

‘확률형 아이템 공개’ 통과… 이용자 ‘환호’, 게임사 ‘한숨’

정보 의무공개로 조작 방지 기대감
미표시 땀 문체부 시정명령·벌금
업계 “형평성·영업자유침해” 반발
구독형 모델 등 대응책 마련 분주

게임 내 확률형 아이템의 확률 정보를 의무적으로 공개하도록 한 게임산업법 개정안이 국회 문턱을 넘었다. 이용자들은 환호했지만 게임업계는 새 수익원 찾기에 부심하고 있다.

9일 업계에 따르면 지난달 27일 게임산업법 일부 개정안이 국회 본회의를 통과하면서 게임사는 확률형아이템의 정보를 의무적으로 공개하고 법에 명시하게 됐다.

게임사는 확률형 아이템의 종류, 정보를 해당 게임과 유통·제작·배급·제공하는 자가 게임물, 인터넷 홈페이지, 광고·선전물 등 각종 홍보 수단 전반에 표기해야 한다. 그간 논란이었던 사행성, 확률 조작 등을 방지하겠다는 취지다.

정보를 표시하지 않거나 거짓으로 표



‘지스타2022’의 넷마블 전시 부스에서 참관객들이 신작 게임을 체험하고 있다 /뉴시스

시할 경우 문화체육관광부 장관의 시정 권고와 명령이 내려지며, 명령을 이행하지 않으면 징역 2년 이하 또는 2000만 원 이하의 벌금형을 받을 수 있다.

이에 이용자들은 환호했다. 2021년 일부 게임사가 게임의 확률을 조작했던 사실이 드러나면서 시위, 불매 등 논란이 끊이지 않았다.

이용자들은 이번 개정안이 통과된 데에 “아이템을 뽑기 위해서 수백, 많게는

수천까지 돈을 썼는데 결국 조작이었다. 당시 실망했는데 이번 공개로 신뢰도가 높아진 것은 사실”이라는 공통적인 반응을 보였다.

반면, 게임업계는 억울하다는 입장이다. 이번 개정안은 사실 자율규제를 의무로 바꾼 의미지만 형평성과 영업자유 침해라는 이유로 업계는 개정안 통과에 반발해왔다.

한국게임정책자율기구는 “법이 새로

운 아이템을 포섭하지 못해 소비자 피해로 이어질 수 있다. 해외사업자는 규정을 준수하지 않는다. 이에 국내 사업자에게 역차별 될 것. 형평성에 어긋난다. 또 광고에 모든 아이템을 공개하라고 한 것도 게임사 입장에서는 부담된다”고 주장했다.

같은해 한국게임산업협회도 “확률형 아이템은 변동 확률 구조이며 확률은 영업비밀”, “영업의 자유를 침해하는 법안”이라는 의견서를 낸 바 있다.

그간 게임사들은 각자 방침에 따라 확률을 자율적으로 공개하는 자율규제를 이어왔다. 해외 게임업체와의 역차별 이슈 해결도 관건이다. 해외업체는 그간 자율규제를 제대로 이행하지 않았기 때문이다.

게임산업협회에 따르면 온라인과 모바일 상위 100위권 내 규제 대상 게임(각각 72개, 87개) 중 국내 개발사 게임의 준수율은 97.1%에 달했지만 해외게임은 53.2%에 그쳤다. 유통사별 준수율도 국내 97.3%, 해외 47.8%로 큰 차이를 보였다. 또 자율규제 미준수 횟수

를 공표한 자료에 따르면 누적횟수가 미국 2개, 중국 5개로 해외 유통 개발한 게임이 대부분인 자율규제 준수를 어기고 있는 것으로 나타났다.

이는 해외 게임 절반 이상이 자율규제를 무시하고 있다는 것을 보여준다. 업계는 “국내에만 규제를 접목하는 건 역차별로 이어져 또 다른 사회 문제를 야기 시킬 것”이라고 우려했다.

게임법을 다루는 A 변호사는 “해외 사업장자도 국내 법망 내에서 제재가 가능한 장치를 마련하는 게 지금으로선 최선의 방법이 될 수 있다”고 말했다.

한편, 신작 출시를 앞둔 게임사들은 발빠르게 대응책을 마련하고 나섰다.

넥슨은 1월 ‘카트라이더: 드리프트’ 출시와 함께 ‘3NO(No P2W, No 캡슐형아이템, No 확률)’를 선언했다. 아이템 보유에 따라 승패가 갈리는 것을 우선적으로 막겠다는 것이다.

또 엔씨소프트는 신작 ‘TL’을 앞두고 확률형 아이템 보다 구독형 모델 적용에 무게를 실고 있다.

/최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

LGU+, 빅웨이브로보틱스와 로봇사업 강화

심리스 서비스 로봇 제공 등
신규모델 실증·솔루션 개발

LG유플러스가 국내 1위 로봇자동화 기업과 손잡고 로봇 사업 강화에 나선다.

LG유플러스는 국내 1위 로봇자동화 플랫폼 운영사인 빅웨이브로보틱스와 업무협약(MOU)을 체결해 로봇 사업을 강화한다고 9일 밝혔다.

LG유플러스 용산사옥에서 진행된 업무협약식은 LG유플러스 임장혁 기업신사업그룹장(전무), 빅웨이브로보틱스 김민교 대표 등 주요 경영진이 참석한 가운데 진행됐다.

빅웨이브로보틱스가 운영하는 ‘마로솔(마로봇솔루션)’은 고객의 상황과 환경에 맞는 최적의 로봇솔루션을 추천하는 플랫폼으로, 400여 공급기업과 협력관계를 맺고 있다. 이 플랫폼은 고객이 자동화를 희망하는 공정을 촬영해 업로드하면 3000건 이상 자동화 데이터베이스가 성공·실패·지연 케이스를 시



LG유플러스 임장혁 기업신사업그룹장(오른쪽)과 빅웨이브로보틱스 김민교 대표(왼쪽)가 업무협약식에서 기념촬영을 하는 모습. /LG유플러스

나리오별로 분석, 최적의 공급기업을 매칭하고, 비효율적인 비용·소통을 최소화한다. 빅웨이브로보틱스는 LG유플러스가 각종 솔루션 사업을 통해 구축한 네트워크를 통해 신규고객을 발굴할 계획이다.

이번 업무협약으로 LG유플러스는 매장·산업현장 전체에 음영지역 없는 LTE·5G 통신 기반 심리스(Seamless) 서비스로봇을 제공하고, 빅웨이브로보

틱스는 마로솔의 인공지능 분석을 통해 LG유플러스의 상품을 신규 고객에게 소개하는 역할을 한다.

또 양사는 신규사업모델 실증을 통해 관련 로봇솔루션을 공동으로 개발할 계획이다. 또 고객 컨설팅·로봇 시범 운영·설치·유지보수 등 고객이 서비스로봇 도입에서 필요로 하는 전반에 대해 협력하면서 로봇시장 내 점유율을 확대해 나가기로 했다. /채윤정 기자 echo@

SK네트웍스, 美 AI기업에 2200만弗 투자

‘휴메인’ 시리즈 C 라운드
AI로 신개념 디바이스 개발

사업형 투자회사로 거듭난 SK네트웍스가 인공지능 기반 플랫폼에도 투자를 이어갔다.

SK네트웍스는 지난해 말 미국 투자법인 하이코캐피탈을 통해 ‘휴메인’ 시리즈 C 라운드에 2200만달러를 투자했다고 9일 밝혔다.

SK네트웍스는 이를 통해 2.6% 지분을 확보하게 됐다. 리드투자자는 킨드레드벤처스, 오픈AI 창업자 샘 올트만 등 기존 투자자에 마이크로소프트와 볼보, LG테크놀로지벤처스 등도 새로 투자자로 합류했다.

휴메인은 AI로 신개념 디바이스를

개발하고 있다. 애플 출신 창업자들이 소프트웨어 플랫폼과 디바이스를 만들어 차세대 개인용 모바일 컴퓨팅을 제공한다는 포부다.

SK네트웍스는 애플 핵심 인력이 창업한 스타트업이고, MS와 퀄컴 등과 협력하고 있다는 점에서 가능성을 높게 평가했다.

SK네트웍스의 투자 결정에 대해 임란 초드리 휴메인 공동 창업자는 “이번 파트너십으로 휴메인의 혁신이 한국을 포함한 세계 여러 나라로 어떻게 확장될지 기대가 넘친다”고 말했다.

/김재용 기자 juk@



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

네이버 ‘플레이스 리뷰’ 개선작업, 로컬사업 성장 효과

중소업체일수록 더 긍정적 영향
프랜차이즈업체 보다 1.5배 효과

네이버의 방문 인증, 키워드 리뷰 등 리뷰 개선 작업이 로컬사업자로부터 호응을 얻고 사업에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

네이버는 서울대학교 유병준 교수 연구팀의 ‘네이버 플레이스 리뷰의 사업자 성과향상 효과’ 연구결과를 바탕으로 ‘D-플레이스 리포트 2022 파트2’를 공개했다고 9일 밝혔다.

연구팀은 네이버 플레이스 리뷰와 로컬사업 성장 간 관계를 분석하고, 플레이스 리뷰에 대한 만족도를 조사했다. 연구는 ▲음식점 ▲미용 ▲숙박 ▲사진·스튜디오 ▲운동시설 ▲여행·명소 등 업종의 총 10만9463개 업체를 대상으로 진행됐으며, 만족도 조사에는 사업자 876명이 참여했다.

연구 결과 플레이스 리뷰의 개수가 많을수록 ▲업체의 페이지를 열람하는 사용자 수 ▲조회수(PV)가 증가하고 ▲길 찾기 사용자 수 ▲장소저장 사용자

수 ▲장소공유 사용자 수 ▲전화걸기 사용자 수 등 지표 역시 증가하는 것으로 드러났다.

특히 플레이스 리뷰가 사업자 사업성장에 긍정적인 영향을 미치는 정도는 프랜차이즈 업체보다 SME의 업체서 더 큰 것으로 나타났다. 플레이스 리뷰 증가와 함께 증가하는 PV, 길 찾기 등 고객의 방문을 가능할 수 있는 지표에서 SME 업체는 프랜차이즈 업체에 비해 평균 1.5배 큰 상승폭을 보였다.

/채정원 기자

SK가스 LPG 생계형 고객 위해 100억 투입

상생프로그램 취약층까지 확대
이달부터 세분화해 순차적 지원

SK가스(주)가 LPG사용 고객을 위한 상생프로그램을 취약계층까지 확대해 운영한다.

SK가스는 최근 물가 상승으로 인해 부담이 커진 생계형 LPG 차주들과 에너지취약계층인 어린이(차상위계층 이하 또는 한부모 가정) 및 복지시설을 위한 상생 프로그램을 3월부터 순차적으로 추진한다고 밝혔다.

SK가스는 코로나 유행이 시작된 2020년부터 LPG 소비자를 위한 핀셋 지원을 꾸준히 이어왔다. 충전소 지역 상생, 어린이 안심점류장 및 교실숲 조성, 소상공인/자영업자를 위한 멤버십 추가 적립, 취약계층 식사 지원 등 SK가스가 추진해온 LPG 소비자 상생 프

로그램은 일회성에 그치지 않고 지속적으로 운영되어 왔다.

올해도 마찬가지로 LPG 소비자와의 상생을 위한 지원을 이어갈 계획인데 지원 분야를 세분화해 LPG 사용자뿐 아니라 취약계층까지 그 범위를 확대한다. 규모 또한 전 보다 커져서 총 100억 원의 재원을 투입해 진행할 계획이다.

우선 약 15억 원을 투입해 생계형 LPG사용 고객 대상 지원 프로그램을 세분화해 운영한다. 그리고 약 10억원 규모의 LPG 사용자 대상 지원 프로그램을 추가로 계획하고 있다.

LPG 사용 고객이 아닌 취약계층 상생 프로그램도 운영된다. 복지 재단을 통해 난방비로 어려움을 겪고 있는 3500여명의 어린이가 취약계층과 LPG 소형탱크를 사용하는 2500개의 복지시설에 25억 원을 지원할 예정이다. /허정윤 기자