줄이기 위한 온라인 플랫폼의 노력 ·····140
[그림 5-19] 최근 1주일 간 OTT 플랫폼 이용 빈도 ·····143
[그림 5-20] 최근 1주일 간 OTT 서비스 1회 평균 이용시간 ·····144
[그림 5-21] OTT 피해 이후 동일 플랫폼을 이용·이용할 의향 이유 ·····147
[그림 5-22] OTT 피해 조치 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목 ·····150
[그림 5-23] OTT 서비스 피해 합의가 이루어진 경우, 처리 방식 ·····150
[그림 5-24] OTT 서비스 피해 합의가 이루어지지 않은 경우, 처리 방식 ·····151
[그림 5-25] 피해를 당했음에도 불구하고, 조치를 취하지 않은 이유 ·····152
[그림 5-26] OTT 서비스 이용자 보호 환경 개선 책임 소재 ·····155
[그림 5-27] 최근 1주일 간 개인방송 이용 빈도 ·····158
[그림 5-28] 최근 1주일 간 개인방송 1회 평균 이용시간 ·····158
[그림 5-29] 개인방송 이용 시 한 달 평균 지불하는 후원금 ·····159
[그림 5-30] 개인방송 피해 이후 동일 플랫폼을 이용·이용할 의향 이유 ·····163
[그림 5-31] 개인방송 피해 조치 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목 ·····166
[그림 5-32] 개인방송 피해 합의가 이루어진 경우, 처리 방식 ·····167
[그림 5-33] 개인방송 피해 합의가 이루어지지 않은 경우, 처리 방식 ·····167
[그림 5-34] 피해를 당했음에도 불구하고, 조치를 취하지 않은 이유 ·····168
[그림 5-35] 개인방송 이용 관련 정보 획득 경로 ·····171
[그림 5-36] 개인방송 이용자 보호 환경 개선 책임 소재 ·····172
[그림 5-37] 개인방송 이용자 보호 개선 방안 ·····173
[그림 5-38] 커머스 플랫폼 합의가 이루어질 경우 처리방식 ·····185
[그림 5-39] 모빌리티 플랫폼 1회 지불 평균 비용 ·····193
[그림 5-40] 모빌리티_ 합의가 이루어진 경우, 처리 방식 ·····200
[그림 5-41] 모빌리티_ 합의가 이루어지지 않은 경우, 처리 방식 ·····201
[그림 5-42] 모빌리티_ 피해를 당했음에도 불구하고, 조치를 취하지 않은 이유 ·····201

[그림 5-43] 모빌리티 플랫폼 이용자 보호 환경 개선 책임 소재 ·····207
[그림 5-44] 모빌리티 플랫폼 이용자 보호 환경 개선 책임 소재 ·····208
[그림 5-45] 합의가 이루어진 경우, 처리 방식 ·····216
[그림 5-46] 합의가 이루어지지 않은 경우, 처리 방식 ·····216
[그림 5-47] 배달앱 이용자 보호 환경 개선 책임 소재 ·····219
[그림 5-48] 배달앱 플랫폼 이용자 보호 환경 개선 책임 소재 ·····220
[그림 5-49] 중고거래_합의가 이루어진 경우, 처리 방식 ·····230
[그림 5-50] 중고거래_합의가 이루어지지 않은 경우, 처리 방식 ·····230
[그림 5-51] 중고거래 플랫폼 이용자 보호 환경 개선 책임 소재 ·····232
[그림 5-52] 중고거래 플랫폼 이용자 보호 환경 개선 책임 소재 ·····233

요 약 문

1. 제 목

온라인 플랫폼 환경변화에 따른 이용자 피해실태 분석 및 개선방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

다면적 속성을 지닌 온라인 플랫폼은 다양한 이질적 집단이 플랫폼에 참여하여 커머스, 소셜 미디어, 콘텐츠, 커뮤니티, 모빌리티 등 다양한 분야로 서비스가 확장되고 있다. 이에 따라 플랫폼과 이용자, 이용자와 이용자, 이용사업자와 이용자 등 다양한 형태의 거래가 이루어지고 있다.

디지털 전환이 가속화되고 우리 일상생활에 미치는 온라인 플랫폼의 영향력이 커질수록 온라인 플랫폼에서의 이용자 권익 침해 가능성도 높아지고 있다. 중개 및 연결을 담당하는 서비스 제공자, 플랫폼 이용사업자, 이용자 간 복잡한 거래 행위와 새로운 서비스의 개발에 따른 피해가 지속적으로 발생하고, 전자상거래 혹은 전기통신사업을 규율하는 기존 전자상거래법이나 전기통신사업법으로 온라인 플랫폼을 포섭하지 못하는 경우들도 있어 제도적 차원에서 이용자의 이익 보호가 미흡한 상황이다.

온라인 플랫폼 자율규제의 실효성을 높이기 위해서는 플랫폼사업자, 이용자, 정부 부처 등 여러 이해관계자가 수평적 관계 속에서 효과적이고 효율적인 거버넌스를 구축하는 것이 필요하다. 또한 플랫폼과 이용자 간 정보 비대칭성을 완화하고 시장의 투명성을 강화하기 위해서는 이용자들이 경험하는 피해실태를 파악할 필요가 있다. 본 연구는 온라인 플랫폼 생태계의 이용자 후생 증진에 기여할 수 있는 정책 마련 및 선제적 대응을 위한 연구로서 규제 공백 혹은 규제 미비로 인해 발생하는 새로운 유형의 이용자 피해 사례를 발굴하고자 한다. 이를 위해 9개 유형의 온라인 플랫폼 이용자를 대상으로 설문조사를 실시함으로써 구체적인 피해실태를 파악하여 온라인 플랫폼 사업자의 자율 규제 개선 방안 및

정부 차원에서 대응할 필요가 있는 제도적 개선 방안을 제안함으로써 보다 효율적으로 온라인 플랫폼의 이용자 권익을 제고하고자 한다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 온라인 플랫폼 환경변화에 따른 이용자 피해실태 분석 및 개선방안을 마련하기 위해 다음과 같은 내용을 살펴보고자 한다.

첫째, 온라인 플랫폼의 경제적 특성 및 온라인 플랫폼별 차별적인 거래 구조를 살펴보고, 각 플랫폼별 거래 관계에서 발생할 수 있는 이용자 피해 가능성 및 현안을 파악한다.

둘째, 온라인 플랫폼 이용자 피해 실태 조사를 위한 사전 조사 단계로서 정부 유관기관 보고서 및 선행 연구 검토를 통해 온라인 플랫폼 이용자 피해 실태를 진단하고 온라인 플랫폼별 대표적 피해 유형을 도출한다.

셋째, 온라인 플랫폼 이용자 보호를 위한 국내외 법체계를 알아보고, 해외 규제기관의 정책 동향을 살펴본다. 이를 통해 국내 현행법 체계에서 온라인 플랫폼 이용자 피해 예방을 위한 정책 개선 방향 수립에 도움이 될 수 있는 함의를 도출한다.

넷째, 정보유통, 앱마켓, 미디어, e-커머스 분야 총 6개 유형(앱마켓, 검색/SNS, OTT/개인방송, 쇼핑/라이브커머스, 모빌리티/배달앱, 중고거래)의 온라인 플랫폼 이용자를 대상으로 피해실태를 파악하기 위해 설문조사를 실시하여 플랫폼 유형별 주요 이용자 피해 실태를 진단한다. 또한 본 결과를 토대로 온라인 플랫폼 이용자들의 정책적 수요를 파악하고 대응책 마련에 유용한 시사점을 제공한다.

다섯째, 본 연구 결과를 토대로 바람직한 온라인 플랫폼 사업자의 자율규제 개선 방안을 모색하고 정부 차원에서 온라인 플랫폼 이용자 피해 예방을 위한 제도적 개선 방안도 제안하고자 한다.

<연구의 내용 및 범위>

연구 분야	세부 연구내용
온라인 플랫폼의 특성 및 거래 관계	- 온라인 플랫폼 유형별로 나타나는 거래 특성 및 단면 플랫폼, 양면 플랫폼, 다면 플랫폼으로 진화하는 비즈니스 모델의 변화 과정 파악 - 온라인 플랫폼의 경쟁제한적 행위 및 이용자 이익 저해 행위에 대한 기존 연구 검토
주요 소비자단체 및 민원 접수기관의 민원 유형 분석	- 한국소비자원, 소비자시민의 모임, 중소기업벤처, 한국콘텐츠진흥원 등 다양한 단체에서 실시한 실태조사 결과를 분석하여 온라인 플랫폼의 이용자 피해가 두드러진 유형을 도출
국내외 온라인 플랫폼 이용자 피해 대응 관련 정책 및 입법례	- 온라인 플랫폼 이용자 보호를 위한 국내 법체계 - 해외 입법례 : EU의 디지털서비스법, 미국의 5대 빅테크 플랫폼 규제 법안 등 이용자 피해 대응과 실태 조사 관련 입법례를 파악 - 해외 규제기관의 정책 방향 : EC, FCC, OFCOM 등 정부 부처의 관련 정책 동향 및 특성 분석
온라인플랫폼 이용자 대상 피해경험, 불편, 불만 사항 조사	- 정보유통/앱 마켓/미디어/ e-커머스 플랫폼 유형별로 이용자 피해 경험과 불편, 불만 사항을 조사
온라인 플랫폼 관련 정책 제안	- 온라인 플랫폼의 자율규제를 유도하기 위한 방안 및 이용자 이익을 보호할 수 있는 정책 방안 제안

4. 연구 내용 및 결과

가. 온라인 플랫폼의 특성 및 거래 관계

온라인 플랫폼은 상호의존성을 지닌 생산자와 소비자 그룹을 연결시킴으로써 가치를 창출하는 사업모델로 운영된다는 특징을 지닌다. 온라인 플랫폼은 양면시장 혹은 다면시장의 속성으로 가지며, 서로 다른 이용자 그룹을 중개 또는 매개함으로써 간접적 네트워크 효과가 발생하고 이러한 네트워크 효과는 내부화되며, 수수료나 광고 또는 보조를 위한 과금을 통해 수익을 창출한다.

본 연구에서는 방송통신위원회가 온라인 플랫폼 이용자 보호 업무 평가를 위해 온라인

플랫폼 유형을 정보유통, 앱마켓, 미디어, e-커머스로 분류하고 있는데 이 유형에 따라 거래 특성을 살펴본다.

먼저 앱마켓은 소비자와 앱 개발사를 중개하면서 소비자에게 판매하거나 다운로드 된 앱 개발사로부터 일정 부분의 수수료를 받는다. 이용자들이 유료 모바일 앱을 다운받거나 앱 내 추가 서비스(기능) 및 콘텐츠를 이용하기 위해서는 해당 서비스 및 콘텐츠에 대한 결제를 해야 하는데, 앱 마켓 또는 외부에서 제공하는 결제 시스템을 이용한다. 최근 인앱 결제 규제가 도입되면서 제3자 결제도 가능한데 제3자 결제에 따른 수수료율이 인앱결제와 큰 차이가 없어 논란이 제기된 바 있다. 또한 동일한 콘텐츠임에도 불구하고 이용자가 이용하는 모바일 기기의 OS에 따라 지불 금액이 달라지는 문제도 있다.

OTT 플랫폼은 계약 해지의 용이성, 낮은 시장 진입 장벽, 복수 가입의 보편화 등의 거래 특성이 있는데, 이는 이용자와의 거래관계에서 문제를 발생시키는 요인이 되기도 한다. 즉 중도 해지시 환불 제한, 소비자에게 부당하게 불리한 위약금 청구, 청약철회 제한, 자의적인 요금 변경 등과 같은 불공정한 약관 조항으로 이용자 피해가 발생하기도 했다. 한편 개인방송은 동영상 광고 수익 외 슈퍼챗, 쿠키와 같은 후원 시스템을 가지고 있는데, 미성년자 결제한도, 미성년자 결제시 법정 대리인의 사전 동의, 불법 거래 방지 등 실효적인 대비책이 요구된다.

e커머스는 쇼핑 플랫폼, 배달 플랫폼, 모빌리티, 중개거래 플랫폼 등 매우 다양한 하위 플랫폼을 포괄한다. 쇼핑 플랫폼의 경우 SNS 플랫폼 기반의 거래와 오픈마켓 및 소셜커머스를 통한 구매가 이루어지는데, 쇼핑 플랫폼에 따라서도 운영구조가 달라 상이한 문제들이 발생한다. SNS는 판매사업자가 불분명한 경우가 많고, 사업자 등록 없이 영업하는 개인 간 거래도 많아 전자상거래법 등에서 포섭하지 못하는 이용자 피해 사례들이 빈번하게 발생하고 있다. 소셜커머스 플랫폼에서는 판매수수료 인상이 이용자에게 전가될 가능성이 높아 논란이 일고 있다. 배달 플랫폼은 배달음식 사업자가 매월 일정의 광고료와 중개수수료를 지급하는데, 경쟁이 치열해지면서 배달대행 수수료가 상승하고, 외부결제 수수료, 부가세, 광고료 등의 비용을 이용자에게 전가될 가능성에 대한 우려가 크다.

모빌리티도 택시기사 및 택시 회사간 수수료 등 비용 증가의 문제와 차별적 수수료로 인한 이용자 차별, 가맹택시 콜 몰아주기, 카카오T 블루 우선 배차 등 이용자에게 직간접적으로 영향을 미치는 피해들이 다양하다. 중고거래 플랫폼을 통한 개인 간 거래는 판매

당사자가 사업자의 지위에 있지 않기 때문에 규제 영역 밖에 있고 플랫폼의 개입이 제한되는 측면이 있다.

나. 온라인 플랫폼 이용자 피해 사례 분석

본 장에서는 한국소비자원을 포함한 소비자단체에서 조사한 온라인 플랫폼 이용피해를 플랫폼 유형별로 정리하였다.

정보유통 플랫폼은 포털과 소셜 네트워크 서비스 등을 포함하는 플랫폼으로 '계정 해킹 및 개인정보 유출', '불법·유해 콘텐츠의 노출', '불완전한 알고리즘으로 인한 불법·유해 콘텐츠 차단 미비', SNS를 통한 상품구매 시 '배송지연', '미배송', '계약지연' 등의 이용자 피해, '지인, 가족 등을 사칭한 메신저 피싱' 등의 이용자 피해가 발생하고 있다.

앱 마켓은 앱 마켓 서비스를 제공하는 플랫폼이며 앱 마켓에서는 '타인에 의한 무단결제', '정당한 이유 없는 환불 거부', '미성년자의 부모 휴대폰을 통한 결제', '인앱 결제(In-app purchase) 강제' 등의 이용자 피해가 발생하고 있는 것으로 나타났다.

미디어 플랫폼은 OTT, 개인방송 등을 포함하는 플랫폼으로 OTT 플랫폼에서는 '기술적 결함', '콘텐츠 하자', '자동결제', 개인방송에서는 '혐오정보', '청소년유해물 등의 송출', '미성년자의 과도한 결제 방치', '해지, 환불, 위약금, 서비스 유료 전환 절차'와 관련된 이용자 이익 침해 등의 피해가 발생하고 있다.

다음으로 e-커머스 플랫폼에서는 온라인 거래 관련 '계약 불이행', '계약 취소', '계약 해제' 등 이용자 피해가 발생하고 있다. 배달 플랫폼에서는 '계약 불이행', '품질관련', '부당행위' 등의 이용자 피해, '배달음식의 오배송', '배달 지연', '최소주문금액을 맞추기 위해 필요 이상의 주문', '배달앱 상 판매가격을 매장보다 높게 설정', '샵인샵 거래관행'이 이루어져 이용자 선택권 침해 등의 피해가 발생하고 있는 것으로 나타났다.

모빌리티 플랫폼에서는 '부당 요금 부과', '서비스 미흡' 등의 이용자 피해, '예약 취소 시 과다한 수수료', '배차 성공의 어려움(손님 골라 태우기)', '택시기사에 의한

성희롱, 욕설’ 등의 피해가 발생하고 있다.

마지막으로 중고거래 플랫폼에서는 ‘환불거부’, ‘미배송’, ‘거래대금 지급 지연’ 등 이용자 피해, ‘주문취소 시 환불 거부’ 등의 환불 관련 피해, ‘사전고지한 상품정보와 상이’, ‘구매 후 미배송 등의 사기 피해’, 직거래, 채팅 등으로 인한 ‘성희롱, 욕설 피해’ 등의 이용자 피해가 발생하고 있는 것으로 나타났다.

다. 국내・외 주요국의 온라인 플랫폼 이용자 보호 정책 및 입법례

해외 주요국 및 국내 온라인 플랫폼 이용자 피해 대응 관련 정책 및 입법례 사례와 해외 규제기관의 정책 동향을 살펴본 결과, 유럽연합(EU)은 디지털서비스법(DSA) 및 디지털시장법(DMA)을 제정하여 온라인 플랫폼 사업자의 행위에 대해 직접 규제를 강화할 뿐만 아니라, 이용자의 올바른 선택을 돕기 위해 정보의 투명성 확보 등 디지털 플랫폼 서비스의 이용자 보호를 강화하기 위해 다양한 정책을 추진하고 있다.

디지털서비스법은 플랫폼 서비스를 통해 유해상품이나 불법 콘텐츠의 유통, 데이터의 조작이나 오남용으로 발생하는 소비자의 피해 등에 대응하기 위한 것이다. 소수의 거대 플랫폼 사업자 중심으로 디지털 생태계가 고착되고 이들 사업자의 시장 통제력이 강화되면서 시장의 불공정 문제가 심화함에 따라 이를 개선하기 위해 디지털시장법은 게이트키퍼 역할을 하는 플랫폼을 정의하고 이들의 의무와 규율에 관한 내용을 규정하고 있다.

디지털서비스법상의 이용자 보호 관련 주요 내용으로는 불법 상품 및 서비스를 포함한 온라인상의 불법 콘텐츠 규제, 판매자 추적을 위한 새로운 규정 마련, 그리고 소비자에게 콘텐츠 또는 제품을 추천하는 데 사용되는 알고리즘의 투명성을 규제하고 있다. 초대형온라인플랫폼(VLOP) 및 검색엔진에 대한 추가적인 의무를 부여하고 있는데, 위험관리에 대해 독립적인 감사를 통한 감독을 받아야 한다.

디지털서비스법은 서비스 이용자에게도 일정한 권리를 부여하고 있다. 소비자의 콘텐츠가 제거되거나 제한될 때 이의 제기를 할 수 있고, 소비자는 플랫폼에 불만을 제기할 권리, 법원 밖에서 해결을 추구할 권리, 자신의 언어로 국가 당국에 불만을 제기할 권리, 규칙 위반에 대한 보상을 요청할 권리를 포함하여 새로운 권리를 부여하고 있다.

또한, 디지털서비스법에서는 사업자가 '다크패턴(Dark Patterns)' 과 같이 소비자 행동의 특성이나 취약성을 디지털 플랫폼 디자인 설계 등의 방법으로 악용하여 소비자가 의도하지 않은 선택을 하도록 조작하는 잘못된 속임수를 이용하는 것을 금지하고 있다. '다크패턴' 에 대한 규제는 EU에서뿐만 아니라 미국의 연방거래위원회에서도 주시하고 있다.

영국은 불법적인 콘텐츠뿐만 아니라 합법적이더라도 청소년이나 어린이에게 유해한 콘텐츠를 차단하는 온라인안전법안을 발의하였다. 법안이 통과되면 영국의 규제기관인 Ofcom이 불법 콘텐츠를 제공하는 사업자에게 벌금을 부과하거나 해당 사이트를 차단할 수 있는 권한을 갖게 되고, 조사에 불성실하게 임하는 사업자는 형사처벌을 받게 된다.

미국에서는 글로벌 빅테크 기업인 GAFA(구글, 애플, 페이스북, 아마존)를 규제하는 패키지 법안을 발의하였는데 빅테크 플랫폼 규제 법안 및 대통령 행정명령 이행 등의 동향에 따라 연방거래위원회(FTC)의 디지털 정책 분야 역할과 기능이 향후 확대될 것으로 예상된다.

국내 온라인 플랫폼 이용자 보호 관련 법은 개별법에서 규정하고 있는 규제 대상 및 규제 행위가 이용자 이익을 보호하는 데 미비한 부분이 많다. 이용자 이익을 보호하기 위한 가이드라인이 마련되고 있으며 및 방송통신발전 기본법이 개정되었으나, 온라인 플랫폼의 자율규제가 이루어지는 상황에서 규제 효과가 불확실하다.

라. 온라인 플랫폼 이용자 피해 실태조사

앱마켓, 검색/SNS, OTT/개인방송, 커머스(온라인, 라이브커머스), O2O(모빌리티, 배달앱), 중고거래 등 6개 유형의 온라인 플랫폼 이용자를 대상으로 피해 실태조사를 실시한 결과를 살펴보았다. 조사는 전국 만 14세 이상의 국민을 대상으로, 앱마켓, 검색/SNS, OTT/개인방송, 커머스(온라인, 라이브커머스)는 300명, O2O와 중고거래는 200명씩 총 1,600명을 목표로 하였다. 설문조사 전문업체인 ㈜마이크로밀엠브레인에 의뢰하여 2022년 11월 7일부터 15일까지 온라인 조사를 시행하였으며, 총 1,835명의 응답자를 수집하였다. 설문 항목은 크게 일반 이용현황, 피해경험 및 대처방안, 전반적 만족도, 향후 개선사항 등으로 구성되었다. 각 플랫폼별 결과를 비교할 수 있게 공통의 문항들로 구성하되, 각 플랫

폼별 특성이 반영될 수 있도록 세부 항목이나 보기들에서 일부 차이를 두었다.

각 플랫폼별 조사 결과를 살펴보면, 첫째, 온라인 플랫폼별 피해 경험은 플랫폼별 특성이 반영되어 상이하게 나타난다. 인앱결제라는 특성을 가지고 있는 '앱마켓'의 경우, 유료 앱 구매자 중에서도 결제 편의성이 높아 앱 내 결제 비율이 높은 반면, 결제 관련 정보를 제공하는 등의 절차는 여전히 미흡하다고 인식되고 있다. 사용 빈도가 가장 높은 '검색/SNS'은 유해 콘텐츠, 강제 광고 시청 등에 대한 피해 경험이 많았고, 이용자 대부분이 구독을 통해 사용하고 있는 'OTT'는 서비스 해지 절차, 고지 없이 결제 등에 대한 피해 경험이 나타났다. 그 밖에도 '개인방송'은 광고형 콘텐츠, '커머스'는 환불 처리 과정, '모빌리티'는 혼잡 시간 이용, '배달앱'은 배송 지연 및 미배송, '중고거래'는 계약 불이행, 일방적 계약 취소 경험이 가장 높게 나타나는 등, 플랫폼별 가장 높은 비율을 보이는 피해 경험 유형은 플랫폼의 특성을 고스란히 드러내고 있었다.

둘째, 조사결과를 통해 이용자들을 위한 보호 장치가 플랫폼 특성을 고려하여 반영되지 못하고 있음을 알 수 있었다. 이용자들은 온라인 플랫폼 피해에 대한 이용자의 대응 및 책임의 1차 소재는 각 온라인 플랫폼에 있다고 인식한다. 이해당사자들 가운데 6개 플랫폼별 응답자 모두가 1차 책임 소재로 온라인 플랫폼을 꼽았다는 점은 주의 깊게 살펴봐야 하는 부분이다. 온라인 플랫폼의 자발적인 피해 해결의 노력과 적극성이 필요하며, 이를 위해 정부의 제도적 보완을 촉구하고 있다.

셋째, 이용자들은 본인이 당한 피해 경험을 가볍게 여기는 경향이 있으며, 피해 경험 이후 처리 절차에 대한 인식도 낮았다. 특히 OTT와 개인방송의 경우, 피해 신고 및 처리 절차 복잡성에 대한 요구 정도가 특히 높았다.

넷째, 6개 플랫폼 모두 대체 플랫폼의 부재, 즉 이용자의 선택권이 미흡한 것으로 나타났다. 피해를 경험했음에도 불구하고 동일한 플랫폼을 그대로 이용하고 있거나 향후에 이용할 의향이 있는 이유로 대부분이 대체 플랫폼이 없거나 부실하기 때문이라고 응답하였다. 이용자 보호를 위해서는 피해 보상 및 피해 예방과 같은 처리 절차 강화도 중요하지만, 이용자들이 이용할 수 있는 플랫폼 선택권을 다양하게 할 필요가 있다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구과제에서는 방통위 이용자 보호업무 평가 대상인 6개 유형의 온라인 플랫폼 이용자를 대상으로 피해경험을 조사하여 비교 분석하였으며, 더불어 온라인 플랫폼의 이용 현황 및 거래 특성, 그리고 전반적 만족도를 함께 분석하였다. 분석결과를 토대로 사후 전문 규제 기관으로서 방통위가 온라인 플랫폼 이용자 후생 증진 및 보호 환경 조성을 위해 수행해야 할 역할을 제안하였다.

<온라인 플랫폼의 자율 규제 개선 방안>

개선 방안	주요 내용
온라인 플랫폼 이용자 피해 신고 처리 절차 개선 및 홍보 강화	- 피해신고를 할 수 있는 연락처와 처리절차과 같은 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 UI 개선
이용자 피해 예방 및 피해 관련 공지 의무 대상 사업자의 범위 확대	- 기간통신사업자가 부가통신서비스를 결합판매할 때 부가통신서비스의 요금 관련 내용에 대한 고지 의무 부여 - 의무대상 사업자의 선정 기준의 개선 필요 - 이용자 피해가 반복되는 유형의 부가통신사업자에 대해 자율규제 강화
온라인 플랫폼 사업자의 책무 강화	- 고객센터 외 이용자 피해 대응 조직 설립 유도 - 다양한 자율규제 모델 개발 필요

먼저 바람직한 온라인 플랫폼 사업자의 자율규제 개선 방안으로서 온라인 플랫폼 이용자 피해 신고처리 절차 개선 및 홍보 강화, 이용자 피해 예방 및 피해 관련 공지의무 대상 사업자의 범위 확대, 그리고 온라인 플랫폼 사업자의 책무 강화 방안을 제안하였다.

나아가 정부 차원에서 온라인 플랫폼 이용자 피해 예방을 위한 제도적 개선 방안으로 OTT 플랫폼의 환불규정 명확화, 온라인 플랫폼 이용자의 선택권 강화, 이용자 피해 경감 및 시스템/서비스 안정성을 위한 정부의 관리감독 강화, 온라인 플랫폼과 이용사업자 간 연대 책임 부과, 이용자 보호 업무 평가의 제도 개선, 마지막으로 이용자 보호원 등 신설 기구 설립을 제안하였다.

<온라인 플랫폼 이용자 피해 예방을 위한 제도적 개선 방안>

개선 방안	주요 내용
OTT 플랫폼의 환불규정 명확화	- 합리적인 환불규정의 마련 필요
온라인 플랫폼 이용자의 선택권 강화	- 시장점유율이 높은 온라인 플랫폼의 전환비용을 낮춤으로써 이용자 선택권 강화
이용자 피해를 경감하기 위한 정부의 관리감독 강화	- 앱마켓, OTT, 검색, SNS, 개인방송, 라이브커머스 플랫폼에 대한 모니터링 강화
시스템/서비스 안정성을 위한 정부의 관리감독 강화	- 규제 대상의 범위 확대를 통한 규제 효과 개선
온라인 플랫폼과 이용사업자 간 연대 책임 부과	- 1차적으로 연대 책임을 지게 함으로써 이용자 보호
이용자 보호 업무 평가의 제도 개선	- 반복적으로 피해가 발생하는 항목의 배점 변경 - 방통위의 현장 조사권 강화 - 자율규제가 원활하게 시행되지 않을 경우 사후규제 강화 - 온라인 플랫폼에 적합한 평가 지표 개발
이용자 보호원 등 신설 기구 설립	- 별도 기구 설립을 통해 이용자 피해 현황 파악 및 이용자 보호 업무를 확대

6. 기대 효과

본 연구과제에서는 온라인 플랫폼별 특성에 기반한 이용자 피해 유형을 파악하여 온라인 플랫폼 이용자 피해 예방에 대응할 수 있는 정책적 방안을 마련할 수 있는 기초 자료로 활용할 수 있을 것으로 기대한다. 나아가 본 연구는 온라인 플랫폼 사업자의 자율 규제 개선 방안 및 정부가 시행할 수 있는 제도적 개선책을 함께 제안함으로써 온라인 플랫폼 생태계가 보다 건전한 환경을 조성할 수 있을 것으로 예상한다.

Summary

1. Title

Research in user damage status analysis and improvement plan reflecting environment change in online platform

2. Research Objective

As online platform evolves into a platform with multifaceted properties, various heterogeneous groups participate in the platform and expand into various services such as commerce, social media, content, community, and mobility. Accordingly, various types of transactions are taking place, such as platforms and users, between users, and service providers and users.

As digital transformation accelerates and the influence of online platforms grows, the possibility of infringement on user rights and interests on online platforms also increases. Complicated transactions between service providers in charge of facilitating interactions and connections, platform users and damages caused by the development of new services continue to occur, and there are cases that cannot be applied within the existing E-commerce Act or Telecommunications Business Act, which regulates e-commerce and telecommunications business and the protection of users' interests is insufficient at the institutional level.

In order to introduce effective self-regulation, it is necessary to establish effective and efficient governance in a horizontal relationship among various stakeholders such as platform operators, users, and government. In order to alleviate information asymmetry and strengthen market transparency, it is necessary to first identify the type of damage that occurs from the user's point of view. This study aims to discover new types of user

damage cases caused by regulatory gaps or lack of regulations as a study for policy preparation and preemptive response that can contribute to the enhancement of user welfare in the online platform ecosystem. To this end, by conducting a survey targeting online platform users, we intend to secure academic and practical significance by identifying the actual situation of damage in detail. In addition, based on the results of the survey on actual damages suffered by online platform service users, we will seek improvement measures that can enhance user rights and interests more efficiently, not only government-level damage response, but also a system for autonomous damage handling by operators and incentives for excellent operators.

3. Research Content and Scope

In order to carry out the research purpose, this study intends to study the following contents. In Chapter 2, the characteristics and transaction relationships of online platforms are identified and in Chapter 3, the results of the online platform user damage survey conducted by various institutions are analyzed. Chapter 4 examines the domestic and foreign legal systems for the protection of online platform users, and examines the policy direction of regulators in other major countries. Lastly, the survey results of user damages conducted on 6 types of online platform users will be analyzed, and based on the survey result, we will seek measures to improve self-regulation of desirable online platform operators and propose government policy measures that can protect users and service providers.

4. Research Results

1) Characteristics and transaction relationships of online platform

Although there is no agreed definition of online platform company, it is defined as a business model that creates value by facilitating interactions between two or more distinct but interdependent sets of users(sellers/providers and consumer groups). Online platforms have the economic characteristics of two(or multi)-sided market, and indirect network effects are generated by mediating different user groups. These network effects are internalized, and revenues are generated through commissions, advertisements, or billing for assistance.

The Korea Communications Commission(KCC) classifies online platform types into information distribution, App Market, media, and e-commerce to evaluate online platform user protection tasks, and this study examines transaction characteristics according to these categories.

First, the App Market facilitate interactions between consumers and app developers, and receives a certain portion of fees from app developers who sell or download apps to consumers. In order for users to download paid mobile app or use additional services and content within the app, they must pay for the service and content within the App Market or use an external payment system. With the recent introduction of in-app payment regulations, third-party payment is also available, but controversy has been raised because the fee paid for third-party payment is not much different from that of in-app payment. In addition, the problem is that the payment amount differs depending on the OS of the mobile device because the application market has a different fee system despite the same content.

With the growth of OTT services that threaten existing pay-TV services, media platforms have trading characteristics that are different from those of existing media. In other words, convenient contract cancellation, low market entry barrier, and the common multiple subscriptions can be cited, which in turn can cause problems in transactions. In some cases, user suffer damages due to unfair terms and conditions, such as refund restrictions from early termination, unreasonably unfavorable penalty charges for consumers, restrictions on subscription withdrawal, and arbitrary price changes. On the

other hand, personal broadcasting has sponsorship systems such as Super Chat and Cookies in addition to video advertisements, and it became socially controversial as minors spent a large amount for sponsorship without parental permission. In response to this, there are restrictions for minors such as payment limitation, prior consent by legal representatives to make payments, and prevention of illegal transactions, but more effective countermeasures are required.

E-commerce encompasses a wide variety of sub-platforms, such as shopping platforms, delivery platforms, mobility, and second-hand trading platforms. In the case of shopping platforms, transactions based on Social Media platforms and purchases through open markets and social commerce markets are made, but different shopping platforms have different operational structures and cause different problems. In Social Media even if the seller is a business operator, the business operator' s identity is often unclear and there are many transactions between individuals who operate without business registration, so cases of user damage that cannot be regulated by the E-Commerce Act frequently occur. Recently the boundary between open market and social commerce market became blur and social commerce is also covered in open market. Controversy continues on this platform as it is highly likely that the increase in sales fee will be passed on to users. The delivery platform serves as an intermediary for food delivery contract between consumers and food service providers. When transaction occurs food delivery service providers who have signed up as purchasing members pay a certain amount of advertising fees and brokerage fees each month. In the delivery market as competition between companies intensifies delivery agency fees, external payment fees, value-added tax, advertising fees, etc. rise, raising concerns about the possibility that these costs will also be passed on to users.

Mobility(taxi platform) refers to a call brokerage platform that connects consumers who want to call taxi that provide taxi services. In Mobility platform there are a variety of damages that directly or indirectly affect users, such as increased fees between taxi drivers and taxi companies, discrimination against users due to discriminatory fees,

preferred call for affiliated taxis, and priority dispatch of KakaoT Blue. Transactions between individuals through second-hand trading platforms are conducted electronically but since the selling party is not a business operator, it is outside the regulatory realm and intervention of platform operators is also limited. When looking at the characteristics of transactions by online platform, it is common to find problems in which problems arising from transactions between business operators are passed on to users, and there are many user damages that exist in the blind spot of regulation. Therefore, it is necessary to determine the types and aspects of these damages in advance, and this study will do so.

2) Online platform users' damage cases

In this chapter, damage types by each online platform are classified into six categories: common types, personal information, content, financial, service, and communication.

The information distribution platform is a platform that includes portals and social network services, such as 'account hacking and data leakage of personal information', 'exposure to illegal and harmful contents', 'insufficient blocking of illegal and harmful contents due to incomplete algorithm', 'delays in delivery, non-delivery, and delays in contracts' when purchasing products on Social Media platform, and 'messenger phishing impersonating acquaintances and family members' are prevailing cases.

The app market is platform that provides app market services operated by Google, Apple, and Samsung. Cases of user damages such as 'forced in-app purchase' have been reported.

The media platform is platform that includes OTT and personal broadcasting. User damages such as 'technical defects', 'content failure', 'automatic payment' are reported in relation to the OTT platform. 'Hateful information', 'transmission of materials harmful to minors', 'neglect of excessive payment by minors', 'cancellation, refund, penalty, service conversion process to paid service' are occurring in personal broadcasting.

Next, in e-commerce platforms, user damages such as ‘non-fulfillment of contract’, ‘cancellation of contract’, and ‘termination of contract’ are reported. In the delivery platform, user damages such as ’non-fulfillment of contract’, ’low quality’, ’unreasonable behavior’, ’misdelivery’, ’delivery delay’, ’minimum requirement amount to order’, ‘higher sales price than in-store’ and ’shop-in-shop transaction practices’ were infringing on user’s right to choose.

In the mobility platform, damages to users such as ’unreasonable charges’, ’incomplete service’, ’excessive penalty fees when canceling reservations’, ’difficulty in dispatch(selecting customers)’, ’sexual harassment and abusive language by taxi drivers’ are reported.

Lastly, in the second-hand trading platform, user damages such as ’refusal of refund’, ’non-delivery’, ’delay in payment of transaction’, damage related to refunds such as ’refusal of refund when order is canceled’, ’difference from product information notified in advance’, damage of fraud such as ‘non-delivery after purchase’, ’sexual harassment and abusive language’ while direct transaction, chatting are reported.’

3) Online platform user protection policies and legislative examples in domestic and major foreign countries

In this chapter, we reviewed examples of policies and legislation related to damages suffered by online platform users in Korea and in other major countries and we also looked into policy direction by regulators in other countries.

European Union(EU) enacted the Digital Service Act(DSA) and the Digital Market Act(DMA), to strengthen direct regulations on the actions of online platform operators, and to secure transparency of information to help consumers make the right choice. Various policies are being promoted to strengthen the user protection of digital platform services. The goal of DSA is to secure consumer rights through service transparency and appropriate accountability of business operators, while DMA aims to secure structural

fairness in the platform market.

The Digital Service Act is to respond to consumer damages caused by the distribution of harmful products or illegal content, manipulation or misuse of data on the platform services. As the digital ecosystem is revolved around a small number of giant platform operators and the market control of these operators is expanded, the market unfairness problem intensifies. In order to improve the situation, the Digital Market Act defines platform that serves as a gatekeeper and stipulates their duties and disciplines.

Key contents related to user protection under the Digital Service Act include regulation of illegal online contents, including illegal products and services, preparation of new regulations for tracking sellers, and regulation of transparency of algorithms used to recommend content or products to consumers. It imposes additional duties on very large online platforms (VLOPs) and search engines, which must be supervised through independent audits on risk management.

The Digital Service Act grants certain rights to service users. Consumers have the right to appeal when their content is removed or restricted, and consumers have the right to complain to the platform, the right to seek a solution out of court, and the right to complain to national authorities in their own language. It grants new rights, including the right to seek compensation when rules are violated.

In addition, the Digital Service Act prohibits business operators from exploiting the characteristics or vulnerabilities of consumer behavior, such as 'Dark Patterns', by means of user interface on digital platform to manipulate consumers into making unintended choices. Regulations on 'Dark Patterns' are being monitored not only by the EU but also by the US Federal Trade Commission.

The UK has proposed an online safety bill to block illegal content and content that is harmful to teenagers or children even if it is legal. If the bill is passed, Ofcom, the UK regulator, will have the power to impose fines or block the sites that provide illegal content. Operators will face criminal penalties if they do not act diligently when facing investigations. The purpose of this bill is to encourage online service providers to create

an online environment that is safe from illegal and harmful content.

In the United States, a package of bill regulating global big tech companies GAFA(Google, Apple, Facebook, Amazon) was proposed, and bill regulating U.S platform companies is a meaningful policy change. The role and function of the digital policy sector of the Federal Trade Commission (FTC), which oversees competition and consumer policies, are expected to expand in the future as impending regulation on big tech platform regulation and implementation of presidential executive orders.

Under domestic online platform user protection laws, the regulated targets and activities stipulated in individual laws are limited, and at the same time overlapping regulations still exist. For example, among the provisions for user protection in the Electronic Commerce Act and the Contents Industry Promotion Act, overlapping parts are found, regarding the contents of the terms and conditions in particular, but it remains to be seen how these parts will be sorted out as amendments are currently pending.

4) Online Platform User Damage Survey Results

This chapter examined the results of a damage survey on users of six types of online platforms, including app market, search engine/Social Media, OTT/personal broadcasting, e-commerce (online/live commerce), O2O(mobility/delivery app), and second-hand transaction platform.

The survey targeted a total of 1,600 people aged 14 and above nationwide, targeting 300 people for app market, search engine/Social Media, OTT/personal broadcasting, and e-commerce (online, live commerce), and 200 people for O2O and second-hand transaction platform. It was conducted by the survey company called Micromill Embrain Co., Ltd., via online survey from November 7 to 15, 2022, and a total of 1,835 respondents were collected. The survey questions were mainly composed of general usage status, damage experience and countermeasures, overall satisfaction, and necessary future improvements. It consists of common questions so that the results of each platform can

be compared, but some differences are made in details so that the characteristics of each platform were reflected.

The results of the survey for each platform were as follows. First, the damage experience of each online platform appears differently as the characteristics of each platform were reflected. In the case of App Market, which has the characteristic of in-app payment, the in-app payment rate is high due to the convenience of payment, but the procedure such as providing payment-related information is still recognized as incomplete. Search engines/Socail Media category, which has the highest frequency of use, had a lot of damage experience to harmful content and forced advertisement viewing, while OTT platform, which is used mostly by subscriptions, showed damage experience to service termination procedures and auto-payment without notice in advance. In addition, the type of damage experience with the highest rate of each platform reflected the characteristics of the platform, such as advertising content on personal broadcasting, refund process on e-commerce platform, use of congested time on mobility platform, delivery delay and non-delivery on delivery app platform, and contract process failure and cancellation of contract on second-hand transaction platforms.

Second, these results prove that regulations and norms such as protection for users are not implemented based on platform characteristics. This can also be confirmed through other survey responses, as users perceive the primary source of users' response and responsibility towards damages occurred on online platform lies in each platform. Although the current level of government's effort is seen as the lowest among stakeholders (platform companies, merchants, government and users), it is important to pay attention that all respondents from each of the six platforms chose online platform as the primary responsibility. Voluntary efforts and initiatives to resolve the damages are needed, and to do that, the government needs to assist in the efforts.

Third, users tend to take the damage experience they suffered lightly, and their awareness of the processing procedure after the damage experience was also low. Among the trends commonly revealed of the six platforms, OTT and personal broadcasting had a

particularly high level of complaints about the complexity of damage reporting and processing procedures.

Fourth, all six platforms were revealed to have no alternative platforms, that is, user had limited option or no other choice. Most users responded that the reasons for staying on the same platform or willing to use it in the future despite experiencing damage were because there were no alternative platforms or the service was poor. To protect the users, it is important to reinforce processing procedures, such as compensating for the damage experiences that have already occurred, but curtailing possible damage experiences by offering various options may also be one of the countermeasures.

There were several studies on different types of online platforms, but this survey has examined, analyzed and compared different types of online platform along with damage suffered by the users, usage status, and satisfactory level. We expect that the results are used as basic data to prepare for future improvement measures.

5. Suggestions for Policy Utilization

In this research the damage experiences of users of six online platforms subject to evaluation conducted by the Korea Communications Commission(KCC) on user protection were investigated and analyzed. In addition the usage status and transaction characteristics of online platform and overall satisfaction were analyzed. The role of the KCC as a post-regulatory body to promote the welfare of online platform users and create a user-protective environment is presented.

<Guidelines to improve self-regulation of online platforms>

What needs to be improved	Main Contents
Improve the procedure for handling complaints by online platform users and strengthen	• UI needs to be improved to make it easy to find information such as contact information and handling procedures for reporting damages

promotion of the procedure	
Expand the scope of platform operators subject to user damage prevention and notification of damage-related matters	• When common telecommunications service providers bundle value-added telecommunications services, they are obliged to notify the contents of the value-added telecommunications service charge. • Need to improve selection criteria for mandatory platform operators • Reinforce self-regulation for value-added telecommunications service providers with repeated user damage
Reinforce responsibility of online platform operators	• Encourage establishment of user damage response organization other than the customer center • Need to develop various self-regulation models

First, measures to improve online platform user reporting and handling procedures, strengthen promotion, prevent user damage and expand the scope of operators subject to disclosure obligations and strengthen online platform operators' responsibilities were proposed as desirable ways to improve self-regulation of online platform operators.

Furthermore as an institutional improvement measure to prevent damage to online platform users, clarification of refund regulations on OTT platform, strengthening online platform users' options, strengthening government supervision to mitigate user damage, imposition of joint responsibility between online platforms and users, and to establish a new organization such as a user protection agency was proposed to improve the user protection task evaluation system at the government level.

<Legal and institutional improvement measures to prevent damage to online platform users>

What needs to be improved	Main Content
Clarify OTT platform's refund regulations	• Need to prepare reasonable refund policy for paid OTT service
Strengthen the choice of online platform users	• Strengthen user choice by lowering switching cost of online platforms with high market share
Strengthen government supervision to mitigate user	• Need to strengthen monitoring of app market, OTT, search, Social Media, personal broadcasting, and live commerce

damage	platforms.
Impose of joint responsibility between online platforms and service providers	• Protect users by making joint responsibility primary
System improvement of user protection task evaluation	• Changes in allocating points for items that repeatedly cause damage to users • Strengthen of KCC's on-site investigation rights • Reinforce post-regulation if self-regulation is not smoothly implemented • Develop evaluation indicators suitable for online platforms
Establishment of User Protection Board	• Establish separate organization capable of carrying out user protection tasks to identify user damage and expand user protection tasks

6. Expected Effect

It is expected that the type of user damage based on the characteristics of each online platform can be identified and used as basic data to prepare policy measures to respond to the prevention of online platform user damage. Furthermore it is expected that the ecosystem of online platform will be able to create a more healthy environment by suggesting measures to improve self-regulation of online platform operators and institutional improvement measures that government can implement.

제1장 서 론

제1절 연구의 필요성 및 목적

1. 연구의 필요성

다면적 속성을 지는 온라인 플랫폼은 다양한 이질적 집단이 플랫폼에 참여하여 커머스, 소셜 미디어, 콘텐츠, 커뮤니티, 모빌리티 등 다양한 서비스로 확장되고 있다. 이에 따라 플랫폼과 이용자, 이용자와 이용자, 이용사업자와 이용자 등 다양한 형태의 거래가 이루어지고 있다. 모바일 메신저 서비스인 카카오톡의 경우 양면 플랫폼의 속성으로 시작했으나 게임개발자, 광고사업자, 온라인 상품권 판매자, 택시, 간편결제사업자 등 다양한 이질적 집단이 참여하고 있으며, 중고제품을 거래하는 당근마켓의 경우도 초기엔 이용자 간 거래가 주 서비스였으나 지역광고, 동네생활, 단골가게 등 서비스 영역이 확대되고 있다.

온라인 플랫폼은 기술과 서비스 혁신을 통해 이용자 후생을 증진시키고, 인터넷에서 보장된 표현의 자유를 통한 소통을 활성화시키는 긍정적 기능이 있다. 이용자로부터 방대한 데이터를 토대로 한 알고리듬을 기반으로 서비스를 제공함으로써 이용 효율성을 높이고 이용자의 니즈를 충족시키는 비즈니스모델을 수립하고 있다. 이용자 데이터를 기반으로 타겟팅 광고의 효과를 극대화하여 이용자 유입을 높여 플랫폼의 가치를 제고하는 선순환 구조를 포함하고 있다.

이와 같은 온라인 플랫폼의 특성으로 인해 로컬 사업자와 해외 사업자가 동일하게 경쟁을 하는 상황에서 이용자와 데이터 규모가 방대하고 R&D에 끊임없이 막대한 자본을 투입할 수 있는 글로벌 디지털 플랫폼의 경쟁적 우위가 로컬 플랫폼에 비해 더 크고 플랫폼에 대한 규제 체계가 상이하여 공정 경쟁에 대한 우려가 커지고 있다.

1) 온라인 플랫폼에서의 이용자 권익 침해 가능성 증가

이용자란 전기통신역무를 제공받기 위해 전기통신사업자와 전기통신역무의 이용에 관한 계약을 체결한 자를 의미한다(전기통신사업법 제2조 제9호). 플랫폼을 매개하여 거래

또는 콘텐츠를 주고받는 당사자를 의미하며 모든 자연인 또는 법인이 포함된다(이원태 외, 2018). 서비스의 최종 이용자뿐만 아니라 다른 영업활동을 위하여 통신 역무를 이용하는 자도 포함된다.

우리 사회에서 디지털 전환이 가속화되고 온라인 플랫폼의 영향력이 커질수록 온라인 플랫폼에서의 이용자 권익 침해 가능성도 높아지고 있다.

<표 1-1> 온라인 플랫폼의 이용자 피해 사례

플랫폼 유형		이용피해사례
앱 마켓	앱마켓	• 앱 마켓 사업자의 인앱결제 강제 • 부당한 환불거부
정보	검색 SNS	• 개인정보 유출 혹은 관리 부실 • 타인의 명예훼손이나 권리침해 • 불법, 유해, 혐오콘텐츠유통 • 불완전한 알고리즘 • 부모 동의 없는 어린이, 청소년 개인정보 수집
미디어	OTT 개인방송	• 부당한 환불거부 • 이용자 고지 없이 자동 유료 결제 전환
e-커머스	쇼핑 배달 모빌리티 중고거래	• 계약불이행, 일방적 계약취소 • 배달지연 • 택시 호출의 어려움 • 가품판매 등 사기피해 • 채팅에 의한 성희롱증가

먼저 온라인 플랫폼이 활용하는 개인 정보 및 플랫폼에서의 이용 데이터의 범위가 확대되면서 많은 이용자들이 정형/비정형 개인정보를 플랫폼에 제공하는데 개인정보가 유출되거나 관리가 부실한 사례가 많아지고 있다. 검색 및 SNS와 같은 정보나 메시지가 오고 가는 플랫폼에서는 타인의 명예를 훼손하거나 권리를 침해하는 일이 많으며 불완전한 알고리듬으로 인해 불법・유해・혐오 콘텐츠가 완벽하게 필터링되지 않는다. 심지어 부모 동의 없이 어린이청소년에 대한 정보가 무분별하게 수집되는 사례가 발생하여 규제 당국에 의해 시정조치가 취해진 적도 있다. 이처럼 플랫폼의 인공지능에 의한 유해 콘텐츠 차단 효과가 완벽하지 않음으로써 별도의 기술적/제도적 보완이 필요하다는 주장이 제기되고 있다.

한편, OTT나 개인방송과 같은 미디어 플랫폼에서는 대부분 이용자의 선호도가 사용내역을 바탕으로 추천 서비스가 이루어지는데 알고리즘의 사용 범위 및 방법을 이용자가 스스로 결정할 수 있어야 함에도 불구하고 이용자는 플랫폼이 정한 방식대로 따를 수밖에 없다(선지원, 20210). 또한 온라인 플랫폼에서 제공하는 추천 서비스는 이용자 효용을 높이는 점도 있으나, 자동완성・연관검색어・자동추천 등을 통해 노출된 서비스 가운데 이용자가 선택하게 됨으로써 완전한 선택권을 누린다고 보기 어렵다(이영주・채정화, 2020). 특히 방송통신 상품과 함께 결합상품으로 이용하다가 결합상품을 해지하는 경우, 또는 프로모션에 의해 일정 기간 무료로 서비스가 제공되다가 프로모션 종료 후 유료로 전환되는 과정에서 이용자에게 사전에 고지하지 못하거나 계약을 해지했음에도 불구하고 요금이 청구되는 사례가 발생하고 있다.

다음으로 상거래가 이루어지는 오픈마켓, 중고거래, 모빌리티, 배달앱과 같은 플랫폼에서도 이용자와 이용사업자 모두 피해가 발생하고 있다. 계약이 이행되지 않거나 계약을 일방적으로 취소하는 등 계약 해제 관련 피해가 가장 많으며 고지 없이 배달이 지연되거나 이용자들이 가품을 정품으로 속여 판매하는 사건이 중고거래 플랫폼에서 일상적으로 발생한다. 또한 플랫폼에 가입한 이용사업자들은 이용자의 악의적인 별점 테러나 리뷰 작성으로 인해 피해를 입는 경우가 증가하고 있으며, 반대로 이용자가 업로드한 후기를 이용 사업자가 일방적으로 삭제하거나 후기를 조작하는 경우도 있다. 그리고 배달 앱에서 최소 주문 금액을 맞추기 위해 필요 이상을 주문하게 하거나 배달앱 상 판매 가격이 매장에서 판매하는 가격보다 높게 설정되는 경우도 있다. 심지어 온라인 플랫폼에서 형성된 커뮤니티나 개인 간 거래과정에서 근거 없이 타인을 비방하거나 성희롱이 이루어지기도 한다.

이외에도 서비스 가입과 비합리적 소비를 유도한 기만적 기법이라 할 수 있는 다크 패턴의 사용이 빈번해지고 있다. 다크 패턴은 이용자를 속이기 위해 교묘하게 설계된 사용자 인터페이스를 의미하는데, 비대칭, 제한, 은밀, 기만, 정보 숨김 등의 장치를 통해 정보의 흐름을 통제하거나 독립적인 구매결정을 하지 못하도록 영향을 미치는 등 소비자의 최종 선택을 변경시키는 결과를 가져온다. 미국에서는 다크패턴의 해악에 대해 일찍 감지하고 대응하고 있다. 2020년 1월 미 캘리포니아 소비자 개인정보호법(California Consumer Privacy Act)에서는 사생활 보호 동의와 관련된 다크 패턴을 금지하는 법안을 시행하고 있

으며, 미 FTC(Fair Trade Commission)는 2021년 10월 다크패턴을 적용하는 사업자들을 제재하는 계획을 발표한 바 있다.

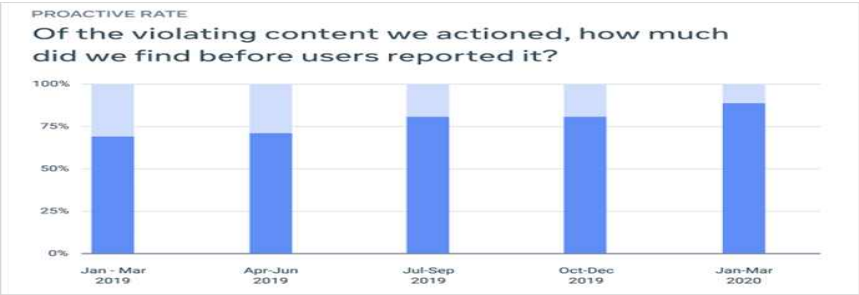
이처럼 중개 및 연결을 담당하는 서비스 제공자, 플랫폼 이용사업자, 이용자 간 복잡한 거래 행위와 새로운 서비스의 개발에 따른 피해가 지속적으로 발생하는데, 전자상거래 혹은 전기통신사업을 규율하는 기존 전자상거래법이나 전기통신사업법으로 온라인 플랫폼을 포섭하지 못하는 경우가 있어 이용자의 이익 보호가 미흡하게 이루어지고 있다.

2) 온라인 플랫폼 사업자의 이용자 이익 보호를 위한 자율규제 시스템의 특성

전기통신사업법에는 전기통신 서비스를 이용하는 이용자 이익 보호 근거 조항이 있다. 이용약관규제(28조), 요금규제(29조), 이용자 보호를 위한 전기통신사업자의 의무(32조), 이용자 보호 차원의 금지행위(50조) 등이 그것이다. 그러나 이 조항들은 대부분 기간통신역무를 제공하는 사업자를 규율하는 조항이며 온라인 플랫폼에 해당하는 부가통신역무를 제공하는 사업자는 자율규제 조항이라 할 수 있는 이용자 피해 예방 및 불만 처리(32조 1항) 및 이용자 보호 업무 평가(32조의 2항)만 해당된다. 또한 이용자 보호 차원의 금지행위 50조 1항 9~11은 앱마켓 사업자만 해당되는데, 이 또한 규제실효성이 크지 않다.

이에 따라 온라인 플랫폼 사업자에 대한 이용자 이익 보호 의무는 법에 근거하여 강제적으로 주어지기보다 플랫폼 사업자들이 자체적으로 이용약관이나 개인정보호정책에 의거해 수행하고 있다. 글로벌 플랫폼 사업자이자 검색 및 개인방송 서비스를 제공하는 구글은 투명성 보고서를 정기적으로 발간한다. 그 보고서에서는 자사 알고리즘에 의해 얼마나 유해한 동영상이 삭제되고 있는지 삭제된 동영상 건수의 추이와 삭제된 동영상의 유형이 무엇인지 보고하고 있다.

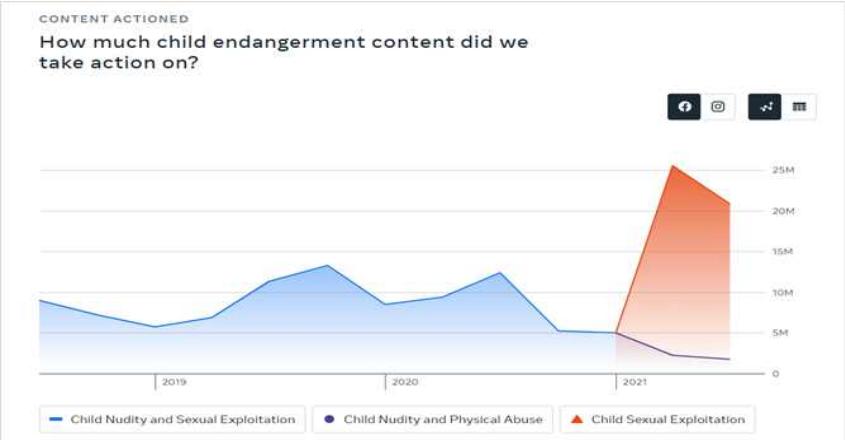
[그림 1-1] 구글 투명성 보고서의 삭제 동영상 건수 추이



출처 : Facebook, The Community Standards Enforcement Report

페이스북 역시 <The Community Standards Enforcement Report>를 통해 삭제하고 있는 콘텐츠의 유형을 10개 카테고리로 구분하고 분기별로 리포트를 발간하여 유해 콘텐츠의 노출 빈도를 발표하고 있다. 어린이 성착취물 영상이 약 2천만 건에 해당하나, 어린이 누드와 물리적 어뷰즈에 대해 적극적으로 필터링을 한 결과 2021년 3분기부터 어린이에게 유해한 콘텐츠의 필터링을 현저하게 차단하고 있다는 자체 결과를 발표한 바 있다.

[그림 1-2] The Community Standards Enforcement Report



출처 : Facebook, The Community Standards Enforcement Report

국내 IT 기업인 카카오 역시 이용자권리와 게시글 보호로 구분하고 있으며 권리 침해

및 유해 정보에 대한 신고 시스템을 운영하고 있다. 2019년 상반기엔 음란, 청소년 유해물의 처리건수가 가장 많았으나, 2021년 상반기에는 홍보, 스팸, 도배 유형이 가장 처리건수가 많았음을 발표한 바 있다. 네이버는 음란게시물, 불법게시물, 아동/청소년 보호, 저작권 보호, 개인정보 보호, 이용자 만족 및 보호 카테고리로 구분하고 이어 유해 게시물, 저작권 침해, 명예훼손 게시물의 신고제를 운영하고 있으며, 게시 중단 요청 서비스 제공하고 있다.

2. 연구의 목적

그동안 소비자단체에서 온라인 플랫폼 이용자들의 피해가 증가하면서 그들이 자체적으로 해결하지 못하는 문제들을 수집하거나 접수된 상담내용을 기반으로 온라인 플랫폼에서 발생한 피해유형을 발표해 왔다. 그 중 한국소비자원은 가장 적극적으로 온라인 플랫폼의 소비자 피해실태를 조사한 기관이라 할 수 있다. 온라인 플랫폼 소비자피해 실태(2021.1), 중고거래 플랫폼 소비자 피해실태(2021.7), 택시 플랫폼 이용실태(2022.7)를 조사했으며, 특히 2020년 1년 동안 공정위 소비자상담센터에 접수된 소비자 상담 내용 중 다크 패턴에 해당하는 사항을 추출하여 분석한 바 있다.

하지만 대부분 일정 기간 동안 특정 플랫폼별로 이용자 피해 경험을 수집하거나 플랫폼-이용자간 커뮤니케이션을 통해 해결하지 못한 강성 민원만을 토대로 분석한 결과이다. 본 연구에서는 관련 소비자단체에서 시행하는 온라인 플랫폼 이용자의 민원 유형에 대한 체계적 분석을 실시하고자 한다. 이를 통해 반복적으로 발생하는 피해유형과 플랫폼별로 차별화된 항목이 무엇인지 비교분석함으로써 이용자 이익 증진에 필요한 사항을 설문 항목으로 도출하고자 한다.

방통위에서도 전기통신사업법에 근거하여 기간통신사업뿐만 아니라 부가통신사업자에 대해서도 이용자 보호 업무 평가를 실시하고 있다. 전기통신역무에 관한 이용자피해를 예방하고 이용자 불만의 신속하고 효율적인 처리 및 자율적인 이용자 보호 노력을 유도하기 위한 평가 업무라 할 수 있다. 평가기준은 관리 체계의 적합성, 법규 준수 실적, 피해예방 활동 실적, 이용자의견/불만처리 실적 등으로 구성되며, 우수 사업자에 대해서는 표창 수여 및 과징금 부과 시 감경 등의 인센티브를 부여하는 한편 우수사례 공유와 미흡사항 안

내 등을 통해 사업자의 자발적인 업무 개선을 적극 유도하고 있다. 현재 부가통신사업자 중 이용자 보호 업무 평가 대상은 총 22개 사업자이다.

하지만, 이 역시 온라인 플랫폼 사업자가 제출하는 자료에 의존하고 있어 온라인 플랫폼에서 발생하는 다양한 형태의 이용자 피해 실태를 파악하지 못하는 한계가 존재한다. 또한 유사한 서비스를 제공하는 국내 사업자와 해외 사업자의 역량이나 자율규제 시스템의 차이에 따른 심도 깊은 분석이 미흡하다.

본 연구에서는 이와 같은 정부 차원에서 실시하는 이용자 보호 업무 평가와 소비자단체에서 실시하는 실태조사를 보완하고자 한다. 즉, 온라인 플랫폼 생태계의 활성화와 소비자 권익 보호를 위해 다양한 유형의 온라인 플랫폼에서 발생하는 이용자 피해실태를 표본의 대표성을 확보하여 정확히 파악함으로써 자율규제가 제대로 이행되는지 점검하고, 이용자와 이용 사업자를 보호하고 피해를 예방할 수 있는 정책 방안을 제안하고자 한다. 이용자 피해 실태 조사를 통해 어떤 분야에서 이용자 피해가 많이 발생하고 있으며 소비자가 인식하는 불편· 불만 사항이 무엇인지 정확하게 도출함으로써 사업자의 자발적인 서비스 개선을 유도하고, 규제 미비 혹은 규제 공백 사항을 파악하고자 한다.

또한, 해외 주요 국가에서는 온라인 플랫폼의 이용자 보호 업무는 플랫폼 사업자의 내부 지침에 맡기고 있지만, 플랫폼 사업자의 내부 지침이 제대로 작동하지 못하고 이용자 이익이 침해되는 경우에는 우리나라와 다르게 막대한 과징금이 부과된다. 이에 EU, 미국, 일본 등에서 마련된 온라인 플랫폼 서비스 제공자를 대상으로 한 정책 및 입법례를 체계적으로 분석하고자 하며, 상품/서비스 판매 그리고 불법·유해 콘텐츠 유통으로 인한 피해가 발생할 경우 이용자 권익을 보호할 수 있는 방안을 어떻게 마련했는지 살펴보고자 한다.

전기통신서비스 이용자 이익 보호와 관련된 기존 연구들은 방송·통신서비스 관련 이용자 피해실태와 관련한 연구들을 주축으로 이용자 이익 저해 행위와 관련한 금지행위 제도 개선 방안 연구가 주로 이루어졌다. 특정 이슈와 관련된 방송·통신서비스 이용자 피해 사례가 급증하면서 위약금, 명의도용, 5G서비스 등에 대한 연구도 시도되었다. 그러나 기존 연구들은 온라인플랫폼서비스를 이용하고 있는 이용자 관점에서의 정책적 수요를 반영하고 있지 못한 한계를 지니고 있다.

실효성 있는 자율규제를 도입하기 위해서는 플랫폼 사업자, 이용자, 정부 부처 등 여러

이해 관계자가 수평적 관계를 유지하며 효과적이고 효율적인 거버넌스를 구축하는 것이 바람직하다(이금노, 2021). 정보 비대칭성을 완화하고 시장의 투명성을 강화하기 위해서는 이용자 입장에서 어떤 피해실태가 발생하는 지 우선적으로 파악할 필요가 있다. 본 연구는 온라인 플랫폼 생태계의 이용자 후생 증진에 기여할 수 있는 정책 마련 및 선제적 대응을 위한 연구로서 규제 공백 혹은 규제 미비로 인해 발생하는 새로운 유형의 이용자 피해 사례를 발굴하기 위해 온라인 플랫폼 이용자를 대상으로 설문조사를 실시함으로써 구체적인 피해 실태를 파악할 수 있다는 학문적·실용적 의의가 있다. 또한 온라인 플랫폼 서비스 이용자들의 피해 실태 조사 결과를 토대로 정부 차원의 피해 대응뿐 아니라 사업자의 자율적 민원 처리 체계 마련 및 우수 사업자에 대한 인센티브 부여 방안 등 보다 효율적인 이용자 권익 제고 개선 방안을 제안하고자 한다.

제 2절 연구의 내용 및 범위

이상의 연구목적을 수행하기 위해 본 연구과제에서는 다음과 같은 내용을 연구하고자 한다.

<표 1-2> 연구의 내용 및 범위

연구 분야	세부 연구내용
온라인 플랫폼의 특성 및 거래 관계	- 온라인 플랫폼 유형별로 나타나는 거래 특성 및 단면 플랫폼, 양면 플랫폼, 다면 플랫폼으로 진화하는 비즈니스 모델의 변화 과정 파악 - 온라인 플랫폼의 경쟁제한적 행위 및 이용자 이익 저해 행위에 대한 기존 연구 검토
주요 소비자단체 및 민원 접수기관의 민원 유형 분석	- 한국소비자원, 소비자시민의 모임, 중소기업벤처, 한국콘텐츠진흥원 등 다양한 단체에서 실시한 실태조사 결과를 분석하여 온라인 플랫폼의 이용자 피해가 두드러진 유형을 도출
국내외 온라인 플랫폼 이용자 피해 대응 관련 정책 및 입법례	- 온라인 플랫폼 이용자 보호를 위한 국내 법체계 - 해외 입법례 : EU의 디지털서비스법, 미국의 5대 빅테크 플랫폼 규제 법안 등 이용자 피해 대응과 실태 조사 관련 입법례를 파악 - 해외 규제기관의 정책 방향 : EC, FCC, OFCOM 등 정부 부처의 관련 정책 동향 및 특성 분석
온라인플랫폼 이용자 대상 피해경험, 불편, 불만 사항 조사	- 정보유통/앱 마켓/미디어/ e-커머스 플랫폼 유형별로 이용자 피해 경험과 불편, 불만 사항을 조사
온라인 플랫폼 관련 정책 제안	- 온라인 플랫폼의 자율규제를 유도하기 위한 방안 및 이용자 이익을 보호할 수 있는 정책 방안 제안

먼저 2장에서는 온라인 플랫폼의 특성 및 거래 관계를 파악하고, 3장에서는 한국 소비자원, 소비자시민의 모임, 중소기업벤처, 한국콘텐츠진흥원 등 다양한 단체에서 실시한 이용자 피해 실태조사 결과를 분석하고자 한다. 4장에서는 온라인 플랫폼 이용자 보호를 위한 국내외 법체계를 알아보고, 해외 규제기관의 정책 방향을 살펴보고자 한다. 마지막으로 6개 유형의 온라인 플랫폼 이용자를 대상으로 피해실태를 실시한 결과를 알아보고, 이를 토대로 온라인 플랫폼 사업자의 자율규제를 개선하고 이용자 및 이용 사업자를 보호할 수 있는 정책 방안을 제안하고자 한다.

제2장 온라인 플랫폼의 특성 및 거래 관계

제1절 온라인 플랫폼 유형별 거래 특성

1. 온라인 플랫폼의 정의 및 특성

디지털 전환의 가속화, 코로나19로 인한 비대면 거래의 급증 등으로 플랫폼 기업들이 급속히 성장하였다. 플랫폼 기업에 대한 일치된 정의는 없으나 통상 상호의존성을 지닌 생산자와 소비자 그룹으로 연결시킴으로써 가치를 창출하는 사업 모델을 일컫는다(장효미, 2021). 사업모델을 기반으로 해서 플랫폼 기업은 광고 수익 기반 플랫폼(Google, Facebook, Twitter, Snapchat, 네이버 등), 거래 및 매치 메이킹 플랫폼(Uber, Airbnb 등 공유 플랫폼 및 Amazon, 네이버 등), OS 및 앱 스토어 플랫폼(iOS Appstore, Android Play Store 등)으로 구분이 가능하다.

유럽위원회는 온라인 플랫폼을 두 개 또는 그 이상의 이질적이고 상호의존적인 집단의 이용자들이 유무선 네트워크를 활용하여 상호작용 가치를 창출할 수 있도록 서비스를 제공하며, 일부 플랫폼은 중개 매개체 서비스 제공자의 역할을 수행하는 것으로 규정한 바 있다(EC, 2015). 보다 넓은 의미로는 온라인 플랫폼에 "상품 및 서비스의 거래, 이용자 간의 의사소통 및 정보 교환 등을 매개하는 인터넷 홈페이지, 어플리케이션 및 이에 준하는 전자적 시스템"[1]도 포함된다.

온라인 플랫폼을 이용자 집단 간 상호작용 유무와 플랫폼의 통제력에 따라 분류되는데, 대체로 "중개"와 "연결"을 핵심적 속성으로 한다. 온라인 플랫폼은 서비스 제공자와 이용자, 이용자와 이용자, 이용사업자와 이용자 등 다양한 거래 상대와의 거래가 발생한다.

온라인 플랫폼은 동일한 속성을 갖는 이용자 간 상호작용이 주로 일어나는 경우에는 단면시장의 속성을 보여준다. 이용자 기반이 커질수록 이와 연관된 서비스가 증가하면서 간

1) 전혜숙 의원이 대표발의한 「온라인 플랫폼 이용자 보호에 관한 법률안」에서 규정하고 있는 온라인 플랫폼의 정의임.

접적 네트워크 외부 효과가 증가한다. 카카오의 경우 이용자 간 선물하기나 계좌번호를 알지 못해도 송금할 수 있는 서비스 개발에서 더 나아가 카카오택시나 카카오뱅크와 같은 연관시장으로 확장되고 있다.

반면 상이한 두 종류 이상의 이용자 집단을 중개 혹은 매개함으로써 상호작용이 일어나는 시장을 양면시장(two-sided market) 혹은 다면시장이라고 일컫는다. 양면시장이 성립하기 위해서는 두 집단에서 거래되는 상품이나 서비스의 수요탄력성이 달라야 하며, 네트워크 효과의 크기도 다르게 발생한다. 그러나 각 그룹의 의사결정이 다른 그룹의 결과물에 영향을 미친다는 점에서 상호의존적 특성을 지닌다. 양면시장에서 이용자 간 거래가 일어나는 플랫폼은 서로 다른 다수의 이용자 그룹을 중개 또는 매개하여 간접적 네트워크 효과가 발생하는데, 플랫폼이 이러한 네트워크 효과를 내부화하고 수수료나 광고, 또는 보조를 위한 과금을 통해 수익을 창출하게 된다.

양면시장의 이용자 간 거래가 일어나지 않는 플랫폼은 이용자 간의 비정형적인 상호작용을 지원하지만 이용자간 상호작용을 강화하는 것이 서비스의 핵심은 아니다. 즉 플랫폼을 통해 공급자와 수용자 간에 직접적 거래는 일어나지 않지만, 플랫폼이 각각의 이용자 그룹에게 상대방이 보유하는 가치를 제공하는 것을 목적으로 한다. 플랫폼이 이용자가 이용할 수 있는 콘텐츠를 결정하며, 플랫폼의 보유 자원의 수준에 따라 경쟁력 혹은 영향력이 결정되고, 운영/경영 효율성에 따라 시장 가치가 달라질 수 있다.

온라인 플랫폼의 거래 특성이 역동적으로 바뀌고 있다. 카카오톡의 경우 양면 플랫폼의 속성으로 시작했으나 게임개발자, 광고사업자, 온라인 상품권 판매자 등 다양한 이질적 집단이 참여하면서 다면 플랫폼의 속성을 지니며, 당근마켓의 경우도 초기엔 이용자 간 거래가 주 서비스였으나 지역광고, 동네생활, 단골가게 등 서비스 영역이 확대되면서 다면 플랫폼의 속성을 갖게 되었다.

2. 온라인 플랫폼의 유형

온라인 플랫폼의 유형도 연구자 및 연구기관에 따라 다양하게 분류하고 있다. 정보통신정책연구원은 온라인 플랫폼의 유형을 정보검색, 전자상거래, 앱마켓, 소셜미디어, 디지털 콘텐츠, O2O 등 크게 6개 유형으로 분류하였다.

<표 2-1>정보통신정책연구원의 온라인 플랫폼 유형

유형	참여자		중개 대상	사례
정보검색	검색 이용자	정보제공자	정보	네이버, 구글, 다음
전자상거래	상품 구매자	상품 판매자	상품	쿠팡, 지마켓, 옥션
앱마켓	스마트폰 이용자	앱 개발자	어플리케이션	구글플레이, 앱스토어
소셜미디어	일반 이용자	일반 이용자	소셜 네트워킹	카카오톡, 페이스북, 트위터, 인스타그램
디지털콘텐츠	콘텐츠 이용자	콘텐츠 개발자	디지털 콘텐츠	넷플릭스, 디즈니 플러스, 멜론, 웨이브, 티빙
O2O	서비스 이용자	(오프라인) 서비스 제공자	(오프라인) 서비스	배달의 민족, 카카오 택시

반면 한국소비자원은 온라인 플랫폼의 유형을 인터넷 서비스 제공, 소프트웨어, 검색 및 포털, 참여형 네트워크, 전자상거래, 결제 및 금융 관련 플랫폼 등 6개 유형으로 구분하였다(이금노 외, 2016).

<표 2-2> 한국소비자원의 온라인 플랫폼 유형

대분류	중분류	소분류	대표사업자
인터넷 서비스 제공	유선	-	SKT,SKB, KT Olleh, LGU+
	무선	-	
소프트웨어 플랫폼	OS	PC, 모바일	MS Windows, Apple iOS
	웹브라우저	PC, 모바일	Chrome, Safari
검색 및 포털	검색	-	구글, 네이버, 다음
	포털	-	구글, 네이버, 다음
참여형 네트워크 플랫폼	소셜 플랫폼	SNS, 인스턴트 메시지, 미디어	페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 라인, 위챗
	커뮤니티 서비스 플랫폼	-	네이버 카페, 다음 카페
전자상거래 플랫폼	재화		11번가, 지마켓, 옥션
	문화/여가	문화, 여행	티켓링크, 익스피디아
	공유경제	숙박, 운송, 금융	우버, 킥스타터
	O2O	외식 배달,	배달의민족, 직방, 카카오택시

		부동산 전문 서비스, 교통 및 운송	
	디지털 콘텐츠	e-book, 동영상, 음악, 앱마켓,	넷플릭스, 멜론, 구글플레이,애플 앱스토어
결제 및 금융 관련 플랫폼	결재 중개	PG사, VAN사	페이코, 카카오페이,
	핀테크 관련	간편결제, 전자지갑	토스, 뱅크월렛카카오

출처 : 이금노 외 (2016).

정보통신정책연구원이 오픈마켓, O2O, 디지털 콘텐츠를 별개의 유형으로 분류한 데 반해, 한국소비자원은 이 세 유형을 모두 전자상거래 플랫폼으로 포괄하고 있으며, 대신 인터넷 서비스 제공 플랫폼, 소프트웨어 플랫폼, 그리고 결제 및 금융 관련 플랫폼을 추가한 점이 차별화된다.

방송통신위원회는 온라인 플랫폼의 유형을 △ 정보유통 △앱마켓 △미디어 △e커머스 등의 부가통신영역으로 분류하고 있다. 이 유형은 온라인 플랫폼 사업자의 이용자 보호 업무를 평가 대상으로 월간활성이용자(MAU)가 많고 매출이 크며, 2-3개 이상 온라인플랫폼 서비스를 제공하는 사업자에 따른 분류이다(박종진, 2022. 3. 2). 본 연구에서도 이용자 보호가 제대로 이루어지지 못하는 피해에 관한 연구이므로 플랫폼 유형을 앱마켓, 정보, 미디어, 이커머스 분류 체계에 따라 살펴보고자 한다.

<표 2-3> 온라인 플랫폼 중 이용자 보호업무 평가 대상

플랫폼 유형		서비스 명
앱 마켓	앱마켓	구글 플레이스토어, 애플 앱스토어, 원스토어, 삼성전자㈜
정보	검색	네이버, 다음, 구글
	SNS	카카오톡, Facebook, 밴드
미디어	OTT	유튜브, 넷플릭스, 웨이브
	개인방송	트위치, 아프리카TV
e-커머스	쇼핑	쿠팡, 11번가, 네이버쇼핑
	배달	배달의민족
	모빌리티	카카오T
	중고거래	당근마켓

제2절 온라인 플랫폼 유형별 거래 특성

1. 앱마켓

앱은 단순히 인터넷 사용을 위한 목적 외에도 게임, 음악 등의 콘텐츠 활용과 각종 유용한 기능이 제공되는 등의 다양한 활용 목적이 포함되어 있어 모바일 인터넷 이용의 확장성에 중요한 의미를 지닌다. 또한 앱 자체가 무형의 디지털콘텐츠로 포함될 수 있으며 다양한 앱에서 디지털콘텐츠가 제작·거래되기도 한다.

구글이나 애플 같은 OS 플랫폼 운영자들은 자사의 OS에서 구동이 가능한 앱의 유통망 체계(애플 앱스토어, 구글플레이, MS 윈도우즈폰스토어)를 통해 소비자와 판매자(개발자)를 연결해주는 앱마켓 플랫폼을 운영하고 있으며, 일부 통신사 및 포털사이트(네이버), 오픈마켓(아마존) 등에서도 자체적인 앱마켓을 운영 하고 있다. 다만 애플을 제외한 대부분의 앱마켓 플랫폼은 안드로이드 기반의 앱을 유통 중이다. 또한 앱마켓의 경우 단순히 모바일 기기뿐만 아니라 스마트 TV나 일부 PC 등의 자사 OS(iOS, 안드로이드 등)를 사용하는 모든 기기로 확장이 가능하다(이금노, 2016).

앱마켓에서의 다운로드 및 매출은 대부분 소비자와 앱마켓(앱 판매자)과의 거래를 통해 이루어지며 앱마켓은 소비자와 앱 개발사(혹은 퍼블리싱사)를 중개해주면서 판매되거나 다운로드 되는 앱 개발사로부터 일정 부분의 수수료를 받는다(이금노, 2016).

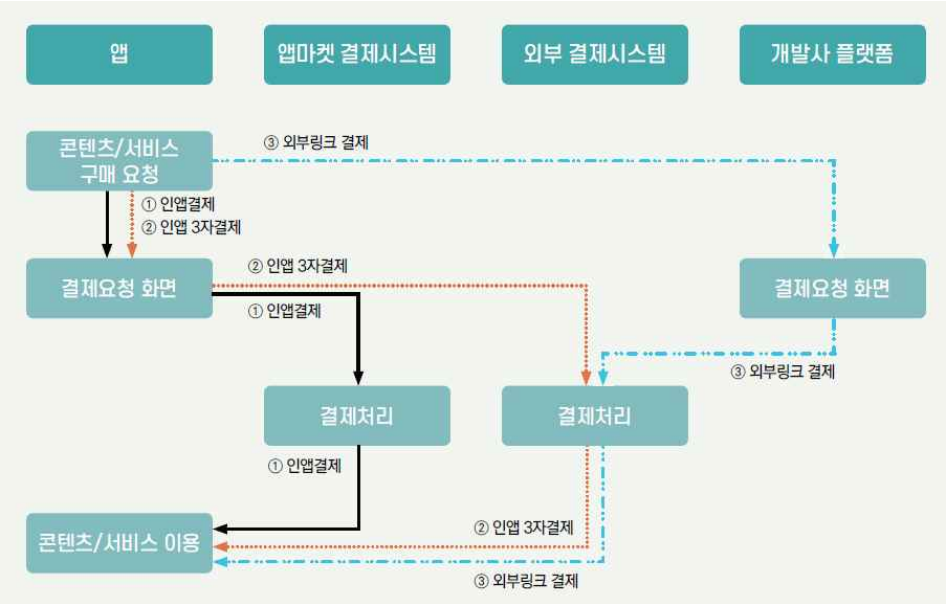
이용자들이 유료 모바일 앱을 다운받거나 앱 내 추가 서비스(기능) 및 콘텐츠를 이용하기 위해서는 해당 서비스 및 콘텐츠에 대한 결제가 필요한데, 앱마켓 또는 외부에서 제공되는 결제 시스템을 이용할 수 있다(정광재, 2022). 모바일 게임과 Freemium 비즈니스 모델의 확산으로 앱 내 서비스 및 콘텐츠 구매를 위한 모바일 앱 결제가 증가하고 있다(정광재, 2022). 결제 방식은 결제가 이루어지는 위치에 따라서 앱내 결제와 외부 링크를 통한 결제로 구분되며, 앱내 결제는 결제시스템의 운영주체에 따라 앱마켓의 인앱 결제와 제3자가 제공하는 인앱 결제가 있다. 인앱 결제는 앱마켓 운영사의 결제시스템을 통해 앱내 결제가 이루어지는 방식으로 앱 마켓 운영사는 앱 개발사로부터 거래에 대한 수수료를 받으며, 대부분의 디지털 콘텐츠 및 서비스 거래는 인앱 결제 방식으로 이루어진다. 인앱 제3자 결제는 앱마켓 운영사 이외의 제3자가 구축한 결제시스템을 통해 앱내 결제가 이루어

지는 방식으로 앱마켓 운영사는 인앱결제에 비해 상대적으로 낮은 거래 수수료를 수취한다.

최근 인앱결제 관련 규제가 도입되면서 제3자 결제가 이루어지고 있는데, 앱마켓에서 제공하는 시스템을 이용하지 않기 때문에 상대적으로 낮은 수수료가 책정된다. 그러나 제3자 결제에 따른 수수료율이 인앱결제와 큰 차이가 없어 논란이 제기되고 있다.

외부링크를 통한 결제는 외부링크를 통해 앱 밖으로 나가 앱개발사가 구축 또는 제휴한 결제시스템을 통해 결제가 이루어지는 방식이다. 애플의 경우 일부 리더 앱에 한해 아웃링크 사용을 허용하고 있다. 디지털 잡지, 신문, 책을 비롯한 음원 스트리밍, OTT 서비스 등은 아웃링크 결제가 가능한 반면 웹툰은 제외 대상이다. 아웃링크를 도입하는 것보다 앱 마켓 사업자와의 관계를 고려할 때 인앱결제가 더 유리한 측면도 있어 아웃링크 허용의 효과가 제한적일 것이라는 지적도 있다(박수현, 2022. 7. 5).

[그림 2-1] 앱 내 서비스/콘텐츠의 결제방식 개념도



출처 : 정광재 (2022).

이용자들의 이용요금에 직접적으로 영향을 미치는 거래 수수료는 인앱결제 방식이며, 인앱 3자 결제는 상대적으로 낮을 것으로 예상하였다. 그러나 두 결제방식 간 차이가 크지 않으며 외부링크를 통한 결제시스템은 통상적으로는 결제 수수료가 없다.

<표 2-4> 앱 결제 방식별 주요 특성 비교

<table>
<tr><td colspan="2">구분</td><td>인앱결제</td><td>인앱 3자 결제</td><td>외부링크를
통한 결제</td></tr>
<tr><td colspan="2">개념</td><td>앱마켓 운영사가
제공하는
결제시스템을
이용하여 거래</td><td>앱개발사가 지정한
결제시스템을
이용하여 앱내에서
거래</td><td>앱개발사가 지정한
외부링크를 통해 앱
밖으로 이동하여
거래</td></tr>
<tr><td colspan="2">거래발생
플랫폼</td><td>앱마켓</td><td>앱마켓</td><td>외부 플랫폼
(다른 앱, 웹사이트
등)</td></tr>
<tr><td colspan="2">결제시스템
운영주체</td><td>앱마켓</td><td>앱개발사 또는
앱개발사 지정업체</td><td>앱개발사 또는
앱개발사 지정업체</td></tr>
<tr><td colspan="2">거래수수료</td><td>~30%</td><td>~27%</td><td>통상적으로 없음</td></tr>
<tr><td colspan="2">거래데이터</td><td>앱마켓 독점</td><td>앱마켓, 앱개발사
공유</td><td>앱개발사 독점</td></tr>
<tr><td rowspan="2">적용
현황</td><td>구글</td><td rowspan="2">대부분의 앱내
콘텐츠/서비스
결제시 적용</td><td>‘21. 12월부터
한국에 한정하여 도입,
일부 앱이 이용 중</td><td rowspan="2">개인간 거래 및 실제
서비스, 상품 등의
거래에 허용</td></tr>
<tr><td>애플</td><td>네덜란드 데이팅앱에
한정하여 도입
예정(‘22. 6월)</td></tr>
</table>

출처 : 정광재 (2022).

결국 결제방식과 관계없이 수수료의 부담이 늘어나고 있으며 소비자 이용 요금에 전가되고 있다. 티빙과 웨이브는 안드로이드 버전 앱에 구글 인앱결제 시스템을 전면 도입하면서 이용요금을 인상했다. 음원 플랫폼도 마찬가지로 구글 플레이에서 이용권을 구매할 경우 평균 14% 요금을 인상한 바 있다.

<표 2-5> 주요 모바일 콘텐츠 업계의 요금 인상 현황

서비스		베이직	스탠다드	프리미엄	
OTT	티빙・웨이브	7900원 → 9000원	1만 900원 →1만 2500원	1만 3900원 → 1만 6000원	
	왓챠	기존에도 인앱 결제 적용 가격변화 없음			
	시즌	가격 인상 검토 중			
서비스		모바일 무제한 듣기	무제한 듣기	무제한 듣기 + 오프라인 재생	웨이브 & 플로 무제한 이용권
음원 플랫폼	플로	6900원 → 7900원	7900원 → 9000원	1만 900원 →1만 2500원	1만 2500원 →1만4300원
	멜론/지니뮤직/벅스	가격 인상 검토 중			
웹툰・웹소설		6월까지 상황 주시			

출처 : 김수현 (2022. 4. 7).

이에 따라 동일한 콘텐츠임에도 이용자들은 사용하는 앱마켓에 따라 상이한 이용 요금을 지불해야 한다. 앱마켓에 지불해야 하는 수수료로 인해 아이폰 이용자와 안드로이드폰 이용자 간 콘텐츠 이용료가 상이하다. 티빙과 웨이브의 경우 2021년 기준 ‘베이직 요금제’가 안드로이드 앱에서는 월 구독료가 7900원인 반면 iOS 앱에서는 1만 2000원로 큰 차이가 있다.

[그림 2-2] 앱마켓 수수료 정책에 따른 콘텐츠 이용료 차이

출처 : 조슬기나 (2020. 10. 8)

2. 미디어 플랫폼

미디어 플랫폼은 기존 유료방송서비스를 위협하는 온라인 동영상 서비스인 OTT 서비스의 성장으로 온라인을 중심으로 빠르게 재편되며, 미디어 플랫폼의 확장과 소비자들의 선택 다양성도 확대했다.

온라인 플랫폼 상 미디어 영역으로 분류되는 서비스는 OTT와 인터넷 개인방송으로 볼 수 있다. 먼저 OTT 서비스는 이용자와의 거래에 있어서 기존 유료방송과 차별적인 특성을 지닌다(허민영·오수진, 2018). 즉 계약 해지 용이성, 낮은 시장 진입 장벽, 복수 가입(멀티호밍)을 대표적인 차이점으로 꼽을 수 있다.

유료방송서비스는 방송과 통신 서비스를 결합한 상품을 제공하면서 셋톱박스 대여와 일정 기간의 약정 기간을 전제로 할인된 요금을 제공하면서 가입자를 유치한다. 반면 OTT 서비스는 별도의 약정기간 없이 계약 해지가 용이한 요금 체계로 서비스를 제공한다. 또한 OTT는 별도의 전용단말기와 같은 장비 없이 스마트 기기를 통해 서비스를 제공할 수 있다는 점 때문에 사업자들의 OTT 시장 진입이 용이하고 소비자 역시 서비스 이용의 진

입 장벽이 낮다. 마지막으로 사업자들은 콘텐츠 차별화 및 프리미엄화를 통해 다양한 서비스를 제공하고, 유료방송서비스 대비 저렴한 가격 때문에 이용자들은 둘 이상의 서비스를 구독하고 있는 경우가 많다.

OTT 서비스의 급성장과 비례해 이용자와의 거래관계에서 발생하는 문제들도 다양하다. OTT는 수익 모델에 따라 주문형/가입형 서비스와 광고 기반 무료 서비스로 구분되며, 거래관계에 따른 피해 유형도 상이하다. 특히 온라인 구독경제가 확대되면서 이용자들과의 거래에서 발생하는 분쟁이 증가하고 있는데 2021년 공정거래위원회가 OTT 서비스의 이용약관과 관련한 불공정 약관조항을 시정하도록 하는 등의 조치를 취한 바 있다. 중도 해지 시 환불을 제한하는 조항, 소비자에게 부당하게 불리한 위약금 조항, 청약철회권을 제한하는 조항, 사전고지 또는 동의 없이 자의적인 요금변경 등을 규정한 약관 조항들, 환불시 현금보상을 원칙으로 하지 않거나 선물받은 사이버머니 등에 대한 환불불가 조항 등 불공정한 약관 조항을 시정하도록 한 바 있다. OTT 서비스 이용자 보호를 위해 선제적으로 공정거래위원회가 취한 조치로 볼 수 있다.

<표 2-6> 불공정 약관조항 유형

① 중도 해지 시 환불하지 않는 조항 (넷플릭스, 시즌, 왓챠)
② 고객에게 부당하게 불리한 위약금 조항(웨이브, 티빙, 시즌)
③ 청약철회권을 제한하는 조항(웨이브, 티빙, 시즌)
④ 사전 고지 또는 동의없이 자의적인 요금변경 등을 규정한 조항(구글, 왓챠)
⑤ 환불시 현금환불을 원칙으로 하지 않거나, 선물받은 사이버머니 등에 대한 환불불가 조항(웨이브, 티빙, 시즌, 왓챠)
⑥ 회원계정 종료 및 즉시 해지 사유가 불명확한 조항(구글, 티빙, 왓챠)

출처 : 공정거래위원회 (2021. 1. 27)

한편 방송통신위원회는 인터넷 개인방송을 이용하는 이용자 간의 거래에서 빚어지는 문제가 확대됨에 따라 전기통신사업법 개정 추진 계획과 함께 문제들을 지적한 바 있다. 인터넷 개인방송은 동영상 콘텐츠가 실시간으로 제작되어 인터넷에서 전송되는 라이브방송을 일컬으며, 1인 방송, 라이브 스트리밍, 인터넷 라이브 방송 등 다양한 용어로 명명되기

도 한다(이두황·정연보·이상원, 2018).

인터넷 개인방송은 주 수입원이 동영상 광고 수익이다. 하지만 동영상 광고 외에 여러 재정적 후원이 가능한 시스템도 갖추고 있다. 아프리카TV의 경우 별풍선, 퀵뷰를 통한 유료 서비스 매출을 통해 수익이 발생하는데, 동영상 광고 매출보다 유료 서비스 매출이 약 3배 이상 높다. 이용자(시청자)는 별풍선 등의 유료 서비스를 자발적으로 구매해 크리에이터에게 선물하고, 커뮤니티의 일원으로서 지불하는 자발적 기부의 성격을 가지고 있다는 점이 OTT와는 차별화된 거래 양상을 보여준다.

유튜브나 카카오TV 등은 슈퍼챗, 쿠키와 같은 후원 시스템을 가지고 있고, 슈퍼챗은 구독자가 1,000명 이상인 경우 후원이 가능하고, 후원금액도 최소 1,000원에서 최대 500,000원까지로 제한되어 있다. 쿠키는 방송 진행자의 등급에 따라 쿠키 수익 배분율이 다르며 1회에 쿠키를 구매할 수 있는 한도가 제한되어 있다.

방송통신위원회는 기존 법체계로 포섭되지 않는 인터넷 개인방송 이용자를 보호하기 위해 2019년에 「인터넷 개인방송 유료후원아이템 결제 관련 가이드라인」을 마련하기도 했지만 실효성이 크지 않다. 미성년자의 결제 한도, 미성년자 결제시 법정 대리인의 사전 동의, 이용자 불만 및 분쟁 해결을 위한 이용자 보호 창구 마련, 불법 거래 방지 등의 이용자 피해들이 지속적으로 발생함으로써 거래 특성을 고려한 대비책이 요구되고 있다.

3. e-커머스 플랫폼

가. 쇼핑 플랫폼 : SNS 쇼핑 및 오픈마켓

네이버 블로그, 인스타그램, 카카오스토리, 유튜브 등 SNS 플랫폼이 사회적 관계망 형성을 위한 서비스에서 나아가 수익증대를 위한 유통 창구로 급부상하였다. 쇼핑 플랫폼으로서의 SNS 영향력이 확대되면서 거래과정에서 야기되는 이용자 피해 사례들도 다수 발생하고 있다(한국소비자원, 2020).

SNS 플랫폼 기반의 거래는 판매자가 사업자인 외에도 사업자가 불분명한 경우도 많고, 사업자 등록을 하지 않고 영업을 하는 개인 간 거래가 많다. 이 경우 피해가 발생해도 전자상거래법 등 규제 대상에 포섭되지 않기 때문에 이용자들은 보호의 사각지대에 놓이게

된다.

한편 SNS는 사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보 공유, 인맥 확대 등을 통한 사회적 관계를 생성 및 강화시켜주는 기능을 가지고 있어 광고 매체로서의 기능과 영향력도 크다. 특히 SNS는 이용자들의 나이, 성별, 지역, 관심사, 사진 등을 활용해 사용자 특성에 맞는 맞춤형 광고를 하기에 최적화되어 있는 매체라 할 수 있다. SNS 광고는 많은 이용자들에게 노출되기 위해 다양한 형태로 제공되며, 최근에는 인플루언서를 활용한 마케팅 광고도 늘어나면서 허위·과장 광고 등 부당광고로 인한 문제도 야기되고 있다. 맞춤형 광고는 소비자의 기호, 연령, 성별, 소비습관, 구매내역 등의 특성에 따라 소비자에게 상품이나 서비스의 검색결과를 제공하거나 재화 등을 추천하는데 페이스북이나 인스타그램는 일반 게시물과 유사한 형태여서 이용자의 혼선을 초래하기도 한다(한국소비자원, 2021). 게시물 형태의 광고는 SNS 인플루언서 등 광고주로부터 경제적 지원을 받아 작성한 게시물로 게시자가 광고주와의 경제적 이해관계를 밝히지 않으면 광고임을 알기 힘든 경우들도 빈번하다.

오픈마켓은 판매업체와 소비자간 구매를 중개한다. 오픈마켓은 기존 온라인 쇼핑몰과는 달리 다수의 개인 판매자들이 인터넷에 직접 상품을 올려 판매하는 공간이다. 대표적인 오픈마켓으로 G마켓, 옥션, 11번가 등이 있다. 최근에는 오픈마켓이 중개 개념이 아닌 직접 상품을 판매하는 '직영몰'을 운영하며 판매업을 하는 경우들도 생겨났다.

오픈마켓의 거래구조는 오픈마켓이 판매자들에게 오픈마켓 시스템을 제공한 대가로 중개 수수료(입점비, 결제판매, 수수료)와 광고비를 부과하는 방식으로 수익을 창출하는 구조를 가지고 있다. 소비자들은 오픈마켓을 통해 판매자들이 제공한 물품 구매하는 거래가 이루어진다.

[그림 2-3] 오픈마켓 운영구조

출처 : 김명은 (2016. 3. 9)

또 다른 유형으로 소셜 커머스는 소셜 미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래의 일종으로 백화점과 같이 특정 사업자를 자사의 쇼핑몰에 입점시켜 오픈마켓 식의 통신판매중개 서비스이다. 일반적인 소셜커머스는 사업자가 상품을 매입하여 판매하거나 백화점과 같은 입점몰 상품을 구매하게 되고 사실상 입점몰의 상품 주문·배송 등이 이루어지므로 소셜커머스가 중개 플랫폼과 같은 역할을 수행한다. 하지만 오픈마켓과 소셜커머스의 경계가 모호해지고, 소셜커머스도 오픈마켓으로 포섭하여 논의되고 있다.

[그림 2-4] 소셜 커머스 개념도

출처 : 한국광고총연합회 (2011).

소셜 커머스 플랫폼에서 야기되는 공통된 문제는 판매수수료이다. 오픈마켓 평균 판매수수료율은 11%이며, 쿠팡이 9.5%, G마켓 10.7%, 인터파크 10.9%, 옥션 11%, 11번가 11.2%, 티몬 12.3%, 위메프 12.5%다. 오픈마켓의 영업이익과 판매수수료율과 유사한 수준으로 책정이 되어 있어, 과도한 판매수수료를 받고 있다는 지적과 함께 이러한 비용 인상이 이용자에게 전가될 가능성이 크다.

[그림 2-5] 오픈마켓 판매수수료율

	오픈마켓 판매수수료(%) A	입점업체 영업이익률(%) B	비율 (A/B)
전체	11	15.5	70.9
쿠팡	9.5	16.8	56.6
11번가	11.2	16.6	67.4
인터파크	10.9	15.3	71.4
위메프	12.5	14.4	87.1
옥션	11.0	14.1	77.9
G마켓	10.7	13.8	78.0
티몬	12.3	13.3	92.7

출처 : 최민선 (2021. 12. 10).

나. 배달 플랫폼

배달앱은 소비자가 스마트폰 등을 통해 온라인 상에서 상품(음식)을 주문하면 사업자가 오프라인으로 이를 제공하는 O2O(Online-to-Offline) 서비스 어플리케이션을 일컫는다(한국소비자원, 2019). 배달앱 운영자인 플랫폼 사업자가 소비자와 음식점 간 배달음식에 관한 계약을 할 수 있는 배달앱을 개설하고 소비자 및 음식점 사업자는 구매회원 또는 판매회원으로 가입한 후 판매회원인 음식점 사업자가 자신의 신원, 판매하고자 하는 배달음식 및 거래조건에 관한 정보를 게시한 후 소비자의 주문에 따라 판매하는 방식으로 거래가 이루어진다(고홍석, 2016).

[그림 2-6] 배달앱 주문 과정

출처 : 한국소비자원(2019)

소비자는 구매회원으로 가입하고 거래 발생 시 발생하는 중개수수료 등의 비용은 소비자가 지불하지 않는다. 반면 배달음식 사업자는 매월 일정액의 광고료와 거래에 따른 중개수수료를 지급한다.

이처럼 배달 시장은 배달음식점뿐만 아니라 배달앱, 배달대행사, 라이더 등 연관 시장도 함께 성장시켰다. 하지만 빠른 성장 속에서 과열경쟁이 불거지면서 부작용도 양산되고 있다. 배달시장은 인구나 서비스지역이 한정되어 있는 것에 비해 업체가 많아 업체 간 경쟁이 치열해지면서 배달앱 수수료뿐 아니라 배달대행 수수료, 외부결제 수수료, 부가세, 광고료도 월정액 개념으로 납부하면서 비용까지 상승하고 있다.

배달앱은 제휴사업자의 판매경로를 확대하는 순기능도 있지만 음식사업자들에게 수수료(앱 입점 + 중개수수료) 및 광고비를 높게 부과하는 등 출혈경쟁에 따른 비용을 전가하는 부작용이 있다(안수현, 2020. 5. 7). 수수료나 광고비 상승분이 고객 배달료에 청구되거나 음식 값이 인상되거나 메뉴 축소 또는 식재료 변경 등 원가절감을 위한 방안들로 대체되면서 소비자들에게 비용이 전가되는 현상이 나타나는 것이다(오정희, 2021. 6. 18)

생활패턴의 변화 및 비대면을 통한 주문의 선호 증대로 배달 플랫폼을 통한 이용은 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 특히 배달앱은 검색과 후기 등을 통한 평가 및 결제 편리 등이 이용의 편의성까지 갖추고 있기 때문에 이러한 이용률의 상승세는 당분간 계속될 것으로 예측된다. 반면 이에 상응하여 이용자 피해도 증가하는 가운데 피해 예방과 구제가 적시 역시 요구되고 있는 상황이다.

다. 모빌리티

최근 택시 플랫폼의 이용이 급증하면서 택시 플랫폼의 불공정한 거래행위에 대한 피해 신고도 증가했을 뿐 아니라 차별적 행위가 이용자에게 직접적으로 비용의 증가를 가져오고 있다.

택시플랫폼은 택시 호출을 원하는 소비자와 택시 서비스를 제공하는 택시 사업자를 연결해주는 호출 중개플랫폼을 일컫는다. 택시 플랫폼은 모바일 앱을 통해 즉시 호출과 예약 호출 서비스를 제공하고 있다. 소비자와 택시 플랫폼사업자, 그리고 택시회사 및 택시기사와 같은 제휴 사업자 간 거래관계를 기반으로 거래가 이루어진다. 대표적인 택시 플랫폼에는 카카오T, 우티(UT Uber), 타다 등이 있다.

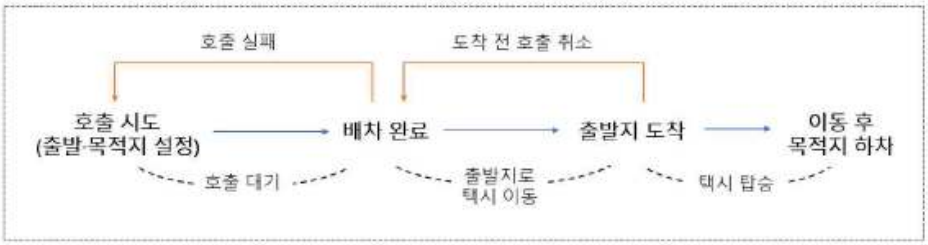
택시 플랫폼은 소비자가 출발지와 목적지를 설정하고 택시 차량을 호출하면 플랫폼 사업자는 출발지 위치 주변의 호출 택시를 수배하다가 호출을 수락하는 택시기사가 있으면 호출이 완료된다. 택시기사는 소비자가 설정한 출발지에 도착해 소비자를 태우고 목적지까지 이동하게 된다.

택시 플랫폼에서 즉시 호출 서비스를 제공하는 차량 중 일반호출 택시는 취소 수수료가 없지만 별도 호출료가 있거나 기본요금이 상대적으로 높은 차량의 경우는 배차 완료 후 호출을 취소하거나 미탑승 시 수수료를 부과하는 경우가 있다(한국소비자원, 2022. 7. 22).

즉시 호출 취소 수수료는 배차 완료 1~3분이 지난 후 취소하면 플랫폼 차량에 따라 1,000원~5,000원의 금액이 부과되고, 출발 예정 시각에서 5분이 지날 때까지 소비자가 연락되지 않거나 미탑승 시에는 2,000~5,500원 사이의 수수료가 부과된다.

자동결제 기능도 있는데 소비자는 택시 플랫폼에서 신용카드나 체크카드를 등록하여 택시 하차 시에 직접 결제 없이 비대면으로 결제할 수 있다.

[그림 2-7] 택시플랫폼 호출 과정



출처 : 한국소비자원(2022)

택시 플랫폼과 택시 기사 및 택시 회사간 수수료 등 비용 증가의 문제가 이용자에게 영향을 미칠 뿐 아니라 차별적 수수료로 인한 이용자 차별 및 다양한 피해 양상이 제기되고 있다. 최근에는 가맹택시 콜 몰아주기 및 일반 택시보다 카카오T 블루가 먼저 배차되는 등의 의혹이 제기되었다(장구슬, 2022. 2. 25).

라. 중고거래 플랫폼

인터넷 모바일 거래가 활성화되면서 전통적인 거래방식인 B2C 거래뿐 아니라 소비자 대 소비자가 원하는 물품을 자유롭게 거래하는 C2C 거래가 활발히 이루어지고 있다(한국소비자원, 2022). C2C 거래는 개인과 개인이 전자거래의 방식을 이용해 목적물을 매매·교환하는 등의 거래행위를 의미한다. 지역 기반, 명품 특화 등 다양한 형태의 중고거래 플랫폼 등이 등장하면서 개인 간 거래가 일상화되고 이에 따른 소비자 피해도 증가하고 있다.

중고거래 플랫폼을 통한 개인 간 거래는 전자거래의 방법으로 거래가 이루어지지만 판매 당사자가 사업자의 지위에 있지 않아서 현행법에서 포섭하지 못한 거래 영역이다. C2C 거래는 당사자 간 직접 소통을 통해 이루어지고 플랫폼 사업자의 개입이 제한되는 측면이 있어 소비자 피해가 발생하더라도 구제가 어려운 문제를 안고 있다. 또한 중고거래 플랫폼을 통해 전문적인 사업자임에도 개인 판매자로 위장 활동함으로써 소비자들은 피해가 발생하더라도 제대로 된 권리를 보장받지 못하는 경우들이 발생한다. 뿐만 아니라 중고거래 플랫폼에서 허용되지 않는 금지상품 및 유해상품 등이 거래되는 경우도 발생하고 있다.

국내 주요 중고거래 플랫폼은 당근마켓, 번개장터, 중고나라, 헬로마켓 등이 있으며, 당

근마켓은 주 거래방식이 직거래라는 점이 타 중고거래 플랫폼과의 가장 큰 차이이며, 결제 수수료가 없다.

<표 2-7> 중고거래 플랫폼별 주요 특징

구분	당근마켓	번개장터	중고나라	헬로마켓
서비스 출시	2015	22011	2003	2011
주 거래방식	직거래	택배거래	택배거래	택배거래
주 운영채널	모바일 앱	모바일 앱	네이버카페	모바일 앱
주 결제방식	직거래 자체페이	비대면 안전결제 직거래	비대면 안전결제 직거래	비대면 안전결제
안전결제 수수료	없음	거래액의 3.5%	거래액의 3.5%	거래액의 1.9~4.2%
연락수단	채팅, 앱내통화	채팅	휴대폰 번호 및 이메일 (카페), 채팅(앱)	채팅
주요 특징	지역 기반(당신 근처의 마켓)의 상품 노출	명품, 패션 분야 등 취향에 집중한 거래	오래된 역사 및 최대 가입자수 및 물품수 보유	100% 헬로페이 이용, 전국 택배비 2900원 동일

주요 온라인 플랫폼별로 거래의 특성을 살펴본 결과 플랫폼과 사업자간 거래에서의 빚어지는 문제가 결국은 이용자 및 소비자에게 전가되는 공통점이 있다. 즉 판매 수수료 및 광고료 등 거래 비용은 지속적으로 증가하면서 이용자의 이용 요금의 인상으로 귀결되는 현상이 나타나고 있다.

[그림 2-8] 플랫폼별 수수료 및 광고료 추이

출처 : 하승우 (2022. 7. 18).

또한 중개플랫폼으로서의 법적 유형이 통신판매중개업자로 법적 책무가 사전고지의 의무, 분쟁해결을 위한 조치, 거래기록 보존 등 있지만 이용자에게 불리한 약관 조항 및 피해 보상 및 구제 등 미비한 점들이 많다. 거래 형태도 B2C 뿐 아니라 C2C 거래도 다양하게 이루어지고 있어 피해 유형에 대한 파악도 쉽지 않다. 본 연구에서는 온라인 플랫폼별 이용자 피해 유형 및 양상을 파악하는 연구를 수행하게 될 것이다.

[그림 2-9] 주요 온라인 플랫폼의 법적 유형

주요 온라인 플랫폼의 유형

사업자명		일반적 유형	법적 유형
G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크, 네이버 스마트스토어 등		오픈마켓	통신판매중개
쿠팡, 위메프, 티켓몬스터 등		소셜커머스	통신판매중개
배달앱	배달의 민족, 배달통, 요기요 등	O2O 서비스	통신판매중개
숙박앱	야놀자, 여기어때 등		통신판매중개
부동산 중개앱*	다방, 직방 등		통신판매
	네이버부동산**		통신판매중개
현대H몰, 신세계닷컴***, 롯데닷컴, GS샵, AK몰, CJ몰 등		오프라인 및 홈 쇼핑 기반 쇼핑몰	통신판매
카카오커머스		기타	통신판매중개

* 부동산 중개앱 : 중개사로부터 광고비를 지급 받는 유료 광고업체로, 판매 상품을 부동산 매물이 아니라 광고 서비스로 보는 것이 적절
** 네이버 부동산 : 플랫폼상 정보는 콘텐츠 제공업체에서 제공받은 것이며 이에 대한 책임이 없음을 고지
*** 실시간 항공권 서비스에 대하여 통신판매중개자에 해당

출처 : 하승우 (2022. 7. 18).

제3장 온라인 플랫폼 이용자 피해 사례 분석

제1절 정보유통 플랫폼의 이용자 피해 사례

1. 계정 해킹 및 개인정보 유출

대부분의 온라인 플랫폼은 개인정보의 철저한 관리를 위해 기술적, 관리적 차원의 내부 지침이 있다. 그럼에도 계정 해킹 혹은 개인정보 유출로 인해 이용자 정보가 공개되는 경우가 빈번히 발생하고 있다. 외부에서 계정 해킹을 한 뒤 SNS에 성인물이나 광고를 게재하여 이용자가 피해를 보는 경우가 많으며, 이로 인해 의도하지 않게 계정이 영구정지되는 경우도 있다.

페이스북은 2021년 4월 5억 3천만 명의 이용자 개인정보가 유출된 적이 있다. 페이스북은 개인정보 유출 사실을 파악했음에도 불구하고 통지 및 피싱 등 2차 피해에 대한 주의 권고 등의 대응이 미흡하였다. 또한 페이스북은 2019년에도 2억 6700만 명의 개인정보가 유출되어 10일간 인터넷상에 공개된 적이 있다.

정보유통 플랫폼에서의 해커들의 대표적인 해킹 방식으로 우선 ‘이메일 사칭’을 들 수 있다. 마치 본사에서 이메일을 보낸 것처럼 위장하여 이용자들의 비밀번호를 알아내는 방식이다. ‘사회공학적 공격’의 해킹 방식도 있다. SNS 내부 직원의 PC, 스마트폰 등을 해킹한 뒤 이를 기반으로 내부 서버에 접속하는 방식이다.

이러한 계정 해킹 및 개인정보 유출을 막기 위해서는 이용자 개인의 주의가 필요하다. 대부분의 SNS 서비스는 ‘2단계 인증’ 보안 수단을 가지고 있다. 이용자들이 적극적으로 2단계 인증 수단을 이용한다면 해킹 피해를 방지할 수 있고, 설령 해킹을 당한다 하더라도 계정을 원활하게 복구할 수 있다.

2. 불법·유해 콘텐츠 노출

정보유통 플랫폼을 통해 유통되는 불법/유해 콘텐츠가 급증하고 있으나, 이를 필터링하는 장치가 불완전하여 이용자들에게 미치는 부정적인 영향이 커지고 있다. 심지어 미성년

자에 대한 유해 콘텐츠 노출도 빈번하게 발생하고 있다. 미 연방거래위원회(Fair Trade Commission)는 유튜브가 부모 동의 없이 어린이 개인 정보를 불법적으로 취득하고 어린이들에게 성인을 위해 제작되거나 위험한 콘텐츠를 제공한 것에 대해 아동온라인개인정보보호법(Children's Online Privacy Protection Act) 위반으로 판단하여 구글에 1억 7천만 달러의 벌금을 부과하였다. 그러나 이후 유튜브가 아동용 콘텐츠 활용에 대한 정책을 변경한 후에도 머신러닝에 의해 아동 콘텐츠를 구별하지 못하거나 아동용 콘텐츠에 어린이 청소년에게 유해한 식품광고나 성인용 게임광고가 노출되는 사례가 빈번하게 나타나고 있다. 또한 모질라재단의 연구결과, 유튜브의 추천 동영상 중 인종 차별 발언이 담긴 영상 등 유튜브 커뮤니티 가이드라인을 위반한 유해 콘텐츠가 다수 포함되어 문제점이 드러나고 있다.

한편 방송통신심의위원회는 2022년 상반기에 인터넷 불법・유해정보 114,052건에 대해 삭제・접속차단 등의 시정요구 조치를 했다. 가장 많이 시정 요구된 유형은 도박(31,209건)으로 전체의 27%를 차지했으며, 음란・성매매(22,259건, 20%), 디지털 성범죄(22,038건, 19%), 불법 식・의약품(18,722건, 16%), 권리침해(138건, 0.1%), 기타(19,686건, 17%) 순으로 나타났다. 이때 불법 식・의약품은 불법 식품, 의약품, 마약류를 포함하며 기타 법령 위반은 불법금융, 지식재산권, 불법무기류 등을 포함한다. 해외 SNS에 대한 성매매 관련 이용자 신고가 증가하고 있고 방송통신심의위원회에서도 모니터링을 실시하여 시정요구 건수가 급증하였다. 위반유형별 시정요구 현황은 다음과 같다.

<표 3-1> 인터넷 불법・유해정보 위반유형별 시정요구 현황

(단위: 건, %)

	계	도박	음란·성매매	디지털 성범죄	불법 식·의약품	권리침해	기타 법령위반
시정 요구	114,052건	31,209건	22,259건	22,038건	18,722건	138건	19,686건
		27%	20%	19%	16%	0.1%	17%

한편, 트위터는 성범죄가 아닌 음란물을 차단하는 것이 바람직하지 않다고 주장하고 있다. 트위터 코리아는 음란물에 대한 정의는 나라, 사람마다 다르다며 피해자가 있는 합성

물, 누드 콘텐츠를 제외한 성인 콘텐츠는 원칙상 제재하지 않는다고 하였다.

3. 불완전한 알고리즘으로 인한 불법·유해 콘텐츠 차단 미비

온라인 플랫폼을 통해 유통되는 콘텐츠가 증가하면서 불법·유해 콘텐츠 양도 동시에 증가하고 있다. 성인 인증을 거치지 않고 볼 수 있는 유해 콘텐츠도 다수이며, 미성년자가 타인의 개인정보를 이용하거나 IP를 우회하여 시청하기도 한다. SNS의 알고리즘 역시 유해 콘텐츠 차단이 완벽하지 이루어지지 않으며 기술적, 제도적 보완이 요구되고 있다.

2019년 3월 뉴질랜드 크라이스트처치에서 일어난 테러가 페이스북으로 생중계됨에도 불구하고 이를 감지하지 못하거나 AI가 닭싸움과 차량 충돌 영상을 구분하지 못하는 등 유해 콘텐츠 차단에 한계가 드러나고 있다. 또한 혐오발언, 폭력 선동 등 페이스북 내부 규정을 위반한 콘텐츠를 차단하는 비율이 매우 저조하다.

인스타그램은 10대 청소년 사용자들을 대상으로 유해한 콘텐츠나 가짜뉴스를 거르지 않고 유지·확대했으며, 일부 기능이 청소년의 정신 건강과 신체 이미지에 대해 부정적 영향을 미칠 수 있음을 내부적으로 보고받았음에도 불구하고 트래픽이 감소하고 수익이 저해될 수 있다는 우려로 인해 적극적으로 차단하지 않았다는 비판을 받고 있다.

온라인 플랫폼들이 불법·유해 콘텐츠를 차단하는 것은 대부분 자율규제 시스템에 맡겨져 있지만 불완전한 차단으로 인해 이로 인해 발생하는 이용자 피해는 피하지 못하고 있다.

4. SNS를 통한 상품 구매 시 배송지연, 미배송, 계약해제 등의 이용자 피해 발생

최근 SNS 플랫폼은 사회적 관계를 위한 서비스를 중심으로 광고, 결제, 검색 분야로 사업을 다각화하고 있다. 이에 따라 SNS를 통한 쇼핑이 부상하면서 거래과정에서 이용자 피해가 발생하고 있다. 2020년 1월부터 10월까지 1372소비자상담센터에 접수된 SNS 쇼핑 관련 상담은 총 3,960건이었다. 이용자 피해 유형을 구체적으로 살펴보면, ‘배송지연·미배송’이 2,372건(59.9%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘계약해제·청약철회 거부’가 775건(19.5%), ‘품질 불량·미흡’이 278건(7.0%), ‘폐업·연락두절’ 229건(5.8%) 등의 순을 나타냈다. 이를 표로 나타내면 다음과 같다.

<표 3-2> SNS 플랫폼 거래 피해 유형별 현황

(단위: 건, %)

불만·피해 유형	건수	비율
배송지연, 미배송	2,372	59.9
계약해제, 청약철회 거부	775	19.5
품질 불량·미흡	278	7.0
폐업·연락두절	229	5.8
수수료 과다	193	4.9
부당 표시광고	86	2.2
부당행위	24	0.6
확인 안됨	3	0.1
합계	3,960	100.0

한편 2018년 11월부터 12월까지 서울시에서 조사한 자료에 따르면 SNS를 통한 상품 구매 시 10명 중 3명은 환불 거부, 연락 두절 등의 피해를 본 것으로 나타났다. 정보 유통을 목적으로 한 소셜 미디어에서 상품 구매를 경험한 이용자 비중은 2016년 46.6%, 2017년 51.6%, 2018년 55.7%로 꾸준히 늘고 있다. 피해 유형은 환불·교환 거부가 113건(78.5%)으로 가장 많았고, 입금이나 배송 후 연락이 두절되거나 계정을 폐쇄한 사례가 13건(9.0%)을 차지하고 있다.

5. 지인, 가족 등을 사칭한 메신저 피싱

카카오톡, 네이버 라인 등의 메신저 피싱은 주로 가족이나 지인을 사칭해 접근하기 때문에 경계심이 느슨해져 피해를 입기 쉽다. 사기범들은 피해자에게 신분증 촬영이나 금융거래정보를 요구하며 악성 애플리케이션 설치를 유도하여 휴대폰에 저장된 개인정보를 훔쳐가기도 한다. 특히 사기범들은 주로 자녀를 사칭하기 때문에 메신저 피싱 피해액의 90% 이상이 50대 이상의 연령층에서 발생하고 있다.

제 2 절 앱마켓 플랫폼의 이용자 피해 사례

1. 인앱 결제(In-app purchase) 강제

최근 전기통신사업법 개정으로 앱 마켓 사업자가 특정한 결제 방식을 강제하지 못하게 되었다. 이에 구글은 수수료를 인상하면서 카드 사용료 등을 더하면 구글 수수료율과 큰 차이가 없게 함으로써 앱 개발자가 굳이 제 3자 결제를 쓸 이유가 없게 무력화하였다. 애플 역시 최근 방송통신위원회에 제 3자 결제 시스템을 도입하면서 최대 26% 수수료를 부과하는 내용의 이행안을 제출한 상태다.

구글은 2022년 4월 1일부터 인앱결제 정책을 시행하면서 외부 결제를 유도하는 앱 내 아웃링크를 금지하고 있다. 특히 구글은 외부 결제 링크를 삭제하지 않으면 플레이스토어에서 퇴출당할 수 있다고 경고하고 있다. 구글은 연매출 100만 달러인 개발사로부터 15%, 100만 달러 초과분엔 30%를 수수료로 받기로 결정했다. 이에 수수료 부담을 느낀 콘텐츠 기업들이 줄줄이 가격을 인상하고 온라인 동영상 서비스와 음원 스트리밍 요금이 15% 이상 인상되었으며, 네이버와 카카오 웹툰 등의 콘텐츠 구매비용도 각각 20% 인상되었다. 즉, 앱마켓의 인앱 결제 강제 정책으로 콘텐츠 비용이 상승함에 따라 최종적으로 이용자 부담이 증가하고 있는 것이다.

2. 타인에 의한 무단결제

앱 마켓에서 이용자들은 결제를 간편하게 하기 위해 휴대폰 정보, 간편결제 서비스와 같은 결제수단을 등록하고 있다. 그런데 이용자들의 개인정보가 유출되거나 피싱을 당해 정보를 사기범에게 넘겨주는 경우 등으로 타인에 의한 앱 마켓 무단결제가 빈번하게 발생하고 있다. 특히 스마트폰에서 소액결제를 막아놓았다고 하더라도 앱 마켓 플랫폼에서 결제가 이루어지는 '콘텐츠이용료'를 모르는 경우가 많아 피해가 발생하고 있다.

3. 정당한 이유 없는 환불거부

구글 플레이스토어와 애플 앱스토어 등 앱 마켓에서 근거 없이 환불을 제한하는 경우가 있다. 각 앱 마켓 플랫폼은 환불규정을 가지고 있음에도 불구하고, 이용자가 환불을 요구할 때 청약철회를 거부하는 사례가 있다.

구글 플레이스토어는 구매 후 48시간 이내 환불이 가능하며, 48시간이 지날 경우 앱 개발자에게 연락을 권유하고 있다. 애플 앱스토어는 7일 이내 구매 취소가 가능하다. 삼성 갤럭시 스토어는 7일 이내 환불 요청이 가능하며, 계약 내용과 다르게 이행되었을 때 공급받은 날로부터 3개월 이내, 또는 그 사실을 알거나 할 수 있었던 날로부터 30일 이내 환불을 요청할 수 있다. 각 앱 마켓 플랫폼별 자세한 환불 규정은 다음과 같다.

<표 3-3> 앱마켓의 환불규정

구분	환불가능기간	기타 환불규정
구글 플레이스토어	- 구매 후 48시간 이내 환불 가능 - 48시간 이후 개발자 연락	-동일 앱, 게임별 1회에 한해 반품, 환불가능 -지인이 실수로 구매한 경우 환불요청 가능 -알 수 없는 타인이 결제한 경우 120일 내 신고 -사용자가 본인 계정 또는 결제 세부정보를 타인에게 알려주거나, 구글 정책을 악용하는 것으로 보이거나, 인증 절차를 통해 계정을 보호하지 않는 경우 환불 불가
애플 앱스토어	- 7일 이내 구매 취소 가능	-본인 혹은 가족이 실수로 구입한 경우 환불 요청 가능 -사기 또는 환불 남용이나 애플이 반대 요구를 제기할 수 있는 다른 속임수의 증거가 발견될 경우 불가
삼성 갤럭시스토어	- 7일 이내 환불 요청 가능	-계약 내용과 다르게 이행되었을 때 공급받은 날로부터 3개월 이내, 또는 그 사실을 알거나 할 수 있었던 날로부터 30일 이내 환불 가능 -구매한 상품이 이용자의 사용 또는 소비로 애플리케이션 등 콘텐츠의 가치가 현저히 감소한 것으로 볼 수 없는 경우 환불불가

해킹으로 인한 도용, 스미싱 등의 이유로 피해가 발생할 경우 환불 요청이 가능함에도 불구하고 앱 마켓 측에서 환불을 제한하는 경우가 있다.

4. 미성년자의 부모 휴대폰을 통한 결제

미성년자가 부모 계정을 통해 앱 마켓에서 결제했다가 분쟁으로 이어지는 사례가 점점 증가하고 있다. 콘텐츠분쟁조정위원회에 따르면 미성년자의 콘텐츠 결제로 인한 분쟁조정 신청 건수는 2018년 727건에 불과했으나 2019년 813건, 2020년에는 2,152건으로 증가 추세를 보인다.

일례로 미성년자 자녀가 부모 명의의 휴대폰을 빌려가 애플 앱스토어에서 게임 아이템 426만원을 결제하였다. 부모는 애플에 환불을 요구했지만 애플은 31만원만 환불하였고, 나머지 금액은 환불이 불가능하다는 입장을 고수하였다. 가족관계증명서와 예전에 게임 관련 아이템 구매를 한 적 없는 결제 내역서 등을 제출했지만 애플은 같은 입장을 반복하였다.

원칙적으로 미성년자 명의의 휴대폰인 경우 민법상 법정대리인의 동의 없이 이루어진 미성년자의 결제 행위는 취소할 수 있다. 그러나 부모 명의 휴대폰인 경우 앱 마켓 사업자는 미성년자가 결제한 것인지 알 수 없으므로 환불을 거부할 수 있다.

앱마켓 또는 개발사로부터 환불을 요구하였으나 거부 되거나 회신을 받지 못한 경우 앱 마켓 이용자는 콘텐츠분쟁조정위원회 또는 한국소비자원을 통해 도움을 요청할 수 있다.

제3절 미디어 플랫폼의 이용자 피해 사례

1. OTT 플랫폼 관련 기술적 결함, 콘텐츠 하자, 자동결제 등의 이용자 피해

구독형 온라인 동영상 서비스를 이용하는 가입자가 급증하면서 해지, 환불, 위약금, 서비스 무료 이용 후 유료 전환 절차와 관련된 피해 사례가 지속적으로 발생하고 있다. 공정거래위원회에 따르면 1372 상담센터로 접수된 구독형 온라인 동영상 분야 민원은 2016년 16건에 불과했으나 2020년에는 590건으로 피해 사례가 급증하고 있다.

한국콘텐츠진흥원에서 실시한 '2021 콘텐츠 이용피해 실태조사'에 따르면 이용자들은 OTT 플랫폼을 통해 영화, 방송 분야에서 피해를 경험하였다. 영화 분야에서의 피해 유형을 살펴보면 '기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단'이 28.5%로 가장 많았으며 이후 '콘텐츠 하자(불량 콘텐츠)'가 15.0%, '자동결제로 인한 피해'가 12.3%, '선정적·폭력적 콘텐츠' 10.3% 등의 순으로 나타났다. 이를 표로 나타내면 다음과 같다.

<표 3-4> 영화 분야 피해 유형별 현황

(단위: %)

유형	비율
기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단	28.5
콘텐츠 하자(불량 콘텐츠)	15.0
자동결제로 인한 피해	12.3
선정적·폭력적 콘텐츠	10.3
부당한 이용 제한	8.7
미성년자 이용 관련 피해	7.1
과다한 금액	6.7
환불해 주지 않음	6.3
고객센터가 있으나 연락을 받지 않음	2.4
고객센터 부재	1.2
기타	1.6

방송분야 역시 '기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단'이 24.7%로 가장 높은 수치를 나타냈다. 이후 '자동결제로 인한 피해'가 19.3%, '콘텐츠 하자(불량 콘텐츠)'가

15.1%, ‘선정적・폭력적 콘텐츠’가 10.8% 등의 순으로 나타났다. 이를 표로 나타내면 다음과 같다.

<표 3-5> 방송 분야 피해 유형별 현황

(단위: %)

유형	비율
기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단	24.7
자동결제로 인한 피해	19.3
콘텐츠 하자(불량 콘텐츠)	15.1
선정적·폭력적 콘텐츠	10.8
부당한 이용 제한	7.8
과다한 금액	6.0
환불해 주지 않음	5.4
미성년자 이용 관련 피해	4.2
고객센터가 있으나 연락을 받지 않음	3.0
고객센터 부재	1.8
기타	1.8

2. 해지, 환불, 위약금, 서비스 유료 전환 절차와 관련된 이용자 이익 침해

온라인 동영상 서비스 제공사업자가 이용자에게 사전 고지 또는 동의 없이 자의적으로 요금이나 이용 조건을 변경하는 경우가 발생하고 있다. 가격 및 서비스에 대한 사항은 계약 체결시 중요하게 고려해야 하고 이용자에게 불리한 방향으로 요금이 변경될 경우에는 이용자에게 명확히 알리거나 동의를 받아야 함에도 불구하고, 이를 고지하지 않고 일방적으로 변경 혹은 적용함으로써 이용자 이익이 보호되지 않고 있다.

넷플릭스는 이용 내역이 없는 경우 결제 주기를 고려하여 결제일 7일 이내에 해지 및 환불받을 수 있도록 하였고, 사업자의 귀책사유가 있는 경우 해지 및 환불이 보장된다. 그러나 이용자가 중도 해지한 경우 사업자에게 유리한 조건으로 위약금을 지불하도록 되어 있다.

또한 온라인 동영상 서비스 이용자들이 중도 해지를 하더라도 잔여 기간을 의무적으로 이용해야 하고, 이용하지 않는 기간에 대해 환불받지 못하는 경우가 존재한다. 또한 환불

을 하더라도 현금으로 환불받지 못하고 사이버머니 등으로 환불해 주는 사례 등의 이용자 피해 사례가 발생하고 있다.

해지 과정이 불편함에 따라 생기는 이용자 피해도 발생하고 있다. KT와 LGU+rk 제공하는 OTT 서비스 이용자가 청약철회를 하려면 소비자가 고객센터에 전화해야만 가능하다. 웨이브 역시 청약철회 버튼이 없기 때문에 고객센터를 통해서만 해지 절차가 가능하다.

부가통신서비스의 성격을 갖는 구독형 온라인 동영상 서비스의 경우 규제 기관으로부터 이용요금 인가를 받지 않는데 사전 고지 또는 동의 없이 자의적으로 요금 변경을 하는 경우가 빈번히 발생하고 있다.

3. 개인방송에서 미성년자의 과도한 결제 방치

초등학생이 인터넷 방송인에게 부모 동의 없이 1억 3천만 원을 결제하는 등 개인방송에서 미성년자의 과도한 결제를 방치하는 사례가 지속적으로 발생하고 있다. 「인터넷 개인방송 유료후원아이템 결제 관련 가이드라인」에 의해 사업자들이 자율규제를 실시하고 있으나 실효성이 부족하다. 미성년자 보호를 위해 월 결제한도를 설정하고 미성년자 결제시는 법정 대리인의 동의를 받는 등 보호 조치가 필요하다. 특히 트위치 TV, 아프리카 TV 등 일정한 요건(이용자수, 매출액 등)을 갖춘 인터넷 개인방송 플랫폼에 대해서는 이용자의 불만이나 분쟁을 해결할 수 있는 이용자 보호 창구를 마련해야 한다.

4. 개인방송에서 혐오정보, 청소년유해매체 등의 송출로 인한 정신적 피해

2019년 뉴질랜드에서 무차별 총격을 가해 51명이 숨지고 50명이 다치는 사건이 발생했다. 당시 범인인 브렌튼 태런트는 범행계획과 실시간 중계를 예고하고 페이스북을 통해 범행 장면을 생중계 했다. 3년 뒤 2022년, 이 테러를 모방한 범죄가 트위치 TV를 통해 생중계되었다. 미국 뉴욕주 흑인 밀집지역의 슈퍼마켓에서 흑인들을 겨냥한 무차별 총기난사로 10명이 사망한 사건이다. 범인인 페이튼 젠드런은 사전에 범행 동기와 범행을 예고하고 고프로 카메라를 통해 트위치 TV로 전 세계에 생중계 했다.

또한 선정성이 높은 청소년유해매체물이나 남녀 방송인이 스킨십 벌칙을 걸고 하는 게임 등 개인방송의 선정성 높은 콘텐츠가 제대로 차단되지 않는 경우가 많다.

제 4 절 e커머스, 배달 플랫폼의 이용자 피해 사례

1. 온라인 거래 관련 계약 불이행, 계약 취소, 계약 해제 등 이용자 피해

2016년부터 2020년까지 5년간 한국소비자원에 접수된 온라인거래 관련 피해구제 신청은 총 69,452건인 것으로 나타났다. 특히 2016년 10,331건, 2017년 12,601건, 2018년 13,648건, 2019년 15,898건, 2020년 16,974건으로 매년 증가하고 있다. 피해유형별로 살펴보면 계약불이행・계약해제・해지・위약금 등의 ’계약‘ 관련 피해가 44,189건(63.6%)으로 가장 높았다. 다음으로 ’품질・AS’ 관련이 3,544건(5.1%), ‘안전’ 2,499건(3.6%) 등의 순을 나타냈다. 이를 표로 나타내면 다음과 같다.

<표 3-6> 온라인거래 관련 피해 유형별 현황

(단위: 건, %)

피해유형	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	계	비율
계약	6,279	7,813	8,466	10,176	11,455	44,189	63.6
품질·AS	560	688	681	878	737	3,544	5.1
안전	515	340	569	540	535	2,499	3.6
약관	188	172	155	190	207	912	1.3
부당행위	203	124	178	177	188	870	1.3
가격·요금	93	110	166	176	151	696	1.0
표시·광고	56	56	42	54	84	292	0.4
기타	2,439	3,298	3,391	3,707	3,617	16,450	23.7
합계	10,331	12,601	13,648	15,898	16,974	69,452	100.0

또한 서울전자상거래센터에 따르면 2021년 상반기 온라인쇼핑 소비자의 피해 유형은 ‘계약취소, 반품, 환급’이 1,589건(53.2%)으로 가장 많았고 ‘제품불량, 하자’가 382건(12.9%), ‘배송지연’이 368건(12.3%), ‘운영중단, 폐쇄, 연락불가’가 232건(7.8%), ‘계약변경, 불이행’ 202건(6.8%) 등의 순으로 나타났다.

2. 배달 플랫폼 관련 계약 불이행, 품질관련, 부당행위 등 이용자 피해

한국소비자원에 따르면 배달 플랫폼 관련 소비자 상담 및 피해구제 현황은 2017년 135건, 2018년 181건, 2019년 433건, 2020년 445건으로 증가하는 추세를 보인다. 유형별로 살펴보면 '계약 불이행'이 122건, '품질' 70건, '부당행위' 65건, '계약해제·해지·위약금' 52건의 순으로 나타난다.

3. 배달음식의 오배송, 배달 지연

배달 플랫폼의 전산오류로 다른 집에 오배송을 하거나 배달 지연 등의 소비자 피해가 발생하고 있다. 특히 최근 단건 배달 서비스의 수수료를 올렸음에도 배달 플랫폼은 배달 라이더에게만 책임을 전가하는 등 오배송에 대해 소극적인 태도를 보여 논란이 일고 있다.

4. 이용후기로 인한 피해(비판 후기 작성 후 불이익, 일방적인 후기삭제, 후기 조작 등)

e커머스 등 온라인 쇼핑이 증가하면서 이용후기가 소비자의 선택에 미치는 영향이 커지고 있다. 비판 후기 작성 후 불이익, 사업자의 일방적인 후기삭제, 후기 조작, 리뷰가 좋다고 해서 구매했으나 불만족, 대가성 사은품 못받음, 후기 작성을 제한당하는 등의 피해가 발생하고 있다.

5. 배달앱에서 최소주문금액을 맞추기 위해 필요이상의 주문

배달 앱을 이용하는 소비자의 10명중 8명은 최소주문금액을 맞추기 위해 필요 이상으로 주문을 하고 있는 것으로 나타났다. 이에따라 이용자는 금전적 부담, 과식, 체중 증가 등의 피해를 입게 되며 음식물 쓰레기 증가, 일회용품 쓰레기 증가 등의 환경문제도 발생하고 있다.

6. 배달앱 상 판매가격을 매장보다 높게 설정

배달 앱에 등록된 판매 매장의 절반이 넘는 57%는 배달 앱 상 판매 가격을 매장 가격보

다 높게 설정하고 있다. 이에 이용자들은 배달 이용을 하지 않고 배달 앱을 통해 포장 등의 픽업 서비스를 통하더라도 직접 매장에 방문하는 것보다 더 비싼 가격에 이용하게 되어 피해가 발생하고 있다.

7. 샵인샵 거래관행이 이루어져 이용자 선택권 침해

사업자 정보는 동일하지만 광고명을 달리하여 여러 개의 가게인 것처럼 광고하거나, 대표자와 주소는 같지만 여러 개의 사업자등록번호를 사용하여 여러 개의 가게인 것처럼 광고하는 샵인샵 거래관행이 빈번하게 이루어지고 있다. 이는 소비자의 선택지가 줄어들게 하여 궁극적으로 소비자의 선택권을 침해하는 행위이다.

제5절 모빌리티 플랫폼의 이용자 피해 사례

1. 모빌리티 플랫폼 관련 부당 요금 부과, 서비스 미흡 등의 이용자 피해

최근 O2O(Online to Offline) 산업이 성장함에 따라 모바일 앱을 통해 택시를 호출하는 모빌리티 플랫폼이 확산되고 있다. 2018년부터 2022년 3월까지 1372소비자상담센터에 접수된 모빌리티 플랫폼 이용과 관련된 소비자불만 관련 상담건수는 총 483건이었다. 특히 2018년 51건에 불과했던 이용자 불만은 2021년 201건으로 급증하는 추세를 보인다. 불만 유형을 분석한 결과 '부당 요금 부과'가 166건(34.4%)으로 가장 많았다. 이후 '운행 중 서비스 미흡'이 102건(21.1%), '취소 수수료 과다'가 82건(17.0%), '이중 결제'가 61건(12.6%) 등의 순으로 나타났다. 이를 표로 나타내면 다음과 같다.

<표 3-7> 모빌리티 플랫폼 관련 피해 유형별 현황

(단위: %, 건)

구분	2018년		2019년		2020년		2021년		2022. 3.		계	
부당 요금 부과	27.5	14	38.5	37	37.2	32	33.3	67	32.6	16	34.4	166
서비스 미흡	31.4	16	17.7	17	30.2	26	19.9	40	6.1	3	21.1	102
취소 수수료 과다	5.9	3	14.6	14	9.3	8	18.9	38	38.8	19	17.0	82
이중 결제	23.5	12	9.4	9	9.3	8	13.9	28	8.2	4	12.6	61
안내 미흡	9.8	5	12.5	12	11.7	10	11.5	23	4.1	2	10.8	52
기타	1.9	1	7.3	7	2.3	2	2.5	5	10.2	5	4.1	20
계	100.0	51	100.0	96	100.0	86	100.0	201	100.0	49	100.0	483

2022년 4월 22일부터 4월 29일까지 이루어진 택시 플랫폼 소비자 이용실태 조사에서 이용자 피해 유형을 분석한 결과 '앱에서 표시된 최적 경로 대신 우회 경로 운행'이 218명(21.8%)으로 가장 많았으며, 이후 '택시 기사가 호출을 취소하여 시간적 손해 발생'이 150명(15.0%), '택시 기사의 불친절 및 난폭운전' 119명(11.9%) 등의 순으로 나타났다.

택시 기사에 대한 피해뿐만 아니라 모빌리티 플랫폼 이용에 관련된 불만 사항도 있는데, 모빌리티 플랫폼에 대한 불만 사항을 질문한 결과 '특정 시간(출/퇴근 등)대 배차 성공의 어려움'이 527명(52.7%)으로 가장 많은 것으로 조사됐다. 이후 '단거리 배차 성공의 어

려움’이 526명(52.6%), ‘호출 후 배차까지 장시간의 대기’ 356명(35.6%) 등의 순으로 나타났다. 이를 표로 나타내면 다음과 같다.

<표 3-8> 모빌리티 플랫폼 관련 이용자 불만 사항

(단위: %, 명)

구분		응답	
1	특정 시간(출퇴근 등)대 배차 성공의 어려움	52.7	527
2	단거리 배차 성공의 어려움	52.6	526
3	호출 후 배차까지 장시간의 대기	35.6	356
4	고급 택시의 비싼 요금 수준	21.8	218
5	개인정보 관리부실	19.2	192
6	이용 만족도 확인이 어려움	16.3	163
7	자동결제(택시 앱의 비대면 결제 시스템)의 불편함	9.8	98
8	고객센터 응대 미흡	9.1	91
9	기타	1.9	19
10	없음	14.0	140

2. 예약 취소 시 과다한 수수료

모빌리티 플랫폼에서의 호출 취소 수수료 고지가 미흡해 플랫폼 차원에서의 개선이 필요하다는 지적이 나오고 있다. 호출 취소 수수료는 플랫폼마다 차이가 있지만 배차 완료 1~3분이 지난 후 취소하면 차량에 따라 1,000원 ~ 5,000원이 부과되며 출발 예정 시각에서 5분이 지날 때가지 연락이 닿지 않거나 탑승하지 않을 시 2,000원 ~ 5,500원이 부과된다. 그러나 대다수의 모빌리티 플랫폼에서는 택시 선택 및 호출 화면에서 취소수수료를 안내하지 않고 작은 크기의 특정 기호를 이용자가 별도로 클릭해야 확인이 가능하였다.

3. 택시기사에 의한 성희롱 및 욕설

택시는 밀폐형 공간이면서 동시에 이동형 운송수단이기 때문에 이용자가 택시기사에게 느끼는 위험을 체감하는 정도가 높다. 그러나 택시기사와 모빌리티 플랫폼 서비스 간 사업 일원화가 되어있지 않아, 문제를 제기하기가 까다롭다.

일부 이용자들은 택시기사들로부터 불법촬영, 성희롱, 성추행 등의 성범죄 피해를 경험

하고 있다. 또한 모빌리티 플랫폼을 통해 택시를 호출한 이용자가 배차를 취소했다는 이유로 택시 기사로 부터 폭언, 욕설과 같은 피해를 받는 경우도 빈번하다.

4. 배차 성공의 어려움(손님 골라 태우기)

모빌리티 플랫폼을 이용하는 택시기사에게 이용자의 목적지가 표출됨에 따라 택시기사가 손님을 골라 태우고 있다는 정황이 포착되고 있다. 2022년 서울시에서 실시한 조사에 따르면 평일 밤 도심에서 비도심으로 가는 단거리 호출 성공률은 23%로 가장 낮았다. 같은 조건에서 단거리가 아닌 장거리의 경우 호출 성공률이 54%로 2배정도 차이가 났다. 실제로 카카오택시 플랫폼을 이용한 일반택시 배차 성공률을 보면 장거리보다 단거리가 호출 성공률이 낮았고, 주말보다는 평일, 아침, 저녁보다는 밤 시간대일수록 호출 성공률이 낮았다.

제6절 중고거래 플랫폼의 이용자 피해 사례

1. 중고거래 플랫폼 관련 환불거부, 미배송, 거래대금 지급 지연 등 이용자 피해

최근 인터넷, 모바일 거래가 활성화됨에 따라 소비자끼리 중고물품을 거래하는 C2C 거래가 활발히 이루어지고 있다. 2019년부터 2021년까지 1372소비자상담센터에 접수된 중고거래 플랫폼 거래 관련 이용자 불만은 총 2,790건이었다. 중고거래 플랫폼을 이용한 거래에서 발생한 이용자 피해를 유형별로 분석한 결과, ‘사전고지한 상품정보와 상이함’이 903명(32.4%)로 가장 많았다. 이후 ‘주문취소 시 환불 거부’가 376명(13.5%), ‘구매 후 미배송’ 322명(11.5%), ‘거래대금 지급 지연’ 137명(4.9%) 등의 순으로 나타났다. 이를 표로 나타내면 다음과 같다.

<표 3-9> 중고거래 플랫폼 관련 이용자 불만 유형 현황

(단위: 건, %)

구분	계(비율)	
사전고지한 상품정보와 상이	903	(32.4)
주문취소 시 환불거부 관련	376	(13.5)
구매 후 미배송, 일방적 계약취소	322	(11.5)
거래대금 지급 지연	137	(4.9)
중고거래 플랫폼 관련 불만	129	(4.6)
가품의심	109	(3.9)
안전거래 사칭 등 결제 관련 사기	64	(2.3)
배송 지연	31	(1.1)
개인정보 관련 피해	14	(0.5)
거래 당사자 간 연락 지연	11	(0.4)
기타(AS관련 불만, 배송비 부담 관련 불만, 가격 책정 관련 불만 등)	201	(7.2)
단순 문의 등 유형 구분이 불가한 경우	303	(10.9)
B2C 거래 관련 불만	190	(6.8)
계	2,790	(100.0)

2022년 4월 6일부터 4월 20일까지 중고거래 플랫폼 관련 소비자 설문조사에서는 중고거래 플랫폼 이용자의 23.8%가 중고거래 시 피해경험이 있다고 응답하여 높은 수치를 보였

다. 피해 경험이 있다고 응답한 274명을 대상으로 피해 유형을 분석한 결과 ‘거래 당사자 간 연락의 어려움’이 147명(53.6%)으로 가장 높았으며 이후 ‘구매 후 배송 지연’이 81명(29.6%), ‘구매 후 미배송, 일방적 거래취소’ 79명(28.8%) 등의 순으로 나타났다.

또한 중고거래 플랫폼을 통한 거래시 거래상대방에 대한 피해 외에 플랫폼과 관련된 이용자들의 피해도 발생하고 있는 것으로 나타났다. 플랫폼 관련 피해 유형을 분석한 결과 ‘중고거래 플랫폼 업체와의 소통의 어려움’이 42명(15.3%)으로 가장 많았으며 이후 ‘중고거래 플랫폼 업체의 불량이용자 관리 소홀’이 39명(14.2%), ‘피해구제 과정에서의 플랫폼의 미개입’ 32명(11.7%) 등의 순으로 나타났다.

2. 사전고지한 상품정보와 상이함

중고거래 플랫폼을 통한 상품 구매 시 판매자가 사전고지한 상품정보와 실제로 수령하는 제품이 다른 경우가 존재하여 피해가 발생하고 있다. 전자제품으로 예를 들면 판매자가 올린 정보에는 2017년 노트북으로 명시되어 있으나 실제 수령 후 2015년 식임을 알게 되어 판매자에게 환불을 요청하였으나 거절당한 사건이 존재한다.

또한, 중고거래로 명품구매 시 정품인줄 알고 구매하였으나, 가품인 경우가 있어 이용자들의 피해가 발생하고 있다. 이는 판매자가 판매한 물품이 가품인 것을 인지한 경우와 판매자 역시 판매한 물품이 정품이라고 믿고 판매한 경우가 있는데, 판매자가 판매한 물품이 가품인 것을 인지한 경우라면 피해자는 판매자를 사기죄로 고소를 진행할 수 있다. 그러나 이 모두 해당 제품을 구매한 이용자 입장에서는 동일한 피해가 발생한 것이기 때문에 이에 대한 법적 논의가 필요하다.

3. 주문취소 시 환불 거부 등의 환불관련 피해

주문취소 시 판매자가 환불을 거부하는 등의 환불관련 피해도 발생하고 있다. 원칙적으로 중고거래는 개인 간 구매이기 때문에 전자상거래법 등에서 보장하는 소비자 보호에 관한 법률상 청약 철회 등의 적용을 받지 못한다. 구매자가 어떤 물품이 필요하여 구매하고자 하여 대금을 입금하였는데, 그 물품이 필요 없어져 판매자에게 환불을 요청하였으나 판매자가 환불을 거부하는 사례가 발생하고 있다.

특히 구매자의 단순 변심뿐만 아니라 제품에 심각한 하자가 있는 경우에도 판매자가 환불을 거부하는 사례가 늘고 있다.

4. 구매 후 미배송 등의 사기 피해

중고거래가 활성화되고 있는 가운데, 중고거래에 대한 사기 피해액은 2020년 897억원에 달하면서 개인 간 거래 분쟁이 증가하고 있다. 특히 직거래가 아닌 택배거래를 할 때 이러한 피해가 두드러지는 양상을 보인다. 구매자가 물품 대금을 판매자의 계좌로 선입금을 하였으나 입금 후 물품을 수령하지 못한 상태로 판매자와의 연락이 두절되는 등 중고거래 플랫폼을 통한 사기 피해가 증가하고 있다.

5. 직거래, 채팅 등으로 인한 성희롱, 욕설 피해

중고거래 플랫폼은 중고제품을 사고파는 서비스만 제공하는 것이 아니라 커뮤니티 서비스도 제공하는 등 확장하고 있다. 특히 당근마켓 월간활성 이용자 수(MAU)가 1700만명에 달하는 등 이용자가 늘어나면서 플랫폼 내 커뮤니티에서 성희롱이나 욕설, 괴롭힘 등의 피해사례가 빈번히 발생하고 있다. 직거래 시에도 상대방이 원치 않는 만남을 요구하거나 성추행을 하는 등 성범죄와 폭행 등의 피해가 발생하고 있다.

제7절 소결

본 연구에서는 온라인 플랫폼을 크게 정보유통, 앱마켓, 미디어, e커머스(배달), 모빌리티, 중고거래 플랫폼의 6가지 유형으로 나누었다. 본 장에서는 각 온라인 플랫폼별 피해유형을 공통, 개인정보, 콘텐츠, 금전, 서비스, 커뮤니케이션의 6가지 유형으로 분류하여 정리하였다.

정보유통 플랫폼은 포털과 소셜 네트워크 서비스 등을 포함하는 플랫폼으로 '계정 해킹 및 개인정보 유출', '불법·유해 콘텐츠의 노출', '불완전한 알고리즘으로 인한 불법·유해 콘텐츠 차단 미비', 'SNS를 통한 상품구매 시 배송지연, 미배송, 계약지연 등의 이용자 피해', '지인, 가족 등을 사칭한 메신저 피싱' 등의 이용자 피해가 발생하고 있다.

앱 마켓은 구글, 애플, 삼성 등에서 운영하고 있는 앱 마켓 서비스를 제공하는 플랫폼이며 앱 마켓에서는 '타인에 의한 무단 결제', '정당한 이유 없는 환불거부', '미성년자의 부모 휴대폰을 통한 결제', '인앱 결제(In-app purchase) 강제' 등의 이용자 피해가 발생하고 있는 것으로 나타났다.

미디어 플랫폼은 OTT, 개인방송 등을 포함하는 플랫폼으로 'OTT 플랫폼 관련 기술적 결함, 콘텐츠 하자, 자동결제 등의 이용자 피해', '개인방송에서 혐보정보, 청소년유해물 등의 송출', '개인방송에서 미성년자의 과도한 결제 방치', '해지, 환불, 위약금, 서비스 유료 전환 절차와 관련된 이용자 이익 침해' 등의 피해가 발생하고 있다.

다음으로 e-커머스 플랫폼에서는 '온라인 거래 관련 계약 불이행, 계약 취소, 계약 해제 등 이용자 피해'가 발생하고 있다. 배달 플랫폼에서는 '계약 불이행, 품질관련, 부당행위 등의 이용자 피해', '배달음식의 오배송, 배달 지연', '최소주문금액을 맞추기 위해 필요이상의 주문', '배달앱 상 판매가격을 매장보다 높게 설정', '샵인샵 거래관행이 이루어져 이용자 선택권 침해' 등의 피해가 발생하고 있는 것으로 나타났다.

모빌리티 플랫폼에서는 ' 모빌리티 플랫폼 관련 부당 요금 부과, 서비스 미흡 등의 이용자 피해', '예약 취소 시 과다한 수수료', '배차 성공의 어려움(손님 골라 태우기)', '택시기사에 의한 성희롱, 욕설' 등의 피해가 발생하고 있다.

마지막으로 중고거래 플랫폼에서는 ‘중고거래 플랫폼 관련 환불거부, 미배송, 거래대금 지급 지연 등 이용자 피해’, ‘주문취소 시 환불 거부 등의 환불관련 피해’, ‘사전 고지한 상품정보와 상이’, ‘구매 후 미배송 등의 사기 피해’, ‘직거래, 채팅 등으로 인한 성희롱, 욕설 피해’ 등의 이용자 피해가 발생하고 있는 것으로 나타났다. 이를 표로 나타내면 다음과 같다.

<표 3-10> 온라인 플랫폼 유형별 대표적인 이용자 피해 유형

플랫폼 유형	피해 유형	피해 유형
정보 유통	개인정보	• 계정 해킹 및 개인정보 유출
	콘텐츠	• 불법·유해 콘텐츠의 노출 • 불완전한 알고리즘으로 인한 불법·유해 콘텐츠 차단 미비
	금전	• SNS를 통한 상품구매 시 배송지연, 미배송, 계약지연 등의 이용자 피해
	서비스	
	커뮤니케이션	• 지인, 가족 등을 사칭한 메신저 피싱
앱 마켓	개인정보	• 타인에 의한 무단 결제
	금전	• 정당한 이유 없는 환불거부 • 미성년자의 부모 휴대폰을 통한 결제
	서비스	• 인앱 결제(In-app purchase) 강제
미디어	공통	• OTT 플랫폼 관련 기술적 결함, 콘텐츠 하자, 자동결제 등의 이용자 피해
	콘텐츠	• 개인방송에서 혐오정보, 청소년유해물 등의 송출
	금전	• 개인방송에서 미성년자의 과도한 결제 방치
	서비스	• 해지, 환불, 위약금, 서비스 유료 전환 절차와 관련된 이용자 이익 침해
e-커머스 (배달)	공통	• 온라인 거래 관련 계약 불이행, 계약 취소, 계약 해제 등 이용자 피해
	서비스	• 배달 플랫폼 관련 계약 불이행, 품질관련, 부당행위 등 이용자 피해 • 배달음식의 오배송, 배달 지연 • 배달앱에서 최소주문금액을 맞추기 위해 필요 이상의 주문 • 배달앱 상 판매가격을 매장보다 높게 설정 • 배달앱에서 샵인샵 거래관행이 이루어져 이용자 선택권 침해
	커뮤니케이션	• 이용후기로 인한 피해(비판 후기 작성 후 불이익, 일방적인 후기삭제, 후기 조작 등)
모빌리티	공통	• 모빌리티 플랫폼 관련 부당 요금 부과, 서비스 미흡 등의 이용자 피해
	금전	• 예약 취소 시 과다한 수수료
	서비스	• 배차 성공의 어려움(손님 골라 태우기)
	커뮤니케이션	• 택시기사에 의한 성희롱, 욕설

중고 거래	공통	• 중고거래 플랫폼 관련 환불거부, 미배송, 거래대금 지급 지연 등 이용자 피해
	금전	• 주문취소 시 환불 거부 등의 환불관련 피해
	서비스	• 사전고지한 상품정보와 상이 • 구매 후 미배송 등의 사기 피해
	커뮤니케이션	• 직거래, 채팅 등으로 인한 성희롱, 욕설 피해

제4장 국내·외 주요국의 온라인 플랫폼 이용자 보호 정책 및 입법례

제1절 해외 주요국의 온라인 플랫폼 이용자 보호 입법례

1. 유럽연합(EU)

유럽연합 집행위원회(EC)는 2020년 12월 주요 온라인 플랫폼 사업자의 책임과 의무를 부여하는 '디지털서비스법(DSA)'과 '디지털시장법(DMA)'을 발의하였다. 디지털서비스법은 사업자의 서비스 투명성과 적절한 책임 부여를 통해 소비자 권리의 확보, 디지털시장법은 플랫폼 시장의 구조적 공정성 확보에 중요성을 두었다.

가. 디지털서비스법(Digital Services Act)

디지털서비스법은 플랫폼 서비스를 통해 유해상품이나 불법 콘텐츠의 유통, 데이터의 조작이나 오남용으로 발생하는 소비자 피해 등에 대응하기 위해 제정되었다. 2000년 제정된 전자상거래지침(e-Commerce Directive)을 확대 개정한 규정(regulation)[2]으로 이용자 보호 차원에서 EU 디지털단일시장(Digital Single Market)의 온라인 콘텐츠 및 플랫폼 신뢰성 제고 및 전자상거래 불법상품 퇴출, 온라인 구조적 위험 완화 등 안전성을 보장하기 위한 사전규제이다. 모든 디지털 플랫폼을 적용대상으로 하면서도 초대형온라인플랫폼에는 비례적으로 가중된 공적 책임을 부과하는 규제이기도 하다. EU 역내에 공통적으로 적용되는 디지털서비스법은 (i) 중개서비스공급자의 면책 (ii) 중개서비스공급자에 대한 주의의무 (iii) DSA의 시행·협력·제재·집행 등을 규정하고 있다.

중개서비스 사업자는 단순도관서비스, 캐싱서비스 호스팅서비스, 온라인플랫폼, 초대형온라인플랫폼(VLOP)으로 구분되고 구분요건은 <표 4-1> 와 같다.

---

2) EU 법 형태에는 규정(Regulation), 지침(Directive), 결정(Decision)이 있으며, 규정은 모든 EU회원국과 시민을 구속하며 회원국의 기본 법에 우선한다.

<표 4-1> 중개서비스 사업자 구분요건

	구분 요건	
단순도관서비스	커뮤니케이션망 접근제공+전송	자동적·중간적(intermediate)·순간적(transient) 정보 저장
캐싱서비스	정보 전송	자동적·중간적(intermediate)·일시적(temporary) 정보 저장
호스팅서비스	정보 저장	장기간 또는 영구적 정보 저장
온라인플랫폼[3]	정보 저장+정보 제공	
초대형온라인플랫폼 (Very Large Online Platform, VLOP)	월 평균 활동 소비자 4,500만명[4] 이상	

중개서비스공급자의 공통 의무로는 <표 4-2>와 같고, 모든 중개서비스공급자는 이용약관에 고객 콘텐츠에 적용되는 서비스 제한 조치에 관한 정보를 명확한 언어로 작성하고 용이하게 접근할 수 있는 형식으로 공개해야 한다고 명시하고 있다. 알고리즘에 의한 의사결정, 사람에 의한 검토 등을 포함한 콘텐츠 조정(content moderation) 정책, 절차, 조치, 도구에 관한 정보를 포함해야 한다.

<표 4-2> 중개서비스 공급자의 공통 의무

DSA 조항	표제	내용
제10조	접촉처	단일 접촉처 지정 의무
제11조	법률대리인	법률대리인 선임 의무(역내에 고정사업장 없이 역내에 서비스 공급 시)
제12조	이용약관	이용약관 의무 기재사항(콘텐츠조정정책, 절차, 조치, 도구에 관한 정보)
제13조	중개서비스공급자의 투명성 보고 의무	투명성 보고 의무(콘텐츠조정보고서 공개)

3) 온라인플랫폼에는 SNS, 콘텐츠공유플랫폼, 앱스토어, 온라인 거래플랫폼, 온라인여행숙박플랫폼이 해당된다(EC 2022).

4) EU 인구 10%에 해당.

호스팅서비스공급자의 추가 의무로는 개인이나 단체가 불법콘텐츠로 보이는 정보를 신고·조치하는 방법을 구축할 의무가 있고, 호스팅서비스공급자는 이용자가 제공한 특정 정보를 삭제·차단하기로 결정한 경우, 삭제·차단 결정 사유를 고지할 의무가 있다.

온라인플랫폼의 추가 의무는 <표 4-3>과 같다. 내부 불만에 대한 처리시스템의 구축 및 운영 의무가 있는데, 온라인 플랫폼(소규모 사업자 제외)은 이용자가 제공한 정보가 불법 콘텐츠이거나 이용약관을 준수하지 않았다는 이유로 해당 정보를 삭제 또는 접속을 차단하기로 결정한 경우, 플랫폼 서비스의 제공 종료 또는 중지할 것을 결정한 경우, 계정 해지 또는 중지할 것을 결정한 경우, 이용자는 최소 6개월 동안 이의 신청을 제기할 수 있다. 불만처리시스템은 쉽게 접근할 수 있고, 이용자 친화적이어야 하며, 정확하고 적절하게 불만을 제기할 수 있어야 한다. 불만처리시스템을 통해 제기된 불만을 적시에 성실하고 객관적으로 처리하고, 그 결과를 민원인에게 알려야 한다. 온라인플랫폼 사업자는 법원 외 분쟁해결 방안, 사법적 구제방안 등 그 밖에 권리구제 수단을 알려야 하며, 자동화된 수단에 의해서만 불만 처리해서는 안된다. 서비스 이용자는 불만처리시스템에서 해결하지 못한 불만을 해결하기 위해 법원 외 분쟁해결방식(ADR)을 선택할 수 있다. 온라인 플랫폼(소규모 사업자 제외) 사업자는 분쟁해결 절차에 성실히 임해야 하며 그 기구가 내린 결정에 구속되고, 분쟁해결 절차에서 서비스 이용자가 패소하더라도 이용자가 비용을 부담하지 않는다.

온라인 플랫폼의 의무로 '신뢰할 수 있는 지정신고자(Trusted Flaggers)가 신고한 사건을 우선적으로 처리할 수 있도록 기술적·관리적 조치를 취해야 하며, 지정신고자와 협력체계를 구축해야 한다. 또한 명백하게 불법적인 콘텐츠를 반복해서 제공하는 이용자에 대해 사전 경고를 한 후 서비스 제공을 중단해야 한다. 반대로 명백하게 불법적인 신고 또는 불만을 자주 제기하는 개인 또는 기관에 대해서 사전 경고를 한 후에 그가 접수한 신고 또는 불만처리를 중단할 수 있다.

온라인 플랫폼 사업자는 범죄 혐의의 신고의무가 있는데, 사람의 생명이나 안전을 위협하는 심각한 형사범죄가 발생했거나, 발생 중이거나, 발생할 가능성이 있다고 의심되는 정보를 인지하게 된 경우 즉시 관련 회원국의 법집행기관 또는 사법당국에 알리고 가용한 모든 정보를 제공하여야 한다.

소비자가 판매자(traders)와 원격계약을 체결하도록 허용하는 온라인플랫폼은 자사의 서

비스를 이용하는 판매자에 대한 특정한 정보를 수령・저장・평가・공개해야 한다. 온라인 플랫폼이 원격계약에 의해 소비자와 판매자 간 계약을 체결하도록 하는 경우, 다음과 같은 특정한 정보를 취득한 경우에 한해 해당 판매자에게 서비스를 제공할 수 있다; (a) 판매자의 명칭, 주소, 전화번호, 이메일 (b) 판매자의 신분증 사본, 또는 전자식별서 (c) 판매자가 자연인인 경우, 은행계좌 정보 (d) 경제사업자(Economic Operator)의 명칭, 주소, 전화번호, 이메일 (e) 판매자가 사업자등록 또는 유사한 등록이 되어 있는 경우, 사업자등록증, 사업자등록번호 또는 상응하는 식별수단 (f) EU법을 준수하는 제품・서비스만 제공한다는 자기인증서.

온라인플랫폼은 자유롭게 접근 가능한 EU 또는 회원국 공식 온라인 데이터베이스 또는 인터페이스를 이용하거나, 판매자에게 신뢰할 만한 기관에서 발행한 근거서류 제출을 요구함으로써 판매자가 제출한 1항의 (a), (d), (e) 정보의 신뢰성을 평가해야 한다. 만일 판매자 정보가 부정확・불완전한 경우, 판매자에게 정정할 것을 요청하고, 불이행시 정확한 정보 제공 시까지 서비스 제공을 중지해야 한다. 판매자 신원을 확인하여 적합하지 않은 경우에는 서비스 제공을 중단해야 하고, 온라인플랫폼은 판매자가 제공한 정보를 계약기간 동안 안전하게 보관하고 이후에는 삭제해야 한다. 온라인플랫폼은 판매자가 EU법상 계약 전 정보, 제품안전정보와 관련된 의무를 준수할 수 있도록 온라인 인터페이스[5]를 구성해야 한다.

디지털서비스법은 온라인플랫폼상의 타겟 광고와 관련하여 두 가지 새로운 제한 사항을 도입하였다. 첫째, 프로파일링을 기반으로 한 미성년자 표적 광고를 금지하며 둘째, 성적 지향이나 종교적 신념과 같은 특정 범주의 개인 데이터를 사용하는 프로파일링을 기반으로 한 표적 광고를 금지하였다(EC, 2022). 온라인플랫폼은 온라인광고와 관련해서 투명성 의무를 부담한다. 온라인 인터페이스에 광고를 게시하는 온라인플랫폼은 서비스 이용자가 노출되는 각 광고에 대해 (a) 게시 정보가 광고라는 사실 (b) 광고주(개인, 법인) (c) 광고에 노출되는 이용자 결정 시 사용하는 주요 변수(parameters)에 대한 유의미한 정보 등을 명백하고도 실시간으로 확인할 수 있도록 해야 한다.

---

5) DSA 제2조 (k)항에 의하면 온라인 인터페이스의 정의는 “모든 소프트웨어(웹사이트 또는 웹사이트의 일부 포함), 애플리케이션(모바일 앱 포함)”을 의미한다.

<표 4-3> 온라인플랫폼의 추가 의무

DSA 조항	표제	내용
제17조	내부불만처리시스템	내부불만처리시스템 제공 의무
제18조	법원 외 분쟁해결	법원 외 분쟁해결절차에 의한 분쟁해결 보장 의무
제19조	신뢰신고기관	신뢰신고기관(trusted flaggers)의 신고에 대한 우선대우 부여 의무
제20조	오남용에 대한 조치 및 보호	이용자의 오용에 대한 조치를 취할 의무(빈번한 불법콘텐츠 게시, 빈번한 근거 없는 신고·불만)
제21조	범죄 의심 신고	범죄 의심 정보 신고 의무
제22조	판매자 추적 가능성	판매자 추적 가능성(판매자의 특정 정보 수령·저장·평가·공개 의무)
제23조	온라인플랫폼의 투명성 보고 의무	추가적 투명성 의무(콘텐츠조정보고서에 3가지 사항 추가, 월평균 이용자 수 공시)
제24조	온라인광고의 투명성	온라인광고의 투명성 의무(광고 사실, 광고주, 광고 대상 이용자 결정 변수 등 공개)

초대형온라인플랫폼(VLOP) 사업자의 추가 의무로는 연 1회 이상 중대한 체계적 위험 식별, 분석 및 평가 의무(제26조)와 식별된 특정 체계적 위험에 맞춰 합리적・비례적・효율적 위험완화 조치 의무(제27조), 연 1회 이상 감사기관으로부터 규정 준수와 관련된 독립적 감사를 받을 의무(제28조)가 있다. 또한, 추천시스템의 주요 변수 및 변수 변경 옵션 약관 기재 의무(제29조), 추가적 온라인광고 투명성 의무로 정보저장소의 API를 통해 공개해야 하며(제30조) 매 6개월마다 콘텐츠조정보고서를 제출할 의무와 매년 4가지 보고서를 제출할 의무(제33조)가 있다.

디지털서비스법의 시행-협력-제재-집행 체계를 살펴보면, EU가 직접 집행하지 않고 회원국마다 디지털서비스조정기관(DSC)을 지정하도록 하여 조정기관에서 독립적으로 법을 집행하도록 책임과 의무를 부여한다. 그 외에 디지털서비스법과 관련된 기구로는 유럽의회, EU 이사회, 집행위원회, 유럽사법재판소, 유럽경제사회위원회가 있으며 디지털서비스법을 효과적으로 실행하고 집행하기 위해 각 기관별로 역할 부여하고 있다. 각 회원국은 본 규정을 적용하고 집행을 담당하는 하나 이상의 규제기관을 지정하여, 그 중 하나를 자국의 디지털서비스조정기관으로 지정(제38조)해야 한다.

디지털서비스법은 서비스이용자에게도 일정한 권리를 부여하고 있다. 법원 외 분쟁해결

절차를 선택할 수 있으며, 온라인플랫폼과 초대형온라인플랫폼으로부터 각종 정보를 제공받을 권리가 있고, 디지털서비스 조정기관에 불만을 제기할 수 있다. 제72조 소비자의 집단적 이익 보호를 위한 대표소송에 대한 지침 개정에 의하면 소비자의 집단적 이익 보호를 위한 대표소송 지침을 개정해 부속서로 첨부하게 하였다.

이용자 보호 관련 최종 합의 추가 내용으로는 플랫폼은 이용자 개인정보보호와 미성년자 추가 확인 절차 없이 미성년자에 대한 안전을 보장해야 한다는 점인데, 집행위원회는 향후 관련한 가이드라인을 발표할 예정이다. 또한 전자상거래 판매업자는 플랫폼에 업체 기본정보를 제공해야 하며, 플랫폼은 정보 검증에 최선을 다하고, 등록정보 및 상품 적법성 관련 무작위 추출검사를 수행해야 한다.

디지털서비스법에 대한 EU 회원국들의 논의 동향을 살펴보면, 첫째, 집행과 집행가능성(Enforcement and enforceability)으로 회원국들은 전자상거래지침의 주요 원칙 및 역내 시장의 원칙(EU 역내에서 다른 회원국의 정보 서비스의 자유 이동을 제한해서는 안된다는 원칙)을 유지하는 것에 대한 확약을 요구하고 있다. 디지털서비스법의 효과적인 이행과 회원국, 관할 당국 및 위원회 간의 더 큰 조정의 필요성을 강조하며 일부 회원국은 디지털서비스조정기관(DSC)의 국경을 초월한 공동 조사 및 위원회 개입을 요구하고 있다. 디지털서비스법의 시행을 위해 디지털서비스조정기관 및 관련 당국, 디지털서비스조정기관의 네트워크 및 위원회에 대해 권한과 책임을 부여하는 새로운 감독 시스템을 설계할 예정이라고 한다. 둘째, 콘텐츠 조정 혹은 불법 콘텐츠 대응(Content moderation)으로 회원국들은 새로운 신고・행동 절차와 이용자를 위한 구제 절차 및 디지털서비스법이 자국법이나 EU 법에서 정의된 불법 콘텐츠를 규제하는 것에 대해 긍정적인 입장이다. 회원국들은 Know-Your-Business-Customer 의무(제22조)[6] 도입에 대해 전폭적으로 지지하고 있으며, 일부 회원국은 이 의무의 적용 범위를 온라인플랫폼 이외의 다른 유형의 서비스 제공자와 영세·소규모 기업으로까지 확대할 것을 제안하고 있다. 또한 회원국에서 stay down 명령(불법으로 인정되어 삭제된 콘텐츠가 다시 표시되지 않도록 플랫폼에 의무화할 수 있는

6) 소비자가 판매자와 원격 계약을 체결하도록 온라인플랫폼이 허용하는 경우, 온라인플랫폼은 자신의 서비스를 이용하는 판매자에 대한 특정한 정보를 수령·저장·평가·공개해야 한다.

명령)을 내릴 수 있는지 여부를 위해 관련 규정의 명확성을 요구하고 있다. 셋째, 적용범위와 목적(Scope and Objective)으로 회원국은 디지털서비스법의 적용 대상과 범위를 정하고 있는 제1조를 명확하게 규정할 것을 요구하고 있다. 디지털서비스법은 온라인플랫폼을 제공하는 사업자에 부과되는 의무의 적용 범위에 영세・소규모 기업을 제외하고 있지만, 일부 회원국에서는 영세・소규모 기업의 정의에 대해 기업의 규모나 매출액에만 기초할 것이 아니라, 디지털 환경에 부합되어야 한다고 주장하고 있다. 영세・소규모 기업들을 제외한다면, 소규모 서비스 제공자가 개입된 불법 콘텐츠 확산에 디지털서비스법이 대처할 수 없다는 우려점이 있다(Council of the EU, 2021).

나. 디지털시장법(Digital Markets Act, DMA)

디지털시장법(DMA)은 유럽 역내 디지털 플랫폼 시장의 경쟁활성화와 디지털 시장에서 상당한 영향력을 가진 게이트키퍼로 불리는 핵심 플랫폼 서비스(CPS) 사업자들의 시장 지배력 제한, 지배적 지위 남용 행위 방지를 목적으로 하는 경제적 규제이자 경쟁규제이다. 적용대상은 시가총액 750억 유로 또는 3년간 EU 매출 75억유로 이상으로 월간 EU 사용자가 4500만명인 기술 플랫폼 기업이며, 위반 시 제재로는 직전 회계연도 매출의 10%까지 벌금이 부과되고, 반복 위반 시 매출의 20%를 벌금으로 부과한다.

소비자 이용에 영향을 미치는 인앱결제 관련 내용을 살펴보면(공식 앱 마켓이 아닌 외부에서 앱을 다운로드할 수 있는 사이드로딩을 허용, 앱마켓 인앱 결제 강제를 금지, 자사우대(self-preferencing) 행위 금지, 그리고 게이트키퍼 기업들이 '공정하고 비차별적인' 방식으로 검색 노출 순위를 지정할 의무를 부과하고 있다. 또한, 메시징 앱 상호운용성(interoperability)을 확보하여 소비자에게 더 많은 선택권을 부여하고, 이용자의 개인정보를 보호한다(신수지, 2022.4.7). 디지털플랫폼서비스 가운데 핵심플랫폼서비스(CPS)만을 그 적용 대상으로 하며, 한정적으로 열거된 다음 서비스들을 의미한다: (i) 온라인중개서비스, (ii) 온라인검색엔진, (iii) 온라인소셜네트워킹서비스, (iv) 동영상공유플랫폼서비스, (v) 번호독립 대인커뮤니케이션서비스, (vi) 운영체제(OS), (vii) 클라우드컴퓨팅서비스, (viii) 상기 열거된 핵심플랫폼서비스의 공급자가 제공하는 광고서비스 (광고망, 광고중개서비스).

게이트키퍼로 지정된 온라인플랫폼 사업자(제3조)[7]에게는 자기집행적(self-executing)

의무와 비자기집행적(non-self-executing) 의무가 부과된다. 자기집행적 의무는 집행위원회와 별도 협의 없이 게이트키퍼가 디지털시장법의 조건을 곧바로 실행하는 방식으로, 제3조 7항에 따라 작성된 핵심플랫폼서비스(CPS) 목록에 대해 7개의 의무를 준수해야 한다. 제5조 (g)항 광고서비스 제공 조건의 투명성 의무를 살펴보면, 게이트키퍼는 자신을 통해 광고서비스를 제공하게 되는 광고주(advertisers) 또는 광고대행사(publishers)의 요청이 있는 경우, 자신이 제공하는 각 광고서비스 및 광고물 제작과 관련하여 게이트키퍼가 광고대행사에 지급하는 보수와 광고주 및 광고대행사가 게이트키퍼에게 지불하는 요금에 대한 정보를 제공해야 한다. 이는 광고주 및 광고대행사가 필요하다고 판단하는 경우 다른 디지털플랫폼의 광고 서비스를 활용할 수 있도록 보장하고 이들의 멀티호밍(multi-homing)을 활성화하려는 취지이다.

비자기집행적 의무는 각 게이트키퍼가 집행위원회와 협의를 거쳐 구체화된 세부 조건에 따라 실행하는 방식이다. 의견교환을 통해 게이트키퍼가 채택해야 할 조치의 내용을 구체화한다. 디지털시장법 제6조에 따른 11개의 의무를 준수해야 하는데, 제6조 1항(d) 자사우대행위(self-preferencing) 금지, 제6조 1항(e) 소비자의 앱 및 서비스 선택권 보장, 제6조 1항 (g) 광고서비스 효과 측정을 위한 투명성 보장, 제6조 1항(k) 앱스토어 접근 조건의 공정성・비차별성・일반성, 지정된 자신의 앱스토어(software application store) 접근과 관련하여 공정하고, 비차별적이고, 일반적 접근 조건을 이용사업자들에게 적용해야 한다.

디지털시장법상에서의 타게팅 광고 금지 조항을 살펴보면, 개인정보의 결합을 금지(제5조 a항)하고 있는데, 게이트키퍼가 핵심플랫폼서비스(CPS)를 통해 취득한 개인정보를 자신이 제공하는 다른 서비스 또는 제3자의 서비스로부터 취득한 개인정보와 결합하는 행위를 금지하고 있다. 다만 소비자에게 가입 선택권을 허용했거나, 개인정보보호법(GDPR)에 따른 동의 기회를 제공한 경우는 개인정보 결합이 허용된다.

디지털시장법은 게이트키퍼의 이용사업자 또는 소비자 유발 비공개데이터 사용을 제한하고 있다. 제6조 1항 (a)에 의하면, 게이트키퍼는 이용사업자의 활동에 의해 획득된 '비

---

7) 시장조사에 의해 제3조6항이 규정하는 바와 같이 CPS 공급자의 규모, 이용자 수, 네트워크효과에 따른 진입장벽, 데이터 우위, 이용자의 고착(lock-in) 정도, 시장의 구조적 특성 등 다면적 요소를 고려함.

공개데이터’를 이용사업자와의 경쟁 과정에서 사용할 수 없다. 그러한 비공개 데이터는 집계 여부를 불문하며, 게이트키퍼의 수집데이터 및 추론데이터를 포함한다.

디지털시장법은 소비자 프로파일링 기법에 관한 게이트키퍼의 신고 의무를 제13조에 감사의무로 규정하고 있다. 게이트키퍼로 지정된 후 6개월 이내에 제3조에 따라 확인된 핵심플랫폼서비스에 대해 자신이 소비자 성향분석을 위해 적용하는 프로파일링 기법에 대한 설명서를 독립적인 감사(audit)를 받아 집행위원회에 제출하도록 요구하고 있다. 또한 게이트키퍼는 이러한 프로파일링 기법 설명서를 매년 갱신해야 한다. 게이트키퍼의 알고리즘 접근 제공 및 설명 의무(제19조, 정보 요청권, 데이터베이스/알고리즘 접근 및 설명 요청권)를 살펴보면 집행위원회는 단순 요청 또는 결정을 통해 사업자 또는 사업자단체에게 모든 필요한 정보를 제출하도록 할 수 있다. 또한 집행위원회는 사업자의 데이터베이스 및 알고리즘에 대한 접근이나, 그에 대한 설명을 요청할 수 있다. 집행위원회는 제14조에 따른 시장조사 개시 전 또는 제18조에 따른 절차 개시 전에 사업자 또는 사업자단체에게 정보를 요청할 수 있다.

EU의 디지털서비스법, 디지털시장법은 2022년 4월에 EU 이사회와 유럽의회에서 최종 타협안에 합의 후, 7월 5일 유럽의회에서 최종 승인되었다(Multimedia Centre, 2022). EU 이사회에서 최종 승인하면 EU관보 (Office Journal)에 게재되며 발행일로부터 20일 이후에 발효된다. 디지털서비스법은 EU 전역에 적용되며, 발효 15개월 뒤 또는 2024년 1월 1일 중 더 늦은 날짜부터 적용되며 디지털시장법은 발효 6개월 뒤부터 적용된다. 디지털서비스법은 사업자가 초대형온라인플랫폼 또는 온라인 검색엔진 유형에 진입한 날에서 4개월 후부터 사업자에 대한 의무와 관련된 규제가 적용된다(EC, 2022).

2. 미국

가. 5대 빅테크 플랫폼 규제 법안

미국은 바이든 행정부 출범 이후 강력한 빅테크 규제 입법을 추진 중이다. 2021년 6월 연방하원에서 발의된 ‘플랫폼 반독점 패키지 5대 법안’은 법제사법위원회를 같은 달 통과시켰다. 아마존, 구글 등 빅테크(거대 정보기술기업)의 부당한 시장지배력을 제한하는

‘플랫폼 반독점 패키지 5대 법안’ 은 이용자 수의 기준과 금액(매출액 또는 시가총액) 기준 두 가지 모두를 충족시켜 연방거래위원회(FTC) 또는 연방 법무부(DOJ)가 지정・공표한 ‘지정 플랫폼 운영자(covered platform operator, CPO)’ 를 규제 대상으로 한다.

법안은 플랫폼 사업자가 디지털경제에서 심판(노출순위 결정)과 선수(플랫폼 이용업체와 상품・서비스 판매 경쟁) 지위를 겸하는 데서 오는 이해상충을 폐해의 근원으로 전제하고, 사업확장 제한 등의 사전규제와 이해상충의 소지가 있는 행위 자체를 금지하는 사후규제 등 전례 없이 강한 규제안을 담고 있다. 빅테크의 사업확장에 걸림돌이 될 수 있는 논란이 예상되는 2개의 법안이 있다.「플랫폼 독점 종식법(Ending Platform Monopolies Act)」은 빅테크가 자신의 플랫폼을 사용하는 타 사업을 소유・지배하는 것을 금지하여 이해충돌을 규제하는 법안으로 플랫폼서비스 운영과 상품・서비스 제공을 분리하게 하여 검색・노출 순위에서 자사 서비스를 우대(self- preferencing)할 유인 자체를 봉쇄하는 법안이다.「플랫폼의 경쟁 및 기회에 관한 법(Platform Competition and Opportunity Act)」은 빅테크의 잠재적 경쟁자를 인수하거나 플랫폼 경쟁력의 핵심인 데이터를 확보할 목적으로 하는 인수합병을 경쟁제한적인 기업결합으로 추정해 빅테크 스스로 경쟁제한성이 없음을 증명해야 한다. 그 외에도「미국의 혁신 및 선택을 위한 온라인 법(American Choice and Innovation Online Act)」은 자사우대, 데이터 독점, 플랫폼 이용사업자에 대한 가격책정 개입 등의 불공정행위를 사후규제하는 내용이다.「서비스 전환 촉진을 통한 호환성 및 경쟁 강화법(Augmenting Compatibility and Competition by Enabling Service Switching Act)」은 개인정보이동권과 호환성을 이용하여 사업자 및 고객의 진입장벽과 전환비용 하락을 도모하는 법안으로 플랫폼을 통해 생성된 거래정보를 빅테크가 독점하지 않고 경쟁 플랫폼과 이용사업자들에 접근권을 보장하여 정보의 ‘부익부 빈익빈’ 현상에 의한 진입장벽을 완화하는 법안으로 평가되고 있다.

미국의 빅테크 규제는 플랫폼 관련 영업규제 및 독점규제 뿐만 아니라 빅테크에 의한 데이터 독점 및 개인정보 침해와 이로 인한 정치적, 경제적 자유 침해 가능성 등 다양한 측면을 내포하고 있다 (황현아, 2021).

나. 인앱결제 관련 규제 및 법안

미국은 앱마켓의 개발사에 대한 인앱결제 시스템 의무 사용 및 다른 결제방식에 대한 안내 금지와 관련한 정책에 대한 규제 움직임이 점차 확대되고 있다. 2020년 10월 하원 반독점소위에서 16개월간 GAFA에 대한 실태조사를 마치고 디지털 시장에서 경쟁 회복·규제 강화·법집행 활성화를 위한 권고사항을 제시한 '디지털 시장 경쟁보고서(Investigation of Competition in Digital Markets)'를 발표하였다. 이후, 미국 36개주·워싱턴DC는 2021년 7월 구글을 상대로 인앱결제 강제가 반독점법을 위반했다는 이유로 캘리포니아 연방법원에 직접 소송을 제기하였다. 2021년 2월경 인앱결제 강제 금지 등을 포함한 앱 마켓 독점금지법안이 발의되었고, 미국 하원은 디지털 시장 경쟁보고서 발표에 대한 후속조치의 일환으로 미국 상원에서 2021년 8월 구글과 애플의 인앱결제 강제를 금지하는 법안인 '오픈앱마켓법'을 발의하였다.

2022년 2월, 미국 상원 법제사법위원회가 인앱결제 강제를 금지하고 외부결제를 허용하는「오픈앱마켓법(The Open App Markets Act)」을 통과시켰다(Congress, 2022). 미국판 법안은 애플이나 구글이 자사의 결제시스템을 사용하도록 인앱 결제를 의무화하는 것을 금지시키는 내용으로, 경쟁당국인 연방거래위원회(FTC)가 관할한다. 애플과 구글처럼 운영체제를 통제하는 앱스토어 운영자에 사용자가 다른 앱 스토어에서도 어플리케이션을 내려받을 방법을 허용하는 것이다. 우리나라가 '글로벌 빅테크 기업의 수수료 갑질'이라는 시각에서 규제하려고 한 데 비해 미국에서는 구글의 결제 갑질을 '시장 경쟁 제한'과 '소비자 선택권 침해'의 문제로 접근하였다(이은주, 2022.2.8.).

제 2 절 해외 규제기관의 정책 동향

1. 유럽연합집행위원회(EC)

EU 차원에서 플랫폼 규제에 대한 논의는 2015년 유럽연합집행위원회에서 제시한 ' 디지털단일시장(Digital Single Market)' 전략에서 시작되었다. 이 전략은 EU 회원국 간 온라인 시장접근개선, 디지털 네트워크 및 서비스 기반 창출, 디지털 경제의 성장 잠재력 극대화 등 디지털 상품 거래의 국경에 대한 장벽을 없애고 단일 시장을 추구하였다(김성천, 2018). 유럽연합집행위원회는 디지털 경제 초기에 온라인 서비스의 활성화를 위하여 2000년「전자상거래지침(e-Commerce Directive)」을 제정하였다. 하지만 2010년 이후 온라인 서비스 사업자들이 불법 콘텐츠를 유포하거나 불법 상품 또는 서비스를 온라인으로 판매하는 것에 악용되는 등 온라인상의 문제가 확대되었다. 상대적으로 유연한 법적용이 가능한 경쟁법제로 대응했으나 이용자 피해가 확산됨에 따라 유럽연합집행위원회는 디지털서비스법, 디지털시장법 등 사전규제를 강화하는 입법으로 초대형디지털플랫폼 사업자와 디지털 시장을 규제하려는 움직임을 보이고 있다.

한편, 유럽연합집행위원회는 디지털 시장에 대한 사전규제 강화와 더불어 소비자역량 강화를 정책목표로 다양한 계획을 추진하고 있다(이금노, 2022). 2019년 「소비자법제(Consumer Rights Directive)」의 개정안(Enforcement and Modernisation Directive)이 최종 확정되어 회원국들은 2022년 5월부터 본격적으로 적용한다. 개정법안은 온라인 거래의 이용자 피해를 완화하기 위해 사업자의 정보제공 투명성 의무를 강화한 것으로, 이용자의 정보 식별 개선 등 디지털 소비자역량 개선에 기여할 것으로 보고 있다. 또한 2020년 말, '신소비자정책(New Consumer Agenda)' 을 2021년부터 2025년까지 추진하는 것으로 제안하여 소비자가 '디지털싱글시장' 의 편의성을 누리고 방대한 정보에 기반하여 올바른 선택을 하고 거래할 수 있도록 소비자의 역할 수행을 위한 역량 강화를 지원하는 것을 목표로 하고 있다(EC, 2022).

2. 영국의 OFCOM

영국은 2019년 허위 정보와 가짜뉴스, 청소년 및 어린이 이용자들에게 유해한 콘텐츠 등에 대한 광범위한 정부 규제의 도입을 제안하였고, 이후 온라인안전법안(Online Safety Bill)[8]을 발의하였는데 온라인 유해 백서(Online Harms White Paper)의 구체적인 규제안을 담은 법안으로 소셜 미디어, 검색 엔진, 메시지 플랫폼의 사이트와 앱에서 사용자가 불법・합법적이지만 유해한 콘텐츠에 노출되는 것을 방지하도록 요구하는 법안이다(Ofcom, 2022).

온라인안전법안은 2023년 초에 통과될 것으로 예상되며, 법안 통과 60일 이후 영국의 규제기관인 Ofcom이 벌금을 부과하거나 규칙을 위반하는 사이트를 차단할 수 있는 권한을 갖게 된다. 사업자는 Ofcom에서 요구한 정보를 제공해야 하며 준수하지 않을 경우, 그 외에 증거 인멸, Ofcom 조사 불참, 허위 정보 제공 등에 대해 형사 처벌을 받게 된다.

소셜미디어 사업자는 성인에게 '합법적이더라도 유해한' (2차 입법에서 가이드라인 명시할 예정) 콘텐츠는 차단해야 하고 이에 대해 명확한 서비스 규정을 제시해야 한다. 또한, 대형 소셜미디어 플랫폼은 이용자의 댓글을 이유없이 삭제하지 못하게 된다. 뿐만 아니라, 아동 성적 학대 콘텐츠는 국가 범죄기관에 신고해야 하며. 언론의 자유를 보호하기 위해 뉴스 콘텐츠는 규제에서 면제된다.

법안의 취지는 규제기관 Ofcom에 콘텐츠 심의 기능을 부여하는 것이 아니라 온라인 서비스 사업자(tech companies)들이 자사의 콘텐츠에 대해 위험 평가를 수행하고, 내부 시스템을 설계하여 문제를 해결할 계획을 명시하게 하는 등 안전한 온라인 환경을 조성하게 유도하는 것이다.

3. 미국의 연방거래위원회(FTC)

미국의 연방거래위원회(FTC)는 '다크패턴(Dark Patterns)에 대한 제재를 강화하기 위해 2021년 10월 반복 구독 및 다크패턴에 대한 집행 입장문(Enforcemet Policy Statement Regarding Negative Option Marketing)을 발표하였다 (FTC, 2021). 서비스 가입을 유도하는 기만적 기법으로 금전적 피해에 대한 민원 증가에 따라 명확한 사전안내 부재, 동의를 구하지 않고 가입유도, 서비스 해지 어렵게 하는 시스템을 제공하는 사업자들이 제재 대상

이다. 사업자들이 제공해야 할 의무사항으로는 (i) 제품/서비스 이용 약관 명확하게 고지. 서비스 이용 요금, 과금 금액 및 빈도, 익월 과금 동의하지 않을 경우 해지 시한, 이용 해지 방법 등 고지 (ii) 과금 전에 이용자의 자발적 동의 얻어야 함 (iii) 제품/서비스 구매 경로의 난이도와 동일하게 이용해지 경로 또한 쉽고 간편하게 제공하는 것이다.

한편, 미국 대통령은 독점적 시장구조 개선과 경쟁제한 폐해 시정을 목적으로 '미국경제에서의 경쟁촉진에 관한 행정명령' 에 서명하였는데, 연방거래위원회로 하여금 전자상거래 분야의 불공정 행위를 규율하고 경쟁 및 소비자 주권과 프라이버시를 침해하는 불공정 데이터의 수집 및 활용 등 경쟁제한 관행의 개선을 위해 입법권 행사 및 타부처와의 협업으로 법집행의 적합성과 일관성을 제고하도록 하였다(이금노, 2021).

제3절 국내 온라인 플랫폼 이용자 보호 입법례

온라인플랫폼은 현행법상 별도의 법적 정의를 두지 않지만 개별법에서 필요에 따라 '온라인 플랫폼 사업자'를 포섭하는 정의들이 있다.

'정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률'(이하 '정보통신망법'이라 함)에서 온라인 플랫폼 사업자는 정보통신서비스 제공자에 해당하며, '전기통신사업법 제2조 제8호에 따른 전기통신사업자와 영리를 목적으로 전기통신사업자의 전기통신역무를 이용하여 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 자에 해당한다.

'전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률'(이하 '전자상거래법'이라 함)에서는 '통신판매중개업자'로서 사이버몰(컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 재화 등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 말한다. 이하 같다)의 이용을 허락하거나 그 밖에 총리령으로 정하는 방법으로 거래 당사자 간의 통신판매를 알선하는 행위를 하는 자를 일컫는다.

이처럼 관련 법에서 온라인 플랫폼 사업자는 상이하게 규정되고 있으며, 이용자 보호를 위해 요구되는 책임과 의무도 다르다.

온라인플랫폼의 영향력이 급증하고 소비자와 사업자의 온라인플랫폼에 대한 의존도가 심화되면서 거래관계로 인한 다양한 불만과 피해들도 발생하고 있다. 특히 온라인플랫폼을 중심으로 온라인플랫폼과 이용자, 온라인플랫폼을 이용하는 사업자와 이용자 간 거래에서 발생하는 다양한 문제들은 현행법에서 특정 법에 국한하기가 어렵다. 뿐만 아니라 온라인플랫폼은 양면시장으로 한 측면의 이용자 그룹과 플랫폼 간 문제는 다른 측면의 이용자 그룹에 영향을 미치는 경우가 발생하고 있어 사업자간 B2B의 문제가 B2C에 영향을 미치는데, 특히 B2C 관계에서의 문제를 현행법이 보호해주지 못한 규제의 한계를 드러내는 경우들이 있다. 이에 현행 관련 국내법부터 온라인플랫폼 이용자 보호를 위한 제도 및 관련법을 진단한다.

1. 전기통신사업법

전기통신사업법은 2022년 6월 10일 개정을 통해 부가통신역무로 OTT를 포섭한다. 부가

통신역무는 기간통신역무 외의 전기통신역무를 말하며, “온라인 동영상 서비스”란 정보통신망을 통하여 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조제12호에 따른 비디오물 등 동영상 콘텐츠를 제공하는 부가통신역무를 말한다고 적시하였다(제2조 제12의2). 앱마켓 사업자는 2020년 6월에 전기통신사업법을 개정하면서 새롭게 규정하였고, 부가통신역무를 제공하는 사업 중 모바일콘텐츠 등을 등록 · 판매하고 이용자가 모바일콘텐츠 등을 구매할 수 있도록 거래를 중개하는 사업을 하는 자(제2조 제13호)로 정의하였다.

전기통신사업법 상 부가통신사업자를 포함하여 이용자 보호를 위해 가장 명시적으로 사업자에게 부과하고 있는 의무는 전기통신역무 서비스를 이용하는 이용자 피해를 예방하기 위해 노력해야 하고, 이용자로부터 제기되는 정당한 의견이나 불만을 즉시 처리해야 한다는 것이다(제32조).[9] 이에 방송통신위원회는 전기통신사업자가 이용자 보호를 위해 의무를 다하고 있는지 살피기 위해 이용자 보호 업무에 대해 평가를 실시하며 사업자에게는 자료 제출의 의무를 부여하고 있다. 또한 이용자 보호 업무 평가는 방송통신위원회가 매해 이용자 규모 및 이용자 불만 발생 정도 등을 종합적으로 고려하여 평가 대상을 공표하고 있다. 해마다 평가 대상이 확대되고 있으며, 2022년에는 OTT, 개인방송, 쇼핑, 배달 분야 뿐 아니라 모빌리티, 중고거래 분야까지 이용자 보호 업무 평가 대상에 포함되었다. 평

---

9) 전기통신사업법 제32조(이용자 보호) ① 전기통신사업자는 전기통신역무에 관하여 이용자 피해를 예방하기 위하여 노력하여야 하며, 이용자로부터 제기되는 정당한 의견이나 불만을 즉시 처리하여야 한다. 이 경우 즉시 처리하기 곤란한 경우에는 이용자에게 그 사유와 처리일정을 알려야 한다.

② 방송통신위원회는 제1항에 따른 이용자 보호 업무에 대하여 평가한 후 그 결과를 공개할 수 있다. 이 경우 방송통신위원회는 전기통신사업자에게 평가에 필요한 자료를 제출하도록 명할 수 있다.

③ 전기통신역무의 종류, 사업규모, 이용자 보호 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 전기통신사업자는 이용자와 전기통신역무의 이용에 관한 계약을 체결(체결된 계약 내용을 변경하는 것을 포함한다)하는 경우 대통령령으로 정하는 바에 따라 해당 계약서 사본을 이용자에게 서면 또는 정보통신망을 통하여 송부하여야 한다. (중략)

⑦ 제2항부터 제6항까지에 따른 이용자 보호 업무의 평가 대상 · 기준 · 절차, 평가 결과 활용, 계약서 사본 송부 절차, 보증보험의 가입 · 갱신 및 보험금의 지급절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

가 기준은 이용자 보호 업무 관련 △관리 체계의 적합성 △법규 준수 실적 △피해예방 활동 실적 △이용자 의견·불만처리 실적, △ 그 밖의 이용자 보호 업무에 관한 사항 등이다. 이는 사업자들이 이용자 보호를 위해 전반적인 사업 운영에 있어서의 이용자 보호 체계가 제대로 구축되어 있는지에 대한 평가이다.

한편 부가통신사업자가 이용자 보호를 위해 서비스 제공 차원에서 준수해야 하는 의무사항들은 개별 조항으로 구체적으로 명시되어 있다. 먼저 부가통신사업자는 불법촬영물을 유통해서는 안 되며(제22조의5), 서비스 안정성을 확보해야 하고(제22조의7), 국내에 주소 또는 영업소가 없는 부가통신사업자는 국내 대리인을 지정해야 한다(제22조의8).

2022년 2월 과학기술정보통신부는 주요 부가통신서비스의 안정성 확보를 위해 2022년 의무 대상사업자를 지정하였다(법 제22조의 7 및 시행령 제30조의8). 대상사업자 지정기준은 직전년도 3개월간 일평균 이용자 수가 100만명 이상이면서 국내 발생 트래픽 양이 국내 총 트래팩 소통량의 1% 이상인 사업자에 한정된다. 이러한 기준에 따라 부가통신서비스 안정성 확보 의무 대상사업자는 구글, 메타, 넷플릭스, 네이버, 카카오로 총 5개 사가 포함되었으며, 이들은 이용자 보호를 위한 국내대리인 지정 의무도 있는데, 구글, 메타 등 총 2개사가 해당되었다.

<표 4-4> 서비스 안정성 확보 의무 대상사업자별 세부 측정 결과

구분	이용자 수(명)	트래픽 양(%)
Google LLC	51,503,814	27.1
넷플릭스서비시스코리아(유)	1,685,835	7.2
Meta Platforms Inc.	6,773,301	3.5
네이버(주)	40,299,224	2.1
(주)카카오	40,594,095	1.2

출처 : 과학기술정보통신부 (2022)

의무 대상사업자로 지정된 사업자 외에도 이용자에게 안정적인 서비스를 제공할 수 있도록 「부가통신사업자의 서비스 안정성 확보 등을 위한 가이드라인」이행을 권고 하고

있다. 이 제도가 시행되면서 사업자들은 장애 예방과 이용자 보호를 위해 지속적인 서버 증설 및 한국어 안내 강화 조치를 취하고 있다(시행령 제30조의 8).

앱 마켓사업자는 모바일콘텐츠 등의 결제 및 환불에 관한 사항을 이용약관에 명시하여 이용자의 피해를 예방하고 이용자의 권익을 보호해야 한다(제22조의9).

또한 전기통신사업자는 부정가입방지시스템(제32조의5) 및 명의도용방지서비스의 제공(제32조의6), 청소년유해매체물 차단(제32조의7), 손해배상(제33조)을 통해 이용자 피해 방지 및 피해 구제를 할 수 있도록 하고 있다.

부가통신사업자는 약관 신고 대상이 아니기 때문에 전기통신사업법 제50조(금지행위)에서 제한하고 있는 이용자 이익 저해 행위 적용 대상이 아니다. 따라서 이양약관 상에 이용요금, 이용계약 해지 등 중요한 고지 사항에 대한 강제 의무를 전기통신사업법에 근거하여 규제할 법적 근거가 미흡하다.

2. 전자상거래법

2021년 3월 전자상거래법 전부개정안이 입법 예고되었으나 아직까지 별다른 진척이 없는 상황이다. 현행 전자상거래법은 전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한 사항을 규정함으로써 소비자의 권익을 보호하므로 온라인플랫폼을 통한 거래에 부분적으로 적용되고 있다(제1조). 전자상거래법에 근거하면 소비자가 온라인으로 회원가입, 계약의 청약 등을 할 수 있도록 하는 경우, 회원탈퇴, 청약 철회, 계약의 해지·해제·변경도 온라인으로 할 수 있어야 한다(제5조 제4항). 또한 계약체결 전에는 소비자가 거래 조건에 관한 사항들을 정확하게 이해하고 실수나 착오 없이 거래할 수 있도록 청약 철회의 기한·방법·효과 등을 소비자에게 알려야 한다(제13조제2항). 이처럼 전자상거래법에서는 이용자에게 거래 조건과 관련한 고지의 중요성을 명시하고 있다.

청약 철회(제17조) 및 청약 철회의 효과(제18조) 조항에 근거하면 이용자가 온라인동영상과 같은 디지털 콘텐츠를 구매하고 이를 시청하지 않은 경우, 구매한 날로부터 7일 이내에는 언제든지 그 구매를 취소(청약 철회)하고, 구매금액을 전액 환불받을 수 있다. 하지만 사업자들은 법에서 보장하는 수준보다 불리하게 청약철회 조건을 정하고 소비자에게 안내해 소비자 피해가 발생했던 사례가 빈번했다. 이러한 문제로 인해 2022년 공정거래위원회

가 온라인 동영상 서비스 제공사업자에게 전자상거래법 위반으로 시정명령과 과태료를 부과한 바 있다(공정거래위원회, 2022. 2. 11).

또한 전자상거래법에서 적시하고 있는 금지행위(제21조)를 살펴보면 온라인플랫폼 이용자 보호를 위해 금지하고 있는 행위 유형을 알 수 있다. 먼저 (1) 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하거나 청약철회 등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위, (2) 청약철회 등을 방해할 목적으로 주소, 전화번호, 인터넷도메인 이름 등을 변경하거나 폐지하는 행위, (3) 분쟁이나 불만처리에 필요한 인력 또는 설비의 부족을 상당기간 방치하여 소비자에게 피해를 주는 행위, (4) 소비자의 청약이 없음에도 불구하고 일방적으로 재화 등을 공급하고 그 대금을 청구하거나 재화 등의 공급 없이 대금을 청구하는 행위, (5) 소비자가 재화를 구매하거나 용역을 제공받을 의사가 없음을 밝혔음에도 불구하고 전화, 팩스, 컴퓨터통신 또는 전자우편 등을 통하여 재화를 구매하거나 용역을 제공받도록 강요하는 행위, (6) 본인의 허락을 받지 아니하거나 허락받은 범위를 넘어 소비자에 관한 정보를 이용하는 행위, (7) 소비자의 동의를 받지 아니하거나 총리령으로 정하는 방법에 따라 쉽고 명확하게 소비자에게 설명 · 고지하지 아니하고 컴퓨터프로그램 등이 설치되게 하는 행위를 금하고 있다.

이 외에도 사업자들에게 소비자보호지침을 제정(제23조)하도록 하며, 소비자피해보상보험계약(제24조), 구매권유광고시 준수사항 등(제24조의2)의 법적 근거를 두고 있다. 전기통신사업법에서는 온라인플랫폼 이용자의 피해에 대한 구제 수단이 부재한 상황인데, 현재로서는 전자상거래법에 의거해 피해구제가 가능한 부분이 있다. 즉 소비자는 피해구제신청이 있는 경우 소비자피해 분쟁조정기구에서 조정을 의뢰할 수 있고, 법 위반 사항에 대해서는 공정거래위원회가 시정권고 및 시정조치, 과징금 등을 부과할 수 있다(제33조, 제34조). 온라인플랫폼을 통한 거래관계에서는 상거래상의 이용자 피해가 큰 비중을 차지하고 있어 전자상거래법에 준하는 법적용이 대부분이다. 실제 온라인 플랫폼의 역할이 중개기능을 넘어 광고게재, 청약접수, 대금수령, 결제대행, 청약철회 접수 등 거래에 관여하는 정도 및 역할이 증가하고 있지만 이러한 부분을 모두 법에서 포섭하고 있지는 못하다.

3. 정보통신망법

정보통신망을 통해 유통되는 콘텐츠의 경우 유해 콘텐츠 및 이용자 사생활 침해 및 명예훼손과 관련한 경우는 정보통신망법을 통해 이용자의 권익이 보호되고 있다. 정보통신망법은 방송통신위원회가 청소년 보호를 위해 청소년유해정보를 제한할 수 있는 시책을 마련해야 하고(제41조), 전기통신역무를 이용하여 일반에게 공개를 목적으로 정보를 제공하는 자는 청소년 유해매체물 표시(제42조)를 해야 하며, 누구든지 청소년유해매체물에 대한 광고는 금지된다(제42조의2).

또한 정보통신망을 통해 불법정보 유통은 금지되는데(제44조의7), 음란한 부호 · 문언 · 음향 · 화상 또는 영상을 배포 · 판매 · 임대하거나 공공연하게 전시하는 내용의 정보, 사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보, 「청소년 보호법」에 따른 청소년유해매체물로서 상대방의 연령 확인, 표시의무 등 법령에 따른 의무를 이행하지 아니하고 영리를 목적으로 제공하는 내용의 정보, 국가기밀을 누설하는 내용의 정보, 범죄를 목적으로 하거나 교사(敎唆) 또는 방조하는 내용의 정보 등이 불법정보에 해당한다. 이러한 정보는 온라인플랫폼 자체적으로도 지침이나 가이드라인에서 해당 정보는 제공하지 않는다고 밝히고 있다. 뿐만 아니라 성폭력 범죄, 아동청소년성착취물과 같은 불법촬영물 역시 유통 금지 대상이며 책임자 지정을 특정사업자[10]에 한정하여 의무화하고 있다.

---

10) 동법 시행령 제35조의2(불법촬영물등 유통방지 책임자) ① 법 제44조의9제1항에 따라 불법촬영물등의 유통을 방지하기 위한 책임자를 지정해야 하는 정보통신서비스 제공자는 다음 각 호의 자로 한다.

1. 「전기통신사업법」 제22조의3제1항에 따른 특수유형부가통신사업자 중 같은 법 제2조제14호가목에 해당하는 부가통신역무를 제공하는 자
2. 「전기통신사업법」 제22조제1항에 따라 부가통신사업을 신고한 자(같은 법 제22조제4항 각 호의 어느 하나에 해당하는 자를 포함한다)로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 자

가. 정보통신서비스 부문 전년도(법인인 경우에는 전 사업연도를 말한다) 매출액이 10억원 이상이고 별표 1의2에 따른 정보통신서비스를 제공하는 자

나. 전년도 말 기준 직전 3개월간의 하루 평균 이용자 수가 10만명 이상이고 별표 1의2에 따른 정보통신서비스를 제공하는 자

(이하 생략)

또한 정보통신망을 이용하는 이용자 역시 타인의 권리 보호를 위해서는 사생활 침해 또는 명예훼손하는 정보를 유통시켜서는 안 되며, 정보통신서비스 제공자 역시 이러한 정보가 유통되지 않도록 노력해야 한다(제44조). 한편 이러한 정보로 인해 권리를 침해 받은 경우 정보통신서비스 제공자에게 해당 정보의 삭제 또는 반박내용의 게재를 요청할 수 있다(제44조의2).

4. 콘텐츠산업 진흥법

콘텐츠산업 진흥법은 기존의 온라인 디지털콘텐츠산업 발전법을 전면 개정한 것으로 콘텐츠 산업 환경 변화와 콘텐츠 이용자의 이용편익과 유통의 활성화 및 투명성을 보장하기 위한 콘텐츠서비스 품질인증 제도 등을 정비하고, 콘텐츠를 둘러싼 분쟁을 조정하기 위한 목적도 포함한다. 온라인플랫폼을 통해 콘텐츠를 제공하는 모든 사업자에게 적용되는 만큼 그 범주가 포괄적이다.

OTT 서비스 사업자인 티빙, 넷플릭스, 웨이브도 이용약관에서 콘텐츠산업진흥법에 따르고 있다고 명시하고 있다.

구체적으로 콘텐츠산업 진흥법에서 적시하고 있는 이용자 권익 보호와 관련한 조항들을 살펴보면, 먼저 정부는 콘텐츠산업의 진흥에 관한 중·장기 기본계획에 이용자의 권익 보호에 관한 사항(제5조 제6호), 장애인의 콘텐츠접근권(장애인이 장애인이 아닌 사람과 동등하게 콘텐츠에 접근하거나 콘텐츠를 이용할 수 있는 권리를 말한다. 이하 같다) 보장에 관한 사항(제6의2호)을 포함해야 한다고 적시하고 있다.

뿐만 아니라 정부는 온라인으로 유통되는 콘텐츠 거래의 투명성 · 공정성 · 효율성을 확보하고 우수 콘텐츠의 유통을 촉진하기 위하여 콘텐츠 거래사실에 관한 자료를 보관하고 거래사실을 확인 · 증명하는 콘텐츠 거래사실의 인증사업을 실시한다고 밝히고 있다(제21조). 온라인플랫폼에서 거래되는 콘텐츠는 경험재라는 특성으로 인해 이용자의 기대치에 미치는 못하는 콘텐츠 품질에 대한 문제제기도 양산되는데, 콘텐츠산업 진흥법에서 콘텐츠제공서비스의 품질을 인증하는 사업(제22조)을 명시하고 있다. 하지만 이 사업은 콘텐츠제공서비스 품질인증기관은 과학기술정보통신부가 지정하도록 되어 있고, 참여율 저조로 중단된 상태이지만 관련 법령이 폐지되지 않은 상태이다(조현선, 2020. 11. 30).

콘텐츠산업 진흥법에서는 이용자 보호 시책 가운데 이용자 피해 예방 및 구제를 위한 조치의 마련 및 시행도 포함하도록 하고 있으며(제26조), 청약철회 조항(제27조)도 적시하고 있다. 청약철회와 관련해서 콘텐츠제작자는 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제17조제2항에 따라 청약철회 및 계약의 해제가 불가능한 콘텐츠의 경우에는 그 사실을 콘텐츠 또는 그 포장에 표시하거나 시용(試用)상품을 제공하거나 콘텐츠의 한시적 또는 일부 이용이 가능하도록 하는 등의 방법으로 청약철회 및 계약의 해제의 권리 행사가 방해받지 아니하도록 조치해야 한다(제27조). 또한 정부는 콘텐츠의 건전한 거래 및 유통질서 확립과 이용자 보호를 위하여 콘텐츠사업자가 자율적으로 준수할 수 있는 지침(이하 "이용자보호지침"이라 한다)을 마련해야 하는데, 시행령에서 과오금의 환불, 콘텐츠 이용계약의 해제 · 해지의 권리, 콘텐츠 결함 등으로 발생하는 이용자의 피해에 대한 보상 등의 내용이 포함된 약관을 마련하여 이용자에게 알려야 한다. 콘텐츠사업자는 그가 사용하는 약관이 이용자보호지침의 내용보다 이용자에게 불리한 경우 이용자보호지침과 다르게 정한 약관의 내용을 이용자가 알기 쉽게 표시하거나 고지하도록 하고 있다.

<표 4-5> 콘텐츠 이용자 보호 지침 관련 하위 법령 및 지침

콘텐츠산업진흥법 시행령 제30조(콘텐츠거래약관의 세부 내용)	콘텐츠이용자보호지침(2021. 3. 10 시행)
1. 과오납금(過誤納金)의 환불방법 및 절차 2. 청약철회 및 콘텐츠 이용계약의 해지 · 해제의 방법과 그 효과 3. 콘텐츠 결함 등에 따른 이용자 피해보상의 기준 · 범위 · 방법 및 절차 4. 분쟁해결 방법 및 절차 5. 그 밖에 콘텐츠를 거래할 때 이용자 보호를 위해 필요한 사항	- 약관의 작성 등(제5조) - 계약체결 전 정보제공의무(제7조) - 청약의 확인(제8조) - 대금 지급 및 과오금의 확인(제10조) - 청약철회등(제11조) - 이용자의 해제 또는 해지(제13조) - 사업자의 해제 또는 해지(제14조) - 해제 또는 해지시 대금의 환급(제17조) - 계약의 자동갱신(제18조) - 대금의 자동결제시 이용자에게 사전알림(제19조) - 개인정보 유출 통지(제20조) - 콘텐츠의 제공(제23조) - 청약철회등 또는 해지의 방법(제24조) - 스트리밍 방식의 계속적 온라인콘텐츠 이용계약의 해지시 환급(제25조) - 이용자 피해예방을 위한 조치(제26조) - 스트리밍 방식의 계속적 온라인콘텐츠에 대한 피해구제 등(제27조) - 다운로드 방식의 온라인콘텐츠에 대한 피해구제 등(제28조)

콘텐츠산업 진흥법에서는 콘텐츠거래와 관련해 이용자 권익 보호를 위한 지침이 상세하기 적시하고 있다. 하지만 이는 콘텐츠의 제작·유통 등과 관련된 경제활동을 영위하는 콘텐츠 사업자로 한정하고 있는데 콘텐츠 산업을 둘러싼 환경을 고려할 때 수범대상이 모호한 측면이 있다.

제4절 소결

본 장에서는 해외 주요국 및 국내 온라인 플랫폼 이용자 피해 대응 관련 정책 및 입법례 사례와 해외 규제기관의 정책 동향을 살펴보았다.

유럽연합(EU)의 경우, 디지털서비스법(DSA) 및 디지털시장법(DMA)을 제정하여 온라인 플랫폼 사업자의 행위에 대해 직접 규제를 강화할 뿐만 아니라, 이용자의 올바른 선택을 돕기 위해 정보의 투명성 확보 등 디지털플랫폼 서비스의 이용자 보호를 강화하기 위해 다양한 정책을 추진하고 있다. 디지털서비스법은 사업자의 서비스 투명성과 적절한 책임 부여를 통해 소비자 권리의 확보, 디지털시장법은 플랫폼 시장의 구조적 공정성 확보가 목표이다.

디지털서비스법은 플랫폼 서비스를 통해 유해상품이나 불법콘텐츠의 유통, 데이터의 조작이나 오남용으로 발생하는 소비자의 피해 등에 대응하기 위한 것이고, 디지털시장법은 소수의 거대 플랫폼 사업자 중심으로 디지털 생태계가 고착되고 이들사업자의 시장 통제력이 강화되면서 시장의 불공정 문제가 심화됨에 따라 이를 개선하기 위해 게이트키퍼 역할을 하는 플랫폼을 정의하고 이들의 의무와 규율에 대한 내용을 규정하고 있다.

디지털서비스법상의 이용자 보호 관련 주요 내용으로는 불법 상품 및 서비스를 포함한 온라인상의 불법 콘텐츠 규제, 판매자 추적을 위한 새로운 규정 마련, 그리고 소비자에게 콘텐츠 또는 제품을 추천하는 데 사용되는 알고리즘의 투명성을 규제하고 있다. 초대형온라인플랫폼(VLOP) 및 검색엔진에 대한 추가적인 의무를 부여하고 있는데, 위험관리에 대해 독립적인 감사를 통한 감독을 받아야 한다.

디지털서비스법은 서비스 이용자에게도 일정한 권리를 부여하고 있다. 소비자의 콘텐츠가 제거되거나 제한될 때 이의 제기를 할 수 있고, 소비자는 플랫폼에 불만을 제기할 권리, 법원 밖에서 해결을 추구할 권리, 자신의 언어로 국가 당국에 불만을 제기할 권리, 규칙 위반에 대한 보상을 요청할 권리를 포함하여 새로운 권리를 부여하고 있다.

또한 디지털서비스법에서는 사업자가 '다크패턴(Dark Patterns)' 과 같이 소비자행동의 특성이나 취약성을 디지털플랫폼 디자인 설계 등의 방법으로 악용하여 소비자가 의도하지 않은 선택을 하도록 조작하는 잘못된 속임수를 이용하는 것을 금지하고 있다. '다크패

턴’에 대한 규제는 EU에서 뿐만 아니라 미국의 연방거래위원회에서도 주시하고 있다.

영국은 불법적인 콘텐츠 뿐만 아니라 합법적이더라도 청소년이나 어린이에게 유해한 콘텐츠를 차단하는 온라인안전법안을 발의하였다. 법안이 통과되면 영국의 규제기관인 Ofcom이 불법 콘텐츠를 제공하는 사업자에게 벌금을 부과하거나 해당 사이트를 차단할 수 있는 권한을 갖게 되고, 조사에 불성실하게 임하는 사업자는 형사처벌을 받게 된다. 이 법안의 취지는 온라인 서비스 사업자들이 불법 콘텐츠와 유해한 콘텐츠로부터 안전한 온라인 환경을 조성하도록 유도하는 것이다.

미국에서는 글로벌 빅테크 기업인 GAFA(구글, 애플, 페이스북, 아마존)를 규제하는 패키지 법안을 발의하였는데 자국의 플랫폼 기업들을 규제하는 법안은 의미있는 정책 변화이다. 빅테크 플랫폼 규제 법안 및 대통령 행정명령 이행 등의 동향에 따라 경쟁 및 소비자 정책을 총괄하는 연방거래위원회(FTC)의 디지털정책 분야 역할과 기능이 향후 확대될 것으로 예상된다.

국내 온라인플랫폼 이용자 보호 관련법은 개별법에서 규정하고 있는 규제 대상 및 규제 행위가 제한적인 동시에 중복 규제가 일어나고 있다. 일례로 전자상거래법 및 콘텐츠산업진흥법에서 이용자 보호를 위한 조항들 가운데 특히 약관 내용에 대해서는 중첩되는 부분들이 발견되지만 현재 개정안들이 계류 중인 상황으로 이러한 부분들이 어떻게 정리가 될지 지켜보아야 하는 상황에 있다.

제5장 온라인 플랫폼 이용자 피해 실태조사

제1절 설문조사 설계

이상의 선행연구를 바탕으로, 6개 유형의 온라인 플랫폼별 이용자들의 피해 현황을 살펴보았다. 플랫폼별 목표 응답 표본수를 각기 다르게 설정하여, 6개의 별도 조사로 진행하였다. 즉 앱마켓, 검색/SNS, OTT/개인방송, 커머스(온라인/라이브 커머스), O2O(모빌리티/배달앱), 중고거래 서비스 가운데, 앱마켓, 검색/SNS, OTT/개인방송 서비스는 각각 300명을 목표로 표집하였으며, O2O, 중고거래 서비스는 각각 200명을 표집하여 등 총 1,600명을 대상으로 조사하였다.

최근 10개월~12개월간 한국소비자원 상담센터에 접수된 상담 건수들로 분석한 다양한 조사들을 살펴보면, ‘SNS 플랫폼’ 총 3,960건, ‘중고거래’ 3년간 수집 건수는 총 2,790건으로 1년간 평균 약 930건, 택시 플랫폼과 관련해서는 5년간 총 483건으로 1년 평균 약 96건이다. 이는 플랫폼별 피해 실태에 차이가 있음을 알 수 있는 지표이다.

본 조사에서는 각 플랫폼 유형별 피해 실태를 비교 분석하기 위해 각 플랫폼별 최소 200표본 이상을 수집하고자 했다. 성별, 연령별 각 셀(cell)로 살펴볼 때, 각 셀별로 통계적으로 유의하다고 인정되는 30표본 이상을 확보하기 위함이다.

조사 대상자는 전국 만 14세 이상의 국민을 대상으로 진행하였고, 최대한 성별, 연령별이 고루 분포될 수 있도록 하였다. 실제 조사 완료 후 무응답, 응답 오류, 중도 이탈 등의 불성실 응답을 제외하고 분석에 사용된 총 응답 표본수는 1,835명이다. 성별 비율을 살펴보면 남성 49.3%, 여성 50.7%로 구성되었다. 연령대는 10대 24.0%, 20대 24.9%, 30대 25.3%, 40대 이상이 25.9%이다.

<표 5-1-1> 조사 완료 응답자 표본수

(단위: 빈도, %)

구분	만14~19세	만20~29세	만30~39세	만40세 이상	합계
남성	215(11.7)	221(12)	233(12.7)	236(12.9)	905(49.3)
여성	225(12.3)	235(12.8)	231(12.6)	239(13)	930(50.7)
합계	440(24.0)	456(24.9)	464(25.3)	475(25.9)	1,835(100.0)

온라인 플랫폼별로 살펴보면 앱마켓 335개, 검색/SNS 348개, OTT/개인방송 335개, 커머스 337개, O2O 244개, 중고거래 233개로 모두 목표 조사 표본수 대비 많은 수를 확보하였다. 각 플랫폼별 성별, 연령별 표본의 사례수와 비율은 아래 <표 5-1-2>과 같다.

<표 5-1-2> 플랫폼별 응답자수

(단위: 빈도, %)

구분		앱마켓	검색/SNS	OTT/개인방송	커머스	O2O	중고거래
전체(N)		335	348	335	337	244	233
성별	남성	185(55.2)	178(51.1)	166(49.6)	155(46.0)	109(44.7)	111(45.5)
	여성	150(44.8)	170(48.9)	169(50.4)	182(54.0)	135(55.3)	122(50.0)
연령별	만14~19세	104(31.0)	93(26.7)	107(31.9)	93(27.6)	16(6.6)	26(10.7)
	만20~29세	88(26.3)	84(24.1)	76(22.7)	77(22.8)	72(29.5)	59(24.2)
	만30~39세	71(21.2)	71(20.4)	74(22.1)	72(21.4)	91(37.3)	83(34.0)
	만40세이상	72(21.5)	100(28.7)	78(23.3)	95(28.2)	65(26.6)	65(26.6)

조사는 설문조사 전문업체 ㈜마크로밀엠브레인에 의뢰하여, 2022년 11월 7일부터 11월 15일까지 9일간 온라인 조사로 진행되었다.

제2절 온라인 플랫폼 유형별 설문항목

6개 플랫폼(앱마켓, 검색/SNS, OTT/개인방송, 커머스, O2O, 중고거래) 모두 크게 '일반 이용현황', '피해 경험 및 대처 방안', '전반적 만족도' 영역으로 구성되었으며, 세부적으로는 각 플랫폼의 특성이 포함된 문항으로 작성되었다.

각 측정 문항들은 기존 연구를 참고하여, 본 조사의 주요 목표인 온라인 플랫폼 유형별 피해 실패를 확인하기 위해 새롭게 추가되거나 개발되었다. 6개 플랫폼별 다소간 차이는 있으나 플랫폼별 비교 분석을 위해, 문항 내 세부 항목 및 내용에 차이 외, 대분류는 비슷한 수준에서 문항이 설계되었다.

'일반 이용현황'의 경우, 주로 이용한 플랫폼/서비스, 해당 플랫폼이나 서비스를 이용하기 위한 주 이용 기기, 유료 서비스를 사용할 경우에는 해당 비용, 자동 결제 수단이 저장되어 있는지, 플랫폼/서비스의 전용 페이를 사용하는지 등의 문항으로 구성되어 있다. 본 문항들은 모든 응답자를 대상으로 진행한다.

'피해 경험 및 대처 방안'에는, 피해 경험을 구체적으로 응답할 수 있도록 '개인정보', '콘텐츠', '금전(결제)', '금전(환불)', '금전(요금/비용)', '서비스', '커뮤니케이션' 등 7개의 대분류 내에 구체적인 소분류를 두었다. 6개의 플랫폼 모두 동일한 대분류로 구성된 가운데, 구체적인 소분류는 플랫폼 간 특성이 반영된 피해 유형들로 구성되어 있다. 예를 들어, '앱마켓'의 구성을 살펴보면, '개인정보' 관련 피해의 경우, '계정해킹', '개인정보 유출/개인정보 관련 피해' 등의 항목으로 이루어져 있으며, '콘텐츠'와 관련해서는, '표시 및 고지 (가격 등 적절하게 표시하거나 고지되었는지)' 등이, '금전(결제)'는 '타인에 의한 무단 결제' 등이, '환불시, 현금이 아닌 사이버머니 환불' 등이, '금전(요금/비용)'에는 '인앱결제로 인한 요금 인상' 등이, '서비스'에는 '명확한 이유 없이 계정 종료 및 계약 해지' 등이, 마지막으로 '커뮤니케이션'과 관련해서는 '플랫폼의 사용자 간 갈등 중재 역할 부재' 등의 구체적인 항목으로 구성되어 있다.

'전반적 만족도'에는 각 플랫폼별 특성이 반영된 항목 만족도와 전반적 만족도로 구성되어 있으며, 정책과 규정에 대한 정보 접촉 여부 및 인지 경로, 이용자 보호 환경 개선

을 위한 책무, 현재 노력 정도 등의 문항으로 구성되어 있다.

인구통계학적 변인으로는 성별, 연령별, 자녀 여부, 자녀의 연령을 확인하였다. ‘미성년자 결제’ 등의 항목에 관해서 확인하여야 하므로 본 조사에서는 응답자의 자녀 여부와 자녀 연령 확인은 중요한 변수이다.

각 온라인 플랫폼별 문항 구성은 다음과 같다.[11] ‘일반현황’, ‘전반적 만족도’, ‘향후 개선방안’은 각 플랫폼별 전체 응답자에게, ‘피해 현황/대처방안’은 각 플랫폼별 피해 경험자에게 질문하였다. 비고의 ‘공통’ 표기는 플랫폼별로 공통으로 들어간 문항이다.

1. 앱마켓

<표 5-2-1> 앱마켓 문항 구성

구분		설문문항	비고
일반현황		• 주로 이용하는 앱마켓	-
		• 이용하고 있는 기기	공통
		• 모바일 기기의 운영 체제	공통
		• 자주 이용하는 앱의 장르	-
		• 설치 어플 수(유료 어플)	-
		• 유료 구매 비용	-
		• 자동 결제 수단 저장 여부	-
		• 자동 결제 시 보안 장치 종류	-
		• 유료 구매 결제 방식	-
		• 결제 관련 만족도	-
피해현황/대처방안	피해현황	• (피해경험) 개인정보	공통
		• (피해경험) 금전	공통
		• (피해경험) 서비스	공통
		• 최대 피해 금액	공통
		• 환불 및 보상 경험 관련 만족도	-
	대처방안	• 동일 플랫폼 이용 여부	공통
		• 지속 이용하고 있는 이유	
		• 피해 경험 후 대처 방식	
		• 앱마켓 사업자의 고객센터 대응 만족도	
		• 어플 사업자의 고객센터 대응 만족도	

11) 전체 문항은 <부록> 설문지 참고

		• 피해구제 단체의 대응 만족도 • 피해 조치를 취하지 않은 이유 • 대응 조치 과정에서 최우선 개선 사항 • 사후 처리 방식 (합의 여부) • 합의 처리 방식 • 미합의 처리 방식	
전반적 만족도		• 앱마켓 관련 만족도	공통
		• 인앱결제 관련 이슈	-
향후 개선방안		• 앱마켓 관련 정보 제공 여부 • 정보 인지도 • 정보 습득 경로 • 피해를 줄이기 위한 책임 소재 • 현 이해관계자들의 노력 정도 • 피해 사례를 줄이기 위한 노력	공통

2. 검색/SNS

<표 5-2-2> 검색/SNS 문항 구성

구분		설문문항	비고
일반현황		• 검색 및 SNS 서비스 이용 빈도	-
		• 검색 및 SNS 서비스 이용 시간	-
		• 부가 서비스	-
		• 이용하고 있는 기기	공통
		• 노출 광고 물품 구매 경험 여부	-
		• 실제 구매 횟수	-
피해현황/ 대처방안	피해현황	• 검색_(피해경험) 개인정보 • 검색_(피해경험) 콘텐츠 • 검색_(피해경험) 광고, 서비스 • SNS_(피해경험) 개인정보 • SNS_(피해경험) 콘텐츠 • SNS_(피해경험) 광고 • SNS_(피해경험) 게시글 • SNS_(피해경험) 서비스 • SNS_(피해경험) 커뮤니케이션	공통
		• SNS_(피해경험) 카카오 화재	공통
	대처방안	• 검색_동일 플랫폼 이용 여부 • 검색_지속 이용하고 있는 이유 • SNS_동일 플랫폼 이용 여부	공통

		• SNS_지속 이용하고 있는 이유 • 검색_피해 경험 후 대처 방식 • 검색_검색 고객센터 대응 만족도 • 검색_피해구제단체의 대응 만족도 • 검색_대응 조치 최우선 개선 사항 • 검색_조치를 취하지 않은 이유 • SNS_피해 경험 후 대처 방식 • SNS_ 고객센터 대응 만족도 • SNS_피해구제 단체의 대응 만족도 • SNS_대응 조치 최우선 개선 사항 • 사후 처리 방식 (합의 여부) • 합의 처리 방식 • 미합의 처리 방식 • 피해 조치를 취하지 않은 이유	
전반적 만족도		• 검색 서비스 관련 만족도 • SNS 서비스 관련 만족도	공통
향후 개선방안		• 검색 서비스 정보 제공 여부 • 정보 인지도 • 정보 습득 경로 • 검색_피해를 감소 책임 소재 • 검색_현 이해관계자들의 노력 • SNS 서비스 정보 제공 여부 • 정보 인지도 • 정보 습득 경로 • SNS_피해 감소 책임 소재 • SNS_현 이해관계자들의 노력 • 피해 사례를 줄이기 위한 노력	공통

3. OTT/개인방송

<표 5-2-3> OTT/개인방송 문항 구성

구분	설문문항	비고
일반현황	• 주 이용 OTT	-
	• OTT 이용 빈도	-
	• OTT 평균 이용 시간	-
	• OTT 서비스 계정 공유 여부	-
	• 이용하고 있는 기기 • 모바일 기기의 운영 체제	공통

		• 주 이용 개인방송 • 개인방송 이용 빈도 • 개인방송 평균 이용 시간 • 개인방송 금전 후원 경험 • 한 달 평균 후원금 비용 • 이용하고 있는 기기 • 모바일 기기의 운영 체제	공통 - - - - - 공통 공통
피해현황/ 대처방안	피해현황	• OTT_(피해경험) 개인정보 • OTT_(피해경험) 금전 • OTT_(피해경험) 서비스 • 개인방송_(피해경험) 개인정보 • 개인방송_(피해경험) 콘텐츠 • 개인방송_(피해경험) 광고 • 개인방송_(피해경험) 서비스 • 개인방송_(피해경험) 금전 • 최대 피해 금액	공통
	대처방안	• OTT_(피해경험) 개인정보 • OTT_(피해경험) 금전 • OTT_(피해경험) 서비스 • OTT_피해 경험 후 대처 방식 • OTT_고객센터 대응 만족도 • OTT_피해구제 단체 대응 만족도 • OTT_사후 처리 방식 (합의 여부) • OTT_합의 처리 방식 • OTT_미합의 처리 방식 • 검색_피해 조치를 취하지 않은 이유 • 개인방송_동일 플랫폼 이용 여부 • 개인방송_지속 이용하는 이유 • 개인방송_피해 경험 후 대처 방식 • 개인방송_ 고객센터 대응 만족도 • 개인방송_피해구제 단체 만족도 • 대응 조치 최우선 개선 사항 • 개인방송_사후 처리 (합의 여부) • 개인방송_합의 처리 방식 • 개인방송_미합의 처리 방식 • 피해 조치를 취하지 않은 이유	공통
전반적 만족도		• OTT 서비스 만족도 • 개인방송 관련 만족도	공통
향후 개선방안		• OTT 서비스 정보 제공 여부	공통

	• 정보 인지도 • 정보 습득 경로 • OTT_피해 감소 책임 소재 • OTT_현 이해관계자들의 노력 • 개인방송_ 정보 제공 여부 • 개인방송_정보 습득 경로 • 개인방송_피해 감소 책임 소재 • 개인방송_현 이해관계자들의 노력 • 개인방송_피해 감소 위한 노력	

4. 커머스

<표 5-2-4> 커머스(온라인/라이브커머스) 문항 구성

구분		설문문항	비고
일반현황		• 주 이용 쇼핑 플랫폼	-
		• 주 이용 라이브커머스 플랫폼	-
		• 최근 거래 건수	-
		• 평균 구매 금액	-
		• 전용 페이 사용 여부	-
		• 전용 페이 이용 의사	-
		• 온라인 쇼핑 주 거래 품목	-
		• 라이브 커머스 주 거래 품목	-
		• 온라인 쇼핑 플랫폼 이용 경험	-
		• 라이브 커머스 플랫폼 이용 경험	-
피해현황/ 대처방안	피해현황	• 쇼핑_(피해경험) 개인정보 • 쇼핑_(피해경험) 콘텐츠, 광고 • 쇼핑_(피해경험) 금전 • 쇼핑_(피해경험) 서비스 • 쇼핑_(피해경험) 금전(환불) • 라이브_(피해경험) 개인정보 • 라이브_(피해경험) 콘텐츠, 광고 • 라이브_(피해경험) 금전 • 라이브_(피해경험) 서비스 • 라이브_(피해경험) 금전(환불) • 보상 절차 인지 여부 • 최대 피해 금액	공통
	대처방안	• 동일 플랫폼 이용 여부 • 지속 이용하고 있는 이유	공통

		• 피해 경험 후 대처 방식 • 고객센터 대응 만족도 • 판매자 입점업체 대응 만족도 • 피해구제 단체의 대응 만족도 • 대응 조치 과정 최우선 개선 사항 • 사후 처리 방식 (합의 여부) • 합의 처리 방식 • 미합의 처리 방식 • 피해 조치를 취하지 않은 이유	
전반적 만족도		• 온라인 쇼핑 플랫폼 만족도 • 라이브 커머스 플랫폼 만족도	공통
향후 개선방안		• 온라인 쇼핑 정보 제공 여부 • 정보 인지도 • 정보 습득 경로 • 피해를 줄이기 위한 책임 소재 • 현 이해관계자들의 노력 정도	공통

5. O2O(모빌리티/배달앱)

<표 5-2-5> 모빌리티/배달앱 문항 구성

구분		설문문항	비고
일반현황		• 모빌리티_주 이용 플랫폼	-
		• 모빌리티_이용 빈도	-
		• 모빌리티_1회 평균 비용	-
		• 자동 결제 수단 저장 여부	-
		• 배달앱_이용행위 1	-
		• 배달앱_이용행위 2	-
피해현황/ 대처방안	피해현황	• 모빌리티_(피해경험) 개인정보 • 모빌리티_(피해경험) 금전 • 모_(피해경험) 서비스, 커뮤니케이션 • 모_(피해경험) 카카오 사태 관련 • 모빌리티_최대 피해 금액 • 배달앱_(피해경험) 개인정보 • 배달앱_(피해경험) 콘텐츠, 광고 • 배달앱_(피해경험) 금전 • 배달앱_(피해경험) 금전_환불 • 배_(피해경험) 서비스, 커뮤니케이션 • 배달앱_보상절차 인지 여부	공통

		• 배달앱_최대 피해 금액	
	대처방안	• 모빌리티_동일 플랫폼 이용 여부 • 모빌리티_지속 이용 이유 • 모빌리티_피해 경험 후 대처 방식 • 모_플랫폼사 고객센터 만족도 • 모_운전기사,택시회사 대응 만족도 • 모_피해구제 단체의 대응 만족도 • 모_대응 조치 최우선 개선 사항 • 모_사후 처리 방식 (합의 여부) • 모빌리티_합의 처리 방식 • 모빌리티_미합의 처리 방식 • 모_피해 조치를 취하지 않은 이유 • 배달앱_동일 플랫폼 이용 여부 • 배달앱_지속 이용하고 있는 이유 • 배달앱_피해 경험 후 대처 방식 • 배_플랫폼사 고객센터 만족도 • 배달앱_입점업체 대응 만족도 • 배_피해구제 단체의 대응 만족도 • 배_대응 조치 최우선 개선 사항 • 배_사후 처리 방식 (합의 여부) • 배달앱_합의 처리 방식 • 배달앱_미합의 처리 방식 • 배_피해 조치를 취하지 않은 이유	공통
전반적 만족도		• 택시 관련 만족도 • 대리 관련 만족도 • 주차 관련 만족도 • 퀵/택배 관련 만족도 • 배달앱 만족도	공통
향후 개선방안		• 모빌리티_ 정보 제공 여부 • 모빌리티_정보 인지도 • 모빌리티_정보 습득 경로 • 모_피해를 줄이기 위한 책임 소재 • 모_현 이해관계자들의 노력 정도 • 모_피해 사례를 줄이기 위한 노력 • 배달앱 관련 정보 제공 여부 • 배달앱_정보 습득 경로 • 배_피해를 줄이기 위한 책임 소재 • 배_현 이해관계자들의 노력 정도 • 배_피해 사례를 줄이기 위한 노력	공통

6. 중고거래

<표 5-2-6> 중고거래 문항 구성

구분		설문문항	비고
일반현황		• 주 이용 플랫폼	-
		• 이용 약관 확인 경험	-
		• 판매 경험	-
		• 구매 경험	-
		• 판매 금액	-
		• 구매 금액	-
		• 주 거래 방식	-
		• 전용 페이 이용 여부	-
		• 향후 이용 의사	-
		• 주 거래 제품 유형	-
		• 주 거래 품목	-
피해현황/대처방안	피해현황	• (피해경험) 개인정보, 콘텐츠, 광고, 금전 • (피해경험) 서비스, 커뮤니케이션 • 보상절차 인지 여부 • 최대 피해 금액	공통
	대처방안	• 동일 플랫폼 이용 여부 • 지속 이용하고 있는 이유 • 피해 경험 후 대처 방식 • 중고거래 고객센터 대응 만족도 • 거래 상대방 대응 만족도 • 피해구제 단체의 대응 만족도 • 대응 조치 과정 최우선 개선 사항 • 사후 처리 방식 (합의 여부) • 합의 처리 방식 • 미합의 처리 방식 • 피해 조치를 취하지 않은 이유	공통
전반적 만족도		• 중고거래 관련 만족도	공통
향후 개선방안		• 피해를 줄이기 위한 책임 소재 • 현 이해관계자들의 노력 정도 • 피해 사례를 줄이기 위한 노력	공통

제3절 온라인 플랫폼 이용자 피해 분석결과

1. 앱마켓 분석 결과

1) 일반현황

앱마켓 플랫폼 설문에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성이 185명(55.2%)으로 여성 150명(44.8%)보다 다소 많으며, 연령별로는 만 14~19세 응답자가 104명(31.0%)으로 가장 많고, 다음으로 만 20~29세가 88명(26.3%)으로 그 뒤를 이었다. 앱마켓은 특히 10대 이용자 비중이 높게 나타났는데, 30, 40대 이상 응답자보다 약 10% 정도 응답자의 비중이 더 높은 것으로 나타났다.

<표 5-3-1> 앱마켓 플랫폼 설문 응답자의 특성

(단위: 빈도, %)

구 분		빈도	비중(%)
성별	**남**	**185**	**55.2**
	여	150	44.8
연령	**만 14~19세**	**104**	**31.0**
	만 20~29세	88	26.3
	만 30~39세	**71**	**21.2**
	만 40세 이상	72	21.5
합계		335	100.0

주로 이용하는 앱마켓은 응답자의 63.0%가 플레이스토어로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 다음이 앱스토어(34.6%), 원스토어(2.4%) 순으로 조사되었다. 바다를 이용하는 응답자는 한 명도 없는 것으로 나타났다.

<표 5-3-2> 주로 이용하는 앱마켓

(N=335, 단위: 빈도, %)

구 분	빈도	비중(%)
플레이스토어(구글)	**211**	**63.0**
앱스토어(애플)	116	34.6
원스토어	8	2.4
삼성전자(바다)	**0**	**0.0**
합계	335	100.0

주 이용 모바일 기기의 운영체제는 안드로이드(63.3%)가 가장 많으며, 그 다음은 iOS(34.9%)로 나타났다. 운영체제 둘 다 사용하는 응답자는 매우 미미(1.8%)하지만 전혀 없는 것은 아니었다.

<표 5-3-3> 앱마켓_주로 이용하는 모바일 기기의 운영체제

(N=335, 단위: 빈도, %)

구 분	빈도	비중(%)
안드로이드(예: 갤럭시폰 등)	**212**	**63.3**
iOS(예: 아이폰)	117	34.9
둘 다 이용	6	1.8
합계	335	100.0

최근 1개월 동안 자주 이용하는 앱 장르는 1순위 기준으로 게임이 17.9%(60명)로 가장 높은 이용률을 보이며, 다음으로 SNS 17.3%(58명), 커뮤니케이션 16.7%(56명) 순으로 나타났다.

다음으로 자주 이용하는 앱 장르 2순위를 기준으로 집계하면, 커뮤니케이션이 14.4%(46명)로 가장 많으며, SNS가 14.1%(45명)로 뒤를 잇고, 게임과 엔터테인먼트가 각각 10.0%(32명)로 1순위 기준과 다소 상이한 순위를 보여준다.

1+2+3 순위 합산 기준으로는 SNS(40.9%, 137명)의 이용률이 가장 높으며, 다음으로 커뮤니케이션(37.3%, 125명), 게임(34.1%, 11명) 순으로 나타났다. SNS는 자주 이용하는 앱 장르

1순위, 2순위 등에서 가장 높은 순위는 아니었지만 개인 편차 없이 모든 순위에서 이용률이 높게 나타났는데, 합산 순위 집계 시 가장 자주 이용하는 앱으로 기록되었다.

<표 5-3-4> 앱마켓_(최근 1개월) 자주 이용하는 앱 장르(3순위)

(N=335, 단위: 빈도, %)

구분	1순위 (응답자=335)	2순위 (응답자=320)	전체 (1+2+3순위)
게임	**60(17.9)**	**32(10.0)**	**114(34.0)**
교육	2(0.6)	2(0.6)	9(2.7)
금융	21(6.3)	24(7.5)	70(20.9)
뉴스/잡지	6(1.8)	4(1.3)	15(4.5)
데이트	2(0.6)	1(0.3)	3(0.9)
도서/참고자료	1(0.3)	8(2.5)	14(4.2)
라이프 스타일	4(1.2)	1(0.3)	5(1.5)
쇼핑	32(9.8)	30(9.4)	91(27.2)
뷰티		1(0.3)	4(1.2)
SNS(소셜)	**58(17.3)**	**45(14.1)**	**137(40.9)**
스포츠	5(1.5)	13(4.1)	29(8.7)
식음료(테이블링, 패스오더, 배달의 민족)	8(2.4)	23(7.2)	57(17.0)
엔터테인먼트(시즌, 메가박스, 넷플릭스)	23(6.9)	**32(10.0)**	91(27.2)
여행 및 지역정보	5(1.5)	4(1.3)	11(3.3)
예술/디자인	3(0.9)		7(2.1)
음악/오디오	22(6.6)	27(8.4)	78(23.3)
도구(예 : 콘 클리너, 음성녹음 등)	2(0.6)	1(0.3)	4(1.2)
동영상 플레이어/편집기	5(1.5)	9(2.8)	19(5.7)
의료		2(0.6)	3(0.9)
지도/네비게이션	18(5.4)	11(3.4)	51(15.2)
키즈		2(0.6)	5(1.5)
자동차	1(0.3)	1(0.3)	6(1.8)
커뮤니케이션(메일, 카카오톡, 라인 등)	**56(16.7)**	**46(14.4)**	**125(37.3)**
기타	1(0.3)		6(1.8)

앱마켓 이용자들이 스마트 기기에 설치하고 있는 평균 앱(어플)수는 44.08개이며, 유료 앱(어플)수는 1.63개, 무료로 설치했으나 이용 중 유료 결제 경험이 있는 앱(어플) 수는 3.18개로 조사되었다.

<표 5-3-5> 앱마켓_연령별 설치 앱 및 유료 앱 이용 현황

(N=335, 단위: 개)

구분	세부항목	개수
총 설치 앱(어플)	만14~19세	40.35
	만20~29세	46.03
	만30~39세	**51.79**
	만40세 이상	**39.49**
	전체	44.08
이용하고 있는 유료 앱(어플)	만14~19세	1.47
	만20~29세	1.50
	만30~39세	**1.35**
	만40세 이상	**2.29**
	전체	1.63
무료로 설치했으나 이용 중 유료 결제 경험이 있는 앱(어플)	**만14~19세**	**3.82**
	만20~29세	3.40
	만30~39세	3.28
	만40세 이상	**1.90**
	전체	3.18

스마트 기기에 설치한 앱 수가 가장 많은 연령대는 30대로 평균 51.79개인 반면 만 40대 이상은 39.49개로 가장 적은 앱을 스마트 기기에 설치하고 있는 것으로 조사되었다.

유료로 이용하고 있는 앱이 가장 많은 연령대는 만 40대 이상으로 2.29개의 앱을 유료로 이용하고 있으며, 30대는 1.35개로 가장 적은 것으로 나타났다. 무료로 설치했으나 이용 중 유료 결제 경험이 가장 많은 연령대는 만 14~19세로 평균 3.82개를 무료 설치 후 유료로 결제 경험이 있는 반면, 만 40세 이상은 가장 적은 1.90개로 조사되었다.

<표 5-3-6> 앱마켓_최근 3개월간 연령별 앱 구매 금액

(N=155, 단위: 원)

구분	세부항목	금액
구매금액	만14~19세	27,719.2
	만20~29세	27,131.9
	만30~39세	**74,282.9**
	만40세 이상	48,498.5
	전체	41,541.0

또한 최근 3개월간 앱마켓을 통한 앱 구매 비용은 30대가 74,282.9원으로 다른 연령대와 비교하여 상대적으로 많은 비용을 앱 구매에 소비하고 있으며, 40대가 49,498.5원으로 그 뒤를 이었다. 20대는 가장 적은 27.131.9원으로 큰 차이는 아니지만 만 14~19세보다도 적은 비용을 앱 구매에 소비하는 것으로 조사되었다.

유료 어플리케이션을 내려받은 후 유료서비스를 이용하지 않는 경우가 응답자의 41.2%(138명)로 가장 높긴 하지만 유료 아이템을 구매 시에는 앱 내 결제를 이용하는 경우가 응답자의 38.2%(128명)로 가장 큰 비중을 차지하였다.

<표 5-3-7> 앱마켓_유료 어플리케이션 다운 후 유료 아이템 구매시 결제방식

(N=335, 단위: 빈도, %)

구분	빈도	비중
앱 내에서 결제	**128**	**38.2**
웹에서 결제(이후 앱으로 로그인하여 이용)	**33**	**(9.9**
앱 내 결제와 웹에서 결제 모두 이용	36	10.7
유료서비스 이용하지 않음	**138**	**41.2**
합계	335	100.0

무료 어플리케이션 다운 후 유료 아이템을 구매할 때 앱 내 결제를 이용한다는 응답자가 47.2%(158명)로 가장 높게 나타났으며, 유료서비스를 이용하지 않는다는 경우도 26.3%(88명)나 차지하였다.

앱마켓 유료서비스 결제 경험이 있는 응답자(N=267명)를 대상으로 조사한 이용 만족도는 결제 편의성 만족도가 3.78점(5점 만점)으로 가장 높고, 만족하는 편(어느 정도 만족한다+매우 만족한다)인 응답자 비중도 64.4%(172명)로 가장 높게 나타났다. 반면, 비용의 경제성 만족도는 3.16점으로 가장 낮으며, 만족하지 않는 응답자 비중이 21.0%로 가장 높을 뿐 아니라 보통인 응답자 비중도 44.2%로 가장 높게 나타났다.

<표 5-3-8> 앱마켓 유료서비스의 이용 만족도(결제)

(N=267, 단위: 빈도, %,)

구분	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
결제 다양성/ 결제 안정성	5 (1.9)	20 (7.5)	101 (37.8)	117 (43.8)	24 (9.0)	3.51
결제 편의성	2 (0.7)	14 (5.2)	79 (29.6)	117 (43.8)	55 (20.6)	**3.78**
비용 경제성	8 (3.0)	48 (18.0)	118 (44.2)	78 (29.2)	15 (5.6)	**3.16**

2) 피해현황 및 대처 방안

①피해현황

앱마켓 플랫폼을 이용하면서 경험할 수 있는 피해 유형으로 ‘개인정보’, ‘금전’, ‘서비스’ 부문으로 구분하여 질문하였다.

먼저 ‘개인정보’와 관련한 피해 경험으로는 결제할 의사가 없었으나 결제 관련 정보를 제공해야 했던 경험이 24.2%(1회 이상 13.1% 3회 이상 5.1%, 3회 이상 6.0%)로 가장 높게 나타났다. 3회 이상 피해를 입었다고 응답한 응답자의 피해 유형 역시 결제할 의사가 없었으나 결제 관련 정보를 제공해야 하는 유형으로 가장 높게 나타났다.

‘금전’ 관련 피해 경험으로는 복잡 또는 불편한 해지 절차로 인한 피해가 26.6%로 가장 높게 나타났으며, 3회 이상 피해를 입었다고 응답한 비율도 4.5%로 가장 큰 비중을 차

지하였다. 금전과 관련하여 3회 이상 피해를 경험한 응답자 중 기기(모바일 OS)에 따른 앱마켓별 어플리케이션(앱, 어플) 비용 차이를 경험한 경우도 4.2%나 차지하였다. 또한 금전적 피해를 입은 경우(N=164), 최대 피해 금액의 평균은 62,559.15원으로 조사되었다.

‘서비스 ’ 관련 피해 경험은 플랫폼의 시스템/서비스 오류로 인한 피해가 48.1%로 가장 높게 나타났으며, 3회 이상 피해를 입었다고 응답한 응답자의 비중도 12.2%로 다른 피해 유형과 비교하더라도 압도적으로 높게 나타났다.

종합하면 앱마켓 이용자들은 결제할 의사가 없었으나 결제 관련 정보를 제공한 경우, 복잡 또는 불편한 해지 절차, 플랫폼의 시스템/서비스 오류로 인한 피해 경험이 가장 많으며, 3회 이상 피해 경험도 모두 동일한 피해 유형으로 나타났다.

<표 5-3-9> 앱마켓 피해 경험

(N=335, 단위: 빈도, %)

“나는 앱마켓 플랫폼을 이용하다가”	전혀 없다	1회	2회	3회 이상
(개인정보) 계정 해킹	278 (83.0)	39 (11.6)	12 (3.6)	6 (1.8)
(개인정보) 개인정보 유출 및 개인정보 관련 피해	274 (81.8)	44 (13.1)	8 (2.4)	9 (2.7)
(개인정보) 결제할 의사가 없었으나 결제 관련 정보 제공	**254 (75.8)**	**44 (13.1)**	**17 (5.1)**	**20 (6.0)**
(금전-결제) 가입시 유료 서비스 구독 계약임을 인지하지 못함	264 (78.8)	51 (15.2)	16 (4.8)	4 (1.2)
(금전-결제) 무료 이용 후 고지 없이 자동 유료 결제	264 (78.8)	57 (17.0)	10 (3.0)	4 (1.2)
(금전-결제) 타인에 의한 무단 결제	311 (92.8)	15 (4.5)	8 (2.4)	1 (0.3)
(금전-결제) 부모 동의 없이 미성년 자녀 결제한 경우, 환불 거부	308 (91.9)	21 (6.3)	5 (1.5)	1 (0.3)
(금전-결제) 복잡 또는 불편한 해지 절차	**246 (73.4)**	**52 (15.5)**	**22 (6.6)**	**15 (4.5)**
(금전-환불) 결제 취소/환불 거부	289 (86.3)	30 (9.0)	14 (4.2)	2 (0.6)
(금전-환불) 청약철회 기간 내 일부 이용 후 잔여 콘텐츠에	294	30	7	4

대한 환급 거부	(87.8)	(9.0)	(2.1)	(1.2)
(금전-환불) 환불시, 현금이 아닌 사이버머니(적립금 또는 포인트 등)로 환불	290 (86.8)	28 (8.4)	12 (3.6)	5 (1.5)
(금전-환불) 환불시 부당한 위약금 부과	298 (89.0)	27 (8.1)	8 (2.4)	2 (0.6)
(금전-요금/비용) 인앱결제로 인해 이용하던 유료 서비스와 요금 인상	272 (81.2)	41 (12.2)	11 (3.3)	11 (3.3)
(금전-요금/비용) 기기(모바일 OS)에 따른 앱마켓별 어플리케이션(앱, 어플) 비용 차이	269 (80.3)	36 (10.7)	16 (4.8)	**14** **(4.2)**
(금전-요금/비용) 중복결제 등 과오금 청구	310 (92.5)	14 (4.2)	8 (2.4)	3 (0.2)
(금전-요금/비용) 서비스 중단에 따른 보상 거부	312 (93.1)	16 (4.8)	5 (1.5)	2 (0.6)
(금전-요금/비용) 가격(예, 시외 할증 등 추가 부담 비용) 등이 적절하게 표시되지 않거나 별도 고지 없음	295 (88.1)	28 (8.4)	7 (2.1)	5 (1.5)
(서비스) 플랫폼의 시스템/서비스 오류	**174** **(51.9)**	**89** **(26.6)**	**31** **(9.3)**	**41** **(12.2)**
(서비스) 일방적 서비스 중단	249 (74.3)	58 (17.3)	17 (5.1)	11 (3.3)
(서비스) 품질 불량	242 (72.2)	59 (17.6)	18 (5.4)	16 (4.8)
(서비스) 명확한 이유 없이 계정 종료 및 계약 해지	291 (86.9)	27 (8.1)	10 (3.0)	7 (2.1)
(서비스 불만 해결) 어플리케이션 사업자와 이용자 간 갈등 발생시 플랫폼의 중재 역할 부재	296 (88.4)	24 (7.2)	8 (2.4)	7 (2.1)

응답자의 연령별로 앱 마켓 최대 피해 금액을 살펴보면 먼저 피해경험이 있는 응답자의 전체 평균 최대 피해 금액은 62,559.15원이며, 이 가운데 30대가 94,000.00원으로 최대 피해 금액이 가장 많고, 만 40세 이상은 최대 피해 금액이 가장 적은 21,311.25원으로 조사되었다. 특기할 만한 점은 10대의 앱 마켓 최대 피해 금액이 30대 다음으로 높은 89,851.06원이며, 10대의 게임앱 등의 이용률이 높은 점과 무관하지 않을 것으로 추론된다.

<표5-3-10> 연령별 앱 마켓 최대 피해 금액

(N=164, 단위: 원)

구분	최대 피해 금액
만14~19세	89,851.06
만20~29세	36,297.83
만30~39세	**94,000.00**
만40세 이상	**21,311.25**
전체	62,559.15

앱마켓 이용 시 환불 및 피해에 대한 보상 경험이 있는 응답자(N=80명)를 대상으로 조사한 환불 및 피해 보상 만족도는 환불 편리성 만족도가 2.72점(5점 만점)으로 가장 높으나 보통 이하의 점수로 만족도가 높다고 볼 수는 없다. 만족도가 가장 낮은 환불의 신속성은 2.68점으로 만족도가 가장 높은 환불 편리성과 편차가 0.04점에 불과한 것으로 나타났다. 그뿐만 아니라 만족하지 않는 응답자(전혀 만족하지 않는다+별로 만족하지 않는다)의 비중도 모든 항목에서 40%로 동일하고 환불 및 피해 보상에 대한 만족도는 2.7점대로 보통 수준에 미치지 못하고 있음을 알 수 있다.

<표 5-3-11> 앱마켓 이용시 환불 및 피해 보상 만족도

(N=80, 단위: 빈도, %,)

구분	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
환불 신속성	10 (12.5)	22 (27.5)	33 (41.3)	14 (17.5)	1 (1.3)	**2.68**
환불 편리성	10 (12.5)	22 (27.5)	29 (36.3)	18 (22.5)	1 (1.3)	**2.72**
보상 만족도	11 (13.8)	15 (18.8)	44 (65.0)	8 (10.0)	2 (2.5)	2.69

② 대처 방안

피해를 경험한 이후에도(피해 경험자 N=245) 동일한 플랫폼을 그대로 이용하고 있거나, 향후 지속 이용할 의향이 있는 응답자가 44.4%(109명), 이용할 의향이 없는 피해 경험 응답자가 55.1%로 다소 높게 나타났다. 지속 사용 의향이 있는 이유는 피해 정도가 심하지 않아서(54.1%)라는 응답이 가장 높게 나타나 앱마켓 피해 수준이 높지 않은 것을 알 수 있다. 주 이용 플랫폼로 살펴보면, 플레이스토어와 앱스토어는 두 플랫폼 모두 피해 정도가 심하지 않아서 동일 플랫폼을 그대로 이용 또는 이용할 의향이 있는 것이며, 플레이스토어는 대체할 플랫폼이 없다는 응답도 높은 비중을 차지하였다.

<표 5-3-12> 앱마켓 피해 이후 동일 플랫폼을 이용・이용할 의향이 있는 이유

(N=109, 단위: 빈도, %)

	피해정도가 심하지 않아서	피해라고 인지하지 못해서	대체할 플랫폼이 없어서	합계
전체	59 (54.1)	13 (11.9)	37 (33.9)	109 (100.0)
플레이스토어 (구글)	**27 (52.9)**	**9 (12.9)**	**24 (34.3)**	**70 (100.0)**
앱스토어 (애플)	**22 (59.5)**	3 (8.1)	12 (32.4)	37 (100.0)
원스토어	0 (0.0)	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100.0)

피해 경험자(N=245)에게 피해 경험 후 취한 대처 방안을 질문한 결과, 구글 플레이, 앱스토어, 삼성전자 등 앱마켓에 직접 연락을 취한다는 응답자가 44.4%(108명)로 가장 많으며, 그 다음으로 앱마켓에서 다운받은 어플리케이션 사업자에게 연락을 취하는 경우가 35.4%(86명)로 높게 나타났다. 소비자단체나 피해구제 단체에 연락을 취한 응답자는 11.9%(29명)로 가장 낮은 응답률을 보였다. 또한 피해 경험 후 앱마켓, 어플리케이션 사업자, 피해구제단체, 온라인 게시판 등의 다양한 대처 방안을 활용하지 않은 응답자의 비중이 더 높다는 것은 앱마켓 피해 경험자들이 피해에 대해 소극적인 자세를 취하고 있음을 알 수 있다.

<표 5-3-13> 앱마켓 피해 경험 후 대처 유형

(N=243, 단위: 빈도, %)

구분	그렇다	아니다
구글플레이, 앱스토어, 삼성전자 등 앱마켓에 연락을 취했다	**108 (44.4)**	**135 (55.6)**
앱마켓에서 다운받은 어플리케이션 사업자에 연락을 취했다	86 (35.4)	157 (64.6)
소비자단체 등 피해구제 단체에 연락을 취했다	**29 (11.9)**	**214 (88.1)**
블로그, SNS, 인터넷 게시판 등에 피해 사실을 게시했다	45 (18.5)	198 (81.5)

응답자의 연령별로 앱 마켓 피해 경험 후 대처 유형을 살펴보면 연령이 높을수록 앱마켓 플랫폼사에 직접 연락하거나 피해구제 단체에 직접 연락하기보다 어플리케이션 사업자에게 직접 연락하는 경향을 보인다. 또한 연령대가 낮을수록 앱 마켓 피해 경험 후 앱마켓에 직접 연락하거나, 블로그, SNS, 인터넷 게시판 등 피해 사실 게시 및 피해구제 단체에 연락하는 등 다각적인 방법으로 피해에 대해 적극적으로 대응하는 것으로 조사되었다.

<표 5-3-14> 이용자 연령별 앱 마켓 피해경험 후 대처 유형의 차이

(N=243, 중복응답, 단위: 빈도)

구분	사례수	앱마켓에 직접 연락	어플리케이션 사업자에 직접 연락	피해구제 단체에 연락	블로그, SNS, 인터넷 게시판 등에 피해 사실 게시
만14~19세	79	**41**	16	**12**	**17**
만20~29세	64	28	23	7	7
만30~39세	52	21	23	7	11
만40세 이상	48	18	**24**	3	10
전체	243	108	86	29	45

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

앱마켓 피해 경험자들이 취한 대처 방안별 대응 만족도는 피해구제단체에 대한 만족도가 3.21점으로 가장 높게 나타났으며, 어플리케이션 사업자 고객센터의 대응 만족도가 2.95점으로 가장 낮게 나타났다. 피해 대응처에 대한 전반적인 만족도가 큰 편차를 보이지 않지만 어플리케이션 사업자 고객센터에 대한 피해 경험자들이 보통 이하의 만족도를 평가했다는 점은 개선의 여지가 있음을 시사한다. 한편 앱마켓 사업자 고객센터에 연락한 응답자의 만족도는 3.19점으로 타 대응처보다 만족한다(어느 정도 만족한다+매우 만족한다)는 응답자의 비중이 32.4%로 상대적으로 약간 높게 나타났다.

<표 5-3-15> 앱마켓 피해 경험 후 대응 만족도

(단위: 빈도, %,)

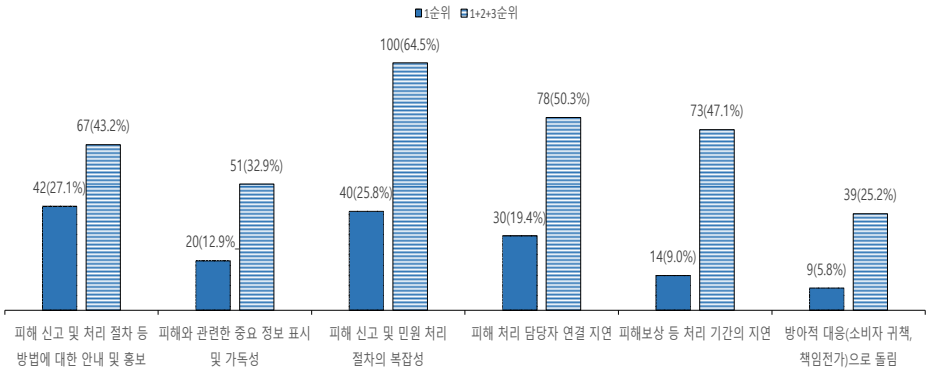
구분	사례수 N	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
앱마켓 사업자 고객센터	108 (100.0)	6 (5.6)	8 (7.4)	59 (54.6)	**30 (27.8)**	**5 (4.6)**	3.19
어플리케이션 사업자 고객센터	86 (100.0)	6 (7.0)	17 (19.8)	40 (46.5)	21 (24.4)	2 (2.3)	2.95
피해구제단체	29 (100.0)	2 (6.9)	2 (6.9)	16 (55.2)	6 (20.7)	3 (10.3)	**3.21**

피해 경험자가 피해에 대한 조치를 취하는 과정에서 최우선적으로 개선되어야 한다고 응답한 항목(응답자 155명) 가운데 1순위는 피해 신고 및 처리 절차 등의 방법에 대한 안내와 홍보(42명, 27.1%)로 그 다음은 피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성(40명, 25.8%), 피해 처리 담당자 연결 지연(30명, 19.4%) 순으로 나타났다. 1+2+3순위 합산 기준으로 1순위는 피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성(100명, 64.5%)이며, 그 다음으로 피해 처리 담당자 연결 지연(78명, 50.3%), 피해보상 등 처리 기간의 지연(73명, 47.1%) 순으로 조사되었다. 1순위 기준과 1+2+3순위 합산 기준에 따른 1순위 최우선 과제는 상이하지만 공통되게 피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성은 시급히 개선되어야 할 문제 중 하나임을 알 수

있다. 또한 피해처리 담당자 연결 지연 문제도 주요 최우선 과제로 공통된 사안으로 조사되었다.

[그림 5-1] 앱마켓 피해 조치 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목

(N=155, 단위: 빈도, %)

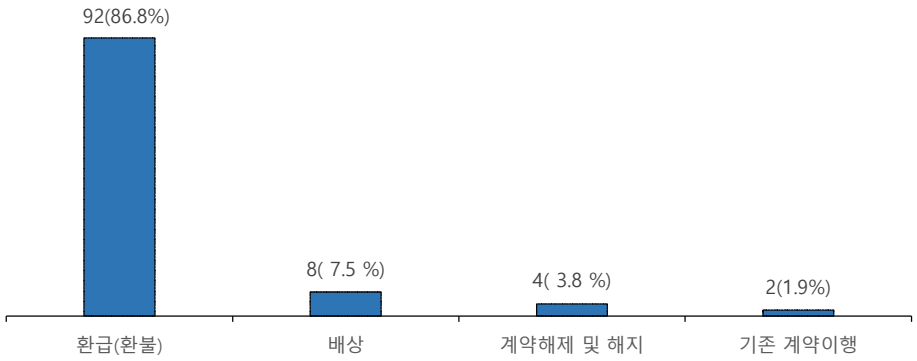


또한, 대처 방안 가운데 적극적 대처 행동을 취한 응답자(N=155, SNS 게시 외 모든 대응)에게 합의 여부를 질문한 결과, 합의한 응답자가 106명으로 68.4%, 합의가 미성립한 응답자가 49명으로 36.6%를 차지하였다.

‘합의’한 응답자(n=106)의 경우, 환급(환불) 처리가 86.8%(92명)로 가장 많았으며, ‘합의 미성립’한 응답자(n=49)의 경우에는 처리 불능으로 처리된 경우가 36.7%(18명), 합의가 이루어지지 않은 이유 등에 대한 단순 정보 제공으로 그친 경우가 34.7%(17명)로 거의 70%에 이르는 것으로 나타났다.

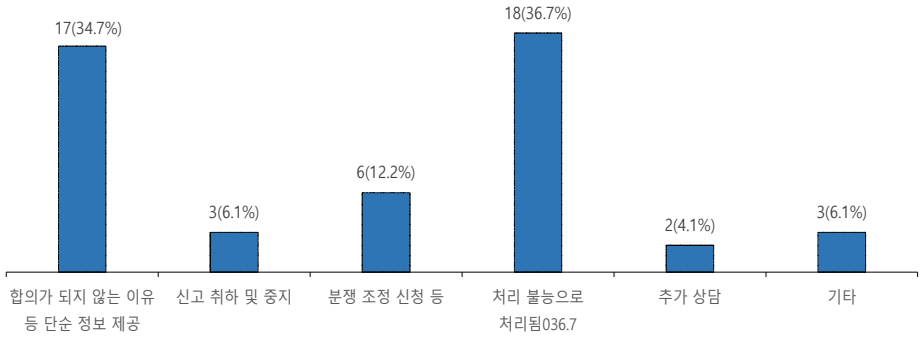
[그림 5-2] 앱마켓 합의가 이루어진 경우 처리 방식

(합의 응답자 n=106, 단위: 빈도, %)



[그림 5-3] 앱마켓 합의가 이루어지지 않은 경우 처리 방식

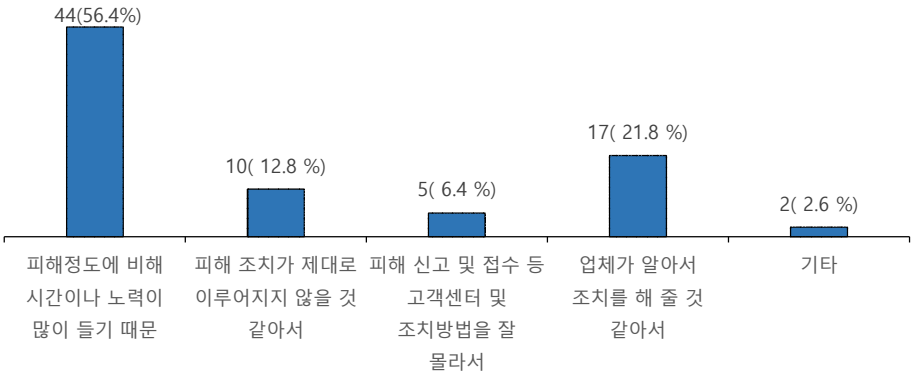
(미합의 응답자 n=49, 단위: %)



마지막으로, 피해를 경험하고도 이에 대응한 조치를 취하지 않은(n=78) 이유는 피해 정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문이라는 응답이 56.4%(44명)로 가장 높게 나타났다.

[그림 5-4] 앱마켓 피해 경험 후 조치를 취하지 않은 이유

(미조치 응답자 n=78, 단위: 빈도, %)



앱 마켓 응답자들이 피해 경험 후 조치를 취하지 않은 이유를 연령별로 살펴보면, 10대가 조치를 취하지 않은 응답자가 가장 많으며, 그 이유로 피해 정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들어서 때문이라는 응답자는 20대와 10대가 가장 많았다. 또한 업체가 알아서 조치를 해줄 것 같아서란 응답도 10대 응답자의 비중이 가장 많은데, 10대는 피해 금액이 큰 만큼 적극적인 피해 대응을 하는 이용자도 있지만 이처럼 피해 조치에 소극적인 어린 소비자들도 많다는 것을 알 수 있다.

<표 5-3-16> 이용자 연령별 앱 마켓 피해경험 후 조치를 취하지 않은 이유

(미조치 응답자 n=78, 단위: 빈도)

구분	사례수	피해정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문	피해조치가 제대로 이루어지지 않을 것 같아서	피해 신고 및 접수 등 조치 방법을 잘 몰라서	업체가 알아서 조치를 해줄 것 같아서	기타
만14~19세	26	13	3	1	**8**	1
만20~29세	21	**14**	1	1	5	0
만30~39세	16	9	**4**	1	2	0
만40세 이상	15	8	2	**2**	2	1
전체	78	44	10	5	17	2

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

3) 전반적 만족도

앱마켓 서비스에 대한 만족도는 어플리케이션 다양성 만족도가 3.58점으로 가장 높으며, 만족한다는 응답도 59.1%로 가장 높게 나타났다. 반면 개인정보 보호 만족도는 3.14점으로 가장 낮게 나타났으며, 만족하지 않는다는 응답도 22.7%로 다른 항목보다 불만족 응답이 높은 것을 알 수 있다.

<표 5-3-17> 앱마켓 만족도

(N=335, 단위: 빈도, %,)

구분	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
어플리케이션 다양성	10 (3.0)	18 (5.4)	109 (32.5)	163 (48.7)	35 (10.4)	**3.58**
어플리케이션의 품질 관리	9 (2.7)	27 (8.1)	155 (46.3)	122 (36.4)	22 (6.6)	3.36
중요사항에 대한 명확한 표시	15 (4.5)	50 (14.9)	158 (47.2)	89 (26.6)	23 (6.9)	3.16
개인정보의 보호	21 (6.3)	55 (16.4)	145 (43.3)	84 (25.1)	30 (9.0)	**3.14**
전반적인 만족도	11 (3.3)	21 (6.3)	150 (44.8)	123 (36.7)	30 (9.0)	3.42

4) 향후 개선 방안

최근 앱마켓 인앱결제 이슈가 이용자 보호와 관련해서 주요한 이슈로 급부상하였다. 애플은 인앱결제 원칙을 고수해 왔고, 구글도 인앱결제를 강제하면서 수수료가 인상되었다. 앱마켓 사업자의 인앱결제 강제 정책에 대해 앱마켓 이용자들의 인식을 살펴본 결과, ‘앱마켓 사업자는 서비스 사업자 및 이용자에게 다양한 결제 방식을 허용해야 한다’는 입장에 동의하는 수준이 3.56점으로 가장 높으며, 동의한다는비중도 52.9%로 가장 큰 비중을 차지하였다. 그 다음으로 ‘인앱결제 방침으로 인해 유료 서비스가 모두 인상될 것이다’라는 데 동의하는 수준도 3.46점으로 높게 나타났으며, 동의한다는 응답도 46.5%로 높

은 비중을 차지하였다. 반면 앱마켓 이용자들은 ‘앱마켓 사업자의 인앱결제 방침에 대해 사업자 간 자유 계약의 영역이므로 정부가 관여해서는 안 된다’ 라는 입장에 대해 2.89점으로 가장 낮은 동의 수준을 보였다.

<표 5-3-18> 인앱결제 강제 정책에 대한 인식

(N=335, 단위: 빈도, %,)

구분	전혀 동의하지 않는다	별로 동의하지 않는다	보통이다	다소 동의한다	매우 동의한다	5점 평균 (점)
앱마켓 사업자의 갑질 행위이다	23 (6.9)	49 (14.6)	113 (33.7)	110 (32.8)	40 (11.9)	3.28
앱마켓 사업자가 비즈니스 차원에서 내릴 수 있는 결정이다	20 (6.0)	54 (16.1)	146 (43.6)	102 (30.4)	13 (3.9)	3.10
인앱결제 강제방침은 앱개발자 및 이용자 모두에게 피해를 주고 있다	14 (4.2)	55 (16.4)	126 (37.6)	96 (28.7)	44 (13.1)	3.05
앱마켓 사업자에게 수수료 모델은 주요한 수익모델의 하나이기 때문에 앱마켓 사업자가 특정 결제 방식을 요구할 수 있다	21 (6.3)	49 (14.6)	169 (50.4)	83 (24.8)	13 (3.9)	3.30
앱마켓 사업자는 서비스 사업자 및 이용자에게 다양한 결제 방식을 허용해야 한다.	**15 (4.5)**	**22 (6.6)**	**124 (37.0)**	**108 (32.2)**	**66 (19.7)**	**3.56**
인앱결제 방침으로 인해 유료 서비스가 모두 인상될 것이다.	11 (3.3)	35 (13.7)	133 (53.4)	102 (30.4)	54 (16.1)	3.46
인앱결제 강제방침은 정부가 나서서 대안을 마련해야 한다.	21 (6.3)	38 (17.6)	143 (42.7)	86 (25.7)	47 (14.0)	3.30
앱마켓 사업자의 인앱결제 방침에 대해 사업자간 자유 계약의 영역이므로 정부가 관여해서는 안된다	**32 (9.6)**	**66 (19.7)**	**160 (47.8)**	**62 (18.5)**	**15 (4.5)**	**2.89**

앱마켓 이용 시, 제공받거나 접한 적이 있는 내용 가운데 개인정보처리방침은 응답자의 57.6%가 접한 경험이 있는 것으로 나타나 가장 많이 접한 내용으로 조사되었다. 반대로 접한 경험이 가장 적은 내용은 피해 신고처 및 신고방법에 관한 내용(35.5%)으로 나타났다.

<표 5-3-19> 앱마켓 이용시 제공받거나 접한 적 있는 내용

(N=335, 단위: 빈도, %)

"나는 다음 내용에 대해 알고 있다"	예	아니오
각 플랫폼별 정책(구글 플레이스토어, 애플 앱스토어, 원스토어, 삼성전자 등)	169 (50.4)	166 (49.6)
서비스 이용약관	177 (52.8)	158 (47.2)
개인정보처리방침	**193 (57.6)**	142 (42.4)
유료서비스 관련 정보 및 약관 (결제 관련 약관)	162 (48.4)	173 (51.6)
이용자 제공 정보/콘텐츠 수집 및 활용 관련 방침 (쿠키 수집 등)	174 (51.9)	161 (48.1)
유해 콘텐츠(앱) 관련 제한 조치	128 (38.2)	207 (61.8)
서비스 중단 및 변경 관련 고지	135 (40.3)	200 (59.7)
서비스 이용 제한 기준	144 (43.0)	191 (57.0)
피해 신고처 및 신고 방법	**119 (35.5)**	216 (64.5)

제공받거나 접한 경험이 있는 내용에 대한 인지 수준을 살펴보면, 개인정보처리방침과 이용자 정보 제공/콘텐츠 수집 및 활용 관련 방침에 대한 내용을 자세히 모른다는 응답자 비중이 42.0%로 가장 높게 나타났다. 반면, 피해 신고처 및 신고방법에 대한 자세한 내용을 모른다는 응답자 비중이 31.1%로 가장 낮은데, 접한 경험은 적더라도 이에 대한 내용을 접한 응답자들은 2/3 이상이 대략적으로 내용을 파악하고 있는 것으로 나타났다.

<표 5-3-20> 앱마켓 이용시 제공받거나 접한 적 있는 내용에 대한 인지 수준

(단위: 빈도, %)

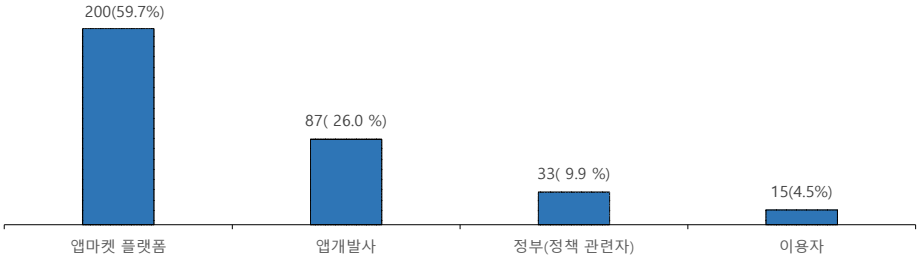
"나는 다음 내용에 대해 알고 있다"	N	자세한 내용은 잘 모른다	대략적으로 알고 있는 편이다	필요한 내용을 자세히 알고 있다
각 플랫폼별 정책(구글 플레이스토어, 애플 앱스토어, 원스토어, 삼성전자 등)	**169**	58 (34.3)	104 (61.5)	7 (4.1)
서비스 이용약관	177	74 (41.8)	92 (52.0)	11 (6.2)
개인정보처리방침	**193**	81 (42.0)	99 (51.3)	13 (6.7)
유료서비스 관련 정보 및 약관 (결제 관련 약관)	162	66 (40.7)	86 (53.1)	10 (6.2)
이용자 제공 정보/콘텐츠 수집 및 활용 관련 방침 (쿠키 수집 등)	174	73 (42.0)	92 (52.9)	9 (5.2)
유해 콘텐츠(앱) 관련 제한 조치	128	47 (36.7)	69 (53.9)	12 (9.4)
서비스 중단 및 변경 관련 고지	135	53 (39.3)	70 (51.9)	12 (8.9)
서비스 이용 제한 기준	144	58 (40.3)	73 (50.7)	13 (9.0)
피해 신고처 및 신고 방법	**119**	37 (31.1)	73 (61.3)	9 (7.6)

위 내용을 접한 경험이 있다고 응답한 응답자(N=257)들은 주로 앱마켓 플랫폼 또는 해당 플랫폼 홈페이지를 통해 접한 것(51.8%)으로 조사되었다. 이어 블로그, 커뮤니티 등 인터넷 검색(24.1%)을 통해서 접하며, 이메일, 문자메시지 등 개별통보(16.0%), 주변 지인(7.8%) 순으로 주요 정보들을 접하는 것으로 나타났다.

앱마켓 플랫폼 이용자 피해 사례를 줄이기 등 이용자 보호 환경 개선을 위한 책임 소재는 앱마켓 플랫폼 사업자에게 있다는 응답이 59.7%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 앱 개발사(26.0%), 정부 등 정책 관련자(9.9%), 이용자(4.5%) 순으로 이용자 피해에 대한 책임이 있다고 응답하였다.

[그림 5-5] 이용자 보호 환경 개선 책임 소재

(N=335, 단위:빈도, %)



또한 현 이해관계자들이 앱마켓 이용자 피해와 관련해 어느 정도 노력을 기울이고 있다고 보는지 살펴본 결과, 응답자들은 이해관계자 대부분(앱마켓 플랫폼, 앱개발사, 정부)이 보통 이하의 노력을 기울인다고 보았으며, 유일하게 이용자만이 보통 수준인 3.09점의 노력을 하고 있다고 평가하였다. 앞서 응답자들이 정부가 앱마켓 플랫폼 이용자 피해에 대한 책임 소재 측면에서 가장 책임이 적다고 평가했지만, 노력 측면에서도 가장 낮은 점수인 2.48점, 노력하고 있지 않은 비중도 49.8% 가장 높게 인지하고 있다는 점은 개선의 여지가 있음을 시사한다.

<표 5-3-21> 현 이해관계자들의 노력 정도

(N=335, 단위: 빈도, %,)

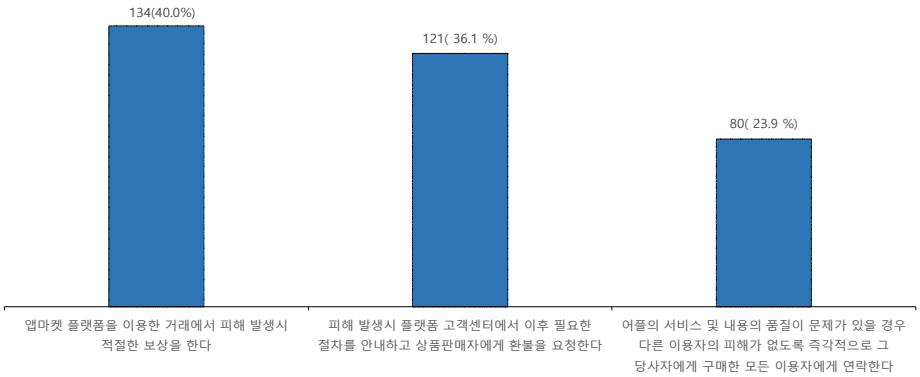
구분	전혀 노력하고 있지 않다	별로 노력하고 있지 않다	보통이다	어느 정도 노력하고 있다	매우 노력하고 있다	5점 평균 (점)
앱마켓 플랫폼	19 (5.7)	106 (31.6)	140 (41.8)	63 (18.8)	7 (2.1)	2.80
앱개발사	20 (6.0)	88 (26.6)	149 (44.5)	71 (21.2)	6 (1.8)	2.86
정부(정책 관련자)	**57 (17.0)**	**110 (32.8)**	**125 (37.3)**	**36 (10.7)**	**7 (2.1)**	**2.48**

이용자	11 (3.3)	62 (18.5)	167 (49.9)	76 (22.7)	19 (5.7)	3.09

마지막으로 앱마켓 이용자 피해 사례를 줄이기 위해 온라인 플랫폼은 피해 발생 시 적절한 보상을 취해야 한다는 응답이 40.0%로 가장 높으며, 피해 발생 시 플랫폼 고객센터에서 이후 필요한 절차 안내 및 상품판매자에게 환불을 요청하기 위한 노력도 필요하다는 응답자가 36.1%를 차지하였다. 온라인 플랫폼 이용자 피해가 발생할 경우 응답자들은 이를 보상할 수 있는 적절한 대처가 즉각적으로 이루어지길 원하는 것으로 조사되었다.

[그림 5-6] 앱마켓 이용자 피해를 줄이기 위한 온라인 플랫폼의 노력

(N=335, 단위: 빈도, %)



5) 앱마켓 서비스 분석 소결

이상 앱마켓 서비스 플랫폼의 이용자 피해 현황을 조사한 결과 다음과 같은 특징을 도출할 수 있었다.

첫째, 앱마켓은 구글의 플레이스토어 이용률이 2/3, 애플의 앱스토어 이용률이 1/3 정도 차지하는 것으로 조사되었다.

둘째, 만 40대 이상 이용자가 다른 연령대와 비교하여 상대적으로 유료 앱 설치 수가 더 많지만, 앱 구매에는 30대가 다른 연령대보다 2-3배 많은 74,282.9원을 소비하고 있는 것

으로 나타났다.

셋째, 유료 앱을 다운 후 유료 아이템을 구매하는 경우는 약 60% 정도이며, 앱 내 결제 이용자가 38.2%, 앱 내 결제와 웹 결제를 모두 하는 이용자가 10.7%으로 나타나 앱 내 결제가 90%에 해당한다고 볼 수 있다. 앱마켓 유료 서비스 이용 경험에서 결제 편의성 만족도가 가장 높게 나온 결과와 높은 연관성이 있을 것으로 해석된다.

넷째, 앱 마켓 이용자들의 피해 현황은 개인정보와 관련하여 결제할 의사가 없었으나 결제 관련 정보를 제공해야 했던 경험, 금전 관련해서 복잡 또는 불편한 해지 절차 인한 피해, 서비스 관련 항목에서는 플랫폼의 시스템/서비스 오류로 인한 피해가 가장 많은 것으로 나타났다. 이 중 금전 관련 피해에서 3회 이상 반복된 피해로 기기에 따른 앱 마켓별 앱 비용 차이를 경험한 피해도 높다는 점도 주목할 필요가 있다.

다섯째, 앱마켓 이용자들은 피해를 경험하더라도 대부분은 피해 정도가 심하지 않아서 동일 플랫폼을 그대로 이용하는 경향을 보이고 있다.

여섯째, 앱마켓 이용자들은 어플리케이션 다양성에 대한 만족도가 가장 높고, 개인정보 보호에 대한 만족도가 가장 낮은데, 전반적으로 보통 수준(3점대)의 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

일곱째, 이용자들은 인앱결제 강제 정책에 대해 앱마켓 사업자가 서비스 사업자 및 이용자에게 다양한 결제 방식을 허용해야 한다고 보며, 정부의 개입 필요성도 어느 정도 요구한다고 볼 수 있다.

여덟째, 앱마켓 이용자들은 개인정보처리방침 및 이용자 제공 정보/콘텐츠 수집, 활용 관련 방침에 대한 정보를 접한 적은 많지만, 자세한 내용을 잘 인지하고 있지 못하고 있는 것으로 조사되었다. 한편 피해 신고처 및 신고 방법에 대해서는 정보를 접한 경험이 가장 적지만 내용에 대한 인지 수준은 가장 높게 나타났다. 따라서 정보의 접근성이 용이한 것과 구체적인 내용을 파악하고 있는 인지 정도와는 별개로 주요 정보에 대해서는 인지 수준도 높이도록 하는 노력이 필요함을 시사한다.

마지막으로 이용 피해 사례를 줄이기 위한 이용자 보호 환경 개선을 위한 책임이 앱마켓 플랫폼 사업자에게 있다고 보는 이용자가 약 60%에 이르지만 응답자들은 이들의 노력 정도는 가장 소극적이라고 평가하였다.

2. 검색/SNS 분석 결과

가. 검색/SNS

1) 일반현황

검색 및 SNS 플랫폼 설문에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성이 178명(51.1%), 여성 170명(48.9%)으로 성별 간 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 연령별로는 만 40세 이상 응답자가 100명(28.7%)으로 가장 많으며, 다음으로 만 14~19세 응답자가 93명(26.7%)으로 나타났다. 상대적으로 만 30~39세 응답자가 71명(20.4%)으로 가장 적은 비중을 차지하였다.

<표 5-3-22> 검색/SNS 플랫폼 설문 응답자 특성

(단위: 빈도, %)

구 분		빈도	비중(%)
성별	**남**	**178**	**51.1**
	여	170	48.9
연령	**만 14~19세**	**93**	**26.7**
	만 20~29세	84	24.1
	만 30~39세	71	20.4
	만 40세 이상	**100**	**28.7**
합계		348	100.0

검색 및 SNS 서비스 플랫폼은 응답자 대부분이 ‘일주일 7회(매일)’ 이용하는데, 검색 서비스는 ‘일주일 7회(매일)’ 응답이 67.8%, SNS 서비스는 ‘일주일 7회(매일)’ 응답이 75.0%로 가장 높게 조사되었다. SNS의 매일 이용률이 검색 서비스보다 높지만 ‘일주일 4~6회’ 이상 이용하는 응답자의 비중은 검색서비스와 SNS서비스 모두 87.6%로 동일하게 나타났다.

<표 5-3-23> 최근 1주일간 이용한 검색/SNS 플랫폼 이용 빈도

(N=348, 단위: 빈도, %)

구 분	일주일 1회	일주일 2~3회	일주일 4~6회	일주일 7회(매일)
검색 서비스 (네이버, 카카오, 구글 등)	13(3.7)	30(8.6)	69(19.8)	**236(67.8)**
SNS (카카오톡, 페이스북, 밴드 등)	24(6.9)	19(5.5)	44(12.6)	**261(75.0)**

네이버, 카카오(다음), 구글을 포함한 검색 서비스의 1회 평균 이용 시간은 90.66분이며, 카카오톡, 페이스북, 밴드 등 SNS 서비스의 1회 평균 이용 시간은 115.89분으로 SNS 서비스의 이용 시간이 검색 서비스보다 더 긴 것으로 조사되었다.

연령별 검색 서비스의 1회 평균 이용시간은 20대가 106.37분으로 가장 길며, 만 40세 이상 응답자는 가장 짧은 78.54분을 이용하는 것으로 조사되었다. SNS 서비스는 연령대에 따라 1회 평균 이용시간 편차가 크고, 연령대가 높아질수록 이용시간이 줄어든다. 10대의 1회 평균 이용시간은 다른 연령대와 비교하여 압도적으로 긴 151.77분이며, 만 40대 이상 응답자는 64.89분으로 10대와의 1회 평균 이용 시간 차이가 86.88분이나 나는 것으로 조사되었다.

<표5-3-24> 연령별 검색/SNS 플랫폼 1회 평균 이용 시간

(N=348 단위: 분)

구분	검색 플랫폼	SNS 플랫폼
만14~19세	95.29	**151.77**
만20~29세	**106.37**	141.01
만30~39세	83.07	110.97
만40세 이상	**78.54**	**64.89**
전체	90.66	115.89

검색 서비스와 SNS 서비스의 부가 서비스 이용 여부에 대한 응답 결과는 이메일 이용

응답자가 89.7%로 가장 높고, 상대적으로 클라우드 이용 응답자는 44.0%에 불과해 클라우드 이용률이 가장 저조한 것으로 나타났다. 한편 이메일 서비스 다음으로 네이버맵, 카카오맵, 구글맵 등 지도 서비스의 이용률(89.4%)이 높은데, 그 뒤를 네이버페이, 카카오페이 등 간편결제(87.6%) 이용 순으로 조사되었다.

<표 5-3-25> 검색/SNS 부가서비스 이용 여부

(N=348, 단위: 빈도, %)

구분	이용한다	이용하지 않는다
이메일	**312(89.7)**	**36(10.3)**
카페/밴드 등	223(64.1)	125(35.9)
블로그	175(50.3)	173(49.7)
간편결제(네이버 페이, 카카오페이 등)	**305(87.6)**	43(12.4)
쇼핑(네이버쇼핑, 카카오쇼핑, 선물하기)	304(87.4)	44(12.6)
지도(네이버맵, 카카오맵, 구글맵 등)	**311(89.4)**	37(10.6))
클라우드	153(44.0)	195(56.0)
예약	171(49.1)	177(50.9)
비디오(네이버TV/카카오TV/유튜브)	292(83.9)	56(16.1)
웹툰	188(54.0)	180(46.0)

검색 및 SNS 서비스 이용 시 주 이용기기가 스마트폰이라는 응답이 84.5%로 압도적으로 높으며, PC는 14.1%에 불과하다. 이처럼 온라인 플랫폼 서비스 이용의 주 기기는 스마트폰 중심으로 이루어짐에 따른 이용자 피해를 주시할 필요가 있음을 시사한다.

나. 검색 서비스

1) 피해 현황 및 대처 방안

①피해현황

검색 서비스 플랫폼을 이용하면서 경험할 수 있는 피해 유형으로 '개인정보', '콘텐츠', '광고', '서비스' 부문으로 구분하여 질문하였다.

먼저 '개인정보'와 관련한 피해 경험으로는 개인정보 유출 및 개인정보 관련 스팸성 문자 및 메시지 수신 등으로 인한 개인정보 관련 피해 경험이 42.8%(1회 12.1%, 2회 7.8%,

3회 이상 23.0%)로 가장 높게 나타났다. 3회 이상 피해를 입었다고 응답한 응답자의 피해 유형 역시 동일하게 개인정보 유출 및 개인정보 관련 스팸성 문자 및 메시지 수신 등으로 인한 개인정보 관련 피해가 가장 높게 나타났다. 반면 결제 관련 정보를 제공해야 했던 경험이 전혀 없다는 응답자가 74.1%로 가장 높게 나타나 '개인정보' 유형 중 피해 경험이 가장 적은 경우로 조사되었다.

'콘텐츠' 관련 피해 경험으로는 성차별, 아동학대, 허위정보, 명예훼손과 같은 유해 콘텐츠 노출로 인한 피해가 34.2%로 가장 높게 나타났으며, 3회 이상 피해를 입었다고 응답한 비율도 12.1%로 가장 큰 비중을 차지하였다.

'광고' 및 '서비스' 관련 피해 경험은 광고를 봐야만 콘텐츠 이용이 가능하거나, 원하지 않는 타겟팅 광고에 노출되는 강제 광고 시청으로 인한 피해가 69.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 허위/과장 광고로 인한 피해가 65.2%로 조사되었다. 3회 이상 피해를 입었다고 응답한 응답자의 비중도 강제 광고 시청이 44.5%, 허위/과장 광고가 37.4%로 나타나 검색 서비스 관련 피해 경험 중 광고 관련 피해를 경험한 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다. 반면 부당 표시 광고를 경험한 응답자는 가장 적은 것(전혀 없다 51.4%)으로 나타났으며, 서비스/시스템 오류로 인한 피해를 경험한 응답자의 비중도 부당 표시 광고 다음으로 낮은 것(전혀 없다 43.4%)으로 조사되었다.

종합하면 검색서비스 이용자들은 개인정보 제공/유출 등으로 인해 스팸성 문자, 메시지 수신 등의 피해, 유해 콘텐츠 노출, 강제 광고 시청 등으로 인한 피해 경험이 가장 많으며, 3회 이상 피해 경험은 '개인정보' 및 '콘텐츠' 부문은 모두 동일하나 '광고' 피해 경험에서는 허위/과장 광고의 피해 경험이 가장 많은 것으로 나타났다.

<표 5-3-26 검색 서비스 이용자 피해 경험>

항목	전혀 없다	1회	2회	3회 이상
(개인정보) 계정 해킹	243 (69.8)	67 (19.3)	25 (7.2)	13 (3.7)
(개인정보) 개인정보 유출 및 개인정보 관련 피해(스팸성 문자 및 메시지 수신 등)	**199 (57.2)**	**42 (12.1)**	**27 (7.8)**	**80 (23.0)**
(개인정보) 결제할 의사가 없었으나 결제 관련 정보 제공	258	41	23	26

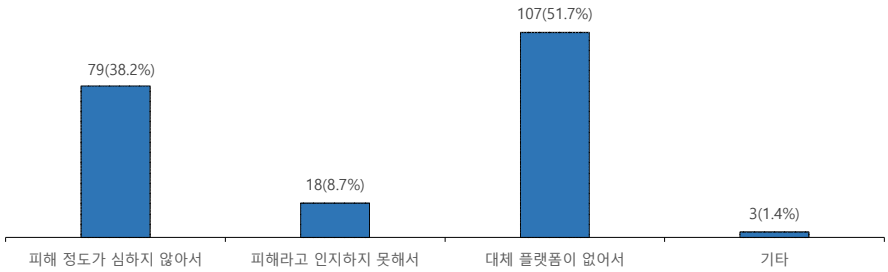
	(74.1)	(11.8)	(6.6)	(7.5)
(콘텐츠) 유해 콘텐츠 노출(성차별, 아동학대, 허위정보, 명예훼손 등)	**229 (65.8)**	**56 (16.1)**	**21 (6.0)**	**42 (12.1)**
(콘텐츠) 불법 콘텐츠 노출(저작권 침해, 불법촬영물 등)	241 (69.3)	48 (13.8)	23 (6.6)	36 (10.3)
(콘텐츠) 성폭력 및 음란물 콘텐츠 노출	240 (69.0)	47 (13.5)	23 (6.6)	38 (10.9)
(검색광고) 광고 표시가 없었으나 검색 결과가 검색광고 또는 광고 후원성 게시글에 노출	157 (45.1)	70 (20.1)	33 (9.5)	88 (25.3)
(광고) 허위/과장 광고	121 (34.8)	68 (19.5)	29 (8.3)	130 (37.4)
(광고) 부당 표시광고	179 (51.4)	57 (16.4)	30 (8.6)	82 (23.6)
(광고) 강제 광고 시청 (광고를 봐야만 콘텐츠 이용 가능, 원하지 않는 타겟팅 광고 노출)	**108 (31.0)**	**53 (15.2)**	**32 (9.2)**	**155 (44.5)**
(서비스) 시스템/서비스 오류	**151 (43.4)**	**73 (21.0)**	**45 (12.9)**	**79 (22.7)**

②대처 방안

검색서비스는 피해를 경험한 이후(피해경험자 N=287)에도 동일 플랫폼을 지속 사용 의향이 있는 이유가 ‘대체 플랫폼이 없어서(51.7%)’라는 응답이 가장 높게 나타났다. 뿐만 아니라 ‘피해 정도가 심하지 않아서(38.2%)’라고 응답한 경우도 상당한 비중을 차지하며, ‘피해라고 인지하지 못해서(8.7%)’인 경우도 적지 않은데, 이처럼 피해 경험 이후 피해에 대한 민감도 또는 인지 수준이 높지 못한 것도 이용자들의 적극적인 피해 대응으로 이어지지 못하는 주요 원인으로 볼 수 있다.

[그림 5-7] 검색서비스 피해 이후 동일 플랫폼 이용·이용할 의향이 있는 이유

(N=287, 단위: 빈도,%)



피해 경험자(N=278)에게 직접 수행해본 대처 방안에 대해 질문한 결과, 다른 서비스를 이용하기 시작했다는 응답이 29.5%(82명)로 가장 높게 나타났다. 그 다음 네이버, 카카오(다음), 구글 등 검색 서비스 플랫폼의 고객센터에 직접 온라인 상담을 시청했다는 응답자가 22.7%(63명)으로 다른 서비스 이용을 통한 대처 행위 다음으로 높게 나타났다. 소비자단체나 피해구제 단체에 연락을 취한 응답자는 7.2%(20명)로 가장 낮은 응답률을 보였다.

검색서비스는 다른 서비스보다 대체 서비스로의 전환이 쉽기 때문에 적극적인 대응보다 기존 피해 경험이 있는 검색서비스를 다른 서비스 대체하는 행위가 보다 일반적으로 일어나고 있음을 알 수 있다.

<표 5-3-27> 검색 서비스 피해 경험 후 직접 수행해본 대처 유형

(N=278, 단위: 빈도, %,)

구분	그렇다	아니다
네이버, 카카오(다음), 구글 등 직접 고객센터(전화, 홈페이지 등) 및 온라인 상담을 신청하였다	**63 (22.7)**	215 (77.3)
국민 신문고, 소비자단체 등 피해구제 단체에 연락(전화, 홈페이지 등)을 취했다	20 (7.2)	258 (14.1)
블로그, SNS, 인터넷 게시판 등에 피해 사실을 게시했다	48	230

	(17.3)	(82.7)
다른 서비스를 이용하기 시작했다	**82** **(29.5)**	196 (70.5)

응답자의 연령별로 검색 플랫폼의 피해 경험 후 대처 유형을 살펴보면 각 대처 유형별로 연령대에 따른 차이가 크지 않다. 유일하게 피해구제 단체에 연락하는 경우만이 만 40세 이상 응답자의 대처가 가장 저조하다. 반면 만 40세 이상 응답자는 검색 플랫폼 피해경험 후 다른 서비스를 이용하는 방식으로 대처하는데 보다 적극적인 것으로 조사되었다.

<표 5-3-28> 이용자 연령별 검색 플랫폼 피해경험 후 대처 유형의 차이

(n=278, 중복응답, 단위: 빈도)

구분	사례수	네이버, 카카오(다음), 구글에 직접 연락	피해구제 단체에 연락	블로그, SNS, 인터넷 게시판 등에 피해 사실 게시	다른 서비스 이용
만14~19세	69	16	5	**14**	18
만20~29세	70	14	**7**	13	21
만30~39세	57	15	6	10	18
만40세 이상	82	**18**	2	11	**25**
전체	278	63	20	48	82

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

다음으로 검색 서비스를 통한 구매 건수에 따라 응답자들의 피해경험의 대처 유형을 살펴보았다. 그 결과 구매 건수가 적을수록 검색 플랫폼사에 연락하거나 블로그, SNS, 인터넷 게시글을 올리고, 다른 서비스를 이용하는 등의 적극적인 대처를 하는 것으로 나타났다.

<표 5-3-29> 이용자 구매건수별 검색 플랫폼 피해경험 후 대처 유형의 차이

(n=133, 중복응답, 단위: 빈도)

구분	사례수	네이버, 카카오(다음), 구글에 직접 연락	피해구제 단체에 연락	블로그, SNS, 인터넷 게시판 등에 피해 사실 게시	다른 서비스 이용
1~3회	96	**20**	3	**12**	**27**
4~6회	27	15	**7**	**12**	13
7~9회	5	3	2	1	1
10회 이상	5	1	0	3	1
전체	133	39	12	28	42

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

피해 경험자들이 취한 각 대처 방안별로 만족도를 살펴보면, 피해구제단체에 연락한 응답자(n=20)의 만족도가 3.55점(5점 만점)으로 가장 높게 나타났다. 또한 검색 서비스 고객센터로 연락을 취한 응답자(n=60)의 만족도는 3.41로 조사되었으며, 어느 정도 만족한다는 응답자의 비중이 49.2%로 나타났다.

<표 5-3-30> 검색서비스 피해 경험 후 대응 만족도

(단위: 빈도, %,)

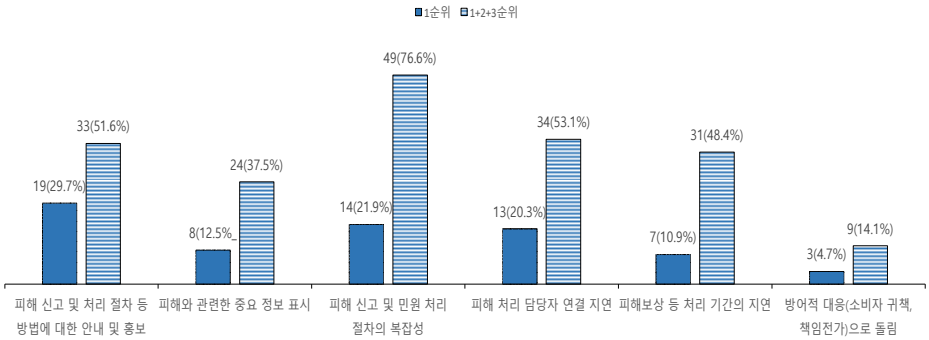
구분	사례수	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
검색 서비스 고객센터	60	1 (1.6)	5 (7.9)	25 (39.7)	**31 (49.2)**	1 (1.6)	3.41
피해구제단체 (국민신문고, 소비자 단체 등)	20	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (50.0)	9 (45.0)	1 (5.0)	**3.55**

피해 경험자가 피해에 대한 조치를 취하는 과정에서 최우선적으로 개선되어야 한다고 응답한 항목 가운데 1순위는 피해 신고 및 처리 절차 등의 방법에 대한 안내와 홍보(19명, 29.7%)로 그 다음이 피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성(14명, 21.9%), 피해 처리 담당

자 연결 지연(13명, 20.3%) 순으로 나타났다. 1+2+3순위 합산 기준으로 1순위는 피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성(49명, 76.6%)이며, 그 다음으로 피해 처리 담당자 연결 지연(34명, 53.1%), 피해 신고 및 처리 절차 등 방법에 대한 안내 및 홍보(33명, 51.6%) 순으로 조사되었다. 1순위 기준과 1+2+3순위 합산 기준으로 최우선 개선사항의 순위는 상이하지만 공통된 항목들이 시급하게 개선되어야 할 문제로 지적되고 있다. 검색서비스로 인해 피해 경험이 있는 이용자들은 빠른 피해 신고를 통해 피해가 처리되길 원하지만 피해 신고 및 처리 절차에 대한 안내가 부족할 뿐 아니라 복잡하고, 피해 처리 담당자와의 연결마저 지연되는 등 복합적인 문제를 가지고 있음을 시사한다.

[그림 5-8] 검색 서비스 피해 조치 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목

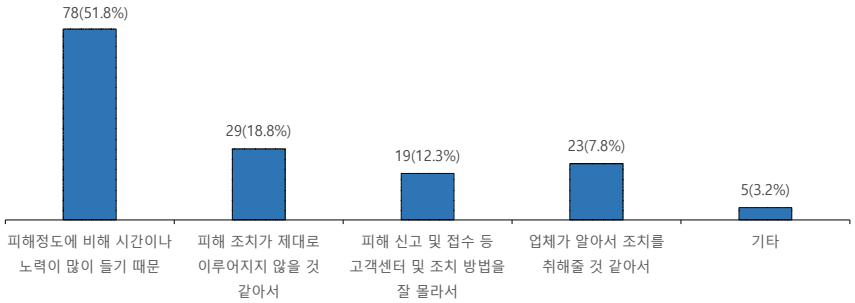
(N=64, 단위: 빈도, %)



피해를 경험하고도 이에 대응한 조치를 취하지 않은(N=154) 이유는 피해 정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문이라는 응답이 51.8%(78명)로 가장 높게 나타났다.

[그림 5-9] 검색 서비스 피해 경험 후 조치를 취하지 않은 이유

(미조치 응답자 N=154, 단위: 빈도, %)



다음으로 검색 플랫폼 응답자들이 피해경험 후 조치를 취하지 않은 이유를 연령별로 살펴보았다. 분석 결과, 만 40세 이상 응답자가 피해경험 후 조치를 취하지 않은 경우가 가장 많았으며, 그 이유로 피해 정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문이라는 응답이 주된 이유로 나타났다. 이는 응답자의 연령에 관계없이 모든 연령대에서 피해경험 후 조치를 취하지 않은 핵심 이유로 공통되게 나타났으며, 만 14세에서 19세 응답자는 피해조치가 제대로 이루어지지 않을 것 같거나 업체가 알아서 조치를 해 줄 것 같아서라는 응답도 높게 나타났다.

<표 5-3-31> 이용자 연령별 검색 플랫폼 피해경험 후 조치를 취하지 않은 이유

(n=154, 단위: 빈도)

구분	사례수	피해정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문	피해조치가 제대로 이루어지지 않을 것 같아서	피해 신고 및 접수 등 조치 방법을 잘 몰라서	업체가 알아서 조치를 해줄 것 같아서	기타
만14~19세	39	18	8	3	**8**	2
만20~29세	40	20	**9**	4	5	2
만30~39세	29	16	5	4	4	0
만40세 이상	**46**	**24**	7	**8**	6	1
전체	154	78	29	19	23	5

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

다음으로 검색 플랫폼을 통한 구매 건수에 따라 응답자의 피해경험 후 조치를 취하지 않은 이유를 살펴보았다. 구매 건수가 적을수록 피해경험이 있더라도 조치를 취하지 않는 경우가 대부분으로 나타났다. 이들은 피해정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문이라는 응답이 가장 많고, 피해조치가 제대로 취해지지 않을 것 같아서와 업체가 알아서 해 줄 것 같아서 조치를 취하지 않았다는 응답도 높은 편이었다. 상대적으로 검색 플랫폼을 통해 구매건수가 많을수록 피해경험 후 조치를 취하지 않는 경우는 드문 것으로 조사되었다.

<표 5-3-32> 구매건수별 검색 플랫폼 피해경험 후 조치를 취하지 않은 이유

(n=65, 단위: 빈도)

구분	사례수	피해정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문	피해조치가 제대로 이루어지지 않을 것 같아서	피해 신고 및 접수 등 조치 방법을 잘 몰라서	업체가 알아서 조치를 해 줄 것 같아서	기타
1~3회	**55**	**22**	**14**	**5**	**14**	1
4~6회	6	4	0	2	0	0
7~9회	2	1	0	1	**0**	**0**
10회 이상	2	1	1	0	**0**	**0**
전체	65	28	15	7	14	1

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

2) 전반적 만족도

검색서비스에 대한 전반적인 만족도는 3.59점(5점 만점)이며, 검색서비스에 대한 다양한 차원의 만족도 조사 결과 검색결과의 정확성 만족도가 3.78점으로 가장 높으며, 만족한다는 응답도 92.4%로 가장 높게 나타났다. 반면 광고성 정보 및 광고의 표시에 대한 만족도는 가장 낮은 2.74점을 기록하였으며, 만족하지 않는다는 응답도 44.5%로 다른 항목보다 불만족 응답이 높게 나타났다.

<표 5-3-33> 검색 서비스 이용 만족도

(N=348, 단위: 빈도, %,)

구분	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
검색 결과의 정확성	**1 (0.3)**	**11 (3.2)**	**84 (24.1)**	**221 (83.5)**	**31 (8.9)**	**3.78**
검색 결과의 적합성(원하는 검색 결과)	0 (0.0)	28 (7.5)	85 (24.4)	194 (55.7)	43 (12.4)	3.73
검색 결과의 유익성	1 (0.3)	16 (4.6)	114 (32.8)	168 (9.2)	49 (14.1)	3.71
검색 결과의 신뢰성	3 (0.9)	32 (9.2)	130 (37.4)	148 (42.5)	35 (10.1)	3.52
검색 결과의 최신성(중복되지 않는 새로운 정보)	1 (0.3)	38 (10.9)	133 (38.2)	143 (41.1)	33 (9.5)	3.49
검색 결과의 노출 순위	10 (2.9)	42 (12.1)	153 (44.0)	114 (32.8)	29 (8.3)	3.32
광고성 정보의 노출 (인플루언서 게시글 우선 노출 등)	38 (10.9)	113 (32.5)	111 (31.9)	66 (19.0)	20 (5.7)	2.76
광고성 정보 및 광고의 표시 (가독성 낮은 광고 표시 등)	**37 (10.6)**	**118 (33.9)**	**107 (30.7)**	**72 (20.7)**	**14 (4.0)**	**2.74**
전반적 만족도	4 (1.1)	12 (3.4)	129 (37.1)	181 (52.0)	22 (6.3)	3.59

3) 향후 개선 방안

검색서비스 이용 시, 제공받거나 접한 적이 있는 내용으로 가장 많이 접한 내용은 개인정보처리방침으로 67.5%의 응답자가 접한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 반대로 접한 경험이 가장 적은 내용은 피해 신고처 및 신고방법에(38.2%)에 관한 것으로 나타났다. 유해 콘텐츠 관련 제한 조치와 피해 신고처 및 신고 방법만 유일하게 응답자의 절반 이하로 인지하고 있으며 그 외 내용에 대한 인지 여부는 모두 50% 이상을 기록하고 있어 접한 경험이 있는 것으로 조사되었다. 또한 피해 신고처 및 신고 방법은 온라인 플랫폼들이 가지

고 있는 공통적인 문제점으로 파악돼 홍보를 통한 개선이 시급함을 시사한다.

<표 5-3-34> 검색 서비스 이용시 제공받거나 접한 적 있는 내용

(N=348, 단위: 빈도, %)

항목	예	아니오
이용약관	206(59.2)	142(40.8)
개인정보처리방침	**235(67.5)**	**113(32.5)**
유료서비스 관련 정보 및 약관 (결제 관련 약관)	217(62.4)	131(37.6)
이용자 제공 정보 수집 및 활용 관련 방침 (쿠키 수집 등)	208(59.8)	140(40.2)
유해 콘텐츠 관련 제한 조치	162(46.6)	186(53.4)
서비스 중단 및 변경 관련 고지	174(50.0)	174(50.0)
서비스 이용 제한 기준	175(50.3)	173(49.7)
피해 신고처 및 신고 방법	**133(38.2)**	**215(61.8)**

제공받거나 접한 경험이 있는 내용에 대한 인지 수준을 살펴보면, 개인정보처리방침에 대한 내용을 자세히 모른다는 응답자 비중이 35.3%로 가장 낮게 나타나 인지 수준은 가장 높다는 것을 알 수 있다. 반면 서비스 중단 및 변경 관련 고지와 관련한 내용은 자세히 모른다는 응답자 비중이 46.0%로 가장 높게 나타났다.

<표 5-3-35> 검색 서비스 이용시 제공받거나 접한 적 있는 내용

(단위: 빈도, %)

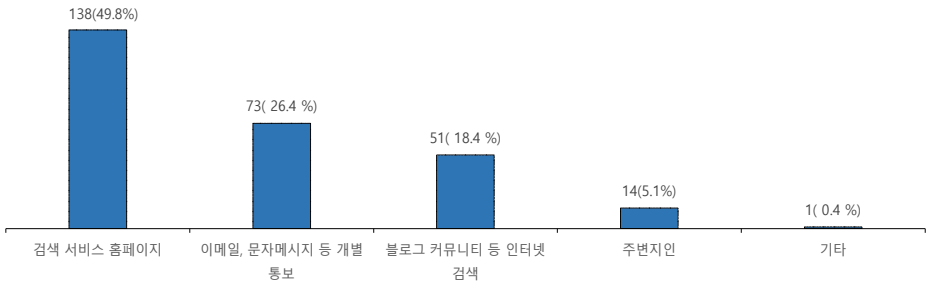
항목	N	자세한 내용은 잘 모른다	대략적으로 알고 있는 편이다	필요한 내용을 자세히 알고 있다
이용약관	206	87 (42.2)	109 (52.9)	10 (4.9)
개인정보처리방침	**235**	**83 (35.3)**	**136 (57.9)**	**16 (6.8)**
유료서비스 관련 정보 및 약관 (결제 관련 약관)	217	89 (41.0)	112 (51.6)	16 (7.4)
이용자 제공 정보 수집 및 활용 관련 방침 (쿠키	208	92	101	15

수집 등)		(44.2)	(48.6)	(7.2)
유해 콘텐츠 관련 제한 조치	162	71 (43.8)	81 (50.0)	10 (6.2)
서비스 중단 및 변경 관련 고지	**174**	**80** **(46.0)**	**81** **(46.6)**	**13** **(7.5)**
서비스 이용 제한 기준	175	73 (41.7)	91 (52.0)	11 (6.3)
피해 신고처 및 신고 방법	133	51 (38.3)	71 (53.4)	11 (8.3)

위 표와 같은 내용을 접한 경험이 있다고 응답한 응답자(N=277)들은 주로 검색서비스 홈페이지를 통해 접한 것(49.8%)으로 조사되었다. 이어 이메일, 문자메시지 등 개별통보(26.4%)의 비중이 높으며, 블로그, 커뮤니티 등 인터넷 검색(18.4%), 주변지인(5.1%) 순으로 주요 정보들을 접하는 것으로 나타났다.

[그림 5-10] 검색 서비스 정보 획득 경로

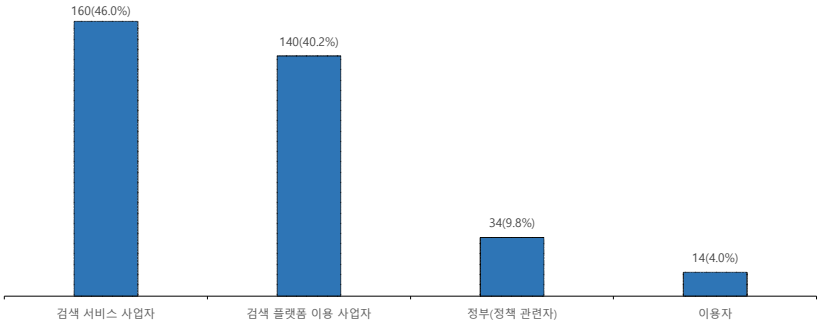
(N=277, 단위: 빈도, %)



검색 서비스 플랫폼 이용자 피해 사례를 줄이기 등 이용자 보호 환경 개선을 위한 책임 소재는 검색 서비스 사업자에게 있다는 응답이 46.0%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 검색 플랫폼 이용 사업자(40.2%), 정부 등 정책 관련자(9.8%), 이용자(4.0%) 순으로 이용자 피해에 대한 책임이 있다고 응답자들은 인식하고 있는 것으로 조사되었다.

[그림 5-11] 검색 서비스 이용자 보호 환경 개선 책임 소재

(N=348, 단위: 빈도, %)



또한 현 이해관계자들이 검색 서비스 이용자 피해와 관련해 어느 정도 노력을 기울이고 있다고 보는지 살펴본 결과, 응답자들은 이해관계자들 모두 보통 이하의 노력을 기울인다고 보았다. 응답자들은 이해관계자들 가운데 이용자의 노력 수준을 2.95점으로 가장 높게 평가하였다. 뿐만 아니라 검색 서비스 이용자 피해에 대한 책임 소재 측면에서 정부에 대한 책임성은 높게 평가하지 않았지만, 정부가 노력 측면에서 다른 이해관계자들과 비교하여 노력하고 있지 않은 비중(42.0%)도 가장 높고, 노력 수준도 2.60점으로 가장 낮게 평가하였다는 점은 개선의 여지가 있음을 시사한다.

<표 5-3-36> 검색 서비스 이해관계자들의 노력 정도

(N=348, 단위: 빈도, %,)

구분	전혀 노력하고 있지 않다	별로 노력하고 있지 않다	보통이다	어느 정도 노력하고 있다	매우 노력하고 있다	5점 평균 (점)
검색 서비스 사업자	23 (6.6)	79 (22.7)	167 (48.0)	71 (20.4)	8 (2.3)	2.89
검색 플랫폼 이용 사업자	31 (8.9)	87 (25.0)	161 (46.3)	60 (17.2)	9 (2.6)	2.80
정부(정책 관련자)	50 (14.4)	96 (27.6)	154 (44.3)	38 (10.9)	10 (2.9)	**2.60**
이용자	18 (5.2)	71 (20.4)	181 (52.0)	68 (19.5)	10 (2.9)	**2.95**

다. SNS 서비스

1) 피해현황 및 대처 방안

SNS 서비스 플랫폼을 이용하면서 경험할 수 있는 피해 유형으로 '개인정보', '콘텐츠', '광고', '게시글', '서비스', '커뮤니케이션' 등에 대해 질문하였다.

먼저 '개인정보'와 관련한 피해 경험으로는 '개인정보 제공/유출에 따른 스팸성 문자 및 메시지 수신 경험' 1회 이상이 37.6%로 가장 높게 나타났으며, '개인정보 유출' 경험도 29.9%, '계정해킹' 경험도 29.3%에 이르렀다.

'콘텐츠' 관련 피해 경험은 성차별, 아동학대, 허위정보, 명예훼손 등 '유해 콘텐츠 노출'로 인한 피해 경험이 30.5%로 가장 높게 나타났다. 그러나 불법 콘텐츠 노출, 성폭력 및 음란물 콘텐츠 노출도 비슷한 수준의 경험을 한 것으로 조사되었다.

'광고' 피해 경험은 다른 피해 유형과 비교하여 상대적으로 응답자 피해 경험 비율이 높은데, 모든 유형에서 응답자 절반 이상이 피해 경험이 있는 것으로 조사되었다. 그 중 '허위/과장 광고' 피해 경험이 58.9%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 3회 이상 피해 경험 비율도 33.6%로 압도적으로 높은 응답률을 보였다. 또한 광고를 봐야만 콘텐츠 이용이 가능하거나 원하지 않는 타겟팅 광고가 노출되는 등 '강제 광고 시청' 피해 경험이 응답자의 54.9%를 차지하였으며, 3회 이상 피해 경험도 33.3%로 높게 나타났다. '광고' 관

련 피해 경험은 다른 피해 유형들과 비교하여 3회 이상 피해 경험 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

‘게시글’ 피해 경험은 ‘본인의 게시글 강제 삭제 조치’를 당한 경험이 17.3%이며, ‘게시글 삭제 요청 후 삭제되지 않은 게시글 또는 삭제 요청 거부’ 경험이 14.4%로 나타났다. 특히 ‘게시글 삭제 요청 후 삭제되지 않은 게시글 또는 삭제 요청 거부’ 경험의 경우 3회 이상 반복된 경험을 한 경우가 3.7%, 2회 이상이 3.4%로 수치 자체가 높은 것은 아니지만 응답자 대비 반복되는 피해 경험 비율은 상대적으로 높다고 볼 수 있다.

‘서비스’ 관련 피해 경험은 ‘시스템/서비스 오류’ 경험이 54.2%로 압도적으로 많았으며, 3회 이상 피해를 경험한 비율도 16.4%로 높게 나타났다.

‘커뮤니케이션’ 관련 피해 경험은 메신저 피싱 경험이 23.0%로 가장 많은 것으로 조사되었다.

<표 5-3-37> SNS 서비스 피해경험

(N=348, 단위: 빈도, %)

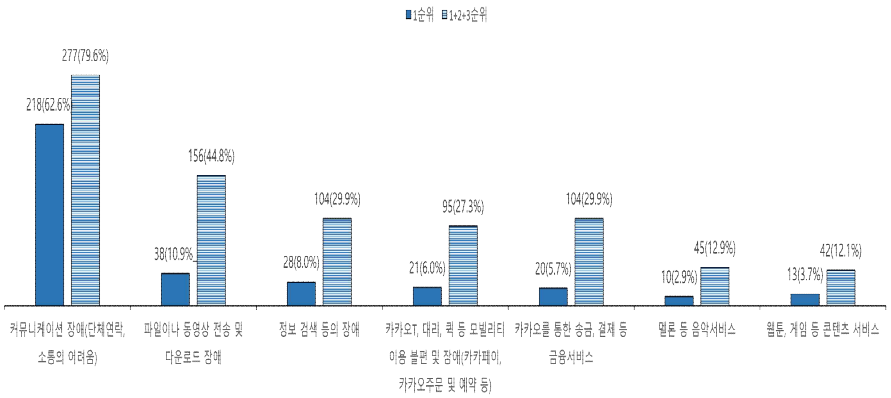
“나는 SNS 서비스를 이용하다가”	전혀 없다	1회	2회	3회 이상
(개인정보) 계정 해킹	246 (70.7)	65 (18.7)	23 (6.6)	14 (4.0)
(개인정보) 개인정보 유출	244 (70.1)	59 (17.0)	19 (5.5)	26 (7.5)
(개인정보) 개인정보 제공/유출에 따른 스팸성 문자 및 메시지 수신 등	**217 (62.4)**	**48 (13.8)**	**19 (5.5)**	**64 (18.4)**
(개인정보) 결제할 의사가 없었으나 결제 관련 정보 제공	265 (76.1)	44 (12.6)	15 (4.3)	24 (6.9)
(콘텐츠) 유해 콘텐츠 노출(성차별, 아동학대, 허위정보, 명예훼손 등)	242 (69.5)	46 (13.2)	19 (5.5)	41 (11.8)
(콘텐츠) 불법 콘텐츠 노출(저작권 침해, 불법촬영물 등)	249 (71.6)	45 (12.9)	16 (4.6)	38 (10.9)
(콘텐츠) 성폭력 및 음란물 콘텐츠 노출	247 (71.0)	42 (12.1)	22 (6.3)	37 (10.6)
(광고) 허위/과장 광고	**143 (41.1)**	**56 (16.1)**	**32 (9.2)**	**117 (33.6)**

(광고) 부당 표시광고	187 (53.7)	56 (16.1)	28 (8.0)	77 (22.1)
(광고) 강제 광고 시청 (광고를 봐야만 콘텐츠 이용 가능, 원하지 않는 타겟팅 광고 노출)	157 (45.1)	45 (12.9)	30 (8.6)	116 (33.3)
(게시글) 본인의 게시글 강제 삭제 조치	292 (83.9)	39 (11.2)	8 (2.3)	9 (2.6)
(게시글) 게시글 삭제 요청 후 삭제되지 않은 게시글/삭제 요청 거부	**298 (85.6)**	**25 (7.2)**	**12 (3.4)**	**13 (3.7)**
(서비스) (외부 요인에 의한) 시스템/서비스 정지 및 중단 등의 장애	201 (57.8)	61 (17.5)	43 (12.4)	43 (12.4)
(서비스) 시스템/서비스 오류	**163 (46.8)**	**98 (25.6)**	**39 (11.2)**	**57 (16.4)**
(서비스) 일방적 계정 정지	269 (77.3)	42 (12.1)	16 (4.6)	21 (6.0)
(서비스) 정보공유 유도(작업 완료 위해 계정 만들거나 정보 공유 유도)	280 (80.5)	31 (8.9)	14 (4.0)	23 (6.6)
(커뮤니케이션) 메신저 피싱	**268 (77.0)**	**44 (12.6)**	**18 (5.2)**	**18 (5.2)**
(커뮤니케이션) 거래 약속 후 연락 두절	280 (80.5)	44 (12.6)	15 (4.3)	9 (2.6)
(커뮤니케이션) 플랫폼의 사업자와 이용자 간 갈등 중재 역할 부재	296 (85.1)	33 (9.5)	11 (3.2)	8 (2.3)

한편, 최근 카카오 데이터 센터 화재 사고(2022년 10월 15일)로 인하여 가장 불편했던 점으로는, 1순위 기준 커뮤니케이션 장애(ex. 단체 연락 및 소통의 어려움)가 가장 불편했다는 응답이 62.6%로 가장 높게 나타났다. 1+2+3순위 기준으로 살펴보았을 때도 커뮤니케이션 장애 문제가 79.6%로 가장 높은 것으로 조사되었다.

[그림 5-12] 검색/SNS_ 카카오 데이터센터 화재 사고로 인한 불편 사항

(N=348, 단위: 빈도, %)

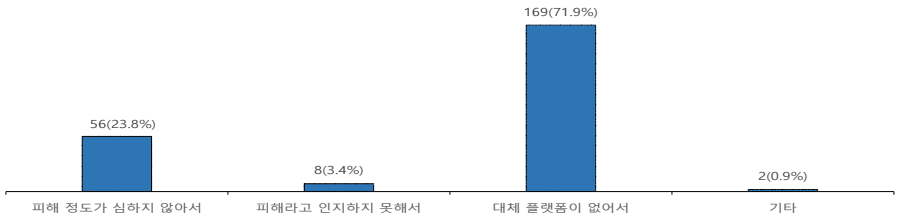


②대처 방안

피해를 경험한 이후에도 동일한 플랫폼을 그대로 이용하고 있거나, 향후 지속 이용할 의향이 있는 응답자가 88.7%로 대다수였는데, 그 이유로 대체할 플랫폼이 없어서(71.9%)라는 응답이 가장 높게 나타나 대안이 없다는 것은 SNS 서비스 피해 대응에 있어서 주요 변수임을 시사한다.

[그림 5-13] SNS 피해 이후 동일 플랫폼을 이용·이용할 의향이 있는 이유

(N=235, 단위: 빈도, %)



피해 경험자(N=265)에게 피해 경험 후 취한 대처 방안을 질문한 결과, ‘카카오, 페이스

북, 네이버 밴드 등 직접 고객센터(전화, 홈페이지 등) 및 온라인 상담을 신청했다’ 는 응답자가 55명(20.8%)으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘블로그, SNS, 인터넷 게시판 등에 피해 사실을 게시했다’ 는 응답자가 48명(18.1%)으로 나타났다. ‘국민신문고, 소비자 단체 등 피해구제 단체에 연락(전화, 홈페이지 등)을 취했다’ 는 응답자는 26명(9.8%)으로 상대적으로 낮은 응답을 보였다.

<표 5-3-38> SNS 서비스 피해 경험 후 직접 수행해본 대처 유형

(N=265, 단위: 빈도, %)

구분	그렇다	아니다
카카오톡, 페이스북, 네이버 밴드 등 직접 고객센터(전화, 홈페이지 등) 및 온라인 상담을 신청했다.	**55(20.8)**	210(79.2)
국민신문고, 소비자단체 등 피해구제 단체에 연락(전화, 홈페이지 등)을 취했다	**26(9.8)**	239(90.2)
블로그, SNS, 인터넷 게시판 등에 피해 사실을 게시했다	48(18.1)	217(81.9)

응답자의 연령별로 SNS 플랫폼의 피해 경험 후 대처 유형을 살펴보면 20대가 가장 적극적으로 피해경험 후 다양한 방법을 동원하여 대처하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 SNS 플랫폼도 피해경험을 하더라도 적극적으로 피해에 대해 대처하기 보다는 소극적인 편인데, 모든 연령대에서 공통적으로 검색 플랫폼에 직접 연락하거나, 블로그, SNS, 인터넷 게시판을 활용하는 방법을 선호하는 것으로 조사되었다.

<표 5-3-39> 이용자 연령별 SNS 플랫폼 피해경험 후 대처 유형의 차이

(n=265, 중복응답, 단위: 빈도)

구분	사례수	카카오톡, 페이스북, 네이버밴드 등 직접 연락	피해구제 단체에 연락	블로그, SNS, 인터넷 게시판 등에 피해 사실 게시
만14~19세	68	14	8	15
만20~29세	71	**17**	**9**	**16**
만30~39세	52	10	5	9
만40세 이상	74	14	4	8
전체	265	55	26	48

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

다음으로 SNS 플랫폼을 통한 구매 건수에 따라 응답자들의 피해경험의 대처 유형을 살펴보았다. 그 결과 구매 건수가 적을수록 SNS 플랫폼사에 연락하거나 블로그, SNS, 인터넷 게시글을 올리는 등의 대처를 하는 것으로 나타났으며, 구매 건수가 4회에서 6회인 이용자는 피해구제 단체에 직접 연락을 취해 대응하는 경향이 두드러진 것으로 조사되었다.

<표 5-3-40> 이용자 구매건수별 SNS 플랫폼 피해경험 후 대처 유형의 차이

(n=122, 중복응답, 단위: 빈도)

구분	사례수	카카오톡, 페이스북, 네이버밴드 등 직접 연락	피해구제 단체에 연락	블로그, SNS, 인터넷 게시판 등에 피해 사실 게시
1~3회	87	**15**	7	**13**
4~6회	26	11	**9**	8
7~9회	4	3	1	3
10회 이상	5	0	0	2
전체	122	29	17	26

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

SNS 피해 경험자들이 피해 대응을 위해 연락을 취한 대처 방안별 만족도를 살펴보면,

피해구제단체에 연락한 응답자(n=26)의 만족도가 3.38(5점 만점)점이고, SNS 고객센터에 연락한 응답자(n=55)의 만족도가 3.29점으로 피해구제단체 대응에 대한 만족도와 큰 차이는 아니지만 미미하게 조금 더 높게 나타났다.

<표 5-3-41> SNS 서비스 피해 경험 후 대응 만족도

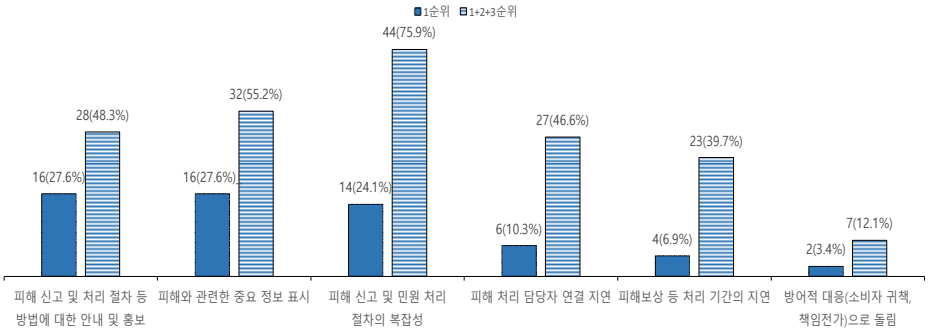
(단위: 빈도, %,)

구분	사례수	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
SNS고객센터	55	1(1.8)	6(10.9)	27(49.1)	18(32.7)	3(5.5)	**3.29**
피해구제단체	26	1(3.8)	0(0.0)	14(53.8)	10(38.5)	1(3.8)	**3.38**

피해 경험자가 피해에 대응하여 조치를 취하는 과정에서 최우선적으로 개선되어야 한다고 응답한 항목 가운데 1순위 기준으로 '피해 신고 및 처리 절차 등에 대한 방법에 대한 안내 홍보'(27.6%)와 '피해와 관련한 중요 표시 정보'(27.6%)가 동일하게 최우선 과제로 나타났다. 1+2+3 순위 합산 기준으로 1순위는 피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성(75.9%)을 꼽았으며, 2순위와 큰 격차로 최우선 개선 사항으로 조사되었다. 2순위(1+2+3순위 합산 기준)는 '피해와 관련한 중요 정보 표시 및 가독성'을 주요 개선 사항으로 응답함에 따라 피해 신고 절차의 간소화뿐만 아니라 중요 정보를 잘 인지할 수 있도록 중요 표시 및 가독성을 높이기 위한 노력도 필요함을 시사한다.

[그림 5-14] SNS 피해 조치 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목(SNS)

(N=58 단위: 빈도, %)



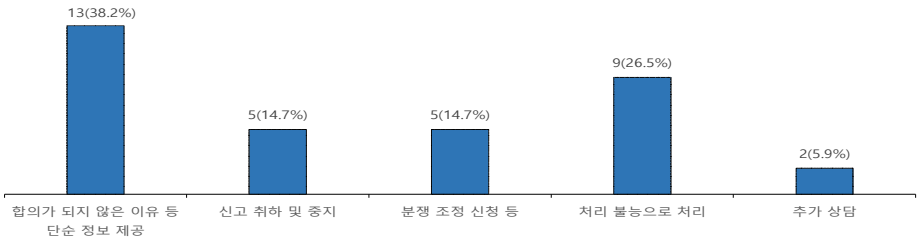
또한, 대처 방안 가운데 적극적 대처 행동을 취한 응답자(N=58 SNS 게시 외 모든 대응)에게 합의 여부를 질문한 결과, 합의한 응답자가 41.4%, 합의가 미성립한 응답자가 58.6%로 나타났다.

‘합의’ 한 응답자(n=24)의 경우 손해배상이 이루어진 경우가 66.7%(16명)이며, 손해배상이 이루어지지 않은 경우가 33.3%(8명)로 조사되었다.

‘합의 미성립’ 한 응답자(n=34)의 경우에는 합의가 되지 않는 이유 등 단순 정보 제공을 받거나(38.2%) 처리불능으로 처리된 경우(26.5%)가 절반 이상을 차지하였다.

[그림 5-15] SNS 서비스 피해 경험 후 합의가 이루어지지 않은 경우, 처리 방식

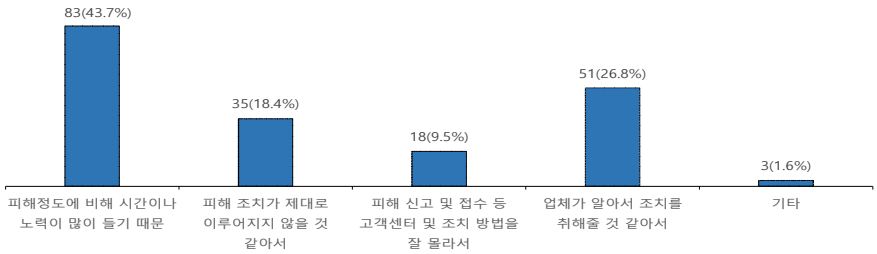
(미합의 응답자 N=24, 단위: 빈도, %)



마지막으로, 피해를 당했음에도 불구하고 아무런 조치를 취하지 않은 경우(n=190), 그 이유로 '피해 정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문'이라는 응답이 43.7%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '업체가 알아서 조치를 해 줄 것 같아서' 응답이 26.8%로 조사되었다. 이처럼 SNS 서비스를 이용하면서 피해를 경험했지만 적극적인 대응보다 소극적인 대응을 하는 경우가 70.5%에 이르는 것을 알 수 있다.

[그림 5-16] SNS_피해를 당했음에도 불구하고, 조치를 취하지 않은 이유

(미조치 응답자 N=190, 단위: 빈도, %)



다음으로 SNS 플랫폼 응답자들이 피해경험 후 조치를 취하지 않은 이유를 연령별로 살펴보면, 만 40세 이상 응답자가 가장 소극적으로 피해경험 후 조치를 취하지 않은 경우가 많으며, 그 이유로 절반 이상이 피해 정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문이라고 응답하였다. 또한 만 14세에서 19세 응답자들이 조치를 취하지 않은 이유는 업체가 알아서 조치를 해 줄 것 같아서라는 응답이 가장 많은 것으로 조사되었다. 10대는 피해경험에 대응하여 다른 연령대와 비교하여 대처도 적극적이지만 조치를 취하지 않는 응답자들은 매우 소극적인 모습을 보여주는 등 상반된 양상을 모두 내재하고 있다.

<표 5-3-42> 이용자 연령별 SNS 플랫폼 피해경험 후 조치를 취하지 않은 이유

(미응답 조치자 n=190, 단위: 빈도)

구분	사례수	피해정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문	피해조치가 제대로 이루어지지 않을 것 같아서	피해 신고 및 접수 등 조치 방법을 잘 몰라서	업체가 알아서 조치를 해줄 것 같아서	기타
만14~19세	47	15	**10**	5	**17**	0
만20~29세	46	20	**10**	1	13	**2**
만30~39세	41	18	7	5	10	1
만40세 이상	**56**	**30**	8	**7**	11	0
전체	190	83	35	18	51	3

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

다음으로 SNS 플랫폼을 통한 구매 건수에 따라 응답자의 피해경험 후 조치를 취하지 않은 이유를 살펴보았다. 구매 건수가 적을수록 피해경험이 있지만 조치를 취하지 않는 경우가 대부분으로 나타났다.

<표 5-3-43> 이용자 구매건수별 SNS 플랫폼 피해경험 후 조치를 취하지 않은 이유

(미응답 조치자 n=190, 단위: 빈도)

구분	사례수	피해정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문	피해조치가 제대로 이루어지지 않을 것 같아서	피해 신고 및 접수 등 조치 방법을 잘 몰라서	업체가 알아서 조치를 해줄 것 같아서
1~3회	64	**31**	**12**	4	**17**
4~6회	**13**	4	3	0	6
7~9회	0	0	0	0	0
10회 이상	3	2	0	1	**0**
전체	80	37	15	5	23

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

2) 전반적 만족도

SNS 서비스에 대한 전반적인 만족도는 3.18점(5점 만점)으로 보통 수준의 만족도를 보여준다.

SNS서비스에 대한 다양한 항목의 만족도 결과를 살펴보면, ‘정보 검색 결과(맛집, 트렌드 등 검색 정보)’ 만족도가 3.24점으로 가장 높으며, 다음은 ‘게시글/팔로우의 노출 순위’ 만족도가 3.23점으로 높게 나타났다.

반면 가장 만족도가 낮은 항목은 ‘광고성 정보/계정의 노출(인플루언서, 연예인, 특정 브랜드 우선 노출 등)’에 대한 만족도가 2.68점이며, 다음으로 ‘추천 팔로우 및 광고의 유익성’과 ‘광고성 정보 및 광고의 표시(가독성 낮은 광고 표시 등)’에 대한 만족도가 각각 2.72점으로 낮은 편으로 조사되었다. SNS 서비스의 경우 만족도 편차가 0.56점으로 크지 않다는 점이 특징적이다.

<표 5-3-44> SNS 서비스 이용 만족도

(N=348, 단위: 빈도, %,)

구분	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
게시글/팔로우의 노출 순위	12 (3.4)	41 (11.8)	167 (48.0)	112 (32.2)	16 (4.6)	3.23
추천 광고 노출	55 (15.8)	124 (35.6)	114 (32.8)	43 (12.4)	12 (3.4)	**2.52**
광고성 정보/계정의 노출 (인플루언서, 연예인, 특정 브랜드 우선 노출 등)	42 (12.1)	113 (32.5)	118 (33.9)	64 (18.4)	11 (3.2)	2.68
추천 팔로우 및 광고의 적합성 (내가 필요로 했던 또는 내가 선호하는 정보 및 광고)	33 (9.5)	81 (23.3)	131 (37.6)	89 (25.6)	14 (4.0)	2.91
추천 팔로우 및 광고의 유익성	36 (10.3)	93 (26.7)	144 (41.4)	63 (18.1)	12 (3.4)	2.78
추천 팔로우 및 광고의 신뢰성	35 (10.1)	105 (30.2)	142 (40.8)	55 (15.8)	11 (3.2)	2.72
광고성 정보 및 광고의 표시 (가독성 낮은 광고 표시 등)	39 (11.2)	104 (29.9)	130 (37.4)	67 (19.3)	8 (2.3)	2.72

광고성 정보 내 가격 관련 정보의 가독성	33 (9.5)	95 (27.3)	141 (40.5)	67 (19.3)	12 (3.4)	2.80
정보 검색 결과 (맛집, 트렌드 등 검색 정보)	13 (3.7)	54 (15.5)	140 (40.2)	118 (33.9)	23 (6.6)	**3.24**
전반적인 만족도	8 (2.3)	52 (14.9)	169 (48.6)	106 (30.5)	13 (3.7)	3.18

SNS 플랫폼에서 추천 피드로 노출되는 광고를 보고 물품을 구매한 경험이 응답자는 152명(43.7%)으로 이들은 최근 3개월간 실제 구매 횟수가 1~3회(70.4%)인 경우가 가장 높게 나타났다.

3) 향후 개선 방안

앱마켓 이용 시, 제공받거나 접한 적이 있는 내용으로 가장 많이 접한 내용은 '개인정보처리방침'으로 응답자의 60.3%(210명)로 나타났으며, '이용약관'도 응답자의 59.2%(206명)가 접한 것으로 나타났다. 반면 가장 접한 경험이 적은 내용은 '피해 신고처 및 신고방법'으로 응답자의 37.4%를 차지하였으며, 유해 콘텐츠 관련 제한 조치도 응답자의 41.7%(145명)가 접한 것으로 조사되었다.

<표 5-3-45> SNS서비스 이용시 제공받거나 접한 적 있는 내용

(N=348, 단위: 빈도, %)

항목	예	아니오
이용약관	206(59.2)	142(40.8)
개인 정보 처리 방침	**210(60.3)**	138(39.7)
유료서비스 관련 정보 및 약관(결제 관련 약관)	177(50.9)	171(49.1)
이용자 제공 정보/콘텐츠 수집 및 활용 관련 방침 (쿠키 수집 등)	173(49.7)	175(50.3)
유해 콘텐츠 관련 제한 조치	145(41.7)	203(58.3)
서비스 중단 및 변경 관련 고지	157(45.1)	191(54.9)
서비스 이용 제한 기준	153(44.0)	195(56.0)
피해 신고처 및 신고방법	**130(37.4)**	218(62.8)

제공받거나 접한 경험이 있는 내용에 대한 인지 수준을 살펴보면, ‘이용자 제공 정보/콘텐츠 수집 및 활용 관련 방침(쿠키 수집 등)’에 대한 내용을 자세히 모른다는 응답자의 비중이 46.8%로 인지 수준이 가장 낮게 나타났다. 반면 ‘피해 신고처 및 신고방법’에 대한 내용을 대략적으로 알고 있다는 응답이 54.6%(71명), 필요한 내용을 자세히 알고 있다는 응답이 10.0%(13명)로 인지 수준이 가장 높게 나타났다. 한편 응답자 가운데 필요한 내용을 가장 자세히 알고 있는 내용은 유료 서비스 관련 정보 및 약관(결제 관련 약관)으로 9.5%(17명)를 차지하였다.

<표 5-3-46> SNS서비스 이용시 제공받거나 접한 적 있는 내용

(N=190, 단위: 빈도, %)

항목	자세한 내용은 잘 모른다	대략적으로 알고 있는 편이다	필요한 내용을 자세히 알고 있다
이용약관	78 (37.9)	120 (58.3)	8 (3.9)
개인 정보 처리 방침	75 (35.7)	123 (58.6)	12 (5.7)
유료서비스 관련 정보 및 약관(결제 관련 약관)	70 (39.5)	90 (50.8)	17 (9.6)
이용자 제공 정보/콘텐츠 수집 및 활용 관련 방침 (쿠키 수집 등)	**81 (46.8)**	84 (48.6)	8 (4.6)
유해 콘텐츠 관련 제한 조치	61 (42.1)	76 (52.4)	8 (5.5)
서비스 중단 및 변경 관련 고지	71 (45.2)	74 (47.1)	12 (7.6)
서비스 이용 제한 기준	59 (38.6)	83 (54.2)	11 (7.2)
피해 신고처 및 신고방법	**46 (35.4)**	71 (54.6)	13 (10.0)

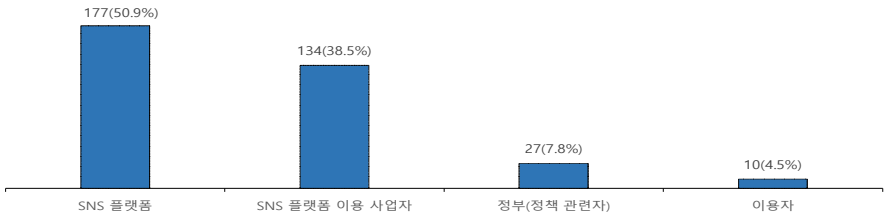
한편, 이 같은 내용을 접한 적이 있는 응답자(N=190)들은 SNS 플랫폼 홈페이지를 통해 관련 정보들을 제공받거나 접한 경우가 40.3%에 이르며, 주변 지인을 통한 경우가 7.8%(17명)으로 조사되었다. 그 외 이메일, 문자메시지 등 개별 통보를 통한 경우는 응답자의

26.9%(64명), 블로그, 커뮤니티 등 인터넷 검색을 통해 관련 내용을 접한 경우는 응답자의 24.8%(59명)을 차지하였다.

마지막으로, SNS 플랫폼 이용자의 피해 사례를 줄이는 등 이용자 보호 환경을 개선하기 위한 책임 소재로는 SNS 플랫폼의 책임이 가장 크다고 보았으며(177명, 50.9%), 이용자의 책임이라고 보는 경우는 응답자의 4.5%(10명)에 불과하였다. SNS 플랫폼 이용사업자의 책임이 크다고 보는 응답자는 134명(38.5%)이었으며, 정부에게 있다고 보는 경우는 응답자의 7.8%(27명)를 차지하였다.

[그림 5-17] SNS 서비스 이용자 보호 환경 개선 책임 소재

(N=348, 단위: 빈도, %)



또한 현 이해관계자들이 SNS 서비스 이용자 피해와 관련해 어느 정도 노력을 기울이고 있다고 보는지 살펴본 결과, 응답자들은 정부의 노력 정도가 2.61점(5점 만점)으로 노력이 가장 부족한 편으로 평가하였다. 응답자들은 이해관계자 대부분(SNS 플랫폼, SNS 플랫폼 이용 사업자 및 개인, 정부)이 보통 이하의 노력을 기울인다고 보았으며, 상대적으로 이용자들이 가장 노력하고 있는 것으로 평가(2.91점)하였다. 하지만 이용자들의 노력 수준 역시 보통 수준에 머물고 있다. 이해관계자들의 이용자 보호를 위한 환경 개선에 대한 책임 소재 여부를 떠나 응답자들은 모든 이관계자들이 이용자 피해 예방을 위해 큰 노력을 기울이지 않는 것으로 평가하고 있다.

<표 5-3-47> SNS 서비스 현 이해관계자들의 노력 정도

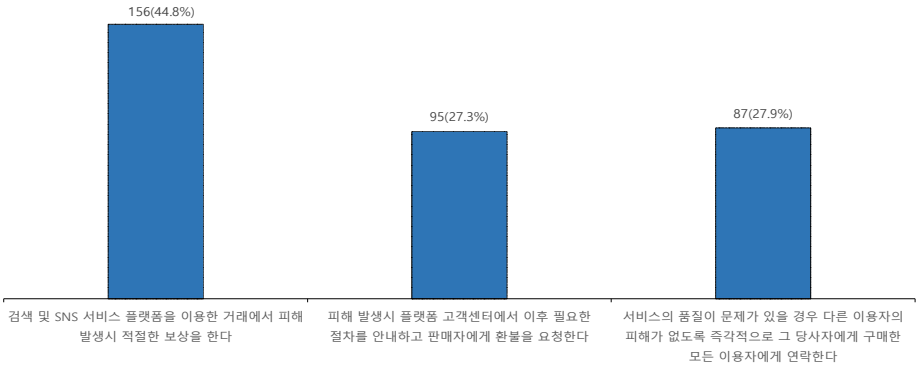
(N=348, 단위: 빈도, %,)

구분	전혀 노력하고 있지 않다	별로 노력하고 있지 않다	보통이다	어느정도 노력하고 있다	매우 노력하고 있다	5점 평균 (점)
SNS 플랫폼	35 (10.1)	86 (24.7)	148 (42.5)	69 (19.8)	10 (2.9)	2.81
SNS 플랫폼 이용사업자 및 개인	37 (10.6)	86 (24.7)	152 (43.7)	67 (19.3)	6 (1.7)	2.77
정부(정책 관련자)	53 (15.2)	97 (27.9)	140 (40.2)	49 (14.1)	9 (2.6)	**2.61**
이용자	18 (5.2)	75 (21.6)	182 (52.3)	63 (18.1)	10 (2.9)	**2.92**

마지막으로 SNS 서비스 이용자 피해 사례를 줄이기 위해 온라인 플랫폼은 피해 발생 시 적절한 보상을 취해야 한다는 응답이 44.8%로 가장 높았다. 다음은 서비스 품질에 문제가 있을 경우 다른 이용자의 피해가 없도록 즉각적으로 당사자에게 구매한 모든 이용자에게 연락해야 한다는 응답이 응답자의 27.9%를 차지하였다. 피해 발생 시 플랫폼 고객센터에서 이후 필요한 절차 안내 및 상품판매자에게 환불을 요청하기 위한 노력도 필요하다는 응답이 27.3%로 나타났다. SNS 서비스의 경우 피해 발생시 대응할 수 있는 노력이 큰 편차 없이 고루 요구되고 있으며, 피해 유형에 따라 이를 보상할 수 있는 적절한 대처가 이루어지길 원하는 것으로 해석된다.

[그림 5-18] SNS서비스 이용자 피해를 줄이기 위한 온라인 플랫폼의 노력

(정보 인지자 N=190, 단위: 빈도, %)



4) 검색/SNS 서비스 분석 소결

이상 검색/SNS 서비스 플랫폼의 이용자 피해 현황을 조사한 결과 다음과 같은 특징을 도출할 수 있었다.

첫째, 검색서비스 이용자들의 피해 현황은 개인정보와 관련한 항목에서는 개인정보 유출 및 개인정보 스팸 관련성 문자 및 메시지 수신 등의 피해, 콘텐츠 관련 항목에서는 성차별, 아동학대, 허위정보, 명예훼손과 같은 유해 콘텐츠 노출, 광고 및 서비스 관련 피해 경험은 광고를 봐야만 콘텐츠 이용이 가능하거나 원하지 않는 타겟팅 광고 노출이 가장 많은 것으로 조사되었다.

SNS 서비스 이용자들의 피해 현황은 개인정보 유출 및 및 개인정보 스팸 관련성 문자 및 메시지 수신 등의 피해가 가장 많으며, 콘텐츠 관련 항목도 유해 콘텐츠 노출로 인한 피해 경험이 가장 많은 것으로 조사되었다. 광고 피해 경험은 허위/과장 광고가 가장 많으며, 게시글 피해 경험은 본인의 게시글 강제 삭제 조치, 서비스 관련 피해 경험은 시스템 및 서비스 오류 경험, 커뮤니케이션은 메신저 피싱 경험이 가장 빈번한 것으로 나타났다. SNS의 경우는 광고와 관련 피해 경험이 상대적으로 높은데 이와 관련한 이용자 피해 예방 및 감소를 위한 노력이 필요함을 시사한다.

둘째, 검색서비스는 검색 결과의 정확성에 대한 만족도가, SNS는 정보 검색 결과에 대한

만족도가 가장 높게 나타났다. 반면 검색서비스는 광고성 정보 및 광고 표시에 대한 만족도가, SNS 서비스도 추천 광고 노출에 대한 만족도가 가장 낮은 것으로 조사되었다. 이용자가 필요로 하는 정보 검색 등의 서비스 만족도는 높지만, 플랫폼이 필요에 의해 제공하는 광고 서비스 만족도는 낮게 나타나 광고 서비스 제공 차원의 개선이 필요함을 시사한다.

셋째, 검색서비스 이용자는 개인정보처리방침에 대한 정보를 접한 경험을 가장 많지만 자세한 내용을 잘 모르는 것으로 나타났다. 피해 신고처 및 신고 방법에 관한 정보는 가장 접하지 못한 정보일 뿐만 아니라 인지 수준도 매우 낮은 것으로 조사되었다. 상대적으로 서비스 중단 및 변경 관련 고지는 검색서비스 이용자들이 가장 자세하게 알고 있는 것으로 나타났다.

SNS 서비스 이용자도 개인정보처리방침을 접한 경험은 가장 많지만 피해 신고처 및 신고방법에 대한 정보는 가장 취약한 것으로 조사되었다. SNS 이용자들은 이용자 제공 정보 및 콘텐츠 수집, 활용과 관련한 정보를 접한 경험이 높지 않아 접근성 대비 내용에 대한 인지 수준은 가장 높으며, 피해 신고처 및 신고 방법은 정보 접근성도 낮은데 인지 수준도 가장 낮은 것으로 조사되었다.

마지막으로 검색 서비스 이용자들은 이용자 피해를 줄이기 위한 환경 개선에 검색서비스 사업자의 책임이 가장 크다고 보았으며, SNS 서비스 이용자 역시 SNS 플랫폼 사업자의 책임에 가장 큰 비중을 두었다.

또한 이용자 피해를 줄이기 위한 노력에 있어서 검색 서비스와 SNS 이용자들은 전반적으로 노력 수준을 낮게 평가하였는데, 특히 정부가 가장 노력을 하지 않은 것으로 평가하였다. 반면 이용자들은 스스로 피해 예방을 위해 노력을 하는 것으로 진단하였지만 전반적으로 노력 수준은 보통 이하 수준으로 조사되었다.

3. OTT/개인방송 분석 결과

가. OTT 서비스

1) 일반현황

OTT 서비스 설문에 참여한 응답자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 여성이 169명(50.4%)으로 남성 166명(49.6%)과 비슷하며, 연령별로는 만14~19세가 107명(31.9%)으로 가장 많았으며, 만 40세 이상이 78명(23.3%), 만20~29세가 76명(22.7%), 만30~39세가 74명(22.1%)으로 나타났다. 유료방송과 달리 OTT 연령층은 10대의 비중이 높아진 것으로 해석된다.

<표 5-3-48> OTT 플랫폼 설문 응답자의 특성

(단위: 빈도, %)

구 분		빈도	비중(%)
성별	남	166	49.6
	여	169	50.4
연령	만 14~19세	107	31.9
	만 20~29세	76	22.7
	만 30~39세	74	22.1
	만 40세 이상	78	23.3
합계		335	100.0

주로 구독하는 OTT 플랫폼 서비스 1순위로는 넷플릭스(47.2%)를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고 그 다음으로 유튜브 프리미엄(30.7%), 티빙(7.8%), 웨이브(5.4%), 쿠팡플레이(5.1%) 순이다. 넷플릭스와 유튜브 프리미엄을 제외하면 나머지서비스 이용자는 10% 이하로 조사되었다. 1, 2순위를 더하면 넷플릭스 이용자는 34.6%, 유튜브는 23.1%, 티빙이 10.3%를 차지하는 것을 알 수 있다.

<표 5-3-49> 주로 이용하는 구독형 OTT

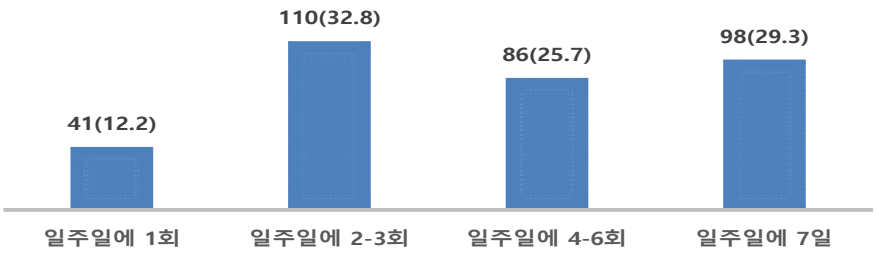
(N=335, 단위: 빈도, %, 복수응답)

구 분	1순위		2순위		전체	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
넷플릭스	158	47.2	74	22.1	232	34.6
웨이브	18	5.4	27	8.1	45	6.7
티빙	26	7.8	43	12.8	69	10.3
왓챠	6	1.8	12	3.6	18	2.7
쿠팡플레이	17	5.1	25	7.5	42	6.3
시즌	1	0.3	2	0.6	3	0.4
디즈니플러스	5	1.5	27	8.1	32	4.8
애플TV+	1	0.3	4	1.2	5	0.7
유튜브(프리미엄)	103	30.7	52	15.5	155	23.1
기타	0	0	2	0.6	2	0.3
결측	0	0	67	20.0	67	10.0
전체	335	100.0	335	100.0	670	100.0

구독형 OTT 서비스의 최근 1주일 간 이용 빈도는 일주일에 2-3회가 가장 많았고(32.8%) 그 다음으로 일주일에 7일(29.3%)과 일주일에 4-6회 (25.7%) 순이었다.

[그림 5-19] 최근 1주일 간 OTT 플랫폼 이용 빈도

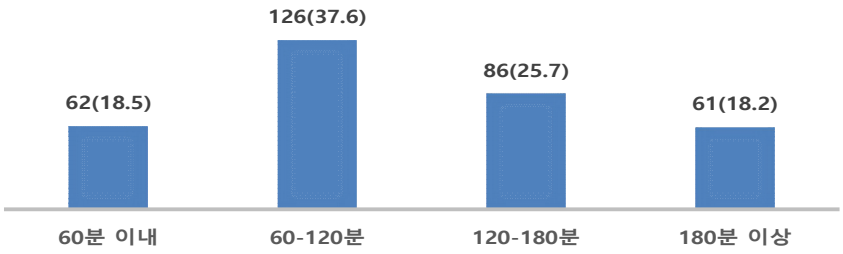
(N=335, 단위: 빈도, %)



1회 평균 이용 시간은 60분-120분이 가장 많았고(37.6%), 그 다음으로 120분-180분(25.7%), 60분 이내는 18.5%, 180분 이상은 18.2%로 조사되었다.

[그림 5-20] 최근 1주일 간 OTT 서비스 1회 평균 이용시간

(N=335, 단위: 빈도, %)



OTT 서비스의 계정 공유 여부에 대한 질문에 72.8%가 가족, 친구, 지인 등 주변인과 계정을 공유하는 것으로 나타났다.

OTT 서비스를 이용할 때 주로 사용하는 기기는 스마트폰(47.2%), 데스크탑이나 노트북 등의 PC(26.1%), 태블릿(17.6%) 순이었고, 스마트TV(9.0%)와 프로젝터 이용도 조사되었다.

한편, 주로 사용하는 모바일 기기의 운영 체제(OS)는 안드로이드가 61.2%로 높게 나타났고 iOS는 38.8%로 조사되었다.

2) 피해현황 및 대처방안

①피해현황

OTT 플랫폼을 이용하면서 경험할 수 있는 피해 유형으로 '개인정보', '금전', '서비스'에 대해 질문하였다.

먼저 '개인정보'와 관련한 피해 경험으로는 '결제할 의사가 없었으나 결제 관련 정보 제공'이 68명(20.3%)으로 가장 많은 피해로 나타났다. 다음으로 '개인정보 유출 및 개인정보 관련 피해'가 13.4%, '계정 해킹' 경험이 9.9%로 조사되었다.

'금전 결제' 관련 피해로는 25.7%가 '해지안내 절차를 찾기 어려워 원할 때 해지 못

함’ 으로 응답하였는데, 피해 횟수로는 1회가 62명(18.5%), 2회가 15명(4.5%), 3회 이상은 9명(2.7%)으로 조사되었다. ‘무료 이용 후 고지 없이 자동 유료 결제’ 에 대해서는 25.1%가 응답하였는데, 피해 횟수로는 1회가 64명(19.1%), 2회가 15명(4.5%), 3회 이상은 5명(1.5%)으로 조사되었다. 다음으로는 ‘요금이 적절하게 표시되지 않음’, ‘콘텐츠 요금 외 추가비용이 표시되지 않음’ 에 대한 피해경험이 16.1%, ‘타인에 의한 무단 결제’ (7.5%)와 ‘성인 동의 없이 미성년 자녀 결제한 경우 환불거부’ (6.6%) 피해는 비교적 낮은 편으로 조사되었다.

‘환불, 요금, 비용’ 관련 피해로는 비슷한 분포를 보이는데 모두 10% 미만으로 ‘결제취소 거부’, ‘동의없는 요금 변경’ 과 ‘이용요금 변경 불가’ 에 대한 피해가 각각 9.6%로 조사되었고, 다음 피해로는 ‘잔여 콘텐츠 환급 거부’ (9.0.%), ‘과오금 청구’ (8.4%), ‘사이버머니로 환불’ (7.8%), ‘서비스 중단에 따른 보상 거부’ (7.5%), ‘위약금 부과’ (7.2%) 순으로 나타났다.

‘서비스/커뮤니케이션’ 관련 피해 경험으로는 시스템/서비스 오류가 39.1%로 가장 높게 나타났는데 1회가 87건(26.0%), 2회가 21건(6.3%), 3회 이상이 23건(6.9%)으로 OTT 서비스 이용에 대한 모든 항목 중 피해가 가장 높은 것으로 조사되었다. 그 다음으로 ‘일방적 서비스 중단’ (11.6%), ‘이유없이 계정 종료 및 계약 해지’ (5.4%), ‘일방적 계약 취소’ (4.8%)에 대한 피해는 비교적 낮은 결과로 조사되었다.

<표 5-3-50> OTT 서비스 피해경험

(N=335, 단위: 빈도, %)

“나는 구독형 OTT 플랫폼을 이용하다가”	전혀 없다	1회	2회	3회 이상
(개인정보) 계정 해킹	302(90.1)	19(5.7)	10(3.0)	4(1.2)
(개인정보) 개인정보 유출 및 개인정보 관련 피해	290(86.6)	25(7.5)	10(3.0)	10(3.0)
(개인정보) 결제할 의사가 없었으나 결제 관련 정보 제공	**267(79.7)**	**43(12.8)**	**15(4.5)**	**10(3.0)**
(금전-결제) 가입시 유료 서비스 구독 계약임을 인지하지 못함	280(83.6)	46(13.7)	7(2.1)	2(0.6)
(금전-결제) 무료 이용 후 고지 없이 자동 유료 결제	251(74.9)	64(19.1)	15(4.5)	5(1.5)

(금전-결제) 요금이 적절하게 표시되지 않음	281(83.9)	42(12.5)	9(2.7)	3(0.9)
(금전-결제) 콘텐츠 요금 외 추가 비용이 표시되지 않음	281(83.9)	42(12.5)	8(2.4)	4(1.2)
(금전-결제) 타인에 의한 무단 결제	310(92.5)	18(5.4)	6(1.8)	1(0.3)
(금전-결제) 성인 동의 없이 미성년 자녀 결제한 경우, 환불 거부	313(93.4)	16(4.8)	4(1.2)	2(0.6)
(금전-결제) 해지 안내 절차를 찾기 어려워 원할 때 해지하지 못함	**249(74.3)**	**62(18.5)**	**15(4.5)**	**9(2.7)**
(금전-환불) 결제 취소 거부/환불 거부	303(90.4)	20(6.0)	10(3.0)	2(0.6)
(금전-환불) 청약철회 기간 내 일부 이용 후 잔여 콘텐츠에 대해 환급 거부	305(91.0)	22(6.6)	4(1.2)	4(1.2)
(금전-환불) 환불시, 현금이 아닌 사이버머니(ex. 티빙캐시, 웨이브코인 등)로 환불	309(92.2)	17(5.1)	8(2.4)	1(0.3)
(금전-환불) 환불시 부당한 위약금 부과	311(92.8)	16(4.8)	7(2.1)	1(0.3)
(금전-요금/비용) 중복결제 등 과오금 청구	307(91.6)	18(5.4)	8(2.4)	2(0.6)
(금전-요금/비용) 서비스 중단에 따른 보상 거부	310(92.5)	17(5.1)	6(1.8)	2(0.6)
(금전-요금/비용) 사전 고지 및 이용자 동의 없는 요금 및 이용 조건 변경	303(90.4)	24(7.2)	6(1.8)	2(0.6)
(금전-요금/비용) 이용요금 변경 불가	303(90.4)	25(7.5)	7(2.1)	0(0.0)
(서비스) 계약 불이행/일방적 계약 취소	319(95.2)	10(3.0)	6(1.8)	0(0.0)
(서비스) 시스템/서비스 오류	**204(60.9)**	**87(26.0)**	**21(6.3)**	**23(6.9)**
(서비스) 일방적 서비스 중단	296(88.4)	32(9.6)	4(1.2)	3(0.9)
(서비스) 명확한 이유 없이 계정 종료 및 계약 해지	317(94.6)	9(2.7)	88(2.4)	1(0.3)

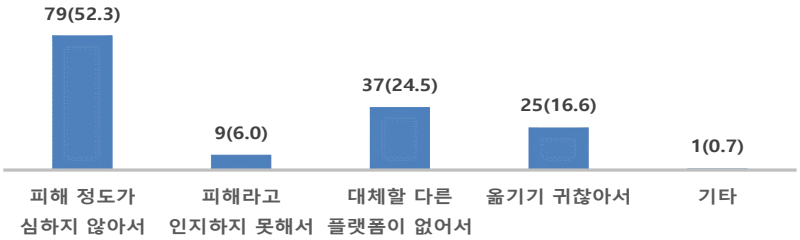
②대처방안

피해를 경험한 이후에도(피해 경험자 N=207) 동일한 플랫폼을 그대로 이용하고 있거나, 향후 지속해서 이용할 의향이 있는 응답자가 151명(72.9%)이었고, 이용할 의향이 없다고 응답한 이용자는 56명(27.1%)이었다.

그대로 이용하고 있거나, 향후 지속해서 이용할 의사 응답자(N=151)의 이유로는 '피해 정도가 심하지 않아서'가 79명(52.3%)으로 가장 높게 나타났고 '대체할 다른 플랫폼이 없어서'가 37명(24.5%), '옮기기 귀찮아서'가 25명(16.6%), '피해라고 인지하지 못해서'에 대해 9명(6.0%)이 응답하였다. 기타 이유로는 1명이 '해당 드라마가 그 플랫폼 밖에 없어서'라고 답변하였다.

[그림 5-21] OTT 피해 이후 동일 플랫폼을 이용·이용할 의향 이유

(N=151, 단위: 빈도, %)



피해 경험자(N=207)에게 피해 이후에 직접 수행해본 대처 방안에 대한 질문을 한 결과, OTT 서비스 사업자의 고객센터에 연락하거나 온라인 상담을 신청한 응답이 84명(40.6%)으로 가장 높았고, 다음으로 블로그, SNS, 인터넷 게시판에 피해 사실을 게시한 응답이 20명(9.7%), 피해구제 단체에 연락하는 경우가 18명(8.7%)으로 가장 낮은 응답을 보였다.

<표 5-3-51> OTT 피해 경험 후, 직접 수행해본 대처 방안

(N=207, 단위: 빈도, %, 중복응답)

구분	그렇다	아니다
OTT 사업자의 고객센터에 연락(전화, 홈페이지 등) 및 온라인 상담을 신청하였다	84(40.6)	123(59.4)
국민 신문고, 소비자단체 등 피해구제 단체에 연락(전화, 홈페이지 등)을 취했다	18(8.7)	189(91.3)
블로그, SNS, 인터넷 게시판 등에 피해 사실을 게시했다	20(9.7)	187(90.3)

응답자의 연령별로 피해 경험 후 대처 유형을 살펴보면, 10대가 모든 유형에 가장 적극적으로 대처하고 있다는 것을 알 수 있다. 다만, 플랫폼사의 고객센터에 직접 연락하는 경우는 연령별 차이가 거의 없지만, 피해구제 단체에 연락하거나 블로그, SNS, 인터넷 게시

판에 피해 내용을 올리는 경우는 10대가 가장 높은 것으로 조사되었다.

<표 5-3-52> 이용자 연령별 OTT 피해 경험 후 대처 유형 차이

(n=207, 단위: 빈도)

연령	사례수	플랫폼사의 고객센터에 직접 연락	국민신문고, 소비자단체 등 피해구제 단체에 연락	블로그, SNS, 인터넷에 피해 게시
만 14~19세	**61**	**23**	**7**	**9**
만 20~29세	52	22	4	3
만 30~39세	49	17	4	6
만 40세 이상	45	22	3	2
합 계	207	84	18	20

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

다음으로 이용빈도의 차이에 따라 응답자들의 피해 경험의 대처 유형을 살펴보았다. 그 결과 이용빈도의 차이에 따라 플랫폼사나 피해구제 단체에 연락하는 것은 아니며, OTT를 주 4~6회 이용자, 다음으로 주 2~3회 이용하는 사람들이 가장 많이 연락을 취하는 것으로 나타났다.

<표 5-3-53> 이용자 이용빈도별 OTT 피해 경험 후 대처 유형 차이

(n=207, 단위: 빈도)

이용빈도	사례수	플랫폼사 고객센터에 직접 연락	국민신문고, 소비자단체 등 피해구제 단체에 연락	블로그, SNS, 인터넷에 피해 게시
주 1회	**27**	13	4	5
주 2~3회	59	**26**	**6**	**3**
주 4~6회	55	**23**	**6**	**10**
주 7회	66	22	2	2
합 계	207	84	18	20

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

각 대처 방안별로 만족도를 살펴보면, 고객센터에 연락한 응답자(n=84)의 만족도가 3.26점(5점 만점)로 나타났는데, ‘어느 정도 만족한다’ 이상으로 응답한 비율이 전체의 44.1%로 조사되었다. 다음으로 피해구제단체에 연락한 응답자(n=18)의 만족도는 3.28점이었고, ‘어느 정도 만족한다’ 이상으로 응답한 비율이 전체의 44.4%로 조사되었다.

<표 5-3-54> OTT 피해 경험 후 대응 만족도

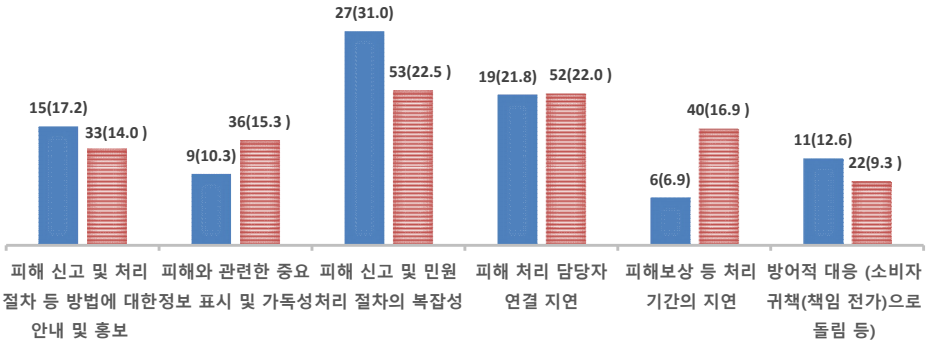
(단위: 빈도, %)

구분	사례수 N	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
OTT 사업자의 고객센터	84	2(2.4)	10(11.9)	35(41.7)	36(42.9)	1(1.2)	3.26
피해구제단체	18	1(5.6)	1(5.6)	8(44.4)	8(44.4)	0	3.28

OTT 피해 경험자들이 피해 조치를 취하는 과정에서 최우선으로 개선되어야 한다고 생각한 항목 1순위로는 ‘피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성’(31.0%)이 가장 높게 조사되었으며, ‘피해처리 담당자 연결 지연’(21.8%), ‘피해 신고 및 처리 절차 등 방법에 대한 안내 및 홍보’ (17.2%)이 다음 순으로 나타났다. 1, 2, 3순위를 합한 결과로는 ‘피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성’(22.5%)이 가장 높게 조사되었지만, 다음으로는 ‘피해처리 담당자 연결 지연’(22.0%)이 높았고, ‘피해보상 등 처리기간의 지연’(16.9%)이 다음 순으로 조사되었다.

[그림 5-22] OTT 피해 조치 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목

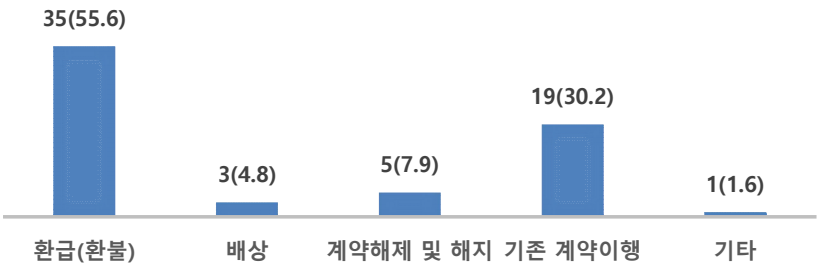
(N=87, 단위: 빈도, %)



또한, 대처 방안 가운데 적극적 대처 행동을 취한 응답자(N=87, SNS 게시 외 모든 대응)에게 합의 여부를 질문한 결과, 합의한 응답자가 63명 (72.4%), 합의가 미성립한 응답자가 24명으로(27.6%) 나타났다.

‘합의’ 한 응답자(n=63)의 경우, 환급(환불) 처리가 35건(55.6%)으로 가장 많았으며, 기존 계약이행이 19건(30.2%), 계약해제 및 해지는 5건, 배상은 3건으로 나타났고 기타 1건의 의견은 ‘전과 그냥 똑같다’로 나타났다.

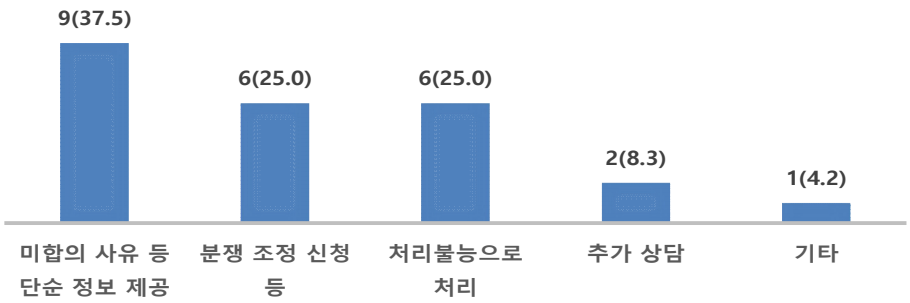
[그림 5-23] OTT 서비스 피해 합의가 이루어진 경우, 처리 방식



합의가 미성립한 응답자(n=24)의 경우에는 ‘미합의 사유 등 플랫폼으로부터 단순 정보 제공’이 9건(37.5%)으로 가장 많았다. 다음으로는 ‘분쟁 조정 신청 등’과 ‘처리 불능으로 처리’된 경우가 각각 6건(25.0%)이었으며, 추가 상담이 2건(8.3%)으로 나타났으며 기타 1건은 ‘요금 1회 지불한 것으로’라고 조사되었다.

[그림 5-24] OTT 서비스 피해 합의가 이루어지지 않은 경우, 처리 방식

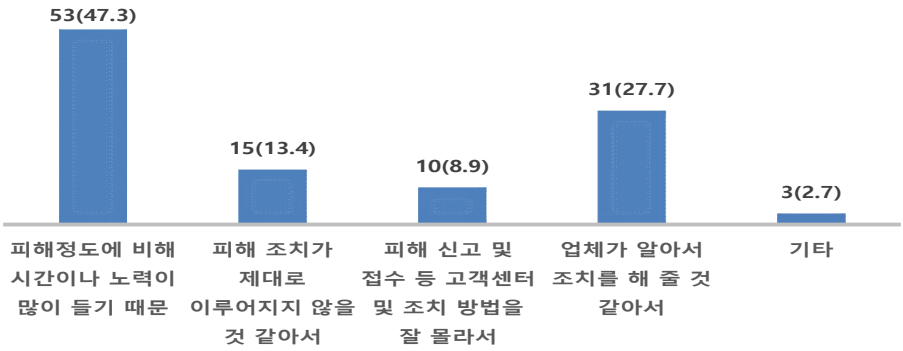
(미합의 응답자 N=24, 단위: 빈도, %)



마지막으로, 피해를 당했음에도 불구하고 아무런 조치를 취하지 않은 경우(N=112)에는, 그 이유로 ‘피해 정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문’이라는 응답이 53명으로(47.3%) 가장 많았다. 다음으로는 ‘업체가 알아서 조치를 해 줄 것 같아서’가 31명(27.7%), ‘피해 조치가 제대로 이루어지지 않을 것 같아서’가 15명(13.4%), ‘피해신고 및 접수 등 고객센터 및 조치 방법을 잘 몰라서’가 10명(8.9%)으로 조사되었다. 기타 3명의 이유로는 ‘귀찮아서’, ‘피해가 크지 않아서’로 응답하였다.

[그림 5-25] 피해를 당했음에도 불구하고, 조치를 취하지 않은 이유

(미조치 응답자 N=112, 단위: 빈도, %)



OTT를 이용하는 응답자들이 피해 경험 후 조치를 취하지 않은 이유가 연령별 차이가 있는지 살펴보았다. 분석결과, 조치를 취하지 않은 응답자로는 만 14~19세가 가장 많았으며, 이유로는 '피해 정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문'과 '업체가 알아서 조치해줄 것 같아서'라는 응답이 많았다. 나이가 어린 소비자들이 피해 조치를 적극적으로 하지 않음을 알 수 있는 결과이다. 기타 의견으로는 10대가 '귀찮아서', 40대가 '피해가 없어서'라고 답변하였다.

<표 5-3-55> 이용자 연령별 OTT 피해 경험 후 조치를 취하지 않는 이유

(n=112, 단위: 빈도)

연령	사례수	피해 정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문	피해 조치가 제대로 이루어지지 않을 것 같아서	피해 신고 및 접수 등 조치 방법을 잘 몰라서	업체가 알아서 조치해줄 것 같아서	기타
만 14~19세	**34**	**16**	**5**	**1**	**10**	**2**
만 20~29세	29	13	3	2	11	0
만 30~39세	29	15	5	5	4	0
만 40세 이상	20	9	2	2	6	1
합 계	112	53	15	10	31	3

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

3) 전반적 만족도

OTT 서비스 이용 후 다양한 항목에 대한 만족도를 다음과 같이 살펴보았다. 먼저 '오리지널 콘텐츠의 다양성'과 '국내 콘텐츠의 다양성'에 대해 각각 3.67점(5점 만점)과 3.66점으로 응답자들의 만족도가 가장 높은 것으로 밝혀졌다. 다음으로 '해외 콘텐츠의 다양성'과 '화면구성의 편리성'이 각각 3.64점, '검색 용이성'이 3.63점으로 만족도가 높게 나타났다.

가장 만족도가 낮은 항목은 '합리적 요금(2.77점)'으로 '요금제의 다양성(2.96점)'과 더불어 유일하게 만족도가 3점 미만의 항목이었다. 만족도가 낮은 다른 항목으로는 '불편 문의 등 고객응대 서비스'(3.16점)'로 나타나서 OTT 사업자의 고객 응대 서비스의 개선이 요구된다.

<표 5-3-56> OTT 서비스 만족도

(이용자 N=335, 단위: 빈도, %)

구분	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
국내 콘텐츠의 다양성	**3(0.9)**	**14(4.2)**	**108(32.2)**	**179(53.4)**	**31(9.3)**	**3.66**
해외 콘텐츠의 다양성	**2(0.6)**	**23(6.9)**	**112(33.4)**	**153(45.7)**	**45(13.4)**	**3.64**
오리지널 콘텐츠의 다양성	**2(0.6)**	**14(4.2)**	**115(34.3)**	**165(49.3)**	**39(11.6)**	**3.67**
최신 콘텐츠의 최신성	2(0.6)	32(9.6)	103(30.7)	155(46.3)	43(12.8)	3.61
콘텐츠 추천의 적합성	1(0.3)	18(5.4)	149(44.5)	130(38.8)	37(11.0)	3.55
콘텐츠에 대한 풍부한 정보	3(0.9)	37(11.0)	134(40.0)	130(38.8)	31(9.3)	3.44
화면구성의 편리성	**1(0.3)**	**22(6.6)**	**115(34.3)**	**156(46.6)**	**41(12.2)**	**3.64**
검색 용이성	3(0.9)	23(6.9)	118(35.2)	142(42.4)	49(14.6)	3.63
요금제의 다양성	16(4.8)	96(28.7)	132(39.4)	69(20.6)	22(6.6)	2.96
합리적 요금	**30(9.0)**	**104(31.0)**	**130(38.8)**	**55(16.4)**	**16(4.8)**	**2.77**
불편 문의 등 고객응대 서비스	12(3.6)	43(12.8)	182(54.3)	75(22.4)	23(6.9)	3.16
전반적 만족도	0.0	9(2.7)	129(38.5)	168(50.1)	29(8.7)	3.65

4) 향후 개선 방안

OTT 서비스 이용 시, 제공 받거나 접한 적이 있는 가장 많은 내용은 '유료상품 관련 정보 및 이용약관(결제 관련 약관)'이 213명(63.6%)으로 가장 높았으며, '개인정보 처리 방침'이 207명(61.8%), '서비스 이용약관'이 198명(59.1%) 다음으로 높게 나타났다.

그러나 '피해 신고처 및 신고방법' 항목에 대해서는 접한 적이 없다고 응답한 비율이 56.7%로 높게 나타나 이용자 피해 관련된 신고 방식에 대해 OTT 플랫폼 사업자의 개선이 요구된다.

<표 5-3-57> OTT 서비스 이용시, 제공받거나 접한 적 있는 내용

(N=335, 단위: 빈도, %)

항목	그렇다	아니다	전체
서비스 이용약관	198(59.1)	137(40.9)	335
유료상품 관련 정보 및 이용약관(결제 관련 약관)	213(63.6)	122(36.4)	335
개인(위치) 정보 처리 방침	207(61.8)	128(38.2)	335
청소년 보호 정책	183(54.6)	152(45.4)	335
서비스 이용 제한 기준	188(56.1)	147(43.9)	335
피해 신고처 및 신고방법	145(43.3)	190(56.7)	335

알고 있다고 응답한 내용의 인지 수준을 살펴보면, '유료상품 관련 정보 및 이용약관'이나 '서비스 이용약관'은 대략적으로 알고 있다는 응답이 각각 146명(68.5%)과 131명(66.2%)으로 가장 높게 나타났다. 그러나 '개인정보 처리 방침'과 '청소년 보호 정책'은 '자세한 내용은 잘 모른다'가 각각 73명(35.3%), 56명(30.6%)으로 가장 낮게 나타났다.

<표 5-3-58> OTT 플랫폼 이용약관에 대한 인지정도

(단위: 빈도, %)

세부항목	N	자세한 내용은 잘 모른다	대략적으로 알고 있는 편이다	필요한 내용을 자세히 알고 있다
서비스 이용약관	198	59(29.8)	131(66.2)	8(4.0)
유료상품 관련 정보 및 이용약관	213	54(25.4)	146(68.5)	13(6.1)

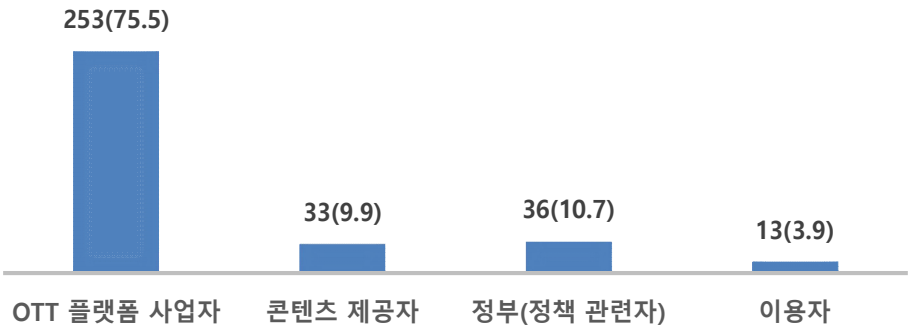
(결제 관련 약관)				
개인(위치) 정보 처리 방침	207	73(35.3)	121(58.5)	13(6.3)
청소년 보호 정책	183	56(30.6)	111(60.7)	16(8.7)
서비스 이용 제한 기준	188	54(28.7)	116(61.7)	18(9.6)
피해 신고처 및 신고방법	145	36(24.8)	94(64.8)	15(10.3)

한편, OTT 서비스 이용 관련 정보를 접한 적이 있다고 대답한 응답자(N=198)들은 주로 OTT 플랫폼 홈페이지가 43.3%로 가장 많았고, 다음으로 블로그, 커뮤니티 등 인터넷 검색(26.5%)을 통해 정보를 접한 것으로 조사되었다. 이메일, 문자 메시지 등 개별통보(13.1%)는 주변 지인(17.0%) 보다 응답률이 저조하게 나타났다.

마지막으로, OTT 서비스 이용자의 피해 사례를 줄이는 등 이용자 보호 환경을 개선하기 위한 책임 소재로는 75.5%가 OTT 플랫폼 사업자를 꼽았다. 다음으로 10.7%가 정부(정책 관련자), 9.9%가 콘텐츠 제공 사업자, 3.9%만이 이용자에게 책임이 있다고 응답하였다.

[그림 5-26] OTT 서비스 이용자 보호 환경 개선 책임 소재

(N=335, 단위: 빈도, %)



다음으로 OTT 서비스 관련 이해관계자들의 노력에 대한 응답자들의 인식에 있어서, 정부의 노력 정도가 2.60점(5점 만점)으로 OTT 사업자(3.07점)나 콘텐츠 제공자(2.91점)보다

더 낮다고 인식하고 있는 반면 이용자의 노력 정도는 3.05점으로 가장 높게 나타났다.

<표 5-3-59> OTT 서비스 관련 현 이해관계자들의 노력 정도

(N=335, 단위: 빈도, %)

구분	전혀 노력하고 있지 않다	별로 노력하고 있지 않다	보통이다	어느정도 노력하고 있다	매우 노력하고 있다	5점 평균 (점)
OTT 플랫폼 사업자	9(2.7)	63(18.8)	169(50.4)	84(25.1)	10(3.0)	3.07
콘텐츠 제공자	10(3.0)	81(24.2)	180(53.7)	56(16.7)	8(2.4)	2.91
정부(정책 관련자)	44(13.1)	100(29.9)	144(43.0)	40(11.9)	7(2.1)	2.60
이용자	10(3.0)	60(17.9)	181(54.0)	72(21.5)	12(3.6)	3.05

5) OTT 서비스 분석 소결

이상 OTT 서비스의 이용자 피해 현황을 조사한 결과 다음과 같은 특징을 도출할 수 있었다.

첫째, 넷플릭스와 유튜브 프리미엄의 이용 비중이 압도적으로 높게 나타나 두 해외 플랫폼의 양강 구도가 형성되어 있다. 이용자들은 '오리지널 콘텐츠의 다양성'과 '국내 콘텐츠의 다양성'에 대한 만족도가 가장 높은 것으로 조사되어, OTT 서비스 이용에 콘텐츠의 중요성이 부각되었다.

둘째, OTT 이용자들의 피해 현황은 서비스 항목에서 '시스템/서비스 오류'가 가장 피해가 높은 것으로 조사되어 사업자의 주의가 요구되었다. 금전 항목에서는 '해지안내 절차를 찾기 어려워 원할 때 해지 못함'과 '무료 이용 후 고지 없이 자동 유료 결제'에 대한 피해가 높아 결제와 해지에 대한 정보전달이 미흡한 것으로 나타났다.

셋째, 이용자들은 '서비스 이용약관'과 '유료상품 관련 정보 및 이용약관'에 대해 응답자의 절반 이상이 인지하고 있었지만 피해가 발생할 경우 신고처나 신고방식을 잘 알고 있다고 답한 이용자는 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다.

마지막으로, OTT 이용자 보호 환경을 위해서 OTT 플랫폼 사업자에게 책임이 있다고 인식하여 비중이 가장 높았으며, 플랫폼 사업자의 이용 피해에 대한 개선의 요구가 필요하다고 평가하고 있다.

나. 개인방송

1) 일반현황

개인방송 설문에 참여한 응답자들의 인구통계학적 특성은 OTT 플랫폼 응답자의 특성과 같다.

주로 이용하는 개인방송 서비스 중 1순위로는 유튜브(80.3%)를 압도적으로 많이 이용하는 것으로 나타났고 나머지 서비스 이용자는 10% 이하로 조사되었다. 유튜브 다음으로는 틱톡(7.8%), 트위치TV(5.4%) 순이다. 1, 2순위를 더하면 유튜브 이용자는 전체의 46.4%를 차지하는 것을 알 수 있다.

<표 5-3-60> 주로 이용하는 개인방송

(N=335, 단위: 빈도, %, 복수응답)

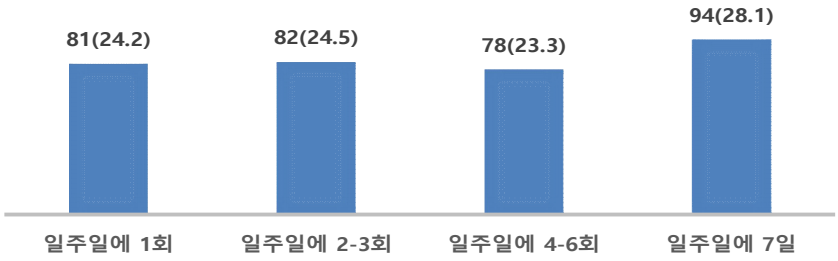
구 분	1순위		2순위		전체	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
유튜브	269	80.3	42	12.5	311	46.4
틱톡	26	7.8	49	14.6	75	11.2
트위치TV	18	5.4	30	9.0	48	7.2
아프리카TV	11	3.3	23	6.9	34	5.1
네이버TV	6	1.8	37	11.0	43	6.4
카카오TV	2	0.6	9	2.7	11	1.6
V Live	2	0.6	14	4.2	16	2.4
팬더TV	1	0.3	2	0.6	3	0.4
비고라이브	0	0	1	0.3	1	0.1
기타	0	0	1	0.3	1	0.1
결측	0	0	127	37.9	127	19.0
전체	335	100.0	335	100.0	670	100.0

최근 1주일 간 개인방송 이용 빈도는 고르게 분포되었는데, 일주일에 7일 이용자가 가장 많았고(28.1%) 그 다음으로 일주일에 2-3회(24.5%), 일주일에 1회(24.2%), 일주일에 4-6

회(23.3%) 순이었다.

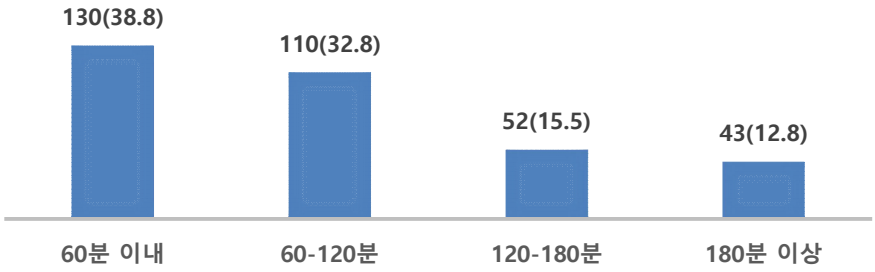
[그림 5-27] 최근 1주일 간 개인방송 이용 빈도

(N=335, 단위: 빈도, %)



1회 평균 이용 시간은 60분 이내가 가장 많았고(38.8%), 그 다음으로 60분-120분(32.8%), 120분-180분은 15.5%, 180분 이상은 12.8%로 조사되었다.

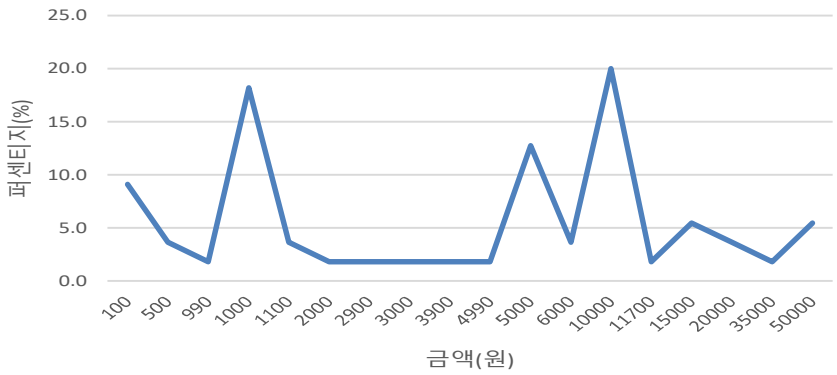
[그림 5-28] 최근 1주일 간 개인방송 1회 평균 이용시간



크리에이터/인플루언서를 금전적으로 후원하는지에 대한 질문에 55명(16.4%)이 있다고 응답하였고, 280명(83.6%)이 없다고 응답하였다. 후원한 경험이 있는 이용자가 한 달 평균 지불하는 후원금 비용은 10,000원이 20명(20.0%)으로 가장 많았고 그 다음이 1,000원

(18.2%)이었다. 30,000원 이상 후원한 경우, 35,000원이 1명, 50,000원이 3명 응답하였다.

[그림 5-29] 개인방송 이용 시 한 달 평균 지불하는 후원금



개인방송을 이용할 때 주로 사용하는 기기는 스마트폰이 287명(55.3%)으로 가장 높았고, 그 다음으로 데스크탑이나 노트북 등의 PC(21.8%), 태블릿(13.5%), 스마트TV(9.4%) 순이었다.

한편, 주로 사용하는 모바일 기기의 운영 체제(OS)는 안드로이드가 205명(61.2%)으로 높게 나타났고 iOS는 130명(38.8%)으로 조사되었다.

2) 피해현황 및 대처 방안

①피해현황

개인방송 플랫폼을 이용하면서 경험할 수 있는 피해 유형으로 '개인정보', '콘텐츠', '광고', '서비스/커뮤니케이션' '금전'에 대해 질문하였다.

먼저 '개인정보'와 관련한 피해 경험으로는 응답자의 90% 이상이 피해경험이 '전혀 없다'고 응답하였다. 1회 이상 피해 경험 응답자는 계정 해킹 경험이 7.3%, 개인정보 유출이 7.1%, 결제 관련 정보 제공이 7.5% 라고 조사되었다.

'콘텐츠' 관련 피해 경험으로는 유해 콘텐츠 노출과 성폭력 및 음란물 콘텐츠 노출 피해가 17.6%로 가장 높은 가운데, 3회 이상 피해를 입었다고 응답한 비율이 각각 20건

(6.0%)과 21건(6.3%)로 조사되었다. 그 다음으로 불법 콘텐츠에 노출 피해는 17%, 유료 아이템 구매나 후원금 지원 강요 피해는 10.7%가 응답하였다.

‘광고’와 관련 피해가 전체적으로 가장 높은 것으로 나타났는데, 그 중 강제 광고 시청이 38.2%, 허위/과장 광고가 37.9%로, 가장 피해가 많은 것으로 조사되었고 그 다음 순이 부당 표시광고로 22.7%가 응답하였다. 강제 광고 시청 피해는 3회 이상이 70건(20.9%)으로 높게 조사되었다.

‘서비스/커뮤니케이션’ 관련 피해 경험으로는 시스템/서비스 오류가 28.4%로 가장 높게 나타났는데 1회가 55건(16.4%) 2회가 23건(6.9%), 3회 이상이 17건(5.1%)으로 조사되었다. 그 다음으로 일방적 서비스 중단 피해가 16.7%, 성희롱, 욕설이 14.9%, 명확한 이유 없이 계정 종료 및 계약 해지가 7.5%, 일방적 계정 정지 피해는 7.2%로 비교적 낮은 결과로 조사되었다.

크리에이터/인플언서를 금전적으로 후원한 경험이 있는 응답자들(n=55, 전체의 16.4%에 해당)에게 최대 피해 금액에 대해 질문하였는데, 90% 이상이 ‘전혀 없다’고 응답하였다. 환불시 부당한 위약금 부과는 4건(7.3%)으로 1회 피해가 3건, 3회 이상 피해를 경험한 응답자가 1건으로 조사되었다. 환불시 현금이 아닌 사이버머니 환불 피해도 4건, 타인에 의한 무단 결제, 미성년 자녀 결제한 경우 환불 거부, 결제 취소/환불 거부는 각각 3건으로 조사되었다.

<표 5-3-61> 개인방송 피해경험

(N=335, 단위: 빈도, %)

“나는 개인방송 플랫폼을 이용하다가”	전혀 없다	1회	2회	3회 이상
(개인정보) 계정 해킹	314(93.7)	14(4.2)	5(1.5)	2(0.6)
(개인정보) 개인정보 유출 및 개인정보 관련 피해	**308(91.9)**	**13(3.9)**	**10(3.0)**	**4(1.2)**
(개인정보) 결제할 의사가 없었으나 결제 관련 정보 제공	310(92.5)	13(3.9)	6(1.8)	6(1.8)
(콘텐츠) 유해 콘텐츠에 노출 (성차별, 아동학대, 허위 정보, 명예훼손 등)	**276(82.4)**	**23(6.9)**	**16(4.8)**	**20(6.0)**
(콘텐츠) 불법 콘텐츠에 노출 (저작권 침해, 불법촬영물 등)	278(83.0)	31(9.3)	7(2.1)	19(5.7)
(콘텐츠) 성폭력 및 음란물 콘텐츠 노출	**276(82.4)**	**23(6.9)**	**15(4.5)**	**21(6.3)**

(콘텐츠) 유료 아이템 구매, 후원금 지원 등 강요	299(89.3)	20(6.0)	6(1.8)	10(3.0)
(광고) 허위/과장 광고	**208(62.1)**	**62(18.5)**	**18(5.4)**	**47(14.0)**
(광고) 부당 표시광고	**259(77.3)**	**32(9.6)**	**15(4.5)**	**29(8.7)**
(광고) 강제 광고 시청	**207(61.8)**	**38(11.3)**	**20(6.0)**	**70(20.9)**
(서비스) 시스템/서비스 오류	**240(71.6)**	**55(16.4)**	**23(6.9)**	**17(5.1)**
(서비스) 일방적 서비스 중단	279(83.3)	37(11.0)	11(3.3)	8(2.4)
(서비스) 일방적 계정 정지	311(92.8)	12(3.6)	10(3.0)	2(0.6)
(서비스) (서비스) 명확한 이유 없이 계정 종료 및 계약 해지	310(92.5)	13)3.9)	8(2.4)	4(1.2)
(커뮤니케이션) 성희롱, 욕설	285(85.1)	21(6.3)	16(4.8)	13(3.9)
(금전-결제) 타인에 의한 무단 결제	52(94.5)	3(5.5)	0	0
(금전-결제) 성인 동의 없이 미성년 자녀 결제한 경우, 환불 거부	52(94.5)	1(1.8)	2(3.6)	0
(금전-환불) 결제 취소 거부/환불 거부	52(94.5)	1(1.8)	2(3.6)	0
(금전-환불) 환불시, 현금이 아닌 사이버머니(적립금 또는 포인트 등)환불	51(92.7)	1(1.8)	3(5.5)	0
(금전-환불) 환불시 부당한 위약금 부과	51(92.7)	3(5.5)	0	1(1.8)

한편, 금전 관련 피해를 입은 경우, 최대 피해 금액에 대한 질문에 6명이 응답하였는데, 10만원이 2건, 1천원, 2천원, 19,500원, 5만원이 각각 1건으로 조사되었다. 그중 5만원은 10대(14-19세)에서 응답하였다.

14-19세(N=107) 대상으로 분석한 결과, ‘콘텐츠’ 관련 피해 경험으로는 성폭력 및 음란물 콘텐츠 노출 (19건, 17.8%), 유해 콘텐츠 노출(17건, 15.9%)과 불법 콘텐츠에 노출(16건, 15%) 순으로 높은 나타났다. 3회 이상 피해를 입었다는 응답자는 성폭력 및 음란물 콘텐츠 노출이 8건(7.5%), 유해 콘텐츠 노출이 7건(6.5%), 불법 콘텐츠에 노출은 5건(4.7%)으로 조사되었다. 유해・불법・성폭력 및 음란물 콘텐츠 노출이 총 52건으로 집계되어 청소년들에게 무방비 상태로 유해 콘텐츠 노출 피해가 미치는 영향이 우려스럽다. 유료 아이템 구매나 후원금 지원 강요 피해는 8건(7.5%)으로 조사되었다.

한편, ‘광고’와 관련 피해가 전체적으로 가장 높은 것으로 나타났는데, 그 중 피해가 가장 높은 순으로는 허위/과장 광고가 43건(40.2%), 강제 광고 시청이 37건(34.6%), 부당 표시 광고가 21건(19.6%)로 조사되었다. 광고 관련 노출 피해가 총 101건으로 집계되어 청소년들에게 광고 관련 피해가 높은 수준으로 노출되어 있다는 것을 알 수 있다.

<표 5-3-62> 14-19세 대상 개인방송 피해경험

(N=107, 단위: 빈도, %)

항목	전혀 없다	1회	2회	3회 이상
(콘텐츠) 유해 콘텐츠에 노출 (성차별, 아동학대, 허위정보, 명예훼손 등)	90(84.1)	6(5.6)	4(3.7)	7(6.5)
(콘텐츠) 불법 콘텐츠에 노출 (저작권 침해, 불법촬영물 등)	91(85.0)	9(8.4)	2(1.9)	5(4.7)
(콘텐츠) 성폭력 및 음란물 콘텐츠 노출	**88(82.2)**	**6(5.6)**	**5(4.7)**	**8(7.5)**
(콘텐츠) 유료 아이템 구매, 후원금 지원 등 강요	99(92.5)	5(4.7)	3(2.8)	0
(광고) 허위/과장 광고	**64(59.8)**	**25(23.4)**	**8(7.5)**	**10(9.3)**
(광고) 부당 표시광고	**86(80.4)**	**10(9.3)**	**2(1.9)**	**9(8.4)**
(광고) 강제 광고 시청	**70(65.4)**	**7(6.5)**	**10(9.3)**	**20(18.7)**

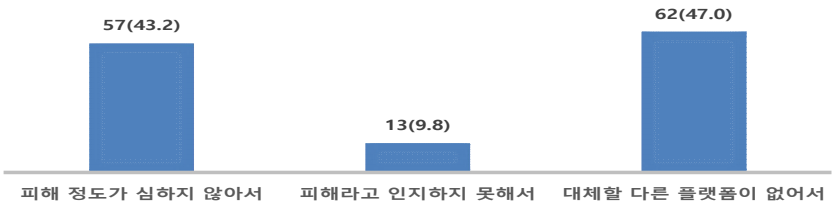
②대처 방안

피해를 경험한 이후에도(피해 경험자 N=176) 동일한 플랫폼을 그대로 이용하고 있거나, 향후 지속해서 이용할 의향이 있는 응답자가 132명(75.0%)이었고, 이용할 의향이 없다고 응답한 이용자는 44명(25%)이었다.

그대로 이용하고 있거나, 향후 지속해서 이용할 의사 응답자(N=132)의 이유로는 '대체할 다른 플랫폼이 없어서'가 62명(47.0%)으로 가장 높게 나타났고 비슷한 응답 수로 57명(43.2%)이 '피해 정도가 심하지 않아서'라고 조사되었고, '피해라고 인지하지 못해서'에 대해 13명(9.8%)이 응답하였다.

[그림 5-30] 개인방송 피해 이후 동일 플랫폼을 이용·이용할 의향 이유

(N=132, 단위: 빈도, %)



피해 경험자(N=176)에게 피해 이후에 직접 수행해본 대처 방안에 대한 질문을 한 결과, 개인방송 사업자의 고객센터에 연락하거나 온라인 상담을 신청한 응답이 33명(18.8%)으로 가장 높았고, 다음으로 블로그, SNS, 인터넷 게시판에 피해 사실을 게시한 응답이 22명(12.5%), 피해구제 단체에 연락하는 경우가 11명(6.3%)으로 가장 낮은 응답을 보였다.

<표 5-3-63> 개인방송 경험 후 직접 수행해본 대처유형

(N=176, 단위: 빈도, %, 중복응답)

구분	그렇다	아니다
개인방송 사업자의 고객센터에 연락(전화, 홈페이지 등) 및 온라인 상담을 신청하였다	33(18.8)	143(81.3)
국민 신문고, 소비자단체 등 피해구제 단체에 연락(전화, 홈페이지 등)을 취했다	11(6.3)	165(93.8)
블로그, SNS, 인터넷 게시판 등에 피해 사실을 게시했다	22(12.5)	154(87.5)

응답자의 연령별로 피해 경험 후 대처 유형을 살펴보면, 먼저 10대가 모든 유형에 가장 적극적으로 대처하고 있다는 것을 알 수 있는데, 플랫폼사에 직접 연락하거나 블로그, SNS, 인터넷 게시판에 피해 내용을 올리는 경우로 10대가 가장 높은 것으로 조사되었다. 다만, 피해구제단체에 연락하는 응답 수는 연령별 차이가 거의 없는 것으로 조사되었다.

<표 5-3-64> 이용자 연령별 개인방송 피해 경험 후 대처 유형 차이

(n=176, 단위: 빈도)

연령	사례수	플랫폼사 고객센터에 직접 연락	국민신문고, 소비자단체 등 피해구제 단체에 연락	블로그, SNS, 인터넷에 피해 게시
만 14~19세	**60**	**13**	**4**	**10**
만 20~29세	39	6	2	3
만 30~39세	41	8	3	6
만 40세 이상	36	6	2	3
합 계	176	33	11	22

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

다음으로 이용빈도의 차이에 따라 응답자들의 피해 경험의 대처 유형을 살펴보았다. 그 결과 이용빈도의 차이에 따라 플랫폼사나 피해구제 단체에 연락하는 것은 아니며, OTT를 주 2~3회, 그리고 주 4~6회 이용하는 사람들이 가장 많이 연락을 취하는 것으로 나타났다.

<표 5-3-65> 이용자 이용빈도별 개인방송 피해 경험 후 대처 유형 차이

(n=176, 단위: 빈도)

이용빈도	사례수	플랫폼사 고객센터에 직접 연락	국민신문고, 소비자단체 등 피해구제 단체에 연락	블로그, SNS, 인터넷에 피해 게시
주 1회	37	2	1	3
주 2~3회	**40**	**12**	**4**	**7**
주 4~6회	**47**	**13**	**3**	**6**
주 7회	52	6	3	6
합 계	176	33	11	22

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

각 대처 방안별로 만족도를 살펴보면, 고객센터에 연락한 응답자(n=33)의 만족도가 2.94점(5점 만점)으로 나타났는데, ‘어느 정도 만족한다’ 이상으로 응답한 비율이 전체의 30.3%로 조사되었다. 다음으로 피해구제단체에 연락한 응답자(n=11)의 만족도는 2.91점이었고, ‘어느 정도 만족한다’ 이상으로 응답한 비율이 전체의 27.3%로 조사되었다. 사업자의 고객센터와 피해구제단체의 대응에 대한 만족도가 낮아 개선이 필요한 것으로 나타났다.

<표 5-3-66> 개인방송 피해 경험 후 대응 만족도

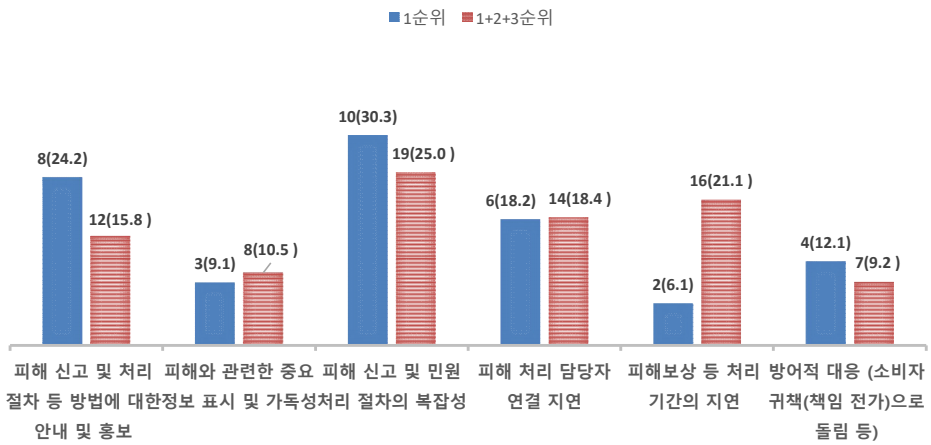
(단위: 빈도, %)

구분	사례수	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
개인방송 사업자의 고객센터	33	4(12.1)	4(12.1)	15(45.5)	10(30.3)	0	2.94
피해구제단체	11	1(9.1)	2(18.2)	5(45.5)	3(27.3)	0	2.91

개인방송 피해 경험자들이 피해 조치를 취하는 과정에서 최우선으로 개선되어야 한다고 생각한 항목 1순위로는 '피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성'(30.3%)이 가장 높게 조사되었으며, '피해 신고 및 처리 절차 등 방법에 대한 안내 및 홍보' (24.2%), '피해처리 담당자 연결 지연'(18.2%)이 다음 순으로 나타났다. 1, 2, 3순위를 합한 결과로는 '피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성'(25.0%)이 가장 높게 조사되었지만, 다음으로는 '피해보상 등 처리기간의 지연'(21.1%)이 높았고, '피해처리 담당자 연결 지연'(18.4%)이 다음 순으로 조사되었다.

[그림 5-31] 개인방송 피해 조치 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목

(N=176, 단위: 빈도, %)

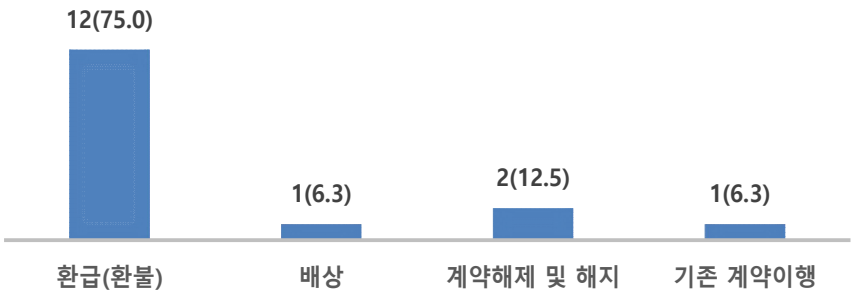


또한, 대처 방안 가운데 적극적 대처 행동을 취한 응답자(N=33, SNS 게시 외 모든 대응)에게 합의 여부를 질문한 결과, 합의한 응답자가 16명 (48.5%), 합의가 미성립한 응답자가 17명으로(51.5%) 나타났다.

‘합의’ 한 응답자(n=16)의 경우, 환급(환불) 처리가 12건(75.0%)으로 가장 많았으며, 계약해제 및 해지는 2건, 배상과 기존 계약이행은 각각 1건으로 나타났다.

[그림 5-32] 개인방송 피해 합의가 이루어진 경우, 처리 방식

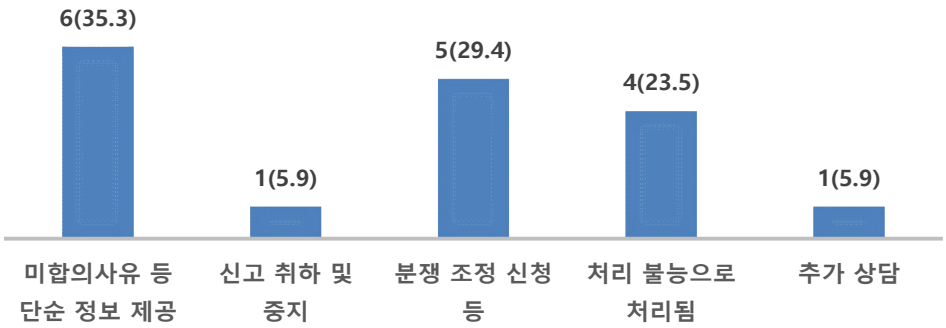
(N=16, 단위: 빈도, %)



합의가 미성립한 응답자(n=17)의 경우에는 '미합의 사유 등 플랫폼으로부터 단순 정보 제공'이 6건(35.3%), '분쟁 조정 신청 등'이 5건(29.4%)이었으며, 처리 불능으로 처리된 경우가 4건(23.5%), 신고 취하 및 중지, 추가 상담이 각각 1건으로 나타났다.

[그림 5-33] 개인방송 피해 합의가 이루어지지 않은 경우, 처리 방식

(N=17, 단위: 빈도, %)

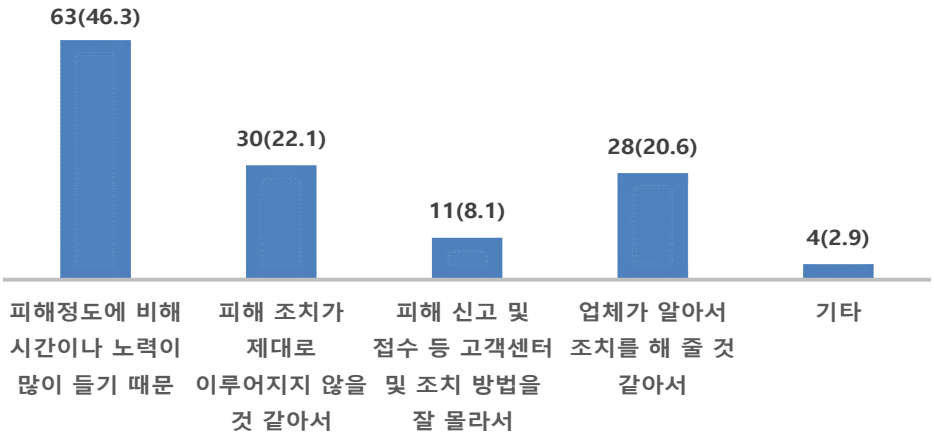


마지막으로, 피해를 당했음에도 불구하고 아무런 조치를 취하지 않은 경우(N=136)에는, 그 이유로 '피해 정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문'이라는 응답이 63명으로

(46.3%) 가장 많았다. 다음으로는 '피해 조치가 제대로 이루어지지 않을 것 같아서'가 30명(22.1%), '업체가 알아서 조치를 해 줄 것 같아서'가 28명(20.6%), '피해신고 및 접수 등 고객센터 및 조치 방법을 잘 몰라서'가 11명(8.1%)으로 조사되었다. 기타 4명의 이유로는 '귀찮아서', '금방 복구되어서', '피해가 크지 않아서'로 응답하였다.

[그림 5-34] 피해를 당했음에도 불구하고, 조치를 취하지 않은 이유

(N=136, 단위: 빈도, %)



다음으로 개인방송을 이용하는 응답자들이 피해 경험 후 조치를 취하지 않은 이유가 연령별 차이가 있는지 살펴보았다. 분석결과, 조치를 취하지 않은 응답자로는 만 14~19세가 가장 많았으며, 이유로는 '피해 정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문'과 '업체가 알아서 조치를 해 줄 것 같아서'라는 응답이 많았다. 나이가 어린 소비자들이 피해 조치를 적극적으로 하지 않음을 알 수 있는 결과이다. 그 외 '피해 조치가 제대로 이루어지지 않을 것 같아서'라고 응답한 경우 30대가 가장 많았는데, 플랫폼사에 대한 불신이 가장 높다고 볼 수 있다. 기타 의견으로는 10대가 '귀찮아서'와 '피해가 크지 않아서'라고 답변하였고 40대가 '금방 복구되었음'이라고 답변하였다.

<표 5-3-67> 이용자 연령별 개인방송 피해 경험 후 조치를 취하지 않는 이유

(N=136, 단위: 빈도)

연령	사례수	피해 정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문	피해 조치가 제대로 이루어지지 않을 것 같아서	피해 신고 및 접수 등 조치 방법을 잘 몰라서	업체가 알아서 조치해줄 것 같아서	기타
만 14~19세	**43**	**25**	**4**	**1**	**10**	**3**
만 20~29세	32	15	9	3	5	0
만 30~39세	33	14	12	1	6	0
만 40세 이상	28	9	5	6	7	1
합 계	136	63	30	11	28	4

3) 전반적 만족도

개인방송 플랫폼 이용 후 다양한 항목에 대한 만족도를 다음과 같이 살펴보았다. 먼저 '콘텐츠의 최신성' 과 '콘텐츠의 다양성' 에 대해 각각 3.76점(5점 만점)과 3.66점으로 응답자들의 만족도가 가장 높은 것으로 밝혀졌다. 다음으로 '화면구성의 편리성' 및 '콘텐츠 검색 용이성' 이 3.46점과 3.42점으로 만족도가 높게 나타났다.

가장 만족도가 낮은 항목은 '광고형 콘텐츠의 노출 빈도(2.67점)' 로 유일하게 만족도가 3점 미만의 항목이었다. 만족도가 낮은 다른 항목으로는 '불편 문의 등 고객응대 서비스(3.06점)', '중요사항에 대한 명확한 고지' (3.09점), '재화 및 서비스 판매 등 커머스 콘텐츠 노출' (3.11점)로 나타났다.

<표 5-3-68> 개인방송 서비스 만족도

(이용자 N=335, 단위: 빈도, %)

구분	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
콘텐츠의 다양성	**7(2.1)**	**19(5.7)**	**117(34.9)**	**131(39.1)**	**61(18.2)**	**3.66**
콘텐츠의 최신성	**6(1.8)**	**17(5.1)**	**96(28.7)**	**149(44.5)**	**67(20.0)**	**3.76**
크리에이터에 대한 신뢰도/이미지	7(2.1)	52(15.5)	129(38.5)	112(33.4)	35(10.4)	3.35
경제적 후원 아이템의 다양성	14(4.2)	50(14.9)	170(50.7)	79(23.6)	22(6.6)	3.13

광고형 콘텐츠의 노출 빈도	**51(15.2)**	**106(31.6)**	**104(31.0)**	**51(15.2)**	**23(6.9)**	**2.67**
콘텐츠 검색 용이성	7(2.1)	38(11.3)	139(41.5)	108(32.2)	43(12.8)	3.42
재화 및 서비스 판매 등 커머스 콘텐츠 노출	**15(4.5)**	**56(16.7)**	**164(49.0)**	**76(22.7)**	**24(7.2)**	**3.11**
화면구성의 편리성	5(1.5)	25(7.5)	153(45.7)	115(34.3)	37(11.0)	3.46
불편 문의 등 고객응대 서비스	**18(5.4)**	**53(15.8)**	**177(52.8)**	**64(19.1)**	**23(6.9)**	**3.06**
중요사항에 대한 명확한 고지	**15(4.5)**	**64(19.1)**	**158(47.2)**	**71(21.2)**	**27(8.1)**	**3.09**
전반적 만족도	5(1.5)	25(7.5)	170(50.7)	105(31.3)	30(9.0)	3.39

4) 향후 개선 방안

개인방송 이용 시, 제공 받거나 접한 적이 있는 가장 많은 내용은 '서비스 이용약관'이 176명(52.5%)으로 가장 높았으며, '유료상품 관련 정보 및 이용약관(결제 관련 약관)'이 173명(51.6%), '유해 콘텐츠 관련 제한 조치'가 171명(51.0%), '개인정보 처리 방침'이 170명(50.7%)로 비슷한 수준의 응답수가 나타났다.

그러나 '피해 신고처 및 신고방법'과 '서비스 이용 제한 기준' 항목에 대해서는 접한 적이 없다고 응답한 비율이 각각 58.5%, 55.8%로 높게 나타나 이용자 피해 관련된 신고 방식과 서비스 이용 제한 기준에 대한 정보 전달 방법을 개인방송 플랫폼이 적극적으로 개선할 필요가 있다.

<표 5-3-69> 개인방송 이용시, 제공받거나 접한 적 있는 내용

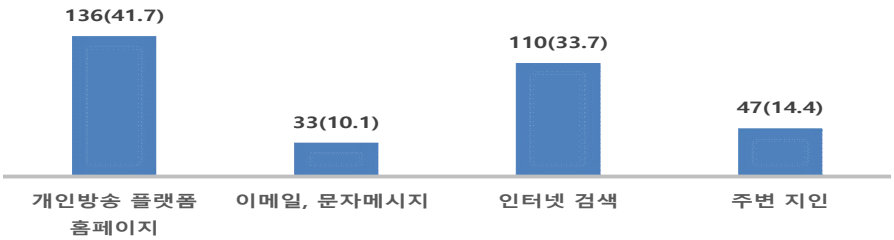
(N=335, 단위: 빈도, %)

항목	그렇다	아니다	전체
서비스 이용약관	176(52.5)	159(47.5)	335
유료상품 관련 정보 및 이용약관(결제 관련 약관)	173(51.6)	162(48.4)	335
저작권/지적재산권 관련 고지	158(47.2)	177(52.8)	335
개인(위치) 정보 처리 방침	170(50.7)	165(49.3)	335
유해 콘텐츠 관련 제한 조치	171(51.0)	164(49.0)	335
서비스 중단 및 변경 관련 고지	137(44.2)	198(59.1)	335
서비스 이용 제한 기준	148(44.2)	187(55.8)	335
피해 신고처 및 신고방법	139(41.5)	196(58.5)	335

한편, 개인방송 이용 관련 정보를 접한 적이 있다고 대답한 응답자(N=198)들은 주로 개인방송 플랫폼 홈페이지가 41.7%로 가장 많았고, 다음으로 블로그, 커뮤니티 등 인터넷 검색(33.7%)을 통해 정보를 접한 것으로 조사되었다. 이메일, 문자 메시지 등 개별통보(10.1%)는 주변 지인(14.4%)보다 응답률이 저조하게 나타났다.

[그림 5-35] 개인방송 이용 관련 정보 획득 경로

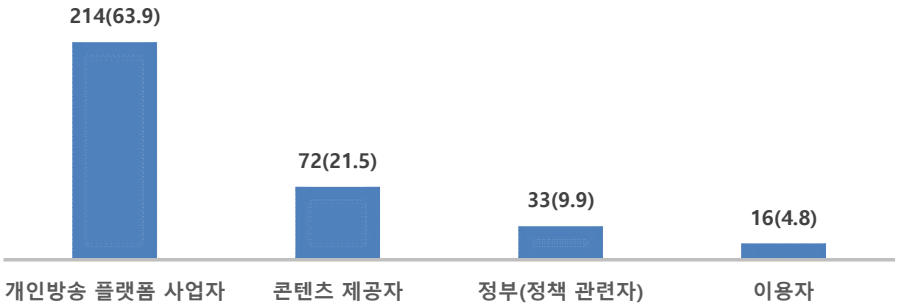
(정보 인지자 N=198, 단위: 빈도, %, 복수응답)



마지막으로, 개인방송 서비스 이용자의 피해 사례를 줄이는 등 이용자 보호 환경을 개선하기 위한 책임 소재로는 63.9%가 개인방송 플랫폼 사업자를 꼽았다. 다음으로 21.5%가 콘텐츠 제공 사업자, 9.9%가 정부(정책 관련자), 4.8%만이 이용자에게 책임이 있다고 응답하였다.

[그림 5-36] 개인방송 이용자 보호 환경 개선 책임 소재

(N=335, 단위: 빈도, %)



다음으로 개인방송 관련 이해관계자들의 노력에 대한 응답자들의 인식에 있어서, 정부의 노력 정도가 2.61점(5점 만점)으로 개인방송 사업자(2.84점)나 콘텐츠 제공자(2.82점)보다 더 낮다고 인식하고 있는 반면 이용자의 노력 정도는 2.98점으로 가장 높게 나타났다.

<표 5-3-70> 개인방송 관련 현 이해관계자들의 노력 정도

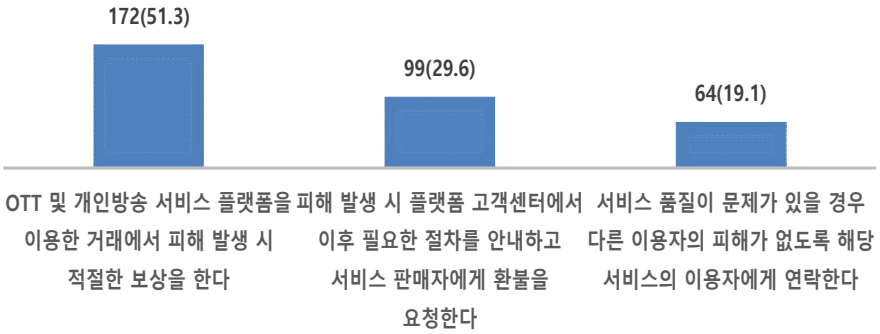
(N=335, 단위: 빈도, %,)

구분	전혀 노력하고 있지 않다	별로 노력하고 있지 않다	보통이다	어느정도 노력하고 있다	매우 노력하고 있다	5점 평균 (점)
개인방송 플랫폼 사업자	24(7.2)	89(26.6)	150(44.8)	62(18.5)	10(3.0)	2.84
콘텐츠 제공자	28(8.4)	93(27.8)	136(40.6)	66(19.7)	12(3.6)	2.82
정부(정책 관련자)	44(13.1)	103(30.7)	137(40.9)	43(12.8)	8(2.4)	2.61
이용자	15(4.5)	65(19.4)	178(53.1)	65(19.4)	12(3.6)	2.98

OTT 및 개인방송 서비스 이용자의 피해 사례를 줄이기 위해 온라인 플랫폼이 취해야 할 방안에 대한 질문에 172명(51.3%)이 ‘OTT 및 개인방송 서비스 플랫폼을 이용한 거래에서 피해 발생 시 적절한 보상을 한다’라고 답변하였고 99명(29.6%)이 ‘피해 발생시 플

랫폼 고객센터에서 이후 필요한 절차를 안내하고 서비스 판매자에게 환불을 요청한다’고, 64명(19.1%)이 ‘서비스 품질이 문제가 있을 경우 다른 이용자의 피해가 없도록 즉각적으로 해당 서비스의 이용자에게 연락한다’라고 조사되었다.

[그림 5-37] 개인방송 이용자 보호 개선 방안



5) 개인방송 서비스 분석 소결

이상 개인방송 이용자 피해 현황을 조사한 결과 다음과 같은 특징을 도출할 수 있었다.

첫째, 유튜브 이용 비중이 압도적으로 높게 나타났고 다음으로 틱톡과 트위치TV 등 해외 사업자들이 개인방송 시장에서 높은 점유율을 차지하고 있다.

둘째, 개인방송 이용자의 피해 현황은 강제 광고 시청, 허위/과장 광고 등 ‘광고’와 관련 피해가 전체적으로 가장 높은 것으로 나타났고 ‘시스템/서비스 오류’도 피해가 높은 것으로 조사되었다. 피해 이후 동일 플랫폼을 이용하고 있거나 이용할 의향이 있는 가장 큰 이유로 ‘대체 플랫폼이 없어서’라고 응답하여 이용자가 다른 선택권이 없는 경우 피해를 경험하여도 지속적으로 동일 플랫폼을 이용할 수밖에 없음으로 해석된다.

셋째, 개인방송 이용자들은 ‘콘텐츠의 최신성’과 ‘콘텐츠의 다양성’에 대한 만족도가 가장 높고, ‘광고형 콘텐츠의 노출 빈도’에 대한 만족도가 가장 낮은 것으로 조사되었다.

넷째, 이용자들은 ‘서비스 이용약관’, ‘개인정보 처리 방침’ 등에 대해 응답자의 절반 정도가 인지하고 있고 피해가 발생할 경우 신고처나 신고방식을 잘 알고 있다고 답한 이용자는 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다.

다섯째, 이용자 보호 환경을 위해서 플랫폼 사업자에게 책임이 있다고 인식하여 비중이 가장 높았고, 이용자 보호 개선 방안으로 ‘OTT 및 개인방송 서비스 플랫폼을 이용한 거래에서 피해 발생 시 적절한 보상을 한다’고 답변하여 플랫폼 사업자의 이용 피해에 대한 개선의 요구가 필요하다고 평가하고 있다.

마지막으로 허위/과장 광고나 부당 표시 광고 노출 시 과태료 부과 등 정부의 적극적 제재가 필요하다. 유해/불법 콘텐츠 노출로 인해 청소년에게 미치는 피해를 최소화하도록 플랫폼은 자율적으로 적극적으로 모니터링 시스템을 강화해야 할 것이며, 이에 대한 정부의 관리 감독이 요구된다.

4. 온라인/라이브 커머스 분석 결과

1) 일반현황

커머스 플랫폼 설문에 참여한 응답자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 여성이 182명(54.0%)으로 남성 155명(46.0%)보다 다소 많았으며, 연령별로는 만 40세 이상이 95명(28.2%)로 가장 많았으며, 만14~19세가 93명(27.6%)로 다음 순으로 나타났다. 온라인 커머스 뿐만 아니라 라이브 커머스를 통한 구매도 경험한 소비자를 대상으로 포함시켜서 라이브 커머스 이용자가 많은 10대 비중이 높아진 것으로 해석된다.

<표 5-3-71> 온라인/라이브 커머스 플랫폼 설문 응답자의 특성

(단위: 빈도, %)

구 분		빈도	비중(%)
성별	남	155	46.0
	여	182	54.0
연령	만 14~19세	93	27.6
	만 20~29세	77	22.8
	만 30~39세	72	21.4
	만 40세 이상	95	28.2
합계		337	100.0

1개의 온라인 커머스 플랫폼만 이용하는 응답자는 19명에 불과하며 설문에 참여한 대다수의 응답자들은 2개 이상의 커머스 플랫폼을 이용하고 있었다. 응답자들이 가장 많이 온라인 커머스 플랫폼은 2순위까지 집계했을 때 네이버쇼핑(40.3%)과 쿠팡(35.4%)을 가장 많이 사용하고, 다음으로 11번가, 이베이코리아 등을 많이 이용하는 것으로 나타났다.

<표 5-3-72> 주로 이용하는 온라인 커머스 플랫폼

(N=337, 단위: 빈도, %)

구 분	1순위		2순위		전체	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
11번가	22	6.5	58	17.2	80	11.8
쿠팡	**142**	**42.1**	**97**	**28.8**	**239**	**35.4**
네이버쇼핑	**152**	**45.1**	**120**	**35.6**	**272**	**40.3**
이베이코리아	14	4.2	30	8.9	44	6.5
기타	7	2.1	13	3.9	20	2.9
결측	0	0	19	5.6	19	2.8
전체	337	100.0	337	100.0	674	100.0

다음으로 주로 이용하는 라이브 커머스 플랫폼을 2순위까지 집계했을 때, 네이버쇼핑라이브 79.8%, 카카오쇼핑라이브 36.8%. 쿠팡라이브 32.6% 순으로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 신생 플랫폼 중에서는 티몬이 12.4%로 가장 많은 것으로 조사되었다.

온라인 커머스와 라이브 커머스 모두 상위권에 포함된 플랫폼은 네이버와 쿠팡이며, 라이브 커머스에서는 카카오쇼핑라이브, 티몬, 보고, 그립 등 새로운 플랫폼이 포함되면서 경쟁 수준이 증가하고 있었다.

<표 5-3-73> 주로 이용하는 라이브 커머스 플랫폼

(N=337, 단위: 빈도, %)

구 분	1순위		2순위		전체	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
네이버쇼핑라이브	**204**	**60.5**	**65**	**19.3**	**269**	**79.8**
카카오쇼핑라이브	**39**	**11.6**	**85**	**25.2**	**124**	**36.8**
쿠팡라이브	57	16.9	53	15.7	110	32.6
티몬(TVON)	22	6.5	20	5.9	42	12.4
VOGO	7	2.1	10	3.0	17	5.1
GRIP	6	1.8	8	2.4	16	4.2
기타	2	.6	1	0.3	3	0.9
전체	337	100.0	242	100.0	579	100.0

응답자들이 최근 한 달 동안 온라인 커머스 플랫폼을 통해 구매한 건수는 '3~5건'이 115명(34.1%)으로 가장 많은 것으로 조사되었고, '1~2건'은 102명(30.3%)을 차지하였다. 한 달에 10건 이상 구매한 응답자도 49명(14.5%)으로 많은 것으로 나타났다. 한편, 라이브 커머스 플랫폼을 통해 구매한 건수는 '1~2건'이 159명(47.2%)으로 가장 많은 것으로 조사되었고, 최근 한달 동안 한 번도 구매하지 않은 소비자도 115명(34.1%)을 차지하였다. 한 달 동안 5건 이상 구매한 경우 온라인 커머스 103명, 라이브 커머스는 22명으로 온라인 커머스의 경우가 압도적으로 더 많이 구매하고 있음을 알 수 있다.

<표 5-3-74> 온라인/라이브 커머스 플랫폼을 통한 구매 건수

(N=337, 단위: 빈도, %)

구분	세부항목	빈도(%)	구분	세부항목	빈도(%)
온라인 커머스	0건	17(5.0)	라이브 커머스	0건	115(34.1)
	1~2건	102(30.3)		1~2건	159(47.2)
	3~5건	115(34.1)		3~5건	41(12.2)
	5~10건	54(16.0)		5~10건	15(4.5)
	10건 이상	49(14.5)		10건 이상	7(2.1)
전체		337(100.0)			337(100.0)

응답자들의 한달 동안 커머스 플랫폼을 통한 평균 구매금액은 159,721.0원인 것으로 조사되었으며 이 가운데 만 40세 이상 응답자들의 평균 구매금액이 267,789.4원으로 가장 높으며, 30대는 185,569.4원, 20대는 128,142.8원 그리고 만14~19세는 55,462.3원으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

<표 5-3-75> 연령별 온라인/라이브 커머스 플랫폼을 통한 구매금액

(N=337, 단위: 원)

구분	세부항목	금액
구매금액	만 14~19세	55,462.3
	만 20~29세	128,142.8
	만 30~39세	185,569.4
	만 40세 이상	**267,789.4**
전체	평균	159,721.0

한편, 응답자 대부분(88.1%)이 네이버페이나 카카오페이와 같은 온라인 쇼핑 플랫폼 전용 페이를 이용하고 있다고 응답하였으며 향후에 이용 의사가 있는 응답자는 총 40명 중 18명(45.0%)인 것으로 나타났다.

2) 피해현황 및 대처 방안

①피해현황

1-1. 온라인 쇼핑 플랫폼 피해경험

응답자들에게 온라인쇼핑 플랫폼을 이용하면서 경험할 수 있는 피해 유형으로 '개인정보', '금전', '서비스' 등에 대해 질문한 결과는 다음과 같다.

먼저 '개인정보'와 관련한 피해 경험 중에서는 '개인정보 유출 및 개인정보 관련 피해 경험'이 24.0%로 가장 높게 나타났으며, '결제할 의사가 없었으나 결제 관련 정보를 제공' 경험도 21.1% 있는 것으로 응답하였다.

'금전' 관련 피해 경험 중에서는 '환불 요청과정의 불편' 경험 비율이 32.3%로 가장 높게 나타났으며, '결제 취소 거부/환불 거부' 유형이 14.8%로 다음으로 많은 것으로 조사되었다.

'서비스' 관련 피해 경험 중에서는 '배송지연이나 미배송'이 59.1%로 압도적으로 많았으며. 3회 이상 피해 경험 유형 중에서도 가장 많은 비율을 차지했다. 다음으로 많은 피해 유형은 '서비스/시스템 오류' 로 인한 피해 경험이 35.6%로 많은 것으로 조사되었다.

<표 5-3-76> 온라인 쇼핑 플랫폼 피해경험

(N=337, 단위: 빈도, %)

세부항목	전혀 없다	1회	2회	3회 이상
(개인정보) 계정 해킹	274 (81.3)	33 (9.8)	18 (5.3)	12 (3.6)
(개인정보) 개인정보 유출 및 개인정보 관련 피해	**256 (76.0)**	**44 (13.1)**	**19 (5.6)**	**18 (5.3)**
(개인정보) 결제할 의사가 없었으나 결제 관련 정보 제공	266 (78.9)	42 (12.5)	15 (4.5)	14 (4.2)
(금전-결제) 타인에 의한 무단 결제	304 (90.2)	17 (5.0)	15 (4.5)	1 (.3)
(금전-결제) 성인 동의 없이 미성년 자녀결제 후, 환불 거부	310 (92.0)	17 (5.0)	7 (2.1)	3 (.9)
(금전-환불) 결제 취소 거부/환불 거부	287 (85.2)	34 (10.1)	14 (4.2)	2 (.6)
(금전-환불) 환불 요청 시 거부	296 (87.8)	31 (9.2)	8 (2.4)	2 (0.6)

(금전-환불) 환불 요청과정의 불편	**228 (67.7)**	**73 (21.7)**	**29 (8.6)**	**7 (2.1)**
(금전-환불) 환불시 부당한 위약금 부과	305 (90.5)	24 (7.1)	8 (2.4)	0 (0.0)
(금전-요금/비용) 중복 결제 등 과오금 청구	298 (88.4)	24 (7.1)	13 (3.9)	2 (0.6)
(금전-요금비용) 부당 요금 부과	310 (92.0)	16 (4.7)	6 (1.8)	5 (1.5)
(서비스) 계약 불이행/일방적 구매 취소	233 (69.1)	61 (18.1)	29 (8.6)	14 (4.2)
(서비스) 시스템/서비스 오류	217 (64.4)	82 (24.3)	23 (6.8)	15 (4.5)
(서비스) 일방적 계정 정지	308 (91.4)	18 (5.3)	8 (2.4)	3 (0.9)
(서비스) 배송지연, 미배송	**138 (40.9)**	**109 (32.3)**	**52 (15.4)**	**38 (11.3)**
(서비스) 품질 불량/사기 물품/가짜 상품	262 (77.7)	47 (13.9)	19 (5.6)	9 (2.7)
(서비스) 압박판매/상위요금 선택 권유	296 (87.8)	31 (9.2)	8 (2.4)	2 (0.6)

1-2. 라이브 커머스 피해경험

라이브 커머스는 호스트나 인플루언서가 호스트가 되어 상품을 판매한다는 점에서 콘텐츠와 광고 관련 항목을 추가하여 ‘개인정보’, ‘금전’, ‘콘텐츠’, ‘광고’, ‘서비스’ 등에 대해 질문하였다.

먼저 ‘개인정보’와 관련한 피해 경험 중에서는 ‘개인정보 유출 및 개인정보 관련 피해 경험’이 1회 이상이 10% 이상으로 상대적으로 높게 나타났다.

‘금전’ 관련 피해 경험 중에서는 온라인 커머스와 마찬가지로 ‘환불 요청과정의 불편’ 경험 비율이 11.6%로 상대적으로 높게 조사되었다.

라이브 커머스는 ‘콘텐츠’ 관련한 피해 경험이 가장 많은 것으로 나타났는데 그 중에서 ‘과다한 이벤트 및 쿠폰 발생 정보 알림’ 피해 경험이 33.8%로 가장 많았고, 광고 관련 피해경험 중에서는 ‘허위/과장 광고’도 32.6%로 높은 것으로 조사되었다.

‘서비스’ 관련 피해 경험 중에서는 온라인 커머스와 마찬가지로 ‘배송지연이나 미배송’이 29.8%로 많았으며. 3회 이상 피해 경험 유형 중에서도 가장 많은 비율을 차지했다.

다음으로 많은 피해 유형은 ‘서비스/시스템 오류’로 인한 피해 경험이 19.2%로 많은 것으로 조사되었다.

<표 5-3-77> 라이브 커머스 플랫폼 피해경험

(N=337, 단위: 빈도, %)

세부항목	전혀 없다	1회	2회	3회 이상
(개인정보) 계정 해킹	308 (91.4)	22 (6.5)	5 (1.5)	2 (0.6)
(개인정보) 개인정보 유출 및 개인정보 관련 피해	**301 (89.3)**	**24 (7.1)**	**7 (2.1)**	**5 (1.5)**
(개인정보) 결제할 의사가 없었으나 결제 관련 정보 제공	304 (90.2)	22 (6.5)	5 (1.5)	6 (1.8)
(콘텐츠) 상품가격이 적절하게 표시되지 않음	262 (77.7)	56 (16.6)	14 (4.2)	5 (1.5)
(콘텐츠) 상품 및 서비스 관련 정보 부적절한 성적 표현 및 진행	290 (86.1)	38 (11.3)	7 (2.1)	2 (0.6)
(콘텐츠) 과다한 이벤트 및 쿠폰 발행 정보 알림	**223 (66.2)**	**55 (16.3)**	**33 (9.8)**	**26 (7.7)**
(광고) 허위/과장 광고	**227 (67.4)**	**57 (16.9)**	**34 (10.1)**	**19 (5.6)**
(광고) 부당 표시 광고	271 (80.4)	42 (12.5)	19 (5.6)	5 (1.5)
(금전-결제) 타인에 의한 무단 결제	318 (94.4)	12 (3.6)	5 (1.5)	2 (0.6)
(금전-결제) 성인 동의 없이 미성년 자녀결제 후, 환불 거부	319 (94.7)	10 (3.0)	7 (2.1)	1 (0.3)
(금전-환불) 결제 취소 거부/환불 거부	318 (94.4)	10 (3.0)	7 (2.1)	2 (0.6)
(금전-환불) 환불 요청 시 거부	317 (94.1)	12 (3.6)	7 (2.1)	1 (0.3)
(금전-환불) 환불 요청과정의 불편	**298 (88.4)**	**31 (9.2)**	**7 (2.1)**	**1 (0.3)**
(금전-환불) 환불시 부당한 위약금 부과	318 (94.4)	13 (3.9)	5 (1.5)	1 (0.3)
(금전-요금/비용) 중복 결제 등 과오금 청구	316	12	8	1

	(93.8)	(3.6)	(2.4)	(0.3)
(금전-요금비용) 부당 요금 부과	319 (94.7)	10 (3.0)	6 (1.8)	2 (0.6)
(서비스) 계약 불이행/일방적 구매 취소	303 (89.9)	25 (7.4)	6 (1.8)	3 (0.9)
(서비스) 시스템/서비스 오류	279 (82.8)	33 (9.8)	15 (4.5)	10 (3.0)
(서비스) 일방적 계정 정지	311 (92.3)	13 (3.9)	10 (3.0)	3 (0.9)
(서비스) 배송지연, 미배송	**240 (71.2)**	**59 (17.5)**	**25 (7.4)**	**13 (3.9)**
(서비스) 품질 불량/사기 물품/가짜 상품	301 (89.3)	25 (7.4)	8 (2.4)	3 (0.9)

②대처 방안

피해를 경험한 이후에도 동일한 플랫폼을 그대로 이용하고 있거나, 향후 지속 이용할 의향이 있는 응답자가 41.5%였는데, 그 이유로 '피해가 심하지 않아서' 응답이 가장 높게 나타났으며, '대체할 플랫폼이 없거나', '편리하다고 생각되어서' 응답이 많았다.

주 이용 플랫폼 별로 살펴보면, 네이버쇼핑 이용자가 더 많음에도 불구하고 쿠팡 이용자가 동일 플랫폼을 그대로 이용할 의향이 높은 것으로 나타났으며, 이는 피해정도가 심하지 않고 편리성이 더 높기 때문인 것으로 응답하였다.

<표 5-3-78> 피해 이후에도 동일 커머스 플랫폼을 이용·이용할 의향이 있는 이유

(N=140, 단위: 빈도, %)

구분	피해정도가 심하지 않아서	피해라고 인지하지 못해서	대체할 플랫폼이 없어서	편리하다고 생각되어서	기타	전체
전체	56 (16.6)	9 (2.7)	38 (11.3)	35 (10.4)	2 (0.6)	140
11번가	4	2	3	2	0	11
쿠팡	**27**	**3**	**15**	**16**	**0**	**61**
네이버쇼핑	**20**	**3**	**17**	**15**	**2**	**57**
SSG	1	1	2	2	0	6
기타	4	0	1	0	0	5

피해 경험자(N=285)에게 직접 수행해본 대처 방안에 대해 질문한 결과, ‘온라인 쇼핑/라이브 커머스 플랫폼사에 연락 및 온라인 상담을 신청’ 응답이 215명(63.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘판매자나 입점 업체에 연락을 취했다’는 응답자도 159명(47.2%)이었다. 그러나 피해구제 단체에 연락하거나 인터넷 게시판에 피해 사실을 게시하는 경우는 상대적으로 낮은 응답을 보였다.

<표 5-3-79> 온라인/라이브 커머스 피해 경험 후 대처 유형

(N=285, 단위: 빈도, %)

구분	그렇다	아니다	전체
플랫폼사에 연락(전화, 홈페이지 등) 및 온라인 상담을 신청하였다	**215 (63.8)**	**70 (20.8)**	**285**
판매자나 입점 업체에 직접 연락을 취했다	159 (47.2)	126 (37.4)	285
국민 신문고, 소비자단체 등 피해구제 단체에 연락(전화, 홈페이지 등)을 취했다	41 (12.2)	244 (72.4)	285
블로그, SNS, 인터넷 게시판 등에 피해 사실을 게시했다	33 (9.8)	252 (74.8)	285

응답자의 연령별로 피해 경험 후 대처 유형을 살펴보면 먼저 연령이 높을수록 플랫폼사에 직접 연락하거나 판매자나 입점업체에 직접 연락하는 이용자가 많다. 다만. 피해구제단체에는 30대가 가장 적극적으로 어필하고 있으며, 블로그, SNS, 인터넷 게시판에 업로드하는 경우는 연령별 차이가 거의 없는 것으로 조사되었다.

<표 5-3-80> 이용자 연령별 온라인/커머스 피해경험 후 대처 유형 차이

연령	사례수	플랫폼사에 직접 연락	판매자나 입점업체에 직접 연락	피해구제 단체에 연락	블로그, SNS, 인터넷에 피해사실 게지
만 14-19세	76	46	28	8	9
만 20-29세	69	49	39	11	8
만 30-39세	63	55	42	14	10
만 40세 이상	77	65	50	8	6
합계	285	215	159	41	33

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

다음으로 온라인 커머스 구매 건수의 차이에 따라 응답자들의 피해경험의 대처 유형을 살펴보았다. 그 결과 구매를 많이 할수록 플랫폼사, 판매자나 입점업체, 그리고 피해구제단체에 연락하는 것은 아니며 3-5건 구매하는 사람이 가장 많이 연락을 취하는 것으로 나

타났다.

<표 5-3-81> 이용자 구매건수별 온라인/커머스 피해경험 후 대처 유형 차이

구매건수	사례수	플랫폼사에 직접 연락	판매자나 입점업체에 직접 연락	피해구제 단체에 연락	블로그, SNS, 인터넷에 피해사실 게지
0건	17	6	7	1	0
1-2건	102	63	48	12	10
3-5건	115	70	53	15	11
5-10건	54	36	21	7	6
10건 이상	49	40	30	6	6
합계	337	215	159	41	33

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

각 대처 방안별로 만족도를 살펴보면, 고객센터에 연락한 응답자(n=215)의 만족도가 3.39점(5점 만점)으로 가장 높게 나타났다. ‘어느 정도 만족한다’ 이상으로 응답한 비율이 전체의 32.0%로 조사되었다. 다음으로 판매자가 입점업체에 연락한 응답자(n=159)의 만족도는 3.13점으로 저조했으며, 특히 피해구재단체(n=41)에 연락한 응답자의 만족도가 가장 낮아 개선이 필요한 부분으로 나타났다.

<표 5-3-82> 온라인/라이브 커머스 피해 경험 후 대응 만족도

(단위: 빈도, %,)

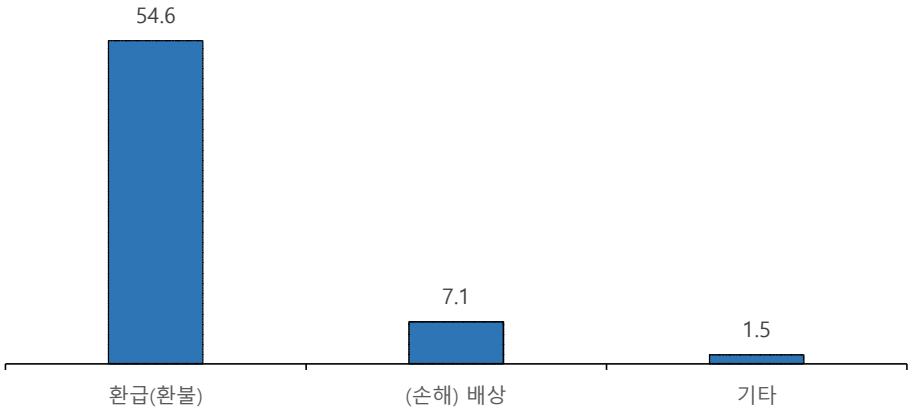
구분	사례수	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
커머스 고객센터	**215**	**2 (0.6)**	**27 (8.0)**	**77 (22.8)**	**103 (30.6)**	**6 (1.8)**	**3.39**
판매자나 입점업체	159	4 (1.2)	30 (8.9)	72 (21.4)	48 (14.2)	5 (1.5)	3.13
피해구제단체	41	2 (0.6)	7 (2.1)	20 (5.9)	10 (3.0)	2 (0.6)	3.07

온라인/라이브 커머스 피해경험자들이 피해 조치를 취하는 과정에서 최우선으로 개선되어야 한다고 생각한 항목으로는 '피해처리 담당자 연결 지연'(19.6%)이 가장 높게 조사되었으며, '피해 신고 및 처리 절차 등 방법에 대한 안내 및 홍보' (18.4%), '피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성'(15.4%) 이 다음 순으로 나타났다.

또한, 대처 방안 가운데 적극적 대처 행동을 취한 응답자에게 합의 여부를 질문한 결과, 합의한 응답자가 213명(63.2%), 합의가 미성립한 응답자가 33명(9.8%)로 나타났다. '합의' 한 응답자(n=213명)의 경우, 주로 환급(환불) 처리가 가장 많았으며(54.6.%), 배상은 7.1%로 나타났다.

[그림 5-38] 커머스 플랫폼 합의가 이루어질 경우 처리방식

(합의 응답자 N=213, 단위: 빈도, %)



합의가 미성립한 경우(n=33)에는 '미합의 사유 등 플랫폼으로부터 단순 정보 제공'과 '처리 불능' 사유가 각각 9건으로 가장 많았고, 분쟁 조정 신청을 한 경우도 8건으로 나타났다.

마지막으로, 피해를 당했음에도 불구하고 아무런 조치를 취하지 않은 경우(N=39)에는, 그 이유로 '피해 정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문'이라는 응답이 23명으로 가장 많았으며 다음으로 '피해신고 및 접수 등 고객센터 및 조치 방법을 잘 몰라서'가

7명인 것으로 조사되었다.

온라인 커머스 응답자들이 피해경험 후 조치를 취하지 않은 이유가 연령별 차이가 있는지 살펴보았다. 분석결과, 만14~19세가 조치를 취하지 않은 응답자가 가장 많았으며, 그 이유로 피해 정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문이라는 이유와 업체가 알아서 조치를 해줄 것 같아서란 응답이 많았다. 연령이 어린 소비자들이 피해조치를 적극적으로 하지 않음을 알 수 있는 결과이다.

<표 5-3-83> 이용자 연령별 온라인/커머스 피해경험 후 조치를 취하지 않는 이유

연령	사례수	피해정도에비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문	피해조치가 제대로 이루어지지 않을 것 같아서	피해 신고 및 접수 등 조치 방법을 잘 몰라서	업체가 알아서 조치를 해줄 것 같아서
만 14-19세	20	12	2	2	4
만 20-29세	13	8	2	2	1
만 30-39세	1	0	0	1	0
만 40세 이상	5	3	0	2	0
합계	39	23	4	7	5

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

3) 전반적 만족도

1-1. 온라인 커머스

온라인 커머스 플랫폼 이용 후 다양한 항목에 대한 만족도를 조사한 결과, 먼저 ‘결제의 편리성’과 ‘결제 방식의 다양성’이 각각 4.03점과 3.98점으로 응답자들의 만족도가 가장 높은 것으로 밝혀졌다. 다음으로 ‘상품의 다양성’과 ‘거래 편리성’이 3.93점과 3.92점으로 만족도가 높게 나타났다.

가장 만족도가 낮은 항목은 고객의 피드백 수용 및 환불과 관련된 항목으로 ‘고객의 피드백 수용(3.35)’, ‘환불 절차의 편리성(3.40)’, ‘환불 신속성’(3.46)으로 나타났다. 구매 이후 환불이나 고객의 의견 수용 절차에 불만이 많음을 알 수 있었다.

<표 5-3-84> 온라인 커머스 플랫폼 만족도

(N=337 단위: 빈도, %,)

구분	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
전반적인 거래 편리성	4 (1.2)	6 (1.8)	72 (21.4)	187 (55.5)	68 (20.2)	3.92
제품 및 서비스 검색 편의성	3 (0.9)	15 (4.5)	73 (21.7)	170 (21.7)	76 (22.6)	3.89
온라인 쇼핑 사이트 혹은 앱의 인터페이스	5 (1.5)	12 (3.6)	108 (32.0)	174 (51.6)	38 (11.3)	3.68
상품의 다양성	5 (1.5)	10 (3.0)	76 (22.6)	157 (46.6)	89 (26.4)	3.93
거래방식의 안정성	4 (1.2)	12 (3.6)	108 (32.0)	142 (42.1)	71 (21.1)	3.78
결제방식의 다양성	**2 (0.6)**	**6 (1.8)**	**80 (23.7)**	**159 (47.2)**	**90 (26.7)**	**3.98**
결제방식의 편리성	**3 (0.9)**	**12 (3.6)**	**65 (19.3)**	**139 (41.2)**	**118 (35.0)**	**4.06**
구매가격의 적정성	6 (1.8)	23 (6.8)	133 (39.5)	140 (41.5)	35 (10.4)	3.52
구매제품의 품질	5 (1.5)	24 (7.1)	140 (41.5)	144 (42.7)	24 (7.1)	3.47
환불 신속성	11 (3.3)	32 (9.5)	131 (38.9)	118 (35.0)	45 (13.4)	3.46
환불 절차의 편리성	13 (3.9)	39 (11.6)	124 (36.8)	122 (36.2)	39 (11.6)	3.40
배송 속도	7 (2.1)	15 (4.5)	81 (24.0)	144 (42.7)	90 (26.7)	3.88
상품 포장 상태	3 (0.9)	18 (5.3)	113 (33.5)	153 (45.4)	50 (14.8)	3.68
주문과 배송과정의 전달	4 (1.2)	10 (3.0)	84 (24.9)	157 (46.6)	82 (24.3)	3.90
고객의 피드백 수용	**6 (1.8)**	**37 (11.0)**	**157 (46.6)**	**106 (31.5)**	**31 (9.2)**	**3.35**
전반적 만족도	4 (1.2)	7 (2.1)	103 (30.6)	178 (52.8)	45 (13.4)	3.75

1-2. 라이브 커머스

라이브 커머스 플랫폼에 대한 전반적인 만족도(3.43점)는 온라인 쇼핑(3.75점)보다 전반적으로 낮았다.

여러 항목 중 가장 만족도가 높은 것은 온라인 쇼핑과 마찬가지로 결제 관련 항목이었다. '결제의 편리성'은 3.64점, '결제 방식의 다양성'은 3.61점이었으나 이 역시 온라인 쇼핑보다는 만족도가 낮았다.

가장 만족도가 낮은 항목은 고객의 피드백 수용 및 환불과 관련된 항목으로 '환불 절차의 편리성이 3.26점으로 나타났다. 그 외 '고객의 피드백 수용(3.33점)', '환불 신속성'(3.31점) 등이 온라인 쇼핑의 경우보다 더 낮게 나타났다.

<표 5-3-85> 라이브 커머스 플랫폼 만족도

(이용자 N=337 단위: 빈도, %)

구분	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
전반적인 거래 편리성	9 (2.7)	28 (8.3)	153 (45.4)	124 (36.8)	23 (6.8)	3.37
제품 및 서비스 검색 편의성	9 (2.7)	43 (12.8)	142 (42.1)	116 (34.4)	27 (8.0)	3.32
웹사이트 혹은 앱의 인터페이스	10 (3.0)	35 (10.4)	161 (47.8)	103 (30.6)	28 (8.3)	3.31
상품의 다양성	13 (3.9)	46 (13.6)	142 (42.1)	104 (30.9)	32 (9.5)	3.28
거래방식의 안정성	10 (3.0)	27 (8.0)	140 (41.5)	120 (35.6)	40 (11.9)	3.45
결제방식의 다양성	**4 (1.2)**	**24 (7.1)**	**122 (36.2)**	**135 (40.1)**	**52 (15.4)**	**3.61**
결제방식의 편리성	**4 (1.2)**	**27 (8.0)**	**116 (34.4)**	**128 (38.0)**	**62 (18.4)**	**3.64**
구매가격의 적정성	9 (2.7)	38 (11.3)	159 (47.2)	100 (29.7)	31 (9.2)	3.31
구매제품의 품질	8	27	152	126	24	3.39

	(2.4)	(8.0)	(45.1)	(37.4)	(7.1)	
환불 신속성	10 (3.0)	31 (9.2)	166 (49.3)	103 (30.6)	27 (8.0)	3.31
환불 절차의 편리성	**11 (3.3)**	**38 (11.3)**	**167 (49.6)**	**95 (28.2)**	**26 (7.7)**	**3.26**
배송 속도	5 (1.5)	29 (8.6)	124 (36.8)	132 (39.2)	47 (13.9)	3.55
상품 포장 상태	7 (2.1)	23 (6.8)	135 (40.1)	130 (38.6)	42 (12.5)	3.53
주문과 배송과정의 전달	4 (1.2)	26 (7.7)	118 (35.0)	141 (41.8)	48 (14.2)	3.60
고객의 피드백 수용	8 (2.4)	32 (9.5)	166 (49.3)	104 (30.9)	27 (8.0)	3.33
전반적 만족도	7 (2.1)	23 (6.8)	157 (46.6)	119 (35.3)	31 (9.2)	3.43

4) 향후 개선 방안

커머스 플랫폼 이용 시, 제공 받거나 접한 적이 있는 가장 많은 내용은 ‘개인정보 처리 지침’이 232명(68.8%)로 가장 높았으며, ‘서비스 이용 약관’ 역시 인지하는 사람이 215명(63.8%)으로 많은 편이었다. 그러나 ‘피해 신고처 및 신고방법’에 항목에 대해서는 접한 적이 없다고 응답한 비율이 더 높게 나타나 이용자 피해 관련된 신고 방식에 대한 정보 전달을 플랫폼이 적극적으로 개선할 필요가 있다.

<표 5-3-86> 커머스 플랫폼 이용시, 제공받거나 접한 적 있는 내용

(N=337, 단위: 빈도, %)

세부항목	그렇다	아니다
서비스 이용약관	215(63.8)	122(36.2)
개인(위치) 정보 처리 방침	232(68.8)	105(31.2)
서비스 중단 및 변경 관련 고지	176(52.2)	161(47.8)
서비스 이용 제한 기준	173(51.3)	164(48.7)
피해 신고처 및 신고방법	158(46.9)	179(53.1)

알고 있다고 응답한 내용의 인지 수준을 살펴보면, ‘개인정보처리지침’이나 ‘서비스

이용약관’ 은 대략적으로 알고 있다는 응답이 각각 130명(60.5%), 145명(62.5%)로 가장 높게 나타났다.

<표 5-3-87> 커머스 플랫폼 이용약관에 대한 인지 정도

(단위: 빈도, %)

세부항목	사례수	자세한 내용은 잘 모른다	대략적으로 알고 있는 편이다	필요한 내용을 자세히 알고 있다
서비스 이용약관	215	82(38.1)	130(60.5)	3(1.4)
개인(위치) 정보 처리 방침	**232**	82(35.3)	145(62.5)	5(2.2)
서비스 중단 및 변경 관련 고지	176	71(40.3)	98(55.7)	7(4.0)
서비스 이용 제한 기준	173	71(41.0)	98(56.6)	4(2.3)
피해 신고처 및 신고방법	158	57(36.1)	95(60.1)	6(3.8)

한편, 관련 내용을 접한 적이 있다고 응답한 응답자들은 주로 온라인/라이브 커머스 플랫폼 홈페이지가 53.7%로 가장 많았고, 다음으로 블로그, 커뮤니티 등 인터넷 검색(29.8%)을 통해 정보를 접한 것으로 조사되었다. 이메일, 문자 메시지 등 개별통보(20.2.0%)로 매우 저조하게 나타났다.

마지막으로, 커머스 플랫폼 이용자의 피해 사례를 줄이는 등 이용자 보호 환경을 개선하기 위한 책임 소재로는 204(60.5%)명이 플랫폼을 꼽았으며, 다음으로 상품판매 사업자가 책임이 있다고 응답하였다.

다음으로 온라인/라이브 커머스 관련 이해관계자들의 노력에 대한 응답자들의 인식에 있어서, 정부의 노력 정도가 3.65점(5점 만점)로 가장 높으며, 상품판매 사업자가 2.92로 가장 낮게 나타났다. 이용자들은 온라인 플랫폼보다 상품판매업자들이 노력을 더 기울이지 않는다고 인식하는 것으로 조사되었다.

<표 5-3-88> 온라인/라이브 커머스 관련 이해관계자들의 노력 정도

(N=337, 단위: 빈도, %,)

구분	전혀	별로	보통이다	어느정도	매우	5점 평균

	노력하고 있지 않다	노력하고 있지 않다		노력하고 있다	노력하고 있다	(점)
커머스 플랫폼	19 (5.6)	67 (19.9)	158 (46.9)	88 (26.1)	5 (1.5)	2.98
상품판매사업자	18 (5.3)	76 (22.6)	163 (48.4)	76 (22.6)	4 (1.2)	2.92
정부(정책 관련자)	**34 (10.1)**	**99 (29.4)**	**159 (47.2)**	**41 (12.2)**	**4 (1.2)**	**3.65**
이용자	10 (3.0)	42 (12.5)	190 (56.4)	83 (24.6)	12 (3.6)	3.13

5) 온라인/라이브 커머스 플랫폼 분석 소결

이상 온라인/라이브 커머스 플랫폼의 이용자 피해 현황을 조사한 결과 다음과 같은 특징을 도출할 수 있었다.

첫째, 네이버와 쿠팡이 온라인 커머스와 라이브 커머스 양 분야에서 모두 이용 비중이 높게 나타남으로써 커머스 플랫폼의 양강 구도가 형성되어 있었으며, 라이브 커머스 분야에서 티몬, 보고, 그립 등 신생 플랫폼 이용자도 증가하는 추세였다.

둘째, 라이브 커머스보다는 온라인 커머스 플랫폼을 통한 구매 비중이 현저히 높았으며, 한달 내 5건 이상 구매하는 비중도 온라인 커머스는 30% 이상, 라이브 커머스는 7% 가량으로 온라인 커머스 비중이 4배 이상 높았다.

셋째, 커머스 이용자들의 피해 현황은 개인정보와 관련된 항목에서는 '개인정보 유출 및 개인정보 관련 피해', 금전 항목에서는 '환불처리과정의 불편', 서비스 항목에서는 '배송처리의 지연 혹은 미배송'이 공통적으로 가장 많은 것으로 조사되었다. 특히 라이브 커머스의 경우 콘텐츠 관련 항목에서 '과다한 이벤트 및 쿠폰 발행 알림'과 광고 관련 항목의 '허위/과장 광고' 피해 경험이 추가로 보고되었다.

넷째, 커머스 플랫폼에 대해서는 결제방식의 다양성과 편리성에 대한 만족도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 고객 피드백의 수용에 대한 만족도는 가장 낮은 것으로 조사되었다.

다섯째, 이용자들은 서비스 이용약관과 개인정보처리지침에 대해 대다수가 인지하고 있었으며, 대략적으로 필요한 내용을 알고 있다고 응답한 비중은 40~45% 수준이었다. 그러

나 피해가 발생할 경우 신고처나 신고방식을 잘 알고 있다고 답한 이용자는 30%에 불과한 것으로 조사되었다.

마지막으로 이용 피해 사례를 줄이는 등 이용자 보호 환경을 위해서 약 60% 이용자가 커머스 플랫폼에게 책임이 있다고 인식하는 비중이 가장 높았으며, 그만큼 커머스 플랫폼이 필요한 노력을 다하지 않고 있다고 평가하고 있었다.

5. O2O (모빌리티/배달앱) 분석 결과

가. 모빌리티 서비스

1) 일반현황

O2O(모빌리티/배달앱) 플랫폼 설문에 참여한 응답자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성이 109명(44.7%)으로 여성 135명(55.3%)이다. 연령별로는 만14~19세가 16명(6.6%), 20대가 72명(29.5%), 30대가 91명(37.3%), 40대 이상이 65명(26.6%)로 구성되었다.

<표 5-3-89> O2O 플랫폼 설문 응답자의 특성

(N=244, 단위: 빈도, %)

구 분		빈도	비중(%)
성별	남	109	44.7
	여	135	55.3
연령	만 14~19세	16	6.6
	만 20~29세	72	29.5
	만 30~39세	91	37.3
	만 40세 이상	65	26.6
합계		244	100.0

모빌리티 온라인 플랫폼 서비스(전체 응답자 N=244)는 카카오T(n=234, 95.9%)를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다(우티 n=8, 3.3%, 타다 n=2 0.8% 순).

응답자 대부분이 ‘택시 일반’을 주로 사용하였으며(한달에 1번 이상 응답자 91.0%), 한달에 1번 이용한다는 응답이 38.5%로 가장 높게 나타났다. 그 외 세부 서비스인 ‘택시

블랙’, ‘대리’, ‘주차’, ‘퀵/택배’는 이용하지 않는다는 응답이 가장 높은 가운데, ‘퀵/택배’ 이용자(한 달에 1번 이상 응답자 55.7%)가 가장 많이 조사되었다.

<표 5-3-90> 최근 한달 동안 이용한 모빌리티 플랫폼 이용 빈도

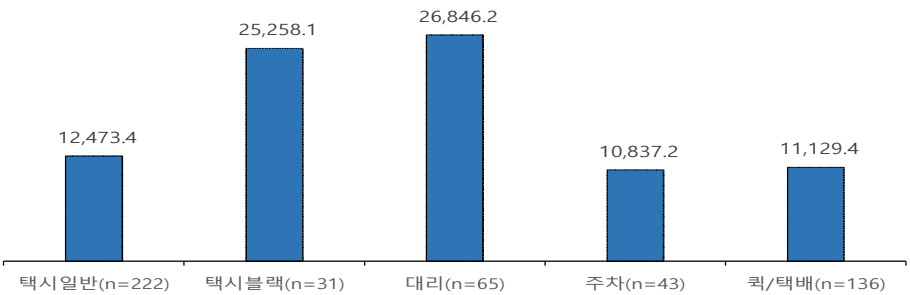
(N=244, 단위: 빈도, %)

구 분	없다	한달에 1번	한달에2번	한달에 4번 (1주일에 평균 1번)	한달에 5번~9번	한달에 10번 이상
택시 일반	22(9.0)	94(38.5)	66(27.0)	43(17.6)	15(6.1)	4(1.6)
택시 블랙	213(87.3)	24(9.8)	1(0.4)	4(1.6)	1(0.4)	1(0.4)
대리	179(73.4)	37(15.2)	21(8.6)	6(2.5)	1(0.4)	0(0.0)
주차	201(82.4)	20(8.2)	11(4.5)	6(2.5)	2(0.8)	4(1.6)
퀵/택배	108(44.3)	48(19.7)	34(13.9)	27(11.1)	16(6.6)	11(4.5)

각 세부 서비스별 1회 지불 평균 비용은 ‘대리’ 서비스(평균 26,846.2원)가 가장 높게 나타났다.

[그림 5-39] 모빌리티 플랫폼 1회 지불 평균 비용

(단위: 원)



한편, 응답자의 대부분인 86.5%가 모빌리티 플랫폼에 신용카드 정보 등 자동 결제 수단을 저장하고 있다고 응답하였다(저장 86.5%, 저장하지 않음 13.5%)

2) 피해현황 및 대처 방안

①피해현황

모빌리티 플랫폼을 이용하면서 경험할 수 있는 피해 유형으로 '개인정보', '금전', '서비스', '커뮤니케이션' 등에 대해 질문하였다

먼저 '개인정보'와 관련한 피해 경험으로는 대부분 경험이 없다고 응답한 가운데, 결제할 의사가 없었으나 결제 관련 정보 제공한 경우가 18.9%(피해 경험 1회 이상 비율)로 가장 많았다.

'금전' 관련 피해 경험 역시 대부분 경험이 없다고 응답한 가운데, 가격 등이 적절하게 표시되지 않거나 별도 고지 없음을 경험한 비율이 16.0%으로 가장 많았다. 금전 관련 피해를 입은 경우 최대 피해 금액을 질문한 결과(n=69), 평균 17,811.6원으로 조사되었다.

'서비스' 관련 피해의 경우, 대부분의 항목에서 피해 경험이 40% 이상으로 다른 유형 대비 피해 경험이 높게 나타났다. 특히 혼잡 시간 이용 어려움을 겪은 비율이 65.6%(피해 경험 1회 이상 응답자)로 높게 나타났으며, 피해 경험도 3회 이상이 27.9%로 가장 높은 비율을 차지했다. 근거리 이동시 이용의 어려움에 대한 응답도 55.7%로 절반 이상으로 조사되었다.

'커뮤니케이션' 관련 피해 경험은 8.2%로 낮게 나타났다.

<표 5-3-91> 모빌리티 피해경험

(N=244, 단위: 빈도, %)

"나는 모빌리티 플랫폼을 이용하다가"	전혀 없다	1회	2회	3회 이상
(개인정보) 계정 해킹	223 (91.4)	10 (4.1)	7 (2.9)	4 (1.6)
(개인정보) 개인정보 유출 및 개인정보 관련 피해	210 (86.1)	24 (9.8)	5 (2.0)	5 (2.0)
(개인정보) 결제할 의사가 없었으나 결제 관련 정보 제공	**198**	**35**	**9**	**2**

	(81.1)	**(14.3)**	**(3.7)**	**(0.8)**
(금전-결제) 타인에 의한 무단 결제	230 (94.3)	7 (2.9)	5 (2)	2 (0.8)
(금전-환불) 결제 취소 거부/환불 거부	220 (90.2)	14 (5.7)	10 (4.1)	0 (0.0)
(금전-환불) 환불시 부당한 위약금 부과	223 (91.4)	16 (6.6)	4 (1.6)	1 (0.4)
(금전-요금비용) 사전 고지 및 이용자 동의 없는 요금 및 이용 조건 변경	223 (91.4)	11 (4.5)	9 (3.7)	1 (0.4)
(금전-요금비용) 부당 요금 부과	214 (87.7)	24 (9.8)	6 (2.5)	0 (0.0)
(금전-요금비용) 예약 취소 시 과다한 수수료 부과	213 (87.3)	21 (8.6)	7 (2.9)	3 (1.2)
(금전-요금비용) 가격(예, 시외 할증 등 추가 부담 비용) 등이 적절하게 표시되지 않거나 별도 고지 없음	**205 (84.0)**	**30 (12.3)**	**3 (1.2)**	**6 (2.5)**
(서비스) 특별한 이유 없이 기사가 배차를 취소하는 등 일방적 계약 취소	142 (58.2)	70 (28.7)	21 (8.6)	11 (4.5)
(서비스) 플랫폼의 시스템/서비스 오류	170 (69.7)	56 (23)	12 (40.9)	6 (2.5)
(서비스) 기사의 서비스 미흡(불친절, 차내 청결 미흡 등)	155 (63.5)	58 (23.8)	15 (6.1)	16 (6.6)
(서비스) 혼잡 시간 이용 어려움	**84 (34.4)**	**48 (19.7)**	**44 (18)**	**68 (27.9)**
(서비스) 근거리 이동시 이용의 어려움	**108 (44.3)**	**57 (23.4)**	**30 (12.3)**	**49 (20.1)**
(서비스) 혼잡 시간대 및 호출이 많은 장소별 등 상이한 요금제 책정	168 (68.9)	29 (11.9)	23 (9.4)	24 (9.8)
(커뮤니케이션) 기사의 성희롱, 욕설	224 (91.8)	13 (5.3)	4 (1.6)	3 (1.2)

한편, 최근 카카오 데이터 센터 화재 사고(2022년 10월 15일)로 인하여 가장 불편했던 점으로는, 1순위 기준 호출서비스 불가(ex. 호출 자체가 불가능)했다는 응답이 68.4%로 가장 높게 나타났다. 1+2순위 기준으로 살펴보았을 때도 호출서비스 불가 응답이 38.3%로 가장 높게 조사되었다

<표 5-3-92> 모빌리티_10.15 데이터 센터 화재 사고로 인해 가장 불편했던 점

구 분	1순위		2순위		1+2순위	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
택시/대리/퀵_ 호출서비스 불가 (ex. 호출 자체가 불가능)	167	68.4	20	8.2	187	38.3
택시/대리/퀵_ 호출서비스 오류 (ex. 호출했으나, 다른 지역으로 배차)	20	8.2	48	19.7	68	13.9
택시/대리/퀵/바이크/주차_ 앱 자동결제 불가	5	2.0	13	5.3	18	3.7
퀵/바이크/주차_ 서비스 이용 불가	13	5.3	15	6.1	28	5.7
퀵/바이크/주차_ 이용 종료 불가로 과오금 부과(반납, 출차 불가)	5	2.0	9	3.7	14	2.9
카카오모빌리티 서비스 이용 불가로 인한 늦은 귀가	34	13.9	32	13.1	66	13.5
결측	-	-	107	43.9	107	21.9
전체	244	100.0	244	100.0	488	100.0

②대처 방안

피해를 경험한 이후에도(피해 경험자 N=199) 동일한 플랫폼을 그대로 이용하고 있거나, 향후 지속 이용할 의향이 있는 응답자가 76.4%(n=152)로 대다수였는데, 그 이유로는 대체할 플랫폼이 없어서(36.8%), 피해 정도가 심하지 않아서(32.9%)를 꼽았다.

<표 5-3-93> 모빌리티_피해 이후에도 동일 플랫폼을 이용・이용할 의향이 있는 이유

(향후 지속 이용 의향자 N=152, 단위: 빈도, %)

구분	사례수	피해정도가 심하지 않아서	피해라고 인지하지 못해서	대체할 플랫폼이 없어서	대체 플랫폼 서비스가 부실해서
전체	152	50(32.9)	12(7.9)	56(36.8)	34(22.4)
카카오T	147	48(32.7)	11(7.5)	54(36.7)	34(23.1)
우티	5	2(1.4)	1(0.7)	2(1.4)	0(0.0)

피해 경험자(N=199)에게 직접 수행해본 대처 방안에 대해 질문한 결과, 이용을 마친 뒤 운전기사(대리기사) 평가에 낮은 점수를 주었다는 응답이 33.2%으로 가장 높게 나타났다. 다음으로 카카오T 등 모빌리티 플랫폼사에 연락(전화, 홈페이지 등) 및 온라인 상담을 신청했다는 응답이 21.1%로 조사되었으나, 전반적으로 살펴보면 피해 경험 후 대처 방안에 대해 소극적인 태도를 보였음을 알 수 있다.

<표 5-3-94> 피해 경험 후, 직접 수행해본 대처 방안

(피해 경험자 N=199, 단위: 빈도, %)

구분	그렇다	아니다
카카오T 등 모빌리티 플랫폼사에 연락(전화, 홈페이지 등) 및 온라인 상담을 신청하였다	42 (21.1)	157 (78.9)
이용을 마친 뒤 운전기사(대리기사) 평가에 낮은 점수를 주었다	**66 (33.2)**	**133 (66.8)**
운전기사 또는 택시회사에 직접 연락(전화, 홈페이지)를 취했다	15 (7.5)	184 (92.5)
국민 신문고, 소비자단체 등 피해구제 단체에 연락(전화, 홈페이지 등)을 취했다	8 (4.0)	191 (96.0)
블로그, SNS, 인터넷 게시판 등에 피해 사실을 게시했다	9 (4.5)	190 (95.5)

피해 경험 후 대처 유형에 대해 응답자의 연령별로도 대부분 운전기사 혹은 대리기사 평가에 낮은 점수를 준 경험이 가장 많은 것으로 나타났다.

<표 5-3-95> 모빌리티 이용자 연령별 피해경험 후 대처 유형 차이

연령	사례수	플랫폼사에 직접 연락	기사 평가에 낮은 점수	기사 또는 회사에 직접 연락	피해구제 단체에 연락	블로그, SNS, 인터넷에 피해 게시
만 14-19세	11	1	4	0	0	0
만 20-29세	63	13	23	3	0	2
만 30-39세	73	21	25	9	5	6
만 40세 이상	52	7	14	3	3	1
합계	199	42	66	15	8	9

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

모빌리티 세부 서비스 가운데 이용 경험이 가장 많았던 ‘택시 일반’ 이용 응답자들의 이용 빈도에 따라 피해 경험의 대처 유형을 살펴보았다. 역시나 기사 평가에 낮은 점수를 주었다는 응답이 가장 높게 나타나는 가운데, 이용빈도가 낮을수록 기사 평가에 참여한 비율이 높게 나타났다.

<표 5-3-96> 모빌리티(택시 일반) 이용자 구매건수별 피해경험 후 대처 유형 차이

이용 빈도	사례수	플랫폼사에 직접 연락	기사 평가에 낮은 점수	기사 또는 회사에 직접 연락	피해구제 단체에 연락	블로그, SNS, 인터넷에 피해 게시
한달에 1번	79	14	25	5	4	2
한달에 2번	50	12	15	3	2	2
한달에 4번	38	8	16	3	1	1
한달에 5~9번	13	5	6	4	1	4
한달에 10번 이상	4	1	0	0	0	0
합계	184	40	62	15	8	9

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

각 대처 방안별로 만족도는 각 방안별로 모두 보통(3점) 이상의 만족도를 보였다.

<표 5-3-97> 모빌리티_대응 만족도

(단위: 빈도, %)

구분	사례수	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
모빌리티 플랫폼사	42	5(11.9)	6(14.3)	16(38.1)	14(33.3)	1(2.4)	3.00
기사 및 회사 직접 연락	15	1(6.7)	3(20.0)	5(33.3)	5(33.3)	1(6.7)	3.13
피해구제단체	8	0(0.0)	1(12.5)	3(37.5)	4(50)	0(0.0)	3.38

대처 방안 가운데, 적극적 대처 행동을 취한 응답자(N=91, SNS 게시 외 모든 대응)가 피해 조치를 취하는 과정에서 최우선으로 개선되어야 한다고 생각한 항목으로는 피해 신고 및 처리 절차 등 방법에 대한 안내 및 홍보(14.3%)를 가장 많이 꼽았다. 1+2순위 기준으로 살펴보았을 때도 같은 항목이 26.4%로 가장 높게 나타난 가운데, 피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성(20.9%)도 적지 않게 나타났다.

<표 5-3-98> 피해 조치 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목

구 분	1순위		2순위		1+2순위	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
피해 신고 및 처리 절차 등 방법에 대한 안내 및 홍보	35	14.3	13	14.3	48	26.4
피해와 관련한 중요 정보 표시 및 가독성	9	3.7	13	14.3	22	12.1
피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성	17	7.0	21	23.1	38	20.9
피해 처리 담당자 연결 지연	16	6.6	11	12.1	27	14.8
피해보상 등 처리 기간의 지연	6	2.5	15	16.5	21	11.5
방어적 대응(소비자 귀책-책임	8	3.3	7	7.7	15	8.2

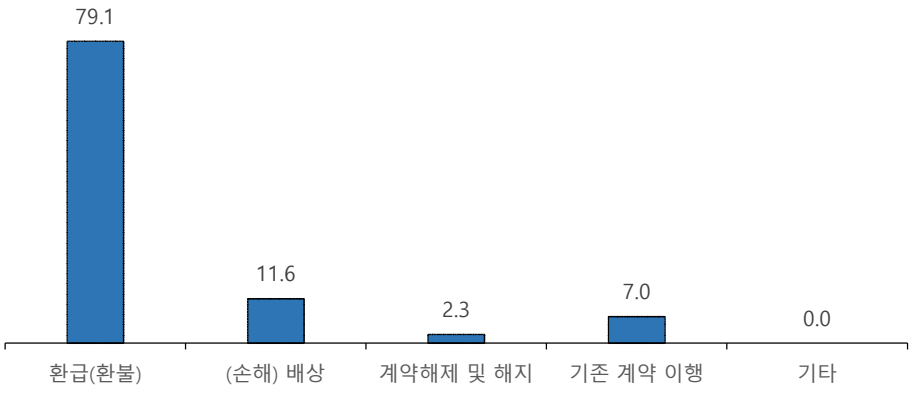
전가-으로 돌림 등)						
결측	-	-	11	12.1	11	6.0
전체	91	100.0	91	100.0	182	100.0

또한, 대처 방안 가운데 적극적 대처 행동을 취한 응답자(N=91, SNS 게시 외 모든 대응)에게 합의 여부를 질문한 결과, 합의한 응답자가 47.3%, 합의가 미성립한 응답자가 52.7%로 나타났다.

'합의' 한 응답자(n=43)의 경우, 주로 환급(환불) 처리가 가장 많았다(79.1%). '합의 미성립' 한 응답자(n=48)의 경우에는 처리 불능이 된 경우가 41.7%로 가장 많았고, 신고 취하 및 중지 처리(31.3%), 합의가 되지 않은 이유 등 단순 정보 제공(22.9%) 등도 적지 않게 나타났다.

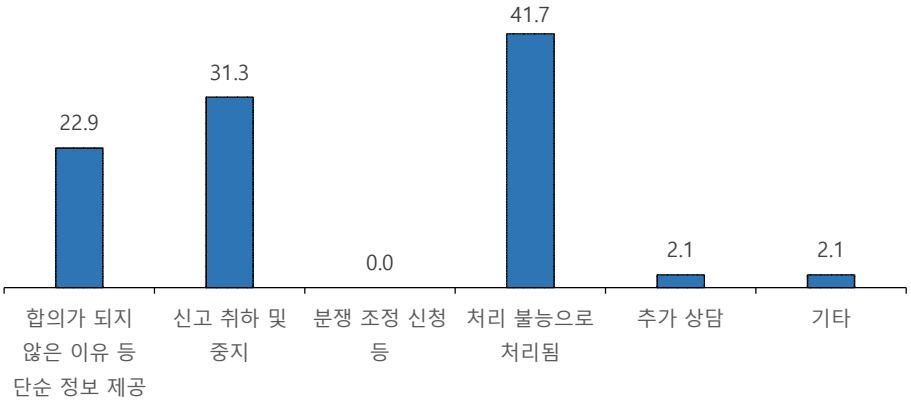
[그림 5-40] 모빌리티_ 합의가 이루어진 경우, 처리 방식

(합의 응답자 N=43, 단위: %)



[그림 5-41] 모빌리티_ 합의가 이루어지지 않은 경우, 처리 방식

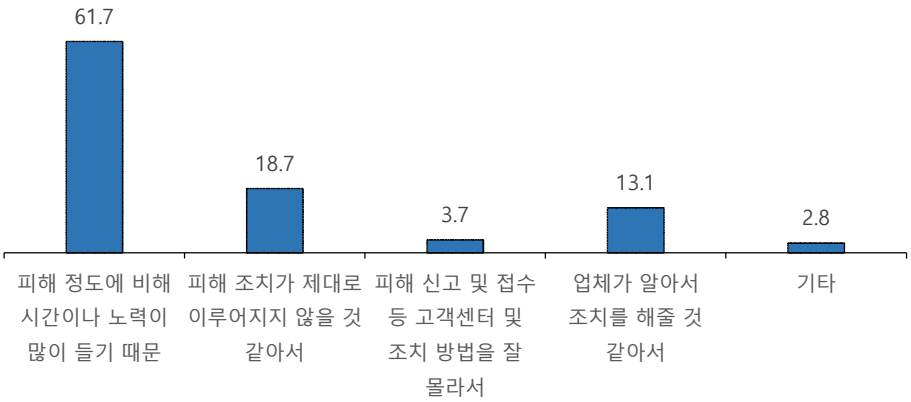
(미합의 응답자 N=48, 단위: %)



마지막으로, 피해를 당했음에도 불구하고 아무런 조치를 취하지 않은 경우(N=107)에는, 그 이유로 피해 정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문이라는 응답이 61.7%로 가장 높게 나타났다.

[그림 5-42] 모빌리티_ 피해를 당했음에도 불구하고, 조치를 취하지 않은 이유

(미조치 응답자 N=107, 단위: %)



응답자들이 피해경험 후 조치를 취하지 않은 이유가 연령별 차이가 있는지 살펴보았다. 분석 결과, 30대가 조치를 취하지 않은 응답자가 가장 많았으며, 그 이유로 피해 정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문이라는 응답이 많았다.

<표 5-3-99> 모빌리티 이용자 연령별 피해경험 후 조치를 취하지 않는 이유

연령	사례수	피해정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문	피해 조치가 제대로 이루어지지 않을 것 같아서	피해 신고 및 접수 등 조치 방법을 잘 몰라서	업체가 알아서 조치를 해줄 것 같아서	기타
만 14-19세	7	5	1	0	1	0
만 20-29세	30	15	8	1	5	1
만 30-39세	36	24	5	2	4	1
만 40세 이상	34	22	6	1	4	1
합계	107	66	20	4	14	3

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

3) 전반적 만족도

모빌리티 서비스의 세부 서비스별(택시 일반・택시 블랙/대리/주차/퀵・택배)로 다양한 항목에 대한 만족도를 다음과 같이 살펴보았다.

먼저 '택시 일반/택시 블랙'과 관련한 항목은 앱 자동결제에 대한 만족도가 3.97점(5점 만점)으로 가장 높았다. 다음으로 차량상태(3.76점), 기사의 서비스, 친절도(3.62점), 전반적인 차량배차 속도(3.05점)의 순이었다. 그 외는 보통(3점) 이하인 가운데, 특정시간대(출퇴근) 배차 속도에 대한 만족도가 2.51점으로 가장 낮았다.

<표 5-3-100> 택시 일반/택시 블랙 만족도

(택시일반/택시블랙 이용자 N=222, 단위: 빈도, %)

구분	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
앱 자동 결제	**1(0.5)**	**13(5.9)**	**37(16.7)**	**112(50.5)**	**59(26.6)**	**3.97**

전반적인 차량배차 속도	13(5.9)	49(22.1)	87(39.2)	60(27)	13(5.9)	3.05
프리미엄 차량 대비 일반택시(추가 요금이 없는)의 차량 배차 속도	19(8.6)	53(23.9)	93(41.9)	51(23)	6(2.7)	2.87
단거리 배차 속도	25(11.3)	54(24.3)	95(42.8)	38(17.1)	10(4.5)	2.79
특정시간대(출퇴근) 배차 속도	36(16.2)	75(33.8)	77(34.7)	30(13.5)	4(1.8)	2.51
차량상태(청결, 위생, 쾌적함 등)	1(0.5)	7(3.2)	68(30.6)	114(51.4)	32(14.4)	3.76
기사의 서비스, 친절도	3(1.4)	10(4.5)	81(36.5)	103(46.4)	25(11.3)	3.62

‘대리’ 서비스 역시 앱 자동결제에 대한 만족도가 3.91점(5점 만점)으로 가장 높게 나타났다. 그 외 세부 항목에 대해서도 모두 보통(3점) 이상의 만족도를 보인 가운데, 이용 요금 수준(3.00점)이 상대적으로 낮았다.

<표 5-3-101> 대리 만족도

(대리 이용자 N=65, 빈도, %)

구분	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
호출방식	1(1.5)	5(7.7)	18(27.7)	36(55.4)	5(7.7)	3.60
앱 자동 결제	**1(1.5)**	**1(1.5)**	**15(23.1)**	**34(52.3)**	**14(21.5)**	**3.91**
대리 기사 배정 속도	4(6.2)	8(12.3)	31(47.7)	20(30.8)	2(3.1)	3.12
대리 기사 운행시 운전 매너, 속도, 친절도 등	1(1.5)	2(3.1)	27(41.5)	30(46.2)	5(7.7)	3.55
이용 요금 수준	4(6.2)	13(20)	30(46.2)	15(23.1)	3(4.6)	3.00
대중교통 운행 종료 이후 기사 배차 속도	4(6.2)	11(16.9)	28(43.1)	19(29.2)	3(4.6)	3.09

‘주차’ 서비스의 경우에도 앱 자동 결제가 3.79점(5점 만점)으로 가장 높았으며, 그 외 항목 역시 대부분 보통(3점) 이상의 만족도를 보였다.

<표 5-3-102> 주차 만족도

(주차 이용자 N=43, 단위: 빈도, %)

구분	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
이용 가능한 주차장(공간) 확보 정도	1(2.3)	5(11.6)	13(30.2)	21(48.8)	3(7)	3.47
제공되는 주차장 정보(주차장 입구, 가능한 주차 댓수, 이용 요금 안내 등)	2(4.7)	4(9.3)	14(32.6)	21(48.8)	2(4.7)	3.40
주차장 검색 후 내비게이션 어플과의 연동	1(2.3)	4(9.3)	17(39.5)	19(44.2)	2(4.7)	3.40
앱 자동 결제	**1(2.3)**	**0(0)**	**11(25.6)**	**26(60.5)**	**5(11.6)**	**3.79**

'퀵/택배' 서비스도 대부분 보통(3점) 이상의 만족도를 보이는 가운데, 퀵/택배 주문 절차에 대한 만족도가 3.53점으로 가장 높았다. 다음으로 퀵 배달속도(3.48점), 앱 자동 결제(3.46점), 퀵 서비스 기사 배차 속도(3.45점) 순이며, 퀵 이용 요금(3.10점) 상대적으로 낮았다.

<표 5-3-103> 퀵/택배 만족도

(퀵/택배 이용자 N=136, 단위: 빈도, %)

구분	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
퀵/택배 주문 절차	**1(0.7)**	**4(2.9)**	**59(43.4)**	**66(48.5)**	**6(4.4)**	**3.53**
퀵 서비스 기사 배채 속도	1(0.7)	10(7.4)	61(44.9)	55(40.4)	9(6.6)	3.45
퀵 배달 속도	0(0)	8(5.9)	62(45.6)	59(43.4)	7(5.1)	3.48
퀵 이용 요금	1(0.7)	25(18.4)	73(53.7)	34(25)	3(2.2)	3.10
앱 자동 결제	0(0)	13(9.6)	57(41.9)	57(41.9)	9(6.6)	3.46

4) 향후 개선 방안

모빌리티 플랫폼 이용 시, 제공 받거나 접한 적이 있는 가장 많은 내용은 개인(위치) 정보 처리 방침이 54.1%로 가장 높았으며, 이어 전자금융거래 이용약관(51.6%), 서비스 이용약관(50.0%) 등도 절반 이상의 인지 비율을 보였다. 한편, 피해 신고처 및 신고방법에 대해 제공받거나 접한적 있다는 응답이 32.4%로 가장 낮게 나타났다.

<표 5-3-104> 모빌리티 플랫폼 이용시, 제공받거나 접한 적 있는 내용

(N=244, 단위: 빈도, %)

항목	그렇다	아니다
서비스 운영 정책	118(48.4)	126(51.6)
서비스 이용약관	122(50.0)	122(50.0)
전자금융거래 이용약관(결제 관련 약관)	126(51.6)	118(48.4)
개인(위치) 정보 처리 방침	**132(54.1)**	**112(45.9)**
맞춤형 광고 안내	82(33.6)	162(66.4)
이용자 제공 정보/콘텐츠 수집 및 활용 관련 방침	108(44.3)	136(55.7)
서비스 중단 및 변경 관련 고지	87(35.7)	157(64.3)
서비스 이용 제한 기준	92(37.7)	152(62.3)
피해 신고처 및 신고방법	79(32.4)	165(67.6)

알고 있다고 응답한 내용의 인지 수준을 살펴보면, 대부분 대략적으로 알고 있다고 응답하여 인지 수준이 낮은 편은 아니나, 필요한 내용을 자세히 알고 있는 경우는 5.0% 내외로 매우 낮았다.

피해 신고처 및 신고방법은 제공받거나 접한 경험은 가장 낮았으나, 인지 이후에는 내용에 대해 다른 항목 대비 가장 잘 알고 있는 것으로 나타났다(대략적으로 알고 있는 편 59.5% + 필요한 내용을 자세히 알고 있다 3.8%).

<표 5-3-105> 모빌리티 플랫폼 이용시, 제공받거나 접한 적 있는 내용

(단위: 빈도, %)

항목	사례수	자세한	대략적으	필요한

		내용은 잘 모른다	로 알고 있는 편이다	내용을 자세히 알고 있다
서비스 운영 정책	118	49(41.5)	65(55.1)	4(3.4)
서비스 이용약관	122	56(45.9)	62(50.8)	4(3.3)
전자금융거래 이용약관(결제 관련 약관)	126	62(49.2)	61(48.4)	3(2.4)
개인(위치) 정보 처리 방침	132	65(49.2)	63(47.7)	4(3.0)
맞춤형 광고 안내	82	35(42.7)	44(53.7)	3(3.7)
이용자 제공 정보/콘텐츠 수집 및 활용 관련 방침	108	50(46.3)	50(46.3)	8(7.4)
서비스 중단 및 변경 관련 고지	87	41(47.1)	41(47.1)	5(5.7)
서비스 이용 제한 기준	92	40(43.5)	49(53.3)	3(3.3)
피해 신고처 및 신고방법	**79**	**29(36.7)**	**47(59.5)**	**3(3.8)**

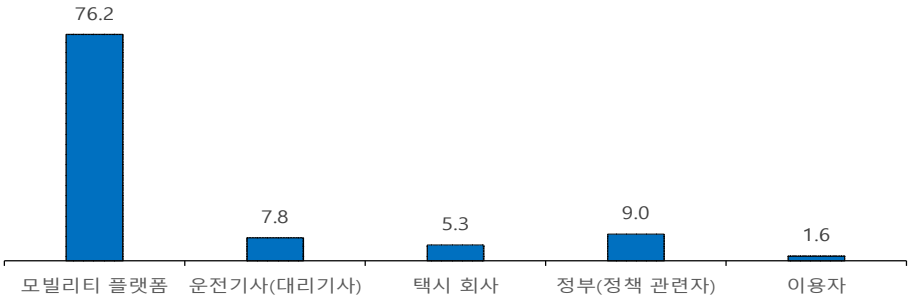
한편, 관련 내용을 접한 적이 있다고 응답한 응답자(N=164)들은 주로 모빌리티 플랫폼 홈페이지(54.9%) 등을 통해 정보를 접한 것으로 조사되었다. 이어 블로그, 커뮤니티 등 인터넷 검색(22.0%), 이메일, 문자메시지 등 개별 통보(15.2%) 등의 순으로 나타났다.

모빌리티 플랫폼 이용자의 피해 사례를 줄이는 등 이용자 보호 환경을 개선하기 위한 책임 소재로는 10명 중 7명 이상이 모빌리티 플랫폼(76.2점)을 꼽았다. 그 외 관련자에 대한 응답은 10% 미만으로 낮게 나타났다

한편, 현재의 노력 정도에 대해서는 다소 다른 양상을 보이는데, 가장 많은 책임이 있다고 응답한 모빌리티 플랫폼에 대한 현재의 노력도(2.82점)보다, 정부(정책 관련자)의 노력도가 2.45점으로 가장 낮게 나타났다.

[그림 5-43] 모빌리티 플랫폼 이용자 보호 환경 개선 책임 소재

(N=244, 단위: %)



<표 5-3-106> 모빌리티 플랫폼 현 이해관계자들의 노력 정도

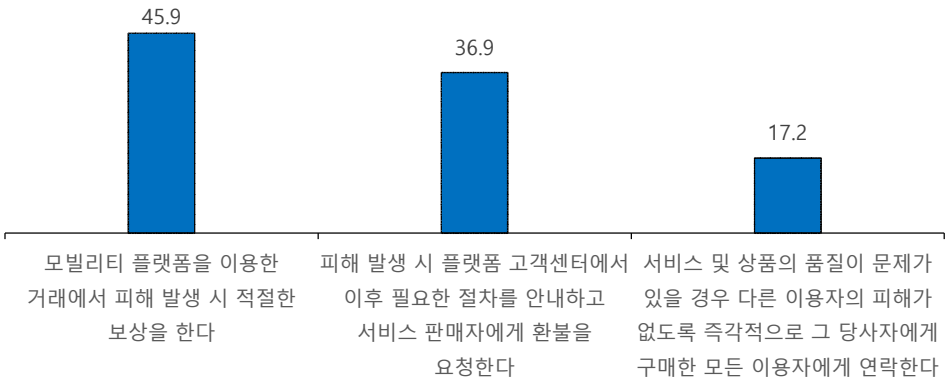
(N=244, 단위: 빈도, %)

구분	전혀 노력하고 있지 않다	별로 노력하고 있지 않다	보통이다	어느정도 노력하고 있다	매우 노력하고 있다	5점 평균 (점)
모빌리티 플랫폼	21(8.6)	66(27)	98(40.2)	55(22.5)	4(1.6)	2.82
운전기사(대리기사)	16(6.6)	63(25.8)	117(48)	39(16)	9(3.7)	2.84
택시 회사	24(9.8)	81(33.2)	109(44.7)	25(10.2)	5(2)	2.61
정부(정책 관련자)	37(15.2)	92(37.7)	89(36.5)	21(8.6)	5(2)	2.45
이용자	9(3.7)	37(15.2)	142(58.2)	47(19.3)	9(3.7)	3.04

모빌리티 플랫폼 이용자의 피해 사례를 위해, 온라인 플랫폼이 해야 할 노력으로, 모빌리티 플랫폼을 이용한 거래에서 피해발생 시 적절한 보상을 해야 한다는 의견이 45.9%로 가장 높게 나타났다.

[그림 5-44] 모빌리티 플랫폼 이용자 보호 환경 개선 책임 소재

(N=244, 단위: %)



5) 모빌리티 서비스 분석 소결

이상 모빌리티 서비스 플랫폼 이용자 피해 현황을 조사한 결과, 다음과 같은 특징을 도출할 수 있었다.

첫째, 모빌리티 서비스의 경우 피해를 경험한 이후에도 동일 플랫폼을 그대로 이용하거나 앞으로도 이용할 의향이 있다는 질문에도 '의향이 있다'는 응답이 76.4%로 대다수였는데, 이에 대한 이유를 살펴보면 대체할 플랫폼이 없다는 응답이 36.8%, 대체 플랫폼 서비스가 부실하다는 응답이 22.4%로 59.2%가 '대체 플랫폼 부재/부실'을 꼽았다.

둘째, 가장 두드러지게 나타나는 피해 유형으로는 '서비스' 관련 피해로, 대부분의 항목에서 40% 이상이 피해 경험을 입었다고 응답했다. 특히, 혼잡 시간 어려움을 겪은 비율은 65.6%로 높았으며, 3회 이상 겪었다는 응답도 10명 중 3명 수준으로 나타났다. 근거리 이동시 이용의 어려움에 대한 응답도 55.7%로, '서비스' 유형 관련 피해 사례 감소를 위한 개선이 가장 시급한 것으로 판단된다.

최근 서울시의 경우 심야택시 승차난을 타개하기 위해 개인택시 부제(ex. 3부제 등) 해제하고, 심야할증 시간대를 바꾸는 등의 대책을 내놓았다. 그러나 큰 효과가 없다는 목소리가 나오고 있는 가운데, 본 연구 결과 역시 이를 뒷받침하고 있어 보다 실효성 있는 대

책이 요구된다.

셋째, 피해 이후 대처 방안을 살펴보면 운전기사(대리기사) 평가에 낮은 점수를 주었다는 응답이 33.2%로 가장 높았으며, 고객센터나 피해구재 단체 등에 연락하는 경우는 매우 적었다. 피해 조치를 취하는 과정에서 최우선 개선 사항으로 꼽은 것이 피해 신고 및 처리 절차 등 방법에 대한 안내 및 홍보를 꼽은 것으로 봤을 때, 보다 적극적인 대처를 취하지 못한 데에는 이러한 부분에 대한 인지 수준이 낮을 수 있으므로 향후 고려하여 개선할 필요가 있다.

넷째, 모빌리티 플랫폼 이용시 제공받거나 접한 적이 있는 내용 중, 피해 신고처 및 신고방법에 대한 응답이 32.4%로 가장 낮게 나타났다. 흥미로운 것은 제공 받거나 접한 경험은 매우 낮았으나, 접한 이후 인지 수준은 해당 항목이 가장 높게 나타났다.

마지막으로, 모빌리티 플랫폼 이용자의 피해 사례를 줄이는 등 이용자 보호 환경 개선을 위한 책임 소재로 10명 중 7명 이상이 모빌리티 플랫폼을 꼽았으나, 현재 노력 수준에는 정부(정책) 관련자에게 가장 낮은 점수를 주었다.

나. 배달앱

1) 일반현황

배달앱 온라인 플랫폼 서비스(전체 응답자 N=244, 인구통계학적 구성은 모빌리티 플랫폼과 동일함)에 대한 이용행태를 살펴보았다. 내가 선호하는 입점업체만 주로 이용한다는 응답이 3.73점(5점 만점)으로 가장 높았고, 검색 결과 상위에 표출된 입점업체를 주로 이용한다는 응답도 3.24점으로 보통 이상이었다. 맞춤형 광고를 보면 충동 구매하는 경향이 있다는 응답(2.47점)이 가장 낮았다.

<표 5-3-107> 배달앱 플랫폼 이용행위 1

(N=244, 단위: 빈도, %)

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	어느 정도 그렇다	매우 그렇다	5점 평균 (점)
검색 결과 상위에 표출된 입점업체를 주로 이용한다	11(4.5)	47(19.3)	70(28.7)	105(43)	11(4.5)	3.24
내가 선호하는 입점업체만 주로 이용한다	**5(2.0)**	**14(5.7)**	**55(22.5)**	**137(56.1)**	**33(13.5)**	**3.73**
맞춤형 광고를 보면 충동 구매하는 경향이 있다	48(19.7)	83(34)	69(28.3)	39(16.0)	5(2.0)	2.47
배달 서비스를 요청한 후 내가 주문한 상품이 제대로 오지 않은 적이 있다	49(20.1)	62(25.4)	74(30.3)	50(20.5)	9(3.7)	2.62

또한, 대부분의 응답자가 할인 이벤트나 할인쿠폰을 이용해 구매한 경험(92.6%)이 있었으며 특히 3회 이상 경험자도 52.9%로 절반 이상으로 나타났다.

<표 5-3-108> 배달앱 플랫폼 이용행위 2

(N=244, 단위: 빈도, %)

구 분	전혀 없다	1회	2회	3회 이상
할인 이벤트나 할인쿠폰을 이용해 구매한 적이 있다	**18(7.4)**	**45(18.4)**	**52(21.3)**	**129(52.9)**
맞춤형 광고에 노출된 적이 있다	66(27.0)	74(30.3)	34(13.9)	70(28.7)
맞춤형 광고를 보고 구매한 경험이 있다	101(41.4)	81(33.2)	34(13.9)	28(11.5)
배달 서비스를 요청한 후 환불을 요청한 적이 있다	175(71.7)	42(17.2)	18(7.4)	9(3.7)
상품광고 첫 화면과 달리 최종 결제 단계에서 배송료나 수수료, 세금 등이 과다하게 부과된 적이 있다	148(60.7)	50(20.5)	26(10.7)	20(8.2)

2) 피해현황 및 대처 방안

①피해현황

배달앱 플랫폼을 이용하면서 경험할 수 있는 피해 유형으로 ‘개인정보’, ‘콘텐츠’, ‘광고’, ‘금전’, ‘서비스’ 등에 대해 질문하였다.

먼저 ‘개인정보’와 관련한 피해 경험으로는 대부분 90% 이상이 경험이 없다고 응답하였다.

‘콘텐츠’와 ‘광고’의 경우 약 30%가 피해 경험이 있다고 응답하였는데, ‘콘텐츠’는 상품 가격 외 추가 부담이 있을 경우 적절하게 표시 되지 않은 경우(28.3%), ‘광고’의 경우 허위/과장 광고 경험(26.2%)이 유형 내 높게 나타났다.

‘금전’ 관련 피해 경험 역시 대부분 경험이 없다고 응답한 가운데, 첫 화면과 달리 최종 결제 단계에서 배송료나 수수료, 세금 등이 추가로 발생한 비율이 22.5%, 더 비싼 음식이 우선 노출을 경험한 비율이 20.5% 정도로 나타났다. 금전 관련 피해를 입은 경우 최대 피해 금액을 질문한 결과(n=94), 평균 21,169.1원으로 조사되었다.

‘서비스’ 관련 피해의 경우, 항목별로 피해 경험 비율이 상이하게 나타난 가운데, 배송지연, 미배송 경험이 42.2%로 가장 높게 나타났으며 3회 이상 피해경험자도 10% 이상으로 조사되었다.

<표 5-3-109> 배달앱 피해경험

(N=244, 단위: 단위, %)

항목	전혀 없다	1회	2회	3회 이상
(개인정보) 계정 해킹	227 (93.0)	8 (3.3)	8 (3.3)	1 (0.4)
(개인정보) 개인정보 유출 및 개인정보 관련 피해	225 (92.2)	13 (5.3)	5 (2)	1 (0.4)
(개인정보) 결제할 의사가 없었으나 결제 관련 정보 제공	224 (91.8)	12 (4.9)	7 (2.9)	1 (0.4)
(콘텐츠) 가격이 적절하게 표시되지 않음	193 (79.1)	29 (11.9)	10 (4.1)	12 (4.9)

(콘텐츠) 상품 가격 외 추가 부담이 있을 경우 적절하게 표시되지 않음	**175 (71.7)**	**36 (14.8)**	**13 (5.3)**	**20 (8.2)**
(광고) 허위/과장 광고	**180 (73.8)**	**34 (13.9)**	**14 (5.7)**	**16 (6.6)**
(광고) 부당 표시 광고	212 (86.9)	19 (7.8)	5 (2)	8 (3.3)
(금전-결제) 타인에 의한 무단 결제	232 (95.1)	6 (2.5)	5 (2.0)	1 (0.4)
(금전-결제) 성인 동의 없이 미성년 자녀 결제한 경우, 환불 거부	231 (94.7)	9 (3.7)	4 (1.6)	0 (0.0)
(금전-결제) 결제 취소 거부	211 (86.5)	23 (9.4)	5 (2.0)	5 (2.0)
(금전-요금/비용) 중복결제 등 과오금 청구	229 (93.9)	11 (4.5)	4 (1.6)	0 (0.0)
(금전-요금/비용) 사전 고지 및 이용자 동의 없는 요금 변경	225 (92.2)	10 (4.1)	7 (2.9)	2 (0.8)
(금전-요금/비용) 부당 요금 부과	227 (93.0)	9 (3.7)	5 (2)	3 (1.2)
(금전-요금/비용) 예약 취소의 어려움 (제한된 시간내에서만 예약 취소 가능)	196 (80.3)	26 (10.7)	15 (6.1)	7 (2.9)
(금전-요금/비용) 더 비싼 음식이 우선 노출	194 (79.5)	2 4(9.8)	14 (5.7)	12 (4.9)
(금전-요금/비용) 첫 화면과 달리 최종 결제 단계에서 배송료나 수수료, 세금 등이 추가로 발생	**189 (77.5)**	**18 (7.4)**	**21 (8.6)**	**16 (6.6)**
(금전-환불) 환불을 요청했으나 거부당한 적이 있다	215 (88.1)	20 (8.2)	7 (2.9)	2 (0.8)
(금전-환불) 환불시, 현금이 아닌 사이버머니(ex. 적립금, 할인쿠폰 등)로 환불받은 적이 있다	219 (89.8)	20 (8.2)	5 (2.0)	0 (0.0)
(금전-환불) 환불시 부당한 위약금이 부과된 적이 있다	227 (93.0)	13 (5.3)	3 (1.2)	1 (0.4)
(서비스) 계약 불이행/일방적 구매 취소	181 (74.2)	35 (14.3)	15 (6.1)	13 (5.3)
(서비스) 시스템/서비스 오류	180 (73.8)	47 (19.3)	11 (4.5)	6 (2.5)
(서비스) 일방적 서비스 중단	207 (84.8)	26 (10.7)	7 (2.9)	4 (1.6)
(서비스) 일방적 계정 정지	228	10	5	1

	(93.4)	(4.1)	(2.0)	(0.4)
(서비스) 배송지연, 미배송	**141 (57.8)**	**47 (19.3)**	**27 (11.1)**	**29 (11.9)**
(서비스) 품질 불량/사기 물품	207 (84.8)	21 (8.6)	11 (4.5)	5 (2.0)
(서비스) 명확한 이유 없이 계약 해지	228 (93.4)	11 (4.5)	4 (1.6)	1 (0.4)

②대처 방안

피해를 경험한 이용자(N=173)의 경우, 피해 발생시 보상 절차를 인지하고 있는 정도는 20.2%(n=35)에 그쳤다(인지하지 못함 n=138, 79.8%).

또한, 피해 경험자(N=173) 가운데, 동일한 플랫폼을 그대로 이용하고 있거나, 향후 지속 이용할 의향이 있는 응답자가 75.1%(n=130)로 대다수였는데, 그 이유로는 피해 정도가 심하지 않아서(36.9%)가 가장 높았으나, 대체할 플랫폼이 없다는 응답이 28.5%, 대체 플랫폼 서비스가 부실해서가 26.2%로 '대체 플랫폼'에 대한 응답이 54.6%로 절반 이상이었다.

<표 5-3-110> 배달앱 피해 이후에도 동일 플랫폼을 이용·이용할 의향이 있는 이유

(향후 지속 이용 의향자 N=130, 단위: 빈도, %)

구분	사례수	피해정도가 심하지 않아서	피해라고 인지하지 못해서	대체할 플랫폼이 없어서	대체 플랫폼 서비스가 부실해서	기타
전체	130	48(36.9)	9(6.9)	37(28.5)	34(26.2)	2(1.5)

피해 경험자(N=173)에게 직접 수행해본 대처 방안에 대해 질문한 결과, 판매자나 입점 업체에 직접 연락을 취했다는 응답이 58.3%으로 가장 높게 나타났다. 다음으로 배달앱 사업자의 고객센터에 연락(전화, 홈페이지 등) 및 온라인 상담을 신청했다는 응답이 45.1%로 절반 가까운 응답자가 적극적인 대처를 취한 것으로 나타났다. 반면, 피해구제 단체에 연락하거나 SNS 게시한 경우는 10% 미만으로 낮게 조사되었다.

<표 5-3-111> 배달앱 피해 경험 후, 직접 수행해본 대처 방안

(피해 경험자 N=173, 중복응답, 단위: 빈도, %)

구분	그렇다	아니다
배달앱 사업자의 고객센터(전화, 홈페이지 등) 및 온라인 상담을 신청하였다	79(45.1)	94(53.7)
판매자나 입점 업체에 직접 연락을 취했다	**102(58.3)**	**71(40.6)**
국민신문고, 소비자단체 등 피해구제 단체에 연락(전화, 홈페이지 등)을 취하였다	10(5.7)	163(93.1)
블로그, SNS, 인터넷 게시판 등에 피해 사실을 게시했다	14(8.0)	159(90.9)

피해 경험 후 대처 유형에 대해 응답자의 연령별로 살펴보면, 대부분 판매자나 입점 업체에 직접 연락을 취한 것으로 나타났다. 30대의 경우에는 플랫폼사에 직접 연락한 경우가 가장 높았다.

각 대처 방안별로 만족도는 각 방안별로 모두 보통(3점) 이상의 만족도를 보였다.

<표 5-3-112> 배달앱 대응 만족도

(단위: 빈도, %)

구분	사례수	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
배달앱 사업자 고객센터	79	3(3.8)	8(10.1)	34(43)	32(40.5)	2(2.5)	3.28
입점업체	102	5(4.9)	10(9.8)	44(43.1)	39(38.2)	4(3.9)	3.26
피해구제단체	10	0(0.0)	1(10.0)	4(40.0)	5(50.0)	0(0.0)	3.40

대처 방안 가운데, 적극적 대처 행동을 취한 응답자(N=128, SNS 게시 외 모든 대응)가 피해 조치를 취하는 과정에서 최우선으로 개선되어야 한다고 생각한 항목 1순위 기준으로는, 피해 처리 담당자 지연(25.0%)을 가장 많이 꼽았다. 이어 피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성(24.2%), 피해 신고 및 처리 절차 등 방법에 대한 안내 및 홍보(21.9%)의 순으로 나타났다. 1+2순위 기준으로 살펴보았을 때도 동일한 순서로 나타났다.

<표 5-3-113> 피해 조치 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목

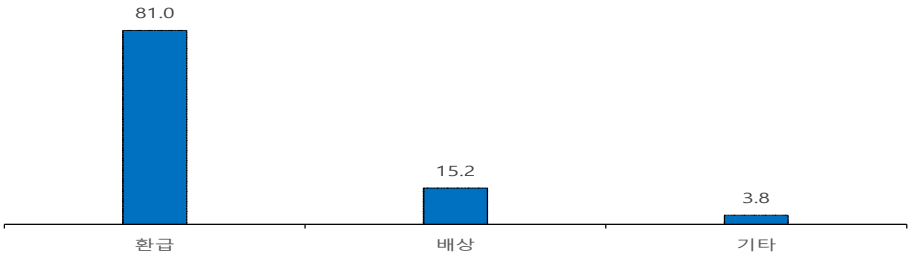
구 분	1순위		2순위		1+2순위	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
피해 신고 및 처리 절차 등 방법에 대한 안내 및 홍보	28	21.9	18	14.1	46	18.0
피해와 관련한 중요 정보 표시 및 가독성	12	9.4	15	11.7	27	10.5
피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성	31	24.2	24	18.8	55	21.5
피해 처리 담당자 연결 지연	32	25.0	26	20.3	58	22.7
피해보상 등 처리 기간의 지연	8	6.3	24	18.8	32	12.5
방어적 대응(소비자 귀책(책임 전가)으로 돌림 등)	17	13.3	5	3.9	22	8.6
결측	-	-	16	12.5	16	6.3
전체	128	100.0	128	100.0	256	100.0

또한, 대처 방안 가운데 적극적 대처 행동을 취한 응답자(N=128, SNS 게시 외 모든 대응)에게 합의 여부를 질문한 결과, 합의한 응답자가 82.0%, 합의가 미성립한 응답자가 18.0%로 나타났다.

‘합의’ 한 응답자(n=105)의 경우, 주로 환급 처리가 대부분이었다(81.0%). ‘합의 미성립’ 한 응답자(n=23)의 경우에는 처리 불능이 된 경우가 34.8%로 가장 많았고, 신고 취하 및 중지 처리(26.1%)가 뒤를 이었다.

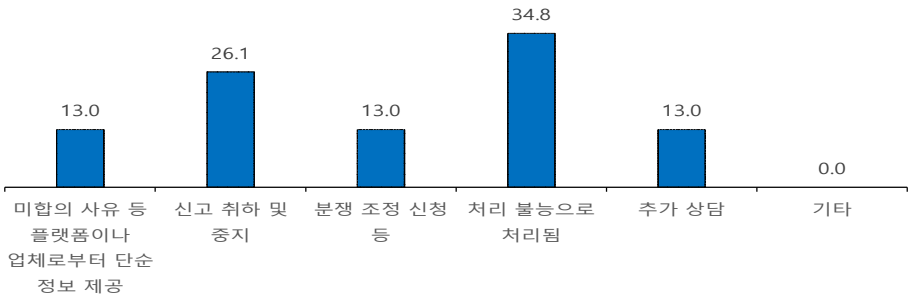
[그림 5-45] 합의가 이루어진 경우, 처리 방식

(합의 응답자 N=105, 단위: %)



[그림 5-46] 합의가 이루어지지 않은 경우, 처리 방식

(미합의 응답자 N=23, 단위: %)



마지막으로, 피해를 당했음에도 불구하고 아무런 조치를 취하지 않은 경우(N=44)에는, 그 이유로 피해 정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문이라는 응답이 65.9%(n=29)로 가장 높게 나타났다.

응답자들이 피해경험 후 조치를 취하지 않은 이유를 연령별로 살펴보면 20~30대가 조치를 취하지 않은 경우가 많았다.

<표 5-3-114> 배달앱 이용자 연령별 피해경험 후 조치를 취하지 않는 이유

연령	사례수	피해정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문	피해 조치가 제대로 이루어지지 않을 것 같아서	피해 신고 및 접수 등 조치 방법을 잘 몰라서	업체가 알아서 조치를 해줄 것 같아서	기타
만 14-19세	4	2	1	0	1	0
만 20-29세	15	9	3	3	0	0
만 30-39세	16	14	1	1	0	0
만 40세 이상	9	4	3	1	0	1
합계	44	29	8	5	1	1

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

3) 전반적 만족도

배달앱 서비스와 관련하여 다양한 항목에 대한 만족도를 다음과 같이 살펴보았다. 결제 방식의 편리성이 3.92점, 거래 방식의 편리성이 3.91점으로 가장 높게 나타났으며, 그 외 항목들도 대부분 보통(3점) 이상의 만족도를 보였다. 전반적 만족도도 3.64점으로 조사되었다. 다만, 구매 음식에 대한 가격 적절성이 2.85점으로 가장 낮았다.

<표 5-3-115> 배달앱 서비스 만족도

(N=244, 단위: 빈도, %)

구분	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
배달앱에서 구매한 음식	2(0.8)	9(3.7)	66(27)	143(58.6)	24(9.8)	3.73
배달앱 플랫폼에서의 전반적인 거래 과정	2(0.8)	13(5.3)	74(30.3)	133(54.5)	22(9.0)	3.66
배달 음식 검색 편리성	3(1.2)	7(2.9)	55(22.5)	136(55.7)	43(17.6)	3.86
배달앱 인터페이스	3(1.2)	7(2.9)	74(30.3)	131(53.7)	29(11.9)	3.72
거래 방식의 편리성	**2(0.8)**	**7(2.9)**	**49(20.1)**	**140(57.4)**	**46(18.9)**	**3.91**
거래 방식에 대한 안정성	3(1.2)	11(4.5)	83(34)	118(48.4)	29(11.9)	3.65
결제 방식의 다양성	5(2.0)	12(4.9)	66(27)	119(48.8)	42(17.2)	3.74
결제 방식의 편리성	**3(1.2)**	**10(4.1)**	**44(18)**	**134(54.9)**	**53(21.7)**	**3.92**

구매 음식에 대한 가격 적절성	**17(7.0)**	**72(29.5)**	**99(40.6)**	**43(17.6)**	**13(5.3)**	**2.85**
구매 음식의 품질	7(2.9)	23(9.4)	125(51.2)	72(29.5)	17(7)	3.28
환불 신속성	12(4.9)	29(11.9)	123(50.4)	63(25.8)	17(7)	3.18
환불 절차의 편의성	15(6.1)	40(16.4)	117(48.0)	56(23.0)	16(6.6)	3.07
배달 속도	4(1.6)	24(9.8)	86(35.2)	103(42.2)	27(11.1)	3.51
음식 포장 상태	1(0.4)	19(7.8)	76(31.1)	124(50.8)	24(9.8)	3.62
전반적 만족도	3(1.2)	7(2.9)	85(34.8)	128(52.5)	21(8.6)	3.64

4) 향후 개선 방안

배달앱 이용 시, 제공 받거나 접한 적이 있는 가장 많은 내용은 개인 정보 처리 방침이 45.1%로 가장 높았으며, 이용약관(43.4%)도 절반 수준의 인지 비율을 보였다. 한편, 피해 신고처 및 신고방법에 대해 제공받거나 접한적 있다는 응답이 29.9%로 가장 낮게 나타났다.

<표 5-3-116> 배달앱 이용시, 제공받거나 접한 적 있는 내용

(N=244, 단위: 빈도, %)

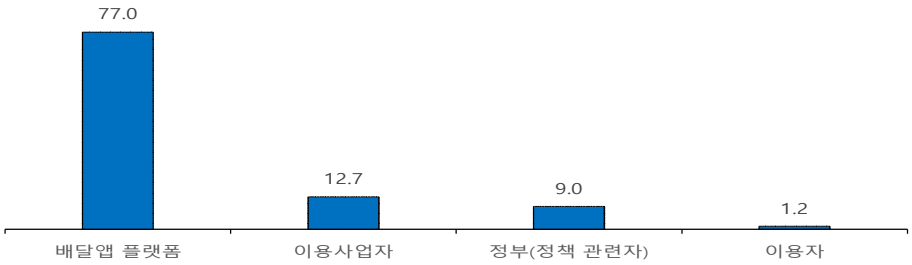
항목	그렇다	아니다
이용 약관	106(43.4)	138(56.6)
개인정보 처리방침(이용자 제공 정보 수집 및 활용 관련 방침)	110(45.1)	134(54.9)
서비스 중단 및 변경 관련 고지	85(34.8)	159(65.2)
서비스 이용 제한 기준	80(32.8)	164(67.2)
피해 신고처 및 신고 방법	73(29.9)	171(70.1)

관련 내용을 접한 적이 있다고 응답한 응답자(N=126)들은 주로 배달앱 플랫폼 홈페이지(61.9%)를 통해 정보를 접한 것으로 조사되었다. 이어 블로그, 커뮤니티 등 인터넷 검색(24.6%), 이메일, 문자메시지 등 개별 통보(10.3%) 등의 순으로 나타났다.

배달앱 플랫폼 이용자의 피해 사례를 줄이는 등 이용자 보호 환경을 개선하기 위한 책임 소재로는 10명 중 6명 이상(77.0%)이 배달앱 플랫폼을 꼽았다. 그 외 관련자에 대한 응답은 10% 내외로 낮게 나타났다.

[그림 5-47] 배달앱 이용자 보호 환경 개선 책임 소재

(N=244, 단위: %)



한편, 현재의 노력 정도에 대해서는 다소 다른 양상을 보이는데, 가장 많은 책임이 있다고 응답한 모빌리티 플랫폼에 대한 현재의 노력도(2.83점) 보다, 정부(정책 관련자)의 노력도가 2.48점으로 가장 낮게 나타났다.

<표 5-3-117> 배달앱 플랫폼 현 이해관계자들의 노력 정도

(N=244, 단위: 빈도, %)

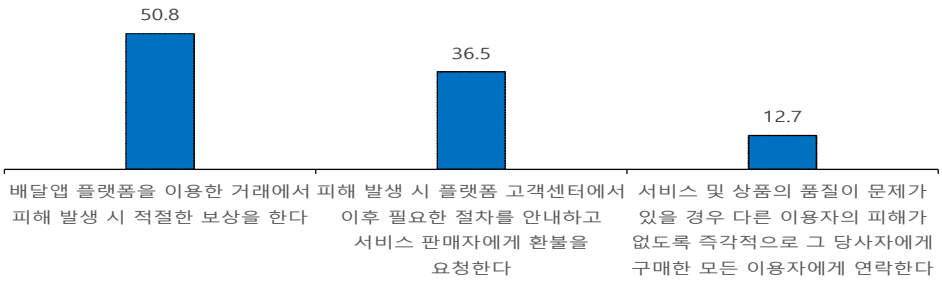
구분	전혀 노력하고 있지 않다	별로 노력하고 있지 않다	보통이다	어느정도 노력하고 있다	매우 노력하고 있다	5점 평균 (점)
배달앱	18(7.4)	64(26.2)	106(43.4)	53(21.7)	3(1.2)	2.83
이용사업자(상품/음식 판매 사업자)	13(5.3)	56(23)	106(43.4)	59(24.2)	10(4.1)	2.99
정부(정책 관련자)	35(14.3)	90(36.9)	90(36.9)	26(10.7)	3(1.2)	2.48
이용자	6(2.5)	36(14.8)	146(59.8)	48(19.7)	8(3.3)	3.07

배달앱 이용자의 피해 사례를 위해, 온라인 플랫폼이 해야 할 노력으로, 배달앱 플랫폼

을 이용한 거래에서 피해발생 시 적절한 보상을 해야 한다는 의견이 50.8%로 가장 높게 나타났다.

[그림 5-48] 배달앱 플랫폼 이용자 보호 환경 개선 책임 소재

(N=244, 단위: %)



5) 배달앱 서비스 분석 소결

이상 배달앱 서비스 플랫폼 이용자 피해 현황을 조사한 결과, 다음과 같은 특징을 도출할 수 있었다.

첫째, ‘서비스’ 유형에서 배송지연, 미배송 경험이 42.2%로 높게 나타났으며 3회 이상 피해 경험자도 10% 이상으로 조사되었다. 그 외 ‘콘텐츠’, ‘광고’, ‘금전’ 등의 유형에서도 20% 이상의 피해 경험이 발생하였다 .

둘째, 피해를 경험한 이용자 가운데 피해 발생시 보상 절차를 인지하고 있는 정도가 20.2%에 그치고 있다. 피해 조치 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목으로는 피해처리 담당자 연결 지연(13.1%), 피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성(12.7%), 피해 신고 및 처리 절차 등 방법에 대한 안내 및 홍보(11.5%) 등의 순으로나타났는데, ‘절차’와 ‘홍보’가 필요하다는 부분이 맥을 같이 한다. 배달앱 이용시 제공받거나 접한 적 있는 내용을 질문했을 때에도, 피해 신고처 및 신고방법에 대한 부분이 29.9%로 가장 낮게 나타났다.

셋째, 모빌리티 서비스와 마찬가지로 피해 경험 이후에도 동일한 플랫폼을 그대로 이용하거나 향후 이용할 의향이 있다는 응답이 75.1%로 높았는데, 대체 플랫폼이 부재하거나

부실하기 때문으로 조사되었다.

넷째, 피해 경험을 했을 경우, 사업자 고객센터나 피해구제단체에 연락하기 보다는 판매자나 입점 업체에 직접 연락했다는 응답이 58.3%로 가장 높아 플랫폼을 통하지 않고 직접적인 커뮤니케이션을 통해 대처하고자 했음을 확인하였다.

마지막으로, 배달앱 플랫폼 이용자의 피해 사례를 줄이는 등 이용자 보호 환경 개선을 위한 책임 소재로 10명 중 6명 이상이 모빌리티 플랫폼을 꼽았으나, 현재 노력 수준에는 정부(정책) 관련자에게 가장 낮은 점수(2.48점)을 주었다.

6. 중고거래 분석 결과

1) 일반현황

중고거래 플랫폼 설문에 참여한 응답자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성이 111명(45.5%)으로 여성 122명(50.0%)이다. 연령별로는 만14~19세가 26명(10.7%), 20대가 59명(24.2%), 30대가 83명(34.0%), 40대 이상이 65명(26.6%)로 구성되었다.

<표 5-3-118> 중고거래 플랫폼 설문 응답자의 특성

(단위: 빈도, %)

구 분		빈도	비중(%)
성별	남	111	45.5
	여	122	50.0
연령	만 14~19세	26	10.7
	만 20~29세	59	24.2
	만 30~39세	83	34.0
	만 40세 이상	65	26.6
합계		233	100.0

중고거래 플랫폼 서비스(전체 응답자 N=233)는 당근마켓(n=205, 88.0%)를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다(번개장터 n=19, 8.2%, 중고나라 n=8, 3.4%, 기타 n=1 0.4% 순).

주로 이용하는 중고거래 플랫폼의 이용약관을 보는 경우는 29.6%(n=69)로 낮게 나타났

다. 주로 이용하는 플랫폼에 상관없이 이용약관 확인 비율이 낮았다.

<표 5-3-119> 주 이용 중고거래 플랫폼 이용 약관 확인 여부

(단위: 빈도, %)

구 분	사례수	네 (확인한 적 있음)	아니오 (확인한 적 없음)
전체	**233**	**69(29.6)**	**164(70.4)**
당근마켓	205	60(29.3)	145(70.7)
중고나라	8	3(37.5)	5(62.5)
번개장터	19	6(31.6)	13(68.4)
기타	1	0(0.0)	1(100.0)

최근 3개월 내 1건 이상 판매 경험이 있는 응답자는 86.3%, 구매 경험이 있는 응답자는 79.8%로 대부분이 판매/구매 경험이 있는 것으로 나타났다. 건수는 판매와 구매 경험 모두 1~2건이 40%~50% 수준으로 가장 많았다. 3개원 간 평균 판매 금액은 115,491.0원, 평균 구매 금액은 77,951.5원으로 판매 금액이 더 높았다.

<표 5-3-120> 중고거래 최근 3개월 내 판매/구매 건수 및 평균 금액

(N=233, 단위: 빈도, %)

구분	건수					평균 판매 금액
	1~2건	3~5건	6~10건	11건 이상	경험 없음	
판매경험	96(41.2)	64(27.5)	31(13.3)	10(4.3)	32(13.7)	115,491.0
구매경험	116(49.8)	45(19.3)	18(7.7)	7(3)	47(20.2)	77,951.5

주로 거래하는 중고거래 방식으로는 75.1%가 직거래를 이용하고 있었다. 전용 페이를 이용하고 있냐는 질문에는 이용한다는 응답자가 33.9%(n=79)로 나타났으며, 이용하지 않는 응답자(n=154, 66.1%)에게 향후 이용 의사를 물어본 결과, 이용할 의향이 있다는 응답자가 43.5%(n=67)로 절반에 미치지 못했다.

<표 5-3-121> 주로 거래하는 중고거래 방식

(단위: 빈도, %)

구분	사례수	직거래	택배거래/계좌이체	중고플랫폼 전용 페이	기타
전체	**233**	**175(75.1)**	**39(16.7)**	**17(7.3)**	**2(0.9)**
당근마켓	205	169(82.4)	21(10.2)	13(6.3)	2(1.0)
중고나라	8	3(37.5)	4(50.0)	1(12.5)	0(0.0)
번개장터	19	3(15.8)	13(68.4)	3(15.8)	0(0.0)
그 외 기타	1	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)

주로 거래하는 제품 유형으로는 중고 제품(이용감이 있는 제품)이 63.5%로 가장 많았으며, 다음으로 리셀 제품(30.8%)이 이어졌다. 연령별로 살펴보았을 때도 전체 응답의 경향과 동일하게 나타난 가운데, 10대 응답자의 경우 상대적으로 리셀 제품 선호도가 높았다.

<표 5-3-122> 주로 거래하는 중고거래 제품 유형

(단위: 빈도, %)

연령	사례수	중고제품(이용감이 있는 제품)	리셀 제품(미개봉 새 제품 등)	상품권/기프티콘 등	기타
전체	**233**	**148(63.5)**	**55(23.6)**	**27(11.6)**	**3(1.3)**
만14~19세	26	13(50.0)	8(30.8)	4(15.4)	1(3.8)
만20~29세	59	36(61.0)	13(22.0)	10(16.9)	0(0.0)
만30~39세	83	59(71.1)	16(19.3)	8(9.6)	0(0.0)
만40세 이상	65	40(61.5)	18(27.7)	5(7.7)	2(3.1)

주로 거래하는 제품으로는 생활용품(12.9%)이 가장 많았으며, 이어 신발 등 패션잡화(10.1%), 패션의류(9.8%) 등의 순으로 나타났다.

<표 5-3-123> 중고거래 플랫폼 주로 거래하는 거래 품목

구분	사례수(%)	구분	사례수(%)
생활용품	**84(12.9)**	문구류	25(3.8)
신발 등 패션잡화	66(10.1)	외식쿠폰 등	24(3.7)
패션의류	64(9.8)	영화, 문화, 공연 등	24(3.7)
가전	55(8.4)	주방용품	23(3.5)
도서	43(6.6)	가구	19(2.9)
상품권 등	42(6.4)	식품	14(2.1)
스포츠 용품	41(6.3)	펫 관련 용품	12(1.8)
유아용품	32(4.9)	명품	6(0.9)
화장품	30(4.6)	렌탈	1(0.2)
운동기구	25(3.8)	기타	23(3.5)

2) 피해현황 및 대처 방안

①피해현황

중고거래 플랫폼을 이용하면서 경험할 수 있는 피해 유형으로 '개인정보', '콘텐츠', '광고', '금전', '서비스', '커뮤니케이션' 등에 대해 질문하였다.

먼저 '개인정보' 및 '콘텐츠'와 관련한 피해 경험으로는 대부분 90% 이상이 피해 경험이 없다고 응답하였다. '광고' 역시 80% 이상이 피해 경험이 없는 것으로 조사된 가운데, 개인정보를 기반으로 한 타겟팅 광고 노출을 경험한 응답자가 19.7%로 나타났다.

'금전' 관련 피해 경험 역시 대부분 경험이 없다고 응답한 가운데, 결제 취소 거부/환불 거부를 경험한 비율이 12.4%로 나타났다. 금전 관련 피해를 입은 경우 최대 피해 금액을 질문한 결과(n=31), 평균 54,790.3원으로 조사되었다.

'서비스'와 '커뮤니케이션' 유형 역시 대부분 피해 경험이 없다고 응답한 가운데, '서비스' 유형에서는 계약 불이행/일방적 계약 취소 경험 비율이 28.8%이, '커뮤니케이션' 유형에서는 '거래 약속 후 연락두절 경험 비율이 26.6%로 나타났다.

<표 5-3-124> 중고거래 피해경험

(N=233, 단위: 빈도, %)

"나는 중고거래 플랫폼을 이용하다가"	전혀	1회	2회	3회

	없다			이상
(개인정보) 계정 해킹	214 (91.8)	14 (6)	5 (2.1)	0 (0.0)
(개인정보) 개인정보 유출/개인정보 관련 피해	214 (91.8)	14 (6)	4 (1.7)	1 (0.4)
(콘텐츠) 유해 콘텐츠 노출 (성차별, 아동학대, 허위 정보, 명예훼손 등)	214 (91.8)	14 (6)	4 (1.7)	1 (0.4)
(콘텐츠) 불법 콘텐츠 노출 (저작권 침해, 불법촬영물 등)	216 (92.7)	7 (3)	3 (1.3)	7 (3.0)
(광고) 개인정보를 기반으로 한 타겟팅 광고 노출	**187 (80.3)**	**26 (11.2)**	**8 (3.4)**	**12 (5.2)**
(금전-결제) 성인 동의 없이 미성년 자녀 결제한 경우, 환불 거부	219 (94.0)	7 (3.0)	5 (2.1)	2 (0.9)
(금전-환불) 결제 취소 거부/환불 거부	204 (87.6)	23 (9.9)	4 (1.7)	2 (0.9)
(서비스) 계약 불이행/일방적 계약 취소	**166 (71.2)**	**43 (18.5)**	**16 (6.9)**	**8 (3.4)**
(서비스) 시스템/서비스 오류	196 (84.1)	28 (12)	4 (1.7)	5 (2.1)
(서비스) 일방적 계정 정지	209 (89.7)	17 (7.3)	5 (2.1)	2 (0.9)
(서비스) 배송지연, 미배송	195 (83.7)	26 (11.2)	9 (3.9)	3 (1.3)
(서비스) 품질 불량/사기 물품	194 (83.3)	27 (11.6)	7 (3.0)	5 (2.1)
(서비스) 정품 제품인줄 알고 구매했으나 가짜 상품	212 (91.0)	15 (6.4.0)	5 (2.1)	1 (0.4)
(서비스) 중고거래 시 구매자가 거래 대금 지급 지연	210 (90.1)	16 (6.9)	4 (1.7)	3 (1.3)
(서비스) 중고거래시 사전 고지한 상품 정보와 상이	202 (86.7)	26 (11.2)	2 (0.9)	3 (1.3)
(서비스) 중고거래시 구매 후 미배송	218 (93.6)	9 (3.9)	4 (1.7)	2 (0.9)
(커뮤니케이션) 성희롱, 욕설	220 (94.4)	6 (2.6)	4 (1.7)	3 (1.3)
(커뮤니케이션) 거래 약속 후 연락 두절	**171 (73.4)**	**37 (15.9)**	**18 (7.7)**	**7 (3.0)**
(커뮤니케이션) 거래 상 발생하는 이용자 간 갈등 중재에 대한 플랫폼의 역할 미흡 및 부재	203 (87.1)	20 (8.6)	8 (3.4)	2 (0.9)

②대처 방안

피해 경험자(N=130) 가운데, 보상절차를 인지하고 있는 응답자는 37.7%(n=49)에 불과했다(인지하지 못함 n=81, 62.3%).

피해 경험자(N=130) 가운데, 동일한 플랫폼을 그대로 이용하고 있거나, 향후 지속 이용할 의향이 있는 응답자가 66.9%(n=87)로 다수였는데, 피해 정도가 심하지 않아서가 29.9%가 가장 높지만, 대체할 플랫폼이 없어서가 23.0%, 대체 플랫폼 서비스가 부실해서가 19.5%로 대체 플랫폼과 대한 응답이 많았다.

<표 5-3-125> 중고거래 피해 이후에도 동일 플랫폼을 이용・이용할 의향이 있는 이유

(향후 지속 이용 의향자 N=87 단위: 빈도, %)

구분	사례수	피해정도가 심하지 않아서	피해라고 인지하지 못해서	대체할 플랫폼이 없어서	다른 사람들이 많이 이용하고 있어서/제일 유명해서	거래 등 이용하기 가장 편리해서	기타
전체	**87**	**26(29.9)**	**9(10.3)**	**20(23.0)**	**17(19.5)**	**14(16.1)**	**1(1.1)**
당근마켓	74	23(31.1)	8(10.8)	16(21.6)	16(21.6)	10(13.5)	1(1.4)
중고나라	2	0(0.0)	0(0.0)	1(50.0)	1(50.0)	0(0.0)	0(0.0)
번개장터	11	3(27.3)	1(9.1)	3(27.3)	0(0.0)	4(36.4)	0(0.0)

피해 경험자(N=130)에게 직접 수행해본 대처 방안에 대해 질문한 결과, 거래 상대방에 직접 연락을 취했다 응답이 76.6%으로 가장 높게 나타났다. 다음으로 당근마켓 등 중고거래 플랫폼 고객센터에 연락(전화, 홈페이지 등)을 취했다는 응답이 39.2%로 조사되었다.

<표 5-3-126> 중고거래 피해 경험 후, 직접 수행해본 대처 방안

(피해 경험자 N=130, 단위: 빈도, %)

구분	그렇다	아니다

당근마켓 등 중고거래 플랫폼 고객센터에 연락(전화, 홈페이지 등)을 취했다	51(39.2)	79(60.8)
거래 상대방에 직접 연락을 취했다	100(76.9)	30(23.1)
국민 신문고, 소비자단체 등 피해구제 단체에 연락(전화, 홈페이지)을 취했다	23(17.7)	107(82.3)
블로그, SNS, 인터넷 게시판 등에 피해 사실을 게시했다	25(19.2)	105(80.8)

피해 경험 후 대처 유형에 대해 응답자의 연령별에 상관없이 대부분 거래 상대방에게 직접 연락을 취한 경우가 가장 많았다.

<표 5-3-127> 중고거래 이용자 연령별 피해경험 후 대처 유형 차이

연령	사례수	플랫폼사에 직접 연락	거래 상대방에 직접 연락	피해구제 단체에 연락	블로그, SNS, 인터넷에 피해 게시
만 14-19세	15	6	10	4	3
만 20-29세	35	12	24	4	10
만 30-39세	41	16(31.4)	33	5	2
만 40세 이상	39	17(33.3)	33	10	10
합계	130	51(100.0)	100	23	25

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

피해 경험 후 대처 유형에 판매 금액별, 구매 금액별 차이는 다음과 같다.

<표 5-3-128> 중고거래 이용자 '판매' 액수별 피해경험 후 대처 유형 차이

판매 금액	사례수	플랫폼사에 직접 연락	거래 상대방에 직접 연락	피해구제 단체에 연락	블로그, SNS, 인터넷에 피해 게시
5천원 이하	11	6	8	3	2
~1만원 이하	13	3	6	0	1
~3만원 이하	25	7	18	3	5
~5만원 이하	22	8	18	3	4
~10만원 이하	19	4	16	2	3
~10만원 이상	21	11	18	7	5

합계	111	39	84	18	20

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

<표 5-3-129> 중고거래 이용자 '구매' 액수별 피해경험 후 대처 유형 차이

판매 금액	사례수	플랫폼사에 직접 연락	거래 상대방에 직접 연락	피해구제 단체에 연락	블로그, SNS, 인터넷에 피해 게시
5천원 이하	24	3	14	1	2
~1만원 이하	14	8	11	3	5
~3만원 이하	28	15	22	3	5
~5만원 이하	20	6	14	4	2
~10만원 이하	21	6	18	4	2
~10만원 이상	23	13	21	8	9
합계	130	51	100	23	25

*셀별 표본수가 적어 통계적 해석이 유의미하지 않을 수 있어, 참고용으로 빈도만 제시함

각 대처 방안별로 만족도는 중고거래 사업자 고객센터와 거래 상대방에 대한 만족도가 보통(3점) 이상인 반면, 피해구제단체에 대한 만족도(2.87점)가 상대적으로 낮게 나타났다.

<표 5-3-130> 중고거래 대응 만족도

(단위: 빈도, %)

구분	사례수 N	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
중고거래 사업자 고객센터	51	1(2.0)	8(15.7)	25(49.0)	16(31.4)	1(2.0)	3.16
거래 상대방	100	5(5.0)	20(20.0)	42(42.0)	32(32.0)	1(2.0)	3.04
피해구제단체	23	2(8.7)	3(13.0)	14(60.9)	4(17.4)	0(0.0)	2.87

대처 방안 가운데, 적극적 대처 행동을 취한 응답자(N=107, SNS 게시 외 모든 대응)가 피해 조치를 취하는 과정에서 최우선으로 개선되어야 한다고 생각한 항목으로는 피해 신고 및 처리 절차 등 방법에 대한 안내 및 홍보(31.8%)를 가장 많이 꼽았다. 1+2순위 기준으로 살펴보았을 때에는 피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성(24.3%)이 가장 많이 나타났

다.

<표 5-3-131> 중고거래 플랫폼 피해 조치 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목

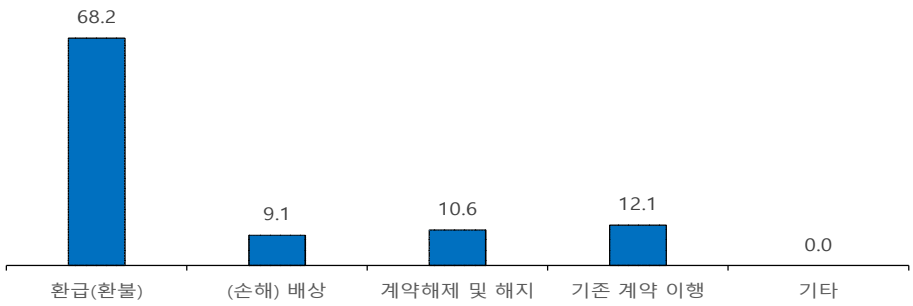
구 분	1순위		2순위		1+2순위	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
피해 신고 및 처리 절차 등 방법에 대한 안내 및 홍보	34	31.8	9	8.4	43	20.1
피해와 관련한 중요 정보 표시 및 가독성	8	7.5	12	11.2	20	9.3
피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성	25	23.4	27	25.2	52	24.3
피해 처리 담당자 연결 지연	11	10.3	24	22.4	35	16.4
피해보상 등 처리 기간의 지연	9	8.4	21	19.6	30	14.0
방어적 대응(소비자 귀책(책임 전가)으로 돌림 등)	20	18.7	8	7.5	28	13.1
결측	-	-	6	5.6	6	2.8
전체	107	100.0	107	100.0	214	100.0

또한, 대처 방안 가운데 적극적 대처 행동을 취한 응답자(N=107, SNS 게시 외 모든 대응)에게 합의 여부를 질문한 결과, 합의한 응답자가 61.7%, 합의가 미성립한 응답자가 38.3%로 나타났다.

‘합의’ 한 응답자(n=66)의 경우, 주로 환급(환불) 처리가 가장 많았다(68.2%).

[그림 5-49] 중고거래_합의가 이루어진 경우, 처리 방식

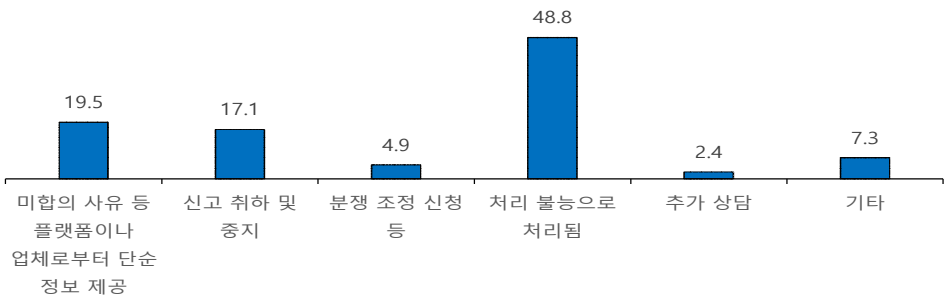
(합의 응답자 N=66, 단위: %)



'합의 미성립' 한 응답자(n=41)의 경우에는 처리 불능이 된 경우가 48.8%로 가장 많았고, 합의가 되지 않은 이유 등 단순 정보 제공(19.5%), 신고 취하 및 중지(17.1%) 등의 순으로 나타났다.

[그림 5-50] 중고거래_합의가 이루어지지 않은 경우, 처리 방식

(미합의 응답자 N=41, 단위: %)



피해를 당했음에도 불구하고 아무런 조치를 취하지 않은 경우(N=23)에는, 그 이유로 피해 정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문이라는 응답이 39.1(n=9)%로 가장 높게 나타났다.

3) 전반적 만족도

중고거래 플랫폼 서비스와 관련해 다양한 항목에 대한 만족도를 다음과 같이 살펴보았다. 대부분의 항목에서 보통(3점) 이상의 만족도를 보인 가운데, 거래방식(ex. 거래를 위한 예약, 채팅, 목확인 등)에 대한 편리성의 만족도가 3.75점(5점 만점)으로 가장 높았다. 반면, 환불 편의성이 2.81점, 환불 신속성 2.83점으로 낮게 나타났다.

<표 5-3-132> 중고거래 플랫폼 만족도

(N=233, 단위: 빈도, %)

구분	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	어느 정도 만족한다	매우 만족한다	5점 평균 (점)
중고거래 플랫폼에 있는 커뮤니티	2(0.9)	19(8.2)	101(43.3)	96(41.2)	15(6.4)	3.44
중고거래 시 거래 상대방에 대한 신뢰도	4(1.7)	22(9.4)	86(36.9)	102(43.8)	19(8.2)	3.47
중고거래 플랫폼 전반적인 거래 과정	3(1.3)	12(5.2)	65(27.9)	140(60.1)	13(5.6)	3.64
거래방식(ex. 거래를 위한 예약, 채팅, 품목확인 등)에 대한 편리성	**3(1.3)**	**7(3)**	**68(29.2)**	**122(52.4)**	**33(14.2)**	**3.75**
거래방식에 대한 안정성	5(2.1)	33(14.2)	94(40.3)	81(34.8)	20(8.6)	3.33
지불방식의 다양성	1(0.4)	21(9)	92(39.5)	91(39.1)	28(12)	3.53
지불방식의 편리성	1(0.4)	20(8.6)	92(39.5)	93(39.9)	27(11.6)	3.54
거래제품에 대한 가격 적정성	2(0.9)	16(6.9)	106(45.5)	86(36.9)	23(9.9)	3.48
거래제품의 품질/거래제품에 대한 신뢰도	3(1.3)	22(9.4)	114(48.9)	79(33.9)	15(6.4)	3.35
환불 신속성	**15(6.4)**	**55(23.6)**	**125(53.6)**	**30(12.9)**	**8(3.4)**	**2.83**
환불 편의성	**18(7.7)**	**57(24.5)**	**118(50.6)**	**32(13.7)**	**8(3.4)**	**2.81**
전반적 만족도	1(0.4)	8(3.4)	86(36.9)	124(53.2)	14(6)	3.61

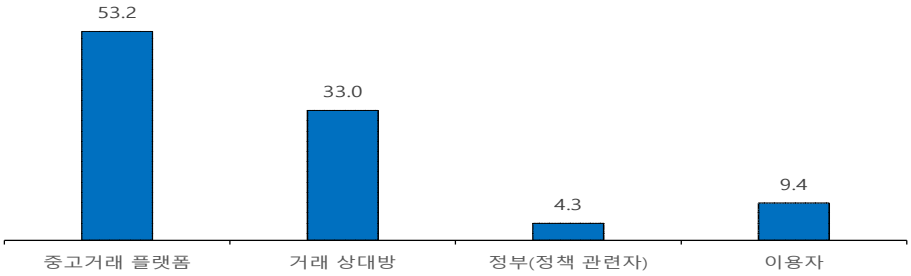
4) 향후 개선 방안

중고거래 플랫폼 이용자의 피해 사례를 줄이는 등 이용자 보호 환경을 개선하기 위한 책임 소재로는 절반 가량이 중고거래 플랫폼을 꼽았다(53.2%). 거래 상대방이라는 응답도 33.0%로 적지 않게 나타났다.

한편, 현재의 노력 정도에 대해서는 다소 다른 양상을 보이는데, 가장 많은 책임이 있다고 응답한 중고거래 플랫폼에 대한 현재의 노력도(3.13점)보다, 정부(정책 관련자)의 노력도가 2.34점으로 가장 낮게 나타났다.

[그림 5-51] 중고거래 플랫폼 이용자 보호 환경 개선 책임 소재

(N=244, 단위: %)



<표 5-3-133> 중고거래 플랫폼 현 이해관계자들의 노력 정도

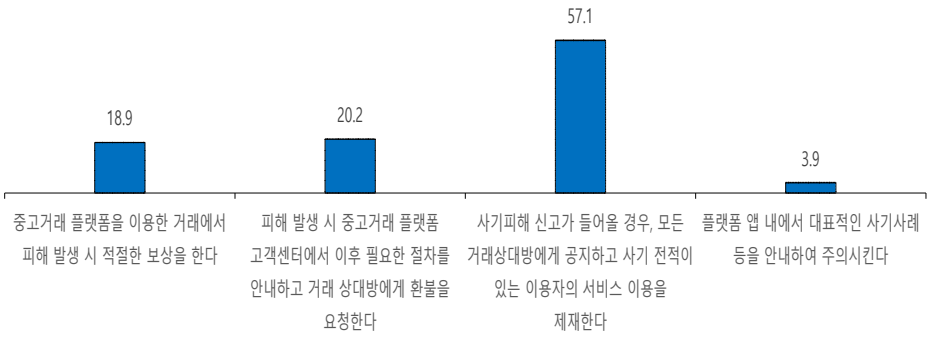
(N=244, 단위: 빈도, %)

구분	전혀 노력하고 있지 않다	별로 노력하고 있지 않다	보통이다	어느정도 노력하고 있다	매우 노력하고 있다	5점 평균 (점)
중고거래 플랫폼	10(4.3)	35(15)	106(45.5)	78(33.5)	4(1.7)	3.13
거래 상대방	14(6)	65(27.9)	107(45.9)	43(18.5)	4(1.7)	2.82
정부(정책 관련자)	45(19.3)	87(37.3)	79(33.9)	20(8.6)	2(0.9)	2.34
이용자	3(1.3)	31(13.3)	122(52.4)	69(29.6)	8(3.4)	3.21

중고거래 플랫폼 이용자의 피해 사례를 위해, 온라인 플랫폼이 해야 할 노력으로, 사기 피해 신고가 들어올 경우, 모든 거래상대방에게 공지하고 사기 전적이 있는 이용자의 서비스 이용을 제재해야 한다는 의견이 57.1%로 가장 높게 나타났다.

[그림 5-52] 중고거래 플랫폼 이용자 보호 환경 개선 책임 소재

(N=244, 단위: %)



5) 중고거래 서비스 분석 소결

이상 중고거래 서비스 플랫폼 이용자 피해 현황을 조사한 결과, 다음과 같은 특징을 도출할 수 있었다.

첫째, 중고거래 서비스의 경우 당근마켓 이용자가 88.0% 수준으로 가장 많은 응답을 보였다. 피해를 경험한 이후에도 동일 플랫폼을 그대로 이용하거나 앞으로도 이용할 의향이 있다는 질문에 대체할 플랫폼이 없기 때문에 지속 이용한다는 응답이 40% 이상으로 나타나 '대체 플랫폼 부재/부실' 문제에 대한 개선이 필요해 보인다. 과거 '중고나라'에서 이용자들의 불만과 피해 현황을 제대로 해결하지 못한 채, 이를 극복하고자 만들어진 것이 현재의 '당근마켓'이다. 그러나 당근마켓에서도 비슷한 유형의 피해현황이 지속 발생하고 있다.

둘째, 대부분의 피해 유형에서 피해 경험이 높게 나타나지는 않았으나, '서비스' 유형에서 계약 불이행/일방적 계약 취소 경험 비율이 28.8%, '커뮤니케이션' 유형에서 거래

약속 후 연락 두절 경험 비율이 26.6%로 나타났다.

셋째, 피해를 경험한 이용자 가운데 피해 발생시 보상 절차를 인지하고 있는 정도가 37.7% 수준으로 향후 지속적인 개선이 필요한 것으로 나타났다. 피해 조치 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목으로도 피해 신고 및 처리 절차 등 방법에 대한 안내 및 홍보(31.8%)를 가장 많이 꼽았다.

넷째, 피해 경험을 했을 경우, 사업자 고객센터나 피해구제단체에 연락하기 보다는 거래 상대방에 직접 연락했다는 응답이 76.6%로 가장 높아 플랫폼을 통하지 않고 직접적인 커뮤니케이션을 통해 대처하고자 했음을 확인하였다.

마지막으로, 중고거래 플랫폼 이용자의 피해 사례를 줄이는 등 이용자 보호 환경 개선을 위한 책임 소재로 절반 가량이 중고거래 플랫폼을 꼽았으며 거래 상대방이라는 응답도 33.0%로 적지 않게 나타났다. 현재 노력 수준에는 정부(정책) 관련자에게 가장 낮은 점수(2.34점)을 주었다.

7. (요약) 온라인 플랫폼 피해현황 및 대처방안

앱마켓, 검색/SNS, OTT/개인방송, 커머스(쇼핑/라이브커머스), O2O(모빌리티/배달앱), 중고나라 6개 온라인 플랫폼 조사에서 공통으로 포함된 문항 가운데 특히 ‘피해현황과 대처방안’ 등을 중심으로 비교해보았다.

가. 피해현황

플랫폼별, 피해 유형별 가장 피해 경험이 많았던(피해 경험 1회+2+회3회 이상 응답자) 피해 경험 사례를 요약하면 아래 표와 같다.

앱마켓, OTT, 쇼핑, 모빌리티, 중고거래 서비스는 ‘서비스’ 유형이, 검색, SNS, 개인방송 서비스는 ‘광고’ 유형이, 라이브커머스, 배달앱 서비스는 ‘콘텐츠’ 유형에서 피해 경험 비율이 가장 높게 나타났다.

피해 경험이 응답자의 절반 이상으로 나타난 유형은 검색 서비스의 ‘광고’, ‘서비스’, SNS 서비스의 ‘서비스’, 쇼핑 서비스의 ‘서비스’, 모빌리티 서비스의 ‘서비스’ 유형으로 나타나 전반적으로 ‘서비스’ 유형에서의 피해 경험이 많이 조사되었다.

<표 5-3-134> 온라인 플랫폼피해 유형 (요약)

플랫폼	N	피해 유형		피해경험
앱마켓	335	개인정보	결제할 의사가 없었으나 결제 관련 정보 제공	63(24.2)
		금전-결제	복잡 또는 불편한 해지 절차	89(26.6)
		서비스	플랫폼의 시스템/서비스 오류	161(48.1)
검색	348	개인정보	개인정보 유출 및 개인정보 관련 피해	149(42.9)
		콘텐츠	성폭력 및 음란물 콘텐츠 노출	108(31.0)
		광고	강제 광고 시청(광고를 봐야만 콘텐츠 이용 가능, 원하지 않는 타게팅 광고 노출)	240(68.9)
		서비스	시스템/서비스 오류	197(56.6)
SNS		개인정보	개인정보 제공/유출에 따른 스팸성 문자 및 메시지 수신 등	131(37.7)
		광고	허위/과장 광고	2205(58.9)
		게시글	게시글 삭제 요청 후 삭제되지 않음 글/삭제 요청 거부	50(14.3)
		서비스	시스템/서비스 오류	194(53.2)
		커뮤니케이션	메신저 피싱	80(23.0)
OTT	335	개인정보	결제할 의사가 없었으나 결제 관련 정보 제공	68(20.3)
		금전-결제	해지 안내 절차를 찾기 어려워 원할 때 해지하지 못함	86(25.7)
		서비스	시스템/서비스 오류	131(39.2)
개인 방송		개인정보	개인정보 유출 및 개인정보 관련 피해	27(8.1)
		콘텐츠	유해 콘텐츠에 노출(성차별, 아동학대, 허위 정보, 명예훼손 등)	59(17.7)
			성폭력 및 음란물 콘텐츠 노출	59(17.7)
		광고	강제 광고 시청	128(38.2)
		서비스	시스템/서비스 오류	95(28.4)
쇼핑	337	개인정보	개인정보 유출 및 개인정보 관련 피해	81(24.0)
		금전-환불	환불 요청과정의 불편	109(32.4)
		서비스	배송 지연, 미배송	199(59.0)
라이브 커머스		개인정보	개인정보 유출 및 개인정보 관련 피해	36(10.7)
		콘텐츠	과다한 이벤트 및 쿠폰 발행 정보 알림	114(33.8)
		광고	허위/과장 광고	110(32.6)
		금전-환불	환불 요청과정의 불편	39(11.6)
		서비스	배송지연, 미배송	97(28.8)
모빌 리티	244	개인정보	결제할 의사가 없었으나 결제 관련 정보 제공	46(18.8)
		금전-비용	가격(추가 부담 비용) 등이 적절하게 표시되지	39(16.0)

			않거나 별도 고지 없음	
		서비스	혼잡 시간 이용 어려움	160(65.6)
			근거리 이동시 이용의 어려움	195(55.8)
배달앱		콘텐츠	상품 가격 외 추가 부담이 적절하게 표시되지 않음	69(28.3)
		광고	허위/과장 광고	64(26.2)
		금전-비용	최종 결제 단계에서 배송료나 수수료, 세금 등이 추가로 발생	55(22.6)
		서비스	시스템/서비스 오류	64(26.3)
중고 거래	233	광고	개인정보를 기반으로 한 타게팅 광고 노출	46(19.8)
		금전-환불	결제 취소 거부/환불 거부	29(12.5)
		서비스	계약 불이행/일방적 계약 취소	67(28.8)
		커뮤니케이션	거래 약속 후 연락 두절	62(26.6)

나. 대처 방안

피해 경험 이후 동일 플랫폼을 그대로 이용하고 있거나, 향후에도 이용할 의향이 있냐는 질문에, 앱마켓, OTT, 커머스, 배달앱, 중고나라 서비스는 ‘피해 정도가 심하지 않아서’, 검색, SNS, 개인방송, 모빌리티 서비스는 ‘대체할 플랫폼이 없어서’라는 응답이 가장 높게 나타났다.

<표 5-3-135> 피해 경험 이후 동일 플랫폼을 이용·이용 의향 있는 이유

플랫폼	N	피해정도가 심하지 않아서	피해라고 인지하지 못해서	대체할 플랫폼이 없어서	대체 플랫폼 서비스가 부실해서	옮기기 귀찮아서	편리하다고 생각되어서	제일 유명해서	기타
앱마켓	109	59(54.1)	13(11.9)	37(33.9)	-	-	-	-	-
검색	207	79(38.2)	18(8.7)	107(51.7)	-	-	-	-	3(1.4)
SNS	235	56(23.8)	8(3.4)	169(71.9)	-	-	-	-	2(0.9)
OTT	151	79(52.3)	9(6.0)	37(24.5)	-	25(16.6)	-	-	1(0.7)
개인 방송	132	57(43.2)	13(9.8)	65(47.0)	-	-	-	-	-
커머스	140	56(16.6)	9(2.7)	38(11.3)	-	-	35(1.4)	-	2(0.6)
모빌리티	152	50(32.9)	12(7.9)	56(36.8)	34(22.4)	-	-	-	-
배달앱	130	48(36.9)	9(6.9)	37(28.5)	34(26.2)	-	-	-	2(1.5)

중고거래	87	26(29.9)	9(10.3)	20(23.0)	-	-	14(16.1)	17(19.5)	1(1.1)

피해 경험 이후 대처 방식은 여러 방안 모두에 대해 ‘그렇다/아니다’로 질문하였다. 아래 표는 플랫폼별 각 대처 방식에 대해 ‘그렇다’고 응답한 비율을 요약한 것이다.

앱마켓, SNS, OTT, 개인방송, 커머스 서비스는 ‘플랫폼 고객센터에 직접 연락’한 비율이 가장 높았다. 모빌리티, 중고나라 서비스는 ‘기사/거래상대방에게 직접 연락’, 배달앱 서비스는 ‘입점 업체/사업자에게 직접 연락’ 했다는 비율이 높아 O2O와 중고거래 서비스의 경우에는 플랫폼을 거치지 않고 운영하는 주체와 직접 커뮤니케이션한 경험이 높은 것으로 확인되었다. 검색 서비스의 경우 ‘다른 플랫폼을 이용하기 시작했다’가 가장 높게 나타나, 대체 플랫폼을 이용하는 등의 방식으로 대응하였다.

<표 5-3-136> (요약) 피해 경험 후 대처 유형별 경험 비율

(단위 : 빈도, %)

플랫폼	N	플랫폼 고객센터에 연락	기사/거래 상대방	입점 업체에게 연락	피해구제 단체 연락	블로그 SNS 등 피해사실 게시	다른 플랫폼 이용
앱마켓	243	108(44.4)	-	86(35.4)	29(11.9)	45(18.5)	-
검색	278	63(22.7)	-	-	20(7.2)	48(17.3)	82(29.5)
SNS	265	55(20.8)	-	-	26(9.8)	48(18.1)	-
OTT	207	84(40.6)	-	-	18(8.7)	20(9.7)	-
개인방송	176	33(18.8)	-	-	11(6.3)	22(12.5)	-
커머스	285	215(63.8)	-	159(47.2)	41(12.2)	33(9.8)	-
모빌리티	199	42(21.1)	66(33.2)	15(7.5)	8(4.0)	9(4.5)	-
배달앱	173	79(45.1)	-	102(58.3)	10(5.7)	14(8.0)	-
중고거래	130	51(39.2)	100(76.9)	-	23(17.7)	25(19.2)	-

대처 유형별 대응 만족도(5점 만점)를 살펴보면, 앱마켓, 검색, SNS, 모빌리티, 배달앱 서비스는 ‘피해구제단체’의 대응 만족도가 가장 높게 나타났다. 피해구제단체에 연락하여 피해 경험에 대한 대처하는 비율은 적으나, 연락이 닿은 경우에는 피해구제단체의 피드백

에 높은 만족을 보이는 것이고 있다. 향후 피해자들에게 피해구제단체에 적극 연락할 수 있도록 독려할 필요가 있음을 시사한다. 한편, 커머스와 중고나라 서비스의 경우 '플랫폼 고객센터에 연락' 한 경우의 만족도가 가장 높았다.

<표 5-3-137> (요약) 피해 경험 후 대처 유형별 대응 만족도

(단위 : 5점 평균)

플랫폼	플랫폼 고객센터	입점 업체 사업자	피해구제단체 연락	거래 상대방
앱마켓	3.19	2.95	3.21	-
검색	3.41	-	3.55	-
SNS	3.29	-	3.38	-
OTT	3.26	-	3.28	-
개인방송	2.94	-	2.91	-
커머스	3.39	3.13	3.07	-
모빌리티	3.00	3.13	3.38	-
배달앱	3.28	3.26	3.40	-
중고거래	3.16	-	2.87	3.04

플랫폼사 고객센터, 입점 사업체, 피해구제단체 등 직접 연락을 취하여 적극적으로 피해 경험에 대처한 응답자들에게, 피해 조치를 취하는 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목을 질문하였다. 앱마켓, 검색, SNS, 모빌리티, 중고나라 서비스는 '피해 신고 및 처리 절차 등 방법에 대한 안내 및 홍보' 를, OTT, 개인방송 서비스는 '피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성' 을, 배달앱 서비스는 '피해 처리 담당자 연결 지연' 을 가장 우선으로 꼽았다.

<표 5-3-138> (요약) 피해 조치 과정에서 최우선으로 개선해야 할 항목

(단위 : 빈도, %)

플랫폼	N	피해 신고 및 처리 절차 등 방법에 대한 안내 및 홍보	피해와 관련한 중요 정보 표시 및 가독성	피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성	피해 처리 담당자 연결 지연	피해보상 등 처리 기간의 지연	방어적 대응으로 돌림
앱마켓	155	42(27.1)	20(12.9)	40(25.8)	30(19.4)	14(9.0)	9(5.8)

검색	161	19(29.7)	8(12.5)	14(21.9)	13(20.3)	7(10.9)	3(4.7)
SNS	58	19(29.7)	8(12.5)	14(21.9)	13(20.3)	7(10.9)	3(4.7)
OTT	87	15(17.2)	9(10.3)	27(31.0)	19(21.8)	6(6.9)	11(12.6)
개인방송	87	8(24.2)	3(9.1)	10(30.3)	6(18.2)	2(6.1)	4(12.1)
커머스	246	62(18.4)	17(5.0)	52(15.4)	66(19.6)	27(8.0)	22(6.5)
모빌리티	91	35(38.5)	9(9.9)	17(18.7)	16(17.6)	6(6.6)	8(8.8)
배달앱	128	28(21.9)	12(9.4)	31(24.2)	32(25.0)	8(6.3)	17(13.3)
중고거래	107	34(31.8)	8(7.5)	25(23.4)	11(10.3)	9(8.4)	20(18.7)

한편, 피해 대처 처리 과정에서 대부분 ‘합의’ 한 경우가 많은 가운데, SNS, 개인방송, 모빌리티 서비스의 경우 ‘합의가 미성립’ 된 경우가 더 많았다.

<표 5-3-139> (요약) 합의/미합의 여부

(단위 : 빈도, %)

플랫폼	N	합의	합의 미성립
앱마켓	155	106(68.4)	49(31.6)
검색	-	-	-
SNS	58	24(41.4)	34(58.6)
OTT	87	63(76.8)	19(23.2)
개인방송	33	16(48.5)	17(51.5)
커머스	246	213(86.6)	33(13.4)
모빌리티	91	43(47.3)	48(52.7)
배달앱	128	105(82.0)	23(18.0)
중고거래	107	66(61.7)	41(38.3)

피해를 경험하고도 아무런 조치를 취하지 않은 경우에는, 모든 플랫폼에서 ‘피해 정도에 비해 시간이나 노력이 많이 들기 때문’ 을 그 이유로 들었다.

<표 5-3-140> (요약) 피해 경험 후 조치를 취하지 않은 이유

(단위 : 빈도, %)

플랫폼	N	피해 정도에 비해	피해 조치가 제대로	피해 신고 및 접수 등	업체가 알아서	거래 책임이 거래	기타

		시간이나 노력이 많이 들기 때문	이루어지지 않을 것 같아서	고객센터 및 조치 방법을 잘 몰라서	조치를 해 줄 것 같아서	당사자들에게 있어서	
앱마켓	78	44(56.4)	10(12.8)	5(6.4)	17(21.8)	-	2(2.6)
검색	154	78(51.8)	29(18.8)	19(12.3)	23(7.8)	-	5(3.2)
SNS	190	83(43.7)	35(18.4)	18(9.5)	51(26.8)	-	3(1.6)
OTT	112	53(47.3)	15(13.4)	10(8.9)	31(27.7)	-	3(2.7)
개인방송	136	63(46.3)	30(22.1)	11(8.1)	28(20.6)	-	4(2.9)
커머스	39	23(6.8)	4(1.2)	7(2.1)	5(1.5)	-	-
모빌리티	107	66(61.7)	20(18.7)	4(3.7)	14(13.1)	-	3(2.8)
배달앱	44	29(65.9)	8(18.2)	5(11.4)	1(2.3)	-	1(2.3)
중고거래	39	9(39.1)	5(21.7)	2(8.7)	1(4.3)	4(17.4)	2(8.7)

다. 향후 개선방안

온라인 플랫폼 이용자의 피해 사례를 줄이는 등 이용자 보호 환경을 개선하기 위한 책임 소재로는 대부분이 ‘플랫폼사’에 있다고 응답하였다. 구체적으로 살펴보면, OTT, 개인방송, 모빌리티, 배달앱 서비스 응답자들이 ‘플랫폼사’에게 책임이 있다는 응답이 70% 이상으로 대다수인 반면, 앱마켓, 검색, SNS, 커머스, 중고나라 서비스는 ‘입점업체/사업자’, ‘거래 상대방’에게 책임이 있다는 응답의 비중이 컸다. 이용자들이 플랫폼의 거래 특성에 따라 책임 소재를 상이하게 인식하고 있음을 시사한다.

<표 5-3-141> (요약) 이용자 보호 환경 개선 책임 소재

(단위 : 빈도, %)

플랫폼	N	플랫폼사	입점업체, 사업자	정부(정책 관련자)	이용자	기사/ 거래 상대방
앱마켓	335	200(59.7)	87(26.0)	33(9.9)	15(4.5)	
검색	348	160(46.0)	140(40.2)	34(9.8)	14(4.0)	
SNS		177(50.9)	134(38.5)	27(7.8)	10(4.5)	
OTT	335	253(75.5)	33(9.9)	36(10.7)	13(3.9)	
개인방송		214(63.9)	72(21.5)	33(9.9)	16(4.8)	
커머스	337	204(60.5)	89(26.4)	30(8.9)	14(4.2)	-
모빌리티	244	186(76.2)	13(5.3)	22(9.0)	4(1.6)	19(7.8)
배달앱		188(77.0)	31(12.7)	22(9.0)	3(1.2)	-

중고거래	244	124(53.2)	-	10(4.3)	22(9.4)	77(33.0)

하지만, 이용자 피해를 개선하기 위한 노력 수준에 대해서는 대부분 '정부(정책 관련자)'에게 가장 낮은 점수를 주었다. 플랫폼의 개선 노력에 대한 이용자들의 인식은 OTT와 중고거래를 제외하고 평균보다 낮게 평가하였고, 입점업체의 노력도 미미하다고 인식하였다.

<표 5-3-142> (요약) 현 이해 관계자들의 노력 정도

(단위 : 5점 만점)

플랫폼	N	플랫폼사	입점업체, 사업자	정부(정책 관련자)	이용자	기사/ 거래상대방
앱마켓	335	2.80	2.86	2.48	3.09	-
검색	348	2.89	2.80	2.60	2.95	-
SNS		2.81	2.77	2.61	2.92	-
OTT	335	3.07	2.91	2.60	3.05	-
개인방송		2.84	2.82	2.61	2.98	-
커머스	337	2.98	2.92	3.65	3.13	-
모빌리티	244	2.82	2.61	2.45	3.04	2.84
배달앱		2.83	2.99	2.48	3.07	-
중고거래	244	3.13	-	2.34	3.21	2.82

제6장 결론 및 논의

제1절 온라인 플랫폼의 자율규제 개선 방안

본 연구과제를 통해 온라인 플랫폼 이용자 피해 실태 현황 및 이용자들의 정책적 수요를 파악한 결과, 이용자들은 온라인 플랫폼 사업자들의 책임 있는 자율규제를 통한 이용자의 권익 제고를 요구하였다. 다음에서는 온라인 플랫폼 시장에서 이용자에게 피해가 발생할 경우 이용자가 취할 수 있는 피해 신고 처리 절차의 개선 방안 및 이용자 피해 예방 노력과 관련하여 온라인 플랫폼 사업자의 자율 규제체계를 강화하는 방안을 제안하고자 한다.

1. 온라인 플랫폼 이용자 피해 신고 처리 절차 개선 및 홍보 강화

코로나 팬데믹을 계기로 우리의 일상이 온라인 플랫폼으로 옮겨가는 시점에서 부가통신사업자의 법적 지위를 지니는 온라인 플랫폼에서 새로운 유형이 이용자 피해가 늘어가고 있지만 피해 예방을 위한 온라인 플랫폼의 자발적인 노력이 부족하다. 뿐만 아니라 온라인 플랫폼의 자구 노력을 독려할 수 있는 법체계도 적절하게 대응하지 못하고 있다.

본 연구를 통해 온라인 플랫폼 이용자들은 피해 신고 및 처리 절차에 대한 인지률이 낮을 뿐 아니라 피해 경험 후에는 '피해 신고 및 민원 처리 절차 등 방법에 대한 안내 및 홍보'와 '피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성'이 개선되어야 한다고 인식하는 것으로 조사되었다. 특히 OTT와 개인방송 플랫폼 이용자들은 '피해 신고 및 민원 처리 절차의 복잡성'을 가장 시급히 해결되어야 할 문제로 지적하였다. 온라인 플랫폼 이용자 이익을 보호하기 위해서는 무엇보다도 피해 신고 및 처리 절차에 대한 정보 접근이 보다 쉽게 이루어져야 하며, 처리 절차 간소화를 통해 민원 신고 및 처리가 신속하게 이루어질 필요가 있다.

현행 전기통신사업법 제32조에 따르면, 부가통신사업자를 포함한 전기통신사업자는 이용자 보호 차원에서 이용자 피해를 예방하기 위해 노력해야 하고, 이용자로부터 제기되는 정당한 의견이나 불만은 즉시 처리해야 한다. 뿐만 아니라 이용자 보호 업무 평가 대상에

포함되는 온라인 플랫폼은 이용자 피해 예방 활동 실적과 이용자 의견이나 불만 처리 실적을 제출해야 한다. 또한 콘텐츠산업진흥법 제26조에서도 콘텐츠 사업자로 하여금 이용자 피해 예방 및 구제를 위한 조치를 마련하고 시행하도록 규정하고 있는데, 이 규정은 콘텐츠의 제작·유통 등과 관련된 경제활동을 영위하는 콘텐츠 사업자에 한정되지만 해당 사업자들은 콘텐츠의 건전한 거래와 유통질서의 확립, 이용자 보호를 위한 내용을 약관에 반영해야 한다.

하지만 온라인 플랫폼 사업자가 이용자의 불만이나 피해를 즉각적으로 처리해야 하지만, 직관적으로 해당 정보를 찾는 것이 쉽지 않기 때문에 피해를 즉각적으로 신고하기 어렵다고 인식하고 있으며, 사업자들의 자발적인 노력이 부족하다고 인식하고 있다. 예를 들어 각 플랫폼의 홈페이지에 피해 신고를 할 수 있는 전화번호가 노출되어 있지 않거나, 고객센터의 연락처가 적힌 위치도 각기 다르고 가독성이 높지 않는 경우가 많다. 이에 이용자들의 피해 신고를 할 수 있는 연락처와 처리 방식이 쉽게 노출될 수 있도록 UI 를 개선할 필요가 있다.

또한 배달앱, 커머스, 모빌리티 플랫폼의 경우 이용자 피해에 대해 플랫폼의 책임이 있다는 인식이 더 많지만 실제 불만을 전달하는 곳은 주로 입점업체(이용 사업자)나 기사님일 경우가 대부분인 것으로 나타났다. 이는 플랫폼에 연락해서 즉각적으로 피드백을 받을 수 없거나 입점업체나 기사님의 전화번호가 노출되어 있기 때문에 이용자 입장에서 플랫폼에 연락하지 못하는 것으로 해석된다.

이러한 조사결과를 고려할 때, 온라인 플랫폼 사업자들은 이용자 불만이나 피해를 신고하거나 민원을 접수하는 방식, 즉, 피해 신고 방법 및 절차 등에 대한 정보를 현 수준보다 훨씬 명확하게 이용자들에게 제공해야 한다. 이 때 정보 제공에 그치지 않고 해당 정보의 접근이 용이하고 쉽게 이해될 수 있도록 가독성을 제고하고, 이러한 정보가 제공되고 있음을 이용자들이 인지할 수 있도록 보다 적극적인 홍보가 이뤄져야 할 것이다. 정부에서도 온라인 플랫폼 사업자들이 이용자 피해 예방 및 피해 신고 시스템을 자율적으로 개선할 수 있도록 가이드라인을 제시하거나 이를 독려할 수 있는 혜택을 마련할 필요가 있을 것이다.

2. 이용자 피해 예방 및 피해 관련 공지 의무 대상 사업자의 범위 확대

온라인 플랫폼 구독 서비스의 이용률이 증가할수록 이용자 피해 및 불만이 커지는 사례 중 하나가 무료 이용 기간이 종료된 후 유료 전환 시점에 대한 별도 고지 없이 요금이 자동으로 결제되는 경우이다. 또한 온라인 플랫폼 이용자들이 서비스 및 시스템 오류로 인해 피해를 입게 되어도 이용자들에게 공지되지 않는 경우가 빈번하고, 공지를 하더라도 사업자별로 그 방식이 상이하다.

2021년 전기통신사업법 제22조의7에 따른 부가통신사업자의 서비스 안정성 확보 제도의 실효성을 제고하기 위해 가이드라인이 마련된 바가 있다. 이 가이드라인에는 서비스 안정 수단의 확보 조치, 이용자 요구 사항 처리, 장애 발생 시의 이행 절차에 관한 내용이 포함되어 있다. 즉 이용자 요구 사항을 처리할 수 있는 시스템 확보와 안정성이 저하되거나 이용자 생성자료 전송 수단 확보에 장애가 발생하는 경우 이용자에게 전달할 고지 내용과 시기 등을 구체화하여 명시하고 있다. 다만 모든 온라인 플랫폼 사업자에게 해당되는 것은 아니며 그 적용 대상이 한정적이다.

한편, 전기통신사업법에서 기간통신사업자의 경우 요금 한도 초과시 부과되는 요금에 대한 고지 의무(제33조의2)와 앱마켓 사업자에 대해 결제 및 환불에 관한 사항을 이용약관에 명시(제22조의9)하도록 의무화하고 있다. 즉 앱마켓 사업자 외 부가통신사업자는 요금에 대한 고지 의무가 없으며 결제 및 환불에 관한 사항을 이용약관에 명시해야 하는 의무에서 제외되고 있다.

하지만 온라인 플랫폼 사업자가 제공하는 서비스 요금과 관련한 피해가 지속적으로 증가하는 상황에서 요금 관련 피해를 예방하기 위해 일정 조건을 충족하는 부가통신사업자에 한해 결제 및 환불에 관한 사항을 이용약관에 명시하도록 온라인 플랫폼 사업자에게 권고할 필요가 있다. 예를 들어 기간통신사업자가 기간통신서비스와 부가통신서비스를 결합판매할 때 요금 한도 초과시 부과되는 요금이나 무료 사용 후 유료로 전환되는 부가통신서비스에 대해 고지 의무를 부여하는 방안을 고려해 볼 수 있다.

특히 온라인 플랫폼별 이용자 피해 예방을 위해 피해 유형에 따라 이용자들이 필요로 하는 정보가 상이하다. 먼저 앱마켓, OTT, 모빌리티의 경우 개인정보와 관련한 피해에 있어서 결제할 의사가 없는데 결제 관련 정보까지 제공하게 되는 점에 대해 이용자들은 불편함을 느끼는데 이를 개선하기 위해서는 관련 정보를 수집하는 이유에 대한 정보 제공 또는 관련 정보 수집 시스템 자체를 개선할 필요가 있다. 앱마켓과 OTT는 결제와 관련해

서는 해지 절차에 대한 정보 부족을 지적하고 있으며, 이에 대한 정보 제공을 의무화할 필요가 있다. 모빌리티와 배달앱의 경우는 추가 비용과 관련한 가격 정보가 적절하게 고지되지 않아 피해로 이어지는 경우들이 빈번했는데, 이처럼 가격 관련 정보에 대한 구체적인 안내가 요구된다. 마지막으로 모든 온라인 플랫폼에서 공통적으로 요구되는 고지 의무가 큰 정보는 시스템 및 서비스 오류와 관련한 정보로 시스템 및 서비스 오류 발생 상황, 대응 방법 등이 적시에 제공될 필요가 있을 것이다.

나아가 온라인 플랫폼 이용자들이 필요로 하는 정보 고지의 의무를 준수해야 할 대상자를 선정하는데 부가통신사업자의 서비스 안정성 확보 등을 위한 지침 적용 대상 기준을 온라인 플랫폼의 성격에 맞게 준용하는 방법도 고려해 볼 수 있다. 현재 일정 수준의 트래픽과 MAU 이용자 수 등 기준을 동시에 충족할 경우에만 온라인 플랫폼 사업자에게 준수 의무를 부여하고 있는데 트래픽이 많지 않더라도 일상 생활에 미치는 영향이 크거나, 사회경제적인 피해가 막대한 서비스도 존재하기 때문에 두 요건 중 하나라 충족시키더라도 적용 대상으로 포섭할 수도 있을 것이다. 또는 이용자 피해가 반복되는데도 불구하고 피해 예방을 위해 노력을 기울이지 않는 온라인 플랫폼 서비스를 별도의 특수 유형 부가통신사업으로 규정하여 자율 규제를 한층 강화하도록 유도하는 방안도 고려해 볼 수 있다.

3. 온라인 플랫폼 사업자의 책무 강화

온라인 플랫폼을 통한 거래관계에서 이용사업자와 이용자 간 빚어진 문제로 인한 피해가 증가하고 있다. 본 과제에서 실시한 설문 조사 결과에 따르면 온라인 플랫폼 이용자들은 이용자 피해를 개선하기 위한 1차적인 책임이 플랫폼사에 있다고 보는 경향이 두드러진다. 즉 이용자들은 이용 사업자보다는 플랫폼의 책임이 더 크다고 인식하고 있다.

□ 이용자 피해 대응 조직 설립

온라인 플랫폼 사업자의 책무를 강화하는 일환으로 고객 센터를 두는 것 외에 이용자 피해가 반복적으로 발생하고, 피해 규모가 크게 발생하는 온라인 플랫폼 사업자에 대해 이용자 피해에 대한 접수 및 통보, 분쟁 해소를 위한 내부 대응 조직을 마련하게 하는 방

안도 고려해 볼 수 있다. 이 조직에서는 온라인 플랫폼 이용 사업자 및 온라인 플랫폼 상에서 제공하는 상품 관련 정보와 제품을 검증하게 하고, 허위/과장 광고가 신고될 경우 자체 모니터 시스템을 통해 적절하지 않는 광고를 삭제하는 등 중개 플랫폼으로서의 책무를 강화하고 이용자를 보호하게 하는 것이다.

최근 온라인 중개 거래 플랫폼 사업자들을 중심으로 이용자 피해 예방을 위한 안전 장치들을 마련하고 있다. 예를 들어 당근마켓은 전담팀을 꾸려 자체적으로 소비자 분쟁을 해소하고 있으며, 번개장터는 정품 검수 센터를 제품에 대한 신뢰도를 높여 안전한 거래가 가능한 생태계를 조성하고 있다.

이처럼 이용자 피해를 줄이기 위한 내부 조직 신설을 통해 온라인 플랫폼 사업자들이 이용자를 보호하고 피해 예방을 위해 선제적으로 대응하고 사업자와 이용자 간 분쟁을 완충하는 역할을 할 뿐 아니라 규제 사각지대를 해소하는 효과도 누릴 수 있을 것이다.

□ 다양한 자율규제 모델 개발 필요

현재 대부분의 온라인 플랫폼은 자율 규제가 시행되고 있다. 그러나 이용자 피해가 반복적으로 발생하고, 사회경제적인 영향력이 막대한 일부 영역에 대해서는 자율 규제가 아닌 모델을 개발할 필요가 있다. 즉 사업자가 자체적으로 고객 센터와 이용자 피해 대응 조직을 통해 대응하는 것이 효율적인 영역도 있지만, 관련 사업자들이 결성한 사업자단체가 수행하는 것이 바람직한 경우도 있다.

이에 앱마켓, SNS, OTT, 커머스, 중고거래, 배달앱, 모빌리티 등 다양한 플랫폼을 하나의 자율규제 모델로 묶지 않고, 유사한 성격의 플랫폼들이 이용자 이익을 가장 잘 보호하고 피해를 예방할 수 있는 시스템을 스스로 개발하여 운영할 수 있는 기회를 제공할 필요가 있다.

<표 6-1> 온라인 플랫폼의 자율 규제 개선 방안

개선 방안	주요 내용
온라인 플랫폼 이용자 피해 신고처리 절차 개선 및 홍보	- 피해신고를 할 수 있는 연락처와 처리 절차와 같은 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 UI 개선

강화	
이용자 피해 예방 및 피해 관련 공지 의무 대상 사업자의 범위 확대	- 기간통신사업자가 부가통신서비스를 결합판매할 때 부가통신서비스의 요금 관련 내용에 대한 고지 의무 부여 - 의무대상 사업자의 선정 기준의 개선 필요 - 이용자 피해가 반복되는 유형의 부가통신사업자에 대해 자율규제 강화
온라인 플랫폼 사업자의 책무 강화	- 고객센터 외 이용자 피해 대응 조직 설립 유도 - 다양한 자율규제 모델 개발 필요

제 2절 온라인 플랫폼 이용자 피해 예방을 위한 제도적 개선 방안

지금까지 온라인 플랫폼에 대한 규제는 대부분 자율규제에 맡겨져 왔다. 그러나 이용자들이 온라인으로 급속하게 디지털 트랜스포메이션이 일어나면서 온라인 플랫폼 이용자의 피해를 예방할 수 있도록 이에 맞춰 제도적 방안도 설계될 필요가 있다. 다음에서는 온라인 플랫폼에 대한 정부의 관리감독이 요구되는 사항에 대해 살펴보고자 한다.

1. OTT 플랫폼의 환불 규정 명확화

현재 OTT와 같은 디지털 콘텐츠를 제공하는 플랫폼은 무료에서 유료로 전환할 때 이용자에게 고지되지 않아 발생하는 피해도 있지만, 유료 서비스를 이용하다가 해지했을 경우 환불되는 금액에 대한 이용자 불만이 크다.

기간통신 서비스의 경우 서비스 해지를 할 경우 일할 계산을 통해 이용자에게 환불된다. 하지만 OTT 플랫폼은 하루만 이용하고 해지할 경우에도 한 달 치를 모두 지불하는 경우가 많아 이용자들이 피해를 호소하고 있다. 일부 OTT의 경우에는 처음 가입한 첫 달은 하루만 가입해도 한 달 치 요금을 모두 지불하는 반면 첫 달 이후부터는 이용자가 해지할 때 일할 계산을 해서 환불해준다. 이는 가입한 첫 달에는 이용자가보고 싶은 걸 몰아서 시청하고 그 다음 날 해지할 수 있다고 가정하기 때문이다. 문제는 첫 달이 지난 경우에도 OTT 사업자들이 하루만 이용해도 나머지 일수를 계산하여 환불하지 않는 사례가 많다는 데에 있다.

이에 정부에서는 이와 같은 환불 절차가 디지털 콘텐츠만의 고유한 특성인지 아닌 명확히 함으로써 명확한 환불 규정을 제안할 필요가 있다.

2. 온라인 플랫폼 이용자 선택권 강화

본 과제의 설문조사 결과에서 나타난 바와 같이 이용자들이 온라인 플랫폼 피해를 경험했음에도 불구하고 동일 플랫폼을 그대로 이용하는 경우가 많다. 동일 플랫폼 그대로 이용하는 이유 중 ‘피해정도가 심하지 않아서’라는 응답이 50%가 넘는 플랫폼은 앱마켓,

OTT 두 개 뿐이다.

그런데 '대체 플랫폼이 없거나 대체 플랫폼이 부실하기 때문' 이라는 응답이 50% 이상 차지하는 플랫폼은 SNS(71.9%), 검색(52%), 모빌리티(595), 배달앱(54%)이다. 이는 온라인 플랫폼 시장에 대한 진입장벽이 없지만, 주요 온라인 플랫폼의 공통된 특징이 상위 한 두 개 플랫폼이 75% 이상의 시장 점유율을 차지하기 때문에 이용자들이 다른 서비스로 전환하는 데 소요되는 전환비용이 높아 이용자들이 대체 플랫폼이 없다고 인식하는 것이다.

이러한 결과는 이용자들의 플랫폼 선택권을 확대하기 위한 다양한 방안이 모색될 필요성을 제기하며, 사업자들에 대한 경쟁 압박을 높일 수 있도록 경쟁촉진 정책이 요구된다.

3. 이용자 피해를 경감하기 위한 정부의 관리 감독 강화

이용자들은 피해에 대한 1차적 책임은 플랫폼에 있다고 보는 것과 별개로 이용자 피해를 경감하기 위한 정부의 노력은 적다고 인식하고 있다. 이는 정부가 위법 및 피해 경험률이 높은 행위에 대해 보다 적극적인 정부의 관리 감독이 시행되어야 함을 의미한다. 예를 들어 정부는 이용자의 피해 경험을 경감시키기 위해 ①사업자들이 이용자 개인정보를 보호하고 보안을 강화하도록 모니터링하고 , ②허위/과장 광고의 집행을 제한하며, ③서비스/시스템 오류 등을 최소화할 수 있는 안정성 및 보안성 강화 등을 위한 방안을 우선적으로 마련해야 한다.

특히 타 부처에서 충분하게 대응하지 못하는 앱마켓, 검색, SNS, OTT, 개인방송, 라이브커머스를 제공하는 온라인 플랫폼에 대해 방통위에서 보다 구체적으로 이용자 피해 구제책을 마련할 필요가 있다. 즉 앱마켓, 검색, SNS, OTT, 개인방송, 라이브커머스는 플랫폼과 이용자간, 그리고 이용자들 사이에서 커뮤니케이션과 관련된 피해가 발생할 수 있다는 공통점이 있다. 또한 허위/과장 광고에 빈번히 노출되고, 유료 서비스 이용과 관련된 피해에 이르기까지 복합적으로 얽혀 있다. 그럼에도 전기통신사업법과 정보통신 이용촉진 및 정보보호에 관한 법률에서 부가통신사업자가 이용자 피해를 야기하거나 플랫폼 사업자와 이용자 간 분쟁이 발생했을 때 강력하게 규율할 수 있는 법적 근거가 약하기 때문에 이에 대한 정부의 보완 조치가 요구된다.

4. 시스템/서비스 안정성을 위한 정부의 관리 감독 강화

현재 온라인 플랫폼의 이용자 피해가 발생하더라도 플랫폼 사업자의 자율 규제 영역에 해당하는 경우 정부가 추가적인 조치를 취할 수 있는 법적 근거가 없다. 예를 들어 데이터센터 화재가 발생하여 이중 장치가 빈약하여 온라인 플랫폼 이용자에게 피해가 발생하더라도 방통위가 직권조사를 해서 온라인 플랫폼 사업자에게 사고 원인과 책임을 규명할 수 있는 여건이 마련되어 있지 않다. 이에 온라인 플랫폼 사업자로 하여금 자율적으로 이용자 피해를 예방할 수 있는 조치를 취하게 하되, 사고가 발생할 경우 정부가 조사를 통해 사고 책임을 묻게 할 수 있는 체계가 마련되어야 할 것이다.

또한 사고가 발생하더라도 최소한의 기술적 관리 조치를 취할 경우 온라인 플랫폼 사업자에게 면책을 부여한다면 이용자 피해가 반복적으로 발생할 수 있다. 이에 기술적 관리 조치를 취하더라도 이용자에게 심각한 피해가 발생할 경우 온라인 플랫폼 사업자에게 보상책임을 지울 수 있는 법적 체계를 갖춤으로써 온라인 플랫폼 사업자들이 보다 적극적으로 이용자 피해를 예방할 수 있도록 제도를 보완할 필요가 있다.

이에 데이터센터 이중화 조치 의무화와 재난관리 기본계획 수립 의무주체로 카카오 등 부가통신사업자를 포함하는 내용을 골자로 하는 '방송통신발전 기본법 일부 개정안' 이 통과되었다. 방송통신발전 기본법 제 35조(방송통신재난관리기본계획의 수립 1항에 따르면 기간통신사업자와 지상파 방송사업자, 종합편성 또는 보도 전문 방송채널사용사업자에만 적용되었지만 대형 부가통신사업자와 데이터센터 사업자에게 확대되어 네이버, 카카오, 구글, 메타, 넷플릭스 및 SK C&C, LG CNS, 삼성 SDS가 적용되기 시작했다.

전기통신사업법 제22조의7(부가통신사업자의 서비스 안정성 확보 등)・시행령 제30조의8(부가통신사업자의 서비스 안정성 확보 등을 위한 조치 등)에 의거해 「부가통신사업자의 서비스 안정성 확보 등을 위한 가이드라인」(2021. 12. 7) 역시 권고되고 있다. 이 가이드라인의 주 내용은 서비스 안정수단의 확보 조치(기술적 오류 방지, 인터넷 회선 용량 확보 등), 이용자 요구 사항 처리(장애발생 시 고지내용, 고지시기, 서비스 휴폐업에 대비한 데이터 백업 수단 제공 등), 장애 발생 시 이행 절차 제시 등으로 사업자들은 장애 예방과 이용자 보호를 위해 지속적인 서버 증설 및 한국어 안내 강화 조치를 취해야 한다.

의무 대상사업자는 직전 년도 3개월간 일평균 이용자 수가 100만 명 이상이며 동시에

국내 발생 트래픽 양이 국내 총 트래픽 소통량의 1% 이상인 사업자에 한정한다. 이 기준에 따라 2022년 의무 대상사업자는 Google LLC, Meta Platforms Inc., 넷플릭스, 네이버, 카카오가 포함되었다.

<가이드라인>에 이어 <방송통신발전 기본법> 개정으로 서비스 안정성이 개선될 것으로 보이나 규제 효과 및 규제 대상의 범위에 대해서는 추가적인 필요하다. 추가 대상에 부가통신사업자 중 국민생활에 밀접하고 중요한 서비스에 한다고 발표했지만, 국민 생활에 큰 영향을 미치는 앱마켓, 국내 OTT, 커머스, 중고거래, 배달앱 플랫폼은 제외되었기 때문이다. 이는 이들 플랫폼이 일평균 이용자 수가 100만 명이상이지만, 국내 발생 트래픽이 1% 이상이 되지 않기 때문이다. OTT와 개인방송 플랫폼 등 스트리밍 서비스는 서비스 이용과 트래픽이 비례하지만 커머스나 중고거래는 트래픽 발생에 큰 영향을 미치지 못한다. 대신 이용자에게 발생할 수 있는 금전적 피해 규모는 훨씬 더 커질 수 있다.

<가이드라인>과 <방송통신발전기본법>의 적용 대상을 선정하는 데 있어 이용자수, 트래픽, 매출액 등 이용자의 생활에 막대한 영향을 미치거나 사회경제적인 파급효과가 큰 사업자를 선정하는 데 있어 복합적인 기준을 개발할 필요가 있다.

더불어 온라인 플랫폼 사업자의 자율규제가 유명무실하고 이용자들에게 큰 피해가 발생할 경우 정부의 강력한 사후 규제 조치가 이어질 필요가 있다. 온라인 플랫폼 사업자들이 안정적인 서비스를 제공함으로써 장애가 발생하지 않도록 1차적 책임을 지되, 만약 플랫폼의 기술적 관리적 보호 조치들이 부족하여 이용자 피해가 발생했을 경우에는 정부가 그에 따른 합당한 법적 규제나 조건을 부과하는 등 강력한 사후 규제 조치가 이루어질 필요가 있다.

5. 온라인 플랫폼과 이용 사업자간 연대 책임 부과

온라인 플랫폼을 통한 어떤 상품과 서비스 구매 행위로 인해 피해가 발생할 경우 일정한 조건이 충족되면 보상할 수 있도록 법적 근거를 마련할 필요가 있다.

전자상거래법 상 온라인 플랫폼 사업자는 소비자와의 계약당사자가 아님을 소비자에게 고지하면 이용사업자의 고의·과실에 의한 재산상의 손해에 대해 면책을 받는다(제20조 및 제20조의2). 그러나 온라인 플랫폼이 중개 사업자로서 거래 과정의 중요한 부분을 수행

하고 있다는 측면에서 온라인 플랫폼이 자발적으로 이용 사업자와 연대 책임을 지게 하는 방안을 검토해볼 수 있다. 즉 이용 사업자가 이용자의 재산상 피해에 대한 1차적으로 피해 보상의 책임이 있다 하더라도 온라인 플랫폼이 청약 접수 및 철회, 광고, 결제 대행 등 일련의 거래 과정에 개입하고 있으므로 중개자로서의 책임을 지게 하고, 플랫폼 사업자와 이용 사업자가 부담을 어떻게 나눌 것인지에 대해서는 사업자들이 자체적으로 만든 규정에 의거하여 해결하게 하는 것이다. 실제 플랫폼이 거래로 인해 발생하는 대금을 플랫폼이 이용자로부터 지급받는 시스템일 경우 플랫폼이 이용 사업자와 함께 연대 책임을 지도록 할 수 있다. 즉 이용자 피해가 발생하는 과정에 관여한 플랫폼과 이용사업자들에게 책임을 지워 최종 이용자를 보호하고, 피해 보상 방식은 정부가 관여하지 않고 내규에 따라 결정하게 하는 것이다.

6. 이용자 보호 업무 평가의 제도 개선

전기통신사업법 32조 2항에 의거해 방송통신위원회는 이용자 보호 업무에 대하여 평가한 후 그 결과를 공개할 수 있다. 방송통신위원회는 평가에 필요한 자료를 사업자에게 제출하도록 명할 수 있다는 근거 하에 일부 부가통신사업자에 한해 이용자 보호 업무 평가가 이루어지고 있다. 이용자 보호 업무 평가 대상은 방통위가 해마다 그 대상은 선정하고 있다. 2022년 OTT, 개인방송, 쇼핑, 배달 분야 뿐 아니라 모빌리티, 중고거래 분야까지 이용자 보호 업무 평가 대상에 포함되었다. 평가 기준은 이용자 보호 업무 관련 △관리 체계의 적합성 △법규 준수 실적 △피해예방 활동 실적 △이용자 의견·불만처리 실적, △ 그 밖의 이용자 보호 업무에 관한 사항 등이 해당된다.

그러나 시스템/서비스 오류로 인한 피해를 예방하는 효과는 매우 미미했던 것으로 볼 수 있다. 이용자 보호 업무 평가가 사업자가 제출한 자료에 의존하고 있어 실질적으로 이용자 피해 예방을 얼마나 효과적으로 하는지 방통위가 현황을 파악하는 데 한계가 있다고 볼 수 있다. 이에 이용자 보호 업무 평가의 실효성을 제고할 수 있는 방안이 마련될 필요가 있다.

첫째, 막대한 이용자 피해가 발생할 경우 관련된 항목의 배점을 높이거나 더 구체적인인 자료 제출을 요구하는 방안이 있다. 예를 들어 데이터센터 화재로 인해 서비스 장애가

발생할 경우 관련된 항목의 배점을 2배 이상 올림으로써 온라인 플랫폼 사업자들이 이용자 피해를 적극적으로 예방하게 하는 것이다.

둘째, 이용자보호업무평가를 통해 실적이 미미한 경우 방통위가 추가 조사를 실시하거나 실적을 높일 수 있도록 권고할 필요가 있다. 또한 사업자가 제출한 자료와 다르게 이용자 피해가 발생했을 경우 방통위가 현장 조사를 시행함으로써 구체적인 피해 현황을 파악할 수 있도록 법적 근거를 마련할 필요가 있다.

셋째, 사업자가 제출한 자료에 근거한 이용자 업무 평가 외에 정기적으로 주요 온라인 플랫폼에서 발생하는 이용 피해 실태를 파악하여 자율규제가 제대로 시행되지 않을 경우 사후규제를 할 수 있는 법제도적 개선 방안을 마련할 필요가 있다. 방통위가 직접 이용자 피해실태 조사를 수행할 경우 온라인 플랫폼 이용 과정에서 어떤 이용 피해가 빈번하게 발생하는지 파악함으로써 사업자의 자율 규제를 강화할 부분과 사후 규제 등 제도적으로 개선해야 할 사항을 도출할 수 있기 때문이다.

넷째, 이용 사업자와 이용자를 구분하여 이용자보호업무 평가를 실시할 필요가 있다. 일부 플랫폼의 경우 이용사업자를 보호하면서 이용자 이익을 보호한다고 대응하는데 실제 이용자 이익과 관계가 없는 항목도 있다.

다섯째, 역동적으로 변하는 온라인 플랫폼의 특성에 맞게 온라인 플랫폼 이용자 보호 업무 평가 지표를 개발할 필요가 있다.

7. 이용자 보호원 등 신설 기구 설립

새롭고 다양한 유형의 온라인 플랫폼이 우리 생활에서 차지하는 비중이 커질수록 온라인 플랫폼을 이용하는 이용자 피해는 지속적으로 증가할 수밖에 없다. 온라인 플랫폼의 역동적인 비즈니스 모델 개발과 사업 다각화가 활발하게 이루어지면서 온라인 플랫폼서 이용자 민원도 다양한 형태로 발생하고 있다. 그럼에도 정책 당국의 온라인 플랫폼 이용 피해 실태에 대한 통합 관리 및 모니터 기능이 부재하여 유연하고 신속한 정책적 대응이 이루어지지 못하고 있다.

현재 방통위 산하의 통신분쟁조정위는 업무의 중요성 대비 현 담당 부서가 수행할 수 있는 업무량/업무 범주를 이미 초과하고 있다. 기간통신사업자와 이용자간 통신분쟁도 많

지만 최근 부가통신사업자와 이용자 간 분쟁이 폭증하고 있어 이용자와 사업자간 분쟁을 효과적으로 조정하지 못하고 있다. 공정위 산하에는 모든 산업 영역에서 거래되는 재화와 서비스의 소비자 이익을 대변하는 한국소비자원이 존재하며 전자상거래법, 소비자기본법, 약관규제법에서 보장하는 소비자 이익을 위반하는지 여부를 검토한다.

그러나 방송 및 다양한 유형의 기간/부가 통신 서비스를 이용하는 이용자 이익을 전문적으로 다루는 기구가 부재하다. 이에 온라인 플랫폼 이용자 피해에 대한 유연한 대응과 예방을 위해 이용자 보호원과 같은 별도의 기구 설립을 통해 사업자가 해결하지 못하는 이용자 피해 현황을 정기적으로 파악하고, 수집된 데이터를 기반으로 이용자 보호 업무를 확대, 강화할 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다. 즉 정기적으로 이용자 보호 업무 평가와 이용자 피해실태조사를 실시하고, 그리고 사업자가 해결하지 못하는 이용자 민원을 접수하여 분쟁을 조정하는 업무까지 할 수 있는 종합적인 조직을 설립함으로써 궁극적으로 이용자 이익을 제고할 필요가 있을 것이다.

<표 6-2> 온라인 플랫폼 이용자 피해 예방을 위한 제도적 개선 방안

개선 방안	주요 내용
OTT 플랫폼의 환불규정 명확화	- 합리적인 환불규정의 마련 필요
온라인 플랫폼 이용자의 선택권 강화	- 시장점유율이 높은 온라인 플랫폼의 전환비용을 낮춤으로써 이용자 선택권 강화
이용자 피해를 경감하기 위한 정부의 관리감독 강화	- 앱마켓, OTT, 검색, SNS, 개인방송, 라이브커머스 플랫폼에 대한 모니터링 강화
시스템/서비스 안정성을 위한 정부의 관리감독 강화	- 규제 대상의 범위 확대를 통한 규제 효과 개선
온라인 플랫폼과 이용사업자간 연대 책임 부과	- 1차적으로 연대 책임을 지게 함으로써 이용자 보호
이용자 보호 업무 평가의 제도 개선	- 반복적으로 피해가 발생하는 항목의 배점 변경 - 방통위의 현장 조사권 강화 - 자율규제가 원활하게 시행되지 않을 경우 사후규제 강화 - 온라인 플랫폼에 적합한 평가 지표 개발
이용자 보호원 등 신설 기구 설립	- 별도 기구 설립을 통해 이용자 피해 현황 파악 및 이용자 보호 업무를 확대

참 고 문 헌

국내 문헌

공정거래위원회 (2022. 2. 11). 5개 인터넷 기반 동영상 서비스(OTT)사업자의 전자상거래법 위반행위 제재, 공정거래위원회 보도자료.

과학기술정보통신부 (2022. 2. 3). 주요 부가통신서비스의 안정성 확보를 위한 2022년 의무 대상 사업자 지정, 과학기술정보통신부 보도자료.

김명은 (2016. 3. 9). 16조 오픈마켓 '필사의 경쟁'…판매자 22만명 상품 6000만개, <뉴스1>, https://www.news1.kr/articles/?2596638

김수현 (2022. 4. 7). 구글 '입'만 바라보는 콘텐츠앱…소비자 지갑만 얇아진다, <머니투데이>, https://m.news.zum.com/articles/74842600 (방문일 : 2022. 7. 25)

김성천(2018). EU 플랫폼 규제 논의 동향과 시사점 : 온라인 중개 플랫폼 지침 토론안을 중심으로, 『소비자정책동향』, 제87호, 한국소비자원.

방송통신위원회 (2022. 8. 4). 올 상반기 인터넷 불법유해정보 11만 4천건 시정요구, 방송통신위원회 보도자료.

박수현 (2022. 7. 5). "말만 외부결제 허용"… 애플, 인앱결제 '꼼수' 논란 여전, <조선일보>, https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/07/05/BBBEI5S2VREL5DTM5VMOZZEQFA (방문일, 2022. 7. 6).

박종진 (2022. 3. 2). 방통위, 온라인플랫폼 법제화 앞서 이용자 보호 평가 도입", <전자신문>, https://www.etnews.com/20220302000194(방문일 : 2022. 8. 2).

신수지(2022.4.7), 『유럽이 화났다‥구글에 벌금 62조 때릴 수 있는 법 도입에 합의』, <조선일보>, https://www.chosun.com/economy/mint/2022/04/07/HGSGDMQVXFHTZABAILFCQRNXWM/, (방문일: 2022. 8. 27)

오정희 (2021. 6. 18). 배달앱의 성장, 이용자는 늘어나는데 해결되지 않은 문제들..배달비 공방은 계속, <DAILY POP>,

https://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=51750 (방문일: 2022. 12. 29)
윤혁 (2022). 『택시플랫폼 이용 실태조사』, 한국소비자원.
이금노(2021). 온라인 플랫폼 거버넌스 논의 동향: 경쟁 및 소비자 정책을 중심으로, 『소비자정책동향』, 제116호, 한국소비자원.
이금노(2022). 전환기, 디지털 소비자정책 방향: 소비자역량 강화를 중심으로, 『소비자정책동향』, 제122호, 한국소비자원.
이금노・서종희・정영훈 (2016). 『온라인플랫폼 기반 소비자거래에서의 소비자문제 연구』. 한국소지바원.
이다래 (2022). 『중고거래 플랫폼 소비자문제 실태조사』, 한국소비자원.
이두황・정연보・이상원 (2018). 『어린이 청소년 인터넷 개인방송 이용 실태 조사』. 방송통신심의위원회.
이영주·유수정 (2020). 유튜브 아동용 콘텐츠 정책 변화 이후 동영상 광고의 상품 유형 및 유해성에 관한 연구, 『애니메이션연구』, 16(3), 114-136.
이은주(2022.2.8.). 미국도 압박하는 '인앱결제강제금지법' 빅테크 꼼수 균열 낼까, <조선일보>, ttps://it.chosun.com/site/data/html_dir/2022/02/07/2022020701884.html, (방문일: 2022. 8. 27)
장구슬 (2022. 2. 25). 공정위, '콜 몰아주기' 카카오택시 제재한다, <중앙일보>, https://www.joongang.co.kr/article/25050981#home (방문일 : 2022. 8. 10).
정광재 (2022). 인앱결제의 개념 및 유형과 해외 주요국가 규제 동향, 『정책동향』, 1, 1~15, 정보통신정책연구원.
장효미 (2021). 플랫폼 기업에 대한 글로벌 규제 강화 기조 확산, 『자본시장 포커스』, 22, 1~6.
조슬기나 (2020. 10. 8). 국민 10명 중 8명 "구글 수수료 30% 확대, 과도하다", <아시아경제>, https://news.nate.com/view/20201008n04761 (방문일 : 2022. 7. 18).
조현선 (2020. 11. 30). 정부, '굿 콘텐츠 인증 사업' 돌연 폐지…"품질 심사는 양대마켓이 할 일?", <뉴시안>, http://www.newsian.co.kr/news/articleView.html?idxno=44936 (방

문일 : 2022. 7. 19).

최민선 (2021. 12. 10). 영업이익에서 플랫폼수수료 빼면 남는게 없다, <중기이코노미>, https://www.junggi.co.kr/article/articleView.html?no=27908 (방문일 : 2022. 7. 29).

하승우 (2022. 7. 18). "많이 팔아봤자 배달앱 수수료 내고 나면 손에 쥐는 건 푼돈", <중소기업뉴스>, http://www.kbiznews.co.kr/news/articleView.html?idxno=91755 (방문일 :2022. 7. 18)

한국광고총연합회 (2011). 소셜 돋는 커머스, https://www.ad.co.kr/journal/column/show.do?ukey=130402 (방문일 : 2022. 7. 5)

한국소비자원 (2022. 7. 22). 택시 플랫폼, 택시 호출 취소 수수료 고지 미흡해 개선 필요, 한국소비자원 보도자료.

한국소비자원 (2021. 1. 15). SNS 플랫폼 거래, 소액 피해 많고 판매자 정보 확인 어려워, 한국소비자원 보도자료.

한국소비자원 (2021. 1. 22). 온라인 거래 소비자피해 지속적으로 증가, 한국소비자원 보도자료.

한국콘텐츠진흥원(2022). 『2021 콘텐츠 이용피해 실태조사』.

황현아 (2021). 플랫폼 규제의 현황과 과제: 미국의 논의를 중심으로, 『CEO Brief』, 16, 1~3, KIRI보험연구원.

해외 문헌

Congress (2022). "S.2710 – Open App Markets Act".
https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/2710, (방문일: 2022.8.27.)

Council of the EU(2021), " Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC DSA Progress Report". Council of the European Union. May 12, 2021

EC(2015). Public Consultation on the regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing and the collaborative economy.

EC(2022). “The Digital Services Act: ensuring a safe and accountable online environment”. European Commission.

https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_en#what-are-the-next-steps, (방문일: 2022.8.27.)

EC(2022). “New Consumer Agenda: European Commission to empower consumers to become the driver of transition”. European Commission.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2069, (방문일: 2022.8.27.)

EC(2022). “Questions and Answers: Digital Services Act”. European Commission. May 20, 2022.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_2348, (방문일: 2022.8.27.)

EC(2022). “Review of EU consumer law”. European Commission.

https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/review-eu-consumer-law_en#new-deal-for-consumers, (방문일: 2022.8.27.)

FTC(2021). “FTC to Ramp up Enforcement against Illegal Dark Patterns that Trick or Trap Consumers into Subscriptions”,

https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2021/10/ftc-ramp-enforcement-against-illegal-dark-patterns-trick-or-trap-consumers-subscriptions, (방문일: 2022.8.27.)

Multimedia Centre (2022). “Press conference by Christel Schaldemose and Andreas Schwab, rapporteurs, on the outcome of the final vote of the Digital Services Act(DSA) and Digital Markets Act(DMA). European Parliament. July 5, 2022.

https://multimedia.europarl.europa.eu/en/webstreaming/press-conference-by-christel-schaldemose-and-andreas-schwab-rapporteurs-on-outcome-of-final-vote-of_20220705-14

00-SPECIAL-PRESSER, (방문일: 2022.8.27.)

OFCOM(2022). “OFcom calls on tech firms to start preparing for regulation now”. https://www.ofcom.org.uk/news-centre/2022/tech-firms-should-start-preparing-for-regulation, (방문일: 2022.8.27.)

● 저 자 소 개 ●

이 영 주

· 이화여대 영어영문학과 졸업
· 서강대 신문방송학과 석사
· 이화여대 신문방송학과 박사
· 현 서울과학기술대 IT정책전문대학원 융합미디어콘텐츠정책 교수

김 상 임

· 이화여대 독어독문학과 졸업
· INSEAD 경영학과 석사
· 현 서울과학기술대 IT정책전문대학원 융합미디어콘텐츠정책 박사과정

오 형 로

· 국가평생교육진흥원 학점은행제 정보통신공학과 학사
· 서울과학기술대 IT정책전문대학원 융합미디어콘텐츠정책 석사

채 정 화

· 부산대 독어독문학과 졸업
· 이화여대 신문방송학과 석사
· 이화여대 언론홍보영상학과 박사
· 현 서강대 ICT법경제연구소 책임연구원

임 윤 주

· 이화여대 언론정보학과 졸업
· 이화여대 언론홍보영상학과 석사
· 현 이화여대 일반대학원 커뮤니케이션·미디어학 박사과정

방송통신융합 정책연구 KCC-2022-20

온라인 플랫폼 환경변화에 따른 이용자 피해실태 분석 및 개선방안 연구

2022년 12월 30일 인쇄
2022년 12월 30일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장
발행처 방송통신위원회
경기도 과천시 관문로 47
정부과천청사 2동
TEL: 02-2110-1323
Homepage: www.kcc.go.kr