

# 콘텐츠 수출 실무 멘토링북 II

- 게임 분야 -

2014. 10.

|       |       |
|-------|-------|
| 책임연구원 | 빈 기 범 |
| 공동연구원 | 임 창 주 |
| 공동연구원 | 정 윤 근 |
| 연구보조원 | 김 완 석 |
| 연구보조원 | 이 원 섭 |
| 연구보조원 | 정 병 현 |





**□ 책임연구원**

빈기범 (명지대학교 경제학과 부교수)

**□ 공동연구원**

임창주 (한국산업기술대학교 게임공학과 부교수)

정윤근 ((주)미디어인터랙티브 연구원)

**□ 연구보조원**

이원섭 (명지경제연구소 연구원)

김완석 (명지경제연구소 연구원)

정병현 ((주)미디어인터랙티브 연구원)

**□ 감수**

김락균 (한국콘텐츠진흥원 수출전략마케팅팀장)

김성동 (한국콘텐츠진흥원 수출전략마케팅팀)

김희종 (한국콘텐츠진흥원 수출전략마케팅팀)





# 목 차

Executive Summary ..... S-1

## Part 1. 게임

I. 세계 게임산업 동향 분석 ..... 5

- 1. 개요 ..... 5
- 2. 세계 게임산업 주요 이슈 및 트렌드 ..... 5
- 3. 세계 게임산업 향후 전망 ..... 9

II. 온라인 게임 분야 ..... 15

- 1. 시장분석 ..... 15
  - 가. 세계 온라인 게임시장 동향 ..... 15
  - 나. 최근 이슈 및 트렌드 ..... 18
- 2. 해외 진출 절차 ..... 21
  - 가. 지사 설립 절차 ..... 21
  - 나. 라이선스 계약 ..... 64
  - 다. 라이선스 계약 가이드라인 ..... 69
  - 라. 현지 주요 바이어 및 퍼블리셔 현황 ..... 90
  - 마. 해외 진출 사례 ..... 95

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| <b>III. 모바일 게임 분야</b> .....  | <b>113</b> |
| 1. 시장분석 .....                | 113        |
| 가. 세계 모바일 게임시장 동향 .....      | 113        |
| 나. 최근 이슈 및 트렌드 .....         | 117        |
| 2. 해외 진출 절차 .....            | 119        |
| 가. 투자방식 .....                | 119        |
| 나. 라이선스 계약 .....             | 120        |
| 다. 현지 주요 바이어 및 퍼블리셔 현황 ..... | 127        |
| 라. 해외 진출 사례(국내) .....        | 144        |
| 마. 해외 진출 사례(국외) .....        | 159        |

## Part 2. 조세, 금융, 지원 및 규제

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| <b>IV. 조세 및 금융 실무</b> ..... | <b>175</b> |
| 1. 권역별 조세제도 .....           | 175        |
| 가. 미국 .....                 | 175        |
| 나. 중국 .....                 | 184        |
| 다. 일본 .....                 | 191        |
| 라. 영국 .....                 | 204        |
| 마. 독일 .....                 | 206        |
| 바. 싱가포르 .....               | 217        |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 2. 권역별 지원·규제 .....    | 222 |
| 가. 미국 .....           | 222 |
| 나. 중국 .....           | 227 |
| 다. 일본 .....           | 234 |
| 라. 유럽 (영국 및 독일) ..... | 237 |
| 마. 싱가포르 .....         | 244 |

## 부 록

|   |            |
|---|------------|
| <b>&lt;부록 1&gt; 권역별 게임시장 동향 및 전망 .....</b>        | <b>253</b> |
| 1. 미국 .....                                       | 253        |
| 2. 중국 .....                                       | 257        |
| 3. 일본 .....                                       | 261        |
| 4. 영국 .....                                       | 266        |
| 5. 독일 .....                                       | 270        |
| 6. 싱가포르 .....                                     | 275        |
| 7. 국내 게임 수출 동향 .....                              | 278        |
| 가. 플랫폼별 게임 수출 구조 .....                            | 278        |
| 나. 수출의 지역적 구조 .....                               | 280        |
| <br>  |            |
| <b>&lt;부록 2&gt; 국내 정부기관별 게임 제작·수출 지원 사업 .....</b> | <b>285</b> |
| 1. 제작 지원 .....                                    | 285        |
| 2. 해외 마케팅/해외 마켓 참가 지원 .....                       | 286        |
| 3. 해외 진출 지원 사업 .....                              | 287        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>&lt;부록 3&gt; 주요 전시회 정보 .....</b>   | <b>291</b> |
| 1. 개요/일시/장소 .....   | 291        |
| 가. E3 (Electronic Entertainment Expo) .....                                   | 291        |
| 나. Gamescom .....   | 294        |
| 다. TGS (TOKYO GAME SHOW) .....  | 297        |
| 2. 참가 프로세스 .....  | 300        |
| 가. E3 .....   | 300        |
| 나. Gamescom .....   | 301        |
| 다. TGS .....  | 302        |
| <br>  |            |
| <b>&lt;부록 4&gt; 계약 실무 .....</b>   | <b>307</b> |
| 1. 라이선스 계약서 샘플 .....  | 307        |
| 2. 온라인 게임 퍼블리싱 계약서 샘플 .....   | 331        |
| 3. 온라인 게임서비스 제휴 계약서 샘플 .....  | 353        |
| 4. 모바일 게임 라인선스 계약서 샘플 .....   | 361        |
| 가. Draft License Agreement Standard (2014 itreeworks<br>LF+MG+RS Model) ..... | 361        |
| 나. Draft License Agreement Standard (2014 itreeworks<br>LF+RS Model) .....    | 388        |
| 다. Draft License Agreement Standard (2014 itreeworks<br>MG+RS Model) .....    | 417        |

|  |                |
|--|----------------|
| <b>&lt;부록 5&gt; 콘텐츠 보호 .....</b>           | <b>445</b>     |
| 1. 지적재산권 .....                             | 445            |
| 가. 특허권 .....                               | 445            |
| 나. 디자인권 .....                              | 445            |
| 다. 상표권 .....                               | 446            |
| 라. 저작권 .....                               | 446            |
| 2. 침해 대응 수단 .....                          | 447            |
| 가. 민사소송 .....                              | 447            |
| 나. 형사소송 .....                              | 448            |
| 다. 행정심판 .....                              | 449            |
| 라. 저작권 침해시의 대처 요령 .....                    | 450            |
| 3. 분쟁 사례 .....                             | 453            |
| 가. 닌텐도 엔터테인먼트 시스템 사건 .....                 | 453            |
| 나. 마리오 페인트 게임 사건 .....                     | 456            |
| <br><b>&lt;부록 6&gt; 게임 수출 관련 FAQ .....</b> | <br><b>463</b> |
| <br><b>□ 참고 문헌 .....</b>                   | <br><b>487</b> |



## 그림 목차

|   |    |
|---|----|
| <그림 I-1> 2013년도 하드웨어별 시장 규모 .....                     | 5  |
| <그림 I-2> 2013년도 플랫폼별 시장 규모 .....                      | 6  |
| <그림 I-3> 상위 100개국의 지역별 주요 데이터 포인트 .....               | 7  |
| <그림 I-4> 2013년도 권역별 시장 규모 .....                       | 8  |
| <그림 I-5> 2014년도 하드웨어/플랫폼 시장규모 및 예상 성장률 .....          | 9  |
| <그림 I-6> 2014년도 지역별 유저규모 및 예상 성장률 .....               | 10 |
| <그림 II-1> 권역별 온라인 게임 세계시장 규모 및 전망 추이 .....            | 16 |
| <그림 II-2> 권역별 온라인 게임 세계시장 점유율 비교, 2012 vs. 2017 ..... | 17 |
| <그림 II-3> 중국 내 대표처 설립 절차도 .....                       | 25 |
| <그림 II-4> 중국의 외국기업 상주대표기구 등기증 .....                   | 34 |
| <그림 II-5> 중국의 조직기구 코드(代碼)증 .....                      | 35 |
| <그림 II-6> 중국의 외국기업 세무등기증 .....                        | 35 |
| <그림 II-7> 일본 내 지점 설치 절차의 일반적인 흐름도 .....               | 37 |
| <그림 II-8> 독일 내 지사 혹은 연락사무소 설립 절차 .....                | 48 |
| <그림 II-9> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 1 .....                | 50 |
| <그림 II-10> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 2 .....               | 51 |
| <그림 II-11> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 3 .....               | 51 |
| <그림 II-12> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 4 .....               | 52 |
| <그림 II-13> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 5 .....               | 53 |
| <그림 II-14> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 6 .....               | 54 |
| <그림 II-15> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 7 .....               | 54 |
| <그림 II-16> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 8 .....               | 55 |
| <그림 II-17> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 9 .....               | 56 |
| <그림 II-18> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 10 .....              | 57 |
| <그림 II-19> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 11 .....              | 58 |

|  |     |
|--|-----|
| <그림 II-20> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 12                   | 59  |
| <그림 II-21> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 13                   | 60  |
| <그림 II-22> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 14                   | 61  |
| <그림 II-23> 한국 온라인 게임 해외 진출                           | 65  |
| <그림 II-24> 엔씨소프트 매출 추이 및 해외 매출 비중                    | 96  |
| <그림 II-25> 길드워 2 누적판매량 및 매출 추이                       | 98  |
| <그림 II-26> 넥슨 매출 추이 및 비중                             | 101 |
| <그림 II-27> 넥슨 중국 매출 추이, 2010-2012                    | 102 |
| <그림 III-1> 권역별 모바일 게임 세계시장 점유율 비교, 2012 vs. 2017     | 114 |
| <그림 III-2> 권역별 모바일 게임 세계시장 규모 및 전망 추이                | 115 |
| <그림 III-3> 스마트폰 애플리케이션 카테고리별 이용 비중                   | 117 |
| <그림 III-4> 위메이드 매출 추이 및 비중                           | 145 |
| <그림 III-5> 게임빌 매출 추이 및 비중                            | 149 |
| <그림 III-6> 머나먼 왕국                                    | 152 |
| <그림 III-7> Angry Birds GO                            | 159 |
| <그림 III-8> Rovio 매출 추이, 2010-2012                    | 160 |
| <그림 III-9> Clash of Clans                            | 163 |
| <그림 III-10> 하루 25억원을 버는 직원 100명의 핀란드 게임 회사 Supercell | 164 |
| <그림 III-11> 핀란드 게임업체 Supercell의 성공요인                 | 166 |
| <그림 III-12> 회사 내 경쟁구도                                | 167 |
| <그림 III-13> 단계적 출시 방식                                | 168 |
| <그림 IV-1> 중국의 게임 심의 순서                               | 229 |
| <그림 IV-2> 일본 CERO의 기타 등급분류 로고                        | 236 |
| <그림 IV-3> PEGI OK 라벨                                 | 240 |
| <그림 IV-4> Age Advisory 스티커 규격                        | 245 |
| <그림 IV-5> 등급별 스티커                                    | 245 |
| <그림 IV-6> 싱가포르 미디어 개발청(MDA) 게임 등록 양식                 | 247 |
| <부록 그림-1> 미국 게임시장 규모 및 전망, 2009-2017                 | 254 |

|   |     |
|---|-----|
| <부록 그림-2> 미국 앱 시장의 장르별 점유율 .....                    | 254 |
| <부록 그림-3> 중국 게임시장 규모 및 전망, 2009-2017 .....          | 258 |
| <부록 그림-4> 중국 앱 시장의 장르별 점유율 .....                    | 259 |
| <부록 그림-5> 일본 게임시장 규모 및 전망, 2009-2017 .....          | 262 |
| <부록 그림-6> 일본 온라인·모바일 게임시장규모 및 성장률, 2009-2017 .....  | 263 |
| <부록 그림-7> 일본 앱 시장의 장르별 점유율 .....                    | 264 |
| <부록 그림-8> 영국 게임시장 규모 및 전망, 2009-2017 .....          | 267 |
| <부록 그림-9> 영국 온라인·모바일 게임시장규모 및 성장률, 2009-2017 .....  | 268 |
| <부록 그림-10> 영국 앱 시장의 장르별 점유율 .....                   | 268 |
| <부록 그림-11> 독일 게임시장 규모 및 전망, 2009-2017 .....         | 271 |
| <부록 그림-12> 독일 온라인·모바일 게임시장규모 및 성장률, 2009-2017 ..... | 272 |
| <부록 그림-13> 독일 앱 시장의 장르별 점유율 .....                   | 273 |
| <부록 그림-14> 싱가포르 앱 시장의 장르별 점유율 .....                 | 276 |
| <부록 그림-15> E3 게임쇼 홈페이지 .....                        | 292 |
| <부록 그림-16> Los Angeles Convention Center 지도 .....   | 293 |
| <부록 그림-17> Gamescom 홈페이지 .....                      | 295 |
| <부록 그림-18> koeln messe 전시장 위치 .....                 | 296 |
| <부록 그림-19> TGS 2014 홈페이지 .....                      | 298 |
| <부록 그림-20> 가까운 JR역에서 마쿠하리 메세로 가는 법 .....            | 299 |
| <부록 그림-21> TGS 2014 비즈니스 데이 등록 티켓 샘플이미지 .....       | 302 |
| <부록 그림-22> TGS 2014 등록신청 페이지 .....                  | 303 |
| <부록 그림-23> 민사소송 개요도 .....                           | 448 |
| <부록 그림-24> 형사소송 개요도 .....                           | 449 |

## 표 목차

|   |     |
|---|-----|
| <표 II-1> 권역별 온라인 게임 세계시장 규모 및 전망 .....                      | 16  |
| <표 II-2> 중국 지사의 특성 .....                                    | 23  |
| <표 II-3> 일본 지사의 특성 .....                                    | 36  |
| <표 II-4> 일본 지사 설립 시 주요 등기 사항 .....                          | 38  |
| <표 II-5> 영국 지사 설립 등록을 위한 기본 서류(BRI 양식) .....                | 40  |
| <표 II-6> 영국 지사 설립 등록을 위한 추가 서류 .....                        | 40  |
| <표 II-7> 독일 지사의 특징 .....                                    | 46  |
| <표 II-8> 독일의 세법과 사회보장보험 .....                               | 46  |
| <표 II-9> 싱가포르 자회사(Subsidiary Company)와 지점(Branch)의 비교 ..... | 49  |
| <표 II-10> 싱가포르 지사설립(등록) 신청을 위한 구비서류 .....                   | 62  |
| <표 II-11> 싱가포르 자회사와 지점의 차이점 .....                           | 62  |
| <표 II-12> 싱가포르 지사 설립 구비서류와 방법 .....                         | 63  |
| <표 II-13> 효과적인 라이선스 관리 방법 .....                             | 68  |
| <표 II-14> 중국에서 라이선스를 침해당했을 경우 대응 방안 .....                   | 69  |
| <표 II-15> 주요 해외 바이어 리스트 I .....                             | 90  |
| <표 II-16> 주요 해외 바이어 리스트 II .....                            | 91  |
| <표 II-17> 게임 해외 수출상담회 계약 체결 사례 .....                        | 94  |
| <표 II-18> 엔씨소프트 주요 게임 현황 .....                              | 97  |
| <표 II-19> 중국 클라이언트 게임 매출 추이 .....                           | 102 |
| <표 III-1> 권역별 모바일 게임 세계시장 규모 및 전망 .....                     | 113 |
| <표 III-2> 전 세계 스마트폰 이용자 수 추이 및 전망, 2012-2017 .....          | 116 |
| <표 III-3> 앱마켓 상위 게임 퍼블리셔 순위(매출 기준, 2013년 8월) .....          | 128 |
| <표 III-4> 앱마켓 상위 게임 퍼블리셔 순위(다운로드 기준, 2013년 8월) .....        | 130 |
| <표 III-5> 북미 퍼블리셔 리스트 .....                                 | 131 |
| <표 III-6> 중화권 퍼블리셔 리스트 I (홍콩·대만) .....                      | 132 |

|   |     |
|---|-----|
| <표 III-7> 중화권 퍼블리셔 리스트 II (중국) .....      | 134 |
| <표 III-8> 유럽 퍼블리셔 리스트 .....               | 140 |
| <표 III-9> 아시아 퍼블리셔 리스트 .....              | 142 |
| <표 III-10> 위메이드 게임 매출 현황, 2013년 2분기 ..... | 145 |
| <표 III-11> 일본 모바일 게임 매출 순위 .....          | 146 |
| <표 III-12> 게임빌 출시 게임 .....                | 149 |
| <표 IV-1> 연방세 종류 .....                     | 176 |
| <표 IV-2> 주세 및 지방소득세 종류 .....              | 179 |
| <표 IV-3> 중간예납 납부기한 및 납부세액 계산방법 .....      | 182 |
| <표 IV-4> 중국 조세 체계에 따른 자산의 감가상각 방식 .....   | 186 |
| <표 IV-5> 법인이 납부하는 세금의 종류 .....            | 193 |
| <표 IV-6> 법인소득에 대한 세부담 .....               | 195 |
| <표 IV-7> 2015년 4월 이후 법인소득에 대한 세부담 .....   | 195 |
| <표 IV-8> 법인주민세 균등할 과세 .....               | 196 |
| <표 IV-9> 표준 세율 .....                      | 199 |
| <표 IV-10> 한일 조세조약상의 제한 세율 .....           | 203 |
| <표 IV-11> 소득세 .....                       | 205 |
| <표 IV-12> 법인 세율 .....                     | 205 |
| <표 IV-13> Budget 2011의 세액감면 .....         | 218 |
| <표 IV-14> 미국 ESRB의 등급 구분 .....            | 224 |
| <표 IV-15> 미국 ESRB의 내용정보 분류 .....          | 225 |
| <표 IV-16> 중국의 그린도 등급 표시 .....             | 231 |
| <표 IV-17> 중국 그린도 등급 표시의 정태지표 .....        | 232 |
| <표 IV-18> 중국 그린도 등급 표시의 동태지표 .....        | 233 |
| <표 IV-19> 일본 CERO의 연령등급 분류 .....          | 236 |
| <표 IV-20> 일본 CERO의 내용 정보 .....            | 237 |
| <표 IV-21> 5개의 등급 표시 .....                 | 240 |
| <표 IV-22> 표기 마크 내용 .....                  | 242 |

|  |     |
|--|-----|
| <부록 표-1> 미국 게임시장 규모 및 전망, 2008-2017 .....  | 253 |
| <부록 표-2> 미국 모바일 게임시장 분석 .....              | 254 |
| <부록 표-3> 미국 마켓 순위별 일 다운로드 및 매출 예상 .....    | 255 |
| <부록 표-4> 미국 iOS Game Top 10 .....          | 256 |
| <부록 표-5> 미국 Android Game Top 10 .....      | 256 |
| <부록 표-6> 중국 게임시장 규모 및 전망, 2008-2017 .....  | 257 |
| <부록 표-7> 중국 Online Game Rank .....         | 258 |
| <부록 표-8> 중국 모바일 게임시장 분석 .....              | 259 |
| <부록 표-9> 중국 마켓 순위별 일 다운로드 및 매출 예상 .....    | 259 |
| <부록 표-10> 중국 iOS Game Top 10 .....         | 260 |
| <부록 표-11> 일본 게임시장 규모 및 전망, 2008-2017 ..... | 261 |
| <부록 표-12> 일본 Online Game Rank .....        | 263 |
| <부록 표-13> 일본 모바일 게임시장 분석 .....             | 264 |
| <부록 표-14> 일본 마켓 순위별 일 다운로드 및 매출 예상 .....   | 264 |
| <부록 표-15> 일본 iOS Game Top 10 .....         | 265 |
| <부록 표-16> 일본 Android Game Top 10 .....     | 266 |
| <부록 표-17> 영국 게임시장 규모 및 전망, 2008-2017 ..... | 267 |
| <부록 표-18> 영국 모바일 게임시장 분석 .....             | 268 |
| <부록 표-19> 영국 마켓 순위별 일 다운로드 및 매출 예상 .....   | 269 |
| <부록 표-20> 영국 iOS Game Top 10 .....         | 269 |
| <부록 표-21> 영국 Android Game Top 10 .....     | 270 |
| <부록 표-22> 독일 게임시장 규모 및 전망, 2008-2017 ..... | 271 |
| <부록 표-23> 독일 모바일 게임시장 분석 .....             | 273 |
| <부록 표-24> 독일 마켓 순위별 일 다운로드 및 매출 예상 .....   | 273 |
| <부록 표-25> 독일 iOS Game Top 10 .....         | 274 |
| <부록 표-26> 독일 Android Game Top 10 .....     | 274 |
| <부록 표-27> 싱가포르 모바일 게임시장 분석 .....           | 276 |
| <부록 표-28> 싱가포르 마켓 순위별 일 다운로드 및 매출 예상 ..... | 276 |

|  |     |
|--|-----|
| <부록 표-29> 싱가포르 iOS Game Top 10 .....       | 277 |
| <부록 표-30> 싱가포르 Android Game Top 10 .....   | 278 |
| <부록 표-31> 국내 게임산업의 수출 현황 .....             | 279 |
| <부록 표-32> 한국 게임산업 수출액 .....                | 279 |
| <부록 표-33> 한국 게임산업의 지역별 수출액 현황 .....        | 280 |
| <부록 표-34> 한국 게임 수출 국가별 비중 비교(수출액 기준) ..... | 281 |
| <부록 표-35> 한국 온라인 게임의 수출 국가별 비중 .....       | 281 |
| <부록 표-36> 한국 모바일 게임의 수출 국가별 비중 .....       | 281 |
| <부록 표-37> 한국 정부 기관 게임 제작 지원 사업 .....       | 285 |
| <부록 표-38> 한국 정부 기관 해외 마케팅 지원 사업 .....      | 286 |
| <부록 표-39> 한국 정부 기관 해외 진출 지원 사업 .....       | 287 |
| <부록 표-40> E3 개요 .....                      | 291 |
| <부록 표-41> Gamescom 개요 .....                | 294 |
| <부록 표-42> TGS 개요 .....                     | 297 |

# Executive Summary

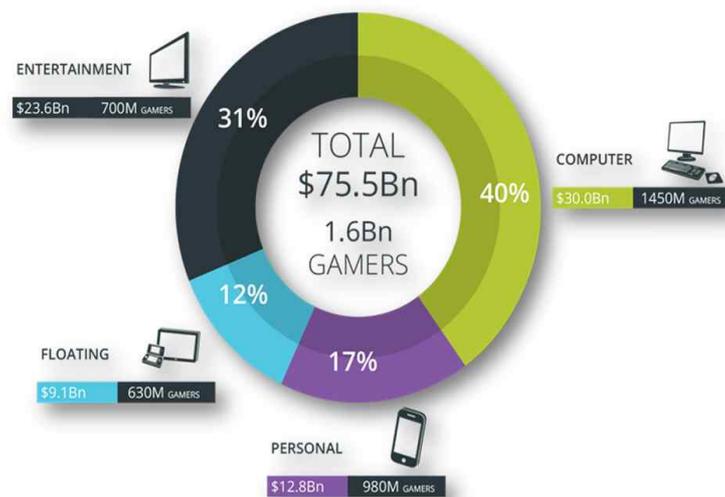
## I. 세계 게임산업 동향 분석

### 1. 개요

게임 해외 진출을 준비하기 전에 전 세계 게임산업의 동향을 분석해 볼 필요가 있다. 본 항목에서는 2013년도의 게임산업 주요 이슈와 트렌드를 분석하여 세계 게임시장의 플랫폼별, 지역별 현황 및 향후 전망을 살펴봄으로써 우리나라 게임 수출 전략 수립 시 고려할 사항을 점검하고자 한다. 국가별 세부적 게임시장 동향 및 전망은 <부록 1>에서 정보를 얻을 수 있다.

### 2. 세계 게임산업 주요 이슈 및 트렌드

<요약 그림-1> 2013년도 하드웨어별 시장 규모

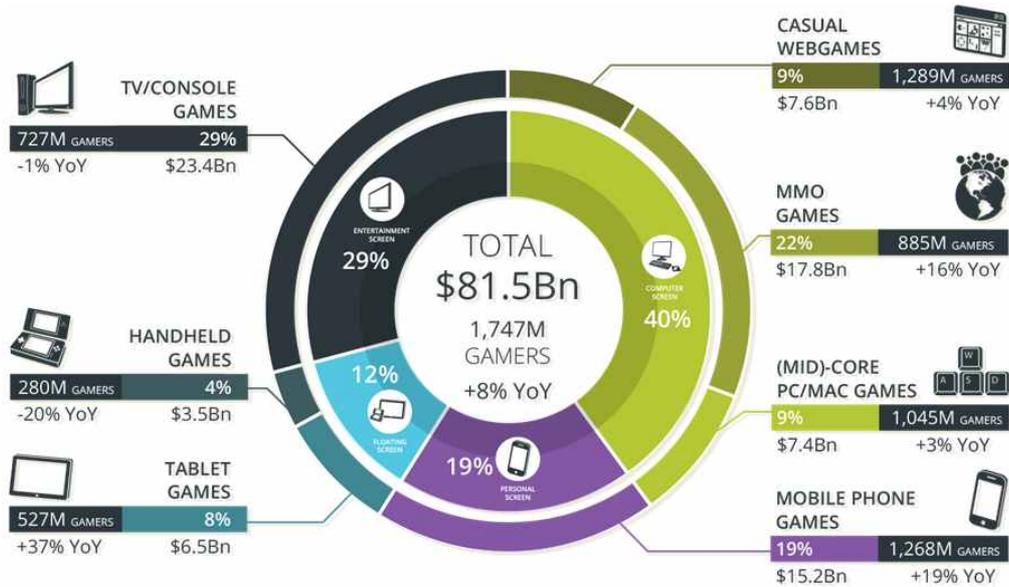


‘뉴주(newzoo)’의 자료에 따르면, 전 세계 게임시장에서 가장 높은 점유율을 기록하고 있는 플랫폼은 바로 ‘콘솔’로 300억 US 달러(한화 약 31조 2천억 원)의 수익을 차지하며 43%의 시장 점유율을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 여전한 콘솔/PC유저의 강세가 두드러지는 시장이었다.

하지만, 태블릿PC, 스마트폰의 전 세계적인 보급에 힘입어 휴대용 기기 시장규모 자체가 이에 뒤지지 않을 만큼 크게 성장하고 있다. 실제로 2013년 세계 게임시장에서 ‘모바일 게임’은 120억 US 달러(12조 4천억 원)를 기록하며, PC와 휴대용게임기 플랫폼을 넘어선 18%의 점유율을 차지하고 있다.

### 3. 세계 게임산업 향후 전망

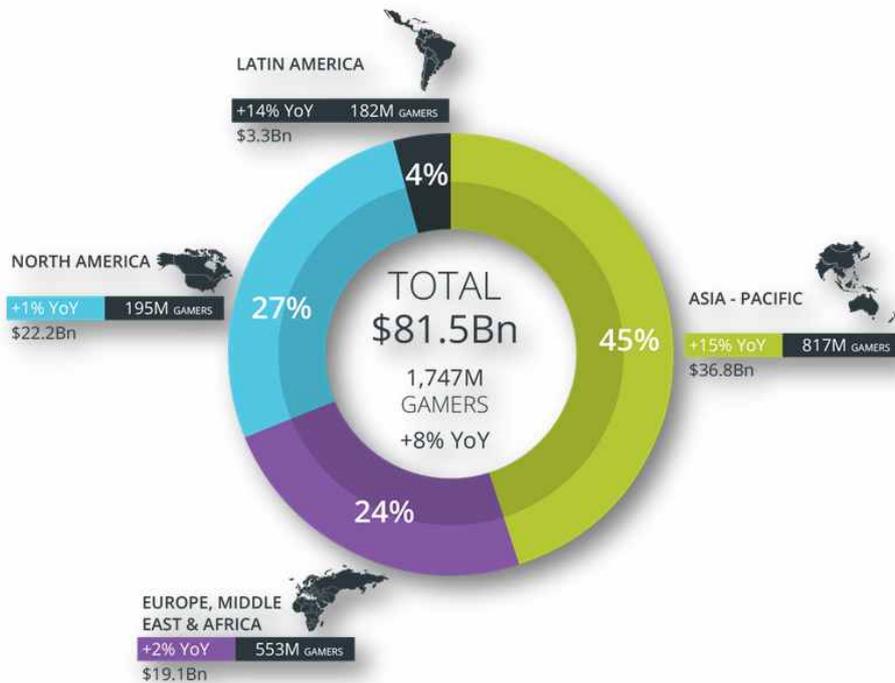
<요약 그림-2> 2013년도 플랫폼별 시장 규모



2014년도에는 게임시장 전체적으로 규모는 확대되지만 시장규모 면에서는 거치형/휴대용 콘솔플랫폼이 하향세로 접어들 것으로 예측되고 있다. 그에 비해 태블릿/스마트폰 플랫폼은 높은 성장률을 보여주고 있다.

권역별 성장률에 있어서는 기존의 규모가 크던 북미, 유럽에서는 큰 성장률을 보이지 않지만, 남미와 아시아에서 높은 성장률을 보여주고 있다. 특히 플랫폼 성장률을 고려하면 해당 권역에서의 태블릿, 스마트폰 게임시장 규모가 크게 성장하고 있다.

<요약 그림-3> 2013년도 권역별 시장 규모



이와 같이 ‘2014 글로벌 게임시장 보고서’에 따르면 세계 게임시장은 2013년 700억 US 달러(한화 약 72조 8천억 원)에 이어 2014년 750억 US 달러(한화 약 78조 300억 원)를 기록할 것으로 조사됐다. 또한, 2015년 800억 US 달러를 돌파한 것에 이어 2016년 860억 US 달러를 돌파할 것으로 예상했다.

이 같은 급격한 성장의 배경에는 남미, 한국, 중국, 동남아 등 신흥 게임 시장의 성장이 있다. 과거 세계 게임시장의 중심은 북미, 유럽 그리고 일본 시장이었다. 하지만 2000년대를 지나 세계적으로 네트워크 환경이 개선되고 스마트단말기의 보급으로 인해 전 지역, 전 연령대로 소비자층이 확대됨에 따라 ‘게임 변방’으로 취급되던 국가들의 게임시장이 급격한 성장을 기록하고 있다.

## II. 온라인

### 1. 시장분석

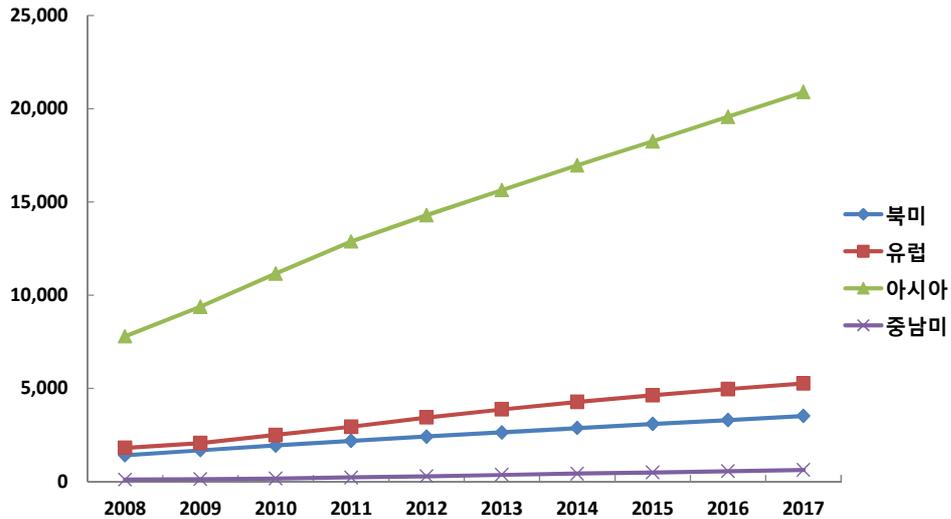
#### 가. 세계 온라인 게임시장 동향

2012년 전 세계 온라인 게임시장규모는 전년 대비 12.2% 성장한 204억 700만 US 달러(약 22조 3천억 원, 32.2%)를 기록하였다. 특히 전 세계 온라인 게임시장의 70% 이상을 차지하는 중국과 한국 시장의 규모 확장이 지속되면서 아시아 시장의 성장세가 전 세계 온라인 게임시장의 성장세를 이끌어 갈 것으로 전망된다.

그동안 broadband 인프라가 열악해 온라인 게임 서비스를 원활하게 제공하기 어려웠던 신흥시장의 인프라가 점차 개선되고, 전통적으로 비디오게임이 강세를 보여 왔던 북미와 유럽 이용자들에게 온라인 게임에 대한 인식이 확산됨에 따라 온라인 게임시장은 본격적인 성장 국면을 맞아 2017년까지 연평균 8.2%로 성장하여 302억 7,000만 US 달러(약 33조 1천억 원) 규모에 이를 것으로 예상된다. 아래에는 권역별 온라인 게임 세계시장의 규모와 전망을 제시하였다.

**<요약 그림-4> 권역별 온라인 게임 세계시장 규모 및 전망 추이**

(단위: 백만 US 달러)



## 나. 최근 이슈 및 트렌드

스마트게임 수요 지속과 함께 해외 온라인 게임의 내수시장 점유율 증대 등 전반적 게임시장의 경쟁 심화로 국내 기업의 대내외 경쟁력 확보가 관건이고, 게임산업 수출액은 선진국 중심의 전반적 경기상승 기조에 따라 해외 수출에 긍정적이나 미국, 중국 등 게임업체들과의 시장 확보를 위한 경쟁 확대가 전망되고 있다.

## 2. 해외 진출 절차

### 가. 지사 설립 절차

지사 설립은 업체 측면에서 다소 부담이 될 수 있으나 다른 콘텐츠 사업과는 다르게 게임 콘텐츠 사업의 경우 지사 설립을 하는 것이 바람직하다.

이는 온라인 게임 운영에 필요한 서버를 구축하고 관리하는 문제 때문인데, 사실 글로벌 서버의 개념으로 한 곳에서 관리할 수도 있지만 요즘 추세는 현지에 사업 관련한 서버를 구축하여 관리하는 것이 추세이다. 서버는 사업의 브레인과 같아서 현지 지사가 관리하는 것이 좋다. 온라인 게임의 결제는 대부분 신용카드로 이루어지는데, 이러한 결제방식은 현지 법인이 있어야 원활하다. 현재 해외 진출한 온라인 게임업체들의 애환 중 하나가 신용카드 결제 후 지불거부나 지불정지를 하는 경우인데, 직불게임카드 및 선불카드 등의 방식도 있지만 시스템 구축이 쉽지 않고 모바일 결제를 위한 인프라도 국가마다 제 각각인 상황에서 해외업체로의 결제는 더욱 복잡하고 각종 세무 및 회계 관련 내용도 복잡해지므로 현지 지사를 설립하여 운영하는 것이 효율적이다.

## 나. 라이선스 계약

게임산업의 규모가 증가함에 따라 이에 대한 계약 부분도 그 중요성을 더해 가고 있는데, 우리나라는 온라인 게임 제작 및 수출은 세계 최고 수준이며, 계약도 일본의 플랫폼 위주의 계약보다는 훨씬 더 다양하다. 게임개발사를 중심으로 제3자를 통한 게임저작권 대리중개와 관련된 ‘퍼블리싱 계약’, 그리고 제작된 게임의 서비스와 관련하여서는 게임서비스제공자(GSP)와 ‘서비스제공계약’ 등이 있다.

라이선스 계약에는 공통의 특색이 있으며 그 특색을 파악한다면 라이선스를 이해하고 계약을 교섭하는데 있어서 큰 도움이 될 수 있다. 우선 저작권 라이선스 계약은 그 상품에 관련한 기본적인 권리(ownership copyrights)는 저작권자로부터 사용자에게 이전되지 않으며, 저작권자는 단순히 특정의 라이선스에게 그 저작권 내지는 그 저작물의 사용을 허락할 뿐이다. 라이선스 계약으로서 그 구성, 특색, 기본 조항을 보면, 브랜드-라이선스 계약과 상당히 공통된 부분을 갖는다. 엄격한 규정방법이나 드래프팅은

달라도, 기본적인 접근 방식은 유사한 점이 많다. 라이선스 계약의 핵심은 저작권의 “사용허락(Granting a License)” 과 “사용료(Royalty)” 의 지급이다. 비즈니스의 핵심에는 저작권이 있으며, 그 사용허락이 주된 내용이 된다. 그러나 실제 비즈니스 당사자는 저작권이라고 하는 권리보다는 구체적인 상품을 염두에 두고 비즈니스를 구성하게 되며, 계약조건의 교섭에 임하게 된다. 즉 저작권으로 지켜지는 상품·제품에 관한 거래인 것이다.

과거 한국 온라인 게임 기업들은 초기 해외 진출 과정에서 모두가 라이선싱을 선택하였다. 이유는 당시 진출 지역 및 국가들이 온라인 게임을 하기 에 적합한 인프라를 갖추지 못하였거나 합작파트너의 기술적 역량이 부족한 문제도 있었기 때문이지만, 진출 기업들 자체가 합작투자나 직접진출을 위한 재무적 역량과 부족한 시장조사로 진출 성공에 있어 불확실성이 있었기 때문이다. 시간이 흐르며 직접진출이나 합작투자를 하는 형태도 늘어나게 되었지만, 여전히 중소규모 개발사에게 상기한 문제점은 유효하므로 라이선싱에 의한 해외 진출도 고려할만한 사안이다. 특히 온라인 게임산업은 기술 변화로 인해 제품수명주기가 짧고, 규모의 경제가 요구되는 산업적 특성을 갖고 있으므로, 반복적인 라인선싱을 통해 퍼블리셔 상대로 보다 나은 조건을 유도하거나 직접진출 이전에 위험을 최소화 하면서 일정 수준의 시장지식을 가장 빠르게 흡수할 수 있는 효율적 대안이다.

## 다. 라이선스 계약 가이드라인

계약은 당사자의 의사합치에 의하여 성립하므로 계약의 성립에는 특별한 형식이나 절차를 요구하는 것은 아니지만 향후 발생할 지도 모르는 분쟁을 예방하기 위하여 당사자 사이의 의사의 합치를 계약서 형식의 서면으로 보존하는 것이 일반적이다. 계약서는 계약자유 원칙에 따라서 그 내용과 형식을 자유롭게 정할 수 있다. 중국 업체에 대한 저작권사용허락계약서의 형식은 일반적으로 국제계약의 형식으로 정착된 방식에 따른 것이면 되고, 특별한 계약서 양식은 없다. 본 보고서에서 소개하는 표준계약서를 꼭 따를 필

요는 없으며, 당사자는 양자 간 충분한 협의를 통해 임의로 계약사항을 정할 수 있다. 그러나 전문인력이 확보되어 있지 않거나 국제거래 경험이 많지 않은 경우에는 표준계약서가 협상이나 계약서 작성 과정에서 큰 도움이 될 수 있다. 기본적인 벤치마크 역할은 할 수 있다.

## 라. 현지 주요 바이어 및 퍼블리셔 현황

&lt;요약 표-1&gt; 주요 해외 바이어 리스트

| 회사명                                    | 국가 / 홈페이지                         | 기업정보   |
|--|-----------------------------------|--|
| Rovio Entertainment Ltd                | Finland<br>www.rovio.com          | <ul style="list-style-type: none"> <li>스마트폰게임 다운로드 69개국 1위 ‘Angry Birds’ 개발사</li> <li>역대 아이폰 유료앱 다운로드 1위</li> <li>모바일 게임사상 최고 흥행기록(3년만에 17억 다운로드)</li> </ul>                                   |
| LAKSHYA DIGITAL SINGAPORE PTE LTD      | India<br>www.lakshyadigital.com   | <ul style="list-style-type: none"> <li>게임개발을 전문으로 하는 Educomp Solutions Ltd의 자회사로 소니, 마이크로소프트의 공인개발사</li> <li>인도 게임업체 최초 3D 게임엔진 개발</li> <li>EA, 블리자드 등 50개의 대형, 중소형 게임 퍼블리셔에 서비스 제공</li> </ul> |
| Arithmetic, Inc.                       | Japan<br>www.arith-metic.jp       | <ul style="list-style-type: none"> <li>무료 시뮬레이션 게임 공급사</li> <li>일본 내 20개 이상의 게임 회사가 당사의 게임엔진 (Arismile)을 사용</li> </ul>   |
| Kunkun Trading Co, Ltd                 | China<br>-                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>주로 전자제품을 위주로 다양한 품목을 취급하는 무역회사</li> <li>JSM(2.6M)와 같은 타기업과 협력하며 해외사업 확장중</li> </ul>   |
| UNISK INFORMATION TECHNOLOGY CO., LTD. | China<br>www.unisk.cn             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mobile Game</li> <li>CHINA UNICOM과 SK TELECOM의 합작회사</li> <li>WTO를 통해 &lt;중국통신부문경영허가증&gt;을 처음으로 획득</li> </ul>  |
| Gameforge                              | Germany<br>www.gameforge.com      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Online Game, Online F2P Mobile, Web, Client Games</li> </ul>  |
| Rumble Media GmbH                      | Germany<br>www.playandroid.com    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mobile App Distribution company</li> <li>Mobile PS mobile publishing solutions</li> </ul>   |
| Spring House Entertainment INC.        | Taiwan<br>www.kland.com.tw        | <ul style="list-style-type: none"> <li>애니메이션, 모바일 게임 개발 및 서비스</li> </ul>   |
| INSREA GAME CENTER CORPORATION         | Taiwan<br>www.ggonline.com        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Online-game service</li> <li>Mobile Contents</li> </ul>   |
| IP INTERACTIVE                         | Philippines<br>www.e-games.com.ph | <ul style="list-style-type: none"> <li>On-line, Mobile game</li> </ul>   |
| SENDI MUTIARA MULTIMEDIA SDN BHD       | Malaysia<br>www.smm.net.my        | <ul style="list-style-type: none"> <li>PC Games &amp; On-line Games Distributor</li> </ul>   |
| IDOT TV SDN BHD                        | Malaysia<br>www.idot.tv           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mobile Contents Provider</li> </ul>   |
| M/s. Tata Elxsi Limited                | India<br>www.tataelxsi.com        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Gaming, Visual computing</li> <li>게임기술 보유하고 있는 한국기업과의 교류 원함</li> </ul>  |
| DQ Entertainment International Pvt Ltd | India<br>www.dqentertainment.com  | <ul style="list-style-type: none"> <li>한국 게임 제작기술, 애니메이션, 방송회사들과의 파트너쉽 및 공동제작</li> </ul>   |
| Thinkout Solution LLC                  | America<br>www.5kidsland.tv       | <ul style="list-style-type: none"> <li>유아용 게임콘텐츠 제작, 캐릭터 판매 한국기업과의 casual game 개발</li> </ul>   |
| Atlus U.S.A, Inc.                      | America<br>www.atlus.com          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Video Game Console and Handheld System Console Game 2 or 3</li> <li>라이선싱 구매예정</li> </ul>  |
| Redstring Entertainment Incorporated   | America<br>www.redstring.com      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Multi-Media Contents</li> <li>Game</li> </ul>   |

## 마. 해외 진출 사례

### □ 엔씨소프트

미국 자회사인 아레나넷을 통해 게임을 개발하면서 북미 게임시장 진입 장벽인 언어, 그래픽의 문제를 현지화를 통해 해결하였다. 온라인 게임의 경우 스토리를 갖고 게임이 진행되기 때문에 언어적인 문제가 발생할 수 있으나 엔씨소프트는 아레나넷을 통해 게임을 개발하여 언어의 장벽을 해소하였다. 또한 게임의 경우 국가마다 선호되는 그래픽이 다른데 ‘길드워 2’의 경우 아레나넷에서 북미와 유럽에서 선호되는 그래픽을 채택하여 개발되었기 때문에 북미 시장에서의 발생할 수 있는 장애요인을 최소화하여 북미지역 이용자들의 기호를 맞출 수 있었다고 분석된다.

다이나믹 퀘스트를 통해 퀘스트의 선택에 따라 게임의 배경과 스토리가 변하며 다양한 게임 시나리오의 전개가 가능하여 스토리의 의미가 없이 일정한 퀘스트를 제공했던 기존 MMORPG게임과의 차별화를 통해 북미와 유럽 게이머들을 사로잡았다. 그 외에도 2주간 대규모전투를 벌이는 서버간의 대전 WvW(World vs. World)를 제공하는데 WvW 게임 중에는 모든 게이머들의 게임 레벨이 평준화되기 때문에 레벨과 상관없이 참여가 가능하여 큰 호응을 얻고 있으며, 특히 기존 온라인 게임에서 즐길 수 없었던 PC게임의 대규모 전투방식을 차용하면서 PC게임을 그리워하는 게이머들의 참여가 적극적으로 나타났다.

2012년 8월 25일 서비스 시작과 동시에 몰려드는 이용자들의 폭발적인 급증세에 따라 서버 불안의 문제에 시달리며 운영상의 문제가 초래 되었다. 많은 이용자가 몰리면 서버가 다운될 수 있다는 판단 하에 재고가 있는 패키지 판매는 지속했지만 2012년 8월 31일부로 디지털 판매를 중지하였다가 안정적인 서버 구축후인 2012년 9월 10일 판매를 재개하였다. 이는 판매 확대로 인한 수익 창출보다도 현지 시장에서의 신뢰도 확보, 게임 브랜드 가치 상승 등을 택한 전략의 일환이었다. 이러한 적극적인 대처로 판매 중단

으로 비판하던 게이머들의 반응이 호의적으로 변하면서 만족도를 충족시켜 높은 인기를 유지할 수 있었다.

개인 영역에서의 이벤트와 퀘스트 중심에서 더욱 확대된 길드 단위의 스토리와 이벤트, 보상시스템으로 색다른 경험을 확장시킬 것으로 밝히며 2013년 9월 ‘테콰틀 라이징(Tequatl Rising)’ , 2013년 10월 ‘황혼의 공격(Twilight Assault)’ 을 업데이트하는 등 기존의 대작 게임보다도 빠른 업데이트를 선보였다. 이로써 기존 ‘길드워 2’ 를 구입했던 게이머들에게 새로운 게임 환경을 제공하여 지속적인 업데이트에 대한 기대감을 상승시킬 수 있었고 사후 관리에 대한 신뢰성을 확보해 판매상승 요인으로 작용하게 하였다.

## □ 넥슨

‘던전앤파이터’ 출시 당시 3D 방식 게임 개발이 유행하고 있었으나 이러한 추세를 과감히 버리고 2D 방식을 선택하였다. 2D 게임 개발방식은 작업량, 작업시간 감소 등의 이점과 함께 PC 사양이 전반적으로 낮은 중국에서 구동하기 용이한 특성을 갖게 되었으며 이에 중국 시장에 일찍 정착하며 선점효과를 누리게 되었다. 또한, 2D 방식의 사용은 프레임단위의 정교한 액션과 2D게임 특유의 타격감을 잘 살릴 수 있게 하였다.

‘던전앤파이터’ 는 현지 퍼블리셔인 텐센트와의 계약을 통해 중국 시장에 진출했다. 계약 체결 당시 텐센트는 2003년에 인터넷 게임 서비스를 시작한 업계의 후발주자였으나 활용 플랫폼이 다양하고 성장가능성이 높은 특징을 가지고 있어, 네오플은 텐센트와 퍼블리싱 계약을 체결하였다. 계약 체결 후 텐센트는 출시할 게임과 연관되는 모든 산업군에서 적극적인 합동 프로모션 마케팅을 실시하였으며 여름방학 이벤트, 춘절 이벤트 등 다양한 이벤트를 제공하였다. 이러한 마케팅효과에 힘입어 큰 성공을 거두었다. 꾸준히 업데이트를 단행하고 있어, 다양한 콘텐츠의 공급이 원활하다. 2012년에는 신규캐릭터 남마법사를 추가하고 게임 해상도 확장 및 신규 콘텐츠가 대

거 도입되었으며 이와 같은 업데이트는 이용자들이 새로운 즐거움을 느낄 수 있는 토대로 작용하고 있다. 업데이트 속도는 한국, 일본에 비해서는 뒤쳐지나 타 업체에 비해서는 매우 빠른 편이며 한국, 일본 등의 국가에서 검증된 인기있는 콘텐츠를 제공하고 있기 때문에 높은 인기를 유지하고 있다.

중국 이용자들은 게임콘텐츠에 대한 소비력이 낮아 부분유료화를 통한 게임소비성향이 정착화되어 있으며, 실제로 중국에서 서비스되는 외화 게임 콘텐츠의 경우 상당수가 부분유료화 서비스를 제공하고 있다. 넥슨은 부분유료화 게임의 선도업체로써 중국 시장에서도 부분유료화 정책을 통한 수익모델로 큰 매출을 올리고 있다. 무료로 게임을 이용할 수 있게 하는 가운데 일부 유료 아이템을 제공하는 전략이 전체 소비자의 접근성을 향상시킬 수 있었고 결과적으로 큰 수익을 창출할 수 있게 되었다.

## □ 온네트

‘샷온라인’은 기획부터 해외 수출을 겨냥하고 제작되었다. 골프라는 스포츠가 시작된 곳도 영국이고 한국과 달리 미국에서는 결코 비싸지 않은 서민들도 즐길 수 있는 스포츠이기 때문이다. 2006년 미국에 처음으로 현지 법인을 세울 당시 (주)온네트 규모의 벤처기업이 현지에 법인을 세우는 것은 어려운 일이었다. 이에 대해 김경만 대표는 다음과 같이 상황을 설명한다.

“그 당시 정부에서 ‘글로벌 테스트 베드’라는 사업이 시작되었는데, 해외에 도전해 볼만한 게임을 정부가 선정하여 게임서버, 라인 등을 무료로 대여해 주고 해외 시장에도 홍보해 주는 것이었습니다. 이 사업에 선정되면서 본격적으로 미국 진출에 관심을 가지게 되었습니다. 미국 법인 설립 할 때는 현실적 이유가 컸습니다. 미국 매출이 늘어나던 중 예상치 않은 문제가 발생했습니다. 그 당시 우리가 사용하고 있던 결제수단 중 가장 큰 비중을 차지하고 있던 것이 ‘PayPal’입니다. 그 당시에는 현지 법인이 없으면 PayPal 거래에서 한 달에 3만 US 달러 이상 한국에 가져오지 못하게 되어 있었습니다. 법인이 해외에서 국내로 송금할 수 있는 금액이 정해져 있었기

때문에 그리고 또 하나는 서류상으로만 운영을 해오면서 직접 운영을 해볼 것인지에 대해 결정을 내려야만 했습니다. 서류상으로만 현지법인 운영을 하게 되면 순이익률은 엄청 올라 당장은 돈을 더 벌 수 있지만 그것이 과연 우리가 미래에 조직을 키우고 인재를 키우는 기업이 되는데 바람직한가에 대해 장기적인 관점에서 보기로 했죠.”

이에 대해 홍성주 대표이사는 다음과 같이 말한다. “생존의 단계에서는 순이익률에 중점을 두지만 IT 산업이 리스크가 아주 크기 때문에 그보다는 이 리스크를 줄이는 방향으로 가야 합니다. 그런데 개발사는 근본적으로 리스크를 안고 있는 비즈니스 모델이기 때문에 매번 출시하는 게임이 히트하지 않는 이상 게임 개발사는 살아남기 어렵습니다. 그래서 (주)온네트는 그 리스크를 유통으로 헤징하고자 했습니다. 해외 진출로서 처음에는 일본이었는데 일본은 조금 예외적입니다. Excite Japan과는 전통적으로 파트너였고 이 회사의 대주주가 저희 회사에 투자도 했었습니다. 기존에 거래 관계를 유지하다가 ‘샷온라인’을 보고 마음에 들어 바로 계약을 하였습니다. 그리고 독일이 현재 저희 서비스에서 제일 큰데 독일의 경우에는 거의 2년 넘게 협상을 하다가 계약이 성립되어서 서비스를 시작하였습니다. 그리고 얼마 전 독일에 유럽지사를 오픈 했죠.”

(주)온네트가 미국 시장 진출 시 고민했던 해외시장 진출결정 기준은 내부화 기준으로 볼 수 있다. 경제이론에서 내부화란 시장 내 존재하는 수요자와 공급자간 거래를 기업내부로 흡수하는 행위를 말한다. 시장에서 보여지는 내부화 현상은 새로운 기업 또는 조직을 만드는 과정에서 지분에 참여하는 행위로 나타난다. 내부화를 기업이론이라 부르는 것은 기업이 존재하는 의미를 이처럼 시장기능을 대치하는 기관으로 간주하기 때문이다.

요약하면, 내부화란 다른 기업을 신설하거나, 다른 기업에 대한 지분을 소유하는 행위로 기업 설립 및 기존 기업의 확장을 의미한다. 이를 진출방식 기준에 적용하면 해외시장에서 내부화란 기업이 갖고 있는 핵심역량이나 자원의 활용을 해외시장으로 확대할 때, 해외시장에서 거래를 통해 창출하지 않고, 해외현지 시장에 새로운 조직 설립을 통해 창출하는 경우를 말한다.

이러한 내부화기준으로는, 수출, 라이선싱, 지분투자가 없는 전략적 제휴 등은 대표적인 시장거래를 통한 해외시장 접근법인 반면, 합작투자 및 단독투자와 같이 지분투자를 갖는 해외직접투자는 조직 내부화를 통한 접근법에 해당한다. 즉, 수출, 라이선싱, 전략적 제휴는 새로운 조직을 설립하지 않고 해외시장에 진출하는 경우이며, 해외직접투자는 조직의 구조를 넓히거나 신규로 조직을 설립하여 해외시장에 진출하는 경우이다.

내부화 기준은 다시 진출방식 구분의 세부 기준으로서, 자본투입정도 기준, 통제수준기준, 위험수준 기준, 유연성 기준 등을 설명할 수 있다. 내부화 정도가 클수록, 재무적 또는 관리적 자원의 투입정도가 크며, 직접투자기업에 의사결정 참여권이 있으므로 통제수준이 높으며, 이는 투입한 자원량과 현지 경영환경에 직접 노출을 가져와 위험수준이 높고, 조업중단이나 퇴출 시에는 기업청산 절차를 거쳐야 하므로 철수에 대해 상대적으로 유연성이 낮다. 예컨대 수출은 해외 진출에 있어서 자원의 투입정도가 낮으나 해외 현지시장에서 마케팅에 관한 통제력이 약하기 때문에 낮은 위험과 수익률이 기대되는 형태이다.

단독투자는 자원의 투입정도가 높아 높은 위험과 수익률이 기대되고 투자기업이 높은 수준의 통제권을 가지는 형태이다. 합작투자는 단독투자에 비해 상대적으로 자원투입 수준이 낮고 그에 따라 위험, 수익률, 통제력도 상대적으로 낮은 형태이다. 마지막으로 라이선싱은 자원의 투입정도가 낮고 위험과 수익률도 낮으며 통제력도 다른 형태에 비해 가장 낮은 진출형태이다.

### Ⅲ. 모바일

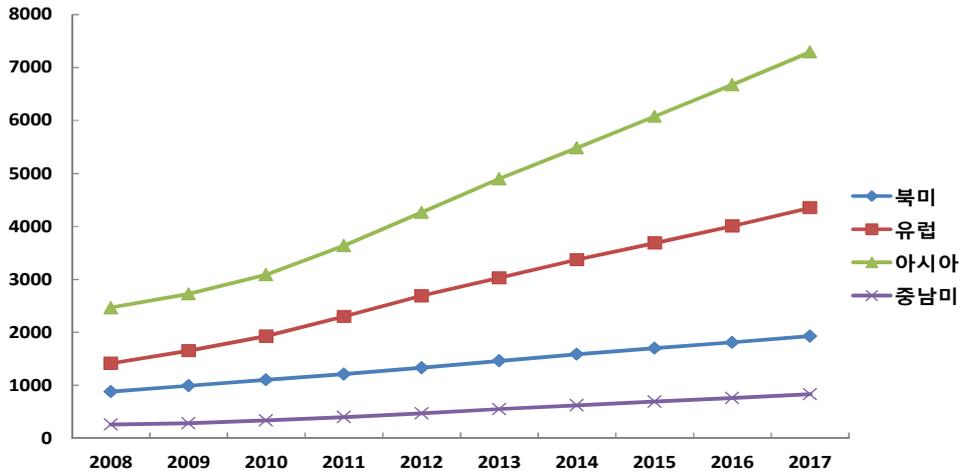
#### 1. 시장분석

##### 가. 세계 모바일 게임시장 동향

2012년도 세계 모바일 게임시장은 전년 대비 16.0% 증가한 87억 5,700만 US 달러(약 9조 6천억 원)를 기록하였으며, 연평균 10.5%로 성장해 2017년까지 144억 700만 US 달러(약 15조 8천억 원) 규모에 달할 것으로 보인다. 스마트폰의 보급 확산과 고성능화, 앱스토어의 다양한 게임 공급, 4G 보급에 따른 네트워크 속도 증가, 신흥시장을 중심으로 한 휴대전화 보급 확산 등으로 인해 이 같은 모바일 게임시장의 성장세는 지속될 것으로 전망된다.

2012년 권역별 모바일 게임시장 점유율은 아시아가 전체의 48.7%를 차지하였다. 유럽이 뒤를 이어서 30.7%, 그리고 북미가 15.2%를 차지하였다. 2017년에도 마찬가지로 아시아가 50.6%, 유럽이 30.2%, 북미가 13.4%, 중남미가 5.8%의 점유율을 차지하여 현재의 구도가 그대로 유지될 것으로 전망된다.

<요약 그림-5> 권역별 모바일 게임 세계시장 규모 및 전망 추이



## 나. 최근 이슈 및 트렌드

국내 게임사가 ‘글로벌 런칭’에 눈을 돌리는 이유는 카카오키프의 높은 수수료는 물론 다량의 신작 공급으로 과거와 만큼의 이용자 몰이가 쉽지 않기 때문이다. 또한 신규 시장개척과 향후 '글로벌 경쟁력 강화'에도 도움이 되기 때문이다.

업계 한 관계자는 “카카오키프의 영향력은 여전하지만 입점 게임이 늘면서 과거만큼의 효력을 기대하기 어려워졌다”며 “특히 한국 시장에서의 흥행은 불모지인 북미와 유럽 등에서 인기몰이를 하는 것과 다를 바 없는 상황으로 보인다”고 말했다.

과포화 상태의 한국에 힘을 쏟는 것과 새로운 시장을 겨냥해 나아가는 것이 별반 다를 바 없다. 일각에서는 글로벌 런칭의 경우 한국뿐 아니라 각기 다른 문화와 습성을 가진 이용자까지 경험하는 기회가 된다고 하며 글로벌 기업으로의 도약을 위한 경쟁력 확보에도 도움이 될 수 있다는 의견을 보이기도 한다.

중소 모바일 게임사 한 대표는 “모바일 게임의 생존과 경쟁력은 한국이 아니라 해외로 여기는 업체가 늘고 있다”며 “기존 메이저 게임사는 물론

모바일 게임 전문사도 독자적 해외 진출에 박차를 가하며 향후 ‘글로벌’ 동시 런칭 게임은 증가할 것으로 보인다” 고 밝혔다. 또한 일찌감치 세계 시장에 나서면서 향후 글로벌 서비스의 경험과 노하우를 갖춰 경쟁력을 높이고 있다. 특히 애초부터 세계 시장을 겨냥했던 위고인터랙티브나 바이닐랩 등은 신작 출시될 때마다 구글플레이에 피쳐드되면서 세계적 기업으로 성장할 수 있는 가능성을 높이고 있다.

## 2. 해외 진출 절차

### 가. 투자방식

라이선싱 계약에서 투자 방식에 따른 수익 분배는 개발사(=라이선서)의 순익과 연결되는 매우 중요한 부분으로써, 다양한 분배방식이 존재한다. 본 항목에서는 대표적인 4가지 방법을 소개하며, 개발사는 게임에 맞는 수익 분배방식을 퍼블리셔(=라이선시)와 충분한 협의를 통해 정해야 한다.

#### □ Royalty + Revenue Share

계약금과 수익 분배가 공존하는 형태의 계약으로 개발사 가장 선호하는 계약방식으로써, 일반적으로 대형 게임에서 적용되어 지고 있다. 최근에는 Unreal로 개발된 게임 위주에서 가능한 계약 방식으로 Non-recoupable Royalty이다.

#### □ Royalty + Minimum Guarantee + Revenue Share

계약금, 최소수익보장금액, 수익분배가 공존하는 형태의 계약 방식으로써, 일반적으로 높은 금액의 Minimum Guarantee가 필요한 게임에서 많이 적용되고 있으며, 계약금의 부담을 줄이고 초기 금액 비중을 높이기 위해서

퍼블리셔에서 유도하고 있는 형태의 계약 방식이기도 하다. LF 비중을 늘려 주면서 RS 비율을 줄이는데 활용되어 지기도 하는데, LF의 경우 Non-recoupable Royalty이며, MG는 개발사가 받는 RS 비율을 기반으로 Recoupable Royalty이다.

#### □ Minimum Guarantee + Revenue Share

최소수익보장금액, 수익분배가 공존하는 형태의 계약 방식으로써, 미들코어 기반 및 그 이하 게임의 대부분의 계약에서 가장 선호되는 계약 방식으로 퍼블리셔 및 개발사 간 상호 가장 이해할 수 있는 형태의 계약 방식이다. MG는 개발사가 받는 RS 비율을 기반으로 Recoupable Royalty이다. 최근 퍼블리셔들 사이에서 MG 비중을 낮추고 마케팅 개런티를 적용하는 방식을 추가하는 방식으로 변화하고 있다.

#### □ Only Revenue Share

수익분배 위주의 계약 방식으로써, 퍼블리셔 측에서 캐주얼 게임 위주로 선호하는 계약 방식이다. 마케팅 개런티 항목에 중점을 두고 계약을 진행해야 하며, 향후 수익을 낼 수 있는 방안으로 협의 되어져야 한다. 개발사에서 비선호하는 방식이다.

### 나. 라이선스 계약

#### □ 미국

자체 개발 위주의 게임을 서비스하므로 실질적 해외 게임 소싱은 초기 시장 단계이다. 이에 따라 큰 규모의 계약금액이나 높은 금액의 계약금을 받기가 어려운 시장인데, 서비스 방식은 호주, 캐나다 등에서 소프트 런칭 후

북미 서비스를 진행하는 형태를 많이 취하고 있으며, 이에 대한 개발사의 이해가 필요한 지역, 실제 계약 규모는 아직 해외 소싱 초기 단계이기 때문에 다양하게 형성되고 있으나 금액 규모는 유럽 시장에 비해 아직까지는 작다. 한국 시장과 선호 그래픽이 정 반대의 시장이므로 이에 대한 시각적 현지화가 필요한 시장이다.

## □ 중국

최근 중국 시장은 1차 과도기를 지나고 있다. 중국 내 퍼블리셔와 한국 게임개발사와의 인식의 갭이 커지고 있는 상황인데, 한국 게임의 경우 진출 성공 사례가 나타나지 않고 있어서 중국 내 퍼블리셔에서 기존의 주로 계약 되던 금액 보다 상대적으로 낮게 책정하려는 경향이 강하다. 반면에 한국 개발사의 경우 과거 계약사례를 중심으로 높은 금액을 책정하고 있기 때문에 실질적인 계약 성사까지는 많은 진통이 따르고 있는 실정이다. 일반적인 한국 게임의 계약 범위는 10,000-1,000,000 US 달러 범위의 LF/MG 규모가 많이 진행되고 있다. 현재 중국 내 게임 개발사의 약진이 많이 보이고 있어서, 중국 게임 개발사의 게임의 경우 최대 5,000만 RMB 까지의 계약도 이루어지고 있다. 중국 내 상황에 맞는 철저한 현지화가 필요하고, 중국 퍼블리셔의 경우 각 퍼블리셔 별로 1주일에 100개 이상의 게임에 대한 테스트를 매주 진행하고 있다. 다양한 마켓이 존재하기 때문에 그에 따른 대응 전략이 필요하다.

## □ 일본

게임의 소싱을 결정하는 절대적인 시간이 많이 필요한 시장으로써, 캐주얼 게임의 경우 대만과 마찬가지로 라인에 입점하지 못하면 쉽게 진입하기가 어려운 시장이고, 최근 개별 마켓의 성장세가 보이고 있다. 한국과 실질적인 문화적 차이가 현저하게 보이고 있기 때문에 그에 따른 현지화 전략이 필요한 지역이다.

## □ 영국 및 독일

독일, 영국 중심으로 큰 시장을 형성하고 있으며 국가 및 언어가 매우 다양한 지역으로 지역별 대응 전략이 가장 많이 필요한 지역이다. 네트워크 환경이 한국 시장보다 현저히 떨어지는 지역이다 보니, 네트워크가 적용된 게임의 경우 와이파이가 가능한 지역 중심으로 플레이가 이루어지기 때문에 최근 한국의 고용량 실시간 게임의 경우 실질적인 매출로 끌어내기가 어려운 지역이다. 그리고 개발사와 퍼블리셔 간의 실질적 계약금액의 갭이 매우 큰 시장이다. 일반적으로 한국 게임의 경우 10,000-150,000 US 달러 범위의 LF/MG 규모가 많이 진행되고 있고, 특히 대형 퍼블리셔의 경우 계약금액 규모가 매우 작다. 반면에 마케팅 개런티에 대한 부분은 일반적으로 생각하고 있기 때문에 이에 따라 적절한 딜이 진행되어야 한다.

## □ 싱가포르

최근 시장이 폭발적인 성장세를 보이고 있고, 한국 게임에 대한 인식도 괜찮은 편이나 실제 국가의 수나 대응 언어의 수가 많기 때문에 이에 유의하여 진입 전략을 짜야할 필요가 있다. 일반적으로 한국 게임의 경우 10,000-150,000 US 달러 범위의 LF/MG 규모가 많이 진행되고 있고 상대적으로 계약금 및 MG의 수준이 낮은 편이다. 캐주얼 게임의 경우 순수 RS 방식의 계약을 많이 선호하고 있다. 시장의 국가가 많은 만큼 서비스 릴리즈의 속도가 더딘 시장이다.

## 다. 현지 주요 바이어 및 퍼블리셔 현황

App Annie에 따르면, 2013년 8월 매출 기준 iOS용에서는 전월에 이어 지속적으로 Supercell이 1위를 기록하였고, 구글플레이에서는 일본의 GungHo Online이 1위를 기록하였다.

퍼블리셔 본사 소재 기준으로 일본 업체가 상위 10위 안에 iOS용에서는 4개, 구글플레이에서는 5개로 두각을 나타내었다. 일본의 소프트뱅크는 GungHo Online을 작년 3월 인수한데 이어, 10월에는 핀란드 모바일 게임 업체인 Supercell의 지분 51%를 약 1,500억엔에 인수하여 모바일 게임 업계 최대 기업으로 부상하고 있다. 한편, 한국기업은 CJ E&M과 WeMade가 구글플레이용 게임에서 각각 3위와 8위를 기록하고 있다.

**<요약 표-2> 앱마켓 상위 게임 퍼블리셔 순위(매출 기준, 2013년 8월)**

| 순위 | iOS용            |     |      |      | Google Play용    |     |      |      |
|----|-----------------|-----|------|------|-----------------|-----|------|------|
|    | 퍼블리셔            | 변동* | 국가** | 앱 갯수 | 퍼블리셔            | 변동* | 국가** | 앱 갯수 |
| 1  | Supercell       | -   | 핀란드  | 2    | GungHo Online   | -   | 일본   | 15   |
| 2  | King            | -   | 영국   | 4    | LINE            | -   | 일본   | 86   |
| 3  | GungHo Online   | -   | 일본   | 14   | CJ E&M          | -   | 한국   | 45   |
| 4  | Electronic Arts | -   | 미국   | 832  | King            | 2   | 영국   | 3    |
| 5  | LINE            | 3   | 일본   | 79   | DeNA            | -1  | 일본   | 260  |
| 6  | GREE            | -1  | 일본   | 117  | GREE            | -1  | 일본   | 128  |
| 7  | Gameloft        | -   | 프랑스  | 206  | COLOPL          | -   | 일본   | 111  |
| 8  | Kabam           | -2  | 미국   | 13   | WeMade          | -   | 한국   | 27   |
| 9  | Storm8          | 1   | 미국   | 36   | Kabam           | -   | 미국   | 10   |
| 10 | SEGA            | 9   | 일본   | 111  | Electronic Arts | -   | 미국   | 125  |

한편, 2013년 8월 기준으로 월간 게임 다운로드 순위 1위 기업은 iOS용은 'Plants vs Zombies 2' 등이 선전하고 있는 Electronic Arts이고, 구글플레이에서는 'Despicable Me: Minion Rush' 등을 제공하고 있는 Gameloft이다. 특이할 점은 중국의 Tencent가 전월에 비해 36개 순위가

올라오면서 iOS용에서 7위를 기록하고 있다는 점이다. 중국 모바일 게임 이용자의 증가와 함께 Tencent, NetEase, Shanda Games 등 중국 메이저 온라인 게임업체 및 퍼블리셔들이 모바일 게임시장으로 진출하면서 가시적인 성과를 나타내기 시작한 것으로 보인다.

세계 모바일 게임 퍼블리셔 시장은 Electronic Arts와 같은 콘솔/온라인 게임 업체들이 진출하여 급성장하고 있고, 일본 모바일 플랫폼 업체인 DeNA, GREE 등이 해외 진출을 활발하게 진행하고 있으며, Tiny Piece, Tencent와 같은 중국 업체들이 새롭게 등장하면서 경쟁구도는 더욱 치열해지고 있다. 이러한 상황에서 Zynga와 같은 선두 소셜 게임 업체는 Facebook에 대한 의존도가 높고 PC에서 모바일로의 플랫폼 다원화에 성공하지 못하면서 매출이 급감하였다. 이처럼 모바일 게임 퍼블리셔 시장은 경쟁이 치열하고 선두 업체라도 지속적으로 경쟁력을 유지하기 어려우며 시장 환경 변화에 빠르게 적응해야 하는 시장이라 할 수 있다.

## 라. 해외 진출 사례(국내)

### □ 위메이드 엔터테인먼트(Wemade entertainment)

#### ○ 빅데이터를 활용한 STP 전략

‘원드러너’의 성공 비결은 우선 이용자들이 게임을 하면서 쌓이는 데이터를 잘 분석한 것으로 보인다. 즉, 모바일 게임에서의 빅데이터를 활용한 셈이다. 이용자들 사이에 오가는 신발 초대 메시지부터 각종 이벤트 및 새로운 캐릭터 투입까지 실시간 데이터를 기반으로 운영해 왔으며 하루 24시간 기준, 일주일 기준, 매월 기준 등의 이용자 데이터를 모두 수집하여 활용한 것으로 알려져 있다. 이러한 빅데이터를 분석한 ‘STP 전략 (Segmentation, Targeting, Positioning)’을 도입하여 성공적 매출을 올릴 수 있었다.

### ○ 성공적인 부분 유료화 전략

‘원드러너’는 부분 유료화 전략으로 제한된 횟수, 아이템으로 일단 무료로 게임을 즐기게 하면서 추가적으로 점수를 획득하기 위해 유료아이템을 구매하게 하였다. 소비자들에게 원하는 행동을 이끌어내어 자발적인 행위와 충분한 보상을 통해 즐거움을 느끼게 하고 결국 수익 극대화라는 회사의 목표를 이뤄내기 위해 꾸준한 업데이트, 아이템 증정 등의 이벤트를 열면서 소비자들이 자발적으로 지갑을 열게 하였다.

### ○ 아기자기한 캐릭터와 간단한 조작

‘원드러너’의 가장 큰 장점은 아기자기한 캐릭터와 간단한 조작이다. 점프와 이단점프 밖에 없는 원버튼의 단순한 조작법으로 다양한 연령층에 어필하면서 소비자의 수용성을 증폭시켰다. 또한 과거 일본 인기게임 ‘슈퍼 마리오’를 연상케 하면서 현대 게임과는 다소 거리가 먼 30-40대의 소비자들을 끌어들이는 것이 높은 인기의 성공 요인으로 작용하고 있다.

## ■ 게임빌(Gamevil)

### ○ SNS의 장점을 활용한 시스템

SNS는 모르는 사람과 쉽게 교류할 수 있는 장점을 가지고 있다. 게임빌의 ‘몬스터 워로드’는 게임 내에서 다른 이용자와 파티를 맺고 다양한 보스를 소환하여 공략하는 MMORPG와 유사한 시스템을 지닌다. 또한, 비슷한 레벨의 이용자와 치열한 배틀을 통해 승리를 쟁취하는 PvP시스템을 도입함으로써 이용자들이 모바일 게임을 하는데 있어, 추가적인 재미를 부여해 유럽에서 큰 인기를 얻고 있다.

### ○ 다양한 콘텐츠

‘몬스터 워로드’가 장기적으로 인기를 끌고 있는 가장 큰 원인은 다양한 콘텐츠의 존재에 있다. ‘몬스터 워로드’에서는 불, 물, 바람, 땅, 암흑, 신성 등 총 6가지 속성의 수백 가지 몬스터를 수집할 수 있다. 또한, 독특한 희귀 몬스터를 수집할 수 있어, 컬렉션 수집 등 유럽인들이 선호하는 활동이 게임 내에서도 적용된다. 또한, 다양한 업적시스템을 도입해 이용자들이 쉽게 떠나지 않고 있다.

### ○ 지속적인 서비스

게임빌은 이용자들의 관심과 흥미를 유발하기 위해 1주년 이벤트, 조합 이벤트 등을 다양하게 실시하여 이용자들을 만족시켰고 최근에는 할로윈데이를 맞이하여 할로윈 이벤트를 실시하였다. 게임빌에서 지속적으로 이루어지는 이벤트 서비스는 단기간 통용되는 모바일 게임의 수명을 연장시키는 역할을 하고 있다

### ■ 다이노쿨러(Dino Cooler)

다이노쿨러에서 해외 진출을 생각하는 중소기업사에게 주고 싶은 정보와 경험담을 다음과 같이 설명한다.

○ 퍼블리셔와의 계약서 작성과정에서 중점을 두었던 부분 혹은 항목

“작은 회사라 인력이 넉넉하지 않다보니 역할 분담 면에서 개발사의 의무가 표기된 조항에 대해 중점적으로 체크하면서 일반적인 유지보수의 범위를 넘어서는 의무 조항이 없는지 확인하였습니다. QA, 서비스 운영 업무 범위를 나누는 방법에 대한 항목도 중점적으로 체크하였으며, 일부 계약에서는 프로그램 소스 코드를 공유하고 퍼블리셔가 현지화 관련 개발을 진행하는 쪽으로 조율하면서 협업 관련 역할 분담에 대해 논의하였습니다. 퍼블리싱을 위해 개발된 콘텐츠의 저작권 소유 여부에 관해서도 각 지역에서 요청해서 개발된 피쳐가 다른 지역에서도 쓰일 수 있기 때문에 중요하다고 판단하여 중점을 두었습니다. LF/MG의 지급 관련 조건과 시기 등에 대해서도 꼼꼼히 확인하였습니다.”

### ○ 해외 진출을 생각하는 중소기업에게 주고 싶은 팁 혹은 경험담

표면적으로 보이는 계약 사항은 사실 대부분의 퍼블리셔가 비슷합니다. 물론 각 퍼블리셔별로 독특한 조항을 요구하는 경우가 있는데 이에 대해서는 개발사의 상황에 맞게 판단해서 진행하면 되겠죠. 독소 조항이 없는지는 정말 꼼꼼히 잘 살펴봐야 할 것입니다. 그런데 더 중요한 것은, 경험상으로는 실제로 퍼블리셔와의 협업이 얼마나 잘 이루어질지는 계약서에 나와 있는 조항들 보다는 회사 자체의 역량, 실무자의 역량에 더 크게 좌우됩니다. 계약서는 분쟁이 발생했을 때 그 분쟁을 조정하고 양사의 책임을 확인하기 위함이지 협업을 얼마나 잘 진행할지에 대해서는 계약서에 적혀있지 않습니다. 실제로 해당 퍼블리셔 회사 또는 담당자와 일을 진행해 본 경험이 있거나, 경험담을 들을 수 있다면 좋겠지만 현실적으로는 쉽게 그런 상황이 발생하지 않으니 이를 간접적으로 예측해 볼 수 밖에 없는데요, 퍼블리셔와 가능한 한 많은 대화를 나눠보고, 구체적인 서비스 계획을 들어보고 현재 상태와 비전을 확인해 보는 것이 필요하다고 할 수 있겠습니다.

물론 이렇게 다방면의 판단을 통해 계약을 진행한 이후에도 좋지 못한 결과를 낳기도 합니다. 이러한 상황에서 피해를 최소화하기 위해 다양한 상황에 대응할 수 있는 빈틈없는 계약을 체결해야 합니다.

## 마. 해외 진출 사례(국외)

### ■ Rovio

#### ○ 지속적인 업데이트를 통한 소비자 이탈 저지

Angry Birds는 첫 출시 당시 63개의 레벨로 구성되어 있었으나 이후 지속적인 업데이트를 통해 200여 개가 넘는 레벨로 범위를 확장시켰다. 또한, 지속적인 이벤트를 통해 에피소드를 추가해 현재 11개의 에피소드가 존

재하고 있다. Rovio는 소비자의 전환이 빠른 모바일 게임의 단점을 상쇄시키기 위해 빠른 업데이트를 진행하였으며 이를 통해 장기간 누적 판매 1위의 대업을 달성할 수 있게 되었다.

### ○ 각종 기관의 꾸준한 지원

Rovio는 창업 후 5년 가량의 시간 동안 EA, NAMCO 등의 게임 개발 하청업무를 하며 51여개의 게임을 개발해왔으나 흥행에 모두 실패하며 경영난을 겪었다. 이와 같은 시기에 NOKIA와 핀란드 혁신 기금에서 지원하는 자금을 통해 자금난을 최소화 할 수 있었고 52번째 게임인 Angry Birds를 탄생시킬 수 있었다. 현재, 핀란드는 제2의 Rovio를 탄생시키기 위해 벤처기업에 대한 지원을 지속적으로 확대하고 있다.

### ○ 다양한 플랫폼을 통한 제품의 상품화

통상적인 게임 애플리케이션은 운영체제와 같은 기술 플랫폼에만 집중하는 특성을 지니나 Angry Birds는 게임 캐릭터를 알리기 위한 전략으로 상품화를 선택했다. 영화, 애니메이션, SNS 등 다양한 채널로 Angry Birds의 상품적 가치를 끌어올렸다. 콘솔게임, 애니메이션 리오와의 제휴, LG전자 스마트폰에 사전 탑재, 요리책 출판, 테마파크 건설 등을 통해 홍보효과뿐만 아니라 부가 수입도 톡톡히 올릴 수 있게 되었다.

## ■ Supercell

싸이와 Supercell처럼 하나의 콘텐츠로 전 세계를 즐겁게 할 수 있다면 조직 인원이 적어도 상관없다. 즉 조직 인원의 수가 중요하게 아니라 재미만 있다면 전 세계에서 성공할 수 있는 시대가 온 것이다. 신생업체인 Supercell의 CEO인 일카파나넨은 CEO는 모바일 게임산업에서 오랜 기간 종사해온 사람이다. 그 결과 일카파나넨은 소수의 인원이라도 재미만 있다면

충분이 성공할 수 있다는 것을 파악했으며, 그 결과 150명의 직원으로 글로벌 1~3위 안에 드는 모바일 게임업체를 만들어냈다.

<요약 그림-6> 핀란드 게임업체 Supercell의 성공요인



핀란드 정부 주도 게임산업 육성의 대표적인 벤치마킹 사례로 2010년 <Angry Birds>를 개발한 Rovio Entertainment를 시작으로 Supercell, Frogmind 등 모바일 게임업체의 부상으로 핀란드가 글로벌 게임업계의 총아로 새롭게 부상하고 있다. 이러한 핀란드 게임업계의 성장 배경에는 정부 주도의 게임 육성책이 있다. 현재 핀란드 정부는 모바일 벤처 창업자 지원을 위한 각종 정책들을 쏟아내고 있다. 비상장기업 투자에 세제 혜택을 주는 정책은 물론, 핀란드 자국 기업이 아닌 해외 기업이 핀란드에서 정착해 사업을 진행할 수 있는 지원책까지 내놓으면서 전 세계 게임 벤처 국제 허브로 도약이 기대되고 있다.

핀란드 정부는 현재 게임업체의 창업과 해외 진출을 지원하기 위해 기술 혁신투자청(Tekes)과 정부 주도 벤처투자캐피탈 핀베라(Finvera)를 통해 핀란드 벤처 게임업체에 자금 지원을 하고 있다. 아울러 대학을 포함한 다양한 교육기관에 개설된 응용과학 대학에서 게임 전반에 대한 교육을 제공하고 있다. 또한 핀란드는 지역 게임업체의 발전을 위해 총 5개의 지역 게임 클러스터를 조성, 국제화, 네트워킹, 자금 조달, 게임 노하우 공유 등을 통해 글로벌 게임시장에서의 지속적 성장을 위한 교두보를 마련하고 있다.

## IV. 조세 및 금융 실무

### 1. 권역별 조세제도

#### 가. 미국

##### □ 외국투자 기업 대상 조세제도

###### ○ 조세대상

법인소득세(Corporate Income Tax) 납부 의무자는 법인이 설립된 곳을 기준으로 내국법인(Domestic Corporation)과 외국법인(Foreign Corporation)으로 구분되는데 내국법인의 경우 전세계 소득에 대하여 미국에 납세 의무가 있고 외국법인은 소득의 종류에 따라 약간 다르긴 하나 일반적으로 미국에 고정 사업장을 가지고 영업활동을 하거나 미국 내 발생하는 원천 소득이 있으면 미국 정부에 납부 의무가 있다.

내국법인과 같은 경우는 다음과 같다. 미국에서 법인 설립에 관한 사항은 주법에서 규정하는데 미국 각 주법에 근거하여 설립된 법인이 내국법인으로 미국에 진출하고 있는 한국계 기업 중 현지법인 형태는 내국법인(내국법인

중 외국인 투자법인)에 해당된다. 내국법인은 전 세계 소득에 대하여 미국 정부에 법인소득세 납세 의무가 있다. 외국에서 얻은 소득을 미국에서 신고할 경우 외국에 납부한 법인세가 있는 경우 외국납부세액공제가 가능하다. 내국법인은 내국세법이 부여하는 각종 공제, 감면 등의 혜택을 받을 수 있다.

외국법인은 다음과 같다. 외국법에 의하여 설립된 법인이 외국법인이다. 미국에 진출한 한국기업 중 지점 형태는 외국법인에 해당된다. 외국법인이 얻는 소득은 FDAP(Fixed, Determinable, Annual or Periodical) 소득과 ECI(Effectively Connected Income) 두 가지 종류로 나뉘는데 FDAP는 이자소득, 배당소득, 사용료소득 등 금액이 확정되어 있고 정기적으로 지급 받는 소득이고 ECI는 미국 내 사업과 연관된 소득을 말한다.

경우에 따라 차이가 있으나 일반적으로 FDAP 소득에 대해서는 외국 법인의 납세의무가 없고 ECI가 있는 경우 미국에 법인 소득세를 신고해야 한다. 다만, 한미조세조약에 의거해 미국에 고정사업장이 없는 한국 법인이 미국 내 사업과 연관된 소득(ECI)이 있는 경우에는 미국에 납세 의무가 없다.

### ○ 납세방법

국내법인과 같은 경우는 연중 중간예납(Estimated Tax Payment)에 의하여 일정 부분을 미리 납부한 후 다음해 초 법인세 과세표준과 세액을 최종 신고하고 세액을 정산하여 과소납부 세액을 추가 납부하거나 과다납부 세액을 환급 받게 된다. 모든 법인은 사업연도 종료일이 속하는 월로부터 2개월 15일 이내에 법인세 신고서실 Form 1120을 작성하여 법인세를 신고하고 미납세금 납부를 하여야 한다.

외국법인과 같은 경우는 다음과 같다. 외국법인이 FDAP 소득만 있는 경우 조세조약상의 세율 또는 30%의 세율을 적용해 소득 지급자가 원천징수를 하면 납세의무는 일반적으로 종결된다. 외국법인이 ECI가 있는 경우 사업연도 말일부터 3번째 달 15일까지 Form1120F(U.S. Income Tax Return of a Foreign Corporation)을 작성해 IRS에 법인세 신고를 하고

세액을 납부해야 한다. ECI가 있으나 미국에 고정 사업장이 없는 경우 비과세 사유를 Form8833에 기입하여 법인세신고서(Form 1120F)와 함께 제출해야 한다. ECI가 있는 외국법인은 중간예납 의무가 있어 당해 사업연도 납부 예상세액이 500 US 달러 이상인 경우 매 분기별로 법인세 중간예납을 해야 한다.

## 나. 중국

### □ 기업소득세 감면 우대조치와 관련 유의사항

투자 초기 년도에 회계처리상 손실로 계산되었다고 하더라도 초기에는 세무관리 지식이 미흡하여 세무국에서 인정하지 않는 간이영수증(收據)으로 비용회계를 처리하는 경우가 있을 수 있다. 임대료, 전기료, 수도세 등에서 이런 경우가 자주 발생하며, 최근에는 인건비 중 노동계약이 없거나 보험가입이 안된 거액의 금액을 손금으로 인정하지 않으려는 것이 세무당국의 입장이어서 문제가 되고 있다.

대부분 기업들은 중국 진출 초기에 회계 관련 지식이 미흡하고 아직 감면기간이 개시되지 않아 회계 관리에 신경을 쓰지 않고 있다. 하지만 4~5년이 지난 후 세무국에서 초년도의 세무 관리를 집중 조사할 때, 초기의 부실한 증빙으로 손금을 부인당하는 금액이 회계처리상 손실 계산한 금액보다 커서 세무 상으로는 흑자로 전환될 경우가 발생할 수도 있다. 이러한 경우 소득세와 가산금, 벌과금의 추징으로 기업이 치명적인 타격을 입을 수 있으므로 초기에 철저한 증빙관리가 필요하다.

기업소득세 유예기간 우대정책과 신규 세법 및 시행조례 규정의 우대정책 사이에는 중복 되는 부분이 있으므로 기업이 직접 가장 유리한 정책을 선택하되 이중 혜택은 누릴 수 없고, 한 번 선택하면 변경 불가하다고 명시되어 있다.

## 다. 일본

### □ 한국과 일본 체결된 각종 협정(한국과 일본이 체결한 각종 협정)

#### ○ 한일 조세조약

한일 조세조약의 대상이 되는 조세는 한국의 경우 소득세, 법인세, 농어촌 특별세 및 주민세이며, 일본의 경우 소득세, 법인세, 주민세이다. 동 조약의 대상자는 한국 거주자 일본 거주자, 그리고 한국과 일본의 양국 거주자이며 동 거주자는 한국과 일본에서 발생한 소득에 대해 동 조약에서 규정하는 바에 따라 각각 납세 의무를 지게 된다.

아울러, 조세조약은 국내 세법에 비해 외국 법인 및 비거주자 조항의 특별 법적 지위에 있으므로 조세조약이 체결된 후 국내법이 개정된 조세조약의 규정과 충돌하는 경우 조세조약이 우선 적용된다. 즉, 한일 양국의 거주자는 자국 또는 각 국내의 국내 세법에 의해 납세 의무를 지게 되지만, 한국과 일본 거주자는 한일 조세조약에서 요구하는 조건을 갖춘 경우 각각의 한쪽 당사국에서 발생하는 소득에 대해 제한적인 납세 의무를 지게 된다. 이자·배당·사용료 소득에 대한 과세는 원천 소득 발생국에서 과세할 수 있지만, 원천 소득 발생국에서 과세할 때 자국의 세율이 아닌 다음의 제한 세율이 적용된다.

#### ○ 한일 사회보장협정

한국의 사업소에 근무하는 사람 등이 일본에 현지 법인 및 지사 등에 파견될 경우 양국의 연금제도에 이중으로 가입할 의무가 발생하지만, 2005년 4월 1일 “사회 보장에 관한 일본과 한국 간의 협정(한일 사회보장협정)”이 발효되고 일본과 한국 중 하나의 연금제도에만 가입하게 되었다.

구체적으로는 원칙적으로 취업하고 있는 국가의 연금제도에만 가입한다. 그러나 사업소에서 임시(5년 이내로 예상되는 경우)로 협정 상대국에 파견

될 경우 계속 파견 국가의 연금제도에만 가입한다. 또한 본 협정은 연금 가입 기간의 통산은 하지 않는다.

### ○ 한일 투자협정

한일 투자협정은 해외에 투자한 기업 등과 투자 재산의 보호, 규제외 투명성 제고 등을 통해 투자를 촉진하기 위한 조약으로 2003년 1월 1일 발효되었다. 한국이 일본과 체결한 투자협정은 한국이 본격적인 지역경제 통합 추진을 위한 발판을 마련하였다는 점에서 그 의의가 매우 크다. 이는 한일 투자협정이 한일 양국 투자자에게 투자 개시 단계부터 내국민 대우를 부여함으로써 투자 분야에서 양국 투자자들에게 공동의 통합된 시장을 제공할 뿐만 아니라, 투자 분쟁 발생 시 당사국 정부를 중립적인 국제 중재 재판소에 제소할 수 있는 권한을 부여함으로써 투자자의 권리를 실질적으로 확대시켰으며, 원칙적으로 양국 간 투자 제한 조치를 현 단계에서 동결하는 자유화 선언문이기 때문이다.

## 라. 영국

### □ 개관

영국의 세금은 직접세, 간접세, 기타 세금으로서 지방세로 구성되어 있고 직접세(Direct Taxes)에는 자산소득세(Capital Gains Tax), 법인세(Corporation Tax), 소득세(Income Tax), 상속세(Inheritance Tax), 사회보장세(National Insurance Contributions)가 있다. 간접세(Indirect Taxes)에는 소비세(Excise Duties), 보험료세(Insurance Premium Tax), 석유세(Petroleum Revenue Tax), 인지세(Stamp Duty), 토지인지세(Stamp Duty Land Tax), 채권·주식 인지세(Stamp Duty Reserve Tax), 부가가치세(VAT) 등이 있다.

## □ 소득세

과세연도는 매년 4월 6일부터 다음해 4월 5일까지이고 과세 대상은 영국 내 소득 발생한 내국인 및 외국인 모두에게 적용된다. 원천징수(PAYE, Pay As You Earn)는 대부분의 영국 납세자가 이에 해당하고 근로 소득과 경비, 후생급여 보고 시스템을 통해 전체 납부해야 할 세액이 원천징수되기 때문에 종합소득세 신고서를 제출할 필요는 없다. 자진소득신고(Self-Assessment)는 자영업자가 SA Form을 작성해 제출하여야 한다.

## □ 법인세

<요약 표-3> 법인 세율

| Rates for Financial Years Starting on 1 April |            |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|
| 구분  | 2009       | 2010       | 2011       | 2012       |
| Small Companies Rate                          | 21%        | 21%        | 20%        | 20%        |
| Small Companies                               | £300,000   | £300,000   | £300,000   | £300,000   |
|   | £300,000   | £300,000   | £300,000   | £300,000   |
|   | £1,500,000 | £1,500,000 | £1,500,000 | £1,500,000 |
|   | 7/400      | 7/400      | 3/200      | 1/100      |
|   | 28%        | 28%        | 26%        | 24%        |
|   | 20%        | 20%        | 20%        | 20%        |

## □ 법인세 신고 및 납부

법인세 자진신고 납부제도(Corporate Tax Self-Assessment: CTSA)에 따라 법인이 회계기간(4.1 ~ 익년 3.31) 말일로부터 12개월 내에 하여야 한다. 자진신고제도로 변경 이후 이전세(Transfer Pricing)와 해외 관계회사(CFSs: Controlled Foreign Companies) 세액 등에 대한 책임은 신고 회사가 지도록 하고 있다. 따라서 진출 기업들은 세금신고 시 각별히 주의해야 하며, 사전에 전문가의 자문을 받는 것이 좋다. 세무조정사항(세금공제)으로는 세무 상 감가상각비(Capital Allowance), 접대비, 자본적 지출(법률비용, 수선비, 특허·상표권 관련 비용) 등이 있다.

## 마. 독일

독일에서 사업을 영위하는 경우 납세의무는 납세의무자의 법적 형태에 따라 달라진다. 법인(주식회사, 유한회사 등)은 법인격을 가진 독립된 납세의무자로 간주되며 법인이 창출한 이익에 대하여 법인세(Körperschaftsteuer), 영업세(Gewerbesteuer), 통일부담세(Solidaritätszuschlag)가 부과된다.

독일 연방정부에서는 2008년도부터 법인세율을 25%에서 15%로 인하하고, 영업세의 기본세율도 5%에서 3.5%로 낮추어 기업의 실효세율을 평균 30% 이하로 경감하였다. 통독 이후 1995년부터 현재까지 추가하여 통일부담세로 법인세의 5.5%를 부과하고 있다.

조합(비법인체 즉, 합명회사 Offene Handelsgesellschaft, 합자회사 Kommanditgesellschaft, 조합 Gesellschaft bürgerlichen Rechts)은 법인세 과세 목적상 납세의무자가 아니고 조합은 정보제공 목적의 세무신고서만 제출하고 각 조합원은 개인 세무신고 시 조합이익 중 자신의 지분에 해당하는 이익을 신고한다. 조합 자체는 영업세를 납부해야 한다.

## 바. 싱가포르

### □ 외국투자기업을 위한 적용 조세제도

#### ○ 외국인투자가 적용 세율

기업에 대한 법인세율은 17%로 동일하며 외국인투자자의 경우 EDB 또는 관련 정부당국으로부터 조세감면을 승인받게 되면 그 내용에 따라 세율이 감면된다. 외국기업의 ‘지점’은 일반적으로 과세대상이 아니지만 과세대상기업이 누리는 이중과세방지협정상의 혜택, 해외원천소득에 대한 비과세와 신규기업에 대한 세금감면과 같은 혜택 수혜는 불가능하다.

### ○ 납세방법

납세방법으로는 인터넷뱅킹, 전화뱅킹, 자동이체(GIRO), ATM, AXS Self-service station, SAM(싱가포르 우편 셀프서비스 ATM기), 싱가포르 우체국 카운터 납부(현금), 수표입금, 특정 은행·신용카드사를 통해 신용카드로 납부가 가능하다.

### ○ 과실송금보장

싱가포르는 1978년 6월 1일부로 외환에 대한 관리를 완전 철폐하여 외환거래가 자유롭다. 외국인투자자의 과실송금은 물론 배당금, 이자, 로열티, 서비스 수수료도 자유롭게 송금할 수 있다.

### ○ 한국과 체결된 협정

1979년 11월 포괄적 이중과세방지협정 (Comprehensive Avoidance of Double Taxation Agreement)을 체결하였다.

## 2. 권역별 지원·규제

### 가. 미국

#### ▣ 미국 ESRB(Entertainment Software Rating Board)

1994년 Entertainment Software Association(ESA)에 의해 설립되었고 상호작용적 오락소프트웨어산업을 위해서 만들어진 자율규제기관으로서, 컴퓨터 게임과 비디오게임에 적용되고 있는 등급분류에 관하여 규칙을 제정하고 집행한다. 초기 설립배경은 시민단체와 게임업체와의 불화에 있다. 게임의 폐해에 대한 시민단체의 지적이 많아지자 업체에서 스스로 자율적인 조정기구를 설립한 것이 현재까지 이어져 온 것이다.

ESRB는 컴퓨터나 비디오게임 안의 콘텐츠에 대한 간결하고 공정한 정보를 제공할 것으로 목적으로 한다. 이를 통해서 특히 부모들이 게임을 구매함에 있어서 유용한 정보를 얻을 수 있기를 기대한다.

## 나. 중국

중국에서 온라인 게임은 국무원의 ‘인터넷 정보 서비스 관리방법’ 및 공업신식화부(구 신식산업부)의 ‘소프트웨어제품 관리방법’, 문화부의 ‘네트워크 문화시장 관리 강화에 관한 통지’ 및 ‘인터넷 문화관리 임시 시행규정’ 등을 관련 규정으로 하고 있다.

등급제도 시행에 대한 언급은 지난 2004년부터 공개적으로 거론되었으나 현재까지 게임에 대한 연령별 등급제를 실시하지 않고 있으며 해당 게임이 시장에 출시될 수 있는지 여부에 대한 판단, 즉 허가제형태의 ‘판호’ 제도를 운영하고 있다. 특히 2008년 이후 중국 정부의 지속적인 메시지는 ‘등급제도’를 시행할 예정이라는 것이다. 다만 현재까지 이 제도는 시행되고 있지 않으며, 대형 온라인 게임 업체를 중심으로 자율 등급분류 제도를 시행한다는 소식이 있으나, 정부의 허가 없이는 자율적인 제도시행이 어려운 중국의 현실을 고려할 때 정부에서 실질적인 통제력을 갖는 제도로서의 자율 등급분류 제도를 타진하고 있는 것으로 이해해야 할 것이다.

2009년 중국 문화부에서 추가로 발표한 ‘수입 온라인 게임물 내용심사에 관한 통지’와 ‘온라인 게임 가상화폐 관리 강화 통지’ 등으로 중국의 온라인 게임 심의 제도가 점차 견고해지고 있는 만큼 중국으로 진출하는 국내 온라인 게임 업체는 점점 까다로워지는 중국의 게임 관련 정책을 주시해야 한다.

## 다. 일본

### □ 일본 CERO(Computer Entertainment Rating Organization)

일본 컴퓨터 게임회사들의 협회인 CESA(Computer Entertainment Software Association)가 2002년 6월 5일 독립적인 위원회로 CERO를 출범, 이는 갈수록 등급분류에 대한 정부나 시민단체의 여론이 높아진데 이유가 있다. 선진적인 등급분류 형태인 ESRB를 많이 벤치마킹하여 구성하였으며, 지속적으로 규정을 개선해나가고 있다. 일반 시민이 게임을 선택하는데 있어서 필요한 정보를 제공하여 청소년의 건전한 성장을 도모하고 사회윤리 수준의 제고를 도모하는 것을 목적으로 한다.

## 라. 유럽 (영국 및 독일)

### □ 유럽의 게임 심의기구(PEGI)

#### ○ 유럽 협약국의 통제

유럽은 1990년대 까지만 해도 각 나라마다 고유의 심의기관과 심의제도를 갖추고 있었지만, EU의 출범으로 2000년대부터 PEGI(Pan European Game Indicator; 범 유럽게임정보)가 출범하여 통일된 심의제도와 심의기관을 갖추고 있다. EU의 국가는 PEGI에 가입하고 심의제도에 동의해야 규제를 받기 때문에, 모든 유럽국이 PEGI에 따르고 있는 것은 아니다. PEGI에는 프랑스 등 16개국이 가입하고 있으며, PEGI의 심의는 유럽 출판협회나 무역협회가 유통하는 가정용게임, PC패키지게임 교육용 및 인터랙티브 CD/DVD를 포함하고 있다.

### ○ ISFE(the Interactive Software Federation of Europe; 유럽 상호작용 소프트웨어 산업연맹)

ISFE는 PEGI의 등급심사 및 POSC(PEGI Online Safety Code; PEGI 온라인 안정규정)가 효율적인 방식으로 시행되도록 하는 임무를 가지고 온라인 게임의 배급, 제작, 온라인 서비스 운영, 마케팅 등 POSC에 참여하는 모든 상호작용 소프트웨어 산업 종사자 모두가 POSC를 명확히 이해하고 인식하도록 해야 한다. POSC의 해석, 운영, 공시, 업데이트 등에 필요한 자원을 보유하고 POSC의 적용과정에 대한 연구, 보고를 수행하는 임무도 가진다.

## 마. 싱가포르

### □ 비디오게임 등급 분류

게임 배포업자가 자율적으로 분류 규약을 따르도록 지시하고 있다. 배포를 계획하고 있는 기업은 싱가포르 미디어 개발청 온라인 신청 페이지에서 게임 내용의 선정성 등에 관한 평가 설문 후 등급 판정 여부에 따라 배포 절차를 밟을 수 있고 등급 분류는 일반적인 사회적 관행, 청소년 보호 필요성, 인종 및 지역적 조화, 국익, 주제 및 내용, 영향 평가, 창의적, 교육적 이점 등의 기본 원칙에 의하여 이루어진다. 모든 게임 플랫폼(예, Windows PC, Mac, Playstation3, PSP, Xbox360, Nintendo Wii, NDS, 등)에 적용되는 게임에 해당되며, 다음의 소프트웨어는 규제대상에 포함되지 않는다.

- 인터넷 다운로드로만 이용 가능한 게임
- 교육·비즈니스·회계·연구목적의 소프트웨어

게임 등급은 Mature 18(M18)과 Age Advisory의 두 등급으로 분류되고 있다. Mature 18(M18)의 경우 18세 이상이 이용 가능한 게임으로, 성인·폭력에 대한 사실적 묘사·약물·노출·거친 비속어를 포함하는 경우이다. 연령제한은 판매시점부터 적용된다. 싱가포르 미디어 개발청에서 발행하는 M18 스티커와 주의문구(Consumer Advice)를 부착해야 한다. (1장당 S\$0.8)

연령제한등급(Age Advisory)은 중간정도의 폭력성, 성에 대한 암시, 구체적이지 않은 노출, 약한 비속어 및 불법적인 약물 사용의 묘사가 포함되는 경우로, 소규모 공급자는 16세 미만의 청소년에게 판매하지 않도록 하고 있다. Age Advisory 스티커를 기업에서 프린트하여 부착해야 한다.

## 〈부록 1〉 권역별 게임시장 동향 및 전망

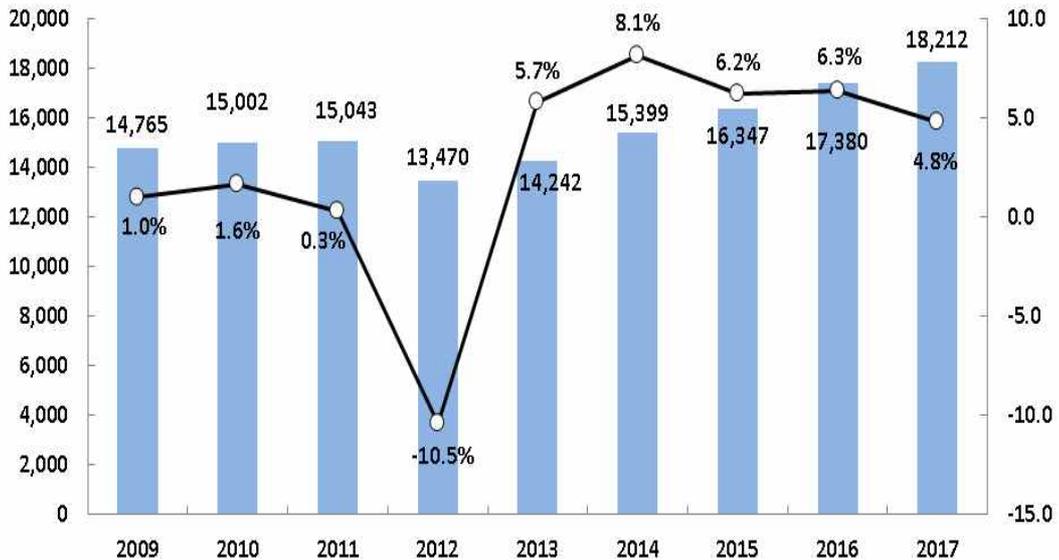
### 1. 미국

2013년 미국 게임시장 규모는 전년 대비 5.7% 상승한 142억 4,200만 US 달러(약 15조 6천억 원) 수준으로 집계되었다. 2012년 게임시장 규모가 전년 대비 11% 이상 하락한 모습과 달리 2013년에는 부동산 경기 및 고용지표 등의 경제지표 개선과 세계 경제가 점차 회복되는 모습을 보이면서 게임시장 활성화에도 긍정적인 영향으로 작용한 것으로 판단된다.

이러한 기조는 향후에도 지속될 것으로 예상되며 또한 콘솔게임 부문 신형 게임기의 출시에 따른 기대심리가 작용하여 게임시장이 안정적인 수요를 보일 것이며 2017년까지 게임시장 규모는 연평균 6.2%로 성장하여 182억 1,200만 US 달러(약 19조 9천억 원) 수준으로 확대될 전망이다.

&lt;요약 그림-7&gt; 미국 게임시장 규모 및 전망, 2009-2017

(단위: 백만 US 달러, %)



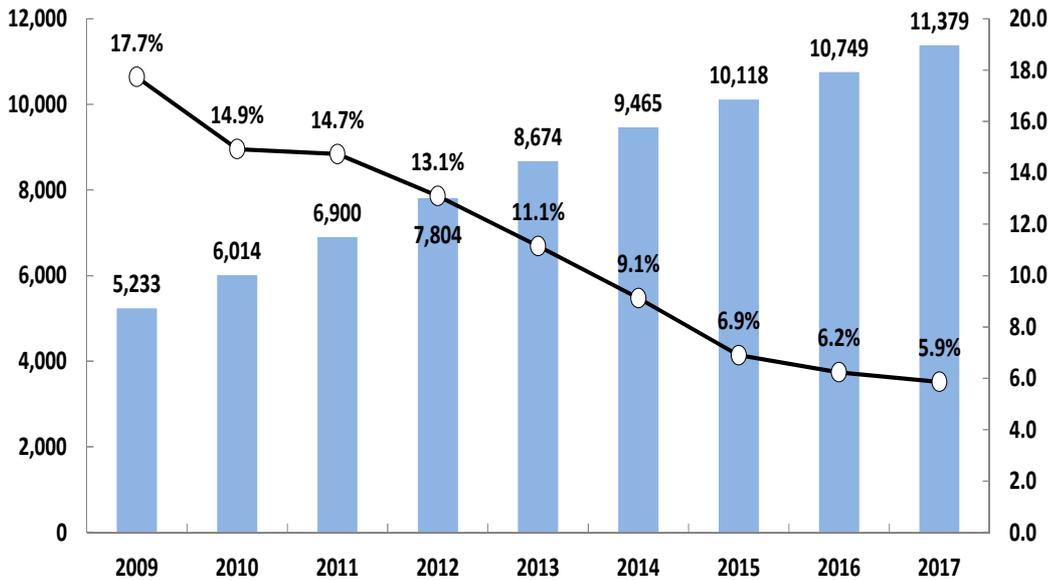
## 2. 중국

2013년 중국 게임시장은 글로벌 금융 위기에도 불구하고 네트워크 기반 산업의 발전과 정부의 적극적인 지원 정책에 힘입어 전년 대비 11.1% 성장한 86억 7,400만 US 달러(약 9조 5천억 원)로 집계되었다.

2014년에서 2017년까지 매년 게임시장 성장률은 각각 9.1%, 6.9%, 6.2%, 5.9%로 중국 게임시장의 지속적인 고성장이 유지될 것으로 예상된다. 향후 4년간 7.9%의 연평균 성장률을 기록하여 2017년에는 113억 7,900만 US 달러(약 12조 5천억 원)까지 시장규모가 확대될 전망이다.

<요약 그림-8> 중국 게임시장 규모 및 전망, 2009-2017

(단위: 백만 US 달러, %)

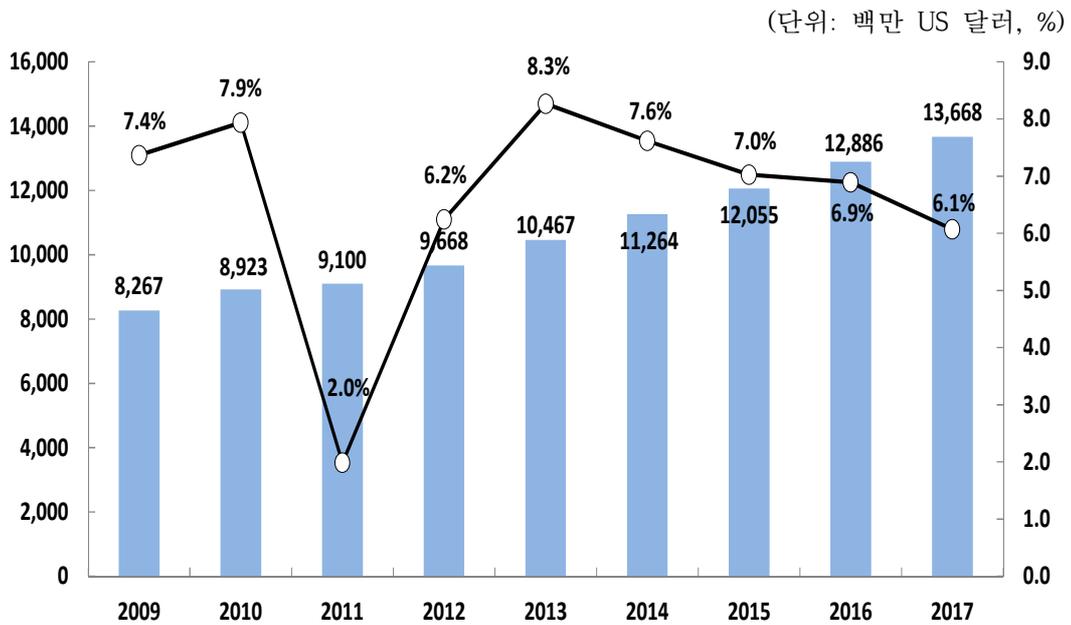


### 3. 일본

2013년 일본 게임시장은 유럽 재정위기로 인한 경기침체에도 불구하고, 무선 네트워크 구축에 따른 인터넷 접근 환경 개선으로 게임시장이 비교적 빠르게 성장하여 시장 규모는 104억 6,700만 US 달러(약 11조 5천억 원)인 것으로 집계되었다. 2011년 시장 성장률은 전년 대비 2.0%를 기록하며 2010년 7.9% 보다 5.9%p 하락했지만 상승세를 이어 왔다.

향후 글로벌 경기회복과 정부의 경기 부양책으로 소비 심리가 개선되면 게임시장이 소폭의 성장세를 나타낼 것으로 보이며, 또한 스마트 단말기 이용증가, 신규 온라인 게임 및 SNS게임 출시, 차세대 콘솔게임 출시, 온라인·모바일 게임의 부분 유료화 등의 다양한 호재로 인해 2017년까지 연평균 성장률은 7.2%를 기록할 것으로 보이며 이에 따른 2017년 일본 게임시장 규모는 136억 6,800만 US 달러(약 15조 원) 수준으로 확대될 것으로 예상된다.

&lt;요약 그림-9&gt; 일본 게임시장 규모 및 전망, 2009-2017



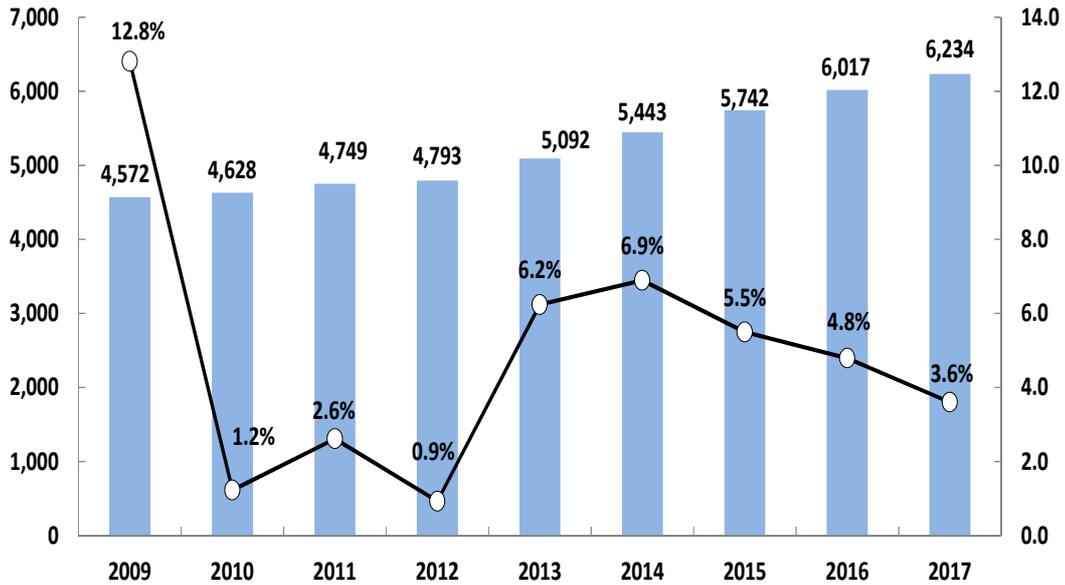
#### 4. 영국

2013년 영국 게임시장은 전년 대비 6.2% 성장한 50억 9,200만 US 달러(약 5조 6천억 원) 수준으로 집계되었다. 2013년 게임산업에 대한 정부 지원 확대를 바탕으로 2017년까지 연평균 5.1%로 성장하여 62억 3,400만 US 달러(약 6조 8천억 원) 규모로 시장이 확대될 전망이다.

한편, 2010년 영국의 게임시장 성장률은 2009년 성장률 12%에 비하여 약 11%p 급격히 하락하며 2012년까지 성장이 지체되었으나 영국 정부의 게임시장에 대한 전폭적 지원과 경기 회복으로 다시 게임시장 규모가 확대될 것으로 전망된다.

<요약 그림-10> 영국 게임시장 규모 및 전망, 2009-2017

(단위: 백만 US 달러, %)

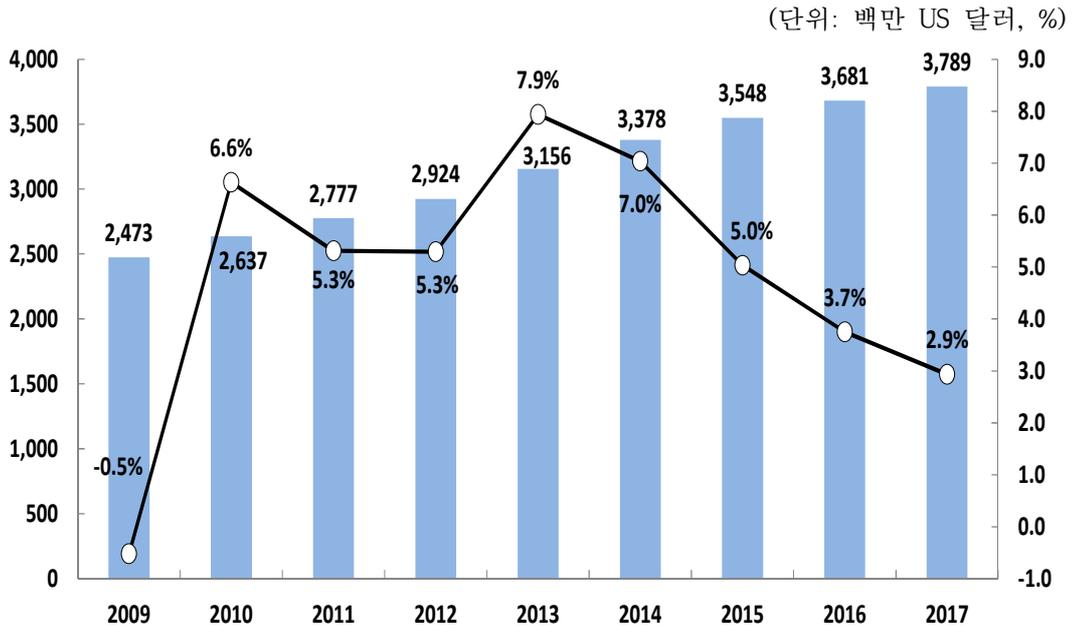


## 5. 독일

2013년 독일 게임시장 규모는 2012년에 이미 이전의 글로벌 금융위기에서 벗어나 빠른 회복세를 보여 전년 대비 7.9% 성장한 31억 5,600만 US 달러(약 3조 5천억 원)로 추산되었다.

독일 게임시장은 2010년부터 꾸준히 상승하는 모습을 보이며 2014년에는 전년 대비 게임시장 성장률은 7% 수준으로 예상되며 2013년에서 2017년까지 연평균 성장률은 4.6%로 2017년 독일 게임시장 규모는 37억 8,900만 US 달러(약 4조 2천억 원) 규모를 형성할 것으로 전망된다.

&lt;요약 그림-11&gt; 독일 게임시장 규모 및 전망, 2009-2017



## 6. 싱가포르

싱가포르 게임시장은 온라인 게임 보급률이 아시아내에서 한국, 중국에 이어 3위를 차지하고 있는 국가이다. 특히 가입대비 매출 규모는 연평균 10%증가가 지속되고 있으며, 세계 3위 스마트폰 보급률에 힘입어 모바일 게임 유저가 증가하고 있다.

국가 내부적으로도 World Cyber Games Final, Cyberathlete Professional World Tour, Games Convention Asia 등의 이벤트를 잇달아 개최하면서 온라인 게임대한 자국민의 관심 증대 및 인기상승 효과가 이어지고 있다. 2018년 까지 연간 100억 싱가포르 US 달러(약 9조 원) 부가가치 창출 산업으로 성장하도록 다양한 지원 패키지를 제공하고 있으며, 싱가포르 소재 게임업체에 대해선 게임 개발에 필요한 소스와 환경 및 개발단계부터 상품화 마케팅에 대한 모든 과정에 대해 지원을 하고 있다.

한국과 유사하게 얼리어댑터와 온라인 사용자 층이 두텁고, IT 기기에 대한 열정이 높아 연령대 상관없이 모든 사람들이 스마트기기를 사용해서 온라인 활동시간이 사우디아라비아, UAE에 이어 세계 3위를 기록하고 있다. 특히 인구의 75%가 중국게임에도 공용어가 영어이다 보니 중화권 게임과 서양게임 모두 유저접근성이 높은 곳이다.

싱가포르 정부는 자금 및 각종 인센티브 제공을 해줄 뿐만 아니라, 지적재산권 보호에 대한 강력한 법체계가 마련되어 있다. 소수 배급사가 시장을 독점하는 작은 시장이라는 단점에도 불구하고 싱가포르는 언어의 현지화가 필요 없는 영어권 국가라는 점과 현재 비디오 게임에서 PC 온라인과 스마트폰 게임에 주요 유저층이 급격히 재편되는 시점이라는 점이 강한 진출동기로 작용한다.

## 7. 국내 게임 수출 동향

### □ 플랫폼별 게임 수출 구조

온라인 게임 수출은 22억 8875만 US 달러로 전년과 마찬가지로 전체 게임 수출액의 96.2%를 차지하고 비디오 게임, 아케이드게임, PC게임의 수출 비중은 전년보다도 감소한 데 반해, 모바일 게임은 전년의 0.5%에서 2011년에는 1.4%로 비중을 3배 가까이 확대하면서 플랫폼 다각화의 가능성을 보여준다.

**<요약 표-4> 한국 게임산업 수출액**

(단위: 천 US 달러)

| 구분     | 2010년     |       | 2011년     |       | 2010-2011<br>전년대비증감률 |
|--------|-----------|-------|-----------|-------|----------------------|
|        | 수출액       | 구성비   | 수출액       | 구성비   |                      |
| 온라인 게임 | 1,544,852 | 96.2% | 2,288,755 | 96.2% | 48.2%                |
| 모바일 게임 | 8,482     | 0.5%  | 33,652    | 1.4%  | 296.7%               |
| 비디오 게임 | 3,963     | 0.3%  | 3,352     | 0.1%  | -15.4%               |
| PC게임   | 65        | 0.0%  | 61        | 0.0%  | -6.2%                |
| 아케이드게임 | 48,740    | 3.0%  | 52,258    | 2.2%  | 7.2%                 |
| 합계     | 1,606,102 | 100%  | 2,378,078 | 100%  | 48.1%                |

**□ 수출의 지역적 구조**

2011년 우리나라 게임의 수출은 아시아 지역에 전체의 83.6%가 집중되었고, 북미, 유럽 등은 큰 비중을 지니지 못했다. 우리나라 게임의 최대 수출국은 중국으로 2011년에는 전년 대비 52.3% 성장하며 전체 게임 수출액의 38.2%를 차지하였고, 일본이 27.4%로 뒤를 이었다. 76.6%라는 높은 성장률로 동남아 지역도 전년보다 비중을 3% 가까이 높여 18.0%를 차지하고, 반면 북미(7.6%), 유럽(6.4%), 기타 지역(2.4%)은 미미한 비중을 차지한다.

**<요약 표-5> 한국 게임산업의 지역별 수출액 현황**

(단위: 천 US 달러)

|             | 중국      | 일본      | 북미      | 동남아     | 유럽      | 기타     | 전체        |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|-----------|
| 2010        | 595,864 | 435,254 | 147,761 | 242,521 | 138,125 | 46,577 | 1,606,102 |
| 2011        | 907,296 | 652,556 | 181,255 | 428,277 | 152,369 | 56,325 | 2,378,078 |
| 전년대비<br>성장률 | 52.3%   | 49.9%   | 22.7%   | 76.6%   | 10.3%   | 20.9%  | 48.1%     |

## 〈부록 2〉 국내 정부기관별 게임 제작·수출 지원 사업

### 1. 제작지원

〈요약 표-6〉 정부 기관 게임 제작지원 사업

| 기관명              | 지원프로그램                    | 프로그램 개요   |
|------------------|---------------------------|---|
| 한국<br>콘텐츠<br>진흥원 | 콘텐츠산업기술<br>지원사업<br>(자유공모) | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업목적                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠의 사업화를 위한 상용화 기술 지원</li> </ul> </li> <li>· 사업내용                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 게임, 영상/뉴미디어, 가상현실, 창작/공연/전시, 융복합, 공공문화서비스 등 전략분야에 대한 사업화 중심의 기술개발</li> </ul> </li> <li>· 지원규모                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 과제별로 3억원이내 지원(단년도 지원)</li> </ul> </li> <li>· 지원대상                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 해당 기술개발이 가능한 기업, 대학(교), 연구기관, 민간단체(컨소시엄 가능)</li> </ul> </li> </ul>   |
|                  | 차세대 게임<br>콘텐츠 제작<br>지원사업  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업목적                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미래 게임시장에서 시장창출 가능성이 큰 새로운 게임 개발 지원</li> </ul> </li> <li>· 지원규모                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 최대 3억원 / 약 20개 내외의 게임</li> </ul> </li> <li>· 지원분야                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존 게임 플랫폼의 한계를 극복하고 미래 게임시장에서 글로벌 경쟁력을 갖출 수 있는 게임</li> <li>- 비디오 게임/아케이드게임/스마트디바이스 게임/SNG/멀티플랫폼 게임/체감형게임/신기술 또는 새로운 인터페이스 적용 온라인 게임 등</li> </ul> </li> <li>· 지원대상                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 해당 기술개발이 가능한 기업, 대학(교), 연구기관, 민간단체(컨소시엄 가능)</li> </ul> </li> </ul>   |
| 서울산업<br>진흥원      | 모바일 게임<br>제작사업            | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업목적                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 우수 모바일 게임 콘텐츠 소재 발굴 및 지원</li> </ul> </li> <li>· 지원대상                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 서울소재 게임개발사의 우수 모바일 게임 콘텐츠</li> <li>- 개발단계에서 타 기관의 지원을 받지 않은 국내 게임물</li> </ul> </li> <li>· 지원기간                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 연1회 공모</li> <li>- 6~7개월(지원계약 체결일로부터)</li> </ul> </li> <li>· 지원내용                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 제작비 지원(총사업비의 75% 이내 제한)</li> <li>- 국내외 유통 지원 및 해외시장 진출을 위한 마케팅 지원</li> <li>- SBA 서울애니메이션센터 시설 이용료 감면(SBA 내부규정에 준하여 적용)</li> <li>- SKP 추가 지원: 마케팅(국내/국외), 해외서비스에 필요한 사업 지원 등</li> </ul> </li> </ul> |

## 2. 해외 마케팅/해외 마켓 참가 지원

<요약 표-7> 한국 정부 기관 게임 제작지원 사업

| 기관명                                    | 지원프로그램  | 프로그램 개요  |           |        |                                    |                           |             |  |                  |               |          |                 |         |           |                         |         |           |                   |         |             |
|--|---|--|-----------|--------|------------------------------------|---------------------------|-------------|--|------------------|---------------|----------|-----------------|---------|-----------|-------------------------|---------|-----------|-------------------|---------|-------------|
| 한국 콘텐츠 진흥원                             | 게임 해외수출 활성화 지원  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업목적                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 게임 수출상담회 개최, 해외주요 마켓 참가를 통한 해외시장 확대와 국산 게임 수출 지원</li> </ul> </li> <li>· 지원대상                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 게임관련 기업(제작/퍼블리싱/솔루션 제공 업체 등)</li> </ul> </li> <li>· 사업내용                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 해외바이어 초청 수출상담회 개최</li> <li>- 주요행사 일정</li> </ul> </li> </ul> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>행사명</th> <th>장소</th> <th>일정(예정)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ITS GAME 해외 바이어 초청 수출 상담회</td> <td>서울</td> <td>6.19-6.20</td> </tr> <tr> <td>차이나조이 (ChinaJoy)</td> <td>중국 (상해)</td> <td>7.31-8.3</td> </tr> <tr> <td>게임스컴 (Gamescom)</td> <td>독일 (켈른)</td> <td>8.13-8.17</td> </tr> <tr> <td>동경게임쇼 (Tokyo Game Show)</td> <td>일본 (동경)</td> <td>9.18-9.21</td> </tr> <tr> <td>SPIEL 국제 보드게임 전시회</td> <td>독일 (에센)</td> <td>10.18-10.21</td> </tr> </tbody> </table> | 행사명       | 장소     | 일정(예정)                             | ITS GAME 해외 바이어 초청 수출 상담회 | 서울          | 6.19-6.20                              | 차이나조이 (ChinaJoy) | 중국 (상해)       | 7.31-8.3 | 게임스컴 (Gamescom) | 독일 (켈른) | 8.13-8.17 | 동경게임쇼 (Tokyo Game Show) | 일본 (동경) | 9.18-9.21 | SPIEL 국제 보드게임 전시회 | 독일 (에센) | 10.18-10.21 |
|  | 행사명   | 장소   | 일정(예정)    |        |                                    |                           |             |  |                  |               |          |                 |         |           |                         |         |           |                   |         |             |
|  | ITS GAME 해외 바이어 초청 수출 상담회   | 서울   | 6.19-6.20 |        |                                    |                           |             |  |                  |               |          |                 |         |           |                         |         |           |                   |         |             |
| 차이나조이 (ChinaJoy)                       | 중국 (상해)   | 7.31-8.3   |           |        |                                    |                           |             |  |                  |               |          |                 |         |           |                         |         |           |                   |         |             |
| 게임스컴 (Gamescom)                        | 독일 (켈른)   | 8.13-8.17  |           |        |                                    |                           |             |  |                  |               |          |                 |         |           |                         |         |           |                   |         |             |
| 동경게임쇼 (Tokyo Game Show)                | 일본 (동경)   | 9.18-9.21  |           |        |                                    |                           |             |  |                  |               |          |                 |         |           |                         |         |           |                   |         |             |
| SPIEL 국제 보드게임 전시회                      | 독일 (에센)   | 10.18-10.21  |           |        |                                    |                           |             |  |                  |               |          |                 |         |           |                         |         |           |                   |         |             |
| 신흥시장 개척지원                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업목적                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠 신흥시장 발굴하여 수출상담회, 전시회 마켓 참가 지원을 통한 한국 콘텐츠 수출 확대</li> </ul> </li> <li>· 지원대상                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 방송, 애니메이션, 게임, 모바일, 차세대 콘텐츠 등 국내 모든 콘텐츠 기업</li> </ul> </li> <li>· 사업내용                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국공동관(수출상담회), 한류문화교류행사, 현지 콘텐츠기업 탐방, 콘텐츠 교류 세미나 등</li> </ul> </li> </ul>   |  |           |        |                                    |                           |             |  |                  |               |          |                 |         |           |                         |         |           |                   |         |             |
| 아케이드게임 활성화지원                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업목적                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 아케이드게임산업 육성 및 해외수출 확대</li> </ul> </li> <li>· 지원대상                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 아케이드게임 제작 중소기업</li> </ul> </li> <li>· 사업내용                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아케이드게임 해외전시회 한국공동관 참가지원</li> <li>- 전시부스 및 장치, 물류(편도), 홍보 등</li> </ul> </li> </ul> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>행사명</th> <th>장소</th> <th>일정(예정)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>GTI 차이나 (GTI Asia China Expo 2014)</td> <td>중국 (광저우)</td> <td>8.28 ~ 8.30</td> </tr> <tr> <td>IAAPA 미국 (IAAPA Attractions Expo 2014)</td> <td>미국 (올랜드)</td> <td>11.18 ~ 11.21</td> </tr> </tbody> </table> | 행사명  | 장소        | 일정(예정) | GTI 차이나 (GTI Asia China Expo 2014) | 중국 (광저우)                  | 8.28 ~ 8.30 | IAAPA 미국 (IAAPA Attractions Expo 2014) | 미국 (올랜드)         | 11.18 ~ 11.21 |          |                 |         |           |                         |         |           |                   |         |             |
| 행사명                                    | 장소  | 일정(예정)   |           |        |                                    |                           |             |  |                  |               |          |                 |         |           |                         |         |           |                   |         |             |
| GTI 차이나 (GTI Asia China Expo 2014)     | 중국 (광저우)  | 8.28 ~ 8.30  |           |        |                                    |                           |             |  |                  |               |          |                 |         |           |                         |         |           |                   |         |             |
| IAAPA 미국 (IAAPA Attractions Expo 2014) | 미국 (올랜드)  | 11.18 ~ 11.21  |           |        |                                    |                           |             |  |                  |               |          |                 |         |           |                         |         |           |                   |         |             |

### 3. 해외 진출 지원 사업

<요약 표-8> 한국 정부 기관 해외 진출 지원 사업

| 기관명              | 지원프로그램            | 프로그램 개요  |
|------------------|-------------------|--|
| 한국<br>콘텐츠<br>진흥원 | 모바일 콘텐츠<br>현지화 사업 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업목적                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 콘텐츠 수출역량 강화 및 해외 진출 확대</li> </ul> </li> <li>· 지원분야                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 애니메이션, 게임(모바일 게임 제외), 만화, 출판, 공연 등 해당 콘텐츠에 들어가는 번역, 자막, 더빙</li> </ul> </li> <li>· 지원규모                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신청기업 당 최대 3천만원/ 총 20개 내외 선정</li> </ul> </li> <li>· 지원기간                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 분기별 접수 예정(3월/6월/8월) ※ 예산 소진시까지</li> </ul> </li> <li>· 지원내용                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 완성된 콘텐츠에 한하여 번역, 자막, 더빙 지원</li> </ul> </li> </ul>   |
|                  | 모바일 게임<br>현지화 지원  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업목적                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중소 모바일 게임 기업의 해외 진출 맞춤형 현지화 지원을 통해 모바일 게임 신시장 개척 활성화 및 수출 증진</li> </ul> </li> <li>· 지원자격                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 글로벌 진출(북미, 일본, 중국)을 목표로 하는 모든 국내 모바일 게임</li> <li>- 서비스가 가능한 버전 이상의 완성도를 갖춘 게임</li> </ul> </li> <li>· 지원내역                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현지화 컨설팅, 번역, 테스트, 시장 동향, 퍼블리셔 연결 지원</li> <li>- 기본 영어, 일본어, 중국어 중 2개 언어 현지화 지원</li> <li>- 기능성 테스트 지원</li> <li>- 네트워크, 결제 테스트 지원(한국)</li> <li>- 퍼블리싱 업체와 연결될 수 있도록 B2B 지원 및 해외 컨퍼런스 참여를 통한 홍보</li> <li>- 퍼블리셔와의 네트워크 확대를 위한 비즈니스 미팅 기회 수시 제공</li> </ul> </li> <li>· 사업규모                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 28억원(방송 12억, 애니메이션 10억, 캐릭터 3억 등)</li> </ul> </li> </ul> |

| 기관명                      | 지원프로그램   | 프로그램 개요  |  |  |         |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |  |
|--------------------------|--|--|--|--|---------|--------|-------|---|------|---------------------------------|------|--------------------|------|----|-----------------|--------|--|----|-------------|--|----------|---------------|--|------|----|---|------|--|
| <p>한국 콘텐츠 진흥원</p>        | <p>게임 글로벌 서비스 플랫폼 지원</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업목적                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 해외 현지에서 서비스가 가능한 온라인 게임 기업을 선정하여, GSP 사이트를 통해(www.gamengame.com) 상용화 할 수 있도록 지원</li> </ul> </li> <li>• 지원대상                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 온라인 게임의 개발 및 유통에 종사하는 기업</li> </ul> </li> <li>• 지원기간                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 상반기/하반기</li> </ul> </li> <li>• 지원분야 및 규모                             <table border="1" data-bbox="612 647 1358 1377"> <thead> <tr> <th colspan="2">구분</th> <th>세 부 내 역</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">인프라 지원</td> <td>서버 장비</td> <td>○ 업체당 4대의 게임서버를 지원<br/>○ 해외 거점별 다운로드 서버를 공동으로 사용 (미국, 일본, 홍콩, 독일, 브라질)</td> </tr> <tr> <td>네트워크</td> <td>○ 온라인 게임의 해외 서비스를 위한 광대역 통신망 제공</td> </tr> <tr> <td>보안시설</td> <td>○ 방화벽을 설치하여 보안을 지원</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">운영지원</td> <td>기술</td> <td>○ 서버 셋팅 등 기술 지원</td> </tr> <tr> <td>시스템 관리</td> <td>○ 온라인 게임 서비스와 관련한 트래픽 리포트, 시스템 안정성, 로그 관리, 모니터링 등의 시스템 관리 지원</td> </tr> <tr> <td>결제</td> <td>빌링 및 결제 서비스</td> <td>○ 빌링솔루션(아이템, 결제, 통계관리 등) 지원<br/>○ 해외결제(국가별 결제수단) 지원</td> </tr> <tr> <td>해외마케팅 지원</td> <td>온오프라인 광고/PR 등</td> <td>○ gamengame.com 사이트를 통한 게임 소개<br/>○ 해외 온라인 및 오프라인 마케팅(글로벌캠프) 지원</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">GM센터</td> <td rowspan="2">GM</td> <td>○ 게임 커스터마이징, 로컬라이제이션 컨설팅<br/>○ 사이트관리, 고객응대, 게임모니터링 등 게임운영 지원</td> </tr> <tr> <td>지원기간</td> <td>기본<br/>○ 기본 1년<br/>※ 서비스 개시 후 6개월 이내에 상용화를 개시해야 함<br/><br/>연장<br/>○ 서비스 개시후 사업성과에 따라 연장심사를 거쳐 연장결정<br/>※ 게임이용자수, 게임매출액, 게임사 자체 마케팅실적 등을 종합하여 평가함</td> </tr> </tbody> </table> </li> </ul> | 구분   |  | 세 부 내 역 | 인프라 지원 | 서버 장비 | ○ 업체당 4대의 게임서버를 지원<br>○ 해외 거점별 다운로드 서버를 공동으로 사용 (미국, 일본, 홍콩, 독일, 브라질) | 네트워크 | ○ 온라인 게임의 해외 서비스를 위한 광대역 통신망 제공 | 보안시설 | ○ 방화벽을 설치하여 보안을 지원 | 운영지원 | 기술 | ○ 서버 셋팅 등 기술 지원 | 시스템 관리 | ○ 온라인 게임 서비스와 관련한 트래픽 리포트, 시스템 안정성, 로그 관리, 모니터링 등의 시스템 관리 지원 | 결제 | 빌링 및 결제 서비스 | ○ 빌링솔루션(아이템, 결제, 통계관리 등) 지원<br>○ 해외결제(국가별 결제수단) 지원 | 해외마케팅 지원 | 온오프라인 광고/PR 등 | ○ gamengame.com 사이트를 통한 게임 소개<br>○ 해외 온라인 및 오프라인 마케팅(글로벌캠프) 지원 | GM센터 | GM | ○ 게임 커스터마이징, 로컬라이제이션 컨설팅<br>○ 사이트관리, 고객응대, 게임모니터링 등 게임운영 지원 | 지원기간 | 기본<br>○ 기본 1년<br>※ 서비스 개시 후 6개월 이내에 상용화를 개시해야 함<br><br>연장<br>○ 서비스 개시후 사업성과에 따라 연장심사를 거쳐 연장결정<br>※ 게임이용자수, 게임매출액, 게임사 자체 마케팅실적 등을 종합하여 평가함 |
|                          | 구분   |  | 세 부 내 역  |  |         |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |  |
| 인프라 지원                   | 서버 장비  | ○ 업체당 4대의 게임서버를 지원<br>○ 해외 거점별 다운로드 서버를 공동으로 사용 (미국, 일본, 홍콩, 독일, 브라질)  |  |  |         |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |  |
|                          | 네트워크   | ○ 온라인 게임의 해외 서비스를 위한 광대역 통신망 제공  |  |  |         |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |  |
|                          | 보안시설   | ○ 방화벽을 설치하여 보안을 지원   |  |  |         |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |  |
| 운영지원                     | 기술   | ○ 서버 셋팅 등 기술 지원  |  |  |         |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |  |
|                          | 시스템 관리   | ○ 온라인 게임 서비스와 관련한 트래픽 리포트, 시스템 안정성, 로그 관리, 모니터링 등의 시스템 관리 지원   |  |  |         |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |  |
| 결제                       | 빌링 및 결제 서비스  | ○ 빌링솔루션(아이템, 결제, 통계관리 등) 지원<br>○ 해외결제(국가별 결제수단) 지원   |  |  |         |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |  |
| 해외마케팅 지원                 | 온오프라인 광고/PR 등  | ○ gamengame.com 사이트를 통한 게임 소개<br>○ 해외 온라인 및 오프라인 마케팅(글로벌캠프) 지원   |  |  |         |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |  |
| GM센터                     | GM   | ○ 게임 커스터마이징, 로컬라이제이션 컨설팅<br>○ 사이트관리, 고객응대, 게임모니터링 등 게임운영 지원  |  |  |         |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |  |
|                          |  | 지원기간   | 기본<br>○ 기본 1년<br>※ 서비스 개시 후 6개월 이내에 상용화를 개시해야 함<br><br>연장<br>○ 서비스 개시후 사업성과에 따라 연장심사를 거쳐 연장결정<br>※ 게임이용자수, 게임매출액, 게임사 자체 마케팅실적 등을 종합하여 평가함 |  |         |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |  |
| <p>스마트콘텐츠 해외 진출원스톱지원</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업목적                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 스마트콘텐츠의 글로벌 진출 확대</li> </ul> </li> <li>• 지원대상                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 해외 오픈마켓에서 서비스하고자 하는 국내 스마트콘텐츠 기업</li> </ul> </li> <li>• 지원내역                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미국, 중국, 일본 등 주요 타켓 시장 진출을 위한 단계별 원스톱 지원 (베타테스트→현지화→마케팅→해외마켓 참가)</li> </ul> </li> <li>• 사업규모                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 13억원</li> </ul> </li> <li>• 지원기간                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매년 1분기 공고</li> </ul> </li> </ul> |  |  |  |         |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |  |

## <부록 3> 주요 전시회 정보

### 1. 개요/일시/장소

#### □ E3

<요약 표-9> E3 개요

|                   |                  |      |   |
|-------------------|------------------|------|---|
| 최초개최연도            | 1995             | 전시장  | Los Angeles Convention Center                             |
| 개최주기/기간           | 매년/6-7월중 3일간     | 주최기관 | ESA   |
| 개최국               | 미국               | 이메일  |   |
| 개최도시              | 로스앤젤레스           | 홈페이지 | <a href="http://www.e3expo.com">http://www.e3expo.com</a> |
| 2013년도 참가국수       | 40개국             | 전시품목 | Console, PC, Online, Mobile 등 게임 플랫폼 및 콘텐츠                |
| 2013년도 참가업체수      | 230업체            |      |   |
| 2013년도 주요참가국      | 독일, 한국, 미국, 네덜란드 |      |   |
| 2013년도 전체<br>참관객수 | 48200명           |      |   |

#### □ Gamescom

<요약 표-10> Gamescom 개요

|                   |                    |      |   |
|-------------------|--------------------|------|---|
| 최초개최연도            | 2009               | 전시장  | Koeln Messe   |
| 개최주기/기간           | 매년/8월중 5일간         | 주최기관 | Koelnmesse GmbH   |
| 개최국               | 독일                 | 이메일  | Gamescom@koelnmesse.de  |
| 개최도시              | 노르트라인베스트팔렌<br>주 쾰른 | 홈페이지 | <a href="http://www.Gamescom.de">www.Gamescom.de</a><br>(한글/중문) |
| 2013년도 참가국수       | 40개국               | 전시품목 | 게임, 컴퓨터 하드웨어,<br>소프트웨어  |
| 2013년도 참가업체수      | 595업체              |      |   |
| 2013년도 주요참가국      | 독일, 한국, 미국, 네덜란드   |      |   |
| 2013년도 전체<br>참관객수 | 265,736명           |      |   |

## □ TGS

<요약 표-11> TGS 개요

|                   |             |      |   |
|-------------------|-------------|------|---|
| 최초개최연도            | 1996        | 전시장  | Chiba Makuhari messe  |
| 개최주기/기간           | 매년/9월중 4일간  | 주최기관 | CESA  |
| 개최국               | 일본          | 이메일  | info@tgs.cesa.or.jp   |
| 개최도시              | 치바현 치바시     | 홈페이지 | http://tgs.cesa.or.jp<br>(일어/영문/한글/중문)                                    |
| 2013년도 참가국수       | 46개국        | 전시품목 | 모바일콘텐츠, 게임소프트,<br>온라인 게임, 비디오 게임,<br>아케이드 게임, 디지털<br>엔터테인먼트 관련 제품 및<br>기술 |
| 2013년도 참가업체수      | 295업체       |      |   |
| 2013년도 주요참가국      | 미국,일본,유럽,한국 |      |   |
| 2013년도 전체<br>참관객수 | 273,197명    |      |   |

## 2. 참가 프로세스

### □ E3

#### ○ 전시회 관람 신청

E3 쇼는 기본적으로 비즈니스 행사이기 때문에, 비즈니스 목적이 없는 관람객이라 할지라도 US 995 달러(이전 예약시엔 US 795 달러)를 지불하고 Expo 패스를 구매하던가, 인터랙티브 엔터테인먼트 산업자 증명 자료를 제출을 통해 심사를 받아 산업패스를 받아야 한다. 두 패스는 모두 3일간 모든 구획 관람이 가능하며, 유아를 포함한 17세 미만은 관람이 엄격히 금지된다. 패스 구매 또는 산업자 증명을 통과했다면 웹으로 발급된 바코드 넘버를 가지고 현장에 있는 배지 교환처에서 자신의 입장 배지로 교환 받은 뒤 이를 사용하여 전시회장에 입장 할 수 있다. 미국 외 거주자들은 거주 국가 내 산업종사 증명 자료를 제출하여 심사를 받을 수 있으며, 전시회장에 마련된 국제 등록센터에서 따로 배지를 발급 받을 수 있다. 더 자세한 정보는 <http://www.discoverlosangeles.com/stay/hotels-and-resorts>에서 얻을 수 있다.

### ○ 전시회 등록방법

E3 쇼의 참가신청 정보는 참가신청자에게만 공개되며. 관련 정보는 <http://www.e3expo.com/apply/exhibit>에 정보를 입력하여 추가적 정보를 얻을 수 있다.

## □ Gamescom

### ○ 전시회 관람 신청

Gamescom은 비즈니스 아레나와 퍼블릭아레나를 나누어 비즈니스 아레나는 처음 3일간, 퍼블릭아레나는 5일간 개방하는 방식으로써 티켓은 3일 전권과 1일 권을 카탈로그와 함께 공식 홈페이지를 통해 판매하고 있다. 비즈니스 티켓을 구매하면 비즈니스 아레나와 퍼블릭 아레나 모두 입장 할 수 있으며, 일반 티켓은 행사 둘째 날부터 퍼블릭 아레나 입장만 허용된다. 행사 개최 전까지 예약 구매를 하면 소량의 티켓 할인이 이루어지며, 현장에서 직접 구매 시엔 정가로 구매해야 한다. 관람 정보에 방문객이 쉽게 접근할 수 있도록 공식 정보 앱을 제공하고 있다.

### ○ 전시회 등록방법

전시회 출품을 위해서는 Gamescom 공식 사이트를 통해 등록해야 하며, 참가업체 방식에 따라서 다양한 문서 폼을 제공하고 있다. 전시 공간이 나누어지므로 처음에 B2B/B2C 혹은 둘 다 출품할지 결정을 내려야 하고, 전시 공간에 대한 계획도 세워 놓아야 한다. 이를 위해 Gamescom 홈페이지에서는 전시 공간에 따른 등록비용 계산기를 지원 하고 있으며([http://www.Gamescom-cologne.com/en/Gamescom/fuer\\_aussteller/anmeldung/beteiligungskosten/index.php](http://www.Gamescom-cologne.com/en/Gamescom/fuer_aussteller/anmeldung/beteiligungskosten/index.php)) 추가적인 정보와 문서 양식은 [http://www.Gamescom-cologne.com/en/Gamescom/fuer\\_aussteller/index.php](http://www.Gamescom-cologne.com/en/Gamescom/fuer_aussteller/index.php)에서 구할 수 있다.

## □ TGS

### ○ 전시회 관람 신청

행사는 비즈니스데이 2일/퍼블릭데이 2일 구성으로 총 4일간 치러지며, 비즈니스 데이에 입장하기 위해선 사전 등록을 통해 웹티켓을 발급 받아야 한다. 사전 등록비는 세금 포함 5,000엔이며 예약등록한 사람 본인만이 사용할 수 있다. 비즈니스 티켓 구매자는 동시에 치러지는 TGS Forum 2014와 개발자행사인 SOWN참가 및 비즈니스 사전 미팅예약을 이용할 수 있다.

일반 소비자 관람이 이루어지는 퍼블릭데이 티켓은 일당 1,200엔이며, 비즈니스 티켓 구매자는 퍼블릭데이 관람을 위해선 일당 1,000엔으로 관람권을 구매할 수 있다. 등록 신청은 전시회 개최 4개월 전까지 이루어져야 하며, 소개 게임의 플랫폼 혹은 Goods 판매 유무에 따라 다양한 부스를 신청할 수 있다. 판매하는 부스의 목록은 등록 웹페이지(<http://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2014/exhibition/english/exhibit/area.html>)나 부록 란에서 확인할 수 있다.

### ○ 전시회 등록방법

등록 신청은 전시회 개최 4개월 전까지 이루어져야 하며, 소개 게임의 플랫폼 혹은 Goods 판매 유무에 따라 다양한 부스를 신청할 수 있다. 판매하는 부스의 목록은 등록 웹페이지 (<http://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2014/exhibition/english/exhibit/area.html>)나 부록 란에서 확인할 수 있다.

## <부록 4> 계약실무

### 1. 라이선스 계약서 샘플

#### 使用許可合同

【許可人】 \_\_\_\_\_ (下称“甲方”)与  
【被許可人】 \_\_\_\_\_ (下称“乙方”),

关于游戏作品, 签订如下使用许可合同, 共同信守。

#### 第一条 (目的)

本合同的目的是为如下交易设定条件: 即甲方授予乙方在合同规定之地域内使用第二条所记载的游戏(下称“本游戏”)的权限(下称“许可使用权限”), 并由乙方作为对价向甲方支付使用费的交易。

#### 第二条 (本游戏)

- ① 甲方通过本合同授权乙方使用的游戏, 作为附件1, 附于本合同后。
- ② 甲方通过开发本游戏而拥有与此相关的各项权利, 并保证乙方通过签署本合同拥有使用上述权利的合法权限。若发生针对本游戏的著作邻接权纠纷, 由甲方负全部责任并解决纠纷。

#### 第三条 (合同地域范围)

- ① 甲方赋予乙方许可使用权限的地域范围限于中国(台湾、香港、澳门除外)。
  - ※ 虽然确定许可使用地域范围时可以以省为单位来划定, 但这样无法期待实际效果, 因此对于有能力的合作伙伴不设定上述限制为宜。台湾、香港、澳门的法律制度区别于中国大陆, 因此确定地域范围时, 宜区别对待。
- ② 若乙方欲在中国以外的其它地域.....

<중략, 자세한 사항은 부록 참조>

## 2. 온라인 게임 퍼블리싱 계약서 샘플

### Contract on Online Game Publishing

\_\_\_\_\_ (“Party A” hereinafter) and \_\_\_\_\_ (“Party B” hereinafter) hereby agree to the following game publishing contract and also agree that they will faithfully perform the contract based on the principle of faith and trust:

#### Article 1 (Purposes)

This contract is designed to provide for the rights, obligations and various cooperation matters for Party A to exclusively service an online game titled \_\_\_\_\_ Party B develops in the Republic of Korea to generate common profits for the two parties.

#### Article 2 (Definition)

The terms used in this contract shall have the following meaning:

1. “Service” shall refer to all types of online services selling, duplicating, transmitting, distributing or providing this game to the users and the off-line business of cngculating the package of its online version.
2. “Beta service” shall refer to free service of the game to the users for the purpose of testing, promoting or recruiting members.
3. “Paid service” shall refer to service provided to the users for billing in exchange for using the game.
4. “Total sales” shall refer to the total sales or royalty amount earned by..  
.....

<중략, 자세한 사항은 부록 참조>

### 3. 온라인 게임서비스 제휴 계약서 샘플

\_\_\_\_\_ (이하 “갑“이라 한다)와 \_\_\_\_\_ (이하 “을“이라 한다)는 다음과 같이 온라인 게임에 대한 서비스 제휴계약을 체결하고, 신의성실의 원칙에 따라 성실히 이행할 것을 약정한다.

#### 제1조 (목적)

본 계약은 을이 개발중인(또는 개발한) 게임을 갑이 국내에서 독점적으로 서비스하고, 쌍방의 공동이익 창출을 위해 필요한 상호간의 권리·의무 및 제반협력사항을 규정함을 목적으로 한다.

#### 제2조 (정의)

- ① 본 계약에서 사용되는 용어의 정의는 다음 각 호와 같다.
  1. “온라인 게임” 이라 함은 이용자들이 온라인상으로 이용할 수 있도록 을이 개발 중인 (또는 개발한) 게임으로서 게임의 프로그램 및 클라이언트 프로그램 일체, 게임시스템, 스토리, 로고 및 심벌 등 게임을 구성하는 일체를 포함한다.
  2. “국내판권“이라 함은 게임을 국내에서 서비스하는데 필요한 일체의 권리를 말한다.
  3. “해외판권“이라 함은 게임을 국외에서 서비스하는데 필요한 일체의 권리를 말한다.
  4. “오픈베타서비스“라 함은 갑이 게임을 유료서비스 이전에 게임에 대한 테스트를 목적으로 이용자에게 게임을 서비스하는 것을 말한다.
  5. “서비스“라 함은 게임의 복제, 배포, 전송 등 이용자에게 게임을 이용하도록 하는 일체의 행위를 말한다.
  6. “유료서비스“라 함은 이용자에게 게임의 이용대가(금전적인 대가)를 받는 서비스를 말한다.

.....

<중략, 자세한 사항은 부록 참조>

## 4. 모바일 게임 라이선스 계약

### □ Draft License Agreement Standard (2014 itreeworks LF+MG+RS Model)

#### Mobile Game License Agreement

This license and distribution agreement (the "Agreement") is made and entered into on this O0th. 000. 2000 (the "Effective Date"), by and between:

OOOOOOOOOO, a company incorporated under the laws of OOOOOOOOOO with its principal place of business at OOOOOOOOOO . ("Developer"); and

OOOOOOOOOO, a company incorporated under the laws of OOOOOOOOOO with its principal place of business OOOOOOOOOO ("Publisher", together with Developer, the "Parties" and each a "Party").

#### RECITALS

**WHEREAS**, Developer has developed a mobile game entitled OOOOOOOO (further defined below as "Game").

**WHEREAS**, Publisher desires to market, host, and operate the Game and perform the other obligations of Publisher described herein within and throughout the Territory (as defined below).

**WHEREAS**, Developer desires to license the Game to Publisher in accordance with the terms and conditions contained herein.

**NOW, THEREFORE**, in consideration of the foregoing, and of the mutual covenants and agreements hereinafter set forth, Developer and Publisher agree as follows: .....

<중략, 자세한 사항은 부록 참조>

## 〈부록 5〉 콘텐츠 보호

### 1. 지적재산권

#### □ 특허권

특허권이란 새롭고 진보한 발명에 대하여 일정기간(설정등록일로부터 출원일후 20년) 동안 독점적으로 이용할 수 있으며, 타인의 이용을 배제할 수 있는 권리이다. 특허권의 이용형태는 특허권자가 자신이 직접 기업화하여 실시할 수도 있고, 타인에게 이용(실시)하게 하여 그 대가로 로열티를 받을 수도 있다. 다만, 일정의 절차를 거쳐 특허등록된 권리라도 시간적·장소적 또는 내용적 제한이 있을 수 있으며, 무효가 될 수도 있다. 특허권의 구체적 내용을 살펴보면 물건의 발명에 대해서는 업으로서 그 물건을 생산·사용·양도·대여 또는 수입하거나 그 물건의 양도 또는 대여의 청약(양도 또는 대여를 위한 전시를 포함한다)을 할 수 있으며, 방법의 발명의 경우에는 그 방법을 사용하는 행위를 할 수 있는 권리가 부여되는 것을 의미한다.

#### □ 디자인권

디자인권은 특허청 심사관에 의해 심사를 받고(기본디자인과 유사디자인) 설정등록에 의하여 발생하는 독점배타적인 권리이다. 디자인권은 설정등록일부부터 15년이 존속기간이다. 유사디자인을 등록하면 기본디자인과 그 권리가 합체되어 기본디자인과 운명을 같이한다. 디자인보호법에서 의미하는 디자인이란 물품(물품의 부분(한 별의 물품의 디자인의 경우에는 제외된다) 및 글자체를 포함한다)의 형상·모양·색채 또는 이들을 결합한 것으로서 시각을 통하여 미감을 일으키게 하는 것을 말한다.

## □ 상표권

상표권이란 일정한 등록절차에 의하여 지정된 상품에 대하여 그 상표를 독점적으로 사용·수익·처분할 수 있는 권리를 의미하며 이는 상표권자의 입장에서 파악하는 경우 자신이 지정상품에 대하여 등록상표를 사용할 수 있는 전용권으로서 타인이 정당한 권원 없이 등록상표와 동일·유사한 상표를 그 지정 상품과 동일·유사한 상품에 사용하는 행위를 금지시킬 수 있는 금지권에 해당한다. 상표권의 존속기간은 상표권의 설정등록이 있는 날부터 10년이다. 다만, 상표권의 존속기간은 갱신등록에 의하여 10년씩 연장할 수 있으므로 반영구적인 권리를 향유할 수 있다.

## □ 저작권

저작권이란 인간의 사상이나 감정을 표현한 저작물을 창작한 자, 즉 저작자가 가지는 권리는 크게 인격적 이익을 보호하는 저작인격권과 재산적 이익을 보호하는 저작재산권(협의의 저작재산권)으로 나눌 수 있다. 저작인격권은 공표권, 성명표시권, 동일성유지권으로 나눌 수 있고 저작재산권은 원저작물을 그대로 사용하는 복제권, 공연권, 공중송신권, 전시권, 배포권, 대여권과 원저작물을 변형하는 권리인 번역권, 편곡권, 변형권, 기타 편집저작물을 작성하거나 이용할 수 있는 권리로 나눌 수 있다.

저작권이나 저작인접권 등의 저작권법상의 권리는 원칙적으로 저작자가 저작물을 창작한 때부터 권리가 발생하여, 저작자의 생존기간과 사후 50년간 존속한다. 다만, 저작자 사망후 40년 경과 50년 전에 공표된 저작물은 공표된 때로부터 10년간만 존속한다. 공동저작물의 경우 저작자가 여러 명이기에 때문에 제일 마지막 저작자가 사망한 때를 기산점으로 잡고 50년간 존속기간으로 산정한다. 업무상 저작물의 경우에는 공표한 때부터 50년간 존속한다. 다만 창작한 때부터 50년 이내에 공표되지 아니한 경우에는 창작한 때부터 50년간 존속한다. 영상저작물의 저작재산권은 공표한 때부터 50년간 존속한다. 다만 창작한 때부터 50년 이내에 공표되지 아니한 경우에는 창작

한 때부터 50년간 존속한다. 저작권접권의 보호기간은 실연에 있어서는 실연을 한 때로부터, 음반에 있어서는 그 음을 맨 처음 음반에 고정된 때로부터, 방송에 있어서는 그 방송을 한때로부터 권리가 발생하며, 그 다음해부터 기산하여 50년간 존속한다. 보호기간은 계산방법을 간단히 하기 위해 사망, 공표, 창작한 해 다음해 1월 1일부터 기산한다.

## 2. 침해대응 수단

### □ 민사소송

민사소송은 계약이나 법률에 의하여 자신에게 인정되는 권리를 행사하기 위하여 상대방을 피고로 지정하여 법원에 소를 제기함으로써 개시된다. 원고가 소를 제기하면, 법원은 이를 접수, 심사한 후 필요한 사항이 누락되어 있으면 보정을 명한다(보정에 불응할 경우 소장각하를 당할 수 있다). 누락된 사항이 없거나 보정이 완료되면 피고에게 소장부분을 송달한다. 소장부분을 송달받은 피고가 답변서를 제출하면 몇 차례 더 서면 공방을 하도록 해 다툼의 내용을 정리한 다음 준비절차기일이나 변론기일을 지정한다. 준비절차나 변론기일에 서면공방을 통해 정리된 쟁점을 확인하고, 원고와 피고 쌍방으로부터 증거신청을 받는다. 변론기일에 증거조사를 실시한 후 심리를 마치고 판결을 선고한다.

이와 같이 선고된 1심판결에 대해 패소한 당사자가 항소하면 항소심 재판이 진행됩니다. 항소심 판결에 대하여도 불복이 있으면 상고심 절차가 개시된다. 대법원은 원칙적으로 서면심리만 한 다음 판결을 선고한다.

## □ 형사소송

타인이 자신의 권리를 침해하는 행위를 하였고, 이러한 행위가 범죄에 해당하는 경우, 피해자는 가해자로 하여금 형사처벌을 받도록 해 간접적으로 자신의 권리를 구제받을 수 있다. 피해자가 수사기관에 침해자를 고소하면 수사가 개시된다. 고소가 접수되면 가해자에 대하여 경찰수사가 이루어지고, 경찰이 사건을 검찰로 송치하면 검찰수사가 진행된다. 검사가 수사를 마친 후 공소를 제기하면, 가해자는 법원에서 형사재판을 받게 된다. 법원에서 가해자에게 유죄판결을 선고하면, 가해자는 최종적으로 형벌을 받게 된다(그 형은 검사가 집행한다). 만일 판결에 대해 불복이 있으면, 항소심, 상고심 재판이 진행된다.

## □ 행정심판

행정심판청구서를 작성하여 재결청 또는 처분청에 접수하면 행정심판절차가 개시된다. 처분청 또는 부작위청이 심판청구서를 접수한 때: 심판청구가 이유 있다고 인정하는 경우에는 당해 심판청구의 취지에 따르는 처분이나 확인을 하고 지체 없이 이를 재결청과 청구인에게 통지하며, 청구가 이유 없다고 인정하는 경우에는 그 접수일로부터 10일 이내에 답변서를 첨부하여 재결청에 송부하고 지체 없이 그 사실을 청구인에게 통지한다. 재결청이 직접 심판청구를 받은 때: 지체 없이 그 부분을 피청구인에게 송부하고, 피청구인은 그 부분을 받은 날로부터 10일 이내에 답변서를 재결청에 제출하여야 한다.

재결청은 심판청구사건을 지체 없이 소속 행정심판위원회에 회부하여 심리·의결하도록 하고 그 의결에 따라 재결(인용, 기각)을 하는데, 이로써 행정심판절차는 종료된다. 재결에 대하여 불복하는 당사자는 그 재결정분을 송달받을 날로부터 90일 이내에 행정소송을 제기할 수 있다. 소송절차는 민사소송절차와 거의 유사하다.

### 3. 분쟁사례

#### □ 닌텐도 엔터테인먼트 시스템 사건

아타리사의 변호사가 미국 저작권청에 닌텐도사의 등록된 저작물의 복제를 신청했는데, 미국 저작권청의 규칙은 저작권자가 허락하거나 또는 법원이 복제를 명령하거나 또는 해당 등록된 저작물과 관련된 실제의 또는 장래의 기대되는 소송의 원고 또는 피고를 대리한 변호사가 복제를 신청한 경우에 미국 저작권청이 그 복제를 허락하도록 규정하고 있다. 여기서 ‘실제의 소송(actual litigation)’이란 의미는 저작권법과 역사적으로 유사한 관계(kinship)에 있는 특허법에서 참조할 수 있는데, 특허법에서는 ‘실제적인 분쟁(actual controversy)’을 확인하기 위해 다음과 같은 두 가지 테스트(two-prong analysis)를 거친다.

첫 번째는, 특허권 침해자라고 주장되는 자가 특허권을 침해하였거나 또는 침해할 지위에 있어야 한다. 두 번째는, 특허침해자 입장에서 보았을 때, 만약 주장된 특허침해 행위가 계속된다면, 특허권자가 소송을 제기할 정도로 특허권자의 행위가 객관적으로 명백한 인식을 일으켜야 한다. 특허법의 위와 같은 두 가지 테스트를 위 사건에 적용하여 보면, 아타리사는 1988년 닌텐도사가 아타리사를 상대로 합리적으로 소송을 제기할 것이라는 인식이 없었고, 아타리사는 닌텐도사의 10NES 프로그램을 얻기 전까지는 닌텐도사의 저작권을 침해할 수 있는 입장이 아니었다. 따라서 아타리사의 입장에서는 닌텐도사의 소송을 전혀 두려워할 이유가 없었고, 아타리사의 변호사가 미국 저작권청으로부터 10NES 프로그램의 소스코드를 얻어낸 것은 결국 미국 저작권청의 규정을 위반한 것이다.

한편, 저작권법에 의하면, 사회 일반사람들은 저작물에 있는 사실(facts), 아이디어(idea), 절차(processes), 작동방법(method of operation) 등을 마음껏 이용할 수 있다. 따라서 절차나 작동방법을 보호하기 위해서는 특허법에 의존하여야 하고, 저작자는 아이디어나 절차 또는 작동방법을 인식할

수 없는 포맷에 넣고 특허권과 유사한 보호를 얻을 수 없다. 아이디어나 절차, 작동방법을 사회 일반이 이해하거나 배포하는 것은 저작권법이 허용하는 공정이용(fair use)에 해당한다고 볼 수 있다. 이른바 역공학(reverse engineering)이라는 것도 10NES 프로그램을 이해하는 데 필요한 것이라면, 공정이용으로서 허용될 수도 있다. 그러나 위와 같은 이해의 수준을 넘어서는 복제는 저작권침해가 될 수 있다.

아타리사는 닌텐도사의 저작권침해 주장이 저작권 남용(copyright misuse)이라는 주장도 하였으나, 저작권 남용이라는 주장을 하기 위해서는 법원에 ‘깨끗한 손(clean hands)’을 갖고 와야 한다. 그러나 아타리사는 10NES 프로그램을 얻기 위해 미국 저작권청에 거짓말을 했기 때문에, 이미 손이 더럽혀졌기 때문에, 깨끗하지 않은 손을 갖고서 저작권 남용을 주장할 수 없다.

## 〈부록 6〉 게임 수출 관련 FAQ

Q. (중국, 베트남) 애니메이션을 원소스로 게임회사에 게임 개발을 위해 자료 제공을 한 적이 있습니다. 양사의 계약조건이 맞지 않아 계약은 이루어지지 않았는데, 게임사에서 기존 개발하던 캐릭터를 애니메이션 원소스 제공한 캐릭터와 매우 유사하게 변경하여 개발, 서비스를 준비하고 있다. 어떤 절차를 통해 게임사가 캐릭터를 모방했다는 점을 근거자료를 제시하고, 어떤 형태로 소송을 준비해야 하는가?

애니메이션 캐릭터 사진과 게임 캐릭터 사진을 좌, 우로 배치하고 그 사진 아래 유사점을 구체적으로 기재한 자료, “애니메이션을 모방하여 게임 캐릭터를 개발하였다”는 취지의 게임사 직원의 진술서, 게임회사에 게임을 개발하도록 제공한 자료가 게임에 어떤 형태로 반영되었는지 분석한 자료, 게임의 등장인물, 구성과 전개 등이 애니메이션과 동일, 유사하다는 자료 등을 확보한 후 게임개발자, 게임개발회사 모두를 저작권범위반죄로 고소함과 동시에 이들을 상대로 손해배상청구소송을 제기하면 권리를 구체받을 수 있을 것이다.

### Q. 해외 진출을 준비하기 위해 필요한 요건은 무엇이 있습니까?

반승환(카카오): 카카오톡이 해외 진출하면서 느꼈던 사실은 국가마다 네트워크 환경이 다르고, 게임 금융결제 시스템이 너무 복잡하다는 것이다. 즉 해외로 진출하는 게임 업체는 진출하려는 지역의 네트워크 환경과 금융결제 시스템에 대해 우선적으로 파악해야 한다. 국내에 진출한 킹닷컴의 <캔디 크러쉬 사가>는 이례적으로 카카오톡 게임 중 오픈라인에서 할 수 있는 게임이다. 즉 해외 게임업체의 경우 네트워크 환경이 열악한 지역까지 고려해 게임을 개발하고 있다. 국내 네트워크 환경만을 고려해 해외에 진출할 경우 실패할 가능성이 매우 높다.

장원상(네시삼십삼분): 네트워크도 중요하지만 금융결제 시스템에 대한 정보가 필요하다. 예를 들어, 유럽의 경우 미성년자의 신용카드 사용이 제한되어 있어 기프트카드 같은 방식으로 결제를 대체해야 하는데, 이런 것을 어떤 업체 또는 어떤 과정을 통해 진행해야 되는가에 대한 정보가 없다. 이런 부분에 대해 한국콘텐츠진흥원이 좋은 역할을 해줄 것으로 기대한다.

**<중략, 자세한 사항은 부록 참조>**



## Part 1. 게 임



# I. 세계 게임산업 동향 분석

---



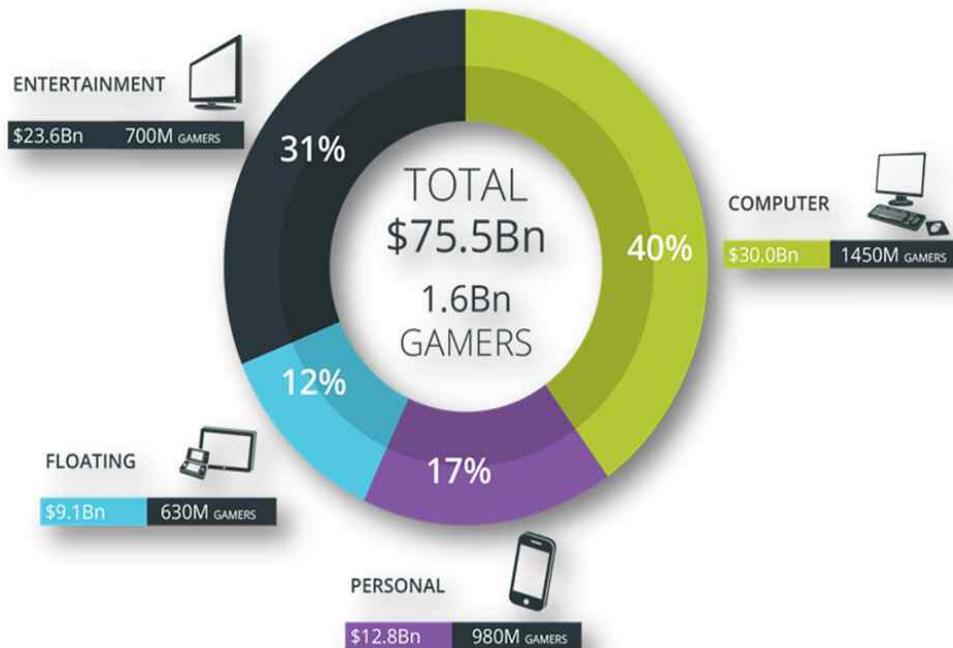
# I. 세계 게임산업 동향 분석

## 1. 개요

게임 해외 진출을 준비하기 전에 전 세계 게임산업의 동향을 분석해 볼 필요가 있다. 본 항목에서는 2013년도의 게임산업 주요이슈와 트렌드를 분석하여 세계 게임시장의 플랫폼별, 지역별 현황 및 향후 전망을 살펴봄으로써 우리나라 게임 수출 전략 수립 시 고려할 사항을 점검하고자 한다. 국가별 세부적인 게임시장 동향 및 전망은 <부록 1>에서 정보를 얻을 수 있다.

## 2. 세계 게임산업 주요 이슈 및 트렌드

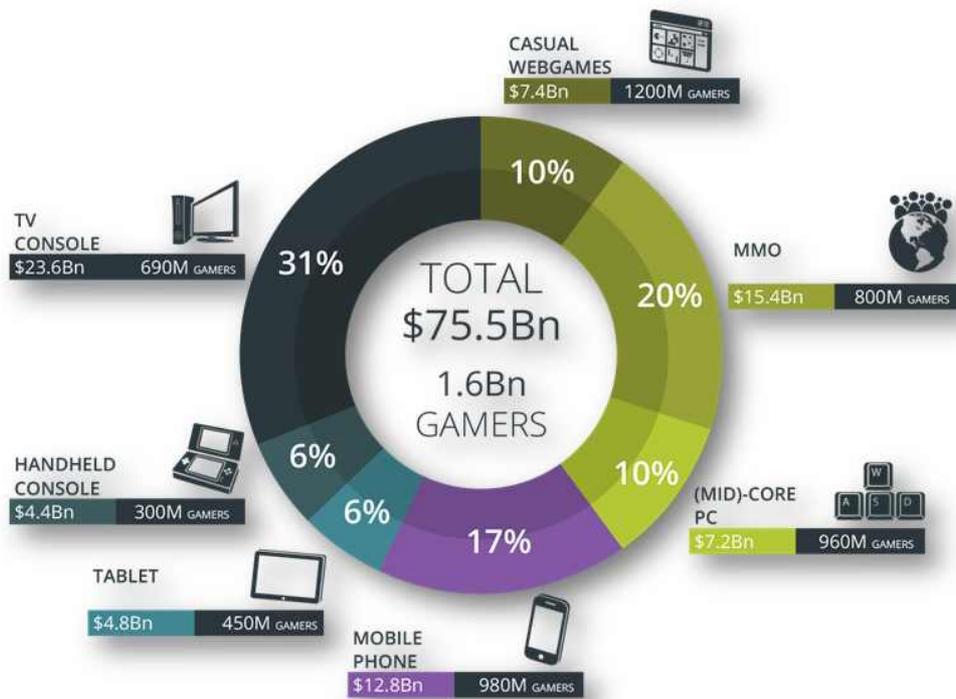
<그림 1 -1> 2013년도 하드웨어별 시장 규모



자료: newzoo

뉴주(newzoo)에 따르면, 전 세계 게임시장에서 가장 높은 점유율을 기록하고 있는 플랫폼은 바로 ‘콘솔’로 300억 US 달러(한화 약 31조 2천억 원)의 수익을 차지하며 43%의 시장 점유율을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 여전히 콘솔/PC유저의 강세가 두드러지는 시장이었다. 하지만, 태블릿 PC, 스마트폰의 전 세계적인 보급에 힘입어 휴대용 기기 시장규모 자체가 이에 뒤지지 않을 만큼 커졌다. 실제로 2013년 세계 게임시장에서 ‘모바일 게임’은 120억 US 달러(12조 4천억 원)을 기록하며, PC와 휴대용게임기 플랫폼을 넘어선 18%의 점유율을 차지하고 있다.

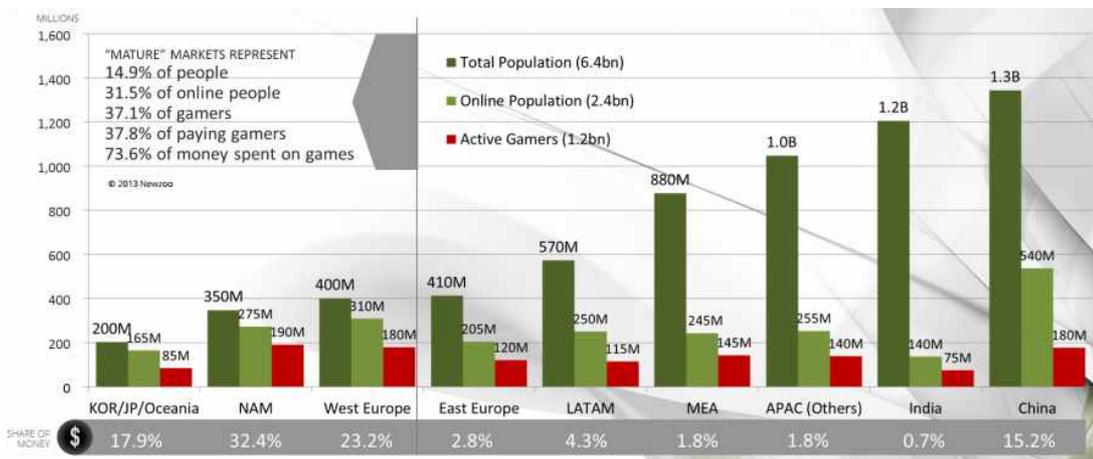
<그림 1-2> 2013년도 플랫폼별 시장 규모



자료: newzoo

세부 플랫폼으로 들어가 보면, 유저수 대비 시장규모에선 여전히 MMO와 거치형 CONSOLE쪽의 규모가 크다는 것을 알 수 있지만, PC게임 유저층에선 페이스북 북이나 Flash를 통한 캐주얼 웹게임이 가장 많은 유저수를 보유하고 있으며, 휴대용 기기에서는 태블릿/모바일 유저가 휴대용 콘솔 유저수/시장규모를 앞지른걸 알 수 있다.

<그림 1-3> 상위 100개국의 지역별 주요 데이터 포인트



자료: newzoo

권역별 시장규모를 살펴보면 한국을 비롯한 일본 오세아니아 지역의 2억 명의 인구 중 약 8천만 명이 게임을 즐기고 있으며, 북미 1억 9천만, 인도 7천 500만, 유럽 지역에서 약 3억 명의 사용자들이 존재하는 것으로 알려졌다. 이중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 국가는 바로 중국이며 13억 인구 중 약 1억 8천만 명이 게임을 즐기는 것으로 나타나 세계 최대의 게임시장으로 발전하였다.

<그림 1-4> 2013년도 권역별 시장 규모

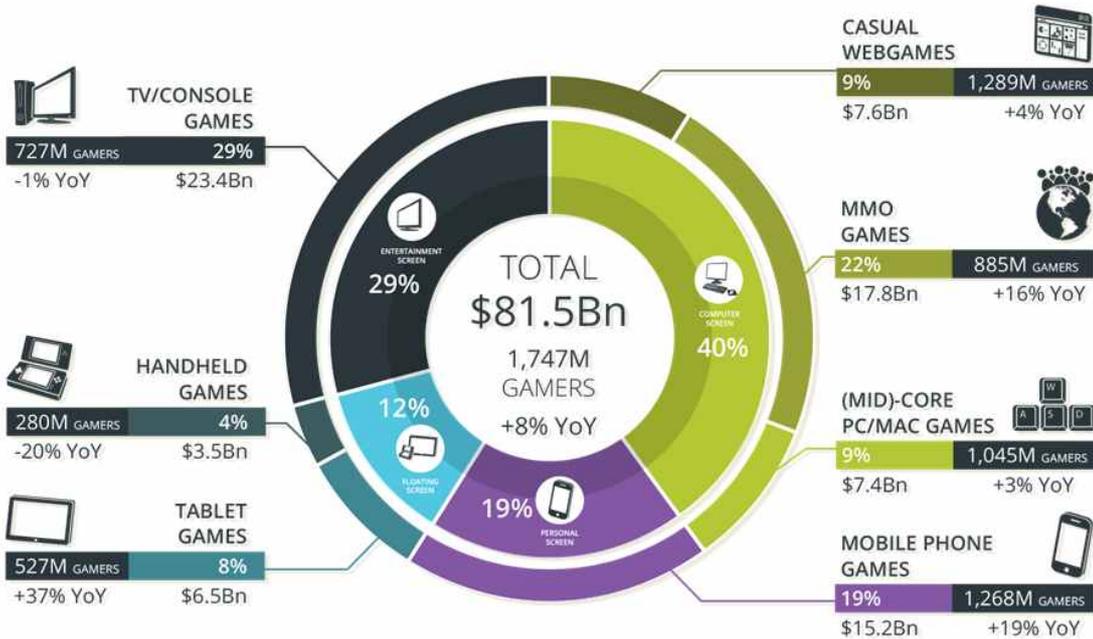


자료: newzoo

권역별로는 아시아의 시장 규모가 가장 크지만, 유저 수 대비로 보았을 때 북미 시장이 수익률이 상대적으로 좋은 것을 알 수 있다.

### 3. 세계 게임산업 향후 전망

<그림 1 -5> 2014년도 하드웨어/플랫폼 시장규모 및 예상 성장률



자료: newzoo

2014년도에는 게임시장 전체적으로 규모는 확대되지만 시장규모 면에서는 거치형/휴대용 콘솔플랫폼이 하향세로 접어들 것으로 예측되고 있다. 그에 비해 태블릿/스마트폰 플랫폼은 높은 성장률을 보여주고 있다.

<그림 1 -6> 2014년도 지역별 유저규모 및 예상 성장률



자료: newzoo

권역별 성장에 있어서는 기존의 규모가 커던 북미, 유럽에서는 큰 성장을 보이지 않지만, 남미와 아시아에서 높은 성장세를 나타내고 있다. 특히 플랫폼 성장률을 고려하면 해당 권역에서의 태블릿, 스마트폰 게임시장 규모가 크게 성장하고 있다.

이와 같이 ‘2014 글로벌 게임시장 보고서’에 따르면 세계 게임시장은 2013년 700억 US 달러(한화 약 72조 8천억 원)에 이어 2014년 750억 US 달러(한화 약 78조 300억 원)을 기록할 것으로 조사됐다. 또한, 2015년 800억 US 달러를 돌파한 것에 이어 2016년 860억 US 달러를 돌파할 것으로 예상했다.

이 같은 급격한 성장의 배경에는 남미, 한국, 중국, 동남아 등 신흥 게임 시장의 성장이 있다. 과거 세계 게임시장의 중심은 북미, 유럽 그리고 일본 시장이었다. 하지만 2000년대를 지나 세계적으로 네트워크 환경이 개선되고 스마트 단말기의 보급으로 인해 전 지역, 전 연령대로 소비층이 확대됨에 따라 ‘게임 변방’으로 취급되던 국가의 게임시장이 급격하고 두드러진 성장을 나타내고 있다.

한국콘텐츠진흥원에서 발표한 2013년 해외 콘텐츠 시장 동향조사에 따르면 온라인 게임시장의 경우 중국, 브라질, 인도 등 내수 시장이 탄탄한 신흥국들의 시장 팽창을 통해 연평균 8.2%의 성장을 기록하고 있으며, 2012년 204억 700만 US 달러 규모인 2017년 시장규모는 302억 7,000만 US 달러로 확대될 것으로 예측하고 있다. 또한, 모바일 게임시장은 연평균 10.5%의 높은 성장세를 보일 전망이며, 이에 따른 시장규모는 2012년 87억 5,700만 US 달러에서 2017년 144억 700만 US 달러로 급격히 확대될 것으로 예상하였다.

실제로 2013년 전 세계 게임산업의 비중을 살펴보면 북미 시장은 220억 US 달러(한화 약 22조 4천억 원)의 규모로 매년 2%의 성장률을 기록해 32%의 점유율을 기록하고 있으며, 아시아, 오세아니아 지역은 매년 11%의 성장을 이어가며 250억 US 달러(한화 약 26조 50억 원)을 기록해 점유율 36%를 차지했다. 이는 북미시장이 처음으로 아시아 시장에 추월당한 것으로 모바일 게임시장이 지속적으로 성장함에 따라 격차가 더욱 벌어질 것으로 예상된다. 아울러 유럽, 아프리카 시장이 195억 US 달러(한화 약 20조 2천억 원)을 기록해 28%의 점유율로 아시아, 북미 시장에 이어 3번째로 큰 시장으로 기록됐으며, 남미의 경우 30억 US 달러(한화 약 3조)의 규모를 기록하고 있지만 매년 11%의 높은 성장을 이어가고 있는 상황이다.

Points: 2013 세계 게임시장 주요 이슈

- 중국정부의 해외 게임업체 규제완화 정책을 발표하며 콘솔게임시장 개방 예정
- RockStar Games의 GTA V가 발매 3일만에 1억 US 달러 매출을 기록, 뒤이어 Activision의 Call of Duty: Ghots가 24시간만에 1억 US 달러 매출을 기록하며 최대 판매 기록 갱신
- VR HMD(Head Mounted Display)인 OculusRift의 개발자 키트 6만대 판매를 기록
- 모바일 메시징 서비스 기반의 소셜 게임 플랫폼 확대
- 모회사 비벤디로부터 액티비전블리자드의 독립
- 캔디크러쉬 사가의 지속적인 흥행과 실행횟수 1,500억회 기록
- 일본 소프트뱅크의 SUPERCELL 인수 (300억엔, 약 3조2,414억원)

## II. 온라인 게임 분야

---



## II. 온라인 게임 분야

### 1. 시장분석

#### 가. 세계 온라인 게임시장 동향

2012년 전 세계 온라인 게임시장 규모는 전년 대비 12.2% 성장한 204억 700만 US 달러(약 22조 3천억 원, 32.2%)를 기록하였다. 특히 전 세계 온라인 게임시장의 70% 이상을 차지하는 중국과 한국 시장의 규모 확장이 지속되면서 아시아 시장의 성장세가 전 세계 온라인 게임시장의 성장세를 이끌어 갈 것으로 전망된다.

그동안 broadband 인프라가 열악해 온라인 게임 서비스를 원활하게 제공하기 어려웠던 신흥시장의 인프라가 점차 개선되고, 전통적으로 비디오 게임이 강세를 보여 왔던 북미와 유럽 이용자들에게 온라인 게임에 대한 인식이 확산됨에 따라 온라인 게임시장은 본격적 성장 국면을 맞아 2017년까지 연평균 8.2%로 성장하여 302억 7,000만 US 달러(약 33조 1천억 원) 규모에 이를 것으로 예상된다. 아래에는 권역별 온라인 게임 세계시장의 규모와 전망을 제시하였다.

<표 II-1> 권역별 온라인 게임 세계시장 규모 및 전망

(단위: 백만 US 달러)

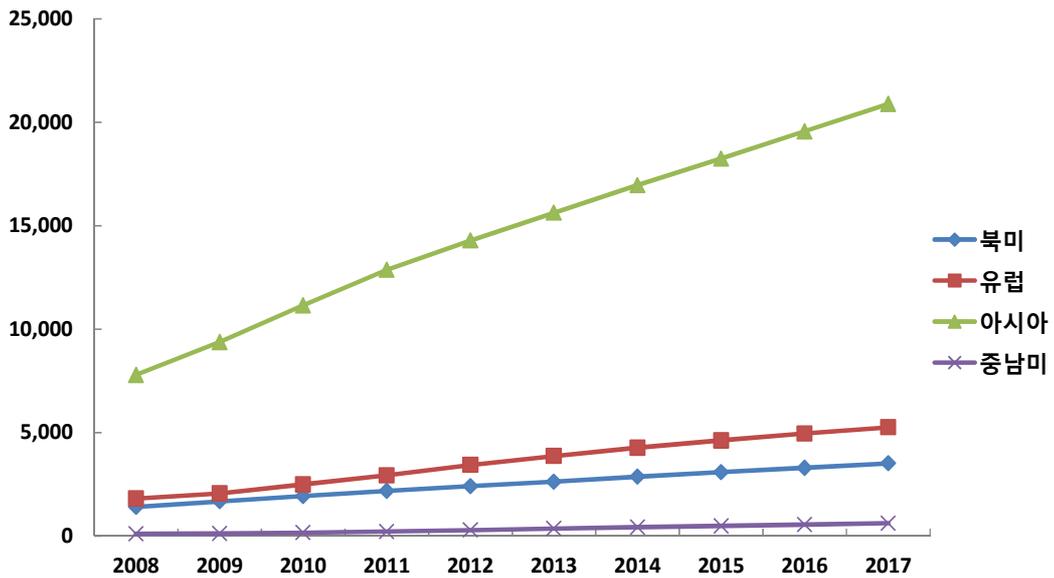
| 구분  | 2008 | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013p  | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | 2013-17 CAGR |       |
|-----|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|-------|
| 북미  | 매출액  | 1,407  | 1,676  | 1,925  | 2,177  | 2,406  | 2,628  | 2,868  | 3,084  | 3,291  | 3,510        | -     |
|     | 성장률  | -      | 19.1   | 14.9   | 13.1   | 10.5   | 9.2    | 9.1    | 7.5    | 6.7    | 6.7          | 7.9%  |
| 유럽  | 매출액  | 1,812  | 2,056  | 2,492  | 2,933  | 3,435  | 3,867  | 4,266  | 4,624  | 4,957  | 5,256        | -     |
|     | 성장률  | -      | 13.5   | 21.2   | 17.7   | 17.1   | 12.6   | 10.3   | 8.4    | 7.2    | 6.0          | 8.9%  |
| 아시아 | 매출액  | 7,785  | 9,379  | 11,149 | 12,865 | 14,284 | 15,626 | 16,965 | 18,246 | 19,560 | 20,885       | -     |
|     | 성장률  | -      | 20.5   | 18.9   | 15.4   | 11.0   | 9.4    | 8.6    | 7.6    | 7.2    | 6.8          | 7.9%  |
| 중남미 | 매출액  | 105    | 124    | 158    | 213    | 282    | 354    | 423    | 485    | 550    | 619          | -     |
|     | 성장률  | -      | 18.1   | 27.4   | 34.8   | 32.4   | 25.5   | 19.5   | 14.7   | 13.4   | 12.5         | 17.0% |
| 합계  | 매출액  | 11,109 | 13,235 | 15,724 | 18,188 | 20,407 | 22,475 | 24,522 | 26,439 | 28,358 | 30,270       | -     |
|     | 성장률  | -      | 19.1%  | 18.8%  | 15.7%  | 12.2%  | 10.1%  | 9.1%   | 7.8%   | 7.3%   | 6.7%         | 8.2%  |

Note: Numbers shown are rounded. At average 2012 exchange rates.

자료: PwC(2013.6.), Global entertainment and media outlook: 2013-2017.

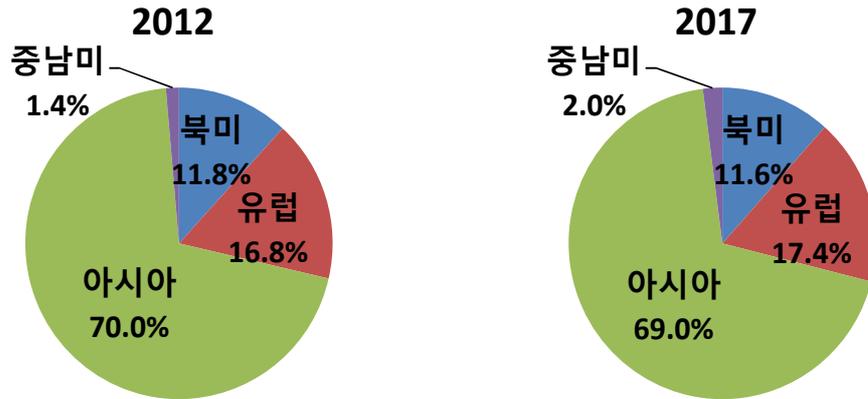
<그림 II-1> 권역별 온라인 게임 세계시장 규모 및 전망 추이

(단위: 백만 US 달러)



자료: PwC(2013.6.), Global entertainment and media outlook: 2013-2017.

<그림 1-2> 권역별 온라인 게임 세계시장 점유율 비교, 2012 vs. 2017



자료: PwC(2013.6.), Global entertainment and media outlook: 2013-2017.

온라인 게임의 장르는 일반적으로 MMORPG와 캐주얼게임으로 구분되지만, 최근에 들어서는 보다 다양한 유형의 게임이 등장하여 FPS, 스포츠, 액션, 레이싱, 전략 시뮬레이션 등 보다 세분화되는 경향을 보이고 있다.

MMORPG는 전통적으로 온라인 게임 분야에서 가장 지배적인 장르로 군림하며 일단 성공하면 최소 5년에서 최장 10년까지도 시장을 지배하는 경향을 보였다. 현재까지 성공했다고 평가받는 게임은 서구의 경우 <울티마 온라인(Ultima Online)>, <에버퀘스트(Everquest)>, <월드오브워크래프트>, 동아시아 시장의 경우 <리니지(Lineage)>, <아이온(Aion)> 정도로 희소한 편이다.

캐주얼 온라인 게임은 성인 여성층과 직장인층을 끌어들이므로써 온라인 게임 이용자층을 확대했다는 평가를 받고 있다. 점차 플레이하기는 쉬워도 마스터하기에 쉽지 않은 게임을 제작하는 방식으로 진화하고 있다. 하지만 개발비가 상대적으로 적게 들기 때문에 개발에 대한 진입장벽이 상대적으로 낮아 공급이 과잉되기도 한다. 본래 온라인 광고를 통한 무료 플레이 방식이 일반적이지만, 점차 추가적 디지털 배급 방식으로 전환되는 추세에 있다.

## 나. 최근 이슈 및 트렌드

스마트게임 수요 지속과 함께 해외 온라인 게임의 내수시장 점유율 증대 등 전반적인 게임시장의 경쟁 심화로 국내기업들의 대내외 경쟁력 확보가 관건이다. 게임산업 매출액은 산업규제 등에도 불구하고 스마트 기기와 같은 플랫폼 다변화로 스마트게임 공급이 증대되고 시장 규모가 커지고 있다.

### Points: 게임산업 및 시장 성장에 대한 전망

#### 기획 및 제작

- 이용자 측면에서의 스마트기기 보급 지속 확대 등 디바이스의 고급화 진화
- 기존 온라인 게임과 함께 스마트 패러다임에 따른 모바일 플랫폼 기반 게임 이용 증대 등은 게임 기획 및 개발업체들의 측면에서 매출액 확대 기회 요인

#### 게임 내수시장에서 온라인 게임의 경우 기존 대형 성공작 업데이트 중심의 시장 장악력 유지, 중국 등 해외 온라인 게임 등의 시장점유율 확대 등은 중소규모 개발업체들의 성장 동력에 부정적

#### 게임산업에 대한 규제 움직임은 게임산업 자체의 성장에 장애요인으로 작용할 가능성이 높아 게임산업 경쟁력 확보를 위한 방향으로의 인식 전환 필요

#### 모바일 메신저 이용자 증대에 따라 이를 기반으로 한 게임 흥행작들의 출현은 전반적인 시장수요를 견인하면서 성장세를 이어갈 전망

- 다만 공급측면에서의 기존 이용자계층을 넘어 다양한 계층을 소구 하는 모바일 게임의 지속 출현이 중요

#### 유통부문에서 온라인 게임은 국내 기존 성공작들의 시장 장악력이 제고되는 가운데, 대형 온라인 게임 퍼블리셔를 중심으로 신규 사업 영역으로 대두되고 있는 모바일 게임시장으로의 진입 증대 전망

- 특히 국내외 업체가 경쟁이 치열한 상황에서 경쟁력 확보에 있어 중요 지표 중의 하나인 규모의 경제를 위해 업체 간 인수합병 활발 예상

□ **향후 게임산업의 공급 측면의 주요 이슈**

- 해외 온라인 게임의 내수시장 영향력 지속 여부
- 모바일 플랫폼에 기반한 성공한 스마트게임의 규모화에 따른 플랫폼 사업자 외 중소 개발업체들의 생존력 지속 여부
- 국내 기존 대형 온라인 게임의 지속 투자 여부
- ‘셋다운제’ 등 게임산업 지속가능성장에 관한 잠재적 요인의 사회적 합의 도출 여부
- 게임 수요에서 여성 및 중장년층 뿐 아니라 유아 등 다양한 연령층을 소구하는 보편적 게임 보급 등이 시장 확대의 중요 관건

게임산업 수출액은 선진국 중심의 전반적인 경기상승 기조에 따라 해외 수출에 긍정적이거나 미국, 중국 등의 게임업체와 시장 확보를 위한 경쟁이 크게 확대될 전망이다.

**Points: 게임산업의 경쟁에 대한 전망**

- 남유럽발 유럽재정위기 등 대외불안요인의 저감과 함께 미국 등 선진국 등을 중심으로 경기회복이 예상됨에 따라 게임 콘텐츠의 소비 증가 기대감 확대
- 국내 게임수출 주력시장인 중국 등 신흥국가들은 미국 양적 완화 축소 우려 등 리스크가 있어 경기회복 정체로 게임 수출에 일부 부정적일 전망
- 중국 등은 게임산업을 전략산업으로 인식하는 등 자국 산업 보호를 위한 진입 장벽 구축 예상
- 전 세계적으로 스마트게임 수요가 증대되는 가운데, 미국, 중국 등 자본력을 보유한 모바일 메신저 업체들과 국내 업체들과의 경쟁은 확대될 전망
- 이에 국내 내수시장 수성은 물론 해외 수출 확대의 첩경인 경쟁력 확보
  - 온라인 및 모바일 게임 분야에서의 기존 대형업체와 함께 중소기업체들의 경쟁력 및 흥행작 제작 역량 확보 여부
  - 기존 대형 신작 온라인 게임의 중국 등 해외시장흥행 여부
  - 온라인 및 모바일 게임 기업들 간의 수평적 구조 및 산업생태계 구축 등이 중요 요인으로 대두될 전망

## 2. 해외 진출 절차

### 가. 지사 설립 절차

지사 설립은 업체측면에서 다소 부담이 될 수 있는데 다른 콘텐츠 사업과는 다르게 게임 콘텐츠 사업의 경우 지사 설립을 하는 것이 바람직하다. 이는 온라인 게임 운영에 필요한 서버를 구축하고 관리하는 문제 때문인데, 사실 글로벌 서버의 개념으로 한 곳에서 관리할 수도 있지만 요즘 추세는 현지에 사업 관련한 서버를 구축하여 관리하는 것이다. 서버는 사업의 브레인과 같아서 현지 지사가 관리하는 것이 좋다. 온라인 게임의 결제는 대부분 신용카드로 이루어지는데, 이러한 결제방식은 현지 법인이 있어야 원활하다. 현재 해외 진출한 온라인 게임업체들의 애환 중 하나가 신용카드 결제하고 나서 지불거부나 지불정지를 하는 경우인데, 직불게임카드 및 선불카드 등의 방식도 있지만 시스템 구축이 쉽지 않고 모바일 결제를 위한 인프라도 국가마다 제 각각인 상황에서 해외업체로의 결제는 더욱 복잡하고 각종 세무 및 회계 관련 내용도 복잡해지므로 현지 지사를 설립하여 운영하는 것이 효율적이다.

#### 1) 미국

한국의 본사가 미국에 전액 또는 대부분 투자하여 지사를 설립하는 경우이다. 회사의 자본금이 전액 한국의 모회사에서 출자될 경우 “Wholly-owned subsidiary company”로 분류된다. 주로 미국 현지에서 지사 업무만을 담당하고 회사의 운영을 위해 한국의 본사에서 임원과 인원이 파견된다. 주요 업무는 수출입 관련 업무와 현지 영업 및 관리 업무로 어느 정도 미국 시장에 자신감을 갖고 있거나 이미 거래가 완성되어 현지에서 지원을 필요로 할 경우에 주로 지사를 설립한다.

지사 설립의 주요 목적은 현지 영업을 확대하고 기존의 영업라인을 보다 효율적으로 근접 관리하는 것이다. 지사 운영 시 일정 금액의 운영비가 필요하게 되는데, 이는 주로 한국의 본사의 지원으로 운영된다. 미국 내에 거래되는 콘텐츠의 영업을 위한 영업 법인이 주를 이루고 현지의 영업 및 고객 지원이 주요 업무이다.

미국에서 온라인 게임사업을 추진하기 위해서는 지사 설립이 필수이다. 지사 설립은 업체측면에서는 다소 부담이 될 수 있는데 사업의 효율적인 운영을 위해서는 필요하다. 다른 콘텐츠 사업과는 다르게 게임의 경우 지사 설립을 하는 것이 바람직하다.

#### 가) 서버운영

이는 온라인 게임 운영에 필요한 서버를 구축하고 관리하는 문제 때문인데, 사실 글로벌 서버의 개념으로 한 곳에서 관리할 수도 있지만 요즘 추세는 미국 현지에 미국 사업 관련한 서버를 구축하여 관리하는 것이다. 서버는 사업의 브레인과 같아서 현지 지사가 관리하는 것이 좋다.

#### 나) 결제시스템

미국에서 온라인 게임의 결제는 대부분 신용카드로 이루어진다. 이러한 결제방식은 현지 법인이 있어야 원활하다. 현재 미국에서 온라인 게임업체들의 애환 중 하나가 신용카드 결제 후 지불거부나 지불정지를 하는 경우이다. 직불게임카드 및 선불카드 등의 방식도 있지만 시스템 구축이 쉽지 않고 모바일 결제를 위한 인프라도 열악하다. 이런 상황에서 해외업체로의 결제는 더욱 복잡하고 각종 세무 및 회계 관련 내용도 복잡해져서 현지 지사를 설립하여 운영하는 것이 효율적이다.

### 다) 지사의 위치

지사의 위치는, 과거에는 게임이 IT 사업의 일환일 것으로 여겨져 실리콘밸리 지역에 집중되었지만, 최근에는 게임의 사용자가 모여들고 게임관련 인력이 많은 곳을 선호하여 캘리포니아 남부의 LA와 어바인 등으로 지사를 이전하는 업체들이 많아졌다. 미국의 최대 온라인 게임업체인 Blizzard Entertainment가 위치하고 있기도 하지만 이 지역으로 최근 온라인 게임업체들이 속속 모여들고 있다.

## 2) 중국

### 가) 대표처 설립

**<표 II-2> 중국 지사의 특성**

|         |               |
|---------|---------------|
| 법률적 지위  | 외국법인          |
| 동일여부    | 본사와 지사는 동일함   |
| 법률적 책임  | 본사 책임부담       |
| 설립허가    | 허가취득          |
| 영업가능 여부 | 영업가능          |
| 세금계산서   | 발행가능          |
| 과세표준    | 매출, 소득에 따른 과세 |
| 직원관리    | 지정업체관리        |

우리가 흔히 사용하는 ‘연락사무소’ 라는 용어는 중국에서 ‘대표처(代表處)’ 또는 ‘판사처(辦事處)’로 불리며 중국 법규상으로는 ‘외국기업 상주대표기구’ 이다.

개방정책을 시작한 1980년대에 중국은 ‘외국기업 상주대표기구의 관리에 관한 잠정규정’ 발표를 시작으로 관련 법규가 잇달아 제정되면서 사무소의 체계적인 법적 개념이 정립되기 시작했다. 이전까지 사무소의 개념이 없던 상황에서 1970년대 중반부터 외국 업체들은 개별적으로 중국 정부의 허가를 받아 설립을 하였다.

2010년 11월 10일 국무원 제132차 상무회의에서는 <외국기업 상주대표기관 등기관리 조례(外國企業常駐代表機構登記管理條例)>를 통과시키고, 2011년 3월 1일부터 이를 시행하고 있다. 이 조례에 따르면 '외국기업 상주대표기관'이란 외국기업이 해당 조례의 규정에 따라 중국 내에 설립한 외국기업과 관련한 비영리성 활동을 진행하는 사무소이며, 대표기관은 법인자격이 없다.

## 나) 설립 절차

### ① 대표처 설립등기

담당기관: 공상국(근무일 기준 5일)

<그림 II-3> 중국 내 대표처 설립 절차도



**Points: 중국의 대표처 설립 신청서 기재사항**

- 대표처 명칭(대표처의 명칭 규정)
- 업무범위
- 사업장
- 상주 기간(자체 결정)
- 외국기업 명칭 및 주소지

**Points: 중국내 외국 대표기관의 명칭**

- 외국기업 국적+외국기업 총문명+소재지 도시+'대표처'

**Points: 중국내 대표기관명에 포함되지 말아야 할 내용과 문자**

- 국가안전, 사회공공 이익에 피해를 주는 것
- 국제조직명칭
- 법률, 행정법규 혹은 국무원에서 금지할 것을 규정한 내용
- 국가안전, 사회공공 이익에 피해를 주는 것
  - 대표기관은 등록기관에서 등록한 명칭으로 활동해야 한다.

② 공안국 등록(근무일 기준 3일)

담당기관: 공안국

③ 인감제작(근무일 기준 7일)

담당기관: 공안국 지정업체

회사인감, 대표자 인감, 재무 전용인감을 제작한다.

④ 조직기구 코드(代碼)증(근무일 기준 3일 소요)

담당기관: 기술감독국

⑤ 등록 및 외화계정 신청(근무일 기준 1일)

담당기관: 외환관리국

⑥ 외화계정 및 위안화 계정신청(근무일 기준 10일)

은행에서 외화계정과 위안화 계정을 신청한다.

⑦ 납세등록 수속(근무일 기준 1일)

담당기관: 지방세무국과 국가세무국

지방세무국과 국가세무국에서 납세등록 수속을 진행한다.

⑧ 해관 등록수속(근무일 기준 1일)

수출입 사업이 있을 경우, 해관에서 등록수속을 진행한다.

⑨ 외국인 대표 취업증(근무일 기준 1일)

담당기관: 노동국

외국인 대표의 취업증을 신청해야 한다.

⑩ 외국인 대표 거류증 및 복수비자 신청

담당기관: 공안국

다) 구비서류

① 대표처 설립 등기

Points: 중국 대표처 설립 절차 중 등기 신청시 구비서류

- 신청서 원본(기업배경, 업무상황, 설립목적, 업무범위, 설립기간 등이 포함되며 회사 이사장 혹은 사장이 서명하고 회사 직인 날인)
- 외국기업 주소 증명 및 2년 이상의 합법적인 경영 증명서류
- 외국기업 정관 혹은 외국기관 협의서
- 외국기업 수석대표, 대표자 임명장(원본)
- 수석대표, 대표자의 신분증명 및 이력서
- 금융기관과 외국기업의 업무거래 사실을 증명 하는 자산신용 증명
- 대표기관 사업장의 합법적인 이용 증명(자체적으로 결정)
- 중국에서 체결 혹은 참가한 국제조약, 협정에서 영리성 활동에 종사하는 대표기관을 설립하도록 규정할 경우, 법률, 행정법규 혹은 국무원 규정에 따라 관련 문서를 제출해야 함.
  - 증문본을 제출해야 함.

② 공안국 등록과 인감제작

Points: 중국 대표처 설립 절차 중 공안국 등록시 구비서류

- 추천장(수석대표 서명)
- 인감제작 및 등록 신청서(수석대표 서명)
- 공상등기증 원본 및 사본
- 수석대표 증명서 원본 및 사본
- 본인 고용증 원본 및 사본
  - 대표기관의 직원이 직접 신청

③ 조직기구 코드

Points: 중국 대표처 설립 절차 중 조직기구 코드 신청시 구비서류

- 신청서(회사직인)
- 공상등기증 원본 및 사본(회사인감 날인)
- 수석대표 신분증 사본(회사직인, 외국인의 경우 여권 사본)
- 본인 신분증 원본 및 사본(회사인감 날인)

④ 등록 및 외화계정

**Points: 중국 대표처 설립 절차 중 등록 및 외화계정 구비서류**

- 공상등기증 원본 및 사본
- 조직기구 코드증 원본 및 사본

⑤ 외화계정 및 위안화 계정신청

**Points: 중국 대표처 설립 절차 중 외화 계정 및 위안화 계정 신청시 구비서류**

- 외화 계정 신청시 우선 관련부서의 비준 설립 문서와 공상등기증을 소지하고, 외환등록기관에 이를 등록하여 <상주기관 외화계정 등록 표>를 취득

⑥ 납세등록 수속

Points: 중국 대표처 설립 절차 중 납세등록 수속시 구비서류

- 세무등기표
- 공상등기증 원본 및 사본
- 조직기구 코드증 원본 및 사본
- 파견회사 이사장 혹은 사장이 서명한 설립 신청서
- 파견회사 소재지 국가(지역) 등록기관에서 발급한 합법경영 증명서 사본
- 임대차 계약서 원본 및 사본

⑦ 해관 등록수속

Points: 중국 대표처 설립 절차 중 해관 등록 수속시 구비서류

- 공상등기증 원본 및 사본(회사인감 날인)
- 조직기구 코드증 원본 및 사본(회사인감 날인)
- 수석대표 근무증명, 신분증 원본 및 사본(회사인감 날인)
- 해관 등기증(회사인감 날인)
  - 대표기관의 직원이 직접 진행

⑧ 외국인 대표 취업 증

Points: 중국 대표처 설립 절차 중 외국인대표 취업 증 발급 시 구비서류

- 외국인 취업 등기 신청서
- 외국인 취업증 신청서
- 건강검진 원본 및 사본
- 외국인 취업 허가증
- 사업자등록증, 조직기구 코드 사본
- 여권 원본 및 사본
- 사진 2매

⑨ 외국인 대표 거류허가 복수비자 신청

Points: 중국 대표처 설립 절차 중 거류허가 복수비자 신청 시 구비서류

- 여권 및 비자
- 파출소 혹은 숙소에서 발급한 <임시주숙 등기표>
- <외국인 비자/거류 허가신청서> 작성, 흰색 혹은 옅은 파란색 배경 2촌(3 x 5) 크기의 사진 부착
- <외국인 취업증> 혹은 <외국 전문가증>, <외국기업 상주대표기관 등기증> 및 <외국기업 상주 대표기관 근무증>

## 라) 변경등록 절차(근무일 기준 10일)

등록사항이 변경될 경우, 60일 내에 등록변경을 신청해야 한다.

## Points: 중국 대표처 설립 절차 중 변경 등록 시 제출해야하는 서류

- 대표기관 변경 등록 신청서
- 변경등록표
- 기존 심사비준 기관의 비준문서
- 등기증
- 기타 서류

## 마) 설립 시 유의사항

## ① 허가절차 취소

대표처 설립 절차는 과거에 설립비준과 사무소 등기로 나누어져 있었으나 최근에는 특별 규제하는 업종이나 특수단체를 제외한 일반 기업 대부분은 공상행정 관리국에 등기함으로써 설립을 하게 된다. 또한 기존에는 중국 정부가 지정한 대행업체를 통해서만 비준을 받을 수 있었으나 비준절차가 변경된 후로는 지정대행업체를 통하지 않고 일반 대행업체를 통하거나 외국 회사가 직접 사무소 설립수속을 진행할 수 있다.

## ② 관할지역 기관에 직접 문의

각 단계에서 요구하는 서류와 수수료가 지역별로 다소 상이하므로 해당 지역 관련기관에 직접 문의를 한 후 업무를 진행하는 것이 바람직하다.

③ 신용도

대표처를 설립하려는 외국기업은 그 기업의 소재 국가에 합법적으로 등록이 되어 있어야 하며 신용상태에 문제가 없어야 한다.

④ 사무실 선정

대표처 설립을 목적으로 사무실을 임차할 경우, 반드시 해당 건물의 용도를 확인하고 임대차 계약을 체결하여야 한다. 건물이 주거용 건물인 경우에는 사무소 설립 등기를 하지 못한다. 부동산 개발업자들이 토지 사용증 취득이 용이하고 그 대금이 저렴하다는 특징 때문에 주거용 허가를 받고, 준공 후에는 오피스텔로 사용하는 건물들이 많으므로 임대차 계약 체결 이전에 반드시 건물의 용도를 확인하여 시간과 자금을 낭비하는 일이 없도록 하여야 한다.

바) 대표처 관련 증서

<그림 II-4> 중국의 외국기업 상주대표기구 등기증



<그림 II-5> 중국의 조직기구 코드(代碼)증



<그림 II-6> 중국의 외국기업 세무등기증



## 3) 일본

&lt;표 II-3&gt;일본 지사의 특성

|                            |  |
|----------------------------|--|
| 자본금                        | 없음   |
| 출자자수                       | -  |
| 회사의 채권자에 대한 출자자/<br>본사의 책임 | 한도액 없음   |
| 출자지분의 양도                   | 출자지분 없음  |
| 필요 임원수                     | 일본에서의 대표자 1인이상(최소 1인은 일본 주소 소유<br>및 실거주자)                |
| 법정 임원의 임기                  | 법정 임기 없음   |
| 정시 주주(사원)총회                | 개최 필요 없음   |
| 주식(출자지분)공개여부               | 출자지분 없음  |
| 주식회사로의 조직 변경 여부            | 불가 지점폐쇄, 일본에서의 모든 대표자의 퇴임등기와 주<br>식회사의 설립을 별개로 행할 필요가 있음 |
| 손익분배                       | -  |
| 이익에 대한 과세                  | 원칙적으로 일본 국내에서 발생한 소득에 대하여 과세                             |

일본에서 외국기업이 영업활동을 하고자 하는 경우, 지사 또는 자회사(일본법인)를 설립해야 한다. 해외기업은 사무실, 주거, 직원 등이 확보되고 나면 실제로 지사 설립 절차에 들어가게 된다. 지사 설립 절차는 설립등기로 일단 완료되는데 등기절차를 밟기까지의 필요사항은 다음과 같다.

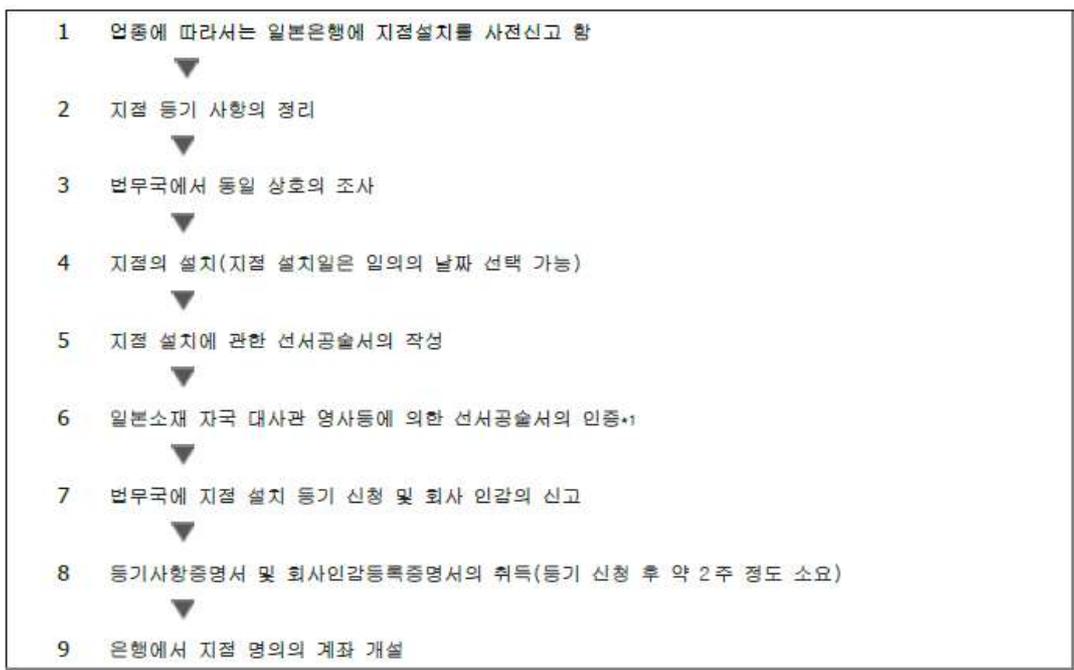
## 가) 지점의 설립 등기

지점의 설치를 법무국에 등기함으로써 지점의 영업 활동을 시작할 수 있지만, 외국기업의 지점은 그 외국기업과 형태가 가장 유사한 일본법인의 등기 요건에 따라서 등기하도록 되어 있습니다. 가장 형태가 유사한 일본법인을 선택하고, 외국기업의 정관, 설립증명서, 등기증명서 등의 문서를 참조검

토하여 기해야 할 사항을 정리한다. 또한, 지점의 소재지, 일본에서의 대표  
자, 지점 설치일, 대차대조표의 공고 법 등 지점 고유의 등기 사항을 결정하  
여 등기해야 할 사항을 확정한다.

일본은행을 경유하여 대장성대신 및 소관대신에 대하여 사후 보고 또는  
사전 신고를 하여야 한다. 특히 심사를 필요로 하는 경우를 제외하고는 사후  
보고가 원칙이며, 일정한 조건을 만족시키는 경우에는 사후보고를 생략할 수  
있다. 이와 관련한 구체적인 사항은 일본은행 또는 외국환취급은행이나 변호  
사, 사법서사, 행정서사 등 전문가와 상담이 필요하다. 이 증명 문서는 외국  
기업 본국의 책임 있는 권한을 가지는 기관에 의해 발행된 것이어야 한다.  
일본에 소재하는 자국의 사관 영사 등에 의해 인증된 등기 사항에 관한  
「선서공술서(宣誓供述書)」를 활용하면 편리하다.

**<그림 II-7> 일본 내 지점 설치 절차의 일반적인 흐름도**



## 나) 회사 등기사항증명서 및 회사 인감등록증명서

지점이나 자회사(일본법인)의 경우도, 설립 등기를 완료하면 회사 등기사항증명서를 법무국으로부터 취득할 수 있다. 회사 등기사항증명서는 회사의 등기 사항을 공적으로 증명하는 서류이다. 주식회사의 주요 등기사항은 다음과 같다.

### <표 II-4> 일본 지사 설립 시 주요 등기 사항

- 
- 상호
  - 본점 소재지
  - 사업 목적
  - 공고를 하는 방법
  - 발행할 주식의 총수
  - 발행된 주식의 종류와 수
  - 주식의 양도 제한에 관한 규정
  - 자본금
  - 이사
  - 대표이사
  - 감사
  - 회사 설립일
- 

## 다) 지사 설립 등기

회사 등기사항증명서는 은행계좌의 개설, 행정관청에 대한 각종신고, 명의 등록이 필요한 자산의 구입(부동산, 유가증권, 차량, 전화회선 등), 거래처와의 중요한 계약 체결 등과 경우에 통상적으로 그 제출이 요구된다. 이 회사 등기사항증명서와 함께 회사 인감등록증명서라고 하는 증명서의 제출

도 요구되는 경우가 있다. 회사 인감등록증명서는 등록된 회사 인감을 공적으로 증명하는 서류이다. 이것은 신청서, 신고서, 계약서 등에 날인된 회사 인감이 진정한 권한에 의거하여 날인된 것인지의 여부를 확인하기 위하여 이용되는 것으로 설립 등기 완료 후 법무국으로부터 취득할 수 있다. 회사 인감은 설립 등기 신청시에 법무국에 등록할 필요가 있으며, 그 사용 권한자와 함께 등록하도록 되어 있다. 또한 회사 인감의 사용 권한자는 지점이나 자회사의 대표자이며, 회사 인감등록시에는 대표자 개인의 인감등록증명서 또는 사인증명서의 제출이 의무화되어 있다.

아울러, 등기사항이나 회사 인감의 변경 사항이 발생할 경우, 조속히 변경 수속을 해야 한다. 등기사항의 변경에 대해서는 변경 등기 신청의 기한이 있으며, 자회사인 경우에는 변경 후 2주 이내에, 지점인 경우에는 변경 후 3 주 이내에, 법무국에 변경 등기 신청을 해야 한다.

#### 4) 영국

지사를 설립한 외국기업은 지사개설 후 1개월 이내에 서식 BRI에 아래와 같은 사항을 기재하여 해당 등록사무소에 제출하여야 하며, 소정의 등록 비용이 발생한다. 모든 서류는 공증된 영문번역서로 제출되어야 하며, 최초 지사 개설 후 복수 개설되는 다른 지사는 최초의 지사등록번호를 서식 BRI에 기재하면 정관 등을 다시 제출할 의무가 면제될 수 있다.

등록 시 필요한 기본서류에는 기업 현황자료와 메모랜덤 및 기업 정관의 인증된 사본을 제출하여야 하며 만약 원본이 영어 이외의 것으로 되어 있을 경우에는 인증된 영문판 문서를 포함하여 제출하여야 한다. 기본서류 제출 시 요구되는 BRI 양식은 다음과 같다.

### <표 II-5> 영국 지사 설립 등록을 위한 기본 서류(BRI 양식)

---

- 외국 기업 본점에 관한 사항
  - 기업 명칭
  - 사업장 명칭(기업 명칭과 다른 경우)
  - 기업의 설립국가, 설립국가에서의 법인등록번호, 설립국가의 등록기관
  - 기업의 형태
  - 기업의 이사와 총무의 명단, 주소, 국적, 직업, 생년월일 등
  - 제3자와 거래 및 소송에 있어서 기업을 대표할 수 있는 이사의 권한의 정도
  - 신용 또는 금융기관인지의 여부
- 

기본서류 이외에도 EU 회원국 이외에서 설립된 외국기업은 추가로 아래 사항을 신고해야 할 의무가 있다.

### <표 II-6> 영국 지사 설립 등록을 위한 추가 서류

---

- 기업의 설립 근거법
  - 설립 국가 내 주소, 기업의 목적, 자본금 금액
  - 본사의 회계기간, 본사 소속국의 법에 따른 회계 보고서 작성 및 공시기한
  - 영국 지점에 관한 사항
    - 지점 주소
    - 개설 일자
    - 지점에서 수행하게 될 사업 내용
    - 기업의 명칭과 사업장 명칭이 다른 경우는 사업장 명칭을 기재
    - 지점을 대표하는 권한을 가진 영국 내 거주자의 성명 및 주소
    - 권한의 행사범위(즉, 위임기관이 범위 내 또는 제한을 표시한 정도 내인 지) 및 공동 대표인 경우 관련된 자의 성명
-

### 가) 사무소(영업장, Place of Business) 등록

외국 회사가 영국에서 보조적, 임시적 기능만을 수행하는 경우 사무소 등록 규정(place of business regime)에 따라 영국에 사무소 등록을 해야 한다. 임시적인 기능으로는 창고 시설, 관리 사무소 및 내부 자료 처리 시설 등을 일컫는다.

외국 기업이 영국 내에 사무소를 등록하는 경우에는 아래의 사항을 회사 등기소(Register)로 제출해야 한다. 제출 서류는 영문이어야 하며, 영문 이외의 서류를 제출할 경우는 공증된 번역을 첨부해야 한다. 등록 수수료는 20파운드이며, 개설과 동일자에 등록할 때에는 100 파운드이다. 스코틀랜드 또는 북아일랜드에 사무소를 개설하고자 할 때에는 각각 Edinburgh, Belfast 상업등기소에 별도 등록해야 한다.

#### Points: 영국 내 사무소 등록시 구비 서류

- 공증된 회사의 정관 또는 이에 상당하는 규정의 사본(Certified copy of the Memorandum & Articles of Association)
- 다음과 같은 것을 포함하는 양식 #691
- 회사의 이사와 비서의 명단
- 회사를 위하여 근무하도록 요청된 어떠한 통고를 받았다는 사실 확인이 가능한 한 사람 이상의 영국 거주자의 성명과 주소
- 이사 또는 비서에 의한 영업장 설립 일자의 법적 공고

### 나) 사무소 등록 후 신고 사항

회계 자료 보고의 경우 사무소는 본사 재무제표를 등기료(15파운드)와 함께 영국 등기소에 제출해야 한다. 만일 본사 재무제표가 영국 파운드화 이외의 통화로 표시된 경우는 대차대조표일 현재의 환율을 기재해야 한다. 본사 재무제표 제출 기한은 결산일로부터 13개월이다. 신고 내용 변동이 있을 경우에도 사무소에 신고해야 한다.

### 다) 지점(Branch) 등록

외국 회사가 영국에서 수행하는 기능이 보조적 또는 임시적이 아닌 경우에는 지점 등록 규정(branch registration regime)에 따라 지점 등록을 한다. 지점은 외국 회사를 대신하여 업무를 수행하도록 조직되며, 이는 영국 거주자가 외국 회사 본사와 거래하는 대신 영국 지점과 직접 거래함을 의미한다. 1개 이상의 지점 설치도 가능하다. 지점을 설립한 외국 회사는 지점 개설 후 1개월 이내에 서식 BRI에 아래와 같은 사항을 기재하여 해당 등록 사무소에 제출하며 등록 비용은 20 파운드이다. 모든 서류는 공증된 영문 번역서로 제출되어야 하며, 최초 지사 개설 후 복수 개설되는 다른 지점은 최초의 지점 등록 번호를 서식 BRI에 기재하면 정관 등을 다시 제출할 필요는 없다.

Points: 영국 내 지점 등록시 BRI 양식 포함 사항

- 외국 회사 본점에 관한 사항
- 회사 명칭
- 사업장 명칭(회사 명칭과 다른 경우)
- 회사의 설립 국가, 설립 국가에서의 법인 등록 번호, 설립 국가의 등록 기관
- 회사의 형태
- 회사의 이사와 비서의 명단, 주소, 국적, 직업, 생년월일 등
- 제3자와 거래 및 소송에 있어서 회사를 대표할 수 있는 이사의 권한의 정도 신용 또는 금융 기관인지의 여부

**Points: EU 회원국 이외의 국가에서 설립된 외국 회사일 경우 추가로 신고해야 하는 사항**

- 회사의 설립 근거법
- 설립 국가 내 주소, 회사의 목적, 자본금 금액
- 본사의 회계 기간 및 본사 소재국의 법에 따른 회계 보고서 작성 및 공시 기한 영국 지점에 관한 사항
- 회사의 설립 국가, 설립 국가에서의 법인 등록 번호, 설립 국가의 등록 기관
- 지점 주소
- 개설 일자
- 지점에서 수행하게 될 사업 내용
- 회사의 명칭과 사업장 명칭이 다른 경우는 사업장 명칭을 기재
- 지점을 대표하는 권한을 가진 영국 내 거주자의 성명 및 주소
- 권한의 행사 범위(즉, 위임 기관이 범위 내 또는 제한을 표시한 정도 내인지) 및 공동 대표인 경우 관련된 자의 성명

## 라) 지점 등록 후 신고 사항

## Points: 영국 내 지점 등록 후 회계 자료 보고

- 본사의 회계 보고서 작성, 회계 감사 및 공시에 관한 본사 소재지국에서의 의무에 따라 상이 10장 진출형태별 절차>투자
- 회사 설립 국가 내에서의 공시 의무가 있는 경우 지점 설치 후 1 개월 이내에 최근 공시 회계 보고서 사본을 번역 공증을 첨부, 제출
- 회사 설립 국가 내에서의 공시 의무가 없는 경우 사무소 관련 규정과 같은 방법으로 제출
- 회계 보고서 제출 기한 본사 소재국의 법이 공시를 요구하는 때에는 법에 따라 회계 보고서를 공시할 때마다 공시 후 3 개월 이내에 영국의 회사 등기소에 회계 보고서 사본 제출. 회계 보고서는 등록비 15 파운드와 함께 제출 등록 사항에 변경이 있을 경우 변경 후 21 일 내에 변경 신고

## 마) 외국인 진출 선호 형태

외국인의 투자 및 회사 설립 시 내국인과 차별이 없기 때문에 선호하는 특정 형태는 없다. 영국에 회사를 설립하고자 하는 외국인/기업의 상황에 따라 연락 사무소/지사를 설립 후 일정기간 회사를 운영 후 정식법인으로 등록하는 경우가 많다.

영국의 경우 법인의 설립 절차 및 비용이 저렴하고 법인의 폐쇄 또한 용이하기에 외국의 기업들은 지사나 연락사무소 보다 법인 설립이 많이 이루어지고 있다. 영국에 지속적으로 영업을 할 계획이 없이, 하나의 특정 프로젝트만을 위해 영국에 진출 할 계획이 있을 경우는, 지사나 연락사무소의 형태도 고려해 볼 수 있다. 영국의 경우 외국인과 내국인의 회사 설립 및 지원, 인센티브 등에 차별이 없다. 외국인의 회사등록에 제약이 없기에, 회사를 설립하고자 하는 외국인/기업의 투자전략에 따라 회사를 설립할 수 있다.

### 5) 독일

**<표 II-7> 독일 지사의 특징**

|                 |   |
|-----------------|---|
| 근거법규            | 상법  |
| 설립발기인           | -   |
| 설립자본금           | -   |
| 정관              | 본사 정관 공증번역본 필요  |
| 대표자             | 본사는 최소 1명의 지사장을 선임, 지점을 대표케 함                         |
| 책임              | 본사는 지사의 채무에 대해 무한책임                                   |
| 기장 및 재무제표 작성 의무 | 독일 회계원칙에 따른 장부 및 재무제표작성의무(단, 재무제표 상 자본금 계정대신 본사계정 기입) |
| Financing 기능    | 현지 법인이라 할지라도 본사의 신용상태에 따라 여신함                         |

**<표 II-8> 독일의 세법과 사회보장보험**

|        |   |
|--------|---|
| 영업소득세  | 세율은 주마다 상이하나 과세대상소득의 13~20% 수준            |
| 법인세    | 사업소득에 따라 일률적으로 42% 과세                     |
| 자본소득세  | 10%                                       |
| 영업자본세  | 세율은 주마다 상이하나 0.6%~1%수준                    |
| 재산세    | 1997년 1월부터 잠정적 폐지                         |
| 부가가치세  | 본사 지사간의 거래는 면세                            |
| 사회보장보험 | 사회보장보험 의무 면제가 한국인 파격 근무자에 대해서는 가능한 것으로 해석 |

독일에서 법인 혹은 지사 설립(연락사무소)시에는 특별히 지정된 양식 없이 현지 변호사나 회계사를 통해 현지 상공회의소(Industrie-und Handelskammer-IHK)나 지역 경제개발공사 Wirtschaft-foederung GmbH(Economic Development Corp)에 1차적으로 회사 설립 필요성에 대한 공문을 보냄으로써 시작된다. 지역 상공회의소 또는 경제개발공사에서는 본 공문을 심사한 후 회사설립에 필요한 서류 및 자체 소견서를 첨부하여 상업등기소인 Kassen-und Steueramt(Office of Business Administration)에 제출하여야 한다.

#### Points: 독일 내 회사 설립 시 제출서류

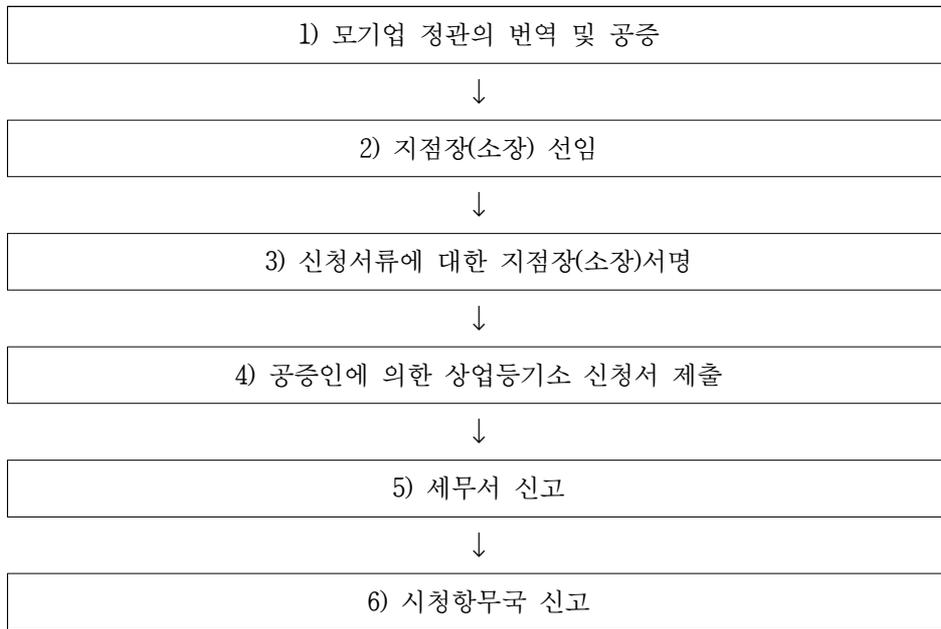
- 정관 작성 혹은 모기업 정관의 번역 및 공증
- 회사 설립 목적
- 파견 대상자의 경력증명서(Qualification)
- 사업계획서

이때, 상공회의소나 경제개발공사로부터 회사설립 전반에 대한 긍정적인 소견서가 요구되고 있다. 서류제출형태는 일정한 형식이 없이 변호사나 회계사의 재량에 따라 서신의 형식으로 제출되며, 제출 후 보통 3개월에서 6개월 사이에 회사 설립에 대한 허가를 발급 받을 수 있다. 동 허가 취득 후에 해당지역 시청(상무국)에 Gewerbeanmeldung(회사설립신고)로 회사가 설립되며, 이후 회사 설립 허가증으로 비자 및 노동허가증의 취득이 가능하다.

이러한 모든 절차는 주로 현지 회계사, 변호사를 통해 추진되며, 법인의 경우 공증비용, 등기비용, 공시비용으로 최저 자본금 5만 DM을 기준으로 약 1,500 DM의 수수료가 소요된다. 지사의 경우 공증비용, 등기비용, 공시비용으로 지사의 순자산(자산-부채) 5만 DM 기준 약 1,500 DM 수준이 소요된다.

회사명의 경우, 현지 상공회의소의 승인을 받아야 하며 특히 "International" 이란 이름을 사용하고자 할 경우, 회사의 무역활동과 조직망에 대한 근거가 있어야 한다.

**<그림 II-8> 독일 내 지사 혹은 연락사무소 설립 절차**



**6) 싱가포르**

외국기업이 싱가포르에서 사업을 하고자 하는 경우 지사를 설립할 수 있으며, 지사는 현지법인 또는 자회사와 달리 모기업과 동일한 기업 또는 모기업의 단순 확장으로 간주되므로 독립된 법인격은 없는 것으로 간주된다. 따라서 모기업과 같은 상호를 사용하고, 기업 활동 또한 모기업의 사업 활동에 국한되어야 하며, 연례 이사회 개최 등에 대해서 모기업이 등록된 국가의 법을 준수해야 한다.

최소 설립요건으로 2명의 싱가포르에 거주하는 대리인을 지정해야 하고, 최소 자본금을 1 싱가포르 달러이다. 지사의 등록비용은 주식자본금이 있는 경우 315 싱가포르 달러로 법인 및 지사 설립 수수료와 동일하나, 주식 자본금이 없는 경우 1,215 싱가포르 달러이다. 지사 설립 절차는 현지 법인과 유사하지만 구비서류와 등록절차가 상이하다. 아래에는 싱가포르의 지사 설립을 위한 등록 절차 상세 가이드를 제시한다.

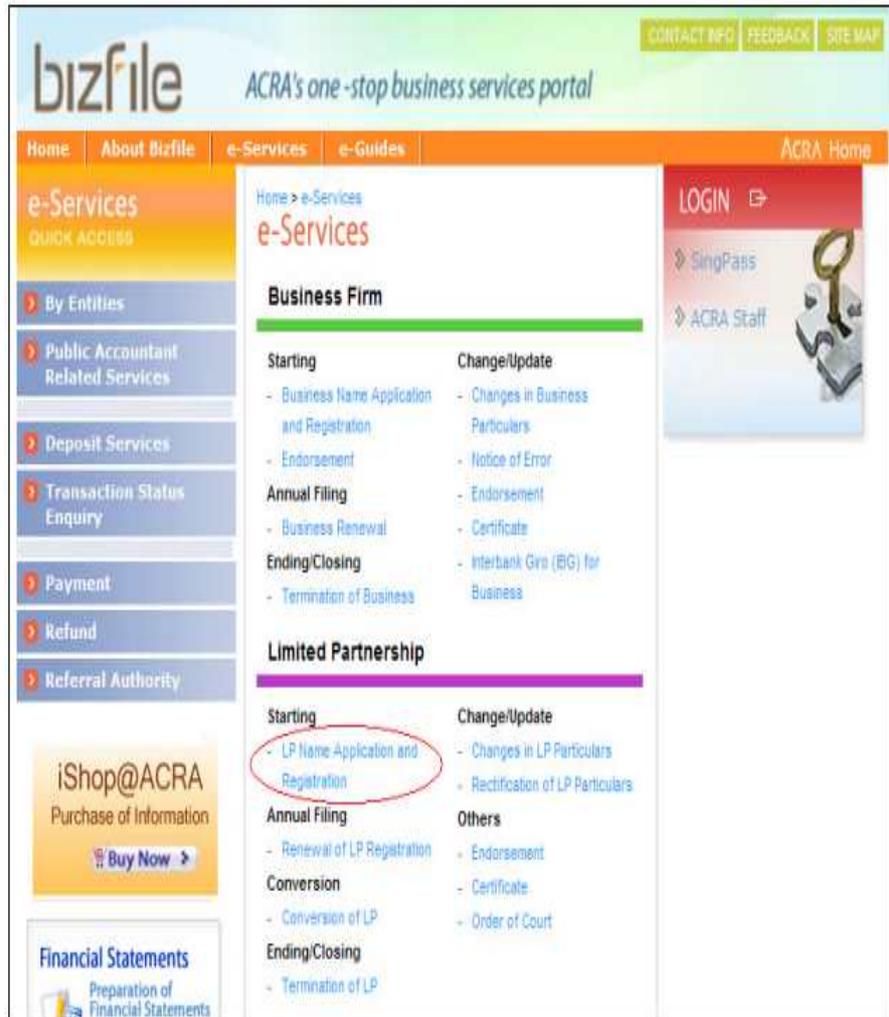
**<표 II-9> 싱가포르 자회사와 지점의 비교**

| 구분          | 자회사<br>(Subsidiary Company)         | 지점<br>(Branch)                               |
|-------------|-------------------------------------|--|
| 법인격         | 있음                                  | 없음(모회사의 확장)                                  |
| 상호          | 모기업과 같을 필요 없음                       | 모기업과 동일                                      |
| 비즈니스 활동영역   | 모든 종류의 비즈니스 활동                      | 모기업과 같은 활동                                   |
| 대상          | 싱가포르에서 사업을 확장하고자 하는 현지기업 또는 외국기업    | 싱가포르에서 사업을 확장하고자 하는 외국 기업                    |
| 모기업의 채무변제책임 | 없음                                  | 있음   |
| 구성원 수       | 최대 50명                              | 해당사항 없음                                      |
| 최소설립요건      | 1명의 주주(외국인 또는 현지인 또는 기업), 1명의 거주 이사 | 2명의 싱가포르 거주 대리인                              |
| 유한책임        | 있음                                  | 없음   |
| 회계감사 의무     | 있음                                  | 있음   |
| 감사보고서 제출 의무 | 있음                                  | 있음   |
| 연간보고서 제출    | 자회사의 감사보고서                          | 지점 및 모회사의 감사보고서                              |
| 세금          | 거주자<br>현지 세금혜택 수혜가능                 | 비거주자<br>현지 세금혜택 수혜불가                         |
| 수수료         | S\$315                              | S\$315(주식자본금 있는 경우)<br>S\$1,215(주식자본금 없는 경우) |
| 관련정부부서      | ACRA & IRAS                         | ACRA & IRAS                                  |

자료: 싱가포르 투자진흥청

www.bizfile.gov.sg에 접속 후 Limited Partnership에서 LP Name Application and Registration 메뉴를 선택한다.

<그림 II-9> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 1



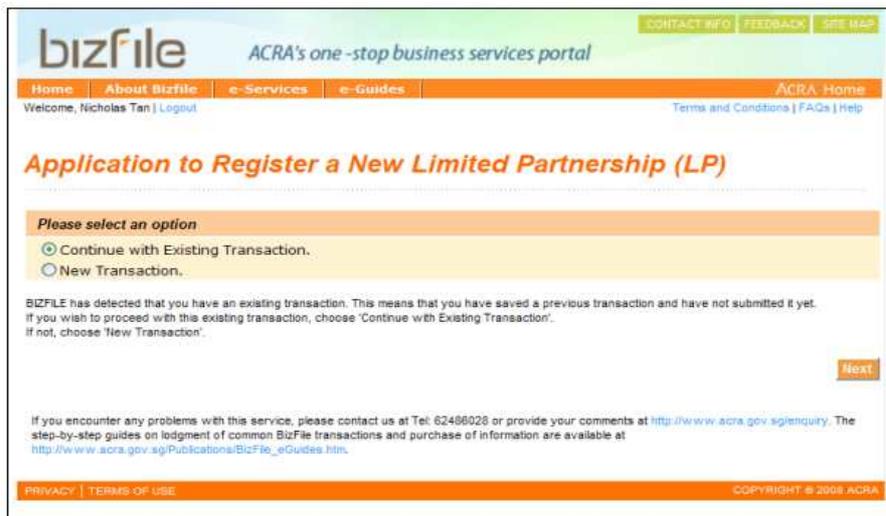
Application to Register a New Limited Partnership을 선택한다.

<그림 II-10> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 2



선택사항에서 New Transaction을 선택 후 Next를 선택한다.

<그림 II-11> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 3



<그림 II-12> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 4



계속 진행을 선택하면, 지점에 대한 상세한 정보를 입력하는 양식이 나온다. 지점의 이름과 형태 그리고 업무 개시일과 종료일을 기재한다. Description에서는 입력란 우측의 검색을 통해 지점의 사업 분야를 선택한다. Property Type은 상업과 거주 둘 중 성격에 부합하는 것을 선택 한다. 추가 지점이 있다면 Yes를 선택하고 없다면 No를 선택 후 다음으로 이동한다.

<그림 II-13> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 5

CONTACT INFO | FEEDBACK | SITE MAP

**bizfile** ACRA's one-stop business services portal

Home | About Bizfile | e-Services | e-Guides | ACRA Home

Welcome, Nicholas Tan | Logout Terms and Conditions | FAQs | Help

## Application To Register A New Limited Partnership (LP)

Only a general partner or manager of a Limited Partnership (LP) may submit this application to register a new LP.

You will need the following:

- Proposed Limited Partnership Name
- Date of commencement of LP
- Activity code
- Place of LP
- NRIC/Fin Number of owner/manager
- Email address and handphone number

Please note the following:

- Self-employed medisave must be up-to-date (Please check with CPF Board for details)
- Modes of payment (Amex/Visa/MasterCards/Internet Banking/Cashcard via a Cashcard Reader)
- Fee payable \$65
- Endorsement from other partner(s)/manager(s) is required for a partnership business

1. LP Information
2. Add Details
3. Review Application
4. Make Payment

Fields marked \* must be completed. Step by Step Guide

### LP Information

Proposed LP Name : \*

LP Started On / Will Start On : \*

Term (if any) for which the LP is entered into

LP Activity (I) : \*

Description :

LP Activity (II) :

Description :

LP Address

Postal Code : \*

Block/House No :

Street Name :

Unit : # [ ] - [ ]

Building/Estate Name :

HDB Property Type :

Does the LP have any branches?

Have you obtained approval from other authorities?

STRATEGIC SOLUTIONS

(max. of 100 characters)

LIMITED PARTNERSHIP check name

(Please choose the words/suffix to form part of the Limited Partnership Name)

22/09/2009 (dd/mm/yyyy)

Start Date : As at LP Start Date

End Date :  (dd/mm/yyyy)

63129 (provide the exact code) or search for activity

SOFTWARE DEVELOPMENT

(max. of 78 characters)

(provide the exact code) or search for activity

(max. of 78 characters)

820296

296

PUNGGOL CENTRAL

# 09 - 464

HDB Commercial

HDB Residential

Yes  No

Yes  No

Back
Reset
Save & Next

[Rate this e-service](#)

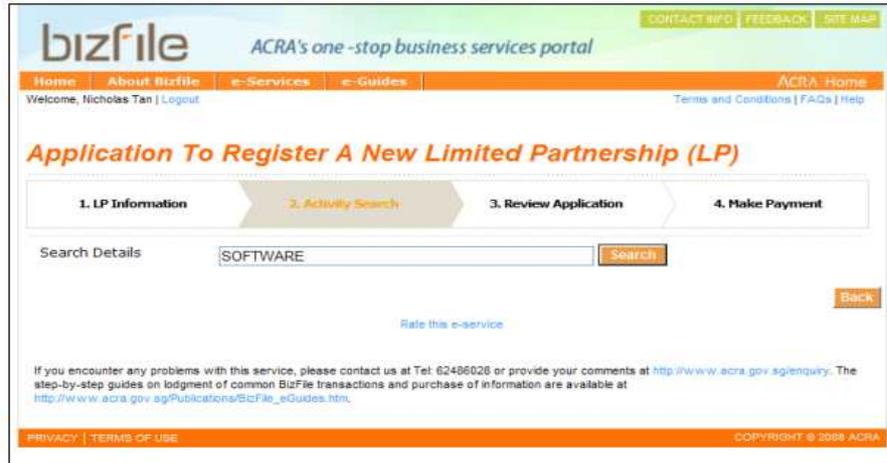
This form will take approximately 20 to 30 minutes to complete

If you encounter any problems with this service, please contact us at Tel: 62486028 or provide your comments at <http://www.acra.gov.sg/enquiry>. The step-by-step guides on lodgment of common BizFile transactions and purchase of information are available at [http://www.acra.gov.sg/Publications/BizFile\\_eGuides.htm](http://www.acra.gov.sg/Publications/BizFile_eGuides.htm).

PRIVACY | TERMS OF USE
COPYRIGHT © 2008 ACRA

Activity Search 메뉴를 통해 해당업종에 부합하는 코드가 무엇인지 확인한다.

<그림 II-14> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 6



<그림 II-15> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 7



해당업종 코드 확인 후 Position Held에서 Agent of Foreign Company를 선택한다.

<그림 II -16> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 8

**bizfile** ACRA's one-stop business services portal

Home About Bizfile e-Services e-Guides ACRA Home  
 Welcome, Nicholas Tan | Logout Terms and Conditions | FAQs | Help

**Application To Register A New Limited Partnership (LP)**

1. LP Information    2. Add Details    3. Review Application    4. Make Payment

2.1 Add Partner/Manager    2.2 Add Branch    2.3 Approval From Other Authorities

Fields marked \* must be completed. [Step by Step Guide](#)

**Add Partner/Manager**

Position Held : Manager  
 Type :  Individual  Agent of Foreign Company  
 Nominee/ Trustee  Corporate

Date of Entry : 22/09/2009 (dd/mm/yyyy)  
 Identification No. : \* S0750590F  
 Identification Type : NRIC  
 Name : \* CHRIS LIM  
(As per NRIC/Identification Document)  
 Nationality : \* SINGAPORE CITIZEN  
 Date of Birth : \* 16/03/1968 (dd/mm/yyyy)  
 Mobile No. : 91234567  
 Contact No. :  
 Email Address : CL@MYMAIL.COM  
 Local Address :  
 Postal Code : 460054  
 Block/House No : 54  
 Street Name : CHAI CHEE STREET  
 Unit : # 02 - 233  
 Building/Estate Name :  
 Or Foreign Address :

**Foreign Firm Information**

General Nature of Business :  
 Place of Registration :  
 Remarks :  
 100 characters still available.

To Add Partner/Manager [Add](#)

[Back](#) [Reset](#) [Save & Next](#)

[Rate this e-service](#)

If you encounter any problems with this service, please contact us at Tel: 62486028 or provide your comments at <http://www.acra.gov.sg/enquiry>. The step-by-step guides on lodgment of common Bizfile transactions and purchase of information are available at [http://www.acra.gov.sg/Publications/BizFile\\_eGuides.htm](http://www.acra.gov.sg/Publications/BizFile_eGuides.htm).

PRIVACY | TERMS OF USE COPYRIGHT © 2008 ACRA

신고서 작성 페이지에서는 선택 사항에서 Option1을 선택하면 추가적으로 선택할 내용이 없다.

<그림 II -17> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 9

**bizfile** ACRA's one-stop business services portal

CONTACT INFO | FEEDBACK | SITE MAP

Home | About Bizfile | e-Services | e-Guides | ACRA Home

Welcome, Nicholas Tan | Logout | Terms and Conditions | FAQs | Help

### Application To Register A New Limited Partnership (LP)

**Declaration By General Partner**

I, **NICHOLAS TAN**, Identification No. : **S0750591D**, being the Manager/General Partner of the Limited Partnership declare that:

- I am duly authorized to submit this notification on behalf of the Limited Partnership
- I shall be personally responsible for the discharge of all obligations attached to the Limited Partnership under the Limited Partnerships Act
- each partner of the Limited Partnership has consented to be registered as a general or limited partner of the Limited Partnership.
- Select an option :
  - Option 1 - I am not a bankrupt
  - Option 2 - I am a bankrupt and I have obtained the Written Permission of the Official Assignee/Leave of the High Court to take part in and manage the Limited Partnership.

Date of Adjudication as Bankrupt : \*  (dd/mm/yyyy)

Bankruptcy No. : \*

Date of Letter from Official Assignee/Order of Court : \*  (dd/mm/yyyy)

Reference No./Order of Court No. : \*

Details of Conditions to Permission : \*

200 characters still available.

- the information provided to the Accounting and Corporate Regulatory Authority (ACRA) is true and correct.

Dated on : **22/09/2009**

Back Confirm

Rate this e-service

If you encounter any problems with this service, please contact us at Tel: 62486028 or provide your comments at <http://www.acra.gov.sg/enquiry>. The step-by-step guides on lodgment of common BizFile transactions and purchase of information are available at [http://www.acra.gov.sg/Publications/BizFile\\_eGuides.htm](http://www.acra.gov.sg/Publications/BizFile_eGuides.htm).

PRIVACY | TERMS OF USE | COPYRIGHT © 2008 ACRA

작성된 신고서를 검토할 수 있는 페이지가 나오면, 상세하게 입력이 되었는지를 확인한 후에 페이지를 출력한다.

<그림 11-18> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 10

**Application To Register A New Limited Partnership (LP)**

1. LP Information    2. Add Details    3. Review Application    4. Make Payment

*Regulation 12 of the Limited Partnership (LP) Regulations applies where:*  
(Click above link to edit)

- i. an LP primarily establishes a fund for investment, and
- ii. a "licensed fund manager" (whether a general partner or a general partner's appointee) **must** manage the fund.

A "licensed fund manager" is licensed under the Securities and Futures Act (Cap. 289) to carry on fund management business. He can also be exempted from being so licensed under section 99 of that Act.

**Regulation 12 Information**

Does this LP fall under Regulation 12 of the LP Regulations? \*     Yes  
 No

Name of Licensed Fund Manager    VAMSI KRISHNA

**LP Information**  
(Click above link to edit)

Proposed LP Name :    STRATEGIC SOLUTIONS LIMITED PARTNERSHIP

LP Started On / Will Start On :    22/09/2009

LP Activity (I) :    DEVELOPMENT OF OTHER SOFTWARE (INCLUDING SOFTWARE MAINTENANCE) (63129)

Description :    SOFTWARE DEVELOPMENT

LP Activity (II) :

Description :

LP Address

Postal Code :    820296

Block/House No :    296

Street Name :    PUNGGOL CENTRAL

Unit :    #09-464

Building/Estate Name :

HDB Property Type :    HDB Commercial

<그림 II-19> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 11

| Partners/Managers<br>(Click above link to edit) |                     |
|---|---------------------|
| <b>1.</b>                                       |                     |
| Position Held :                                 | General Partner     |
| Category :                                      | Individual          |
| Date of Entry :                                 | 22/09/2009          |
| Identification No. :                            | S0750591D           |
| Identification Type :                           | NRIC                |
| Name :  | NICHOLAS TAN        |
| Nationality :                                   | SINGAPORE CITIZEN   |
| Date of Birth :                                 | 26/09/1974          |
| Mobile No. :                                    | 84747473            |
| Contact No. :                                   |                     |
| Email Address :                                 | NT@MYMAIL.COM       |
| Local Address :                                 |                     |
| Postal Code :                                   | 089124              |
| Block/House No :                                | 17                  |
| Street Name :                                   | KEONG SAIK ROAD     |
| Unit :  | #11-12              |
| Building/Estate Name :                          |                     |
| <b>2.</b>                                       |                     |
| Position Held :                                 | Limited Partner     |
| Category :                                      | Individual          |
| Date of Entry :                                 | 22/09/2009          |
| Identification No. :                            | S0750592B           |
| Identification Type :                           | NRIC                |
| Name :  | RAMACHANDRAN RAJESH |
| Nationality :                                   | SINGAPORE CITIZEN   |
| Date of Birth :                                 | 01/01/1980          |
| Mobile No. :                                    | 88888888            |
| Contact No. :                                   |                     |
| Email Address :                                 | RAJESH@MYMAIL.COM   |
| Local Address :                                 |                     |
| Postal Code :                                   | 520402              |
| Block/House No :                                | 402                 |
| Street Name :                                   | TAMPINES STREET 41  |
| Unit :  | #05-65              |
| Building/Estate Name :                          | SUN PLAZA GREEN     |

<그림 11-20> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 12

[Branch\(es\)](#)  
(Click above link to edit)

| Branch No. | Address   | Branch Start Date |
|------------|---|-------------------|
| 001        | 296 PUNGGOL CENTRAL #03-45 SINGAPORE 820296                   | 22/09/2009        |
| 002        | 22 SIMEI RISE #08-53 CHANGI RISE CONDOMINIUM SINGAPORE 528810 | 22/09/2009        |

[Details Of In-Principle Approval Obtained From Other Authorities \(e.g. Approval Received For The Use Of The Business Name Or Conduct Of Activities\)](#)  
(Click above link to edit)

| S/No. | Approval Authority                  | Reference No.   | Date of Approval |
|-------|-------------------------------------|-----------------|------------------|
| 1     | Housing and Development Board (HDB) | REF-NO-11223344 | 22/09/2009       |

[Declaration By Professional Firm/Service Bureau](#)

I, **NICHOLAS TAN**, being an advocate and solicitor/accountant/chartered secretary have been authorised to act on behalf of the partner(s) of the Limited Partnership and I declare that:

- Option 1 - the partner(s) and manager (if appointed) is/are not a bankrupt
   
 Option 2 - the partner(s)/managers who is/are a bankrupt has/have obtained the Written Permission from the Official Assignee/Leave of the High Court to take part in and manage the Limited Partnership
- that each partner of the Limited Partnership has consented to be registered as a general or limited partner of the Limited Partnership.
- that the partner who is a corporation/LLP, is not under liquidation
- that the information provided to the Accounting and Corporate Regulatory Authority (ACRA) is true and correct.

Dated on : **22/09/2009**

[Rate this e-service](#)

If you encounter any problems with this service, please contact us at Tel: 62486028 or provide your comments at <http://www.acra.gov.sg/enquiry>. The step-by-step guides on lodgment of common BizFile transactions and purchase of information are available at [http://www.acra.gov.sg/Publications/BizFile\\_eGuides.htm](http://www.acra.gov.sg/Publications/BizFile_eGuides.htm).

PRIVACY | TERMS OF USE
COPYRIGHT © 2008 ACRA

신고서를 제출하면 대금결제 페이지로 이동하는데, 연락처와 이메일 주소를 입력 후 제출한다.

<그림 11-21> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 13

**bizfile** ACRA's one-stop business services portal

CONTACT INFO | FEEDBACK | SITE MAP

Home | About Bizfile | e-Services | e-Guides | ACRA Home

Welcome, Nicholas Tan | Logout | Terms and Conditions | FAQs | Help

### Registration of Limited Partnership (LP)

**Payment Details**

|                      |  |
|----------------------|--|
| Entity Name :        | STRATEGIC SOLUTIONS LIMITED PARTNERSHIP  |
| Transaction Type :   | Registration of Limited Partnership (LP) |
| Filing Fee (S\$):    | 65.00                                    |
| Total Amount (S\$) : | 65.00                                    |
| Payment Date :       | 09/04/2010                               |

**Payment Option**

Deposit Account Service

090156

Others ( Credit Card, Cash Card, Internet Banking, etc )

**Option To Purchase Business Profile[New]**

Purchase Business Profile?  Yes (At a special discounted price of \$31!)  
 No (If you purchase the business profile later, the fee will be \$5)

Email Address: FRITZLIM@NCS.COM.SG

**Contact Details (Please provide us with your contact number and/or email address to enable us contact you for any transaction-related matters.)**

Contact No. : 91234678

Email Address : FRITZLIM@NCS.COM.SG

Cancel Submit

[Rate this e-service](#)

If you encounter any problems with this service, please contact us at Tel: 62466028 or provide your comments at <http://www.acra.gov.sg/enquiry>. The step-by-step guides on lodgment of common BizFile transactions and purchase of information are available at [http://www.acra.gov.sg/Publications/BizFile\\_eGuides.htm](http://www.acra.gov.sg/Publications/BizFile_eGuides.htm).

PRIVACY | TERMS OF USE | COPYRIGHT © 2008 ACRA

결제 정보를 재확인 후 페이지를 출력하고 로그아웃 한다.

<그림 11-22> 싱가포르 내 유한법인(지점) 등록절차 14

The screenshot shows the 'bizfile' portal for ACRA. The page title is 'ACRA's one-stop business services portal'. The user is logged in as 'Nicholas Tan'. The main content area displays 'Transaction Details' for a Limited Partnership registration. Below this is a 'Message' section with a congratulatory note and a link to retrieve the registration confirmation email. There are also options to reserve a domain name and receive a newsletter. At the bottom, there are buttons for 'Proceed', 'Print This Page', 'Print Review Page', and 'Logout', along with a 'Rate this e-service' link. A footer contains 'PRIVACY | TERMS OF USE' and 'COPYRIGHT © 2008 ACRA'.

| Transaction Details             |  |
|---------------------------------|--|
| Transaction No. :               | K090000345                               |
| Registration No. :              | T09LP8063F                               |
| LP Name :                       | STRATEGIC SOLUTIONS LIMITED PARTNERSHIP  |
| Transaction Type :              | Registration of Limited Partnership (LP) |
| Transaction Date :              | 22/09/2009                               |
| EP Ref. No. :                   | -  |
| Receipt No. :                   | ACR0000003352736A                        |
| Payment Date :                  | 22/09/2009                               |
| Total Amount (S\$) :            | 65.00                                    |
| Business Profile Amount (S\$) : | 3.00                                     |

**Message**

Congratulations on the successful registration of your new Limited Partnership. We wish you every success in your new business venture.

The email confirming the registration of the Limited Partnership has also been deposited into your BizFile Inbox. Please [click here](#) to retrieve the email.

*As part of our continuous improvement to serve you better, ACRA has implemented interfaces with the following agencies. You may choose to register the following now.*

|  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Domain Name Reservation              | Choose this option to reserve a '.SG' domain name with SGNIC. You may need this domain name if you are setting up your corporate email or website.       |
| <input checked="" type="checkbox"/> Free EnterpriseOne Online Newsletter | Choose this option to receive regular updates on latest government information and services, assistance schemes, business regulations and announcements. |

[Proceed](#)    [Print This Page](#)    [Print Review Page](#)    [Logout](#)

[Rate this e-service](#)

If you encounter any problems with this service, please contact us at Tel: 62486028 or provide your comments at <http://www.acra.gov.sg/enquiry>. The step-by-step guides on lodgment of common BizFile transactions and purchase of information are available at [http://www.acra.gov.sg/Publications/BizFile\\_eGuides.htm](http://www.acra.gov.sg/Publications/BizFile_eGuides.htm).

PRIVACY | TERMS OF USE      COPYRIGHT © 2008 ACRA

**<표 II-10> 싱가포르 지사설립(등록) 신청을 위한 구비서류**

- 외국회사(즉 본사)의 설립증명서 사본
- 회사설립규약 및 정관사본
- 이사 전원의 인적사항(Form 79)
- 현지 이사(책임자)의 권한 관련 규약
- 현지 대리인 임명 및 권한에 관한 규약
- 현지대리인서약(Form 80) 등

**<표 II-11> 싱가포르 자회사와 지점의 차이점**

| 구분          | 자회사(Subsidiary Company Private Limited) | 지점 (Branch Office)                             |
|-------------|---|--|
| 법인격         | 있음                                      | 없음 (모회사의 확장)                                   |
| 상호          | 모기업과 같을 필요 없음                           | 모기업과 동일  |
| 비즈니스 활동영역   | 모든 종류의 비즈니스 활동                          | 모기업과 같은 활동                                     |
| 대상          | 싱가포르에서 사업을 확장하고자 하는 현지기업 또는 외국기업        | 싱가포르에서 사업을 확장하고자 하는 외국기업                       |
| 모기업의 채무변제책임 | 없음                                      | 있음   |
| 구성원수        | 최대 50명                                  | 해당 사항 없음                                       |
| 최소설립요건      | 1명의 주주(외국인 또는 현지인 또는 기업), 1명의 거주이사      | 2명의 싱가포르 거주 대리인                                |
| 유한책임        | 있음                                      | 없음   |
| 회계감사 의무     | 있음                                      | 있음   |
| 감사보고서의 제출의무 | 있음                                      | 있음   |
| 연간 보고서 제출   | 자회사의 감사보고서                              | 지점 및 모회사의 감사보고서                                |
| 세금          | 거주자<br>현지 세금혜택 수혜가능                     | 비거주자<br>현지 세금혜택 수혜불가                           |
| 수수료         | S\$ 315                                 | S\$ 315(주식자본금 있는 경우)<br>S\$ 1,215(주식자본금 없는 경우) |
| 관련정부부서      | ACRA & IRAS                             | ACRA & IRAS                                    |

<표 II-12> 싱가포르 지사 설립 구비서류와 방법

| 구분       | 내용  | 방법                                  | 수수료   | 신청소요<br>시간   |
|----------|---|-------------------------------------|---|--|
| 설립<br>요건 | 두 명의 싱가포르에 거주하는 대리인<br>최소자본금: 1불  |                                     |   |  |
| 상호<br>신청 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지점등록이전 상호신청 및 승인을 받아야 함</li> <li>- 동일한 상호가 있는지 여부 등을 심사 후 승인</li> <li>- 승인 시 동상호를 2개월간 보전해 두므로 상호 승인 후 2개월 이내 회사 등록절차에 들어가야 함</li> <li>- 불 승인 시 다른 상호로 재 신청 해야 함</li> </ul>  | 온라인<br>신청<br>www.bizfile<br>.gov.sg | S\$ 15  | 2~3 시간   |
| 회사<br>등록 | 구비서류<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- 외국 회사(즉 본사)의 설립 증명서 사본(Copy of the Certificate of Incorporation of the foreign company certified by the authority which issued the certificates)</li> <li>- 회사 설립 규약 및 정관 사본 (Copy of its Memorandum &amp; Articles of Association certified by the authority which incorporated the foreign company)</li> <li>- 이사 전원의 인적 사항 (Return providing particulars of all directors of the foreign company-Form79)</li> <li>- 현지 이사(책임자)의 권한 관련규약 (Memorandum stating powers of local directors)</li> <li>- 현지대리인 임명 및 권한에 관한 규약 (Memorandum of appointment or power of attorney stating the names and addresses of two more Singaporeans, Permanent Residents or EP holders authorized to act as agents in Singapore)</li> <li>- 현지대리인 서약(Statutory Declaration by the Agents of the Foreign Company-Form 80)</li> </ul> | 온라인<br>신청<br>www.bizfile<br>.gov.sg | 주식자본금이 있는<br>경우 S\$300<br><br>주식<br>자본금이<br>없는 경우<br>S\$1,200 | 1일. 단,<br>허가를<br>요하는<br>경우<br>2주~1달<br>소요될 수<br>있음 |

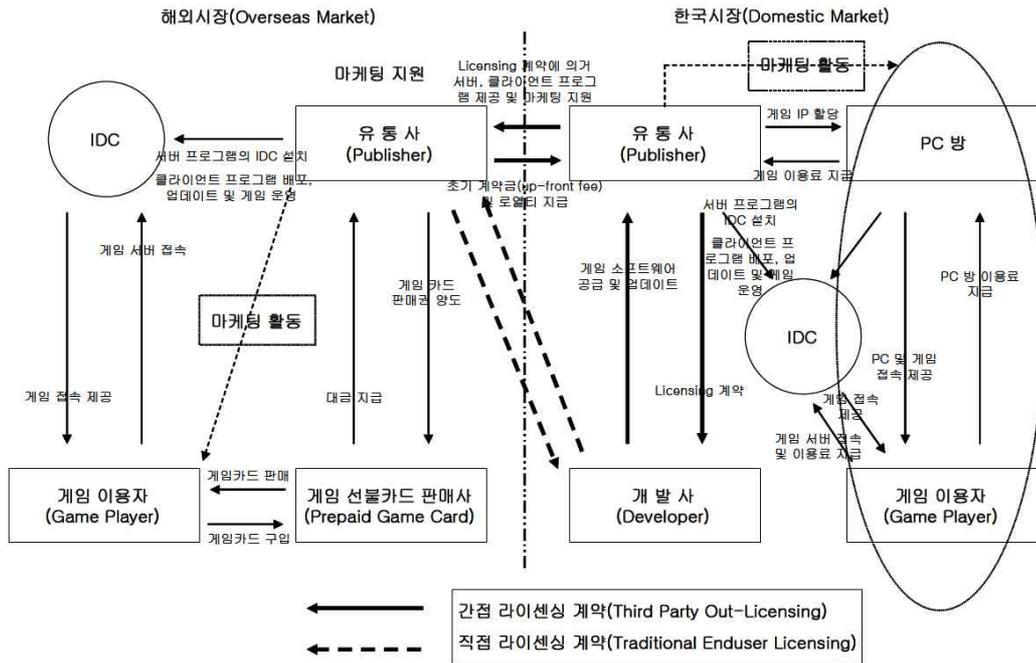
## 나. 라이선스 계약

라이선스 계약이란 특허권, 저작권, 상표권, 의장권, 노하우 등의 지적재산권을 소유한 자가 타인으로 하여금 자신의 권리를 독점적, 비독점적으로 사용하도록 허락하고 이에 상응하여 로열티를 지급할 것을 약속하는 계약이다. 세계적으로 지적재산권이 중요시되는 시세의 경향 가운데 특히 중시되는 권리로서, 비즈니스 활동에서 이용의 가치는 멀티미디어, 인터넷, 소비자와의 직결되는 시대를 받아들여 점점 더 다채로워지고 중요시되고 있다.

게임산업의 규모가 증가함에 따라 이에 대한 계약 부분도 그 중요성을 더해 가고 있는데, 우리나라는 온라인 게임 제작 및 수출은 세계 최고 수준이며, 계약도 일본의 플랫폼 위주 계약보다는 매우 다양하다. 게임개발사를 중심으로 제3자를 통한 게임저작권 대리중개와 관련된 ‘퍼블리싱 계약’, 그리고 제작된 게임의 서비스와 관련하여서는 게임서비스 제공자(GSP)와 ‘서비스제공 계약’ 등이 있다.

한편, 게임은 캐릭터 및 애니메이션 산업과 마찬가지로 고객 흡입력이 있는 게임의 캐릭터를 제3자가 먼저 상표 출원함으로써, 캐릭터사업자와 등록상표권자사이에서의 상표분쟁이나 또는 부정경쟁방지법위반을 근거로 한 분쟁이 발생하기도 한다. 따라서 이러한 분쟁을 사전에 방지하고, 정확한 로열티 수입 등을 위하여 게임과 관련된 계약 구조와 관련 계약부분을 이해할 필요가 있는 것이다. 한국 온라인 게임 기업의 라이선싱을 통한 해외 진출 형태는 <그림 II-22>와 같다.

<그림 II-23> 한국 온라인 게임 해외 진출



국내 개발사는 온라인 게임을 개발 한 후 게임의 운영과 마케팅을 담당하는 국내 혹은 외국의 유통사에게 전 세계 혹은 특정지역의 게임판권을 양도하는 라이선싱 계약을 체결한다. 그리고 유통사는 자신이 확보한 온라인 게임을 지역별 혹은 국가별로 실제로 게임서비스와 마케팅을 담당하는 게임운영사에게 다시 라이선스를 부여한다, 이때 유통사와 게임운영사는 동일계열사 일수도 있고 서로 독립적인 관계 일수도 있다. 이는 간접 라이선싱 (third party-licensing)에 해당한다. 개발사가 해외의 게임운영사와 직접계약을 맺고 진출하기도 하는데 이는 직접 라이선싱(traditional end user licensing)의 형태로서 해외의 게임 운영사는 유통사를 겸하는 경우도 있다. 온라인 게임산업에서 라이선싱은 일반제조업의 개념과 차이가 있는데 그 중 러닝로열티(running loyalty)의 비율이 그것이다. 온라인 게임 라이선싱의 경우 총 매출액의 30%를 넘는 경우도 자주 볼 수 있다. 하지만 지속적인 게임콘텐츠를 업데이트하여 제공해야하는 온라인 게임의 경우 자금충급상의 문제가 있다.

온라인 게임산업에서는 간접 라이선싱(third-party-out licensing)이 많이 이용되고 있는데, Rader and Furr(2001)에 따르면 간접 라이선싱은 라이선서(licensor)의 경쟁자가 아닌 하나 혹은 둘 이상의 제 3의 중간자(라이선서와 최종 사용기업의 사이에 위치한)에게 지적재산권을 라이선스하는 방법으로 이루어지는 거래를 의미한다. 이 경우 라이선시 licensee)는 최종 사용기업, 즉 라이선시의 고객사들을 대상으로 지적재산권을 상용화한다. 제한된 소수의 제 3자에게 라이선스를 부여하기 때문에 예상되는 라이선스 최종 사용 기업들 전체를 커버하기 위해서 하나 혹은 소수의 라이선스 계약만이 필요하다. 그리고 라이선스 최종 사용 기업들은 라이선스 최종 사용 기업들은 라이선싱 대상이 되는 지적 재산권이 함유된 제품이나 서비스를 일반 소비자에게 판매하고, 이를 통해 발생된 수익의 일부를 해당 라이선시에게 지불한다. 이러한 라이선시는 최종 사용 기업으로부터 수취한 로열티를 라이선서와 계약으로 정해진 일정비율로 라이선서에게 다시 지급하게 된다. 결국 라이선서 입장에서는 매개자 역할을 하는 라이선시를 통해 간접적으로 최종 사용 기업에 라이선스를 제공하는 형태가 되는 것이다. 장점은 현지의 제도적 환경에 조금 더 잘 대응할 수 있다는 점과 게임서비스를 직접 수행함으로써 감수해야 하는 재무적 부담의 감소이다. 대부분의 벤처 온라인 게임 기업들은 해외 진출 시 간접 라이선싱 방식으로 해외에 진출하는 것을 선호하고 있다.

라이선스 계약에는 공통의 특색이 있으며 그 특색을 파악한다면 라이선스를 이해하고 계약을 교섭하는데 있어서 큰 도움이 될 것이다. 우선 저작권 라이선스 계약은 그 상품에 관련한 기본적인 권리(ownership copyrights)는 저작권자로부터 사용자에게 이전되지 않으며, 저작권자는 단순히 특정의 라이선시에게 그 저작권 내지는 그 저작물의 사용을 허락할 뿐이다. 라이선스 계약으로서 그 구성, 특색, 기본 조항을 보면, 브랜드.라이선스 계약과 상당히 공통된 부분을 갖는다. 엄격한 규정방법이나 드래프팅은 달라도, 기본적인 접근 방식은 유사한 점이 많다. 라이선스 계약의 핵심은 저작권의 “사용허락(Granting a License)” 과 “사용료(Royalty)” 의 지급이다. 비즈니스의 핵심에는 저작권이 있으며, 그 사용허락이 주된 내용이 된다. 그러나 실제 비즈니스 당사자는 저작권이라고 하는 권리보다는 구체적인 상품을 염

두에 두고 비즈니스를 구성하게 되며, 계약조건의 교섭에 임하게 된다. 즉 저작권으로 지켜지는 상품·제품에 관한 거래인 것이다.

과거 한국 온라인 게임 기업들은 초기 해외 진출 과정에서 모두가 라이선싱을 선택하였다. 이러한 이유는 당시 진출 지역 및 국가들이 온라인 게임을 하기에 적합한 인프라를 갖추지 못하였거나 합작파트너의 기술적 역량이 부족한 문제도 있었지만, 진출 기업들 자체가 합작투자나 직접진출을 위한 재무적 역량과 부족한 시장조사로 인한 진출성공의 불확실성이 있었다. 시간이 흐르며 직접진출이나 합작투자를 하는 형태도 늘어나게 되었지만, 여전히 중소규모 개발사에게 상기한 문제점은 유효하므로 라이선싱에 의한 해외 진출도 고려해볼만한 사안이다. 특히 온라인 게임산업은 기술 변화로 인해 제품수명주기가 짧고, 규모의 경제가 요구되는 산업적 특성을 갖고 있으므로, 반복적인 라인선싱을 통해 퍼블리셔 상대로 보다 나은 조건을 유도하거나 직접진출 이전에 위험을 최소화 하면서 일정 수준의 시장지식을 가장 빠르게 흡수할 수 있는 효율적 대안이다.

### 1) 퍼블리싱 계약

퍼블리싱 계약은 게임개발사가 가진 지적재산권을 유통 및 마케팅으로 연결해주는 대리·중개 계약을 말한다. 최근 게임의 플랫폼이 다양화 되면서 퍼블리싱의 중요성이 커지고 있다. 퍼블리셔는 게임개발사의 게임 퍼블리싱에 대한 대가로 수수료를 취하게 되며, 수익분배 등에 대한 책임을 진다.

### 2) 서비스제공 계약

게임회사와 대용량 회선 제공, 서버관리, 과금 결제 등 하드웨어 또는 인프라 측면에서의 계약은 이 각각의 상대방과 계약체결이 필요하다. 그리고 게임회사가 아니라 제3자인 게임 서비스 프로바이더(GSP)와 계약을 체결하는 경우가 있는데, 이는 게임 콘텐츠를 제공하는 경우로서 라이선스 계약을 체결하는 것이 통상적인 방식이다.

**<표 II-13> 효과적인 라이선스 관리 방법**

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <p>전현직<br/>종업원<br/>관리</p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 기밀유지에 관한 서면 계약 체결                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 자사에 중국어 가능인력이 부족해 현지인을 고용, 노하우 관리를 위임해야 하는 경우 정보유출 문제가 발생함. 또한 현지 고용인 중에서 전일제 고용인의 비중이 적은 것도 정보유출 요인임.</li> <li>- 때문에 이들과의 계약시 회사를 떠날 때 기밀문서를 반환해야 한다는 조항, 지재권 관련 비밀준수 협의시 매월 경제보상금 지불조건으로 경업제한을 약정하되 위반 시에는 위약금이 요구된다는 조항 등을 포함하는 것이 좋음.</li> <li>- 최근 노동계약법이 제정됨에 따라 경업제한대상이 고급 관리인력과 기술인력으로 제한됐으며 기간도 2년을 초과할 수 없게 됐으므로 주의를 요함.</li> </ul> </li> <li>■ 회사에 대한 충성도 확보                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기밀정보와 봉급, 인센티브, 미래의 고용간에는 명백한 상관관계가 있음. 모든 고용인을 동등하게 대우하고 합당한 급여를 줌으로써 충성도를 창출, 안전을 확보하는 것이 중요함.</li> <li>- 또한 고용인들에게 정보보호가 왜 필요한지, 어떠한 이익을 가져다 주는지 충분히 이해시킬 필요가 있음.</li> </ul> </li> </ul> |
| <p>명료한<br/>통제시스템<br/>구축</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 간단 명료한 통제시스템 구축                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 통제시스템을 간단하고 명료하게 만들어 최소화할수록 통제가 용이함. 어떤 정보와 기술을 기밀로서 보호할 것인가를 분류하는 작업이 중요함.</li> </ul> </li> <li>■ 문서를 통한 관리                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 문서관리는 기밀성을 갖추도록 해야 하고, 내부에서만 사용 가능하도록 해야 함.</li> <li>- 통제구역에 보관돼 있는 자료 접근을 제한을 두어야 함.</li> </ul> </li> </ul>   |
| <p>명료한<br/>통제시스템<br/>구축</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 잘 작성된 메뉴얼은 효과적인 협상도구                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 노하우를 전수받는 몇몇 라이선스들의 경우 기술관리자들의 문서작성능력이나 언어적 스킬이 부족하다는 것이 문제로 제기되고 있음.</li> <li>- 노하우는 단순히 정보에 기초한 기술이 아니라 인적자원에 기초한 기술이므로 라이선스 계약에서 사람이 하는 역할이 매우 큼. 그러나 기술관리자들의 언어적 능력이 부족하면 기술을 정형화된 형태로 표현하는 것이 어려워짐.</li> <li>- 이러한 점을 보완하는 수단으로 잘 정리된 메뉴얼은 그 가치가 크며 라이선스가격을 결정하는 효과적인 협상도구로 사용할 수 있음. 개념적, 논리적, 경험적인 요소가 잘 정리된 메뉴얼을 만드는 것이 중요함.</li> </ul> </li> </ul>   |
| <p>자체적인<br/>라이선스<br/>모니터링</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 제3자 위임이 아닌 직접 모니터링 중요                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 라이선스 부여기업에 대해 사전에 사업조건, 기술개발에 관한 보고서 등을 포함한 구체적인 사항들을 검토해야 함.</li> <li>- 노하우의 접근이 허용된 라이선스 회사의 직원 숫자를 제한하고 자사의 통제시스템을 라이선스 회사도 채택하게 함으로써 동일한 통제시스템을 공유하여 모니터링을 용이하게 해야 함.</li> <li>- 무엇보다 중요한 것은 이러한 모니터링을 공인회계사나 다른 제3자에게 위임해서는 안되며, 라이선스를 제공한 회사가 직접 시행해야 함.</li> </ul> </li> </ul>  |

**<표 II-14> 중국에서 라이선스를 침해당했을 경우 대응 방안**

|         | 행정조치를 통한 방법  | 소송을 통한 방법   |
|---------|--|---|
| 관련 기관   | 공상국 및 지방정부 등 행정기관  | 법원  |
| 효과      | 의심이 가는 계획이나 문서, 제품 등을 몰수하고 행정적 처벌을 부과할 수 있음.   | 금전적인 보상을 받고 자사의 인지도를 높일 수 있는 효과가 있음.  |
| 현실적인 한계 | 최근 중국정보는 국제적 인지도를 고려해 라이선스, 상표권, 특허권 등 지재권을 보호하려는 노력을 하고 있음.<br>그러나 정부가 통제할 수 없을 정도로 많은 기업들이 있기 때문에 큰 효과를 기대하기는 어려운 실정임. | 손해의 정도를 명확하게 증명하는 것이 어려울 뿐만 아니라 제3자에 의한 기술 유출의 증거를 제공하기도 어려움.<br>제정적인 부담도 크고 최소 2~3년의 기간이 걸림. |

## 다. 라이선스 계약 가이드라인

### 1) 계약서의 형식

계약은 당사자의 의사합치에 의하여 성립하므로 계약의 성립에는 특별한 형식이나 절차를 요구하는 것은 아니지만 향후 발생할 지도 모르는 분쟁을 예방하기 위하여 당사자 사이의 의사의 합치를 계약서 형식의 서면으로 보존하는 것이 일반적이다. 계약서는 계약자유의 원칙에 따라서 그 내용과 형식을 자유롭게 정할 수 있다. 중국 업체에 대한 저작권사용허락계약서의 형식은 일반적으로 국제계약의 형식으로 정착된 방식에 따른 것이면 되고, 특별한 계약서 양식은 없다. 본서에서 소개하는 표준계약서를 꼭 따를 필요는 없으며, 당사자는 양자 간 충분한 협의를 통해 임의로 계약사항을 정할 수 있다. 그러나 전문인력이 확보되어 있지 않거나 국제거래 경험이 많지 않은 경우에는 표준계약서가 협상이나 계약서 작성 과정에서 큰 도움이 될 수 있다.

저작권사용허락계약서라고 하더라도 그 내용은 음악, 영상, 도서, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등 각 분야에 따라 그 특성에 맞춰 필요한 조건을 편집하여 계약사항을 정하면 된다.

## 2) 계약서의 구성

저작권 관련 계약서, 특히 저작권사용허락계약서에는 일반적으로 다음의 내용이 포함된다.

### Points: 저작권 사용 허락 계약서에 일반적으로 포함 되는 내용

- 계약서의 표제
- 두서(당사자, 서명일)
- 전문
- 계약의 목적
- 용어의 정리
- 저작권의 사용허락
- 저작권 등록
- 사용대가(Royalty)
- 보고서 및 회계감사
- 비밀의 유지
- 저작권 침해의 감시
- 침해소송
- 세금
- 보장과 면책
- 라이선시의 권리다툼 금지의무

- 계약기간
- 권리불포기
- 계약의 일부 무효와 계약의 효력
- 계약의 양도
- 불가항력
- 통지
- 재판관할, 중재
- 준거법
- 언어
- 완전한 협의
- 끝맺음 / 조인

Royalty를 정하는 방법에 따라서도 계약서의 약정 내용이 달라진다. 저작권사용료(로열티)를 정액제로 정할 때는 일정율의 Running Royalty를 지급할 필요가 없으므로 로열티의 요율, 로열티의 산정기준이 되는 순판매액의 산정방법, 로열티 산정을 위한 판매보고서, 장부검사권 등의 내용은 필요하지 않다.

라이센스가 배타적 라이선스(Exclusive License)인가 비배타적 라이선스(Non-Exclusive License)인가에 따라서도 필요한 약정 내용과 관련 내용을 정하는 방법이 다르다. 예컨대, 배타적 라이선스의 경우는 라이선서가 라이선스에 대하여 계약기간 중 경쟁품의 취급을 제한하려 할 것이지만, 비배타적 라이선스에서는 그와 같은 제한을 라이선시가 받아들여야 하지 않을 것이다.

### 3) 각 조항의 작성 요령

#### 가) 표제

중계약서의 표제는 일반적으로 계약서작성의 편의상 계약당사자나 제3자가 계약 내용을 짐작할 수 있도록 돕는 목적에서 계약 종류에 따라 붙이게 되며, 그 편의적 성격으로 인하여 계약서 작성에서 반드시 필요한 요소는 아니므로 표제를 붙이지 않더라도 계약서의 법적 효력에는 아무런 영향이 없다. 다만, 그 편의적 효과를 고려하여 계약 종류에 따른 표제를 붙이는 것이 일반적인 관례이다. 예컨대, 「게임저작권사용허락계약서」와 같이 일견하여 그 계약의 대상이 무엇인가를 판별할 수 있는 표제를 붙이는 것이 바람직하다. 그러나, 그렇지 않더라도 계약의 효력이 차이가 발생하는 것은 아니고, 이들 계약의 표제를 포괄적으로 「저작권사용허락계약서」라는 식으로 표시하거나, 단순히 「계약서」라고만 표시하더라도 무방하다.

중국에서는 계약서를 합동서(合同书)이라고 하지만, 통상적으로 표제에 협의서(协议书)라는 용어도 많이 사용하고 있으며, 현재 합동과 협의를 구분 없이 사용하고 있는 추세이므로 양자를 모두 우리의 계약과 동일하게 이해하더라도 무방하다.

#### 나) 두서(당사자, 서명일)

일반적으로 제목 다음에 나오는 두서는 계약당사자와 계약체결일자로 구성된다. 두서에 기재하는 계약당사자는 정확하게 기재하여야 한다. 특히 중국 당사자의 경우 영업집조 사본을 제공받아 영업집조 상의 회사명칭 및 주소, 법정대표와 일치하는지 확인할 필요가 있다. 개인의 경우 신분증을 확인하고 성명, 주소, 국적, 신분증번호 등을 기재한다.

당사자표기에 있어서 계약서상 반복될 수밖에 없는 당사자 표기를 함에 있어서 회사명칭 또는 개인성명 전부를 반복하여 표기하는 것은 번잡한 일 이므로 가능하다면 한 단어를 사용하여 당사자를 확실히 특정할 수 있는 명칭 또는 약칭을 당사자 이름이 전부 표시된 뒷부분에 괄호나 따옴표 속에 기재하고, 이후에는 그 명칭이나 약칭만으로 당사자를 지칭하는 것이 일반적인 예이다.

계약체결일자는 연, 월, 일을 표시하며, 일반적으로 인허가를 요하지 않는 계약의 경우 계약체결일을 효력발생일로 하고 계약의 유효기간을 효력발생일로부터 또는 계약체결일로부터 몇 년간이라는 형식으로 규정하는 경우가 많기 때문에 두서의 계약체결일자는 중요한 의미를 갖게 되므로 이를 명확히 기재할 필요가 있다.

두서를 별도로 두지 않는 계약서의 경우 전문이나 본문 내용에 당사자를 표기하기도 하고, 계약체결일자는 서명 날인 위 또는 밑에 두는 경우도 있다. 중국에서는 두서 부분이 아니라 계약서 말미의 서명 날인 아래 부분에 계약체결일을 기재하는 것이 일반적이다.

#### 다) 전문

두서 부분에 당사자, 서명일을 기재하는 경우에는 그 뒤에 전문을 기재하지만, 두서가 없는 경우에는 당사자, 서명일을 전문에 포함한다. 전문에는 계약당사자의 사업내용, 각 당사자의 계약의사 내용, 계약을 체결하게 된 경위, 계약당사자의 법적 지위 등을 간단하게 기재한다. 전문은 생략되는 경우도 있으나 계약 본문에 대한 서론적 표기로서 본문의 각 권리의무 조항 이해에 도움을 주기 때문에 별도로 기재되는 것이 일반적이다. 전문은 법적 효력은 없고 다만 본문해석에 있어서 분쟁의 소지가 있는 경우에 그 참고자료나 보충자료로서의 기능을 갖게 된다.

요즘은 두서없이 두서의 내용을 전문에 포함하여 기재하는 경우가 많다. 두서, 전문과 같이 계약서의 본문 이전 부분은 영미계약법의 역사적 이유로 계약당사자의 권리의무와는 무관한 기술적 표현이 삽입된 경우가 많으며, 이 부분은 생략하더라도 계약효력에는 영향이 미치지 않는다.

**Points: 한/중문 라이선스 계약서의 두서 예문**

대한민국 서울시 \_\_\_\_\_에 본점 소재지를 둔 (주)\_\_\_\_\_ (이하 “갑”이라 한다)와 중화인민공화국 北京市 \_\_\_\_\_에 본점 소재지를 둔 北京\_\_\_\_\_有限公司(이하 “을”이라 한다)는 상호 협력을 바탕으로 TV프로그램제공계약을 다음과 같이 체결한다.

主营业地位于大韩民国首尔市\_\_\_\_\_的(株) \_\_\_\_\_(以下简称“甲方”)与主营业地位于中华人民共和国北京市 \_\_\_\_\_的 北京\_\_\_\_\_有限公司(以下简称“乙方”)签订如下电视节目提供合同。

라) 계약의 목적

목적 부분에는 계약을 체결하는 목적을 간략하게 기술한다. 계약 체결의 목적은 본문에 두지 않고 전문에 포함하여 기재하기도 한다.

**Points: 한/중문 라이선스 계약서의 계약 목적란 예문**

이 계약의 목적은 갑이 을에게 제 \_\_\_조의 게임(이하 ‘본건 게임’ 이라고 한다)을 계약지역 내에서 사용할 수 있는 권한(이하 ‘라이선스 권한’ 이라고 한다)을 부여하고 을이 그 대가로 갑에게 로열티를 지급하는 거래를 함에 있어서 그 조건을 정함에 있다.

主营业地位于大韩民国首尔市\_\_\_\_\_的(株) \_\_\_\_\_(以下简称“甲方”)与主营业地位于中华人民共和国北京市 \_\_\_\_\_的 北京 \_\_\_\_\_有限公司(以下简称“乙方”)签订如下电视节目提供合同。

**마) 저작권의 사용 허락**

이 부분에서는 저작권 사용을 허락한 권리가 배타적, 독점적(Exclusive) 사용 허락인지, 아니면 비배타적, 비독점적(Non- Exclusive) 사용 허락인지를 명확하게 하고, 계약지역 또는 계약저작물의 유통 판매, 서비스지역 또는 서비스 형태 등을 상세히 정한다. 계약지역이나 서비스 형태 등을 용어의 정의 조항에서 상세하게 규정을 할 수도 있고, 개별조항으로 규정할 수도 있다.

저작권자로부터 저작사용권을 취득한 자(라이선시)는 계약상 특별한 합의가 없는 한 자기사용에 한하며 제3자에게 재사용을 부여할 권리가 없다. 독점적 사용권자라도 저작권자의 승낙을 얻었을 때에 한하여 제3자에게 사용권을 부여할 수 있는 것이다. 따라서, 라이선시가 직접 판매나 서비스하는 것이 불가능한 상태가 아니라면 계약 체결 당시에 제3자에 대한 재사용권 부여 권한을 줄 것이 아니라 중국에서의 반응이나 사업성과를 보아가며 재사용허락을 하고 이에 따른 적절한 대가를 요구하는 것이 유리할 것이다.

**Points: 한/중문 라이선스 계약서의 저작권 사용 허락 항목란 예문**

1. “을”은 “갑”이 수권한 범위내의 “콘텐츠”에 대해 “이용자”에게 서비스할 수 있다.
1. “乙方”有利向“用.”提供“甲方”授.范.里面的“目”。
2. “을”은 중국에 한하여 “인터넷정보전송권”을 행사할 수 있다.
2. “乙方”只限于在中.行使“..信息...”。
3. “을”은 본 계약에서 정한 범위 이외에 일체의 서비스에 대하여 “콘텐츠”를 사용하지 못한다.
3. “乙方”不得在本合同.以及附件1上明示的范.以外使用“目”。
4. “을”은 “갑”이 제공한 “콘텐츠”에 한하여 “인터넷정보전송권”에 대한 독점적 권리를 갖는다. 즉, 중국 경내에 한하여 “을” 이외에는 어떠한 제3자도 “콘텐츠”에 대해 동일한 방식의 사용권을 갖지 않으며, “을”은 수권 받은 범위 내에서 복제, 판매, 배급의 권한을 갖는다.
4. “乙方”只限于.“甲方”提供的“目”享有.家“..信息...”,.只限于在中.,除了“乙方”以外,任何第三人以同.的方式使用“目”,.且“乙方”在授.范..具有.制. `... `行.。
5. “을”이 홍보목적을 위해 “콘텐츠” 내용의 배우 이미지 및 음악을 사용하고자 할 경우에는 “갑”은 이에 최대한 협조한다.
5. “乙方”.宣.的目的需要使用“目”中的明星形象和影片音.,“甲方”.量.助.。

## 바) 저작권 등록

특허나 상표가 등록을 하여야 권리가 발생하는 것과는 달리 저작권은 저작물이 완성되는 시점부터 권리가 발생한다. 중국에도 저작권 등기 제도가 있으나 저작권 등기는 저작권 취득의 전제조건이 아니다. 다만, 저작권 등기 증명문건은 등기사항의 일종의 초보적인 증명서로서 권리 주장 또는 권리분쟁의 행정처리 또는 소송에 있어서 증거자료가 될 수 있다. 중국에서는 컴퓨터 프로그램 소프트웨어에 대해서는 중국판권 보호중심에서 저작권 등기를 관할하고 기타 문자, 미술, 사진, 영화, 음악, 건축작품, 공정설계 등 저작물에 대해서는 성급 판권등기 부문에서 저작권 등기를 관할한다.

저작권사용허락 계약에 저작권 등록 조항은 없어도 무방하다. 그러나, 중국측 당사자가 계약서 초안을 작성하는 경우 종종 인허가 또는 사업의 편의를 위하여 중국 당사자의 명의로 저작권 등록을 한다는 조항을 삽입하는 경우가 있으나 중국 당사자 명의로 저작권 등록을 한 후 나중에 계약당사자 간에 분쟁이 발생하게 되면 저작권의 귀속 문제가 발생한다. 따라서, 중국에서 저작권을 등록하는 경우에도 반드시 저작권자의 명의로 등록을 하는 것이 바람직하다.

## 사) 대가 (Royalty)

저작물에 대한 사용권 제공의 대가 즉, 저작권 사용료는 지급형태에 따라 정액 로열티와 경상 로열티의 두 가지 형태로 구분할 수 있다. 두 가지 방식 중 어느 것을 선택할 것인가는 당사자의 합의에 의하여 결정된다. 두 가지 방식은 상황에 따라 적절히 변형하여 사용하면 된다.

정액 로열티는 계약저작물의 제조량, 판매액과는 관계없이 저작권 사용의 대가가 일정액으로 결정되어 있는 것이다. 이때에는 계약기간 중 다른 로열티를 지급할 필요가 없다. 경상 로열티는 착수금이라고 하는 일정 금액을 지급하고, 그밖에 계약저작물의 제조량, 판매액 등에 따라 일정요율의 로열티를 추가적, 정기적으로 지급할 것을 약속하는 <착수금 + 일정율의 Running Royalty> 형식의 로열티 방식을 말한다.

대가 조항에서는 최저사용료를 정하는 경우가 있다. 가능하면 최저사용료에 대하여 약정을 하고 지급 화폐를 정함에 있어서도 화폐가치 및 환율 변동 추이 등을 고려하여야 한다. 선급금을 정하는 경우에는 경상사용료와는 별도로 정하여 경상사용료에서 차감하지 않는 방식과 향후 경상사용료에서 차감하는 방식이 있는데 상황에 따라 적절히 변형하여 사용하면 된다.

**Points: 한/중문 라이선스 계약서의 사용료란 예문**

1. 을은 라이선스 권한의 이용 대가로 갑에게 다음의 허가수수료를 해외 송금의 방식으로 지급한다. 허가수수료는 제2항의 로열티와는 별개의 것으로 취소되거나 환불될 수 없다.

| 지급시기            | 금액           |
|-----------------|--------------|
| 계약체결일           | 인민폐 _____ 위안 |
| 개방형 베타버전서비스 개시일 | 인민폐 _____ 위안 |
| 상용서비스 개시일       | 인민폐 _____ 위안 |

1. 乙方将下列许可手续费作为授权使用对价的，通过国外汇款的方式支付给甲方。  
 许可手续费不同于第二项中的使用费，不能撤销或退还。

| 付款时期        | 金额          |
|-------------|-------------|
| 合同签订日       | 人民币 _____ 元 |
| 开放型测试版服务开始日 | 人民币 _____ 元 |
| 商用服务开始日     | 人民币 _____ 元 |

2. 을은 전항의 허가수수료와는 별도로 갑에게 총매출액의 \_\_\_% 상당의 로열티를 지급하여야 한다. 여기서 총매출액이란 을이 선불IC카드와 클라이언트 소프트웨어를 판매하여 벌어들인 매출액으로서 채널 비용과 간접비 등 일체의 비용을 공제하지 않은 금액을 의미한다. 본 항의 로열티는 계약지역에서 게임서비스가 상용으로 처음 개시된 때로부터 발생한다.

2. 乙方应向甲方支付区别于许可手续费的、相当于总销售额 \_\_\_%的使用费。  
 此处的总销售额是指，乙方通过销售预付IC卡及客户软件所赚取的销售总额，是扣除接

入费用及间接费等所有费用之前的金额。本项使用费发生于在合同规定的地域范围内首次提供商业用游戏服务之时。

3. 제1, 2항의 로열티는 중국 내에서 발생하는 영업세, 소득세의 원천징수 세액 등 일체의 세금을 공제한 후 을이 갑에게 지급하여야 하는 순수한 로열티의 금액이다.
3. 第一项、第二项中的使用费是乙方在扣除中国境内营业税、所得税的源泉扣缴税额等一切税款之后支付给甲方的纯使用费金额。
4. 을은 제2항의 로열티를 매분기(3월, 6월, 9월, 12월) 말 마감 후 \_\_\_일 이내에 해외송금의 방식으로 갑에게 지급한다.
4. 乙方在每一季度(3月、6月、9月、12月)结束后日内以国外汇款的方式将第二项规定的使用费支付给甲方。
5. 을은 로열티에 대한 세금납부영수증을 갑에게 지체 없이 제공하여야 한다.
5. 乙方应及时向甲方提供有关使用费的税款收据。
6. 을은 제1항의 허가수수료 및 제2항의 로열티의 지급을 지체하는 경우 각 연 \_\_\_%의 비율에 의한 지연손해금을 추가하여 갑에게 지급하여야 한다.
6. 若乙方迟延支付第一项的许可手续费及第二项的使用费, 则按每年 \_\_\_%比例向甲方额外支付迟延履行金。

### 아) 세금

라이이선서가 취득하는 Royalty에 대하여 면세가 되는 경우도 있고 과세가 되는 경우도 있다. 면세가 될 때는 세금의 부담을 정하는 약관은 필요하지 않다. 만일 과세가 되는 경우에는 라이선서가 취득하는 Royalty에 과세되는 세금을 라이선시에게 지급하도록 하는 조항은 중국법상 그 효력이 문제될 수도 있다.

#### Points: 한/중문 라이선스 계약서의 세금란 예문

이 계약에 의하여 발생한 갑의 소득에 대하여 중국법률에 의하여 부과되는 소득세는 갑이 부담한다. 을이 갑의 소득액에서 이러한 세금을 공제한 때에는 을은 당해 세금의 납부증명서를 적시에 갑에게 송부하여야 한다.

若根据中国法的规定对因本合同而获得的甲方的收入赋以所得税，由甲方自行承担。若乙方从甲方收入中扣除上述税款，则应及时向甲方提交纳税凭证。

### 자) 계약기간

계약기간은 당사자의 합의에 의해 정해진다. 계약기간의 개시일은 특별한 사정이 없는 한 일반적으로 계약의 효력이 발생하는 날로 한다. 일반적으로 계약의 효력이 발생하는 날은 작성된 계약서에 당사자가 서명을 한 일자가 되며, 그와 같은 일자가 확인되지 않은 경우에는 보통 전문에 기재되어 있는 계약서 작성일자가 계약의 발효일이 된다.

라이선스 계약에 관하여 인허가를 요하는 계약의 경우에는 인허가가 취득한 일자나 별도로 지정된 일자로부터 비로소 계약이 효력을 발생하게 되므로 이러한 경우는 인허가 취득일 또는 특정된 일자에 계약의 효력이 발생한다는 정지조건으로 계약의 개시일을 정한다.

계약기간의 조문에 계약의 연장, 종료(만료와 해지, 해제)를 함께 정하는 경우와 계약기간과 계약해지를 별도의 조문으로 정하기도 한다. 계약기간의 갱신에 대하여 어떤 방법의 선택이 적절한 것인지는 계약의 종류에 따라 상이하겠지만 일반적으로 계약의 성격에 따라 그때그때 협의하여 새로이 갱신 여부가 결정되는 방법이 많이 채택되고 있다.

### ① 해지에 의한 계약의 종료

계약 해지를 원인으로 한 계약 종료도 계약 위반에 의하여 계약 해지권이 발생하여 당사가 이를 행사하는 경우가 있고, 또 하나는 당사자의 계약 위반은 없었지만 계약 체결 시 예상하지 못한 상황이 발생하여 더 이상 계약을 존속시키는 것이 불가능 또는 부적절하다고 인정되는 경우 계약서 조항에 근거하여 소위 약정 해지권이 발생하고 그것의 행사로 인해 계약이 종료되는 경우가 있다.

### ② 계약위반으로 인한 해지권의 발생

계약위반이 되는 사실은 여러 가지 형태가 있으나 모든 계약위반 사실의 존재가 바로 계약해지권의 발생으로 연결되는 것은 아니며 중대한 계약위반 사실의 경우에 한하여 해지권이 발생하게 된다. 중대한 계약위반이 아니더라도 당사자 간 합의된 해지 사유에 규정되어 있으면 계약해지권이 발생하므로 계약서상에 계약해지 사유를 구체적으로 약정할 필요가 있다.

경미한 계약위반이 있는 경우에 이를 이유로 즉시 해지권을 행사하여 계약을 소멸시키고 손해배상을 청구하는 방법이 합리적인지 아니면 유예기간을 인정하여 시정의 기회를 주고, 그 유예기간의 도과에도 불구하고 위반사항의 시정이 없는 경우에 비로소 계약을 해지하고 손해배상을 청구하는 방법이 합리적인지는 계약의 종류에 따라 결정하여야 하는 매우 까다로운 문제이다. 일반적으로는 후자의 유예기간을 부여하여 계약 본래의 목적을 달성하려는 선택이 보다 합리적인 것으로 여겨지고 있다.

## ③ 사정변경으로 인한 해지권의 발생

계약위반은 아니지만 계약을 계속 이행하기에 지장이 되는 일정한 사유가 발생한 경우 즉시 계약을 종료할 수 있도록 규정할 수도 있는데, 이와 같은 종료사유는 계약의 존폐를 좌우하는 중대한 사유이므로 가능하면 구체적으로 기재하여야 한다.

**Points: 한/중문 라이선스 계약서의 계약기간란 예문**

1. 이 계약은 효력발생일로부터 실시되고 이 계약의 별도규정에 의해 종료되지 않는 한 5년간 유효하게 존속한다. 이 계약의 당사자 일방이 계약기간 만료 6개월 전에 계약의 종료에 관하여 사전통고를 하지 않을 때는 이 계약은 상호 합의하는 기간만큼 연장된다.
1. 本合同自生效之日起实施，若非因合同中的特别规定而终止，其有效期为5年。除非合同一方在合同届满之日起6个月之前事先通知合同终止，则由双方协商确定具体延长期限。
2. 이 계약당사자의 일방이 자기가 수행해야 할 이 계약의 약정 또는 조항의 이행을 태만히 하여 상대방이 이러한 불이행을 서면으로 통고하고 그 후 60일 이내에 그 불이행이 시정되지 않을 때에는 그 통고한 당사자는 그 후 언제라도 이 계약을 종료시킬 권리를 보유한다. 단, 계약을 종료시키고자 할 때 이러한 불이행이 계속하여 존재하고 있어야 하고, 또한 서면에 의한 종료통고를 해야 한다.
2. 若一方怠于履行合同中约定的事项或条款，而由合同相对方进行催告的情况下，若之后60天之内仍不履行，合同相对方有权利随时终止合同。但前提是终止合同时违约仍在持续，并通过书面方式通知对方终止合同。
3. 이 계약이 을의 귀책사유로 인해 계약기간만료 전에 종료되었을 때에는 을은 종료 후 2년간은 계약저작물을 서비스하거나 또는 서비스시켜서는 안 된다.

3. 若本合同因可归责于乙方的事由在合同期满前终止，则乙方在合同终止后的2年内不得提供合同著作物的服务或使其提供服务。
4. 이 계약 당사자의 일방이 지급불능이 되거나 또한 채권자를 위하여 양도를 행하거나 또는 자의적 혹은 타의적 파산절차가 그 당사자를 위하여 또는 당사자를 상대로 하여 행하여졌을때 또는 그 당사자의 재산의 승계인 또는 수탁인이 선임되었을 때는 이 계약은 어떠한 행위 또는 통고 없이 바로 종료하는 것으로 한다.
4. 若合同一方无力偿付或为债权人实施转让行为，或为该当事人或针对当事人的破产程序启动，或选任该当事人财产的继承人或受托人，则本合同无需经任何行为或通告而立即终止。
5. 이 계약 중 이에 반하는 조항이 있어도 이 계약이 상기와 같이 종료되었을 때는 을은 그러한 종료일에 계약저작물 서비스를 중지하여야 한다. 특별한 사정으로 을이 종료일에 서비스를 중지하지 못할 경우 을은 이 계약조항이 정하는 지급 및 보고를 하여야 한다.
5. 即使本合同存在于此相抵触的条款，若本合同因上述情况而终止，乙方应从终止之日起停止该合同著作物的服务。若因特殊情况乙方无法在合同终止日停止服务，应根据合同条款进行支付及报告。
6. 계약 저작권에 대한 사용권은 0000년 00월 00일부터 0000년 00월 00일까지 존속한다. 다만, 기간만료일 00일 전까지 갑 또는 을 어느 일방이 계약갱신을 원하지 않는다는 통고가 없는 한 이 계약과 동일한 조건으로 00년간 연장된 것으로 본다. 이후도 이와 같다.
6. 若根据中国法的规定对因本合同而获得的甲方的收入赋以所得税，由甲方自行承担。若乙方从甲方收入中扣除上述税款，则应及时向甲方提交纳税凭证。

이 때 만약 계약의 계속 갱신이 유리하지 않은 경우에는 “별도의 의사표시가 없는 한 계약은 종료된다.” 는 내용을 삽입해 두는 것이 좋다.

### 차) 계약의 양도

저작권의 라이선스 계약은 당사자 간의 신뢰를 기초로 하는 것이므로 당사자의 일방이 계약상의 지위를 제3자에게 양도하거나 영업양도, 합병 그 밖의 이유에 의하여 제3자가 계약상의 지위를 승계하는 것은 상대방의 중대한 관심사이다. 계약당사자가 바뀔 것으로 인하여, 특히 구미에서는 기업이 매수 또는 합병이 빈번하게 이루어지기 때문에, 이에 따른 계약 당사자의 변경은 실질적으로는 새로운 계약체결에 가까운 문제를 낳는다. 라이선스계약은 양도를 금지하는 경우와 서면의 의한 동의가 있었을 때 양도할 수 있다고 정하는 경우가 있다.

#### Points: 한/중문 라이선스 계약서의 계약 양도란 예문

이 계약 또는 이 계약에 의한 권리는 상대방 당사자의 서면에 의한 동의가 없는 한 어느 당사자도 법률의 시행 또는 다른 이유에 의해서 양도 또는 이전하여서는 아니 된다. 또한 이 계약당사자의 파산관재인 양수인 또는 승계인의 이익을 위해서 이용되어서는 아니 된다. 동의가 없는 양도 또는 이전은 효력이 없다.

若根据中国法的规定对因本合同而获得的甲方的收入赋以所得税，由甲方自行承担。若乙方从甲方收入中扣除上述税款，则应及时向甲方提交纳税凭证。

### 카) 끝맺음 / 조인

일반적으로 계약서의 말미에 계약 성립을 확인한다는 내용의 말미문구를 삽입하게 되는데 이 문구는 계약서의 형식을 갖춘다는 점뿐만 아니라 계약서의 실질적 효력범위를 확정한다는 의미에서도 중요하다. 또한 일반적으로 말미문구에는 계약당사자가 정당한 수권이 있는 대표자가 서명한다는 문언을 기입한다.

#### Points: 한/중문 라이선스 계약서의 끝맺음/조인 란 예문

이 계약의 성립 및 내용을 증명하기 위하여 한글본 및 중문본 계약서 각 2부를 작성하고, 갑과 을의 수권대표가 서명 또는 날인 후 한글본 및 중문본 각 1부씩 보관한다.

为了证明本合同的成立及合同内容，制作韩文本与中文本合同各二份，由甲、乙双方的授权代表签名或盖章后，韩文本与中文本双方各执一份。

말미 문언에 이어서 계약당사로부터 각 계약체결의 권한이 부여된 대표자의 서명하는 난이 있는바, 이 서명란에 해당 대표자가 서명 또는 회사의 인장을 날인함으로써 계약의 적법한 체결이 입증된다.

계약당사자를 대표할 수 있는 자에 관하여는 각 국가의 회사법구조와 관련되며 나라마다 상이하다. 즉, 우리나라는 상법상 주식회사의 대표권을 대표이사에게 부여하고 있으나, 중국의 회사법(公司法)에서는 회사의 정관에 이를 규정하도록 하고 있다. 중국에서 일반적으로 동 사장이 회사를 대표하나, 총경리가 대표할 수도 있으므로 계약체결 전에 법정대표인이 누구인지 확인할 필요가 있다.

아울러 우리나라에 법인인감이 있듯이 중국에도 회사의 행위를 대표할 수 있는 공장(公章)이 있다. 많은 중국 기업들은 공장(公章) 이외에도 계약 체결에만 사용할 수 있는 합동(合同) 전용장이 있어 대외적인 계약 체결시 주로 공장(公章) 또는 합동전용장 중에 하나를 사용한다. 중국에서도 마찬가지로 법정대표인이 아닌 자가 회사를 대표하여 계약을 체결할 경우에는 법정대표인의 위임을 받아야 한다. 그러나 설령 법정대표인의 위임을 받지 않은 무권자가 서명을 하였다 하더라도 공장(公章)이나 합동전용장을 날인한 경우에는 당해 계약서가 법적으로 유효한 것으로 보기 때문에 계약 체결시 반드시 공장(公章)이나 합동전용장 날인을 받아 두는 것이 바람직하다.

한편, 라이선싱 관련 샘플은 <부록 4>에서 정보를 얻을 수 있다.

**Points: 중국 게임시장 진출에 관한 계약 체결 시 유의할 점****□ 사용 허락하는 권리의 범위**

- 통상 외국의 온라인 게임업체와 중국의 회사 간에 온라인 게임을 공동으로 운영할 경우 배타적 독점권을 허용하는 방식으로 진행한다. 즉, 저작권자는 사용자에게 일정한 기간 및 범위 내에서 특정 방식으로 타인에게 독점적으로 저작물을 사용하도록 허락한다. 사용자는 저작권자를 포함한 타인이 동일한 방식으로 저작물을 사용함을 배제한다. 이에선 온라인 게임의 운영 과정에서 필요한 소프트웨어와 관련되는 모든 저작권, 예컨대 장르, 인물, 배경, 도구, 도해, 문자, 상표 등이 포함된다. 구체적인 계약조항에서는 반드시 상기의 권리범위를 구체적으로 명확하게 정하여야 한다.

**□ 비밀유지조항**

- 합작 쌍방은 합작 관련 협상이 시작될 때 비밀유지 계약을 체결하게 된다. 비밀유지계약 체결의 목적은 쌍방합작자가 협상과정에서 그리고 게임의 운영과정에서 권리자의 모든 정보에 대한 공개, 전파를 제한함으로써 권리자의 합법적인 권리 및 상업적인 이익을 보장하기 위함이다. 그 주요 내용으로 다음의 사항들이 포함된다.

**① 경영관리에 관한 정보**

이에선 업무기획 및 계획, 영업실적 및 재무데이터, 관리제도, 업무운행 문서 및 기타 유사한 정보가 포함된다.

**② 기술에 대한 정보**

기술의 노하우, 사상, 게임의 명칭, 게임의 아이디어, 내용, 도해, 문자 설계방안, 기술방안, 실시계획, 컨설팅보고서, 컴퓨터프로그램(소스 코드와 오브젝트코드) 기타 유사한 정보가 포함된다.

**③ 쌍방 합작과 관련된 자료**

쌍방 간 합작 의향, 진척도, 계획, 합작 과정에서 형성된 관련 구두, 서면에 의한 자료, 회의 요지, 실시과정 및 내역, 계약의 조항 및 가격, 테스트 목적으로 쌍방에 제공한 사이트, 사용자명, 비밀번호, 테스트에 의해 형성된 데이터베이스 정보, 제3자가 테스트 목적으로 제공한 프라이버시 정보 및 기타 유사한 정보가 포함된다.

※ 다음의 내용은 포함되지 않는다.

이미 공중에 알려졌거나 숙지자의 원인으로 인해 공개된 정보, 숙지자가 이미 정보제공자에 의해 정보를 알기 이전에 합법적인 경로를 통해 알고 있는 정보, 숙지자가 독자적으로 개발하였거나 합법적으로 얻은 정보

#### □ 위약책임에 대한 약정

- 외국의 게임업체와 중국의 퍼블리셔 간 협력방식은 다양하고 또 개개의 방식마다 따르는 당사자 간 권리와 의무는 상당히 복잡하다. 만약 당사자간에 그들의 의무를 성실히 이행하지 않으면 협력 전반에 영향을 주게 되며 심지어는 협력이 결렬되거나 상대방에게 치명적인 손실도 초래하게 된다. 상호계약을 엄숙하게 대하고 성실히 이행하고 계약에 대한 불이행 또는 불완전 이행 시 상대방에 대한 손실을 최대한 만회하기 위하여 흔히 계약에 대한 위약책임 조항을 둔다. 이러한 위약책임 조항은 상세히 정하여야 향후 분쟁 발생시 해결에 직접적 근거가 될 수 있다. 특히 위약금 조항을 정할 때 단계별로 그 구체적인 액수를 정확히 산정하여 보다 구체적으로 정하는 것이 좋을 것이다.

#### □ 법률의 적용에 대한 약정

- 통상 중국과 외국의 온라인 게임업체간 협력에 있어 당사자 중 적어도 어느 하나는 외국의 기업 또는 자연인으로써 계약에서 적용하는 법률에 대하여 어느 한 나라의 법률에 대하여 명확히 할 것을 요구하고 있다.
- 단, 중국의 민법통칙 제145조, 계약법 제126조 등에서는 “섭외계약의 당사자는 계약의 쟁의를 처리함에 관련된 법률을 선택할 수 있다. 단, 법률에서 따로 정한 것은 이에 포함되지 않는다” 고 정하였다.
- 즉 중국의 관련 법률에서는 섭외계약의 경우 당사자의 선택에 따른 법률적용을 원칙으로 하고 있으나 다음의 경우는 반드시 중국의 법률을 적용할 것을 요하고 있다: 중외합자경영기업계약, 중외합작경영기업 및 중외합작자연자원 협력계약
- 당사자가 외국 법률을 선택할 경우 중국 법률의 기본 원칙과 사회공중이익을 해하여서는 아니 된다. 만약 당사자가 계약에 적용 법률을 명시하지 않을 경우 반드시 계약과 가장 밀접한 연관이 있는 국가의 법률을 적용하여야 하는데 통상 중국과 외국의 온라인 게임업체 간의 협력에 있어 당사자 중 적어도 하나는 중국의 업체이거나 사업을 중국 역내에서 이행하게 됨으로 계약과 밀접한 연관이 있는 국가는 중국이 된다.

## 라. 현지 주요 바이어 및 퍼블리셔 현황

<표 II-15> 주요 해외 바이어 리스트 I

| 회사명                                    | 국가 / 홈페이지                         | 기업정보   |
|--|-----------------------------------|--|
| Rovio Entertainment Ltd                | Finland<br>www.rovio.com          | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 스마트폰게임 다운로드 69개국 1위 ‘Angry Birds’ 개발사</li> <li>· 역대 아이폰 유료앱 다운로드 1위</li> <li>· 모바일 게임사상 최고 흥행기록(3년만에 17억 다운로드)</li> </ul>                                   |
| LAKSHYA DIGITAL SINGAPORE PTE LTD      | India<br>www.lakshyadigital.com   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 게임개발을 전문으로 하는 Educomp Solutions Ltd의 자회사로 소니, 마이크로소프트의 공인개발사</li> <li>· 인도 게임업체 최초 3D 게임엔진 개발</li> <li>· EA, 블리자드 등 50개의 대형, 중소형 게임 퍼블리셔에 서비스 제공</li> </ul> |
| Arithmetic, Inc.                       | Japan<br>www.arith-metic.jp       | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 무료 시뮬레이션 게임 공급사</li> <li>· 일본 내 20개 이상의 게임 회사가 당사의 게임엔진 (Arismile)을 사용</li> </ul>   |
| Kunkun Trading Co, Ltd                 | China<br>-                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 주로 전자제품을 위주로 다양한 품목을 취급하는 무역회사</li> <li>· JSM(2.6M)와 같은 타기업과 협력하며 해외사업 확장중</li> </ul>   |
| UNISK INFORMATION TECHNOLOGY CO., LTD. | China<br>www.unisk.cn             | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mobile Game</li> <li>· CHINA UNICOM과 SK TELECOM의 합작회사</li> <li>· WTO를 통해 &lt;중국통신부문경영허가증&gt;을 처음으로 획득</li> </ul>  |
| Gameforge                              | Germany<br>www.gameforge.com      | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Online Game, Online F2P Mobile, Web, Client Games</li> </ul>  |
| Rumble Media GmbH                      | Germany<br>www.playandroid.com    | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mobile App Distribution company</li> <li>· Mobile PS mobile publishing solutions</li> </ul>   |
| Spring House Entertainment INC.        | Taiwan<br>www.kland.com.tw        | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 애니메이션, 모바일 게임 개발 및 서비스</li> </ul>   |
| INSREA GAME CENTER CORPORATION         | Taiwan<br>www.ggconline.com       | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Online-game service</li> <li>· Mobile Contents</li> </ul>   |
| IP INTERACTIVE                         | Philippines<br>www.e-games.com.ph | <ul style="list-style-type: none"> <li>· On-line, Mobile game</li> </ul>   |
| SENDI MUTIARA MULTIMEDIA SDN BHD       | Malaysia<br>www.smm.net.my        | <ul style="list-style-type: none"> <li>· PC Games &amp; On-line Games Distributor</li> </ul>   |
| IDOT TV SDN BHD                        | Malaysia<br>www.idot.tv           | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mobile Contents Provider</li> </ul>   |
| M/s. Tata Elxsi Limited                | India<br>www.tataelxsi.com        | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Gaming, Visual computing</li> <li>· 게임기술 보유하고 있는 한국기업과의 교류 원함</li> </ul>  |
| DQ Entertainment International Pvt Ltd | India<br>www.dqentertainment.com  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국 게임 제작기술, 애니메이션, 방송회사들과의 파트너쉽 및 공동제작</li> </ul>   |
| Thinkout Solution LLC                  | America<br>www.5kidsland.tv       | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 유아용 게임콘텐츠 제작, 캐릭터 판매 한국기업과의 casual game 개발</li> </ul>   |
| Atlus U.S.A, Inc.                      | America<br>www.atlus.com          | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Video Game Console and Handheld System Console Game 2 or 3</li> <li>· 라이선싱 구매예정</li> </ul>  |
| Redstring Entertainment Incorporated   | America<br>www.redstring.com      | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Multi-Media Contents</li> <li>· Game</li> </ul>   |

자료: 경기콘텐츠진흥원 홈페이지

<표 II-16> 주요 해외 바이어 리스트 II

| GMO Gamepot Inc.<br>GMOゲームポット株式会社 |  |   |
|-----------------------------------|--|---|
| 연락처                               | Tel  | N/A   |
|                                   | Fax  | N/A   |
|                                   | Homepage   | <a href="http://company.gamepot.co.jp/">http://company.gamepot.co.jp/</a> |
|                                   | E-mail   | N/A   |
| 회사내역                              | 설립년도   | 2001년 5월 7일   |
|                                   | 연간 매출액   | N/A   |
|                                   | 자본금  | 3,188,000,000 JPY   |
|                                   | 수입액  | N/A   |
|                                   | 주요수입국가   | 한국  |
|                                   | 직원수  | N/A   |
|                                   | 주요품목   | 온라인 게임  |
|                                   | 특기사항   |   |
| 참고 이미지                            |  |   |

자료: KOTRA 보도자료 재구성

<표 II-16> 주요 해외 바이어 리스트 II <계속>

| Perfect World |   |                                |
|---------------|---|--------------------------------|
| 연락처           | Tel   | +86 - 10 - 5780 5000           |
|               | Fax   | N/A                            |
|               | Homepage  | http://www.pwrд.com/           |
|               | E-mail  | info@pwrд.com                  |
| 회사내역          | 설립년도  | 2004년 3월                       |
|               | 연간 매출액  | 89,850,000 US 달러(2013년도 순 매출액) |
|               | 자본금   | N/A                            |
|               | 수입액   | N/A                            |
|               | 주요수입국가  | 북미, 일본, 동남아, 한국                |
|               | 직원수   | N/A                            |
|               | 주요품목  | 온라인 게임, 웹게임                    |
| 특기사항          | -자사의 MMORPG외에도 세계 각국의 게임 서비스에 열성적<br>-2014년부터 본격적으로 모바일 게임산업에도 참가 |                                |
| 참고이미지         |   |                                |

자료: KOTRA 보도자료 재구성

<표 II-16> 주요 해외 바이어 리스트 II <계속>

| SEGA<br>株式会社 セガ       |  |   |
|-----------------------|--|---|
| 연<br>락<br>처           | Tel  | N/A   |
|                       | Fax  | N/A   |
|                       | Homepage   | <a href="http://sega.jp/">http://sega.jp/</a> |
|                       | E-mail   | N/A   |
| 회<br>사<br>내<br>역      | 설립년도   | 1960년 6월 3일                                   |
|                       | 연간 매출액   | 48,500,000,000 JPY(2013년도 순매출액)               |
|                       | 자본금  | 60,000,000,000 JPY                            |
|                       | 수입액  | N/A   |
|                       | 주요수입국가   | N/A   |
|                       | 직원수  | 2,226명  |
|                       | 주요품목   | 온라인 게임, 콘솔게임, 아케이드게임, 모바일 게임                  |
| 특기사항                  | -자사에서 직접 아케이드센터를 운영<br>-콘솔게임 위주이나 온라인 게임 서비스에도 비중을 높여가는 중                            |   |
| 참<br>고<br>이<br>미<br>지 |  |   |

자료: KOTRA 보도자료 재구성

<표 II-16> 주요 해외 바이어 리스트 II <계속>

| Xunlei |  |  |
|--------|--|--|
| 연락처    | Tel  | N/A  |
|        | Fax  | N/A  |
|        | Homepage   | http://youxi.xunlei.com/                                 |
|        | E-mail   | xiexuan@xunlei.com                                       |
| 회사내역   | 설립년도   | 2010년(게임부분)  |
|        | 연간 매출액   | N/A  |
|        | 자본금  | N/A  |
|        | 수입액  | N/A  |
|        | 주요수입국가   | 한국   |
|        | 직원수  | N/A  |
|        | 주요품목   | 온라인 게임, 모바일 게임   |
|        | 특기사항   | -자사의 인터넷 가속클라이언트 플랫폼 유저 기반<br>-자사의 게임가속기 프로그램 관련 프로모션 진행 |
| 참고 이미지 |  |  |

자료: KOTRA 보도자료 재구성

<표 II-17> 게임 해외 수출상담회 계약 체결 사례

| 해외업체                   | 국내업체           | 콘텐츠                  | 바이어 정보   |
|------------------------|----------------|----------------------|--|
| Corous360              | ABLING         | Command and Souls    | <ul style="list-style-type: none"> <li>온라인 게임 클라우드 서비스 공급자이며 동남아시아 지역 모바일 게임 퍼블리셔</li> <li>콘텐츠 및 언어 현지화</li> </ul> |
| PT.Asta Ananta Avinasi | AK Interactive | 천하제일 거상              | <ul style="list-style-type: none"> <li>계약금액 30만 US 달러</li> </ul>   |
| Corous360              | IKINA GAMES    | 모여라 소환소녀, Hero We Go | <ul style="list-style-type: none"> <li>온라인 게임 클라우드 서비스 공급자이며 동남아시아 지역 모바일 게임 퍼블리셔</li> <li>콘텐츠 및 언어 현지화</li> </ul> |
| Corous360              | Itreeworks     | 파트너쉽 체결              | <ul style="list-style-type: none"> <li>성공적인 동남아시아 모바일 게임시장 선점을 위한 장기적 파트너쉽 MOU 체결</li> </ul>                       |
| Reliance               | 로드컴플릿          | 파트너쉽 체결              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Reliance Entertainment의 글로벌 게임사업 조직</li> <li>미국, 캐나다, 영국, 한국, 인도</li> </ul> |

자료: ITS GAME 2014 in Korea(2014.6.19.~6.20.)

## 마. 해외 진출 사례

### 1) 엔씨소프트(NcSoft)

#### 가) 작품 소개

2012년 8월부터 북미 지역 정식 서비스를 시작하였으며 엔씨소프트의 미국 내 자회사 아레나넷(ArenaNet)이 개발한 대규모 다중이용자 온라인 롤플레이밍 게임(MMORPG)이다. ‘길드워: 아이 오브 더노스’의 후속작으로 길드워 시리즈의 두 번째 작품이다. Sylvari, Norn, Gharr, Asura, Human 등 5 종족이 등장하며, 화려한 전투 액션과 캐릭터의 선택에 따라 시나리오, 퀘스트가 변화하는 개인용 게임과 WvW(World versus World)로 대표되는 대규모 이용자 간의 전투가 ‘길드워 2’의 특징이다.

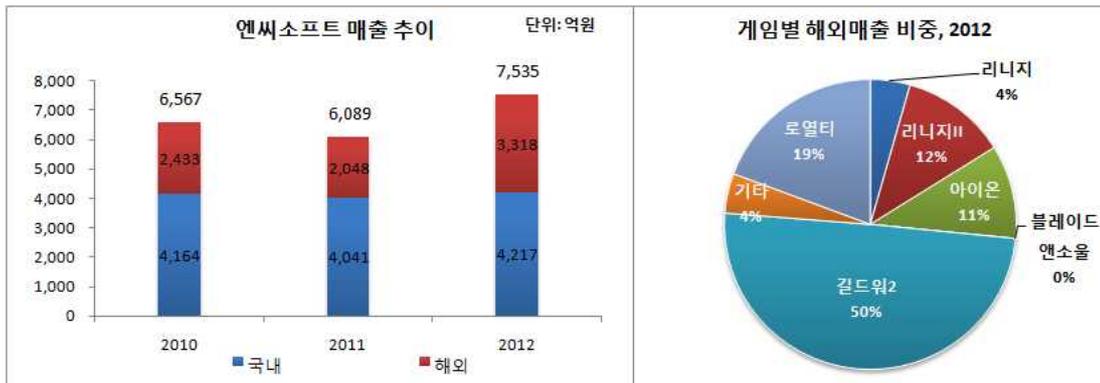
#### 나) 기업 소개

엔씨소프트는 1997년 3월 김택진에 의해 설립되고 1998년 11월 발표한 동사의 처녀작 게임 ‘리니지 1’의 성공으로 대만, 중국, 일본, 미국 등에 진출하였다. 북미에 엔씨 인터랙티브(NCInteractive)와 개발사 아레나넷, 카빈(Carbain), 유럽에 엔씨유럽(NC Europe), 일본에 엔씨재팬(NC Japan), 대만에 엔씨타이완(NC Taiwan), 태국에 엔씨트루(NC True)로 총 4개 권역 5개의 글로벌 네트워크를 두고 있으며, 게임이 발매된 나라는 15개(유럽은 1개국으로 계산) 국가이다.

2012년 6월 넥슨이 최대주주로 등극하면서 캐주얼 게임시장의 성장을 주도하고 있는 넥슨과 MMORPG 게임시장의 선두주자인 엔씨소프트의 전략적 동맹이 성사되었다. 2012년 총매출은 전년대비 23.8% 성장한 7,535억 원으로 집계되었다. 해외매출규모가 2011년 2,048억 원에서 2012년 3,318억 원으로 크게 증가하였고 해외 매출 비중도 2011년 33.3%에서 2012년 44.0%로 확대되는 등 해외에서의 매출이 증가하였는데 이는 북미, 유럽에서 길드워 2의 패키지 판매가 확대되었기 때문이다. 해외비중을 살펴보면 ‘길드워 2’가 50%의 비중을 나타내며 그 뒤를 ‘리지니 2’가 12%, ‘아이온’이 11%로 점유하고 있다.

엔씨소프트는 현재 6개의 MMORPG 게임과 2개의 캐주얼게임을 서비스하고 있는 중이며 2개의 게임은 개발 중이며 곧 서비스를 개시할 예정이다. 북미, 유럽 시장에서의 높은 인기를 구가하고 있는 ‘길드워 2’와 국내 서비스 중인 ‘블레이드앤소울(Blade and Soul)’의 2013년 중국 시장 진출로 향후 해외 시장 확대가 가속화 될 전망이다.

<그림 II-24> 엔씨소프트 매출 추이 및 해외 매출 비중



자료: 엔씨소프트 IR(2013)

<표 II-18> 엔씨소프트 주요 게임 현황

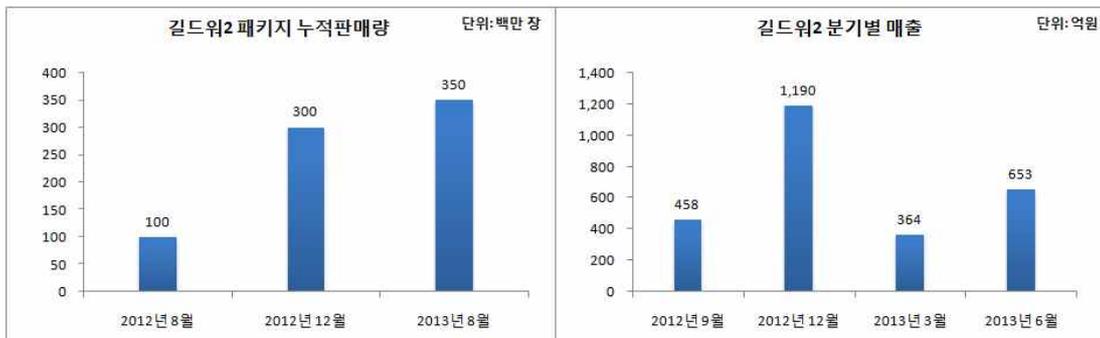
|        | 게임        | 소개   | 서비스 지역   | 개발사          |
|--------|-----------|--|--|--------------|
| MMORPG | 리니지       | 한국 최초 인터넷 기반 온라인 게임                          | 한국, 일본, 중국, 대만                                   | 엔씨소프트        |
|        | 리니지 2     | 기존 리니지의 장점과 완성도 높은 3D 그래픽을 구현한 3D 온라인 게임     | 한국, 북미, 유럽, 대만, 일본, 중국, 러시아, 인도네시아               | 엔씨소프트        |
|        | 아이온       | 스토리, 영상, 음악의 완성도를 높인 3D MMORPG게임             | 한국, 북미, 일본, 대만, 유럽, 중국, 러시아                      | 엔씨소프트        |
|        | 블레이드 앤 소울 | 동양의 아름다움이 묘사된 그래픽을 자랑하는 MMORPG게임             | 한국   | 엔씨소프트        |
|        | 길드워       | 전 세계 700만장 이상 판매된 글로벌 베스트셀러 온라인 게임           | 북미, 유럽, 일본, 싱가포르, 말레이시아, 필리핀, 태국, 칠레, 브라질, 아르헨티나 | 엔씨소프트 (아레나넷) |
|        | 길드워 2     | ‘길드워’의 후속작으로 북미, 유럽에서 350만 장의 판매고를 올린 게임     | 북미   | 엔씨소프트 (아레나넷) |
|        | 와일드 스타    | 탐험 어드벤처 MMORPG 게임                            | 북미 서비스예정   | 엔씨소프트 (카바인)  |
|        | 리니지이터널    | 리니지의 최신작 MMORPG게임                            | 서비스예정  | 엔씨소프트        |
| 캐주얼 게임 | 러브비트      | 신나는 음악과 댄스, 커뮤니티가 가득한 파티댄스 게임                | 한국   | (주)크레이지다이아몬드 |
|        | 프리라이스     | 퀴즈 풀고 쌀 적립하여 기아지역에 기부하는 게임, 2013년 모바일 서비스 예정 | 한국, 북미, 프랑스, 이탈리아, 스페인                           | 엔씨소프트        |

자료: 엔씨소프트 IR(2013)

다) 성과

2012년 8월 28일 북미 서비스를 시작한 ‘길드워 2’는 사전구매기간에 판매된 100만 장과 정식 서비스 후 250만장이 더 판매되어 출시 4개월 만에 누적 300만 장을 판매하며 북미와 유럽에서 가장 빨리 팔린 MMORPG 기록을 갱신하였다. 엔씨소프트 발표에 따르면 2013년 8월 ‘길드워 2’ 판매량이 350만 장을 돌파하였고 2013년 6월 길드워 2 매출은 653억 원으로 집계되었으며 최고 동시접속자수가 46만 명을 기록하였다. 유명 게임웹진 MMORPG.com으로부터 ‘2012년 가장 혁신적인 게임’과 ‘2012년 올해의 게임 2위’을 차지(34)하였고, 미국 타임지(Time)가 선정한 ‘2012년 올해의 게임’ (35)으로 선정되었다.

<그림 II-25> 길드워 2 누적판매량 및 매출 추이



자료: ArenaNet, 엔씨소프트 IR(2013)

라) 성공 요인

미국 자회사인 아레나넷에서 개발하면서 북미 게임시장 진입 장벽으로 존재할 수 있는 언어, 그래픽의 문제를 현지화를 통해 해결하였다. 온라인 게임의 경우 스토리를 갖고 게임이 진행되기 때문에 언어적인 문제가 발생할 수 있으나 엔씨소프트는 아레나넷을 통해 게임을 개발하여 언어의 장벽을 해소하였다. 또한 게임의 경우 국가마다 선호되는 그래픽이 다른데 ‘길

드워 2'의 경우 아레나넷에서 북미와 유럽에서 선호되는 그래픽을 채택하여 개발되었기 때문에 북미 시장에서의 발생할 수 있는 장애요인을 최소화하여 북미지역 이용자들의 기호를 맞출 수 있었다고 분석된다.

다이나믹 퀘스트를 통해 퀘스트의 선택에 따라 게임의 배경과 스토리가 변하며 다양한 게임 시나리오의 전개가 가능하여 스토리의 의미가 없이 일정한 퀘스트를 제공했던 기존 MMORPG 게임과의 차별화를 통해 북미와 유럽 게이머들을 사로잡았다. 그 외에도 2주간 대규모전투를 벌이는 서버간의 대전 WvW(World vs. World)를 제공하는데 WvW 게임 중에는 모든 게이머들의 게임레벨이 평준화되기 때문에 레벨과 상관없이 참여가 가능하여 큰 호응을 얻고 있으며, 특히 기존 온라인 게임에서 즐길 수 없었던 PC게임의 대규모 전투방식을 차용하면서 PC게임을 그리워하는 게이머들의 참여가 적극적으로 나타났다.

2012년 8월 25일 서비스 시작과 동시에 몰려드는 이용자들의 폭발적인 급증세에 따라 서버 불안의 문제에 시달리며 운영상의 문제가 초래 되었다. 많은 이용자가 몰리면 서버가 다운될 수 있다는 판단 하에 재고가 있는 패키지 판매는 지속했지만 2012년 8월 31일부로 디지털 판매를 중지하였다가 안정적인 서버 구축 후인 2012년 9월 10일 판매를 재개하였다. 이는 판매 확대로 인한 수익 창출보다도 현지 시장에서의 신뢰도 확보, 게임 브랜드 가치 상승 등을 택한 전략의 일환이었다. 이러한 적극적인 대처로 판매 중단으로 비판하던 게이머들의 반응이 호의적으로 변하면서 만족도를 충족시켜 높은 인기를 유지할 수 있었다.

개인 영역에서의 이벤트와 퀘스트 중심에서 더욱 확대된 길드 단위의 스토리와 이벤트, 보상시스템으로 색다른 경험을 확장시킬 것으로 밝히며 2013년 9월 '테콰틀 라이징(Tequatl Rising)', 2013년 10월 '황혼의 공격(Twilight Assault)'을 업데이트하는 등 기존의 대작 게임보다도 빠른 업데이트를 선보였다. 이로써 기존 '길드워 2'를 구입했던 게이머들에게 새로운 게임 환경을 제공하여 지속적인 업데이트에 대한 기대감을 상승시킬 수 있었고 사후 관리에 대한 신뢰성을 확보해 판매상승 요인으로 작용하게 하였다.

## 2) 넥슨(Nexon)

### 가) 작품 소개

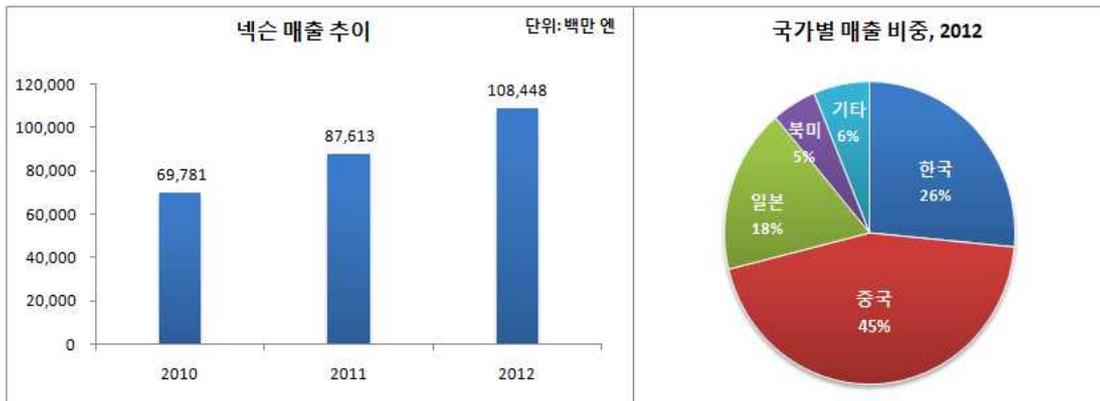
‘던전앤파이터’는 넥슨의 자회사 네오플(Neople)이 제작한 MMORPG36)로 2005년 한국에서 출시하였다. 게임 내 별도의 세계관을 바탕으로 귀검사, 격투가, 거너, 마법사 등 열한가지의 다양한 캐릭터를 생성할 수 있으며, 직업별로 다양한 에피소드가 제공된다. 2009년에는 중국 업체인 텐센트(Tencent)와 유통계약을 체결하여 중국으로 진출하였으며 2013년 6월 기준 전 세계 게임콘텐츠 최초로 누적회원 4억 명을 기록하는 등 현재까지 큰 인기를 누리고 있다.

### 나) 기업 소개

넥슨은 1994년 서울에서 설립되었으며 도쿄에 본사를 두고 있는 게임제작·배급사이다. 2008년 7월에는 게임제작사 네오플을 인수하였으며 현재 ‘던전앤파이터’를 필두로 활발한 해외 서비스를 제공하고 있다. 특히, 부분 유료화 게임 모델의 선구자로서 ‘메이플스토리(Maple Story)’, ‘던전앤파이터(Dungeon & fighter)’, ‘카운터스트라이크 온라인(Counterstrike Online)’, ‘마비노기(Mabinogi)’, ‘서든어택(Suden Attack)’ 등 60여개의 다양한 게임콘텐츠를 100여개 국가에 공급하고 있다. 2012년 6월에는 넥슨의 창업자 김성주 대표가 엔씨소프트의 최대주주로 등극하며 한국에서 온라인 게임을 양분하고 있는 두 업체 간 전략적 동맹이 성사되었다.

2012년 넥슨의 총매출은 전년대비 23.78% 성장한 1,084억 4,800만 엔으로 집계되었다. 특히, 44.6%의 높은 점유율을 나타내고 있는 중국 시장이 2010년 327억 8,500만 엔에서 2012년 483억 9,000만 엔으로 전년대비 47.6%의 큰 성장세를 보였다.

<그림 II-26> 넥슨 매출 추이 및 비중



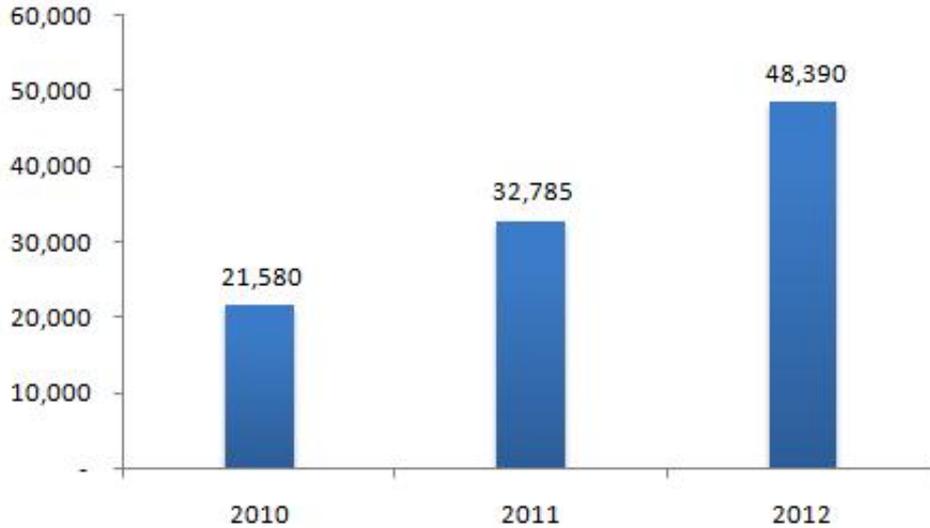
다) 성과

2009년 중국 서비스를 시작한 ‘던전앤파이터’ 는 큰 인기를 끌면서 2012년 300만 명의 동시접속자 수를 기록하기도 했으며 2012년 7월 기준 100-120만 명의 평균 접속자 수를 나타내고 있다.

특히, 클라이언트 매출 2위에 해당하는 월 평균 471억 원의 수익을 나타내고 있다. 이와 같은 인기에 힘입어 넥슨은 중국에서 2012년 전체 매출 중 44.6%에 해당하는 483억 9,000만 엔의 매출액을 올리고 있다. 또한 ‘던전앤파이터’ 는 서비스를 시작한 당해 중국 금령상 두 개 부문에서 최고상인 황금깃털상을 수상하며 작품성을 인정받았다.

<그림 II-27> 넥슨 중국 매출 추이, 2010-2012

(단위: 백만 엔)



<표 II-19> 중국 클라이언트 게임 매출 추이

| 순위 | 게임이름      | 퍼블리셔   | 월 매출(억 원) | 평균 접속자 수(만 명) |
|----|-----------|--------|-----------|---------------|
| 1  | 크로스파이어    | 텐센트    | 870       | 150~190       |
| 2  | 던전앤파이터    | 텐센트    | 471       | 100~120       |
| 3  | 몽환서유      | 넷이즈    | 449       | 140~170       |
| 4  | 천룡팔부 3    | 소후창유   | 354       | 70~90         |
| 5  | 미르의 전설 2  | 산다게임즈  | 211       | 15~25         |
| 6  | 정투 2      | 거인네트워크 | 144       | 40~55         |
| 7  | 문도        | 광우화하   | 137       | 40~55         |
| 8  | 월드오브워크라프트 | 넷이즈    | 136       | 60~80         |
| 9  | 주선전전      | 완미세계   | 128       | 20~30         |
| 10 | 전기세계      | 산다게임즈  | 125       | 15~20         |

자료: Win 리서치

## 라) 성공 요인

‘던전앤파이터’ 출시 당시 3D 방식 게임 개발이 유행하고 있었으나 이러한 추세를 과감히 버리고 2D 방식을 선택하였다. 2D 게임 개발방식은 작업량, 작업시간 감소 등의 이점과 함께 PC사양이 전반적으로 낮은 중국에서 구동하기 용이한 특성을 갖게 되었으며 이에 중국 시장에 일찍 정착하며 선점효과를 누리게 되었다. 또한, 2D 방식의 사용은 프레임 단위의 정교한 액션과 2D 게임 특유의 타격감을 잘 살릴 수 있게 하였다.

‘던전앤파이터’는 현지 퍼블리셔인 텐센트와의 계약을 통해 중국 시장에 진출했다. 계약 체결 당시 텐센트는 2003년에 인터넷 게임 서비스를 시작한 업계의 후발주자였으나 활용 플랫폼이 다양하고 성장가능성이 높은 특징을 가지고 있어, 네오플은 텐센트와 퍼블리싱 계약을 체결하였다. 계약 체결 후 텐센트는 출시할 게임과 연관되는 모든 산업군에서 적극적인 합동 프로모션 마케팅을 실시하였으며 여름방학 이벤트, 춘절 이벤트 등 다양한 이벤트를 제공하였다. 이러한 마케팅효과에 힘입어 큰 성공을 거두었다. 꾸준히 업데이트를 단행하고 있어, 다양한 콘텐츠의 공급이 원활하다. 2012년에는 신규캐릭터 남마법사를 추가하고 게임 해상도 확장 및 신규 콘텐츠가 대거 도입되었으며 이와 같은 업데이트는 이용자들이 새로운 즐거움을 느낄 수 있는 토대로 작용하고 있다. 업데이트 속도는 한국, 일본에 비해서는 뒤쳐지나 타 업체에 비해서는 매우 빠른 편이며 한국, 일본 등의 국가에서 검증된 인기 있는 콘텐츠를 제공하고 있기 때문에 높은 인기를 유지하고 있다.

중국 이용자들은 게임콘텐츠에 대한 소비력이 낮아 부분유료화를 통한 게임소비성향이 정착되어 있으며, 실제로 중국에서 서비스되는 외화 게임콘텐츠의 경우 상당수가 부분유료화 서비스를 제공하고 있다. 넥슨은 부분유료화 게임의 선도업체로써 중국 시장에서도 부분유료화 정책을 통한 수익모델로 큰 매출을 올리고 있다. 무료로 게임을 이용할 수 있게 하는 가운데 일부 유료 아이템을 제공하는 전략이 전체 소비자의 접근성을 향상시킬 수 있었고 결과적으로 큰 수익을 창출할 수 있게 되었다.

### 3) 온네트

#### 가) 회사 소개

(주)온네트는 전 세계의 네티즌들에게 인터넷 엔터테인먼트로 즐거움을 선사하는 일에 큰 기쁨을 느끼며, 인터넷을 기반으로 하는 새로운 가상의 공간에서 인류가 느끼는 즐거움이 변화되는 방식에 따라 새로운 형태의 놀이문화를 만들어 간다는 비전을 가지고 있다. 벤처 1세대 게임회사로 게임 게임 개발과 퍼블리싱 사업을 병행하고 있다. 2006년 1월 현지에 온네트 USA를 설립하게 되어 게임사업본부 이사이며 공동 창업자인 김경만 이사가 초대 대표로 미국으로 이주하였다.

온네트는 2002년부터 ‘샷온라인’을 개발하기 시작하여 2004년에 오픈 베타 서비스를 시작하였다. 당시 RPG게임이 주류를 이루고 있던 온라인 게임시장 상황에 비추어 보면 온네트는 벤처기업의 시장진입 전략으로서 틈새 전략을 채택하였다.

#### 나) 온네트의 해외시장 진출 과정

‘샷온라인’은 기획부터 해외 수출을 겨냥하고 제작되었다. 골프라는 스포츠가 시작된 곳도 영국이고 한국과 달리 미국에서는 결코 비싸지 않은 서민들도 즐길 수 있는 스포츠이기 때문이다. 2006년 미국에 처음으로 현지 법인을 세울 당시 온네트 규모의 벤처기업이 현지에 법인을 세우는 것은 어려운 일이었다.

이에 대해 김경만 대표는 다음과 같이 상황을 설명한다. “그 당시 정부에서 ‘글로벌 테스트 베드’라는 사업이 시작되었는데, 해외에 도전해 볼만한 게임을 정부가 선정하여 게임서버, 라인 등을 무료로 대여해 주고 해외시장에도 홍보해 주는 것이었습니다. 이 사업에 선정되면서 본격적으로 미국진

출에 관심을 가지게 되었습니다. 미국 법인 설립할 때는 현실적 이유가 컸습니다. 미국 매출이 늘어나던 중 예상치 않은 문제가 발생했습니다. 그 당시 우리가 사용하고 있던 결제수단 중 가장 큰 비중을 차지하고 있던 것이 ‘PayPal’ 입니다. 그 당시에는 현지 법인이 없으면 PayPal 거래에서 한달에 3만 US 달러 이상 한국에 가져오지 못하게 되어 있었습니다. 법인이 해외에서 국내로 송금할 수 있는 금액이 정해져 있었기 때문에 그리고 또 하나는 서류상으로만 운영을 해오면서 직접 운영을 해볼 것인지에 대해 결정을 내려야만 했습니다. 서류상으로만 현지법인 운영을 하게 되면 순이익률은 엄청나게 올라 당장은 돈을 더 벌 수 있지만 그것이 과연 우리가 미래에 조직을 키우고 인재를 키우는 기업이 되는데 바람직한가에 대해 장기적인 관점에서 보기로 했죠.”

이에 대해 홍성주 대표이사는 다음과 같이 말한다. “생존의 단계에서는 순이익률에 중점을 두지만 IT산업이 리스크가 아주 크기 때문에 그보다는 이 리스크를 줄이는 방향으로 가야 합니다. 그런데 개발사는 근본적으로 리스크를 안고 있는 비즈니스 모델이기 때문에 매번 출시하는 게임이 히트하지 않는 이상 게임 개발사는 살아남기 어렵습니다. 그래서 온네트는 그 리스크를 유통으로 헤징하고자 했습니다. 해외 진출의 시초는 일본이었는데 일본은 조금 예외적입니다. Excite Japan과는 전통적으로 파트너였고 이 회사의 대주주가 저희 회사에 투자도 했었습니다. 기존에 거래 관계를 유지하다가 ‘샷 온라인’ 을 보고 마음에 들어 바로 계약을 하였습니다. 그리고 독일이 현재 저희 서비스에서 제일 큰데 독일의 경우에는 거의 2년 넘게 협상을 하다가 계약이 성립되어서 서비스를 시작하였습니다. 그리고 얼마 전 독일에 유럽지사를 오픈 했죠.”

온네트가 미국 시장 진출 시 고민했던 해외시장 진출결정 기준은 내부화 기준으로 볼 수 있다. 경제이론에서 내부화란 시장 내 존재하는 수요자와 공급자간 거래를 기업내부로 흡수하는 행위를 말한다. 시장에서 보여 지는 내부화 현상은 새로운 기업 또는 조직을 만드는 과정에서 지분에 참여하는 행위로 나타난다. 내부화를 기업이론이라 부르는 것은 기업이 존재하는 의미를

이처럼 시장기능을 대치하는 기관으로 간주하기 때문이다.

요약하면, 내부화란 다른 기업을 신설하거나, 다른 기업에 대한 지분을 소유하는 행위로 기업 설립 및 기존 기업의 확장을 의미한다. 이를 진출방식 기준에 적용하면 해외시장에서 내부화란 기업이 갖고 있는 핵심역량이나 자원의 활용을 해외시장으로 확대할 때, 해외시장에서 거래를 통해 창출하지 않고, 해외현지 시장에 새로운 조직 설립을 통해 창출하는 경우를 말한다. 이러한 내부화기준으로는, 수출, 라이선싱, 지분투자가 없는 전략적 제휴 등은 대표적인 시장거래를 통한 해외시장 접근법인 반면, 합작투자 및 단독투자와 같이 지분투자를 갖는 해외직접투자는 조직 내부화를 통한 접근법에 해당한다. 즉, 수출, 라이선싱, 전략적 제휴는 새로운 조직을 설립하지 않고 해외시장에 진출하는 경우이며, 해외직접투자는 조직의 구조를 넓히거나 신규로 조직을 설립하여 해외시장에 진출하는 경우이다.

내부화 기준은 다시 진출방식 구분의 세부 기준으로서, 자본투입정도 기준, 통제수준기준, 위험수준 기준, 유연성 기준 등을 설명할 수 있다. 내부화 정도가 클수록, 재무적 또는 관리적 자원의 투입정도가 크며, 직접투자기업에 의사결정 참여권이 있으므로 통제수준이 높으며, 이는 투입한 자원량과 현지 경영환경에 직접 노출을 가져와 위험수준이 높고, 조업중단이나 퇴출 시에는 기업청산절차를 거쳐야 하므로 철수에 대해 상대적으로 유연성이 낮다. 예컨대 수출은 해외 진출에 있어서 자원의 투입정도가 낮으나 해외 현지 시장에서 마케팅에 관한 통제력이 약하기 때문에 낮은 위험과 수익률이 기대되는 형태이다. 단독투자는 자원의 투입정도가 높아 높은 위험과 수익률이 기대되고 투자기업이 높은 수준의 통제권을 가지는 형태이다. 합작투자는 단독투자에 비해 상대적으로 자원투입 수준이 낮고 그에 따라 위험, 수익률, 통제력도 상대적으로 낮은 형태이다.

마지막으로 라이선싱은 자원의 투입정도가 낮고 위험과 수익률도 낮으며 통제력도 다른 형태에 비해 가장 낮은 진출형태이다.

### 다) 경쟁력을 위한 인재

기업이 해외시장에서 경쟁력을 갖기 위해서는 다른 기업들보다 더 효과적인 경영활동들을 수행함으로써 더 많은 가치를 창조해야 한다. 이를 위하여 다른 기업이 갖지 않은 자원과 역량을 갖고 있어야 한다. 즉 특유의 특허권이나 상표, 평판, 노하우, 전문지식을 갖춘 조직 구성원들이 있어야 한다는 것이다. 그 중에서도 인적자원은 기업이 갖는 역량의 기반을 형성하기 때문에 큰 영향을 미친다. 미국 현지 시장에서 인력모집과 채용에 대해 흥성주 대표이사는 다음과 같이 말한다.

“한국에서 미국 명문대인 스탠포드 대학교 출신인 사람을 뽑는 것은 굉장히 어렵겠지만, 미국 지사에서는 의외로 그렇게 어렵지 않습니다. 한국에서는 개발자들을 위주로 뽑고 미국에서는 마케팅 업무 관련자들을 뽑습니다. 회사가 소재하는 위치도 실리콘 벨리이고요. 미국에선 한국처럼 명문대 출신이라고 무조건 대기업에서 근무하는 것을 선호하지는 않습니다.

게임산업 분야에서 국제적인 일을 해보고 싶어 하는 사람들이 우리 회사로 모입니다. 단, 매니저급 이상입니다. 미국에서 일반사원의 경우는 연봉을 아주 높게 주는데 일의 성과는 기대에 못 미치는 경우가 있습니다. 일반사원이 하는 업무는 한국인이 훨씬 잘 하는 경향이 있습니다. 그리고 지역적 특성이 있습니다. 삼성과 같은 대기업처럼 규모가 엄청난 것은 아니지만 업종 특성상저희 회사의 경우, 그래픽 작업은 한국에서 모든 디자이너를 고용하여 할 경우, 비용이 엄청나기 때문에 중국에 외주를 주고 있습니다. 국가별로 입지우위를 고려하기 시작하면서 지역별로 경쟁우위를 확보할 수 있는 방법을 찾고 있는 과정입니다. 전 세계로 서비스를 팔기 때문에 고민 중입니다.”

미국 현지시장에서 고급인력의 모집과 채용에 관한 다음의 이야기는 국제인적자원관리라 할 수 있다. 세계시장에서 국제인적자원관리는 국제기업의 본사 및 자회사들이 필요로 하는 인력의 채용 및 인적자원 능력의 개발을 말한다. 즉 국제기업이 필요한 임직원들을 어떻게 고용하고, 훈련을 통해 능

력을 개발시키며, 조직 몰입도를 높이기 위한 승진 및 보상에 대한 체계적 관리활동을 일컫는다. 일반적인 인적자원관리와 마찬가지로 효과적인 인력자원관리를 통한 기업의 경쟁력을 확보하고 성과를 창출한다는 점에서 동일하다. 그러나 그와 더불어 국제기업 전략을 확립하여 국가 간 문화차이를 극복하고, 훈련, 개발, 배치, 승진 및 보상 등의 설계 및 실행이 큰 관건이다. 특히 기업의 국제전략 지향성 즉 현지화 전략 또는 글로벌 표준화 전략이냐의 전략적 방향은 인적관리 전반에 걸쳐 행태 및 큰 특징을 좌우한다.

(주)온네트EU, (주)온네트Japan 설립에 이어 태국에도 법인 설립을 앞두고 경쟁사들과 차별화를 두고 싶은 분야는 인재로, 인재를 가려서 선별하고 한국에서 일정기간 근무를 시킨 후 해외 법인에 발령 내는 방식을 취하고자 한다. 이를 통해 온네트의 기업 문화를 익힐 수 있도록 하고 가치를 공유하며 함께 추진할 수 있는 인재를 확보 할 수 있다고 판단하기 때문이다.

#### 라) 자금조달

인재가 중요한 무형자원이라면 해외 진출에 있어 유형자원인 자금의 조달도 중요한 문제이다. (주)온네트USA 법인의 경우 설립 자본금이 280만 US 달러인데 200만 US 달러는 한국 네오위즈에서 투자받았고, 일본의 대표적인 종합상사인 이토추의 자회사인 Excite Japan에게서 70만 US 달러를 투자받았다. 현재 (주)온네트USA의 영업 현황은 첫해에 120만 US 달러 그 다음해 240만 US 달러, 2010년 약 5400만 US 달러로 순조롭게 성장하고 있다. 하지만 (주)온네트USA는 퍼블리셔(유통사)이기 때문에 Speak, NHN 등이 주요 경쟁사인데 이들의 최소 투자 자본이 2,000-3,000만 US 달러이다. 따라서 경쟁을 위해서는 투자를 더 유치해야 한다. 미국에서의 자본유치에 관해 아직 현지 금융기관으로부터 투자는 받지 못하였지만 실리콘 벨리 지역에서는 능력만 보여 준다면 투자를 받는 것은 한국보다 오히려 쉽고 판단한다고 있다.

#### 4) 그 외 온라인 진출 사례

국내 게임업체의 2013년도 수출액은 50억 9천만 US 달러로 전년 대비 10.6% 늘어났다. 게임은 전체 문화콘텐츠 수출의 60% 이상을 차지하고 있으며, 이중 대부분 온라인 게임업체들이 올린 실적이다. 미국 시장 내에서 판매·유통되는 콘텐츠 중 게임 부문은 가장 확실한 실적을 올리고 있다.

2000년 한국의 엔씨소프트가 미국에 진출하며 ‘길드워’와 ‘타블라사’로 해외시장 공략을 시도하였고, <리니지>시리즈와 2008년 출시된 <Aion>이 미국의 인기 온라인 게임으로 무섭게 성장하였다. 여러 온라인 게임업체가 미국에 진출하여 활동하고 있는데, 넥슨은 2011년 매출 1조 중 65%를 해외 매출로 벌어들였고 이중 미국시장의 매출이 그 절반이다. 또한 NHN 엔터테인먼트는 웹보드게임 신 시장개척을 위해 지난 2013년 11월 북미지역에 소셜 카지노게임 개발업체를 설립하고 적극적인 시장공략을 추진하고 있으며, 이런 1세대 업체 말고도 CJ 인터넷, 엠게임, 엔도어즈, 네오위즈 게임즈 같은 2세대 업체들이 미국시장 진출에 힘을 쏟고 있다. 이 중, 네오위즈 게임즈는 미국에서 약 1,00억원 이상의 매출을 올릴 것으로 전망되고 있다.

아시아 지역에서도 기존 온라인 게임의 해외 진출이 다각화되고 있는데, 엔씨소프트의 대작 게임인 ‘블레이드 앤 소울’은 중국시장과 함께 일본시장 진출을 모색하는 등 아시아권 시장 강화중이며, 특히 기존 온라인 게임과 함께 TV용 애니메이션을 제작해 수익 다각화를 도모하고 최근 부상하고 있는 지적재산권 확보를 통해 OSMU 콘텐츠 제작도 활성화될 것으로 전망된다.

CJ인터넷은 넷마블 재팬을 통해 여러 게임을 서비스 중이며, 네오위즈나 NHN Japan도 다양한 온라인 게임을 통해 일본사업을 강화중이다. 중국 시장은 네오위즈의 아바, 크로스파이어가 텐센트를 통해 2007년 7월 수출계약을 맺은 이래로 큰 인기를 얻고 있으며, 예당온라인의 오디션, 조이맥스의 실크로드 온라인, 엠게임의 영웅온라인 같은 많은 게임들이 중국 시장에 진출한 전례가 있다.



### III. 모바일 게임 분야

---



### Ⅲ. 모바일 게임 분야

#### 1. 시장분석

##### 가. 세계 모바일 게임시장 동향

2012년도 세계 모바일 게임시장은 전년 대비 16.0% 증가한 87억 5,700만 US 달러(약 9조 6천억 원)를 기록하였으며, 연평균 10.5%로 성장해 2017년까지 144억 700만 US 달러(약 15조 8천억 원) 규모에 달할 것으로 보인다.

스마트폰의 보급 확산과 고성능화, 앱스토어의 다양한 게임 공급, 4G 보급에 따른 네트워크 속도 증가, 신흥시장을 중심으로 한 휴대전화 보급 확산 등으로 인해 이 같은 모바일 게임시장의 성장세는 지속될 것으로 전망된다.

**<표 III-1> 권역별 모바일 게임 세계시장 규모 및 전망**

(단위: 백만 US 달러)

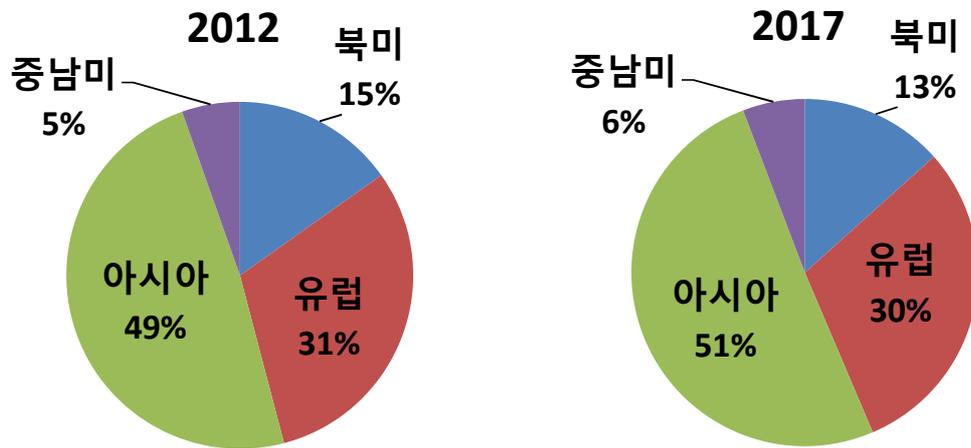
| 구 분 | 2008 | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013p | 2014  | 2015   | 2016   | 2017   | 2013-17 CAGR |       |
|-----|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------------|-------|
| 북미  | 매출액  | 881   | 995   | 1,103 | 1,211 | 1,331 | 1,463 | 1,587  | 1,701  | 1,812  | 1,928        | -     |
|     | 성장률  | -     | 12.9  | 10.9  | 9.8   | 9.9   | 9.9   | 8.5    | 7.2    | 6.5    | 6.4          | 7.7%  |
| 유럽  | 매출액  | 1,416 | 1,654 | 1,929 | 2,299 | 2,689 | 3,028 | 3,372  | 3,686  | 4,008  | 4,352        | -     |
|     | 성장률  | -     | 16.8  | 16.6  | 19.2  | 17.0  | 12.6  | 11.4   | 9.3    | 8.7    | 8.6          | 10.1% |
| 아시아 | 매출액  | 2,466 | 2,726 | 3,089 | 3,638 | 4,265 | 4,900 | 5,483  | 6,076  | 6,675  | 7,293        | -     |
|     | 성장률  | -     | 10.5  | 13.3  | 17.8  | 17.2  | 14.9  | 11.9   | 10.8   | 9.9    | 9.3          | 11.3% |
| 중남미 | 매출액  | 261   | 285   | 339   | 402   | 472   | 551   | 623    | 693    | 761    | 834          | -     |
|     | 성장률  | -     | 9.2   | 18.9  | 18.6  | 17.4  | 16.7  | 13.1   | 11.2   | 9.8    | 9.6          | 12.1% |
| 합계  | 매출액  | 5,024 | 5,660 | 6,460 | 7,550 | 8,757 | 9,942 | 11,065 | 12,156 | 13,256 | 14,407       | -     |
|     | 성장률  | -     | 12.7  | 14.1  | 16.9  | 16.0  | 13.5  | 11.3   | 9.9    | 9.0    | 8.7          | 10.5% |

Note: Numbers shown are rounded. At average 2012 exchange rates.

자료: PwC(2013.6.), Global entertainment and media outlook: 2013-2017.

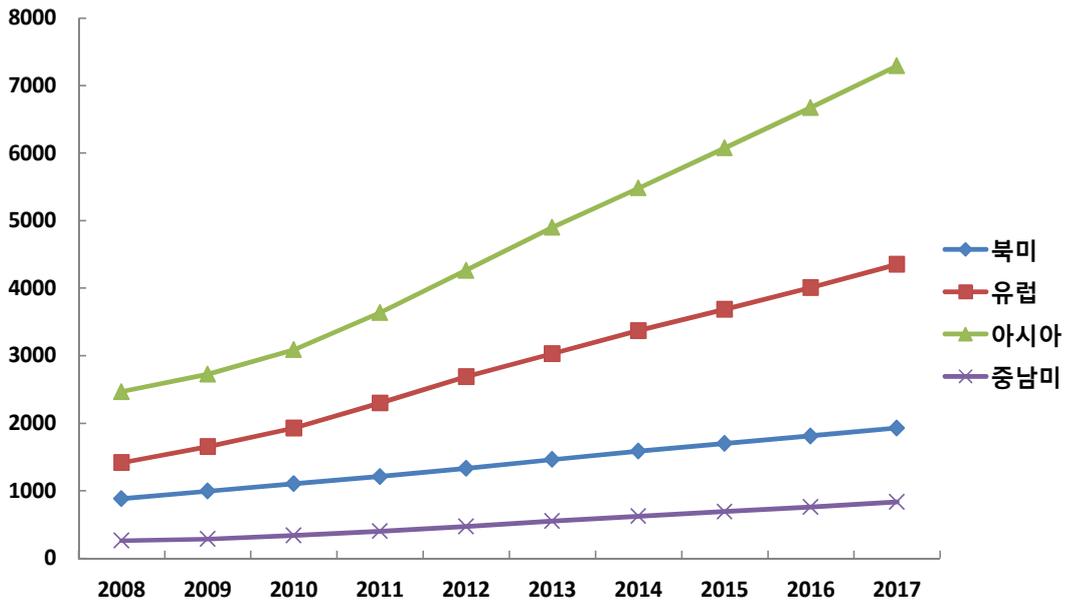
2012년 권역별 모바일 게임시장 점유율은 아시아가 전체의 48.7%를 차지하였다. 유럽이 뒤를 이어서 30.7%, 그리고 북미가 15.2%를 차지하였다. 2017년에도 마찬가지로 아시아가 50.6%, 유럽이 30.2%, 북미가 13.4%, 중남미가 5.8%의 점유율을 차지하여 현재의 구도가 그대로 유지될 것으로 전망된다.

<그림 III-1> 권역별 모바일 게임 세계시장 점유율 비교, 2012 vs. 2017



자료: PwC(2013.6.), Global entertainment and media outlook: 2013-2017.

<그림 III-2> 권역별 모바일 게임 세계시장 규모 및 전망 추이



자료: PwC(2013.6.), Global entertainment and media outlook: 2013-2017.

모바일 게임시장의 절반 이상을 차지하는 아시아 지역에서 한국, 중국, 일본은 가장 높은 점유율을 보이는 시장이다. 2012년 한국은 3억 8천만 US 달러(약 4,161억 원)의 시장 규모를 나타냈다. 일본의 경우 어느 정도 시장이 성숙하여 안정기에 접어들었다면, 중국과 한국 시장은 지속적인 성장을 이어가고 있다.

2013년 연간 스마트폰 출하량은 10억 420만 대로 집계되어 전체 휴대폰 시장에서 스마트폰 비중이 사상 처음으로 50%대를 넘어섰다. 이는 2012년 연간 출하량 7억 2,530만 대에 비해 38.4% 성장한 것으로 선진국 뿐 아니라 전 세계적인 지역에서 스마트폰이 휴대폰 시장의 주력제품으로 부상한 한 해였다.<sup>1)</sup>

1) 자료: IDC(International Data Corporation), 2014.1.

글로벌 스마트폰 이용자 수는 2012년 10억 명을 돌파하였으며, 2014년에는 총 17억 5천만 명에 이를 것으로 전망된다. IT 시장조사기관인 eMarketer 사의 전망에 따르면, 모바일 폰 이용자들은 빠르게 스마트폰으로 단말기를 변경하고 있으며 이는 스마트 디바이스들에 대한 접근성이 좋아지고 3G와 4G 네트워크가 발전하고 있기 때문인 것으로 평가하였다.

모바일 폰 이용이 서유럽과 북미, 중앙 및 중부 유럽 등에서 보편적으로 이루어지고 있지만, 남미, 아시아 태평양, 그리고 중동 및 아프리카 등 저소득 국가에서는 모바일 폰 혹은 스마트폰을 소유하거나 이용하는 비율이 확연히 떨어지는 것으로 나타났다.

전 세계적으로 22억 3천만 명, 모바일 폰 이용자 중 48.9%에 이르는 사람들이 2014년에 적어도 한 달에 한 번 모바일을 통해 온라인을 접속할 것으로 예측되며 모바일 이용자 중 절반 이상이 내년도에 모바일 인터넷을 이용할 것으로 전망된다.

**<표 III-2> 전 세계 스마트폰 이용자 수 추이 및 전망, 2012-2017**

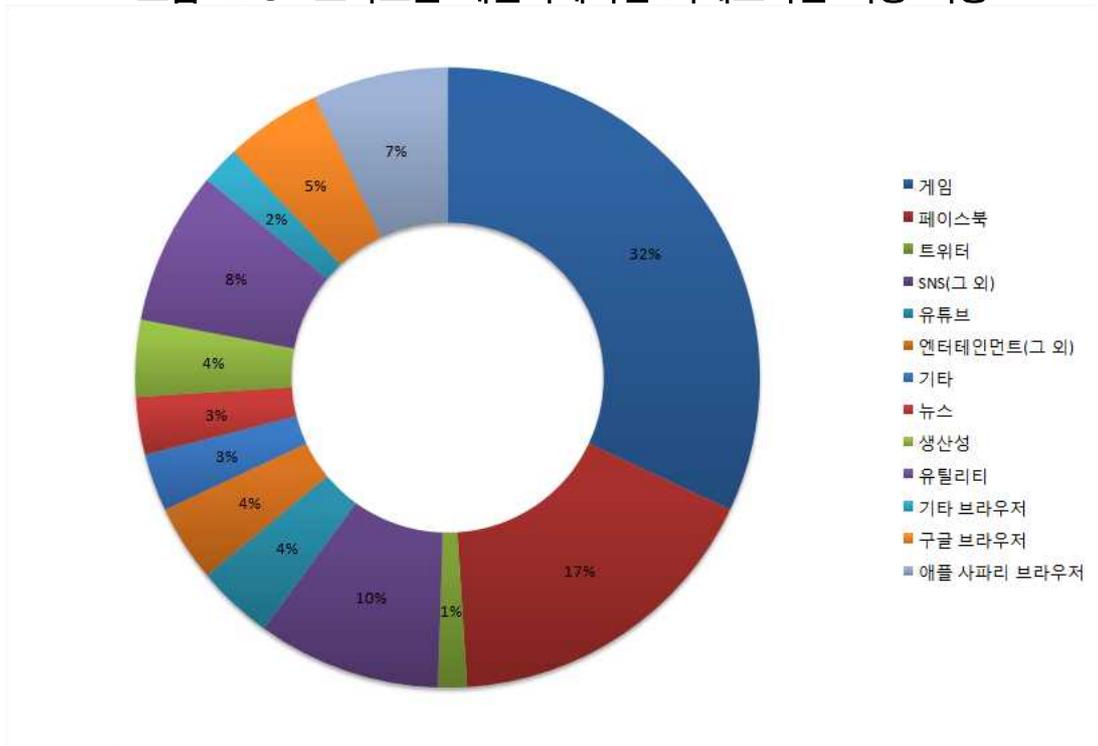
|                                  | 2012        | 2013        | 2014        | 2015        | 2016        | 2017        |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Smartphone users(billion)</b> | <b>1.13</b> | <b>1.43</b> | <b>1.75</b> | <b>2.03</b> | <b>2.28</b> | <b>2.50</b> |
| -% change                        | 68.4        | 27.1        | 22.5        | 15.9        | 12.3        | 9.7         |
| -% of mobile phone users         | 27.6        | 33.0        | 38.5        | 42.6        | 46.1        | 48.8        |
| -% of population                 | 16.0        | 20.2        | 24.4        | 28.0        | 31.2        | 33.8        |

Note: individuals of any age who own at least one smartphone and use the smartphone(s) at least once per month

자료: eMarketer, 2013.12.

2014년 미국의 모바일 애플리케이션 시장분석 업체인 플러리 애널리틱스(Flurry Analytics)의 조사 결과에 따르면, 글로벌 스마트폰 애플리케이션 이용에 있어 가장 큰 비중을 차지하는 것은 게임(32%)인 것으로 조사되었다.

<그림 III-3> 스마트폰 애플리케이션 카테고리별 이용 비중



자료: Flurry

### 나. 최근 이슈 및 트렌드

국내 게임사가 ‘글로벌 런칭’에 눈을 돌리는 이유는 카카오키퍼의 높은 수수료는 물론 다량의 신작 공급으로 과거와 만큼의 이용자 물이가 쉽지 않기 때문이다. 또한 신규 시장개척과 향후 ‘글로벌 경쟁력 강화’에도 도움이 되기 때문이다.

업계 관계자는 “카카오키퍼의 영향력은 여전하지만 입점 게임이 늘면서 과거만큼의 효력을 기대하기 어려워졌다”며 “특히 한국 시장에서의 흥행은 불모지인 북미와 유럽 등에서 인기몰이를 하는 것과 다를 바 없는 상황으로 보인다”고 말했다.

과포화 상태의 한국에 힘을 쏟는 것과 새로운 시장을 겨냥해 나아가는 것이 별반 다를 바 없다는 것이다. 일각에서는 글로벌 런칭의 경우 한국 뿐 아니라 각지 다른 문화와 습성을 가진 이용자까지 경험하는 기회가 된다면 글로벌 기업으로의 도약을 위한 경쟁력 확보에도 도움이 될 수 있다는 의견을 내놓았다. 중소 모바일 게임사 한 대표는 “모바일 게임의 생존과 경쟁력은 한국이 아니라 해외로 여기는 업체가 늘고 있다”며 “기존 메이저 게임사는 물론 모바일 게임 전문사도 독자적인 해외 진출에 박차를 가하며 향후 ‘글로벌’ 동시 런칭 게임은 증가할 것으로 보인다”고 밝혔다. 또한 일찌감치 세계 시장에 나서면서 향후 글로벌 서비스의 경험과 노하우를 갖춰 경쟁력을 높이고 있다. 특히 애초부터 세계 시장을 겨냥했던 위고인터랙티브나 바이닐랩 등은 신작 출시될 때마다 구글플레이에 피쳐드되면서 세계적 기업으로 발돋움할 수 있는 가능성을 높이고 있다.

#### Points: 퍼블리셔 혹은 플랫폼 없는 세계 공략의 난제

- 글로벌의 중요성과 가치는 컴투스, 핀콘소프트의 흥행 발굴로 입증됐지만 포화된 한국 시장만큼 어렵다는 것이 흥행 게임 배출 기업들의 설명
  - 한국에서 개발한 대다수 게임이 한국 이용자 특성에 맞춰져 있기에 무작정 글로벌 런칭에 나설 경우 실패 가능성이 높음
- 업계 관계자는 "한국 모바일 게임에 대한 인지도는 전 세계 이용자에게는 크지 않아 단순 언어 지원만으로 흥행을 이끌기 어렵다"며 "동시 런칭은 전 세계 이용자를 대상으로 한 만큼 언어와 문화적 장벽을 뛰어넘는 콘텐츠 개발이 우선시 되어야 하고 지속적인 마케팅을 수반해야 한다"고 설명

## 2. 해외 진출 절차

### 가. 투자방식

라이센싱 계약에서 투자 방식에 따른 수익 분배는 개발사(=라이센서)의 순익과 연결되는 매우 중요한 부분으로써, 다양한 분배방식이 존재한다. 본 항목에서는 대표적인 4가지 방법을 소개하며, 개발사는 게임에 맞는 수익 분배방식을 퍼블리셔(=라이선시)와 충분한 협의를 통해 정해야 한다.

#### 1) Royalty + Revenue Share

계약금과 수익 분배가 공존하는 형태의 계약으로 개발사 가장 선호하는 계약방식으로써, 일반적으로 대형 게임에서 적용되어 지고 있다. 최근에는 Unreal로 개발된 게임 위주에서 가능한 계약 방식으로 Non-recoupable Royalty이다.

#### 2) Royalty + Minimum Guarantee + Revenue Share

계약금, 최소수익보장금액, 수익분배가 공존하는 형태의 계약 방식으로, 일반적으로 높은 금액의 Minimum Guarantee가 필요한 게임에서 많이 적용되고 있으며, 계약금의 부담을 줄이고 초기 금액 비중을 높이기 위해서 퍼블리셔에서 유도하고 있는 형태의 계약 방식이기도 하다. LF 비중을 늘려 주면서 RS 비율을 줄이는데 활용되어 지기도 하는데, LF의 경우 Non-recoupable Royalty이며, MG는 개발사가 받는 RS 비율을 기반으로 Recoupable Royalty이다.

### 3) Minimum Guarantee + Revenue Share

최소수익보장금액, 수익분배가 공존하는 형태의 계약 방식으로써, 미들코어 기반 및 그 이하 게임의 대부분의 계약에서 가장 선호되는 계약 방식으로 퍼블리셔 및 개발사 간 상호 가장 이해할 수 있는 형태의 계약 방식이다. MG는 개발사가 받는 RS 비율을 기반으로 Recoupable Royalty 이다. 최근 퍼블리셔들 사이에서 MG 비중을 낮추고 마케팅 개런티를 적용하는 방식을 추가하는 방식으로 변화하고 있다.

### 4) Only Revenue Share

수익분배 위주의 계약 방식으로써, 퍼블리셔 측에서 캐주얼 게임 위주로 선호하는 계약 방식이다. 마케팅 개런티 항목에 중점을 두고 계약을 진행해야 하며, 향후 수익을 낼 수 있는 방안으로 협의되어야 한다. 이 방식은 개발사에서 잘 선호하지 않는다.

## 나. 라이선스 계약

### 1) 미국

자체 개발 위주의 게임을 서비스하므로 실질적 해외 게임 소싱은 초기 시장 단계이다. 이에 따라 큰 규모의 계약금액이나 높은 금액의 계약금을 받기가 어려운 시장인데, 서비스 방식은 호주, 캐나다 등에서 소프트 런칭 후 북미 서비스를 진행하는 형태를 많이 취하고 있으며, 이에 대한 개발사의 이해가 필요한 지역, 실제 계약 규모는 아직 해외 소싱 초기 단계이기 때문에 다양하게 형성되고 있으나 금액 규모는 아직은 유럽 시장보다 작다. 한국 시장과 선호 그래픽이 정 반대의 시장이므로 이에 대한 시각적 현지화가 필요한 시장이다.

게임에 대한 상세한 설명과 함께 바이어에게 향후 비즈니스 파트너로서의 신뢰감 구축에 도움이 될 수 있도록 통역원의 도움보다는 가급적 간단한 대화들은 직접 영어로 바로 하는 것이 좋다. 회사의 화려한 연혁을 강조하기 보다는 게임의 객관적인 우수성, 주요 기업 계약사례, 비즈니스 모델 등을 위주로 설명하는 것이 좋으며 정중하고 신중한 대화 자세가 필요하다. 품목이 설명 맞지 않더라도 향후 잠재 바이어가 될 가능성이 있음을 감안하여, 상세하게 바이어와의 상담내용을 기록해야 한다. 모든 계약서는 표준계약서와 첨가 계약서가 있는데, 특히 첨가 계약서는 당사자들끼리 협약하는 사항으로서 매우 주의해서 계약해야 한다. 신문이나 각종 유인물에는 매우 요란한 광고가 게재되기도 하는데, 모퉁이 등에 작은 글씨로 된 조건들이 숨겨져 다시피 기입되어 있는 경우가 많다. 이를 TRICK이라고 표현하며, 최종 결정시 자세히 읽어야 한다. 미국 바이어들의 한국기업에 대한 가장 많은 불만 중의 하나는 수차례의 레터 발송에도 불구하고, 회신이 없는 경우이다. 비록 바이어가 원하는 제품이 한국기업과 관련이 없을 때에도 편지에 감사하다는 답장 레터를 꼭 보내는 것이 향후 비즈니스 관계 수립에 매우 유리하다. 개발사측에서 게임의 내용과 예상 판매수익 등을 비즈니스 당사자에게 명확히 설명하면(반드시 구체적인 자료를 통해 설명 필요) 거래 성사율이 훨씬 높다. 비즈니스 약속은 근무시간 중에 하는 것이 관습으로 일주일 정도 전에 전화로 잡는 것이 일반적이다. 최근에는 e-메일로 교신하는 경우가 많아 e-메일로도 약속을 잡지만 사람마다 전화와 e-메일을 선호하는 것이 달라 이에 맞추어 미팅 약속을 신청하면 된다. 바이어 초기 접촉 시 게임에 대한 설명과 이해를 돕기 위해서는 한국기업의 영문 홈페이지가 필요하다. 미국 사람들은 상담할 경우 시간을 낭비하지 않고 능률적으로 진행하기를 좋아한다. 상담하고자 하는 내용은 간단한 것부터 시작해서 복잡한 것에 이르는 것이 좋으며 만일 상대방이 잘 이해를 못할 경우는 상담하고자 하는 내용을 종이에 간단하게 쓰든가 그림을 그리면서 핵심적인 사항을 이해시키는 것이 필요하다. 주의할 점은 미국인들은 어려서부터 신용의 중요함을 배우고 있어 말로 한 약속도 계약서를 작성한 것과 동일하게 생각한다. 따라서 상대방이

요구하는 사항에 대해서 자신도 모르게 말로 승낙을 하지 않아야 한다. 바이어와의 면담에서 전달방법, PAYMENT 조건 등에 대해 정확한 대응방안이 있어야 한다. 통상적으로 바이어를 접촉하면 대부분의 기업들이 가격 정보 외에도 위의 사항들을 함께 문의하는 경우가 많은데 신속하게 답변을 주고 일을 처리해 가는 첫 인상을 주는 것이 거래선을 확보하는 핵심요소이다.

첫 접촉 시, 미국 내에 레퍼런스를 대단히 중요하게 여기므로 회사 소개 시 선진국 시장에 수출한 경력, 전문 제조기술 보유 등을 강조할 필요가 있으며 일반적으로 회사규모, 설립연도, 연간 매출액 등이 명기된 회사 소개서를 사전에 준비해 바이어에게 전달하는 것이 바람직하다. 미국 바이어들을 처음 접촉할 때 요구되는 것은 영문 카탈로그, 회사와 제품소개서, 가격표와 위에 언급했듯이 영문 홈페이지 주소, 담당자 정보, 필요에 의해서는 샘플 등이 필요하다. 특히 요즘은 e-메일로 바이어를 접촉하는 경우가 많은데 한국에 서버가 있는 이메일 주소(예: @xxx.co.kr)은 미국 서버에서 거절하는 경우가 많고 거절하지 않을 경우 스팸메일로 처리되는 경우가 상당수 발생하고 있다. 따라서 이럴 경우에는 국제적인 서버(yahoo, msn, gmail등)을 이용해서 메일을 보내면 스팸메일로 처리되는 경우는 방지할 수 있다. 우편 송부 3-6주 후에 반드시 전화, 팩스 등으로 자료의 접수여부를 확인하면서 검토 결과를 문의하는 것이 바람직하다.

## 2) 중국

최근 중국 시장은 1차 과도기를 지나고 있다. 중국 내 퍼블리셔와 한국 게임개발사와의 인식의 갭이 커지고 있는 상황인데, 한국 게임의 경우 진출 성공 사례가 나타나지 않고 있어서 중국 내 퍼블리셔에서 기존의 주로 계약 되던 금액 보다 상대적으로 낮게 책정하려는 경향이 강하다. 반면에 한국 개발사의 경우 과거 계약사례를 중심으로 높은 금액을 책정하고 있기 때문에 실질적인 계약 성사까지는 많은 진통이 따르고 있는 실정이다. 일반적인 한국 게임의 계약 범위는 10,000-1,000,000 US 달러 범위의 LF/MG 규모

가 많이 진행되고 있다. 현재 중국 내 게임 개발사의 약진이 많이 보이고 있어서, 중국 게임 개발사의 게임의 경우 최대 5,000만 RMB까지의 계약도 이루어지고 있다. 중국 내 상황에 맞는 철저한 현지화가 필요하고, 중국 퍼블리셔의 경우 각 퍼블리셔 별로 1주일에 100개 이상의 게임에 대한 테스트를 매주 진행하고 있다. 다양한 마켓이 존재하기 때문에 그에 따른 대응 전략이 필요하다.

라이선스 계약을 통해 중국에 진출할 때 가장 관건이 되는 것은 중국과 파트너를 선정하는 것이다. 중국법률은 정부로부터 인허가를 받은 기업만이 그 사업에 종사할 수 있도록 규제하고 있다. 그러므로 중국 파트너가 영업에 필요한 허가증을 모두 취득했는지 확인하는 것은 필수적인 사항이며, 이를 계약서상에 상대방의 의무사항으로 명시하면 분쟁의 소지를 줄일 수 있다. 게임산업에 필요한 구비사항은 인터넷 연결 부가통신업무 허가증, 전산 및 정보 서비스업무 경영허가증, 인터넷 문화 경영증, 전자출판물의 출판 경영 허가증 취득이 있다.

계약시엔 중국 및 일부 국가에서는 구두계약의 효력을 인정하기도 하지만 일단 분쟁이 발생하면 증거가 없기 때문에 법률적인 관점에서 볼 때 구두약속은 약정이 없는 것과 같다. 원고가 승소하기는 거의 불가능하므로 담당기관의 인허가를 반드시 받아야 한다. 중국의 계약과 외국의 가장 크게 다른 점은 중국의 많은 계약은 중국 담당기관으로부터의 인허가 취득을 효력의 발생요건으로 하고 있으며, 담당기관의 인허가를 취득하지 않으면 계약이 원천무효가 되는 경우가 있으므로 주의를 기울여야 한다.

계약서의 매 페이지마다 서명 또는 간인을 하여 계약서의 일부를 몰래 바꿔치기 하는 행위를 미연에 방지해야 한다. 특히 정부기관의 인허가 취득을 효력발생 요건으로 법률이 정하고 있는 경우, 일반적으로 당사자 간의 계약체결 후 중국 측에서 인허가 절차를 밟기 때문에 인허가 과정 중 계약서 내용이 바뀌는 것을 방지하기 위해 반드시 간인을 해야 한다. 보증인이 서명한 계약서라 하더라도 보증자가 재산이 없는 사람이면 손실을 되찾을 방법이 없다. 확실한 배상을 받으려면 보증인이 충분한 담보물을 제공하도록 하

고 동시에 담보계약을 체결해 두어야 한다. 담보물은 반드시 담당기관에 등기를 해야만 한다. 등기하지 않은 담보는 무효이다.

중국은 가깝지만 엄연한 외국이다. 그러므로 계약 체결 전에 철저한 사전조사와 전문가를 통한 상담이 필요하다. 사고가 발생을 예방하거나 사고수습을 위해서는 변호사, 회계사, 고문의 도움이 필요하다. 사실 예방이 사후수습보다 더욱 중요하다. 계약의 경우에도 법률전문가를 통해 계약을 체결하는 것이 계약의 성공, 계약 후 일 처리, 계약 불이행시 구제 등의 문제를 처리하기에 편리하다.

모든 계약에 공증(公證)이 다 필요한 것은 아니다. 하지만 많은 사람들이 중국에서 계약체결을 하고 있으면서 해당 계약행위가 법률로 금지 또는 규제되었다는 사실을 모르고 있거나, 내용 또는 절차, 양식 행위상 하자가 있는 사실을 모르고 계약체결을 하여 계약 또는 일부 내용이 무효가 되는 경우가 있다. 이러한 것을 방지하려면 계약을 체결한 후 공증을 해두는 것이 바람직하다. 사용권이 중국 전역에 대한 독점사용권이 아닌 경우 라이선스가 허가된 지역적 범위를 계약서 상 명확히 약정할 필요가 있다. 독점사용권이라 해도 대만, 홍콩, 마카오는 계약지역에 포함되지 않음을 명시하여야 한다. 인터넷이나 모바일을 통한 서비스가 이루어지는 아이템일지라도 이들 사업자가 전국 서비스업자와 지역 서비스업자로 구분되어 있는 것을 고려하여 지역적 제한을 할 것인지 여부를 판단해야 한다.

### 3) 일본

게임의 소싱을 결정하는 절대적인 시간이 많이 필요한 시장으로써, 캐주얼 게임의 경우 대만과 마찬가지로 라인에 입점하지 못하면 쉽게 진입하기가 어려운 시장이고, 최근 개별 마켓의 성장세가 보이고 있다. 한국과 실질적인 문화적 차이가 현저하게 보이고 있기 때문에 그에 따른 현지화 전략이 필요한 지역이다.

일본인들은 거래처나 관련회사 사이에 의견이 다를 경우에는 조정을 반복하여 인내하면서 합의점을 찾아낸다. 트러블이 발생할 때에는 바로 안이한 판단을 내리기보다는 끝까지 협의를 통해 문제를 해결하고자 하므로 협조성을 보여줘야 할 필요가 있다. 그리고 업무상의 트러블에 큰소리를 낸다든지 상대를 제압하려고 하기 보다는 대화로 해결하고, 필요에 따라서는 같이 식사를 하면서 문제 해결을 위해 노력하는 것이 좋다. 또, 타사와의 업무적인 미팅이나 세일즈를 위해서는 반드시 누군가의 소개가 필요하며, 예약 없는 면회는 거절당하기 쉽다. 이 부분은 외국인으로서 큰 장애 요인이기도 하다. 또한 아무리 좋은 상품이라고 할지라도 신뢰관계가 없으면 성공적인 거래로 이어지기 어렵다. 계약 이전에 자신에 대해 신뢰를 갖게 하는 것이 순서이다. 왜냐하면 게임의 우수성만을 강조한다 하더라도 언젠가는 경쟁 작품이 나오기 마련이기 때문이다. 신뢰를 받기 위해서는 업무적인 면은 물론 개인적으로도 성의를 다해 상대방을 대해야 하며, 일본인은 비즈니스 매너나 룰을 중요시하는 국민임을 명심할 필요가 있다. 그리고 성과 우선주의보다 과정을 중시하며 긍정적으로 행동하는 것을 미덕으로 삼는 경향이 있으므로 계약서와 커뮤니케이션, 양쪽 모두 중요하다. 설사 계약 위반 사항이 있다고 하더라도 대화로 해결할 수 있는 경우가 적지 않다.

#### 4) 영국 및 독일

최근 시장이 폭발적인 성장세를 보이고 있고, 한국 게임에 대한 인식도 꽤 높은 편이나 실제 국가의 수나 대응 언어의 수가 많기 때문에 이에 유의하여 진입 전략을 짜야할 필요가 있다. 일반적인 한국 게임의 계약 범위는 10,000-150,000 US 달러 범위의 LF/MG 규모가 많이 진행되고 있고 상대적으로 계약금 및 MG의 수준이 낮은 편이다. 캐주얼 게임의 경우 순수 RS 방식의 계약을 많이 선호하고 있다. 시장의 국가가 많은 만큼 서비스 릴리즈의 속도가 더딘 시장이다.

영국 바이어의 관심사는 수치로 표현되는 객관적 지표이다. 또한 회사 규모, 설립연도, 연간 매출액, 설비 등과 같은 일반적인 정보 제공과 함께 선진국 시장 수출 경력과 보유 인력 등을 강조할 필요가 있다. 접촉 시 가장 중요한 점은 영국인이 이해할 수 있는 올바른 영어로 작성된 자료를 준비해야 한다. 반드시 원어민의 감수를 받아 오타 없이 잘 작성된 카탈로그, 가격표, 영문 홈페이지를 구비해야 하고 자료는 반드시 논리적이게 정리해야 한다. 그렇지 않을 경우 게임의 우수성에도 불구하고 영국 바이어의 초기 관심을 끌지 못해 수출로 이어질 기회를 놓칠 가능성도 있으므로 철저히 준비하는 것이 매우 중요하다.

독일에서의 비즈니스 업무의 경우 정해진 프로세스에 대단히 충실하며 주어진 업무를 정확하게 처리하고 있으며 상거래 문화 자체가 매우 보수적인 면이 있으므로 차근차근 신뢰를 쌓아간다는 마음가짐으로 접근해야 한다. 독일 바이어와의 약속은 최소 4주에서 2개월 전에 서면으로 하는 것이 바람직하며, e-메일로 상담 시간을 잡을 경우엔 스팸메일 처리 될 수도 있으니 전화로 수신여부를 확인하는 것이 필요하다. 80년대 이후 영어 사용비중이 높아져서 비즈니스 미팅 시 영어 사용이 보편화되고 있으나 일부 바이어들은 영어가 되지 않는 경우도 있으므로 미팅이전에 원하는 언어를 물어보는 것이 좋다. 통역원이 필요한 일반적으로 150-200 유로 정도를 최소로 지불하며 일의 중요도나 전문성에 따라 증가한다. 독일 기업은 담당자가 다양하게 나뉘어 있어서 담당자 부재 시 업무대행이 불가능 하여 직접적인 접촉을 통해서만 업무 진행이 가능하며, 규모가 작은 경우엔 구매결정 권한을 가지고 있는 대표와 직접 접촉하는 것이 효과적이다.

## 5) 싱가포르

최근 시장이 폭발적인 성장세를 보이고 있고, 한국 게임에 대한 인식도 꽤 높은 편이나 실제 국가의 수나 대응 언어의 수가 많기 때문에 이에 유의하여 진입 전략을 짜야할 필요가 있다. 일반적인 한국 게임의 계약 범위는

10,000-150,000 US 달러 범위의 LF/MG 규모가 많이 진행되고 있고, 상대적으로 계약금 및 MG의 수준이 낮은 편이다. 캐주얼 게임의 경우 순수 RS 방식의 계약을 많이 선호하고 있다. 시장의 국가가 많은 만큼 서비스 릴리즈의 속도가 더딘 시장이다.

싱가포르는 동남아시아를 넘어 전 세계의 중계 무역기지 역할을 하고 있어서 비즈니스 경험이 많은 회사가 많다. 그래서 제반 거래 활동과정을 서면으로 처리하고, 이를 기록 보관해 둘 필요가 있다. 특히 격식, 문구 등 레터 형식만 보고도 회사에 선입견을 갖는 경우가 많다. 비즈니스 언어로 영어가 공식 언어로 사용되고 있어 싱가포르인들의 영어 구사 수준이 상당히 높다 보니 거래 시에 영어를 통한 의사소통을 준비할 필요가 있다. 문서 송수신시 문서 번호를 확인해 뒤야 향후 문제 발생 시 원활한 해결이 가능하며, 회신이 없을 시엔 바이어가 유리한 입장에서 해석하는 경우가 많다.

부정부패에 대한 엄중한 처벌, 법질서의 엄격한 적용 등의 사회 분위기가 반영되어 현지 기업인들의 거래상 신뢰도는 비교적 높은 편이다. 이에 따라 싱가포르 기업인들은 거래하는 상대 기업에 대해서도 계약 준수 등 신뢰성을 요구하고 있으며, 특히 중국계 상사들은 비즈니스와 관련, 인간관계를 중요시하므로 사소한 인콰이어리라도 정성을 다해 신뢰관계를 돈독히 구축하는 것이 바람직하다.

## 다. 현지 주요 바이어 및 퍼블리셔 현황

App Annie에 따르면, 2013년 8월 매출 기준 iOS용에서는 전월에 이어 계속 Supercell이 1위를 기록하였고, 구글플레이에서는 일본의 GungHo Online이 1위를 기록하였다.

퍼블리셔 본사 소재 기준으로 일본 업체가 상위 10위 안에 iOS용에서는 4개, 구글플레이에서는 5개로 두각을 나타내었다. 일본의 소프트뱅크는 GungHo Online<sup>2)</sup>을 작년 3월 인수<sup>3)</sup>한데 이어, 10월에는 핀란드 모바일

게임업체인 Supercell<sup>4)</sup>의 지분 51%를 약 1,500억엔에 인수하여 모바일 게임 업계 최대 기업으로 부상하고 있다. 한편, 한국기업은 CJ E&M과 WeMade가 구글플레이용 게임에서 각각 3위와 8위를 기록하고 있다.

**<표 III-3> 앱마켓 상위 게임 퍼블리셔 순위(매출 기준, 2013년 8월)**

| 순위 | iOS용            |     |      |      | Google Play용    |     |      |      |
|----|-----------------|-----|------|------|-----------------|-----|------|------|
|    | 퍼블리셔            | 변동* | 국가** | 앱 갯수 | 퍼블리셔            | 변동* | 국가** | 앱 갯수 |
| 1  | Supercell       | -   | 핀란드  | 2    | GungHo Online   | -   | 일본   | 15   |
| 2  | King            | -   | 영국   | 4    | LINE            | -   | 일본   | 86   |
| 3  | GungHo Online   | -   | 일본   | 14   | CJ E&M          | -   | 한국   | 45   |
| 4  | Electronic Arts | -   | 미국   | 832  | King            | 2   | 영국   | 3    |
| 5  | LINE            | 3   | 일본   | 79   | DeNA            | -1  | 일본   | 260  |
| 6  | GREE            | -1  | 일본   | 117  | GREE            | -1  | 일본   | 128  |
| 7  | Gameloft        | -   | 프랑스  | 206  | COLOPL          | -   | 일본   | 111  |
| 8  | Kabam           | -2  | 미국   | 13   | WeMade          | -   | 한국   | 27   |
| 9  | Storm8          | 1   | 미국   | 36   | Kabam           | -   | 미국   | 10   |
| 10 | SEGA            | 9   | 일본   | 111  | Electronic Arts | -   | 미국   | 125  |

주 : \*는 전월 대비 순위 변동, \*\*는 퍼블리셔의 본사 소재

자료: App Annie(2013. 9. 30), 유선실, 2013, 세계 모바일 게임 최근 현황' 에서 재인용

2) GungHo Online은 2013년 5월 14일 'Puzzle & Dragons'의 일매출이 375만 US 달러 (약 42억원) 수준으로 뛰어올랐고 주가는 28.8% 급등하여, 당일 시가총액이 151억 US 달러로 150억 US 달러인 닌텐도를 앞질렀음(지디넷코리아(2013. 5. 14)).

3) 지디넷코리아 (2013.3.25.)

4) Supercell은 2010년에 설립되어 대표작인 'Clash of Clans'은 2013년 iOS 앱스토어 최고 매출 게임 1위를 차지하고 있고, 2013년 1분기 매출은 1억 7,900만 US 달러, 순이익 1억 4백만 US 달러를 기록하였음.

한편, 2013년 8월 기준으로 월간 게임 다운로드 순위 1위 기업은 iOS용은 ‘Plants vs Zombies 2’ 등이 선전하고 있는 Electronic Arts이고, 구글 플레이에서는 ‘Despicable Me: Minion Rush’ 등을 제공하고 있는 Gameloft이다.<sup>5)</sup> 특이할 점은 중국의 Tencent가 전월에 비해 36개 순위가 올라오면서 iOS용에서 7위를 기록하고 있다는 점이다. 중국 모바일 게임 이용자의 증가와 함께 Tencent, NetEase, Shanda Games 등 중국 메이저 온라인 게임업체 및 퍼블리셔들이 모바일 게임시장으로 진출하면서 가시적인 성과를 나타내기 시작한 것으로 보인다.

세계 모바일 게임 퍼블리셔 시장은 Electronic Arts와 같은 콘솔/온라인 게임 업체들이 진출하여 급성장하고 있고, 일본 모바일 플랫폼 업체인 DeNA, GREE 등이 해외 진출을 활발하게 진행하고 있으며, Tiny Piece, Tencent와 같은 중국 업체들이 새롭게 등장하면서 경쟁구도는 더욱 치열해지고 있다. 이러한 상황에서 Zynga와 같은 선두 소셜게임 업체는 Facebook에 대한 의존도가 높고 PC에서 모바일로의 플랫폼 다원화에 성공하지 못하면서 매출이 급감하였다. 이처럼 모바일 게임 퍼블리셔 시장은 경쟁이 치열하고 선두 업체라도 지속적으로 경쟁력을 유지하기 어려우며 시장 환경 변화에 빠르게 적응해야 하는 시장이다.

---

5) App Annie (2013.9.30.)

**<표 III-4> 앱마켓 상위 게임 퍼블리셔 순위(다운로드 기준, 2013년 8월)**

| 순위 | iOS용              |     |      |      | Google Play용      |     |      |      |
|----|-------------------|-----|------|------|-------------------|-----|------|------|
|    | 퍼블리셔              | 변동* | 국가** | 앱 갯수 | 퍼블리셔              | 변동* | 국가** | 앱 갯수 |
| 1  | Electronic Arts   | 1   | 미국   | 834  | Gameloft          | -   | 프랑스  | 77   |
| 2  | Gameloft          | -1  | 프랑스  | 207  | Tiny Piece        | -   | 중국   | 90   |
| 3  | Tiny Piece        | -   | 중국   | 159  | King              | -   | 영국   | 3    |
| 4  | Disney            | 1   | 미국   | 282  | Rovio             | -   | 핀란드  | 15   |
| 5  | Rovio             | 1   | 핀란드  | 34   | Electronic Arts   | 3   | 미국   | 125  |
| 6  | King              | -2  | 영국   | 4    | TerranDroid       | 17  | 미국   | 8    |
| 7  | Tencent           | 36  | 중국   | 127  | Imangi Studios    | 2   | 미국   | 2    |
| 8  | TabTale           | -1  | 이스라엘 | 191  | Halfbrick Studios | 2   | 호주   | 7    |
| 9  | Ninjafish Studios | -1  | 미국   | 54   | Disney            | -   | 미국   | 49   |
| 10 | FDG               | 10  | 독일   | 32   | Kiloo             | 2   | 덴마크  | 2    |

주 : \*는 전월 대비 순위 변동, \*\*는 퍼블리셔의 본사 소재  
 자료: App Annie(2013. 9. 30), 유선실, 2013, ‘세계 모바일 게임 최근 현황’에서 재인용

### 1) 북미 및 중화권 퍼블리셔

북미 퍼블리셔들은 아래 표에 나와 있듯이 iOS와 Android 등 모바일 중심임을 알 수 있으며, Gtl Media, Storm8 같이 퍼블리셔 규모가 큰 것이 특징이다.

홍콩·대만 퍼블리셔들은 PC 부분에 리칭을 할 수 있을 뿐만 아니라 모바일 부분의 iOS 및 안드로이드에도 리칭을 할 수 있다는 것이 특징이다. Runup 회사의 경우 PC 온라인 게임 유저층을 모바일 게임유저로 흡수하기 위해 MMORPG 위주의 게임을 찾고 있으며 OMG 회사의 경우 모바일 게임 부문을 소싱함과 동시에 RPG 게임 위주로 해외 게임을 소싱 중이다.

나아가 중견급 이상의 멀티 플랫폼 회사들이 있으며, 일부 회사는 한국과 관련이 있다. Joy master의 경우 한국의 MMORPG 다수 런칭 서비스 경험이 있으며 ifreestudio회사는 현재 한국에도 지사가 있다.

**<표 III-5> 북미 퍼블리셔 리스트**

| No . | 지역 | 업체명                    | 퍼블리싱 가능 국가 및 지역         | 리칭 가능 채널             | 강점/ 성공 사례                              |
|------|----|------------------------|-------------------------|----------------------|--|
| 1    | 미국 | gamestop               | North America           | iOS, Android         | hardcore 유저 보유                         |
| 2    |    | Yummy Yummy Tummy      | North America           | iOS, Android         |  |
| 3    |    | En Masse Entertainment | North America           | iOS, Android, Amazon | 한국개발사를 모회사로 두고있는 미국 퍼블리셔               |
| 4    |    | Gtl Media              | North America           |                      | 많은 퍼블리셔를 클라이언트로 두고 있는 에이전시/로컬라이제이션 컴퍼니 |
| 5    |    | Storm8                 | English speaking region | iOS, Android         | 퍼블리싱 브랜드만 3개 보유한 개발/퍼블리셔               |

자료: itreeworks

<표 III-6> 중화권 퍼블리셔 리스트 I (홍콩·대만)

| No. | 지역 | 업체명         | 퍼블리싱 지역     | 리칭 가능 채널            | 기본정보&강점  |
|-----|----|-------------|-------------|---------------------|--|
| 1   | 대만 | Well done   | 홍콩, 대만, 마카오 | iOS, 안드로이드          | · 무역업으로 성장한 상장회사<br>· 현재 모바일 게임 서비스에 집중하고 있으며, 온라인 하드코어 게임을 선호하고 있음                                  |
| 2   |    | LAGER       | 홍콩, 대만, 마카오 | PC, 웹, iOS, 안드로이드   | · 대만 10대 게임퍼블리셔 중의 하나로 게임 개발 및 퍼블리싱을 하고 있으며, 온라인 게임 위주로 해외게임을 소싱중                                    |
| 3   |    | Uanlis      | 홍콩, 대만, 마카오 | iOS, 안드로이드          | · 게임 개발 및 퍼블리싱   |
| 4   |    | GameFlier   | 홍콩, 대만, 마카오 | PC, Web, iOS, 안드로이드 | · 멀티 플랫폼 운영 서비스  |
| 5   |    | OMG         | 홍콩, 대만, 마카오 | PC, Web, iOS, 안드로이드 | · 상장 회사로서 대만 10대 게임 퍼블리셔 중의 하나로 PC온라인 RPG게임으로 성장한 회사<br>· 하드코어적인 온라인 RPG 게임 위주로 해외 게임을 소싱 중          |
| 6   |    | Joy master  | 홍콩, 대만, 마카오 | PC, Web, iOS, 안드로이드 | · 대만 최대의 해외게임소싱 서비스 퍼블리셔<br>· 한국의 MMORPG 다수 런칭 서비스 경험있음<br>· 컨셉이 큐티한 스타일의 온라인 RPG 게임을 주로 소싱 중        |
| 7   | 홍콩 | ifreestudio | 중국, 대만, 한국  | iOS, 안드로이드          | · 중국모바일 게임업계 10위안에 드는 모바일 게임 개발 및 퍼블리싱 회사<br>· 한국에 도지사사가 있음  |
| 8   | 대만 | Gamania     | 대만, 일본      | PC, 웹, iOS, 안드로이드   | · 1995년에 설립한 중견급 이상의 개발&퍼블리싱 회사  |
| 9   |    | Interserv   | 홍콩, 대만, 마카오 | PC, iOS, 안드로이드      | · 중견급 이상의 멀티 플랫폼 퍼블리싱 회사   |
| 10  | 홍콩 | Runup       | 홍콩, 대만, 마카오 | PC, 웹, iOS, 안드로이드   | · PC 온라인 RPG게임 서비스로 성장한 대형 퍼블리싱 회사<br>· 현재 기존의 PC온라인 게임 유저층을 모바일 게임유저로 흡수하기 위해, MMORPG 위주의 게임을 찾고 있음 |
| 11  | 대만 | USER JOY    | 홍콩, 대만, 마카오 | PC, 웹, iOS, 안드로이드   | · 중견급 이상의 멀티 플랫폼 퍼블리싱 회사   |

자료: itreetworks

중국 퍼블리셔는 중국 게임시장의 빠른 발전으로 그 수가 많으며 종류도 다양하다. FengTai의 주 사업은 석유, 천연가스, 강판 분야인데 웹 게임 및 모바일 게임 퍼블리싱을 맡고 있으며, RenRen은 1억명 이상의 가입자를 보유한 중국 최대의 블로그 사이트이다. 블로그 사이트이면서 웹 게임 및 모바일 게임을 퍼블리싱 하고 있다.

규모에서도 FL Mobile, 光宇游戏 등 중견급 퍼블리셔 업체가 많이 있으며 대형급 퍼블리셔 회사도 존재한다. 특히 ChuKong의 경우 우리나라의 위메이드급 이상의 회사 규모이다. 또한 퍼블리셔 업체 중에 完美世界, KongzhongWang 등과 같은 상장 회사가 존재하는 것이 특징이다.

<표 III-7> 중화권 퍼블리셔 리스트 II (중국)

| No. | 업체명                | 퍼블리싱 지역 | 리칭 가능 채널      | 기본정보&강점   |
|-----|--------------------|---------|---------------|---|
| 1   | FengTai            | 중국      | 웹, iOS, 안드로이드 | <ul style="list-style-type: none"> <li>* FengTai 회사는 중국 500 대기업 중 86위의 JingBo그룹(京博集团)에서 투자해서 설립한 모바일 게임 전문회사임</li> <li>* 그룹의 주 사업은 석유, 천연가스, 강판 분야이며, 연간 총수입은 약 300억 위안 (5조2194억) 임</li> <li>* Feng Tai 회사는 JingBo 그룹의 투자를 받아. Xrzgame 플랫폼 운영을 직접하며, 모바일 퍼블리싱에 주력하고 있음</li> <li>* 성공 서비스 타이틀: 대항해2 (大航海2), 강호행(江湖行3)</li> <li>* 대항해2는 현재 카카오 플랫폼을 통서비스를 할 예정임.</li> </ul> |
| 2   | RenRen             | 중국      | 웹, iOS, 안드로이드 | <ul style="list-style-type: none"> <li>* 1억명 이상의 가입자를 보유하고 있는 중국 최대 블로그 사이트 운영(최초의 중국판 페이스북)</li> <li>* 현재 자체 모바일용 메신저 앱 보유 및 서비스 운영 중이며, 모바일 게임 앱 서비스도 준비 중</li> </ul>   |
| 3   | 51wan              | 중국      | 웹, iOS, 안드로이드 | <ul style="list-style-type: none"> <li>* 웹 게임 개발 및 퍼블리싱을 중심으로 성장한 회사</li> <li>* 8000만명 이상의 웹 게임 유저를 보유하고 있으며, 현재 모바일 게임 퍼블리싱에도 주력하고 있음</li> <li>* 남다른 관계쉽을 구축하여, 한국 게임 상품은 모두 아이트리 워스를 통해 소개받고, 진행하기로 협의 함</li> <li>* 매주, 아이트리웍스 에이전트 상품에 대해 2-3개 타이틀을 우선 테스트 진행권을 받음</li> <li>* 매 달 10-20개의 타이틀을 우리측을 통해 소개 받고 테스트 진행을 하기를 원함</li> </ul>                                 |
| 4   | 크로스모               | 중국 /대만  | iOS, 안드로이드    | <ul style="list-style-type: none"> <li>* 계약금 및 RS 지급은 홍콩 계좌를 통해 지급 가능</li> <li>* 한국 직원이 있어, 개발사와 의사소통에 장점 있음</li> </ul>   |
| 5   | Baidu Duoku        | 중국      | iOS, 안드로이드    | <ul style="list-style-type: none"> <li>* 중국 최대 포털 사이트 Baidu의 게임 플랫폼</li> </ul>  |
| 6   | Xiaomi game center | 중국      | 안드로이드         | <ul style="list-style-type: none"> <li>* 중국 최대의 안드로이드폰 제조사의 게임 플랫폼</li> <li>* 현재 5,000 만명 이상의 이용자가 있음</li> </ul>  |
| 7   | 189게임샵             | 중국      | iOS, 안드로이드    | <ul style="list-style-type: none"> <li>* 본사는 홍콩에 있지만, 중국 내륙의 이동 통신사 플랫폼을 활용한 퍼블리싱에 강점이 있음</li> </ul>  |
| 8   | ChuKong            | 중국      | iOS, 안드로이드    | <ul style="list-style-type: none"> <li>* 게임 개발 및 퍼블리싱 회사</li> <li>* 우리나라의 위메이드급 이상의 회사 규모 및 개발/퍼블리싱 능력을 갖추고 있음</li> </ul>   |

<표 III-7> 중화권 퍼블리셔 리스트 II (중국) <계속>

| No. | 업체명  | 퍼블리싱 지역 | 리칭 가능 채널          | 기본정보&강점  |
|-----|--|---------|-------------------|--|
| 9   | MMOFUN                                     | 중국      | iOS, 안드로이드        | * 게임 개발 및 퍼블리싱 회사<br>* 한국에 몬스터 연맹 런칭함<br>* 온라인 게임을 주력으로 개발하고 있으며, 선호 게임은 온라인 R P G게임임  |
| 10  | Joyway 趣味                                  | 중국      | 웹, iOS, 안드로이드     | * 웹 게임 개발 및 퍼블리싱을 중심으로 성장한 회사<br>* 안드로이드폰 제조사와 협업을 통해, 내장 게임으로 출시 가능. 월 100-200만대 출고<br>* 웹, 모바일 버전 서비스 운영 가능<br>* 조선족 담당자가 있어, 개발사와 소통 문제 없음            |
| 11  | JAMO games                                 | 중국      | iOS, 안드로이드        | * 게임 개발 및 퍼블리싱   |
| 12  | 6Waves                                     | 중국      | iOS, 안드로이드        | * 소셜 게임 서비스에 강점 있음   |
| 13  | 南京光辉互动网络 科技公司 SunGround                    | 중국      | iOS, 안드로이드        | * 게임 개발 및 퍼블리싱   |
| 14  | 大乐网络Games (다래게임즈)                          | 중국      | 웹, iOS, 안드로이드     | * 웹+모바일 게임퍼블리싱   |
| 15  | 江苏名通信息科技有限公司 jiangsumingtong information t | 중국      | 웹, iOS, 안드로이드     | * 웹 게임 퍼블리싱으로 성장한 회사지만, 현재 8090게임 플랫폼을 통해 모바일 게임 퍼블리싱에도 열을 올리고 있음  |
| 16  | Kunlun Korea                               | 중국      | 웹, iOS, 안드로이드     | * 중국 내에서는 웹 게임 퍼블리싱으로 성장한 회사지만, 한국 시장에서는 모바일 시장에서 공격적인 퍼블리싱을 진행 중  |
| 17  | 游艺春秋 UIGameDigital Entertainment           | 중국      | 웹, iOS, 안드로이드     | * 중견급 개발사이자 퍼블리셔로서, 안정적인 자금력과 서비스 능력을 갖추고 있음   |
| 18  | 7k7k                                       | 중국      | iOS, 안드로이드        | * 중국 최대의 캐주얼 게임 플랫폼으로 대부분 심플한 싱글 캐주얼 게임 서비스 중  |
| 19  | 九合游戏 Kingworld (Beijing)                   | 중국      | PC, 웹, iOS, 안드로이드 | * 중견급 개발사이자 퍼블리셔로서, 안정적인 자금력과 서비스 능력을 갖추고 있음   |
| 20  | 91   | 중국      | iOS, 안드로이드        | * 중국 3대 플랫폼 중의 하나인 91 게임 플랫폼을 갖고 있음<br>* IOS 탈옥 버전을 전문 서비스 하고 있는 91 플랫폼을 갖고 모바일 게임 서비스를 하고 있는 상장 회사<br>* 중국 최대 포털 사이트 Baidu에 인수 합병되어, 더욱 많은 이용자를 확보 하게 됨 |

자료: itreeworks

<표 III-7> 중화권 퍼블리셔 리스트 II (중국) <계속>

| No. | 업체명   | 퍼블리싱 지역 | 리칭 가능 채널          | 기본정보&강점   |
|-----|---|---------|-------------------|---|
| 21  | 上海慕和网络<br>Shanghai Muhe Network                     | 중국      | iOS, 안드로이드        | * 중견급 개발사이자 퍼블리셔로서, 안정적인 자금력과 서비스 능력을 갖추고 있음                                  |
| 22  | LineKong  | 중국      | iOS, 안드로이드        | * 대형급 개발사이자 퍼블리셔로서 주로 온라인 RPG 게임을 서비스 중                                       |
| 23  | FL Mobile<br>(Beijing Feiliu Jiutian Tech.co.,Ltd.) | 중국      | 웹, iOS, 안드로이드     | * 중견급 개발사이자 퍼블리셔로서 주로 온라인 RPG 게임을 서비스 중                                       |
| 24  | 光宇游戏<br>Beijing Guangyu HuaXia                      | 중국      | PC, 웹, iOS, 안드로이드 | * 중견급 개발사이자 퍼블리셔로서 주로 온라인 RPG 게임을 서비스 중                                       |
| 25  | Shanda Games Limited                                | 중국      | PC, 웹, iOS, 안드로이드 | * 대형급 개발사이자 퍼블리셔로서 주로 온라인 RPG 게임을 서비스 중                                       |
| 26  | CYOU  | 중국      | PC, 웹, iOS, 안드로이드 | * PC 온라인 RPG 게임 개발 및 서비스로 성장한 대형 개발& 퍼블리셔로서, 모바일 게임 서비스도 준비 중임                |
| 27  | 久游<br>Shanghai Nineyou Interactive                  | 중국      | PC, 웹, iOS, 안드로이드 | * 중견급 개발사이자 퍼블리셔로서, 안정적인 자금력과 서비스 능력을 갖추고 있음                                  |
| 28  | 趣游<br>Game wave                                     | 중국      | PC, 웹, iOS, 안드로이드 | * PC, 웹 온라인 게임으로 성장한 중견급 개발사이자 퍼블리셔로서, 안정적인 자금력과 서비스 능력을 갖추고 있음               |
| 29  | 极游网   | 중국      | iOS, 안드로이드        | * 중견급 개발사이자 퍼블리셔로서, 게임 플랫폼과 안정적인 자금력, 서비스 능력을 갖추고 있음                          |
| 30  | 完美世界<br>Perfect world                               | 중국      | 웹, iOS, 안드로이드     | * 웹 게임으로 성장한 상장 회사<br>* 현재 모바일 게임서비스에도 주력하고 있음                                |
| 31  | 360   | 중국      | iOS, 안드로이드        | * 중국 최대 안드로이드 마켓<br>* 이용자 수 1억 5000만명 이상                                      |
| 32  | 乐豆游戏<br>아이드림스카이                                     | 중국      | iOS, 안드로이드        | * 중국 중견급 이상의 퍼블리셔   |
| 33  | 乐朋 Lupang   | 중국      | iOS, 안드로이드        | * 중견급 퍼블리셔  |
| 34  | KongzhongWang                                       | 중국      | PC, 웹, iOS, 안드로이드 | * 2004년 나스닥에 상장한 회사로서, 안정적인 자본력과 기술력으로 PC 온라인 게임 및 모바일 게임 자체 개발 및 퍼블리싱을 하고 있음 |

자료: itreetworks

**Points: 중국 모바일 게임 퍼블리셔 아이드림스카이, 해외 게임의 중국 현지화로 성공**

□ 서구에서 제작된 게임을 중국시장에 퍼블리싱할 경우 현지 사정에 맞춰 고려해야 할 사항들이 적지 않음.

- 이 같은 성공적인 현지화 전략과 관련해, 중국 시장에서 월간 9,800만 명 이상의 게이머를 확보중인 중국 최대의 모바일 게임 퍼블리셔 아이드림스카이테크놀로지(iDreamsky Technology, 이하 아이드림스카이)가 최근 주목받고 있음
- 아이드림스카이의 매출은 2013년 1분기 360만 US 달러에서 2014년 1분기에는 무려 2,820만 US 달러로 급증했으며, 최근 성공적으로 기업공개를 진행해 1억 1,550만 US 달러 규모의 자금을 조달
- <Temple Run>과 <Angry Bird>의 중국 퍼블리셔로 잘 알려진 아이드림스카이의 중국 모바일 게임시장 공략법은 <Fruit Ninja>, <Temple Run 2>, <Subway Surfers> 등 서구의 인기 모바일 게임을 중국 현지 게이머의 입맛에 맞게 조정해 선보이는 것

**Points: 번역 · 문화 · 기술 요소 등을 고려하는 현지화 전략**

□ **아이드림스카이의 모바일 게임 현지화 전략은 기초적인 번역에서부터 새로운 캐릭터 추가에 이르기까지 다양한 단계로 진행**

- 영어를 중국어로 번역하는 첫 번째 단계를 거쳐, 두 번째 단계에서는 중국의 문화적인 요소를 추가하게 되며, 이때 중국 게이머들의 요구를 무조건 반영하기보다는 해당 게임이 담고 있는 세계관의 특징을 고려하는 것이 핵심
- 아이드림스카이의 공동설립자인 제프 린던(Jeff Lyndon)에 따르면, 현지화를 위해 중국인에게 익숙한 새로운 캐릭터를 삽입하는 경우도 있으며, 그 결과 <Subway Surfers>와 <Temple Run 2>에는 중국 문학의 등장인물이나 유명 인사의 아바타가 등장하기도 함
- 또한 <Subway Surfers>에서는 베이징의 지하도로 배경을 새롭게 설정하고 중국에서 세뱃돈을 의미하는 붉은 봉투와 같은 아이템을 추가하는 등 중국 문화와 사회의 특징을 강조
- 아이드림스카이는 게임 현지화를 위해서는 이 같은 언어적 · 문화적 요소 외에도 사용자의 행위 패턴이나 중국의 정보통신 기술 수준까지도 두루 고려
- 아이드림스카이는 4G 이동통신 중심의 서구와는 달리 중국의 경우 아직 2G 서비스가 대세라는 점을 고려해 모바일 게임의 데이터 로딩 속도를 조절
- 이와 함께 유료 게임에 익숙하지 않은 중국 게이머의 특성을 고려한 과금 정책을 적용하고, 중국인들이 모바일 메시지 앱에 익숙한 점을 고려해 텐센트(Tencent)의 위챗(WeChat) 등 모바일 메신저에서 <Fruit Ninja> 게임을 앱과 함께 업데이트하며 제공하는 전략을 활용한 것도 중요한 성공 비결로 꼽힘.

## 2) 유럽 퍼블리셔

유럽 퍼블리셔들은 주로 구글플레이나 앱스토어 같은 모바일 부분을 통해 리칭을 하는 것이 특징이다. Gamefoge의 경우 성공적인 모바일 게임 퍼블리싱 경력을 보유하고 있으며, 이와 더불어 테라, 아이온 등 온라인 게임을 퍼블리싱한 경력이 있다.

유럽 퍼블리셔는 저마다 다양한 강점을 지니고 있는 점이 특징이다. ProSiebensat1Games의 경우 유럽에서 2번째 규모의 민영방송사의 자회사로서 TV를 통한 마케팅에 높은 역량을 지니고 있으며, 101xp의 경우 소셜 요소를 중시하며, 어느 게임은 커플을 주 타겟층으로 삼고 있으며 SNG적 요소가 있는 멀티플랫폼 게임을 선호한다.

<표 III-8> 유럽 퍼블리셔 리스트

| No. | 지역   | 업체명                | 퍼블리싱 가능<br>국가/지역        | 리칭 가능 채널  | 강점/성공 사례   |
|-----|------|--------------------|-------------------------|---|--|
| 1   | 독일   | Gameforge          | 유럽                      | 페이스북, 앱스토어,<br>구글플레이                                | * 테라, 아이온 퍼블리싱한 유럽 온라인 퍼블리셔 (성공적인 모바일 게임 퍼블리싱 경력)                |
| 2   | 독일   | ProSiebensat1Games | 유럽, 북미                  | 페이스북, 앱스토어,<br>구글플레이                                | * 유럽에서 2번째 규모의 민영방송사의 자회사로서 TV를 통한 마케팅에 높은 역량을 가진 유럽 퍼블리셔        |
| 3   | 러시아  | 101xp              | 러시아, 유럽                 | Vkontakte,<br>Odnoklassniki, Nasza<br>Klasa, 페이스북 등 | * 경영 매니지먼트 퍼블리싱에 강세를 보이며 소셜 요소 중시하는 퍼블리셔                         |
| 4   | 영국   | Pqube              | 유럽                      | 구글플레이, 앱스토어   |  |
| 5   | 독일   | Infernum           | 유럽                      | 구글플레이, 앱스토어   | * 커플을 타겟으로 하는 SNG적 요소가 있는 멀티플랫폼 게임 선호                            |
| 6   | 라트비아 | GameInsight        | 글로벌                     | 구글플레이, 앱스토어 등                                       | * 유럽, 북미, 러시아에 지사를 두고 있는 글로벌 퍼블리셔                                |
| 7   | 독일   | AeriaGames         | 글로벌                     | 구글플레이, 앱스토어 등                                       | * 동양에서 통했던 타이틀을 성공적으로 서구화<br>* 전문적인 로컬라이제이션에 강한 면모를 보이는 글로벌 퍼블리셔 |
| 8   | 스페인  | IDC Games          | Spanish speaking region | 구글플레이, 앱스토어 등                                       |  |
| 9   | 잉글랜드 | Games-Masters      | 유럽                      | 구글플레이, 앱스토어 등                                       | * 미들코어, 하드코어 유저 타겟   |
| 10  | 프랑스  | Bulkypix           | 유럽, 북미                  | iOS, 안드로이드  |  |

자료: itreetworks

### 3) 아시아 퍼블리셔

아시아 퍼블리셔들은 아시아 여러 국가들을 대상으로 퍼블리싱이 가능하다는 점이 특징이다. Asiasoft의 경우 태국, 싱가포르, 말레이시아, 베트남, 인도, 필리핀 등 6개 국가를 대상으로 퍼블리싱이 가능하며 8elements업체의 경우 베트남, 태국, 말레이시아, 싱가포르, 인도, 호주, 홍콩, 대만 등 8개 국가를 대상으로 퍼블리싱이 가능하다. 뿐만 아니라 미국, 유럽으로 퍼블리싱이 가능한 업체도 있으며 Take5platform, DeNA 업체의 경우 글로벌을 대상으로 퍼블리싱이 가능하다. 또한 리칭 가능 채널도 다양하다는 점도 특징이다. 단순히 구글플레이, 앱스토어 뿐만 아니라 Line, DeNA, Gree, Take5 platform 등의 채널을 통해 리칭이 가능하다.

일부 퍼블리셔 업체들은 한국과 연관성이 존재한다. Enish 업체의 경우 최근 한국에 iTree Works 근처에 지사를 설립하였으며, VTC는 베트남 1위 퍼블리셔이며 한국 게임 수급에 있어 독점 에이전시 체결 진행에 관심을 보인다.

그 외에 Reliance Big Entertainment는 일본 및 인도에 지사를 두고 있으며, 글로벌 권역대 퍼블리싱 게임 수급은 시애틀 본사에서 담당하고 있다. 그리고 Take5platform은 중국의 공영방송 프로모션권 획득을 도모하고 있으며, Kreon Mobile은 인도네시아 부동의 1위 퍼블리셔이고 “Gemscool”이라는 자사 플랫폼을 소유하고 있다.

<표 III-9> 아시아 퍼블리셔 리스트

| No. | 지역  | 업체명                        | 퍼블리싱 가능 국가/지역                    | 리칭 가능 채널                      | 기본정보 및 강점  |
|-----|-----|----------------------------|----------------------------------|-------------------------------|--|
| 1   | 일본  | MarvelousAQL               | 일본, 미국, 유럽                       | 라인, DeNA, Gree, 앱스토어, 구글플레이   |  |
| 2   | 일본  | Success-corporation        | 일본                               | 라인, 앱스토어, 구글플레이, 야후           |  |
| 3   | 태국  | Winner Online              | 태국, 인도네시아                        | 구글플레이, iOS                    |  |
| 4   | 태국  | Asiasoft                   | 태국, 싱가포르, 말레이시아, 베트남, 인도네시아, 필리핀 | 구글플레이, Playpark               | * "Playpark"라는 태국 온라인 게임 콘텐츠 센터 보유                     |
| 5   | 싱가폴 | Infocommasia               | 싱가폴, 홍콩, 인도네시아, 태국, 말레이시아        | 구글플레이, iOS, 페이스북              | * 온라인 게임 퍼블리셔, 기존 모바일 퍼블리싱 타이틀 "瘋狂童話"가 전부              |
| 6   | 싱가폴 | Take5platform              | 중국→글로벌                           | Take5 platform                | * 플랫폼 오너, 중국의 공영방송 프로모션권 획득 진행중                        |
| 7   | 일본  | Reliance Big Entertainment | 일본                               | 구글플레이, iOS 등                  | * 협력 에이전시로서 기능   |
|     | 인도  |                            | 인도                               |                               | * 인도, 스리랑카 지역 담당, 글로벌 권역대 퍼블리싱 게임 수급은 시애틀 본사에서 담당      |
| 8   | 대만  | Wayi Entertainment         | 대만                               | Local Market, 구글플레이, iOS, 등   |  |
| 9   | 홍콩  | Viva Red (189 Gameshop)    | 중국                               | 구글플레이, iOS, 등                 | * 중국3대 이통사 플랫폼에 연결가능                                   |
| 10  | 태국  | EI                         | 태국, 말레이시아, 베트남, 인도네시아, 필리핀       | 구글플레이, iOS, telecom market, 등 | * KPI 기준으로 게임 선별                                       |
| 11  | 베트남 | VTC                        | 베트남                              | 구글플레이, iOS, 등                 | * 베트남 1위 퍼블리셔로 한국 게임 수급에 있어 독점 에이전시 체결 진행에 대해 희망한 바 있음 |

**<표 III-9> 아시아 퍼블리셔 리스트 <계속>**

| No. | 지역  | 업체명          | 퍼블리싱 가능 국가/지역                           | 리칭 가능 채널      | 기본정보&강점   |
|-----|-----|--------------|---|---------------|---|
| 12  | 홍콩  | 8elements    | 베트남, 태국, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 호주, 홍콩, 대만 |               |   |
| 13  | 필리핀 | LevelupGames | 필리핀, 브라질, 남미(스페인어)                      |               |   |
| 14  | 인도  | Kreon Mobile | 인도네시아                                   |               | * 인도네시아 부동의 1위 퍼블리셔,<br>* “Gemscool” 이라는 자사플랫폼 소유 |
| 15  | 일본  | Pokelabo     | 일본                                      | Gemscool      |   |
| 16  | 홍콩  | Moffy        | 중국, 대만, 홍콩, 싱가포르, 태국, 말레이시아, 인도         | 구글플레이, iOS, 등 | * 똥이 캐릭터 라이선스 권한 가지고 있는 상태                        |
| 17  | 일본  | Gree         | 일본                                      | Gree          | * 일본 소셜 미디어 플랫폼 업체                                |
| 18  | 일본  | DeNA         | 글로벌                                     | DeNA          | * 일본 Mobage(소유                                    |
| 19  | 일본  | Land Ho      | 일본                                      |               | * 개발/ 퍼블리셔  |
| 20  | 일본  | Enish        | 일본                                      | 구글플레이, iOS, 등 | * 최근에 한국에 지사설립(iTree Works 근처)                    |
| 21  | 일본  | Gamepot      | 일본                                      |               |   |
| 22  | 태국  | INI 3        | 태국                                      |               |   |
| 23  | 베트남 | VNPay        | 베트남                                     |               | * 모바일 게임 퍼블리싱은 현재 초반                              |

자료: itreeworks

## 라. 해외 진출 사례 (국내)

### 1) 위메이드 엔터테인먼트(Wemade entertainment)

#### 가) 작품 소개

‘윈드러너(Wind Runner)’는 2013년 1월부터 한국에서 정식 서비스를 시작하였으며 위메이드 엔터테인먼트(Wemade Entertainment Co., ltd)에서 개발한 모바일 러닝 어드벤처 게임이다. iOS, 안드로이드의 플랫폼에서 서비스를 제공하고 있으며, 총 3마리의 캐릭터와 14마리의 소환수를 활용한 달리기 게임으로 단순한 조작 방법과 귀여운 캐릭터들이 특징이다. 2013년 6월에는 후속작인 ‘윈드러너2(Windranner 2)’가 출시되었다.

#### 나) 기업 소개

위메이드 엔터테인먼트는 2000년도에 설립돼 13년간 게임 개발에 주력해 온 국내 1세대 게임기업이다. 위메이드에서 제작한 ‘미르의전설 2’는 현재 서비스 중인 국내 단일 게임 사상, 전 세계누적 매출 최대기록을 보유하고 있다. 2007년 출시한 ‘창천온라인’은 2007년 대한민국 게임대상 최우수상(국무총리상)을 수상하며 우수한 개발력을 다시 한 번 검증 받았다.

온라인 게임시장에서 큰 획을 그은 위메이드는 2012년 모바일 게임시장에 본격적으로 진출하여 멀티 플랫폼 개발사로 또 한 번의 성공신화를 써나가고 있다. 2012년 모바일 게임 처녀작 3종 ‘바이킹 아일랜드’, ‘리듬스캔들’, ‘카오스&디펜스’를 출시해 각각의 게임들이 100만 건의 다운로드 수를 나타내는 등 기록과 갱신을 반복하였으며, 이 중 ‘바이킹 아일랜드’는 출시 2주일 만에 일일 이용자 수 10만 명을 돌파하는 등 큰 인기를 얻으며 2012 대한민국 게임대상 최우수상을 수상했다.

또한, ‘캔디팡’은 출시 20일 만에 다운로드 1,000만 건을 돌파, 대한민국 모바일 게임 중 역대 최단기간 흥행을 기록하였다. 2013년 1월에는 윈드러너를 출시하여 12일 만에 1,000만 다운로드를 달성하며 최단기간 다운로드 기록을 갱신하였다. 위메이드는 2012년 모바일 게임 시장으로 진입하면서 높은 매출을 올렸지만 온라인 게임시장의 매출 감소로 인하여 2012년 총매출은 전년대비 3.5% 증가한 1,198억 원으로 집계되었다. 해외매출은 887억 원으로 전체 매출 중 74%의 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

<그림 III-4> 위메이드 매출 추이 및 비중



자료: 위메이드 IR(2013)

<표 III-10> 위메이드 게임 매출 현황, 2013년 2분기

(단위: 백만 원)

| 장르  | 게임       | 2012년 4분기 | 2013년 1분기 | 2013년 2분기 |
|-----|----------|-----------|-----------|-----------|
| 온라인 | MIR2     | 11,476    | 11,354    | 11,453    |
|     | MIR3     | 2,601     | 2,284     | 2,087     |
|     | 로스트사가    | 3,371     | 3,357     | 3,356     |
|     | 실�크로드    | 3,041     | 2,314     | 1,891     |
|     | 디지털 마스터즈 | 1,255     | 1,324     | 1,727     |
|     | 기타       | 3,272     | 2,241     | 1,763     |
| 모바일 | 캐주얼      | 3,792     | 27,351    | 33,596    |
|     | SNG      | 4,934     | 5,834     | 8,993     |
|     | 코어       | 956       | 3,075     | 1,342     |
| 합계  |          | 34,699    | 59,480    | 66,207    |

자료: 위메이드 IR(2013)

다) 성과

2013년 2월 국내 모바일 게임시장을 평정한 위메이드 엔터테인먼트의 ‘윈드러너’가 일본 서비스명 ‘LINE WIND runner’로 일본에 출시되었다. NHN Japan의 모바일 메신저 라인(LINE)을 통해 일본에 진출한 윈드러너는 서비스 출시 후 약 2개월 만에 일본 애플 앱스토어 및 구글 플레이 마켓 내 전체 게임 매출 2위에 오르면서 2013년 5월 기준 국내 매출보다 8% 가량 높은 것으로 집계되었다. 또한, 이용자들의 충성도가 높고 게임 수명이 긴 일본 시장의 특성상 ‘윈드러너’의 상승세는 앞으로도 계속 될 것으로 예상되며, 국내에서 검증된 콘텐츠가 현지 이용자들에게 최적화된 모습으로 업데이트 될 계획인 만큼 보다 가파른 성장이 전망되고 있다.

**<표 III-11> 일본 모바일 게임 매출 순위**

| 순위 | 앱스토어                 | 구글플레이             |
|----|----------------------|-------------------|
| 1  | Puzzle & Dragons     | Puzzle & Dragons  |
| 2  | LINE WIND runner     | LINE WIND runner  |
| 3  | ドラゴ>リーグX             | LINE POP          |
| 4  | プロ 野球PRIDE           | LINE Bubble!      |
| 5  | Princess Punt Sweets | 暴走列伝単車の虎          |
| 6  | LINE Bubble!         | プロ 野球PRIDE        |
| 7  | KAMENRIDERRIDERBOUT! | ケリ姫スイーツ           |
| 8  | GUNDAM AREAWARS      | 秘宝探偵              |
| 9  | 不良邁~ギャングロート~         | 仮面ライダーライダバウト      |
| 10 | LINE POP             | クイズRPG魔法使いと黒猫のウィズ |

자료: 앱스토어, 구글플레이(2013년 4월 기준)

## 라) 성공요인

### ① 빅데이터를 활용한 STP 전략

‘윈드러너’의 성공비결은 우선 이용자들이 게임을 하면서 쌓이는 데이터를 잘 분석한 것으로 보인다. 즉, 모바일 게임에서의 빅데이터를 활용한 셈이다. 이용자들 사이에 오가는 신발 초대 메시지부터 각종 이벤트 및 새로운 캐릭터 투입까지 실시간 데이터를 기반으로 운영해 왔으며 하루 24시간 기준, 일주일 기준, 매월 기준 등의 이용자 데이터를 모두 수집하여 활용한 것으로 알려져 있다. 이러한 빅데이터를 분석한 ‘STP 전략(Segmentation, Targeting, Positioning)’을 도입하여 성공적인 매출을 올릴 수 있었다.

### ② 성공적인 부분 유료화 전략

‘윈드러너’는 부분 유료화 전략으로 제한된 횟수, 아이템으로 일단 무료로 게임을 즐기게 하면서 추가적으로 점수를 획득하기 위해 유료아이템을 구매하게 하였다. 소비자들에게 원하는 행동을 이끌어내어 자발적인 행위와 충분한 보상을 통해 즐거움을 느끼게 하고 결국 수익 극대화라는 회사의 목표를 이뤄내기 위해 꾸준한 업데이트, 아이템 증정 등의 이벤트를 열면서 소비자들이 자발적으로 지갑을 열게 하였다.

### ③ 아기자기한 캐릭터와 간단한 조작

‘윈드러너’의 가장 큰 장점은 아기자기한 캐릭터와 간단한 조작이다. 점프와 이단점프밖에 없는 원버튼의 단순한 조작법으로 다양한 연령층에 어필하면서 소비자의 수용성을 증폭시켰다. 또한 과거 일본 인기게임 ‘슈퍼마리오’를 연상케 하면서 현대게임과는 다소 거리가 먼 30-40대의 소비자 들을 끌어 들인 것이 높은 인기의 성공 요인으로 작용하고 있다.

## 2) 게임빌(Gamevil)

### 가) 작품 소개

‘몬스터 워로드(MONSTER WARLORD)’는 게임빌(Gamevil)이 국내개발사 에버플(Everple)과 손을 잡고 선보인 신개념 SNS 게임으로 몬스터 부대의 지휘관이 되어 타 이용자들의 부대와 전투를 펼치는 RPG장르의 게임이다. 몬스터를 소재로 한 점이 독특하며 이색적인 카드 배틀과 RPG 장르가 조화되어 서로 가지고 있는 카드를 통해 기술, 공격력, 방어력 등을 겨루면서 승패를 결정짓는 게임이다. 국내 오픈 마켓 무료 게임 순위에서 장기간 1위를 기록한 바 있다.

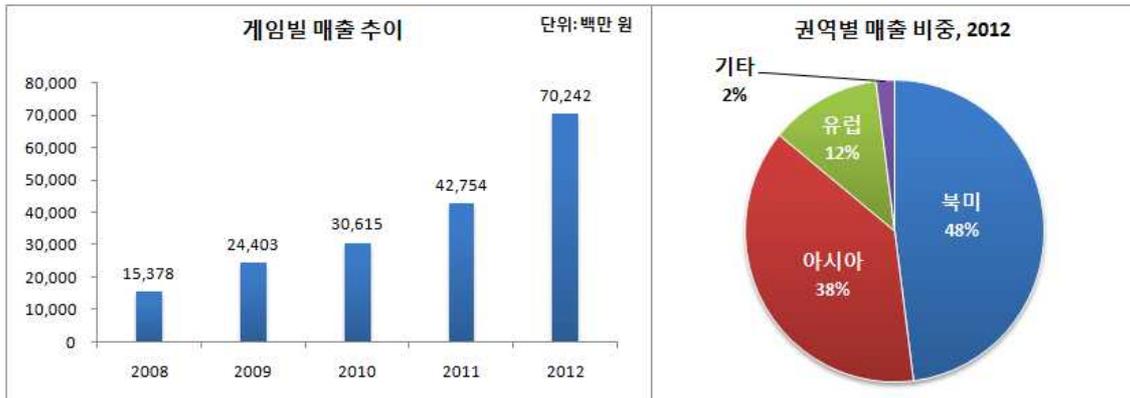
### 나) 기업 소개

게임빌은 2000년 서울대학교 창업 동아리 벤처로 시작했으며 초대회장 송병준에 의해 설립되었다. 세계 최초의 아이디어 모바일 게임으로 불리는 ‘놈’ 시리즈를 비롯해 국내 모바일 게임 시리즈 최초로 천만 다운로드를 기록한 ‘게임빌 프로야구’ 시리즈, 국내·외 모바일 RPG 시장을 석권한 ‘제노니아(Zenonia)’ 시리즈 등 굴지의 모바일 게임 작품을 출시하였다.

이러한 창의적 개발과 꾸준한 인기에 힘입어 2009년 코스닥 시장에 상장한 게임빌은 모바일 게임의 대표 기업이자, 모바일 게임 이용자와 산업을 대변하는 리딩 컴퍼니로 성장하였다. 최근 변화하는 모바일 게임 시장의 환경에 맞춰 한 해에만 수십여 종의 게임을 출시하며 호평 받고 있으며, 모바일 게임에 이어 SNS게임시장에도 진출해 호응을 얻고 있다. 2012년도에 들어서 ‘카툰워즈(Cartoon Wars)’, ‘레전드오브마스터 3(Legend of Master 3)’, ‘좀비거너’, ‘제노니아 5(Zenonia 5)’, ‘2013 프로야구’ 등 국내외 시장에 43종의 신규 콘텐츠를 선보이면서 활발한 활동을 지속해 전년대비 64% 성장한 702억 4,200만 원을 기록하였다. 또한 일본과 아시아, 유럽 지역의 꾸준한 매

출 증가에 힘입어 2012년 해외매출은 273억 6,800만 원으로 전체 매출 중 40%를 기록하고 있다. 비중은 북미가 48%, 아시아가 38%, 유럽이 12%를 차지하고 있다.

<그림 Ⅲ-5> 게임빌 매출 추이 및 비중



자료: 게임빌 IR(2013)

<표 Ⅲ-12> 게임빌 출시 게임

| 분기 | 게임  |
|----|---|
| 1Q | <ul style="list-style-type: none"> <li>카툰워즈, 정통맞고 2012, 이터니티 워리어즈</li> <li>2012 슈퍼 사커, 피싱 마스터, 치즈플러스</li> </ul>   |
| 2Q | <ul style="list-style-type: none"> <li>레전드오브마스터3, 에픽레이더스, 프랜즈워, 에르엘워즈2, 카툰워즈2, 레스토랑스타, 파이터시티, 후르츠러쉬, 터치믹스FX, 사쿠라슬래쉬, 치킨레블루션, 프리킬배틀, 펀치히어로, 2012프로야구KBO, 로스트메모리</li> </ul> |
| 3Q | <ul style="list-style-type: none"> <li>킹덤로얄, 탐걸, 판타지워, 토이샷 언리미티드, 카툰워즈 블레이드, 몬스터워드, 언블록미, 듀얼오브페이트, 엠로스워</li> </ul>  |
| 4Q | <ul style="list-style-type: none"> <li>좀비 거너, 모울하트, 2013 프로야구, K리그 2012 슈퍼 사커, 제노니아 5, 써데스, 트레인시티, 갤럭시 앰파이어, 크림슨베인, 그레이프 벨리, 혈십자, 이터널킹덤, 라인 카툰워즈</li> </ul>               |

자료: 게임빌 IR

## 다) 성과

게임빌(gamevil)의 간판 SNS게임 ‘몬스터 워로드(Monster Warlord)’가 유럽 스마트폰 게임시장에서 인기 물이를 하고 있다. 독일과 노르웨이의 구글 플레이 스토어 최고 매출 순위에서 Top10에 올라 있으며, 스페인, 불가리아 등지에서도 상위를 차지하면서 높은 매출을 기록하였다.

특히, 지난해 2012년 9월 출시 이후 2013년 4월까지 약 8개월 동안 인기를 지속하고 있다는 점에서 높이 평가되고 있다. 이와 같은 유럽 시장의 호응에 힘입어 게임빌은 최근 독일어, 스페인어 까지 제공하면서 시장공략에 박차를 가하고 있으며, 추후 불어 등 다양한 유럽 국가의 언어를 추가로 탑재할 예정이다.

## 라) 성공요인

### ① SNS의 장점을 활용한 시스템

SNS는 모르는 사람과 쉽게 교류할 수 있는 장점을 가지고 있다. 게임빌의 ‘몬스터 워로드’는 게임내에서 다른 이용자와 파티를 맺고 다양한 보스를 소환하여 공략하는 MMORPG와 유사한 시스템을 지닌다. 또한, 비슷한 레벨의 이용자와 치열한 배틀을 통해 승리를 쟁취하는 PvP시스템을 도입함으로써 이용자들이 모바일 게임을 하는데 있어, 추가적인 재미를 부여해 유럽에서 큰 인기를 얻고 있다.

### ② 다양한 콘텐츠

‘몬스터 워로드’가 장기적으로 인기를 끌고 있는 가장 큰 원인은 다양한 콘텐츠의 존재에 있다. ‘몬스터 워로드’에서는 불, 물, 바람, 땅, 암흑, 신성 등 총 6가지 속성의 수백 가지 몬스터를 수집할 수 있다. 또한, 독특한 희귀 몬스터를 수집할 수 있어, 컬렉션 수집 등 유럽인들이 선호하는 활동이 게임

내에서도 적용된다. 또한, 다양한 업적시스템을 도입해 이용자들이 쉽게 떠나지 않고 있다.

### ③ 지속적인 서비스

게임빌은 이용자들의 관심과 흥미를 유발하기 위해 1주년 이벤트, 조합 이벤트 등을 다양하게 실시하여 이용자들을 만족시켰고 최근에는 할로윈데이를 맞이하여 할로윈 이벤트를 실시하였다. 게임빌에서 지속적으로 이루어지는 이벤트 서비스는 단기간 통용되는 모바일 게임의 수명을 연장시키는 역할을 하고 있다.

### ④ 현지 특화된 서비스

글로벌 진출 후에도 꾸준한 시장 확장을 위하여 스페인어, 포르투갈어 같은 다양한 언어에 대응함과 동시에 현지문화에 맞춘 마케팅 전략과 안정적인 서비스를 이어가서 인기를 가속시키고 있다.

## 3) 다이노쿨러(Dino Cooler)

### 가) 작품 소개

'머나먼 왕국(Faraway Kingdom)'은 2013년 2월부터 한국에서 서비스를 개시한 다이노쿨러(Dino Cooler)에서 개발한 모바일 시뮬레이션 RPG 게임이다. iOS, 안드로이드 플랫폼에서 서비스를 제공하고 있으며, 2D 픽셀아트로 이루어진 캐릭터를 성장시키며 자신만의 왕국을 확장시키는 점이 특징인 게임이다.

<그림 III-6> 머나먼 왕국



#### 나) 기업 소개

다이노쿨러는 2012년 8월 설립된 신생 개발사로, EA Mobile, COM2US 등에서 평균 5년 이상의 개발경력을 가진 핵심 멤버가 주축이 되어 설립한 회사이다. 머나먼 왕국은 그들의 첫 출시작으로, 2013년 2월 iOS/Android 플랫폼으로 출시한 뒤, 2013년 8월 RPG 요소를 덧붙인 '잊혀진 왕국: 붉은 용 원정대 for kakao'를 출시하였다.

#### 다) 성과

국내에선 약 5억 원의 수익을 기록하였고, 런칭 후 다양한 해외 퍼블리셔의 관심을 받게 되어 2014년 현재 4건의 퍼블리싱을 통해 약 6억 원(판권료/MG 총합)의 계약액에 추가적인 RS(퍼블리셔에 따라 35-50%)를 달성하였다.

#### 라) 해외 진출 전략 Q&A

다이노컬러에서 해외 진출을 생각하는 중소기업사에게 주고 싶은 정보와 경험담을 다음과 같이 설명한다.

**Q1. 해외 진출을 위해 시장조사를 했던 기간과 주요 조사수단**

기간은 <머나먼 왕국 for Kakao>를 런칭한 후 2013년 10월부터 2014년 초까지였으며, 수단은 다음과 같습니다.

- 애플/구글 마켓의 트렌드 조사
- AppAnnie 등 스마트폰 어플 관련 통계 사이트, 게임 웹진 등을 통한 트렌드 조사
- 게임 업계의 인맥을 통한 관련 정보 수집 및 소개
- 런칭된 게임을 보고 먼저 연락해 오는 퍼블리셔들을 통한 정보 수집

**Q2. 해외 진출을 위한 시장조사 과정에서 중점을 두고 체크한 내용**

무엇보다 <머나먼 왕국>의 게임 특성이 각 문화권에서 어떤 반응을 보일지에 대해서 다방면으로 조사를 했고 이에 대한 피드백을 얻었습니다. 또한 비슷한 형태의 RPG게임이 각 문화권에서 어떠한 성적을 내고 있는지 체크했습니다.

**Q3. 해외 진출에서 주요목표로 삼은 국가, 타겟 유저층**

게임 자체가 레트로 스타일의 스마트폰 게임이기 때문에 80~90년대 게임을 즐겼던 20대 후반, 30대 초반의 게이머에 초점을 맞추었습니다. 그리고 그런 스타일의 게임이 인기를 끌었던 일본 (그리고 일본과 비슷한 문화를 가진 대만), 미국을 먼저 목표로 삼았습니다.

**Q4. 목표국가에 진출하기 위해 알아본 퍼블리셔들과 실 계약 퍼블리셔를 선택한 이유**

게임 국내 출시 이후 먼저 연락을 취해온 퍼블리셔들과 우선 논의를 진행하였으며, 선택 고려 사항은 다음과 같습니다.

- 현지 사정을 잘 알고 현지에 맞춘 로컬라이징을 할 수 있는지? 그래서 모든 계약을 현재 퍼블리셔와 체결 (국내 회사와의 글로벌 계약은 고려하지 않음)
- 수많은 타이틀을 런칭하는 대형 퍼블리셔 보다는 작고 위험 부담이 있더라도 우리 게임에 많은 노력을 기울여 줄 수 있는지
- 마케팅 및 운영을 통해 게임의 수명을 최대한 길게 가져갈 수 있는지 (즉 초기 성적이 나오지 않는다는 이유로 전략 타이틀에서 제외될 가능성이 있는 퍼블리셔는 배제)
- 퍼블리셔가 현지에서 진행할 수 있는 프로모션/마케팅의 방법, 범위를 체크
- 당연히 LF/MG/RS는 높을수록 좋음

**Q5. 퍼블리셔와 계약하기 위해 준비한 사항**

대부분의 퍼블리셔 측에서 이미 서비스 중인 타이틀의 KPI를 요청해 와서 제공하였고, 여러 지역의 퍼블리싱을 동시에 진행하면서 생길 수 있는 일정을 미리 예측해 보고 계약 진행 여부를 판단하였습니다.

**Q6. 해외 진출을 위해 참가/참관한 B2B 게임행사 및 소모비용 및 실적**

2013년 KGC, GStar 참관에 참관하여 각 퍼블리셔들과 미팅을 진행하였으며, 별도의 소모 비용은 없었습니다. 행사 참가를 통해 처음 만나서 계약까지 진행된 사례는 없었으며, 이미 논의 진행 중이던 퍼블리셔와 대면하고 상세한 사항을 조율한 후 계약 진행된 사례가 있습니다.

**Q7. 퍼블리셔와의 계약서 작성과정에서 중점을 두었던 부분 혹은 항목**

“작은 회사라 인력이 넉넉하지 않다보니 역할 분담 면에서 개발사의 의무가 표기된 조항에 대해 중점적으로 체크하면서 일반적인 유지보수의 범위를 넘어서는 의무 조항이 없는지 확인하였습니다. QA, 서비스 운영 업무 범위를 나누는 방법에 대한 항목도 중점적으로 체크 하였으며, 일부 계약에서는 프로그램 소스코드를 공유하고 퍼블리셔가 현지화 관련 개발을 진행하는 쪽으로 조율 하면서 협업 관련 역할 분담에 대해 논의하였습니다. 퍼블리싱을 위해 개발된 콘텐츠의 저작권 소유 여부에 관해서도 각 지역에서 요청해서 개발된 피쳐가 다른 지역에서도 쓰일 수 있기 때문에 중요하다고 판단하여 중점을 두었습니다. LF/MG의 지급 관련 조건과 시기 등에 대해서도 꼼꼼히 확인하였습니다.”

**Q8. 퍼블리셔와의 계약과정에서 발생했던 협상주안점**

개발사가 의무적으로 개발을 해야 하는 분량을 명시한 부분에 대해 무리가 있다고 판단되는 부분을 수정하였으며, 역할 분담이 명확하지 않은 부분(게임 운영에서 기술 관련된 부분 등)에 대한 역할 분담을 명확히 하면서, 그에 따른 수익 분배 비율 조정 이었습니다.

**Q9. 해외 진출을 위해 진행한 현지화 과정 및 내용**

- 현지화 과정 및 내용은 다음과 같습니다.
- 텍스트 번역, 다국어 지원을 위한 개발
  - 국가별로 저작권 문제가 있을 수 있는 이미지의 수정
  - 현지에 맞는 콘텐츠 추가
  - 현지의 인기 IP와의 협업 (콜라보레이션) 진행을 위한 개발
  - 현지 법규의 준수를 위한 추가 개발
  - 서비스 운영 및 프로모션 지원을 위한 관리툴 개발 및 제공

**Q10. 퍼블리셔가 해외 진출하며 취한 마케팅 방법**

마케팅 방법으로는 다음과 같습니다.

- CPI 광고를 통한 순위 다운로드 수 확보, 순위 부스팅
- TV광고, 동영상 광고
- 현지 잡지, 웹진과의 협업, 광고
- 현지 편의점 등 실물 제품과의 협업을 통한 프로모션
- 게임 관련 행사 참가

**Q11. 해외 진출과정의 이점**

마케팅 및 운영의 효과를 통해 매출 증대에 확실한 이득이 있었고, 현지 퍼블리셔가 가지고 있는 인지도가 게임을 알리는데 도움이 되었습니다.

**Q12. 해외 진출과정의 손실**

일부 퍼블리셔의 경우 내부적인 사정으로 인해 런칭이 상당히 지연되면서 시장 진출 타이밍을 놓쳤습니다. 또, 각 지역별 퍼블리셔의 요청사항들이 많이 달라서 이에 대한 대응을 하기 위한 인력 리소스가 많이 필요하다는 것을 알게 되었습니다.

**Q13. 차기작을 개발하여 해외 진출 한다면 이전과 다르게 접근하려는 부분**

글로벌 단일 서비스가 가능한 형태의 게임이라면 각 지역별 서비스의 부담을 줄이기 위해 글로벌 자체 서비스 또는 퍼블리셔와의 글로벌 계약을 진행하려고 합니다. 그리고 게임 자체의 개발 및 업데이트에 집중하기 위해 현지화 개발이 가능한 퍼블리셔와의 협업을 하는 형태로 진행하는 것을 선호하게 되었습니다.

**Q14. 해외 진출을 생각하는 중소개발사에게 주고 싶은 팁 혹은 경험담**

표면적으로 보이는 계약 사항은 사실 대부분의 퍼블리셔가 비슷합니다. 물론 각 퍼블리셔별로 독특한 조항을 요구하는 경우가 있는데 이에 대해서는 개발사의 상황에 맞게 판단해서 진행하면 되겠죠. 독소 조항이 없는지는 정말 꼼꼼히 잘 살펴봐야 할 것입니다. 그런데 더 중요한 것은, 경험상으로는 실제로 퍼블리셔와의 협력이 얼마나 잘 이루어질지는 계약서상에 나와 있는 조항들 보다는 회사 자체의 역량, 실무자의 역량에 더 크게 좌우됩니다. 계약서는 분쟁이 발생했을 때 그 분쟁을 조정하고 양사의 책임을 확인하기 위함이지 협업을 얼마나 잘 진행할지에 대해서는 계약서에 적혀있지 않습니다. 실제로 해당 퍼블리셔 회사 또는 담당자와 일을 진행해 본 경험이 있거나, 경험담을 들을 수 있다면 좋겠지만 현실적으로는 쉽게 그런 상황이 발생하지 않으니 이를 간접적으로 예측해 볼 수 밖에 없는데요, 퍼블리셔와 가능한 한 많은 대화를 나눠보고, 구체적인 서비스 계획을 들어보고 현재 상태와 비전을 확인해 보는 것이 필요하다고 할 수 있겠습니다.

물론 이렇게 다방면의 판단을 통해 계약을 진행한 이후에도 좋지 못한 결과를 낳기도 합니다. 이러한 상황에서 피해를 최소화하기 위해 다양한 상황에 대응할 수 있는 빈틈없는 계약을 체결해야 합니다.

## 마. 해외 진출 사례 (국외)

### 1) Rovio

#### 가) 작품 소개

<Angry Birds>는 2009년 12월 모바일 게임의 형태로 출시되었다. 2010년 4월부터 미국에서 큰 인기를 얻기 시작했으며 처음 소개된 ‘Poached Eggs’ 을 시작으로 열한 개의 에피소드가 공개되어 있다. 게임의 스토리는 배고픈 돼지들에 의해 알을 빼앗긴 새들이 분노해 돼지들을 혼내주기 위해 나서는 내용이 주를 이룬다. 단순한 이야기 속에 사회생활에서 느끼는 감정을 담아 내 폭넓은 공감대를 이끌어 내었으며 영국, 일본, 중국 등에서 인기를 끌고 있다. 모바일 게임을 바탕으로 한 Angry Birds는 현재 게임, 애니메이션, 캐릭터 상품, 영화 등을 통해 사업 저변을 성공적으로 확대시키고 있다.

<그림 III-7> Angry Birds GO

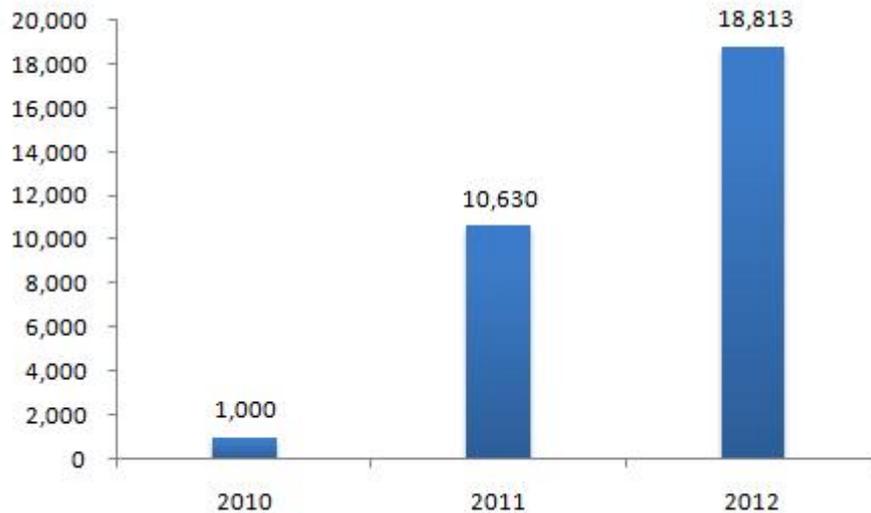


### 나) 기업 소개

Rovio는 2004년 핀란드에서 세 명의 청년 개발자에 의해 설립되었고 Angry Birds 이전에 51여 개의 게임을 개발했으나 크게 주목받지는 못했다. NOKIA와 핀란드 공공기술혁신기금에서 지원하는 자금을 의존하며 모바일 소프트웨어 개발에 지속적으로 힘을 쏟았다. 52번째 게임으로 Angry Birds를 개발하여 출시하였으며 대성공을 거두면서 2011년 4,200만 US 달러의 자금을 유치할 수 있게 되었다. 주요 캐릭터로 Angry Birds가 있으며, 이를 중심으로 한 게임, 애니메이션, 캐릭터 제품 등을 출시하며 엔터테인먼트 전반에서 활약하고 있다.

<그림 III-8> Rovio 매출 추이, 2010-2012

(단위: 만 US 달러)



## 다) 성과

Angry Birds는 2010년 첫 출시 이후 영국을 비롯한 56개국에서 애플리케이션 누적 판매 1위를 차지하고 있다. 영국에서는 Angry Birds 캐릭터의 인기에 힘입어 핀란드에 이어 두 번째로 테마파크가 개장하였다. 데이비드 캐머런 영국 총리도 Angry Birds의 팬으로 알려져 있으며, 2011년 영국에서 열린 앱 어워드에서 ‘Best Game App’, ‘App of the Year’ 를 수상하기도 했다. 대다수의 이익이 모바일 애플리케이션 판매에 의한 것이나 캐릭터를 이용한 다양한 제품 판매, 라이선스 계약 등이 전체 매출의 30% 정도를 차지하고 있다.

## 라) 성공요인

### ① 유머가 바탕에 깔려있는 재밌고 쉬운 게임

카툰형태의 알아보기 쉬운 그래픽에 특이하고 엉뚱한 캐릭터는 쉽게 웃음을 유발하는 요소가 된다. 게다가 게임이 진행되는 동안 들리는 효과음 역시 굉장히 재미있는 효과음 위주로 제작되었다. 그리고 이러한 캐릭터를 사용하여 명확한 콘셉트를 사용자에게 강렬하게 전달하여 쉽게 게임에 빠져들 수 있도록 만들었다.

### ② 게임의 길이

Angry Birds의 한 스테이지는 쏘고 맞춘 뒤 다시 쏘는 형태의 던기반 게임으로 매우 간단하고 쉬운 리듬으로 게임이 진행되기 때문에 즐기는 시간이 짧다. 이로 인해 짧은 자투리 시간에도 완벽하게 즐길 수 있으며, 언제 어디서나 한 판을 즐길 수 있다는 느낌을 받게 되는 것이다.

### ③ 지속적인 업데이트를 통한 소비자 이탈 저지

Angry Birds는 첫 출시 당시 63개의 레벨로 구성되어 있었으나 이후 지속적인 업데이트를 통해 200여 개가 넘는 레벨로 범위를 확장시켰다. 또한, 지속적인 이벤트를 통해 에피소드를 추가해 현재 11개의 에피소드가 존재하고 있다. Rovio는 소비자의 전환이 빠른 모바일 게임의 단점을 상쇄하기 위해 빠른 업데이트를 진행하였으며 이를 통해 장기간 누적 판매 1위의 대업을 달성할 수 있게 되었다.

### ④ 각종 기관의 꾸준한 지원

Rovio는 창업 후 5년 가량의 시간 동안 EA, NAMCO 등의 게임개발 하청 업무를 하며 51여개의 게임을 개발해왔으나 흥행에 모두 실패하며 경영난을 겪었다. 이와 같은 시기에 노키아와 공공기술혁신기금에서 지원하는 자금을 통해 자금난을 최소화 할 수 있었고 52번째 게임인 Angry Birds를 탄생시킬 수 있었다. 현재, 핀란드는 제2의 Rovio를 탄생시키기 위해 벤처기업에 대한 지원을 지속적으로 확대하고 있다.

### ⑤ 다양한 플랫폼을 통한 제품의 상품화

통상적인 게임 애플리케이션은 운영체제와 같은 기술 플랫폼에만 집중하는 특성을 지니나 Angry Birds는 게임 캐릭터를 알리기 위한 전략으로 상품화를 선택했다. 영화, 애니메이션, SNS 등 다양한 채널로 Angry Birds의 상품적 가치를 끌어올렸다. 콘솔게임, 애니메이션 리오와의 제휴, LG전자 스마트폰에 사전 탑재, 요리책 출판, 테마파크 건설 등을 통해 홍보효과 뿐 아니라 부가수입도 특특히 올릴 수 있게 되었다.

## 2) Supercell

### 가) 작품 소개

<그림 Ⅲ-9> Clash of Clans



전 세계 앱스토어와 구글플레이 스토어를 정복한 게임 '클래시 오브 클랜즈'는 한국에서도 상위권 차트에 올라있다. 이 게임은 2012년 6월 첫 출시된 작품으로 국내에서는 2013년 12월에 한글 업데이트를 하면서 조금씩 알려지기 시작했다. 그간 전 세계 어플리케이션 시장을 점령하다시피 했지만 유일하게 국내 시장에서는 별다른 인기를 끌지는 못했던 타이틀이다.

개발사는 월드컵 기간에 맞춰 TV광고를 비롯 대규모 마케팅을 진행하면서 본격적으로 국내 시장을 공략했다. 마케팅에만 100억원이 넘는 금액을 투자했고 그 결과물이 차트에 반영 되었다. 주위의 우려에도 불구하고 이 게임은 2위에 등극하면서 인기를 끌기 시작한다. 이 게임과 함께 해외 앱스토어에서 선두권을 다뤘던 '캔디 크러시 사가' 역시 국내 마켓에서 장기 집권했던 점을 감안하면 성공 가능성은 크다고 볼 수 있다.

#### 나) 기업 소개

##### <그림 III-10> 하루 25억원을 버는 직원 100명의 핀란드 게임 회사 Supercell



핀란드의 Supercell은 재미와 완성도, 그리고 경험을 통해서 크게 성공했다. Supercell은 직원 150명으로 수천 명이 근무하는 일렉트로닉아츠(Electronic Arts)를 이기며 글로벌 게임시장에서 성공했다. 최근 글로벌 모바일 게임 시장의 경우 콘솔게임과 달리 유통 플랫폼에 크게 신경 쓰지 않아도 된다. 즉 앱마켓을 통해 해외의 다양한 시장에 진출할 수 있는데, Supercell은 이러한 모바일 게임시장 구조를 파악해 유통보다는 게임 재미, 완성도에 초점을 맞춰 크게 성공할 수 있었다. 이는 싸이가 해외에서 크게 성공한 것과 유사하다.

## 다) 성과

Supercell이라는 핀란드 게임 회사가 지난 4월 18일에 인덱스 벤처 등으로 부터 \$130 MM (약 1,400억원)의 투자를 유치하였다. 밸류에이션이 무려 \$770 MM (약 8,000억원)에 달하는데, 투자 결정을 내린 인덱스 벤처의 닐 라이머(Neil Rimer)는 Supercell이 곧 수조 원의 가치를 지닌 회사가 될 것으로 전망하고 있다. 놀라운 건 이 회사가 출시한 게임이 딱 두 개 뿐이라는 것이다. 종족의 충돌(Clash of Clans)과 헤이 데이(Hay Day)의 두 가지이다.

전체 직원이 100명에 불과한 이 회사는 지난 쿼터에만 매출 \$179 MM (약 1,900억원)을 냈으며, 애플에 30%를 떼어주고 난 후의 순이익이 \$100 MM (약 1,000억원)에 달한다. 직원 숫자를 유지한 채로 연 매출 6,000억 원을 달성한다고 가정하면 직원 일인당 연 60억 원을 버는 셈이다. 한 애널리스트가 계산한 바에 따르면 1인당 매출이 가장 높은 인터넷 회사는 페이스북으로 평균 연 10억원 정도 된다고 하니, 페이스북의 무려 6배이고 한편, 현재 매출은 하루에 \$2.4 MM (약 26억원)이라고 한다. 즉, 직원 일인당 하루 2,600만원의 매출이다. 최근 포브스지에는 ‘역사상 가장 빨리 성장하는 게임 회사’라는 제목으로 소개되기도 하였다.

라) 성공요인

<그림 III-11> 핀란드 게임업체 Supercell의 성공요인



자료: 스트라베이스

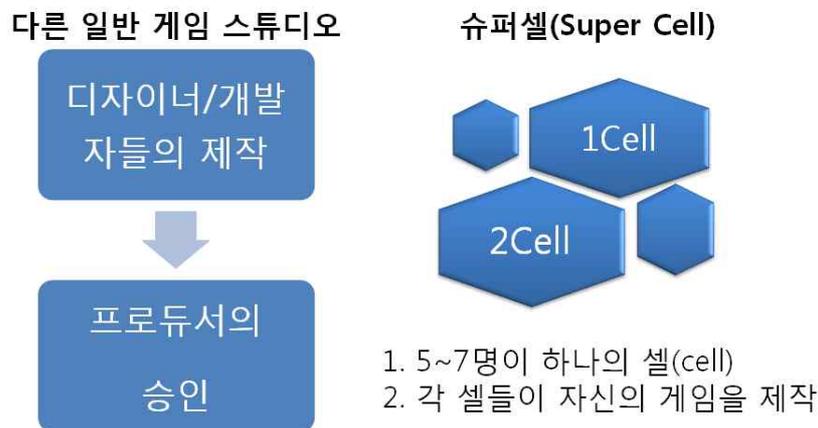
싸이와 Supercell처럼 하나의 콘텐츠로 전 세계를 즐겁게 할 수 있다면 조직 인원이 적어도 상관 없다. 즉 조직 인원의 수가 중요한 것이 아니라 재미만 있다면 전 세계에서 성공할 수 있는 시대가 온 것이다. 신생업체인 Supercell의 CEO 일카파나넨(Ilka Pananen)은 모바일 게임산업에서 굉장히 오랜 기간 종사해온 사람이다. 그는 소수의 인원이라도 재미만 있다면 충분히 성공할 수 있다는 것을 파악했으며, 그 결과 150명의 직원으로 글로벌 1-3위 안에 드는 모바일 게임 업체를 탄생시킨 것이다.

핀란드 정부 주도 게임산업 육성의 대표적인 벤치마킹 사례로 2010년 <Angry Birds>를 개발한 Rovio Entertainment를 시작으로 Supercell, Frogmind 등 모바일 게임 업체의 부상으로 핀란드가 글로벌 게임 업계의 총아로 새롭게 부상하고 있다. 이 같은 핀란드 게임 업계의 성장 배경에는 정부 주도의 게임 육성책이 있다. 현재 핀란드 정부는 모바일 벤처 창업자 지원을 위한 각종 정책들을 쏟아내고 있다. 비상장기업 투자에 세제 혜택을 주는 정책은 물론, 핀란드 자국 기업이 아닌 해외 기업이 핀란드에서 정착해 사업을 진행할 수 있는 지원책까지 내놓으면서 전 세계 게임 벤처 국제 허브로 도약이 기대되고 있다.

핀란드 정부는 현재 게임 업체의 창업과 해외 진출을 지원하기 위해 기술 혁신투자청(Tekes)과 정부 주도 벤처투자캐피털 핀베라(Finvera)를 통해 핀란드 벤처 게임 업체에 자금을 지원하고 있다. 아울러 대학을 포함한 다양한 교육기관에 개설된 응용과학대학에서 게임 전반에 대한 교육을 제공한다. 아울러 핀란드는 지역 게임 업체의 발전을 위해 총 5개의 지역 게임 클러스터를 조성하고, 국제화, 네트워킹, 자금 조달, 게임 노하우 공유 등을 통해 글로벌 게임시장에서의 지속적 성장을 위한 교두보를 마련해 가고 있다.

① 회사 내 경쟁구도

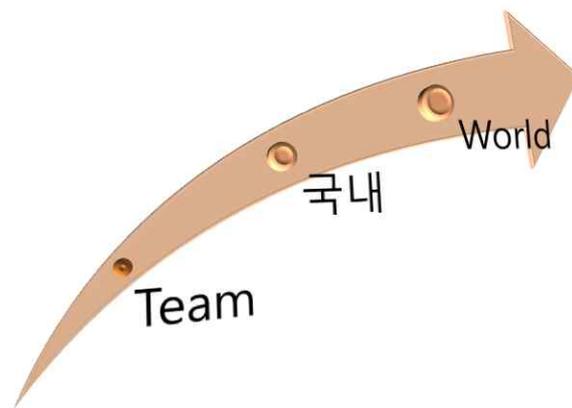
<그림 III-12> 회사 내 경쟁구도



대부분의 게임 스튜디오들은 디자이너와 개발자들이 만들면 프로듀서가 승인을 하는 방식으로 운영한다. Supercell의 개발자들은 5-7명의 셀(cell, 세포 조직)로 이루어져 있다. 각각의 셀들이 자신의 게임 아이디어를 내고 게임을 만든다.

② 단계적 출시 방식

<그림 III-13> 단계적 출시 방식



게임이 재미있다고 판단되면 팀 전체가 게임을 같이 해본다. 팀 전체가 좋아하면, 캐나다의 앱 스토어에 출시하고 여기서 성공하면 전 세계 앱스토어에 출시한다. 이러한 과정을 통해 4개의 게임을 시장에 출시했는데, 그럴 때면 직원들은 실패를 축하하는 샴페인을 터뜨린다. “실패 자체를 축하 한다기보다는 실패로부터 배우는 것을 축하하는 것이지요.” 라고 Supercell의 CEO 일카파나넨은 설명한다.

③ 캐주얼 유저와 하드코어 유저를 모두 포섭한 게임

Clash of Clans의 캐릭터를 비롯한 전체적인 비주얼은 얼핏 보면 카툰풍을 취하고 있지만 이는 Supercell 내부에서 캐주얼과 리얼리즘을 동시에 느낄 수 있도록 다양한 컨셉시안을 갖고 고민한 끝에 결정된 것이다. 이런 결과물로 캐

쥬얼유저나 하드코어 유저나 모두 수용 가능한 게임 비주얼을 가질 수 있었다. 나아가 Supercell은 하드코어 유저와 캐주얼 유저 모두가 각자가 선호하는 방식의 게임 스타일을 유지하면서도, 지나친 스트레스를 느끼지 않도록 배려하여 넓은 유저군을 확보하는데 성공하여 성공의 밑바탕을 마련했다.

#### ④ 개발초기 명확한 목표를 설정

Clash of Clans의 개발 초기부터 태블릿 PC란 출시 플랫폼 설정과 함께 이에 맞춰 들어갈 스크롤링, 프레임레이트, 다양한 제스처 컨트롤 등에 대해 회사 내부에서 데모버전을 플레이하며 끝없이 고민하고 수정하고 다듬는 작업을 통해 완성도를 끌어올렸다. 그리고 이러한 작업은 플랫폼을 변경하여 Google Play를 통해 출시할 때도 똑같이 진행하면서 각 플랫폼에서 최상의 결과물이 나오도록 진행하였다.

#### ⑤ 과하지 않은 튜토리얼

Clash of Clans의 튜토리얼은 게임이 App Store에 런칭되기 불과 한 주전에 추가되었다. Supercell은 Zynga 같은 튜토리얼을 위해 따로 전용 스테이지를 마련하면서 지나치 세세한 부분까지 다루며 유저플레이에 제한을 두는 ‘과도한 튜토리얼’을 지양하며 그저 유저가 보고 느끼는 것만으로 게임 화면에 편안함을 느낄 수 있도록 구성하였다.

#### ⑥ 플레이어들을 압박하지 않는 콘텐츠

Clash of Clans나 Hayday는 몇 주 간격으로 신규 아이템, 새로운 현금결제상품, 신규 캐릭터 같은 신규 콘텐츠를 추가하고 있다. 하지만 이런 업데이트는 기존 유저층에게 새로움으로 다가오지만 게임을 막 시작한 유저에게는 신경 쓰고 배워야 할 부분이 늘어나게 되는 콘텐츠의 홍수와도 같아 혼란성을 가중시킬 수 있는 양날의 검이다. Supercell은 이에 대한 해결책으로 신규 콘텐

츠를 우선적으로 기존의 고위 유저들에게 제공하는 한편, 신규 유저들은 그들이 게임의 기초적인 지식과 콘텐츠를 모두 이해하고 적응할 때까지 신규 콘텐츠에 대한 접근을 늦춰지게 하였다. 이럴 경우 캐주얼 유저와 하드코어 유저 모두 만족시킬 수 있는 밸런싱이 힘들어 지는 문제가 생기는데, 혼란을 피하기 위해 Supercell에서는 직접 제작한 자동 시뮬레이션을 통해 신규 콘텐츠를 다양한 상황/조합에 따른 테스트를 거쳐 나오는 데이터를 활용한 밸런싱을 통해 밸런스 요소가 게임의 만족도를 떨어뜨리지 않도록 관리하고 있다.

### 3) 그 외 모바일 게임 진출

게임빌은 매출액 성장 동력의 주요 축인 해외시장 비중을 2014년에는 매출의 60%까지 향상시키는 것을 목표로 설정하였으며, 이를 위해 기존 중국 등 아시아권 시장뿐만 아니라 미국 현지 법인 설립을 통해 글로벌 시장에 직접 진출을 모색하며 총 35종의 모바일 게임을 출시할 예정이다. 게임빌이 합병한 컴투스도 ‘돌아온 액션퍼즐패밀리’, ‘컴투스 프로야구 for매니저’ 등 신규 작품과 함께 ‘골프스타’, ‘타이니팜’, ‘히어로즈워’ 등 기존 인기 작품을 통한 해외시장 개척 확대에 나서고 있다.

NHN엔터테인먼트는 자체적인 모바일 게임의 해외 진출을 적극적으로 모색하고 있으며 모바일 게임 글로벌 플랫폼인 ‘토스트’를 2014년 상반기 중 런칭하였다. 위메이드엔터테인먼트는 성장전략으로 선택과 집중을 통해 미주지역 시장개척을 2014년 목표로 설정했으며 이를 위해 ‘윈드러너’ 페이스북 버전을 출시와 지속적인 현지 업데이트 등 프로모션 실시하고 있다.

국내의 모바일 메신저 보급에 따른 게임 수요증가 트렌드가 중국에서도 예측되므로 모바일 메신저 1위인 ‘위챗’을 통해 국내에서 성공한 모바일 게임인 ‘모두의 마블’, ‘데빌메이커’, ‘다함께 퐁퐁퐁’ 등 7~8종의 작품들이 직접 진출 예정이다

## Part 2. 조세, 금융, 지원 및 규제



## IV. 조세 및 금융 실무

---



## IV. 조세 및 금융 실무

### 1. 권역별 조세제도

#### 가. 미국

##### 1) 연방세

미국의 국세인 연방세는 내국세입법(IRC, Internal Revenue Code)에 의거하여 과세된다. 내국세입법은 미국세법의 근간이 되는 법률로 총 2,000페이지가 넘는 방대한 분량이며, 소득관계 법만도 1,000페이지 이상이다. 내국세입법 해석은 미국 재무부가 공포하는 Regulation 및 Rule에 의해 세부사항이 정해진다.

또한 정권이 바뀔 때마다 빈번한 개정으로 세제내용이 아주 복잡하다. 미국의 세금 관련 소송은 아주 많은데, 미 조세재판소(Tax Court), 연방지방법원(District Court), 미 청구 재판소(Court of Claim)에서 나오는 세무상 판례가 연방세를 실무상 해석하는 데 주요한 판단자료가 된다.

특히 미국의 연방정부가 모든 시민과 거주인, 회사, 기타 납세자들의 소득에 대하여 부과하는 세금이 연방소득세이다. 따라서 소득이 없으면 납세의무도 없지만 소득이 있으면 납세 의무가 발생한다. 여기에서의 소득은 순소득의 개념이므로 총 소득에서 그와 같은 소득을 얻기 위해 지출한 경비를 제외한 나머지가 과세대상이다.

연방소득세의 가장 두드러진 특징은 전 세계 소득을 과세대상으로 잡는 것에 있다. 즉 미국의 회사, 시민, 거주자 등 납세자들은 소득이 미국에서 발생했건 외국에서 발생했건 상관없이 전 세계 수입원으로부터 발생한 모든 소득을 보고하여야 한다.

<표 IV-1> 연방세 종류

| 종류                               | 내용  |
|----------------------------------|---|
| 법인소득세<br>(Corporate Income Tax)  | 내국법인에 대해선 미국 내외의 전체소득이 외국법인에 대해서는 미국 내 의 소득 및 국외의 특정소득이 과세대상  |
| 개인소득세<br>(Individual Income Tax) | 미국 시민이나 거주 외국인은 국내외의 전체소득이, 비거주 외국인은 미국 내 소득만 과세 대상이 된다. 세율은 독신, 배우자 사별자, 세대주, 부부 공동 신고자, 부부 개별 신고자에 따라 세율이 상이하다. 자세한 내용은 <a href="http://www.irs.gov">http://www.irs.gov</a> 참조 요망   |
| 기타세                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 상속세 및 증여세(Estate and Gift Tax): 납세자가 생존해있는 동안 이루어진 증여/유산에 대하여 부과하는 연방세로서 최하 15%에서 28%까지의 누진세율이 적용</li> <li>- 사회보장세(Social Security Tax): 각종 사회보장제도의 재원확보를 위해 고용주와 종업원 모두에게 과세되는데, 일반적으로 인플레이션을 반영키 위해 매년 인상. 동 세는 사회보장 제도의 혜택을 받지 못하는 외국인과 외국인 기업에게도 부과하는 세금으로 고용주가 반드시 원천징수하여 정기적으로 연방국세청에 납부하도록 되어 있다.</li> <li>- 관세 및 물품세(Custom Duties and Excise Tax): 20세기 초까지 연방 정부의 주요 세원이었으나, 최근에는 소득세의 보조 정도에 그치고 있다.</li> </ul> |

① 법인대체최소세(Alternative Minimum Tax)

정규법인세에 별도로 법인대체최소세가 적용된다. 이는 경제적 이윤은 많으면서 각종 공제를 사용해 법인세를 전혀 납부하지 않는 상황을 방지하는데 목적을 두고 있는 세금이다. 대체 최소세는 정규 법인세 계산에서는 공제가 되는 여러 가지 항목을 부인하고 얻어지는 대체 최소세 과표가 40,000 US 달러를 초과하는 금액에 20% 법인대체최소세율을 곱하여 계산된다. 법인은 정규세와 대체 최소세 중 큰 금액을 결정세액으로 납부해야 한다.

② 누적잉여금세(Accumulated Earnings Tax)

법인이 이윤에 대해 법인세를 납부하고 잉여금을 배당하는 경우, 주주는 배당금에 대해 다시 과세된다. 이 같은 이중과세를 회피할 목적으로 법인이 배당

을 하지 않고 과다의 잉여금을 법인 내에 유보하는 경우 누적잉여금세가 부과될 수 있다.

이 세금은 법인이 영업활동에 필요한 적정 수준 이상의 잉여금을 누적하는 경우 적용된다. 적정한 영업상의 필요란 생산설비의 개보수, 인수합병, 채무의 변제, 운영자금, 투자나 공급업자에 대한 대여, 제품 책임에 대한 충당금 누적 등이 포함된다. 법인에 부과되는 누적잉여금세율은 15%이다.

누적잉여금세는 납세자가 자발적으로 납부하는 세가 아니라 국세청이 세무조사에서 추정하는 일종의 벌과금성의 세금이다. 누적 잉여금세에 대한 국세청의 추정이 있는 경우 납세자는 누적잉여금의 적정성을 국세청이 납득할 수 있는 수준으로 설명을 할 수 있어야 한다. 누적 잉여금세는 250,000 US 달러까지는 면제된다. 누적 잉여금세는 법인세와 별도로 추정되는 세금이다.

### ③ 개인소유법인세(Personal Holding Corporation Tax)

전통적으로 개인 소득세율은 법인세보다 높았다. 따라서 여러 가지 투자활동을 개인이 직접 하는 것보다는 법인을 설립하여 한다면 낮은 법인세율의 혜택을 볼 수 있다. 이를 방지하기 위해 개인소유의 법인에 수동적인 소득이 발생하는 경우 법인세에 별도로 개인소유법인세가 부과된다. 세율은 배당하지 않은 유보이익에 대해 15%를 적용한다.

법인이 개인소유법인세에 적용되는지 여부의 판정은 두 가지의 테스트를 통해 결정된다. 첫째, 5명 이하의 개인이 회사 50%를 초과하는 지분을 소유해야 한다. 둘째, 회사의 수입의 60% 이상이 배당, 이자, 로열티, 연금, 임대료, 판권, 인적 용역, 재단(Estate) 또는 신탁(Trust)에서 발생하는 수입으로 구성되는 수동적 성격의 소득인 경우, 개인소유법인세의 적용을 받는다. 개인소유법인세의 적용을 받게 되는 법인은 누적잉여금세의 적용을 동시에 받지 않는다. 앞에서 서술한대로 미국 내 법인세를 부과하는 소위 세무당국은 국세청 외에 각 주의 재무부(State Tax Authorities)와 시(City Tax Authorities, 모든 시는 아니며, 특별한 예로 뉴욕시는 과세 가능)가 있다.

#### ④ 주세 및 지방세

미국의 조세구조는 연방세, 주세, 지방세, 또는 지방자치세로 크게 나눌 수 있는데, 조세의 80% 가까이 연방세가 점하고 있다. 세금 종류나 과세기준이 주마다 여러 종류이고 다양하다. 텍사스, 네바다, 워싱턴, 와이오밍, 사우스다코타 주는 법인세가 없으며, 이들 주와 함께 알래스카 주와 플로리다 주를 포함한 7개 주는 개인소득세가 없다.

아울러, 알래스카, 델라웨어, 몬타나, 뉴햄프셔, 오레곤 주는 판매세, 사용세가 없다. 세율은 주마다 큰 차이가 있는데, 캘리포니아 주의 일반 법인세율이 9.3%인데 반해, 미시 간 주는 2.35%에 불과하다. 고정자산세, 판매세 등 다른 세율도 마찬가지로 주마다 다르고 고정 자산세의 경우 군, 시, 학교, 구 등이 부과하는 경우도 있다.

<표 IV-2> 주세 및 지방소득세 종류

| 종류                         | 내용   |
|----------------------------|--|
| 법인소득세                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 과세소득은 대체로 연방세법에 의해 산정되고 있으나, 캘리포니아 주를 비롯한 몇몇 주에서는 소득세 과세액 산정에 있어 합산과세방식 (Unitary Taxation)을 채택하고 있어 해당주에의 진출기업에 문제로 대두되고 있다.</li> <li>- 캘리포니아 주는 1993년에 주세법을 개정하여 Unitary 세제와 관련하여 Water's Edge 선택 시에 부과하던 수수료를 없애고 절차규정을 완화함으로써 납세자가 전세계적인 소득에 대한 Unitary 과세를 피하기 위해 Water's Edge를 선택하는 경우 큰 부담 없이 미국 내의 소득만을 기준으로 캘리포니아주의 과세표준을 산출할 수 있게 한다.</li> </ul> |
| 판매/사용세 (Sales and Use Tax) | <p>소매행위의 대부분에 대하여 주 및 지방정부가 소매가격에 일정한 세율을 적용시켜 소비자로부터 징수</p>   |
| 영업허가세                      | <p>소득세와는 별도로 자기 주에서 회사형태로 상행위를 하는 것을 허가해 준 것에 대하여 매년 부과</p>  |
| 개인소득세                      | <p>대부분의 주 및 컬럼비아 특별구는 독자적으로 개인소득세를 부과하고 있다. 현재 개인 소득세를 부과하지 않고 있는 곳은 알래스카, 클로리다, 네바다, 사우스다코타, 텍사스, 워싱턴 및 와이오밍 등과 같은 주들이다. 코네티컷, 뉴햄프셔 및 테네시 주는 개인에 대해서는 투자소득(이자소득, 배당소득, 양도 이익)에만 과세하고 있다. 주 소득세는 원칙적으로 거주자에 대해서는 전 소득에, 비거주자에 대해서는 주 내 원천소득에 한해서만 과세된다. 각 주의 개인 소득세율은 주마다 다르며 최고 과세 소득의 2.8%(펜실베이니아 주)에서 11% (몬태나 주)까지 다양하다.</p>   |
| 재산세 (Property Tax)         | <p>지방자치단체에서 부과하며, 규정은 주마다 다름. 지방 행정구역내에 있는 동산 또는 부동산에 과세하며, 그 세수로 경찰서, 소방서, 공립학교, 도서관 등 지방행정관서를 유지, 관리하는 비용을 마련</p>  |
| 기타                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주 및 지방자치단체는 이외에는 개인소득세, 실업보험세(Unemployment Insurance Tax), 증여세 등을 부과하고 있다.</li> <li>- 또한, 일부 주에서는 Unitary 과세를 미국 외 국가의 관계 회사에도 적용 하고 있는데, 그것이 국제Unitary과세로 우리나라의 대미진출기업에 문제가 되고 있다.</li> </ul>  |

## 2) 외국투자 기업 대상 조세제도

### ① 조세 대상

법인소득세(Corporate Income Tax) 납부 의무자는 법인이 설립된 곳을 기준으로 내국법인(Domestic Corporation)과 외국법인(Foreign Corporation)으로 구분되는데 내국법인의 경우 전세계 소득에 대하여 미국에 납세 의무가 있고 외국법인은 소득의 종류에 따라 약간 다르긴 하나 일반적으로 미국에 고정 사업장을 가지고 영업활동을 하거나 미국 내 발생하는 원천소득이 있으면 미국에 납부 의무가 있다.

내국법인과 같은 경우는 다음과 같다. 미국에서 법인 설립에 관한 사항은 주법에서 규정하는데 미국 각 주법에 근거하여 설립된 법인이 내국법인으로 미국에 진출하고 있는 한국계 기업 중 현지법인 형태는 내국법인(내국법인 중 외국인 투자법인)에 해당된다. 내국법인은 전 세계 소득에 대하여 미국에 법인소득세 납세 의무가 있다. 외국에서 얻은 소득을 미국에서 신고 할 경우 외국에 납부한 법인세가 있는 경우 외국납부세액공제가 가능하다. 내국법인은 내국세법이 부여하는 각종 공제, 감면 등의 혜택을 받을 수 있다.

외국법인은 다음과 같다. 외국법에 의하여 설립된 법인이 외국법인이다. 미국에 진출한 한국기업 중 지점 형태는 외국법인에 해당된다. 외국법인이 얻는 소득은 FDAP(Fixed, Determinable, Annual or Periodical) 소득과 ECI(Effectively Connected Income) 두 가지 종류로 나뉘는데 FDAP는 이자소득, 배당소득, 사용료소득 등 금액이 확정되어 있고 정기적으로 지급받는 소득이고 ECI는 미국 내 사업과 연관된 소득을 말한다.

경우에 따라 차이가 있으나 일반적으로 FDAP 소득에 대해서는 외국 법인의 납세의무가 없고 ECI가 있는 경우 미국에 법인 소득세를 신고해야 한다. 다만, 한미조세조약에 의거해 미국에 고정사업장이 없는 한국 법인이 미국 내 사업과 연관된 소득(ECI)이 있는 경우에는 미국에 납세 의무가 없다.

### ② 외국인 투자가 적용 세율

내국법인의 경우 미국 조세제도에 따라 미국 기업과 동일한 세율의 법인세를 납부해야 한다. 외국법인 중 ECI 소득이 없는 경우 일반적으로 FDAP 소득의 소득 지급자가 원천징수를 함으로써 납세의무가 종결되는데 원천징수 세율은 국가 간 조세조약에 규정된 세율 또는 30%의 최고 세율이 적용된다. 현행 한미 조세조약상 원천징수 세율은 이자 12%, 배당 10%(특정경우) 또는 15%(일반적인경우), 로열티 10%(저작권 및 필름) 또는 15%(저작권 및 필름 이외의 기타 무형자산에 대한 권리) 이다. ECI 소득이 있는 경우 등 내국 법인과 같은 법인소득세 신고 의무가 있는 경우에는 내국법인과 동일한 세율을 따른다.

### ③ 납세방법

국내법인과 같은 경우는 연중 중간예납(Estimated Tax Payment)에 의하여 일정 부분을 미리 납부한 후 다음해 초 법인세 과세표준과 세액을 최종 신고하고 세액을 정산하여 과소납부 세액을 추가 납부하거나 과다납부 세액을 환급 받게 된다. 모든 법인은 사업연도 종료일이 속하는 월로부터 2개월 15일 이내에 법인세 신고서실 Form 1120을 작성하여 법인세를 신고하고 미납세금 납부를 하여야 한다.

**<표 IV-3> 중간예납 납부기한 및 납부세액 계산방법**

| 납부기한    | 납부세액 계산방법   |
|---------|---|
| 4월 15일  | 직전 연도 결정세액 또는 3월말 결산결과를 1년 단위 환산한 숫자를 기초로 산정된 세액의 23%를 납부     |
| 6월 15일  | 3월말 결산결과를 1년 단위 환산한 숫자를 기초로 산정된 세액의 50%에서 이전 선납세액을 차감한 잔액 납부  |
| 9월 15일  | 6월말 결산결과를 1년 단위 환산한 숫자를 기초로 산정된 세액의 75%에서 이전 선납세액을 차감한 잔액 납부  |
| 12월 15일 | 9월말 결산결과를 1년 단위 환산한 숫자를 기초로 산정된 세액의 100%에서 이전 선납세액을 차감한 잔액 납부 |

외국법인과 같은 경우는 다음과 같다. 외국법인이 FDAP 소득만 있는 경우 조세조약상의 세율 또는 30%의 세율을 적용해 소득 지급자가 원천징수를 하면 납세의무는 일반적으로 종결된다. 외국법인이 ECI가 있는 경우 사업연도 말일부터 3번째 달 15일까지 Form1120F(U.S. Income Tax Return of a Foreign Corporation)을 작성해 IRS에 법인세 신고를 하고 세액을 납부해야 한다. ECI가 있으나 미국에 고정 사업장이 없는 경우 비과세 사유를 Form8833에 기입하여 법인세신고서(Form 1120F)와 함께 제출해야 한다. ECI가 있는 외국법인은 중간예납 의무가 있어 당해 사업연도 납부 예상세액이 500 US 달러 이상인 경우 매 분기별로 법인세 중간예납을 해야 한다.

④ 과실송금보장

납세 후 발생하는 수익을 본사로 과실송금 할 경우 한미조세협정에 따라 10-15%의 낮은 세율이 적용된다.

⑤ 한미조세협정

이중과세 방지조항이 있다. 해당국의 법률에 의거해 미국 국민 또는 거주자는 한국에서 납부한 소득세액을 미국에 납부할 세액에서 공제할 수 있다. 외국인에게 원천징수 대상이 되는 금액을 지급하는 경우 원칙상 30%의 세율로 원

천징수를 해야 하나 한·미 조세조약에 따라 낮은 세율이 적용된다. 원천징수 대상 소득은 소득의 원천이 미국이고 고정적이거나 확정 가능하며 매년 발생하는 주기적인 소득이 해당된다. 이자는 12% 이하의 세율로 원천징수를 하고 배당은 15% 이하의 세율로 원천징수를 한다. 사용료와 같은 경우는 15% 이하의 세율로 원천징수하나 저작권, 문학, 연극, 음악, 예술작품, 영화, 텔레비전 등의 사용료는 10%에 해당한다.

기타 과세내용으로는 다음과 같은 경우가 있다. 근로소득의 비과세는 타국의 거주자가 상대국가에 183일 미만 근무하면서 제공하는 근로소득의 경우 연 \$3000 범위 내에서 상대국가에서는 과세하지 않는다. 사회보장금의 비과세는 타국의 거주자에게 지급하는 사회보장금과 공적 연금은 일방체약국 내에서만 과세된다.

사업소득의 비과세는 일방체약국의 거주자의 산업상 또는 상업상의 이윤은 그 거주자가 타방 체약국에 소재하는 고정사업장을 통하여 동 타방체약국 내에서 산업상 또는 상업상의 활동에 종사하지 않는 한, 타방 체약국에 의한 조세로부터 면제된다. 교직자 등에 대한 비과세는 강의 또는 연구를 목적으로 2년을 초과하지 않는 기간 동안 타방 체약국에 초청되고, 해당 용역을 대가로 받는 소득은 타방 체약국에 의한 과세로부터 면제된다.

### 3) 미국 조세의 기타 특성

#### ① 자발적 납세

미국 세제의 운용은 철저히 납세자의 자발적인 법 준수에 의존하고 있다. 납세자가 스스로 자기의 과세소득이 얼마였는지를 계산하여 스스로 내야 할 세금을 납부하고 세무보고서를 작성하여 제출하도록 되어 있다.

## ② 이중장부

세무회계가 재무회계와는 분명히 다른 것으로 규정되고 인식되고 있다. 즉 어떤 거래가 재무회계 원칙에 의해서 소득으로 처리되었다고 하더라도 세무회계 원칙으로는 소득이 아닌 경우가 있으며 감가상각의 방식이나 연한도 판이하게 다르다.

## ③ 돈 있어야 세금 낸다

현금이 있을 때 납세하게 한다는 원칙이 있다. 또 어떤 거래로부터 소득이 발생하였다 해도 현금을 몇 해에 나누어 받게 된 경우에는 그와 같은 소득에 대한 과세를 현금을 받을 때까지 이연시켜 준다.

## ④ 원천징수와 거래 보고

세금의 징수책임을 지급인에게 맡긴다는 것이다. 즉 고용주는 임금지급인으로서 피고용자의 임금소득에 대한 세금을 징수하여 연방국세청에 납부할 책임이 있다.

## 나. 중국

중국의 세제상 세목의 종류는 29가지가 있으며, 그 특성에 따라 유통세류, 소득세류, 자원세류, 특정목적세류, 재산세류, 행위세류, 농·목축업세류 등 7가지로 분류된다. 이 중에서 외국인 투자기업에게 적용되는 세목은 기업소득세, 증치세, 영업세 등 총 15가지가 있다. 현재 중국에는 총 7종류의 조세가 있으며 아래와 같다.

## Points: 중국의 7가지 조세 유형

- 유통세류: 증치세, 소비세, 영업세
- 소득세류: 기업소득세, 개인소득세
- 자원세류: 자원세, 도시 토지사용세
- 특정목적세류: 도시유지보호건설세, 경지점용세, 고정자산투자방향조절세, 토지증치세
- 재산세류: 가옥세, 도시가옥토지세, 유산세
- 행위세류: 차량선박사용세, 차량선박사용번호세, 인지세, 계약세, 증권교역세, 도축세, 연회세
- 농업세류: 농업세, 목축업세

## 1) 기업소득세

‘중화인민공화국 내의 기업 및 기타 소득의 취득이 있는 조직’ (이하 ‘기업’ 으로 통칭)은 기업 소득세의 납세자로, 규정에 근거하여 기업소득세를 납부하며 개인 독자 및 동업기업은 기업 소득세법의 적용을 받지 않는다.

## ① 세율

새로운 기업소득세법은 3가지 종류의 세율을 따르게 된다. 보통 세율은 25%이며 조건에 부합하는 소규모 기업에 대해 20%, 국가가 중점적으로 육성하고 있는 하이테크놀로지 기업에 대해 15%의 특별세율을 실시한다.

2008년 1월 1일부터 실시된 신규 기업소득세법의 4가지 통일안이 2007년 3월 중국 제10회 전국인민대표대회 5차 회의에서 통과됨으로써 중국의 내외자기업에게는 통일된 기업소득세법과 공제 방법을 적용하여 기업소득세의 비율을 낮추고 세금특혜의 정책을 통일한다고 발표하였다.

또한 기존에 저세율 혜택을 받던 기업의 경우 신규 세법이 발효되는 2008년 1월 1일부터 5년 동안 유예기간 세율이 적용된다. 기업소득세의 15% 세율 우대를 받던 기업은 2008년에 18%, 2009년에 20%, 2010년에 22%, 2011년에 24%, 유예기간 마지막 해인 2012년에는 25%로 세율이 점차적으로 높아진다. 원래 24%인 기업은 2008년도부터 25%의 세율이 적용되었다. 또한 ‘5면 5감’ 혜택을 누리던 기업은 새로운 세법 시행 이후에도 기존 법 규정에 따라 기한이 만료될 때까지 우대를 받을 수 있으나 아직 세수우대 자격 미달로 혜택을 누리지 못한 경우에는 2008년도부터 우대 기간에 들어갔다. 여기서 유예기간 혜택의 대상이 되는 기업은 2007년 3월 16일 이전에 공상행정부문 등 등록관리기관의 허가를 거쳐 등록·설립한 기업을 가리킨다. 유예정책에 포함되는 항목과 범위는 ‘기업소득세 유예기간 우대정책표’에 따른다.

② 재고자산 평가

재고자산은 '선입선출법, 총평균법, 이동평균법, 후입선출법, 개별법, 원가법'에 따라 평가 한다'고 규정되어 있어 저가법의 채택은 인정되지 않고 있다. 세무상 손금을 산입할 수 있는 재고평가손은 '처분-판매 가능가액'이 장부가를 하회하고 동시에 '관할 세무국인가를 받은 것'에 한하고 있다.

**<표 IV-4> 중국 조세 체계에 따른 자산의 감가상각 방식**

| 고정자산의 감가상각   | 무형자산의 감가상각   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- 감가상각방법: 정액법, 생산액 비례법</li> <li>- 잔존가액: 취득가액의 10% 이상을 잔존 가액으로서 감가상각 대상에서 제외</li> <li>- 감가상각연한: 건물·건축물(20년), 열차·선박·기계·기타 생산설비(10년), 전자설비·열차·선박 이외의 수송수단·공구·가구(5년)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 감가상각방법: 잔존가치를 설정하지 않은 정액법</li> <li>- 감가상각연한: 사용기한이 정해져 있는 경우는 그 수익기간. 사용 기한이 정해져 있지 않는 경우는 10년 이상 기간</li> </ul> |

## ③ 대손충당금 설정

'용자·리스 등의 업무'에 종사하는 외국인 투자기업에게만 일반 충당금(채권총액에 대해 경험적인 대손발생률을 기준으로 계산한 충당금)이 인정되고, 그 이외의 외국인 투자기업이 회계상 계산한 일반 충당금은 손금불산입으로 처리된다.

용자·리스업에 종사하는 외국인 투자기업은 세법상 관할 세무국의 허가를 받아 매년 말 대부 잔고(은행 간 콜론을 포함 하지 않음), 외상판매대금, 수취수표 등 영업채권의 잔고에 대해 3% 이내에서 일반 충당금을 설정할 수 있다. 개별채권에 대한 충당은 '채권자의 파산, 사망 등에 따라 그 재산으로도 변제할 수 없는 것' 또는 '변제 기한 후 2년을 경과해도 회수 불가능한 것' 등이 세무상 손금 산입 가능한 충당금으로 규정되어 있다.

## ④ 교체비

교체비의 손금산입 제한은 다음과 같다. 단, 정식 영수증(發票)이 없는 것은 상기의 손금 산입한도에도 불구하고 손금불산입이 되기 때문에 주의가 필요하다.

## ⑤ 수입배당금

중국 내 투자한 회사로부터 취득한 배당은 과세소득에서 제외할 수 있다. 단, 이 경우 투자 관련 비용을 손금불산입으로 해야 한다.

## ⑥ 본점관리비

해외에 소재하는 본사 등 관련기업에 대해 지불한 관리비는 합리적 배부기준을 제시하고 공인 회계사의 감사보고서를 제출하여야 손금으로 처리할 수 있다.

**Points: 중국 조세 제도상 교제비 손금산입 제한**

- **공업제조, 재배, 양식, 상업 등에 종사하는 기업**
  - 순매출액이 1천5백만 위안 이하인 경우
    - 순매출액 × 0.5% = 손금산입한도
  - 순매출액이 1천5백만 위안 이상인 경우
    - 1천5백만 위안 × 0.5% + (순매출액-1천5백만 위안) × 0.3%
    - = 손금산입한도
  
- **관광, 요식, 운수, 건축, 장치 설계, 컨설팅, 금융, 리스 및 기타 서비스에 종사하는 기업**
  - 업무 총수입이 500만 위안 이하인 경우
    - 업무 총수입 × 1% = 손금산입한도
  - 업무 순수입이 500만 위안 이상인 경우
    - 500만 위안 × 1% + (총 업무수입-500만 위안) × 0.5% = 손금산입한도

⑦ 판매수익의 인식

판매수익은 상품 인도 시에 인식하게 되지만 할부거래에 대해서는 할부기준의 적용이 장기 도급공사, 대형기계의 장기도급제조에 관해서는 준행(準行) 기준의 적용도 가능하다.

⑧ 외화환산차손익

외화채권·채무는 기말환율로 평가하며 발생한 차이는 재무비용으로 회계 처리하여 과세소득을 구성한다.

## ⑨ 결손금의 이월

세무상의 결손금 이월기간은 5년이다. 단, 소급 이월 제도는 없다. 즉, 어떤 회계 연도에 발생한 세무 결손금을 소급 이월하여 다음해에 지불한 기업소득세는 환급을 받을 수는 없다.

## 2) 증치세(增值稅)

증치세란 중국의 주요 간접세로 우리나라의 부가가치세에 해당한다. 증치세의 특징은 기본 적으로 최종 소비자가 부담하는 것으로, 중국의 증치세 징수 방법은 한국과 마찬가지로 거래 징수방식을 채택하고 있다.

즉 과세대상 재화를 공급하는 사업자나 기업체가 납세 의무자가 되는데, 실제 증치세를 징수하는 방식은 그 재화를 생산하기 위하여 원자재 등을 매입할 때에 거래 상대방에게 증치세(매입증치세)를 지급하고, 매입 또는 생산한 재화를 판매할 때에 그 재화의 매입자로부터 증치세(매출증치세)를 징수하여 과세기간(외국인 투자기업의 경우 월 단위)동안의 매출증치세와 매입증치세의 차액을 세무국에 납부하는 것이다. 중국의 증치세율은 일반 세율이 17%로 한국의 10%와 비교했을 때 매우 높은 편이라고 할 수 있다.

예) 기업 A → 1,000 → 기업 B → 1,200 → 기업 C

이 경우 기업 B는 구입 시에  $1,000 \times 17\% = 170$ 을 구입선인 A에 대해 증치세(매입증치세)로 지불한다. 다음으로 기업C에 판매할 때는  $1,200 \times 17\% = 204$ 를 증치세(매출증치세)로 판매 대금과는 별도로 징수한다. 이 결과, 기업 B는 204를 수령하고 170을 지불했기 때문에 초과 수령한 부분(즉, 기업 B의 부가가치: 판매이익 200에 관한 증치세율 17% 적용한 금액) 34를 납세하는 것이다. 최종 소비자는 환급이나 공제를 할 수 없기 때문에 결국 최종 소비자가 최

중 판매가격에 대한 세금을 부담하게 되는 것이다. 이와 같은 증치세의 징수 방식은 국가기관의 징수기능을 일반인에게 위임한 것이므로 증치세의 발행과 관리는 엄격히 통제를 하고 있다. 즉 증치세 세금계산서는 세무국에서 인증한 세금계산서 위조방지 전산 시스템을 통하여 발행하여야 하며, 세금계산서를 수령한 납세의무자는 발행일로부터 30일 내에 세금계산서의 진위여부를 관할 세무국을 통해 확인 받아야 한다.

이와 같이 증치세 관리 업무는 매우 복잡하므로 소규모의 납세의무자(연간 매출액 유통업 180만 위안, 제조업 100만 위안 이하)에게 증치세 관리업무의 부담을 덜어주기 위해 매출증치세액과 매입증치세액의 차액이 매출액의 4% 및 6%라고 간주하여 세액을 납부하게 하는 간이과세 방식을 채택하고 있다. 증치세의 세율은 품목에 따라 다음과 같다.

#### Points: 중국 조세 체계상 품목별 증치세율

- 17%: 기본세율
- 13%: 식량, 식용식물유, 수도수, 스팀, 냉기, 온수, 가스, 석유액화가스, 천연가스, 메탄 가스, 소비자용 석탄제품, 도서, 신문, 잡지, 사료, 화학비료, 농약, 농업기기, 농업용 합성수지필름, 농업상품, 금속 제품, 비금속 제품, 음원 및 전자출판물, 소금, 국무원이 정한 기타 재화
- 0%: 재화 수출
- 수출환급과 공제방식
  - 수출의 경우 증치세율은 0%이므로 수출을 위주로 하는 기업의 경우 매입 증치세의 환급문제가 발생하게 된다. 한국과 달리 중국에서는 이 환급률을 증치세율 보다는 낮게 적용하므로 실제 수출기업체는 해당제품의 증치세율(대개 17%)과 환급율(대개 13%)의 차이(4%=17%-13%)만큼 부담을 안게 된다. 더구나 이 환급률은 국무원에서 결정하므로 수출장려 또는 수출억제 등 국가 정책적인 목적에 따라 자주 변경하고 있어 유의해야 한다.

### 3) 기업소득세 감면 우대조치와 관련 유의사항

투자 초기 년도에 회계처리상 손실로 계상되어도 초기에는 세무관리 지식이 미흡하여 세무국에서 인정하지 않는 간이영수증(收據)으로 비용회계를 처리하는 경우가 있을 수 있다. 임대료, 전기료, 수도세 등에서 이런 경우가 자주 발생하며, 최근에는 인건비 중 노동계약이 없거나 보험가입이 안된 거액의 금액을 손금으로 인정하지 않으려는 것이 세무당국의 입장이어서 문제가 되고 있다.

대부분 기업들은 중국 진출 초기에 회계 관련 지식이 미흡하고 아직 감면 기간이 개시되지 않아 회계 관리에 신경 쓰지 않고 있다. 하지만 4-5년이 지난 후 세무국에서 초년도의 세무 관리를 집중 조사할 때, 초기의 부실한 증빙으로 손금을 부인당하는 금액이 회계처리상 손실 계산한 금액보다 커서 세무상으로는 흑자로 전환될 경우가 발생할 수도 있다. 이러한 경우 소득세와 가산금, 벌과금의 추징으로 기업이 치명적인 타격을 입을 수 있으므로 초기에 철저한 증빙관리가 필요하다.

기업소득세 유예기간 우대정책과 신규 세법 및 시행조례 규정의 우대정책 사이에는 중복 되는 부분이 있으므로 기업이 직접 가장 유리한 정책을 선택하되 이중 혜택은 누릴 수 없고, 한 번 선택하면 변경 불가하다고 명시되어 있다.

## 다. 일본

### 1) 개요

일본의 조세는 국세와 지방세로 구성되며 지방세는 광역지자체(47개의 都道府縣)의 도도부현세와 기초지자체(약 1,742개의 市町村 또는 區)세로 이루어지게 된다. 국세의 부과 및 징수는 재무성의 외국(外局)인 국세청에서 한다. 국세청은 개의 중앙사무국, 12개의 국세국 및 524개의 세무서로 구성되어 있다. 조세불복에 대한 이의 접수는 국세불복심판소에서 담당하고, 지방자치체는

지방세의 부과, 징수를 위해 세무서와는 별도의 독자적인 사무소를 두고 있다. 일본 헌법상, 지방공공단체의 행정권을 보장하고, 그 집행의 일환으로써 지방세를 부과, 징수하는 권리를 부여하고 있으며 국세나 지방세의 주요 내역은 다음과 같다.

### Points: 일본 조세 체계상 국세나 지방세 주요 내역

- 소득에 부과하는 세금**
  - 국세: 소득세(원천소득세, 개인신고소득세), 법인세
  - 지방세: 법인주민세(도도부현세 都道縣民稅, 시정촌민세 市町村民稅, 사업세 事業稅)
- 재산에 부과하는 세금**
  - 지방세: 고정자산세
- 소비에 부과하는 세금**
  - 국세: 소비세
  - 지방세: 지방소비세
- 거래에 부과하는 세금**
  - 국세: 인지세, 등록면허세
  - 지방세: 부동산취득세

일본에서 경제 활동을 영위하는 법인은 경제 활동으로부터 발생하는 이익에 대해 과세 대상이 된다. 하지만 다국적 기업의 경우 진출 형태에 따라 세제상의 불이익이 없도록 일정한 조치가 취해지고 있다.

일본에 설립된 법인에 대해 소득의 원천이 외국이고 그 이익에 대해 소득의 원천지국에서 과세될 경우 소득원천지국과 일본에서의 이중 과세를 방지하기 위해 일정 범위 내에서 외국에서 과세된 세금을 일본에서 과세되는 세금액

서 공제하는 외국 세액공제 규정이 적용되고 있다. 한편, 외국 법인의 일본 지점에 대해서는 일본 국내에서 발생한 일정 소득만을 일본에서 과세 대상으로 지정하는 등, 국제적으로 이중 과세가 발생하지 않도록 일련의 조치가 취해지고 있다.

일본에서 활동하는 다국적 기업이 일본에서 과세 대상이 되는 일정 소득을 얻었을 경우 원천징수에 의한 수속, 또는 신고에 의한 납부수속에 따라 세액이 산정되어 납부하게 된다.

**<표 IV-5> 법인이 납부하는 세금의 종류**

| 세목    | 구분     | 과세 표준    | 세율      |
|-------|--------|----------|---------|
| 법인세   |        | 소득       | 30%     |
| 법인사업세 | 소득할당   | 소득       | 단계세율*   |
|       | 부가가치할당 | 부가가치     | 0.504%  |
|       | 자본할당   | 바존 등의 금액 | 0.21%   |
| 법인주민세 | 법인세할당  | 법인세      | 20.7%   |
|       | 균등할당   | 자본금과 사원수 |         |
| 고정자산세 |        | 고정자산 평가액 | 1.4/100 |

주: 사업세의 단계세율은 자본금 1억엔 이상의 법인인 경우  
 소득 400만 엔 이하의 금액에 대해서는 2.95%  
 소득 400만 엔 초과 800만엔 이하 금액에 대해서는 4.365%  
 소득 800만 엔 초과 금액에 대해서는 5.78%

**2) 법인소득과세 개요(법인세, 법인주민세, 사업세)**

법인의 활동으로부터 발생하는 소득과 관련해 일본에서 과세되는 세금으로는 법인세(국세), 법인주민세(지방세), 사업세(지방세)(이하 ‘법인세 등’ 으로 지칭)가 있다. 법인주민세, 사업세의 과세 대상이 되는 소득 범위, 과세 소득의 산정은 특정 예외사항을 제외하고 법인세의 적용을 받게 된다. 법인주민세는 소득에 대한 세금 이외에 자본금 및 종업원 수를 과세 표준으로 하는 균등 과세이며 법인사업세는 자본금 1억 엔을 초과하는 법인을 대상으로 하는 외형 표준 과세이다.

소득에 대해 부과되는 법인세 등은 회사의 사업 연도별로 계산된 소득을 과세 표준으로 하는데 이 밖에도 청산 소득에 대한 법인세, 퇴직연금 등 적립금에 대한 법인세 등이 있다. 각 사업 연도의 소득에 대한 법인세, 법인주민세 및 사업세의 세율(법인소득에 대한 세 부담 및 균등할)은 아래와 같으며 지방세에 대해서는 사업 규모, 소재하는 지방자치단체에 따라 세율에 차이가 발생하는 경우가 있다.

- **법인세 적용 기간: 2012년 4월 1일 이후 개시하는 사업연도**
- **법인주민세 및 사업세에 대해서는 도쿄도의 예시. 아래 조건 기준**
  - 자본금은1억 엔 이하. 자본금이5억 엔 이상의 대법인의 100% 자회사에는 해당되지 않음.
  - 법인세액이 연 1천만 엔 이하, 또한, 소득 금액이 연 2천 5백만 엔 이하
  - 2 이하의 도도부현에 사무소, 사업소가 소재
- **2015년 4월 1일 이후 개시하는 사업연도부터 아래 세율이 된다. (단, 상기 조건 전제)**
- **또한 부흥법인특별세에 대해 1년 앞당겨 폐지(2013년도까지 적용)가 현재 정부 여당에서 논의되고 있으며, 상세한 내용은 추후 결정될 예정이다(2013년 12월 5일 현재 미정).**

**<표 IV-6> 법인소득에 대한 세부담**

| 과세소득 금액 구분   | 400만 엔 이하 | 400만 엔 초과 800만 엔 이하 | 800만 엔 초과 |
|--------------|-----------|---------------------|-----------|
| 법인세          | 15.00%    | 15.00%              | 15.00%    |
| 부흥특별법인세      | 1.5%      | 1.5%                | 1.5%      |
| 법인주민세        |           |                     |           |
| - 도부현민(道府縣民) | 0.75%     | 0.75%               | 1.27%     |
| - 시정촌민(市町村民) | 1.85%     | 1.85%               | 3.14%     |
| 사업세          | 2.70%     | 4.00%               | 5.30%     |
| 지방법인특별세      | 2.19%     | 3.24%               | 4.29%     |
| 종합세율         | 23.99%    | 26.34%              | 42.05%    |
| 실효세율         | 22.86%    | 24.56%              | 38.37%    |

**<표 IV-7> 2015년 4월 이후 법인소득에 대한 세부담**

| 과세소득 금액 구분   | 400만 엔 이하 | 400만 엔 초과 800만 엔 이하 | 800만 엔 초과 |
|--------------|-----------|---------------------|-----------|
| 법인세          | 19.00%    | 19.00%              | 25.50%    |
| 법인주민세        |           |                     |           |
| - 도부현민(道府縣民) | 0.95%     | 0.95%               | 1.27%     |
| - 시정촌민(市町村民) | 2.34%     | 2.34%               | 3.14%     |
| 사업세          | 2.70%     | 4.00%               | 5.30%     |
| 지방법인특별세      | 2.19%     | 3.24%               | 4.29%     |
| 종합세율         | 27.18%    | 29.53%              | 39.50%    |
| 실효세율         | 25.91%    | 27.53%              | 36.05%    |

납세 대상이 되는 납세 의무자는 다음과 같은 3가지 분류로 나눌 수 있다.

**Points: 납세 대상의 유형**

- 내국법인**
  - 내국법인은 전세계 소득을 대상으로 납세 의무가 있다. 단, 내국법인 중에 공익법인, 사단 등은 수익 사업을 포함하는 경우 혹은 퇴직연금사무 등을 영위하는 경우에만 납세 의무가 있다
  
- 외국법인**
  - 외국법인은 국내 원천소득이 있는 경우 또는 퇴직연금업무 등을 실시하는 경우 납세 의무가 있다. 단, 외국법인 중에 공익법인, 사단 등은 국내원천소득 중에 수익 사업으로부터 발생하는 것이 있는 경우에만 납세의무가 있다.
  
- 공익법인**
  - 공익법인은 상기 1,2와 상관없이 납세의 의무가 없다.

**<표 IV-8> 법인주민세 균등할 과세**

| 자본금               |                   | 종업원 수  | 균등         |
|-------------------|-------------------|--------|------------|
| ₩5,000,000,000 초과 | -                 | 50인 초과 | ₩3,800,000 |
| ₩1,000,000,000 초과 | ₩5,000,000,000 초과 | 50인 초과 | ₩2,290,000 |
| ₩5,000,000,000 초과 | -                 | 50인 이하 | ₩1,210,000 |
| ₩1,000,000,000 초과 | ₩5,000,000,000 초과 | 50인 이하 | ₩950,000   |
| ₩100,000,000 초과   | ₩1,000,000,000 초과 | 50인 초과 | ₩530,000   |
| ₩100,000,000 초과   | ₩1,000,000,000 초과 | 50인 이하 | ₩290,000   |
| ₩10,000,000 초과    | ₩100,000,000 초과   | 50인 초과 | ₩200,000   |
| ₩10,000,000 초과    | ₩100,000,000 초과   | 50인 이하 | ₩180,000   |
| -                 | ₩10,000,000 초과    | 50인 초과 | ₩140,000   |
| -                 | ₩10,000,000 초과    | 50인 이하 | ₩70,000    |

## ① 법인설립, 지점 개설과 세무신고

일본법에 기초해 새롭게 일본에 법인을 설립하거나 지점을 설치한 경우에는 설립 또는 설치 후 일정 기한 내에 세무 당국에 설치와 관련한 세무신고 서류를 제출해야 한다. 또한 외국 법인이 지점을 설치하지 않고 일본 국내에서 법인세 과세 대상이 되는 일정 소득이 발생하였을 경우, 또는 지점을 설치하지 않았어도 아래에 정하는 조건에 해당하는 장소나 용역을 통해 활동하는 외국 법인에 대해서도 세무신고 서류제출이 필요하다.

**□ 지점을 설치하지 않은 외국 법인이라도 소득에 대한 세무신고가 필요한 경우**

- 국내에 건설, 설치, 조립, 기타 작업 또는 작업의 지휘 감독 업무를 1년 넘게 제공할 경우의 건설, 작업 현장
- 이하에서 열거하는 일정 대리인
  - 외국 법인을 위해 사업에 관계된 계약을 체결할 권한이 있고 이를 상습적으로 행사하는 자
  - 외국 법인을 위해 고객의 요구에 대응할 수 있는 수량의 자산을 보관하고 그 자산을 고객의 요구에 따라 인도하는 자
  - 외국 법인을 위해 상습적으로 사업과 관계된 계약을 체결하기 위한 주문의 취득, 협의 기타 행위 가운데 중요한 부분을 담당하는 자

## ② 주재원 사무소

주재원 사무소를 통해 일본에서 활동하는 외국 법인으로서 해당 주재원 사무소가 광고 선전, 정보제공, 시장조사, 기초 연구, 기타 법인사업의 수행에 있어 보조적인 활동을 위해 설치된 경우 법인세 과세 대상이 되지 않는다. 또한 외국 법인의 일본 내 사무소, 사업소가 자산을 구입할 목적으로만 해당 장소를 사용할 경우, 또는 자산을 보관하는 업무 목적으로만 사용할 경우에도 그러한 활동으로부터 과세 대상이 되는 소득은 발생하지 않는 것으로 간주한다.

③ 법인 과세소득의 범위

일본에서 설립된 법인은 소득의 원천을 불문하고 일본에서 과세 대상이 된다. 한편, 외국에서 설립된 법인에 대해서는 다음 3가지로 구분한 후 그 내용에 따라 국내 원천소득 가운데 각각 정해진 소득에 대해 일본에서 법인세, 법인주민세, 사업세가 과세된다. 단, 3번에 해당하는 법인에 대해서는 주민세, 사업세는 부과되지 않는다.

④ 법인 과세소득의 산정

각 사업 연도의 소득에 대한 법인세의 과세 표준이 되는 소득 금액은 일반적으로 공정 타당하다고 인정된 회계처리 기준에 따라 산정된 기업 이익에서 세무 조정을 거쳐 산정된다. 아래에서 열거하는 일정한 예외사항을 제외하고 수익을 얻기 위해 발생한 원가, 경비는 공제된다. 외국 법인의 경우에는 과세되는 일본 국내 원천소득의 산정상 공제 대상이 되는 원가, 경비에 대해서는 발생 장소에 제한이 없다. 단, 국외에서 발생한 원가, 비용을 국내 소득 산정상 공제하기 위해 배부하는 경우에는 그 명세를 작성해야 한다.

**Points: 일본 조세 중 원가, 비용 공제에 제한이 있는 일정 항목의 예**

- 법인세 및 벌과금
- 기부금의 손금 산입 한도 초과액
- 교제비의 손금 산입 한도 초과액
- 각종 충당금 이월액
- 감가상각자산 및 이연자산의 상각 한도 초과액
- 자산의 평가 감소
- 임원 상여, 임원에 대한 과대 보수, 과대 퇴직급여

## ⑤ 법인사업세의 외형 표준 과세

자본금 또는 출자금이 1억 엔을 초과하는 법인에 대해서는 소득, 부가가치, 자본금을 과세 표준으로 하는 외형 표준 과세가 적용된다. 소득, 부가가치 및 자본금 각각의 표준 세율은 다음과 같다.

**<표 IV-9> 표준 세율**

| 구분      |                       | 2008년 9월 30일 이전 | 2008년 10월 1일 이후 |
|---------|-----------------------|-----------------|-----------------|
| 소득당     | 연 400만 엔 이하           | 3.8%            | 1.5%            |
|         | 연 400만 엔 초과 800만 엔 이하 | 5.5%            | 2.2%            |
|         | 연 800만 엔 초과           | 7.2%            | 2.9%            |
| 부가가치당   |                       | 0.48%           |                 |
| 자본당     |                       | 0.20%           |                 |
| 지방법인특별세 |                       | -               | 소득의 148%        |

주: 지방자치단체에 의해 표준 세율과 다른 세율이 적용되는 경우도 있음

**3) 소득세**

소득세는 신고소득세와 원천소득세로 구분된다. 신고소득세는 개인에 대하여 과세됨에 반해, 원천소득세는 개인·법인을 불문하고 지불이 이루어지는 경우에 과세된다. 원천소득세가 과세되는 소득은 그 소득 수령자의 구분에 따라 정해져 있다.

원천 징수해야 할 소득을 지불하는 자는 원천 징수한 세액을 그 지불이 이루어진 달의 다음달 10일까지 세무서에 납부하여야 한다. 다만 지불자가 일본에 주소 또는 사업소를 가지고 있고, 국외의 비거주자 또는 외국 법인에 대하여 지불이 이루어진 경우에 그 원천소득세는 지불이 이루어진 달의 다음 달 말일까지 납부한다.

거주자에게 지불하는 급여 등의 원천소득세에 대해서는, 지급 인원이 10인

미만인 소규모 사업자에 한해, 그 선택에 따라 연 2회(7월 10일까지와 1월 10일(특례 선택의 경우에는 20일까지))에 각각 6개월분의 원천소득세를 종합해서 납부할 수 있는 특례를 인정한다.

#### 4) 부가가치세(소비세)

국내의 부가가치세에 해당하는 일본의 소비세는 다음의 국내 및 수입거래에 대해서 비과세인 일정 거래를 제외하고 과세된다. 소비세율은 5%(지방소비세 1%를 포함)로 단일 세율이다. 국내 거래란 국내에서 사업자가 사업으로써 대가를 얻어 행하는 자산의 양도 및 대출, 역무의 제공을 의미하며, 수입거래란 보세지역에서 인수되는 화물거래를 의미한다. 금융거래, 자본거래, 의료, 복지, 교육 분야의 일정 거래는 비과세이며, 수출거래나 국제통신, 국제운수 등의 이른바 수출 유사거래도 소비세가 면제된다. 국내 거래를 하는 사업자나 수입거래를 하는 자는 각각 정해진 과세 표준에 대한 세금을 신고·납부하여야 한다. 단, 생산·유통 단계에서 이중과세가 이루어지지 않도록, 매입에 대한 소비세를 매상에 대한 소비세에서 공제한다.

지난 2011년 9월에 취임한 전 재무상 출신 노다 요시히코 전 일본 총리는 일본 정부의 부채 비율이 지나치게 높은(전체 GDP의 200% 가량) 재정건전성 악화 문제를 해결하기 위해서 소비세를 중심으로 한 세금 수입 증대를 추진해 왔다. 하지만 소비세 증세는 야당 및 국민들의 극심한 반발에 부딪혀 난항을 겪어왔으나, 당시 노다 총리의 적극적 상황 설명과 대국민 설득을 지속하였다. 그러한 노력이 결실을 맺기 시작하여 지난 2012년 6월에 주요 정당인 민주당, 자민당, 공명당 3당 합동으로 사회보장 및 세금의 일체 개혁 관련 법안의 개정 에 합의했다.

그 합의에 의하면 소비세는 현행 5%에서 오는 2014년 4월에 8%, 2015년 10월에 10%까지 끌어올리는 법안을 성립하는 것이 주요 골자이다. 합의가 되어 일본 국회 주의원을 통과하여 참의원 통과 등의 과정이 모두 통과되어 최종 법안 성립이 될지 여부가 남아 있다. 그리고 8월 10일 소비세 증세를 중심

으로 한 사회보장세 개혁 관련법이 국회 참의원 본회의에서 체결, 민주, 자민, 공명 3당의 찬성 다수로 가결, 성립되었다. 현행 5%의 소비세율은 2014년 4월 8%, 2015년 10월 10%로 2단계에 걸쳐 상향된다.

이후 아베 총리는 발표된 경제 지표 확인이나 전문가로부터 칭취 등을 거쳐, 2013년 10월 1일, 2014년 4월 1일자로 소비세율 8%을 인상을 정식으로 발표했다. 또한 증세 이후의 경기회복 하강을 방지하기 위해 5조엔 규모의 경제 대책을 발표했다.

## 5) 기타 세제

기타 소득, 자산의 취득이나 보유, 소비 등에 대해서 각종 세금이 과세되는 경우가 있다. 자산의 보유에 대해서 과세되는 세금 중 많은 사업자에게 공통되는 것으로는 고정자산세(상각자산세), 도시계획세가 있다. 고정자산세(상각자산세)는 토지·건물 및 사업용 감가상각자산에 대하여 각 연도 1월 1일 현재 소유자에 대하여 1.4%의 세율로 과세된다.

도시계획세는 고정자산세의 부가세로써, 도시계획 구역 내의 토지·건물에 대하여 0.3%의 세율로 과세된다. 그 외에 도쿄나 오사카 등의 대도시 사업자에 대해서는, 바닥 면적이 1,000㎡를 초과할 경우나 종업원 수가 100인을 초과할 경우에 사업소세가 과세된다. 세율은 바닥 면적 1㎡당 600엔, 급여 총액의 0.25%이다.

## 6) 납세 방법

국세는 신고한 세액 등에 따라 납세자 스스로 납부 기한까지 납부할 필요가 있다. 국세의 납부 방법은 현금으로 납부 요약서를 첨부하여 납부하는 방법, 지정된 금융기관의 예금계좌에서 이체 납부하는 방법, 직접 납부 또는 인터넷 뱅킹 등을 이용하여 전자 납부하는 방법, 연납·물(상속세·증여세)이 있다.

## 7) 이중과세방지협약

일본은 소득세에 대한 국제적 이중과세의 회피, 탈세 방지를 목적으로 많은 나라와 조세조약을 체결하고 있다. 조세조약 규정은 일본 국내법에 우선해서 적용된다. 조약 체결 상대국 거주자 또는 법인에 대한 일본의 과세에 대해서는, 조세조약에 따라 일본 국내법에서 과세 소득으로 정해져 있는 각종 소득의 소득 원천지가 수정될 수 있다. 또한 각종 소득에 대하여 소득 원천지인 일본에서의 조세 감면 규정이 마련되어 있다. 한·일 간에는 1998년 10월 이중과세방지협정이 체결되어 있다.

## 8) 한국과 일본 체결된 각종 협정(한국과 일본이 체결한 각종 협정)

### ① 한일 조세조약

한일 조세조약의 대상이 되는 조세는 한국의 경우 소득세, 법인세, 농어촌 특별세 및 주민세이며, 일본의 경우 소득세, 법인세, 주민세이다. 동 협약의 대상자는 한국 거주자 일본 거주자, 그리고 한국과 일본의 양국 거주자이며 동 거주자는 한국과 일본에서 발생한 소득에 대해 동 조약에서 규정하는 바에 따라 각각 납세 의무를 지게 된다.

조세조약은 국내 세법에 비해 외국 법인 및 비거주자 조항의 특별법적 지위에 있으므로 조세조약이 체결된 후 국내법이 개정된 조세조약의 규정과 충돌하는 경우 조세조약이 우선 적용된다. 즉, 한일 양국의 거주자는 자국 또는 각 국내의 국내 세법에 의해 납세 의무를 지게 되지만, 한국과 일본 거주자는 한일 조세조약에서 요구하는 조건을 갖춘 경우 각각의 한쪽 당사국에서 발생하는 소득에 대해 제한적인 납세 의무를 지게 된다. 이자·배당·사용료 소득에 대한 과세는 원천 소득 발생국에서 과세할 수 있지만, 원천 소득 발생국에서 과세할 때 자국의 세율이 아닌 다음의 제한 세율이 적용된다.

**<표 IV-10> 한일 조세조약상의 제한 세율**

| 구분           | 제한세율 | 법인세율   | 주민세율  |
|--------------|------|--------|-------|
| 이자           | 10%  | 9.09%  | 0.91% |
| 배당(지배주주 배당*) | 5%   | 4.54%  | 0.45% |
| 배당(기타 배당)    | 15%  | 13.63% | 1.39% |
| 사용료          | 10%  | 9.09%  | 0.91% |

주: 사업연도 종료 직전 6개월간 의결권 주식을 25% 이상 소유하고 있는 법인의 경우

### ② 한일 사회보장협정

한국의 사업소에 근무하는 사람 등이 일본에 현지 법인 및 지사 등에 파견될 경우 양국의 연금제도에 이중으로 가입할 의무가 발생하지만, 2005년 4월 1일 “사회 보장에 관한 일본과 한국 간의 협정(한일 사회보장협정)”이 발효되고 일본과 한국 중 하나의 연금제도에만 가입하게 되었다.

구체적으로는 원칙적으로 취업하고 있는 국가의 연금제도에만 가입한다. 그러나 사업소에서 임시(5년 이내로 예상되는 경우)로 협정 상대국에 파견될 경우 계속 파견 국가의 연금제도에만 가입한다. 또한 본 협정은 연금 가입 기간의 통산은 하지 않는다.

### ③ 한일 투자협정

한일 투자협정은 해외에 투자한 기업 등과 투자 재산의 보호, 규제 투명성 제고 등을 통해 투자를 촉진하기 위한 조약으로 2003년 1월 1일 발효되었다. 한국이 일본과 체결한 투자협정은 한국이 본격적인 지역경제 통합 추진을 위한 발판을 마련하였다는 점에서 그 의의가 매우 크다. 이는 한일 투자협정이 한일 양국 투자자에게 투자 개시 단계부터 내국민 대우를 부여함으로써 투자 분야에서 양국 투자자들에게 공동의 통합된 시장을 제공할 뿐만 아니라, 투자 분쟁 발생 시 당사국 정부를 중립적인 국제 중재 재판소에 제소할 수 있는 권한을 부여함으로써 투자자의 권리를 실질적으로 확대시켰으며, 원칙적으로 양

국 간 투자 제한 조치를 현 단계에서 동결하는 자유화 선언문이기 때문이다.

## 라. 영국

### 1) 개관

영국의 세금은 직접세, 간접세, 기타 세금으로서 지방세로 구성되어 있고 직접세(Direct Taxes)에는 자산소득세(Capital Gains Tax), 법인세(Corporation Tax), 소득세(Income Tax), 상속세(Inheritance Tax), 사회보장세(National Insurance Contributions)가 있다. 간접세(Indirect Taxes)에는 소비세(Excise Duties), 보험료세(Insurance Premium Tax), 석유세(Petroleum Revenue Tax), 인지세(Stamp Duty), 토지인지세(Stamp Duty Land Tax), 채권·주식 인지세(Stamp Duty Reserve Tax), 부가가치세(VAT) 등이 있다.

### 2) 소득세

과세연도는 매년 4월 6일부터 다음해 4월 5일까지이고 과세 대상은 영국 내 소득 발생한 내국인 및 외국인 모두에게 적용된다. 원천징수(PAYE, Pay As You Earn)는 대부분의 영국 납세자가 이에 해당하고 근로 소득과 경비, 후생급여 보고 시스템을 통해 전체 납부해야 할 세액이 원천징수되기 때문에 종합소득세 신고서를 제출할 필요는 없다. 자진소득신고(Self-Assessment)는 자영업자가 SA Form을 작성해 제출하여야 한다.

**<표 IV-11> 소득세**

| 소 득                | 소득세(예금소득 제외) |                   | 예금 소득세 | 배당 소득세 |
|--------------------|--------------|-------------------|--------|--------|
|                    | 상한율          | 적용세율              |        |        |
| 0 ~ £8,105         | 0%           | 0%(0%)            | 20%    | 10%    |
| £8,106 ~ £42,475   | 20%          | 10%(0%)           | 20%    | 10%    |
| £42,476 ~ £150,000 | 40%          | 32.5%<br>(25%)    | 40%    | 32.5%  |
| £150,000 이상        | 45%          | 37.5%<br>(30.56%) | 50%    | 42.5%  |

자료: HMRC(HM Revenue & Customs)/ 괄호 ( ) 안은 유효세율

① 비과세 소득

비과세 소득(Tax-Free Allowances)은 회계연도 2008/09년 6,035 파운드, 2009/10년 6,475 파운드, 2011/12년 7,475 파운드, 2012/13년 8,105 파운드이다. 여기에는 세금을 부과하지 않으며, 65세 이상인 개인은 더 높은 비과세소득을 적용한다.

3) 법인세

**<표 IV-12> 법인 세율**

| Rates for Financial Years Starting on 1 April |            |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|
| 구분  | 2009       | 2010       | 2011       | 2012       |
| Small Companies Rate                          | 21%        | 21%        | 20%        | 20%        |
| Small Companies                               | £300,000   | £300,000   | £300,000   | £300,000   |
|   | £300,000   | £300,000   | £300,000   | £300,000   |
|   | £1,500,000 | £1,500,000 | £1,500,000 | £1,500,000 |
|   | 7/400      | 7/400      | 3/200      | 1/100      |
|   | 28%        | 28%        | 26%        | 24%        |
|   | 20%        | 20%        | 20%        | 20%        |

자료: HMRC(HM Revenue & Customs)

## ② 법인세 신고 및 납부

법인세 자진신고 납부제도(Corporate Tax Self-Assessment: CTSA)에 따라 법인이 회계기간(4월 1일부터 익년 3월 31일)말일로부터 12개월 내에 하여야 한다. 자진신고제도로 변경 이후 이전세(Transfer Pricing)와 해외 관계회사(CFSs: Controlled Foreign Companies) 세액 등에 대한 책임은 신고 회사가 지도록 하고 있다. 따라서 진출 기업들은 세금신고 시 상당한 주의를 요하며, 사전에 전문회사의 자문을 받는 것이 좋다. 세무조정사항(세금공제)으로는 세무상 감가상각비(Capital Allowance), 접대비, 자본적 지출(법률 비용, 수선비, 특허·상표권 관련 비용) 등이 있다.

## 4) 부가가치세(VAT)

영국 정부는 경제 불황을 타계하기 위하여 VAT를 인하, 2009년에는 한시적으로 VAT 세율로 15%를 적용하였으나, 2010년에 17.5%, 2011년에 20.0%로 다시 인상하여 2012년 9월 28일까지 적용했다.

## 5) 부동산세

영국에서 부동산 관련 적용되는 법률 제도는 3가지로 분리되어 있고 별도의 법률시스템은 스코틀랜드와 북아일랜드의 부동산세에 적용한다. 영국에서 부동산을 취득하는 외국인에 대한 제한은 없다. 부동산은 세금규칙에 따라 개인이나 기업이 자신의 사용 또는 투자를 위해 임대/ 구매하거나 대여할 수 있고 영국의 부동산세는 개인이나 기업이나 차등 없이 적용된다.

## 마. 독일

독일에서 사업을 영위하는 경우 납세의무는 납세의무자의 법적 형태에 따라 달라진다. 법인(주식회사, 유한회사 등)은 법인격을 가진 독립된 납세의무

자로 간주되며 법인이 창출한 이익에 대하여 법인세(Körperschaftssteuer), 영업세(Gewerbesteuer), 통일부담세(Solidaritätszuschlag)가 부과된다.

독일 연방정부에서는 2008년도부터 법인세율을 25%에서 15%로 인하하고, 영업세의 기본세율도 5%에서 3.5%로 낮추어 기업의 실효세율을 평균 30% 이하로 경감하였다. 통독 이후 1995년부터 현재까지 추가하여 통일부담세로 법인세의 5.5%를 부과하고 있다.

조합(비법인체 즉, 합명회사 Offene Handelsgesellschaft, 합자회사 Kommanditgesellschaft, 조합 Gesellschaft bürgerlichen Rechts)은 법인세 과세 목적상 납세의무자가 아니고 조합은 정보제공 목적의 세무신고서만 제출하고 각 조합원은 개인 세무신고 시 조합이익 중 자신의 지분에 해당하는 이익을 신고한다. 조합 자체는 영업세를 납부해야 한다.

## 1) 법인세 (기업소득세)

법인은 영리사업체로 분류되며 따라서 모든 수입은 발생 원천에 관계없이 과세 대상 사업소득으로 간주되어 법인세를 납부할 의무가 있고 거주자 법인은 전 세계 소득에 대한 납세의무가 있다(무제한 납세의무: Unbeschränkte Steuerpflicht). 비거주자 법인은 독일 원천소득에 대해서만 납세의무가 있다(제한 납세의무: Beschränkte Steuerpflicht).

독일 원천소득에는 독일 고정사업장으로부터 창출된 소득, 독일 회사주식의 양도소득, 농업 및 산림소득, 임대소득 및 원천징수 대상인 특정소득이 포함된다. 회사의 상장여부에 의한 차이는 없다. 독일에 위치한 부동산의 매각에 따른 양도차익도 독일 법인세 과세대상이다.

## 2) 배당과세

"Half-Income System"에 의거하여 법인소득이 개인주주에게 배당으로 분

배될 경우, 배당의 50%가 개인주주 차원에서 다시 과세된다. 개인이 수령하는 자본소득과 양도소득에 대하여는 원칙적으로 25%의 단일세율이 적용된다(통일부담세 추가). 하지만 납세자의 일반소득세율이 단일세율 25%보다 낮은 경우 납세자의 선택에 따라 일반세율을 적용받을 수 있다. 이와 같은 경우 배당소득의 40%가 면세 혜택을 받는다(Partial Income Rule).

주주가 법인인 경우 배당소득은 과세에서 면제되지만 법인의 배당소득의 5%에 해당하는 금액이 손금불산입 처리된다. 따라서 실질적으로 수령되는 배당소득의 95%만이 실제 비과세소득이 된다.

법인은 지급배당금에 대해 일반적으로 25%의 자본금소득세(Kapitalertragsteuer)를 원천징수하여 세무당국에 납부해야 한다. 주주는 세무 신고 시 원천징수 당한 세액을 최종 납부세액에서 공제할 수 있고 법인이 보유하고 있는 타법인 주식매각 시 발생하는 양도소득 또한 법인세에서 면제된다.

- 배당금과세 시와 유사하게 양도소득의 5%는 손금불산입으로 처리된다.
- 매각에 수반되어 발생하는 부대비용은 양도소득에서 차감된다.
- 별도의 손금산입은 허용되지 않으나 간주비 공제 사업비용이 계산되는 기준을 감소시킨다.
- 주식매각 시 발생하는 손실이나 평가손에서 손금불산입된다.

간주배당(Verdeckte Gewinnausschüttungen)은 법원이 주주 또는 주주의 특수관계자에게, 독립적인 제3자라면 제공하지 않을 혜택을 직, 간접적으로 제공하는 경우에 발생한다. 간주배당이 있을 시에는 세무상 손금불산입(예를 들면 특수관계자에게 과다 지급된 용역수수료) 또는 익금산입(예를 들면, 특수관계자 대여금에 대하여 시장이자율보다 적게 청구)의 형태로 과세표준이 증가되고 간주배당은 일반배당과 같은 방법으로 과세된다. 즉 법인수취 간주배당은

사실상 95%가 면세된다. 이러한 규정에 대한 예외규정인 'Congruency Principle'이라는 규칙은 2007년 독일세법에 도입된다. Congruency Principle에서는 배당금에 대한 95% 면세 규정은 분배하는 법인의 과세소득을 감소시키지 않는 배당금에만 제한되어 적용된다. 이는 분배하는 법인에서 비용으로 공제되는 간주배당이 수취하는 법인에서는 면세가 되지 않는 것을 의미한다.

### 3) 소득세

개인기업과 개인에 대해 부과되는 소득세는 원칙적으로 모든 원천소득을 합산한 후 25%의 단순세율이 적용되지만, 납세자의 일반소득세율이 단일세율 25%보다 낮은 경우, 납세자의 선택에 따라 일반세율을 적용받을 수 있다. 현재 독일의 소득세율은 누진세 개념으로 0%에서 최고 45%까지 차등 구분되어 있다.

#### ※ 이중과세 방지

조세조약이 체결되지 않은 경우에 독일 거주자 법인의 국외원천소득은 독일에서 과세소득으로 간주된다. 그러나 동 소득에 대해 외국에서 납부한 소득세는 독일 세액 계산 시 공제된다. 이런 목적에 따른 국외원천소득세에는 다음과 같이 외국에서 발생한 소득항목들이 포함된다.

- 농업 및 산림소득
- 다른 상업적 소득
- 특정자산 및 주식양도소득
- 특정투자소득
- 부동산임대소득

외국에서 납부한 세액을 공제받기 위해서는 외국에서 납부한 세목이 동일 법인세/소득세와 동등한 성격의 세금이어야 한다.

- 납세의무자는 외국에서 납부한 세금에 관하여 세액공제 또는 손금산입 중 선택하여 적용할 수 있다.
- 발생한 기간에 세액공제 혹은 손금산입이 적용되지 않은 외국 납부세금은 미래로 이월될 수 없다.

#### 4) 청산소득에 대한 과세

법인청산 시 과세 문제는 법인세법의 규정을 따른다. 청산소득은 청산종료 시 주주에게 배분될 자산의 실제시장가치에서 청산개시 시 순장부가치를 차감한 금액으로 정의한다.

- 세무목적으로 청산기간은 통상 3년을 초과할 수 없다.

주주의 입장에서 청산소득은 본질적 청산소득과 순자기자본, 즉 세법상의 자본금계정(Tax-Specific Capital Contribution Account) 상황에 속하는 부분으로 나뉜다.

- 이익잉여금이나 은닉적립금에서 주주에게 지불되는 형태의 청산배당은 일반규정에 의해 지분투자수익으로 과세되며 95% 면세적용을 받는다.
- 자본금계정으로부터의 상환으로 발생하는 소득은 일반법인세규정에 의거하여 과세되며 실질적으로 95%가 면세된다.

## 5) 영업세

영업세(Gewerbesteuer)는 연방법에 근거하고 있으나 지방자치단체가 회사의 법적인 형태 구분 없이 모든 상거래에서 결과 되는 영업이익에 대하여 부과한다.

- **영업이익은 소득세 혹은 법인세 목적상의 과세표준에 일정한 조정 사항들을 반영하여 결정된다. 영업이익 계산 시 법인세 과세표준에 다음 항목들 합계의 25%가 가산되는데 100,000유로를 초과했을 경우에만 가산이 적용된다.**
  - ① 이자비용
  - ② 반복 지불금
  - ③ 익명조합원의 이익할당액
  - ④ 동산 고정자산 임대비용의 20%
  - ⑤ 부동산 고정자산의 임대비용의 65%
  - ⑥ 일시적으로 사용권을 부여받은 무형자산에 대한 사용료의 25%
  
- **추가적으로 영업이익 계산 시 가산되어야 할 항목들은 다음과 같다.**
  - ① 영업세 면제조건을 만족시키지 않을 경우, 법인세 과세표준에 포함되지 않은 배당금
  - ② 국내 또는 외국 조합으로부터 배분된 손실
  
- **영업이익 계산 시 차감 또는 면제되는 항목들은 다음과 같다.**
  - ① 부동산 평가액의 140%에 1.2%를 곱한 금액
  - ② 국내 또는 외국 조합으로부터 배분된 이익
  - ③ 납세자가 사업연도 개시 시점에 최소 15%의 지분을 보유하고 있는 국내 법인으로부터 지급받은 배당소득
  - ④ 납세의무자가 최소 15%의 지분을 보유하고 있는 비거주 법인으로부터 지급받은 배당 소득(EU 모회사/자회사 지침이 적용될 경우엔 10%), 단 이 비거주 법인의 수동적 수입이 제한적일 경우에만 적용된다. 이는 second-tier subsidiary(손자회사)의 간접적 지분에도 적용된다. 과세되는 수익은 이익산출에 포함되어 있는 때에만 감소된다. 그러나 EU 국가 내 또는 EEZ 내에 소재하는 회사에게는 적극적 사업요건 사항들이 적용되지 않는다.
  - ⑤ 자선기부금

- 영업세의 기준 금액은 '영업이익\*3.5%(기본세율)'로 결정한다. 지방자치단체는 기준 금액에 승수를 적용하여 최종 세액을 결정한다. 보통 승수는 300~400% 범위이므로 기본 세율에 3~4.9배가 적용되어 실제 영업세율은 10.5~17.15%가 된다. 2004년 이후 지방자치단체가 법적으로 적용하여야 할 최저 승수는 200%이다.

## 6) 부가가치세

모든 사업자, 즉 이익 창출을 목적으로 영업, 사업, 전문 직종에 독립적으로 종사하는 자들은 부가세 목적상 납세자이다. 법인 성격 여부에 관계없이 개인 사업자 및 자영업자도 부가세 납세자이다. 독일의 사업자에게는 일반적으로 부가세를 포함한 모든 세무행정에 관련하여 하나의 세무 등록번호가 주어진다.

- 신청 시 추가로 부가세 번호가 각 등록사업자에게 주어진다.
- EU 내 재화의 공급과 관련하여 발급되는 영수증에 사용되는 것으로 단일 세무그룹의 사업자와 그룹 내 기업들은 세무당국으로부터 개별적으로 신청하여 발급받을 수 있다.

재화의 경우 독일에서 이루어지는 공급만이 독일 부가세 과세대상이 된다.

- 서비스업은 사업자가 자신의 영업장소를 가지고 있는 곳에서 부가세가 발생한 것으로 간주된다.
- EU 내 재화의 취득 장소는 매입자에게 전달되기 위해 재화의 운송이 끝나는 시점에서 재화가 위치한 장소로 간주된다.

독일에서 발생하는 재화 또는 서비스의 공급에 적용되는 표준세율은 19%이다.

- 서적, 신문 및 식료품(음료수 제외), 호텔 등의 특정재화 및 서비스에는 7%의 세율이 적용된다.
- 부가세가 면제되는 항목으로는 의료, 교육, 자선, 금융 및 부동산 관련 서비스 등이 있다.
- EU 국가 간 재화의 운송과 비 EU권 국가로의 재화수출 그리고 그 운송에 관련된 서비스에는 영세율이 적용된다.
- 금융투기 방지용으로 EU 내의 금융거래에 대해서 과세를 고려 중이다.

사업자는 고객으로부터의 부가가치세 실제 지급과 상관없이, 부가세 과거공급거래에 관해 세무당국에 부가가치세를 납부하여야 한다.

- 사업목적에 의해 발생한 비용에 부과되는 매입부가세는 세금당국에 지불해야하는 매출부가세와 상계 된다.
- 독일 부가세 규정상 전자계산서 전송도 허용된다.
- 대부분의 독일사업자는 매달(세무서에서 인정한 특별한 상황 하에서는 분기별) 임시부가가치세 신고서를 세무당국에 제출해야 하고 부가가치세를 납부하여야 한다.
- 최종 부가가치세 신고서는 이미 보고한 월 납부액을 요약하고 착오가 있는 경우 수정하여 그 다음해 5월 31일까지 제출하여야 한다. 최종 부가가치세 신고서를 제출한 날로부터 4주 이내에 최종부가가치세가 모두 세무당국에 납부되어야 한다.
- 독일사업자가 EU 내 재화의 판매에 관련하고 있다면 매년 분기별로 EU 판매명세표를 작성하여 임시 부가가치세 신고 시 세무당국에 제출해야 한다. EU 판매명세표에는 재화수취인의 부가가치세 등록번호와 공급가액이 표기되어야 한다.
- 외국 사업자와 같이 일반적으로 독일부가가치세에 등록되지 않은 사업자는 독일에서의 매입부가가치세를 환급받을 수 있는데, 이는 사업자가 스스로가 독일 내에서 재화 또는 서비스를 제공하지 않고 고정사업장을 소유하지 않을 때만 가능하다(수취인이 세무당국에 독일부가가치세를 지불해야 할 의무가 있을 때는 제외).

일반적으로 독일사업자의 세무조사는 세무당국에 의해 이루어진다.

- 세무조사의 대상이 되는 과세기간은 일반적으로 지난 4년간으로 제한된다.
- 세무당국은 사업자의 사업장을 사전 예고 없이 방문하여 사업기록을 열람할 수 있는 권한을 가지고 있다.
- 독일 사업기록은 10년간 보유하고 있어야 한다.

### 7) 원천징수세

고용인은 근로소득에 대해 근로소득세를 원천징수하여 세무서에 납부해야 한다. 배당금이나 기타 이익배분 그리고 익명조합이나 이익참가 대여금에서 발생한 수익은 25%의 원천징수세가 부과된다. EU 모회사/자회사 지침에 의하여 1996년 7월 1일 이후 독일 자회사가 다른 EU 회원국에 소재한 모회사에게 지급하는 배당금에 대한 원천징수는 없다.

조세협약에 의한 감면대상이 아닌 경우, 추가적으로 비거주자에게 지급 되는 아래 소득에 부과되는 원천징수율은 다음과 같다.

- 사용료소득: 20%**
- 비거주자에게 지급된 감독위원회 보수: 30%**
- 예술가, 작가, 저널리스트 등 독일에서 수행된 독립적인 인적용역 소득: 20%**
- 비거주 법인에 적용되는 세율: 15%**

## 바. 싱가포르

싱가포르에서 부과되는 직접세의 종류는 기업소득세(company income tax), 개인소득세(personal income tax), 재산세(property tax), 인지세(estate duty and stamp duty) 등이 있으며, 자본이익에 대한 세금은 없다. 1994년 4월 1일부터 일종의 간접세인 상품 서비스세(GST: goods and services tax)가 도입되었다.

### 1) 기업소득세(법인세)

기업소득세(법인세)는 비용, 거래상 손실 및 자선단체에 대한 기부금 등을 공제한 후의 기업소득(이윤)에 부과되며, 17%의 세율이 적용되고 있다. 기업소득세는 거주 법인, 비거주법인 또는 외국 회사의 지점을 막론하고 동일한 세율이 적용된다.

싱가포르 정부는 정책방향에 따라 기업소득세에 대한 감면 프로그램을 실시하기도 하는데, 'Budget 2011'에서는 기업의 늘어나는 사업비용에 대한 부담을 경감시키기 위해 한시적으로 2010년 사업연도 분에 대한 세액감면을 실시하기도 하였다.

감면내용은 소득세의 20%를 최대한도 1만 싱가포르 달러까지 감면하거나 회사 매출의 5%에 대해서 최대 5000 싱가포르 달러까지 현금보상을 실시하는 것으로, 두 가지의 경우 중 더 큰 금액을 자동으로 선택하도록 되어 있다.

<표 IV-13> Budget 2011의 세액감면

| Year of Assessment | 세율  | 세금공제 및 환불   |
|--------------------|-----|---|
| 2010 and onwards   | 17% | 최대 \$300.000 까지 일반적인 과세대상 소득에 대한부분 감면<br>Exempt amount<br>First \$10.000@75%= \$ 7.500<br>Next \$290.000@50% = \$145.000<br>Total \$300.000 \$152.500<br>일정자격을 갖춘 신생기업에 대해 최대 S\$300.000까지 과세대상 소득에 대한 세금 감면<br>Exempt amount<br>First \$100.000 @ 100% = \$100.000<br>Next \$200.000 @ 50% = \$100.000<br>Total \$300.000 \$200.000<br>신생기업에 대한 세금감면을 받을 자격요건이 되지 않는 기업은 부분 감면혜택을 받게 됨.<br>One-off corporate income tax rebate or cash grant<br>① 한시적으로 2010 년 사업 연도 분의 소득세에 대해 20% 의 세액감면. 최대한도는 S\$10,000.<br>② 회사의 매출의 5%에 대해 현금보상. 한도금액은 S\$5,000.<br>②의 조건을 적용할 수 있는 대상기업은 2010년도 사업 연도 중 CPF를 납입한 회사 즉, 최소 1명의 싱가포르국적 또는 영주권자 종업원을 고용한 경우임 |

자료: 싱가포르 투자진흥청

## 2) 개인소득세 및 부동산세

개인소득세는 소득금액에 따라서 세율이 달라지는 누진세이며 세율은 최저 0%에서 최고 20%까지 적용된다. 싱가포르에 거주(영주)하는 사람은 싱가포르에서 발생하는 소득과 해외에서 송금되어 싱가포르에서 받는 소득에 대해 소득세를 납부해야 한다.

과세대상 소득에는 고용주가 제공하는 복리후생비도 포함된다. 그러나 싱가포르 조세는 국지적 과세이므로 국내 원천소득과 국내로 송금된 국외 원천소득만 과세되고 송금되지 않은 국외소득은 과세되지 않는다.

재산세는 건물 등 부동산에 부과되며, 소유자가 살고 있는 경우를 제외한 모든 부동산의 연간가치에 대해 매년 10%, 토지의 경우 매년 5%의 세율이 적용된다. 소유자가 살고 있는 부동산에 대해서는 2010년까지 매년 4% 세율을 적용했으나, 2011년부터는 3단계의 누진세율 구조로 변경되어 연간가치의 구간에 따라 다른 세율이 적용된다. 연간가치는 해당 부동산의 임대료에 근거하여 산출되고 인지세는 토지 및 건물 임대차계약에 대한 세금으로서 임대차 금액에 따라서 세금이 달라진다.

### 3) 상품 서비스세 (부가가치세)

싱가포르에서 구입 이용하는 모든 상품과 서비스에는 부가가치세인 상품 서비스세(GST: Goods and Services Tax)가 부과된다. 1994년 4월부터 도입된 GST는 싱가포르로 수입되는 상품에도 부과되며 수입 시점에 세관에 납부해야 한다. 단, 제품을 수출하거나 국제 서비스를 제공할 경우 GST는 영세율이 적용된다. 상품 서비스세는 7%의 세율이 적용된다.

### 4) 외국투자기업에 적용 되는 조세제도

#### ① 외국인투자자 적용세율

기업에 대한 법인세율은 17%로 동일하며 외국인투자자의 경우 EDB 또는 관련 정부당국으로부터 조세감면을 승인받게 되면 그 내용에 따라 세율이 감면된다. 외국기업의 ‘지점’은 일반적으로 과세대상이 아니지만 과세대상기업이 누리는 이중과세방지협정상의 혜택, 해외원천소득에 대한 비과세와 신규기업에 대한 세금감면과 같은 혜택 수혜는 불가능하다.

## ② 납세방법

납세방법으로는 인터넷뱅킹, 전화뱅킹, 자동이체(GIRO), ATM, AXS Self-service Station, SAM(싱가포르 우편 셀프서비스 ATM기), 싱가포르 우체국 카운터 납부(현금), 수표입금, 특정 은행·신용카드사를 통해 신용카드로 납부가 가능하다.

## ③ 과실송금보장

싱가포르는 1978년 6월 1일 부로 외환에 대한 관리를 완전 철폐하여 외환 거래가 자유롭다. 외국인투자자의 과실송금은 물론 배당금, 이자, 로열티, 서비스 수수료도 자유롭게 송금할 수 있다.

## ④ 한국과 체결된 협정

싱가포르와 한국은 1979년 11월 포괄적 이중과세방지협정(Comprehensive Avoidance of Double Taxation Agreement)을 체결하였다. 기타 경제 분야 한국과 싱가포르가 체결된 협정은 다음과 같다.

- 항공협정(1972. 2.)
- 이중과세방지협정(1979. 11.)
- 해운협정(1981. 5.)
- 통신협력양해각서(1995. 5.)
- 과학기술협력협정(1997. 2.)
- 중소기업협력약정(2000. 11.)
- 표준협력약정(2000. 11.)
- 자유무역협정 (2006. 3.)

## 2. 권역별 지원·규제

### 가. 미국

미국 ESRB(Entertainment Software Rating Board)에 대하여 이하 기술하고자 한다.

#### 1) 개요

##### 가) 연혁

1994년 ESA(Entertainment Software Association)에 의해 설립되었고 상호작용적 오락소프트웨어산업을 위해서 만들어진 자율규제기관으로서, 컴퓨터 게임과 비디오 게임에 적용되고 있는 등급분류에 관하여 규칙을 제정하고 집행한다. 초기 설립배경은 시민단체와 게임산업체와의 불화에 있다. 게임의 폐해와 관련하여 시민단체의 지적이 많아지자 업체에서 스스로 자율적인 조정 기구를 설립한 것이 현재까지 이어져 내려왔다.

##### 나) 설립목적

ESRB는 컴퓨터나 비디오 게임 안의 콘텐츠에 대한 간결하고 공정한 정보를 제공할 것으로 목적으로 한다. 이를 통해서 특히 부모들이 게임을 구매함에 있어서 유용한 정보를 얻을 수 있기를 기대한다.

## 2) 등급 및 내용정보

### 가) 대상 플랫폼

초기에는 비디오 게임에 집중되어 있었는데, 최근에는 온라인 게임을 비롯하여 모바일 게임, IPTV, 웹 TV 등의 게임도 등급분류 대상으로 하고 있다.

우리나라의 아케이드게임에 해당하는 게임에 대해서는 등급분류를 하지 않는다.

### 나) 등급

RP는 실질적으로 등급이 아니기 때문에 총 6개의 등급이 있다고 볼 수 있으며, 그 세부적인 내용은 다음과 같다.

<표 IV-14> 미국 ESRB의 등급 구분

| 표기  | 등급                                 | 해당연령   | 내용   |
|---|------------------------------------|--------|--|
|    | EC 등급 :<br>Early Childhood         | 3세 이상  | - 부모들이 자녀들에게 부적합하다고 생각할 수 있는 어떤 내용도 포함되어 있지 않음.          |
|    | E 등급 :<br>Everyone                 | 6세 이상  | - 최소한의 풍자만화, 환상, 완곡한 폭력<br>- 약간의 버릇없는 언어(자주 나오지 않음)      |
|    | E10+ 등급 :<br>Everyone 10 and older | 10세 이상 | - 다소간의 풍자만화, 환상, 완곡한 폭력<br>- 약간의 버릇없는 언어<br>- 최소한의 성적 주제 |
|   | T 등급: Teen                         | 13세 이상 | - 폭력적 내용<br>- 강한 언어(자주 나오지 않음)<br>- 성적 암시를 담은 주제         |
|  | M 등급: Mature                       | 17세이상  | - 강렬한 폭력과 언어<br>- 성인들에게 적합한 성적 주제                        |
|  | AO 등급 :<br>Adults Only             | 18세이상  | - 섹스와 폭력에 대한 생생한 묘사                                      |
|  | RP 등급 :<br>Rating Pending          |        | - 최종적인 등급 판정을 기다림<br>- 출시 전의 광고에서만 나타남                   |

다) 내용정보

총 30개의 내용정보가 있는데, 등급에 비해서 내용정보는 자주 수정이 되는 편이다.

**<표 IV-15> 미국 ESRB의 내용정보 분류**

| 내용명                   | 내용정보   |
|-----------------------|--|
| Cartoon Violence      | 풍자만화와 같은 상황이나 캐릭터를 포함하는 폭력, 캐릭터가 공격받은 후 해를 입지 않는 폭력을 포함한다. |
| Comic Mischief        | 짓궂은 장난이나 성적인 유머를 포함하는 묘사나 대사                               |
| Violent reference     | 폭력적 행위에 대한 언급이나 묘사   |
| Blood                 | 피에 대한 표현   |
| Animated Blood        | 피에 대한 비현실적 표현  |
| Blood and Gore        | 피에 대한 표현이나 신체에 대한 절단                                       |
| Fantasy Violence      | 환상적인 폭력, 인간이나 비인간 캐릭터가 사실적이지 않다.                           |
| Intense Violence      | 매우 사실적인 피, 혈흔, 무기, 상해, 죽음 등이 포함되는 물리적 갈등에 대한 묘사            |
| Violence              | 공격적인 갈등을 포함하는 장면   |
| Crude Humor           | 화장실 유머가 포함된 저속한 묘사나 대사                                     |
| Language              | 적당히 완곡한 속어   |
| Strong Language       | 명확하며 자주 등장하는 속어  |
| Mature Humor          | 성적 언급을 포함하는 '성인' 유머  |
| Suggestive Themes     | 암시적으로 도발적인 내용  |
| Sexual Themes         | 성, 혹은 성 행위에 대한 언급이나 묘사                                     |
| Sexual Violence       | 강간이나 여타 성적 행위에 대한 묘사                                       |
| sexual content        | 성적행위에 대한 명료하지 않은 묘사, 부분적 나체를 포함 할 수 있다.                    |
| Strong Sexual Content | 나체를 포함할 수 있으며, 성적 행위를 언급하거나 묘사                             |
| Nudity                | 나체에 대한 그림이나 긴 묘사   |
| Partial Nudity        | 나체에 대한 간략하거나 짧은 묘사   |
| Real Gambling         | 이용자가 현금을 이용하여 도박을 할 수 있다.                                  |
| Simulated Gambling    | 이용자가 도박게임은 하지만 현금 베팅은 할 수 없다.                              |
| Lyrics                | 음악에서 속어, 성, 폭력, 술, 약물사용을 가볍게 언급                            |
| Strong Lyrics         | 음악에서 속어, 성, 폭력, 술, 약물사용을 명확하게 자주 언급                        |
| Use of Alcohol        | 주류 소비  |
| Use of Drugs          | 불법 약물 소비나 이용   |
| Use of Tobacco        | 담배 소비  |
| Alcohol Reference     | 음주에 대한 언급이나 이미지  |
| Drug Reference        | 불법적 약물에 대한 언급이나 이미지  |
| Tobacco Reference     | 담배에 대한 언급이나 이미지  |

온라인 게임에는 “온라인 상호작용은 ESRB에 의해 등급 분류되지 않았음”이라는 주의 문구가 붙는데, 이는 온라인상의 채팅이나 이용자에 의해 발생하는 콘텐츠 등에 대해서는 ESRB가 고려하지 않았음을 나타낸다.

### 3) 등급 분류 체계

ESRB의 등급을 받아 게임을 등록하기 위해 게임 제작업체는 게임의 내용을 설명하는 상세한 설문서를 작성하여, 가장 극단적인 콘텐츠를 보여주는 비디오로 녹화한 실제게임장면 및 게임맥락과 상품전반과 관련한 정확한 기술서와 함께 제출해야 한다.

독립성을 갖춘 3명의 훈련된 등급위원들이 게임을 해본 후, 가장 적합하다고 생각하는 등급과 내용기술자를 권고하고 이후, ESRB는 등급위원의 권고사항을 서로 비교하여 의견 일치여부를 확인한다.

대개의 경우, 등급위원들은 일치된 견해를 보이며 이들의 권고가 최종적으로 확정하나 등급위원들이 서로 다른 등급을 권고한 경우, 보다 넓은 의견합일을 위해 여타 등급위원들이 게임을 심의하게 되고 일단 등급 및 내용기술자에 대해 의견일치가 이루어지면 ESRB는 게임 제작업체에 공식적인 분류등급을 발부한다.

### 4) 등급의 강제성

ESRB는 전적으로 자율적인 조직으로서 업체가 반드시 등급 분류를 받아야 하는 것은 아니므로 거의 모든 업체들이 자발적으로 등급 분류를 받고 있다. 비단 미국만이 아니라 캐나다 역시 ESRB의 등급을 받은 게임만을 판매하고 있기 때문에 실제로는 캐나다의 게임 심의도 ESRB가 담당하고 있다고 볼 수 있다.

게임이 시장에 출시될 준비가 되면, 제작업체는 최종 버전의 상품을 ESRB에 제출해야 하고 ESRB의 기준에 맞게 등급이 표기되어 있는지를 확인하기 위해 게임의 포장 케이스도 검토된다. 또한 등급 분류 심의과정에서 제시된 모든 정보가 정확하고 완전한지 여부를 검증하기 위해 ESRB의 내부 게임전문가가 수시로 최종 버전 게임을 사용해 보게 된다.

ESRB는 등급 분류의 규칙과 규정이 준수되는지를 감시하며, 필요한 경우 ESRB의 라벨 부착, 마케팅 혹은 제품 제출과 관련한 규정을 위반한 업체에 적절한 조치를 취하고 ESRB는 소매업체 차원에서 등급 분류를 강제할 권한을 지니지 않으나, 등급 정보를 표기하고 미성년자에게 특정 제품을 판매 혹은 대여하지 않도록 장려하기 위해 소매업체 및 게임센터와 긴밀한 협조관계를 유지하고 있다. 많은 수의 소매업체들이 부모의 동의 없이 17세 미만의 청소년들에게 “성인 전용” 등급의 제품을 판매 혹은 대여하지 않도록 최선을 다한다고 약속하는 ESRB의 “부모동의 확보 프로그램(Commitment to Parents program)”에 참여하고 있다.

## 나. 중국

중국에서 온라인 게임은 국무원의 ‘인터넷 정보 서비스 관리방법’ 및 공업신식화부(구 신식산업부)의 ‘소프트웨어제품 관리방법’, 문화부의 ‘네트워크 문화시장 관리 강화에 관한 통지’ 및 ‘인터넷 문화관리 임시 시행규정’ 등을 관련 규정으로 하고 있다.

등급제도 시행에 대한 언급은 지난 2004년부터 공개적으로 거론되었으나 현재까지 게임에 대한 연령별 등급제를 실시하지 않고 있으며 해당 게임이 시장에 출시될 수 있는지 여부에 대한 판단, 즉 허가제 형태의 ‘판호’ 제도를 운영하고 있다. 특히 2008년 이후 중국 정부의 지속적인 메시지는 ‘등급제도’를 시행할 예정이라는 것이다. 다만 현재까지 이 제도는 시행되고 있지 않으며, 대형 온라인 게임 업체를 중심으로 자율 등급분류 제도를 시행한다는 소식

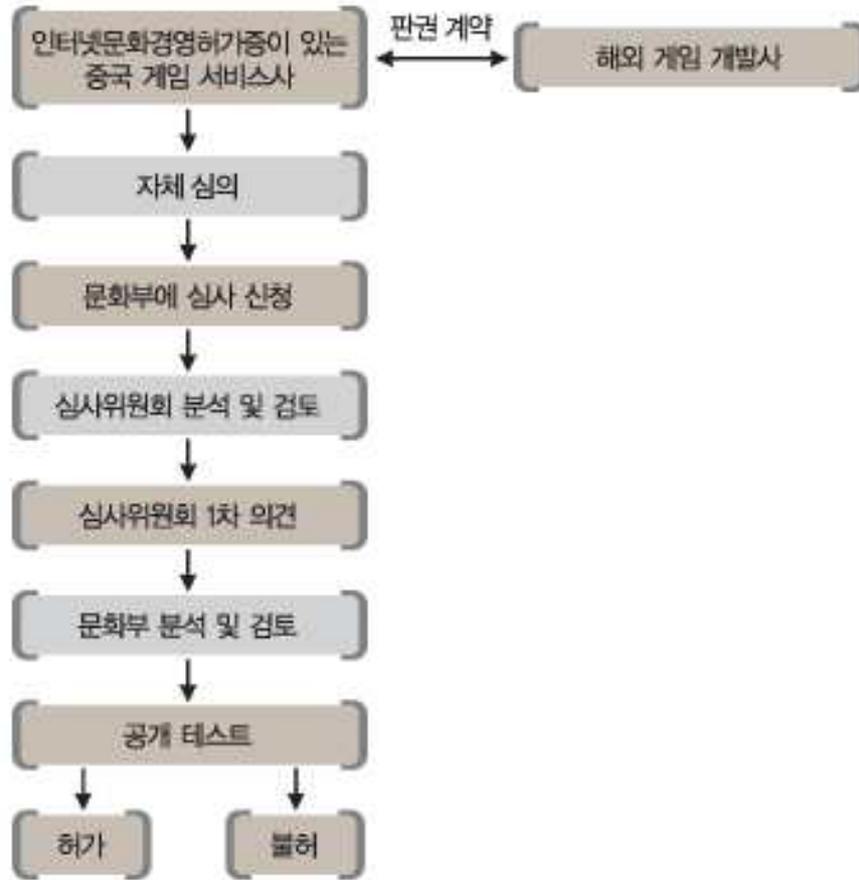
이 있으나, 정부의 허가 없이는 자율적인 제도시행이 어려운 중국의 현실을 고려할 때 정부에서 실질적인 통제력을 갖는 제도로서의 자율 등급분류 제도를 타진하고 있는 것으로 이해해야 할 것이다.

2009년 중국 문화부에서 추가로 발표한 ‘수입 온라인 게임물 내용심사에 관한 통지’와 ‘온라인 게임 가상화폐 관리 강화 통지’ 등으로 중국의 온라인 게임 심의제도가 점차 견고해지고 있는 만큼 중국으로 진출하는 국내 온라인 게임 업체는 점점 까다로워지는 중국의 게임 관련 정책을 예의 주시해야 할 것이다.

### 가) 심사 절차

중국으로 수입되는 해외 온라인 게임물의 내용에 대한 심사는 중국 문화부에서 관할한다. 우선 중국의 게임운영 대리 업체의 자체 심사를 거친 후에 심사에 필요한 서류들을 포함하여 중국 문화부에 게임물 내용 심사를 신청한다. 신청된 게임물은 문화부의 수입 온라인 게임물 내용심사위원회에서 1차 심사를 하게 되는데, 심사위원회는 관련 정부 부처 및 사회 각계 인사들로 구성되어 있으며, 신청 게임물에 대한 공개 테스트(공개 심사) 여부를 판단할 수 있는 의견을 제출한다. 문화부는 심사위원회가 제시한 1차 심사의견과 공개 심사(공개 테스트) 결과에 따라 최종 허가 여부를 결정한다.

<그림 IV-1> 중국의 게임 심의 순서



자료: 게임물 등급위원회 공식 블로그

나) 심사 기준: 인터넷 문화관리 임시 시행규정(03.7.1 발표)

중국 문화부는 건전한 인터넷 환경 조성을 위해 다음과 같은 내용을 담고 있는 게임물의 제공을 금지하고 있다. 그 내용은 아래와 같다.

**Points: 중국 문화부의 금지 게임물**

- 헌법이 정한 기본 원칙을 반대하는 내용
- 국가 통일, 주권, 영토보전을 위해하는 내용
- 국가기밀 누설, 국가 안전 또는 국가 명예와 이익을 위해하는 내용
- 민족 간 증오 및 차별을 선동하고 민족 단결을 와해하거나 증속 및 관습을 침해하는 내용
- 사이버 종교 및 미신을 선양하는 내용
- 유언비어를 퍼뜨리고 사회질서를 교란시키며 사회 안정을 파괴하는 내용
- 음란, 도박, 폭력 또는 범죄를 선동하는 내용
- 타인을 모욕 또는 비방하고, 타인의 합법적 권익을 침해하는 내용
- 사회 공공도덕 또는 민족의 우수한 전통문화를 위해하는 내용
- 법률, 행정법규 및 국가가 금지하기로 규정한 내용

중국 정부는 게임 심의 규정에서 미성년자 보호를 우선적으로 고려하며, 후술할 그린온라인 게임을 정책적으로 진흥하고 있다. 심사내부적으로 게임 내 사용자 권익보호 요소가 큰 비중을 차지하고, 자국의 게임 개발사를 보호하려는 모습을 많이 보이며 중국 정부의 뜻과 다른 종교/미신, 국사 및 역사관을 다룬 내용에 대해서도 엄격한 심의 잣대를 적용하고 있다. 특히 운영과 경영행위에 관한 부분도 심의에 포함하여 관리를 하려고 하는 점이 있다.

다) 그린 온라인 게임 심의제도

2004년 9월, 중국청소년 인터넷협회산하 게임전공위원회가 창립되면서, 동시에 '중국청소년 인터넷협회 그린게임 추천기준'이 중국의 최초의 전자게임 등급 제도에 관한 기준으로 채택되었다. 이후 '중국 청소년 인터넷 협회 그린 게임 추천 기준'을 계속 개선하여 2010년 '중국 청소년 인터넷 협회 게임 그린도 평가표준 5.0 버전'이 나왔다.

<표 IV-16> 중국의 그린도 등급 표시

| 등급 | ★★★★★  | ★★★★       | ★★★       | ★★                | ★                    | 별 없음               |
|----|--------|------------|-----------|-------------------|----------------------|--------------------|
| 내용 | 전체 이용가 | 초등학생이상 이용가 | 중학생이상 이용가 | 고등학생 이상 이용가(=성인만) | 성인에게 부정적인 영향 받을 수 있음 | 불법내용 의심, 관련 부서 제출함 |

2010년 그린도 평가표준을 분석하여 전 연령층, 초등학생이상, 중학생이상, 고등학생이상(즉 성인만), 성인에게 부정적인 영향 받을 수 있음, 불법 내용 의심 총 여섯 가지의 등급으로 나뉘어져 있다. 그린도 표시는 그린 색 별이 수량으로 표시한다. 수가 많을수록 사용가능한 연령층이 낮아진다. 이 버전의 특징은 심의 표준을 중국 그린도 등급 표시의 정태지표와 동태지표로 나눈 것이다. 중국 그린도 등급 표시의 정태지표는 폭력도, 선정도, 공포도, 사회도덕도 네 가지로 나뉘며 동태지표는 게임시간제한도, PK도, 화폐관련도, 게임 내부 사회시스템의 균형도, 기업과 제품이미지홍보도의 다섯 가지로 나뉜다.

**<표 IV-17> 중국 그린도 등급 표시의 정태지표**

| 분류    | 세분    | 내용   |
|-------|-------|--|
| 폭력도   | 신체훼손  | 1. 출혈, 신체 절단, 시체훼손, 내장, 상처 등 장면의 구체적 묘사<br>2. 신체 훼손 묘사, 시청효과 묘사  |
|       | 행위폭력  | 1. 타인의 신체, 심리, 재산 등 침해한 행위<br>2. 대규모 무기가 등장하거나 상해, 죽음 등이 포함되는 물리적 갈등에 대한 묘사<br>3. 악의적으로 타인의 신체, 이익을 침해한 경우<br>4. 사용자에게 강제적인 폭력행위를 요구 할 경우  |
|       | 언어폭력  | 1. 게임의 대사 같은 내용 중 저속어, 모욕, 선동, 교사, 유인 등을 포함한 내용<br>2. 대사 중에 폭행에 대한 심층 묘사, 설명 등을 포함한 내용<br>3. 게임 중에 저속어 필터링이 없는 경우  |
|       | 액션디자인 | 1. 칼, 총 등 무기로 직접 혹은 간접적인 타인의 신체 침해행위<br>2. 악의적으로 타인의 신체, 심리, 재산을 침해하거나 학대 혹은 변태행위로 의심되는 경우   |
| 선정도   | 양성관계  | 성, 양성관계 등 표시된 내용   |
|       | 애정동작  | 키스, 포옹 등의 내용을 포함   |
|       | 가정생활  | 연애, 결혼, 이혼, 아이를 낳는 내용  |
|       | 신체묘사  | 선정적인 노출을 직접적이고 구체적으로 묘사  |
| 공포도   | 시각공포  | 1. 출혈, 신체 절단, 시체훼손, 내장, 상처 등 구체적 묘사<br>2. 인물, 괴물, 배경디자인이 기괴한 경우<br>3. 자극적이고 순간적으로 나타나 놀래 키는 행동   |
|       | 청각공포  | 1. 괴상한 음성효과<br>2. 자극적이며 순간적으로 나타난 것이 사람을 자극하는 음성효과   |
|       | 심리공포  | 1. 게임내용 대사, 사용자들이 과도하게 억압 받는 느낌을 초래한 경우<br>2. 고의로 유언비어(流言蜚語)를 유포하나 미신을 홍보하고 사용자들의 탈선을 유도하는 경우  |
| 사회도덕도 |       | 1. 적절한 내용을 주제로 다뤄야 함<br>2. 저속한 언어를 사용하지 말아야 함<br>3. 게임의 배경, 의식 형태 와 게임 중 생활 방식 등 중국 국가의 상황이나 도덕기준에 맞추어야 함<br>4. 정치·경제·역사의 미결 과제와 민감한 문제를 제외해야 함<br>5. 게임을 하는 과정에서 사용자의 생활태도나 의식에 대한 변화를 유도하는 내용이 없어야 함 |

<표 IV-18> 중국 그린도 등급 표시의 동태지표

| 분류                | 세분    | 내용  |
|-------------------|-------|---|
| 게임 시간 제한 제도       |       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 게임 시간은 사용자를 중심으로 직장, 학습, 여가 등 일상생활 습관을 충분히 고려해서 시간제한을 설정할 필요가 있음</li> <li>2. 일정주기로 시간을 알려 줌. 제한된 시간을 넘으면 강제로 게임의 접속을 종료함</li> </ol>   |
| PK도               | PK시스템 | 게임에서 악의적으로 타인의 신체, 이익 등의 침해 행위가 있는 경우   |
|                   | PK스위치 | 사용자의 의사로 PK를 선택할 수 있음. 적절하지 않은 PK행위는 쌍방이 PK를 허락한 경우에만 가능하며, PK를 원하지 않는 사용자는 PK를 할 수 없음  |
|                   | PK처벌  | 악의적인 PK성공 후에는 반드시 시스템적으로 엄격한 처벌을 받아야 하며 악의적인 PK사용자는 일정한 손실을 입어야 함   |
|                   | 감옥시스템 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 감옥시스템은 PK행위를 규제하는 수단으로 하나로 사용자의 PK지수가 일정량 쌓이게 되면 감옥에 들어가게 함. 감옥에 갇힌 사용자는 온라인 상태에서 해당 시간을 기다려야 나올 수 있음</li> <li>2. 비용을 지불하는 방식으로 PK 지수를 낮추는 서비스를 제공함</li> <li>3. 게임 상에서 사용자들을 탈출시키는 행위를 허가함</li> <li>4. 아이템을 구입하거나 다른 수단을 통해 처벌을 경감하거나 탈출할 수 있음</li> </ol>                                       |
|                   | PK보상  | 게임은 사용자에게 실시하는 PK이벤트에 참여하도록 격려하고, PK에 성공한 사용자에게 게임과 관련이 있는 보상을 줄 수 있음   |
|                   | PK특권  | 게임은 사용자에게 PK특권을 판매할 수 있음. 이 도구를 구입하여 사용한 후에 다른 사용자에게 PK를 행사하는 권리를 획득할 수 있음  |
|                   | 경기시스템 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PK행위를 할 의향이 있으면 다른 사용자에게 요청하여, 상대방이 요청을 수락해야 PK가 가능함</li> <li>2. 사용자는 특정한 경기나 장소에서만 PK를 할 수 있음</li> <li>3. 게임 중에서 PK 승부의 결과에 대해서 게임 내용에 관련된 보상이나 처벌은 마련되어 있지 않음</li> </ol>  |
|                   | 현상시스템 | 현상시스템은 '살인 청부' 와 유사함. 사용자는 타인에게 일정한 보수를 지불하고, 다른 사용자가 대상을 죽여서 보수를 받음  |
| 화폐 관련도            |       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 게임 중에 자신의 능력을 높이거나 다른 플레이어의 능력을 낮추는 도구를 구입할 수 있음</li> <li>2. 사용자들이 플레이 중에 얻은 게임머니만으로 게임을 진행할 수 있어야 함</li> <li>3. 사행적 요소를 확인해야 함</li> <li>4. 현금으로 구매하는 아이템이 있을 수 있음</li> </ol>   |
| 게임 내부 사회 시스템의 균형도 |       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 게임 내부의 사회시스템은 완전하고 조화로워야 한다. 사용자들이 서로 도와주면서 평화롭게 지낼 수 있어야 함</li> <li>2. 게임 중에 버그가 거의 없고 게임이 진행되는 과정 중에 불법 프로그램을 사용하는 플레이어가 없어야 하며, 게임회사가 버그를 즉시 처리해야 함</li> <li>3. 게임의 공용 채팅 채널은 욕을 하는 경우나, 성인사이트를 홍보하는 등의 행동을 하는 경우 또는 허위사실을 유포하는 경우 신속하게 처리해야 함</li> <li>4. 게임사에 사용자 고발시스템을 설치해야 함</li> </ol> |
| 기업과 제품 이미지 홍보도    |       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 합법적인 매체, 사이트에서 게임을 홍보함. 게임그래픽과 게임 리뷰를 통해서 게임의 특징과 장점 및 세계관을 설명함</li> <li>2. 게임회사의 직원들은 친절하고 신속, 정확한 서비스로 사용자들의 문제를 해결해줌. 게임운영진은 사용자들과 잘 지내야 한다.</li> <li>3. 게임회사는 공식게임사이트 게시판에 올린 사용자들의 글을 보고 게임의 문제점을 수정해 나가야 한다.</li> </ol>   |

중국 게임심의회는 크게 정태지표와 동태지표로 나누고 각각의 주제에 맞춰 세부적인 내용을 담고 있다. 내용적으로 볼 때 정태지표는 게임내용에 대한 심의내용을 주로 다루며 동태지표는 게임운영에 대한 심의내용을 담고 있다. 형태적으로 볼 때 정태지표는 시간의 흐름과 운영 방법들에 영향 받지 않을 지표들이며, 동태지표는 변화하는 지표들이다. 예를 들어 비디오 게임물 같이 게임 운영에 관한 내용이 없고, 변화가 크게 없을 제품으로 시장에 투입하는 경우에는 정태지표만 평가한다. 온라인 게임같이 변화가 많고 운영이 있는 부분은 정태와 동태지표 평가를 동시 실시한다. 그리고 온라인 게임이 버전업데이트를 하게 되면 새로운 제품이라 가정하고 정태지표 평가를 처음부터 다시 실시하는 것이 특징이다. 큰 버전 업데이트가 없다고 하더라도 운영방법과 게임플레이어들이 게임 환경에 영향을 미치기 때문에 첫 평가를 받은 후 3개월마다 재평가를 받으며, 상황에 따라 돌발적인 재평가가 이루어 질 수 있다. 첫 평가든 재평가든 정태평가지표와 동태지표를 기준으로 해서 전체적으로 심사한다.

## 다. 일본

일본 CERO(Computer Entertainment Rating Organization)에 대해서 이하 기술하고자 한다.

### 1) 개요

#### 가) 연혁

일본 컴퓨터 게임회사들의 협회인 CESA(Computer Entertainment Software Association)가 2002년 6월 5일 독립 위원회로 CERO를 출범하였다. 이는 갈수록 등급 분류에 대한 정부나 시민단체의 여론이 높아진데 이유가 있다. 선진적인 등급 분류 형태인 ESRB를 여러 측면에서 벤치마킹하여 구성

하였으며, 지속적으로 규정을 개선해나가고 있다.

#### 나) 설립목적

일반 시민이 게임을 선택하는데 있어서 필요한 정보를 제공하여 청소년의 건전한 성장을 도모하고 사회윤리 수준의 제고를 도모하는 것을 목적으로 한다.

### 2) 등급 및 내용정보

#### 가) 대상 플랫폼

비디오 게임 중심으로 등급 분류를 하고 있으며, 온라인에 대해서도 등급 분류를 하고 있지만 비디오 게임 중에서 온라인 기능이 있는 게임에 대한 것으로서, 우리가 사용하고 있는 온라인 게임의 의미와는 다르고, 모바일 게임 역시 등급분류의 대상에 해당하지 않는다.

#### 나) 등급

총 5개의 등급이 있으며, 다음의 표와 같다.

<표 IV-19> 일본 CERO의 연령등급 분류

| 등급  | 내용   |
|---|--|
|    | 흑색바탕 이용, 전체이용가   |
|    | 녹색바탕 이용, 12세이상 이용가   |
|    | 청색바탕 이용, 15세이상 이용가   |
|   | 주황색바탕 이용, 17세이상 이용가  |
|  | 적색 바탕 이용, 18세이상 이용가<br>18세 미만자에게는 판매 및 배포가 되지않는다는 전제하에서 부여 |

정식 등급이외에도 교육용 내용이나 심사예정 등의 기타 등급이 부여될 수 있다. 교육용이나 데이터를 담은 경우 교육용·데이터베이스라는 로고를 부여하게 되고, 체험판으로 별다른 문제가 없는 경우 규정 적합 로고를, 아직 제작중인 경우는 심사 예정 로고를 부여할 수 있다.

<그림 IV-2> 일본 CERO의 기타 등급분류 로고



다) 내용정보

총 9개의 내용정보가 있으며, 다음의 표와 같다.

<표 IV-20> 일본 CERO의 내용 정보

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 로고 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 내용 | 연애  | 섹스  | 폭력  | 공포  | 음주, 흡연  | 도박  | 범죄  | 마약  | 언어, 기타  |

3) 등급 분류 체계

심사위원단이 심사를 하며, 심사위원은 20세 이상이어야 하고 게임기업과 관련이 있으면 안되며 게임을 하는 자녀가 있는 사람, 주부, 학생, 50-60대 연령대의 사람이 심사위원으로 선호된다. 심사는 사무국에서 이루어지며, 게임 하나 당 1-2시간이 소요되는데, 게임에 따라 약간 차이가 있을 수 있고 심사위원단이 게임을 직접 처음부터 끝까지 해보기에는 어려움이 있으므로, 주로 비디오테이프와 관련 자료를 이용해 등급 분류를 진행한다.

라. 유럽 (영국 및 독일)

유럽의 게임 심의기구(PEGI)에 대해서 이하 기술한다.

## 1) 유럽 협약국의 통제

유럽은 1990년대까지만 해도 각 나라마다 고유의 심의기관과 심의제도를 갖추고 있었지만, EU의 출범으로 2000년대부터 PEGI(Pan European Game Indicator; 범 유럽게임정보)가 출범하여 통일된 심의제도와 심의기관을 갖추고 있다.

EU 국가는 PEGI에 가입하고 심의 제도에 동의해야 규제를 받기 때문에, 모든 유럽국이 PEGI에 따르고 있는 것은 아니다. PEGI에는 프랑스 등 16개국이 가입하고 있으며, PEGI의 심의는 유럽 출판협회나 무역협회가 유통하는 가정용게임, PC패키지게임 교육용 및 인터랙티브 CD/DVD를 포함하고 있다.

### Points: PEGI(범 유럽게임정보) 개요

- 범유럽게임정보(PEGI) 연령등급시스템은 유럽의 부모가 컴퓨터게임의 구입시에 보다 쉽게 결정하도록 하기 위하여 설립된다.
- 2003년 초에 시작하여 현재 30개국(오스트리아, 덴마크, 헝가리, 라트비아, 노르웨이, 슬로베니아, 벨기에, 에스토니아, 아이슬란드, 리투아니아, 폴란드, 스페인, 불가리아, 핀란드, 아일랜드, 룩셈부르크, 포르투갈, 스웨덴, 키프로스, 프랑스, 이스라엘, 몰타, 루마니아, 스위스, 체코, 그리스, 이탈리아, 네덜란드, 슬로바키아, 영국) 유럽의 대부분에 걸쳐 사용되는 단일시스템으로서 국가의 연령등급시스템의 등급을 교체하기로 결정했다.
- 이 시스템은 소니, 마이크로 소프트, 닌텐도뿐만 아니라 유럽 전역에 걸쳐 대화형 게임의 출판자와 개발자를 포함한 주요 콘솔제조업체에 의해 지원된다.
- 연령등급시스템은 유럽의 대화형 소프트웨어연맹(ISFE)에 의해 개발되었다.

## 2) ISFE(the Interactive Software Federation of Europe; 유럽 상호작용 소프트웨어 산업연맹)

ISFE는 PEGI의 등급심사 및 POSC(PEGI Online Safety Code; PEGI 온라인 안정 규정)가 효율적인 방식으로 시행되도록 하는 임무를 가지고 온라인 게임의 배급, 제작, 온라인 서비스 운영, 마케팅 등 POSC에 참여하는 모든 상호작용 소프트웨어 산업 종사자 모두가 POSC를 명확히 이해하고 인식하도록 해야 한다. POSC의 해석, 운영, 공시, 업데이트 등에 필요한 자원을 보유하고 POSC의 적용과정에 대한 연구 및 보고를 수행하는 임무도 가진다.

## 3) PEGI의 등급

5개의 등급으로 분류되고 등급 외에 자세한 설명을 부가하고 있다.

### 가) 5개의 등급 표시

3+등급, 7+등급, 12+등급, 16+등급, 18+등급 등 5개의 등급 표시가 있으며, 각 연령이상 모든 게이머가 이용 가능하다. 약물사용, 공포나 두려움, 성적 행동, 선정적 묘사, 폭력묘사, 저속한 언어사용 등 6개의 부가설명을 덧붙이도록 하고 있다.

<표 IV-21> 5개의 등급 표시

| 등급  | 해당연령   | 설 명  |
|---|--------|--|
|    | 3세 이상  | 모든 연령에 적합한 것으로 본다. 코믹한 상황에서 일부 폭력(툼과 제리 만화 같은 형태)허용된다. 어린이가 실제와 화면의 캐릭터를 혼동할 수 없게 환상적이어야 한다. 어린이를 위협하거나 놀라게 할 가능성이 있는 소리나 장면이 없어야 한다. 비속어가 나오면 안 된다. |
|    | 7세 이상  | 일반적으로 3세 이용가로 평가되지만, 다소 무서운 장면이나 소리가 포함되는 모든 게임이 적합한 것으로 간주될 수 있다.   |
|    | 12세 이상 | 판타지 캐릭터에 대한 다소의 사실적 그래픽이나 인간 형태나 뚜렷한 형태의 짐승에게 가해지는 비사실적인 폭력도 포함한다. 약간의 노출도 허용되며, 성적 함의가 없는 완곡한 비속어도 포함된다.  |
|    | 16세 이상 | 폭력(성적 행위)의 묘사가 실제생활에서 예상되는 것과 같은 것에도 적용된다. 보다 격한 비속어, 담배 및 약물의 사용의 개념, 범죄 행위의 묘사도 이 범주에 들어간다.  |
|  | 18세 이상 | 총체적인 폭력묘사도 되고, 관람자가 혐오감을 느낄 정도까지 허용된다.   |

자료: <http://www.pegi.info/en/index/>

나) PEGI OK 등급

많은 웹 사이트 및 온라인 서비스들은 작은 게임을 포함하고 있으며, 빠르게 성장하는 세그먼트를 커버하기 위해 새롭게 PEGI OK 라벨이 고안되었다.

<그림 IV-3> PEGI OK 라벨



웹사이트의 작은 온라인 게임에 ‘PEGI OK’가 표시되면, 잠재적으로 적합하지 않은 게임 콘텐츠가 포함되어 있지 않아서 모든 연령층의 게이머가 이용할 수 있다는 것을 의미한다. PEGI OK 마크는 엄격한 PEGI 평가기준을 적용하는 3+ 등급보다 더 높은 평가로 이어질 것이기 때문에, 이 게임에는 유해한 어떤 것도 없다는 것이 확인되었음을 의미하고 PEGI OK 마크를 받는 게임에는 다음의 어떤 것도 해당되지 않아야 한다.

- 폭력/ 성행위 또는 성적 모방/ 신체노출/ 나쁜 언어/ 도박/ 약물 장려 또는 사용/ 알코올이나 담배사용 장려/ 무서운 장면

위 사항 중 하나라도 해당되면, PEGI 시스템을 통해서 등급 분류를 받아야 한다.

#### 다) 폭력 등의 게임 내용정보

폭력 등의 표기 마크와 그 내용은 다음과 같다.

<표 IV-22> 표기 마크 내용

| 표기  | 내용정보      | 내용  |
|---|-----------|---|
|    | 차별        | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 18세 등급에서 인종, 종교, 민족 차별을 조장하는 내용 포함</li> <li>· 현대의 게임에서 찾아보기 힘든 내용정보이지만, 종종 역사적 상황을 배경으로 한 게임에서 등장</li> </ul>   |
|    | 약물        | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 16세 등급에서 담배나 주류 이용을 조장하는 내용 포함</li> <li>· 18세 등급의 경우 불법적인 마약류를 묘사</li> </ul>   |
|    | 공포        | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 7세 등급에서 어린이들이 무서워할 만한 영상이나 소리가 포함</li> </ul>   |
|    | 저속한 언어    | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 12세 등급에서 욕설이나 공격적인 언어가 포함</li> <li>· 16,18세 등급에서는 신성모독이나 강한 성적 서술이 포함</li> </ul>   |
|   | 섹스        | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 누드, 성적인 행동이나 성적인 내용을 묘사한 장면이 포함</li> <li>· 12세 등급에는 명백한 성적 암시를 하는 말이나 행동이 포함</li> <li>· 16세 등급의 경우 성적인 노출이 묘사</li> <li>· 18세 등급에는 성적인 활동에 대한 명백한 묘사가 포함</li> </ul> |
|  | 폭력        | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 폭력묘사 장면이 포함</li> <li>· 7세 등급의 경우 비현실적이거나 자세하지 않음</li> <li>· 12세 등급은 판타지 경험에서의 폭력을 포함</li> <li>· 16세나 18세 등급은 보다 현실적으로 보이는 폭력을 묘사할 수 있음</li> </ul>                  |
|  | 도박        | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 카지노, 도박장, 경마장 등에서 실제로 이용되는 도박을 조장하거나 가르치는 내용이 포함</li> <li>· 12, 16, 18세 등급에 이용</li> </ul>  |
|  | 온라인 게임플레이 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 온라인으로 이용될 수 있는 게임</li> </ul>   |

자료: <http://www.pegi.info/en/index/>

### 라) 등급 심사

추가 설명에도 등급에 따라 별을 1개부터 3개까지 표시해서 그 강도를 나타내고 있다. 다만 아케이드 게임에 대해서는 엄격한 기준을 적용하여, 등급분류를 전체 이용가, 청소년이용불가 등의 판정으로 심의하고 있으며, 사행성에 집중하여 심사한다.

PEGI 온라인 안정 규정이 요구하는 사항을 충족시킨 사업자는 PEGI 온라인 로고(PEGI Online Log; POL)를 발급받아 자신의 콘텐츠에 사용할 수 있는 권리를 가지고 POL은 ISFE(the Interactive Software Federation of Europe; 유럽 상호작용소프트웨어 산업연맹)에서 발급한다.

#### Points: PEGI 심사 등급 표시 위반의 경우

- 등급 표시를 위반한 경우 해당업체에 제재를 가한다.
- ISEF(the Interactive Software Federation of Europe; 유럽 상호작용소프트웨어 산업연맹) 소속 업계 대표자들로 구성된 집행위원회가 시정조치를 내린다.
- 시정조치를 이행하지 않을 경우에는 포장의 레벨 재표시, 특정연령 로고 및 기술어나 라이선스 철회 등 다양한 제재 조치를 가한다.
- 중대한 경우 제품의 리콜과 등급 보류, 강제적 광고 수정 등의 조치를 취한다.
- 위반이 되는 사항은 등급과 관련하여 오인을 야기하거나 불완전한 상태의 표시를 하는 행위, 등급 분류 이후 해당 제품의 내용에 영향을 주는 업데이트 및 수정 내용을 제출하지 않은 경우도 포함된다.
- POSC 규정을 지키지 못한 사업자는 사안의 경중에 따라 일시적인 POL 라이선스 박탈, 온라인 및 오프라인상의 강제적인 광고내용 수정, POL 라이선스 영구박탈, POSC 퇴출, 1,000 ~ 250,000 유로의 벌과금을 받게 된다.

## 마. 싱가포르

### 1) 비디오 게임 등급 분류(Video Games Declaration)

게임 배포업자가 자율적으로 분류 규약을 따르도록 지시하고 있다. 배포를 계획하고 있는 기업은 싱가포르 미디어 개발청 온라인 신청 페이지에서 게임 내용의 선정성 등에 관한 평가 설문 후 등급 판정 여부에 따라 배포 절차를 밟을 수 있고 등급분류는 일반적인 사회적 관행, 청소년 보호 필요성, 인종 및 지역적 조화, 국익, 주제 및 내용, 영향 평가, 창의적, 교육적 이점 등의 기본 원칙에 의하여 이루어진다.

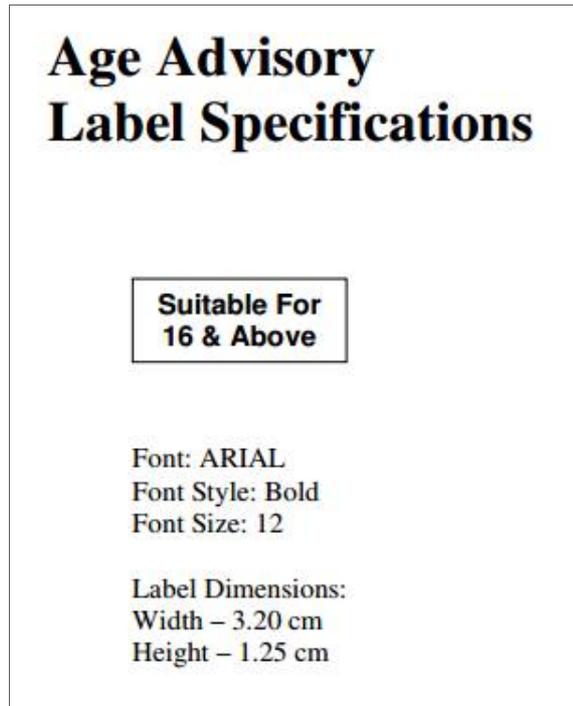
모든 게임 플랫폼(예, Windows PC, Mac, Playstation3, PSP, Xbox360, Nintendo Wii, NDS 등)에 적용되는 게임에 해당되며, 다음의 소프트웨어는 규제 대상에 포함되지 않는다.

- 인터넷 다운로드로만 이용 가능한 게임
- 교육·비즈니스·회계·연구목적의 소프트웨어

게임 등급은 Mature 18(M18)과 Age Advisory의 두 등급으로 분류되고 있다. Mature 18(M18)의 경우 18세 이상이 이용 가능한 게임으로, 성인·폭력에 대한 사실적 묘사·약물·노출·거친 비속어를 포함하는 경우이다. 연령제한은 판매시점부터 적용된다. 싱가포르 미디어 개발청에서 발행하는 M18 스티커와 주의문구(Consumer Advice)를 부착해야 한다(1장당 싱가포르 0.8 달러).

연령제한등급(Age Advisory)은 중간정도의 폭력성, 성에대한 암시, 구체적이지 않은 노출, 약한 비속어 및 불법적인 약물 사용의 묘사가 포함되는 경우로, 소규모 공급자는 16세 미만의 청소년에게 판매하지 않도록 하고 있다. Age Advisory 스티커를 기업에서 프린트하여 부착해야 한다.

<그림 IV-4> Age Advisory 스티커 규격



<그림 IV-5> 등급별 스티커



**Coarse Language**



Mature 18 스티커의 예시

연령제한등급 스티커 예시

## 2) 등급 분류 절차 및 수수료

등급 분류 수수료는 M18이나 NAR(not be allowed for all ratings)의 경우에만 부여된다. 기본 서비스의 경우 S\$50의 수수료가 부과되며 6-10일 정도의 기간이 소요되며, 프리미엄 서비스의 경우 S\$200의 수수료 납부 후 5일 이내에 분류작업이 이루어진다. 연령제한등급(Age Advisory)나 등급판정이 필요 없는 경우에는 2일 이내에 배포허가를 받을 수 있다.

신청은 MDA online을 통해 이루어지므로, 해당 웹사이트를 이용하기 위하여 회사의 등록이 선행되어야 하고 싱가포르 미디어 개발청 홈페이지(<http://www.mda.gov.sg>)에서 등록 양식을 다운로드 후 작성하여 팩스로 송부하면 된다. 등록 후, 싱가포르 미디어 개발청 홈페이지 VIDEO GAME CLASSIFICATION SERVICE를 통해 Master Copy Video Game을 제출해야 한다. (기록여부 체크, 게임 등급판정과 관련된 질문에 응답)

<그림 IV-6> 싱가포르 미디어 개발청(MDA) 게임 등록 양식

**(III) Agreement to the Conditions of Registration Scheme**

I, \_\_\_\_\_, NRIC/Passport No. \_\_\_\_\_

Designation \_\_\_\_\_, hereby agree to the conditions in Section (I) on behalf of the abovementioned company. I understand that my company will be removed from the Registration Scheme if we do not comply with the conditions.

\_\_\_\_\_  
Signature & Date

\_\_\_\_\_  
Company Stamp



**3 Fusionopolis Way, #14-22 Symbiosis, Singapore 138633**  
Fax: 6577 3602

**REGISTRATION FORM FOR VIDEO GAME DISTRIBUTORS**

**Part A: Registration Scheme for Auto-Approval of TradeNet Permits**

The registration scheme is an administrative arrangement between Media Development Authority and video game distributors to facilitate the clearance of imported video games. Those who are registered under this scheme enjoy the following benefits.

1. Auto-processing of TradeNet permits. That is, all TradeNet permits will be approved automatically round the clock.
2. Imported consignments will not be detained at Customs.

**(I) Conditions Of Registration**

- a) Provide a recent (not more than 3 months old from the date of this registration) computer print-out of your company's particulars certified by the Accounting and Corporate Regulatory Authority.
- b) Declare the correct HS code (i.e. 85235130, 85235940 or 85238030) and product code (i.e. VG02) correctly and truthfully.
- c) Comply with the requirements and conditions stated in the approval message of the Cargo Clearance Permit (CCP).
- d) Inform Media Development Authority of any changes in the particulars supplied in this registration form.

**(II) Particulars of Company**

Company Name : \_\_\_\_\_

Company ACRA No. : \_\_\_\_\_

Company UEN (Unique Entity Number) : \_\_\_\_\_

Company Address : \_\_\_\_\_

Company Telephone No. : \_\_\_\_\_

Company Fax No. : \_\_\_\_\_

Company Email Address : \_\_\_\_\_

Contact Person/Designation : \_\_\_\_\_

게임이 선정적이지 않다고 판단될 경우, 약 2일 후 배포가능 여부를 이메일로 통보한다. 선정성이 있다고 판단될 경우, 게임의 복사본을 송부한다. (기본 서비스/프리미엄서비스 선택)

서류: NRIC, 제출 성공 페이지 출력물

목차



## **<부록 1> 권역별 게임시장 동향 및 전망**

---



## 〈부록 1〉 권역별 게임시장 동향 및 전망

### 1. 미국

2013년 미국 게임시장 규모는 전년 대비 5.7% 상승한 142억 4,200만 US 달러(약 15조 6천억 원) 수준으로 집계되었다. 2012년 게임시장 규모가 전년 대비 11% 이상 하락한 모습과 달리 2013년에는 부동산 경기 및 고용지표 등의 경제지표 개선과 세계 경제가 점차 회복되는 모습을 보이면서 게임시장 활성화에도 긍정적인 영향으로 작용한 것으로 판단된다.

이러한 기조는 향후에도 지속될 것으로 예상되며 또한 콘솔게임 부문 신형 게임기의 출시에 따른 기대심리가 작용하여 게임시장이 안정적인 수요를 보일 것이며 2017년까지 게임시장 규모는 연평균 6.2%로 성장하여 182억 1,200만 US 달러(약 19조 9천억 원) 수준으로 확대될 전망이다.

〈부록 표-1〉 미국 게임시장 규모 및 전망, 2008-2017

(단위: 백만 US 달러, %)

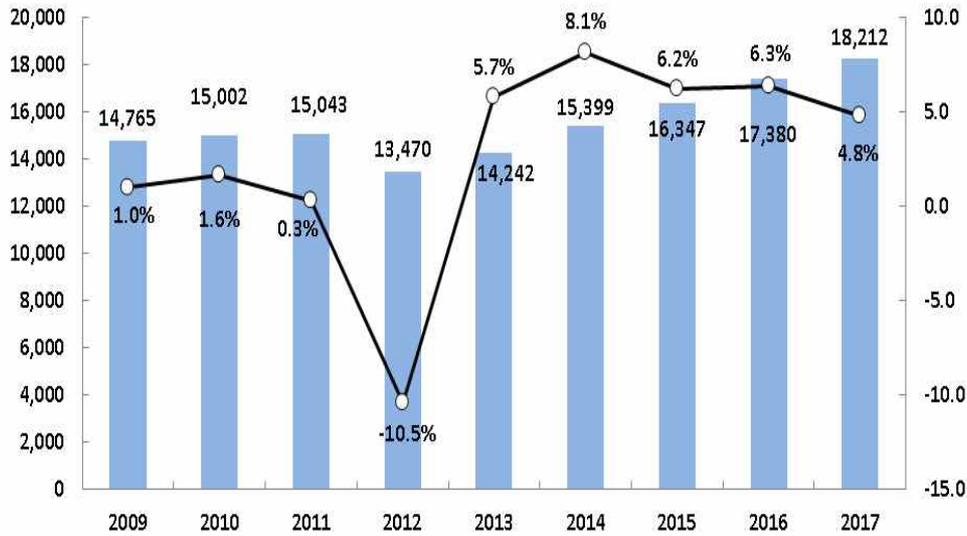
| 구분  | 2008   | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013p  | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | 2013-17 CAGR |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| 규모  | 14,624 | 14,765 | 15,002 | 15,043 | 13,470 | 14,242 | 15,399 | 16,347 | 17,380 | 18,212 | -            |
| 성장률 | -      | 1.0    | 1.6    | 0.3    | -10.5  | 5.7    | 8.1    | 6.2    | 6.3    | 4.8    | 6.2          |

Note: Numbers shown are rounded. At average 2012 exchange rates.

자료: PwC(2013.6.), Global entertainment and media outlook: 2013-2017.

<부록 그림-1> 미국 게임시장 규모 및 전망, 2009-2017

(단위: 백만 US 달러, %)



자료: PwC(2013.6.), Global entertainment and media outlook: 2013-2017.

<부록 표-2> 미국 모바일 게임시장 분석

|  |                      |  |         |         |  |           |
|--|----------------------|--|---------|---------|--|-----------|
|  | 시장 특성                | 페이스북, Google+ 플랫폼 기반이 대다수, SNS 매체 마케팅 고려 |         |         |  |           |
|  | 예상 ARPU (iOS/Google) | \$ 0.73 / \$ 0.49                        | 구글시장 규모 | \$ 9360 | iOS시장규모  | \$ 1억 3천만 |
|  | Localization         | 필수                                       | 주요 인기게임 |         | Clash of Clans, Candy Crush Saga, Farm Heroes Saga |           |

<부록 그림-2> 미국 앱 마켓의 장르별 점유율



**<부록 표-3> 미국 마켓 순위별 일 다운로드 및 매출 예상**

| Rank | Google   |             | iOS(iPhone) |             | iOS(iPad) |             |
|------|----------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|
|      | Download | Total Sales | Download    | Total Sales | Download  | Total Sales |
| 1    | 170,000  | 400,000     | 180,000     | 560,000     | 63,000    | 490,000     |
| 5    | 56,000   | 74,000      | 70,000      | 110,000     | 25,000    | 80,000      |
| 10   | 45,000   | 45,000      | 47,000      | 40,000      | 14,000    | 40,000      |
| 25   | 30,000   | 22,000      | 20,000      | 18,000      | 7,300     | 15,000      |
| 50   | 22,000   | 11,000      | 11,000      | 12,000      | 5,000     | 7,800       |

**Points: 미국 시장의 iOS/구글 현지화 및 장르 특징 분석**

- 미국 iOS/구글 현지화 및 장르 특징 분석
  - 아시아 시장과는 달리 RPG 장르 인기도가 낮음
  - 카지노 게임이 높은 결제율을 보이며 인기를 유지 중
  - Marvel, Disney 등의 빅 IP활용 게임 강세

**<부록 표-4> 미국 iOS Game Top 10**

| #  | 무료                                 | 유료                         | 수익                                    |
|----|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| 1  | Amazing Thief                      | Five Nights at Freddy's    | Clash of Clans                        |
| 2  | The Maze Runner                    | Minecraft - Pocket Edition | Candy Crush Saga                      |
| 3  | Beach Buggy Racing                 | Goat Simulator             | Game of War - Fire Age                |
| 4  | FIFA 15 Ultimate Team by EA Sports | Heads Up!                  | Farm Heroes Saga                      |
| 5  | Diamond Digger Saga                | Buddyman: Kick             | Hay Day                               |
| 6  | Buddyman:Kick Free                 | TETRIS                     | Kim Kardashian: Hollywood             |
| 7  | Game of War - Fire Age             | Geometry Dash              | Big Fish Casino - Free Slots...       |
| 8  | Battle of Puzzles RPG              | Goblin Sword               | The Hobbit : Kingdoms of Middle-earth |
| 9  | Madden NFL Mobile                  | Plague Inc.                | Family Guy: The Quest for Stuff       |
| 10 | Clash of Clans                     | MONOPOLY Game              | Pet Rescue Saga                       |

자료: AppAnnie

**<부록 표-5> 미국 Android Game Top 10**

| #  | 무료                   | 유료                         | 수익                      |
|----|----------------------|----------------------------|-------------------------|
| 1  | Diamond Digger Saga  | Minecraft - Pocket Edition | Clash of Clans          |
| 2  | Candy Crush Saga     | Goat Simulator             | Candy Crush Saga        |
| 3  | Spider-Man Unlimited | Five Nights at Freddy's    | Game of War - Fire Age  |
| 4  | Clash of Clans       | Bloons TD 5                | Farm Heroes Saga        |
| 5  | DEER HUNTER 2014     | Plants vs. Zombies         | Hay Day                 |
| 6  | Wipeout 2            | THE GAME OF LIFE           | Bubble Witch 2 Saga     |
| 7  | Jump Jump Ninja      | Terraria.                  | Pet Rescue Saga         |
| 8  | Solitaire            | Scribblenauts Remix        | Slotomania - FREE slots |
| 9  | Bee Bubble Shooter   | SuperGNES                  | CastleClash             |
| 10 | Subway Surfers       | DRAGON QUEST               | Big Fish Casino         |

자료: AppAnnie

## 2. 중국

2013년 중국 게임시장은 글로벌 금융위기에도 불구하고 네트워크 기반 산업의 발전과 정부의 적극적인 지원 정책에 힘입어 전년 대비 11.1% 성장한 86억 7,400만 US 달러(약 9조 5천억 원)로 집계되었다.

2014년에서 2017년까지 매년 게임시장 성장률은 각각 9.1%, 6.9%, 6.2%, 5.9%로 중국 게임시장의 지속적인 고성장세가 유지될 것으로 예상된다. 향후 4년간 7.9%의 연평균 성장률을 기록하여 2017년에는 113억 7,900만 US 달러(약 12조 5천억 원)까지 시장규모가 확대될 전망이다.

**<부록 표-6> 중국 게임시장 규모 및 전망, 2008-2017**

(단위: 백만 US 달러, %)

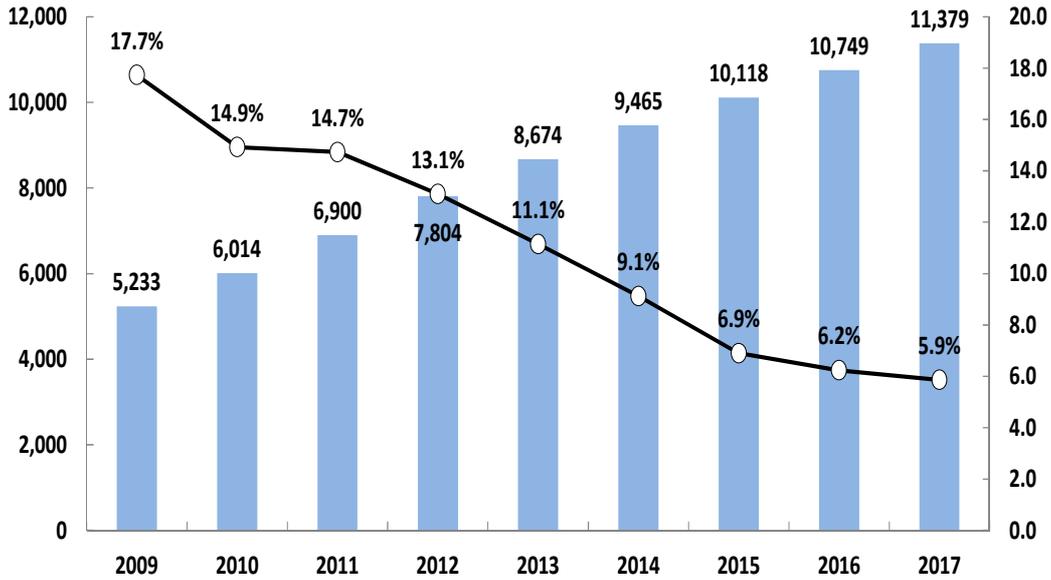
| 구분  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013p | 2014  | 2015   | 2016   | 2017   | 2013-17 CAGR |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------------|
| 규모  | 4,445 | 5,233 | 6,014 | 6,900 | 7,804 | 8,674 | 9,465 | 10,118 | 10,749 | 11,379 | -            |
| 성장률 | -     | 17.7  | 14.9  | 14.7  | 13.1  | 11.1  | 9.1   | 6.9    | 6.2    | 5.9    | 7.9          |

Note: Numbers shown are rounded. At average 2012 exchange rates.

자료: PwC(2013.6.), Global entertainment and media outlook: 2013-2017.

<부록 그림-3> 중국 게임시장 규모 및 전망, 2009-2017

(단위: 백만 US 달러, %)



자료: PwC(2013.6.), Global entertainment and media outlook: 2013-2017.

<부록 표-7> 중국 Online Game Rank

| 순위 | 제목                      | 장르      |
|----|-------------------------|---------|
| 1  | 英雄聯盟(League of Legends) | MOBA    |
| 2  | 夢幻西游                    | MMORPG  |
| 3  | 激戰2(Guild Wars 2)       | MMORPG  |
| 4  | 穿越火線(CrossFire)         | FPS     |
| 5  | 爐石傳說(Heath Stone)       | CCG     |
| 6  | 魔獸世界(World of Warcraft) | MMORPG  |
| 7  | 劍靈(Blade & Soul)        | MMORPG  |
| 8  | 地下城与勇士(Dugeon&Fighter)  | MORPG   |
| 9  | 坦克世界(World of Tanks)    | Shooter |
| 10 | 劍网3                     | MMORPG  |

자료: www.games.qq.com

중국은 온라인 게임 상위권엔 다수의 외국 게임들이 차지하고 있지만, 한국의 주요 진출 항목이던 MMORPG는 대다수 중국개발사 게임이 차지하고 있다.

<부록 표-8> 중국 모바일 게임시장 분석

|   |                      |  |         |     |                            |          |
|---|----------------------|--|---------|-----|----------------------------|----------|
|  | 시장 특성                | TCG, RPG 같은 미드코어 게임이 여전히 강세, 비행슈팅 RPG 급부상! |         |     |                            |          |
|   | 예상 ARPU (iOS/Google) | \$ 0.55 / N/A                              | 구글시장 규모 | N/A | iOS시장규모                    | \$ 5300만 |
|   | Localization         | 필수   | 주요인기게임  |     | 放开那三国, 刀塔传奇-动作卡牌手游, 全民飞机大战 |          |

<부록 그림-4> 중국 앱 시장의 장르별 점유율



\* 중국은 Google Play가 서비스되지 않는 관계로 미집계

<부록 표-9> 중국 시장 순위별 일 다운로드 및 매출 예상

| Rank | Google   |             | iOS(iPhone) |             | iOS(iPad) |             |
|------|----------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|
|      | Download | Total Sales | Download    | Total Sales | Download  | Total Sales |
| 1    | N/A      | N/A         | 320,000     | 320,000     | 35,000    | 50,000      |
| 5    | N/A      | N/A         | 70,000      | 85,000      | 15,000    | 40,000      |
| 10   | N/A      | N/A         | 40,000      | 25,000      | 10,000    | 30,000      |
| 25   | N/A      | N/A         | 15,000      | 6,500       | 6,500     | 3,000       |
| 50   | N/A      | N/A         | 7,500       | 3,000       | 4,000     | 1,400       |

**Points: 중국 시장 iOS/구글 현지화 및 장르 특징 분석**

- TCG강세, RPG형 TCG도 많은 편
- 자동사냥 기능, 삼국지 배경의 게임 상당수
- Tencent 매체/플랫폼 이용 게임이 여전히 강세
- 비행슈팅게임 대인기

**<부록 표-10> 중국 iOS Game Top 10**

| #  | 무료                    | 유료                        | 수익             |
|----|-----------------------|---------------------------|----------------|
| 1  | 植物大战僵尸全明星             | 狂斩三国2                     | 刀塔传奇-剑圣的觉醒     |
| 2  | The Maze Runner       | Plague Inc.               | 雷霆战机           |
| 3  | Beach Buggy Racing    | 决战沙城                      | 天天富翁           |
| 4  | 影之刃                   | 堕落泰坦                      | 天天酷跑           |
| 5  | 佣兵传奇                  | Monument Valley           | 天天爱消除          |
| 6  | 糖果传奇                  | 塔防之巅                      | Clash of Clans |
| 7  | FIFA 15 Ultimate Team | Modern Combat 5: Blackout | Boom Beach     |
| 8  | Plunder Pirates       | THE KING OF FIGHTERS '97  | 全民飞机大战         |
| 9  | 开心消消乐                 | 地狱边境 (LIMBO)              | 放开那三国-跨服激战     |
| 10 | Asphalt 8: Airborne   | Deemo                     | 影之刃            |

자료: AppAnnie

### 3. 일본

2013년 일본 게임시장은 유럽의 재정위기로 인한 경기침체에도 불구하고, 무선 네트워크 구축에 따른 인터넷접근 환경개선으로 게임시장이 비교적 빠르게 성장하여 시장 규모는 104억 6,700만 US 달러(약 11조 5천억 원)인 것으로 집계되었다. 2011년 시장 성장률은 전년 대비 2.0%를 기록하며 2010년 7.9% 보다 5.9%p 하락했지만 상승세를 이어 왔다.

향후 글로벌 경기회복과 정부의 경기 부양책으로 소비 심리가 개선되면 게임시장이 소폭의 성장세를 나타낼 것으로 보이며, 또한 스마트 단말기 이용증가, 신규 온라인 게임 및 SNS게임 출시, 차세대 콘솔게임 출시, 온라인·모바일 게임의 부분 유료화 등의 다양한 호재로 인해 2017년까지 연평균 성장률은 7.2%를 기록할 것으로 보이며 이에 따른 2017년 일본 게임시장 규모는 136억 6,800만 US 달러(약 15조 원) 수준으로 확대될 것으로 예상된다.

<부록 표-11> 일본 게임시장 규모 및 전망, 2008-2017

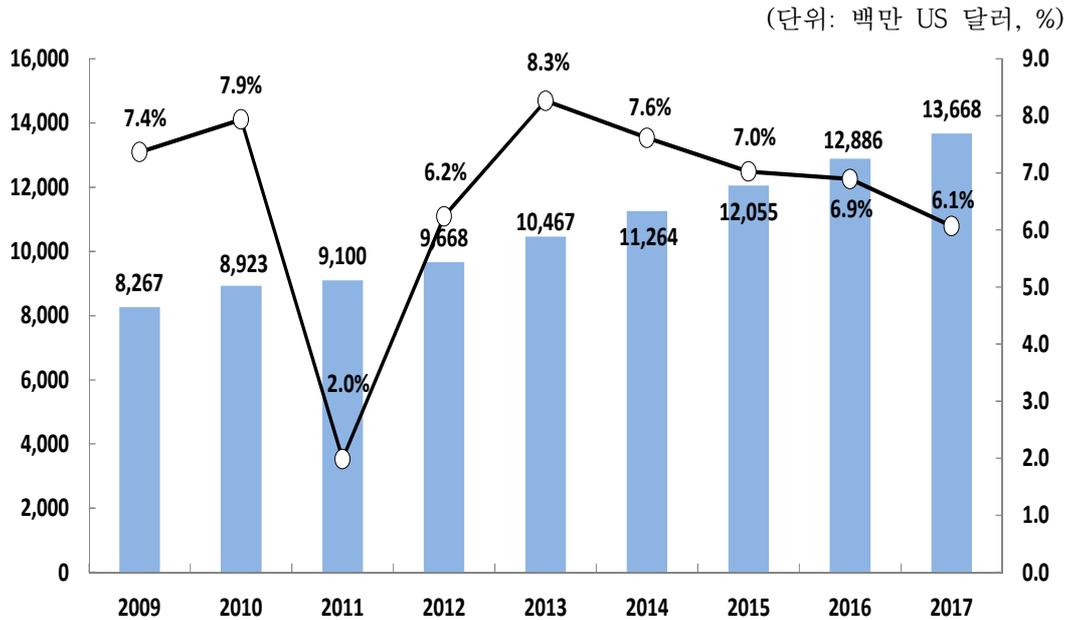
(단위: 백만 US 달러, %)

| 구분  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013p  | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | 2013-17 CAGR |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| 규모  | 7,700 | 8,267 | 8,923 | 9,100 | 9,668 | 10,467 | 11,264 | 12,055 | 12,886 | 13,668 | -            |
| 성장률 | -     | 7.4   | 7.9   | 2.0   | 6.2   | 8.3    | 7.6    | 7.0    | 6.9    | 6.1    | 7.2          |

Note: Numbers shown are rounded. At average 2012 exchange rates.

자료: PwC(2013.6.), Global entertainment and media outlook: 2013-2017.

<부록 그림-5> 일본 게임시장 규모 및 전망, 2009-2017



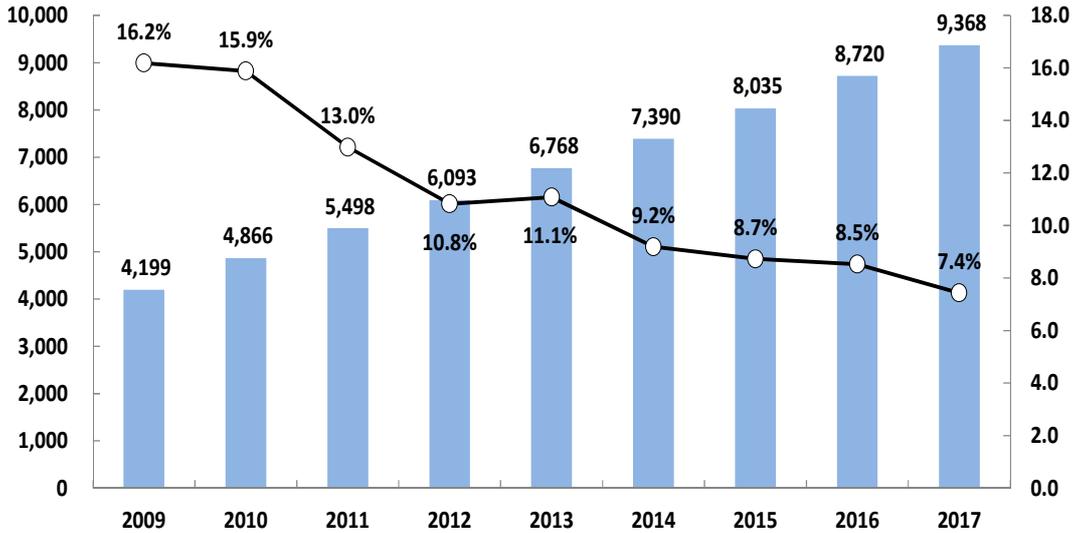
자료: PwC(2013.6.), Global entertainment and media outlook: 2013-2017

온라인 게임시장은 초고속인터넷의 고도화로 인한 PC게임 이용자 흡수와 디아블로 3, 스타크래프트 2 등 인기 게임의 출시를 통해 수익이 확대되면서 2012년 전년 대비 8.5% 성장한 43억 9,400만 US 달러로 집계되었다. 향후 5년간 온라인 게임들의 부분 유료화가 가속화되면서 연평균 8.7%의 고성장세가 유지되며 66억 7,900만 US 달러를 기록할 전망이다.

모바일 게임시장은 ‘Puzzle & Dragon’ 을 필두로 모바일 게임의 경쟁이 치열해지면서 2012년 17.3% 성장한 16억 9,900만 US 달러를 기록하였다. 향후에도 스마트단말기 이용자 증가와 저가의 SNS게임 출시로 2017년까지 연평균 9.6% 성장하여 26억 8,900만 US 달러에 도달할 전망이다.

<부록 그림-6> 일본 온라인·모바일 게임시장규모 및 성장률, 2009-2017

(단위: 백만 US 달러, %)



자료: PwC(2013.6.), Global entertainment and media outlook: 2013-2017.

온라인 게임은 MMORPG가 강세이긴 하나, 상위권에 위치한 게임들은 실시간 전투보다는 과거 콘솔로 출시된 RPG게임 스타일의 턴제전투를 기반으로 한 게임들이 다수 존재한다.

<부록 표-12> 일본 Online Game Rank

| 순위 | 제목                    | 장르         |
|----|-----------------------|------------|
| 1  | 幻想神域 -Innocent World- | MMORPG     |
| 2  | 剣と魔法のログレス             | MMORPG     |
| 3  | ドラゴンネスト               | MORPG      |
| 4  | エルソード                 | MORPG      |
| 5  | アーキエイジ                | MMORPG     |
| 6  | ドラゴンズプロフェット           | MMORPG     |
| 7  | ドラゴンクエスト モンスターパレード    | RPG        |
| 8  | パーフェクト월드              | MMORPG     |
| 9  | 戦國イクサ                 | SIMULATION |
| 10 | サドンアタック               | FPS        |

자료: www.onlinegamer.jp

<부록 표-13> 일본 모바일 게임시장 분석

|   |                         |   |            |              |  |              |
|---|-------------------------|---|------------|--------------|--|--------------|
|  | 시장 특성                   | ‘LOBI’, ‘예약TOP10’ 어플을 통한 마케팅 필요<br>(한국에서도 인기 몰이중) |            |              |  |              |
|   | 예상 ARPU<br>(iOS/Google) | \$ 1.93 /<br>\$ 4.16                              | 구글시장<br>규모 | \$ 1억<br>7천만 | iOS시장<br>규모                                      | \$ 1억<br>1천만 |
|   | Localization            | 필수  | 주요인기게임     |              | Puzzle&Dragon,<br>몬스터스트라이크,<br>LINE: 디즈니<br>ツムツム |              |

<부록 그림-7> 일본 앱 마켓의 장르별 점유율



<부록 표-14> 일본 마켓 순위별 일 다운로드 및 매출 예상

| Rank | Google   |             | iOS(iPhone) |             | iOS(iPad) |             |
|------|----------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|
|      | Download | Total Sales | Download    | Total Sales | Download  | Total Sales |
| 1    | 52,000   | 1,500,000   | 75,000      | 980,000     | 1,700     | 2,800       |
| 5    | 32,000   | 150,000     | 40,000      | 56,000      | 650       | 1,200       |
| 10   | 17,000   | 100,000     | 25,000      | 51,000      | 400       | 700         |
| 25   | 8,500    | 35,000      | 13,000      | 29,000      | 200       | 250         |
| 50   | 4,500    | 20,000      | 6,000       | 11,000      | 100       | 7,800       |

Points: 일본 시장 iOS/구글 현지화 및 장르 특징 분석

- 작년 9월 대비 TOP 25위 게임 중 RPG와 TCG 장르 큰 폭 상승
- 인기장르에서 Line의 활동 돋보여
- 브랜드 이미지 중요시, CS에 민감

<부록 표-15> 일본 iOS Game Top 10

| #  | 무료                  | 유료                              | 수익                         |
|----|---------------------|---------------------------------|----------------------------|
| 1  | LINE STAGE          | パチスロ<br>押忍! サラリーマン番長            | Puzzle & Dragons           |
| 2  | Where's OjiPockle?  | ドラゴンクエストVIII<br>空と海と大地と呪われし姫君   | 몬스터스트라이크                   |
| 3  | LINE : 디즈니 ツムツム     | Minecraft - Pocket Edition      | ドラゴンクエスト몬스터<br>즈 슈퍼라이트     |
| 4  | 보이프렌드 (仮)           | Goat Simulator                  | LINE : 디즈니 ツムツム            |
| 5  | 몬스터스트라이크            | Goblin Sword                    | 戦国炎舞 -KIZNA-               |
| 6  | 우치의姫さまがいちばんカ<br>ワイイ | Cytus                           | ラブライブ! スクールアイ<br>ドルフェスティバル |
| 7  | ぼくらの甲子園! ポケット       | Deemo                           | Clash of Clans             |
| 8  | Frozen Free Fall    | Where's Wally?® in<br>Hollywood | 剣と魔法のログレス<br>いにしえの女神       |
| 9  | Count & Connect     | Modern Combat 5: Blackout       | 白猫プロジェクト                   |
| 10 | ジョーカー ~ ギャングロー<br>ド | Plague Inc.                     | ブレイブフロンティア                 |

자료: AppAnnie

<부록 표-16> 일본 Android Game Top 10

| #  | 무료                      | 유료                                    | 수익                        |
|----|-------------------------|---------------------------------------|---------------------------|
| 1  | LINE PokoPoko           | パチスロ<br>押忍! サラリーマン番長                  | 몬스터스트라이크                  |
| 2  | 몬스터스트라이크                | Minecraft - Pocket Edition            | 퍼즐&드라곤즈(Puzzle & Dragons) |
| 3  | LINE: 디즈니<br>ツムツム       | ドラゴンクエストVIII<br>空と海と大地と呪われし姫君         | 퀴즈RPG<br>魔法使いと黒猫のウィズ      |
| 4  | ぼくらの甲子園! 포켓             | Goat Simulator                        | LINE: 디즈니<br>ツムツム         |
| 5  | Sangoku Tenka Trigger   | 風来のシレン 月影村の怪物<br>for Android          | ドラゴンクエスト몬스타<br>ーズ 슈퍼라이트   |
| 6  | Solitaire               | SuperGNES                             | 체인크로니클                    |
| 7  | 몬한 大狩獵クエスト              | アナザーゴッドハーデス-奪<br>われたZEUSver.          | 라블라이브! 스텔아<br>이드르페스티발     |
| 8  | 모바사카2014-15<br>戰略사커카드게임 | パチスロ戦国乙女~剣戟に舞<br>う白き剣聖~西国参戦編<br>オリンピア | Clash of Clans            |
| 9  | Spider-Man Unlimited    | ドラゴンクエストIV<br>導かれし者たち                 | 白猫프로젝트                    |
| 10 | 三國魂                     | パチスロ 戦国BASARA3                        | LINE Rangers              |

자료: AppAnnie

#### 4. 영국

2013년 영국 게임시장은 전년 대비 6.2% 성장한 50억 9,200만 US 달러 (약 5조 6천억 원) 수준으로 집계되었다. 2013년 게임산업에 대한 정부지원 확대를 바탕으로 2017년까지 연평균 5.1%로 성장하여 62억 3,400만 US 달러(약 6조 8천억 원) 규모로 시장이 확대될 전망이다. 한편, 2010년 영국의 게임시장 성장률은 2009년 성장률 12%에 비하여 약 11%p 급격히 하락하며 2012년까지 성장이 지체되었으나 영국 정부의 게임시장에 대한 전폭적 지원과 경기 회복으로 다시 게임시장 규모가 확대 될 것으로 전망된다.

<부록 표-17> 영국 게임시장 규모 및 전망, 2008-2017

(단위: 백만 US 달러, %)

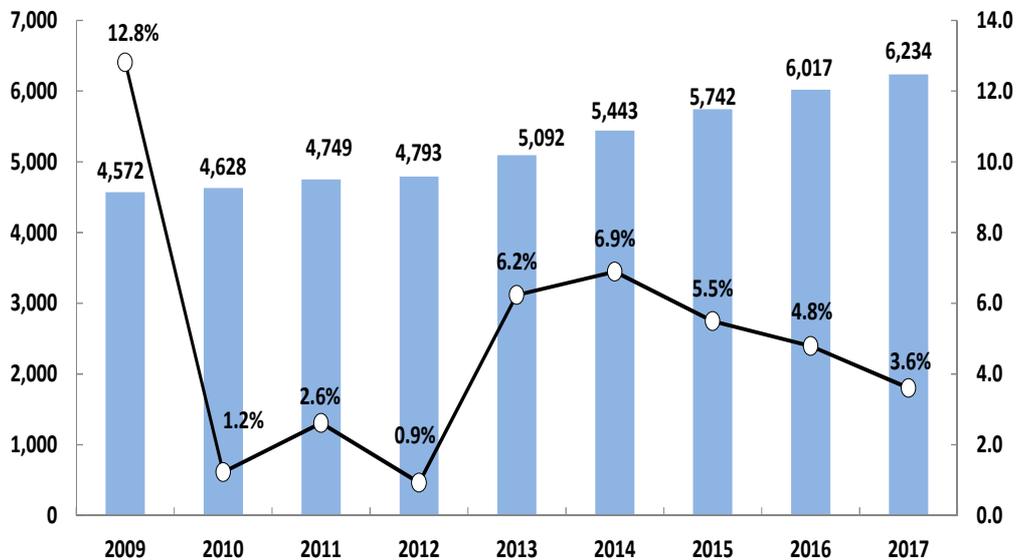
| 구분  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013p | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2013-17 CAGR |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| 규모  | 4,053 | 4,572 | 4,628 | 4,749 | 4,793 | 5,092 | 5,443 | 5,742 | 6,017 | 6,234 | -            |
| 성장률 | -     | 12.8  | 1.2   | 2.6   | 0.9   | 6.2   | 6.9   | 5.5   | 4.8   | 3.6   | 5.4          |

Note: Numbers shown are rounded. At average 2012 exchange rates.

자료: PwC(2013.6.), Global entertainment and media outlook: 2013-2017.

<부록 그림-8> 영국 게임시장 규모 및 전망, 2009-2017

(단위: 백만 US 달러, %)

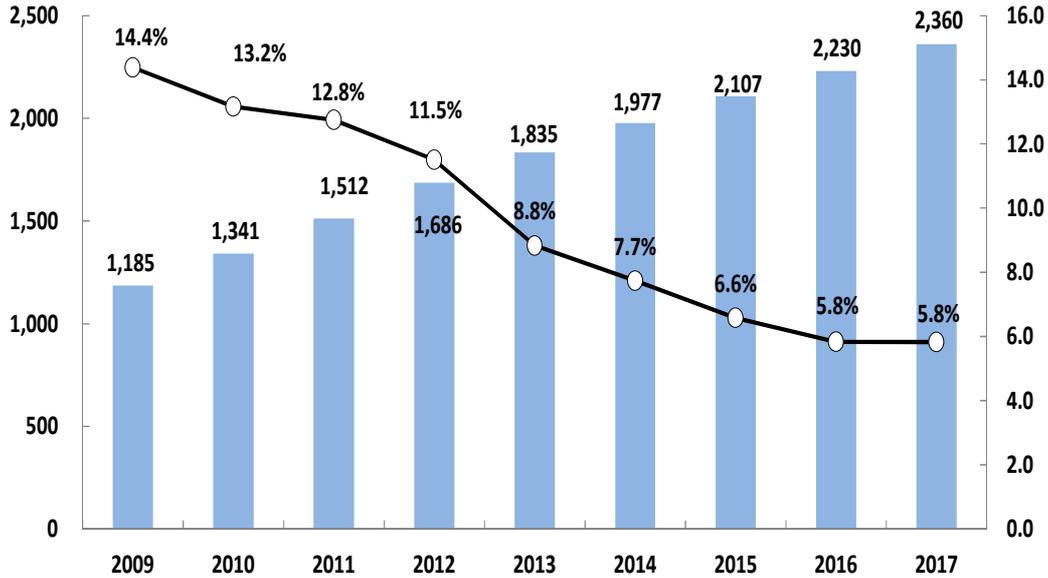


자료: PwC(2013.6.), Global entertainment and media outlook: 2013-2017.

온라인 게임은 2012년 7억 8,900만 US 달러 규모에서 향후 부분 유료화 추세로 인해 연평균 6.7%의 고성장이 유지되어 2017년 10억 8,900만 US 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다. 반면, 모바일 게임은 스마트폰의 대중화와 엔터테인먼트 부문에서의 수요 확대에 의해 2012년 8억 9,700만 US 달러 규모에서 연평균 7.2%의 성장세를 보이며 2017년 12억 7,100만 US 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

<부록 그림-9> 영국 온라인·모바일 게임시장규모 및 성장률, 2009-2017

(단위: 백만 US 달러, %)



자료: PwC(2013.6.), Global entertainment and media outlook: 2013-2017.

<부록 표-18> 영국 모바일 게임시장 분석

|   |                      |   |         |          |  |          |
|---|----------------------|---|---------|----------|--|----------|
|  | 시장 특성                | 2013년 하반기 대비 구글 시장이 크게 성장하면서 구글과 iOS시장의 격차가 좁혀짐 |         |          |  |          |
|   | 예상 ARPU (iOS/Google) | \$ 0.62 / \$ 0.45                               | 구글시장 규모 | \$ 1350만 | iOS시장규모  | \$ 1890만 |
|   | Localization         | 필수  | 주요인기게임  |          | Clash of Clans, Candy Crush Saga, Farm Heroes Saga |          |

<부록 그림-10> 영국 앱 마켓의 장르별 점유율



<부록 표-19> 영국 마켓 순위별 일 다운로드 및 매출 예상

| Rank | Google   |             | iOS(iPhone) |             | iOS(iPad) |             |
|------|----------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|
|      | Download | Total Sales | Download    | Total Sales | Download  | Total Sales |
| 1    | 19,000   | 61,500      | 70,000      | 87,000      | 30,000    | 65,000      |
| 5    | 10,000   | 16,000      | 17,000      | 22,000      | 8,000     | 16,000      |
| 10   | 8,000    | 7,500       | 7,500       | 9,700       | 4,500     | 6,700       |
| 25   | 4,500    | 2,500       | 2,500       | 3,200       | 2,200     | 2,300       |
| 50   | 3,000    | 1,300       | 2,600       | 1,600       | 1,400     | 1,400       |

Points: 영국 시장 iOS/구글 현지화 및 장르 특징 분석

- 타 유럽 시장에 비해 스포츠 게임의 인기도가 높은 편
- 작년과 동일하게 전략, 퍼즐, 스포츠 등 라이트한 게임 선호
- SNG 급부상

<부록 표-20> 영국 iOS Game Top 10

| #  | 무료                        | 유료                              | 수익                        |
|----|---------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| 1  | Amazing Thief             | Goat Simulator                  | Clash of Clans            |
| 2  | FIFA 15 Ultimate Team     | Goblin Sword                    | Candy Crush Saga          |
| 3  | Cashsquare                | Five Nights at Freddy's         | Game of War - Fire Age    |
| 4  | Beach Buggy Racing        | Minecraft - Pocket Edition      | Kim Kardashian: Hollywood |
| 5  | Doodle Devil™ Free        | MONOPOLY Game                   | Top Eleven                |
| 6  | Retro Slots               | Heads Up!                       | Farm Heroes Saga          |
| 7  | Doodle God™ Free          | Worms3                          | Hay Day                   |
| 8  | Azimut Casino             | The Chase                       | Family Guy                |
| 9  | Diamond Digger Saga       | Construction Simulator 2014     | Pet Rescue Saga           |
| 10 | Abigail's Bingo Adventure | Football Manager Handheld™ 2014 | Star Wars: Commander      |

자료: AppAnnie

**<부록 표-21> 영국 Android Game Top 10**

| #  | 무료                         | 유료                             | 수익                             |
|----|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 1  | Diamond Digger Saga        | Minecraft - Pocket Edition     | Clash of Clans                 |
| 2  | Spider-Man Unlimited       | Goat Simulator                 | Clash of Clans                 |
| 3  | Solitaire                  | Football Manager Handheld 2014 | Farm Heroes Saga               |
| 4  | Candy Crush Saga           | The Chase                      | Hay Day                        |
| 5  | Clash of Clans             | Terraria.                      | Game of War - Fire Age         |
| 6  | Red Bull Air Race The Game | The Room                       | Bubble Witch 2 Saga            |
| 7  | Yummy Mania                | Five Nights at Freddy's        | Pet Rescue Saga                |
| 8  | Make Them Fall             | The Sims™ 3                    | Empire: Four Kingdoms          |
| 9  | Criminal Legacy            | MONOPOLY                       | Family Guy The Quest for Stuff |
| 10 | Garfield's Puzzle Buffet   | Plants vs. Zombies™            | Boom Beach                     |

자료: AppAnnie

## 5. 독일

2013년 독일 게임시장 규모는 2012년에 이미 그 이전 글로벌 금융위기에 서 벗어나 빠른 회복세를 보여 전년 대비 7.9% 성장한 31억 5,600만 US 달러(약 3조 5천억 원)로 추산되었다. 독일 게임시장은 2010년부터 꾸준히 상승하는 모습을 보이며 2014년에는 전년 대비 게임시장 성장률은 7% 수준으로 예상되며 2013년에서 2017년까지 연평균 성장률은 4.6%로 2017년 독일 게임시장 규모는 37억 8,900만 US 달러(약 4조 2천억 원) 규모를 형성 할 것으로 전망된다.

<부록 표-22> 독일 게임시장 규모 및 전망, 2008-2017

(단위: 백만 US 달러, %)

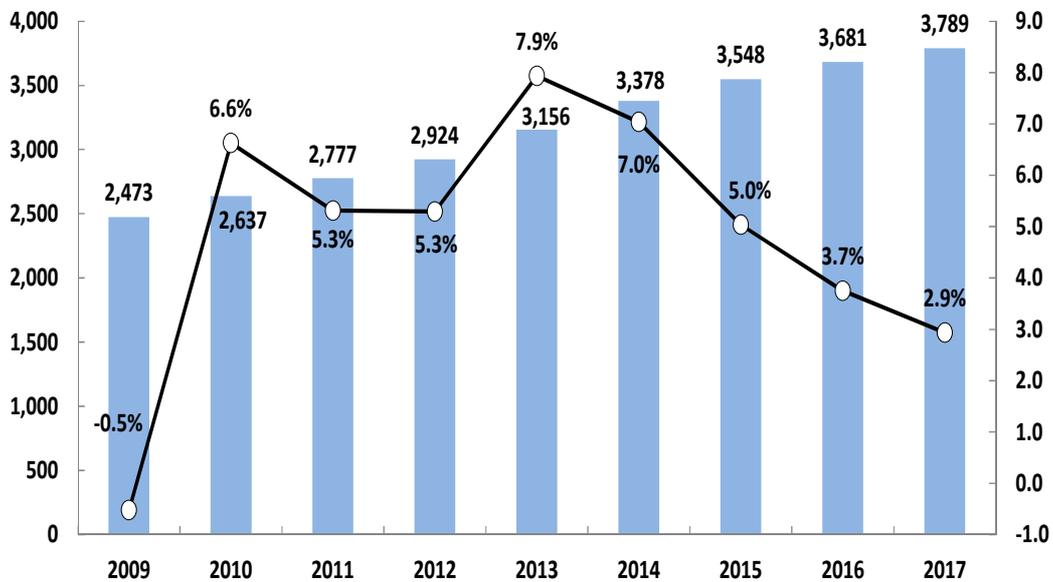
| 구분  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013p | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2013-17 CAGR |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| 규모  | 2,486 | 2,473 | 2,637 | 2,777 | 2,924 | 3,156 | 3,378 | 3,548 | 3,681 | 3,789 | -            |
| 성장률 | -     | -0.5  | 6.6   | 5.3   | 5.3   | 7.9   | 7.0   | 5.0   | 3.7   | 2.9   | 5.3          |

Note: Numbers shown are rounded. At average 2012 exchange rates.

자료: PwC(2013.6.), Global entertainment and media outlook: 2013-2017.

<부록 그림-11> 독일 게임시장 규모 및 전망, 2009-2017

(단위: 백만 US 달러, %)



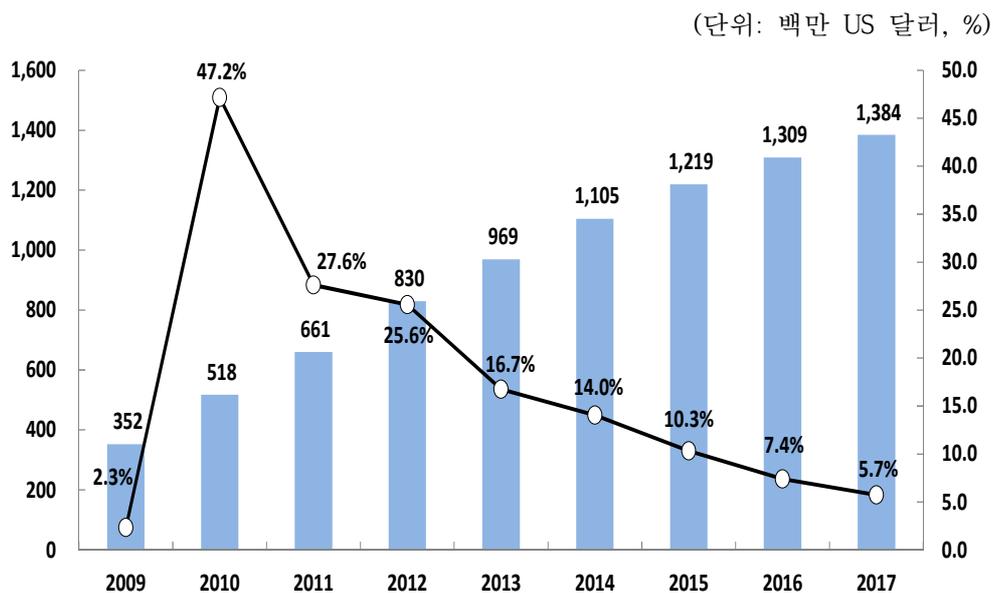
자료: PwC(2013.6.), Global entertainment and media outlook: 2013-2017.

온라인 게임은 2012년 6억 6,700만 US 달러 규모에서 2017년 11억 700만 US 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다. 인터넷 및 IT 인프라의 빠른 확산과 대작 게임들이 지속적으로 출시 중이다. 2012년 독일의 온라인 게임시장규모는 전년 대비 24.9% 성장해 6억 6,700만 US 달러에 도달한 것으로 집계되었다.

현재 인터넷 및 PC 성능의 향상을 기반으로 고사양게임의 지속적인 발매가 예정되어 있다. 또한, 음악, 댄스 등을 주제로 한 게임의 출시로 여성 게이머들이 증가하는 추세를 보이며 지속적인 고성장을 기록할 것으로 전망되는 바 2017년까지 연평균 10.7%의 성장률을 보이며 독일 게임시장의 성장을 견인해 나갈 것으로 전망된다.

모바일 게임은 2012년 1억 6,300만 US 달러 규모에서 2017년 2억 7,700만 US 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다. 모바일 게임은 2012년 전년 대비 28.3%의 놀라운 성장세를 기록했다. 현재 간단하게 조작이 가능한 캐주얼 게임류가 높은 인기를 누리고 있지만, 단말기의 성능 향상과 맞물려 RPG 등 다양한 장르의 게임이 개발 중에 있고, SNS를 활용한 게임들의 강세가 지속될 것으로 예상되어 향후 5년간 연평균 11.2%의 높은 성장률을 기록할 것으로 보인다.

**<부록 그림-12> 독일 온라인·모바일 게임시장규모 및 성장률, 2009-2017**



자료: PwC(2013.6.), Global entertainment and media outlook: 2013-2017.

<부록 표-23> 독일 모바일 게임시장 분석

|   |                      |                             |         |          |   |         |
|---|----------------------|-----------------------------|---------|----------|---|---------|
|  | 시장 특성                | 전쟁 장르의 게임이 다른 시장에 비해 인기가 높음 |         |          |   |         |
|   | 예상 ARPU (iOS/Google) | \$ 0.73 / \$ 0.34           | 구글시장 규모 | \$ 1480만 | iOS시장규모                                   | \$ 980만 |
|   | Localization         | 필요성 낮음                      | 주요인기게임  |          | Clash of Clans, Candy Crush Saga, Hay Day |         |

<부록 그림-13> 독일 앱 마켓의 장르별 점유율



<부록 표-24> 독일 마켓 순위별 일 다운로드 및 매출 예상

| Rank | Google   |             | iOS(iPhone) |             | iOS(iPad) |             |
|------|----------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|
|      | Download | Total Sales | Download    | Total Sales | Download  | Total Sales |
| 1    | 52,000   | 59,000      | 21,000      | 42,000      | 420       | 21,000      |
| 5    | 16,000   | 15,000      | 8,000       | 14,000      | 200       | 6,000       |
| 10   | 13,000   | 9,000       | 5,200       | 5,000       | 130       | 2,300       |
| 25   | 6,500    | 3,000       | 2,100       | 1,500       | 60        | 900         |
| 50   | 4,200    | 1,400       | 1,000       | 700         | 30        | 600         |

Points: 독일 시장 iOS/구글 현지화 및 장르 특징 분석

- 전략,SNG 등 소설 기반의 게임이 Top순위를 선점
- 영국 게임 트렌드와 Coupling 현상 보임

**<부록 표-25> 독일 iOS Game Top 10**

| #  | 무료                        | 유료                          | 수익                                   |
|----|---------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| 1  | FIFA 15 Ultimate Team     | Worms3                      | Clash of Clans                       |
| 2  | Puzzle Chef               | Goblin Sword                | Clash of Clans                       |
| 3  | Beach Buggy Racing        | Minecraft - Pocket Edition  | Game of War - Fire Age               |
| 4  | Diamond Digger Saga       | Construction Simulator 2014 | Top Eleven                           |
| 5  | Amazing Thief             | Goat Simulator              | Hay Day                              |
| 6  | Shoot The Moon            | Plague Inc.                 | Empire: Four Kingdoms                |
| 7  | Plunder Pirates           | Geometry Dash               | Farm Heroes Saga                     |
| 8  | SpielAffe: 101 Spiele App | Crazy Chicken Deluxe        | The Hobbit: Kingdoms of Middle-earth |
| 9  | Criminal Case             | Pou                         | Immortalis                           |
| 10 | Star Wars: Commander      | Micromon                    | Boom Beach                           |

자료: AppAnnie

**<부록 표-26> 독일 Android Game Top 10**

| #  | 무료                         | 유료                          | 수익                             |
|----|----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| 1  | Diamond Digger Saga        | Minecraft - Pocket Edition  | Clash of Clans                 |
| 2  | Voice Changer              | Quizduell PREMIUM           | Hay Day                        |
| 3  | Candy Crush Saga           | Gangstar Vegas              | Empire: Four Kingdoms          |
| 4  | Clash of Clans             | Schlag den Raab - Das Spiel | Candy Crush Saga               |
| 5  | Spider-Man Unlimited       | Geometry Dash               | Farm Heroes Saga               |
| 6  | Red Bull Air Race The Game | Plants vs. Zombies™         | Schloss Konflikt: Castle Clash |
| 7  | Escape the Prison Room     | Construction Simulator 2014 | Bubble Witch 2 Saga            |
| 8  | Star Wars: Commander       | Goat Simulator              | The Simpsons™: Tapped Out      |
| 9  | Bubble Witch 2 Saga        | Worms 3                     | Top Eleven                     |
| 10 | Rope'n'Fly 4               | MONOPOLY                    | Boom Beach                     |

자료: AppAnnie

## 6. 싱가포르

싱가포르 게임시장은 온라인 게임 보급률이 아시아권에서는 한국, 중국에 이어 3위를 차지한다. 특히 가입대비 매출 규모는 연평균 10% 증가가 지속되고 있으며, 세계 3위 스마트폰 보급률에 힘입어 모바일 게임 유저가 증가하는 추세를 보이고 있다.

국가 내부적으로도 World Cyber Games Final, Cyberathlete Professional World Tour, Games Convention Asia 등의 이벤트를 잇달아 개최하면서 온라인 게임에 대한 자국민의 관심 증대 및 인기상승 효과가 이어지고 있다. 2018년 까지 연간 100억 싱가포르 US 달러(약 9조 원) 부가가치 창출 산업으로 성장하도록 다양한 지원 패키지를 제공하고 있으며, 싱가포르 소재 게임 업체에 대해선 게임 개발에 필요한 소스와 환경 및 개발단계부터 상품화 마케팅에 대한 모든 과정에 대해지원을 하고 있다.

한국과 유사하게 얼리어댑터와 온라인 사용자 층이 두텁고, IT 기기에 대한 열정이 높아 연령대 상관없이 모든 사람들이 스마트 기기를 사용해서 온라인 활동시간이 사우디아라비아, UAE에 이어 세계 3위를 기록하고 있다. 특히 인구의 75%가 중국계인데도 싱가포르 공용어가 영어이다 보니 중화권 게임과 서양게임 모두 유저 접근성이 높은 곳이다. 싱가포르 정부는 자금 지원 및 각종 인센티브를 제공할 뿐만 아니라, 지적재산권 보호에 대한 강력한 법체계를 마련하고 있다.

소수 배급사가 시장을 독점하는 작은 시장이라는 단점에도 불구하고 싱가포르는 언어의 현지화가 필요 없는 영어권 국가라는 점과 현재 비디오 게임에서 PC 온라인과 스마트폰 게임에 주요 유저층이 급격히 재편되는 시점이라는 점이 강한 진출 동기로 작용한다.

<부록 표-27> 싱가포르 모바일 게임시장 분석

|   |                      |  |         |         |  |         |
|---|----------------------|--|---------|---------|--|---------|
|  | 시장 특성                | 조금 더 다양한 장르에서 카카오 플랫폼을 이용한 과감하고 색다른 마케팅 필요 |         |         |  |         |
|   | 예상 ARPU (iOS/Google) | \$ 1.67 / \$ 1.00                          | 구글시장 규모 | \$ 357만 | iOS시장 규모   | \$ 392만 |
|   | Localization         | 필요성 낮음                                     | 주요인기게임  |         | Clash of Clans, Brave Frontier, Summoners War: Sky Arena |         |

<부록 그림-14> 싱가포르 앱 마켓의 장르별 점유율



<부록 표-28> 싱가포르 마켓 순위별 일 다운로드 및 매출 예상

| Rank | Google   |             | iOS(iPhone) |             | iOS(iPad) |             |
|------|----------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|
|      | Download | Total Sales | Download    | Total Sales | Download  | Total Sales |
| 1    | 2,600    | 12,000      | 3,100       | 9,700       | 2,000     | 3,800       |
| 5    | 1,500    | 3,300       | 1,300       | 5,100       | 520       | 1,600       |
| 10   | 900      | 2,300       | 900         | 2,500       | 300       | 1,700       |
| 25   | 400      | 800         | 300         | 900         | 180       | 1,000       |
| 50   | 300      | 400         | 150         | 350         | 100       | 300         |

Points: 싱가포르 시장 iOS/구글 현지화 및 장르 특징 분석

- RPG, TCG 등 미드코어한 게임의 강세
- 시장 규모 대비 높은 마케팅 비용
- 말레이시아와 지리적, 문화적으로 연관이 깊음

<부록 표-29> 싱가포르 iOS Game Top 10

| #  | 무료                     | 유료                         | 수익                       |
|----|------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1  | FIFA 15 Ultimate Team  | Micromon                   | Game of War - Fire Age   |
| 2  | The Maze Runner TM     | Goat Simulator             | Clash of Clans           |
| 3  | Beach Buggy Racing     | Football Manager Handheld  | Brave Frontier           |
| 4  | Amazing Thief          | Five Nights at Freddy's    | 雄霸天地                     |
| 5  | Plunder Pirates        | Heads Up!                  | Summoners War: Sky Arena |
| 6  | LINE Let's Get Rich    | NBA 2K14                   | Candy Crush Saga         |
| 7  | Asphalt 8: Airborne    | Cooking Dash Deluxe        | LINE Let's Get Rich      |
| 8  | Spider-Man Unlimited   | Infect Them All 2: Zombies | Slotomania               |
| 9  | Candy Crush Saga       | Minecraft - Pocket Edition | 三国志ONLINE                |
| 10 | LINE: Disney Tsum Tsum | GREG                       | War of NationsTM         |

자료: AppAnnie

**<부록 표-30> 싱가포르 Android Game Top 10**

| #  | 무료                          | 유료                             | 수익                       |
|----|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| 1  | Q版魔獸-萌獸堂                    | Minecraft - Pocket Edition     | Clash of Clans           |
| 2  | 暴走大俠~小師妹你好水                 | Football Manager Handheld 2014 | Brave Frontier           |
| 3  | Spider-Man Unlimited        | Five Nights at Freddy's        | Summoners War: Sky Arena |
| 4  | Three Kingdoms~三國艷不錯~揭開貂蟬秘史 | Pocket Stables                 | Slotomania               |
| 5  | Candy Crush Saga            | Gangstar Vegas                 | Game of War - Fire Age   |
| 6  | Dot Arena                   | Construction Simulator 2014    | Candy Crush Saga         |
| 7  | Daddy Was A Thief           | Worms 3                        | Kung Fu House-english    |
| 8  | LINE Let's Get Rich         | Goat Simulator                 | LINE Let's Get Rich      |
| 9  | Clash of Clans              | Plants vs. Zombies™            | Castle Clash             |
| 10 | Diamond Digger Saga         | Modern Combat 5: Blackout      | Brave Trials             |

자료: AppAnnie

## 7. 국내 게임 수출 동향

### 가. 플랫폼별 게임 수출 구조

한국 게임산업은 해마다 높은 성장률을 보이며 수출 폭을 확대하여 왔다. 특히 2011년에는 전년보다 48.1%가 성장한 23억 7,807만 US 달러(한화 2조 6,352억 원)가 수출되었다, 2008년에 10억 US 달러를 돌파한 지 3년 만에 두 배 이상 성장한 것이다.

<부록 표-31> 국내 게임산업의 수출 현황

(단위: 천 US 달러)

| 구분  | 2006년   | 2007년   | 2008년     | 2009년     | 2010년     | 2011년     |
|-----|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 수출액 | 671,994 | 781,004 | 1,093,865 | 1,240,856 | 1,606,102 | 2,378,078 |
| 증감률 | 19.0%   | 16.2%   | 40.1%     | 13.4%     | 29.4%     | 48.1%     |

자료: 한국콘텐츠진흥원, 세계 게임시장 구조와 게임 수출 전략

게임 수출의 편중화는 온라인 게임에 의존적인 내수시장의 구조보다 더 심각한 수준이다.

- 온라인 게임 수출은 22억 8875만 US 달러로 전년과 마찬가지로 전체 게임 수출액의 96.2%를 차지
- 비디오 게임, 아케이드게임, PC게임의 수출 비중은 전년보다도 감소한 데 반해, 모바일 게임은 전년의 0.5%에서 2011년에는 1.4%로 비중을 3배 가까이 확대하면서 플랫폼 다각화의 가능성을 보여줌

<부록 표-32> 한국 게임산업 수출액

(단위: 천 US 달러)

| 구분     | 2010년     |       | 2011년     |       | 2010~2011<br>전년대비증감률 |
|--------|-----------|-------|-----------|-------|----------------------|
|        | 수출액       | 구성비   | 수출액       | 구성비   |                      |
| 온라인 게임 | 1,544,852 | 96.2% | 2,288,755 | 96.2% | 48.2%                |
| 모바일 게임 | 8,482     | 0.5%  | 33,652    | 1.4%  | 296.7%               |
| 비디오 게임 | 3,963     | 0.3%  | 3,352     | 0.1%  | -15.4%               |
| PC게임   | 65        | 0.0%  | 61        | 0.0%  | -6.2%                |
| 아케이드게임 | 48,740    | 3.0%  | 52,258    | 2.2%  | 7.2%                 |
| 합계     | 1,606,102 | 100%  | 2,378,078 | 100%  | 48.1%                |

자료: 한국콘텐츠진흥원, 세계 게임시장 구조와 게임 수출 전략

## 나. 수출의 지역적 구조

2011년 한국 게임의 수출은 아시아 지역에 전체의 83.6%가 집중되었고, 북미, 유럽 등은 큰 비중을 지니지 못했다. 게임 분야 최대 수출국은 중국으로 2011년에는 전년 대비 52.3% 성장하며 전체 게임 수출액의 38.2%를 차지하였고, 일본이 27.4%로 뒤를 이었다. 76.6%라는 높은 성장률로 동남아 지역도 전년보다 비중을 3% 가까이 높여 18.0%를 차지하고, 반면 북미(7.6%), 유럽(6.4%), 기타 지역(2.4%)은 미미한 비중을 차지한다.

**<부록 표-33> 한국 게임산업의 지역별 수출액 현황**

(단위: 천 US 달러)

|             | 중국      | 일본      | 북미      | 동남아     | 유럽      | 기타     | 전체        |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|-----------|
| 2010        | 595,864 | 435,254 | 147,761 | 242,521 | 138,125 | 46,577 | 1,606,102 |
| 2011        | 907,296 | 652,556 | 181,255 | 428,277 | 152,369 | 56,325 | 2,378,078 |
| 전년대비<br>성장률 | 52.3%   | 49.9%   | 22.7%   | 76.6%   | 10.3%   | 20.9%  | 48.1%     |

자료: 한국콘텐츠진흥원, 세계 게임시장 구조와 게임 수출 전략

2009년 이후 중국, 일본 비중은 꾸준히 증가한 데 반해, 북미, 유럽의 비중은 지속적으로 감소하고 중국과 일본의 점유율은 2009년의 61.4%에서 2011년에는 65.6%까지 증가하고, 반면 북미의 비중은 2009년의 12.3%에서 2011년에는 7.6%로 낮아졌다. 유럽도 2009년의 8.2%에 비해 2011년에는 6.4%로 비중이 축소되었다.

**<부록 표-34> 한국 게임 수출 국가별 비중 비교(수출액 기준)**

(단위: %)

|      | 중국   | 일본   | 북미   | 동남아  | 유럽  | 기타  |
|------|------|------|------|------|-----|-----|
| 2009 | 34.9 | 26.5 | 12.3 | 15.0 | 8.2 | 3.1 |
| 2010 | 37.1 | 27.1 | 9.2  | 15.1 | 8.6 | 2.9 |
| 2011 | 38.2 | 27.4 | 7.6  | 18.0 | 6.4 | 2.4 |

자료: 한국콘텐츠진흥원, 세계 게임시장 구조와 게임 수출 전략

플랫폼별로 2011년의 지역 수출 구조를 살펴보면, 게임 수출을 주도하고 있는 온라인 게임의 경우 전체 수출의 지역 구조와 유사한 양상을 보이고 중국(38.1%), 일본(27.6%) 의존도가 전년(각각 37.2%, 26.9%)보다 조금 높아진 반면, 미국(7.5%), 유럽(6.3%)의 비중은 전년(각각 9.0%, 8.6%)보다 많이 감소하는 경향을 보였다. 모바일 게임은 미국 수출 비중이 절반을 넘고(57.6%), 중국 비중(4.2%)은 낮은 구조를 보여줌으로써 게임 수출의 지역 다각화에 기여하고 있다.

**<부록 표-35> 한국 온라인 게임의 수출 국가별 비중**

(단위: %)

| 온라인 게임 | 중국   | 대만  | 일본   | 동남아 | 미국  | 유럽  | 기타  | 합계    |
|--------|------|-----|------|-----|-----|-----|-----|-------|
| 2010   | 37.2 | 8.5 | 26.9 | 6.9 | 9.0 | 8.6 | 2.9 | 100.0 |
| 2011   | 38.1 | 9.6 | 27.6 | 8.2 | 7.5 | 6.3 | 2.7 | 100.0 |

자료: 한국콘텐츠진흥원, 세계 게임시장 구조와 게임 수출 전략

**<부록 표-36> 한국 모바일 게임의 수출 국가별 비중**

(단위: %)

| 모바일 게임 | 중국  | 대만  | 일본   | 동남아 | 미국   | 유럽  | 기타  | 합계    |
|--------|-----|-----|------|-----|------|-----|-----|-------|
| 2010   | 2.3 | 0.2 | 28.7 | 1.1 | 57.2 | 9.7 | 0.8 | 100.0 |
| 2011   | 4.2 | 0.3 | 26.2 | 1.4 | 57.6 | 9.9 | 0.4 | 100.0 |

자료: 한국콘텐츠진흥원, 세계 게임시장 구조와 게임 수출 전략



**<부록 2> 국내 정부기관별 게임 제작 ·  
수출 지원 사업**

---



## <부록 2> 국내 정부기관별 게임 제작·수출 지원 사업

### 1. 제작 지원

<부록 표-37> 한국 정부 기관 게임 제작 지원 사업

| 기관명     | 지원프로그램                | 프로그램 개요   |
|---------|-----------------------|---|
| KOCCA   | 콘텐츠산업기술지원사업<br>(자유공모) | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업목적                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠의 사업화를 위한 상용화 기술 지원</li> </ul> </li> <li>· 사업내용                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 게임, 영상/뉴미디어, 가상현실, 창작/공연/전시, 융복합, 공공문화 서비스 등 전략분야에 대한 사업화 중심의 기술개발</li> </ul> </li> <li>· 지원규모                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 과제별로 3억원이내 지원(단년도 지원)</li> </ul> </li> <li>· 지원대상                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 해당 기술개발이 가능한 기업, 대학(교), 연구기관, 민간단체(컨소시엄 가능)</li> </ul> </li> </ul>  |
|         | 차세대 게임 콘텐츠 제작 지원사업    | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업목적                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미래 게임시장에서 시장창출 가능성이 큰 새로운 게임 개발 지원</li> </ul> </li> <li>· 지원규모                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 최대 3억원 / 약 20개 내-외의 게임</li> </ul> </li> <li>· 지원분야                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존 게임 플랫폼의 한계를 극복하고 미래 게임시장에서 글로벌 경쟁력을 갖출 수 있는 게임</li> <li>- 비디오 게임/아케이드게임/스마트디바이스 게임/SNG/멀티플랫폼 게임/체감형게임/신기술 또는 새로운 인터페이스 적용 온라인 게임 등</li> </ul> </li> <li>· 지원대상                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 해당 기술개발이 가능한 기업, 대학(교), 연구기관, 민간단체(컨소시엄 가능)</li> </ul> </li> </ul>  |
| 서울산업진흥원 | 모바일 게임 제작사업           | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업목적                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 우수 모바일 게임 콘텐츠 소재 발굴 및 지원</li> </ul> </li> <li>· 지원대상                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 서울소재 게임개발사의 우수 모바일 게임 콘텐츠</li> <li>- 개발단계에서 타 기관의 지원을 받지 않은 국내 게임물</li> </ul> </li> <li>· 지원기간                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 연1회 공모</li> <li>- 6~7개월(지원계약 체결일로부터)</li> </ul> </li> <li>· 지원내용                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 제작비 지원(총사업비의 75% 이내 제한)</li> <li>- 국내외 유통 지원 및 해외시장 진출을 위한 마케팅 지원</li> <li>- SBA 서울애니메이션센터 시설 이용료 감면(SBA 내부규정에 준하여 적용)</li> <li>- SKP 추가 지원: 마케팅(국내/국외), 해외서비스에 필요한 사업 지원 등</li> </ul> </li> </ul> |

## 2. 해외 마케팅/해외 마켓 참가 지원

<부록 표-38> 한국 정부 기관 해외 마케팅 지원 사업

| 기관명  | 지원프로그램  | 프로그램 개요  |           |        |  |                                 |             |  |                     |               |          |                    |         |           |                            |         |           |                      |         |             |
|--|---|--|-----------|--------|--|---------------------------------|-------------|--|---------------------|---------------|----------|--------------------|---------|-----------|----------------------------|---------|-----------|----------------------|---------|-------------|
| KOCCA  | 게임 해외수출 활성화 지원  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업목적                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 게임 수출상담회 개최, 해외주요 마켓 참가를 통한 해외시장 확대와 국산 게임 수출 지원</li> </ul> </li> <li>· 지원대상                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 게임관련 기업(제작/퍼블리싱/솔루션 제공 업체 등)</li> </ul> </li> <li>· 사업내용                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 해외바이어 초청 수출상담회 개최</li> <li>- 주요행사 일정</li> </ul> </li> </ul> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>행사명</th> <th>장소</th> <th>일정(예정)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ITS GAME<br/>해외 바이어 초청<br/>수출 상담회</td> <td>서울</td> <td>6.19-6.20</td> </tr> <tr> <td>차이나조이<br/>(ChinaJoy)</td> <td>중국 (상해)</td> <td>7.31-8.3</td> </tr> <tr> <td>게임스컴<br/>(Gamescom)</td> <td>독일 (켈른)</td> <td>8.13-8.17</td> </tr> <tr> <td>동경게임쇼<br/>(Tokyo Game Show)</td> <td>일본 (동경)</td> <td>9.18-9.21</td> </tr> <tr> <td>SPIEL 국제 보드게임<br/>전시회</td> <td>독일 (에센)</td> <td>10.18-10.21</td> </tr> </tbody> </table> | 행사명       | 장소     | 일정(예정)                                   | ITS GAME<br>해외 바이어 초청<br>수출 상담회 | 서울          | 6.19-6.20                                    | 차이나조이<br>(ChinaJoy) | 중국 (상해)       | 7.31-8.3 | 게임스컴<br>(Gamescom) | 독일 (켈른) | 8.13-8.17 | 동경게임쇼<br>(Tokyo Game Show) | 일본 (동경) | 9.18-9.21 | SPIEL 국제 보드게임<br>전시회 | 독일 (에센) | 10.18-10.21 |
|  | 행사명   | 장소   | 일정(예정)    |        |  |                                 |             |  |                     |               |          |                    |         |           |                            |         |           |                      |         |             |
|  | ITS GAME<br>해외 바이어 초청<br>수출 상담회   | 서울   | 6.19-6.20 |        |  |                                 |             |  |                     |               |          |                    |         |           |                            |         |           |                      |         |             |
| 차이나조이<br>(ChinaJoy)                          | 중국 (상해)   | 7.31-8.3   |           |        |  |                                 |             |  |                     |               |          |                    |         |           |                            |         |           |                      |         |             |
| 게임스컴<br>(Gamescom)                           | 독일 (켈른)   | 8.13-8.17  |           |        |  |                                 |             |  |                     |               |          |                    |         |           |                            |         |           |                      |         |             |
| 동경게임쇼<br>(Tokyo Game Show)                   | 일본 (동경)   | 9.18-9.21  |           |        |  |                                 |             |  |                     |               |          |                    |         |           |                            |         |           |                      |         |             |
| SPIEL 국제 보드게임<br>전시회                         | 독일 (에센)   | 10.18-10.21  |           |        |  |                                 |             |  |                     |               |          |                    |         |           |                            |         |           |                      |         |             |
| 신흥시장<br>개척지원                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업목적                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠 신흥시장 발굴하여 수출상담회, 전시회 마켓 참가 지원을 통한 한국 콘텐츠 수출 확대</li> </ul> </li> <li>· 지원대상                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 방송, 애니메이션, 게임, 모바일, 차세대 콘텐츠 등 국내 모든 콘텐츠 기업</li> </ul> </li> <li>· 사업내용                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국공동관(수출상담회), 한류문화교류행사, 현지 콘텐츠기업 탐방, 콘텐츠 교류 세미나 등</li> </ul> </li> </ul>   |  |           |        |  |                                 |             |  |                     |               |          |                    |         |           |                            |         |           |                      |         |             |
| 아케이드게임<br>활성화지원                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업목적                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 아케이드게임산업 육성 및 해외수출 확대</li> </ul> </li> <li>· 지원대상                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 아케이드게임 제작 중소기업</li> </ul> </li> <li>· 사업내용                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아케이드게임 해외전시회 한국공동관 참가지원</li> <li>- 전시부스 및 장치, 물류(편도), 홍보 등</li> </ul> </li> </ul> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>행사명</th> <th>장소</th> <th>일정(예정)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>GTI 차이나<br/>(GTI Asia China Expo<br/>2014)</td> <td>중국 (광저우)</td> <td>8.28 ~ 8.30</td> </tr> <tr> <td>IAAPA 미국<br/>(IAAPA Attractions Expo<br/>2014)</td> <td>미국 (올랜드)</td> <td>11.18 ~ 11.21</td> </tr> </tbody> </table> | 행사명  | 장소        | 일정(예정) | GTI 차이나<br>(GTI Asia China Expo<br>2014) | 중국 (광저우)                        | 8.28 ~ 8.30 | IAAPA 미국<br>(IAAPA Attractions Expo<br>2014) | 미국 (올랜드)            | 11.18 ~ 11.21 |          |                    |         |           |                            |         |           |                      |         |             |
| 행사명  | 장소  | 일정(예정)   |           |        |  |                                 |             |  |                     |               |          |                    |         |           |                            |         |           |                      |         |             |
| GTI 차이나<br>(GTI Asia China Expo<br>2014)     | 중국 (광저우)  | 8.28 ~ 8.30  |           |        |  |                                 |             |  |                     |               |          |                    |         |           |                            |         |           |                      |         |             |
| IAAPA 미국<br>(IAAPA Attractions Expo<br>2014) | 미국 (올랜드)  | 11.18 ~ 11.21  |           |        |  |                                 |             |  |                     |               |          |                    |         |           |                            |         |           |                      |         |             |

### 3. 해외 진출 지원 사업

<부록 표-39> 한국 정부 기관 해외 진출 지원 사업

| 기관명   | 지원프로그램         | 프로그램 개요  |
|-------|----------------|--|
|       | 모바일 콘텐츠 현지화 사업 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업목적                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 콘텐츠 수출역량 강화 및 해외 진출 확대</li> </ul> </li> <li>· 지원분야                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 애니메이션, 게임(모바일 게임 제외), 만화, 출판, 공연 등 해당 콘텐츠에 들어가는 번역, 자막, 더빙</li> </ul> </li> <li>· 지원규모                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신청기업 당 최대 3천만원/ 총 20개 내외 선정</li> </ul> </li> <li>· 지원기간                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 분기별 접수 예정(3월/6월/8월) ※ 예산 소진시까지</li> </ul> </li> <li>· 지원내용                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 완성된 콘텐츠에 한하여 번역, 자막, 더빙 지원</li> </ul> </li> </ul>   |
| KOCCA | 모바일 게임 현지화 지원  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업목적                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중소 모바일 게임 기업의 해외 진출 맞춤형 현지화 지원을 통해 모바일 게임 신시장 개척 활성화 및 수출 증진</li> </ul> </li> <li>· 지원자격                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 글로벌 진출(북미, 일본, 중국)을 목표로 하는 모든 국내 모바일 게임</li> <li>- 서비스가 가능한 버전 이상의 완성도를 갖춘 게임</li> </ul> </li> <li>· 지원내역                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현지화 컨설팅, 번역, 테스트, 시장 동향, 퍼블리셔 연결 지원</li> <li>- 기본 영어, 일본어, 중국어 중 2개 언어 현지화 지원</li> <li>- 기능성 테스트 지원</li> <li>- 네트워크, 결제 테스트 지원(한국)</li> <li>- 퍼블리싱 업체와 연결될 수 있도록 B2B 지원 및 해외 컨퍼런스 참여를 통한 홍보</li> <li>- 퍼블리셔와의 네트워크 확대를 위한 비즈니스 미팅 기회 수시 제공</li> </ul> </li> <li>· 사업규모                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 28억원(방송 12억, 애니메이션 10억, 캐릭터 3억 등)</li> </ul> </li> </ul> |

<부록 표-39> 한국 정부 기관 해외 진출 지원 사업 <계속>

| 기관명   | 지원프로그램             | 프로그램 개요   |               |   |      |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |    |   |    |  |
|-------|--------------------|---|---------------|---|------|--------|-------|---|------|---------------------------------|------|--------------------|------|----|-----------------|--------|--|----|-------------|--|----------|---------------|--|------|----|---|------|----|---|----|--|
| KOCCA | 게임 글로벌 서비스 플랫폼 지원  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업목적                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 해외 현지에서 서비스가 가능한 온라인 게임 기업을 선정하여, GSP 사이트를 통해(www.gamengame.com) 상용화 할 수 있도록 지원</li> </ul> </li> <li>· 지원대상                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 온라인 게임의 개발 및 유통에 종사하는 기업</li> </ul> </li> <li>· 지원기간                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 상반기/하반기</li> </ul> </li> <li>· 지원분야 및 규모                             <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">구분</th> <th style="text-align: center;">세부내역</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">인프라 지원</td> <td style="text-align: center;">서버 장비</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 업체당 4대의 게임서버를 지원</li> <li>○ 해외 거점별 다운로드 서버를 공동으로 사용 (미국, 일본, 홍콩, 독일, 브라질)</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">네트워크</td> <td>○ 온라인 게임의 해외 서비스를 위한 광대역 통신망 제공</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">보안시설</td> <td>○ 방화벽을 설치하여 보안을 지원</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">운영지원</td> <td style="text-align: center;">기술</td> <td>○ 서버 셋팅 등 기술 지원</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">시스템 관리</td> <td>○ 온라인 게임 서비스와 관련한 트래픽 리포트, 시스템 안정성, 로그 관리, 모니터링 등의 시스템 관리 지원</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; vertical-align: middle;">결제</td> <td style="text-align: center;">빌링 및 결제 서비스</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 빌링솔루션(아이템, 결제, 통계관리 등) 지원</li> <li>○ 해외결제(국가별 결제수단) 지원</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; vertical-align: middle;">해외마케팅 지원</td> <td style="text-align: center;">온오프라인 광고/PR 등</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ gamengame.com 사이트를 통한 게임 소개</li> <li>○ 해외 온라인 및 오프라인 마케팅(글로벌캠프) 지원</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; vertical-align: middle;">GM센터</td> <td style="text-align: center;">GM</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 게임 커스터마이징, 로컬라이제이션 컨설팅</li> <li>○ 사이트관리, 고객응대, 게임모니터링 등 게임운영 지원</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">지원기간</td> <td style="text-align: center;">기본</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 기본 1년</li> <li>※ 서비스 개시후 6개월이내에 상용화를 개시해야 함</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">연장</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 서비스 개시후 사업성과에 따라 연장심사를 거쳐 연장결정</li> <li>※ 게임이용자수, 게임매출액, 게임사 자체 마케팅 실적 등을 종합하여 평가함</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table> </li> </ul> | 구분            |   | 세부내역 | 인프라 지원 | 서버 장비 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 업체당 4대의 게임서버를 지원</li> <li>○ 해외 거점별 다운로드 서버를 공동으로 사용 (미국, 일본, 홍콩, 독일, 브라질)</li> </ul> | 네트워크 | ○ 온라인 게임의 해외 서비스를 위한 광대역 통신망 제공 | 보안시설 | ○ 방화벽을 설치하여 보안을 지원 | 운영지원 | 기술 | ○ 서버 셋팅 등 기술 지원 | 시스템 관리 | ○ 온라인 게임 서비스와 관련한 트래픽 리포트, 시스템 안정성, 로그 관리, 모니터링 등의 시스템 관리 지원 | 결제 | 빌링 및 결제 서비스 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 빌링솔루션(아이템, 결제, 통계관리 등) 지원</li> <li>○ 해외결제(국가별 결제수단) 지원</li> </ul> | 해외마케팅 지원 | 온오프라인 광고/PR 등 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ gamengame.com 사이트를 통한 게임 소개</li> <li>○ 해외 온라인 및 오프라인 마케팅(글로벌캠프) 지원</li> </ul> | GM센터 | GM | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 게임 커스터마이징, 로컬라이제이션 컨설팅</li> <li>○ 사이트관리, 고객응대, 게임모니터링 등 게임운영 지원</li> </ul> | 지원기간 | 기본 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 기본 1년</li> <li>※ 서비스 개시후 6개월이내에 상용화를 개시해야 함</li> </ul> | 연장 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 서비스 개시후 사업성과에 따라 연장심사를 거쳐 연장결정</li> <li>※ 게임이용자수, 게임매출액, 게임사 자체 마케팅 실적 등을 종합하여 평가함</li> </ul> |
|       |                    | 구분  |               | 세부내역  |      |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |    |   |    |  |
|       |                    | 인프라 지원  | 서버 장비         | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 업체당 4대의 게임서버를 지원</li> <li>○ 해외 거점별 다운로드 서버를 공동으로 사용 (미국, 일본, 홍콩, 독일, 브라질)</li> </ul> |      |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |    |   |    |  |
|       |                    |   | 네트워크          | ○ 온라인 게임의 해외 서비스를 위한 광대역 통신망 제공   |      |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |    |   |    |  |
|       |                    |   | 보안시설          | ○ 방화벽을 설치하여 보안을 지원  |      |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |    |   |    |  |
|       |                    | 운영지원  | 기술            | ○ 서버 셋팅 등 기술 지원   |      |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |    |   |    |  |
|       |                    |   | 시스템 관리        | ○ 온라인 게임 서비스와 관련한 트래픽 리포트, 시스템 안정성, 로그 관리, 모니터링 등의 시스템 관리 지원  |      |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |    |   |    |  |
|       |                    | 결제  | 빌링 및 결제 서비스   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 빌링솔루션(아이템, 결제, 통계관리 등) 지원</li> <li>○ 해외결제(국가별 결제수단) 지원</li> </ul>                    |      |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |    |   |    |  |
|       |                    | 해외마케팅 지원  | 온오프라인 광고/PR 등 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ gamengame.com 사이트를 통한 게임 소개</li> <li>○ 해외 온라인 및 오프라인 마케팅(글로벌캠프) 지원</li> </ul>        |      |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |    |   |    |  |
|       |                    | GM센터  | GM            | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 게임 커스터마이징, 로컬라이제이션 컨설팅</li> <li>○ 사이트관리, 고객응대, 게임모니터링 등 게임운영 지원</li> </ul>           |      |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |    |   |    |  |
| 지원기간  | 기본                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 기본 1년</li> <li>※ 서비스 개시후 6개월이내에 상용화를 개시해야 함</li> </ul>   |               |   |      |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |    |   |    |  |
|       | 연장                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 서비스 개시후 사업성과에 따라 연장심사를 거쳐 연장결정</li> <li>※ 게임이용자수, 게임매출액, 게임사 자체 마케팅 실적 등을 종합하여 평가함</li> </ul>  |               |   |      |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |    |   |    |  |
|       | 스마트콘텐츠 해외 진출원스톱 지원 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사업목적                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 스마트콘텐츠의 글로벌 진출 확대</li> </ul> </li> <li>· 지원대상                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 해외 오픈마켓에서 서비스하고자 하는 국내 스마트콘텐츠 기업</li> </ul> </li> <li>· 지원내역                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미국, 중국, 일본 등 주요 타겟 시장 진출을 위한 단계별 원스톱 지원 (베타테스트→현지화→마케팅→해외마켓 참가)</li> </ul> </li> <li>· 사업규모                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 13억원</li> </ul> </li> <li>· 지원기간                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매년 1분기 공고</li> </ul> </li> </ul>  |               |   |      |        |       |   |      |                                 |      |                    |      |    |                 |        |  |    |             |  |          |               |  |      |    |   |      |    |   |    |  |

## <부록 3> 주요 전시회 정보

---



## 〈부록 3〉 주요 전시회 정보

### 1. 개요/일시/장소

#### 가. E3 (Electronic Entertainment Expo)

##### 1) 개요

〈부록 표-40〉 E3 개요

|                |                  |      |   |
|----------------|------------------|------|---|
| 최초개최연도         | 1995             | 전시장  | Los Angeles Convention Center                             |
| 개최주기/기간        | 매년/6~7월중 3일간     | 주최기관 | ESA   |
| 개최국            | 미국               | 이메일  |   |
| 개최도시           | 로스앤젤레스           | 홈페이지 | <a href="http://www.e3expo.com">http://www.e3expo.com</a> |
| 2013년도 참가국수    | 40개국             | 전시품목 | Console, PC, Online, Mobile 등 게임 플랫폼 및 콘텐츠                |
| 2013년도 참가업체수   | 230업체            |      |   |
| 2013년도 주요참가국   | 독일, 한국, 미국, 네덜란드 |      |   |
| 2013년도 전체 참관객수 | 48200명           |      |   |

<부록 그림-15> E3 게임쇼 홈페이지

JUNE 10-12, 2014 LOS ANGELES CONVENTION CENTER

Interested in email updates? [Sign Up](#)

[CLICK HERE TO REGISTER](#)

[SHOW INFO](#) [ATTENDEES](#) [MEDIA](#) [EXHIBITORS](#) [VIP BUYERS](#)

**THE FUTURE REVEALED**  
JUNE 10-12, 2014  
LOS ANGELES | E3EXPO.COM

**SHOW INFO**  
Looking for information about E3? Click here to find out more about E3, the ESA, and this year's show hours.

**ATTENDEE INFO**  
Access everything you need to know including registration, housing and travel information, and FAQs.

**EXHIBITOR LIST**  
Check out who will be at this year's E3.

**SHOW FLOOR**  
Explore the interactive map to plan your visit for this year's E3.

**VIDEO**  
Looking for E3 highlights? Experience the E3 excitement by clicking here.

**PHOTOS**  
Browse the photo gallery and share with your colleagues, peers, and friends.

**esa** entertainment software association  
Click here to learn more about The Entertainment Software Association (ESA).

**Insider**  
Your all-access gateway to E3: click here to see interviews and the latest on all things E3!

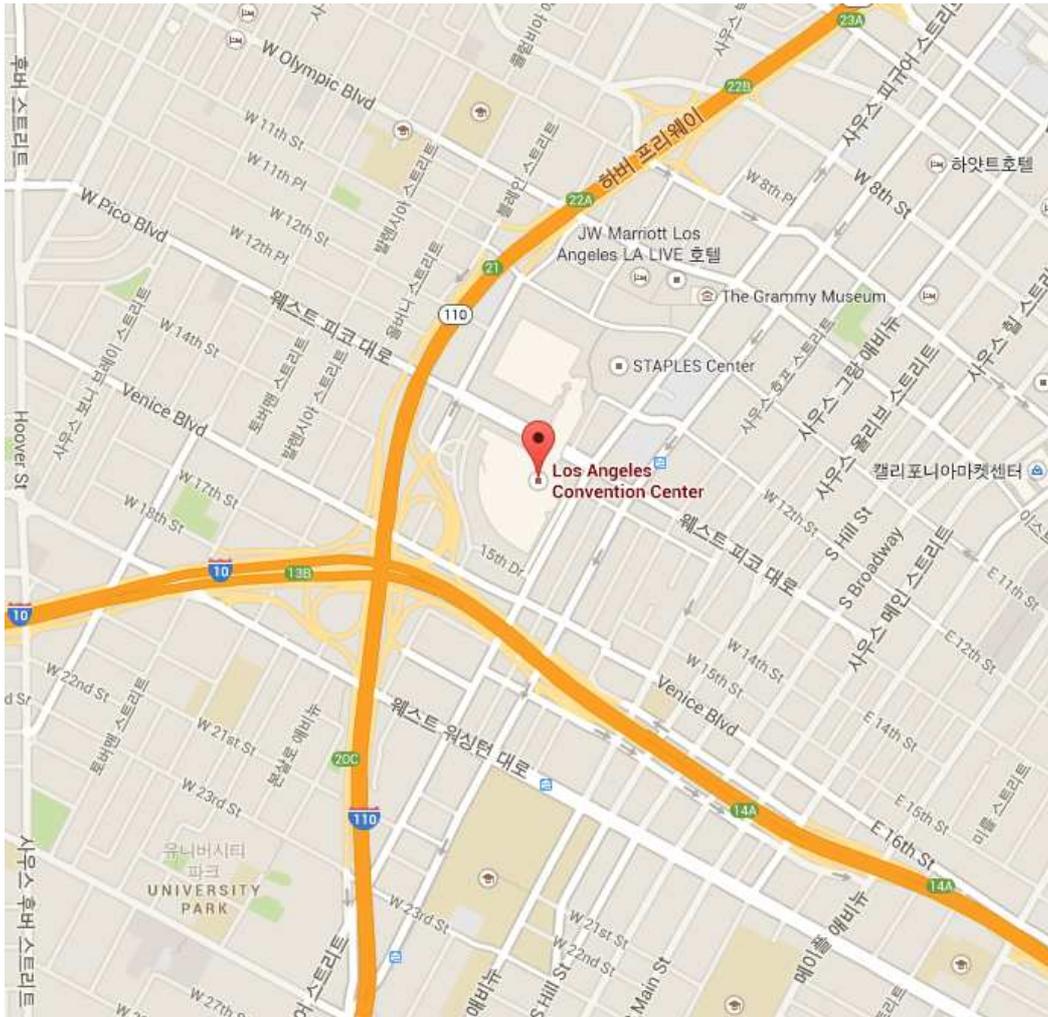
**505 GAMES** **Disney INTERACTIVE STUDIOS** **Microsoft** **Nintendo**

Copyright © 2014 - Entertainment Software Association  
Sitemap | Privacy Policy  
Language Disclaimer / Translation

powered by **IDG WORLD EXPO** **esa** entertainment software association *Know the latest about Video Game Ratings and Parental Controls* **Watch The Video** **PRIVACY CENTER** **ESRB**

## 2) 전시장 상세 위치

<부록 그림-16> Los Angeles Convention Center 지도



자료: Google maps

E3 쇼가 진행되는 Los Angeles Convention Center(이하 LACC)의 주소는 1201 South Figueroa Street Los Angeles, CA 90015 (213) 741-1151 이며, 주변의 주차장, 버스, 지하철 등 다양한 경로를 통해서 접근할 수 있다. 더 자세한 정보는 LACC의 공식사이트 정보란(<http://www.lacclink.com/lacclink/Visiting.aspx>)에서 얻을 수 있다.

## 나. Gamescom

### 1) 개요

**<부록 표-41> Gamescom 개요**

|                   |                    |      |                            |
|-------------------|--------------------|------|----------------------------|
| 최초개최연도            | 2009               | 전시장  | Koeln Messe                |
| 개최주기/기간           | 매년/8월중 5일간         | 주최기관 | Koelnmesse GmbH            |
| 개최국               | 독일                 | 이메일  | Gamescom@koelnmesse.de     |
| 개최도시              | 노르트라인베스트팔렌 주<br>켈른 | 홈페이지 | www.Gamescom.de<br>(한글/중문) |
| 2013년도 참가국수       | 40개국               | 전시품목 | 게임, 컴퓨터 하드웨어,<br>소프트웨어     |
| 2013년도 참가업체수      | 595업체              |      |                            |
| 2013년도 주요참가국      | 독일, 한국, 미국, 네덜란드   |      |                            |
| 2013년도 전체<br>참관객수 | 265,736명           |      |                            |

### <부록 그림-17> Gamescom 홈페이지

Startseite ← ↻ 📧

## gamescom - Celebrate the games

### Spielend neue Welten entdecken

Die gamescom ist das weltweit größte Messe- und Eventhighlight für interaktive Spiele in Köln. Mehr als 335.000 Besucher ‚entdeckten spielend neue Welten‘ auf der gamescom 2014. Und die Reise geht weiter. Zusammen mit unseren Besuchern freuen wir uns schon jetzt auf die gamescom 2015.



gamescomTV 2014 - Folge 7: Endspurt

#### Schlussbericht gamescom 2014

Schlussbericht

Rund 335.000 Besucher aus 88 Ländern, darunter 31.500 Fachbesucher, feierten die Spiele in Köln.

[Lesen Sie den Schlussbericht](#)

#### Von Indoor bis Outdoor

Events

Spaß und Action für Groß und Klein ist garantiert.

[Events und Veranstaltungen](#)

#### Auf dem Laufenden bleiben

Facebook f

Jetzt Teil der interaktiven Community werden.

[Besuchen Sie uns auf Facebook](#)

#### News - Infos - Berichte

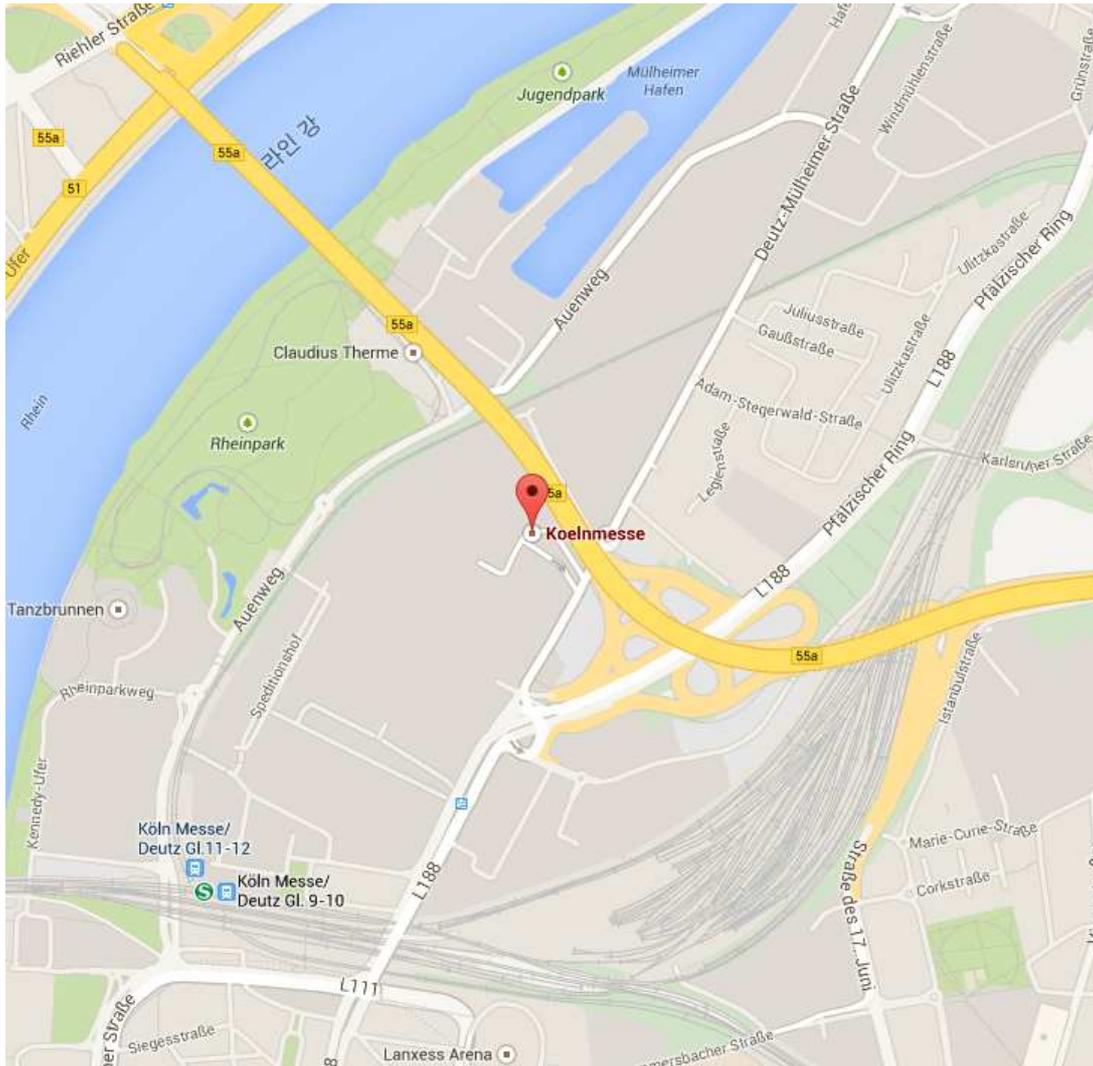
Blog 📡

Neueste Spiele, spannende Interviews, exklusive Bildbeiträge und vieles mehr im gamescom blog.

[Informieren und mitdiskutieren](#)

## 2) 전시장 상세 위치

<부록 그림-18> koeln messe 전시장 위치



자료: Google maps

Koeln Messe/Deutz역에서 바로 전시장으로 접근 할 수 있으며, 주로 주변 숙소에서 차량을 이용하여 전시회장에 방문한다. 더 자세한 내용은 koeln messe 홈페이지에서 찾아 볼 수 있다.<sup>6)</sup>

6) [http://www.koelnmesse.com/en/anreise\\_aufenthalt/anreise/index.php](http://www.koelnmesse.com/en/anreise_aufenthalt/anreise/index.php)

## 다. TGS (TOKYO GAME SHOW)

### 1) 개요

**<부록 표-42> TGS 개요**

|                   |             |      |  |
|-------------------|-------------|------|--|
| 최초개최연도            | 1996        | 전시장  | Chiba Makuhari messe   |
| 개최주기/기간           | 매년/9월중 4일간  | 주최기관 | CESA   |
| 개최국               | 일본          | 이메일  | info@tgs.cesa.or.jp  |
| 개최도시              | 치바현 치바시     | 홈페이지 | http://tgs.cesa.or.jp<br>(일어/영문/한글/중문)                                       |
| 2013년도 참가국수       | 46개국        | 전시품목 | 모바일콘텐츠,<br>게임소프트, 온라인<br>게임, 비디오 게임,<br>아케이드 게임, 디지털<br>엔터테인먼트 관련<br>제품 및 기술 |
| 2013년도 참가업체수      | 295업체       |      |  |
| 2013년도 주요참가국      | 미국,일본,유럽,한국 |      |  |
| 2013년도 전체<br>참관객수 | 273,197명    |      |  |

<부록 그림-19> TGS 2014 홈페이지

**TGS2014** 日本語 English 한국어 繁体中文 繁體中文

**KOREA PAVILION 2014**  
9.18(Thu) - 19(Fri) / Business Solution Area

**TOKYO GAME SHOW 2014**  
Changing Games:  
The Transformation of Fun

Business Day 2014.9.18[Thu]-19[Fri] Public Day 2014.9.20[Sat]-21[Sun] @ Makuhari Messe

일반공개일에 오시는 분께 비즈니스 데이에 오시는 여러분께 주요 이벤트 매스컴 관계자 여러분께 문의

검색 안내 > 지난회 모습 >

**TGS Forum 2014**  
Advance Registration Will Start on August 7th

Exhibitor Lineup Revealed! TGS Forum 2014 Advance Registration Will Start on August 7th Advance Registration for Business Day Started. Public Day 9/20-21 Advance Ticket is On Sale

**What's New**

- 2014/08/11 TGS Business Matching System 'ASIA BUSINESS GATEWAY' is Now Available.
- 2014/08/11 Advance registration for TGS 2014 Business Days is now available online.

**출품사 릴리스**

- 2014/07/25 Macao Cultural Industry Association Board Games <Macau> [5-C13] Macao Cultural Industry Association Board Games
- 2014/07/18 be-s [7-C4] New style Heroes will be Tokyo Game Show from DOPPELGANGER OUTDOOR.
- 2014/07/03 ha-c [7-C4]

**Media Partners**

TOYO GAME MODE, Ruliweb.com, sina 新浪游戏 games.sina.com.cn, cluniaku, OMEGA ZIGMA, GAME BOMBAY WEEKLY, GAMERZ, GAME Watch, GAME & ENTERTAINMENT DASH.COM, 腾讯游戏 GAME.QQ.COM, niconico, 巴哈姆特 www.gamer.com.tw

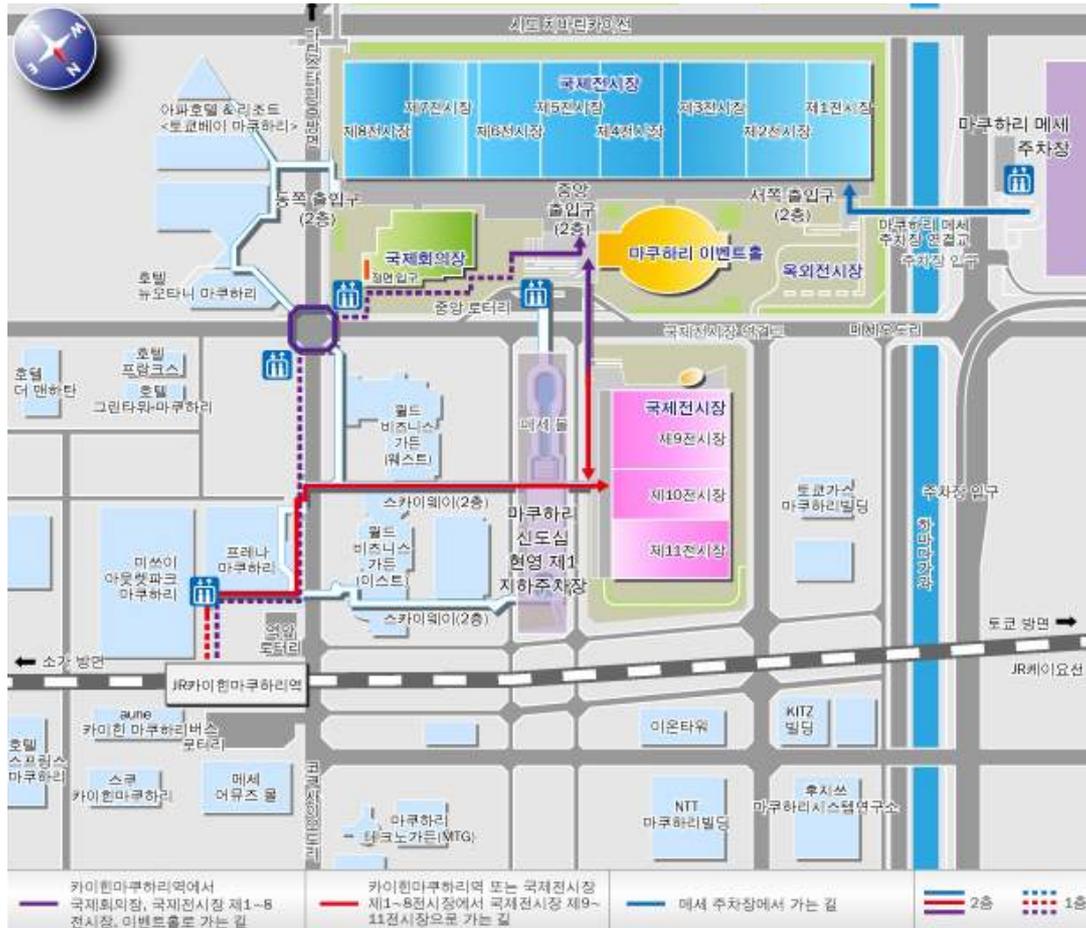
Site Map | Contact Us

PageTop

2002-2014 CESA / Nikkei Business Publications, Inc. All rights reserved. CESA 日経BP社 an official event of CoFesta DoFesta

2) 전시장 상세 위치

<부록 그림-20> 가까운 JR역에서 마쿠하리 메세로 가는 법



주소는 2 Chome-1 Nakase, Mihama Ward, Chiba, Chiba Prefecture, Japan 이며, 도쿄에서 JR을 통해(540엔/30~45분) 가거나 나리타공항에서 게이세이버스를 통해(1,100엔/40분) 전시장에 갈 수도 있다.

대중교통 외에 차량을 통한 접근방법은 마쿠하리 메세 홈페이지([http://www.m-messe.co.jp/access/access\\_korea.html](http://www.m-messe.co.jp/access/access_korea.html), 한글 지원)을 참고하거나 TGS 2014의 교통편 항목을 참고(<http://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2014/ko/visitor/access.html>, 한글 지원)하면 된다.

## 2. 참가 프로세스

### 가. E3

#### 1) 전시회 관람 신청

E3쇼는 기본적으로 비즈니스 행사이기 때문에, 비즈니스 목적이 없는 관람객이라 할지라도 995 US 달러(이전 예약시엔 795 US 달러)를 지불하고 엑스포 패스를 구매하던가, 인터랙티브 엔터테인먼트 산업자 증명 자료를 제출을 통해 심사를 받아 산업패스를 받아야 한다. 두 패스는 모두 3일간 모든 구획 관람이 가능하며, 유아를 포함한 17세 미만은 관람이 엄격히 금지된다. 패스 구매 또는 산업자 증명을 통과했다면 웹으로 발급된 바코드 넘버를 가지고 현장에 있는 배지 교환처에서 자신의 입장 배지로 교환 받은 뒤 이를 사용하여 전시회장에 입장할 수 있다. 미국 외 거주자들은 거주 국가 내 산업 종사 증명 자료를 제출하여 심사를 받을 수 있으며, 전시회장에 마련된 국제 등록센터에서 별도로 배지를 발급받을 수 있다. 더 자세한 정보는 <http://www.discoverlosangeles.com/stay/hotels-and-resorts>에서 얻을 수 있다.

#### 2) 전시회 등록 방법

E3쇼의 참가신청 정보는 참가신청자에만 공개되며. 관련 정보는 <http://www.e3expo.com/apply/exhibit>에 정보를 입력하여 신청하면 추가적인 정보를 얻을 수 있다.

## 나. Gamescom

### 1) 전시회 관람 신청

Gamescom은 비즈니스 아레나와 퍼블릭아레나를 나누어 비즈니스 아레나는 처음 3일간, 퍼블릭아레나는 5일간 개방하는 방식으로써 티켓은 3일 전권과 1일 권을 카탈로그와 함께 공식 홈페이지를 통해 판매하고 있다. 비즈니스 티켓을 구매하면 비즈니스 아레나와 퍼블릭 아레나 모두 입장 할 수 있으며, 일반 티켓은 행사 둘째 날부터 퍼블릭 아레나 입장만 허용된다. 행사 개최 전까지 예약 구매를 하면 소량의 티켓 할인이 이루어지며, 현장에서 직접 구매시엔 정가로 구매해야 한다. 관람 정보에 방문객이 쉽게 접근할 수 있도록 공식 정보 앱을 제공하고 있다.

### 2) 전시회 등록 방법

전시회 출품을 위해서는 Gamescom 공식 사이트를 통해 등록해야 하며, 참가업체 방식에 따라서 다양한 문서 폼을 제공하고 있다. 전시 공간이 나누어지므로 처음에 B2B/B2C 혹은 둘 다 출품할지 결정을 내려야 하고, 전시공간에 대한 계획도 세워 놓아야 한다.

Gamescom 홈페이지에서는 전시 공간에 따른 등록 비용 계산기를 지원하고 있으며

([http://www.Gamescom-cologne.com/en/Gamescom/fuer\\_aussteller/anmeldung/beteiligungskosten/index.php](http://www.Gamescom-cologne.com/en/Gamescom/fuer_aussteller/anmeldung/beteiligungskosten/index.php)) 추가적인 정보와 문서 양식은

[http://www.Gamescom-cologne.com/en/Gamescom/fuer\\_aussteller/index.php](http://www.Gamescom-cologne.com/en/Gamescom/fuer_aussteller/index.php)에서 구할 수 있다.

## 다. TGS

### 1) 전시회 관람 신청

행사는 비즈니스데이 2일/퍼블릭데이 2일 구성으로 총 4일간 치러지며, 비즈니스 데이에 입장하기 위해선 사전 등록을 통해 웹티켓을 발급 받아야 한다.

#### <부록 그림-21> TGS 2014 비즈니스 데이 등록 티켓 샘플이미지



사전 등록비는 세금포함 5,000엔이며 예약등록한 사람 본인만이 사용할 수 있다. 비즈니스 티켓 구매자는 동시에 치러지는 TGS Forum 2014 와 개발자 행사인 SOWN참가 및 비즈니스 사전 미팅예약을 이용할 수 있다.

일반 소비자 관람이 이루어지는 퍼블릭데이 티켓은 일당 1,200엔 이며, 비즈니스 티켓 구매자는 퍼블릭데이 관람을 위해선 일당 1,000엔으로 관람권을 구매할 수 있다.

## 2) 전시회 등록방법

### <부록 그림-22> TGS 2014 등록신청 페이지



등록 신청은 전시회 개최 4개월 전까지 이루어져야 하며, 소개 게임의 플랫폼 혹은 Goods 판매 유무에 따라 다양한 부스를 신청 할 수 있다. 판매하는 부스의 목록은 등록 웹페이지(<http://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2014/exhibition/english/exhibit/area.html>)나 부록 란에서 확인할 수 있다.



## <부록 4> 계약 실무

---



## <부록 4> 계약 실무

### 1. 라이선스 계약서 샘플

#### 라이선스 계약서

[라이선서] \_\_\_\_\_ (이하 ‘갑’ 이라 한다)와

[라이선시] \_\_\_\_\_ (이하 ‘을’ 이라 한다)은

게임 저작물에 다음과 같이 라이선스 계약을 체결한다.

#### **제1조 (목적)**

이 계약의 목적은 갑이 을에게 제2조의 게임(이하 ‘본건 게임’ 이라고 한다)을 계약지역 내에서 사용할 수 있는 권한(이하 ‘라이선스 권한’ 이라고 한다)을 부여하고 을이 그 대가로 갑에게 로열티를 지급하는 거래를 함에 있어서 그 조건을 정함에 있다.

#### **제2조 (본건 게임)**

- ① 이 계약에 의하여 갑이 을에게 라이선스 권한을 부여한 본건 게임은 [별지 1] 목록 기재와 같다.
- ② 갑은 본건 게임을 개발하여 이에 대한 제반 권리를 보유하고 있으며, 이 계약을 체결함으로써 을이 위 권리를 사용할 수 있도록 하는 적법한 권한이 있음을 보증한다. 본건 게임에 관하여 저작권접권 분쟁이 발생하는 경우 갑이 전적으로 책임을 지고 이를 해결하기로 한다.

#### **제3조 (계약지역)**

- ① 갑이 을에 대하여 라이선스 권한을 부여하는 지역은 중국(대만, 홍콩, 마카오는 제외)에 한한다.
- ※ 라이선스 권한의 사용허락 지역을 정할 때에는 성 단위로 정할 수도 있으나 그 실효성에는 의문이 있을 수 있으므로 능력이 있는 파트너라면 이러한 제한을 두지 않는 것이 유리하다. 대만, 홍콩, 마카오는 중국 본토와는 별도의 법제를

- 채택하고 있으므로 지역적 범위를 정할 때에는 별도로 취급하는 것이 바람직하다.
- ② 을이 중국 이외의 지역에서 제2조의 본건 게임을 사용하고자 할 경우에는 갑의 사전 서면 동의를 받아야 한다.

**제4조 (계약기간)**

- ① 이 계약의 유효기간은 계약 체결일로부터 \_\_\_ 년 간 이다.
- ② 양 당사자는 전항의 기간만료 1개월 전까지 상대방 당사자에게 계약해제 또는 해지의 의사를 서면으로 통지하여야 하며, 이와 같은 별도의 통지가 이루어지지 않는 경우 이 계약은 동일한 내용으로 1년씩 자동 연장되는 것으로 본다.
- ③ 계약이 종료하는 경우 을은 갑의 사전 서면 동의 없이는 일체의 본건 게임의 사용행위를 할 수 없다.
- ④ 계약이 종료하는 경우 을은 즉시 갑에게 일체의 골드 마스터 CD 복제 디스크와 복사된 게임자료 일체 및 본건 게임 프로그램에 관한 기타 모든 자료를 반납 하고, 개선된 모든 사본들을 파기한 후 갑에게 그 효과를 서면으로 확인하여야 한다.

**제5조 (라이선스 권한의 부여)**

- ① 갑은 을에게 을이 계약기간 동안 계약지역 내에서 본건 게임을 다음 각항의 사용을 할 수 있는 독점적인 권한을 부여한다.
  - 1. 지정된 장소에서의 서버 소프트웨어 사용
  - 2. CD-ROM을 비롯한 다양한 미디어를 이용한 클라이언트 소프트웨어를 사용, 복사, 복제, 판매 및 배포
  - 3. 사용자 지침, 서버 운용 매뉴얼, 교육 자료, 제품 설명서, 사양·기술 매뉴얼 및 기타 본건 게임에 포함 또는 관련되거나 게임 서버와 연관되어 사용되는 자료(이하 ‘게임자료’ 라고 한다)를 게임 서버에서의 사용 또는 게임 서버의 운용 과정에서의 사용, 복사, 및 배포
  - 4. 게임서비스의 가입자에 대한 제공
  - 5. 게임서비스의 광고, 판촉 및 마케팅
  - 6. 선불 IP 카드의 생산, 판매 및 배포
- ② 갑은 을에게 계약기간 동안 클라이언트 소프트웨어와 게임 소프트웨어를 계약 지역 내에서 광고, 판촉, 판매할 목적으로 각종 상표와 게임 타이틀을 갑이 사전에 서면으로 승인하는 형태와 방법으로 사용할 수 있는 독점적인 권한을 부여한다.

- ③ 갑은 을에게 소스코드를 제외한 게임서비스의 운용과 관련된 비밀정보를 제공한다. 여기서 소스코드란 적당한 기술과 경험을 가진 프로그래머가 소프트웨어를 유지하거나 향상시키는데 필수적으로 요구되는 일체의 자료를 의미하고, 논리, 논 리도, 흐름도, 정자 표기, 알고리즘, 루틴, 서브-루틴, 유틸리티, 모듈, 파일 구조, 코딩 용지, 사양서 및 프로그램 지시사항 등을 포함한다.
- ④ 을은 본건 게임과 게임자료를 복사, 복제, 개조, 번역하거나 이를 이용한 파생 제품이나 발췌초록을 만들어서는 아니 된다.
- ⑤ 을은 갑의 사전 서면 동의를 받지 아니하고서는 본건 게임이나 이를 이용한 파생 제품을 제3자에게 양도하거나 어떠한 형태의 재이용도 허락할 수 없다.

**제6조 (로열티)**

- ① 을은 라이선스 권한의 이용 대가로 갑에게 다음의 허가수수료를 해외송금의 방식으로 지급한다. 허가수수료는 제2항의 로열티와는 별개의 것으로 취소되거나 환불 될 수 없다.

| 지급시기            | 금 액          |
|-----------------|--------------|
| 계약체결일           | 인민폐 _____ 위안 |
| 개방형 베타버전서비스 개시일 | 인민폐 _____ 위안 |
| 상용서비스 개시일       | 인민폐 _____ 위안 |

※ 선급금을 정하는 경우에는 i) 경상사용료와는 별도로 정하여 경상사용료에서 차감하지 않는 방식과 ii) 향후 경상사용료에서 차감하는 방식이 있는데, 본 계약양식은 전자를 반영한 것이므로 상황에 따라 적절히 변형하여 사용하면 된다.

- ② 을은 전항의 허가수수료와는 별도로 갑에게 총매출액의 \_\_\_% 상당의 로열티를 지급하여야 한다. 여기서 총매출액이란 을이 선불IC카드와 클라이언트 소프트웨어를 판매하여 벌어들인 매출액으로서 채널 비용과 간접비 등 일체의 비용을 공제하지 않은 금액을 의미한다. 본 항의 로열티는 계약지역에서 게임서비스가 상용으로 처음 개시된 때로부터 발생한다.

※ 로열티는 정액사용료 방식과 경상사용료 방식이 있는데, 본 계약양식은 후자를 반영한 것이므로 상황에 따라 적절히 변형하여 사용하면 된다.

- ③ 제1, 2항의 로열티는 중국 내에서 발생하는 영업세, 소득세의 원천징수 세액 등 일체의 세금을 공제한 후 을이 갑에게 지급하여야 하는 순수한 로열티의 금액이다.
- ④ 을은 제2항의 로열티를 매분기(3월, 6월, 9월, 12월) 말 마감 후 \_\_\_\_ 일 내에 해외 송금의 방식으로 갑에게 지급한다.
- ⑤ 을은 로열티에 대한 세금납부영수증을 갑에게 지체 없이 제공하여야 한다.
- ⑥ 을은 제1항의 허가수수료 및 제2항의 로열티의 지급을 지체하는 경우 각 연 \_\_\_\_ %의 비율에 의한 지연손해금을 추가하여 갑에게 지급하여야 한다.

**제7조 (회계장부 및 회계감사)**

- ① 을은 매년 3월 31일, 6월 30일, 9월 30일, 12월 31일자로 결산하고, 각 정산회기의 종료일로부터 \_\_\_\_일 이내에 을의 최고재무책임자에 의하여 승인된 직전 회기 동안의 라이선스 권한의 이용에 관한 정보를 입증하며, 예정지급액이 명기된 회계장부를 갑에게 제출한다.
- ② 을은 일반적 회계준칙에 따라 정확하고 완결된 회사기록 및 회계장부를 보관하여야 한다.
- ③ 갑은 을의 사용자 데이터베이스와 요금청구 데이터베이스에 액세스할 수 있다.
- ④ 갑은 계약기간 및 계약기간 종료일로부터 2년 내에 \_\_\_\_일 전의 사전 서면 통지 후 직접 또는 대리인을 통하여 다음 각 호의 방법으로 감사할 권한을 갖는다.
  - 1. 을의 장부와 기록을 검토하여 을이 가입자들에게 판매하고 배포한 클라이언트 소프트웨어의 사본 숫자와 가입자의 숫자 그리고 서버의 위치를 확인하는 방법
  - 2. 정상적인 업무 시간 중에 서버를 검사하기 위하여 을의 건물 및/또는 지정된 장소에 들어가서 이 계약의 제반 조건과 일치되게 운용하고 있는지를 검증하고 관련 자료와 정보를 검토하는 방법
- ⑤ 전항의 감사결과 증명된 과부족 지급액에 대하여는 연 \_\_\_\_%의 연체이자를 붙여 정산한다. 감사결과에 따라 로열티의 지불금액과 장부상의 차이가 5%를 초과하는 경우에는 을이 갑의 감사비용을 부담한다.

**제8조 (납품 및 승인)**

- ① 갑은 계약체결일로부터 \_\_\_\_일 내에 을에게 다음 각호의 자료를 각 \_\_\_\_부 납품하여야 한다.

- 1. 본건 게임 프로그램의 검사용 베타판 버전
  - 2. 본건 게임 프로그램의 클라이언트 소프트웨어의 현지화된 버전이 기록된 골드 마스터 CD
  - 3. 게임자료의 사본
- ② 을은 갑으로부터 전항의 자료를 수령한 후 \_\_\_일 이내에 이를 서면으로 승인하거나 불승인하여야 한다. 을이 위 기간 내에 응답하지 않는 경우에는 승인한 것으로 간주한다. 을이 전항의 자료 중 어느 것 하나라도 불승인하는 경우 갑은 새로운 제품이나 자료를 을에게 다시 송부하여야 한다.

**제9조 (기술지원 및 정비)**

- ① 갑은 계약기간 동안 을에게 기술원조 및 정비에 충분한 인력을 유지한다.
- ② 을은 갑이 서버 소프트웨어를 설치할 수 있도록 서버 컴퓨터를 준비하여야 한다. 자비로 준비해두어야 한다. 서버 컴퓨터는 [별지 2] 목록 기재 사양을 만족하여야 하고, 을은 이에 따라 즉시 해당 영역 안에 있는 인터넷 데이터 센터(IDC)를 지정해야 한다.
- ③ 갑은 쌍방 당사자가 합의하는 날에 서버 소프트웨어를 인터넷을 통해서 설치하거나 을의 현장에서 직접 서버 컴퓨터 내에 설치한다.
- ④ 본건 게임 프로그램에 오류가 발생하여 갑의 사양과 일치하지 않게 운용되고 있음을 을이 발견하여 갑에게 이-메일이나 팩스로 그 오류를 자세하게 설명하는 보고서를 제출한 경우 갑은 즉시 위 오류를 수정하기 위하여 가능한 한 신속히 업데이트나 패치 프로그램을 준비하여야 한다.
- ⑤ 양 당사자는 해킹으로부터 서버를 보호하기 위하여 최상의 노력을 다하여야 한다. 만일 을이 해킹활동을 발견한 때에는 갑에게 이-메일이나 팩스로 위 해킹활동을 자세히 설명하는 보고서를 갑에게 제출하여 갑이 제반 방어 조치를 취할 수 있도록 협조하여야 한다.
- ⑥ 갑은 업그레이드 버전이 대한민국에서 상업적으로 출시된 후 \_\_\_일 내에 본건 게임 프로그램의 업그레이드 버전을 을에게 제공하여야 한다.
- ⑦ 갑은 을이 요청하는 즉시 을의 직원에게 본건 게임 프로그램에 관하여 엔지니어링, 사용·정비방법, 운용, 판매 및 마케팅 분야에 대한 훈련을 최소한 \_\_\_일 이상 제공한다. 훈련은 양 당사자가 합의하는 바에 따라 수시로 이루어질 수 있다.
- ⑧ 갑의 인력이 기술지원, 정비 또는 훈련을 위하여 중국으로 출장하여야 하는 경우 을은 관련된 왕복여비, 숙박비, 식대, 물품 운임을 비롯한 모든 합리적인 경비를 갑에게 지급하여야 한다.

**제10조 (서비스의 개시)**

- ① 개방형 베타버전서비스 개시일은 \_\_\_\_년 \_\_\_\_월 \_\_\_\_일, 상용서비스 개시일은 \_\_\_\_년 \_\_\_\_월 \_\_\_\_일로 하되, 양 당사자 간의 상호 서면 합의에 의거 변경될 수 있다.
- ② 갑이 전항의 서비스 개시일 지연에 책임이 있는 경우에는 을에게 매일 인민폐 \_\_\_\_위안의 비율에 의한 지연손해금을 지급한다.

**제11조 (지적재산권의 소유)**

- ① 을은 본건 게임 프로그램 및 이에 관한 일체의 개선 사항 및 게임자료에 관한 지적 재산권이 갑의 독점적인 재산권으로 존속됨을 인정하고, 갑의 지적 재산권에 대하여 어떠한 권리나 자격 또는 이해관계를 주장하지 않는다.
- ② 을은 갑의 모든 상표, 게임 타이틀 등 일체의 지적재산권을 을이나 제3자의 이름으로 등록하도록 시도, 유도 또는 지원하여서는 아니 된다.
- ③ 사용자의 데이터베이스와 요금청구용 데이터베이스에 대한 권리는 양 당사자가 공동으로 소유한다.
- ④ 을은 소스코드를 비롯한 본건 게임 프로그램의 암호를 해독, 역공학(reverse-engineering)하거나, 이를 이용하여 다른 정보를 도출 또는 수정하거나, 본건 게임 프로그램을 다른 소프트웨어 프로그램과 혼합하여서는 아니 된다.
- ⑤ 을은 본건 게임프로그램과 관련하여 자신이 독자적으로 개발한 일체의 프로그램이나 허가자료와 관련된 개선 사항과 파생 성과에 대하여 갑에게 비독점적이고 로열티가 없는 영구적 허가를 부여한다.
- ⑥ 을은 판매 및 배포하는 모든 본건 게임 프로그램과 게임 자료에 [별지 3] 기재 저작과 상표 관련 고지를 포함한다. 위 고지는 다음 각호의 방법으로 현출되어야 한다.
  - 1. 미디어의 돌출된 부위, 미디어 패키지 상의 게임자료 내부, 가능한 경우 코드 내부의 읽기 가능한 파일에의 부착 또는 삽입
  - 2. 본건 게임 프로그램이 실행되는 동안 디스플레이 화면에 적어도 1회 2초 이상 현출

**제12조 (저작권 침해에 대한 대응)**

- ① 을은 계약지역 내에서 본건 게임에 대한 저작권의 침해 또는 침해의 가능성 또는 위험을 인지하였을 때 즉시 서면을 통하여 갑에게 이를 고지하여야 한다.
- ② 계약지역 내에서 본건 게임에 대한 저작권 침해가 발생할 경우 을은 즉시 갑과 협의하여 을의 비용으로 법적 구제절차를 취하여야 한다.

- ※ 본건 게임의 저작권이 제3자에 의하여 침해되는 경우 을은 적어도 갑에게 통보하고 갑이 법적 구제절차를 취함에 있어서 적극적으로 협력할 의무를 부담하는 것으로 규정할 필요가 있다.
- ※ 보다 적극적으로 불법복제에 대비하기 위해서는 을에게 불법복제에 대한 조사 의무를 부과하는 것도 가능하다.

**제13조 (면책)**

갑 또는 을은 이 계약의 보증 내용에 반하는 사실에 따라 발생하는 일체의 문제에 대하여 책임을 지며, 이로 인하여 상대방 당사자에 대하여 민·형사상의 법률문제가 발생하는 경우 자신의 비용과 노력으로 상대방 당사자의 책임을 면하게 하여야 한다.

**제14조 (정부의 승인)**

- ① 을은 이 계약에 대하여 필요한 정부의 승인을 즉시 취득할 의무를 부담한다. 을은 위 승인이 내려지는 즉시 그 날짜를 갑에게 통보하여야 한다.
- ② 만일 중국 정부가 이 계약체결일로부터 6개월 이내에 이 계약을 승인하지 않을 경우 갑은 을에게 서면으로 통지함으로써 이 계약을 해제할 수 있다.

**제15조 (계약의 해제, 해지 및 손해배상)**

- ① 갑 또는 을이 관계법령 또는 이 계약상의 의무를 위반하는 경우 상대방 당사자는 위반 당사자에 대하여 14일 간의 유예기간을 정하여 위반사항을 시정할 것을 요구하고, 그 기간 내에 위반사항이 시정되지 아니하는 경우에는 계약을 해제 또는 해지할 수 있다. 위 계약 해제 또는 해지는 손해배상의 청구에 영향을 미치지 아니한다.
- ② 양 당사자는 상대방 당사자에게 다음 각호에 해당하는 사유가 발생하는 경우 최고 없이 즉시 이 계약을 해제할 수 있다.
  - 1. 을이 제6조의 허가수수료 또는 로열티 지급의무를 \_\_\_일 이상 지체하는 경우
  - 2. 을이 중국 정부로부터 이 계약체결일로부터 6개월 이내에 이 계약을 승인 받지 못할 경우
  - 3. 수표, 어음이 부도 처리를 받는 등 지불정지 상태에 이르렀을 때
  - 4. 파산, 화의, 정리 또는 회생절차의 개시신청을 받거나 스스로 신청한 경우
  - 5. 기타 당사자 사이의 신뢰관계에 영향을 주어 이 계약을 지속하기 어려운 중대한 사유가 발생한 경우

- ③ 계약이 해제 또는 해지되는 경우 계약 해제/해지일로부터 \_\_\_일 내에 을은 발생한 모든 징수액 및 기타 제금액을 증명하는 명세서를 포함한 회계장부를 최종 회계기간 이후 분을 포함하여 갑에게 제출하여야 하며, 계약 해제/해지일로부터 \_\_\_일 내에 해외송금의 방식으로 갑에게 잔여 로열티를 지급하여야 한다.

**제16조 (비밀유지)**

- ① 양 당사자는 이 계약으로 인하여 또는 계약기간 중에 알게 된 상대방의 업무상 비밀을 상대방 당사자의 사전 서면 동의 없이 임의로 제3자에게 제공하거나 누설 할 수 없다.
- ② 전항의 비밀유지 의무는 이 계약의 계약기간 중은 물론 계약기간이 만료한 후에도 유효하게 존속한다.

**제17조 (통지)**

- ① 양 당사자는 자신의 주요 정보(주소지, 대표자, 상호, 연락처, 팩스 등)가 변경되는 경우 즉시 이를 상대방 당사자에게 통지하여야 하며, 통지를 해태함으로 인하여 발생한 모든 문제에 대한 책임을 진다.
- ② 이 계약의 체결 및 계약준수, 관리 등의 업무는 다음에 정한 자가 담당하는 것으로 하며, 변경이 발생하는 경우 즉시 상대방 당사자에게 통지하여야 한다.

| 구 분 | 항 목  | 내 용 |
|-----|------|-----|
| 갑   | 성명   |     |
|     | 직위   |     |
|     | 연락처  |     |
|     | 이-메일 |     |
| 을   | 성명   |     |
|     | 직위   |     |
|     | 연락처  |     |
|     | 이-메일 |     |

**제18조 (계약의 해석)**

- ① 이 계약은 한글본과 중문본으로 작성하고, 그 해석에 차이가 존재할 때에는 한글본을 기준으로 한다.
- ② 이 계약의 준거법은 [한국법]으로 한다.

**제19조 (분쟁해결)**

- ① 이 계약에서 발생하는 모든 분쟁은 갑과 을이 자율적으로 해결하도록 노력한다.
- ② 제1항에 따라 분쟁이 해결되지 않을 때에는 한국 서울에 위치한 대한상사중재원에서 그 중재절차에 따라 처리한다. 위 중재재결은 최종적이고 양 당사자에 대하여 구속력을 가진다.

※ 중국의 계약당사자 입장에서는 대한상사중재원에서 중재를 하는 걸 쉽게 받아들이지 못하는 경향이 있다. 만약 중국의 계약당사자가 끝까지 반대하는 경우 피신청인 소재국의 중재기구에서 중재를 하는 것으로 하고 피신청인이 한국당사자인 경우 대한상사중재원에서, 피신청인이 중국당사자인 경우 중국 북경에 위치한 중국국제경제무역중재위원회(CIETAC)에서 중재를 하는 것으로 약정하는 것도 고려해 볼 수 있다.

이 계약의 성립 및 내용을 증명하기 위하여 한글본 및 중문본 계약서 각 2부를 작성하고, 갑과 을이 서명 날인 후 한글본 및 중문본 각 1부씩 보관한다.

계약체결 일시:       년    월    일  
 계약체결 장소:

**갑: 라이선서**

회사명:

주소:

대표자: (인)

**을: 라이선시**

회사명:

주소:

대표자: (인)

[별지 1]

게임 목록

- 이 상 -

[별지 2]

## 사양 목록

1.

2.

- 이 상 -

[별지 3]

고지 대상 저작권 및 상표권 목록

- 이 상 -

## 使用许可合同

【许可人】 \_\_\_\_\_ (下称“甲方”)与  
【被许可人】 \_\_\_\_\_ (下称“乙方”),

关于游戏作品, 签订如下使用许可合同, 共同信守。

### 第一条 (目的)

本合同的目的是为如下交易设定条件: 即甲方授予乙方在合同规定之地域内使用第二条所记载的游戏(下称“本游戏”)的权限(下称“许可使用权限”), 并由乙方作为对价向甲方支付使用费的交易。

### 第二条 (本游戏)

- ① 甲方通过本合同授权乙方使用的游戏, 作为附件1, 附于本合同后。
- ② 甲方通过开发本游戏而拥有与此相关的各项权利, 并保证乙方通过签署本合同拥有使用上述权利的合法权限。若发生针对本游戏的著作邻接权纠纷, 由甲方负全部责任并解决纠纷。

### 第三条 (合同地域范围)

- ① 甲方赋予乙方许可使用权限的地域范围限于中国(台湾、香港、澳门除外)。  
※ 虽然确定许可使用地域范围时可以以省为单位来划定, 但这样无法期待实际效果, 因此对于有能力的合作伙伴不设定上述限制为宜。台湾、香港、澳门的法律制度区别于中国大陆, 因此确定地域范围时, 宜区别对待。
- ② 若乙方欲在中国以外的其它地域内使用第二条规定的版权影像, 则需要获得甲方事先书面同意。

### 第四条 (合同期间)

- ① 本合同期间自合同签署之日起 \_\_\_\_\_ 年。
- ② 双方应在前项期间届满一个月前将解除合同或者终止合同的意思书面通知给

合同相对方，如未履行通知义务则视为合同以相同的内容以一年为单位自动延长。

- ③ 合同终止以后乙方未经甲方事先书面同意，不得使用本游戏。
- ④ 合同终止后乙方应立即将所有Gold master CD的复制盘、复制的游戏资料及与本游戏程序相关的其它所有资料返还给甲方，销毁经过改进的所有副本后向甲方书面确认其效果。

### 第五条（许可权限的赋予）

- ① 甲方向乙方赋予合同期间内在合同规定的范围内按下列方式使用本游戏独占性权利。
  - 1. 在指定地点使用服务器软件；
  - 2. 通过 CD-ROM在内的各种媒体来使用、复写、复制、销售及发行客户软件；
  - 3. 在游戏服务器中使用或运行游戏服务器的过程中使用、复写及发行用户指南、服务器运行说明书、教育资料、商品说明书、规格及技术说明书及其它包含在本游戏或于游戏服务器相关的资料(下称“游戏资料”)；
  - 4. 提供给游戏服务的用户；
  - 5. 游戏服务的广告、推销及营销；
  - 6. 预付IP卡的生产、销售及发行。
- ② 对于客户软件及游戏软件，甲方向乙方赋予合同期间内在合同规定的地域范围内以广告、促销、销售的目的将各种商标及游戏标题以甲方事先书面承认的形式及方法使用的独占性权利。
- ③ 甲方向乙方提供除源代码之外与游戏服务运行相关的保密信息。本合同中的源代码是指，具有适当技术及经验的程序员维持及改进软件所需的一切资料。包括逻辑、逻辑图、流程图、正字标记、算法、程序、子程序、实用程序、模块、文件结构、编程用纸、规格书及程序指示事项等。
- ④ 乙方不得对本游戏及游戏资料进行复写、复制、改造、翻译或制造衍生商品或节选抄录。
- ⑤ 未经过甲方事先书面同意，乙方不得转让或许可第三方以任何形式再使用本游戏或其衍生商品。

**第六条 (使用费)**

① 乙方将下列许可手续费作为授权许可使用的对价，通过国外汇款的方式支付给甲方。许可手续费不同于第二项中的使用费，不能撤销或退还。

| 付款时期        | 金额        |
|-------------|-----------|
| 合同签订日       | 人民币_____元 |
| 开放型测试版服务开始日 | 人民币_____元 |
| 商用服务开始日     | 人民币_____元 |

※ 有两种确定预付款的方式：i) 区别于经常使用费的预付款，不从经常使用费中扣除  
ii) 将来从经常使用费中扣除。本合同反映的是前者，可根据情况适时变更使用。

② 乙方应向甲方支付区别于许可手续费的、相当于总销售额\_\_\_\_\_%的使用费。此处的总销售额是指，乙方通过销售预付IC卡及客户软件所赚取的销售额，是扣除接入费用及间接费等所有费用之前的金额。本项使用费发生于在合同规定的地域范围内首次提供商业用游戏服务之时。

※ 使用费分为固定使用费及经常使用费，本合同反映后者，可根据情况适时变更而使用。

③ 第一项、第二项中的使用费是乙方在扣除中国境内营业税、所得税的源泉扣缴税额等一切税款之后支付给甲方的纯使用费金额。

④ 乙方在每一季度(3月、6月、9月、12月)结束后\_\_\_日内以国外汇款的方式将第二项规定的使用费支付给甲方。

⑤ 乙方应及时向甲方提供有关使用费的税款收据。

⑥ 若乙方迟延支付第一项的许可手续费及第二项的使用费，则按每年\_\_\_\_\_%例向甲方额外支付迟延履行金。

**第七条 (会计帐簿及审计)**

① 乙方应在每年3月31日、6月30日、9月30日、12月31日进行结算，并自各清算季度结束之日起\_\_\_日内向甲方提供将能够证明乙方财务总监认可的之前季度净销售额，并明示预期付款额的会计账簿。

② 乙方应根据一般会计准则保管正确、完整的公司记录及会计帐簿。

- ③ 甲方可进入乙方的使用者数据库及用于收费的数据库。
- ④ 甲方有权利在合同有效期内及合同届满之日起2年内提前\_\_\_\_天通知后直接或通过代理人以下列各号方式对账簿进行审计。
  - 1. 检查乙方账簿及记录来确认乙方出售及发布给用户的客户软件的复件数量、用户数量及服务器位置的方法
  - 2. 正常营业时间内为检查服务器而进入乙方建筑及/或指定地点检测其运行是否符合合同所规定的各项条件, 并检查相关资料及信息的方法。
- ⑤ 前项调查结果所证明的超额或不足的付款额按年\_\_\_\_%计算迟延利息。若审计结果, 使用费的付款金额与账面差距超过5%时, 则甲方的审计费用由乙方支付。

**第八条 (交付及认可)**

- ① 甲方应自合同签订之日起\_\_日内向乙方交付下列各号资料\_\_副。
  - 1. 本游戏程序的检测用测试版本
  - 2. 记录本游戏程序之客户软件本地化版本的Gold Master CD
  - 3. 游戏资料的复本
- ② 乙方从甲方处受领前项资料后\_\_\_\_日内应对此进行认可或拒绝。若在上述期间内不予答复, 则视为认可。若乙方不认可前项资料中的任何一项, 则甲方需要重新交付新的商品或资料。

**第九条 (技术支持及检修)**

- ① 甲方在合同期内应维持向乙方提供技术支持及检修所需的充分的人力。
- ② 乙方为使甲方设置服务器软件须自费准备电脑服务器。电脑服务器应符合[附件2]中所记载的规格, 乙方应立即指定该领域内的网络数据中心(IDC)。
- ③ 甲方在双方合意的日期通过互联网设置服务器软件或在乙方的现场直接设置在电脑里。
- ④ 若乙方发现本游戏程序发生错误, 其运行不符合甲方提供的规格而通过电子邮件或传真向甲方提交对错误进行详细说明了的报告书时, 甲方应为及时修正该错误而尽快准备升级程序或补丁程序。
- ⑤ 甲乙双方应尽最大努力保护服务器不受黑客入侵。若乙方发现黑客入侵行为, 应通过电子邮件或传真向甲方提交详细说明上述黑客行为的报告书, 并

协助甲方采取各项防御措施。

- ⑥ 甲方应在本游戏升级版本商业性问市后\_\_\_\_日内, 将该游戏升级版本提供给乙方。
- ⑦ 甲方应在乙方邀请时及时对乙方的职员提供至少\_\_\_\_天以上本游戏程序相关的技术工程、使用、检修方法、运行、销售及营销领域的培训。培训可根据双方当事人的合意随时进行。
- ⑧ 若甲方人员为技术支持、检修或训练而到中国出差, 乙方应向甲方支付于此相关的往返旅费、住宿费、伙食费、物品运费等一切合理经费。

### 第十条 (服务的开始)

- ① 开放型测试版服务开始日定为 \_\_\_\_年 \_\_\_\_月 \_\_\_\_日, 商用服务的启动日定为 \_\_\_\_年 \_\_\_\_月 \_\_\_\_日, 甲乙双方可通过书面协议变更上述日期。
- ② 若上述开始日的推迟归责于甲方, 则甲方按每天\_\_\_\_元人民币计算向乙方支付迟延损害赔偿金。

### 第十一条 (知识产权的归属)

- ① 乙方承认本游戏程序及于此相关的所有改进事项及游戏资料属于甲方独占财产权, 不对甲方的知识产权主张任何权利、资格或利害关系。
- ② 乙方不得试图、引诱或支持以乙方或第三人的名义登记甲方的商标、游戏标题等一切知识产权。
- ③ 对于使用者数据库及用于收费的数据库的权利, 甲乙双方共同享有。
- ④ 乙方不得解读包括源代码在内的本游戏密码, 不得逆向工程化或将其用于推导或修改其他信息, 或将本游戏程序与其他软件程序进行混合。
- ⑤ 乙方对于自行研发的与本游戏程序相关的所有程序或许可资料的改进事项或其派生出来的成果向甲方赋予非独占并且不收费的永久性许可。
- ⑥ 乙方应在销售并发行的所有游戏程序和游戏资料中告知[附件3]中的著作及商标权事项。上述告知事项应以下列各号方式显现。
  - 1. 媒体的突显部分、媒体包装上的游戏资料内部、如有可能在代码内部的可读文件中粘贴或插入;
  - 2. 在本游戏程序运行期间至少在显示画面中出现一次并持续二秒钟以上。

**第十二条(侵犯著作权的应对措施)**

- ① 若乙方在合同规定的地域范围内发现本游戏的著作权被侵害或有被侵害的可能性或危险, 则应立即将该事实书面通知给甲方。
- ② 若在合同规定的地域范围内发生本游戏的著作权被侵害的情况, 乙方应立即与甲方协商采取法律救济措施并由乙方承担相关费用。
- ※ 本形象的著作权被第三方侵犯时, 有必要规定为“乙方应至少将该事实通报给甲方, 并负有积极协助采取法律救济措施的义务”。
- ※ 为了更积极地应对非法复制, 可对乙方附加对非法复制的调查义务

**第十三条 (免责)**

甲方或乙方对违反本合同所保证的事项而发生的一切问题负责, 由此导致合同相对方牵涉到民、刑事法律问题时, 应尽力使相对方免责并支付相关费用。

**第十四条 (政府的许可)**

- ① 乙方负有立即取得本合同所必要的政府许可的义务。乙方在获得政府许可后应立即将该日期通报给甲方。
- ② 若中国政府自合同签订之日起六个月内没有许可本合同, 则甲方可以通过书面通知乙方的方式, 解除本合同。

**第十五条 (合同的解除、终止及损害赔偿)**

- ① 若甲方或乙方违反相关法律法规或违反本合同的内容, 合同相对方可向违约方给予十四天的宽限期来纠正违约事项, 若在宽限期内没有得到纠正, 则非违约方可终止或解除合同。本合同的解除或终止不影响损害赔偿的请求。
- ② 若合同相对方出现符合下列各号之一的事由, 双方当事人可不经催告立即解除合同。
  - 1. 乙方迟延支付第六条中的许可手续费及使用费达 \_\_\_\_ 天以上;
  - 2. 签订本合同之日起六个月内, 乙方没能获得中国政府对本合同的许可;
  - 3. 支票、汇票受到拒付等被处于停止支付的状态;
  - 4. 收到破产, 和解, 重整或者回生程序的启动申请或者自行申请上述程序的情况;
  - 5. 影响其他当事人之间的信赖关系而出现难以维持合同关系的重大事由。

- ③ 合同解除或终止时，乙方应从合同解除/终止之日起\_\_\_\_\_日内将证明所有征收额及其它各项金额的明细表在内，并包含最终会计期间以后的记录份在内的会计账簿提供给甲方，并在合同解除/终止之日起\_\_\_\_\_日内通过国外汇款的方式向甲方支付剩余使用费。

**第十六条 (保密)**

- ① 甲方与乙方除非经过对方事先书面同意，不得向第三方提供或泄露因本合同或合同期内获悉的对方业务上的秘密。
- ② 前项保密义务不仅在合同期内有效，而且合同期满后也有效存续。

**第十七条 (通知)**

- ① 双方当事人在自己的主要信息(地址、法定代表、商号、联系方式、传真等)发生变更时应立即通知合同相对方，并对怠于通知而发生的一切问题负责。
- ② 本合同的签署及遵守，管理等业务由下列人员负责，如发生变更应及时通知对方。

| 区分 | 项分项目 | 内容 |
|----|------|----|
| 甲方 | 姓名   |    |
|    | 职位   |    |
|    | 联系方式 |    |
|    | 电子邮件 |    |
| 乙方 | 姓名   |    |
|    | 职位   |    |
|    | 联系方式 |    |
|    | 电子邮件 |    |

**第十八条 (合同的解释)**

- ① 本合同以韩文与中文写成，两种文本如有解释上的差异，以韩文本为准。
- ② 本合同的准据法为[韩国法]。

**第十九条 (纠纷的解决)**

- ① 凡因本合同发生的一切纠纷，甲乙双方应自律通过友好协商解决。
- ② 如果不能按本条第①项协商解决纠纷时，应提交位于韩国首尔的大韩商事仲裁院，按照该仲裁机构的仲裁规则进行仲裁解决。仲裁裁决是终局的，对双方均有约束力。

为了证明本合同的成立及合同内容，制作韩文本与中文本合同各二份，由甲、乙双方签名盖章后，韩文本与中文本双方各执一份。

合同签署日期： 年 月 日

合同签署地：

甲方：许可人

公司名称：

地址：

代表人： (印)

乙方：被许可人

公司名称：

地址：

代表人： (印)

[附件 1]

游戏目录

- 完 -

[附件 2]

规格目录

1.

2.

- 完 -

[附件 3]

作为告知对象的著作权及商标权目录

- 完 -

## 2. 온라인 게임 퍼블리싱 계약서 샘플

\_\_\_\_\_ (이하 ‘갑’ 이라 한다)와 \_\_\_\_\_ (이하 ‘을’ 이라 한다)는 아래와 같이 게임 퍼블리싱 계약을 체결하고, 신의성실의 원칙에 따라 성실히 이행할 것을 약정한다.

### 제1조 (목적)

본 계약은 을이 개발하는 온라인 게임 \_\_\_\_\_를 갑이 대한민국 내에서 독점적으로 서비스하고, 쌍방의 공동이익을 창출하기 위하여 상호간의 권리, 의무 및 제반협력사항을 규정함을 목적으로 한다.

### 제2조 (정의)

본 계약서에서 사용되는 용어의 의미는 다음과 같다.

1. “서비스”란 본 게임을 이용자에게 판매, 복제, 전송, 배포 및 제공되는 모든 형태의 온라인 사업과 온라인 버전의 패키지를 유통하는 오프라인 사업을 말한다.
2. “베타 서비스”라 함은 이용자를 대상으로 “해당게임”에 관한 테스트, 홍보 및 회원모집을 목적으로 제공되는 무료 서비스를 말한다.
3. “유료 서비스”라 함은 이용자에게 “해당게임” 이용의 대가로 요금을 과금하여 진행되는 서비스를 말한다.
4. “총매출액”은 갑이 본 게임을 서비스하거나 제3자에게 공급 또는 재 라이선스를 하여 취득한 판매대금 및 로열티 총액 중 제세 및 공과금을 제외한 금액을 말한다.

### 제3조 (갑의 업무범위)

본 게임을 서비스함에 있어서 갑은 다음 각호의 업무를 수행한다.

1. 대한민국 내에서 본 온라인 게임의 서비스제공과 관련하여 제휴 기획, 사업자 선정, 과금 등 게임서비스와 관련된 업무 일체
2. 게임에 대한 광고 등 홍보의 기획, 매체선정 및 집행 등 마케팅 관련 업무 일체
3. 게임서비스에 필요한 서버의 구축 및 회선의 구비
4. 게임서비스 제공을 위한 게임전용 홈페이지 구축, 관리 및 운영

#### 제4조 (을의 업무범위)

본 게임을 서비스함에 있어서 을은 다음 각호의 업무를 수행한다.

1. 게임의 기획, 유지 및 보수
2. 게임의 업그레이드와 패치
3. 게임의 홍보를 위한 그래픽디자인 및 게임 메뉴얼 제작, 기술적 답변 지원
4. 게임의 심의에 관한 사항

#### 제5조 (비용)

제3조 및 제4조에서의 각자의 업무를 수행함에 있어서 필요한 비용은 각자 부담하기로 한다.

#### 제6조 (권리의 귀속)

- ① 본 게임의 저작권은 을에게 귀속한다.
- ② 갑은 본 게임의 대한민국 내에서의 서비스에 대한 독점권을 가지며, 해외 서비스에 대하여 우선적으로 독점권을 가진다.

#### 제7조 (갑의 권리와 의무)

- ① 갑은 계약체결일로부터 \_\_\_월 이내에 본 게임서비스에 관한 전반적인 마케팅 기획안을 작성하여 을에게 제시하고, 상호합의에 의하여 확정한다.
- ② 갑은 을에게 게임의 기본적인 성격을 해치지 않는 범위 내에서 게임의 구성, 진행방식 등 게임의 개선사항을 반영해 줄 것을 요구할 수 있다.
- ③ 갑은 홍보를 위하여 본 게임의 캐릭터와 이미지 등을 인터넷 사이트와 인쇄물 등에 사용할 수 있으며, 캐릭터 등을 상품화할 때에는 상호 협의하여 진행한다.

#### 제8조 (을의 권리와 의무)

- ① 을은 20\_\_년 \_\_월 \_\_일 까지 갑이 오픈베타서비스를 제공할 수 있는 상태로 갑에게 게임을 인도하여야 한다.
- ② 을은 전항에 따라 갑에게 인도하기 전에 게임에 대한 심의를 관할관청에 요청하여야 하고, 그 결과를 갑에게 통지하여야 한다.

- ③ 을은 갑이 진행하는 게임에 대한 홍보, 마케팅 등 게임서비스에 필요한 사항에 대하여 적극 협조하여야 한다.
- ④ 갑이 게임의 기본적인 성격을 해하지 않는 범위 내에서 업그레이드, 패치를 요청하는 경우 을은 이를 수용하여야 하며, 갑의 요청을 받은 날로부터 3개월 이내에 이를 완료하여 갑에게 인도하여야 한다.
- ⑤ 을이 개발한 본 게임(업그레이드 또는 패치 포함)이 타인의 지적재산권 등 권리를 침해하거나 기타 관련 법령을 위반함으로써 인하여 발생하는 모든 책임은 을이 부담한다.

**제9조 (계약의 효력발생시기 및 존속기간)**

- ① 본 계약은 계약체결일로부터 발생하며, 계약기간은 베타 서비스를 제공한 날로부터 3년간으로 한다. 단, 게임의 중대한 하자로 인하여 서비스를 제공하지 못하는 경우 그 하자를 치유하기 위한 기간은 그 존속기간에 산입하지 아니한다.
- ② 계약기간 만료 \_\_개월 전까지 서면으로 계약조건의 변경을 요청하거나 계약의 종료를 통보하지 아니할 경우 전과 동일한 조건으로 \_\_년 단위로 자동 연장된다.
- ③ 갑은 계약의 만료시 이후 지속적인 게임서비스 제공을 할 권한에 대하여 우선적으로 협상할 권리를 가진다.

**제10조 (국내 판권료)**

- ① 갑은 을에게 본 계약에 기한 독점적 서비스 이용허락에 대한 대가로 금 \_\_\_\_\_원(₩ \_\_\_\_\_ /부가세 별도)을 지급하기로 한다.
- ② 전항의 금액은 아래와 같이 을이 지정하는 계좌에 현금으로 입금하기로 한다.
  - 1. 선 금: 계약체결일로부터 \_\_일 이내에 이용허락 대가의 \_\_%
  - 2. 중도금: 베타서비스 시작일로부터 \_\_일 이내에 이용허락 대가의 \_\_%
  - 3. 잔 금: 정식으로 서비스를 개시한 날로부터 \_\_일 이내에 이용허락 대가의 \_\_%

**제11조 (유료서비스 전환)**

게임의 유료서비스 전환시 그 시기와 가격 등에 관하여는 상호 협의하여 정하기로 한다.

### 제12조 (수익의 배분)

- ① 게임을 유료서비스로 제공함으로써 발생하는 수익은 총매출액을 기준으로 \_\_ (갑): \_\_ (을)의 비율로 매 월단위로 배분한다.
- ② 게임의 영업을 수행함에 있어서 제3자의 참여가 필요한 경우는 갑과 을이 모두 동의하여야 하고, 이 경우 발생한 매출에 대한 분배방식 및 비율은 갑, 을 및 제3자간의 합의에 의하여 별도로 정한다.
- ③ 갑은 게임의 유료서비스에 대한 매출집계자료, 내역서, 수익분배 계산서 등 매출 관련자료(이하 “매출자료”라 한다)를 매월 말일 기준으로 작성하여 익월 \_\_일까지 을에게 제공하여야 한다.
- ④ 을은 제공받은 매출자료에 이의가 있는 경우 받은 날로부터 \_\_일 이내에 이의 신청하여야 한다. 이의신청 기간을 도과한 경우에는 매출자료에 대하여 이의가 없는 것으로 본다.
- ⑤ 을은 매출자료에 이의가 없는 경우, 전항의 분배금의 지급을 청구하고, 갑은 을의 청구를 받은 날로부터 5일 이내에 을이 지정한 은행계좌로 입금한다.
- ⑥ 갑이 매출자료를 허위로 작성하거나 서류를 위조한 경우 을은 \_\_일 이상의 기간을 정하여 갑에게 이에 대한 소명을 요구할 수 있고, 갑이 그 기간 내에 소명하지 않는 경우에는 을은 본 계약을 해지할 수 있다.

### 제13조 (지체상금)

- ① 갑은 을이 제8조 제1항에서 정한 기한까지 게임을 인도하지 못하는 경우 을에게 지체상금(제10조 제1항의 국내판권료 × 연 \_\_% ÷ 계약체결일로부터 개발완료일까지의 일수 × 지체일수)을 부과하고 게임의 인도기간을 연장할 수 있다.
- ② 을이 전항에 따라 연장된 인도기한까지도 게임을 인도하지 못하는 경우, 갑은 계약을 해지할 수 있고, 계약이 해지된 경우 을은 기지급된 국내판권료 및 이에 대한 연 \_\_%의 이자를 가산한 금액을 갑에게 지급하여야 한다.

### 제14조 (계약의 해지)

- ① 당사자 일방이 계약에 규정된 의무를 위반하거나 불성실하게 이행하는 경우, 상대방은 그 시정이나 개선을 요구할 수 있으며, 그에 대하여 \_\_일 이내에 귀책 당사자의 시정 또는 개선조치가 없는 경우에 상대방은 서면에 의한 통지로써 본 계약을 해지할 수 있다.

- ② 다음과 같은 사유가 있는 경우 상대방은 최고 없이 계약을 해지할 수 있다.
  1. 당사자 일방에게 화의, 회사정리절차의 개시 또는 파산의 신청이 있는 경우
  2. 당사자 일방이 발행한 어음이나 수표가 지급정지 된 경우
  3. 당사자 일방이 부도 또는 지급불능 등으로 인하여 회사의 정상적인 운영이 어렵다고 판단되는 경우
  4. 갑이 매출액이나 수수료 등을 허위로 작성하거나 위조한 경우
- ③ 본 조에 따른 해지의 효력은 이미 발생한 권리관계 및 일방의 귀책사유로 인한 손해배상청구권 등에 영향을 미치지 않는다.

**제15조 (손해배상)**

- ① 당사자 일방이 본 계약상의 의무를 위반하거나 이행하지 아니함으로 인하여 타 방에게 손해가 발생한 경우 이를 배상하여야 한다.
- ② 을은 자신이 제공하는 게임이 타인의 저작권 기타 지적 재산권, 명예, 프라이버 시를 침해하지 않는 것을 포함하여 대한민국의 어떠한 법령에도 위배되지 않는 다는 것을 보증하며, 을이 이를 위반함으로 인하여 갑이 강제집행, 손해배상이 나 고소, 고발 등의 당사자가 되는 경우, 을은 이로 인하여 발생한 손해를 갑에 게 배상하여야 한다.

**제16조 (비밀유지의무)**

- ① 계약당사자 쌍방은 본 계약의 체결 및 이행과정에서 취득한 상대방의 영업 비 밀에 대하여 계약기간 중은 물론이고 계약의 종료 후에도 제3자에게 유출하거 나 다른 목적에 이용하여서는 안 된다.
- ② 전항을 위반하여 상대방에게 피해가 발생한 경우, 피해당사자는 그 상대방에게 손해배상을 청구할 수 있다.

**제17조 (통지의무)**

- ① 각 당사자는 본 계약에 규정된 사항 이외에도 게임의 개발 및 서비스에 중대한 영 향을 미칠 수 있는 사유가 예견되는 경우 지체 없이 상대방에게 통지하여야 한다.
- ② 각 당사자는 본 계약의 체결 이후 본 계약의 이행에 영향을 미칠 수 있는 경영 상의 변경이 있는 경우 이를 상대방에게 통지하여야 한다.

**제18조 (양도 등의 금지)**

각 당사자는 상대방의 서면에 의한 동의를 얻지 않고는 당사자로서의 지위 또는 그 권리의무를 제3자에게 양도하거나 담보제공 등 처분행위를 할 수 없다.

**제19조 (계약의 변경)**

본 계약의 내용을 변경하고자 할 때에는 서면에 의한 합의에 의한다.

**제20조 (분쟁의 해결)**

본 계약에 의하여 분쟁이 발생시, \_\_\_\_\_을 제1심 전속 관할법원으로 한다.

본 계약서는 갑, 을이 계약서에 서명 날인함으로써 유효하고 이를 증명하기 위해 계약서 2통을 작성하고 각각 서명 날인하여 1통씩 보관한다.

20 \_\_\_\_년 \_\_\_\_월 \_\_\_\_일

“갑”

상호 :

주소 :

대표이사: (印)

“을”

상호 :

주소 :

대표이사: (印)

\_\_\_\_\_ (以下「甲」という。)と\_\_\_\_\_ (以下「乙」という。)は下記のようにゲームパブリッシング契約を締結し、信義誠実の原則によって誠実に履行することを約束する。

### 第1条(目的)

本契約は乙が開発するオンラインゲーム\_\_\_\_\_を、甲が大韓民国の国内で独占的にサービスし、双方の共同利益を作り上げるため、相互間の権利・義務及び諸般の協力事項を規定することを目的とする。

### 第2条(定義)

本契約書において使用される用語の意味は次のようである。

1. 「サービス」とは、本ゲームを利用者に販売・複製・転送・配布及び提供されるすべての形のオンライン事業と、オンラインバージョンのパッケージを流通するオフライン事業を言う。
2. 「ベータ・サービス」とは、利用者を対象にし「当該ゲーム」に関するテスト、広報及び会員の募集を目的として提供される無料サービスを言う。
3. 「有料サービス」とは、利用者に「当該ゲーム」お利用の代価として課金して進行されるサービスを言う。
4. 「総売上額」甲が本ゲームをサービスしたり、第三者に供給または再ライセンスをして取得した販売代金及びロイヤルティ総額の中で、諸税及び公課金を除いた金額を言う。

### 第3条(甲の業務範囲)

本ゲームをサービスするにあたって、甲は次の各号の業務を遂行する。

1. 大韓民国の国内で本オンラインゲームのサービス提供と関連して、提携企画、事業者の選定、課金などのゲームサービスに関する業務一切
2. ゲームに関する広告など広報の企画、マスコミの選定及び執行など、マーケティング関連の業務一切
3. ゲームサービスに必要なサーバーの構築及び回線の具備
4. ゲームサービス提供のためのゲーム専用ホームページの構築、管理及び運営

#### 第4条(乙の業務範囲)

本ゲームをサービスするにあたって、乙は次の各号の業務を遂行する。

1. ゲームの企画、維持及び補修
2. ゲームのアップグレードとパッチ
3. ゲームの広報のためのグラフィックデザイン及びゲームマニュアルの製作、技術的  
的  
回答の支援
4. ゲームの審議に関する事項

#### 第5条(費用)

第3条及び第4条における、各自の業務を遂行する際に必要な費用は各各負担する事とする。

#### 第6条(権利の帰属)

- ① 本ゲームの著作権は乙に帰属する。
- ② 甲は本ゲームの大韓民国の国内でのサービスに対する独占権を持ち、海外サービスに対して優先的に独占権を持つ。

#### 第7条(甲の権利と義務)

- ① 甲は契約を締結した日から月以内に本ゲームサービスに関する全般的なマーケティング企画案を作成して乙に提示し、相互合意によってこれを確定する。
- ② 甲は乙にゲームの基本的な性格を害しない範囲内で、ゲームの構成、進行方式などゲームの改善事項を反映してくれるよう要求することができる。
- ③ 甲は広報のため、本ゲームのキャラクターとイメージなどをインターネットサイトと印刷物などに使うことができ、キャラクターなどを商品化する時には相互協議して進行することとする。

#### 第8条(乙の権利と義務)

- ① 乙は20年月日までに、甲がオープン・ベータサービスを提供できる状態でゲームを引き渡さなければならない。
- ② 乙は前項に従って甲に引き渡す前に、ゲームに対する審議を所轄官庁に要請しな

ければならず、その結果を甲に通知しなければならない。

- ③ 乙は甲が進めるゲームに関する広報、マーケティングなどゲームサービスに必要な事項に対して積極的に協力しなければならない。
- ④ 甲がゲームの基本的な性格を害しない範囲内でアップグレード、パッチを要請する場合、乙はこれを受け入れなければならない。甲の要請を受けた日から3ヶ月以内にこれを完了し、甲に引き渡さなければならない。
- ⑤ 乙が開発した本ゲーム(アップグレードまたはパッチを含む。)が他人の知的財産権などの権利を侵害したり、その他の関連する法令を違反することにより発生するすべての責任は乙が負担する。

#### 第9条(契約の効力発生時期及び存続期間)

- ① 本契約は契約を締結した日から発効し、契約期間はベータサービスを提供した日から3年間とする。但し、ゲームの重大な欠点によりサービスを提供することができない場合、その欠点を治療するための期間はその残りの期間に算入しない。
- ② 契約期間の満了ヶ月前まで、書面によって契約条件の変更を要請したり、契約の終了を通報しない場合、以前と同一の条件で年単位で自動的に延長される。
- ③ 甲は契約の満了時、以後の持続的なゲームサービス提供をする権限について優先的に交渉する権利を持つ。

#### 第10条(国内の著作権料)

- ① 甲は乙に本契約に明記した独占的サービスの利用許諾に対する代価として金 \_\_\_\_\_ウォン(W \_\_\_\_\_ /付加価値税別途)を支給することとする。
- ② 前項の金額は下記のように乙が指定する口座に現金で振り込む事とする。
  - 1. 前 金: 契約を締結した日から日以内に利用許諾の代価の%
  - 2. 中途金: ベータサービスの開始日から日以内に利用許諾の代価の%
  - 3. 残 金: 正式サービスの開始日から日以内に利用許諾の代価の%

#### 第11条(有料サービスへの切り替え)

ゲームの有料サービスへの切り替え時、その時期と価格などに関しては相互協議し定めることとする。

### 第12条(収益の配分)

- ① ゲームを有料サービスで提供することによって発生する収益は、総売上額を基準に(甲):(乙)の比率で毎月単位で配分する。
- ② ゲームの営業を遂行するにあたって、第三者の参加の必要な場合は、甲と乙が全部同意しなければならない。この場合、発生した売上に対する分配方式及び割合は甲、乙及び第三者間の合意によって別途定める。
- ③ 甲はゲームの有料サービスに対する売上集計資料、内訳書、収益分配勘定書など売上関連の資料(以下「売上資料」という。)を毎月末日を基準にして作成し、翌月日まで乙に提供しなければならない。
- ④ 乙は提供された売上資料に異議のある場合、受け取った日から日以内に異議申立てをしなければならない。異議申立て期間を過ぎた場合は、売上資料について異議のないものと見なす。
- ⑤ 乙は売上資料に異議のない場合、前項の分配金の支給を請求し、甲は乙の請求を受けた日から5日以内に乙が指定した銀行口座に振り込む。
- ⑥ 甲が売上資料を虚偽で作成したり書類を偽造した場合、乙は日以上の間を定め、甲にこれに対する証明を要求することができ、甲がその期間内に証明しない場合、乙は本契約を解除することができる。

### 第13条(遅滞償金)

- ① 甲は乙が第8条第1項に定めた期限までにゲームを引き渡すことのできない場合、乙に遅滞償金(第10条第1項の国内著作権料×年間 \_\_\_% ÷ 契約を締結した日から開発 が完了した日までの日数×遅滞日数)を課し、ゲームの引き渡し期間を延長することができる。
- ② 乙が前項に従って延長された引き渡し期限までもゲームの引き渡しができない場合、甲は契約を解除することができ、契約が解除された場合、乙は支給済の国内著作権料及びこれに対する年間 \_\_\_%の利子を加算した金額を甲に支給しなければならない。

### 第14条(契約の解除)

- ① 当事者一方が契約に規定された義務を違反したり不誠実に履行する場合、相手は

その是正や改善を要求することができ、それに対して日以内に帰責当事者の是正または改善措置のない場合に、相手は書面による通知として本契約を解除することができる。

- ② 次のような理由がある場合、相手は催告無しに契約を解除することができる。
1. 当事者一方に和議、会社の整理手続きの開始、または破産申請のある場合
  2. 当事者一方が発行した手形や小切手が支払い停止になった場合
  3. 当事者一方が不渡または支払不能などにより会社の正常の運営が厳しいと判断される場合
  4. 甲が売上額や手数料などを虚偽で作成したり偽造した場合
- ③ 本条に従う解除の効力はすでに発生した権利関係及び一方の帰責事由による損害賠償請求権などの影響を及ぼさない。

#### 第15条(損害賠償)

- ① 当事者一方が本契約上の義務を違反したり履行しないことにより、他方に損害が発生した場合、これを賠償しなければならない。
- ② 乙は自分の提供するゲームが他人の著作権その他の知的財産権、名誉、プライバシーを侵害しないことを含めて、大韓民国のいかなる法令にも違背されないことを保証し、乙がこれを違反することによって甲が強制執行、損害賠償や告訴・告発などの当事者になる場合、乙はこれによって発生した損害を甲に賠償しなければならない。

#### 第16条(秘密の維持義務)

- ① 契約当事者の双方は、本契約の締結及び移行過程において取得した相手の営業秘密に対して、契約期間中は勿論、契約の終了後も第三者に漏洩されたり、他の目的に利用してはならない。
- ② 前項を違反して相手に被害が発生した場合、被害当事者はその相手に損害賠償を請求することができる。

#### 第17条(通知義務)

- ① 各当事者は本契約に規定された事項以外にも、ゲームの開発及びサービスに重大な

影響を及ぼせる事由が予見される場合、速やかに相手に通知しなければならない。

- ② 各当事者は本契約の締結以降、本契約の移行に影響を及ぼせる経営上の変更がある場合、これを相手に通知しなければならない。

#### **第18条(譲渡などの禁止)**

各当事者は相手の書面による同意を得ずして、当事者としての地位またはその権利・義務を第三者に譲渡したり担保としての提供など、処分行為をしてはならない。

#### **第19条(契約の変更)**

本契約の内容を変更しようとする時は、書面による合意による。

#### **第20条(紛争の解決)**

本契約により紛争が発生した時、\_\_\_\_\_地方裁判所を第1審の専属管轄裁判所とする。

本契約書は甲、乙が契約書に署名捺印することにより効力が発生し、これを証明するために契約書2通を作成し、各々署名捺印して一通ずつ保管する。

20 \_\_年 \_\_月 \_\_日

「甲」

住所:

氏名:

①

「乙」

住所:

氏名:

①

## Contract on Online Game Publishing

\_\_\_\_\_ (“Party A” hereinafter) and \_\_\_\_\_ (“Party B” hereinafter) hereby agree to the following game publishing contract and also agree that they will faithfully perform the contract based on the principle of faith and trust:

### Article 1 (Purposes)

This contract is designed to provide for the rights, obligations and various cooperation matters for Party A to exclusively service an online game titled \_\_\_\_\_ Party B develops in the Republic of Korea to generate common profits for the two parties.

### Article 2 (Definition)

The terms used in this contract shall have the following meaning:

1. “Service” shall refer to all types of online services selling, duplicating, transmitting, distributing or providing this game to the users and the off-line business of cngculating the package of its online version.
2. “Beta service” shall refer to free service of the game to the users for the purpose of testing, promoting or recruiting members.
3. “Paid service” shall refer to service provided to the users for billing in exchange for using the game.
4. “Total sales” shall refer to the total sales or royalty amount earned by servicing this game, providing or re-licensing to third parties after deducting all taxes and excises.

### Article 3 (Party A’s Service Scope)

In servicing this game, Party A shall carry out the following activities:

1. All activities related to the online game service in the Republic of Korea,

including selection of alliance planning or service providers or billing for the service;

2. All marketing related activities, including planning of advertisement or PR, and selection or execution of media activities;
3. Provision of servers or circuits required for the game service; and
4. Development, maintenance and operation of game-dedicated Web sites for providing the game service.

#### **Article 4 (Party B's Service Scope)**

In servicing this game, Party B shall carry out the following activities:

1. Planning, maintenance and repair of the game;
2. Game upgrade and patch development;
3. Graphic design for the game promotion, game manual production, and technical support service; and
4. Activities related to the game review.

#### **Article 5 (Expenses)**

The two parties shall separately bear the expenses required for carrying out the activities under Article 3 and 4.

#### **Article 6 (Ownership of Rights)**

- ① The game copyright shall belong to Party B.
- ② Party A shall have an exclusive right to service this game in the Republic of Korea and shall also have an exclusive priority right to service it overseas.

#### **Article 7 (Party A's Rights and Obligations)**

- ① Party A shall present an overall marketing planning report (draft) concerning the game service to Party B within \_\_ months from the contract signed date to finalize the plan through mutual agreement.

- ② Party A may request Party B to reflect his suggestions for Improvement, including the composition or play methods, within the extent they do not affect the basic nature of the game.
- ③ Party A may use the characters or images of this game for publicity on Internet sites or printed materials. The two parties shall consult each other for commercializing the characters.

**Article 8 (Party B's Rights and Obligations)**

- ① Party B shall deliver the game for Party A's open beta service by \_\_\_\_\_ (date).
- ② Party B shall apply for review of the game by the government before delivering the game to Party A and shall notify Party A of the results.
- ③ Party B shall provide active assistance to matters required for the game service by Party A, including its publicity and marketing.
- ④ Party B shall accommodate Party A's request for upgrade or patch development to the extent not hurting the basic nature of the game.
- ⑤ Party B shall deliver such upgrades or patches to Party A within three months from the request date.
- ⑥ Party B shall be responsible for all damages caused as the game developed by Party B (including its upgrades or patches) infringes the intellectual property rights or other rights of any third parties or violates any relevant statutes.

**Article 9 (Contract Validity)**

- ① This contract shall go into force on the day it is executed and the contract period shall be three years from the day the beta service is provided. However, the contract period shall not include any period when the service is suspended while a serious defect in the game is cured.
- ② This contract shall be automatically renewed every \_\_\_\_\_ years with the terms identical to those of the preceding period unless a party hereto requests for any changes of the contract terms in writing or notifies his

intention to terminate the contract \_\_\_ months prior to the contract expiry.

- ③ Party A shall have a priority right to negotiate a new license for providing the game service continuously after the contract expiry.

**Article 10 (Domestic License Fee)**

- ① Party A shall pay to Party B KRW \_\_\_\_\_ as license fee for granting an exclusive service under this contract.
- ② The amount under the preceding paragraph shall be credited to an account designated by Party B in cash as follows:
  - 1. Down payment: \_\_\_% of the license fee amount within \_\_\_days from the contract date;
  - 2. Halfway payment: \_\_\_% of the license fee amount within \_\_\_days from the day when the beta service is started;
  - 3. Balance payment: \_\_\_% of the license fee amount within \_\_\_days from the day the regular service is started.

**Article 11 (Switching to Paid Service)**

The two parties shall decide the time, service rate and other matters related to switching to paid service of the game through mutual consultation.

**Article 12 (Division of Profit)**

- ① The profit earned by providing a paid game service shall be divided each month at a ratio of \_\_\_\_\_ (Party A) vs. \_\_\_\_\_ (Party B) based on the total sales.
- ② When a third party needs to participate in carrying out the game sales, both Party A and B shall agree to it. Party A, B and the third party shall agree on the division method and ratio of the sales accrued.
- ③ Party A shall prepare and provide to Party B the sales related data (“sales related data” hereinarty) as of the end of each month, including data collecting the sales of the paid game service, statymnet, and income division

statement, by the \_\_\_th day of the following month.

- ④ Party B shall raise objection, if any, within \_\_\_ days from the day he receives the sales data. When the objection raising period elapses, it shall be considered that he has no objection about the sales data.
- ⑤ When Party B does not raise any objection to the sales data, Party A shall pay the dividend under the preceding paragraph to a bank account designated by Party B within five days from the day the invoice is received.
- ⑥ If Party A prepares false sales data or forges documents, Party B may request Party A to clarify by giving a period of \_\_\_days or longer. If Party A fails to clarify within that period, Party B may terminate this contract.

**Article 13 (Liquidated Damages)**

- ① If Party B fails to deliver the game within the given time limit under Article 8 paragraph 1, Party A may impose on Party B liquidated damages (Domestic license fee under Article 10 paragraph 1 x \_\_\_% a year / number of days from the contract signed day to the game development completed day x number of delayed days) and may extend the game delivery period.
- ② If Party B fails to deliver the game within the extended delivery period under the preceding paragraph, Party A may terminate this contract. If the contract is so terminated, Party B shall pay to Party A the domestic license fee he has already been paid plus \_\_\_% interest per annum of the already paid license fee.

**Article 14 (Contract Termination)**

- ① If either party defaults his obligation provided for under the contract or performs his obligations unfaithfully, the other party may request for correction or improvement. If the guilty party fails to take corrective or improvement actions based on such request within \_\_\_days, the innocent party may terminate this contract with a written notice to the guilty party.
- ② When any of the following causes exists [with a party], the other party may

terminate this contract:

1. When a petition is made for commencement of corporate composition or liquidation procedures, or for bankruptcy of a party;
  2. When a note or check issued by a party is unpaid;
  3. When it is deemed that the company of a party can hardly be operated in a normal manner because of its dishonored checks or notes or insolvency; or
  4. When Party A prepares false documents or forges documents concerning sales or license fees.
- ③ The effect of the contract termination under this article shall not affect any relation of rights that have already occurred or any rights for claiming compensation for damages due to causes attributable to a party exclusively.

#### **Article 15 (Compensation of Damages)**

- ① Either party that has caused damages to the other party by breaching or defaulting his obligations under this contract shall compensate for such damages.
- ② Party B shall warrant that his games will not violate any statutes of the Republic of Korea, including infringement of copyright belonging to others, other intellectual property rights, honor and privacy of any third parties. Party B shall compensate Party A for damages caused by his breach of these that result in compulsory execution, damage compensation, or Party A becomes a part of criminal charge or accusation.

#### **Article 16 (Confidentiality Obligation)**

- ① Neither party shall disclose to any third parties or shall not use for other purposes the trade secrets of the other party acquired during the execution or performance of this contract.
- ② When damages are inflicted on the other party by violation of the preceding paragraph, the damaged party may claim compensation for damages from the guilty party.

**Article 17 (Notice Obligation)**

- ① Both parties shall notify the other party without delay when a cause is foreseen that may have a grave impact on the development or service of the game, other than those provided under this contract.
- ② Both parties shall notify the other party when they have a management change that may affect this contract, after this contract is concluded.

**Article 18 (Prohibition of Assignment)**

Neither party shall transfer, pledge as collateral or otherwise dispose of their status as party to this contract, rights and obligations without obtaining a written consent from the other party.

**Article 19 (Contract Amendment)**

This contract shall be amended only by a written agreement between the parties.

**Article 20 (Settlement of Disputes)**

Any disputes under or arising from this contract shall be referred to \_\_\_\_\_[District Court] as exclusive first instance court of jurisdiction.

This contract goes into force upon being signed by the parties. This contract is executed in two original sets, one of which shall be kept by the respective parties for future proof.

Date:

Party A:

Trade name:

Address:

CEO or Representative Director:

Signature

Party B:

Trade name:

Address:

CEO or Representative Director:

Signature

### 3. 온라인 게임서비스 제휴 계약서 샘플

\_\_\_\_\_ (이하 “갑“이라 한다)와 \_\_\_\_\_ (이하 “을“이라 한다)는 다음과 같이 온라인 게임에 대한 서비스 제휴계약을 체결하고, 신의성실의 원칙에 따라 성실히 이행할 것을 약정한다.

#### 제1조 (목적)

본 계약은 을이 개발중인(또는 개발한) 게임을 갑이 국내에서 독점적으로 서비스하고, 쌍방의 공동이익 창출을 위해 필요한 상호간의 권리·의무 및 제반협력사항을 규정함을 목적으로 한다.

#### 제2조 (정의)

- ① 본 계약에서 사용되는 용어의 정의는 다음 각호와 같다.
  1. “온라인 게임” 이라 함은 이용자들이 온라인상으로 이용할 수 있도록 을이 개발중인 (또는 개발한) 게임으로서 게임의 프로그램 및 클라이언트 프로그램 일체, 게임시스템, 스토리, 로고 및 심벌 등 게임을 구성하는 일체를 포함한다. 이하 게임이라 한다.
  2. “국내판권”이라 함은 게임을 국내에서 서비스하는데 필요한 일체의 권리를 말한다.
  3. “해외판권”이라 함은 게임을 국외에서 서비스하는데 필요한 일체의 권리를 말한다.
  4. “오픈베타서비스“라 함은 갑이 게임을 유료서비스 이전에 게임에 대한 테스트를 목적으로 이용자에게 게임을 서비스하는 것을 말한다.
  5. “서비스“라 함은 게임의 복제, 배포, 전송 등 이용자에게 게임을 이용하도록 하는 일체의 행위를 말한다.
  6. “유료서비스“라 함은 이용자에게 게임의 이용대가(금전적인 대가)를 받는 서비스를 말한다.
  7. “매출” 이라 함은 갑이 게임의 전부 또는 일부를 유료로 서비스함으로 인하여 얻어지는 수익 중 부가가치세를 공제한 수익을 말한다.
  8. “순매출” 이라 함은 매출에서 지급수수료를 공제한 금액을 말한다.

9. “결제수단”이라 함은 갑이 게임을 유료서비스 하는데 필요한 수단을 말하며, 신용카드, 핸드폰 결제, 700ARS, 무통장입금, ADSL 등을 포함한다.
  10. “지급수수료”라 함은 갑이 이용자에게 유료서비스를 제공함으로써 인하여 과금대행기관에게 지급하는 수수료, 미결제금액 또는 환불금액 등 게임을 유료서비스하기 위해 채용한 결제수단을 운영하는데 소요되는 비용 일체를 말한다.
  11. “지적재산권”이라 함은 산업재산권(특허권, 실용신안권, 의장권, 상표권), 저작권(컴퓨터 프로그램저작권 포함), 기타 게임 및 이와 관련된 일체의 권리를 말한다.
  12. “영업비밀”이라 함은 각 당사자가 본 계약과 관련하여 구두, 문서, 컴퓨터파일 등 그 형식과 방법을 불문하고 상대방으로부터 제공받거나 스스로 지득하게 된 상대방의 모든 영업정보 및 본 계약상의 계약조건 등을 말한다.
- ② 본 계약에서 정의된 용어의 적용범위는 본 계약에 한하며, 정의되지 않은 용어는 관련 법령 및 상관습에 따라 해석한다.

**제3조 (갑의 업무범위)**

게임을 서비스함에 있어 갑의 업무범위는 다음 각 호와 같다.

1. 국내 서비스 제휴 기획, 개인 및 사업자 대상 영업, 과금업무 등 게임 서비스와 관련된 업무일체
2. 게임에 대한 광고 및 홍보의 기획, 매체선정 및 집행 등 마케팅 전략수립 및 추진
3. 게임 서비스에 필요한 서버, 회선의 구비 및 증설
4. 게임 서비스 제공을 위한 홈페이지 구축 및 운영

**제4조 (을의 업무범위)**

게임을 서비스함에 있어 을의 업무범위는 다음 각 호와 같다.

1. 게임의 기획, 개발, 유지보수
2. 게임의 Up-grade, Patch업무
3. 게임의 광고 홍보용 그래픽 디자인 및 게임 매뉴얼 제작, 기술적인 답변지원
4. 게임심의에 관한 사항

**제5조 (갑의 권리 및 의무)**

- ① 갑은 자신의 비용으로 제3조의 업무를 수행하기로 한다.
- ② 갑은 계약체결일로부터 \_\_\_일 이내에 게임 서비스에 관한 전반적인 마케팅 기획안을 을에게 제시하고 상호합의를 통하여 확정하기로 한다.
- ③ 갑은 을에게 게임의 기획범위를 벗어나지 않는 범위 내에서 게임의 구성, 진행 방식 등 게임에 대한 개선사항 등을 요구할 수 있다.
- ④ 갑은 계약체결일로부터 게임에 대한 국내판권을 독점하며, 향후 개발작 및 해외 판권에 대한 우선권을 가진다.
- ⑤ 갑은 온라인 게임의 캐릭터, 이미지 등을 갑의 사이트, 인쇄물 등에 사용할 수 있으며, 이를 캐릭터상품 등으로 상업화할 때는 상호협의하여 진행하기로 한다.

**제6조 (을의 권리 및 의무)**

- ① 을은 자신의 비용으로 제4조의 업무를 수행하기로 한다.
- ② 을은 20\_\_년\_\_월\_\_일까지 갑이 오픈베타서비스를 제공할 수 있는 상태로 게임을 갑에게 인도하여야 한다.
- ③ 을은 전항에 따라 갑에게 게임을 인도하기 이전에 게임에 대한 심의를 관할관청 (또는 위원회)에 요청하고, 심의 결과를 갑에게 통지하여야 한다.
- ④ 을은 제5조 제3항 및 갑이 진행하는 게임 홍보, 마케팅, 광고 등 서비스에 필요한 사항에 대해 적극 협조하여야 한다. 또한, 갑이 게임의 기본적인 성격을 해하지 않는 범위내에서 Up-grade, Patch를 요청하는 경우 이를 수용하여야 한다.
- ⑤ 갑이 전항의 게임에 대한 Up-grade, Patch를 요청하는 경우, 을은 갑의 요청일로부터 [0개월]이내에 이를 완료하여 갑에게 인도하여야 한다.
- ⑥ 을은 게임을 창작한 저작권자로서 지적재산권 등 타인의 권리를 침해하지 않았음을 보증하며,갑이 하자없이 게임을 서비스할 수 있도록 하여야 한다.
- ⑦ 을이 개발하여 갑이 서비스하는 게임(게임의 Up-grade 또는 Patch 한 경우 포함)이 지적재산권 등 타인의 권리를 침해하거나 기타 관련법령을 위반함으로써 인하여 발생하는 모든 책임은 을이 부담한다. 또한, 이러한 문제로 인하여 갑이 분쟁의 당사자가 되는 경우, 을은 갑을 면책시켜야 하며, 자신의 비용과 책임으로 분쟁을 해결하여야 한다.

**제7조 (계약의 효력발생 및 기간)**

- ① 본 계약의 효력은 계약체결일부터 발생하며, 계약기간은 오픈베타서비스를 제공한 날로부터 [0년]간으로 한다. 다만, 게임에 대한 중대한 하자로 인하여 오픈베타서비스 또는 서비스를 지속할 수 없는 경우에는 그 하자를 치유하는 기간은 산 입되지 아니한다.
- ② 계약만료 1개월 전까지 계약연장을 전제로 하여 계약 당사자가 서면으로 계약 조건의 변경을 요청하거나 또는 계약의 종료를 통보하지 아니할 경우 동일한 조건으로 1년씩 자동 연장된다.
- ③ 갑은 계약의 만료 시점에서 이후 지속적인 서비스를 할 권한에 대한 우선 협상권을 가지는 것으로 한다.

**제8조 (국내판권료)**

- ① 갑은 을에게 게임에 대한 국내판권료로 총 금 \_\_\_\_\_원(부가세 별도)]을 지급하기로 한다.
- ② 전항의 국내판권료의 지급은 다음 각 호에서 정한 바에 따라 을이 지정하는 계좌에 현금으로 입금하기로 한다.
  - 1. 선 금: 계약체결일로 부터 \_\_\_일 이내에 판권료의 \_\_\_%를 지급한다.
  - 2. 중도금: 베타오픈시로 부터 \_\_\_일 이내에 판권료의 \_\_\_%를 지급한다.
  - 3. 잔 금: 베타오픈시로 부터 \_\_\_일 이내에 판권료의 \_\_\_%를 지급한다.
- ③ 을은 제11조에 따라 부과된 지체상금을 베타오픈서비스일로부터 \_\_\_일이내에 갑이 지정한 은행계좌로 입금하여야 한다.

**제9조 (유료서비스)**

게임의 유료서비스에 대한 시기와 가격 정책은 상호협의를 통해서 결정하기로 한다.

**제10조 (매출배분 및 지급)**

- ① 게임의 유료서비스로 인하여 발생하는 매출에 대한 분배비율은 순매출을 기준으로 \_\_\_(갑): \_\_\_(을)로 한다.
- ② 게임의 영업방식에 있어서 제3자의 참여가 필요하여 갑과 을이 제3자의 참여를 동의하고, 제3자가 참여한 방식으로 매출이 발생한 경우, 해당 매출의 분배방식 및 비율은 갑, 을 및 제3자간의 합의에 따라 별도로 정하기로 한다.

- ③ 갑은 게임을 유료서비스 하는 경우, 매월 말일을 기준으로 게임의 매출집계자료 및 내역서, 계산된 수익분배 금액(이하 “매출자료“라 한다)을 익월 \_\_\_일까지 을에게 제공하며, 을은 갑으로부터 제공받은 매출자료에 이의가 있을 경우, 매출자료 수령일로부터 \_\_\_일 이내에 이의신청하여야 한다. 만약, 을이 이의신청기간을 도과한 경우에는 매출자료에 이의가 없는 것으로 본다.
- ④ 을은 매출자료에 이의가 없을 경우, 전항의 분배금에 대한 지급을 청구하고, 갑은 을의 지급청구일로부터 일(갑의 영업일 기준) 이내에 을이 지정한 은행계좌로 분배금을 지급하기로 한다.

**제11조(지체상금)**

- ① 갑은 을이 제6조 제2항의 기한만료일까지 게임을 인도하지 못하는 경우 지체상금 (제8조 제1항의 국내판권료 × 연 \_\_\_% ÷ 계약체결일로부터 개발완료일까지의 일수 × 지체일수)을 부과하고 게임의 인도기한을 연장할 수 있다.
- ② 을이 전항의 인도기한을 연장한 경우에도 게임을 인도하지 못한 경우, 갑은 계약을 해지할 수 있으며 이에 따라 을은 기 지급된 국내판권료 및 이에 연%의 이자를 가산한 금액을 갑에게 지급하여야 한다.

**제12조 (계약 해지)**

- ① 갑과 을은 쌍방 합의에 의해 본 계약을 해지할 수 있다.
- ② 본 계약의 당사자 일방이 본 계약에 규정된 자신의 의무를 위반하거나 불성실하게 이행할 경우, 상대방은 서면 또는 유선으로 그 시정 또는 개선을 요구할 수 있으며, 그로부터 7일 이내에 귀책당사자의 시정 또는 개선조치가 없는 경우에 상대방은 서면통지로서 본 계약을 해지할 수 있다.
- ③ 갑과 을은 타방이 다음 각호의 사유에 해당되는 경우, 최고 없이 계약을 해지할 수 있다.
  - 1. 당사자 일방이 (가)압류, (가)처분, 체납처분 또는 이와 유사한 처분을 받거나 화의,회사정리 절차 또는 파산의 신청이 있거나 당한 경우
  - 2. 당사자 일방이 발행한 어음이나 수표가 지급 정지된 경우
  - 3. 당사자 일방이 부도 또는 지급불능 등으로 인하여 회사의 정상적인 운영이 어렵거나 불가능하다고 판단되는 경우

- 4. 당사자 일방이 관계법령을 위반하여 계약이행에 차질을 빚을 경우
- 5. 천재지변, 전쟁, 화재 등 불가항력으로 인하여 당사자 일방의 본 계약이행이 불가능하다고 판단되는 경우
- 6. 갑이 매출액 및 지급수수료의 사항을 허위로 작성하거나 위조하였을 경우
- 7. 게임내용이 기획 내용과 현저히 상이한 경우
- ④ 제3항 제5호 이외의 사유로 계약이 해지되는 경우 을은 기지급된 국내판권료 전액과 계약체결일로부터 반환기일까지 연 \_\_\_%의 이자를 합산한 금액을 갑에게 반환하여야 한다.
- ⑤ 을이 제3항 제6호를 사유로 계약을 해지하기 위해서는 \_\_\_일 이상의 기간을 정하여 갑에게 이에 대한 소명을 요구하고, 갑이 동 기간내에 소명을 하지 아니하는 경우 계약을 해지할 수 있다. 다만, 을이 허위작성 또는 위조에 관한 충분한 증거를 제시하지 아니하는 경우에는 그러하지 아니하다.
- ⑥ 본 조에 따른 해지의 효력은 이미 발생한 권리관계 및 일방 당사자의 귀책사유로 인한 손해배상청구권 등에 영향을 미치지 아니한다.

**제13조 (손해배상)**

- ① 당사자 일방이 본 계약상의 의무를 위반하거나 이행하지 아니함으로써 인하여 타방에게 손해가 발생하는 경우에는 그 손해(대외적인 명성, 이미지 등을 포함한다)를 배상하여야 한다.
- ② 을이 본 계약 및 관련 법규를 위반함으로써 인하여 갑이 집행처분, 손해배상, 고소·고발·기소 등의 당사자가 되는 경우, 을은 이로 인하여 갑에게 발생한 손해 또는 손실을 배상 또는 보상하여야 한다.

**제14조 (비밀유지)**

- ① 계약당사자 쌍방은 법률에 의하여 요구되는 경우를 제외하고 본 계약체결 및 이행하는 과정에서 취득한 상대방의 영업비밀에 대해서 계약기간의 만료 또는 해지 이후에도 상대방의 서면 동의 없이는 제3자에게 유출하거나 계약이행의 다른 목적으로 사용해서는 아니된다.
- ② 전항을 위반하여 갑 또는 을의 권리 또는 이익이 침해된 경우, 피해당사자는 상대방에 대해 그에 상응하는 손해배상을 청구할 수 있다.

**제15조 (통지의무)**

- ① 각 당사자는 본 계약에 규정된 사항은 물론 게임 개발 및 서비스에 중대한 영향을 미칠 수 있는 사유가 예견되는 경우 지체없이 상대방에게 통지하여야 한다.
- ② 각 당사자는 본 계약의 체결 이후 본 계약이행에 영향을 미칠 수 있는 경영사항의 변경이 있는 경우 지체없이 상대방에게 통지하여야 한다.
- ③ 제1항 및 제2항의 통지의 효력은 상대방에게 도달한 시점에 발생하며 통지의무 불이행으로 인한 책임은 통지의무자가 부담한다.

**제16조 (면책)**

계약당사자가 불가항력적인 사유(천재지변, 전쟁, 내란 등을 말한다)로 인하여 계약이행이 불가능하거나 현저히 곤란한 경우, 그 사유가 해소될 때까지 계약의 이행을 중지할 수 있으며, 그로 인한 손해는 각자의 부담으로 한다. 또한, 불가항력적 사유가 \_\_\_\_개월 이상 지속되는 경우 양당사자는 상호 협의하여 공동 대처 방안을 강구한다.

**제17조 (양도금지)**

갑과 을은 상대방의 사전 서면 동의 없이 본 계약상의 당사자로서의 지위 또는 권리·의무를 제3자에게 양도, 담보제공 및 기타 여하한 처분행위도 할 수 없다.

**제18조 (계약변경)**

양 당사자는 사전 서면 합의로 본 계약의 내용을 변경할 수 있다.

**제19조 (추가합의)**

본 계약에 정해지지 않은 사항에 대해서는 상호 합의 후 부속약정서를 작성하여 본계약 내용을 추가, 변경 및 삭제할 수 있으며, 그 밖의 내용에 대해서는 일반적인 상관례에 따르기로 한다.

**제20조 (분쟁해결)**

본 계약의 해석상 이견이 있거나 다툼이 발생하는 경우 계약의 취지를 밝혀 당사

자간의 상호 합의로 해결함을 원칙으로 하며 합의에 의하여도 해결이 여의치 않은 경우, \_\_\_\_\_지방법원을 제1심 전속 관할법원으로 한다.

본 계약서는 갑, 을이 계약서에 서명 날인함으로써 유효하고 이를 증명하기 위해 계약서 2통을 작성하고 각각 서명 날인하여 1통씩 보관한다.

20 \_\_년 \_\_월 \_\_일

“갑”

상호 :

주소 :

대표이사:

Ⓜ

“을”

상호 :

주소 :

대표이사:

Ⓜ

## 4. 모바일 게임 라이선스 계약서 샘플

### 가. Draft License Agreement Standard (2014 itreeworks LF+MG+RS Model)

|   |
|---|
| <p><b>Mobile Game License Agreement</b></p> <p>This license and distribution agreement (the “Agreement”) is made and entered into on this O0th. 000. 2000 (the “Effective Date”), by and between: OOOOOOOOOO, a company incorporated under the laws of OOOOOOOOOO with its principal place of business at OOOOOOOOOO . (“Developer”); and</p> <p>OOOOOOOOOO , a company incorporated under the laws of OOOOOOOOOO with its principal place of business OOOOOOOOOO (“Publisher”, together with Developer, the “Parties” and each a “Party”).</p> <p style="text-align: center;"><b>RECITALS</b></p> <p><b>WHEREAS</b>, Developer has developed a mobile game entitled OOOOOOOO (further defined below as “Game”).</p> <p><b>WHEREAS</b>, Publisher desires to market, host, and operate the Game and perform the other obligations of Publisher described herein within and throughout the Territory (as defined below).</p> <p><b>WHEREAS</b>, Developer desires to license the Game to Publisher in accordance with the terms and conditions contained herein.</p> <p><b>NOW, THEREFORE</b>, in consideration of the foregoing, and of the mutual covenants and agreements hereinafter set forth, Developer and Publisher agree as follows:</p> <p><b>1           DEFINITIONS</b></p> <p>As used in this Agreement, the following terms shall have the meanings set forth below:</p> |
|---|

1.1 "Account Data" shall mean all information pertaining to an End User, including but not limited to the End User's (a) full name, (b) email address, (c) telephone number, (d) UID and associated game play usage statistics such as time played and virtual property transaction records, (e) basic demographic information such as age, gender, location (State/Prefecture/County) and occupation, (f) national identification numbers, and (g) any other means of verifying the End User's right to access such End User's game account at Publisher.

1.2 "Affiliate(s)" with respect to a person, shall mean any legal entity (such as a corporation, partnership, or limited liability company) that controls, is controlled by or, is under common control with such person. For the purposes of this definition, the term "control" means the possession, directly or indirectly, of the power to direct or cause the direction of the management and policies of such legal entity, whether through the ownership of voting securities or by contract.

1.3 "Beta License Agreement" shall mean Developer's End User access and license agreement, terms of service or use and player code of conduct for the Game, as may be modified by Developer from time to time, which shall be used in connection with the Closed Beta Test and the Open Beta Test.

1.4 "Bug" shall mean a material defect, error or flaw in the Localized Client Software or Localized Server Software that materially impedes or prevents normal operation of the Localized Game despite the Localized Game being used in accordance with its instructions.

1.5 "Client Software" shall mean that portion of the software for the Game to be distributed to End Users for installation on personal computers or other devices and designed to enable such End Users to remotely access, and interact with, the Server Software via the Internet.

1.6 "Closed Beta Test" shall mean the secure testing of the Localized Game by a limited number of End Users that will not be charged for any in-game items credited to their account during the period of the closed beta test.

1.7 "Commercial Launch" shall mean enabling the Localized Server Software and related billing system to begin collecting revenue from End Users, whether for access to the Localized Game, for purchasing virtual items to use within the Localized Game or through any other means.

1.8 “Commercial Launch Date” shall mean the date upon the Commercial Launch of the Localized Game occurs within the Territory.

1.9 “Developer Trademarks” shall mean the trademarks of Developer and the Game.

1.10 “Documentation” shall mean the printed and electronic informational materials for the Game, the Localized Game (as applicable), and/or the Online Services supplied to Publisher by Developer (including any modifications, translations or derivatives thereof created by either Party), including, without limitation, user manuals, and written functional specifications, as further described in Section 6.1.

1.11 “End Users” shall mean individual users (and not entities or businesses or internet cafes) located in the Territory who are offered or provided access to the Localized Game.

1.12 “EULA” shall mean Developer’s End User license agreement for the Localized Game, as modified by Developer, from time to time, the terms of which Publisher shall require End Users to accept as a condition to obtaining access to the Localized Game.

1.13 “First Level Support” shall mean support services in the Territory intended to provide (a) direct work-around with respect to issues that arise concerning the performance, functionality or operation of the Localized Game, (b) diagnosis of problems or issues with respect to the Localized Game to be described and presented to Developer for solution in the course of Maintenance Support, and (c) the resolution of problems or issues with respect to the supported programs other than by intervention at the level of software code.

1.14 “Game” shall mean the original Chinese version of the mobile game known as OOOOOOOO, consisting of the Client Software, Server Software and Game Content that are provided by Developer to Publisher pursuant to the terms of this Agreement and any updates, upgrades, episodic content editions and expansions thereto that may hereafter be provided to Publisher by Developer.

1.15 “Game Content” shall mean audio and visual works and content included within the Game, including without limitation representations of characters, places, objects, products, music, and sound effects.

1.16 “Game Data” shall mean the data that is created and/or manipulated by the Server Software that stores permanent and persistent information about the state of play on the Localized Game including, but not limited to data regarding teams, competitors, End User accounts, logs, and other game and player information.

1.17 “Game Data Center(s)” shall mean the collection of servers located in the Territory which are required to operate and maintain the Online Services in the Territory, and on which the Localized Server Software and supporting back-office sub-systems are hosted.

1.18 “Government Authority” with respect to any legal entity (such as a corporation, partnership, or limited liability company) shall mean any governmental, legislative, executive, regulatory or administrative body, or any court of judicial authority, whether international, national or local, or any subdivision, agency, authority, board, bureau, commission, office or instrumentality thereof with jurisdiction over such legal entity.

1.19 “Government Game Approvals” shall mean any permit, license, or approval of a Government Authority required under any applicable law to import and operate the Localized Game within the Territory, including all permits, licenses and approvals that are specific to the Localized Game.

1.20 “Gross Revenue(s)” shall mean any and all revenue and other income directly or indirectly accrued by Publisher from the sale, distribution and operation of the Localized Game in the Territory, including all revenue from the sale of virtual items for use in the Localized Game.

1.21 “Hardware” shall mean the physical computers, networking equipment, support equipment, wiring and associated equipment required to run the Server Software for the Localized Game.

1.22 “Intellectual Property Right(s)” shall mean all proprietary and intellectual property rights worldwide, whether arising under the laws of OOOOOO, the Territory or any other state, country or jurisdiction, including without limitation any and all utility patents, design patents, industrial registrations, copyrights, trademarks, trade secrets, moral rights, character rights, sui generis protection, rights of publication, rights of privacy, trade dress, (including without limitation any pending

registrations, applications, divisional, continuations, derivatives, reissues, and reexaminations associated therewith).

1.23 “Localized” shall mean the state of the Client Software, Server Software, Game Content, Game and other relevant tangible or intangible material after the Translation Assets have been integrated.

1.24 “Maintenance Support” shall mean support services intended to provide (i) a diagnosis of problems or issues with the Localized Game not solved in the course of First Level Support and (ii) Patches that resolve reported and verifiable Bugs to the extent possible and feasible based on the commercially reasonable efforts of Developer.

1.25 “Online Services” shall mean the underlying and supporting online game services (including, but not limited, to Website, customer support, billing, quality assurance, technical support, live operations, network operations, online customer relations, account support, and other personnel and/or elements) necessary to operate the Localized Server Software so as to permit online Internet access and play of the Localized Client Software by End Users.

1.26 “Open Beta Test” shall mean the public testing of the Localized Game by End Users that will not be charged for any in-game items credited to their account during that period of the open beta test.

1.27 “Patch” or “Patches” shall mean separate corrective software deliveries required to eliminate Bugs discovered during the use the Localized Game on specific configurations.

1.28 “Server Software” shall mean that portion of the Game that is designed to allow multiple End Users that have the Client Software installed and/or running on remote personal computers or devices to interact with each other online via the Internet.

1.29 “Territory” shall mean OOOOOOOOO of OOOOOOOOOOOOO .

1.30 “Work Product” shall include (except for English translation assets) all other tangible and intangible property and work products, ideas, inventions, discoveries

and improvements, whether or not patentable, which are conceived, developed, created, obtained or first reduced to practice by Publisher, its Affiliates or any third party under the direction or request of Publisher or its Affiliates, separately or jointly with Developer, distribution, marketing, implementation, operation, maintenance and other exploitation of the Localized Game, and other activities contemplated by this Agreement.

Each of the following terms shall have the meanings ascribed to such term in the Sections set forth opposite such terms:

|   |                |
|---|----------------|
| <u>“Additional Services”</u>                        | Section 6.3    |
| <u>“Agreement”</u>                                  | Preamble       |
| <u>“Confidential Information”</u>                   | Section 8.1    |
| <u>“Developer Key Contact”</u>                      | Section 6.3    |
| <u>“Dispute Notice”</u>                             | Section 12.6   |
| <u>“Effective Date”</u>                             | Preamble       |
| <u>“Force Majeure Event”</u>                        | Section 12.5   |
| <u>“License Fee”</u>                                | Section 7.1.1  |
| <u>“Marketing Materials”</u>                        | Section 5.1    |
| <u>“Notice of Termination”</u>                      | Section 11.2.2 |
| <u>“Party” or “Parties”</u>                         | Preamble       |
| <u>“Performance Bonus” or “Performance Bonuses”</u> | Section 7.1.3  |
| <u>“Publisher Key Contact”</u>                      | Section 5.14   |
| <u>“Records”</u>                                    | Section 7.6    |
| <u>“Royalty Fee” or “Royalty Fees”</u>              | Section 7.1.3  |
| <u>“Royalty Statement”</u>                          | Section 7.2    |
| <u>“Translation Assets”</u>                         | Section 4.1.1  |
| <u>“Term”</u>                                       | Section 11.1   |
| <u>“Website”</u>                                    | Section 5.7    |

## 2 LICENSE GRANT

2.1 Exclusive Appointment. Subject to the terms and conditions of this Agreement, Developer hereby appoints Publisher as an independent, sole and exclusive licensee of the Game within the Territory during the Term, and Publisher

hereby accepts such appointment.

2.2 Grant of Licenses. Developer hereby grants to Publisher a non-assignable, non-sublicensable (except as contemplated by this Agreement), non-transferable license only within the Territory for the duration of the Term to conduct the following:

2.2.1 Preparation of Translation Assets. Reproduce, modify, and otherwise use the original version of the in-game assets of the Game to prepare the Translation Assets.

2.2.2 Client Software. Publicly display (for marketing purposes only), market, manufacture, reproduce, distribute (through both tangible and electronic methods), and sell the Localized Client Software solely for purposes of providing access to the Localized Game.

2.2.3 Server Software, Game and Game Content. Operate, maintain, and grant End Users access to the Localized Server Software, the Localized Game and the Localized Game Content, solely as hosted on local servers owned or controlled by Publisher within the Territory, and solely for the purpose of allowing End Users to play the Localized Game as contemplated hereunder.

2.2.4 Trademarks. Publicly display (for marketing purposes only), use and reproduce the Developer Trademarks and the Localized Game trademarks solely in connection with the Localized Game.

2.2.5 Website Content. Host, publicly display (for marketing purposes only), market, operate, maintain and grant End Users access to content comprising the Website.

As used in this Agreement the term “sell” (and verb and noun variations thereof) as applied to the Game or the Localized Game shall mean offering and granting a sublicense to use the Localized Game directly or indirectly to End Users located in the Territory, and shall not mean a sale of the title or ownership to the Game, the Localized Game or the Online Services.

2.3 Publisher’s preferential rights. In the event of the Publisher intends to offer the Game services in the territory of the OOOOOOO, Developer shall grant to the

publisher, under the same terms of which other publisher provided, a preferential rights of negotiation to get priority in obtaining the license agreement

2.4 Publisher's Restrictions. Publisher may not use or otherwise exploit the Client Software or Server Software (whether or not Localized), the Game Content, the Website content or any other components of the Game (whether or not Localized) except as expressly provided in this Agreement. Without limiting the foregoing, Publisher shall not:

2.4.1 Modification. Modify the Client Software, Server Software, or any Game Content (in each case Localized or not), except as permitted in connection with Publisher's preparation of the Translation Assets;

2.4.2 Integration. Integrate any third party materials, software or hardware with the Server Software, the Client Software, or any other Game Content (in each case Localized or not), or the Translation Assets, unless Publisher has obtained Developer's prior approval for such integration;

2.4.3 Proprietary Rights Notices. Remove or modify any trademark, copyright or other proprietary rights notices or labels on or in the Client Software or Server Software (in each case Localized or not), the Marketing Materials or packaging;

2.4.4 Reverse Engineer. Decipher, reverse engineer, decompile or disassemble the Client Software, Server Software or other components of the Game (in each case Localized or not), develop derivative works thereof, except for the Translation Assets, the Marketing Materials and the Website, or attempt to do any of the foregoing or knowingly allow others to do so; or

2.4.5 Object Code. Distribute the Localized Client Software other than in machine-readable object code format, or distribute or license the Server Software (Localized or not) or the non-Localized versions of the Client Software.

### **3 OWNERSHIP OF INTELLECTUAL PROPERTY**

3.1 Developer's Ownership. As between Publisher and Developer, Developer owns and shall own (except for English translation assets) all of the Intellectual

Property Rights in and to all elements, versions, improvements and derivatives of the Game and all components thereof, , including the Game Content, the Client Software, the Server Software and all Patches; the Developer Trademarks; the Localized Game trademarks; the Marketing Materials; the content of the Website; as well as all Work Product, character names and likenesses, virtual property in the Game, music, sounds, environments, inventions, and know-how relating to the implementation, design, content, Game and Game play. The use by Publisher of any of the foregoing Intellectual Property Rights is authorized only for the purposes and under the terms herein set forth, and upon expiration or termination of this Agreement for any reason, such authorization shall immediately cease.

3.2 Publisher's Ownership. Publisher shall own all Hardware, subject to Developer's ownership of the Intellectual Property Rights contained on or in such Hardware. Publisher shall ensure that no person other than Developer or its designees shall be permitted to remove any Hardware or component thereof containing any of the elements described in Section 3.1 without Developer first receiving written notice and reasonable time to have such elements removed from such Hardware or component thereof.

3.3 Cooperation and Execution of Further Documents. Each Party agrees to promptly notify the other Party of any activities or threatened activities of any person of which it becomes aware which may constitute an infringement, illegal use or misuse of the Intellectual Property Rights of the other Party and may have a material adverse impact upon such other Party. Publisher agrees to use its commercially reasonable efforts to enforce or obtain protection of the Intellectual Property Rights with respect to the Localized Game in the Territory during the Term of this Agreement at its own cost. Notwithstanding the forgoing, Developer shall have the right, but not the obligation, to take such actions as it deems reasonable to enforce or obtain protection of such Intellectual Property Rights in the Territory. Upon request, Publisher agrees to use its commercially reasonable efforts to promptly assist Developer in the filing and recording of Developer's Intellectual Property Rights related to the Game in the Territory, all reasonable costs to be paid by Developer.

3.4 Data Ownership. Publisher shall own all customer and End User information, including but not limited to the Game Data and the Account Data.

3.5 Data Access. Publisher will have the right, but not the obligation, to cooperate with Developer to provide Developer with access to all Game Data and Account Data.

#### 4 **IMPLEMENTATION**

In connection with the development of the Localized Game and preparation for Commercial Launch, the Parties shall have the following responsibilities, which may be supplemented by mutual written agreement of the Parties.

##### 4.1 Localization.

4.1.1 Translation. Developer shall provide to Publisher the Japanese version of the in-game assets of the Game perceived by the end user that are required to be translated into Chinese (specifically, the text strings, voice-overs, and in-game art with embedded text). Publisher shall use commercially reasonable efforts to translate the in-game assets into Chinese (the "Translation Assets") and deliver them to Developer.

4.1.2 Integration. Developer shall use its commercially reasonable efforts to integrate the Translation Assets into the Client Software and Server Software and deliver the Localized Game to Publisher after receipt of the Translation Assets.

4.2 Initial Installation. Developer shall provide reasonable technical support and assistance to Publisher without charge in connection with the initial installation of the Localized Game and at all times prior to the Commercial Launch Date.

4.3 Commercial Launch. The Commercial Launch Date shall occur within OO(O ) months of the Effective Date.

#### 5 **PUBLISHER'S OBLIGATIONS**

During the Term of this Agreement and subject to the terms and conditions of this Agreement, Publisher shall be responsible for each of the following functions:

5.1 Marketing. Publisher shall diligently and continuously market, promote and encourage interest in the Localized Game and the Online Services within the Territory. Publisher shall submit to Developer for approval all materials to be used in connection with the marketing and promotion of the Localized Game and the Online Service (the "Marketing Materials") at least ten (10) days prior to the initial planned use of such Marketing Materials. In connection with marketing and promotion of the Localized Game and the Online Service within the Territory, Publisher may use any Marketing Materials that have been approved by Developer, provided that such Marketing Materials have not been materially modified following approval by Developer.

5.2 Pricing. Pricing for the Localized Game and the Online Services shall be determined by Publisher.

5.3 Distribution. Publisher shall be responsible for the distribution of the Localized Client Software and the Online Services.

5.4 Online Services. Publisher shall operate and maintain the Online Services in a secure and reliable manner consistent with the reasonable expectations of online game players in the Territory.

5.5 End User Support. Publisher shall provide game support, offline phone support, and email support to End Users (for both the Localized Client Software and the Online Services) within the Territory.

5.6 Billing Support. Publisher shall be responsible for billing, collection and support requirements of the Online Services, including, without limitation, operating and maintaining a secure billing system to establish new End User accounts and maintain billing records.

5.7 Game Website. Publisher shall be responsible for creating and managing a website for the Localized Game and the Online Services (the "Website"). The Website shall include, among other things, an End User forum, information describing the Localized Game and the Online Services, instructions for and means of registering as an End User and instructions for obtaining the Client Software. The final form of the Website shall be subject to Developer's approval, which shall not be unreasonably withheld.

5.8 Integration with Publisher Platform. Publisher will fully integrate the Localized Game into the Publisher's online gaming platform, including but not limited to, by means of an exclusive channel for the Localized Game, links to the Localized Game and the Website from Publisher's main game portal, customer account integration, billing integration, portal user profile, reward system, and community and chat features.

5.9 Server System and Game Data Centers. Publisher shall ensure that the server system provided by it has sufficient processing speed and power, as well as telecommunications bandwidth, in order to effectively and efficiently serve the End Users in the Territory. Publisher shall also maintain and operate the Game Data Centers in a secure manner.

5.10 Hardware Installation. Publisher shall procure and install the specific Hardware and other equipment, third-party software and online services.

5.11 Third Party Contractors. Subject to Developer's approval, Publisher may obtain services from third party contractors in order to provide the Online Services or fulfill any other obligations of Publisher under this Agreement.

5.12 Privacy Policy. Publisher shall be responsible for preparing and maintaining a privacy policy for Website visitors and End Users which is, to the extent permissible under applicable Law, adequate to permit the uses by, and transfer to Developer, of all data contemplated under this Agreement.

5.13 End User Agreements. During Closed Beta Test and Open Beta Test, Publisher shall require End Users to agree to the terms of the Beta License Agreement prior to obtaining access to the Localized Game. After Commercial Launch, Publisher shall require End Users to agree to the terms of the EULA prior to obtaining access to the Localized Game.

5.14 Personnel and Key Contacts. Publisher shall appoint a team of qualified personnel to be responsible for fulfilling its obligations pursuant to this Agreement, including but not limited to its obligations pursuant to this Section 5. Publisher represents and warrants that its appointed team shall have the necessary resources and capabilities to perform Publisher's obligations hereunder in a professional manner and that such performance shall be of a high grade, nature, and quality.

Publisher shall assign an employee to serve as the focal point of contact with Developer (the "Publisher Key Contact").

5.15 Government Game Approvals. Publisher shall obtain, and once obtained maintain until the end of the Term, all Government Game Approvals.

## 6 DEVELOPER'S OBLIGATIONS

During the Term of this Agreement and subject to the terms and conditions of this Agreement, Developer shall be responsible for each the following functions:

6.1 Maintenance. In the event that a Bug or other flaw that impairs the functionality of the Localized Game is discovered, the Parties shall use commercially reasonable efforts to repair such Bug or flaw.

6.1.1 Publisher shall provide First Level Support and establish and maintain an appropriate infrastructure and organization in the Territory accordingly. If, after having undertaken commercially reasonable endeavors to diagnose and resolve a problem or other issue with the Localized Game, Publisher is unable to do so, the Publisher Key Contact shall contact Developer for Maintenance Support and provide any information and other assistance necessary for diagnosing and resolving the problem or issue.

6.1.2 Publisher shall report Bugs to Developer using the standard problem report form provided by Developer, describing each problem, its context, its consequences, the action already taken by Publisher and Publisher's assessment of the severity and urgency of such problem. Publisher shall provide Developer with the necessary access (including but not limited to, access to repository files, log files, or database extracts recorded during daily operation of the Localized Game) required to enable proper diagnosis by Developer maintenance staff, including but not limited to diagnosis by logging onto the Localized Game server. Developer is not required to provide any Maintenance Support if the foregoing access or assistance is not provided by Publisher when and as requested by Developer.

6.1.3 Developer shall use commercially reasonable efforts to provide timely Maintenance Support upon request from Publisher, and such Maintenance Support

shall be provided at no additional cost to Publisher. Developer shall not be required to correct any problem or issue with respect to the Localized Game that is not caused by a Bug.

6.1.4 Notwithstanding the other provisions in the Section 6.1, Publisher may not request and Developer shall not be obliged to provide, any Maintenance Support (including without limitation corrections of Bugs of whatever severity and urgency) or other maintenance and support services in the event that Publisher or a third party has modified, amended, further developed, expanded, tampered or otherwise interfered with the Localized Game.

6.2 Documentation of Localized Game. Developer shall provide to Publisher the Documentation relating to the Localized Game

6.3 Key Contacts. Developer shall assign an employee to serve as the focal point of contact for Publisher (the “Developer Key Contact”).

## **7 LICENSE FEES, MINIMUM GUARANTEE FEES AND ROYALTY FEES**

7.1 License Fee and Minimum Guarantee. In consideration of the sole and exclusive appointment and grant of licenses herein and other obligations of Developer hereunder, Publisher shall pay Developer the following:

7.1.1 License Fee. Publisher shall pay to Developer a non-recoupable and non-refundable license fee in the amount of One hundred and OOOOOOOO United States Dollars (USD OOOOOO ; the “License Fee”) upon receipt of a proper invoice with all relevant billing details and the License Fee shall be made according to the following schedule:

- i. US\$OOOOO of the License Fee shall be due and payable 10 business days from the Effective Date
- ii. US\$ OOOOO of the License Fee shall be due and payable 10 business days from the launch date of Commercial Launch

7.1.2 Minimum Guarantee. Publisher shall pay to Developer a recoupable and non-refundable minimum guarantee advance fee in the amount of One hundred and

OOOOOOO United States Dollars (USD OOOOOO ; the "Minimum Guarantee Fee") upon receipt of a proper invoice with all relevant billing details and the Minimum Guarantee Fee shall be made according to the following schedule:

- i. US\$OOOOO of the Minimum Guarantee Fee shall be due and payable 10 business days from the Effective Date
- ii. US\$ OOOOO of the Minimum Guarantee Fee shall be due and payable 10 business days from the launch date of Commercial Launch

For the avoidance of doubt, the Minimum Guarantee is to be recouped against the Royalty Fees earned by Publisher in accordance with Clause 7.1.3 below.

7.1.3 Royalty Fee. Publisher shall pay to Developer a royalty fee equal to OOOOOO (OO %) of Gross or Net Revenues (the "Royalty Fees") on a monthly basis.

7.2 Royalty Statements. Publisher shall provide Developer with a statement in a form acceptable to Developer within ten (10) business days of the end of each month during the Term of this Agreement. Developer's receipt of any Royalty Statement or payment hereunder shall not prevent Developer from questioning the correctness of such Royalty Statement or payment. Publisher agrees that any inconsistencies or mistakes discovered in any Royalty Statement or payment will be promptly rectified and the appropriate payments made by Publisher, which payments shall include the interest that has accrued from the date that such payment was originally due.

7.3 Taxes. In the event withholding taxes are levied by tax authorities of the Territory on Developer's income in respect of the License Fee, the Performance Bonuses, or the Royalty Fees, Publisher shall deduct such taxes from the License Fee, Performance Bonus, and/or Royalty Fees payable by Publisher to Developer, pay such taxes on behalf of Developer, and supply Developer with, after proper notarization by the Embassy of Republic of China (Taiwan) in the Territory, appropriate tax certificates or other official documents evidencing such payment. Except as otherwise expressly set forth herein, each Party shall be solely responsible for all taxes payable with respect to such Party's own income under this Agreement.

7.4 Payments. All payments of Royalty Fees shall be computed by Publisher on a monthly basis, and shall be due and payable by wire transfer to a bank account

designated by Developer within ten (10) days after receipt of an invoice from Developer.

All payments to be made to Developer shall be in United States Dollars and remitted by wire transfer to the following account:

|               |  |
|---------------|--|
| Account Name: |  |
| Account No.:  |  |
| Bank Name:    |  |
| Bank Address  |  |
| SWIFT No.:    |  |

7.5 Wire Transfer Fees. All costs and expenditures arising from any payments made to Developer under this Agreement, including without limitation any wire transfer fees, shall be borne by Publisher.

7.6 Records and Audit Rights. Publisher shall maintain, during the Term and for at least three (3) years after expiration or termination of this Agreement, its records, contracts and accounts relating to the Localized Game, Publisher's license of the same and the Gross Revenues resulting therefrom (the "Records"). Records will include all documents and other information relevant to the exercise and performance by Publisher of its rights and obligations under this Agreement. During the term and for one (1) year thereafter, Developer shall have the right to designate a certified public accountant to examine, audit and take extracts from Publisher's Records during normal business hours from time to time, provided that such accounting firm will treat such records as the confidential information of both Parties and not disclose any information, except as necessary to report to both Parties on the accuracy of the calculation of the fees. In the event that any such examination or audit reveals an underpayment of amounts due, Publisher shall promptly pay the amounts owed, which amounts shall include the interest that has accrued from the date that such amounts were originally due. In the event any such underpayment due exceeds five percent (5%) of the amounts due as reported by Publisher, Publisher shall pay Developer's actual costs of conducting such audit in addition to the amounts due.

7.7 Late Payments. Time is of the essence with respect to all payments under this Agreement. Interest at the rate of one and half percent (1.5%) per month (but in no event more than the maximum amount permitted by law) shall accrue on any

amount due hereunder from the date such amount is due until the date of payment. Developer's right hereunder to interest on late payments shall not preclude Developer from exercising any of its other rights or remedies pursuant to this Agreement or otherwise with regard to Publisher's failure to make timely remittances.

## 8 CONFIDENTIALITY

8.1 Confidential Information. Information designated in writing as confidential, or if disclosed orally designated as confidential in a subsequent written notice provided within thirty (30) days of such disclosure, by the disclosing Party shall be treated as confidential information ("Confidential Information") of such Party. Notwithstanding the foregoing, this Agreement, all information included in or relating to a Royalty Statement and any other financial information, including all information provided pursuant to Section 7.6 (Records and Audit Rights), shall be deemed Confidential Information of both Parties, whether or not any such information is marked as confidential.

8.2 Restrictions. Neither Party shall disclose, copy or use any Confidential Information of the other Party, except for the sole purpose of carrying out its obligations under this Agreement. Each Party shall limit the use of, and access to, the other Party's Confidential Information to (a) its employees whose use of or access to such Confidential Information is necessary to carry out the receiving Party's obligations under this Agreement and (b) constituents of the Party (e.g., board of directors, stockholders, current or potential investors and stockholders, acquirers and joint venture partners, legal counsel, accountants and other advisors) who are bound by confidentiality restrictions or have a fiduciary or ethical obligation to maintain the confidentiality of such information.

8.3 Exceptions. This Section 8 shall impose no obligation upon either Party with respect to any information which: (a) becomes publicly available through no fault of the receiving Party; (b) is rightfully known to the receiving Party at the time of receiving such information; (c) is disclosed by the disclosing Party to any third party without restriction of disclosure; (d) is independently developed by the receiving Party without use of the disclosing Party's Confidential Information (as evidenced by written records); or (e) is required to be disclosed by law, by a government or court

order or to comply with the rules of any stock exchange upon which the disclosing Party's securities are traded.

## 9 REPRESENTATIONS AND WARRANTIES

9.1 Representations and Warranties of Developer. Developer makes the following representations and warranties to Publisher:

9.1.1 Due Organization. Developer is a company duly incorporated and validly existing as a company in good standing under the laws of the Republic of Korea

9.1.2 Authority and Enforceability. This Agreement has been duly authorized by Developer and, when executed and delivered by the Parties, will constitute a valid and legally binding agreement of Developer, enforceable in accordance with its terms, subject, as to enforceability, to bankruptcy, insolvency, reorganization and similar laws of general applicability relating to or affecting creditors' rights and to general equity principles.

9.1.3 No Conflict. Compliance by Developer with all of the provisions of this Agreement and the consummation of the transactions contemplated hereby will not (i) conflict with or result in a breach or violation of any of the terms or provisions of, or constitute a default under, any agreement or instrument to which Developer is a party, (ii) result in any violation of the provisions of the constituent documents of Developer or (iii) result in any violation of any statute or any order, rule or regulation of any Government Authority having jurisdiction over Developer. Developer will not enter into any agreement that conflicts with any of the terms and conditions of this Agreement during the Term of this Agreement.

9.1.4 Intellectual Property Rights. Developer owns, possesses licenses or otherwise holds, and has authority to grant Publisher all rights granted to Publisher under this Agreement.

9.1.5 No Known Infringement. The Game, the Client Software and the Server Software as provided by Developer and any other materials provided to Publisher by Developer hereunder, do not and will not at any point during the Term infringe, misappropriate or violate any Intellectual Property Rights of any other person.

9.2 Representations and Warranties of Publisher. Publisher makes the following representations and warranties to Developer:

9.2.1 Due Organization. Publisher is a company duly incorporated and validly existing as a company in good standing under the laws of Taiwan, Republic of China.

9.2.2 Authority and Enforceability. This Agreement has been duly authorized by Publisher and when executed and delivered by the Parties, will constitute a valid and legally binding agreement of Publisher, enforceable in accordance with its terms, subject, as to enforceability, to bankruptcy, insolvency, reorganization and similar laws of general applicability relating to or affecting creditors' rights and to general equity principles. This Agreement is in proper legal form to be enforceable against Publisher in accordance with its terms in the Territory and to ensure the legality, validity, enforceability or admissibility into evidence in the Territory of this Agreement, it is not necessary that this Agreement be filed or recorded with any court or other authority in the Territory or that any tax in the Territory be paid on or in respect of this Agreement or any other documents to be furnished hereunder.

9.2.3 No Conflict. Compliance by Publisher with all of the provisions of this Agreement and the consummation of the transactions contemplated hereby will not (i) conflict with or result in a breach or violation of any of the terms or provisions of, or constitute a default under, any agreement or instrument to which Publisher is a party, (ii) result in any violation of the provisions of the constituent documents of Publisher or (iii) result in any violation of any statute or any order, rule or regulation of any Government Authority having jurisdiction over Publisher.

9.2.4 No Known Infringement. Excepting Game Content, as to which Publisher makes no representation or warranty, the Translation Assets, and any other contributions from Publisher to the Localized Client Software and Localized Server Software, and any other materials provided by Publisher hereunder, do not and will not at any point during the Term infringe, misappropriate or violate any Intellectual Property Rights of any other person.

9.2.5 Government Licenses. Publisher has obtained and shall use its commercially reasonable efforts to maintain in good standing during the Term of this Agreement all licenses required for the importation, operation, maintenance, promotion, marketing and distribution of online games in the Territory.

9.2.6 Compliance with Laws. Publisher shall comply with all applicable international, national, state, regional and local laws and regulations in performing its duties hereunder, including without limitation obtaining all approvals from Government Authorities required for the importation, operation, maintenance, promotion, marketing or distribution of the Localized Game in the Territory.

## 10 LIMITATION OF LIABILITY

10.1 Disclaimer. Except As Expressly Set Forth In This Agreement, Both Parties' Content And Other Materials Are Provided On An "As Is" Basis. Except For The Express Warranties Made In This Agreement, Each Party Specifically Disclaims Any Representations Or Warranties, Express Or Implied, Regarding Any Materials Provided Under This Agreement, Including Any Implied Warranty Of Merchantability, Fitness For A Particular Purpose, And Non-Infringement, Or Any Implied Warranties Arising From Course Of Dealing Or Performance.

10.2 Limitation on Damages. In No Event Shall Either Party Be Liable To The Other Party For Any Consequential, Indirect, Incidental, Punitive Or Special Damages Of Any Kind And Nature Whatsoever, Relating To The Game, This Agreement Or The Transactions Contemplated Hereby, Including Without Limitation Damages For Lost Profits Or Lost Goodwill And Whether Such Action Is Based In Contract, Tort (Including But Not Limited To Negligence) Or Strict Liability, Regardless Of Whether Such Party Has Been Advised Of The Possibility Of Such Damages Or Whether Such Damages Could Have Been Reasonably Foreseen. Except For The Payment Obligations Of Publisher Set Forth In Section 7, The Total Liability For Either Party Under This Agreement Shall Not Exceed The Total Amount Of The License Fee Actually Received By Developer From Publisher Hereunder.

## 11 TERM AND TERMINATION

11.1 Term. The term of the Agreement shall commence on the Effective Date and shall expire on the OOOO (O th) anniversary day of the Commercial Launch Date (the "Term").

11.2 Termination.

11.2.1 Mutual Termination Rights.

11.2.1.1 Either Party may terminate this Agreement, without penalty or liability to such Party, immediately upon written notice thereof (i) in the event of the commencement of any liquidation, dissolution, voluntary or involuntary bankruptcy, insolvency, receivership or similar proceeding of the other Party; (ii) if the other Party is unable to pay its debts as they become due, has explicitly or implicitly suspended payment of its debts as they become due (except debts contested in good faith) or if the creditors of the other Party have taken over its management or a substantial part of its assets.

11.2.1.2 Developer may terminate this Agreement without penalty or liability to such Party, thirty (30) days after providing written notice thereof (i) in the event the Publisher is unable to obtain the Government Game Approvals within three (3) months after the delivery of the Localized Game in accordance with Section 4.1.2; or in the event a Force Majeure Event persists and impairs or delays Publisher's performance hereunder for a three month period; and (ii) such event has not been cured by the end of the thirty (30) day notice period.

11.2.1.3 Either Party may terminate this Agreement by written notice to the other party, if either Party is in material breach of this Agreement and either such material breach is incapable of being remedied or continues for a period of thirty (30) days after written notice thereof. For the purpose of this Section 11.2.1.3, material breach shall include, but not be limited to:

(a) A breach by Publisher of its obligation to pay (i) the License Fee in accordance with Section 7.1.1, (ii) the Royalty Fees in accordance with Section 7.1.2;

(b) A breach by Publisher of its obligation to operate and provide the Localized Client Software, Online Service and Website in accordance with Section 5;

(c) Any of the representative and warranties of either Party are not true and correct in all material respects.

11.2.2 Termination Notice. Any notice of termination of this Agreement shall be prominently labeled "Notice of Termination."

11.2.3 Rights Cumulative. The rights and remedies provided in this Section shall not be exclusive and are in addition to any other rights and remedies provided by law or this Agreement.

11.3 Effect of Termination.

11.3.1 Wind-Down of Operations. Subject to the transfer described in Section 11.3.2 below and to any orderly wind-down period as may be agreed in writing by the Parties, all licenses granted to Publisher hereunder shall terminate and Publisher shall:

11.3.1.1 post on the Website a notice that describes the orderly wind-down process for the Localized Game;

11.3.1.2 cease using the Developer Trademarks, the Localized Game trademarks and other Intellectual Property Rights of Developer;

11.3.1.3 cease the manufacture, distribution, sale or advertisement for sale of the Localized Client Software;

11.3.1.4 cease to permit End Users to allocate Game credits to their account for use in connection with the Localized Game; and

11.3.1.5 shut down the Localized Server Software and cease operations of the Localized Game.

11.3.2 Transfer of Operations. Upon Developer's request in reasonable anticipation of termination or expiration of this Agreement, and in accordance with Developer's instructions, Publisher shall:

11.3.2.1 post on the Website a notice that describes the orderly transfer process for the Localized Game;

11.3.2.2 continue to operate the Localized Game, pending transition of the Online Service to Developer or its designee;

11.3.2.3 transfer operation and control of the Website to Developer or its designee, including without limitation completing any necessary ownership transfer of the Website domain names; and

11.3.2.4 use commercially reasonable efforts to assist with a smooth transition of the Online Service to Developer or its designee so as to avoid any interruption in operation or End User experience.

11.3.3 Return of Materials. All Work Product, Game Content, Translation Assets, Client Software and Server Software and other components of the Game (Localized or not), replication materials, samples, literature and sales aids of every kind and any other items provided to Publisher by Developer shall as soon as practicable be returned to Developer or destroyed, at the option of Developer.

11.3.4 Outstanding Game Points. Publisher shall be solely liable for any and all claims made by End Users in connection with the cessation of operation of the Localized Game. Developer shall not be liable to refund to Publisher any payments made to Developer by Publisher in respect of Game credits purchased or otherwise held by End Users that have not been consumed or converted and which are unable to be used in the Localized Game.

11.3.5 Publisher Payment Obligation. Publisher shall within thirty (30) days after expiration of termination of this Agreement pay to Developer all amounts due or payable or otherwise accruing to Developer prior to such expiration or termination.

11.4 Survival. The provisions of Section 3 (Intellectual Property Rights), Section 7.6 (Records and Audit Rights), Section 7.7 (Late Payments), Section 8 (Confidentiality), Section 9 (Representations and Warranties), Section 10 (Limitation of Liability), Section 11 (Term and Termination) and Section 12 (General) shall survive the termination or expiration of this Agreement.

## 12 GENERAL

12.1 Notices. Except as otherwise expressly provided in this Agreement, all notices sent by either Party to the other Party pursuant to or in connection with this Agreement shall be in writing and shall be deemed to have been sufficiently given and received for the purposes of this Agreement if sent to the other Party at

the address or facsimile number listed below for such Party, or to such other address or facsimile number of which either Party may so notify the other Party in writing (a) upon confirmation of receipt if delivered by hand; (b) upon confirmation of receipt if delivered by facsimile; or (c) five (5) days after being sent by a reputable overnight courier.

Developer: OOOOOOOOOO  
Address: OOOOOOOOOOOOOOOO  
Attention: OOOOOO  
Email: OOOOOOOO  
Telephone: OOOOOOOOO  
Facsimile: OOOOOOOOO

Publisher: OOOOOOOOOO  
Address: OOOOOOOOOOOOOOOO  
Attention: OOOOOOO  
Email: OOOOOOOOOO  
Telephone: OOOOOOOOOOO  
Facsimile: OOOOOOOOOO

12.2 Assignment. No Party may assign or transfer its rights under this Agreement to a third party without the prior written consent of the other Party.

12.3 Entire Agreement. This Agreement constitutes the entire agreement between the Parties with respect to the subject matter hereof, and merges, revokes and supersedes all prior and contemporaneous agreements, understandings, arrangements, documents and communications (whether written or oral) between the Parties and is intended as a final expression of their agreement.

12.4 Amendments and Waivers. This Agreement shall not be modified or amended except by written agreement signed by duly authorized representatives of the Parties. None of the provisions of this Agreement shall be deemed to have been waived by any act or acquiescence on the part of a Party, except by an instrument in writing signed by such Party; and no waiver of any provision of this Agreement shall constitute a waiver of any other provision(s) or of the same provision on another occasion. The failure of either Party to enforce, or the delay by either Party in enforcing any of its rights under this Agreement shall not preclude either Party from commencing appropriate legal or equitable proceedings, within the time provided by the applicable law, to enforce any or all of its rights under this Agreement, and any prior failure to enforce, or delay in enforcement, shall not constitute a defense.

12.5 Force Majeure. Neither Party shall be liable for any delays nor failure to perform as a direct result of an “act of God” or other force majeure causes such as fire, storm, earthquake, wars, revolutions, riots, civil commotion, national emergency, and act or order of any court, government or governmental agency (“Force Majeure Event”). The Party claiming the Force Majeure Event shall promptly notify the other Party of the event and its expected duration and use its diligent efforts to mitigate the effects of the Force Majeure Event upon such Party’s performance of its obligation under this Agreement.

12.6 Disputes and Governing Law. This Agreement shall be governed by and construed in accordance with the laws of OOOOOOOO . If any dispute shall arise in connection with this Agreement, either Party may initiate the dispute resolution procedures set forth in this Section by giving the other Party written notice of such dispute (“Dispute Notice”). Following issuance of a Dispute Notice, the Parties shall endeavor to resolve the dispute through negotiations conducted in good faith. All

negotiations that take place in connection with the dispute shall be conducted in confidence and without prejudice to the rights of the Parties in any future proceedings. If the dispute cannot be resolved through good faith negotiations within thirty (30) days from the date upon which the Dispute Notice was issued, either Party may submit the dispute to be finally resolved by arbitration under Ontario law by written notice to the other Party and to arbitration under the laws of OOOOOOOO . The number of arbitrators shall be one, the language to be used in the arbitration proceedings shall be OOOOOO and the place of arbitration shall be OOOO . Once a dispute is referred to arbitration, such dispute shall be finally and exclusively settled through binding arbitration unless the Parties otherwise reach an agreement to resolve the dispute.

12.7      Severability. If any provision of this Agreement is found to be illegal, invalid or unenforceable, that provision shall be limited or eliminated to the minimum extent necessary so that this Agreement shall otherwise remain in full force and effect and enforceable.

12.8      Headings. The headings and captions are for convenience only and are not to be used in the interpretation of this Agreement.

12.9      Counterparts. This Agreement may be executed in one or more counterparts, each of which shall be deemed an original, but all of which together shall constitute one and the same instrument. This Agreement may be executed and delivered by facsimile and transmission by facsimile shall be considered proper delivery for legal purposes.

**IN WITNESS WHEREOF**, the Parties have executed this Agreement through their duly authorized representatives on the date first set forth above.

**DEVELOPER**

OOOOOOOOOOO .

By:

Name: OOO

Title: CEO

**PUBLISHER**

OOOOOOOOOOO

By:

Name: OOO

Title: CEO

## 나. Draft License Agreement Standard (2014 itreeworks LF+RS Model)

### Mobile Game License Agreement

This license and distribution agreement (the "Agreement") is made and entered into on this [00th. 000. 2000] (the "Effective Date"), by and between:

[000000] , a company incorporated under the laws of [000000] with its principal place of business at [0000000000000000]. ("Developer"); and

[00000000] , a company incorporated under the laws of [00000000] with its principal place of business [00000000] ("Publisher", together with Developer, the "Parties" and each a "Party").

### RECITALS

**WHEREAS**, Developer has developed a mobile game entitled [00000000] (further defined below as "Game").

**WHEREAS**, Publisher desires to market, host, and operate the Game and perform the other obligations of Publisher described herein within and throughout the Territory (as defined below).

**WHEREAS**, Developer desires to license the Game to Publisher in accordance with the terms and conditions contained herein.

**NOW, THEREFORE**, in consideration of the foregoing, and of the mutual covenants and agreements hereinafter set forth, Developer and Publisher agree as follows:

**1 DEFINITIONS**

As used in this Agreement, the following terms shall have the meanings set forth below:

1.1 "Account Data" shall mean all information pertaining to an End User, including but not limited to the End User's (a) full name, (b) email address, (c) telephone number, (d) UID and associated game play usage statistics such as time played and virtual property transaction records, (e) basic demographic information such as age, gender, location (State/Prefecture/County) and occupation, (f) national identification numbers, and (g) any other means of verifying the End User's right to access such End User's game account at Publisher.

1.2 "Affiliate(s)" with respect to a person, shall mean any legal entity (such as a corporation, partnership, or limited liability company) that controls, is controlled by or, is under common control with such person. For the purposes of this definition, the term "control" means the possession, directly or indirectly, of the power to direct or cause the direction of the management and policies of such legal entity, whether through the ownership of voting securities or by contract.

1.3 "Beta License Agreement" shall mean Developer's End User access and license agreement, terms of service or use and player code of conduct for the Game, as may be modified by Developer from time to time, which shall be used in connection with the Closed Beta Test and the Open Beta Test.

1.4 "Bug" shall mean a material defect, error or flaw in the Localized Client Software or Localized Server Software that materially impedes or prevents normal operation of the Localized Game despite the Localized Game being used in accordance with its instructions.

1.5 "Client Software" shall mean that portion of the software for the Game to be distributed to End Users for installation on personal computers or other devices and designed to enable such End Users to remotely access, and interact with, the Server Software via the Internet.

1.6 “Closed Beta Test” shall mean the secure testing of the Localized Game by a limited number of End Users that will not be charged for any in-game items credited to their account during the period of the closed beta test.

1.7 “Commercial Launch” shall mean enabling the Localized Server Software and related billing system to begin collecting revenue from End Users, whether for access to the Localized Game, for purchasing virtual items to use within the Localized Game or through any other means.

1.8 “Commercial Launch Date” shall mean the date upon the Commercial Launch of the Localized Game occurs within the Territory.

1.9 “Developer Trademarks” shall mean the trademarks of Developer and the Game.

1.10 “Documentation” shall mean the printed and electronic informational materials for the Game, the Localized Game (as applicable), and/or the Online Services supplied to Publisher by Developer (including any modifications, translations or derivatives thereof created by either Party), including, without limitation, user manuals, and written functional specifications, as further described in Section 6.1.

1.11 “End Users” shall mean individual users (and not entities or businesses or internet cafes) located in the Territory who are offered or provided access to the Localized Game.

1.12 “EULA” shall mean Developer’s End User license agreement for the Localized Game, as modified by Developer, from time to time, the terms of which Publisher shall require End Users to accept as a condition to obtaining access to the Localized Game.

1.13 “First Level Support” shall mean support services in the Territory intended to provide (a) direct work-around with respect to issues that arise concerning the

performance, functionality or operation of the Localized Game, (b) diagnosis of problems or issues with respect to the Localized Game to be described and presented to Developer for solution in the course of Maintenance Support, and (c) the resolution of problems or issues with respect to the supported programs other than by intervention at the level of software code.

1.14 “Game” shall mean the original Chinese version of the mobile game known as OOOOOOOO, consisting of the Client Software, Server Software and Game Content that are provided by Developer to Publisher pursuant to the terms of this Agreement and any updates, upgrades, episodic content editions and expansions thereto that may hereafter be provided to Publisher by Developer.

1.15 “Game Content” shall mean audio and visual works and content included within the Game, including without limitation representations of characters, places, objects, products, music, and sound effects.

1.16 “Game Data” shall mean the data that is created and/or manipulated by the Server Software that stores permanent and persistent information about the state of play on the Localized Game including, but not limited to data regarding teams, competitors, End User accounts, logs, and other game and player information.

1.17 “Game Data Center(s)” shall mean the collection of servers located in the Territory which are required to operate and maintain the Online Services in the Territory, and on which the Localized Server Software and supporting back-office sub-systems are hosted.

1.18 “Government Authority” with respect to any legal entity (such as a corporation, partnership, or limited liability company) shall mean any governmental, legislative, executive, regulatory or administrative body, or any court of judicial authority, whether international, national or local, or any subdivision, agency, authority, board, bureau, commission, office or instrumentality thereof with jurisdiction over such legal entity.

1.19      “Government Game Approvals” shall mean any permit, license, or approval of a Government Authority required under any applicable law to import and operate the Localized Game within the Territory, including all permits, licenses and approvals that are specific to the Localized Game.

1.20      “Gross Revenue(s)” shall mean any and all revenue and other income directly or indirectly accrued by Publisher from the sale, distribution and operation of the Localized Game in the Territory, including all revenue from the sale of virtual items for use in the Localized Game.

1.21      “Hardware” shall mean the physical computers, networking equipment, support equipment, wiring and associated equipment required to run the Server Software for the Localized Game.

1.22      “Intellectual Property Right(s)” shall mean all proprietary and intellectual property rights worldwide, whether arising under the laws of the Republic of China, the Territory or any other state, country or jurisdiction, including without limitation any and all utility patents, design patents, industrial registrations, copyrights, trademarks, trade secrets, moral rights, character rights, sui generis protection, rights of publication, rights of privacy, trade dress, (including without limitation any pending registrations, applications, divisional, continuations, derivatives, reissues, and reexaminations associated therewith).

1.23      “Localized” shall mean the state of the Client Software, Server Software, Game Content, Game and other relevant tangible or intangible material after the Translation Assets have been integrated.

1.24      “Maintenance Support” shall mean support services intended to provide (i) a diagnosis of problems or issues with the Localized Game not solved in the course of First Level Support and (ii) Patches that resolve reported and verifiable Bugs to the extent possible and feasible based on the commercially reasonable efforts of Developer.

1.25 “Online Services” shall mean the underlying and supporting online game services (including, but not limited, to Website, customer support, billing, quality assurance, technical support, live operations, network operations, online customer relations, account support, and other personnel and/or elements) necessary to operate the Localized Server Software so as to permit online Internet access and play of the Localized Client Software by End Users.

1.26 “Open Beta Test” shall mean the public testing of the Localized Game by End Users that will not be charged for any in-game items credited to their account during that period of the open beta test.

1.27 “Patch” or “Patches” shall mean separate corrective software deliveries required to eliminate Bugs discovered during the use the Localized Game on specific configurations.

1.28 “Server Software” shall mean that portion of the Game that is designed to allow multiple End Users that have the Client Software installed and/or running on remote personal computers or devices to interact with each other online via the Internet.

1.29 “Territory” shall mean [OOOOOOO] of [OOOOOOO].

1.30 “Work Product” shall include (except for English translation assets) all other tangible and intangible property and work products, ideas, inventions, discoveries and improvements, whether or not patentable, which are conceived, developed, created, obtained or first reduced to practice by Publisher, its Affiliates or any third party under the direction or request of Publisher or its Affiliates, separately or jointly with Developer, distribution, marketing, implementation, operation, maintenance and other exploitation of the Localized Game, and other activities contemplated by this Agreement.

Each of the following terms shall have the meanings ascribed to such term in the Sections set forth opposite such terms:

|  |                |
|--|----------------|
| “Agreement”                                  | Preamble       |
| “Confidential Information”                   | Section 8.1    |
| “Developer Key Contact”                      | Section 6.3    |
| “Dispute Notice”                             | Section 12.6   |
| “Effective Date”                             | Preamble       |
| “Force Majeure Event”                        | Section 12.5   |
| “License Fee”                                | Section 7.1.1  |
| “Marketing Materials”                        | Section 5.1    |
| “Notice of Termination”                      | Section 11.2.2 |
| “Party” or “Parties”                         | Preamble       |
| “Performance Bonus” or “Performance Bonuses” | Section 7.3    |
| “Publisher Key Contact”                      | Section 5.14   |
| “Records”                                    | Section 7.6    |
| “Royalty Fee” or “Royalty Fees”              | Section 7.1.2  |
| “Royalty Statement”                          | Section 7.2    |
| “Translation Assets”                         | Section 4.1.1  |
| “Term”                                       | Section 11.1   |
| “Website”                                    | Section 5.7    |

## 2 LICENSE GRANT

2.1 Exclusive Appointment. Subject to the terms and conditions of this Agreement, Developer hereby appoints Publisher as an independent, sole and exclusive licensee of the Game within the Territory during the Term, and Publisher hereby accepts such appointment.

2.2 Grant of Licenses. Developer hereby grants to Publisher a non-assignable, non-sublicensable (except as contemplated by this Agreement), non-transferable license only within the Territory for the duration of the Term to conduct the following:

2.2.1 Preparation of Translation Assets. Reproduce, modify, and otherwise use the original version of the in-game assets of the Game to prepare the Translation Assets.

2.2.2 Client Software. Publicly display (for marketing purposes only), market,

manufacture, reproduce, distribute (through both tangible and electronic methods), and sell the Localized Client Software solely for purposes of providing access to the Localized Game.

2.2.3 Server Software, Game and Game Content. Operate, maintain, and grant End Users access to the Localized Server Software, the Localized Game and the Localized Game Content, solely as hosted on local servers owned or controlled by Publisher within the Territory, and solely for the purpose of allowing End Users to play the Localized Game as contemplated hereunder.

2.2.4 Trademarks. Publicly display (for marketing purposes only), use and reproduce the Developer Trademarks and the Localized Game trademarks solely in connection with the Localized Game.

2.2.5 Website Content. Host, publicly display (for marketing purposes only), market, operate, maintain and grant End Users access to content comprising the Website.

As used in this Agreement the term “sell” (and verb and noun variations thereof) as applied to the Game or the Localized Game shall mean offering and granting a sublicense to use the Localized Game directly or indirectly to End Users located in the Territory, and shall not mean a sale of the title or ownership to the Game, the Localized Game or the Online Services.

2.3 Publisher`s preferential rights. In the event of the Publisher intends to offer the Game services in the territory of the People`s Republic of China, Developer shall grant to the publisher, under the same terms of which other publisher provided, a preferential rights of negotiation to get priority in obtaining the license agreement.

2.4 Publisher`s Restrictions. Publisher may not use or otherwise exploit the Client Software or Server Software (whether or not Localized), the Game Content, the Website content or any other components of the Game (whether or not Localized) except as expressly provided in this Agreement. Without limiting the

foregoing, Publisher shall not:

2.4.1 Modification. Modify the Client Software, Server Software, or any Game Content (in each case Localized or not), except as permitted in connection with Publisher's preparation of the Translation Assets;

2.4.2 Integration. Integrate any third party materials, software or hardware with the Server Software, the Client Software, or any other Game Content (in each case Localized or not), or the Translation Assets, unless Publisher has obtained Developer's prior approval for such integration;

2.4.3 Proprietary Rights Notices. Remove or modify any trademark, copyright or other proprietary rights notices or labels on or in the Client Software or Server Software (in each case Localized or not), the Marketing Materials or packaging;

2.4.4 Reverse Engineer. Decipher, reverse engineer, decompile or disassemble the Client Software, Server Software or other components of the Game (in each case Localized or not), develop derivative works thereof, except for the Translation Assets, the Marketing Materials and the Website, or attempt to do any of the foregoing or knowingly allow others to do so; or

2.4.5 Object Code. Distribute the Localized Client Software other than in machine-readable object code format, or distribute or license the Server Software (Localized or not) or the non-Localized versions of the Client Software.

### **3 OWNERSHIP OF INTELLECTUAL PROPERTY**

3.1 Developer's Ownership. As between Publisher and Developer, Developer owns and shall own (except for English translation assets) all of the Intellectual Property Rights in and to all elements, versions, improvements and derivatives of the Game and all components thereof, , including the Game Content, the Client Software, the Server Software and all Patches; the Developer Trademarks; the

Localized Game trademarks; the Marketing Materials; the content of the Website; as well as all Work Product, character names and likenesses, virtual property in the Game, music, sounds, environments, inventions, and know-how relating to the implementation, design, content, Game and Game play. The use by Publisher of any of the foregoing Intellectual Property Rights is authorized only for the purposes and under the terms herein set forth, and upon expiration or termination of this Agreement for any reason, such authorization shall immediately cease.

3.2 Publisher's Ownership. Publisher shall own all Hardware, subject to Developer's ownership of the Intellectual Property Rights contained on or in such Hardware. Publisher shall ensure that no person other than Developer or its designees shall be permitted to remove any Hardware or component thereof containing any of the elements described in Section 3.1 without Developer first receiving written notice and reasonable time to have such elements removed from such Hardware or component thereof.

3.3 Cooperation and Execution of Further Documents. Each Party agrees to promptly notify the other Party of any activities or threatened activities of any person of which it becomes aware which may constitute an infringement, illegal use or misuse of the Intellectual Property Rights of the other Party and may have a material adverse impact upon such other Party. Publisher agrees to use its commercially reasonable efforts to enforce or obtain protection of the Intellectual Property Rights with respect to the Localized Game in the Territory during the Term of this Agreement at its own cost. Notwithstanding the forgoing, Developer shall have the right, but not the obligation, to take such actions as it deems reasonable to enforce or obtain protection of such Intellectual Property Rights in the Territory. Upon request, Publisher agrees to use its commercially reasonable efforts to promptly assist Developer in the filing and recording of Developer's Intellectual Property Rights related to the Game in the Territory, all reasonable costs to be paid by Developer.

3.4 Data Ownership. Publisher shall own all customer and End User information, including but not limited to the Game Data and the Account Data.

3.5 Data Access. Publisher will have the right, but not the obligation, to cooperate with Developer to provide Developer with access to all Game Data and Account Data.

#### 4 IMPLEMENTATION

In connection with the development of the Localized Game and preparation for Commercial Launch, the Parties shall have the following responsibilities, which may be supplemented by mutual written agreement of the Parties.

##### 4.1 Localization.

4.1.1 Translation. Developer shall provide to Publisher the Japanese version of the in-game assets of the Game perceived by the end user that are required to be translated into Chinese (specifically, the text strings, voice-overs, and in-game art with embedded text). Publisher shall use commercially reasonable efforts to translate the in-game assets into Chinese (the "Translation Assets") and deliver them to Developer.

4.1.2 Integration. Developer shall use its commercially reasonable efforts to integrate the Translation Assets into the Client Software and Server Software and deliver the Localized Game to Publisher after receipt of the Translation Assets.

4.2 Initial Installation. Developer shall provide reasonable technical support and assistance to Publisher without charge in connection with the initial installation of the Localized Game and at all times prior to the Commercial Launch Date.

4.3 Commercial Launch. The Commercial Launch Date shall occur within OO (O ) months of the Effective Date.

**5 PUBLISHER'S OBLIGATIONS**

During the Term of this Agreement and subject to the terms and conditions of this Agreement, Publisher shall be responsible for each of the following functions:

5.1 Marketing. Publisher shall diligently and continuously market, promote and encourage interest in the Localized Game and the Online Services within the Territory. Publisher shall submit to Developer for approval all materials to be used in connection with the marketing and promotion of the Localized Game and the Online Service (the "Marketing Materials") at least ten (10) days prior to the initial planned use of such Marketing Materials. In connection with marketing and promotion of the Localized Game and the Online Service within the Territory, Publisher may use any Marketing Materials that have been approved by Developer, provided that such Marketing Materials have not been materially modified following approval by Developer.

5.2 Pricing. Pricing for the Localized Game and the Online Services shall be determined by Publisher.

5.3 Distribution. Publisher shall be responsible for the distribution of the Localized Client Software and the Online Services.

5.4 Online Services. Publisher shall operate and maintain the Online Services in a secure and reliable manner consistent with the reasonable expectations of online game players in the Territory.

5.5 End User Support. Publisher shall provide game support, offline phone support, and email support to End Users (for both the Localized Client Software and the Online Services) within the Territory.

5.6 Billing Support. Publisher shall be responsible for billing, collection and support requirements of the Online Services, including, without limitation, operating

and maintaining a secure billing system to establish new End User accounts and maintain billing records.

5.7 Game Website. Publisher shall be responsible for creating and managing a website for the Localized Game and the Online Services (the “Website”). The Website shall include, among other things, an End User forum, information describing the Localized Game and the Online Services, instructions for and means of registering as an End User and instructions for obtaining the Client Software. The final form of the Website shall be subject to Developer’s approval, which shall not be unreasonably withheld.

5.8 Integration with Publisher Platform. Publisher will fully integrate the Localized Game into the Publisher’s online gaming platform, including but not limited to, by means of an exclusive channel for the Localized Game, links to the Localized Game and the Website from Publisher’s main game portal, customer account integration, billing integration, portal user profile, reward system, and community and chat features.

5.9 Server System and Game Data Centers. Publisher shall ensure that the server system provided by it has sufficient processing speed and power, as well as telecommunications bandwidth, in order to effectively and efficiently serve the End Users in the Territory. Publisher shall also maintain and operate the Game Data Centers in a secure manner.

5.10 Hardware Installation. Publisher shall procure and install the specific Hardware and other equipment, third-party software and online services.

5.11 Third Party Contractors. Subject to Developer’s approval, Publisher may obtain services from third party contractors in order to provide the Online Services or fulfill any other obligations of Publisher under this Agreement.

5.12 Privacy Policy. Publisher shall be responsible for preparing and maintaining a privacy policy for Website visitors and End Users which is, to the extent permissible

under applicable Law, adequate to permit the uses by, and transfer to Developer, of all data contemplated under this Agreement.

5.13 End User Agreements. During Closed Beta Test and Open Beta Test, Publisher shall require End Users to agree to the terms of the Beta License Agreement prior to obtaining access to the Localized Game. After Commercial Launch, Publisher shall require End Users to agree to the terms of the EULA prior to obtaining access to the Localized Game.

5.14 Personnel and Key Contacts. Publisher shall appoint a team of qualified personnel to be responsible for fulfilling its obligations pursuant to this Agreement, including but not limited to its obligations pursuant to this Section 5. Publisher represents and warrants that its appointed team shall have the necessary resources and capabilities to perform Publisher's obligations hereunder in a professional manner and that such performance shall be of a high grade, nature, and quality. Publisher shall assign an employee to serve as the focal point of contact with Developer (the "Publisher Key Contact").

5.15 Government Game Approvals. Publisher shall obtain, and once obtained maintain until the end of the Term, all Government Game Approvals.

## **6 DEVELOPER'S OBLIGATIONS**

During the Term of this Agreement and subject to the terms and conditions of this Agreement, Developer shall be responsible for each the following functions:

6.1 Maintenance. In the event that a Bug or other flaw that impairs the functionality of the Localized Game is discovered, the Parties shall use commercially reasonable efforts to repair such Bug or flaw.

6.1.1 Publisher shall provide First Level Support and establish and maintain an appropriate infrastructure and organization in the Territory accordingly. If, after having undertaken commercially reasonable endeavors to diagnose and resolve a problem or other issue with the Localized Game, Publisher is unable to do so, the Publisher Key Contact shall contact Developer for Maintenance Support and provide any information and other assistance necessary for diagnosing and resolving the problem or issue.

6.1.2 Publisher shall report Bugs to Developer using the standard problem report form provided by Developer, describing each problem, its context, its consequences, the action already taken by Publisher and Publisher's assessment of the severity and urgency of such problem. Publisher shall provide Developer with the necessary access (including but not limited to, access to repository files, log files, or database extracts recorded during daily operation of the Localized Game) required to enable proper diagnosis by Developer maintenance staff, including but not limited to diagnosis by logging onto the Localized Game server. Developer is not required to provide any Maintenance Support if the foregoing access or assistance is not provided by Publisher when and as requested by Developer.

6.1.3 Developer shall use commercially reasonable efforts to provide timely Maintenance Support upon request from Publisher, and such Maintenance Support shall be provided at no additional cost to Publisher. Developer shall not be required to correct any problem or issue with respect to the Localized Game that is not caused by a Bug.

6.1.4 Notwithstanding the other provisions in the Section 6.1, Publisher may not request and Developer shall not be obliged to provide, any Maintenance Support (including without limitation corrections of Bugs of whatever severity and urgency) or other maintenance and support services in the event that Publisher or a third party has modified, amended, further developed, expanded, tampered or otherwise interfered with the Localized Game.

6.2      Documentation of Localized Game. Developer shall provide to Publisher the Documentation relating to the Localized Game

6.3 Key Contacts. Developer shall assign an employee to serve as the focal point of contact for Publisher (the “Developer Key Contact”).

**7 LICENSE FEES AND ROYALTY FEES**

7.1 License Fee. In consideration of the sole and exclusive appointment and grant of licenses herein and other obligations of Developer hereunder, Publisher shall pay Developer the following:

7.1.1 License Fee. Publisher shall pay to Developer a non-recoupable and non-refundable license fee in the amount of One hundred and OOOOOOOO United States Dollars (USD OOOOOO ; the “License Fee”) upon receipt of a proper invoice with all relevant billing details and the License Fee shall be made according to the following schedule:

- i. US\$ OOOOO of the License Fee shall be due and payable 10 business days from the Effective Date
- ii. US\$ OOOOO of the License Fee shall be due and payable 10 business days from the launch date of Commercial Launch

7.1.2 Royalty Fee. Publisher shall pay to Developer a royalty fee equal to OOOOOO (OO %) of Gross or Net Revenues (the “Royalty Fees”) on a monthly basis. Net revenue is defined as: Gross revenue minus payment cost (app store fees by Google and Apple) cost minus chargebacks, cancels (if applicable).

7.2 Royalty Statements. Publisher shall provide Developer with a statement in a form acceptable to Developer within ten (10) business days of the end of each month during the Term of this Agreement. Developer’s receipt of any Royalty Statement or payment hereunder shall not prevent Developer from questioning the correctness of such Royalty Statement or payment. Publisher agrees that any inconsistencies or mistakes discovered in any Royalty Statement or payment will be

promptly rectified and the appropriate payments made by Publisher, which payments shall include the interest that has accrued from the date that such payment was originally due.

7.3 Taxes. In the event withholding taxes are levied by tax authorities of the Territory on Developer's income in respect of the License Fee, the Performance Bonuses, or the Royalty Fees, Publisher shall deduct such taxes from the License Fee, Performance Bonus, and/or Royalty Fees payable by Publisher to Developer, pay such taxes on behalf of Developer, and supply Developer with, after proper notarization by the Embassy of Republic of China (Taiwan) in the Territory, appropriate tax certificates or other official documents evidencing such payment. Except as otherwise expressly set forth herein, each Party shall be solely responsible for all taxes payable with respect to such Party's own income under this Agreement.

7.4 Payments. All payments of Royalty Fees shall be computed by Publisher on a monthly basis, and shall be due and payable by wire transfer to a bank account designated by Developer within ten (10) days after receipt of an invoice from Developer.

All payments to be made to Developer shall be in United States Dollars and remitted by wire transfer to the following account:

Account Name:

Account No.:

Bank Name:

Bank Address

SWIFT No .:

7.5 Wire Transfer Fees. All costs and expenditures arising from any payments made to Developer under this Agreement, including without limitation any wire transfer fees, shall be borne by Publisher.

7.6 Records and Audit Rights. Publisher shall maintain, during the Term and for at least three (3) years after expiration or termination of this Agreement, its records, contracts and accounts relating to the Localized Game, Publisher's license of the same and the Gross Revenues resulting therefrom (the "Records"). Records will include all documents and other information relevant to the exercise and performance by Publisher of its rights and obligations under this Agreement. During the term and for one (1) year thereafter, Developer shall have the right to designate a certified public accountant to examine, audit and take extracts from Publisher's Records during normal business hours from time to time, provided that such accounting firm will treat such records as the confidential information of both Parties and not disclose any information, except as necessary to report to both Parties on the accuracy of the calculation of the fees. In the event that any such examination or audit reveals an underpayment of amounts due, Publisher shall promptly pay the amounts owed, which amounts shall include the interest that has accrued from the date that such amounts were originally due. In the event any such underpayment due exceeds five percent (5%) of the amounts due as reported by Publisher, Publisher shall pay Developer's actual costs of conducting such audit in addition to the amounts due.

7.7 Late Payments. Time is of the essence with respect to all payments under this Agreement. Interest at the rate of one and half percent (1.5%) per month (but in no event more than the maximum amount permitted by law) shall accrue on any amount due hereunder from the date such amount is due until the date of payment. Developer's right hereunder to interest on late payments shall not preclude Developer from exercising any of its other rights or remedies pursuant to this Agreement or otherwise with regard to Publisher's failure to make timely remittances.

## 8 CONFIDENTIALITY

8.1 Confidential Information. Information designated in writing as confidential, or if disclosed orally designated as confidential in a subsequent written notice provided within thirty (30) days of such disclosure, by the disclosing Party shall be

treated as confidential information (“Confidential Information”) of such Party. Notwithstanding the foregoing, this Agreement, all information included in or relating to a Royalty Statement and any other financial information, including all information provided pursuant to Section 7.6 (Records and Audit Rights), shall be deemed Confidential Information of both Parties, whether or not any such information is marked as confidential.

8.2 Restrictions. Neither Party shall disclose, copy or use any Confidential Information of the other Party, except for the sole purpose of carrying out its obligations under this Agreement. Each Party shall limit the use of, and access to, the other Party’s Confidential Information to (a) its employees whose use of or access to such Confidential Information is necessary to carry out the receiving Party’s obligations under this Agreement and (b) constituents of the Party (e.g., board of directors, stockholders, current or potential investors and stockholders, acquirers and joint venture partners, legal counsel, accountants and other advisors) who are bound by confidentiality restrictions or have a fiduciary or ethical obligation to maintain the confidentiality of such information.

8.3 Exceptions. This Section 8 shall impose no obligation upon either Party with respect to any information which: (a) becomes publicly available through no fault of the receiving Party; (b) is rightfully known to the receiving Party at the time of receiving such information; (c) is disclosed by the disclosing Party to any third party without restriction of disclosure; (d) is independently developed by the receiving Party without use of the disclosing Party’s Confidential Information (as evidenced by written records); or (e) is required to be disclosed by law, by a government or court order or to comply with the rules of any stock exchange upon which the disclosing Party’s securities are traded.

## 9 REPRESENTATIONS AND WARRANTIES

9.1 Representations and Warranties of Developer. Developer makes the following representations and warranties to Publisher:

9.1.1 Due Organization. Developer is a company duly incorporated and validly existing as a company in good standing under the laws of the Republic of Korea

9.1.2 Authority and Enforceability. This Agreement has been duly authorized by Developer and, when executed and delivered by the Parties, will constitute a valid and legally binding agreement of Developer, enforceable in accordance with its terms, subject, as to enforceability, to bankruptcy, insolvency, reorganization and similar laws of general applicability relating to or affecting creditors' rights and to general equity principles.

9.1.3 No Conflict. Compliance by Developer with all of the provisions of this Agreement and the consummation of the transactions contemplated hereby will not (i) conflict with or result in a breach or violation of any of the terms or provisions of, or constitute a default under, any agreement or instrument to which Developer is a party, (ii) result in any violation of the provisions of the constituent documents of Developer or (iii) result in any violation of any statute or any order, rule or regulation of any Government Authority having jurisdiction over Developer. Developer will not enter into any agreement that conflicts with any of the terms and conditions of this Agreement during the Term of this Agreement.

9.1.4 Intellectual Property Rights. Developer owns, possesses licenses or otherwise holds, and has authority to grant Publisher all rights granted to Publisher under this Agreement.

9.1.5 No Known Infringement. The Game, the Client Software and the Server Software as provided by Developer and any other materials provided to Publisher by Developer hereunder, do not and will not at any point during the Term infringe, misappropriate or violate any Intellectual Property Rights of any other person.

9.2 Representations and Warranties of Publisher. Publisher makes the following representations and warranties to Developer:

9.2.1      Due Organization. Publisher is a company duly incorporated and validly existing as a company in good standing under the laws of Taiwan, Republic of China.

9.2.2      Authority and Enforceability. This Agreement has been duly authorized by Publisher and when executed and delivered by the Parties, will constitute a valid and legally binding agreement of Publisher, enforceable in accordance with its terms, subject, as to enforceability, to bankruptcy, insolvency, reorganization and similar laws of general applicability relating to or affecting creditors' rights and to general equity principles. This Agreement is in proper legal form to be enforceable against Publisher in accordance with its terms in the Territory and to ensure the legality, validity, enforceability or admissibility into evidence in the Territory of this Agreement, it is not necessary that this Agreement be filed or recorded with any court or other authority in the Territory or that any tax in the Territory be paid on or in respect of this Agreement or any other documents to be furnished hereunder.

9.2.3      No Conflict. Compliance by Publisher with all of the provisions of this Agreement and the consummation of the transactions contemplated hereby will not (i) conflict with or result in a breach or violation of any of the terms or provisions of, or constitute a default under, any agreement or instrument to which Publisher is a party, (ii) result in any violation of the provisions of the constituent documents of Publisher or (iii) result in any violation of any statute or any order, rule or regulation of any Government Authority having jurisdiction over Publisher.

9.2.4      No Known Infringement. Excepting Game Content, as to which Publisher makes no representation or warranty, the Translation Assets, and any other contributions from Publisher to the Localized Client Software and Localized Server Software, and any other materials provided by Publisher hereunder, do not and will not at any point during the Term infringe, misappropriate or violate any Intellectual Property Rights of any other person.

9.2.5      Government Licenses. Publisher has obtained and shall use its commercially reasonable efforts to maintain in good standing during the Term of this Agreement all licenses required for the importation, operation, maintenance, promotion, marketing and distribution of online games in the Territory.

9.2.6 Compliance with Laws. Publisher shall comply with all applicable international, national, state, regional and local laws and regulations in performing its duties hereunder, including without limitation obtaining all approvals from Government Authorities required for the importation, operation, maintenance, promotion, marketing or distribution of the Localized Game in the Territory.

## 10 LIMITATION OF LIABILITY

10.1 Disclaimer. Except As Expressly Set Forth In This Agreement, Both Parties' Content And Other Materials Are Provided On An "As Is" Basis. Except For The Express Warranties Made In This Agreement, Each Party Specifically Disclaims Any Representations Or Warranties, Express Or Implied, Regarding Any Materials Provided Under This Agreement, Including Any Implied Warranty Of Merchantability, Fitness For A Particular Purpose, And Non-Infringement, Or Any Implied Warranties Arising From Course Of Dealing Or Performance.

10.2 Limitation on Damages. In No Event Shall Either Party Be Liable To The Other Party For Any Consequential, Indirect, Incidental, Punitive Or Special Damages Of Any Kind And Nature Whatsoever, Relating To The Game, This Agreement Or The Transactions Contemplated Hereby, Including Without Limitation Damages For Lost Profits Or Lost Goodwill And Whether Such Action Is Based In Contract, Tort (Including But Not Limited To Negligence) Or Strict Liability, Regardless Of Whether Such Party Has Been Advised Of The Possibility Of Such Damages Or Whether Such Damages Could Have Been Reasonably Foreseen. Except For The Payment Obligations Of Publisher Set Forth In Section 7, The Total Liability For Either Party Under This Agreement Shall Not Exceed The Total Amount Of The License Fee Actually Received By Developer From Publisher Hereunder.

## 11 TERM AND TERMINATION

11.1 Term. The term of the Agreement shall commence on the Effective Date

and shall expire on the OOOO (O th) anniversary day of the Commercial Launch Date (the “Term”).

## 11.2 Termination.

### 11.2.1 Mutual Termination Rights.

11.2.1.1 Either Party may terminate this Agreement, without penalty or liability to such Party, immediately upon written notice thereof (i) in the event of the commencement of any liquidation, dissolution, voluntary or involuntary bankruptcy, insolvency, receivership or similar proceeding of the other Party; (ii) if the other Party is unable to pay its debts as they become due, has explicitly or implicitly suspended payment of its debts as they become due (except debts contested in good faith) or if the creditors of the other Party have taken over its management or a substantial part of its assets.

11.2.1.2 Developer may terminate this Agreement without penalty or liability to such Party, thirty (30) days after providing written notice thereof (i) in the event the Publisher is unable to obtain the Government Game Approvals within three (3) months after the delivery of the Localized Game in accordance with Section 4.1.2; or in the event a Force Majeure Event persists and impairs or delays Publisher’s performance hereunder for a three month period; and (ii) such event has not been cured by the end of the thirty (30) day notice period.

11.2.1.3 Either Party may terminate this Agreement by written notice to the other party, if either Party is in material breach of this Agreement and either such material breach is incapable of being remedied or continues for a period of thirty (30) days after written notice thereof. For the purpose of this Section 11.2.1.3, material breach shall include, but not be limited to:

(a) A breach by Publisher of its obligation to pay (i) the License Fee in accordance with Section 7.1.1, (ii) the Royalty Fees in accordance with Section 7.1.2;

(b) A breach by Publisher of its obligation to operate and provide the Localized Client Software, Online Service and Website in accordance with Section 5;

(c) Any of the representative and warranties of either Party are not true and correct in all material respects.

11.2.2 Termination Notice. Any notice of termination of this Agreement shall be prominently labeled "Notice of Termination."

11.2.3 Rights Cumulative. The rights and remedies provided in this Section shall not be exclusive and are in addition to any other rights and remedies provided by law or this Agreement.

11.3 Effect of Termination.

11.3.1 Wind-Down of Operations. Subject to the transfer described in Section 11.3.2 below and to any orderly wind-down period as may be agreed in writing by the Parties, all licenses granted to Publisher hereunder shall terminate and Publisher shall:

11.3.1.1 post on the Website a notice that describes the orderly wind-down process for the Localized Game;

11.3.1.2 cease using the Developer Trademarks, the Localized Game trademarks and other Intellectual Property Rights of Developer;

11.3.1.3 cease the manufacture, distribution, sale or advertisement for sale of the Localized Client Software;

11.3.1.4 cease to permit End Users to allocate Game credits to their account for use in connection with the Localized Game; and

11.3.1.5 shut down the Localized Server Software and cease operations of the Localized Game.

11.3.2 Transfer of Operations. Upon Developer's request in reasonable anticipation of termination or expiration of this Agreement, and in accordance with Developer's instructions, Publisher shall:

11.3.2.1 post on the Website a notice that describes the orderly transfer process for the Localized Game;

11.3.2.2 continue to operate the Localized Game, pending transition of the Online Service to Developer or its designee;

11.3.2.3 transfer operation and control of the Website to Developer or its designee, including without limitation completing any necessary ownership transfer of the Website domain names; and

11.3.2.4 use commercially reasonable efforts to assist with a smooth transition of the Online Service to Developer or its designee so as to avoid any interruption in operation or End User experience.

11.3.3 Return of Materials. All Work Product, Game Content, Translation Assets, Client Software and Server Software and other components of the Game (Localized or not), replication materials, samples, literature and sales aids of every kind and any other items provided to Publisher by Developer shall as soon as practicable be returned to Developer or destroyed, at the option of Developer.

11.3.4 Outstanding Game Points. Publisher shall be solely liable for any and all claims made by End Users in connection with the cessation of operation of the Localized Game. Developer shall not be liable to refund to Publisher any payments made to Developer by Publisher in respect of Game credits purchased or otherwise held by End Users that have not been consumed or converted and which are unable to be used in the Localized Game.

11.3.5 **Publisher Payment Obligation.** Publisher shall within thirty (30) days after expiration of termination of this Agreement pay to Developer all amounts due or payable or otherwise accruing to Developer prior to such expiration or termination.

11.4 **Survival.** The provisions of Section 3 (Intellectual Property Rights), Section 7.6 (Records and Audit Rights), Section 7.7 (Late Payments), Section 8 (Confidentiality), Section 9 (Representations and Warranties), Section 10 (Limitation of Liability), Section 11 (Term and Termination) and Section 12 (General) shall survive the termination or expiration of this Agreement.

## **12 GENERAL**

12.1 **Notices.** Except as otherwise expressly provided in this Agreement, all notices sent by either Party to the other Party pursuant to or in connection with this Agreement shall be in writing and shall be deemed to have been sufficiently given and received for the purposes of this Agreement if sent to the other Party at the address or facsimile number listed below for such Party, or to such other address or facsimile number of which either Party may so notify the other Party in writing (a) upon confirmation of receipt if delivered by hand; (b) upon confirmation of receipt if delivered by facsimile; or (c) five (5) days after being sent by a reputable overnight courier.

|   |
|---|
| Developer: OOOOOOOOOO   |
| Address: OOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOO   |
| Attention: OOOOOO   |
| Email: OOOOOOOO   |
| Telephone: OOOOOOOOO  |
| Facsimile: OOOOOOOOO  |
| <br>  |
| Publisher: OOOOOOOOOO   |
| Address: OOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOO   |
| Attention: OOOOOOO  |
| Email: OOOOOOOOOOO  |
| Telephone: OOOOOOOOOOOO   |
| Facsimile: OOOOOOOOOOO  |
| <br>  |
| 12.2 <u>Assignment.</u> No Party may assign or transfer its rights under this Agreement to a third party without the prior written consent of the other Party.  |
| <br>  |
| 12.3 <u>Entire Agreement.</u> This Agreement constitutes the entire agreement between the Parties with respect to the subject matter hereof, and merges, revokes and supersedes all prior and contemporaneous agreements, understandings, arrangements, documents and communications (whether written or oral) between the Parties and is intended as a final expression of their agreement.  |
| <br>  |
| 12.4 <u>Amendments and Waivers.</u> This Agreement shall not be modified or amended except by written agreement signed by duly authorized representatives of the Parties. None of the provisions of this Agreement shall be deemed to have been waived by any act or acquiescence on the part of a Party, except by an instrument in writing signed by such Party; and no waiver of any provision of this Agreement shall constitute a waiver of any other provision(s) or of the same provision on another occasion. The failure of either Party to enforce, or the delay by either Party in enforcing any of its rights under this Agreement shall not preclude |

either Party from commencing appropriate legal or equitable proceedings, within the time provided by the applicable law, to enforce any or all of its rights under this Agreement, and any prior failure to enforce, or delay in enforcement, shall not constitute a defense.

12.5 Force Majeure. Neither Party shall be liable for any delays nor failure to perform as a direct result of an “act of God” or other force majeure causes such as fire, storm, earthquake, wars, revolutions, riots, civil commotion, national emergency, and act or order of any court, government or governmental agency (“Force Majeure Event”). The Party claiming the Force Majeure Event shall promptly notify the other Party of the event and its expected duration and use its diligent efforts to mitigate the effects of the Force Majeure Event upon such Party’s performance of its obligation under this Agreement.

12.6 Disputes and Governing Law. This Agreement shall be governed by and construed in accordance with the laws of OOOOOOOO . If any dispute shall arise in connection with this Agreement, either Party may initiate the dispute resolution procedures set forth in this Section by giving the other Party written notice of such dispute (“Dispute Notice”). Following issuance of a Dispute Notice, the Parties shall endeavor to resolve the dispute through negotiations conducted in good faith. All negotiations that take place in connection with the dispute shall be conducted in confidence and without prejudice to the rights of the Parties in any future proceedings. If the dispute cannot be resolved through good faith negotiations within thirty (30) days from the date upon which the Dispute Notice was issued, either Party may submit the dispute to be finally resolved by arbitration under Ontario law by written notice to the other Party and to arbitration under the laws of OOOOOOOO . The number of arbitrators shall be one, the language to be used in the arbitration proceedings shall be OOOOOO and the place of arbitration shall be OOOO . Once a dispute is referred to arbitration, such dispute shall be finally and exclusively settled through binding arbitration unless the Parties otherwise reach an agreement to resolve the dispute.

12.7 Severability. If any provision of this Agreement is found to be illegal, invalid or unenforceable, that provision shall be limited or eliminated to the minimum extent necessary so that this Agreement shall otherwise remain in full force and effect and enforceable.

12.8 Headings. The headings and captions are for convenience only and are not to be used in the interpretation of this Agreement.

12.9 Counterparts. This Agreement may be executed in one or more counterparts, each of which shall be deemed an original, but all of which together shall constitute one and the same instrument. This Agreement may be executed and delivered by facsimile and transmission by facsimile shall be considered proper delivery for legal purposes.

IN WITNESS WHEREOF, the Parties have executed this Agreement through their duly authorized representatives on the date first set forth above.

**DEVELOPER**

OOOOOOOOOO .

**By:**

**Name: OOO**

**Title: CEO**

**PUBLISHER**

OOOOOOOOOO

**By:**

**Name: OOO**

**Title: CEO**

다. Draft License Agreement Standard (2014 itreeworks MG+RS Model)

**Mobile Game License Agreement**

This license and distribution agreement (the "Agreement") is made and entered into on this O0th. 000. 2000 (the "Effective Date"), by and between:

OOOOOOOOOOO , a company incorporated under the laws of OOOOOOOOOOO with its principal place of business at OOOOOOOOOOOOOOOO . ("Developer"); and

OOOOOOOOOOO , a company incorporated under the laws of OOOOOOOOOOO with its principal place of business OOOOOOOOOOOOOOOO ("Publisher", together with Developer, the "Parties" and each a "Party").

**RECITALS**

**WHEREAS**, Developer has developed a mobile game base on Android and iOS version entitled OOOOOOOOO (further defined below as "Game").

**WHEREAS**, Publisher desires to market, host, and operate the Game and perform the other obligations of Publisher described herein within and throughout the Territory (as defined below).

**WHEREAS**, Developer desires to license the Game to Publisher in accordance with the terms and conditions contained herein.

**NOW, THEREFORE**, in consideration of the foregoing, and of the mutual covenants and agreements hereinafter set forth, Developer and Publisher agree as follows:

**1 DEFINITIONS**

As used in this Agreement, the following terms shall have the meanings set forth below:

1.1 "Account Data" shall mean all information pertaining to an End User, including but not limited to the End User's (a) full name, (b) email address, (c) telephone number, (d) UID and associated game play usage statistics such as time played and virtual property transaction records, (e) basic demographic information

such as age, gender, location (State/Prefecture/County) and occupation, (f) national identification numbers, and (g) any other means of verifying the End User's right to access such End User's game account at Publisher.

1.2 “Affiliate(s)” with respect to a person, shall mean any legal entity (such as a corporation, partnership, or limited liability company) that controls, is controlled by or, is under common control with such person. For the purposes of this definition, the term “control” means the possession, directly or indirectly, of the power to direct or cause the direction of the management and policies of such legal entity, whether through the ownership of voting securities or by contract.

1.3 “Beta License Agreement” shall mean Developer's End User access and license agreement, terms of service or use and player code of conduct for the Game, as may be modified by Developer from time to time, which shall be used in connection with the Closed Beta Test and the Open Beta Test.

1.4 “Bug” shall mean a material defect, error or flaw in the Localized Client Software or Localized Server Software that materially impedes or prevents normal operation of the Localized Game despite the Localized Game being used in accordance with its instructions.

1.5 “Client Software” shall mean that portion of the software for the Game to be distributed to End Users for installation on personal computers or other devices and designed to enable such End Users to remotely access, and interact with, the Server Software via the Internet.

1.6 “Closed Beta Test” shall mean the secure testing of the Localized Game by a limited number of End Users that will not be charged for any in-game items credited to their account during the period of the closed beta test.

1.7 “Commercial Launch” shall mean enabling the Localized Server Software and related billing system to begin collecting revenue from End Users, whether for access to the Localized Game, for purchasing virtual items to use within the Localized Game or through any other means.

1.8 “Commercial Launch Date” shall mean the date upon the Commercial Launch of the Localized Game occurs within the Territory.

1.9 “Developer Trademarks” shall mean the trademarks of Developer and the Game.

1.10 “Documentation” shall mean the printed and electronic informational materials for the Game, the Localized Game (as applicable), and/or the Online Services supplied to Publisher by Developer (including any modifications, translations or derivatives thereof created by either Party), including, without limitation, user manuals, and written functional specifications, as further described in Section 6.2.

1.11 “End Users” shall mean individual users (and not entities or businesses or internet cafes) located in the Territory who are offered or provided access to the Localized Game.

1.12 “EULA” shall mean Developer’s End User license agreement for the Localized Game, as modified by Developer, from time to time, the terms of which Publisher shall require End Users to accept as a condition to obtaining access to the Localized Game.

1.13 “First Level Support” shall mean support services in the Territory intended to provide (a) direct work-around with respect to issues that arise concerning the performance, functionality or operation of the Localized Game, (b) diagnosis of problems or issues with respect to the Localized Game to be described and presented to Developer for solution in the course of Maintenance Support, and (c) the resolution of problems or issues with respect to the supported programs other than by intervention at the level of software code.

1.14 “Game” shall mean the original OOOOOO version of the mobile game known as OOOOOOOO , consisting of the Client Software, Server Software and Game Content that are provided by Developer to Publisher pursuant to the terms of this Agreement and any updates, upgrades, episodic content editions and expansions thereto that may hereafter be provided to Publisher by Developer.

1.15 “Game Content” shall mean audio and visual works and content included within the Game, including without limitation representations of characters, places, objects, products, music, and sound effects.

1.16 “Game Data” shall mean the data that is created and/or manipulated by the Server Software that stores permanent and persistent information about the state of play on the Localized Game including, but not limited to data regarding teams, competitors, End User accounts, logs, and other game and player information.

1.17 “Game Data Center(s)” shall mean the collection of servers located in the Territory which are required to operate and maintain the Online Services in the Territory, and on which the Localized Server Software and supporting back-office sub-systems are hosted.

1.18 “Government Authority” with respect to any legal entity (such as a corporation, partnership, or limited liability company) shall mean any governmental, legislative, executive, regulatory or administrative body, or any court of judicial authority, whether international, national or local, or any subdivision, agency, authority, board, bureau, commission, office or instrumentality thereof with jurisdiction over such legal entity.

1.19 “Government Game Approvals” shall mean any permit, license, or approval of a Government Authority required under any applicable law to import and operate the Localized Game within the Territory, including all permits, licenses and approvals that are specific to the Localized Game.

1.20 “Gross Revenue(s)” shall mean any and all revenue and other income directly or indirectly accrued by Publisher from the sale, distribution and operation of the Localized Game in the Territory, including all revenue from the sale of virtual items for use in the Localized Game.

1.21 “Hardware” shall mean the physical computers, networking equipment, support equipment, wiring and associated equipment required to run the Server Software for the Localized Game.

1.22 “Intellectual Property Right(s)” shall mean all proprietary and intellectual property rights worldwide, whether arising under the laws of the OOOOOO , the Territory or any other state, country or jurisdiction, including without limitation any and all utility patents, design patents, industrial registrations, copyrights, trademarks, trade secrets, moral rights, character rights, sui generis protection, rights of publication, rights of privacy, trade dress, (including without limitation any pending

registrations, applications, divisional, continuations, derivatives, reissues, and reexaminations associated therewith).

1.23 “Localized” shall mean the state of the Client Software, Server Software, Game Content, Game and other relevant tangible or intangible material after the Translation Assets have been integrated.

1.24 “Maintenance Support” shall mean support services intended to provide (i) a diagnosis of problems or issues with the Localized Game not solved in the course of First Level Support and (ii) Patches that resolve reported and verifiable Bugs to the extent possible and feasible based on the commercially reasonable efforts of Developer.

1.25 “Online Services” shall mean the underlying and supporting online game services (including, but not limited, to Website, customer support, billing, quality assurance, technical support, live operations, network operations, online customer relations, account support, and other personnel and/or elements) necessary to operate the Localized Server Software so as to permit online Internet access and play of the Localized Client Software by End Users.

1.26 “Open Beta Test” shall mean the public testing of the Localized Game by End Users that will not be charged for any in-game items credited to their account during that period of the open beta test.

1.27 “Patch” or “Patches” shall mean separate corrective software deliveries required to eliminate Bugs discovered during the use the Localized Game on specific configurations.

1.28 “Server Software” shall mean that portion of the Game that is designed to allow multiple End Users that have the Client Software installed and/or running on remote personal computers or devices to interact with each other online via the Internet.

1.29 “Territory” shall mean OOOOOOOOOO of OOOOOOOOOOOOOO .

1.30 “Work Product” shall include (except for English translation assets) all other tangible and intangible property and work products, ideas, inventions, discoveries

and improvements, whether or not patentable, which are conceived, developed, created, obtained or first reduced to practice by Publisher, its Affiliates or any third party under the direction or request of Publisher or its Affiliates, separately or jointly with Developer, distribution, marketing, implementation, operation, maintenance and other exploitation of the Localized Game, and other activities contemplated by this Agreement.

Each of the following terms shall have the meanings ascribed to such term in the Sections set forth opposite such terms:

|  |                |
|--|----------------|
| “Agreement”                                  | Preamble       |
| “Confidential Information”                   | Section 8.1    |
| “Developer Key Contact”                      | Section 6.3    |
| “Dispute Notice”                             | Section 12.6   |
| “Effective Date”                             | Preamble       |
| “Force Majeure Event”                        | Section 12.5   |
| “Minimum Guarantee Fee”                      | Section 7.1.1  |
| “Marketing Materials”                        | Section 5.1    |
| “Notice of Termination”                      | Section 11.2.2 |
| “Party” or “Parties”                         | Preamble       |
| “Performance Bonus” or “Performance Bonuses” | Section 7.3    |
| “Publisher Key Contact”                      | Section 5.14   |
| “Records”                                    | Section 5.14   |
| “Royalty Fee” or “Royalty Fees”              | Section 7.1.2  |
| “Royalty Statement”                          | Section 7.2    |
| “Royalty Statement”                          | Section 7.2    |
| “Translation Assets”                         | Section 4.1.1  |
| “Term”                                       | Section 11.1   |
| “Website”                                    | Section 5.7    |

## 2 LICENSE GRANT

2.1 Exclusive Appointment. Subject to the terms and conditions of this Agreement, Developer hereby appoints Publisher as an independent, sole and exclusive licensee of the Game within the Territory during the Term, and Publisher hereby accepts such appointment.

2.2 Grant of Licenses. Developer hereby grants to Publisher a non-assignable, non-sublicensable (except as contemplated by this Agreement), non-transferable license only within the Territory for the duration of the Term to conduct the following:

2.2.1 Preparation of Translation Assets. Reproduce, modify, and otherwise use the original version of the in-game assets of the Game to prepare the Translation Assets.

2.2.2 Client Software. Publicly display (for marketing purposes only), market, manufacture, reproduce, distribute (through both tangible and electronic methods), and sell the Localized Client Software solely for purposes of providing access to the Localized Game.

2.2.3 Server Software, Game and Game Content. Operate, maintain, and grant End Users access to the Localized Server Software, the Localized Game and the Localized Game Content, solely as hosted on local servers owned or controlled by Publisher within the Territory, and solely for the purpose of allowing End Users to play the Localized Game as contemplated hereunder.

2.2.4 Trademarks. Publicly display (for marketing purposes only), use and reproduce the Developer Trademarks and the Localized Game trademarks solely in connection with the Localized Game.

2.2.5 Website Content. Host, publicly display (for marketing purposes only), market, operate, maintain and grant End Users access to content comprising the Website.

As used in this Agreement the term “sell” (and verb and noun variations thereof) as applied to the Game or the Localized Game shall mean offering and granting a sublicense to use the Localized Game directly or indirectly to End Users located in the Territory, and shall not mean a sale of the title or ownership to the Game, the Localized Game or the Online Services.

2.3 Publisher`s preferential rights. In the event of the Publisher intends to offer the Game services in the territory of the OOOOOOOO , Developer shall grant to the publisher, under the same terms of which other publisher provided, a preferential rights of negotiation to get priority in obtaining the license agreement

2.4 Publisher's Restrictions. Publisher may not use or otherwise exploit the Client Software or Server Software (whether or not Localized), the Game Content, the Website content or any other components of the Game (whether or not Localized) except as expressly provided in this Agreement. Without limiting the foregoing, Publisher shall not:

2.4.1 Modification. Modify the Client Software, Server Software, or any Game Content (in each case Localized or not), except as permitted in connection with Publisher's preparation of the Translation Assets;

2.4.2 Integration. Integrate any third party materials, software or hardware with the Server Software, the Client Software, or any other Game Content (in each case Localized or not), or the Translation Assets, unless Publisher has obtained Developer's prior approval for such integration;

2.4.3 Proprietary Rights Notices. Remove or modify any trademark, copyright or other proprietary rights notices or labels on or in the Client Software or Server Software (in each case Localized or not), the Marketing Materials or packaging;

2.4.4 Reverse Engineer. Decipher, reverse engineer, decompile or disassemble the Client Software, Server Software or other components of the Game (in each case Localized or not), develop derivative works thereof, except for the Translation Assets, the Marketing Materials and the Website, or attempt to do any of the foregoing or knowingly allow others to do so; or

2.4.5 Object Code. Distribute the Localized Client Software other than in machine-readable object code format, or distribute or license the Server Software (Localized or not) or the non-Localized versions of the Client Software.

### **3 OWNERSHIP OF INTELLECTUAL PROPERTY**

3.1 Developer's Ownership. As between Publisher and Developer, Developer owns and shall own (except for English translation assets) all of the Intellectual Property Rights in and to all elements, versions, improvements and derivatives of the Game and all components thereof, , including the Game Content, the Client Software, the Server Software and all Patches; the Developer Trademarks; the Localized Game

trademarks; the Marketing Materials; the content of the Website; as well as all Work Product, character names and likenesses, virtual property in the Game, music, sounds, environments, inventions, and know-how relating to the implementation, design, content, Game and Game play. The use by Publisher of any of the foregoing Intellectual Property Rights is authorized only for the purposes and under the terms herein set forth, and upon expiration or termination of this Agreement for any reason, such authorization shall immediately cease.

3.2 Publisher's Ownership. Publisher shall own all Hardware, subject to Developer's ownership of the Intellectual Property Rights contained on or in such Hardware. Publisher shall ensure that no person other than Developer or its designees shall be permitted to remove any Hardware or component thereof containing any of the elements described in Section 3.1 without Developer first receiving written notice and reasonable time to have such elements removed from such Hardware or component thereof.

3.3 Cooperation and Execution of Further Documents. Each Party agrees to promptly notify the other Party of any activities or threatened activities of any person of which it becomes aware which may constitute an infringement, illegal use or misuse of the Intellectual Property Rights of the other Party and may have a material adverse impact upon such other Party. Publisher agrees to use its commercially reasonable efforts to enforce or obtain protection of the Intellectual Property Rights with respect to the Localized Game in the Territory during the Term of this Agreement at its own cost. Notwithstanding the forgoing, Developer shall have the right, but not the obligation, to take such actions as it deems reasonable to enforce or obtain protection of such Intellectual Property Rights in the Territory. Upon request, Publisher agrees to use its commercially reasonable efforts to promptly assist Developer in the filing and recording of Developer's Intellectual Property Rights related to the Game in the Territory, all reasonable costs to be paid by Developer.

3.4 Data Ownership. Publisher shall own all customer and End User information, including but not limited to the Game Data and the Account Data.

3.5 Data Access. Publisher will have the right, but not the obligation, to cooperate with Developer to provide Developer with access to all Game Data and Account Data.

**4 IMPLEMENTATION**

In connection with the development of the Localized Game and preparation for Commercial Launch, the Parties shall have the following responsibilities, which may be supplemented by mutual written agreement of the Parties.

4.1 Localization.

4.1.1 Translation. Developer shall provide to Publisher the OOOOO version of the in-game assets of the Game perceived by the end user that are required to be translated into Chinese (specifically, the text strings, voice-overs, and in-game art with embedded text). Publisher shall use commercially reasonable efforts to translate the in-game assets into Chinese (the "Translation Assets") and deliver them to Developer.

4.1.2 Integration. Developer shall use its commercially reasonable efforts to integrate the Translation Assets into the Client Software and Server Software and deliver the Localized Game to Publisher after receipt of the Translation Assets.

4.2 Initial Installation. Developer shall provide reasonable technical support and assistance to Publisher without charge in connection with the initial installation of the Localized Game and at all times prior to the Commercial Launch Date.

4.3 Commercial Launch. The Commercial Launch Date shall occur within OO (O ) months of the Effective Date.

**5 PUBLISHER'S OBLIGATIONS**

During the Term of this Agreement and subject to the terms and conditions of this Agreement, Publisher shall be responsible for each of the following functions:

5.1 Marketing. Publisher shall diligently and continuously market, promote and encourage interest in the Localized Game and the Online Services within the Territory. Publisher shall submit to Developer for approval all materials to be used in connection with the marketing and promotion of the Localized Game and the Online Service (the "Marketing Materials") at least ten (10) days prior to the initial

planned use of such Marketing Materials. In connection with marketing and promotion of the Localized Game and the Online Service within the Territory, Publisher may use any Marketing Materials that have been approved by Developer, provided that such Marketing Materials have not been materially modified following approval by Developer.

5.2 Pricing. Pricing for the Localized Game and the Online Services shall be determined by Publisher.

5.3 Distribution. Publisher shall be responsible for the distribution of the Localized Client Software and the Online Services.

5.4 Online Services. Publisher shall operate and maintain the Online Services in a secure and reliable manner consistent with the reasonable expectations of online game players in the Territory.

5.5 End User Support. Publisher shall provide game support, offline phone support, and email support to End Users (for both the Localized Client Software and the Online Services) within the Territory.

5.6 Billing Support. Publisher shall be responsible for billing, collection and support requirements of the Online Services, including, without limitation, operating and maintaining a secure billing system to establish new End User accounts and maintain billing records.

5.7 Game Website. Publisher shall be responsible for creating and managing a website for the Localized Game and the Online Services (the "Website"). The Website shall include, among other things, an End User forum, information describing the Localized Game and the Online Services, instructions for and means of registering as an End User and instructions for obtaining the Client Software. The final form of the Website shall be subject to Developer's approval, which shall not be unreasonably withheld.

5.8 Integration with Publisher Platform. Publisher will fully integrate the Localized Game into the Publisher's online gaming platform, including but not limited to, by means of an exclusive channel for the Localized Game, links to the Localized Game and the Website from Publisher's main game portal, customer

account integration, billing integration, portal user profile, reward system, and community and chat features.

5.9      Server System and Game Data Centers. Publisher shall ensure that the server system provided by it has sufficient processing speed and power, as well as telecommunications bandwidth, in order to effectively and efficiently serve the End Users in the Territory. Publisher shall also maintain and operate the Game Data Centers in a secure manner.

5.10     Hardware Installation. Publisher shall procure and install the specific Hardware and other equipment, third-party software and online services.

5.11     Third Party Contractors. Subject to Developer's approval, Publisher may obtain services from third party contractors in order to provide the Online Services or fulfill any other obligations of Publisher under this Agreement.

5.12     Privacy Policy. Publisher shall be responsible for preparing and maintaining a privacy policy for Website visitors and End Users which is, to the extent permissible under applicable Law, adequate to permit the uses by, and transfer to Developer, of all data contemplated under this Agreement.

5.13     End User Agreements. During Closed Beta Test and Open Beta Test, Publisher shall require End Users to agree to the terms of the Beta License Agreement prior to obtaining access to the Localized Game. After Commercial Launch, Publisher shall require End Users to agree to the terms of the EULA prior to obtaining access to the Localized Game.

5.14     Personnel and Key Contacts. Publisher shall appoint a team of qualified personnel to be responsible for fulfilling its obligations pursuant to this Agreement, including but not limited to its obligations pursuant to this Section 5. Publisher represents and warrants that its appointed team shall have the necessary resources and capabilities to perform Publisher's obligations hereunder in a professional manner and that such performance shall be of a high grade, nature, and quality. Publisher shall assign an employee to serve as the focal point of contact with Developer (the "Publisher Key Contact").

5.15 Government Game Approvals. Publisher shall obtain, and once obtained maintain until the end of the Term, all Government Game Approvals.

## 6 DEVELOPER'S OBLIGATIONS

During the Term of this Agreement and subject to the terms and conditions of this Agreement, Developer shall be responsible for each the following functions:

6.1 Maintenance. In the event that a Bug or other flaw that impairs the functionality of the Localized Game is discovered, the Parties shall use commercially reasonable efforts to repair such Bug or flaw.

6.1.1 Publisher shall provide First Level Support and establish and maintain an appropriate infrastructure and organization in the Territory accordingly. If, after having undertaken commercially reasonable endeavors to diagnose and resolve a problem or other issue with the Localized Game, Publisher is unable to do so, the Publisher Key Contact shall contact Developer for Maintenance Support and provide any information and other assistance necessary for diagnosing and resolving the problem or issue.

6.1.2 Publisher shall report Bugs to Developer using the standard problem report form provided by Developer, describing each problem, its context, its consequences, the action already taken by Publisher and Publisher's assessment of the severity and urgency of such problem. Publisher shall provide Developer with the necessary access (including but not limited to, access to repository files, log files, or database extracts recorded during daily operation of the Localized Game) required to enable proper diagnosis by Developer maintenance staff, including but not limited to diagnosis by logging onto the Localized Game server. Developer is not required to provide any Maintenance Support if the foregoing access or assistance is not provided by Publisher when and as requested by Developer.

6.1.3 Developer shall use commercially reasonable efforts to provide timely Maintenance Support upon request from Publisher, and such Maintenance Support shall be provided at no additional cost to Publisher. Developer shall not be required to correct any problem or issue with respect to the Localized Game that is not caused by a Bug.

6.1.4 Notwithstanding the other provisions in the Section 6.1, Publisher may not request and Developer shall not be obliged to provide, any Maintenance Support (including without limitation corrections of Bugs of whatever severity and urgency) or other maintenance and support services in the event that Publisher or a third party has modified, amended, further developed, expanded, tampered or otherwise interfered with the Localized Game.

6.2 Documentation of Localized Game. Developer shall provide to Publisher the Documentation relating to the Localized Game

6.3 Key Contacts. Developer shall assign an employee to serve as the focal point of contact for Publisher (the "Developer Key Contact").

## 7 MINIMUM GUARANTEE FEES AND ROYALTY FEES

7.1 Minimum Guarantee. In consideration of the sole and exclusive appointment and grant of licenses herein and other obligations of Developer hereunder, Publisher shall pay Developer the following:

7.1.1 Minimum Guarantee. Publisher shall pay to Developer a recoupable and non-refundable minimum guarantee advance fee in the amount of OOOOOOOO United States Dollars (USD OOOOOO ; the "Minimum Guarantee Fee") upon receipt of a proper invoice with all relevant billing details and the Minimum Guarantee Fee shall be made according to the following schedule:

- i. US \$OOOOO of the Minimum Guarantee Fee shall be due and payable 10 business days from the Effective Date
- ii. US \$ OOOOO of the Minimum Guarantee Fee shall be due and payable 10 business days from the launch date of the first Commercial Launch

For the avoidance of doubt, the Minimum Guarantee is to be recouped against the Royalty Fees earned by Publisher in accordance with Clause 7.1.2 below.

7.1.2 Royalty Fee. Publisher shall pay to Developer a royalty fee equal to OOOOOO (OO %) of Gross or Net Revenues (the "Royalty Fees") on a monthly basis.

Net revenue is defined as: Gross revenue minus payment cost (app store fees by Google and Apple) cost minus chargebacks, cancels (if applicable).

7.2 Royalty Statements. Publisher shall provide Developer with a statement in a form acceptable to Developer within ten (10) business days of the end of each month during the Term of this Agreement. Developer’s receipt of any Royalty Statement or payment hereunder shall not prevent Developer from questioning the correctness of such Royalty Statement or payment. Publisher agrees that any inconsistencies or mistakes discovered in any Royalty Statement or payment will be promptly rectified and the appropriate payments made by Publisher, which payments shall include the interest that has accrued from the date that such payment was originally due.

7.3 Taxes. In the event withholding taxes are levied by tax authorities of the Territory on Developer’s income in respect of the Minimum Guarantee Fee, the Performance Bonuses, or the Royalty Fees, Publisher shall deduct such taxes from the Minimum Guarantee Fee, Performance Bonus, and/or Royalty Fees payable by Publisher to Developer, pay such taxes on behalf of Developer, and supply Developer with, after proper notarization by the Embassy of OOOOOO in the Territory, appropriate tax certificates or other official documents evidencing such payment. Except as otherwise expressly set forth herein, each Party shall be solely responsible for all taxes payable with respect to such Party’s own income under this Agreement.

7.4 Payments. All payments of Royalty Fees shall be computed by Publisher on a monthly basis, and shall be due and payable by wire transfer to a bank account designated by Developer within ten (10) days after receipt of an invoice from Developer.

All payments to be made to Developer shall be in United States Dollars and remitted by wire transfer to the following account:

|               |  |
|---------------|--|
| Account Name: |  |
| Account No.:  |  |
| Bank Name:    |  |
| Bank Address  |  |
| SWIFT No.:    |  |

7.5 Wire Transfer Fees. All costs and expenditures arising from any payments made to Developer under this Agreement, including without limitation any wire transfer fees, shall be borne by Publisher.

7.6 Records and Audit Rights. Publisher shall maintain, during the Term and for at least three (3) years after expiration or termination of this Agreement, its records, contracts and accounts relating to the Localized Game, Publisher's license of the same and the Gross Revenues resulting therefrom (the "Records"). Records will include all documents and other information relevant to the exercise and performance by Publisher of its rights and obligations under this Agreement. During the term and for one (1) year thereafter, Developer shall have the right to designate a certified public accountant to examine, audit and take extracts from Publisher's Records during normal business hours from time to time, provided that such accounting firm will treat such records as the confidential information of both Parties and not disclose any information, except as necessary to report to both Parties on the accuracy of the calculation of the fees. In the event that any such examination or audit reveals an underpayment of amounts due, Publisher shall promptly pay the amounts owed, which amounts shall include the interest that has accrued from the date that such amounts were originally due. In the event any such underpayment due exceeds five percent (5%) of the amounts due as reported by Publisher, Publisher shall pay Developer's actual costs of conducting such audit in addition to the amounts due.

7.7 Late Payments. Time is of the essence with respect to all payments under this Agreement. Interest at the rate of one and half percent (1.5%) per month (but in no event more than the maximum amount permitted by law) shall accrue on any amount due hereunder from the date such amount is due until the date of payment. Developer's right hereunder to interest on late payments shall not preclude Developer from exercising any of its other rights or remedies pursuant to this Agreement or otherwise with regard to Publisher's failure to make timely remittances.

## 8 CONFIDENTIALITY

8.1 Confidential Information. Information designated in writing as confidential, or if disclosed orally designated as confidential in a subsequent written notice provided within thirty (30) days of such disclosure, by the disclosing Party shall be treated as

confidential information ("Confidential Information") of such Party. Notwithstanding the foregoing, this Agreement, all information included in or relating to a Royalty Statement and any other financial information, including all information provided pursuant to Section 7.6 (Records and Audit Rights), shall be deemed Confidential Information of both Parties, whether or not any such information is marked as confidential.

8.2 Restrictions. Neither Party shall disclose, copy or use any Confidential Information of the other Party, except for the sole purpose of carrying out its obligations under this Agreement. Each Party shall limit the use of, and access to, the other Party's Confidential Information to (a) its employees whose use of or access to such Confidential Information is necessary to carry out the receiving Party's obligations under this Agreement and (b) constituents of the Party (e.g., board of directors, stockholders, current or potential investors and stockholders, acquirers and joint venture partners, legal counsel, accountants and other advisors) who are bound by confidentiality restrictions or have a fiduciary or ethical obligation to maintain the confidentiality of such information.

8.3 Exceptions. This Section 8 shall impose no obligation upon either Party with respect to any information which: (a) becomes publicly available through no fault of the receiving Party; (b) is rightfully known to the receiving Party at the time of receiving such information; (c) is disclosed by the disclosing Party to any third party without restriction of disclosure; (d) is independently developed by the receiving Party without use of the disclosing Party's Confidential Information (as evidenced by written records); or (e) is required to be disclosed by law, by a government or court order or to comply with the rules of any stock exchange upon which the disclosing Party's securities are traded.

## 9 REPRESENTATIONS AND WARRANTIES

9.1 Representations and Warranties of Developer. Developer makes the following representations and warranties to Publisher:

9.1.1 Due Organization. Developer is a company duly incorporated and validly existing as a company in good standing under the laws of the Republic of Korea

9.1.2 Authority and Enforceability. This Agreement has been duly authorized by Developer and, when executed and delivered by the Parties, will constitute a valid and legally binding agreement of Developer, enforceable in accordance with its terms, subject, as to enforceability, to bankruptcy, insolvency, reorganization and similar laws of general applicability relating to or affecting creditors' rights and to general equity principles.

9.1.3 No Conflict. Compliance by Developer with all of the provisions of this Agreement and the consummation of the transactions contemplated hereby will not (i) conflict with or result in a breach or violation of any of the terms or provisions of, or constitute a default under, any agreement or instrument to which Developer is a party, (ii) result in any violation of the provisions of the constituent documents of Developer or (iii) result in any violation of any statute or any order, rule or regulation of any Government Authority having jurisdiction over Developer. Developer will not enter into any agreement that conflicts with any of the terms and conditions of this Agreement during the Term of this Agreement.

9.1.4 Intellectual Property Rights. Developer owns, possesses licenses or otherwise holds, and has authority to grant Publisher all rights granted to Publisher under this Agreement.

9.1.5 No Known Infringement. The Game, the Client Software and the Server Software as provided by Developer and any other materials provided to Publisher by Developer hereunder, do not and will not at any point during the Term infringe, misappropriate or violate any Intellectual Property Rights of any other person.

9.2 Representations and Warranties of Publisher. Publisher makes the following representations and warranties to Developer:

9.2.1 Due Organization. Publisher is a company duly incorporated and validly existing as a company in good standing under the laws of OOOOOO .

9.2.2 Authority and Enforceability. This Agreement has been duly authorized by Publisher and when executed and delivered by the Parties, will constitute a valid and legally binding agreement of Publisher, enforceable in accordance with its terms, subject, as to enforceability, to bankruptcy, insolvency, reorganization and similar laws of general applicability relating to or affecting creditors' rights and to general

equity principles. This Agreement is in proper legal form to be enforceable against Publisher in accordance with its terms in the Territory and to ensure the legality, validity, enforceability or admissibility into evidence in the Territory of this Agreement, it is not necessary that this Agreement be filed or recorded with any court or other authority in the Territory or that any tax in the Territory be paid on or in respect of this Agreement or any other documents to be furnished hereunder.

9.2.3 No Conflict. Compliance by Publisher with all of the provisions of this Agreement and the consummation of the transactions contemplated hereby will not (i) conflict with or result in a breach or violation of any of the terms or provisions of, or constitute a default under, any agreement or instrument to which Publisher is a party, (ii) result in any violation of the provisions of the constituent documents of Publisher or (iii) result in any violation of any statute or any order, rule or regulation of any Government Authority having jurisdiction over Publisher.

9.2.4 No Known Infringement. Excepting Game Content, as to which Publisher makes no representation or warranty, the Translation Assets, and any other contributions from Publisher to the Localized Client Software and Localized Server Software, and any other materials provided by Publisher hereunder, do not and will not at any point during the Term infringe, misappropriate or violate any Intellectual Property Rights of any other person.

9.2.5 Government Licenses. Publisher has obtained and shall use its commercially reasonable efforts to maintain in good standing during the Term of this Agreement all licenses required for the importation, operation, maintenance, promotion, marketing and distribution of online games in the Territory.

9.2.6 Compliance with Laws. Publisher shall comply with all applicable international, national, state, regional and local laws and regulations in performing its duties hereunder, including without limitation obtaining all approvals from Government Authorities required for the importation, operation, maintenance, promotion, marketing or distribution of the Localized Game in the Territory.

## 10 **LIMITATION OF LIABILITY**

10.1 Disclaimer. Except As Expressly Set Forth In This Agreement, Both Parties' Content And Other Materials Are Provided On An "As Is" Basis. Except For The

Express Warranties Made In This Agreement, Each Party Specifically Disclaims Any Representations Or Warranties, Express Or Implied, Regarding Any Materials Provided Under This Agreement, Including Any Implied Warranty Of Merchantability, Fitness For A Particular Purpose, And Non-Infringement, Or Any Implied Warranties Arising From Course Of Dealing Or Performance.

10.2 Limitation on Damages. In No Event Shall Either Party Be Liable To The Other Party For Any Consequential, Indirect, Incidental, Punitive Or Special Damages Of Any Kind And Nature Whatsoever, Relating To The Game, This Agreement Or The Transactions Contemplated Hereby, Including Without Limitation Damages For Lost Profits Or Lost Goodwill And Whether Such Action Is Based In Contract, Tort (Including But Not Limited To Negligence) Or Strict Liability, Regardless Of Whether Such Party Has Been Advised Of The Possibility Of Such Damages Or Whether Such Damages Could Have Been Reasonably Foreseen. Except For The Payment Obligations Of Publisher Set Forth In Section 7, The Total Liability For Either Party Under This Agreement Shall Not Exceed The Total Amount Of The Minimum Guarantee Fee Actually Received By Developer From Publisher Hereunder.

## 11 TERM AND TERMINATION

11.1 Term. The term of the Agreement shall commence on the Effective Date and shall expire on the OOOO (O th) anniversary day of the Commercial Launch Date (the “Term”).

11.2 Termination.

11.2.1 Mutual Termination Rights.

11.2.1.1 Either Party may terminate this Agreement, without penalty or liability to such Party, immediately upon written notice thereof (i) in the event of the commencement of any liquidation, dissolution, voluntary or involuntary bankruptcy, insolvency, receivership or similar proceeding of the other Party; (ii) if the other Party is unable to pay its debts as they become due, has explicitly or implicitly suspended payment of its debts as they become due (except debts contested in good faith) or if the creditors of the other Party have taken over its management or a substantial part of its assets.

11.2.1.2 Developer may terminate this Agreement without penalty or liability to such Party, thirty (30) days after providing written notice thereof (i) in the event the Publisher is unable to obtain the Government Game Approvals within three (3) months after the delivery of the Localized Game in accordance with Section 4.1.2; or in the event a Force Majeure Event persists and impairs or delays Publisher's performance hereunder for a three month period; and (ii) such event has not been cured by the end of the thirty (30) day notice period.

11.2.1.3 Either Party may terminate this Agreement by written notice to the other party, if either Party is in material breach of this Agreement and either such material breach is incapable of being remedied or continues for a period of thirty (30) days after written notice thereof. For the purpose of this Section 11.2.1.3, material breach shall include, but not be limited to:

(a) A breach by Publisher of its obligation to pay (i) the Minimum Guarantee Fee in accordance with Section 7.1.1, (ii) the Royalty Fees in accordance with Section 7.1.2;

(b) A breach by Publisher of its obligation to operate and provide the Localized Client Software, Online Service and Website in accordance with Section 5;

(c) Any of the representative and warranties of either Party are not true and correct in all material respects.

11.2.2 Termination Notice. Any notice of termination of this Agreement shall be prominently labeled "Notice of Termination."

11.2.3 Rights Cumulative. The rights and remedies provided in this Section shall not be exclusive and are in addition to any other rights and remedies provided by law or this Agreement.

11.3 Effect of Termination.

11.3.1 Wind-Down of Operations. Subject to the transfer described in Section 11.3.2 below and to any orderly wind-down period as may be agreed in writing by the Parties, all licenses granted to Publisher hereunder shall terminate and Publisher shall:

11.3.1.1 post on the Website a notice that describes the orderly wind-down process for the Localized Game;

11.3.1.2 cease using the Developer Trademarks, the Localized Game trademarks and other Intellectual Property Rights of Developer;

11.3.1.3 cease the manufacture, distribution, sale or advertisement for sale of the Localized Client Software;

11.3.1.4 cease to permit End Users to allocate Game credits to their account for use in connection with the Localized Game; and

11.3.1.5 shut down the Localized Server Software and cease operations of the Localized Game.

11.3.2 Transfer of Operations. Upon Developer's request in reasonable anticipation of termination or expiration of this Agreement, and in accordance with Developer's instructions, Publisher shall:

11.3.2.1 post on the Website a notice that describes the orderly transfer process for the Localized Game;

11.3.2.2 continue to operate the Localized Game, pending transition of the Online Service to Developer or its designee;

11.3.2.3 transfer operation and control of the Website to Developer or its designee, including without limitation completing any necessary ownership transfer of the Website domain names; and

11.3.2.4 use commercially reasonable efforts to assist with a smooth transition of the Online Service to Developer or its designee so as to avoid any interruption in operation or End User experience.

11.3.3 Return of Materials. All Work Product, Game Content, Translation Assets, Client Software and Server Software and other components of the Game (Localized or not), replication materials, samples, literature and sales aids of every kind and any other items provided to Publisher by Developer shall as soon as practicable be returned to Developer or destroyed, at the option of Developer.

11.3.4 Outstanding Game Points. Publisher shall be solely liable for any and all claims made by End Users in connection with the cessation of operation of the Localized Game. Developer shall not be liable to refund to Publisher any payments made to Developer by Publisher in respect of Game credits purchased or otherwise held by End Users that have not been consumed or converted and which are unable to be used in the Localized Game.

11.3.5 Publisher Payment Obligation. Publisher shall within thirty (30) days after expiration of termination of this Agreement pay to Developer all amounts due or payable or otherwise accruing to Developer prior to such expiration or termination.

11.4 Survival. The provisions of Section 3 (Intellectual Property Rights), Section 7.6 (Records and Audit Rights), Section 7.7 (Late Payments), Section 8 (Confidentiality), Section 9 (Representations and Warranties), Section 10 (Limitation of Liability), Section 11 (Term and Termination) and Section 12 (General) shall survive the termination or expiration of this Agreement.

## **12 GENERAL**

12.1 Notices. Except as otherwise expressly provided in this Agreement, all notices sent by either Party to the other Party pursuant to or in connection with this Agreement shall be in writing and shall be deemed to have been sufficiently given and received for the purposes of this Agreement if sent to the other Party at the address or facsimile number listed below for such Party, or to such other address or facsimile number of which either Party may so notify the other Party in writing (a) upon confirmation of receipt if delivered by hand; (b) upon confirmation of receipt if delivered by facsimile; or (c) five (5) days after being sent by a reputable overnight courier.

Developer: OOOOOOOOOO  
Address: OOOOOOOOOOOOOOOO  
Attention: OOOOOO  
Email: OOOOOOOO  
Telephone: OOOOOOOOO  
Facsimile: OOOOOOOOO

Publisher: OOOOOOOOOO  
Address: OOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOO  
Attention: OOOOOOOO  
Email: OOOOOOOOOOO  
Telephone: OOOOOOOOOOOO  
Facsimile: OOOOOOOOOOO

12.2 Assignment. No Party may assign or transfer its rights under this Agreement to a third party without the prior written consent of the other Party.

12.3 Entire Agreement. This Agreement constitutes the entire agreement between the Parties with respect to the subject matter hereof, and merges, revokes and supersedes all prior and contemporaneous agreements, understandings, arrangements, documents and communications (whether written or oral) between the Parties and is intended as a final expression of their agreement.

12.4 Amendments and Waivers. This Agreement shall not be modified or amended except by written agreement signed by duly authorized representatives of the Parties. None of the provisions of this Agreement shall be deemed to have been waived by any act or acquiescence on the part of a Party, except by an instrument in writing signed by such Party; and no waiver of any provision of this Agreement shall constitute a waiver of any other provision(s) or of the same provision on another occasion. The failure of either Party to enforce, or the delay by either Party in enforcing any of its rights under this Agreement shall not preclude either Party from commencing appropriate legal or equitable proceedings, within the time provided by the applicable law, to enforce any or all of its rights under this Agreement, and any prior failure to enforce, or delay in enforcement, shall not constitute a defense.

12.5 Force Majeure. Neither Party shall be liable for any delays nor failure to perform as a direct result of an “act of God” or other force majeure causes such as fire, storm, earthquake, wars, revolutions, riots, civil commotion, national emergency, and act or order of any court, government or governmental agency (“Force Majeure Event”). The Party claiming the Force Majeure Event shall promptly notify the other Party of the event and its expected duration and use its diligent efforts to mitigate the effects of the Force Majeure Event upon such Party’s performance of its obligation under this Agreement.

12.6 Disputes and Governing Law. This Agreement shall be governed by and construed in accordance with the laws of OOOOOOOO . If any dispute shall arise in connection with this Agreement, either Party may initiate the dispute resolution procedures set forth in this Section by giving the other Party written notice of such dispute (“Dispute Notice”). Following issuance of a Dispute Notice, the Parties shall endeavor to resolve the dispute through negotiations conducted in good faith. All negotiations that take place in connection with the dispute shall be conducted in confidence and without prejudice to the rights of the Parties in any future proceedings. If the dispute cannot be resolved through good faith negotiations within thirty (30) days from the date upon which the Dispute Notice was issued, either Party may submit the dispute to be finally resolved by arbitration under Ontario law by written notice to the other Party and to arbitration under the laws of OOOOOOOO . The number of arbitrators shall be one, the language to be used in the arbitration proceedings shall be OOOOOO and the place of arbitration shall be OOOO . Once a dispute is referred to arbitration, such dispute shall be finally and exclusively settled through binding arbitration unless the Parties otherwise reach an agreement to resolve the dispute.

12.7 Severability. If any provision of this Agreement is found to be illegal, invalid or unenforceable, that provision shall be limited or eliminated to the minimum extent necessary so that this Agreement shall otherwise remain in full force and effect and enforceable.

12.8 Headings. The headings and captions are for convenience only and are not to be used in the interpretation of this Agreement.

12.9 Counterparts. This Agreement may be executed in one or more counterparts, each of which shall be deemed an original, but all of which together shall constitute

one and the same instrument. This Agreement may be executed and delivered by facsimile and transmission by facsimile shall be considered proper delivery for legal purposes.

**IN WITNESS WHEREOF**, the Parties have executed this Agreement through their duly authorized representatives on the date first set forth above.

**DEVELOPER**

OOOOOOOOOO .

By:

Name: OOO

Title: CEO

**PUBLISHER**

OOOOOOOOOO

By:

Name: OOO

Title: CEO

## <부록 5> 콘텐츠 보호

---



## 〈부록 5〉 콘텐츠 보호

### 1. 지적재산권

#### 가. 특허권

특허권이란 새롭고 진보한 발명에 대하여 일정기간(설정등록일로부터 출원 이후 20년) 동안 독점적으로 이용할 수 있으며, 타인의 이용을 배제할 수 있는 권리이다. 특허권의 이용형태는 특허권자가 자신이 직접 기업화하여 실시할 수도 있고, 타인에게 이용(실시)하게 하여 그 대가로 로열티를 받을 수도 있다. 다만, 일정의 절차를 거쳐 특허등록된 권리라도 시간적·장소적 또는 내용적 제한이 있을 수 있으며, 무효가 될 수도 있다. 특허권의 구체적 내용을 살펴보면 물건의 발명에 대해서는 업으로서 그 물건을 생산·사용·양도·대여 또는 수입하거나 그 물건의 양도 또는 대여의 청약(양도 또는 대여를 위한 전지를 포함한다)을 할 수 있으며, 방법의 발명의 경우에는 그 방법을 사용하는 행위를 할 수 있는 권리가 부여되는 것을 의미한다.

#### 나. 디자인권

디자인권은 특허청 심사관에 의해 심사를 받고(기본디자인과 유사디자인) 설정등록에 의하여 발생하는 독점배타적인 권리이다. 디자인권은 설정등록일부터 15년이 존속기간이다. 유사디자인을 등록하면 기본디자인과 그 권리가 합체되어 기본디자인과 운명을 같이한다. 디자인보호법에서 의미하는 디자인이란 물품(물품의 부분(한 벌의 물품의 디자인의 경우에는 제외된다) 및 글자체를 포함한다)의 형상·모양·색채 또는 이들을 결합한 것으로서 시각을 통하여 미감을 일으키게 하는 것을 말한다.

## 다. 상표권

상표권이란 일정한 등록절차에 의하여 지정된 상품에 대하여 그 상표를 독점적으로 사용·수익·처분할 수 있는 권리를 의미하며 이는 상표권자의 입장에서 파악하는 경우 자신이 지정상품에 대하여 등록상표를 사용할 수 있는 전용권으로서 타인이 정당한 권원없이 등록상표와 동일·유사한 상표를 그 지정상품과 동일·유사한 상품에 사용하는 행위를 금지시킬 수 있는 금지권에 해당한다. 상표권의 존속기간은 상표권의 설정등록이 있는 날부터 10년이다. 다만, 상표권의 존속기간은 갱신등록에 의하여 10년씩 연장할 수 있으므로 반영구적인 권리를 향유할 수 있다.

## 라. 저작권

저작권이란 인간의 사상이나 감정을 표현한 저작물을 창작한 자, 즉 저작자가 가지는 권리는 크게 인격적 이익을 보호하는 저작인격권과 재산적 이익을 보호하는 저작재산권(협의의 저작재산권)으로 나눌 수 있다. 저작인격권은 공표권, 성명표시권, 동일성유지권으로 나눌 수 있고 저작재산권은 원저작물을 그대로 사용하는 복제권, 공연권, 공중송신권, 전시권, 배포권, 대여권과 원저작물을 변형하는 권리인 번역권, 편곡권, 변형권, 기타 편집저작물을 작성하거나 이용할 수 있는 권리로 나눌 수 있다.

저작권이나 저작인접권 등의 저작권법상의 권리는 원칙적으로 저작자가 저작물을 창작한 때부터 권리가 발생하여, 저작자의 생존기간과 사후 50년간 존속한다. 다만, 저작자 사망후 40년 경과 50년 전에 공표된 저작물은 공표된 때로부터 10년간만 존속한다. 공동저작물의 경우 저작자가 여러 명이기 때문에 제일 마지막 저작자가 사망한 때를 기산점으로 잡고 50년간 존속기간으로 산정한다. 업무상 저작물의 경우에는 공표한 때부터 50년간 존속한다. 다만 창작한 때부터 50년 이내에 공표되지 아니한 경우에는 창작한 때부터 50년간 존

속한다. 영상저작물의 저작권재산권은 공표한 때부터 50년간 존속한다. 다만 창작한 때부터 50년이내에 공표되지 아니한 경우에는 창작한 때부터 50년간 존속한다. 저작인접권의 보호기간은 실연에 있어서는 실연을 한 때로부터, 음반에 있어서는 그 음을 맨 처음 음반에 고정한 때로부터, 방송에 있어서는 그 방송을 한때로부터 권리가 발생하며, 그 다음해부터 기산하여 50년간 존속한다. 보호기간은 계산방법을 간단히 하기 위해 사망, 공표, 창작한 해 다음해 1월 1일부터 기산한다.

## 2. 침해 대응 수단

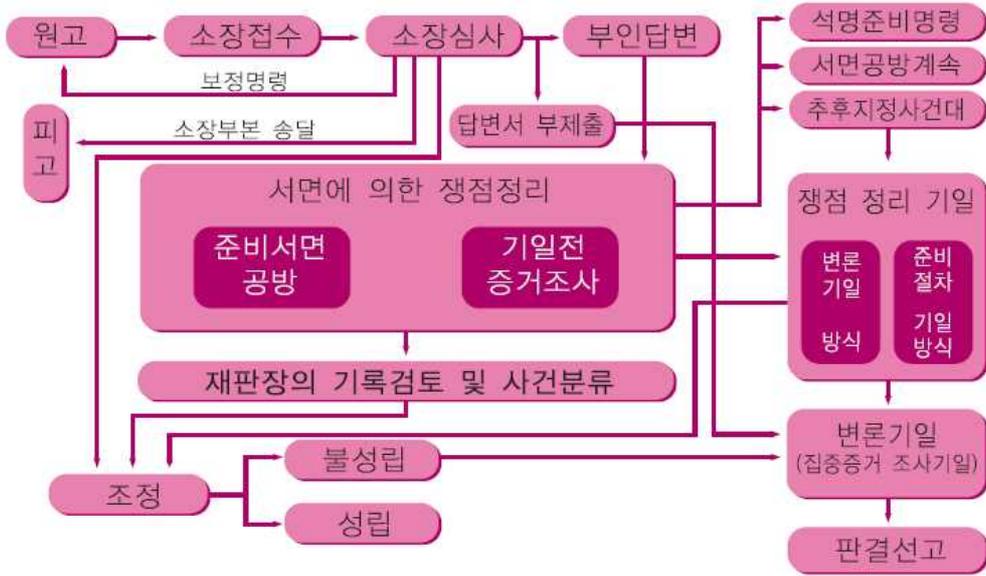
### 가. 민사소송

민사소송은 계약이나 법률에 의하여 자신에게 인정되는 권리를 행사하기 위하여 상대방을 피고로 지정하여 법원에 소를 제기함으로써 개시된다. 원고가 소를 제기하면, 법원은 이를 접수, 심사한 후 필요한 사항이 누락되어 있으면 보정을 명한다(보정에 불응할 경우 소장각하를 당할 수 있다). 누락된 사항이 없거나 보정이 완료되면 피고에게 소장부분을 송달한다. 소장부분을 송달받은

피고가 답변서를 제출하면 몇 차례 더 서면공방을 하도록 해 다툼의 내용을 정리한 다음 준비절차기일이나 변론기일을 지정한다. 준비절차나 변론기일에 서면공방을 통해 정리된 쟁점을 확인하고, 원고와 피고 쌍방으로부터 증거신청을 받는다. 변론기일에 증거조사를 실시한 후 심리를 마치고 판결을 선고한다.

이와 같이 선고된 1심판결에 대해 패소한 당사자가 항소하면 항소심 재판이 진행됩니다. 항소심 판결에 대하여도 불복이 있으면 상고심 절차가 개시된다. 대법원은 원칙적으로 서면심리만 한 다음 판결을 선고한다.

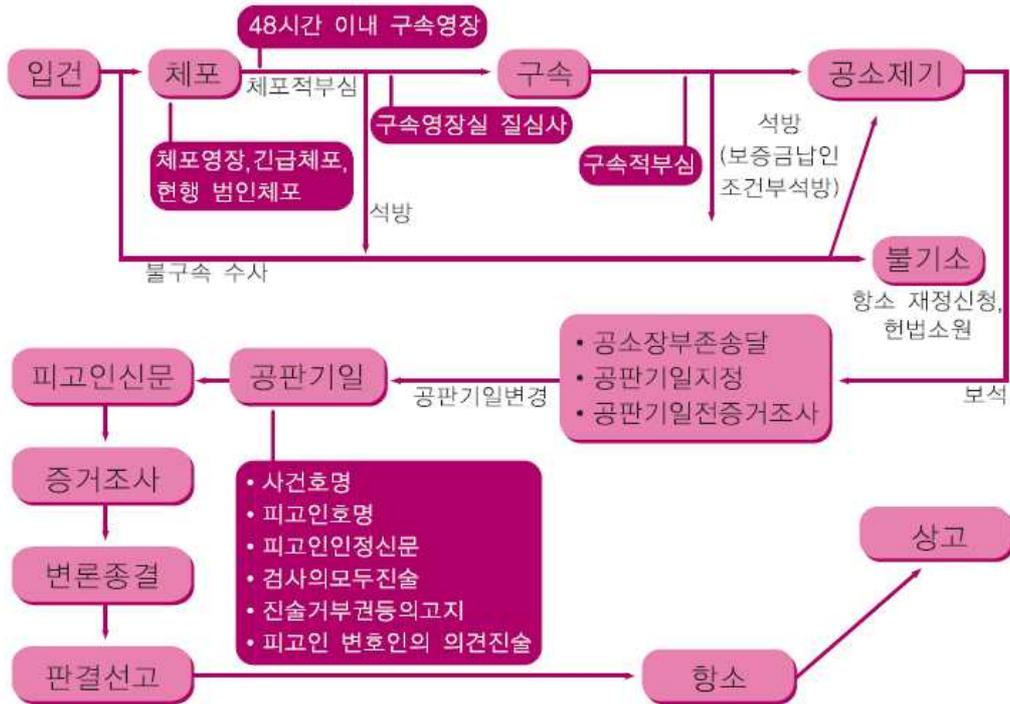
<부록 그림-23> 민사소송 개요도



## 나. 형사소송

타인이 자신의 권리를 침해하는 행위를 하였고, 이러한 행위가 범죄에 해당하는 경우, 피해자는 가해자로 하여금 형사처벌을 받도록 해 간접적으로 자신의 권리를 구제받을 수 있다. 피해자가 수사기관에 침해자를 고소하면 수사가 개시된다. 고소가 접수되면 가해자에 대하여 경찰수사가 이루어지고, 경찰이 사건을 검찰로 송치하면 검찰수사가 진행된다. 검사가 수사를 마친 후 공소를 제기하면, 가해자는 법원에서 형사재판을 받게 된다. 법원에서 가해자에게 유죄판결을 선고하면, 가해자는 최종적으로 형벌을 받게 된다(그 형은 검사가 집행한다). 만일 판결에 대해 불복이 있으면, 항소심, 상고심 재판이 진행된다.

<부록 그림-24> 형사소송 개요도



다. 행정심판

행정심판청구서를 작성하여 재결청 또는 처분청에 접수하면 행정심판절차가 개시된다. 처분청 또는 부작위청이 심판청구서를 접수한 때: 심판청구가 이유 있다고 인정하는 경우에는 당해 심판청구의 취지에 따르는 처분이나 확인을 하고 지체 없이 이를 재결청과 청구인에게 통지하며, 청구가 이유 없다고 인정하는 경우에는 그 접수일로부터 10일 이내에 답변서를 첨부하여 재결청에 송부하고 지체 없이 그 사실을 청구인에게 통지한다. 재결청이 직접 심판청구를 받은 때: 지체 없이 그 부분을 피청구인에게 송부하고, 피청구인은 그 부분을 받은 날로부터 10일 이내에 답변서를 재결청에 제출하여야 한다.

재결청은 심판청구사건을 지체 없이 소속 행정심판위원회에 회부하여 심리·의결하도록 하고 그 의결에 따라 재결(인용, 기각)을 하는데, 이로써 행정심판절차는 종료된다. 재결에 대하여 불복하는 당사자는 그 재결정본을 송달받을 날로부터 90일 이내에 행정소송을 제기할 수 있다. 소송절차는 민사소송절차와 거의 유사하다.

참고로 행정심판의 청구는 처분이 있음을 안 날부터 90일 이내에, 처분이 있는 날로부터 180일 이내에 제기하여야 한다(행정심판법 제18조 제1항 및 제3항). 다만, 청구인이 천재·지변·전쟁·사변 그밖에 불가항력으로 90일의 제기기간 내에 심판청구를 할 수 없을 때에는 그 사유가 소멸한 날로부터 14일(국외에서는 30일) 이내에 심판청구를 제기할 수 있고, 처분이 있는 날부터 180일 이내에 심판청구를 하지 못할 정당한 사유가 있는 경우에는 180일이 경과하게 되더라도 심판청구를 제기할 수 있다(행정심판법 제18조 제2항, 제3항).

## 라. 저작권 침해시의 대처 요령

### 1) 중국

저작권자 또는 저작인접권자는 타인이 권리를 침해하고 있다는 것을 입증할 수 있는 증거를 가지고 있고 이를 즉시 제지하지 않으면 그 합법적인 권리를 보전하기 어렵다고 판단될 경우, 소송을 제기하기 전에 인민법원에 관련 행위정지 및 재산의 보전조치 명령을 청구할 수 있다(저작권법 제49조). 인민법원이 위의 청구를 처리할 경우 “중화인민공화국 민사소송법” 제93조~제96조와 제99조의 규정을 적용한다. 침해행위를 저지할 때 증거인멸의 우려가 있거나 향후 입수하기 어려울 상황일 경우에는 저작권자 또는 저작인접권자는 소송을 제기하기 전에 인민법원에 증거보전을 청구할 수 있다(저작권법 제50조).

인민법원은 해당 청구를 수리한 후 반드시 48시간 내에 결정을 내려야 한다. 보존조치를 채택할 경우 즉시 집행해야 한다. 인민법원은 신청인에게 담보

를 제공하도록 명할 수 있다. 신청인이 담보를 제공하지 않을 경우 해당 청구를 기각한다. 인민법원이 보전조치를 채택한 후 15일 이내에 신청인이 소송을 제기하지 않을 경우 인민법원은 해당 보전조치를 해제해야 한다.

**Points: 중국 저작권 침해문제 해결시 행정기관의 특징**

절차가 간단하고 심리, 결정, 단속에 이르기 까지 시간이 짧고 비용이 저렴하다. 침해자가 불분명할 때도 침해자를 찾고 조사할 수 있으며, 조사 결과에 따라 조치를 요구할 수 있다. 또한 행정기관은 권리자나 소비자의 고소가 없어도 침해사실을 발견하게 되면 자발적으로 행정조치를 내리고 있어 우리기업이 이를 적절히 활용할 수 있다.

그러나 특허나 실용신안과 관련된 침해사건은 기술적 분석능력이 부족한 행정기관이 판단하기에 어렵고 책임소재도 불분명하다. 또한 행정기관에는 강제집행 권한이 없어서 침해자가 이에 응하지 않으면 법원에 강제집행을 청구해야한다. 침해자가 행정기관의 결정에 불복할 수 있으므로 언제든지 사법적 해결로 전환될 수 있어 최종적인 해결책이 아닌 경우가 많다. 또한 행정기관은 손해배상을 명령할 권한이 없으므로 손해배상을 받으려면 사법적인 절차를 따라야 한다.

**Points: 중국 저작권 침해문제 해결시 사법기관의 특징**

강제집행력이 있기 때문에 침해행위 금지를 청구할 때, 손해배상 청구를 함께 청구할 수 있어 사건의 최종적인 해결 수단이 된다. 또한 사전에 가처분, 재산보전과 증거보전 제도도 활용 가능하다. 그러나 변호사 선임에 많은 비용이 소요되고, 절차가 복잡하여 최종판결까지 많은 시간이 소요되는 단점이 있다.

## 2) 일본

일본 국내에서 저작권법으로 보호를 받고 있는 저작물은 일부 저작권 제한에 의해 자유롭게 사용할 수 있는 경우를 제외하고는 통상적으로 저작권이 있는 저작물을 저작권자의 허락을 얻지 않고 무단으로 이용하면 저작권침해가 된다.

또한 저작자에게 무단으로 저작물의 내용이나 표제를 개변하거나 저작자가 이름을 희망하고 있는데 저작물에 마음대로 본명을 붙여 발행하거나 한다면 저작인격권의 침해가 된다. 나아가 무단복제물인 것을 알고 있으면서 해당 복제물을 배포하거나 배포의 목적으로 소지하는 행위, 저작물에 첨부된 권리자의 정보나 이용허락조건 등의 권리관리정보를 고의로 개변하는 행위도 권리침해가 된다.

### Points: 일본 내 저작권법 민사상의 청구

상기와 같은 권리침해의 사실이 있을 경우 권리자는 침해를 한 자에 대해 다음과 같은 청구를 할 수 있다. 이러한 청구는 당사자간에 분쟁이 발생한 경우이므로, 화해에 도달하거나 합의에 도달하는 경우도 있으나, 최종적으로 재판소에 소를 제기하여 그 실현을 꾀하게 된다. 침해행위의 금지 청구, 손해배상청구, 부당이득반환청구, 명예회복 등 조치의 청구

### Points: 일본 내 저작권법 형사 처벌

저작권침해는 범죄이므로 형사상으로 침해자를 처벌하게 할 수 있다. 다만 피해자가 고소하지 않으면 처벌되지 않는다는 친고죄이며, 저작권침해, 저작인격권 침해 모두 5년 이하의 징역 또는 500만엔 이하의 벌금이다. 또한 법인 등이 저작권 등(저작인격권을 제외)을 침해할 경우에는 1억 5천만엔 이하의 벌금이 된다. 저작권의 권리침해 등에 대해서는 실연, 음반 등을 이용하는 경우도 마찬가지이다.

### 3. 분쟁 사례

#### 가. 닌텐도 엔터테인먼트 시스템 사건

##### 1) 사건개요

닌텐도(Nintendo)사의 홈비디오 게임 시스템(Home Video Game System: 이를 Nintendo Entertainment System이라고 하여 “NES” 라고만 한다)은 모니터(monitor), 콘솔(console), 조종판(control pad) 등을 포함하고 있는데, 콘솔은 이용자가 게임 카트리지(game cartridge)를 삽입하는 기본 단위이다. 이 게임 카트리지에는 NES를 위한 다양한 게임 프로그램이 내장되어 있는데, 위 게임 프로그램에 의해 지시를 받아서 콘솔은 비디오 모니터나 텔레비전 세트에 나타나는 이미지를 조종한다. 위와 같은 비디오화면이 나타나는 것에 응하여 이용자는 조종대를 조종하면서 시스템과 서로 상호작용을 하는 것이고, NES 콘솔에 들어가는 게임 카트리지에 내재된 게임을 즐기게 되는 것이다. 닌텐도사는 ‘10NES’라는 프로그램을 고안해 내었는데, 위 프로그램은 NES가 불법 게임 카트리지를 받아들이지 못하도록 하는 프로그램이었다. NES콘솔과 적법한 게임 카트리지는 10NES와 프로그램할 수 있도록 되어 있는 마이크로 프로세서(microprocessor)와 칩(chip)을 갖고 있었는데, 콘솔은 ‘마스터칩(master chip)’ 또는 ‘자물쇠(lock)’라는 것을 갖고 있었고, 적법한 게임 카트리지는 ‘종속칩(slave chip)’ 또는 ‘열쇠(key)’라는 것을 갖고 있었다.

따라서 이용자가 적법한 게임 카트리지를 콘솔에 삽입하게 되면, ‘종속칩’은 사실 콘솔의 ‘자물쇠’를 푸는 기능을 하게 되고, 반면, 콘솔은 암호화된 메시지를 찾아서 게임 카트리지를 받아들리게 된다. 그러나 만약 이용자가 불법 게임 카트리지를 콘솔에 삽입하게 되면, 콘솔은 여는 메시지를 찾을 수 없게 되고, 따라서 게임 카트리지를 작동시키지 않게 된다. 닌텐도사의 10NES는 위와 같이 NES에 접근하는 것을 통제하였다. 그런데 닌텐도사의 경쟁사인 아타리(Atari)사는 1986년 닌텐도사의 위와 같은 보안시스템을 분석하여 복제하려

고 시도하였다. 그러나 아타리사는 마스터칩과 종속칩이 서로 주고받는 교신을 모니터링하는 것만으로 10NES 프로그램코드를 분석할 수 없었다. 그래서 아타리사는 닌텐도사의 칩 그 자체를 분석하려고 시도하였고, NES의 칩의 층을 벗겨내어 오브젝트 코드(object code)의 미세검사를 하려고 하였으나, 이 또한 NES보안 시스템을 분석하여 복제하는 데에는 역부족이었다.

1987년 아타리사는 닌텐도사의 라이선시(licensee)가 되었다. 아타리사는 닌텐도사의 비디오 게임을 위한 NES에 접속하기 위한 라이선스를 허락받았고, 그에 대한 로열티를 지급하였다. 그러나 위 라이선스 계약에서도 아타리사가 닌텐도사의 기술에 접근하려고 하는 것은 엄격하게 통제되었다. 위 라이선스에 의해 닌텐도사는 아타리사의 게임을 10NES 프로그램을 내장하고 있는 게임 카트리지에 탑재하여 이를 다시 아타리사에게 팔았고, 아타리사는 NES 소유자들에게 위 게임들을 광고하였다. 1988년, 아타리사의 변호사는 미국 저작권청에 닌텐도사의 10NES 프로그램에 대한 복제신청을 했다. 미국 저작권청의 규정상 소송에 계류 중일 때에는 저작권청이 위와 같은 복제요청을 받아들여야 한다고 되어 있으나, 아타리사는 닌텐도사와 소송이 없음에도 불구하고, 닌텐도사가 제기한 침해소송에서 피고이기 때문에, 닌텐도사의 프로그램에 대한 복사본이 필요하다고 거짓 신청을 하였던 것이다. 위와 같이 거짓으로 닌텐도사의 10NES 프로그램의 소스코드(source code)를 얻게 된 아타리사는 다시 벗겨낸 칩으로부터 오브젝트 코드를 읽어내려고 하였고, 이를 분석해 내게 되었다. 이처럼 닌텐도사의 10NES 프로그램을 풀게 된 아타리사는 NES를 풀어낼 수 있는 자신들의 새로운 프로그램을 개발하게 되었는데, 아타리사는 이를 '래빗(Rabbit)'이라고 불렀다.

닌텐도사는 아타리사의 위 래빗 프로그램이 10NES 프로그램의 저작권을 침해한 것이라고 하면서 부정경쟁행위, 특허권침해, 영업비밀침해 등을 주장하였고, 아타리사도 역시 닌텐도사의 행위가 부정경쟁행위이자 특허권침해이며 반독점법 위반이라고 주장하였다. 미국 연방지방법원 북부 캘리포니아주 지방법원은 닌텐도사의 주장을 받아들여 아타리사에게 그 침해금지를 명하였으나, 아타리사가 이에 대해 항소하였고, 미국 연방항소법원 연방순회구법원의 Rader 판사는 아타리사의 항소를 기각하였다.

## 2) 판결

아타리사의 변호사가 미국 저작권청에 닌텐도사의 등록된 저작물의 복제를 신청했는데, 미국 저작권청의 규칙은 저작권자가 허락하거나 또는 법원이 복제를 명령하거나 또는 해당 등록된 저작물과 관련된 실제의 또는 장래의 기대되는 소송의 원고 또는 피고를 대리한 변호사가 복제를 신청한 경우에 미국 저작권청이 그 복제를 허락하도록 규정하고 있다. 여기서 ‘실제의 소송(actual litigation)’이란 의미는 저작권법과 역사적으로 유사한 관계(kinship)에 있는 특허법에서 참조할 수 있는데, 특허법에서는 ‘실제적인 분쟁(actual controversy)’을 확인하기 위해 다음과 같은 두 가지 테스트(two-prong analysis)를 거친다. 첫 번째는, 특허권 침해자라고 주장되는 자가 특허권을 침해하였거나 또는 침해할 지위에 있어야 한다. 두 번째는, 특허침해자 입장에서 보았을 때, 만약 주장된 특허침해 행위가 계속된다면, 특허권자가 소송을 제기할 정도로 특허권자의 행위가 객관적으로 명백한 인식을 일으켜야 한다. 특허법의 위와 같은 두 가지 테스트를 위 사건에 적용하여 보면, 아타리사는 1988년 닌텐도사가 아타리사를 상대로 합리적으로 소송을 제기할 것이라는 인식이 없었고, 아타리사는 닌텐도사의 10NES 프로그램을 얻기 전까지는 닌텐도사의 저작권을 침해할 수 있는 입장이 아니었다. 따라서 아타리사의 입장에서는 닌텐도사의 소송을 두려워 할 이유가 없었고, 아타리사의 변호사가 미국 저작권청으로부터 10NES 프로그램의 소스코드를 얻어낸 것은 결국 미국 저작권청의 규정을 위반한 것이다.

한편, 저작권법에 의하면, 사회 일반사람들은 저작물에 있는 사실(facts),아이디어(idea), 절차(processes), 작동방법(method of operation) 등을 마음껏 이용할 수 있다. 따라서 절차나 작동방법을 보호하기 위해서는 특허법에 의존하여야 하고, 저작자는 아이디어나 절차 또는 작동방법을 인식할 수 없는 포맷에 넣고 특허권과 유사한 보호를 얻을 수 없다. 아이디어나 절차, 작동방법을 사회 일반이 이해하거나 배포하는 것은 저작권법이 허용하는 공정이용(fair use)에 해당한다고 볼 수 있다. 이른바 역공정(reverse engineering)이라는 것도 10NES 프로그램을 이해하는 데 필요한 것이라면, 공정이용으로서 허용될 수도 있다. 그

러나 위와 같은 이해의 수준을 넘어서는 복제는 저작권 침해가 될 수 있다.

아타리사는 닌텐도사의 저작권침해 주장이 저작권 남용(copyright misuse)이라는 주장도 하였으나, 저작권 남용이라는 주장을 하기 위해서는 법원에 ‘깨끗한 손(clean hands)’을 갖고서 와야 한다. 그러나 아타리사는 10NES 프로그램을 얻기 위해 미국 저작권청에 거짓말을 했기 때문에, 이미 손이 더럽혀졌기 때문에, 깨끗하지 않은 손을 갖고서 저작권 남용을 주장할 수 없다.

## 나. 마리오 페인트 게임 사건

### 1) 사건 개요

Gussin은 1988년 ‘비디오 아트 전자 시스템(Video Art Electronic System)’이라고 불리는 335특허권을 취득하였다. 위 발명은 전통적인 텔레비전 모니터에 그림을 그리고 색칠하는 전자 시스템을 향해 있는데, 이용자는 세계의 컨트롤을 이용하는 시스템을 작동시킨다. 첫 번째는 스크린에 있는 그림 커서(drawing cursor)를 움직이고, 두 번째는 그림 기능(drawing function)을 단속적으로 작동시키고, 세 번째는 그림 기능이 켜졌을 때 그림의 색을 결정하는 것이다. 닌텐도사는 ‘슈퍼 닌텐도 엔터테인먼트 시스템(Super Nintendo Entertainment System: SNES)’이라는 홈 비디오 게임 시스템을 판매하였는데, 위 시스템은 이용자로 하여금 일반적 텔레비전 모니터에 있는 비디오 게임 카트리지(cartridge)의 정렬(assortion)을 즐길 수 있도록 하는 것이다. 닌텐도사가 개발한 카트리지 중의 하나는 ‘마리오 페인트(Mario Paint)’인데, 마리오 페인트는 Gussin의 발명과 같이 텔레비전 모니터에 그림을 그리고 색칠하는 것이다. Gussin은 닌텐도사의 위 마리오 페인트가 자신의 335특허권의 청구항 1, 2를 침해하였다고 주장하면서 미국 연방지방법원 캘리포니아주 중앙지방법원에 소를 제기하였으나, 지방법원은 Gussin의 청구를 기각하였고, 항소심 법원인 미국 연방항소법원 연방순회구법원 또한 Gussin의

항소를 기각하면서 닌텐도사는 문언적으로든 균등론에 의하든 Gussin의 특허권을 침해한 것은 아니라고 하였다.

## 2) 판결

문언 침해 분석은 두 가지 독립된 단계를 밟아서 진행된다. 첫째는, 침해되었다고 주장된 특허청구범위는 그 의미와 범위(meaning and scope)를 결정하기 위해 해석되어야 하고, 둘째는, 해석된 특허청구범위는 침해하였다고 주장된 장치와 비교되어야 한다. 특허권 침해가 인정되기 위해서는, 침해하였다고 주장된 장치가 침해되었다고 주장된 특허청구범위의 모두 구성요소를 포함하고 있어야 한다(All Elements Rule).

Gussin의 335특허권의 청구항 1, 2의 내용은 다음과 같다.

1. A video art electronic system for drawing and coloring on a conventional color television video monitor including a television screen having predetermined pixels, comprising: a draw switch...; means including a first joystick to produce first digital signals representing the "X" and "Y" coordinates of a pixel position of a cursor on the video monitors; means including a second joystick to produce second digital signals representing the color of the cursor on the video monitor; a pixel memory comprising a random access memory (RAM)having digital memory addresses corresponding to the pixels and adapted to be read in correspondence with the conventional horizontal and vertical scanning of the video monitor; first connecting means operative when the draw switch is in its first position to connect said first

and second digital signals to said pixel memory so that the color and position of the cursor on the video monitor are written into said pixel memory; means to convert output signals from said pixel memory to conventional color television signals; and means to convert said first and second digital signals to conventional color television signals...

2. A video art electronics system for drawing and coloring on a conventional color television video monitor including a television screen having predetermined pixels, said system comprising a first and a second member positionably movable by an operator... said system further comprising:

a draw switch having a first position for invoking said first mode of drawing and coloring on the video monitor and a second position for invoking said second mode of not drawing and coloring on the video monitor;

a pixel memory comprising a random access memory, and means operative in said first mode to store the commanded color of the cursor in said pixel memory ...

위 청구항의 해석상 문제가 되는 것은 ‘픽셀 메모리(pixel memory)’가 픽셀 메모리로부터 분리된 메모리를 가리키는 ‘포인터(pointers)’를 저장하는 대신 실제 컬러 정보를 저장하고 있어야만 하는 것인지에 관한 것이다. 그러나 위 청구항은 모두 픽셀 메모리에 저장되어야 하는 컬러 데이터는 ‘커서의 컬러’ 이어야 한다고 명시하고 있다. 오히려 발명의 상세한 명세나 특허출원 경과를 보면, 위 청구항은 픽셀 메모리가 별도의 컬러 메모리에 저장된 컬러 정보를 가리키는 포인터를 저장한 픽셀 메모리를 허용하는 것보다는 픽셀 메모리

에 커서의 색깔을 저장하고 있어야 한다는 것이다.

특허침해는 문언적인 침해(literal infringement)가 아니더라도 균등론(doctrine of equivalents)에 의해 이루어질 수도 있다. 그러나 균등론 또한 출원경과참작의 원칙(prosecution history estoppel)에 의해 제한될 수도 있다. 즉, 특허출원인이 특허등록을 받기 위해 이전에 포기했던 주제발명(subject matter)을 다시 되찾기 위해(recapture) 균등론을 주장하는 것은 허용되지 않는 것이다.

따라서 Gussin의 특허권은 닌텐도사의 SNES를 비롯하여 실제 칼라 데이터 대신 포인터를 저장하는 픽셀 메모리를 사용하는 장치에 대해서는 균등론에 의해 특허권 침해를 주장할 수 없는 것이다.



## **<부록 6> 게임 수출 관련 FAQ**

---



## <부록 6> 게임 수출 관련 FAQ

### Q1. 현재 시장 발전 가능성이 높은 국가는 어디라고 생각하십니까?

현재 해외 진출이 편한 국가는 아직 없다. 그러나 시장 발전 가능성을 보자면 중국이 앞으로 국내 게임업체들이 가장 선호할 지역임은 분명한 사실이다. 중국 시장은 다른 어떠한 지역보다 진출하기 어려운 지역이다. 현재 국내 모바일 게임업체들이 해외 진출을 추진하기 위한 테스트 지역으로 생각하는 국가는 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 홍콩, 터키, 마카오 등이다. 왜냐하면 이런 지역은 아직 모바일 게임시장이 크게 발전하지 않았으며, 진출한다고 하더라도 큰 부담감이 없다. 즉 현재로서는 수익이 확실하여 진출하는 국가는 아니다.

하지만 당장 내일이라도 무슨 일이 벌어질지 모르는 곳이 모바일의 세계이다. 실제로 최근의 대만 게임시장만 하더라도 그렇게 단시간내에 성장하리라곤 누구도 예상하지 못했다.

## Q2. 해외 모바일 게임 플랫폼에 대해 어떻게 생각하십니까?

유충길(핀콘): 해외의 경우 애플 앱스토어와 구글플레이를 제외하고 크게 두각을 나타내는 플랫폼들은 대개 SNS 기반의 플랫폼인 경우가 많다. 일본은 라인이 대세로 자리 잡고 중국은 위챗의 영향력이 막강한 상태이다. 서구권의 경우는 페이스북을 눈여겨 볼 만 하다. 페이스북의 경우 웹브라우저는 SNG 형태로 이미 큰 시장을 형성하고 있으며 모바일로의 영역 확대가 예상된다. 아시아의 경우 가장 주목해야 할 곳은 역시 중국시장이다. 중국의 모바일 게임 성장 속도는 하루가 다르게 느껴진다. 예상했던 대로 위챗이 막강한 위치에 올라서 있지만 넷드래곤(Net Dragon)의 앱마켓 '91 Wireless'를 인수한 바이두(Baidu)나 치후 360(Qihoo 360)의 공세가 이어지는 가운데, 중국 최대 e-커머스 업체인 알리바바(Alibaba)까지 시장에 가세하는 분위기다. 여기에 전통적 PC플랫폼 온라인 게임 강자였던 업체들까지 가세해서 다양한 플랫폼들이 쏟아질 전망이다. 이 또한 시간이 경과하여 기존의 수 백여 개의 파편화된 플랫폼들과 메이저 업체 간의 인수 등으로 상당 수 정리 될 것으로 전망된다.

장원상(네시삼십삼분): 유충길 대표님 말씀처럼 아직 일본과 중국을 제외한 지역에서 모바일 게임 플랫폼이 성공한 곳은 없다. 그러나 라인의 경우 일본 성공을 기점으로 동남아시아와 유럽 등으로 사업 지역을 확대하고 있어 유심히 관찰하고 있다.

반승환(카카오): 카카오도 해외 진출에 많은 노력을 기울이고 있다. 그러나 아직 해외 성과를 이야기하기 힘들다. 국내에서 카카오톡이 성공한 이유는 이통사의 문자메시지가 유료인데 반해 카카오톡은 무료였기 때문이다. 그러나 미국의 경우 요금제 안에 무료 문자메시지가 포함되어 있어 모바일 메신저가 성공하기에 무척 어렵다. 더욱이 왓츠앱(WhatsApp)이라는

모바일 메시저가 이미 시장을 점령하고 있어 북미와 유럽시장 진출에 어려움이 많다. 하지만 카카오톡의 해외 진출 노력은 계속될 것이다. 이미 카카오는 지난 2013년 5월에 5개의 게임(모두의 게임, 타이니팡, 아스트로킹, 버드팡, 헌터캐)을 가지고 카카오게임하기를 인도네시아와 베트남 시장에 선보였다. 카카오는 국내 게임업체들의 우수한 게임 콘텐츠가 글로벌 시장으로 진출할 수 있도록 적극 지원할 계획이며, 해외 이용자들도 카카오톡을 통해 친구들과 단순한 메시저 서비스 이상의 즐거움과 새로운 가치를 공유할 수 있도록 최선의 노력을 할 것이다.

### Q3. 국내 및 글로벌 모바일 게임 성장세에 대해 어떻게 전망하십니까?

장원상(네시삼십삼분): 현재 다양한 시장조사기관에서 모바일 게임시장이 성장할 것으로 전망하고 있는 사실에 동의한다. 모바일 게임은 휴대성이 있고 마음만 먹으면 쉽게 게임을 할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 많은 시장전문가들이 모바일 게임시장의 성장세를 예측하고 있으나 그 근거는 조금씩 다르다. 내가 드는 근거로는 온라인 게임의 성장과정과 현재의 모바일 게임의 성장과정이 매우 닮아 있다는 것을 들 수 있다. 당시 온라인 게임의 대중화를 위한 주요 조건들이 있었는데 분야별로 지금의 모바일 상황에 비추어 살펴보면 즉, 사용자 인프라(PC+모뎀/스마트폰), 기간인프라(초고속유선망/LTE 무선망), 요금제 부담의 해소(ADSL/Wi-Fi), 그리고 히트 콘텐츠의 등장(스타크래프트/애니팡)이 그것이다. 그리고 국내에서도 많은 업체들이 개발하고 있고 전 세계 앱마켓 매출의 80% 이상이 게임이라는 점을 감안했을 때, 게임의 중요성은 더욱 커지며 시장도 더욱 커질 것으로 보고 있다. 국내 모바일 게임시장도 이러한 해외 추세에 맞춰 뒤쳐지지 않고 성장할 것으로 전망한다.

유충길(핀콘): 카카오톡으로 국내 모바일 게임시장이 빠르게 성장했으며, 일본도 라인을 통해 국내 모바일 게임시장처럼 메신저 기반의 모바일 게임이 빠르게 성장했다. 물론 기존 피쳐폰 기반의 디엔에이(DeNA)의 모바게(Mobage) 그리고 그리(GREE)의 그리 플랫폼(GREE Platform)은 기존의 TCG 형태의 반복적 서비스로 매우 피로도가 쌓여 다소 하락을 하는 분위기다. 이러한 국내와 일본 모바일 게임시장의 변화가 해외에 빠르게 전파가 되고 충격적으로 다가와서 기존의 헤게모니를 갖고 있던 게임업체들도 모바일 게임에 빨리 대응하지 않으면 실패할 수 있다는 위기감을 갖게 되었으며, 중국 업체를 비롯해 해외 게임업체들이 스마트폰 게임 환경에 많은 힘을 쓰고 있다. 그 결과 최근 6개월간 글로벌에서 모바일 게임시장에 대한 관심도가 굉장히 높아졌다. 이러한 업체들의 움직임과 트렌드로 국내

와 해외 모바일 게임시장은 더욱 커질 것으로 전망된다. 이미 중국에서 텐센트(Tencent)의 모바일 메신저 위챗(WeChat)을 중심으로 국내와 거의 유사한 게임들을 런칭했고, 텐센트의 경쟁업체들은 굉장히 위기감을 느끼고 모바일 조직을 키우고, 해외 사례를 굉장히 많이 벤치마킹하는 움직임을 보이고 있다. 한국의 카카오톡과 일본의 라인을 통해 성공한 유럽이나 미국의 게임업체들이 하나 둘씩 나타나면서 모바일 게임은 국경을 초월한 글로벌 게임사업으로 발전하고 있다. '2013 지스타'만 해도 중국을 비롯한 유럽 게임업체들이 모바일 게임에 대해 많은 관심을 보였다. 이러한 현상을 종합해 볼 때 국내를 비롯한 글로벌 모바일 게임시장은 더욱 커질 것으로 전망된다.

반승환(카카오): 모바일 게임산업이 빠르게 성장할 것이라는 것에는 전적으로 동의한다. 특히 국내 모바일 게임시장은 2012년 7월에 출시한 <애니팡>을 기점으로 구분할 수 있다. 기존의 모바일 게임은 단순히 게임이었던 반면, <애니팡> 이후로는 모바일 게임이 하나의 문화로 되었다. <애니팡> 현상을 기점으로 이제는 지하철 타면 대부분의 사람이 모바일 게임을 하고 있다. 예전에는 사람들이 모바일 게임을 하는 사람을 구경한 반면, 이제는 쳐다보지 않고 자연스럽게 스마트폰을 통해 게임을 하는 시대가 되었다. 그 결과 2012년부터 다양한 게임이 등장했으며, 2013년에는 모바일 게임을 하는 것이 자연스러운 문화가 되었다. 피쳐폰 시절에는 이동통신사가 모바일 게임의 중심에 있었다면, 스마트폰이 보급된 2011년에는 해외 모바일 게임이 중심에 있었다. 그러나 구글과 애플 앱마켓에서 게임 카테고리가 생긴 것을 기점으로 국내 모바일 게임이 점차 인기를 끌게 되었으며, 카카오톡 게임하기의 등장으로 국내 모바일 게임이 강세를 보이게 되었다. 이후 2013년부터는 전문 모바일 게임 퍼블리셔가 두각을 나타내면서 국내 모바일 게임의 생태계가 빠르게 진화하고 있다.

#### Q4. 해외 진출을 준비하기 위해 필요한 요건은 무엇이 있습니까?

반승환(카카오): 카카오톡이 해외 진출하면서 느꼈던 사실은 국가마다 네트워크 환경이 다르고, 게임의 금융결제 시스템이 너무 복잡하다는 것이다. 즉 해외로 진출하는 게임업체는 진출하려는 지역의 네트워크 환경과 금융결제 시스템에 대해 우선적으로 파악해야 한다. 국내에 진출한 킹닷컴의 <캔디 크러쉬 사가>는 이례적으로 카카오톡 게임 중 오프라인에서 할 수 있는 게임이다. 즉 해외 게임업체의 경우 네트워크 환경이 열악한 지역까지 고려하여 게임을 개발하고 있다. 국내 네트워크 환경만을 고려해 해외에 진출할 경우 실패할 가능성이 매우 높다.

장원상(네시삼십삼분): 네트워크도 중요하지만 금융결제 시스템에 대한 정보가 필요하다. 예를 들어, 유럽의 경우 미성년자의 신용카드 사용이 제한되어 있어 기프트카드 같은 방식으로 결제를 대체해야 하는데, 이런 것을 어떤 업체 또는 어떤 과정을 통해 진행해야 되는가에 대한 정보가 없다. 이런 부분에 대해 한국콘텐츠진흥원이 좋은 역할을 해줄 것으로 기대한다.

**Q5. 모바일 게임 해외 진출 관련 정부에 요청 사항은 무엇입니까?**

유충길(핀콘): 개인적으로 생각하기에 아직 국내 모바일 게임업체들의 대부분은 중소기업이다. 향후 국내 중소기업이 어떻게 발전할지는 모르겠지만, 현재 한국콘텐츠진흥원이 중소기업체를 중심으로 지원 사업을 펼치고 있는 것은 올바른 정책이다. 게임 개발뿐만 아니라 번역과 사운드 같은 게임과 관련된 부가적인 기술 개발에 대한 지원이 많아지면 좋을 것 같다. 현재 국내 모바일 게임이 해외에 진출할 경우 가장 큰 어려움을 겪는 부분은 게임 개발이 아니라 이런 부가적인 기술에 있다.

광고나 마케팅 같은 부문에서 한국콘텐츠진흥원의 도움이 필요한 곳이 많다. 중소기업체가 게임 마케팅을 하기에는 매우 힘든 것이 사실이며, 한국콘텐츠진흥원이 이런 분야에 대한 해외 채널을 확보하여 중소기업체에게 지원해 주면, 국내 모바일 게임의 해외 진출이 좀 더 용이할 것으로 전망된다. 해외 광고와 마케팅의 경우 기업적 노하우가 필요한 부분이기도 하지만, 한국콘텐츠진흥원에서 지원해주고 있는 게임업체에게는 이러한 노하우를 습득하도록 도움을 줘야 한다. 특히 게임 개발이 아니라 해외 진출에 관한 체계적 시스템을 한국콘텐츠진흥원에서 확보해 중소기업체들에게 패키지로 제공하는 것도 하나의 방법이다. 또 하나의 중요한 사실은 한국콘텐츠진흥원이 모든 모바일 게임을 지원하기 보다는 전문가 그룹을 만들어 해외에서 성공할 수 있는 모바일 게임을 선별하는 것이 중요하다. 사실 한국콘텐츠진흥원에서 지원한 게임이 해외 진출에 성공해야만 이러한 정책이 유지될 수 있으므로, 우수한 게임의 선별은 매우 중요하다.

## Q6. 해외에서 설립할 수 있는 기업의 종류는?

### 일본

외국기업이 일본에서 영업활동을 하고자 하는 경우, 지사 또는 자회사(일본법인)를 설립해야 한다.

#### (1) 지사

지사 설립은 외국기업이 일본에 영업활동 거점을 설립하는 데 있어 가장 간편한 방법으로 볼 수 있다.

지사로서의 활동 거점을 확보하고 지사의 대표자를 결정한 후 필요 사항을 등기하면 영업활동을 시작할 수 있으며, 외국기업의 권한 있는 기관에 의해 결정된 업무를 일본에서 실시하는 거점이며, 통상 단독으로 의사 결정을 하는 것을 예정하고 있지 않다. 법률상 지점 고유의 법인격은 없으며, 외국기업의 법인격에 내포되는 일부분으로 취급하므로 일반적으로 지사의 활동에서 발생하는 채권채무의 책임은 최종적으로는 외국기업에 직접 귀속. 이러한 지사명의로는 은행 계좌를 설립할 수 있고 부동산의 임차도 할 수 있다.

#### (2) 자회사(일본법인)

외국기업이 일본에서 자회사(일본법인)를 설립하고자 하는 경우 일본 상법에서 규정하는 주식회사 혹은 유한회사의 법인 형태 중에서 선택하게 된다. 상법상 합명회사, 합자회사라는 법인격도 규정하고 있으나 법인이 출자자가 될 수는 없다. 법률상 정해진 소정절차를 거친 후 등기하는 것으로 일본법인을 설립할 수 있으며, 자회사는 외국기업과 별도의 법인이 되므로 자회사의 활동에서 발생하는 채권채무에 대하여 외국기업은 법률에 정해진 출자자로서의 책임을 지게 된다. 또한, 자회사설립 외에 외국기업이 일본법

인을 통해 대일 투자하는 방법으로는 일본기업이나 투자회사 등과의 합작 회사 설립이나 일본기업에의 자본 참가 등이 가능하다.

### (3) 유한책임사업조합(LLP)

법인은 아니지만 유한책임사업 조합을 설립하고 사업을 실시할 수도 있다. 유한책임사업조합은 일본판 LLP로 불리는 사업체로 유한책임을 지는 출자자만으로 구성되는 조합이다. 출자자끼리의 합의로 조합 내부의 규칙을 자유롭게 결정할 수 있고 조합 자체에는 납세 의무가 없으며 출자자의 이익 분배에 대해 과세되는 특징이 있다. 다만, 은행업이나 증권업, 보험업에 종사하는 외국 금융기관이 일본에 연락사무소를 설립하는 경우에는 각각 해당 사업법에 따라 사전신고를 해야 한다. 하지만 연락사무소의 일본 내 사업 활동은 본사를 위한 자산구입 또는 보관, 광고·선전, 정보제공, 시장조사, 기초 연구 등 본사의 사업수행을 위한 보조적 활동에 한정되며, 일본에 항구적 시설을 보유하고 있지 않다고 간주되는 경우 당해 연락사무소는 법인세 과세대상에서 제외된다.

## □ 중국

중국에 설립할 수 있는 기업의 형태로는 외자기업과 합자기업, 합작기업이 있다.

### (1) 외자기업

외자기업(Enterprises with Foreign capital)은 중국의 법률에 따라 중국 영토 내에 설립된 회사로서 자본의 전부를 외국투자자가 출자한 기업을 말한다. 외자기업은 흔히 외국인독자기업이라 칭하기도 한다. 1인 또는 수인의 외국투자자가 자본 전액을 출자하며, 법인격을 구비한 외자기업은 중국 법인이므로 중국 법률의 규율 대상이 된다.

대다수 외자기업은 외국인 단독투자이기 때문에 독자적 경영관리조직을 갖추며 수익과 투자손실을 투자자가 단독으로 부담하며 기본적으로 유한책임회사의 형태를 띤다. 그러나 외자기업이라도 외국인 2인 이상 또는 2개 이상의 외국법인이 투자하는 경우도 있으나, 이 경우 출자당사자 어느 누구도 지역적인 이점이 없기 때문에 중국측과 합자나 합작으로 회사를 운영하는 것보다는 정책결정이나 경영관리에 있어 의견대립이나 충돌이 적을 것이다.

### (2) 합자기업

중외합자경영기업(Equity Joint Venture)란 외국의 회사, 기업, 기타 경제단체 또는 개인이 중국법률에 의거 중국정부의 비준을 받아 중국내의 중국 회사, 기업, 기타 경제단체와 공동으로 투자하고 공동으로 기업을 경영하며 공동으로 손익을 부담하는 기업법인 조직을 말한다. 회사의 최고 의결기관으로 동사회가 있고 동사회에 파견할 이사는 출자비율에 따라 협의에 의해 결정된다. 투자자간의 투자되는 자본에 중점을 두는 기업 형태이다.

### (3) 합작기업

중외합작경영기업(Cooperative/Contractual Joint Venture)이란 외국의 기업이나 기타 경제단체 또는 개인이 중국의 기업 또는 기타 경제단체와 중국 법률에 의거 중국 내에서 공동으로 설립하여 쌍방의 계약 약정에 따라 권리와 의무관계가 결정되는 기업형식을 말한다. 중외합작경영기업을 설립하려고 출자하는 출자자들은 합작계약에서 출자 또는 합작조건, 수익 또는 제품의 분배, 위험과 손실의 분담, 경영관리의 방식과 합작기업종료시의 재산의 귀속관계 등 기업의 제반 중요사항을 약정하여야 하고 합작자간의 위약정에 따라 기업의 중요사항이 결정되는 기업형태이다.

□ **홍콩**

- 개인 유한기업 (Private limited companies)
- 해외기업의 지점 (Branch offices of overseas companies)
- 대표사무실 (Rep offices)
- 합자/독자 소유권 (Partnerships/Sole proprietorships)
- 합자 벤처기업 (Joint ventures)

□ **태국**

- 파트너십(Patnership)
- 비등록 파트너십(Unregistered ordinary partnership)
- 등록 파트너십(Registered ordinary partnership)
- 유한 파트너십(Limited partnership)
- Limited Companies: 태국에선 Limited Companies는 2개의 형태로 구분됨. 하나는 민상법(Civil and Commercial Code)의 적용을 받는 비공개주식회사 (Private Limited Companies)이며, 다른 하나는 상장회사법(Public Company Act)의 적용을 받는 주식회사(Limited Public Companies)이다.
- 합작투자(Joint Venture): 태국 상법(Civil and Commercial Code)에는 합작 투자기업을 별도로 구분하고 있지 않으나 합작투자기업은 일반적인 관행에 따라 자연인 또는 법인의 그룹이 협약에 의해 하나의 사업을 함께 수행하는 형태로 정의됨. 합작투자기업의 소득은 내국세법(Revenue Code)에 따라 단독 법인체로서 법인세 납부대상이 된다.
  - 지사(Branch of Foreign Company)
  - 연락사무소(Representative Office of Foreign Company)

## Q7. 회사와 거래할 경우 계약서 작성 시 유의할 점

### □ 상대방에게 회사를 대표할 권한이 있는지 확인할 것

- 법인에는 반드시 대표권을 가진 사람이 있으며 법인과 계약을 할 때에는 법인의 대표자와 만나 대표권한의 범위 내에서의 사항에 대하여만 계약을 해야 한다. 법인은 대표기관을 통하여 행위를 하므로 대표기관이 하지 않은 행위에 대하여는 법인에게 채무의 이행을 청구할 수 없다.
- 법인의 종류에 따라서 법인의 대표자가 달라지는데, 재단법인의 경우 이사가, 합자회사나 합명회사의 경우 무한책임사원, 유한회사와 주식회사의 경우 이사가 대표자가 된다.
- 주의할 것은 법인의 이사라 해도 법인에 따라서는 정해진 이사만이 대외적인업무에 관하여 대표권을 가지도록 하며 경우에 따라서는 여러 명의 이사가 공동해서만 대표권을 가질 수 있도록 되어 있는 경우도 있다.
- 이러한 사항은 모두 등기가 되어 있기 때문에 만일 회사와 거래하고자 할 경우 먼저 교섭 상대인 이사가 진정한 대표자격이 있는지를 등기부를 통해 확인해야 한다. 등기부의 열람은 등기소에서 일정한 수수료만 납부하면 할 수 있고(비송사건절차법 제192조 제1항), 또 등기상의 이해관계를 소명하여 신청 할 때에는 그 관계부분에 대해 등기부의 부속서류의 열람을 허가하게 되어 있다.

### □ 회사의 대표자와 거래를 체결하는 경우에 있어서의 계약서에 거래 당사자를 표시하는 방법

- 회사의 대표자와 거래를 체결 하고 회사에 대해 그 채무의 이행을 청구하기 위해서는 계약서 말미에 거래 당사자를 표시함에 있어서[A주식회사 대표이사홍길동 (인)]이라고 기재해야 합니다. 이 중 어느 하나라도 빠지면 회사에 책임을 물을 수 없게 된다.
- 예컨대[A주식회사]라는 기재만으로는 계약의 효력에 문제가 있을 수 있고, [대표이사 홍길동]이라는 기재만으로는 A주식회사와의 거래라고 할 수 없고 홍길동 개인과의 계약이 될 뿐 회사와의 계약은 되지 않는다.

□ **날인에 쓰이는 도장**

- 법인과의 계약체결 시에는 그 법인의 대표자가 법원에 신고한 대표자 인감을 날인하도록 하는 것이 원칙이나, 부득이한 사유로 법원에 신고한 대표자 인감을 날인할 수 없는 경우에는 동사무소에 신고한 대표자 개인 인감을 날인케 하여도 무방하다.
- 참고로, 비법인 사단이나 비법인 재단의 경우 법원에 대표자의 사용인감 신고를 할 수 없으므로 동사무소에 신고한 대표자 개인인감을 날인케 하는 수밖에 없다.

## Q8. 캐릭터의 에이전트를 하겠다고 제안을 해온 회사가 있습니다. 이 회사의 신용도를 어떻게 확인할 수 있는가?

무역거래에서 거래대상 업체에 대한 신용상태를 확인하는 것은 향후 거래 가능성을 진단하고 위험요소를 사전에 예방한다는 면에서 매우 중요하다.

통상적으로 신용조회에 있어 필수적으로 조사해야 할 내용에는 상대방의 성실성, 영업태도, 업계의 평판, 계약이행에 대한 열의나 인격 등에 관한 내용(character), 상대방의 재정상태, 즉 수권자본과 납입자본, 자기자본과 타인자본의 비율, 기타 자산상태 등 지급능력에 관한 내용(capital), 상대방의 영업형태, 연간매출액 및 생산능력, 연혁 내지 경력 등 영업능력(business ability)에 관한 내용(capacity) 등 3C's(three C's)가 있다. 이외에 상대국의 정치·경제적 상황(country)과 통화상태(currency)를 추가하여 5C's라고도 한다.

무역거래에서는 무엇보다 신용이 중시되어야 하므로 위와 같은 신용조회 내용 중 가장 중요한 것은 character라고 할 수 있다. 신용조사는 일반적으로 거래은행을 통하는데, 상대국의 거래처나 상공회의소 등을 활용하기도 한다. 조회처가 은행인 경우 은행조회(bank reference)라 하고, 은행이 아닌 경우 동업자조회(trade reference)라 한다. 거래의 중요성이 인정되거나 앞으로 디에이(D/A) 거래까지도 예상될 경우 수출보험공사나 신용보증기금을 통한 신용조사가 바람직하다. 이들 기관은 세계의 우수한 상업홍신소와 제휴관계를 가지고 있어 효과적이다. 국내신용조사전문기관인 한국수출보험공사(KEIC), 대한무역투자진흥공사(KOTRA), 신용보증기금(KODIT)에 소정의 절차에 따라 신청을 하면 해외 수입자 및 수입국 은행에 대한 신용조사 및 수입국정세조사, 신용정보자료 및 수출보험 인수제한 수입자 명부 등 제공, 채무추심기관 소개 및 알선, 기타 해외신용정보에 관한 상담을 받을 수 있다.

**Q9. 조세협약이 체결되지 않은 국가들과는 원천세액공제가 너무 큰데, 이를 보존할 수 있는 방법의 유무**

법인세나 소득세가 있는 국가라면 자국기업과의 형평성을 위해 타국기업에 대하여 당연히 법인세나 소득세를 부과하게 된다. 만약, 세금을 부과하지 않는다면 타국기업은 세금부분만큼 가격을 낮출 수 있게 되고 자국기업은 가격경쟁에서 버틸 수 없게 될 것이다.

국내 기업의 해외 진출 시 직면하게 되는 “국외원천소득에 대한 ‘외국조세’와 우리나라조세’의 중복과세” 문제는 현행 ‘법인세법’, ‘소득세법’ 상 외국납부 세액공제 또는 외국납부세액 손금산입제도를 통해 조정된다. 외국납부세액공제의 경우 공제한도는 일괄공제방식이나 국별한도방식을 선택 사용할 수 있으며 공제한도 초과액은 5년 이내에 이월 공제 받을 수 있다.

**Q10. (중국) 콘텐츠의 제작 및 유통에 있어 규제 또는 금지사항에 대해서는 어떠한 것이 있는가?**

- 중국의 문화콘텐츠 산업에 있어 콘텐츠 내용에 포함되서는 안 되는 사안들**
  - 헌법이 확정한 기본원칙에 반대되는 내용
  - 국가통일, 주권과 영토보전을 위해하는 내용
  - 국가기밀을 누설하고 국가안전을 위해하거나 국가의 명예 및 이익을 훼손하는 내용
  - 민족중오, 민족차별 선동, 민족단결을 파괴하거나 미풍양속, 관습을 침해하는 내용
  - 사교, 미신을 선전하는 내용
  - 사회의 질서, 안정을 파괴하는 내용
  - 음란, 도박, 폭력을 미화하거나 범죄를 사주하는 내용
  - 타인에 대한 모욕과 비방으로 타인의 합법적인 권리를 침해하는 내용
  - 사회의 공중도덕과 민족의 문화전통을 위해하는 내용
  - 법률, 행정법규와 국가규정 등이 금지하는 기타 내용

**Q11. 한국의 온라인 게임을 가지고 애니메이션을 제작하려고 한다. 캐릭터가 수정되고 게임회사에 로열티를 지불하기로 했는데, 한국 혹은 다른 아시아 국가에서 애니메이션을 응용한 게임개발이 가능하다면 이 게임에 대해 어떻게 권리 분배를 해야 하나? 기존의 게임회사와의 이익분배는 어떻게 되는가?**

위 사안의 경우 온라인 게임에 대한 권리를 보유하고 있는 회사는 원 저작권자에 해당하고, 이를 바탕으로 애니메이션을 제작한 회사는 2차적 저작권자에 해당한다. 그런데 제3자가 위 애니메이션을 바탕으로 또 다른 게임을 개발할 경우 이는 2차적 저작물을 응용한 저작물에 해당한다. 2차적 저작물을 이용하기 위해서는 2차적 저작권자에 대한 동의뿐만 아니라 원 저작권자의 동의도 필요하다.

따라서 위 질의에서 애니메이션을 응용한 게임을 개발하는 업체가 온라인 게임에 대한 권리를 보유하고 있는 회사와 애니메이션에 대한 권리를 보유하고 있는 회사에 대하여 모두 동의를 얻는 경우 애니메이션을 응용한 게임에 대한 지적재산권을 취득할 수 있다.

한편 애니메이션을 응용한 게임에서 발생하는 이익 분배를 결정하는 일률적인 기준은 없다. 이는 저작권 사용에 관한 계약을 통해서 결정될 사항이므로 이러한 계약에서 정한 바에 따라 이익분배가 이루어질 것이다. 애니메이션을 응용한 게임에 인정되는 창의성과 기존 게임 및 애니메이션의 창작 기여도에 따라 이익 분배를 정하는 것이 합리적일 것이다.

**Q12. 바이어 측에서 계약의 중요사항에 변경 요청을 셀러 측에서 거절할 경우(계약서에 해당사항이 명시가 안 된 경우) 바이어 측에서 기 지급된 계약금 반환 여부는 어떻게 되는가?**

계약서에 계약의 중요 부분을 변경할 수 있는 근거 조항이 마련되어 있지 않고 당사자 사이에 별도의 합의도 없다면, 매도인이나 매수인 모두 계약의 중요 부분을 변경할 수 없다.

매도인이 계약변경에 동의하지 않는 경우, 매수인은 계약을 해제하여 계약의 구속에서 벗어날 것인지 아니면 손해를 무릅쓰더라도 기존 계약을 이행할 것인지 여부를 결정할 수밖에 없다. 그런데 계약의 중요 부분을 변경하지 않고서는 계약의 목적을 달성할 수 없다면, 매수인은 계약을 해제하는 것이 더 유리할 것이다. 하지만 자신의 개인적인 사정으로 계약을 해제하고자 하는 매수인은 계약금을 포기하여야만 한다. 다시 말해 매수인은 계약금을 포기하고 계약을 해제할 수 있다. 이렇게 매수인이 자신의 사정으로 계약을 해제하는 경우 계약금은 반환받을 수 없다.

매매의 당사자 일방이 계약 당시에 금전 기타 물건을 계약금, 보증금 등의 명목으로 상대방에게 교부한 때에는 당사자 간에 다른 약정이 없는 한 당사자의 일방이 이행에 착수할 때까지 교부자는 이를 포기하고 수령자는 그 배액을 상환하여 매매계약을 해제할 수 있다(민법 제565조 제1항).

**Q13. 계약 해지시 요건과 절차: 일반적으로 계약 당사자에 귀책사유가 발생했을 경우 계약 해지를 위해 일방적인 계약해지통보 (Termination Notice)가 효력을 발생하기 위한 요건은 어떤 것들이 있는가?**

계약기간 내 쌍방 중 일방이 계약이 의무를 불이행했을 때 다른 일방이 계약을 해지할 수 있도록 규정해야 한다. 이 조항은 보통 구체적인 해지 요건을 표기하는데 일정기간 내에 사용료를 지불하지 않거나 라이선스가 사용 허락된 권리 또는 허락된 지역을 벗어난 사용 등의 위약행위가 있을 경우 등이 있다.

계약의 쌍방 중 일방이 계약을 위반하였을 경우 그에 대한 책임을 명확히 해야 한다. 위약 책임은 크게 2가지 경우로 나누어 약정한다. 첫째, 위약자가 위약행위가 일어난 후 위약사유를 소멸시키지 못했을 때 계약은 자동적으로 종료되고 약정을 준수한 일방은 위약자에게 위약금과 위약에 따른 경제적 손실에 대해 손해배상을 청구할 수 있도록 하는 것이다. 둘째, 위약자가 위약사유를 소멸시켰을 때 계약은 계속 이행되어야 하고 약정을 준수한 일방은 위약자에게 손해배상을 요구할 수 있도록 위약자에게 손해배상을 요구할 수 있도록 규정하는 것이다.

즉 위약에 의한 사전 해지의 경우 최고 절차 없이 서면통지에 의한 계약해지 사항 명시하거나 최고 후 일정기간 시정이 안 될 경우 계약 해지 사항을 명시하는 방법과 로열티 지급 지체시 계약해지권을 유보하는 경우가 있다.

**Q14. 계약체결시, 간단한 계약서(복잡한 계약 문구보다는)로 거래를 하고 일반 사항은 관례에 따르기로 하였으나, 당사자 간의 서로 다른 입장일 때는 어떻게 처리되는가? (문화의 차이에서 오는 견해 차이, 국가별 또는 권역별 등 일반적인 경우 설명)**

서로 다른 국적의 당사자가 계약을 체결하는 경우, 통상적으로 제소법원, 준거법 등을 당사자가 서로 합의하여 정하므로, 계약의 해석에 관하여 서로 이견이 있을 때에는 당사자가 정한 준거법(상관습)을 적용하면 될 것이다. 만약 준거법을 정하지 않은 경우에는 그 계약과 가장 밀접한 관련이 있는 국가의 법을 적용한다(국제사법 제26조 제1항 참조).

**Q15. 해외 국가와의 라이선싱 계약을 통해 발생한 로열티의 납입이 제 때에 이루어지지 아니하거나 지급이 불능일 경우에 효과적인 법적 대응 방안은?**

로열티 지급의 지체가 상대 회사의 일시적인 자금 사정 악화에 기인한 것일 경우, 그 기한을 유예해 주고 연체된 로열티를 모두 변제받는 편이 좋을 것이다. 상대 회사의 경영이 다시 정상화되기 어려운 상태에 있거나 상대 회사가 고의로 로열티를 지급하지 않는 경우에는 즉시 라이선스 계약을 해지하고 로열티 지급을 구하는 민사소송을 제기해야 한다.

상대 회사가 있는 국가 내에 부실채권을 양수하여 회수하는 일을 주된 업무로 하는 회사가 있다면, 그 회사에 로열티 채권을 양도하고, 그 채권의 일부를 회수할 수도 있다.

**Q16. (중국, 베트남) 애니메이션을 원소스로 게임회사에 게임 개발을 위해 자료 제공을 한 적이 있다. 양사의 계약조건이 맞지 않아 계약은 이루어지지 않았는데, 게임사에서 기존 개발하던 캐릭터를 애니메이션 원소스 제공한 캐릭터와 매우 유사하게 변경하여 개발, 서비스를 준비하고 있다. 어떤 절차를 통해 게임사가 캐릭터를 모방했다는 점을 근거 자료를 제시하고, 어떤 형태로 소송을 준비해야 하는가?**

애니메이션 캐릭터 사진과 게임 캐릭터 사진을 좌, 우로 배치하고 그 사진 아래 유사점을 구체적으로 기재한 자료, “애니메이션을 모방하여 게임 캐릭터를 개발하였다” 는 취지의 게임사 직원의 진술서, 게임회사에 게임을 개발하도록 제공한 자료가 게임에 어떤 형태로 반영되었는지 분석한 자료, 게임의 등장인물, 구성과 전개 등이 애니메이션과 동일, 유사하다는 자료 등을 확보한 후 게임개발자, 게임개발회사 모두를 저작권법위반죄로 고소함과 동시에 이들을 상대로 손해배상청구소송을 제기한다.

**Q17. (베트남) 라이선스에 있어 해외 회사의 에이전시를 한국 회사가 맡게 되었다. 예를 들면, 베트남 회사의 에이전시를 한국회사가 맡게 되어 (독점으로) 협의된 업무를 모두 진행하고 원하는 라이선스도 모두 연결했는데, 실제적으로 라이선스와 계약을 하게 되자 한국 에이전시에게 수익을 전혀 배분해 주지 않았다. 또한 이러한 사항 또한 개별적으로 라이선시에게 연락하여 업무를 다IRECT로 처리했다. 계약서에는 이러한 것에 대해 한국 회사에게 권리가 있음이 정확히 기재되어 있다. 이때 한국 회사는 어떻게 해야 하는가?**

베트남 회사는 한국 에이전시에게 대가를 지급하지 않을 목적으로 자신이 직접 라이선스 계약을 체결한 것이므로 서로 합의가 될 여지는 없어 보이며, 이 경우 결국 소송을 통하여 해결할 수밖에 없어 보인다.

한국 에이전시의 노력으로 라이선스 계약이 체결되었다면, 한국 에이전시는 자신의 채무를 이행한 것이므로, 베트남 회사는 한국 에이전시에 그 대가를 지급해야 한다. 따라서 한국 에이전시는 베트남 법원에 해당 베트남 회사를 상대로 민사 소송을 제기할 수 있다.

## 참고 문헌

---



## 참고 문헌

- 김성수·범원택, 2005, 온라인 게임 퍼블리싱 모델의 현황과 전망, 정보통신 산업진흥원, SW Insight 정책리포트, 2005권 6호, 49-62
- 문화체육관광부, 2013, 게임산업진흥 중장기계획, 게임산업과.
- 유선실, 2013, 세계 모바일 게임 최근 현황, 정보통신정책연구원, 방송통신정책, 제25권 20호 통권 565호.
- 콘텐츠산업진흥위원회, 2014, 2014년도 콘텐츠산업진흥 시행계획, 문화체육관광부.
- 한국문화산업교류재단, 2014, 제3차 해외한류실태조사 결과 보고서.
- 한국저작권위원회, 2013, 2012 저작권 백서, 문화체육관광부.
- 한국콘텐츠진흥원, 2013, 2012 대한민국 게임백서 제1-6부.
- 한국콘텐츠진흥원, 2013, 2012 콘텐츠산업백서, 연차보고서, 문화체육관광부.
- 한국콘텐츠진흥원, 2013, 2013 대한민국 게임백서 요약.
- 한국콘텐츠진흥원, 2013, 국내 게임산업 수출입 현황, KOCCA 통계브리핑 13-21.
- 한국콘텐츠진흥원, 2013, 세계 게임시장의 규모 및 전망, KOCCA 통계브리핑 13-13.
- 한국콘텐츠진흥원, 2014, 2013 콘텐츠산업통계, 문화체육관광부.
- 한국콘텐츠진흥원, 2014, 2013 해외콘텐츠시장 동향조사 1-4, KOCCA 연구보고서 13-48.
- 한국콘텐츠진흥원, 2014, 2013년 4분기 콘텐츠산업 동향분석보고서(게임산업편), 국내산업동향.
- 한국콘텐츠진흥원, 2014, 국내 콘텐츠산업 라이선싱 시장 현황, KOCCA 통계브리핑 14-03.

- 한국문화콘텐츠진흥원, 2008, 해외 진출을 위한 법률 가이드.
- 한국문화콘텐츠진흥원, 2008, 문화콘텐츠 계약 매뉴얼, 문콘진 08-33.
- 한국콘텐츠진흥원, 2014, 중국 모바일 게임산업의 동향과 전망, KOCCA 통계브리핑 14-11.
- 대한무역투자진흥공사, 2007, 동남아 게임시장 동향 정기보고서.
- 한국콘텐츠진흥원, 2013, 2013해외콘텐츠시장 동향조사, KOCCA 연구보고서 13-48.
- 한국콘텐츠진흥원, 2013, 글로벌 게임산업 트렌드, 2013년 4월 제 2호.
- 한국콘텐츠진흥원, 2013, 글로벌 게임산업 트렌드, 2013년 12월 제2호.
- 한국콘텐츠진흥원, 2013, 글로벌 게임산업 트렌드, 2013년 하반기 통권 16호.
- 한국콘텐츠진흥원, 2014, 글로벌 게임산업 트렌드, 2014년 6월 제2호.
- 한국콘텐츠진흥원, 2014, 글로벌 게임산업 트렌드, 2014년 7월 제1호.
- 한국콘텐츠진흥원, 2014, 2014 미국 콘텐츠 산업 비즈니스 가이드, KOCCA 14-02.
- 한국콘텐츠진흥원, 2013, 콘텐츠산업 해외 진출가이드 유럽 주요국편, KOCCA 연구보고서 13-08.
- 한국콘텐츠진흥원, 2014, 2014 중국 문화 산업 비즈니스 가이드, KOCCA 연구보고서 14-01.
- 한국콘텐츠진흥원, 2013, 콘텐츠산업 해외 진출가이드 동남아 주요국편, KOCCA 연구보고서 13-09.
- 한국저작권위원회, 2011, 중국 저작권 유통 표준계약서 및 해설서, 한국저작권위원회 국제협력팀.
- 대한무역투자진흥공사, 2011, 서비스 분야별 해외 진출 가이드(일본 중국, 독일), KOTRA 자료 11-064.
- 대한무역투자진흥공사, 2011, 서비스 분야별 해외 진출 가이드(미국,태국), KOTRA 자료 11-064.

- 한국소프트웨어진흥원, 2006, 국내 디지털콘텐츠개발업체의 중국 진출 전략 연구.
- 이희, 2011, 중국 온라인 게임 관련 규정 및 심의제도의 특징에 관한 연구, 상명대학교 문화예술대학원.
- 한국콘텐츠진흥원, 2009, 세계 게임 심의제도의 추세 및 함의, KOCCA 09-11.
- 대한무역투자진흥공사, 2014, 중국-투자-조세제도, KOTRA 해외 비즈니스 포털.
- 대한무역투자진흥공사, 2014, 미국-투자-조세제도, KOTRA 해외 비즈니스 포털.
- 대한무역투자진흥공사, 2014, 일본-투자-조세제도, KOTRA 해외 비즈니스 포털.
- 대한무역투자진흥공사, 2014, 영국-투자-조세제도, KOTRA 해외 비즈니스 포털.
- 대한무역투자진흥공사, 2014, 독일-투자-조세제도, KOTRA 해외 비즈니스 포털.
- 대한무역투자진흥공사, 2014, 싱가포르-투자-조세제도, KOTRA 해외 비즈니스 포털.
- 한국저작권위원회, 2011, 중국 저작권 유통 표준계약서 및 해설서.
- 게임산업 위기보고서, 전 세계 게임시장 규모는 어느 정도,  
<http://game.donga.com/75703>.
- 게임물등급위원회 공식 블로그, 2009, 중국의 게임 심의제도 및 주요정책,  
<http://blog.naver.com/gamewereport/150069546228>.
- 마쿠하리 메세 공식 홈페이지, 2014, 교통안내,  
[http://www.m-messe.co.jp/access/access\\_korea.html](http://www.m-messe.co.jp/access/access_korea.html).
- 켈른 메세 공식 홈페이지, 2014, 주변정보,  
<http://www.koelnmesse.com/en/home/index.php>.
- LA 컨벤션 센터 공식 홈페이지, 2014, 교통안내,  
<http://www.lacclink.com/attendees/getting-here/directions>.
- 박일, 2013, 위대한 게임의 탄생 3 - 머나먼왕국, 지앤선.

책임연구원: 빈기범 (명지대학교 산학협력단, 명지경제연구소)  
감 수: 김락균 (한국콘텐츠진흥원 수출전략마케팅팀장)  
김성동 (한국콘텐츠진흥원 수출전략마케팅팀)  
김희중 (한국콘텐츠진흥원 수출전략마케팅팀)

**koCCA 연구보고서 14-20**

---

## **콘텐츠 수출 실무 멘토링북 II: 게임 분야**

발행인: 홍 상 표

발행일: 2014년 10월 31일

발행처: 한국콘텐츠진흥원

전라남도 나주시 교육길 35

전화: 1566-1114 / 팩스: 061-900-6015

---

ISBN: 978-89-6514-380-2 (93600)

비매품