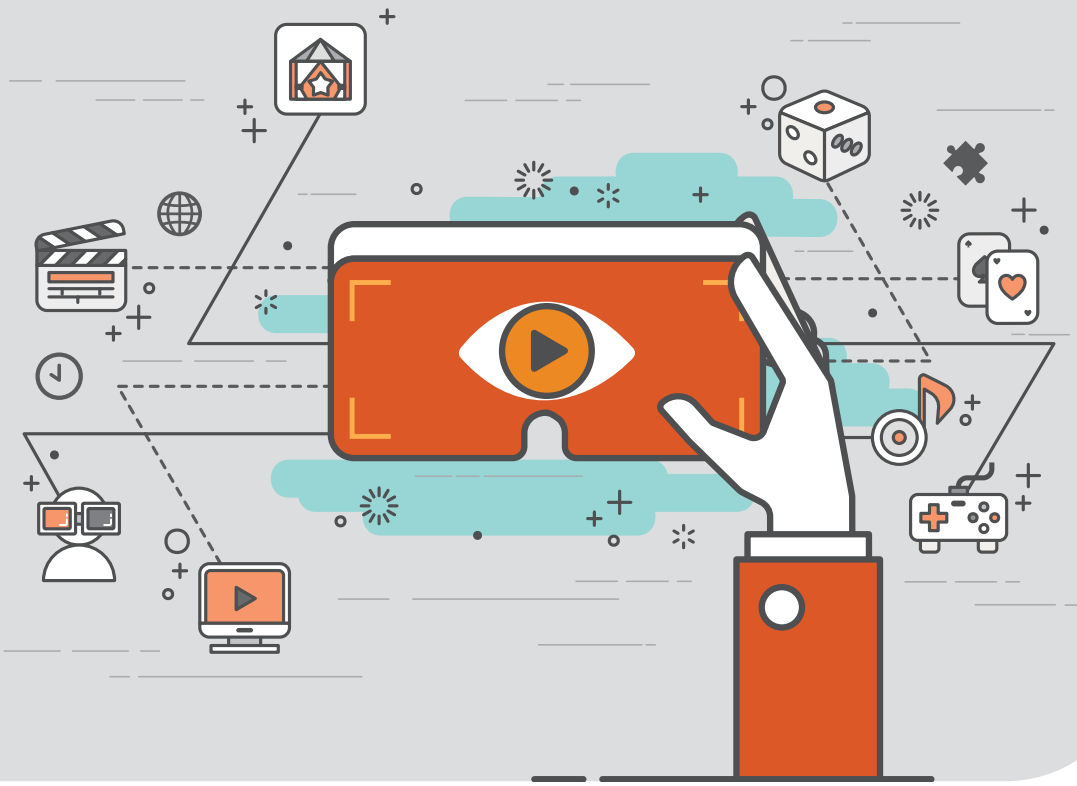
ISSN 2586-6559

자율규제 정기 보고서

게임이용자보호와 자율규제

통권 제8호



GSOK
한국게임정책자율기구

Contents

/ Editor's Pick 5

/ 메타버스 기획 7
· 메타버스와 사회변화 9
· 메타버스와 가상재화 17
· 메타버스 이용자의 개인정보보호 25

/ 칼럼 33
· 게임역사의 고전 "해커, 광기의 랩소디"를 읽고 35

/ 논단 41
· 게임산업 자율규제의 경제적 효과 43

/ 자율규제동향 53
· 확률형아이템 자율규제의 강령개정 동향 55

/ 2021년 상반기 자율규제 모니터링 결과 63

/ 자율규제 및 자율기구 연혁 79

/ GSOK 각 위원회 정기회의 주제 및 결과 정리 83
· 자율규제평가위원회 85
· 청소년보호정책위원회 86
· 게임광고자율규제위원회 87

부 록

· 건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령 91
· 건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령 시행세칙 100
· 확률형아이템 자율규제 인증제도 시행세칙 106

Editor's Pick

김양은

편집위원장

2021년은 비대면 일상에 대한 담론들이 우리 사회를 강타한 시기이다. 2020년 인류가 직면한 COVID-19 팬더믹은 그간 오랫동안 논의해온 인간의 삶을 디지털로 전환시키는 중이다. 2020년부터 이어져 온 비대면 공간 즉, 디지털 공간에 대한 논의는 게임으로 확장되고 있다. 디지털 공간이 유희를 넘어 일상과 결합하면서 게임에게도 새로운 도전과 질문이 생겨나고 있다. 〈게임이용자보호와 자율규제〉 8권에서는 이같은 게임의 도전에 대한 논의를 담고자 했다.

메타버스로 보는 게임

2020년 하반기부터 우리 사회에 가장 많이 등장하는 키워드 중의 하나가 '메타버스'이다. 메타버스는 게임뿐만 아니라 교육, 업무공간까지 포괄하여 논의되고 있다. 그간 AR, VR에 대한 논의를 넘어 이제 메타버스 시대를 열고 있다. 메타버스의 '경계의 소멸'에 대한 논의는 그간 시공간의 경계뿐만 아니라, 휴먼과 버츄얼 휴먼을 낳고 있기도 하다. 메타버스가 인간을 그리고 게임산업을 어떤 미래로 데려가고 있는 걸까? 메타버스와 관련된 논의들이 시작되고 있는 지금의 시점에, 메타버스에 대한 의미뿐만 아니라 비즈니스, 가상재화, 그리고 윤리적 이슈에 이르기까지 다양한 이슈를 조망하고 있다.

해커스, 과거에서 미래를 말하다

이번 호에서는 인터넷의 역사에 대한 탐구적 관점을 담은 서평을 선택했다. 기술이 인간에게 어떤 의미일까? 기술이 문화예술이 된 게임은 또 어떤 의미일까? 이 질문에 대한 답을 게임역사의 고전인 "해커, 광기의 랩소디"를 통해 서평자의 시각에서 담아내고 있다. 또한 현재의 인터넷, 게임을 만든 많았던 해커와 그들의 정신을 통해, 사라진 해커 윤리, 개발자 정신에 대한 아쉬움과 함께 인터넷, 게임의 개발자들이 어떤 미래를 펼쳐내야할 지에 대한 고민을 시작해야 함을 강조하고 있다.

자율규제의 의미와 기대

2011년부터 시행되었고, 그간 수많은 논란의 중심에 있던 게임셧다운제가 폐지되면서, 자율규제의 중요성을 다시 한번 조명할 필요가 있다. 이번 호에서는 그간 '확률형아이템 자율규제의 강령'의 개정동향을 살펴보면서, 자율규제가 나아가야 할 방향성에 대한 고민의 단초를 제시하고자 했다. 또한 자율규제가 가져오는 경제적 효과를 비용적 측면에서 살펴보고 있다. 자율규제와 법적규제의 경제적 효과를 살펴봄으로서, 자율규제가 가지는 의미를 살펴보고 있다.

〈게임이용자 보호와 자율규제〉가 제8호에 이르기까지 매호 편집회의를 거쳐 이 책을 읽는 사람들에게 꼭 필요한 이슈를 발굴하고, 보다 쉽게 해석할 수 있는 다양한 시각을 담아내려고 노력하고 있다. 이 과정에는 편집위원들 간의 토론과 의견공유, 그리고 꼼꼼한 퇴고가 포함되어있다. 다시 한번 먼 거리를 달려오는 번거로움은 사라졌지만, 애써준 편집위원님들과 사무국의 노고에 감사의 마음을 전한다.

메타버스 기획

· 메타버스와 사회변화

· 메타버스와 가상재화

· 메타버스 이용자의 개인정보보호

메타버스와 사회변화

정태성
㈜에이치앤컨설팅 대표

1. 들어가며

바야흐로 메타버스의 시대이다. 많은 언론에서 메타버스에 대해 얘기하고 있으며, 서점에 가더라도 메타버스 관련한 다양한 책들이 진열되어 있을 뿐만 아니라 정부에서도 미래 세대의 대한민국 먹거리로 메타버스를 지목하고 메타버스 산업 양성을 위한 중장기계획을 제시하고 있다.[1)]

과연 메타버스는 무엇일까? 그리고 왜 최근 들어 메타버스가 화두가 되고 있을까?

메타버스는 닐 스티븐슨의 SF 소설 "스노우 크래시(Snow Crash)"에서 가장 먼저 언급하였다. 주인공 '히로'가 고글과 이어폰을 통해 컴퓨터가 만들어낸 전혀 다른 세계에 있다고 언급하는데 이런 가상의 장소를 전문용어로 '메타버스'라고 부른다고 소설에서 소개하고 있다.[2)] 히로는 현실에서 임대창고에 사는 괴로움을 잊게 해주기 때문에 메타버스에서 많은 시간을 보낸다고 했는데, 소설 속에 언급한 메타버스는 HMD(Head Mounted Display)를 끼고 가상현실(Virtual Reality)게임에 푹 빠져 있는 현재의 모습이나 '레디 플레이어 원[3)]"에서 그려낸 미래의 모습을 마치 예견한 듯하다.

---

1) 정부는 2021년 7월 '한국판 뉴딜 2.0'을 통해 2020년 발표한 기존 '한국판 뉴딜 사업'에 '메타버스 등 초연결신산업 육성'을 추가하고 2025년까지 2.6조원을 투입한다고 발표하였다

2) 닐스티븐슨, "스노크래시 (Snow Crash)", 문학세계사, 1992, p.39

3) 스티븐스필버그가 연출한 SF영화로 2018년 개봉

이러한 메타버스가 최근 화제가 된 것은 2020년 10월, 엔비디아의 창업자이자 CEO인 젠슨 황이 자사 개발자 이벤트인 GTC(GPU Technology Conference)에서 "Metaverse is coming"을 발표하면서부터이다. 그는 향후 20년은 공상과학과 같을 것이며 메타버스를 아바타와 소프트웨어 에이전트가 상호작용하는 3D 가상현실 공간이라고 정의하였다. 실제로 엔비디아 홈페이지에서는 보다 구체적으로 메타버스를 'Interactive', 'Immersive', 'Collaborative'가 있는 가상 3D 세계와 현실이라고 정의함으로써 메타버스의 주요 특징을 '상호작용', '몰입', '협력'으로 보고 있음을 알 수 있다.

2. 메타버스의 정의와 확산

메타버스는 단어 그대로 '뛰어넘는', '초월하는'을 뜻하는 접두사 메타(Meta)와 세계를 뜻하는 유니버스(Universe)가 만나 만들어진 합성어이다. 이 말만 보며 마치, 현실을 뛰어넘는 가상의 세계라고 받아들일 수 있으나 실제로는 현실과 가상의 세계가 융합하여 상호작용하는 전체의 세계를 뜻하는 의미로 더 많이 받아들여진다.

이러한 사전적인 정의 외에 보다 구체적인 메타버스의 정의는 무엇일까에 대한 의문이 자연스럽게 생길 수밖에 없다. 메타버스는 관련 연구자, 컨설팅회사, 그리고 메타버스를 이끄는 기술 기반 회사 등에서 주로 정의하는데 이전의 메타버스는 주로 물리적인 현실세계가 가상세계로 확장하는, 즉 현실세계를 투영하는 또 하나의 가상공간에 초점을 맞추었다고 하면 최근 메타버스는 현실세계와 가상세계 간 균형을 허물고 융합된 공간이라는 측면에 초점을 맞추고 있다.

일례로 최근 포브스지[4]에서는 메타버스 정의에 관한 20개에 가까운 다양한 견해를 보도한 적이 있는데 '무한한 확장성과 가능성을 가진 가상공간', '현실과 가상세계의 상호작용' 등을 주요 키워드로 삼았으며 일부는 현존하는 기술을 넘어 미래 기술을 기반으로 재정의할 필요가 있다는 견해도 제시되었다.

한편 최근 쏟아져 나오는 메타버스 관련 서적이나 보고서들을 보면 공통적으로 언급하는 자료가 있다. 바로 2007년 미국 비영리기관인 ASF(Acceleration Studies Foundation)에서 발표한 메타버스 로드맵 프로젝트(Metaverse Roadmap Project)이다. 이 자료에서 메타버스는 위에서 말한 바와 같이 '가상에서 확장된 물리적 현실'과

4) Hackl, "Defining The Metaverse Today", Forbes, 2021.5

‘물리적으로 영속하는 가상공간의 융합’이라는 두 가지 관점에서 정의된다. 또 하나, 이 자료에서는 메타버스가 향후 발전하는 4가지 시나리오를 가정하고 있는데, 이게 바로 증강현실(Augmented reality), 라이프로깅(Life logging), 거울세계(Mirror Worlds), 가상세계(Virtual Worlds)이다. 여타 보고서나 책들을 보았을 때, 위에서 말한 4가지를 메타버스의 분류라고 전달하고 있는데 이는 정확한 표현이라 보기 어렵다. 왜냐하면 그 자료에서는 증강이냐 시뮬레이션이냐를 한 축, 내재적이냐 외재적이냐를 한 축으로 놓고 2X2 매트릭스에 의해 이러한 4가지 경로의 시나리오로 메타버스가 발전하지 않을까라고 제시를 했을 뿐이지 분류하지 않았기 때문이다.[5)]

따라서 우리는 현재 전개되고 있는 다양한 메타버스 서비스, 플랫폼 등을 4가지 틀에 끼워 맞출 필요 없으며, 최근 들어서는 그 경계를 허물고 상호보완적이며 융합된 형태로 발전하고 있다고 받아들이면 된다.

이러한 메타버스가 왜 이렇게 다시 화두가 될까?

가장 큰 이유는 아마도 COVID-19로 인한 팬데믹 현상 때문일 것이다. COVID-19 사태는 인간의 삶에 여러 면에서 영향을 끼쳤으나 그 중에 단 하나만 꼽자고 하면 주저하지 않고 ‘비대면’을 꼽는 사람이 많을 듯하다. 비대면 때문에 사람 간 의사소통하는 방식이 이전과는 크게 변하게 되고, 이로 인해 오프라인 기반 산업은 쇠퇴하고 온라인 기반 산업은 오히려 발전하게 되었다. 특히 게임을 비롯한 같은 홈엔터테인먼트 산업은 성장 폭을 확대하였으며 교육이나 의료, 그리고 비즈니스 분야에서 VR 기술을 포함한 온라인 플랫폼 기반 방식이 확장하게 되었다.

이러한 기술혁신의 동인에 대한 이론적인 근거로 기술주도(Technology-push)와 수요견인(Demand-pull), 그리고 두 요인의 상호작용 모델을 들고 있는데, 최근 현상을 이론으로 정리하자면 COVID-19 사태라는 전대미문의 환경변화에 따라 반드시 메타버스로 가야만 하는 강력한 수요가 생겼으며 이로 인해 진정한 메타버스 세상으로 가는 캐즘을 건너뛰었다고 정리할 수 있겠다.

5) 시나리오기법에 따라 중요한 두 변인을 선정해 놓고, 4가지 발전방향을 제시했을 뿐이다.

3. 게임과 메타버스

초기 메타버스 정의에서 보듯이 현실세계와는 다른 가상공간에서 활동을 하는 가장 대표적인 형태는 게임이라고 흔히들 얘기한다. 가상의 세계에서 나 아닌 아바타가 다른 사람과 협력 혹은 경쟁하며 때로는 경제활동도 하며 살아가는 MMORPG야말로 메타버스의 요건을 갖춘 대표적인 예라 할 수 있다. 몰입감이라는 측면에서는 VR게임이 보다 메타버스에 가깝지만 그 외의 속성을 살펴보면 MMORPG 게임이 메타버스의 시초라고 해도 과언이 아니다. 다만, 현실과 비교할 때 명확한 한계 또한 느껴진다. 바로 경제시스템이다. MMORPG는 게임개발사가 자신들의 정책에 따라 아이템과 재화 등을 만들어내고 이를 확률에 의해 이용자가 가져가도록 하는 기본 구조를 가지고 있다. 따라서 개인 간 상호작용이 존재하기는 하나 제작사의 의지에 따라 조정될 수 있는 가상공간이라는 한계가 있으므로 지금부터 제시하는 비교적 최근에 나온 다양한 게임들을 메타버스 게임이라고 칭하는 경우가 많다. 여기에서는 대표적인 게임 세 가지만 소개하기로 한다.

우선, 메타버스의 대표적인 게임으로 로블록스를 꼽는 데는 사람들이 주저하지 않는다. 2004년에 설립되어 국내외 MZ세대들의 선풍적인 인기를 끌고 있는 로블록스는 올해 3월 10일 상장하면서 첫날 종가 기준 약 52조원에 달하는 가치를 평가받았고, 현재 주가는 당시 70달러보다 훨씬 상회한 80달러 이상에서 꾸준히 거래되고 있다. 이는 약 34조원으로 전망했던 시장의 기대치를 훨씬 넘어선 모습이다.[6)]

로블록스는 자신만의 아바타를 만들어 접속하면, 자신이 스스로 쉽게 게임을 개발할 수가 있기도 하고 2021년 5월 기준 4,000만 개 이상의 청소년들이 직접 개발한 게임을 즐길 수 있기도 하다. 게임 플랫폼이자 게임 제작 시스템이기도 한 로블록스는 PC, 태블릿, 모바일, 엑스박스, VR까지 대부분 기기에서 제한 없이 즐길 수 있다는 또 다른 매력이 있다.

두 번째는 마인크래프트이다. 마인크래프트는 2011년 출시된 게임으로 게임 내에서 다양한 건축물들을 만들며 살아갈 수 있도록 도구와 공간을 제공한다. 참가자들은 다양한 건축물을 만들어 자신만의 세계를 창조하기도 하며 마켓플레이스를 이용해서 캐릭터들이 입는 스킨과 미니게임을 판매해 수익을 올릴 수도 있다. 최근 COVID-19 때문에 미국

6) 스태티스타(Statista)에 따르면 로블록스의 올 1분기 일 활성 이용자수(DAU)는 약 4,210만 명(지난해 4분기 대비 13% 증가)으로, 이 중 3분의 2는 16세 이하이다.

UC 버클리대학교 학생들이 마인크래프트에 캠퍼스[7]를 만들고 졸업식도 진행하였기에 더욱 유명해졌으며, 뒤이어 우리나라의 청와대, 인천시 등도 행사 진행 시 마인크래프트를 활용하였다. 앞서 말한 마켓플레이스를 이용하기 위해서는 마인코인을 현금으로 구매해야만 한다는 점에서 후술할 동물의 숲과 차이가 있다.

세 번째 소개할 동물의 숲은 2000년대 초반에 나왔던 게임으로 2020년 COVID-19 시기에 출시된 '모여봐요, 동물의 숲'이 폭발적인 인기를 끌면서 대표적인 메타버스 게임으로 소개되고 있다. 동물들이 살고 있는 숲속으로 가서 집과 숲을 꾸미고 일상생활을 하면서 이웃들과 교류활동을 한다는 데에 특징이 있다. 유명한 의류브랜드 마크제이콥스는 신상품을 동물의 숲에서 공개하기도 했고, 메트로폴리탄미술관은 자신들이 소유하고 있는 작품을 동물의 숲으로 옮겨 가게 하는 서비스를 제공했다. 정치인들 역시 예외는 아닌지라 바이든 대통령은 '바이든 섬'을 만들어 지지자들이 찾아와 서로 소통할 수 있도록 하였으며 홍콩 우산혁명의 대표자인 조슈아 웡 또한 자신의 섬에서 메시지를 전하기도 하였다.

이렇듯 많은 회사, 기관, 정치인들까지 동물의 숲을 활용하는 현상을 보면, 이제 메타버스게임은 단순히 아이들이 좋아하고 몰두하는 게임이라는 한계를 넘어서서 게임이라는 가상공간을 통하여 게임과 현실이 상호 영향을 끼치는 곳이라는 점을 분명하게 알 수 있다.

4. 메타버스의 확장: 우리에게서 메타버스의 의미

이러한 메타버스는 과연 우리에게 어떤 의미를 지닐까? 메타버스가 미래라고 외치는 사람이 있는가 하면 메타버스는 일시적으로 지나가는 광풍에 불과하다고 말하는 사람이 있다. 실제로 메타버스의 근간이 되는 VR, AR이 세상을 곧 바꿀 것처럼 오래전부터 얘기해왔지만 COVID-19 사태가 일어나기 전까지는 찻잔속의 태풍처럼 느껴졌으니 그러한 주장도 충분히 일리가 있다.

그러나 현재 모습만 보더라도 메타버스는 이미 시작되었다는 명제는 누구도 부인할 수 없는 사실이다. 현재 시점에서 우리에게 메타버스가 주는 의미를 개인, 경제, 산업이라는 세 가지 관점에서 메타버스가 주는 의미를 정리해 본다.

첫째, 개인 관점이다. 메타버스에서 사람은 현실과 유사하지만 때로는 다른 특성을

7) 버클리의 마인크래프트 캠퍼스를 Blockeley라고 명명하였다.

가지고 행동할 수 있다. 실제로 게임이나 온라인에서 사람의 심리나 행동에 대한 연구를 보면, 현실과는 다르게 내가 목표한 바를 쉽게 달성하고 이로부터 오는 성취감을 더 크게 느낄 수 있다고 한다. 뿐만 아니라 현실 회피를 할 수 있다거나 상상력을 표출하여 창조자 입장에서 쉽게 무언가를 만들어낼 수 있을 수도 있으며, 실제 현실과는 다른 자아로 타인과의 관계 형성을 하기도 한다. 메타버스가 우리 안의 삶으로 깊게 들어올수록 현실에서의 행동만큼이나 메타버스 세상에서의 심리 변화와 행동 변화가 중요하게 느껴질 것이며, 따라서 우리는 현실과 가상이 융합된 형태에서 새로운 자아를 형성하게 되거나 아바타처럼 현실과 가상에서 복수의 자아로 살아가는 모습을 상상할 수도 있다.

둘째, 메타버스 내에서의 경제 활동 측면이다. 이와 관련한 사례는 이미 다양한 문헌과 연구에서 거론된 바 있다. 최근, 메타버스에서 가장 많이 다뤄지는 사례로 '제페토'를 우선 들 수 있다. 제페토 내에서는 '제페토 스튜디오'를 통해 누구나 아이템을 만들 수 있는데, 이를 팔아 수익을 올리는 사람들이 늘어나고 있다. 앞서 거론한 로블록스에서도 '로벅스'라는 게임 내 디지털 화폐로 유저들이 다양한 아이템을 사고 팔 수가 있으며, 마인크래프트에서도 마켓플레이스를 통해 개인 간 거래에 의해 수익을 올리는 것이 가능하다. 또 다른 게임 '포트나이트'에서는 힙합가수 '트래비스 스캇'이 온라인 콘서트를 열었고 이 때 매출로 약 2,000 만 달러를 올린 것으로 보도되었다. 이 밖에 기업들도 메타버스를 광고의 장으로만 활용하지 않고 메타버스용 별도의 상품을 만들어 파는 등 최근 메타버스 공간을 개인과 개인 혹은 개인과 기업 간 거래가 일어나는 플랫폼으로 활용하는 사례는 폭발적으로 늘어나고 있다.

셋째, 메타버스의 기술과 플랫폼은 이제 게임을 넘어 다양한 산업에까지 영향을 미치고 있다.[8] 제조업에서는 주로 가상현실이나 증강현실을 통해 제조공정에서의 결함을 점검하고 실제 업무효율성을 향상시키는데 메타버스를 활용한다. 항공기 제조사인 에어버스는 항공기설계와 제조에 '홀로렌즈2'를 활용하여 제조시간을 3분의 1로 줄였으며 GE는 재생에너지 공장에서 작업자들이 AR 글래스를 착용하고 작업을 수행하면 다른 공간에 있는 전문가들이 협업하고 지시할 수 있도록 했다. BMW는 엔비디아의 플랫폼 '옴니버스'를 통해 자동차 제조시스템을 메타버스로 전환하는 작업을 진행 중이다. 공장의 모든 요소들을 고려하여 다양한 생산모델을 가상으로 구축하고 시뮬레이션을 통해 점검하며 전체적인 생산성을 측정하는 것도 가능하다.

8) 이승환, "메타버스 비긴즈", 굿모닝미디어, 2021.8

소비재 기업들은 소비자가 매장을 방문하지 않고도 매장 외 장소에서도 충분히 자신들의 제품을 경험할 수 있도록 메타버스를 주로 활용한다. 나이키는 '나이키핏'으로 구매자의 발치수를 정확히 측정하고, 측정된 데이터를 기반으로 AI기술을 활용하여 운동화 종류, 현재 발 상태 등을 고려하여 미세하게 다른 치수의 운동화를 권유해 준다. 예를 들면 내가 농구화를 살 때와 테니스화를 살 때에 미세하게 차이가 나는 맞춤형 치수를 권장해 주는 식이다.

화장품 회사 로레알은 '모디페이스' 기술을 활용해 스스로 피부를 진단하고 다양한 화장품을 체험할 수 있도록 3D 가상 메이크업과 같은 서비스를 제공하며, 아마존은 '룸 데코레이터'를 통해 가정용 가구제품을 자신의 방에 어떻게 배치할지 미리 알아 볼 수 있도록 하는 등 소비재의 대부분 영역에서 메타버스를 통한 혁신이 일어나고 있다.

뿐만 아니라 의료, 항공, 국방 등은 사람의 생명과 직결된 산업 분야이다. 따라서 의료, 항공, 국방 분야에서의 교육은 실제와 똑같은 상황에서 교육받고 훈련하는 것이 필수적이므로 메타버스의 활용도는 더욱 높아진다. 미국 항공우주 전문교육기관인 엠브리-리들 항공대학은 가상 '크래시랩'을 활용하여 전 세계 학생이 사고현장에 가상으로 들어가 항공사고 및 안전 조사를 경험할 수 있도록 하였고, 스탠포드대학교 등 미국의 유명한 의과대학과 병원들 역시 가상수술을 경험할 수 있도록 교육과정에 획기적인 변화를 가져오고 있는 상황이다. 위와 같이 다양한 산업분야에서 메타버스 활용가치는 계속 높아지고 있다.

5. 나가며

지금까지 메타버스 개념과 메타버스가 우리에게 주는 의미를 다양한 사례들을 통하여 알아보았다. 서두에 메타버스가 현실과 가상이 융합된 세계라고 정의하였으나, 정의처럼 그렇게 거대하게 와 있지는 않은 것 또한 사실이다. 따라서 우리는 메타버스가 한 순간에 가상과 현실이 구분이 안 되는 삶으로 갑자기 나타나는 것이 아니라 우리 삶에 조금씩 스며들고 있다는 점을 인식해야 한다.

또 하나, 메타버스를 대하면서 우리는 메타버스가 인간에게 긍정적인 변화를 이끌 수 있도록 매순간 고민해야 함도 잊지 말아야 한다. 메타버스가 개인과 사회에게 주는 함의를 철학적으로도 고민해야 하며, 이와 더불어 새롭게 벌어지는 세계에 대한 법적, 제도적 보완장치를 적시에 마련하여야만 인간이 지금보다 더 행복한 삶을 살 수 있도록 메타버스가 제 역할을 할 수 있을 것이다.

□ 참고문헌

김상균. (2020). 메타버스. 플랜비디자인
이임복. (2021). 메타버스, 이미시작된 미래. 천그루숲
이승환. (2021). 메타버스 비긴즈. 굿모닝미디어
김상균 신병호. (2021). 메타버, 새로운기회. 베가북스
닐스티븐슨. (1992). 스노크래시 (Snow Crash). 문학세계사
Hackl. (2021). Defining The Metaverse Today. Forbes
ASF. (2007). Metaverse Roadmap Project

메타버스와 가상재화

유병준
서울대학교 경영전문대학원, 교수

1. 들어가며

최근 메타버스에 대한 관심과 논의가 급격히 진행되고 있다. COVID-19 시대 비대면, 재택근무를 하는 기업들이 많은데 네이버, 직방 등 몇몇 앞서가는 기업들이 메타버스로 신입사원 오리엔테이션을 하거나, 업무를 진행하는 사례들이 나타나고 있다. 사람 간, 기업 간 미래 커뮤니케이션 방식의 중심에 2D SNS 시대에서 3D 메타버스 중심 커뮤니케이션 시대로의 전환이 크게 주목받고 있다. 이와 함께 메타버스 세계 내에서의 가상재화의 제작 및 거래와 그에 따른 가치의 발생에 대해서도 비상한 관심이 형성되고, 메타버스 관련 주식은 투자 유망 주식으로 떠오르고 있다. 이와 같은 시점에서 메타버스에서의 가치 창출과 가상재화에 대하여 생각해 보는 것은 게임산업의 발전 측면에서도 매우 의의가 있다고 생각된다. 본 고에서는 메타버스 내에서의 가상재화의 가치와 비즈니스 모델의 의의와 미래 진화 방향에 대하여 고찰해 보고자 한다.

2. 메타버스의 개념과 비즈니스

가. 메타버스의 개념과 역사

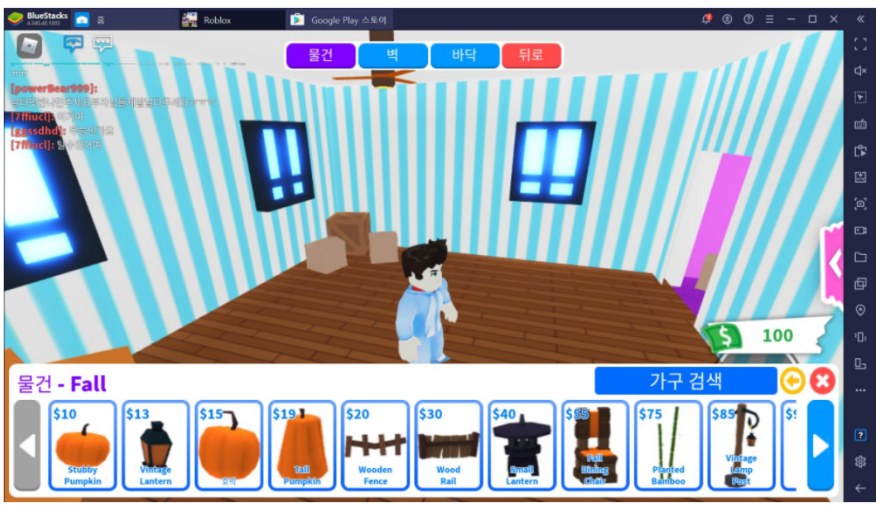
메타버스란 현실세계와 같은 사회 활동이 이뤄지는 3차원 가상세계를 일컫는 말로, 2003년 린든 랩(Linden Lab)이 출시한 3차원 가상현실 기반 '세컨드 라이프(Second Life)'게임이 인기를 끌면서 메타버스가 알려지게 되었다. 하지만, 세컨드 라이프에 대하여 많은 게임전문가들은 게임과 같은 목적이 없는 상태에서 가상세계에 살아가는 것만으로 만족을 얻을 수 없을 것으로 보았고, 기술적으로도 완벽한 3D 삶의 구현은

한계를 보였다. 그러다 초고속, 초연결, 초 저 지연 5G에 의한 기술 성장과 COVID-19 팬데믹 상황이 결합되어, 충족되지 않는 오프라인에서의 인터액션에 대한 갈망과 사람들이 강제로 익숙해지게 된 비대면 방식의 커뮤니케이션 습관이 만나 비대면 커뮤니케이션의 대안으로 성장하게 되었으며, 상업적으로는 2021년 3월 16일 미국의 게임 플랫폼 '로블록스 (Roblox)'가 미국 뉴욕증권거래소에서 상장과 동시에 흥행하면서 그 가치를 인정받게 되었다.

나. 메타버스 비즈니스 현황

해외에서 가장 대표적인 메타버스 서비스는 로블록스이다. 현재 안드로이드 기준 1억 이상의 다운로드가 되었고, 어린이들 사이에서 매우 인기가 있다. 2016년에는 오큘러스 리프트용 로블록스 VR을 출시하였고, 출시 당시 천만 개 이상의 게임이 3D로 제공되었다. 로블록스는 다양한 게임을 만들고 유통할 수 있는 게임 플랫폼으로 애플리케이션(앱)을 모바일 또는 PC에 설치하면 5,500만 개가 넘는 게임을 한곳에서 즐길 수 있고, 각각의 게임을 다운받아 설치해야 하는 기존 게임 플랫폼과 차별화된다. 대부분의 게임이 레고처럼 생긴 아바타를 3차원 입체 가상세계에서 플레이하는 방식으로 운영되는데, 기존 게임과 비교할 때 조금 조잡한 그래픽과 단순한 게임 구성을 갖고 있다. 유저는 주어지는 퀘스트를 수행하거나 다른 유저들과의 거래를 통해 '입양하세요!'의 화폐인 로벅스를 모을 수 있고, 모은 로벅스로는 다른 유저들에게 펫을 구입하거나 집을 꾸미는 장식들을 구입하는 등 전반적인 콘텐츠들을 즐길 수 있다. 다만, 한국의 경우 거래를 할 수 없도록 시스템을 막아 놓았기 때문에 국내 유저들은 로벅스가 아닌 선물을 통해 아이템을 주고받는 방식으로 소통하고 있다.

[그림 1] 로블록스 아이템 구매



국내에서는 네이버의 제페토로 대표되는 메타버스 비즈니스가 괄목할만한 성장을 거듭하고 있다. ZEPETO는 네이버의 자회사 SNOW에서 출시한 3D 아바타 제작 애플리케이션으로 사진을 찍거나 휴대폰 내 저장된 사진을 불러오면 자동으로 가상의 캐릭터인 제페토가 생성된다. 외형은 마음대로 커스터마이징 할 수 있으며 제페토를 생성하며 부여되는 코드로 팔로우도 가능하다. 게임에서 퀘스트 성공을 기반으로 자금(젬, 코인)을 창출하고 본인의 캐릭터를 꾸미는 게임으로 제페토에서 제작한 아이템들을 일부는 코인으로 살 수 있지만, 이용자가 제작한 아이템들은 오직 젬으로만 살 수 있다. 하루에 3번 퀘스트를 깰 수 있는 기회가 주어지며 매번 100원~400원씩 랜덤으로 자금이 지급된다. 퀘스트는 다른 제페토(캐릭터) 구경하기, 좋아요. 누르기, 내 머리 색 바꿔 보기, 광고 보기 등 난이도가 낮은 실천 항목으로 구성되어 있다. 위와 같은 방법을 통해 모은 자금을 기반으로 사용자는 캐릭터를 꾸미기 위해 옷, 얼굴, 액세서리 등을 구매하거나 방을 꾸미고, 캐릭터의 제스처도 구매가 가능하다. 현재 광고를 통해 많은 연예인, 인플루언서, 브랜드들과 협업하여 이벤트를 시행하고 있다. 특히 최근 YG엔터테인먼트, 빅히트 등의 투자유치를 통해 단순하게 아바타 SNS가 아닌 '가상현실 엔터테인먼트 서비스'로 성장하려는 모습을 보이고 있다.

[그림 2] 블랙핑크 제페토 팬 사인회

제페토 아바타로 만든 블랙핑크 뮤직비디오는 유튜브에서 7,200만 뷰를 기록했으며, 제페토의 가상현실 공간에서 진행된 팬 사인회는 8일간 3,000만 명을 돌파하는 등 MZ세대의 높은 관심을 얻고 있다. 유명브랜드들의 메타버스 마케팅도 활발해지는 추세이며 제페토에는 구찌, 나이키, 컨버스, 디즈니 등 다양한 브랜드들이 잇달아 입점하였다. 대표적인 협업 예시로써 구찌와 제페토 케이스가 있으며, 구찌 버추얼

컬렉션은 제페토에서 일부 선공개가 되자마자 제페토 내부에서 구찌 IP를 활용한 2차 콘텐츠는 열흘 만에 40만 개 이상 생성되고 조회 수는 300만 건을 훌쩍 넘겼다. 제페토 아이템은 제페토 자체생산, 브랜드 콜라보, 크리에이터 생산 총 3가지로 나뉘며 브랜드 콜라보 제품은 제페토의 마케팅 수익과 연계되어 수익 창출 능력이 가장 클 것으로 예상한다.

KB금융지주 경영연구소는 '제페토에 KB 국민은행의 디지털 지점을 오픈해 디지털 금융을 선도하는 브랜드 이미지를 구축하고 스킨십을 강화할 수 있다'는 내용의 보고서를 내놓았다. KB국민은행의 광고모델 방탄소년단이 직원으로 일하는 지점을 제페토에 오픈하여, 주 이용자인 MZ세대에게 디지털 금융을 선도하는 금융그룹이라는 브랜드 이미지를 구축하고 미래 고객과의 스킨십을 강화하고 있다.

제페토는 현재 로블록스와 대비하여 게임 기능이 부족한 부분인데, 현재 SNOW가 이 기능을 탑재하기 위하여 준비 중인 것으로 알려져 있다.

3. 메타버스 내에서 가상재화의 가치와 진화방향

수년 전 린든랩의 세컨라이프에서 유저들에 의해 디자인된 부동산, 패션 등의 유통이 화제가 되고, 가상재화 수입만으로 잘 살 수 있다는 이야기가 나왔었다. 하지만, 게임업계 전문가들의 이야기처럼 레벨 상승 같은 목표가 없는 제2의 '인생'(라이프)의 열기는 오래가지 않았다. 다시 시간이 흘러, 5G 시대 IT 기술과 COVID-19 시대 비대면 라이프에 익숙해진 유저들은 익숙하지 않았던 제2의 인생이 아니라 생활의 연장으로서, 비대면 방식의 새로운 커뮤니케이션 방식으로 메타버스를 보다 자연스럽고 거부반응 없이 생활의 일부로 받아들이기 시작하고 있다. 이와 함께 가상세계에서의 재화의 가치가 그 의미와 가치를 증폭시키기 시작했다.

특히 메타버스의 가상재화의 가치는 보다 다양한 형태로 가치를 인정 받기 시작했다. 첫째, 세컨라이프에서와 같이, 부동산 개발, 패션, 아이템의 형태 이외에 제페토와 같이 제스처의 형태도 가상재화로 거래가 되고 있다. 메타버스 게임인 '디센트럴랜드'에서 기본 토지 거래단위가 8만달러까지 거래되는 등 그 가치는 현실세계의 재화 가치로 환산 가능하고 큰 규모로 발전하고 있다. 둘째, 제페토의 브랜드 콜라보의 예처럼 기존 세계의 구찌와 같은 브랜드 아이템의 가치가 메타버스 세계로 확산되는 예도 볼 수 있다. 셋째, 로블록스 내 개발환경에서 유저가 구현한 게임의 예처럼 내부에서의 서비스가 구매되고

거래되는 것도 새로운 형태의 재화라고 할 수 있다. 넷째, 암호화폐 등 기존 디지털 자산 거래소가 메타버스 안으로 들어와 거래소를 차리고 재화를 거래하는 형태의 재화가치도 인정되고 거래가 되고 있다.

목표가 없어 곧 흥미를 잃을 것이라고 게임전문가들에게 비판 받았던 세컨라이프 같은 형태의 과거 메타버스가 현실 커뮤니케이션의 다른 채널로 사용되고, 사이버 세계의 생활 자체가 진정한 제2의 삶으로 익숙해지고 자리잡게 되고 있다. 그리고 그 안의 가상 재화가 현실 속 실물 재화 같은 의미로 확산되고 있다. 또한, 심시티, 마인크래프트와 같이 그 공간에서 살아가고 공간을 만드는 것이 삶의 목적이 되는 게임, 가상 재화(또는 인프라, 서비스)를 만드는 것이 목적이 되는 게임이 등장하는 것은 메타버스가 자리잡고 받아들여지고 있다는 것을 보여준다. 그리고, 그 삶을 어떻게 개선시킬 수 있게 공헌하느냐에 따라 그 재화의 가치(Value)는 효용가치로서 평가 받게 될 것이다. 물론 구성하는 실제 원료가 없으므로 현실세계에서 재화에 영향을 주는 재료는 고려되지 않는 순수한 효용가치만으로의 평가의 의미로 현실세계 디지털 정보재화와 유사할 것이다.

또한, 이 가치는 메타버스를 소유하는 기업이 만드는 가치가 아니라 UCC (User Created Contents) 가치를 의미하며, 이 효용을 창출하도록 유저들의 상상력을 자극하고 끌어낼 수 있도록 장려하는 것에 메타버스 플랫폼, 게임을 제공하는 회사들이 중점을 두어야 할 것이다. 제페토, SKT의 이프랜드 등 국내 플랫폼들도 단순히 아이디어 수준에서의 오픈 네트워크이 아닌 진정한 오픈 네트워크이고, 혁신이 유저에게서 이뤄질 수 있도록 그 운영 원칙이 철저히 지켜져야만 과거 싸이월드의 실패와 같은 실패를 다시 하지 않을 수 있을 것이다.

4. 결언

키아누 리브스가 나왔던 명작 영화 '매트릭스'에서 나왔던 인간이 진짜 사는 세상에 대한 기억조차 잊은 채 가상의 세계에 살게 되는 세상은 메타버스의 과장된 한 예라고 생각할 수 있을 것이다. 하지만 우리의 생활의 상당 부분이 메타버스 공간 속에서의 삶으로 옮겨가게 되고, 그것은 좋은 의미에서 시간, 공간의 소비를 줄일 수 있는 소통과 생활의 일부가 될 것이다. 생활의 일부가 된 세계 안에서 물리적으로 존재하지는 않지만 가상재산은 생활상 효용 가치를 가지게 될 것이다. 단지, 현실 세계와 대비하여 물질적 원가에 영향을 받지 않고 오로지 유저의 효용에 의해 판단되는 가치는 현실세계의 정보재의 성격과 유사할 것으로 보인다 (Varian & Shapiro, 1998).

가상재화는 위에서 상술된 바와 같이 다양한 형태로 변화되고, 생성되고 가치가 인정되게 될 것이다. 따라서, 개인 및 기업들은 이에 대한 고루한 기존의 현물, 현실 중심의 사고를 버리고, 전향적인 새로운 세계에 대한 개방적 사고를 가져야할 것이다. 또한 플랫폼으로서의 성격을 고려할 때 네트워크 효과에 의한 일부 플랫폼에의 집중 현상을 고려해야 할 것이며, 그 자산가치는 소속 메타버스 플랫폼의 지속 가능성과 그 내부 가치의 안정성, 그 플랫폼의 관리가 중요한 요소가 될 것으로 보인다.

□ 참고문헌

BlueStacks. (2020). 로블록스에서 가장 인기 있는 모드! 입양하세요!를 PC에서 만나봐요!. Retrieved from https://www.bluestacks.com/ko/blog/game-guides/roblox/rl-mod-guide-ko.html

ChosunBiz(2021). 조잡하고 단순한데 끌리네"…시총 42조 로블록스, '초통령 게임'된 비결 3가지. Retrieved from. https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/04/02/2021040202145.html

Varian, H. and Shapiro, C. (1998) Information Rules. Harvard Press.

ITChosun(2021). "가상세계는 가상자산과 찰떡궁합"가상자산 업계 '메타버스' 눈독. Retrieved from. http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2021/03/26/2021032602858.html

KB금융지주경영연구소(2021). KB지식비타민_지금은 메타버스에 올라탈 시간

디자인프레스(2021). 전 세계 2억 명이 사용하는 글로벌 메타버스, 제페토(1). Retrieved from. https://blog.naver.com/designpress2016/222271032351

매일경제(2021). '2억명 메타버스' 네이버 제페토, 한국판 로블록스 만든다 Retrieved from. https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/06/553710/

메타버스 이용자의 개인정보보호

염호준
법무법인(유한) 태평양 변호사

1. 들어가며

네이버제트가 출시한 '제페토'는 전 세계 약 2억 명의 이용자를 보유하고 있고, 방탄소년단(BTS)이 팬 커뮤니티 플랫폼 '위버스'에서 개최한 가상 콘서트에는 270만 명이 넘는 이용자가 몰리기도 하였다.[1] 메타버스 관련 산업이 급부상하면서 '메타버스 소프트웨어 설계 및 개발업, 메타버스 서비스용 컴퓨터소프트웨어 플랫폼' 등을 지정상품으로 하는 특허청 상표출원도 급증하고 있다.[2] 이런 가운데 최근 글로벌 컨설팅 기업 PwC는 메타버스 관련 VR 및 AR 시장 규모가 2019년 465억 달러에서 2030년 1조 5,429억 달러 수준으로 약 33배 정도 성장할 것이라고 전망한 바 있다.[3]

메타버스 상에서는 다양한 법적 문제가 발생할 수 있는데, 특히 저작권의 귀속, 상표권 침해 등 지식재산권(IP) 관련 문제, 개인정보보호, 메타버스 플랫폼의 법적 지위, NFT(Non Fungible Token)와 소유권 귀속 등이 주로 문제되고 있다.

---

1) 법무법인 (유한) 태평양, 뉴스레터 "메타버스 시대의 도래와 법적 쟁점"(2021), https://www.bkl.co.kr/law/insight/newsletter/detail?searchCondition=&searchKeyword=&searchDateFrom=&searchDateTo=&orderBy=orderByNew&pageIndex=1&whichOne=NEWSLETTER&menuType=law&lawNo=&expertNo=&newsletterNo=4168&memberNo=&fieldNo=&lang=ko

2) 이영호, "메타버스 관련 산업 급부상…특허청 상표 출원 급증", 한국경제TV(2021), https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A202108180082&resource

3) Pwc, Seeing is believing, p.4, 6(2019), https://www.pwc.ch/en/publications/2020/Seeing_is_believing_PwC_AR_VR.pdf; Kim Eun-jin, "LG Group Starts to Invest in Metaverse", BusinessKorea(2021), http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=71286

2. 메타버스에서 개인정보보호 문제의 중요성

기존 사이버 공간의 경우 진입 및 개인정보의 제공, 공유 시점이 비교적 명확한데 반해, 메타버스에서는 각 정보주체들이 현실 세계와 마찬가지로 상호 작용함에 따라, 어떠한 개인정보가, 어느 시점에, 누구와 공유되는지를 확인하기 어렵다. 접속기기, 메타버스 플랫폼, 창작자, 개발자, 광고 마케터, 광고주 등 매우 다양한 플레이어들이 관여하는 또 하나의 세계에서의 개인정보 처리에 관한 정보를 제공받아 개인정보에 대한 통제권을 행사하는 것은 온라인에서 '개인정보 처리방침'을 확인하여, 개인정보의 수집 등 처리에 동의를 표하는 것과는 비교할 수 없이 곤란하다.[4)]

이러한 어려움을 반영하듯이 메타버스와 같은 몰입 기술이나 콘텐츠를 개발함에 있어 조직이 관심을 가져야 하는 법적 리스크의 우선순위를 묻는 설문조사[5)]에서 소비자 프라이버시와 데이터 보안이 최우선 과제로 꼽힌 바 있다.

[그림 1] 법적 리스크 우선순위 설문조사 결과

출처: 2020 AUGMENTED AND VIRTUAL REALITY SURVEY REPORT

4) 이진규, "메타버스와 프라이버시, 그리고 윤리 논의의 시작을 준비하며", 2021 KISA REPORT vol 2, 한국인터넷진흥원, p.11, https://www.kisa.or.kr/public/library/IS_View.jsp?mode=view&p_No=158&b_No=158&d_No=500

5) Perkins Coie LLP, 2020 AUGMENTED AND VIRTUAL REALITY SURVEY REPORT, p.12, https://www.perkinscoie.com/images/content/2/3/231654/2020-AR-VR-Survey-v3.pdf

3. 메타버스에서 문제되는 개인정보 관련 쟁점

가. 광범위한 개인정보의 수집 및 처리

개인정보보호법에 의하면, 해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 정보는 개인정보에 해당한다(제2조 제1호 나목). 메타버스에서는 확장 현실(XR, Extended Reality)을 지원하기 위해 기존에 생성되지 않았던 다양한 정보가 수집되어 처리될 수 있는데, 이용자의 특정한 경험 시간, 교류 상대방, 대화, 아바타 아이템 등 개인을 속속들이 알아볼 수 있는 정보가 수집, 처리될 수 있고, 시선 추적 기술 등의 발전에 따라 현실의 신체 반응까지 수집되어 이용될 여지가 존재한다. 또한 현실과 가상의 경계가 모호해짐에 따라 현실 삶에 대한 정보 획득이 용이해지는 경향도 있다.

혹자는 메타버스를 '데이터 광산(data mine)'이라 칭하기도 한다. 메타버스에서 활동하는 아바타, 아바타가 사용하는 아이템, 아바타가 지나는 공간 그 모든 것이 데이터에 해당한다. 메타버스에서는 모든 활동 자체가 데이터로 이뤄져 있다 보니 수월하게 정보를 생산해낼 수 있고, 유저들의 개인정보를 비롯해 개인 맞춤형 정보 등을 얻게 되며, 비정형 데이터도 쉽게 얻을 수 있다. 이러한 아바타들이 거래하고 정보 교환하는 과정에서 개인정보가 유출될 위험이 있고 개인정보 유출 사례가 실제로도 발생하고 있다.

예컨대, 라이프로깅을 통하여 GPS의 위치, 주행 속도, 주행 시간, 심박수 등의 러닝 기록을 공유함으로써 개인의 생활 반경은 물론이고 건강기록까지 노출될 위험이 발생하고, GPS 기반으로 운영되는 게임에 참여함으로써 사용자의 생활 반경 및 행동을 추적하는 것도 가능하다. 또한 제페토와 같이 직접 자신의 얼굴을 촬영해 아바타를 생성하는 경우 비교적 유사도가 높은 얼굴이미지가 노출될 우려가 있다. 실제로 '제페토'에서 '탭조이'라는 설문조사 결과 바탕의 개인정보 유출 사례가 발생한 바 있고,[6] '모여봐요 동물의 숲'을 운영하는 닌텐도에서는 2019년 및 2020년에 해킹으로 인한 회원계정 유출로 플랫폼에 등록된 계정정보(이름, 생년월일, 국가, 지역, 이메일 주소 등)가 유출되었다.[7]

기업으로서는 메타버스 상에서 발생한 데이터를 활용하여, 인공지능 기술과 접목해 개인

---

6) 김애영, "메타버스 플랫폼의 개인 데이터 생태계", 2021 KISA REPORT vol 6, 한국인터넷진흥원, p.9,https://www.kisa.or.kr/public/library/IS_View.jsp?mode=view&p_No=158&b_No=158&d_No=546&ST=T&SV=

7) 이수호, "동물의 숲이 해킹의 숲으로?…닌텐도, 개인정보 수십만건 털렸다", TechM(2021), https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=72481

성향 맞춤형 서비스 출시할 수 있으나, 개인정보가 포함된 데이터 활용 시에는 반드시 데이터 중에 포함되어 있는 민감한 정보들을 비식별처리한 후 사용할 필요가 있다.

나. 위치정보의 수집 및 처리

현실세계를 배경으로 하는 AR 기반 메타버스는 다양한 위치정보와 디지털 정보간의 결합을 통해 서비스가 구현되기 때문에 위치정보 수집에 관한 법률적 문제가 발생한다.

「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」(이하 '위치정보법'이라 한다)에서는 이동성 있는 물건의 위치정보를 수집·이용·제공하기 위해서는 이동하는 물건의 소유자 등 당사자로부터 개인정보 수집 등에 대한 동의를 받도록 규정하고 있다(제15조 제1항). 나아가 위치기반서비스(LBS, Location Based Service)를 업으로 영위하고자 하는 자는 방송통신위원회에 신고하여야 한다(제9조 제1항). 또한 위치기반서비스업을 영위하는 지위를 얻는 경우, 수집된 정보를 제3자에게 제공할 경우 동의를 얻고 매회 개인위치정보주체에게 제공받는 자, 제공일시 및 제공목적을 즉시 통보해야 한다(제19조).

이에 현실의 공간정보를 중심으로 실시간으로 각종 웨어러블 기기 등을 통해 입출력되는 데이터를 활용하는 증강현실 산업의 경우, 이러한 정보의 수집에 대한 동의가 문제될 수 있다. 서비스제공자와 통신업자, 각종 디바이스 제조업자들이 복합적으로 운영하는 증강현실 관련 산업에 있어서는 특정인의 위치정보를 개인정보로 보호할 경우, 신고의 주체나 위치기반정보에 대한 의무이행자 등을 특정 하는 것이 용이하지 않음으로 인해 관련 산업의 육성을 저해할 우려가 있다.[8)]

메타버스 서비스는 다양한 사업자들의 복합적인 활동을 기반으로 제공되나 현행 법체계 하에서는 신규 혁신 서비스를 고려한 신고 주체와 위치정보 보호 의무 이행 주체 등에 대한 구체적인 정의와 책임의 한계가 불명확하고,[9)] 아바타의 위치정보가 위치정보법 적용 대상이 되는지 등도 문제될 수 있다.

다. 국가 간 데이터 이동의 어려움

로블록스, 제페토 등 메타버스는 이미 초국가적 플랫폼으로 자리잡았는데,

---

8) 한국지역정보개발원, 2017년 지역정보화 이슈 리포트 제2호 "VR/AR 산업 활성화를 위한 법정책적 과제", p.18, https://www.klid.or.kr/section/board/bbs_view.html?seq=4747&PID=policydata&goto_page=5

9) 한국인터넷진흥원, "메타버스 산업 현황과 개인정보보호 이슈 분석", 2021 Privacy Report 개인정보보호 월간동향분석 제7호, p.11

개인정보보호법제 적용 수준의 차이와 상충된 규제 체계로 인해 개인정보의 해외 이전에 따른 제도적 불확실성이 존재하고, 실시간으로 대량의 개인정보가 계속 생성되는 메타버스의 특성상 국외 정보주체로부터 개별적인 동의를 받는데에 현실적인 어려움이 있다.

글로벌 이용자를 대상으로 한 메타버스 플랫폼 내에서는 국가 간 원활한 데이터 이동과 사업자 규제 불확실성 해소를 위해 상호주의와 동등 규제 원칙에 입각한 개인정보보호 규제 적용과 국제간 공동 규제 수준 강화를 위한 공조가 필요하다.[10)]

라. 아동 개인정보 처리시의 고려사항

개인정보보호법상 개인정보처리자가 만 14세 미만 아동의 개인정보를 처리하기 위해서는 법정대리인의 동의를 받아야 하지만(제22조 제6항), 접속시의 연령 인증은 일단 메타버스에 진입한 후에는 무용하다는 점에서 미성년자 프라이버시의 보호에 관한 문제가 발생할 수 있다. 오픈 플랫폼인 메타버스에서는 각별한 보호를 요하는 아동에 대한 프라이버시 보호 프레임워크를 별도로 형성하기 어려운데, 이는 기술적인 제약에 기인하는 것이라기보다는 메타버스가 현실을 거울로 비춰내는 디지털 가상 세계이기 때문이다. 경험을 중심으로 참여에 몰입하는 메타버스 내에서 수시로 이루어지는 개별 개인정보 수집시 마다 매번 법정대리인의 동의를 받도록 하면 아동의 메타버스 몰입을 방해할 수 있기 때문이다.[11)] 향후 부모 동의를 필요로 하는 아동 개인정보 처리를 안전하게 수행하면서도 메타버스 몰입을 방해하지 않는 제도적 뒷받침이 필요하다.

마. 영상정보처리기기 규정의 재검토

개인정보보호법상 영상정보처리기기는 “일정한 공간에 지속적으로 설치되어 사람 또는 사물의 영상 등을 촬영하거나 이를 유·무선망을 통하여 전송하는 장치”를 의미한다(제2조 제7호). 따라서 HMD(Head mounted Display)와 같은 착용형 기기는 “고정 설치되어 일정한 장소를 지속적으로 촬영”하는 영상 정보처리기기에 해당하지 않기 때문에 공개된 장소에서 이들 기기를 이용하더라도 개인정보보호법 제25조를 적용하여 기기의 이용 목적 및 이용방법을 제한하거나, 보안 조치 강구 및 기기 설치 · 운영과 관련된 절차와 요건의

10) 이혜선, “대세된 메타버스, 개인정보보호 무시하면 큰코 다쳐”, 비즈니스워치(2021), https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=32180420&memberNo=997329

11) 이진규, “메타버스와 프라이버시, 그리고 윤리 논의의 시작을 준비하며”, 한국인터넷진흥원, 2021 KISA REPORT vol 2, p.11, https://www.kisa.or.kr/public/library/IS_View.jsp?mode=view&p_No=158&b_No=158&d_No=500

의무를 부과하기는 어렵다.[12)]

따라서 웨어러블 기기를 이용하는 메타버스 서비스를 제공하는 사업자에 대해서도 개인정보보호를 위해 적절한 조치를 취하도록 하기 위하여 웨어러블 기기 등 새로운 형태의 영상정보처리기기까지 포섭할 수 있도록 관련 규정을 정비할 필요가 있다.

12) 한국지역정보개발원, 2017년 지역정보화 이슈 리포트 제2호 "VR/AR 산업 활성화를 위한 법정책적 과제", p.10, https://www.klid.or.kr/section/board/bbs_view.html?seq=4747&PID=policydata&goto_page=5

□ 참고문헌

김애영, “메타버스 플랫폼의 개인 데이터 생태계”, 2021 KISA REPORT vol 6, 한국인터넷진흥원,
https://www.kisa.or.kr/public/library/IS_View.jsp?mode=view&p_No=158&b_No=158&d_No=546&ST=T&SV=

법무법인 (유한) 태평양, 뉴스레터 “메타버스 시대의 도래와 법적 쟁점”(2021),
https://www.bkl.co.kr/law/insight/newsletter/detail?searchCondition=&searchKeyword=&searchDateFrom=&searchDateTo=&orderBy=orderByNew&pageIndex=1&whichOne=NEWSLETTER&menuType=law&lawNo=&expertNo=&newsletterNo=4168&memberNo=&fieldNo=&lang=ko

이수호, “동물의 숲이 해킹의 숲으로?…닌텐도, 개인정보 수십만건 털렸다”, TechM(2021),
https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=72481

이영호, “메타버스 관련 산업 급부상…특허청 상표 출원 급증”, 한국경제TV(2021),
https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A202108180082&resource

이진규, “메타버스와 프라이버시, 그리고 윤리 논의의 시작을 준비하며”, 2021 KISA REPORT vol 2, 한국인터넷진흥원,
https://www.kisa.or.kr/public/library/IS_View.jsp?mode=view&p_No=158&b_No=158&d_No=500

이혜선, “대세된 메타버스, 개인정보보호 무시하면 큰코 다쳐”, 비즈니스워치(2021),
https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=32180420&memberNo=997329

한국인터넷진흥원, “메타버스 산업 현황과 개인정보보호 이슈 분석”, 2021 Privacy Report 개인정보보호 월간동향분석 제7호

한국지역정보개발원, 2017년 지역정보화 이슈 리포트 제2호 "VR/AR 산업 활성화를 위한 법정책적 과제",
https://www.klid.or.kr/section/board/bbs_view.html?seq=4747&PID=policydata&goto_page=5

Kim Eun-jin, “LG Group Starts to Invest in Metaverse”, BusinessKorea(2021),
http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=71286

Perkins Coie LLP, 2020 AUGMENTED AND VIRTUAL REALITY SURVEY REPORT, https://www.perkinscoie.com/images/content/2/3/231654/2020-AR-VR-Survey-v3.pdf

Pwc, Seeing is believing(2019), https://www.pwc.ch/en/publications/2020/Seeing_is_believing_PwC_AR_VR.pdf

칼 럼

· 게임역사의 고전 “해커, 광기의 랩소디”를 읽고

게임역사의 고전 “해커, 광기의 랩소디”를 읽고

전성민
가천대학교 경영대학 교수 / 벤처창업학회 부회장

1. 들어가며

시작은 지난 6월 전길남 교수님께서 진행하시는 “인터넷 역사 프로젝트 kr 4050”에 참여하면서 부터였다. 내년에 열리는 인터넷 40주년 행사에서 90년대 인터넷 비즈니스의 역사를 발표하기로 하고 자료를 수집 중이었다. 실리콘 밸리의 역사 자료를 들여다보다가 많은 자료가 컴퓨터 역사책으로서 하나같이 와이어드 수석 기자였던 스티븐 레비가 쓴 “Hackers: Heroes of the computer revolution[1]”라는 책을 언급했다.

인터넷에 들어가 ‘해커스’라는 키워드로 책을 찾기 시작했다. 검색결과에 해커스 토익, 어학원 관련 책이 너무 많아 찾기 어려웠다. 그렇지... 그 해커스. ‘그럼, 저자 이름과 함께 검색해볼까...’ 저자이름을 키워드에 추가해 검색한 순간, 이 책은 사연 많은 책이란 걸 단박에 알 수 있었다. 어느 크라우드 펀딩 사이트[2]에서 스티븐 레비의 “해커, 광기의 랩소디” 재발간 펀딩 사이트에 소개된 네 번째 번역본 프로젝트가 소개되어 있었다.

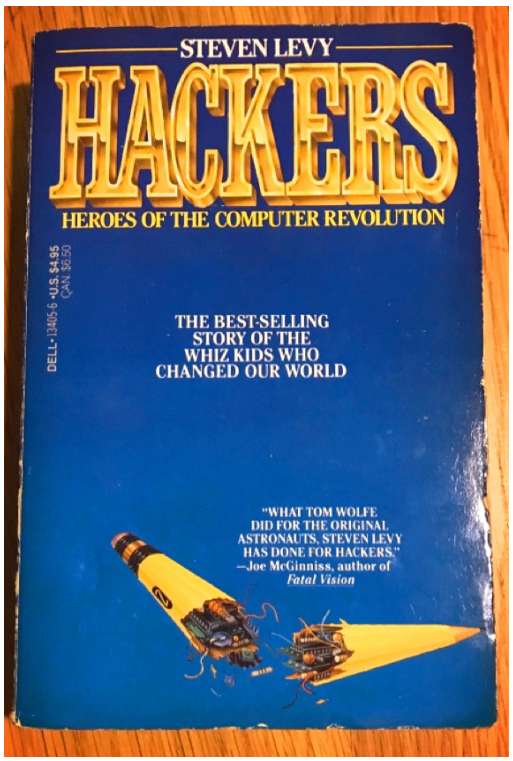
이 책의 초판은 위에 소개한 대로 1984년에 출판되었다. 또 1994년에는 “10년 이후”란 후기를 추가하여 개정출판되었다. 2010년엔 출간 25주년 기념으로 오라일리 출판사가 다시 출판하였다. ‘그런데 왜 네 번째 번역일까..?’ 이런 생각을 하면서

1) Levy, S. (1984). Hackers: Heroes of the computer revolution (Vol. 14). Garden City, NY: Anchor Press/ Doubleday.

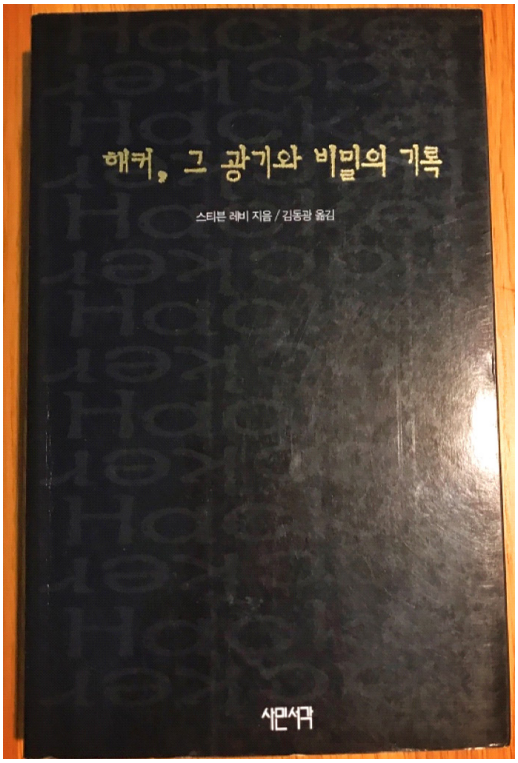
2) https://www.tumblbug.com/hackers

마우스를 스크롤해 내리니 설명이 나온다. 1991년에 '과학세대'란 모임에서 번역한 것을 "해커"란 이름으로 사민서각이 출판했다. 1995년에는 과학세대 대표 김동광 씨가 새로 번역한 "해커, 그 광기와 비밀의 기록"으로 사민서각에서 재출판 되었다. 하지만 이 출판물들은 정식으로 판권을 얻어 번역출판한 책이 아니었다. 출판사 사민서각은 폐업했고 이 책은 구하기 어려운 책이 되었다.

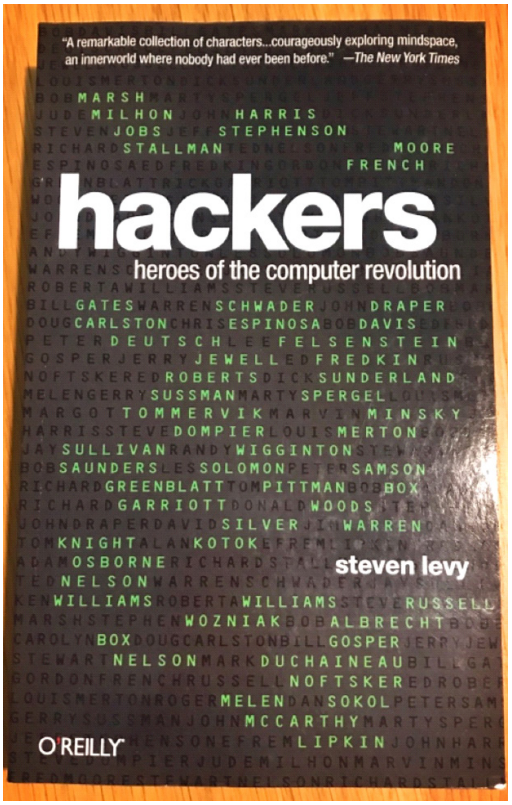
2013년, 한빛미디어가 25주년 기념판을 오라일리 출판사와 정식 계약을 맺고 "해커스: 세상을 바꾼 컴퓨터 천재들(무삭제판)"을 번역 출판했으나, 이 책도 판매가 부진해 절판되었다. 2019년 크라우드 펀딩을 통해 "해커, 광기의 랩소디 - 세상을 바꾼 컴퓨터 혁명의 영웅들(복간판)"이 다시 나왔고 이제 서점에서 쉽게 구할 수 있게 되었다. 다소 시간이 걸려 여러 가지 버전의 책을 구해 서로 비교하며 읽다 보니 이건 마치 역사박물관을 둘러보거나 시간여행을 하는 기분이 들었다.



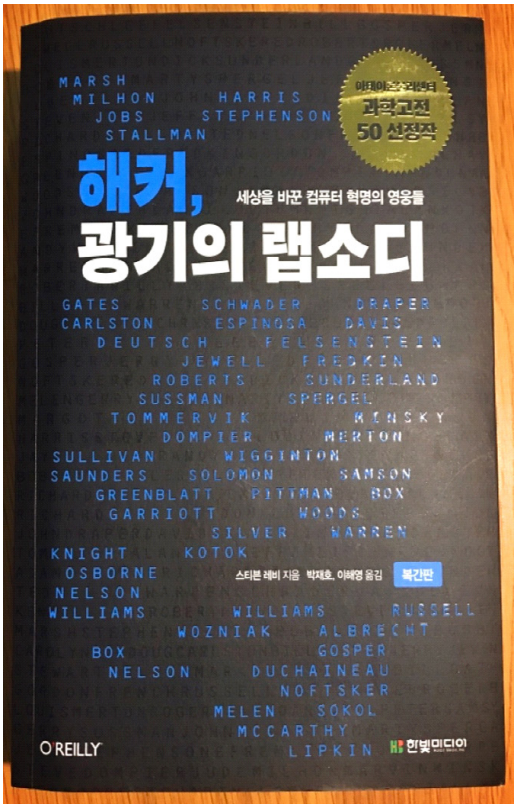
해커스 1984년 초판



1996년 출판된 해적판



출판 25주년 기념 O'Reilly 출판본



한빛미디어 복간판

2. 이 책은 영웅의 이야기가 아니다

책 제목에서 해커는 광기어린 천재를 떠올리게 마련인데, 이 책에서 이야기하는 해커는 괴상하고 '비표준'인 컴퓨터 코드를 작성하는 프로그래머라기보다는 모험가, 선구자, 위험을 감수하는 예술가라 보았다. 초기에 해커들은 평범한 시민의 손에 있는 마이크로컴퓨터가 정보의 힘이 아주 적은 비용으로 대중에게 제공될 수 있는 보다 평등한 사회를 가져올 것이라고 믿었다. 이 책은 컴퓨터 역사에 따라 변화하는 해커들의 모습을 순차적으로 이야기하는데, 메인프레임 컴퓨터 해킹, PC(Personal Computer, 개인용 컴퓨터)의 개발, 게임 소프트웨어 개발 순으로 여러 인물들을 소개한다.

첫 번째 섹션에서 제일 처음 소개되는 해커들은 50~60년대에 MIT의 Tech Model Railway Club(TMRC) 동아리 학생들이었다. 동아리 이름대로 모형 기차를 가지고 전선을 연결하던 학생들은 기술 중심적 사고를 하면서 기술력이 중요할 뿐 학력, 나이, 사회적 지위에 휘둘리지 않았다. 이들 중 기차 모형의 전기 시스템을 다루던 학생들은

프로그래밍이 가능한 기기였던 IBM 704 메인프레임 컴퓨터에 매료되었다. 이들은 게임의 선각자들이 되어 한 번에 한 시간만 사용해야 하는 고가의 메인프레임 컴퓨터를 게임용으로 쓰기 위해 게임 프로그램을 개발했다. 물론 이렇게 해킹되어 개발된 게임 소프트웨어는 메인프레임 컴퓨터의 본래 목적이 아니었다. 하지만, 당시 해커들은 해커 윤리를 만들어 해킹 과정에서 얻은 지식과 정보는 무료로 나눈다는 해커 윤리를 만들었다. 이 과정을 거치면서 중앙집중형으로 관리되던 메임프레임 컴퓨터는 점차 누구나 디버깅하고 개선할 수 있는 개방형 시스템으로 변화하게 된다.

1961년 DEC에서 생산된 PDP-1 컴퓨터가 MIT에 기증되었는데 Steve "Slug" Russell을 비롯한 해커들은 Spacewar라는 2D 게임을 고안했다. 두 대의 우주선이 미사일을 쏘는 게임으로 지금의 기준으로 보면 유치한 화면 디자인이었지만, 이 게임을 통해 '리얼 타임 프로그래밍'은 엄청난 진전을 하게 되었다. '리얼 타임 프로그래밍'이란 컴퓨터에서 발생하는 모든 일이 실제로 거의 동시적으로 사람의 요구에 응할 수 있게 된 획기적인 일이었다.

이 부분을 읽다 눈에 띄는 점은 당시 미국 동부 대학들의 분위기 때문이었는지 해커들도 양복을 입었으나 컴퓨터 프로그래밍과 디버깅에 바빠 옷은 자주 갈아입지 못했고, 컴퓨터 작업 외에 사회 활동이 거의 없었으며 배달 중국 음식을 즐겨먹었다는 점이었다. 일부 해커들은 위생이 불량하기도 하고 수면이 부족하기도 했다. 이런 개발자 속성이 생긴 게 무려 60년이나 넘었다니!

두 번째 섹션에서는 70년대 후반과 80년대 캘리포니아에서 일어난 PC 개발 관련 이야기를 다루었다. 기존에 메인 프레임 컴퓨터는 접근 제한도 심하고 자유자재로 고쳐보기 어려웠지만 PC는 그런 제한이 사라졌다. 영화 '잡스'를 통해 잘 알려졌듯이 스티브 잡스와 스티브 워즈니악이 참가한 홈브류 컴퓨터 클럽은 MIT에서 개발된 해커 개념과 연결되어 있다. 이 클럽은 전자기기 애호가와 해커들이 함께 모여 정보를 교환하고 프로젝트에 대해 논의하는 장이 되었다. 이 클럽의 초기 작품 중에는 간단한 멜로디를 재생하는 프로그램이 있었는데 이 클럽 역시 해커 윤리에 따라 장비, 회로도, 소스 코드 등 관련 지식과 정보는 서로 공유되었다. 하지만, PC 시장이 급성장할 거라는 기대와 함께 기업들이 이 시장에 뛰어들기 시작했으며 빠르게 상업화되었다. 홈브류 컴퓨터 클럽 멤버들도 모임에 나오지 않는 이들이 많아졌고 더 이상 지식과 정보는 공유되지 않았고 해커 문화에 큰 변화가 생기게 되었다.

세 번째 섹션은 컴퓨터 소프트웨어, 게임 프로그램 제작에 대한 이야기이다. 80년대 아타리 게임기나 Apple II가 만들어진 후에는 본격적으로 게임들이 출시되었다. 이제는 스마트폰이 있어 언제 어디서든 쓸 수 있지만 당시 컴퓨터는 매우 귀한 물건이었다. 이런 컴퓨터를 게임기로 만드는 것은 마법 같은 일이었고 무에서 유를 창조하는 신의 영역인 셈이었다. 실력 있는 개발자들이 파트타임으로 만들기 시작한 게임 프로그램은 점차 인기를 끌기 시작했다. 사업가들은 이런 게임을 개발자들에게 로열티를 제공하고 게임을 상품화하기 시작했다. 프로그래밍을 하지 못하는 사용자들은 게임 프로그램과 PC를 사서 게임을 즐기면서 컴퓨터 사용 저변은 크게 늘어났다. 게임 소프트웨어 시장이 커지면서 게임 회사들도 만들어지고 이전의 딱딱한 회사 분위기에서 벗어나 캐주얼하고 자유분방한 분위기를 만들어졌다. 그러나 회사가 빠르게 성장하면서 이런 분위기가 지속되지는 못했다. 이익을 추구하는 기업에서 비즈니스는 해커보다는 전문적인 사업가 중심으로 진행되었다. 이 시대에 들어서는 회사의 매출이 해커 윤리보다 훨씬 더 중요한 덕목이 되었다. 게임 소프트웨어 회사들은 허가 없이 소프트웨어가 사용되지 않도록 복사 방지 메커니즘을 사용하기 시작했습니다. 일부 해커들은 이런 상업적 움직임을 싫어하여 자유롭게 소프트웨어를 개발하고 공유하는 커뮤니티를 운영하기도 했다.

마지막 섹션에서 저자는 언론에서 해커라 칭할 때는 사악한 국제 스파이 또는 정보를 빼내어 자기 이익을 추구하는 사람들로 묘사하는 현실을 한탄하며 초기 해커들의 윤리를 지향해야 한다고 말한다. 결국 빌 게이츠나 스티브 잡스와 같이 해커 커뮤니티에 있다가 상업적으로 크게 성공한 인물이 주인공이 아니다. 이 책의 주인공은 해커윤리를 가진 수많은 해커들의 주인공인 것이다.

3. Don't Be Evil

입장을 바꾸어 전통적인 기업의 관점에서 보면, 해커들은 기업의 자산을 본래 목적과 달리 자신의 관심과 이해에 따라 마음대로 사용한다. 해커들은 이런 과정에서 얻은 정보와 지식을 '로빈 후드'처럼 해커 커뮤니티에 나누는 것이 과연 윤리일까 하는 의문이 생긴다. 게다가 이런 해커들 중에 자신의 상업적 이익을 추구하는 것을 비난할 수 있을까 하는 생각도 들었다.

구글의 개발자들의 모토가 "Don't Be Evil(사악해지지 말자)"이다. 이는 나쁜 짓 안하고도 돈을 벌 수 있다는 의미인데 이 책에서 이야기하는 해커 윤리가 어느 정도 맥이 닿아있지 않나 싶다. 하지만 현재의 기업 구글은 과연 사악하지 않은가? 최근 쟁점이 되고

있듯이 구글은 국내 게임 앱 개발사에만 인앱결제 강제 정책을 적용해왔고, 게임 앱에 부과하던 수수료는 중소스타트업 게임회사들이 어려워한다는데도 30% 수수료는 변동이 없다.

이 책의 작가는 미국 IT 및 게임업계의 면면히 흐르는 해커 윤리라는 정신을 포착하여 기록했고 상업화, 자본화 과정을 거치면서 이 해커 윤리가 쇠퇴하고 소멸하고 있다는 점에 경종을 울리고 있다. 우리나라에서도 온라인 게임의 역사가 20년이 넘어가는 이 상황에 우리나라의 해커윤리는 어떤 상황인지, 그런 개발자 정신이 있는 건지 궁금해진다.

4. 나오며

몇 년 전 캘리포니아 마운틴뷰에 있는 컴퓨터역사박물관(Computer History Museum)을 방문했었다. 배비지 머신부터 최신 컴퓨터에 이르기까지 다양한 IT 장비를 전시하고 있었는데 그 중 상당한 공간이 게임에 할애되어 있었다. 이 책에서 소개된 해커들의 이야기를 읽다보면 게임이야말로 컴퓨터의 발전을 이끌어낸 장본인들인 것이다.

또한 시대가 바뀌면서 새로운 형태의 해커가 출현하고 있는 것 같다는 느낌도 들었다. MMORPG에서 사용자들이 게임사에서 제공한 룰을 따르지 않고 자기들만의 룰을 만들어 게임을 플레이하는 행태에 대한 연구[3]가 있다. 이 논문에서는 World of Warcraft 게임에서 LGBT 커뮤니티 사용자들이 서로 싸우고 경쟁하는 게임룰을 따르지 않고, 캐릭터를 같이 꾸미고 평화롭게 행진하는 행동하는 양상을 분석했다. 이는 또 다른 형태의 해킹으로 볼 수 있지 않나 싶다. 앞으로 우리가 가진 게임의 해커윤리를 다음세대에 어떻게 전해야 할 것인가라는 측면에서 출판된 지 40여 년이나 되는 이 책은 여러 가지 생각할 거리를 던져준다.

3) McKenna, B., Gardner, L., & Myers, M. (2011). Social movements in World of Warcraft. In 17th Americas Conference on Information Systems.

논 단

· 게임산업 자율규제의 경제적 효과

게임산업 자율규제의 경제적 효과

강래윤
서울대학교 경제연구소 비교경제연구센터 연구원

1. 들어가며

게임산업은 게임물 또는 게임 상품(게임물을 이용해 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화·서비스)의 기획·제작·유통 및 이에 관한 서비스와 관련된 산업을 의미한다(게임산업진흥에관한법률 제2조 3항). 전자기기를 이용한 게임은 1958년에 최초로 등장하였으며, 본격적인 게임산업의 출발은 아타리(Atari)를 설립한 놀런 부쉬넬(Nolan Bushnell)이 1972년 세계 최초의 아케이드게임인 '퐁(Pong)'[1]을 성공적으로 상업화하면서부터이다. 산업의 태동 이후 50년 가까이 지난 지금, 전 세계 게임산업의 규모는 2019년 기준 약 1865억 달러에 육박하고 있으며, 그 중 한국은 116억 달러 규모로, 전 세계 게임시장에서 6.2%의 점유율로 미국, 중국, 일본, 영국에 이은 전세계 다섯 번째 규모를 나타내고 있다. 특히 COVID-19 상황으로 인하여 전 세계가 비대면-디지털 시장으로 전환하게 되면서 전 세계 게임시장이 성장하고 있으며, 그 중에서도 PC게임 시장과 모바일게임 시장의 성장이 두드러지고 있다.[2]

한편, 게임산업의 성장과 함께 게임 규제도 시작되었다. '유기장업법'과 '공중위생법'으로 게임장에 대한 규제만 하던 것에서, 이제는 '게임산업진흥에 관한 법률'로 게임의 사행성여부 확인, 영업장소 규제, 게임 등급분류 등에 대한

1) 미국의 물리학자 윌리엄 히긴보덤(William Higinbotham)이 부룩해븐국립연구소 방문객을 위해 만든 비디오게임 '테니스게임(Tennis for Two)을 세계최초의 전자게임으로 보고 있다.

2) 특히 한국은 2019년 PC 게임영역에서 세계 3위, 모바일 게임영역 세계 4위를 달성하고 있다.

규제가 시행되고 있다. 특히 2006년 한국을 시끄럽게 하던 바다이야기 사태로 인해 게임물등급위원회가 출범되었고, 2011년부터는 청소년보호법에 의해 청소년의 야간 온라인 게임접속을 금지하는 셧다운제가 게임산업에 강력한 법적 규제로 자리잡고 있다. 이러한 법적 규제는 게임 산업의 성장을 저해시킨다는 의견이 다수 대두되어 왔고, 실제로 정부에서는 2021년 8월 여성가족부 소관이던 강제적 셧다운제(청소년보호법 제26조)를 문화체육부 소관인 시간 선택제(게임산업진흥에 관한 법률 제12조)로 대체하는 방안을 발표하였고 국회의 법안개정을 기다리고 있다.[3)]

일정 금액을 투입하였을 때 일정한 확률에 따라 아이템의 보상이 다르게 지급되는 형태를 확률형 아이템이라고 하는데, 아이템의 획득에 대한 기대값이 무작위로 정해지기 때문에 사행성 논란이 지속되는 가운데 최근 들어 확률형 아이템 규제에 대한 법안이 발의되고 있다. 확률형 아이템 규제의 경우 다른 규제와는 다르게 법적인 강제규범은 없으며 게임 업계(한국게임산업협회)에서 2008년부터 자율규제안을 마련하였으나, 2014년에 이르러서 '청소년 보호를 위한 게임 업계의 자율규제 선언'을 발표하면서 자율규제를 도입하기 시작하였다.

[표 1] 확률형 아이템 자율규제 연혁

시기	주요 내용
2014년 11월	• 한국게임산업협회는 '청소년 보호를 위한 게임 업계의 자율규제 선언'을 발표함.
2015년 4월	• 자율규제 확대 및 강화를 선언하며 청소년이 이용할 수 있는 게임물에 대해 확률형 아이템의 확률 등급을 공개하는 자율규제를 마련함.
2015년 5월	• 자율규제에 대한 가이드라인을 제정하여 사업자를 대상으로 설명회를 개최하며 적용 방법을 설명함.
2016년 11월	• 민·관·산·학 전문가로 구성된 정책협의체를 발족하여 기존 자율규제를 강화하기 위한 논의를 시작하며 자율규제가 산업에 정착할 수 있는 기초를 마련함.
2017년 2월	• 정책협의체를 통해 도출된 자율규제 개선안을 근간으로 자율규제 강령을 제정하였으며, 자율규제의 사후관리를 담당할 '자율규제 평가위원회'를 구성함.
2017년 5월	• 자율규제 강령 시행기준을 마련하여 사업자를 대상으로 설명회를 개최함. • 한국게임산업협회-자율규제 평가위원회-게임이용자보호센터 3자 간 건강한 게임문화 조성을 위한 업무협약을 체결함.
2017년 7월	• 개선된 자율규제가 시행되었으며, 사후관리를 위한 모니터링 및 자율규제 평가위원회 정기 회의를 개최하여 검토를 진행함.
2017년 12월	• 미준수 게임물에 대한 외부 공표를 통해 게임산업 내 자율규제가 정착될 수 있도록 패널티를 부여함.
2018년 3월	• 문화체육관광부와 한국게임산업협회는 '건강한 게임문화 조성을 위한 업무협약'을 체결하며 강화된 자율규제를 마련하기로 함.
2018년 6월	• 개정된 자율규제 내용을 안내하며, 7월 시행을 위한 적용을 요청함.

3) 여성가족부와 문화체육관광부는 2021년 8월 25일 유은혜 부총리 겸 교육부 장관 주재로 열린 사회관계장관회의에서 강제적 셧다운제를 폐지하는 내용을 담은 '셧다운제 폐지 및 청소년의 건강한 게임이용 환경 조성 방안'을 발표하였다.(https://m.etnews.com/20210825000026)

시기	주요 내용
2018년 7월	• 개정된 자율규제 시행.
2018년 11월	• 확률형 아이템 자율규제 준수 모니터링을 전문적으로 진행할 수 있는 독립적인 기관인 한국게임정책자율기구가 출범함.
2021년 4월	• 자율규제 준수율이 사상 처음으로 90%를 돌파함.
2021년 5월	• 자율규제 재개정 내용을 공표하며, 12월 시행 예정임을 안내함.
2021년 8월	• 자율규제 시행기준 개정 작업 이후 회원사·비회원사에 강령개정 내용 안내 및 홍보를 진행하고 있음.

[출처: 한국게임산업협회, 확률형 아이템 자율규제 연혁, 2021]

본고에서는 현재 법적규제와 자율적 규제가 모두 이루어지고 있는 게임산업에서, 자율적 규제가 확대될 경우의 경제적 효과에 대해 확인하고자 한다. 산업의 특성에 따라 규제의 효과에 차이가 있는 바, 게임산업에서의 규제는 어떠한 방향으로 나아가야 하는가를 살펴본다.

2. 게임산업의 특징

아케이드, 컴퓨터 게임에서 시작된 게임산업은 '놀이(엔터테인먼트)'와 '첨단기술', '스토리'를 결합한 형태로, 기본적으로는 서비스 산업이면서도 기술적 요소가 핵심인 산업이다. 게임산업은 무엇보다 아이디어가 중시되는 혁신산업이며, 개발과정에 다수의 전문가가 투입되기 때문에 많은 개발비가 들고 오랜 기간이 소요되는 데 비해 상업화에 성공하는 케이스는 많지 않다. 대신 성공할 경우에는 막대한 이윤을 창출할 수 있어 부가가치가 높은 산업이라고 할 수 있다. 또한 다양한 분야(영화, 레저, 캐릭터, 영상콘텐츠 등)로의 확장이 수월하고 VR이나 AR같은 신기술의 발전에도 기여하고 있다. 2019년 한국 게임 산업의 매출액은 13조 3천억원(PC방, 아케이드게임 제외)로 나타났다.

[표 2] 국내 게임시장의 규모와 전망

(단위 억 원, %)

구분	2018년		2019년		2020년(E)		2021년(E)		2022년(E)	
	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
PC 게임	50,236	10.6	48,058	-4.3	48,779	1.5	48,827	0.1	79.306	1.0
모바일 게임	66,558	7.2	77,399	16.3	93,926	21.4	100,171	6.7	110.024	9.8
콘솔 게임	5,285	41.5	6,946	31.4	8,676	24.9	12,037	38.7	13.541	12.5
아케이드 게임	1,854	3.1	2,236	20.6	766	-65.7	1,503	96.2	2.382	58.5
PC방	18,283	3.9	20,409	11.6	17,641	-13.6	19,605	11.1	23.146	18.1
아케이드 게임장	686	-12.0	703	2.4	303	-56.9	532	75.4	726	36.6
합계	**142,902**	**8.7**	**155,750**	**9.0**	**170,093**	**9.2**	**182,683**	**7.4**	**199.125**	**9.0**

[출처:한국콘텐츠진흥원, 2020게임백서, 2020.12]

게임 산업은 전문 개발인력만 있다면 소규모 인원으로도 회사 운영이 가능하기 때문에 산업진입장벽이 낮은 편이다. 게임 업체 종사자 현황을 조사한 2020 게임백서에 따르면 게임 업체당 평균 종사자 수는 55.1명으로 나타났고, 총 종사자 수는 '5인 미만'이라는 응답이 28.6%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 아래 표를 보더라도 75%의 사업장이 30명 미만의 종사자가 근무하는 형태인 것을 알 수 있다. 이 중 개발 직종에 대한 고용 비중이 61.1%로 가장 높고, 특히 5인 미만의 소규모 업체는 개발 직종 종사자 비중이 70.8%로 나타나 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

[표 3] 업체특성에 따른 종사자 비율

(단위 : %)

	사업체 규모				
제작 및 배급업체	5인미만	5~10인미만	10~30인미만	30~100인미만	100인 이상
전체	28.6	20.8	25.7	15.1	9.8
PC게임	19.2	16.6	29.8	15.5	18.9
모바일게임	28.2	20.9	25.6	17.2	8
콘솔게임	23.7	35.3	24.5	0	16.5
아케이드게임	47.5	23.8	19.5	7.1	2.2
업계개발인력비중	70.8	58.5	56.9	58.2	54.2

[출처:한국콘텐츠진흥원, 2020게임백서, 2020.12]

게임 산업은 변화의 속도가 빠르며, 게임 이용자의 의사표시가 직접적으로 표시될 수 있고, 다양한 게임의 경쟁으로 선택지가 많다는 점에서 기본적으로 법적인 규제보다는 자율규제가 더 효과적인 산업이라고 할 수 있다.

3. 게임산업과 자율규제

시장경제체제에서는 외부효과, 규모의 경제, 정보의 비대칭 등의 시장실패 요인이 존재하기 때문에 이를 보완하기 위한 규제가 필요하다. 앞에서 언급한 바, 한국의 게임산업에 대한 법적규제는 아래 표와 같은 단계를 거쳐왔다.

[표 4] 한국게임규제 입법 연혁

법단계	제1단계(1973~1999)	제2단계(1999~2006)	제3단계(2006~현재)
관리체제	유기장업 관리체제	게임물 관리체제	게임산업 진흥체제
관련법령	유기장법·유기장업법 · 공중위생법	음반, 비디오물 및 게임물에 관한 법률	게임산업진흥에 관한 법률

[출처:황승흠, 게임물 규제체제의 변천과정에 관한 연구, 2009.04]

일반적으로 법률을 통한 인위적인 규제의 경우 사회적 후생손실이 상대적으로 크게 나타나기 때문에 자율규제가 선호되는 측면이 있다. 또한 혁신이 중요한 신산업 분야일수록 경직된 정부 규제보다는 민간 자율규제가 선호되는데, Carson(2011)의 연구에서는 신규진입시장(emerging market)일수록 성장을 위해서는 자율규제가 중요하다고 하였으며, Djankov(2006)의 연구결과 창업관련 규제가 강한 나라일수록 1인당 GDP성장률이 낮은 것을 확인하였다. 대한상공회의소(2017)의 조사에 따르면 시대에 뒤떨어진 규제[4]는 혁신적인 기업가 정신을 후퇴시키고 글로벌 경쟁에서 어려움을 겪으며 신산업에 대한 투자를 어렵게 하는 것으로 나타났다. 혁신이 중요한 게임산업의 경우 자율규제가 더 효과적인 측면이 있다는 주장에 힘이 실리는 부분이다.

한편 법적 규제가 시행될 때 규제 업무를 담당하는 정부보다 민간 산업분야에서 높은 수준의 전문성을 지니고 있다면 자율규제가 효율적일 수 있다. 이는 정보의 비대칭성의 측면으로 볼 수 있는데, 정보의 공개가 기업의 수익과 직접 관련이 있을 경우 정보의 비대칭성(information asymmetry)이 높아지게 되며 이 경우 자율규제가 선호되게 된다(Shapiro, 1986). 게임시장에서의 정보의 비대칭성은 게임을 개발한 회사에서 게임의 정보를 모두 공개하기 어려운 경우 사용자에 대해 발생하게 된다. 현재 논의되고 있는 확률형 아이템의 규제에서 자율규제가 더 효율적이라는 주장이 제기되는 이유가 바로 정보의 비대칭성이 크다는 점 때문이다. 또한 법규를 제정하거나 법률 위반사항을 가려내는 과정에서 발생하는 비용이 과다할 경우에도 자율규제가 선호된다. 이는 산업을 잘 아는 법률가가 법률을 제정하지 않고 행정가에 의한 일괄적인 규제의 상황에서 많이 드러나게 되는데, 전문가의 개입이 필수적인 게임산업에서는 이러한 비용이 많이 들 수 있다. 연관산업 간의 협력 또는 분야확장이 수월한 산업의 경우 타 산업과의 협력과정에서 법적 규제에 가로막힐 경우가 발생하기 쉬우므로 자율적인 규제가 선호되는데, 게임산업은 신기술분야와의 협력이 필수적이고 타 산업으로의 확장이 용이하다는 점이 이미 기술된 바, 자율규제가 더 적합한 산업이라고 볼 수 있다.

최근 Ma(2020)의 연구에서는 자율규제가 우선시 되는 상황에 대한 실증분석을 제시하였는데, 첫째, 정보에 대한 비대칭성이 높은 경우 (정부가 해당 분야의 전문성이 낮은 경우) 규제의 효과에 대해 불확실성이 크기 때문에 자율규제가 우선시 되며, 둘째, 독점에 의한 왜곡이 낮은 경우 (대체 가능한 제품(아이템)이 많은 경우)에는 대체재가 다양하게

4) 대한상공회의소의 실태조사에서 신산업 성장을 저해하는 핵심규제로 1) 원칙금지-예외허용의 포지티브 규제, 2)산업간 융합과 협업을 가로막는 칸막이 규제, 3)규제대상을 광범위하게 지정하는 투망식 규제, 4) 관련법령 부재로 인한 회색 규제, 5)과도하거나 비합리적인 중복-과잉규제를 지적하였다.

존재하여 이용자가 타 제품으로의 이동이 용이하게 되어 법적 규제에 따른 손실이 크게 나타나기 때문에 자율규제가 선호된다고 하였다. 또한 소비자가 외부성에 의해 받는 침해가 작은 경우(구제가 쉽게 일어나는 경우)에는 소비자의 항의나 불만 표시가 용이하여 즉각적인 개선이 가능하기 때문에 자율규제가 선호된다고 하였다. 이 연구에서는 분석 결과를 현실 산업으로 예를 들어 설명하였는데, 원자력 산업, 보안 산업, 금융업의 특성을 대비하면서 자율규제와 법적규제 중 각 산업에 어떠한 규제가 더 효과적인지 제시하였다. 원자력 산업과 보안 산업의 경우 정보의 비대칭성이 높고 독점에 의한 왜곡이 낮고 외부성이 낮다는 점에서 자율규제가 더 효과적이지만, 금융업의 경우에는 중앙은행이 생긴 이후 정보의 비대칭성이 낮아지고 독점에 의한 왜곡이 높으며 외부성이 높기 때문에 법적 규제가 더 효과적이라고 설명하였다. 자율규제는 전문성, 효율성, 환경 적응성 등에서 정부 규제보다 우월하다고 여겨지며, 규제 대상자들 간의 자발적 참여가 이루어져 사회적인 공익이 달성될 수 있는 가능성이 크다면 정부 규제보다는 자율규제가 더 바람직하며, 혁신성과 전문성이 중요한 게임산업은 자율규제가 더 바람직하다고 할 수 있다.

4. 자율규제에서의 경제적 효과

본 절에서는 자율규제가 법적 규제로 전환된다면 어떠한 비용이 추가적으로 발생하는지를 현재 국회에서 발의되어 논의 중인 확률형아이템 법적 규제가 모바일게임 시장에 미칠 영향으로 분석해본다.

법적 규제가 시행될 때의 경제적 효과는 비용의 발생과 편익의 발생으로 나눌 수 있다. 먼저 비용발생 측면을 보면 직접비용과 간접비용으로 나눌 수 있는데, 직접비용은 조직 운영비, 인건비, 자문비, 장비구입비 등 규제 도입으로 규제의 적용을 받는 대상에게 직접적으로 발생하는 비용을 말하며, 간접비용(사회적 비용)은 생산성 하락, 혁신성 하락, 창업 감소, 고용 감소, 소비자 잉여 감소 등 규제의 도입으로 인해 부수적(이차적)으로 발생하는 비용을 말한다. 특히 간접비용은 규제의 적용을 받는 대상 뿐 아니라 제3자에게도 발생될 수 있다. 실제적으로는 법적인 규제를 시행한다고 할 때, 정부에서 법규 및 시행령을 제정하기 위해서 전문가의 참여로 수차례의 법령 심사, 공청회 및 각종 회의 개최 등의 시간적·금전적 비용이 발생하는 규제 제정 비용이 들게 된다. 이어 정부가 제정한 법규를 준수하기 위해 각 기업에서는 기존에 부담하지 않은 새로운 비용이 발생하게 되는데 이는 기업의 부담으로 작용할 뿐 아니라 소비자에게 비용이 전가되기도 하며, 규제가 들어가는 산업에는 여러가지 제한이 가해질 수 있으므로, 투자자들은 자금 회수가 원활하게 일어날 수 있을지에 대한 의구심을 가지게 되어 이는 투자의 저하를 초래할 수 있다. 또한

법적인 규제 강화는 새로운 컨텐츠 개발을 저하시키며 기존 이용자의 이탈을 촉진하거나 신규 이용자의 유입을 막게 될 수 있다. 한편 편익발생의 측면을 보면 직접편익과 간접편익으로 나눌 수 있는데, 지원금이나 보조금 등 규제의 도입을 통해 규제대상자가 직접적으로 받는 편익을 직접편익이라 하며 고용 증대나 광고 효과 등 규제의 도입으로 파생되는 편익을 간접편익(사회적 편익)이라 한다. 간접편익도 규제대상자 이외의 제3자도 혜택을 입을 수 있는 경우를 가리킨다. 그런데 2008년부터 시행된 셧다운제의 효과를 경제적 관점에서 분석한 이덕주(한국경제연구원, 2015)의 연구나 한국행정학회(2017)의 연구에서 보면 셧다운제가 사회적 편익을 증가시키는 효과의 크기보다는 사회적 편익을 감소시키는 효과의 크기가 훨씬 크다는 결과가 나와 있고, 이덕주(한국경제연구원, 2015)의 실증분석 결과에서는 게임시장이 1조 1600억원 위축되어 게임산업에 악영향을 미치고 있다고 하였다. 본고에서는 박명호(조세재정연구원, 2014)의 규제준수에 따른 행정비용 추정방식을 활용하여 모바일게임 업체 특성상 소규모 회사가 많은 상황에서의 비용발생을 확인해보고자 한다.

박명호(2014)의 분석에서는 규제에 따른 정보제공의무를 이행하는 과정에서 수행되는 활동에 소요되는 비용을 측정하는 표준비용모형을 활용하여 규제비용의 구성요소인 행정비용을 추정하였다. 규제비용은 1)직접적인 재정비용, 2)장기적 구조비용. 3)준수비용으로 구분할 수 있다. 직접적인 재정비용은 일정 금액을 정부(관련기관)에 납부해야 할 의무가 있는 비용(세금, 수수료 등)이며, 장기적인 구조비용이란 피규제자가 받는 규제로 인해 장기적으로 발생할 수 있는 생산성 하락이나 효율성 감소로 인한 비용(경제적 효용의 순손실)을 말한다. 마지막으로 준수비용에는 두 가지 비용이 있는데, 하나는 특정 행위에 대한 작위-부작위 의무에 따르는 비용인 실체적 순응비용이고 나머지 하나는 피규제자에게 부과된 정보제공의무에 대한 행정업무 처리 과정에서 발생하는 행정비용이다. 박명호(2014)에서 확인한 표준비용모형에서는 정보제공의무를 준수하는 활동에서 유발하는 원가를 내부비용, 외부비용, 취득비용으로 나누어 산정하고 해당 업무를 담당하는 인원 및 시간 등으로 산정한 수량을 결합하여 행정비용을 산출하였다. 본고에서 주목한 규모에 따른 행정비용의 산출 결과를 보면 100인 미만 사업장에서 차지하는 행정비용의 규모가 전체 행정비용 규모의 94%를 차지하고 있으며, 규모가 클수록 자체인력으로 해결하여 내부비용이 높고, 규모가 작을수록 상대적으로 외부비용의 비중이 높은 것으로 나타났다.

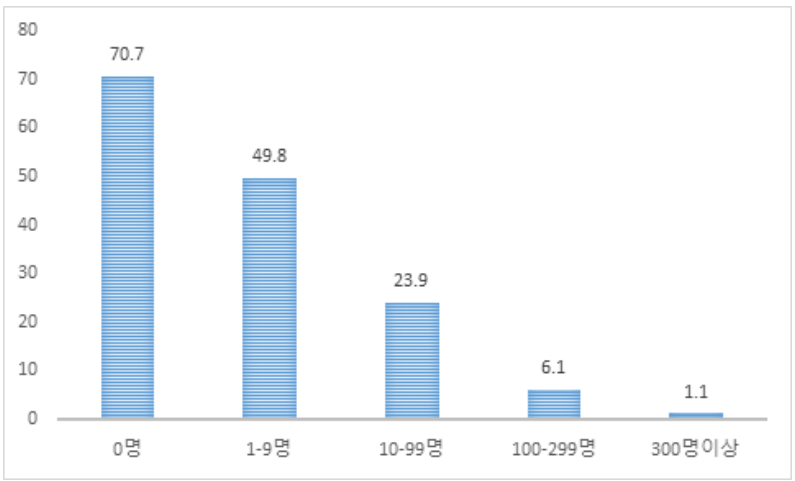
[표 5] 종업원 규모 별 행정비용의 산출

종업원 규모	행정비용금액(십억원)	내부비용비중	외부비용비중	취득비용비중
0명	2,829(31.1%)	61.20%	28.30%	10.40%
1-9명	3,686(40.6%)	59.60%	35%	5.40%
10-99명	2,051(22.6%)	76.60%	18.90%	4.50%
100-299명	285(3.1%)	74.80%	20.50%	4.70%
300명 이상	234(2.6%)	73.10%	22.30%	4.70%

[출처:박명호, 규제준수에 따른 행정비용의 측정과 시사점, 2014.04]

박병호(2014)의 연구에서 추정한 바, 매출액 1만원 당 행정비용은 종업원 규모에 따라 다른데, 상시종업원이 없을 경우에는 매출액 1만원 당 약 71원의 행정비용이 들지만, 규모가 커지면서 비용이 낮아지는 것을 알 수 있다.

[그림 1] 규모별 매출액 1만원 당 행정비용 (단위: 원)



[출처:박명호, 규제준수에 따른 행정비용의 측정과 시사점, 2014.04]

100인 미만의 사업장이 90% 이상을 차지하는 모바일 게임산업의 경우 행정비용의 부담은 타 산업에 비해 상대적으로 커질 것으로 예측할 수 있다.[5] 2019년 모바일 게임 시장의 매출액 7조7,399억원을 사업장 규모로 추산하고, 표3에 나타난 모바일 게임 업체

5) OECD 회원국의 경우 세금관련 준법비용/매출액 비중은 중소기업 2.6%, 대기업은 0.02%로 규제준수를 위한 준법비용 부담은 기업규모에 반비례한다(이종한/한국행정연구원, 2006)

규모별 비율[6]대로 규모를 구분하여, 10인 미만 매출액 1만원 당 49.8원[7], 10인-100인 미만 매출액 1만원 당 23.9원, 100인 이상 매출액 1만원 당 6.1원의 비용이 드는 것으로 계산하였다. 그 결과 각 235억, 109억, 4억의 행정비용이 들며 총 348억의 행정비용이 발생할 것으로 추산할 수 있다. 이는 위에서 설명한 규제비용의 일부인 행정비용만을 보수적으로 추산한 것이므로, 이보다 많은 비용이 발생할 수 있다는 점에 유의할 필요가 있다. 특히 규모가 작은 업체에 더 큰 비용이 발생하게 되어, 소규모 신규업체의 유입이 저해되거나 비용부담 증가로 업체 이윤이 감소되고 운영에 어려움이 생길 가능성이 있을 것으로 예측할 수 있다. 게임산업은 4차산업혁명시대를 이끌어나갈 새로운 성장동력으로 인식되고 있는데, 동력의 원천이 될 새로운 기업(스타트업)의 출현이 가로막힐 수 있는 것이다. 자율 규제를 법적 규제로 전환하여 얻을 수 있는 편익이 비용보다 큰 경우에는 법적 규제에 대한 저항이 작을 수 있으나, 기존에 발생하지 않던 비용이 발생하고 그 규모가 산업을 위축시킬 수 있는 정도라면 법적 규제의 도입은 산업 전반에 끼치는 영향을 고려할 때 신중할 필요가 있다.

5. 나가며

지난 2021년 5월 27일 한국게임산업협회가 발표한 '건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령 개정안'에 따르면 확률형 아이템에서 기존 캡슐형 뿐 아니라 강화형, 합성형 콘탠츠로 확률형 아이템 정보 공개 범위를 넓혔으며, 무료 아이템에 유료 아이템이 결합된 경우에는 확률을 공개하도록 하였다. 이는 법적 규제를 도입하자는 주장에 맞서 자율규제를 유지하고자 하는 게임업계의 자구책이다. 현재까지 게임 산업에 대한 견해의 차이로 인하여 성급히 도입된 여러 규제들이 한국 게임 산업의 성장을 위축시킨 경험은 법적 규제의 도입을 한번 더 생각하게 한다. 게임산업에서 법적 규제를 도입할 것인가 아니면 자율규제를 지속할 것인가에 대한 쟁점은 합리적 소비를 위한 사용자의 알권리 충족과 기업의 영업비밀 보호 중 어느 부분을 더 중요시 할 것인가의 문제이기 때문에, 규제의 수단은 규제 목적을 실현하기 위한 최소한의 범위에서 객관적이고 공정성이 확보될 수 있도록 설정되어야 한다. 또한 산업의 특성에 맞도록 불필요한 법적 규제보다는 자율적인 규제를 유지하는 것이 바람직하며, 경제적 비용발생의 문제에서도 산업의 발전을 저해할 수 있는 규제라면 신중하게 논의되어야 할 것이다.

---

6) 5인미만, 5인-10인미만의 비율을 더하여 1-9인의 행정비용으로, 10인-30인 미만, 30인-100인 미만의 비율을 더하여 10인-99인의 행정비용으로 계산하였다.

7) 0인일 때의 비용은 제외하였다.

□ 참고문헌

박명호, (2014). 규제준수에 따른 행정비용의 측정과 시사점:국세행정의 표준비용모형 운용경험을 중심으로. 한국조세재정연구원

이덕주. (2015). 셧다운제 규제의 경제적 효과분석, 한국경제연구원

이종한. (2006). 행정부담의 측정 및 국가 간 비교분석. 한국행정연구원

최성락, (2019). 확률형 아이템 자율규제의 적정성에 대한 연구, 한국사회와 행정연구 제30권 제3호

한국게임산업협회, (2021). 확률형 아이템 자율규제 연혁

한국행정학회. (2017). 청소년 게임이용시간 제한제도 개선방안 연구. 한국콘텐츠진흥원

한국콘텐츠진흥원, (2020). 대한민국 게임백서

황승흠. (2009). 게임물 규제체제의 변천과정에 관한 연구, 중앙법학 제11집 제1호

Carson, John W. (2011). Self-regulation in securities markets. World Bank Policy Research Working Paper 5542

Djankov, Simeon., Caralee McLiesh and Rita Maria Ramalho. (2006). Regulation and growth, Economics Letters 92.2

Ma, Chang. (2020). Self-regulation versus government regulation: an externality view. Journal of Regulatory Economics 58.2

Shapiro, Carl. (1986). Investment, moral hazard, and occupational licensing. The Review of Economic Studies 53.5

자율규제동향

· 확률형아이템 자율규제의 강령개정 동향

확률형아이템 자율규제의 강령개정 동향

김선모
한국게임산업협회 주임연구원

1. 확률형아이템 자율규제 강령개정 경과

가. 한국게임산업협회(이하 '협회'라고 함)는 확률형 아이템에 대한 이용자의 알 권리를 보장하기 위하여 2015년 자율규제 강령을 시행한 이래 꾸준히 이를 보완·강화하여 왔다.

1) 지난 2015년 협회는 청소년 이용이 가능한 게임물을 대상으로 확률형 아이템의 결과물 범위와 획득 가능한 아이템의 구간별 확률을 공개하도록 하였으며, 2016년에는 사회적인 요구에 따라 민·관·산·학 전문가로 구성된 정책협의체를 발족하여 자율규제를 강화하기 위한 논의를 시작하였다.

2) 정책협의체의 논의를 바탕으로 2017년에는 캡슐형 유료 아이템을 제공하는 모든 게임물을 대상으로 확률 공개의 범위를 확대하고, 구간별 확률 공개와 함께 최초로 개별 구성 비율을 공개하는 내용으로 자율규제를 개정하였다. 아울러, '한국게임산업협회 - 자율규제 평가위원회- 게임이용자보호센터'3자 간 건강한 게임문화 조성을 위한 업무협약을 체결함으로써, 게임이용자보호센터라는 외부기관을 통해 모니터링을 진행하였다.

3) 이후 2018년 문화체육관광부와 한국게임산업협회는 '건강한 게임문화 조성을 위한 업무협약'을 체결하며, 강령 개정을 진행하였다. 플랫폼·등급 구분 없이 캡슐형 유료 아이템을 제공하는 모든 게임물을 대상으로 개별 확률 공개하는 것으로 강령 규정을

강화하고, 무료로 획득이 가능한 경우를 제외한 유료 인챈트[1]에 대해서도 그 성공 확률을 공개하는 것으로 하였다. 이외에도 결과물의 확률에 관한 정보확인 위치를 구매화면 등에 안내하도록 하고, 변경시 사전에 공지하도록 함으로써, 이용자가 용이하게 확률 정보를 파악할 수 있도록 하였다. 아울러 3차례 이상 강령 위반시 언론에 공표하는 등 패널티를 도입하였다.

4) 2018년 말에는 확률형 아이템 자율규제 준수 현황에 대한 모니터링을 전문적으로 진행할 수 있는 독립적인 기관인 한국게임정책자율기구가 출범하여, 완연한 자율규제 시스템을 구축하였다. 한국게임정책자율기구에서는 매달 진행하는 평가위원회를 통하여 자율규제 보완점을 찾으며, 자율규제 준수율을 높여왔다.

5) 이러한 흐름에 이어 협회는 올해 초 확률형 아이템에 대한 정보공개를 강화해야 한다는 이용자들의 목소리에 귀 기울여 지난 5월, 캡슐형 유료 아이템 뿐만 아니라 강화형, 합성형 콘텐츠까지 그 공개 범위를 확대하는 강령 개정안을 발표하였다.

나. 지금까지의 확률형 아이템에 대한 자율규제 연혁을 표로 정리하면 다음과 같다.

시기	주요 내용
2014년 11월	• 한국게임산업협회는 '청소년 보호를 위한 게임 업계의 자율규제 선언'을 발표함.
2015년 4월	• 자율규제 확대 및 강화를 선언하며 청소년이 이용할 수 있는 게임물에 대해 확률형 아이템의 확률 등급을 공개하는 자율규제를 마련함.
2015년 5월	• 자율규제에 대한 가이드라인을 제정하여 사업자를 대상으로 설명회를 개최하며 적용 방법을 설명함.
2016년 11월	• 민·관·산·학 전문가로 구성된 정책협의체를 발족하여 기존 자율규제를 강화하기 위한 논의를 시작하며 자율규제가 산업에 정착할 수 있는 기초를 마련함.
2017년 2월	• 정책협의체를 통해 도출된 자율규제 개선안을 근간으로 자율규제 강령을 제정하였으며, 자율규제의 사후관리를 담당할 '자율규제 평가위원회'를 구성함.
2017년 5월	• 자율규제 강령 시행기준을 마련하여 사업자를 대상으로 설명회를 개최함. • 한국게임산업협회-자율규제 평가위원회-게임이용자보호센터 3자 간 건강한 게임문화 조성을 위한 업무협약을 체결함.
2017년 7월	• 개선된 자율규제가 시행되었으며, 사후관리를 위한 모니터링 및 자율규제 평가위원회 정기 회의를 개최하여 검토를 진행함.
2017년 12월	• 미준수 게임물에 대한 외부 공표를 통해 게임산업 내 자율규제가 정착될 수 있도록 패널티를 부여함.
2018년 3월	• 문화체육관광부와 한국게임산업협회는 '건강한 게임문화 조성을 위한 업무협약'을 체결하며 강화된 자율규제를 마련하기로 함.
2018년 6월	• 개정된 자율규제 내용을 안내하며, 7월 시행을 위한 적용을 요청함.
2018년 7월	• 개정된 자율규제 시행.

1) 게임 내 캐릭터 및 아이템 등의 성능을 상승시키는 행위를 뜻하며, 성능을 상승시킬 수 있는 재료, 아이템 등을 캐릭터 혹은 무기나 방어구, 장신구 등과 같은 아이템에 적용시키고 있음.

시기	주요 내용
2018년 11월	• 확률형 아이템 자율규제 준수 모니터링을 전문적으로 진행할 수 있는 독립적인 기관인 한국게임정책자율기구가 출범함.
2021년 4월	• 자율규제 준수율이 사상 처음으로 90%를 돌파함.
2021년 5월	• 자율규제 재개정 내용을 공표하며, 12월 시행 예정임을 안내함.
2021년 8월	• 자율규제 시행기준 개정 작업 이후 회원사·비회원사에 강령개정 내용 안내 및 홍보를 진행함.

2. 개정 확률형아이템 자율규제 강령의 주요 내용

가. 개정된 자율규제 강령의 가장 큰 변화는 기존의 캡슐형 유료 아이템에서 강화와 합성에 대한 부분까지 확률공개 대상을 확대하였다는 점이다. 이를 위하여 기존의 "아이템"에서 "콘텐츠"로 용어를 변경하였다.

1) 개정 강령에서 콘텐츠란 '아이템, 캐릭터 등 이용자가 게임 플레이 및 주요 시스템 이용을 위해 사용하는 것'을 의미하며, '확률형 콘텐츠'를 구매 시점에서는 결과를 확인할 수 없고 사용 시점에 우연적 요소에 의해 종류, 효과, 성능 등이 결정되는 콘텐츠로 정의하고, '캡슐형 콘텐츠', '강화형 콘텐츠', '합성형 콘텐츠'로 세부적으로 구분하고 있다.

2) 캡슐형 콘텐츠는 사용 또는 개봉시점에 정해진 확률에 따라 결과물이 결정되는 콘텐츠로 게임 내 상점, 홈페이지 상점, 이벤트 팝업 등에서 판매되는 보물상자, 캐릭터 뽑기, 아이템 뽑기 등이 이에 포함된다.

3) 강화형 콘텐츠는 재료를 사용하여 보유한 캐릭터, 아이템, 펫 등의 성능, 효과, 옵션 등을 정해진 확률에 따라 변경하는 콘텐츠를 의미한다. 게임 내 NPC 및 강화시스템에서 재료를 투입하여 캐릭터, 장비, 펫 등을 +1, +2와 같은 강화 수치 적용으로 성능을 변경하는 콘텐츠, 게임 내 주문서, 강화석 등의 아이템을 사용하여 캐릭터, 장비, 펫 등의 기본 능력치 및 부가 옵션을 부여하거나 재설정하는 콘텐츠 등이 이에 포함된다.

4) 합성형 콘텐츠는 보유하고 있는 캐릭터, 아이템, 펫 등을 결합하여 정해진 확률에 따라 결과물을 획득할 수 있는 콘텐츠를 의미한다. 게임 내 NPC 및 합성 시스템 등을 이용하여 캐릭터·장비·펫 등을 결합하고 투입한 재료의 종류 및 등급에 따라 결과물을 획득할 수 있는 콘텐츠, 합성을 시도할 수 있는 기능의 아이템을 사용하여 캐릭터·장비·펫 등을 결합하고 투입한 재료의 종류 및 등급에 따라 결과물을 획득할 수 있는 콘텐츠 등이 이에 포함된다.

나. 개정 강령의 적용대상은 유료 확률형 콘텐츠를 제공하는 모든 게임이며, 유료 요소와 무료 요소가 결합된 경우를 포함한다.

1) 유료 콘텐츠를 활용하여 캐릭터 및 아이템 등의 성능을 변화시키는 '유료 강화형 콘텐츠'와 유료 콘텐츠를 활용하여 캐릭터, 아이템 등을 합성하고 결과물을 획득하는 '유료 합성형 콘텐츠'의 경우에도 확률을 공개해야 한다.

2) 유료 강화형 콘텐츠의 경우 강화 시도에 따라 성능 변화(성공, 실패, 소멸 등)가 있으면 확률을 공개해야 하며, 성능, 효과, 옵션 등의 수치를 추가하거나 변화하는 경우 각 성능, 효과, 옵션의 리스트 및 확률을 공개해야 한다.

3) 유료 합성형 콘텐츠의 경우 투입되는 각 재료의 종류 및 등급에 따라 획득할 수 있는 결과물 리스트 및 각각의 획득 확률을 공개해야 하며, 특정 재료를 모아 콘텐츠를 제작하는데 성공/실패 확률이 있으면 성공 또는 실패 확률을 공개해야 한다.

다. 이번 개정 강령의 특징으로는, 확률 공개 범위가 확대되었다는 점 외에도 유료 확률형 콘텐츠의 확률을 백분율로 표시하기 어렵거나, 이용자의 직관적 이해를 도울 수 있는 방식이 있는 경우에는 그 방식 등을 활용하여 정보를 쉽게 표시할 수 있도록 하였다는 점이다.

1) 유료 확률형 콘텐츠의 구성 확률이 무한소수의 경우 소수 자리를 모두 표시하기에는 한계가 있으므로 소수점 몇 자리까지로 표시하는 등 직관적으로 파악하기 쉬운 소수 자리까지만 표시할 수 있도록 하였고, 구성 확률이 동등한 경우 이용자의 직관적 이해를 돕기 위해 분수 또는 텍스트 방식으로 표시할 수 있도록 하였다.

2) 아울러 부득이하게 유료 확률형 콘텐츠의 구성 확률을 개별 확률로 표기하기 어려운 경우 분수 또는 함수 등 이용자가 쉽게 이해할 수 있는 다른 방법으로 표시할 수 있도록 하여, 게임의 특성을 반영할 수 있도록 하였다.

라. 강령의 적용범위가 확대됨에 따라 평가위원회의 역할도 확대되었다.

강령의 적용대상이 기존의 유료 캡슐형 콘텐츠에서 유료 강화형 콘텐츠, 유료 합성형

콘텐츠까지 확대되면서, 그 적절성 평가 여부를 평가하는 평가위원회의 역할도 그에 따라 증대되었다.

게임에 따라 정해진 조건에 따라 결과가 달라지는 형태의 콘텐츠가 있을 수 있는데, 개정 강령에서는 이와 같이 통상의 형태와 다른 방법으로 조건과 결과 범위 등을 표시한 경우에도 평가위원회가 그 적절성 여부를 평가할 수 있도록 하였다.

3. 자율규제가 나아가야 할 방향

가. 지금까지 제정, 개정되어온 자율규제 강령의 주요 내용을 표로 정리하면 다음과 같다.

구분	'15년 7월 시행	'17년 7월 시행	'18년 7월 시행	'21년 5월 개정(12월 시행)
적용 대상	• 캡슐형 유료 아이템 • 온라인/모바일 청소년 이용가 게임물	• 캡슐형 유료 아이템 • 온라인/모바일 내 캡슐형 유료 아이템을 제공하는 모든 게임물 ※ 청소년이용불가 게임물 1년 유예	• 캡슐형 유료 아이템 및 유료 인챈트 • 플랫폼·등급 구분없이 모든 게임물	• 유료 확률형 콘텐츠 ※ 효과 및 성능 등을 포함한 '콘텐츠'로 확장 – 대상 범위 확대 (유료 캡슐형 콘텐츠, 유료 강화형 콘텐츠, 유료 합성형 콘텐츠) • 유료 요소와 무료 요소가 결합된 경우에도 공개 • 플랫폼·등급 구분없이 모든 게임물
확률 공개 방법	• 캡슐형 유료 아이템의 결과물 범위 공개 및 획득 가능한 아이템의 구간별 확률 공개	• 캡슐형 유료 아이템 결과물의 구성 비율 공개 방법은 개별 구성 비율을 공개(확률 전체 공개), 등급별 구성 비율 공개의 두 가지 방법 중 한 가지를 선택하여 공개 ※ 단, 등급별 구성 비율을 선택할 시 아래 3가지 추가조치 중 한 가지를 의무적으로 이행해야 함. • 추가조치 1. 일정 구매 회수(구매금액) 도달 시 희귀아이템 등 보상 지급 2. 희귀아이템 개별확률 공개 3. 희귀아이템 출현개수 공개	• 확률형 아이템 결과물에 대한 개별 확률 공개 • 캐릭터 및 아이템의 성능을 상승시키는 기능이 존재하며 그 결과 성능 하락 및 소멸이 발생하는 경우, 그 성공 확률을 공개해야 함. – 다만, 게임 내에서 무료로 획득이 가능한 캐릭터 및 아이템이 사용되는 경우 제외한다.	• 유료 캡슐형 콘텐츠를 통해 제공되는 모든 콘텐츠 결과물에 대한 개별확률 공개 • 유료 강화형 콘텐츠를 통해 제공되는 모든 콘텐츠의 성능 변화 결과와 결과물에 대한 개별확률 공개 • 유료 합성형 콘텐츠를 통해 제공되는 아이템 등의 합성 결과와 결과물에 대한 개별확률 공개 • 확률형 아이템 결과물에 대한 확률정보 표시방법 다각화 – 구성 확률이 동등한 경우 혹은 개별 확률로 표기하기 어려운 경우 등 이용자의 직관적 이해를 돕기 위해 분수 또는 텍스트 방식으로 표시

구분	'15년 7월 시행	'17년 7월 시행	'18년 7월 시행	'21년 5월 개정(12월 시행)
정보공개위치	• 게임 홈페이지 또는 게임 내 캐시샵, 상점, 게시판, 구매창 등 사업자별 취사선택	• 결과물 구성 비율에 관한 정보를 확인할 수 있는 위치를 게임 내 등에 안내 및 변경이 발생할 경우 사전 공지	• 결과물의 확률에 관한 정보 확인 위치를 이용자의 식별이 용이한 구매화면 등에 안내 및 변경 발생 시 사전 공지	〈현행 유지〉 • 결과물의 확률에 관한 정보 확인 위치를 이용자의 식별이 용이한 구매화면 등에 안내 및 변경 발생 시 사전 공지
사후관리	• 한국게임산업협회의 모니터링 및 인증제도 • 패널티 없음	• 자율규제 평가위원회 구성 • 자율규제 모니터링 외부 위탁 〈패널티〉 • 1차 위반 준수 권고, 2차 경고, 3차 공표 및 인증 취소	• 자율규제 평가위원회의 사후관리 • 자율규제 인증제도 시행 〈패널티 유지〉 • 1차 위반 준수 권고, 2차 경고, 3차 공표 및 인증 취소	• 자율규제 평가위원회의 사후관리 – 다른 방법으로 조건과 결과 범위 등을 표시한 경우 그 적절성 여부평가 〈인증제도 유지〉 • 자율규제 인증제도 유지 〈패널티 유지〉 • 1차 위반 준수 권고, 2차 경고, 3차 공표 및 인증 취소

나. 자율규제 강령이 최초 도입된 2015년에는 이용자에게 확률(구성비율) 정보의 전달 그 자체에 초점을 두었다면, 이후 개정 작업에서는 점차 이용자 편의와 자율규제의 실효성을 증진시키는 방향으로 진화하고 있다.

2017년과 2018년에 걸친 두 차례 개정에서는 이용자에게 더 정확한 확률 정보를 전달하기 위하여 개별 구성비율을 공개하도록 하였고, 이용자가 쉽게 확률 정보를 확인할 수 있도록 구매화면 등에 표시하도록 하였다. 자율규제 미준수 대상에게는 패널티를 부여하여 자율규제의 실효성을 높였다.

더 나아가 2021년 12월부터 적용될 개정 자율규제 강령에서는 이용자들의 니즈를 반영하여, 캡슐형 콘텐츠 뿐만 아니라 강화형, 합성형 콘텐츠까지 대상범위에 포함시켰으며, 유료 요소와 무료 요소가 결합된 경우에도 확률 정보를 공개하도록 개정하였다. 아울러 확률 정보 표시방법에 있어서도 다각화하여 이용자가 직관적으로 이해하는 데 도움이 될 수 있도록 하였다.

이와 같이, 자율규제는 사회의 목소리를 외면하지 않고 수용하여, 끊임없는 개선을 통하여 발전하고 있는 것이다.

다. 게임 산업은 4차 산업혁명 시대를 선도하고 있으며, 메타버스와 같이 무궁무진하게 확장될 수 있는 가능성을 지니고 있는바, 이에 대한 규제 역시 변화하는 흐름에 맞춰 유연한 모습을 보여야 한다.

매년 쏟아지는 수많은 게임의 양의 관점에서 뿐만 아니라, 각기 다른 이용자들의 취향을 반영한 게임의 다양성, 독창성을 일률적인 잣대로 규율한다는 것은 불가능하다. 이러한 게임산업의 특성상 법적 규제보다는 자율규제가 적절하다.

이는 이용자와 지속적인 소통을 통하여 발전해야 함을 의미하는 것이기도 하다. 확률형 아이템에 대한 자율규제 강령이 지속적으로 개정을 하고 있는 것처럼 다른 산업과 달리 게임산업은 이용자로부터 외면 받는 순간 쇠락할 수밖에 없는 구조를 띄고 있기 때문에 자율규제는 이용자의 요구사항을 계속 반영하는 작업은 필수적이다.

한편, 우리나라만큼 확률형 아이템 자율규제를 구체적으로 시행하고 있는 국가는 없으므로 게임산업에 있어 한국의 자율규제가 가장 선진적이라고 할 수 있다. 그런데 국내 시장에 들어와 있는 해외 사업자의 참여가 담보되지 않고 있다는 점은 국내 사업자의 부담으로 계속 작용할 수 있다.

현재 지속적인 참여 독려로 미준수 게임물이 준수 게임물로 전환하는 경우가 증가하고 있는 점은 고무적이기 하나, 해외 사업자들이 참여할 수 있도록 게임이용자들의 자율규제에 대한 인식을 제고하고, 자율규제의 법제화 등 자율규제의 실효성을 확보하기 위한 노력은 계속되어야 할 것이다.

협회는 앞으로도 변화하는 게임산업 환경 속에서 이용자의 요구사항을 반영하면서도 그 실효성을 확보하는 노력을 게을리 하지 않을 것이다.

Game User Care & Self-Regulation

Volume 8

2021년 상반기 자율규제 모니터링 결과

2021년 상반기 자율규제 모니터링 결과

□ 개요

1. 기간

- 2021년 1월 1일(금) ~ 6월 30일(수)

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			1월	2월	3월	4월	5월	6월
전체	준수율		**86.5%**	**86.3%**	**89.0%**	**92.1%**	**90.4%**	**90.9%**
		온라인	95.9%	95.9%	96.1%	96.1%	96.2%	96.0%
		모바일	78.0%	78.2%	83.0%	88.8%	85.2%	86.5%
개발사 국적별	국내업체 준수율		98.1%	95.5%	97.3%	99.1%	98.3%	98.3%
		온라인	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		모바일	95.5%	89.6%	93.6%	97.9%	95.9%	96.1%
	해외업체 준수율		60.4%	65.3%	70.6%	76.9%	71.4%	72.9%
		온라인	70.0%	70.0%	70.0%	70.0%	70.0%	70.0%
		모바일	57.9%	64.1%	70.7%	78.6%	71.8%	73.7%
순위별	1~50위 준수율							
		온라인	91.7%	91.7%	91.7%	91.9%	91.7%	91.7%
		모바일	82.2%	86.7%	88.9%	91.1%	83.0%	93.5%
	50~100위 준수율							
		온라인	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		모바일	73.0%	69.0%	76.7%	86.4%	87.8%	79.1%
회원사 기준	회원사 준수율		100.0%	99.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		온라인	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		모바일	100.0%	97.2%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	비회원사 준수율		59.6%	65.0%	71.0%	79.4%	74.2%	76.2%
		온라인	70.0%	70.0%	70.0%	72.7%	72.7%	70.0%
		모바일	57.1%	64.0%	71.2%	80.8%	74.5%	77.4%

1. 전체 준수율

"해외 개발사 게임물의 강령 준수로 전체 준수율 상승 (1월 86.5% → 6월 90.9%)"
"해외업체 모바일 게임 준수율 상승 (1월 57.9% → 6월 73.7%)"
"(사)한국게임산업협회 비회원사 평균 준수율 상승 (1월 59.6% → 6월 76.2%)"

- 전체 준수율은 2021년 1월 86.5%에서 6월 90.9%로 전체 준수율이 90% 이상을 달성하게 되었다. 이는 해외 모바일 게임 준수율이 상승한 것에 따라 전체 준수율이 상승한 것으로 판단된다.

- 장기간 미준수 처리되고 있던 게임물도 준수로 전환된 사례가 생겼으며, 이와 같이 해외 모바일 게임물의 자율규제 협조가 지속적으로 원활하게 이루어진다면 높은 준수율을 유지할 수 있다고 판단된다.

- 준수대상 게임물은 2020년 하반기 평균 161건에 비해 평균 162건으로 소폭 증가하였다.

〈전체 게임 준수율〉

구 분	준수대상(개)	준수게임(개)	준수율
1월	156	135	**86.5%**
2월	161	139	**86.3%**
3월	164	146	**89.0%**
4월	165	152	**92.1%**
5월	166	150	**90.4%**
6월	164	149	**90.9%**

〈월별 확률형아이템 자율규제 준수현황〉

2. 플랫폼별 준수율

- 온라인 자율규제 준수율은 1월 95.9%에서 6월 96.0%까지 소폭 상승한 것으로 나타났다.

- 온라인 게임물의 준수율이 비슷한 요인으로는 장기간 미준수인 게임물 외의 온라인 게임들은 자율규제를 준수하고 있으며, 미대상 게임물의 순위 변화에 따라 준수율이 변동되는 상황이 되기 때문으로 추정된다.

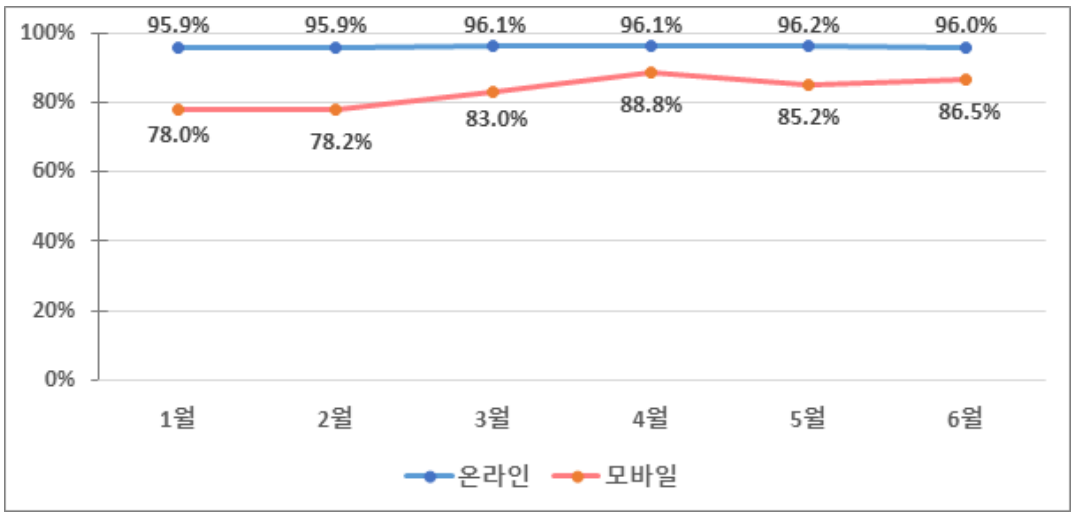
- 모바일 게임물의 준수율은 1월 78.0%에서 6월 86.5%까지 상승하였다. 이는 국내 모바일 게임물 준수율이 평균 94.8%임과 동시에 해외 모바일의 경우 미준수 게임물이 준수로 전환되었기 때문으로 추정된다.

- 모바일 플랫폼 특성상 모니터링 대상이 되는 게임 순위의 변동이 매우 빈번하고 신규 출시 게임물의 유입이 많지만, 미준수였던 게임물들도 자율규제 협조함에 따라 준수로 전환되며 준수율이 상승한 것으로 확인된다.

〈온라인/모바일 게임 준수율〉

구 분	온라인	모바일
1월	95.9%	78.0%
2월	95.9%	78.2%
3월	96.1%	83.0%
4월	96.1%	88.8%
5월	96.2%	85.2%
6월	96.0%	86.5%

〈온라인/모바일 자율규제 준수율 추이〉



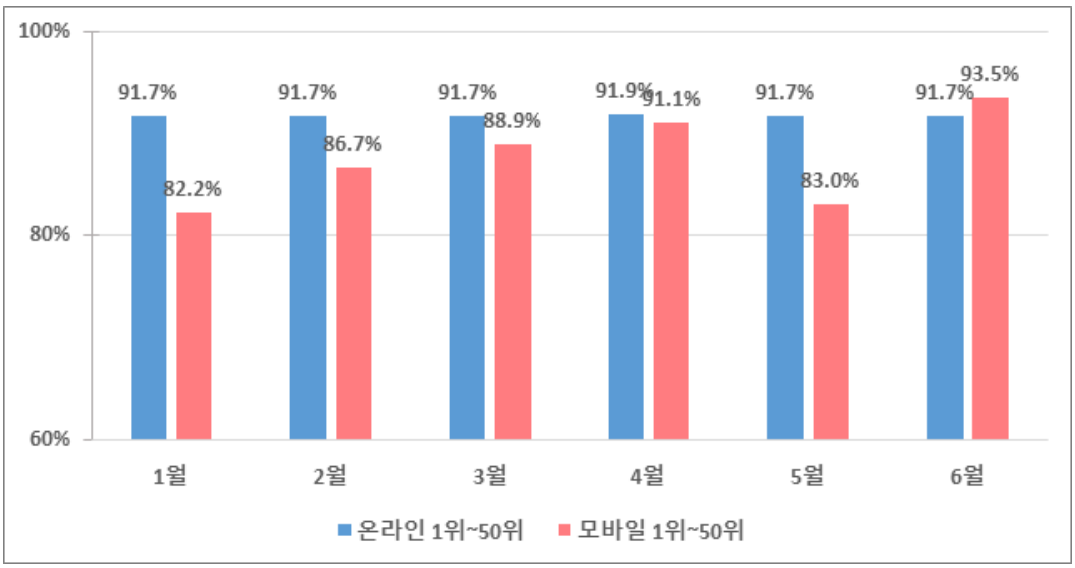
3. 인기 상위게임 준수 현황 (1~50위)

- 온라인 인기 상위게임의 경우 상반기 동안 미준수 게임물이 상위권에 머물러 일정한 준수율을 유지하고 있다.

- 모바일 인기 상위게임의 경우 상반기 평균 87.6% 정도의 준수율을 기록하였는데, 이는 신규 출시 게임물의 유입과 빈번한 순위 변동으로 인하여 준수율의 증감을 예측하기 어렵지만 4월 및 6월 준수율이 90% 이상을 달성하듯 높은 준수율을 보이고 있다.

〈온라인/모바일 인기 상위게임 준수율〉

구 분	온라인	모바일
1월	91.7%	82.2%
2월	91.7%	86.7%
3월	91.7%	88.9%
4월	91.9%	91.1%
5월	91.7%	83.0%
6월	91.7%	93.5%



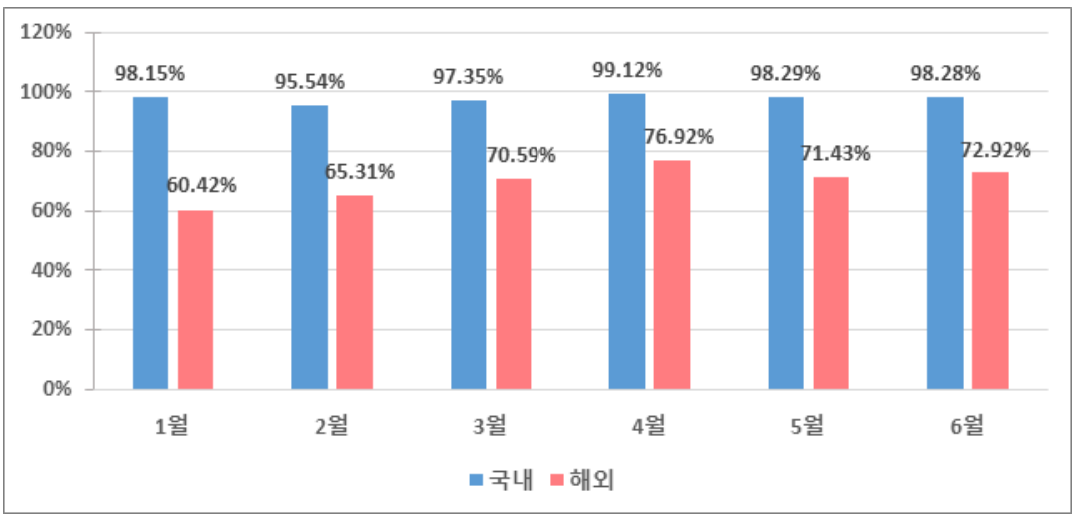
4. 개발사 국적별 준수율

- 국내 개발사 게임은 상반기 평균 97.8%, 해외 개발사 게임은 상반기 평균 69.6%가 준수로 나타났다.

- 해외 개발사의 경우 미준수 게임물에 대한 준수 요청에 응답과 전환이 적고, 자율규제 강령에 대한 인식이 낮아 신규 출시된 게임물이 미준수로 확인되는 사례가 다수 확인되고 있어 준수율이 낮은 것으로 판단된다.

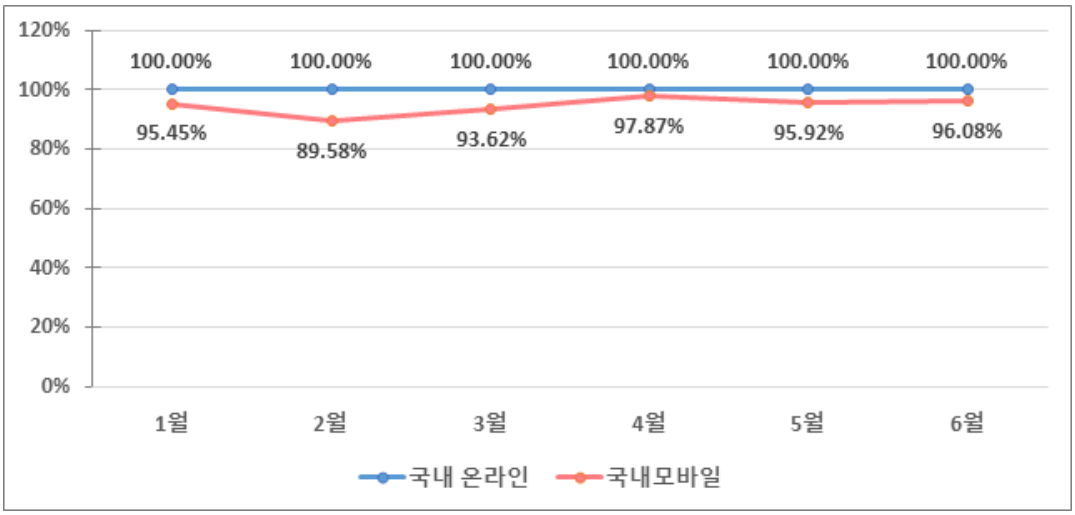
〈개발사 국적별 준수율〉

구 분	국내	해외
1월	98.1%	60.4%
2월	95.5%	65.3%
3월	97.3%	70.6%
4월	99.1%	76.9%
5월	98.3%	71.4%
6월	98.3%	72.9%



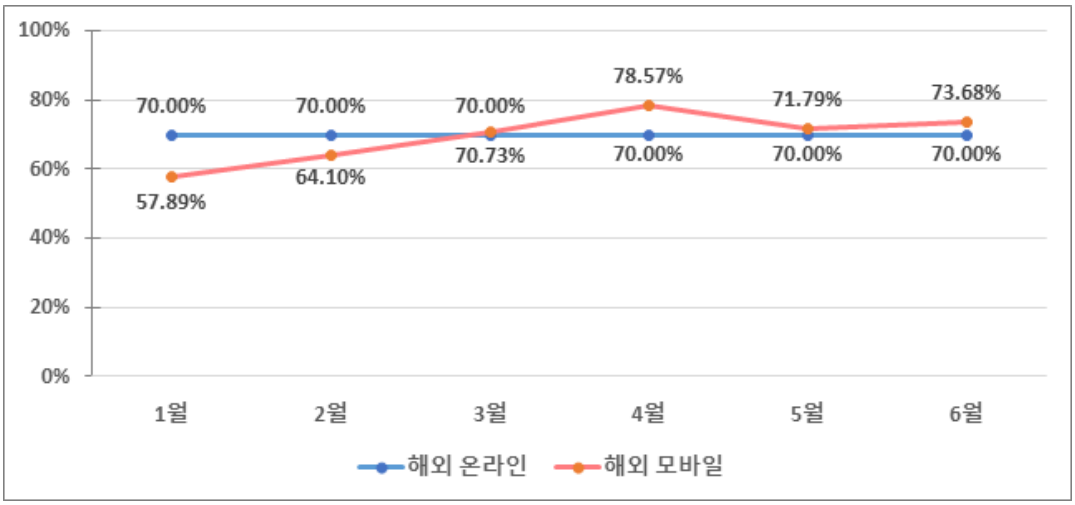
〈국내 온라인/모바일 개발사 게임물 준수율〉

구 분	온라인	모바일
1월	100.0%	95.5%
2월	100.0%	89.6%
3월	100.0%	93.6%
4월	100.0%	97.9%
5월	100.0%	95.9%
6월	100.0%	96.1%



〈해외 온라인/모바일 개발사 게임물 준수율〉

구 분	온라인	모바일
1월	70.0%	57.9%
2월	70.0%	64.1%
3월	70.0%	70.7%
4월	70.0%	78.6%
5월	70.0%	71.8%
6월	70.0%	73.7%

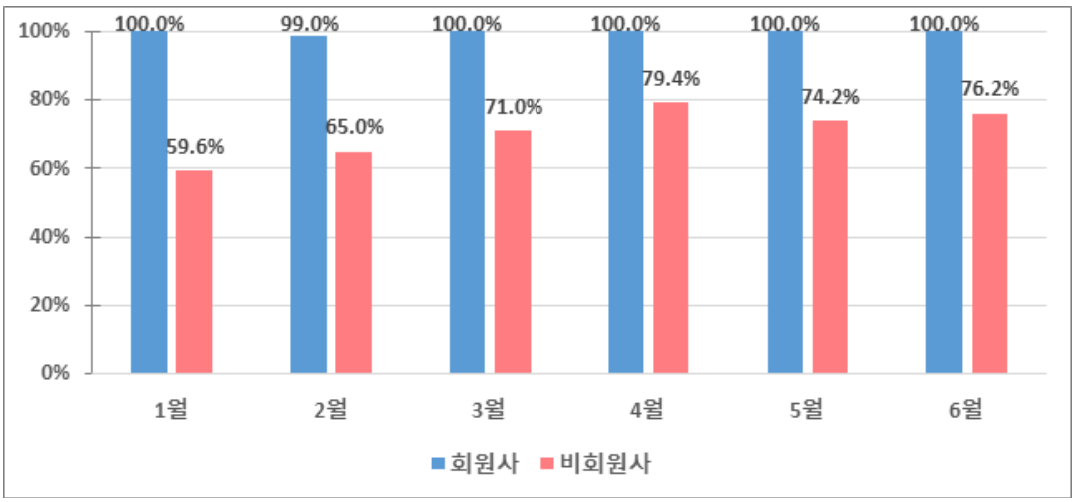


5. (사)한국게임산업협회 회원사 / 비회원사 자율규제 준수율

- 회원사 준수율의 경우 이벤트 또는 신규 상품 출시로 인해 일시적으로 미준수 처리되는 사례가 발생하여 평균 99.8%의 준수율을 기록하였으나, 비회원사 준수율의 경우 비회원사 온라인/모바일 게임물 모두 미준수 게임물이 감소하며 평균 70.9%의 준수율을 기록하였다.

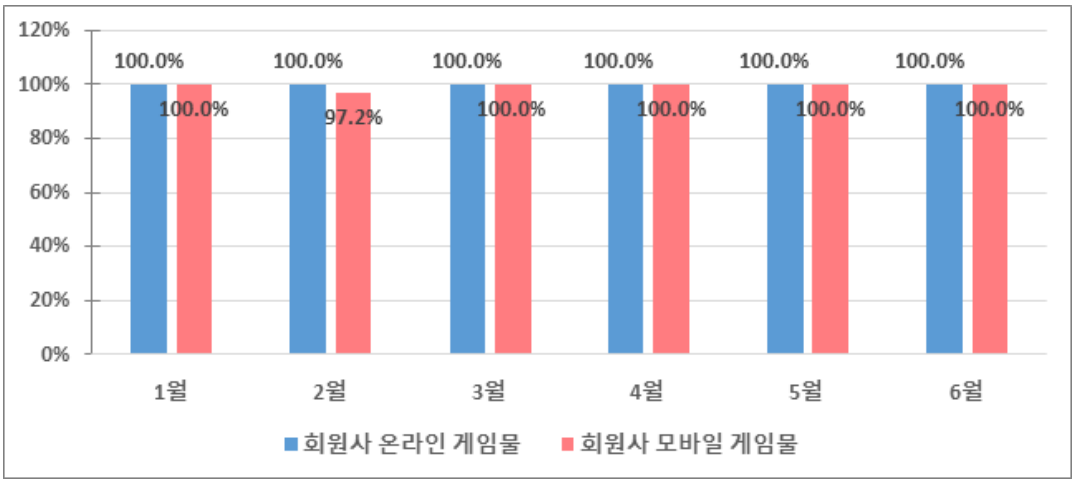
〈회원사/비회원사 준수율〉

구 분	회원사	비회원사
1월	100.0%	59.6%
2월	99.0%	65.0%
3월	100.0%	71.0%
4월	100.0%	79.4%
5월	100.0%	74.2%
6월	100.0%	76.2%



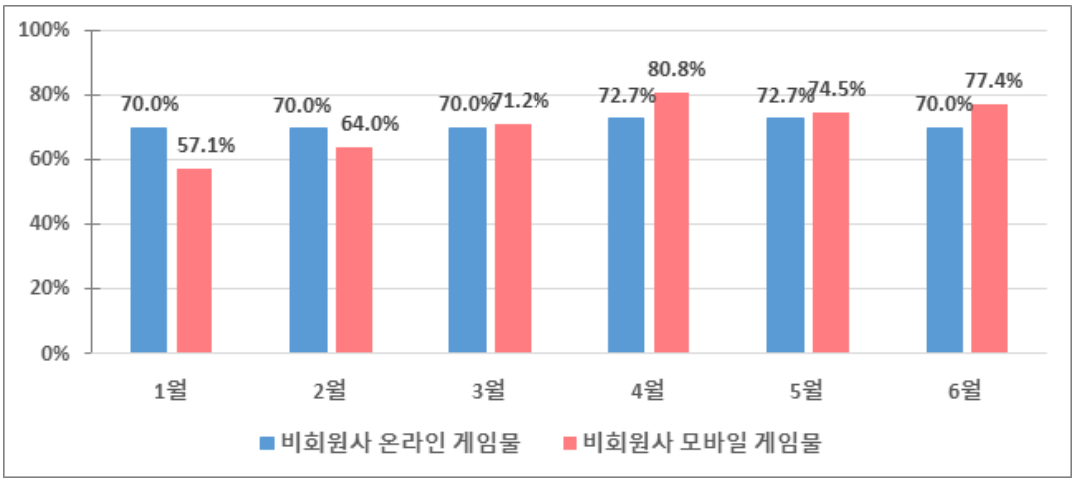
〈회원사 온라인/모바일 게임물 준수율〉

구 분	온라인	모바일
1월	100.0%	100.0%
2월	100.0%	97.2%
3월	100.0%	100.0%
4월	100.0%	100.0%
5월	100.0%	100.0%
6월	100.0%	100.0%



〈비회원사 온라인/모바일 게임물 준수율〉

구 분	온라인	모바일
1월	70.0%	57.1%
2월	70.0%	64.0%
3월	70.0%	71.2%
4월	72.7%	80.8%
5월	72.7%	74.5%
6월	70.0%	77.4%



6. 종합결과

- 2021년도 상반기 국내 개발사 게임물의 경우 준수율 90%까지 달성하는 높은 자율규제 강령 준수율을 유지하였지만, 국내 인디게임 등 소규모 개발사에서 미준수가 확인되면서 자율규제 인식이 부족한 것으로 보인다. 다만, 꾸준한 안내로 준수로 전환된 게임물 사례가 나타나면서 국내에서의 인식은 잘 전달되고 있다고 생각할 수 있다.

- 해외 개발사 게임물의 평균 준수율은 69.6%로 나타나 국내 개발사 게임물과 비교했을 때 여전히 20% 이상의 격차가 있지만, 2020년보다 준수율이 꾸준히 상승하고 있다. 이는 해외 게임사에도 자율규제 인식이 잘 전달되고 있다는 의미이기도 하지만 빈번한 순위 변동으로 준수율 변동이 심한 점으로 보아 해외 게임사와 더 원활한 자율규제 준수를 위한 협조가 필요한 것으로 보인다.

- (사) 한국게임산업협회 회원사의 평균 준수율은 99.8%로 확인됐지만, 비회원사의 평균 준수율은 70.9%로 기록하며 28.9%p의 격차를 보여주고 있다. 회원사의 경우에는 거의 모든 게임물이 준수하고 있으며 비회원사의 경우에도 많은 게임물이 준수로 확인되며 이전보다 높은 준수율을 달성했다고 생각된다. 하지만 눈에 보일만큼의 격차가 있는 만큼 자율규제 인식의 전달은 필요하며, 빠른 협조를 할 수 있도록 방안을 모색해야 할 필요가 있을 것이다.

자율규제 및 자율기구 연혁

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
자율규제평가위원회 (총 8인) 구성

2019.05
게임물관리위원회-한국게임산업협회와 게임불법광고 근절 및 건전한 게임 생태계 조성 위한 다자간 MOU 체결

2021.02
한국인터넷자율정책기구와 IT산업에서 자율규제 활성화를 위한 MOU 체결

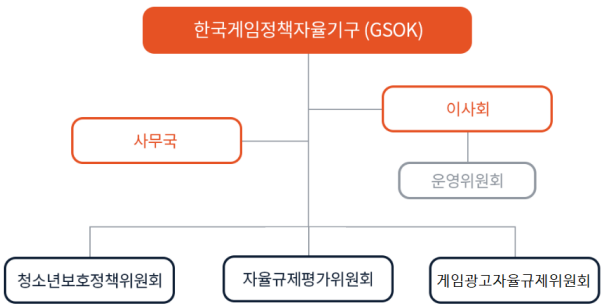
2019.06
청소년보호 정책위원회 발족

2019.09
게임광고 자율규제 위원회 발족

2019.06
한국모바일게임협회와 건전한 게임생태계 조성 위한 MOU 체결

2021.06
2기 청소년보호정책위원회 출범

□ 한국게임정책자율기구 현황



Game User Care & Self-Regulation

Volume 8

GSOK 각 위원회 정기회의 주제 및 결과 정리

- 자율규제평가위원회
- 청소년보호정책위원회
- 게임광고자율규제위원회

GSOK 각 위원회 정기회의 주제 및 결과 정리

□ 자율규제평가위원회 목적

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

□ 2021년 상반기 경과 보고

일정	주요 검토내용
제15차 회의 20.01.09(목)	- 12월 모니터링 결과* 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 전월 대비 전체 준수율 증가 및 모바일 준수 게임물 수의 증가
제16차 회의 20.02.12(수)	- 1월 모니터링 결과* 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * (모바일 미준수 게임물의 증가로) 전월 대비 전체 준수율 하락
제17차 회의 20.03.11(수)~ 20.03.13(금)	- 2월 모니터링 결과* 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 전월 대비 전체 준수율 하락
제18차 회의 20.04.08(수)	- 3월 모니터링 결과* 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 전월 대비 전체 준수율 증가 - 보상 목록 갱신 시스템의 강령 적용대상 여부 협의 △ 현재 자료만으로 판단하기 어려운 상황이므로 게임사측의 보충자료 및 집행 가능성에 대한 확인을 진행 한 후 적용 대상 여부를 판단하기로 함
제19차 회의 20.05.13(수)	- 4월 모니터링 결과* 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 전월 대비 전체 준수율 하락 및 모바일 준수 게임물 수의 감소
제20차 회의 20.06.17(수)	- 5월 모니터링 결과* 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 전월 대비 전체 준수율 증가 및 모바일 준수 게임물 수의 증가 - 장기간 미준수 해외 게임들이 지속적인 준수 안내와 준수 권고를 통해 전환사례 확인

□ 청소년보호정책위원회 목적

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

□ 2021년 상반기 경과 보고

일정	주요 검토내용
제13차 회의 21.03.16(화)	- 게임이용 환불 가이드라인 방향 및 원칙 논의 (논의내용) △용어의 수정 및 통일 필요성 △명의구분: 보호자/본인
제14차 회의 21.05.11(화)	- 게임이용 환불 가이드라인 논의 및 마련 (논의주제) △중복적인 내용 삭제 필요 오류 수정 필요 △성인의 경우 전자성거래법상 철회권만 보장 △미성년자의 경우 청약철회권 및 민법상 취소권 보장(단, 미성년자가 부모의 동의 없이 부모의 명의로 결제한 경우에 한함)
제15차 회의 21.06.15(화)	- 2기 청소년보호정책위원회 신규 구성에 따른 상련례 및 방향성 논의 (논의주제) △자율규제를 통한 청소년 게임이용자 보호 방안 논의 △2기 위원회의 역할 및 방향성 논의

□ 게임광고자율규제위원회 목적

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

□ 2021년 상반기 경과 보고

일정	주요 검토내용
제14차 회의 21.01.27(수)	- 게임광고 자율심의기준(안) 보강 논의 (논의내용) △제4조(진실성)에서 '티저(Teaser)' 게임광고 등에 관한 동조 제1항 및 제2항 1호에 대한 보강 의견, △제14조(과소비·사행행위)에서 '경품' 관련 게임광고에 관한 동조 제2항 및 제3항에 대한 보강 의견
제15차 회의 21.02.24(수)	- 게임광고 자율심의기준(안) 수정 보완 논의 (논의내용) △제5조(타인의 권리침해 금지)에서 동조 제1항 4호 적용을 위하여 타인의 지식재산권에 대해 합법적 라이센스를 취득하였음을 전제로 심의하기로 함 △제7조(언어의 부적절성)에서 동조 제4항 '외국어 남용'의 경우 획일적으로 '경고'로 판단하는 대신 광고의 전체적인 내용을 고려하여 판단 기준을 세밀하게 규정할 필요성 제기, △제19조(심의절차 등)에서 현재 심의 의결 단계를 근거 조항의 수나 심의 수위를 고려하여 '권고/주의/경고'의 3단계로 세분화할 필요성이 제기됨 - 심의결정 중복 대상 제외 관련 (논의내용) 앞으로 이전 심의결정과 중복되는 심의결정 대상 광고는 사무국 차원에서 제외하기로 함
제16차 회의 21.03.25(목)	- 게임광고 자율심의기준(안) 보강 논의 (논의내용) △제4조(진실성), △제5조(타인의 권리침해 금지), △제7조(언어의 부적절성), △제14조(과소비·사행행위), △제19조(심의절차 등) 수정안을 정리하여 검토, 감수 후 다음회의에서 승인 받기로 함 - '헤드샷' 등장 광고의 심의 수위 문제 (논의내용) 실제 게임 화면과는 달리 광고 화면을 차별화하여 선택적으로 재구성하는 노력이 보이는 경우, 이를 심의 수위 결정에 고려해야 할 필요성 제기
제17차 회의 21.05.12(수)	- 게임광고 자율심의기준(안) 보강 논의 (논의내용) △제4조(진실성), △제5조(타인의 권리침해 금지), △제7조(언어의 부적절성), △제14조(과소비·사행행위), △제19조(심의절차 등) 수정안 검토 후 개별회람을 통해 의견을 취합하여 다음 회의에서 최종 결정하기로 함
제18차 회의 21.06.23(수)	- 게임광고 자율심의기준(안) 보완 논의 (논의내용) △제4조(진실성)에서 동조 제2항 1호는 논의된 내용을 바탕으로, "게임물의 내용을 현저히 과장하거나 축소하는 등의 방법으로"로 수정하기로 결정함. 동조 제2항 3호는 기존 규정 그대로 유지하기로 하였으나, 전체적인 내용을 고려하여 문장을 재정비할 필요성이 제기됨 △제5조(타인의 권리침해 금지)에서 동조 제1항 4호는 논의된 내용을 바탕으로 기존 규정 그대로 유지하기로 결정함 △제7조(언어의 부적절성)에서 동조 제4항 '외국어 남용'의 경우, 논의된 내용을 바탕으로 "게

	임광고는 외국어를 남용해서는 아니 된다. 다만 외국인을 대상으로 하거나 광고 메시지에 반하지 않는 내용인 경우는 예외로 한다."로 수정하기로 결정함 △제14조(과소비·사행행위)는 논의된 내용을 바탕으로 개정 게임법에 맞추어 동조 3호를 삭제, 동조 4호는 "불법 도박행위를 모사하거나 지나치게 사행심을 조장하는 표현"으로 수정, 기존 4호는 3호로 변경하기로 결정함 △제16조(게임 내 광고)는 논의된 내용을 바탕으로 동조 제3항 2호는 삭제하고, 기존 3호를 2호로 변경하기로 결정함 △제19조(심의절차 등)에서 동조 제2항은 논의된 내용을 바탕으로 기존 규정 그대로 유지하기로 결정함 - 게임광고 자율심의기준(안) 제4조(진실성) 추가 보완 논의 (논의내용) 동조 제2항 3호의 경우, 지난 회의에서 기존 규정 그대로 유지하기로 논의하였으나 전체적인 내용을 고려하여 문장을 재정비할 필요성이 제기됨
제19차 회의 21.07.21(수)	- 게임광고 모니터링 심의 (논의내용) '폭력성'과 관련하여, 게임에서 표현이 실사화가 아니라 하더라도, 그 내용이 신체 절단 등을 명확히 표현하는 등의 사안일 경우에는 '경고'로 처리해야 한다는 의견이 제시됨 - 게임광고 자율심의기준(안) 제4조(진실성) 추가 보완 논의 (논의내용) 동조 제2항 3호의 경우, '사업자 또는 사업자 단체'와 '사업자 또는 사업자 단체가 제작한 게임물'이 '또는'으로 연결되어 있어 해석이 어려운 측면이 있었으므로, 뜻을 보다 명확하게 표현하기 위해 기존 3호를 '사업자 또는 사업자 단체'에 대한 규정으로, 4호를 '사업자가 제작한 게임물'에 대한 규정으로 나누기로 의결함 - 게임의 특성에 따른 게임광고 자율심의기준(안) 매체별 예외 조항 관련 논의 (논의내용) 기존 게임광고 자율심의기준(안)에서는 게임의 특성에 따른 매체별 예외 조항이 따로 규정되어 있지 않았으나, 일정 장르의 게임의 경우 게임의 내용을 표현하기 위해 예외를 두어야 할 필요가 있다는 경우가 있을 수 있다는데 공감하여 일반적 조항으로 예외를 둘 수 있다고 표현하기 보다는 '폭력성', '반사회성' 등 필요한 부분에 개별 조항으로 예외를 규정하는 것이 적절하다고 판단함. 이에 관련 조항을 사무국 차원에서 마련하기로 함
제20차 회의 21.08.26(목)	- 1기 게임광고자율규제위원회 게임광고 모니터링 결과 보고 (논의내용) △게임광고자율규제위원회는 '19년 9월 발족 후 '21년 8월까지 총 21차례의 정기 회의를 통해 게임광고 심의의 필요성과 방향, 심의 기준 등을 논의하고 세부 조항을 구성해왔으며, 제1차부터 제7차까지의 회의를 통해 '게임광고 자율심의기준(안)을 제정, 제8차 회의부터는 본격적으로 게임광고 모니터링을 실시하였음 △제8차 회의부터 제21차 회의까지 진행한 게임광고 모니터링의 전체 평균 건수는 781건이며, 총 모니터링 건수는 11,726건임 △심의 결과 'Mobile' 영역에서 문제되는 광고가 가장 많이 노출되었으며, 심의 조항별 결과로는 종합적으로 제11조(선정성) 비율이 가장 높았고, 그 다음으로 제13조(폭력성), 제7조(언어의 부적절성) 위반 순으로 나타남 - 2기 게임광고자율규제위원회 운영 계획 (논의내용) 2기 게임광고자율규제위원회에서는 게임광고 모니터링 심의 대상물의 공개방안과 관련하여, △게임광고 모니터링에 대한 홍보, △자발적 게임광고 인증제도 도입, △시민 모니터링단 운영 등 여러 의견이 제시됨

부 록

- 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.
개정 : 2021.05.27.

【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 콘텐츠 : 게임 내에서 무료로 획득할 수 있는 아이템 등의 콘텐츠
2. 유료 콘텐츠 : 이용자가 유료 구매를 통해 획득할 수 있는 아이템 등의 콘텐츠
3. 확률형 콘텐츠 : 게임 내에서 우연에 의해 구체적인 종류, 효과 및 성능 등이 결정되는 아이템 등의 콘텐츠

제3조 (확률형 콘텐츠의 범위) 확률형 콘텐츠의 범위는 다음과 같다.

1. 캡슐형 콘텐츠 : 우연에 의하여 그 결과물이 제공되는 아이템 등의 콘텐츠
2. 강화형 콘텐츠 : 우연에 의하여 아이템 등의 성능이 변화하는 콘텐츠
3. 합성형 콘텐츠 : 아이템 등을 결합하여 우연에 의하여 결과물을 획득하는 콘텐츠

제4조 (적용대상)

① 이 강령은 유료 확률형 콘텐츠를 제공하는 모든 게임에 적용한다.

② 제1항에 따른 게임물의 구체적인 범위는 제8조의 자율규제 평가위원회에서 매년 검토하여 결정한다.

제5조 (유료 확률형 콘텐츠의 표시)

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

1. 유료 캡슐형 콘텐츠를 통해 제공되는 모든 콘텐츠 명칭, 등급
2. 유료 캡슐형 콘텐츠의 제공 수나 제공 기간이 한정되는 경우 해당 정보
3. [별표 1]의 예시에 따른 유료 캡슐형 콘텐츠 결과의 개별확률

② 참여사는 유료 강화형 콘텐츠에 대하여 다음 각 호의 내용을 표시하여야 한다.

1. 유료 강화형 콘텐츠를 통해 제공되는 콘텐츠의 성능 변화 결과
2. [별표 2]의 예시에 따른 유료 강화형 콘텐츠 결과의 개별확률

③ 참여사는 유료 합성형 콘텐츠에 대하여 다음 각 호의 내용을 표시하여야 한다.

1. 유료 합성형 콘텐츠를 통해 제공되는 콘텐츠의 합성 결과
2. [별표 3]의 예시에 따른 유료 합성형 콘텐츠 결과의 개별확률

④ 유료 확률형 콘텐츠의 확률을 백분율로 표시하기 어렵거나, 이용자의 직관적 이해를 도울 수 있는 방법이 있는 경우, 특정 소수점까지 표시하거나, 분수, 함수, 텍스트 등의 방법으로 표시할 수 있다.

⑤ 참여사는 본 조 제1항 내지 제3항의 내용을 이용자가 쉽게 확인할 수 있도록 표시하여야 하며, 전항에 따라 표시되는 정보를 확인할 수 있는 위치를 구매화면 등에 안내하여야 한다.

⑥ 참여사는 본 조 제1항 내지 제3항에 따라 제공하는 정보에 변경이 발생할 경우 사전에 공지하여야 한다. 단, 게임 서비스의 운영 중 기술상 긴급을 요할 경우에는 변경이 발생한 시점에서 지체 없이 그 취지 및 내용을 고지하여야 한다.

제6조 (유료 확률형 콘텐츠의 운용)

① 참여사는 유료 확률형 콘텐츠의 기획 시 다음 각 호의 사항을 하여서는 아니 된다.

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

② 참여사는 유료 캡슐형 콘텐츠의 결과물로 유료 콘텐츠를 제공하는 경우 다음 각 호중 하나의 행위를 준수하여야 한다.

1. 유료 캡슐형 콘텐츠의 결과로 제공되는 유료 콘텐츠의 가치는 유료 캡슐형 콘텐츠 1회 구입가격과 동등하거나 그 이상으로 할 것
2. 유료 캡슐형 콘텐츠 10회 구매시 제공되는 유료 콘텐츠의 기대가치는 유료 캡슐형 콘텐츠 10회 구입가격과 동등하거나 그 이상으로 할 것
3. 그 외 본 항 제1호와 제2호에 준하여 구입가격과 동등하거나 그 이상의 유료 콘텐츠를 제공할 것

제7조 (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 제8조의 자율규제 평가위원회에 통보한다.

1. 위반 내용에 대한 신속한 시정 조치
2. 위반 원인분석 및 재발방지책 마련

제8조 (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.

제9조 (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 본 강령 및 시행세칙 그리고 [별표 1] 내지 [별표 4]에 따라 참여사의 자율규제 준수방법이 적절한지 평가한다.

③ 평가위원회는 참여사가 정해진 조건에 따라 결과가 달라질 수 있는 경우로써 [별표 1] 내지 [별표 4] 예시에 따른 표기가 불가능하여 다른 방법으로 조건과 결과 범위 등을 표시한 경우 그 적절성 여부를 평가할 수 있다.

제10조 (시행세칙) 이 강령의 시행 및 목적 달성을 위하여 필요한 구체적인 사항은 제8조의 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.

부칙 <2021. 5. 27.>

이 강령은 2021년 12월 1일부터 시행한다.

[별표 1] <제정 2017.02.15>
<개정 2018.07.01, 2021.05.27.>

유료 캡슐형 콘텐츠의 표시 예시(제5조 제1항 관련)

등급	콘텐츠	개별 확률
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%

[별표 2] <신설 2021.05.27.>

유료 강화형 콘텐츠의 표시 예시(제5조 제2항 관련)

강화확률 예시 1)

	0강→1강	1강→2강	2강→3강	3강→4강	4강→5강
강화 확률	90%	80%	70%	60%	50%

강화확률 예시 2)

강화단계	결과				
	성공(+1)	대성공(+2)	대성공(+3)	변화 없음	실패
0	50.00%	25.00%	25.00%	0.00%	0.00%
1	52.00%	24.00%	24.00%	0.00%	0.00%
2	58.00%	21.00%	21.00%	0.00%	0.00%
3	62.00%	19.00%	19.00%	0.00%	0.00%
4	65.00%	15.00%	15.00%	5.00%	0.00%
5	72.00%	10.00%	10.00%	5.00%	3.00%
6	46.00%	4.00%	0.00%	30.00%	20.00%
7	15.00%	3.00%	0.00%	48.00%	34.00%
8	9.00%	1.00%	0.00%	50.00%	40.00%
9	0.40%	0.00%	0.00%	59.00%	40.60%

속성 부여 확률 예시)

등급 레어		분류 무기		레벨 120레벨 이상	
첫 번째 옵션	확률	두 번째 옵션	확률	세 번째 옵션	확률
힘 : +12	6.12%	힘 : +6	12.27%	힘 : +6	13.5%
민첩 : +12	6.12%	민첩 : +6	12.27%	민첩 : +6	13.5%
지능 : +12	6.12%	지능 : +6	12.27%	지능 : +6	13.5%
행운 : +12	6.12%	행운 : +6	12.27%	행운 : +6	13.5%
최대 HP : +120	4.08%	최대 HP : +60	8.18%	최대 HP : +60	9.0%
최대 MP : +120	4.08%	최대 MP : +60	8.18%	최대 MP : +60	9.0%
공격력 : +12	6.12%	공격력 : +6	0.61%	공격력 : +6	0.06%
마력 : +12	6.12%	마력 : +6	0.61%	마력 : +6	0.06%

[별표 3] <신설 2021.05.27.>

유료 합성형 콘텐츠의 표시 예시(제5조 제3항 관련)

예시 1)

투입조건	획득 가능 결과	확률
B급 4개 이상	S급	10%
	A급	30%
	B급	60%

예시 2)

투입조건	획득 가능 결과	확률
A등급 2개 + B등급 1개	S급	10%
	A급	30%
	B급	60%
A등급 2개 + B등급 2개	S급	20%
	A급	40%
	B급	40%
A등급 2개 + B등급 3개	S급	30%
	A급	60%
	B급	10%

[별표 4] <신설 2021.05.27.>

구성품 1개 획득 시 해당 구성품 미등장 구조 예시
(제9조 관련)

* 확률형 아이템 결과물 목록에 안내된 아이템들은 중복으로 획득할 수 없습니다. 획득한 아이템의 등장확률은 잔여아이템에 균등하게 배분되어 가산됩니다.

* 1회차에 아이템 E를 획득하고, 2회차에 아이템 H를 획득한 경우 3회차 뽑기 시 확률 적용 예

순서	획득 아이템	기본 확률	1회 획득 결과 반영	2회차 확률	2회 획득 결과 반영	3회차 확률
1	A	13.00%	+1.00%	14.00%	+0.89%	14.89%
2	B	13.00%	+1.00%	14.00%	+0.89%	14.89%
3	C	13.00%	+1.00%	14.00%	+0.89%	14.89%
4	D	10.00%	+1.00%	11.00%	+0.89%	11.89%
5	E	10.00%	-10.00%	(획득 완료)		
6	F	10.00%	+1.00%	11.00%	+0.89%	11.89%
7	G	7.00%	+1.00%	8.00%	+0.89%	8.89%
8	H	7.00%	+1.00%	8.00%	-8.00%	(획득 완료)
9	I	7.00%	+1.00%	8.00%	+0.89%	8.89%
10	J	5.00%	+1.00%	6.00%	+0.89%	6.89%
11	K	5.00%	+1.00%	6.00%	+0.89%	6.89%
합계		100.00%		100.00%		100.01%*

* 소수점 셋째자리에서 반올림한 값

건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령 시행세칙

제정 : 2017.05.10.
개정 : 2017.08.18.
개정 : 2018.06.18.
개정 : 2021.06.16.

제1조(목적) 이 시행세칙은 「건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령」 (이하 “강령”이라 한다) 제10조에서 위임한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(유・무료 콘텐츠) ① 강령 제2조 제1호의 “무료 콘텐츠”는 게임 진행 과정에서 보상 등으로 획득하거나 무료로 획득한 재화를 통해 교환한 아이템 등의 콘텐츠를 의미한다.
② 강령 제2조 제2호의 “유료 콘텐츠”는 이용자가 현금으로 직접 구입하거나 현금 지급을 통해 획득하는 재화에 의하여 교환 또는 구입한 아이템 등의 콘텐츠를 의미한다.
③ 제1항 및 제2항의 기준에 따른 구분이 명확하지 않은 경우, 콘텐츠 구매의 수단이 되는 재화의 청약철회 및 환불 가능 여부에 따라 유료와 무료 콘텐츠를 구분한다.

제3조(확률형 콘텐츠) 강령 제2조 제3호의 “확률형 콘텐츠”는 사용 시점의 우연성에 의해 구체적인 종류, 효과 및 성능 등이 결정되는 아이템 등의 콘텐츠로 다음 각호로 구분된다.

1. 강령 제3조 제1호의 “캡슐형 콘텐츠”는 구매한 콘텐츠의 사용 또는 개봉 당시의 정해진 확률에 따라 획득하는 결과물이 결정되는 콘텐츠
2. 강령 제3조 제2호의 “강화형 콘텐츠”는 구매한 재료 등 콘텐츠를 사용하여 보유한 캐릭터, 아이템, 펫 등의 성능, 효과, 옵션 등을 정해진 확률에 따라 변경하는 콘텐츠
3. 강령 제3조 제3호의 “합성형 콘텐츠”는 보유하고 있는 캐릭터, 아이템, 펫 등을 단수 혹은 복수 결합하여 정해진 확률에 따라 결과물을 획득하는 콘텐츠

제4조(평가위원회 검토) 강령 제8조 제1항에 의해 한국게임정책자율기구 내에 설치되는 자율규제 평가위원회(이하 “평가위원회”라 한다)가 강령 제4조 제2항에 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 콘텐츠 관련 정책동향
4. 참여사 및 유관 협·단체의 의견
5. 기타 적용대상 게임물의 범위 검토·결정을 위해 평가위원회가 의결한 사항

제5조(필수 콘텐츠) 강령 제6조 제1항 제4호의 “필수 콘텐츠”라 함은 게임의 시작 및 다음 단계 진행을 위해 필수적으로 요구되는 아이템 등의 콘텐츠를 의미하며, 단순히 게임 진행을 유리하게 하는 아이템 등의 콘텐츠는 포함되지 아니 한다.

제6조(유료 캡슐형 콘텐츠의 가치 산정) ① 강령 제6조 제2항 제1호의 유료 캡슐형 콘텐츠의 가치는 해당 콘텐츠의 구입 및 교환에 필요한 현금 혹은 유료 재화의 양을 기준으로 한다.

② 강령 제6조 제2항 제2호의 유료 콘텐츠의 기대가치는 제1항에 따른 유료 캡슐형 콘텐츠의 가치에 해당 콘텐츠의 유료 캡슐형 콘텐츠 내 구성 비율을 곱하여 산정한다.

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

④ 참여사는 강령 제6조 제2항 제3호에 따른 조치를 취할 경우 평가위원회를 통해 이용자 보호 실효성에 대한 검토를 받을 수 있다.

제7조 (유료 캡슐형 콘텐츠의 명칭, 등급 등의 표시 방법 등) ① 강령 제5조 제1항 제1호에 따른 아이템 등 콘텐츠의 명칭, 등급 표시는 다음 각 호의 기준에 따른다.

1. 게임 내에서 아이템 등 콘텐츠의 명칭, 등급이 구분되어 있는 경우, 해당 내용을

2. 게임 내 아이템 등 콘텐츠의 등급이 구분되어 있지 않는 경우, 유료 캡슐형 콘텐츠 결과물의 구성 비율 순으로 등급을 구분하여 표시

② 강령 제5조 제1항 제3호에 따른 유료 캡슐형 콘텐츠 결과물의 구성 비율은 백분율로 표시함을 원칙으로 한다. 다만, 부득이한 사유로 이용자의 직관적 이해를 도울 수 있는 방법이 있는 경우, 특정 소수점까지 표시하거나, 분수, 함수, 텍스트 등의 방법으로 표시할 수 있다.

③ 강령 제5조 제5항에 따른 구매 화면 등의 안내는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 방법으로 한다.

1. 유료 캡슐형 콘텐츠 관련 정보(구성 비율에 관한 정보 포함, 이하 같다)의 구매 화면 내 공개

2. 유료 캡슐형 콘텐츠 관련 정보 공개 웹페이지에 대한 링크 버튼의 구매 화면 내 제공

3. 유료 캡슐형 콘텐츠 관련 정보의 열람 방법의 구매 화면 내 안내 또는 공지

제8조 (유료 강화형 콘텐츠의 명칭, 등급 등의 표시방법 등) ① 강령 제5조 제2항에 따른 콘텐츠의 성능 변화 결과의 표시는 다음 각호에 따른다.

1. 게임 내 유료 강화형 콘텐츠의 강화 시도에 따라 성능 변화(성공, 실패, 소멸, 유지 등)이 있을 경우 확률을 표시

2. 게임 내 유료 강화형 콘텐츠로 성능, 효과, 옵션 등의 수치를 변화되는 경우, 각 성능, 효과, 옵션의 목록 및 확률을 표시

② 강령 제5조 제2항 제2호에 따른 유료 강화형 콘텐츠 결과의 개별 확률은 백분율로 표시함을 원칙으로 한다. 다만, 부득이한 사유로 이용자의 직관적 이해를 도울 수 있는 방법이 있는 경우, 특정 소수점까지 표시하거나, 분수, 함수, 텍스트 등의 방법으로 표시할 수 있다.

③ 강령 제5조 제5항에 따른 구매 화면 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 링크 버튼의 게임 내 제공

3. 성공 확률 관련 정보의 열람방법의 게임 내 안내 또는 공지. 표시

제9조 (유료 합성형 콘텐츠의 명칭, 등급 등의 표시방법 등) ① 강령 제5조제3항에 따른 콘텐츠의 합성 결과는 유료 합성형 콘텐츠의 피합성 아이템 등 콘텐츠의 등급 등에 따라 합성 결과물의 변화가 있을 경우 각각의 확률을 표시하여 공개한다. 또한, 합성의 결과로 생성되는 아이템 등 콘텐츠에 대해서는 제7조 제1항을 준용하여 표시한다.

② 강령 제5조 제2항 제3호에 따른 유료 강화형 콘텐츠 결과의 개별 확률은 백분율로 표시함을 원칙으로 한다. 다만, 부득이한 사유로 이용자의 직관적 이해를 도울 수 있는 방법이 있는 경우, 특정 소수점까지 표시하거나, 분수, 함수, 텍스트 등의 방법으로 표시할 수 있다.

③ 강령 제5조 제5항에 따른 구매 화면 등의 안내는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 방법으로 한다.

1. 합성 시 결과물 확률 관련 정보의 게임 내 공개
2. 합성 시 결과물 확률 관련 정보 공개 웹페이지에 대한 링크 버튼의 게임 내 제공
3. 합성 시 결과물 확률 관련 정보의 열람방법의 게임 내 안내 또는 공지.

제10조 (획득 등에 따른 확률 변화 시 표시 방법 등) ① 강령 제9조 제3항에 따라 게임 내에서 이미 취득한 아이템 등 콘텐츠를 중복 보유를 허용하지 않는 이유 등으로 획득 확률이 달라질 경우, 획득 확률이 달라지는 사유와 이에 따른 확률 변화를 각 아이템 등 콘텐츠 별로 공개한다.

② 강령 제9조 제3항 및 강령 [별표 4]에 따른 콘텐츠 결과의 개별 확률은 백분율로 표시함을 원칙으로 한다. 다만, 부득이한 사유로 이용자의 직관적 이해를 도울 수 있는 방법이 있는 경우, 특정 소수점까지 표시하거나, 분수, 함수, 텍스트 등의 방법으로 표시할 수 있다.

③ 제1항 및 2항에 따른 확률의 공개는 원 콘텐츠의 종류에 따라 제7조 내지 제9조를 준용한다.

제11조(내부점검 결과에 대한 적절성 평가) 평가위위원회는 강령 제7조에 따른 참여사의 시정조치 및 재발방지책의 적절성에 대한 평가를 할 수 있다.

제12조(평가위원회의 구성 및 운영 등) 위원의 임기 등 평가위원회의 구성 및 운영 등에 관하여 필요한 사항은 평가위원회 운영규정으로 정한다.

제13조(자율규제 인증제도) ① 강령 제9조 제1항 제2호에 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.

제14조(상시 모니터링) 강령 제9조 제1항 제3호의 자율규제 이행현황 모니터링은 매월 게임 플랫폼별 인기 순위 게임물에 대해 실시하는 것을 원칙으로 한다.

제15조(자율규제 미준수 게임물 및 사업자에 대한 조치) 강령 제9조제1항제3호에 따라 평가위원회는 자율규제 미준수 게임물 및 사업자에 대해 다음 각호의 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

제16조(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.

<부 칙>

2021. 6. 16.

제1조(시행일) 이 세칙은 2021. 12. 1.부터 시행한다.

확률형 아이템 자율규제 인증제도 시행세칙

2018. 12. 10(제정)

제1조 (목적) 이 시행세칙은 「건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령」 제8조제1항제2호에서 규정하는 확률형 아이템 자율규제 인증제도의 운영에 필요한 구체적인 사항을 정함을 목적으로 한다.

제2조 (신청) ① 확률형 아이템 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. 확률형 아이템 자율규제 인증 신청서 (별지 제1호 서식) 1부
2. 법인 등기사항 증명서 또는 사업자등록증 사본 1부
3. 확률형 아이템 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 관한주요 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, 확률형 아이템 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

[별표 1]

확률형아이템 자율규제 인증마크 (제2조 관련)

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

	기본
기본형	
가로 A	
가로 B	
세로형	

발 행 인 : 황성기(한국게임정책자율기구 의장)

편 집 인 : 김양은(서강대학교)

편집위원 : 김양은(서강대학교)
김병철(중부대학교 게임소프트웨어학과)
송민수(한국소비자원)
전성민(가천대학교 경영대학)
나현수(한국게임정책자율기구)
최승우(한국게임산업협회)

발 행 일 : 2021년 9월 30일

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.