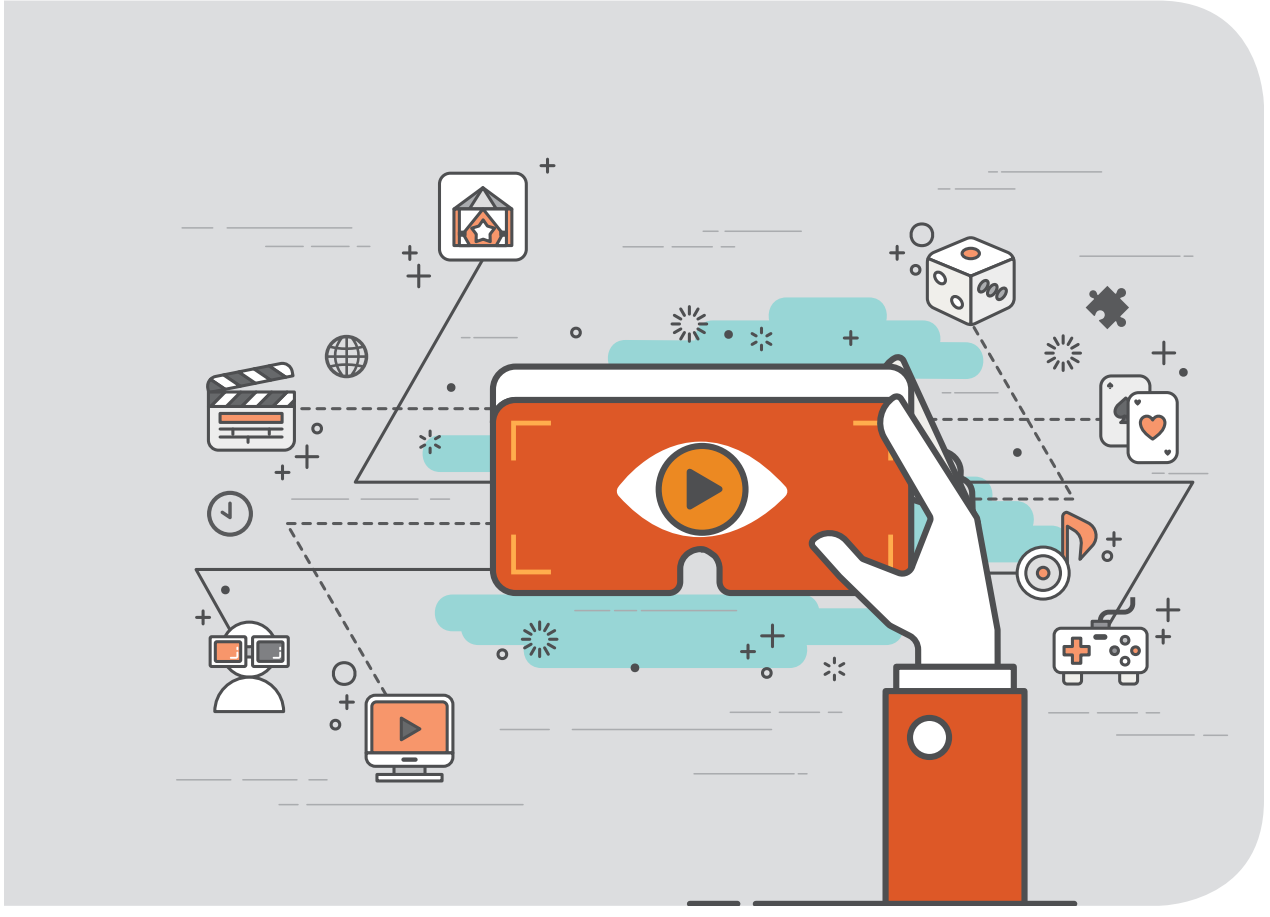
ISSN 2586-6559

자율규제 정기 보고서

게임이용자보호와 자율규제

통권 제5호



GSOK
한국게임정책자율기구

Contents

Editor's Pick ····· 5
- 통권 제5호 핵심 주제 및 특징

논단 ····· 7
- 전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」개정(안)에 대한 의견서 ····· 9
- 게임콘텐츠산업에 있어 자율규제의 중요성과 정부의 역할 ····· 25

칼럼 ····· 35
- 국내 게임에서 나온 혁신적 비즈니스 모델이 전세계 다른 산업으로 전파되고 있다 ····· 37
- 성인지적 관점에서 본 게임광고와 자율심의 ····· 43

자율규제동향 ····· 53
- 자율규제 관점에서 바라본 유럽 PEGI 조직과 운영 ····· 55

2019년 하반기 모니터링 결과 ····· 61

주요 민원 사례 ····· 77

자율규제 변화 및 GSOK 연혁과 현황 ····· 81

각 위원회 정기회의 주제 및 결과 ····· 85
- 자율규제평가위원회, 청소년보호정책위원회, 게임광고자율규제위원회

부록
- 건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령 ····· 93
- 건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 시행세칙 ····· 98
- 확률형아이템 자율규제 인증제도 시행세칙 ····· 102

Editor's Pick

김양은

편집위원장 /
건국대학교
KU커뮤니케이션
연구소 교수

한국게임정책자율기구의 〈자율규제 정기 보고서〉 5호는 아마도 가장 어려운 과정을 통해 발간되었지 않나 싶다. 코로나로 인해 면대면 편집회의가 어려운 상황에서, 꼼꼼한 원고 검수에서 비대면 회의까지 차질 없도록 노력해주신 사무국과 편집위원님들께 감사의 마음을 전하고자 한다. 또한 2020년 제5호 정기보고서에 좋은 글을 선뜻 내어주신 집필진들에게도 다시 한번 감사의 마음을 전하고자 한다.

이번 보고서의 중심 테마는 '자율규제'이다. 지난 11월 한국게임정책자율기구는 1주년을 맞이했다. 확률형아이템과 관련한 모니터링과 자율규제 활동을 수행해왔다. 또한 게임광고자율규제위원회와 청소년보호정책위원회를 발족하면서 게임자율규제를 위한 기틀을 마련하고자 노력해왔다. 한국게임정책자율기구의 1년을 돌아보면서 '자율규제'에 대한 담론을 정리해보고자 했다. 그래서 논단, 칼럼, 동향 등에서 각기 자율규제와 관련된 주제별 논의를 기획했다.

금번 호 논단은 2개로 구성되어있다. 첫 번째 논단은 '게임콘텐츠 산업에 있어 자율규제의 중요성과 정부의 역할'을 주제로 하고 있는데, 자율규제를 어떻게 바라볼 것인가, 자율규제에 대한 오해, 게임콘텐츠를 둘러싼 자율규제 현상, 그리고 확률형 아이템 규제 고시의 문제점 등을 복합적으로 다루고 있다. 두 번째 논단은 2019년 12월 발표된 〈전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시〉 개정(안)에 대한 의견서를 실었다. 한국게임정책자율기구에서 현재 시행하고 있는 확률형아이템에 대한 자율규제와 연관해서 금번 개정안에 대한 의견과 질의를 담고 있다.

컬럼 세션에서는 게임문화와 게임산업의 2가지 영역의 글을 담고 있다. 먼저, '성인지적 관점에서 본 게임광고와 자율심의'라는 주제로 성인지적 관점에서 게임광고를 해석하고, 자율규제와 관련된 이슈를 담고 있다. 지난 해 한국게임정책자율기구에서는 게임광고자율규제위원회를 발족했다. 여러 관점과 다양한 이슈들을 놓고 게임광고자율규제를 위한 노력들이 수행되고 있다. 게임광고자율규제의 여러 이슈 중 '성인지적 관점'과 관련된 이슈들을 돌아보는 것은 매우 의미있다. 컬럼 두 번째는 '우리나라 게임에서 나온 혁신적 비즈니스 모델이 전세계 다른 산업으로 전파되고 있다'라는 게임비즈니스 모델과 관련된 글을 실었다. 게임산업이 발전하면서 놀이뿐만 아니라 비즈니스 모델에도 적용되는 사례를 재미있게 풀어내고 있다.

자율규제동향에서는 '콘텐츠산업'의 자율규제와 관련해서 가장 많이 언급되어온 유럽의 PEGI를 선정하였다. 특히 PEGI의 조직과 운영방식 중심으로 살펴보았다. 이를 통해 향후 민간 게임자율규제기구의 방향에 대해서 고민해보고자 했다.

이번호는 편집체계, 콘텐츠 순서 변경 등 작은 변화를 시도해봤다. 〈자율규제 정기평가 보고서〉가 4호까지 발간되면서 형식 등 안정된 체계를 유지하게 되었다. 보고서가 좀 더 내실을 기하기 위해서 편집회의에서는 향후 방향에 대한 여러 가지 논의들이 있었다. 아직 편집위원회의 고민을 다 표현하고 있진 못하지만, 보고서가 게임문화와 게임산업의 밑거름이 될 수 있는 좋은 칼럼과 논단을 담게 되도록 노력하고자 한다.

논 단

- 「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」 개정(안)에 대한 의견서
- 게임콘텐츠산업에 있어 자율규제의 중요성과 정부의 역할

「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」 개정(안)에 대한 의견서

□ 게임 콘텐츠 산업에서의 자율규제

○ 확률형 아이템 자율규제 역사

- **(자율규제 태동)** 한국게임산업협회 주도로 확률형 아이템 획득확률 정보 공개 시행 (2015. 5.)
- **(자율규제 성장)** 자율규제평가위원회에 의한 감시 시스템 구축 (2017. 7.)
- **(자율규제 성숙)** 확률정보 공개대상 범위 확대 및 개별 아이템 획득확률정보 공개로의 일원화 (2018. 7.)

* 강화된 자율규제의 주요 내용은 ▲ (대상 확대) 청·불 게임물을 포함한 모든 게임물의 확률형 아이템의 확률 공개, ▲ (개별확률 공개) 확률공개 방법은 개별확률 공개, ▲ (구매화면 등 공개) 확률공개 위치는 게임 내 구매화면 등에 사전공지

- (GSOK 출범) 게임자율규제 전담기구인 한국게임정책자율기구 (Game Self -governance Organization of Korea: GSOK)의 출범 (2018.11.)

* 한국게임정책자율기구 출범 후, 모든 캡슐형 유료 아이템을 제공하는 게임물에 대한 모니터링, 미준수 게임 공표, 준수 촉구, 민원 해결 등 이용자의 예측 가능성을 높여 정보의 비대칭성 해소 노력

□ 본건 개정안

○ 확률형 상품 판매 시 사업자가 공급 가능한 재화 등의 종류 및 종류별 공급 확률정보를 소비자에게 제공하도록, III. 상품 등의 정보의 내용 → 2. 거래조건에 관한 정보 → 1. 재화등의 공급방법 및 공급시기에 "라. 공급 가능한 재화 등의 종류 및 종류별 공급 확률정보 : 소비자가 최종적으로 공급받게 되는 재화 등이 우연적 요소(확률)에 의해 결정되어 소비자가 어떤 재화 등을 최종적으로

공급받을지를 계약체결 전에 알 수 없는 경우에 한함. 다만, 다른 법률에 규정이 있는 경우 그 법에 따른다.”를 신설

〈 GSOK 자율규제 강령 시행세칙과 공정위 고시 비교표 〉

GSOK 자율규제 강령 시행세칙	공정위 고시 개정안
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 가치산정이 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 구성 비율 순으로 등급 구분하여 표시 ② 강령 제5조제1항제3호에 따른 캡슐형 유료	**2. 거래조건에 관한 정보** 1. 재화등의 공급방법 및 공급시기 가. 재화등의 배송방법에 관한 정보 나. 주문 이후 예상되는 배송기간 다. 배송비용(도서 지역 추가비용 포함) 라. 공급 가능한 재화 등의 종류 및 종류별 공급 확률정보 : 소비자가 최종적으로 공급받게 되는 재화 등이 우연적 요소(확률)에 의해 결정되어 소비자가 어떤 재화 등을 최종적으로 공급받을지를 계약체결 전에 알 수 없는 경우에 한함. 다만, 다른 법률에 규정이 있는 경우 그 법에 따른다.

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 구매화면 내 공개 2. 캡슐형 유료 아이템 관련 정보 공개 웹페이지에 대한 링크 버튼의 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	

□ 본 기구의 검토의견

1. 공중을 위한 법률 서비스(규제) 설계 관점에서 문제점

공중에게 정부규제는 법률 서비스로 볼 수 있다는 측면에서, 본건 개정안을 영국 정부의 디지털 서비스 설계 원칙*에 비추어 살펴봄

* https://www.gov.uk/guidance/government-design-principles

○ 법률 서비스(규제) 이용자에게 필요한 것에 초점 맞춰 설계되었는지

- 본건 개정안은 확률형 아이템 문제에 대해 실제 게임 이용자의 요구*가 무엇인지 살펴보고 그 대안으로 규제가 설계되었는지 재검토할 필요가 있음

* 이용자들의 요구를 파악해야 하지만, 이용자의 요구가 문제의 해결 방안과 일치하지 않는다는 점도 고려해야 함

- 국내 정부규제의 역외 적용 한계를 감안하면 실효성 측면에서 자율규제 한계를 극복할 수 있을지 의문
- 한국콘텐츠진흥원의‘2019 게임이용자 보고서’에 따르면 게임 이용자들의 66.7%가 현 자율규제 공개 방식 등에 만족하는 것으로 나타남
- 2018년 이후 온라인·모바일 게임 모두 자율규제에 65% 이상의 만족도를 보이며, 유연성과 신속성이 반영된 자율규제의 효과에 실질적으로 만족함을 확인
- 확률형 아이템에 대한 부정적 인식 확산은 아이템 구매 결제를 반복하게 되어 적지 않은 금액을 결제하는 사례 등 게임의 사행성 논란에 기인하나, 이는 불법 게임머니 충전으로 한도를 넘는 결제 진행, 유튜브 동영상에서 반복적 배팅하는 내용과 다르다는 점을 인지해야 함
- 50% 확률의 동전으로도 도박을 하는 경우 동전을 문제 시 하지 않듯, 게임 관련 문제의 근원으로 확률형 아이템을 지목하는 것은 신중해야 함

※ 참고. 유병준(2016), 확률형아이템 게임 사용자 효용 변화에 미치는 영향에 대한 분석연구, 게임이용자의 알권리 보호를 위한 토론회 발제

확률형 아이템은 거의 대부분 게임에 적용된 보편적 비즈니스 모델이며, 이용자가 게임에 수월하게 접근하도록 함과 동시에 아이템 획득의 균형*을 맞추는 수단으로 활용

* 확률형 아이템은 확률에 따라 상대적 소액으로 좀 더 높은 효용을 가진 아이템을 획득할 기회를 제공한다는 취지에서 게임이용자의 전체 효용을 높이는 역할 수행

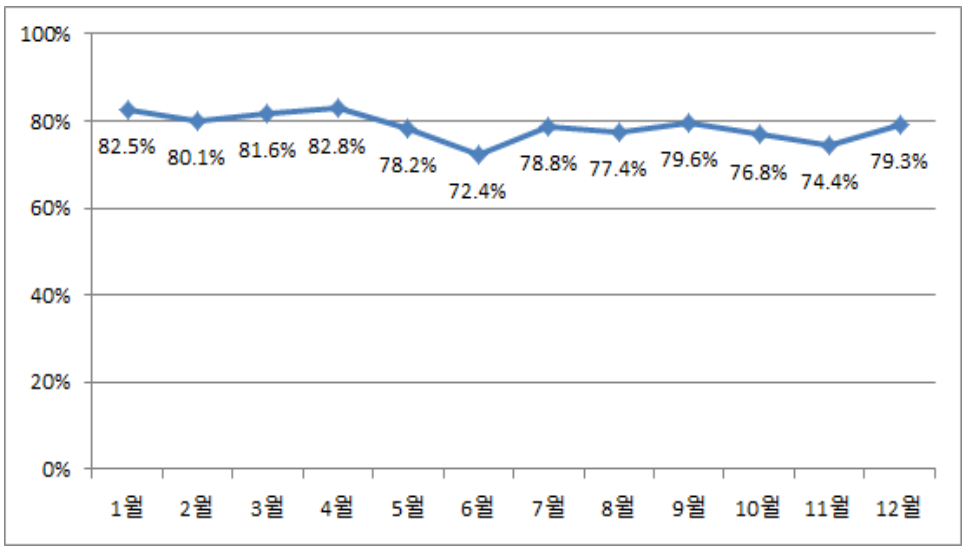
○ 정부만 할 수 있는 법률 서비스로 설계되었는지

- 본건 개정안의 커다란 문제점 중 하나로 게임업계는 한국게임산업협회가 주축이 되어 확률형 아이템 획득확률 정보 공개를 주요 내용으로 하는 자율규제를 시행 및 지속적으로 개선 시행하여 안착되어 감에도 불구, 규제 도입
- 본건 개정안의 의미는 공공을 위해 사업자와 이용자 사이에 안착되어가는 (자율)규제가 존재하여 작동해온 성과를 애써 축소 내지 무시하고* 정부에서 유사한 법률 서비스를 제공하는 것과 다름없음

* 본건 개정안 규제영향분석서에서 ‘확률 정보 공개가 이미 업계 자율규제로 실시되고 있어 규제의 집행 가능성에 문제가 없다’고 적시

- 한국게임정책자율기구 출범 이후, 자율규제 준수율은 약 80% 전후(한국게임산업협회 회원사 100% 준수, 해외 50% 내외)로 양호한 수준을 유지함

〈그림 1〉 2019년 1월 ~ 12월 자율규제 준수율 추이



- 현 자율규제는 게임 이용자의 합리적 소비를 돕기 위하여 국내 게임물뿐만 아니라 해외 게임물까지도 모니터링 범위 내에 포함하고, 강령에 따라 미준수 게임물을 언론에 공표하여 실효성을 높이고자 노력
- 그 결과 자율규제 강령 준수에 대한 인식이 부족하던 국내 중소 사업자뿐만 아니라 해외 사업자도 차츰 강령 준수 움직임이 늘어나는 중

* '검은 강호', '풍신' 등의 예에서와 같이 기구 출범 이후 미준수로 공표되었던 다수의 해외 게임 개발사까지 적극적으로 자율규제 동참 의지를 보여주고 있어 향후 자율규제 정착과 확산에도 좋은 신호가 되고 있음

** 기구의 해외 게임사에 대한 자율규제 준수 권고 노력으로 최근 해외업체(슈퍼셀 및 유엘유게임즈)에서 자율규제 준수를 위한 협의를 진행한 바 있고, 현재 논의 진행중

- (정부정책 기조에 역행) 문화체육관광부와 한국게임산업협회간 체결된 업무협약(2018.03.28.)*에 따라 자율규제 강화, 한국게임정책자율기구의 출범으로 자율규제 개선

* 건강한 게임문화 조성과 게임생태계 발전을 위한 업무협약의 주요 내용은 ▲ 확률형 아이템 자율규제 확대, ▲ 독립적인 자율기구 발족, ▲ 건강한 게임문화 조성을 위한 대국민 캠페인 전개, ▲ 청소년 보호 체계 정비 등

- 이후, 협약 내용을 모두 이행 및 자율규제 실효성 증대를 위한 다양한 방안을 추진 중이나 자율규제 업무협약 무시, 업계 자율규제 노력 무력화
- (국회 규제완화 방향) 게임업계 자율규제 노력에 따라 규제 적극 완화 의지
- 국회입법조사처 '2019 국정감사 이슈 분석_교육위, 문체위 보고서에 따르면, ▲ 게임업계는 게임에 대한 사회 인식이 나빠지지 않도록 자율규제를 확대해야 함. 현재 확률형 아이템과 관련하여 게임업계는 자율규제를 하고 있는데, 아이템 획득 확률 공개여부만 확인할 것이 아니라 공개 방식의 적절성에 대해서도 확인할 필요가 있음 ▲ 게임업계가 충분한 자정 노력을 이어간다는 전제에서 국회는 게임산업을 위축시킬 수 있는 규제를 적극 완화함으로써 게임업계의 우려를 불식시켜나갈 필요가 있음

※ 참고. 문재인 정부의 게임 관련 자율규제 정책기조 대외 언급 사례

'17.05. **(규제는 업계의 자율규제를 원칙으로 추진)** 문재인 정부는 "앞으로 4차산업 진흥과 융합된 게임콘텐츠 진흥을 위한 정책을 펴나갈 것"이라고 밝혔다. "규제는 업계의 자율규제를 원칙으로 추진하되 정부는 사후 관리 등으로의 정책 전환이 필요하다"

'19.06. **(자율규제 강화)**'서비스 산업 혁신전략' 발표 시 홍 부총리는 관광·물류·보건·콘텐트 등 유망 서비스산업별 지원책을 제시하면서 게임 규제 완화책도 내놓았다. 홍 부총리는 이번에 완전 폐지가 아닌 게임 업계의 자율 규제를 강화한다는 전제로 민관 협의체를 통해 단계적 완화를 추진하기도 했다.

'19.07. **(자율규제 활성화)** 국회 문체부 현안 보고 시 박양우 장관은 게임산업 성장 등 생태계 환경변화를 고려, 이용자보호 및 자율규제 활성화 기반 마련을 위한 게임법 전부 개정 발의 보고

'19.09. **(민간 자율 규제·제도 혁신)** 문재인 대통령이 발표한 '콘텐츠산업 3대 혁신전략'에는 정부가 게임사의 자율성을 살리는 규제·제도 혁신에 나서기로 했다

○ **데이터에 기반하여 설계되었는지**

- 본건 개정안은 표현물인 게임콘텐츠에 대한 규제를 추가하는 것임에도 불구하고 실제 해당 규제 대상인 확률형 아이템 관련 형태 및 분포, 이용자 이용 행태, 불만사항 등에 대해 면밀한 검토가 부족한 것으로 판단
- 게임 이용 진행정도, 기 획득 아이템 정도에 따라 이후 획득 확률이 영향을 받는 등 게임 이용자의 게임 플레이에 따른 변동 확률이 늘어나는 추세
- 아래와 같이 명확하게 확률 정보를 제공할 수 없는 상황인 경우라고 하더라도 본건 개정안은 정보 제공을 강제하기에, 이용자에게 혼란이 가중될 것임
- 정확하지 않거나 불확실한 정보를 이용자들에게 제공할 경우 이용자를 기만하는 문제가 발생하며, 이용자들로부터 게임 운영에 대한 오해 및 불필요한 불만이 제기될 수 있음

※ 참고. 게임 이용자 게임 진척도에 따른 아이템 제공 확률 변동 사례

최대(max) x개의 확률형 아이템을 개봉할 경우 반드시 1개 이상의 특정 등급의 아이템이 나오게끔 게임을 운영 시, 개별이용자가 확률형 아이템을 열 때마다 특정 등급의 아이템 획득 확률이 바뀌는 구조이기 때문에, 개별이용자마다 다른 확률값을 가지게 됨(예: “적어도 5개의 확률형 아이템을 개봉할 경우, 영웅 등급의 아이템 1개를 획득할 수 있습니다”)

S사 게임들의 경우, 아이템 구성비율은 각 게임 내에서 이용자의 진척도나 이미 획득한 아이템에 의해 다음 아이템의 획득 확률이 영향을 받게 되는 방식으로서, 확률형 아이템의 종류 및 종류별 공급 확률을 고정적으로 운영하는 것이 사실상 불가능함.
또한, 어떤 아이템을 확률형 아이템으로 획득하는 것 외에도 다양한 방식(예: 자신이 속한 클랜 내 아이템 교환, 무료상품을 통한 획득, 미션달성 리워드 지급 등)을 통해 획득할 수 있기 때문에 구체적인 확률을 정확하게 산정 및 제공하는 것이 사실상 불가능함.

○ **사용하기 쉽도록 설계되었는지**

- (불명확한 공개방식) 본건 개정안은 단순하게 표현되어 있으나 수범자 입장에서는 실제 비즈니스 현실을 충분히 고려하지 않은 설계로 인해 의무 이행 시 불명확함, 현실 적용 불일치 등으로 어려움을 겪을 우려가 있음*

* 추상적 표현에 따른 불명확성을 해소하기 위해 가이드라인을 통해 명료화하는 방안도 추후 고려할 수 있겠지만, 근본적으로 가이드라인은 법령에 구체적으로 명시돼 있지 않은 법 위반 여부의 실질적인 판단기준을 담고 있다는 점에서 지속적으로 문제시되고 있기에 이러한 해결방안은 적절치 않음

- 명확하지 않은 본건 개정안이 시행된다면 게임 사업자들은 정부규제가 이용자들에게 충분한 정보를 제공하지 못하고, 마음에 들지 않는다고, 기존에 따르던 자율규제안을 되돌아가 선택할 수 없음
- 정부규제는 사업자들의 자율규제와 달리 이행하지 않을 시 벌칙이 뒤따르게 된다는 점에서 수범자들에게 그 무게가 자율규제와는 다를 것임
- 정부규제를 공공 측면의 법률 서비스라는 관점에서 보면, 이용자, 수범자들이 받아들이고 이행하기 쉽게 만들지 않는다면 정부가 가진 힘을 남용하여 수범자들의 시간과 노력을 낭비하는 셈이 됨
- 본건 개정안은 게임 이용자, 게임 사업자 외에 규제 집행기관에게도 금지와 허용 행위에 대한 판단기준이 명확하지 않아 판단자의 자의적 기준에 따른 판단 남용 위험이 높음

〈공정위 상품정보 고시와 자율규제 강령 비교〉

공정위 상품정보 고시	구분	자율규제 강령	비고
소비자 합리적 선택에 기여	**규제 목적**	건강한 게임문화 조성 (소비자 합리적 선택 유도)	
공정거래위원회	**규제 주체**	GSOK, 자율규제평가위원회	
확률형 상품	**규제 대상**	국내 유통되는 게임사업자의 확률형아이템 BM	*변화되는 다양한 BM 대응 불가*
과태료 등 법적 처분	**규제 수단**	특정행위 금지, 아이템 가치 규제, 정보제공 및 표시 + 기준	*확률정보만 규율* *국내법 역외 적용 불가*
고발 건 접수 시	**규제 집행**	GSOK 평가위가 자율규제 이행 모니터링	*상시 모니터링 부재*
법적 강제력	**규제 실효성 확보수단**	언론 공표 & 인증 취소	*국내법 역외 적용 불가*

○ **빠르게 선보이고, 피드백을 받고 다시 반영할 수 있게 설계되었는지**

- (정부규제의 경직성) 정부규제는 사전에 상정한 상황을 토대로 만든 기준을 가지고 규율하기에 규제의 적용 한계를 지니고, 한계를 벗어나거나 다른 회피 방법이 발견되면 바로 실효성이 없어지므로 정부규제는 변화에 대한 적시 대응이 불가능하다는 한계가 있음*

* 공정위에서 수많은 게임과 게임이용자들에 대한 피드백을 받기 위한 체계 마련이 되어 있는지, 피드백을 반영하여 발빠른 고시 개정이 가능할 지에 대해 의문시 됨

- 본건 개정안이 시행되면, 확률형 아이템에 대한 관리·감독은 공정위 소관이 되기에* 법집행을 위해 적지 않는 행정력 필요 예상

* 기구의 모니터링 경험에 비추어볼 때, 이용자들이 게임을 플레이하다가 게임 사업자가 실수로라도 확률 표기를 누락하거나, 사업자가 표기한 위치를 쉽게 찾지 못할 경우도 바로 커뮤니티에 공론화하여 단체신고 예상되며, 이에 공정위는 후속 절차 이행해야 함

- (자율규제의 유연성) 게임의 스토리와 확률형 아이템을 게임 내에서 어떻게 활용할 것인지에 대한 게임개발사 기획 영역을 일률적으로 정할 수 없다는 한계를 인식하고, 기구 내 '자율규제평가위원회'에서는 표현방식의 적정성에 대해 다각도로 판단

- '자율규제평가위원회'심의를 거쳐 모니터링 항목 이외에 별도의 방법으로 확률 공개를 하여도 준수 게임물로 판단*하는 등 확률 정보가 어떠한 조건을 전제로 하는지에 관해 정보 공개를 입체적으로 검증하고, 개발자로 하여금 확률형 아이템에 정당한 표기 방식을 도입하도록 유도하는 기능도 수행

* 예: BLIZZARD(블리자드)-오버워치

1. 희귀: 각 전리품 상자는 최소 1개의 희귀 아이템을 포함
2. 영웅: 평균적으로 5.5개의 전리품 상자당 1개의 영웅 아이템 포함
3. 전설: 평균적으로 13.5개의 전리품 상자당 1개의 전설 아이템 포함

○ **다양한 이용자를 고려하여 설계되었는지**

- 본건 개정안은 글로벌 환경에서 동일하게 서비스하고 있는 해외 게임 사업자를 국내법으로 규제하는데 실효성이 있는지가 의문이며, 자칫 별다른 효과 없이 국내 게임 사업자에게는 역차별 문제, 국내 게임 이용자에게는 해외 게임의 국내 서비스 불가* 등의 문제만 가져올 수 있음

* 사전등급심의 규제로 2010년 애플, 구글 스토어 내 국내 게임 카테고리 폐쇄 사건 등

- 국내 시장의 절반 이상을 차지하고 있는 해외 사업자에 대해 규제 준수 가능성, 집행 가능성 측면에서 국내법의 역외 적용 문제에 대한 해결방안 없이는 정부규제의 도입으로 현 자율규제를 폐기시키면서까지 얻을 수 있는 실익에 대해 의문

※ 참고. 2019년 3월 공정거래위원회 업무계획 발표 내용

"대통령께서 이런 말씀을 하신 적이 있습니다. 국정과제를 예를 든다면, 공무원의 보고서상으로는 '완료'라고 되어 있는데, 현장에 가면 이게 잘 실효성 있게 작동하지 않고 있는 분야들이 많다, 이렇게 지적을 하신 바가 있고요.

저도 그런 부분들을 많이 느끼고 있는데, 그래서 이미 이행된 어떤 과제라고 하더라도 현장에서 그것이 얼마만큼 실효성 있게 작동되고 있는가를 면밀하게 검토해서, 특히 여러 부처의 합동으로 점검을 하고, 만약에 현장에서 실효성 있게 작동하고 있지 않은 부분이 있다면 그 원인이 무엇인지, 무엇을 보완·개선해야 되는지에 대해서 이 국정과제의 어떤 현장 실효성을 높이기 위한 점검 개선활동을 범부처 차원에서 진행하기로 했습니다. "라고 발표

- 글로벌 플랫폼을 통한 게임 유통환경에서 국내 사업장을 두지 않고, 국내의 규제를 알 수도 없는 상황에서 오픈마켓 사업자 규정을 위반하지 않았다 판단되나, 본건 개정안 위반으로 판단될 경우 문제 해결이 쉽지 않음*

* 위원회는 오픈마켓 사업자(구글, 애플 등) 역시 확률공개 정책을 취하고 있기에 이들을 통해 집행가능할 것이라 예단할 수 있으나, 표기 방식 등이 모호하기에 결과적으로 다방면에서 촘촘하게 구성된 현 자율규제보다 미흡한 정보를 이용자들에게 제공 예상됨

- 정부규제 즉 공공을 위한 정부의 법률 서비스는 게임 이용자, 대형 게임 사업자부터 인디 개발자까지 본건 개정안이 무엇을 의미하고 어떻게 규범을 준수하기 위해 어떻게 해야 하는지 명확하게 제시해야 함에도 불구하고, 본건 개정안은 그러하지 못하다는 점에서 우려
- 사업자별 상품 구성방식의 다양함을 감안하지 않고, 문언 상 아이템 외에 다른 요소들도 포함될 여지가 있도록 구성되어 모든 상품 구성정보가 공개될 경우 게임의 재미요소와 관련된 핵심내용 정보의 유출로 이어질 수 있음

○ **이용자가 서비스를 이용하는 실제상황을 고려하여 설계되었는지**

- (정부규제의 잠재적 문제) 정부규제 즉 공공을 위한 정부의 법률 서비스는 다양한 이들이 이용하기에 어떤 이들이 어떤 상황에서 서비스를 이용하는지 철저하게 이해하고 설계되지 않으면, 보기에는 좋은 규제일 수 있으나 수범자들이 규제를 지키지 않거나 못할 수 있음을 명심해야 함
- 규제가 강한 경우, 규제 준수가 어렵거나 기준이 애매한 경우, 그리고 규제 회피에 따른 이득이 큰 경우 등은 수범자로 하여금 규제를 회피하도록 하는 강한 요인이 되며, 규제가 무력화되면 더 강한 규제를 만드는 등 여러 다른 부작용이 계속 발생할 수 있음
- 정부규제를 통해 문제를 해결하는 것이 아니라 또다른 문제를 야기할 수 있음을 충분히 고려한 규제 설계가 이루어져야 함. 그렇지 않은 경우 문제를 해결하기에는 미흡하고, 국민의 권리 제한에는 과도한 규제가 될 수도 있음
- 정부규제 이후 초기 의도와 달리, 본건 개정안은 확률형 아이템 관련 사업자들에게 최소한의 규제로 인식하게 될 것으로 예상 ⇨ 이런 상황은 확률형 아이템과 관련하여 여러 사회적 우려를 불식시키는데 도움이 되지 않음

※ 참고. 규제의 비의도적 효과 사례

Davis(2008)는 1989년 멕시코시티의 차량 부제 운행 정책(Hoy No Circula)의 실효성을 검토. 규제의 목적은 차량 운행을 줄여 대기질을 개선하는 것이었지만 분석 결과 규제 강화 이후 차량 등록과 자동차 판매가 오히려 증가.

Acemoglu and Angrist(2001): 장애인의 고용을 늘리기 위한 미국 장애인법(ADA)이 발효된 이후 오히려 21~39세 장애 노동자들의 고용이 급격히 감소

○ **일관성을 지키되 획일적이지 않게 설계되었는지**

- 가능하면 규제 설계 패턴을 일관되게 하면 사람들이 익숙해져 무엇을 어떻게 해야 하는지 추측할 수 있음. 그러나 일관성은 무조건 따라야 하는 것은 아니라는 점을 명심해야 함
- 정부규제 서비스의 이용자가 접근방식을 이해하면 수월하게 이용 가능하지만, 본건 개정안은 다양한 현실을 고려하지 않은 획일적인 설계로 우려됨*

* 확률표시(방법/위치 불명확성은 별개로 하더라도)하지 않은 상품은 팔지 말라는 것을 의미함. 현재 해외 게임물 중 '몇 개 뽑으면 더 확률 올라간다'라는 방식을 취하고 있는 게임을 포함하여 이용자 지지를 얻는 게임도 플랫폼 가이드라인 위반은 아니나 고시 의무 불이행이 될 수 있음

- 다양한 변동형 확률형 아이템 모델을 운용하는 게임 특성상 명확하게 확률 정보를 제공할 수 없는 상황임에도 불구하고 본건 개정안은 정보 제공을 강제하게 되기 때문에, 사업자와 이용자 사이에 혼선을 불러일으킬 수 있음
- 확률형 아이템이 주로 문제되는 온라인 게임 및 모바일 게임뿐만 아니라 PC 게임 및 콘솔 게임을 포함하여 모든 종류의 게임물에 적용되는 문제도 있기에 싱글 패키지게임 시장의 위축을 불러올 수 있음
- 본건 개정안이 강행된다면, 이후 다양한 게임콘텐츠 비즈니스 모델이 등장하면 더욱 더 개정안에 따른 규제에 포섭하지 못하는 사례 발생 가능성 농후

○ **공유하는지**

- 본건 개정안과 같은 ICT 분야의 정부규제는 다른 서비스와 마찬가지로 동료, 이용자 그리고 나아가 전 세계와 공유할 때 더 많은 사람들이 살펴보고 더 나은 개선안을 제시하여 서비스가 나아질 것으로 기대
- 확률형 아이템과 관련된 불명확성과 이에 따른 여러 우려 사항, 이용자 보호를 위해 이용자, 산업계, 정부가 실효성 있는 해결방안 마련을 위해 상황공유와 심도 깊은 논의 필요

2. 본건 개정안 시행에 따른 예상 부작용

○ 안착·발전해가는 자율규제 기반 붕괴

- 본건 개정안 시행 시, 한국게임산업협회에서 마련한 자율규제 강령, 한국게임정책자율기구에서 자율규제 준수 독려를 위한 그간의 다양한 노력 등이 무위로 돌아가 자율규제 체계 존속 불가능
- 법적 지원체계 없이 순수한 현행 자율규제 시스템에서는 강령 미준수 게임물에 대한 언론 공표는 자율규제의 실효성을 확보하기 위한 장치 중 하나로 작동되고 있으나, 고시 시행 후에는 불법 사실에 대한 고발의 단초를 제공할 수 있기에 언론을 통한 미준수 게임물 공표는 더 이상 지속 불가

* 업계에서 5년여 시간을 거쳐 발전시켜온 자율규제 강령을 본건 개정안과 같이 불명확한 문언에 대한 해석을 하기 어려운 현실, 정부규제이기에 모니터링 대상을 한정할 수도 없다는 한계

- 국회입법조사처 발간 '입법과 정책'에 '인터넷 게임의 확률형 아이템 자율규제와 정부의 역할'이라는 논문에서 현 자율규제 체계 내에서의 정부의 정책적 개입을 통한 자율규제 발전 방안 제시(2019.08)

* 게임산업을 위축시키지 않는 범위 내에서 정부는 사업자 단체의 모니터링 활동을 지원할 수 있으며, 사업자 단체가 시정 조치를 할 수 있도록 적절한 권한을 부여할 수 있고, 강령을 준수하지 않는 개별 사업자에게 직접 벌칙을 부과할 수 있는 방안 등을 제시

- 언론 공표가 미준수 게임물에 대한 유일한 제재수단으로 기능했다는 점에서 고시 이후 불가능, 게임사들 입장에서는 고시에 비해 훨씬 더 까다롭고 매월 준수여부를 모니터링까지 하는 자율규제 강령을 계속 준수해야 할 유인이 존재하지 않음

  → 본건 개정안에서 의도한 바와 달리, 본질적으로 2015년 자율규제 방식으로 회귀(구간확률공개 허용 의미)하는 결과를 낳아, 현행 자율규제에 비해 오히려 소비자 편익이 감소하는 결과가 나타날 것으로 예상

○ 국내법의 역외 적용 한계로 역차별

- 현 자율규제를 동참하지 않은 해외 게임 사업자에 비해 동참한 국내 게임 사업자들에게 자칫 역차별로 기능할 우려가 있음*

* 확률 표기를 위해 강령을 제정·개정하며 자율규제에 동참해왔으나 그 노력은 무시되고 역차별 문제를 안고 있는 정부규제만 도입

- 현재 통신판매업자로 등록된 국내 게임 사업자 대상으로 정부규제 도입 시, 국내법의 적용을 받지 않는 해외 사업자에게는 강제할 수 없어 국내 게임 사업자들이 역차별을 받는 결과 초래 → 국내 시장의 절반을 해외 게임이 차지한 상황에서국내 사업자만의 규제 준수 비용을 발생시켜 국내 게임 개발사, 특히 스타트업 등 중소 개발사의 성장을 저해할 가능성이 있음

○ 국내 게임 스타트업에게 진입 장벽으로 존재

- 확률 공개 기준이 불명확하고, 여러 기술적 특성에도 불구하고 경직된 정부규제를 강행할 경우, 게임 개발자 자율을 침해하는 한편, 인디 개발자와

같은 스타트업, 소규모 개발사들의 경우 규제 내용을 파악하고 위배 여부를 판단하는 것 자체가 커다란 부담으로 작용

- 게임 콘텐츠 개발 외적인 부분에 투자할 여력이 되지 않는 젊은 스타트업에게 자칫 게임 산업은 접근하기 어려운 규제 산업으로 인식될 수 있으며, 더 이상 '배틀그라운드'와 같이 전세계에서 인기를 얻는 게임은 다시는 나오기 어려울 수도 있음

* 자율규제 강령을 준수하고자 하나 게임 서비스를 운영하기에도 벅차 시간 유예 혹은 최소한의 표기를 기구에 호소하는 스타트업 게임 개발사(인디 게임 개발사)도 적지 않은 현실을 고려 필요

3. 민관 협의체를 통한 방안 마련 제안

○ 기구의 자율규제 실효성 증진 노력

- 구글 등 플랫폼 사업자 정책과 연계하여 협력 체계 구축
- 지역 진흥원 등과 협력하여 중소 개발사, 지역 개발사 대상 교육 프로그램 운영하여 자율규제 필요성에 대한 인식을 불어넣고 동참시키기 위해 노력
- 해외 개발사 자율규제 동참을 위해 해외 자율규제 기관들과 국제 공조*

* 일본 JOGA, CESA와 2/4분기 업무협력 예정 및 3/4분기 국제 공동 컨퍼런스 개최 시기 조율 중

○ 향후 실효성 있는 방안 도출을 위한 민관 협의체 마련

- 향후 게임산업의 발전과 새로운 비즈니스 모델의 등장으로 현 자율규제 강령에서 포섭하지 못하는 사례 발생 시, 자율규제의 장점인 빠른 적응력과 신속한 문제해결을 위한 정부 지원 기대
- 정부규제와 자율규제는 상보 개념이라는 시각에서 이용자 권익 증진을 위한 실효성 있는 방안 도출을 위해 이용자, 사업자, 정부와의 심도 깊은 논의가 필요
- 한국게임정책자율기구, 한국게임산업협회 등 민간 협단체와 공정거래위원회 등의 정부부처가 참석하여 합리적 방안을 논의할 수 있는 민관협의체를 구성을 제안함
  - 정부 부처는 한국게임정책자율기구에서 진행하는 확률형 아이템 자율규제 모니터링 활동을 지원하며, 자율기구가 시정 조치를 할 수 있도록 적절한 권한을 부여하는 역할을 할 수 있음

• 또한 정부 부처는 자율기구의 시정 조치에도 불구하고, 계속하여 강령을 준수하지 않는 미준수 게임 개발사에게 직접 제재 조치 가능

○ 고려 가능한 고시 개정안 수정 방안

- 본건 고시 개정안에 기존의 자율규제를 유지하되, 공적자율규제로 발전시킬 수 있도록 아래의 문구를 포함시키는 방안이 있음.
  • "단, 게임산업법상 게임물의 경우에는 (사)한국게임산업협회와 (사)한국게임정책자율기구가 정하는 기준과 절차를 따른다."
- 현재 자율규제강령 미준수 시 민간에서 할 수 있는 제재조치는 1차 권고, 2차 경고, 3차 언론공표 구조로 되어 있으나, 공적 자율규제 구조에서는 3차 언론공표가 아닌 공정위에 미준수 게임물 통지 가능
- 언론공표를 통한 사회적 압력을 공적 규제에 따른 압력으로 전환하여 자율규제의 실효성을 높일 수 있음
  → 공정위가 고시를 통해 달성하고자 하는 목표를 충분히 달성함과 동시에 현 자율규제 체계를 무너뜨리지 않는 방안이 될 수 있음.

○ 현재 문구로 고시를 강행할 시, 5년여의 시간을 통해 지속 발전시켜온 자율규제는 지속되기 어려우며, 자율기구의 모니터링은 고발의 단초를 제공할 수 있으므로 자율기구도 모니터링을 즉시 중단할 수밖에 없음

게임콘텐츠산업에 있어 자율규제의 중요성과 정부의 역할

김도승
목포대학교 법학과 교수

1. 콘텐츠 규제와 법의 한계

공동체를 지켜내는 힘은 정의와 상식에 기반한 약속이다. 국가의 탄생 이후 그 약속의 대표적인 모델은 '법(法')이다. 우리 헌법은 법을 제정하는 권력(입법부), 법을 집행하는 권력(행정부), 법의 제정과 집행을 평가하는 권력(사법부)을 각 분리시켜 상호 견제하도록 하였으며 이는 국민의 기본권 보장을 위한 가장 이상적인 모델로 평가받는다.

일반적으로 법을 최소한의 도덕이라 말한다. 우리가 지켜야 할 도덕 규범 중에서 공동체에 가장 핵심적이고 중요한 가치를 '법'의 형식에 담아 이를 따를 것을 강제함으로써 국가·사회의 질서를 유지한다. 정부의 주된 역할도 결국 이 '법'을 통해 헌법이 추구하는 가치를 실현하는 것이다. 이처럼 현대 국가에서 법이 가지는 존재감은 매우 강해서 어떠한 법의 내용이 정당하다면 그 집행 또한 합리적이고 최선으로 실현될 것이라는 기대를 일체화하는 경향이 있다. 하지만 법의 존재와 그 집행은 다른 조건이 필요한 문제이다. 법의 내용을 채우는 것이 어떤 사회적 현상이나 필요성에서 수용되더라도 정작 이를 효과적으로 집행하여 그 목적을 달성하는 데에는 복잡하고 다층적인 수단과 전략 그리고 막대한 비용이 소요된다. 도덕, 상식, 종교, 관습 등 다른 사회규범은 법과 달리 자율성을 가지나 법이 가지는 여러 집행상 한계가 노골적으로 드러내지 않도록 약속의 영역에서 일종의 사전적인 완충 역할을

담당한다. 따라서 강제성을 지닌 법과 자율성을 기반으로 하는 여타 사회규범은 우열관계가 아니라 상호보충적 관계에 있다고 볼 것이다.

헌법상 표현의 자유에 의해 보호되는 '표현물(콘텐츠)'에 대해서는 무엇을 허용하고 무엇을 금지할 것인지 법의 내용을 명확하게 설정하는 것조차 어려운 경우가 많다. 자칫 표현의 자유에 대한 부당한 억압이 될 수 있기 때문에 표현물에 대한 공권력의 행사에 대해서는 사전검열 금지, 이중기준론(표현의 자유는 경제적 자유보다 우월적 지위에 있기 때문에 표현 규제에 대한 합헌성 심사에 관하여는 더 엄격한 기준을 적용) 등 엄격한 잣대를 두고 정당성을 평가한다. 헌법 제21조 제1항에서 보장하고 있는 표현의 자유는 사상 또는 의견의 자유로운 표명과 그것을 전파할 자유를 의미하며, 이에 대한 공적규제는 그 유해성과 회피가능성을 종합적으로 고려하여 신중하게 이루어질 것을 요구받기 때문이다. 이처럼 표현물 규제에 대한 신중하고도 제한적인 메커니즘은 역사상 표현물에 대한 자의적이고 과도한 규제가 가져온 폐해에 대한 반성적 산물이다. 특히 오늘날 표현물의 가장 대표적인 공간인 인터넷은 "가장 거대하고 주요한 매체"로서 우리 공동체가 이전에 경험해 보지 못한 "가장 참여적인 시장이자 표현 촉진적인 매체"로 평가받으며, 인터넷 서비스 사업자에 대한 규제는 타인의 권리를 침해하지 않는 범위 내에서 최대한 보장할 수 있는 방법을 강구할 것을 요구받는다(헌법재판소 2002.6.27 선고 99헌마 480결정). 게임이 표현의 자유로 보호되는 이상 이를 규제하는 공권력 행사는 헌법상 엄격한 심사를 받게 된다. 이러한 점에서 표현물에 대한 규제를 논함에 있어 법과 공권력을 기초로 한 공적규제는 자칫 과도하여 정당성을 박탈당하거나 예외적인 경우만 규율이 가능하여 규제의 실효성을 담보하기 어려운 경우가 많다. 예컨대, 과도한 성적 표현을 규제할 필요가 있는 영역에서 법적 규제는 특별한 사정이 없는 한 '음란'에 이르지 않으면 금지할 수 없다. 하지만 기술발달에 따라 표현의 방식이나 수단이 다양해져 법적 개념의 적용에 한계가 발생하고 '음란'에 이르지 않더라도 청소년 등 특정 대상에 대한 보호, 성적 표현에만 경도되지 않고 다양한 표현물이 발전하도록 유인할 필요성 등 다양한 규제 이익이 존재할 수 있다. 따라서 표현물에 대한 규제에서 그 구성원 내지 피규제자 스스로 약속을 만들고 이행하는 자율규제가 더욱 주목받고 있다.

2. 자율 규제에 대한 오해와 진실

가. 공적규제와 자율규제

공적규제(행정규제)는 국가나 공공단체가 법규에 기초하여 규제하는 것으로 그 기준과 집행에 대한 정당성이 법치주의와 국가권력의 시원적 정당성에서 확보된다. 자율규제와 달리 공적규제는 기준과 집행력이 법규에 의해 담보되는 것이므로 위반에 대해 행정적·형사적 제재가 가능하다는 것이 가장 큰 특징이다. 하지만 이러한 공적규제는 그 내용과 절차에 대해 엄격한 법치주의 통제를 받기 때문에 사회변화 내지 기술변화에 따른 신속한 대응에 한계를 드러낸다. 국민의 권리를 제한하는 입법은 명확성이 더욱 강하게 요구되며, 위반에 대한 제재는 규제 목적 달성을 위한 적정한 수단이며 최소한의 침해를 가지는 수단일 때에만 허용된다는 것은 일찍이 법이론 및 판례에서 정립된 이론이다. 뿐만 아니라 위법의 경계가 모호하고 제한적인 표현물에 있어서는 자칫 적극적 규제가 과잉규제로 위법할 수 있으며, 규제권한을 가진 행정기관의 자의적이고 편의적인 규제가 발생할 우려도 제기된다.

그에 반해 자율규제는 사업자 스스로 규약을 만들어 준수하는 자발적 규제이며, 사업자가 규제의 대상이 아닌 규제의 주체가 되는 자기책임의 모델이다. 자율규제는 사업자가 이용자(소비자) 보호 관점에서 윤리에 입각하여 스스로 취하는 내적 규제이므로 공적규제와 같은 엄격한 법치주의 통제를 받지 않는다. 이는 공적규제에 비해 유연하고 신속한 규제기준을 마련하는데 유리하지만, 공적규제와 같은 법적인 강제력은 통상 수반되지 못한다. 또한, 사업자 스스로 하는 규제이니 규제내용에 대한 이해도나 전문성을 높을 가능성이 크지만 자의적이거나 온정주의에 빠질 우려도 있다. 따라서 자율규제는 참여주체와 절차의 민주성, 투명성, 공정성 등을 어떻게 확보하여 유지하는가에서 정당성이 확인된다.

나. 자율규제에 대한 오해들

자율규제에 대한 대표적인 오해는 강제력이 없어 실효성이 없다는 것이다. 마치 자율규제가 무규제(un-regulation)인 것과 같이 인식하는 것인데, 이는 실효성 확보수단에 대한 지나치게 편협한 이해이다. 오히려 자율규제의 특성상 신속하고 유연하게 시장변화에 대응할 수 있을 뿐만 아니라 준수 사항에 대한 사전적 대응은

물론 보다 확장적인 규율이 가능하다. 뿐만 아니라 자율규제를 위반할 경우 위반 사실의 공표를 통한 신뢰 박탈, 시장 배제(유통 및 업데이트 제한) 등이 일반적인 행정적 제재보다 훨씬 강력한 위력을 발휘하는 경우도 많다. 특히 오늘날 포털, 오픈마켓 등 플랫폼 사업자를 통한 재화와 서비스 공급이 일반화되고 온라인을 통한 소비자 반응이 즉각적으로 이루어지는 상황에서 플랫폼에서의 퇴출이나 신뢰 박탈은 상당한 제재 효과를 가진다. 결국 자율규제는 실효성을 담보하는 수단과 특성이 다른 것이지 공적규제 보다 실효성이 없다고 단정하는 것은 타당하지 않으며 해당 자율규제의 성격에 맞는 고유한 제재수단을 마련한다면 공적규제 보다 더 효과적인 규율이 가능하다.

두 번째 오해는 자율규제에 대한 정부의 역할이 금기시 된다고 무조건 선을 긋는 일이다. 이와 관련하여 자주 거론되는 것이 방송광고의 사전심의를 규정한 방송법 제32조 제2항에 대하여 헌법이 금지하는 사전검열에 해당한다는 이유로 위헌이라 판단한 사건이다(2008. 6. 26. 선고 2005헌마506 사건). 헌법재판소는 민간에서 자율적으로 광고를 심의하는 것은 사적 자치의 측면에서 허용될 수 있지만 민간자율심의기구('한국광고자율심의기구')가 실질에 있어서 행정권력('방송위원회')의 지휘, 감독, 비용지원 하에서 이루러진다면 이는 헌법상 금지되는 사전검열에 해당한다고 보았다. 이 사건에서 위헌의 징표는 행정기관인 방송위원회가 광고자율심의기구의 구성에 개입하였고, 방송광고심의규정을 제·개정할 권한을 가지고 있어 한국광고자율심의기구가 단순한 민간기구가 아니라 행정주체('공무수탁사인'으로 판단하였으며 이는 국가, 공공단체와 함께 행정주체의 하나로 평가받는다)라는 것이다.

자율규제는 위임자율규제, 승인적 자율규제, 강제적 자율규제, 자발적 자율규제 등으로 구분하기도 한다. 이는 자율규제를 순수하게 사업자의 결정과 수단에 의존할 것인지 아니면 국가의 일정한 개입(기준 설정에 대한 국가의 개입, 자율규제 미이행시 공적규제 적용 등)을 부가할 것인지에 따른 것이다. 이러한 분류에서 보듯이 자율규제와 공적규제는 이질적이나 상호배타적인 것이 아니라 규제의 합리화 및 효율화를 위해 조화롭게 동행할 수 있는 것이다. 따라서 자율성과 독립성을 훼손하지 않는 범위에서 민간자율기구에 대한 정부의 적정 지원은 더욱 지지되어야 한다. 자율규제 발전을 위한 정책연구, 자율규제 콘텐츠 모니터링 등을 위한 적정

예산 지원은 자율규제의 성장과 실효성 강화는 물론 구성원인 사업자의 이익으로부터 균형을 유지할 수 있는 기반을 제공한다는 점에서 오히려 긍정적이라 할 것이다. 각 분야의 다양한 자율규제체계가 성장하는 것은 우리 공동체를 지켜주는 약속을 유지하는 촉매제가 될 뿐만 아니라 일정 부분 공적규제의 부담을 경감시켜주는 효과가 있음을 주목해야 한다. 따라서 공적규제의 영역을 사전적·선제적으로 담당하는 자율규제에 대한 지원은 단순히 시혜적인 것이 아니라 일종의 규제 비용에 대한 정당한 대가지급으로도 이해할 수 있다.

3. 게임콘텐츠 자율규제의 현상과 진단

대한민국에서 게임콘텐츠산업은 대표적인 규제산업이다. 연령에 따른 게임제공제한(게임셧다운제), 게임 판매를 위한 사전등급 의무(게임사전등급심의제도), 온라인 게임 이용자 신원확인 의무(게임실명제) 등을 비롯해 최근에는 소위‘ 게임중독’에 대해 WHO가 질병코드를 부여하기로 하면서 또 어떠한 제약이 가미될지 예측하기도 어려운 실정이다. 2018년 기준 7조 5700억에 이르는 수출액, 8만명이 넘는 고용효과, 증강현실(AR)·가상현실(VR) 등 신기술과의 우수한 접목가능성 등 막대한 산업적인 매력에도 불구하고 게임을 불법적인 도박과 동일선에 놓는 것조차 서슴지 않는다. 이쯤되면 「게임산업 진흥에 관한 법률」에서 ‘진흥’이라는 단어를 빼고 게임산업‘규제’법으로 이름을 바꾸는 것이 더 자연스러운 것이 아닌가 싶을 정도이다.

인터넷을 통한 정보의 자유로운 유통을 이념적 기초로 이를 구현하기 위해 사업자의 자율규제가 발전한 미국과 달리, 우리나라에서는 주로 포털에 대한 사회적 책임론을 바탕으로 하면서 정부 규제의 효율성 제고를 목표로 자율규제의 함의를 설정해 왔다. 게임콘텐츠산업은 이미 법적 규제가 사업자(게임사전등급심의제)는 물론 이용자의 자율의 영역(게임셧다운제)까지 후견적으로 깊숙이 개입한 규제과잉의 상태이기 때문에 사업자로서는 자율규제에 참여하고 이를 발전시킬 유인이 약하다. 따라서 게임산업은 자율규제의 실익과 필요성이 큰 콘텐츠산업임에도 불구하고 다양한 공적규제가 게임산업생태계에 중심으로 자리잡으면서 자율규제가 일찍이 뿌리내리지 못하였다. 정부규제에 대한 순응만으로도 숨이 찼을 터이니 자율규제가 발전할 현실적인 기반이 형성되기는 어려웠을 것으로 짐작된다.

이후 게임의 산업적 가치에 대한 재인식, 과도한 게임 규제에 대한 반성적 기류 등과 함께 게임에 대한 사회 인식이 나빠지지 않도록 자율규제를 확대해야 한다는 주장이 산업계는 물론 학계에서 제기되었다. 2018년 3월 한국게임산업협회는 문화체육관광부와의 업무협약 체결을 통해 확률형 아이템 자율규제 확대, 독립적인 자율기구 발족, 건강한 게임문화 조성을 위한 대국민 캠페인 전개, 청소년 보호 체계 정비 등 건강한 게임문화 조성과 게임생태계 발전을 위한 노력을 함께 할 것을 천명하였다. 이에 따라 2018년 11월 독립된 자율규제기구로서 한국게임정책자율기구(이하 'GSOK')가 공식 출범하였으며, 이는 게임콘텐츠산업 자율규제에 있어 매우 의미있는 진일보라고 평가할만하다.

그간 게임업계는 2015년 5월 한국게임산업협회에서 확률형 아이템에 대한 자율규제(획득확률정보의 공개)를 시작으로, 2017년 게임문화재단 산하 게임이용자보호센터에 설치된 자율규제평가위원회를 통해 정부, 시민단체 등이 참여하는 보다 투명화된 자율규제를 모색하고, 2018년 GSOK을 통해 강화된 자율규제로 발전시켜나갔다. GSOK은 청·불 게임물을 포함한 모든 게임물의 확률형 아이템의 확률을 공개하도록 대상을 확대하고, 확률공개 방법은 개별 확률 공개 방식으로 하며, 확률공개 위치는 게임 내 구매화면 등에 사전공지하였다(GSOK 홈페이지 참조). 게임이용자실태조사보고서에 따르면 자율규제를 통한 확률형 아이템 공개 수준에 대해 2017년 60%가 불만족하는 것으로 나타났으나, 이러한 자율규제 강화 노력이후 2019년에는 66.7%가 만족하는 것으로 상황이 반전되었다. GSOK은 2019년 6월에는 '청소년보호정책위원회'를 발족하고 청소년이 게임을 이용할 때 발생하는 청약철회, 환불 등 분쟁해결과 정책연구를 수행하고 있다. 아울러 9월에는 '게임광고자율규제위원회'를 발족하여 게임광고의 과도한 선정적 표현, 허위 광고 등으로 인한 폐해를 막기 위한 자율적 노력을 경주하고 있다. 불과 2년여의 짧은 시간임에도 GSOK 발족 이후 그간 게임산업과 관련하여 제기된 확률형 아이템, 청소년보호, 선정적 광고 등 부작용 이슈에 대해 가시적인 변화를 이끌어 내고 있는 것으로 평가된다.

4. 확률형 아이템 규제 고시의 문제점

이러한 상황에서 지난 2019년 12월 공정거래위원회는 게임 내 확률형 아이템 획득률을 필수적으로 공지하도록 「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」 개정안을 행정 예고했다. 공정거래위원회에 따르면, "확률형 상품은 소비자가 최종적으로 어떤 상품을 공급받게 될지 개봉 전에는 알 수 없다는 점에서 정보비대칭이 심한 상품이며, 그에 따라 소비자 피해 발생 가능성이 매우 높다"는 점을 고려하여 확률형 상품 판매 시 사업자가 공급 가능한 재화 등의 종류 및 종류별 공급 확률 정보를 소비자에게 제공하도록 의무화한다는 것이다. 그간 유료 게임과 아이템의 구입 및 이용에 있어 청약철회와 환불문제가 지적되어 왔다는 점에서 정부의 이러한 규제 움직임은 예견된 것이기는 하지만 과연 이러한 공적규제가 확률형 아이템 거래에 있어 소비자를 보호하는 실효적인 최선의 수단인지 비판적 검토가 필요하다. 무엇보다 이제 막 자율규제를 통해 시장의 질서가 형성되어 가고 있는 상황을 고려할 때 자칫 자율규제의 싹을 자르는 결과가 될 수 있다.

가. 확률 정보 공개 기준의 한계

공정거래위원회가 예고한 '전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시' 개정안에 따르면 동 고시 거래조건에 관한 정보에서 "라. 공급 가능한 재화 등의 종류 및 종류별 공급 확률정보 : 소비자가 최종적으로 공급받게 되는 재화 등이 우연적 요소(확률)에 의해 결정되어 소비자가 어떤 재화 등을 최종적으로 공급받을지를 계약체결 전에 알 수 없는 경우에 한함. 다만, 다른 법률에 규정이 있는 경우 그 법에 따른다."를 추가하였다. 개정안은 확률형 아이템이 포함되는 상품이나 재화의 특수성을 고려하지 않고, 일률적으로 규율하고 있다. 그런데 현물형 상품(예: 랜덤 박스)의 경우에는 상품별로 확률을 정하는 것이 명확하지만, 게임 아이템과 같은 비현물형 상품은 실물형 랜덤박스와 달리 게임마다 운영 방식(확률형 아이템 취득에 따라 확률이 변동되는 방식 등)이 매우 다양하다. 이는 게임의 스토리와 확률형 아이템을 게임내에서 어떻게 활용할 것인지에 대한 게임개발사의 기획의 영역으로 일률적으로 정할 수 없다. 다양한 게임콘텐츠 비즈니스 모델이 등장하면 더욱 더 개정안에 따른 규제에 포섭하지 못하는 사례가 발생할 가능성은 커진다. 그럼에도 고시 개정안은 확률 정보의 단순 공개를 의무화함으로써 소비자의 알권리 충족에도 부족할 뿐만 아니라 공개 방법에 적합하지 않는 서비스가 제약되는 결과를 가져와 자칫 개발사의 창의의 영역을 위축시킬 우려마저 가지고 있다.

이에 반해 현재 GSOK에서 시행중인 확률형 자율규제는 확률형 정보의 공개를 단순히 표시하는 것뿐만 아니라 관련 사항을 기구내 '자율규제 평가위원회'를 통해 그 적정성을 입체적으로 평가하고 있다. 이를 통해 확률 정보가 어떠한 조건을 전제로 하는지에 관해 정보 공개를 입체적으로 검증하고, 개발자로 하여금 확률형 아이템에 정당한 룰을 반영하도록 유도하는 기능도 수행하고 있다. 뿐만 아니라 개정안은 단순히 확률 정보의 공개만을 규정하고 있으나, GSOK은 아이템 결과물의 개별 구성 비율을 공개하는 것은 물론 캡슐형 유료 아이템 기획시 "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"를 모두 금지하고 있다(GSOK「건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령」 제4조). 이와 같은 정보의 공개를 넘어 아이템 기획에 대한 추가적인 규율은 공적규제에서는 경제활동에 대한 과도한 제한으로 허용되지 않을 것이나, 자율규제의 영역에서는 자율규제에 참여하는 사업자들의 자율적인 자정 노력의 일환으로 허용되어 보다 실질적인 이용자 보호 기능을 구현한다. GSOK의 모니터링 결과에 따르면 이 같은 자율규제에 대해 국내 개발사의 준수율은 온라인 게임의 경우 사실상 100%에 이르고 해외 개발사도 50% 내외의 준수율을 보이고 있다. 특히 해외 개발사의 경우 공적규제는 역외적용의 집행이 사실상 곤란하다는 점을 고려하면 상당히 고무적인 성과이다.

단순히 확률 정보를 공개하는 것에 비해 게임을 기획하는 단계에서 불공정 요소를 제거하는 것이 소비자의 권익 보호에 유리하다는 것은 자명한 일이다. 그럼에도 개정안과 같이 정부의 법적 규제가 이루어진다면 사업자로서는 단순히 확률정보의 공개만 이행하면 되고 앞서 설명한 강화된 자율규제를 따를 실익은 사라질 것이다. 결국 자율규제를 통해 형성된 고양된 질서('개별 확률'을 '게임 내 화면 등에 위치' 하도록 하며, 기획단계 아이템 내용 제한 등)가 공적규제로 인해 오히려 하향평준화 되는 역설이 발생할 것이다.

나. 역외 적용의 한계

주지하는 바와 같이 인터넷 서비스 규제는 역외 적용에 한계를 가지고 있으며 국내에 법인을 두지 않은 해외 인터넷 서비스의 경우 적용 대상이 되더라도 관할권의 제약으로 인해 공적규제의 집행이 어렵다. 일정한 경우에 역외적용을 긍정하더라도 영토에 제한되는 국가의 관할권의 특성상 국내 규제가 국제적 공감대를 형성하지 못하면 국제적 마찰의 우려도 있으며, 집행력 확보를 위한 규제 신설이 인터넷에 대한 비규제 원칙에 반하는 표현의 자유를 과도하게 억압하는 제도로 비칠 수 있다. 결국 개정안에 따른 규제는 국내 사업자에게만 적용되는 이른바 역차별의 결과를 초래할 것이며, 규제산업이라는 오명과 도박과 같은 낙인으로 시름을 앓던 국내 게임 개발사는 다시 한번 사기가 저하되지 않을까 우려된다.

이와 같은 역외적용의 한계는 공적규제뿐만 아니라 자율규제의 영역도 공통되는 사항이지만, 자율규제는 조금 다른 양상을 보인다. 앞서 설명한 바와 같이 GSOK은 국내 사업자는 물론 해외 사업자도 모니터링에 포함하고 있으며, 직접적으로 자율규제의 준수 책임이 없는 해외 사업자에 대해서도 적극적으로 자율규제의 참여와 이행을 구하고 있다. GSOK에 따르면 기구 출범 이후 미준수로 공표되었던 '풍신'을 비롯한 몇몇 해외 개발사 게임들이 아이템 획득 확률을 공개하는 것으로 확인되었고, 자율규제 준수에 동참하겠다는 의사를 밝히는 해외 게임 개발사도 점차 늘어나고 있다. 또한 (사)일본온라인게임협회("JOGA")와 온라인 게임자율정책 분야 협력을 위한 MOU 체결 등 게임산업의 발전과 상호 교류 증진을 위해 교류협력을 추진하고 있는 바, 이러한 민간의 노력은 국내·외 개발사로부터 우리나라 게임 이용자의 권익을 보호하는데 실질적인 기반이 될 것이다. 그간 국외 인터넷 서비스 사업자가 우리 정부의 규제 시도에 대해 서비스 철수라는 강수와 비협조로 대응해온 사례를 상기할 때 공적규제에 대한 국내 사업자의 역차별 불만이 비합리적이라고 치부할 수만은 없다. 오히려 국외 사업자도 해당 산업의 영역에서 활동하는 경제주체로서 산업의 발전과 시장 확대를 위해 함께 노력하자는 자율기구의 설득과 협력 모델이 보다 실효적인 방식이라는 점을 인식해야 한다. 이는 인터넷이라는 특수성, 전지구적 가상공간에서 국가단위의 행정규제 보다는 자율규제가 가능하고도 적합한 규제수단이라는 점을 잘 보여주는 대목이라 하겠다.

5. 정부의 역할 변화를 기대하며

혹자는 금번 개정안에 대해 이미 자율규제로 공개하고 있는 사항이니 그것을 법적으로 강제한다고 하여 무엇이 문제인가라고 반문할 수도 있다. 하지만 앞서 살펴본 바와 같이 개정안은 확률 공개의 기준이 불명확하고, 여러 기술적 특성에도 불구하고 경직된 기준을 마련할 경우 실효성이 없거나 개발자의 자율을 과도하게 침해할 수 있다는 점, 단순 정보 공개로 소비자 보호 수준이 퇴행적으로 하향 평준화될 수 있다는 점, 해외 개발사에 대한 역외적용 제약으로 국내 사업자에 대한 위축효과를 가져올 것이라는 점 등 이미 상당한 부작용이 예상된다. 하지만 가장 큰 문제는 대표적인 국가 규제산업이라는 오명을 들으며 자율규제의 성장이 어려웠던 우리나라 게임콘텐츠산업에서 이제 막 자율규제의 싹을 틔우려는 노력을 무력화시킬 수 있다는 점이다. 이번 개정안 규제영향분석서에서 '확률 정보 공개가 이미 업계 자율규제로 실시되고 있어 규제의 집행 가능성에 문제가 없다'는 취지의 대목에서는 실로 경악을 금치 못하였다. 민간이 어렵사리 사업자의 공감대를 모아 선도적으로 시작한 자율규제 영역을 마치 정부가 그들의 규제 영역을 경쟁적으로 확장하는 수단으로 접근하는 것처럼 느껴졌기 때문이다.

하버드대 로스쿨 로렌스 레식(Lawrence Lessig) 교수는 인간의 행위를 규율하는 요소로 '법', '사회규범', '시장원리'에 더하여 '코드(code)'를 제시한 바 있다. 소위 4차산업혁명을 맞이하고 있는 오늘날 '법'에 의해서만 공동체를 규율할 수 있다는 믿음은 허망한 것일지도 모른다. '법'의 영역이전에 다양한 서비스를 구현하는 '코드'에서 이미 통제되고 길들여지는 현상은 '법'이 담당해야 할 역할에 대한 새로운 정립을 요구 하고 있다. '사회규범', '시장원리', '코드' 등 법 이외의 규범은 기본적으로 구성원의 자율적인 관심과 노력을 기반으로 성장하며, 이러한 규범이 성숙되어 갈 때 우리 공동체는 진정한 질서를 맞이하게 될 것이다. 정부영역과 시장영역의 적절한 역할 분담은 필수적이며, 공적규제에 있어 그 비용과 실패의 가능성을 과소평가해서는 안된다. 시장이 스스로 질서를 형성할 수 있는 부분에 대해 정부는 직접적인 규제를 우선하기보다는 자율규제의 역량이 발전하도록 조력하고 지원해야 할 것이다. 정부의 역할을 부정하는 것이 아니다. 기술이 하루가 다르게 발전하는 오늘날 공적규제는 민간의 자율적 규제 체계와 조화롭게 동행할 때 비로소 목적하는 공익을 효과적으로 달성될 수 있다고 믿기 때문이다.

칼 럼

- 국내 게임에서 나온 혁신적 비즈니스 모델이 전세계 다른 산업으로 전파되고 있다
- 성인지적 관점에서 본 게임광고와 자율심의

국내 게임에서 나온 혁신적 비즈니스 모델이 전 세계 다른 산업으로 전파되고 있다

전 성 민
가천대 경영대학 교수

1. 들어가며

불과 20년 전 스타트업이었던 게임회사들이 이제는 엄청난 규모로 성장했다. 2017년 기준 국내 전체 게임 시장은 13조 원이 넘고 수조 원 규모의 매출을 내는 게임회사들도 여럿 나왔다. 게임산업에서 만들어진 혁신적인 비즈니스 모델이 다른 산업으로 전파되고 있는 패턴도 관찰된다. 과연 게임산업의 비즈니스 모델은 어떻게 생기고 다른 산업에 어떻게 영향을 주었을까?

2. 초기 게임 사업모델

1990년대 정부 주도의 국민PC 사업이 진행되면서 부담이 낮아진 컴퓨터는 필수 가전제품이 되면서 PC 보급률이 급속도로 올라갔다. 하드웨어와 네트워크가 마련되었지만 소프트웨어는 공짜라는 인식이 강해 불법 복제가 만연했고 대부분의 디지털 콘텐츠는 무료였다. 책, 만화, 음악, 영화, 게임 등 종류에 관계 없이 공유 사이트를 통해 불법 복제, 불법 다운로드의 대상이 되었다.

PC게임은 음악 CD와 마찬가지로 콘텐츠가 담긴 원본 CD가 불법 복제될 경우 가상디스크 프로그램을 통해 사용 되었고, 이것으로 인하여 PC게임 시장이 붕괴되었다. 비디오게임 또한 PC게임과 비슷하게 저장장치를 파는 방식의 사업모델을

가지고 있었다. CD나 게임 카트리지가 불법 복제되면 원본과 같은 가치를 갖기 때문에 불법 복제가 늘어나면서 이 사업모델은 지속 가능할 수 없었다.

이런 어려움을 해소하기 위해 인터넷을 통해 여러 명의 사용자들이 함께 즐길 수 있는 온라인게임이 출현하면서 새로운 사업모델로 유료화에 성공했다. 넥슨의 '바람의 나라', NC소프트의 '리니지'와 같은 초기 온라인게임은 오랜 기간에 걸쳐 캐릭터를 육성해야 하기 때문에 게임 접속 시간이 긴 사용자들이 유료로 게임을 플레이하는 이른바 정액제 과금 방식을 택했다. 정액제 요금제 사업모델은 월 2만~3만 원 고정 금액을 지불하고 온라인게임 서비스를 이용하는 방식이다. 지금 기준으로도 2000년대 초 온라인게임의 정액제 요금은 요금은 높은 수준이다. PC방의 경우에는 한 회선당 6~10만 원 내외의 월정액을 내고 PC방 이용자가 따로 온라인게임 요금을 내는 것은 아니고 이용자는 1시간당 약 1,500원 정도의 PC방 요금을 내는 방식으로 유통하였다. 이 무렵, 온라인 커뮤니티 인기 사이트인 프리챌(Freechal)은 잘못된 유료화 도입으로 이용자들이 거의 모두 탈퇴하고 말았다. 유료화 비즈니스 모델 도입은 사업의 명운이 달린 중요한 문제가 되었다.

3. 부분유료화 사업모델의 출현

캐주얼 게임이나 후발주자로 시장에 들어선 게임은 정액제 요금제를 채택하기는 어려웠다. 사용자들이 장시간 투자해서 게임을 하지 않고 신규 게임의 가치를 알 수 없는 상황에서 월정액을 내는 것은 어려웠기 때문에, 새로운 비즈니스 모델이 필요하게 되었다. 이런 상황에서 부분유료화(Free to play)라는 새로운 비즈니스 모델이 나온다. 부분유료화란 온라인게임 분야에서 무료로 게임 서비스를 제공하지만 게임 내의 아이템 및 추가적인 콘텐츠를 유료로 판매해 수익을 내는 모델이다.

최초의 부분유료화 비즈니스 모델은 넥슨의 캐주얼 게임 '퀴즈퀴즈'에서 실험됐다. 여러 사용자들이 동시에 퀴즈를 푸는 게임으로 퀴즈퀴즈는 서비스 2개월만에 100만명의 회원을 끌어모을 정도로 큰 인기를 얻었으며, 1999년 대한민국 게임대상을 수상하기도 했다.

출시 초기 무료였던 퀴즈퀴즈는 서비스 3개월 만인 2000년 1월 정액제 형태로

유료화로 전환했다. 하지만 유료화는 실패하고 유료화 직후 70%의 이용자가 게임을 떠났다. 당시 퀴즈퀴즈를 즐겼던 이용자들은 게임에 돈을 쓸 준비가 안 되어 있었기 때문이다. 위기를 감지한 퀴즈퀴즈 운영진은 부분 유료화를 도입하여 게임은 무료로 서비스하고 아바타나 아이템을 판매하였다. 아바타를 한번 구입할 뿐만 아니라 아바타를 성장시키는 개념을 추가하였고, 다양한 감정표현이나 아이템에 따라 이팩트 도입을 통해 아바타에 역동적인 개념을 부여하였다. 대체로 1,000원 안팎의 아이템과 간단한 소품으로 자신의 성별을 좀 더 강조할 수 있는 성형 기능을 추가한 아이템들이 팔렸다. 일부 아이템은 사회적 기능도 있었는데, 예를 들어, 게임 내 커플은 볼에 키스자국이 찍는 '키스 마크' 아이템을 함께 구매하여 게임 내에서의 애정을 과시하기도 했다. 부분 유료화가 시작된 지 한 달 만에 누적 매출 2억 원을 돌파하는데 성공했다. 또한, 실제 의류 브랜드를 캐릭터 아바타에 활용해 이를 통해 간접 광고를 진행하기도 했는데 이 역시도 온라인게임에서는 최초로 진행된 것이다.

부분유료화 비즈니스 모델은 무료상품을 제공해 이용자 저변을 충분히 확보하고 그들의 지속적인 관심을 얻은 후 유료의 추가 상품을 제공함으로써 수익을 얻게 된다. 사실 우리나라 게임 분야에서 처음 만들어진 부분유료화 비즈니스 모델이 이제는 유튜브, 링크드인(LinkedIn), 드롭박스(Dropbox), 스포티파이(Spotify), 에버노트(Evernote) 등과 같은 많은 글로벌 플랫폼 비즈니스에서 활용되고 있다. 부분유료화 비즈니스 모델이 영어로는 보통 Freemium이란 용어로 사용되는데 Free와 Premium의 합성어이다. 사실, 이 용어가 생기기 훨씬 전부터 한국 게임 분야에서는 Free to play라는 용어를 쓰기도 했다.

유튜브의 경우, 동영상을 보는 것은 무료이지만 광고를 제거하거나 독점 콘텐츠에 대한 액세스 권한, 음악 스트리밍 서비스를 받으려면 유튜브 프리미엄에 가입해야 한다. 드롭박스의 경우에는 처음 사용자로 등록하면 2 기가바이트의 클라우드 기반 저장공간이 무료로 제공된다. 하지만 점점 더 많이 사용하게 되어 공간이 부족할 경우 월 소액결제를 해야 한다. 무료 버전만으로도 기본적인 사용에는 문제가 없지만 여럿이서 파일을 공유하거나 사진이나 영상을 백업하려는 사용자들은 용량을 늘릴 필요가 있다. 왜 프리미엄(Freemium) 서비스가 디지털콘텐츠 사업모델로 각광을 받게 되었을까? 우선 무료 서비스와 소개를 통한 사용자 가입을 하도록 함으로써

많은 사용자들을 단기간에 확보할 수 있다. 또한, 사용자 기반을 확보하면서 브랜드 가치가 커지게 된다. 디지털콘텐츠를 제공하는 플랫폼 회사들은 등록 사용자, 활동 사용자 수가 플랫폼 가치를 기하급수적으로 증대시키는 역할을 하게 된다.

일부 경영학자는 프리미엄(Freemium)을 '뉴턴식 참여' 이라는 개념으로 설명하기도 한다. 이는 뉴턴의 제1운동법칙인 관성의 법칙처럼(외력의 개입으로) 한번 생성된 운동량은 다시 외력의 개입이 있기 전까지 보존(=운동량 보존의 법칙)된다는 논리를 차용한 개념이다. 부분 유료화를 성공시키기 위해서는 적은 금액을 반복결제하게 함으로써 유료화로 유도한다는 것이다. 게임에서 활용되는 기법으로 유료 사용자 비율을 얼마나 가져갈 것인가 하는 문제는 다른 산업에서도 활용되고 있다. 예를 들자면, 링크드인의 경우, 추가 기능을 제공하는 유료화로 넘어가는 비율은 20% 미만이지만 수조 원 수준의 매출을 내고 있다. 하지만 유료화 수준이 높다고 모두 좋은 것은 아니다. 무료 서비스 + 광고를 통한 매출이 더 많을 수도 있다. 일부 경영학 연구에 의하면 5%의 유료화 수준이 매출을 극대화할 수 있다 한다. 물론 서비스의 바이럴, 네트워크 효과가 큰지, 매력적인 서비스인지, 또 회사가 수익이 만들어질 때까지 재정이 확보되는지 등 고려할 요소들은 많이 있다.

4. 게임 사업모델의 다른 산업으로의 확산

최근 급성장 중인 웹툰, 웹소설 플랫폼 중에 카카오페이지가 있다. 카카오페이지의 연간 결제액은 3천억 원 이상이다. 매년 20~30% 수준으로 성장하고 있으며 일 매출이 10억 원을 뛰어넘었다. 카카오페이지는 '기다리면 무료 (Wait or Pay)' 비즈니스 모델을 채용하였는데 모바일 게임 '애니팡'의 게임 아이템 유료화 비즈니스 모델에서 영감을 얻었다. 2014년, 창업 4년 차인 카카오페이지는 여전히 적자를 면치 못하고 있었다. '기다리면 무료'는 모바일 게임 애니팡의 핵심 비즈니스 모델로 애니팡에서 게임 이용권인 하트는 결제하지 않더라도 8분이 지나면 1개가 다시 생기고 40분을 기다리면 5개를 다 채울 수 있다. 40분을 참지 못한 사용자들은 친구에게 하트를 요청하거나 그것도 안되면 결제를 했다. 기다리는 시간을 참지 못한 사용자들의 결제 러시가 대박을 터뜨렸다. 모바일 소셜 네트워크 게임 애니팡이 카카오톡 친구들에게 서로 하트를 선물하는 방식으로 소셜 네트워크 강화 효과를

이끌어내었을 뿐만 아니라, 하트 충전을 위해 일정 시간 무료로 기다리거나 돈을 내고 사도록 디자인됐던 것을 카카오페이지에서도 벤치마킹한 것이다. 어떤 사람은 새로 공개된 웹소설, 웹툰의 에피소드를 시간을 가지고 천천히 읽어도 되지만, 또 어떤 사람은 새로운 에피소드를 기다리지 않고 바로 보고 싶어 하기 때문이다.

카카오페이지는 작은 게임 아이템처럼 웹툰, 웹소설 콘텐츠를 분절했고 이용자들의 콘텐츠 몰입 정도에 따라 콘텐츠 가격을 쉽게 인식하지 못하는 시도를 했다. 예를 들어 웹소설책 한 권을 10개 회차로 잘라서 100원짜리로 만든다. 이는 마치 게임에서 하나의 스테이지처럼 나누어 놓아 이용자들이 웹소설을 읽으면서 몰입하고 쉽게 결제하도록 만드는 것이다.

물론 이용자는 결제를 하지 않고 일정 시간을 기다려서 웹툰, 웹소설을 무료로 볼 수 있다. 하지만, 기다리다 보면 몰입도가 떨어져 재미도 줄어들게 되고 콘텐츠를 소비할 수 있는 시간을 다시 낼 수 있을지 불확실한 문제도 생긴다. 이 시점이야말로 무료로 소비되던 콘텐츠가 유료로 전환되는 '진실의 순간'으로서, 바로 고객의 마음을 사로잡아 콘텐츠를 팔고 단골을 만드는 때이다.

게임의 사업모델이 영향을 미친 독톡한 전통산업 사례로 미트박스를 들 수 있다. 미트박스는 축산물 유통분야에서 새로운 비즈니스 모델로 주목받고 있는데, 미트박스의 창업자 중 한 명도 게임산업계 출신이다. 미트박스는 축산물 유통 직거래 플랫폼으로 '생산자-중간유통업자-소비자' 기존 3단계 유통시스템을 '생산자-소비자'로 단순화시켰다. 또한, 표준화된 박스를 사용하고 시세를 실시간 반영하여 최대 30% 원가를 절감한 가격에 축산물을 제공하는 방식으로 축산물 유통산업 혁신에 도전 중이다.

미트박스는 위에 소개된 카카오페이지처럼 플랫폼 전략을 써서 공급업체들로 하여금 품목별 kg당 가격, 부위, 원산지, 유통기한, 냉장육, 냉동육 세부적인 정보를 제공하게 했다. 미트박스는 공급업체들 중 가장 저렴한 가격을 제시한 업체를 1번 목록에 올린다. 구매자는 미트박스를 통해 고기 부위별 가격 차이를 실시간으로 확인할 수 있다. 각 업체는 경쟁 기업들과 가격을 비교한 후 수시로 조정하게 된다. 마치 게임 아이템 판매 시장처럼 '호가 경쟁 시스템'이 자연스레 구축돼 투명한 거래 환경이 형성된다.

5. 마치며

대한민국 게임산업은 지난 20여 년간 빠른 성장을 해왔다. 인터넷이 도입되면서 게임회사들이 조립 PC 몇 대로 창업하여 시작했지만, 지금 한국 게임산업은 최첨단 기술을 활용하고 세계를 선도하는 비즈니스 모델을 개발해내고 있다. 최근의 게임 회사들의 핵심 사업모델은 확률형 아이템이다. 확률형 아이템이란 아이템을 구입했을 때 어떤 아이템이 나올지 알 수 없는 '뽑기' 형식의 아이템을 뜻한다. 일본어로 '가챠'로 불리는 경우도 있는데, 가챠는 작은 캡슐 안에 장난감이 들어 있는 뽑기 기계에서 손잡이를 돌릴 때 나는 '달그락달그락' 소리의 일본식 표현 '가챠가챠'에서 유래했다 한다. 온라인게임에서 확률형 아이템 사업모델을 처음으로 채택한 게임은 넥슨의 '메이플스토리'이다. 당시 일본에서 서비스하던 메이플스토리는 2004년 6월 '가챠포티켓'이란 이름의 아이템을 1장당 100엔에 판매하고 그 티켓을 뽑기 자판기에 넣으면 무작위로 아이템이 나오는 방식으로 서비스했다. 넥슨은 2005년 7월 한국에도 확률형 아이템을 도입하여 피그미에그 '부화기'를 통해 무작위 아이템을 얻을 수 있는 서비스를 했다. 이렇게 도입된 확률형 아이템은 현재 거의 모든 온라인, 모바일 게임의 핵심 사업모델이 되었다.

확률형 아이템을 통해 운이 좋은 사용자는 짧은 시간 내에 좋은 아이템을 확보하여 순식간에 레벨을 올릴 수 있다. 좋은 아이템 확보가 단순히 돈으로 결정되는 것이 아니라 '운'이라는 요소가 결합 되게 되었다. 이전의 아이템 구매에 돈을 많이 쓰는 사용자들이 게임에서 절대적으로 유리(Pay to win)하게 하지는 않게 한다는 점에서 게임의 재미를 높인다고 할 수 있다. 하지만, 과소비와 사행성을 조장한다는 부정적 의견이 나올 수밖에 없다. 이런 이슈에 대응하기 위해 한국게임정책자율기구(GSOK)는 확률형 아이템의 확률 정보 공개를 통한 건전한 게임 문화가 조성되도록 산·학이 함께 참여하여 독립적으로 자율규제를 추진하고 있다.

확률형 아이템 사업모델은 다른 산업에는 어떤 영향을 미칠까? 아직 이 분야에 대해서는 경영학 연구는 부족한 실정이다. 하지만 우리나라 온라인, 모바일 게임에서 나타난 사업모델이 전 세계의 신산업에 활용되고 있으니 흥미로운 사례가 많이 나올 것이라 기대한다.

성인지적 관점에서 본 게임광고와 자율심의

강 혜 란
한국여성민우회 대표

1. 게임광고를 둘러싼 최근의 논란들

지난 2월 게임물관리위원회는 유튜브, 페이스북 등 플랫폼사업자에게 '왕비의 맛'이라는 게임의 광고를 차단해달라는 시정권고를 하였다. 시정권고의 주된 이유는 광고의 '선정성'과 '허위성' 때문이다. 해당 광고는 실제 게임에 담겨있지도 않은 선정적 내용을 담고 있을 뿐 아니라 여성의 몸을 딸기, 우유, 박하맛 등에 비유하는 성적 대상화가 매우 심각하였다.[1)]

지난 12월 서울YWCA가 발표한 내용에서도 다른 품목에 비해 훨씬 더 많은 문제점을 드러내고 있는 게임광고의 현황이 잘 드러나 있다. 서울YWCA는 유튜브에서 제공되는 광고 524편에 대한 모니터링을 하였는데, 그 결과 31건의 성차별적 내용 7건의 성평등적 내용이 조사되었다고 한다. '성적 대상화'의 문제가 지목된 광고는 정보통신 품목이 총11건 중 10건으로 가장 많았고 이중 게임광고가 무려 6건을 차지하였다.[2)]

---

1) 허프포스트코리아(2020.2.11). 선정성 지적 받아온 '왕비의 맛' 광고가 유튜브 비롯한 모든 플랫폼에서 퇴출된다
2) 서울YWCA(2019). 그 광고가 왜 성차별적이냐구요?: TV·유튜브 광고 속 성차별부터 페미니즘까지 논하다 자료집

게임광고, 특히 최근 해외 게임사의 광고는 여타 광고에 비해 과도한 선정성과 성차별성을 드러내고 있으며, 유튜브 등 다양한 연령대에 노출되는 플랫폼에서 논란을 초래하고 있다. 게임광고의 목적은 이용자를 유입하여 제작사의 수익을 극대화하는 데 있지만, 상업적 도구이자 문화콘텐츠로 기능하는 광고의 속성을 고려하지 않는다면 산업 전반에 미칠 부정적 후유증은 적지 않을 것이다.

특히 동시대를 살아가는 여성의 기본권과 인권을 진전 시키기 보다는 정면으로 역행하는 낙후된 이미지를 고수한다면, 게임업계 전반에 대한 사회적 불신이 점점 커질 수밖에 없다. 이에 본고에서는 성인지적 관점에서 게임광고를 둘러싼 문제점을 살펴보고 이를 개선하기 위한 자율심의의 세부 기준과 방향을 모색해보고자 한다.

2. 성인지적 관점에서 본 게임광고의 문제점

성인지적 관점(性認知的 觀點, gender perspective)이란 '젠더(gender)'의 관점에서 사안을 바라보는 것이라고 할 수 있다. '젠더'는 95년 UN북경여성대회에서 제안된 개념으로 우리말로는 '여성다움'이나 '남성다움'에 가까운 뜻이라고 할 수 있다. 시몬느 보봐르가 '여성은 태어나는 것이 아니라 만들어지는 것이다'라고 하였던 것과 같은 맥락의 의미를 담고 있다.

이는 '젠더'가 성차별주의의 토대가 되고 있다는 인식에서 비롯되었다. 여성과 남성의 생물학적 차이는 시민으로서의 권리를 다르게 구성해야 할 만큼 대단한 차이가 아님에도 불구하고, 가부장주의 사회는 '여성과 남성이 근본적으로 다르다'라고 강조해왔다. 그리고 이를 바탕으로 성별에 따라 다른 능력과 역할, 감수성을 가져야만 한다는 이분법적 줄긋기를 계속해온 것이다.

'성인지적 관점'은 여성과 남성을 여성다움과 남성다움을 틀 안에 가두는 사회, 성별이 개인의 사회적 가능성을 제한하는 젠더 기반 사회를 비판적으로 바라본다. 남성이 사회의 일부가 아니라 전부를 대표해온 구조 또한 다르게 보아야 한다고 인식한다. 성별화된 사회에서 성별에 따라 다른 입장, 다른 판단, 다른 감수성, 다른 영향 등이 존재할 수 있음을 민감하게 살펴보아야 한다는 것이다.

‘성인지적 관점’에서 바라본 게임광고는 다른 콘텐츠 영역보다 훨씬 성차별적이다. 여성을 남성과는 다른 존재로 규정하고 차이를 강조하며 성적 대상화하는 정도가 매우 심각하다. 이는 결과적으로 차별을 강화하는 효과로 이어진다. 이러한 경향은 게임 전반에서 공공연히 나타나지만, 게임광고에서 더욱 강화되고 상업적으로도 이용된다. 이를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 게임광고 속 여성 이미지는 현실의 여성과 너무나도 큰 거리가 있다. 게임광고 속 여성들은 가슴, 엉덩이 등 특정 부위가 지나치게 부풀려지며 헐벗은 모습으로 재현된다. 이는 누군가에게는 성적 매력을 소구하는 도구가 되지만 누군가에게는 모욕감을 주기에 충분하다는 것이다. 이런 여성 캐릭터들은 여성의 몸에 대한 왜곡된 이미지를 갖게 한다. 전투게임, 슈팅게임 등에서도 상황과는 무관한 노출이 이루어지며 유독 여성만이 가슴과 엉덩이를 드러내는 의상을 착용하는 방식은 문제적이지 않을 수 없다.

둘째, 게임광고는 여성을 남성의 소유물로 간주하여 남녀관계를 위계화한다. 이는 말 그대로 남존여비사회에 대한 향수를 자극하는 내용이라고 할 수 있다. 처첩이 존재하는 일부다처제 사회가 종식된지 오래이지만 여여갈등과 같은 여성비하적 코드를 강조하며, 여성을 남성에게 돋보이고 싶어 모든 것을 거는 전시대적 모습으로 재현한다. 후궁 간택이나 연인 고르기 등의 게임은 남성에게 선택되는 것에 초점을 둔 여성의 외모, 스타일, 직업, 성격 등을 가부장주의적 기준에 따라 서열화하고 있다. 이는 세대와 지역을 넘어 공인된 성평등의 가치를 무색하게 만드는 내용이다.

셋째, 여성의 몸을 아예 소비의 대상으로 환원한다. 유과, 떡볶이 등 음식을 미소녀의 몸으로 재현하는 게임광고들이 게임 출시와 함께 유통되고 있고[3], 여성을 다양한 맛으로 표현한 광고는 급기야 플랫폼에서 시정권고의 대상이 되었다. ‘맛’이라는 표현이 여성을 성적 대상으로 소환하기 위한 장치라는 점은 널리 알려진 일이다. 문제광고에 삽입된 ‘집결지’라는 표현 또한 ‘성매매 집결지’라는 표현을 연상하게 하는 효과를 가진다. 동시대를 살아가는 사회구성원을 누군가의 먹거리로 표현하기를 주저하지 않는 상업성은 참으로 부끄러운 일이 아닐 수 없다.

3) 오마이스타(2018,3,21). "천천히 드세요"... '헐벗은' 여성, 음식에 비유한 게임

[그림 1] 왕비의 맛 광고

[출처 : 허프포스트코리아, 2020년, 2월]

넷째, 여성에 대한 폭력을 성적 자극의 강도를 높이는 수단으로 활용한다. 여성의 옷을 찢는 등의 폭력적 게임 서사는 시급히 퇴출되어야 한다. 더욱이 이러한 장면을 매개로 노골적 호객행위를 하는 게임광고는 선정성이라는 말로 대신할 수 없는 수준이다. 이러한 광고를 본 몇몇 이용자들은 “왜 옷을 찢어진다고 광고했으면서 옷이 찢겨지는 애들이 얼마 없나[4]”는 온라인상의 질문을 남기기도 하였다. 상대방의 옷을 폭력적으로 찢는 성차별적, 성폭력적 재현을 놀이 정도로 인식하고 이를 조장하는 일부 게임사의 문제는 사회적으로 관리될 필요가 있다.

3. 자율심의를 위한 젠더 감수성

게임광고의 이러한 경향은 여성보다 남성들이 게임을 많이 한다는 인식에서 비롯된다. 남성 이용자를 보다 많이 확보하기 위해 성차별 따위는 문제가 아니라고 보는 것이다. 이러한 흐름은 성평등을 중요한 가치로 보는 사회 분위기에 정면으로 반하는 일이 아닐 수 없으며, 성평등을 둘러싼 여성과 남성의 인식 격차를 늘림으로써 사회적 갈등을 확대하는 일이기도 하다. 게임산업의 입장에서 이러한 게임 그리고 게임광고의 존재가 당장의 수익에 도움이 될 수는 있겠지만 궁극적으로는 미래시장을 축소하는 손해로 귀결될 것이다.

덴마크, 프랑스, 노르웨이, 영국 등 많은 나라에서는 성차별적 광고를 규제하기 위한 법규나 세부지침, 가이드라인 등을 마련하고 있다. 이들의 공통점은 하나의

4) 블로그 [리뷰] 15일 동안 해본 솔직담백한 후기. 옷 찢는 겜 "팬텀시티"

성이 다른 성에 비해 열등하거나 부정적인 속성을 가진다고 묘사하는 성별 고정 관념과 여성의 몸에 대한 성적 대상화를 제거하고, 젠더 기반 폭력을 예방하는 것에 초점을 두고 있다. 국내 「방송광고심의에 관한 규정」도 특정 성을 비하하거나 성적 수치심을 느끼게 하는 표현, 특정 성(性)을 부정적, 희화적, 혐오적으로 묘사하는 표현, 고정관념을 조장하는 등의 표현을 하여서는 아니 된다는 것을 규정하고 있다. 하지만 이러한 「방송광고심의에 관한 규정」은 유튜브 등 온라인 플랫폼에서 제공되는 광고에는 적용될 수 없다는 한계를 갖고 있어 업계 자율의 심의 필요성이 크다.

게임업계도 디즈니 공주시리즈나 바비인형으로 대표되는 전형화된 여성 캐릭터들이 빠르게 변화하고 있는 장면들을 주목할 필요가 있다. '겨울왕국' '알라딘' 등 최근의 디즈니 공주시리즈는 백마 탄 왕자를 기다리는 공주에 머물지 않고 공주 스스로 세상을 구하고 왕이 되는 다른 서사의 주인공들로 재구성되고 있다. 바비인형도 백인 중심적이고 깡마른 획일적 모습에 대한 사회적 비판을 수용해 바비인형의 모습을 다변화하는 등의 변화가 일어나고 있다. 이처럼 대표적으로 유통되어 온 문화콘텐츠들의 젠더 트렌드가 크게 움직이고 있다는 것이다.

국내 게임업계 또한 비현실적 여전사의 옷차림과 몸동작을 개선하는 등의 변화를 구현하고 있다[5]. 이는 단순히 사회적 저항에 반응하는 것이라기보다는 시장의 변화에 적응하는 과정이라는 표현이 적절할 것이다. 게임 '툼 레이더'의 라라 크로프트와 같은 여성 캐릭터의 변화도 이러한 인식변화를 반영한 결과다. 2013년 이후 라라 크로프트는 사실상 새로운 라라 크로프트를 만들어내는 과정이었다. 섹시함에 강조점을 두었던 라라 크로프트가 사회적 비난을 극복하기 위해 현실적 여전사의 모습을 갖추어가는 과정은 시사점이 적지 않다[6].

5) 오마이뉴스(2016,7,14). 넥슨,'선정성 논란'서든어택2 여성캐릭터 2종 삭제
6) 게임메카(2018,9,13). [세계기행] 성상품화 인형에서 여전사로, '툼 레이더'의 변화

[그림2] '툼 레이더' 라라크로포트(1996년, 2008년, 2015년)

[출처: http://www.bloter.net/archives/244650 검색 2020.03.18.]

이제 게임업계 자율의 심의시스템이 제대로 작동하는 일은 매우 중요하다. 이를 위해 게임산업 내부 구성원의 다양성을 확보하는 일이 중요할 것이다. 절대다수가 남성 중심적 사고에 익숙해 다른 감수성이 경합하지 않는 구도에서는 변화가 쉽지 않을 것이기 때문이다. 구글 등 실리콘밸리의 기업들이 내부 구성원의 성별, 인종 등의 다양성을 보고하고 있는 것도 최소한의 균형을 유지하려는 노력의 일환으로 보여진다. 이처럼 자율심의의 실효성을 높이기 위해서는 게임산업 내의 성비를 개선해 나가는 노력, 젠더 감수성 제고를 위한 교육 등이 꾸준히 이루어질 필요가 있다. 궁극적으로는 기획단계에서부터 성차별적 표현에 유의하는 조직문화가 만들어지는 것이 가장 바람직한 해결방안이 될 것이다.

4. 자율규제를 위한 세부 기준과 방향

현재 국내광고는 매체별, 품목별 협회나 민간심의기구 등에서 사전자율심의, 즉 내용규제를 실시하고 있다. 이는 공적기구에 의한 사전심의가 표현의 자유를 침해한다는 헌법재판소의 판결 등을 반영한 결과다. 그러나 매체와 플랫폼이 급속히 늘어나면서 매체별, 품목별로 아우르지 못하는 심의공백의 문제는 또 다른 사회적 부담이 되고 있다. 최근 성차별적, 반사회적 내용물로 논란이 된 게임광고심의 또한 예외가 아니다. 관련해 게임물관리위원회에 의한 사전심의를 의무화하자는 법안이 제출되기도 하였다. 이는 좀 더 실효성 있는 자율규제시스템의 필요성을 시사하고 있으며, 자율규제를 위한 세부 기준과 방향 마련이 시급하다는 점을 보여준다.

게임광고의 성차별성을 개선하기 위한 자율심의규정은 큰 틀에서 성별에 대한 고정관념을 확대 강화하는 콘텐츠 재현을 경계하는 방향으로 마련될 필요가 있으며, 남성우위를 기반으로 한 전통적 사고에 기초한 여성에 대한 폭력(Gender-Based Violence)을 규제하는 방식으로 구성될 필요가 있다. 특히 게임광고의 경우 여성을 남성의 성적 도구로 환원하는 '성적 대상화(Sexual objectification)'에 대하여, 보다 민감한 젠더 감수성을 가질 수 있도록 하는 것에 초점을 두어야 한다.

게임광고 자율규제 심의규정(안)은 여성과 남성은 다르다는 전시대적 고정관념을 지양하는 방향으로 구성된 '양성평등' 조항과 여성의 몸에 대한 상품화를 정당화 해왔던 '성적 대상화' 조항으로 구분하여 검토해볼 수 있을 것이라고 판단된다. 개별 조항은 앞서 검토한 게임광고의 문제적 경향을 제어함과 동시에 성차별적 게임광고를 중단하기 위한 가이드 라인의 성격을 가진다. 다음은 각각의 항목이 어떤 사례를 포괄하는가에 대한 해설이다.

성인지적 관점의 게임광고 심의규정(안)

가. 양성평등

① 게임광고는 특정 성(性)을 다른 성보다 열등한 존재로 다루거나 소유물로 재현하는 등 부정적, 희화적, 혐오적으로 묘사하여서는 아니된다.
② 게임광고는 특정 성(性)의 외모, 성격, 역할, 능력치 등에 대한 고정관념을 조장하여서는 아니된다.
③ 게임광고는 성희롱, 성폭력, 성매매, 가정폭력 등을 정당화할 우려가 있는 내용을 재현하여서는 아니된다.
④ 게임광고는 가부장주의적이거나 성차별적 사고를 강화하는 단어를 사용하여서는 아니된다.

나. 성적 대상화

① 게임광고는 여성이나 남성의 몸을 서열화하고 특정 부위를 놀이감으로 간주하는 재현을 하여서는 아니된다.
② 게임광고는 여성의 가슴, 엉덩이, 다리 등을 비정상적으로 부풀리거나 부각하는 방식의 묘사의 통해 여성을 성적 도구 혹은 눈요기 거리로 표현하여서는 아니된다.
③ 게임광고는 타인의 동의를 구하지 않은 성적 행동을 낭만적인 것으로 그리거나 남성의 성욕을 억제할 수 없는 본능으로 묘사하는 등 성차별적 접근을 하여서는 아니된다.

[가-①] 게임광고는 특정 성(性)을 다른 성보다 열등한 존재로 다루거나 소유물로 재현하는 등 부정적, 희화적, 혐오적으로 묘사하여서는 아니된다.

여성을 남성의 소유물 혹은 남성보다 열등한 존재로 묘사하는 반사회적 내용을 판별하는 기준이라고 할 수 있다. 궁정 혹은 축첩 등을 배경으로 하여 여성의 목숨조차 살리고 죽일 수 있는 게임광고가 더 이상 용납되어서는 안 될 것이다.

[가-②] 게임광고는 특정 성(性)의 외모, 성격, 역할, 능력치 등에 대한 고정관념을 조장하여서는 아니된다.

게임 속 여성 캐릭터는 대부분 여성성을 강조하는 육체적 특성이 드러난다. 남성을 유혹하고 남성의 시선을 끊임없이 의식하는 팜므파탈형 캐릭터가 많다. 이에 반해 남성 캐릭터는 정신적 우월성을 확보하고 계몽적, 과학적, 이성적, 폭력적 성향을 드러내는 설정이 대다수다. 직업적으로도 마법사는 여성으로 전형화 되는 경우가 많은 반면 전사는 남성인 경우가 훨씬 더 많다. 남녀 캐릭터의 평균적 능력치도 남성이 더 크다.[7] 이러한 게임 안의 캐릭터 특성은 게임광고에서 더욱 두드러진다. 여성과 남성을 다양한 역할, 직업, 능력의 주체로 다루는 대안적 묘사가 필요하다.

[가-③] 게임광고는 성희롱, 성폭력, 성매매, 가정폭력 등을 정당화할 우려가 있는 내용을 재현하여서는 아니된다.

게임광고는 젠더기반 폭력을 정당화할 수 있는 내용을 담아서는 안된다. 예컨대 '피해자가 맞을 짓을 하였다', '밤길을 쏘다녔으니 당해도 싸다', '성매매는 남성들의 권리이다' 등 2차 피해를 유발하거나 인권침해적 내용을 다루어서는 안된다.

[가-④] 게임광고는 가부장주의적이거나 성차별적 사고를 강화하는 단어를 사용하여서는 아니된다.

게임광고 안에서는 성차별적 사고를 강화하는 언어를 쓰지 않을 수 있도록 노력하여야 한다. 김여사, 김치녀, 한남충 등 특정 성에 대한 비하와 혐오를 담은 언어들을 퇴출되어야 마땅하다.

---

7) 한혜원, 김서연, 구혜인(2014). 온라인게임 캐릭터에 나타난 젠더 정체성 분석: 〈리그 오브 레전드〉를 중심으로. Journal of Korea Game Society, 2014 Oct, 14(5). 147-160

[나-①] 게임광고는 여성이나 남성의 몸을 서열화하고 특정 부위를 놀이감으로 간주하는 재현을 하여서는 아니된다.

여성과 남성의 몸을 서열화하는 경향이 점차 강화되고 있다. 바람직한 혹은 아름다운 몸에 도달하지 않은 몸을 조롱거리로 만드는 것은 차별을 조장하는 반사회적 재현이다. '젖 마시기' 등 여성의 특정부위를 분절화하여 여성의 몸을 놀이감처럼 다루는 광고도 더 이상 용납되어서는 안될 것이다.

[나-②] 게임광고는 여성의 가슴, 엉덩이, 다리 등을 비정상적으로 부풀리거나 부각하는 방식의 묘사의 통해 여성을 성적 도구 혹은 눈요기 거리로 표현하여서는 아니된다.

여성의 가슴이나 엉덩이를 부풀린 게임광고는 너무나 많아 그렇지 않은 광고를 찾아야 할 정도이다. 여성은 가슴이나 엉덩이로 존재하는 성적 도구가 아니다. 헐벗은 여전사의 획일화된 이미지도 개선이 필요하다. 여성이 헐벗은 몸, 가슴과 엉덩이 등 성적 도구로 소환되는 재현방식이 근본적으로 개선될 필요가 있다.

[나-③] 게임광고는 타인의 동의를 구하지 않은 성적 행동을 낭만적인 것으로 그리거나 남성의 성욕을 억제할 수 없는 본능으로 묘사하는 등 성차별적 접근을 하여서는 아니된다.

이는 최근 성폭력이나 성희롱 등을 둘러싼 법적 개념, 성폭력 판결 등에서도 가장 주목되고 있는 이슈이다. 게임광고의 스토리텔링에서도 남성의 성욕을 주체할 수 없는 것으로 그리는 것은 이제 더 이상 허용되어서는 안된다. 상대방의 동의를 구하지 않은 스킨십은 폭력이다.

Game User Care & Self-Regulation

Volume 5

자율규제동향

- 자율규제 관점에서 바라본 유럽 PEGI 조직과 운영

자율규제 관점에서 바라본 유럽 PEGI 조직과 운영

정 신 동
강릉원주대학교 법학과 조교수

1. 들어가며

그간 게임물로 인해 발생 되는 사회적 문제에 대한 효과적 대응방안으로서 게임물 등급분류에 대한 논의가 많이 이뤄졌고, 해외의 게임등급분류제도 및 등급분류기구에 대해서도 자세히 소개된 바 있다. 그러한 외국의 게임등급분류제도로는 특히 미국의 ESRB, 일본의 CERO, 유럽의 PEGI에 대한 논의가 진행되어 왔는데, 본고에서는 유럽 PEGI의 조직과 운영을 자율규제 관점에서 재조명해 보고자 한다. 유럽의 PEGI 시스템에 대한 종래의 논의는 대개 등급분류 문제에 국한되어 있었고, 자율규제의 측면, 즉 민간 자율기구의 성격은 큰 관심을 받지 못한 것으로 보이기 때문이다.

2003년 도입되어 (독일을 제외한) 유럽 대부분 지역에서 뿌리를 내린 PEGI 시스템은 현재 유럽 내 상당한 인지도와 신뢰도를 쌓아 가고 있다.[1] PEGI 시스템은 성공적인 자율규제방안으로서 EU 집행위원회(EU Commission)[2]와 유럽의회(European Parliament)[3]에 의해서도 지지 되고 있고, 특히 유럽의회는 게임분야 (미성년)

1) 2012년 유럽 인터액티브 소프트웨어 연합(ISFE)이 의뢰한 소비자 설문조사에 따르면 응답자의 86%가 PEGI 연령등급 표시가 명확하다고 답하였고, 89%가 유용하다고 답한 바 있다. 설문조사의 자세한 내용에 대해서는 ISFE European Summary Report, November 2012, 32면 이하 참조 〈file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/QKEWC8LP/euro_summary_-_isfe_consumer_study.pdf〉.

2) Communication from the commission of the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions, on the protection of consumers, in particular minors, in respect of the use of video games, Brussels, 2008, 9면 〈https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:52008DC0207〉.

소비자보호에 대한 보고서에서 “게임 등급 분류를 위한 PEGI 시스템은 소비자, 특히 부모가 게임을 구매할 때 해당 게임이 자녀에게 적합한 것인지 판단함에 있어 투명성을 개선할 수 있는 중요한 도구이다”는 견해를 공식적으로 표명한 바 있다. 비록 게임산업이 청소년에게 영향을 미치는 측면이 유럽과 우리의 현실에 있어서 차이가 있을 수 있지만, 유럽 내에서 높은 신뢰를 받고 있는 PEGI 시스템이 자율규제의 일환이라는 점에서 우리의 게임산업 정책에 시사하는 바가 적지 않다고 생각된다. PEGI와 같은 민간 자율기구를 통한 자율규제 동향을 주시하면서 국내 게임업계의 자율규제 활성화를 도모할 필요가 있기 때문이다. 아래에서는 PEGI의 운영과 조직구조를 살펴보고 국내 자율규제에 대한 시사점을 정리해 보기로 한다.

2. PEGI 설립자와 운영자

PEGI를 설립한 기관은 유럽 인터액티브 소프트웨어 연합(Interactive Software Federation of Europe, ISFE)으로서 EU와 기타 국제기구에 대해 인터액티브 소프트웨어 개발자와 퍼블리셔의 이익을 대변하기 위해서 1998년 설립된 단체이다. 현재 ISFE에는 16개 주요 퍼블리셔들과 18개의 유럽국가 내 사업자 단체들이 회원으로 참가하고 있다.

PEGI 시스템의 실제 운영은 2개의 독립된 기관을 통해 이뤄지고 있다. 우선 2000년에 설립된 네덜란드 시청각 미디어 분류 연구소(Netherlands Institute for the Classification of Audiovisual Media, NICAM)가 PEGI의 위탁을 받아 PEGI 등급분류 시스템을 운영하고 있다. 구체적으로 이 연구소는 3세 이상의 게임 및 7세 이상의 게임을 관리하고, 프로그래머들에 대한 교육훈련, PEGI 게임의 기록보존, PEGI 라이센스 발급을 위탁 사무로서 담당하고 있다. 그 밖의 12세 이상, 16세 이상, 18세 이상의 게임물 검사·관리는 1989년 영국의 공익법인으로 설립되어 있는 비디오표준위원회의 등급분류위원회(VSC Rating Board)가 담당하고 있다. PEGI는 실제 등급분류 시스템을 운영하는 네덜란드 NICAM 및 영국 VSC Raitng Board와 상시 소통하고, 두 개의 운영기관 간에도 PEGI 시스템을 개선하기 위해 지속적인 협력이 이뤄지고 있다.

---

3) Toine Manders, Report of the European Parliament on the protection of the consumers, in particular minors, in respect of the use of video games, 2009, article 24 〈http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2009-0051+0+DOC+XML+V0//EN〉.

3. 자율규제 기구로서 PEGI의 조직구조

대개 PEGI(Pan European Game Information)를 '범 유럽 게임정보'로 번역하고, 게임등급분류를 행하는 민간 자율기구로 소개되고 있지만, 좀 더 정확히 표현하면 PEGI 그 자체는 등급분류 시스템을 말하고, 이러한 PEGI 시스템의 일상적 운영, 감독 및 개발을 담당하는 기구는 PEGI S.A.이다. PEGI S.A.는 사회적 목적을 추구하는 비영리 독립회사로서 벨기에 법에 따라 설립된 조직인데, PEGI 행동강령(PEGI Code of Conduct)[4] 제12조에 따라 PEGI 운영이사회 및 PEGI 위원회 등의 여러 기구를 통해 운영되고 있다.[5]

가. PEGI 운영이사회(PEGI Management Board)

PEGI 운영이사회는 PEGI의 핵심 조직으로서, PEGI의 일상적 활동을 수행하는 대표이사는 PEGI 운영 이사회의 지시에 따라야 한다. 구체적으로 운영이사회는 게임 퍼블리셔·게임 개발자·콘솔 게임 제조자, 국가별 사업자단체 등 업계를 대변하는 자, (아래에서 설명할) PEGI 위원회와 PEGI 전문가 그룹의 대표자로 구성되는데, 효율적인 업무 수행과 더불어 **자율규제 기능**이 잘 발현될 수 있도록 **적절한 감시·감독**을 보장하는 조직구조를 지향하고 있다.

나. PEGI 위원회(PEGI Council)

현재 PEGI 등급분류는 유럽 내 35개 이상 국가에서 이용되고 있고, 따라서 PEGI 시스템과 행동강령이 개별 국가들 내 사회적, 정치적, 법적 환경변화와 조화를 이루는 것이 매우 중요하다. 이에 PEGI 위원회는 유럽 차원 내지 개별 국가 차원의 환경 변화가 PEGI 시스템 및 행동강령에 잘 반영되고 상호 소통이 가능하도록 권고할 책임을 부담하고 있다. 이와 같이 PEGI와 개별 유럽 국가 간의 원활한 소통을 보장하기 위해서 PEGI 위원회의 위원들은 1차적으로 해당 국가의 당국에서 청소년 보호에 식견이 있는 공무원, 심리학자, 미디어 전문가, 법률 전문가들로 구성된다. 현재 PEGI 위원회 구성에 참가하고 있는 개별 유럽국가의 당국들로는 예컨대 오스트리아의 연방수상청 청소년정책국(Abteilung Jugendpolitik, Bundeskanzleramt),

4) PEGI 행동강령 전문은 "https://pegi.info/pegi-code-of-conduct"에서 확인할 수 있다.
5) PEGI의 조직구조에 대한 소개로 김학범(2018), 범유럽 게임정보의 게임물 등급분류에 관한 연구, 한국중독범죄학회보 제8권 제2호, 27면 이하 참조.

스위스의 연방 사회보장·청소년보호청(Bundesamt für Sozialversicherungen - Jugendschutz), EU 집행위원회(EU Commission) 등이 있고, 총 16인의 위원이 위원회를 구성하고 있다.[6]

PEGI의 의견을 한 목소리로 개별 국가에 전달할 수 있고, 역으로 개별 국가 내 당국들의 목소리도 PEGI에 전달이 가능해진다는 점에서 그 의미가 적지 않은 PEGI 위원회는 최소 1년에 한 번 이상 개최되고 있고, PEGI 운영이사회나 전문가 그룹과 연계하여 다수의 회의가 개최되고 있다.

다. PEGI 전문가 그룹(PEGI Experts Group)

PEGI 위원회의 경우 개별 유럽국가들을 대변하는 것에 중점이 있는 반면, PEGI 전문가 그룹은 PEGI에 중요한 자문을 수행할 수 있는 전문가 네트워크라 할 수 있다. 미디어, 심리학, 법, 기술, 디지털 환경 분야 등에서 다양한 전문가와 학자들이 PEGI 전문가 그룹에서 활동하고 있는데, 이들 전문가들은 PEGI 운영이사회, 위원회 또는 불만처리절차를 통해 조명된 문제들을 검토하는 등 PEGI에 대한 자문을 수행하고 있다. 현재 총 9인의 위원들이 PEGI 전문가 그룹을 구성하고 있다.[7]

라. PEGI 불만처리 위원회(PEGI Complaints Board)

PEGI 불만처리 위원회는 PEGI 운영이사회에 의해 2년 임기로 선임된 독립적 전문가들로 구성된다. 불만처리 위원회의 위원들은 개인의 역량, 경험 및 활동 분야 등이 고려되어 선임되는데, 유럽 내 미성년자 보호에 정통한 (학)부모, 소비자 단체, 아동심리학자, 미디어 전문가, 학계 및 법률 분야 전문가들로 구성됨이 일반적이고, 현재 총 8인의 위원이 불만처리 위원회에서 활동하고 있다.[8]

연령등급 분류와 관련하여 게임 퍼블리셔나 소비자가 불만을 제기하였는데, PEGI 시스템을 실제 운영하고 있는 네덜란드 시청각 미디어 분류 연구소 내지

6) PEGI 위원회를 구성하는 위원들은 "https://pegi.info/page/ pegi-committees"에서 확인할 수 있다.
7) PEGI 전문가 그룹을 구성하는 위원들은 "https://pegi.info/page/ pegi-committees"에서 확인할 수 있다.
8) PEGI 불만처리 위원회를 구성하는 위원들은 "https://pegi.info/page/ pegi-committees"에서 확인할 수 있다.

영국 비디오표준위원회의 등급분류위원회에서 만족스러운 해결이 불가능한 경우에 불만 제기자가 공식적으로 PEGI 불만처리 위원회에 조정을 신청할 수 있다. 이러한 조정이 신청되면 PEGI S.A.의 대표이사가 해당 민원의 특성과 분쟁해결에 필요한 전문성 등을 고려하여 불만처리 위원회 위원 중 3인을 지정하여 특별 불만처리 위원회(Ad hoc complaint board, AHCB)를 조직한다. 그 후 조정 신청자에 의해 접수된 서류들이 위원과 조정 상대방에게 발송되고, 위원들은 오프라인상의 회의를 개최하거나 필요에 따라 e-mail·전화 등을 통해 협의를 진행하며, 과반수 이상의 의견에 따라 불만처리 위원회의 최종 결정을 내리게 된다.

불만처리 위원회는 게임 퍼블리셔가 PEGI 행동 강령을 위반한 것으로 판단되는 경우 PEGI 집행위원회가 적절한 조치를 취하도록 지시할 권한이 있고, 게임의 등급이 부적절하다고 판단되는 경우 등급 재조정을 요청할 수 있다. 특히 게임 퍼블리셔 등 PEGI 시스템에 가입되어 있는 사업자들은 불만처리 위원회가 내린 결정에 구속되어, 필요한 시정 조치를 수행해야 할 의무가 부과되고, 이를 위반하는 경우 PEGI 행동 강령을 근거로 제재를 받을 수 있다.

마. PEGI 법률 위원회(PEGI Legal Committee) 및 PEGI 집행위원회(PEGI Enforcement Committee)

그 밖에 유럽 내 개별 국가 내의 법령 개정 등 환경 변화가 발생하는 경우 PEGI에 이를 전달해 주는 기구로 PEGI 법률 위원회가 운영되고 있고, PEGI 행동 강령 규정의 집행을 담당하는 PEGI 집행 위원회가 조직되어 있다. 집행위원회의 경우 10인의 위원으로 구성되는데 5인은 게임 퍼블리셔 중에서, 나머지 5인은 PEGI 위원회에서 선출된다.

4. 국내 자율규제에 대한 시사점

지금까지 살펴본 유럽의 PEGI 조직과 운영을 자율규제 관점에서 분석해 보면 PEGI가 게임업계의 자율규제기구임에도 불구하고 다양한 이해관계자들과 전문가들의 참여를 보장하고, 이를 통해 업계의 신뢰도 향상과 위상 강화를 스스로 도모하고 있음을 알 수 있다. 즉, 미디어·심리학·법·기술·디지털 환경 등 다양한 분야의 전문가들이 PEGI 위원회·전문가 그룹·불만처리 위원회를 구성하고 있고, 게임업계·(학)부모·소비자단체·학계·법집행 당국 등 다양한 이해관계자들이 자율규제 기구에 직·간접적으로 참여하고 있다. 또한 각종 위원회의 위원들의 독립성이 훼손되지 않도록 조직 운영을 최적화하고 있다는 점도 주시할 필요가 있다. 이를 통해 PEGI 시스템 그 자체는 자율규제 방안임에도 불구하고 유럽 내에서 법을 집행하는 행정청에 버금가는 신뢰와 위상을 가지게 되었다.

나아가 게임산업 분야 법집행 당국과의 소통창구로서 역할을 담당하는 PEGI 위원회 운영에도 주목할 필요가 있어 보인다. PEGI는 민간자율기구이므로 정부기관을 대변하는 자가 PEGI에 직접적으로 지시를 내리지는 않는다. 오히려 PEGI 위원회는 당국과 업계의 소통창구로서 정부 차원에서의 정책추진상황과 민간 차원에서의 자율규제 기능이 조화롭게 추진될 수 있도록, 궁극적으로 게임산업 분야의 자율적 이용자 보호 조치가 효과적으로 이뤄질 수 있도록 하는 플랫폼 역할을 수행하고 있다.

우리의 게임자율규제기구도 다양한 이해관계자들의 소통의 장으로서 게임 이용자 보호의 성공적 모델이 될 수 있다고 생각한다. 이를 위해서는 PEGI에서와 같이 다양한 이해관계자들이 게임 분야 민간자율기구를 통해 소통하고 화합하는 계기를 마련하고, 정부차원의 강제적 조치 없이도 투명하고, 신뢰할 만한 조직과 운영방안을 마련하는 것이 필요해 보인다. 유럽 내 성공적인 민간자율기구로 인정받고 있는 PEGI 시스템에 대한 지속적 관심과 함께 국내 게임업계의 자율규제 활성화 도모가 필요한 시점이다.

2019년 하반기 모니터링 결과

2019년 하반기 자율규제 모니터링 결과

□ 개요

1. 기간

- 2019년 7월 1일(월) ~ 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

	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

확률형아이템 자율규제 준수율 현황

구분			7월	8월	9월	10월	11월	12월
전체	준수율		**78.8%**	**77.4%**	**79.6%**	**76.8%**	**74.4%**	**79.9%**
		온라인	94.9%	94.9%	94.9%	93.7%	93.5%	93.6%
		모바일	64.0%	61.8%	65.9%	61.8%	57.5%	68.1%
개발사 국적별	국내업체 준수율		96.3%	96.3%	96.4%	97.2%	94.4%	95.7%
		온라인	98.6%	98.6%	98.6%	98.6%	98.5%	98.5%
		모바일	92.5%	92.5%	92.9%	95.0%	87.5%	91.8%
	해외업체 준수율		44.6%	42.4%	46.4%	39.0%	36.8%	44.2%
		온라인	70.0%	70.0%	70.0%	60.0%	60.0%	60.0%
		모바일	39.1%	36.7%	41.3%	34.7%	31.9%	40.5%
순위별	1~50위 준수율							
		온라인	92.3%	94.9%	94.9%	92.1%	89.7%	89.5%
		모바일	63.8%	68.8%	72.3%	68.8%	62.5%	73.9%
	50~100위 준수율							
		온라인	97.5%	95.0%	95.0%	95.1%	94.7%	97.5%
		모바일	64.1%	53.7%	58.5%	53.7%	51.3%	62.2%
회원사 기준	회원사 준수율		99.1%	100.0%	99.1%	100.0%	100.0%	99.1%
		온라인	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		모바일	97.6%	100.0%	97.6%	100.0%	100.0%	97.5%
	비회원사 준수율		37.0%	38.7%	42.1%	38.1%	35.4%	45.9%
		온라인	60.0%	60.0%	60.0%	54.5%	54.5%	50.0%
		모바일	31.8%	34.6%	38.3%	34.6%	31.5%	45.1%

1. 전체 준수율

"국내 개발사 게임물의 강령 준수로 전체 준수율 상승 (6월 72.4% → 12월 79.9%)"
"해외업체 모바일 게임 준수율은 여전히 낮음 (6월 31.8% → 12월 40.5%)"
"한국게임산업협회 회원사 평균 준수율 99.4% 달성"

- 전체 준수율은 2019년 6월 72.4%에서 12월 79.9%로 5.5% 증가 되었다. 이는 12월에 국내 모바일 게임물이 순위권에 다수 진입하여 전체 준수율이 상승한 것으로 판단된다.

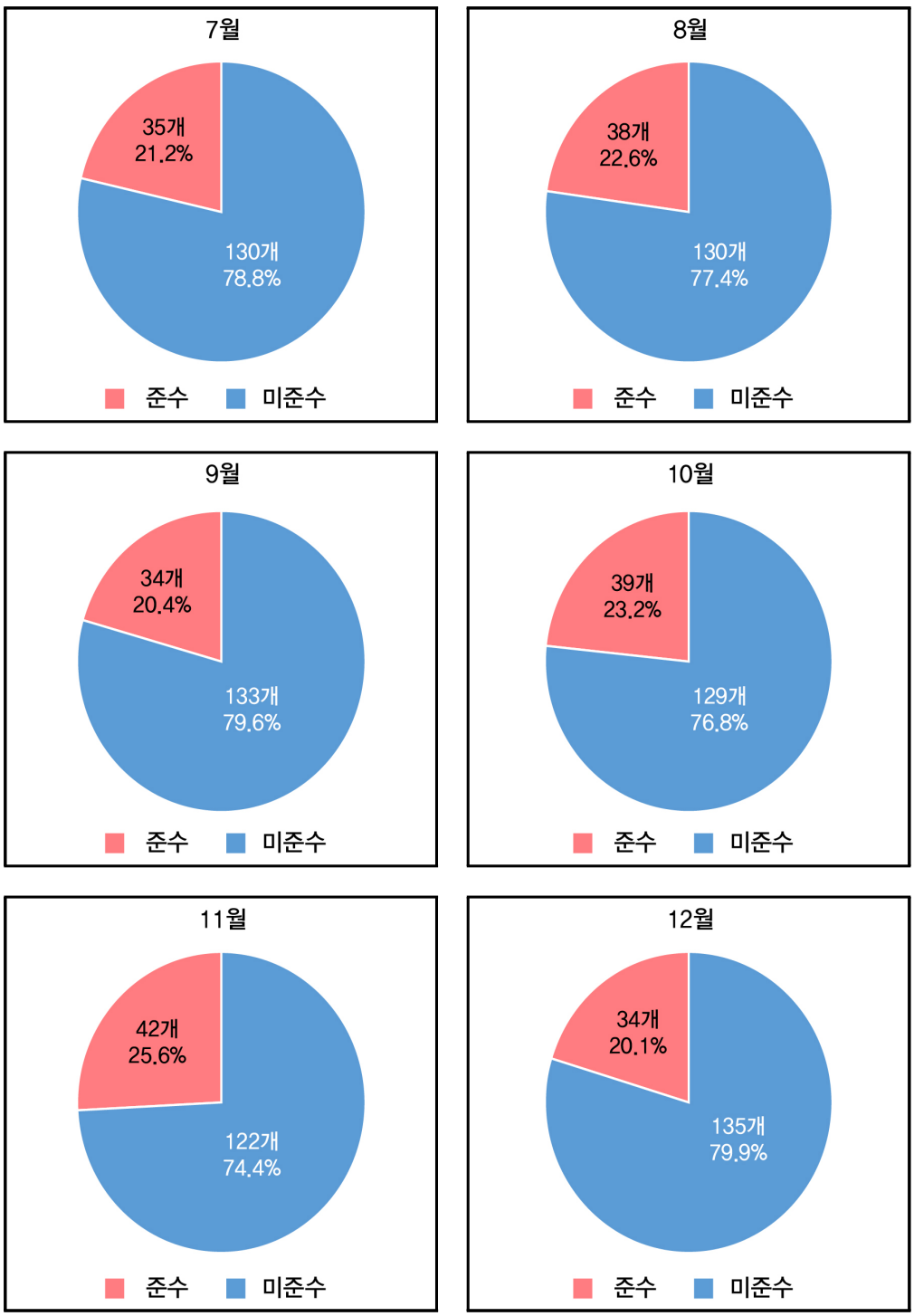
- 장기간 미준수 처리되고 있는 해외업체 및 모바일 게임물의 준수율을 높이기 위하여 해외 개발사 및 해외 게임 유관 단체 등과의 협력을 통해 국내 자율규제를 인식시킬 수 있는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

- 준수대상 게임물은 2019년 상반기 평균 159건에 비해 평균 167건으로 4.8%p 증가하였다.

〈표 1〉 전체 게임 준수율

구 분	준수대상(개)	준수게임(개)	준수율
7월	165	130	**78.8%**
8월	168	130	**77.4%**
9월	167	133	**79.6%**
10월	168	129	**76.8%**
11월	164	122	**74.4%**
12월	169	135	**79.9%**

[그림 1] 월별 확률형아이템 자율규제 준수현황



2. 플랫폼별 준수율

- 온라인 자율규제 준수율은 6월 88.8%에서 12월 93.6%까지 상승한 것으로 나타났다.

- 온라인 게임물의 준수율이 상승한 요인으로는 6월 미준수 처리된 국내 개발사 게임물의 대부분이 지속적인 준수 권고에 따라 업데이트를 통하여 미준수 사항을 수정하였기 때문으로 추정된다.

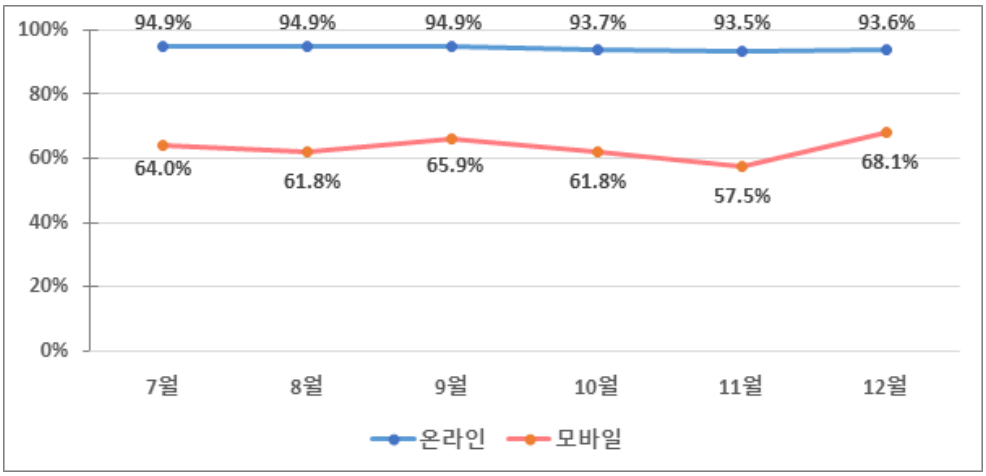
- 모바일 게임물의 준수율은 6월 56.6%에서 12월 68.1%까지 상승하였다. 이는 12월에 신규 출시된 모바일 게임물의 대다수가 자율규제를 준수하였기 때문인 것으로 추정된다.

- 모바일 플랫폼 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%	64.0%
8월	94.9%	61.8%
9월	94.9%	65.9%
10월	93.7%	61.8%
11월	93.5%	57.5%
12월	93.6%	68.1%

[그림 2] 온라인/모바일 게임 준수율



3. 인기 상위게임 준수 현황 (1~50위)

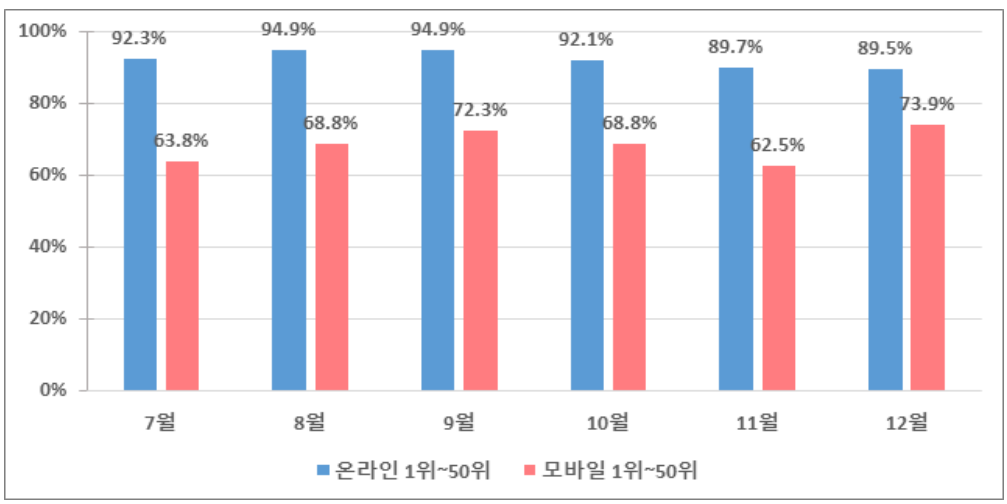
- 온라인 인기 상위게임의 경우 높은 준수율을 유지하고 있었으나 일부 미준수 게임의 순위 상승으로 인하여 9월 이후 준수율이 소폭 감소하였다.

- 모바일 인기 상위게임의 경우 하반기 평균 68.3% 정도의 준수율을 기록하였고, 하반기 신규 출시 게임물 유입에 따라 월별 준수율에 영향을 주었다.

〈표 3〉 온라인/모바일 인기 상위게임 준수율

구 분	온라인	모바일
7월	92.3%	63.8%
8월	94.9%	68.8%
9월	94.9%	72.3%
10월	92.1%	68.8%
11월	89.7%	62.5%
12월	89.5%	73.9%

[그림 3] 온라인/모바일 인기 상위게임 준수율



4. 개발사 국적별 준수율

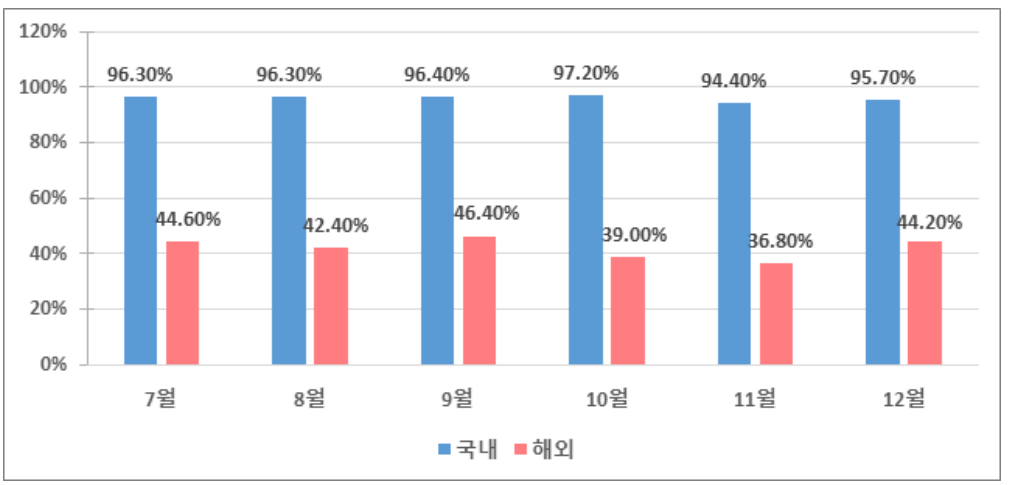
- 국내 개발사 게임은 95.7%, 해외 개발사 게임은 44.2%가 준수로 나타났다.

- 해외 개발사의 경우 낮은 자율규제 강령 인식, 자율규제 준수 요청에 대한 낮은 응답률과 전환 등으로 인하여 신규 출시 게임물이 미준수로 분류되는 사례가 다수 있고, 이로 인하여 준수율이 낮은 것으로 보인다.

〈표 4〉 개발사 국적별 준수율

구 분	국내	해외
7월	96.3%	44.6%
8월	96.3%	42.4%
9월	96.4%	46.4%
10월	97.2%	39.0%
11월	94.4%	36.8%
12월	95.7%	44.2%

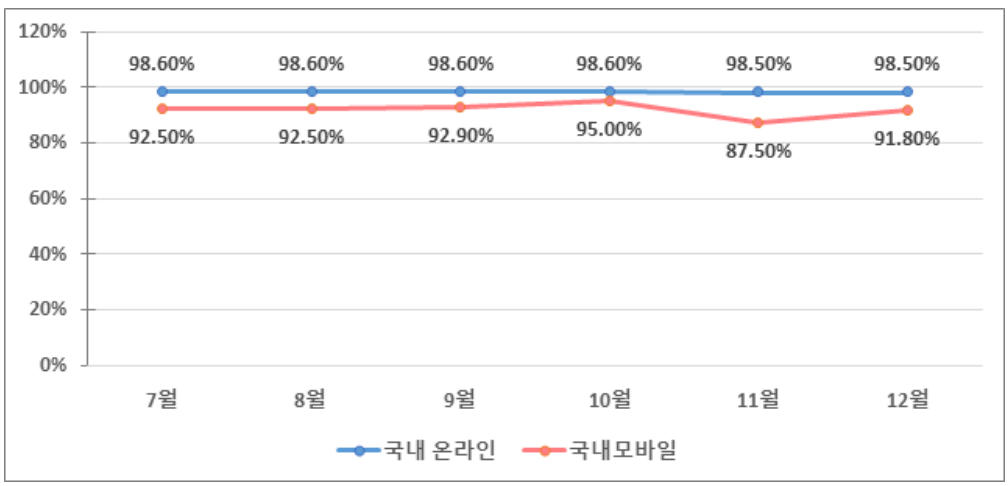
[그림 4] 개발사 국적별 준수율



〈표 5〉 국내 온라인/모바일 개발사 게임물 준수율

구 분	온라인	모바일
7월	98.6%	92.5%
8월	98.6%	92.5%
9월	98.6%	92.9%
10월	98.6%	95.0%
11월	98.5%	87.5%
12월	98.5%	91.8%

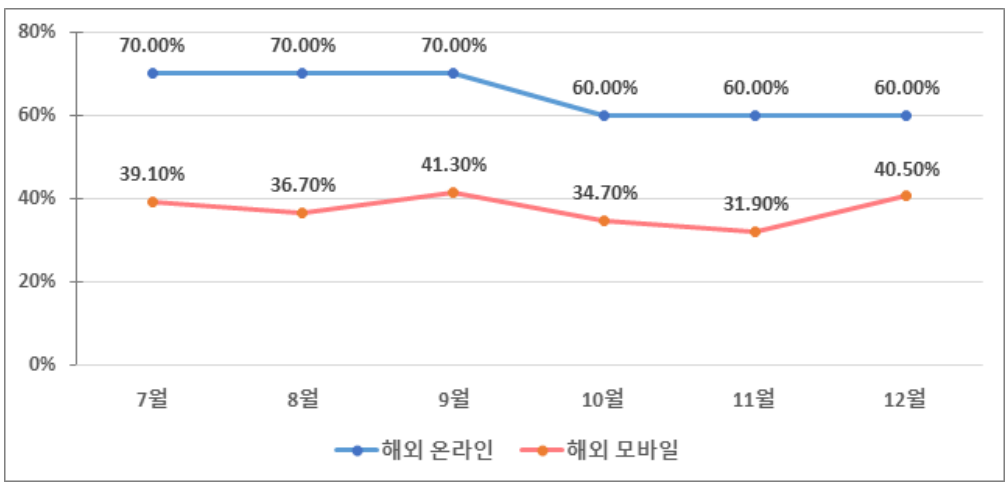
[그림 5] 국내 온라인/모바일 개발사 게임물 준수율



〈표 6〉 해외 온라인/모바일 개발사 게임물 준수율

구 분	온라인	모바일
7월	70.0%	39.1%
8월	70.0%	36.7%
9월	70.0%	41.3%
10월	60.0%	34.7%
11월	60.0%	31.9%
12월	60.0%	40.5%

[그림 6] 해외 온라인/모바일 개발사 게임물 준수율



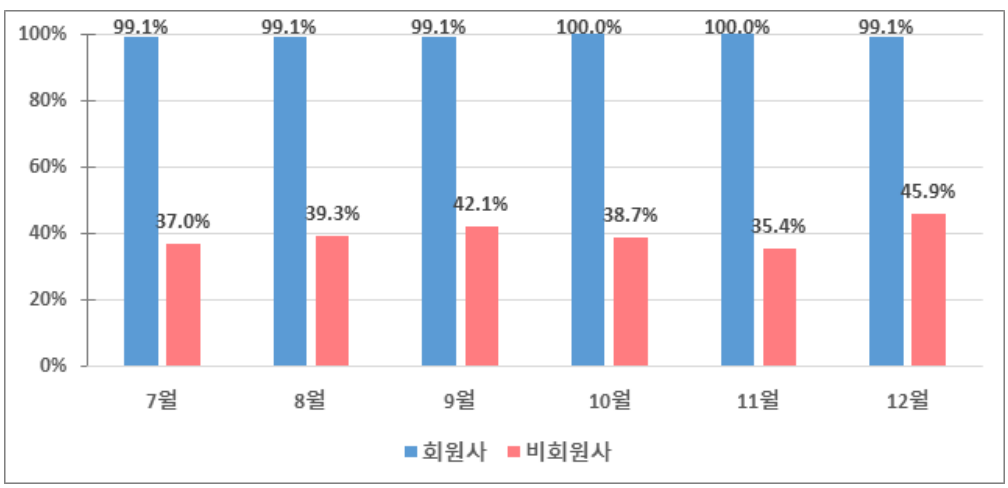
5. 한국게임산업협회 회원사 / 비회원사 자율규제 준수율

- 회원사의 경우 이벤트 또는 신규 아이템 출시 등으로 인한 일시적 미준수 처리 사례로 평균 99.4%의 준수율을 기록하였으며, 비회원사의 경우 비회원사 온라인/모바일 게임물 모두 장기간 미준수 처리되는 사례가 증가하여 평균 39.7%의 준수율을 기록하였다.

〈표 7〉 회원사/비회원사 준수율

구 분	회원사	비회원사
7월	99.1%	37.0%
8월	99.1%	39.3%
9월	99.1%	42.1%
10월	100.0%	38.7%
11월	100.0%	35.4%
12월	99.1%	45.9%

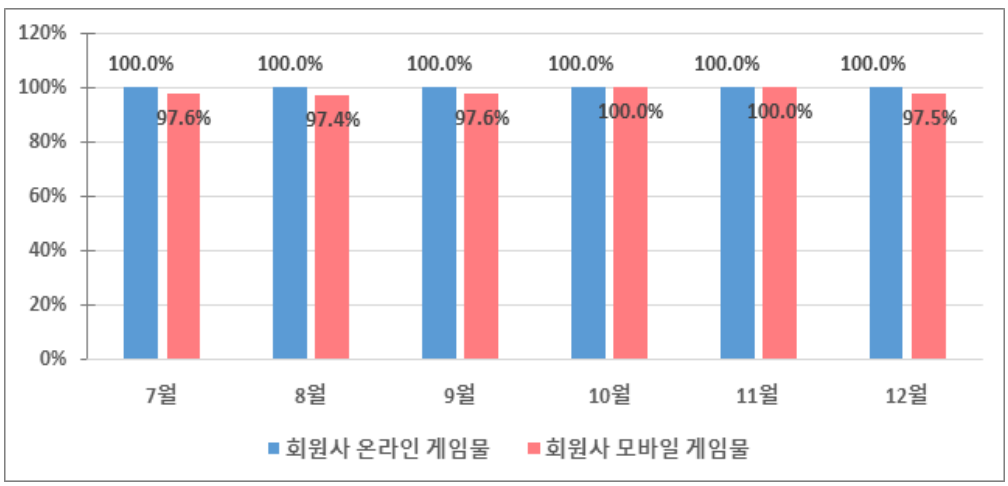
[그림 7] 회원사/비회원사 준수율



〈표 8〉 회원사 온라인/모바일 게임물 준수율

구 분	온라인	모바일
7월	100.0%	97.6%
8월	100.0%	97.4%
9월	100.0%	97.6%
10월	100.0%	100.0%
11월	100.0%	100.0%
12월	100.0%	97.5%

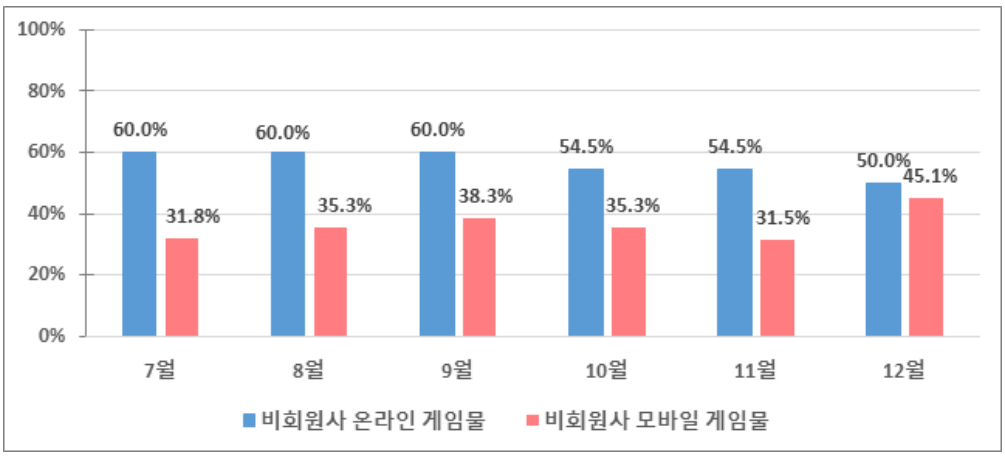
[그림 8] 회원사 온라인/모바일 게임물 준수율



〈표 9〉 비회원사 온라인/모바일 게임물 준수율

구 분	온라인	모바일
7월	60.0%	31.8%
8월	60.0%	35.3%
9월	60.0%	38.3%
10월	54.5%	35.3%
11월	54.5%	31.5%
12월	50.0%	45.1%

[그림 9] 비회원사 온라인/모바일 게임물 준수율



6. 종합결과

- 2019년도 하반기 국내 개발사 게임물의 경우 높은 자율규제 강령 준수율을 유지하여 국내 시장에서 개선된 자율규제가 성공적으로 정착했다고 판단할 수 있다. 다만, 국내 인디게임 등 소규모 개발사의 경우에는 아직 강령에 대한 인식이 부족한 것으로 보여 소규모 개발사에서도 출시 전 단계에서도 자율규제 강령을 고려할 수 있도록 자율규제와 관련된 사항을 안내할 필요가 있을 것으로 보인다.

- 소규모 업체들의 경우 게임 출시 및 운영에 모든 역량이 집중되다 보니 개별 확률 공개를 위한 작업에 여력이 부족한 것으로 보인다. 이에 GSOK에서는 자율규제 준수를 위해 최대한 지원하고 있다.

- 해외 개발사 게임물의 평균 준수율은 42.2%로 나타나 국내 개발사 게임물과 비교했을 때 현저히 낮은 준수율을 보여주고 있다. 이는 상반기보다 해외 개발사 게임물 중 준수대상 게임물의 비중이 증가하였고, 매달 빈번한 순위 변동으로 인해 그동안 기구의 자율규제 동참 촉구 노력에 비해 성과가 눈에 띄지 않는 것으로 보인다. 그러나, 장기간 미준수 처리되었던 일부 해외 개발사에서 자사 게임물에 대한 준수 확인요청 등 회신이 오고 있어 꾸준한 자율규제 준수 안내와 모니터링이 필요할 것으로 보인다.

- 한국게임산업협회 회원사의 평균 준수율은 99.4%로 확인됐지만, 비회원사의 평균 준수율은 39.7%로 기록하며 59.7%p의 격차를 보여주고 있다. 모니터링 대상 게임물에서 준수대상 게임물의 비중이 점차 높아지고 있는 만큼 비회원사의 자율규제 강령에 대한 인식 제고를 위하여 국내외 유관 단체 등과의 협력을 강화하고 적극적인 자율규제 동참 촉구 노력이 필요할 것이다.

주요 민원 사례

확률형아이템 주요 민원 사례

사례 1

신청인은 피신청인이 운영하는 모바일 게임을 2017~2019년까지 이용하였지만, 확률형 아이템에 대한 개별 구성 비율이 공개되지 않고 있어 본 기구에 민원을 신청하였다.

처리 결과

신청인이 민원을 제기한 게임은 국내 인디 게임으로 본 기구에서도 지속적인 모니터링을 하고 있었다. 자율규제 강령에서는 개별 확률 공개를 원칙으로 하고 있으나 해당 게임사는 확률형 아이템의 개별 확률을 공개하고 있지 않았다. 본 기구는 해당 게임사에 매월 자율규제 미준수 사항에 대하여 전달하면서, 자율규제 공개방식을 준수하도록 요청하였다. 해당 게임사는 인디게임사로 모든 역량이 출시 및 운영에 집중되어 빠른 시간 내에 확률공개 미준수사항을 개선할 수는 없었지만, 본 기구의 지속적인 노력과 게임사의 자율규제 준수에 대한 의지로 2019년 12월에 강령준수로 전환하였다.

사례 2

신청인은 피신청인이 운영하는 온라인게임 이용자로, 해당 게임사는 판매 중인 유료 확률형 아이템(상자)에 대하여 획득 확률을 백분율로 나타내지 않고 있다는 민원이 제기되었다.

처리 결과

해당 게임사는 확률형 아이템에 대해 '보통, 낮음, 매우 낮음'으로 구성비율을 모호하게 안내하고 있었다. 해당 게임사가 안내하고 있는 방법은 자율규제 강령의 개별 아이템 안내원칙에 벗어난 방법으로, 자율규제 강령에서는 개별 아이템의 구성비율을 백분율로 안내하는 것을 원칙으로 하고 있다. 본 기구는 이러한 자율규제 강령을 해당 게임사에 전달하고, 확률형 아이템의 안내방법 준수를 요청하였다. 이에 해당 게임사는 자율규제 강령 맞춰 백분율로 전환하여 안내하였다.

Game User Care & Self-Regulation

Volume 5

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(인챈트)제외		플랫폼 등급 구분 없이 캡슐형 유료 아이템을 제공하는 **모든 게임물**
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 **개별 확률 공개**
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 **정보확인위치를** 이용자의 식별이 용이한 **게임 내 구매화면** 등에 안내 및 변경

□ 한국게임정책자율기구 연혁

2018.11
한국게임정책 자율기구 출범식 개최

– 초대 의장 – 황성기 교수 (한양대 법학전문대학원)

2018.11
자율규제 평가위원회 구성

2019.06
청소년보호 정책위원회 발족

2019.09
게임광고 자율규제 위원회 발족

□ 한국게임정책자율기구 현황

Game User Care & Self-Regulation

Volume 5

각 위원회 정기회의 주제 및 결과

- 자율규제평가위원회
  청소년보호정책위원회
  게임광고자율규제위원회

GSOK 각 위원회 정기회의 주제 및 결과 정리

□ 자율규제평가위원회 역할

○ 「건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령」에 따라 자율규제 개선 및 이행 현황 감독·평가

□ 2019 하반기 위원회 활동보고

일정	주요 검토내용
제8차 회의 19.06.14(금)	- 5월 모니터링 결과* 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 전월 대비 준수율 하락 및 해외 모바일 게임의 자율규제 준수를 위한 별도 대안 마련 필요
제9차 회의 19.07.19(금)	- 6월 모니터링 결과* 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 일부 해외 게임물 중 자율규제 동참 의사를 밝혀오는 등의 성과 발현 - 일부 게임물의 확률 공개 방식 및 확률형 유료 아이템 직접 판매 방식협의 △ 유료 상품에 포함된 보너스 상품도 유료 아이템으로 간주하여 확률 공개 필요 결정
제10차 회의 19.08.23(금)	- 7월 모니터링 결과* 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 전월 대비 준수율이 상승하였고, 특히 준수 전환 게임물 12개 중 5개는 해외 게임물
제11차 회의 19.09.19(수)	- 8월 모니터링 결과* 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 해외 게임물 준수율 제고를 위하여 국내 자율규제 관련 영상제작 논의 - 일부 게임물의 확률 공개 방식 협의 △ 적절한 표현(이용자들의 파악용이 및 최선의 해당 아이템 설명)이라면 자율규제 취지에 부합하는 것으로 평가 △ Supercell 게임물 관련 확률 공개 방식 논의(확률형 아이템 개별 구성비율에 영향을 주는 변수 등)
제12차 회의 19.10.16(수)	- 9월 모니터링 결과* 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 국내 게임사는 출시 전 단계부터 자율규제를 고려하며, 해외 게임사도 모니터링 관련 문의 증가 - 새로운 비즈니스 모델 확률 공개 방식의 자율규제 강령 적합성 여부 협의 △ 유료 아이템 구매 시 특정확률로 얻을 수 있는 추가 아이템의 확률 공개 방식 논의 △ 주사위 판 모든 구성품 확률이 동일해도 개별 아이템 확률은 공개로 결정

제13차 회의 19.11.13(수)	- 10월 모니터링 결과* 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 자율규제 강령 이해 부족으로 미준수 게임물 사례 발생 → 자율규제 안내 자료 제작과 현장 교육 필요성 제기 - 일부 게임물 확률 공개 방식의 자율규제 강령 적합성 여부 협의 △ LOL: 일부 미흡한 사항의 수정에 따라 자율규제 강령 준수로 판단 △ 브롤스타즈: 이용자의 이해를 위한 문구 추가 시 자율규제 준수로 판단 가능 △ 클래시로얄: 현행 Supercell의 공개 방식이 미흡하여 준수로 판단 불가

□ 청소년보호정책위원회 역할

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

□ 2019년 하반기 위원회 활동보고

일정	주요 검토내용
제1차 회의 19.06.25(화)	- 발족식 및 향후 사업방향 등 논의 (논의내용) △ 청소년 게임이용자 보호 자율규제 기준 제작 △ 청소년의 계정 생성 권한 부여 및 책임 △ 학부모 대상 게임 리터러시 교육 필요 △ 연구주제 도출과 연구용역 발주
제2차 회의 19.08.02(금)	- 기존 사례분석 및 향후 논의주제 설정 (논의주제) △ 게임사업자 과실에 따른 환불 문제 △ 게임 및 결제 관련 청소년 권리 확대와 보호방안 △ 청소년 게임이용 활성화를 위한 법률 개정 방향 △ 앱마켓 사업자와 게임사의 구조적 불균형 해소 △ 게임사업자와 별개로 발생하는 문제 및 대응 △ 확률형 아이템의 개시 시점 괴리 해소
제3차 회의 19.08.30(금)	- 미성년자 게임결제 관련 국내외 사례 검토 (핵심내용) 미성년자 게임결제에서 게임사 책임 가중 및 청소년 명의 게임이용 활성화 (쟁점) △ 미성년자 게임결제 문제시 이용자보다 게임사 책임만을 강조 △ 청소년 명의로 가입·결제가 필요함에도 장애 요인 존재(앱마켓 사업자를 통한 유통 구조, 청소년 인증수단 부재 등)
제4차 회의 19.09.17(화)	- 국내외 분쟁조정 사례* 발표 및 연구용역주제 논의 * 콘텐츠분쟁조정위원회 및 일본 국민생활센터 분쟁해결위원회 사례 (연구용역주제) △ 청소년의 자기명의 게임이용 장애요인 제거를 위한 정책대안 마련 △ 성인 명의 청소년 게임이용에 대한 명확한 환불 기준마련 △ 게임 분야의 전문적인 분쟁해결기구와 절차 및 기준마련 △ 전자상거래에서의 청소년보호 정책분석을 통한 국내 게임분야 분쟁해결 정책 마련

제5차 회의 19.10.15(수)	- 각 연구용역 관련 세부사항 논의 △ 청소년의 자기명의 게임이용 장애요인 제거를 위한 방안 연구: 서종희 교수(건국대 법전원) △ 전자상거래에서의 청소년보호 정책 분석을 통한 국내 게임분야 분쟁해결 방안 연구: 김상태 교수(순천향대 법학과) - 미성년자 게임결제 환불 관련 게임사 사례 발표 △ 게임사가 받은 민원 내용과 그 처리결과 검토(원칙상 환불 불가임에도 환불 요청한 사례)
제6차 회의 19.11.19(화)	- 콘텐츠분쟁조정위원회와 게임 장르 분쟁조정 현황 발표 △ 분쟁접수와 처리절차 및 청소년 게임 환불 관련 분쟁 해결 사례 소개 - 연구과제 방향성 논의 (핵심내용) △ 모바일 환경에서 청소년 명의로 하는 행위에 나타나는 장애요인과 근거 법령 조사 △ 청소년 명의로 게임하는 경우의 장·단점 분석 △ 청소년의 원활한 자기명의 게임이용을 위한 장애요소 제거 방안 강구

□ 게임광고자율규제위원회 역할

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

□ 2019년 하반기 위원회 활동보고

일정	주요 검토내용
제1차 회의 19.10.25(금)	- 연구용역결과* 검토 및 향후 위원회 운영 방향 등 논의 *「게임광고 자율규제 방안 연구」 (논의사항) △ 게임광고 자율심의기준 및 운영규정 마련 △ 인터넷상의 게임광고 문제 해결을 위한 방안 마련
제2차 회의 19.11.29(금)	- 게임광고 자율심의기준(안) 검토 및 실질적 운영방안 논의 (논의사항) △ 위원회 내부 검토의견 수렴 △ 실질적 운영방안 필요성 제기(게임광고 모니터링 운영, 자발적인 소비자 참여 구조 등)

Game User Care & Self-Regulation

Volume 5

부록

- 건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령
- 건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 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 (한국게임정책자율기구에 관한 경과조치) 강령 제8조의 규정은 한국게임정책자율기구 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 구매화면 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) 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 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(건국대학교 KU커뮤니케이션 연구소)

편집위원 : 김양은(건국대학교 KU커뮤니케이션 연구소)
김병철(중부대학교 게임소프트웨어학과)
송민수(한국소비자원)
전성민(가천대학교 경영대학)
조영기(한국게임정책자율기구)
최승우(한국게임산업협회)

발 행 일 : 2020년 3월 31일

발 행 처 : 한국게임정책자율기구

(06755) 서울시 서초구 바우뫼로20길 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.