■ 기고

# 화폐도안의 광고이용과 저작권

정은종 / 롯데 경영지원실 계장

## 금융광고와 화폐도안

### 1)광고소재로서의 화폐

IMF통제 경제이후 은행, 증권, 보험, 카드 등 금융기관들의 광고가 크게 증가하였다. 이러한 광고 증가는 금융기관들이 앉아서 고객을 기다리던 과거의 소극적 영업으로는 성장은 물론 생존도 불가능하다는 것을 스스로 인식하게 되면서 자신의 안정성과 상품의 장점을 고객에게 적극적으로 알리기 위한 목적에서 시도되었다.

이처럼 금융기관의 광고가 양적인 면에서 크게 성장하면서 질적으로도 다양한 창작적 노력이 시도되고 있다. 이는 광고인들이 자신의 광고주인 금융사를 경쟁사와 차별시키기 위해 다양한 창작적 노력을 한 결과라고 할 수 있다.

이와 같이 금융광고가 급증하면서 최근 금융기관을 광고주로 둔 광고인들로부터 필자가 자주 받는 질문이 있다. "광고비주얼로 화폐도안을 이용할 수 있느냐?"는 질문이 바로 그것이다. 이러한 질문이 많은 광고사들로부터 또 많은 광고인들로부터 제기되는 것으로 보아 이 문제가 현재 광고업계가 직면한 저작권 문제 중 하나의 핵심이슈라고 생각된다. 따라서 본 고에서는 '화폐도안의 광고이용과 저작권'이라는 문제를 함께 검토해 보고자 한다.

### 2)한국은행의 화폐도안 보호

돈을 사고 파는 금융업의 성질상 상품인 돈(화폐)을 광고소재로 쓸 수 있느냐 없느냐는 광고 창작표현의 폭을 결정짓는 중요한 문제이다. 일면 광고에서 판매하려는 상품을 광고에 등장시키는 것이 너무도 자연스럽고 당연하기에 돈을 금융기관의 광고소재로 사용하는 것이 논란의 여지가 없을 것처럼 보인다. 문제는 돈(화폐)이 광고 소재로 사용되는 것을 한국은행이 막고 있다는 데서 출발한다.

한국은행은 1999년 4월 산업은행이 설비투자 자금대출 1만원권의 세종대왕 초상을 광고에 등장시킨 것에 대해 이를 중단하지 않을 경우 저작권침해로 법적인 문제를 제기할 수 있다고 경고함으로써 광고를 중지시켰다.

이어 한국은행은 1999년 7월 8일 공보99-7-12호 '화폐도안을 이용한 광고행위 지도 강화'라는 제목의 보도자료를 통해 "최근 화폐도안을 신문, 잡지광고에 이용하거나 은행권과 유사한 할인용 쿠폰, 광고용 전단 등을 제작·배포하는 사례가 빈번히 발생하고 있어 이에 대한 적극적 대응을 해 나가기로 하였다"고 하면서 그 이유로 "화폐도안을 이용한 광고행위

가 화폐의 품위를 손상시킬 뿐만 아니라 일반인으로 하여금 위조화폐 제작 충동을 유발하고 지급수단으로 악용할 소지가 있음″을 들었다.

또 한국은행은 1999년 6월 29일 문화관광부에 은행권(지폐) 3종, 주화 6종 등 9종의 화폐 도안에 대해 저작권을 등록하고 보도자료를 통해 대외에 알림으로써 권리보호 의지를 다시 한번 강조하였다.

또한 한국은행은 한국광고주협회(광고주들의 모임)와 한국광고업협회(광고대행사들의 모임)에 공한을 발송하여 기업 등이 화폐도안을 무단 이용하여 광고를 할 경우 저작권법에 의해 형사상 고소대상이 되어 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금이 부과될 수 있다는 점을 관련 회원사에게 주지시켜 줄 것을 요청하였고, 국민들에게는 화폐도안을 이용한 광고 사례나 화폐와 유사한 할인용 쿠폰, 광고용 전단 등을 발견하였을 경우 즉시 한국은행에 연락하여 줄 것을 밝혔다. 이러한 법적근거로 한국은행은 보도자료의 참고 1과 참고 2를 통해 저작권법과 형법을 들었다.

또 한국은행은 2000년 6월에 발행된 1만원권에 처음으로 한국은행 저작권을 명시하였다. <그림1>과 같이 1만원권 앞면 왼쪽 아랫부분과 뒷면 오른쪽 아랫부분에 각각 ″ⓒ한국은행 2000″과 ″ⓒTHE BANK OF KOREA 2000″과 같이 저작권 표시를 하여 화폐가 상업광고 등 다른 목적으로 사용되는 행위를 차단하겠다는 것이다.

이상과 같이 한국은행은 화폐도안의 사용금지 및 처벌의 법적근거로 형법과 저작권법을 들고 있다. 이하 본문에서는 한국은행이 근거로 삼은 형법과 저작권법에 대해 검토해 보기로 하겠다. 더불어 화폐에 사용된 인물의 초상권에 대해서도 함께 살펴보기로 한다.

## 화폐도안 보호의 법적근거 검토

### 1)형법

형법은 제18장(제207조～제213조)에서 통화에 관한 죄를 규정하고 있다. 즉, 형법은 행사 또는 판매할 목적으로 내외국의 화폐 또는 이와 유사한 물건을 만드는 것 등을 금하고 있다. 실제로 한국은행은 중소업체 등이 유통시킨 화폐모양의 쿠폰이 오락실에서 사용되거나 버스 요금으로 지급되는 등의 피해사례가 잇따르고 있음을 밝힌 바 있다.

생각컨데 화폐모양의 쿠폰이나 광고전단 제작시 어느정도 부정한 유통가능성을 인식할 수 있다는 점에서 이러한 광고유형의 금지에는 필자도 공감한다.

다만, 신문·잡지 등에서 돈을 광고소재로 사용하는 경우에까지 이를 행사목적이나 판매목적으로 볼 수 있는가는 의문이다. 아마도 대다수 광고의 경우 행사목적이나 판매목적성은 부

인될 것이다. 이는 화폐를 이용한 광고 대부분이 화폐의 특징적 요소를 부각시켜 광고에 이용함이 보통이며, 이 과정에서 화폐의 크기, 형상 등이 크게 변형됨으로써 실질적으로 그 부정이용이 불가능하기 때문이다.

**2)저작권법**

화폐에는 많은 도안이 포함되어 있다. 1만원권의 경우 세종대왕 초상·경회루·용 등이 있고, 5천원권의 경우는 율곡이이 초상·오죽헌·학 등이고, 1천원권의 경우는 퇴계이황 초상·도산서원·노루 등을 중심으로 다양한 창작적 도안이 포함되어 있기에 화폐가 저작권법으로 보호받는 미술저작물임은 당연하다.

문제는 돈(화폐)을 이용한 광고표현의 경우 그 안에 포함된 초상을 부각시킴으로써 돈이 갖는 상징성을 표현하고 다른 도안은 과감히 생략하는 경우가 많다는 점이다. 예컨데 세종대왕 초상을 부각시켜 1만원권을 상징화하는 경우가 이러한 예라고 할 수 있다. 과연 이러한 광고의 경우 저작권문제는 어떻게 될까?

위와 같이 1만원권에서 세종대왕 초상부분을 강조해 광고에 사용한 경우 과연 화폐도안의 침해(저작재산권 침해 및 저작인격권 중 동일성유지권 침해)인지, 아니면 초상 저작권만의 침해인지를 따져 보아야 한다.

먼저 초상부분만을 분리해 보면, 현재 사용하고 있는 세종대왕 초상은 운보 김기창 화백이 그린 표준 영정이다. 따라서 한국은행이 직접 초상에 대한 저작권 침해를 법적으로 주장하기 위해서는 저작권법이 친고죄인 까닭에 한국은행이 김기창 화백으로부터 초상에 대한 저작권을 양도받아 저작권자의 지위에 서야 한다.

만약 한국은행이 단지 이용허락만을 받아 사용하고 있다면 저작권자가 아니기에 초상의 저 작권침해에 대한 직접 주장은 불가능하며 김기창 화백을 통해 주장할 수 밖에 없게 된다.

▲<그림1> 신 1만원권의 저작권표시

다음으로 1만원권 도안중 세종대왕 초상부분에 대한 이용은 도안 전체에 대한 이용은 아니지만 1만원권 도안의 요부를 이용한 것이므로 1만원권에 대한 저작권 침해라는 주장이 제기될 수 있다. 물론 이러한 주장은 일면 타당할지 모른다. 그러나 지폐 앞면의 표현을 분석해 보면 사람초상(세종대왕, 율곡이이, 퇴계이황) + 동물

(용, 학, 노루) + 역사적유물 + 문양과 같이 모두 일정한 틀에 의해 구성되어 있음을 쉽게 발견할 수 있다.

결국 지폐는 각 도안요소들을 분리가능한 결합저작물로 보아야 하지 않을까 생각된다. 이점에서 초상부분만의 광고이용시 이에 대해 지폐전체에 대한 저작권침해를 주장하는 것은 지나친 확대주장이 아닐까 생각된다.

<그림2>10 Dollar 도안을 이용한 광고

한편 지폐 속 역사적 인물의 초상화는 대부분 사실저작물에 속한다고 할 수 있다. 이는 역사적 인물의 초상화의 경우 화가가 초상본인과 동 시대의 인물이 아니기에 대부분 역사적 고증을 따라 창작한 저작물이기 때문이다.

<그림3>10 Deutsch Mark 도안을 이용한 광고

결국 역사적 고증에 기초해 제3자가 또 다른 영정을 그릴 경우 성질상 본질적으로 유사해질 수 밖에 없는 한계가 있다.

결국 이러한 부류의 초상화의 경우 역사적 고증에 충실하게 그려져야 하기에 초상화가의 독창성이 가미된 표현부분은 작아질 수 밖에 없다.

결국 광고에 세종대왕의 초상화를 제3의 작가로 하여금 역사고증을 따라 새로 창작하게 한 후 이를 광고에 이용할 경우 비록 화폐에 있는 초상과 유사해질지 모르지만 별개의 창작인 한 이를 화폐도안의 저작권침해로 보기에는 어렵다고 생각된다.

**3)초상권**

대다수 국가의 화폐는 역사속 인물의 초상을 담고 있다. 우리나라의 경우도 앞서 살펴본 바와 같이 세종대왕(1397～1450), 율곡이이(1536～1584), 퇴계이황(1501～1570) 등이 지폐에 인쇄되어 있다. 그렇다면 광고에 이 분들의 초상을 사용하는 경우 초상권문제는 발생하지 않을까?

우리나라 화폐에 사용된 인물들의 경우 사후 400년 이상이 지났기에 후손들이 초상권을 주장한다는 것은 불가능하다 할 것이다.

다만 일부 외국화폐의 경우 현존인물이나 사후 얼마 지나지 않은 인물의 초상을 사용하고 있기에, 이러한 화폐의 초상을 광고에 사용시에는 초상본인이나 상속권자, 유족으로부터 초상권을 침해하였다는 주장에 직면할 수 있게 되며, 따라서 이러한 초상의 광고이용의 경우

에는 특히 주의하여야 한다.

문제는 우리나라 법하에서 초상권이 법적으로 인정된 권리가 아니며 인격권의 일부로 다루어지고 있기에 초상권의 소멸시효 또한 특정되지 않고 있는다는 점이다. 결국 최근 사망인물의 화폐초상의 광고이용시에는 초상권문제 또한 검토하여야 할 것이다.

### 광고이용 제한할 이유 없어

이상에서 화폐도안의 광고이용에 대한 한국은행의 방침과 주장의 법적근거에 대해 검토해보았다. 결국 한국은행도 지폐도안을 이용한 광고가 행사목적이나 판매목적이 아니기에 형법을 적용하는 것이 사실상 불가능하다는 점에서 저작권법을 주요 근거로 화폐도안의 광고이용을 금지하고자 하는 것 같다.

여기서 "화폐도안을 이용한 광고행위가 화폐의 품위를 손상시킬 뿐만 아니라 일반인으로 하여금 위조화폐 제작 충동을 유발하고 지급수단으로 악용할 소지가 있다"는 한국은행의 주장을 다시 한번 돌이켜 볼 필요가 있다.

첫째, 광고행위가 화폐의 품위를 손상시킨다고 할 수 있을까? 우리는 최근 씨티은행이 집행한 광고를 눈여겨 볼 필요가 있다. 씨티은행은 달러<그림#2>, 마르크화<그림#3> 등 각국의 화폐를 광고소재로 이용하여 다양한 광고표현을 내고 있다.

과연 이러한 광고가 달러나 마르크화의 품위를 손상시켰다고 할 수 있을까? 물론 정면에는 화폐도안 그대로를, 뒷면에는 광고를 넣은 조악한 광고쿠폰을 만들어 배포하는 경우에는 일면 화폐의 품위를 손상시켰다고 할 수 있을 것이다. 그러나, 인쇄광고에서 화폐도안을 광고소재로 이용하여 창작한 광고에까지 이를 주장하는 것은 무리라고 생각한다. 이는 월드컵이나 올림픽에서 자국 국기를 머리와 얼굴, 몸과 옷에 그려넣고 응원하는 것이 국기의 품위를 손상시키지 않는 것과 다를 바 없다고 생각한다.

둘째, 위조화폐 제작 충동을 유발하고 지급수단으로 악용할 소지가 있기에 저작권법을 근거로 화폐도안을 광고에 사용하는 것을 금지시켜야 한다는 주장은 과연 타당할까? 법의 합목적성에 비추어 볼 때 이는 형법상 통화에 관한 죄에서 다루어져야 할 일이지 저작권법을 통해 이를 달성하는 것은 문제가 있다고 할 것이다. 이는 저작권법이 창작자의 권리를 보호함과 동시에 그 성과를 이용하려는 자에게는 공정하게 이용하도록 함으로써 문화의 향상발전에 이바지함이 목적이라는 점에서 타당하지 않은 법의 인용이라 할 것이다.

또한 광고회사와 광고주 입장에서는 화폐도안의 이용시 이에 따른 정당한 저작권료를 지불할 용의가 있고, 또 화폐가 이미 모든 국민의 주머니 속에 있을 정도로 널리 공표된 저작물

이라는 점에서 한국은행의 주장논리에는 문제가 있다. 결국 이러한 점에서 저작권법을 근거로 화폐도안의 광고 소재이용을 금지하는 것은 무리가 있으며, 필요시 형법 개정 등을 통해 화폐보호 방안을 강구하는 것이 더 타당하다고 생각된다.

우리는 지난 6월에 저작권표시(ⓒ한국은행2000)가 들어간 새로운 1만원권을 만났다. 그 1만원권을 보며 광고인으로서 광고표현의 자유를 제약할 또 하나의 규제라는 생각을 떨쳐버릴 수가 없었다. 마지막으로 저작권법 1조를 다시 음미해 본다.

"이 법은 저작자의 권리와 이에 인접하는 권리를 보호하고 저작물의 공정한 이용을 도모함으로써 문화의 향상발전에 이바지함을 목적으로 한다."