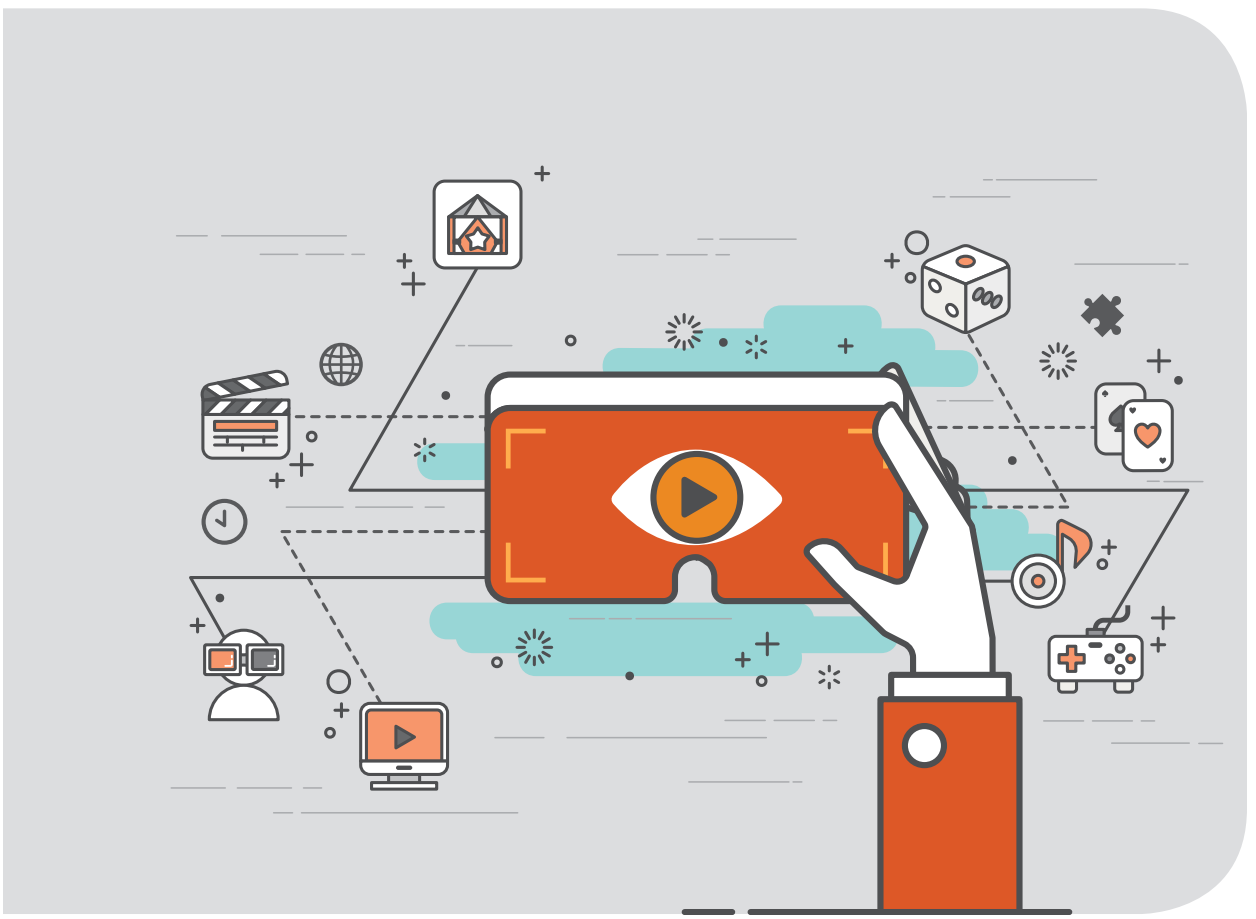
ISSN 2586-6559

자율규제 정기 평가보고서

게임이용자보호와 자율규제

통권 제3호



GSOK
한국게임정책자율기구

발간사

황 성 기

한국게임정책자율기구 의장 /
자율규제평가위원장

안녕하십니까?

저는 한국게임정책자율기구 의장이자 자율규제평가위원장으로 활동하고 있는 한양대학교 법학전문대학원 교수 황성기라고 합니다.

2018년 11월 드디어 우리나라 최초의 독립적인 게임자율규제기구인 한국게임정책자율기구(Game Self-Governance Organization of Korea : GSOK)가 출범하였습니다. 기존의 한국게임문화재단 내의 게임이용자보호센터 하에서 운영되던 '자율규제평가위원회'는 한국게임정책자율기구로 이관되어 확률형 아이템 자율규제 모니터링 업무를 계속 이행하게 되었습니다. 자율규제평가위원회가 발간하는 6개월 단위의 자율규제 정기 평가보고서인 이번 제3호는 한국게임정책자율기구가 출범한 이후 발간하는 첫 번째 호가 됩니다.

이번에 발간하는 통권 제3호에서는 편집구성에 약간 변화를 시도하였고, 다음과 같은 내용들이 포함되어 있습니다.

우선 2018년 11월 출범한 한국게임정책자율기구의 의의를 정리한 글과 출범식 당시 선언한 출범선언문을 실었습니다. 이 두 가지 글들을 통해서 독자 여러분은 우리나라 최초의 독립적인 게임자율규제기구인 한국게임정책자율기구의 출범이 갖는 역사적 의의와 이 기구의 기능을 이해하실 수 있을 것입니다.

논단 섹션에서는, '게임개발과 자율규제', '게임광고와 자율규제'에 관한 심도 있는 글을 실었습니다. 게임개발과 자율규제는 게임개발 단계에서의 자율규제에 대한 인식과 게임개발 단계에서부터 자율규제의 적용이 가능한지의 문제를 다루고 있습니다. 게임광고와 자율규제는, 현재 게임광고 규제의 문제가 논란이 되고 있는 상황에서, 향후 게임광고에 대해서 자율규제 적용의 가능성 및 방법의 문제를 다루고 있습니다.

자율규제 동향 섹션에서는, 인터넷신문 영역에서의 자율규제의 현황을 다룬 글을 실었습니다. 현재 인터넷신문 영역은 인터넷신문위원회라고 하는 자율규제기구에 의한 자율규제가 적용되고 있는바, 인터넷신문 영역에서의 자율규제 현황에 대한 고찰은 향후 게임 자율규제의 개선에 의미있는 시사점을 제공해 줄 것으로 보입니다.

칼럼 섹션에서는, 현재 확률형 아이템 자율규제를 준수하고 있지 않은 세계적인 게임회사인 Supercell CEO에게 쓰는 공개 편지를 통해서 우리나라 확률형 아이템 자율규제의 의의를 소개하고 준수를 촉구하는 글, 확률형 아이템 소비자의 관점에서 보는 확률형 아이템 자율규제에 관한 글, 방송 트렌드의 변화가 게임에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 글 등 3편의 글을 실었습니다. 이번 호부터 제2호와는 달리 칼럼 섹션에서의 구성의 다양성을 느끼실 수 있을 것입니다.

자율규제평가위원회 결정 리뷰 섹션에서는, 확률정보의 표기에 있어서 백분율 표기가 원칙이지만 예외적으로 분수 및 함수표기를 허용한 자율규제평가위원회의 결정에 대해서 그 의미와 한계를 분석하는 글을 실었습니다. 이 글을 통해서 향후 자율규제가 좀 더 발전할 수 있는 개선점들을 파악할 수 있게 되기를 기대합니다.

마지막으로 고정 섹션인 2018년 하반기 모니터링 결과와 확률형 아이템 관련 주요 민원 사례가 실려 있습니다.

자율규제 정기 평가보고서 통권 제3호의 발간을 통해서 한국게임정책자율기구 및 자율규제평가위원회 정기 평가보고서의 지속적인 발전을 기원합니다. 그리고 통권 제3호에 소중한 옥고를 보내주신 여러분들과 편집 등을 담당한 한국게임정책자율기구 사무국 직원분들께 진심으로 감사드립니다.

Contents

한국게임정책자율기구의 출범 1

- 한국게임정책자율기구의 출범 3
- 출범선언문 7

논단 9

- 게임개발과 자율규제 11
- 게임광고와 자율규제 18

자율규제 동향 25

- 인터넷신문위원회에서의 자율규제 27

칼럼 41

- 슈퍼셀 일카 파나넨 대표에게 보내는 공개 서한 43
- 소비자 관점에서의 확률형 아이템 자율규제 46
- 방송은 게임을 어떻게 바꾸고 있는가? 52

자율규제평가위원회 결정 리뷰 65

- 분수 및 함수표기를 허용하는 결정에 대한 리뷰 67

2018년 하반기 모니터링 결과 73

확률형아이템 주요 민원 사례 89

- 확률형아이템 주요 민원 사례 91

부록

- 건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령 95
- 건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 시행세칙 100
- 확률형아이템 자율규제 인증제도 시행세칙 105

Game User Care & Self-Regulation

Volume 3

한국게임정책자율기구 출범

- 한국게임정책자율기구의 출범
- 출범선언문

한국게임정책자율기구 출범의 의의

한국게임정책자율기구 사무국

1. 한국게임정책자율기구 출범

사단법인 한국게임정책자율기구(Game Self-governance Organization of Korea, 이하 GSOK)는 자율규제를 통해 건강한 게임문화 조성을 목표로 2018년 11월 16일 공식 출범하였다. 한국게임산업협회와 달리 독립성을 확보하여 게임이용자의 권리 보호와 게임산업의 균형발전을 도모하는 한편, 국내의 자율규제가 국제적 표준 모델로 정착될 수 있도록 앞장서는 것이 기구의 궁극적 목적이다. 현대 사회에서 게임은 스마트 미디어 환경에서 시민들의 보편적인 놀이이자 정보통신기술(ICT)이 집약된 서비스라는 점에서 ICT 트렌드 변화에 유연하고 신속하게 대응할 수 있는 자율규제를 전제로 하는 것에 대한 시각의 변화가 필요하다. 우리나라에서 게임 콘텐츠와 관련한 독립된 자율규제 기구가 탄생한 것에 대해 그 의의를 자세히 살펴보도록 하겠다.

2. 게임콘텐츠산업에서의 자율규제의 역사

우리나라 게임콘텐츠 산업에서의 자율규제는 2015년부터 시작하여 2019년 현재까지 크게 3기로 구분할 수 있다.

① **자율규제 1기(자율규제의 태동 : 확률정보 공개 자율규제 시작)** 먼저 (1기라 할 수 있는) 2015년 5월 한국게임산업협회에서 주도하여 게임의 확률형 아이템에 대해 획득확률정보를 공개하여 게임 콘텐츠 이용자들에게 비용 지불을 위한 판단에 도움을 줄 수 있도록 하였다. 확률형 아이템에 대한 구성 확률은 기업에서 디자인한 무형의 자산이면서도 이용자들이 아이템을 구매할 때 제공해야 하는 정보라는 측면에서, 게임 이용자의 아이템 구입에 대해 적절하게 판단할 수 있게 하도록 정보 공개를 시작하였다는 점에서 의의를 둘 수 있다. 그러나 확률 공개 방식,

이용자 측면에서 불합리한 조항 존치, 그리고 외부 감시가 이루어지지 않고 있다는 점에서 미흡함을 드러내기도 했다.

② **자율규제 2기(자율규제의 성장 : 자율규제 감시시스템 구축)** 그래서 2017년 7월부터는 업계 주도의 자율규제를 시행하되 정부, 시민단체가 감시자로 참여하는 형태로 개선될 필요가 있다는 지적을 받아들여 미흡했던 자율규제를 보다 세분화하는 한편, 자율규제 평가위원회를 통해 확률형 아이템 자율규제를 감시할 수 있도록 개선하였다. 자율규제의 내실화를 기치로 내걸고 재단법인 게임문화재단 산하 게임이용자보호센터에 설치된 자율규제평가위원회는 확률형 아이템과 관련한 자율규제를 외부에서 지속해서 감시할 수 있도록 구조를 마련하였다는데 의의를 두고 있다. 그럼에도 불구하고 확률형 아이템에 대한 획득 확률 정보 공개 방법 등이 미흡하다는 지적이 있었다.

③ **자율규제 3기(자율규제의 성숙 : 자율규제 강화)** 게임 콘텐츠 이용과 관련하여 업계의 자율규제가 점차 틀을 갖춰가는 가운데 2018년 7월 또 한 번의 변화를 겪게 되었는데, 바로 획득확률정보 공개 대상범위의 확대 및 개별 아이템 획득확률정보 공개로의 일원화와 함께 독립적 게임자율규제기구인 한국게임정책자율기구가 출범하게 된 것이다. 확률형 아이템의 획득확률정보 공개 대상범위 확대는 청소년이용불가 게임물과 인챈트(강화형 아이템) 역시 확률정보를 공개하도록 했다는 뜻이다. 그리고 이전에는 개별 아이템의 확률정보를 공개하는 것을 원칙으로 하되, 예외적으로 등급별 합산구성비율 공개방식과 등급별 최소-최대 구성비율 공개방식도 허용하도록 했지만 더는 예외를 인정하지 않고 개별 아이템 획득확률정보를 공개하도록 일원화하였다. 한국게임정책자율기구는 게임 콘텐츠 이용 관련 자율규제를 담당하는 독립기구로써 출범과 동시에 자율규제평가위원회를 구성해 게임사들이 확률형 아이템 관련 자율규제를 제대로 준수하고 있는지 모니터링하고 있다.

3. 게임콘텐츠 자율규제의 의미(필요성)

한국게임정책자율기구에서 역할을 담당하고 있는 게임 콘텐츠 자율규제는 일반적으로 정부규제 혹은 법적 규제와 대비되는 개념으로 볼 수 있다. 자율규제는

정부가 규제 주체가 되는 것이 아닌 규제의 상대방인 피규제사업자 내지 피규제사업자단체가 사회적 책임의 이행과 관련하여 자신들이 준수해야 할 기준을 스스로 수범하도록 함으로써 '규제의 대상'이 아닌 '규제의 주체'가 되는 것을 의미한다. 이러한 맥락에서 자율규제는 국가 내지 정부에 의한 통제로부터 사업자의 자기책임 원칙으로의 전환이라고도 할 수 있다.

정부규제는 구속력, 강제력, 그리고 민주적 의회 결정에 기반을 두고 있다는 점을 장점으로 꼽을 수 있지만, 자율규제는 신속성, 유연성, 환경변화 적응력, 전문성을 지니고 있다는 점을 장점으로 볼 수 있을 것이다.

게임 콘텐츠는 오랜 기간 A.I.기술을 접목해왔고 VR, AR 등 실감형 콘텐츠의 대표적인 사례임에서 알 수 있듯이 빠르게 변화하는 첨단 ICT 기술의 집합체라 할 수 있다. 5G 기술을 통해 또 한 번 게임 콘텐츠의 지평을 넓혀가는 현실을 참작하면, 다양한 새로운 기술과 접목하면서 빠르게 변모하는 환경 속에서 과연 제도의 경직성이 높은 정부규제가 실효성을 가질 수 있을지에 의문시된다. 새로운 산업의 변화가 빠른 경우, 산업발전에 장애 요인으로 기능할 수 있는 경직성 높은 규제보다는, 관련 산업 주체들의 자발적 참여에 기초한 자율규제가 오히려 규제 목적을 달성하는데 유효적절한 시스템일 수도 있다는 점에서 자율규제의 이점을 확인할 수 있다. 다만 이는 구속력과 강제력을 지닌 정부규제를 배척하고자 함이 아니다. 궁극적으로 자율규제 및 정부규제 모두 이용자 및 청소년 보호 등 사회적 책임의 이행을 목적으로 규제하고자 함으로 자율규제와 정부규제의 상호 조화가 필요하며 이러한 상호조화를 위해서는 합리적이고 효과적인 자율규제시스템의 구축이 우선되어야 한다.

4. 한국게임정책자율기구의 역할과 책무

한국게임정책자율기구는 게임이용자의 다양한 의견과 고충을 듣고, 게임과 관련 사회적 쟁점들을 투명하고 공정하게 해결할 수 있는 전문적 자율규제 시스템을 마련함으로써, 게임이용자의 보호에 최선을 다하는 한편, 자율규제기구가 지향해야 할 최고가치이자 자율규제기구의 본질이라고 할 수 있는 직무의 독립성과 중립성, 공정성을 잃지 않기 위한 노력이 계속되어야 할 것이다.

또한 게임 콘텐츠와 관련한 쟁점들은 한 국가에 지나지 않고 국제적으로 광범위하게 걸쳐 있기에 다른 국가 자율규제기구, 관련 단체들과 소통하고 협력하는 범위가 확대될 때, 한국의 자율규제가 글로벌 스탠다드에 부합하는 자율규제 시스템으로 안착할 수 있을 것이다.

게임 콘텐츠 산업과 관련한 다양한 쟁점들에 대해 게임이용자, 게임산업계, 그리고 정책당국 등 여러 이해관계자들의 목소리를 들으며 건강한 게임 생태계를 만들어가고 급변하는 시장 환경에 대응할 방안을 모색하고자 한다.

한국게임정책자율기구 출범은 국내 게임 콘텐츠에 대한 사회적 우려를 불식시키고 게임에 대한 사회적 신뢰로 전환하기 위해 노력하는 한편, 자율규제가 산업계의 사회적 책무를 다하는 것이면서 게임 콘텐츠 산업의 발전을 위한 것이라 볼 수 있다.

출범선언문

오늘 우리는, 한국 게임산업의 역사상 또 하나의 시작을 맞이하게 되었습니다.

게임산업은 첨단 기술력과 다양한 창의력을 기반으로 미래 먹거리 산업으로 각광받고 있는 한편, 글로벌 시장에서 생존을 위한 치열한 경쟁이 한창입니다.

세계 여러 국가들은 '게임산업'의 중요성을 이미 인지하고 있습니다. 미국, 영국, 중국 등 주요 국가들은 게임산업을 집중 육성하는 정책들을 2010년부터 추진하여 현재 급격한 성장세를 보이며 이를 입증하고 있습니다.

그러나 문화콘텐츠산업 중 독보적인 수출 효자산업이자 한 때 세계를 선도했던 국내 게임산업은 각국의 견제와 함께 국내의 다양한 규제들로 인해 여러 가지 어려움에 봉착해 있는 상황입니다.

이에 우리는 '게임에 대한 사회적 우려'를 '게임에 대한 신뢰'로 전환하기 위해,

첫째, 합리적인 자율규제 시스템을 마련하여 게임이용자의 권익 보호에 앞장서겠습니다.

둘째, 게임산업의 진흥과 사회적 책임을 동시에 추구할 수 있는 신속하고도 유연한 자율규제의 틀을 제시하겠습니다.

게임이용자 보호라는 사회적 책임을 충실히 이행하면서도 게임산업의 진흥을 도모할 수 있는 토대 마련이라는 차원에서 한국게임정책자율기구가 출범하게 되었습니다.

이에 대내외에 게임산업의 독립적인 자율규제기구인 '한국게임정책자율기구'가 공식 출범하였음을 엄숙히 선언합니다.

Game User Care & Self-Regulation

Volume 3

논단

- 게임개발과 자율규제
- 게임광고와 자율규제

게임개발과 자율규제

윤 준 희
한국게임개발자협회 고문

게임 개발의 이해 (게임은 인문사회, 공학기술, 예술이 융합하는 콘텐츠이다)

게임개발의 구성 요소를 크게 '게임 기획', '게임 프로그램', '게임 그래픽', '게임 사운드'의 4가지로 구분한다. 이러한 4가지 구성 요소들을 가지고 '게임을 어떻게 개발 하는가' 의 질문에 간단히 답변할 수 있다. 즉, **게임의 기획적인 요소들을 게임 그래픽 자원과 게임 사운드 자원을 활용하여 프로그래밍으로 콘텐츠를 구현하고 서비스 하는 것**을 게임 개발 과정이라고 이해할 수 있다.

〈그림〉 게임 개발 요소

'Game Design' (게임 기획) 은 레벨 디자인, 시스템 디자인 등 분석과 공학적인 설계 능력이 중요하다. 그러나 최종 목적은 재미를 추구하는 것으로서, 결국 인간 본성과 관련이 있는 인문학적 요소가 상위에 존재한다.

'Game Program' (게임 프로그램) 은 게임 기획 파트에서 스케치하고 설계한 내용을 구현한다. 게임 프로그램은 콘텐츠의 완성에 영향을 미치는 게임 개발의 가장 기본적인 요소이다. 반면 게임 기획, 게임 그래픽, 게임 사운드는 게임의 재미와 흥행에 보다 영향을 미친다.

'Game Art' (게임 그래픽) 은 GUI(Graphic User Interface), 캐릭터와 배경, 애니메이션, 이펙트(effect) 등 게임의 모든 시각적인 자원(Resource)을 의미한다. 대규모 프로젝트의 개발과정에서 다른 개발자 대비 가장 많은 인원 비중을 차지한다.

'Game Sound' (게임 사운드) 는 게임의 모든 청각적인 자원(Resource)을 의미한다. 게임의 장르적 특성이 있거나 메이저 게임회사의 경우 내부에 사운드 팀을 두고 있으나, 중소규모 개발사의 대부분은 게임 사운드를 외부 전문 회사와 협업하여 개발한다.

게임은 인문·사회, 공학·기술, 예술이 공존하는 콘텐츠로서, 한국의 게임 개발자들은 다양한 분야 전공자로 구성되어 있다. 그들은 이용자의 요구사항을 반영하는 유연한 게임 기획에 프로그램 기술과 그래픽·사운드를 융합하여 지난 20년간 글로벌 시장을 개척해 왔다. 네트워크와 인공지능 기술을 연구하고, 빅데이터 기술을 축적하였으며, 문학·역사·심리 전문가와 예술 전문가들이 참여하여 PC온라인 게임의 종주국 시대를 열었다. 명확한 시장을 가지고 있는 **게임 그 자체가 창의성을 근간으로 하는 문화예술적 요소가 기술과 결합함으로써 빛을 발하는 콘텐츠**임을 인지하여야 할 것이다.

2. 게임 개발에 대한 오해 (현실적인 가이드 마련의 참고 사항이 된다)

게임 개발과 조직 구성을 이해함으로써 자율 규제의 정책 수립 및 적용에 참고할 수 있다.

〈표〉 게임개발에 대한 오해와 참고 사항

1	**오해**	**'게임 개발자'를 하나의 직업으로 본다.**
	사실	게임 기획자, 게임 프로그래머, 게임 그래픽 디자이너, 게임 사운드 디자이너는 각각 다른 직업이며, 게임 산업의 고도화에 따라 각 분야는 다시 여러 분야의 직무로 나누어진다. 게임 그래픽 디자이너는 3D 애니메이터, U.I. 디자이너 등 약 14개 정도의 직무로 분화하며, 저예산 독립 게임 개발을 하는 경우가 아니라면 분화된 직무의 일만 한다. 예를 들면, 게임 그래픽 디자이너 중에서 게임 캐릭터 3D 모델러 직무로만 15년 이상 일하는 경우가 있다.
	참고	대규모 프로젝트의 경우에는, 자율 규제 강령이 적용되기 위해서는 단계가 필요하다. 예를 들면 게임 대외·정책 부서 〉 게임 기획 (U.I.변경 등) 〉 게임 그래픽 리소스 제작 〉 게임 프로그램 (구현) 〉 QA(테스트) 〉 게임 사업부 (서비스) 의 단계를 거쳐서 적용될 수 있다.
2	**오해**	**게임 개발은 웹 개발과 비슷하다.**
	사실	웹은 접속하는 순간 서버에서 정보를 가지고 오는 속성을 가진다. 빠른 정보 전달을 위하여 편법을 사용하기도 하지만, 기본적인 속성은 데이터를 서버에 저장하고 실시간으로 클라이언트에게 전송하는 것이다. 반면 웹 기반 플랫폼의 게임을 제외한 대부분의 게임은 클라이언트(이용자 프로그램)가 정보를 가지고 있다. 변경사항이 발생하는 경우, 서버 네트워크를 통해 데이터를 전송받아 클라이언트를 우선 업데이트한다.
	참고	웹은 변경 사항이 생기는 경우 서버에 업로드하면 이용자들에게 변경 사항이 저장된다. 그러나 게임은 변경 후 배포가 필요하다. 각각의 게임 이용자는 자신이 가지고 있는 클라이언트가 업데이트 되어야만 변경 사항이 적용된다. 개발단계에서 게임을 패키징하고 서비스단계에서 배포하며 이용자는 자신의 게임 클라이언트를 업데이트 완료해야 한다. 따라서 자율규제 가이드의 변경이 있는 경우 웹 서비스에 비해 보다 많은 적용 시간이 필요하고 그에 따르는 단계별 오류 발생의 위험도 증가한다. 확률정보 공지는 잘못된 정보 제공 시 부정적 효과가 크기 때문에 상시 체크와 함께 오류 발생에 따른 시급한 정보 변경의 부담을 가지고 있다. 따라서, 상점 안에 게임 콘텐츠로 모든 확률정보를 노출하도록 강제하는 것은 소규모 개발사에게 진입 장벽이 될 수 있으므로 신중해야 할 것 이다. 현재 **상점 내 링크를 통한 정보공개를 허용하고 있으므로, 확률정보만 웹을 불러**

		오거나 클라우드 서버를 활용하여 개발하는 방법으로 문제를 해결할 수 있다. 그러나 이 경우에도 네트워크가 접속되어 있지 않은 환경에서는 정보가 노출되지 않거나 기존 정보로 대체되는 점은 감안하여야 한다.
3	**오해**	**게임 기획은 시나리오·시놉시스를 의미한다.**
	사실	게임 기획은 컨셉·콘텐츠 디자인, 레벨 디자인, 밸런싱 디자인, 시스템 디자인, UI 디자인 등 다양한 전문 분야로 세분화한다. 스토리는 게임 기획의 일부분이며, 특정 장르를 제외하면 이야기 구조 없이 키워드들로만 컨셉을 상징하고 개발이 진행되는 경우가 대부분이다. 따라서 스토리 및 스크립트 전문 기획자는 게임 기획자들 중 소수이며 일반적인 게임 기획서의 형태는 설명문에 가까운 문장들, 기호와 이미지를 포함한 씬(Scene)의 흐름도, 그리고 숫자와 표 등으로 구성된다.
	참고	게임 기획부서 중 시나리오 분야는 확률형 아이템 자율규제 시행세칙의 적용과 밀접한 관련이 없다.
4	**오해**	**게임 플레이를 잘하면 게임 개발자가 될 수 있고, 게임 개발자들은 게임을 많이 플레이하며 결제도 많이 한다.**
	사실	게임 개발자들은 게임을 플레이 하는 것 보다는 만드는 것을 더 좋아하는 사람들로서, 자신이 속한 세밀한 분야의 개발 지식과 기술을 축적하기 위해 시간을 투자한다. 따라서 개발자들 중에서는 고레벨 유저들 보다 게임 플레이를 못하거나 결제 금액이 적은 경우가 많다. ※ 게임 플레이를 잘해서 글로벌 순위 안에 있다면, 게임 개발자와는 다른 직업인 프로게이머로서의 진로를 검토해야 한다.
	참고	**일반 유저에 비해 확률형 아이템에 대한 관심도가 적다. 즉, 관련자 외에는 확률형 아이템에 대해 잘 모른다.** 게임 프로그래머와 게임 아티스트는 특히 그러하며 게임 기획자도 자신의 분야에 따라 이해도가 낮을 수 있다. 예를 들면 대규모 RPG 프로젝트의 경우 '성장'관련 기획 부서는 이해도가 낮고 '재화'관련 기획 부서는 이해도가 높을 수 있다.

3. 자율 규제 범위 (자율규제의 범위는 한계가 존재한다)

확률형 아이템 규제는 사행성 이슈와 청소년 보호 문제로 인해 세계적인 흐름이 되고 있다. 게임 회사들도 과도한 확률형 아이템이 힘들게 쌓아온 산업 생태계를 파괴하고 쇠약하게 만들 수 있다는 사실에 공감하고 있다.

현재 확률형 아이템 자율규제 준수율은 80%를 넘었으며, 특히 국내 업체는 온라인 100%, 모바일 게임 94.4%로 상승 추세이다(한국게임정책자율기구 2019년 1월 기준). 지난 해 하반기 성인게임으로 확대, 유료 강화 아이템 포함 등 자율 규제 범위가 넓어진 상황에서 초기 우려와 달리 성공적으로 정착하고 있으므로 더욱 고무적이다. 이는 현실적인 가이드라인 수립과 미준수 게임물에 대한 지속적인 준수 권고 노력, 그리고 게임 산업 전반의 인식 확대에 기인한다고 볼 수 있다.

자율규제 모니터링의 범위는 실행상의 한계로 인하여 그 범위의 제한을 둔다. 온라인·모바일 게임 각각 순위 100위 이내의 게임을 모니터링 대상으로 하며, 주요 준수 항목은 아래의 표와 같다.

〈표〉 주요 모니터링 범위

	주 요 준 수 항 목
1	결과물의 구성 비율에 관한 정보 등을 확인할 수 있는 위치를 **구매화면 내 안내 또는 표기**
2	캡슐형 유료 아이템 결과물의 **개별 구성 비율 모두 공개** (모든 아이템의 명칭, 등급 등 표기)
3	유료아이템만을 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

그러나 주요 준수 항목이 아닌 **아이템 가치와 확률 준수 등, 운용에 따른 자율 규제 금지 사항의 모니터링은 한정된 자원으로는 실효를 거두기 어렵다.** 특히 희귀 아이템의 확률 검증은 거의 불가능하다. 많은 자원을 투입하여도 추정에 가까운 판단만이 가능할 뿐이기 때문이다.

4. 게임 개발자와 신뢰의 틀 구축 (게임 개발자는 구현 당사자이면서 감시자가 될 수 있다)

자율규제를 위한 많은 노력에도 불구하고, 공정위가 확률표기 이슈로 국내 게임사들에게 과징금을 부과하는 뉴스, 특정 게임사의 획득 확률 조작과 사과에 대한 뉴스가 보도되기도 하는 등, 이용자의 의혹을 불식시키지 못하고 있다.

당장의 생존이 가장 중요한 대부분의 중소규모 게임 개발사는 개발 초기부터 확률형 아이템 자율 규제 준수를 염두고 두지는 못할 것이며, 확률조작과 같은 부정행위 문제를 외면할 가능성도 존재한다. 이는 지속적인 비준수 게임물의 흥행으로 인한 신규 모니터링 대상으로의 진입과 지속적인 모니터링과 규제가 반복된다는 것을 의미한다.

급변하는 게임 시장 속에서 확률을 의심하는 표본을 실시간으로 만들면서 모니터링 하는 것은 막대한 자원의 투입이 필요하다. 그러나 **신뢰 사회는 많은 사회적 비용을 절약할 수 있다. 따라서 게임 개발자들을 대상으로 자율규제를 알리고 이해를 구하여 확률형 아이템 모델의 신뢰를 축적하는 것을 검토해 볼 수 있다.**

게임 개발자들 간에는 개발 난이도가 낮고 극심한 사행적 요소가 핵심인 게임의 개발자가 되는 것을 떳떳하지 못하게 느끼는 문화가 있다. 따라서 그러한 프로젝트는 개발 난이도가 낮고 연봉이 높음에도 개발자를 구하기 어려운 경우가 많으며, 프로젝트가 성공하고 좋은 처우를 받아도 다른 개발자들이 진심으로 인정하지 않는 경우도 있다.

확률형 아이템 대한 문제 인식과 윤리 의식을 개발자들이 공유한다면, 개발 과정에서 미리 확률형 아이템 자율규제 가이드의 반영을 기대할 수 있을 것이다. 이는 게임 생태계의 신뢰 축적과 자율규제 비용의 감소로 이어진다. **게임 개발자는 자율규제 항목을 구현해야 하는 당사자이면서 감시자가 될 수 있다.**

‘뽑기 확률이 0%라고요?’ 확률형 아이템 개발자들의 고백
현직 개발자에게 들은 확률형 아이템 확률조작의 진실

한 모바일게임사에 입사한 A씨는 최근 자사에서 서비스 중인 게임의 유료 뽑기 확률을 확인해보고 깜짝 놀랐다. 해당 뽑기를 통해 얻을 수 있는 고급아이템들의 등장 확률이 아예 0%로 조절돼있는 것을 봤기 때문이다.

A씨는 해당 기획자에게 문제가 있는 것이 아니냐 물었지만 ‘게임 밸런스를 위해 일부러 설정한 것이니 신경 쓰지 않아도 된다’는 무신경한 답변만 들었다. **유저들의 의심이 걱정됐던 A씨는 크게 항의했고, 결국 최고등급 아이템을 낮은 확률로라도 게임 내에 다시 넣을 수 있었다.**

〈참고〉 디스이즈게임 취재 기사 2015-04-07

게임 개발자들에게 준수에 대한 자랑스러움과 미준수에 대한 떳떳하지 못한 문화가 확산된다면 자율규제 금지 사항의 발생 가능성이 현저히 감소할 것이다. 사업 논리에 의해 당장의 이익만을 추구하는 문제도 그것을 구현하는 내부 **개발자들이 간의 치열한 논의 끝에 반영이 안 될 수 있기 때문**이다.

건강하게 산업이 성장하는 것이 생태계 일원인 게임 개발자들에게도 이익이다. 게임 개발자들에게 확률형 아이템 관련한 윤리 문제의 인식제고 노력이 필요하며, 지금부터는 **자율규제가 이용자 만족을 기반으로 산업계와 그에 속한 개발자가 동반성장할 수 있다는 것을 알리는 실행방안을 논의해야 할 때이다.**

게임광고와 자율규제 *

박종현
국민대학교 법과대학 교수

1. 게임광고 규제 관련 최근의 논의들[1)]

게임산업의 비약적 성장에 따라 게임업계의 비즈니스에 있어 마케팅이 차지하는 비중이 점점 커지고 있다. 성공적인 마케팅을 위해서 신작 게임에 대한 광고가 필요하다고 느끼는 게임사들이 증가하였고 현재 여러 매체를 통해 게임광고가 게시·배포되고 있다. 이러한 게임광고는 신작 게임의 콘텐츠를 보여주거나 게임 내 캐릭터나 이미지를 활용하는 식으로 제작되는데, 유사 게임의 홍수 속에서 이용자들의 관심을 끌만한 독특한 광고들이 제작되고 오히려 게임보다 게임광고 자체가 화제가 되는 경우도 발생하고 있다. 문제는 몇몇의 게임광고가 부정적인 여론을 조성하는 식으로 화제가 되었다는 것이다. 작년 4월에 출시된 '왕이되는 자'는 성을 상품화하는 자극적이고 선정적인 광고를 유튜브에 게시하여 사회적으로 물의를 일으켰다. 젊은 여성을 인신매매하고 성매매 시설에 출입하고 여성을 고문하는 내용의 게임광고가 청소년들이 접근하기 용이한 유튜브에 게시되었기 때문에 대중이 허용할 수 있는 노이즈 마케팅의 범위를 넘어선 것으로 여겨졌고 게임광고에 대한 규제가 필요하다는 논의가 형성되었다.

---

* 이 글은 2018년 12월 7일에 열린 한국게임법과정책학회 제10회 정기학술대회에서의 게임광고심의 관련 발표내용을 참조하여 국민대학교 법학논총 제31권 제3호에 실린 "게임광고 심의에 대한 헌법적·정책적 고찰 -광고 사전심의제도 관련 헌법재판소 결정례들에 대한 분석을 중심으로-"를 발췌·요약한 글임을 밝힙니다.

‘왕이되는자’의 광고에 대해 게임물관리위원회는 즉각적으로 심의를 개최하여 광고가 위법하다는 결정을 내렸다. 결정의 근거는 이 광고가 실제 게임의 내용과 다르다는 점이었다. 청나라를 배경으로 국왕을 육성하는 이 게임에는 성을 상품화하고 여성을 학대하는 식의 콘텐츠는 포함되어 있지 않았고, 이렇게 실제 게임 내용과 다른 내용의 광고를 하는 것은 「게임산업진흥에 관한 법률」 제34조 제1항 제1호를 위반하는 행위인 것이기 때문이었다. 법상에는 게임광고에 대한 심의가 매우 한정적으로만 인정되어 있어 그의 선정성 혹은 폭력성을 심의할 수 없고, 그러한 한정적 심의도 광고 게시·배포 이후 사후적으로만 가능하도록 되어 있다. ‘왕이되는자’의 광고에 대한 비난 여론은 광고의 지나친 선정성 때문이었지만 게임물관리위원회가 이러한 측면에서 심의를 할 수 없었다는 상황은 결국 심의 제도를 미비한 「게임산업진흥에 관한 법률」에 대한 검토로 이어졌다.

결국 작년 6월 국회에서는 게임물관리위원회의 게임광고 심의권한을 확대·강화하는 「게임산업진흥에 관한 법률 일부개정법률안(의안번호 14059)」이 발의되었다. 개정법률안의 핵심적인 부분은 청소년 보호를 게임광고에 대한 사전심의 권한을 게임물관리위원회에 부여하자는 것이다. 현행 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」의 규정을 활용하여 게임물관리위원회가 사전에 게임광고의 청소년 유해성 여부를 확인하고 유해성이 있는 것으로 확인받은 광고는 배포·게시할 수 없도록 하는 것이다(안 제34조제2항 및 제3항 신설 등).

2. 사전검열금지의 원칙과 자율규제

하지만 이러한 입법적 시도가 규범적으로 적절한지는 세심하게 살펴볼 필요가 있다. 게임광고에 대한 심의 및 규제는 표현의 자유에 대한 제한이 될 수 있고 이는 헌법적인 차원의 검토가 필요하다. 사상과 의견의 자유로운 교환은 민주사회의 기초를 이루며 언론·출판의 자유는 민주체제에서 불가결의 본질적 요소이다. 인간의 정신활동으로서 행해지는 의사표현은 개인의 인격을 발현하는 가장 유효하고 적절한 수단이라는 점에서 언론·출판의 자유와 같은 표현의 자유는 헌법상 특별한 보호를 받는다. 헌법의 보호대상인 ‘표현’에는 정치적 함의를 갖는 사상, 의견만이 포함되는 것은 아니고 불특정다수에게 정보를 전달하는 것 역시 표현의 자유의

보호 대상으로 헌법재판소는 인정해오고 있다.[1] 대중문화의 시대에서 비정치적이거나 탈정치적인 자기표현이 오히려 개성을 발현하는 핵심적인 표현이 되고 있음은 소셜네트워크서비스(SNS) 등을 이용해보면 쉽게 알 수 있다.

이러한 측면에서 정보 제공 행위인 광고 역시 헌법상 보호대상인 '표현'에 해당된다. 기업의 언론이라 정의될 수 있는 광고는 단순히 정보 제공을 넘어서 그 대상이 되는 "상품에 사회적 가치를 부여"하고 나아가 "생활양식이나 가치관을 새롭게 제시하는 등 문화를 형성"한다는 측면에서 표현으로서 독특한 가치를 갖는다.[2] 여기서 중요한 점은 헌법상 보호받는 표현들은 표현의 자유를 보호하기 위한 헌법의 특칙들이 우선적으로 적용되고 이러한 특칙 중 대표적인 것이 바로 헌법 제21조 제2항에 명시되어 있는 사전검열금지의 원칙이다.[3] "언론·출판에 대한 허가나 검열과 집회·결사에 대한 허가는 인정되지 아니한다." 여기서 검열이란 "그 명칭이나 형식과 관계없이 실질적으로 행정권이 주체가 되어 사상이나 의견 등이 발표되기 이전에 예방적 조치로서 그 내용을 심사, 선별하여 발표를 사전에 억제하는, 즉 허가받지 아니한 것의 발표를 금지하는 제도"를 뜻한다.[4] 헌법재판소는 헌법이 금지하는 사전검열의 요건으로 첫째, '일반적으로 허가를 받기 위한 표현물의 제출의무가 존재할 것', 둘째, '행정권이 주체가 된 사전심사절차가 존재할 것', 셋째, '허가를 받지 아니한 의사표현을 금지할 것', 넷째, '심사절차를 관철할 수 있는 강제수단이 존재할 것'을 들고 있다.[5] 검열의 주체는 행정권인데 행정기관인지 여부는 기관의 형식보다는 실질에 따라 판단된다. 검열을 행정기관이 아닌 독립적인 위원회에서 행하더라도 행정권이 검열절차를 형성하고 검열기관의 구성에 지속적인 영향을 미칠 수 있는 경우라면 실질적으로 보아 검열기관은 행정기관이라 보아야 한다.[6]

광고에 대해 사전검열금지 원칙을 적용한 최초의 결정례는 텔레비전 방송광고 사전심의 사건의 결정례이다.[7] 이 결정례에서 헌법재판소는 광고도 표현의 자유의

1) 헌재 1998.2.27. 96헌바2 결정.
2) 헌재 2002.12.18. 2000헌마764 결정.
3) 헌재 2009.5.28. 2006헌바109 결정.
4) 헌재 2005.2.3. 2004헌가8 결정.
5) 헌재 1996.10.31. 94헌가6 결정.
6) 헌재 1996.10.4. 93헌가13 결정.

보호대상임이 분명하므로 표현에 대한 사전검열금지를 규정한 헌법 제21조 제2항이 당연 적용된다고 하였다. 이 결정례에서는 상술한 사전검열의 요건들을 설정·적용하여 구 방송위원회로부터 위탁을 받은 한국광고자율심의기구가 텔레비전 방송광고의 사전심의를 담당하도록 한 「방송법」 조항들을 위헌으로 선언하였다. 행정권력이 아닌 광고업계나 민간에서 자율적으로 광고를 심의하는 것은 사적 자치라는 측면에서 허용될 수 있지만 민간자율심의기구가 실질에 있어서는 행정권력의 지휘, 감독, 비용지원 하에서 이루어지는 경우에는 이는 헌법상 금지되는 사전검열에 해당한다는 것이 주된 논거였다. 이러한 헌법재판소의 입장은 의료광고 사전심의제도 위헌 결정[8]과 건강기능식품 광고 사전심의에 대한 위헌 결정[9]에서도 반복되었다. 「의료법」과 「건강기능식품에 관한 법률」에 따라 광고 사전심의가 외견상 행정권력이나 공공기관이 아닌 민간에서 이루어졌음에도 헌법재판소는 모두 검열에 해당한다고 판단하였는데, 이는 심의기관이 행정권력인지 여부를 실질적으로 판단하는 원칙을 정립하고 적용하였기 때문이다.

개정안에서는 모든 게임의 광고 선전물에 대해(안 제34조 제2항) 행정권력에 의해 구성(법 제16조 제4항)되고 비용의 지원(법 제20조)을 받는 게임물관리위원회가 행정권력이 정한 절차와 기준에 따라(안 제34조 제5항) 게임광고의 청소년 유해성을 광고 배포 이전에 확인하고(안 제34조 제2항) 이를 지키지 아니한 경우에 과태료를 부과하여(법 제48조 제1항 제8호) 강제력을 확보하는 법정 사전심의모델이 마련되었는데, 이는 헌법상 사전검열금지 원칙에 따라 위헌적이라 평할 수 있다.

결국 헌법재판소는 심의를 맡은 민간 기구가 행정권력으로부터 완전히 독립하여 자율적인 심의업무를 수행할 것을 요구하고 있다고 볼 수 있다. 광고로 인하여 사회적 해악이 발생할 수 있는 상황, 즉 광고의 역기능이 예상되는 경우 이에 대한 합헌적 규제는 사후규제가 원칙이고 사전심의를 통한 광고게재의 원천봉쇄는 행정권에 의해서는 이루어질 수 없다. 따라서 광고의 부작용과 소비자 보호 논의가 활발한 광고 분야에서 광고의 부작용을 최소화하기 위한 사전적 예방 조치를 취하려면 자연스럽게 민간에 의해 구성·운영되는 사전심의 모델을 택해야 한다.

---

7) 헌재 2008.6.26. 2005헌마506 결정.
8) 헌재 2015.12.23. 2015헌바75 결정.
9) 헌재 2018.6.28. 2016헌가8 결정.

3. 광고 자율규제 현황

행정권력으로부터 완전히 독립되고 자율적인 운영이 가능한 심의기구에 의한 사전심의만이 합헌적이라는 헌법재판소의 판단을 고려한다면 게임광고에 대한 사전심의가 필요한 경우 이를 민간에서 자율적으로 수행하는 방법밖에 선택지가 없다. 실제로 광고를 수행하고 있는 여러 업계의 경우 이미 업계 스스로 게임광고에 대한 자율규제를 실시하고 있는 경우가 상당하다.

광고매체별로 보면 먼저 방송광고의 경우 2008년 텔레비전 방송광고 사전심의 제도가 위헌 결정을 받은 이후 민간기구인 '한국방송협회'의 사전 자율 심의체제가 정립되었다. 케이블TV 방송광고는 '한국케이블TV방송협회'에서 사전 자율심의를 하며 홈쇼핑 방송광고는 '한국일반홈쇼핑기업협회'에서 사전 자율심의를 하고, 모바일 광고의 경우 '한국무선인터넷산업연합회(MOIBA)'에서 사전에 자율적으로 심의를 하고 있다.

광고업종별로 살펴보면 우선 의료광고의 경우 헌법재판소의 결정 취지에 맞추어 2018년 3월 27일 「의료법」이 개정되었고 그에 따라 2018년 9월 28일부터 각 의사협회(대한의사협회, 대한치과의사협회, 대한한의사협회)의 의료광고심의위원회에서 광고에 대한 자율규제를 시행하고 있다. 개정된 법에서는 심의의 주체를 각 의사협회의 민간심의기구로 확정하고 심의기구의 구성이나 운영이 민간을 중심으로 자율적으로 이루어지도록 정하였다(법 제56조, 제57조, 제57조의2, 제57조의3).

그리고 법적으로 심의업무를 구체화하여 명시하지 않은 채 업계에서 자율적으로 심의가 이루어지는 광고들로는 금융투자상품 및 금융투자회사 등의 광고, 영상광고 형태의 대출광고, 보험광고, 주류광고, 화장품광고 등이 있는데 이들은 각각 한국금융투자협회, 한국대부금융협회, 보험협회, 한국주류산업협회, 대한화장품협회 등의 민간기구에서 사전적으로 심의하고 있다.

4. 게임광고 자율규제 시스템 도입의 제안

이러한 광고 자율규제의 현황을 참조하여 합헌적이며 운영가능한 게임광고 자율규제 시스템을 마련하려면 게임업계 차원에서 스스로 심의위원회를 조직하고 게임물관리위원회와는 완전히 독립하여 자율적으로 게임광고에 대해 심의를 해야 할 것이다. 현재 매체별 사전적 자율심의가 존재하는 상황에서 어차피 거쳐야 할 사전심의를 업계에서 보다 전문적이고 내실 있게 진행하고 이러한 심의결과를 매체별 심의기구는 특별한 심의 없이 수용하는 방식으로 제도를 구축하는 것이 적절할 것이다. 이러한 게임업종 고유의 심의제도는 게임광고의 특성을 고려하여 구체화될 수 있다. 예를 들어 게임의 경우 출시, 업데이트, 이벤트에 따라 수시로 광고가 필요하고 특히 적절한 시점에 광고가 배포·게재되어야 하는데 그에 따라 게임광고에 대한 신속심의를 마련하여 광고의 시의성을 제고할 수 있다. 또한 게임 콘텐츠를 소개하는 식의 일반적인 광고포맷 상 게임광고 심의는 등급분류의 결과를 활용할 수 있고 그에 따라 간편심의 제도를 마련할 수 있다.

이러한 자율규제 방식의 사전심의 제도는 「게임산업진흥에 관한 법률」 개정을 통해 법정화할 수도 있고 그런 작업 없이 업계의 협의를 통해 순수하게 자율적으로 진행될 수도 있다. 다만 심의기구의 권위를 확보하고 심의 및 그 결과에 강제성을 부여하여 심의제도를 실효성 있게 안착시킨다는 점에서, 나아가 청소년 및 소비자의 권리보호를 위한 최소한의 기본권보호의무를 국가가 실행한다는 점에서 자율규제의 법정화도 고려해 볼 필요가 있다. 이 경우에는 심의기구의 설치 및 운영, 게임광고의 정의, 심의대상, 처벌사항 등을 법에 명시해야 하며 법상 심의의 주체가 민간기구임을 분명히 하고 그의 구성이나 운영방식, 절차, 재원 등에 행정권력의 관여를 철저하게 배제한다는 점을 밝혀야 한다. 비법정 자율규제 모델을 마련하는 경우에는 심의를 강제하고 그 결과가 실효성을 가질 수 있도록 하기 위해 협약을 마련하고 이를 업계에서 준수하는 문화를 형성할 필요가 있다.

5. 마무리하며

광고에 대한 민간의 자율적·독립적 사전심의만을 합헌적이라 판단한 헌법재판소의 최근의 결정례들은 상업적 표현에서의 사전검열금지 원칙의 적용을 분명히 한 것을 넘어서 공적 문제에 대한 규제 주체의 전환에 대한 논의 역시 담고 있는 것으로 독해할 수도 있다. 헌법재판소는 어떠한 사적 행위가 공적·사회적 문제를 야기하는 상황에서 이에 대해 공권력의 개입을 당연히 여기지 않고 문제를 일으킨 주체가 스스로 책임지고 이를 예방할 수 있는 모델을 제시하고 운영할 수 있는 기회를 보장하였다. 이처럼 공권력의 개입을 모든 사회문제에 있어 묘책(silver bullet)으로 생각하는 경향에 따라 공권력 업무의 과부화가 일상적인 상황에서 규제영역에서 사적자치의 원칙을 확장하여 자율규제를 안착시키려는 시도는 최근 활발히 논의되고 있다. 그러한 맥락에서 헌법재판소의 입장을 단순히 검열관련 헌법조문의 적용을 넘어 개인의 자유를 최대한 보장하기 위한 새로운 자율규제담론의 수용이라 해석해 볼 수 있는 것이다. 법과 제도의 최소화를 통해 개인의 자유를 확장하고 그에 대한 책임을 제고할 수 있는 환경을 조성하는 것은 결국 기본적 인권 보호와 관련된 헌법의 근본 취지에 부합할 것이다.

게임업계 역시 자율규제에 대한 논의가 활발하다. 게임에 대한 자체등급분류가 법에 의해 가능해졌고 '게임이용자보호센터(GUCC)'에 의한 웹보드게임 자율규제가 실시되고 있고, '게임정책자율기구(GSOK)'가 최근 출범하여 확률형 아이템 자율규제도 가능해져 있다. 게임으로 유발될 수 있는 사회적 문제에 대해 인식을 제고하고 자기책임역량 강화를 도모하기 위한 자정적 노력의 결과인 것이다. 게임 자체에 대한 자율규제의 흐름에 맞추어 게임광고에 대한 심의를 업계 스스로 수행할 수 있는 제도적 환경을 조성하는 것은 헌법에 합치된 심의모델을 마련한다는 소극적 의미를 넘어 업계가 능동적으로 사회적 책임을 실천한다는 측면에서 상당한 함의를 가질 것이다.

자율규제 동향

- 인터넷신문위원회에서의 자율규제

인터넷신문위원회에서의 자율규제

방 상 훈
인터넷신문위원회 주임연구원

1. 들어가는 말

인터넷상의 디지털 콘텐츠의 지속성, 복제성, 확장성 등의 특성은 인터넷신문에도 동일하게 적용된다. 기사가 한 번 작성되면 별도의 조치를 취하지 않는 한 영구적으로 보관할 수 있게 되며, 손쉽게 복제가 가능하기 때문에 당해 언론사뿐만 아니라 이외의 매체 또는 커뮤니티로 재생산이 용이하며, 확장성이 극대화된다. 그러므로 인터넷신문 환경 아래에서는 언론 보도로 인한 분쟁이 발생하였을 경우 무엇보다 신속성이 요구된다.

그러나 언론의 객관성·정확성·공정성 등의 가치를 위해 언론사에서는 명백한 오보가 아닌 이상 기사의 수정이나 삭제의 요구를 받아주지 않는 경향이 있다. 기사의 해석이란 명백한 사안이 아닌 윤리적 측면의 문제가 발생할 경우 바라보는 시각이나 관점에 따라 다양하게 나타날 수 있기 때문이며, 이는 언론이 가지는 고유한 표현의 자유로 받아들여진다. 결국, 언론 보도에 대한 문제 제기는 쉽게 수용되지 않는 경우가 빈번하다.

그중에서도 국민의 알 권리와 개인의 명예와 사생활 보호는 언론 보도 영역에서 항상 충돌을 일으키는 딜레마였다. 공공의 이익을 위해서 사익을 침해하는 것이 언론으로서 가지는 사회적 책무를 위해 불가피한 선택인가에 대한 물음이 뒤따랐다. 물론 언론 스스로 자율적인 게이트키핑을 통해 저널리즘 윤리를 지키려는 노력이

이상적인 방향이라고 할 수 있으나 윤리적 선언만으로는 그 효율성을 이루기 어렵다는 것 역시 현실이다.

이러한 단점을 보완하기 위해 시작된 언론의 자율규제는 1957년 한국신문윤리위원회가 설립되면서 언론의 사회적 책임을 위한 자율규제를 시작하였으며, 2012년 인터넷신문위원회가 설립되면서 일간지 및 해당 일간지의 서브분야에 대해서는 한국신문윤리위원회가 자율심의를 진행하며, 독립형 인터넷신문에 대해서는 인터넷신문위원회가 자율심의를 진행하고 있다.

2. 인터넷신문위원회의 자율규제 현황

가. 인터넷신문위원회 개요

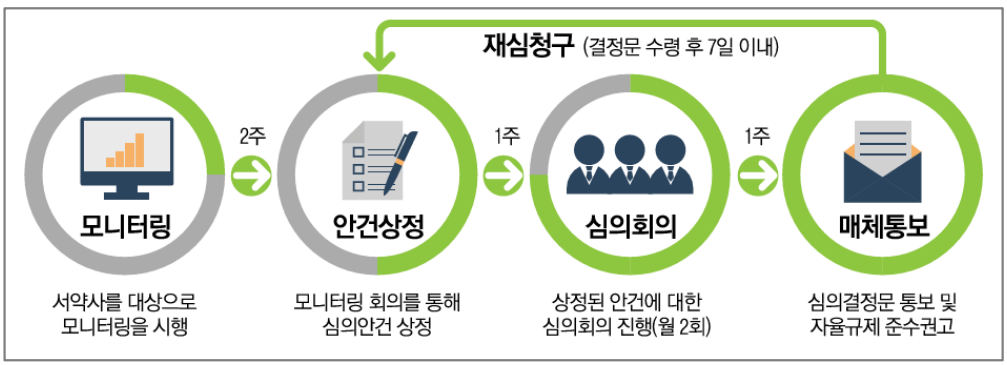
인터넷신문위원회는 2012년 인터넷신문기사 및 광고에 대한 자율심의, 고충처리 등 자율규제를 통해 인터넷신문의 사회적 책임을 강화하고 공신력을 제고하기 위한 목적으로 설립되었다. 주요 사업으로는 ① 인터넷신문 기사 및 광고에 대한 자율심의, ② 인터넷신문 법제도 연구 및 조사, ③ 인터넷신문 고충처리 및 분쟁조정, ④ 인터넷신문산업 발전을 위한 대외 협력 및 공동사업을 진행하고 있다.

설립 초기에는 1인의 위원장과 5인의 심의위원으로 구성된 심의분과를 운영하였으나 2015년 심의분과를 확대하면서 1인의 위원장과 10인의 심의위원으로 구성하여 양 심의부를 운영하고 있다.

인터넷신문위원회의 자율심의를 준수하겠다고 서약한 인터넷신문(이하 준수서약사)은 2019년 2월 현재 500개 매체이며, 그 중 인터넷신문협회 회원사는 89개 매체, 일반 서약사는 411개 매체이다. 인터넷신문위원회의 심의는 기사심의분과와 광고심의분과로 나눠지는데 기사심의분과와 달리 광고심의분과의 경우 준수서약사의 PC와 모바일을 모두 모니터링하고 심의하는 것이 특징이다.

1) 인터넷신문위원회의 자율심의 절차

인터넷신문위원회의 자율심의는 준수서약사의 기사 및 광고를 대상으로 매일 상시 모니터링을 진행한다. 이후 각 분과별로 월 2회 상정된 안건을 심의하여 이를 위반한 매체에 시정권고를 통보하는 형식이다.



2) 인터넷신문위원회의 심의결정

위원회의 심의결정은 총 4가지이며, '기각', '권고', '주의', '경고' 결정으로 나눠지며, 이는 위원회의 심의기준에 저촉 여부에 따라 결정된다. '기각' 결정은 위원회 자율규약에 저촉되지 않는 경우를 의미하며, 민사소송이나 행정소송 등 법률상에서 사용되는 용어를 그대로 차용한 것이다. '권고'는 위원회 자율규약에 직접적으로 저촉되지는 않지만, 독자의 권익 보호 측면이나 일정 수준의 개선이 필요하다고 인정되는 경우를 의미한다. '주의' 결정은 위원회 자율규약에 직접적으로 저촉되는 경우를 의미하며, '경고' 결정은 위원회 자율규약에 저촉되는 빈도나 잦거나 그 정도가 언론윤리나 사회상규에 비추어볼 때, 현저히 시정할 필요가 인정되는 경우를 의미한다.

나. 기사심의

1) 기사심의 개요

인터넷신문기사에 대한 심의는 각각 2011년, 2014년에 제정된 「인터넷신문윤리강령」과 「인터넷신문윤리강령 시행세칙」을 준거로 삼고 있으며, 이를 준수

하기로 서약한 인터넷신문에서 보도하는 기사 및 콘텐츠를 대상으로 하고 있다. 「인터넷신문윤리강령」은 인터넷신문이 언론으로서 지켜야할 표현의 자유와 책임을 중심으로 취재·편집·보도과정의 공정성과 객관성을 유지하도록 요구하고 있으며, 이용자의 정당한 권리가 침해되지 않도록 규정하고 있으며, 「인터넷신문윤리강령 시행세칙」은 이에 대한 세부적인 내용을 담고 있다.

2) 기사심의 결정현황

기사심의분과의 최근 3년 간 심의결과를 살펴보면, 한 해 평균 약 4,200여건을 모니터링하고 그 중에서 약 3,800여건에 대해 심의가 이루어진 것으로 나타났다. 이 중 '주의' 결정은 9,453건으로 약 82.1%를 차지하는 것으로 나타났으며, '경고' 결정은 310건으로 약 2.7%를 차지하는 것으로 나타났다. 이 밖에 '권고' 결정은 131건으로 1.1%, '기각' 결정은 1,622건으로 14.1%를 차지하는 것으로 나타났다(아래 표 참조).

〈2016 – 2018년 기사심의분과 심의결정 현황〉

구분	모니터링	심의상정	조치현황(심의결과)			
			기각	권고	주의	경고
2016	4,059	3,700	510	49	3,038	103
2017	4,337	3,926	566	52	3,152	156
2018	4,237	3,890	546	30	3,263	51
합계	12,633	11,516	1,622	131	9,453	310

기사심의분과의 주요 위반 사항으로는 출처를 밝히지 않은 타 매체 콘텐츠의 표절, 반복적으로 재전송하는 기사, 이용자를 자극적하거나 기만하는 제목, 기사형광고로 나타났다. 내용을 살펴보면, 출처를 밝히지 않은 표절이 3,781건으로 32.8%의 비중을 차지한 것으로 나타났으며, 기사형광고가 3,298건으로 28.6%의 비중을 차지한 것으로 나타났다. 반복·재전송의 경우 203건으로 1.8%의 비중을 차지한 것으로 나타났으며, 낚시성 기사제목은 57건으로 0.5%의 비중을 차지한 것으로 나타났다(아래 표 참조).

〈2016 – 2018년 기사심의분과 주요 위반 현황〉

구분	심의상정	표절기사	기사형광고	반복기사	낚시성 기사제목
2016	3,700	1,107(29.9%)	1,026(27.7%)	154(4.2%)	11(0.3%)
2017	3,926	1,480(37.7%)	886(22.6%)	32(0.8%)	14(0.3%)
2018	3,890	1,194(30.7%)	1,386(35.6%)	17(0.4%)	32(0.8%)
합계	11,516	3,781(32.8%)	3,298(28.6%)	203(1.8%)	57(0.5%)

3) 기사심의 주요 위반 사례 분석

먼저, 표절[10]의 경우 주로 통신사의 기사를 별다른 출처 표시 없이 전재하거나 몇 개의 문단을 짜깁기하거나 문장의 서술어 등만 바꿔 자사의 바이라인을 명시한 경우가 대부분인 것으로 나타났다. 이에 대해 취재 능력이 부족한 인터넷신문은 주로 통신사와 전재 계약을 맺어 기사를 공급하여 계약 상 전재 이용에 별다른 출처 표시를 요구하지 않는다고 주장한다. 또한, 일각에서는 「저작권법」[11]에서 명시한 '사실에 불과한 시사 보도'는 저작권의 보호대상이 아니어서 공익을 목적으로하는 보도의 인용은 허용될 수 있어야 한다고 주장한다.

그러나 판례를 살펴보면 언론사의 기사와 사진은 취재의 주제 및 사안을 설명하기 위한 어투, 어휘 등이 사용되며, 작성자의 평가, 예상, 전망 등이 반영됨으로써 일반적인 저작물과 동일하게 저작권을 인정받을 수 있다고 보고 있다. 즉, 사실에 불과한 보도는 누구나 그렇게 밖에 표현할 수 없을 최소한의 창작성조차 인정되지 않는 경우를 의미하며, 인사 동정, 부고, 주식 시세 등 단일 사항에 대해 객관적인 사실만을 전달하는 기사를 의미한다.

10) 「인터넷신문윤리강령 시행세칙」 제14조(표절금지) 인터넷신문은 출처를 밝히지 않고 기사의 1/2 또는 3개 문단 이상을 다른 매체에서 전재하지 않도록 한다. 다만, 해당 기사를 전체적으로 보아 독창성이 인정되는 경우에는 표절로 보지 아니한다.

11) 「인터넷신문윤리강령 시행세칙」 제7조(보호받지 못하는 저작물) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것은 이 법에 의한 보호를 받지 못한다.
5. 사실의 전달에 불과한 시사보도

또한, 단순히 출처를 밝힌 채 기사를 전재하고 자사의 바이라인을 표시한 경우는 뉴스 공급의 목적을 넘어 자사의 취재 결과로 이어지게 하려는 의도가 있다고 보아 통신사의 뉴스 전재 계약이 별다른 출처 표시를 요구하지 않는다고 할지라도 전반적인 언론윤리에 위배되는 행위에 해당하는 것으로 판단하고 있다.

다음으로 반복적인 기사의 재전송 행위[12]는 언론사 간의 속보 경쟁 또는 검색 결과의 상위권 노출 목적이라는 이유로 기사 또는 사진을 동일하게 재전송하거나 특정 키워드를 변경·수정하여 재전송하여 이른바 어뷰징의 많은 문제점이 지적되었다. 이에 2014년 12월 네이버는 뉴스 검색 품질 개선을 위해 특정 키워드와 관련된 뉴스를 자동으로 묶어 제공하는 '뉴스 클러스터링 서비스'[13]를 제공했다.

이후 반복적인 재전송 행위는 많이 줄어든 것으로 나타났으나 최근에는 전송 시점의 간격을 늘리거나 자사의 홈페이지에 게재하는 등 형식적인 방법의 변화와 특정 키워드를 중심으로 과거 보도를 결합한 새로운 어뷰징 형태가 나타나고 있는 것이 특징이다.

기사형광고의 경우 과거부터 꾸준히 문제점이 지적되어 왔으나 언론사 입장에서도 상대적으로 손쉽게 수익모델로 삼을 수 있고 광고주 입장에서도 전통적인 종이신문과 차지하는 일부 지면과 달리 하나의 페이지 전체를 광고 지면으로 삼을 수 있다는 점에서 선호도가 높은 것으로 평가된다. 또한, 생산성이라는 측면에서도 편의성과 경제성을 담보할 수 있기 때문에 쉽사리 포기할 수 없는 상황이다.

---

12) 「인터넷신문윤리강령 시행세칙」 제11조(기사의 부당한 전송행위 제한) 윤리강령 제6조제4항의 부당한 전송행위는 다음과 같다.
1. 사진, 제목, 본문, 섹션 등 모든 사항을 일치하여 재전송하는 경우
2. 동일기사를 제목이나 섹션을 변경하여 재전송하는 경우
3. 기사 내 사진이나 캡션을 조금씩 변경해 재전송하는 경우
4. 기사 본문의 어미, 접속사 등을 수정한 유사기사를 전송하는 경우
5. 하나의 이슈키워드에 다른 콘텐츠를 덧붙인 기사를 전송하는 경우

13) https://www.yna.co.kr/view/AKR20141205154100017?input=1195m (최종방문 2019.02.14.)

그러나 이러한 상황이 지속되는 것은 기사형광고로 인해 이용자가 금전적, 신체적 피해를 볼 가능성이 높아진다는 의미이며, 오히려 이로 인해 기사의 신뢰도가 떨어질 수 있다는 점에서 단순히 보도자료나 기사형광고의 콘텐츠를 전달하는 역할에 그치지 않고 자체적인 검증이 필요할 것이다.

다. 광고심의

1) 광고심의 개요

인터넷신문광고에 대한 심의는 2013년 12월 한국온라인광고협회와 공동으로 제정 및 공포한 「인터넷신문광고 자율규약」(이하 자율규약) 및 「인터넷신문광고 자율규약 시행세칙」(이하 자율규약 시행세칙)을 준거로 삼고 있다. 「자율규약」은 인터넷신문광고에 대한 정의와 일반적인 준수사항, 내용적 심의규정인 광고제작 및 표현과 형식적 심의규정인 광고게시 및 운용 등에 관한 규정을 담고 있으며, 「자율규약 시행세칙」을 통해 세부적인 자율심의규정을 담고 있다.

2) 광고심의 결정현황

광고심의분과의 최근 3년 간 심의결과를 살펴보면, 한 해 평균 약 710,000여건을 모니터링하고 그 중에서 약 33,000여건에 대해 심의가 이루어진 것으로 나타났다. 이 중 '주의' 결정은 27,622건으로 약 82.6%를 차지하는 것으로 나타났으며, '경고' 결정은 5,532건으로 약 16.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 이 밖에 '권고' 결정은 194건으로 0.5%, '기각' 결정은 93건으로 0.3%를 차지하는 것으로 나타났다.

〈2016 – 2018년 광고심의분과 심의결정 현황〉

구분	모니터링	심의상정	조치현황(심의결과)			
			기각	권고	주의	경고
2016	575,805	8,364	49	5	7,957	353
2017	619,988	12,378	37	26	9,624	2,691
2018	956,851	12,699	7	163	10,041	2,488
합계	2,152,644	33,441	93	194	27,622	5,532

기사심의분과의 주요 위반 사항으로는 저속·선정적인 광고, 허위·과장된 광고, 기사와 광고의 미구분, 유통금지된 재화·용역으로 나타났다. 내용을 살펴보면, 허위·과장된 광고가 21,987건으로 65.7%의 가장 큰 비중을 차지한 것으로 나타났으며, 저속·선정적인 광고 5,545건으로 16.6%의 비중을 차지한 것으로 나타났다. 기사와 광고의 미구분의 경우 1,945건으로 5.8%의 비중을 차지한 것으로 나타났으며, 유통이 금지된 재화·용역의 경우 1,534건으로 4.6%의 비중을 차지한 것으로 나타났다(아래 표 참조).

〈2016 – 2018년 광고심의분과 주요 위반 현황〉

구분	심의상정	허위·과장	저속·선정	기사와 광고의 미구분	유통금지 재화·용역
2016	8,364	5,082(60.8%)	1,726(20.6%)	654(7.8%)	556(6.6%)
2017	12,378	8,367(67.6%)	2,165(17.5%)	357(2.9%)	789(6.4%)
2018	12,699	8,538(67.2%)	1,654(13.0%)	1,156(9.1%)	189(1.5%)
합계	33,441	21,987(65.7%)	5,545(16.6%)	1,945(5.8%)	1,534(4.6%)

3) 광고심의 주요 위반 사례 분석

인터넷신문광고의 경우 허위·과장된 표현이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 해마다 위반 건수가 증가하는 것을 볼 수 있다. 「자율규약 시행세칙」에서 명시하는 허위·과장된 표현[14]이란 ① 사실과 다르게 지나치게 부풀린 표현, ② 사실의

은폐·축소 등 이용자를 기만하는 표현, ③ 객관적인 근거가 제시되지 않은 표현을 의미하며, 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조[15]에서도 부당한 표시·광고 행위로 규정하여 금지하고 있다.

이러한 허위·과장된 표현이 가장 빈번하게 등장하는 사례는 로또 당첨번호 예측 서비스, 유사투자자문, 다이어트 관련 등 이용자의 실생활과 밀접하게 관계된 제품이나 서비스 관련 광고물로서 〈꼬리밟힌 로또 1등 39명, "당첨번호 돈주고 샀다"〉, 〈무료배포 급등검색 수익률만 500%〉, 〈김오곤ㅌ몸속독소 4주-20kg 감량!〉 등 실재하지 않은 사례를 들거나 객관적인 근거를 제시하지 않은 채 이용자를 현혹시키거나 합리적인 선택을 하지 못하도록 하는 것으로 나타났다.

「자율규약」에서 규정하는 저속·선정된 표현은 불쾌·불편하거나 성적 수치심, 성욕 등을 자극하는 표현, 성행위 등을 구체적으로 묘사하는 표현, 여성의 주요 부위 등을 강조하는 표현을 의미한다. 이러한 과거에는 이러한 표현에 대해 정성적인 평가가 주로 이루어져 노출 수위에 따라 판단하는 기준이 모호하다는 문제제기가 있었다.

「자율규약 시행세칙」을 살펴보면, 음란한 표현[16]과 선정적 표현[17]을 구분

14) 「인터넷신문광고 자율규약 시행세칙」 제21조(부당한 광고의 금지) ① 인터넷신문광고에 자기의 재화나 용역의 장점을 거짓으로 주장 또는 과장하거나 타인의 재화나 용역의 약점을 허위로 진술하는 등 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 부당한 광고 표현을 사용해서는 안 된다.
1. 사실을 지나치게 은폐하거나 축소 또는 과장하여 이용자를 속이거나 오도하는 표현
2. 비교대상 및 기준을 명시하지 아니하거나 객관적 근거 없이 자기의 재화나 용역을 타인의 재화나 용역 등과 비교하여 우월하다고 주장하는 표현
3. 타인의 재화나 용역에 관하여 객관적인 근거 없이 불리한 사실만을 나타내거나 비방하는 표현
② 광고주는 광고내용 중 사실과 관련한 사항에 대하여 객관적인 근거를 제시할 수 있어야 한다.

15) 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조(부당한 표시 · 광고 행위의 금지) ① 사업자등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시 · 광고 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다.
1. 거짓 · 과장의 표시 · 광고
2. 기만적인 표시 · 광고
3. 부당하게 비교하는 표시 · 광고
4. 비방적인 표시 · 광고
② 제1항 각 호의 행위의 구체적인 내용은 대통령령으로 정한다.

16) 「인터넷신문광고 자율규약 시행세칙」 제19조(음란한 광고표현의 금지) 인터넷신문광고에 다음

하고 있음을 볼 수 있으나 이는 행위에 대한 표현이 주를 이루고 있어 판단 주체에 따라 정도의 차이가 존재할 수 있기 때문에 위원회에서는 이를 해소하고자 지난 2018년 12월 「자율규약 시행세칙」 개정을 통해 광고물에 사용되는 문구, 이미지 등에 나타나는 선정적인 표현에 대해 상·중·하 등급으로 판단할 수 있는 등급표를 마련하여 정량적 평가 기준의 토대를 마련하였다.

각 호의 어느 하나에 해당하는 음란한 표현을 사용해서는 안 된다.
1. 남녀의 성기, 음모 또는 항문, 유두 등 성적 부위에 대한 노골적인 표현
2. 남녀의 성행위, 자위행위, 성기애무 등에 대한 노골적인 표현
3. 구강, 항문 등 신체의 일부 또는 도구를 이용한 성행위 또는 유사성행위에 대한 노골적인 표현이나 이를 암시하는 표현
4. 강간, 성추행, 집단성폭력 등 성폭력 행위에 대한 노골적 표현이나 이를 암시하는 표현
5. 근친상간, 혼음, 가학성·피학성 음란증, 관음증, 수간(獸姦), 시간(屍姦) 등 비정상적인 성행위에 대한 노골적인 표현이나 이를 암시하는 표현
6. 성매매, 유사성행위 등을 알선, 유인, 방조하는 표현
7. 아동 또는 청소년을 성행위, 성적 일탈, 성범죄 등의 객체나 주체로 하는 표현
8. 그 밖에 광고심의분과위원회의 심의를 통해 결정된 사항

17) 「인터넷신문광고 자율규약 시행세칙」 제20조(선정적 광고표현의 제한) 인터넷신문광고에 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 선정적인 표현을 해서는 안 된다.
1. 사람·동물의 성기에 구체적인 표현이나 이를 은유, 암시, 비하, 희화화하는 표현
2. 사람·동물의 성행위에 대한 구체적인 표현이나 이를 은유, 암시, 비하, 희화화하는 표현
3. 성행위와 관련한 신음, 표정, 체위 등을 구체적으로 묘사하거나 이를 은유, 암시, 비하, 희화화하는 표현
4. 사람의 국부, 특히, 여성의 서혜부(아랫배와 접한 대퇴부의 주변)나 가슴(유방, 유두 등), 둔부에 대한 노출이나 강조(클로즈업 등)하는 표현
5. 광고 대상과의 상관관계 없이 자극적인 성적 광고소재를 사용하는 등 성을 상품화하는 표현
6. 성별, 직업군, 사회적 신분 등을 특정해 성적으로 대상화하는 표현
7. 문장이나 문구, 단어가 완전하지는 않으나 문맥상 선정적인 상황을 은유, 암시하고 있다고 판단되는 경우
8. 그 밖에 광고심의분과위원회의 심의를 통해 결정된 사항

〈인터넷신문광고 자율규약 시행세칙 선정성 등급표〉

구분	상	중	하
① 카피(문구)	구체적이고 노골적인 단어 사용	'X행위', '성XX'등 문맥상 유추 가능	약한 은유·암시
② 이미지 (사진, 일러스트, gif, 동영상)	유두·성기 등 노출, 성행위를 구체적이고 노골적으로 표현	성행위, 성기 일부묘사	가슴·둔부 일부 강조
③ 카피+이미지	구체적이고 노골적인 선정적 표현	구체적이고 노골적이지는 않으나, 성적 수치심을 해할 수 있는 표현	약한 은유·암시
공 통	성행위와 관련된 신음소리 등 음란한 사운드가 포함되어 있을 경우 가중치 적용		

「인터넷신문광고 자율규약」에서 규정하는 기사와 광고의 미구분은 텍스트형 광고물이나 썸네일형 광고물을 기사 리스티클처럼 모아놓거나 그 사이에 기사 제목처럼 위장한 광고물을 의미한다. 이러한 기사와 광고의 구분에 대해 「신문 등의 진흥에 관한 법률」[18]에서는 기사 편집자 또는 기사배열책임자로 하여금 독자가 기사와 광고를 혼동하지 않도록 명확하게 구분할 것을 요구하고 있으며, 「인터넷신문광고 자율규약 시행세칙」[19]에서는 이러한 명확한 구분 방법으로 기사 말머리에 〈광고〉, 〈AD〉 등의 문구를 사용할 것을 요구하고 있으며, 〈속보〉, 〈특종〉, 〈단독〉 등 기사로 오인할 수 있는 말머리의 사용을 제한하고 있다.

18) 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제6조(독자의 권리보호) ③ 신문 · 인터넷신문의 편집인 및 인터넷뉴스서비스의 기사배열책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다.

19) 「인터넷신문광고 자율규약 시행세칙」제27조(기사와 광고의 구분 보장) ① 인터넷광고사업자는 인터넷이용자가 광고와 기사를 구분할 수 있도록 말머리에 "[광고]", "[AD]" 등의 문구를 사용하여 표시를 명확히 해야 한다.
② 인터넷신문광고에 광고임을 표시하지 아니하고 기사로 오인할 수 있는 "속보", "특종", "긴급", "단독", "뉴스", "새소식", "보도", "화제" 등 문구를 말머리 또는 키워드나 말미에 사용해서는 안 된다.

3. 자율규제제도의 의미와 과제

가. 자율규제제도의 의미

인터넷신문위원회의 자율심의제도를 살펴보면 언론 보도에 대한 독자의 불만 제기를 해소하는 역할을 넘어서 신문을 전체적으로 심의하는 점에서 본래의 자율규제의 취지에서 보다 발전한 것으로 볼 수 있다. 즉, 수동적인 역할에 그치지 않고 정기적인 모니터링을 통해 각 윤리강령의 위반 여부에 대해 심의를 진행하고 이를 수정하도록 권고하는 적극적인 활동을 하는 것이다.

이러한 자율심의제도의 긍정적인 기능은 언론과 언론보도의 타당성을 확인하고 신뢰성을 제고하며, 언론에 대한 감시를 통해 공정한 언론활동을 확보함으로써 언론의 자유를 존속할 수 있도록 하며, 언론에 대한 불만제기를 자율적으로 처리함으로써 타율규제보다 문제 해결을 위한 시간과 비용을 절감할 수 있다고 볼 수 있다.

나. 자율규제제도의 과제

다만, 자율심의의 준거가 되는 「윤리강령」과 「자율규약」이 저널리즘의 윤리적 측면을 심의기준으로 삼고 있다는 점에서 일부 계량적인 기준을 제외한 정성평가만으로 언론 보도의 윤리적 기준을 검증하고 평가하는데 한계가 존재한다. 이는 자율심의에 참여하는 매체로서 심의결과를 수긍하는데 중요한 요소에 해당한다.

또한, 매년 증가하는 심의건수에 비해 심의결정에 따른 이행의 강제력을 행사할 수 있는 수단이 없는 점은 언론사의 자발적인 수정에 기대야 하는 상황에서 이행권고를 받은 매체가 심의결과에 대한 이해도가 떨어지거나 관심이 적은 경우 그 효과가 나타나는데 오랜 시간이 걸리거나 나타나지 않을 수 있다. 이러한 악순환이 지속되는 경우 자율심의는 단순 언론보도에 대한 모니터링 및 심의를 형식적으로 결정하는 역할로 축소될 우려가 있다.

또한, 자율심의를 통한 제재 범위가 준수서약사로 한정된 점은 자율심의의 합리

적인 규범과 공감대 형성이 어렵다는 문제점도 발생한다. 지난 2018년 말 기준 문화체육관광부에서 발표한 인터넷신문의 개수는 7,894개로 위원회의 준수서약사 비중은 7.3%에 해당한다. 그렇기 때문에 자율심의에 참여하지 않는 이외의 언론 매체에 대해서는 심의 또는 규범 적용의 당위성이 없으며, 나아가 이용자의 언론 분쟁 또는 고충에도 대응할 수 없어 자율심의 실효성 역시 우려되는 부분이다.

4. 맺음말

자율규제는 그 의의를 민간영역이 스스로 규제의 필요성을 자각해서 자발적으로 규제하는 경우부터 시작하여 정부가 민간에 규제의 권한을 형식적으로 위임하는 경우까지 전통적인 타율의 명령에 따른 규제보다 자발적인 규제를 통한 게이트키핑 시스템의 구축이라는 점에서 실효성을 더 높이 평가할 수 있다.[20]

더불어 자율심의제도에 진입하기 위한 진입장벽이 낮아 언론의 기본적인 요건을 갖추고 자율규제를 준수하겠다는 의지만 가진다면 별도의 노력 없이 각 자율심의 기구에 가입하는 단계 역시 용이하게 접근할 수 있다. 이러한 진입에 대한 용이성은 언론사들 스스로 규제 비용이 적게 들고 사회적 책임감과 신뢰성을 중요시 여긴다는 일종의 표상처럼 보여질 수 있는 면이 존재한다.

다만, 자율규제의 실효성에 지속적으로 의문을 가지는 것은 이후의 단계이다. 먼저, 자율심의에 참여하는 언론사들은 말 그대로 자율규제에 동참하고 있으나 자율규제의 권고에 따른 이행을 모든 언론사가 적극적으로 준수한다고 보는 것은 무리가 있다. 자율심의제도의 현실적인 구속력이 존재하지 않기 때문이다. 또한, 각 자율심의제도에 참여하는 각 언론사들이 언론 보도의 모니터링 및 심의 사업을 포함한 이용자의 불만 또는 분쟁에 대해 소극적으로 대응하는 경향이 존재한다.

결국 자율심의제도의 성공적인 안착을 위해서는 어느 정도의 강제력을 동원할 수 있는 방안이 강구되어야 하지만 그 실효성은 타율규제에 미치지 못하는 것이 사실이다. 따라서 자율규제에 의해 정립된 심의제도 이외에 실질적으로 규제할 수

20) 황성기, “한국에서의 인터넷 자율규제 활성화를 위한 제도적 방안”, 「KISO저널」 제1호, 2009.

없는 영역에 대하여 법적인 강제력이 수반되는 것이 더욱 효과적인 방안이 될 수 있을 것이다. 이 경우 자율규제 영역에서 채택하는 강령이 정부의 개입을 받을 수 있는 여지가 존재하는데 이를 민관(民官)이 공동으로 규제하는 형식으로 진행한다면 보다 효율적인 시스템을 구축할 수 있을 것이다.

칼럼

- 슈퍼셀 일카 파나넨 대표에게 보내는 공개 서한
- 소비자 관점에서의 확률형 아이템 자율규제
- 방송은 게임을 어떻게 바꾸고 있는가
  : 게임 생태계의 변환

슈퍼셀 일카 파나넨 대표에게 보내는 공개 서한

전 성 민
한국게임정책자율기구(GSOK) 평가위원 / 가천대 경영대학 교수

파나넨 대표님께

지난 2018년 12월 국내 신문과의 대표님 인터뷰 기사[21]를 읽었습니다. 한국 모바일 게임 시장과 한국 게임사 가치를 매우 높게 평가하고 언제든 투자할 용의를 있다고 언급해 주셨더군요. 한국에서 모바일 게임 비즈니스를 연구하는 제게는 반가운 말씀이었습니다.

또한 한국이 최고 게임 이용자와 거대한 시장을 보유하고 있다는 말씀도 덧붙이셨습니다. 대표님은 한국에서 시행 중인 확률형 아이템 자율규제도 알고 있으며 한국의 자율규제를 존중하고 많은 이용자가 오래 게임을 즐기게 한다는 목표 아래 책임감 있는 행동을 해나가겠다고 밝혔습니다. 하지만 슈퍼셀의 '클래시 로얄'은 홈페이지에만 개별 확률과 구성목록을 공개하고 있을 뿐, 한국의 확률형 아이템 자율규제 강령 및 시행령에서 정한 바와 같이 개별확률과 구성품을 구매화면에서 확률을 표시하지 않아 슈퍼셀은 자율규제 미준수 업체로 계속 이름을 올리고 있습니다.[22]

---

21) 전자신문, 2018.12.02, “슈퍼셀 일카 파나넨 창업자 "한국 높게 평가... 언제든 투자할 용의있다", http://www.etnews.com/20181202000002
22) 한경게임톡, 2019.01.16, “확률형 아이템 자율규제 미준수 공표…대부분 해외 게임”, http://gametoc.hankyung.com/news/articleView.html?idxno=50529

물론 슈퍼셀은 글로벌 회사로서 한 가지 게임 소프트웨어 버전으로 글로벌 시장에 진출하는 글로벌 원빌드 전략을 가지고 있다는 점을 이해합니다. 플랫폼 및 국가별로 게임을 출시, 각 국가별 이용자 특성에 맞춘 현지화를 하기에는 효율성이 떨어질 것이겠지요. 특히나 모바일 게임 특성 상, 제품수명주기가 짧고 시장의 변화 속도가 빠르고 국가별 시장 경계가 모호해지면서 여러 나라 차트에서 상위권을 오르는 게 게임 매출 면에서도 도움이 될 것이 당연하겠지요.

15년 전인 지난 2004년 7월 부산 광안리에 10만 명이 운집하여 스타크래프트 경기를 관전했던 특이점을 기억하십니까? 지금은 너무도 당연하게 느껴지지만 온라인 게임을 관전하고 해설하고 방송하는 이런 일들이 모두 한국에서 시작되었다는 것 잘 아실 거라 생각합니다. 한국은 바로 e스포츠가 시작된 곳이며 e스포츠 팬들을 위한 순례지라 할 수 있습니다. 1990년대 말 인터넷 인프라가 구축이 되면서 한국에 PC방이 약 20,000개가 생긴 것이 이 특이점의 시작이라고 할 수 있습니다. 세계를 주름잡는 상위권 프로게이머들이 한국 사람들이지요. 세계 최초로 프로게이머가 되고 싶은 학생들을 전문적으로 양성하는 게임 교육 기관도 있습니다. 슈퍼셀 또한 작년에 처음으로 프로팀 기반 모바일 e스포츠 리그 '클래시 로얄 리그'를 전 세계 각지에서 열어 큰 성황을 이룬 것을 알고 있습니다.

그런데 말입니다. 지금 한국에서 실행 중인 확률형 아이템 자율규제에 또 다른 특이점이 왔다는 점을 알려드리고 싶습니다. 이렇게 게임 문화를 선도적으로 발전시켜 온 한국에서 게임산업이 사회적 책임과 이용자 보호를 위해 자율적으로 규제하는 노력이 시작된 것입니다.

세계적인 흥행작인 클래시 로얄을 비롯한 슈퍼셀의 모든 게임들도 이 자율규제에 동참해 주기를 촉구합니다. 클래시 로얄의 경우 희귀 아이템도 적고 확률형 과금 구조가 약하게 설계되어 있어 이른 바 '착한 게임'이지 않습니까? 구매화면에서 확률 공시만 하고 게임이용자보호센터에 신청을 하면 심사를 거쳐 쉽게 자율규제 인증 마크를 받을 수 있습니다.

한국의 확률형 아이템 자율규제가 기존의 게임규제와 다른 특이점을 가지고

있다고 말씀드렸는데요, 그것은 지금까지 규제를 당하는 게임이라는 관점에서 벗어나 게임 규제의 주체가 되었다는 차원에서 크게 달라졌다는 것입니다. 이는 게임 이용자를 보호하기 위한 불법 및 유해콘텐츠를 차단할 수 있는 기술이나 데이터 접근 등이 게임산업 내에서 자체적으로 이뤄지기 때문에 보다 효율적입니다. 당연히 자율규제가 법적 규제보다 유연하고 신속한 대응을 할 수 있는 것이지요. 일단 법적 규제가 이뤄지게 된다면 관련 입법들을 제·개정하기가 쉽지 않고, 또한 법 제·개정 절차는 시간이 많이 소요되기 때문에 급격히 변화하는 게임 비즈니스 및 기술 환경에 대응하지 못하는 상황이 연출될 수 있습니다. 또한 법적 규제는 해당 국가 영역 내에서만 적용되며, 국제적 협력에 어려움이 많습니다. 이런 측면에서 슈퍼셀의 확률형 아이템 자율규제 참여가 매우 중요하다 말씀드립니다.

제가 평가위원으로 활동하고 있는 한국게임정책자율기구(GSOK)는 작년 11월 지스타에서 출범한 독립적, 중립적인 자율기구로서 확률형 아이템 자율규제 관련 모니터링 및 공표 업무를 하고 있습니다. 확률형아이템 자율규제 시초는 2015년도에 자율규제에 대한 연구시행으로 거슬러 올라갑니다. 2017년 7월에는 전문가와 학자들 중심의 자율규제 평가위원회가 만들어졌습니다. 2018년 7월부터는 새로운 신강령 자율규제가 도입되면서 자율기구의 역할을 확대하고 있습니다. 현재는 게임업계 전문가, 학자, 주요 게임회사들이 참여하여 건전한 게임문화 정착 및 지속가능한 게임산업 성장을 목표로 의견을 내고 자율규제 결정사항을 실행하고 있습니다.

파나넨 대표님, GSOK의 자율규제에 적극적으로 참여하여 자율규제 강령 및 시행령의 준수 뿐 아니라 자율규제의 일원으로서 새롭게 시작되고 있는 지속가능한 게임 비즈니스 문화를 함께 이끌어가기를 바랍니다. 앞으로 15년이 지나 이 자율규제가 어떻게 평가될지 모르겠습니다만, 재미만 추구하던 게임산업이 업에 대한 책임을 가지고 이용자 권익보호를 자율적으로 시작한 데에 슈퍼셀이 동참했다는 역사를 같이 쓰기를 제안합니다.

소비자 관점에서의 확률형 아이템 자율규제

윤민섭
한국소비자원 정책연구실 책임연구원

게임을 구매하고, 이용하는 대부분의 소비자는 게임을 하면서 공정성을 기대한다. 현실의 재력이나 신체조건 등이 아닌 순수 자신의 재능, 능력 및 노력 등 게임에서 성과로 나타날 것이라고 생각한다. 게임은 소비자의 컨트롤, 아이템 사용방법, 맵의 특성 확인 등 다양한 요인으로 승패 또는 순위 등이 결정되는 요소가 많은데, 이러한 요소는 순수 개인의 능력 및 노력에 달려있다고 생각하기 때문이다. 그러나 소비자의 노력에 따라 승패 등이 결정되는 게임의 경우 게임업체의 입장에서는 게임판매수익이외에 별도의 수익을 기대하기 어렵다.

이에 게임업체는 수익 극대화를 위해 개인의 능력 등의 차이를 메꿀 수 있는 아이템 등을 유료로 판매하는 새로운 비즈니스 모델이 도입하였다. 그러나 수익 창출을 위해 게임의 이용은 무료로 하면서 소비자의 아이템 구매 일명 '현질'을 유인하는 비즈니스 모델이 도입되면서 공정성에 대한 문제가 제기되었다. 무료아이템과 유료아이템간 성능차이가 있고, 유료아이템의 성능에 따라 금액에 차이가 있었기 때문에 아이템을 구매하는 유저(이하 '과금유저')와 무과금 유저간 경쟁이 이루어지지 않는 구조가 형성되었다. 이에 과금유저를 '현질유저' 또는 '지갑유저'라 하며 비하하거나, 과금유저에게 현저하게 유리한 구조를 가진 게임이 외면받는 현상이 두드러지게 나타났다.

이러한 상황에서 게임업체들은 무과금유저의 마음을 돌리고, 게임 수명을 연장

하기 위해서 확률형 아이템을 새로운 비즈니스 모델로 도입하였다. 확률형 아이템은 소비자가 유료로 아이템을 구매하지만, 개봉직전까지는 그 아이템이 어떠한 사양을 가지고 있는지 알 수 없다. 말 그대로 랜덤박스 인 것이다. 확률형 아이템의 등장으로 일견하기에는 무과금유저와 과금유저간 공정성이 확보될 수 있는 것으로 보여진다. 이는 2018년 문화체육관광위원회 국정감사시 증인으로 출석한 김택진 NC 소프트 대표의 "확률형 아이템은 사용자들에게 가장 공정하게 아이템을 나눠주기 위한 기술적 장치"라는 발언에서도 알 수 있다.

확률형 아이템이 과연 소비자에게 아이템을 분배하는 가장 공정한 방법인가라는 점은 다시 한번 살펴볼 필요가 있다. 현재 「건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령」에서는 확률형 아이템(강령에서는 '캡슐형 유료 아이템'이라 정의하고 있음)의 개별 아이템 구성 비율을 공개하도록 규정하고 있으며, 강령의 별표에서는 해당 비율표시방법의 예시를 제시하고 있다. 해당 비율은 확률형 아이템을 소비자 1인이 구매하였을 때의 비율이 아니라 해당 게임이용자 전부가 구매하였을 때를 기준으로 한 비율이다. 그렇다면 확률형 아이템을 보다 많이 구매할수록 원하는 아이템이 나올 확률이 높아질 수 밖에 없다. 결국 과거 확률형 아이템없이 개별 아이템에 대한 구매가격이 책정되어 있을 때보다 소비자는 더 많은 비용을 지출해야하는 구조인 것이다. 간단한 사례를 살펴보면, 2018년 9월 28일 NC소프트는 모바일 MMORPG 게임 '리니지 M'의 업데이트를 실시하면서 기존에 없었던 '신화등급변신카드'를 추가하였는데, 소비자가 신화등급 캐릭터를 획득하기 위해서는 적게는 수천만원에서 수억원까지 지출해야한다는 비판이 제기 되었다. 뿐만 아니라 실제로 신화등급으로 변신에 성공한 소비자는 유튜브 채널을 통해 수억원을 지출하였다고 방송하기도 하였다.

확률형 아이템에 대한 문제는 비단 우리나라에만 국한되지 않고, 전 세계적으로 쟁점화되고 있다. 게임 중 온라인 및 모바일게임이 인터넷이라는 네트워크를 통해 연결된다는 점에서 전 세계에서 유사한 문제가 발생하고 있다. 우리나라의 경우 확률형 아이템이 도박인가라는 점에서 아직까지는 조심스럽게 접근하고 있는데, 다른 국가에서는 도박성과 청소년 유해성이라는 관점에서 접근하고 있다.

최근 유럽에서는 확률형 아이템의 도박성에 대해서 판단하고 있는데, 2018년 4월 네덜란드의 경우 확률형 아이템이 있는 게임 중 일부가 자국의 '도박법'을 위반한 소지가 있다고 발표하였다. 네덜란드는 확률형 아이템으로 얻을 수 있는 개별 아이템이 방법에 관계없이 사용자간 현금거래가 가능하면 도박으로 볼 수 있다는 입장이다. 벨기에서는 2018년 5월 게임내 랜덤박스인 확률형 아이템은 도박법 위반이라는 결정을 내리고, EA의 〈피파 18〉, 밸브의 〈카운터 스트라이크: 글로벌 오펜시브〉와 블리자드의 〈오버워치〉의 랜덤박스가 벨기에 도박법을 위반했다고 주장했다. 이에 해당 회사들은 벨기에에서의 확률형 아이템 유료판매를 중단하였다. 벨기에의 도박법은 참가자들이 무작위성으로 요인으로 하여 손실 또는 이득을 얻고, 그에 따른 결과가 게임의 승패 등에 영향을 주면 도박으로 취급하고 있다.

반면, 일례로 영국의 도박위원회는 확률형 아이템은 환금성이 없기 때문에 도박에 해당하지 않는다고 발표하였다. 그러나 도박에 해당하지 않는다고 하더라도 청소년에게 악영향을 줄 수 있다는 의견을 덧붙였다. 이에 이어 2018년 9월 유럽 및 미국의 주요 도박규제기관은 "게임과 도박의 경계가 모호해지고 있어, 게임업체들은 각국 규제 기관과 협력해 청소년 보호 조치를 취해야 한다"라고 공동선언을 하였다. 미국의 연방거래위원회는 2018년 11월 확률형 아이템에 대한 도박과의 연관성 및 청소년에 미치는 영향 등을 조사할 예정이라고 밝혔다.

우리나라에서는 확률형 아이템의 청소년 유해성에 대한 조사의 필요성이 제기되고 있으며 게임물관리위원회는 연구용역을 진행하였고, 해당 연구용역의 결과를 두고 논의중으로 알려져 있다.

이렇듯 확률형 아이템에 관한 이슈는 지속적으로 확산되고 있는 추세인데, 게임업체 등에서도 자율규제를 강화하는 방향으로 대응하고 있다.

국제게임개발자협회(IGDA)는 2018년 11월 발표한 성명서에서 "근래의 규제 사례와 위원회 발표는 업계가 확률형 아이템을 어떻게 다뤄야 할지에 대한 경고다. 확률형 아이템은 트레이딩 카드와 크게 다를 것 없어 보이지만, 게임의 몰입적 본성

때문에 각종 우려·규제에 당면했다는 사실도 무시할 수 없다. 업계는 ▲ 아동에게 확률형 아이템 판매 금지 ▲ 뽑기 보상 확률 명시 ▲ 부모가 아이의 게임 생활 지도할 수 있도록 캠페인을 실시해야 한다"라고 밝혔다.

우리나라에서는 현재 한국게임산업협회가 「건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령」을 2017년 2월 시행하는 등 자율규제를 실시하고 있는데, 자율규제를 미준수하는 경우 미준수 게임물 등을 공표하고 있다. 이러한 확률형 아이템에 관한 자율규제는 2017년에 처음 등장한 것은 아니다. 2008년 한국게임산업협회는 「'캡슐형 유료 아이템' 서비스 제공에 대한 자율준수 규약」을 공표하였고, 2015년에는 「캡슐형 유료 아이템 자율 규제 확대·강화 추진」안을 발표하였다.

자율규제가 시행 및 강화되고 있음에도 불구하고, 지속적으로 논란이 되는 것은 자율규제가 실효성이 있는가라는 점이다. 실효성이 문제되는 이유는 몇 가지가 있다. 우선, 강제성이 없다는 점이다. 현재 자율규제는 한국게임산업협회에 의하여 이루어지고 있는데, 게임업체가 협회에 가입할 의무가 없으며, 게임업체가 자율규제를 위반하더라도 해당 사실을 공표할 뿐 별다른 법적 규제가 이루어지지 않고 있다. 즉, 게임업체가 자율규제를 준수해야할 유인책이 없는 것이다.

둘째, 자율규제는 사전예방적 성격을 가지고 있으나 준수여부를 확인하기 위해서는 사후적인 모니터링 감시가 필요한데, 감시에 한계가 있다는 점이다. 현재 국내에 유통되는 게임은 그 숫자를 헤아릴 수 없을 만큼 많다. 특히 구글이나 애플을 통해서 유통되는 모바일게임은 하루에도 수 많은 게임이 등장하고 있다. 이러한 상황에서 자율규제 준수여부 모니터링의 한계는 명확하다. 실례로 지난 2018년 6월 기준으로 한국게임산업협회가 발표한 「자율규제 2018년 6월 모니터링 결과」에 따르면 모니터링 대상이 128개에 그치고 있다.

셋째, 우리나라의 자율규제는 국내에 국한된다는 점이다. 오늘날 게임의 유통의 대부분은 실물 게임칩 또는 게임CD를 구매하는 방식이 아닌 인터넷으로 다운로드 받는 방식으로 이루어지고 있다. 모바일 게임의 경우 구글 또는 애플에서 운영하는 앱스토어를 통해서 게임 및 아이템 구매가 이루어지고 있다. 이러한 유통환경에서

국내 게임사 또는 국내 협회에 가입된 외국게임사의 경우에만 자율규제가 적용되며, 그러하지 않은 게임사들에게는 적용되지 않는다.

이와 같은 문제점은 자율규제를 법정규제로 전환하는 근거가 될 수 있다. 그러나 법정규제로 전환한다고 하여도 모든 문제가 단번에 해결되는 것은 아니며, 오히려 게임창작욕구의 저해로 인한 소비자의 선택권이 줄어드는 등의 부작용이 발생할 여지도 있다.

자율규제의 실효성을 높이는 방법으로는 여러 가지를 생각할 수 있다. 우선 국제적 자율규제환경을 조성하는 것이다. 국내외 게임업체가 참여하고, 구글 및 애플 등 게임 유통업체도 참여하는 자율규제체계를 구축하는 것이다. 그렇게 된다면 자율규제를 미준수하는 게임업체에 대한 제재로서 유통 및 업데이트를 제한할 수 있어 자율규제의 실효성이 강화될 수 있다.

둘째, 자율규제를 기존 규제와 연동하는 것이다. 예를 들어, 게임물관리위원회의 등급분류심의시 확률형 아이템의 유무 및 비율 등을 포함하여 심의하도록 하고, 사후적으로 모니터링 결과 미준수 게임업체가 발견되는 경우 재심사를 받도록 하는 방안도 고려할 수 있다.

셋째, 자율규제에 대한 법적 근거를 마련하는 것이다. 국내에 유통되는 게임에 대해서 자율규제를 준수하지 않으면 영업 및 유통이 제한될 수 있도록 법적 근거를 마련하는 것이다. 이른바 행정형 자율규제체계를 마련하는 것이다. 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의4(자율규제) 규정이 참고될 수 있다. 그러나 정보통신망법상 자율규제는 행정제재를 수반하지 않고 있어, 또다시 실효성의 문제가 제기될 수 있다. 그러한 경우 관련 협회를 법정협회화하고, 유통 이전에 확률형 아이템 등에 대한 심의를 받도록 하는 방안도 고려할 수 있다.

현재 확률형 아이템에 관한 문제제기 및 논의는 국내외에서 지속되고 있는 상황이며, 확률형 아이템이 도박에 해당하는지에 대해서도 의견이 나뉘고 있는 상황이다. 지금까지의 논의과정을 살펴보면, 확률형 아이템에 관한 문제가 제기될 때마다 게임

산업측에서는 자율규제를 강화하겠다고 발표하고, 국회 등에서는 정부규제로의 전환을 검토하는 것이 계속해서 반복되고 있다. 그러나 소비자의 입장에서는 무엇이 더 나아졌는지 체감하기 어려운 것이 현실이다. 이제는 보다 소비자가 체감할 수 있는 게임환경이 조성되기를 기대한다.

방송은 게임을 어떻게 바꾸고 있는가:

게임 생태계의 변환

김 상 우
게임비평, 앨리스온 편집위원, 게임이용자보호센터 자문위원

최근 한국게임계는 지난해 11월 17일 오픈 베타를 시작한 스마일게이트의 〈로스트아크〉 때문에 뜨겁게 달아올랐다. 출신되기 전부터 꾸준히 관심을 모았지만, 출시된 이후에도 게임계 안팎에서 상당한 관심을 누리고 있다. 몇 가지 이유가 있을 것이다. 첫째 개발기간 7년에 천억에 가까운 비용이 투입된 대작게임이다. 과거 MMORPG가 인기를 끌던 시절이라면 모를까, 현재처럼 짧게 치고 빠지는 모바일게임의 시대에서 정말 희귀한 경우다. 둘째 정말 오랜만에 등장한 MMORPG이다. 이 장르는 거의 모든 게임장르가 동원된다고 해도 과언은 아니며, 일종의 종합게임양식이다. 그렇기 때문에 시간도 예산도 상당히 투입되며, 그만큼 위험이 클 수밖에 없다. 〈로스트아크〉만큼 시간과 인력을 투입한 MMORPG가 얼마나 있는지 생각하면 이해가 쉬울 것이다. 해외의 경우 바이오웨어와 루카스아츠가 개발하고 EA 배급하고 있는 〈스타워즈: 구공화국 Star Wars: Old Republic〉이 유일한데 무려 2011년 12월에 출시한 게임이고, 국내의 경우 양산형 MMORPG를 제외하면 2014년 출시된 〈검은 사막〉이 유일하다(해외 게임 가운데 명작 RPG 〈엘더 스크롤〉을 확장시킨 〈엘더 스크롤 온라인〉이 있으나 〈스타워즈: 구공화국〉 만큼 인기를 끌진 못했다). 셋째 MMORPG를 원하는 사용자가 존재한다는 것을 확실히 입증했다. 유행도 지났고 실패할 경우 부담도 막대하고 기존의 대작게임들 때문에 자리도 잡기 힘든데, 새로운 게임을 개발할 이유가 딱히 없는 것처럼 보였다. 〈로스트아크〉는 이 모든 편견과 난관을 극복하고, 대작 MMORPG 욕망의

‘존재’를 확실히 하였다. 그런데 이러한 욕망이 드러나는 과정에서 상당히 흥미로운 현상이 나타났다. 그것이 단순히 한국만의 상황이 아니란 것을 개인방송 플랫폼 트위치가 보여줬기 때문이다. ‘방송’이 사뭇 독특한 역할을 하고 있다는 것이다.

〈로스트아크〉는 공식 출시된 게임은 아니다. 여전히 ‘베타’의 딱지를 떼어내지 않았다. 물론, 요즘 출시되는 게임들은 모바일게임과 콘솔게임을 제외하면 ‘완성된 형태’가 없는 게 대부분이다. 출시되기 전부터 여러 가지 수익모델을 통해서 ‘사실상’ 서비스를 진행한다. 오픈 베타 역시 비슷한 방식이며, ‘공식 오픈’을 위해서 기술과 콘텐츠를 마지막으로 검증하는 절차 정도로 인식된다. 여기서 이른바 ‘대박’이 터졌다. 기대도 많았지만 걱정이 더 컸던 게 사실이다. 클로즈드 베타 때 반응은 나쁘지 않았지만, 그것은 소수의 평가였고 사용자 대중이 어떻게 판단할지는 알 수가 없었다. 앞서 지적한 사항들을 생각하면 성공의 가능성을 타진하기 쉽지 않았다. 그런데 〈로스트아크〉는 이 모든 예상을 뒤집고 압도적인 반응을 통해서 화답했다. 현재는 서버를 추가하는 등 여러 가지 조치를 취해서 대기열이 사라졌지만 초반에는 그렇지 않았다. 인기서버의 경우 대기열이 기본 만5천을 넘었으며, 대기열에 등록을 하지도 못하는 경우도 속출했다. 그래서 사람들이 몰리는 시간대에 게임을 하려면 세 시간 넘게 기다려야 하는 서버도 있었다.

흥미로운 것은 이렇게 대기열이 팽창된 이유 가운데 하나가 해외에서 우회 접속하는 사용자 때문이었다는 것이다. 특히 중국은 출시된지 일주일도 안 돼서 중국어로 개변조된 클라이언트가 출시되어 판매될 정도였다. 물론 게임 전체를 번역한 것은 아니었지만, 무리 없이 게임을 진행할 정도였기 때문에 사용자는 폭발적으로 늘어났다. 인기를 증명하는 좋은 척도이긴 하나, 개발사 스마일게이트나 사용자의 입장에서 환영할 만한 일은 아니었다. 개발사로서는 실수요를 넘어서는 서버관리 때문에 고민일 터였고, 사용자로서는 하고 싶은 게임을 못할 지경이었기 때문이다. 이후 개발사가 (특히 중국에서) 우회 접속하는 사용자를 차단하는 조치를 취하고 서버도 추가하면서 대기열 사태는 어느 정도 완화됐다. 그런데 해외에서 우회하는 사용자가 중국만 있었던 것은 아니다. 미국 독일 러시아 프랑스 브라질 터키 등, 다양한 국적의 스트리머가 〈로스트아크〉를 플레이하면서 방송을 했다. 특히 주목할 것은 인기 스트리머가 참여하고 있다는 것이다. 대체로 이들은

〈디아블로〉나 〈패스오브엑자일Path of Exile〉 같은 ARPG를 하거나 〈월드오브워크래프트〉 같은 MMORPG를 하는 스트리머들이다. 예를 들면 퀸69(quin69)는 〈월드오브워크래프트〉는 물론이고 〈디아블로〉에서 하드코어 플레이어로 유명하며, 뉘기엔(nugiyen)와 알카이저(alkaizer)는 〈패스오브엑자일〉을 주요 콘텐츠로 삼는 스트리머다.[23] 따라서 〈로스트아크〉가 쿼터뷰에 액션과 타격감을 강조하는 MMORPG이므로, 정확하게 취향을 건드렸다고 할만하다. 양쪽 다 얼마간 만족하는 형식이기 때문이다.[24] 여기가 주목할 지점이다. 그들은 (그리고 한국의 스트리머들은 한국의) 게임을 하면서 어떠한 현상이 발생하는가. 그리고 그것은 게임과 게임의 문화와 생태계에 어떠한 영향과 변화를 일으키고 있는가.

한국이든 외국이든 자국에서 서비스되지 않는 게임을 하기 위해서는 여러 가지 측면에서 상당한 불편을 감수해야 한다. 한국의 계정을 확보하고 인증절차를 밟는 등 기술적인 문제도 크지만, 무엇보다 언어의 장벽이 만만치 않다. 〈로스트아크〉가 장대한 스토리에 기초하는 RPG라는 것을 유념하자. 언어를 모르면 게임을 하면서도 미루어 짐작할 뿐 정확히 내(캐릭터)가 왜 누구와 만나고 다투며 무엇을 해야 하고 해결해야 하는지 알 수가 없다. 게임의 '의미'를 이해하지 못하는 것이다. 문제는 여기서 그치지 않는다. 게임을 진행하는 것이야 RPG를 오랫동안 했던 사람이라면 어느 정도 눈치껏 이해하며 진행할 수 있다고 치자. 그러나 게임의 각종 메뉴와 스킬은 어떻게 할 것인가. 내가 무엇을 선택하는지, 쓰는 스킬이 정확히 무엇인지 모르면, 원활하게 할 수가 없기 때문이다. 그들 역시 게임을 열렬히 좋아하는 한국의 사용자와 다르지 않았다. 메뉴와 스킬 같은 각종 언어를 번역해서 게임 사이트에 올리며 공유하는 등, 집단지성의 면모를 적극적으로 드러냈다. 일본게임을 하기 위해서 한국의 1세대 게이머들이 일본어 사전을 일일이 대조해 가며 했던 행태와 다르지 않았다. 문제는 또 있다. 플레이하는 곳과 플레이되는 곳이 떨어져 있기 때문에 '핑' 문제가 발생한다. 그들로서는 서버가 멀리 있기 때문에 플레이할 때마다 '네트워크지연'이 생겨서 게임에 지장이 생길 수밖에 없다. '액션'이 중요한 게임일수록 핑의 문제는 심각한데, 왜냐하면 반응이 늦기에 캐릭터가 죽기

23) https://www.twitch.tv/quin69, https://www.twitch.tv/nugiyen, https://www.twitch.tv/alkaierx. 외에도 해외 클라우드9 소속 〈LOL〉 프로게이머 스니키(sneaky)도 자주 방송을 하고 있다.

24) 퀸69가 방송은 〈로스트아크〉를 할 때 5천명 정도가 시청하며, 뉘기엔의 경우는 보통 5백에서 천 사이의 시청자가 달라붙는다.

쉽기 때문이다. 그들은 이처럼 '의미'의 측면에서도 '액션'의 측면에서도 불편한 상황을 감수하며 게임을 하고 있었다. 그만큼 게임이 재미있지 않으면 언감생심의 일일 것이다.

이와 같은 인기는 트위치에 고스란히 반영됐다. 트위치의 인기순위는 몇 개의 게임이 상위권을 꾸준히 유지하는 경향이 짙다. 몇 년 전 생존형 배틀게임이 유행하기 전까지는 AOS 게임이 상위권을 선도하는 형태였다. 〈LOL〉과 〈도타 2〉가 부동의 선두를 유지했고 〈콜오브듀티〉와 〈하스스톤〉이 10위권을 꾸준히 형성했다.[25] 변하지 않을 것 같았던 선두권은 〈배틀그라운드〉와 〈포트나이트〉가 등장하면서 지각변동이 일어났다. 초반은 전자가 주도했고 현재는 후자가 선두권을 형성한 상태다. 기존의 인기게임들 가운데 〈LOL〉, 〈콜오브듀티〉, 〈카운터스트라이크〉는 비슷한 성적을 내고 있지만, 〈도타 2〉와 〈하스스톤〉은 예전과 비교해 조금 내려왔다. 이렇게 형성된 순위는 〈배틀그라운드〉처럼 새로운 장르를 개척해 유행을 바꾸는 게임이 등장하지 않는 한 거의 바뀌지 않는다. 대형 신작게임이 등장해 프로모션이 진행되어 아주 잠깐 10위권에 포진하는 경우가 아니라면 별다른 변동이 생기지 않는다. 〈로스트아크〉의 인기가 '진짜'라는 것은 (얼마간 과장해서) 이러한 '그들만의 리그'에 입성했다는 것이다. 물론, 〈포트나이트〉나 〈LOL〉처럼 꾸준히 10위권에 있는 것은 아니며, 해외 인기 스트리머들의 덕을 본 것도 사실이다. 그러나 반대로 생각하면, 〈로스트아크〉는 '글로벌 서비스'를 하지 않았음에도 '글로벌 상위권 순위'에 오른 것이다. 물론 현 상태가 오랫동안 지속되리란 보장은 없다. 개장효과도 시간이 지나면 약해질 것이고, 시청자를 몰고 다니는 인기 스트리머들도 하나 둘 빠질게 확실하다. 그러나 유념할 것은 방송을 통해서 게임의 생태계가 구축되는 과정을 분석하는 것이다.

앞서 언급한 해외 인기스트리머의 사례에서 단서를 확보해 보자. 퀸69는 원래 〈디아블로 3〉의 하드코어 수도사로 유명한 스트리머다. 〈디아블로 3〉는 한국에도 많은 사용자가 하는 게임인 만큼 골수 팬들 사이에서 어느 정도 알려진 네임드 게이머다. 〈로스트아크〉가 워낙 오랫동안 개발되기도 했고 기존에 홍보용으로 보여준 콘텐츠가 나쁘지 않았기 때문에, 어느 정도 '참전'이 예상되긴 했다. 아시다시피

25) 10위권이 중요한 이유는 트위치에 접속하면 첫 화면에 10위까지 표시되기 때문이다. 일종의 대문 효과로서, 현재 게임판을 주도하는 게임의 판도를 상징적으로 알려주는 지표다.

현재 PC RPG는 주류장르가 아니다. MMORPG는 일치감치 '사양장르'가 된지 오래며, 액션 RPG 역시 〈몬스터헌터〉와 〈패스오브엑자일〉 외에는 두각을 보이는 게임이 없다. 그래서 〈로스트아크〉는 퀸69와 비슷한 성향의 스트리머의 기대를 모을 수밖에 없었다. 여기에 블리즈컨(BlizzCon)[26]에서 블리자드가 〈디아블로 4〉가 아니라 〈디아블로 M〉을 발표하는 바람에, 예상치 못했던 기대와 관심을 받기까지 했다. 오랫동안 〈디아블로〉 후속작을 기대했던 사람들은 〈디아블로 M〉 때문에 굉장히 실망했고, 대안을 찾아서 〈로스트아크〉를 선택한 경우가 많았던 탓이다. 퀸69는 자기가 창설한 길드의 이름을 'Bcuk Flizzard'로 지었고, 한국의 〈디아블로〉 스트리머 아크로는 방송에서 〈디아블로〉 영결식을 치르고 〈로스트아크〉로 전향했다. 해외 스트리머들 가운데는 실제로 〈로스트아크〉를 'korean version diablo'로 소개하는 경우가 많다.

해외 게이머가 한국의 게임을 콘텐츠로 삼는 경우가 없지는 않지만 흔한 것은 아니다. 게다가 〈로스트아크〉는 해외에 출시한 게임도 아니다. 그래서 퀸69가 방송을 시작했을 때 호기심과 반발심 때문에 오래 할 서이라고 예상하는 사람은 많지 않았다. 앞서 지적한 것처럼 여러 가지 장애물이 많기 때문이다. 그런데 놀랍게도 그는 최상위 콘텐츠까지 두루 섭렵하면서 대략 한달 동안 〈로스트아크〉 방송을 했다.[27] 인기 스트리머이기 때문에 고정된 시청자도 꽤 많다. 5천에서 6천에 육박하는 시청자를 늘 유지한다. 흥미로운 것은 고정된 시청자만 있는 게 아니라 한국의 시청자가 가세했다는 것이다. 사실 적잖이 의아한 현상이긴 하다. 한국의 게임을 하는 외국의 스트리머가 신기할 수는 있지만, 그렇기만 하다면 잠깐에 그쳐야 마땅할 것이다. 그런데 퀸69의 방송을 보는 한국의 시청자는 딱히 줄어들지 않았고, 여느 한국 스트리머 방송과 별다른 차이를 보이지 않게 되었다. 채팅창에서 한국인끼리 티격태격 하며 싸우기도 하고, 영어로 훈수를 두는 등 하등 다르지 않았다.

사실 '시청'의 측면에서 생각하면 조금 이상하긴 하다. 시청자와 함께 호흡하는

26) 게임사 블리자드가 자사 게임콘텐츠를 발표하고 홍보하는 연례행사다. 2005년부터 시작했으며, 단순한 홍보의 장을 넘어서 게이머들의 축제로까지 확대됐다.

27) 중간에 아이디가 방송에 노출되어 시청자가 제보하는 사건도 있었고, 영어로 개변조된 클라이언트를 사용하는 바람에 이른바 '영구정지'를 두 번이나 당했다.

것이 핵심일 텐데, 언어가 되지 않으면 소통이 원천 봉쇄되기 때문이다. 그러나 게임은 국경과 언어를 초월했다. 퀸69가 열과 성을 다해서 재미있게 게임을 하는 것을 보면서 시청자 역시 변화하기 시작했다. 게임의 외부인 트위치에서 훈수를 두는 정도를 넘어서, 게임 내부까지 들어간다. 같이 파티를 하고 길드에 참여하는 등, 적극적으로 활동하는 양상을 드러냈다. 이러한 면모는 퀸69도 마찬가지다. 게임을 하기 위해서 어쩔 수 없이(?) 한국어를 익히는 모습도 보였고, 한국의 시청자와 교류하며 반응하기 시작했던 것이다.[28] 정리해 보자. 해외의 유명스트리머가 한국의 게임을 하면서 한국의 사용자와 소통하고 파티를 만들고 길드를 창설해서 플레이 한다는 것, 이 과정에서 지역을 초월하는 게임 커뮤니티가 실시간으로 구축됐다는 뜻이다.[29] 퀸69의 사례는 게임방송의 성공공식을 그대로 보여준다. 즉, 게임의 성공은 방송이 증명하며, 방송의 성공은 커뮤니티의 형성으로 귀결된다. 이러한 과정과 현상은 국내의 스트리머가 아프리카 같은 방송 플랫폼을 통해서 일치감치 구현했던 것이기도 하다. 이제 본질적인 질문을 할 때가 왔다. 게임은 무엇이고 방송은 무엇이며, 그것들이 만났을 때 게임의 생태계에 어떠한 변화가 발생하는가. 이 질문들은 이후의 게임계를 이해하고 진단하는 핵심적 열쇠가 될 것이다.

주지하다시피 게임은 본래 하는 것이다. 이러한 성격은 게임이 여타의 문화예술 장르와 구별되는 핵심이라고 많은 이들이 주장했다. 참여 상호작용 열린 작품 등 여러 가지 개념으로 설명하지만, 결국은 일정한 '능동적 행위'가 반드시 있어야 한다는 것이다. 이 때문에 초창기 게임이론은 행위를 중심으로 생각하는 놀이론(ludology)과 서사를 핵심으로 간주하는 서사론(narratology)이 자웅을 겨루었고, 이후에는 각기 입장에 따라 이쪽의 공백을 저쪽의 내용을 통해서 보완하는 형태를 띠었다. 게임이 21세기 디지털문화를 선도하는 엔진으로 기능하면서, 기존의 모든 문화예술의 내용과 형식을 모조리 흡수하고 있기 때문에, 어느 하나 입장만으로

28) 참고로 영구정지를 당한 그의 캐릭터 이름은 'quinhogu'였다. 한국인이 아는 그 '호구'가 맞다.
29) 한국의 시청자를 제외하고도 수천명의 해외시청자가 있다는 것도 곱씹을 필요가 있다. 〈로스트아크〉의 인기가 한국만 국한된 것이 아니며, 해외의 기대가 만만치 않았다는 뜻일 게다. 최근 미국의 커뮤니티 사이트 레딧은 〈로스트아크〉의 전세계 배급을 청원하는 포스트를 올리며 의견을 구하고 있다. http://www.gasengi.com/main/board.php?bo_table=member_translation&wr_id=361498) 게임사도 이러한 현상을 적극적으로 대처할 필요가 있다. 해외의 수많은 사용자는 〈로스트아크〉가 왜 전세계에 전역 배급을 하지 않았는지 의아해 하며, 어서 빨리 자국에서 서비스할 날을 기대하고 있다. 북미 유럽 중국 등으로 권역을 나우어 배급하는 기존의 사업모델이 과연 지금도 유효한 것인지 애매해진 것이다.

게임전체를 분석하는 게 요원한 게 사실이기도 하다. 간단한 퍼즐게임 〈애니팡〉과 영화 같은 서사를 지향하는 배리어블 스테이트Variable State의 〈버지니아Virginia〉의 간극은 너무나 크다.[30]

어쨌든 게임에서 행위가 게임의 근간이란 사실은 변하지 않았다. 방송은 게임의 이 같은 성격을 흔들어 놓는다. 게임이 하는 것만이 아니라 보기도 하는 것이라고 강변한다. 방송이 게임을 만난 것은 이번이 처음은 아니다. 첫 번째 조우를 통해서 형성된 것이 바로 이스포츠다. 게임장르 가운데 비교적 소수의 사람만 즐겼던 전략게임 〈스타크래프트〉의 전세계적 인기는 기존의 게임담론으로 설명하기 힘들었고, 예외가 아니라 본진이 되었던 한국에서 〈스타크래프트〉는 조금 과장해서 전국민이 즐기는 게임으로 자리를 잡았다. 이 과정에서 방송이 핵심적 역할을 수행하며 새로운 문화를 만들었는데, 그것이 익히 알려진 이스포츠였다. 이때 방송을 주도한 곳은 이른바 매스미디어 방송사다. 현재는 OGN으로 이름을 바꾼 온게임을 필두로 메이저 마이너 방송국이 속속 등장하여 게임리그를 개최하며 이스포츠의 판을 키웠다. 할아버지 할머니가 〈스타크래프트〉를 하거나 알지는 못해도, 방송에 나오는 임요환이 누구인지 알기 시작했던 것이다. 하지만 방송의 성격은 기존과 크게 다르지 않았다. 볼거리가 된 것은 맞지만, 시청자의 성격은 기존의 방송구조와 다르지 않았다. 그들의 존재는 게임리그를 할 때 응원봉을 흔드는 모습이 방송사 화면에 잡힐 때나 겨우 드러났다. 그들은 주체가 아니라 철저히 객체였고, 그들이 방송에 참여하는 것은 구조적으로 요원한 일이었다. 그러나 아프리카나 트위치 같은 개인용 방송플랫폼이 본격적으로 등장하면서 이러한 판도 역시 변화를 맞게 된다.

첫 번째 조우에서 나타난 변화는 어쨌든 대중에게 확실하게 각인됐다. 게임은 하는 것만이 아니라 보기도 하는 것이라고 사람들은 경험하고 인정하기 시작했다. 일종의 발판 같은 것이리라. 두 번째 조우는 이러한 발판을 담보로 한층 나아간다. 구조적 측면에서 게임방송에는 세 종류의 주체가 존재한다. 행위자, 매개자, 시청자. 행위자는 게임을 하는 주체를, 매개자는 게임과 관련된 정보를 제공하는 주체를, 시청자는 게임과 정보를 수용하는 주체를 가리킨다. 개인용 방송플랫폼의 등장은

30) 게임의 구조를 면밀히 분석하는 방식은 박상우의 『컴퓨터게임의 일반문법』(커뮤니케이션북스, 2009)을, 연극에서 실마리를 찾아서 게이머를 행위자로 간주하는 방식은 곤잘로 프라스카의 『억압받는 사람들을 위한 비디오게임』(커뮤니케이션북스, 2014)을 참고하면 좋겠다.

엄격하게 구분됐던 이 삼각관계와 성격을 기묘하게 뒤섞어 놓는 것처럼 보인다. 첫째 이른바 스트리머는 행위자와 매개자를 겸한다. 그들은 게임을 프로게이머처럼 직접 게임을 수행하는 동시에, 시청자에게 해당게임에 관련된 정보를 제공한다. 이 과정에서 스트리머는 새로운 역할을 부여받는다. 그것은 무엇일까.

한 가지 상징적인 '사건'이 이 변화를 이해하는 단서를 제공해 줄 것이다. 올해 상반기 트위치를 비롯한 게임방송 플랫폼에서 굉장히 이상한 게임이 인기를 끌었다. 오래 유지하진 못했지만 트위치에서 10위권에 들 정도로 이례적인 화제를 모았다. 범인은 일명 항아리게임으로 불리는 〈Getting it Over with Bennett Foddy〉다. 게임의 구조는 단순하다. 항아리에 몸을 넣고서 망치를 손에 든 캐릭터를 조종해서 꼭대기까지 등산하는 게 콘텐츠의 전부다. 다른 것은 일절 없다. 그러면 〈스타크래프트〉나 〈LOL〉처럼 스포츠 같은 보는 맛이라도 있을까. 그것도 아니다. 망치를 사용해 교묘하게 배치된 장애물을 피해서 등정하는 것밖에 없다. 여기서 개발자의 의도를 알아보는 게 좋겠다. "이 게임은 고통스럽고 변덕스럽다. 야망에 불타는 사람들의 발목을 붙잡고, 자비가 없으며 기분이 나쁘며 비인간적인 게임이다…나는 특정한 사람들의 마음을 아프게 하기 위해서 이 게임을 만들었다." 굉장히 기이한 기획의도가 아닐 수 없다. 실제로 게임을 해 본 사람들은 사람이 할 만한 게임이 아니라고 한결같이 말한다. 보기보다 조작하는 게 어렵고 장애물을 교묘하게 배치하여 적극적으로 '멘붕'을 일으킨다. 교묘한 '낙사' 구간이 곳곳에 있기 때문에 몇 시간을 허비하고 출발점인 태초마을로 굴러 떨어지는 경우가 허다하다. 그런 탓인지 하면 할수록 기분이 나빠져서 한 두 시간 하고 빠르게 '언인스톨'했다는 후문들이 쏟아졌다. 'Getting it Over'가 '지난 일 잊고서 새 출발하자'는 의미란 것을 생각하면 굉장히 역설적인 일이다. 그러면 어떻게 트위치에서 10위권을 달성할 만큼 인기를 끌 수 있었을까.

본인이 직접 하면 재미가 없지만 타인이 하면 재밌는 상황, 여기서 실마리는 '야망에 불타는 사람들'이다. 몇 가지 해석이 있지만 대체로 스트리머를 지칭한다고 간주된다. 결국 〈Getting it Over〉는 스트리머를 괴롭히는 것을 목적으로 만든 게임이란 것이다.[31] 실제로 항아리게임 방송영상은 대부분 스트리머가 게임을 하면서

31) 베넷 포디는 멜버른대학교에서 생명윤리학으로 철학 박사학위를 받은 개발자다. 현재는 NYU 게임센터에서 게임디자인을 강의하며 개발자로 활동하고 있다.

일명 '멘붕'하는 영상들이다.[32] 고수가 단기간에 깨는 영상도 있지만, 소수에 지나지 않는다. 게임을 하는 중간중간 나오는 내레이션도 스트리머들의 신경을 적극적으로 건드린다. "인생이란 괴로운 것이며, 산다는 것은 고통에서 무엇인가 의미를 찾는 것이다."(니체) 듣기에 따라서는 인생의 가치를 되새길 만한 경구로 보이지만, 높은 곳까지 올라갔다가 원점으로 돌아왔을 때 의 말을 들으면 의미가 사뭇 달라진다. 게임을 하는 방식, 조작감, 배경음악 등, 게임의 모든 것이 플레이어를 공격한다. 플레이어는 게임을 하면서 질문하게 된다. 내가 이 게임을 왜 하는 걸까, 게임이란 도대체 뭘까 등등. 일종의 메타게임으로서, 게임을 하면서 게임을 성찰하게 한다.

사실 이런 게임은 사람들이 많이 하는 게임은 아니다. 상처받는 게 취향인 사람도 있겠지만 극소수일 테고, 최단기간 '클리어'하는 고수를 위해서 게임을 개발하는 경우는 거의 없다. 이러한 현상은 새로운 각도에서 응시해야 한다. 앞서 지적한 것처럼, 첫 번째 조우에서 보는 게임은 스포츠로서 제시됐다. 그러면 두 번째 조우에서 게임은 어떤 것으로 제시될까. '엔터테인먼트'다. 게임이 재미가 없어도 보는 것이 재미있다면 방송플랫폼에서 통하지 않을까. 이것은 게임방송을 보는 시청자의 쾌락과 연결된다. 게임을 하는 것은 재미있지만, 시간과 노력이 투입된다. 게임방송은 그 '노력'을 제거한다. 게다가 자기가 좋아하는 스트리머가 어려운 게임을 하면서 '멘붕'에 빠지는 모습을 보는 것은 또 다른 재밋거리다. 이 지점에서 스트리머의 역량이 드러나고, '엔터테이너'로서 스트리머의 지위가 형성되는 곳이기도 하다.

여기서 또 한 가지 고려할 대상은 커뮤니티다. 기존의 게임커뮤니티는 게임의 정보를 집적하고 교환하는 게 중심이다. 텍스트를 통해서 정적인 소통으로 이뤄진다. 한국의 경우 인벤(www.inven.co.kr)이 대표적이고, 해외는 커뮤니티사이트 레딧(www.reddit.com)이 유명하다. 새로운 게임이 나왔을 때 사용자들은 게임을 접하며 필요한 정보를 어디서 구할까. 물론, 공식 게임 홈페이지에서 찾는 경우도 있지만, 대체로 사용자들이 직접 경험하며 획득한 체화된 정보를 선호하기 마련이다. 후발주자였던 웹진 인벤이 선두주자로 성장할 수 있었던 이유를 생각해 보라. 당시 최고 인기게임인 〈월드오브워크래프트〉의 정보를 체계적으로 집적하면서 사용자의

32) https://www.youtube.com/watch?v=79WBY0EOfIw.

구미를 당겼고, 성장의 발판을 마련할 수 있었다. 그러나 오랫동안 견고하게 유지됐던 이 체계는 방송이 등장하면서 상황이 달라졌다. 구태여 게임 외부에서 정보를 얻지 않아도 되는 상황이 점차 닥친 것이다. 2013년 출시된 〈도타 2〉는 처음으로 게임 내부에 시청기능을 집어넣었다. 〈도타 2〉는 100여명이 넘은 영웅이 존재하고 영웅마다 스킬이 다르다. 처음 하는 사람이라면 당연히 영웅 하나하나 검색하고 스킬이 무엇인지 아이템이 무엇인지 확인하려고 할 것이다. 그런데 〈도타 2〉는 전과 달리 게임외부에서 정보를 구할 필요가 없다. 시청기능이 있기 때문에, 자기가 하고 싶은 영웅이 있다면 고수들의 경기를 찾아서 보면 충분하다. 그들이 어떤 상황에서 어떤 기술을 선택하고 아이템을 사용하는지 눈으로 즉시 확인할 수 있다. 내부에서 모든 것이 해결된다. 물론, 방송 때문에 기존의 커뮤니티가 완전히 소멸되진 않을 것이다. 텔레비전이 등장했다고 해서 라디오가 사라지진 않았던 것처럼 말이다. "새로운 매체는 옛날 매체를 쓸모없게 하지 않으며, 체계의 다른 자리를 할당한다."[33]

방송을 통해서 구축되는 커뮤니티는 기존의 텍스트 중심의 정적인 커뮤니티와 달리 동적인 성격을 띤다. 이른바 팟수로 트수로 불리는 시청자는 개인방송 플랫폼을 통해서 스트리머와 직접 소통하며 실시간 커뮤니티를 게임의 안과 밖에서 구축한다.[34] 여기서 소통의 매체는 전과 달리 말(채팅)이다. 그들은 서로 말을 하면서 게임을 하고 게임을 하면서 게임의 내부와 외부에서 실시간 (순간적) 커뮤니티를 구축한다. 사실 보는 것만 생각하면, 방송에 적합한 장르는 명확하게 선별된다. 우선 저변이 확보되어 있으며, 스포츠처럼 규칙이 단순하고, 비교적 짧은 시간 동안 진행되며, 보기만 해도 과정과 결과를 알 수 있는 게임이 유리하다. 〈LOL〉이나 〈도타 2〉가 오랫동안 트위치에서 상위권을 유지하는 바로 그 이유다. 위에서 열거한 조건을 모두 충족하기 때문이다. 그러한 측면에서 MMORPG는 보는 맛이 (없는 것은 아니지만) 떨어지는 게 사실이다. 대부분 오래된 게임이며, 그 탓에 게임이 복잡하고, 핵심콘텐츠 레이드는 너무 오래 걸린다. 대체로 시청하기에 진입장벽이 상당히 높다. 그런데 〈로스트아크〉의 사례를 보면, 시청이상의 의미가 있을 수 있다는 것이 확인된다. 이 가능성은 앞서 살펴본 퀸69의 방송에서 드러난다.

---

33) FRIEDRICH KITTLER, *Geschichte der Kommunikationsmedien*, in: Jörg Huber (Hg. u.a.): *Raum und Verfahren*, Interventionen 2, Basel 1993, 169~188, 특히 178쪽 참고.
34) 팟수는 다음팟 백수시청자를, 트수는 트위치 백수시청자의 준말이다.

여기서 시청자는 게임의 안과 밖에서 게이머의 지위를 오고가며, 국경과 언어를 초월한 커뮤니티를 적극적으로 구축한다. 스트리머는 방송에서 〈Getting it Ove〉처럼 극단적으로 보는 게임의 성격을 보여주진 않지만, 게이머-리뷰어-엔터테이너의 역할을 충실하게 수행한다.

이상과 같은 현상들 외에도 방송이 게임생태계에 끼치는 변화는 존재한다. 첫째 방송은 이제 게임의 외적인 이벤트가 아니라 내적인 콘텐츠로 간주된다. 이것은 최근 OGN과 라이엇게임즈가 리그운영의 주도권을 둘러싸고 갈등을 겪었던 사건에서 확인된다. 한국은 이스포츠의 개척자로서 지금까지, 리그운영 프로구단 관련 제도 등 선도적인 체계와 제도를 구축했다. 여기서 방송사의 역할은 지대했다. 방송사가 주도적으로 해당 게임의 리그를 조직해 직접 운영하는 형태였다. 그러나 이 관례는 게임사가 리그운영을 직접 하는 형태로 바뀌면서 깨지고 있다. 이것은 게임사가 이스포츠를 포함하는 방송까지 자사의 자산으로 명확히 인식하고 있다는 것을 방증한다. 이유는 명확하다. 이스포츠의 가능성이 게임의 지속성을 담보한다는 것. 장수하는 게임들이 모두 이스포츠를 운영하는 것은 아니지만, 이스포츠를 잘 운영하는 게임들은 게임의 지속성이 보장된다. 〈LOL〉은 권역별 리그운영과 롤드컵을, 〈도타 2〉는 다양한 개별 프로모터와 The International를 체계적으로 운영하고 있다. 〈도타 2〉는 개인프로모터가 존재하며, 각기 독립적으로 리그를 운영하는 체계를 갖추고 있다. 이 리그는 게임 내에서 여느 스포츠처럼 티켓을 구매해 시청할 수 있다. 밸브가 직접 주관하고 사용자의 클라우드 펀딩을 통해서 운영되는 The International의 경우 2018년 상금이 2천5백5십만 달러, 한화로 무려 280억에 달한다. 최근 에픽게임즈의 〈포트나이트Fortnite〉가 한국에 공격적인 마케팅을 하면서 한국의 사용자의 참전을 독려하고 있다. 아시다시피 〈포트나이트〉는 현재 가장 인기 있는 게임이지만, 한국에서 성적은 신통치 않다. 한국이 여러 가지 측면에서 게임문화를 주도하는 것은 맞지만, 사실 시장으로서 매력은 상당히 떨어진다. 시장도 작으며 선점한 게임이 해당장르 게임의 성장을 쉽게 막기 때문이다. 요즘 주춤하긴 하지만 〈배틀그라운드〉의 인기는 여전하다. 이러한 현실을 모를 리 없는 〈포트나이트〉가 지스타의 메인 스폰서를 맡는 등, 공격적으로 나서는 이유는 무엇일까. 최근 에픽게임즈는 총상금 1억 달러를 내걸고 2019년 포트나이트 월드컵을 하겠다고 발표했다. 이스포츠 강국 한국의 참전을 유도하는 동시에, 이

스포츠에서도 딱히 성과를 내지 못하고 있는 〈배틀그라운드〉를 확실하게 밀어내고 생존형 배틀게임 스포츠시장을 선점할 의도가 아닐까.

지금까지 지적한 사항들은 그래도 게임의 외적인 측면만 영향을 끼쳤다. 그러나 방송은 어쩌면 게임자체에도 영향을 끼칠 수도 있다. "개발자들은 트위치가 싱글 플레이어 게임을 망치고 있다고 말한다(Developpers Say Twitch is Hurting Single-player Games)."[35] 골자는 간단하고 명확하다. 스토리 중심의 싱글플레이어 게임의 경우 트위치나 유투브의 방송 때문에 게임을 구매하고 소비하는 행태가 심각하게 위협받는다는 것이다. 아무리 영화가 재미있어도 두 번 보는 경우는 드물다. 트위치에서 유명 스트리머가 플레이한 게임을 봤던 시청자가 게임을 구매해서 할 것인가. 이보다 강력한 스포일러는 없을 것이다. 방송을 통해서 게임을 하고 싶게 하는 게임도 있지만 반대도 있다. 그래서 〈페르소나 5〉는 엄격하게 스트리밍제한을 걸었으며, 위반했을 경우 제재를 가하고 있다. 방송이 구매력을 감소시키는 게 확실하다면, 게임사로서는 다른 방법을 강구할 수밖에 없다. 스트리밍을 제한하는 방법이 가장 간단하겠지만, 장기적인 시각에서 생각한다면 이러한 게임을 아예 개발하지 않는 방향으로 선회할 가능성도 높다. 장르자체의 생존이 위협받을 수 있다는 것이다.

현재 게임을 둘러싼 매체지형은 급격하게 재편됐다. 문제는 여전히 진행 중이기 때문에 또 어떻게 변화할지 아무도 섣불리 예측하기 힘들다는 것이다. 정책의 측면에서 몇 가지 생각해 볼만한 것은 우선 다음과 같다. 첫째 게임의 방송과 소비는 국경과 무관하게 이뤄진다. 예전 스팀게임의 심의문제가 있었던 것을 생각해 보라. 오늘날 사용자는 자신이 좋아하는 게임을 각종 수단을 동원하여 구매하여 소비한다. 이 상황은 〈로스트아크〉에서 봤던 것처럼 개발사의 의지와 무관하다. 제도든 규제든 글로벌 차원의 대응을 고민해야 하다. 둘째 통합매체적 관점이 필요하다. 현재 게임을 포함한 매체는 여전히 급변하고 있다. 서로가 서로를 흡수하며 예상치 못하는 변화를 끊임없이 끌어내고 있다. 여기서 게임이 근간역할을 할 가능성이 매우 높다. 따라서 게임을 중심으로 법과 제도의 개선을 주도적으로 고민할 필요가 있다. 셋째 방송과 관련된 규제가 게임에 직간접적으로 개입할 것이다. 실제 여성

35) https://www.ign.com/articles/2018/06/19/developers-say-twitch-is-hurting-single-player-games.

가족부는 인터넷 개인방송 '성차별' 규제 지침을 마련할 것이라고 예고했다.[36] 넷째 저작권 문제가 새롭게 논란이 될 가능성이 존재한다. 스트리머는 게임이란 지적 자산을 통해서 방송·제작하여 수익을 얻고 있다. 방송을 통해서 게임의 구매나 소비가 촉진되는 경우라면 문제가 없겠지만, 반대라면 충분히 문제가 될 수 있다. 앞서 언급한 〈페르소나 5〉는 제한을 걸었지만, 〈갓오브워〉처럼 아무런 조치를 취하지 않는 경우도 존재한다. 여기서 소비자의 권리나 공연권 등, 새로운 형태의 분쟁이 발생할 가능성은 농후하다.

36) http://www.lovesbeauty.co.kr/news/articleView.html?idxno=42050.

평가위원회 결정 리뷰

- 분수 및 함수 표기를 허용하는 결정에 대한 리뷰

분수 및 함수표기를 허용하는 결정에 대한 리뷰

서 종 희
건국대학교 법학전문대학원 교수

캡슐형 유료 아이템 결과물의 구성비율 표기방법

건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령 시행세칙(이하 '시행세칙') 제7조 제2항 본문에 의하면 강령 제5조 제1항 제3호에 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(시행세칙 제7조 제2항 단서).

[별표 1]

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%

등급	아이템	구성 비율
	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%

2018년 8월 6일 블리자드엔터테인먼트(유)는 오버워치, 하스스톤, 히어로즈 오브 더 스톰 게임물의 경우에 부득이한 사유로 캡슐형 유료 아이템 결과물의 구성 비율을 개별확률로 표시하기 어렵다는 이유로 평가위원회에 다른 방법(표 1)으로 표시할 수 있도록 승인을 요청하였다.

[표 1]

〈오버워치〉

전리품 상자 내 아이템 등급별 획득 확률

전리품상자에는 각기 다른 등급을 가진 4개의 아이템이 포함될 수 있으며, 이러한 아이템에는 스킨, 감정 표현, 승리 포즈, 음성 대사, 스프레이, 하이라이트 연출, 크레딧이 해당됩니다.

희귀 아이템: 각 전리품 상자는 최소 1개의 희귀 아이템을 포함합니다.
2. 영웅 아이템: 평균적으로 5.5개의 전리품 상자 당 1개의 영웅 아이템이 포함되어 있습니다.
3. 전설 아이템: 평균적으로 13.5개의 전리품 상자 당 1개의 전설 아이템이 포함되어 있습니다.

전리품 상자에서 획득하는 모든 아이템은 꾸미기용입니다. 이 아이템들은 게임에서 부가적인 속성을 제공하지 않습니다.

이에 평가위원회는 해당 게임물의 특성상 백분율 표기가 불가능하다는 점, 현재의 확률표시 방식으로도 게임 소비자의 예측가능성이 담보된다는 점 등을 고려하여 블리자드엔터테인먼트(유)의 요청을 승인하였다. 단 평가위원회는 현재의 표기 방법에다가 분수나 함수표기를 부가할 것을 권고하였다.

확률형아이템의 확률공개 왜 필요한가?

현실적으로 소비자의 의사결정은 합리적이지 않다. 이를 전제로 행동경제학자 리처드 탈러(R. Thaler)와 캐스 선스타인(C. Sunstein)은 타인의 선택을 유도하는 부드러운 개입으로 '넛지'라는 개념을 소개하면서 소비자는 늘 합리적 선택을 하는 '이콘(homo economicus)'과 같은 존재가 아니라, 합리적이지 않은 비이성적 선택을 자주 하거나 허점투성이기 때문에 사소한 개입, 부드러운 개입만으로도 행동을 바꿀 수 있다고 평가한다. 그 개입은 소비자에게 유리하게 적용하기도 하고 소비자에게 불리하기도 적용한다. 시행세칙에서 확률을 공개하도록 하는 것은 소비자에게 유리한 개입이라고 할 수 있으며. 확률공개를 통해 비합리적인 선택을 하려는 소비자의 행동에 변화를 유도할 수는 있다.

특히 캡슐형 유료 아이템 결과물의 구성비율 공개의 필요성은 사업자와 게임 이용자 사이의 정보의 비대칭성(information asymmetry)에서 찾을 수 있다. 정보비대칭은 계약체결시점에 당해 계약의 체결과 내용에 대하여 의미를 가지는 제반 사정이 당사자에게 불평등하게 분배되는 상황을 그 특징으로 하고, 그러한 정보비대칭으로 인하여 전형적으로 시장의 실패가 발생하게 된다. 정보적 열위에서 오는 상황적 불균형을 해결하는 방법은 다양하겠으나 시행세칙에서는 정보(확률)제공을 통해 이 문제를 해결하고 있다. 요컨대 확률에 대한 정보비대칭을 해결하기 위해 시행세칙에서는 캡슐형 유료 아이템 결과물의 구성비율을 백분율 등으로 표시하도록 하고 있다.

확률 공개가 가지는 의미

게임 이용자들이 확률형 게임아이템의 구매 시에는 이를 통해 얻고자 하는 아이템이 분명 존재하나 이에 대한 획득여부는 확률형 아이템에 부여된 확률에 의거하므로 이를 얻지 못하는 경우가 발생한다. 이러한 이유 때문에 게임이용자들은 가치가 높은 보상 아이템의 획득확률의 공개를 요청한다. 그런데 확률을 공개한다는 것은 게임 밸런스 유지를 위하여 세밀하게 설정, 조정된 아이템 획득확률을 경쟁업체의 게임에서도 공개한다는 점에서 영업비밀의 공개와 연결된다. 즉 아이템 획득

확률은 게임의 밸런스 유지 등을 위하여 어떠한 확률 값을 설정하여야 하는지, 그리고 확률형 아이템 구매를 통한 해당 업체의 수익 구조가 어떠한지를 파악할 수 있는 유용한 정보가 될 수 있는바, 이는 게임 업체에 있어 배합비율 내지 원가와 유사한 역할을 할 수 있다. 그러므로 아이템 획득확률은 영업비밀 내지 영업상 중요한 자산에 해당한다. 그럼에도 불구하고 시행세칙에서는 소비자의 알 권리 및 소비자의 자기결정권의 실질적인 보장을 위해서 확률을 공개하도록 하고 있다. 게임 소비자가 게임사의 확률형 아이템 결과물의 구성비율의 공개를 통해 확률형 아이템 제공과 관련된 거래조건에 대하여 자기결정에 의하여 반응할 수 있는 진정한 행위선택지를 가진다면, 소비자의 자기결정권은 실질적으로 보장되었다고 할 수 있으며 확률 공개는 그 자체로 의미를 가진다.

확률공개의 방법에 분수나 함수의 표기가 필요한 경우는 어떠한 경우인가?

시행세칙 제7조 제2항에 따라 캡슐형 유료 아이템 결과물의 구성비율을 백분율로 표기하는 것이 게임 소비자에게 정보를 제공하는 가장 일반적인 방법일 것이다. 그러나 시행세칙 제7조 제2항 단서에서도 규정하고 있듯이 게임물에 따라서는 구성비율을 백분율로 표기하는 것이 불가능한 경우가 있다. 채무의 이행이 불능인 경우에 채무자에게 그 채무의 이행을 강제할 수 없듯이 백분율로 표기가 불가능하면 그러한 이행을 강요할 수 없을 것이다. 그러한 경우에는 게임사에게 그 방법을 위임한 것으로 볼 수 있다. 다만 그 구체적인 예시로 시행세칙은 함수 및 분수로 표시할 것을 규정하고 있다. 시행세칙은 '분수 또는 함수 등 다른 방법'으로 표시할 수 있다고 하고 있다. 따라서 게임사가 분수나 함수이외의 방법으로 소비자가 충분히 확률을 인식할 수 있도록 공시한다면, 평가위원회는 이를 승인해야 할 것이다. 만약 다른 방법에 사용된 언어적 의미를 소비자들이 이해하기가 힘들다면 수학(분수나 함수)적 방법으로 확률을 표기하게 하는 것이 바람직할 수 있다. 비트겐슈타인(Wittgenstein)이 지적한 것처럼 언어는 한계를 가지기 때문이다. 즉 언어란 현실을 그대로 그린 그림이 아니라 많은 용도로 이용될 수 있는 도구에 불과하다. 따라서 누군가 언어로 표현한 문장을 이해한다는 것은 무엇을 그렸는지 보고 아는 것이 아니라, 그 문장이 어떤 작용을 하는지 어떤 목적에 도움이 되는지를 알아야 하는 일이다. 이를 전제로 비트겐슈타인은 일찍이 "인류가 오랫동안

고심해 온 철학적 질문들은 대부분 정답을 찾아 해결(solve)되기보다는 언어분석을 통해 해소(dissolve)되어야 한다"고 보았다. 그러나 언어분석은 매우 어려울 수 있으며 한계를 가진다. 이를 극복하기 위해서 해석이 필요하지 않는 수학적인 표기가 필요할 수 있다.

즉 평가위원회는 소비자 인식도 조사를 기초로 하여 게임사가 제시한 확률공시가 가지는 언어적 의미를 확인해 하며, 그 언어분석을 통해서도 의미가 모호하다면 게임사의 요청을 승인하거나 조건부로 승인할 것이 아니라 그 요청을 거절하고 분수나 함수로 표기하라고 지시해야 할 것이다.

그런데 블리자드엔터테인먼트(유)가 제시한 〈표 1〉이 가지는 의미는 이미 수학적인 표기가 병행되어 있어 누구나 그 표기가 무엇을 의미하는지 알 수 있다. 즉 블리자드엔터테인먼트(유)는 백분율이나 함수 또는 분수 등을 사용하지 않고도 충분히 소비자가 예상할 수 있는 〈표 1〉의 표기를 통해 확률을 공시하였다고 볼 수 있다. 평가위원회 또한 이 점을 인정하여 블리자드엔터테인먼트(유)의 요청을 승인하였다고 볼 수 있다. 문제는 평가위원회가 분수나 함수를 표기할 것을 권고한 점이다. 평가위원회가 〈표 1〉에 의해 소비자가 예측할 수 있는 방법을 제시한 것을 인정하였다면 소위 시행세칙 제7조 제2항 단서의 요건을 충족한 것이라 할 수 있는데, 다시 분수나 함수를 표기하도록 권고한 것은 게임사에게 이중의 방법으로 확률을 공개하라는 것과 같은 의미를 지닌다. 이미 적당한 방법을 갖춘 것으로 판단하였음에도 불구하고 다른 방법을 다시 부과하도록 하는 것은 모순된다. 물론 소비자의 자기결정권을 더 확실하게 보호하기 위해 이중의 방법을 모색하도록 권고한 것으로 볼 수도 있다. 그러나 게임사가 분수나 함수가 아닌 제3의 방법을 통해 확률을 공시하였다면 합리적인 이유가 있을 수 있다. 백분율과 마찬가지로 분수나 함수로 나타내는 것이 불가능하거나 현저하게 곤란할 수도 있으며, 그러한 이유 때문에 〈표 1〉과 같은 방법을 선택했을 수도 있다. 따라서 평가위원회는 게임사가 제공한 확률공시방법이 적절하다고 판단한 경우에는 별도로 분수나 함수에 의한 표기를 부과해서는 안 될 것이며, 불가피한 사유로 이를 부과하는 경우에도 게임사가 어떠한 이유에서 분수나 함수가 아닌 제3의 방법을 선택하였는지를 확인하여 게임사의 공개방법에 대한 선택권을 보장하여야 할 것이다.

Game User Care & Self-Regulation

Volume 3

2018년 하반기 모니터링 결과

2018년 하반기 자율규제 모니터링 결과

□ 개요

1. 기간

- 2018년 7월 1일(일) ~ 12월 31일(월)

2. 대상

- 1~100위 게임물 중 캡슐형 유료 아이템 제공 게임물

대상	온라인	모바일
기준	게임트릭스 (www.gametrics.com) '전국표본PC게임사용량' 1~100위 게임물 중 캡슐형 유료 아이템 제공 게임물	게볼루션 (www.gevolution.co.kr) 모바일 게임 종합순위 1~100위 게임물 중 캡슐형 유료 아이템 제공 게임물

3. 주요 내용

❍ '건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령' 준수 여부 확인

- 개별 확률 및 아이템 목록 공개, 구간/합산 확률공개 시 추가 조치 진행 등

	주 요 준 수 항 목
1	결과물의 구성 비율에 관한 정보 등을 확인할 수 있는 위치를 구매화면 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
4	기타 (캡슐형 유료 아이템 운용 시 금지사항 및 준수사항)

확률형아이템 자율규제 준수율 현황

구분			7월	8월	9월	10월	11월	12월
전체	준수율		**59.7%**	**61.4%**	**64.6%**	**70.8%**	**74.0%**	**80.3%**
		온라인	68.9%	71.0%	80.5%	84.2%	94.7%	96.1%
		모바일	52.6%	53.8%	50.0%	57.7%	54.4%	65.4%
개발사 국적별	국내업체 준수율		71.0%	70.0%	75.2%	77.9%	86.1%	90.3%
		온라인	67.9%	67.4%	80.0%	83.8%	95.5%	97.1%
		모바일	75.0%	68.6%	67.4%	68.9%	70.7%	79.5%
	해외업체 준수율		37.0%	46.0%	39.6%	51.2%	45.7%	54.5%
		온라인	75.0%	71.4%	85.7%	87.5%	87.5%	85.7%
		모바일	28.9%	41.9%	31.7%	42.4%	36.8%	48.6%
순위별	1~50위 준수율							
		온라인	80.0%	82.8%	86.1%	94.3%	94.1%	93.9%
		모바일	53.3%	58.7%	61.7%	59.1%	65.9%	75.0%
	50~100위 준수율							
		온라인	58.1%	60.6%	75.6%	75.6%	95.1%	97.7%
		모바일	51.5%	46.9%	35.1%	55.9%	40.0%	54.1%
회원사 기준	회원사 준수율		76.5%	81.9%	87.2%	89.2%	98.1%	97.2%
		온라인	71.9%	75.4%	84.5%	89.9%	98.6%	97.2%
		모바일	82.9%	91.9%	92.1%	88.1%	97.1%	97.3%
	비회원사 준수율		19.5%	19.6%	17.3%	21.4%	25.5%	42.9%
		온라인	25.0%	20.0%	33.3%	28.6%	50.0%	80.0%
		모바일	18.9%	19.5%	15.2%	20.0%	22.2%	38.6%

1. 전체 준수율

"강령 개정 후 지속해서 준수율 상승 추세 (7월 59.7% → 12월 80.3%)"
"해외업체 준수율 꾸준한 상승 (7월 37.0% → 12월 54.5%)"
"(사)한국게임산업협회 회원사 모바일게임 준수율 97.2% 달성"

- '건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령' 개정 후 구매화면 등 표기 방법과 개별 확률공개로 인해 7월 자율규제 준수율은 6월 준수율과 비교했을 때 28.6%p 감소하였으나, 이후 매월 꾸준히 증가해왔으며 7월 59.7%에서 12월에 80.3%로 증가한 준수율을 기록하였다.

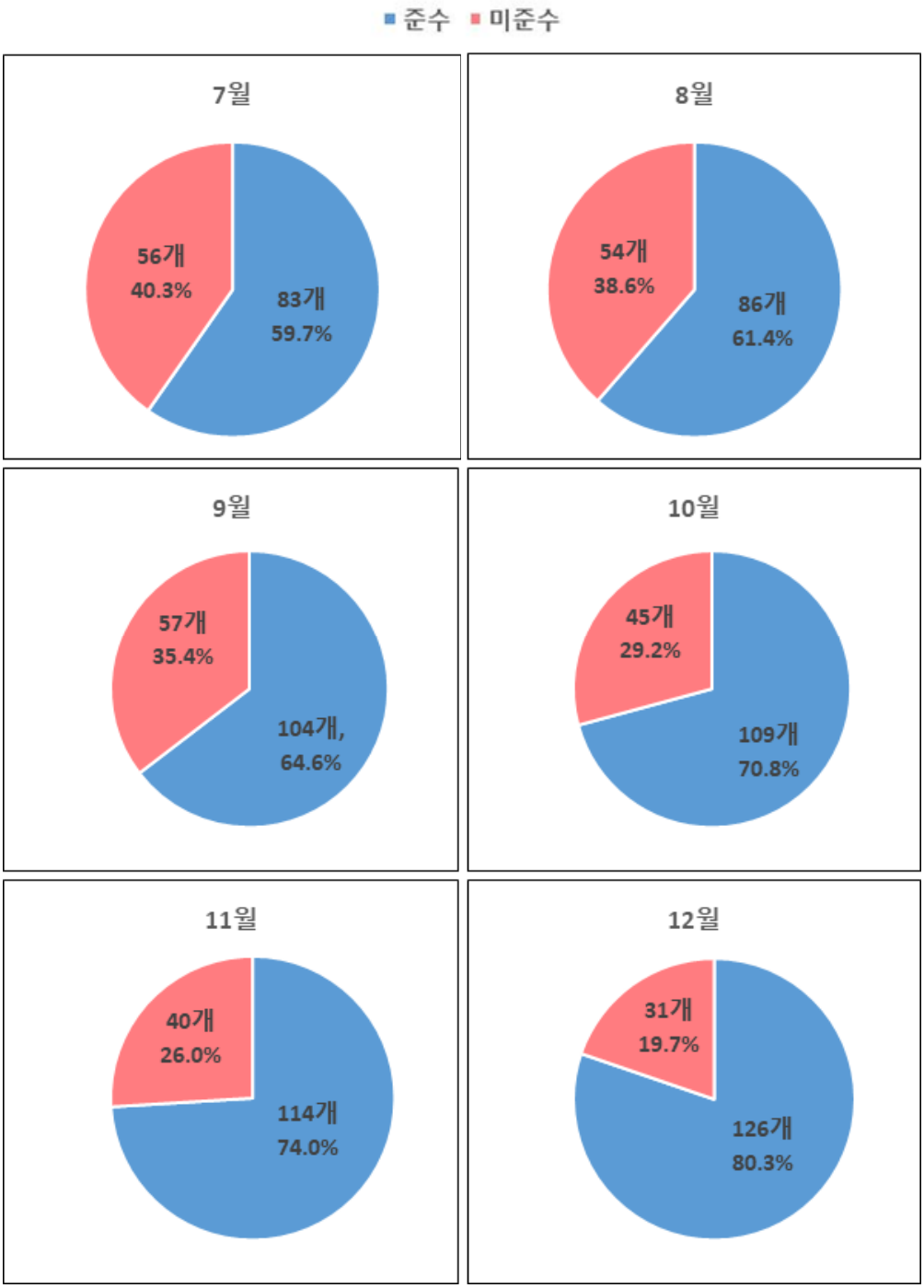
- 전반적으로 자율규제를 시작하면서 모바일보다는 온라인이, 해외업체보다는 국내업체가, 비회원사보다 회원사의 준수율이 높았다.

- 준수대상 게임물은 2018년 상반기 평균 125건에 비해 하반기 평균 151건으로 20.8% 증가하였다.

〈전체 게임 준수율〉

구 분	준수대상(개)	준수게임(개)	준수율
7월	139	83	**59.7%**
8월	140	86	**61.4%**
9월	161	104	**64.6%**
10월	154	109	**70.8%**
11월	154	114	**74.0%**
12월	157	126	**80.3%**

〈월별 확률형아이템 자율규제 준수현황〉



2. 플랫폼별 준수율

- 온라인 자율규제 준수율은 7월 68.9%에서 꾸준히 증가하여 12월 96.1% 기록을 달성한 것으로 나타났다.

- 온라인 게임물이 모바일 게임물과 비교해 준수율이 높은 요인으로는 기존 준수 게임물이 다수 포함되어 있으며, 모바일 게임물보다 신규 게임물의 순위권 100위 진입 변동 폭이 낮아 신규 미준수 게임물의 비율이 높지 않기 때문으로 추정된다.

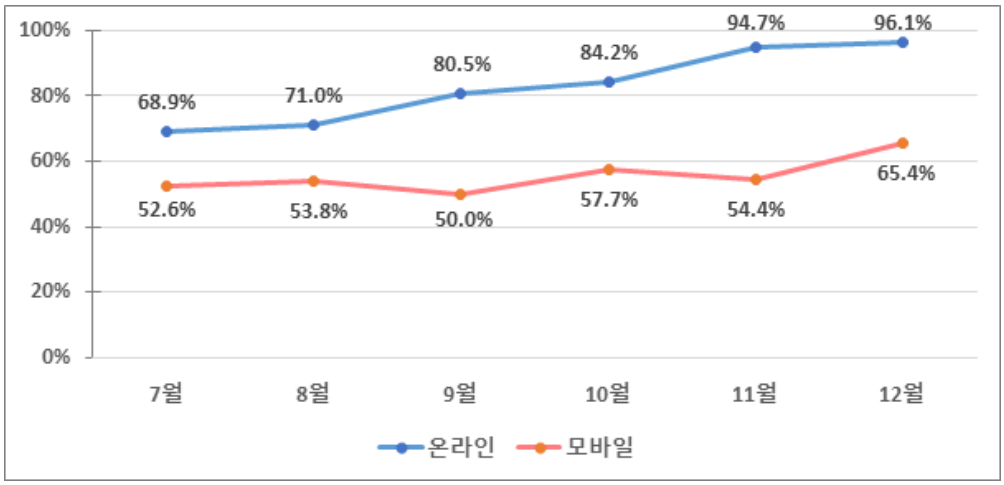
- 모바일 준수율의 경우 7월 52.6%에서 12월 65.4%까지 상승하였다. 이는 기존 미준수 게임물의 준수 권고 및 미준수 게임물 공표 등을 통해 자율규제를 인지하고 자율규제를 준수하여 준수 전환되는 사례도 있지만, 신규 모바일 게임물이 자율규제를 준수하여 출시하는 등의 사례도 준수율 상승에 이바지했다고 판단된다.

- 단, 모바일 플랫폼 특성상 1인 개발자 또는 중소업체, 해외업체 등의 진입이 자유로우며, 모니터링 대상이 되는 인기 게임 순위 또한 변동 폭이 매우 크다. 따라서 기존 미준수 업체가 준수로 전환하여 준수율이 높아져도 해외업체 및 신규 대상 게임물의 준수 여부에 따라서 준수율이 크게 변동될 수 있다.

〈온라인/모바일 게임 준수율〉

구 분	온라인	모바일
7월	68.9%	52.6%
8월	71.0%	53.8%
9월	80.5%	50.0%
10월	84.2%	57.7%
11월	94.7%	54.4%
12월	96.1%	65.4%

〈온라인/모바일 자율규제 준수율 추이〉



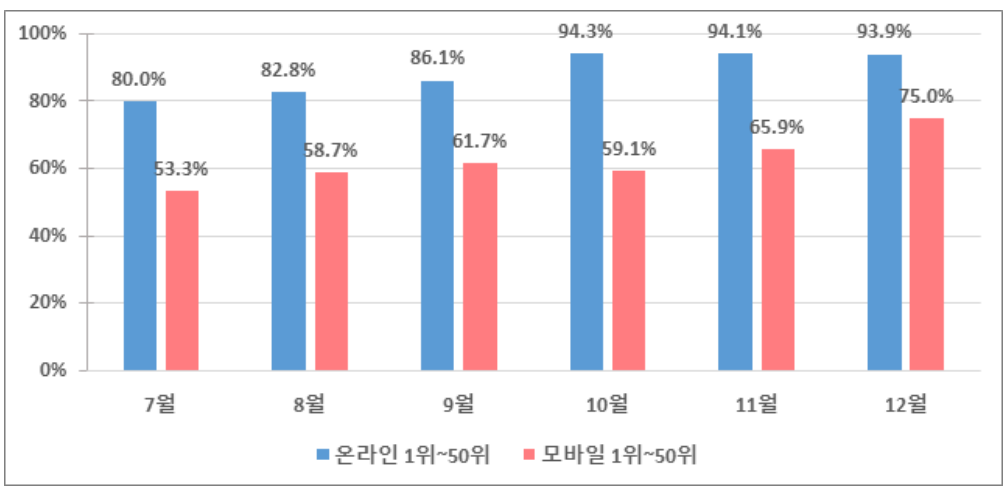
3. 인기 상위게임 준수 현황 (1~50위)

- 온라인 인기 상위게임의 경우 강령 개정 직후 7월 준수율은 80.0%를 기록했지만, 자율규제를 준수하는 게임물이 많아지면서 준수율이 상승하는 추세이며 미준수 게임물의 순위권 변동이 있을 때는 준수율이 소폭 감소하는 기록을 보여주고 있다.

- 모바일 인기 상위게임도 강령 개정 후 7월 초기에는 53.3%로 시작해 12월에는 75.0%를 기록하며 전체적으로 상승하는 추세이다. 이는 미준수 게임물에 대한 권고 메일 및 공표 등이 큰 영향을 끼친 것으로 판단된다.

〈온라인/모바일 인기 상위게임 준수율〉

구 분	온라인	모바일
7월	80.0%	53.3%
8월	82.8%	58.7%
9월	86.1%	61.7%
10월	94.3%	59.1%
11월	94.1%	65.9%
12월	93.9%	75.0%



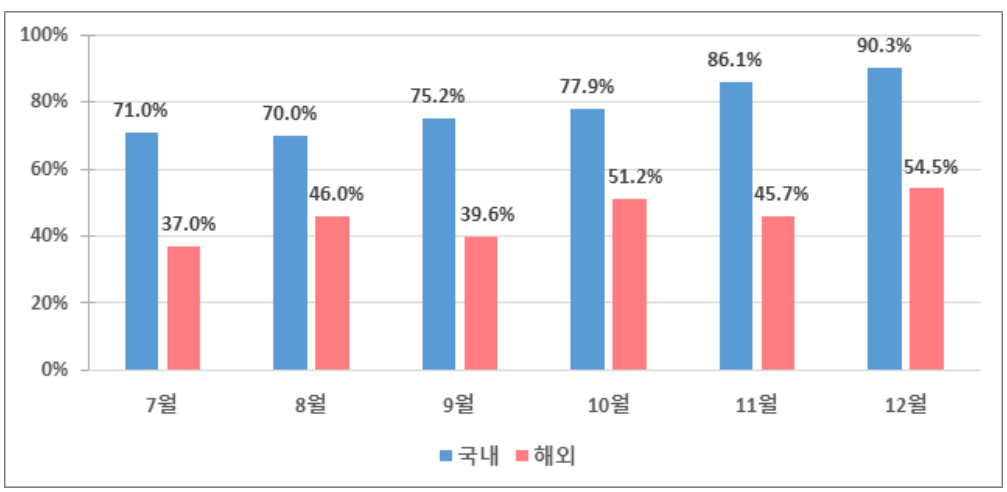
4. 개발사 국적별 준수율

- 국내 개발사 게임은 90.3%, 해외 개발사 게임은 54.5%가 준수로 나타났다.

- 해외 게임물은 국내 게임물과 비교했을 때 여전히 낮은 수치를 보이나 강령 개정 후 2018년 7월 37.0%로 시작해 하반기 최대 54.5%까지의 준수율을 기록하여 강령 개정 초기보다 높아진 점은 긍정적으로 평가할 만하다.

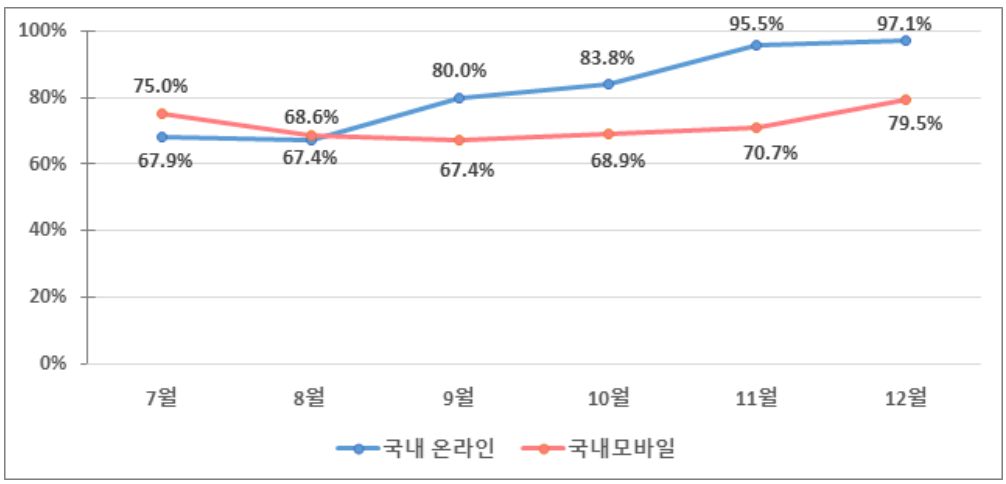
〈개발사 국적별 준수율〉

구 분	국내	해외
7월	71.0%	37.0%
8월	70.0%	46.0%
9월	75.2%	39.6%
10월	77.9%	51.2%
11월	86.1%	45.7%
12월	90.3%	54.5%



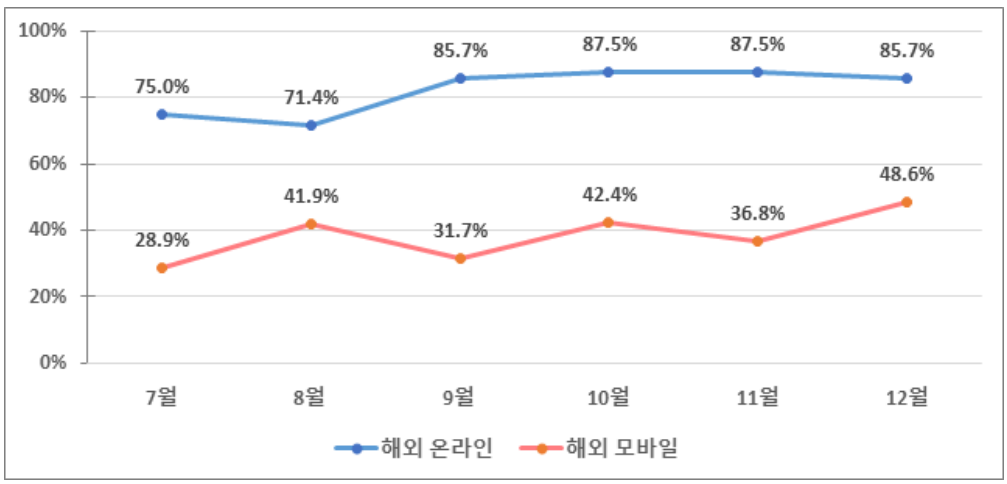
〈국내 온라인/모바일 개발사 게임물 준수율〉

구 분	온라인	모바일
7월	67.9%	75.0%
8월	67.4%	68.6%
9월	80.0%	67.4%
10월	83.8%	68.9%
11월	95.5%	70.7%
12월	97.1%	79.5%



〈해외 온라인/모바일 개발사 게임물 준수율〉

구 분	온라인	모바일
7월	75.0%	28.9%
8월	71.4%	41.9%
9월	85.7%	31.7%
10월	87.5%	42.4%
11월	87.5%	36.8%
12월	85.7%	48.6%

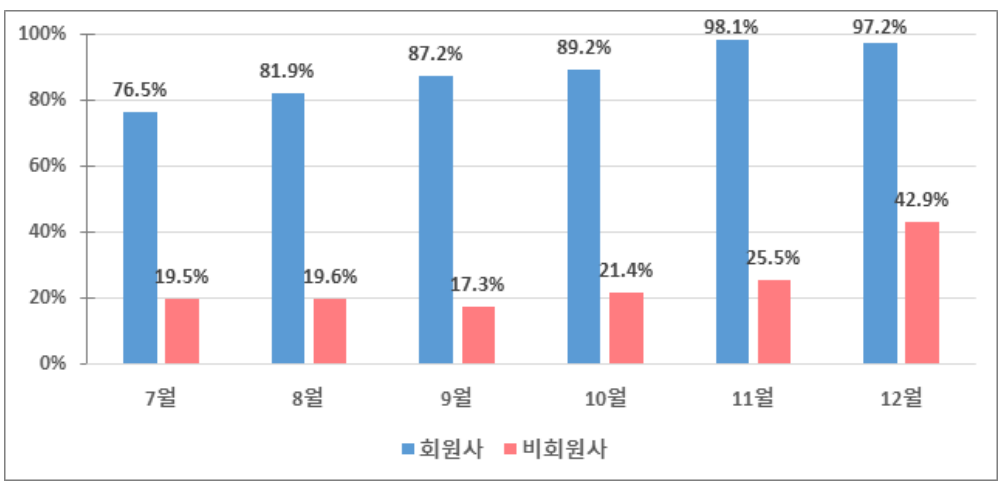


5. (사)한국게임산업협회 회원사 / 비회원사 자율규제 준수율

- 자율규제 강령 개정 후 2018년 7월 회원사 준수율은 76.5%, 비회원사 준수율은 19.5% 기록했으나 2018년 12월 회원사 준수율 97.2%, 비회원사 준수율 42.9%를 기록하며 회원사는 20.7%p, 비회원사는 23.4%p 상승하는 등 전체적으로 비슷한 상승률을 보여주고 있다.

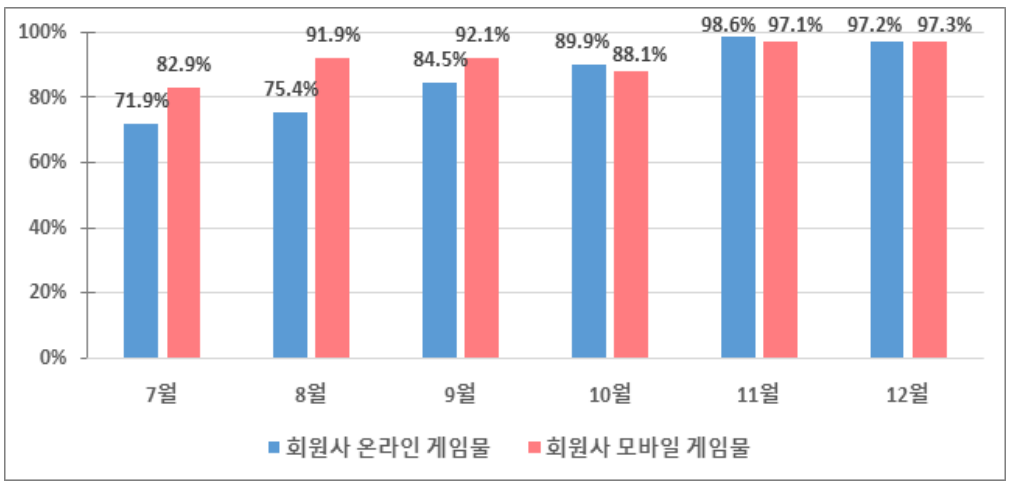
〈회원사/비회원사 준수율〉

구 분	회원사	비회원사
7월	76.5%	19.5%
8월	81.9%	19.6%
9월	87.2%	17.3%
10월	89.2%	21.4%
11월	98.1%	25.5%
12월	97.2%	42.9%



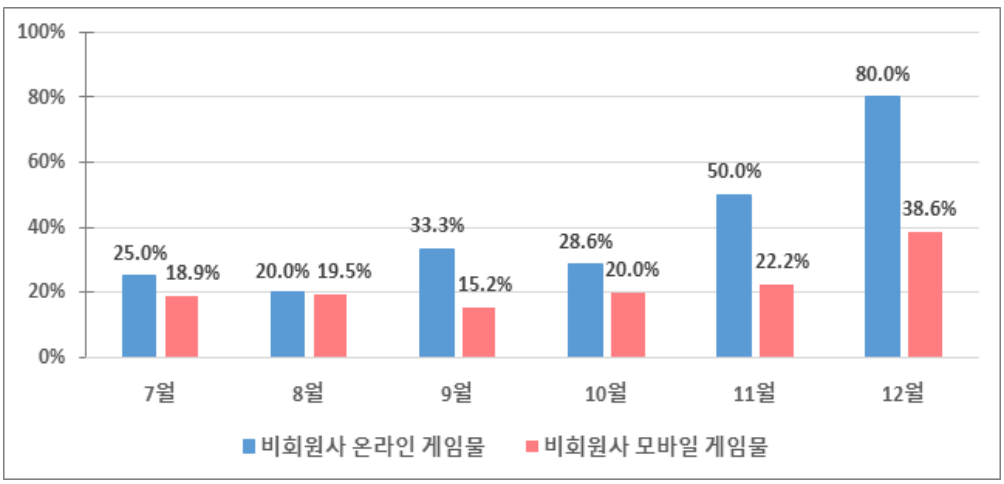
〈회원사 온라인/모바일 게임물 준수율〉

구 분	온라인	모바일
7월	71.9%	82.9%
8월	75.4%	91.9%
9월	84.5%	92.1%
10월	89.9%	88.1%
11월	98.6%	97.1%
12월	97.2%	97.3%



〈비회원사 온라인/모바일 게임물 준수율〉

구 분	온라인	모바일
7월	25.0%	18.9%
8월	20.0%	19.5%
9월	33.3%	15.2%
10월	28.6%	20.0%
11월	50.0%	22.2%
12월	80.0%	38.6%



6. 종합결과

- 2018년도 하반기 자율규제 강령 개정 후 초기에는 개정된 강령 내용을 인지하고 있지 않거나 준수 방안을 이해하지 못하고 있는 업체들이 다수 확인되어 낮은 준수율을 기록했으나 준수율 제고를 위해 자율규제 시행기준에 해설을 추가해 2018년 상반기 흐름과 유사한 형태의 꾸준한 준수율 상승 흐름을 보여주었다.

- 해외 개발사 게임물의 평균 준수율은 45.7%로 나타나 국내 개발사 게임물과 비교했을 때 32.7%p 낮은 준수율을 보여주었다. 추후 해외 미준수 게임물에 대한 준수 권고 및 공문 발송 등 준수율을 높이기 위한 다양한 방법이 필요할 것으로 보인다.

- (사) 한국게임산업협회 회원사의 평균 준수율은 88.4%로 확인됐지만, 비회원사의 평균 준수율은 24.4%로 기록하며 64.0%p의 격차를 보여주고 있다. 비회원사의 미준수 게임물에 대한 준수 권고 메일 발송 및 미준수 게임물에 대한 공표 등으로 인해 비회원사라도 확률형 아이템 자율규제에 대해 인지하고 준수하게 되는 사례가 늘어난 것으로 판단되나 회원사와 비교했을 때 여전히 낮은 준수율을 기록하고 있어 확률형 아이템 자율규제에 대해 홍보의 노력이 더 필요한 것으로 생각된다.

확률형아이템 주요 민원 사례

– 확률형아이템 주요 민원 사례

확률형아이템 주요 민원 사례

사례 1.

신청인은 피신청인이 운영하는 온라인 게임 이용자로, 유료 확률형 아이템의 뽑기 확률을 공개하고 있었으나, 확률 공개가 사라졌고 확률 공개 당시 동일 확률로 이해하고 과금을 진행했지만 원하는 아이템을 얻기 어려웠으며, 기존에 확률을 공개하다가 비공개로 전환하여 구매 유도하는 것이 사기행위라며 민원을 접수하였다.

처리 결과

자율규제의 경우, 게임업계의 소비자 보호 정책의 하나로 '캡슐형 유료 아이템'의 결과에 대한 정보를 제공하여 신청인에게 예측 가능성을 인지하게 하여 정보의 비대칭성을 해소하는 제도이며 캡슐형 유료 아이템의 확률을 공개에서 미공개로 변경한 것은 이용자에게 '캡슐형 유료 아이템'의 결과에 대한 정보를 제공하지 않았기에 자율규제 미준수 게임물에 해당할 수 있음을 안내하였다.

사례 2.

신청인은 피신청인이 운영하는 온라인 게임 이용자로, 아이템 강화 실패 시 강화 포인트가 누적되며 누적된 강화 포인트에 비례하여 다음 강화 시 성공 확률이 증가하는 이벤트를 과금을 통해 진행하였지만, 거듭되는 강화 실패에 대해 수긍할 수 없으며 강화확률 오류라는 의문이 생겨 이벤트 내용과 관련해 유료 아이템의 강화확률 공개를 요구한다며 민원 접수를 하였다.

처리 결과

피신청인은 아이템 강화 당시 서버 데이터를 조사했지만, 적용되는 강화확률에는 이상이 없었고 강화 포인트의 사용 여부는 신청인이 자율적으로 결정할 수 있는 사항이며 포인트의 사용 여부를 비교했을 때, 강화 성공 확률의 경우 강화 시 개별적으로 적용되는 것으로 강화 누적횟수와는 무관하여 성공 확률이 증가하는 것은 아니지만 강화 포인트가 누적되어 포인트를 통해 성공 확률을 소폭 증가시키는 것이라고 안내하였다.

더불어, 확률형 아이템 자율규제와 관련하여 (사)한국게임산업협회의 '건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령'에 따라 결과에 대한 정보 제공 여부를 모니터링하고 있으며 피신청인이 운영하는 온라인 게임의 경우 모니터링 대상에 포함되지 않지만, 피신청인은 유료 아이템에 대한 강화확률을 고지하기로 결정했으며 해당 게임 온라인 홈페이지에서 확률을 확인할 수 있는 점을 안내하고 민원이 해결되었다.

Game User Care & Self-Regulation

Volume 3

부록

- 건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령
- 건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령 시행세칙
- 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 (한국게임정책 자율기구에 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) 한국게임정책 자율기구의 설립과 동시에 종전의 자율규제 평가위원회는 폐지된 것으로 보며, 한국게임정책 자율기구는 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

2017. 5. 10(제정)
2017. 8. 18(개정)
2018. 6. 18(개정)

제1조(목적) 이 시행세칙은 「건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령」(이하 "강령"이라 한다) 제9조에서 위임한 사항과 강령 시행 및 목적 달성을 위하여 필요한 구체적인 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 제8조제2항에 의해 한국게임정책 자율기구 내에 설치되는 캡슐형 유료 아이템 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 같

이 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)의 구매화면 내 공개
2. 캡슐형 유료 아이템 관련 정보(구성비율에 관한 정보 포함) 공개 웹페이지에 대한 링크버튼의 구매화면 내 제공
3. 캡슐형 유료 아이템 관련 정보(구성비율에 관한 정보 포함)의 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) 평가위위원회는 강령 제6조에 따른 참여사의 시정조치 및 재발방지책의 적절성에 대한 평가를 할 수 있다.

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

제10조(자율규제 인증제도) ① 강령 제8조제2항제1호에 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 제8조제2항제2호의 상시 모니터링은 매월 게임 플랫폼별 인기 순위 게임물에 대해 실시하는 것을 원칙으로 한다.

제12조(자율규제 미준수 게임물 및 사업자에 대한 조치) 강령 제8조제2항제3호에 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

2018. 12. 10(제정)

제1조 (목적) 이 시행세칙은 「건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령」 제8조제1항제2호에서 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, 확률형아이템 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.

〈부 칙〉

2018.12.10.

제1조 (시행일) 이 세칙은 2018.12.10.부터 시행한다.

[별지 제1호 서식]

확률형 아이템 자율규제 인증 신청서

게임물 정보	게임명			
	사이트			
	플랫폼	☐ PC / 온라인 ☐ 모바일 ☐ 기타( )	업체구분	☐ 개발사 ☐ 유통사 ☐ 기타( )
	등 급			
	장르	☐ 슈팅(FPS 포함) ☐ 롤플레잉 ☐ 스포츠 ☐ 시뮬레이션(전략/경영포함) ☐ 퍼즐/보드 ☐ 레이싱 ☐ MMORPG ☐ 액션 (대전격투 포함) ☐ 기타( )		
회사 정보	회사명		대표자	
	사업자 등록번호		대표번호	
	주 소	(우)		
	담당자		부서/ 직위	
	연락처		이메일	

『확률형아이템 자율규제 인증제도 시행세칙』 제2조에 의하여 위와 같이 신청합니다.

년 월 일

한국게임정책자율기구 평가위원장 귀하

〈구비서류〉

사업자등록증 사본 1부, 확률형아이템 자율규제 체크리스트 1부

[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 : 황 성 기(한국게임정책자율기구 의장)

편 집 인 : 황 성 기(한국게임정책자율기구 평가위원장)

편집위원 : 김양은(건국대학교 미디어커뮤니케이션학과)
송민수(한국소비자원)
전성민(가천대학교 경영대학)
조영기(한국게임정책자율기구)
최승우(한국게임산업협회)
황성기(한양대학교 법학전문대학원)

발 행 일 : 2019년 4월 30일

발 행 처 : 한국게임정책자율기구

(06755) 서울시 서초구 바우뫼로20길 서두빌딩 401호
Tel : 02) 6952-1372 / Fax : 02) 6952-1377

정기간행물 등록번호 : 서초 사00080
ISSN 2586-6559

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