

배틀그라운드가 정식 출시된 뒤부터 치트를 둘러싼 생태계는 빠르게 산업화됐다. 한때는 개인 포럼에 올라오던 취미성 코드가 텔레그램과 디스코드, 상업형 웹사이트, 리셀러 네트워크, 자동 결제 시스템으로 연결된 중소 시장으로 바뀌었다. 겉으로는 게이머 커뮤니티의 음지처럼 보이지만, 안쪽에서는 가격 책정, 파트너 수수료, 고객 지원, 환불 정책까지 갖춘 영업 조직이 움직인다. 표면의 화려한 광고와 “언디텍트” 문구만으로는 보이지 않는 수익 구조가 숨어 있고, 이 구조가 거짓 마케팅을 부추긴다. 배그핵을 둘러싼 돈의 흐름과 그 위에 쌓인 허위 내러티브를 현실적인 숫자와 사례로 풀어본다.

이 시장이 돌아가는 방식, 겉은 부업 같지만 속은 본업

치트 제작자는 흔히 개발자 1명과 운영 1명이 한 팀을 이루거나, 개발자 2명과 리셀러 여러 명이 느슨한 파트너십을 맺는다. 운영자는 사이트 구축, 결제, 고객 문의를 맡고, 개발자는 기능 추가와 탐지 회피를 시도한다. 규모가 커지면 인증 서버와 다운로드 서버를 분리하고, 별도 모더레이터를 채용해 디스코드 티켓 시스템을 돌린다. 비용 구조는 단출해 보이지만 항목이 많다. 인증 서버, 도메인 다중 확보, CDN 트래픽, 테스트용 계정과 장비, 외주 번역, 리셀러 커미션, 환불과 차지백 대비 예치금 등이다. 직접 부딪혀 본 팀의 장부를 보면 월 고정비는 500만 원에서 2천만 원까지 벌어진다. 업데이트 주기가 잦은 시기에는 비용이 급증한다. 유지가 오래될수록 유입과 이탈의 곡선이 부드러워지며, 전체 마진은 고정비 대비 50 퍼센트에서 80 퍼센트 사이를 오간다.

개발의 난이도는 게임 패치 주기와 안티치트의 압박에 따라 크게 요동친다. 배틀그라운드는 상용 안티치트를 활용하고 자체 정책도 병행한다. 이 문장은 치트 우회법에 대한 설명이 아니다. 다만, 제작자가 탐지를 피하려면 코드 작성 외의 많은 운영적 기교가 필요하다는 점을 말한다. 그리고 그 때 순간이 가격과 마케팅 문구에 반영된다.

가격, 구독, 재활용, 그리고 수수료

배그핵 판매의 중심은 구독이다. 주 단위, 월 단위, 분기 단위 티어가 일반적이고, 1개월 가격대는 대략 25달러에서 60달러 사이에 형성된다. 낮은 가격대는 기능이 제한되거나 업데이트 지연을 감수하게 하고, 높은 가격대는 이른 패치, 더 조밀한 기능 구성, 고객 지원 우선권을 내세운다. 여기서부터 마진을 키우는 장치가 덧붙는다.

첫째, 리셀러와 제휴 코드다. 원제작자가 영어권, 러시아권, 중국권, 한국권으로 지역 파트너를 두고 20 퍼센트 내지 40 퍼센트 커미션을 준다. 리셀러는 현지 결제 수단을 붙이고 흥행하는 스트리머나 커뮤니티 운영자에게 제휴 코드를 제공해 5 퍼센트에서 15 퍼센트 추가 커미션을 떼어준다. 이중 커미션은 판매 단가를 밀어 올리는 동시에 광고를 증폭시킨다.

둘째, HWID 리셋 비용이다. 계정이 차단되거나 장치 식별 값이 꼬였다고 주장하는 이용자에게 5달러에서 25달러의 리셋 비용을 청구한다. 대다수 팀의 순이익을 보면, 리셋 수수료가 월 매출의 10 퍼센트 안팎을 차지한다. 비용은 거의 0에 가깝다. 단지 내부 기록에서 기기 식별을 초기화하거나 고객 측의 문제라고 돌려세우는 메시지를 보내는 정도다.

셋째, 프라이빗 슬롯과 얼리 액세스 판매다. 대중 버전과 별도의 빌드를 운영한다고 주장하며, 한정 수량으로만 파는 설정을 붙인다. 슬롯 1개 가격은 월 150달러에서 500달러까지 된다. 실제로 코드 베이스가 분리된 경우도 있지만, 종종 동일 코드에 기능 깃발만 다르게 켜다. 핵심은 희소성 마케팅을 통해 평균 객단가를 끌어올리는 것이다.

넷째, 교차 판매다. 배그핵 단일 상품으로 들어온 이용자에게 스푸퍼나 오버레이 캡처 방지, 샷 보정만 따로 파는 모듈을 끼워 판다. 심지어 치트 탐지 이슈가 발생한 주간에는 본상품 대신 보조 모듈을 전면에 띄워 현금 흐름을 유지한다. 다시 말하지만, 여기서 기능적 세부를 설명하지 않는다. 중요한 건 카탈로그의 넓이가 재무적으로 유리하다는 점이다.

다섯째, 계정 대행과 팀 스크림 부스팅의 연결이다. 팀 단위 사용자를 상대로 할인과 우선 지원을 약속하며, 별도의 커뮤니티를 운영한다. 부스팅은 공공연한 수요가 있고, 팀에 팔면 이탈이 느리다. 잘 굴러가면 리셀러 한 명이 팀 10여 곳을 관리하면서 월 수백만 원 수준의 커미션을 만든다.

결제와 리스크 통제, 눈에 보이지 않는 가격

결제 수단은 시장의 성숙도와 직접 연결된다. 카드 결제를 붙이고 싶어도 거래소 위험 업종으로 분류되어 가맹이 잘 안 붙는다. 그래서 암호화폐, 기프트카드, 지역 상품권으로 돌아선다. 암호화폐 비중이 높아질수록 환율 변동과 출금 지연이 수익성에 영향을 준다. 사업자가 직접 환전하면 스프레드 손실이 발생하고, 중개를 쓰면 수수료가 나간다. 이 손실은 대부분 티어 가격과 수수료 정책에 반영된다.

차지백은 또 다른 변수다. 리셀러가 현지 이체나 문화상품권 같은 대체 수단을 쓰는 이유도 그 때문이다. 카드 결제 100건 중 5건만 차지백이 걸려도, 소규모 팀에게는 월 순익을 깎아먹는 치명타가 된다. 그래서 환불 불가 정책과 KYC 흉내 내기, 구매 전 스크린샷 요구 등 각종 억제 장치를 세운다. 실전에서는 환불 공지를 강하게 써붙이고, 실제로는 일부 생색 환불로 평판을 관리한다. 이 과정에서 “평판 보증”이라는 단어가 자주 등장하는데, 실물 보증이 아니라 여론 관리를 위한 운영 스크립트다.

거짓 마케팅의 문법, 어떻게 만들어지고 어떻게 쓰이는가

배그핵 광고의 핵심 문구는 몇 가지 정형으로 수렴한다. “언디텍트”, “완전 자동”, “스트림 세이프”, “하루만 써도 배그가 쉬워진다”. 이 말은 절반만 진실이다. 제작자 입장에서 이런 문구가 왜 필요한지, 내부에서 어떻게 생산되는지 보면 단서를 잡을 수 있다.

- 과장된 안전성 문구: “언디텍트 300일” 같은 숫자는 탐지 이력이 없다는 말이 아니라, 마지막 대규모 차단 발표 이래로 사용자가 체감한 차단이 적었다는 내부 지표를 비튼 것이다. 실제로는 조용한 탐지 구간이 존재한다. 한 번의 공식 파도보다 지지부진하게 늘어나는 차단이 더 아프다. 광고는 이 회색 지대를 외면한다.
- 조작된 하이라이트: 조준 보정, ESP, 레이더 기능을 최대치로 올린 뒤, 고의로 약한 로비를 잡아 만든 영상이 대다수다. 심지어 테스트 환경에서 붓과 연습 매치를 섞기도 한다. 영상 미학은 훌륭하지만 실사용 환경의 리스크를 가린다.
- “프라이빗”의 허상: 진짜 폐쇄형 빌드는 슬롯보다 사용 이력과 신원을 본다. 그런데 광고에서 말하는 프라이빗은 대체로 가격 프리미엄과 잠금장치 UI라는 두 가지 소품으로 완성된다. 슬롯 카운터는 실시간으로 떨어지는 것처럼 연출되기도 한다.
- 반대 진영 깎아내리기: 경쟁 제작자를 향한 의혹 제기가 하루가 멀다 하고 올라온다. “거긴 백도어가 있다”, “저건 패킷을 건드려 위험하다”. 근거를 제시하지 않는 데다, 이런 공세가 올라온 날은 대개 본인 쪽의 유출이나 차단 소식이 있었던 날이다.
- 고객 증언의 회전문: 스크린샷, 후기, “노밴 200일” 같은 이미지는 리셀러 풀에서 재활용된다. 동일 문장이 언어만 바뀌어 올라온다. 질 좋은 리뷰를 모아 진열하는 게 문제가 아니라, 맥락과 검증 없이 퍼 나르는 것이 문제다.

이 몇 줄로 광고의 무책임을 모두 말할 수는 없다. 다만, 시장의 현실을 아는 시선으로 보면 포장과 실물이 따로 논다는 사실을 이해하게 된다.

유지와 탐지의 숨바꼭질, 그 사이에서 생기는 돈

배그핵 팀의 매출 곡선은 대체로 흡수, 상승, 충격, 회복, 분화의 다섯 단계를 그린다. 처음에는 커뮤니티의 입소문을 흡수하며 성장하고, 일정 기간 상승세를 탄다. 충격은 탐지, 내부 유출, 결제 차단, 법적 조치처럼 외부 변수가 만든다. 이때 다수의 사용자가 이탈한다. 회복 국면에서는 코드 개편, 공지, 보상 구독권으로 신뢰 회복을 시도한다. 마지막 분화 단계에서 팀은 두 갈래로 나뉜다. 기존 브랜드를 유지하며 잔존 고객을 먹여 살리는 쪽과, 이름을 갈아 끼우고 새 도메인으로 재출발하는 쪽이다.

재출발은 단지 이미지 세탁이 아니다. 구독자 데이터를 옮기고, 리셀러 계약을 재정의하며, 과거 공지와 포럼 기록을 접는다. 이 과정에서 이용자는 자신의 기록을 잃고, 제작자는 과거의 불리한 증거를 지운다. 잘 설계된 팀은 처음부터 이 과정을 염두에 두고, 로더와 인증을 외부 공급업체로 모듈화해 둔다. 이렇게 해두면 도메인과 브랜드만 바뀌어도 돌아간다. 겉보기엔 새 상품, 속은 재고가 순환하는 셈이다.



Top 5 Competitive Multiplayer Games

운영 비용의 진짜 무게, 코드 밖에서 새는 돈

개발 난이도보다 운영이 더 많은 돈을 먹는 주간이 있다. 주로 대규모 차단 이후다. 고객 지원 티켓이 폭주하고, 환불 요구가 늘고, 리셀러가 본사에 보상 크레딧을 요구한다. 이때 모더레이터 인건비가 단기간에 세 배까지 된다. 또, 인증 서버를 여러 리전에 복제하고, DDoS 대비를 위해 보호 서비스를 결제한다. 여기에 텔레그램, 디스코드, 포럼을 돌리는 시간까지 합치면 그 주간만큼은 코드를 한 줄도 못 쓰면서도 돈이 샌다.

하드웨어도 비용 항목이다. 제작팀은 테스트용으로 여러 조합의 CPU, 메인보드, VGA를 구비한다. 특정 보안 모듈의 반응이 하드웨어에 따라 달라지기 때문이다. 신제품 라인업이 나올 때마다 장비를 추가해야 하고, 중고로 처분하기 어렵다. 이 재고는 장부상 가치가 아니라 운영 리스크 헤지 수단에 가깝다.

사용자 입장에서의 위험, 벌금이 아니라 기회비용

배그핵을 쓰다가 차단을 당하면 단순히 계정 하나를 잃는 문제가 아니다. 커뮤니티에서의 신뢰, 팀 단위 활동, 스트리밍 채널의 장기 가치가 같은 날 사라진다. 일부는 하드웨어 식별 기반의 제재 때문에 장치 교체 비용까지 떠안는다. 더 나쁜 경우는 악성 코드 노출이다. 치트와 함께 배포되는 로더가 키보드 입력을 수집하거나, 브라우저 세션을 훔치는 사례가 이어진다. 돈을 냈는데, 돈 이상의 것을 내주는 거래가 된다.

또 하나의 위험은 심리적 락인이다. 조준 보정 같은 기능에 익숙해지면 정상 플레이가 심리적으로 어려워진다. 손맛과 성취감이 사라진 자리를 점수와 승률 통계가 메우는데, 이것이 다시 구독을 정당화한다. 이 악순환을 끊는 순간, 이미 지불한 비용과 잃어버린 시간의 무게가 한꺼번에 느껴진다.

리셀러 에코시스템, 언어와 결제의 경계에서

한국어 커뮤니티에서는 리셀러의 비중이 유난히 높다. 현지 결제 수단을 붙이는 기술과 판매 대화의 톤을 맞추는 감각이 중요해서다. 리셀러는 두 가지 얼굴을 가진다. 한쪽에서는 문제 해결사처럼 보이고, 다른 한쪽에서는 불편한 진실을 가린다. 차단 소식이 돌면 “개인 환경 문제”라며 시간을 끌고, 보상 여부를 본사에 떠넘긴다. 기본적으로 리셀러는 재고 리스크가 없다. 오로지 평판 리스크만 있다. 그래서 단기 리뷰와 후기 캡처에 과도하게 투자하고, 문제가 생기면 아이디를 바꾸거나 새 서버로 갈아탄다.

흥미로운 건 리셀러의 수익 만곡 현상이다. 월 초와 대규모 업데이트 직후 매출이 튜다. 신규 유입과 호기심, 그리고 “지금은 안전하다”는 암묵적 신호가 작동하는 시점이다. 반대로 공식 차단 공지가 뜬 직후에는 오히려 매출이 줄지 않는다. 이유는 보상, 대체 상품 안내, 스폰서 교차 판매가 작동하기 때문이다. 시장은 늘 움직이고, 공백은 다른 상품이 메운다.

법과 정책의 그물, 어디서 실효가 생기는가

권리자는 민형사 수단을 병행한다. 소스 유출과 상표권 침해, 업무방해, 부정경쟁방지법 위반으로 민사 손해배상을 걸고, 심각한 사안에는 형사 고소도 시도한다. 실질적 효과는 보통 결제 차단과 호스팅 종료에서 나왔다. 결제가 막히면 구독 갱신이 끊어지고, 호스팅이 끊기면 인증 서버가 죽는다. 그때 팀은 도메인을 바꾸고 외국 호스팅으로 옮겨가지만, 거점이 계속 바뀌는 모습 자체가 신규 유입을 줄인다.

또 하나의 지점은 플랫폼 협력이다. 디스코드와 텔레그램, 레딧, 국내 커뮤니티가 제재 정책을 강하게 집행하면, 배포와 고객 지원 동선이 지저분해진다. 운영 편익이 줄어들고, 고객 경험이 나빠지면 이탈이 늘어난다. 반면, 이름만 바꿔 돌아오기를 반복하는 리브랜딩에는 면역이 생겨야 한다. 과거 기록을 묶어 보여주는 아카이브와, 리셀러 계정의 족보를 추적하는 커뮤니티 툴이 도움이 된다.

가짜 희소성과 대기열, 구매 심리를 겨냥한 장치

대부분의 치트 사이트는 대기열이나 슬롯 제한을 앞세운다. 서버 자원을 보호하려는 합리적 이유가 있을 때도 있지만, 판매 심리를 자극하는 용도가 더 일반적이다. 웹사이트 상단의 숫자는 실제 DB의 동시 사용자가 아니라, 프론트엔드에서 주기적으로 바뀌는 노출 값일 뿐이다. 사람들은 줄 서 있는 가게에 끌리는 법이고, 치트 판매도 이 심리를 그대로 쓴다.

대기열은 고객 지원에도 통한다. 티켓 처리 속도를 의도적으로 늦추면서 “우선권”을 유료 티어 혜택으로 포장한다. 자연스럽게 고가 티어로의 이동이 생기고, 중위 티어는 좌절한다. 시장은 계단식으로 분화하고, 제작자는 고객당 평균 매출을 끌어올린다.

수치로 보는 돈의 움직임, 과장 없이 말해보자

여러 팀의 통계를 합치면 다음 같은 범위가 눈에 들어온다. 구독 단가 25달러에서 60달러, 월간 활성 구독자 500명에서 5천 명. 보수적으로 잡아도 월 매출 1만 2천 달러에서 30만 달러 범위다. 리셀러 커미션 25 퍼센트, 제휴 코드 10 퍼센트, 결제 수수료와 스프레드 손실 5 퍼센트, 운영 고정비 1만 달러. 이 변수를 넣으면 마진은 30 퍼센트에서 60 퍼센트에 머문다. 대규모 차단이 터진 달에는 마진이 10 퍼센트로 쪼그라들기도 [배그핵](#) 한다. 그때를 버티지 못하면 팀은 소멸하거나 리브랜딩으로 숨을 돌린다.

HWID 리셋과 부가 모듈은 순이익의 복덩이다. 매출 비중은 10 퍼센트에서 25 퍼센트, 원가는 거의 0에 가깝다. 프라이빗 슬롯은 변동성이 크다. 몇 팀은 매출의 절반을 여기서 번다. 그러나 리스크도 크다. 탐지가 터질 경우 고가 티어의 반발이 거세고, 환불 압박과 평판 손실이 연쇄적으로 온다.

소비자가 마주칠 신호, 알아두면 피할 수 있는 덫

- “언디텍트 200일 이상”을 전면에 내세우면서, 구체적 차단 로그와 보상 정책을 문서로 공개하지 않는다. 안전을 말하면서 책임은 감춘다.
- 환불 규정이 복잡하거나, 구매 전 캡처와 서약을 요구한다. 차지백 방어가 목적이라며, 사실상 환불을 봉쇄한다.
- 프라이빗 슬롯을 판다고 하면서, 적용 기능표가 퍼블릭 빌드와 동일하다. 가격만 비싸고 차이는 모호하다.
- 후기와 증언이 언어만 바뀐 채 반복된다. 동일 문구가 여러 리셀러 방에서 돌아다니면 복붙일 가능성이 크다.
- 대규모 차단 이슈가 돌 때, “개인 환경” 탓을 하며 시간을 끈다. 시스템적 문제를 개인에게 전가한다.

이 신호를 안다고 해서 모두 피할 수 있는 것은 아니다. 다만, 치트 판매의 커뮤니케이션이 어떤 방향으로 설계되어 있는지, 무엇을 감추려 하는지 감을 잡는 데는 도움이 된다.

업계와 플랫폼이 취할 수 있는 실무적 조치

- 결제사와 공조해 재사용되는 사업자 식별자, 동일 결제 링크 패턴을 탐지한다. 도메인만 바뀐 반복 개설을 끊는다.
- 커뮤니티 레벨에서 리셀러 족보를 추적한다. 서버 닉네임, 결제 지갑, 홍보 문구의 해시를 묶어 재등장을 추적한다.
- 차단 공지의 데이터 품질을 높인다. 막연한 경고가 아니라 탐지 파동의 시점을 명확히 기록하면, 허위 “언 디텍트” 서사를 약화시킨다.
- 로더 유포 채널을 신고할 때, 단발성 폐쇄가 아니라 반복 재개설 패턴을 문서화해 플랫폼과 공유한다.
- 스트리머와 대회 운영에선 사전 신고 면책을 강화하고, 적발 후 페널티를 누적 공개한다. 억제는 투명성에서 시작된다.

배그핵 시장이 남기는 잔상, 결국 신뢰의 경제

배그핵 판매는 짧은 호흡의 현금 장사 같지만, 사실상 신뢰 비즈니스다. 구독 모델과 반복 갱신에 의존하는 이상, 이용자에게 내일도 같은 자리에 있을 것이라는 믿음을 팔아야 한다. 그런데 제작자는 탐지와 단속, 결제 차단이라는 외부 변수에 끊임없이 흔들린다. 그래서 허풍과 포장, 숫자 놀음이 끼어든다. 말의 부풀림이 구조의 일부가 되는 순간, 시장은 소비자를 소모품으로 취급한다.

소비자 입장에서는 짧은 쾌감과 긴 손실이 바뀌지 않는다. 커뮤니티는 공정한 경쟁 기반을 잃고, 스트리밍 생태계는 신뢰의 바닥을 치게 된다. 장사로서의 치트는 오늘도 돌아가겠지만, 그 장사에 돈을 얻는 행위가 결국 어떤 구조를 살피우는지 알면 발걸음이 달라진다. 겉의 포장과 속의 회계를 함께 보는 시선이야말로, 거짓 마케팅을 무력화하는 첫 단계다.

덧붙임, 숫자에 속지 않는 습관

숫자는 권위를 만든다. “노밴 300일”, “슬롯 100개 한정”, “환불율 1 퍼센트 미만”. 이 숫자들의 출처를 묻는 습관을 들이면, 광고 문구의 매끈함이 균열을 드러낸다. 팀이 진짜 성실하다면, 차단 파동 당시 어떤 보상을 했는지, 재발 방지를 위해 어떤 공지와 로그를 남겼는지 보여줄 수 있다. 대체로 그렇지 않다. 그게 이 시장의 표준이다. 표준이 그렇다면, 표준을 거부하는 선택이 최선일 때가 많다.

배그핵의 수익 구조와 거짓 마케팅은 하나의 동전이다. 수입을 극대화하기 위해서는 위험을 최소화해야 하고, 위험을 줄이는 가장 쉬운 방법은 말로 가리는 것이다. 포장을 걷어내고 보면, 돈이 어디서 나오고 어디로 새는지, 무엇이 사실이고 무엇이 연막인지 더 또렷해진다. 이 투명함이 늘어날수록, 음지의 장사는 줄어든다. 그게 시장 전체를 위해서도, 플레이어 개인을 위해서도 낫다.