

C h a r a c t e r
I n d u s t r y
W H I T E P A P E R
2 0 1 1

제6부

캐릭터산업 정책 및 법제도 동향

제1장 국내외 캐릭터산업 정책 및 법제도 현황

- 제1절 국내 캐릭터산업 정책
- 제2절 국내 캐릭터산업 관련 법제도
- 제3절 해외 캐릭터산업 관련 정책
- 제4절 해외 캐릭터산업 관련 법제도

제2장 국내 캐릭터산업 지원현황

- 제1절 정부기관 지원사업
- 제2절 캐릭터 관련 협회 지원사업
- 제3절 지역문화진흥원 지원사업

제1장

국내외 캐릭터산업 정책 및 법제도 현황

문화체육관광부는 2008년 11월에 2003년부터 2007년까지 국내 캐릭터 산업 관련 정책의 근간이 되었던 '1기 캐릭터 산업 진흥 5개년 계획(2003년~2007년)'의 성과 및 새로운 산업 환경 변화에 대응하기 위한 과제 등을 반영한 '캐릭터 산업 중기 계획(2009년~2013년)'을 마련하였다.

'캐릭터 산업 중기 계획'은 2013년 세계 5대 캐릭터 강국 달성을 비전으로 하고, 글로벌 스타 캐릭터 발굴 및 인프라 구축, 라이선싱 비즈니스 활성화, 캐릭터 상품 유통구조 개선, 그리고 글로벌 경쟁력 강화 등 네 가지의 중기 과제를 설정하였다. 2010년 국내 캐릭터 산업 관련 정책은 본 중기 과제를 기본으로 하여 국산 캐릭터 라이선싱 활성화 및 외국 진출 확대, 국내 소비자 인지도 제고, 저변 확대를 목표로 추진되었다.

2011년은 콘텐츠산업 국가 어젠다화의 원년으로써 차세대 콘텐츠 핵심기술 개발과 콘텐츠 창의 인재 양성을 목표로 하고 있다. 구체적인 장르별 지원으로는 캐릭터 장르의 경우 캐릭터산업의 대중화와 해외진출을 지원하고 있다. 특히 국산 캐릭터 홍보 및 B2C형태의 유통전문매장 구축 지원 등을 통해 국내 캐릭터산업의 열악한 유통구조를 개선하는 캐릭터산업 진흥 기반 강화를 목표로 하고 있다.

국내 캐릭터산업은 관련 기업들의 적극적인 투자와 정부의 정책적 지원에 힘입어 2004년부터 소비시장과 해외수출이 증가하고 있다. OEM 방식의 수출은 감소하고 완제품 또는 라이선스를 통한 수출이 증가하였다. 다만 만화, 애니메이션, 게임, 스타 등을 원천으로 한 캐릭터 개발 및 라이선스는 괄목할 만한 성장세를 보이고 있으나 캐릭터 상품 유통 경로 중 '대형 할인마트' 의존이 심하여 가격경쟁으로 인한 품질 제고에 한계가 있다. 또 복제된 유사 캐릭터 상품의 유통이 지속되고 있어 열악한 국내 유통구조의 현대화가 필요하다. 따라서 국내 캐릭터시장의 유통구조 현대화를 통해 국산 캐릭터 상품의 경쟁력을 강화하고, 소비자 인식부족과 업체의 영세성으로 인한 한계를 극복하려 한다.

구체적인 지원 업무 계획은 우수 캐릭터 상품 개발 지원 및 창작기반 강화와 국산 캐릭터 상품과

소비자간 접점기회 확대 등이다. 글로벌 스타 캐릭터 발굴을 위한 ‘고급 창작 캐릭터 상품 개발’과 ‘우수 캐릭터 디자인 및 상품 개발’ 선정 지원, 방송사와 공동으로 ‘대한민국 창작캐릭터 공모전’을 개최 지원한다. 또 열악한 국내 유통구조 개선을 위해 국산 캐릭터 홍보 및 B2C 형태의 유통전문매장 구축을 지원한다.

‘서울캐릭터라이선싱페어’와 해외 전시회 참가 등을 통해 국산 캐릭터의 국제적 인지도 확대 및 글로벌 경쟁력 강화를 위한 지원을 강화한다. ‘서울캐릭터라이선싱페어’ 10주년을 맞아 캐릭터 및 문화콘텐츠 라이선싱 전반에 걸친 국제 라이선싱 마켓 플레이스 개최 등 B2B 프로그램을 확대하고 Licensing International Expo, Brand Licensing Europe, 상해라이선싱파빌리온 등 해외 주요 마켓 한국공동관 운영을 지원한다.

제1절

| 국내 캐릭터산업 정책 |

1. 캐릭터 창작역량 강화 및 기반 조성

캐릭터 상품을 고급화·브랜드화 할 수 있도록 국산 캐릭터 디자인 창작 및 High-End 고부가가치 캐릭터 개발을 집중 지원하며, 일률적인 정액 지원을 지양하고 상품 카테고리별 차등지원을 통해 지원의 효과성을 더욱 높이고자 사업을 실시하였다.

2010년도 ‘캐릭터 창작역량 강화 및 기반 조성 사업’의 핵심 세부 사업은 ‘고급캐릭터 개발지원’ 사업과 ‘우수 캐릭터 디자인 고급화 및 상품화 지원’ 사업이다.

1) 고급 캐릭터 개발 지원

‘고급 캐릭터 개발 지원’ 사업의 지원 대상 및 신청 자격은 국산 캐릭터 관련 창작·에이전트·개발·제조사로 한정하였다. 선정된 프로젝트에게는 융합형 명품·고급화 캐릭터 전략상품 개발을 위한 비용 일부가 지원되었다. 구체적으로 대기업 및 대기업 계열사에게는 총사업비의 50% 이내에서 지원되고 중소기업에는 총사업비의 75% 이내에서 지원이 이루어지는 것을 원칙으로 하였다.

이 사업의 지원 규모는 상품 카테고리별로 차별화하여 지원하였다. IT 제품류는 1억 원, 완구류 9,500만 원, 의류 및 가방류는 7,000만 원 등으로 지원하였다. 심사기준은 캐릭터 및 회사개요, 상품제작 및 마케팅 기획, 그리고 제작 일정 및 기획 등이었으며 심사 결과 총 9개 프로젝트를 지원 대상으로 선정 되었다.

〈표 6-1-1〉 2010년 캐릭터 전략상품개발 지원작

업 체 명	과 제 명	업 체 명	과 제 명
(주)아트하우스	마이쭈(Myzoo) 원목완구	(주)삼진 인터내셔널	뽀롱뽀롱 뽀로로, 캐릭터 교육완구 프리톡
(주)올리브 스튜디오	따개비루 유아용 친환경 목재완구	(주)선우 엔터테인먼트	최강함체 믹스마스터2 무한변신, 합체 메카닉 완구 개발
(주)컬처메이커	아동용 태권도 캐릭터 도복	이노스	뽀뽀뽀뽀 구조대 캐릭터 상품 개발
(주)크리온	POPO 캐릭터를 이용한 아동화, 아이스스카프 개발	(주)캐릭터코리아	감부의 겨울이야기 용품
대원디에스티(주)	뚜비뚜비 눈보리, 다국어 지원 음성인식 기반 Embedded Smart Toy		

2) 우수 캐릭터 디자인 고급화 및 상품화 지원

‘우수 캐릭터 디자인 고급화 및 상품화 지원사업’은 전문 디자이너를 통한 시장의 트렌드를 이끌 수 있는 전문 디자인을 접목한 다양하고 고급스러운 상품 디자인을 발굴하였다.

개최 결과 과제당 최대 1억 원, 최소 2천만 원을 지원하였으며, 상품화까지 지원한 작품은 1개, 디자인개발 사업은 4개 작품을 각각 선정하였다. 구체적인 선정 작품은 다음과 같다.

〈표 6-1-2〉 우수 캐릭터 디자인 고급화 및 상품화 지원

업 체 명	과 제 명	업 체 명	과 제 명
미라클피쉬	미라클코리아패밀리 디자인 개선 및 RFID 옥새 상품 개발	모모아이	감부, 후후 캐릭터 북마크 디자인 개선 및 패키지화
(주)하이앤지	레인보우빌 캐릭터 디자인 고급화 및 상품 제작	(주)디자인설	똥(dung) 캐릭터 디자인 개선 및 감성 향수 개발
제이스토리	복면토끼 캐릭터 상품 디자인 개선을 통한 캐릭터 디자인 소품 개발		

2. 해외 수출 및 국내외 라이선싱 활성화 지원

1) ‘서울캐릭터페어’를 아시아 최대의 콘텐츠 라이선싱 전시회로 확대 개최

아시아 최대의 국제 문화 콘텐츠 비즈니스 마켓 구축, 국산 문화 콘텐츠 수출 증대와 국내 문화 콘텐츠 라이선싱 활성화, 우수 국산 콘텐츠 홍보 극대화를 모토로 한 ‘서울캐릭터페어’를 SICAF(서울국제애니메이션페스티벌)와 동시 개최하였다. 전시규모 확대를 통해 ‘서울캐릭터페어’는 캐릭터 뿐만 아니라 만화, 애니메이션, 게임 등을 아우르는 국내외 라이선싱 산업의 마켓 플레이스이자, 아시아 최대의 문화 콘텐츠 전시회로 자리매김하였다.

2010년 ‘서울캐릭터·라이선싱페어’에 다녀간 관람객은 총 20만 명에 달한다. 또한, ‘서울캐릭터·라이선싱페어 2010’로 명칭을 변경함에 따라 엔터테인먼트 기업 및 주요 미디어 기업 등 전 세계 190개 업체가 참여하였다. 서울캐릭터페어의 TOP(To Overseas Program)와 SICAF의 SPP(Sicaf Promotion Plan)가 공동으로 진행한 비즈매칭 프로그램에는 20개국 해외 바이어가 참가해 총 588억 원에 달하는 역대 최대 상담 액수를 기록하기도 했다.

2) 해외 전시마켓 참가 지원

한국공동관 구축을 통한 비즈니스 상담 지원과 전략적 홍보지원으로 한국 콘텐츠의 수출 기반을 조성하기 위해 해외 전시마켓 참가지원이 추진되었다. ‘라이선싱2010(Licensing 2010)’과 ‘브랜드 라이선싱2010(Brand Licensing 2010)’ 등의 글로벌 캐릭터 전시 마켓에 참가를 희망하는 국내 캐릭터 업체들에 대해 해외 전시마켓 분석 및 프로젝트 컨설팅 프로그램과 콘텐츠의 전략적 홍보가 지원되었다.

2010년 6월 미국 ‘라스베이거스 컨벤션센터’에서 개최된 30번째로 열린 세계 최대 캐릭터 전문 전시회인 ‘라이선싱 2010(Licensing 2010)’에는 전 세계 90개국 600여 개 콘텐츠 기업이 참가해 7,000개의 캐릭터와 브랜드가 전시되었다. 한국콘텐츠진흥원은 ‘크리에이티브 코리아(Creative Korea)’라는 슬로건을 내걸고 총 23개의 국내 캐릭터 전시와 라이선싱 관련 업체 21개 사가 참여할 수 있도록 한국 공동관을 운영하였고, 이를 통해 4,796만 달러의 상담 및 계약실적 성과를 창출하였다.

2010년 9월 영국 런던 ‘올림픽아 The Grand Hall’에서 9번째로 개최된 ‘브랜드 라이선싱 2010(Brand Licensing 2010)’은 유럽 최대의 라이선싱 행사로서 애니메이션, 캐릭터, 브랜드, 아트 등 라이선싱 관련 업체 및 종사자가 한자리에 모이는 라이선싱 비즈니스 국제 전시회이다. 한국콘텐츠진흥원에서는 국내 캐릭터 라이선싱 관련 업체 9개사가 참여할 수 있도록 한국공동관을 운영하였고, 이를 통해 1,429만 달러의 계약 성과를 창출하였다.

3) 대한민국 캐릭터 대상 시상

캐릭터 창작 의욕 고취와 국산 캐릭터에 대한 대국민 인지도 제고 및 관심 확산으로 국내 캐릭터 비즈니스 활성화에 기여하기 위해 ‘2010 대한민국 캐릭터 대상’ 선정 및 시상식이 실시되었다. 응모 자격은 대한민국 국적의 개인 또는 법인으로 출품은 전 캐릭터 장르가 허용되었으며 1개 회사의 다수 캐릭터 응모도 가능하였다. 산업계, 학계, 언론계 등 캐릭터 전문가들로 심사위원회를 구성하고 단일 캐릭터의 ‘캐릭터 개발기획’, ‘캐릭터 디자인’, ‘사업기획 및 전략’, ‘캐릭터의 대중성 및 매력도, 친근성’, ‘상품화 가능성’, ‘시장성’ 등의 항목들을 종합적으로 평가하여 수상작을 선정하였다. 수상작에 대해서는 수상작품 모음 기념품 제작 및 배포, 각종 제작지원 신청 시 수상경력 인정,

홍보물 등에 수상내용 표시 허용, 그리고 신문, 방송, 잡지 등 언론매체를 통한 홍보 등의 혜택이 제공되었다. 2010년도 대상 선정작은 다음과 같다.

〈표 6-1-3〉 2010년 대한민국 캐릭터 대상

구 분		캐릭터명	제작사명
대 상 (대통령상)		깜부	(주)캐릭터코리아
		캐니멀	(주)부즈클럽
우수상 (문화체육관광부장관상)	라이선서	후토스	(주)케이비에스엔
		코코몽	(주)올리브스튜디오
		-	(주)태양아이에스
특별상 (한국콘텐츠진흥원장상)	디자인	브루미즈	(주)삼지애니메이션 한국교육방송공사
	상품디자인	뽀로로 아기 체육관	(주)아이코닉스엔터테인먼트

3. 국산 캐릭터 유통전문매장 지원

문화체육관광부는 국산 캐릭터의 안정적이고 장기적인 유통망을 조성하여, 캐릭터 소비 시장을 활성화하겠다는 계획의 일환으로 국산 캐릭터 유통전문매장을 부산, 서울 등지에 오픈할 예정이며, 매년 1~2개씩 국산 캐릭터 유통망을 늘려나갈 계획이다. 특히 매장별로 상권과 고객층을 고려한 특정 콘셉트를 정하여, 관련 상품군을 개발하는 캐릭터 회사의 안테나숍의 역할을 할 수 있도록 지원할 계획이다. 이에 따라 〈뽀로로〉, 〈뿌까〉, 〈마시마로〉, 〈로보카 폴리〉, 〈캐니멀〉 등 50여 종의 국산 캐릭터를 활용한 인형, 액세서리, 문구, 피규어 등 일반캐릭터·토이 상품과 의류, USB 저장 메모리 카드, 이어폰, MP3 플레이어, 지갑, 파우치 등의 생활 용품 1,800여 점을 판매 하고 있다.

제2절 _

| 국내 캐릭터산업 관련 법제도 |

1. 문화산업진흥기본법

문화산업진흥기본법은 문화산업이 국가의 주요 전략산업으로 부각됨에 따라 그간 개별 법제에 의하여 부분적으로 이루어졌던 지원으로는 미흡하여, 문화산업의 지원 및 진흥에 관한 기본법을 제정하여 문화산업발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과

국민경제의 발전에 이바지하기 위하여 1999년 제정되었다.

본 법은 ‘문화산업의 지원 및 육성에 필요한 사항을 정하여 문화산업 발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지함’을 목적으로 하고 있음을 밝히고 있으며(법 제1조), 이와 관련하여 다양한 지원 내용을 마련하고 있다. 한편, 이 법 제정 당시 ‘캐릭터’는 문화산업의 범위에 명시되어 있었다.

2002년에는 문화산업진흥기본법의 대폭적인 개정이 있었다. 개정 이유는 디지털 기술의 고도화 등 급속한 문화산업의 환경변화에 능동적으로 대처하고, 문화산업을 21세기 국가전략산업으로 육성하기 위한 기반을 조성하며, 디지털문화콘텐츠산업에 대한 지원을 강화하는 데 필요한 제도적 장치를 마련하는 등 현행 제도의 운영상 나타난 미비점을 개선·보완하기 위함이다. 개정 주요골자는 문화산업의 범위에 디지털문화콘텐츠와 관련된 산업을 추가하여 디지털시대의 문화산업에 적극적으로 대응할 수 있게 하였다. 문화체육관광부장관은 문화상품의 품질확보 및 유통촉진을 위하여 문화상품에 대한 품질인증을 장려하고, 불법복제품의 유통을 방지하기 위한 노력으로, 디지털 콘텐츠에 식별자를 부착하도록 장려할 수 있는 근거규정을 마련하였다. 또한, 문화체육관광부장관은 디지털콘텐츠의 효율적 개발, 품질향상 및 범용성 확보 등을 위하여 관계중앙행정기관의 장과 협의하여 디지털문화콘텐츠에 관한 표준을 제정하여 고시할 수 있도록 하여 디지털문화콘텐츠의 온라인 유통을 지원할 수 있는 법적근거를 마련하였다. 또한, 문화산업의 진흥·발전을 효율적으로 지원하기 위하여 한국문화콘텐츠진흥원의 설립근거를 마련하였다.

2006년에도 대폭적인 개정이 있었다. 정의규정과 관련하여 문화산업의 범위 및 콘텐츠 관련 규정이 재정비되어 문화콘텐츠, 공공문화콘텐츠, 문화산업진흥지구 정의규정 신설되었다. 그간 캐릭터는 동법에 규정되어 있었으며, 문화산업에 ‘만화’가 새로 명시되었다. 에듀테인먼트 및 모바일문화콘텐츠 분야가 새로이 정의되어 문화산업분야로 자리매김하였으며 기존의 우수공예문화상품 관련 규정을 우수문화상품 전반으로 확대되었다. 또한, 지적재산권의 중요성이 강조되어 지적재산 보호 사항이 추가되어 관련 사업의 법적 근거가 마련되었으며 문화산업진흥지구가 신설되었다. 이 제도는 산업입지 및 개발에 관한 법률에 따른 기존 문화산업단지의 조성이 어려운바, 문화산업 관련 업체들이 도시적 서비스 및 관련 기업 간 네트워크를 활용할 수 있는 문화산업진흥지구의 지정 및 조성지원에 관한 사항을 신설한 것이다. 한편 문화산업통계조사의 근거조항이 신설되어 통계청의 통계 작성기관 승인에 따라 문화산업도 일관성 있는 통계자료를 생성하여 정책지표로 활용할 수 있도록 통계작성의 법적 근거가 마련되었다. 아울러 문화산업전문회사 관련 규정 신설로 문화산업과 관련된 업무를 전문으로 하는 문화산업 분야 SPC(특수목적회사)의 설립이 가능하게 되었다.

2009년에는 완성보증제도 도입, 공정 거래질서의 구축을 위한 조치, 콘텐츠 가치평가 제도 도입, 우수문화프로젝트 및 우수문화사업자의 지정, 기업부설창작연구소 및 기업의 창작전담부서 인정제도 도입, 한국콘텐츠진흥원의 설립 등 대폭적인 개정이 있었다. 주요내용을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 완성보증제도의 설치에 대해서 규정하였다(법 제10조의2). 문화상품 제작의 완성은 불확실성이 높아 제작자가 금융기관 등으로부터 투자 또는 용자를 받는 데에 현실적인 어려움이 있

있다. 따라서 문화상품 제작 완성에 대한 위험도를 낮추기 위하여 문화상품 제작자가 문화상품을 유통하는 자에게 계약의 내용대로 완성하여 인도할 수 있도록 필요한 자금을 대출받아 부담하게 된 금전채무를 문화체육관광부 장관이 보증하는 완성보증계정을 설치할 수 있도록 한 것이다. 이를 통해 문화상품 투자위험도가 감소하면 투자환경이 조성되고 문화상품 제작 회계의 투명성을 높일 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 공정 거래질서의 구축을 위한 조치에 대한 규정을 신설하였다(법 제12조의2). 영화, 방송, 온라인콘텐츠, 모바일콘텐츠 등 문화산업 전반에 걸쳐 있는 대기업의 불공정 거래관행을 개선할 필요가 있다는 점에서 문화산업 영위와 관련한 표준약관 또는 표준계약서를 공정거래위원회 등과 협의하여 제·개정할 수 있게 하고, 문화산업 관련 사업자 등이 참여하는 협의체를 구성·운영할 수 있도록 하였다. 이에 따라 중·소규모의 문화콘텐츠 기업이 안정적으로 성장할 수 있도록 공정한 거래환경을 조성할 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 우수문화프로젝트 및 우수문화사업자의 지정 등에 대하여 규정하였다(법 제15조의2 및 제15조의3). 문화상품에 대한 우수한 제작프로젝트 및 우수 문화상품 제작자를 선택적으로 육성·발굴하여 경쟁력 있는 문화상품을 적극 개발하고 독려할 필요가 있다. 이에 따라 문화체육관광부 장관은 창작성 및 성공 가능성이 높은 문화상품 제작 프로젝트를 우수문화프로젝트로, 경제적·기술적 파급효과가 큰 문화상품 제작자 및 기술 개발자를 우수문화사업자로 각각 지정할 수 있도록 하고, 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 지정받는 등의 경우에는 지정을 취소할 수 있도록 하였다.

넷째, 가치평가기관의 지정 등에 대하여 규정하였다(법 제16조의2부터 제16조의4까지 신설). 무형자산인 문화콘텐츠는 객관적 가치의 산정이 어려워 우수문화콘텐츠를 보유하고 있음에도 불구하고 자금조달이 어려운 경우가 많다. 이에 따라 문화상품의 사업성과 문화기술의 기술성에 관한 가치평가를 전문적·효율적으로 수행하기 위하여 가치평가기관을 지정하도록 하고, 문화체육관광부 장관이 가치평가기관에 대하여 그 사업비용을 지원하거나 가치평가를 받은 자에게 가치평가 수수료료를 지원할 수 있도록 하였다. 이를 통해 금융기관·투자자 등에게 문화콘텐츠 가치에 대한 체계적이고 객관적 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

다섯째, 기업부설창작연구소 및 기업의 창작전담부서의 인정에 대하여 신설 하였다(법 제17조의3). 문화산업 발전에 있어 창조성이 중요하나, 기업의 창작개발력을 축적시킬 수 있는 제도가 부족한 실정이다. 문화산업에 대한 창작개발을 활성화하기 위하여 인력 및 시설 등의 기준을 갖춘 기업의 연구기관이나 연구개발전담부서를 기업부설창작연구소 및 기업의 창작전담부서로 인정할 수 있도록 하고, 문화체육관광부 장관은 기업부설창작연구소 등의 운영에 필요한 지원을 할 수 있도록 하였다.

여섯째, 창작중소기업의 합병절차 간소화에 대하여 규정하였다(법 제17조의4 신설). 창작중소기업의 경쟁력 강화를 위해서는 전략적 제휴 등의 활성화가 필요하다. 기업부설창작연구소를 보유한 주식회사인 비상장 중소기업(창작중소기업)을 주식회사인 비상장 벤처기업으로 보고 「벤처기업 육성에 관한 특별조치법」의 합병절차 간소화 등의 특례를 적용하도록 하였다. 이는 문화콘텐츠를

창작하는 중소기업 간의 전략적 제휴 등을 통한 기업의 대형화로 규모의 경제를 실현하고 투자금 회수 방법을 다양화할 수 있도록 한 것이다.

일곱째, 문화산업진흥지구를 벤처기업육성촉진지구로 간주하도록 하였다(법 제28조의3제3항). 문화산업의 지역별 성장거점을 구축하기 위하여 문화산업진흥지구의 구성이 활성화되어야 하나, 문화산업진흥시설과 달리 문화산업진흥지구에 대한 유인책이 부족한 실정이다. 문화산업진흥지구를 「벤처기업육성에 관한 특별조치법」상의 벤처기업육성촉진지구로 보고 간접적으로 세제 지원을 받을 수 있도록 하였다.

여덟째, 한국콘텐츠진흥원의 설립에 대하여 규정하였다(법 제31조). 공공기관 선진화방안에 따라 다수의 콘텐츠 진흥 관련기관을 하나로 통합하여 문화산업에 대하여 체계적이고 효율적인 지원이 가능하게 할 필요가 있다. 이에 따라 법정법인인 한국문화콘텐츠진흥원과 재단법인인 한국게임산업진흥원, 한국방송영상산업진흥원을 통합하여 한국콘텐츠진흥원을 설립할 수 있도록 하였다.

한편, 2009년 5월 21일 이 법의 개정을 통하여 부처 중심의 책임행정체제를 확립하고 의사결정의 신속성을 높이기 위하여 문화산업진흥지구심의위원회와 한국문화산업진흥위원회가 폐지되었다.

2. 콘텐츠산업진흥법

2002년 제정된 「온라인 디지털콘텐츠산업 발전법」이 2010년 5월 19일 전면 개정됨에 따라 이 법의 명칭이 「콘텐츠산업 진흥법」으로 바뀌었다. 이 법은 콘텐츠산업의 기반을 조성하고 그 경쟁력을 강화하여 국민생활의 향상과 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 한다(법 제1조). 동법은 콘텐츠, 콘텐츠산업, 콘텐츠제작자 등에 대하여 정의하고 있다(법 제2조). 이법에 따르면 콘텐츠는 “부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보”를 의미하므로 캐릭터는 당연히 콘텐츠가 된다.

콘텐츠산업 진흥과 관련하여서 범정부적인 콘텐츠산업 진흥체계를 정립하기 위하여 국무총리 소속으로 “콘텐츠산업진흥위원회”를 설치하고, 콘텐츠산업진흥을 위하여 3년마다 중·장기 기본계획을 수립하도록 하고 있다. 기본계획에는 정책의 기본방향, 부문별 진흥시책, 산업의 기반조성, 표준화, 공정경쟁, 이용자 권익보호, 재원확보, 제도개선, 중앙행정기관의 역할분담 등에 관한 사항을 심의할 수 있도록 하고 있다(법 제5조). 또한, 콘텐츠 제작의 활성화(법 제9조)를 비롯하여 콘텐츠의 유통 합리화를 위하여 콘텐츠 거래사실 인증사업의 추진(법 제21조)·콘텐츠제공서비스의 품질인증(법 제22조)에 대하여 규정하였으며, 콘텐츠 식별체계와 관련하여서는 독립조항으로 재편하였다(법 제23조). 문화체육관광부장관이 콘텐츠산업 유통환경의 현황분석과 평가를 할 수 있는 등 콘텐츠 유통사업자 등의 공정한 유통환경 조성을 통한 제작자 보호를 위한 조항이 개선되어 정보통신망사업자가 중립적이고 공정하게 콘텐츠를 유통서비스 할 수 있도록 하였다(법 제24조).

이용자의 권익 보호를 위해서는 이용자 보호를 위한 각종 사업의 실시(법 제26조), 청약철회(법 제27조), 이용자보호지침의 제정 등(법 제28조)에 대하여 관련 규정을 두고 있다. 한편, 콘텐츠사

업자 간, 콘텐츠사업자와 이용자 간, 이용자와 이용자 간의 콘텐츠 거래 또는 이용에 관한 분쟁을 조정하기 위한 “콘텐츠분쟁조정위원회”에 대한 설치 근거규정을 마련하였으며, 분쟁조정 효력은 재판상 화해와 같은 효력을 가지도록 규정하였다(법 제29조 내지 제36조).

콘텐츠제작자의 보호를 위해서는 콘텐츠제작자가 상당한 노력으로 제작한 콘텐츠를 콘텐츠 또는 그 포장에 제작연월일, 제작자명 및 이 법에 따라 보호받는다는 사실을 표시한 경우 5년간 보호되며(법 제37조 제1항), 그 콘텐츠의 전부 또는 상당한 부분을 경쟁사업자가 무단으로 복제·배포·방송·전송하여 영업상 이익을 침해하지 못하도록 하고 있다. 또한, 콘텐츠의 불법복제 등을 방지하기 위해 적용한 기술적 보호조치를 무력화하는 기술·서비스·장치의 제조·제공·수입 등을 금지하고 있다(법 제37조 제2항). 이를 위반한 자는 1년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처하도록 하고 있으며, 이는 친고죄이다(법 제40조). 콘텐츠제작자가 「저작권법」의 보호를 받는 경우에는 「저작권법」을 이 법에 우선하여 적용한다(법 제4조).

3. 저작권법

1) 개요

저작권법은 창작행위에 대한 보호체계를 형성해온 것이었기 때문에 창작성 있는 콘텐츠제작자들의 보호법제의 근간이라고 볼 수 있을 것이다. 다만, 저작권법은 ‘창작성’ 있는 저작물만을 보호 대상으로 하므로 원칙적으로 창작성이 없는 비저작물 또는 저작권법상의 보호기간이 만료된 저작물의 경우는 동법의 보호대상이 되지 못하는 한계가 있었다. 이에 따라 2003년 개정 저작권법에서는 창작성 보호의 예외로서 데이터베이스제작자에게 복제·배포·방송 및 전송권을 5년간 부여함과 동시에 온라인 서비스제공자(OSP)의 책임, WIPO 저작권조약을 수용한 기술보호조치와 권리관리 정보의 보호 등이 정비되었다. 특히 2004년 법 개정으로 창작성 없는 데이터베이스의 보호를 저작권법의 보호범위로 포함하여 저작권법이 투자보호법으로서의 성격도 지니게 됨으로써 디지털콘텐츠 제작자 보호에 있어 중요한 역할을 수행하고 있다.

한편, 2006년에는 저작권법의 전면개정이 있었다. 개정법에서는 공중송신권 개념을 도입하고, P2P 서비스, 다른 사람 상호 간 저작물 복제·전송 등 사업자에게 필요한 기술적 조치를 하도록 하는 특수한 유형의 온라인서비스 제공자 의무 신설, 친고죄이던 영리·상습적 침해를 비친고죄로 변경 등의 내용을 담고 있다. 2009년에는 컴퓨터 프로그램 보호법이 저작권법에 통합되었으며, 온라인상의 불법복제를 효과적으로 근절하기 위하여 온라인상에서 불법복제물을 반복적으로 전송하는 자의 개인 계정 정지를 명하고, 전송된 불법복제물을 게시하는 게시판의 서비스 정지를 명할 수 있는 근거 등을 마련하였다.

2011년에는 한·EU FTA의 발효에 따라 저작권의 보호기간을 연장하고, 일정한 범위에 한하여 방송사업자의 공연권을 인정하며, 온라인서비스제공자의 면책범위를 유형별로 세분화하고, 기술

적 보호조치를 무력화하는 행위를 금지하는 내용의 저작권법의 개정이 있었다.

2) 주요 내용

(1) 개관

저작권법은 ‘저작자의 권리와 이에 인접하는 권리를 보호하고 저작물의 공정한 이용을 도모함으로써 문화의 향상발전에 이바지함을 목적’으로 하고 있다. 따라서 캐릭터저작자의 저작자 보호, 저작인접권자의 권리보호, 비영리목적의 공연방송, 사적 복제 등 이용자들이 자유롭게 저작물을 이용할 수 있는 공정 이용부분에 대하여 규정하고 있다. 권리보호와 공정한 이용이라는 저작권법의 두 가지 축이 균형을 잘 이루어야 문화발전의 목적을 이루게 된다 할 것이다.

저작권법은 원칙적으로 창작성 있는 저작물을 보호대상으로 하고 있다.

〈표 6-1-4〉 저작물의 보호대상

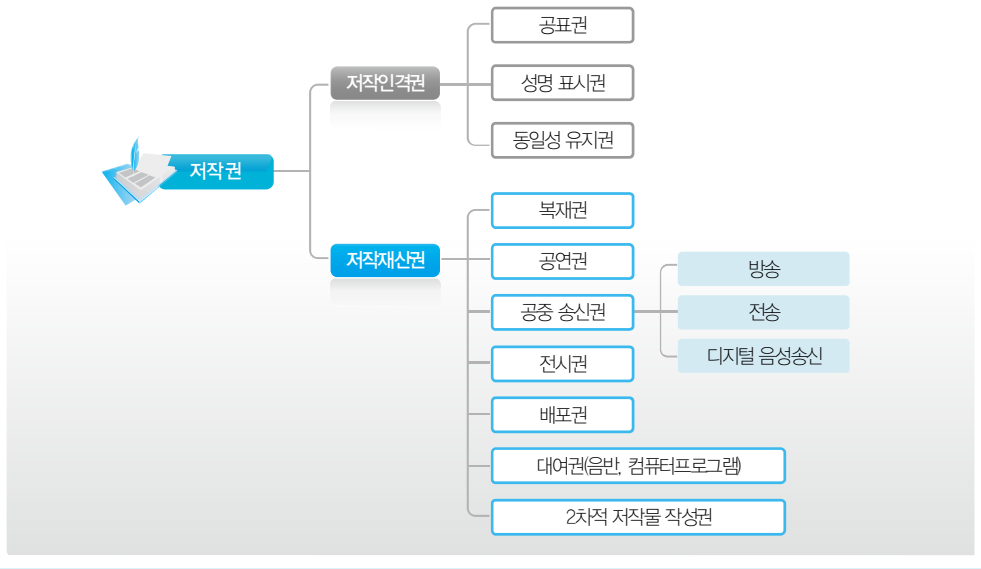
- 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.
1. 저작물: 인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물을 말한다.
 2. 저작자: 저작물을 창작한 자를 말한다.

따라서 독창적으로 만들어진 캐릭터는 저작권법에 의한 보호대상이 된다. 캐릭터는 주로 미술저작물과 관련이 있으나, 소설속의 인물 등은 어문저작물로서의 캐릭터적인 특색을 지니는 경우 어문저작물이 된다. 저작물의 예시는 다음과 같다.

〈표 6-1-5〉 저작물의 예시

- 저작권법 제4조 (저작물의 예시 등) ① 이 법에서 말하는 저작물을 예시하면 다음과 같다.
1. 소설·시·논문·강연·연설·각본 그 밖의 어문저작물
 2. 음악저작물
 3. 연극 및 무용·무언극 등을 포함하는 연극저작물
 4. 회화·서예·조각·공예·응용미술저작물 그 밖의 미술저작물
 5. 건축물·건축을 위한 모형 및 설계 도서를 포함하는 건축저작물
 6. 사진 및 이와 유사한 제작방법으로 작성된 것을 포함하는 사진저작물
 7. 영상저작물
 8. 지도·도표·설계도·약도·모형 그 밖의 도형저작물
 9. 컴퓨터프로그램저작물

〈그림 6-1-1〉 저작권 개요



(2) 저작권

캐릭터에 창작성이 구비되면 저작물이 되며, 글·그림에 대한 창작자 등은 저작자가 되고, 양도·상속의 경우를 제외하고는 저작자가 저작권을 가진다. 또한, 저작권의 효력발생에는 어떠한 방식이 필요 없으므로 창작한 때로부터 권리가 발생하게 된다. 이러한 저작권자에게 부여되는 권리를 크게 나누면 인격적 이익을 대변하는 저작인격권과 재산적 이익을 보호하는 저작재산권으로 크게 나눌 수 있다.

① 저작인격권

저작인격권은 저작자가 자기의 저작물에 대해서 갖는 인격적 이익의 보호를 목적으로 하는 권리이며 일신전속권이다.

〈표 6-1-6〉 저작인격권의 종류

종 류	공표권	• 저작자가 그 저작물을 공표하거나 공표하지 아니할 것을 결정할 권리
	성명표시권	• 저작물의 원작품이나 그 복제물에 또는 저작물의 공표에 있어서 그의 실명 또는 이명을 표시할 권리
	동일성유지권	• 저작물의 내용, 형식 및 제호의 동일성을 유지할 권리

공표권은 아직 공표하지 않은 작품을 제3자가 복제, 전송 등의 방법으로 공개하는 경우에 공표권 침해에 해당된다. 그리고 성명표시권은 저작자 등의 성명을 표시하지 않거나 제3자가 자기의 이름으로 발표하는 경우가 성명표시권 침해에 해당된다. 한 가지 주의할 것은 그의 예명을 사용하

는 캐릭터 저작자의 경우 그 예명이나 필명, 아호를 그대로 사용해 주어야 한다. 예명을 실명으로 표시하는 경우에도 성명표시권 침해에 해당된다. 동일성유지권의 경우 양도 또는 이용허락 받은 저작물을 그대로 사용하지 않고 무단 편집·각색 등으로 동일성을 저해하는 경우 이에 해당된다. 저작인격권은 일신전속적인 권리이므로 사망과 동시에 소멸하는 것이 옳으나, 사후에라도 저작인격권이 침해되는 방법으로 저작자의 명예가 훼손되는 경우 유족이나 유언집행자는 침해금지청구, 명예회복 등의 청구를 할 수 있다.

② 저작재산권

저작권의 또 다른 특징은 저작물을 단순히 최종 사용자로서 보는 등 향유하는 행위에는 저작권이 미치지 않고, 이를 2차적으로 이용하는 일정행위만을 지분권 형식으로 규정하여 이에 대해 배타적 허락권인 저작재산권을 부여하고 있다는 점이다. 저작재산권은 저작물의 이용형태에 따라 각종의 저작재산권을 저작자에게 인정, 물권유사의 배타적 지배권(현실적으로는 위탁 또는 대리·중개를 통하여 저작재산권을 관리)이다. 저작권법상 저작재산권으로 규정하고 있는 것은 복제권, 배포권, 공연권, 공중송신권, 전시권, 2차적 저작물작성권이 있다.

먼저 저작물의 유형적 이용행위로는 복제와 배포가 있는데, 먼저 복제란 유형물에 고정하거나 유형물로 다시 제작하는 것을 말한다. 각본·악보 등의 경우에는 이의 공연·방송 또는 실연을 녹음·녹화하는 것, 건축저작물의 경우에는 설계도에 따라 시공하는 것을 포함한다.

배포란 저작물의 원작품 또는 그 복제물을 일반공중에게 대가를 받거나 받지 아니하고 양도 또는 대여하는 것을 말하며, 저작권법은 복제권과 별도로 배포권을 인정함으로써 불법복제자뿐만 아니라 불법유통자도 효율적으로 통제할 수 있도록 하고 있다. 다만, 소위 최초판매이론에 의하여 저작물의 원작품이나 그 복제물이 배포권자의 허락을 받아 판매의 방법으로 거래에 제공된 경우에는 이를 계속하여 배포할 수 있도록 하여 정당한 유통경로로 구입한 경우 배포권을 제한하고 있다. 이러한 최초판매이론에 있어서도 ‘음반’ 및 ‘컴퓨터프로그램’의 경우에는 그 적용을 배제하고 대여권을 부여하고 있다.

저작물의 무형적 이용행위로는 공연, 공중송신이 있다. 이들은 모두 일반공중에게 저작물을 무형적으로 전달한다는 점에서 공통된다. ‘공연’이란 저작물을 상연·연주·가창·연술·상영 그 밖의 방법으로 일반공중에게 공개하는 것과 공연·방송·실연의 녹음물 또는 녹화물을 재생하여 공개하는 것을 말한다. 마이크 등을 통하여 단순히 소리를 증폭하여 송신하는 경우 후술하는 방송과 경계가 애매해질 수 있어 동일인의 점유에 속하는 연결된 장소 안에서 이루어지는 경우까지를 공연으로 보고 있다.

한편 새로운 기술의 발달에 따라 저작물의 새로운 이용형태 및 방법들이 나타나는 현실을 고려하여 방송·전송 및 디지털음성송신 등 모든 송신행위를 포괄하는 상위개념의 공중송신개념이 2006년 개정법에서 신설되었다. ‘공중송신’이란 저작물, 실연·음반·방송 또는 데이터베이스(이하 ‘저작물 등’이라 한다)를 공중이 수신하거나 접근하게 할 목적으로 무선 또는 유선통신의 방법에

의하여 송신하거나 이용에 제공하는 것을 말한다. ‘방송’이란 공중송신 중 공중이 동시에 수신하게 할 목적으로 음·영상 또는 음과 영상 등을 송신하는 것을 말한다. ‘전송’이란 공중송신 중 공중의 구성원이 개별적으로 선택한 시간과 장소에서 접근할 수 있도록 저작물 등을 이용에 제공하는 것을 말하며, 그에 따라 이루어지는 송신을 포함한다. ‘디지털음성송신’이란 공중송신 중 공중으로 하여금 동시에 수신하게 할 목적으로 공중의 구성원의 요청에 의하여 개시되는 디지털방식의 음성 또는 음향송신을 말하며, 전송은 제외된다. 디지털음성송신권에 대하여 저작권자는 배타적 권리로 인정하고, 실연자와 음반제작자에게는 보상청구권으로 인정한다.

이 밖에 미술저작물에 한정하여 인정되고 있는 전시권이 있는데, 미술저작물의 소유자와의 이해관계를 조정하기 위하여 소유권자가 일반공중에게 개방된 장소에 항시 전시하는 경우에만 저작권자의 허락을 받도록 하고 있다.

한편, 2차적 저작물작성권이란 원저작물을 2차적 저작물의 소재로 이용할 경우 원저작권자의 허락이 필요함을 의미한다. 다만, 허락 없이 작성된 2차적 저작물이 원저작권의 침해가 되는 것과는 별개로 2차적 저작물 내지 편집저작물의 성립에는 영향을 받지 않기 때문에 이를 이용하고자 하는 제3자는 원저작권자와 2차적 저작물의 저작권자 모두의 허락을 받아야 한다.

〈표 6-1-7〉 저작재산권의 종류 및 내용

복제권	• 복제: 인쇄·사진촬영·복사·녹음·녹화 그 밖의 방법에 의하여 유형물에 고정하거나 유형물로 다시 제작하는 것을 말하며, 건축물의 경우에는 그 건축을 위한 모형 또는 설계도서에 따라 이를 시공하는 것을 포함	
공연권	• 공연: 저작물 또는 실연·음반·방송을 상연·연주·가창·구연·낭독·상영·재생 그 밖의 방법으로 공중에게 공개하는 것을 말하며, 동일인의 점유에 속하는 연결된 장소 안에서 이루어지는 송신(전송을 제외)을 포함	
공중송신권	방송	• 방송: 공중송신 중 공중이 동시에 수신하게 할 목적으로 음·영상 또는 음과 영상 등을 송신하는 것
	전송	• 전송: 공중송신 중 공중의 구성원이 개별적으로 선택한 시간과 장소에서 접근할 수 있도록 저작물 등을 이용에 제공하는 것을 말하며, 그에 따라 이루어지는 송신을 포함
	디지털음성송신	• 디지털음성송신: 공중송신 중 공중으로 하여금 동시에 수신하게 할 목적으로 공중 구성원의 요청에 의하여 개시되는 디지털 방식의 음의 송신을 말하며, 전송을 제외
전시권	• 미술저작물 등의 원작품이나 그 복제물을 전시할 권리	
배포권	• 배포: 저작물 등의 원본 또는 그 복제물을 공중에게 대가를 받거나 받지 아니하고 양도 또는 대여하는 것	
대여권	• 배포권에도 불구하고 저작자는 판매용 음반을 영리 목적으로 대여할 권리를 가짐	
2차적 저작물작성권	• 저작물을 원저작물로 하는 2차적 저작물 또는 그 저작물을 구성 부분으로 하는 편집저작물을 작성하여 이용할 권리	

(3) 출판권

저작물을 복제·배포할 권리를 가진 자는 그 저작물을 인쇄 및 그 밖의 유사한 방법으로 문서 또는 도화로 발행하고자 하는 자에 대하여 이를 출판할 권리를 설정할 수 있는데, 이러한 권리를 출판권이라고 한다. 한편 출판권을 설정 받은 사람은 일정한 범위 내에서 저작물을 복제, 배포할 권리를 독점적으로 향유하게 되는데, 이를 통하여 출판권자는 저작자와 유사하게 안정되고 독점적인 지위에서 출판업무를 수행하게 되고, 이에 따라 저작자는 출판으로 인한 이익을 함께 향유할 수 있게 된다. 출판권자는 저작자가 아니지만, 저작자와 유사한 지위를 향유하게 되므로 출판권을

저작권과 유사한 권리라고 하는 것이다.

출판권은 그 설정행위에 특약이 없을 때에는 맨 처음 출판한 날로부터 3년간 존속한다. 출판권을 설정받은 사람은 그 설정행위에서 정하는 바에 따라 저작물을 복제, 배포할 독점적인 권리를 가지게 된다. 한편 출판권자는 원작 그대로 출판할 의무 및 9개월 이내에 출판할 의무, 계속출판의 의무, 복제권자표지의무, 재판통지의무, 원고반환의무를 부담하게 된다.

(4) 저작권의 제한

① 비보호저작물

입법부의 헌법이나 법률, 행정부의 고시나 공고, 사법부의 판결이나 결정도 저작물이 아니라고 할 수는 없으나, 이들은 모두 공익적인 견지에서 국민에게 널리 알려야 할 필요성이 있기 때문에 당해 저작물의 이용에 저작권이 방해되지 않도록 저작권의 보호대상에서 제외하고 있다. 국가나 지방자치단체가 작성한 이들의 편집물이나 번역물도 마찬가지로 저작권법상 보호받을 수 없다.

사실전달에 불과한 시사보도 또한 비보호저작물로 규정되어 있는데, 단지 사실만을 보도하는 기사는 창작성이 인정되기 어려울 것이기에 애당초 저작물로도 인정될 여지가 없어 보이지만, 저작권법상 보호되지 않는다는 점을 다시 한 번 확인하고 있다.

② 보호기간

저작인격권의 보호기간은 원칙적으로 저작자의 생존기간이다. 다만, 저작자 사망 후라도 사회 통념상 저작자의 명예를 훼손하는 것이라 인정되는 경우에는 저작인격권의 침해될 행위를 하여서는 안 된다고 규정하여 일정한 경우 저작자 사망 후 인격적 이익의 규정을 마련하고 있다.

저작재산권은 저작물 창작과 동시에 별도의 절차나 형식의 이행 없이 발생하며, 원칙적으로 저작자 사망 후 다음 해부터 50년이 되는 날까지 보호된다. 이를 사망시 기산주의라 하는데, 공동저작물의 경우 최후로 사망한 저작자의 사망시를 기준으로 보호기간이 결정된다. 한편, 사망시점을 특정하기 곤란한 무명저작물이나 업무상저작물 또는 권리관계가 복잡한 영상저작물의 경우에는 별도의 조문을 두고 공표 후 다음 해로부터 50년간을 보호기간으로 규정하고 있다. 또한, 공표시 기산주의에 의하여 보호기간이 결정되는 경우에 창작 후 50년이 경과하여도 당해 저작물이 공표되지 아니한 경우에는 창작 후 50년이 되는 해에 저작권이 만료된다.

한편, 한·EU FTA가 2011년 7월 1일에 발효됨에 따라 앞으로 저작권 보호기간은 저작자 사후 70년으로, 무명저작물, 업무상저작물, 영상저작물은 공표 후 70년으로 바뀌게 된다. 다만 저작권법 부칙에 따라 이 규정은 한·EU FTA 발효한 후 2년이 되는 날부터 시행되어 2013년 7월 1일부터 적용된다.

③ 공정이용

저작권제도는 오로지 저작자의 권리보호만을 위해서 존재하는 것이 아니다. 오히려 저작자의 권리보호와 함께 이용자의 권리 역시 보호함으로써 양자 간에 균형을 유지하면서 문화발전에 이바지하고자 하는 제도이다. 따라서 저작자의 배타적인 지배권을 어느 범위까지 허용하고, 그 이외의 어느 범위까지를 이용자의 자유이용영역에 포함시킬 것인가의 문제는 대단히 중요한 문제이다.

그러한 의미에서 저작물의 자유이용이 허용되는 경우와 그 범위는 각국의 저작권법을 논함에 있어서도 가장 핵심적인 논의대상이 된다. 미국의 경우에는 판례법을 통하여 공정이용(fair use)의 법리를 발전시켜 왔고, 이를 통하여 일반대중이 저작물을 자유로이 이용할 수 있는 범위에 관한 규칙을 정립하여 왔다. 우리나라는 독일이나 일본과 같은 다른 대륙법계 국가들과 마찬가지로 저작물의 자유이용이 허락되는 범위, 바꿔 말하면 저작권이 제한되는 범위를 개별적인 법규정으로 설정하였다. 이에 해당하는 법규정이 저작권법 제23조 내지 제38조까지이다.

이를 열거하자면 재판절차에서의 복제(제23조), 정치적 연설 등의 이용(제24조), 학교 교육목적 등의 이용(제25조), 시사보도를 위한 이용(제26조), 공표된 저작물의 인용(제28조), 영리를 목적으로 하지 아니하는 공연·방송(제29조), 사적 이용을 위한 복제(제30조), 도서관 등에서의 복제(제31조), 시험문제로서의 복제(제32조), 시각장애인 등을 위한 복제(제33조), 방송사업자의 일시적 녹음·녹화(제34조), 미술저작물 등의 전시 또는 복제(제35조)가 있다. 한편 번역 등에 의한 이용(제36조)에서는 위에서 열거한 일정 유형의 저작물 이용 시 저작물의 번역·편곡·개작이 가능함을 밝히고 있고, 제37조에서는 일정 유형의 저작물 이용 시 그 출처를 명시할 의무를 이용자에게 부담시키고 있다. 마지막으로 제38조에서는 저작권의 제한에 관한 위 규정들이 저작권격권에 영향을 미치는 것으로 해석되지 아니한다고 함으로써, 결국 위와 같은 제한 규정들은 오로지 저작재산권과 관련된 것임을 명확하게 밝히고 있다.

④ 법정허락

이 밖에 법정허락도 저작권 제한의 한 유형인데, i) 저작재산권자가 불명인 저작물을 이용하거나, ii) 공익상 필요한 공표된 저작물을 방송하거나, iii) 판매용 음반이 우리나라에서 처음으로 판매되어 3년이 경과한 경우 그 음반에 녹음된 저작물을 녹음하여 다른 판매용 음반을 제작하고자 하는 경우 대통령령이 정하는 바에 의하여 문화체육관광부 장관의 승인을 얻은 후 문화체육관광부장관이 정하는 기준에 의한 보상금을 저작재산권자에게 지급하거나 공탁하고 당해 저작물을 이용할 수 있다.

(5) 온라인서비스제공자의 책임

한·EU FTA의 발효에 따라 2011년 개정 저작권법에서 온라인서비스제공자의 책임 부분이 대폭적인 개정이 있었다. 새로운 정의규정에 따르면 ‘온라인서비스제공자’란 「① 이용자가 선택한 저작물 등을 그 내용의 수정 없이 이용자가 지정한 지점 사이에서 정보통신망을 통하여 전달하기 위하

여 송신하거나 경로를 지정하거나 연결을 제공하는 자, ② 이용자들이 정보통신망에 접속하거나 정보통신망을 통하여 저작물 등을 복제·전송할 수 있도록 서비스를 제공하거나 그를 위한 설비를 제공 또는 운영하는 자를 말한다(제2조 제30호).

그리고 그간 온라인서비스제공자의 저작권 침해책임과 관련하여 감정 또는 면제 규정이었던 것이, 온라인서비스제공자가 일정 요건을 충족하는 경우 그 책임이 면제 될 수 있도록 명확히 하였으며(제102조 제1항), 책임 제한과 관련하여 온라인서비스제공자는 자신의 서비스 안에서 침해행위가 일어나는지를 모니터링하거나 그 침해행위에 관하여 적극적으로 조사할 의무를 지지 아니하도록 하였다(제102조 제3항).⁵⁰⁾ 또한 온라인서비스제공자가 공지를 하고 저작물 등의 복제·전송을

50) 제102조(온라인서비스제공자의 책임 제한) ① 온라인서비스제공자는 다음 각 호의 행위와 관련하여 저작권, 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리가 침해되더라도 그 호의 분류에 따라 각 목의 요건을 모두 갖춘 경우에는 그 침해에 대하여 책임을 지지 아니한다. <개정 2011.6.30>

1. 내용의 수정 없이 저작물 등을 송신하거나 경로를 지정하거나 연결을 제공하는 행위 또는 그 과정에서 저작물 등을 그 송신을 위하여 합리적으로 필요한 기간 내에서 자동적·중개적·일시적으로 저장하는 행위
 - 가. 온라인서비스제공자가 저작물 등의 송신을 시작하지 아니한 경우
 - 나. 온라인서비스제공자가 저작물 등이나 그 수신자를 선택하지 아니한 경우
 2. 서비스이용자의 요청에 따라 송신된 저작물 등을 후속 이용자들이 효율적으로 접근하거나 수신할 수 있게 할 목적으로 그 저작물 등을 자동적·중개적·일시적으로 저장하는 행위
 - 가. 제1호 각 목의 요건을 모두 갖춘 경우
 - 나. 온라인서비스제공자가 그 저작물 등을 수정하지 아니한 경우
 - 다. 제공되는 저작물 등에 접근하기 위한 조건이 있는 경우에는 그 조건을 지킨 이용자에게만 임시 저장된 저작물 등의 접근을 허용한 경우
 - 라. 저작물 등을 복제·전송하는 자(이하 "복제·전송자"라 한다)가 명시한, 컴퓨터나 정보통신망에 대하여 그 업계에서 일반적으로 인정되는 데이터통신규약에 따른 저작물 등의 현행화에 관한 규칙을 지킨 경우. 다만, 복제·전송자가 그러한 저장을 불합리하게 제한할 목적으로 현행화에 관한 규칙을 정한 경우에는 그러하지 아니한다.
 - 마. 저작물 등이 있는 본래의 사이트에서 그 저작물 등의 이용에 관한 정보를 얻기 위하여 적용한, 그 업계에서 일반적으로 인정되는 기술의 사용을 방해하지 아니한 경우
 - 바. 제103조제1항에 따른 복제·전송의 중단요구를 받은 경우, 본래의 사이트에서 그 저작물 등이 삭제되었거나 접근할 수 없게 된 경우, 또는 법원, 관계 중앙행정기관의 장이 그 저작물 등을 삭제하거나 접근할 수 없게 하도록 명령을 내린 사실을 실제로 알게 된 경우에 그 저작물 등을 즉시 삭제하거나 접근할 수 없게 한 경우
 3. 복제·전송자의 요청에 따라 저작물 등을 온라인서비스제공자의 컴퓨터에 저장하는 행위
 - 가. 제1호 각 목의 요건을 모두 갖춘 경우
 - 나. 온라인서비스제공자가 침해행위를 통제할 권한과 능력이 있을 때에는 그 침해행위로부터 직접적인 금전적 이익을 얻지 아니한 경우
 - 다. 온라인서비스제공자가 침해를 실제로 알게 되거나 제103조제1항에 따른 복제·전송의 중단요구 등을 통하여 침해가 명백하다는 사실 또는 정황을 알게 된 때에 즉시 그 저작물 등의 복제·전송을 중단시킨 경우
 - 라. 제103조제4항에 따라 복제·전송의 중단요구 등을 받을 자를 지정하여 공지한 경우
 4. 정보검색도구를 통하여 이용자에게 정보통신망상 저작물 등의 위치를 알 수 있게 하거나 연결하는 행위
 - 가. 제1호가목의 요건을 갖춘 경우
 - 나. 제3호나목부터 라목까지의 요건을 갖춘 경우
- ② 제1항에도 불구하고 온라인서비스제공자가 제1항에 따른 조치를 취하는 것이 기술적으로 불가능한 경우에는 다른 사람에 의한 저작물 등의 복제·전송으로 인한 저작권, 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리의 침해에 대하여 책임을 지지 아니한다. <개정 2011.6.30>
- ③ 제1항에 따른 책임 제한과 관련하여 온라인서비스제공자는 자신의 서비스 안에서 침해행위가 일어나는지를 모니터링하거나 그 침해행위에 관하여 적극적으로 조사할 의무를 지지 아니한다.

중단시키거나 재개시킨 경우에는 다른 사람에 의한 저작권 외 이 법에 따라 보호되는 권리의 침해에 대한 온라인서비스제공자의 책임 및 복제·전송자에게 발생하는 손해에 대한 온라인서비스제공자의 책임을 감경 또는 면제하였으나 이번 개정법에서는 면제하도록 하였다(제103조 제5항).

한편, 2006년 개정법에서는 다른 사람들 상호간에 컴퓨터 등을 이용하여 저작물 등을 전송하도록 하는 것을 주된 목적으로 하는 온라인서비스제공자는 권리자의 요청이 있는 경우 당해 저작물 등의 불법적인 전송을 차단하는 기술적인 조치 등 필요한 조치를 강제하는 내용의 특수한 유형의 온라인서비스제공자의 의무를 신설하였다(제104조). ‘다른 사람들 상호간에 컴퓨터 등을 이용하여 저작물 등을 전송하도록 하는 것을 주된 목적으로 하는 서비스제공자’는 P2P 서비스업자를 염두에 둔 것이다. P2P는 사용자들 간의 자유로운 파일(저작물) 교환(전송)을 주된 목적으로 하므로 앞으로 권리자들의 요청이 있을 경우 자신의 저작물이 더 이상 공유되지 못하도록 기술적인 조치 등 대통령령이 정한 보호조치를 취하도록 강제하였다. 이러한 조치를 취하지 않는 서비스업체는 3천만 원 이하의 과태료에 처하게 된다(제142조).

(6) 불법복제물 등의 삭제명령 등

2009년 저작권법의 개정으로 불법 복제·전송자에 대한 경고 및 불법복제물의 삭제 또는 전송 중단, 반복적인 불법 복제·전송자에 대한 계정 정지, 불법복제물 유통 게시판의 서비스 정지를 주요내용으로 하는 소위 ‘3진 아웃제’가 실시되었다.

먼저 복제·전송자에 대한 경고 및 불법복제물의 삭제 또는 전송 중단과 관련하여서는 온라인을 통하여 불법복제물, 기술적 보호조치를 무력화하는 프로그램 및 이들의 위치정보 등이 유통되는 것을 확인한 경우에는 직권 또는 해당 권리자의 신고에 의해 온라인서비스제공자(OSP)에 대하여 복제물의 삭제 또는 전송 중단 시킬 것과 해당 불법복제물 전송자에게 경고 조치할 것을 문화체육관광부장관이 명할 수 있도록 하였다.

반복적인 불법 복제·전송자에 대한 계정 정지와 관련하여서는 불법복제물 등의 전송으로 인하여 이미 3회 경고를 받은 복제·전송자가 다시 불법복제물을 전송한 경우에는 해당 복제·전송자의 계정을 6개월 이내의 기간 동안 정지하도록 문화체육관광부장관이 명할 수 있도록 하였다.

불법복제물 유통 게시판의 서비스 정지와 관련하여서는 상업적 이익이나 이용편의를 제공하는 게시판에 수록된 게시물에 대해 3회 이상 삭제 또는 중단명령이 내려지고, 해당 게시판의 형태, 불법 복제물의 수량, 불법 복제물의 성질 등에 비추어 볼 때 해당 게시판이 불법 복제물을 유통시키고자 하는 의도가 명백한 경우에는 한국저작권위원회의 심의를 거쳐 문화체육관광부장관이 6개월 이내의 기간을 정하여 서비스 정지를 명할 수 있도록 하였다.

단, 적법한 자료를 올린 선량한 게시판 이용자들이 해당 자료를 확보할 수 있는 기회를 제공하기 위하여 게시판이 정지된다는 사실을 10일 동안 OSP의 홈페이지와 해당 게시판을 통하여 공지하여야 하며, OSP와 게시판 운영자에게 의견 제출의 기회를 주어야 한다. OSP가 게시판 서비스 정지 명령을 이행하지 않거나, 해당 사실을 게시하지 않은 경우에는 1,000만 원 이하의 과태료가 부과된다.

(7) 등록 및 집중관리제도

저작권은 원칙적으로 권리발생에 어떠한 절차나 형식의 이행을 필요하지 않는 소위 ‘무방식주의’를 취하고 있고, 따라서 등록은 의무사항이 아니다. 그러나 한국저작권위원회에 저작권을 등록하면 저작재산권의 양도 또는 처분제한 및 저작재산권을 목적으로 하는 저작권의 설정·이전·변경·소멸 또는 처분제한 등에 있어 제3자에게 대항할 수 있는 효력이 발생된다. 특히 아직까지는 음원의 귀속처 등에 대하여 분쟁이 발생할 수 있으므로 저작권 등록을 해 두는 것이 좋다.

〈표 6-1-8〉 저작권등록의 효과

추정력	<ul style="list-style-type: none"> • 저작자 또는 저작재산권자로 성명이 등록된 자는 그 등록저작물의 저작자 또는 저작재산권자로, 창작년월일 또는 공표년월일이 등록된 저작물은 등록된 년월일에 창작 또는 맨 처음 공표된 것으로, 등록되어 있는 저작권·출판권 또는 저작인접권을 침해한 자는 그 침해행위에 과실이 있는 것으로 추정, 등록권리자는 추정사실에 있어 입증책임 면하며 이러한 추정사실을 부인하려는 자가 법률상 추정을 반복할 증거를 제시하여야 하는 입증책임전환의 효력
대항력	<ul style="list-style-type: none"> • 저작재산권의 변동, 출판권의 설정 및 변동, 저작인접권의 변동사실을 등록하면 이를 통해 제3자에게 대항 가능, 등록을 하지 않은 경우에도 권리변동의 당사자 사이에는 변동의 효력이 발생하지만 제3자가 권리변동 사실을 부인하는 경우에는 제3자에 대하여 변동의 유효를 주장할 수 없음
보호기간 연장	<ul style="list-style-type: none"> • 무명 또는 널리 알려지지 아니한 이명으로 공표한 저작물의 경우 실명등록을 하면 저작권의 보호기간이 공표 후 50년에서 저작자 사후 50년으로 연장

저작물이 매우 다양한 형태로 생성되어 이용되며 그 침해의 형태 또한 복잡 다양한 관계로, 각각의 저작자들이 자신의 권리를 행사하거나 침해에 대응하기에는 많은 시간과 비용, 노력을 필요로 한다. 따라서 제3의 주체에게 저작권 등의 관리를 위탁하여 그 주체로 하여금 그 권리를 대리, 중개 또는 신탁관리하게 하는 것이 효율적이다. 이와 같은 견지에서 저작권법 제7장에서는 저작권위탁관리업에 대하여 규정하고 있다. 이용자들의 입장에서든 역시 개개의 저작물에 접근하여 이용하고자 할 때에 일일이 그 저작자에게 연락을 취하는 것보다는 창구를 단일화하여 저작권위탁관리업을 영위하는 주체와 접촉하는 것이 더 편리할 것이다. 현실적으로도 이러한 저작권위탁관리단체(이를 ‘집중관리단체’라고 부르기도 한다)는 각 영역에서 저작자들의 입장을 대변하고 그들의 이익을 도모하는 중요한 역할을 수행하고 있다.

(8) 저작권 침해와 구제제도

저작권법상의 권리침해는 ‘저작재산권의 침해’, ‘저작인격권의 침해’, ‘출판권 침해’, ‘저작인접권 침해’의 4가지 형태로 분류된다. 또한, 상기 저작권 침해형태에 직접 해당되지 않더라도 이들 침해행위와 동일시할 수 있는 일정한 행위에 대해서도 저작권법은 권리침해로 보고 있다. 저작권 침해에 대하여 저작권자는 민사상의 구제제도를 통해 저작권 침해를 금지하거나 손해배상을 청구할 수 있고, 형사상의 구제제도를 통해 저작권 침해자에게 위반사항에 대한 처벌을 가할 수 있다.

① 민사상 구제제도

저작권을 침해하는 경우 민사상 구제로는 침해행위정지 및 예방청구권, 폐기청구권, 손해배상 청구권, 명예회복 등의 조치청구권이 있다. 침해행위정지 및 예방청구권은 권리를 침해한 자 또는 침해할 우려가 있는 자에 대하여 그 침해의 정지 또는 예방을 청구할 수 있는 권리이다. 이 권리는 저작권의 준물권적 성질에 유래한 일종의 물권적 청구권이며 침해자의 고의·과실을 묻지 않는다. 폐기청구권은 침해행위정지 및 예방을 청구하는 경우에 침해행위에 의하여 만들어진 물건의 폐기나 그 밖의 필요한 조치를 청구할 수 있는 권리이다. 손해배상청구권은 고의·과실로 인하여 타인의 권리를 침해한 자에게 그 손해로 입은 손해의 배상을 청구할 수 있는 권리이다. 명예회복 등의 조치청구권은 고의 또는 과실로 저작인격권을 침해한 자에 대하여 손해배상에 갈음하거나 손해배상과 함께 명예회복을 위하여 필요한 조치를 청구할 수 있는 권리이다.

② 형사상 구제제도

저작권의 침해는 민사적인 책임뿐만 아니라 형사적 책임도 지게 되는데, 미국 등의 압력, 저작권에 대한 일반의 인식 향상과 관계 당국의 보호에 대한 의지로 말미암아 보호강도도 높아져 최고 5년 이하의 징역 또는 5,000만 원 이하의 벌금을 과할 수 있으며, 일정한 경우 병과할 수도 있어 그 강도가 크게 강화되었다. 저작권법 위반에 대한 처벌은 고의범만이 해당되며, 과실범 및 미수범은 그 대상에 포함되지 않는다.

또한 저작권범죄는 저작권자 등의 고소가 있어야 하는 친고죄(저작권법 제140조)에 해당한다. 그러나 디지털 및 인터넷 기술의 발달로 침해행위도 다양하고 조직적이고 반복적으로 이루어지는 경우가 많은바, 이러한 행위가 저작권 이용질서를 해쳐 저작권산업 발전을 저해하는 점을 고려하여 저작권을 영리의 목적으로 상습적으로 침해하는 행위에 대하여 비친고죄로 하였다. 그리고 등록허위, 부정발행, 무허가저작권관리위탁업 등과 같이 공익과 관련된 몇 가지 사안에 대해서도 비친고죄로 규정하고 있다. 친고죄인 저작권 침해 등에 관하여는 범인을 알게 된 날로부터 6개월 이내에 고소를 하여야 하는 기간의 제한이 있다(형사소송법 제230조). 고소는 법률상으로 대리행사가 가능하다.

저작권자의 권리를 침해하여 만들어진 복제물 중에서 침해자나 인쇄자, 배포자, 공연자의 소유에 속하는 것은 이를 필요적으로 몰수하도록 규정하고 있다. 그러나 이미 일반인에게 인계된 것은 그 적용이 없다.

③ 조정에 의한 구제

소송 이외의 방법, 예컨대 중재나 조정 등을 통하여 분쟁을 해결하는 것은 비용과 시간을 줄일 뿐만 아니라 탄력적이고 유연한 결론을 가능하게 하는 장점을 가지고 있기 때문에 날이 갈수록 이러한 방식에 의하여 분쟁을 해결하고자 하는 시도가 늘어나고 있다. 저작권분쟁과 관련하여서는 저작권위원회가 설치되어 있다. 분쟁 당사자의 조정신청에 의하여 위원회에 의한 조정이 실시되

며, 조정이 성립된 경우 재판상 화해와 동일한 효력을 가지게 된다.

4. 상표법

1) 개요

캐릭터가 상표로 사용되는 경우에는 상표법상 보호를 받는다. 상표권은 타인의 상품과 식별할 목적으로 일정한 표장(標章)⁵¹⁾에 대하여 출원절차를 통해 식별력이 인정된 경우 지정상품에 있어 상표로서 독점적으로 사용할 수 있는 권리이다. 표장이란 “기호·문자·도형·입체적 형상·색채·홀로그램·동작 또는 이들을 결합한 것 또는 그 밖에 시각적으로 인식할 수 있는 것”이다. 창작행위와는 별개의 과정으로 형성된 가치를 보호하며, 경쟁(競業)적 성격이 강한 지적재산권이라 할 수 있다. 다만, 공익상 특정인의 표지의 독점적 사용이 부적당한 경우 또는 일반 수요자에게 피해를 야기할 수 있는 경우에는 등록받을 수 없으며, 타인의 등록상표 또는 미등록 상태일지라도 상표적 사용에 의하여 일정한 가치가 형성된 상표와 저촉하는 경우에도 등록받을 수 없다.⁵²⁾ 한편 상표법은 상표를 보호함으로써 상표 사용자의 업무상 신용유지를 도모하여 산업 발전에 이바지함과 아울러 수요자의 이익을 보호함을 목적으로 하고 있다(상표법 제1조).

2) 상표의 개념

상표법상의 상표는 사회 통념상의 상표(일반적으로 ‘브랜드’라고 불리는 것)와 동일한 개념은 아니다. 상표법 제2조에서 “상표라 함은 상품을 생산·가공·증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 기호·문자·도형·입체적 형상·색채·홀로그램·동작 또는 이들을 결합한 것 또는 그 밖에 시각적으로 인식할 수 있는 것을 말한다”고 규정하고 있다.

여기서 상표란 시각적으로 인식될 수 있는 것을 인정하기 때문에 소리 상표, 냄새 상표, 맛 상표 등과 같이 청각·미각·후각으로 지각할 수 있는 표장은 국내 상표법상 상표로서 등록받을 수 없다. 또한, 자기의 상품과 타인의 상품을 식별하기 위하여 사용되지 않는 표장은 상표가 아니므로 상품

51) 우리 상표법은 표장을 “기호·문자·도형·입체적 형상·색채·홀로그램·동작 또는 이들을 결합한 것 또는 그 밖에 시각적으로 인식할 수 있는 것”으로 정의하고 있다.

52) 상표법에서도 권리의 저촉을 피하기 위하여 선출원주의가 적용된다. 그러나 상표의 경우 특정인의 계속된 사용으로 보호가치가 발생하며, 창작물과 달리 권리가 소멸되거나 거절결정된 상표를 누구나 자유롭게 사용하게 하여도 공익상 아무런 도움이 되지 않는다. 이런 이유에서 상표법상 선원주의는 특허법이나 디자인보호법과 달리 출원중인 상표 사이에서만 적용되며, 같은 날 출원된 상표에 대하여 협의가 성립되지 않은 경우 추첨에 의하여 등록받을 수 있는 자를 결정한다. 다만, 등록상표와 저촉하는 경우 별도로 부등록사유로 규정하고 있으며, 원칙적으로 상표권 소멸 후 1년 이내에는 그 상표에 대한 기억과 신용이 잔존할 수 있다는 전제하에 출처 혼동 우려가 있는 상표의 등록을 제한하고 있다.

에 사용된 것이라 하여도 그것이 단순히 상품의 심미감을 불러일으키게 하기 위하여 사용된 디자인이거나 자타상품식별의사와 무관한 가격표시 등은 상표법상 상표가 아니다. 넓은 의미에서의 상표 개념으로는 상표 외에 서비스표, 단체표장, 지리적 표시 단체표장, 업무표장을 포함하며 개략적인 개념은 다음과 같다.

〈표 6-1-9〉 상표 관련 개념 구분

구분	내용
서비스표	• ‘서비스표’란 서비스업(광고업, 통신업, 은행업, 운송업, 요식업 등 용역의 제공업무)을 영위하는 자가 자기의 서비스업을 타인의 서비스업과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 표장
단체표장	• ‘단체표장’이란 상품을 공동으로 생산·판매 등을 하는 업자 등이 설립한 법인이 그 감독 하에 있는 단체원의 영업에 관한 상품 또는 서비스업에 사용하게 하기 위한 표장
지리적 표시 단체표장	• ‘지리적 표시 단체표장’이란 지리적 표시를 사용할 수 있는 상품을 생산, 제조 또는 가공하는 것을 업으로 영위하는 자만으로 구성된 법인이 직접 사용하거나 그 감독 하에 있는 소속단체원으로 하여금 자기 영업에 관한 상품에 사용하기 위한 단체표장
업무표장	• ‘업무표장’이란 YMCA, 보이 스카웃 등과 같이 영리를 목적으로 하지 아니하는 업무를 영위하는 자가 그 업무를 나타내기 위하여 사용하는 표장 - 예: 대한적십자사, 청년회의소, 로타리클럽 등

3) 상표등록요건

상표를 출원·등록하기 위해서는 상표법에서 규정하는 일정한 형식적 요건을 갖추어야 하고, 실질적 요건으로서의 등록요건도 갖추어야 한다. 우리나라는 선출원주의와 등록주의를 채택하고 있어 사용 여부를 불문하고 먼저 출원한 자에게 등록을 인정하고 독점 배타권을 부여한다. 다만, 식별력이 없거나 특정인에게 독점을 주는 것이 공익에 반할 경우 등록을 인정하지 않고 있다.

상표의 등록요건은 출원의 형식 등 절차적 요건과 상표의 구성 자체가 자타상품의 식별력을 가진 것인지, 부등록 사유에 해당되지는 않는지에 관한 실체적 요건으로 구분할 수 있는데 여기에서는 실체적 요건을 중심으로 살펴본다.

① 식별력(적극적 요건)

상표의 가장 중요한 기능은 자타상품식별기능이기 때문에 상표로 등록되기 위해서는 우선 식별력을 가져야 한다. 상표법상 식별력이라 함은 거래자나 일반 수요자로 하여금 상표를 표시한 상품이 누구의 상품인가를 알 수 있도록 인식시켜 주는 것을 말한다.

일반적으로 식별력 유무의 판단은 지정상품과 관련하여 판단하고 있으며, 상표법 제6조 제1항 각호에서 자타상품의 식별력이 없는 상표들을 열거하여 상표등록이 허용되지 않는 경우를 보여주고 있다.

〈표 6-1-10〉 자타상품식별력이 없는 상표

① 상품의 보통명칭	<ul style="list-style-type: none"> • 특정상품과 관련하여 그 상품의 명칭을 나타내는 상표 예) 옥수수건과자-Corn Chip, 호도로만든과자-호도과자, 자동차-Car
② 관용상표	<ul style="list-style-type: none"> • 동종업자들 사이에 특정 종류의 상품에 관용적으로 쓰이는 표장 예) 과자류-강, 청주-정종, 직물-TEX
③ 성질표시적 상표	<ul style="list-style-type: none"> • 산지표시: 당해 상품의 생산지 표시 예) 사과-대구, 모시-한산, 굴비-영광 • 품질표시: 당해 상품의 품질의 상태, 우수성 등을 표시 예) 上, 中, 下, 특선, Super • 원재료표시: 당해 상품의 원재료로 쓰이는 상품의 명칭 표시 예) 양복-Wool, 넥타이-Silk • 효능표시: 당해 상품의 효과나 성능 등을 표시하는 상표 예) TV-HITEK, 복사기-Quick Copy • 용도표시: 당해 상품의 쓰임새를 나타내는 상표 예) 가방-학생, 의류-Lady • 수량표시: 2켤레, 100미터 등 • 형상표시: 당해 상품의 평상·모양·크기 등을 표시 예) 소형, 대형, 캡슐, SLIM • 생산방법·가공방법·사업방법표시: 당해 상품의 생산·가공·사용방법을 표시하는 상표 예) 농산물-자연농법, 구두-수제, 책상-조립 • 시기표시: 당해 상품의 사용 시기 등을 표시 예) 타이어-전천후, 의류-봄·여름·가을·겨울
④ 현저한 지리적 명칭, 그 약어 또는 지도	<ul style="list-style-type: none"> • 수요자에게 현저하게 인식된 지리적인 명칭을 말한다. 예) 금강산, 백두산, 뉴욕 등
⑤ 흔히 있는 성 또는 명칭	<ul style="list-style-type: none"> • 흔히 있는 자연인의 성 또는 법인, 단체, 상호임을 표시하는 명칭 예) 이씨, 김씨, 사장, 상사, 조합, 총장 등
⑥ 간단하고 흔히 있는 표장	<ul style="list-style-type: none"> • 상표의 구성이 간단하고 또한 흔히 있는 표장 예) 123, ONE, TWO, B 등
⑦ 기타 식별력이 없는 표장	<ul style="list-style-type: none"> • 일반적으로 쓰이는 구호, 표어, 인사말 등 예) Believe it or not, www, I can do 등

※ ③, ④, ⑤, ⑥의 사유에 해당하더라도 출원 전에 사용한 결과 그 상표가 수요자 간에 누구의 업무에 관련된 상품을 표시하는 것인지 현저히 인식되어 있는 상표는 등록을 받을 수 있는 예외 조항이 있다(상표법 제6조 제2항)

② 부등록사유(소극적 요건)

비록 상표가 적극적 요건으로서의 식별력을 가지고 있다 하더라도 그 상표를 등록하여 독점배타적 성질의 상표권을 부여하는 경우 공익상 또는 타인의 이익을 침해할 우려가 있는 경우에는 상표의 등록을 배제하는 규정을 두고 있다(상표법 제7조).

〈표 6-1-11〉 상표등록이 배제되는 경우

- 대한민국의 국가·국장, 파리협약동맹국, 세계무역기구 회원국 또는 상표법조약체약국의 훈장·포장, 적십자·올림픽 등의 공공마크와 동일 또는 유사한 상표
예) 무궁화 도형, IMF, WTO 등
- 국가·민족·공공단체·종교 등과의 관계를 허위로 표시하거나 이들을 비방 또는 모욕할 염려가 있는 상표
예) 양키, Negro 등
- 국가·공공단체 또는 비영리 공익법인의 표장으로서 저명한 것과 동일 또는 유사한 상표
예) YMCA, KBS, 적십자 등
- 공공의 질서 또는 선량한 풍속을 문란하게 할 염려가 있는 상표
예) 외설적인 도형이나 문자, 사기꾼, 소매치기 등의 문자
- 정부 또는 외국정부가 개최하거나 정부 또는 외국정부의 승인을 얻어 개최하는 박람회 상패·상장 또는 포장과 동일 또는 유사

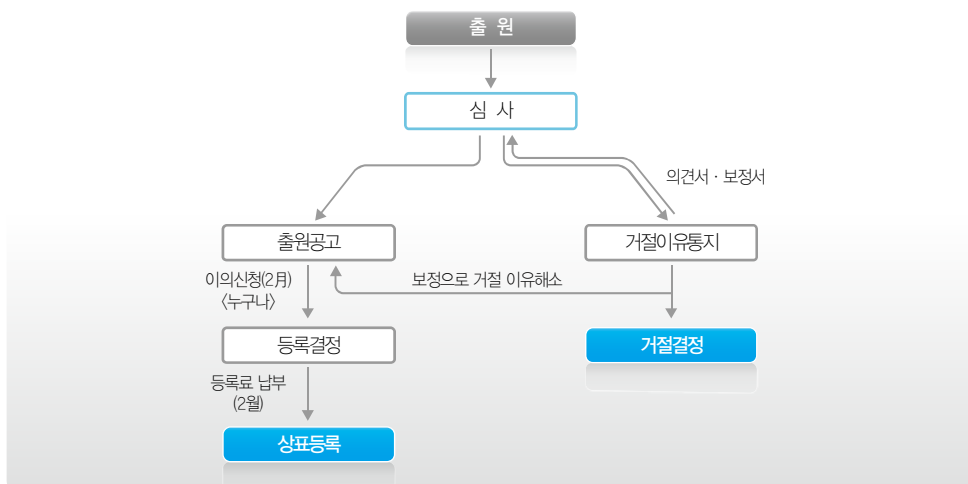
한 표장이 있는 상표

- 저명한 타인의 성명·명칭 또는 상호·초상 등을 포함하는 상표
예) DJ, JP, 한진, 주공 등
- 선출원에 의한 타인의 선등록상표와 동일 또는 유사한 상표
- 선출원에 의한 타인의 지리적 표시 등록단체표장과 동일 또는 유사한 상표로서 그 지정상품과 동일한 상품에 사용하는 상표
- 상표권이 소멸한 날로부터 1년을 경과하지 아니한 타인의 등록상표와 동일 또는 유사한 상표
- 지리적 표시 단체표장권이 소멸한 날부터 1년을 경과하지 아니한 타인의 지리적 표시 등록단체표장과 동일 또는 유사한 상표로서 그 지정상품과 동일한 상품에 사용하는 상표
- 주지상표와 동일 또는 유사한 상표
- 특정 지역의 상품을 표시하는 것이라고 수요자간에 현저하게 인식되어 있는 타인의 지리적 표시와 동일 또는 유사한 상표로서 그 지리적 표시를 사용하는 상품과 동일한 상품에 사용하는 상표
- 수요자간에 현저하게 인식되어 있는 타인의 상품이나 영업과 혼동을 일으키게 할 염려가 있는 상표
- 상품의 품질을 오인하게 하거나 수요자를 기만할 염려가 있는 상표
- 주지·저명한 상표와 동일 또는 유사한 상표로서 부당한 이익을 얻으려 하는 등 부정한 목적을 가지고 사용하는 상표
- 국내 또는 외국의 수요자간에 특정 지역의 상품을 표시하는 것이라고 인식되어 있는 지리적 표시와 동일 또는 유사한 상표로서 부당한 이익을 얻으려 하거나 그 지리적 표시의 정당한 사용자에게 손해를 가하려고 하는 등 부정한 목적을 가지고 사용하는 상표
- 상품 또는 그 상품의 표장의 기능을 확보하는데 불가결한 입체적 형상만으로 된 상표
- 세계무역기구(WTO) 회원국내의 포도주·증류주의 산지에 관한 지리적 표시로서 구성되거나 동표시를 포함하는 상표로서 포도주·증류주 또는 이와 유사한 상품에 사용하고자 하는 상표

4) 상표출원 및 등록절차

상표출원 및 등록절차는 아래의 그림과 같다. 출원에서 등록하기까지는 출원일로부터 대략 6~12개월이 소요된다. 등록된 상표권의 존속기간은 상표등록 설정일로부터 10년이며, 갱신출원으로 영구적으로 소유할 수 있다.

〈그림 6-1-2〉 상표출원 및 등록 절차



① 상표등록출원

상표등록출원이란 상표의 등록을 위해 자신이 등록하고자 하는 상표를 사용하려는 상품이나 업종을 지정하여 자신만이 독점적으로 사용하기 위해 특허청을 통해 심사를 의뢰하는 과정으로써, 독점배타적인 소유권을 형성하기 위한 첫 번째 절차라고 할 수 있다.

상표등록출원을 할 때에는 보호받고자 하는 상표와 아울러 지식경제부령에서 정하는 상품류 구분 내에서 그 상표를 사용할 상품을 1개류 또는 다(多)류의 상품을 지정하여야 한다. 상표법 시행규칙 별표에서는 제1류부터 제34류까지의 34개류의 상품류 구분과 제35류부터 제45류까지 11개류의 서비스업류 구분이 명시되어 있다.⁵³⁾

한편, 상표등록출원은 지식경제부령이 정하는 상품류 구분 내에서 상표를 사용할 1개 또는 2개 이상의 다류를 지정하여 상표마다 출원해야 하는데, 이를 ‘1상표 1출원주의 원칙’이라고 한다. 하나의 출원서로 동시에 2개 이상의 상표를 출원하는 것이 허용되지 않는다는 의미이다. 예를 들어, A라는 상표를 의류, 화장품, 식품 등 다류의 상품에 출원을 할 수는 있지만, A라는 상표와 B라는 상표를 동시에 하나 또는 여러 개의 상품에 출원할 수는 없다. 97년 개정 상표법에서 “1상표다류1출원주의”를 채택함에 따라 상표마다 출원하되 상표와 서비스업을 동시에 지정하여 출원할 수도 있게 되었다.

상표등록출원 절차를 수행하는 기관은 특허청이며 온라인, 방문, 우편을 통해 출원할 수 있다. 출원방법과 상표등록출원시 필요한 서류는 아래와 같다.

〈표 6-1-12〉 상표출원방법

온라인 출원	<ul style="list-style-type: none"> 특허청 홈페이지: http://www.kipo.go.kr 인터넷 출원가능 시간: 평일과 토요일에는 24시간 가능, 공휴일과 일요일에는 09:00~21:00 가능
방문 출원	<ul style="list-style-type: none"> 장소: 특허청 종합민원실(대전), 특허청 서울사무소(서울) 접수시간: 09:00~18:00(동절기 토요일 09:00~13:00)
우편 출원	<ul style="list-style-type: none"> 주소: (우) 302-701 대전광역시 서구 둔산동 920번지 정부대전청사 특허청장 우체국 소인일자를 출원일로 인정 (단, PCT국제출원은 출원서의 특허청 도달일을 출원일로 인정)

〈표 6-1-13〉 상표출원시 필요한 서류

- 출원서 1통(출원서 양식 참조)
- 상표견본 1통(가로세로 각 8cm 이내)
- 색채(입체)상표 또는 지정
- 상품에 대한 설명서 1통(출원인이 필요하다고 인정하는 경우에 한함)
- 대리인의 경우 대리권 증명서류
- 법정대리인에 의해 출원하는 경우 주민등록등본 또는 호적등본
- 수수료 납부영수증
- 단체표장등록 출원시 단체표장의 사용에 관한 정관 1통
- 업무표장등록출원시 업무의 경영사실을 입증하는 서면 1통

53) 우리나라의 경우 상품 및 서비스업에 관한 국제 분류인 니스협정에 의한 국제상품분류를 채택하여 사용하고 있다.

② 상표출원공고제도

상표출원공고제도란 상표의 공익성과 출원상표의 다양성에 비추어 특허청 내부 심사관의 심사만으로는 부족하다는 판단에서 상표권을 등록하기 전에 이를 일반인에게 공개하여 심사할 수 있도록 하기 위한 제도이다. 출원공고한 상표를 등록시키는데 각계·각층의 의견을 듣고 이의가 있는 사람은 이의 신청을 할 수 있게 함으로써 공정하게 심사하기 위한 일련의 과정이라고 볼 수 있다(상표등록출원절차도 참조).

또한 출원공고가 난 후 타인이 무단으로 출원인의 출원된 상표와 동일·유사한 상표를 동일·유사한 상품에 적용하여 사용함으로써 출원인에게 업무상의 손해를 발생시켰다면, 그 타인에게 경고하고 업무상의 손해에 상당하는 보상금을 청구할 수 있도록 하고 있다. 또한, 상표등록출원의 사본(국제상표등록출원의 경우에는 국제출원의 사본)을 제시하고 경고하는 경우에는 출원공고 전이라도 상표권을 설정등록할 때까지의 기간에 발생한 당해 상표의 사용에 관한 업무상 손실에 상당하는 보상금을 청구할 수 있도록 규정하고 있다.

③ 상표이의신청제도

출원공고된 상표에 대하여 이의가 있을 때에는 누구나 출원공고일로부터 2개월 이내(연장불가)에 이의 신청을 할 수 있고, 이의 신청서는 소정의 양식에 의거하여 작성하되 반드시 이의 신청의 이유를 기재하고 이에 필요한 증거를 첨부하여야 한다. 이미 제출한 이의 신청에 대한 이유나 증거를 보정하고자 하는 경우에는 이의신청기간 경과 후 30일 이내에 하여야 한다.

5) 상표권

상표권이 다른 지적재산권과 구별되는 특징으로는 먼저, 상표권의 존속기간이 무한히 연장될 수 있다는 점이다. 즉, 상표권의 존속기간은 편의상 10년으로 규정되어 있지만, 존속기간갱신절차에 의하여 계속하여 10년씩 연장할 수 있다. 또 다른 특징은 상표권의 유지를 위하여 다른 지적재산권보다 많은 의무를 요구하는 점이다. 즉, 상표권자나 사용권자의 등록상표 부정사용에 의하여 일반 수요자의 오인·혼동을 야기하거나, 계속하여 3년 이상 상표를 사용하지 않은 경우 등에는 취소심판에 의하여 상표권이 소멸될 수 있다.

상표권은 적극적으로는 당해 표지를 그 지정상품에 대하여 독점적으로 사용할 수 있는 권리이며, 소극적으로는 동일·유사 표지에 대한 타인의 사용을 금지할 수 있는 권리이다.⁵⁴⁾ 그러나 실질

54) 상표권의 효력과 관련하여 새롭게 논의되고 있는 것으로 이른바 “희석화 이론(dilution theory)”이 있다. 상표권의 보호범위는 원칙적으로 오인·혼동을 전제로 하지만, 유명상표의 경우 제3자는 일반 수요자의 오인·혼동을 유발시키지 않고서도 그 명성에 무단 편승할 수 있으며, 상당한 비용과 노력에 의하여 구축된 긍정적 이미지를 훼손할 수 있고, 고객흡입력을 분산시킬 수 있기 때문이다. 우리 상표법은 이러한 부정한 목적으로 출원된 상표에 대하여 거절할 수 있는 근거를 마련하였을 뿐 구체적으로 희석화 이론을 입법화하지는 못하였다. 저명상표에 대하여 특별입법을 하거나 부정경쟁방지법 등에 의하여 행위규제에 의한 보호가 필요한 분야이다.

적 보호대상은 표지의 상표적 사용에 의하여 축적된 권리자의 영업상 신용(good will)이며, 오인 혼동을 유발하는 유사한 표지사용으로 영업상의 신용이 훼손된다고 전제하는 것이다.⁵⁵⁾

6) 침해와 구제

상표권 침해에 대해서 민사적으로 침해금지청구 및 손해배상청구 등이 가능하며, 등록상표임을 표시한 타인의 상표권을 침해한 자는 그 침해행위에 대하여 그 상표가 이미 등록된 사실을 알았던 것으로 추정한다. 형사적으로도 상표권 침해행위를 한 자는 7년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금에 처해지며, 다른 지적재산권의 침해와 달리 상표권 침해되는 비친고죄로 규정되어 있어 상표권자의 고소와 관계없이 처벌될 수 있다.

5. 부정경쟁방지법

타인의 주지·저명한 상표나 상호, 성명 등을 무단으로 사용하는 경우에는 “부정경쟁 방지 및 영업비밀보호에 관한 법률”(이하 ‘부정경쟁방지법’이라 함)상 부정경쟁행위에 해당할 수 있다. 그러나 부정경쟁방지법은 개별적인 부정경쟁행위를 나열함으로써 열거적으로 규제하고 있기 때문에 여기에 해당하지 않을 경우에는 위법행위라 보기 어렵다. 이와 관련하여 대법원은 “캐릭터가 상품화되어 부정경쟁방지법 제2조 제1호 (가)목에 규정된 ‘국내에 널리 인식된 타인의 상품임을 표시한 표지’가 되기 위하여는 캐릭터 자체가 국내에 널리 알려져 있는 것만으로는 부족하고, 그 캐릭터에 대한 상품화 사업이 이루어지고 이에 대한 지속적인 선전, 광고 및 품질관리 등으로 그 캐릭터가 이를 상품화할 수 있는 권리를 가진 자의 상품표지이거나 위 상품화권자와 그로부터 상품화 계약에 따라 캐릭터사용허락을 받은 사용자 및 재사용권자 등 그 캐릭터에 관한 상품화 사업을 영위하는 집단(group)의 상품표지로서 수요자들에게 널리 인식되어 있을 것을 요한다.”고 판시한바 있다.⁵⁶⁾

상표등록은 되지 않았으나 유명한 캐릭터 등을 사용하는 경우에는 부정경쟁방지법상의 보호를 받을 수 있다. 부정경쟁행위는 9개의 유형이 열거되어 있다(부정경쟁방지법 제2조).

55) 그러나 등록주의에 의한 경우 사용에 의한 가치가 발생하기 이전에 단순히 선점에 의하여 권리가 발생할 수 있으나, 이는 보다 안정적인 지위에서 가치를 형성할 수 있도록 정책적으로 배려한 것으로 볼 수 있다.

56) 대법원 2005. 4. 29. 선고 2005도70 판결

〈표 6-1-14〉 부정경쟁행위의 유형 및 내용

구분	내용
상품주체 혼동야기행위	국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 상표, 상품의 용기·포장, 그 밖에 타인의 상품임을 표시한 표지(標識)와 동일하거나 유사한 것을 사용하거나 이러한 것을 사용한 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하여 타인의 상품과 혼동하게 하는 행위
영업주체 혼동야기행위	국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 표장(標章), 그 밖에 타인의 영업임을 표시하는 표지와 동일하거나 유사한 것을 사용하여 타인의 영업상의 시설 또는 활동과 혼동하게 하는 행위
유명상표의 식별력·명성 손상행위	상기 2개의 혼동하게 하는 행위 외에 비상업적 사용 등 대통령령으로 정하는 정당한 사유 없이 국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 상표, 상품의 용기·포장, 그 밖에 타인의 상품 또는 영업임을 표시한 표지와 동일하거나 유사한 것을 사용하거나 이러한 것을 사용한 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하여 타인의 표지의 식별력이나 명성을 손상하는 행위
원산지 허위표시행위	상품이나 그 광고에 의하여 또는 공중이 알 수 있는 방법으로 거래상의 서류 또는 통신에 거짓의 원산지의 표지를 하거나 이러한 표지를 한 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하여 원산지를 오인(誤認)하게 하는 행위
상품출처지 등 오인야기행위	상품이나 그 광고에 의하여 또는 공중이 알 수 있는 방법으로 거래상의 서류 또는 통신에 그 상품이 생산·제조 또는 가공된 지역 외의 곳에서 생산 또는 가공된 듯이 오인하게 하는 표지를 하거나 이러한 표지를 한 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하는 행위
상품의 품질·내용·수량 오인야기행위	타인의 상품을 사칭(詐稱)하거나 상품 또는 그 광고에 상품의 품질, 내용, 제조방법, 용도 또는 수량을 오인하게 하는 선전 또는 표지를 하거나 이러한 방법이나 표지로서 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하는 행위
상표권자의 동의없는 대리인의 상표사용행위	다음의 어느 하나의 나라에 등록된 상표 또는 이와 유사한 상표에 관한 권리를 가진 자의 대리인이나 대표자 또는 그 행위를 한 날부터 1년 이전에 대리인이나 대표자이었던 자가 정당한 사유 없이 해당 상표를 그 상표의 지정상품과 동일하거나 유사한 상품에 사용하거나 그 상표를 사용한 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하는 행위 (1) 「공업소유권의 보호를 위한 파리협약」(이하 “파리협약”이라 한다) 당사국 (2) 세계무역기구 회원국 (3) 「상표법 조약」의 체결국(締約國)
정당한 권원없는 자의 도메인네임 선정행위	정당한 권원이 없는 자가 다음의 어느 하나의 목적으로 국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 상표, 그 밖의 표지와 동일하거나 유사한 도메인이름을 등록·보유·이전 또는 사용하는 행위 (1) 상표 등 표지에 대하여 정당한 권원이 있는 자 또는 제3자에게 판매하거나 대여할 목적 (2) 정당한 권원이 있는 자의 도메인이름의 등록 및 사용을 방해할 목적 (3) 그 밖에 상업적 이익을 얻을 목적
타인이 제작한 상품 형태를 모방한 상품의 사용행위	타인이 제작한 상품의 형태(형상·모양·색채·광택 또는 이들을 결합한 것을 말하며, 시제품 또는 상품소개서상의 형태를 포함한다. 이하 같다)를 모방한 상품을 양도·대여 또는 이를 위한 전시를 하거나 수입·수출하는 행위. 다만, 다음의 어느 하나에 해당하는 행위는 제외한다. (1) 상품의 시제품 제작 등 상품의 형태가 갖추어진 날부터 3년이 지난 상품의 형태를 모방한 상품을 양도·대여 또는 이를 위한 전시를 하거나 수입·수출하는 행위 (2) 타인이 제작한 상품과 동종의 상품(동종의 상품이 없는 경우에는 그 상품과 기능 및 효용이 동일하거나 유사한 상품을 말한다)이 통상적으로 가지는 형태를 모방한 상품을 양도·대여 또는 이를 위한 전시를 하거나 수입·수출하는 행위

부정경쟁방지법은 위의 표와 같이 열거된 행위에 의하여 자신의 영업상의 이익이 침해될 우려가 있거나 침해된 경우에는 민사적 구제로서 금지청구권, 손해배상청구권 및 신용회복청구권을 인정하고 있다. 형사적으로는 도메인선점행위 및 상품 형태를 모방한 상품의 사용행위를 제외하고는 3년이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금에 처한다. 또한, 이러한 부정행위를 하는 자에 대해서는 특허청장이 시정권고와 과태료를 부과한다.

6. 디자인보호법

1) 개요

디자인보호법상 디자인이란 장식적인 형태(형상, 모양, 색채 또는 이들의 결합)가 표현된 물품을 의미한다. 현대사회에서는 디자인이 좋은 상품이 소비자들의 시각적인 흥미를 유발하여 그 상품의 소비를 증가시킨다. 이는 ‘신규성’, ‘창작성’이 높은 디자인에 대해서는 그 디자인이 표현된 물품에 대해 일정한 권리로 보호해주어야 할 필요성이 있음을 의미하는데 이러한 미적 창작에 부여된 권리를 디자인권이라 부른다. 디자인도 발명이나 고안처럼 인간의 정신적인 창작물 중의 하나로 출원되어 등록될 경우에는 제3자의 실시를 금지할 수 있는 독점배타권이 발생한다.

2) 디자인의 개념

디자인보호법은 디자인을 물품(물품의 부분 및 글자체를 포함한다)의 형상, 모양, 색채 또는 이들의 조합으로서 시각을 통하여 미감을 일으키게 하는 것이라고 정의하고 있다. 이러한 정의규정으로부터 “물품성”, “형태성”, “시각성” 및 “심미성”이라는 디자인의 성립요건이 도출된다.

먼저, 디자인보호법상 디자인은 물품(원칙으로 독립 거래의 대상이 되는 유체동산)을 떠나서는 존재할 수 없다. 이러한 물품과의 불가분적 관계를 디자인의 “물품성”이라 한다. 또한, 디자인은 형상, 모양, 색채 또는 이들의 결합에 의해 이뤄져야 하는데 이를 “형태성”이라 하며, “시각성”이란 디자인이 사람의 육안으로 식별이 가능한 것이어야 한다는 의미이다. 그리고 디자인은 미감을 일으킬 수 있는 것이어야 하며, 이를 “심미성”이라 한다.

한편, 부분 디자인⁵⁷⁾ 및 한 벌의 물품의 디자인⁵⁸⁾도 보호대상이 되며, 특허청 실무에 의하면 동적 디자인(예, 움직이는 장난감)도 포함된다. 또한, 특허청은 아이콘 등 화상 디자인에 대하여 부분디자인으로서의 물품성을 인정하고 있다.

3) 디자인 등록요건

디자인을 등록받기 위해서는 디자인의 “성립요건”뿐만 아니라 “공업상 이용 가능성”, “신규성”, “창작비용이성”도 충족하여야 한다. 또한, 국가·국장 등과 유사한 디자인, 공서양속에 반하는 디자인, 타인의 업무에 관계되는 물품과 혼동우려가 있는 디자인, 기능성 디자인⁵⁹⁾은 등록받을 수 없

57) 그 자체 독립해서 거래될 수 없는 물품 일부분의 형태인 경우라도 물품명을 독립 거래대상이 되는 전체 물품명으로 기재하고, 해당 부분 이외를 점선으로 기재한 도면을 제출하여 부분디자인을 등록받을 수 있다.

58) 지식경제부령이 정한 것으로서 2벌 이상의 물품이 한 벌의 물품으로 동시에 사용되는 경우 당해 한 벌의 물품의 디자인이 한 벌 전체로서 통일성이 있는 때에는 하나의 디자인으로 디자인등록을 받을 수 있다.

59) 물품의 기능을 확보하는데 불가결한 형상은 자연법칙을 이용한 기술적 사상의 창작에 해당되는 것이고, 이는 물

다. 이와 같은 요건을 충족한 디자인 또는 이와 유사한 디자인이 2개 이상 출원된 경우에는 가장 먼저 출원한 자만이 등록받을 수 있다(선출원주의).

“공업상 이용할 수 있는 디자인”이라고 함은 공업적 생산방법에 의하여 동일 물품이 양산 가능한 것을 의미한다. 기계에 의한 생산은 물론 수공업적 생산도 포함한다. 특허청 심사기준에 의하면 물품의 액정화면 등 표시부에 표시되는 도형 등(화상디자인)이 물품에 일시적으로 구현되는 경우에도 그 물품은 화상디자인을 표시한 상태에서 공업상 이용할 수 있는 디자인으로 취급하나, 순수 미술의 분야에 속하는 저작물은 제외한다. 따라서 응용미술분야에 속하는 디자인은 보호대상에 포함된다.

“신규성”이란 그 디자인이 출원 전에 일반인들에게 공개되거나 누구나 알 수 있는 것이 아니어야 한다는 것이며, “창작비용이성”이란 통상의 지식을 가진 사람이 i) 국내에 널리 알려진 형상, 모양, 색채 또는 이들의 결합 내지 ii) 신규성을 상실한 공지의 디자인으로부터 용이하게 창작할 수 없는 디자인이어야 한다는 것이다.

〈표 6-1-15〉 디자인 등록 관련 대법원 선고 판결

〈대법원 2010.5.13. 선고 2008후2800 판결〉

디자인보호법 제5조 제2항은 그 디자인이 속하는 분야에서 통상의 지식을 가진 자가 제1항 제1호 또는 제2호에 해당하는 디자인의 결합에 의하여 용이하게 창작할 수 있는 것은 디자인등록을 받을 수 없도록 규정하고 있는데, 여기에는 위 각 호에 해당하는 디자인의 결합뿐만 아니라 위 디자인 각각에 의하여 용이하게 창작할 수 있는 디자인도 포함되고 봄이 타당하고, 그 규정의 취지는 위 각 호에 해당하는 디자인의 형상·모양·색채 또는 이들의 결합을 거의 그대로 모방 또는 전용하였거나, 이를 부분적으로 변형하였다고 하더라도 그것이 전체적으로 볼 때 다른 미감적 가치가 인정되지 않는 상업적·기능적 변형에 불과하거나, 또는 그 디자인 분야에서 흔히 창작수법이나 표현방법에 의해 이를 변경·조합하거나 전용하였음에 불과한 디자인 등과 같이 창작수준이 낮은 디자인은 그 디자인이 속하는 분야에서 통상의 지식을 가진 자가 용이하게 창작할 수 있는 것이어서 디자인등록을 받을 수 없다는 데 있다.

4) 디자인등록출원 및 등록기관

디자인등록을 받고자 하는 자는 법령에서 정한 출원서, 도면 및 기타 법령에서 정한 첨부서류가 있는 경우, 그 첨부서류(위임장 등)를 등록출원신청서와 함께 특허청 출원과에 제출하여야 한다.

〈표 6-1-16〉 등록기관

온라인 출원	<ul style="list-style-type: none"> 특허청 홈페이지 : http://www.kipo.go.kr 인터넷 출원가능 시간 : 평일과 토요일에는 24시간 온라인출원 가능, 공휴일 및 일요일에는 09:00 ~ 21:00
방문 출원	<ul style="list-style-type: none"> 장 소 : 특허청 종합민원실(대전), 특허청 서울사무소(서울) 접수시간 : 09:00~18:00 (동절기 토요일 09:00~13:00)
우편 출원	<ul style="list-style-type: none"> 주소: (우) 302-701 대전광역시 서구 둔산동 920번지 정부대전청사 특허청장 우체국 소인일자를 출원일로 인정 (단, PCT국제출원은 출원서의 특허청 도달일을 출원일로 인정)

품의 외관에 관한 미적 창작만을 보호대상으로 하고 있는 디자인보호법의 보호대상이 아니기 때문이다.

〈표 6-1-17〉 디자인출원시 필요서류

- 디자인등록출원서 1통 : 출원인의 정보와 디자인권을 허여해 달라는 의사표시 기재
- 도면 : 정투상 도법에 의해 디자인을 표현함(도면에 같음하여 디자인의 사진 또는 견본을 제출할 수 있음)
- 위임장 : 대리인을 통해 출원하는 경우.
- 수수료

5) 등록절차 및 보호기간

디자인보호법은 심사등록출원제도와 무심사등록출원제도를 병행하고 있는데, 무심사등록출원의 경우에는 신규성이나 창작비용이성 등 그 충족 여부를 판단하는데 비교적 많은 시간이 소요되는 일정 요건을 제외한 일부 요건만을 심사한 후 등록이 이루어진다. 물품의 특성상 유행을 많이 타고 라이프 사이클이 짧은 의복류나 포장지, 포장용 용기 등이 디자인무심사등록출원 대상 물품으로 규정되어 있으며, 기타 물품에 대해서는 디자인심사등록출원을 하여야 한다.

(1) 심사등록출원 디자인

원칙적으로 모든 디자인은 신규성, 창작비용이성 등 실체적 보호요건을 갖추어야 하고 특허청에 의 출원 및 실체심사를 통하여 등록된다. 창작자에 의해 공지 또는 문헌에 기재(인터넷 게재 포함)된 디자인도 6개월 이내에 출원하면 신규성을 인정한다(유예기간). 심사처리 소요기간은 출원일로부터 약 10개월 정도 걸리며, 디자인권은 설정 등록일로부터 15년간 보호된다. 다만, 유사디자인권⁶⁰⁾은 기본디자인권의 소멸과 동시에 소멸한다.

한편, 디자인출원은 특허출원과 달리 심사에 대한 별도의 청구가 없어도 자동적으로 등록 요건을 갖추었는지에 대한 실체심사를 한다.

(2) 무심사등록출원 디자인

유행성이 강한 디자인에 대하여 신속한 보호를 위해 신규성, 창작비용이성 등 실체심사를 하지 아니하고 기초적 요건 즉 디자인 보호대상에 포함되는 것인지 여부와 공서양속위반 등 부등록사유에 해당하는지의 여부 등 최소한의 요건사항만 심사하여 등록한다.⁶¹⁾ 무심사등록 대상인 디자인은 의복, 침구, 사무용지, 포장지, 직물지 등 법에 한정적으로 열거한 물품(법 제9조 제6항)에 한한다.

권리의 존속기간과 권리의 내용은 심사등록디자인권과 동일하나, 무심사등록 디자인권에 대해

60) 유사디자인이란 기본디자인이 창작된 이후에 이를 기초로 한 여러 가지 변형디자인이 계속 창작됨에 따라 타인의 모방·도용이 용이하나, 그 유사범위가 추상적이고 불명확하기 때문에 미리 유사범위 내의 유사디자인을 등록받아 침해·모방을 미연에 방지하도록 하기 위한 제도이다. 디자인권자는 이 제도를 통해 자기가 등록 또는 출원한 기본디자인의 변형된 디자인(유사디자인)을 등록받을 수 있다. 유사디자인권은 기본디자인의 디자인권과 합체되기 때문에 기본디자인권과 함께 이전되거나 소멸된다.

61) 무심사등록출원의 경우 20개 이내의 복수의 디자인을 1 출원할 수 있는 복수디자인출원제도를 도입하여 출원의 편의를 도모하고 있다.

여는 등록 후 3월 이내에 이의신청이 가능하다.

6) 디자인권

디자인을 지적재산으로 보호하기 위하여 “물품의 형상·모양이나 색채 또는 이들의 결합으로 시각을 통하여 미감을 일으키는 것”으로 정의된 디자인을 보호대상으로 하는 권리가 디자인권이다.

즉, 물품과 결합된 시각적 디자인을 보호대상으로 한다. 이는 디자인보호법의 목적이 궁극적으로 산업발전에 있기 때문이며, 실제적 요건으로 공업상 이용가능성을 요구하는 것도 같은 취지이다. 이러한 이유에서 출원시 디자인의 대상이 되는 물품을 기재하여야 하며, 디자인권의 효력은 원칙적으로 용도와 기능을 기준으로 판단한 동일·유사물품에 한하여 미친다.

한편, 디자인보호법에 있어 “유사”개념은 매우 중요하다. 디자인권의 효력범위 및 침해여부 판단뿐만 아니라 신규성이나 선출원주의 판단 등에 있어 모두 유사개념이 활용되기 때문이다. 이에 관하여 학설은 창작자를 기준으로 창작된 가치의 공통성에 의하여 유사범위가 결정된다고 보는 “창작동일설”, 주의를 환기시키는 부분이 외관상 근사하면 유사하다고 보는 “주의환기설”, 그리고 디자인의 기초가 되는 물품이 타물품과 혼동을 야기하면 유사하다고 보는 “물품혼동설”이 있으나, 나름대로의 장단점이 있어 일반적으로는 이들을 종합적으로 해석하여 판단하고 있다.

7) 특유제도

디자인보호법상 특유제도로는 먼저 유행성이 강하고 모방이 용하다는 점에서 출원시 일정 기간 동안 비밀로 할 것을 청구할 수 “비밀디자인제도”와 현실적으로 한 별로 판매·사용되고 전체로서 통일성이 있는 경우 한 별로 출원하고 등록받을 수 있는 “한 벌 물품 디자인제도”, 자신의 등록디자인 또는 출원디자인과 유사한 디자인에 대하여 유사디자인출원으로 별도로 출원하여 권리범위를 명확히 하거나 또는 확장시킬 수 있는 “유사디자인제도”가 있다.

8) 2010년 디자인보호법 개정안 주요내용

디자인 분야의 환경 변화와 국제적 규범에 적극적으로 대응하기 위하여 디자인의 대상영역을 확대하고 등록디자인의 보호범위, 디자인의 창작성 요건의 강화, 관련디자인 제도의 신설, 디자인권의 존속기간의 연장 등을 통하여 창작자의 권리보호를 강화하고, 디자인등록출원 보완 제도의 도입 및 복수디자인 제도의 개선 등을 통하여 출원인의 편의를 증진하기 위하여 2010년 7월 7일 정부는 디자인보호법 개정안을 국회에 제출하였다. 주요내용은 다음과 같다.

(1) 디자인의 대상영역 확대(안 제2조제1호)

「산업디자인의 국제분류 제정에 관한 로카르노협정」 가입에 따라 현행 우리나라 디자인의 물품 분류에는 없는 “로고”, “그래픽 디자인”, “심벌”, “표면문양” 등 로카르노 분류체계에 따른 사항이 추가되어 디자인의 대상영역을 확대하였다.⁶²⁾

(2) 등록디자인의 보호범위의 확대(안 제43조제2항 신설)

등록디자인의 보호범위에 일반 수요자에게 전체적으로 동일하거나 유사한 인상을 주는 디자인 모두를 포함하는 것으로 하는 한편, 물품과 그 물품류의 구분 그 자체는 디자인의 보호범위에 영향을 미치지 아니하도록 함으로써 디자인의 보호범위를 확대하였다.

(3) 디자인 창작성 요건의 강화(안 제5조제2항)

국내에서 널리 알려진 디자인뿐만 아니라 외국에서 널리 알려진 형상·모양·색채 또는 이들의 결합에 의하여 용이하게 창작할 수 있는 디자인도 창작성이 없는 것으로 보아 디자인등록을 받을 수 없도록 하였다.

(4) 관련디자인 제도의 도입(안 제7조 및 제42조 등)

중전의 유사디자인 제도를 폐지하고 기본디자인에만 유사한 디자인의 독자적인 디자인권을 인정하는 관련디자인 제도를 도입하여 관련디자인에 독자적인 권리범위와 권리존속기간을 부여함으로써 창작자의 권리보호를 강화하였다.

9) 디자인 공시증명 제도의 도입(안 제25조의2)

디자인을 개발하는 과정에서 창작된 디자인 중 출원되지 않은 디자인을 효과적으로 보호하기 위하여 공신력이 있는 전문기관이 출원되지 않은 디자인에 대한 공시증명을 할 수 있도록 함으로써 정당한 창작자의 권리를 보호하였다.

(1) 디자인권의 존속기간 연장(안 제40조제1항)

디자인권의 존속기간이 확대되는 선진국의 추세를 반영하고, 2012년 가입예정인 헤이그협정과 조화를 도모하기 위하여 설정등록일로부터 15년까지인 현행 디자인권의 존속기간을 출원일로부터 ‘20년’이 되는 날까지로 연장하였다.

62) 디자인 보호법 개정안 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “디자인”이란 물품(물품의 부분(제12조는 제외한다), 글자체 및 「산업디자인의 국제분류 제정에 관한 로카르노협정」에서 정하는 것을 포함한다. 이하 같다)의 형상·모양·색채 또는 이들을 결합한 것으로서 시각을 통하여 미감(美感)을 일으키는 것을 말한다.

(2) 디자인등록출원 보완 제도의 도입(안 제9조의2 신설)

디자인등록출원시 출원일의 인정과 관련하여 중대한 하자가 있는 경우에 해당 출원을 반려하지 않고 출원인에게 보완의 기회를 부여하여 출원인의 편의를 증진하였다.

(3) 복수디자인출원제도의 개선(안 제11조의2 및 제26조제4항 등)

디자인무심사등록출원의 경우에만 20개 이내의 복수디자인등록출원이 허용되던 복수디자인출원제도를 개선하여 심사등록·무심사등록의 구분 없이 같은 유(類)에 속하는 물품은 100개까지 복수출원이 가능하도록 하고, 복수출원된 디자인 중 일부디자인에만 거절사유가 있는 경우에는 심사관이 일부거절(또는 일부등록)을 할 수 있도록 하였다.

(4) 직권보정 제도의 도입 등(안 제28조의2 신설 등)

디자인등록출원서의 명백한 오기에 대해서는 출원인에게 보정요구서를 발송하지 않고 심사관이 직권으로 정정할 수 있도록 하는 등의 제도 개선을 통하여 출원인의 편의를 높였다.

제3절**| 해외 캐릭터산업 관련 정책 |****1. 일본 코치현, 소셜 게임 개발 지원에 나서**

일본 코치현이 만화/콘텐츠과를 설치해 지자체 차원에서 콘텐츠 산업 육성에 나서고 있으며, 소셜 게임 개발에도 지원을 시작한다고 일본경제신문이 보도했다. 코치현은 2011년 1월 시코쿠은행과 공동으로 협의회를 설립해 내년 봄부터 세 차례에 걸쳐 시나리오 및 캐릭터의 기획 콘테스트를 개최할 예정이다. 현내 기업들이 공모하여 입상한 시나리오나 캐릭터를 활용한 게임 개발도 지원할 방침이다. 본 협의회에서는 게임 개발회사에 자금 보조나 개발기술, 노하우를 제공하고 저작권 관리, 소프트 PR 등의 부문을 지원하는 한편, 입상한 시나리오나 캐릭터의 개발자에게는 로열티를 지불할 예정이다.

2. 중국 상표법 개정, ‘중국제조’에서 ‘중국창조’ 목적

중국 국가공상총국에 따르면 중국 ‘상표법’이 현재 수정 중에 있으며, 그 목적은 새로운 산업 발전의 형세와 중국 상표전략에 대응하고 ‘중국 제조(made in china)’에서 ‘중국 창조(made by

china)’로 바뀌는 자주적 혁신을 추진하기 위해서인 것으로 밝혀졌다. 이번 수정은 중국이 1982년 ‘상표법’을 실시한 이래로 세 번째 실시되는 개정이다. 중국은 ‘상표법’이 실시된 이래로 이미 비교적 완전한 상표 법률 시스템을 구축했으나, 경제의 신속한 발전에 따라 적절한 수정이 요구되고 있다. 1993년, 2001년 두 차례에 걸쳐 개정을 실시했으나, 새로운 국내외 형세에 따른 변화에 대응할 필요성이 있다고 판단, 개정을 실시한다.

현행 ‘상표법’은 네 가지 문제점이 존재한다. 첫째, 상표 등록의 확권 절차가 지나치게 복잡하다. 둘째, 신용보호가 강화될 필요성이 있다. 셋째, 상표 권리 침해 행위에 대한 처벌과 현재의 경제발전 상황이 서로 불일치하고 있다. 넷째, 당사자의 편의 제공면에서 여전히 개선될 필요성이 있다. 담당자는 “수정 후의 ‘상표법’은 상표확권 절차를 간략화하고, 상표전용권 보호의 역량과 행정감독의 역량을 강화해 국제적 수준에 도달하게 될 것이다. 이외에도 이번 수정안은 지리표지에 대한 상표의 보호역량을 강화하고 상표 대리 감독관리를 강화해 중외 상표신청자들에게 더 좋은 서비스를 제공하게 될 것이다.”라고 밝혔다.

3. 귀주성 문화청 중국 4대 문화그룹과 MOU체결

2010년 10월 22일 북경에서 귀주성 문화청은 중국 동방연예그룹, 중국문화미디어그룹, 중국 대외문화그룹공사, 중국 동만그룹 등 중국 4대 문화산업 그룹과의 MOU를 체결하였으며 장기적인 합작관계를 유지하게 되었다. 본 MOU를 통하여 향후 귀주성 문화산업 창의인재 양성과 문화상품 브랜드화 발전 전략, 우수기업 유치, 국내외 연예시장 개척, 국내 문화산업 발달 지역과의 교류협력 등 귀주성 문화산업 발전을 위한 다양한 플랫폼을 구축할 수 있게 되었다. 중국 중앙과 지방정부 간 대형 MOU이며 중국 문화부와 중앙 문화산업 기업들의 귀주성 진출 교두보를 마련하게 된 중요한 사례이다. 문화산업 프로젝트 합작지원, 인재양성, 자금 및 기업유치 등 공동발전과 상호보완을 통한 중앙과 지방의 균등한 발전을 목표로 하고 있다. 귀주성의 역사, 문화자원, 독특한 자연풍광, 다채로운 민족색채와 중국 4대 그룹의 기술, 자금, 인력, 인프라 등이 결합된 중요한 모델로 여기고 있으며 중국 문화부 문화산업사 유옥주 사장은 “이번 MOU를 통하여 중앙정부와 귀주성 정부 간의 적극적이고 전면적인 문화산업 교류 및 발전을 희망 한다.”고 강조하였다.

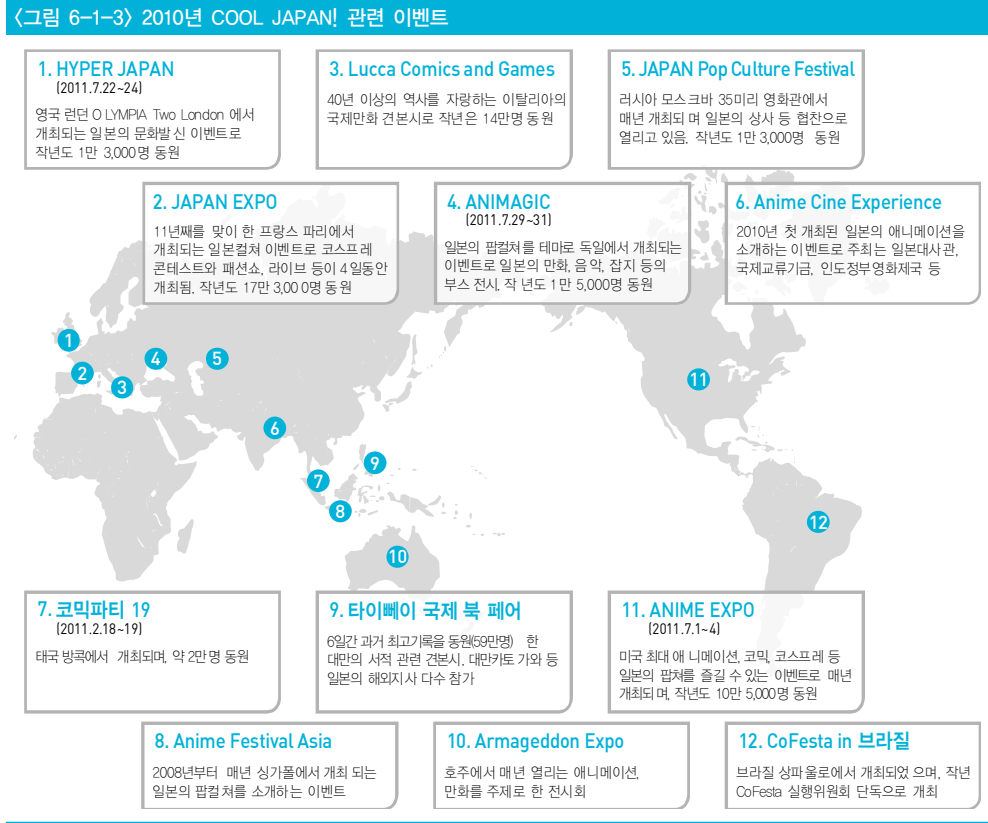
4. 일본정부 COOL JAPAN!실 설립

일본정부는 콘텐츠산업의 해외 진출을 돕고 업계간 연계 및 차세대 크리에이터 발굴 등을 위해 2007년부터 JAPAN국제콘텐츠페스티벌(코페스타)을 개최되고 있다. 또 2010년에는 상하이, 브라질, 싱가포르에서도 코페스타를 개최해 호평을 받았다. 특히 2010년 6월 경제산업성은 인재육성과 해외진출을 지원하기 위해 COOL JAPAN!실을 설립해 해외에서 인기가 높은 일본의 크리에이티브 분야를 전략산업으로 육성하려고 하였다. 2011년에도 COOL JAPAN!실의 신규사업 예산은 11억

5,000만 엔이다. 일본정부가 JAPAN EXPO에 지원을 시작한 것은 2009년부터지만, 한국과 중국을 비롯한 아시아 각국에서는 90년대부터 관민일체가 되어 콘텐츠산업의 해외 진출을 적극 지원하고 있다.

COOL JAPAN!의 전략은 진출국가에 적합한 현지화 전략이다. 예를 들면, 프랑스에서는 일본 만화의 인기가 높지만, 싱가포르에서는 애니메이션과 애니메이션송의 인기가 높기 때문에, 각 진출국의 사정에 맞춰서 '핵심콘텐츠'의 진출을 결정해야 한다. 중국과 유럽은 폭력장면에 대한 규제가 심하고, 이슬람권 수출을 위해서는 각종 규제를 고려할 필요가 있는 등, 제작 단계부터 해외 진출을 의식하고 정보 수집을 해야 한다.

작년 코페스타에서 실시한 조사에 따르면, 만화와 애니메이션에 대한 관심이 가장 높았다. 따라서 이미 확대된 서브컬처를 활용해, 일본 문화를 접할 수 있는 기회를 늘려 일본 브랜드를 침투시켜야 한다.



제4절

| 해외 캐릭터산업 관련 법제도 |

1. 미국

1) 개요

미국도 우리나라와 같이 주로 저작권법과 상표법에 의하여 캐릭터가 보호된다. 특히 미국은 1998년 “저작권 보호기간 연장법”의 제정에 따라 디즈니 캐릭터의 저작권 보호기간을 연장하여 자국의 캐릭터 산업을 보호하고 있다.

2) 저작권법

(1) 주요내용

미국 저작권법도 독창적인 저작물은 저작권법으로 보호하고 있으나, 우리나라와 달리 유형물에 고정될 것을 요구하고 있다. 저작물에는 “회화, 그래픽 및 조각저작물”을 포함하고 있어서 시각적인 캐릭터의 경우가 포함된다고 할 것이다[미국 저작권법 제102조(a)], 제102조에 예시된 저작권의 보호대상에는 편집물과 2차적저작물이 포함된다[미국 저작권법 제103조(a)]. 미국저작권법의 주요내용은 다음과 같다.⁶³⁾

저작인격권의 보호와 관련하여 시각예술저작물(a work of visual art)에만 예외적으로 성명표시권(attribution right)과 동일성유지권을 인정하고 있다. 그리고 이를 양도할 수는 없으나 일정한 구체적인 상황에 문서를 통하여 포기할 수 있도록 하고 있는 점이 색다르다. 또한, 응용미술저작물의 보호 범위가 넓다. 평면디자인의 경우에, 개념적 분리가능성을 기초로 거의 대부분 저작권으로 보호될 수 있다. 이러한 이유로 상품의 포장에 상품 자체를 보호하는 수단으로 이용되기도 한다.

업무상저작물(a work made for hire)의 포괄 범위가 대단히 넓다. 고용관계에 있는 사람이 업무상 작성한 저작물은 물론이고, 일정한 경우에는 주문이나 촉탁에 의하여 작성된 저작물도 이에 포함된다. 우리 저작권법과 달리 기명저작물의 예외도 인정되지 않는다.

배포권의 국내 소진 원칙을 택하고 있다. 외국에서 정당하게 제조된 물품이라 할지라도 저작자의 허락 없이는 미국 내로 수입하는 것을 금지할 수 있는 수입권을 저작권자에게 부여하고 있다. 베른협약의 의무에 따라 저작권 등록을 비록 저작권의 보호요건으로 하고 있지는 않지만, 침해소송의 전제로 함으로써 저작권 등록을 강하게 권장하고 있다.

저작물의 보호기간이 저작물에 따라 상당히 다양하다. 1998년 저작권보호기간연장법에 의하여

63) 이하의 내용은, 한국저작권위원회, 「미국저작권법(2010)」, 2010, 9~14면 참조.

보호기간이 연장된 결과, 일반적으로는 저작자의 생존기간과 그의 사망 후 70년까지 보호되지만, 1978년 1월 1일 전의 저작물은 발행으로부터 95년간 보호된다. 또한, 저작권 보호기간의 연장은 연장 당시에 이미 보호기간이 만료된 저작물에 대해서는 적용되지 않으므로 이를 개별적으로 확인해야 한다.

(2) 저작권보호기간연장법

1993년의 EU에서는 “저작권 보호기간 지침”⁶⁴⁾이 제정되었다. 동 지침 제1조는 베른협약 제2조상의 문학 및 예술 저작물의 저작자의 권리는 저작자 생존기간 및 그의 사망 후 70년간 존속하고, 무명 혹은 이명 저작물의 보호기간은 저작물이 합법적으로 공중의 이용에 제공된 때로부터 70년간 존속하도록 하였다. 미국은 EU와 저작권 보호기간의 조화를 위해 1998년 저작권의 보호기간을 사후 50년에서 사후 70년으로 20년간 연장하는 것을 내용으로 하는 내용의 “소니보노 저작권 보호기간 연장법”(Sonny Bono Copyright Term Extension Act: CTEA)을 제정하였다. 동법은 보호기간이 만료하지 않은 기존 저작물에 대하여 소급 적용하였으며, 상호주의를 채택하여 유럽에서도 장기간의 혜택을 받고자 한 것이다.

1790년 미국 저작권법이 제정되었을 당시 보호기간은 14년을 기본으로 하고 한 차례 연장하여 최장 28년까지 보호받을 수 있었다. 1831년에는 최초 기간을 28년으로 하고 14년 연장하여 최장 42년간 보호받을 수 있도록 하였고, 1909년에는 갱신 기간도 14년에서 28년으로 늘어 56년이 되었다. 1976년 새로운 저작권법은 갱신 기간을 47년으로 정하여 최장 75년으로 보호기간을 늘리고, 법 시행 이후 창작된 저작물에 대해서는 일률적으로 75년의 기간을 보장해주었다. 이 법은 또한, 자연인 저작물과 업무상 작성한 저작물(work for hire)을 구분하여 전자에 대해서는 생존기간과 사후 50년이라는 국제기준을 도입하기도 하였다.⁶⁵⁾

CTEA에서는 무명저작물·이명저작물 및 업무상 작성한 저작물에 대해서는 이러한 저작물이 최초로 발행된 해로부터 75년간 또는 그 창작된 해로부터 100년간 중에서 먼저 종료되는 기간 동안 저작권이 존속한다고 규정되어 있던 것을, 최초로 발행된 해로부터 95년간 또는 그 창작된 해로부터 120년간 중에서 먼저 종료되는 기간동안 존속하는 것으로 연장한 것이다. 또한, 현재 존속중인 저작권에 20년을 가산한 것이므로 1909년 저작권법에 의해 최초로 보호되고 1976년 저작권법에 의해 발행 후 75년으로 연장된 저작권이 발행 후 95년간 존속하도록 규정되었다.⁶⁶⁾

이에 따라 저작권이 만료될 예정이었던 디즈니 캐릭터들의 보호기간이 연장되었다. 저작권 보호기간의 연장이 없었다면 월트디즈니사의 캐릭터 중 미키마우스는 2003년, 플루토는 2006년, 구피는 2008년에 저작권이 만료되었을 것이다.

64) Council Directive 93/98/EEC of 29 October 1993 harmonizing the term of protection of copyright and certain related rights

65) 최경수, “보호기간 연장 미국 헌법상 문제 없다 결론”, 「저작권문화(제103호)」, 저작권심의조정위원회, 2003, 5면.

66) 박성호, 「캐릭터 상품화의 법적 보호」, 현암사, 2006, 366면.

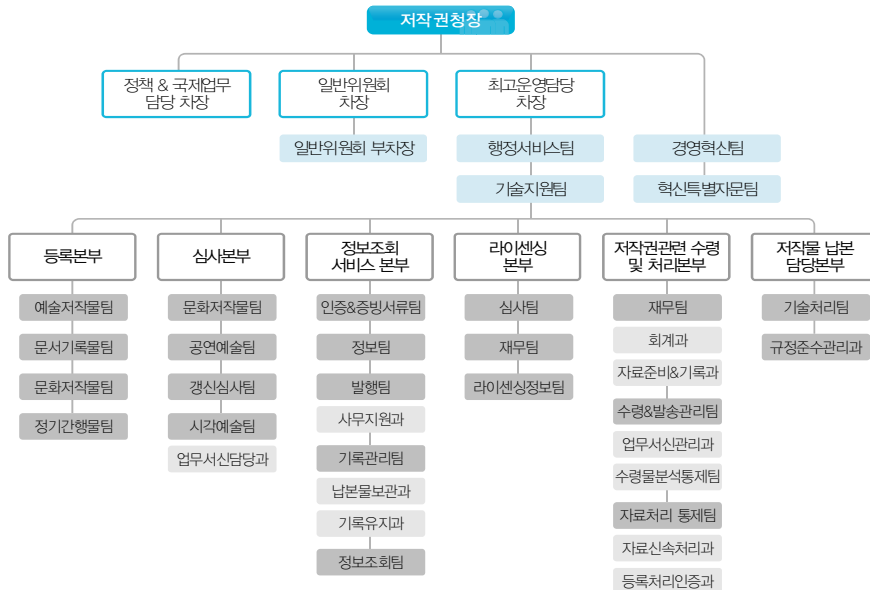
(3) 저작권 관련 기관

미저작권청은(USCO) 저작권 관련 주무 기관으로서 지적재산권분야와 관련하여 의회에 전문적인 자문을 제공하는 정부기구이다. 따라서 USCO는 의회에 저작권법의 개정안에 대한 자문을 제공하고, 입법사항 및 법률보고서를 분석하며, 의회를 위한 저작권관련 연구보고를 수행한다. 또한, 베른협약과 같은 다자간 협정의 체결 시 의회에 정보를 제공하는 역할을 하고 있다.

USCO는 USTR 및 상무부 등의 주요 정부부처와 함께 지적재산권 협정 체결 협상에 있어 전문적인 자문을 지원하며, 제3국의 저작권법이 발전할 수 있도록 지원하는 역할을 수행하기도 한다. 또한, 국제 저작권 단체를 통해서 지적재산권 보호에 대한 이해와 협조를 진흥시키는 역할을 하기도 한다. 저작권청은 또한 저작권법의 규정을 만족하는 저작권, 또는 저작권과 관련된 서류가 등록되는 공식 기록기관이다. 저작권청은 저작권법 조항에 대한 정보 및 저작권 등록의 절차에 대한 정보를 제공하고, 저작권청의 운영 및 업무에 대해 설명하며, 저작권 관련 보고서를 작성하고 발행하는 역할을 한다. 저작권청은 로열티를 징수하는 등 저작권법에 규정된 위탁 및 이용허가와 관련된 조항을 집행하는 기관의 역할을 수행한다. 또한, 저작권청과 미의회도서관과 함께 로열티 요율 및 이에 대한 배분 조정을 목적으로 한 저작권 중재 로열티 패널(Copyright Arbitration Royalty Panels)을 감독한다.

저작권청장은(Register of Copyrights) 저작권청을 대표하며, Copyright General Counsel과 Associate Register(정책 및 국제업무에 대하여 법률자문을 제공함)의 자문을 받아 업무를 수행한다. The Chief Operating Officer는 정책 및 의회 협력 업무를 조율하고, 저작권청의 관리, 운영, 정책, 입법과 관련된 다양한 범위의 이슈에 대하여 저작권청장을 대리하는 역할을 수행한다.

〈그림 6-1-4〉 미저작권청 조직도



출처: <http://www.copyright.gov/docs/c-711.pdf>

3) 상표법

(1) 개요

미국에서 상표는 1870년 최초의 연방상표법을 제정할 때까지 커먼로(common law)에 의해 보호되었다. 커먼로 상의 상표권은 자신의 상품을 다른 사람의 것인 것처럼 소비자를 혼동하게 하는 행위(palming off)를 금지하는 것에 불과하였다.

미국헌법 제1조 제8절 제8항은 ‘저작자와 발명자에게 그들의 저술과 발명에 대한 독점적인 권리를 일정기간 확보해 줌으로써 과학과 유용한 기술의 발달을 촉진시킨다.(U.S Constitution, Art. 1, sec. 8)’라고 규정하고 있고 이에 근거하여 1790년에 연방특허법과 연방저작권법이 제정되었다. 상표법은 특허법 및 저작권법과 달리 상표권자의 신용에 무단 편승하고자 하는 행위를 방지하려는 각 주의 커먼로에 의해 출발하였다. 남북전쟁 후 상거래의 규모가 확장되어 감에 따라 제조업자들은 상거래에 있어 자신을 특정할 필요성을 느끼게 되었고, 각 주의 커먼로가 체계를 갖추게 되자 이를 연방법으로 제정하려는 움직임이 일어나 1870년 미국의회는 미국 최초의 연방상표법(The Trademark Act)⁶⁷⁾을 제정하였다. 이 법은 미국헌법 제1조 제8절의 특허와 저작권 규정을 근거로 제정되었고 1876년에 개정되었다.⁶⁸⁾

(2) 출원 및 등록 주요내용

미국 상표법상의 출원, 심사, 등록, 갱신, 이의 신청 등과 관련한 주요 내용은 다음과 같다.

〈표 6-1-18〉 미국 상표법 주요내용⁶⁹⁾

구분	내용
출원	<ul style="list-style-type: none"> • 상업상 상표를 사용하고 있거나 사용하고자 하는 성실한 의도를 가진자는 주등록부에 상표등록출원 가능 • 미사용 상표의 경우에는 허가통지 후 사용사실이 증명된 경우 등록증 발급 가능 • 동시사용을 주장하는 자는 타인의 동시사용하는 상품과 지역, 동시사용 기간, 출원인이 등록을 원하는 상품과 지역 등을 출원서에 기재 • 수요자의 오인, 혼동 또는 기만행위가 야기되지 않도록 표장사용방식, 장소 등 일정한 조건과 제한 하에서 동시등록 부여
심사	<p>[부등록 사유]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 부도덕하거나 기만적이거나 비방적인 것 • 미국, 주, 또는 외국의 국기, 문장 등

67) 1879년 상표사건에서 연방상표법이 위헌판결을 받은 후, 연방의회는 1881년 연방상표법을 재입법하였다. 1881년 연방상표법 제정의 근거는 연방헌법 제1조 제8절 제3항의 상거래조항(Interstate Commerce Clause)이었으며, 상표에 대한 사항을 주 상호간 통상에 한정하여 법을 제정하였다. 이 1881년 연방상표법이 현행 미국 상표법의 기원이 되었으며 1905년, 1920년의 개정을 거쳐 1946년 프리츠 란햄(Fritz Lanham)이 발의한 연방상표법(The Trademark Act of 1946)이 탄생하였고 이는 발의한 사람의 이름을 따서 보통 란햄법(Lanham Act)이라 불린다 (특허청, 「미국 상표법·제도에 관한 분석 및 시사점」, 2006, 6면).

68) 특허청, 앞의 보고서, 7면.

69) 이하의 내용은 특허청 홈페이지 “우리나라와 미국 상표법 비교표” 검색.

<http://www.kipo.go.kr/kpo/search/resultSub.jsp?menuType=board&queryText=%B9%CC%B1%B9+%BB%F3%C7%A5%B9%FD&sortSpec=SCORE DESC&checkKey=N&searchInWord=A>

구분	내용
	<ul style="list-style-type: none"> • 특정인물의 성명, 초상, 서명 • 오인, 혼동 또는 기만행위가 될 염려가 있는 표장 • 사용에 의한 식별력을 갖게된 표장의 등록을 금지할 수 없음 <ul style="list-style-type: none"> - 5년간 실질적으로 독점적이고 계속적으로 사용한 증거를 일응 명백한 증거로 인정 <p>[등록의 거절]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 출원인이 등록받을 권리가 없다는 것이 판명된 경우 심사관은 그 취지 및 이유를 출원인에게 통지 <ul style="list-style-type: none"> - 출원인은 6개월의 답변, 보정기간을 가짐
권리불요구 제도	<ul style="list-style-type: none"> • 출원인은 표장 중 식별력 없는 부분을 권리불요구, 특허청장이 권리불요구 가능 <ul style="list-style-type: none"> - 권리불요구제도(disclaimer)는 출원상표의 구성요소 중 단독으로 등록될 수 없는 일부분에 대해 출원인이 권리를 포기하는 조건으로 상표등록을 해 주는 제도임
상표의 등록, 갱신	<ul style="list-style-type: none"> • 주등록부예의 상표 등록은 상표권자의 소유권을 주장하는 추정통지가 되고, 권리의 유효성 등에 대한 일응 명백한 증거가 됨 • 양수인에 대해서도 잔존기간에 대하여 등록증 발급 • 등록증은 10년간 유효 <ul style="list-style-type: none"> - 등록일로부터 6년의 말일, 갱신의 경우 각 10년의 말일까지 계속사용의 진술서를 제출 • 등록료는 각 10년의 말일 전 1년 이내에 언제든지 가능 • 갱신기간경과 후 6월의 추가기간이내에 수수료와 추가수수료 납부가능
양도	<ul style="list-style-type: none"> • 영업권의 전부 또는 일부와 함께 양도 가능 <ul style="list-style-type: none"> - 양도시 기업의 영업권을 포함하는 것을 요하지 아니함 • 특허청에 기록된 때에는 그 기록도 양도의 실행에 대한 일응 명백한 증거가 됨
등록의 취소	<ul style="list-style-type: none"> • 등록으로 인하여 손해를 입거나 입을 우려가 있는 자는 등록일로부터 5년 이내에 등록취소청구 가능 • 보통명칭 등 식별력 없는 표장, 부등록 사유 있는 표장 등은 언제든지 등록취소 가능 • 등록일로부터 5년간 계속 사용한 경우 표장 사용권의 불가쟁성 획득 <ul style="list-style-type: none"> - 다만, 취소사유가 있는 경우 및 타인의 권리를 침해하는 경우는 그러하지 아니함
저촉심사 및 이의신청	<p>[저촉심사]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 타인의 선등록이나 선출원 표장과 극히 유사하여 오인, 혼동 또는 기만행위를 야기할 가능성이 있는 표장에 대해 저촉심사 신청 <p>[이의신청]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 출원공개일로부터 30일 이내에 이의신청 가능 • 이의신청이 제기되지 아니하는 경우 사용상표의 출원은 특허청에 등록되고 사용하고자 하는 상표의 출원은 허가통지서 발급
법원에 항소	<ul style="list-style-type: none"> • 상표심사항고심판소의 결정에 불복하는 자는 민사소송을 포기함으로써 미국연방순회항소법원에 항소 • 일방당사자가 제기한 사건에 대해서는 특허청은 특허청의 결정에 대한 이유를 설명 • 당사자간의 소송절차에서 특허청은 당사자가 아니지만 소송참가권은 있음

(3) 침해 및 구제

① 민사적 구제

대체로 상표권자는 그 금액이 지극히 작은 경우를 제외하면 상표권 침해로 인한 금전적 손해를 배상 받는 것이 보통이다. 등록명의인의 동의 없이 다음에 해당하는 행위를 하는 자는 이하에 등록명의인에 의한 민사소송에서 배상책임을 진다.

〈표 6-1-19〉 민사소송 배상책임 요건

- 그 사용이 혼동, 오인 또는 기만행위가 될 우려가 있는 특정한 상품 또는 서비스의 판매, 판매제의, 배포 또는 광고와 관련하여 등록된 표장의 복제물, 위조품, 복사물, 색채모조품을 상업상 사용할 것
- 등록된 표장을 복제, 위조, 복사 또는 색채모조를 하고 그 사용이 혼동, 오인 또는 기만행위가 될 우려가 있는 상품 또는 서비스의 판매, 판매제의, 배포 또는 광고와 관련하여 그 복제물, 위조품, 복사물 또는 색채모조품을 상업상 사용할 의도가 있는 간판, 인쇄물, 포장, 포장지, 용기 또는 광고에 사용할 것
- 다만, 당해 행위가 혼동, 오인 또는 기만행위가 될 우려가 있음을 알고 그 행위가 이루어진 것일 것

민사소송에서 침해가 입증된 때에는 원고는 상표법 및 형평법의 원칙에 따라, i) 피고가 얻은 이익금, ii) 원고가 입은 손해액 및 iii) 소송비용을 회복할 수 있다. 만일, 그 표장 또는 명칭이 위조표장이라는 것을 알면서 표장 또는 명칭을 의도적으로 사용함으로써 발생한 이익금 또는 손해액의 3배를 판결할 수도 있다.

법원은 정식 재판이 끝나기 전에 법원 명령을 통해서나 혹은 재판 판결의 일부로서 유사상표의 사용이나 상표권의 침해행위를 금지시킬 수 있는 금지명령을 내릴 수 있다. 유사상표 상품의 생산 및 판매를 금지시킬 수 있으며 나아가 이미 판매된 상품의 회수를 강제할 수도 있다. 위조상표를 부착한 상품이 제조 또는 수입된 경우에는 법원의 명령에 의해 해당상품을 압류할 수도 있다.

② 형사적 구제⁷⁰⁾

연방상표법을 위반한 사람은 민사상 책임 이외에도 형사상 책임을 지게 된다. 상표위조방지법(The Trademark Counterfeiting Act)에 의해 개인인 경우 최고 200만 달러의 벌금과 10년의 징역을 받을 수 있으며, 법인의 경우는 최고 500만 달러의 벌금을 부과 당할 수 있다. 여기에서 주목할 만한 점은 위조상표 1개당 위와 같은 벌칙이 가해진다는 점이다. 상표권 침해자에게 형사상 책임을 묻는 경우에는 민사상의 경우와는 여러 가지로 경우가 다르다. 우선 손해를 입은 당사자가 아니라 검찰이 소송의 주체가 되며, 검찰은 첫째, 피고가 상품이나 서비스를 대가를 받고 유통 또는 처분시키거나 시키려고 하였을 것 둘째, 피고가 고의적으로 그러한 유통이나 처분을 꾀하였을 것 셋째, 유통이나 처분시키고자 의도한 상품이나 서비스와 관련하여 피고가 위조상표를 사용하였을 것 넷째, 그 상표들이 위조된 것이라는 사실을 피고가 알고 있었을 것을 입증해야 한다.

(4) 상표관련 기관

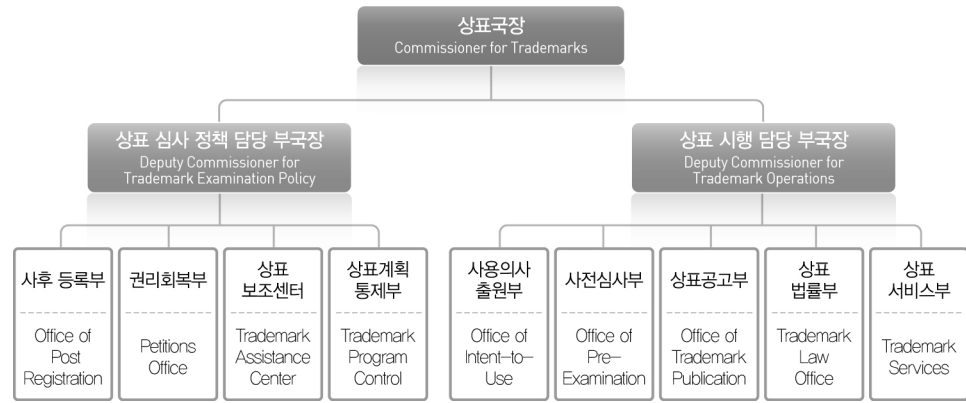
미국 지적재산권의 주무기관인 미국 특허상표청(USPTO)은 상무부 산하에 소속된 연방행정기관이다. 1999년 특허법 개정에 의해 특허상표청이 개편되었는데, USPTO는 운영결정, 예산배분, 세출, 인사에 관하여 상무성으로부터 독립하였다. USPTO는 지적재산권(특허·상표)의 심사, 등록 업무를 담당한다. 따라서 직접적인 법 집행기관은 아니지만, 최근 특허, 상표 관련 법률 집행 활동에도 관여하고 있다. 특허상표청의 지적재산권 법률 집행과 관계되는 활동으로는 ① 각국의 지식

70) 특허청, 앞의 보고서, 87~88면.

재산집행 법제에 관련되는 국제적인 감시활동 지원, ② 국제 기관과의 제휴, ③ 교육, 훈련 활동 ④ 관세청과 공동으로 상표권 및 저작권의 데이터베이스 구축 등이 있다.

USPTO는 미국 내외에서 경쟁력 제고 및 기술혁신을 장려하고, 상표의 심사 절차의 효율화를 추진하기 위하여 전략 계획안을 작성하여 이를 시행하고 있다. USPTO는 모든 상표 출원에 대한 모든 업무를 주관하고 있다. 홈페이지 상에 상표 출원에 대한 절차, 특허의 종류, 특허 양식, 등록된 특허 대리인 등에 대한 정보를 제공한다.⁷¹⁾ 또한 상표출원과 관련한 정책, 절차, 법률, 규정 등 상표출원관련 기본 정보를 제공한다. 그리고 출원, 및 검색에 대하여 온라인 서비스를 제공한다. 전자 상표출원 시스템(TEAS: the Trademark Electronic Application System)을 이용하여 온라인으로 신청이 가능하다. 그리고 상표출원 및 등록 검색 서비스(TARR: Trademark Applications and Registrations Retrieval)를 통하여 등록된 상표 및 심사가 진행 중인 상표에 대하여 출원번호 및 등록 번호를 입력함으로 온라인으로 진행상황을 체크할 수 있도록 편의를 제공하고 있다.⁷²⁾ 그리고 상표 출원 검색 시스템 제공(TESS: Trademark Electronic Search System)을 통하여 동일유사상표의 등록여부를 확인할 수 있다.⁷³⁾

〈그림 6-1-5〉 미국 USPTO내 상표국 조직도



출처: 특허청, 「미국 상표법·제도에 관한 분석 및 시사점」, 2006, 15면.

2. 중국

1) 개요

캐릭터와 관련되어 의미를 갖는 중국의 법제도는 우리나라와 유사하게 중국 저작권법과 상표법이다. 저작권법과 상표법도 지식재산권의 세계화 추세에 따라 우리나라의 법과 큰 틀에서는 차이

71) 특허 양식 다운로드 : <http://www.uspto.gov/web/forms/index.html>

72) <http://www.uspto.gov/teas/index.html> 참조

73) <http://tess2.uspto.gov/bin/gate.exe?f=tess&state=npafbn.1.1>

가 별로 없으나 중국은 사회주의 국가이기 때문에 일부 내용에서 차이가 있다. 그렇다 하더라도 지식재산권의 큰 틀에서 본다면 국내에서 저작권이나 상표권이 침해되는 행위는 중국에서도 침해로 된다고 보아도 무방하다.

2) 저작권법

(1) 중국의 저작권 제도

중국은 1986년 4월 12일 민법통칙을 제정하면서 지적소유권에 개괄적인 규정을 두었고(민법통칙 제118조), 이어서 1990년 9월 7일 저작권법을 제정하였다. 저작권법의 시행을 위하여 다음해 저작권법 실시조례, 컴퓨터소프트웨어보호조례를 제정, 시행하였고, 이어 베른협약 가입에 따라 1992년 10월 30일 세계저작권협약실시규정을 반포하였으며, 2001년 10월 27일에는 WTO가입에 따라 간의 정치적, 국제적, 경제적, 문화적 변화를 반영한 저작권법을 개정하여, 당일부터 시행하고 있다. 새로운 저작권법의 시행에 따라 2001년 12월 20일 컴퓨터소프트웨어보호조례를 새롭게 제정하고 기존이 것을 폐지하였으며, 2002년 8월 2일 새로운 저작권법 실시조례를 제정, 공포하였다.

(2) 중국 저작권법의 특징⁷⁴⁾

중국 개인, 법인, 기타 단체는 해당 저작물의 발표와 상관없이 그 저작물의 완성과 함께 저작권을 취득하며, 이에 따라 저작권법의 보호를 받는다. 또한, 중국은 이미 1992년에 베른협약을 가입하였기 때문에, 조약당사국 국민의 저작물도 중국 국민의 저작물과 동일하게 저작권법의 보호를 받을 수 있다. 따라서 우리나라의 저작권법과 동일하게 중국에서 저작권의 등록은 저작권 취득의 요건이 아니며, 저작권 침해분쟁이 있을 때 침해자의 과실과 저작물창작년월일 등을 추정하게 하는 법률적 효과에 그친다.

“법에 의하여 출판 및 전파가 금지된 작품”은 저작권보호대상에서 제외된다. 다른 나라에서도 특정한 내용의 서적에 대하여 출판과 배포를 금하고 있는 예는 적지 않지만, 저작권법의 보호대상에서 배제하고 있는 예는 극소수로서 콜롬비아의 1971년 저작권법 정도가 그 예로 들어진다.

업무상 저작물의 저작권은 사용자가 아닌 저작자에 귀속된다. 우리의 경우 법인 등 사용자의 기획, 사용관계의 존재, 업무상 작성, 법인 등 명의로 공표 등 업무상 저작물에 대해 계약 또는 근무규칙 등에 다른 정함이 없는 경우 그 저작권은 법인 등의 사용자에게 귀속되나, 중국의 저작권법은 공민이 법인 또는 기타 조직의 업무상 임무를 완수하기 위하여 창작한 저작물을 업무상 저작물로 보아 법인 또는 기타 조직은 그 업무범위 내에서 우선 사용권을 갖도록 하고 그 저작권은 저작자에게 귀속되는 것으로 규정하고 있다. 다만 우리의 경우처럼 계약서상 저작권이 법인 또는 기

74) 한국문화콘텐츠진흥원, 「중국 문화산업 비즈니스 가이드」, 2007, 137~139면.

타 조직에 귀속되는 것으로 약정하였거나, 주로 법인 또는 기타 조직의 물질적, 기술적 조건을 이용하여 창작하고 법인 또는 기타 조직이 책임을 지는 공사설계도, 제품설계도, 지도, 컴퓨터프로그램 등의 업무상 저작물의 저작권은 법인 또는 기타 조직에 귀속되는 것으로 규정되어 있다. 그러나 이 경우도 저작자는 성명표시권을 갖는다.

저작권양도, 독점사용허락계약의 형식을 서면계약으로 강제된다. 우리는 저작권양도, 독점사용허락계약 형식을 당사자의 자율에 맡기고 있으나 중국은 저작권법으로 저작권양도, 독점사용허락계약의 형식을 서면계약으로 할 것을 강제하고 있으며 계약서 기재사항에 대해 대해서도 규정하고 있다. 저작권양도계약서 기재사항은 다음과 같다.

〈표 6-1-20〉 저작권양도계약서 기재사항

- 저작물의 명칭
- 양도하는 권리의 종류 및 지역범위
- 양도가액
- 양도금의 지급일과 지급방법
- 위약책임
- 계약당사자가 필요로 하는 기타 약정 내용
- 저작권독점사용허락계약서 기재사항
- 사용을 허락한 권리의 종류
- 사용을 허락한 권리가 독점사용권인지 또는 비독점사용권인지의 여부
- 사용을 허락하는 지역의 범위 및 기간
- 보수 기준과 방법
- 위약책임
- 계약당사자가 필요로 하는 기타 약정 내용

비법인 단체의 권리능력이 인정된다. 중국 저작권법 제2조에서는 “중국의 공민, 법인 또는 기타 조직(비법인 단체)의 작품은 발표 여부를 막론하고 이 법에 따라 저작권을 향유한다”고 규정하여 비법인 단체가 저작권자가 될 수 있음을 분명하게 선언하고 있다.

(3) 저작권 보호 방법

① 중국 내 저작권의 조기확보

중국에 시장성이 있다고 판단되는 저작물에 대하여 조기에 저작권을 등록을 신청한다. 이때 전문가를 통하여 비용, 기간, 절차 등에 대한 중국의 상황에 대하여 정확히 알고 진행한다.

② 저작물과 저작자에 대한 홍보

저작물에 대한 저작권을 중국에서 등록한 후 해당 저작물과 저작자에 대한 적극적인 홍보를 하여야만 중국사업자들이 해당 저작물에 대한 사업관리 의지를 인지할 수 있고, 구체적인 비즈니스 상담을 해오기 시작한다.

③ 중국시장 현황 및 법률을 충분히 반영한 계약체결 및 사후관리

중국시장 진출의 초기와 장기에 대한 신중한 전략이 마련되어야 하며, 중국파트너와의 정확한 관계설정이 아주 중요하다. 사업초기의 관계설정이 명확하지 않는 경우엔 장기적인 중국사업에서 상당한 부담으로 작용한다. 즉 명확한 계약체결과 계약에 따른 확실한 사후관리가 담보되어야만 중국에서 장기적인 사업 진행이 가능하다.

④ 불법업체의 대한 지속적인 단속

불법사용업체에 대한 정보를 수집하고, 변호사를 통한 경고서한 발송, 해당기관에 고발, 법원기소 등의 작업을 지속적으로 진행하여야만 합법적인 사업자의 이익이 보장되어 사업 확장이 가능하다.

(4) 저작권 등록⁷⁵⁾

캐릭터에 대하여 중국에서 저작권 등록을 마쳐 두는 것은 사후 분쟁이 발생할 경우 도움이 될 수 있다. 중국에서도 저작권은 저작물의 창작과 동시에 자동적으로 발생하는 권리이고, 저작권 등록을 마쳐야만 저작권을 주장할 수 있는 것은 아니다. 그러나 저작권 등록을 마쳐두면, 적어도 그 시점에 중국에서 저작권자로 등록해 두었다는 것만큼은 쉽게 입증할 수 있으므로 이후의 모방 캐릭터 등과의 관계에서 소송상 유리한 고지에 설 수 있게 될 것이다. 캐릭터에 대하여 중국에서는 저작권과는 조금 구별되는 의미의 배타적 권리로서의 ‘상품화권’의 대상으로만 인정하는 견해도 많으므로 캐릭터(角色) 자체를 저작물로 등록하는 것이 쉽지 않을 수도 있는데, 그럴 경우 만화캐릭터라면 미술작품으로 등록하는 것이 한 방법이 될 수 있을 것이다.

〈표 6-1-21〉 저작권등록절차

구분	내용
저작권 등록 절차	한국 내의 공증과 주한한국대사관의 인증을 거쳐 신청서류를 준비하여 중국판권보호중심에 신청서를 제출
신청 서류	<ul style="list-style-type: none"> • 작품명칭과 신청인의 사인이 기재된 권리보증서(중문) • 작품소개 영문(저작권 등록부상 내용)진술 • 권한위탁서 • 저작자 여권복사 • 저작권 증명서류 - 저작권 등록부(한국 또는 기타 국가), 홈페이지의 내용(시작일자, 내용, 저작자) 등 관련 증명 자료 ※ 밀봉요구(신청자 및 사법기관 외에 기타 제3자는 임의로 개봉 불가)
저작권 등록 주무부처	중국판권보호중심과 그 산하기구(북경, 상해, 남경, 중경)
저작권 등록 소요기간, 비용	소요기간은 20일, 온라인 등록은 3일, 등록비용은 100위안

75) 저작권심의조정위원회, 「저작권포켓북-중국편(캐릭터)」, 2006, 25~26면.

(5) 저작권 침해와 구제

① 침해유형

중국 저작권법상 침해행위의 유형은 다음과 같다.

〈표 6-1-22〉 중국 저작권법상 침해행위의 유형

- ① 저작권자의 허락 없이 그 저작물을 공표하는 행위
- ② 공동저작자의 허락을 받지 아니하고 타인과 공동으로 창작한 저작물을 자신이 독자적으로 창작한 저작물로 공표하는 행위
- ③ 창작에 참여하지 아니하고 개인의 명예와 이익을 도모하기 위하여 타인의 저작물에 서명하는 행위
- ④ 타인의 저작물을 왜곡, 곡해하는 행위
- ⑤ 타인의 저작물을 표절하는 행위
- ⑥ 저작권자의 허락을 받지 아니하고 영화 또는 영화제작과 유사한 방식으로 촬영, 제작하거나 전시하는 방식으로 저작물을 사용하는 행위, 또는 각색, 번역, 주석 등 방식으로 저작물을 사용하는 행위. 저작권법에 별도의 규정이 있는 경우는 제외
- ⑦ 타인의 저작물을 보상하기로 하고 사용한 후 보상하지 않는 행위
- ⑧ 영화저작물 및 영화제작과 유사한 방식으로 창작한 저작물이나 컴퓨터 소프트웨어, 음반영상제품을 저작권자 또는 저작권 관련 권리자의 허락을 받지 아니하고 그 저작물 또는 음반영상제품을 대여하는 행위. 저작권법에 별도의 규정이 있는 경우는 제외
- ⑨ 출판자의 허락을 받지 아니하고 그 출판한 도서, 정기간행물의 판형설계를 사용하는 행위
- ⑩ 실연자의 허락을 받지 아니하고 현장의 실연을 현장으로부터 생중계 또는 공개 전송하는 행위 또는 그 실연을 녹음, 녹화하는 행위
- ⑪ 기타 저작권 및 저작권 관련 권익을 침해하는 행위

② 민사구제

저작권을 침해한 경우 원칙적인 배상은 저작권자가 입은 손해를 배상하는 것이다. 실제 입은 손해를 산정하기 어려운 경우에는 권리를 침해한 자의 불법소득을 배상액으로 산정할 수 있다. 이때 배상금액에는 권리침해행위를 저지하기 위하여 지출한 적극적 손해의 배상도 포함된다(저작권법 제48조 제1관). 만약 저작권자의 손해 또는 침해자의 불법소득을 입증할 수 없는 경우에는 인민법원이 권리침해행위의 내용, 경위 등을 고려하여 인민폐 50만 위엔 이하의 배상을 명할 수 있다(저작권법 제48조 제2관). 저작권자는 침해행위가 있거나 침해우려가 있는 경우에는 침해행위의 정지와 재산보전조치를 신청할 수 있고, 법원에 증거보전을 신청할 수 있다(저작권법 제49조, 제50조).

③ 형사구제

저작권법에는 형사책임에 관한 규정을 두고 있지 않고, 중국 형법 제217조, 제218조에서 지적재산권침해죄를 규정하고 있다.

〈표 6-1-23〉 중국 지적재산권 침해권 규정사항

구분	내용
중국형법 제217조	영리를 목적으로 아래와 같은 행위를 한 자는 3년 이하의 유기징역 또는 구금에 처하고 벌금을 병과 할 수 있다. 나아가 위법소득금액이 거액이거나 또는 기타 특히 중대한 상황에 해당하는 경우에는 3년 이상 7년 이하의 유기징역에 처하며 벌금을 병과한다. ① 저작권자의 허락을 받지 아니하고 그 문자저작물, 음악, 영화, 텔레비전, 녹화저작물 컴퓨터 소프트웨어 또는 기타 저작물을 복제 발행한 경우 ② 타인이 전용출판권을 향유하는 도서를 출판한 경우 ③ 녹음, 녹화 제작자의 허락을 받지 아니하고 그 제작한 녹음, 녹화 저작물을 복제 발행한 경우 ④ 위작의 타인서명 미술저작물을 제작, 판매한 경우
중국형법 제218조	영리를 위하여 고의로 제217조에 규정된 불법복제품을 판매한 자로서 그 위법소득이 거액인 경우에는 3년 이하의 유기징역 또는 구금에 처하며, 벌금을 병과할 수 있다.

저작권침해행위만 있으면 일반적으로 형사처벌 대상에 해당하는 우리나라의 경우에 비하여 중국의 경우는 복제 및 발행과 판매의 경우로 한정하여, 위법소득의 규모가 크거나 기타 특히 중대한 상황에 해당하는 경우에만 형사처벌 대상으로 삼고 있는 점이 특이한 점이다. 문제는 구체적으로 어떤 경우가 위법소득의 규모가 큰 경우 등에 해당하는가에 있다. 이와 관련하여 ‘지적재산권침해 관련 형사안건처리의 구체적 법률적용에 대한 약간의 문제에 대한 해석’(최고인민법원/최고인민검찰원, 2004.12.8.)에서 다음과 같은 기준을 제시하고 있다.⁷⁶⁾

〈표 6-1-24〉 중국 저작권법 형사안건처리 위법소득 규모 기준

- (가) 저작권침해행위를 하여 그 위법소득액이 3만 위안 이상인 경우
"위법소득액이 비교적 큰" 경우에 속하며,
① 불법영업액이 5만위안 이상인 경우
② 저작권자의 허락을 받지 않고 문자작품 등을 복제하여 발행한 수량이 5천 부 이상인 경우
③ 기타 사정이 특별히 엄중한 경우 등은
"기타 특히 중대한 사정"이 있는 경우에 해당한다.
- (나) 침해행위로 인한 소득액이 10만위안 이상인 경우
"위법소득액이 거대한" 경우에 해당한다.

한편, 위와 같은 범위에 해당하지 않는 침해행위에 대하여는 뒤에서 행정구제를 통해 사실상의 처벌을 가할 수가 있다.

④ 행정구제

저작권 권리침해행위가 일어났을 경우에는 위와 같은 민사책임을 추궁할 수도 있지만 관련 행정기관에 직접 신고하거나 지적재산권보호센터에서 운영하는 온라인 신고센터를 이용해 신고하여 권리침해행위를 즉각 정지케 하거나 과태료를 부과 처벌을 받게 할 수 있다.

저작권행정관리기관은 다음과 같은 행정처벌을 할 수 있다.

76) 저작권심의조정위원회, 앞의 책, 41~42면.

〈표 6-1-25〉 행정처벌요항

- ① 권리침해행위의 정지 명령
- ② 불법소득을 몰수하거나 권리침해물품을 몰수 폐기
- ③ 과태료 부과(보통 불법소득의 3배 이하이고, 불법소득을 산출하기 어려운 경우에는 인민폐 10만 위엔 이하의 벌금에 처한다 【저작권법실시조례 제36조】)
- ④ 침해결과가 중대한 경우에는 침해제품을 제작하는데 제공된 주요 자재, 공구, 설비 등도 몰수할 수 있고, 형법에 의한 처벌도 가능(저작권법 제47조)

중전에는 위와 같은 행정처벌권을 행사하는 경우에 저작권 행정관리기관이 침해행위자에게 피해자에 대한 손해 배상을 명할 수도 있도록 규정하고 있었는데, 비판적인 의견을 수용하여 이를 폐지하였다.

⑤ 계약서에 분쟁해결 방법 명시

저작권침해 분쟁이 발생했을 경우 조정(調解) 또는 중재, 기소(저작권법 제54조) 등의 방법 중 하나를 선택하여 분쟁을 해결할 수 있다. 당사자가 저작권 행정관리기관의 결정에 불복하는 경우 인민법원에 제소 후 강제집행을 신청할 수 있다(저작권법 제55조).

분쟁이 발생할 경우 해결방법은 계약서 작성시 고려되어야 하는 부분 중 하나이다. 소송으로 해결하기를 원하는 경우에는 반드시 계약서에 소송에 관한 조항을 두어야만 소를 제기할 수 있는 것은 아니지만, 그 경우에도 어느 나라 법을 ‘준거법’으로 하고 어느 나라의 어느 법원을 관할 법원으로 할 것인지를 미리 정하여 계약서에 반영해 두는 것이 바람직하다.

3) 상표법

(1) 중국 상표법 개요

캐릭터 또는 그 명칭을 한국 내에서만 상표로 등록해 두고 중국에 상표등록을 하지 않고 있다면, 중국에도 상표 등록을 해 둘 필요가 있다. 상표권은 저작권과 달리 나라별로 등록을 하여야만 각 나라에서 권리 주장을 할 수 있기 때문이다.

중국에서 현대적인 의미의 상표권법은 1982년 제정된 「중화인민공화국상표법」에 의해 정립되었다고 할 수 있다. 이후 저작권관련 다양한 국제협약에 가입하는 등 빠르게 상표권제도의 국제화를 지향하고 있다. 중국의 법률은 법률, 법규, 규장, 사법해석 등의 체계로 구성되어 있다. 상표권과 관련해서는 법률로서 「중화인민공화국상표법」이 있고, 법규로서 「상표법 실시조례」가 있고, 1989년 「집적회로 지적재산권보호조약에 관하여」, 「상표국제등록 마드리드 협정」에 가입하였다.

2001년 10월 27일, 「중화인민공화국 상표법」을 두 번째 수정하였으며, 두 번째 수정에 언급된 내용은 비교적 광범위하여 주로 최신 국제 상표제도의 발전을 참고하였다. 수정한 내용에는 집체상표와 증명상표를 추가하였고, 자연인의 상표등록을 허가하며, 상표의 공유, 입체상표와 컬러상

표를 추가하였다. 또한, 상표권과 기타 권리의 충돌에서 먼저 출원한 권리를 보호하는 처리원칙을 규정하였으며, 유명상표의 개별안건 인정제도를 확립하였다. 또 상표등록 제도 중에 사법구제를 추가하여 상표권의 권리침해 배상액에 대한 원칙과 소송전의 가치분명령, 소송 전의 증거보전 등을 규정하였다.

(2) 중국 상표등록 신청절차의 특징⁷⁷⁾

① 출원우선의 원칙 및 실질성 심사원칙

상표법 제28조에는 “등록 출원 상표가 이 법의 관련 규정에 부합하지 않을 경우, 동일 종류의 상품 또는 유사상품이 이미 등록되었을 경우, 초보 심사를 받은 상표와 동일하거나 유사할 경우 상표국은 출원을 기각하고 이를 공고하지 아니한다”고 규정하였다. 이로써 출원우선의 원칙을 확립하였다. 또한, 제28조는 실질성 심사원칙을 확립하였다. 상표국의 심사원은 출원서 형식상의 합격심사 뿐아니라 출원한 상표가 이미 등록된 상표와 유사한가를 심사할 의무가 있는데 이것이 실질성 심사이다.

② 선(先)이의 제출, 후(後)권리 수여

상표법 제 30조에는 “초보심사를 한 상표에 대해서는 공고한 날로부터 3개월 내에 누구든지 모두 이의를 제출할 수 있다. 공고기간이 만료되어도 이의가 없을 경우에는 등록을 허가하고 상표등록증서를 발급하는 동시에 이를 공고한다”고 규정하였다. 상표의 등록은 이의를 제출하는 절차가 끝난 다음 이의가 있을 경우에는 먼저 이의를 심사하고, 이의가 성립되지 않을 때만 권리를 수여한다.

③ 선확보상표 및 선사용상표 우선보호원칙

상표법 제31조에는 “상표등록출원은 타인이 확보하고 있는 우선권을 침해하지 못하며 타인이 사용하여 일정한 영향력을 가진 상표를 부당한 수단으로 먼저 출원하지 못한다”고 규정하였다.

중국의 상표제도원칙은 출원우선 원칙이지만 만일 선출원한 상표가 타인이 이미 중국에서 사용한 상표 혹은 우선권을 확보한 부정당한 상표선점일 때, 우선권을 확보한 상품을 보호하여야 한다는 것이다. 이 조항은 여러 권리간의 충돌과 부정당한 상표선점행위에 대하여 규정한 것이다. 즉, 만약 저작권이 상표권보다 시기가 앞서는 경우, 상표권을 선점당하였다 하더라도 저작권과 상표권이 충돌하는 경우 저작권이 우선한다.

(3) 상표권 등록관리제도

중국의 상표 신청제도상의 특징은 출원우선의 원칙, 실질성 심사원칙을 확립하고 있다. 또한,

77) 저작권심의조정위원회·한국문화콘텐츠진흥원, 「중국 내 한국 저작권 보호 및 활성화 전략보고서」, 2005, 200~201면.

선이의 제출, 후권리 수여원칙을 규정함. 또한, 선확보상표 및 선사용상표 우선보호원칙을 적용하고 있다. 즉, 중국의 상표제도의 원칙은 우선출원의 원칙이지만 만일 선출원한 상표가 타인이 이미 중국에서 사용한 상표 혹은 우선권을 확보한 부정당한 상표선점일 때, 우선권을 확보한 상품을 보호하여야 한다는 것이다. 예를 들어, 만약 저작권이 상표권보다 시기가 앞서는 경우, 상표권을 선점 당하였다 하더라도 저작권과 상표권이 충돌하는 경우 저작권이 우선한다. 중국 상표권의 등록은 통상 1년 이상이 소요되며 저작권의 등록은 약 1개월이 소요된다. 그러므로 저작물에 대한 조속한 권리보호는 반드시 저작권의 등록을 통해서 할 수밖에 없다. 물론 장기적인 사업영역확보와 제3자의 불법상표등록을 방지하기 위해서는 반드시 상표권의 신청이 필요하다. 즉 저작물에 대한 저작권과 상표권을 동시에 신청해야 한다.

〈표 6-1-26〉 중국에서의 상표출원 절차 및 효과 등

구분	내용
출원인 자격	<ul style="list-style-type: none"> • 상표등록출원인은 기업, 사업단위, 사회단체, 개체공상업자, 개인, 자연인, 외국(중국대륙 국경 외를 포함한 자연인과 법인)이 될 수 있음 • 외국 자연인과 법인이 등록상표를 출원할 때 반드시 중국의 상표대리조직에 위탁하여 처리
상표권 등록신청	<ol style="list-style-type: none"> ① 중국내 외국인 상표업무 대리사무소 선정 ② 해당상표 기등록여부 검색 ③ 상표출원서 제출서류 <ul style="list-style-type: none"> - 위탁서 - 상표 문자 및 디자인 - 등록할 상표분류 유형(타입) ④ 선출원자에 대한 이의신청 ⑤ 후출원으로 인한 등록거절통지에 대한 불복신청 ⑥ 등록공고 (출원후 1년~1.5년) ⑦ 등록증 수령 (공고후 3개월 동안 제3자의 이의신청이 없는 경우)
등록소요 기간	<ul style="list-style-type: none"> • 일반적으로 15개월이 소요 • 출원 후 2달내에 국가공상국에서 수리통지서를 발급하며 약 15개월이면 정식증서를 교부 • 상표출원이 심사절차에서 상표국의 심사발급과 보충개정통지, 심사의견 등 상황이 발생할 경우, 혹은 특별절차에 들어갈 경우, 즉 상표출원이 초보적으로 심사결정 공고된 후 타인의 이의가 접수되거나 상표출원의 기각 후 다시 심사를 출원할 경우 상표출원의 최종등록비준을 얻는 시간은 좀 더 걸릴 수 있음
상표 존속기간	<ul style="list-style-type: none"> • 상표법에는 등록된 상표의 유효기한은 10년, 10년 단위로 갱신 가능

(4) 권리침해 구제제도

① 상표권의 침해유형

중국에서의 상표권의 침해유형은 다음과 같다.

〈표 6-1-27〉 중국에서의 상표권 침해유형

구분	내용
상표 침해	<ul style="list-style-type: none"> 상표권자의 허가를 받지 않고 지정상품과 동일한 상품에 등록상표와 유사한 상표를 사용하거나 지정상품과 유사한 상품에 등록상표와 동일, 유사한 상표를 사용하는 행위 타인의 상표권을 침해하는 것임을 마땅히 알았어야 하거나 명백히 알고도 판매하는 행위 등중, 유사한 상품에 타인의 등록상표와 동일, 유사한 문자, 도형을 상품의 명칭이나 상품의 장식으로 사용하여 오인을 일으킬 염려가 큰 행위 타인의 상표권을 침해하는 행위를 위하여 고의로 참고저장, 운송, 우편발송, 은닉의 편의를 제공하는 행위 타인 상표의 출처표시, 품질보증, 광고선전 기능 등을 손상케 하는 일체의 행위로 타인의 상표권에 기타 손해를 주는 행위
상표 도용 및 상품판매	<ul style="list-style-type: none"> 상표권자의 허가를 받지 않고 지정상품과 동일한 상품에 등록상표와 동일한 상표를 사용하는 행위 타인의 등록상표 표지를 위조, 무단 제조하거나 또는 위조, 무단 제조된 등록상표 표지를 판매하는 행위 등록상표를 도용한 상품임을 명백히 알고 판매하는 행위 상표 표지의 불법 인쇄 또는 구매행위
미등록상표의 사용	<ul style="list-style-type: none"> 등록상표인 것처럼 허위 표시하는 행위 상표를 등록한 뒤 사용해야 하는 상품에 미등록 상표를 사용하는 행위
기타	<ul style="list-style-type: none"> 등록상표의 문자, 도형 또는 그 결합을 임의로 변형하는 행위 상표권자의 명의, 주소, 기타 등록사항을 임의로 바꾸는 행위

② 민사적 구제방법⁷⁸⁾

상표권 침해행위에 대한 다른 민사상의 구제방법에는 침해정지, 영향제거 및 명예회복, 공개사과, 손해배상 청구 등이 포함된다. 각각의 구체적 내용은 저작권침해의 경우와 거의 같다고 볼 수 있다. 손해배상액을 결정하는 방법도 거의 동일하다. 소송전 금지령, 재산보전처분 신청, 증거보전 처분 신청 등에 대한 사항 역시 저작권침해의 경우와 거의 같다. 판매로 인한 침해의 경우 침해자가 자신의 침해사실을 인식하지 못하였다는 것과 침해상품을 합법적으로 취득한 사실을 증명하면 배상책임을 면한다.

③ 형사적 구제방법⁷⁹⁾

중국 형법에서는 다음과 같이 상표 도용 등 행위를 처벌하도록 규정하고 있다.

〈표 6-1-28〉 사용 도용 등 행위 처벌 규정

구분	내용
침해자가 상표를 도용한 경우	<ul style="list-style-type: none"> 정황이 중한 경우에는 3년 이하의 징역 또는 구역에 처하며, 벌금을 병과하거나 단독으로 부과할 수도 있음 정황이 매우 중한 경우에는 3년 이상 7년 이하의 유기징역에 처할 수 있으며 벌금을 병과
상표위조상품을 판매한 경우	<ul style="list-style-type: none"> 침해금액이 많은 경우와 매우 많은 경우로 구분하여 상표 도용과 같은 형에 처함
상표위조나 위조상표 판매의 경우	<ul style="list-style-type: none"> 역시 정황이 중한 경우와 매우 중한 경우로 나누어 상표 도용의 경우와 같은 형에 처함

78) 저작권심의조정위원회, 앞의 책, 47면.

79) 저작권심의조정위원회, 앞의 책, 48~49면.

④ 행정적 구제방법⁸⁰⁾

국가공상행정관리국의 상표국은 전국의 상표등록 및 관리업무를 관장한다. 각 지방 공상행정관리기관은 등록상표에 대해 보호할 책임이 있으며 등록상표전용권을 침해하는 행위를 조사, 처리할 권한이 있다. 공상행정관리기관은 상표분쟁을 처리할 때 「① 판매의 즉각 중지, ② 권리침해상표를 회수·파기, ③ 상표의 권리침해에 직접적으로 전용한 모듈, 인쇄판 및 기타 도구를 회수」 등의 조치들을 취하여 상표침해 행위를 막을 수 있다. 이러한 조치를 취하였음에도 권리침해행위를 저지할 수 없거나 침해한 상표와 상품을 분리할 수 없을 경우에는 권리침해 물품을 파기할 것을 명하고 그 파기절차를 감독한다.

등록상표전용권을 침해하였으나 범죄는 구성하지 않을 경우 공상행정관리기관은 그 정상에 따라 불법 경영액의 50% 이하 또는 침해로 인해 얻은 이익의 5배 이하의 벌금을 부과할 수 있다. 상표전용권을 침해한 업체에 대하여서는 그 직접적인 책임 자에 대하여 정상에 따라 1만 위안 이하의 벌금을 부과할 수 있다. 범죄혐의가 있을 경우 즉시 사법기관으로 이송하여 법에 따라 처리하도록 한다. 공상행정관리기관은 상표의 권리침해행위를 저지하는데 대한 행정적 조치를 취할 경우 구체적인 사안에 따라 그 처벌방식을 선택할 수 있다. 경우에 따라 어느 한 가지 처벌조치를 취할 수도 있고, 두 가지 이상 처벌조치를 동시에 취할 수도 있다.

이러한 결정에 대하여 당사자가 불복할 경우 결정통지를 받은 날로부터 15일 이내에 상급 공상행정관리기관에 재심을 신청할 수 있다. 상급 공상행정관리기관은 재심신청을 받은 날로부터 2개월 이내에 재심결정을 내려야 한다. 또한, 당사자는 등록상표전용권에 대한 공상행정관리부문의 처리 결정, 재심결정에 불복할 경우 통지를 받은 날로부터 15일 이내에 법원에 소를 제기할 수 있다.

(5) 상표권 관리기관 및 단체⁸¹⁾

중국의 상표권 관련 행정기관은 공상행정관리총국, 품질기술감독국, 법원, 중화상표협회, 섭의상표사무대리기구 등 집행기관들이 있다.

앞에서 언급한 국가공상행정관리국은 국무원 직속으로서 시장감독관리와 관련된 행정법률 집행업무를 주관하며 주요한 직책은 공상업기업과 경영자의 경영 행위에 대하여 관리를 진행하는데, 공상행정관리국의 권한은 공상업경영자들의 경영활동의 각 방면에 모두 언급되며 매우 광범위한 법률집행범위를 가지고 있다. 이는 아주 광범위한 직권으로서 각지에 분포된 조직이며, 매 등급의 기층정부에도 설치되어 있고 막대한 역량을 가지고 있으며, 상표권리침해 법률집행의 90% 정도가 공상행정관리국에서 진행된다.

품질기술감독국의 주요한 책임은 제품의 품질과 제품과 관계되는 상표, 표식행위에 대해 검사를 진행하는 곳으로, 품질기술감독국은 중국의 각 성, 시, 현에 모두 다른 등급의 품질기술감독국과 각급 관리자가 배치되어 있으며, 최종적으로 국가품질감독 검사검역총국의 지도를 받는다. 품질기

80) 저작권심의조정위원회, 앞의 책, 49~50면.

81) 저작권심의조정위원회·한국문화콘텐츠진흥원, 「중국 내 한국 저작권 보호 및 활성화 전략보고서」, 2005, 요약 12면.

술감독국의 직책은 주요하게 제품품질과 감독관리에 집중되어 있는데, 그 중에는 가짜, 저질 상품을 생산하고 중개판매하는 위법행위를 책임지고 조사, 처벌하는 것을 포함한다. 품질기술감독국 역시 광범위한 직권을 가지고 있으며, 각지에 분포된 조직이고, 매 등급의 기층정부에도 설치되어 있기에 막대한 역량을 가지고 있지만 공상국에 비해 관리범위가 상대적으로 한정된다.

저작권과 달리 중국의 상표법에는 집중관리제도가 없기 때문에 저작권과 유사한 집중관리단체도 없다. 다만, 상표권 관련 단체 중에서 정부와 민간의 중간위치인 단체인 “중화상표협회”가 있는데, 이는 기업과 상표법률전문가들이 자체적으로 법에 따라 조직한 것이며, 상표에 관련되어 발전과 자율활동을 전개하는 전문적인 전국적 비영리 법인자격을 가진 단체이다. 국가공상행정관리총국이 이 협회의 업무주관단위이며, 국가공상행정관리국, 민정부의 업무지도와 관리감독을 받는다.

「중화인민공화국상표법」 제10조에 “외국인 혹은 외국기업의 중국 내 상표등록 신청과 기타 상표업무는 국가에서 지정한 기구에 위탁해야 한다.”고 규정되어 있으며, 이에 따라 중국이 지정한 섭외상표사무대리기구는 수 십 개에 달하며, 대부분 북경에 집중되어 있다. 중국내에 현지법인을 가지고 있지 않은 외국인의 상표는 반드시 섭외상표대리사무소를 통하여 상표등록을 하므로 상대적으로 많은 비용을 지불하여야 함. 최근에는 일반 변호사사무실도 섭외상표권 대리업무를 할 수 있도록 규정을 변경하였다.

제2장

국내 캐릭터산업 지원현황

제1절

| 정부기관 지원사업 |

1. 한국콘텐츠진흥원 지원사업

1) 명품/고급화 지향성 고가의 융합형 글로벌 캐릭터 상품 개발 지원

한국콘텐츠진흥원은 2010년 캐릭터 개발 지원사업으로 고급 캐릭터 개발 지원사업을 시행했다. 캐릭터시장을 선도할 명품/고급화 지향성 고가의 융합형 글로벌 캐릭터 상품 개발 지원은 캐릭터 산업의 기반 강화를 위하여 글로벌 시장에 진출 또는 예정인 게임/방송/만화/애니메이션 등 관련 국산 캐릭터를 활용한 국내의 시장을 목표로 하는 캐릭터 전략상품화와 패턴/금형 개발 및 마케팅 비용의 일부를 지원했다. 국산캐릭터 라이선서와 라이선스기간의 상호연계를 통해 캐릭터 상품 제작 활성화 및 내수시장 확대할 예정이다. 지원규모는 총 6억 원으로 프로젝트 당 평균 7,300만 원이고 8개 내외 프로젝트를 지원했다.

2) 서울캐릭터·라이선싱 페어 개최

2011년 7월 20일 한국콘텐츠진흥원과 코엑스가 공동주최하는 ‘서울캐릭터·라이선싱 페어 2011’이 서울 코엑스에서 개최되었다. 국내외 업체 660여 개가 참가했으며 국내외 바이어들이 참석하는 ‘비즈니스 미팅’과 해외 바이어를 초청해 국내 업체와 1대1 수출 상담을 진행하는 ‘TOP 비즈매칭 프로그램’등이 운영되었다. 전시장 투어에는 지난 10년 동안 한국을 빛낸 <뽀로로>, <뿌까>, <주블스>, <유후와 친구들> 등 주요 캐릭터가 나왔고 ‘캐릭터페어 원정대’, ‘캐릭터 퍼레이드’, ‘10주년 오감오색 색칠하기’ 등 다양한 부대행사가 마련되었다.

제2절

| 캐릭터 관련 협회 지원사업 |

1. 한국문화콘텐츠라이선싱협회

한국문화콘텐츠라이선싱협회는 캐릭터 업계의 발전을 위한 선결과제로 지적재산권에 대한 권리보장을 최우선 과제로 삼고 이와 더불어 내수시장을 기반으로 한 해외시장의 개척, 캐릭터와 다른 콘텐츠미디어간의 미디어 믹스, 캐릭터 업계 전반의 원활한 정보 공유를 중심으로 사업을 진행하였다.

지적재산권에 대한 권리보장과 관련하여 2010년에는 2008년부터 특허청과 꾸준히 디자인 보호법 개정안에 대해 논의한 것의 연장선으로 디자인보호법 개정안 관련 업계 의견 수렴 간담회 참석하여 여러 의견을 제시하였으며, 이 의견들이 반영된 디자인보호법 개정안은 현재 국회 계류 중이다. 또한, 2007년부터 진행해온 캐릭터 사용에 대한 정당한 권리보장사업은 기존의 서울, 경주, 청주의 전시관 캐릭터 사용료 계약을 기반으로 가평 자라섬 겨울축제 사용료 계약을 하였다.

2011년에도 특허청과 꾸준히 디자인 보호법 개정 논의를 진행하였으며, 국회 국정감사에 불법 복제 관련 상품에 대한 자료 및 업계의 의견을 전달하여 지적재산권 보호에 관한 사회적 공감대를 형성하였다.

내수시장을 기반으로 한 해외시장의 개척의 시발점으로 2009년부터 신규 유통망의 형성이 필요함을 지속적으로 어필하여 2011년에 구축된 국산 캐릭터 상품 유통 전문매장의 위탁관리자로서 업무를 진행하였으며, 이와는 별도로 매년 수천만 원 상당의 국산 우수 캐릭터 상품에 대한 물품구매 대행을 진행하며 판로 개척을 진행하고 있다.

캐릭터와 다른 콘텐츠미디어간의 미디어 믹스를 위해 2010년부터는 달라진 시대상을 반영하여 스마트기기용 캐릭터 어플리케이션 개발 계약을 진행하였으며 점차 확대를 목표로 하고 있다.

마지막으로 캐릭터 업계 전반의 원활한 정보 공유를 위해 기존의 책자형태의 라이선싱 디렉토리에서 실시간 업데이트가 가능한 온라인 라이선싱 디렉토리로 전환하여 시스템 구축을 진행하였으며, 라이선싱 비즈니스 워크숍 개최를 통하여 업계 관계자 간의 커뮤니티 형성을 지원하였다.

2. 한국캐릭터문화산업협회

2011년 2월 한국캐릭터문화산업협회는 캐릭터 산업의 발전에 따라 전문 인력을 양성하고 신뢰성을 마련하기 위해 '캐릭터 콘텐츠 매니저 자격증'을 신설했다. 본 자격제도와 교육과정 도입의 목적은 캐릭터산업을 선진경제로 도약하기 위한 10대 차세대성장동력사업으로 지정한 것을 계기로 지원을 늘려 해외 진출을 활발하게 진행하고 캐릭터산업을 이끌어갈 인재들을 양성하며 활성화하기 위함이다.

〈표 6-2-1〉 교육과정

과목	강의내용	설명	
오리엔테이션 캐릭터 비즈니스 개요	<ul style="list-style-type: none"> 캐릭터 비즈니스의 이해 오리엔테이션 	<ul style="list-style-type: none"> 캐릭터 시장 동향 캐릭터콘텐츠아카데미 진행방향 및 오리엔테이션 	
라이선서 캐릭터 산업의 개요와 역사	<ul style="list-style-type: none"> 문화산업으로서의 캐릭터 캐릭터 산업의 역사 캐릭터 산업현황 	<ul style="list-style-type: none"> 산업적 측면에서의 캐릭터의 효용가치와 고부가가치 미래형 소프트 산업으로서 각광받는 캐릭터산업의 핵심포인트 분석 우리나라 국내/외 캐릭터들의 지난날과 현재 분석 캐릭터산업과 애니메이션 산업의 연관성과 현재 국내캐릭터시장 분석 	
캐 릭 터	캐릭터 기획	<ul style="list-style-type: none"> 캐릭터 기획의 필요성과 순서 	<ul style="list-style-type: none"> 기획 디자인 전개 단계 기획 캐릭터 네이밍 기획 마케팅 기획 캐릭터 관리 기획 상품화 단계 기획 캐릭터 매뉴얼 제작 기획
개 발	캐릭터 디자인	<ul style="list-style-type: none"> 좋은 캐릭터의 조건과 디자인 개발 순서 	<ul style="list-style-type: none"> 캐릭터 개발 프로세스와 주의점 캐릭터 디자이너 vs 마케터 캐릭터 디자이너의 소양
	캐릭터 상품제작	<ul style="list-style-type: none"> 캐릭터 상품화 과정 상품 급형의 종류 	<ul style="list-style-type: none"> 캐릭터 상품화 프로세스 상품 급형의 종류와 상품별 급형방법의 이해 (블로우, 로테이션, 슬러쉬, 사출, 캐스트 몰딩)
캐릭터 비즈니스 의 형태와 전략	캐릭터 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> 캐릭터 마케팅의 종류 그룹별 마케팅 계획 수립 및 실습(상품화 제안서) 	<ul style="list-style-type: none"> 캐릭터 마케팅의 전략과 기획수립 캐릭터 라이선싱에 필요한 마케팅을 실제사례와 분석적용 성공적인 캐릭터의 마케팅 사례
	캐릭터 비즈니스 중요 포인트	<ul style="list-style-type: none"> 라이선시 계약 로열티 산정 제품 생산과 출시 	<ul style="list-style-type: none"> 라이선시와의 계약 체결 시 주의 사항 로열티 산정방법 제품 생산프로세스의 이해
	양식 작성방법	<ul style="list-style-type: none"> 계약서 작성 시 주의사항 	<ul style="list-style-type: none"> 사업자 등록, 라이선스 계약서 등 관련 양식 작성 요령
캐릭터 라이선 스	라이선스 프로세스의 이해	<ul style="list-style-type: none"> 라이선스 비즈니스 산업군 라이선스 사용 수수료의 종류 라이선스 킷 	<ul style="list-style-type: none"> 제조 형태별 라이선스 사용 수수료 및 계약 형태 파악 라이선싱 준비과정
	캐릭터 산업의 유통 형태	<ul style="list-style-type: none"> 상품 유통 절차 	<ul style="list-style-type: none"> 상품 유통 Process의 이해
	캐릭터 매뉴얼 가이드 북	<ul style="list-style-type: none"> 매뉴얼 / 스타일 가이드 북의 이해 및 제작 	<ul style="list-style-type: none"> 매뉴얼/스타일 가이드북 구성 교육 캐릭터 이미지 관리방법
캐릭터 지적 저작권	캐릭터 상표 / 저작권 등록	<ul style="list-style-type: none"> 상표 / 저작권 등록 시 필요서류 및 준비사항 	<ul style="list-style-type: none"> 상표/저작권 등록 시 준비사항 등록상표의 변형 사용시 발생 가능한 문제점
	저작권법이란?	<ul style="list-style-type: none"> 저작권법의 권리와 등급 	<ul style="list-style-type: none"> 저작권을 인정받고 보호받기 위한 준비와 저작권의 등급과 종류
	상품 불법복제 방지방법	<ul style="list-style-type: none"> 상품 불법복제 방지 대책 	<ul style="list-style-type: none"> 유사상품 출현이나 저작권 침해에 대처하는 방안

3. 한국캐릭터협회

사단법인 한국캐릭터협회는 △국내 및 해외 마케팅 지원 △1인 창조기업 지원 △캐릭터디자인 보호 △조사 및 연구 활동 등을 진행하고 있다. 또 해외시장 개척을 위해 2011년 6월 중국 하얼빈에서 열린 국제경제무역박람회에 국내 업체 10개사를 모집, 한국캐릭터관을 구성하여 참가했다. 앞서 2007년부터 2010년까지 대만 시장으로 나갔다가, 2011년부터 중국 본토로 방향을 전환한 것

이다. 협회는 하얼빈 전시회를 통해 국내 업체들이 중국의 동북 3성의 중심지 중의 하나인 하얼빈에서 한국 캐릭터 상품을 알리고 관심을 모으는데 일조했다. 10월에는 영국에서 열린 ‘브랜드라이선싱유럽’에도 한국콘텐츠진흥원이 주관한 한국관에 참가하여 회원사들의 캐릭터 상품을 홍보하고, 비즈니스를 연결해주는 역할을 수행했으며 지난해까지 대만 타이베이와 중국 우한시 등에 한국캐릭터협회 지부를 개설하는 등 해외시장 개척에 앞장서왔다.

국내 마케팅 활성화를 위해서도 한국캐릭터협회가 공동 주관하는 서울캐릭터라이선싱페어에 2011년까지 11회째 참가해 오고 있다. 개별 부스로 참가하지 못하는 캐릭터업체(회원사 중심)들과 1인 창조기업들이 협회 부스를 통해 홍보하고, 전시 경험을 쌓을 수 있는 기회를 제공해 오고 있다. 광주에이스페어에는 2회부터 6회째까지 5번 참가했으며 특히 2011년에는 10여개 부스에 한국캐릭터협회관을 구성해 참가한 업체들에게 홍보할 수 있는 기회를 제공했다.

한국캐릭터협회는 수도권 외 지역의 콘텐츠산업 육성에도 관심을 갖고 강원도 춘천에 개설된 강원지부를 통해 산학협력, 1인창조기업 지원사업을 전개하고 있다. 강원지부는 2011년 1월 강원대학교와 ‘문화콘텐츠산업 분야에 대한 산학협력’ 의향서를 체결한데 이어 11월에는 한림성심대학교 창업보육센터와 문화산업 발전을 위한 산학협력 MOU를 체결했다. 두 대학과의 MOU 체결을 계기로 강원대학교와 한림성심대학교에서 대학생들도 청강할 수 있는 특강과 세미나를 개최하였다. ‘<뽀로로>의 성공스토리’와 ‘<캐니멀>의 성공마케팅 전략’ 등이 이 프로그램을 통해 1인 창조기업과 대학생들에게 소개되었다.

한국캐릭터협회는 특히 춘천 소재 비즈니스센터를 통해 1인 창조기업과 협회 회원사, 대학생 등을 대상으로 캐릭터, 애니메이션, 디자인, 만화, 게임, 지적재산권 등 문화 콘텐츠 분야의 무료 교육과 상담 등을 지원했다. 뿐만 아니라 사업에 필요한 네트워크와 지식거래를 주선하며 앱개발 교육, 해외 진출을 위한 정보 등을 제공하고 있다. 특히 특허청과의 정보 교류를 통해 상표권과 디자인권 등 캐릭터 관련 산업재산권 보호를 위한 방안 마련에도 협력해오고 있다. 같은 맥락에서 국내외 마케팅용으로 제작한 ‘캐릭터라이선싱가이드’ 북을 특허청에 캐릭터디자인 심사 시 참고 자료용으로 전달하기도 했다. 캐릭터라이선싱가이드는 캐릭터디자인과 캐릭터 상품, 회사 소개, 담당자 연락처 등이 담긴 홍보책자이다. 특기할 만한 사항은 소개 언어를 영어 또는 중국어로 하게 했다는 사실이다. 제작 의도가 해외 바이어를 대상으로 했기 때문이다. 앞으로 캐릭터를 비롯한 지식산업 분야 기업의 해외시장 진출을 돕기 위해 글로벌 마켓에 대한 관련 정보와 지식을 수집, 공유하고 적극 활용할 계획이다.

제3절

| 지역문화진흥원 지원사업 |

1. 서울애니메이션센터

서울애니메이션센터의 캐릭터 지원사업은 2008년부터 2010년까지의 캐릭터 피규어 제작 지원이라는 사업명으로 주로 피규어에 국한된 1단계 지원사업에서 뉴미디어열풍, 글로벌체제로의 전환 가속화 등 국내외 캐릭터산업의 여건변화에 맞추어 캐릭터의 OSMU 활성화 촉진을 위한 캐릭터 상품화 제작지원과 캐릭터의 건전한 유통환경 정착 및 관련 산업 인재육성사업의 2단계 지원사업으로 2011년부터 추진 중이다.

1단계 사업을 통해 들어난 문제점인 국내 소비자의 피규어에 대한 이해도 부족과 피규어를 모으는 사람들이 소위 오타쿠로 불리는 부정적인 시각은 피규어 시장이 성숙되지 못하게 하는 요인이다. 이에 따라 2단계 사업에서는 피규어에 대한 인식변화와 저변확대를 위한 사업위주로 전개해 나가고 있다.

1) 아트피규어 제작지원

일반적으로 아트토이, 디자인토이 등으로 불리우며 1990년대 중반 홍콩의 젊은 예술가들이 시작한 아트피규어는 아티스트의 아이디어나 브랜드 아이덴티티 등을 입혀 ‘리바이스’ <베어브릭>, ‘아디다스’ <퀴>, ‘스타워즈’ <큐브릭>으로 마케팅 수단으로 활발히 사용되어지고 있다. 우리나라에서는 <베어브릭>, <큐브릭> 등이 2000년 초반부터 인기를 끌기 시작, 한국형 아트 피규어 1호인 <웁>과 <무스토이> 등이 아티스트들과 협업으로 전시회를 개최하며 서서히 시장을 넓혀가는 추세이나 아직 대중화는 이루어지지 못하고 있는 실정이다.

시대의 흐름에 따라 키덜트가 경제적인 여유를 가진 것은 물론 능동적으로 재미와 여가를 찾는 신소비 계층으로 부각되고 있으며 의류나 패션 분야에서 주를 이뤘던 협업이 화장품, 주방용품, 전자제품, 캐릭터 상품까지 다양한 제품군으로 확대중이다. 이에 따라 서울시에서는 흰색으로만 칠해진 ‘아트피규어’를 도화지라고 생각하고 자신의 아이디어를 담아 피규어로 만드는 DIY형태의 아트 피규어 제작지원과 공모전, 전시회개최를 통해 키덜트 등 일반시민들의 참여를 유도하여 마니아 위주로 돌아가는 피규어 시장에 소장용 피규어가 아닌 자신이 만든 피규어를 갖고 놀 수도 있는 대중적인 피규어 시장 창출과 저변확대를 도모하고자 한다.

2) 스타피규어 제작지원

2010년 일본 음반 매출액에서 ‘카라’가 180억 원, ‘소녀시대’가 120억 원으로 신인가수 중 1, 2위를 차지했고, 2011년 5월 프랑스에서는 파리 루브르 박물관 앞에서 K-POP 공연 연장 시위가 있었으며, 아랍권 45개국에서는 현지어로 방송하고 있는 Korea TV를 이집트 전체 시청자의 73%가 주 1회 이상 시청하고 있다. 지구촌을 휩쓸고 있는 유튜브 등 소셜네트워크서비스(SNS)의 발전으로 전 세계 어디서나 K-POP 가수들의 동영상을 보며 춤과 노래를 따라하는 新한류 시대가 도래되었으며 한류가 ‘드라마 한류’의 아춤 중심에서 10~20대로 팬들의 연령층이 두터워지고 지역 또한 아시아를 넘어 중동, 유럽과 미주 대륙으로 확대되어가고 있다.

해외의 경우 피규어는 콘텐츠 산업에서 마케팅의 주요 수단으로 인정받고 있으며 스타워즈 등 많은 영화의 등장 인물이 피규어로 제작되고 있다. 또 국내의 경우 ‘배용준’, ‘송승헌’ 등 일부 한류 스타의 피규어가 제작되어 일본으로 수출까지 하였다. 현재 국내 고가 피규어 시장은 일본, 미국 등 외국으로부터 제품을 수입하여 판매하는 것이 주를 이루고 있으며, 대부분이 수입품 내지 수제품으로 A/S가 불가능하여 고가 피규어 시장이 자리 잡기 어려운 실정이다.

한류 스타라는 콘텐츠를 활용한 피규어는 문화 아이템으로서 많은 가치를 지니고 있으며 경쟁력 있는 상품으로 발전 가능하다. 스타의 외모, 복장 등 스타일을 따라하려는 경향이 강하며 스타가 입고, 메고, 신고 있는 모든 것에 대한 정보 수집에도 관심을 보이는 국내외 팬들에게 스타 피규어 제작 시 옷, 가방, 신발 등 소품에 국내 캐릭터를 부착하여 제작하면서 자연스럽게 국내 캐릭터 인지도를 높일 수 있을 것으로 기대한다.

가계 소득의 증가와 생활수준의 향상으로 가격이 비싸더라도 원하는 제품을 선택하는 소비성향이 강하게 작용하는 소비자의 욕구를 겨냥한 프리미엄 스타피규어는 해외에서도 충분한 고정 수요층이 확보되어 있어 해외로 수출 가능한 대표적인 한류스타 상품으로 자리매김할 수 있을 것이다.

3) 캐릭터접목 아이디어상품 제작지원

2009년 기준 국내 캐릭터산업의 국내캐릭터와 해외 캐릭터 매출액 비중은 44.2%, 55.8%이며, 만 10~49세 이하의 캐릭터 인지도/선호도 순위는 <둘리>, <뽀롱뽀롱 뽀로로> 외에 1위부터 10위까지 외산 캐릭터가 차지할 정도로 외산 캐릭터의 강세가 지속되고 있다. 특히 상품성이 있는 <뽀롱뽀롱 뽀로로> 등 일부 인기 캐릭터에 대한 라이선스와 유통 업체의 선호로 인해 국산 캐릭터의 60% 이상인 캐릭터 상품의 종류는 5개 이하에 그치고 있다. 또한, <뽀롱뽀롱 뽀로로>를 비롯하여 국내 대부분의 히트 캐릭터들은 유아용 캐릭터에 특정되어 있으며 파생상품 또한 이들을 타깃으로 한 상품이 주류를 이루고 있다. 특히, 실용신안의 출원 건수는 연평균 18만 건 이상이지만 지원제도가 뒷받침되지 않아 실제 상품화로 이어지는 비율은 매우 낮은 상태이다.

이에 따라 서울시에서는 우수한 캐릭터를 창작하고도 OSMU의 기획력 부재로 곤란을 겪고 있는

국내 캐릭터업체들에 라이선싱 및 머천다이징의 기회를 제공하고 시간과 비용의 부담으로 인해 상용화가 어려워 시장에서 사장되는 경우가 빈번한 개인 및 중소기업의 창의적인 특허, 실용신안 등의 아이디어를 상용화시키고자 캐릭터접목 아이디어상품 제작지원을 신규로 진행하고 있다.

캐릭터접목 아이디어상품 제작지원은 IT기기부터 생활용품까지 캐릭터접목이 가능한 아이디어 상품의 개발 및 판매로 캐릭터 상품 시장의 타깃을 유아부터 성인층까지 확대하고 우수한 품질과 참신한 아이디어를 갖추고 있지만 소비자들에게 잘 알려지지 않은 중소기업 제품을 기능이나 특성보다는 캐릭터의 개성과 이미지에 주목하여 구매하는 형태가 높은 소비자의 구매특성과 아이디어와의 결합을 통해 매출을 상승시켜 신규 인력 및 부가가치 창출과 아이디어의 사업화를 통해 창업을 활성화하고자 한다.

4) 캐릭터오픈마켓 구축

캐릭터는 수명 주기가 길며, 단순히 라이선싱하여 상품화 할뿐만 아니라 다른 콘텐츠산업으로 OSMU가 활성화되고 다각화되는 고품격 콘텐츠다. 서울산업통상진흥원에서 2010년 발표한 캐릭터 가치지평가용역에 따르면 국산 캐릭터인 <뽀롱뽀롱 뽀로로>는 3,893억 원, <뿌까>는 1,197억 원의 가치가 있는 것으로 평가되었다. 하지만 일부 인기 캐릭터를 제외하면 새로운 캐릭터를 노출시킬 수 있는 미디어가 한정적이며, 특정 캐릭터에 대한 라이선싱과 유통업체의 선호로 신규 캐릭터의 시장 진입 장벽이 높은 것이 현실이다.

캐릭터의 경우 다양한 OSMU로 활용가치가 높은 반면, 복잡한 권리관계와 소재파악의 어려움으로 산업계의 활용과 유통이 어려운 실정이며 이에 따라 캐릭터의 저작권에 대한 정보의 체계적인 등록 및 관리를 담당해 줄 공공기관에 대한 업계 및 학계의 요구가 지속적으로 이어지고 있다. 이에 따라 서울시는 2012년 오픈을 목표로 캐릭터 아카이브를 포함한 캐릭터 오픈마켓 구축사업을 진행하고 있다.

캐릭터, 만화, 애니메이션, 게임 등 문화콘텐츠 분야의 모든 캐릭터의 저작권자에 대한 양질의 이미지 및 정보를 온라인 캐릭터 아카이브에 등록 및 관리하고 자신이 창작한 캐릭터를 이용하여 무지상품 등 다양한 상품으로 개발하고 판매할 수 있는 시스템을 구축하여 저작권자의 수익창출과 1인 창조기업육성을 도모하려고 한다. 캐릭터 오픈마켓 구축사업은 한국콘텐츠진흥원, 한국저작권위원회의 지원을 받아 캐릭터의 건전한 유통환경조성과 저작권보호를 위해 시스템구축에 최선의 노력을 경주해 나가고 있다.

C h a r a c t e r

I n d u s t r y

W H I T E P A P E R

2 0 1 1

C h a r a c t e r
I n d u s t r y
W H I T E P A P E R
2 0 1 1

제7부

부록

1. 국내 캐릭터산업 관련 기관 및 단체 현황
2. 해외 캐릭터산업 관련 기관 및 단체 현황
3. 캐릭터 비즈니스 관련 주요 용어 해설
4. 대한민국 캐릭터 대상 수상작
5. 국내 주요 완구생산/제조업체 리스트
6. 국내 캐릭터개발 에이전트 리스트
7. 국내 소비자의 캐릭터 선호도 Top100(2011년 상반기 기준)
8. 캐릭터산업 관련 국내외 전시회 및 주요 행사

1. 국내 캐릭터산업 관련 기관 및 단체 현황

㉠ 국내 캐릭터산업 관련 기관(가나다 순)

기관명	홈페이지	주소
강원정보문화진흥원	www.gimc.or.kr	강원도 춘천시 서면 현암리 367번지
경기콘텐츠진흥원	www.gdca.or.kr	경기도 부천시 원미구 춘의동 202번지 춘의테크노파크 202동 9층
고양지식정보산업진흥원	www.gipa.or.kr	경기도 고양시 덕양구 성사동 704-10
광주정보문화산업진흥원	www.gitc.or.kr	광주광역시 서구 천변좌로 268 kdb생명빌딩 19층
대구디지털산업진흥원	www.dip.or.kr	대구광역시 남구 명덕로 104
대전문화산업진흥원	www.djacts.kr	대전광역시 유성구 도룡동 3-1
부산정보산업진흥원	www.busanit.or.kr	부산시 해운대구 우2동 1475번지 센텀벤처타운 1층
성남산업진흥재단	www.snventure.net	경기도 성남시 분당구 정자동 25-1 킨스타워 7층
울산문화산업개발원	www.iuci.kr	울산광역시 중구 중앙길 29 IUCI 빌딩
인천정보산업진흥원	www.itpa.or.kr	인천시 남구 경인로 229 인천정보산업진흥원 20층
전주정보영상진흥원	www.jica.kr	전북 전주시 완산구 이중로 33
제주지식산업진흥원	www.jejukipa.or.kr	제주특별자치도 제주시 중앙로 217 제주벤처마루
제주테크노파크디지털융합센터	www.jejukipa.or.kr	제주특별자치도 제주시 중앙로 217 제주벤처마루 4층
청주시문화산업진흥재단	www.cjculture.org	충청북도 청주시 상당구 내덕 2동 201-31
충남문화산업진흥원	www.clia.kr	충청남도 천안시 서북구 불당동 492-3 충남경제종합지원센터 5층
한국콘텐츠진흥원	www.kocca.kr	서울시 마포구 월드컵북로 400(상암동 1602)

㉡ 국내 캐릭터산업 관련 단체(가나다 순)

기관명	홈페이지	주소	전화번호
한국문화콘텐츠기술학회	www.clkorea.or.kr	경기도 용인시 수지구 죽전동 126번지 단국대학교 자연과학관 513호	031-8005-4142
한국문화콘텐츠라이선싱협회	www.kocla.org	서울시 마포구 용강동 50-1 용현빌딩 403호	02-517-6450
한국캐릭터디자이너협회	www.kocda.org	서울시 중구 장충2가 24-1 401호	02-2266-2033
한국캐릭터문화산업협회	cafe.naver.com/koccia	서울시 구로구 구로동 에이스트원타워 2차 1110호	070-8270-6503
한국캐릭터협회	www.character.or.kr	서울시 중구 예장동 8-145 서울애니메이션센터 E동 205호	02-771-4366
한국콘텐츠학회	www.koreacontents.or.kr	대전시 유성구 봉명동 535-5 유성한진오피스텔 22층 2210호	

2. 해외 캐릭터산업 관련 기관 및 단체 현황

권역 및 국가	구분	명칭	홈페이지
전세계	전문조사기관	EPM Communications	www.epmcom.com
	전문조사기관	NPD Group	www.npd.com
	전문조사기관	Datamonitor	www.datamonitor.com
	협회	국제 라이선싱협회(LIMA)	www.licensing.org
	협회	세계 테마파크협회(AAPA)	www.iaapa.org
	협회	International Council of Toy Industries	www.toy-icti.org
	협회	The International Toy Center	the_toycenter.com
	협회	International Trademark Association	www.inta.org
	단체	Licensing Executive Society (LES)	les.org
	단체	LES International	lesi.org
	단체	Patent Office sites around the world	www.pcug.org/au/~arhen
	미디어	Licensing World	www.licensingworld.co.uk
	미디어	Global License	www.licensemag.com/licensemag
	미디어	Total Licensing	www.totallicensing.com
미국	정부기관	미국 저작권청(US Copyright Office)	www.copyright.gov
	정부기관	U.S. Patent & Trademark Office	www.uspto.gov
	협회	완구산업협회(Toy Industry Association)	www.toyassociation.org
	협회	American Specialty Toy Retailers Assn.	www.astratoy.org
	미디어	Toy Directory	www.toydirectory.com/index.asp
	미디어	Toy News Online	www.toynewsmag.com
캐나다	협회	Canadian Toy Association	www.cdntoyassn.com
유럽	전문조사기관	Euromonitor International	www.euromonitor.com
	협회	Toy Industry of Europe(TIE)	www.tietoy.org
영국	협회	영국 완구 & 취미 협회 (British Toy & Hobby Association Ltd)	www.btha.co.uk
	협회	국가 완구 & 레저 협회 (National Toy & Leisure Libraries)	www.natll.org.uk
	협회	완구상 협회(Toy Retailers Association)	www.toyretailersassociation.co.uk
프랑스	정부기관	프랑스 문화부(Directions regionales des affaires Culturelles)	www.languedoc-roussillon.culture.gouv.fr
스페인	협회	Spanish Association of Toy Manufacturers	www.aefi.es
일본	전문조사기관	일본 상품화권 자료센터(JLIC)	jlic.jp/md-new.html
	전문조사기관	Character DataBank	www.Charabiz.com
	전문조사기관	Enterbrain	www.enterbrain.co.jp
	전문조사기관	Yano 경제연구소	www.yano.co.jp
	협회	일본 완구협회	www.toys.or.jp
	미디어	Biglobe Character	character.biglobe.ne.jp
	미디어	ITmedia(캐릭터 비즈니스)	www.itmedia.co.jp/keywords/characterbusiness.html
	미디어	Character Database	www.chara-labo.com/charadb.html
	미디어	Yahoo 캐릭터	gameinfo.yahoo.co.jp/character/list.html
	미디어	Animeanime	animeanime.jp/biz/archives/cat21

권역 및 국가	구분	명칭	홈페이지
중국	협회	중국완구협회	www.toy-cta.org
중국	미디어	Sinotoys	www.sinotoys.net
대만	협회	Chinese Taipei Toy Manufacturers Assn	www.ttma-asiansources.com
대만	미디어	Taiwan Brand Licensing Buyer's Guide	www.licensing.com.tw
홍콩	협회	Hong Kong Toys Council	www.toyshk.org
태국	협회	Thai Toy Industry Association	www.ttia.or.th
호주	협회	Australian Toy Association, Ltd.	www.austoy.com.au
남미	미디어	멕시코 만화, 캐릭터 전문 매거진 undovid	www.mundovid.com
브라질	협회	Brazilian Association of Toy Manufacturers	www.abring.com.br

3. 캐릭터 비즈니스 관련 주요 용어 해설

용어	용어풀이
캐릭터(character)	인간 혹은 실생활의 특성에서 취할 수 있는 특별한 유형의 브랜드 심벌
라이선싱(licensing)	법적으로 보호받는 이름, 로고, 문구, 서명, 그래픽, 캐릭터 등과 같은 프로퍼티를 임대하는 과정(White, 1990)
캐릭터 라이선싱 (character licensing)	캐릭터 이미지 및 캐릭터 이름 등의 권리자인 라이선서(licensor)가 사용권자인 라이선시(licensee)에게 계약된 지역에서 일정한 계약기간 동안 일정한 지불조건으로 사용이 허락된 상품 또는 서비스에 대해 생산, 판매, 유통 및 광고 등을 할 수 있는 권리를 부여하는 행위
라이선서(licensor)	캐릭터의 소유권을 가지는 원저작자 또는 원저작자로부터 권리를 위임받은 자(또는 기업)로 캐릭터의 임대자를 통칭함
라이선시(licensee)	캐릭터를 임차하여 그 캐릭터를 사용할 수 있는 권리를 획득한 사람이나 기업
라이선시 평가 양식 (licensee evaluation form)	라이선서들이 라이선시를 심사하는 수단. 라이선서들은 기업의 재무상태, 판매현황, 마케팅에 관한 정보를 제공해야 하며 프로퍼티의 사용계획을 명시해야 함
마스터 라이선시 (master licensee)	한 카테고리 안에서 여러 개의 상품과 프로퍼티에 대한 권리를 갖고 있는 가장 영향력 있는 라이선시
라이선싱 에이전트 (licensing agent)	라이선서의 라이선싱 사업의 런칭, 관리, 평가를 대행하는 사람이나 기업
서브라이선싱 (sublicensing)	최초의 라이선시가 제3의 라이선시에게 일정 카테고리 안에서 행사될 수 있는 저작물의 권리를 부여하는 것. 저작자의 허가에 의해 이루어짐
크로스라이선싱 (cross-licensing)	두 개인이나 기업이 서로에게 라이선스 비용을 지불하지 않고 가치가 같은 각자의 프로퍼티를 공유하는 것
프로모셔널 라이선싱 (promotional licensing)	소매상품의 생산보다는 광고나 마케팅을 목적으로 한 라이선싱
프로퍼티(property)	법적으로 보호되는 이름, 로고, 사인, 초상, 말(word), 그래픽, 아트워크나 이들의 조합물로 라이선싱의 대상이 됨. 여기에는 아트 프로퍼티(art property), 저명인사 프로퍼티(celebrities property), 캐릭터(character property), 패션(fashion property), 음악(music property), 비영리단체(non-property), 출판(publishing property), 스포츠(sports property), 완구(toy property), 게임(game property), 상표(trademark property), 상품브랜드(brands property) 등이 포함됨
코테일(Coattail)	성공적인 프로퍼티의 특성을 모방한 상품 또는 프로퍼티
미니멈게런티 (minimum guarantee)	라이선시의 매출에 상관없이 라이선시가 라이선시에게 지급하기로 약속한 최소금액
라이선스 로열티 (License royalty)	라이선시가 라이선서의 프로퍼티를 사용하고 지급하는 사용료
슈퍼로열티 (super royalty)	계약된 지역과 생산량을 넘어선 저작물의 사용에 대해 부가적으로 적용되는 로열티
누진 로열티 (graduated royalty)	일정한 판매실적이 달성됨에 따라 로열티가 증가하는 지불체계
로열티 리포팅 (royalty reporting)	판매실적과 로열티 지급 만기일에 대한 정확하고 자세한 정보를 라이선서들에게 제공하는 것
벤치마크 (benchmarks)	로열티가 상승하는 기준점. 일반적으로 상품의 판매실적에 따라 설정됨
브랜드 딜루션 (brand dilution)	브랜드의 가치가 하락하는 현상. 일반적으로 상품 생산량의 과다한 증가나 부적절한 유통 채널로의 진입, 우수하지 못한 상품의 질 등으로 인해 일어남
브랜드 익스텐션 (brand Extension)	높은 브랜드 가치를 갖는 한 브랜드의 이름을 다른 제품군에 속하는 신제품의 이름에 확장하여 사용하는 전략
저작권	저작자가 자신이 창작한 저작물에 대하여 가지는 권리로서 저작물의 완성과 동시에 저작자에게 자동적으로 부여되는 권리

용어	용어풀이
저작물	문학, 학술, 예술의 범위에 속하는 인간의 사상 또는 감정을 창작적으로 표현한 모든 것
상표	상품을 생산·가공·증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 기호·문자·도형·입체적 형상 또는 이들을 결합한 것 또는 이들 각각에 색채를 결합한 것(상표법 제2조)
행태그 (hangtags)	라이선스된 상품에 부착되어 있는 라벨
퍼블릭 도메인 (public domain)	특별한 허가 없이 상업적으로 사용될 수 있는 공공 소유의 프로퍼티들의 컬렉션
상표권침해 (infringement)	권리가 없는 상태에서 상표를 사용하는 것
법적 배상 (legal remedies)	라이선서의 상표권이 침해당했을 때 라이선서 측에서 받는 보상, 또는 불법으로 사용한 측이 받게 되는 처벌

4. 대한민국 캐릭터 대상 수상작

● 2002년

시상내용	캐릭터명	회사명
대상	마시마로	씨엘코엔터테인먼트
우수상	아기공룡 둘리	둘리나라
	뿌까	부즈
	블루베어	모닝글로리
	방귀대장뽕뽕이	한국교육방송공사
	홀맨	애니메니아
	줄라맨	유니트픽처
	부비	위즈엔터테인먼트
	게으른 고양이 덩가	하나로통신
파자마시스터즈	아트박스	
라이선스 에이전트상	-	킴스라이선싱
캐릭터상품 제조상	-	영아트

● 2003년

시상내용	캐릭터명	회사명
대상	뿌까	부즈
우수상	마시마로	씨엘코엔터테인먼트
	아기공룡 둘리	둘리나라
	마린블루스	킴스라이선싱
	방귀대장뽕뽕이	한국교육방송공사
	라그나로크	그라비티
	부비	위즈엔터테인먼트
	멍크	크림비주얼
	홀맨과 친구들	애니메니아
뽕글이	앤캐릭터엔터테인먼트	
라이선스 에이전트상	-	아이코닉스엔터테인먼트
캐릭터상품 제조상	-	아트박스

● 2004년

시상내용	캐릭터명	회사명	비고
대상	뿌까	부즈	-
우수상	아기공룡둘리	둘리나라	-
	마시마로	씨엘코엔터테인먼트	-
	포트리스	SBS 프로덕션	-
	뽕뽕뽕 뽕뽕뽕	아이코닉스엔터테인먼트	-
	메이플스토리	위젯	신규캐릭터 부문
특별상	컬리수 의류	파파스인터내셔널	캐릭터상품 디자인 부문

● 2005년

시상내용	캐릭터명	회사명	비고
대상	뿌까	부즈	-
우수상	아기공룡둘리	둘리나라	-
	마시마로	씨엘코엔터테인먼트	-
	뽀롱뽀롱 뽀로로	아이코닉스엔터테인먼트	-
	시와 당신의 이야기	통커뮤니케이션	신규 캐릭터 부문
	-	컬리수	라이선시 부문
특별상	-	김스라이선싱	라이선스 에이전트 부문
	마린블루스	김스라이선싱	네티즌 부문

● 2006년

시상내용	캐릭터명	회사명	비고
대상	뽀롱뽀롱 뽀로로	아이코닉스엔터테인먼트	-
우수상	딸기	쌈지	-
	깜부	캐릭터코리아	-
	치카로카	프로젝트일공구	-
	-	지엔씨월드	라이선시 부문
	마린블루스	김스라이선싱	인기캐릭터 부문
특별상	마린블루스 탈취제	김스라이선싱	캐릭터상품 디자인 부문

● 2007년

시상내용	캐릭터명	회사명	비고
대상	뽀롱뽀롱 뽀로로	아이코닉스엔터테인먼트	-
우수상	선물공룡 디보	오콘	-
	메이플스토리	넥슨	-
	치카로카	프로젝트공일구	-
	-	미미월드	라이선시 부문
특별상	코코몽	온미디어	디자인 부문
	뿌까	부즈	캐릭터상품 디자인 부문

● 2008년

시상내용	캐릭터명	회사명	비고
대상	뽀롱뽀롱 뽀로	아이코닉스엔터테인먼트	-
우수상	치카로카	프로젝트일공구	라이선시 부문
	메이플스토리	넥슨	
	선물공룡디보	오콘	
	-	미미월드	라이선시 부문
특별상	코코몽	온미디어	캐릭터 디자인 부문
	뿌까 가방류	부즈	캐릭터상품 디자인 부문

● 2009년

시상내용	캐릭터명	회사명	비고
대상	냉장고나라 코코몽	올리브스튜디오, 온미디어	-
우수상	빼꼼	알지애니메이션스튜디오	라이선서 부문
	감부	캐릭터코리아	
	치카로카	프로젝트일공구	
특별상	-	거화아이앤씨	라이선시 부문
	똥	디자인설	캐릭터 디자인 부문
	유우와 친구들	오로라월드	캐릭터상품 디자인 부문

● 2010년

시상내용	캐릭터명	회사명	비고
대상	감부	캐릭터코리아	-
우수상	캐니멀	부즈클럽	라이선서 부문
	후토스	KBS N	
	코코몽	올리브스튜디오	
특별상	-	태양아이에스	라이선시 부문
	브루미즈	삼지애니메이션, EBS	캐릭터 디자인 부문
	뽀로로 아기 체육관	아이코닉스엔터테인먼트	캐릭터상품 디자인 부문

● 2011년

시상내용	캐릭터명	회사명	비고
대상	캐니멀	부즈클럽	-
우수상	로보카 폴리	로이비주얼	라이선서 부문
	꼬마버스 타요	아이코닉스엔터테인먼트	
	코코몽	올리브스튜디오	
특별상	-		라이선시 부문
			캐릭터 디자인 부문
			캐릭터상품 디자인 부문

5. 국내 주요 완구생산/제조업체 리스트

회사명	주요품목	대표 전화번호	주소	홈페이지
가가산업	다트, 총, 보드게임	02-2232-1488	서울시 동대문구 답십리 3동 463-10	www.fasa.co.kr
(주)원아이컴퍼니	뽀로로버스, 캐릭터완구, 뽀로로생성카, 미피	031-798-9590	경기도 광주시 삼동 254-42	
그린통상	유치원특판전문, 아이큐브렌인박스, 교육완구	02-452-9819	경기도 군포시 당정동 265번지 2층	www.greshop.co.kr
(주)금보상사	도라에몽속속이자전거승용, 발육완구	051-312-5566	부산시 사상구 학장동 753-6	www.kumbotoys.com
금성토이	일반완구, 병원놀이, 소꿉놀이	02-324-4134	서울시 마포구 망원동 431-33	
꼬마토이즈	볼풀공 전문생산업체	041-863-8638	충남 연기군 전동면 송곡리 2-2	www.commatoy.com
나이스토이	파워레인저, 가면라이더, 캐릭터완구	031-358-9855	경기도 화성시 장안면 석포리 339-20	
(주)녹원물산	승용완구, 전동차전문업체	031-333-4996	경기도 용인시 처인구 모현면 일산리 57-5	
다다월드	알씨카 전문업체	02-2697-8511	서울시 강서구 화곡2동 876-14	
(주)대도실업	뽕뽕이, 후토스, 악기놀이, 캐릭터완구	031-425-6700	경기도 안양시 만안구 안양7동 219-8	www.daido.co.kr
(주)대성토이즈	빙빙블럭, 일반완구, 자동차	051-292-1006	부산시 사하구 신평1동 484	www.dstoy.com
대영통상	뽀로로낙시놀이, 뽀로로경찰차, 정글포스플리스카	031-798-3061	경기도 광주시 오포읍 능평리 40	
(주)대진산업	뽀로로인형유모차, 아가몽드럼, 가와사끼자전거	031-338-7247	경기도 용인시 처인구 포곡읍 금어리 351	
(주)대호종합상사	승용발육완구, 무선조종완구, 알씨카	031-726-9200	경기도 광주시 오포읍 신현리 278-1	www.daehotoys.com
돈키호테	토마스블럭, 봉망치	051-261-1900	부산시 강서구 송정동 1635-2	www.dqtoys.co.kr
(주)동우T&G	뽀로로와이어콘트롤, 뽀로로push@go, 뽀로로어부바	02-3282-9517	서울시 구로구 구로3동 212-26 e-스페이스빌딩 7층	www.anidong.com
동화산업	내친구애니, 여아소품, 인형, 포대기	02-854-4844	서울시 금천구 독산1동 333-11 3층	
두리토이즈	코알라그네, 골든책상과외자, 자석스케치보드	031-611-9957	경기도 평택시 모곡동 437-4	
드림토이	캐릭터완구, 뽀로로농구놀이, 토마스블럭세트	031-351-4656	경기도 화성시 장안면 금의리 204-4	
(주)디코랜드	물놀이전문생산업체, 물놀이용품, 캐릭터완구	02-587-5251	서울시 서초구 서초동 1540-5 효진빌딩 403호	www.dico.co.kr
(주)또래나라	물놀이전문생산업체, 물놀이용품, 캐릭터완구	051-508-8225	부산시 기장군 정관면 예림리 1089-3	www.airtoy.co.kr
리주토이	완구디자인개발, 상품개발, 블럭완구, 보드게임	031-415-1249	경기도 안산시 상록구 부곡동 536-8	www.rijutoy.com
(주)라온토이	물놀이전문생산업체, 물놀이용품, 캐릭터완구	051-973-6073	부산시 강서구 대저2동 1549	
(주)레고코리아	블럭, 교육완구	02-511-6024	서울시 강남구 논현동 70-6 트리스빌딩 9층	www.lego.com

회사명	주요품목	대표 전화번호	주소	홈페이지
멘손 인터네셔널	공룡 전문생산업체, 소프트공룡, 통공룡, 미니카	02-3471-0221	서울시 동작구 사당4동 316-27 101호	
미나토이	패션인형, 소품/의상/포대기	02-2601-3697	서울시 강서구 화곡3동 1033-31	
(주)미미월드	미미인형, 엔젤이, 돌돌이, 미미컴퓨터	031-422-5241	경기도 안양시 동안구 관양2동 887	www.mimiworld.com
(주)미카	미니카전문, 뽀로로주차장놀이, 치료와 친구들	031-726-2833	경기도 광주시 오포읍 능평리 195-21 D동	www.micaloys.co.kr
바니랜드	보드게임전문생산업체, 캐릭터완구, 악기놀이	031-595-0091	경기도 남양주시 일패동 862-9	www.bunnytoy.co.kr
보라매완구	뽀로로소핑카트, 꼬마소꿉놀이, EQ주사위	031-683-8641	경기도 평택시 청북면 삼계4리 599	
비비랜드	봉제완구 전문업체	02-472-0183	경기도 하남시 감북동 239	www.bbtoyland.co.kr
(주)비엔씨	캐치볼, 스포츠완구, oem 매트전문생산	031-764-2916	경기도 광주시 고척면 방도리 363	www.baby&child.co.kr
(주)삼진인터네셔널	뽀로로, 프리독교육완구, 캐릭터완구 전문개발업체	02-2081-1277	서울시 구로동 222-8 코오롱디지털타워2차 1106호	
(주)선린	뽀로로컵쌓기, 은행놀이, 특공대전자총	031-455-7750	경기도 안양시 동안구 호계동 913-3	
(주)선우엔터테인먼트	믹스마스터, 리턴 UFO, 앵그리버드	02-2103-8000	서울시 구로구 구로3동 222-7 코오롱디지털타워빌라트 14층	www.sunwoo.com
성광유통	캐릭터완구, 판촉완구, 교재완구 전문업체	031-985-8024	경기도 김포시 고척면 향상리 588-109	
성업상사	봉제인형 OEM, ODM 전문생산업체	031-311-1568	경기도 시흥시 안현동 189	www.sunguptoy.com
성진사	파워레인저 캐릭터소품	031-793-6982	경기도 하남시 춘궁동 398-3 나동	
세계유통	전자게임, 미니카	031-977-0044	경기도 고양시 일산동구 성석동 183-3	www.worldtoy.or.kr
세영코리아	캐릭터봉제인형	02-2659-4387	서울시 강서구 가양동 1481 비전타워 6층	www.seyoungtoy.co.kr
(주)손오공	탑블레이드, 바쿠칸, 캐릭터완구	02-2610-8750	서울시 구로구 공동 109	www.sonokong.co.kr
씽크 think	카트레이싱, 도라에몽, 캐릭터완구	051-205-8777	부산시 사하구 신평동 647-3 신평빌딩 505호	
아이다	블럭타운기차, 새마을열차, 후렉션미니카, 요요	031-981-0994	경기도 김포시 하성면 하사리 189-7	www.aidatoy.co.kr
(주)아이산업	고포 스피드/블리자드이글, 아머드레곤/알씨카 전문	042-637-5400	대전시 대덕구 대화동 40-29	www.aicar.co.kr
아이엔토이	숫자퍼즐, 목재완구	031-977-5234	경기도 일산구 장항동 848-1 현대타운 705호	www.wooto.co.kr
아이존 izone	뽀로로 은나노볼텐트, 뽀로로 도미노, 동물 전화기	032-555-4435	인천시 계양구 계산2동 931-13	www.izonetoy.co.kr
(주)아이큐박스	수입 유아	031-794-9898	경기도 하남시 상사창동 333-11번지	www.iqbox.co.kr
(주)아카데미과학	로보카폴리 완구, 조립식 모형 완구, 프라모델	031-850-8500	경기도 의정부시 용현동 521-1	www.academy.co.kr
알라딘상사	도라에몽 두더지 게임, 캐릭터 완구	031-535-690	경기도 포천시 군내면 구읍리	www.aladintoy.com

회사명	주요품목	대표 전화번호	주소	홈페이지
(주)야야	뽕뽕이 쇼핑카트, 헬로 키티하우스 소꿉쌍쌍이	02-569-0767	서울시 강남구 삼성동 120-7 대치빌딩 3층	www.yayatoy.com
어깨동무	악어게임, 두더지게임, 상어게임	031-668-7360	경기도 평택시 서탄면 수월암리 637-3 b동	
엄지완구	인형제조, 캐릭터 소품	032-508-5033	인천시 부평구 청천동 70-47	
(주)에드토이	목재 블록 교육완구, 360도 회전톱니자석	032-623-5131	인천시 부평구 청천동 425 우림라이온스밸리 c동 810호	www.edtoy.kr
(주)에이치아이무역	토마스와 친구들, 캐릭터완구	031-355-1741	경기도 화성시 팔탄면 하저리 933-7	www.joytoyz.co.kr
(주)영실업	콩순이컴퓨터, 주주, 썬더일레븐, 도봇	02-557-8330	서울시 용산구 한남동 고와스빌딩 4층	www.youngtoys.com
영진완구	클레오쌍쌍카, 뽀로로 중장비/구조대	031-529-8225	경기도 남양주시 오남읍 오남리 498	
오로라월드(주)	유휴와 친구들, 초로큐, 마이크로벳	02-3420-4114	서울시 강남구 대치동 997 오로라월드 H.Q 빌딩	www.auroraworld.co.kr
오션	플레이콘 전문 생산업체(내수/수출/ODM)	031-693-6934	경기도 화성시 안남동 180-602	www.playcorn.co.kr
(주)옥스포드	트랜스포트 공항씨리즈/ 블록/꼬마네비 운전놀이	051-205-4792	부산시 사하구 신평2동 644-1	www.oxfordtoy.co.kr
(주)올림포스&캐릭터	후토스모래놀이, 로봇트 태권브이, 리틀타익스	031-925-8919	경기도 고양시 일산서구 가좌동 504-1 2층	www.toybus.co.kr
우드엠코리아	목재블럭 유아완구 전문생산업체, 우드드레스 풍	070-7765-9915	경기도 김포시 양촌면 누산리 183	www.woodmkorea.com
우드피아	하노이탑, 목재완구, 도미노	031-777-3399	경기도 성남시 중원구 상대원동 440 선일테크노피아 606호	www.woodpeer.com
우전토이	토마스 번기, 매직 쇼핑카트, 토마스 하우스볼텐트	031-351-9974	경기도 화성시 장안면 석포리 689	woojeontoy.com
원앤원	콩지, 여아완구, 소꿉놀이, 주방놀이, 화장놀이	031-427-5687	경기도 의왕시 왕곡동 238-1	www.oneanone.co.kr
원진사	놀이동산 미끄럼틀, 공완구보관함, 스마트책상	031-595-5733	경기도 남양주시 수동면 송천리 421	
월드토이	안전/유아완구 OEM, ODM 전문생산업체	031-311-7544	경기도 시흥시 미산동 85-21	www.world-toys.co.kr
(주)유아랑	1004카시트, 자동흔들침대, 루루번기	031-574-2791	경기도 남양주시 오남읍 오남리 815-2	youarang.co.kr
(주)유진로봇&지나월드	아이곰뽀로로, 뽀로로봉봉카, IQEQ 놀이상자	02-2108-4800	서울시 금천구 가산동 448 대륭테크노타운 3차 710호	www.ginaworld.co.kr
이종욱토이	캐릭터완구 전문생산업체, 뽕뽕이, 깨미, 코코몽	031-502-2150	경기도 안산시 상록구 본오동 977-8	www.uktoy.co.kr
인이상사	토마스 봉봉카, 아이디알번기, 영재디럭스퍼즐	031-768-8707	경기도 광주시 초월면 대쌍령리 59	
잼잼토이스	들리 경찰차, 오투기, 뽕뽕이, 유아 완구	032-341-3936	경기도 부천시 소사구 소사본3동	www.jamtoys.com
정경유통	로봇완구, 작동 자동차, 여아 역할놀이 소품	031-793-2560	경기도 하남시 하사창동 82-1 나동 2호	
정성토이	무빙블럭시리즈 전문생산업체	031-544-8002	경기도 포천시 선단동 819-1	www.jungsungtoy.com
제우스상사	3D볼텐트, 파워레인저, 울트라맨/캐릭터 완구	031-529-8893	경기도 남양주시 진건읍 송능리 141-2	www.zeustoy.com

회사명	주요품목	대표 전화번호	주소	홈페이지
제이엔에스코리아	물에 담그면 커지는 와비토이 전문생산업체	031-776-0205	경기도 성남시 중원구 상대원동 190-1 sk 테크노메가센터 802호	www.wabitoys.com
조이픽스	블럭완구	02-462-2161	서울시 성동구 성수2가 3동 299-193	
케이티에스 <KTS>	코코 로봇, 무선헬기, 바이엘 전자피아노, 캐릭터 완구	051-941-1940	부산시 강서구 강동동 4934-12	www.kistoy.co.kr
코니실업	왕눈이폰, 알루 키보드드럼, 베비폰, 스쿨버스, 아롱이	032-555-1876	인천시 계양구 계산1동 939-3 주영빌딩 4층	www.conytoys.co.kr
(주)코리아보드게임	보드게임전문업체	031-965-7455	경기도 고양시 일산동구 장항동 601-6	www.koreaboardgames.com
코스코토이	뽀로로 계산대, 밥더빌더, 트랜스포머, 카캐리어	02-2060-1713	경기도 광명시 가학동 534-3	
(주)쿠쿠토이즈	안전그네, 미끄럼틀, 볼풀놀이, 굿샷골프, 볼링세트	041-356-7954	충남 당진군 당진읍 시곡리 81-13	www.edu-play.co.kr
탑프로모션	인형생산업체, 블링즈, 풍이	031-998-9216	경기도 김포시 양촌면 누산리 521-4	www.top-pro.co.kr
토이게이트	디지털피아노 전문생산업체, 똑딱이 유치원 피아노	031-355-5428	경기도 화성시 비봉면 자안리 786-2	www.toygate.kr
토이리더스	플레이곤, 미니카, 아마존 바람총	031-351-3718	경기도 화성시 안녕동 180	www.twobintoy.co.kr
토이비전	소꿉놀이, 쇼핑카트	031-416-1114	경기도 안산시 상록구 사1동 1293-9	
토이에스	뽀로로 볼테트, 토마스 책상, 공순이 자전거	031-475-3484	서울시 금천구 시흥동 837-52	www.toy.es.co.kr
토이온	로봇공룡사우러스, 깨미씩독요리, 신기한 개미나라	031-457-5770	경기도 군포시 당정동 265 2층	www.toyon.kr
토이토비	유치원 교육완구 전문업체, 칠판, 보드판	051-941-3417	부산시 해운대구 재송동 1152	www.toytobe.net
(주)토이트론	실바니안패밀리, 달님이 주방놀이	02-2471-1454	서울시 서초구 서초동 1490-4 2층	www.toytron.co.kr
토이피아	요술봉, 미용놀이, 똑딱이버스, 스턴트 오픈로드카	032-679-8441	경기도 부천시 오정구 원종2동 139-5	www.toypia.kr
(주)포비전	뽀로로, 파워레인저 캐릭터 완구	02-461-1653	서울시 성동구 설수2가 277-40 신흥아파트형공장 B202호	
(주)피노키오	뽀로로 세면대 외 유아용품, 캐릭터 완구, 야외용품	031-712-9565	경기도 광주시 오포읍 능평리 40	
한립토이스	뽕뽕이 낚시놀이, 실패연결놀이, 롤러코스터, 링걸이	02-878-1245	서울시 관악구 신림9동 1555-31	www.hanliptoys.co.kr
한빛소프트(주)	캐릭터 완구, 노호훈, 포켓몬프라렐, 워킨즈	02-2078-8000	서울시 서초구 서초동 1553-5 오류런스빌딩 11층	www.hanbisoft.co.kr
(주)햇님토이	승용, 발육완구, 유모차, 놀이기구, 프린스책상	051-205-3333	부산시 강서구 송정동 1635-2	haenim.co.kr
(주)호벤	리틀타익스, 케이넥스, 토미유아	02-852-6928	서울시 구로구 가리봉동 137-1	www.joven.co.kr

6. 국내 캐릭터개발 에이전트 리스트

회사명	주요품목	전화번호	주소	홈페이지
거북이북스	크로니클스	032-623-8585	경기도 부천시 원미구 춘의동 202 춘의테크노파크 2 202동 1409호	www.gobook2.com
고구미	로봇찌빠		부천시 원미구 상동 529-2 한국만화영상진흥원 411호	
그린비	ikiru&friends	02-326-2812	서울시 마포구 합정동 391-19 2층	www.grinb.co.kr
나우콤	테일즈런너	02-590-8452	서울시 서초구 방배동 852-22 단우빌딩 3층	www.nowcom.co.kr
(주)네오테크놀로지	도기파라다이스	051-622-5813	부산시 영도구 남항동 2가 236-4 부산멀티미디어지원센터 201호	www.neo-technology.net
주식회사 네오플	던전앤파이터	02-562-1551	서울시 강남구 삼성동 108-6번지 JBK빌딩 2층	www.neople.co.kr
네온펌킨	찰리 그리블	02-565-9615	서울시 강남구 역삼동 774-46 KH빌딩 4층	www.neopumpkin.com
주식회사 넥슨	메이플스토리, 카트라이더	1588-7701	서울시 강남구 역삼동 705-25	www.nexon.com
대원미디어	투바나라 눈보리	02-796-7131	서울시 용산구 한강로3가 40-456	www.daewonmedia.com
대원씨아이 주식회사	반지와 와글바글 친구들	02-2071-2000	서울시 용산구 한강로3가 40-456	www.daiwon.co.kr
주식회사 돌리나라	돌리	02-557-2151	서울시 강남구 역삼동 708-26 SK 허브블루 1801호	www.doolynara.com
(주)드림스코	숲속의 요정 토리아드	02-3215-0046	서울시 마포구 상암동 G블럭 DMC첨단 산업센터 3층	www.dreamsco.co.kr
드림판타지	구마	032-667-5425	경기도 부천시 소사구 역곡2동 27-49번지 202호	
디앤에이치	아이러브에그, 루이	02-206-2614	서울시 금천구 가산동 371-28 우림라이온스밸리 A동 911호	www.iloveegg.com
디자인설	똥	031-417-1095	경기도 안산시 상록구 이동 671-5	www.designseol.com
주식회사 라스카	라스카 별에서 온 유	02-872-4620	서울시 구로구 구로동 대릉포스트타워 3차 302호	www.theraska.com
럭셀	탈마스터	070-8244-4180	충남 천안시 병천면 가전리 307 F-105	www.luxsal.co.kr
주식회사 로보트태권브이	로보트태권브이	02-2015-2100	서울시 강남구 논현동 61-5 DMCC 빌딩 3층	www.rtkv.co.kr
주식회사 로이비주얼	GOGO! Chika, 우비소년	02-3445-2192	서울시 강남구 논현동 15-11 정B/D 3층	www.aniroi.com
롯데월드	로티와 로리	02-411-4171	서울시 송파구 잠실동 40-1	www.lotteworld.com
리퀴드브레인스튜디오	롤링스타즈	032-323-3436	경기도 부천시 원미구 상동 529-2번지 한국만화영상진흥원 305구	www.rollingstars.tv
마니주엔터테인먼트	듀파모	02-6341-3233	경기도 성남시 수정구 단대동 23-4 102호	www.maniju.com
마인드폴	꽃과바람		경기도 성남시 분당구 서현동 245-1 오벨리스크 1601	www.mindpol.com
미라클피쉬	용쟁화투	02-512-2150	서울시 동작구 신대방동 395-73 캐릭터그린빌 504호	www.miraclefish.co.kr
밤푸	메리노 모모	070-7566-7334	경기도 안산시 상록구 사동 1521-5 102	www.bampu.com

회사명	주요품목	전화번호	주소	홈페이지
벤티라이선싱	코비타운 외	02-6000-3963	서울시 강남구 삼성동 무역센터 2층 106	www.bettylicensing.com
주식회사 부즈	Pucca	02-568-5038	서울시 강남구 역삼1동 652-7 청보빌딩 1, 2층	www.vooz.co.kr
브랜드업	색이뭇까?	041-865-1357	충남 연기군 조치원읍 신안리 300 홍익대학교 산학협력관 303호	www.brandup.kr
비앤비웍스엔터테인먼트	곰탱이	02-2113-0152	서울시 금천구 가산동 481-10 벽산/경인 디지털밸리 615호	www.bnbworksenter.com
주식회사 산돌커뮤니케이션	리비츠 외	1688-1331	서울시 종로구 명륜2가 17-5 혜화 PLAZA 3층	www.sandollium.com
삼지애니메이션	애니멀카 부르미즈	02-535-6773	서울시 강남구 삼성1동 109-1 인우빌딩 3층	www.samg.net
주식회사 서울머천다이징	방귀대장 뽕뽕이	02-463-6132	서울시 광진구 군자동 243 태영빌딩 4층	www.smckorea.com
주식회사 선우엔터테인먼트	믹스마스터	02-2103-8007	서울시 구로구 구로3동 222-7 코오롱 디지털타워 빌라트 4층	www.sunwoo.com
세인엠피지	헬로 부부토	02-548-1980	서울시 강남구 신사동 541-13	www.boobooto.com
(주)소시오커뮤니케이션	홍보제작물, 바로	02-6052-4202	서울시 강서구 방화동 487-14 4층	www.socio.kr
스타라이선싱	퍼블리시티권	02-555-8944	서울시 강남구 역삼동 642-1 역삼현대벤처빌 1605호	www.starlicensing.co.kr
스튜디오 애니멀	고스트메신저	032-623-0242	경기도 부천시 원미구 춘의동 202 춘의테크노파크 2 202동 1006호	www.studioanimal.co.kr
스튜디오유	다이어트 피기스	02-568-5038	경기도 남양주시 진건읍 배양리 210-3	www.dietpigis.com
시너지미디어	디지털콘텐츠 수출, 수입	02-540-4124	서울시 강남구 논현동 265-1	www.synergymedia.co.kr
주식회사 시은디자인	I Prin	02-2025-2240	서울시 구로구 구로동 벽산디지털밸리3차 1층 101호	www.sieundesign.com
씩C&M	안아줘요! 무무	02-2645-3058	서울시 양천구 신정1동 1021-7 태화빌라트 204호	www.mumuhug.co.kr
씨메이커	아지동	02-511-4967	서울시 서초구 잠원동 31-12 화신빌딩 402호	www.cmaker.com
씨알존	벤토빈	031-904-4223	경기도 일산동구 백석동 1208-3	www.crzone.com
씨엘코엔터테인먼트 주식회사	마시마로	02-362-6824	서울시 마포구 용강동 45-5 이연빌딩 8층	www.clko.com
CJ파워캐스트 주식회사	3D애니메이션 영화, 기획제작 외	031-780-0076	경기도 성남시 분당구 서현동 256 비전월드빌딩 2~3층	www.cjpowercast.co.kr
씨포유미디어 주식회사	호플라 외	02-3660-1300	서울시 강서구 염창동 240-21 우림블루나인 A동 14층 5호	www.c4umedia.com
주식회사 아이디어피크닉	핑키 애니멀즈	02-554-4673	서울시 강남구 신사동 525-10 큐빅디자인빌딩 4층	www.ideaicpicnic.com
아이시스컨텐츠	헬로 키티	02-3447-3388(850)	서울시 강남구 청담동 41-1 청담벤처프라자 빌딩 5층	www.hellokitty.co.kr
(주)아이코닉스엔터테인먼트	뽕뽕뽕 뽕뽕로	02-2627-8038	서울시 금천구 가산동 371-16 IT캐슬 2차 18층	www.iconix.co.kr
주식회사 아트플러스엠	오후의 초록가방	011-891-9317	경기도 부천시 원미구 춘의동 춘의테크노파크2 202동 1309호	www.artplusem.com
아트피큐	꼬마 해녀 몽니	064-757-7966	제주도 제주시 연동 260-21 벤처오피스 4층	www.mongni.co.kr
어린농부	딸기	02-323-2132	서울시 마포구 창전동 5-129	www.dalki.com

회사명	주요품목	전화번호	주소	홈페이지
주식회사 에그스타	에그스터	02-3443-0386	서울시 강남구 삼성동 157-27 경암빌딩 18층	www.postles.co.kr
주식회사 에스에스에니먼트	캐릭캐릭체인지	02-790-8668	서울시 용산구 한강로2가 302 서울문화사 제2사옥 4층	
(주)엔터피쉬엔터테인먼트	고고팡팡 빠루	02-324-5402	서울시 마포구 창전동 436-11 CR그룹 5층	www.enterfish.co.kr
(주)엔트리브소프트	팡야	02-2193-7133	서울시 금천구 가산동 459-9 가산디지털센터 10층	www.nrtreev.com
오스티	오스티	031-817-2481	경기도 일산동구 장항동 3-606 삼라미아더스 734	www.ostly.com
주식회사 오콘	디보	02-3444-4411	서울시 서초구 서초동 1591-3 탑스벤처타워 2층	www.ocon.co.kr
주식회사 올리브스튜디오	냉장고 나라 코코몽, 새침미 외	02-867-0360	서울시 구로구 구로동 222-7 코오롱 디지털 타워 빌라트 405호	www.olivestudios.co.kr
육스	Felix The CAT	02-720-3334	서울시 종로구 옥인동 16번지 퍼스트원빌딩 4층	www.felixthecat.co.kr
워러브러쉬	S, MOM	070-8734-8948	서울시 마포구 망원동 394-65 지층 워러브러쉬 스튜디오	www.wbpic.com
주식회사 웍스크리에이티브	다이너웍스	02-797-5020	서울시 중구 을지로3가 296-13 유사미빌딩 2층	www.wizw.com
윙스디자인	시모아 지피	02-2058-0284	서울시 서초구 양재2동 트윈타워 A동 716호	www.wings11.com
건빵내꺼(유호주식회사)	건군, 별양, 꾸나, 꼬무	031-485-1173	경기도 안산시 고잔동 775번지 플리타운 A동 707호 유호주식회사	www.gunbbang.co.kr
주식회사 윤디자인연구소	고암새김아트	02-332-5649	서울시 마포구 서교동 372-7 (주)윤디자인빌딩	www.yoonfont.co.kr
주식회사 이미지스톤	로켓보이	02-801-8744	서울시 구로구 구로동 197-28번지, 이앤씨벤처드림타워 6차 9층 907호	www.imagestone.co.kr
이미지플러스 주식회사	Why?	032-623-0950	경기도 부천시 원미구 춘의동 202번지 춘의테크노파크 202동 13층 1301호	www.clayanimation.co.kr
주식회사 이스토리나인	인스토리	02-478-4582	서울시 강동구 성내동 538-8 영성빌딩 202호	www.instory.com
인디펜던스	라라의 스타일기2	02-518-1474	서울시 강남구 논현동 아이캐슬빌딩 5, 8층	www.independence.co.kr
인큐베이팅	국내외 문화 콘텐츠 라이선싱 등	031-917-0211	경기도 고양시 일산서구 주엽2동 18-1 동문시티프라자 507호	www.incubating.co.kr
주식회사 자연지엔터테인먼트	꼬마신선 타오	02-2108-7071	서울시 구로구 구로동 235 한신 IT 타워 301호	www.gngmovie.com
지지커뮤니케이션	비스켓	02-2057-9273	서울시 서초구 양재동 265-23 한미빌딩 2층	www.viscat.com
CHEE STORY	일러스트 콘텐츠 상품 등	02-3153-7360	서울시 마포구 상암동 1580 DMC첨단산업센터 C동 3층 320호	www.cheestory.com
캐릭스	니야	02-477-7053	서울시 송파구 방이동 154 해동빌딩 302호	
주식회사 캐릭터라인	주술고양이 바림	02-3463-0050	서울시 강남구 도곡동 467-24 우성캐릭터199빌딩 2507호	www.characterline.com
주식회사 캐릭터코리아	깜부	031-712-1976	경기도 성남시 분당구 정자동 6번지 파크뷰타워 14층	www.kambu.co.kr
주식회사 캐릭터플랜	빠빠에 친구	02-3141-7261	서울시 용산구 한남동 72-1 금호리첸시아 B-1501	www.characterplan.co.kr

회사명	주요품목	전화번호	주소	홈페이지
컬러스포	캐릭터 제작 및 모션그래픽 외	02-716-0268	서울시 마포구 염리동 173-29 하나빌딩 5층 534호	www.colorsfor.com
컵독	컵독	02-3443-7371	서울시 강남구 반포동 706-6 진령빌딩 301호	www.cupdog.com
케이비에스엔	후토스	02-787-3354	서울시 마포구 상암동 1652	www.kbsn.co.kr
케이알에스전자	요르요르 월드	031-713-9702	경기도 성남시 분당구 수내동 16-3번지 코포모타워 9, 12층	www.krseleco.com
코콘그룹	서울왕궁수문장과 두리패밀리	02-532-8395	서울시 서초구 방배동 872-2 강남빌딩 3층	www.kocongroup.com
키이스트	준베어	02-3444-2002	서울시 강남구 청담동 41-2 금하빌딩 16층	www.keyeast.co.kr
주식회사 김스라이센싱	마린블루스	031-777-1996	경기도 성남시 중원구 상대원1동 513-15 선택시티1 B112호	www.kimslicensing.com
태성엔지니어링(TSE)	Heartbear	031-284-6616	경기도 용인시 기흥구 구갈동 402-14 302호	www.heartbear.com
토리로	떡진머리 자루	02-863-2224	서울시 금천구 독산동 336-2 708호	www.toriroo.com
통커뮤니케이션 주식회사	자자	02-324-2860	서울시 마포구 서교동 403-17 광진빌딩 2층	www.playjaja.com
투바엔터테인먼트	비키와 조니	02-512-2550	서울시 강남구 논현동 265-1	www.tubaani.com
팡고엔터테인먼트	초록숲이야기	032-623-0673	경기도 부천시 원미구 춘의동 202 춘의테크노파크 II 차 202동 1101호 420-857	www.flango.com
퍼니복스	로보트 킹	02-333-6095	서울시 마포구 합정동 364-11 E-esesvill 2층	www.robotking.co.kr
주식회사 프로젝트109	치카로카	02-3397-0109	서울시 금천구 가산동 60-19 SJ테크노빌딩 10층 1017호	www.project109.net
주식회사 픽스트랜드	유후와 친구들	02-565-4428	서울시 강남구 역삼2동 774-46 KH빌딩 401호	www.pixtrend.com
하트앤아트	꼬망꼬망 꼬망이	031-754-8713	경기도 성남시 중원구 성남동 3140 블루빌딩 3층	www.heartn.co.kr
주식회사 희원엔터테인먼트	엘리먼트 헌터	02-3282-3633	서울시 구로구 구로동 212-26 e-스페이스 B/D 208호	www.iheewon.net

7. 국내 소비자의 캐릭터 선호도 Top100(2011년 상반기 기준)

1) 선호 작품명(50대 포함)

순위	작품명	선호도(1순위)	순위	작품명	선호도(1순위)
1	짱구(짱구는 못말려)	13.1	51	열혈강호	0.3
2	원피스	9.9	52	시간을 달리는 소녀	0.2
3	명탐정 코난	8.1	53	식객	0.2
4	도라에몽	6.9	54	누리호의 손자	0.2
5	뽀롱뽀롱 뽀로로	5.1	55	이웃집 토토로	0.2
6	나루토	5.0	56	아동	0.2
7	슈렉	4.7	57	빼꼼	0.2
8	피카츄(포켓몬스터)	3.8	58	로보카 폴리	0.2
9	쿵푸 팬더	2.8	59	별을 는 아이	0.2
10	둘리	2.2	60	노다메 칸타빌레	0.2
11	스폰지밥	2.1	61	마다카스카	0.2
12	쿵푸 팬더2	1.7	62	구름빵	0.2
13	미래소년 코난	1.7	63	메가마인드	0.2
14	라이온킹	1.6	64	달려라 하니	0.2
15	토이스토리	1.5	65	벅스라이프	0.2
16	아담맘마	1.3	66	학교괴담	0.2
17	마당을 나온 암탉	1.3	67	메이저	0.2
18	곰돌이 푸	1.1	68	못말리는 3공주	0.2
19	쌍둥이 맑음	1.1	69	붉은 돼지	0.2
20	이누야샤	0.9	70	붉은매	0.2
21	하울의 움직이는 성	0.8	71	하이힐 신은 소녀	0.2
22	스머프(개구쟁이 스머프)	0.8	72	더파이팅	0.2
23	센과 치히로의 행방불명	0.8	73	몬스터 주식회사	0.2
24	라퐁젤	0.8	74	헬로 키티	0.2
25	인어공주	0.8	75	미녀와 야수	0.2
26	안녕 자두야	0.6	76	블리치	0.1
27	캔디	0.6	77	니모를 찾아서	0.1
28	검정 고무신	0.5	78	에반게리온	0.1
29	꿈빛파티시엘	0.5	79	데스노트	0.1
30	빨간 모자의 진실	0.5	80	트랜스포머	0.1
31	아바타	0.5	81	사무라이 잭	0.1
32	청의 엑소시스트	0.5	82	조명가게	0.1
33	심슨가족	0.5	83	랭고	0.1
34	케로로 중사	0.4	84	카	0.1
35	드래곤볼	0.4	85	고스트 메신저	0.1
36	슬램덩크	0.4	86	궁	0.1
37	채스퍼	0.4	87	스캔2고	0.1
38	다람쥐 구조대	0.4	88	볼트	0.1
39	루비글룸	0.4	89	물란	0.1

순위	작품명	선호도(1순위)	순위	작품명	선호도(1순위)
40	뱀파이어 기사	0.4	90	디지몬 어드벤처	0.1
41	엔젤비트	0.3	91	신데렐라	0.1
42	은혼	0.3	92	신암행어사	0.1
43	리오	0.3	93	하늘의 유실물	0.1
44	너에게 달기를	0.3	94	영심이	0.1
45	바니 버디	0.3	95	삼국지	0.1
46	꽃보다 남자	0.3	96	강철의 연금술사	0.1
47	유희왕	0.3	97	독고탁	0.1
48	통과 제리	0.3	98	파워레인저 미라클포스	0.1
49	마다가스카의 펭귄	0.3	99	패티와 메트	0.1
50	늑대와 향신료	0.3	100	아이스 에이지	0.1

2) 캐릭터 상기도(50대 포함)

순위	캐릭터명	상기도(1순위)	순위	캐릭터명	상기도(1순위)
1	뽀로로	29.1	48	통과 제리	0.2
2	짱구	13.0	49	달마시안	0.1
3	둘리	8.9	50	피니	0.1
4	키티	8.7	51	디지몬	0.1
5	미키마우스	4.3	52	짱가	0.1
6	도라에몽	3.6	53	스누피	0.1
7	피카츄(포켓몬스터)	3.5	54	아톰	0.1
8	곰돌이 푸	2.4	55	손오공	0.1
9	앵그리버드	2.0	56	세일러문	0.1
10	스머프	1.6	57	포비	0.1
11	리락쿠마	1.5	58	보노보노	0.1
12	스폰지밥	1.5	59	코로사키 이치고	0.1
13	루피(원피스)	1.4	60	라퐁젤	0.1
14	케로로	1.4	61	건담	0.1
15	마시마로	1.1	62	파자마	0.1
16	유이키	1.0	63	에반게리온	0.1
17	도날드덕	0.9	64	인어공주	0.1
18	미니마우스	0.7	65	눈보리	0.1
19	미피	0.7	66	메탈블레이드	0.1
20	야가미 라이토	0.6	67	디즈니	0.1
21	뽕뽕이	0.6	68	독고탁	0.1
22	심슨	0.6	69	곰빛파티시엘	0.1
23	쿵푸팬더	0.5	70	딩가	0.1
24	도모군	0.5	71	캔디	0.0
25	코난	0.4	72	루피(뽀로로)	0.0
26	딸기	0.4	73	못난이 삼형제	0.0
27	백설공주	0.4	74	마비노기	0.0
28	나루토	0.4	75	태권V	0.0

순위	캐릭터명	상기도(1순위)	순위	캐릭터명	상기도(1순위)
29	토마스	0.4	76	테디베어	0.0
30	슈렉	0.4	77	바비	0.0
31	자두	0.4	78	영구	0.0
32	뿌까	0.3	79	은비	0.0
33	타요	0.3	80	마징가	0.0
34	아따맘마	0.3	81	영심이	0.0
35	파워레인저(엔진포스)	0.3	82	바쿠간	0.0
36	코코몽	0.3	83	졸라맨	0.0
37	하니	0.3	84	이누야샤	0.0
38	드래곤볼	0.2	85	빨강머리 앤	0.0
39	맥퀸	0.2	86	카트라이더	0.0
40	슈퍼맨	0.2	87	유캔도	0.0
41	슈퍼마리오	0.2	88	피터래빗	0.0
42	쌀비	0.2	89	라이온킹	0.0
43	바나우	0.2	90	카	0.0
44	우비소년	0.2	91	설까치	0.0
45	캐릭캐릭체인지	0.2	92	피구왕 통키	0.0
46	유희왕	0.2	93	우기영	0.0
47	토이스토리	0.2	94	용가리	0.0

3) 국내 캐릭터 선호도(50대 포함)

순위	국내 캐릭터명	선호도(1순위)	오인지 여부	순위	국내 캐릭터명	선호도(1순위)	오인지 여부
1	뿌로로	56.5		21	검정고무신	0.1	
2	둘리	25.2		22	도라에몽	0.1	오인지
3	마시마로	2.8		23	스머프	0.1	
4	뽕뽕이	1.5		24	자두	0.1	
5	뿌까	1.3		25	루피(뿌로로친구)	0.1	
6	딸기	1.2		26	미키마우스	0.1	오인지
7	구름빵	0.9		27	곰돌이 푸	0.1	
8	피카츄	0.7	오인지	28	딩가	0.1	
9	태권V	0.7		29	눈보리	0.1	
10	짱구	0.6	오인지	30	머털도사	0.1	
11	타요	0.6		31	번개맨	0.1	
12	하니	0.5		32	우비소년	0.0	
13	코코몽	0.4		33	이기영	0.0	
14	엔도 바모루	0.4		34	바나우	0.0	
15	대장금	0.3		35	파자마	0.0	
16	졸라맨	0.2		36	손오공	0.0	오인지
17	영심이	0.2		37	빠곰	0.0	
18	리락쿠마	0.2	오인지	38	디보	0.0	
19	크롱	0.2		39	뭇난이 삼형제	0.0	
20	독고탁	0.1					

4) 해외 캐릭터 선호도(50대 포함)

순위	해외 캐릭터명	선호도(1순위)	오인지 여부	순위	해외 캐릭터명	선호도(1순위)	오인지 여부
1	키티	15.5		46	뿌까	0.1	오인지
2	짱구	13.4		47	슈크레	0.1	
3	미키마우스	11.2		48	레미	0.1	오인지
4	피카츄 (포켓몬스터)	8.1		49	딸기	0.1	오인지
5	스머프	6.5		50	캔디	0.1	
6	곰돌이 푸	4.9		51	마시마로	0.1	오인지
7	도라에몽	4.4		52	코로사키 이치고	0.1	
8	스폰지밥	4.4		53	트위티(노란병아리)	0.1	
9	리락쿠마	3.5		54	라퐁젤	0.1	
10	케로로	2.1		55	스누피	0.1	
11	심슨	1.9		56	철희	0.1	
12	원피스	1.7		57	에반게리온	0.1	
13	나루토	1.7		58	바나우	0.1	
14	뿌로로	1.1	오인지	59	미피	0.1	오인지
15	슈렉	1.1		60	핑구	0.1	
16	디지몬	1.0		61	디즈니	0.1	
17	앵그리버드	0.9		62	붕누누	0.1	
18	아따맘마	0.9		63	보노보노	0.1	
19	아톰	0.8		64	피터팬	0.1	
20	슈퍼맨	0.8		65	토이스토리	0.0	
21	유희왕	0.8		66	스티치	0.0	
22	코난	0.8		67	소피	0.0	
23	아가미 라이토	0.6		68	테디베어	0.0	
24	미니마우스	0.6		69	마메고마	0.0	
25	슈퍼마리오	0.6		70	배트맨	0.0	
26	백설공주	0.4		71	건담	0.0	
27	리오	0.4		72	인디언	0.0	
28	콩푸팬더	0.4		73	텔레토비	0.0	
29	토토로	0.4		74	인어공주	0.0	
30	토마스	0.4		75	원더우먼	0.0	
31	시나몬	0.3		76	메이플스토리	0.0	
32	카르캡터체리	0.3		77	빨강머리 앤	0.0	
33	파워레인저(엔진포스)	0.3		78	달마시안	0.0	
34	드레곤볼	0.3		79	바쿠간	0.0	
35	이누야샤	0.3		80	프리큐어	0.0	
36	루피(원피스)	0.2		81	치료	0.0	
37	바비	0.2		82	코코몽	0.0	오인지
38	통과제리	0.2		83	스파이더맨	0.0	
39	둘리	0.2	오인지	84	유캔도	0.0	
40	도모군	0.2		85	마징가	0.0	
41	시엘	0.2		86	카	0.0	
42	도날드덕	0.2		87	메칸더V	0.0	
43	초파	0.1		88	루피(뿌로로친구)	0.0	오인지
44	캐리캐리체인지	0.1		89	세일러문	0.0	
45	징징이	0.1		90	벅스버니	0.0	

8. 캐릭터산업 관련 국내외 전시회 및 주요 행사

1) 국내 전시회 및 주요 행사

서울국제만화애니메이션 페스티벌

- 기간: 매년 7월경
- 장소: 서울 COEX C홀 외
- 주최: (사)서울국제만화애니메이션페스티벌 조직위원회, 서울특별시
- 주관: (사)한국애니메이션제작자협회, (사)한국만화애니메이션학회, (사)한국애니메이션예술인협회, (사)한국만화가협회, (사)우리만화연대, (사)한국만화출판협회, (재)서울특별시 서울산업통상진흥원 (서울애니메이션센터)
- 후원: 문화체육관광부
- 전화: 02-3455-8435
- 홈페이지: www.sicaf.org
- 행사 특성 및 주요 내용: 국내 최고의 만화 애니메이션 페스티벌. 기획전시, 특별전시, 애니메이션 영화제 등 다채로운 행사 개최

서울 캐릭터·라이선싱 페어

- 기간: 매년 7월 마지막 주 수요일~일요일
- 장소: 서울 COEX A~B홀
- 주최: 한국콘텐츠진흥원, COEX
- 후원: 문화체육관광부
- 전화: 02-6000-8570~4
- 팩스: 02-6000-1310
- 홈페이지: www.characterfair.kr
- 행사 특성 및 주요 내용: 아시아 최대 라이선싱 전시회로 B2C와 B2B를 연계 진행. 해외바이어 참가 유치와 세미나, 비즈니스데이 등 B2B 행사로서 성격을 강화해 가는 추세

부천국제만화축제

- 기간: 매년 9월경
- 장소: 한국만화영상진흥원, 부천시일대
- 주최: 한국만화영상진흥원
- 후원: 문화체육관광부, 경기도, 부천시, 한국콘텐츠진흥원, (재)경기디지털콘텐츠진흥원, (재)부천문화재단, 경기도 부천교육청, (사)한국만화가협회, (사)우리만화연대, (사)한국만화애니메이션학회, (사)한국만화출판협회, (사)CC 국제만화가대회본부
- 전화: 032-321-3131
- 홈페이지: www.bicof.com
- 행사 특성 및 주요 내용: 출판, 온라인 등 만화 콘텐츠를 총망라하는 국제적인 만화 전문 축제

국제콘텐츠컨퍼런스 DICON

- 기간: 매년 9월경
- 장소: 서울 COEX
- 주최: 문화체육관광부/주관 : 한국콘텐츠진흥원
- 전화: 02-3153-1454
- 팩스: 02-3153-1116
- 홈페이지: www.iccon.kr/
- 이메일: info@iccon.kr
- 행사 특성 및 주요 내용: 국내외 콘텐츠 전문가들이 참여, 노하우를 전수하고 네트워킹하는 콘텐츠산업 전문 컨퍼런스

서울 기프트 쇼

- 기간: 매년 9~10월 중
- 장소: 서울 COEX C홀
- 주최: 한국공예협동조합연합회 / 서울특별시
- 후원: 지식경제부, 문화체육관광부, 중소기업청, 한국관광공사 외
- 전화: 02-2698-0003
- 팩스: 02-2697-8582
- 홈페이지: www.seoulgiftshow.com
- 이메일: info@seoulgiftshow.com
- 행사 특성 및 주요 내용: 국내 업체와 외국 업체가 함께 출품하는 국제무역 전문전시회, 수출 거래를 위한 구매자 상담, 선물용품의 홍보 및 판매 촉진을 위한 박람회

춘천 애니메이션 포럼

- 기간: 매년 9월경
- 장소: 아카데미, 스톱모션스튜디오, 문화센터 본관3층 PT룸, 애니메이션박물관
- 주최: (재)강원정보문화진흥원, 춘천시, 춘천MBC, 한국영상자료원
- 후원: 강원도, YBN 영서방송, 강원방송, 영동방송
- 전화: 033-7734-6000
- 팩스: 033-7734-6114
- 홈페이지: www.caf21.org
- 행사 특성 및 주요 내용: 다양한 애니메이션 작품을 상영하고, 국내외 많은 애니메이션 전문가를 초청하여 논문 발표시간과 토론의 장을 마련

서울국제문구전시회

- 기간: 매년 10월경
- 장소: 서울 COEX C홀
- 주최: 한국문구공업협동조합(KSIC)
- 후원: 지식경제부, 중소기업청, 중소기업협동조합중앙회, 한국무역협회, KOTRA, 한국판촉물제조협회, 한국문구도매업 협동조합, (사)전국 문구인 연합회
- 전화: 02-2278-7891
- 팩스: 02-2275-1065
- 홈페이지: www.ksic.co.kr
- 행사 특성 및 주요 내용: 문구 제조 및 유통업자 등 문구산업 관계자가 참여하는 전시회

서울국제완구박람회

- 기간: 매년 10월경
- 장소: 서울 COEX C홀
- 주최: 한국완구공업협동조합
- 후원: 지식경제부, 중소기업청, 중소기업중앙회, 대한무역투자진흥공사, 한국무역협회, 대한상공회의소
- 전화: 02-795-9505
- 팩스: 02-795-0401
- 홈페이지: www.sitoy.or.kr
- 행사 특성 및 주요 내용: 완구류의 수출증대와 시장 다변화, 내수시장 활성화 등을 목적으로 개최되는 완구전시회

부천국제학생애니메이션페스티벌

회사명

- 기간: 매년 11월경
- 장소: 부천시 북사골문화센터와 주변
- 주최: (사)부천국제대학애니메이션페스티벌 조직위원회 / 주관 사단법인 한국만화애니메이션학회
- 후원: Yahoo Korea, GomTV, DHL, 부천 고려호텔, 코리아네트웍, 한국만화영상진흥원
- 전화: 032-325-2061
- 팩스: 032-325-2072
- 홈페이지: www.pisaf.or.kr
- 이메일: pisaf@pisaf.or.kr
- 행사 특성 및 주요 내용: 애니메이션영화제(경쟁부문 및 초청선), 국제 교류 프로그램, 동아시아 카툰 포럼(East Asia Cartoon Forum), SAFIN(Student Animation Festival International Network), 전시, 학생 버스 및 마켓 버스운영, 공개 특강 및 워크숍

부산디지털콘텐츠유니버시아드

- 시기: 11월경
- 장소: 부산 경성대학교
- 주최: 부산디지털콘텐츠유니버시아드 조직위원회
- 주관: 경성대학교 문화기획단
- 전화: 051-620-4970
- 팩스: 051-620-4974
- 홈페이지: www.budibudi.org
- 이메일: kopra@budi.org
- 행사 특성 및 주요 내용: 국내외 대학(원)생이 제작한 우수 디지털 콘텐츠 발굴 지원하여 디지털 영상 문화의 활성화에 기여

지스타(G Star)

- 기간: 매년 11월경
- 장소: 부산 BEXCO
- 주최: 문화체육관광부, 부산광역시
- 주관: 한국콘텐츠진흥원, 부산정보산업진흥원
- 전화: 051-740-3764
- 팩스: 051-740-3769
- 홈페이지: www.gstar.or.kr
- 이메일: black@kogia.or.kr
- 행사 특성 및 주요 내용: PC/온라인 게임, 무선/모바일/PDA 게임, 비디오, 아케이드 게임, 게임 관련 소프트웨어 및 교육용 게임 소프트웨어, 멀티플랫폼 콘텐츠 상품을 전시. 부대행사로 세계 유수의 게임 퍼블리셔를 초청하여 수출 상담회를 진행하고 참가 업체의 프레젠테이션을 통해 참가자들에게 IR 자료를 지원

2) 미국 전시회 및 주요 행사

NATPE

- 기간: 매년 1월 중 4일간
- 장소: Mandalay Bay Resort 라스베이거스, 네바다
- 주최: Natpe
- 전화: 1-310-453-4440
- 팩스: 1-310-453-5258
- 홈페이지: www.natpe.org
- 행사 특성 및 주요 내용: 76개국의 미디어 업계 경영진들과 350개의 전시 업체들이 참가. 광고, 라이선싱, 유통, 콘텐츠 개발 관련 업체에서 온 참가자들이 산업의 지속적인 발전을 위한 정보, 아이디어, 전략을 공유

The New York International Gift Fair

- 기간: 매년 1월 중
- 장소: 뉴욕, Jacob K. Javits 컨벤션센터
- 주최: George Little Management, LLC
- 전화: 1-603-665-7524
- 홈페이지: www.nyigt.com
- 행사 특성 및 주요 내용: 미국 내 선물 용품 산업계의 어떤 쇼보다 다양한 자료 확보, 전 세계에서 2900여 명의 전시자들이 최신 경향의 인기 선물용품 전시, 전 세계에서 4만5000여 명의 참가자들이 참석하여 최신 경향의 선물용품, 탐색, 관련 사업자를 위한 교육 프로그램 운영, 관련 사업자들 간의 네트워킹 기회 제공

American International Toy Fair

- 기간: 매년 2월 중 4일간
- 장소: Jacob, K. Javits Convention Center
- 주최: Toy Industry Association, Inc.
- 전화: 1-212-675-1141
- 팩스: 1-212-645-3246
- 홈페이지: www.toyassociation.org
- 이메일: info@toyassociation.org
- 행사 특성 및 주요 내용: 서반구에서 가장 큰 장난감 트레이드 쇼, 30개국에서 1500명 이상의 제조업자, 배급업자, 수입업자, 판매업자들이 전시에 참여, 고전 장난감부터 상호 작용하는 엔터테인먼트 상품까지 다양하게 전시: 액션 피겨와 인형, 게임과 퍼즐, 자전거, 세발자전거 및 탈것, 영유아용 장난감, 자동차, 트럭, 기차, puppets and plush, 오디오와 비디오카세트, 컴퓨터 소프트웨어와 비디오게임, 야외 놀이나 스포츠용품, 할로윈, 크리스마스, 책, 문구류, 파티 용품 등

MEGAACON

- 기간: 매년 2월말 3일간
- 장소: Orange County Convention Center Hall D
- 주최: Megacon
- 전화: 1-386-364-1826
- 홈페이지: www.megaconvention.com
- 이메일: info@megaconvention.com
- 행사 특성 및 주요 내용: 매년 개최되는 행사로 200명 이상의 출판업자, 소매상인, 그리고 전문 업체들이 게임, 애니메이션 상품과 신기술을 전시

New York International Children's Film Festival

- 기간: 매년 3월경
- 장소: 뉴욕
- 홈페이지: www.gkids.com
- 이메일: dave@gkids.com
- 행사 특성 및 주요 내용: 1997년 시작된 이후로 Hayao Miyazaki, Michel Ocelot, Katsuhiro Otomo, Danny Boyle, Josef Fares 등의 거장의 작품들을 필두로 1,000여 편의 어린이와 아동용 영화를 소개하는 영화제로 자리매김하였음. 뉴욕시 주변의 여러 극장에서 작품들이 상영됨

Surtex: Selling and Licensing Art & Design

- 기간: 매년 5월 중 3일간
- 장소: 뉴욕, Jacob K. Javits 컨벤션센터
- 주최: George Little Management, LLC
- 후원: Surtex
- 전화: 1-914-421-3215
- 홈페이지: www.surtex.com
- 이메일: surtex@glmshows.com
- 행사 특성 및 주요 내용: 최신 유행 경향, 디자인, 세계 최고의 자료 전시, 2개 층에 300명 이상의 전시자들이 다양한 예술품과 디자인을 판매 및 라이선싱함. 전시자들은 최고 수준의 디자이너, 스튜디오, 라이선싱 회사로 구성되며 핵심 산업과 연계를 위해 필요한 네트워크 및 창업 기회 제공

Licensingshow International

- 기간: 매년 6월경 3일간
- 장소: Mandalay Bay Conventioncenter, Las Vegas
- 주최: Advanstar Communications
- 후원: LIMA(Licensing Industry Merchandiser's Association)
- 전화: 1-212-951-6612
- 홈페이지: www.licensingshow.com
- 이메일: mberkowitz@advanstar.com
- 행사 특성 및 주요 내용: 세계 최대 규모의 라이선싱 쇼, 전시회, 컨퍼런스, 이벤트로 구성됨. B2B 행사, 약 500개의 업체가 5,500개의 라이선싱 가능한 소유권 및 브랜드 출품. 참가 업체들의 브랜드 혹은 소유권을 강화하고 이윤을 확대할 수 있는 기회 제공, 2만 명 이상의 소매업, 제조업, 판매업 관련자들에게 사업 기회 제공

3) 유럽 전시회 및 주요 행사

● Germany

Spielwarenmesse International Toy Fair

- 기간: 매년 2월 중 6일간
- 장소: Nurnberg, Germany
- 장르: 완구
- 홈페이지: www.spielwarenmesse.de
- 행사 특성 및 주요 내용: 63개국 2,700개 업체가 참가하고 104개국 76,000명 이상의 전문 방문객이 모이는 취미 및 레저용품 분야 세계 최고 박람회. 약 백만여 개의 제품을 12개 전시분야로 나누어 전시. 국제 완구회의를 개최하고 브랜드 생산업체들과 대량의 제품들을 동시에 만날 수 있는 기회를 제공함. 다량의 제품, 목표 지향적인 업계 정보와 네트워크 형성을 위한 수많은 기회 등 최고의 종합 서비스를 제공. 무료이벤트와 매출증가에 효과적인 무역 관련 아이디어에 대한 전문가의 강연. 방문객들이 많은 제품들에 대한 이해를 효율적으로 돕기 위해 'ToyKnowHow', 'ToyInnovation', 'ToyNetwork'를 내세움

● Italy

I Castelli Animati International Animated Film Festival

- 기간: 매년 11월
- 장소: Via Nocchienti, Ariccia(Rome), Italy
- 전화: 39 06 93953069
- 홈페이지: www.castellianimati.it

● Monaco

IMAGINA

- 기간: 매년 2월 중
- 장소: Monte-Carlo, Monaco
- 전화: 377 93 10 40 60
- 팩스: 377 93 50 70 14
- 홈페이지: www.imagina.mc
- 이메일: info@imagina.mc
- 행사 특성 및 주요 내용: 1982년 프랑스 국립 시청각 연구소(INA)에 의해 일본의 Nicograph, 미국의 Siggraph와 대등한 유럽 첫 CG이벤트로써 창설됨. 유능한 신인들을 발굴하고 새로운 기술을 소개하는 애플리케이션을 볼 수 있는 유럽의 유일무이한 행사로서, 세계 각지의 사람들이 최신의 아이디어를 대규모 단위로 토론할 수 있는 장이라 할 수 있음

● UK

Fair Harrogate

- 기간: 매년 1월 중 3일간
- 장소: Old Swan Hotel, Harrogate, UK
- 주최: H.I.T.F Ltd
- 전화: 44 1932 240 130
- 팩스: 44 1932 240 190
- 홈페이지: www.harrogatefair.com
- 이메일: info@harrogatefair.com
- 행사 특성 및 주요 내용: 선물용품, 파티 용품 관련 250개 업체 참가, 아동 입장 금지, 선물 판매업체, 장난감 판매 업체, 가든센터, 메일 오더 컴퍼니 등에서 바이어 방문

The Toy Fair

- 기간: 매년 1월 중 4일간
- 장소: Excel London, UK
- 주최: British Toy & Hobby Association(BTHA)
- 전화: 44 20 7701 7127
- 팩스: 44 20 7252 5925
- 홈페이지: www.britishtoyfair.co.uk
- 이메일: toyfair@bastion.co.uk
- 행사 특성 및 주요 내용: 150여 개 UK Toy, Game 회사 참여, B2B, B2C, 최대 Toy Festival

Animex

- 기간: 매년 2월 중 5일간
- 장소: Middlesbrough, UK
- 주최: School of Computing, University of Teesside
- 후원: Adobe, Corel 외 다수업체
- 전화: 1 01642 342631
- 팩스: 1 01642 342691
- 홈페이지: www.animex.net
- 이메일: info@animex.net
- 행사 특성 및 주요 내용: 다수의 애니메이터, 감독, 학생, 작가, 디자이너, 예술가들이 참가하는 애니메이션과 컴퓨터 게임에 관한 국제적인 축제. 워크숍, 상담 등을 통해 정보 교환

Spring Fair

- 기간: 매년 2월 중 5일간
- 장소: NEC, Birmingham, UK
- 주최: The Trade Promotion Services Ltd
- 후원: Emap
- 전화: 44 20 7728 3949
- 홈페이지: www.springfair.com
- 이메일: visit@springfair.com
- 행사 특성 및 주요 내용: 영국 내 최대 트레이드 이벤트, 선물, 홈 액세서리 전시회, B2B

Brand Licensing London

- 기간: 매년 9월말 ~ 10월초
- 장소: The Grand Hall, Olympia, London, UK
- 주최: Advanstar Global Licensing Group
- 후원: LIMA, License! Europe Magazine
- 전화: 44 20 8956 2667
- 팩스: 44 20 8956 2666
- 홈페이지: www.brandlicensingexpo.com
- 이메일: starumaraian@advanstar.com
- 행사 특성 및 주요 내용: 1000여 개 브랜드 소유회사 참여, B2B 행사, 전시회, LIMA 세미나, 브랜드라이선싱 세미나, Art, Design Gallery 제공

4) 일본 전시회 및 주요 행사

インターナショナルギフトショー (International Gift Show)

- 기간: 매년 2월과 9월 중 도쿄 각 4일간, 오사카 3월/10월 각 3일간
- 장소: 東京ビッグサイト(Tokyo Big Sight)
- 주최: (주) 비즈니스 가이드
- 후원: 일본무역진흥기구, 일본백화점협회, 도쿄상공회의소, 일본 체인스토어협회 등
- 전화: 81-3-3843-9854(대표) 81-3-3843-9851(직통)
- 팩스: 81-3-3843-9850
- 홈페이지: www.giftshow.co.jp
- 이메일: d-haga@giftshow.co.jp
- 행사 특성 및 주요 내용: 봄과 가을 연 2회 개최(각각 도쿄와 오사카 개최), 일본 최대의 퍼스널 기프트 상품 및 생활잡화의 국제 견본시, 기본적으로 비즈니스 관계자만을 대상으로 한 B2B 전시회, 캐릭터 등의 출전자 코너도 매년 강화, 1회 개최 시 평균 18만 명 이상 입장(도쿄)

キャラフェス(CharaFes)

- 기간: 매년 5월과 10월 중 1일간 (도쿄 1일, 오사카 1일)
- 장소: 東京ビッグサイト(Tokyo Big Sight)
- 주최: 주식회사 유메디어 캐러페스 사무국
- 후원: 컴퓨터소프트웨어 윤리기구
- 전화: 81-3-3843-1290
- 팩스: 81-3-3843-2400
- 홈페이지: www.charafes.com
- 이메일: chara@youyou.co.jp
- 행사 특성 및 주요 내용: 1999년부터 개최, 게임, 애니메이션 중에서도 미소녀 캐릭터에 특화된 전시회, 미소녀 캐릭터 및 캐릭터상품 전시 판매 이벤트로서는 일본 최대, 최근에는 도쿄 및 오사카에서 봄, 가을 각각 연 2회 개최, 내장자수 평균 1만 명 이상

國際文具紙製品展 ISOT(International Stationery and Office Products Fair Tokyo (ISOT))

- 기간: 매년 7월 중 3일간
- 장소: 東京ビッグサイト(Tokyo Big Sight)
- 주최: 리드엑시비션재팬 주식회사
- 후원: 사단법인 전일본 문구협회
- 전화: 81-3-3349-8505
- 팩스: 81-3-3344-2400
- 홈페이지: www.isot-fair.jp
- 이메일: isot-eng@reedexpo.co.jp
- 행사 특성 및 주요 내용 : 일본의 문구, 지제품, 오피스용품 업체가 모이는 아시아 최대의 견본시, 다수의 유통업 관계자가 신제품 매입을 위해 상담을 진행하는 전형적인 업계 전시회, 출전사는 매년 600개사 이상, 해외 출전 참가국도 20개국에 이르고, 2002년도까지는 전일본 문구협회 주최였으나, 2003년부터 주최자 변경, 최근 체인스토어, 양판점 등 신규 유통업체 및 법인 유저, 해외 바이어 등 증

おもちゃみらい博 (JAPAN TOY SHOW)

- 기간: 매년 7월 중 4일간
- 장소: パシフィコ横浜(Pacifico Yokohama)
- 주최: 사단법인 일본완구협회
- 후원: 경제산업성, 요코하마시 교육위원회
- 전화: 81-3-3829-2513
- 팩스: 81-3-3829-2510
- 홈페이지: www.toys.or.jp
- 이메일: otoiwase2008@toys.or.jp
- 행사 특성 및 주요 내용: 일본완구협회가 주최하는 명실 공히 일본 최대의 장난감 쇼, 캐릭터업계, 완구업계, 취미 상품업계 등을 망라해 출품하는 일반인을 위한 B2C 전시회, 2003년부터 업계 관계자를 위한 비즈니스 쇼는 기존의 명칭 도쿄 장난감 쇼, 일반인을 위한 퍼블릭 쇼는 장난감의 미래 박람회로 개칭해 각각 분리 개최, 2003년 일반 입장객수 5만 4,000명 이상

東京キャラクターショ (Tokyo Character Show)

- 기간: 매년 7월 중 2일간
- 장소: 幕張メッセ(Makuhari Messe)
- 주최: 닛폰방송
- 후원: 카도카와쇼텐, 코단샤
- 전화: 813-5166-0289
- 팩스: 813-5166-0293
- 홈페이지: event.1242.com
- 행사 특성 및 주요 내용: 1998년부터 개최 개시, 캐릭터 전시 및 한정 캐릭터상품의 전시, 판매 등이 주 내용, 애니메이션, 만화 등의 캐릭터 마니아층과 자녀들을 동반한 패밀리층 대상, 매회 5만 명 이상의 입장자 수를 기록하는 등 캐릭터 관련 메이저급 전시회, 출전기업 평균 45개 기업 이상, 운영: 도쿄 캐릭터 쇼 실행위원회

東京ゲームショウ (Tokyo Game Show)

- 기간: 매년 10월 중
- 장소: 幕張メッセ(Makuhari Messe)
- 주최: 사단법인 컴퓨터 엔터테인먼트협회(CESA) *공동개최: 니케이 BP사
- 후원: 경제산업성
- 전화: 81-3-5541-6802
- 홈페이지: tgs.cesa.or.jp
- 이메일: tgs-guide2008@publicity-bur.co.jp
- 행사 특성 및 주요 내용: 1996년부터 개최 개시된 일본 최대 게임업계 전시회, 개시 당초에는 봄, 가을 연 2회 개최였으나 2002년부터 연 1회 개최, 업계 견본시 성격의 B2B와 일반 대상 B2C 병행 개최, 게임뿐 아니라 관련 애니메이션, 캐릭터, 모바일 분야의 기업도 출전, 2003년도 100여 개사 참가, 약 15만 명 입장, 운영: 도쿄 게임 쇼 사무국

Creative Market Tokyo - Brand, Entertainment Contents/Trade&License -

- 기간: 매년 10월 중 3일간
- 장소: 東京ビッグサイト(Tokyo Big Sight)
- 주최: Creative Market Tokyo 실행위원회
- 후원: 한국콘텐츠진흥원, (재)CG-ARTS 협회, (재)디지털콘텐츠협회, (사)디지털미디어협회, (사)일본상품화권 협회 등
- 전화: 81-3-5255-2312
- 팩스: 81-3-5255-2631
- 홈페이지: www.cmtokyo.jp
- 이메일: lcsasia@convention-info.net
- 행사 특성 및 주요 내용: <도쿄콘텐츠마켓>과 <라이선싱아시아>가 콘텐츠산업의 시장확대, 라이선싱 비즈니스의 발전을 목적으로 2010년부터 통합 개최되는 국제전시회. 애니메이션, 영화, 컴퓨터그래픽, 게임, 캐릭터, 브랜드 등의 콘텐츠 거래

Licensing Asia

- 기간: 매년 10월 중 3일간
- 장소: 東京
- 주최: LIMA(International Licensing Industry Merchandiser's Association)
- 행사 특성 및 주요 내용: 아시아 주요 라이선서와 캐릭터 머천다이즈 사업자의 라이선스 콘텐츠 및 제품 견본시. 총 176개 업체, 방문자 수 7,384 명 등 아시아 최대 국제 라이선싱 페어. Takara Tomy, Coca Cola, Sunkist, National Geographic, Sony Creative Products, San-x, miki House, Dick Bruna 등이 참가

5) 기타 국가 전시회 및 주요 행사

● Australia

Melbourne International Animation Festival

- 기간: 매년 6월경
- 장소: Federation Square Flinders Street, Melbourne, Australia
- 전화: 61 (0)3 9375 1490
- 홈페이지: www.miaf.net
- 이메일: info@miaf.net
- 행사 특성 및 주요 내용: 매년 300~400개의 경쟁 작품과 학생작품, 다수의 회고전으로 구성된 호주 최대의 애니메이션 페스티벌

● Brazil

ANIMA MUNDI

- 기간: 매년 7월 중
- 장소: Rio de Janeiro & Sao Paulo, Brazil
- 홈페이지: www.animamundi.com.br
- 행사 특성 및 주요 내용: 남미 최대의 애니메이션 전문 축제로서 공모전, 특별 전시프로그램, 국제 워크숍 등의 다양한 프로그램을 개최함

● HongKong

Hong Kong International Stationery Fair

- 기간: 매년 1월
- 장소: Hong Kong Convention, Exhibition Centre
- 주최: Hong Kong Trade Development Council: HKTDC(홍콩무역발전국) / Messe Frankfurt (HK) Ltd
- 전화: (852) 2802-7728(sales) / (852) 1830-668(visitors)
- 팩스: (852) 2824-0026(TDC) / (852) 2598-8771(MF)
- 홈페이지: www.hkstationeryfair.com
- 이메일: exhibitions@hktcdc.org
- 행사 특성 및 주요 내용: 아시아 최대의 완구/문구 전시회를 지향. 완구, 문구 이외에 사무용품, 종이 및 프린팅 용품, 예술가를 위한 용품 등이 함께 전시

Hong Kong International Licensing Show

- 기간: 매년 1월
- 장소: Hong Kong Convention, Exhibition Centre
- 주최: Hong Kong Trade Development Council: HKTDC(홍콩무역발전국)
- 전화: (852) 2584-4592
- 팩스: (852) 2169-9792
- 홈페이지: www.hklicensingshow.com
- 이메일: licensingshow@hktcdc.org
- 행사 특성 및 주요 내용: 전 세계를 대상으로 하는 캐릭터 라이선싱 박람회. 약 130여 개의 업체가 참여한 홍콩무역발전국 주최로 진행되는 국제적 행사