

# 제 89

CHINA GAME WEEKLY  
CGW

## 특집

- 2004년 중국 온라인게임 시장조사, 분석 보고 (1)

## CHINA GAME NEWS

- 썬관(智冠), '저우여우(久游)게임카드' 대리판매권 인수
- 게임 소프트웨어, 등급 기준
- 중국 온라인게임이 유저들의 인기를 모으지 못하는 이유
- 중국 온라인게임 산업 현황
- 여름방학 기간, 컴퓨터시장 매출액 5,000만 위안 전망돼

## GAME 소개

- 바이짚탄충(百战天虫, 백전천충)

## 법률 및 정책

- 음반 및 비디오제품 출판관리규정 (2)
- 중화인민공화국 행정허가법(中国人民共和国行政许可法) 시행에 따른 관련 법규와 규범성 문건의 정리 결정

## 2004년 중국 온라인게임 시장조사, 분석 보고 (1)

### 목 차

1. 중국 온라인게임 유저의 기본자료 분석
2. 중국 게이머의 게임에 대한 태도분석
3. 온라인게임과 운영업체에 대한 조사결과 분석

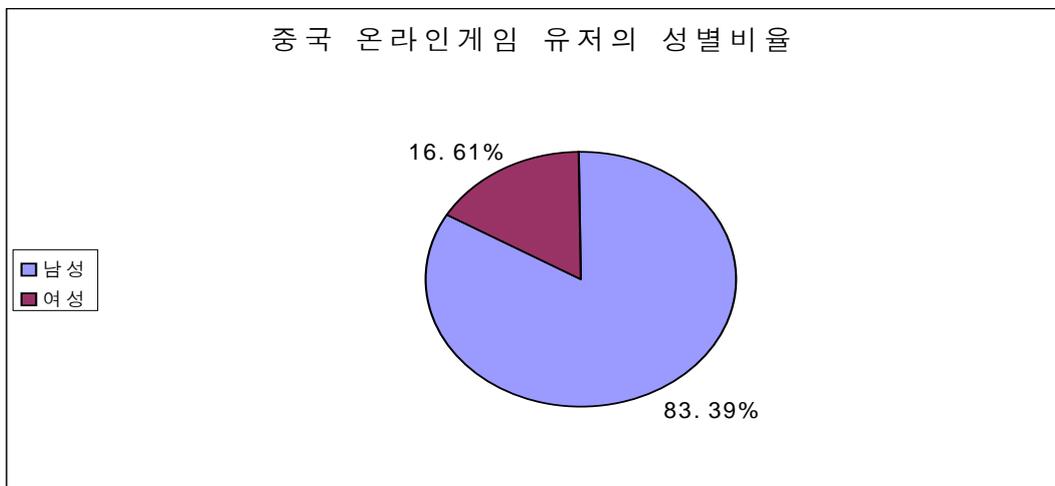
CNNIC의 2004년 1월의 <제13차 중국 인터넷발전 현황에 대한 통계 보고>에 따르면 2004년 1월까지 중국 게임유저는 이미 7,950만 명에 이르렀으며, 온라인게임은 유저들이 인터넷에 접속하는 주요 목적으로 되었다. IDC의 통계에 따르면, 2003년 중국 온라인게임의 시장규모는 13.2억 위안으로 전년 대비 45.8%의 성장률을 보였다. 2007년에는 67억 위안에 달할 것으로 예상된다. 중국 온라인게임 유저도 이미 1,380만 명에 달해, 2002년보다 63.8% 성장하였다. 2007년에는 4,180만 명에 달해 세계 온라인게임 유저의 29.5%를 차지할 것으로 예상된다.

중국 최대의 온라인게임 전문사이트인 www.17173.com을 중심으로 아이단(艾端)컨설팅, <컴퓨터신문>, <컴퓨터정보신문(电脑商情报)>, <샤오쑹짜이시엔(小熊在线)>, <디엔왕팡저우(电网方舟)> 등 여러 매체가 중국의 광대한 온라인게임 유저, PC방 경영자와의 직접적인 설문조사를 통하여 수집한 데이터를 근거로, 현재 중국의 온라인게임 시장의 현황을 분석해보았다.

### 1. 중국 온라인게임 유저의 기본자료 분석

#### 1) 유저의 성별 비율

이번 조사에 따르면 온라인게임 유저 중 남성이 절대적으로 많아 약 83.39%를 차지하고, 여성은 약 16.61%를 차지하는 것으로 나타났다. 여성 유저의 경우, 전년 동기 대비 2배 성장한 통계이다.



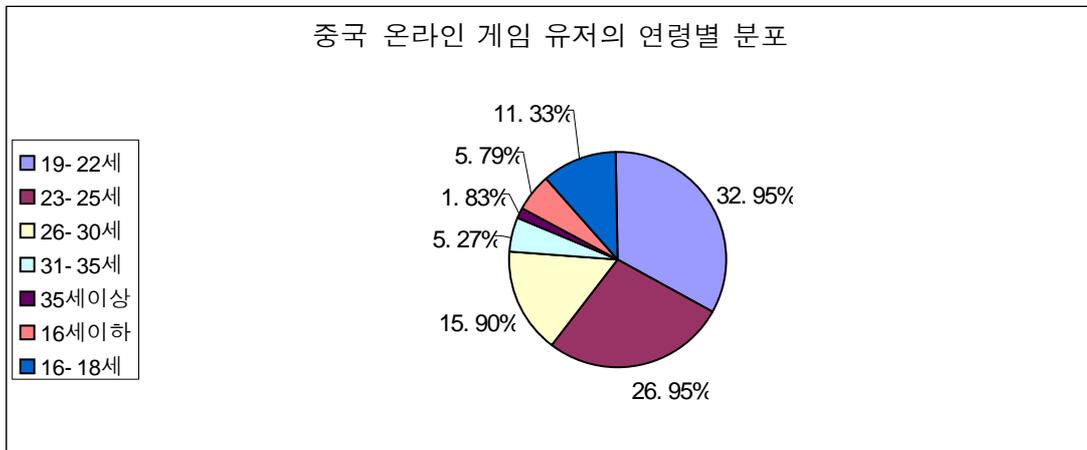
2) 유저의 주요 분포지역

온라인게임 유저의 지역 분포는 광둥, 상해와 절강 지역에 가장 많이 집중되어 있으며, 남방이 북방보다 많은 것으로 나타났다.

| 지역 | 비율     | 지역  | 비율    | 지역  | 비율    | 지역 | 비율    |
|----|--------|-----|-------|-----|-------|----|-------|
| 광둥 | 10.46% | 요녕  | 3.46% | 강서  | 1.77% | 녕하 | 0.26% |
| 상해 | 7.35%  | 하남  | 3.41% | 천진  | 1.45% | 서장 | 0.06% |
| 절강 | 7.21%  | 하북  | 3.25% | 산서  | 1.43% | 홍콩 | 0.04% |
| 복건 | 6.24%  | 산둥  | 2.92% | 귀주  | 1.16% |    |       |
| 강소 | 5.95%  | 흑룡강 | 2.76% | 신강  | 0.78% |    |       |
| 북경 | 6.69%  | 운남  | 2.51% | 내몽고 | 0.74% |    |       |
| 호북 | 5.42%  | 섬서  | 2.43% | 대만  | 0.65% |    |       |
| 사천 | 5.15%  | 중경  | 2.34% | 해남  | 0.54% |    |       |
| 안휘 | 4.70%  | 감속  | 2.04% | 청해  | 0.51% | 기타 | 0.38% |

3) 유저의 연령별 분포

온라인게임 유저의 연령별 분포는 대부분이 19~30세로, 그 중에서도 19~22세의 젊은 층이 가장 많았다.



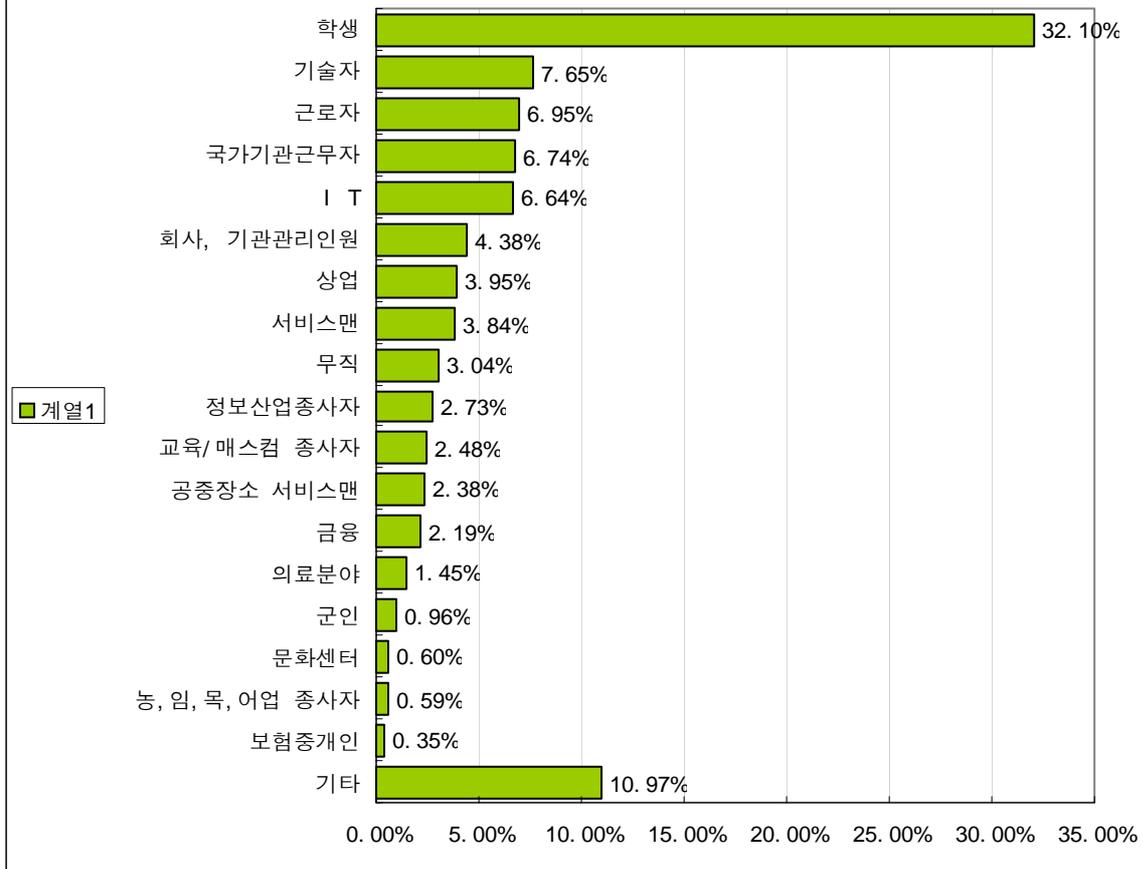
4) 유저의 직업별 분포

현재 주요 유저는 여전히 학생이 주류, 다음은 기술, 생산, 국가 기관과 IT산업에 종사하는 직장인 순으로 분포되어있다.

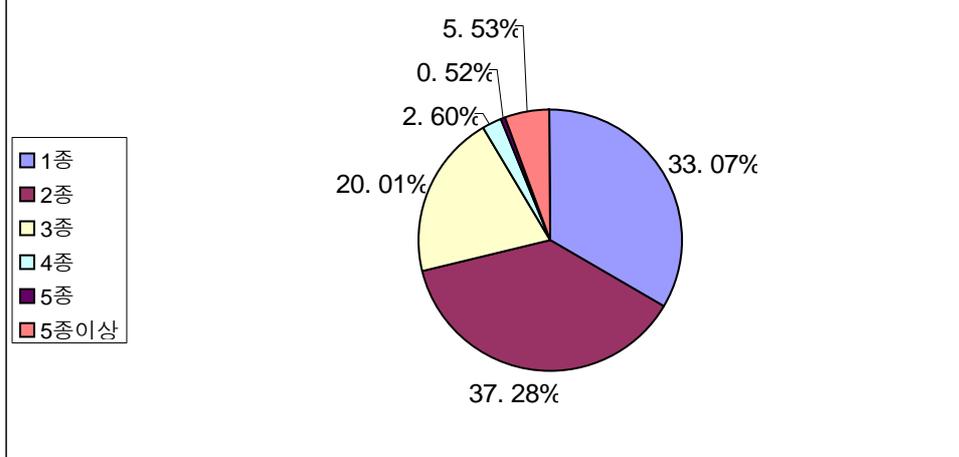
5) 온라인 게이머가 동시에 즐기는 게임 수

70.35%를 차지하는 온라인게임 유저가 동시에 1~2가지 온라인게임을 즐기며, 동시에 3가지 이상의 온라인게임을 하는 유저는 비교적 적은 것으로 나타났다.

### 중국 온라인게임 유저의 직업별 분포



### 중국 온라인게이머가 동시에 즐기는 게임 수



자료 : <http://17173.com> 2004-6-25  
(다음호에 계속)

## 쯔관(智冠), '저우여우(久游)게임카드' 대리판매권 인수

얼마 전 상하이에서 저우여우왕(久游网)과 쯔관이 '저우여우(久游)게임카드' 대리판매권 협약을 체결했다. 계약금은 1억 위안이며 기간은 1년이다. 이는 올해 들어 중국 내 온라인게임카드 판매권계약 중 계약금이 최고기록이다. '저우여우게임카드'는 저우왕에서 발행한 온라인게임요금 결제카드이다. 이 카드의 사용범위는 저우여우왕에서 운영하는 '커룽(科隆)', '레런(猎人)', '상웨싱치저우(相约星期六)' 등 대형 온라인게임과 아바타, 휴대폰 콘텐츠 등 부가가치 서비스와 저우여우왕의 요금결제 플랫폼 협력파트너인 china MP3, 망왕(梦网) 등 국내 유명한 부가가치 서비스 사이트의 유료 서비스 콘텐츠 등이 포함된다.

'저우여우게임카드'는 온라인 부가가치 서비스 통합요금 결제카드이다. 저우여우왕은 국내 최초의 온라인게임 포털사이트이면서 신규 온라인게임 운영업체이다. 2003년 4월에 설립된 저우여우왕은 현재 직원이 200여명으로, 아시아지역에서 온라인게임운영 최대 규모인 쯔관그룹의 계열사이다. 쯔관그룹의 2003년 총 매출액은 15억 위안에 달하며, 현재 국내에 28개 판매대리점을 보유하고 있다.

저우여우왕([www.9you.com](http://www.9you.com))은 중국에서 제1위의 게임포털사이트가 되는 것을 목표로 '커룽(科隆)', '레런(猎人)'을 독자적으로 운영해왔다. 이를 제외하고도 30여종에 달하는 게임에 온라인 서비스를 제공하고 있다. '커룽'이 내부테스트 단계에 진입하면서 유저들의 게임열기도 높아지고 게임에 대한 평가도 매우 좋다. 내부테스트 기간 열풍을 가져온 '커룽', '레런'이 공식테스트 날짜가 다가오는 요즘, 쯔관은 1억을 들여 '저우여우(久游)게임카드'의 1년간 판매권을 구입했다.

자료 : <http://games.sina.com.cn/newgames/2004/07/070931405.shtml>

## 게임 소프트웨어, 등급 기준

정부기관에서는 미성년자들에게 건강한 게임제품을 보급하기 위해 중국 게임 소프트웨어에 대한 분류작업을 진행하고 있다. 소비자협회, 중국소프트웨어협회 산하 게임소프트웨어부서 등이 공동으로 미성년자들에게 건강한 온라인게임 환경을 마련하기 위해 지난 7월 7일 북경에서 공식 발표회를 가졌다. 발표장에서 한 관계자는 청소년에게 적합한 게임, 부모와 선생의 감독 하에 하는 게임, 성인게임 등 3가지로 분류하였다.

이번 행사는 업계인사, 소비자 및 전문가들을 초청하여 게임제품에 대한 평가를 진행하는 동시에 사회각계로부터 게임 소프트웨어에 대한 의견을 참고할 예정이다. 미성년자들의 위법행위를 조장하는 게임 소프트웨어에 대해서는 문화부 관리처에서 조치를 취할 것이며, 미성년자들에게 적합하지 않는 게임에 대해서는 학부모에게도 특별한 주의를 기울일 것을 요구할 계획이다.

지난 7월 7일 게임 소프트웨어 전문가는 행사현장에서 '명운위정푸(命运与征服)', '명환마짱

관(梦幻麻将馆)’ 등 두 온라인게임에 대한 평가를 진행했다. 전자의 경우, 국가보안과 관련된 콘텐츠들이 스토리로 엮어져 나오고 후자의 경우, 선정적 내용이 많고 도박내용도 있다. 전문가들은 이러한 게임들은 청소년들에게 나쁜 영향을 미치게 되어 미성년자들이 범죄행위를 쉽게 모방할 수 있다고 한다.

소비자협회의 한 관계자는 게임 소프트웨어 등급표준의 확정은 우선 게임제품의 소비자 층을 변화시킬 수 있다. 또 학부모들이 게임제품을 선택할 때 도움이 될 것으로 기대했다.

자료에 따르면 지난해 중국 온라인게임 유저들은 1,380만 명으로 전체 네티즌 수의 20.2%를 차지하였다. 유저의 50% 이상이 청소년이고 오는 2007년에는 4,180만 명으로 늘어날 것으로 예상된다. 지난해 온라인게임 판매수익은 13.2억 위안에 달했으며, 오는 2007년에는 67억 위안으로 전망된다. 현재의 게임제품은 주로 해외게임으로서 선정적, 폭력적, 도박, 미신적 등 건강하지 않은 문화와 정보들이 게임 안에 침투되어있다.

소비자협회 등 주최기관은 이번 평가심의를 통해 소비자들의 게임 소프트웨어에 대한 평가와 등급 의견을 대폭 참고할 예정이다.

자료 : <http://games.sina.com.cn/newgames/2004/07/070730940.shtml>

## 중국 온라인게임이 유저들의 인기를 모으지 못하는 이유

중국 온라인의 발전은 21세기 온라인산업의 대표인 온라인게임을 떠나서 생각할 수 없다. 중국의 온라인게임의 발전사를 놓고 볼 때, 최초의 문자 온라인게임에서 시작하여 21세기 초의 2D그래픽 온라인게임을 거쳐 현재의 대형 3D온라인게임에 이르기까지 불과 몇 년 사이에 중국의 10대 신흥 산업으로 부상되었으며 중국 온라인과 관련된 산업의 빠른 발전을 가져왔다.

최초의 문자 온라인게임이든 2D온라인게임이나, 3D온라인게임을 막론하고 모두 유저들의 인기를 모았다. 중국의 온라인게임은 짧은 몇 년 동안에 두 차례의 변혁을 거쳤다. 21세기 초, ‘찬치(传奇, 미르의 전설)’, ‘천년(千年, 천년)’, ‘진웅(金庸)’ 등 그래픽 온라인게임의 출시는 MU를 위주로 한 문자 온라인게임을 대체하였다. 특히, ‘찬치’는 중국에서 온라인게임 운영 사상 최고의 기록을 세웠다. ‘찬치’ 운영을 통해 성따(盛大)는 중국 온라인게임 업계의 선두기업으로 부상했다. ‘찬치’의 성공으로 인해 많은 게임 운영업체와 소프트웨어 개발업체들이 새로운 시장에 관심을 돌리기 시작했다. ‘징링(精灵, 정령)’, ‘찬치’, ‘텐탕(天堂, 리니지)’ 등의 게임이 중국 유저들의 인기를 모았다.

다음은 2001년 말, 중국 온라인게임 업계에서는 여러 가지 일들이 생겼다. ‘찬치’의 코드 누설로 인해 운영업체인 성따와 한국 개발업체 사이에 충돌이 생기면서 성따는 중국 자체게임 개발의 필요성을 절실하게 느끼게 되었다. 그래서 성따를 제외한 많은 운영업체들은 게임개발 능력을 키우면서 자체 게임개발에 착수하기 시작하였다. 얼마 전 출시된 ‘찬치스페이스(传奇世界)’, ‘따화시어우(大话西游)’ 등은 중국 내 개발업체가 자체로 개발한 게임들이다.

온라인게임 산업의 발전과 온라인게임의 증가에 따라 게임유저들이 게임에 대한 요구도 날로 다양해지고 있다. 유저들은 현재의 게임기능에 만족하지 못하기 때문에 많은 게임업체들은 새로운 기능을 부가함으로써 유저들을 유치하려고 하고 있다. 게임 중 다양한 임무, 치열한 전투, 다양한 직업, 화려한 기술, 아름다운 화면 등을 구현하기 위해 게임개발 업체들은 아이디어를 모으고 있다. 하지만 유저들이 진짜 요구하는 것은 무엇일까? 요즘 들어 많은 유저들은 우리가 게임을 하는 것이 아니라 게임이 우리를 놀리고 있다고 생각한다.

중국의 게임유저들이 요구하는 것은 새로운 방식의 게임이지 예쁘게 포장된 옛날게임이 아니다. 기존의 게임들을 모방하여 외면상 포장만 하는 게임은 중국 유저들의 취향이 아니다. 기존의 테두리를 벗어나 유저들의 의견을 열심히 청취하고 그들의 취향을 알아야만 우수한 게임을 개발할 수 있다. 멀지 않은 미래에 중국의 온라인게임시장은 제3차 변혁을 가져올 것으로 예상된다.

자료 : <http://games.sina.com.cn/newgames/2004/07/070630455.shtml>

## 중국 온라인게임 산업 현황

2003년 말, 몇몇 대기업이 온라인게임 산업 대부분의 시장을 점유했다. 중소기업체는 제품수량은 많지만 시장점유율 및 수익이 그들의 1/10도 안 되는 것으로 나타났다. 이러한 사실에 대하여 업계에서는 중국의 온라인게임 산업이 독점화 단계로 진입했다고 평가하고 있다.

최근 들어, 일부 게임 매체들은 국내 몇몇 유명 온라인게임 업체가 운영 중인 게임의 가격을 인상할 것이라고 보도했다. 작년 연말, 국내 온라인게임 산업의 대기업인 성따는 게임가격 할인율을 낮추었다. 기존의 75% 할인에서 78%, 88%로 점차 할인율을 낮추었다. 또한 올 4월 2일, 저우청(九城)은 자기들의 온라인판매를 확장시켜 성(省)대리제도를 도입하여 전국적으로 월정액카드를 판매함으로써 유통업체인 천왕(骏网)을 거치지 않았다. 천왕은 이로 인해 가격경쟁과 고객유실 손실을 제외한 직접적인 경제손실이 170만 위안에 달했다고 한다.

온라인게임 운영업체가 유통업체를 거치지 않을 경우, 제품의 시장가격을 자유로이 조정할 수 있다. 이를 전통적 경제학에서 볼 경우, 독점경영의 과정이다. 현재 몇몇 유명 게임업체들은 자기들의 제품에 대하여 자신감이 넘치기 때문에 유저들이 제품의 가격인상을 받아들일 수 있다고 믿는다. 하지만 일부 유저들은 유통업체의 역할에 대하여 다음과 같은 우려를 하고 있다.

### 1. 자유로이 가격 지정을 할 수 있을까?

현재 국내 온라인게임 시장은 성숙하지 않은 조건에서 운영업체가 자유로이 가격지정을 할 경우, 큰 위험성을 초래할 수 있다. 예를 들면, 우선 중국 유저들이 기대하던 A3는 공개테스트 기간에는 동시접속 인원이 20만 명을 넘어섰으나 유료화로 전환된 후에는 5만 명으로 줄어드는 현상을 보였다. 이러한 현상의 원인은 A3운영업체가 임의로 가격을 지정한 것과 큰 관련이 있다. 이 게임을 운영하는 동팡후통(东方互通)은 10위안에 25시간짜리 카드를 판매했다. 이는 월정액제로 50~60위안보다 훨씬 비싼 가격이다. 동팡후통은 당시 중국의 유저들이 시간제한이 없는 월정액제를 선호한다는 사실을 고려하지 않았기 때문이다.

2. 유통업체가 사라질 수 있을까?

온라인게임 산업 규모 10억 위안 가운데서 8,000만~1억 위안이 유통업체의 몫이다. 이에 대해 운영업체는 불만이 크다. 하지만 유통업체를 거치지 않는다면 산업위험성이 매우 크다. 마케팅경험이 미흡한 운영업체의 경우, 전국적으로 마케팅 네트워크를 구축하기가 어렵다. 또한 15%의 판매시장을 보유하고 있는 징허스파이(晶合时代)와 같은 유통업체와 협력을 하지 않는 것은 여러 면에서 막대한 손실을 가져올 수 있다.

3. 온라인판매로 유통업체를 교체할 수 있을까?

현재 상황에서 온라인판매는 유통업체를 대체할 수 없다. 우선, 중국의 온라인판매 비중은 매우 작다. 예를 들면 온라인에서의 카드 판매량은 매우 적어 총 판매량의 5%에 불과하다. 국내 중요한 유통업체들은 고정영역 뿐만 아니라 온라인판매도 고려하고 있는 상황이다. 국내 4개 게임 유통업체인 징허(晶合), 천왕(骏网), 련방(连邦), 쯔관(智冠) 등은 모두 '유통업체에서 부가가치 서비스업체로 전환'하고 있다. 유통업체와 운영업체의 협력 운영모델을 예를 들면, 지난 2003년 3월 련방과 무바오(目标)가 공동으로 운영 판매한 온라인게임 '아오쓰잉싱짚(傲世英雄传, 오세영웅전)'이 있다.

현재 게임운영업체가 유통업체를 거치지 않고 자체적으로 게임을 판매하려는 경향이 있지만 시장이 아직 발전단계에 있기 때문에 감히 엄두를 내지 못한다. 온라인게임 산업의 발전을 위해서는 중국의 '전국시대' 상황을 유지하면서 서비스 질을 향상하고 제품 품질을 높이는 것이 바람직하다.

자료 : <http://games.sina.com.cn/newgames/2004/07/070330032.shtml>

**여름방학 기간, 컴퓨터시장 매출액 5,000만 위안 전망돼**

시나(sina) 소식통에 따르면 조모씨는 이를 동안에 친구들에게 컴퓨터 5대를 조립해 주었다고 한다. 대학재학중 컴퓨터학원에 다녔기 때문에 친구들은 모두 그에게 컴퓨터 조립을 부탁했던 것이다. 여름방학이 다가오면서 베이징의 컴퓨터시장도 날로 활기를 찾고 있다. 베이징에 위치하고 있는 덩하오(鼎好)컴퓨터가게는 7월과 8월 2개월 동안 브랜드컴퓨터 판매량 목표를 5만대로 5,000만 위안의 매출액을 예상하고 있다.

지난주, 컴퓨터 조립상가인 하이룽빌딩(海龙大厦)에는 구입자들로 붐볐다. 가게마다 'DIY 추천사양'이라는 현수막을 내걸고 손님들에게 3~4가지 사양을 선보였다. 가격은 2,000 위안의 저가에서 5,000 위안의 고가까지 다양했다. 컴퓨터를 조립할 경우, 전문가와 동행하여 자기의 수요에 맞는 PC를 선택하는 것이 가장 좋은 방법 중 하나이다.

자료 : <http://games.sina.com.cn/newgames/2004/07/071232062.shtml>



## 바이짱텐충 (百战天虫, 백전천충)

개발사 : WIZGATE

퍼블리싱 : 아렌여우씨(亚联游戏)

게임유형 : 코미디 액션

공식사이트 : <http://www.worms.com.cn/>



### 1. 게임소개

2000년 그래픽 온라인게임이 중국에 상륙하면서 중국의 온라인게임시장은 활기를 찾았다. 많은 MMORPG는 밤을 새워가면서 무예를 닦아야 했고, 단순한 업그레이드는 유저들에게 피곤함을 느끼게 했다.

사실 게임은 사람들의 레저방식으로써 사람들에게 캐주얼틱한 편안함을 가져다줘야 한다. 귀여운 캐릭터, 종류가 다양한 무기와 공격방식, 전투모델과 코미디전투, 게임하기 편한 분위기 등은 게임에서 필요한 부분들이다. 이러한 부분을 모두 보유하고 있는 최신 온라인 캐주얼게임이 '바이짱텐충'이다.

TEAM17이 연구개발한 '바이짱텐충'은 유저들로부터 호평을 받았다. 이 게임이 성공을 거두자 TEAM17은 또 '바이짱텐충쓰제따짱(百战天虫世界大战)'을 출시했다. 이 게임의 특징을 요약하면 다음과 같다.

- ★ 귀여운 캐릭터와 다양한 변화
- ★ 간단한 조작방법
- ★ 풍부한 무기 사용가능
- ★ 개방적인 설정, 벌레들의 다양한 놀이방법
- ★ 많은 재미있는 배경 선택가능
- ★ 특이한 아바타 시스템
- ★ 채팅 편리, 실시간 교류가능
- ★ 유머와 듣기 좋은 배경음악

### 2. 관련소식

지난 5월부터 게임 중 전투팀 기능에 문제점이 있어 한국과 교섭 중에 있다. 전투팀 기능갱신은 홈페이지를 통해 발표할 예정이다. 동시에 앞서 제기되었던 전투팀 신청보호기간에 대해서는

여러 전투팀들은 계속 신청할 수 있으며, 구체적인 상황은 공식사이트 홈페이지를 방문하면 알 수 있다. 더욱 많은 유저들에게 편의를 가져다주기 위하여 현재 eBilling 전화결제가 개통된 광둥성(广东省) 외에 5월 21일부터 상하이, 광시(广西), 푸젠(福建) 등 지역도 전화결제시스템을 개통했다.



## 음반 및 비디오제품 출판관리규정 (2)

### 제4장. 비매품 관리

제30조. 무료증정, 배포 및 사업교류로 이용되는 음반 및 비디오제품은 음반 및 비디오 비매품에 속하므로 가격을 정하거나 판매 혹은 형태를 변경하여 판매하지 못하며, 어떤 비용도 수취하지 못한다.

제31조. 비매품 복제를 의뢰할 경우 의뢰자 측 혹은 피 의뢰자 측이 소재한 성, 자치구, 직할시 인민정부 출판행정부문에 신고하여야 하며, 해당 신청서에 비매품 사용 목적, 명칭, 제작 단위, 주요 내용, 발송대상, 복제수량, 프로그램 소요시간과 매개체 형식 등의 내용을 명시하여야 하며 샘플을 첨부하여야 한다. 성, 자치구, 직할시 인민정부 출판행정부문은 비매품 복제 의뢰 신고를 접수한 후 20일 이내 심사를 진행해야 한다. 본 규정에 부합될 경우 복제 의뢰부문에 음반 및 비디오제품 복제 위탁서를 발급한다.

제32조. 음반 및 비디오 비매품은 번호가 통일되어야 한다. 번호는 4개 부분으로 구성 된다. 첫 부분은 각 성, 자치구, 직할시 약칭이고, 두 번째 부분은 "음반 및 비디오 비매품"이란 글을 나타내고, 세 번째 부분은 연도, 네 번째 부분은 숫자번호로 구성된다. 영화, 녹화 비매품은 포장과 CD(테프)의 선명한 위치에 비매품 번호를 밝혀야 한다.

### 제5장. 복제 위탁 관리

제33조. 음반 및 비디오제품 복제 위탁 시 반드시 복제 위탁서를 사용해야 한다. 음반 및 비디오 출판기구 및 기타 복제위탁기구는 반드시 정부의 복제위탁서 관련 관리규정을 따라야 한다. 복제 위탁서는 신문출판총서에서 통일 인쇄한다.

제34조. 복제 위탁서는 음반 및 비디오 출판기구 및 기타 복제 위탁기구가 소재한 성, 자치구, 직할시 인민정부 출판행정부문에서 발급 받는다.

제35조. 출판기구 및 기타 복제 위탁기구는 규정에 따라 복제 위탁서를 작성하거나 기입하여, 직접 복제기구에 교부한다. 출판기구 및 기타 복제 위탁기구는 복제위탁서 내용의 진실성, 정확성, 완벽성을 보장해야 한다. 출판기구 및 기타 복제 위탁기구는 임의 형식으로 임의 부문 혹은 개인에게 복제 위탁서를 판매하거나 양도하지 못한다.

제36조. 음반 및 비디오 출판기구 및 기타 복제 위탁기구는 전담관리 인력을 확정하여 복제 위탁서를 관리하게 하는 동시에 사용기록을 해야 한다. 복제 위탁서 사용기록 내용은 작성일자, 음반 및 비디오제품 및 상세 프로그램 명칭, 해당 출판코드, 관리인원 사인 등이 구비되어야 한다. 복제 위탁서 사용기록은 2년간 보관한다.

제37조. 음반 및 비디오 출판기구 및 기타 복제 위탁기구는 음반 및 비디오제품이 완성 30일 이내 소재지 성, 자치구, 직할시 인민정부 출판행정부문에 본 기구 및 복제기구가 날인한 복제 위탁서의 부분과 음반 및 비디오제품 샘플을 제공해야 한다.

제38조. 해당 출판물 음반 및 비디오제품 혹은 비매품 협력 출판을 신청한 기구가, 허가를 받은 후 90일 이내 출판하지 못할 경우 소재한 성 자치구, 직할시 인민정부 출판행정부문에 복제 위탁서를 반환하여야 한다.

제39조. 음반 및 비디오 출판기구가 출판한 음반 및 비디오제품, 기타 출판기구가 협력하여 출판한 해당 출판물 음반 및 비디오제품, 비매품은 법에 따라 설립된 복제기구에 위탁하여 복제해야 한다.

## 제6장. 심의 등록

제40조. 음반 및 비디오 출판기구는 심의 등록 제도를 시행하며, 심의 등록은 2년에 1회씩 진행한다.

제41조. 심의 등록을 신청한 음반 및 비디오 출판기구는 하기 서류를 제출해야 한다.

- (1) 음반 및 비디오 출판기구 심의 등록표
- (2) 음반 및 비디오제품 출판사업 상황보고는 출판관리 법률, 법규, 규정 집행상황, 출판경영상황, 인원, 장소, 등을 포함한다.
- (3) 지난 2년 간 출판한 음반 및 비디오제품 등록표
- (4) 출판허가증의 사본.

제42조. 음반 및 비디오 출판기구는 심의 등록한 해의 1월15일 이전에 소재한 성, 자치구, 직할시 인민정부 출판행정부문에 연도 심의 등록을 신청하는 동시에 관련 서류를 제출한다. 각 성, 자치구, 직할시 인민정부 출판행정부문은 신청 등록한 본 행정구역 내의 음반 및 비디오 출판기구에 대해 심의를 진행한 후, 동년 2월말 전에 심의 등록 작업을 완료해야 한다.

제43조. 성, 자치구, 직할시 인민정부 출판행정부문은 하기 조건에 부합되는 음반 및 비디오 출판기구에 대해 등록을 허가한다.

- (1) 본 규정의 제7조 규정에 부합되어야 한다.
- (2) 지난 2년 간 출판관리법률, 법규와 규정을 위반하지 않은 경우.
- (3) 지난 2년 간 출판한 음반 및 비디오제품이 10종 이상일 경우.

제44조 본 조례 사항중의 임의 조항에 부합되지 않는 음반 및 비디오 출판기구에 대해, 자치구, 직할시 인민정부 출판행정부문은 등록을 일시 유예한다. 일시 유예 기한은 3개월로 한다. 성, 자치구, 직할시 인민정부 출판행정부문은 등록 일시 유예된 출판기구에 대해 3개월 이내에 정리를 진행하여

본 규정의 제7조에서 규정한 조건에 부합되도록 한다. 등록 일시 유예 기한 만기 전, 성, 자치구, 직할시 인민정부 출판행정부문은 일시 유예 출판기구에 대해 심사를 진행하여 본 규정 제7조 조건에 도달할 경우 등록을 허가한다. 도달되지 못할 경우 등록 취소 건의를 제기하여, 신문출판총서에 보고하여 비준하도록 한다. 등록을 취소당한 출판기구는 소재지 성, 자치구, 직할시 인민정부 출판행정부문에 기존의 출판허가증을 반납한다.

제45조. 각 성, 자치구, 직할시 인민정부 출판행정부문은 동년 3월20일 전에 심의 등록상황 및 관련서류 사본을 정리하여 신문출판총서에 송부하여 기록한다.

### 제7장. 처벌

제46조. 허가를 거치지 않고 음반 및 비디오 출판기구를 설립하거나, 음반 및 비디오제품 출판사업에 종사하는 자는 《음반 및 비디오제품 관리조례》 제39조에 근거하여 처벌한다.

제47조. 《음반 및 비디오제품 관리조례》 제3조 2항에 금지되어 있는 내용을 포함한 음반 및 비디오제품을 출판하였을 경우, 《음반 및 비디오제품 관리조례》 제40조에 근거하여 처벌한다.

제48조. 음반 및 비디오제품 출판기구가 하기의 임의 행위를 했을 경우 《음반 및 비디오제품 관리조례》 제 42조에 근거하여 처벌한다.

(1) 기타 부문, 개인에게 본 기구의 명칭, 음반 및 비디오제품 출판 관련 허가증 혹은 허가서류를 임대, 판매, 빌려주거나, 기타 형식으로 양도하거나 기타 형식으로 본 기구의 출판코드 혹은 복제 위탁서를 양도한 경우.

(2) 《음반 및 비디오제품 제작 허가증》을 취득하지 못한 부문에 의뢰하여 음반 및 비디오제품을 제작하거나, 혹은 법적 절차를 거치지 않고 설립된 복제기구에 의뢰하여 음반 및 비디오제품을 복제하였을 경우

제49조. 음반 및 비디오 출판기구가 하기의 임의 행위를 했을 경우 《음반 및 비디오제품 관리조례》 제 44조에 따라 처벌한다.

(1) 연도 출판계획과 국가 안전, 사회 안정 등 측면에 관련되는 중대한 소재를 규정대로 신문출판총서에 보고하여 기록하지 않았을 경우.

(2) 명칭, 주최단위 혹은 주관기관, 주소, 법정대리인 혹은 주요책임자, 업무범위 등을 변경 시 본 규정 제12조, 13조의 규정대로 심사허가, 기록 수속을 밟지 않았을 경우.

(3) 출판한 음반 및 비디오제품 및 포장의 선명한 위치에 본 규정에서 지정한 항목을 명기하지 않았을 경우.

(4) 규정한 기한 내에 영화, 녹화제품 샘플을 송부하지 않았을 경우.

제50조. 하기의 임의 행위를 했을 경우 출판행정부문이 위법행위의 정지를 명령하고, 경고 처분하는 동시에 3만 위안이하의 벌금을 부과한다.

(1) 기타 출판기구가 본 출판물과 협력하여 음반 및 비디오제품을 출판하였을 때의 명칭이 본 출판물과 일치하지 않거나 혹은 별도로 가격을 정하여 판매할 경우.

(2) 음반 및 비디오 출판기구 및 기타 복제 위탁기구가 본 규정 제 36조에서 규정한 내용, 기한대로 서류를 보관하지 않았을 경우.

(3) 비매품을 위탁 복제한 기구가 판매 혹은 형태 변경 비매품을 판매하거나 혹은 비매품을 이용해 비용을 수취할 경우.

(4) 비매품을 위탁 복제한 기구가 비매품 포장과 CD, 테이프의 선명한 위치에 비매품 번호를 기재하지 않았을 경우.

### 제8장 부칙

제51조. 음반 및 비디오제품의 출판허가증은 신문출판총서에서 통일 인쇄한다.

제52조. 본 규정의 행정허가에 관련되는 기한은 근무일로 계산하며, 법정공휴일은 포함하지 않는다.

제53조. 본 규정은 2004년 8월 1일부터 시행하며, 동시에 신문출판서가 1996년 2월 1일에 발표한 《음반 및 비디오제품 출판 관리방법》은 폐지한다.

자료 : [http://www.law-lib.com/law/law\\_view.asp?id=85509](http://www.law-lib.com/law/law_view.asp?id=85509) ,2004-06-17

## <중화인민공화국 행정허가법(中华人民共和国行政许可法)>

### 시행에 따른 관련 법규와 규범성 문건의 정리 결정

<중화인민공화국 행정허가법(中华人民共和国行政许可法)> 시행에 따른 관련 법규와 규범성 문건의 정리 결정은 2004년 6월 16일 신문출판총서(국가판권국<国家版权局>)의 제2차 회의에서 통과되고, 2004년 7월 1일부터 시행한다.

신문출판총서(新闻出版总署) 사장  
국가판권국(国家版权局) 국장 쓰종위엔(石宗源)

2004년 6월 18일

### <중화인민공화국 행정허가법>의 시행에 따른 관련 법규와 규범성 문건의 정리 결정

<중화인민공화국 행정허가법>의 시행을 관철하고, 국무원 행정심사제도 개혁의 성과를 구현하고, 신문출판 행정심사제도 개혁을 추진하기 위하여, 특별히 아래와 같이 규정한다.

1. <컴퓨터 소프트웨어 저작권 등록법(计算机软件著作权登记办法)>(국가판권국령 제1호, 2002년 2월 20일) 제6조 제3항의 <중국 저작권 보호센터는 국가 저작권관리국의 비준을 받은 상황에서 소프트웨어 등록의 지방 사무기구를 설립할 수 있다>는 내용을 <중국 저작권 보호센터는 지방에 소프트웨어 등록의 사무기구를 설립할 수 있고, 설립 후 1개월 내에 반드시 국가 판권국에 등록 보고하여야 한다.>로 수정한다.

2. <외상 투자 도서, 신문, 간행물 판매업체 관리법(外商投资图书, 报纸, 期刊分销企业管理法)> (신문출판총서 령 제18호, 2003년 3월 17일)

1) 제7조 제2항의 “법인대표나 사장은 반드시 중급이상의 출판물 발행원 직업자격증을 취득해야 하고, 전문 인력은 반드시 초급이상의 출판물 발행원 직업자격증을 취득하여야 한다.”는 내

용을 “법인대표나 사장은 반드시 중급이상의 출판물 발행원 직업자격증, 또는 신문출판총서에서 인정해주는 관련 출판물 발행 전문 관련 중급이상의 전문 기술 자격증을 취득해야 한다.”로 수정한다.

2) 제8조 제2항의 “법인대표나 사장은 반드시 중급이상의 출판물 발행원 직업자격증을 취득하여야 하고, 전문 발행인원은 반드시 초급이상의 출판물 발행원 직업자격증을 취득하여야 한다.”는 내용을 “법인대표나 사장은 반드시 중급이상의 출판물 발행원 직업자격증, 또는 신문출판총서에서 인정해주는 관련 출판물 발행 전문 관련 중급이상의 전문 기술 자격증을 취득해야 한다.”로 수정한다.

3) 제10조 제3항의 “각 투자자의 사업자등록증 또는 주책등기(注册登记)증명, 자산신용(资信)증명서와 법인대표자의 유효증명 서류 및 직업자격증서”의 내용을 “각 투자자의 영업집조(사업자등록증) 또는 주책등기증명, 자산신용(资信)증명서와 법인대표자의 유효 증명서류 및 직업 또는 기술 자격증서”로 수정한다.

3. <전자 출판물 관리규정>(신문출판총서 령 제11호, 1997년 12월 30일) 중의 제42조 “전자출판물 복제업체는 명칭, 사업의 범위, 기업의 유형 등을 변경하거나 합병 혹은 분리할 경우, 본 규정의 제38조, 39조에 근거하여 심사절차를 다시 거쳐야 한다. 전자출판물 복제업체에서 주소, 책임자 또는 법인대표가 변경될 경우, 반드시 주관부서(主办单位)의 심사, 허가를 거친 후 소속지역의 성, 자치구, 직할시의 신문출판관리국에 변경등록을 신청하면 성, 자치구, 직할시 신문출판관리국에서 다시 신문출판총서에 보고한다.”는 내용을 “전자출판물의 복제업체가 사업의 범위를 변경하거나 합병 또는 분리할 경우, 본 규정의 제38조, 39조에 근거하여 심사수속을 다시 해야 한다. 전자출판물 복제업체가 명칭, 주소, 기업의 유형, 주요 책임자 또는 법인대표자를 변경할 경우 반드시 주관부서(主办单位)의 심사, 허가를 거친 후 공상행정관리부문에 변경 등기를 하고, 변경 후 1개월 내에 성, 자치구, 직할시의 신문출판행정부문이 국가신문출판총서에 등록 보고한다.”로 수정한다.

#### 4. <신문 관리 임시규정> (1990년 12월 25일)

1) 제34조의 “신문의 변경이란 주관부문, 책임부문, 명칭, 신문종류, 발간주기, 발행시간, 가격, 발행범위를 변경하거나 임시증판, 출판횟수 임시증가, 출판 중단 등을 가리킨다.”의 내용을 “신문의 변경이란 주관부문, 책임부문, 명칭, 신문종류, 발간주기, 발행시기, 발행범위를 변경하거나 발간횟수 임시증가와 출판중단 등이다.”로 수정한다.

2) 제39조 “공식지는 증판 또는 발간횟수를 늘릴 경우, 신문사는 주관부서로부터 비준허가를 받은 서류를 30일 이전에 신문출판행정 관리부문에 신청 제출하여야 한다. (특수상황으로 인해 30일 전에 신청하지 못할 경우 특별허가를 받아야 한다.) 중앙지는 신문출판총서에서 심사하고, 지방지는 소속지구의 성급(省级) 신문출판행정관리부문에서 심사하며, 심사를 통과해야 출판이 가능하다. 공식지는 임시증판 또는 발간횟수를 늘일 경우, 비준문건에서 규정한 날짜, 신문종류, 발행시간에 따라 출판해야 하고, 그 내용은 반드시 신문의 중지, 편집방침과 일치해야 한다. 임시증판, 발간횟수를 늘일 경우, 신문 인쇄 부수는 반드시 원 신문의 인쇄 부수와 일치해야 하며

(특수 상황으로 인해 임시증판 신문의 인쇄 부수가 원 신문 인쇄 부수보다 적을 경우, 특별허가를 받아야 한다.) 단독으로 판매하거나, 가격을 인상해서는 안 된다. 비공식지는 임시 증판을 하거나 발간횟수를 늘릴 수 없다. 신문은 임의로 면수를 줄일 수 없으며, 발간횟수를 줄일 수 없다(불가피한 경우는 제외).”는 규정내용을 “신문은 발간횟수를 늘일 경우, 신문사는 30일 이전에 주관부서의 비준허가 서류를 신문출판행정 관리부서에 신청서를 제출하여야 한다.(불가피한 사정으로 30일 전에 신청서를 제출할 수 없을 경우 특별허가를 받아야 한다.) 중앙지는 신문출판총서가 심사하고, 지방지는 소속지구의 성급 신문출판행정관리부서에서 심사하며, 심사를 통과해야 발간이 가능하다. 발간횟수가 늘어난 경우, 신문은 반드시 비준문서에 규정한대로 발간해야 하고, 그 내용은 반드시 신문의 종지, 편집방침과 일치해야 하며, 발간횟수가 늘어난 신문의 인쇄 부수는 원 신문의 인쇄 부수와 일치해야 하며(특수상황으로 인해 추가신문 출판인쇄 부수가 원 신문 출판인쇄 부수보다 적을 경우 특별허가를 받아야 한다.), 단독으로 판매하거나 신문가격을 인상해서는 안 된다. 신문은 발간횟수를 줄일 수 없다(불가피한 경우는 제외).”로 수정한다.

3) 제40조“공식지가 ‘호외’를 출간할 경우, 사전에 신문출판행정부서에 신청서를 제출해야 하고, 허가를 받은 후 출간이 가능하다. 중앙지는 신문출판총서, 지방지는 소속지역의 성급출판행정관리부서에 신청서를 제출한다.”는 규정내용을 “국내, 국제 중대한 행사나 중대사건 또는 중대한 공익행사가 있을 경우에는 신문출판업체는 ‘호외’ 출판을 할 수 있다. 발간시일은 3일을 초과해서는 안 되며, ‘호외’출간은 일정한 범위 내에서 무료 판매되며 정가발행해서는 안 된다. 중앙급 신문출판사가 ‘호외’를 출간할 경우, 15일 내로 신문출판총서에 신청서를 제출해야 하고, 지방급 신문출판업체가 ‘호외’를 출간할 경우, 15일내에 소속지구의 성, 자치구, 직할시의 신문출판행정부서에 신청서를 제출해야 한다. 발간시일이 3일 이상 지속되면 임시신문으로 되며, 임시신문 창간 신청절차를 거쳐 ‘국내 통일 연속 출판물’로 한다.”로 수정한다.

5 이전에 취급했던 행정심사 사항은 이미 국무원에서 취소결정을 내렸기 때문에 아래 문서는 없앤다.

1) <우수신문도서 출판문제에 관한 통지(关于出版报纸精选本的通知)>(90) 신규 번호(新报字) 제1646호

2) <새로운 무협(武侠)소설과 고전(古旧)소설은 전문적인 비준, 심사를 받아야 한다.(关于重申新武侠小说, 古旧小说需专题报批的通知)> (88) 신규 그림(新图字) 제626호

3) 신문출판총서의 <성(性)지식, 성과학도서출판에 관한 통지> (88) 신규 그림(新图字) 제1351호

4) 신문출판총서의 <노신(鲁迅) 저작의 출판에 관한 통지> (96) 신규 출시도(新出图) 제46호

5) <노신 저작 출판의 심사규정에 관한 통지(关于重申出版鲁迅著作的意见)> (96) 신규 출시도(新出图) (1999)753호

6) <베이징에서 개최하는 기자회견 신청 관련 임시법규(在京举办新闻发布会登记暂行办法)>

(93) 신규 출시보 (新出报)1243호

7) <신문에 지방광고 면 추가에 관한 규정<시험시행> (96) 신규 출시보 (新出报)3호

8) <‘지방광고 면’ 관리 강화에 관한 통지> 신규 출시 간보 (新出报刊) 3호

6. 신문출판행정부서는 산하 신문출판행정부서에 행정허가사항을 위탁하여 처리할 수 있다.

자료 : [http://www.law-lib.com/law/law\\_view.asp?id=85518](http://www.law-lib.com/law/law_view.asp?id=85518), 2004-06-18

|  |  |
|--|--|
| CHINA GAME WEEKLY 자료제공   |  |
| <br>DONGGUK<br>UNIVERSITY | <b>동국대학교 중국산업경제연구소</b><br><a href="http://wwwk.dongguk.ac.kr/~icie">http://wwwk.dongguk.ac.kr/~icie</a><br>TEL: 054-770-2475 / FAX: 054-773-6002 |
|  | <b>北京金碧伟业有限公司</b><br><a href="http://www.jinbitech.com">http://www.jinbitech.com</a><br>TEL: 010-8483-2061/ FAX: 010-8483-2062                   |