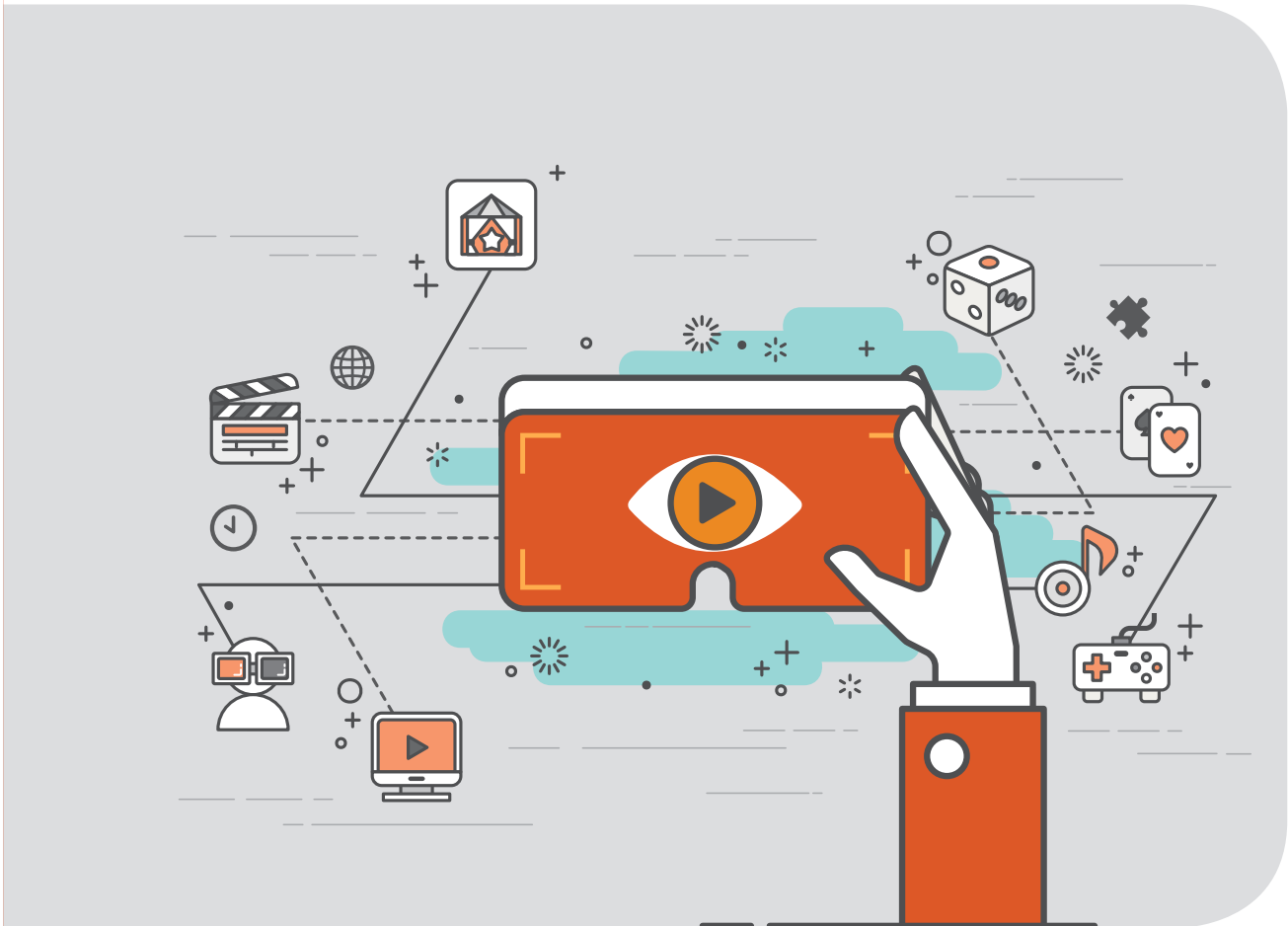
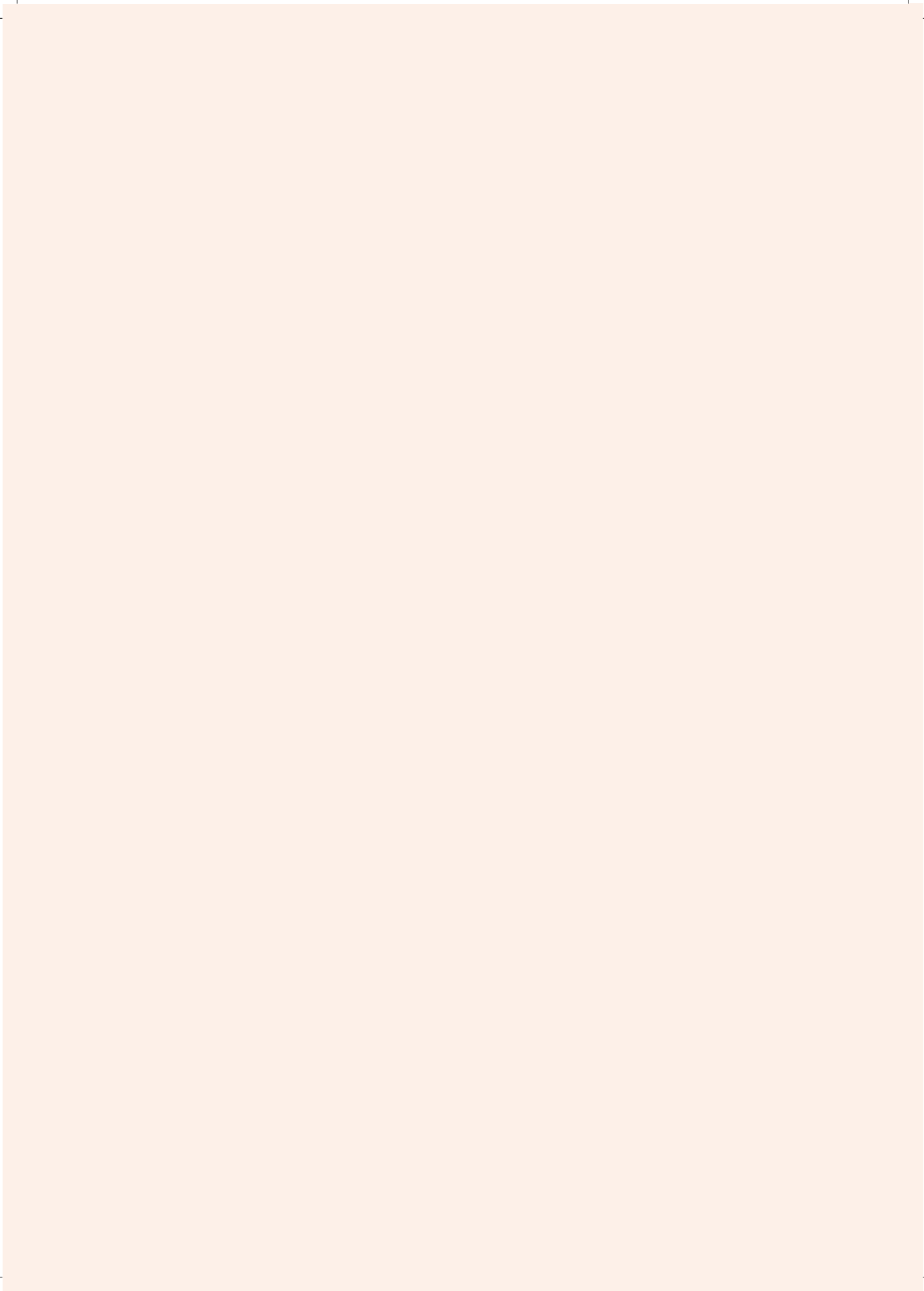


# 게임이용자보호와 자율규제

통권 제7호





<b>/ Editor's Pick</b> .....	<b>5</b>
<b>/ 칼럼</b> .....	<b>7</b>
· NC 다이노스 우승이 가지는 의미 .....	9
· 미디어콘텐츠로 읽는 게임-문화 .....	17
· 구글 인앱결제수수료와 국내 모바일게임시장의 성장동력 .....	23
<b>/ 논단</b> .....	<b>29</b>
· 게임분쟁 해결기관으로서 콘텐츠분쟁조정위원회의 운영성과와 개선방향 ...	31
<b>/ 자율규제동향</b> .....	<b>39</b>
· 독일의 시장감시자와 소비자 지향적 시장관찰 .....	41
<b>/ 2020년 하반기 모니터링 결과</b> .....	<b>47</b>
<b>/ 자율규제 변화 및 GSOK 연혁과 현황</b> .....	<b>63</b>
<b>/ 각 위원회 정기회의 주제 및 결과</b> .....	<b>67</b>
· 자율규제평가위원회 .....	69
· 청소년보호정책위원회 .....	70
· 게임광고자율규제위원회 .....	71
<b>부록</b>	
· 건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령 .....	75
· 건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 시행세칙 .....	80
· 확률형아이템 자율규제 인증제도 시행세칙 .....	85





김양은  
편집위원장

2020년은 이 시대를 살아가는 사람들에게 많은 성찰을 안겨준 시간이었다. 그간 우리가 살아온 하루는 일상의 연속이었지만, 그 실상은 많이 달랐다. 언젠가 찾아올 미래의 모습으로만 상상했던 비대면 현실을 마주했고, 이 과정에서 새로운 고민을 하고, 새로운 현실을 경험하고 있다. 2021년에도 이 같은 일상은 계속 이어질 전망이다.

디지털 전환, 말 그대로 일상이 전환되는 시기에 게임은 우리에게 어떤 의미일까? 2020년 1년 동안 편집위원회 위원들 모두가 함께 고민하고 나누었던 화제이다. 비대면 상황에서 게임시장의 성장뿐만 아니라, 개인의 일상에서 시작하여 문화에 이르기까지 어떤 변화가 있을까? 1980년대부터 시작된 한국의 게임은 1990-2000년대의 대중화를 거쳐 현재에 이르기까지 40여년의 역사 속에서 게임세대와 함께 성장해왔다. 인터넷, 디지털 기술과 함께 성장한 알파세대, 베타세대 등이 등장하듯이, 게임에도 새로운 세대의 등장과 이들 세대들의 소통과 연결, 그리고 미래를 향한 고민들이 함께 논의되어야 할 시점이지 않을까?

### #게임의 일상화에 담긴 의미와 가능성 탐색

이런 고민들 속에서 2021년을 여는 첫 호는 게임이 가지는 사회문화적 의미, 일상에 담긴 게임, 그리고 게임에 대한 낙관적 예측을 비롯한 다양한 의견들을 담아보고자 했다. 특히, 칼럼에서 게임을 바라보는 다양한 시선을 담아보고자 했다. 소개하면, 먼저 2020년 전 세계는 외부활동이 제한되는 비대면 상황에서 넷플릭스와 같은 OTT의 성장이 두드러졌다. 그러나 국내에서 방송콘텐츠로 다루어진 게임은 그 소재나, 장르 등에서 매우 제한적이었다. 전 세계로 송출되는 넷플릭스에서 게임은 문화적으로 어떻게 해석되는가? 넷플릭스에 담겨진 게임이야기를 풀어내며 게임세대들의 변화 속에서 게임이 우리에게 어떤 의미인지를 조망해보는 글을 담고자 했다. 또 다른 칼럼은 일상에 들어온 게임을 소재로 한다. 게임회사가 소유한 구단 NC다이노스가 2020년 KBO리그 우승이 가지는 의미를 게임과 연결해서 다루었다. 게임세대의 성장과 게임이 우리의 일상에서 어떻게 녹아있는지를 NC다이노스를 통해서 고찰하고자 했다.

## #미래 게임을 위한 고민 : 인앱결제 영향력 & 자율규제

게임의 문화적 성장에 대한 칼럼들과 함께 이번 호에서는 국내 모바일 게임 시장의 성장 동력을 찾기 위한 게임산업관점에서 인앱결제수수료 문제를 다루는 칼럼을 선정하였다. 이 글에서는 인앱결제수수료가 미치는 영향을 분석하고, 게임시장에서 실험과 도전을 거듭할 중소벤처업체들의 입장에서 인앱결제수수료에 대한 논의를 확장시킬 것을 당부하고 있다.

이번 호의 논단에서는 2020년 5월 ‘게임산업 진흥 종합계획’에서 발표된 자율 분쟁 조정제도 도입을 사안으로 다루었다. 이와 관련해 그간 게임분쟁 해결기관을 수행한 콘텐츠분쟁조정위원회의 운영성과를 살펴보고, 개선방향에 대한 논의를 훑어보는 글을 수록하였다.

자율규제 동향으로는 독일의 시장감시자 프로젝트 사례를 소개하고 있다. 독일 주 단위의 소비자센터와 연방소비자연맹의 공동프로젝트인 시장감시자 프로젝트는 디지털, 에너지, 금융의 3개 분야에서 시장감시와 게임이용자 보호의 내용을 담고 있다.

매 호를 마무리할 때면, 기획을 제대로 담은 글을 신고 있는지, 집필자들의 좋은 글을 잘 검토해서 게재하고 있는지 많은 생각들이 오간다. 원고가 책으로 나오기까지 많은 사람들의 의견과 노력이 함께 한다. 이번 호에도 어김없이 게임의 사회, 문화, 경제 등 다양한 이슈를 발굴하고 이를 담기 위해 여러 가지 제안과 게재되는 글들에 대한 검수까지 함께 한 편집위원님들 덕분에 무사히 발간할 수 있었다. 마지막으로 편집위원회의 의견이 잘 전달될 수 있도록 끝까지 노고를 아끼지 않는 사무국에 감사를 표한다.

## 칼럼

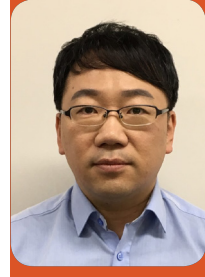
- NC 다이노스 우승이 가지는 의미
- 미디어콘텐츠로 읽는 게임-문화
- 구글 인앱결제수수료와 국내 모바일게임시장의 성장동력







# NC 다이노스의 우승이 가지는 의미



남정석  
스포츠조선 스포츠전략기획팀 차장

## 1. 들어가며

한국에선 프로야구가 미국이나 일본처럼 ‘국기(國技)’까지는 아니더라도 여전히 전 연령층에서 가장 인기 있는 스포츠인 것은 분명하다. 올해로 40년째를 맞는 KBO리그는 그동안 상당한 부침이 있었고, 최근 조금씩 감소했으며 지난해의 경우 COVID-19로 인해 대부분의 경기를 무관중으로 치르긴 했지만 그래도 한 시즌에 800만 명의 팬들이 전국의 야구장을 찾아 팀과 선수들을 응원하고 있다.

2011년 창단돼, 2012년 2군 리그(퓨처스 리그)를 거쳐 2013년부터 1군에서 ‘9번째 심장’(9번째 구단이라는 뜻으로, 구단이 직접 명명한 용어)으로 뛰기 시작한 NC 다이노스가 1군 진출 8년 만에 2020시즌에서 정규리그 1위에 이어 한국시리즈까지 제패한 것은 산업적으로 많은 함의를 가지고 있다고 할 수 있다.

NC 다이노스를 운영하는 모기업이 한국을 대표하는 게임사인 엔씨소프트이기 때문이다. 야구 전문 회사인 키움 히어로즈를 제외하곤 나머지 9개 구단을 운영하는 회사 가운데, 엔씨소프트는 게임 개발과 서비스, 운영을 전문으로 하는 유일한 중견기업이다. 나머지 8개 구단은 다양한 사업을 전개하는 계열사를 거느린 대기업, 즉 재벌그룹이다.

즉 야구단을 만들고 운영하는 이유나 방식, 이른바 ‘결’이 분명 다르다고 할 수 있다. 기존의 형식과 틀을 존중하면서도, 나름의 변화와 파격까지 시도할 수 있는 것도 바로 여기에 기반한다고 할 수 있다. 어쩌면 게임산업과 상당히 괴리가 있다고 여겨지는 전통 스포츠인 프로야구와의 접목이 이제는 결코 이 땅에서 낯설지 않게 느껴진 것은 바로 NC 다이노스의 존재감 덕이기도 하다.

구단주인 김택진 엔씨소프트 대표가 정규리그 우승을 확정 짓는 순간을 선수단과 함께하기 위해 여러 지역 야구장을 같이 돌아다니고, 한국시리즈 전 경기를 직접 관람한 것은 분명 기존 구단주와의 차별화된 대목이다. 여기에다 게임 ‘리니지’에서 절대적인 아이템이라 할 수 있는 ‘집행검’을 본뜬 모형검을 은으로 제작, 주장이자 MVP를 수상한 양의지가 실제로 뽑아 드는 ‘집행검 세리머니’는 국내외에서 많은 스포트라이트를 받으며 상당한 화제가 된 것도 NC 다이노스였기에 가능한 일이라 할 수 있다.

하지만 이런 ‘다름’으로 인해 NC 다이노스는 창단 때부터 기존 구단들로부터 폄하의 대상이 되거나 진정성을 의심받기도 했다. NC의 우승이 게임이나 스포츠산업에 미친 여러 가지 영향과 의미를 생각하기에 앞서 양 분야를 함께 취재했던 개인적으로도 감회가 남다른 이유다.

## 2. 게임사가 프로야구단을 왜 창단하지?

필자는 게임과 e스포츠를 담당하고 있다가 3년간 프로야구만 전담하는 야구기자 생활을 했다. 이후엔 수년간 두 분야를 함께 담당하는, 언론계 바닥에선 좀처럼 보기 힘든 특이한 경험을 했다. 모니터와 스마트폰 속에서 온라인으로 연결된 디지털 세계 그리고 선수들의 땀과 눈물과 감동, 여기에 관중들의 함성까지 한데 어우러진 그라운드라는 아날로그의 공간 사이에는 상당한 갭이 존재했지만 결국은 사람 사는 얘기는 크게 다르지 않다는 것을 알게 된 것도, 어쩌면 NC 다이노스의 창단 때문이라 할 수 있다.

지난 2010년 미국 시애틀에서 열린 게임 전시회 PAX에 출장을 갔던 당시, 현장에 부스를 차렸던 엔씨소프트의 한 임원이 취재를 마친 저녁때 인근에 있는 메이저리그 시애틀 매리너스의 홈구장을 찾아 경기를 관람하자고 제안을 했다. 메이저리그라는 콘텐츠에 대한 이야기를 비롯해 게임사의 야구단 소유 등에 관한 이런저런 의견도 나왔다. 당시 일본 게임사인 닌텐도가 시애틀 매리너스를 소유하고 있었기 때문이다. 이것이 바로 ‘복선’이었다. 엔씨소프트가 이미 야구단 창단을 위한 물밑 작업을 한창 진행 중이었고,

각계각층의 의견을 들어보는 일종의 여론 수렴 과정인 셈이었다.

엔씨소프트는 그해 12월 9구단 창단 의향서를 KBO에 제출하며 게임계뿐 아니라 세상을 깜짝 놀라게 했다. 이전에 농협이나 KT 등이 제대로 준비도 하지 않은 상태에서 야구단 인수 소식이 알려지면서 결국 불발됐던 것을 감안하면 상당히 꼼꼼하게 준비를 하고 보안도 유지했다는 얘기가 된다. 이후 선수 수급과 외국인 선수 예외, 연고지인 창원시 및 창원시 의회와의 구장 위치 및 설립 등을 둘러싼 이견 등 많은 우여곡절 끝에 2011년 창단을 확정하게 됐다.

이런 과정에서 기존 구단과의 직간접적인 갈등도 상당했다. 인근 부산을 연고로 하는 롯데 자이언츠는 당연히 예전 연고지를 뺏기게 된다는 위기의식으로 인해 가장 많은 반대를 했지만, 히어로즈를 제외한 나머지 구단들의 의중에는 자신들의 모기업과 ‘격’이 맞지 않다는 부정적 기류가 있었다. 이후 10년이 지난 지금이야 무형의 디지털 콘텐츠가 가지는 엄청난 부가가치 창출 능력이 유형의 재화의 그것을 앞지르는 세상이지만, 당시는 게임 이용료와 아이템 판매로 벌어들인 수익으로 과연 야구단을 운영할 수 있겠냐며 은연중에 폄하 하기도 했다. 매출이나 기업 규모의 차이도 영향을 미쳤다.

가장 풀기 어려운 난관은 역시 사회적으로 드리워진 게임에 대한 부정적 인식의 해소 여부였다. PC방이나 골방에서 마니아층만 즐긴다는 인식이 강했던 온라인게임을 과연 2008년 베이징올림픽에서 금메달 획득 이후로 ‘국민 스포츠’ 반열에 오른, 그것도 탁 트인 열린 공간인 그라운드에서 즐기는 야구와 어떻게 거부감 없이 접목을 시키는지는 NC 다이노스의 향후 성공적인 운영은 물론 게임산업의 인식 제고까지 좌우할 수 있는 중요한 내용이었기에 관심은 더 집중될 수밖에 없었다. 베이징올림픽에서 대표팀을 이끈 김경문 감독이 NC의 초대 감독이었다는 것은 그래서 더 상징성이 있었다. 여담이지만, NC 선수들의 헬멧이나 유니폼, 구장 광고판 등에 엔씨소프트의 게임이나 이벤트, 업데이트명, 신서버 이름 등이 자주 노출됐는데 아무래도 게임에 문외한인 김 감독은 취재를 위해 덕아웃을 찾은 필자에게 이를 비롯해 게임산업에 대해 늘 질문을 하곤 했다. 게임사인 모기업을 좀 더 잘 알기 위한 김 감독 나름의 노력이었던 셈이다.

### 3. 게임사가 하면 달라야 한다

게임사가 프로야구단을 소유한 사례의 1호는 앞에서 언급한 시애틀 매리너스이다. 하지만 시애틀의 행보는 NC 다이노스에게 ‘반면교사’의 성격이 더 강했다. 경제적

어려움을 겪던 시애틀 구단이 매각돼 다른 도시로 옮겨갈 위기에서 닌텐도의 미국법인인 닌텐도 아메리카가 당시 1억 달러에 구단을 사줬다며 ‘구원투수’로 등장, 1991년부터 2016년까지 구단을 보유했다. 하지만 놀랍게도 본사조차 야구에 대한 관심은 ‘1’도 없는 상태였음에도, 미국의 도움으로 전후의 일본과 현재의 닌텐도가 있었다며 이에 공헌하는 의미로 구단을 매수했다는 뜻을 밝힌 상태였다. 이런 연유 때문인지 이치로를 비롯해 메이저리그에서 일본인 선수가 가장 거쳐 간 팀이 시애틀이었지만, 2001년 116승으로 역대 메이저리그 최다승을 올리며 포스트시즌에 올라간 것을 제외하곤 단 한 번도 ‘가을야구’를 경험하지 못하는 대표적인 언더독 팀으로 자리 잡고 있다.

사회공헌이라는 명목으로 팀 운영에 일체 관여하지 않고 운영비만 충당해 주다가 인수를 추진했던 인물들이 현직을 떠나며 자연스레 구단에서 손을 뗀 것에서 보듯 대주주의 의지가 없는 프로 스포츠 구단이 좋은 성적을 얻거나 인기를 끌리는 만무했다. 이 대목에선 프로야구단을 그룹의 홍보나 마케팅 혹은 사회공헌 정도의 수단만으로 여겼던 국내 대부분 구단들과도 크게 다르지 않다. 물론 국내의 스포츠 투자나 시장 규모, 팬층을 감안하면 프로 스포츠단이 자생적으로 수익 구조를 만들기는 쉽지 않은 상황이다. 히어로즈 정도를 제외하곤 NC를 비롯한 모든 구단들이 모기업의 지원 없이는 생존이 불가능한 것도 사실이다.

이런 한계에도 불구하고, NC 다이노스는 게임사가 야구단을 운영하면 뭔가가 다르다는 것을 보여줘야 할 일종의 ‘책무’를 가지고 있었다. 명분은 괜찮았지만, 게임사가 운영하는 야구단으로서의 시너지 효과는 전혀 발휘하지 못했던 시애틀의 전철을 밟아서는 안되기 때문이다. 전 세계 애플리케이션 가운데 가장 몰입도가 높고, 사용자가 많은 앱은 단연 게임이다. 게임을 가장 매력적이게 만든 즐거움, 즉 ‘편(Fun)’이라는 요소를 대표적인 전통 스포츠인 야구에 잘 녹아들게 해야 한다는 것이 NC의 지상과제였던 셈이다.

여기에 대기업 구단과 달리 엔터테인먼트 콘텐츠를 전문으로 만들고, 배급하는 회사라는 것도 분명한 차별화 포인트라 할 수 있다. 스포츠로 사회공헌을 하는 하나의 계열사가 아니라 ‘리니지’나 ‘아이온’처럼 회사를 대표하는, 그리고 그 자체의 팬덤 형성뿐 아니라 자생력을 갖춘 하나의 독립 콘텐츠로서 NC 다이노스가 만들어졌고 향후 운영돼야 하는 일종의 숙명을 가지고 있었던 셈이다.

#### 4. 팬이 없으면 존재 이유 없다

엔씨소프트가 20년 이상 '리니지'를 성공적으로 서비스하고 있으며, 하나의 문화 현상이자 확장성이 있는 지식재산권(IP)의 반열까지 올린 데는 '린저씨'로 불리는 열성적인 유저들의 변치 않은 성원이 담겨 있다. 물론 빛이 있으면 그림자도 있는 법, 이 생태계에 끼어들기 위해 음지에서 돌아가는 이른바 '작업장'이라는 '그늘'도 분명 존재한다. 어쨌든 이들과 끊임없이 소통하고 때론 갈등을 빚으며 미운 정, 고운 정이 들게 된 이후에 깨달은 그리고 체득한 노하우는 유저의 눈높이를 맞춰야 한다는 점이라 할 수 있다.

여기에 MMORPG는 가상세계에서 현실과는 분명 또 다른 삶을 영위하는 나 자신을 만들어주는 일종의 '로망' 실현 수단이자 좋은 도피처이다. 현실의 내가 '본캐'라면, 게임 속 나는 '부캐'라 할 수 있다. 최근 1~2년 사이 '부캐 열풍'이 불기 시작했지만, 이미 게임 속에선 일상화된 얘기였다. 이처럼 유저들이 기꺼이 시간과 돈을 지불하고 '멀티 페르소나'를 발휘하기 위해선 콘텐츠 자체가 매력적이어야 한다. 이 땅에 프로야구가 '어린이에게 꿈과 희망을'이란 슬로건으로 출범했다면, 이젠 그라운드를 찾은 남녀노소 모두의 소박한 꿈을 충족시켜주는 그런 스포츠 콘텐츠가 돼야 하고 이를 엔씨소프트가 운영하는 NC 다이노스가 펼쳐 보겠다는 것은 어쩌면 당연한 방향성이라 할 수 있었다.

여러 가지 NC만의 운영 특징이 있지만 가장 눈에 띄는 행보 중 하나는 적극적인 지역 팜 시스템 투자에 있다. 창원을 비롯한 경남 지역은 서울 수도권이나 대도시권과 다르게 유망 선수나 학교가 드물다. 하지만 NC는 지역 야구팀 발전을 위해 가장 많은 투자를 하는 팀으로 꼽힌다. 마산용마고와 김해고 등 그간 별다른 성적을 내지 못했던 지역팀들이 최근 전국대회 결승까지 진출한 것은 10년 가까운 정성의 결실이라 할 수 있다. 2군 팀을 한동안 경기도 고양시에서 유지했는데, 형식적으로 연고지를 유지하는 것이 아니라 지역 사회와 하나가 돼 차별화된 마케팅을 펼친 것도 분명 특이한 대목이었다.

페이스북, 트위터, 유튜브 등 SNS를 활용한 팬들과의 소통도 가장 적극적이며 특히 국내 프로스포츠단 통틀어 가장 먼저 페이스북 팔로워 10만 명을 확보하기도 했다. 지난해 COVID-19로 인해 메이저리그 개막이 늦어지면서 KBO리그가 ESPN을 통해 미국에 처음으로 노출됐는데, 이니셜이 같은 노스캐롤라이나(NC)주 야구팬들이 NC 다이노스를 마치 지역 연고팀처럼 응원하는 사례도 있었다. NC는 SNS를 통해 이들과 적극 소통하며 궁극적으로 KBO의 인지도를 높이는데 일조하기도 했다. 이밖에 시구 역시 연예인이나 유명인이 아니라, 지역을 위해 공헌한 일반인에게 주로 기회를 제공하며

스포츠 문화체험 행사, 스쿨데이 행사, 스포츠 마케터 직업교육 등을 꾸준히 실시하고 있다. NC의 이런 적극적이고 지속적인 마케팅은 다른 구단들에게도 상당한 자극을 주었음은 물론이다.

## 5. NC의 행보에 주목하는 이유

NC는 1군에 뛰었던 8년간 6차례 포스트시즌에 올랐고, 두 번째 한국시리즈 도전만에 우승을 차지했다. 한국 프로야구에서 인기 구단인 롯데 자이언츠가 1992년 이후, 그리고 LG 트윈스가 1994년 이후 한국시리즈 우승과 연을 맺고 있지 못한 것을 감안하면 창단한지 10년도 채 지나지 않는 NC의 우승은 더 도드라져 보인다고 할 수 있다.

이를 뒷받침한 여러 요소가 있었지만, 빅데이터와 AI(인공지능) 기술력을 기반으로 한 ‘D-라커’라는 시스템도 상당한 역할을 했다. NC는 2020시즌을 앞두고 1~2군 선수와 코칭스태프 모두에게 최신형 태블릿 PC를 제공했다. 10개 구단 선수의 경기 영상, 기록, 트랙킹 데이터 등을 언제든지 확인하며 훈련과 실전에서 활용 가능한 ‘D-라커’가 탑재돼 있었는데 이는 엔씨소프트의 기술력을 야구에 접목한 대표적인 사례다. 무명의 2대 사령탑 이동욱 감독이 어느 누구보다 선수들을 잘 이끌고 전력을 극대화할 수 있었던데는 이런 도움을 무시할 수 없다. 향후 다른 팀들도 이를 바탕으로 데이터 야구를 더욱 고도화시킬 유인도 마련됐다.

‘집행검 세리머니’는 소셜 삼총사에서 3명이 한데 검을 모으는 모티브에서 착안한 것인데, 야구팬들과 게임 팬들 모두에게 신선함과 재미를 함께 주며 큰 화제를 모았다. COVID-19로 인해 가뜩이나 힘들어하는 사회 분위기에서 너무 엄숙하고 근엄하며 진지한, 이른바 ‘엄근진’ 모드를 배제하고 진정으로 우승을 축하하는 분위기를 만든 것은 엔터테인먼트 콘텐츠 회사만이 할 수 있는 발랄함이기도 했다. 야구는 경기 시간이 평균 3시간이 넘고, 턴제 방식이라 다른 스포츠와 달리 느슨하고 지루하다는 평가를 받으면서 특히 MZ 세대로부터 외면을 받고 있다. 메이저리그에서조차 위기의식을 느끼며 다양한 변화를 시도하고 있는 가운데, 이런 ‘핀(Fun)’ 요소는 경기의 근원적 가치를 해하지 않는 범위 내에서 다양하게 시도하고 접목시켜야 함은 물론이다.

젊은 CEO인 김택진 대표의 적극적인 행보도 야구계에 상당한 자극이 됐다. 여타 구단주들과 같은 형식적이고 의례적인 야구장 나들이가 아니고, 팬의 입장에서 즐기기 위해 수시로 야구장을 찾는 모습에서 ‘택진이 행’이란 친근한 이미지가 형성되기도 했다.

얼마 전 SK 와이번스가 신세계 그룹에 매각되면서 야구계에선 상당한 충격파를 던지기도 했는데, SNS를 통해 격의 없는 모습을 자주 노출하는 정용진 신세계 부회장이 김택진 대표에게 자극을 받아 더욱 적극적으로 소비자들과 소통하는 모습을 보일 것이란 해석까지 나오고 있다.

NC의 우승은 국내 게임산업의 위상 제고에도 큰 도움을 줬다. 스포츠 마케팅적인 측면에선 기업명 노출이 직접적인 매출과는 점점 더 상관관계가 없어지고 있다는 진단을 내리고 있다. 엔씨소프트가 NC 다이노스를 운영한다고 해서 매출 신장에 별다른 도움을 받고 있지 않다는 얘기도 있다. 대신 게임산업에 큰 관심이 없거나, 혹은 ‘사회악’으로까지 치부하는 일반인들에게 NC 다이노스의 존재감은 산업의 위상과 현주소를 알려주고, 미래 성장 동력이라는 것을 새삼 일깨워주는 면에서도, 그리고 적극적인 사회공헌 활동을 하고 있다는 것을 알려주는 것으로도 분명 의미가 크다고 할 수 있다.

이처럼 야구의 산업화와 IT화, 그리고 더 나아가 타 산업과의 적극적 융합을 통한 구단의 플랫폼화에도 엔씨소프트와 NC 다이노스의 역할과 자극은 계속 이어질 것은 분명하다.

## 6. 나오며

NC의 슬로건은 ‘거침없이 가자’이다. 조금씩 변화를 주기도 하지만 이 기조는 계속 이어지고 있다. 막내 구단으로서 당돌하면서도 패기 있게 형들 구단을 이끌어 가자는 뜻이다. 그렇다고 그동안 좋은 일만 있었던 것은 아니다. 선수들의 다양한 사건사고는 물론 구단 측의 대응 실패 등 여러 가지 논란도 많았다. 이로 인해 2018시즌에는 창단 후 첫 꼴찌라는 충격을 안기도 했다.

그럼에도 불구하고, 단기간에 지역 팬들을 야구장으로 불러모았고 한국시리즈 제패라는 좋은 성적도 냈다. 메이저리그에 못지않은 새로운 야구장도 창원시와 함께 번듯하게 구축, 지역 명소로 자리매김 시키고 있다.

물론 이제부터 다시 시작이라고 할 수 있다. 명문구단으로 가는 길을 이제 한 발짝 내디뎠을 뿐이다. 팬들에게 사랑받고, 야구산업의 미래화를 이끌며, 자생력 있는 스포츠 구단의 전형을 만들고, 게임산업의 위상 제고에도 기여를 하는 등 여전히 할 일은 많다. 당연히 주위의 기대도 크다고 할 수 있다.

한 시대를 풍미했지만 환경에 적응하지 못해 이제는 사라져 버린 화석화된 ‘공룡’이 아니라 영화나 소설 ‘쥬라기 공원’에 나오는 남녀노소 모두에게 매력을 주는 ‘다이노스’로 계속 생존력을 가져가는 것은 이제 산업군 전체를 이루고 있는 구성원 모두의 몫이라 할 수 있다. 게임과 스포츠산업의 교집합을 만들어준 NC 다이노스의 향후 행보가 더욱 궁금한 이유이기도 하다.



# 미디어콘텐츠로 읽는 게임-문화



이종임

문화연대 집행위원/경희대학교 객원교수

## 1. 들어가며

대중문화하면 떠오르는 키워드는 주로 젊음과 새로움, 기술과 도전이었다. 하지만 언제부턴가 대중문화 트렌드에 ‘과거의 문화코드’가 소환되기 시작했다. 이러한 현상을 ‘뉴트로(newtro)’라 칭하기도 하는데, 과거의 것을 그대로 소환하는 것이 아니라, 지금의 문화코드에 부합하는 방식으로 재해석하는 것이 그 특징이다. 말하자면, ‘복고’는 기성세대에게 자신이 경험한 과거에 대한 노스텔지어를 불러일으키며 추억을 자극하는 마케팅으로 활용해왔다면, 지금의 대중문화의 인기코드는 과거의 문화를 재해석해 즐기는 것이다. 중요한 것은 세대 간 공감대 형성을 가능하게 하는 것이 바로 미디어이며 밀레니얼 세대들의 능동적 미디어 플랫폼 활용이 주를 이룬다는 점이다.

이미 몇 년 전부터 미디어 속 세계를 구현하는데, 과거와 현재를 재해석하는 방식이 적극적으로 활용되어왔다. 2010년대부터 제작된 드라마 <응답하라 시리즈>는 세대가 다른 부모와 자녀가 함께 드라마 속 이야기를 공감하고 즐길 수 있는 역할을 했다. 과거의 문화를 소재로 선택하는 콘텐츠 제작이 늘어나고, 과거 대중음악을 즐길 수 있는 유튜브채널을 ‘온라인 탐골공원’이라 부르며 즐기고, 할리우드 영화 ‘원더우먼’이 ‘1984’라는 부제를 달고 2020년 개봉한 것 역시 우연은 아닐 것이다. 이러한 현상은 게임분야에서도 나타났는데, 2017년 <스타크래프트> 리마스터 버전 출시, 콘솔게임 <파이널 판타지 7>의 2020년 리메이크 버전 출시 등이 이에 해당된다. 대중의 욕구에 부응하려는 노력이 게임분야에서도 활발하게 이뤄지고 있음을 보여주는 사례다. 능동적 게임 이용자의 다양한 취향, 콘솔게임, PC게임, 모바일 게임 등 다양한 플랫폼을

넘나들며 게임을 즐기는 이용자들의 성향을 고려한 결과일 것이다. 해외 게임의 경우 30년이 넘는 역사를 가진 게임이 적지 않은데, 게임을 통해 세대 간 문화적 차이를 자연스럽게 극복할 수 있는 문화적 기반이 이미 오래전부터 형성되어온 것이다. 특히 일본의 경우, <팩맨>, <슈퍼마리오>, <스트리트파이터>, <드래곤 퀘스트> 등이 이에 해당된다.

새로운 테크놀로지의 발달과 함께 발전해왔던 게임의 역사는 현재의 놀이문화를 형성했던 기반이기도 하다. 이용자들이 게임 속 세계를 경험하고 규칙을 학습하며 단계를 극복하는 ‘게임하기’는 이제 ‘시청하기’로 확장되었다. 문화는 ‘감정의 구조(Structure of feeling)’라는 레이먼드 윌리엄스(Raymond Williams)의 말처럼, 지금은 게임을 통해 체험하게 되는 즐거움의 감정이 다양한 미디어 플랫폼을 통해 구현되고 있는 듯하다. 게임 이용자들이 느끼는 감정의 구조가 미디어 콘텐츠로 어떻게 재현되고 있는지 더 구체적으로 살펴보고자 한다.

## 2. 다양한 콘텐츠로 재현되는 게임

아날로그 시대의 텔레비전은 일종의 아비투스(habitus)라고 했던 원용진(2002)의 설명처럼, 텔레비전은 자신이 속한 사회집단의 성향체계, 사회적 의미 등을 학습하게 한다. 텔레비전은 인간의 구성물이고 이것이 행하는 작업은 인간의 선택과 문화적 결정과 사회적 압력의 결과이기 때문이다. 특히나 텔레비전이 갖는 ‘일상성’은 이러한 효과를 드러내는 데 더할 나위 없이 좋은 조건이 된다(이종임, 2014). 매일 저녁 거실에 모여 드라마를 보던 시청자들은 이제 스마트폰으로 혹은 노트북으로 넷플릭스와 같은 플랫폼을 통해 내가 원하는 드라마를 광고 없이 ‘정주행’할 수 있는 이용자가 되었지만, 플랫폼을 채우는 콘텐츠로서의 드라마는 여전히 인기를 끄는 장르다.

새로운 미디어 플랫폼이 아닌 레거시 미디어로서의 텔레비전 방송에서는 게임을 어떤 방식으로 조명해왔을까? 2022년 항저우 아시안 게임에서 e스포츠가 정식 종목으로 채택된 후, SBS는 2018년 자카르타-팔렘방 아시안게임의 시범종목이었던 e스포츠 ‘리그 오브 레전드’를 생방송으로 중계했다. 하지만 아쉽게도 아시안게임의 e스포츠 정식 종목 채택 이후 이뤄진 기능적 선택이었다. 이전의 방송에서는 게임을 뉴스 속 게임산업 성장률을 주목하거나, 늦은 시간 편성된 게임 소개 프로그램 그 이상의 모습을 보여주지 못했다. 그동안 놀이문화로서의 게임, 이용자의 게임 이용 취향과 팬덤의 형성, 산업형성의 기반으로서의 이용자에 대한 탐구는 방송에서 찾아보기 어려웠다. 하지만 게임 이용자

수의 증가, 다양한 게임문화의 형성은 방송콘텐츠 소재 선택에도 영향을 미치게 되었다. 지난 2018년 tvN 드라마 <알함브라 궁전의 추억>은 가상현실 게임 속 현실과 실제 현실의 세계를 교차로 보여주며 이야기를 구성한 시도를, 2020년 방송된 KBS 예능 프로그램 <위캔게임>은 축구 스포츠 스타, 예능인 가족들의 e스포츠 입문기를 다뤘다. 게임이 세대 간 소통의 수단이 될 수 있음을 보여주기도 하고, 온라인 게임 능력 향상을 위해 노력하는 모습을 보여주는 등, 게임에 대한 색다른 모습을 다루기도 했다.

한국과 달리 일본은 1980년대부터 가정용 비디오게임부터 온라인 게임까지 다양한 게임을 즐겨왔던 대중의 취향을 반영해 드라마, 영화로 구현된 게임 관련 콘텐츠가 적지 않다. 특히 넷플릭스에서 볼 수 있는 일본 드라마 <파이널 판타지:빛의 아버지 XIV>는 일본 스퀘어에닉스의 온라인게임 '파이널판타지XIV'를 소재로 제작된 일본 드라마로, 영화로도 제작될 만큼 인기를 끌었다. 넷플릭스에서 공개된 드라마는 2017년 제작된 드라마로, 가족관계를 이어주는 중요한 매개체로서의 게임을 주목한다. 주인공의 어린시절 함께 많은 시간을 보냈던 아버지와 성인이 된 후 서먹서먹한 관계가 되지만, 갑자기 직장을 그만둔 아버지를 위로하기 위해 자신이 즐겨하는 게임 <파이널 판타지XIV>를 아버지에게 소개한다는 내용이다. 주인공은 자신의 정체를 숨기고 아버지와 온라인 게임을 하면서 서로를 이해하게 된다는 따뜻한 내용을 그리고 있다. 특히, 아버지가 온라인 게임을 배워나가는 과정을 자세하게 단계별로 구현해, 드라마 속 아버지의 게임 입문과정은 게임 초보자를 위한 가이드라고 해도 좋을 정도다. 뿐만 아니라, 아버지와 아들이 함께 게임을 플레이하는 과정과 현실 속 배우 연기가 교차 편집되는 등의 굉장히 디테일한 드라마 구성을 보여준다. 게임 유저 대상 리얼리티 관찰프로그램이라고 해도 좋을 만큼의 완성도를 보여준다. 컴퓨터 키보드 조작 방법부터 캐릭터 선택방법, 게임 이용방법을 설명해주기도 하고, 정체를 숨기고 게임 캐릭터로 온라인에서 아버지를 만나, 게임을 할 수 있도록 소개해주는 장면은 파이널 판타지 유저라면 몰입해서 볼 수 있을 만큼 잘 구현했다. 게임 플레이 장면과 교차되는 성장한 아들의 사회생활은 일본 특유의 유머코드가 담겨 어색할 수 있지만, 무엇보다도 공감할 수 있는 점은, 아들을 돌보던 아버지가 이제는 아들의 케어를 받는 대상이 되어 있다는 '시간의 흐름'을 주목한다는 점이다. 그리고 그 시간의 간극은 게임을 통해 채워진다. 그 외에도 아버지의 게임 시간이 길어질수록 거실 TV를 독점하게 되고, 한국 드라마를 봐야 한다며 게임 시간제한을 두려고 하는 어머니의 모습도 드라마의 숨은 재미다. 세대별 미디어 이용의 특징과 새로운 미디어 이용 탐구가 주는 재미를 잘 구현하고 있다.

그 외에 게임 관련 다큐멘터리도 지나칠 수 없다. 2020년 넷플릭스에서 공개한

다큐멘터리 <하이 스코어>(High Score)는 게임 개발자, 개발사, 게임 이용자의 증가로 나타난 사회적 현상 등을 다루고 있다. 다양한 게임의 흥망성쇠부터 현재의 온라인 게임까지, 관련 개발사, 개발자, 게임디자이너 등의 경험담과 게임 이용자들의 증가로 인해 나타난 사회문화적 현상, 일본과 미국의 경쟁관계 등의 내용을 담고 있다. <하이 스코어> 속 1980년대 게임 개발자와 게임 디자이너들이 어디서 게임개발 아이템을 얻었는지, 1980년대 미국의 대중문화 속 게임, 영화를 게임화했던 다양한 시도와 실패, 가정용 비디오게임과 현재의 온라인 게임으로의 변화 등을 6편의 다큐멘터리를 통해 살펴볼 수 있다.

물론 6부작으로 가정용 게임기부터 지금의 온라인게임까지 모두 섭렵하기는 어려웠을 것이다. 내용구성에 대한 아쉬움을 토로하는 인터넷 글도 쉽게 찾아볼 수 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 게임 관련 아카이빙 작업으로서의 게임 관련 다큐멘터리 작업은 필요한 작업이다. 디지털 아카이브는 소장품이나 자료 등을 디지털 정보로 바꾸어서 보관하며 자료 간의 관련을 유지하고 관리하는 데이터베이스의 일종이다. 그러나 정보를 단지 축적하는 것뿐 아니라, 다양한 방법으로 정보를 효율적으로 이용할 수 있도록 체계화하여 축적하는데 그 의미가 있다.

### 3. 나가며

최근 국내의 게임산업의 성장률과 동시에 게임이용자 수 증가를 통해 산업의 규모를 짐작할 수 있지만, 무엇보다도 드라마 장르에 게임이 중요한 소재로 등장했다는 점은 게임이 더 ‘대중적’ 콘텐츠로 자리 잡았다는 것을 보여준다. 드라마 <파이널 판타지:빛의 아버지 XIV>처럼, 게임은 경험을 공유하고 추억을 함께 향유할 수 있다는 것을 보여준다. 테크놀로지의 발달은 드라마 속 게임의 구현을 더욱 정교하게 재현할 수 있게 만들겠지만, 문제는 공감할 수 있는 이야기다. 왜 게임을 개발하는지, 왜 게임을 즐겨하는지, 게임을 누구와 함께 하는지 등, 일상성을 얼마나 구현하는가도 중요하다. 지금의 추세로 본다면, 온라인게임 속 자신만의 캐릭터를 가진 ‘우리’를 조명하는 드라마 제작은 더 늘어날 것이다. 그리고 이러한 문화현상의 의미를 기록할 수 있는 게임 관련 아카이브 작업도 함께 이뤄져야 할 것이다. 일례로 벅슨의 제주컴퓨터박물관도 참고할만하다. 게임이용자라면, 컴퓨터의 발달과 함께 게임과의 관계성, 사회문화적 의미 등을 이해할 수 있는 다양한 체험을 할 수 있는 공간이기 때문이다.

국내에서 콘텐츠 속 게임구현은 이제 시작단계다. 모든 것이 구성된 상태에서 결과물이 만들어지는 방송콘텐츠는 게임 플레이 원칙과 게임 이용자 간의 협업이 주는 상호 작용성과는 다른 장르적 특징을 갖는다. 그럼에도 불구하고 다양한 OTT플랫폼을 통해 콘텐츠를 소비하고 순위를 확인하며, 감상평을 공유하는 지금의 상황은 ‘느리지만 항상 연결되어 있는’ 이용자들간의 소통을 가능하게 한다. 방송콘텐츠가 게임플레이 과정의 역동성과 몰입감을 구현할 수는 없지만, 장르적 구성으로서의 드라마가 주는 감정적 공감과 기록으로서의 다큐멘터리 내용이 갖는 아카이빙 작업은 게임 이용자들에게 또 다른 체험과 탐구를 가능하게 할 것이다. 게임의 역사와 종류가 다양한 것처럼, 미디어 콘텐츠로 구현할 수 있는 게임 소재 역시 무궁무진할 것이다. 앞으로 게임이 제공하는 즐거움을 다양한 흥미로운 미디어 콘텐츠에서 볼 수 있기를 기대한다.

## □ 참고문헌

- 강신규(2019). 드라마와 게임 사이, 현실과 게임사이-알함브라 궁전의 추억과 경계의 재구성. 문화과학, 97호, 342-364.
- 원용진(2002). 대중문화와 여성 해방주의, 원용진·한은경·강준만 (편). 대중매체와 페미니즘, 서울:한나래, 17-67쪽.
- 이동연 외(2020). 서드라이프-기술혁명시대의 새로운 라이프스타일, 커뮤니케이션북스.
- 이종임(2014). 1970년대 드라마 속 여성의 역할과 젠더 재현 방식에 대한 연구, 언론학보 58(5), 180-205.
- 한국콘텐츠진흥원(2020). 2020 게임산업백서.  
[www.gameindustry.com](http://www.gameindustry.com)

## 구글 인앱결제수수료와 국내 모바일게임 시장의 성장 동력



이태희

국민대학교 글로벌창업대학원 원장

작년 구글이 2021년 1월부터 애플처럼 자사 플레이스토어에 입점해 있는 앱 개발사들에게 인앱에서 구글 플레이 결제 시스템을 사용을 의무화하고 모든 앱에 대해 30%의 수수료를 부과하겠다는 방침이 나오면서 국내 정치·경제계에 커다란 논란을 야기한 바 있다. 다행스럽게도 구글이 해당 방침의 적용을 올해 9월로 연기하면서 논란이 잠시 수면 아래로 가라앉아 있으나 조만간 다시 언론을 달굴 전망이다. 구글 인앱결제수수료와 관련한 여러 가지 쟁점 중 가장 중요한 이슈 중의 하나는 수수료 30%가 적정한가이다. 구글의 입장은 인앱결제수수료의 절반가량이 통신사, 신용카드사, PG사 등 결제 파트너에게 재배분되고, 나머지로 자사 앱 마켓인 플레이스토어를 운용하고 있다는 주장이다.

반면, 앱 개발사들은 간편결제 수수료는 기껏해야 7%인 상황에서 30%의 인앱결제수수료를 징수하는 것은 근거가 없을 뿐만 아니라 앱 시장의 지속가능성을 어렵게 한다고 주장한다.

본 고에서는 30%의 인앱결제수수료가 앱 개발사의 원가경쟁력에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보기로 한다. 올해 9월까지의 유료화가 이루어지지 않을 것이므로 구글의 인앱결제 유료화가 앱 개발사의 원가경쟁력에 어떤 영향을 미치는가를 구체적인 수치로 제시하기는 어렵다. 그러나 구글은 게임앱 개발사에 대해서는 예외로 30%의 인앱결제수수료를 징수해 왔으므로 구글의 30% 인앱결제수수료가 게임 개발사의 원가경쟁력에 미치는 영향을 파악하는 것은 가능하다. 따라서 이미 30%

인앱결제수수료를 지불하고 있는 국내 모바일게임 개발사의 원가경쟁력을 파악해보고, 이를 통해 구글이 플레이스토어의 모든 앱 개발사에 대해 30% 인앱결제수수료를 징수하는 경우, 공급 측면에서 국내 앱 시장에 어떤 영향을 미칠 수 있는지 살펴보자.

## 1. 국내 모바일게임 시장 및 구글 인앱결제수수료 규모

국내 모바일게임시장 규모는 발표 기관에 따라 차이가 난다. 2019년의 경우, 한국콘텐츠진흥원 7.1조 원, Appleannie.com 5.4조 원, 한국모바일산업협회 4.5조 원, igaworks 4.3조 원으로 국내 모바일게임 시장 규모를 추정 발표하였다. 이들 발표 기관들의 시장 규모 추정치의 문제점은 서베이에 의존하거나 구체적인 추정방식을 발표하지 않아 객관적인 검증이 가능하지 않다는 문제를 안고 있다. 따라서 저자는 선행연구에서, 공시된 정보가 획득 가능한 A, B, C, D사의 재무제표 자료를 분석하여 2019년 국내 모바일게임 시장 규모를 4.9조 원으로 추정한 바 있다. 2019년 이들 4개 기업의 국내 모바일게임 시장 점유율은 40.2%이다.

4개 기업의 매출 정보를 사용하여 추정한 2019년 국내 모바일게임 시장 규모를 4.9조 원으로 추정하면 같은 기간 국내 모바일게임 개발사가 구글에 지불한 인앱결제수수료는 매출의 30%인 1.5조 원으로 추산된다. 실제로 A사가 컨퍼런스콜에서 발표한 여러 실적치 중 유통수수료와 모바일게임 매출의 비율을 계산해 보면 <표 1>에 나타난 바와 같이 30%에 이르는 것을 확인할 수 있다.

국내 모바일게임 시장은 일부 상위업체들이 시장의 대부분을 차지하고 있는 과점적인 시장 구조를 띄고 있다. 실제로 igaworks가 발표한 2019년 모바일게임 매출 점유율을 보면 상위 5개 업체가 전체 매출의 43.9%, 상위 10개 업체가 전체 매출의 54.1%를 차지하고 있다. 따라서 규모의 경제효과가 나타나는 일부 소수의 상위 게임업체들을 제외하고는 30%의 인앱결제수수료를 감당하기가 매우 어려울 가능성이 매우 크다. 다음에서는 2019년 시장점유율 1.9%를 차지한 D사와 623개(2018년 기준)로 추정되는 모바일게임업체의 평균(중앙치)에 해당하는 가상의 기업의 예를 들어 실제로 30% 수준의 인앱결제수수료가 이들 기업에게 미치는 영향에 대해 살펴보기로 한다.

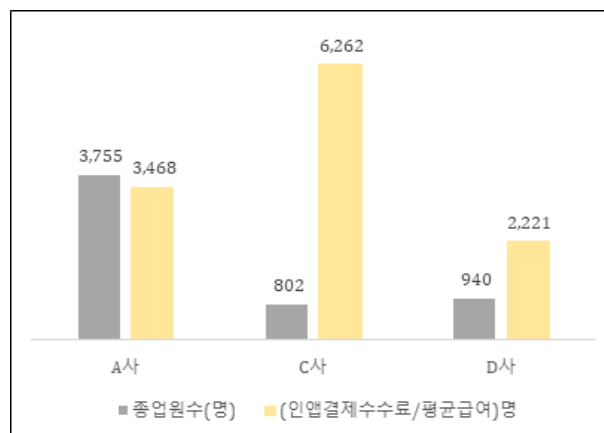


(단위: 백만원)	1Q18	2Q18	3Q18	4Q18	FY18	1Q19	2Q19	3Q19	4Q19	FY19
a=유통수수료	79,465	63,192	65,175	67,107	274,938	59,658	67,137	64,411	108,792	299,998
b=모바일게임 매출 (실적발표)	264,106	209,909	216,490	222,793	913,298	194,471	217,244	208,231	358,639	978,585
c=a/b	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.31	0.31	0.31	0.30	0.31
모바일게임 매출 (사업보고서 p.270)					913,299					998,844

〈표〉 A의 유통수수료/모바일게임매출 비율

## 2. D의 모바일게임 인앱수수료 추정과 인앱수수료의 경제적 의미

상장기업인 D사의 2019년 사업보고서에 따르면 모바일게임 매출액 4,649억 원, 영업비용 3,433억 원, 종업원 급여 574억 원, 연구개발비 582억 원이다. 인앱결제 수수료를 모바일게임 매출액의 30%로 추산하면 D사가 인앱수수료로 지급한 금액은 1,395억 원이다. 그렇다면 D사가 지급한 인앱수수료 1,395억 원은 과연 얼마나 큰 금액일까? 위에서 제시한 수치들과 단순 계산하면 D사가 2019년에 지급한 인앱수수료는 종업원 급여의 2.4배, 연구개발비의 2.4배에 해당하며, 영업비용의 41%를 차지하는 금액임을 알 수 있다. 또한, 인앱결제수수료를 사업보고서에 공시된 1인평균급여 6,281만원으로 나누면 2,221명을 추가로 고용할 수 있는 금액이다. 2019년 말 현재 D사의 종업원 수는 940명이므로 D사가 인앱결제수수료를 회피할 수 있다면 현재 종업원 수의 236%에 해당하는 인원을 추가로 고용할 수 있다는 의미이다.



〈그림 1〉 인앱수수료로 추가 고용할 수 있는 종업원 수

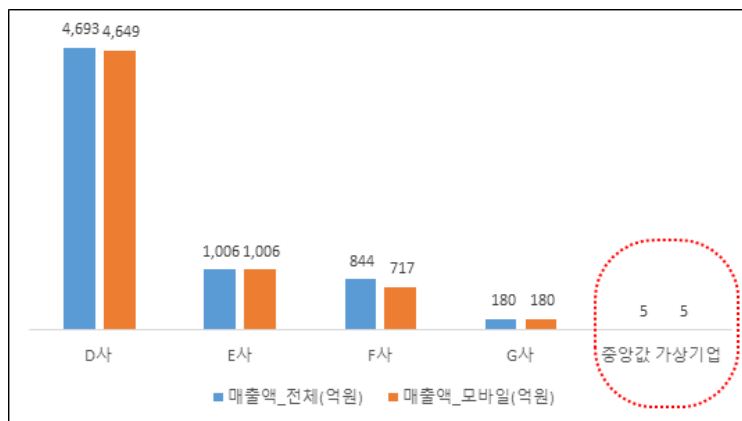
2019년 매출액 기준으로 8위, 시장점유율 1.9%를 차지한 게임업체인 D사가 지급한 인앱결제수수료의 경제적 의미가 이와 같다면 모바일게임산업의 다수를 차지하는 영세한 중소기업업체들이 인앱결제수수료로 인한 원가경쟁력 부담은 매우 클 것이다. 다음 절에서는 이에 대해서 살펴보자.

### 3. 모바일게임산업 평균기업의 인앱수수료 추정과 인앱수수료의 경제적 의미

모바일게임 시장은 소수의 상위업체들이 시장 매출의 대부분을 차지하고 있는 과점적인 시장이지만 다수의 중소기업업체들이 상위업체군으로 진입을 시도하는 시장이기도 하다. 실제로 우리나라 모바일게임산업의 명운은 이들에게 달려 있다고 해도 과언이 아니다.

저자는 한국콘텐츠진흥원이 발간한 「2019 대한민국 게임백서」의 자료를 이용하여 (가상의) 국내 모바일게임산업 평균기업의 특성을 분석하였다. 백서에서는 모집단 880개의 게임업체에 설문조사를 수행하여 450개의 게임업체로부터 유효 응답을 확보하였으므로 모집단 대비 유효 응답기업 비율은 1.96배이다. 450개의 게임업체 중 모바일게임업체 수는 318개이므로 모바일게임업체의 모집단 수는 623개(318개×1.96)로 추산할 수 있다. 즉, 2019년 국내 모바일게임 시장에 진입해 있는 게임업체는 623개로 추정한다.

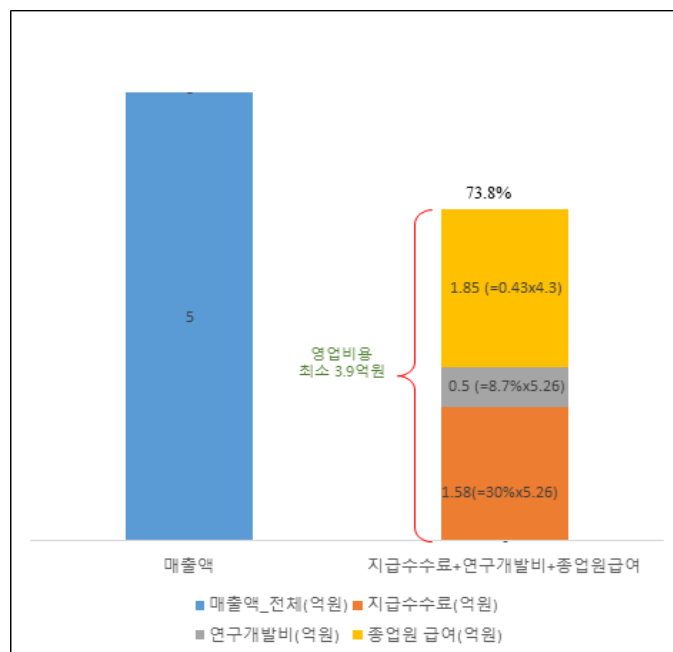
또한, 백서의 자료를 통해 2019년 모바일게임업체 매출의 중앙값을 5.3억 원, 신입직원 수 1.9명, 경력직원 수 2.4명임을 추정하였다(〈그림 2〉 참조). 따라서 모바일게임산업의 평균기업은 2019년에 약 5.3억 원의 매출을 올렸으며, 이에 따라 약 1.6억 원의 지급수수료를 지급한 것으로 추정할 수 있다.



〈그림 2〉 국내 모바일게임산업 평균기업의 매출 추정

이제까지의 분석을 종합하면 다음과 같은 유추가 가능하다. 2019년 국내 모바일게임 시장 규모를 4.9조 원 중 59.5%에 해당하는 3.9조 원은 소수의 (14개) 게임업체에 의해 만들어졌으며, 나머지 40.5%에 해당하는 2.0조 원이 약 623개의 중소게임업체에 의해 만들어졌다. 623개 기업의 평균(중앙치)에 해당하는 가상기업의 매출은 5.3억 원이다. 그렇다면 623개 기업을 대표하는 가상기업은 과연 이와 같은 구조 속에서 원가경쟁력을 가질 수 있을까?

위의 질문에 답하기 위해 다음과 같은 분석을 수행하였다. 상장기업 중 D사보다 작은 규모의 모바일게임업체 또는 모바일게임 비중이 매우 큰 업체인 E, F, G사의 재무제표 정보를 분석한 후, 이들 결과를 활용하여 보수적인 관점에서 가상기업의 재무정보를 추정하였다. 가상기업의 영업비용 중 가장 중요한 비용 항목인 종업원 급여, 연구개발비 그리고 지급수수료 세 가지가 얼마가 되는가를 추정하였다. D, E, F, G사중 가장 보수적인 비율을 적용하면, 가상기업은 4.3명의 종업원에 대해 종업원 급여 1.9억 원과 연구개발비 0.5억 원이 각각 발생할 것으로 추산된다. 여기에 인앱결제로 인한 지급수수료가 1.6억 원 발생하면 세 가지 항목만으로도 영업비용이 3.9억 원이 된다. 이는 매출액 5.3억 원의 73.8%에 해당하는 수치이다(〈그림 3〉 참조).



〈그림 3〉 가상기업의 영업비용 추정

#### 4. 결어

잠시 수면 아래로 내려간 상태이지만 구글의 인앱결제수수료 인상 방침에 대한 논란은 조만간에 다시 점화될 예정이다. 구글 플레이스토어를 통해 앱 개발사는 전세계의 이용자들에게 노출되는 장점이 있지만, 이에 대한 반대급부로 매출의 30%를 인앱결제수수료로 지급하는 것이 적절한가가 주요 논란 중의 하나이다. 특히 9월부터 모든 앱 개발사에 대해 30%의 인앱결제수수료를 징수하기 시작하면 어떤 상황이 도래할지가 모두의 관심사이다. 구글은 “국내 앱 가운데 95%는 무료이고, 나머지 5% 개발사 중에서도 98%는 이미 구글 플레이 결제 시스템을 사용하고 있으므로 이번 방침 변경에 영향을 받는 앱은 100개 미만이다”라고 주장한다.

그러나 저자의 분석에서도 나타났듯이 이미 인앱결제 수수료를 지급하고 있는 모바일게임업체의 경우에는 인앱결제수수료가 영업비용의 매우 큰 부분을 차지하고 있다. 더욱이 모바일게임시장이 규모의 경제효과가 나타나는 일부 소수의 상위 게임업체를 제외하고는 대다수의 업체가 영세한 상황에서 30%의 인앱결제수수료 징수로 이들의 원가경쟁력이 크게 저하된 것을 확인할 수 있었다. 우리나라 게임시장의 미래는 엔씨소프트나 넥슨이 결정하는 것이 아니다. 오늘도 제2의 엔씨소프트나 넥슨을 꿈꾸는 중소벤처게임업체가 미래를 좌우한다. 이들이 싹도 피워보기 전에 원가경쟁력을 상실한다면 국내 게임시장의 지속가능성은 매우 어려울 것이다. 게임시장의 현황을 고려하면 다른 시장도 마찬가지이다. 이것이 인앱결제수수료에 대한 논의가 더욱 활발하게 이루어져야 하는 이유이다.

## 논 단

- 게임분쟁 해결기관으로서 콘텐츠분쟁조정  
위원회의 운영성과와 개선방향





# 게임분쟁 해결기관으로서 콘텐츠분쟁조정위원회의 운영성과와 개선방향



성지윤

한국콘텐츠진흥원 콘텐츠분쟁조정위원회 사무국, 변호사

## 1. 포스트 코로나 시대의 게임산업

작년 한해 전 세계는 전대미문의 팬더믹 상황을 맞이하였고 그 후유증은 아직 해소되지 않았다. 팬더믹으로 인한 경제 위기에 많은 사업체가 사라졌으며 일자리를 잃은 사람들이 속출하였다. 그럼에도 불구하고 팬더믹으로 인한 ‘비대면’ 상황이 오래 지속되다 보니 반사이익을 얻은 업종도 있었는데, 예상하다시피 게임산업은 대표적인 비대면 콘텐츠로 자리 잡으며 큰 성장을 이루었다.

2020년 상반기 게임산업의 성장은 데이터를 통하여도 확인할 수 있다. 2020년 상반기 게임산업 매출은 8조1,1170억 원을 기록하여 전년 동기대비 11.9% 증가하였으며, 수출액은 36억 7,567만 달러로 전년 동기대비 10% 증가하였다. 출판, 만화, 음악 등을 포함한 11종류의 전체 콘텐츠산업의 매출이 전년 동기대비 1.9% 감소하였고, 수출액이 4.8% 늘었던 것에 비교하자면 게임산업의 성과는 두드러진다.<sup>1)</sup> 국내 주요 게임사인 3N(넥슨, 넷마블, 엔씨소프트) 모두 상반기 매출 1조 원을 돌파<sup>2)</sup>하며 좋은 성과를 보였다.

## 2. 콘텐츠 전문 분쟁해결기관으로서 콘텐츠분쟁조정위원회의 역할

사실 필자는 매일 게임산업의 성장을 피부고 느끼고 있다. 필자가 근무하고 있는 콘텐츠분쟁조정위원회에서 접수되어 처리되고 있는 사건의 대부분이 ‘게임분야의

1) 한국콘텐츠진흥원. (2020). 2020년 상반기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 12~15.

2) 한국콘텐츠진흥원. (2020). 2020년 상반기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 96.

사건'이기에 게임산업이 성장하며 게임을 이용하는 이용자수가 늘어남에 따라, 콘텐츠분쟁 조정위원회에 접수되는 게임분야의 사건도 이에 비례하여 늘어나기 때문이다.



[그림 1] 콘텐츠분쟁조정위원회 전경 및 회의실

### 가. 설립 및 구성

콘텐츠분쟁조정위원회(이하 '콘분위'라 함)는 지속적인 콘텐츠산업의 발전에 더불어 증가하는 관련 분쟁을 해결하기 위한 콘텐츠 분야 전담조정기구로 「콘텐츠산업 진흥법」 제29조에 근거하여 2011년 4월 15일 설립되었다. 콘분위는 법조계, 학계, 산업계 및 이용자보호단체 등의 추천을 거쳐 문화체육관광부 장관이 위촉한 30명의 위원으로 구성되며 위원의 임기는 3년이다. 2011년 제1기 조정위원회가 출범한 이후로, 2014년 제2기, 2017년 제3기를 거쳐 2020년 제4기 위원회가 출범하여 활동하고 있다.

콘분위의 조정대상은 「콘텐츠산업진흥법」 제29조에 따라 '콘텐츠 사업자 간, 콘텐츠 사업자와 이용자 간, 콘텐츠 이용자 간의 콘텐츠 거래 또는 이용에 관한 분쟁'인데<sup>3)</sup>, 저작권과 관련한 분쟁, 방송통신과 관련한 분쟁 중 방송사업자 등 사이에서 발생한 방송에 관한 분쟁, 전기통신사업과 관련한 분쟁은 콘분위의 조정대상에서 제외되고 각각 한국저작권위원회, 방송분쟁조정위원회, 방송통신위원회의 재정 절차에 의하여 해결된다.<sup>4)</sup>

3) 콘텐츠산업진흥법은 '콘텐츠'의 정의를 '부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보'라 정하고 있다. (콘텐츠산업진흥법 제2조 제1항 제1호)

4) 콘텐츠산업진흥법 제29조 제1항 단서  
저작권과 관련한 분쟁은 「저작권법」에 따르며, 방송통신과 관련된 분쟁 중 「방송법」 제35조의3에 따른 분쟁조정 대상(같은 법 제2조제27호에 따른 외주제작사가 분쟁의 당사자인 경우는 제외한다)이 되거나 「전기통신사업법」 제45조에 따른 재정의 대상이 되는 분쟁은 각각 해당 법률의 규정에 따른다.



## 나. 운영현황

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	계	
게임	551	2,908	4,156	2,719	2,492	3,368	4,772	3,849	4,788	15,942	45,545	
영상	음악	4	14	23	21	34	42	50	40	57	73	358
	영화	1	3	39	25	14	14	27	34	34	122	313
	애니메이션	-	4	7	8	7	13	3	7	4	4	57
	방송	10	17	21	17	27	39	84	492	573	167	1,447
	광고	6	18	40	51	35	61	30	34	58	142	475
지식 정보	지식정보	38	334	693	481	200	106	210	230	465	300	3,057
	콘텐츠 솔루션	11	138	53	69	94	65	70	79	157	187	923
만화·캐릭터등	만화	2	3	7	5	6	8	14	13	9	9	76
	캐릭터	-	-	1	2	4	1	6	9	7	1	31
	공연	1	-	5	12	8	243	12	25	65	27	398
	출판	2	6	8	2	5	13	4	15	4	2	61
기타	-	-	157	137	161	226	186	257	417	226	1,767	
합계	626	3,445	5,210	3,549	3,087	4,199	5,468	5,084	6,638	17,202	54,508	

[표 1] 콘텐츠분쟁조정위원회 연도별 콘텐츠 분쟁조정 부문별 세부 접수 현황 (단위:건)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	계
게임	551	2,908	4,156	2,719	2,492	3,368	4,772	3,849	4,788	15,942	45,545
합계	626	3,445	5,210	3,549	3,087	4,199	5,468	5,084	6,638	17,202	54,508
게임사건 비중	88%	84.4%	79.8%	76.6%	80.7%	80.2%	87.3%	75.7%	72.1%	92.7%	83.6%

[표 2] 콘텐츠분쟁조정위원회 연도별 게임분야 사건접수 현황 (단위:건)

구분	조정신청				조정처리결과									
	B 2 C	B 2 B	C 2 C	계	조정 취하	조정 거부	유관 기관 이첩	조정 불능	조정 불성립 (1)	조정전 합의	조정회의 결과		진행	계
											성립	불성립 (2)		
게임	15,914	20	8	15,942	3,125	2,089	28	5,376	1,430	3,012	1	2	879	15,942
영상	387	120	1	508	73	31	12	124	46	157	6	26	33	508
지식정보	433	52	2	487	71	58	11	102	50	147	1	11	36	487
만화·캐릭터등	11	28	0	39	2	2	0	8	4	6	6	8	3	39
기타	220	3	3	226	30	96	34	12	6	32	0	0	16	226
합계	16,965	223	14	17,202	3,301	2,276	85	5,622	1,536	3,354	14	47	967	17,202

[표 3] 콘텐츠분쟁조정위원회 2020년 조정사건 접수 및 처리내역 (단위:건)

표1~3 출처 : 콘텐츠분쟁조정위원회, 사건처리시스템 통계

콘분위는 2011년 설립된 해 626건이 접수된 이후로 매년 약 3000건~5000건의 사건을 처리해왔으며, 2019년 이후로는 접수되는 사건 수가 큰 폭으로 증가하여 2019년 6,638건, 2020년 17,202건이 접수되었다. 2019년, 2020년 연간 접수사건이 큰 폭으로 증가하여 2011년 설립 이후로 10년 만에 27배가 되었다. 2020년 한 해 동안 사건 접수 건수가 폭발적으로 증가하였는데, 이는 코로나19 및 비대면 소비 트렌드로 인하여 게임시장이 대규모의 성장을 이루어낸 영향으로 짐작된다.

2021년 1분기 현재에도 여전히 접수 사건의 증가추세이며, 작년 동기와 비교하여볼 때 2021년 콘분위에 접수되는 사건도 작년의 수준과 유사하거나 작년 수치를 상회할 것으로 추정된다.

콘분위는 게임, 음악, 영화 등 12종류의 콘텐츠 장르로 구분하여 조정사건을 처리하고 있는데, 이는 다시 콘텐츠의 성격에 따라 게임, 영상, 지식정보, 만화·캐릭터 등의 4개로 구분된다. 콘분위 접수 사건 중 게임분야의 사건이 차지하는 비중은 매년 차이가 있으나 10년간 처리한 사건 54,508건 중 게임분야의 사건은 45,545건으로 83.6%이며, 가장 적게는 2019년 72.1%, 가장 많게는 2020년 92.7%로 드러나고 있어, 게임 분야의 사건이 전체 사건에서 차지하는 비중이 압도적이라 할 수 있다.

### 3. 유효 조정사건 비중 확대 필요성

콘분위는 사건이 접수되면 분쟁의 성질상 콘분위에서 조정하는 것이 적합하지 않거나 부적합 목적으로 조정신청을 한 것으로 인정되는 경우에는 절차를 진행하지 않으며(‘조정 거부’), 당사자가 신청을 취하한 경우(‘조정 취하’)와 타 기관의 업무범위여서 타 기관으로 이첩하는 경우(‘유관기관 이첩’), 당사자와 연락이 닿지 않는 등 조정절차의 진행이 불가능한 경우(‘조정 불능’)에도 절차를 진행하지 않는다.

2020년 콘분위에 접수된 17,202건의 사건 중 ‘조정취하’가 3,301건, ‘조정거부’가 2,276건, ‘유관기관 이첩’이 85건, ‘조정불능’이 5,622건으로, 전체 신청 건수에서 ‘조정취하, 조정거부, 유관기관 이첩, 조정불능’의 총 합인 11,284건을 제외하면 5,918건만이 콘분위에서 절차를 진행할 수 있는 유효 건수인 것이며, 이는 전체 신청건수의 34.4%에 해당한다.

유효 조정건수에 해당하지 않는 사건들은 주로 신청인들이 콘텐츠분쟁 및 콘텐츠분쟁 조정위원회의 역할을 오해한 것에 기인하는 경우가 많다. 사업자에 대한 처벌 등을 원하는

민원, 단순 사실 확인 또는 법률적 해석을 구하는 민원, 사업자에 대한 불만 제기 민원 등 콘텐츠 분야의 민사상 분쟁으로 보기 어려운 사건들이다.

이와 같이 유효 조정사건에 해당하지 않는 사건이 2020년 11,284건(전체 접수 건수 대비 65.6%)이다. 2012년부터 2019년까지 콘분위 연평균 조정접수건수가 4,585건임을 비교하여 볼 때, 이로 인한 불필요한 행정자원 낭비 문제를 해결해야 할 것이다.

#### 4. 민간 자율 분쟁조정기관과의 업무 재조정 필요성

작년 5월 문화체육관광부는 이후 시대와 4차 산업혁명을 대응하기 위하여 규제와 제도를 개선하고 게임산업을 진흥하기 위한 중장기 계획인 ‘게임산업 진흥 종합계획’을 발표하였다. 게임산업 진흥 종합계획 일환으로 점차 증가하는 게임분야의 분쟁을 해결하고 게임이용자의 권익을 보호하기 위하여 게임 분야의 자율 분쟁조정제도를 도입하는 내용이 발표되었다.

자율 분쟁조정제도는 분쟁이 발생하였을 때 신속하게 해결하기 위하여 당사자가 자율적으로 조정절차에 참여하도록 하는 것으로, 조정절차에서 당사자 간 합의에 이른 경우 민법상 화해계약이 성립한 것으로 본다. 대표적인 자율 분쟁조정제도로는 한국소비자단체협의회에서 운영하고 있는 소비자 자율분쟁조정제도(소비자기본법 제31조)와 한국금융투자협회에서 진행하는 자율분쟁조정제도(자본시장법 제286조 제1항 제1호, 제288조 제1항)가 있다.

분쟁조정 주체가 행정기관이 아닌 민간사업자들이 운영의 주체가 되어 진행된다는 점, 행정형 분쟁조정기관에서의 분쟁조정절차가 대부분 법률에 의하여 재판상 화해의 효력을 부여받고 있는 것과 달리 민사상 화해의 효력만을 가진다는 점이 행정형 분쟁조정제도와 구별되는 특징이라 할 수 있다. 즉, 자율 분쟁조정에서 합의된 내용을 이행하지 않을 경우 별도로 소를 제기하거나, 행정형 조정기관에서의 조정절차를 재차 밟아야 하는 번거로움이 발생할 수 있다.

그럼에도 불구하고 자율 분쟁조정절차는 민간 주도의 조정절차라는 점에서 게임 이용자의 권리구제에 기여하는 바가 클 것으로 기대한다. 민간에서 운영하는 절차이기에 조정기관과 사업자는 더욱 긴밀한 의사소통을 할 수 있으며, 실효성 있는 분쟁해결방법을 모색할 수 있을 것이다. 또한 행정형 분쟁조정기관의 분쟁조정절차에 참여하는 것을 꺼려했던 사업자들도 업계의 요구와 특성을 잘 이해하고 있는 민간의 자율 분쟁조정절차에는 참여할 가능성이 더 커질 것이다.

앞서 언급하였듯, 모든 게임 분쟁사건을 행정형 조정기관인 콘텐츠분쟁조정위원회가 수행하는 것에는 운영상의 비효율이 크다. 향후 게임 자율 분쟁조정기관이 설립되어 콘텐츠 분쟁조정위원회가 수행하고 있는 게임분쟁조정 기능 중 일부 역할을 수행하도록 한다면, 민간 조정기관과 행정형 조정기관 간 효율적인 업무 재조정이 이루어 질 것으로 기대한다.

## 5. 정부주도의 행정형 ADR에서 자율적 ADR로의 변화

콘분위는 2011년 설립된 이후로 지난 10년 간 외연을 확대해오며 콘텐츠 분쟁해결 기관으로의 위상을 쌓아왔다. 콘분위는 소송절차를 통한 권리구제가 현실적으로 어려운 게임 분야의 소액 다량의 분쟁을 해결하며, 이용자의 보호 및 권리구제에 일정 역할을 해왔다.

다만 콘분위가 명실 공히 콘텐츠 분야의 전문 분쟁해결기관으로 재도약하기 위해서는 양적 성장을 넘어선 질적 성장을 이루어야 할 것이다. 이를 위해서 민간과 콘분위 간에 업무 재분배를 통한 선택과 집중이 필요할 것이다.

## □ 참고문헌

한국콘텐츠진흥원. (2020). 상반기 콘텐츠산업 동향분석보고서

한국콘텐츠진흥원. (2020). 콘텐츠산업백서

한국콘텐츠진흥원. (2015). 콘텐츠분쟁조정위원회 운영의 사회경제적 편익분석



Game User Care & Self-Regulation  
Volume 7

## 자율규제동향

- 독일의 시장감시자와 소비자 지향적 시장관찰







# 독일의 시장감시자와 소비자 지향적 시장관찰



송혜진  
한국소비자원 선임연구원

## 1. 들어가며

2020년 COVID-19 인해 우리 삶의 모습은 크게 바뀌었으며, 특히 게임이용률, 이용 형태 등에 많은 변화가 있었다. 한국콘텐츠진흥원이 2020년 8월 발간한 ‘2020년 게임이용자 실태조사’ 보고서에 따르면 COVID-19 이후 게임 이용시간 및 구매 비용이 증가하여, COVID-19가 게임이용 형태 등에 상당한 영향을 끼치고 있음을 확인하였다.

게임이용 증가는 결과적으로 게임이용자, 즉 소비자의 피해 또는 불만의 증가를 야기한다. 한국소비자원의 2020년 4월 보도자료에 따르면, 2020년 3월, 모바일게임서비스의 소비자 상담은 전월 대비 69.6% 증가하였으며, 이는 COVID-19확산 방지를 위한 사회적 거리 두기로 인해 가정에 머무는 시간이 늘어남에 따른 것으로 분석되었다.

게임 등 디지털 시장에서의 다양한 소비자피해는 비단 우리나라에 국한된 것은 아니며, 각국에서는 소비자피해의 예방 및 확산 방지를 위하여 노력을 기울이고 있다. 독일은 이와 관련하여 2015년부터 시장감시자(Marktwächter) 프로젝트 및 소비자 지향적 시장 관찰(Marktbeobachtung)을 통해 관련 시장을 모니터링하고 사업자와의 협력 등을 통해 소비자피해를 예방하고자 하고 있다.

## 2. 시장감시자와 소비자 지향적 시장관찰

시장감시자(Marktwächter) 프로젝트는 소비자의 관점에서 시장을 모니터링하기

위하여 독일 주 단위의 소비자센터(Verbraucherzentrale)와 이들의 정치적 상부조직인 연방소비자연맹(이하 vzbv, Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.)의 공동프로젝트로 수행되었다. 시장감시자는 디지털, 에너지, 금융 등 총 3개 분야에서 시장감시를 수행하였다. 디지털 시장감시자와 금융 시장감시자는 2015년 2월 1일부터, 에너지 시장감시자는 2017년 5월부터 활동하였으며, 3개의 시장감시자 프로젝트는 2019년 12월 31일부로 종료하였다. 시장감시자 프로젝트가 종료되면서, 2020년 1월 1일부터 소비자 지향적 시장관찰(Marktbeobachtung)은 vzbv의 장기과제로 자리 잡았다. 즉 초기에 시장감시자라는 프로젝트로 수행되었던 시장모니터링이 현재에는 소비자 지향적 시장관찰이라는 이름으로 운영되고 있다.

### 가. 시장관찰의 작동방식

시장관찰의 기초는 소비자센터의 상담데이터로 구성된다. 2020년 상반기 16개 소비자센터에서 316,000건 이상의 문의 및 불만(약 198,000건의 문의 및 약 118,000건의 불만)을 접수하였다. 현장에서의 수많은 상담서비스를 통해 소비자는 특정 문제에 대한 직접적인 도움을 받을 수 있다. 상담을 통해 익명으로 기록되는 정보는 전국적 시장관찰 및 소비자 보호에 기여한다. 또한, 소비자는 소비자 전화, 불만 양식서 작성 및 송부를 통해 시장관찰에 적극적으로 참여할 수 있다.

시장관찰은 디지털, 에너지 및 금융시장에서 바람직하지 않은 현상과 불만을 조기에 인지하고, 인지 결과를 활용하여 소비자를 피해로부터 보호하는 것을 목적으로 한다. 해당 목적을 달성하기 위하여 소비자데이터를 취합하여 전문가가 분석한다.

소비자센터의 일상적인 상담 과정에서 취합된 모든 문의 및 불만 사항은 소비자데이터로써 체계적으로 기록된다. 다만 해당 데이터를 통해 일반 인구가 경험하는 특정 소비자 문제의 발생빈도에 대한 직접적인 결론을 도출할 수는 없다. 왜냐하면 소비자센터에 전달되는 불만은 모든 소비자로부터가 아닌 일부 소비자에 의한 것이기 때문이다.

소비자데이터는 EU 소비자 시장 스코어보드(EU Consumer Market Scoreboard)의 체계를 기반으로 기록된다. 이에 따라 소비자데이터는 일차적으로 소비자 불만과 소비자 문의로 구분된다. 소비자 불만은 소비자가 사업자에게 제기하는 불만을 뜻하며, 소비자 문의는 소비자 불만 이외의 정보 또는 조언 요청을 의미한다.

## 나. 소비자 지향적 시장관찰을 통한 정보제공

소비자 지향적 시장관찰은 현재 디지털, 에너지 및 금융에 초점을 맞추고 있다. 시장관찰은 본질적으로 불만 결산과 조기 경보 네트워크의 두 축으로 구성된다. 이 두 가지 형태로 6개월마다 시장관찰 결과를 요약하고 독일 전역의 소비자 문제에 대한 사실과 수치를 제시한다.

불만 결산은 시장관찰의 양적 기둥을 형성하며 소비자 불만의 빈도와 불만 이유를 그 내용으로 한다. 불만 결산은 독일의 모든 소비자센터의 기록을 기반으로 한다. 전국 200여 개의 상담센터에 접수된 문의 및 불만 사항이 여기에 기록된다. 취합된 불만은 시장관찰 3개의 주제영역(디지털, 에너지, 금융)에 따라 분류된다.

조기 경보 네트워크는 시장관찰의 질적 기둥이다. 여기에서 전문가들은 소비자 문제의 근저에 도달한다. 조기 경보 네트워크는 데이터를 정량화하거나 소비자 상담 또는 일반 인구 전체에서의 해당 불만의 발생빈도에 대한 결론을 내릴 수 없다. 조기 경보 네트워크에 보고된 사례는 소비자에 대한 높은 피해를 그 특징으로 한다. 또한 소비자 관련 새로운 이슈가 발생하는 특정 대상그룹에 대한 사례가 주를 이룬다. 주목할 만한 컨설팅 사례와 소비자 불만이 여기에서 보고되며, 구조적 문제 및 사업자의 잘못된 행위와 관련하여 더욱 면밀히 조사되며, 체계적으로 처리·분석된다. 분석된 결과는 대중에게 발표되거나 심각한 경우 감독 당국 또는 사업자에게 정보로써 제공될 수 있다.

## 3. 게임 관련 시장관찰 사례: 온라인 PC게임에서의 정보제공

### 가. 조사목적 및 방법

2019년 8월 Rheinland-Pfalz 소비자센터 시장감시자팀은 14개의 온라인 PC게임(7개의 무료게임, 7개의 유료게임: Call of Duty: WWII, Dota 2, FIFA 19, Fortnite: Battle Royale, GTA 5, Hearthstone, League of Legends, Minecraft, PUBG, Realm Royale, Rocket League, Tom Clancy's Rainbow Six Siege, Warframe und World of Tanks)에 대한 조사를 통해 게임 구매 전 게임 웹사이트에서 소비자 관련 정보(예: 인앱결제 가능성, 연령권장 정보, 철회권 관련 정보)를 제공하고 있는지를 확인하였다. 또한 게임 제공업체의 고객센터에 다양한 소비자 문제를 서면으로 상담하였으며, 이에 고객센터가 소비자의 문의와 문제를 어떻게 처리하는지를 평가하였다. 해당 데이터는 2018년 11월부터 2019년 4월까지 수집되었다(출처: 독일 vzbv 제공 온라인 PC게임조사보고서, <https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2019/12/23/dmw-praxistest-pc-spiele.pdf>).

## 나. 조사결과

### 1) 인앱결제 포함 관련 정보제공 매우 미흡

시장감시자팀은 조사대상인 14개의 온라인 PC게임 모두에서 게임 화폐나 디지털 추가콘텐츠 또는 두 가지 모두에 실제 돈을 지불 할 수 있음을 발견하였다. 그럼에도 불구하고, 14개의 모든 게임제공업체의 웹사이트에서는 게임 구매 전 또는 등록 전에는 해당 정보를 명확하게 확인할 수 없었다. 특히, 부모가 게임 내 결제가 포함되어 있는지 또는 게임이 자녀에게 적합한지에 대한 정보를 구하는 것은 거의 불가능한 것으로 나타났다.

5개의 업체의 경우 인앱결제에 대한 정보가 웹사이트에서 전혀 제공되지 않았으며, 9개의 업체는 소비자가 게임에 대한 사전지식이 있는 경우(예: 게임 내 통화의 이름을 아는 경우)에만 해당 정보를 찾을 수 있었다.

### 2) 미성년자의 인앱결제로 인한 환불 매우 미흡

미성년자가 부모의 동의 없이 인앱결제를 하는 것은 법적으로는 효력이 없지만, 연구에 따르면 부모의 허락을 받지 않은 인앱결제에 대해 부모가 불만을 제기하는 경우에 대해 게임제공업체의 고객센터에 통일된 절차가 없다는 것을 확인할 수 있었다. 조사에 따르면 일부 업체에서는 환불을 하여 주는 것으로 나타났으나, 일부 업체는 구매플랫폼으로 불만 사항을 전달만 하거나 심지어 문의에 전혀 응답하지 않기도 하였다.

따라서 미성년자가 인앱결제를 하지 않도록 부모는 스스로 조치를 취해야만 하는 상황이다. 다만, 일부 게임의 경우, 설정에서 인앱결제에 대한 제한을 설정할 수 있음을 확인하였다.

### 3) 온라인 PC게임에서의 통일되지 않은 연령등급

게임제공업체는 CD 및 DVD와 같은 물리적 데이터매체로 게임을 판매할 때 연령등급을 제공할 법적 의무가 있다. 그러나 해당 의무는 온라인에서만 판매되는 게임에는 적용되지 않는다. 이러한 상황에서 조사대상인 14개의 온라인 PC게임은 통일되지 않은 연령등급을 사용하고 있었다. 6개 업체는 웹사이트에서 독일 USK(Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle) 게임 등급을 제공하고 있으며, 5개 업체는 미국의 ESRB(Entertainment Software Rating Board) 게임 등급을 제공하고 있었다. 조사기간 동안 3개의 게임 웹사이트에서는 게임 등급 관련 정보가 발견되지 않았다.

#### 4) 고객센터 관련 일부 개선 필요성

시장감시자의 온라인 PC게임 실제 테스트에서 대부분의 게임제공업체의 고객센터는 비록 개선이 필요하지만, 기본적으로는 소비자 문의에 신속하게 응답하는 등 도움이 되는 것으로 나타났다. 그러나 게임제공업체는 철회권 및 표준약관과 관련하여 법률상 정보제공의무를 준수하지 않는 경우가 많았다.

#### 다. vzbv의 조치

vzbv는 당해 조사를 바탕으로, 온라인 PC게임에서 인앱결제에 포함되는 경우 이에 대한 통일적 표시의 필요성을 주장하였으며, 연령표시 역시 USK 게임 등급을 활용하여 통일적으로 이루어져야 할 것이라고 권고하였다.

### 4. 시장감시와 게임이용자 보호

COVID-19의 장기화로 인해 비대면 사회로의 전환이 빠르게 이루어지고 있으며, 게임산업도 이와 함께 성장하고 있다. 게임산업의 성장은 새롭고 다양한 콘텐츠의 제공 등을 통해 게임이용자에게 즐거움을 주는 한편, 예상하지 못하였던 피해를 야기하기도 한다.

게임이용자의 피해구제는 다양한 방식으로 이루어질 수 있다. 소송이나 소비자분쟁조정 등 ADR(Alternative Dispute Resolution, 대체적 분쟁해결) 활용은 대표적인 사후적 구제방식이다. 이를 통해 게임이용자는 손해배상 등을 통해 자신이 입은 피해를 스스로 구제할 수 있다. 그러나 게임이용자의 피해는 소액인 경우가 많고, 게임 관련 분쟁은 신유형의 소비자 분쟁으로서 분쟁 해결기준이 미비한 경우가 많아 사후적 구제보다는 사전적 예방이 게임이용자 보호를 위해 더욱 효율적이라 할 것이다.

따라서 게임이용자의 불만이나 문의 등을 체계적으로 관리하고, 이를 통해 확산될 수 있는 소비자피해를 조기에 발견하는 작업이 무엇보다 필요하다 할 것이다. 이러한 측면에서 독일의 소비자 지향적 시장감시는 우리에게 시사하는 바가 크다고 할 것이다. 독일의 시장감시는 정량분석을 통해 현재의 소비자 문제를 발견하고, 정성분석을 통해 발생빈도는 높지 않지만 특정 그룹에서 향후 심각한 소비자 문제 발생 가능성이 있는 사례를 분석한다. 이를 통해, 사업자에게 조기에 해당 문제를 알리고 이를 시정할 수 있도록 각종 조언을 제공한다. 즉 현재 당면한 게임이용자 관련 문제뿐만 아니라, 향후의 소비자 이슈에 선제적으로 대응하기 위한 기반을 마련하고 있는 것이다.

이러한 소비자 문제해결 프로세스는 빠르게 변화하는 게임산업에 특히 주효할 것으로 기대되며, 자율규제를 통한 게임이용자보호라는 관점에서 이를 참고할 가치가 있을 것으로 사료된다.



## 2020년 하반기 모니터링 결과







# 2020년 하반기 자율규제 모니터링 결과

## □ 개요

### 1. 기간

- 2020년 7월 1일(수) ~ 12월 31일(화)

### 2. 대상

- 캡슐형 유료 아이템 제공 게임물 전체

대상	온라인	모바일
기준	게임트릭스 (www.gametrics.com) '전국표본PC게임사용량' 1~100위	게볼루션 (www.gevolution.co.kr) 모바일 게임 종합순위 1~100위

### 3. 주요 내용

○ '건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령' 준수 여부 확인

- 개별 확률 및 아이템 목록 공개

주요 준수 항목	
1	결과물의 구성 비율에 관한 정보 등을 확인할 수 있는 위치를 구매하면 등 안내 또는 표기
2	캡슐형 유료 아이템 결과물의 개별 구성 비율 모두 공개 (모든 아이템의 명칭, 등급 등 표기)
3	유료 아이템만을 사용하여 강화/합성을 시도할 경우 성공/실패 확률 안내 여부 - 게임 내 시스템으로 구현 또는 별도의 링크, 배너, 팝업 등을 통해 이용자가 확인할 수 있을 것

## 확률형아이템 자율규제 준수율 현황

구분		7월	8월	9월	10월	11월	12월
전체	준수율	<b>82.8%</b>	<b>84.0%</b>	<b>81.5%</b>	<b>84.0%</b>	<b>84.9%</b>	<b>86.1%</b>
	온라인	94.9%	96.1%	96.0%	93.4%	93.4%	95.9%
	모바일	71.8%	83.6%	69.0%	75.9%	77.1%	77.6%
개발사 국적별	국내업체 준수율	97.2%	97.3%	98.1%	98.2%	99.0%	99.0%
	온라인	98.6%	100.0%	100.0%	97.0%	98.5%	100.0%
	모바일	95.0%	93.2%	95.1%	100.0%	100.0%	97.6%
	해외업체 준수율	53.7%	55.8%	49.1%	55.6%	58.2%	60.4%
	온라인	66.7%	66.7%	66.7%	66.7%	60.0%	70.0%
	모바일	51.1%	53.5%	45.7%	53.3%	57.8%	58.1%
순위별	1~50위 준수율						
	온라인	91.7%	91.4%	91.2%	88.6%	88.9%	91.4%
	모바일	77.8%	77.3%	82.6%	76.1%	82.2%	89.1%
	50~100위 준수율						
	온라인	97.6%	100.0%	100.0%	97.6%	97.5%	100.0%
	모바일	65.0%	69.8%	53.7%	75.6%	71.1%	64.1%
회원사 기준	회원사 준수율	100.0%	100.0%	99.0%	98.1%	98.0%	99.0%
	온라인	100.0%	100.0%	100.0%	98.4%	98.5%	100.0%
	모바일	100.0%	100.0%	97.1%	97.5%	97.1%	97.5%
	비회원사 준수율	54.8%	56.7%	53.2%	59.3%	63.3%	62.5%
	온라인	63.6%	72.7%	70.0%	66.7%	63.6%	72.7%
	모바일	52.9%	53.1%	50.0%	57.4%	63.3%	60.0%

## 1. 전체 준수율

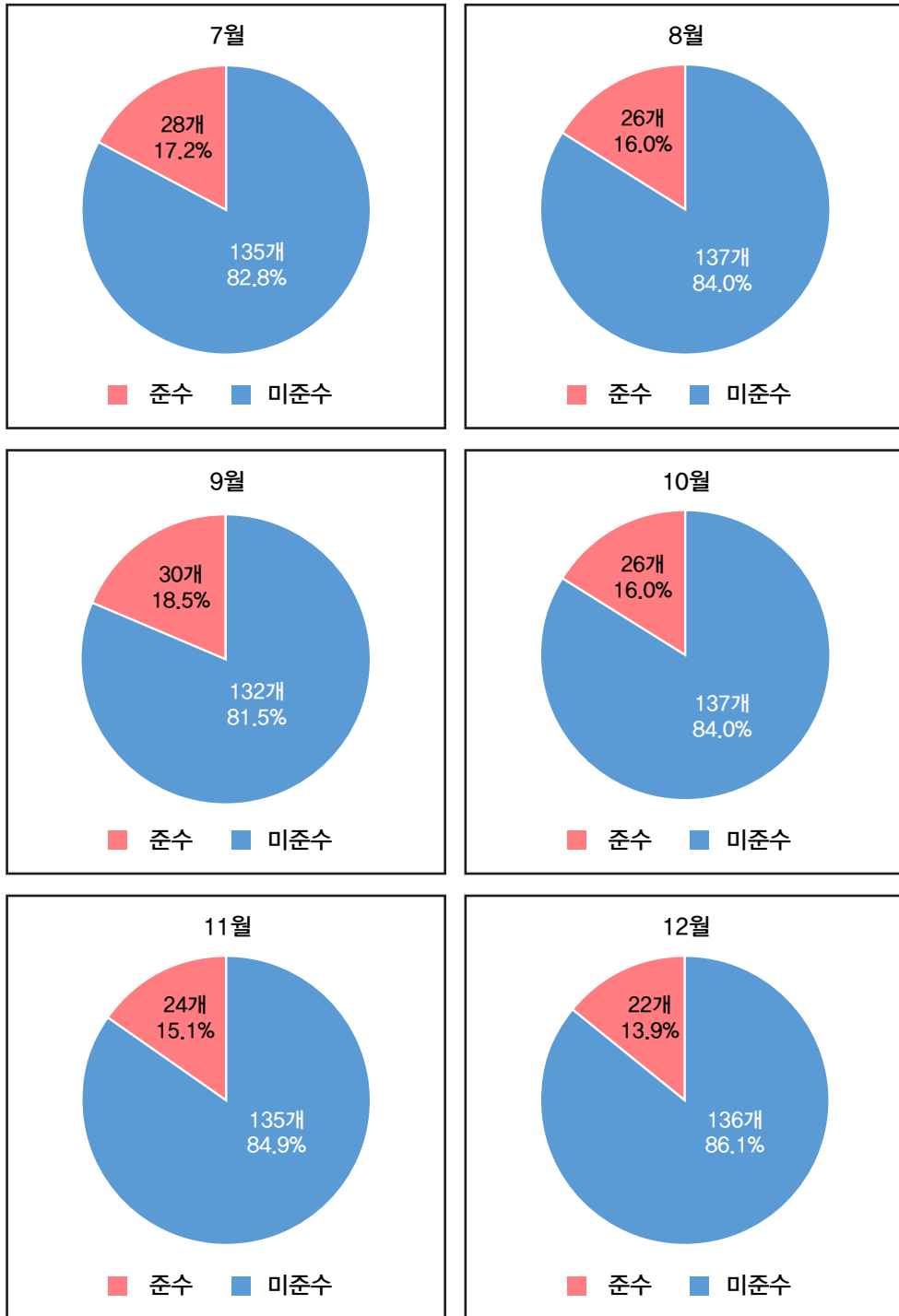
“국내 개발사 게임물의 강령 준수로 전체 준수율 상승 (7월 82.8% → 12월 86.1%)”  
 “해외업체 모바일 게임 준수율 상승 (7월 51.1% → 12월 58.1%)”  
 “(사)한국게임산업협회 비회원사 준수율 상승 (7월 54.8% → 62.5%)”

- 2020 하반기 동안 전체 준수율은 80% 이하로 하락하지 않았고, 전체 준수율은 2020년 7월 82.8%에서 12월 86.1%로 증가하였다. 이는 12월에 미준수 게임물의 준수 전환과 국내 모바일 게임물의 순위권 진입으로 인해 전체 준수율이 상승한 것으로 판단된다.
- 장기간 미준수 처리되고 있는 해외업체 및 모바일 게임물의 준수율을 높이기 위해 해외 개발사 및 해외 게임 유관 단체 등과의 협력을 통해 국내 자율규제를 인식시킬 수 있는 노력이 필요할 것으로 판단된다.
- 준수대상 게임물은 2020년 상반기 평균 160건에 비해 평균 161건으로 소폭 증가하였다.

〈표 1〉 전체 게임 준수율

구 분	준수대상(개)	준수게임(개)	준수율
7월	163	135	82.8%
8월	163	137	84.0%
9월	162	132	81.5%
10월	163	137	84.0%
11월	159	135	84.9%
12월	158	136	86.1%

[그림1] 월별 확률형아이템 자율규제 준수현황



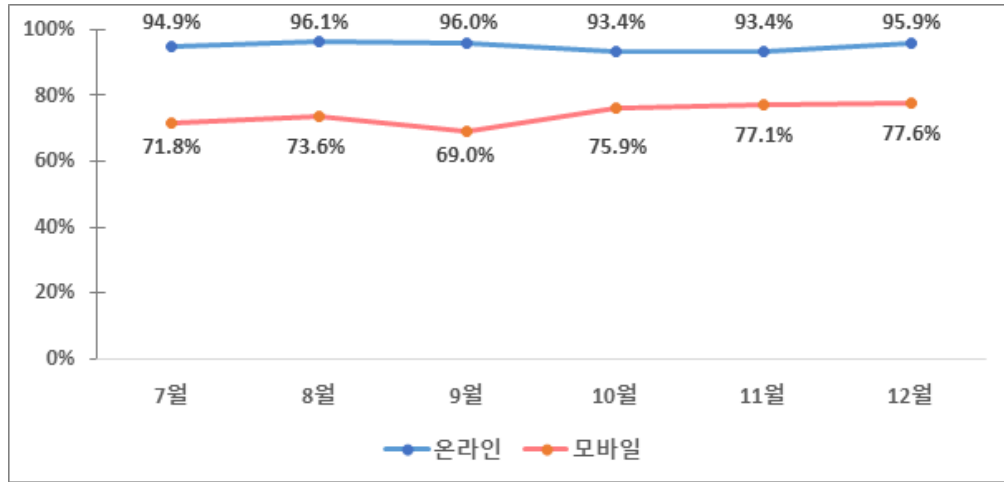
## 2. 플랫폼별 준수율

- 온라인 자율규제 준수율은 7월 94.9%에서 12월 95.9%까지 상승한 것으로 나타났다.
- 온라인 게임물의 준수율이 상승한 요인으로는 신규 미준수 처리된 게임물의 대부분이 지속적인 준수 권고에 따라 미준수 사항에 대하여 업데이트를 진행하였기 때문으로 추정된다.
- 모바일 게임물의 준수율은 7월 71.8%에서 12월 77.6%까지 상승하였다. 이는 기존 미준수였던 해외 게임물이 자율규제를 준수한 것으로 확인되었기 때문으로 추정된다.
- 모바일 플랫폼 특성상 특성상 모니터링 대상이 되는 인기게임 순위의 변동이 매우 빈번하고 신규 출시 게임물의 유입이 많다. 따라서 순위권에 새로 진입하는 대상 게임물의 준수 여부에 따라서 준수율이 크게 변동하는 것으로 확인된다.

〈표 2〉 온라인/모바일 게임 준수율

구 분	온라인	모바일
7월	94.9%	71.8%
8월	96.1%	73.6%
9월	96.0%	69.0%
10월	93.4%	75.9%
11월	93.4%	77.1%
12월	95.9%	77.6%

[그림 2] 온라인/모바일 자율규제 준수율 추이



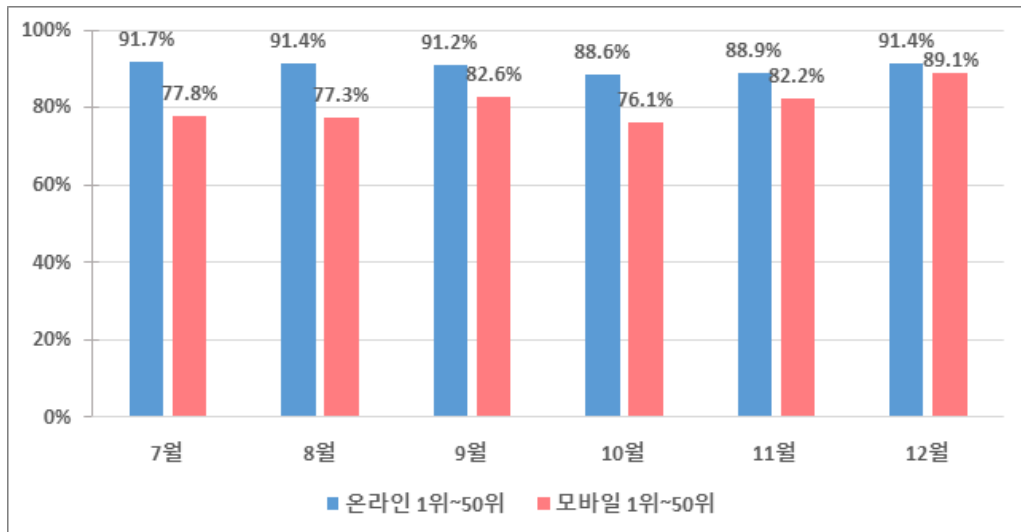
### 3. 인기 상위게임 준수 현황 (1~50위)

- 온라인 인기 상위게임의 경우 높은 준수율을 유지하고 있었으나 일부 미준수 게임의 순위 상승으로 인하여 9월 이후 준수율이 소폭 감소하였지만, 12월에 준수 게임물의 증가로 다시 소폭 상승하였다.
- 모바일 인기 상위게임의 경우 하반기 평균 80.8% 정도의 준수율을 기록하였다.

〈표 3〉 온라인/모바일 인기 상위게임 준수율

구 분	온라인	모바일
7월	91.7%	77.8%
8월	91.4%	77.3%
9월	91.2%	82.6%
10월	88.6%	76.1%
11월	88.9%	82.2%
12월	91.4%	89.1%

[그림 3] 온라인/모바일 인기 상위게임 준수율



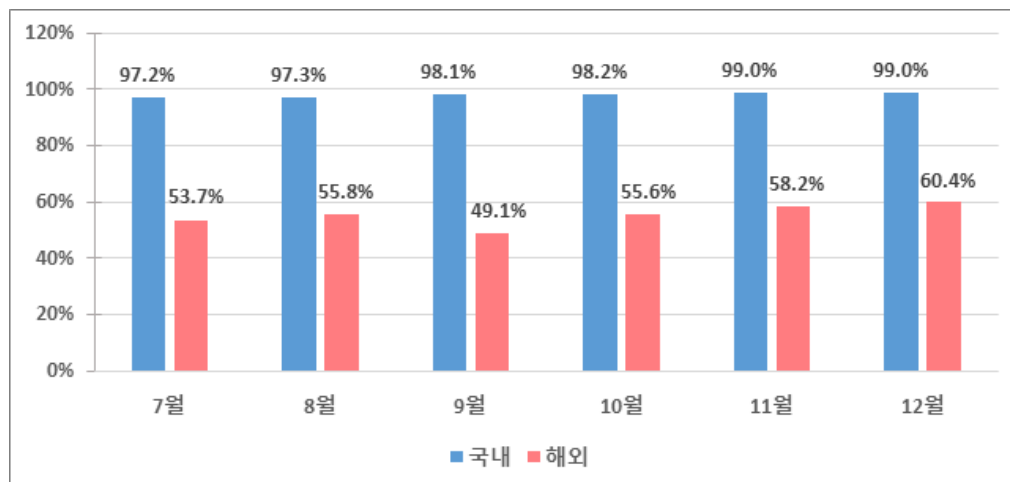
#### 4. 개발사 국적별 준수율

- 국내 개발사 게임은 98.2%, 해외 개발사 게임은 55.4%가 준수로 나타났다.
- 해외 개발사의 경우 미준수 게임물에 대한 준수 요청에 응답과 전환이 적고, 자율규제 강령에 대한 인식이 낮아 신규 출시된 게임물이 미준수로 확인되는 사례가 다수 확인되고 있다. 하지만 꾸준한 요청으로 몇몇 게임물이 준수로 전환 되어 준수율이 상승한 것으로 판단된다.

〈표 4〉 개발사 국적별 준수율

구 분	국내	해외
7월	97.2%	53.7%
8월	97.3%	55.8%
9월	98.1%	49.1%
10월	98.2%	55.6%
11월	99.0%	58.2%
12월	99.0%	60.4%

[그림 4] 개발사 국적별 준수율

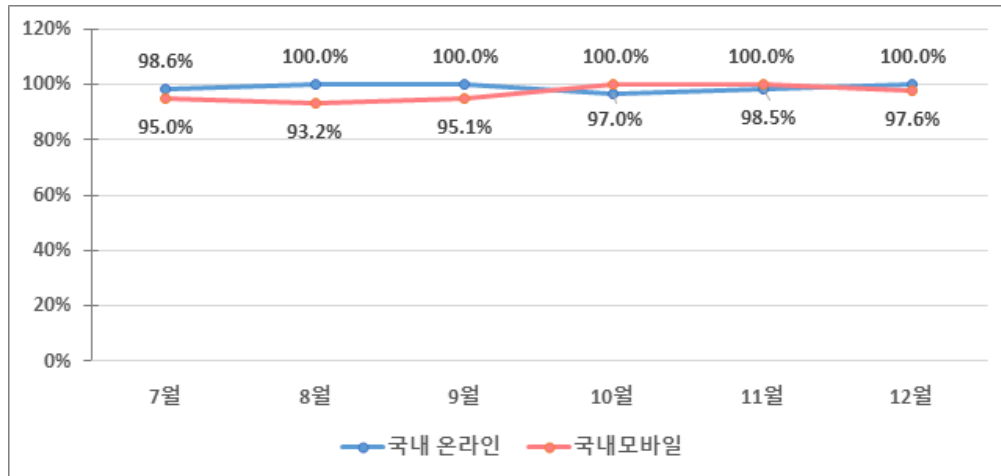




〈표 5〉 국내 온라인/모바일 개발사 게임물 준수율

구분	온라인	모바일
7월	98.6%	95.0%
8월	100.0%	93.2%
9월	100.0%	95.1%
10월	97.0%	100.0%
11월	98.5%	100.0%
12월	100.0%	97.6%

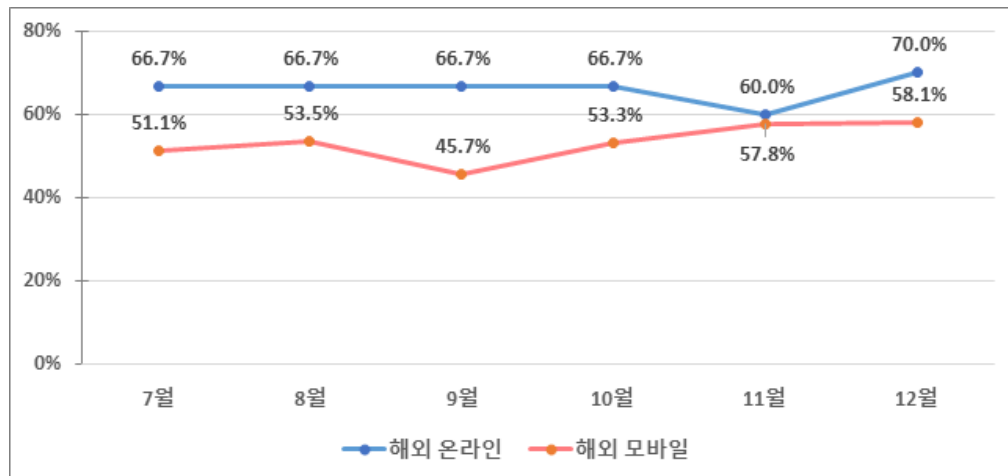
[그림 5] 국내 온라인/모바일 개발사 게임물 준수율



〈표 6〉 해외 온라인/모바일 개발사 게임물 준수율

구 분	온라인	모바일
7월	66.7%	51.1%
8월	66.7%	53.5%
9월	66.7%	45.7%
10월	66.7%	53.3%
11월	60.0%	57.8%
12월	70.0%	58.1%

[그림 6] 해외 온라인/모바일 개발사 게임물 준수율



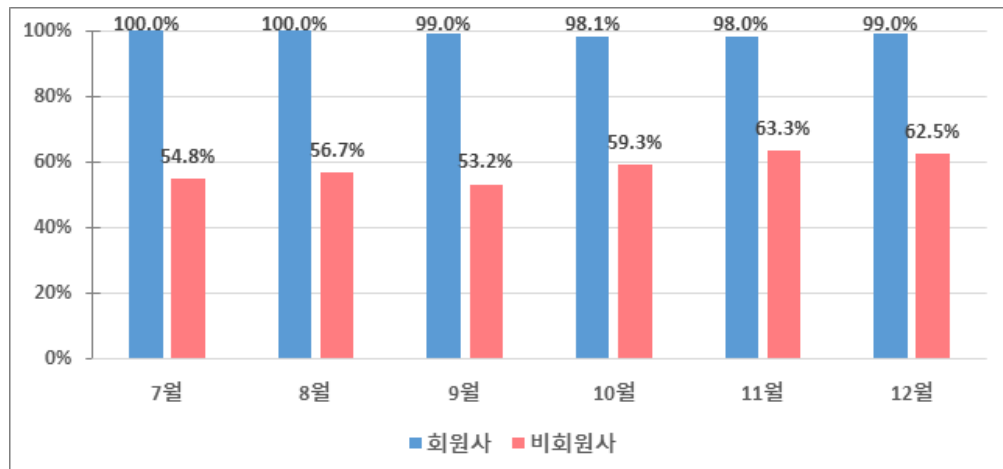
## 5. (사)한국게임산업협회 회원사 / 비회원사 자율규제 준수율

- 회원사 준수율의 경우 높은 준수율을 보이고 있으나, 이벤트 또는 신규 상품 출시로 인해 일시적으로 미준수 처리되는 사례가 발생하여 평균 99.0%의 준수율을 기록하였다. 비회원사 준수율의 경우 비회원사 온라인/모바일 게임물 모두 준수 게임물 수가 증가하면서 평균 58.3%의 준수율을 기록하였다.

〈표 7〉 회원사/비회원사 준수율

구 분	회원사	비회원사
7월	100.0%	54.8%
8월	100.0%	56.7%
9월	99.0%	53.2%
10월	98.1%	59.3%
11월	98.0%	63.3%
12월	99.0%	62.5%

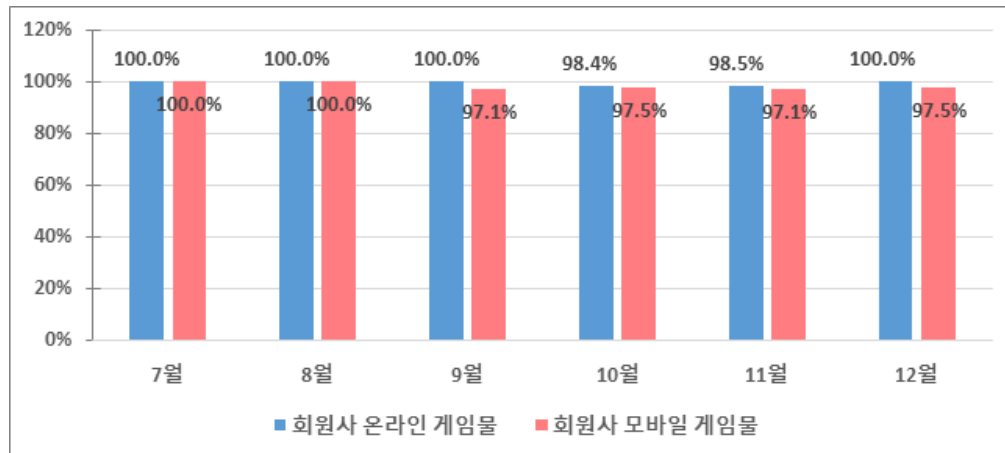
[그림 7] 회원사/비회원사 준수율



〈표 8〉 회원사 온라인/모바일 게임물 준수율

구 분	온라인	모바일
7월	100.0%	100.0%
8월	100.0%	100.0%
9월	100.0%	97.1%
10월	98.4%	97.5%
11월	98.5%	97.1%
12월	100.0%	97.5%

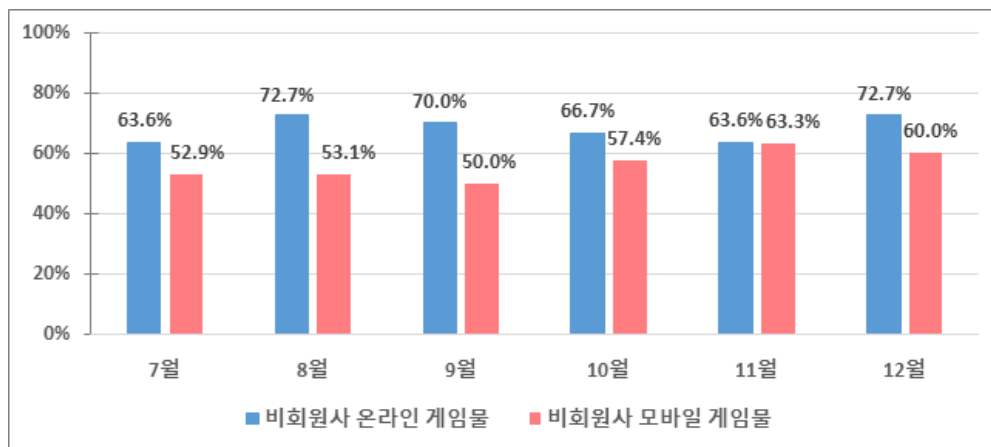
[그림 8] 회원사 온라인/모바일 게임물 준수율



〈표 9〉 비회원사 온라인/모바일 게임물 준수율

구 분	온라인	모바일
7월	63.6%	52.9%
8월	72.7%	53.1%
9월	70.0%	50.0%
10월	66.7%	57.4%
11월	63.6%	63.3%
12월	72.7%	60.0%

[그림 9] 비회원사 온라인/모바일 게임물 준수율



## 6. 종합결과

- 2020년도 하반기 국내 개발사 게임물의 경우 높은 자율규제 강령 준수율을 유지하였다. 이벤트 및 신규 업데이트로 인한 미준수 전환 및 미대상이었던 게임으로 인해 도중 하락을 보였으나, 이후 자율규제 준수로 전환되어 준수율을 회복한 것으로 분석되었다.
- 해외 개발사 게임물의 평균 준수율은 55.4%로 나타나 국내 개발사 게임물과 비교했을 때 42.8%p 낮은 준수율을 보여주고 있다. 그러나 장기간 미준수 처리되었던 일부 해외 개발사에서 자사 게임물에 대한 준수 확인요청 등 회신이 오고 있어 꾸준한 자율규제 준수 안내와 모니터링이 필요할 것으로 보인다.
- (사) 한국게임산업협회 회원사의 평균 준수율은 99.0%로 확인됐지만, 비회원사의 평균 준수율은 58.3%로 기록하며 비회원사의 준수율이 증가하였음에도 불구하고 40.7%p의 격차를 보여주고 있다. 2020년 하반기 동안 비회원사의 미준수 게임물의 일부가 준수로 전환된 점을 미루어볼 때, 다른 미준수 게임물 또한 자율규제를 준수할 수 있도록 다양한 방법의 노력을 기울여야 할 것이다.

# 자율규제 변화 및 GSOK 연혁과 현황







## 자율규제 및 자율기구 연혁

### □ 자율규제의 변화

구분	최초 자율규제('15.7~)	1차 개선 자율규제('17.7~)	2차 개선 자율규제('18.7~)
적용 대상	청소년 이용불가 게임물을 제외한 모든 온라인·모바일 게임 강화 확률형 아이템(인챠트)제외		플랫폼 등급 구분 없이 캡슐형 유료 아이템을 제공하는 <b>모든 게임물</b>
확률 공개 방법	아이템 등급별 구간 확률 정보 (예시 : S, A, B, C 등급 등)	개별 구성 비율을 공개 (확률 전체 공개), 등급별 구성 비율 공개의 두 가지 방법 중 한가지를 선택하여 공개	확률형 아이템 결과물에 대한 <b>개별 확률 공개</b>
확률 안내 방법	사업자 자율 (대표 홈페이지 등)	결과물 구성 비율에 관한 정보를 확인할 수 있는 위치를 게임 내 등에 안내 및 구성 비율에 변경이 발생할 경우 사전 공지	결과물의 확률에 관한 <b>정보확인위치</b> 를 이용자의 식별이 용이한 <b>게임 내 구매화면</b> 등에 안내 및 변경

### □ 한국게임정책자율기구 연혁



### □ 한국게임정책자율기구 현황





Game User Care & Self-Regulation  
Volume 7

## 각 위원회 정기회의 주제 및 결과

- 자율규제평가위원회
- 청소년보호정책위원회
- 게임광고자율규제위원회





## GSOK 각 위원회 정기회의 주제 및 결과 정리

### □ 자율규제평가위원회 목적

- 「건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령」에 따라 자율규제 개선 및 이행현황 감독·평가

### □ 2020년 하반기 경과 보고

일정	주요 검토내용
제21차 회의 20.07.15(수)	- 6월 모니터링 결과 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 전월 대비 해외 개발사 게임 준수를 상승.
제22차 회의 20.08.12(수)	- 7월 모니터링 결과 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 지속적인 준수 안내로 전월 대비 해외 모바일 게임 준수가 상승.
제23차 회의 20.09.08(화)	- 8월 모니터링 결과 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 기존 미준수 게임물의 준수 전환으로 전월 대비 전체 준수를 상승.
제24차 회의 20.10.13(화)	- 9월 모니터링 결과 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 미준수 게임물의 순위권 유입 및 신규 출시 게임물의 미준수 판정으로 전월 대비 전체 준수를 하락.
제25차 회의 20.11.16(월)	- 10월 모니터링 결과 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 기존 모바일 미준수 게임의 준수 전환 및 준수 게임물의 순위권 유입으로 전월 대비 전체 준수를 상승.
제26차 회의 20.12.15(화)	- 11월 모니터링 결과 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 기존 모바일 미준수 게임의 준수 전환 및 신규 모바일 게임물 다수가 준수로 전월 대비 전체 준수를 상승.

□ 청소년보호정책위원회 목적

- 청소년의 게임 내 청약철회·환불 정책에 대한 이행현황 감독 및 청소년보호 등을 위한 사항을 심의·의결

□ 2020년 하반기 경과 보고

일정	주요 검토내용
<p><b>제9차 회의</b> 20.07.29(수)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 청소년의 본인명의 게임이용관련 법제도 현황과 개선방향 중간보고 (논의내용) △ 청소년이 본인명으로 가입하고 결제한 경우 △ 부모명의 가입-부모명의 결제 △ 본인명의가입-부모명의 결제 △ 부모명의가입-본인명의 결제에 대한 연구 필요</li> <li>- 청소년보호정책위원회 하반기 연구방향성 논의 (논의내용) △ 상반기 연구용역에서 나온 결과 및 추가 연구 부분에 대한 연구용역서 작성 △연구 결과 홍보방법 논의</li> </ul>
<p><b>제10차 회의</b> 20.08.18(화)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 게임 환불에 있어 일반적 환불 사례 논의 (논의주제) △성인 계정을 미성년자가 이용한 후 환불 요구 사례가 주를 이루고 있음 △모바일 게임의 경우 실제 이용자를 판단하기 쉽지 않음 △결제 방법이 너무 쉽게 이루어지고 있다면, 결제단계에 대한 조정 필요</li> <li>- 상반기 2건의 연구결과를 반영한 연구용역 제안서 1건에 대한 방향성 논의 (논의주제) △2건의 연구용역 결과를 종합하여 활용할 수 있는 방향으로 최종연구 진행 필요 △(자기책임에 기준을 두고) 이용자들이 환불 신청 이전에 자신의 환불신청에 대한 사전적으로 판단할 수 있는 자료 제공 필요 △민원담당자가 교육자료 활용 및 상황에 따라 판단할 수 있는 기준제시 마련 필요</li> </ul>
<p><b>제11차 회의</b> 20.10.16(금)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 상반기 2건의 연구결과를 통한 청소년보호정책위원회 권고사항 논의 (논의주제) △청소년의 자기명의 게임하기 캠페인등을 통한 청소년 준법의식 강화 방법 마련필요 △환불관련 사업자대상 가이드라인 작성</li> <li>- 2021년 청소년보호정책위원회 사업내용 및 방향성 논의</li> </ul>
<p><b>제12차 회의</b> 20.11.11(수)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 청소년보호정책위원회 정책제언 및 환불 가이드라인 논의 (논의주제) △게임이용에 있어 청소년에 관한 정책제언 내용 논의 △게임이용에 있어 청소년 환불 정책에 관한 원칙 논의</li> </ul>

□ 게임광고자율규제위원회 목적

- 게임광고의 자율성과 신뢰성을 높이고자 게임광고자율규제와 관련한 제반 사항을 다루기 위한 광고위원회를 설치

□ 2020년 하반기 경과 보고

일정	주요 검토내용
제9차 회의 20.07.23(목)	- 게임광고자율심의기준(안) 보완 논의 (논의내용) △물질만능주의 등 청소년의 건전한 가치관 형성을 저해하는 표현 금지 조항 필요성 제기 △야바위 등 특별히 광고 표현에 있어서 사행심을 부추기는 표현 금지 조항 필요성 제기 △그 외 게임광고 자율심의기준 적용에 관한 기준 설립의 필요성 제기
제10차 회의 20.08.27(목)	- 게임광고자율심의기준(안) 적용 논의 (논의내용) △게임광고 내용만으로 심의 결정에 어려움이 있는 경우에는 해당 게임물의 이용등급을 참조하여 심의, △최근 사회적 이슈를 반영한 신설 조항 설립 필요성 제기, △위원별 심의결과 동수(同數)인 경우에는 재심을 통하여 결정 변경
제11차 회의 20.09.23(수)	- 게임광고자율심의기준(안) 보완 논의 (논의내용) △별도의 게임광고사전심의위원회운영기준(안) 대신 ‘게임광고자율심의 기준(안)’에 심의 운영기준에 대한 사항 추가 결정 △심의 결정을 유연하게 적용할 수 있도록 일부 조항 수정 필요성 제기 - ‘게임광고 자율규제 방안 모색 세미나’ 결과 보고
제12차 회의 20.10.29(목)	- 게임광고자율심의기준(안) 보완 논의 (논의내용) △경품 관련 게임광고에서 경품에 대한 설명이 부족한 경우에는 진실성 및 과소비·사행행위의 정도를 함께 고려하여 심의 수준 조절, △부정확한 발음이 노출되는 게임광고 등은 전체 맥락상 캐릭터를 포함한 누군가를 희화화(戲畫化)하기 위한 경우를 제외하고는 심의 기준에서 제외, △외국어가 노출되는 비중에 따라 심의 진행
제13차 회의 20.11.18(수)	- 게임광고자율심의기준(안) 보완 논의 (논의내용) △선정성 조항의 “매매춘” 표현을 “성매매”로 수정 - 게임사와의 의견조율 TF 구성 논의



Game User Care & Self-Regulation  
Volume 7



## 부 록

- 건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령
- 건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 시행 세칙
- 확률형아이템 자율규제 인증제도 시행세칙





# 건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령

제정 : 2017.02.15.

개정 : 2018.07.01.

## 【전문】

(사)한국게임산업협회(이하 'K-GAMES'라 한다)는 건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령(이하 '강령'라 한다)을 제정한다. K-GAMES의 모든 회원사 및 이 강령에 동참 의사를 표현한 게임물 관련 사업자(이하 '참여사'라 한다)는 강령 준수의 의무를 갖는다.

**제1조 (목적)** 이 강령은 게임물 이용자의 합리적 소비를 위하여 참여사가 준수하여야 할 사항 및 이용자에게 제공하여야 할 정보의 내용과 전달 방식 등 자율규제의 내용을 규정함으로써, 건강한 게임문화 조성에 이바지함을 목적으로 한다.

**제2조 (용어의 정의)** 이 강령에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. 무료 아이템 : 게임 내에서 획득할 수 있는 아이템
2. 유료(캐시) 아이템 : 이용자가 유료 구매를 통해 획득할 수 있는 아이템
3. 캡슐형 유료 아이템 : 이용자가 유료 구매 후, 우연성에 의해서 그 내용물이 제공되는 아이템

## **제3조 (적용대상)**

- ① 이 강령은 캡슐형 유료 아이템을 제공하는 모든 게임에 적용한다.
- ② 제1항에 따른 게임물의 구체적인 범위는 제7조의 자율규제 평가위원회에서 매년 검토하여 결정한다.

#### 제4조 (캡슐형 유료 아이템 운용)

① 참여사는 캡슐형 유료 아이템의 기획 시 다음 각 호의 사항을 하여서는 아니 된다.

1. 캡슐형 유료 아이템의 이용 조건이나 아이템의 내용에 대해서 사실과 다른 표시, 게임물 이용자가 오인할 만한 표시를 하는 행위
2. 캡슐형 유료 아이템의 결과물에 유료 캐시를 포함하는 행위
3. 캡슐형 유료 아이템의 결과물로 아무것도 제공하지 않는 행위
4. 캡슐형 유료 아이템의 결과물 중 다음 단계의 게임 진행을 위한 필수 아이템을 포함하는 행위

② 캡슐형 유료 아이템의 결과물로 유료(캐시) 아이템을 제공하는 경우 다음 각 호중 하나의 행위를 준수하여야 한다.

1. 캡슐형 유료 아이템의 결과로 제공되는 유료(캐시) 아이템의 가치는 캡슐형 유료 아이템 1회 구입가격과 동등하거나 그 이상으로 할 것
2. 캡슐형 유료 아이템 10회 구매 시 제공되는 유료(캐시) 아이템의 기대가치는 캡슐형 유료 아이템 10회 구입가격과 동등하거나 그 이상으로 할 것
3. 그 외 제1호와 제2호에 준하여 구입가격과 동등하거나 그 이상의 유료(캐시) 아이템을 제공할 것

#### 제5조 (캡슐형 유료 아이템 등의 표시)

① 참여사는 캡슐형 유료 아이템에 대하여 다음 각 호의 내용을 표시하여야 한다.

1. 캡슐형 유료 아이템을 통해 제공되는 모든 아이템의 명칭, 등급
2. 캡슐형 유료 아이템의 제공 수나 제공 기간이 한정되는 경우 해당 정보
3. 별표 1의 예시에 따른 캡슐형 유료 아이템 결과물의 개별 구성 비율 등에 관한 사항

② 참여사는 전항의 내용을 이용자가 쉽게 확인할 수 있도록 표시하여야 하며, 결과물의 구성 비율에 관한 정보를 확인할 수 있는 위치를 구매화면 등에 안내하여야 한다.

③ 캐릭터 및 아이템 등의 성능을 상승시키는 기능이 존재하며 그 결과로 성능 하락 또는 캐릭터 및 아이템 등의 소멸이 발생할 수 있는 경우, 참여사는 그 성공 확률에 대하여 게임 내 등에 안내하여야 한다. 단, 게임 내에서 무료로 획득할 수 있는 캐릭터 및 아이템이 사용되는 경우는 제외한다.

④ 참여사는 제1항 및 제3항에 따라 제공하는 정보에 변경이 발생할 경우 사전에 공지하여야한다. 단, 게임 서비스의 운영 중 기술상 긴급을 요할 경우에는 변경이 발생한 시점에서 지체 없이 그 취지 및 내용을 고지한다.

#### 제6조 (내부 점검)

- ① 참여사는 이 강령이 적절하게 운용되도록 내부 점검을 실시한다.
- ② 참여사는 전항의 점검 결과 이 강령에 위반되는 사실이 발견되었을 경우 다음 각 호의 조치를 취한 후 해당 내용을 K-GAMES 및 제7조의 자율규제 평가위원회에 통보한다.
  1. 위반 내용에 대한 신속한 시정 조치
  2. 위반 원인분석 및 재발방지책 마련

#### 제7조 (자율규제 평가위원회)

- ① 자율규제 개선 및 이행 현황을 감독하기 위하여 한국게임정책 자율기구에 자율규제 평가위원회(이하 '평가위원회')를 설치한다.
- ② 평가위원회는 게임 및 이용자 보호와 관련된 5~10인의 평가위원으로 구성한다.

#### 제8조 (평가위원회의 역할)

- ① 평가위원회는 다음 각 호의 업무를 수행한다.
  1. 자율규제 준수방법의 적절성 평가
  2. 자율규제 인증제도
  3. 자율규제 이행현황 모니터링 및 결과에 따른 모니터링 준수 권고, 경고, 미준수 사실의 공표
  4. 자율규제 모니터링 결과 공개 및 정기 보고서 발간
- ② 평가위원회는 전항의 업무 이외에도 기구의 운영 목적 및 자율규제 개선에 필요한 사업을 진행할 수 있다.

제9조 (시행세칙) 이 강령의 시행 및 목적 달성을 위하여 필요한 구체적인 사항은 제7조의 평가위원회에서 시행세칙으로 정한다.

**부칙 <2017. 2. 15>**

**제1조 (시행일)** 이 강령은 2017년 7월 1일부터 시행한다.

**부칙 <2018. 7. 1>**

**제1조 (시행일)** 이 강령은 2018년 7월 1일부터 시행한다.

**제2조 (한국게임정책자율기구에 관한 경과조치)** 강령 제8조의 규정은 한국게임정책 자율기구 출범 전까지 2018년 7월 1일 개정 전의 구 강령과 같이 수행한다.

**제3조 (권리·의무 및 자산의 승계 등)** 한국게임정책자율기구의 설립과 동시에 종전의 자율규제 평가위원회는 폐지된 것으로 보며, 한국게임정책자율기구는 그 설립일부터 종전의 자율규제 평가위원회가 가진 모든 권리·의무 및 유·무형 자산 등을 승계한다.

**[별표 1]**

〈제정 2017.02.15〉

〈개정 2018.07.01〉

캡슐형 유료 아이템의 표시(제5조 관련)

캡슐형 유료 아이템의 결과물로 제공되는 개별 아이템의 구성 비율 등을 다음과 같이 안내하는 것을 원칙으로 한다.

등급	아이템	구성 비율
전설	a	0.5%
	b	0.7%
	c	1.0%
고급	d	1.5%
	e	2.2%
	f	2.5%
	g	3.0%
	h	3.8%
	i	4.5%
중급	j	5.0%
	k	5.5%
	l	5.9%
	m	6.5%
	n	6.8%
	o	7.0%
일반	p	7.5%
	q	8.3%
	r	8.8%
	s	9.0%
	t	10.0%

# 건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령 시행세칙

제정 : 2017. 5. 10.

개정 : 2017. 8. 18.

개정 : 2018. 6. 18.

**제1조 (목적)** 이 시행세칙은 「건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령」(이하 “강령”이라 한다) 제9조에서 위임한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

**제2조 (유·무료 아이템)** ① 강령 제2조제1호의 “무료 아이템”은 게임 진행 과정에서 보상 등으로 획득하거나 무료로 획득한 재화를 통해 교환한 아이템을 의미한다.  
② 강령 제2조제2호의 “유료(캐시) 아이템”은 이용자가 현금으로 직접 구입하거나 현금 지급을 통해 획득하는 재화를 통해 교환 또는 구입한 아이템을 의미한다.  
③ 제1항 및 제2항의 기준에 따른 구분이 명확하지 않은 경우, 아이템 구매의 수단이 되는 재화의 청약철회 및 환불 가능 여부에 따라 유료와 무료 아이템을 구분한다.

**제3조 (캡슐형 유료 아이템)** 강령 제2조제3호의 “캡슐형 유료 아이템”은 우연성에 의해 획득 결과물이 결정되는 성격의 아이템이면서 결과물 획득 과정에서 이용자의 유료 지불 행위가 포함된 것을 의미한다.

**제4조(평가위원회 검토)** 강령 제7조제1항에 의해 한국게임정책 자율기구 내에 설치되는 자율규제 평가위원회(이하 “평가위원회”라 한다)가 강령 제3조제2항에 따른 강령의 적용대상 게임물의 범위를 검토·결정하는 경우에는 다음 각 호 사항을 고려하여야 한다.



1. 자율규제 모니터링 결과
2. 자율규제 관련 이용자 민원
3. 확률형 아이템 관련 정책동향
4. 참여사 및 유관 협·단체의 의견
5. 기타 적용대상 게임물의 범위 검토·결정을 위해 평가위원회가 의결한 사항

**제5조 (필수 아이템)** 강령 제4조제1항제4호의 “필수 아이템”이라 함은 게임의 시작 및 다음 단계 진행을 위해 필수적으로 요구되는 아이템을 의미하며, 단순히 게임진행을 유리하게 하는 아이템은 포함되지 아니 한다.

**제6조 (유료(캐시) 아이템의 가치산정)** ① 강령 제4조제2항제1호의 유료(캐시) 아이템의 가치는 해당 아이템의 구입 및 교환에 필요한 현금 혹은 유료 재화의 양을 기준으로 한다.

② 강령 제4조제2항제2호의 유료(캐시) 아이템의 기대가치는 제1항에 따른 유료(캐시) 아이템의 가치에 해당 아이템의 캡슐형 유료 아이템 내 구성 비율을 곱하여 산정한다.

③ 제1항에 따른 아이템의 가치 산정이 불가능한 경우, 해당 아이템과 유사한 기능 및 속성을 가진 아이템의 가치를 참고하도록 한다. 다만, 아이템을 별도로 판매하지 않는 등 명확한 기준 가치 산정이 불가능한 경우 제1항 및 제2항의 기준은 적용되지 아니한다.

④ 참여사는 강령 제4조제2항제3호에 따른 조치를 취할 경우 평가위원회를 통해 이용자 보호 실효성에 대한 검토를 받을 수 있다.

**제7조 (캡슐형 유료 아이템의 명칭, 등급 등의 표시 방법 등)** ① 강령 제5조제1항제1호에 따른 아이템의 명칭, 등급 표시는 다음 각 호의 기준에 따른다.

1. 게임 내에서 아이템들의 명칭, 등급이 구분되어 있는 경우, 해당 내용을 표시
  2. 게임 내 아이템들의 등급이 구분되어 있지 않는 경우, 캡슐형 유료 아이템 결과물의 구성비율 순으로 등급을 구분하여 표시
- ② 강령 제5조제1항제3호에 따른 캡슐형 유료 아이템 결과물의 구성비율은 백분율로 표시함을 원칙으로 한다. 다만, 부득이한 사유로 강령 [별표 1]의 예시와 같이 표시할 수 없는 경우에는 평가위원회의 승인을 거쳐 분수 또는 함수 등 다른

방법으로 표시할 수 있다.

③ 강령 제5조제2항에 따른 구매화면 등의 안내는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 방법으로 한다.

1. 캡슐형 유료 아이템 관련 정보(구성비율에 관한 정보 포함, 이하 같다)의 구매 화면 내 공개
2. 캡슐형 유료 아이템 관련 정보 공개 웹페이지에 대한 링크버튼의 구매화면 내 제공
3. 캡슐형 유료 아이템 관련 정보의 열람방법의 구매화면 내 안내 또는 공지

④ 강령 제5조제3항에 따른 게임 내 등의 안내는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 방법으로 한다.

1. 성공 확률 관련 정보의 게임 내 공개
2. 성공 확률 관련 정보 공개 웹페이지에 대한 링크버튼의 게임 내 제공
3. 성공 확률 관련 정보의 열람방법의 게임 내 안내 또는 공지

**제8조 (내부점검 결과에 대한 적절성 평가)** 평가위원회는 강령 제6조에 따른 참여사의 시정조치 및 재발방지책의 적절성에 대한 평가를 할 수 있다.

**제9조 (평가위원회의 구성 및 운영 등)** 위원 임기 등 평가위원회의 구성 및 운영 등에 관하여 필요한 사항은 평가위원회 운영규정으로 정한다.

**제10조 (자율규제 인증제도)** ① 강령 제8조제1항제2호에 따른 자율규제 인증은 참여사의 신청에 따라 평가위원회가 강령 및 이 시행세칙에서 정한 사항의 준수 여부를 평가하여 인증부여 여부를 결정한다.

② 제1항 따른 인증의 유효기간은 인증부여일로부터 1년으로 한다.

**제11조 (상시 모니터링)** 강령 제8조제1항제3호의 자율규제 이행현황 모니터링은 매월 게임 플랫폼별 인기 순위 게임물에 대해 실시하는 것을 원칙으로 한다.

**제12조 (자율규제 미준수 게임물 및 사업자에 대한 조치)** 강령 제8조제1항제3호에 따라 평가위원회는 자율규제 미준수 게임물 및 사업자에 대해 다음 각 호의 조치를 취하여야 한다.

1. 1차 미준수 : 미준수 게임물 및 사업자에 대한 준수 권고
2. 2차 미준수 : 미준수 게임물 및 사업자에 대한 경고
3. 3차 미준수 : 미준수 사실(미준수 게임물 및 사업자 관련 정보 포함)의 공표 및 자율규제 인증 취소

**제13조 (시행세칙 개정)** 평가위원회는 이 시행세칙의 개정이 필요한 경우 관련 주체의 의견 수렴을 거쳐 상시로 이를 개정할 수 있다.

### 〈부 칙〉

2017. 5. 10.

제1조 (시행일) 이 세칙은 2017. 7. 1.부터 시행한다.

### 〈부 칙〉

2017. 8. 18.

제1조 (시행일) 이 세칙은 2017. 8. 18.부터 시행한다.

### 〈부 칙〉

2018. 6. 18.

제1조 (시행일) 이 세칙은 2018. 7. 1.부터 시행한다.

# 확률형아이템 자율규제 인증제도 시행세칙

제정 : 2018. 12. 10.

**제1조 (목적)** 이 시행세칙은 「건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령」제8조 제1항제2호에서 규정하는 확률형아이템 자율규제 인증제도의 운영에 필요한 구체적인 사항을 정함을 목적으로 한다.

**제2조 (신청)** ① 확률형아이템 자율규제 인증(이하 '인증'이라 한다)을 받고자 하는 자는 한국게임정책자율기구 사무국(이하 '기구'라 한다)을 통해 신청하여야 한다.

② 인증을 신청한 자는 다음 각 호의 서류를 구비하여 제출하여야 한다.

1. 확률형아이템 자율규제 인증 신청서 (별지 제1호 서식) 1부
2. 법인 등기사항 증명서 또는 사업자등록증 사본 1부
3. 확률형아이템 자율규제 체크리스트 (별첨 제1호 양식) 1부

③ 기구는 전항에서 정한 구비서류에 미비한 사항이 있을 경우 인증을 신청한 자로 하여금 보완하도록 할 수 있다.

**제3조 (수수료)** ① 기구에서 수행하는 인증업무에 소요되는 비용은 인증을 신청한 자가 부담한다.

② 자율규제 평가위원회(이하 '평가위원회'라 한다)는 인증에 필요한 제반 비용 등을 감안하여 수수료를 산정한다.

**제4조 (심의)** 평가위원회는 인증의 부여, 갱신, 취소 등 인증제도의 운영에 관한 주요 사항을 심의·의결한다

**제5조 (결과 안내)** 기구는 인증심의 결과를 홈페이지를 통해 안내한다.

**제6조 (변경사항의 고지)** 인증을 받은 자는 인증 신청 시 기재한 사항에 변경이

발생한 경우에는 그 사유가 발생한 날로부터 15일 이내에 변경사항과 그 사유를 기구에 알려야 한다.

- 제7조 (인증 유효기간 및 갱신)** ① 인증의 유효기간은 인증일로부터 1년으로 한다.  
② 인증을 갱신하고자 하는 경우에는 인증 만료일로부터 1개월 이전까지 수수료를 납부하여야 한다.  
③ 전항의 인증 갱신을 하지 않은 경우에는 유효기간 만료 시 재신청하여야 한다.

- 제8조 (인증마크의 사용 및 홍보)** ① 인증을 받은 자는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」에서 정하는 규정에 따라 [별표 1]의 인증마크를 홈페이지에 게시하거나 게임물 등에 사용할 수 있다.  
② 인증을 받은 자는 「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」에서 정의하는 언론에 인증 사실을 공표하거나 홍보할 수 있다.

- 제9조 (사후관리)** ① 기구는 인증의 사후관리를 담당하며, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사항에 대해 사실 확인을 할 수 있다.
1. 이용자 민원이 제기된 미준수 사항
  2. 기구 모니터링을 통해 발견된 미준수 사항
  3. 기타 평가위원회가 필요하다고 인정하여 위임하는 사항
- ② 평가위원회는 전항의 사실 확인 결과 자율규제 미준수 업체에 대하여 시정을 요구할 수 있다.

- 제10조 (인증 취소)** ① 평가위원회는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 심의·의결을 거쳐 인증을 취소할 수 있다.
1. 시정요구를 받고 기일 내에 시정하지 아니한 경우
  2. 허위 또는 부정한 방법으로 인증을 받은 경우
  3. 서비스 종료 등으로 자율규제 이행이 불가능한 경우
- ② 평가위원회는 인증 기준이 변경된 경우 변경 전에 인증된 게임물이 변경된 기준을 3개월 이내에 충족하지 못할 경우 인증을 취소할 수 있다.  
③ 인증이 취소된 게임물은 취소 처분을 받은 날로부터 인증마크를 사용할 수 없다.

**제11조 (유사명칭 사용 금지)** 인증을 받은 자가 아닌 경우 자율규제 인증마크, 확률형 아이템 인증, 자율규제 인증업체, 확률형아이템 인증 게임물 등의 유사한 명칭을 사용할 수 없다.

**제12조 (비밀유지)** 인증과 관련된 업무를 수행하는 자는 업무추진 과정에서 알게 된 영업 비밀에 속하는 사항을 공표·누설하거나 업무 수행을 위한 목적 외에 이용하여서는 아니 된다.

**제13조 (시행세칙 개정)** 평가위원회는 이 세칙의 개정이 필요할 경우 관련 주체의 의견 수렴을 거쳐 상시로 개정할 수 있다

## 〈부칙〉

2018.12.10.

**제1조 (시행일)** 이 세칙은 2018.12.10.부터 시행한다.

[별표 1]

## 확률형아이템 자율규제 인증마크 (제2조 관련)

※ 확률형아이템 자율규제 인증마크는 확률의 의미를 담은 보물상자를 아이콘으로 나타내어 예측가능성을 담보하고자 하는 뜻을 표현하고자 함

	기본
기본형	
가로 A	
가로 B	
세로형	





---

발 행 인 : 황성기(한국게임정책자율기구 의장)

편 집 인 : 김양은(서강대학교)

편집위원 : 김양은(서강대학교)

김병철(중부대학교 게임소프트웨어학과)

송민수(한국소비자원)

전성민(가천대학교 경영대학)

조영기(한국게임정책자율기구)

최승우(한국게임산업협회)

발 행 일 : 2021년 3월 31일

발 행 처 : 한국게임정책자율기구

(06755) 서울시 서초구 바우뒀로20길 25 서두빌딩 401호

Tel : 02-6952-1375 / Fax : 02) 6952-1377

정기간행물 등록번호 : 서초 00080

ISSN 2586-6559

---

※ 본 보고서 내용의 무단 전재 및 재배포를 금지하며, 가공·인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.