

캐릭터 저작권 위해 ‘널리널리 알려라’

- 연재순서
1. 온라인 영화와 저작권
 2. 온라인 음악과 저작권
 3. 온라인 게임과 저작권
 4. 애니메이션과 저작권
 - ▶ 5. 온라인 캐릭터와 저작권
 6. 데이터베이스와 저작권

국산 캐릭터업체 10개 업체중 4곳이 불법복제로 골머리를 앓고 있는 것으로 나타났다. 문화관광부와 한국문화콘텐츠진흥원이 발간한 ‘대한민국 캐릭터산업백서 2004’에 따르면 캐릭터업체 42.3%가 불법복제에 피해를 불법복제 피해경험이 있다고 응답했다. 매출액별 불법복제 피해 경험은 매출액 5억원 미만 업체는 38.3%, 5억~50억원 업체 37.5%, 50억원 이상 업체 65.2%로 인기 캐릭터를 중심으로 한 불법복제현상이 뚜렷한 것으로 나타났다. 불법복제로 인한 추정 피해액으로는 국산 업체당 4억1,320만원인 것으로 조사됐다. 이처럼 캐릭터로 인한 피해가 국내에도 크게 늘고 있어 심각한 산업 문제로 대두되고 있다. 이에 이번 호에는 디지털콘텐츠 산업 중에서도 온라인을 통해 유출되고 있는 ‘캐릭터’를 중심으로 법적 문제를 다루고자 한다.

글 / 성선제 해미르 미국변호사

최근 보도에 의하면 ‘역만장자 캐릭터’ 1위는 58억달러(약 6조3,800억원)를 벌어들인 미키 마우스와 그의 친구들이 차지했다. 미국 경제전문잡지 포브스는 2004년 10월 24일 역만장자 캐릭터 리스트를 발표, 10대 캐릭터가 지난 한해 250억달러(약 27조5,000억원)를 벌어들였다고 소개한 바 있다.

이번 조사는 애니메이션 · 책 · 영화 · 장난감 · 비디오 게임 · 의류 등에 등장한 온 · 오프라인상의 캐릭터를 대상으로 이들이 거둬들인 로열티 등 총 매출액을 기준했다.

1위를 차지한 미키 마우스는 76세(1928년에 탄생)의 고령에도 불구하고 2002년보다 11억달러를 더 벌었다. 미키 마우스 캐릭터 의류 제품이 꾸준히 잘 팔린 덕분이다. 디즈니 측은 올 크리스마스엔 미키 마우스를 등장시킨 3차원 애니메이션 홈 비디오를 출시할 예정이다. 곰돌이 푸와 그 친구들은 56억달러를 벌며 2위를 차지했다. 9억달러의 흥행 수입을 올린 영화 ‘반지의 제왕’의 프로도 베긴스가 3위, 해리포터가 4위(28억달러), ‘니모를 찾아서’의 열대어 니모가 5위(20억달러)에 올랐다. 일본 캐릭터도 2개가 10위권에 들었다. 일본 만화영화 유희왕이 16억달러로 6위, 8억달러를 벌어들인 포켓몬 피카츄가 10위를 차지했다.

과연 그렇다면 우리나라의 캐릭터는 세계시장에서 경쟁하고

수익을 올릴 수 있을까? 저작권 및 상표권 등 지적재산권이 보호되지 않는다면 그것은 불가능하다. 우리나라의 캐릭터 산업은 전통적인 오프라인 방식에서 벗어나 최근에 IT의 발전에 힘입어 ‘아바타’로 대표되는 온라인 캐릭터가 등장했다.

이하에서는 온라인캐릭터의 대표주자인 아바타에 대해 살펴보고, 캐릭터를 둘러싼 저작권의 해석 및 적용, 그리고 최근의 판례를 살펴본다.

애니메이션의 개념

아바타의 정의

아바타란 가상사회(Virtual Community)에서 자신의 분신을 의미하는 시각적 이미지를 의미한다. 아바타는 분신(分身) · 화신(化身)을 뜻하는 말로, 사이버공간에서 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터이다. 원래 아바타는 내려오다, 통과하다라는 의미를 가지고 있다.

아바타의 어원은 산스크리트어 Ava와 아래, 땅이란 뜻인 Terr의 합성어이다. 고대 인도에선 땅으로 내려온 신의 화신을 지칭하는 말이었으나, 인터넷 시대가 열리면서 3차원이나 가상

현실 게임 또는 웹에서의 채팅 등에서 자기 자신을 나타내는 그래픽 아이콘을 가리킨다. 아바타는 그래픽 위주의 가상사회에서 자신을 대표하는 가상육체라고 할 수 있다. 아바타는 가상과 현실의 나를 이어주는 매개인 것이다.

현재 아바타가 이용되는 분야는 채팅이나 온라인게임 외에도 사이버 쇼핑물·가상교육·가상오피스 등으로 확대일로를 걷고 있다. 최근 가장 각광받는 분야는 온라인 채팅 서비스로, 아이콘 채팅, 3차원 그래픽 채팅 등의 아바타를 이용한 채팅서비스가 도입됐다. 기존의 아바타는 2차원으로 된 그림이 대부분이었다. 머드 게임이나 온라인 채팅에 등장하는 아바타는 가장 초보적인 수준이었고 이러한 현실감이 떨어지는 문제점을 보완하여 등장한 것이 3차원 아바타이다. 3차원 캐릭터는 입체감과 현실감을 함께 지닌 것이 장점이다.

아바타는 현실세계와 가상공간을 이어주며, 익명과 실명의 중간 정도에 존재한다. 과거 네티즌들은 사이버공간의 익명성에 매료됐지만 이제는 자신을 표현하려는 욕구를 느끼게 돼 이 두 가지를 모두 충족시켜주는 아바타가 생겼다. 대부분의 게임이나 채팅서비스에는 주로 몇 가지의 캐릭터를 조합하거나 이미 완성된 아바타를 제공하지만 그래픽 기술이 향상되면서 서비스 제공자가 이미 만들어놓은 기성품(Ready-made)을 이용하는 것이 아니라 문자ID처럼 사용자가 자신만의 개성 있는 아바타를 직접 만들 수 있는 나만의 아바타도 등장했다.

사이버 세계에서 현재 아바타 서비스를 제공하고 있는 업체는 출잡이 15개 정도로 추산된다. 대부분 커뮤니티 사이트에서 게시판에 글을 올리거나 채팅, 게임을 할 때 아이디(ID) 대신 사용하도록 하고 있다. 사이트에서는 몸통과 기본복장(속옷)을 기본으로 제공하고 옷, 신발, 액세서리 같은 '아이템'은 개당 몇 백원부터 5,000원의 가격에 판매한다. 아바타용 의상이 가상인 데도 잘 팔리는 이유는 사이버 공간에서 다른 네티즌들과 채팅을 하고 인기를 얻기 위해선 겉모습이 화려해야 하기 때문이다.

불량소년도 공주도 내 맘대로 만들 수 있다. 채팅 사이트 세이클럽에서 가장 인기 있는 아이템은 '흰 반창고'로 한 달에 1,000개 이상 팔리고 있다. 흰 반창고는 귀여움과 함께 불량스런 분위기도 연출할 수 있어 '해방감'을 느끼고 싶은 10대에게 커다란 인기를 얻고 있다. 커뮤니티 사이트 프리챌에서는 연령과 성별에 따라 인기 스타일이 구별된다. 여고생들은 샤이 핑크와 세일러 문처럼 '귀여운 스타일'을 선호하고 남자 청소년들은 '자유'의 상징인 힙합 스타일을 좋아한다. 20대 여성들에게는 이국적인 느낌을 주는 베트남 전통의상과 베아트리지, 5월의 신부처럼 드레시한 멋을 풍기는 공주스타일이 인기 품목이다. 20대 남성들은 영화 '매트릭스'에서 배우 키아누 리브스가

입은 검은 가죽 의상을 통해 카리스마와 남성미를 표현한다. 계절이나 유행에 따라서도 다양한 아바타의 소품들이 인기를 얻는다. 지난 여름에는 소복 입은 귀신, 흡혈귀 등의 아바타가 인기를 끌었다. 공포영화의 단골 주인공인 드라큘라 백작, 해골귀신은 물론 호박귀신, 주문을 외며 유령을 불러내는 마귀할멈 아이템까지 등장했다. 온몸을 봉대로 감고 머리에는 꽃을 꽂는 등 납량 분위기에 코믹을 가미한 엽기 아바타도 있다.



아바타 산업의 현재

최근에는 네티즌들의 '자기 표현 수단'으로만 인식돼 왔던 아바타가 새로운 마케팅 수단으로 주목받기 시작했다. 이에 따라 아바타를 이용한 온오프라인 제휴 마케팅 및 상품 개발이 늘고 있다. 월드컵 기간에는 황선홍, 안정환, 홍명보 선수 등 인기 선수의 아바타가 등장한 동시에 '붉은 악마' 티셔츠 아이템 등 대표선수 유니폼 아이템의 매출이 급증했다.

포털 사이트 다음(www.daum.net)은 붉은 악마 티셔츠 아이템 하나로만 2억원의 매출을 올리기도 했다. 게임 사이트 한게임(hangame.naver.com)에서는 국가대표 유니폼을 탄 응원복 아이템이 7,000개 이상 팔렸다. 영화 '친구'가 폭발적인 인기를 누릴 때 세이클럽에서는 영화에서 나온 양갈래 머리, 교복 등 복고풍 아바타 의상을 판매해 2억원의 매출을 기록하기도 했다.

그렇다면 왜 '아바타'라는 가상 캐릭터가 폭발적인 인기를 누리고 있는 것일까? 아바타는 현실세계와 가상공간을 이어주며, 익명과 실명의 중간 정도에 존재한다. 과거 네티즌들은 사이버 공간의 익명성에 매료됐지만 이제는 자신을 표현하려는 욕구를 느끼게 됐다. 이 두 가지를 모두 충족시켜주는 것이 아바타이다. 자신의 존재를 이름으로밖에 표현할 수 없는 인터넷 공간에서 아바타는 '인간화'를 추구하기 위한 가장 적절한 도구이다. 아바타를 포함한 가상 캐릭터는 디지털화, 도시화, 핵가족화, 원자화로 분해된 현대인에게 '인간관계의 생명선'으로, 인간 소외를 잊게 하는 호감도가 높은 '마음의 수호신'으로 강력한 커뮤니케이션 도구가 된다. 이 중 아바타는 '네트워크화'라는 인터넷의 특성을 잘 활용한 캐릭터 도구라고 말할 수 있다.



아바타 산업의 성장가능성

아바타 등 유료 콘텐츠 시장의 경우 2001년 240억원에서 2002년 800억원으로 늘어났고 2004년에는 1,347억원으로 예상되는 등 매년 급증세를 보이고 있으며 신규 업체들의 유료 콘텐츠 시장 진출도 아바타 시장을 중심으로 활발하게 이뤄지고 있다.

사이버 세상에서 나를 나타내주는 캐릭터 정도의 의미를 지닌 '아바타'라는 아이템은 사실, 사람들이 인터넷상의 각종 콘텐츠를 이용할 때 생동감을 불어 넣어주기 위해 인터넷 세상에 태어났다. 그러나 자신을 표현하는데 남다른 열정을 가진 네티즌들의 폭발적인 호응으로 인해 '아바타'는 어느 순간 침체에 빠져있던 인터넷 비즈니스의 '최고의 수익모델'로 떠오르게 됐다. 단순한 '재미'라는 요소를 넘어 '자신의 정체성을 자타에게 가장 확실하게 인식시킬 수 있는 도구'라는 거창한 설명에 어울리게도 '아바타'는 '콘텐츠 유료화'라는, 인터넷 업계와 네티즌 사이에서 평행선같이 존재하던 문제에 대한 가장 확실하고도 유연한 해결책을 제시해 준 셈이 된 것이다.

사실 우리가 '아바타'와 비슷한 개념을 접한 것은 꽤 오래전의 일이라고 할 수 있다. 시간만 되면 밥 챙겨 줘야했던 '다마고치', 영화 '매트릭스', '토탈리콜' 등의 캐릭터, 사이버 가수 아담과 사이다 등도 '분신'이라는 같은 개념의 연장선상에 놓여 있다. 그러나 실제 사람들의 입에 오르내리고 주목을 끌기 시작한 것은 아마 '세이클럽'이라는 인터넷 채팅 사이트에서 도입한 '아바타'가 활성화되기 시작하면서부터라고 기억한다.

런칭한 지 불과 1년 남짓만에 세이클럽은 흔히 '아바타'로 불리는 '캐릭터 아이템'을 통해서만 한 달에 약 12억원이 넘는 수익을 올리고 있다고 한다. 사실, 이 프로젝트를 담당했던 세이클럽도 처음에 이 아이템이 이렇게까지 성공할지는 몰랐다고

한다.

어쩌면 거대한 담론과 어려운 비즈니스 이론들로 가득채워졌던 인터넷 비즈니스(특히 B2C)에 있어 이런 생각지도 못한 작은 아이템이 가장 대표적인 수익모델로 자리 매김할지는 사실 누구도 예측하기 어려웠으리라. 하여간 세이 클럽 이후 이에 고무된 많은 인터넷 사이트들이 여러 가지 형식의 아바타를 만들어 다양한 수익을 창출하고 있으며 새로운 형태의 아바타들이 하루가 멀다 하고 선을 보이고 있다.

과거의 네티즌들은 '익명성'에 매료됐지만 이제는 자신을 '표현'하려는 욕구를 느끼고 있는 것 같다. 채팅, 커뮤니티, 게임 같은 회원들의 활동성이 많고 관여도가 깊은 사이트뿐만 아니라 일반 쇼핑몰이나 포털사이트 그리고 모바일 인터넷까지 아바타의 활용범위는 계속 넓어지고 있다.

프리젤은 '밀리오네(밀리오레)', '앙드레곤(앙드레 김)', '세바스탄 디올(크리스찬 디올)' 등 실제 세계를 패러디한 아이템 물들을 운영하고 있는데 의류뿐 아니라 헤어숍에서 머리를 하고, 신발 등의 장신구도 구입하며 상상 속의 동물을 키울 수 있는 등 실제세계를 패러디해 현실감을 주고 있다.

현재 아바타가 살고 있는 가상세계가 현실세계와 거의 다름 바가 없는 것처럼 보이는데 이러한 과정들은 거의 하나의 영화 또는 만화처럼 구성되어 현실감을 더해주고 있다. 더욱이 요즘은 입력하는 메시지에 따라 얼굴표정이 변하는 아바타(슬픈 문장을 입력하면 눈물을 흘리고 기쁜 문장을 입력하면 즐거운 표정을 짓는다), 3D 애니메이션으로 더욱 현실적인 모습을 표현하는 아바타, 단축키를 이용해 실제 간단한 말소리를 내는 아바타, 트랜스젠더 아바타, 만화 캐릭터를 이용한 아바타 등 하루가 멀다 하고 새로운 모습과 기능을 가진 아바타가 등장하고 있다.

삼성경제연구소에 따르면 지난해 한국의 아바타 관련 매출은 1,600만달러에 달했으며 최대업체인 세이 클럽의 경우 1,500만 명의 회원이 월 160만달러를 아바타에 쏟아 붓고 있는 것으로 나타났다. 특히 유명 브랜드의 경우, 아바타의 주요 이용자들이 자사의 시장 타깃인 10대 및 20대이며 인터넷을 이용한다는 점에서 과거 인터넷 배너 광고보다 광고효과가 한층 더 뛰어난 것으로 분석하고 있다.

캐릭터의 범위

캐릭터는 매우 다양한 형태로 존재할 수 있다. 또한 과거의 아날로그 방식으로 제작되던 캐릭터뿐만 아니라 최근에는 디지털 형태로 제작돼 컴퓨터와 같은 정보통신기기에서 이용되는 캐릭터로 이미 그 영역을 확대하고 있다. 따라서 일반적으로 캐

릭터는 넓은 의미에서는 콘텐츠의 일종이며, 그 중에서 디지털 형태로 제작되고 활용되는 캐릭터는 디지털콘텐츠의 범주에 포함된다.

문화산업진흥기본법에서는 ‘콘텐츠’, ‘디지털콘텐츠’, ‘디지털문화콘텐츠’ 등의 개념을 정의하고 있다. 문화산업진흥기본법 제2조 3호에서는 ‘콘텐츠라 함은 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보를 말한다’ 라고 정의하고 있으며, 4호에서는 ‘디지털콘텐츠라 함은 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 효용을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작 또는 처리한 것을 말한다’ 라고 정의하고 있다. 그리고 동조 5호에서는 ‘디지털문화콘텐츠는 문화적 요소가 체화돼 경제적 부가가치를 창출하는 디지털콘텐츠를 말한다’ 고 정의하고 있다.

그러므로 캐릭터는 법적인 관점에서도 문화산업진흥기본법에 규정한 ‘콘텐츠’에 해당되고, 캐릭터 중에서도 디지털 형태로 제작 또는 처리한 것은 문화산업진흥기본법상의 ‘디지털콘텐츠’에 해당되며, 그것이 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출한다면 동법 소정의 ‘디지털문화콘텐츠’가 될 것이다. 따라서 캐릭터에 적용되는 법규도 매우 다양하며, 그 유형에 따라서 해당법규의 내용도 상이하게 될 것이다.

캐릭터의 법률적 체계

캐릭터의 유형은 대단히 다양하게 구성돼 있다. 캐릭터는 저작물이라는 성질을 가지므로 캐릭터는 어떠한 유형이든 일단 저작권법이 일반법적인 체계적 지위를 차지한다. 그리고 문화산업진흥기본법상의 문화산업에 해당되므로 문화산업진흥기본법의 전면적인 적용이 있게 된다. 그러나 캐릭터의 유형에 따라 특별히 적용돼야 할 법률은 다양하다. 특히 상표법 및 부정경쟁방지법의 적용을 받는 것이 일반적이다.



캐릭터 유통



캐릭터 저작권의 유통

캐릭터의 저작재산의 유통은 다시 캐릭터의 저작재산권의 유통과 캐릭터 저작물의 유통으로 구별된다. 캐릭터는 현행 법체계에서는 저작권법의 적용대상으로 되는 경우가 일반적이다. 그리고 컴퓨터프로그램과 마찬가지로 캐릭터라고 해서 모두 저작권의 객체가 되는 것은 아니며 캐릭터가 아무런 지적재산권으로 인정되지 않는 경우도 있을 것이다. 그러나 대체로 캐릭터는 지적창작물인 경우이거나 기존의 저작물을 디지털화하는 경우가 대부분이므로 저작권법의 적용이 되는 경우가 일반적일 것이다.

캐릭터에 있어서 저작재산권의 유통은 먼저 저작권을 전부 또는 일부를 타인에게 양도하여 이익을 얻는 것이 있다. 또한 저작재산권자가 자신이 스스로 저작물을 공중에 복제·배포하지 않고 자신이 저작권은 보유하되 공중에게 복제·배포할 권리를 타인에게 설정해, 그가 저작물을 복제하여 시장에서 공중에게 판매하는 방법으로 배포하는 것도 있다. 그리고 저작재산권자가 스스로 저작재산권을 행사하되 자신이나 타인의 채권을 담보하기 위해 저작재산권에 질권을 설정하는 방법도 있다.

캐릭터에 있어서 저작재산권의 계약으로서 가장 대표적인 것은 저작권법 제41조의 ‘저작재산권 양도계약’이다. 이는 캐릭터의 저작재산권자가 자신의 저작재산권의 전부 또는 일부를 타인에게 양도함으로써 양수인이 새로운 저작재산권자로 되는 계약이다. 또다른 캐릭터 저작재산권의 계약은 저작재산권자가 자신 또는 타인의 채무를 담보하기 위해 저작재산권을 객체로 하는 저작권법 제44조의 ‘저작재산권 질권설정계약’이다. 그 외에도 저작권법 제78조 이하의 저작권 위탁관리계약도 캐릭터 저작재산권의 계약에 포함시킬 수도 있을 것이다.

캐릭터 저작물의 유통

캐릭터에 있어서 저작물의 유통으로는 저작권법 제42조의 저작물의 이용허락과 저작권법 제43조의 저작물의 거래제공을 들 수 있다. 저작권법 제43조의 저작물의 거래제공은 판매의 방법으로 거래에 제공된 저작물을 구입하여 최종적으로 사용하는 것이 이에 해당될 것이다. 캐릭터에 있어서의 최종사용을 위한 거래제공에 대해서도 컴퓨터프로그램과 마찬가지로 법적 규율의 공백으로 남아있어 문제가 되고 있다. 그 외에도 저작권법 제43조 2항의 규정으로부터 저작물을 대여함으로써 사용할 수 있도록 하는 방법의 유통도 생각해 볼 수 있다.

캐릭터에 있어서 저작물의 유통계약으로는 저작권법 제42조의 저작물의 이용허락계약을 들 수 있다. 그리고 저작권법 제43조에 규정된 바와 같은 거래에 제공된 캐릭터를 구입하여 최종적으로 사용하는 계약이 새롭게 등장하고 있다. 이러한 계약은 이른바 저작물의 최종사용계약이라고 할 수 있을 것이다. 그 외에도 저작물을 임대와 유사하게 대여함으로써 사용할 수 있도록 하는 계약인 저작물의 대여계약도 있을 것이다.

최근의 판례

새롭게 각광받고 있는 온라인 캐릭터의 저작권, 상표권, 또는 부정경쟁방지법 위반에 대한 판례는 아직 찾아보기 힘들다. 현재까지 캐릭터에 대한 판례는 주로 상표권과 부정경쟁방지법 위반 여부를 가리는 것이었다.

판례에 의하면 상업적 이용 또는 공표권이라 함은 재산적 가치가 있는 유명인의 성명, 초상 등 프라이머시에 속하는 사항을 상업적으로 이용할 수 있는 권리이므로, 만화에서 등장인물의 캐릭터로 실존 인물의 성명과 경력을 사용했다고 하여도 만화 또한 예술적 저작물의 하나라고 보는 이상, 이를 상업적으로 이용했다고 보기는 어렵다.

저작권 침해가 인정되기 위해서는 침해자가 저작권이 있는 저작물에 의거해 그것을 이용했을 것과 저작권이 있는 저작물과 침해자의 저작물 사이에 실질적인 유사성이 있어야 하는데, 실질적 유사성에는 작품 속의 근본적인 본질 또는 구조를 복제함으로써, 전체로서 포괄적인 유사성이 인정되는 경우(이른바 포괄적 비문자적 유사성)와 작품 속의 특정한 행이나 절 또는 기타 세부적인 부분이 복제됨으로써, 양 저작물 사이에 문장 대문장으로 대칭되는 유사성이 인정되는 경우(이른바 부분적 문자적 유사성)가 있다(서울지법 1996. 9. 6. 선고 95가합72771 판결).

저작권법에 의해 보호되는 저작물이기 때문에 문학·학술 또는 예술의 범위에 속하는 창작물이어야 한다. 이에 그 요건으로

서 창작성이 요구되나, 여기서 말하는 창작성이란 완전한 의미의 독창성을 말하는 것은 아니며 단지 어떠한 작품이 남의 것을 단순히 모방한 것이 아니고 작자 자신의 독자적인 사상 또는 감정의 표현을 담고 있음을 의미할 뿐이어서 이러한 요건을 충족하기 위하여는 단지 저작물에 그 저작자 나름대로 정신적 노력의 소산으로서의 특성이 부여되어 있고 다른 저작자의 기존의 작품과 구별할 수 있을 정도이면 충분하다. 따라서 디즈니 만화 영화 속의 달마시안과 실질적으로 유사한 개의 모양을 섬유제품의 원단 등에 복제해 판매한 행위는 저작재산권을 침해하는 행위에 해당된다.

만화, 텔레비전, 영화, 신문, 잡지 등 대중이 접하는 매체를 통해 등장하는 가공적인 또는 실재하는 인물, 동물 등의 형상과 명칭을 뜻하는 이른바 캐릭터는 그것이 가지고 있는 고객흡인력 때문에 이를 상품에 이용하는 상품화(이른바 캐릭터 머천다이징, character merchandising)가 이뤄지게 되는 것이고, 상표처럼 상품의 출처를 표시하는 것을 그 본질적인 기능으로 하는 것은 아니어서, 캐릭터 자체가 널리 알려져 있다고 하더라도 그것이 상품화된 경우에 곧바로 타인의 상품임을 표시한 표지로 되거나 그러한 표지로서도 널리 알려진 상태에 이르게 되는 것은 아니라고 할 것이므로, 캐릭터가 상품화돼 부정경쟁방지법 제2조 제1호 가목에 규정된 국내에 널리 인식된 타인의 상품임을 표시한 표지가 되려면 캐릭터 자체가 국내에 널리 알려져 있는 것만으로는 부족하고, 그 캐릭터에 대한 상품화 사업이 이뤄지고 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 집단의 상품표지로서 수요자들에게 널리 인식돼 있을 것을 요한다. 

