

게임 내 아이템 ‘뽑기 확률’로 영업비밀 vs 정보공개 논란

〈게임사〉

〈유저·정치권〉

게임산업 법률 개정안 국회상정 예정

게임사 “법안, 진흥보다 규제 풀려 운영방식 천차만별… 검토 필요”

정치권 “사행성 높고 획득확률 낮아 美·日 등 전세계적으로 규제 추세”

게임 내에서 확률형아이템의 종류와 확률 공개를 의무화하는 내용을 담은 개정안을 두고 게임사와 유저·정치권의 대립이 격화되고 있다. 게임사들은 이를 두고 ‘영업 비밀’이라고 밝힐 수 없다고 나선 반면, 상당수의 게임 이용자들이 규제에 찬성하며 법안 통과를 위해 정치권 쪽 의견에 힘을 실어주는 모양새다.

21일 관련 업계에 따르면, 오는 24일 이상헌 더불어민주당 의원이 발의한 ‘게임산업 진흥에 관한 법률 전부개정안’을 국회문화체육관광위원회 전체회의에 상정할 예정이다.

이번 개정안의 핵심은 확률형아이템에 관한 규제다. 확률형아이템은 속칭 ‘뽑기’라고도 불리는데, 일정금액을 내



지난 2019년 열린 ‘지스타 2019’ 전경.

/지스타조직위원회

고 구매하지만 구체적인 종류와 효과·성능 등은 확률에 따라 무작위로 결정되는 게임 아이템이다. 게임사의 대표적인 주요 매출원으로도 꼽힌다. 다만, 낮은 아이템 뽑기 확률로 과도한 과금을 유발하며 좋은 아이템을 뽑기 위해 유저들이 수백만원을 쏟아붓기도 하는 등 사실상 도박과 같은 ‘사행성’을 조장한다는 지적도 그간 이어져왔다.

확률형아이템 문제에 대응하기 위해

업계에는 한국게임산업협회 주도로 자율 규제인 한국게임정책자율기구가 출범한 바 있지만, 패널티가 불분명하고 외국인 게임들의 참여하지 않아 실효성 논란에 시달린 바 있다.

하지만 게임사들은 확률형아이템이 핵심 수익모델이자 영업비밀이기 때문에 현행 자율규제를 이어가야 한다는 입장이다. 반면, 정치권에서는 자율규제로는 한계가 있다며, 개정안 이행을

밀어붙이는 모양새다.

게임산업진흥에 관한 법률 전부 개정안을 대표 발의한 이상헌 더불어민주당 의원은 지난 18일 한국게임산업협회에 ‘한국게임산업협회는 확률형아이템 법률 규제가 두려운가’라며 게임 업계의 공식 입장문에 회답했다.

한국게임산업협회는 이번 개정안에 대해 진흥보다는 규제로 풀렸다고 우려의 목소리를 담은 의견서를 제출한 바 있다.

협회 측은 확률형아이템과 관련한 개정안 내용과 관련해 “현재 확률형아이템의 경우 각 게임마다 확률형아이템을 운영하는 방식이 천차만별일 뿐만 아니라 일부 해외 게임에서 아이템 구성 비율이 각 게임 내 이용자의 진척도나 이미 획득한 아이템에 의해 다음아이템의 획득 확률이 영향을 받는 ‘변동확률’의 구조를 가진 게임도 있어 심도 있는 검토가 필요하다”며 반대의 목소리를 냈다.

이에 대해 이상헌 의원은 “우리나라 확률형아이템 모델의 사행성이 지나치게 높고 획득 확률이 낮은 데 반해, 그 정보 공개가 제대로 이루어지고 있지

않는다”고 지적했다. 아울러 일본, 미국, EU, 영국, 중국 등 해외 사례를 들며 확률형아이템 규제가 전 세계적인 추세라는 주장이다.

이와 관련, 여론도 들끓고 있다. 게임 이용자 사이에서도 각종 온라인 커뮤니티 등을 통해 확률형아이템의 확률을 공개해야 한다는 목소리가 이어지고 있다. 국민 청원도 올라왔다.

지난 16일 ‘확률형아이템의 확률 공개 및 전면 규제와 모든 게임 내 정보의 공개를 청원합니다’라는 내용의 청와대 국민청원도 올라왔다. 현재 동의 인원은 1만여명이 넘는다.

청원인은 “게임 업계는 다양한 편법을 사용해 소비자에게 확률형아이템의 상세 확률을 공개하지 않았다”며 “편법으로 소비자를 기만하는 행위를 막기 위해서는 ‘모든 형태의 확률형아이템 및 확률형 강화아이템의 확률’을 공개하도록 해야 한다”고 주장했다.

이와 함께 모든 게임 내 정보가 수치화되어야 하고, 게임사는 명확한 정보 공개에 대한 의무를 져야 한다는 목소리도. /김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

KCC, 공업용 항바이러스 페인트 첫 선

‘바이오도료’ 제품 출시

KCC가 바이러스를 잡는 ‘공업용 항바이러스 페인트’를 최초로 선보였다.

KCC는 지난해 12월 건축용 항바이러스 페인트 ‘숲으로 바이오’를 출시한 데 이어 분체 및 PCM도료 등 특화된 공업용 페인트 분야까지 ‘바이오도료’ 제품을 출시하며 항바이러스 페인트 라인업을 확대한다고 21일 밝혔다.

이번에 출시한 공업용바이오도료는 ▲코레탄바이오 ▲플라바이오 ▲가루바이오 ▲코일바이오 등 4종이다. 이 제품들은 도장 면에 바이러스가 붙으면 6시간 내 99% 이상 사멸되는 효과가 있다. 특수 무기계 항바이러스제를 적용해 인체에 무해하고 반영구적으로 우수한 항바이러스 효과를 발휘한다.

이같은 성능은 전북대학교 연구팀을 통해 검증했다. 추가로 일본 연구기관인 큐테크(Q-Tech)에서도 검증을 진행하고 있어 곧 시험 성적서를 취



KCC 모델이 공업용 바이오도료 4종 출시를 알리고 있다. /KCC

득할 예정이다. 또한 FITI시험연구원으로부터 황색포도상구균, 대장균 등의 박테리아와 흑곰팡이를 포함한 5가지 곰팡이류에 대해 항균·항곰팡이 성능도 검증 받았다.

공업용 페인트는 일상 생활에서 직접 손에 닿는 생활용품은 비롯해 각종 기계류, 전자기기, 구조물에 이르기까지 매우 광범위하게 적용되기 때문에 항바이러스 페인트 제품을 통해 방역 효과를 극대화할 수 있다. /김승호 기자

삼표시멘트, 올 친환경 경영에 260억 투입

ESG 경영체제 전환 속도 환경내용 정관상 사업목적 추가 추진 5년간 순환자원 시설 등에 700억 투자

삼표시멘트가 친환경 경영을 위해 더욱 팔을 걷어붙였다.

삼표시멘트는 ESG(환경·사회·지배구조) 경영 체제로의 전환에 속도를 내기 위해 지난 19일 이사회를 열고 환경 관련 내용을 정관상 사업목적에 추가하기로 하고 이를 다음달 정기주주총회에 올리기로 했다고 21일 밝혔다.

삼표시멘트는 ESG 경영 내재화를 위해 올해 환경개선을 위한 설비투자금액을 260억원으로 책정하고 설비 투자를 대폭 늘린다. 이는 지난해보다 두 배 이상 늘어난 금액이다.

아울러 향후 5년간 순환자원 처리시설과 폐열발전설비에 총 700억원을 투자할 방침이다. 이를 통해 업계의 친환경 이미지 구축에도 총력을 기울인다는 계획이다.

순환자원 처리시설은 유연탄 대신 폐플라스틱이나 폐비닐 등 순환자원을 시멘트 생산에 필요한 연료로 사용하는 장치다. 현재 100% 수입에 의존하는 유연탄 사용을 크게 줄일 수 있으며 국가 전체의 온실가스 배출량 감소에도 기여할 수 있다.

삼표시멘트는 2025년까지 연료비 절감과 환경 개선을 위해 순환자원 처리 시설에 약 500억원을 투자할 예정이다.

또한, 보유 중인 19.7MW급 폐열발전설비에 대한 보완 투자와 신규 투자도 검토한다. 폐열발전설비는 시멘트 소성과

정에서 발생하는 폐열을 회수하여 이산화탄소 배출 없이 전기를 생산하는 설비로 전력비용 감소 효과를 볼 수 있다.

삼표시멘트는 ESG 경영 체계 가속화를 위한 설비 투자 확대를 통해 친환경 경영 경쟁력 ‘두 마리 토끼’를 모두 잡겠다는 계획이다. 친환경 경영 확대가 지속 가능한 기업의 성장에 견인하고, 기업의 가치를 제고할 것이라는 판단에서다. 이를 위해 신재생에너지 발전 등 친환경 고부가가치 사업 개발에도 적극 나설 계획이다.

삼표시멘트 관계자는 “ESG 경영 체계 확립을 통해 지속 가능한 성장 동력을 확보해 나갈 것”이라며 “친환경 기업으로 도약하기 위해 관련 투자와 노력을 지속해 나가겠다”고 밝혔다.

/김승호 기자 bada@

시몬스 ‘침대없는 광고’ 유튜브 1100만뷰

시몬스가 새로 선보인 ‘침대 없는 광고’가 인기다.

새 TV광고가 공개 열흘 만에 유튜브 누적 조회수 1100만 뷰를 돌파하면서다.

시몬스는 지난 8일 시몬스 공식 유튜브 계정에 선보인 신규 TV광고 두 편이 각각 659만, 467만 조회수(17일 기준)를 기록하며 누적 조회수 1126만 뷰를 넘어섰다고 21일 밝혔다. 이는 침대 및 가구 브랜드 통틀어 최단 기간, 최대 조회수다.

또 시몬스 침대의 새 광고는 문정과 동시에 2월 둘째 주 TV광고 시청률 1위

를 차지했다.

이같은 성과는 시몬스만의 ‘시몬스 룩(SIMMONSLOOK)’ 커뮤니케이션 덕분이다. 시몬스는 그동안 여타 브랜드와는 사뭇 다른 젊은 감각의 ‘침대 없는 침대 광고’를 선보이며 MZ세대 중심의 탄탄한 팬덤을 형성했다.

또한, ‘대조의 미’를 살린 두 가지 버전으로 제작해 비교하며 보는 재미를 선사했고, 한번 들으면 쉽게 잊지 않는 배경음악으로 듣는 재미까지 더해져 여타 광고를 압도했다는 평이다.

/김승호 기자

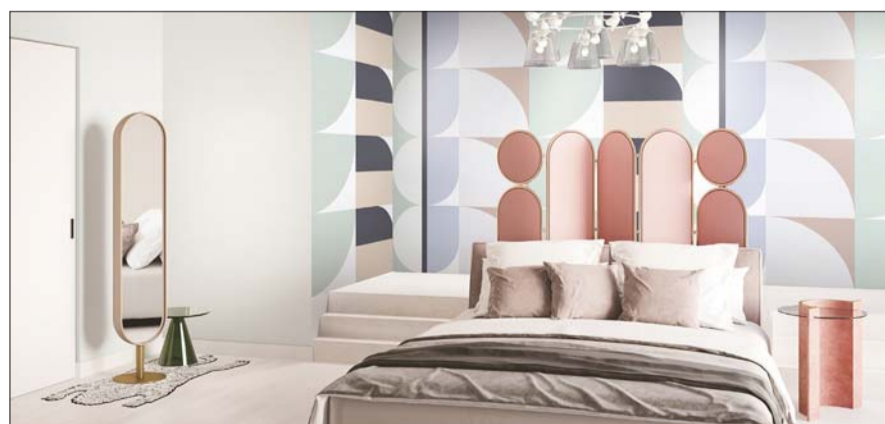
“인테리어 성수기, 3개 테마 155개 벽지 만나세요”

LG하우시스, 베스피·휘앙세 신제품

LG하우시스가 인테리어 성수기인 봄을 맞아 대표 인기 벽지 제품 ‘LG지인(LG Z:IN) 벽지 베스피·휘앙세’ 2021년형 신제품을 선보였다.

21일 LG하우시스에 따르면 ‘베스피’는 합리적인 가격대와 트렌디한 디자인으로 인기 있는 PVC벽지 제품이다. ‘휘앙세’는 천연 펄프를 사용한 합지벽지로 부담 없는 가격과 간편한 시공성을 갖췄다.

이번에 새롭게 선보인 ‘2021 베스피’ 벽지는 ‘내추럴’, ‘팝 모던’, ‘레트로’ 등 세 가지 테마의 총 155가지 컬러로 출시했다.



LG하우시스가 새로 선보인 ‘LG지인 벽지 베스피’ 제품의 컬러블록 패턴이 적용된 침실 공간.

이 가운데 자연의 색채를 담아 편안한 공간 구현에 제격인 ‘매트 패브릭’, 깔끔하고 모던한 공간 연출이 가능한 ‘매트 페인팅’, 화려한 꽃 패턴이 인상

적인 ‘레트로가든’, 뮤럴(Mural)벽지처럼 연출할 수 있는 컬러블록 패턴 등이 인기를 끌 것으로 예상된다.

/김승호 기자