creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000264678
조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2015년 2월

석사학위논문

문화콘텐츠산업에 있어서 저작권 보호에 관한 연구

조선대학교 대학원

법 학 과

장 미 화

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문화콘텐츠산업에 있어서 저작권 보호에 관한 연구

A Study on Protection of Copyright in the Cultural Content Industry

2015년 2월 25일

조선대학교 대학원

법 학 과

장 미 화

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문화콘텐츠산업에 있어서 저작권 보호에 관한 연구

지도교수 한 지 영

이 논문을 법학석사학위신청 논문으로 제출함

2014년 10월

조선대학교 대학원

법 학 과

장 미 화

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

장미화의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 김 명 식 (인)

위 원 조선대학교 교수 한 지 영 (인)

위 원 조선대학교 교수 강 혁 신 (인)

2014년 11월

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

Ⅰ. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

2. 연구의 범위 및 방법

Ⅱ.문화콘텐츠산업과 저작권법의 내용

1. 문화콘텐츠산업의 개괄

가. 문화산업의 개념

나. 문화콘텐츠 산업의 개념

1) 문화콘텐츠의 정의

2) 문화콘텐츠 산업의 정의

2. 우리나라 저작권법

가. 저작인격권의 의의 및 종류

나. 저작재산권의 내용

1) 저작재산권의 보호기간

2) 저작재산권의 양도 및 행사

3) 저작재산권의 제한

4) 저작인격권과의 관계

다. 저작인접권의 내용

1) 저작인접권자의 권리 및 보상

(가) 실연자의 권리와 보상

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(나) 음반제작자의 권리와 보상

(다) 방송사업자의 권리

2) 저작인접권의 보호기간

Ⅲ. 문화콘텐츠산업에서의 저작권

1. 만화 산업(Cartoon Industry)

2. 애니메이션 산업(Animation Industry)

가. 국내 애니메이션 산업 현황

나. 국내 애니메이션 부가 사업 현황

다. 애니메이션의 권리귀속

3. 캐릭터 산업(Character Industry)

가. 캐릭터 산업 불법복제의 문제점

나. 캐릭터의 법적성질

1) 캐릭터의 저작권성

(가) 긍정설

(나) 부정설

(다) 검토 및 소결

2) 캐릭터의 저작인격권

3) 캐릭터의 저작재산권

4. 게임 산업(Game Industry)

가. 온라인게임 관련 지적재산권

나. 온라인게임 이용의 저작권 침해사례

1) ‘포트리스2 블루’ vs ‘건바운드’ 사건

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다. 온라인게임에 관한 저작권 침해여부의 판단

5. 음반 산업(Recording Industry)
가. 음반 산업의 특징
나. 한류문화콘텐츠로서의 음반
다. 음악 저작물의 저작권과 저작인접권
라. 음악 저작물 저작권 침해 관련 사례
1) 씨엔블루의 '외톨이야' 사건
2) 'LG송' 사건
3) 검토 및 소결
(가) 실질적 유사성 판단
(나) 표절의 판단

6. 영화 산업(Film Industry)
가. 영화 산업의 저작권법적인 쟁점
1) 기술적 보호조치
2) 온라인서비스제공자(Online-Service Provider)와 저작권침해

7. 방송 산업(Broadcasting Industry)
가. 방송의 종류
나. 방송 산업의 구조
다. 방송 시장 현황
라. 방송의 저작권법상 이용 및 보호
1) 저작인접권으로의 보호
2) 방송사업자의 권리
3) 방송사업자와 방송물
마. 방송 산업의 저작권 침해 관련 사례

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

1) KOMCA와 KBS 사건
2) 드라마 '선덕여왕'의 뮤지컬 대본 표절 사건
3) 검토 및 소결

8. 광고 산업(Advertising Industry)
가. 광고 산업 통계
나. 광고시장 현황
다. 광고에서 퍼블리시티권의 보호 및 사례
1) 배우 한혜숙과 ㈜앨지애드 사건
2) 소녀시대 등 56명의 연예인과 SK커뮤니케이션즈 사건
3) 검토 및 소결

9. 공연 산업(Performance Industry)

10. 지식·정보 산업(Knowledge Industry, Information Industry)
가. 지식 산업 (knowledge industry)
나. 정보 산업 (Information Industry)

Ⅳ. 문화콘텐츠 산업의 특징 및 동향
1. 문화콘텐츠 산업과 창조시대
2. 한국 문화콘텐츠 산업의 성장과 미래
가. 최근 3년간 문화콘텐츠산업 매출액
나. 2014 문화콘텐츠산업 수출액 전망

Ⅴ. 공정이용제도(Fair Use)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 공정이용제도의 등장
2. 우리나라의 공정이용제도

Ⅵ. 결론

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그 림 목 차

<그림Ⅰ-1 문화콘텐츠 산업의 분류>
<그림Ⅰ-2 만화 산업의 가치 사슬>
<그림Ⅰ-3 우리나라 콘텐츠 산업 업종별 부가가치액 추이>
<그림Ⅰ-4 음반 산업 가치사슬>
<그림Ⅰ-5 2012 광고 산업 규모>
<그림Ⅰ-6 2012 광고 사업체수 변화>
<그림Ⅰ-7 2012 광고 산업 변화 추이>
<그림Ⅰ-8 주요제조업과 문화콘텐츠 산업의 시장규모비교 >
<그림Ⅰ-9 한국문화콘텐츠산업의 성장과정>
<그림Ⅰ-10 2011~2013 문화콘텐츠산업 매출액 추이>
<그림Ⅰ-11 2013~2014 문화콘텐츠산업 수출액 전망>

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅰ.서론

1. 연구의 배경 및 목적

문화란 다양한 사람들이 살아가는 생활양식이나 사고방식 등을 의미한다. 문화가 현대 대중 사회에서 다양한 미디어와 매체를 통해 널리 보편화되기 시작하면서 대중문화가 형성되고, 기업은 문화를 소재로 한 산업물의 생산, 유통 등의 활동을 하면서 이윤을 창출하고 있다.

따라서 일반적으로 문화콘텐츠를 대량 생산, 대량 유통하는 것을 문화콘텐츠 산업이라고 일컫고 광범위한 의미의 문화 산업은 대중문화를 생산하고, 유통시키며 수익을 창출하는 경제 활동을 의미한다.

저작권은 모든 문화의 요소에 포함되어 있다고 해도 과언이 아니며, 문화상품의 기획, 개발, 제작, 생산, 유통, 소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업인 문화산업뿐 아니라 연관 산업에 있어서도 매우 중요한 역할을 하고 있다. 즉 저작권 산업은 창조산업의 핵심이라 할 수 있다. 문화산업은 음악, 영화, 방송, 책, 공연, 컴퓨터 프로그램, 예술적 작업 등 다양한 콘텐츠를 생산하고 있으며 최근 국내에서도 다양한 콘텐츠가 생산되고 이를 기반으로 한 산업 군이 형성되어 많은 경제적 이익 또한 얻고 있다.

저작권은 이와 같은 문화적 창작물을 보호하는 역할을 하며 저작권으로 인해 창작자는 적극적인 동인을 제공받아 창작물을 개선, 생산, 배포하면서 저작자들에게 경쟁력 있는 창작물을 생산하도록 돕고, 저작권 보호를 통해 문화산업 뿐 아니라 일반 대중에게도 도움이 되고 있다.

경제학자 Jeremy Rifkin은 산업 생산시대가 가고 문화생산시대가 오고 있다고 하였고, 경영학자 Peter Drucker는 21세기는 문화산업에서 각종 승패가 결정되는 최후의 승부처라 예측하였다. 산업 패러다임의 변화로 도시 경제의 발전과 문화

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의 경제적 가치가 증대되면서 새로운 문화 형태가 등장했다. 이러한 시대상에 따라 다양한 문화의 공존과 기술의 융합을 통한 고부가가치 문화 산업은 국가 경제에 있어 공장을 통한 생산위주의 1차 산업인 굴뚝산업 중심 구조에서 벗어나 도시 경제의 핵심 산업으로 급격히 부상 하고 있고, 디지털 기술과 미디어 매체의 발달은 문화콘텐츠의 상업화와 유통구조 확산에 촉매제가 되고 있다. 이러한 사정을 종합하여 살펴볼 때, 한 도시의 내부 구성원들 사이에서의 문화와 문화의식에 대한 질적 발전은 국가 경제의 발전에 직접적인 영향 주고 있다. 이와 같이 저작권은 창조 산업과 밀접하며 창작자와 창조산업의 발전에 필요한 대가를 제공하는 도구로서 중요한 역할을 하고 이로 인한 파급효과들 역시 긍정적으로 평가되고 있다.

그러므로, 대한민국이 창조적 문화국가로서 자리매김하기 위해서는 유연하게 문화의 다양성을 이해하고 변화하는 문화콘텐츠 산업의 동향과 이를 보호·제한하는 저작권법에 관한 의해가 선행되어야 할 것이다.

또한 문화콘텐츠의 보호와 합법적인 이용을 위한 국민 의식 성장 및 저작권법의 강화는 해외시장에 진출 할 수 있는 경쟁력 확보를 위한 논문이라는 목적의식으로 이 논문에서 문화콘텐츠 산업의 동향 또한 살펴보고자 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 문화콘텐츠 산업의 각 항목에서 빈번히 문제되고 있는 쟁점들과 판례를 통해 나타나고 있는 여러 쟁점들에 대해 살펴보는 방법을 적용하였다.

문화콘텐츠산업의 개념과 종류에 관한 분석 및 서술, 산업의 특징 및 동향을 살펴보며 저작권법의 영역에 해당하는 권리내용과 보호범위 및 논란이 되고 있는 사례에 대한 해석과 견해를 전개해 나가는 방법을 선택하였다.

위 검토를 통해 논문에 제시한 해당 분야에 관련된 판례에는 어떠한 점들이 중점적으로 고려되고 있는지와 이들 판례들을 어떻게 평가해야 할 것인지를 탐구해보는 방법으로 서술하였다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Ⅱ. 문화콘텐츠산업과 저작권법의 내용

1. 문화콘텐츠산업의 개괄

가. 문화산업의 개념

문화산업은 김대중 정부에서 문화정책 방향을 제시하면서 국내에서 논의되고 문화산업 각 분야가 크게 발전하기 시작하였다.[1] 세계 각지에서는 '문화산업'을 일컫는 용어가 각 지역에서 다루는 문화산업의 실정에 맞는 용어를 선택하여 영국에서는 '창조산업(Creative Industy)', 미국과 캐나다 에서는 '정보산업(Information industry)' 으로 불리어지고 있으나, 공통적으로 '오락, 미디어산업'이라는 명칭으로 표준화 되어 있다.

현재 우리나라의 문화산업의 수는 그리 많지 않음에도 불구하고, 우리나라 '문화예술진흥기본법'과 '문화산업진흥기본법'을 통해 문화산업을 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업으로 구체적으로 정의하고 있으며[2], 그 밖에도 세부사항을 각 항에 표기하여 그 산업을 적정히 분류하고 있다.[3] 국외에서는 이를 2005년 10월 파리에서 개최된 유네스코 제 33

---

1) 연합뉴스, 2002년 5월 23일, "문화산업 이라는 개념이 도입된 것은 1998년 국민의 정부가 출범할 때 김대중 대통령이 '생산적 문화국가를 지향한다.'고 문화정책 방향을 제시했다."의 기사 전문.

2) 문화산업진흥기본법 제 2조 제 1항.

3) 동법 제 2조 제 1항.

가. 영화·비디오물과 관련된 산업.

나. 음악·게임과 관련된 산업.

다. 출판·인쇄·정기간행물과 관련된 산업.

라. 방송영상물과 관련된 산업.

마. 문화재와 관련된 산업.

바. 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인 (산업디자인은 제외한다)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업.

사. 디지털문화콘텐츠, 사용자제작문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업.

아. 전통적인 소재와 기법을 활용하여 상품의 생산과 유통이 이루어지는 산업으로서 의상, 조형물, 장

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

차 총회에서 '문화 상품 또는 서비스를 생산. 배포하는 산업' 이라 정의 하였다.

나. 문화콘텐츠 산업의 개념

1) 문화콘텐츠의 정의

'문화'와 '콘텐츠'의 합성어인 '문화콘텐츠'의 사전적 의미는 각종 유무선 통신망을 통해 매매 또는 교환되는 디지털화 된 정보의 통칭으로 원래는 서적이나 논문 등의 내용, 목차를 일컫는 말이었다. 예를 들어 인터넷이나 PC통신을 통해 제공되는 각종 프로그램이나 정보 내용물, 비디오테이프, CD에 담긴 영화나 음악, 만화, 애니메이션, 게임소프트웨어 등이 모두 여기에 속한다.[4] 문화체육관광부에서는 2001년 문화산업진흥연차보고서에서 문화콘텐츠라는 개념을 일반적으로 문화적인 요소와 창의성에 기초한 문화상품 또는 정보 상품을 총칭하는 것으로 규정하고 초고속 인터넷, 모바일 기기, 디지털 방송 등 정보통신 기술의 발전에 바탕을 둔 디지털 매체의 확산과 더불어 나타나는 분야를 문화콘텐츠 분야로 정의 하였다.

더 나아가 법률적으로 '문화콘텐츠'를 살펴보면, 문화산업진흥기본법 제2조에서는 문화적 요소가 '체화(體化)'되어 경제적인 부가가치를 창출하는 디지털콘텐츠라고 정의하고, 온라인 디지털콘텐츠산업발전법 제2조에서는 부호·문자·음성·음향·이미지 또는 동영상 등으로 표현된 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 있어서 그 효용을 높일 수 있도록 전자적 형태로 제작 또는 처리된 것으로 정의 하였다.

일부 학자들은, 문화산업은 창작에 의해 만들어진 문화, 예술 작품 등을 기반으로 하여 발생한 산업으로 인류의 무형적인 생산물 전반을 의미하며, 감상과 놀

식용품, 소품 및 생활용품 등과 관련된 산업.

자. 문화상품을 대상으로 하는 전시회·박람회·견본시장 및 축제 등과 관련된 산업.

다만, 「전시산업발전법」 제2조제2호의 전시회·박람회·견본시장과 관련된 산업은 제외한다.

차. 가목부터 자목까지의 규정에 해당하는 각 문화산업 중 둘 이상이 혼합된 산업.

4) 야후(Yahoo) 백과사전. (2014년 2월 12일 기준).

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

이의 성격이 강한 것에 한하여 엔터테인먼트 산업으로 분류하여 시장 형성이 가장 발달할 영역을 문화콘텐츠로 분류하고 있다.[5)]

2) 문화콘텐츠 산업의 정의

'문화콘텐츠 산업'이란 문화산업과 콘텐츠가 결합된 것을 의미하는 것으로, 정신영역의 문화와 물질영역에 속하는 산업이 결합된 개념이다. 또한 이 산업은 급속도로 진화한 인터넷 정보망의 세계화와 고부가가치산업의 가치 창출을 위한 도구로 발전해왔고 고부가가치 창출을 위한 21세기 유망산업중 하나이다. 이러한 발전 과정을 통해 정보를 창출하고 가치를 부여해주어 문화콘텐츠의 기획, 제작, 가공, 유통, 소비 등과 이에 관련된 산업을 의미한다.

2. 우리나라 저작권법

우리나라 저작권은 저작물을 창작한 저작자에게 저작권과 저작인접권을 부여하고 공정한 이용을 도모함으로써 문화와 기타 관련 산업 발전에 이바지하는 것을 목적으로 한다. 저작물의 공정한 이용을 도모하고 문화 및 관련 산업 발전에 이바지 한다는 취지에 부합하게 저작재산권 등을 제한하는 등 저작권 권리자와 이용자 간의 이익과 균형을 도모하고 있다.

가. 저작인격권의 의의 및 종류

'저작인격권'이란 저작물과 관련하여 저작자의 명예와 인격적 이익을 보호하기 위한 권리를 말한다. 저작인격권에는 공표권, 성명표시권, 동일성유지권이 있으며, 저작인격권은 저작자의 일신에 전속한다(저작권법 제14조제1항)는 특징이 있다. 따라서 저작인격권은 다른 사람에게 양도하거나 상속할 수 없으며, 저작자가

5) 심상섭, "콘텐트비즈니스의 새 흐름과 대응전략", 삼성경제연구소, 2002.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

사망하면 소멸하게 된다. 다만, 저작권법은 저작자의 인격적 이익을 보호하기 위해 저작자가 생존하였더라면 그 저작인격권의 침해가 될 만한 행위를 해서는 안된다고 하여(동법 제14조제2항) 유족이나 유언집행인에게 침해정지나 명예회복을 청구할 수 있도록 하고 있다.

저작자의 사망 후에 그의 저작물을 이용하는 자는 저작자가 생존하였더라면 그 저작인격권의 침해가 될 행위를 해서는 아니 된다.(동법 제14조제2항) 다만, 그 행위의 성질 및 정도에 비추어 사회통념상 그 저작자의 명예를 훼손하는 것이 아니라고 인정되는 경우에는 예외로 한다.(동법 제14조제2항 단서)

공동저작물의 저작인격권은 공동저작물저작인격권의 행사시 저작자 전원의 합의에 의하지 않고서는 행사할 수 없으며(동법 제15조제1항) 이 경우 각 저작자는 신의에 반하여 합의의 성립을 방해하여서는 아니 된다.(동법 제15조제1항) 공동저작물의 저작자는 그들 중에서 저작인격권을 대표하여 행사할 수 있는 자를 정할 수 있는데 위에 따라 권리를 대표하여 행사하는 자의 대표권에 가해진 제한이 있을 때에 그 제한은 선의의 제3자에게 대항할 수 없다.

나. 저작재산권의 내용

저작재산권(Economic right)이란 저작자가 자신의 저작물에 대해 갖는 재산적인 권리를 뜻한다. 따라서 일반적인 물권과 마찬가지로 지배권이며, 양도와 상속의 대상일 뿐만 아니라, 채권적인 효력도 가지고 있다. 저작자 일신에 전속되는 인격권과는 사뭇 다른 특성을 가지고 있는 것이다. 또한 저작재산권은 저작자가 자신의 저작물에 대해서 갖는 배타적인 이용권이라고도 할 수 있다. 그러나 실제로는 자신이 직접 저작물을 이용하는 경우보다는 남에게 저작물을 이용하도록 허락하고 그 대가를 받는 경우가 대부분이다.

저작재산권의 종류로는 '복제권', '공연권', '공중송신권', '전시권', '배포권', '대여권', '2차적저작물작성권'이 있다. 먼저 저작재산권의 가장 기본적인 것으로 볼 수 있는 복제권에서 있어 복제는 "인쇄·사진·복사·녹음·녹화 그 밖의 방법에 의

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

하여 유형물에 고정하거나 유형물로 다시 제작하는 것을 말하며, 건축물의 경우에는 그 건축을 위한 모형 또는 설계도에 따라 이를 시공하는 것을, 각본·악보 그 밖의 이와 유사한 저작물의 경우에는 그 저작물의 공연·방송 또는 실연을 녹음하거나 녹화하는 것을 포함"하는 개념이고 따라서 복제권은 '저작물을 여러 가지 방법에 의하여 전자적으로 고정하거나 유형물로 다시 제작할 수 있는 권리'이다. 가장 대표적인 복제의 유형은 출판의 형태를 통한 저작물의 이용을 꼽을 수 있다. 또 2007년 전부 개정법에서 신설된 '공중송신권'이 있다. 인터넷을 활용한 온라인상의 저작물 송신이 보편화에 따라 저작물을 전달하는 형태의 기술의 발달은 새로운 권리의 등장을 야기 했다. 이와 같은 변화에 따라 공중송신권 이전의 '전송권'을 '저작물, 실연·음반·방송 또는 데이터베이스를 공중이 수신하거나 접근하게 할 목적으로 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 송신하거나 이용에 제공하는 것'으로서의 의미로 '공중송신'을 신설하여 만든 것이다.

따라서 공중송신은 기존의 방송, 전송의 개념을 포괄하면서 디지털음성송신까지 합친 개념으로 확장된 것이고. 디지털 기술의 발달, 방송·통신 융합 등에 따라 새로운 저작물 이용 형태가 등장하고 있으나 기존 법은 방송과 전송이라는 두 가지 범주만 인정하고 있어 저작권 보호에 한계가 있었다는 것이 개정의 취지로 살펴볼 수 있다. 개인 인터넷방송, 방송사의 방송물 동시 웹캐스팅 등 실시간 음악 웹캐스팅이 방송인지 전송인지 의견이 분분했던 점을 감안하여 이와 같은 논란을 '디지털음성송신'으로 규정하고 명확한 저작권 처리 기준을 마련함으로써 저작권을 보호하고 이용 활성화를 도모하였다.

저작재산권의 다른 종류로는 배포권이 있다. 배포란, '저작물의 원작품 또는 그 복제물을 일반 공중에게 유상 또는 무상으로 양도하거나 대여하는 것'으로, 저작물을 시장에 유통시키는 일반적인 방법이기도 하다.

또한, 저작자와 번역자의 관계에 있어서 주의해야 할 권리는 '2차적저작물작성권(Derivative work)'이다. 저작자는 자기 저작물을 원 저작물로 하는 2차적저작물을 작성하여 이용할 수 있는 권리를 갖는다(저작권법 제22조). 여기에 해당하는 '2차적저작물' 이란, '원 저작물을 번역·편곡·변형·각색·영상제작 그 밖의 방

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

법으로 작성한 창작물'을 말한다. 이 규정에 따라 '2차적저작물'을 작성한 사람에게도 그에 따르는 별도의 권리가 주어지지만, 그것의 원 저작물의 저작자로부터 정당한 방법으로 허락을 얻었을 때 가능하며 허락을 구하지 않을 경우에는 그에 따르는 보상 책임을 져야 한다. 2차적 저작물을 작성할 때 논란이 되는 것은 원 저작물의 변경이 불가피하고 동일성유지권이라는 침해의 문제가 제기된다는 것이다. 그러나 내용상 본질적인 변경이 아니고 제2외국어를 국어로 번역하거나 피아노의 음계를 다르게 하는 등의 단순한 표현 방법만의 변화는 저작인격권에서 논의되는 '동일성 유지권'을 침해한 것이라 보기 어렵다 할 것이다.

2차적저작물작성권은 저작재산권 중에서도 그 부가가치가 높은 권리로서, 저작재산권의 일부 또는 전부를 양도하는 경우에 각별한 주의가 필요하다 할 것이다. 현행 저작권법에서는 저작재산권을 전부 양도하는 경우라도 별도의 특약이 없는 한 '2차적 저작물'을 작성하여 이용할 권리는 양도에 포함되지 않은 것으로 추정한다고 규정(동법 제45조)하여 '2차적 저작물 작성권'을 별도로 보호하고 있다.

1) 저작재산권의 보호기간

일반적으로 저작재산권의 보호기간은 저작권자를 알려진 경우 저작자가 생존한 동안과 사후 70년간 존재한다. 그러나 저작권자가 무명 또는 널리 알려지지 않은 이명으로 표시된 경우 저작재산권은 공표된 때부터 70년간 존속하는 것으로 본다. 이 때, 공동저작물의 저작재산권은 공동저작권자 중 마지막으로 생존한 자가 사망한 후 70년간 존속한다. 업무상 저작물과 영상 저작물 같은 경우 공표한 때부터 70년간 존속하며, 창작한 때 공표되지 않았을 경우 창작한 때부터 70년간 존속하는 것으로 한다.

2) 저작재산권의 양도 및 행사

저작재산권은 전부 또는 일부를 양도할 수 있고, 저작재산권의 전부를 양도하

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

는 경우에는 특약이 없는 때에 저작권법 제22조에 따른 2차적 저작물을 작성하여 이용할 권리는 포함되지 않는 것으로 한다. 또한 저작재산권자는 다른 사람에게 그 저작물의 이용을 허락할 수 있고 허락받은 자는 이용 방법 및 허락의 범위 내에서 그 저작물을 이용할 수 있다. 그러나 저작물을 이용할 수 있는 권리는 허락받은 당사자 본인에게만 귀속되며 이를 양도 할 수 없다. 저작재산권을 목적으로 질권을 행사하는 경우에는 그 저작재산권의 양도 또는 그 저작물의 이용에 따른 저작재산권자가 받을 금전 그 밖의 물건에 대해서도 행사할 수 있으며 질권의 목적으로 된 저작재산권은 설정행위에 특약이 없는 경우 저작재산권자가 이를 행사한다. 이 경우, 공동저작물의 저작권 행사에 대한 질권의 설정은 다른 저작재산권자의 동의가 없는 경우 그 지분을 양도하거나 질권의 목적으로 설정할 수 없다. 지분의 배분은 저작물에 대한 창작의 기여도 등에 따라 달라지는데, 공동저작물에 대한 저작재산권은 상속인 없이 사망하거나 포기한 경우, 법인의 해산 및 단체가 해산된 경우 해당 공동저작물에 다른 저작재산권자 에게 배분된다.

3) 저작재산권의 제한

저작재산권은 저작권자의 재산적 권리를 보호하기 위해 마련된 제도적 장치임에 틀림없지만 저작권법을 제정한 목적이 저작자의 권리와 이에 인접하는 권리를 보호하는 것은 물론, 저작물의 공정한 이용을 도모함으로써 문화의 향상·발전에 이바지하는 데 있으므로 공공성 또한 무시할 수 없다. 따라서 저작권법에서는 저작자의 개인적 이익과 사회의 공공적 이익을 조화시키기 위해 일정한 범위 안에서 저작재산권의 제한, 즉 저작물의 자유 이용을 허용하고 있다.

그러므로 저작권법에서 규정하고 있는 저작재산권의 제한 사유에 해당되는 경우에는 법이 정하는 조건에 따라 저작재산권자의 허락 없이도 저작물을 자유롭게 이용할 수 있는데, 이를 외국에서는 '공정이용(fair use, fair dealing)'이라고 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

저작재산권은 저작물을 배타적이고 독점적으로 이용할 권리라 할 수 있다. 그러나 저작재산권을 무제한 인정하면 오히려 학문 및 예술의 발전을 저해하는 역기능을 가져올 수 있으므로 저작권법에서는 저작물의 창작행위 촉진 유도 및 이용 활성화를 위하여 저작재산권에 일정한 제한을 가하고 있다. 우리 저작권법에서 규정하고 있는 '저작재산권의 제한'에 해당하는 이용 방법은 아래와 같으며 저작인접권의 제한과도 같다.

"재판절차 등에서의 복제(저작권법 제23조), 학교교육 목적 등에의 이용(동법 제25조), 시사보도를 위한 이용(동법 제26조), 공표된 저작물의 인용(동법 제28조), 영리를 목적으로 하지 않는 공연·방송(동법 제29조), 사적 이용을 위한 복제(동법 제30조), 도서관 등에서의 복제(동법 제31조), 시험문제로서의 복제(동법 제32조), 방송사업자의 일시적 녹음·녹화(동법 제34조), '방송사업자'란 방송을 업으로 하는 자를 말합니다(동법 제2조제9호), 이때의 '방송'이란 공중송신 중 공중이 동시에 수신하게 할 목적으로 음·영상 또는 음과 영상 등을 송신하는 것을 말한다(동법 제2조제8호), 번역 등에 의한 이용(동법 제36조), 출처의 명시(동법 제37조)"

4) 저작인격권과의 관계

저작재산권의 제한 규정의 저작인격권과의 관계에서 위의 저작재산권의 제한 규정은 저작인격권에 영향을 미치는 것으로 해석되어서는 안 된다.(저작권법 제38조)

즉, 저작권재산권 제한 규정에 따라 면책된다고 하더라도, 저작자에게는 '공표권 · 성명 표시권 · 동일성 유지권' 등의 저작인격권이 있으므로 권리자의 허락 없이 저작물을 공표하는 행위, 성명표시를 하지 않는 행위, 저작물을 변형하는 행위 등은 저작인격권 침해가 된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다. 저작인접권의 내용

저작인접권은 실연자의 권리, 음반제작자의 권리, 방송사업자의 권리 등으로 구성된다. 실연자는 그의 실연을 녹음 또는 녹화하거나 사진으로 촬영할 권리를 가지고, 음반제작자는 음반을 복제·배포할 권리를 가진다. 또한 방송사업자는 그의 방송을 녹음·녹화·사진 등의 방법으로 복제하거나 동시 중계 방송할 권리를 가진다.

이러한 저작인접권은 70년간 존속하며, 저작인접권의 제한·양도·등록 등은 대체로 저작재산권의 경우와 동일하게 취급한다.

1) 저작인접권자의 권리와 및 보상

(가) 실연자의 권리와 보상

실연자는 첫째, 실연 또는 실연의 복제물에 자신의 실명 또는 이명을 표시할 권리인 '성명표시권' 을 가진다. 이 때, 실연을 이용하는 자는 그 실연한 자의 특별한 의사표시가 없는 경우 실연자가 그의 실명이나 이명을 표시한 바에 따라 이를 표시해야 하며 실연의 성질과 목적 등에 부득이하다고 판단되는 경우에는 이를 멈추어야 한다.

둘째, 실연자는 실연의 내용과 형식이 동일하게 유지되어야 할 '동일성 유지권' 을 가진다.

셋째, 실연자 에게는 성명 표시권과, 동일성 유지권과 같은 권리가 실연자 일신에 전속하는 '인격권의 일신 전속성'을 가진다.

넷째, 실연자는 그의 실연을 복제할 권리 및 그 복제물을 배포할 권리를 가진다. 실연의 복제물이 실연자의 허락을 받아 판매 등의 방법으로 거래에 제공된 경우는 제외한다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

다섯째, 실연자는 그의 실연이 녹음되어 있는 판매용 음반을 영리목적으로 대여할 권리가 있다.

여섯째, 실연자는 실연을 공연할 권리 및 그 실연을 방송할 권리, 전송할 권리를 가진다.

방송 사업자는 실연이 녹음된 판매용 음반을 방송하고자 하는 경우 실연자에게 보상금을 지급해야 하며, 디지털음성송신사업자의 경우에도 녹음된 음반을 사용하여 송신하는 등의 행위를 할 경우 해당 보상금을 실연자에게 지급하여야 한다. 판매용 음반을 사용하여 공연하는 자에 대한 실연자에 대한 보상 또한 실연자에게 지급하여야 한다.

(나) 음반제작자의 권리와 보상

음반 제작자는 그의 음반을 '복제할 수 있는 권리', '배포할 수 있는 권리', '영리 목적의 대여권', '전송할 권리'를 가진다.

방송사업자, 디지털음성송신사업자, 판매용 음반을 사용하여 공연을 하는 자는 음반제작자에게 이용에 상당한 금액의 보상금을 지급하여야 한다.

(다) 방송사업자의 권리

방송사업자는 그의 방송을 '복제할 권리'. 방송을 '동시에 중계할 권리' 또한 공중이 접근 가능한 장소에서의 방송의 시청과 관련하여 입장료를 받는 형식을 취하는 경우 그 방송을 공연할 수 있는 권리를 가진다.

4) 저작인접권의 보호기간

일반적으로 저작인접권은 실연의 경우 그 실연을 한 때, 음반의 경우 그 음반을 발행한 때를 기점으로 70년간 존속한다. 단, 방송의 경우 해당 방송을 한 때를

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기점으로 50년간 존속한다.

최근에는 한·중 FTA가 30개월 만에 타결 되면서 그동안 실효적으로 보호받지 못하던 저작권과 음반사업자와 방송사업자의 저작인접권이 대폭 강화되며, 공연자와 음반제작자의 손실보상을 청구할 수 있는 보상청구권이 규정되고 저작권과 저작인접권의 기술보호조치 및 권리관리정보 보호를 명문화 하며, 기존 20년에 머물던 방송보호기간을 50년으로 확대키로 했다.

-

Ⅲ. 문화콘텐츠 산업에서의 저작권

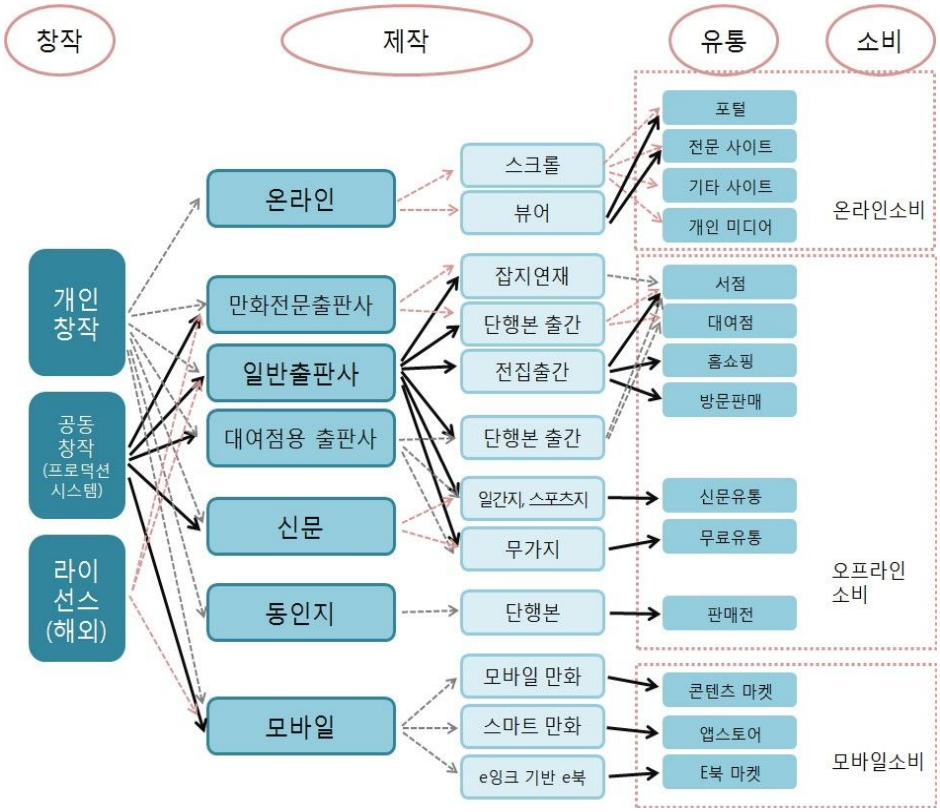
<그림 Ⅰ-1 문화콘텐츠 산업의 분류>

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

1. 만화 산업 (Cartoon Industry)

'만화'란 '글'과 '그림'이 함께 결합되어 표면적인 특징을 갖고 상징화된 것을 수용자에게 연속된 연상 작용을 일으키며 미적인 반응이나 정보를 전달하는 효과를 거두는 것을 의미한다. 따라서 '만화 산업'은 다른 문화콘텐츠 산업보다 원저작물인 만화가 차지하는 비중이 크고 또한 원 저작물이 영화 산업이나 게임 산업에 기초가 되어 연관 산업의 발전과 판매 시장을 극대화하는 문화콘텐츠 산업의 광범위한 가치 사슬 기능[6]을 가지고 있다.



<그림 Ⅰ-2 만화 산업의 가치 사슬>

·자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2011 만화 산업백서 p.119에서 발췌.

6) 문화콘텐츠가 제작되는 과정부터 소비되기까지 '부가가치가 생성되는 과정'을 말한다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

1990년대를 시작으로 국내에서는 국산 만화 원작을 기초로 한 드라마 또는 영화로 제작하려는 노력이 있었으나 이러한 시도는 당시 활성화되지 못했다. 그렇지만 2000년대에 들어서 국산 만화를 원작의 탄탄한 스토리를 활용해 제작 되어 등장한 다양한 문화 콘텐츠들이 좋은 성적을 거두면서 점차 주목받기 시작했고, 2006년 드라마 '궁', 2006년 영화 '타짜'와 같은 제작물이 대중들의 커다란 사랑을 받았다. 특히, 허영만 만화가의 '타짜'를 원작으로 한 영화 '타짜'는 만화 중 1부를 원작으로 활용해 제작된 작품으로 영화는 1960년대인 원작 만화의 시대 배경을 현대인의 입맛에 맞게 각색하여 관객들이 쉽게 공감할 수 있도록 재구성했고, 원작을 바탕으로 구성된 스토리와 만화 속 주인공들의 특징을 잘 살려낸 주연 배우들의 열연을 바탕으로 총 관객 수 684만 명을 기록하는 흥행에 성공했다. 이처럼 드라마와 영화산업에 주로 활용되던 만화 원작이 최근에는 게임분야, 뮤지컬, 연극에 까지 넓게 이용되고 있어[7] 원작 산업의 중요성이 강조되고 있다.

2. 애니메이션 산업 (Animation Industry)

'애니메이션'이란 움직이지 않는 물체를 움직이는 것처럼 보이게 만드는 촬영 기법 또는 그렇게 만들어진 영화를 일컫는 것으로 '생명의 숨결'을 뜻하는 라틴어 아니마(anima)에서 유래되어 우리나라에서는 만화영화(漫畵映畵), 동화(動畵), 그림영화로도 불리 우고 있다. 약칭으로는 보통 애니(ani)로 표기하며 만화 및 애니메이션 산업이 발전한 일본에서는 '아니메'(アニメ)로 통칭한다.[8]

'애니메이션 산업'은 다소 언어와 문화적인 장벽이 낮아 글로벌 시장에서 인종과 대상 연령 등의 한계를 초월한 소비성 콘텐츠로서, 부가사업으로의 연계(OSMU)[9] 경쟁력을 갖춘 고 부가 가치 산업이다. 이는 만화 산업과 유사하게 작

7) 1999년 서비스를 개시한 신일숙의 만화 '리니지'를 원작으로 제작된 온라인 게임 '리니지', '리니지2', 2005년 제작된 강풀의 웹툰 '순정만화'의 연극 '순정만화', 강도하의 웹툰 '위대한 캣츠비'는 뮤지컬로 제작되어 대학로에서 선보였다.

8) 또한, 국제애니메이션영화협회(ASIFA)에서는 애니메이션을 "화상의 1콤마(comma)식의 수단에 의해 창조된 모든 것으로, 이것은 조작된 동작을 창조하기 위한 모든 종류의 테크닉에 관련된 실사 영상 방식과는 다른, 다양한 기술의 조작에 의해서 움직이는 이미지를 창조하는 것"이라고 정의하고 있다.

9) "OSMU"(Onc Source Multi Use)는 하나의 콘텐츠(One source)를 영화, 게임, 책 등의 다양한 방식

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

품방영이후 비디오나 DVD로의 출시, 연관 게임, 교육용 콘텐츠 제작, 주제가를 비롯한 OST의 음반 판매, 주요 캐릭터의 다양한 상품화에 응용되어 애니메이션 작품방영 수입뿐 아니라 여러 연계산업 전반에서 고 수익을 얻을 수 있는 파급효과를 보이는 특징이 있어 미국, 일본 등 해외 주요 선진 국가들에서는 경제, 사회, 문화적 잠재력을 고려하여 애니메이션 산업을 집중 육성하는 노력을 기울이고 있다.[10)]

가. 국내 애니메이션 산업 현황

2008년, 문화체육관광부에서는 '100년 감동을 위한 킬러콘텐츠 육성전략'[11)]을 통해 제2의 미키마우스를 목표로 우수 콘텐츠의 제작 및 마케팅 지원을 위한 '글로벌 애니메이션 프로젝트 (150억 원) 사업을 확대 추진 계획을 발표 하였고, 애니메이션 투자환경 개선과 유통구조 개선을 통해 투자자들이 국내 애니메이션에 투자할 수 있도록 글로벌 시장에서의 국내 애니메이션 산업의 성공을 도모하였다.

2013년 12월 한국콘텐츠진흥원에 의한 2013년 3분기 문화콘텐츠 동향 보고서[12)]에서는 다소 침체된 국내 애니메이션 산업 제작 부문은 분위기 전환을 위해 대표적으로 '변신자동차 또봇' 애니메이션업체와 캐릭터업체와의 협업을 적극 추진 중에 있고, '뽀로로'의 제작사인 아이코닉스 중국법인은 중국방송사 및 제작사들과 함께 초등생용 신규 애니메이션 제작 중에 있는 점을 고려하여 2013년 4분기 매출을 호조로 예상했다.

나. 국내 애니메이션 부가 사업 현황

(Multi Use)으로 개발하여 판매하는 전략으로, "COPE"(Create Once Publish Everywhere)라고도 한다. 이 전략은 최소의 투자비용으로 높은 부가가치를 얻을 수 있는 장점이 있다.

10) 이주영, "국내 애니메이션 산업 현황 및 뉴미디어 확산에 따른 유통환경 변화", 정보통신정책연구원, <방송통신정책> 24권14호, 2013, 56면.

11) 2008.11.24일 문화체육관광부에서 발표한 만화, 애니메이션, 캐릭터 인력양성 중기 5개년 계획.

12) 한국콘텐츠진흥원, "2013년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서"(애니메이션/캐릭터산업편), 2013, 5면.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

애니메이션 문화콘텐츠는 초기 제작비용이 높고 제작 기간이 길다는 단점이 있으나, 작품제작 완료 후 성공적인 대중의 반응이 있을 경우에는, 연관 부가 사업을 통한 대량 소비를 통해 고 부가가치를 창출할 수 있다는 장점이 있다.

2010년 애니메이션 산업 부가 가치 액은, 2,171억 원을 기록해 2009년과 대비해 23.9%의 증가율을 보이며, 5개년 연평균 중 가장 높은 증가율을 기록하고 있다.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	5개년 연평균(%)	비중(%)
출 판	69,456	63,375	89,491	89,728	87,362	90,100	5.3	30.2
만 화	1,547	2,645	2,821	2,836	2,908	2,976	14.0	1.0
음 악	5,728	7,653	7,877	9,466	10,228	11,429	14.8	3.8
게 임	43,816	36,552	24,874	28,080	33,489	37,683	-3.0	12.6
영 화	8,412	17,522	8,808	3,494	10,879	11,219	5.9	3.8
애니메이션	422	703	1,225	1,673	1,752	2,171	38.8	0.7
방 송	28,341	39,728	42,676	31,514	39,314	42,850	8.6	14.4
독립제작	-	-	-	2,958	3,283	3,298	-	1.1
광 고	26,937	33,436	40,022	40,627	34,451	39,321	7.9	13.2
캐릭터	5,014	12,383	18,012	19,564	22,028	24,755	37.6	8.3
지식정보	12,069	13,937	17,297	19,644	22,377	26,743	17.2	9.0
콘텐츠 솔루션	4,765	5,833	3,425	7,317	8,027	8,726	12.9	2.9
합 계	206,507	233,767	259,529	253,943	272,815	297,972	7.6	100.0

<그림 Ⅰ-3 우리나라 콘텐츠 산업 업종별 부가가치액 추이>

·자료 : 문화체육관광부, 콘텐츠산업백서 동향보고서 2011, 64면

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

다. 애니메이션의 권리귀속

애니메이션은 우리 저작권법 제2조 제13호의 '영상저작물'에 해당한다. 영상저작물의 저작자에 관해 제100조 영상저작물에 대한 권리규정에서 정하고 있으며, 영상제작자와 영상저작물의 제작에 협력할 것을 약정한 자는 해당 영상저작물에 대해 저작권을 취득한 경우 특약이 없는 한 그 영상저작물의 이용을 위해 필요한 권리는 영상제작자(동법 101조에 해당하는 자)가 이를 양도 받은 것으로 추정한다. 해당 규정은 영상물의 저작자가 구체적으로 누구인지에 대하여는 불명확하고 특히 만화가가 애니메이션의 저작자가 될 수 있는지 여부가 논란이 되고 있다.

만화가가 애니메이션에 대해 가지는 권리는 애니메이션 작성 시 창작에 기여한 정도로 구분한다. 애니메이션 제작 시 일정한 사용과 종속관계에 있지 아니한 경우라 할지라도 만화가는 애니메이션의 공동저작자가 되고 저작권자로서 권리를 행사할 수 있다.

3. 캐릭터 산업 (Character Industry)

애니메이션의 성공을 캐릭터 분야에 유기적으로 연계시키는 OSMU의 연계효과로 현재 캐릭터 산업의 가능성에 의문을 표하는 이는 없다고 봐도 과언이 아닐 정도이며, 포켓몬스터와 미키마우스의 상업성은 이미 전 세계를 뒤 흔들고 있다. 이러한 환경 아래 캐릭터 산업은 캐릭터의 브랜드 가치를 활용하여 상품판매를 촉진하고 고객서비스를 극대화하는 산업 유형으로 분류되는데 특히 창작개발, 라이센싱(Licensing), 머천다이징(Merchandising), 상품유통(Commodity Circulation) 영역 군으로 세부 구분된다 .[13] 이 산업은 생산 제품의 해당 캐릭터가 수요자들에게 높은 인지도 및 브랜드로서 자리매김할 경우, 다양한 상품생산

13) 김연정, 국내 캐릭터산업의 권역별 문화콘텐츠 역량과 R&D 성과분석, 디지털정책연구 제9권 제6호, 2011, 33면.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

이 가능한 고부가가치 산업 중 하나로 성장 가능하기 때문에 높은 인지도를 보유하고 있는 캐릭터 제품 생산이 궁극적인 산업 경쟁력의 원천이 되고 있다.

이러한 사정을 종합하여 볼 때, 캐릭터 산업의 세계적 시장규모는 향후 지속적으로 확대될 것이며, 캐릭터 자체를 판매하거나 캐릭터를 마케팅의 수단으로 이용하는 고객 서비스 영역의 산업으로 더욱 자리 잡을 것이다.[14]

가. 캐릭터 산업 불법복제의 문제점

현재 캐릭터 산업의 시장에서 인지도가 높은 캐릭터 제품군의 경우, 완구 및 봉제인형을 생산하는 것은 전 세계적으로 다반사로 일어나는 일이기에 불법복제가 만연한 행태를 배제할 수 없는 상황에 당면해 있다. 불법복제 형태에 있어 단순한 복제가 아닌 결합 복제, 불법 복제 등으로 다양하게 발생하고 있고, 불법복제 시장의 크기는 2조 원에 가까운 규모에 이르고 있어 캐릭터 개발업체들의 막대한 피해가 발생하고 있는 실정이다. 이에 대한 방안으로 최근 국내에서는 문화체육관광부와 '한국저작권위원회'에서는 캐릭터 불법복제품 유통 및 불법복제 근절을 위해 저작권 및 상표권 위반 제품에 대한 신고 및 수사를 강화하였고, 최근 특허청에서는 위조 상품 신고 시 포상금을 주는 제도를 운용키로 하여 캐릭터산업의 성장 저해 요인을 방지하기 위한 노력을 기울이고 있다.[15]

나. 캐릭터의 법적성질

캐릭터는 신 지식재산권의 하나로 분류할 수 있지만, 캐릭터의 그 본질의 법적 성질에 있어서는 몇 가지 논란이 있다. 캐릭터의 독자적 저작권성, 저작 인격성이 상표나 의장으로써의 인정여부는 캐릭터의 법적보호를 정하는 중요한 기

14) 원민관·이호건, 문화콘텐츠의 원소스 멀티유즈를 통한 수출활성화방안, 통상정보연구 제6권 제3호, 2004, 304면.
15) 한국콘텐츠진흥원 "2013년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서"(애니메이션/캐릭터산업편), 2013, 8면.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

준이 되고 있기 때문에 그 법적 성질이 명확하게 밝혀질 필요가 있다고 할 것이다.

1) 캐릭터의 저작권성

캐릭터가 등장하는 애니메이션이나 만화와 분리하여 캐릭터가 독자적으로 그 저작권성을 인정할 수 있는지를 묻는 것으로, 캐릭터란 그것이 등장하는 소설이나 만화, 만화영화의 구체적 표현으로부터 승화된 등장인물의 총체적이고 추상적인 개념에 불과할 뿐 구체적인 표현이라고 보기 어려워 캐릭터의 독자적인 저작권성을 부정하는 견해와 캐릭터의 창작은 하나의 지적 노력의 결과로 빚어진 재산이며, 캐릭터가 상품에 이용되어 마케팅 영역에서 고객흡인력 상품이나 서비스의 판매촉진을 도모하는 정도의 가치가 있는 것이라면 당연히 독자적인 저작권성을 인정하여 저작권법에 의한 보호가 전제 되어야 한다는 긍정설의 견해 대립이 있다.[16)]

(가) 긍정설

만화나 만화영화에서의 구체적인 표현 여부를 불문하고 시각적으로 나타나는 캐릭터는 그 표현에서 나타난 총체적으로 인식된 하나의 관념적 실체라 볼 수 있고, 시각적인 캐릭터는 그 외형과 행동, 성격과 같은 것이 하나의 캐릭터를 이루는 요소가 되어 이러한 시각적인 캐릭터를 형성한다. 따라서 캐릭터를 미술저작물 또는 영상저작물과 어문저작물이 혼합되어 나타나는 하나의 특수한 저작물로 보아 캐릭터의 저작물성을 긍정하는 견해이다.

(나) 부정설

사상이나 감정이 '표현'되어 있어야 한다는 저작물의 성립요건으로 캐릭터는

16) 추신영, '캐릭터의 법적성질', 경상대학교 법학연구 제12집, 2004, 152면.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

주인공에게 일관되게 나타나는 성격, 행동, 외형 등 모든 요소를 총칭하는 것이므로 구체적인 표현이 아니고 표현으로부터 나타나는 추상적인 사상과 감정에 불과하기에 저작물의 요건이 결여되었고, 캐릭터가 등장하게 되는 소설이나 만화 등은 각 어문저작물, 영상저작물, 미술저작물로 보호하고 있으므로 캐릭터를 별개의 저작물로 보는 것을 부정하는 견해이다.

(다) 검토 및 소결

우리나라 판례의 입장을 살펴보면, '닌자 거북이'사건[17]의 캐릭터를 신발류 등 상표로 부착 판매하는 상품화의 경우를 살펴보면, 닌자 거북이의 캐릭터가 그 자체로서 생명력을 갖는 독립된 저작물로 인정될 경우 그 내용에 따라 어문저작물 또는 미술저작물에 해당하여 저작권법의 보호대상이 된다고 판시하였다. 외국영화 '닌자 거북이'의 캐릭터는 인기가 널리 알려진 영화 상의 의인화된 거북이의 형상을 영화 흥행권과는 별도로 저작권으로 파악하여 원고가 제조하는 신발의 상표 등으로 사용할 수 있도록 그 사용 권한을 부여하는 것으로 해석함이 상당하다고 하여 대체로 긍정설을 취하고 있다.

캐릭터의 창작자와 이용자 양자의 조화를 위하여 캐릭터의 저작권성을 인정하는 것이 타당하다고 생각한다. 위의 판례 외에도 최근 국내 인기 캐릭터 산업물인 '뽀로로'의 저작권을 둘러싼 애니메이션 콘텐츠 제작사 오콘의 '뽀로로'의 단독 저작물성 인정을 주장하며 아이코닉스 엔터테인먼트를 상대로의 법적 분쟁이 있었으나 법원은 오콘이 애니메이션의 원화를 창작했다는 점에서 양측이 다툼이 없기 때문에 우선 오콘 측에 저작권이 있으나 '캐릭터는 그 캐릭터가 가지고 있는 다양한 요소들을 모두 포함하는 총체적이고 통일적인 개념이며, 원고가 대부분의 뽀로로 영화를 창작하였다 할지라도, 목소리, 말투 등 구체적인 표현형식에 기여하는 행위를 한 피고 또한 공동저작권자로 인정한다.'는 취지로 결국 두 개의 사 이외에도 SK브로드밴드, EBS도 공동저작권을 가진 '공동저작물'로 결론

17) 대법원 2005. 4. 29. 선고 2005도70 판결.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

을 맺었다. 이 판례[18]는 국내 애니메이션 및 캐릭터 산업의 발전을 실감하게 한다.

결론적으로, 흥행에 성공한 개시 애니메이션을 기반으로 다양한 완구를 상품화하는 것과 같은 캐릭터 산업은 애니메이션 제작업체나 캐릭터 등 완구업체에게 윈-윈(Win-Win)의 전략이 될 수 있을 것이다.

2) 캐릭터의 저작인격권

저작인격권이란 저작자가 자신의 저작물에 대해 갖는 정신적·인격적 이익을 법률로써 보호받는 권리를 의미한다. 저작권법에서는 저작인격권을 '공표권·성명표시권·동일성유지권'의 형태로 규정하고 있다.

이 때, 세 가지 권리의 의미를 보면, '공표권'이란 저작물을 대외적으로 공개하는 권리, '성명표시권'은 저작자가 자신의 저작물의 원작품은 또한 그 복제물을 공표할 때 그의 '실명(實名)'이나 '이명(異名)' 중에서 마음에 드는 것을 선택해 자의적으로 표시할 수 있는 권리를 의미한다. 또한 저작인격권의 세 번째 권리인 '동일성 유지권'이란 저작자가 자신이 작성한 저작물이 어떠한 형태로 이용되더라도 처음 작성한 상태로 유지되도록 할 수 있는 권리"를 말한다.

3) 캐릭터의 저작재산권

저작재산권이란 일반적으로 복제, 전송, 판매 등의 권리를 포함한 것으로 모든 저작물의 경제 활동을 통한 수익 창출을 할 수 있는 권리를 말한다. 저작재산권의 '복제권'은 저작재산권 중에서 가장 기본적인 권리로써, 저작물 이용에 있어서도 가장 기본적인 형태이다.

캐릭터 저작재산권에서 주로 문제 되는 부분은 '2차적 저작물 작성권'에 관한 내용인데 이는 2차적 저작물을 작성하기 위해서는 2차적 저작물을 작성하려는

18) 서울중앙지방법원 2013. 5. 31. 선고 2011가합103064 판결.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

자와 원저작자의 동의 및 허락을 구하여야 한다는 것을 의미한다. 이는 저작재산권의 범주에 속하는 권리로, 명예적인 측면과 재산권 보호를 일정 부분 제한하는 권한을 가지고 있다.

4. 게임 산업 (Game Industry)

세계 각국에서는 게임 산업을 굴뚝 없는 고부가가치 산업이라 일컬으며 차세대 성장 동력으로 삼아 투자를 집중하는 무한 경쟁에 돌입하고 있다. 게임의 종류에는 아케이드 게임[19], 온라인 게임[20], 모바일 게임[21], PC 게임[22]으로 분류하고, 특히 지적 재산권에 있어서 온라인 게임에 관한 다양한 저작권적 문제가 발생하고 있다.

구체적으로 온라인게임이란 네트워크에 기반을 둔 게임을 총칭하지만 일반적으로 인터넷을 통해 이루어지는 게임을 가리킨다. 국내에는 2002년을 전후로 본격적으로 등장하기 시작했다.

국내 온라인게임의 시초는 1994년에 서비스를 시작한 넥슨의 '바람의 나라'이며, 1999년에 발매된 엔씨소프트의 '리니지'를 대표 작품으로 들 수 있다. 이와 같은 온라인 게임은 컴퓨터를 이용하여 가상현실 속에서 가상의 상대와 게임을 즐길 수 있는 21세기형 여가 문화로 남녀노소를 불문하고 누구나 손쉽게 이용 가능한 여가 문화로써 주목받고 있으나, 많은 지적 재산권적 문제를 야기하고 있다.

---

19) 과거에 오락기기를 갖춘 전문 업소에 등장했던 게임을 통칭하여 일컫는 용어, 두산백과 (2014년2월13일 기준)

20) 네트워크에 기반을 둔 게임을 말하지만 일반적으로 인터넷을 통해 이루어지는 게임을 일컫는 용어, 두산백과 (2014년2월13일 기준)

21) 휴대 전화나 스마트폰, PDA, 포터블 미디어 플레이어 등의 휴대용 기기를 통해 즐길 수 있는 비디오 게임의 일종의 용어, 위키피디아 (2014년2월13일 기준)

22) PC 게임(Personal computer game 퍼스널 컴퓨터 게임)은 아케이드 기판이나 비디오 게임기가 아닌 개인용 컴퓨터에서 즐길 수 있는 비디오 게임을 일컫는 용어, 위키피디아 (2014년2월13일 기준)

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

가. 온라인게임 관련 지적재산권

‘저작권법’, ‘컴퓨터프로그램보호법’, ‘온라인 디지털콘텐츠산업 발전법’은 그 주 보호 대상의 차이는 존재하지만, 온라인게임을 제작한 자 또는 권리자의 허락 없이 제3자가 온라인게임을 복제하거나 배포하는 것을 금지하고, 온라인게임 제작자와 권리자를 보호해줌으로써 온라인게임 제작을 촉진하고 보호하는 법률이라는 점에 공통점이 있다.

나. 온라인게임 이용의 저작권 침해사례

1) ‘포트리스2 블루’ vs ‘건바운드’ 사건

‘포트리스2블루’는 가상현실에서의 이용자가 탱크를 선택하여 상대방 탱크를 제거하기 위해 포탄의 세기, 각도와 거리를 대략적으로 맞추어 상대방 탱크의 수명 칸을 줄이거나, 상대방 탱크의 주변지역에 함정을 만들어 탱크를 전복시키는 등의 게임 방법을 지닌 것으로 CCR 사에서 개발한 온라인 게임의 한 종류이고, ‘건바운드’는 CCR 측에서 게임 화면, 계기판, 게임 방식 등에 관하여 ‘포트리스2 블루’를 모방한 표절 저작물이라는 주장으로 법원에 ‘건바운드’의 서비스 중지 가처분 신청을 하였으나, 이 사건 게임의 포탄, 지형, 시간제한, 등 게임의 중요 요소는 이전 게임에서 동일하거나 유사하게 표현된 점등 제반적인 사항에 있어 독창성을 인정하기가 어려우며, 컴퓨터라는 표현 매체의 한계성으로 인해 특정 형태로 표현되는 것이 어려운 점을 고려하고 이러한 경우의 한해서도 저작권법에 의한 보호 가치가 있는 것 인지에 관해 의문이라는 취지로 원고의 가처분 신청을 기각[23]하였다.

---

23) 서울지방법원 2002. 9. 29 선고 2002카합1989 결정.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

다. 온라인게임에 관한 저작권 침해여부의 판단

저작권법상, 저작물로 보호받기 위한 요건으로는 첫째, 문학, 학술 또는 예술의 범위에 속하는 것 둘째, 창작성이 있을 것, 셋째, 사상이나 감정을 표현한 것일 것 등 3가지의 요건이 있다. 그러므로 저작권법에 의해 보호되는 저작물[24]은 학문과 예술에 관하여 저작자의 정신적인 노력에 의해 만들어진 사상 또는 감정이 내포된 창작적 표현물이어야 한다. 따라서 침해자의 행위가 저작권자의 원 저작물과 침해자의 저작물 사이에 실질적 동일성 내지 유사성이 있을 것인지 여부가 판단 기준이 된다. 그러나 구체적으로 외부에 표현한 창작 표현 형식, 표현 내용에 독창성, 신규성이 내포되어 있다 하더라도 소설의 스토리를 제외한 것은 원칙적으로 저작물이 될 수 없다.[25]

5. 음반 산업 (Recoding Industry)

음반이란 본래 음들이 유형물에 고정되어 재생 가능하도록 제작되어진 물체를 일컫는다. 음반 산업은 주로 음반, 공연, 음악 출판, 아티스트 매니지먼트, 음악 교육 등과 같이 여러 장르의 아티스트 및 악곡을 활용하여 가치를 창출하는 산업의 일종이다. 우리나라에서 제작되는 음반은 '음반 및 비디오에 관한 법률' 및 '시행령'과 '시행규칙'에서는 '음반 제작사'가 갖추어야 할 등록 시설을 보유하고 문화관광부에 정식으로 등록된 음반 제작사와 이러한 시설을 보유하지 않은 음반 제작에 대한 기획, 업무, 홍보 등을 담당하는 '음반 기획사'를 통해 창출된다. 따라서 음반 기획사에서는 가수들을 발굴하고 음반 제작사에게 음반 제작을 의뢰하여 발생하는 수익을 계약에 의해 배분하는 형태로 우리나라 음반 산업이 형성되었다.

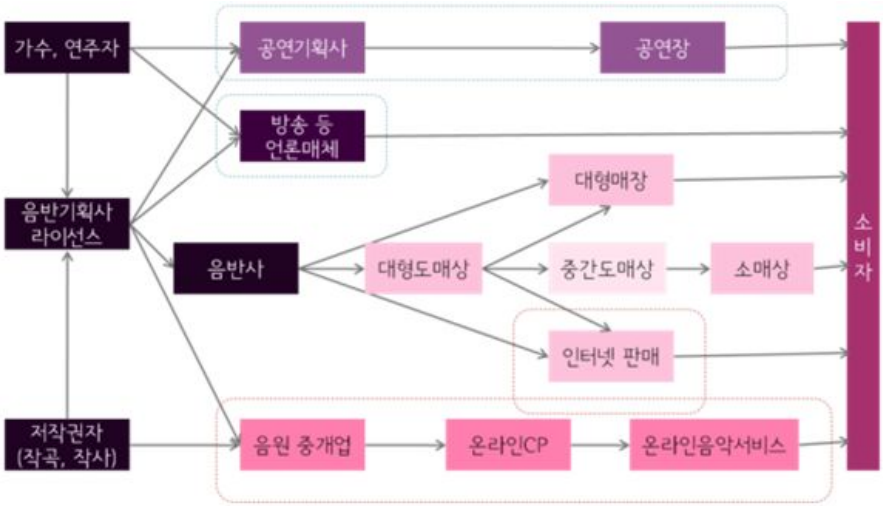
한국콘텐츠진흥원에서는 현재에도 대중성이 짙은 음반 산업은, 향후 SNS 등

24) 저작권법 제2조 제1항.
25) 김동세,온라인게임과 저작권, 중앙법학 제8집 제1호, 2006, 622면.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

스마트 디바이스의 활용도가 증대됨에 따라 음원 소비의 형태 변화 및 국내·외 다양한 시장 관련 당사자들의 협력을 통한 음원 시장 진입으로, 질적으로 보다 더 향상된 고 품질 음원 서비스 경쟁이 확대될 것으로 전망했다.[26]



<그림 Ⅰ-4 음반 산업 가치사슬>

가. 음반 산업의 특징

음반 산업은 청각적 흥미를 주며, 동시 반복 재생과 대량 복제가 가능하여 시간과 공간의 제약을 받지 않는다는 커다란 특징을 가지고 있다. 이러한 특징으로 그 어떤 문화콘텐츠산업의 분야보다 대중성이 짙다,

1980년대 후반부터 빠른 성장을 거듭해온 국내 음반 산업은 음반 기획 단계, 음반 제작 단계, 유통 과정에서의 도매 및 소매 단계를 거치게 되어 완성되며, 영상 산업과 함께 대중문화의 중심에 놓여 있다는 특징이 있다.

나. 한류문화콘텐츠로서의 음반

26) 한국콘텐츠진흥원, 2014년 콘텐츠산업전망, KOCCA 연구보고서, 2014.

dCollection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

한류는 아시아 문화콘텐츠 시장에서의 주류로 전성기를 달리고 있다. 한국의 아이돌그룹, 영화, 드라마, 민속음악 등 다양한 종류의 문화콘텐츠가 한류의 폭을 넓혀 가고 있고 한류 문화콘텐츠의 하나인 인기 아이돌 그룹 및 가수의 음반 K-POP은 대한민국에 대한 궁금증과 함께 한국을 방문하고자 하는 욕구로 많은 관광객들이 한국을 찾고 있다.

2012년 10월에는, 서울 삼성동에서 펼쳐 진 '2012 강남페스티벌'에 한류스타들의 공연을 보기 위한 외국 관광객들이 몰려들면서, 국내 가수 싸이의 곡 '강남스타일'이 폭발적인 반응을 보인 음반 '강남 스타일'과 함께 강남이 한류의 메카로 부상하고 있음을 보여주었다. 또한 한국의 연말 가요 시상식 등을 직접 생중계로 관람하기 위해 한국을 찾는 외국인 관광객 유치를 위한 상품인, 방한 관광 상품이 일본인 관광객들 사이에서 큰 인기를 끌었다.

한국관광공사의 보도에 따르면 한국은 2008 ~ 2010 2년 연속 일본인 방한관광객 300만 명을 유치한 성숙한 관광시장으로서, K-POP을 앞으로의 고부가가치 관광 상품의 테마로 일본인 관광객들의 방한 열기를 유지를 노력 하고 있다. 이렇듯 K-POP열풍은 한국 음반 산업의 국내·외 발전에 윤활제가 되고 있다.

다. 음악 저작물의 저작권과 저작인접권

디지털 기술의 발달과 인터넷의 발전으로 다양한 문화콘텐츠 들이 대량으로 복제되거나 불법으로 유통되는 일이 빈번하게 일어나고 있다. 그 중 음악저작물은 'mp3 파일 화' 되면서부터 온라인상에서 불법으로 업로드 및 다운로드 되는 등 유통 산업 구조를 흔들고 있다. 이렇듯 현재의 저작권 정책이 불법음악 다운로드 근절과 이용자의 의식 향상을 위해 음악 저작물의 저작권성에 관한 중요도가 높아지고 있다.

음악 저작물이란 일반적으로 접할 수 클래식, 팝송, 가요 등 음악에 속하는 모든 저작물을 의미한다. 저작권법에 따라 음악 저작물에는 악곡 이외에 언어를

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

수반하는 뮤지컬, 오페라 등도 모두 포함되며 즉흥음악과 같이 가사나 악곡이 고정되어 있지 않은 것도 그 독창성을 인정받게 되면 음악 저작물로 보호받을 수 있다. 이용을 원하는 일방이 저작자의 허락이나 승인 없이 무단 불법 사용이 있을 시에는 민사구제 수단으로 침해의 정지 및 침해행위에 의하여 생성된 물건의 폐기나 그 밖의 필요한 조치를 청구할 수 있다.

이러한 음악 저작물에 대해 저작권자는 일반적으로 다른 사람에게 양도하거나 다른 사람에게 자신의 저작물을 사용할 수 있도록 허락함으로써 경제적인 대가를 받을 수 있다. 이러한 저작권의 경제적 측면을 저작재산권이라고 한다. 또한 음악 저작물에 있어서 저작물을 직접적으로 창작하는 것은 아니지만 음반 제작자에게 일정한 권리를 부여하는데, 음반의 복제권, 배포권, 대여권, 전송권, 판매용 음반에 대한 방송보상청구권, 판매용 음반에 대한 디지털 음성 송신 보상청구권, 판매용 음반에 대한 공연보상청구권과 같은 권리를 저작인접권이라 한다. 이때 저작인접권은 저작권과 마찬가지로 일정한 경우 그 권리의 행사가 제한되며, 저작인접권의 등록 또한 저작권 등록 규정을 준용하고 있다.

라. 음악 저작물 저작권 침해 관련 사례

음악 저작물에 대한 저작재산권의 침해에 대해서 크게 무단 이용과 부정 이용으로 구분할 수 있는데 음악 저작물의 무단 이용의 경우 완전 복제는 저작권침해로 보고 있지만 저작물과 동일하지 않고 일정 부분만 유사한 부정이용의 경우에는 그 정도에 대한 판단이 어렵기 때문에 표현형식의 표절만 저작권을 침해하는 것으로 보는 경우도 존재한다.

1) 씨엔블루의 '외톨이야' 사건

원고들은 와이낫(y not?)의 그룹의 멤버로 활동하는 가수로 2008년 4월 자신들의 노래 '파랑새'를 작곡하여 발표하였고, 피고들은 그룹 씨엔블루(CNBLUE)

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

의 노래 '외톨이야'를 작곡한 작곡자들이다. 원고들은 자신들의 노래 '파랑새'의 일정한 부분이 씨엔블루의 '외톨이야'에 부당하게 이용되었다는 이유로 후렴구에 해당하는 부분(25마디부터 32마디, 45마디부터 61마디, 70마디부터 85마디)과 노래 전체 86마디 중 32마디 부분 등을 표절이라 주장하였다. 따라서 원고들은 이와 같은 표절 행위는 자신들의 음악 저작권 중 저작인격권을 침해하였다고 주장하고, 피고들에게 위자료 5,000만 원을 지급하라는 취지의 손해배상을 제기하기에 이르렀다.

사안에서 법원은 후렴구 첫째 마디 및 이와 동형으로 진행하는 부분에 관련하여는 실질적 유사성을 인정하지 않았고, 후렴구 둘째 마디와 동형 진행하는 부분에 대하여도 선행 저작물들에 이미 표현되어 널리 알려진 관용적인 표현이며, 원고들은 대중매체에는 잘 알려지지 않은 가수들인 점을 고려하여 피고들이 원고들의 노래에 의거해 이 사건의 논란이 되는 부분을 표절 하였다고 볼 수 없다는 취지로 '외톨이야'가 '파랑새'의 표절에 해당하지 아니한다는 취지의 판결을 선고[27] 하였다.

2) 'LG송' 사건

원고는 김도향이 작곡한 광고용 노래 'LG송 사랑해요' 가 지구 레코드사가 1987년 발매한 가수 최진희의 음반에 수록되어 있던 '가버린 당신'에 해당하는 노래를 표절한 곡이라 주장하였다.

피고는 1995년부터 광고에 위의 'LG송 사랑해요'를 삽입하여 공중파 방송 등을 통해 방송하였고, 원고는 이에 '가버린 당신'의 모티브 및 앞 4소절을 그대로 표절하여 만든 노래를 피고가 자신의 광고에 사용하여 원고의 음악 저작권 및 저작인격권을 침해하였다고 주장하며 피고에게 음악 저작권 및 저작인격권 침해로 인해 원고가 입은 재산적, 정신적 손해에 대한 손해배상을 청구하였다.

사안에서 법원은 음을 배합할 경우에 사람들이 선호하는 감정과 느낌을 불러

27) 서울중앙지방법원 2011. 4. 13. 선고 2010가단86875 판결.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

일으킬 수 있도록 곡 전반에 흐르는 곡의 풍을 염두에 두고 으뜸화음을 바탕으로 음을 전개하다 보면, 그 배합은 음계나 음역, 화음과 리듬의 한계를 가질 수 밖에 없으므로 비교되는 음악의 유사성을 판단할 때는 위와 같은 한계와 음악의 수요자인 청중의 관점을 고려하여야 한다는 점을 판단하였다. 또한 '가버린 당신'의 곡은 수요자가 중장년층이고, 'LG송'은 광고 방송용 노래로 그 수요자의 제한이 정해져 있지 않고 곡의 분위가 또한 차이가 큰 점 등이 인정되기에, 이 사건 노래 부분의 선율과 'LG송'이 유사하다고 하더라도 청각적 심미감이 확연히 다르다는 이유로 '가버린 당신'과 'LG송' 사이의 실질적 유사성을 인정하지 않고 원고 청구를 기각[28]하였다.

3) 검토 및 소결

저작권법에 의하여 보호되는 저작물은 문학 학술 또는 예술의 범위에 속하는 창작물이어야 하는 바, 여기에서 창작물이라 함은 저작자 자신의 작품으로서 남의 것을 베낀 것이 아니라는 것과 수준이 높아야 할 필요는 없지만 저작권법에 의한 보호를 받을 가치가 있는 정도로 최소한도의 창작성이 있다는 것을 의미한다. 음악 저작물에 있어서 저작권의 침해가 성립하기 위해서는 침해자가 저작자의 창작적인 표현을 부당하게 이용하여 실질적으로 같거나 유사한 복제물을 작성하는 것을 말한다.(저작권법 제2조 제1, 2호) 법원은 첫째, 피고가 원고의 저작물을 이용할 것. 둘째, 피고가 원고의 저작물에 '의거'하여 이를 이용하였을 것. 셋째, 원고의 저작물과 피고의 저작물 사이에 실질적 유사성이 있을 것을 기준으로 저작권 침해의 기준을 두고 있다.

(가) 실질적 유사성 판단

법원에서 실질적 유사성을 판단하는 구체적인 기준으로는, 음악 저작물은 가

28) 수원지방법원 2011. 11. 24. 선고 2010가합9326 판결.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

락(Melody), 리듬(Rhythm), 화성(Chord)의 3가지 요소로 구성되고, 이 세 가지의 요소들이 일정한 질서에 따라 선택적으로 배열됨으로써 음악적 구조를 이루게 구성되어 있고, 음악 저작물은 서로 대비하여 그 유사성 여부를 판단함에 있어서는 해당 음악 저작물을 향유하는 수요자를 판단의 기준으로 삼아 음악 저작물의 표현에 있어서 가장 구체적이고 독창적인 형태로 표현되는 가락을 중심으로 하여 대비 부분의 리듬, 화성, 템포, 박자 등의 요소와 함께 종합적으로 고려하여야 한다는 것이다. 또한 이 해당 부분이 음악 저작물에서 차지하는 정도를 감안하여 실질적 유사성을 판단하여야 한다는 것이 실질적 유사성 판단에 적용되는 부분이라 할 것이다.

그 외에도 부수적인 음악 저작물의 구성요소이자 실질적 유사성을 판단하는 기준으로는 음악의 빠르기, 조성, 가락이 있으며 음악에 있어서 빠르기는 리듬을 구성하는 하나의 요소로 보고 있으며 빠르기에 대하여는 창작성을 부여하지 않고 있다. 그러나 조성은 음악 저작물의 창작과정에 있어서 일종의 소재로 가능하다 보고 있고, 가락은 음악 저작물의 유사성 판단에 있어 결정적인 요소로 고려하고 있다. 이는 음악 저작물의 표현에 있어서 가락은 가장 구체적이고 독창적인 표현 요소라 할 수 있기 때문이다.

(나) 표절의 판단

표절은 타인이 창작한 저작물을 일부 또는 전부를 도용하여 자신의 창작물인 것처럼 발표하는 것을 의미한다. 이는 저작권 침해의 한 유형이지만 저작권자가 권리를 주장할 때 사용하는 '표절'은 법적으로 난해한 문제이며 기본적으로 도덕적, 윤리적 문제로 간주되는 경향이 있는 사안이다. 그렇지만 표절은 저작재산권을 침해하는 것 외에도 저작인격권을 침해하는 것을 의미하기도 한다.

표절로 인한 저작권 침해의 손해배상액 산정에서 중요한 포인트는 법원이 표절 부분의 질적인 중요성을 고려하여 판단하여야 하며, 저작자는 산술적인 비중 외에도, 질적인 비중을 적극적으로 주장하여야 할 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

질적인 비중을 살피는 실례로, 태진아의 '사랑은 아무나 하나' 사건[29]에서 문제가 된 부분이 곡의 전주 및 간주 부분에 해당하여 그 질적 측면에서 중요성이 상대적으로 떨어진다고 보는 경우가 있으나, MC몽의 '너에게 쓰는 편지' 사건[30]에서의 문제 된 부분은 2소절에 불과하지만 여러 차례 반복되는 후렴구라는 성질상 전체 연주시간에서 상당한 시간을 차지하고 있다고 하여 질적 비율에 대한 고려를 다르게 하고 있다.

6. 영화 산업 (Film Industry)

영화는 움직이는 것을 재현해 보이는 기록성이 강한 문화 콘텐츠로 영상을 통해 보다 구체적이고 직접적으로 대중에게 메시지를 전하는 것으로 다른 엔터테인먼트의 문화현상보다 사회에 직접적인 영향을 끼치고, 반대로 사회는 영화에 직접적인 영향을 주는 상호작용을 한다. 영화는 창작과 감상이라는 형태로 다른 저작물과 다르지 않지만 고수익·고위험(high return, high risk)산업 으로 많은 초기 자금이 투입 되고 영화 상영을 통해 다수의 관객을 확보하면서 자본 회수를 한다는 점에서 비교적 위험도가 큰 산업 군에 속한다. 국내 영화 산업의 발전을 위해 영화 투자비용 조달이나 영화 시장에서의 공정 거래의 문제, 스크린쿼터의 문제와 같이 앞으로 해결해 나가야 할 많은 과제가 있지만 몇 가지 저작권법적인 내용을 살펴보려고 한다.

가. 영화 산업의 저작권법적인 쟁점

영화는 저작권법상 영상저작물에 속한다. 영상 저작물이란 음의 수반 여부에 관계없이 연속적인 영상이 수록된 창작물로서, 기계 또는 전자장치에 의해 재생하거나 볼 수 있는 것을 말한다. [31] 영화 산업에는 많은 권리자가 등장하기에 그

29) 대법원 2004. 7. 8. 선고 2004다18736 판결.
30) 수원지방법원 2006. 10. 20. 선고 2006가합8583 판결.
31) 저작권법 제2조 제10호.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

법률관계가 복잡하고, 영화 제작사는 대부분 기업이라는 점에서 투자비용의 회수 가능성이 보장 되어야 하기에 저작권법상 영화 산업을 보호할 필요성이 있다.

1) 기술적 보호조치

기술적 보호조치란 저작권, 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리의 행사와 관련하여 이 법에 따라 보호되는 저작물 등에 대한 접근을 효과적으로 방지하거나 억제하기 위하여 그 권리자나 권리자의 동의를 받은 자가 적용하는 기술적 조치를 의미한다.[32] 저작물의 복제, 배포, 공연, 방송, 전송 등 저작권법이 권리자의 허락을 받도록 정하는 특정한 이용행위를 방지하기 위해 이용 통제 조치(Use of copy control measure)와 초기부터 매체에 접근을 억제하는 접근 통제 조치(Access control measure)로 나눌 수 있다. [33] 이 때, 위의 기술적 조치를 회피할 목적의 기술을 제공한 자는 저작권 침해자로 간주하여 책임을 부여하며, 온라인서비스제공자의 경우 어떠한 방법의 기술적 보호조치를 취하느냐에 따라 책임과 감면의 요건이 정해진다.

2) 온라인서비스제공자(Online-Service Provider)와 저작권침해

영화 산업이 국가 경제에 차지하는 비중이 점차 높아지고 있는 21세기에서는, 정보통신의 발달로 웹하드나 P2P 사이트 사이버 공간상에서 불특정 다수를 통해 저작물 등의 복제 또는 전송을 통한 직접적인 저작권 침해가 비일비재하게 발생하고 있다. 우리나라 저작권법에서는 이러한 점을 사이버 공간상의 전송 공간을 마련한 온라인서비스제공자(Online-Service Provider)에게 민·형사상 관리 책임, 저작권법상 관리 책임을 묻고 있어 사이버상의 무분별한 저작물 등의 복제, 전송

32) 저작권법 제2조 제28호.
33) 정상조, “저작권법 주해”, 박영사, 2007, 170면.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

을 방지하여 영화 산업의 보호와 발전을 도모하고 있으나, 아직 그 관리책임의 분명한 기준이 제시되 있지 않고, 온라인서비스제공자가 책임을 면하기 위한 면책 요건이 규정되어 있어 저작권자와 온라인서비스제공자간의 대립적인 입장이 존재하는 입법적 한계가 있다.

7. 방송 산업 (Broadcasting Industry)

방송법에서 '방송이란 방송 프로그램을 기획, 편성 또는 제작하고 이를 공중에게 전기 통신 설비에 의해 송신하는 것'이라고 명시하고 있다.[34]

또한, 방송 산업은 소프트 자본주의 시대의 기간산업으로서 공공재의 특징을 가지고 있고, 방송은 전파에 의한 매스커뮤니케이션의 하나로, 법률에서는 방송 프로그램을 기획·편성 또는 제작하고 이를 공중에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것을 말하는데, 방송을 목적으로 지상의 무선국을 이용하여 행하는 지상파방송, 전송·선로설비를 이용하여 행하는 다채널방송인 종합유선방송, 인공위성의 무선국을 이용하여 행하는 위성방송으로 구분하고 있다.

전파를 이용하는 점에서는 다른 무선국과 같으나 대상이 불특정다수이고, 목적이 매스 미디어의 일반적 기능인 보도·교육·오락 등의 제공에 있다는 점이 근본적으로 다르다. 무선통신이 방송의 하나의 특성이기는 하지만, 단순히 기존 방송의 확산을 위한 유선방송도 내용이 같을 때에는 역시 방송이라 부른다. 방송은 말단의 표시 형태에 따라 음성을 중심으로 한 라디오 방송과 음성 및 영상(映像)을 전달하는 텔레비전 방송으로 대별된다.

가. 방송의 종류

방송의 종류는 텔레비전방송[35], 라디오방송[36], 데이터방송[37], 이동멀티미디어

34) 방송법 제2조 1항.
35) 정지된 상태이거나 움직이는 물체의 순간적 영상(映像)과 그에 수반하는 음성이나 음향을 송출하는

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

방송(DMB)[38]의 네 가지로 분류되는데, 첫째로 텔레비전 방송은 정지 또는 이동하는 사물의 순간적 영상과 이에 따르는 음성·음향 등으로 이루어진 방송 프로그램을 송신하는 방송을 일컫고, 둘째로 라디오 방송은 음성·음향 등으로 이루어진 방송 프로그램을 송신하는 방송을 일컫고, 셋째로 데이터 방송은 방송 사업자의 채널을 이용해 데이터(문자·숫자·도형·도표·이미지 그 밖의 정보 체계를 말한다.)를 위주로 해 이에 따르는 영상·음성·음향 및 이들의 조합으로 이루어진 방송 프로그램을 송신하는 방송을 일컫고, 마지막으로 이동 멀티 미디어 방송은 이동 중 수신을 주 목적으로 다채널을 이용해 텔레비전 방송·라디오 방송 및 데이터 방송을 복합적으로 송신하는 방송을 말한다.[39]

나. 방송 산업의 구조

방송 산업은 산업적·경제적으로 차지하는 중요성이 매우 크다. 지상파방송[40], 케이블TV[41], 위성방송[42], IPTV[43] 등은 대표적인 방송들로서 각각 서로 다른 산

방송을 일컫는 용어, 두산백과사전.

36) 음성을 이용한 방송으로 사용하는 전파의 길이에 따라 여러 종류로 나뉘나 국내 방송에서는 주로 중파를 이용하고 이를 표준방송이라 한다. 음성을 전파에 싣는 방법에 따라 AM 과 FM으로 나뉜다, 두산백과사전.

37) 멀티미디어 데이터를 방송 매체를 이용해 전송하고 PC를 통해 시청자가 정보를 이용하도록 하는 서비스를 일컫는 용어, 두산백과사전.

38) 음악, 문자, 동영상, 데이터 등 다양한 콘텐츠를 시간과 장소를 불문하고 이용 가능한 서비스를 일컫는 용어로, 위성이동멀티미디어방송(위성DMB)과 지상파이동멀티미디어방송(지상파DMB)으로 나뉜다. 시사경제용어사전.

39) 방송법. 방송통신위원회(www.kcc.go.kr) 법령 현황. (2014년2월10일 기준)

40) 지상 무선국을 통해 대기 중의 전파를 이용하는 방송을 일컫는 용어로 '공중파방송'이라고도 함, 네이버 지식백과.

41) 전파가 도달하기 어려운 도시의 빌딩이나 산간벽지 등의 지역의 난시청을 해결하기 위해 생겨난 것으로, 유선TV 또는 공동 청취 안테나TV라고도 불리 운다, 시사상식사전.

42) 방송위성(BS : Broadcasting Satellite)을 이용하는 방송을 일컫는 용어로, 지상파방송에 비해 단일 방송전파로 중계시설 없이 전국에 동시 방송할 수 있고, 방해전파(jamming)나 지역적 특수성에 의한 난시청을 해소할 수 있다는 장점이 있다, 한국민족문화대백과.

43) 초고속 인터넷망을 이용하여 제공되는 양방향 텔레비전 서비스로 (Internet Protocol Television)의 약자이다. 시청자가 자신이 편리한 시간에 보고 싶은 프로그램만 볼 수 있다는 점이 일반 케이블 방송과는 다른 점이다, 두산백과.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

업 구조를 가지고 있고, 국내 방송 산업은 지상파 방송, 유선 방송 , 뉴미디어 방송 분야로 구성된다. 국내 방송사업자는 2006년 말 531개로 2000년 당시 980개에 비해 절반 가까이 감소하였고, 또한 방송 독립 제작사는 1998년 이전까지는 166개 사업자 정도에 불과했던 것이 꾸준히 늘어나 2007년 말 신고업체 기준으로 900여 개에 이르는 것으로 추정되고 있다.

지상파 방송은 텔레비전과 라디오, 지상파 이동 멀티미디어(지상파DMB)로 구분되는데, 2006년 12월 현재, 지상파 방송 사업자는 KBS, MBC와 19개의 지역 MBC, EBS 및 SBS를 포함한 10개 지역 민방 사업자 등 32개이며, 라디오 방송은 경기 방송, 라디오 인천 등 11개의 사업자가 있고, 2005년 12월 개국한 지상파 이동 멀티미디어 방송 사업자로는 KBS, MBC, SBS 이외에 YTN DMB, 한국 DMB, U1 미디어 등 6개 사업자가 있다. 지상파 방송의 경우, 공영, 민영, 특수 방송사로 구분하는데 KBS, MBC와 19개의 지역 MBC, EBS를 포함하는 22개의 사업자는 공영방송으로 SBS와 지역 민방을 포함하는 15개의 사업자는 민영 방송으로 분류되며, 종교 방송 5개와 교통 방송 2개, 국악 방송, 국제 방송 교류 재단은 특수 방송으로 분류한다. 장르별 편성 현황을 살펴보면 KBS가 교양 프로그램이 3,833시간(53.4%), 보도 프로그램이 2,005시간(27.9%)으로 편성 비율이 가장 높았으며, SBS는 오락프로그램이 3,252시간(44.6%)으로 가장 높았다. 케이블TV는 종합 유선과 중계 유선으로 구분한다. 종합 유선 방송 사업자의 수는 107개이며 중계 유선 사업자의 수는 139개이다. 중계 유선 방송 사업자의 경우, 종합 유선 방송 사업자와의 합병 또는 폐업 등으로 인해 2001년 696개에서 감소 추세를 보이고 있다. 위성 방송은 2002년 3월 개국한 한국 디지털 위성 방송과 2005년 5월에 개국한 위성 이동 멀티미디어 사업자가 있다.[44]

다. 방송 시장 현황

방송 시장의 현황으로 2010년 방송 사업자의 방송 사업 수익은 10조 4393억

44) 경기대학교 미디어엔터테인먼트교육원 (www.mediaent.an.kr)

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

원으로 2009년 대비 14.9% 증가했다. 광고 규모는 3조 3414억 원으로 전년 대비 18.8% 증가 하였으며 지상파 방송은 2조 2162억 원으로 15.5% 증가 했으나 점유율은 지속적으로 하락하고 있다. 반면 방송 채널 사용 사업은 9862억 원으로 전년 대비 28.2% 증가했다. 경영 현황을 살펴보면, 지상파는 SBS와 OBS 경인 TV를 제외하고 대부분 단기 순이익이 증가했다. 종합 유선 방송은 홈쇼핑 송출 수수료(13.5%)와 광고 수익(4.4%) 증가에 힘입어 순이익이 증가 했고 방송 채널 사용 사업도 단기 순이익이 5532억 원으로 전년 대비 크게 증가했다. 인력은 2만 9878명으로 전년(2만 9966명) 대비 0.3% 감소했다.

유료 방송 가입자는 2336만 명으로 IPTV 서비스 개시에 힘입어 전년 대비 5.9% 증가했다. 방송 프로그램 제작과 구매비용은 1조 8358억 원으로 경기 침체로 제작비가 감소했던 2009년과 달리 34.9% 증가했다. 프로그램 수출은 2억 1494만 달러, 수입은 1억 230만 달러로 수출은 전년 대비 26.3% 증가한 반면 수입은 16% 감소하여 무역수지는 6년 연속 흑자를 보였다. 지상파 방송사의 경우 수출은 일본, 대만에 수입은 미국, 영국에 편중되어 있다. 방송 채널 사용사업자의 경우도 수출은 일본, 수입은 미국에 편중되어 있다.[45]

라. 방송의 저작권법상 이용 및 보호

1) 저작인접권으로의 보호

방송 프로그램은 주로 제작, 경제적으로 많은 비용이 소모되고 고도의 정신적·기술적 노력이 요구되는 측면에 있어 저작인접권으로 보호하고 있다. 우리나라 저작권법은 실연, 음반, 방송을 저작인접권으로 정하고 보호하고 있다.(저작권법 제61조) 저작인접권이란 저작권을 전제로 이와 별개로 독립으로 된 저작물의 내용을 일반 공중에게 전달하는 매체로서의 실연, 음반, 방송에 대해 저작물에 준하는 일종의 정신적인 가치를 인정하는 것으로, 이를 보호하기 위해 그 행위자

45) 방송통신위원회(2011), 2011년 방송산업실태조사 보고서.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

인 실연자, 음반 제작자, 방송 사업자에게 주어지는 권리를 말한다.

2) 방송 사업자의 권리

방송 사업자란 방송을 업으로 하는 자를 말한다.[46] 방송 사업자의 권리는 그의 방송을 복제할 권리와 동시 중계 방송할 권리가 있으며, 공중의 접근이 가능한 장소에서 방송의 시청과 관련하여 입장료를 받는 경우에 그 방송에 대해 공연할 수 있는 권리를 갖는다. 방송 사업자의 공연권과 관련하여 방송 사업자의 공연권은 입장료를 받고 TV 방송을 시청하게 하는 경우에만 적용되기 때문에 기타 음식점이나 호프집과 같은 일반 영업장에서 TV을 시청할 수 있도록 하는 것에 대해서는 적용되지 않는다.

3) 방송 사업자와 방송물

방송 사업자의 경우 자신이 기획 제작한 방송물 혹은 타인에 의해 제작된 고정물이나 복제물을 송신하는 경우가 있다. 과거에 외국인의 경우 음반에 관하여만 저작인접권이 인정되었으나, TRIPs협정[47] 이행을 위해 개정 저작권법 발효에 따라 1996년 7월 1일 이후부터는 외국의 실연, 방송도 우리나라 저작권법의 보호 대상이 되었다.

마. 방송 산업의 저작권 침해 관련 사례

1) KOMCA와 KBS사건

46) 방송법 제2조 제3호.
47) 특허권·의장권·상표권·저작권 등 소위 지적재산권에 대한 최초의 다자간 규범, 매일경제 (http://www.mk.co.kr).

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

KOMCA(한국음악저작권협회)는 KBS 및 지상파 방송 3사와 방송프로그램 제작에 필요한 음악 저작물 사용 계약을 체결해 왔으나 계약기간이 만료된 후 사용료의 산정 방식이나 요율 등에 관한 당사자 간 입장차이로 인해 새로운 계약의 체결이 지연되고 있던 도중, KBS를 상대로 음악 저작물 사용 금지를 청구하는 소송을 제기하였다. 법원은 원고와 피고 간 음악 저작물 사용 계약을 체결하면서 차기 사용 계약의 체결을 당연한 전제로 해왔으며, 피고가 원고에게 지급하는 음악 사용료의 적정한 기준은 국가의 경제 규모, 사회 전반의 상황, 음악 산업의 발전 정도, 음악 저작물에 대한 국민 의식 등과 같은 제반 사정을 고려하여 당사자 협의 또는 관할 관청의 조정이나 승인 등에 따라 정해 져야 하는 성질의 것이고 원고의 주장과 같이 외국이나 종편 사업자 사례를 기준으로 하여 그 액수의 적정성을 일률적으로 판단할 수 있는 것이 아닐 뿐 아니라 개정된 징수규정에 따라 사용 계약을 체결할 의무를 부담하는 원고가 위 의무를 이행하지 않고 새로운 사용 계약을 체결할 의무를 지연하게 됨에 따라 이 사건의 청구가 원고의 권리 남용에 해당한다는 취지로 기각하였다.[48]

2) 드라마 '선덕여왕'의 뮤지컬 대본 표절 사건

2005년 뮤지컬 공연을 위한 대본으로 ㈜그레잇웍스 김지영 대표는 무궁화의 여왕, 선덕의 대본을 창작하였다. 그러나 저작권등록 및 뮤지컬이 공연의 실연이 없던 중 MBC가 2009년 월화드라마 선덕여왕을 방송하자 '무궁화의 여왕, 선덕' 뮤지컬 대본을 도용했다는 취지로 MBC와 김영현 작가 등을 상대로 손해배상 소송을 제기하기에 이르렀다. 1심에서는 뮤지컬과 드라마의 장르자체가 다르며, 인물의 성격, 성향이 다르고, 줄거리 또한 역사적 사실인 전형적인 내용이므로 표절이 아니라고 피고 승소 판결 하였으나, 2심에서는 피고에게 정신적 손해에 대한 위자료 배상 및 '선덕여왕'의 지상케이블·DMB·인터넷 재방영을 금지하고 DVD, 서적 등 '2차저작물'에 대한 판매를 금지하는 판결을 내렸다.

48) 서울중앙지방법원 2013. 2. 5. 2012가합508727 판결,

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

그러나 대법원은 MBC와 작가가 극본을 완성하기 전에 뮤지컬 대본을 미리 입수해 줄거리를 알고 있었다고 인정하기 어렵다는 점, 주인공의 대립 구도나 사건 전개에서 일부 유사한 점이 있지만 완전히 유사하지는 않다는 판단 하에 해당 저작물의 저작권 침해를 인정하지 않았다. 원고가 주장한 직접적인 저작권 침해 부분을 살펴보면 원고는 덕만 공주가 신라를 떠나 사막에서 고난을 겪는 내용이 표절됐다고 적극적으로 주장하였으나 재판부는 사막이란 공간이 다른 저작물에서도 주인공의 고난을 상징하는 배경으로 사용돼왔다는 점을 들어 표절이 아니라고 판시[49]했다.

3) 검토 및 소결

최근 모 의원은 KBS가 한국음악저작권협회에 지급하는 저작권료가 연간 156억여 원에 이르고 있으나, 1년을 기산으로 하여 지급하는 저작물 사용료는 현저히 낮은 수준이고 이는 기타 지상파 방송국 또한 같은 실정이라는 의견을 제시하고 있다. KOMCA와 KBS사건의 사견으로 한국방송사의 저작권에 대한 인식 수준과 공영방송의 저작물 사용 지침 등에 있어 일정의 제재를 가해야 할 것이라 생각한다.

또한, 드라마 '선덕여왕'의 뮤지컬 대본 표절 논란 시비에서는 드라마 '선덕여왕'과 뮤지컬 대본 '무궁화의 여왕'은 삼국 통일의 기틀을 마련한 '선덕여왕'의 일대기에 대한 역사적 기록에서 출발했다는 작가의 허구적 상상력으로 창작된 극예술의 분야라는 공통점이 있으나 드라마 선덕여왕은 방송을 통해, 뮤지컬 대본 무궁화의 여왕은 공연을 통한다는 매체의 차이점을 가지고 있다. 매체적인 차이를 전제로 성급하게 유사성 판단을 하는 것은 옳지 않을 것이나 선덕여왕 이라는 역사적 인물과 사건을 동일한 소재로 사용하였음에도 불구하고, 주제 의식의 유사성 여부에 대한 판단과 역사적 인물과 사건을 비슷하게 구성한 두 저작물의 판정기준을 대법원에서는 위 드라마와 대본 사이의 현저한 유사성이 인정

49) 대법원 2014.7.24. 선고 2013다8984 판결.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

되지 아니하므로 두 저작물 사이에 의거관계가 있다고 할 수 없다고 유사성 확인의 범위를 광범위하게 판시하여 이는 보다 많은 사례와 앞으로의 연구로 통해 추후 보완되어야 할 것이다.

8. 광고 산업 (Advertising Industry)

광고 산업은 상업, 운수, 통신 등과 함께 제3차 산업으로 분류된다.
또한, 광고 산업은 '광고'라는 재화를 생산, 분배, 소비하는 역할을 맡고 있는 광고주와 광고 회사, 광고물 제작 업체, 그리고 매체사로 구성된다. 광고주는 제품이나 서비스 판매에서 이익을 남길 목적으로 광고 활동을 담당하는 실질적인 광고의 주체이고, 기업, 개인, 사회단체, 정부 기관 등이 광고주에 해당되며 광고 활동에 소요되는 모든 비용을 부담한다. 광고 회사(광고대행사)는 광고주와 매체의 중간에 자리 잡고, 광고주를 위해 메시지를 제작하고 그것을 가장 효과적으로 전달할 매체를 선택하고 구매하는 일을 한다. 매체사는 완성된 광고물을 잠재 고객들에게 전달하는 고리 역할을 한다.

가. 광고 산업 통계

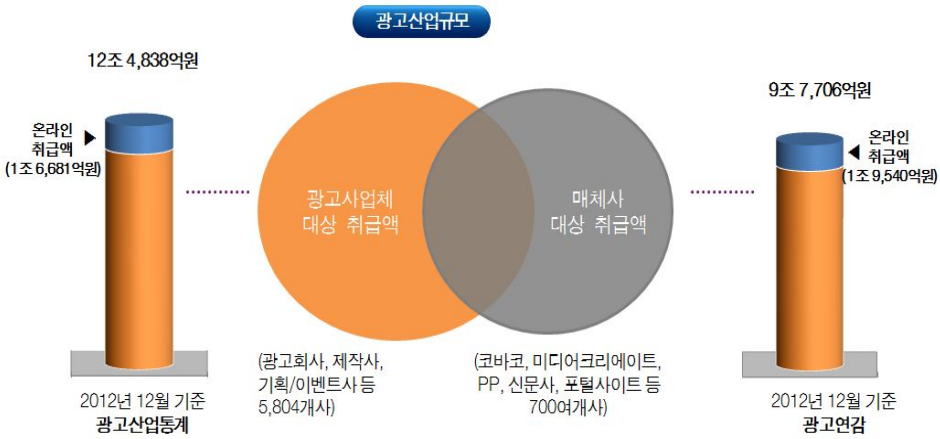
대형 광고 대행사나 광고 단체 연합회와 같은 기관에서는 자체 조사를 통해 광고 시장과 관련된 매출과 종사자 규모를 주기적으로 발표하고 있으나 이런 집계 자료는 통계 조사 이론의 관점에서 체계적인 조사가 이루어졌는지에 대한 검증이 부족하고, 주요 광고주와 매체, 주요 광고 대행사 위주의 자료만을 제공하여 광고업 전반을 포괄하지 못하는 한계가 있었다. 이러한 문제를 해결하기 위해 문화체육관광부와 한국방송광고공사는 광고업 전체에 대한 현황 파악과 산업 규모 산출을 목적으로 '광고 산업 통계조사'를 2005년부터 실시하고 있다. 광고 산업 통계조사는 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)와 케이블, 온라인광고, 옥외광고 등을 포함하여 광고 산업 전체 규모를 파악할 수 있을 뿐 아니라 국가통계

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

와 연계가 가능하도록 설계하였다.

광고 회사를 조사 대상으로 하는 광고 산업 통계에서는 산업분류를 기준으로 조사 대상 사업체를 선정하여 이들 사업체가 다루는 취급액으로 광고 산업 규모를 파악한다. 이러한 방식으로 집계한 산업 규모는 광고주나 매체사를 통해 집계한 규모와 차이가 발생한다. 광고주나 매체사를 통해 집계하는 대표적인 광고 통계로는 광고대행사인 제일기획이 작성하는 『광고연감』이 있다.[50]



<그림 Ⅰ-5 2012 광고 산업 규모>

·자료 : 문화체육관광부 보도자료(2013), "2013 광고 산업통계' 조사결과"에서 발췌.

문화체육관광부에서는 2013년 12월, 보도 자료를 통해 2012년 광고 산업 규모가 12조 4,838억 원으로 2011년 대비 2.6%가 증가하였고 광고 산업 중 온라인 부문은 지속적인 비중 확대를 통한 공중파 TV에 이어 1조 6,681억 원 규모의 취급액을 기록했다고 발표 하면서 국내 광고 산업의 확대와 성장의 이해를 도왔다.

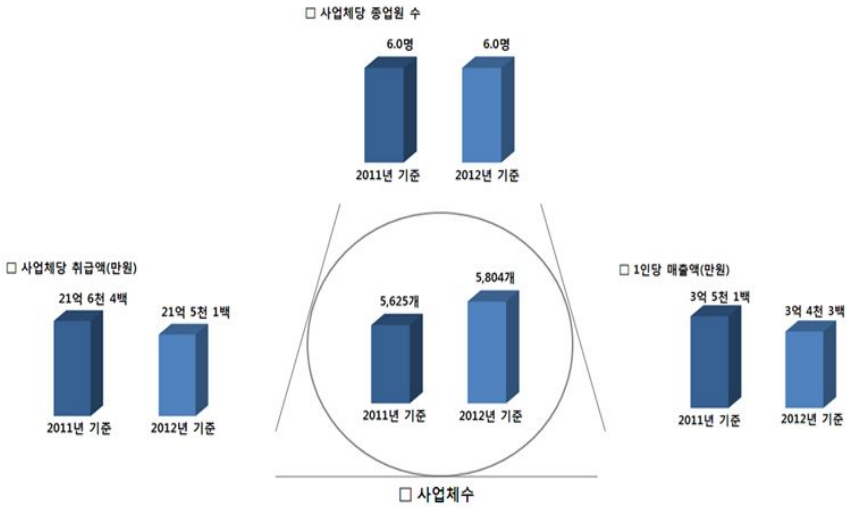
나. 광고 시장 현황

50) 문화체육관광부·한국방송광고공사(2011),"2011 광고산업통계"

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

광고 산업통계는 광고 업종을 서비스 형태에 따라 광고(종합) 대행, 광고 제작, 서비스, 인쇄, 온라인으로 구분하여 통계를 작성한다. 광고(종합) 대행은 광고 대행, 매체 대행, 광고 기획·전략 대행으로 구성된다. 광고 제작은 CM·영상·카피·그래픽 제작, 온라인 제작, 광고 사진 스튜디오, CI(corporate identity)로 구분한다. 서비스 영역은 마케팅·리서치, PR, SP(Sales Promotion, 판매촉진 서비스), 이벤트, 스페이스 디자인(Space Design), 인쇄 영역은 인쇄와 제판, 온라인 영역은 광고·매체 대행, 광고 기획·전략, 광고 제작, 기타 영역은 광고물 기획 편집, 장비 취급 등으로 구성되어 있다.



<그림 Ⅰ-6 2012 광고 사업체수 변화>

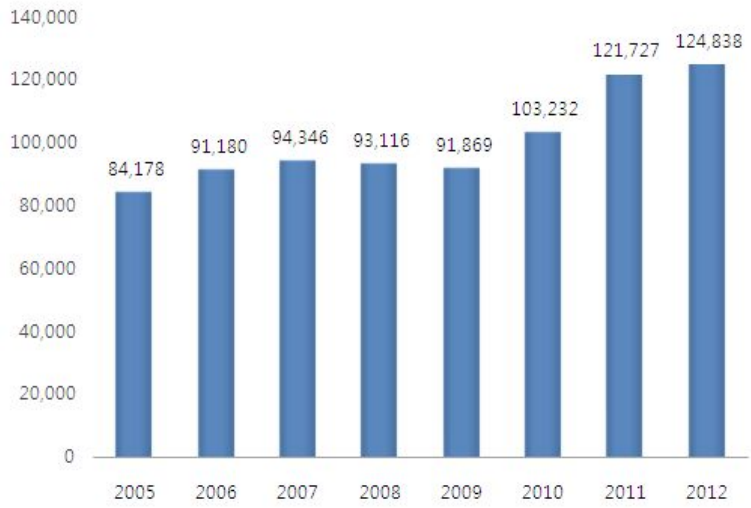
·자료 : 문화체육관광부 보도자료(2013), “2013 광고 산업 통계’ 조사결과”에서 발췌.

2013년 문화체육관광부 보도 자료에 따르면. 사업체당 평균 취급액은 감소하면서도 평균 종사자수를 유지하여 광고 산업의 안정적인 고용 형태를 살펴 볼 수 있다. 2012년 기준 광고사업체의 취급액에 따른 광고 산업 규모는 12조 4,838원으로 전년도 12조 1,727억에 비해 2.6% 성장하였고, 이 중 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)의 취급액은 3조 5,168억 원으로 전체 매체별 취급액의 40.3% 비

dCollection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

중을 차지했다. 뉴미디어(케이블, 온라인, 위성, 모바일, IPTV, DMB)의 취급액은 3조 2,905억 원 37.7%, 옥외광고 취급액은 1조 5,909억 원 18.2%의 구성비를 나타냈다.



<그림 Ⅰ-7 2012 광고 산업 변화 추이>

·자료 : 문화체육관광부 보도자료(2013), "2013 광고 산업 통계' 조사결과"에서 발췌.

위의 그림을 살펴보면, 2012년 광고 사업체 수는 5,804개로 전년도 5,625개에 비해 증가한 것으로 나타났고, 전체적으로 광고 산업 내 사업체수는 전년 대비 증가하였으나, 사업체의 규모는 감소한 점을 찾아 볼 수 있다.

다. 광고에서 퍼블리시티권의 보호 및 사례

광고는 부정경쟁방지법 제2조 제1호와 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제23조 제1항 제6호에서 허위광고 및 과대광고 등 광고내용의 규제에 관한 사항, 공직선거 선거부정방지법 제69조, 제70조에서 신문 광고, 방송 광고 등 광고 방식에 관한 법령에 한하여 저작권법상의 개념이 정의 되어있다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

우선, 광고물이 저작권상 법적 보호가 가능해지기 위한 요건으로 광고물이 저작물에 해당되어야 하는데 현행 저작권법상 저작물은 “문학, 학술, 예술에 속하는 창작물”이라고 개념정의 [51]하고 있기에, 광고를 저작물에 포함시키는데 그 근거를 찾을 수 있다고 할 것이다. 그러나 광고는 주로 상품의 소개나 마케팅을 위한 실용적 목적으로 제작된다는 점을 고려하여 특허법 혹은 의장법의 산업 재산권의 범주에 속한다는 이견이 있으며 이러한 주장은 주로 일본에서 시작된 주장이나, 최근 일본 판례에서는 광고물도 저작권의 보호대상에 포함시켜야 한다는 동향의 변화를 살펴볼 수 있다.[52]

퍼블리시티권은 저작권법상 직접적으로 적용되는 인정되는 권리는 아니지만, 자신의 초상, 이름, 목소리 등의 사용을 독점적으로 이용할 권리로 유명 인사들이 자신이 가지는 상업적 가치를 광고로서 이용되는 것을 통제하고 이를 이용하여 이익을 얻을 수 있는 권리를 의미한다. 이 권리는 일반적으로 모든 자연인에 대하여 인정될 수 있으나, 개인이 자기 스스로 가지는 상업적 가치를 보호하는 결과를 가져온다는 전제로 개인의 정체성에 상업적 가치가 있을 것이 요구된다는 특징이 있다. 이러한 특징은 실질적으로 퍼블리시티권이 자신의 모습 등 자신의 정체성을 외부로 표출시키는 것을 직업으로 하는 영화 배우나 연예인, 운동선수 혹은 널리 알려진 유명 인사에게 해당 되는 권리라고 할 수 있다. 연예인이나 스포츠 스타 등이 자신의 초상이나 이름, 목소리 등을 상업적으로 이용할 수 있도록 하는 권리인 '퍼블리시티권'(Right of Publicity)이 수년째 논란을 낳고 있고 현행법에 근거가 없는 상황에 대법원의 판례 또한 없어 하급심의 판단이 재판부에 따라 엇갈리고 있다.

미국에서 관례적으로 인정되고 있는 퍼블리시티권 또한 초기에 사람의 성명과 초상을 허락 없이 이용하는 행위를 인격권으로서 프라이버시권 침해로 다루다가 점점 프라이버시권과 독립된 재산권적 성격의 퍼블리시티권을 인정하는 방향으로 발전해왔다. 대표적으로 1902년 뉴욕주 대법원의 Roberson 판결로 인하여 타인의 성명이나 초상을 동의 없이 광고 혹은 영리 목적으로 사용할 수 없다는 법

51) 저작권법 제2조 제1호.
52) 이호열(1998) “방송과 광고에 있어서 저작권의 제한”, 『안암법학』 8권 10호, 291면.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

이 제정되었고, 뉴욕주에서는 타인의 성명 및 초상을 상업적으로 이용하는 권리가 성문법으로서 보호받게 되었다.[53] 현재는 30여개에 달하는 주에서 '주(state)법'을 통해 퍼블리시티권을 인정하고 , 근거가 없는 경우 또한 폭 넓게 쌓인 판례를 통해 이를 인정하는 경우가 많다.

또한 한국과 유사하게 관련법과 판례가 없어 하급심의 판단으로 나온 판결이 제각각이던 일본도 2012년 일본 최고재판소가 퍼블리시티권을 인정하는 판결을 내리며 새로운 국면을 맞았다.

최근에는 유명인의 사진, 신상정보에 대한 사항을 기업의 광고에 사용하거나 영세 사업장에서의 불법 도용이 많아져 저작권법상의 퍼블리시티권의 보장을 외치는 목소리가 높아지고 있다.

1) 배우 한혜숙과 ㈜앨지애드 사건

국내의 대표적인 퍼블리시티권 판례로, 1989년에는 국내 유명 배우 한혜숙씨가 패션 업체 카탈로그 모델계약 후 찍은 5장의 사진이 계약 기간만료 이후에도 무단 게재한 광고주 럭키금성사와 제작사인 (주)앨지애드를 상대로 초상권 침해로 인한 손해배상청구사건에서 계약기간을 위반하고 사진을 이용한 피고들에게 공동불법행위책임을 인정하고 손해배상 청구의 일부를 인정한 판례가 있다.[54] 해당 판결의 요지는 피해자를 모델로 한 캐털로그용 사진의 촬영 및 광고에 관하여서만 승낙을 얻었음에도 불구하고 그 승낙의 범위를 벗어나 당초 피해자가 모델계약을 체결할 때 예상한 것과는 상이한 별도의 광고방법인 월간잡지에까지 피해자의 캐털로그용 사진을 사용하는 행위는 초상권침해로 인한 불법행위를 구성하고 위 월간잡지들이 발간된 이후에 피해자가 가해자와 별도의 모델계약을 체결하거나 위 캐털로그용 사진의 모델료를 수령하였다 하더라도 이를 들어 곧바로 위와 같은 행위에 대한 묵시적 승낙이라고 보기 어렵다는 이유를 들어 초상권 침해로 인한 불법행위를 인정하였다.

---

53) 이정훈(2010)"퍼블리시티권의 법제화 방향에 대한 연구" ,법학석사학위논문, 경희대학교, 11면.
54) 서울고등법원 1989. 1.23. 선고 88나38770 판결.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

2) 소녀시대 등 56명의 연예인과 SK커뮤니케이션즈 사건

소녀시대와 배용준 그 외 연예인 56명이 퍼블리시티권과 성명권을 침해를 주장하며 포털사이트인 네이트 운영사인 SK커뮤니케이션즈를 상대로 낸 손해배상 청구 소송[55]에서재판부는 퍼블리시티권을 인정할 수 없다고 밝혔다. 재판부는 판결문에서 국내에서 최근 연예와 스포츠, 광고 산업의 급격한 발달로 유명인의 성명이나 초상 등을 광고에 이용하게 됨으로써 분쟁이 적지 않게 일어나고 있어, 미국처럼 퍼블리시티권이라는 새로운 권리 개념을 인정할 필요성이 있다는 점은 인정하면서도, 민법 제185조는 성문법과 관습법이 인정하지 않는 새로운 종류의 물권을 창설하는 것을 허용하지 않고 있다는 이유로 국내 성문법과 관습법 어디에도 근거가 없는 한 독점 배타적 재산권인 퍼블리시티권을 인정할 수 없다는 의견을 나타냈다. 또한 성명권은 헌법상 인격권으로서 사법적으로 보장되지만 키워드 검색이라는 수단만으로 연예인들이 일반 대중들에게 화제가 되고 원고들의 인기나 사회적 인지도가 상승하는 것 등을 감안하면 키워드 검색 광고만으로 원고들의 성명권이 침해됐거나 수인한도를 넘는 정신 적인 고통을 받았다고 인정할 수 없다는 입장이었다.

키워드 검색 광고는 최근 인터넷 포털 사이트에서 다양한 방법으로 사용되는 사업 방식이고, 키워드 검색 광고의 알고리즘 자체가 부정경쟁방지법에서 정한 부정 경쟁 행위로도 보기 어렵다는 내용을 포함하고 있다.

3) 검토 및 소결

유명인의 성명이나 초상은 기존의 성명권, 초상권, 프라이버시권 등의 인격권으로도 보호받을 수 있으나 실제 인격권의 침해에 따른 손해배상금(위자료)은 그 액수가 미미할 뿐만 아니라, 대중에 노출을 직업으로 하는 연예인의 특성상 경우

55) 서울서부지방법원 2014.7.24. 선고 2013가합32048 판결 .

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

에 따라서는 위자료가 인정되지 않을 위험이 있다. 따라서 유명인의 성명, 초상이 가지는 경제적인 가치 보호에 중점을 두고 설명하는 것이 바로 퍼블리시티권이라 할 것이다.

퍼블리시티권을 인정해야 하는 중대한 근거는, 바로 성명권, 초상권, 프라이버시권과 달리 퍼블리시티권은 이를 제3자에게 양도할 수도 있는 것과 상속될 수도 있다는 것 때문이다. 이는 자신의 성명, 초상, 이미지를 양도나 라이센싱 등의 방법으로 경제적으로 활용할 필요가 있는 연예인 등에게 매우 중요한 의미가 있다 할 것이기 때문이다. 퍼블리시티권이 인정되기 위한 요건으로는 첫째, 특정인에 대한 동일성 둘째, 본인에게 허락이 없는 경우 셋째, 상업적인 이용 넷째, 일반인이 그 동일성이 특정인을 지칭함을 인식할 수 있는 정도의 경우를 들어 침해를 인정하고 있다. 이 때, '상업적으로 이용되었는지 여부'는 침해를 인정하는데 가장 중요한 요소가 되고 있다. 퍼블리시티권의 침해가 인정되는 경우 상업적 이용 자체에 의하여 권리자가 받을 수 있는 대가, 모델료나 광고출연료와 같은 정형화된 금액을 기준으로 하며, 이 외에도 무단사용으로 인한 성명, 초상 등의 상업적 가치가 감소된 부분이나 장래의 수입 감소분도 포함될 수 있다 할 것이다.

퍼블리시티권은 주로 유명인의 초상 또는 성명 등이 상업적 이용으로 인해 침해된 경우 그 에 따른 경제적인 손실을 보상하기 위해 인정되고 있는 개념이다. 퍼블리시티권의 보호는 엔터테인먼트 산업의 발전의 긍정적인 면이 있다는 의견과 표현의 자유라는 취지와 그 이해관계가 충돌 하고 있다. 그러나 비슷한 사례에 대해 초상권을 인정하는 것에 하급심의 판단이 엇갈리는 데다 최근에는 블로그를 이용한 마케팅이 인기를 끌면서 퍼블리시티권을 둘러싼 법정 분쟁이 끊이지 않고 있어 대법원이 하루빨리 기준을 마련해줘야 한다는 지적이 나오고 있다. 자신의 초상과 성명 등의 동일성을 보호받고자 하는 연예인등 유명인과 이를 바탕으로 표현의 자유를 주장하며 새로운 창작물을 표현해내고 싶은 일반인 사이에는 충돌하는 부분이 생기게 마련이나 퍼블리시티권과 표현의 자유의 경계를 합리적으로 획정하는 문제는 반드시 풀어져야 할 문제라 할 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

9. 공연 산업(Performance Industry)

오페라, 뮤지컬 등 공연 산업의 선진국인 미국의 공연 산업을 국내 공연 산업과 비교해 살펴보면, 20세기 이후 공연 산업을 상당히 정교하게 발달시켜 왔고, 한·미 FTA의 문화 부분에서 공연 산업이 한국에 진출하는 교두보를 확보해 왔다. 이렇듯 공연 산업이 발달하는 데는 여러 요소가 작용해야 하는데, 미국은 브로드웨이를 비롯해서 공연 인프라가 잘 발달해 있다.

한·미 FTA는 한국의 대중예술 직업군을 확장하고 있고, 공연 산업에서의 고용을 위한 직업군의 파생이 미래에 긍정적인 요소로 작용할 가능성을 보고 공연 산업을 '미래 산업'으로 보고 있다. 이렇듯 대중 예술의 범주에 속한 공연 산업은 앞으로 많은 고용을 창출하는 분야로 성장할 것이다.

10. 지식·정보 산업 (Knowledge Industry, Information Industry)

지식·정보 산업이란 정보의 생산 유통에 관련된 산업을 의미하는데 경제협력개발기구(OECD) 내에서는 정보 기술(IT) 산업이나 정보·컴퓨터·통신(ICC)이라는 용어로도 사용한다. 주로 지식 산업이 정보 산업보다 광의로 통용되고 있다. 일반적으로 컴퓨터 주변 기기 등의 정보 처리 기계를 제조하는 산업, 소프트웨어 개발, 계산 업무, 정보 검색 등을 하는 정보 처리 산업, 최근의 데이터 통신, 부가 가치 통신망(VAN), 종합 정보 통신망(ISDN) 등 고도 정보 통신 서비스 산업이 새로운 정보 산업으로 화제가 되고 있다.

1) 지식 산업 (knowledge industry)

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

공업은 농업을 지배하고, 상업은 공업을 지배하며, 상업을 지배하는 것을 지식이라고 보는 견지에서 지식 산업을 제 4차 산업 혹은 교육 산업 이라고도 한다. 오늘날의 두뇌 개발 사업도 지식 산업의 일부에 속한다. 여기에는 유치원에서 대학(원), 나아가 사회교육에 이르는 모든 교육 사업, 이에 수반되는 문방구류 생산업, 국가나 기업 등의 연구 개발 사업, 신문·잡지·서적·인쇄·제본 등 출판·인쇄업, 전신·전화·우편 등 통신 사업, 각종 사무기기 제조업, 전자계산기·광학기기·사진기·영사기 등을 포함하는 정보 기기 제조업, 텔레비전·라디오 등의 음향 기기 제조업, 영화·연극, 직업적 스포츠, 의사·변호사·디자이너 등까지 포괄한다.

지식 산업이라고 할 경우, 위와 같은 잡다한 산업 분류를 포함하지만, 보통은 지식의 생산과 유통이라는 영위가 경제적 가치를 가지므로, 그에 대한 대가가 지불되는 경우와 국민 총생산액이 계상되는 경우에 한정된다고 할 것이다. 지식 산업의 국민총생산에 대한 비율이 선진국에서는 30%를 넘고 있고, 이의 신장률은 그 나라의 문화 수준의 척도를 말해 준다.

지식 산업의 분야를 넓게 분류하면, 지식이나 정보의 생산·전달활동 등을 전문적으로 수행하는 신문·잡지·출판·방송·교육·광고·행정 서비스 등의 7개 부분의 산업군(産業群)으로 이루어져 있는데, 1962년 미국 프린스턴대학의 마칠럽(Fritz Machlup) 교수에 의해 지식 산업이라는 말이 정보 사회화란 말과 함께 널리 사용하게 됐다.

2) 정보 산업 (Information Industry)

정보 산업이란 넓은 의미로 정보와 관계된 산업 분야인 정보의 생산, 가공, 축적, 전송, 판매, 이용에 관계된 제품의 제조 및 용역이나 서비스를 제공하는 산업 분야를 의미하고, 좁은 의미의 정보 산업이란 마이크로일렉트로닉스와 관련된 정보 산업을 말한다. 전 세계에서 주로 사용하는 정보 산업의 개념은 좁은 의미의 정보 산업으로 이는 주로 컴퓨터 산업 및 정보 처리 산업으로 크게 구분 할 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

이 때, 컴퓨터 산업은 소프트웨어와 하드웨어의 부문으로 나뉘고, 하드웨어는 다시 본체와 주변 단말기 장치, 부품으로 분류되고 주변 기억 장치와 입출력장치를 포함하는 주변장치와 단말장치 그리고 통신 및 온라인장치로 분류된다. 정보처리산업에서는 주로 정보제공 서비스업을 다루는데, 정보처리 서비스업과 데이터베이스 서비스업으로 나눌 수 있다.

정보 산업은 가장 전형적인 지식 집약형 산업으로서 에너지를 비롯한 다른 자원의 투입이 거의 없는 산업으로 자원절약형 무공해 산업으로 고부가가치산업으로, 고도의 기술 집약 산업으로서 개발된 기술이 기계 산업을 비롯하여 기타 산업의 전 시스템 분야에 이용되는 산업이다.

현재 미국 ·일본· 유럽연합국과 같은 선진 국가들은 정보 기술의 생산 및 정보 산업을 중심으로 자국의 산업과 경제를 세계 경제 시장으로 확대하고, 우리나라 정보 통신 산업 진흥원에서는 2009년 12월, 소프트웨어 산업 현황과 해외 성공 사례, 소프트웨어 진흥 단지 조성 및 활성화 방안과 법·제도 개선 방안을 통한 소프트웨어 활성화 연구의 정책 사례를 '정책 연구집'[56] 을 통해 소프트웨어의 활용과 효율을 높여 세계 선진 자본주의 국가들과 나란히 할 노력을 기울이고 있다.

Ⅳ. 문화콘텐츠 산업의 특징 및 동향

1. 문화콘텐츠 산업과 창조시대

우리는 문화가 산업의 중심 영역으로 퍼져나가고 있는 창조시대에 살고 있다. 이러한 문화콘텐츠 산업은 문화를 소재로 하는 고부가가치의 산업이며 복제성이 강하고 시장이 세계적이라는 특징이 있어 제조업과 비교하였을 때, 아래의 표를 참고해보면 그에 뒤쳐 지지 않는 지 않는 성장 가능성이 있는 산업이라 할 수

56) 정보통신산업진흥원 정책연구집(2009), "소프트웨어진흥단지 활성화 방안"

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

있다.

(단위 : 억달러)

주요 제조업			주요 문화콘텐츠산업		
구분	세계시장 규모	한국산업 M/S	구분	세계시장 규모	한국산업 M/S
반도체	1,607	7.9%	캐릭터	1,450	2.6%
(메모리)	317	34.5%	게임	621	5.3%
PC·	1,955	2.0%	방송	2,600	2.3%
휴대전화	745	28.3%	영화	753	1.9%
TFT-LCD	316	42.0%	음악	320	0.5%
조선··	596	43.8%	애니메이션···	750	0.4%

<그림 Ⅰ-8 주요제조업과 문화콘텐츠 산업의 시장규모비교 >

·자료 : 아이뉴스24 ,2005.6.15.일자 기사 "유비쿼터스 시대, 문화콘텐츠 활성화가 관건"에서 발췌.

최근 국내 및 국외 산업 동향을 살펴보면, 기술 개발과 미디어의 발전에 따라 문화산업은 경제 성장의 중심으로 떠오르고 있고, 전체 산업 비율에서 차지하는 비중뿐 아니라 국제적 시장에서의 비중도 점점 커지고 있다. 문화콘텐츠를 포함한 문화산업은 그 규모가 클 뿐만 아니라, 향후 성장성 및 고용 창출 효과를 고려할 때 매우 매력적인 산업 영역이라 할 수 있다. 세계적인 문화산업의 특징을 살펴보면 제작 기술, 유통 및 서비스의 흐름으로 가치 창출이 이어지고 미디어와 콘텐츠를 통합시키는 형태가 확연히 나타나고 있어 이에 더불어 디지털 융합기술의 발전으로 방송 및 통신, 유무선의 융합콘텐츠가 미래 문화 기술로써 유비쿼터스의 환경[57]하에 등장하고 있다.

57) 유비쿼터스 환경은 5-Any를 가능하게 해 준다. 언제나(anytime), 어디에나(anywhere), 어떠한 기기(any device)나 네트워크에서도(any network), 누구와도(anyone), 어떤 것이든(anything) 할 수 있는 것이며, 이러한 시스템은 5C Every를 실현시켜 준다. 5C Every란, 모든 컴퓨팅(Computing Every), 충분한 커뮤니케이션(Communication Every), 가능한 모든 접속(Connectivity Every), 모든 콘텐츠(Contents Every), 충분한 쾌적함(Calm Every)을 일컫는다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

2. 한국 문화콘텐츠 산업의 성장과 미래

2013년 10월 문화콘텐츠진흥원에 따르면 한국 콘텐츠사업 매출 규모는 2003년 442억 달러에서 2012년 879억 달러로 8년 새 2배 가까이 성장했으며 국내 문화콘텐츠산업은 드라마, K-POP을 중심으로 한 '생성기', 영화, 게임, 캐릭터 등도 함께 성숙해 가는 '성장기'를 지나 한식, 관광, 전통문화 등에도 관심이 확대되는 '다양화기'로 접어들었다는 분석을 발표하고, 국내 문화콘텐츠산업 수출 규모는 2003년 6억3000억 달러에서 연평균 26.4%로 성장, 2012년 말에는 52억1000만 달러의 시장을 형성하여 급격한 한류 수출 규모 성장으로 국내 문화콘텐츠산업이 현재에는 수출 산업으로까지 진출했다는 의견을 밝혔다.

<그림 Ⅰ-9 한국문화콘텐츠산업의 성장과정>

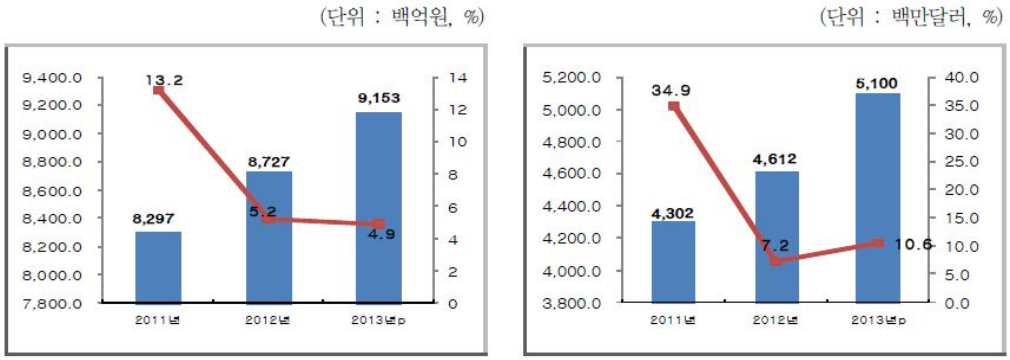
·자료 : 이투데이, 2013.10.3일자 기사"문화콘텐츠산업 파죽지세…8년간 2배 성장 불황도 비켜갔다"에서 발췌.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가. 최근 3년간 문화콘텐츠산업 매출액

2012년 콘텐츠산업 매출액은 87조2천7백억 원이고, 2013년 콘텐츠산업 매출액은 91조5천3백억 원으로 2012년과 비교했을 때, 콘텐츠산업 매출액이 4.9% 성장했다.



<그림 Ⅰ-10 2011~2013 문화콘텐츠산업 매출액 추이>

·자료 : 한국콘텐츠진흥원 KOCCA보고서(2014) "2014년 콘텐츠산업 전망"에서 발췌.

나. 2014 문화콘텐츠산업 수출액 전망

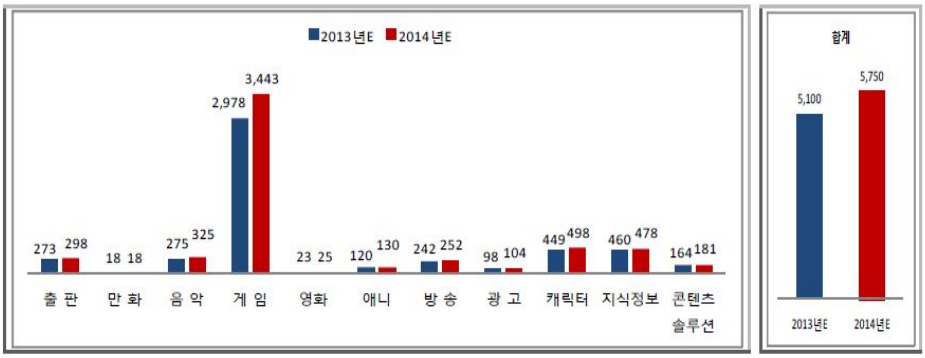
한국콘텐츠진흥원의 2014년의 세계 경기회복 전망을 살펴보면, 선진국 등 주요 콘텐츠산업 수요 국가들의 완만한 경제 상승이 예상되고, 특히 중국 등 신흥국 시장은 다른 국가에 비해 상대적으로 높은 경기 상승을 보일 것으로 예상되어 무형자산인 게임, 음악, 웹툰 등 기존 완제품 중심의 수출에서 무형자산인 저작권, 판권의 거래로 변화될 것으로 전망된다. 가장 높은 전체 수출액이 전망되는 산업은 게임 산업으로 2013년도를 기준으로 비교했을 때, 15.6% 증가한 것으로 전체 수출액의 59.9%를 차지할 것으로 전망하여 관련 콘텐츠를 제작 및 개발하는 국내 콘텐츠산업이 보다 이전 보다 넓은 해외 시장 진출로의 확대가 기대된다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

2013년에 이어 2014년에도 상승세를 지속할 것으로 보이는 음반 산업에서는 K-POP열풍의 확산이 지속될 것으로 보이고, 음악 시장의 음악이 '콘텐츠' 사업으로 성장하면서 유통사들의 콘텐츠 확보 경쟁이 심화될 것으로 예측됐다. 특히 수출 시장에서의 영화 산업은 국내와 해외 제작사의 공동 제작이 활발히 이루어져 투자 유치와 수출 증가세를 이어갈 것으로 전망된다.

(단위 : 백만달러)



<그림 Ⅰ-11 2013~2014 문화콘텐츠산업 수출액 전망>

·자료 : 한국콘텐츠진흥원 KOCCA보고서(2014) "2014년 콘텐츠산업 전망"에서 발췌.

Ⅴ. 공정이용제도(Fair Use)

1. 공정이용제도의 등장

지식 재산의 시대에 저작자의 창의력 발현과 사회 문화적 발전에 이바지하기 위해 저작권이 발전하여왔다. 저작물이란 저작자의 정신적 노력의 산물인 동시에 인류의 문화적 공유물이다. 그러므로 저작권은 저작권자의 노력에 대한 경제적인 보상과 권리를 보호함과 동시에 학문적, 사상적, 문화적인 향상과 발전의 증진이라는 공익적 목표를 달성해야 한다.

즉 저작물의 광범위한 보급과 사상이나 정보의 자유로운 흐름을 방해하지 않으면서 동시에 저작자의 창작을 자극하기 위해 적절한 수준의 경제적인 동기를

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

부여하여 균형을 갖추어야 하는데 이러한 목적으로 공정이용은 중요한 수단이 될 수 있다. 공정이용제도는 저작물이 공정한 이용행위를 보장하여 기존 저작물에 대한 자유로운 비평과 비판을 가능하게 한다는 점과 이용자의 표현의 자유를 보호한다는 점에서 그 의의가 있다.

공정이용제도는 영국의 공정요약법리(Fair abridgment doctrine)로부터 시작되어 미국 연방저작권법상 판례를 통해 공정이용법리(Fair use doctrine)으로 발전해왔다.

미국의 공정이용제도는 저작권의 엄격한 보호가 공중의 계몽을 위한 창작의 장려라는 연방저작권법의 입법 목적을 달성할 수 없는 불공장한 결과가 발생되지 않도록 하는 기능을 수행하는 특징이 있다.

2. 우리나라의 공정이용제도

우리나라의 경우 한·미 FTA 체결에 따라 저작권법 개정을 통해 공정이용 규정이 도입 되었고, 이를 통해 저작권 보호와 공정한 이용의 도모라는 저작권법 입법목적을 실현하는 제도적 기반이 되었다.

정보통신망의 발달로 들어선 디지털 환경에서 기존의 한정적인 저작재산권 제한 규정으로는 다양한 저작물의 공정한 이용행위를 포섭하기 어렵고 저작물의 공정한 이용의 균형유지가 미흡했다. 이에 따라 우리나라에서는 여러 차례 공정이용 도입이 추진되었으나 저작권보호가 소홀해 질 수 있다는 우려의 목소리가 크게 작용해 그 도입이 미루어져왔다.

이러한 디지털 환경에서 세계지적재산권기구(WIPO)는 저작권 조약(WCT) 및 실연 음반조약(WPPT)등을 통해 컴퓨터프로그램(SW)과 데이터베이스(DB)등 새로운 저작물을 저작권법의 보호대상에 포함시키고 각종 디지털 저작물과 저작인접물의 복제 및 전송 등 에 관한 저작자의 권리와 그 디지털 저작물의 보호를 위해 권리자가 취하는 각종 기술적 보호조치 및 권리관리정보에 대해서도 그 훼손이나 변경 행위를 금지하는 등의 규제를 하여왔다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

우리나라도 2011년 한·유럽 FTA 및 2012년 한·미 FTA 후속 저작권법 개정을 통해 일시적 복제의 개념을 도입하고(저작권법 제2조 제22호) 기술적 보호조치를 우회하거나 무력화시키는 행위 또는 그와 관련 된 장치 및 제품 등을 거래하거나 그와 같은 서비스를 제공하는 행위를 일정한 경우를 제외하고는 원칙적으로 금지하고 있다. (동법 104조 5) 영상 저작물의 경우에도 녹화 등을 금지하고(동법 제104조 6), 방송 전 신호의 송신 등을 금지하는 (동법 제104조 7) 조항을 신설하여 저작권 보호체계를 강화해오고 있다. 그러나 이와 같은 디지털 저작권 보호를 위한 조치들은 저작자 또는 저작권자의 권리보호 측면에서는 매우 바람직한 것이지만, 이러한 조치들로 인해 이용자가 다양한 디지털 저작물에 그 이용 제약은 저작권법의 또 다른 목적인 공정한 이용을 방해하는 등의 문제를 야기해왔다.

그러나 한·미 FTA이후 2011년 12월 저작권법이 일부 개정됨에 따라 제35조의 3을 통해 공정이용의 규정은 그동안 저작권자의 권리보호에 치중되었던 입법상황을 우리 저작권법이 목표로 하고 있는 저작권 보호와 공정한 이용 사이의 균형을 이룰 수 있는 제도적 장치를 보완했다고 할 수 있다.

공정이용 조항으로 신설된 저작권법 제35조3은 저작권법 제 23조부터 제 35조 2까지에 해당하는 부분, 제101조의 3부터 제101조의 5까지의 경우 외에 저작물이 통상적인 이용 방법과 충돌하지 아니하고 저작자의 정당한 이익을 부당하게 해치지 아니하는 경우에는, 보도와 비평, 교육과 연구 등을 위해 저작물을 이용할 수 있다고 규정하고 있다.

제2항에서는 공정이용행위인지 여부에 관한 고려요소를 열거하고 있는데 첫째, 영리성 혹은 비영리성인지 여부와 이용의 목적 및 성격 둘째, 저작물의 종류와 그 용도 셋째, 공정이용으로 이용된 부분이 저작물 전체에서 차지하는 비중과 그 중요도 넷째, 저작물의 이용이 저작물의 현재 또는 장래의 시장이나 가치에 미치는 영향 등을 고려 요소로서 규정하고 있다.

공정이용 규정은 기존의 저작재산권 제한 규정과도 그 조화를 이루고 기존의 규정이 규율하지 못했었던 저작물의 공정한 이용행위에 대응 할 수 있는 방향으

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

로 규정하고 있다. 그렇지만 기존의 저작재산권 규정과 공정이용 규정이 동시에 적용하는 경우가 문제시 될 수 있다. 이에 2009년에 작성되었던 저작권법 일부개정 법률안 검토보고서에는 현행 저작권법 제23조부터 제35조에서 저작권자의 허가를 받거나 아무런 대가를 지급하지 아니하고 저작물을 자유롭게 이용할 수 있도록 규정하고 있음에도 저작물의 공정이용 규정을 두는 것은, 경우에 따라 저작권에 대한 보호가 소홀해 질 수도 있다는 점에서 신중한 검토가 필요하다는 과거 공정이용제도 도입이 지연되게 된 의견을 풀지 못한 부분 이라고 생각한다.

Ⅵ. 결론

한류문화콘텐츠가 세계적으로 각광을 받고 있는 이 때, 미래 문화콘텐츠산업의 보다 나은 창조 시장을 위해 아시아를 돌아본다면, 과거 문화 유행주기는 약 10년을 주기로 특정 국가의 문화가 유행을 선도 하는 경향을 보여 왔다. 1980년대 홍콩 영화의 유행을 지나 1990년대 일본 TV드라마와 애니메이션 등이 폭발 적인 유행을 거쳤고, 마침내 1990년대 말부터는 한류가 시작되었다.

이러한 문화선도 국가에 걸맞게 2012년 문화콘텐츠 산업과 2013년 문화콘텐츠 산업의 매출액은 무려 4.9% 성장이라는 쾌거를 만들었고, 2014의 국내 콘텐츠 산업은 유럽의 재정위기 리스크와 전체적인 세계경기 회복의 추세에 맞게 제한적인 내수와 수출개선으로 국외 경기와 대비해 국내 경기가 상승할 것으로 예측되었다. 콘텐츠를 소비하는 소비문화와 의식의 확산의 증가 역시 문화콘텐츠 유통시장에서의 활발한 거래를 형성시킬 것이다.

그러나 문화콘텐츠 산업에서 한류의 현상을 자국 문화의 확산으로만 이해하면 문제가 생긴다. 세계시장에서의 문화콘텐츠 산업은 쌍방향적 문화교류가 필수이며, 이러한 환경에서 세계화와 지역화를 고려한 글로컬라이제이션(glocalization)[58] 전략이 고려되어야 할 것이다. 예를 들어, 전 세계적으로 성공한 커피 전문

58) 세계화(globalization)와 지역화(localization)의 합성어로, 세계화의 추구와 동시에 현지 국가가 가진 기업의 풍토를 존중하는 경영방식을 말한다. 시사경제용어사전 (2014년11월5일 기준)

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

브랜드 '스타벅스(Starbucks)'를 살펴보면, 세계화와 지역화를 고려해 우리나라 문화유산인 훈민정음 문자를 스타벅스 판매 상품인 머그컵과 텀블러에 맞게 도안·출시해 한국인의 정서에 맞춘 기업 정신은 단순히 커피 브랜드를 홍보하기 위한 마케팅의 영역을 벗어나, 판매 지역의 문화와 소비자의 정서에 맞춘 맞춤 마케팅이라 할 수 있을 것이고, 이를 한국의 문화콘텐츠산업 수출 시장에 도입해 수출 해당 국가에 맞게 글로컬라이제이션화 하는 노력이 기울여 진다면, 1990년 말부터 이어진 한류 열풍을 문화콘텐츠 산업에서 오랜 기간 향유·지속시킬 수 있는 하나의 방안이 될 것이다.

최근에는 한국의 문화콘텐츠 산업을 육성하기 위한 노력으로 정책적인 자금 지원 제도를 '문화 산업 완성 보증'이라 하여 적극적인 한류 산업 육성을 지원하고 있다. '문화 산업 완성 보증'이란 문화콘텐츠 제작에 필요한 자금을 업무 협약한 금융회사로 부터 대출을 받을 수 있도록 보증을 지원하고, 문화콘텐츠 제작을 완성하여 인도 시에 수령하는 판매 대금이나 발생 하는 수익금으로 대출금을 상환 하는 제도이다. 이를 통해 국내 한류 문화산업을 지속적으로 양성하는 계기가 될 것이라 기대되고 있다.

과거 저작권 보호가 잘 이루어지지 않아 가장 큰 타격을 입은 '음반 산업' 및 '영화산업' 분야에서의 파일 무단복제와 P2P를 통한 무단 유통, '캐릭터시장'의 복제물의 성행 등에도 불구하고 음반 산업은 디지털 음악 시장이 새롭게 정착되면서 기존의 음반 위주 시장을 보완 및 발전시키고 있고, 캐릭터 시장은 캐릭터 상품의 질 향상과 기업 자체 브랜드 관리 및 노하우가 축적되면서 차츰 국내 문화콘텐츠 산업계에서 자리를 잡아가고 있다.

문화콘텐츠의 보호와 합법적인 이용을 위한 국민 의식 성장 및 저작권법의 강화는 해외시장에 진출할 수 있는 경쟁력을 확보하고, 동시에 국내시장도 글로벌 수준에 맞게 투명한 구조로 정착시켜 나가는데 기초가 될 것이다.

저작권 제도의 시작은 저작권자의 배타적인 권리를 보호하기 위해 창설된 것이고, 창작으로 인한 권리자에게 경제적인 인센티브를 제공하는 것은 현대에도 물론 창작 의욕을 고취시키고 저작자를 보호 하는데 있어 필수적인 것이 되었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그러나 인터넷과 디지털의 발달로 인해 저작물에 대한 이용 형태가 다양하게 생겨나고 이러한 시대적 배경 속에서 우리나라의 저작권법과 같은 현행규정은 단순히 저작재산권에 대하나 제한을 열거하여 예외 사항으로 한정하는 것은 융통성 있는 저작권 규제 집행에 한계가 될 것이다. 최근 저작권법 개정에서는 한·미 FTA 이행을 위한 공정이용에 대한 일반 규정을 국내법에 도입하였고, 그동안 우리 저작권법이 지니고 있었던 권리자와 이용자 간의 균형적인 측면의 한계를 보완해주는 해결책이 될 수 있을 것이라 생각한다.

디지털이 급속도로 발전한 시대적 배경에서 정보에 대한 접근을 늘리고 그것에 대한 수요도를 증가시켜 정보를 풍성하게 한다는 효과가 있다. 이러한 이용자의 접근법을 공정이용과 같은 제도를 인정하여 이용자의 이용을 보장하는 것이 다양한 저작권법과 문화콘텐츠 이용 사이의 괴리를 줄이는 방법일 것이라 생각한다.

우리나라 현행법상 저작권법의 공정이용 규정이 신설된 것은 저작자의 권리보호와 저작물이 공정한 이용의 균형이라는 점에서 중요한 의미를 가진다. 또한 공정이용법리는 저작권의 포괄적인 효력 제한 사유로서 저작물의 공정한 이용을 목적으로 하고 있다. 공정이용은 저작물의 공정한 이용행위를 보장하여 기존 저작물에 대한 자유로운 비평과 비판을 가능하게 한다는 점과 이용자의 표현의 자유를 강화하는 역할을 한다는 점에서 의의를 가진다.

저작자의 권리인 저작재산권을 보호하는 것이 마땅하지만, 이를 적절한 대가를 지급하고 저작물에 대한 사용권을 얻어 일반 대중에게 무료로 제공하는 형태 등 다양한 비즈니스 유형을 통해 저작물을 다양한 사람들이 이용할 수 있도록 하고, 다만 수익을 기타 광고나 다양한 부분에서 창출하는 등 저작권자와 이용자 모두가 만족할 수 있는 방법이 존재한다면 이것이야 말로 저작권법이 추구해야 할 궁극적인 목표가 되어야 할 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참 고 문 헌

김창남, "대중문화의 이해". 한울아카데미,2003.

정상조, "저작권법 주해", 박영사, 2007.

김기란,최기호, "대중문화사전", 현실문화연구,2009.

영화진흥위원회, "디지털 환경에서의 영화 저작권 보호를 위한 법·정책 연구", 2010.

황승흠·안경봉, "게임법제도의 현황과 과제", 2009.

오승종, "저작권법", 박영사, 2013

박성호, "저작권법", 박영사, 2014

심상섭, "콘텐트비즈니스의 새 흐름과 대응전략", 삼성경제연구소, 2002.

방송통신위원회, "2011년 방송산업실태조사 보고서", 2011.

한국콘텐츠진흥원, "2014년 콘텐츠산업전망", KOCCA 연구보고서, 2014.

한국콘텐츠진흥원, "2013년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서", (애니메이션/캐릭터산업편), 2013.

문화체육관광부·한국방송광고공사, "2011 광고 산업 통계", 2011.

정보통신산업진흥원 정책연구집, "소프트웨어진흥단지 활성화 방안",2009

이주영, "국내 애니메이션 산업 현황 및 뉴미디어 확산에 따른 유통 환경 변화" 정보통신정책연구원, 『방송통신정책』 24권14호. 2013.

이호열, "방송과 광고에 있어서 저작권의 제한", 『안암법학』 8권 10호, 1998.

한국문화관광연구원, "만화원작 활성화를 위한 기초조사", 2008.

윤석진,이다운,박상완, "TV드라마 <선덕여왕>과 뮤지컬 <무궁화의 여왕>비교 고찰",『한국극예술연구』39권, 2013.

김연정, "국내 캐릭터산업의 권역별 문화콘텐츠 역량과 R&D 성과분석", 『디지털정책연구』 제9권 제6호, 2011.

원민관·이호건, "문화콘텐츠의 원소스 멀티 유즈를 통한 수출활성화방안", 『통상정보연구』 제6권 제3호, 2004.

추신영, "캐릭터의 법적성질", 『법학연구』 제12집, 2004.

김동세, "온라인게임과 저작권", 『중앙법학』 제8집 제1호, 2006.

이정훈, "퍼블리시티권의 법제화 방향에 대한 연구" 연구",법학석사학위논문, 경희대학교, 2010

김기태, "저작권-편집자를 위한 저작권 지식":살림지식총서,(주)살림출판사, 2008.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

육소영, "저작물의 공정이용에 관한 법리와 경제학적 분석: 개정저작권법의 분석을 포함하여", 『경제법연구』 제5권 제1호, 한국경제법학회, 2006.

우지숙, "디지털 저작물에 대한 정당한 사용(Fair Use)원칙의 새로운 개념화를 위한 연구 : 미저작권 판례에서의 변형적 요인을 중심으로", 『방송연구』 제8권 제1호, 한국방송학회,2002.

임덕기, "공정이용제도에 관한 연구", 『문화·미디어 엔터테인먼트 법』 제6권 제2호, 중앙대학교 문화미디어엔터테인먼트법 연구소, 2012.

대법원 2005. 4. 29. 선고 2005도70 판결.

서울중앙지방법원 2013. 5. 31. 선고 2011가합103064 판결.

서울지방법원 2002. 9. 29 선고 2002카합1989 결정.

서울중앙지방법원 2011. 4. 13. 선고 2010가단86875 판결.

수원지방법원 2011. 11. 24. 선고 2010가합9326 판결.

대법원 2004. 7. 8. 선고 2004다18736 판결.

수원지방법원 2006. 10. 20. 선고 2006가합8583 판결.

서울중앙지방법원 2013. 2. 5. 2012가합508727 판결,

서울민사지방법원 1998. 9. 9. 87가합6032.

대법원 2014.7.24. 선고 2013다8984 판결.

서울고등법원 1989. 1.23. 선고 88나38770 판결.

서울서부지방법원 2014.7.24. 선고 2013가합32048 판결 .

영화진흥위원회, http://www.kofic.or.kr.

서울경제, http://www.hankooki.com.

경기대학교 미디어엔터테인먼트교육원, (wwwaent.an.kr).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<Abstract>

A Study on Protection of Copyright in the Cultural Content Industry

Jang,Mi-hwa
Department to Law
Graduate School
Chosun University
Advised by Professor : Han,Ji-Yeong

'Culture' is made by people's life and their stories. The growth of recent Cultural Industry is being very quickly, and growing of importance on Copyright Law on Cultural contents. Copyright Law is spread out diversity Cultural Industry. The public people use illegally on the Intellectual Property contents without paying royalty to copyright holders and getting consent from them. People need to know at least the primary knowledge on Copyright law and some expert parts in Korean Copyright Law.

Therefore, It is time to consider the importance of Intellectual Property in the society with Copy right concepts and the formal case from the court. this thesis have contained controversial issues related on Copyright Law in various Cultural Industry. As mentioned above, for the public policy execution of copyright reinforcement and protection, it needs to study on whether

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

the current copyright policy influences to stop such illegal practices and how it affects the public using such works positively. In this research, to identify the characteristic of diversity culture contents related illegal using of cultural industries and the copyright protection.

I hope this thesis will become one of source materials for the Intellectual property contents users.

[Key words : Cultural Content Industry, Recording Industry, Broadcasting Industry, Copyright, Right of Publicity]

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<국문 초록>

문화콘텐츠산업에 있어서 저작권 보호에 관한 연구

장 미 화

문화란 다양한 사람들이 살아가는 생활양식이나 사고방식 등을 의미한다. 일반적으로 문화콘텐츠를 대량 생산, 대량 유통하는 것을 문화콘텐츠 산업이라고 일컫고 광범위한 의미의 문화 산업은 대중문화를 생산하고, 유통시키며 수익을 창출하는 경제활동을 의미한다. 저작권은 모든 문화의 요소에 포함되어 있다고 해도 과언이 아니며, 문화상품의 기획, 개발, 제작, 생산, 유통, 소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업인 문화산업뿐 아니라 문화적 창작물을 보호하는 역할을 하며 저작권으로 인해 창작자는 적극적인 동인을 제공받아 창작물을 개선, 생산, 배포하면서 저작자들에게 경쟁력 있는 창작물을 생산하도록 돕고, 저작권 보호를 통해 문화산업 뿐 아니라 일반 대중의 저작물 이용에도 도움이 되고 있다.

문화콘텐츠의 보호와 합법적인 이용을 위한 국민 의식 성장 및 저작권법의 강화는 해외시장에 진출 할 수 있는 경쟁력 확보를 위한 논문이라는 목적의식으로 이 논문에서 문화콘텐츠 산업의 동향 또한 살펴보고자 한다.

본고에서는 문화콘텐츠 산업에서 저작권과 관련하여 논란이 되었던 사례들을 통해 판단의 기준과 이와 관련된 판결에서 나타난 다양한 판단 문제를 검토하였다. 결론에서는 문화콘텐츠산업에서 논란이 되고 있는 저작권 분쟁 사례와 관련 저작권법의 쟁점과 저작권보호와 공정한 이용이라는 저작권법의 입법목적 달성의 균형을 유지하기 위한 제도적 장치로써 우리나라 저작권법상 공정이용제도의 활성화를 위한 방안 등을 제시하였다.

[주제어 : 문화콘텐츠산업, 음반 산업, 방송 산업, 저작권, 퍼블리시티권]

Collection @ chosun