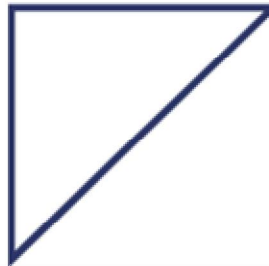


2019 콘텐츠 이용피해 실태조사

20

19





목 차

제1장 조사 개요	1
1. 조사 배경 및 목적	3
가. 콘텐츠 이용 피해의 증가	3
나. 정책 수립의 기초 자료	3
2. 조사 방법	4
가. 조사 대상	4
나. 조사방법	5
3. 조사 내용	7
가. 설문조사	7
나. 정성조사	8
제2장 콘텐츠 이용의 특성	11
1. 응답자 특성	13
2. 주 이용 콘텐츠	15
3. 콘텐츠 이용 특성	17
가. 이용량	17
나. 이용 금액	19
4. 이용자의 행태	21
가. 약관 및 운영 정책 이용	21
나. 미성년자의 콘텐츠 이용	23
다. 콘텐츠 이용 시 개인정보의 관리	23
라. 인앱결제 이용	25
제3장 콘텐츠 이용피해 실태	27
1. 콘텐츠 이용 피해 경험 실태	28
가. 콘텐츠 이용피해 장르	28
나. 콘텐츠 이용피해 시기 및 평균 발생 건수	30
다. 과거 경험한 콘텐츠 이용피해 종류	31
라. 최근 1년 내 경험한 콘텐츠 이용피해 종류	33

2. 콘텐츠 상세 이용 피해	35
가. 가장 피해 규모가 컸던 장르	35
나. 콘텐츠 이용피해 당사자	36
다. 콘텐츠 이용피해 유형 및 수준	37
라. 금전적 피해 발생 : 결제 수단과 유형	39
마. 피해 발생 후 대처 행동	42
바. 피해 발생 시 콘텐츠 주 이용 기기	45
사. 경고 문구 사전 인지 및 동일/유사 피해 재발 가능성 인식	47
3. 플랫폼 이용 피해	48
가. 동영상	48
나. 게임	50
다. 음악	53
라. 웹콘텐츠	55
마. 이의 제기 및 피해 구제 요청	57
바. 전문기관 상담/피해구제 요청 경험 여부	59
4. 개선의견	60
가. 사업자	60
나. 이용자	62
다. 정부/전문기관	63
제4장 심층인터뷰 결과	65
1. FGI 그룹의 특성	67
가. 참석자 기본 정보	67
나. 참석자의 콘텐츠 이용 특성	68
2. 피해 발생 유형과 원인	69
가. 약관 확인의 누락	69
나. 고객센터 연결의 어려움	70
다. 무료 이벤트로 유인하여 자동 결제로 전환	71
라. 해외 플랫폼 이용 관련 피해	72
마. 개인정보 유출	72
바. 기술적인 오류	72
사. 인앱결제	73
아. 환불의 어려움	73
자. 기타	74

3. 피해 대처 방법	75
가. 홈페이지 상담 메일 이용	75
나. 고객 센터 이용	75
다. 전문기관 이용	76
4. 미성년자 피해 사례	76
가. 피해 유형	76
나. 피해 예방을 위한 방안	77
5. 분쟁 전문 기관에 대한 인지	78
가. 낮은 인지도와 신뢰	78
나. 인지도 제고를 위한 노력	79
다. 소비자 권익을 위해 관련 기관의 위상 강화	79
6. 피해 예방 조치 방안	80
가. 사업자	80
나. 이용자	82
다. 정부/ 전문 기관	83
제5장 결론 및 제언	85
1. 결론	87
가. 게임 이용 피해의 지속적 증가	87
나. 이용자 기만과 자동 결제의 함정	87
다. 콘텐츠 소비에 대한 이용자 인식	88
라. 경고 문구 인지율 제고 방안 마련	88
마. 소외계층과 콘텐츠 이용	89
바. 개인정보보호에 대한 인식 강화	89
사. 해외 플랫폼 이용과 피해 사례 급증	89
2. 정책적 제언	90
가. 제도 개선 : 이용자 보호지침 수준의 강화	90
나. 미디어 리터러시 확대 : 미성년자 및 실버계층	90
다. KOCCA 타사업과의 연계: 콘텐츠 이용자 교육	91
라. 인지도 제고 : 분쟁 사례 공유 확대	91
마. 신고 센터 운영 지원	92
부록	93



표 목 차

<표 1-1> 조사 개요	6
<표 1-2> 설문 조사 내용	8
<표 1-3> 정성 조사 내용	9
<표 2-1> 피해 경험자의 연도별 주 이용 콘텐츠 장르	16
<표 2-2> 응답자 특성별 주 이용 콘텐츠 장르	17
<표 2-3> 주 이용 장르의 이용량	18
<표 2-4> 응답자 특성별 주 이용 장르의 주간 이용 일수	18
<표 2-5> 응답자 특성별 주 이용 장르의 하루 평균 이용 시간	19
<표 2-6> 가장 많이 지출한 장르의 월평균 이용금액	20
<표 2-7> 응답자 특성별 주요 장르의 월평균 지출 금액	20
<표 3-1> 응답자 특성별 콘텐츠 이용피해 장르	29
<표 3-2> 장르별 콘텐츠 이용 피해 시기	30
<표 3-3> 이용 피해 시기별 평균 피해 발생 건수	31
<표 3-4> 응답자 특성별 과거 경험한 콘텐츠 이용피해 종류	32
<표 3-5> 응답자 특성별 최근 1년 내 경험한 콘텐츠 이용피해 종류	34
<표 3-6> 응답자 특성별 가장 피해 규모가 컸던 장르	36
<표 3-7> 응답자 특성별 가장 규모가 컸던 콘텐츠 이용피해 유형	38
<표 3-8> 장르별 가장 규모가 컸던 콘텐츠 이용피해 수준	38
<표 3-9> 응답자 특성별 금전적 피해 발생 시 결제 수단	40
<표 3-10> 응답자 특성별 금전적 피해 발생 시 결제 유형	41
<표 3-11> 이용피해 콘텐츠 장르별 금전적 피해 발생 시 결제 유형	41
<표 3-12> 응답자 특성별 피해 발생 후 대처 행동	43
<표 3-13> 이용피해 콘텐츠 장르별 콘텐츠 업체 이의제기 여부	44
<표 3-14> 응답자 특성별 피해 발생 후 업체에 이의제기 하지 않은 이유	45
<표 3-15> 응답자 특성별 피해 발생 시 콘텐츠 주 이용 기기	46
<표 3-16> 응답자 특성별 경고 문구 사전 인지 및 동일/유사 피해 재발 가능성 인식	47
<표 3-17> 동영상 콘텐츠 플랫폼별 피해 유형	50
<표 3-18> 게임 콘텐츠 플랫폼별 피해 유형	52

<표 3-19> 음악 콘텐츠 플랫폼별 피해 유형	54
<표 3-20> 웹콘텐츠 플랫폼별 피해 유형	57
<표 3-21> 응답자 특성별 이의제기 및 이용약관 조항 인지 여부	58
<표 4-1> 그룹인터뷰 대상자 정보	67
<표 4-1> 그룹인터뷰 대상자 정보 (계속)	68



그림 목 차

[그림 1-1] 조사 배경 및 목적	4
[그림 1-2] 본 연구의 조사 설계	5
[그림 2-1] 응답자의 성별 및 연령	13
[그림 2-2] 콘텐츠 이용 피해율	14
[그림 2-3] 콘텐츠 이용 피해자 특성	14
[그림 2-4] 응답자의 이용 장르	15
[그림 2-5] 응답자의 주 이용 장르	15
[그림 2-6] 가장 많이 지출하는 장르 순위	19
[그림 2-7] 콘텐츠 이용 시 약관 및 운영 정책 확인	21
[그림 2-8] 콘텐츠 이용 시 약관 및 운영 정책을 살펴보지 않은 이유	22
[그림 2-9] 유료 콘텐츠 이용 시 약관 확인 여부	22
[그림 2-10] 미성년자 자녀의 결제 가능 여부 인지	23
[그림 2-11] 비밀번호의 정기적 변경 여부	24
[그림 2-12] 개인정보 피해 경험과 보호를 위한 노력	24
[그림 2-13] 인앱결제 경험과 결제의 어려움	25
[그림 3-1] 2019년 콘텐츠 이용피해 장르	28
[그림 3-2] 연도별 콘텐츠 이용피해 장르	29
[그림 3-3] 과거 경험한 콘텐츠 이용피해 종류	32
[그림 3-4] 최근 1년 내 경험한 콘텐츠 이용피해 종류	33
[그림 3-5] 가장 피해 규모가 컸던 장르	35
[그림 3-6] 콘텐츠 이용 피해 당사자와 피해 장르	36
[그림 3-7] 콘텐츠 이용 피해 수준	37
[그림 3-8] 가장 규모가 컸던 콘텐츠 금전적 피해 발생 시 결제 수단	39
[그림 3-9] 가장 규모가 컸던 콘텐츠 금전적 피해 발생 시 결제 유형	40
[그림 3-10] 피해 발생 후 대처 행동	42
[그림 3-11] 피해 발생 후 업체에 이의제기하지 않은 이유	44
[그림 3-12] 피해 발생 시 콘텐츠 주 이용 기기	46
[그림 3-13] 경고 문구 사전 인지 및 동일/유사 피해 재발 가능성 인식	47

[그림 3-14] 동영상 콘텐츠를 이용하기 위해 가장 자주 이용하는 플랫폼	48
[그림 3-15] 동영상 콘텐츠 플랫폼 이용 시 피해 여부	49
[그림 3-16] 게임 콘텐츠를 이용하기 위해 가장 자주 이용하는 플랫폼	51
[그림 3-17] 게임 콘텐츠 플랫폼 이용 시 피해 여부	51
[그림 3-18] 음악 콘텐츠를 이용하기 위해 가장 자주 이용하는 플랫폼	53
[그림 3-19] 음악 콘텐츠 플랫폼 이용 시 피해 여부	54
[그림 3-20] 웹콘텐츠를 이용하기 위해 가장 자주 이용하는 플랫폼	55
[그림 3-21] 웹콘텐츠 플랫폼 이용 시 피해 여부	56
[그림 3-22] 피해에 대한 이의 제기 여부	57
[그림 3-23] 이용약관 관련 조항에 대한 인지 여부	58
[그림 3-24] 이용피해 분쟁에 대해 기업에 상담 또는 피해구제 요청 경험	59
[그림 3-25] 사업자 차원의 피해 예방 조치 방안	62
[그림 3-26] 이용자 차원의 피해 예방 조치 방안	63
[그림 3-27] 정부 차원의 피해 예방 조치 방안	64
[그림 5-1] 콘텐츠 이용 피해 최소화를 위한 방안	92

제3장

콘텐츠 이용 피해 분석

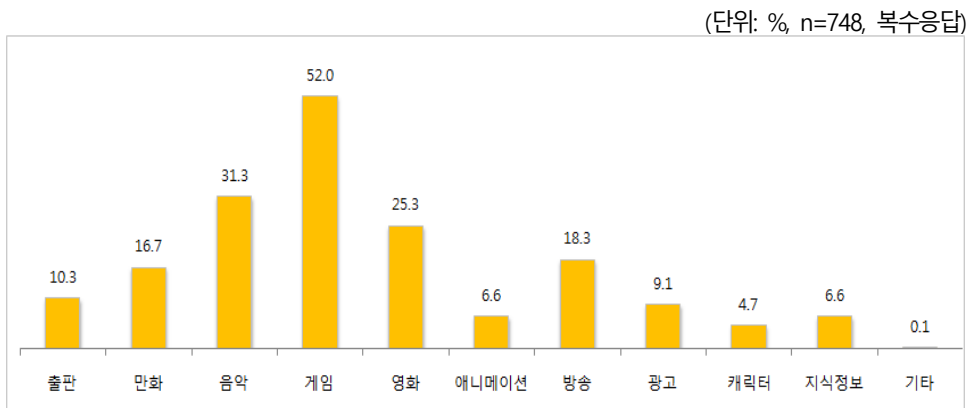


제3장 콘텐츠 이용 피해 분석

1. 콘텐츠 이용 피해 경험 실태

가. 콘텐츠 이용피해 장르

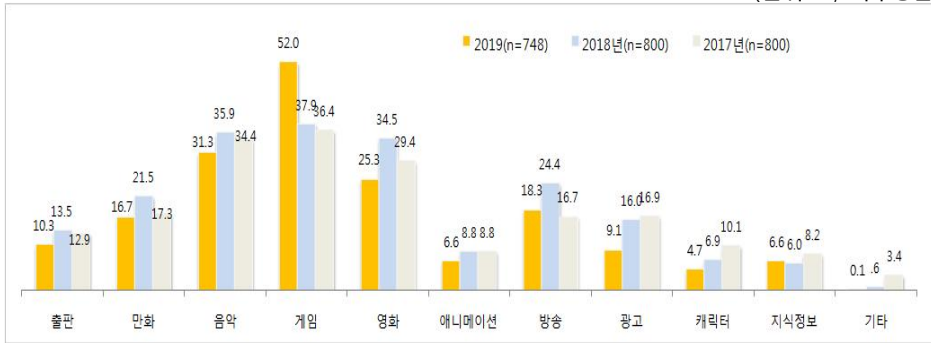
- ‘게임’ 장르에 대한 피해가 가장 높은 비중
 - 콘텐츠를 이용하면서 금전적 또는 비금전적(시간적, 정신적·육체적) 피해를 입은 장르로 ‘게임’이 52%로 음악(31.3%)이나 영화(25.3%) 등에 비해 월등히 많았음



[그림 3-1] 2019년 콘텐츠 이용피해 장르

- 지난 해에 비해 ‘게임’ 분야 피해 비중이 크게 증가
 - 지난 3년 간 지속적으로 게임 분야 피해 비중이 가장 크게 나타났으나, 2019년에는 그 비중이 더욱 커진 것으로 나타남
 - 게임 다음으로 음악과 영화 장르에서의 피해가 많은 것으로 나타남
 - 그러나 2018년에 비해 상대적으로 피해 비중은 감소한 것으로 나타남
 - 특히 영화 장르의 피해 비중은 2018년에 비해 2019년에는 9.2%가 감소한 것으로 나타남

(단위: % 복수응답)



[그림 3-2] 연도별 콘텐츠 이용피해 장르

- 성별과 연령대에 상관없이 게임 장르 이용 피해 비중이 가장 높음
 - 게임 외에 여성의 경우 음악 장르에서의 피해 비중이 남성에 비해 높은 편
 - 연령대별로는 20대에서 음악, 30대 이상에서는 음악과 영화 장르에서의 피해가 높은 편이라고 응답

<표 3-1> 응답자 특성별 콘텐츠 이용피해 장르

(단위: % 복수응답)

구분	전체	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	캐릭터	지식정보	기타
사례수(명)	(748)	10.3	16.7	31.3	52.0	25.3	6.6	18.3	9.1	4.7	4.6	0.1
성별	남성 (410)	10.0	15.1	28.0	57.6	25.1	6.6	15.4	6.3	3.4	6.3	-
	여성 (338)	10.7	18.6	35.2	45.3	25.4	6.5	21.9	12.4	6.2	6.8	0.3
연령	10대 (166)	8.4	17.5	21.1	60.8	16.3	7.2	12.7	14.5	3.0	6.0	-
	20대 (186)	10.8	16.1	42.5	54.8	19.4	5.9	19.4	8.1	6.5	4.3	0.5
	30대 (156)	9.6	16.7	31.4	51.3	26.9	5.8	23.1	10.3	2.6	1.9	-
	40대 (124)	9.7	15.3	29.0	46.0	37.1	8.1	13.7	4.8	4.8	10.5	-
	50대 이상 (116)	13.8	18.1	30.2	42.2	32.8	6.0	23.3	6.0	6.9	12.9	-

나. 콘텐츠 이용피해 시기 및 평균 발생 건수

- 2018년 11월 ~ 현재까지 가장 최근 1년 이내에도 게임 관련 피해에 대해서 가장 많이 응답
 - 전반적으로 시간이 흐를수록 이용 피해에 대한 응답 건수가 상당히 감소하고 있는 것으로 나타남
 - 이는 과거에 실제 이용 피해가 없었다기보다는 시간이 흐르면서 피해에 대한 인식이 흐려지는 것을 반영한 결과라고 할 수 있을 것임

<표 3-2> 장르별 콘텐츠 이용 피해 시기

(N=748, 복수응답)

피해 시기	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	캐릭터	지식 정보	기타
1년 이내 (‘18.11월 ~ 현재)	50	79	129	202	119	32	90	48	23	34	-
1년 전~2년 전 미만 (‘17년11월~‘18.10월)	18	28	60	99	36	11	33	10	7	7	1
2년 전 ~ 3년 전 미만 (‘16년 11월~‘17.10월)	1	9	22	32	18	2	8	4	1	4	-
3년 전 ~ 4년 전 미만 (‘15년 11월~‘16.10월)	2	2	8	21	7	1	3	3	2	2	-
4년 전 ~ 5년 전 미만 (‘14년 11월~‘15.10월)	2	-	4	8	1	1	2	1	-	-	-
5년 전 이상 (‘14년 11월 이전)	4	7	11	27	8	2	1	2	2	2	-

- 이용 피해 시기별 평균 피해 발생 건수로는 최근 1년 이내에는 출판과 광고가 각각 3.5건, 3.4건으로 가장 많았음
 - 가장 많은 피해가 발생했다고 응답한 게임 장르의 경우 평균 발생 건수가 최근 1년 이내 2.1건, 1년 전~2년 전 미만 1.6건 등으로 다른 장르에 피해 평균 건수가 적게 나타났음
 - 이는 피해가 발생했다는 응답자 수가 많아 응답자 수가 적은 다른 장르에 비해 상대적으로 평균 값이 적게 나타난 것으로 볼 수 있음
 - 즉, 실질적으로 다른 장르에 비해 게임으로 인해 피해를 본 이용자들이 많다는 것을 의미

<표 3-3> 이용 피해 시기별 평균 피해 발생 건수

(단위: 평균 건수, 복수응답)

피해 시기	출판	만화	음악	게임	영화	애니 메이션	방송	광고	캐릭터	지식 정보	기타
사례수(명)	(77)	(125)	(234)	(389)	(189)	(49)	(137)	(68)	(35)	(49)	(1)
1년 이내 (‘18.11월 ~ 현재)	3.5	2.6	2.1	2.1	2.5	2.8	2.6	3.4	2.5	3.0	-
1년 전~2년 전 미만 (‘17년11월~‘18.10월)	1.4	2	1.7	1.6	1.6	1.8	2.2	1.8	1.7	2.7	2
2년 전 ~ 3년 전 미만 (‘16년 11월~‘17.10월)	1	1.7	1.3	1.6	1.7	1	1.3	1.3	1	1.3	-
3년 전 ~ 4년 전 미만 (‘15년 11월~‘16.10월)	1	1	1.1	1.2	1.3	1	1.3	1	1	1	-
4년 전 ~ 5년 전 미만 (‘14년 11월~‘15.10월)	2	-	1.3	1.6	1	2	1	1	-	-	-
5년 전 이상 (‘14년 11월 이전)	1.5	1.7	1.9	1.4	1.8	1	1	1	1	1	-

다. 과거 경험한 콘텐츠 이용피해 종류

- 콘텐츠 이용 피해 종류로는 ‘콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 피해’가 42.4%로 가장 많음
 - 다음으로 ‘허위/과장 광고에 의한 피해’가 39.6%로 많은 비중을 차지
- 금전적인 피해 규모는 ‘약관 운영정책에 대한 불만 및 피해’와 ‘기술적 보호조치 미비에 의한 피해’가 다른 유형에 비해 큰 것으로 나타남
 - 시간적 피해 규모는 ‘부당한 이용정지 및 제한조치에 의한 피해’ 유형이 다른 피해에 비해 상당히 크게 나타남
 - 특히 피해 규모와 관련된 피해 유형의 경우는 주로 게임 장르를 이용하면서 발생하기 쉬운 피해와 관련이 있음을 알 수 있음

(N=748, 단위: %, 복수응답)		금전적 피해(원)		시간적 피해(시간)	
		평균값	증양값	평균값	증양값
허위/과장 광고에 의한 피해	39.6	22,524	9,900	6.0	1.0
콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 피해	42.4	14,093	5,000	7.0	2.0
부당한 요금 청구에 의한 피해	25.7	18,972	9,950	7.1	1.0
결제취소/해지 및 아이템 이용피해	29.0	31,581	10,000	9.0	2.0
기술적 보호조치 미비에 의한 피해	12.2	107,810	5,000	8.8	2.0
미성년자 결제에 의한 피해	7.2	91,385	30,000	5.9	1.0
부당한 이용정지 및 제한조치에 의한 피해	8.0	21,890	5,000	21.9	5.0
콘텐츠 이용등급 또는 이용사양 등 관련 정보제공 미흡으로 인한 피해	12.6	15,876	5,250	4.8	1.0
약관 운영정책에 대한 불만 및 피해	12.7	121,891	5,000	6.3	1.0
기타 종류	3.7	50,699	1,500	11.5	1.0

[그림 3-3] 과거 경험한 콘텐츠 이용피해 종류

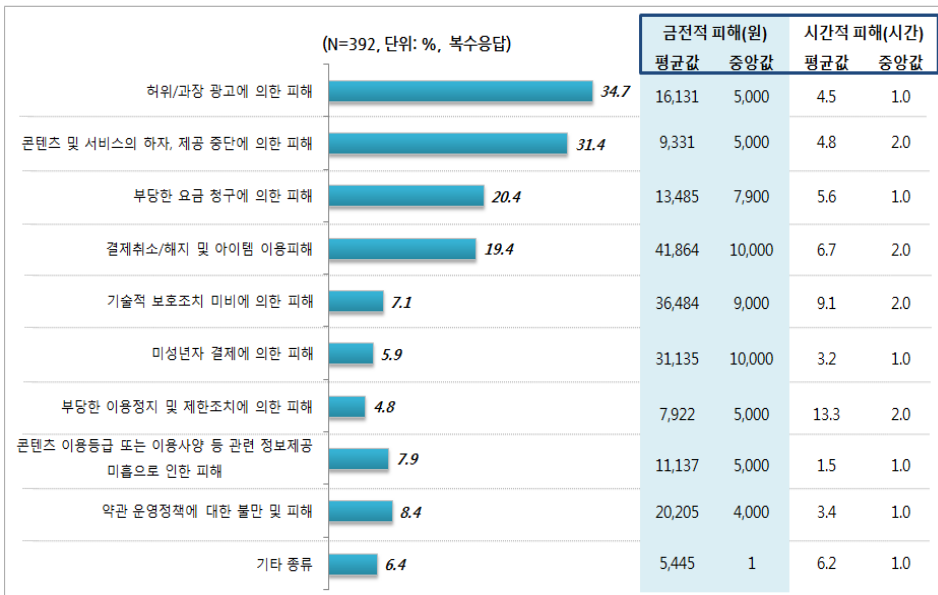
- 성별과 연령에 관계없이 대부분 ‘콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 피해’, ‘허위/과장 광고에 의한 피해’, ‘결제취소/해지 및 아이템 이용피해’가 큰 것으로 나타남

<표 3-4> 응답자 특성별 과거 경험한 콘텐츠 이용피해 종류 (단위: % 복수응답)

구분	전체	성별		연령대				
		남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상
사례수(명)	(748)	(410)	(338)	(166)	(186)	(156)	(124)	(116)
허위/과장 광고에 의한 피해	39.6	40.0	39.1	50.6	40.3	35.3	33.9	34.5
콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 피해	42.4	44.4	39.9	31.3	43	48.1	50	41.4
부당한 요금 청구에 의한 피해	25.7	24.4	27.2	15.1	27.4	26.9	28.2	33.6
결제취소/해지 및 아이템 이용피해	29.0	26.3	32.2	18.7	33.3	35.9	30.6	25.9
기술적 보호조치 미비에 의한 피해	12.2	14.9	8.9	7.8	11.3	14.1	14.5	14.7
미성년자 결제에 의한 피해	7.2	8.0	6.2	5.4	2.7	5.1	16.1	10.3
부당한 이용정지 및 제한조치에 의한 피해	8.0	8.5	7.4	10.2	8.1	6.4	7.3	7.8
콘텐츠 이용등급 또는 이용사양 등 관련 정보제공 미흡으로 인한 피해	12.6	12.9	12.1	12.0	11.3	12.8	19.4	7.8
약관 운영정책에 대한 불만 및 피해	12.7	12.2	13.3	16.3	14	12.2	9.7	9.5
기타 종류	3.7	3.2	4.4	5.4	3.8	3.8	1.6	3.4

라. 최근 1년 내 경험한 콘텐츠 이용피해 종류

- 최근 1년 내 경험한 콘텐츠 중에서는 ‘허위/과장 광고에 의한 피해’가 34.7%로 가장 많음
 - 다음으로 ‘콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 피해’가 31.4%로 많았음
- 최근 1년 내 경험한 콘텐츠의 금전적 피해는 ‘결제취소/해지 및 아이템 이용피해’로 인한 규모가 가장 컸음
 - 시간적 피해는 앞서 살펴보았던 과거 경험한 콘텐츠 이용 피해와 마찬가지로 ‘부당한 이용정지 및 제한조치에 의한 피해’가 가장 큰 규모로 나타났음



[그림 3-4] 최근 1년 내 경험한 콘텐츠 이용피해 종류

- 응답자 특성별로는 남녀 모두 ‘허위/과장 광고에 의한 피해’가 가장 컸음
 - 남성의 경우 여성에 비해 ‘콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 피해’와 ‘결제취소/해지 및 아이템 이용피해’를 경험한 경우가 상대적으로 더 많아 게임 장르 이용에서 발생한 피해임을 알 수 있음

- 연령별로는 10대의 경우 ‘허위/과장 광고에 의한 피해’가 가장 많았으며, 30대 이상에서는 ‘콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 피해’가 상대적으로 20대 미만의 연령대에 비해 많이 경험한 것으로 나타남
- 한편 40대의 경우 ‘콘텐츠 이용등급 또는 이용사양 등 관련 정보제공 미흡으로 인한 피해’가 다른 연령대에 비해 높은 편인데, 이는 본인보다 자녀의 피해경험과 관련이 있는 것을 유추할 있음

<표 3-5> 응답자 특성별 최근 1년 내 경험한 콘텐츠 이용피해 종류

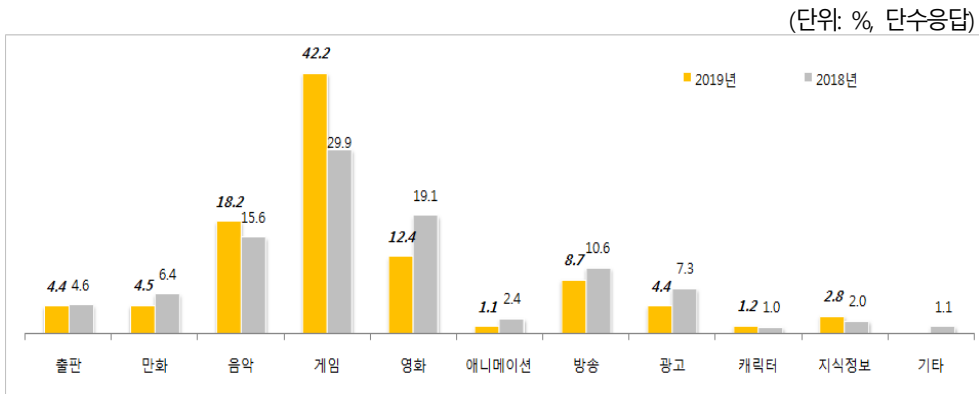
(단위:%, 복수응답)

구분	성별			연령대				
	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상
사례수(명)	(392)	(212)	(180)	(92)	(93)	(84)	(62)	(61)
허위/과장 광고에 의한 피해	34.7	35.4	33.9	45.7	29.0	31.0	33.9	32.8
콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 피해	31.4	34.9	27.2	21.7	26.9	40.5	33.9	37.7
부당한 요금 청구에 의한 피해	20.4	18.9	22.2	10.9	22.6	20.2	22.6	29.5
결제취소/해지 및 아이템 이용피해	19.4	21.2	17.2	15.2	23.7	23.8	21.0	11.5
기술적 보호조치 미비에 의한 피해	7.1	7.1	7.2	5.4	6.5	9.5	6.5	8.2
미성년자 결제에 의한 피해	5.9	7.1	4.4	2.2	3.2	3.6	14.5	9.8
부당한 이용정지 및 제한조치에 의한 피해	4.8	6.1	3.3	5.4	6.5	1.2	6.5	4.9
콘텐츠 이용등급 또는 이용사양 등 관련 정보제공 미흡으로 인한 피해	7.9	7.1	8.9	7.6	8.6	7.1	12.9	3.3
약관 운영정책에 대한 불만 및 피해	8.4	8.5	8.3	13.0	8.6	7.1	6.5	4.9
기타 종류	6.4	6.1	6.7	8.7	6.5	9.5	3.2	1.6

2. 콘텐츠 상세 이용 피해

가. 가장 피해 규모가 컸던 장르

- ‘게임’ 장르에서의 피해 규모가 가장 컸다는 응답이 높은 비중
 - 응답자의 42.2%가 게임에서의 피해 규모가 가장 컸다고 응답
 - 이는 음악 18.2%, 영화 12.4%보다 약 2배 이상이 많은 수준으로 게임에 대한 피해가 매우 심각한 것을 알 수 있음
 - 2018년에 비해서도 응답 비중이 상당히 증가한 것으로 나타남



[그림 3-5] 가장 피해 규모가 컸던 장르

- 남성과 10대에서 게임에서의 피해 규모가 가장 컸다는 비중이 상대적으로 높게 나타남
 - 응답자 특성별로 보면, 남성 응답자의 50.2%, 10대 응답자의 51.8%가 게임 분야에서의 피해규모가 가장 컸다고 응답하고 있어 다른 장르 대비 피해수준이 특히 더 심각한 것으로 나타남
 - 게임 다음으로 피해 규모가 가장 컸다고 응답한 비중이 높은 장르는 음악이었음
 - 다만, 40대의 경우는 음악보다 영화 이용에 있어서 피해규모가 가장 컸다고 응답한 비중이 더 높은 것으로 나타남

<표 3-6> 응답자 특성별 가장 피해 규모가 컸던 장르

(단위: %, 단수응답)

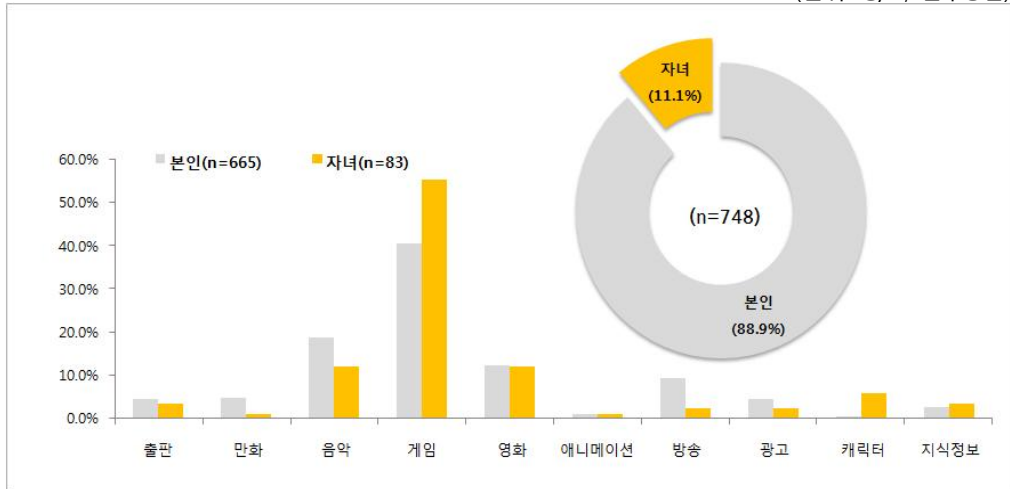
구분	전체	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	캐릭터	지식정보
사례수(명)	(748)	4.4	4.5	18.2	42.2	12.4	1.1	8.7	4.4	1.2	2.8
성별	남성 (410)	4.1	4.4	14.9	50.2	12.4	1.5	5.6	2.9	.7	3.2
	여성 (338)	4.7	4.7	22.2	32.5	12.4	0.6	12.4	6.2	1.8	2.4
연령	10대 (166)	4.2	6.0	12.0	51.8	7.2	0.6	5.4	9.0	-	3.6
	20대 (186)	4.8	2.7	26.3	41.9	8.1	1.1	10.8	2.2	0.5	1.6
	30대 (156)	3.2	3.8	21.8	41.7	10.3	1.3	10.9	5.1	1.3	.6
	40대 (124)	3.2	4.0	12.9	38.7	22.6	1.6	8.1	2.4	1.6	4.8
	50대 이상 (116)	6.9	6.9	14.7	33.6	19.0	0.9	7.8	2.6	3.4	4.3

나. 콘텐츠 이용피해 당사자

○ 피해 경험자의 88.9%는 본인, 11.1%는 자녀

- 본인보다는 자녀가 게임 피해를 경험한 비중이 더 높았으며, 음악은 본인의 피해 경험이 자녀보다 높은 것으로 나타남

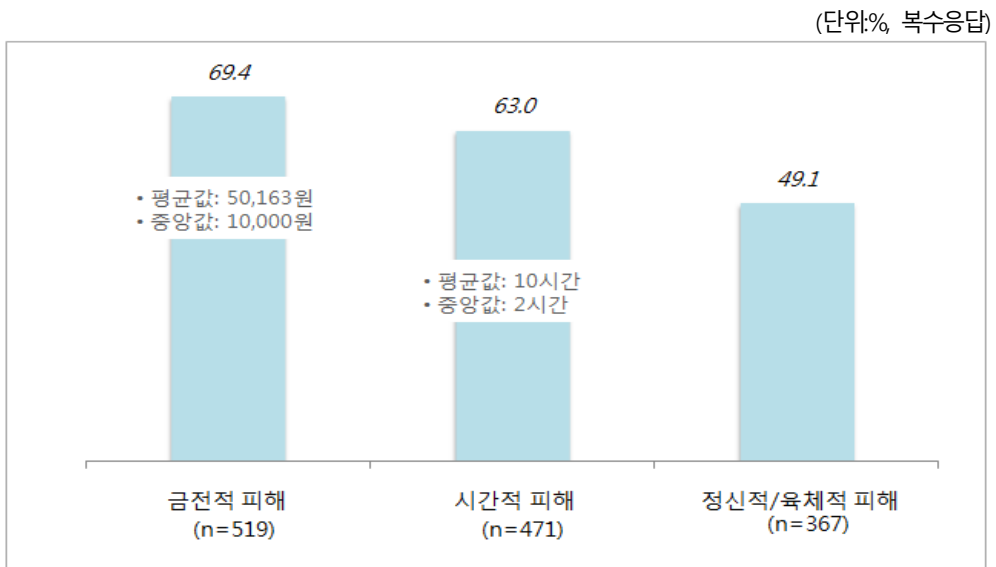
(단위: 명/%, 단수응답)



[그림 3-6] 콘텐츠 이용 피해 당사자와 피해 장르

다. 콘텐츠 이용피해 유형 및 수준

- 금전적인 피해를 입은 경우가 69.4%로 가장 많고, 평균 5만원 수준으로 피해를 입었다고 응답
 - 시간적 피해를 입었다는 응답자는 63%로 평균 10시간이 피해로 인해 소모되었다고 응답하고 있었음
 - 대체로 금전적·시간적 피해에서 파생되는 정신적/육체적 피해에 대해서는 49.1%가 피해를 입었다고 응답



[그림 3-7] 콘텐츠 이용 피해 수준

- 응답자 특성별로는 남성, 그리고 30대 이상에서 상대적으로 금전적 피해에 대한 응답이 더 많은 비중을 차지
 - 40대 이상의 응답자들은 금전적, 시간적, 정신적/육체적 피해를 입었다는 응답이 전반적으로 50~70% 사이로 나타나, 30대 미만보다 콘텐츠 이용으로 인한 피해 정도를 전반적으로 더 많이 체감하는 것을 알 수 있음

<표 3-7> 응답자 특성별 가장 규모가 컸던 콘텐츠 이용피해 유형

(단위: %, 복수응답)

구분		전체	금전적 피해	시간적 피해	정신적 피해
사례수(명)		(748)	519	471	367
성별	남성	(410)	74.9	66.3	48.5
	여성	(338)	62.7	58.9	49.7
연령	10대	(166)	56.0	58.4	32.5
	20대	(186)	65.6	54.8	41.4
	30대	(156)	76.9	61.5	52.6
	40대	(124)	75.8	73.4	62.1
	50대 이상	(116)	77.6	73.3	66.4

- 게임 장르의 평균 금전적 피해가 94,354원, 평균 시간적 피해가 14.7시간으로 다른 장르에 비해 상당히 심각한 것으로 나타남
- 다음으로 가장 규모가 컸던 콘텐츠 이용 피해 분야는 출판인 것으로 나타남
 - 출판은 사례수는 25명으로 적은 편이었지만, 평균 금전적 피해가 51,336원으로 게임 다음으로 많았으며, 평균 시간적 피해도 11.7시간으로 많았음
 - 다른 장르의 경우는 평균 1만원 대 수준의 금전적 피해를 입은 것으로 응답하고 있었음

<표 3-8> 장르별 가장 규모가 컸던 콘텐츠 이용피해 수준

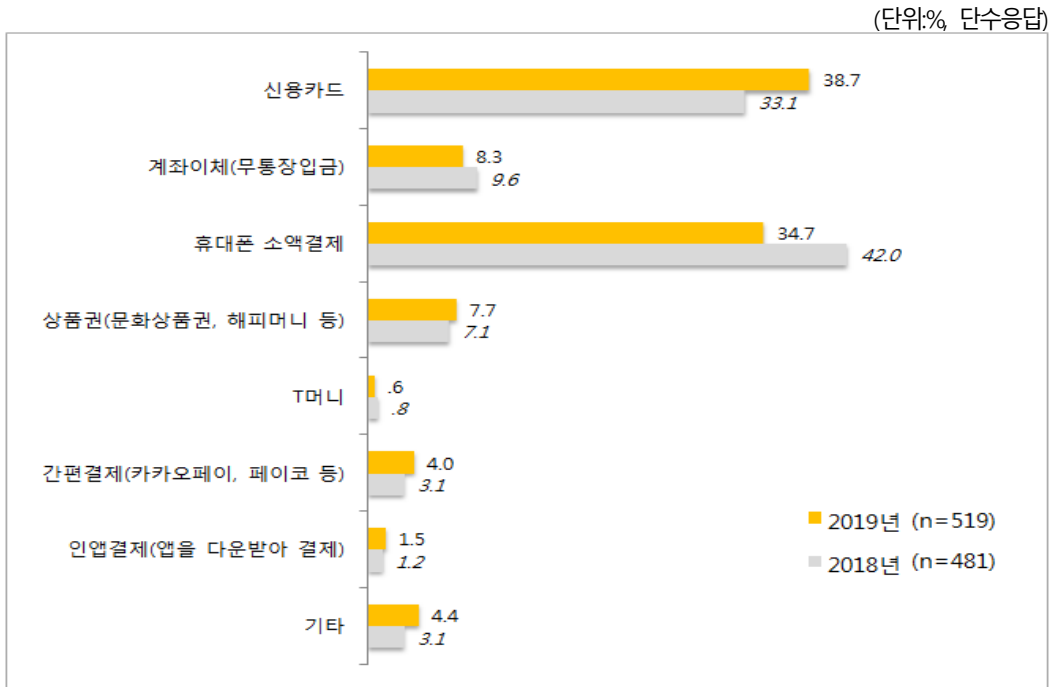
(기준: 평균값, 단수응답)

구분	사례수	금전적 피해 (원)	사례수	시간적 피해 (시간)
출판	25	51,336	18	11.7
만화	25	16,796	18	3.9
음악	101	13,745	69	6.3
게임	234	94,354	206	14.7
영화	77	17,501	65	5.1
애니메이션	7	10,571	5	1.6
방송	49	13,163	48	2.9
광고	16	14,678	20	10.2
캐릭터	8	13,250	5	8.8
지식정보	12	17,733	17	13.5
합계	554	50,163	471	10.0

라. 금전적 피해 발생 : 결제 수단과 유형

○ 신용카드와 휴대폰 소액결제로 인한 피해가 가장 많았음

- 가장 규모가 컸던 콘텐츠의 금전적 피해가 발생했을 때의 결제 수단으로 가장 많이 응답한 것은 신용카드로 38.7%로 나타났으며, 다음으로 휴대폰 소액결제가 34.7%로 많은 비중을 차지
- 2018년에 비해 휴대폰소액결제 수단 응답 비중이 다소 감소한 대신 신용카드 응답자 비중이 다소 증가
- 그 외에 피해가 발생했을 당시 상품권, T머니, 간편결제, 인앱결제 이용 비중은 미미한 편으로 나타남



[그림 3-8] 가장 규모가 컸던 콘텐츠 금전적 피해 발생 시 결제 수단

- 응답자 특성별로는 금전적 피해 발생 시 결제 수단으로 여성과 20대~30대에서 신용카드를 이용했다는 응답이 상대적으로 높은 편으로 나타났음
 - 30대 이상에서는 신용카드보다는 휴대폰 소액결제 수단을 이용하는 경우 가장 큰 규모의 금전적 피해가 발생한 것으로 나타남

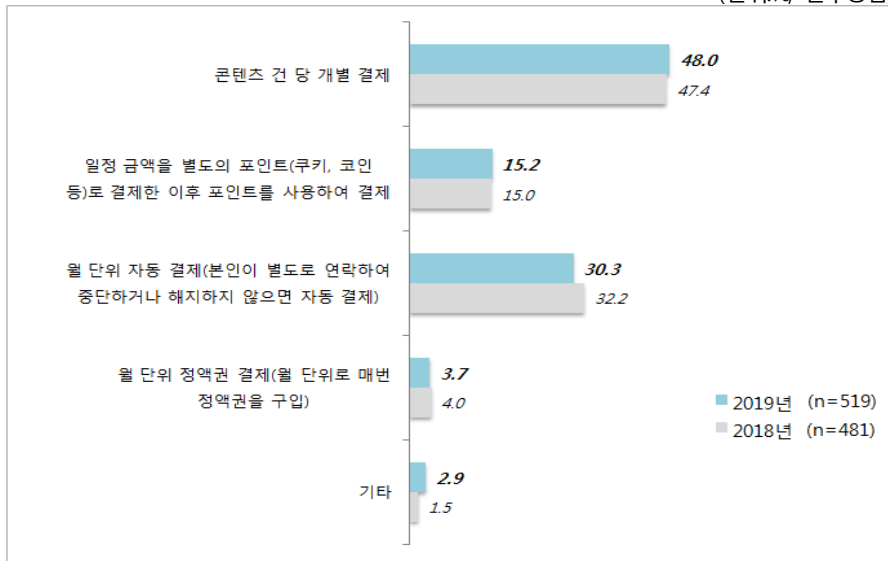
<표 3-9> 응답자 특성별 금전적 피해 발생 시 결제 수단

(단위: %, 단수응답)

구분	전체	신용카드	계좌이체	휴대폰소액결제	상품권	T머니	간편결제	인앱결제	기타
사례수(명)	(519)	201	43	180	40	3	21	8	23
성별	남성 (307)	35.8	9.1	34.2	9.8	0.3	3.3	2.6	4.9
	여성 (212)	42.9	7.1	35.4	4.7	0.9	5.2	-	3.8
연령	10대 (93)	33.3	14.0	17.2	15.1	1.1	8.6	3.2	7.5
	20대 (122)	44.3	10.7	30.3	3.3	-	4.9	0.8	5.7
	30대 (120)	43.3	5.8	42.5	5.8	-	0.8	0.8	0.8
	40대 (94)	37.2	6.4	41.5	8.5	-	2.1	2.1	2.1
	50대이상 (90)	32.2	4.4	41.1	7.8	2.2	4.4	1.1	6.7

- 가장 규모가 컸던 콘텐츠의 금전적 피해 발생 시 결제 유형은 ‘콘텐츠 당 개별 결제’가 2019년에 48%, 2018년에 47.4%로 가장 많은 비중을 차지
- 다음으로 본인이 별도로 연락하여 중단하거나 해지하지 않으면 자동 결제되는 ‘월 단위 자동 결제(본인이 별도로 연락하여 중단하거나 해지하지 않으면 자동 결제)’가 2019년에 30.3%, 2018년에 32.2%로 많은 것으로 나타남
- 일정 금액을 별도의 포인트(쿠키, 코인 등)로 결제한 이후 포인트를 사용하여 결제하여 결제하는 유형에서 가장 큰 금전적 피해를 입었다는 응답은 15.2%(2019년)를 차지하고 있는 것으로 나타남

(단위:%, 단수응답)



[그림 3-9]가장 규모가 컸던 콘텐츠 금전적 피해 발생 시 결제 유형

- 응답자 특성별로는 남성과 20대를 제외한 모든 연령대에서 ‘콘텐츠 건당 개별 결제’로 인한 피해 규모가 가장 큰 것으로 나타남
 - 20대는 ‘콘텐츠 건당 개별 결제’로 인한 피해와 ‘월 단위 자동 결제’ 유형이 거의 유사한 비중을 차지하고 있었음

<표 3-10> 응답자 특성별 금전적 피해 발생 시 결제 유형

(단위: % 단수응답)

구분	사례수 (명)	콘텐츠 건당 개별 결제	포인트 사용 결제	월 단위 자동 결제	월 단위 정액권 결제	기타	
전체	(519)	249	79	157	19	15	
성별	남성	(307)	54.4	16.0	23.1	2.6	3.9
	여성	(212)	38.7	14.2	40.6	5.2	1.4
연령	10대	(93)	53.8	17.2	25.8	2.2	1.1
	20대	(122)	36.1	15.6	37.7	3.3	7.4
	30대	(120)	51.7	13.3	30.0	4.2	0.8
	40대	(94)	50.0	20.2	27.7	1.1	1.1
	50대 이상	(90)	51.1	10.0	27.8	7.8	3.3

- 장르별로는 ‘게임’에서 콘텐츠 건당 개별 결제’로 하는 경우가 가장 많았으며, ‘음악’은 ‘월 단위 자동 결제’가 74%로 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타남
 - ‘포인트 사용 결제’ 유형은 만화와 애니메이션에서 많이 나타남

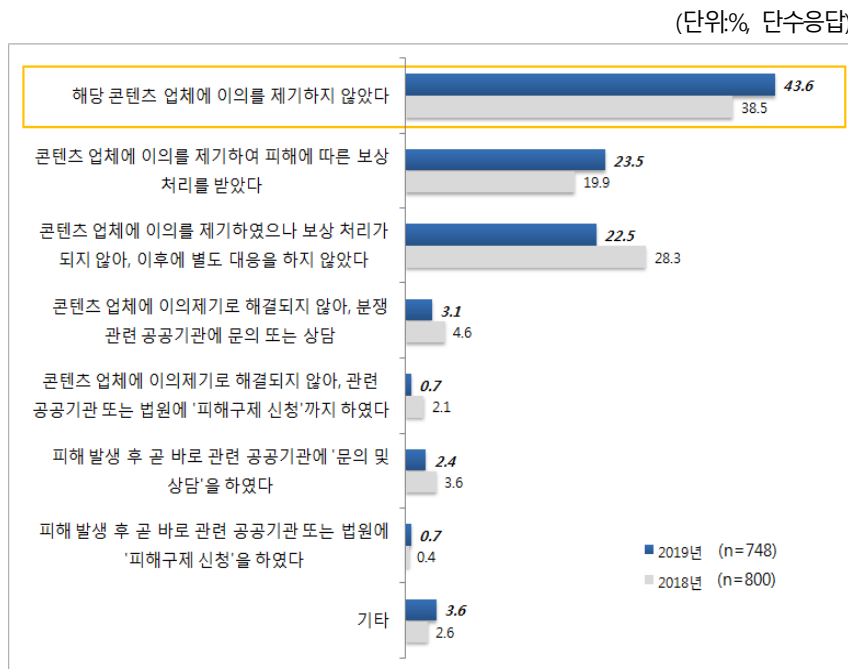
<표 3-11> 이용피해 콘텐츠 장르별 금전적 피해 발생 시 결제 유형

(단위:% 단수응답)

구분	사례수 (명)	콘텐츠 건당 개별 결제	포인트 사용 결제	월 단위 자동 결제	월 단위 정액권 결제	기타
전체	(519)	249	79	157	19	15
출판	(24)	45.8	29.2	12.5	8.3	4.2
만화	(24)	45.8	37.5	16.7	-	-
음악	(96)	16.7	3.1	74.0	6.3	
게임	(215)	60.9	17.7	14.0	2.3	5.1
영화	(77)	50.6	11.7	33.8	3.9	-
애니메이션	(6)	33.3	33.3	33.3	-	-
방송	(42)	35.7	19.0	40.5	4.8	-
광고	(16)	68.8	-	12.5	-	18.8
캐릭터	(7)	85.7	14.3	-	-	-
지식정보	(12)	58.3	16.7	16.7	8.3	-

마. 피해 발생 후 대처 행동

- 이의제기를 하지 않았다는 응답이 43.6%로 가장 많은 비중 차지
 - 피해 발생 이후 본인이 대처한 행동에 대해 이의제기를 하지 않았다는 비중이 2018년 38.5%보다 증가한 것으로 나타남
 - 반면에 이의제기를 하여 피해 보상을 받았다는 응답 비중은 23.5%로 더 적게 나타났음. 그러나 2018년 19.5%에 비하면 이의제기로 정당한 보상을 받은 비중이 증가한 것을 알 수 있음
 - 이의를 제기하였으나 보상 처리가 되지 않았고, 이후에도 별다른 대응을 하지 않았다는 응답은 22.5%로 나타났으며, 2018년 28.3%보다 감소하였음
 - 공공기관이나 법원과 같은 전문기관을 이용한 응답 비중은 5% 미만으로 나타남



[그림 3-10] 피해 발생 후 대처 행동

- 응답자 특성별로는 비록 사례 수는 적은 편이나 여성보다는 남성이 콘텐츠 업체에 이의제기로 해결되지 않아, 관련 공공기관 또는 법원에 ‘피해구제 신청’ 까지 하였다는 등 전문기관을 통한 피해 구제 의지를 보다 적극적으로 나타낸 비중이 많은 것으로 나타남

- 연령별로는 다른 연령대보다 30대와 40대에서 콘텐츠 업체에 이의제기로 해결되지 않아, 분쟁 관련 공공기관(한국콘텐츠진흥원, 한국소비자원 등)에 ‘문의 또는 상담’ 까지 해보았다는 비중이 상대적으로 높은 편으로 나타남

<표 3-12> 응답자 특성별 피해 발생 후 대처 행동

(단위: % 단순응답)

구분	전체	성별		연령대				
		남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상
사례수(명)	(748)	(410)	(338)	(166)	(186)	(156)	(124)	(116)
해당 콘텐츠 업체에 이의를 제기하지 않았다	43.6	50.3	49.7	27.6	27.9	17.5	12.3	14.7
콘텐츠 업체에 이의를 제기하여 피해에 따른 보상 처리를 받았다	23.5	55.7	44.3	18.8	21.6	25.0	20.5	14.2
콘텐츠 업체에 이의를 제기하였으나 보상 처리가 되지 않아, 이후에 별도 대응을 하지 않았다.	22.5	62.5	37.5	14.9	22.6	23.8	20.2	18.5
콘텐츠 업체에 이의제기로 해결되지 않아, 분쟁 관련 공공기관(한국콘텐츠진흥원, 한국소비자원 등)에 ‘문의 또는 상담’까지 해보았다.	3.1	65.2	34.8	4.3	13.0	30.4	39.1	13.0
콘텐츠 업체에 이의제기로 해결되지 않아, 관련 공공기관 또는 법원에 ‘피해구제 신청’까지 하였다.	0.7	80.0	20.0	-	20.0	20.0	20.0	40.0
피해 발생 후 곧 바로 관련 공공기관에 ‘문의 및 상담’을 하였다	2.4	44.4	55.6	27.8	33.3	16.7	11.1	11.1
피해 발생 후 곧 바로 관련 공공기관 또는 법원에 ‘피해구제 신청’을 하였다.	0.7	60.0	40.0	20.0	40.0	-	20.0	20.0
기타	3.6	48.1	51.9	40.7	25.9	14.8	3.7	14.8

- 장르별로는 만화, 방송, 광고의 경우 업체에 이의제기를 하지 않는 비중이 더 컸으며, 나머지 장르는 업체나 공공기관에 이의제기를 한 비중이 더 높게 나타남

<표 3-13> 이용피해 콘텐츠 장르별 콘텐츠 업체 이의제기 여부

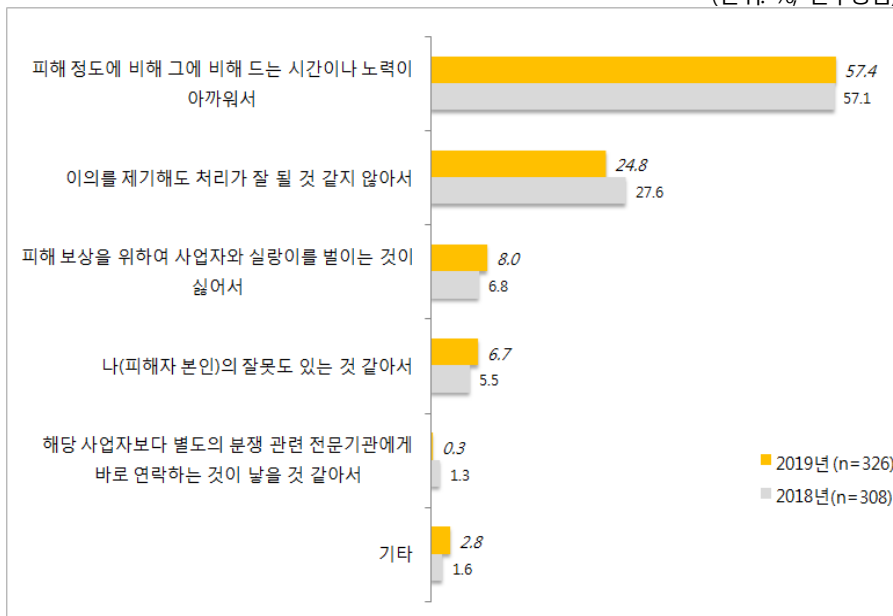
(단위: %, 단수응답)

구분	사례수(명)	해당 콘텐츠 업체 이의제기하지 않음	콘텐츠 업체 혹은 관련 공공기관에 이의제기함
전체	(748)	43.6	56.4
출판	(33)	39.4	60.6
만화	(34)	55.9	44.1
음악	(136)	47.8	52.2
게임	(316)	38.6	61.4
영화	(93)	33.3	66.7
애니메이션	(8)	12.5	87.5
방송	(65)	61.5	38.5
광고	(33)	69.7	30.3
캐릭터	(9)	33.3	66.7
지식정보	(21)	42.9	57.1

○ 피해 발생 후에도 업체를 제기하지 않는 이유에 대해서는 ‘피해 정도에 비해 드는 시간이나 노력이 아까워서’ 라는 응답이 57.4%로 가장 많았으며, 2018년에도 57.1%로 유사하게 나타남

- 다음으로 많은 비중을 차지한 이유는 ‘이의를 제기해도 처리가 잘 될 것 같지 않아서’ 라는 응답이 28.4%로 많은 비중을 차지함(2018년에는 27.6%)

(단위: %, 단수응답)



[그림 3-11] 피해 발생 후 업체에 이의제기하지 않은 이유

○ 응답자 특성별로는 10대의 경우 다른 연령대에 비해 ‘본인의 잘못도 있는 것 같아’ 이의 제기를 하지 않는다고 응답한 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남

- 20대는 ‘이의제기를 해도 처리되지 않을 것 같아서’, 10대와 30대는 ‘피해 보상을 위하여 사업자와 실랑이를 벌이는 것이 싫어서’ 이의제기를 하지 않았다는 응답이 상대적으로 많은 비중을 차지하는 편이었음

<표 3-14> 응답자 특성별 피해 발생 후 업체에 이의제기 하지 않은 이유

(단위: %, 단수응답)

구분	전체	성별		연령대				
		남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상
사례수(명)	(326)	(164)	(162)	(90)	(91)	(57)	(40)	(48)
피해 정도에 비해 그에 비해 드는 시간이나 노력이 아까워서	57.4	50.3	49.7	27.3	28.9	14.4	15.0	14.4
이의를 제기해도 처리가 잘될 것 같지 않아서	24.8	53.1	46.9	23.5	33.3	22.2	6.2	14.8
피해 보상을 위하여 사업자와 실랑이를 벌이는 것이 싫어서	8.0	50.0	50.0	30.8	19.2	26.9	3.8	19.2
나(피해자 본인)의 잘못도 있는 것 같아서	6.7	45.5	54.5	50.0	13.6	13.6	4.5	18.2
해당 사업자보다 별도의 분쟁 관련 전문기관에게 바로 연락하는 것이 나을 것 같아서	0.3	100.0	-	-	-	100.0	-	-
기타	2.8	33.3	66.7	11.1	22.2	11.1	55.6	-

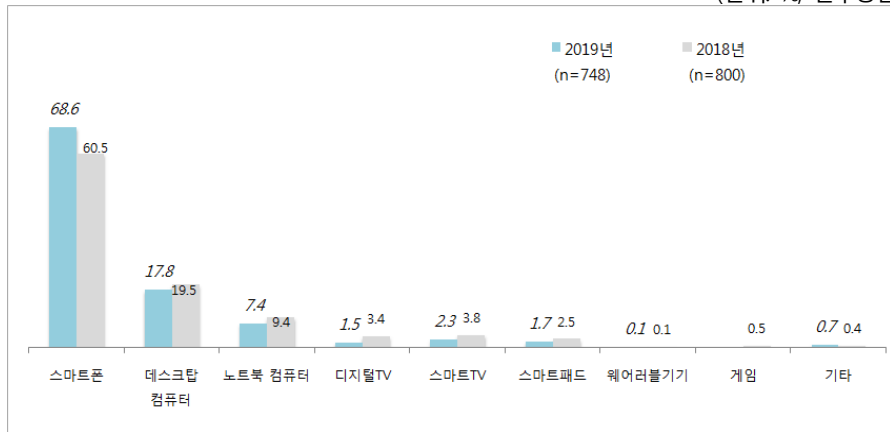
바. 피해 발생 시 콘텐츠 주 이용 기기

○ 스마트폰 이용 중 피해발생 사례는 더욱 증가

- 응답자의 68.6%는 피해 발생 시 콘텐츠를 이용하던 기기는 스마트폰이었다고 응답하였으며, 이는 작년 60.5%보다 더 증가한 것임

- 반면, 데스크탑, 노트북, 디지털TV, 스마트TV와 같은 대형 혹은 고정형 디바이스의 비중은 작년보다 비중이 적어짐

(단위: %, 단수응답)



[그림 3-12] 피해 발생 시 콘텐츠 주 이용 기기

- 응답자 특성별로 살펴봐도 전체적으로 스마트폰 이용 시 콘텐츠 피해가 발생하는 경우가 많다고 응답
 - 다만, 남성의 경우 데스크탑 컴퓨터 이용 시 콘텐츠 피해가 발생한 응답이 23.9%로 다소 높은 편으로 나타나, 게임 이용과의 상관관계를 유추해 볼 수 있음
 - 50대 이상 역시 데스크탑 컴퓨터 이용 시 피해 발생 비중이 다른 디바이스에 비해 높은 것으로 나타남

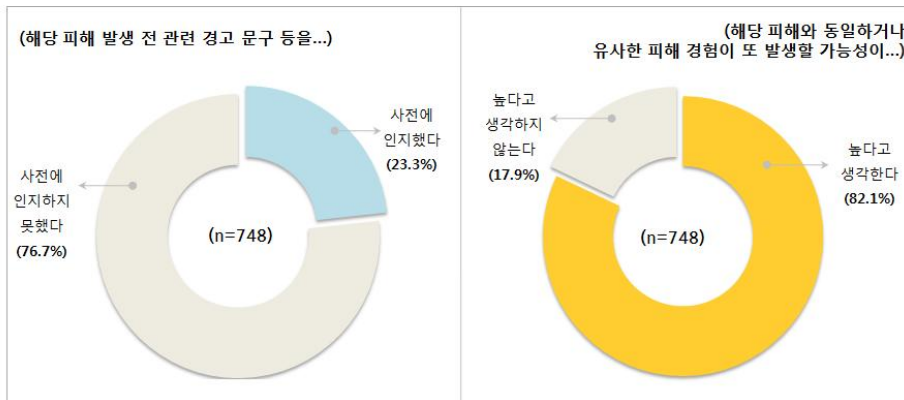
<표 3-15> 응답자 특성별 피해 발생 시 콘텐츠 주 이용 기기

(단위: % 단수응답)

구분	사례수 (명)	스마트 폰	데스크탑 컴퓨터	노트북 컴퓨터	디지털 TV	스마트 TV	스마트 패드	웨어러블 기기	기타
전체	(748)	68.6	17.8	7.4	1.5	2.3	1.7	0.1	0.7
성별	남성 (410)	62.9	23.9	7.6	1.7	1.5	1.2	0.2	1.0
	여성 (338)	75.4	10.4	7.1	1.2	3.3	2.4	-	0.3
연령	10대 (166)	68.7	19.3	6.6	1.2	1.2	1.2	0.6	1.2
	20대 (186)	69.9	18.3	7.5	0.5	1.1	1.6	-	1.1
	30대 (156)	74.4	14.7	4.5	0.6	3.8	1.9	-	-
	40대 (124)	64.5	16.1	10.5	3.2	2.4	3.2	-	-
	50대 이상 (116)	62.9	20.7	8.6	2.6	3.4	0.9	-	0.9

사. 경고 문구 사전 인지 및 동일/유사 피해 재발 가능성 인식

- 해당 피해 발생 전 관련 경고 문구 등을 사전에 인지하지 못한 경우가 콘텐츠 이용 피해 경험자의 76.7%로 대다수 차지
 - 콘텐츠 이용 피해 경험자들은 해당 피해와 동일하거나 유사한 피해 경험이 또 발생할 가능성이 높다고 생각하는 경우가 82.1%로 상당히 높게 나타남



[그림 3-13] 경고 문구 사전 인지 및 동일/유사 피해 재발 가능성 인식

- 응답자 특성별로는 40대 이상에서 피해 발생 전 경고 문구를 인지하지 못한 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 동일 피해 가능성에 대한 인식도 더 높은 것으로 나타남

<표 3-16> 응답자 특성별 경고 문구 사전 인지 및 동일/유사 피해 재발 가능성 인식

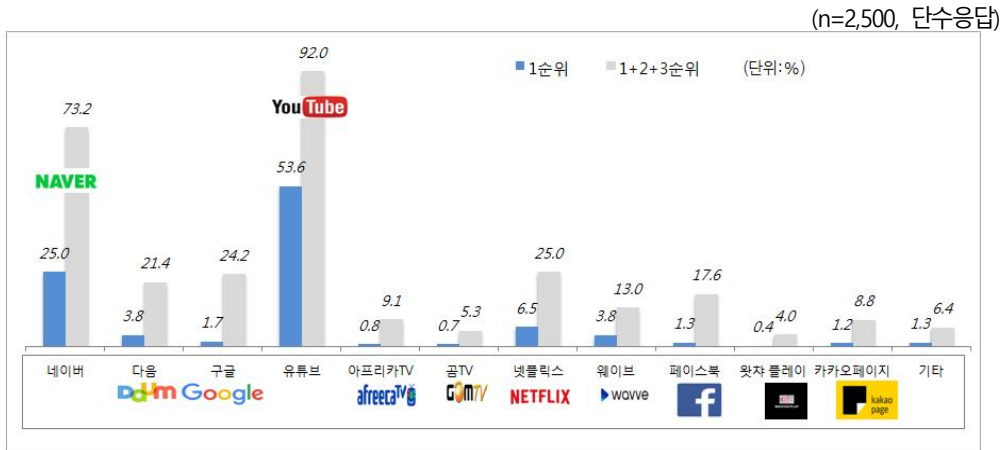
(단위: %, 단수응답)

구분	사례수 (명)	피해 발생 전 경고 문구 인지		동일/유사 피해 재발 가능성	
		인지함	인지하지 못함	높다고 생각	높지 않다고 생각
전체	(748)	23.3	76.7	82.1	17.9
성별	남성 (410)	23.7	76.3	79.3	20.7
	여성 (338)	22.8	77.2	85.5	14.5
연령	10대 (166)	25.3	74.7	72.9	27.1
	20대 (186)	31.2	68.8	84.9	15.1
	30대 (156)	23.1	76.9	86.5	13.5
	40대 (124)	17.7	82.3	82.3	17.7
	50대 이상 (116)	13.8	86.2	84.5	15.5

3. 플랫폼 이용 피해

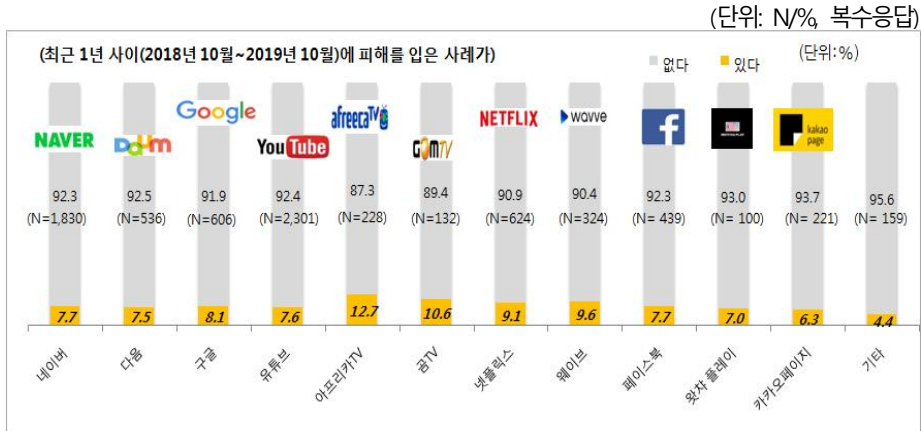
가. 동영상

- 동영상 콘텐츠를 이용하기 위해 유튜브(92%)와 네이버(73.2%)를 가장 많이 이용
 - 가장 자주 이용하는 플랫폼 1순위 기준으로 유튜브가 53.6%로 다음으로 많은 비중을 차지한 25%의 네이버 이용의 2배 이상으로 나타나 동영상 콘텐츠 이용자의 유튜브 플랫폼 의존도가 상당히 높은 것으로 나타남
 - 그 외에 1순위 응답비중으로는 낮은 편이지만 중복응답 기준으로는 넷플릭스와 구글을 자주 이용한다는 응답이 25% 안팎으로 나타남



[그림 3-14] 동영상 콘텐츠를 이용하기 위해 가장 자주 이용하는 플랫폼

- 최근 1년 사이에 이들 동영상 콘텐츠 플랫폼 이용하면서 피해를 입었는지에 대해서는 아프리카TV 이용자의 12%가 피해를 입었다고 응답하여 피해율이 가장 높게 나타남
 - 다음으로 곰TV가 10.6%, 콘텐츠웨이브가 9.6% 순으로 나타나 국내 플랫폼에 대한 피해를 더 많이 경험한 것으로 응답
 - 반면에 이용빈도가 높다고 응답한 유튜브와 네이버는 각각 해당 플랫폼 이용자의 7.6%, 7.7%가 피해를 입었다고 응답하여 상대적으로 피해 비중이 적은 편으로 나타남



[그림 3-15] 동영상 콘텐츠 플랫폼 이용 시 피해 여부

- 동영상 콘텐츠 플랫폼을 이용하면서 경험한 피해 유형은 플랫폼별로 각각 다르게 나타남
 - 네이버는 ‘콘텐츠 하자’와 ‘기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단’에 대한 피해가 가장 많은 비중을 차지
 - 구글, 유튜브, 페이스북과 같은 해외 플랫폼의 경우는 ‘선정적·폭력적 콘텐츠’에 대한 피해 경험이 가장 많은 것으로 나타남
 - 아프리카 TV는 ‘기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단’에 대한 피해 경험이 상대적으로 많았음
 - 구독 서비스를 제공하고 있는 해외 플랫폼 넷플릭스의 경우는 자동결제로 인한 피해가 40.5%로 다른 피해보다 월등히 많은 비중 차지
 - 최근 폭(pooq)과 옥수수(Oksusu)가 합병한 콘텐츠 웨이브의 경우는 이전 과정에서 발생한 ‘콘텐츠 하자’에 대한 피해 경험이 가장 많은 것으로 나타남

<표 3-17> 동영상 콘텐츠 플랫폼별 피해 유형

(단위: % 단수응답)

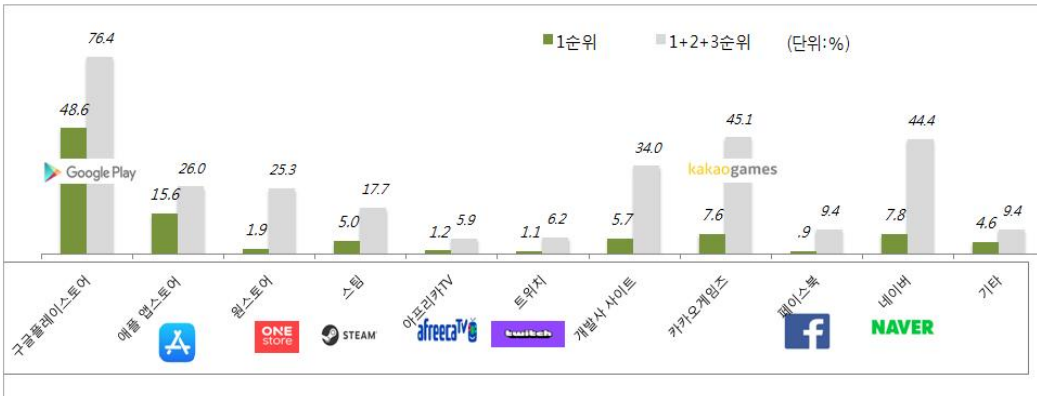
구분	사례수 (명)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
네이버	(63)	25.4	7.9	20.6	9.5	7.9	6.3	1.6	3.2	1.6	7.9	7.9
다음	(21)	-	19.0	-	19.0	19.0	4.8	4.8	19.0	9.5	-	4.8
구글	(22)	9.1		13.6	27.3	4.5	9.1	9.1	9.1	4.5	9.1	4.5
유튜브	(75)	16.0	1.3	12.0	28.0	9.3	8.0	-	17.3	2.7	1.3	4.0
아프리카TV	(19)	5.3	5.3	26.3	15.8	10.5	15.8	10.5	10.5	-	-	-
곰TV	(7)	28.6	28.6	14.3	28.6	-	-	-	-	-	-	-
넷플릭스	(37)	5.4	18.9	8.1	5.4	8.1		8.1	40.5	2.7	-	2.7
웨이브	(22)	27.3	4.5	18.2	-	4.5	9.1	4.5	18.2		9.1	4.5
페이스북	(18)	33.3	-	11.1	27.8	5.6	-	-	-	5.6	11.1	5.6
왓챠 플레이	(5)	-	-	-	40.0	-	-	-	20.0	40.0	-	-
카카오페이지	(8)	12.5	12.5	12.5	25.0	25.0	-	-	-	-	-	12.5
기타	(8)	12.5	12.5	12.5	-	-	25.0	-	12.5	-	-	25.0

- ① 콘텐츠 하자(불량 콘텐츠) ② 과도한 금액 ③ 기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단
 ④ 선정적·폭력적 콘텐츠 ⑤ 부당한 이용 제한 ⑥ 미성년자 이용 관련 피해
 ⑦ 환불해 주지 않음 ⑧ 자동결제로 인한 피해 ⑨ 고객센터 부재(전화나 이메일이 없음)
 ⑩ 고객센터가 있으나 연락을 받지 않음 ⑪ 기타

나. 게임

- 게임 콘텐츠를 이용하기 위해 가장 자주 이용하는 플랫폼은 ‘구글플레이’
 - 응답자의 48.6%가 게임 콘텐츠를 이용하기 위해 가장 자주 이용하는 플랫폼 1순위로 ‘구글 플레이’를 선택
 - 다음으로 ‘애플 앱스토어’가 15.6%로 많았으며, 국내 플랫폼 ‘네이버’가 7.8%, ‘카카오게임즈’가 7.6%가 다음으로 많은 비중을 차지
 - 개발사 사이트를 직접 이용하는 경우를 1순위로 응답한 비중이 5.7%였으며, 중복응답 기준으로는 34%로 적지 않은 비중을 차지하는 것으로 나타남
 - 해외 플랫폼 ‘스팀’을 게임 콘텐츠 이용을 위해 이용한다는 응답 비중도 5%로 나타남

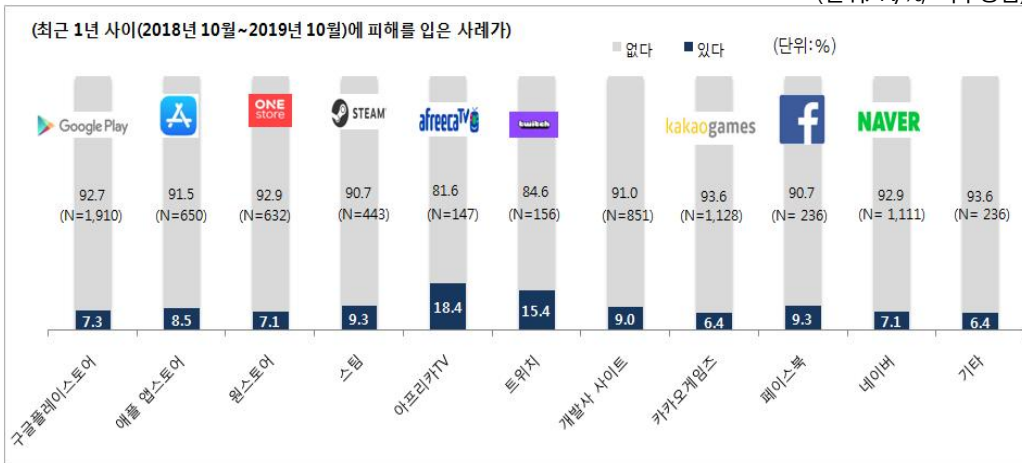
(n=2,500, 단수응답)



[그림 3-16] 게임 콘텐츠를 이용하기 위해 가장 자주 이용하는 플랫폼

- 최근 1년 사이에 게임 콘텐츠 플랫폼 이용하면서 피해를 입었는지에 대해서는 아프리카TV 이용자의 18.4%가 피해를 입었다고 응답하여 피해율이 가장 높게 나타남
 - 다음으로 트위치가 15.4%로 많은 비중 차지
 - 이용률이 높은 ‘구글플레이스토어’는 이용자의 7.3%가 피해를 경험했다고 응답하였으며, ‘애플앱스토어’는 8.5%가 피해를 입었다고 응답

(단위: N/%, 복수응답)



[그림 3-17] 게임 콘텐츠 플랫폼 이용 시 피해 여부

○ 게임 콘텐츠 플랫폼을 이용하면서 경험한 피해 유형 역시 플랫폼별로 각각 다르게 나타남

- 해당 플랫폼 이용자의 피해 경험 비중이 높았던 아프리카TV는 ‘과다한 금액’, ‘기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단’으로 인한 피해 유형이 상대적으로 많은 편
- 트위치의 경우는 응답자 7명 중 4명에 해당하는 57.1%가 ‘선정적·폭력적 콘텐츠’로 인해 피해를 입었다고 응답
- 이용자가 많아 피해비중은 상대적으로 낮게 나타났지만 양적으로 피해자가 가장 많은 곳은 구글플레이스토어로 ‘콘텐츠 하자’와 ‘기술적 결함’에 대한 피해를 많이 경험한 것으로 나타남
- 애플앱스토어의 경우는 ‘자동결제로 인한 피해’가 가장 많은 비중 차지

<표 3-18> 게임 콘텐츠 플랫폼별 피해 유형

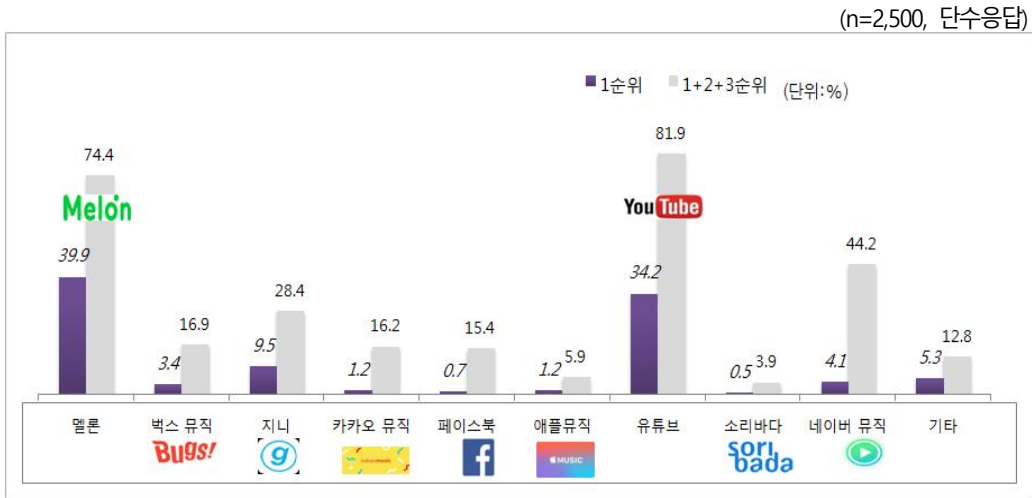
(단위: %, 단수응답)

구분	사례수 (명)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
구글플레이 스토어	(81)	28.4	11.1	23.5	4.9	2.5	2.5	7.4	12.3	2.5	3.7	1.2
애플앱스토어	(22)	9.1	18.2	13.6	4.5	13.6	9.1	4.5	22.7	-	-	4.5
윈스토어	(12)	16.7	-	33.3	8.3	8.3	16.7	-	16.7	-	-	-
스팀	(18)	11.1	22.2	16.7	5.6	16.7	-	-	5.6	16.7	-	5.6
아프리카TV	(25)	4.0	16.0	20.0	20.0	16.0	8.0	4.0	8.0	-	4.0	-
트위치	(7)	-	28.6	14.3	57.1	-	-	-	-	-	-	-
개발사사이트	(33)	6.1	24.2	9.1	6.1	3.0	6.1	12.1	6.1	3.0	6.1	18.2
카카오게임즈	(20)	20.0	10.0	10.0	10.0	15.0	5.0	10.0	15.0	5.0	-	-
페이스북	(11)	27.3	-	9.1	27.3	9.1	9.1	-	9.1	-	9.1	-
네이버	(16)	25.0	18.8	12.5	12.5	12.5	-	-	6.3	6.3	6.3	-
기타	(5)	20.0	-	40.0	20.0	-	-	-	-	-	20.0	-

- ① 콘텐츠 하자(불량 콘텐츠)
- ② 과다한 금액
- ③ 기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단
- ④ 선정적·폭력적 콘텐츠
- ⑤ 부당한 이용 제한
- ⑥ 미성년자 이용 관련 피해
- ⑦ 환불해 주지 않음
- ⑧ 자동결제로 인한 피해
- ⑨ 고객센터 부재(전화나 이메일이 없음)
- ⑩ 고객센터가 있으나 연락을 받지 않음
- ⑪ 기타

다. 음악

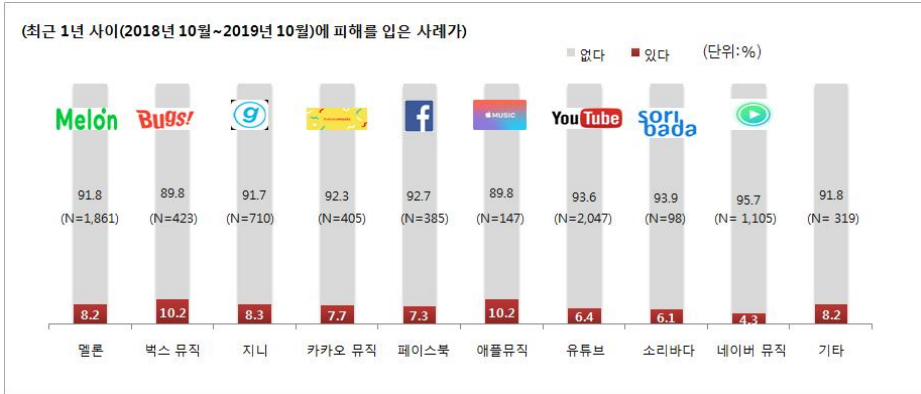
- 음악 콘텐츠를 이용하기 위해 가장 자주 이용하는 플랫폼은 ‘멜론’ 과 ‘유튜브’
 - ‘멜론’ 을 1순위로 선택한 응답자 비중이 39.9%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘유튜브’ 가 34.2%로 많은 비중 차지
 - 그러나 중복응답을 기준으로 했을 때는 멜론보다 유튜브를 통한 음악 이용이 더 많은 것으로 나타남
 - 다음으로 많은 비중을 차지하는 것은 지니(9.5%)와 네이버뮤직(4.1%)인 것으로 나타남



[그림 3-18] 음악 콘텐츠를 이용하기 위해 가장 자주 이용하는 플랫폼

- 최근 1년 사이에 음악 콘텐츠 플랫폼 이용하면서 피해를 입었는지에 대해서는 벅스 뮤직과 애플 뮤직 이용자가 10.2%로 가장 높게 나타남
 - 가장 많이 이용한다고 응답한 ‘멜론’ 은 8.2%, ‘유튜브’ 는 6.4%가 피해를 경험했다고 응답한 것으로 나타남
 - 다음으로 지니 8.3%, 카카오뮤직 7.7%, 페이스북 7.3% 순으로 음악 콘텐츠를 이용하기 위해 해당 플랫폼을 이용하다가 피해를 경험한 것으로 응답하였음

(단위: N%, 복수응답)



[그림 3-19] 음악 콘텐츠 플랫폼 이용 시 피해 여부

- 음악 콘텐츠 플랫폼을 이용하면서 경험한 피해 유형 역시 플랫폼 특성별로 각각 다르게 나타남
 - 해당 플랫폼 이용자의 피해경험 비중이 높은 편이었던 벅스뮤직과 애플뮤직은 ‘기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단’ 이 많은 편
 - 멜론과 네이버뮤직은 ‘자동결제로 인한 피해’ 가 각각 44.8%, 44.4%로 피해 경험자의 거의 과반수 사례를 차지하는 것으로 나타남
 - 페이스북의 경우는 동영상이나 게임 콘텐츠 이용에서와 마찬가지로 ‘선정적·폭력적 콘텐츠’ 로 인한 피해가 가장 많았다고 응답

<표 3-19> 음악 콘텐츠 플랫폼별 피해 유형

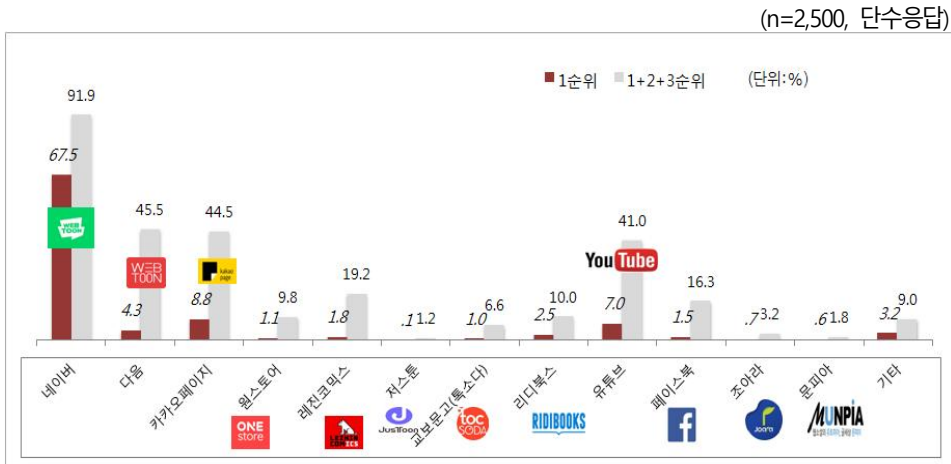
(단위:%, 단수응답)

구분	사례수 (명)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
멜론	(116)	10.3	7.8	19.0	3.4	0.9	1.7	5.2	44.8	1.7	0.9	4.3
벅스뮤직	(17)	5.9	11.8	35.3	11.8	5.9	11.8	-	-	5.9	11.8	-
지니	(21)	4.8	4.8	28.6	4.8	-	4.8	4.8	38.1	-	-	9.5
카카오뮤직	(16)	6.3	25.0	12.5	6.3	12.5	6.3	-	25.0	-	6.3	-
페이스북	(18)	11.1	-	11.1	44.4	-	11.1	5.6	16.7	-	-	-
애플뮤직	(6)	16.7	-	33.3	16.7	-	-	-	33.3	-	-	-
유튜브	(28)	14.3	7.1	17.9	21.4	3.6	7.1	-	17.9	-	3.6	7.1
소리바다	(5)	40.0	-	20.0	20.0	-	-	-	-	20.0	-	-
네이버 뮤직	(9)	11.1	-	11.1	-	-	-	22.2	44.4	-	11.1	-
기타	(6)	16.7	16.7	50.0	-	-	-	-	16.7	-	-	-

- ① 콘텐츠 하자(불량 콘텐츠)
- ② 과도한 금액
- ③ 기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단
- ④ 선정적·폭력적 콘텐츠
- ⑤ 부당한 이용 제한
- ⑥ 미성년자 이용 관련 피해
- ⑦ 환불해 주지 않음
- ⑧ 자동결제로 인한 피해
- ⑨ 고객센터 부재(전화나 이메일이 없음)
- ⑩ 고객센터가 있으나 연락을 받지 않음
- ⑪ 기타

라. 웹콘텐츠

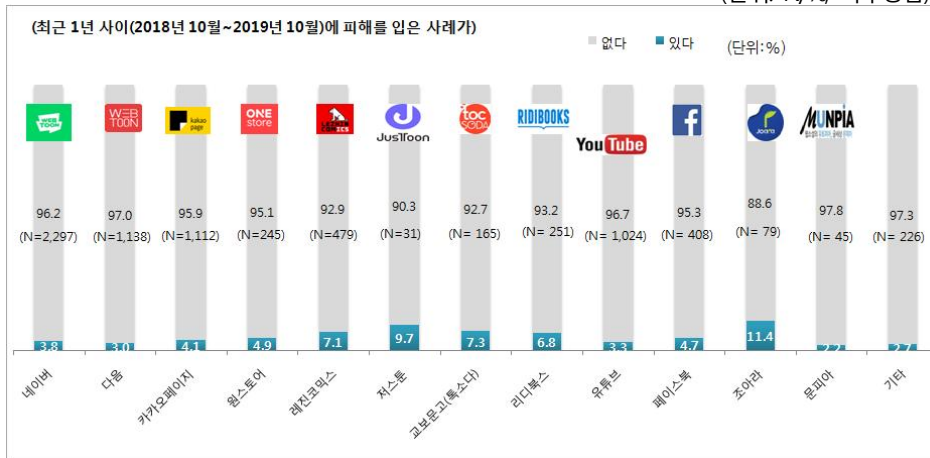
- 웹툰, 웹소설, 웹드라마, e-book과 같은 웹콘텐츠를 이용하기 위해 가장 자주 이용하는 플랫폼은 ‘네이버’가 67.5%로 압도적으로 많은 비중 차지
 - 네이버에서 가장 중점적으로 제공하는 웹콘텐츠는 웹툰과 웹소설며, 그 외에도 네이버TV, V-라이브를 통해 웹드라마와 스타 채널을 제공하고 있음
 - 그 밖에 카카오페이지, 유튜브, 다음 등에서의 웹콘텐츠 이용이 많은 것으로 나타남



[그림 3-20] 웹콘텐츠를 이용하기 위해 가장 자주 이용하는 플랫폼

- 최근 1년 사이에 웹콘텐츠 플랫폼 이용하면서 피해를 입었는지에 대해서는 ‘조아라’가 11.4%로 가장 많은 비중을 차지
 - 다음으로 ‘저스툰’이 9.7%, 교보문고의 ‘톡소다’가 7.3%, ‘레진코믹스’가 7.1%로 나타남
 - 이용 비중이 가장 높은 플랫폼인 네이버의 경우 3.8%로 이용자의 피해 경험 비중이 상대적으로 적은 편

(단위: N%, 복수응답)



[그림 3-21] 웹콘텐츠 플랫폼 이용 시 피해 여부

- 웹콘텐츠 플랫폼을 이용하면서 경험한 피해 유형으로는 ‘콘텐츠 하자’에 대한 피해가 전반적으로 많은 편이었음
 - 개별 플랫폼 단위로 보면, 이용자들이 피해를 입었다고 응답한 비율이 가장 높은 ‘조아라’의 경우 응답자 4명 중 2명에 해당하는 50%가 ‘미성년자 이용 관련 피해’라고 응답한 것으로 나타남
 - 이용자가 가장 많고 비율적으로는 낮지만 실제 이용 피해 사례가 가장 많은 네이버의 경우는 ‘콘텐츠 하자’에 대한 이용 피해 응답이 가장 많았음
 - 레진코믹스의 경우는 ‘콘텐츠 하자’와 ‘자동결제로 인한 피해’가 많다고 응답
 - 유튜브와 리디북스는 ‘기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단’으로 인한 피해를 가장 많이 언급
 - 페이스북은 역시 ‘선정적·폭력적 콘텐츠’에 대한 피해를 가장 많이 언급하고 있는 것으로 나타남

<표 3-20> 웹콘텐츠 플랫폼별 피해 유형

(단위: % 단수응답)

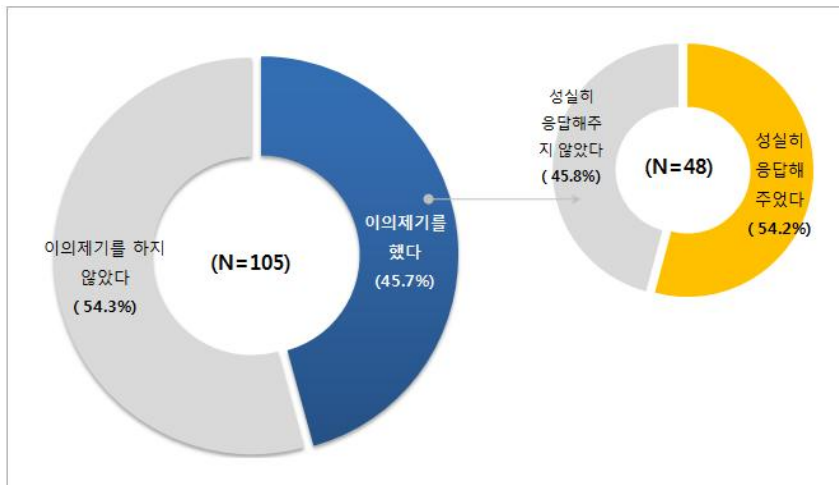
구분	사례수 (명)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
네이버	(49)	22.4	2.0	18.4	18.4	8.2	6.1	6.1	12.2	-	2.0	4.1
다음	(6)	-	33.3	-	-	33.3	16.7	-	-	16.7	-	-
카카오페이지	(17)	29.4	-	17.6	17.6	-	-	17.6	-	5.9	-	11.8
원스토어	(6)	-	-	-	50.0	16.7	16.7	16.7	-	-	-	-
레진코믹스	(27)	22.2	11.1	11.1	7.4	3.7	11.1	3.7	22.2	7.4	-	-
저스툰	(2)	50.0	-	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-
교보문고	(7)	28.6	-	14.3	-	14.3	14.	-	-	14.3	14.3	-
리디북스	(13)	15.4	7.7	38.5	-	7.7	-	7.7	7.7	7.7	7.7	-
유튜브	(15)	13.3	6.7	40.0	13.3	-	13.3	-	13.3	-	-	-
페이스북	(12)	25.0	-	8.3	41.7	8.3	8.3	-	8.3	-	-	-
조아라	(4)	25.0	-	25.0	-	-	50.0	-	-	-	-	-
문피아	(1)	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
기타	(2)	-	-	-	50.0	-	-	-	50.0	-	-	-

- ① 콘텐츠 하자(불량 콘텐츠) ② 과도한 금액 ③ 기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단
- ④ 선정적·폭력적 콘텐츠 ⑤ 부당한 이용 제한 ⑥ 미성년자 이용 관련 피해
- ⑦ 환불해 주지 않음 ⑧ 자동결제로 인한 피해 ⑨ 고객센터 부재(전화나 이메일이 없음)
- ⑩ 고객센터가 있으나 연락을 받지 않음 ⑪ 기타

마. 이의 제기 및 피해 구제 요청

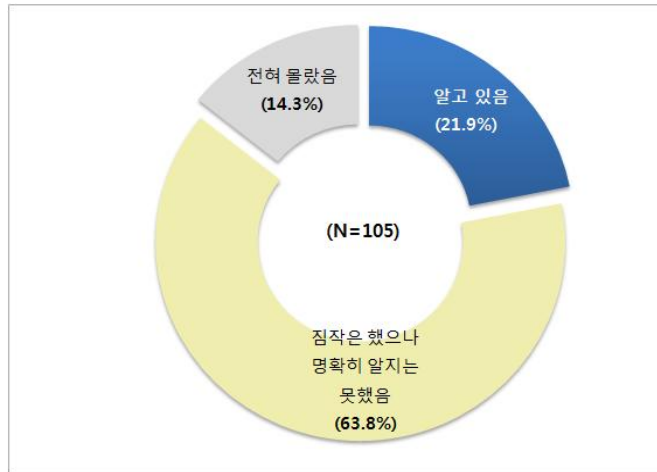
○ 콘텐츠 이용을 위해 플랫폼을 이용한 이용자들이 플랫폼으로부터 피해를 경험했다고 인식한 후에 이의제기를 했는지에 대해서는 45.7%가 이의제기를 했다고 응답

- 그 중 54.2%는 ‘성실히 응답해 주었다’ 고 평가하고 있는 것으로 나타남



[그림 3-22] 피해에 대한 이의 제기 여부

- 관련 법령에 의하여 콘텐츠 사업자가 이용자 보호를 위하여 '이용약관에 환불 등 일부 이용자 보호 조항을 의무적으로 포함' 해야 함을 알고 있는지에 대해서는 알고 있다는 응답자가 21.9%로 나타나 적은 편
 - 플랫폼 이용 피해 경험을 인지한 이용자들 중 63.8%는 그러한 조항이 있다는 것을 짐작은 했으나 명확히 알고 있지 못했다고 응답



[그림 3-23] 이용약관 관련 조항에 대한 인지 여부

- 응답자 특성별로는 여성과 20-30대가 이의제기에 더 소극적(하지 않은 경우)이며, 이용 약관 관련 조항에 대해서는 10대와 40대에서 인지하고 있는 비중이 다른 연령대에 비해 높은 것으로 나타남

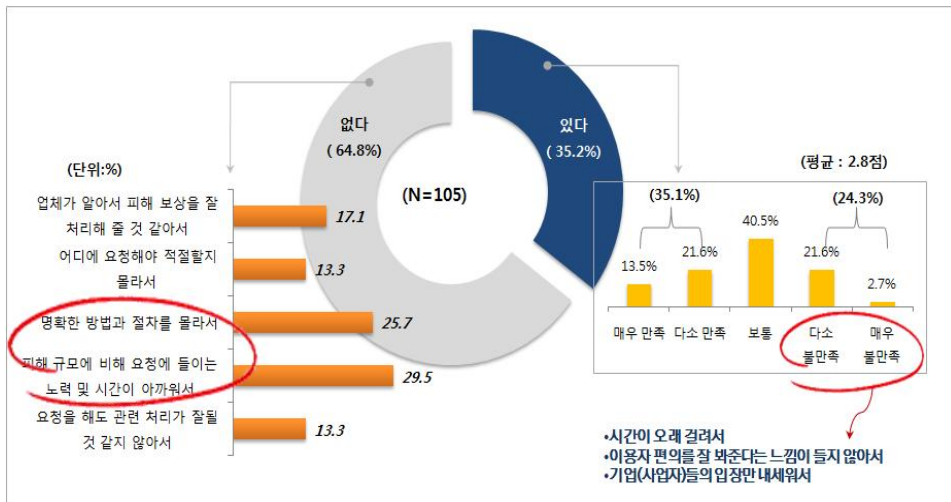
<표 3-21> 응답자 특성별 이의제기 및 이용약관 조항 인지 여부

(단위: %, 단수응답)

구분	이의제기		이용약관 관련 조항에 대한 인지			
	했다	하지 않았다	알고 있음	짐작은 했으나 명확히 알지는 못했음	전혀 몰랐음	
사례수(명)	(48)	(57)	(23)	(67)	(15)	
성별	남성	54.1	45.9	23.0	70.5	6.6
	여성	34.1	65.9	20.5	54.5	25.0
연령	10대	52.2	47.8	39.1	47.8	13.0
	20대	38.9	61.1	11.1	69.4	19.4
	30대	40.9	59.1	13.6	68.2	18.2
	40대	57.1	42.9	35.7	64.3	-
	50대 이상	50.0	50.0	20.0	70.0	10.0

바. 전문기관 상담/피해구제 요청 경험 여부

- 콘텐츠 이용피해가 발생한 이후에 ‘이용피해 분쟁에 대해서 기업’에 상담 또는 피해구제 요청을 해보신 경험이 있는지에 대해서는 ‘없다’는 응답이 64.8%로 과반 수 이상을 차지하였음
 - 피해구제 요청을 하지 않은 이유로는 ‘피해 규모에 비해 요청에 들이는 노력 및 시간이 아까워서’라는 응답이 구제 요청을 하지 않았다는 응답자의 29.5%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘명확한 방법과 절차를 몰라서’라는 응답이 25.7%로 많은 비중 차지
- 콘텐츠 이용피해가 발생한 이후에 ‘이용피해 분쟁에 대해서 기업’에 상담 또는 피해 구제 요청을 해봤다고 응답한 35.2%의 응답자 중 24.3%는 그 결과 불만족스러워 하는 것으로 나타남
 - 불만족스러웠던 이유는 시간이 오래 걸려서, 이용자 편의를 봐 준다는 느낌이 들지 않아서, 사업자의 입장만 내세우는 것 같아서라고 응답



[그림 3-24] 이용피해 분쟁에 대해 기업에 상담 또는 피해구제 요청 경험

4. 개선의견

가. 사업자

○ 약관 제시방법 개선

- 가입 시 약관 일부를 강조하거나 팝업창으로 뜨게 해서 이용자 인지에 도움 줄 수 있도록 개선
- 일반 내용은 글자 크기가 작더라도 필요한 항목에 대하여는 글자 크기, 색, 혹은 강조 표시 등 소비자가 알 수 있도록 표현
- 무엇보다 읽어보기 용이하도록 약관을 간단명료하게 제시하는 방식으로 개선 요망

○ 개인정보보호

- 개인의 정보가 과도하게 요구된다거나 유출되는 것에 대해 강력한 우려 표명
- 사업자 측에서 보안수준을 높이고 잘 관리하여 가입한 개인의 정보가 다른 곳으로 유출되지 않도록 해야 할 필요가 있음을 강조

○ FAQ 마련

- 문제가 발생하는 빈도가 높은 항목에 대해서는 사업자 측에서 미리 답변을 준비하여 이용자에게 고지하는 노력이 필요

○ 자동 결제

- 자동 결제에 대하여 이용자가 인지할 수 있도록 고지
- 사이트 가입 시 자동결제를 취소하지 않으면 취소할 때까지 자동결제가 이루어짐을 확실하게 공지하여야 함
- 자동결제 혹은 단순결제 취소 시 고객센터를 통해서 번거롭게 결제 취소를 요청하는 시스템보다 원클릭 결제 취소 시스템 등의 도입을 통한 번에 손쉽게 결제 취소를 요청할 수 있는 방안 마련
- 즉 결제를 하는 데 있어 가입은 쉬우나 탈퇴나 취소가 어려운 점에 대한 개선 필요

- 약관의 유료 결제 부분 강조
 - 이용자들에게 가장 예민한 부분은 유료 결제에 대한 사항인 만큼 약관에서도 따로 강조해줘야 할 것임
 - 특히 사이트 가입 시 유·무료 결제에 대해 이용자의 오해가 발생하지 않도록 명확히 밝혀주고, 사이트 가입 이후에도 유료 결제 시에 다시 이용 약관 중 해당 부분에 대해 문자나 전화로 확인하여 이용자가 정확히 인지하도록 지원

- 정확한 정보 전달
 - 어려운 법률적 용어나 모호한 표현으로 이용자를 현혹시키는 경우가 많음
 - 유·무료 여부라든지 결제 조건이나 일자 등에 대해 정확한 표현으로 정보 전달 필요
 - 특히, 몇 개월 무료 이벤트 후 유료로 전환된다는 점을 명확히 인지할 수 있도록 무료 이벤트의 유료 전환에 대해 분명하게 제시하는 것이 중요

- 고객센터 활성화
 - 문제 발생 시 바로 연결 가능한 고객센터의 적극적인 운영 필요
 - 형식적인 운영을 하는 사례가 많은데, 고객센터 및 응대관련 부분이 좀 더 세분화되어 있었으면 좋겠다는 의견이 있었음

- 경고문구 제시
 - 이용자 인지를 도울 수 있도록 경고 문구 제시
 - 또한 미성년자들이 접속하여 결제하는 경우에도 경각심을 줄 수 있는 경고 문구 제시 필요
 - 경고문구 부분은 크게 확대하거나 이용자들의 확인이 용이하도록 제시

- 취소나 환불에 대한 절차 안내와 표시
 - 가입만큼이나 취소 절차에 대해서도 자세한 안내가 필요하다는 의견
 - 서비스 이용 메뉴에서 유료결제의 취소 버튼이나 방법에 대한 자세한 안내 필요
 - 특히 취소나 환불에 대한 부분을 명확히 표시해 주어야 함



[그림 3-25] 사업자 차원의 피해 예방 조치 방안

나. 이용자

○ 꼼꼼한 확인

- 대다수의 응답자는 이용자 역시 사이트나 콘텐츠를 이용하기에 앞서 관련 약관이나 정보를 꼼꼼히 읽어보고 확인하는 것을 습관화 하는 것이 절실히 필요하다고 보고 있었음

○ 이용자 차원에서도 개인정보 주의

- 과도한 개인정보에 대해서는 의심을 갖고 유해한 사이트에 자신의 개인 정보가 유출되지 않도록 이용자 스스로도 개인 정보를 미리 주의하는 것이 필요하다고 보고 있었음

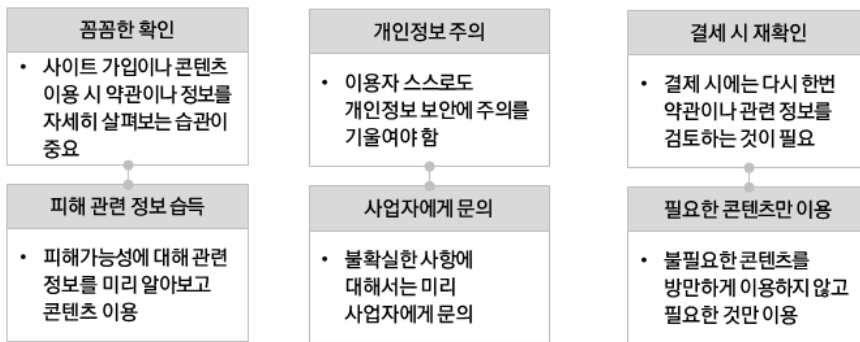
○ 결제 시 재확인

- 대부분의 콘텐츠 이용 피해는 결제에서 나타나는 만큼 이용자도 다소 번거롭더라도 결제 시에 다시 한번 약관이라 관련 정보를 검토하는 것이 필요하다고 봄

○ 피해 관련 정보에 대한 습득

- 해당 콘텐츠 이용 경험 공유하는 커뮤니티를 통해 피해 관련 정보를 습득한다면 피해 가능성을 인지할 수 있기 때문에 예방이 가능하다는 의견

- 사업자에게 문의
 - 결제 전, 혹은 서비스 이용 전 불확실한 사항에 대해서는 미리 사업자에게 문의함으로써 사전에 피해를 예방할 수 있음
- 필요한 콘텐츠만 이용
 - 콘텐츠가 범람하고 있는 가운데, 콘텐츠를 무분별하게 이용할 경우 유해 콘텐츠나 이상 사이트를 이용할 가능성이 높음
 - 따라서 불필요한 콘텐츠를 방만하게 이용하지 않고 필요한 것만 이용하는 올바른 이용 습관을 갖는 것도 중요

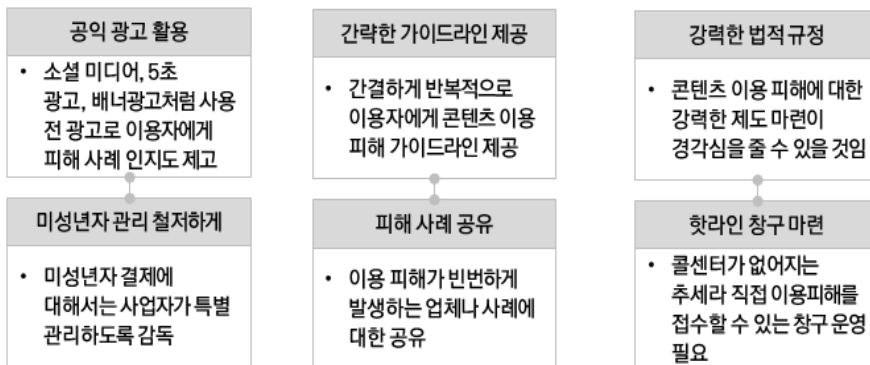


[그림 3-26] 이용자 차원의 피해 예방 조치 방안

다. 정부/전문기관

- 공익광고 활용
 - 소셜미디어, 유튜브의 5초 광고, 배너 광고와 같이 콘텐츠를 이용하기 전에 콘텐츠 이용 피해에 대해 이용자가 인지할 수 있도록 광고하는 것이 도움이 될 것으로 보고 있었음
 - 또한 방송을 통해 공익광고를 편성함으로써 콘텐츠 이용 피해의 경각심을 일반인들에게도 일깨울 수 있을 것으로 전망
- 간략하고 간결한 이용자 가이드라인 제공
 - 이용자들이 약관을 이용하기 어려워하는 이유는 설명이 길고 법률적 용어가 섞여있어 어렵다고 인식하기 때문
 - 이용자 차원에서 쉽게 이용할 수 있도록 간략하고 간결한 이용자 차원의 가이드라인을 제공하여 올바른 콘텐츠 이용 독려

- 강력한 제도적 기반 마련
 - 소소한 피해가 대부분인 콘텐츠 분야에서 이용 피해가 감소하지 않는 이유는 다른 산업 분야에 비해 정부 차원의 강력한 처벌이 없기 때문이라고 보는 시각도 있었음
 - 처벌과 관련된 제도나 법안 마련을 통해 콘텐츠 피해를 유발하는 사업자에 대한 강력한 처벌이 필요하다는 의견
- 미성년자에 대해서는 관리를 철저하게 할 수 있도록 정부의 관리 감독 필요
 - 미성년자의 콘텐츠 이용 피해 사례가 많은 것은 이에 대한 관리가 제대로 이루어지고 있지 않는 것이 원인이라고 봄
 - 사업자가 결제 시 이메일과 같은 본인 인증을 통해 미성년자 결제 여부를 재확인할 수 있도록 정부 차원의 관리 감독이 필요하다고 제안
- 피해사례에 대한 공유
 - 콘텐츠 분야에서 반복적으로 피해를 제공하는 사업자나 관련 정보에 대해 정부가 나서서 사례를 공유하는 장을 마련함으로써 이용자가 스스로 콘텐츠 이용 피해에서 보호할 수 있도록 할 수 있을 것으로 전망
- 이용 피해 상담을 위한 핫라인 창구 마련
 - 여러 가지 이유로 담당 직원과의 직접 상담이 가능한 연결 창구들이 사라지고 있음
 - 혹은 해당 피해에 대한 지식이나 정보가 부족한 상담 창구 직원인 경우도 있어 실질적인 이용 피해 상담이 어려운 경우가 많음
 - 정부 차원에서 이용 피해를 상담할 수 있는 일원화된 핫라인 창구 마련 필요



[그림 3-27] 정부 차원의 피해 예방 조치 방안