



제6부 캐릭터산업 정책 및 법제도 동향

제1장 캐릭터산업 정책 현황

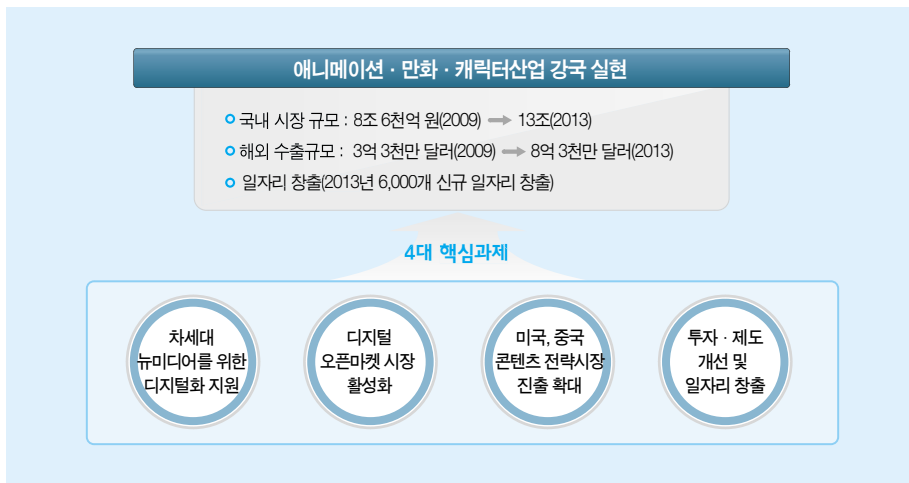
제2장 캐릭터관련 법제도 현황

제1장 캐릭터산업 정책 현황

2003년부터 2007년까지 국내캐릭터산업 관련 정책의 근간이 되었던 ‘1기 캐릭터산업 진흥 5개년 계획(2003~2007)’의 성과 및 환경 변화에 대응하기 위한 과제 등 ‘캐릭터산업 중기 계획(2009~2013)’이 2008년 11월에 마련되었다. 그러나 급속도로 변화하는 환경에 대응하기 위해 애니메이션, 만화, 캐릭터산업 장르 중심의 중기 계획을 포괄하여 시대의 흐름에 따라 2010년 3월 ‘디지털 융합 시대의 애니메이션/만화/캐릭터산업 육성 전략(2010~2013, 부제: 2013 CAN Revolution)’을 추가로 마련하였다.

해외수출의 지속적 증가와 국내 소비시장 규모의 증가라는 긍정적인 성과에도 불구하고 국내캐릭터산업은 업체의 영세성과 유통시스템의 낙후, 그리고 유관 산업간 연계 부족 등과 같은 산업 구조적 문제점이 여전히 상존한 것으로 분석되었다. 이러한 문제를 해결하고 캐릭터산업구조의 선진화와 경쟁력 강화 및 장르간 융합을 위해 ‘디지털 융합 시대의 애니메이션/만화/캐릭터산업 육성 전략(2010~2013)’이 수립되었다.

그림 6-1-1 디지털 융합 시대의 애니메이션/만화/캐릭터산업 육성 전략의 비전과 핵심과제



‘디지털 융합 시대의 애니메이션/만화/캐릭터산업 육성 전략’은 ‘캐릭터산업 중기 계획(2009~2013)’을 기반으로 ‘세계 애니메이션/만화/캐릭터산업 강국 실현’을 비전으로 하고, 이를 위한 핵심과제로 차세대 뉴미디어를 위한 디지털화 지원, 디지털 오픈마켓 시장 활성화, 미국/중국 콘텐츠 전략시장 진출 확대, 투자/제도 개선 및 일자리 창출 등 네 가지의 핵심과제를 설정하였다. 각 핵심과제별 구체적인 사업내용은 아래 표와 같다.

각 핵심과제별 사업내용을 살펴보면, 먼저 차세대 뉴미디어를 위한 디지털화 지원을 위해 디지털 애니메이션/만화/캐릭터 연계 개발 지원 및 차세대 애니메이션/만화/캐릭터 핵심기술 개발, 공공활용 목적의 애니메이션/만화/캐릭터 콘텐츠 제작 등이 계획되었다. 두 번째로 디지털 오픈마켓 시장 활성화를 위해 앱스토어 등 오픈마켓 내 ‘KOREA-CONTENT(가칭)’ 서비스 전용 공간 마련 및 오픈마켓 맞춤형 국산 애니메이션/만화/캐릭터 제작 지원, 1인 오픈마켓 서비스 사업자 전담 교육프로그램 개발 및 지원, 오픈마켓 콘텐츠 진흥 포럼 구성 및 운영 등이 계획되었다.

세 번째로 미국/중국 콘텐츠 전략시장 진출 확대를 위해 전략시장(미국/중국) 내 성공 가능한 콘텐츠 집중 발굴 및 제작, 국산 애니메이션/만화/캐릭터의 글로벌 온/오프라인 유통 확대, 전략시장 진출 ‘스타 캐릭터상품’ 발굴 및 제작 지원, 해외 애니메이션/만화/캐릭터분야 멘토링 네트워크 강화, 전략시장 비즈매칭 활성화 및 ‘원스톱’ 지원 체계 마련 등이 계획되었다. 마지막으로 투자/제도 개선 및 일자리 창출을 위해 콘텐츠 창작 활성화를 위한 투자여건을 조성하고, 애니메이션/만화/캐릭터 분야의 창의적 아이디어 사업화를 위한 1인 창조기업 육성을 확대하며, 환경변화에 대응하는 제도 개선 등이 계획되었다.

표 6-1-1 디지털 융합 시대의 애니메이션/만화/캐릭터산업 육성 전략(2010~2013)의 핵심과제별 사업내용

1. 차세대 뉴미디어를 위한 디지털화 지원	
EVERTDAY-CAN 프로젝트	· 뉴미디어 기반의 새로운 콘텐츠 개발 · 차세대 디지털 생활가전 및 하이브리드 차량 등 국산 콘텐츠 서비스 확대
디지털 애니메이션/만화/캐릭터 개발 지원	· 고품질 3D 입체 애니메이션 콘텐츠 제작지원 · 2D 애니메이션/만화 콘텐츠의 3D 전환 지원 · 육성형 3D 캐릭터 등 차세대 캐릭터콘텐츠 개발
학습기반의 디지털 콘텐츠 시장 창출	· 인터넷 기반 학습 콘텐츠 제작 지원 및 보급 · 디지털 교육용 콘텐츠의 학교현장 활용확대를 위한 문화콘텐츠 교육활용 시범학교 지정 및 지원
차세대 콘텐츠 핵심기술 개발	· 다视点 3D 입체 영상기술, 스마트폰 범용 변환기술 등 차세대 핵심 콘텐츠 기술 개발

2. 디지털 오픈마켓 시장 활성화	
1인 오픈마켓 서비스 사업자 전담 교육프로그램 개발 및 지원서비스 강화	· 경영 지식이 부족한 1인 오픈마켓 서비스사업자 창업교육 프로그램 개발 및 경영컨설팅 등 전담서비스 제공 · 오픈마켓 개발 능력 향상과정 등 콘텐츠 오픈마켓 서비스 개발교육 프로그램 마련
다점포 직영점 전략적 국산 캐릭터상품 유통망 구축	· 도심 핵심 상권지역 내 디지털 캐릭터 멀티 유통공간 마련 · 소규모 직영매장의 집중을 통한 홍보 및 구매력 제고
오픈마켓 콘텐츠 진흥포럼 구성 및 운영	· 정부-콘텐츠사업자-오픈마켓운영자-이통사 등이 참여하는 오픈마켓 콘텐츠 진흥포럼 구성 · 오픈마켓 콘텐츠시장 육성 및 거래 활성화를 위한 제도개선 과제 발굴, 공동사업 등 추진
3. 미국, 중국 콘텐츠 전략시장 진출 확대	
전략시장(미국, 중국) 성공 가능 콘텐츠 집중 발굴/제작	· 한/중 민간 네트워크를 연계한 한/중 애니메이션 공동제작 프로젝트 추진 · 한/중 공동제작 사례를 통한 한/중 콘텐츠 기획-투자-제작-유통 파이프라인 구축 및 지속적인 중국시장 진출 확대 · 선진 제작·배급사의 자본과 유통망 연계, 미국시장 등 성공 가능한 콘텐츠 발굴/제작 지원
국산 콘텐츠 글로벌 온/오프라인 유통 확대	· 글로벌 온라인서비스를 활용한 국산 콘텐츠의 전세계 서비스 확대 · 미·중 소재의 웹툰웹애니메이션 등 온라인 전용 콘텐츠 개발 및 현지화, 부가상품화 지원 · 선진시장 유명 배급사와 협력을 통한 국산 콘텐츠 해외시장 전문 유통 회사 설립
전략시장 진출 스타 캐릭터상품 발굴 및 제작	· 캐릭터의 디자인 고급화를 통한 하이엔드형 고부가가치 국산캐릭터상품 제작 지원 · 국내외 인기 애니메이션/만화 원작 기반의 고품질의 라이선싱 캐릭터 디지털상품 개발 확대
OECD 원조 대상국가 콘텐츠 지원	· 저개발국을 중심으로 국산 콘텐츠의 현물지원 실시
해외 콘텐츠 분야 멘토링 네트워크 강화	· 미국, 일본 등 선진시장에서 활동하는 콘텐츠 분야 한인 제작/배급/투자자 네트워크 구축 및 교류 강화 · 한인 거장 초청 교육 및 공동작품 제작 참여 등 글로벌 한인 멘토 활동 지원
전략시장 비즈매칭 활성화 및 원스톱 지원체계 마련	· 전략시장 등 주요 전시회 한국공관 내 국산 콘텐츠 1:1 비즈매칭 공간 마련 및 비즈니스 상담 지원 강화 · 기획-제작-유통-사후부가상품화 지원 등 체계적이고, 지속적인 원스톱 전략시장 진출 지원체계 마련 · 한/중 기술교류 및 공동제작 활성화를 위한 한/중 애니메이션 공동제작 기지 구축
4. 투자·개선 및 일자리 창출	
콘텐츠 창작 활성화를 위한 투자여건 조성	· 민간/공공재원을 활용한 애니메이션 제작 기금 마련 추진 · 모태펀드 운용 개선을 통한 투자 촉진 및 투자성과에 따른 차등 출자 등 제도 도입 · 콘텐츠 제작 시장의 안정적 자본조달을 위한 완성보증제도의 활성화 및 콘텐츠가치평가모델의 콘텐츠 투/융자 금융기관 활용 확대
환경변화에 대응하는 콘텐츠 제도 개선	· 방송매체에 애니메이션 방송총량제 확대 적용으로 새로운 수요 창출 · 주요 선진국에서 실시하고 있는 애니메이션 자동지원 시스템 등 도입 · 우수인력지원 유치를 위한 애니메이션산업 기능요원 제도의 도입/시행 · 출판중심의 만화산업 법령체계를 디지털 등 외부환경 변화에 맞춘 법령체계로 정비
창의적 일자리 창출	· 애니메이션 해외 공동제작 프로젝트 추진으로 애니메이션 제작인력의 투입유도에 따른 신규 일자리 창출 · 개인 또는 소규모 스튜디오 단위의 신규 일자리 창출 · 대규모 국제 프로젝트 추진을 통한 만화가, 그래픽디자이너, 마케터 등의 일자리 제공 확대 · 창의적 아이디어 사업화를 위한 1인 창조기업 육성 확대 · 한중 애니메이션 공동제작을 통한 한중 기업 인턴십 실시 및 우수 인력의 기업 채용 확대

한편 ‘디지털 융합 시대의 애니메이션/만화/캐릭터산업 육성 전략’이 마련되기 이전인 2009년 국내캐릭터산업에 대한 정책적 지원은 ‘캐릭터산업 중기 계획(2009~2013)’을 기본으로 하여 국산캐릭터 라이선싱 활성화 및 외국 진출 확대, 국내 소비자 인지도 제고, 저변 확대를 목표로, ‘캐릭터 창작역량강화 및 기반조성’과 ‘서울 캐릭터·라이선싱 페어 2009 개최’, ‘온라인 문화콘텐츠물 오픈 및 국산캐릭터 테마관(캐릭터월드)

조성' 등의 사업을 중심으로 진행되었다.

'캐릭터 창작역량강화 및 기반조성' 사업에는 2008년과 동일한 총 6억5,000만 원 규모의 지원이 이루어졌으며, 세부적으로 '캐릭터 전략상품개발 지원'과 '자전거를 테마로 한 캐릭터 발굴 및 캐릭터상품개발 지원', '신규 캐릭터 발굴 및 프로모션 지원' 사업이 수행되었다. '캐릭터 전략상품개발 지원'은 국산캐릭터 라이선서와 라이선시간 상호 연계를 통한 캐릭터상품 제작 활성화 및 내수시장 확대를 목표로 진행되었으며, 2009년 지원대상은 참신성 및 시장성과 추진 가능 여부를 중심으로 심사하여 총 7개 작품을 선정하였다. '자전거를 테마로 한 캐릭터 발굴 및 캐릭터상품 개발 지원'은 캐릭터를 통해 자전거에 생명력을 불어 넣어 자전거타기를 활성화한다는 목표로 진행되었으며, 자전거를 테마로 한 신규 캐릭터 및 캐릭터상품 공모전을 개최한 결과 신규 캐릭터 부문에 7개 작품을, 캐릭터상품디자인부분에 2개 작품을 선정하였다. '신규캐릭터 발굴 및 프로모션 지원'은 모든 개인, 업체, 단체를 대상으로 새로운 신규 캐릭터를 발굴하여 온라인 홍보와 라이선싱을 지원하는 방식으로 진행되었고, 총 11개 캐릭터가 선정/지원 되었다.

라이선싱 전문 비즈니스 전시회를 지향하는 '서울 캐릭터·라이선싱 페어 2009 개최' 사업은 SICAF(서울국제만화애니메이션페스티벌)와 동시 개최함으로써, 캐릭터는 물론 애니메이션, 만화, 게임 등 문화콘텐츠 전 분야의 트렌드를 한눈에 볼 수 있도록 하였으며, 전시규모 확대를 통해 국내외 라이선싱산업의 마켓 플레이스로써 아시아 최대의 문화콘텐츠 전시회로 자리매김하였다.

또한 국내캐릭터상품의 유통 활성화 및 소비자 수요 창출을 목적으로 하는 '국산캐릭터 유통 활성화사업'은 문화콘텐츠상품 판매를 지원하기 위해 민관 공동으로 인터파크 온라인 쇼핑몰 내에 캐릭터 관련 상품만을 모아 특화 전문관으로 '문화콘텐츠몰'을 오픈하였으며, 영세한 라이선시들을 위해 중견 벤더(vendor)를 활용해 판매를 대행할 수 있는 비즈매칭을 유도하여 수익 증대를 꾀하였다. 그리고 국산캐릭터의 홍보 및 라이선싱 비즈니스 확대기반 제공을 목적으로 하는 '국산캐릭터 테마관 조성 및 운영사업'은 서울 능동 어린이대공원 팔각당 내에 4개층 규모로 캐릭터 테마관인 '캐릭터월드'를 조성하여 국산캐릭터 130여 종을 볼 수 있는 전시공간 및 만지고 체험할 수 있는 체험공간 형태로 테마관을 구축하였다.

2010년 상반기의 관련 정책은 '디지털 융합 시대의 애니메이션/만화/캐릭터산업 육성 전략'을 기본으로 하여 추진되었다. 주요 정책으로 글로벌화 및 디자인 창작 개선에 초점을 맞춘 '캐릭터 창작역량강화 및 기반조성' 사업, 비즈매칭을 확대하여 '서울 캐릭터·라이선싱 페어 2010' 사업, 라이선싱 및 해외 수출을 목적으로 '해외전시마켓 참가지원', 전문 유통매장 구축을 목적으로 하는 '국산캐릭터 유통 활성화 지원' 사업 등을 중심으로 정책이 추진되었다.

2009년과 2010년 상반기의 캐릭터산업 관련 정책을 정리하면 다음과 같다.

제1절 국내캐릭터산업 정책 동향

1. 캐릭터 창작역량강화 및 기반 조성

시장을 선도할 킬러 캐릭터상품에 대한 개발 지원으로 캐릭터산업의 기반을 강화하고, 국내캐릭터산업 관련 라이선서 및 라이선싱 정보 구축과 제공을 통해 국내의 캐릭터 라이선싱 산업을 활성화하며, 라이선싱 협의회 운영을 통한 체계적인 산업 네트워크 구축을 목표로 하는 ‘캐릭터 창작역량강화 및 기반 조성 사업’이 실시되었다.

2009년도 ‘캐릭터 창작역량 강화 및 기반 조성 사업’의 핵심 세부사업은 ‘캐릭터 전략상품개발지원’ 사업과 ‘자전거를 테마로 한 캐릭터 및 캐릭터상품 공모’, ‘신규 캐릭터 발굴 및 프로모션 지원’ 사업이다.

‘캐릭터 전략상품개발 지원’ 사업의 지원 대상 및 신청 자격은 국산캐릭터 관련 창작/에이전트/개발/제조사로 한정하였다. 선정된 프로젝트에게는 캐릭터 라이선서와 라이선시의 계약에 근거하여 캐릭터상품화를 위한 패턴/금형 등 상품 순제작비 일부가 지원되었다. 구체적으로 대기업 및 대기업 계열사에는 총사업비의 50% 이내에서 지원되고 중소기업에는 총사업비의 75% 이내에서 지원이 이루어지는 것을 원칙으로 하였다. 이 사업은 공모가 2차례 진행되었으며, 지원 규모는 공모별로 1차 공모시 프로젝트 당 최대 5,000만 원, 2차 공모시 프로젝트 당 최대 6,500만 원으로 지원되었으며, 지원금은 2회 분할 지급을 원칙으로 하였다. 심사기준은 캐릭터 및 회사개요, 상품제작 및 마케팅 기획, 그리고 제작일정 및 기획 등이었으며 심사 결과 총 7개 프로젝트(1차 공모 4개, 2차 공모 3개)가 지원 대상으로 선정되었다.

업 체 명	과 제 명	업 체 명	과 제 명
(주)선우엔터테인먼트	메타제트 DX	(주)프로젝트일공구	치카로카 여행용 가방
(주)툰집	로봇알포의 미로탈출	(주)포인트파이브	감성 UI를 적용한 뿌까 MP3 플레이어
(주)스튜디오홀소리	원목교구 '하안물개 놀이동산' 멀티 블럭	(주)아이코닉스엔터테인먼트	뽀로로 봉제 아기 체육관
멜리토이즈	플랫폼 토이 OUIP[업] 제작을 통한 아티스트, 브랜드와의 협업 및 양산		

‘자전거를 테마로 한 캐릭터 및 캐릭터상품 공모’는 자전거를 테마로, 신규 캐릭터 및 캐릭터를 활용한 자전거 관련 상품 디자인을 발굴하여 이를 상품화한다. 또 캐릭터를 통해 자전거에 생명력을 불어 넣어 자전거타기를 활성화한다는 목표에 의해 시행되었다. 자전거를 테마로 한 신규 캐릭터 및 캐릭터상품 공모전을 개최한 결과, 신규 캐릭

터 부문에 7개, 캐릭터상품디자인 부문에 2개 작품이 선정되었으며, 캐릭터상품 디자인 선정 작품은 상품제작비가 지원되었다. 구체적인 선정 작품은 다음과 같다.

표 6-1-3 자전거를 테마로 한 캐릭터 및 캐릭터상품 공모 선정작			
구 분		선 정 작	수 상 자
신규캐릭터부문	최우수상	BIBO	모그라프
	우 수 상	그린 사이클링 스토리 자전거 요정 앨빗	김홍성 (주)하이앤지
	입 선	코보 & 로지 복이가 간다! Bikie 핏벨로(벨루)	배기석 통커뮤니케이션(주) 윙크 간비
캐릭터상품디자인 부문		마시마로 전등, 아광팔찌 인스토리 자전거 헬멧	씨엘코 엔터테인먼트(주) (주)제너엔터테인먼트

‘신규 캐릭터 발굴 및 프로모션 지원’ 사업은 만화, 애니메이션, 게임, 캐릭터 등 다양한 분야로 활용할 수 있는 캐릭터를 발굴하여 이를 상품화하고, 지속적인 홍보 및 프로모션 활동을 지원한다는 목표에 의해 시행되었다. 2009년 신규 캐릭터 발굴 공모전을 야후!코리아와 공동으로 개최한 결과 총 11개 작품이 지원작으로 선정되었다. 구체적인 선정 작품은 다음과 같다.

표 6-1-4 신규 캐릭터 발굴 및 프로모션 지원사업 2009년 선정 작품			
작 품 명	제 작	내 용	이미지
놀이쟁이 퍼니멀스 (go go funnimals)	버블플레이앙(주)	아이들이 지닌 특성을 살린 다양한 놀이학습을 콘셉트로 한 유아용 에듀테인먼트 캐릭터	
옥타브 밴드 (Octave band)	(주)컴투티비	어린이의 친구인 옥타브 밴드는 지성, 감성, 인성 발달을 돕는 어린이 음악전문 캐릭터로서, 듣는 사람을 행복하게 만드는 마법 같은 음악을 연주하는 옥타브 밴드 친구들	
드림아이	클라이맥스	훈성 3인조로 구성된 어린이를 위한 키즈 엔테이너 그룹으로, 온라인 캐릭터	
젤리몽	우정원(개인)	지구의 환경오염으로 바다가 병들자 착한 바다 수호신들이 바다의 오염을 막기 위해 싸움을 벌이게 됨	

작 품 명	제 작	내 용	이미지
푸키하우스	롤앤무브	국가/인종 구분없이 전세계 어린이들이 좋아하는 '동물' 캐릭터로, 친구같은 애완동물 이미지	
레인보우카우	오드아이	다양한 재능을 가진 무지갯빛 8마리 소들의 이야기	
헤이팜농장이야기	이해승(개인)	농장에 사는 동물들과 농장 밖에 사는 동물들간의 이야기	
마즈	재+있어 필름	화성에 사는 외계인들의 이야기	
누찌	캐릭스	엄마가 직접 짠 귀달이모자를 쓴 누찌는 때묻지 않은 순수함을 지향하는 캐릭터	
레인보우펫	배주상(개인)	항상 무지개를 안고 살아가는 동물 친구들의 신나는 이야기	
미치	디오이팩트	지구의 '아이들의 웃음'을 에너지원으로 살아가는 이야기	

‘캐릭터 창작역량강화 및 기반 조성사업’은 2010년에도 계속적으로 진행되었다. 2010년의 구체적인 지원 방향은 글로벌 시장에 진출 또는 예정인 게임/방송/만화/애니메이션 등 관련 국산캐릭터를 활용한 국내의 시장을 목표로 하는 명품/고급화 지향성 고가의 캐릭터 전략 상품화 지원과 브랜드상품 디자인 실적이 있는 전문 디자이너 또는 디자인 업체를 통한 시장의 트렌드를 이끌 수 있는 다양하고 고급스러운 캐릭터상품디자인 창작 및 상품 제작 지원 등이다.

국내외 시장을 목표로 하는 글로벌 고급 캐릭터 개발 지원에는 과제당 최대 1억 원이 차등 지원되고, 캐릭터상품 디자인 창작 및 상품 제작지원에는 디자인 창작시 최대 2,000만 원, 최우수 디자인 창작 1개 작품에 대하여 상품 제작시 최대 8,000만 원을 지원하고 있다. 또한 2003년부터 추진되어온 캐릭터상품 개발 등 캐릭터 제작지원사업에

대한 체계적인 성과관리 및 성과확산 기반 마련을 위해 '캐릭터 제작지원사업 성과 조사/분석'을 계획에 따라 추진 중에 있다.

2. 대한민국 캐릭터 대상 시상

캐릭터 창작의욕 고취와 국산캐릭터에 대한 대국민 인지도 제고 및 관심 확산으로 국내캐릭터 비즈니스 활성화에 기여하기 위해 '2009 대한민국 캐릭터 대상' 선정 및 시상식이 실시되었다. 응모 자격은 대한민국 국적의 개인 또는 법인으로 출품은 전 캐릭터 장르가 허용되었으며 1개 회사의 다수 캐릭터 응모도 가능하였다. 산업계, 학계, 언론계 등 캐릭터 전문가들로 심사위원회를 구성하고 단일 캐릭터의 '캐릭터 개발기획', '캐릭터 디자인', '사업기획 및 전략', '캐릭터의 대중성 및 매력도, 친근성', '상품화 가능성', '시장성' 등의 항목들을 종합적으로 평가하여 수상작을 선정하였다. 수상작에 대해서는 수상작품 모음 기념품 제작 및 배포, 각종 제작지원 신청 시 수상경력 인정, 홍보물 등에 수상내용 표시 허용, 그리고 신문, 방송, 잡지 등 언론매체를 통한 홍보 등의 혜택이 제공되었다. 2009년도 대상 선정작은 다음과 같다.

표 6-1-5 2009년 대한민국 캐릭터대상

구 분		캐릭터명	제작사명
대 상 (대통령상)		냉장고 나라 코코몽	올리브스튜디오 온미디어
우수상 (문화체육관광부장관상)	라이선서 부문	빼곰	알지애니메이션스튜디오
		깜부	캐리터코리아
		치카로카	프로젝트일공구
		-	거화아이앤씨
특별상 (한국콘텐츠진흥원장상)	캐릭터 디자인 부문	똥	디자인 설
	캐릭터상품 디자인 부문	유후와 친구들	오로라월드

3. 아시아 최대의 콘텐츠 라이선싱 전시회로 '서울 캐릭터 · 라이선싱 페어 2009' 개최

아시아 최대의 국제 문화콘텐츠 비즈니스 마켓 구축, 국산 문화콘텐츠 수출 증대와 국내 문화콘텐츠 라이선싱 활성화, 우수 국산 콘텐츠 홍보 극대화를 모토로 한 '서울캐릭터페어'를 SICAF(서울국제애니메이션페스티벌)와 동시 개최함으로써, 전시규모 확대를 통해 국내외 라이선싱 산업의 마켓플레이스로써 캐릭터뿐만 아니라 만화, 애니메이션, 게임 등을 아우르는 아시아 최대의 문화콘텐츠 전시회로 자리매김하였다.

2009년 '서울 캐릭터 · 라이선싱 페어'에 다녀간 관람객은 총 19만 4천여 명으로 이는 2008년 대비 6% 증가한 수치다. 또한 '서울 캐릭터 · 라이선싱 페어 2009'로 명칭을 변

경함에 따라 엔터테인먼트 기업 및 주요 미디어 기업이 참여하는 등 전세계에서 168개 업체가 참여하였으며, 서울캐릭터페어의 TOP(To Overseas Program)와 SICAF의 SPP(Sicaf Promotion Plan)의 비즈매칭 프로그램을 공동으로 진행하여 147개국 해외 바이어가 참가해 총 545억 원에 달하는 역대 최대 상담액수를 기록하기도 했다.

또한 행사 중 한국-중국 간, 한국-일본 간, 한국-태국 간 기업 상담회를 개최하여 중국, 일본, 태국 현지 기업 14개사 및 국내 기업 40개사가 참여하여 유수의 엔터테인먼트 기업 간 정보 공유 및 네트워크를 강화하는 계기를 마련하였다. 이러한 성공에 힘입어 2010년에는 그 범위와 규모를 확대 개최할 예정이다.

4. 국산캐릭터 홍보/마케팅을 위한 상설 체험공간, 캐릭터월드 오픈

국산캐릭터 기반 체험공간 구축을 통해 라이선싱 비즈니스 확대 기반을 제공 및 국내 소비자 수요를 창출하며, 국산캐릭터 중심의 대규모 엔터테인먼트 단지 조성 기반 마련을 위해 2009년 2월부터 추진된 ‘국산캐릭터 테마관’ 조성사업은 2009년 6월 완료되어, 서울 능동 어린이대공원 팔각당 내에 7월 16일 국산캐릭터 테마관 ‘캐릭터월드’를 오픈하였으며 1년간 약 12만 명이 ‘캐릭터월드’를 방문하였다.

‘캐릭터월드’는 어린이 대공원 내 팔각당의 4개 층을 활용하고 있는데, 지하 1층은 ‘국산캐릭터 홍보관’으로써 국산캐릭터 130여 종의 연대표로 꾸며진 역사관, 포토존 등으로 구성되어 있다. 2층은 도우미를 따라 10여 명의 어린이들이 그룹을 이뤄 탐험하는 공간으로 약 30분에 걸쳐 우주선을 타고 어려움에 빠진 캐릭터를 구출하는 미션을 수행한다. 3층은 ‘딸기’, ‘로켓보이와 토로’, ‘마시마로’, ‘토리야드’, ‘빼꼼’ 등 8개 캐릭터 마을이 조성됐다. 4층에는 캐릭터상품을 파는 캐릭터숍과 영상실, 게임존으로 꾸며진 ‘즐거운 캐릭터 광장’이 입점했다.

한국콘텐츠진흥원은 기존 전시관과는 달리 ‘캐릭터월드’를 직접 보고, 만지고 체험할 수 있는 체험관이라는 점에서, 다양한 체험형/놀이형 체험프로그램을 추가 보완하여 기존 전시관과 차별화 할 계획이다. 또한, 정기적으로 메인 캐릭터 중심의 전시시설을 교체하고 전시부스 디자인 변경을 통해 ‘캐릭터월드’를 방문하는 시민들에게 볼거리와 즐길거리를 제공하여 더욱더 친숙한 공간으로 바꿀 계획이다.

5. 유통 활성화를 위한 민관 협력 온라인 ‘문화콘텐츠몰’ 오픈

국산캐릭터상품의 유통 활성화를 목적으로 국내 최초 민관 공동으로 문화콘텐츠상품 판매를 지원하기 위해, 2009년 1월 인터파크 온라인 쇼핑몰 내에 ‘문화콘텐츠몰(contentsmall.interpark.com)’을 오픈하였다. ‘문화콘텐츠몰’은 관련 상품만을 모아 특화 전문관으로 재구성하였으며, 신규 라이선시 상품을 지속적으로 추가 등록하여 다

양한 국산 문화콘텐츠 상품을 판매하고 있다.

‘문화콘텐츠몰’ 오픈 후 입점업체에 대하여 2009년 6월까지 온라인유통수수료 80%, 주문 건 당 배송료 1,000원을 지원했고, 2009년 한 해 동안 총 21종, 40,285개의 캐릭터상품을 판매했으며 약 10억 원의 매출을 기록하였다. ‘문화콘텐츠몰’을 오픈하여 영세한 라이선스들을 위해 중견 벤더(vendor)를 활용해 판매를 대행할 수 있는 비즈매칭을 유도하여 수익 증대를 꾀하였다.

‘인터파크’ 내 ‘문화콘텐츠몰’의 입점은 캐릭터 관련 인형 및 완구, 문구, 팬시, 의류 등을 비롯하여 만화책 단행본, 애니메이션 DVD 타이틀, 게임에 이르기까지 국내 최대 문화콘텐츠 상품을 보유한 온라인 쇼핑몰 탄생을 의미하며, 향후 모바일콘텐츠 온라인 다운로드 서비스, 단편 영화 시리즈 등으로까지 상품 범위를 점차 확대할 계획이다.

6. 해외 전시마켓 참가 지원

한국공동관 구축을 통한 비즈니스 상담 지원과 전략적 홍보지원으로 한국 콘텐츠의 수출 기반 조성을 위해 해외 전시마켓 참가지원이 추진되었다. ‘라이선싱 2009(Licensing 2009)’와 ‘브랜드라이선싱 2009(Brand Licensing 2009)’ 등의 글로벌 캐릭터 전시 마켓에 참가를 희망하는 국내캐릭터 업체들에 대해 해외 전시마켓 분석 및 프로젝트 컨설팅 프로그램과 콘텐츠의 전략적 홍보가 지원되었다.

2009년 6월 미국 ‘라스베이거스 컨벤션센터’에서 개최된 29번째로 열린 세계 최대 캐릭터 전문 전시회인 ‘라이선싱 2009(Licensing 2009)’에는 전세계 82개국 600개 콘텐츠 기업이 참가해 7,000개의 캐릭터와 브랜드가 전시되었다. 한국콘텐츠진흥원은 ‘크리에이티브 코리아(Creative Korea)’라는 슬로건을 내걸고 총 23개의 국내캐릭터 전시와 라이선싱 관련 업체 21개사가 참여할 수 있도록 한국공동관을 운영하였고, 이를 통해 4,473만 달러의 상담실적과 2,598만 달러의 계약 성과를 창출했다.

2009년 10월 영국 런던 ‘올림픽아 The Grand Hall’에서 9번째로 개최된 ‘브랜드 라이선싱 2009(Brand Licensing 2009)’은 유럽 최대의 라이선싱 행사로서 애니메이션, 캐릭터, 브랜드, 아트 등 187개 라이선싱 관련 업체 및 종사자가 한자리에 모이는 라이선싱 비즈니스 국제 전시회이다. 한국콘텐츠진흥원에서는 국내캐릭터 라이선싱 관련 업체 5개사가 참여할 수 있도록 한국공동관을 운영하였고, 이를 통해 266만 달러의 계약 성과를 창출했다.

제2절 해외캐릭터산업 정책 동향

1. 영국, 더비시에 개통되는 도로명으로 게임캐릭터 '라라 크로프트' 채택

영국 북부 더비시(市)는 새로 개통되는 순환도로의 이름으로 게임캐릭터 '라라 크로프트'를 선정했다. 일반적으로 도로명에는 유명인이나 주요 지역의 명소가 채택되므로 게임 캐릭터가 선정되는 사례는 드물지만, 라라 크로프트라는 이름이 도로명 후보로 거론된 이유는 게임의 원 개발사인 '코어 디자인 스튜디오'와 가깝기 때문이다.

더비시는 온라인 투표를 통해 도로명을 선정했고, 투표에는 약 3만 명이 참여하여 '라라 크로프트 웨이' (Lara Croft Way)가 89%의 압도적인 지지를 받았다.

2. 미국, '심슨가족 우표' 나온다

미국 우정사업본부는 심슨가족 20주년을 맞이하여 호머, 마지, 바트, 리사, 매기 등 심슨 가족 5명을 주제로 한 1종 우표 5종을 2009년 5월 7일 발매하였다. 1989년 11월 폭스TV에서 시작된 '심슨 가족'은 현재 애니메이션 시리즈 중 최고 인기를 누리고 있다. 1999년에는 타임지가 '20세기 최고의 텔레비전 시리즈물'로 선정하기도 했다. 또한 지금까지 에미상 등 수십 가지의 상을 받았다.

우정사업본부는 극중에서 바트가 소문난 우표수집가로 그려지는 만큼, 심슨 가족 우표가 어린이들의 우표수집에 대한 관심을 이끌어낼 수 있을 것으로 기대하고 있다. 우정사업본부는 우표 출시와 동시에 심슨 가족 중에 가장 좋아하는 캐릭터에 대한 인기투표도 함께 진행하였다.

3. 중국, 베이징에서 추석 이미지대사 캐릭터 선정

중국 베이징 무형문화유산보호센터는 베이징 중추절 이미지대사 투얼예(토끼 얼굴에 사람 모양의 인형)의 새로운 이미지를 공개했다. 새로운 투얼예 이미지는 올림픽 마스코트 디자인팀의 일원 우관잉(吳冠英)이 디자인한 것이다. 기존 투얼예의 이미지를 기본으로 하여 디자인한 것으로 머리는 사람의 눈이고, 눈썹은 구름처럼 말려 있어 사람의 형상과 토끼의 형상을 결합시켰다. 머리에는 황금색 중국 고대 무관의 모자를 쓰고 있고, 모자 꼭대기에는 토끼를 상징하는 길고 뾰족한 모양의 귀가 있다. 오른쪽 어깨에는 어깨를 보호하는 무사의 갑옷이 있고, 몸에는 파란색 산수도안이 있는 붉은색 긴 옷을 입고 있으며, 발에는 관리들이 신는 신발을 신고, 왼손은 허리띠를 잡고 있으며, 오른손에는 약방아를 들고 있다. 새로운 투얼예 이미지는 이미 관련 부처에 판권 등기를

마친 상태다.

4. 중국, 디즈니 프로젝트로 6개의 특색 있는 상업권에 ‘캐릭터 공원’ 조성

포동신구상무위원회에서는 푸둥지역에 1개의 중심상업권과 6개의 특색상업권, 15개의 지역상업중심을 건설할 예정이며, ‘디즈니’ 프로젝트가 성사될 경우 ‘캐릭터 공원’을 6개의 특색상업권에 조성할 계획이다. 6개의 특색상업권은 류자쭈이(陸家嘴), 국제엑스포센터, 세계박람회지역등을 포함하며, 이들 지역은 주변지역의 상업권에 맞춤형 서비스 제공을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

상해 디즈니랜드프로젝트는 중미양자의 접촉과 담판을 통하여 2009년 초 협의를 체결하고 관련 절차에 따라 국가 관련 부처에 프로젝트 신청보고를 제출하였다. 2009년 10월말 상해 디즈니 프로젝트는 국가 관련 부처의 심사비준을 받았으며 2009년 11월 선포했다.

장기적인 협력의 프로젝트로서 디즈니는 상해포동신구 디즈니랜드에 자리잡게 된다. 상해디즈니프로젝트의 1기 공사는 약 1.5평방킬로미터를 차지하게 되며 인민폐로 245억 원이 필요하며, 본 프로젝트는 2014년에 오픈될 예정이다.

5. 일본, 지자체 캐릭터들 상품모델/홍보대사로 활약

일본 지방자치단체들이 개발한 캐릭터들이 폭발적인 인기를 누리고 있으며, 이들 캐릭터는 상업적인 ‘헬로키티’나 ‘포켓몬’과는 달리 공익 지향적이어서 ‘유루카라(아마추어 캐릭터)’로 불린다. 일본 지자체 캐릭터들은 처음에는 지역과 특산물 홍보에 주로 이용됐지만, 이제는 지역을 대표하는 홍보대사로서 각종 캠페인과 지역 행사에 단골로 등장한다. 지자체들은 캐릭터 홈페이지를 통해 하루 스케줄은 물론 탄생 유래와 취미, 좋아하는 음식, 성격, 교우관계 등 다양한 정보를 제공한다.

일본의 지자체들은 2000년대부터 각 지역의 산업과 정보를 홍보하기 위해 대중적이면서도 주민 친화적인 캐릭터를 만들기 시작했다. 지자체 캐릭터는 그동안 사용해온 딱딱한 상징이나 로고와는 달리 인격적인 특징과 성격을 갖추고, 귀엽고 편안한 느낌을 주고, 상품화하기에도 수월하여 수입 증대에도 기여하고 있다. 1990년대 말 이후 시작된 캐릭터 붐과 자연계의 모든 생물을 신으로 모시는 일본 특유의 다신교 문화가 캐릭터 개발에 한몫했다.

일본 지자체들이 선정한 캐릭터로는 시가현 히코네시의 히코냥, 도쿄 스기나미구의 나미스케, 전국에서 가장 먼저 쓰레기 분리수거를 시작한 센다이시는 와케루(나뭇잎), 멜론 재배로 유명한 홋카이도 유바리시는 멜론 모양을 한 유바리 부부를 내세우는 등 지자체마다 특산품과 자기 고장의 특성을 살린 캐릭터들이 있으며, 지자체들이 개발한 캐

릭터는 수백 개에 이르는 것으로 추정된다.

6. 일본, 국가 지식재산 관리 기능 검정에 「콘텐츠 전문 업무」 신설

일본 지식재산교육협회는 국가시험인 「지식재산 관리 기능 검정」에 '1급(콘텐츠 전문 업무)을 신규로 추가하여 2010년 11월 14일에 실시하는 제7회 시험부터 적용한다고 발표하였다. 「지식재산 관리 기능 검정」은 후생노동성이 주관하는 기능 검정 제도로 2008년 7월에 신설되었으며, 영화, 음악, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 방송, 출판, 정보 서비스 등 콘텐츠 비즈니스 업계에서 필요로 하는 지식과 기술을 인정하고 비즈니스 창출의 중심인 「콘텐츠 프로듀서」의 육성을 목적으로 한다.

특히 전문 업무에 필요한 고도의 지식을 다루는 1급과 특허, 실용신안, 의장(디자인), 상표, 저작권, 영업 비밀 등 지식재산 전반의 관리 업무에 필요한 지식을 다루는 2, 3급으로 나뉜다. 1급 콘텐츠 전문 업무의 시험 내용은 경제산업성이 정리한 「지식재산 인재 기술 표준」에 따르고 있으며, 저작권법 계약, 집행 등 권리 관계에 대한 법무 매니지먼트의 실무 능력뿐만 아니라 '자금 조달', '가치 평가' 등 사업의 창조성, 사업 전체의 매니지먼트 능력을 묻는다는 점을 특징으로 한다.

제2장 캐릭터 관련 법제도 현황

제1절 문화산업진흥기본법

문화산업진흥기본법은 문화산업이 국가의 주요 전략산업으로 부각됨에 따라 개별 법제에 의하여 부분적으로 이루어졌던 지원으로는 미흡하여, 문화산업의 지원 및 진흥에 관한 기본법을 제정하여 문화산업발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지하기 위하여 1999년 제정되었다.

본 법은 ‘문화산업의 지원 및 육성에 필요한 사항을 정하여 문화산업 발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지함’을 목적으로 하고 있음을 밝히고 있으며(법 제1조), 이와 관련하여 다양한 지원 내용을 마련하고 있다. 한편, 제정 당시 ‘캐릭터’는 문화산업의 범위에 명시되어 있었다.

2002년에는 문화산업진흥기본법의 대폭적인 개정이 있었다. 개정 이유는 디지털 기술의 고도화 등 급속한 문화산업의 환경변화에 능동적으로 대처하고, 문화산업을 21세기 국가전략산업으로 육성하기 위한 기반을 조성하며, 디지털문화콘텐츠산업에 대한 지원을 강화하기 위하여 필요한 제도적 장치를 마련하는 등 현행 제도의 운영상 나타난 미비점을 개선/보완하기 위함이다. 개정 주요골자는 문화산업의 범위에 디지털문화콘텐츠와 관련된 산업을 추가하여 디지털시대의 문화산업에 적극적으로 대응할 수 있게 하였다.

문화체육관광부장관은 문화상품의 품질확보 및 유통촉진을 위하여 문화상품에 대한 품질인증을 장려하고, 불법 복제품의 유통을 방지하기 위한 노력으로 디지털콘텐츠에 식별자를 부착하도록 장려할 수 있는 근거규정을 마련하였다. 또한 문화체육관광부장관은 디지털콘텐츠의 효율적 개발, 품질향상 및 범용성 확보 등을 위하여 관계중앙행정

기관의 장과 협의하여 디지털문화콘텐츠에 관한 표준을 제정하여 고시할 수 있도록 하여 디지털문화콘텐츠의 온라인 유통을 지원할 수 있는 법적근거를 마련하였다. 또한 문화산업의 진흥/발전을 효율적으로 지원하기 위하여 한국문화콘텐츠진흥원의 설립근거를 마련하였다.

2006년에도 대폭적인 개정이 있었다. 정의규정과 관련하여 문화산업의 범위 및 콘텐츠 관련 규정이 재정비되어 문화콘텐츠, 공공문화콘텐츠, 문화산업진흥지구 정의 규정이 신설되었다. 캐릭터는 동법에 규정되어 있었으며, 문화산업에 '만화'가 새로 명시되었다. 에듀테인먼트 및 모바일문화콘텐츠 분야가 새로이 정의되어 문화산업분야로 자리매김하였으며 기존의 우수공예문화상품 관련 규정이 우수문화상품 전반으로 확대되었다. 또한 지적재산권의 중요성이 강조되어 지적재산 보호 사항이 추가되어 관련 사업의 법적 근거가 마련되었으며 문화산업진흥지구가 신설되었다. 이 제도는 산업입지 및 개발에 관한 법률에 의한 기존의 문화산업단지의 조성이 어려운바, 문화산업 관련 업체들이 도시적 서비스를 필요로 하고 관련 기업 간 네트워크를 활용할 수 있는 문화산업진흥지구의 지정 및 조성지원에 관한 사항을 신설한 것이다. 한편 문화산업통계조사의 근거조항이 신설되어 통계청의 통계 작성기관 승인에 따라 문화산업도 일관성 있는 통계자료를 생성하여 정책지표로 활용할 수 있도록 통계작성의 법적 근거가 마련되었다. 아울러 문화산업전문회사 관련 규정 신설로 문화산업과 관련된 업무를 전문으로 하는 문화산업 분야 SPC(특수목적회사)의 설립이 가능하게 되었다.

2009년에는 완성보증제도 도입, 공정 거래질서의 구축을 위한 조치, 콘텐츠 가치평가 제도 도입, 우수문화프로젝트 및 우수문화사업자의 지정, 기업부설창작연구소 및 기업의 창작전담부서 인정제도를 도입, 한국콘텐츠진흥원의 설립 등 대폭적인 개정이 있었다. 주요내용을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 완성보증제정의 설치에 대해서 규정하였다(법 제10조의 2). 문화상품 제작의 완성은 불확실성이 높아 제작자가 금융기관 등으로부터 투자 또는 용자를 받는 데에 현실적인 어려움이 있었다. 따라서 문화상품 제작 완성에 대한 위험도를 낮추기 위하여 문화체육관광부장관은 문화상품 제작자가 문화상품을 유통하는 자에게 계약의 내용대로 완성하여 인도할 수 있도록 필요한 자금을 대출받아 부담하게 된 금전채무를 보증하는 완성보증계정을 설치할 수 있도록 한 것이다. 이에 따라 문화상품 투자위험도의 감소에 따라 투자환경 조성 및 문화상품 제작회계의 투명성을 높일 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 공정 거래질서의 구축을 위한 조치에 대한 규정을 신설하였다(법 제12조의 2). 영화, 방송, 온라인콘텐츠, 모바일콘텐츠 등 문화산업 전반에 걸쳐 있는 대기업의 불공정 거래관행을 개선할 필요가 있다. 문화산업 영위와 관련한 표준약관 또는 표준계약서를 공정거래위원회 등과 협의하여 제/개정할 수 있게 하고, 문화산업 관련 사업자 등이 참여하는 협의체를 구성/운영할 수 있도록 하였다. 이에 따라 중소기업의 문화콘텐츠기업이 안정적으로 성장할 수 있도록 공정한 거래환경을 조성할 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 우수문화프로젝트 및 우수문화사업자의 지정 등에 대하여 규정하였다(법 제15조의 2 및 제15조의 3). 문화상품에 대한 우수한 제작프로젝트 및 우수 문화상품 제작자를 선택적으로 육성/발굴하여 경쟁력 있는 문화상품을 적극 개발하고 독려할 필요가 있다. 이에 따라 문화체육관광부장은 창작성 및 성공 가능성이 높은 문화상품 제작 프로젝트를 우수문화프로젝트로, 경제적/기술적 파급효과가 큰 문화상품 제작자 및 기술 개발자를 우수문화사업자로 각각 지정할 수 있도록 하고, 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 지정받는 등의 경우에는 지정을 취소할 수 있도록 하였다.

넷째, 가치평가기관의 지정 등에 대하여 규정하였다(법 제16조의 2부터 제16조의 4 까지 신설). 무형자산인 문화콘텐츠는 객관적 가치의 산정이 어려워 우수문화콘텐츠를 보유하고 있음에도 불구하고 자금조달이 어려운 경우가 많다. 이에 따라 문화상품의 사업성과 문화기술의 기술성에 관한 가치평가를 전문적/효율적으로 수행하기 위하여 가치평가기관을 지정하도록 하고, 문화체육관광부장이 가치평가기관에 대하여 그 사업 비용을 지원하거나 가치평가를 받은 자에게 가치평가 수수료를 지원할 수 있도록 하였다. 이에 따라 금융기관/투자자 등에게 문화콘텐츠 가치에 대한 체계적이고 객관적 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

다섯째, 기업부설창작연구소 및 기업의 창작전담부서의 인정에 대하여 신설하였다(법 제17조의 3). 문화산업 발전에 있어 창조성이 중요하나, 기업의 창작개발력을 축적시킬 수 있는 제도가 부족한 실정이다. 문화산업에 대한 창작개발을 활성화하기 위하여 인력 및 시설 등의 기준을 갖춘 기업의 연구기관이나 연구개발전담부서를 기업부설창작연구소 및 기업의 창작전담부서로 인정할 수 있도록 하고, 문화체육관광부장은 기업부설창작연구소 등의 운영에 필요한 지원을 할 수 있도록 하였다.

여섯째, 창작중소기업의 합병절차 간소화에 대하여 규정하였다(법 제17조의 4 신설). 창작중소기업의 경쟁력 강화를 위해서는 전략적 제휴 등의 활성화가 필요하다. 기업부설창작연구소를 보유한 주식회사인 비상장 중소기업(창작중소기업)을 주식회사인 비상장 벤처기업으로 보고 「벤처기업육성에 관한 특별조치법」의 합병절차 간소화 등의 특례를 적용하도록 하였다. 이는 문화콘텐츠를 창작하는 중소기업 간의 전략적 제휴 등을 통한 기업의 대형화로 규모의 경제를 실현하고 투자금 회수 방법을 다양화할 수 있도록 한 것이다.

일곱째, 문화산업진흥지구를 벤처기업육성촉진지구로 간주하도록 하였다(법 제28조의3제3항). 문화산업의 지역별 성장거점을 구축하기 위하여 문화산업진흥지구의 조성이 활성화되어야 하나, 문화산업진흥시설과 달리 문화산업진흥지구에 대한 유인책이 부족한 실정이다. 문화산업진흥지구를 「벤처기업육성에 관한 특별조치법」상의 벤처기업육성촉진지구로 보고 간접적으로 세제 지원을 받을 수 있도록 하였다.

여덟째, 한국콘텐츠진흥원의 설립에 대하여 규정하였다(법 제31조). 공공기관 선진화방안에 따라 다수의 콘텐츠 진흥 관련기관을 하나로 통합하여 문화산업에 대하여 체

계적이고 효율적인 지원이 가능하게 할 필요가 있다. 이에 따라 법정법인인 한국문화콘텐츠진흥원과 재단법인인 한국게임산업진흥원, 한국방송영상산업진흥원을 통합하여 한국콘텐츠진흥원을 설립할 수 있도록 하였다.

제2절 콘텐츠산업진흥법

2002년 제정된 「온라인 디지털콘텐츠산업 발전법」이 2010년 5월 19일 전면 개정됨에 따라 명칭이 「콘텐츠산업 진흥법」으로 바뀌었다. 이 법은 콘텐츠산업의 기반을 조성하고 그 경쟁력을 강화하여 국민생활의 향상과 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 한다(법 제1조). 동법은 콘텐츠, 콘텐츠산업, 콘텐츠제작자 등에 대하여 정의하고 있다(법 제2조). 이법에 따르면 콘텐츠는 “부호/문자/도형/색채/음성/음향/이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)는의 자료 또는 정보”를 의미하므로 캐릭터는 당연히 콘텐츠가 된다.

콘텐츠산업 진흥과 관련하여서 범정부적인 콘텐츠산업 진흥체계를 정립하기 위하여 국무총리 소속으로 “콘텐츠산업진흥위원회”를 설치하고, 콘텐츠산업진흥을 위하여 3년마다 중·장기 기본계획을 수립하도록 하고 있다. 기본계획에는 정책의 기본방향, 부문별 진흥시책, 산업의 기반조성, 표준화, 공정경쟁, 이용자 권익보호, 재원확보, 제도개선, 중앙행정기관의 역할분담 등에 관한 사항을 심의할 수 있도록 하고 있다(법 제5조). 또한 콘텐츠 제작의 활성화(법 제9조)를 비롯하여 콘텐츠의 유통 합리화를 위하여 콘텐츠 거래사실 인증사업의 추진(법 제21조)/콘텐츠제공서비스의 품질인증(법 제22조)에 대하여 규정하였으며, 콘텐츠 식별체계와 관련하여서는 독립조항으로 재편하였다(법 제23조). 문화체육관광부장관이 콘텐츠산업 유통환경의 현황분석과 평가를 할 수 있는 등 콘텐츠 유통사업자 등의 공정한 유통환경 조성을 통한 제작자 보호를 위한 조항이 개선되어 정보통신망사업자가 중립적이고 공정하게 콘텐츠를 유통서비스 할 수 있도록 하였다(법 제24조).

이용자의 권익 보호를 위해서는 이용자 보호를 위한 각종 사업의 실시(법 제26조), 청약철회(법 제27조), 이용자보호지침의 제정 등(법 제28조)에 대하여 관련 규정을 두고 있다. 한편, 콘텐츠사업자 간, 콘텐츠사업자와 이용자 간, 이용자와 이용자 간의 콘텐츠 거래 또는 이용에 관한 분쟁을 조정하기 위한 “콘텐츠분쟁조정위원회”에 대한 설치 근거규정을 마련하였으며, 분쟁조정 효력은 재판상 화해와 같은 효력을 가지도록 규정하였다(법 제29조 내지 제36조).

콘텐츠제작자의 보호를 위하여는 콘텐츠제작자가 상당한 노력으로 제작한 콘텐츠를

콘텐츠 또는 그 포장에 제작연월일, 제작자명 및 이 법에 따라 보호받는다라는 사실을 표시한 경우 5년간 보호되며(법 제37조 제1항), 그 콘텐츠의 전부 또는 상당한 부분을 경쟁사업자가 무단으로 복제/배포/방송/전송하여 영업상 이익을 침해하지 못하도록 하고 있다. 또한 콘텐츠의 불법 복제 등을 방지하기 위해 적용한 기술적보호조치를 무력화하는 기술/서비스/장치의 제조/제공/수입 등을 금지하고 있다(법 제37조 제2항). 이를 위반한 자는 1년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처하도록 하고 있으며, 이는 친고죄이다(법 제40조). 콘텐츠제작자가 「저작권법」의 보호를 받는 경우에는 「저작권법」을 이 법에 우선하여 적용한다(법 제4조).

제3절 저작권법

1. 개요

저작권법은 창작행위에 대한 보호체계를 형성해온 것이었기 때문에 창작성 있는 콘텐츠제작자들의 보호법제의 근간이라고 볼 수 있을 것이다. 다만, 저작권법은 '창작성' 있는 저작물만을 보호대상으로 하므로 원칙적으로 창작성이 없는 비저작물 또는 저작권법상의 보호기간이 만료된 저작물의 경우는 동법의 보호대상이 되지 못하는 한계가 있었다. 이에 따라 2003년 개정 저작권법에서는 창작성 보호의 예외로서 데이터베이스 제작자에게 복제/배포/방송 및 전송권을 5년간 부여함과 동시에 온라인 서비스제공자(OSP)의 책임, WIPO 저작권조약을 수용한 기술보호조치와 권리관리정보의 보호 등이 정비되었다. 특히 2004년 법 개정으로 창작성 없는 데이터베이스의 보호를 저작권법의 보호범위로 포함하여 저작권법이 투자보호법으로서의 성격도 지니게 됨으로써 디지털 콘텐츠 제작자 보호에 있어 중요한 역할을 수행하고 있다.

한편, 2006년에는 저작권법의 전면개정이 있었다. 개정법에서는 공중송신권 개념의 도입, P2P 서비스 등 다른 사람들 상호 간에 저작물을 복제/전송하도록 하는 사업자에게 필요한 기술적 조치를 하도록 하는 등 특수한 유형의 온라인서비스 제공자의 의무 신설, 친고죄이던 영리/상습적 침해를 비친고죄화 하는 등의 내용을 담고 있다. 2009년에는 컴퓨터 프로그램 보호법이 저작권법에 통합되었으며, 온라인상의 불법 복제를 효과적으로 근절하기 위하여 온라인상에서 불법 복제물을 반복적으로 전송하는 자의 개인 계정의 정지를 명하고, 전송된 불법 복제물을 게시하는 게시판의 서비스 정지를 명할 수 있는 근거 등을 마련하였다.

2. 주요 내용

1) 개관

저작권법은 '저작자의 권리와 이에 인접하는 권리를 보호하고 저작물의 공정한 이용을 도모함으로써 문화의 향상발전에 이바지함을 목적'으로 하고 있다. 따라서 캐릭터 저작자의 저작자 보호, 저작권인접권자의 권리보호, 비영리목적의 공연방송, 사적 복제 등 이용자들이 자유롭게 저작물을 이용할 수 있는 공정 이용부분에 대하여 규정하고 있다. 권리보호와 공정한 이용이라는 저작권법의 두 가지 축이 균형을 잘 이루어야 문화발전의 목적을 이루게 될 것이다.

저작권법은 원칙적으로 창작성 있는 저작물을 보호대상으로 하고 있다.

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. 저작물: 인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물을 말한다.
2. 저작자: 저작물을 창작한 자를 말한다.

따라서 독창적으로 만들어진 캐릭터는 저작권법에 의한 보호대상이 된다. 캐릭터는 주로 미술저작물과 관련이 있으나, 소설속의 인물 등은 어문저작물로서의 캐릭터적인 특색을 지니는 경우 어문저작물이 된다. 저작물의 예시는 다음과 같다.

저작권법 제4조(저작물의 예시 등) ① 이 법에서 말하는 저작물을 예시하면 다음과 같다.

1. 소설/시/논문/강연/연설/각본 그 밖의 어문저작물
2. 음악저작물
3. 연극 및 무용/무언극 등을 포함하는 연극저작물
4. 회화/서예/조각/공예/응용미술저작물 그 밖의 미술저작물
5. 건축물/건축을 위한 모형 및 설계도서를 포함하는 건축저작물
6. 사진 및 이와 유사한 제작방법으로 작성된 것을 포함하는 사진저작물
7. 영상저작물
8. 지도/도표/설계도/악도/모형 그 밖의 도형저작물
9. 컴퓨터프로그램저작물



2) 저작권

캐릭터에 창작성이 구비되면 저작물이 되며, 글/그림에 대한 창작자 등은 저작자가 되며, 양도/상속의 경우를 제외하고는 저작자가 저작권을 가진다. 또한 저작권의 효력 발생에는 어떠한 방식이 필요 없으므로 창작한 때로부터 권리가 발생하게 된다. 이러한 저작권자에게 부여되는 권리를 크게 나누면 인격적 이익을 대별하는 저작인격권과 재산적 이익을 보호하는 저작재산권으로 크게 나눌 수 있다.

① 저작인격권

저작인격권은 저작자가 자기의 저작물에 대해서 갖는 인격적 이익의 보호를 목적으로 하는 권리이며 일신전속권이다.

표 6-2-1 저작인격권의 종류

공표권	저작자가 그 저작물을 공표하거나 공표하지 아니할 것을 결정할 권리	
종류	성명표시권	저작물의 원작품이나 그 복제물에 또는 저작물의 공표에 있어서 그의 실명 또는 이명을 표시할 권리
	동일성유지권	저작물의 내용, 형식 및 제호의 동일성을 유지할 권리

공표권은 아직 공표하지 않은 작품을 제3자가 복제, 전송 등의 방법으로 공개하는 경우에 공표권 침해에 해당된다. 그리고 성명표시권은 저작자 등의 성명을 표시하지 않거나 제3자가 자기의 이름으로 발표하는 경우가 성명표시권 침해에 해당된다. 한 가지 주의할 것은 그의 예명을 사용하는 캐릭터 저작자의 경우 그 예명이나 필명, 아호를 그대로 사용해 주어야 한다. 예명을 실명으로 표시하는 경우에도 성명표시권 침해에 해당된다. 동일성유지권의 경우 양도 또는 이용허락 받은 저작물을 그대로 사용하지 않고 무

단 편집/각색 등으로 동일성을 저해하는 경우 이에 해당된다. 저작권격권은 일신전속적인 권리이므로 사망과 동시에 소멸하는 것이 옳으나, 사후에라도 저작권격권이 침해되는 방법으로 저작자의 명예가 훼손되는 경우 유족이나 유언집행자는 침해금지청구, 명예회복 등의 청구를 할 수 있다.

② 저작재산권

저작권의 또 다른 특징은 저작물을 단순히 최종 사용자로서 보는 등 향유하는 행위에는 저작권이 미치지 않고, 이를 2차적으로 이용하는 일정행위만을 지분권 형식으로 규정하여 이에 대해 배타적 허락권인 저작재산권을 부여하고 있다는 점이다. 저작재산권은 저작물의 이용형태에 따라 각종의 저작재산권을 저작자에게 인정, 물권유사의 배타적 지배권(현실적으로는 위탁 또는 대리/중개를 통하여 저작재산권을 관리)이다. 저작권법상 저작재산권으로 규정하고 있는 것은 복제권, 배포권, 공연권, 공중송신권, 전시권, 2차적 저작물작성권이 있다.

먼저 저작물의 유형적 이용행위로는 복제와 배포가 있는데, 먼저 복제란 유형물에 고정하거나 유형물로 다시 제작하는 것을 말한다. 각본/악보 등의 경우에는 이의 공연/방송 또는 실연을 녹음/녹화하는 것, 건축저작물의 경우에는 설계도에 따라 시공하는 것을 포함한다.

배포란 저작물의 원작품 또는 그 복제물을 일반 공중에게 대가를 받거나 받지 아니하고 양도 또는 대여하는 것을 말하며, 저작권법은 복제권과 별도로 배포권을 인정함으로써 불법 복제자뿐만 아니라 불법유통자도 효율적으로 통제할 수 있도록 하고 있다. 다만, 최초판매이론에 의하여 저작물의 원작품이나 그 복제물이 배포권자의 허락을 받아 판매의 방법으로 거래에 제공된 경우에는 이를 계속하여 배포할 수 있도록 하여 정당한 유통경로로 구입한 경우 배포권을 제한하고 있다. 이러한 최초판매이론에 있어서도 '음반' 및 '컴퓨터프로그램'의 경우에는 그 적용을 배제하고 대여권을 부여하고 있다.

저작물의 무형적 이용행위로는 공연, 공중송신이 있다. 이들은 모두 일반공중에게 저작물을 무형적으로 전달한다는 점에서 공통된다. '공연'이란 저작물을 상연/연주/가창/연술/상영 그 밖의 방법으로 일반 공중에게 공개하는 것과 공연/방송/실연의 녹음물 또는 녹화물을 재생하여 공개하는 것을 말한다. 마이크 등을 통하여 단순히 소리를 증폭하여 송신하는 경우 후술하는 방송과 경계가 애매해질 수 있어 동일인의 점유에 속하는 연결된 장소 안에서 이루어지는 경우까지를 공연으로 보고 있다.

한편 새로운 기술의 발달에 따라 저작물의 새로운 이용형태 및 방법들이 나타나는 현실을 고려하여 방송/전송 및 디지털음성송신 등 모든 송신행위를 포괄하는 상위개념의 공중송신개념이 2006년 개정법에서 신설되었다. '공중송신'이란 저작물, 실연/음반/방송 또는 데이터베이스(이하 '저작물 등'이라 한다)를 공중이 수신하거나 접근하게 할 목적으로 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 송신하거나 이용에 제공하는 것을 말한다.

‘방송’이란 공중송신 중 공중이 동시에 수신하게 할 목적으로 음/영상 또는 음과 영상 등을 송신하는 것을 말한다. ‘전송’이란 공중송신 중 공중의 구성원이 개별적으로 선택한 시간과 장소에서 접근할 수 있도록 저작물 등을 이용에 제공하는 것을 말하며, 그에 따라 이루어지는 송신을 포함한다. ‘디지털음성송신’이란 공중송신 중 공중으로 하여금 동시에 수신하게 할 목적으로 공중의 구성원의 요청에 의하여 개시되는 디지털방식의 음성 또는 음향송신을 말하며, 전송은 제외된다. 디지털음성송신권에 대하여 저작권자는 배타적 권리로 인정하고, 실연자와 음반제작자에게는 보상청구권으로 인정한다.

이 밖에 미술저작물에 한정하여 인정되고 있는 전시권이 있는데, 미술저작물의 소유자와의 이해관계를 조정하기 위하여 소유권자가 일반공중에게 개방된 장소에 항시 전시하는 경우에만 저작권자의 허락을 받도록 하고 있다.

한편, 2차적 저작물작성권이란 원저작물을 2차적 저작물의 소재로 이용할 경우 원저작권자의 허락이 필요함을 의미한다. 다만, 허락 없이 작성된 2차적 저작물이 원저작권의 침해가 되는 것과는 별개로 2차적 저작물 내지 편집저작물의 성립에는 영향을 받지 않기 때문에 이를 이용하고자 하는 제3자는 원저작권자와 2차적 저작물의 저작권자 모두의 허락을 받아야 한다.

표 6-2-2 저작재산권의 종류 및 내용		
복제권	인쇄/사진촬영/복사/녹음/녹화 그 밖의 방법에 의하여 유형물에 고정하거나 유형물로 다시 제작하는 것을 말하며, 건축물의 경우에는 그 건축을 위한 모형 또는 설계도서에 따라 이를 시공하는 것을 포함	
공연권	저작물 또는 실연·음반·방송을 상연/연주/가창/구연/낭독/상영/재생 그 밖의 방법으로 공중에게 공개하는 것을 말하며, 동일인의 점유에 속하는 연결된 장소 안에서 이루어지는 송신(전송을 제외)을 포함	
공중송신권	방송	공중송신 중 공중이 동시에 수신하게 할 목적으로 음/영상 또는 음과 영상 등을 송신하는 것
	전송	공중송신 중 공중의 구성원이 개별적으로 선택한 시간과 장소에서 접근할 수 있도록 저작물 등을 이용에 제공하는 것을 말하며, 그에 따라 이루어지는 송신을 포함
	디지털음성송신	공중송신 중 공중으로 하여금 동시에 수신하게 할 목적으로 공중의 구성원의 요청에 의하여 개시되는 디지털 방식의 음의 송신을 말하며, 전송을 제외
전시권	미술저작물 등의 원작품이나 그 복제물을 전시할 권리	
배포권	저작물 등의 원본 또는 그 복제물을 공중에게 대가를 받거나 받지 아니하고 양도 또는 대여하는 것	
대여권	배포권에도 불구하고 저작자는 판매용 음반을 영리를 목적으로 대여할 권리를 가짐	
2차적 저작물작성권	저작물을 원저작물로 하는 2차적 저작물 또는 그 저작물을 구성 부분으로 하는 편집저작물을 작성하여 이용할 권리	

3) 출판권

저작물을 복제/배포할 권리를 가진 자는 그 저작물을 인쇄 그 밖의 유사한 방법으로 문서 또는 도화로 발행하고자 하는 자에 대하여 이를 출판할 권리를 설정할 수 있는데, 이러한 권리를 출판권이라고 한다. 한편 출판권을 설정 받은 사람은 일정한 범위 내에서 저작물을 복제, 배포할 권리를 독점적으로 향유하게 되는데, 이를 통하여 출판권자

는 저작자와 유사하게 안정되고 독점적인 지위에서 출판업무를 수행하게 되고, 이에 따라 저작자는 출판으로 인한 이익을 함께 향유할 수 있게 된다. 출판권자는 저작자가 아니지만 저작자와 유사한 지위를 향유하게 되므로 출판권을 저작권과 유사한 권리라고 하는 것이다.

출판권은 그 설정행위에 특약이 없는 때에는 맨 처음 출판한 날로부터 3년간 존속한다. 출판권을 설정 받은 사람은 그 설정행위에서 정하는 바에 따라 저작물을 복제, 배포할 독점적인 권리를 가지게 된다. 한편 출판권자는 원작 그대로 출판할 의무 및 9개월 이내에 출판할 의무, 계속출판의무, 복제권자표지의무, 재판통지의무, 원고반환의무를 부담하게 된다.

4) 저작권의 제한

① 비보호저작물

입법부의 헌법이나 법률, 행정부의 고시나 공고, 사법부의 판결이나 결정도 저작물이 아니라고 할 수는 없으나, 이들은 모두 공익적인 견지에서 국민에게 널리 알려야 할 필요성이 있기 때문에 당해 저작물의 이용에 저작권이 방해되지 않도록 저작권의 보호 대상에서 제외하고 있다. 국가나 지방자치단체가 작성한 이들의 편집물이나 번역물도 마찬가지로 저작권법상 보호받을 수 없다.

사실전달에 불과한 시사보도 또한 비보호저작물로 규정되어 있는데, 단지 사실만을 보도하는 기사는 창작성이 인정되기 어려울 것이기에 애당초 저작물로도 인정될 여지가 없어 보이지만, 저작권법상 보호되지 않는다는 점을 다시 한번 확인하고 있다.

② 보호기간

저작인격권의 보호기간은 원칙적으로 저작자의 생존기간이다. 다만, 저작자 사망 후라도 사회통념상 저작자의 명예를 훼손하는 것이라 인정되는 경우에는 저작인격권의 침해될 행위를 하여서는 안 된다고 규정하여 일정한 경우 저작자 사망 후 인격적 이익의 규정을 마련하고 있다.

저작재산권은 저작물 창작과 동시에 별도의 절차나 형식의 이행 없이 발생하며, 원칙적으로 저작자 사망 후 다음 해부터 50년이 되는 날까지 보호된다. 이를 사망시 기산주리라 하는데, 공동저작물의 경우 최후로 사망한 저작자의 사망시를 기준으로 보호기간이 결정된다. 한편, 사망시점을 특정하기 곤란한 무명저작물이나 업무상저작물 또는 권리관계가 복잡한 영상저작물의 경우에는 별도의 조문을 두고 공표 후 다음 해로부터 50년 간을 보호기간으로 규정하고 있다. 또한 공표시 기산주의에 의하여 보호기간이 결정되는 경우에 창작 후 50년이 경과하여도 당해 저작물이 공표되지 아니한 경우에는 창작 후 50년이 되는 해에 저작권이 만료된다.

③ 공정이용

저작권제도는 오로지 저작자의 권리보호만을 위해서 존재하는 것이 아니다. 오히려 저작자의 권리보호와 함께 이용자의 권리 역시 보호함으로써 양자 간에 균형을 유지하면서 문화발전에 이바지하고자 하는 제도이다. 따라서 저작자의 배타적인 지배권을 어느 범위까지 허용하고, 그 이외의 어느 범위까지를 이용자의 자유이용영역에 포함시킬 것인가의 문제는 대단히 중요한 문제이다.

그러한 의미에서 저작물의 자유이용이 허용되는 경우와 그 범위는 각국의 저작권법을 논함에 있어서도 가장 핵심적인 논의대상이 된다. 미국의 경우에는 판례법을 통하여 공정이용(fair use)의 법리를 발전시켜 왔고, 이를 통하여 일반대중이 저작물을 자유로이 이용할 수 있는 범위에 관한 규칙을 정립하여 왔다. 우리나라는 독일이나 일본과 같은 다른 대륙법계 국가들과 마찬가지로 저작물의 자유이용이 허락되는 범위, 바꿔 말하면 저작권이 제한되는 범위를 개별적인 법규정들로써 설정하였다. 이에 해당하는 법규정들이 저작권법 제23조 내지 제38조까지이다.

이를 열거하자면 재판절차에서의 복제(제23조), 정치적 연설 등의 이용(제24조), 학교 교육목적 등에서의 이용(제25조), 시사보도를 위한 이용(제26조), 공표된 저작물의 인용(제28조), 영리를 목적으로 하지 아니하는 공연/방송(제29조), 사적 이용을 위한 복제(제30조), 도서관 등에서의 복제(제31조), 시험문제로서의 복제(제32조), 시각장애인 등을 위한 복제(제33조), 방송사업자의 일시적 녹음/녹화(제34조), 미술저작물 등의 전시 또는 복제(제35조)가 있다. 한편 번역 등에 의한 이용(제36조)에서는 위에서 열거한 일정 유형의 저작물 이용시 저작물의 번역/편곡/개작이 가능함을 밝히고 있고, 제37조에서는 일정 유형의 저작물 이용시 그 출처를 명시할 의무를 이용자에게 부담시키고 있다. 마지막으로 제38조에서는 저작권의 제한에 관한 위 규정들이 저작인격권에 영향을 미치는 것으로 해석되지 아니한다고 함으로써, 결국 위와 같은 제한 규정들은 오로지 저작재산권과 관련된 것임을 명확하게 밝히고 있다.

④ 법정허락

이 밖에 법정허락도 저작권 제한의 한 유형인데, i) 저작재산권자가 불명인 저작물을 이용하거나, ii) 공익상 필요한 공표된 저작물을 방송하거나, iii) 판매용 음반이 우리나라에서 처음으로 판매되어 3년이 경과한 경우 그 음반에 녹음된 저작물을 녹음하여 다른 판매용 음반을 제작하고자 하는 경우 대통령령이 정하는 바에 의하여 문화체육관광부 장관의 승인을 얻은 후 문화체육관광부 장관이 정하는 기준에 의한 보상금을 저작재산권자에게 지급하거나 공탁하고 당해 저작물을 이용할 수 있다.

5) 온라인서비스제공자의 책임

저작권법상 '온라인서비스제공자(OSP: Online Service Provider)'란 다른 사람들이

저작물 등을 정보통신망을 통하여 복제/전송할 수 있도록 하는 서비스를 제공하는 자를 말하며, 일정한 경우 온라인서비스제공자의 책임을 제한하는 규정을 마련하고 있다. 즉, 온라인서비스제공자가 관련된 서비스와 관련하여 제3자에 의한 복제/전송으로 저작권 등의 권리가 침해된다는 사실을 알고 복제/전송을 방지하거나 중단시킨 경우 저작권 등의 침해에 관한 온라인서비스제공자의 책임을 감경 또는 면제할 수 있으며, 복제/전송을 중단시키고자 하였으나 기술적으로 불가능한 경우에는 책임이 면제된다.

자신의 저작권 등이 침해됨을 주장하는 자는 서비스의 중단을 요구할 수 있으며, 이 경우 온라인서비스제공자는 당해 저작물 등을 복제/전송하는 자에게 즉시 통보하여야 하며, 당해 통보를 받은 복제/전송자는 정당한 권리에 의한 것임을 소명하여 서비스의 재개를 요구할 수 있다. 권리주장자와 복제/전송자는 정당한 권한 없는 서비스 중단 내지 재개 요구에 따른 손해를 배상하여야 하며, 이러한 일련의 절차를 밟고 이러한 사실들을 서비스이용자들에게 공지한 경우 온라인서비스제공자의 저작권 침해에 대한 책임은 감경 또는 면제될 수 있다.

2006년 개정법에서는 다른 사람들 상호간에 컴퓨터 등을 이용하여 저작물 등을 전송하도록 하는 것을 주된 목적으로 하는 온라인서비스제공자는 권리자의 요청이 있는 경우 당해 저작물 등의 불법적인 전송을 차단하는 기술적인 조치 등 필요한 조치를 강제하는 내용의 특수한 유형의 온라인서비스제공자의 의무를 신설하였다(제104조). '다른 사람들 상호간에 컴퓨터 등을 이용하여 저작물 등을 전송하도록 하는 것을 주된 목적으로 하는 서비스제공자'는 P2P 서비스업자를 염두에 둔 것이다. P2P는 사용자들 간의 자유로운 파일(저작물) 교환(전송)을 주된 목적으로 하므로 앞으로 권리자들의 요청이 있을 경우 자신의 저작물이 더 이상 공유되지 못하도록 기술적인 조치 등 대통령령이 정한 보호조치를 취하도록 강제하였다. 이러한 조치를 취하지 않는 서비스업체는 3천만 원 이하의 과태료에 처하게 된다(제142조).

6) 불법 복제물 등의 삭제명령 등

2009년 저작권법의 개정으로 불법 복제/전송자에 대한 경고 및 불법 복제물의 삭제 또는 전송 중단, 반복적인 불법 복제/전송자에 대한 계정 정지, 불법 복제물 유통 게시판의 서비스 정지를 주요내용으로 하는 소위 '3진 아웃제'가 실시되었다.

먼저 복제/전송자에 대한 경고 및 불법 복제물의 삭제 또는 전송 중단과 관련하여서는 온라인을 통하여 불법 복제물, 기술적 보호조치를 무력화하는 프로그램 및 이들의 위치정보 등이 유통되는 것을 확인한 경우에는 직권 또는 해당 권리자의 신고에 의해 온라인서비스제공자(OSP)에 대하여 복제물의 삭제 또는 전송 중단 시킬 것과 해당 불법 복제물 전송자에게 경고 조치할 것을 문화체육관광부장관이 명할 수 있도록 하였다.

반복적인 불법 복제/전송자에 대한 계정 정지와 관련하여서는 불법 복제물 등의 전송으로 인하여 이미 3회 경고를 받은 복제/전송자가 다시 불법 복제물을 전송한 경우에는

해당 복제/전송자의 계정을 6개월 이내의 기간 동안 정지하도록 문화체육관광부장관이 명할 수 있도록 하였다.

불법 복제물 유통 게시판의 서비스 정지와 관련하여서는 상업적 이익이나 이용편의를 제공하는 게시판에 수록된 게시물에 대해 3회 이상 삭제 또는 중단명령이 내려지고, 해당 게시판의 형태, 불법 복제물의 수량, 불법 복제물의 성질 등에 비추어 볼 때 해당 게시판이 불법 복제물을 유통시키고자 하는 의도가 명백한 경우에는 한국저작권위원회의 심의를 거쳐 문화체육관광부장관이 6개월 이내의 기간을 정하여 서비스 정지를 명할 수 있도록 하였다.

단, 적법한 자료를 올린 선량한 게시판 이용자들이 해당 자료를 확보할 수 있는 기회를 제공하기 위하여 게시판이 정지된다는 사실을 10일 동안 OSP의 홈페이지와 해당 게시판을 통하여 공지하여야 하며, OSP와 게시판 운영자에게 의견 제출의 기회를 주어야 한다. OSP가 게시판 서비스 정지 명령을 이행하지 않거나, 해당 사실을 게시하지 않은 경우에는 1,000만 원 이하의 과태료가 부과된다.

7) 등록 및 집중관리제도

저작권은 원칙적으로 권리발생에 어떠한 절차나 형식의 이행을 필요하지 않는 소위 '무방식주의'를 취하고 있고, 따라서 등록은 의무사항이 아니다. 그러나 한국저작권위원회에 저작권을 등록하면 저작재산권의 양도 또는 처분제한 및 저작재산권을 목적으로 하는 저작권의 설정/이전/변경/소멸 또는 처분제한 등에 있어 제3자에게 대항할 수 있는 효력이 발생된다. 특히 아직까지는 음원의 귀속처분 등에 대하여 분쟁이 발생할 수 있으므로 저작권 등록을 해 두는 것이 좋다.

표 6-2-3 저작권등록의 효과	
추정력	저작자 또는 저작재산권자로 성명이 등록된 자는 그 등록저작물의 저작자 또는 저작재산권자로, 창작 년월일 또는 공표 년월일이 등록된 저작물은 등록된 년월일에 창작 또는 맨 처음 공표된 것으로, 등록되어 있는 저작권/출판권 또는 저작권접권을 침해한 자는 그 침해행위에 과실이 있는 것으로 추정, 등록권리자는 추정사실에 있어 입증책임은 면하며 이러한 추정사실을 부인하려는 자가 법률상 추정을 번복할 증거를 제시하여야 하는 입증책임전환의 효력.
대항력	저작재산권의 변동, 출판권의 설정 및 변동, 저작권접권의 변동사실을 등록하면 이를 제3자에게 대항. 등록을 하지 않은 경우에도 권리변동의 당사자 사이에는 변동의 효력이 발생하지만 제3자가 권리변동 사실을 부인하는 경우에는 제3자에 대하여 변동의 유효를 주장할 수 없음.
보호기간 연장	무명 또는 널리 알려지지 아니한 이명으로 공표한 저작물의 경우 실명등록을 하면 저작권의 보호기간이 공표 후 50년에서 저작자 사후 50년으로 연장.

저작물이 매우 다양한 형태로 생성되어 이용되며 그 침해의 형태 또한 복잡 다양한 관 계로, 각각의 저작자들이 자신의 권리를 행사하거나 침해에 대응하기에는 많은 시간과 비용, 노력을 필요로 한다. 따라서 제3의 주체에게 저작권 등의 권리를 위탁하여 그 주 체로 하여금 그 권리를 대리, 중개 또는 신탁관리하게 하는 것이 효율적이다. 이와 같

은 견지에서 저작권법 제7장에서는 저작권위탁관리업에 대하여 규정하고 있다. 이용자들의 입장에서도 역시 개개의 저작물에 접근하여 이용하고자 할 때에 일일이 그 저작자에게 연락을 취하는 것보다는 창구를 단일화하여 저작권위탁관리업을 영위하는 주체와 접촉하는 것이 더 편리할 것이다. 현실적으로도 이러한 저작권위탁관리단체(이를 '집중관리단체'라고 부르기도 한다)는 각 영역에서 저작자들의 입장을 대변하고 그들의 이익을 도모하는 중요한 역할을 수행하고 있다.

8) 저작권 침해와 구제제도

저작권법상의 권리침해는 '저작재산권의 침해', '저작인격권의 침해', '출판권 침해', '저작인접권 침해'의 4가지 형태로 분류된다. 또한 상기 저작권 침해형태에 직접 해당되지 않더라도 이들 침해행위와 동일시할 수 있는 일정한 행위에 대해서도 저작권법은 권리침해로 보고 있다. 저작권 침해에 대하여 저작권자는 민사상의 구제제도를 통해 저작권 침해를 금지하거나 손해배상을 청구할 수 있고, 형사상의 구제제도를 통해 저작권 침해자에게 위반사항에 대한 처벌을 가할 수 있다.

① 민사상 구제제도

저작권을 침해하는 경우 민사상 구제로는 침해행위정지 및 예방청구권, 폐기청구권, 손해배상청구권, 명예회복 등의 조치청구권이 있다. 침해행위정지 및 예방청구권은 권리를 침해한 자 또는 침해할 우려가 있는 자에 대하여 그 침해의 정지 또는 예방을 청구할 수 있는 권리이다. 이 권리는 저작권의 준물권적 성질에 유래한 일종의 물권적 청구권이며 침해자의 고의/과실을 묻지 않는다. 폐기청구권은 침해행위정지 및 예방을 청구하는 경우에 침해행위에 의하여 만들어진 물건의 폐기나 그 밖의 필요한 조치를 청구할 수 있는 권리이다. 손해배상청구권은 고의/과실로 인하여 타인의 권리를 침해한 자에게 그 손해로 입은 손해의 배상을 청구할 수 있는 권리이다. 명예회복 등의 조치청구권은 고의 또는 과실로 저작인격권을 침해한 자에 대하여 손해배상에 갈음하거나 손해배상과 함께 명예회복을 위하여 필요한 조치를 청구할 수 있는 권리이다.

② 형사상 구제제도

저작권의 침해는 민사적인 책임뿐만 아니라 형사적 책임도 지게 되는데, 미국 등의 압력, 저작권에 대한 일반의 인식 향상과 관계 당국의 보호에 대한 의지로 말미암아 보호강도도 높아져 최고 5년 이하의 징역 또는 5,000만 원 이하의 벌금을 과할 수 있으며, 일정한 경우 병과할 수도 있어 그 강도가 크게 강화되었다. 저작권법 위반에 대한 처벌은 고의범만이 해당되며, 과실범 및 미수범은 그 대상에 포함되지 않는다.

또한 저작권범죄는 저작권자 등의 고소가 있어야 하는 친고죄(저작권법 제140조)에 해당한다. 그러나 디지털 및 인터넷 기술의 발달로 침해행위도 다양하고 조직적이고 반

복적으로 이루어지는 경우가 많은바, 이러한 행위가 저작권 이용질서를 해쳐 저작권산업 발전을 저해하는 점을 고려하여 저작권을 영리의 목적으로 상습적으로 침해하는 행위에 대하여 비친고죄로 하였다. 그리고 등록허위, 부정발행, 무허가저작권관리위탁업 등과 같이 공익과 관련된 몇 가지 사안에 대해서도 비친고죄로 규정하고 있다. 친고죄인 저작권 침해 등에 관하여는 범인을 알게 된 날로부터 6개월 이내에 고소를 하여야 하는 기간의 제한이 있다(형사소송법 제230조). 고소는 법률상으로 대리행사가 가능하다.

저작권자의 권리를 침해하여 만들어진 복제물 중에서 침해자나 인쇄자, 배포자, 공연자의 소유에 속하는 것은 이를 필요적으로 몰수하도록 규정하고 있다. 그러나 이미 일반인에게 인계된 것에는 그 적용이 없다.

③ 조정에 의한 구제

소송 이외의 방법, 예컨대 중재나 조정 등을 통하여 분쟁을 해결하는 것은 비용과 시간을 줄일 뿐만 아니라 탄력적이고 유연한 결론을 가능하게 하는 장점을 가지고 있기 때문에 날이 갈수록 이러한 방식에 의하여 분쟁을 해결하고자 하는 시도가 늘어나고 있다. 저작권분쟁과 관련하여서는 저작권위원회가 설치되어 있다. 분쟁 당사자의 조정신청에 의하여 위원회에 의한 조정이 실시되며, 조정이 성립된 경우 재판상 화해와 동일한 효력을 가지게 된다.

제4절 상표법

1. 개요

캐릭터 등이 상표로 사용되는 경우에는 상표법상 보호를 받는다. 상표권은 타인의 상품과 식별할 목적으로 선점한 일정한 표장(標章)⁶⁸⁾에 대하여 출원절차를 통해 식별력이 인정된 경우⁶⁹⁾ 지정상품에 있어 상표로서 독점적으로 사용할 수 있는 권리이다. 즉, 창작행위와는 별개의 과정으로 형성된 가치를 보호하며, 경업적 성격이 강한 가장 이질적인 지적재산권이라 할 수 있다. 다만, 공익상 특정인의 표지의 독점적 사용이 부적당한

68) 우리 상표법은 표장을 "기호/문자/도형/입체적 형상/색채/출로그림/동작 또는 이들을 결합한 것 또는 그 밖에 시각적으로 인식할 수 있는 것"으로 정의하고 있다. 그러나 이는 입법정책의 문제이며, 입체적 형상이나 색채도 최근 새로이 추가된 것이다. 이외에도 소리, 향기 등 상표적 역할을 하는 것은 다양하다.

69) 우리 상표법은 식별력이 인정되지 않는 경우를 보통명칭, 관용상표, 기술적(記述的) 표장 등 예시적으로 열거하고 있으며, 식별력은 지정상품과의 관계에서 판단된다.

경우 또는 일반 수요자에게 피해를 야기시킬 수 있는 경우에는 등록받을 수 없으며, 타인의 등록상표 또는 미등록 상태일지라도 상표적 사용에 의하여 일정한 가치가 형성된 상표와 저촉하는 경우에도 등록받을 수 없다.⁷⁰⁾ 한편 상표법은 상표를 보호함으로써 상표 사용자의 업무상의 신용유지를 도모하여 산업 발전에 이바지함과 아울러 수요자의 이익을 보호함을 목적으로 하고 있다(상표법 제1조).

2. 상표의 개념

상표법상의 상표는 사회 통념상의 상표(일반적으로 ‘브랜드’라고 불리는 것)와 동일한 개념은 아니다. 상표법 제2조에서 “상표라 함은 상품을 생산/가공/증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 기호/문자/도형/입체적 형상/색채/홀로그램/동작 또는 이들을 결합한 것 또는 그 밖에 시각적으로 인식할 수 있는 것을 말한다”고 규정하고 있다.

여기서 상표란 시각적으로 인식될 수 있는 것을 인정하기 때문에 소리 상표, 냄새 상표, 맛 상표 등과 같이 청각/미각/후각으로 지각할 수 있는 표장은 국내 상표법상 상표로서 등록받을 수 없다. 또한 자기의 상품과 타인의 상품을 식별하기 위하여 사용되지 않는 표장은 상표가 아니므로 상품에 사용된 것이라 하여도 그것이 단순히 상품의 심미감을 불러일으키게 하기 위하여 사용된 디자인이거나 자타상품식별의사와 무관한 가격표시 등은 상표법상 상표가 아니다. 넓은 의미에서의 상표 개념으로는 상표 외에 서비스표, 단체표장, 지리적 표시 단체표장, 업무표장을 포함하며 개략적인 개념은 다음과 같다.

표 6-2-4 상표 관련 개념 구분	
구분	내용
서비스표	서비스업(광고업, 통신업, 은행업, 운송업, 요식업 등 용역의 제공업무)을 영위하는 자가 자기의 서비스업을 타인의 서비스업과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 표장
단체표장	상품을 공동으로 생산/판매 등을 하는 업자 등이 설립한 법인이 그 감독 하에 있는 단체원의 영업에 관한 상품 또는 서비스업에 사용하게 하기 위한 표장
지리적 표시	지리적 표시를 사용할 수 있는 상품을 생산, 제조 또는 가공하는 것을 업으로 영위하는 자만으로 구성된 법인이 직접 사용하거나 그 감독하에 있는 소속단체원으로 하여금 자기 영업에 관한 상품에 사용하기 위한 단체표장
단체표장	YMCA, 보이스카웃 등과 같이 영리를 목적으로 하지 아니하는 업무를 영위하는 자가 그 업무를 나타내기 위하여 사용하는 표장 - 예: 대한적십자사, 청년회의소, 로터리클럽 등

70) 상표법에서도 권리의 저촉을 피하기 위하여 선출원주의가 적용된다. 그러나 상표의 경우 특정인의 계속된 사용으로 보호가치가 발생하며, 창작물과 달리 권리가 소멸되거나 거절 결정된 상표를 누구나 자유롭게 사용하게 하여도 공익상 아무런 도움이 되지 않는다. 이런 이유에서 상표법상 선원주의는 특허법이나 디자인보호법과 달리 출원중인 상표 사이에서만 적용되며, 같은 날 출원된 상표에 대하여 협의가 성립되지 않은 경우 추첨에 의하여 등록 받을 수 있는지를 결정한다. 다만, 등록상표와 저촉하는 경우 별도로 부등록사유로 규정하고 있으며, 원칙적으로 상표권 소멸 후 1년 이내에는 그 상표에 대한 기억과 신용이 잔존할 수 있다는 전제하에 출처 혼동 우려가 있는 상표의 등록을 제한하고 있다.

상표는 상품이나 서비스업과 업무의 표지로서 사용되는 경우에 비로소 기능이 발휘된다. 상표에는 자기의 상품과 타인의 상품을 식별하는 기능인 '자타상품 식별기능', 상표는 누구의 상품인가에 대한 출처(상표권자)를 알려 주는 기능인 '출처표시기능', 동일한 상표를 표시한 상품은 동일한 품질과 성능을 가진 상품으로 인식하여 품질을 인정해 주는 효과인 '품질보증기능', 상표는 상표를 매개로 하여 상품을 광고 또는 선전해주는 기능인 '광고선전 기능'이 있다. 상표는 수요자의 사용에 의해 신용도가 높아짐에 따라 유명상표가 될수록 그 가치가 증가하는 '재산적 기능'이 있다. 이는 상표가 갖는 재산적/경제적 가치로서의 기능으로 상표의 재산적 기능은 상표권의 자유양도 및 라이선싱 계약 등을 통해 구현된다.

3. 상표등록요건

상표를 출원/등록하기 위해서는 상표법에서 규정하는 일정한 형식적 요건을 갖추어야 하고, 실질적 요건으로서의 등록요건도 갖추어야 한다. 우리나라는 선출원주의와 등록주의를 채택하고 있어 사용 여부를 불문하고 먼저 출원한 자에게 등록을 인정하고 독점 배타권을 부여한다. 다만, 식별력이 없거나 특정인에게 독점을 주는 것이 공익에 반할 경우 등록을 인정하지 않고 있다.

상표의 등록요건은 출원의 형식 등 절차적 요건과 상표의 구성 자체가 자타상품의 식별력을 가진 것인지, 부등록 사유에 해당되지는 않는지에 관한 실체적 요건으로 구분할 수 있는데 여기에서는 실체적 요건을 중심으로 살펴본다.

1) 식별력(적극적 요건)

상표의 가장 중요한 기능은 자타상품식별기능이기 때문에 상표로 등록되기 위해서는 우선 식별력을 가져야 한다. 상표법상 식별력이라 함은 거래자나 일반 수요자로 하여금 상표를 표시한 상품이 누구의 상품인가를 알 수 있도록 인식시켜 주는 것을 말한다.

일반적으로 식별력 유무의 판단은 지정상품과 관련하여 판단하고 있으며, 상표법 제6조 제1항 각호에서 자타상품의 식별력이 없는 상표들을 열거하여 상표등록이 허용되지 않는 경우를 보여주고 있다.

표 6-2-5 자타상품식별력이 없는 상표

① 상품의 보통명칭	· 특정상품과 관련하여 그 상품의 명칭을 나타내는 상표 예) 옥수수건과자-Corn Chip, 호도로 만든 과자-호도과자, 자동차-Car
② 관용상표	· 동종업자들 사이에 특정 종류의 상품에 관용적으로 쓰이는 표장 예) 과자류-강, 청주-정종, 직물-Text
③ 성질표시적 상표	· 산지표시: 당해 상품의 생산지 표시 예) 사과-대구, 모시-한산, 굴비-영광 · 품질표시: 당해 상품의 품질의 상태, 우수성 등을 표시 예) 상, 중, 하, 특선, Super · 원재료표시: 당해 상품의 원재료로 쓰이는 상품의 명칭 표시 예) 양복-Wool, 넥타이-Silk · 효능표시: 당해 상품의 효과나 성능 등을 표시하는 상표 예) TV-HITEK, 복사기-Quick Copy · 용도표시: 당해 상품의 쓰임새를 나타내는 상표 예) 가방-학생, 의류-Lady · 수량표시: 2컬레, 100미터 등 · 형상표시: 당해 상품의 평상/모양/크기 등을 표시 예) 소형, 대형, 캡슐, SLIM · 생산방법/가공방법/사업방법표시: 당해 상품의 생산/가공/사용방법을 표시하는 상표 예) 농산물-자연농법, 구두-수제, 책상-조립 · 시기표시: 당해 상품의 사용 시기 등을 표시 예) 타이어-전천후, 의류-봄/여름/가을/겨울
④ 현저한 지리적 명칭, 그 약어 또는 지도	· 수요자에게 현저하게 인식된 지리적인 명칭을 말한다. 예) 금강산, 백두산, 뉴욕 등
⑤ 흔히 성 또는 명칭	· 흔히 있는 자연인의 성 또는 법인, 단체, 상호임을 표시하는 명칭 예) 이씨, 김씨, 사장, 상사, 조합, 총장 등
⑥ 간단하고 흔히 있는 표장	· 상표의 구성이 간단하고 또한 흔히 있는 표장 예) 123, ONE, TWO, B 등
⑦ 기타 식별력이 없는 표장	· 일반적으로 쓰이는 구호, 표어, 인사말 등 예) Believe it or not, www, I can do 등

※ ③, ④, ⑤, ⑥의 사유에 해당하더라도 출원 전에 사용한 결과 그 상표가 수요자 간에 누구의 업무에 관련된 상품을 표시하는 것인지 현저히 인식되어 있는 상표는 등록을 받을 수 있는 예외 조항이 있다(상표법 제6조 제2항).

2) 부등록사유(소극적 요건)

비록 상표가 적극적 요건으로서의 식별력을 가지고 있다 하더라도 그 상표를 등록하여 독점배타적 성질의 상표권을 부여하는 경우 공익상 또는 타인의 이익을 침해할 우려가 있는 경우에는 상표의 등록을 배제하는 규정을 두고 있다(상표법 제7조).

상표등록이 배제되는 경우

- ① 대한민국의 국기/국장, 파리협약동맹국, 세계무역기구 회원국 또는 상표법조약체약국의 훈장/포장 적십자/올림픽 등의 공공마크와 동일 또는 유사한 상표
예) 무궁화 도형, IMF, WTO 등
- ② 국가/민족/공공단체/종교 등과의 관계를 허위로 표시하거나 이들을 비방 또는 모욕할 염려가 있는 상표
예) 양키, Negro 등, 외설적인 도형이나 문자, 사기꾼, 소매치기 등의 문자
- ③ 국가/공공단체 또는 비영리 공익법인의 표장으로서 저명한 것과 동일 또는 유사한 상표
예) YMCA, KBS, 적십자 등
- ④ 공공의 질서 또는 선량한 풍속을 문란하게 할 염려가 있는 상표
예) 외설적인 도형이나 문자, 사기꾼, 소매치기 등의 문자

- ⑤ 정부 또는 외국정부가 개최하거나 정부 또는 외국정부의 승인을 얻어 개최하는 박람회·상장 또는 포장과 동일 또는 유사한 표장이 있는 상표
- ⑥ 저명한 타인의 성명/명칭 또는 상호/초상 등을 포함하는 상표
예) DJ, JP, 한전, 주공 등
- ⑦ 선출원에 의한 타인의 선등록상표와 동일 또는 유사한 상표
- ⑧ 선출원에 의한 타인의 지리적 표시 등록단체표장과 동일 또는 유사한 상표로서 그 지정상품과 동일한 상품에 사용하는 상표
- ⑨ 상표권이 소멸한 날로부터 1년을 경과하지 아니한 타인의 등록상표와 동일 또는 유사한 상표
- ⑩ 지리적 표시 단체표장권이 소멸한 날부터 1년을 경과하지 아니한 타인의 지리적 표시 등록단체표장과 동일 또는 유사한 상표로서 그 지정상품과 동일한 상품에 사용하는 상표
- ⑪ 주지상표와 동일 또는 유사한 상표
- ⑫ 특정 지역의 상품을 표시하는 것이라고 수요자간에 현저하게 인식되어 있는 타인의 지리적 표시와 동일 또는 유사한 상표로서 그 지리적 표시를 사용하는 상품과 동일한 상품에 사용하는 상표
- ⑬ 수요자간에 현저하게 인식되어 있는 타인의 상품이나 영업과 혼동을 일으키게 할 염려가 있는 상표
- ⑭ 상품의 품질을 오인하게 하거나 수요자를 기만할 염려가 있는 상표
- ⑮ 주지/저명한 상표와 동일 또는 유사한 상표로서 부당한 이익을 얻으려 하는 등 부정한 목적을 가지고 사용하는 상표
- ⑯ 국내 또는 외국의 수요자간에 특정 지역의 상품을 표시하는 것이라고 인식되어 있는 지리적 표시와 동일 또는 유사한 상표로서 부당한 이익을 얻으려 하거나 그 지리적 표시의 정당한 사용자에게 손해를 가하려고 하는 등 부정한 목적을 가지고 사용하는 상표
- ⑰ 상품 또는 그 상품의 포장의 기능을 확보하는데 불가결한 입체적 형상만으로 된 상표
- ⑱ 세계무역기구(WTO) 회원국내의 포도주/증류주의 산지에 관한 지리적 표시로서 구성되거나 동표시를 포함하는 상표로서 포도주/증류주 또는 이와 유사한 상품에 사용하고자 하는 상표

4. 상표권

상표권이 다른 지적재산권과 구별되는 특징으로는 먼저, 상표권의 존속기간이 무한히 연장될 수 있다는 점이다. 즉, 상표권의 존속기간은 편의상 10년으로 규정되어 있지만, 존속기간갱신절차에 의하여 계속하여 10년씩 연장할 수 있다. 또 다른 특징은 상표권의 유지를 위하여 다른 지적재산권보다 많은 의무를 요구하는 점이다. 즉, 상표권자나 사용권자의 등록상표 부정사용에 의하여 일반 수요자의 오인/혼동을 야기하거나, 계속하여 3년 이상 상표를 사용하지 않은 경우 등에는 취소심판에 의하여 상표권이 소멸될 수 있다.

상표권은 적극적으로는 당해 표지를 그 지정상품에 대하여 독점적으로 사용할 수 있는 권리이며, 소극적으로는 동일/유사 상품에 있어 동일/유사 표지에 대한 타인의 사용을 금지할 수 있는 권리이다. 그러나 실질적 보호대상은 표지의 상표적인 사용에 의하여 축적된 권리자의 영업상 신용(good will)이며, 오인 혼동을 유발하는 유사한 표지사용으로 영업상의 신용이 훼손된다고 전제하는 것이다. 그러나 등록주의에 의한 경우 사용에 의한 가치가 발생하기 이전에 단순히 선점에 의하여 권리가 발생할 수 있으나, 이는 보다 안정적인 지위에서 가치를 형성할 수 있도록 정책적으로 배려한 것으로 볼 수 있다.

5. 침해와 구제

상표권 침해에 대해서 민사적으로 침해금지청구 및 손해배상청구 등이 가능하며, 등록상표임을 표시한 타인의 상표권을 침해한 자는 그 침해행위에 대하여 그 상표가 이미 등록된 사실을 알았던 것으로 추정한다. 형사적으로도 상표권 침해행위를 한 자는 7년 이하의 징역 또는 1억원 이하의 벌금에 처해지며, 다른 지적재산권의 침해와 달리 상표권 침해죄는 비친고죄로 규정되어 있어 상표권자의 고소와 관계없이 처벌될 수 있다.

제5절 부정경쟁방지법

타인의 주지/저명한 상표나 상호, 성명 등을 무단으로 사용하는 경우에는 “부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률”(이하 ‘부정경쟁방지법’이라 함)상 부정경쟁행위에 해당할 수 있다. 그러나 부정경쟁방지법은 개별적인 부정경쟁행위를 나열함으로써 열거적으로 규제하고 있기 때문에 여기에 해당하지 않을 경우에는 위법행위라 보기 어렵다. 이와 관련하여 대법원은 “캐릭터가 상품화되어 부정경쟁방지법 제2조 제1호(가)목에 규정된 ‘국내에 널리 인식된 타인의 상품임을 표시한 표지’가 되기 위해서는 캐릭터 자체가 국내에 널리 알려져 있는 것만으로는 부족하고, 그 캐릭터에 대한 상품화 사업이 이루어지고 이에 대한 지속적인 선전, 광고 및 품질관리 등으로 그 캐릭터가 이를 상품화할 수 있는 권리를 가진 자의 상품표지이거나 위 상품화권자와 그로부터 상품화 계약에 따라 캐릭터사용허락을 받은 사용권자 및 재사용권자 등 그 캐릭터에 관한 상품화 사업을 영위하는 집단(group)의 상품표지로서 수요자들에게 널리 인식되어 있을 것을 요한다.”고 판시한바 있다.⁷¹⁾

또한 특허 등을 통하여 공개하지 않은 기업의 내부적인 비밀을 영업비밀이라고 한다. 영업비밀로 보호받기 위해서는 몇 가지 요건을 구비하여야 한다. 첫째, 공연히 알려져 있지 아니한 정보이어야 한다. 둘째, 정보를 비밀로 유지하기 위하여 합리적인 노력을 하였어야 한다. 셋째, 정보자체가 영업활동에 유용한 기술상 또는 경영상 정보이어야 한다. 따라서 부정경쟁방지법상 영업비밀이기 위해서는 위의 세 가지 요건을 갖춘 경우에만 보호될 수 있는 가치를 가진다. 만약 공개된 것이라고 한다면, 부정경쟁방지법상 보호받을 수 있는 영업비밀이 아니기 때문이다.

제6절 디자인보호법

1. 개요

디자인보호법상 디자인이란 장식적인 형태(형상, 모양, 색채 또는 이들의 결합)가 표현된 물품을 의미한다. 현대사회에서는 디자인이 좋은 상품이 소비자들의 시각적인 흥미를 유발하여 그 상품의 소비가 증가시킨다. 이는 '신규성', '창작성'이 높은 디자인에 대해서는 그 디자인이 표현된 물품에 대해 일정한 권리로 보호해주어야 할 필요성이 있음을 의미하는데 이러한 미적 창작에 부여된 권리를 디자인권이라 부른다. 디자인도 발명이나 고안처럼 인간의 정신적인 창작물 중의 하나로 출원되어 등록될 경우에는 제3자의 실시를 금지할 수 있는 독점배타권이 발생한다.

2. 디자인의 개념

디자인보호법은 디자인을 물품(물품의 부분 및 글자체를 포함한다)의 형상, 모양, 색채 또는 이들의 조합으로서 시각을 통하여 미감을 일으키게 하는 것이라고 정의하고 있다. 이러한 정의규정으로부터 “물품성,” “형태성,” “시각성,” 및 “심미성”이라는 디자인의 성립요건이 도출된다.

먼저, 디자인보호법상 디자인은 물품(원칙으로 독립 거래의 대상이 되는 유체동산)을 떠나서는 존재할 수 없다. 이러한 물품과의 불가분적 관계를 디자인의 “물품성”이라 한다. 또한 디자인은 형상, 모양, 색채 또는 이들의 결합에 의해 이뤄져야 하는데 이를 “형태성”이라 하며, “시각성”이란 디자인이 사람의 육안으로 식별이 가능한 것이어야 한다는 의미이다. 그리고 디자인은 미감을 일으킬 수 있는 것이어야 하며, 이를 “심미성”이라 한다.

한편, 부분 디자인⁷²⁾ 및 한 벌의 물품의 디자인⁷³⁾도 보호대상이 되며, 특허청 실무에 의하면 동적 디자인(예, 움직이는 장난감)도 포함된다. 또한 특허청은 아이콘 등 화상 디자인에 대하여는 부분디자인으로서의 물품성을 인정하고 있다.

3. 디자인 등록요건

디자인을 등록받기 위해서는 디자인의 “성립요건”뿐만 아니라 “공업상 이용 가능성,”

72) 그 자체 독립해서 거래될 수 없는 물품 일부분의 형태인 경우라도 물품명을 독립 거래대상이 되는 전체 물품명으로 기재하고, 해당 부분 이외를 점선으로 기재한 도면을 제출하여 부분디자인을 등록받을 수 있다.

73) 지식경제부령이 정한 것으로서 2 이상의 물품이 한 벌의 물품으로 동시에 사용되는 경우 당해 한 벌의 물품의 디자인이 한 벌 전체로서 통일성이 있는 때에는 1 디자인으로 디자인등록을 받을 수 있다.

“신규성,” “창작비용이성”도 충족하여야 한다. 또한, 국기/국장 등과 유사한 디자인, 공서양속에 반하는 디자인, 타인의 업무에 관계되는 물품과 혼동우려가 있는 디자인, 기능성 디자인⁷⁴⁾은 등록받을 수 없다. 이와 같은 요건을 충족한 디자인 또는 이와 유사한 디자인이 2이상 출원된 경우에는 가장 먼저 출원한 자만이 등록받을 수 있다(선출원주의).

“공업상 이용할 수 있는 디자인”이라고 함은 공업적 생산방법에 의하여 동일 물품이 양산 가능한 것을 의미한다. 기계에 의한 생산은 물론 수공업적 생산도 포함한다. 특허청 심사기준에 의하면 물품의 액정화면 등 표시부에 표시되는 도형 등(화상디자인)이 물품에 일시적으로 구현되는 경우에도 그 물품은 화상디자인을 표시한 상태에서 공업상 이용할 수 있는 디자인으로 취급하나, 순수미술의 분야에 속하는 저작물은 제외한다. 따라서 응용미술분야에 속하는 디자인은 보호대상에 포함된다.

“신규성”이란 그 디자인이 출원 전에 일반인들에게 공개되거나 누구나 알 수 있는 것이 아니어야 한다는 것이며, “창작비용이성”이란 통상의 지식을 가진 사람이 i) 국내에 널리 알려진 형상, 모양, 색채 또는 이들의 결합 내지 ii) 신규성을 상실한 공지의 디자인으로부터 용이하게 창작할 수 없는 디자인이어야 한다는 것이다. 디자인등록을 받고자 하는 자는 법령에서 정한 출원서, 도면 및 기타 법령에서 정한 첨부서류가 있는 경우, 그 첨부서류(위임장 등)를 등록출원신청서와 함께 특허청 출원과에 제출하여야 한다.

4. 등록절차 및 보호기간

디자인보호법은 심사등록출원제도와 무심사등록출원제도를 병행하고 있는데, 무심사등록출원의 경우에는 신규성이나 창작비용이성 등 그 충족 여부를 판단하는데 비교적 많은 시간이 소요되는 일정 요건을 제외한 일부 요건만을 심사한 후 등록이 이루어진다. 물품의 특성상 유행을 많이 타고 라이프 사이클이 짧은 의복류나 포장지, 포장용 용기 등이 디자인무심사등록출원 대상 물품으로 규정되어 있으며, 기타 물품에 대해서는 디자인심사등록출원을 하여야 한다.

1) 심사등록출원 디자인

원칙적으로 모든 디자인은 신규성, 창작비용이성 등 실체적 보호요건을 갖추어야 하고 특허청에의 출원 및 실체심사를 통하여 등록된다. 창작자에 의해 공지 또는 문헌에 기재(인터넷 게재 포함)된 디자인도 6개월 이내에 출원하면 신규성을 인정한다(유예기간). 심사처리 소요기간은 출원일로부터 약 10개월 정도 걸리며, 디자인권은 설정 등록일로부터 15년간 보호된다. 다만, 유사디자인권⁷⁵⁾은 인정되며, 기본디자인권의 소멸과

74) 물품의 기능을 확보하는데 불가결한 형상은 자연법칙을 이용한 기술적 사상의 창작에 해당되는 것이고, 이는 물품의 외관에 관한 미적 창작만을 보호대상으로 하고 있는 디자인보호법의 보호대상이 아니기 때문이다.

동시에 소멸한다.

한편, 디자인출원은 특허출원과 달리 심사에 대한 별도의 청구가 없어도 자동적으로 등록 요건을 갖추었는지에 대한 실체심사를 한다.

2) 무심사등록출원 디자인

유행성이 강한 디자인에 대하여 신속한 보호를 위해 신규성, 창작비용이성 등 실체심사를 하지 아니하고 기초적 요건 즉 디자인 보호대상에 포함되는 것인지 여부와 공서양속위반 등 부등록사유에 해당하는지의 여부 등 최소한의 요건사항만 심사하여 등록한다.⁷⁶⁾ 무심사등록 대상인 디자인은 의복, 침구, 사무용지, 포장지, 직물지 등 법에 한정적으로 열거한 물품(법 제9조 제6항)에 한한다.

권리의 존속기간과 권리의 내용은 심사등록디자인권과 동일하나, 무심사등록 디자인 권에 대하여는 등록 후 3월 이내에 이의신청이 가능하다.

5. 디자인권

디자인을 지적재산으로 보호하기 위하여 “물품의 형상/모양이나 색채 또는 이들의 결합으로 시각을 통하여 미감을 일으키는 것”으로 정의된 디자인을 보호대상으로 하는 권리가 디자인권이다.

즉, 물품과 결합된 시각적 디자인을 보호대상으로 한다. 이는 디자인보호법의 목적이 궁극적으로 산업발전에 있기 때문이며, 실체적 요건으로 공업상 이용가능성을 요구하는 것도 같은 취지이다. 이러한 이유에서 출원시 디자인의 대상이 되는 물품을 기재하여야 하며, 디자인권의 효력은 원칙적으로 용도와 기능을 기준으로 판단한 동일·유사물품에 한하여 미친다.

한편, 디자인보호법에 있어 “유사”개념은 매우 중요하다. 디자인권의 효력범위 및 침해여부 판단뿐만 아니라 신규성이나 선출원주의 판단 등에 있어 모두 유사개념이 활용되기 때문이다. 이에 관하여 학설은 창작자를 기준으로 창작된 가치의 공통성에 의하여 유사범위가 결정된다고 보는 “창작동일설”, 주의를 환기시키는 부분이 외관상 근사하면 유사하다고 보는 “주의환기설”, 그리고 디자인의 기초가 되는 물품이 타물품과 혼동을 야기하면 유사하다고 보는 “물품혼동설”이 있으나, 나름대로의 장단점이 있어 일반적으로는 이들을 종합적으로 해석하여 판단하고 있다.

75) 유사디자인이란 기본디자인이 창작된 이후에 이를 기초로 한 여러 가지 변형디자인이 계속 창작됨에 따라 타인의 모방·도용이 용이하나, 그 유사범위가 추상적이고 불명확하기 때문에 미리 유사범위 내의 유사디자인을 등록받아 침해·모방을 미연에 방지하도록 하기 위한 제도이다. 디자인권자는 이 제도를 통해 자기가 등록 또는 출원한 기본디자인의 변형된 디자인(유사디자인)을 등록받을 수 있다. 유사디자인권은 기본디자인의 디자인권과 합체되기 때문에 기본디자인권과 함께 이전되거나 소멸된다.

76) 무심사등록출원의 경우 20개 이내의 복수의 디자인을 1 출원할 수 있는 복수디자인출원제도를 도입하여 출원의 편의를 도모하고 있다.

6. 특유제도

디자인보호법상 특유제도로는 먼저 유행성이 강하고 모방이 용하다는 점에서 출원시 일정 기간 동안 비밀로 할 것을 청구할 수 “비밀디자인제도”와 현실적으로 한 벌로 판매/사용되고 전체로서 통일성이 있는 경우 한 벌로서 출원하고 등록받을 수 있는 “한 벌 물품 디자인제도”, 자신의 등록디자인 또는 출원디자인과 유사한 디자인에 대하여 유사 디자인출원으로 별도로 출원하여 권리범위를 명확히 하거나 또는 확장시킬 수 있는 “유사디자인제도”가 있다.

7. 2010년 디자인보호법 개정안 주요내용

디자인 분야의 환경 변화와 국제적 규범에 적극적으로 대응하기 위하여 디자인의 대상영역을 확대하고 등록디자인의 보호범위, 디자인의 창작성 요건의 강화, 관련디자인 제도의 신설, 디자인권의 존속기간의 연장 등을 통하여 창작자의 권리보호를 강화하고, 디자인등록출원 보완 제도의 도입 및 복수디자인 제도의 개선 등을 통하여 출원인의 편의를 증진하기 위하여 2010년 7월 7일 정부는 디자인보호법 개정안을 국회에 제출하였다. 주요내용은 다음과 같다.

1) 디자인의 대상영역 확대(안 제2조제1호)

「산업디자인의 국제분류 제정에 관한 로카르노협정」 가입에 따라 현행 우리나라 디자인의 물품분류에는 없는 “로고”, “그래픽 디자인”, “심벌”, “표면문양” 등 로카르노 분류체계에 따른 사항이 추가되어 디자인의 대상영역을 확대하였다.⁷⁷⁾

2) 등록디자인의 보호범위의 확대(안 제43조제2항 신설)

등록디자인의 보호범위에 일반 수요자에게 전체적으로 동일하거나 유사한 인상을 주는 디자인 모두를 포함하는 것으로 하는 한편, 물품과 그 물품류의 구분 그 자체는 디자인의 보호범위에 영향을 미치지 아니하도록 함으로써 디자인의 보호범위를 확대하였다.

3) 디자인 창작성 요건의 강화(안 제5조제2항)

국내에서 널리 알려진 디자인뿐만 아니라 외국에서 널리 알려진 형상/모양/색채 또는 이들의 결합에 의하여 용이하게 창작할 수 있는 디자인도 창작성이 없는 것으로 보아 디자인등록을 받을 수 없도록 하였다.

77) 디자인 보호법 개정안 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “디자인”이란 물품(물품의 부분(제12조는 제외한다)은, 글자체 및 「산업디자인의 국제분류 제정에 관한 로카르노협정」에서 정하는 것을 포함한다. 이하 같다)의 형상/모양/색채 또는 이들을 결합한 것으로서 시각을 통하여 미감(美感)을 일으키는 것을 말한다.

4) 관련디자인 제도의 도입(안 제7조 및 제42조 등)

종전의 유사디자인 제도를 폐지하고 기본디자인에만 유사한 디자인의 독자적인 디자인권을 인정하는 관련디자인 제도를 도입하여 관련디자인에 독자적인 권리범위와 권리 존속기간을 부여함으로써 창작자의 권리보호를 강화하였다.

5) 디자인 공지증명 제도의 도입(안 제25조의2)

디자인을 개발하는 과정에서 창작된 디자인 중 출원되지 않은 디자인을 효과적으로 보호하기 위하여 공신력이 있는 전문기관이 출원되지 않은 디자인에 대한 공지증명을 할 수 있도록 함으로써 정당한 창작자의 권리를 보호하였다.

6) 디자인권의 존속기간 연장(안 제40조제1항)

디자인권의 존속기간이 확대되는 선진국의 추세를 반영하고, 2012년 가입예정인 헤이그협정과의 조화를 도모하기 위하여 설정등록일로부터 15년까지인 현행 디자인권의 존속기간을 출원일로부터 20년이 되는 날까지로 연장하였다.

7) 디자인등록출원 보완 제도의 도입(안 제9조의2 신설)

디자인등록출원 시 출원일의 인정과 관련하여 중대한 하자가 있는 경우에 해당 출원을 반려하지 않고 출원인에게 보완의 기회를 부여하여 출원인의 편의를 증진하였다.

8) 복수디자인출원제도의 개선(안 제11조의2 및 제26조제4항 등)

디자인무심사등록출원의 경우에만 20개 이내의 복수디자인등록출원이 허용되던 복수디자인출원제도를 개선하여 심사등록/무심사등록의 구분 없이 같은 유(類)에 속하는 물품은 100개까지 복수출원이 가능하도록 하고, 복수 출원된 디자인 중 일부디자인에만 거절사유가 있는 경우에는 심사관이 일부거절(또는 일부등록)을 할 수 있도록 하였다.

9) 직권보정 제도의 도입 등(안 제28조의2 신설 등)

디자인등록출원서의 명백한 오기에 대해서는 출원인에게 보정요구서를 발송하지 않고 심사관이 직권으로 정정할 수 있도록 하는 등의 제도 개선을 통하여 출원인의 편의를 높였다.

2010 캐릭터산업백서

Character Industry White Paper 2010

1. 국내외 캐릭터산업 관련 기관 및 단체현황
2. 캐릭터 비즈니스 관련 주요 용어 해설
3. 대한민국 캐릭터 대상 수상작
4. 국내외 전시회

Appendix

1. 국내외 캐릭터산업 관련 기관 및 단체현황

국내 기관 및 단체(가나다 순)			
기관		홈페이지	주소
국내기관	강원정보문화진흥원	www.gimc.or.kr	강원도 춘천시 서면 현암리 367번지
	경기디지털콘텐츠진흥원	www.gdca.or.kr	경기도 부천시 원미구 춘의동 202번지 춘의테크노파크 202동 9층
	국제문화산업교류재단	www.kofice.or.kr	서울시 서초구 서초동 1538-9 유민빌딩 2층
	광주정보문화산업진흥원	www.gitc.or.kr	광주광역시 서구 천변로 268 kdb생명빌딩 19층
	대구디지털산업진흥원	www.djip.or.kr	대구시 남구 대명3동 2139-11
	문화체육관광부	www.mcst.go.kr	서울시 종로구 외룡동 2-70
	방송통신위원회	www.kcc.go.kr	서울시 종로구 세종로 20
	부산정보산업진흥원	www.busanit.or.kr	부산시 해운대구 우2동 1475번지 센텀벤처타운 1층
	서울국제만화애니메이션 페스티벌조직위원회	www.sicaf.org	서울시 중구 예장동 8-145 서울애니메이션센터 B동 101~103호
	서울산업통상진흥원	www.sba.seoul.kr	서울시 강남구 남부순환로 3104(대치동 514)
	서울애니메이션센터	www.ani.seoul.kr	서울시 중구 예장동 8-145
	영상물등급위원회	www.kmr.or.kr	서울시 마포구 상암동 DMCC단지 1602 4F, 5F
	영화진흥위원회	www.kofic.or.kr	서울시 동대문구 청량리동 206-46
	인천정보산업진흥원	www.iitpa.or.kr	인천시 남구 경인로 449 인천정보산업진흥원 20층
	전주정보영상진흥원	www.jjcenter.or.kr	전북 전주시 완산구 문화로 71
	정보통신산업진흥원	www.nipa.kr	서울시 송파구 중대로 113
	중소기업청	www.smba.go.kr	대전시 서구 청사로 189, 1동
	제주지사산업진흥원	www.jejukipa.or.kr	제주특별자치도 제주시 중앙로 217 제주벤처마루
	지식경제부	www.mke.go.kr	경기도 과천시 관문로 88 정부과천청사 3동
	청주시문화산업진흥재단	www.cjculture.org	충청북도 청주시 상당구 내덕 2동 201-31
	춘천문화산업진흥재단	www.caf21.org	강원도 춘천시 서면 현암리 367번지
	특허청	www.kipo.go.kr	대전시 서구 청사로 189 정부대전청사 4동
	한국데이터베이스진흥원	www.kdb.or.kr	서울시 중구 다동 10번지 한국관광공사빌딩 9층
	한국디자인진흥원	www.kidp.or.kr	경기도 성남시 분당구 아탑동 344-1 코리아디자인센터
	한국만화영상진흥원	www.komacn.kr	경기도 부천시 원미구 상동 529-2
	한국문화관광연구원	www.kcti.re.kr	서울시 강서구 금남화길 148
	한국문화예술위원회	www.arko.or.kr	서울시 구로구 구로동 26-1
	한국영상자료원	www.koreafilm.or.kr	서울시 마포구 상암동 DMCC단지 1602 문화콘텐츠센터
한국저작권위원회	www.copyright.or.kr	서울시 강남구 개포동길 619 서울강남우체국 6F~7F	
한국콘텐츠진흥원	www.kocca.kr	서울시 마포구 상암동길 250-15	
국내단체	우리만화연대	www.urimana.co.kr	서울시 중구 예장동 8-20 만화의집 1층
	전국시사만화작가회의	www.newstoon.net	서울시 노원구 중계본동 107-3 201호
	전국애니메이션노동조합	www.katu.or.kr	서울시 용산구 한강로3가 40-10 인영빌딩 3층
	한국독립애니메이션협회	www.kiala.org	서울시 서대문구 북아현동 176-50 2층
	한국만화가협회	www.cartoon.or.kr	서울시 중구 예장동 8-20 만화의 집 1층
	한국만화스토리작가협회	cafe.naver.com/kcstory/	온라인에서만 운영 중
	한국만화애니메이션학회	www.koscas.or.kr	서울시 중구 예장동 서울애니메이션센터 E동 201호
	한국문화산업포럼	www.cforum.or.kr	서울시 종로구 궁정동 3-6
	한국문화콘텐츠기술학회	www.ctkorea.or.kr	경기도 용인시 수지구 죽전동 126번지 단국대학교 자연과학관 513호
	한국문화콘텐츠라이선싱협회	www.kocla.org	서울시 마포구 용강동 50-1 용현빌딩 403호
	한국문화콘텐츠대여업협회	www.video.or.kr	서울 강북구 미아동 867-117 지하 1층
	한국애니메이션예술인협회	www.kaaa.org	서울시 중구 예장동 서울애니메이션센터 E동 203호
	한국애니메이션제작자협회	www.koreaanimation.or.kr	서울시 중구 예장동 서울애니메이션센터 E동 204호
	한국애니메이션학회	www.koreananimation.org	서울시 광진구 군자동 세종대학교 군자관 410호
	한국여성만화가협회	www.kwca.or.kr	온라인에서만 운영 중
	한국예술문화단체총연합회	www.yechong.or.kr	서울시 종로구 동소동 1-117 예총회관
	한국일러스트레이션학회	www.illustration.or.kr	경기도 성남시 분당구 아탑 1동 344-1 코리아디자인센터416
	한국카툰협회	www.coreacartoon.com	서울시 구로구 구로동 144-23 2층
	한국캐릭터디자이너협회	www.kocda.org	서울시 중구 장충2가 24-1 401호
	한국캐릭터협회	www.character.or.kr	서울시 중구 예장동 8-145 서울애니메이션센터 E동 205호
한국콘텐츠학회	www.koreacontents.or.kr	대전시 유성구 봉명동 535-5 유성한진오피스텔 22층 2210호	

미국 기관 및 단체

단체명	주소 및 연락처	홈페이지
ASIFA-Hollywood	2114W Burbank, CA 91506 ☎ 1-818-842-8330	www.asifa-hollywood.org
ASIFA-Hollywood (Cosumer Electroics Association)	1919 S. Eads St. Arlington, VA 22202 ☎ 1-866-858-1555	www.ce.org
AFMA	10850 Wilshire Boulevard, 9th Floor Los Angeles, CA ☎ 1-310-446-1000	www.afma.com
Comic Book Legal Defense Fund	255 West 36th Street, Suite 501 NY 10018 ☎ 1-212-679-7151	www.cbldf.org
California Arts Council	1300 St., suite 930 Sacramento, CA 95814 ☎ 1-916-322-6555	www.cac.ca.gov
California Film Commission	7080 Hollywood Blvd., Suite 900 Hollywood, CA 90028 ☎ 1-323-860-2960	www.film.ca.gov
Cellular Telecommunications & Internet Association	1400 16th street, NW, Suite 600 Washington D.C. 20036 ☎ 1-202-736-3200	www.ctia.org
Department of Justice	10th Constitution Avenue N.W Criminal Division, Computer Crime and Intellectual Property Section, John C. Keeney Building, Suite 600 Washington. DC 20530 ☎ 1-202-514-2007	www.cybercrime.gov
Directors Guild of America	7920 Sunset Boulevard Los Angeles, California 90046 ☎ 1-310-289-2000	www.dga.org
International Game Developer Association	19 Mantua Road Mt-Royal, New Jersey USA 08061 ☎ 1-856-423-2990	www.igda.org
International Intellectual Property Alliance	2101 L Street, NW Suite 1000 Washington, DC 20037 ☎ 1-202-833-4198	www.iipa.com
National Association of Comic Arts Educators	1581W Northwest Blvd Winston-Salem, NC info@teachingcomics.org	www.teachingcomics.org
International Licensing Industry Merchandisers' Association	350 Fifth Avenue, Suite 4019 NY 10118 ☎ 1-212-244-1944	www.licensing.org
United States Patent & Trademark Office	Madison Buildings (East & West) 600 Dulany Street Alexandria, VA 22314 ☎ 1-1-800-786-9199	www.uspto.gov
U.S. Copyright Office	101 Independence Ave. S.E.Washington, D.C. 20559-6000 ☎ 1-202-707-3000	www.copyright.gov
Federation of International Trade Association	11654 Plaza America Drive #120 Reston, VA 20190 ☎ 1-703-929-3672	www.fita.org
Toy Industry Association	1115 Broadway Suite 400 New York, NY 10010 ☎ 1-212-675-1141	www.toy-tia.org
Telecommunications Industry Association	2500 Wilson Blvd. Suite 300 Arlington, VA 22201 ☎ 1-703-907-7700	www.tiaonline.org
United States Telecom Association	607 14th Street, NW Suite 400 Washington, D.C. 20005 ☎ 1-202-326-7300	www.usta.org
Video Software Dealers Association	16530 Ventura Blvd, Suite 400 Encino, CA 91436-4551 ☎ 1-818-385-1500	www.vsda.org
Xeric Foundation	351 Pleasant St. #213 Nsrthampton, Massachusetts 01060 ☎ 1-413-585-0671	www.xericfoundation.org
animation world network	6525 Sunset Boulevard, Garden Suite 10 Hollywood, CA 90028 ☎ 1-323-606-4200	www.awn.com

유럽 기관 및 단체		
단체명	주소 및 연락처	홈페이지
Agence pour la Protection des	249, rue de crimee-75019 Paris ☎ [33-1]4035-0303	www.legalis.net
Anti Copying in Design	PO Box 5078, Gloucester Central ☎ 44-[0]845-644-3617	www.acid.uk.com
British Toy & Hobby Association Ltd	80 Caberwell Road, London ☎ 44-20-7701-7271	www.btha.co.uk
Center for Comic Books and Images (CNBDI)	121 rue de Bordeaux, BP 72308, 16023 Angoulême cedex ☎ 33-05-4538-6565	www.cnbd.fr
Direction du Livre et de la Lecture	3 rue de Valois-75033 Paris Cedex 01 France ☎ 33-01-4015-8000	www.culture.gouv.fr
Directions regionales des affaires culturelles	5, rue de la Salle l' Eveque CS 49 020 34967 Montpellier cedex 2 ☎ 33-04-6702-3200	www.languedoc-roussillon.culture.gouv.fr
Federation des Articles de papeterie	71 ave Marceau, 75116 Paris, France ☎ 33-01-4720-9012	www.fedarpa.org
Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles	46, Avenue Victor Hugo 75116 Paris, France ☎ 01 53 64 55 55	www.ifcic.fr
Institut National de la Propriete Intellectuelle	26 bis rue de St. Petersbourg, 75800 Paris cedex 08, France ☎ [33-1]7108-7163	www.inpi.fr
National Association of Toy&Leisure Libraries	1A Harwood Street, London ☎ 44-20-7428-2280	www.natll.org.uk
Toy Retailers Association	207 Mercury House, Willoughton Drive, Foxby Lane Business Park, Gainsborough, Lincs ☎ 44-[0]8707-537437	www.toyretailersassociation.co.uk
The Office of Fair Trading	Fleetbank House, 2-6 Salisbury Square, London ☎ 44-[0]8457-224499	www.oft.gov.uk
Intellectual Property Office	Concept House, Cardiff Road, Newport, South Wales United Kingdom ☎ 44-[0]1633 814000	www.ipo.gov.uk
Union des Fabricants	16 rue de la Faisanderie, 75116 Paris, France ☎ 33-1-5626-1403	www.unifab.com
e.V. ICOM	Burkhard Ihme Danneckerstra 12 70182 Stuttgart ☎ 49-711-24 45 78	www.comic-i.com

일본 기관 및 단체		
단체명	주소 및 연락처	홈페이지
Japan Patent Office	3-4-3, Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-0013 PA0842@jpo.go.jp	www.jpo.go.jp
The Japan Cartoonists Association	Yanase-Usagi Bldg. 2nd floor, 3 Katamachi, Shinjuku-ku, Tokyo ☎ 81-03-5368-3783	www.nihonmangakakyokai.or.jp

중국 기관 및 단체		
단체명	주소 및 연락처	홈페이지
상해다매체산업원	RM1003, Floor 10, Zhao Feng Plaza, 1027 Chang Ning Road, Shanghai 200050, P.R.C. ☎ 86-21-5238-5488	www.mpsc.cn
중국동화회	-	www.chinanim.com
중국특허청	No. 6, Xitucheng Lu, Jimenqiao Haidian District, Beijing City ☎ 86-10-6208-3114	www.sipo.gov.cn

2. 캐릭터 비즈니스 관련 주요 용어 해설

용어	용어풀이
캐릭터(character)	인간 혹은 실생활의 특성에서 취할 수 있는 특별한 유형의 브랜드 심벌
라이선싱(licensing)	법적으로 보호받는 이름, 로고, 문구, 서명, 그래픽, 캐릭터 등과 같은 프로퍼티를 임대하는 과정(White, 1990)
캐릭터 라이선싱(character licensing)	캐릭터 이미지 및 캐릭터 이름 등의 권리자인 라이선서(licensor)가 사용권자인 라이선시(licensee)에게 계약된 지역에서 일정한 계약기간 동안 일정한 지불조건으로 사용이 허락된 상품 또는 서비스에 대해 생산, 판매, 유통 및 광고 등을 할 수 있는 권리를 부여하는 행위
라이선서(licensor)	캐릭터의 소유권을 가지는 원저작자 또는 원저작자로부터 권리를 위임받은 자(또는 기업)로 캐릭터의 임대자를 통칭함.
라이선시(licensee)	캐릭터를 임차하여 그 캐릭터를 사용할 수 있는 권리를 획득한 사람이나 기업
라이선시 평가 양식(licensee evaluation form)	라이선서들이 라이선시를 심사하는 수단. 라이선시들은 기업의 재무상태, 판매현황, 마케팅에 관한 정보를 제공해야 하며 프로퍼티의 사용계획을 명시해야 함.
마스터 라이선시(master licensee)	한 카테고리 안에서 여러 개의 상품과 프로퍼티에 대한 권리를 갖고 있는 가장 영향력 있는 라이선시
라이선싱 에이전트(licensing agent)	라이선서의 라이선싱 사업의 런칭, 관리, 평가를 대행하는 사람이나 기업
서브라이선싱(sublicensing)	최초의 라이선시가 제3의 라이선시에게 일정한 카테고리 안에서 행사될 수 있는 저작물의 권리를 부여하는 것. 저작자의 허가에 의해 이루어짐.
크로스라이선싱(cross-licensing)	두 개인이나 기업이 서로에게 라이선싱 비용을 지불하지 않고 가치가 같은 각자의 프로퍼티를 공유하는 것
프로모셔널 라이선싱(promotional licensing)	소매상품의 생산보다는 광고나 마케팅을 목적으로 한 라이선싱
프로퍼티(property)	법적으로 보호되는 이름, 로고, 사인, 초상, 말(word), 그래픽, 아트웍이나 이들의 조합물로 라이선싱의 대상이 됨. 여기에는 아트 프로퍼티(art property), 저명인사 프로퍼티(celebrities property), 캐릭터(character property), 패션(fashion property), 음악(music property), 비영리단체(non-property), 출판(publishing property), 스포츠(sports property), 완구(toy property), 게임(game property), 상표(trademark property), 상품브랜드(brands property) 등이 포함됨.
코테일(Coattail)	성공적인 프로퍼티의 특성을 모방한 상품 또는 프로퍼티
미니멈게런티(minimum guarantee)	라이선시의 매출에 상관없이 라이선시가 라이선시에게 지급하기로 약속한 최소금액
라이선싱 로열티(License royalty)	라이선시가 라이선서의 프로퍼티를 사용하고 지급하는 사용료
슈퍼로열티(super royalty)	계약된 지역과 생산량을 넘어선 저작물의 사용에 대해 부가적으로 적용되는 로열티
누진 로열티(graduated royalty)	일정한 판매실적이 달성됨에 따라 로열티가 증가하는 지불체계
로열티 리포팅(royalty reporting)	판매실적과 로열티 지급 만기일에 대한 정확하고 자세한 정보를 라이선서들에게 제공하는 것.
벤치마크(benchmarks)	로열티가 상승하는 기준점. 일반적으로 상품의 판매실적에 따라 설정됨.
브랜드 딜루션(brand dilution)	브랜드의 가치가 하락하는 현상. 일반적으로 상품 생산량의 과다한 증가나 부적절한 유통 채널로의 진입, 우수하지 못한 상품의 질 등으로 인해 일어남.
브랜드 익스텐션(brand Extension)	높은 브랜드 가치를 갖는 한 브랜드의 이름을 다른 제품군에 속하는 신제품의 이름에 확장하여 사용하는 전략
저작권 저작물	저작자가 자신이 창작한 저작물에 대하여 가지는 권리로서 저작물의 완성과 동시에 저작자에게 자동적으로 부여되는 권리 문학, 학술, 예술의 범위에 속하는 인간의 사상 또는 감정을 창작적으로 표현한 모든 것.
상표	상품을 생산/가공/중영 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 기호/문자/도형/입체적 형상 또는 이들을 결합한 것 또는 이들 각각에 색채를 결합한 것(상표법 제2조).
행태그(handtags)	라이선싱된 상품에 부착되어 있는 라벨
퍼블릭 도메인(public domain)	특별한 허가 없이 상업적으로 사용될 수 있는 공공 소유의 프로퍼티들의 컬렉션
상표권침해(infringement)	권리가 없는 상태에서 상표를 사용하는 것.
법적 배상(legal remedies)	라이선서의 상표권이 침해당했을 때 라이선서 측에서 받는 보상. 또는 불법으로 사용한 측이 받게 되는 처벌

3. 대한민국 캐릭터 대상 수상작

연도	상상내용	캐릭터명	회사명	비고
2002	대상	마시마로	씨엘코엔터테인먼트	
	우수상	아기공룡 둘리	둘리나라	
		뿌까	부즈	
		블루베어	모닝글로리	
		방귀대장 뽕뽕이	한국교육방송공사	
		출맨	애니매니아	
		줄라맨	유니트픽처	
		부비	위즈엔터테인먼트	
		게으른 고양이 덩가	하나로통신	
	파자마시스터즈	아트박스		
라이선싱 에이전트상	-	김스라이선싱		
캐릭터상품 제조상	-	영아트		
2003	대상	뿌까	부즈	
	우수상	마시마로	씨엘코엔터테인먼트	
		아기공룡 둘리	둘리나라	
		마린블루스	김스라이선싱	
		방귀대장 뽕뽕이	한국교육방송공사	
		라그나로크	그라비티	
		부비	위즈엔터테인먼트	
		멍크	크림비주얼	
		출맨과 친구들	애니매니아	
	뽕글이	엔캐리엔터테인먼트		
라이선싱 에이전트상	-	아이코닉스엔터테인먼트		
캐릭터상품 제조상	-	아트박스		
2004	대상	뿌까	부즈	-
	우수상	아기공룡둘리	둘리나라	-
		마시마로	씨엘코엔터테인먼트	-
		포트리스	SBS 프로덕션	-
		뽕뽕뽕 뽕로로	아이코닉스 엔터테인먼트	-
		메이플스토리	위젯	신규캐릭터상
특별상	컬리수 의류	파파스인터내셔널	캐릭터상품상	
2005	대상	뿌까	부즈	-
	우수상	아기공룡둘리	둘리나라	-
		마시마로	씨엘코엔터테인먼트	-
		뽕뽕뽕 뽕로로	아이코닉스 엔터테인먼트	-
		시와 당신의 이야기	통커뮤니케이션	신규 캐릭터상
		-	컬리수	라이선시 상
	-	김스라이선싱	라이선싱 에이전트 상	
특별상	마린블루스	김스라이선싱	네티즌 상	
2006	대상	뽕뽕뽕 뽕로로	아이코닉스 엔터테인먼트	-
	우수상	딸기	쌈지	-
		감부	캐릭터코리아	-
		치카로카	프로젝트일공구	-
		-	자연씨월드	라이선시 부문
		마린블루스	김스라이선싱	인기캐릭터상
특별상	마린블루스 탈취제	김스라이선싱	캐릭터상품디자인상	
2007	대상	뽕뽕뽕 뽕로로	아이코닉스 엔터테인먼트	-
	우수상	선물공룡 디보	오콘	-
		메이플스토리	넥슨	-
		치카로카	프로젝트일공구	-
		-	미미월드	라이선시 부문
	특별상	코코몽	온미디어	디자인 부문
뿌까		부즈	상품디자인 부문	

연도	시상내용	캐릭터명	회사명	비고
2008	대상	뽕뽕뽕 뽕뽕	아이코닉스 엔터테인먼트	-
	우수상	선물공룡 디보	오콘	-
		메이플스토리	넥스	
		치카로카	프로젝트공일구	
		-	미미월드	
	특별상	코코몽	온미디어	라이선서 부문
뿌까		부즈	디자인 부문	
2009	대상	냉장고나라 코코몽	(주)올리브스튜디오, (주)온미디어	-
	우수상	빼꼼	알지애니메이션스튜디오	라이선서 부문
		깜부	(주)캐릭터코리아	
		치카로카	(주)프로젝트일공구	
		-	(주)거화아이앤씨	
	특별상	똥	디자인설	캐릭터 디자인 부문
유후와 친구들		오로라월드(주)	캐릭터상품 디자인 부문	
2010	대상	깜부	(주)캐릭터코리아	-
	우수상	캐니멀	(주)부즈클럽	라이선서 부문
		후토스	KBS N	
		코코몽	(주)올리브스튜디오	
		-	(주)태양아이에스	
	특별상	브루미즈	(주)삼지애니메이션, EBS	캐릭터 디자인 부문
뽕뽕 아기 체육관		(주)아이코닉스엔터테인먼트	캐릭터상품 디자인 부문	

4. 국내외 전시회

1) 한국 전시회 및 이벤트

■ 1~6월

서울국제판촉물 및 생활용품전

- 기간 매년 3월경
- 장소 서울 COEX C홀
- 주최 COEX(COEX), 한국판촉물제조협회(KGI), 한국컨벤션, 전산산업연구원(CEM)
- 후원 지식경제부, 중소기업청, 한국관광공사, 한국무역협회, 서울산업통상진흥원, 한국창업보육협회
- 전화 02-6000-1112
- 팩스 02-6000-1309
- 홈페이지 <http://www.sjpremium.com>
- 이메일 sjpremium@coex.co.kr
- 행사 특성 및 주요 내용 생활용품 및 판촉용품 업계의 활성화 유도, 생활용품 및 판촉용품 업계의 국제경쟁력 향상 도모, 생활용품 및 판촉용품 업계의 수출 촉진

서울국제여성영화제

- 시기 매년 4월경
- 장소 서울 신촌아트레온, 이화여대 국제교류관 LG컨벤션홀
- 주최 (사)서울국제여성영화제
- 전화 02-583-3598
- 팩스 02-525-3920
- 홈페이지 <http://www.wffis.or.kr>
- 이메일 wffis@wffis.or.kr
- 행사 특성 및 주요 내용 세계 최대 규모의 국제 여성영화제, 여성이 주도적인 입장으로 문화를 생산하려는 의도 전달.

전주국제영화제

- 시기 매년 4월경
- 장소 전북 전주 한국 소리문화의 전당 및 영화의 거리 주변
- 주최 전주시
- 전화 02-2285-0662
- 팩스 02-2285-0660
- 홈페이지 <http://www.jiff.or.kr>
- 이메일 master@jiff.or.kr
- 행사 특성 및 주요 내용 독립영화, 예술영화, 실험영화 등의 상영을 통해 전세계적인 단편영화 성장 기여가 목적

서울환경영화제

- 시기 매년 5월경
- 장소 서울 상암 CGV
- 주최 환경재단
- 후원 문화체육관광부, 영화진흥위, 다음, 효성, 한화석유화학, CGV, 대한석유협회, KT 등
- 전화 02-725-3654
- 팩스 02-725-4840
- 홈페이지 <http://www.gffis.org>
- 행사 특성 및 주요 내용 세계 각국의 환경영화를 발굴하고 소개하여 미래의 환경을 가꾸기 위한 대안과 실천을 모색하는 공간 제공.

부산아시아단편영화제

- 기간 매년 5월경
- 장소 부산 대연 CGV, 경성대학교 콘서트홀, 누리소강당, 멀티소강당, 동명대학교 상영관, 국도&기림 예술관
- 주최 한국영화인협회 부산광역시지회, 부산영상위원회
- 주관 부산아시아단편영화제 집행위원회
- 후원 부산광역시, 영화진흥위원회, 부산국제영화제, 시네마테크부산, 운파문화정책재단, 경성대학교, 부산은행
- 전화 051-742-9600
- 이메일 basff@basff.org
- 홈페이지 www.basff.org
- 행사 특성 및 주요 내용 국내 뿐 아니라 아시아권에서 제작된 다양하고 새로운 단편영화들의 경향을 두루 소개하고 국제적으로 재능 있는 감독들의 차기작을 지속적으로 지원함으로써 아시아 단편영화 산업의 발달에 기여할 것을 목적으로 함.

인권영화제

- 시기 5월경
- 장소 서울 청계광장
- 주최 인권운동사랑방 인권영화제
- 후원 518기념재단
- 전화 02-313-2407
- 팩스 02-365-5364
- 홈페이지 <http://www.sarangbang.or.kr/hrfilm>
- 이메일 hrfilmfestival@empal.com
- 행사 특성 및 주요 내용 비영리영화제로 표현의 자유, 영상을 통한 인권의식과 인권교육의 확산의 가치에 중점을 두고 진행

인디포럼

- 기간 매년 5월말
- 장소 인디스페이스, Cinema상상마당
- 주최 (사)인디포럼 작가회의
- 후원 영화진흥위원회, 한국영상자료원, 영상미디어센터 미디어팩트, (사)한국독립영화협회, 인디스페이스, 인디스토리, 서울독립영화제, 서울국제실험영화페스티벌
- 전화 02-720-6056
- 홈페이지 <http://cafe.naver.com/indieforum>
- 행사 특성 및 주요 내용 감독, 비평가, 관객이 참가하여 독립영화를 감상하고 시의성 있는 토론의 시간을 가짐

미장센단편영화제

- 시기 매년 6월경
- 장소 서울 용산 CGV
- 주최 한국영화감독네트워크
- 후원 (주)아모레퍼시픽 미장센, 서울특별시
- 전화 02-927-5696
- 팩스 02-927-5601
- 홈페이지 <http://www.msff.or.kr>
- 행사 특성 및 주요 내용 장르를 매개로 감독, 관객 영화의 소통을 지향하는 단편영화제

서울국제만화애니메이션 페스티벌

- 기간 매년 7월경
- 장소 서울 COEX C홀 외
- 주최 (사)서울국제만화애니메이션페스티벌 조직위원회, 서울특별시
- 주관 (사)한국애니메이션제작자협회, (사)한국만화애니메이션학회, (사)한국애니메이션예술인협회, (사)한국만화가협회, (사)우리만화연대, (사)한국만화출판협회, (재)서울특별시 서울산업통상진흥원 (서울애니메이션센터)
- 후원 문화체육관광부
- 전화 02-3455-8435
- 홈페이지 <http://www.sicaf.org>
- 행사 특성 및 주요 내용 국내 최고의 만화 애니메이션 페스티벌, 기획전시, 특별전시, 애니메이션 영화제 등 다채로운 행사 개최

■ 7~12월

부천국제판타스틱영화제

- 기간 매년 7월경
- 장소 부천 북사골 문화센터, 시민회관 대공연장, 부천시청 대강당, 프리머스 소풍, CGV 부천8
- 주최 (사)부천국제판타스틱영화제 조직위원회
- 후원 문화체육관광부, 경기도, 부천시, 영화진흥위원회
- 전화 032-345-6313
- 팩스 032-322-9629
- 홈페이지 www.pifan.com
- 행사 특성 및 주요 내용 호러, SF, 스릴러 등의 영화 매니아를 위한 장르 영화에 중점을 둔 영화제

서울 캐릭터·라이선싱 페어

- 기간 매년 7월 마지막 주 수요일~일요일
- 장소 서울 COEX A~B홀
- 주최 한국콘텐츠진흥원, COEX
- 후원 문화체육관광부
- 전화 02-6000-8570~4
- 팩스 02-6000-1310
- 홈페이지 <http://www.characterfair.kr>
- 행사 특성 및 주요 내용 아시아 최대 라이선싱 전시회로 E2C와 E2B를 연계 진행. 해외바이어 참가 유치와 세미나, 비즈니스데이 등 E2B 행사로서 성격을 강화해 가는 추세

서울국제뉴미디어페스티벌

- 시기 매년 8월경
- 장소 서울 홍익대학교 주변
- 주최 대안영상문화발전소 아이공
- 후원 문화체육관광부, 서울시, 마포구청, 서울문화재단, 서교예술실험센터, 미디어엑트
- 전화 02-337-2870
- 팩스 02-337-2856
- 홈페이지 <http://www.nemaf.net>
- 이메일 igong@igong.org
- 행사 특성 및 주요 내용 영화, 미디어, 영상의 국내 유일의 복합장르 영상/미디어 영화제

부천국제만화축제

- 기간 매년 9월경
- 장소 한국만화영상진흥원, 부천시일대
- 주최 한국만화영상진흥원
- 후원 문화체육관광부, 경기도, 부천시, 한국콘텐츠진흥원, (재)경기디지털콘텐츠진흥원, (재)부천문화재단, 경기도 부천교육청, (사)한국만화가협회, (사)우리만화연대, (사)한국화애니메이션학회, (사)한국만화출판협회, (사)CC 국제만화가대회본부
- 전화 032-321-3131
- 홈페이지 <http://www.bicof.com>
- 행사 특성 및 주요 내용 출판, 온라인 등 만화 콘텐츠를 총망라하는 국제적인 만화 전문 축제

국제콘텐츠컨퍼런스 DICON

- 기간 매년 9월경
- 장소 서울 COEX
- 주최 문화체육관광부/주관 : 한국콘텐츠진흥원
- 전화 02-3153-1454
- 팩스 02-3153-1116
- 홈페이지 <http://www.iccon.kr>
- 이메일 info@iccon.kr
- 행사 특성 및 주요 내용 국내외 콘텐츠 전문가들이 참여, 노하우를 전수하고 네트워킹하는 콘텐츠산업 전문 컨퍼런스.

서울드라마어워즈

- 기간 매년 9월경
- 장소 여의도 KBS공개홀, 광화문광장 등
- 주최 (사)서울드라마어워즈조직위원회, 한국방송협회
- 후원 문화체육관광부, 서울시, KBS, MBS, SBS, EBS, 한국콘텐츠진흥원
- 전화 02-3219-5576
- 팩스 02-3279-5570
- 홈페이지 www.seouldrama.org
- 이메일 sda@seouldrama.org
- 행사 특성 및 주요 내용 세계 각국의 우수한 드라마를 발굴, 시상하는 드라마 시상식이자 세계 유일의 드라마 축제 사전행사, 전야제, 쇼케이스, 리셉션, 시상식으로 구성

서울 기프트 쇼

- 기간 매년 9~10월중
- 장소 서울 COEX C홀
- 주최 한국공예협동조합연합회, 서울특별시
- 후원 지식경제부, 문화체육관광부, 중소기업청, 한국관광공사 외
- 전화 02-2698-0003
- 팩스 02-2697-8582
- 홈페이지 <http://www.seoulgiftshow.com>
- 이메일 info@seoulgiftshow.com
- 행사 특성 및 주요 내용 국내 업체와 외국 업체가 함께 출품하는 국제무역 전문전시회, 수출 거래를 위한 구매자 상담, 선물용품의 홍보 및 판매 촉진을 위한 박람회.

제주영화제

- 시기 매년 8~9월
- 장소 제주코리아극장, 제주CINUS
- 주최 (사)제주 씨네 아일랜드
- 후원 제주특별자치도, 제주지사산업진흥원, 제주특별자치도 개발공사, 제주영상위원회, 인디스토리, 국립중앙영화협회, 한국 시네마테크 협의회 등
- 전화 064-702-1191
- 홈페이지 <http://www.jff.or.kr>
- 이메일 webmaster@jff.or.kr
- 행사 특성 및 주요 내용 우수 독립영화의 발굴 통해 제주지역의 영화제작역구 활성화하고자 개최

서울와우북페스티벌

- 기간 매년 9월중
- 장소 홍대 주차장 거리, 갤러리, 카페, 복합문화공간, 클럽 등
- 주최 (사)서울와우북페스티벌조직위원회
- 후원 문화체육관광부, 서울특별시, 마포구, 대한출판문화협회, 서울메트로, 클럽문화협회, 서울문화재단, 서교실험예술실험센터, CJ문화재단, 한국저작권위원회, YES24
- 전화 02-336-1584
- 팩스 02-323-4576
- 홈페이지 www.wowbookfest.org
- 이메일 wowbook@gmail.com
- 행사 특성 및 주요 내용 새로운 개념의 책 문화 축제로 홍대 카페와 갤러리, 극장, 클럽과 같은 실내 공간에서 책과 함께 할 수 있는 다양한 프로그램 제공.

춘천 애니메이션 포럼

- 기간 매년 9월경
- 장소 아카데미, 스톱모션스튜디오, 문화센터 본관3층 PT룸, 애니메이션박물관
- 주최 (재)강원정보문화진흥원, 춘천시, 춘천MBC, 한국영상자료원
- 후원 강원도, YBN 영서방송, 강원방송, 영동방송
- 전화 033-7734-6000
- 팩스 033-7734-6114
- 홈페이지 www.caf21.org
- 행사 특성 및 주요 내용 다양한 애니메이션 작품을 상영하고, 국내외 많은 애니메이션 전문가를 초청하여 논문 발표시간과 토론의 장을 마련.

인디애니페스트

- 기간 매년 9월경
- 장소 서울애니메이션센터
- 주최 (사)한국독립애니메이션협회
- 후원 문화체육관광부, 네이버, 디지털브러시, 영상미디어센터미디어엑트, (사)한국독립영화협회
- 전화 02-313-1030
- 홈페이지 www.ianifest.org
- 행사 특성 및 주요 내용 문화다양성과 독립 애니메이션 저변확대를 목적으로 독립 제작된 애니메이션, 실험정신이 돋보이는 인디 애니메이션 상영.

서울기독교영화제

- 시기 매년 9월경
- 장소 서울극장
- 주최 문화선교연구원
- 주관 : 서울기독교영화제
- 전화 02-743-2536
- 팩스 02-743-2534
- 홈페이지 <http://sc-fl.org>
- 행사 특성 및 주요 내용 기부와 나눔의 실천, 단편영화 수익전체와 티켓수익의 10%를 순회상영기금으로 모아서 미자립 교회와 문화소의 지역을 찾아가는 영화관 운영.

광주국제영화제

- 시기 매년 9월경
- 장소 광주 메가박스
- 주최 2009광주국제영화제조직위원회
- 후원 영화진흥위원회, 한국영상자료원
- 전화 062-228-9968
- 팩스 062-228-9972
- 홈페이지 <http://www.giff.org>
- 이메일 master@giff.org
- 행사 특성 및 주요 내용 전라남도의 정신과 문화유산을 콘텐트화하면서 영상산업의 발전을 위한 자적토대와 문화적 토양을 제공.

대구단편영화제

- 시기 매년 8~11월경
- 장소 대구영상미디어센터 스크린 씨눈
- 주최 대구 경북 독립영화협회
- 후원 대구광역시, 영화진흥위원회
- 전화 053-629-4424
- 행사 특성 및 주요 내용 지역영상제작활성화의 가치를 중심으로 하여 작가들의 자유 투표에 의해 수상작 선정.

부산국제영화제

- 기간 매년 10월초
- 장소 부산 해운대, 남포동일대
- 주최 (사)부산국제영화제조직위원회
- 전화 1688-3010(부산) / 02-3675-5097(서울)
- 팩스 02-747-3012(부산) / 02-3675-5098(서울)
- 홈페이지 www.piff.org
- 행사 특성 및 주요 내용 아시아 영화를 세계에 소개하고, 아시아의 신인감독을 발굴할 뿐 아니라 전세계 영화 관계자가 함께하는 아시아 최대의 영화제

서울국제문구전시회

- 기간 매년10월경
- 장소 서울 COEX C홀
- 주최 한국문구공업협동조합(KSIC)
- 후원 지식경제부, 중소기업청, 중소기업협동조합중앙회, 한국무역협회, KOTRA, 한국판촉물제조협회, 한국문구도매업 협동조합, (사)전국 문구인 연합회
- 전화 02-2278-7891
- 팩스 02-2275-1065
- 홈페이지 www.ksic.co.kr
- 행사 특성 및 주요 내용 문구제조 및 유통업자 등 문구산업 관계자가 참여하는 전시회

서울국제완구박람회

- 기간 매년 10월경
- 장소 서울 COEX C홀
- 주최 한국완구공업협동조합
- 후원 지식경제부, 중소기업청, 중소기업중앙회, 대한무역투자진흥공사, 한국무역협회, 대한상공회의소
- 전화 02-795-9505
- 팩스 02-795-0401
- 홈페이지 http://www.sitoy.or.kr
- 행사 특성 및 주요 내용 완구류의 수출증대와 시장 다변화, 내수시장 활성화 등을 목적으로 개최되는 완구전시회

서울디자인올림픽

- 기간 매년 10월경
- 장소 잠실종합운동장일원, 서울도심, 한강공원
- 주최 하이서울, 서울특별시 디자인서울총괄본부
- 후원 문화체육관광부, 외교통상부, 지식경제부, 한국디자인진흥원, 한국콘텐츠진흥원, 대한상공회의소 등 다수업체
- 전화 02-414-1258
- 홈페이지 http://sdo.seoul.go.kr
- 행사 특성 및 주요 내용 디자인을 통해 문화를 풍요롭게 하고, 시민의 삶의 질을 개선하고자 하는 취지에서 마련된 국제디자인 행사.

부천국제학생애니메이션페스티벌

- 기간 매년 11월경
- 장소 부천시 복사골문화센터와 주변
- 주최 (사)부천국제대학애니메이션페스티벌 조직위원회 / 주관 사단법인 한국만화애니메이션학회
- 후원 Yahoo Korea, GornTv, DHL, 부천 고려호텔, 코리아네트웍, 한국만화영상진흥원
- 전화 032-325-2061
- 팩스 032-325-2072
- 홈페이지 http://www.pisaf.or.kr
- 이메일 pisaf@pisaf.or.kr
- 행사 특성 및 주요 내용 애니메이션영화제(경쟁부문 및 초청선), 국제 교류 프로그램, 동아시아 카툰 포럼(East Asia Cartoon Forum), SAFIN(Student Animation Festival International Network), 전시, 학생 부스 및 마켓 부스운영, 공개 특강 및 워크숍.

부산디지털콘텐츠유니버시아드

- 시기 11월경
- 장소 부산 경성대학교
- 주최 부산디지털콘텐츠유니버시아드 조직위원회
- 주관 경성대학교 문화기획단
- 전화 051-620-4970
- 팩스 051-620-4974
- 홈페이지 <http://www.budibudi.org>
- kopro@budi.org
- 행사 특성 및 주요 내용 국내외 대학(원)생이 제작한 우수 디지털 콘텐츠 발굴 지원하여 디지털 영상 문화의 활성화에 기여

지스타(G Star)

- 기간 매년 11월경
- 장소 부산 BEXCO
- 주최 문화체육관광부, 부산광역시
- 주관 한국콘텐츠진흥원, 부산정보산업진흥원
- 전화 051-740-3764
- 팩스 051-740-3769
- 홈페이지 <http://www.gstar.or.kr>
- 이메일 black@kogia.or.kr
- 행사 특성 및 주요 내용 PC/온라인 게임, 무선/모바일/PDA 게임 비디오, 아케이드 게임, 게임 관련 소프트웨어 및 교육용 게임 소프트웨어, 멀티플랫폼 콘텐츠 상품을 전시 부대행사로 세계 유수의 게임 퍼블리셔를 초청하여 수출 상담회를 진행하고 참가 업체의 프레젠테이션을 통해 참가자들에게 IR 자료를 지원

한국국제사인·디자인전

- 기간 매년 11월경
- 장소 서울 COEX A,B홀
- 주최 행정안전부, COEX(COEX), 한국옥외광고협회(KOAA), 디지털프린팅협의회(KODPA)
- 후원 (주)디자인이
- 전화 02-6000-1057
- 팩스 02-6000-1309
- 홈페이지 <http://www.kosignshow.com>
- 이메일 kosign@coex.co.kr
- 행사 특성 및 주요 내용 국내 최대 광고문 기자재 종합 전시회.

서울독립영화제

- 기간 매년 12월경
- 장소 독립영화전용관 인디스페이스
- 주최 (사)한국독립영화협회, 영화진흥위원회
- 후원 서울특별시, (주)한국코닥, KT&G 상상마당, Yes24, CJ CGV, 인디스페이스, 네이버 컬처클럽, 시네마인젤레단, 미디어트, 한국인삼 공사, 씨네21 외 다수
- 전화 02-362-9513
- 팩스 02-363-3154
- 홈페이지 www.siff.or.kr
- 행사 특성 및 주요 내용 한 해 동안 만들어진 다양한 경쟁 영화들을 재조명하는 국내의 경쟁독립영화제, 극, 다큐멘터리, 애니메이션 등 독립영화의 모든 장르를 상영.

아시아나국제단편영화제

- 시기 매년 11~12월
- 장소 서울 광화문 씨네큐브
- 주최 (사)아시아나국제단편영화제
- 후원 문화체육관광부, 서울특별시, 영화진흥위원회, 아시아나항공
- 전화 02-783-6518
- 팩스 02-783-6520
- 홈페이지 <http://www.aisff.org>
- 이메일 aisff@aisff.org
- 행사 특성 및 주요 내용 단편영화의 대중화와 대안적인 단편배급을 위한 국내 유일의 국제경쟁단편영화제

2) 미국 전시회 및 이벤트

■ 1~6월

NATPE

- **기간** 매년 1월중 4일간
- **장소** Mandalay Bay Resort 라스베이거스, 네바다
- **주최** Natpe
- **전화** 1-310-453-4440
- **팩스** 1-310-453-5258
- **홈페이지** www.natpe.org
- **행사 특성 및 주요 내용** 76개국의 미디어 업계 경영진들과 350개의 전시 업체들이 참가. 광고, 라이선싱, 유통, 콘텐츠 개발 관련 업체에서 온 참가자들이 산업의 지속적인 발전을 위한 정보, 아이디어, 전략을 공유.

Sundance Film Festival

- **기간** 매년 1월중
- **장소** Park City, Utah
- **전화** 1-435-658-3456
- **홈페이지** www.sundance.org
- **이메일** info@sundance.org
- **행사 특성 및 주요 내용** 1970년대 중반 영화배우 겸 감독인 로버트 레드포드(Robert Redford)가 유타(Utah) 주 솔트레이크시티(Salt Lake City)에서 열린던 이름없는 영화제를 후원하면서 출발함. 매년 1월 중 미국 유타주 파크시티(Park City)에서 열림.

The New York International Gift Fair

- **기간** 매년 1월중
- **장소** 뉴욕, Jacob K. Javits 컨벤션센터
- **주최** George Little Management, LLC
- **전화** 1-603-665-7524
- **홈페이지** www.nyigf.com
- **행사 특성 및 주요 내용** 미국 내 선물 용품 산업계의 어떤 소보다 다양한 자료 확보, 전세계에서 2900여 명의 전시자들이 최신 경향의 인기 선물용품 전시, 전세계에서 4만5000여 명의 참가자들이 참석하여 최신 경향의 선물용품, 탐색, 관련 사업자를 위한 교육 프로그램 운영, 관련 사업자들 간의 네트워킹 기회 제공.

American International Toy Fair

- **기간** 매년 2월중 4일간
- **장소** Jacob K. Javits Convention Center
- **주최** Toy Industry Association, Inc.
- **전화** 1-212-675-1141
- **팩스** 1-212-645-3246
- **홈페이지** www.toyassociation.org
- **이메일** info@toyassociation.org
- **행사 특성 및 주요 내용** 서반구에서 가장 큰 장난감 트레이드 쇼, 30개국에서 1500명 이상의 제조업자, 배급업자, 수입업자, 판매업자들이 전시회에 참여, 고전 장난감부터 상호 작용하는 엔터테인먼트 상품까지 다양하게 전시. 액션 피겨와 인형, 게임과 퍼즐, 자전거, 세발자전거 및 탈것, 영유아용 장난감, 자동차, 트럭, 기차, puppets and plush, 오디오와 비디오카세트, 컴퓨터 소프트웨어와 비디오게임, 야의 놀이나 스포츠용품, 할로윈, 크리스마스, 책, 문구류, 파티 용품 등.

International Artexpo New York

- **기간** 매년 3월말
- **장소** 뉴욕, Jacob K. Javits 컨벤션 센터
- **주최** Advanstar Communications
- **후원** House Beautiful
- **전화** 1-216-328-8926
- **팩스** 1-216-328-9452
- **홈페이지** www.artexpos.com
- **행사 특성 및 주요 내용** 예술 작가, 예술품 거래인, 예술품 애호가를 위한 전시, 2400여 명의 예술가들에 의해 현대 회화와 전통 회화, 판화, 포스터, 조각, 사진, 애니메이션과 장식용 아트 등이 전시됨, 예술 작품의 판매 유도.

Kidscreen Summit

- 기간 매년 2월중 3일간
- 장소 뉴욕, 힐튼호텔
- 전화 1-416-408-2300
- 팩스 1-416-408-0870
- 홈페이지 <http://www.kidscreensummit.com>
- 홈페이지 www.brunico.com
- 행사 특성 및 주요 내용 아동 TV방송 프로그램과 영화에 관련된 제작, 배급, 편성, 라이선싱, 홍보 및 판매 관계자들의 네트워킹 컨퍼런스.

MEGACON

- 기간 매년 2월말 3일간
- 장소 Orange County Convention Center Hall D
- 주최 Megacon
- 전화 1-386-364-1826
- 홈페이지 www.megaconvention.com
- 이메일 info@megaconvention.com
- 행사 특성 및 주요 내용 매년 개최되는 행사로 200명 이상의 출판업자, 소매상인, 그리고 전문 업체들이 게임, 애니메이션 상품과 신기술을 전시.

Ann Arbor Film Festival

- 기간 매년 3월중 6일간
- 장소 The Historic Michigan Theater, An Arbor
- 전화 1-734-995-5356
- 팩스 1-734-995-5396
- 홈페이지 www.aafilmfest.org
- 이메일 info@aafilmfest.org

Chicago Comic Fest

- 기간 매년 3월중
- 장소 로즈몬트 라마다프라자 호텔
- 홈페이지 www.motorcityconventions.com
- 이메일 info@motorcityconventions.com
- 행사 특성 및 주요 내용 대표적인 코믹북의 작가들을 만나볼 수 있는 이벤트, 100만 종류 이상의 코믹 북, 액션 피겨, 석상, 게임 프로그램 등이 전시, 거래됨.

Durango Film Festival

- 기간 매년 3월중 5일간
- 장소 콜로라도 Durango
- 전화 1-970-375-7779
- 팩스 1-970-375-1437
- 홈페이지 www.durangofilm.org
- 이메일 info@durangofilm.org

International Festival of Films on Art

- 기간 매년 3월중
- 장소 Montreal
- 전화 1-514-874-1637
- 팩스 1-514-874-9929
- 홈페이지 www.artifa.com

New York International Children's Film Festival

- 기간 매년 3월경
- 장소 뉴욕
- 홈페이지 www.gkids.com
- 이메일 dave@gkids.com
- 행사 특성 및 주요 내용 1997년 시작된 이후로 Hayao Miyazaki, Michel Ocelot, Katsuhiro Otomo, Danny Boyle, Josef Fares 등의 거장의 작품들을 필두로 1,000여 편의 어린이와 아동용 영화를 소개하는 영화제로 자리매김하였음. 뉴욕시 주변의 여러 극장들에서 작품들이 상영됨.

Planet Comicon

- 기간 매년 3월중 2일간
- 장소 캔자스 오버랜드파크 무역센터 컨벤션홀
- 전화 1-913-345-1069
- 홈페이지 www.planetcomicon.com
- 이메일 chris@planetcomicon.com
- 후원 AC, inc, Academy of Country Music 등 다수
- 행사 특성 및 주요 내용 캔자스 지역에서 가장 큰, 코믹 북과 팝 컬처를 위한 컨벤션으로 각종 코믹 북을 전시하고 만화 작가를 게스트로 초대하여 다양한 이벤트를 진행.

CTIA WIRELESS

- 기간 매년 4월중 3일간
- 장소 네바다 주 라스베가스 컨벤션센터
- 주최 CTIA(Cellular Telecommunications & Internet Association)
- 후원 Andrew Seybold, IEEE, bluetooth 등 다수
- 전화 1-202-736-3245
- 팩스 1-202-736-3686
- 홈페이지 <http://www.ctiawireless.com/>
- 이메일 cti031.exhibitor@expoexchange.com
- 행사 특성 및 주요 내용 무선통신, 모바일 컴퓨팅, 인터넷 산업을 위한 세계적 이벤트 전시, 90개 이상 국가 출신의 약 4만 명의 참석자 중 72%가 구매결정력을 지니고 있고, 61%가 관리자, 임원급.
- 전시장 규모 40만 피트,
 - 세미나, 컨퍼런스 등을 통한 관련 산업지식 교육, 네트워크 판매사, 무선사업자, 통신 판매사 외에 헬스 케어, 정부 각 청사, 교육, 자동차, 오락 등과 같은 무선기술을 이용하는 전체적인 산업까지 다양한 분야를 다룸, 다양한 아이디어 교환, 제휴나 협력관계 구축의 장.

GAMA Trade Show

- 기간 매년 4월중 4일간
- 장소 Bally's Las Vegas
- 주최 GAMA(The Game Manufacturers Association)
- 전화 1-614-255-4500
- 팩스 1-614-255-4499
- 홈페이지 www.gama.org
- 이메일 marketing@gama.org
- 행사 특성 및 주요 내용 제조, 출판, 프리랜서, 정기간행물, 인쇄, 서비스 산업, 배급, 소매업계에서 2000명 이상의 대표격 인물 참가, 제조업자들이 다음 연도 계획을 알리는 계기 마련, 배급업자들의 서비스 발표, 소매업자들이 어드벤처 게임 산업의 더 높은 계층에 직접 연결되는 기회 제공.
- The Retailer Seminars Track: 더 나은 비즈니스를 창출하는 방법에 초점, 경험 있는 소매업자가 직접 지도.
- The Manufacturers Seminars track: 3년 전부터 시행, 게임 및 게임, 상품의 관련 제조 또는 출판업자들에게 비즈니스 가이드 제공.

Nashville film Festival

- 기간 매년 4월중
- 장소 내쉬빌
- 전화 1-615-742-2500
- 팩스 1-615-742-1004
- 홈페이지 www.nashvillefilmfestival.org
- 이메일 info@nashvillefilmfestival.org

Pittsburgh Comicon

- 기간 매년 4월중 3일간
- 장소 몬로빌
- 전화 1-814-467-4116
- 팩스 1-814-467-4416
- 홈페이지 www.pittsburghcomicon.com
- 이메일 pcomicon@tloodcity.net
- 행사 특성 및 주요 내용 영화, 포스터, 원구, 게임, 판타지 소설, 코믹 북, 망가 등이 전시되는 박람회, 작가와 함께하는 다양한 이벤트가 마련됨.

San Francisco International Film Festival

- 기간 매년 5월경
- 장소 Presidio, San Francisco
- 주최 San Francisco Film Society
- 전화 1-415-561-5000
- 팩스 1-415-561-5099
- 이메일 info@sifs.org
- 홈페이지 www.sifs.org

Surtex: Selling and Licensing Art & Design

- 기간 매년 5월중 3일간
- 장소 뉴욕, Jacob K. Javits 컨벤션센터
- 주최 George Little Management, LLC
- 후원 Surtex
- 전화 1-914-421-3215
- 홈페이지 www.surtex.com
- 이메일 surtex@glmshows.com
- 행사 특성 및 주요 내용 최신 유행 경향, 디자인, 세계 최고의 자료 전시, 2개 층에 300명 이상의 전시자들이 다양한 예술품과 디자인을 판매 및 라이선싱함. 전시자들은 최고 수준의 디자이너, 스튜디오, 라이선싱 회사로 구성되어 핵심 산업과 연계를 위해 필요한 네트워크 및 창업 기회 제공.

CONNECTIONS™ : The Digital Living Conference and Showcase

- 기간 매년 6월중 3일간
- 장소 Santa Clara, CA
- 주최 Parks Associates/ CEA (Consumer Electronics Association)
- 후원 Provision, Zilog 등 다수
- 전화 1-972-490-1113
- 팩스 1-972-490-1133
- 홈페이지 www.connectionsconference.com
- 이메일 sales@parksassociates.com
- 행사 특성 및 주요 내용 디지털 홈 테크놀로지에 관한 최대의 국제 경영 회의, B2B 행사, 5개의 트랙으로 나누어짐.

Licensingshow International

- 기간 매년 6월경 3일간
- 장소 Mandalay Bay Conventioncenter, Las Vegas
- 주최 Advanstar Communications
- 후원 LIMA(Licensing Industry Merchandiser's Association)
- 전화 1-212-951-6612
- 홈페이지 www.licensingshow.com
- 이메일 mberkowitz@advanstar.com
- 행사 특성 및 주요 내용 세계 최대 규모의 라이선싱 쇼, 전시회, 컨퍼런스, 이벤트로 구성된, B2B 행사, 약 500개의 업체가 5500개의 라이선싱 가능한 소유권 및 브랜드 출품, 참가 업체들의 브랜드 혹은 소유권을 강화하고 이윤을 확대할 수 있는 기회 제공, 2만 명 이상의 소매업, 제조업, 판매업 관련자들에게 사업 기회 제공.

■ 7~12월

San Diego Comic-Con

- 기간 매년 7월중 4일간
- 장소 San Diego 컨벤션센터
- 주최 Wonder Con
- 후원 abc, diamond, gametap 등 다수
- 전화 1-619-491-2475
- 팩스 1-619-414-1022
- 홈페이지 www.comic-con.org
- 이메일 cci-info@comic-con.org
- 행사 특성 및 주요 내용 만화를 중심으로 애니메이션, 영화 등 다양한 엔터테인먼트 상품이 거래되는 미주지역 최대 규모의 전시회, 9000여 개의 업체가 전시를 하고 10만여 명이 참가함.

LA International Short Film Festival

- 기간 매년 8월중
- 장소 ArcLight Cinemas
- 주최 LA shorts Fest
- 후원 Fujifilm, Heineken 외 다수업체
- 전화 1-323-461-4400
- 이메일 info@lashortsfest.com
- 홈페이지 www.lashortsfest.com

CTIA WIRELESS I.T. & ENTERTAINMENT

- **기간** 매년 9월중 3일간
- **장소** Moscone Center San Francisco, California
- **주최** CTIA(Cellular Telecommunications & Internet Association)
- **후원** accenture, at&t 외 다수
- **전화** 1-202-785-0081
- **홈페이지** www.wirelessit.com
- **이메일** conventions@ctia.org
- **행사 특성 및 주요 내용** 무선통신 관련 전시, 교육 프로그램, 특별 이벤트, 기업의 이윤, 효율, 생산성을 높이기 위한 문제 해결 방안을 찾는 데 도움을 줌. 무선통신의 실용화, 상용화, 현실화, 도구화의 문제들에 관한 정보 제공, 응용 개발자, 하드웨어 제공자, 네트워크 제공자 등을 위한 무선통신 정보 및 문제 해결.

DragonCon Art Show

- **기간** 매년 9월중 4일간
- **장소** Atlanta, Georgia
- **주최** DragonCon
- **전화** 1-770-909-0115
- **팩스** 1-770-909-0112
- **홈페이지** www.dragoncon.org
- **이메일** dragoncon@dragoncon.org
- **행사 특성 및 주요 내용** 과학 공상, 판타지를 주제로 한 컨벤션. 2만 여명의 참가자들이 애니메이션, 게임, TV 프로그램, 만화책, 음악 등 다양한 콘텐츠를 전시.

Anime USA

- **기간** 매년 10월중 3일간
- **장소** Hyatt Regency Crystal City Arlington, Virginia
- **주최** AnimeUSA
- **홈페이지** www.animeusa.org
- **이메일** chairman@animeusa.org
- **행사 특성 및 주요 내용** 16개 애니메이션 딜러 업체에서 전시, Japanese Manga Artists, American Voice Actors, Industry, Musical, American Manga/Comic Artists가 게스트로 참가, Art Show and Auction, Artist Alley, Autograph Sessions, Cosplay, Dance, Karaoke, Game Shows, Kendo Demonstration, Music Videos, Panels, Parodies, Special Screenings, Four Viewing Rooms, Video Game Room, Video Game, Panels, Video Game Tournaments, Workshops, Yu-Gi-Oh! Tournament 등의 이벤트 마련, 토론, 안내, 게임, video showing으로 구성된 프로그램 운영.

TELECOM USTA Annual Conference & Exhibition

- **기간** 매년 10월중 5일간
- **장소** 라스베이거스, Venetian Hotel
- **주최** USTA(United States Telecom Association)
- **후원** SIEMENS, Motorola 외 다수업체
- **전화** 1-202-326-7300
- **팩스** 1-202-315-3603
- **홈페이지** www.usla.org
- **행사 특성 및 주요 내용** 시설 제조업자, 소프트웨어 개발자, 커뮤니케이션 네트워크, 액세스 솔루션, 네트워크 관리, Billing/OSS, 콘텐츠 제공자 등이 전시에 참여, 신상품 전시, 핵심 서비스 제공자에게 직접 제시할 수 있는 기회 제공, 고객과 연결 통로 제공, 새로운 사업 파트너십 확립, 경쟁사 파악 기회 제공, 수준 높은 리더십 개발의 기회 제공, 컨퍼런스 프로그램 제공, Local Exchange Carriers(LECs) 출신의 수백 명의 경영진으로 구성된 USTA 멤버들의 ILECs, CLECs, ISPs, 무선서비스 제공자, 케이블 회사의 수천의 경영진에 대한 접근 용이성으로 인한 판매자와 구매자의 연결고리 제공, 참석자는 Local Exchange Carriers (LEC/ILEC)와 시설제조업자의비율이 가장 높고 기업관리자와 판매·마케팅 분야의 종사자들이 대부분임.

American Film Market

- **기간** 매년 11월중 7일간
- **장소** 캘리포니아 Santa Monica
- **주최** AFMA(American Film Marketing Association)
- **후원** The Hollywood Reporter, Audi 등 다수
- **전화** 1-310-446-1000
- **팩스** 1-310-446-1600
- **홈페이지** www.ifta-online.org
- **이메일** AFM@ifta-online.org
- **행사 특성 및 주요 내용** 세계 최대의 영화 무역박람회, 매년 5억 달러 이상의 영화 제작 및 배급에 관련된 거래가 이루어짐. 매년 70개 이상의 국가에서 7000명 이상의 영화제작자, 배급업자, 감독, 에이전트, 작가, 변호사, 은행가 등이 개인 혹은 회사 대표로 참가, Santa Monica Promenade에 위치한 23개관에서 영화 상영회 개최, 약 400편의 영화를 600회 이상의 상영을 통해 전시, 2시간마다 23개의 새로운 영화를 접할 수 있는 기회 제공, 세미나 개최.

3) 유럽 전시회 및 이벤트

■ France

Angouleme International Comics Festival

- 기간 매년 1월중 4일간
- 장소 Angouleme, France
- 주최 Angouleme FIBD
- 후원 ACAPA
- 홈페이지 www.bdangouleme.com
- 이메일 info@bdangouleme.com
- 행사 특성 및 주요 내용 전세계 만화 작가들을 초대하여 작품을 전시하고 20만 명이 넘는 참가자들과 작가가 함께 시간을 갖는 이벤트를 마련. 만화산업 비즈니스의 장으로서 유명한 작가들이 발굴되기도 함.

Clermont-Ferrand short Film Festival

- 기간 매년 1월말 ~ 2월초
- 장소 Clermont-Ferrand, France
- 전화 33 (0) 473 91 65 73
- 팩스 33 (0) 473 92 11 93
- 홈페이지 www.clermont-filmfest.com
- 이메일 info@clermont-filmfest.com

MIPTV

- 기간 매년 4월초 4일간
- 장소 Cannes, France
- 주최 REED MIDEM
- 전화 33 01 4190 4580
- 팩스 33 01 4190 4570
- 홈페이지 www.miptv.com
- 행사 특성 및 주요 내용 세계 최대 규모의 프로그램 시장으로 TV 프로그램 및 각종 시청각 자료들의 거래가 이루어 지는 행사, 1000여 개의 업체가 참가하며 프로그램 저작권 판매뿐 아니라 국제 공동제작협정, 기술심층분석 등 다양한 계약과 정보의 교류가 이루어짐.

MIPCOM

- 기간 매년 10월중 5일간
- 장소 Cannes, Paris, France
- 주최 REED MIDEM
- 전화 33 1 41 90 45 80
- 팩스 33 1 41 90 45 70
- 홈페이지 www.mipcom.com
- 이메일 info.mipcom@reedmidem.com
- 행사 특성 및 주요 내용 98개국에서 약 1만2500명의 TV 전문가들이 참가하는 엔터테인먼트 콘텐츠물의 창작, 생산, 유통에 관한 박람회.

■ Germany

Stuttgart International Festival of Animated Film

- 기간 매년 5월중 6일간
- 장소 Stuttgart, Germany
- 전화 49 (0) 711 925 46-0
- 팩스 49 (0) 711 925 46-150
- 홈페이지 www.ifs.de
- 이메일 kontakt@festival-gmbh.de

Frankfurt Book Fair

- 기간 매년 10월중 5일간
- 장소 Frankfurt, Germany
- 주최 Frankfurt Book Fair
- 전화 49(0)69 2102 0
- 팩스 49(0)69 2102 227
- 홈페이지 www.frankfurt-book-fair.com
- 이메일 info@book-fair.com
- 행사 특성 및 주요 내용 70개 이상의 출판업체들이 출판, 번역권을 거래하고, 그 해의 대표적인 작품들의 유통 채널을 조정.

Popkomm

- 기간 매년 10월중 3일간
- 장소 Berlin, Germany
- 주최 Popkomm
- 전화 49(0)30 3038 3009
- 팩스 49(0)30 3038 2149
- 홈페이지 www.popkomm.de
- 이메일 info@popkomm.de
- 행사 특성 및 주요 내용 매년 800개 업체가 참가하는 음악, 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠에 관한 박람회, 전시와 축제, 참가자 간 정보 공유와 거래가 주요 내용.

■ Italy

Future Film Festival

- 기간 매년 1월말 6일
- 장소 Bologna, Italy
- 전화 39 051 2960672
- 홈페이지 www.futurefilmfestival.org
- 이메일 ffinfo@futurefilmfestival.org

Castelli Animate International Animated Film Festival

- 기간 매년 11월
- 장소 Via Nocchienti, Ariccia(Rome), Italy
- 전화 39 06 93953069
- 홈페이지 www.castellianimate.it

■ Monaco

IMAGINA

- 기간 매년 2월중
- 장소 Monte-Carlo, Monaco
- 전화 377 93 10 40 60
- 팩스 377 93 50 70 14
- 홈페이지 www.imagina.mc
- 이메일 info@imagina.mc
- 행사 특성 및 주요 내용 1982년 프랑스 국립 시청각 연구소(INA)에 의해 일본의 Nicograph, 미국의 Siggraph와 대등한 유럽 첫 CG이벤트로서 창설된, 유능한 신인들을 발굴하고 새로운 기술을 소개하는 애플리케이션을 볼 수 있는 유럽의 유일무이한 행사로서, 세계 각지의 사람들이 최신의 아이디어를 대규모 단위로 토론할 수 있는 장이라 할 수 있음.

■ Spain

ArtFutura

- 기간 매년 10월중 4일간
- 장소 Barcelona, Spain
- 홈페이지 www.artfutura.org
- 이메일 info2008@artfutura.org

■ UK

Fair Harrogate

- 기간 매년 1월중 3일간
- 장소 Old Swan Hotel, Harrogate, UK
- 주최 H,I,T,F Ltd
- 전화 44 1932 240 130
- 팩스 44 1932 240 190
- 홈페이지 www.harrogatefair.com
- 이메일 info@harrogatefair.com
- 행사 특성 및 주요 내용 선물용품, 파티 용품 관련 250개 업체 참가, 아동 입장 금지, 선물 판매업체, 장난감 판매 업체, 가든센터, 메일 오더 컴퍼니 등에서 바이어 방문.

The Toy Fair

- 기간 매년 1월중 4일간
- 장소 Excel London, UK
- 주최 : British Toy & Hobby Association(BTHA)
- 전화 44 20 7701 7127
- 팩스 44 20 7252 5925
- 홈페이지 http://www.britishtoyfair.co.uk
- 이메일 toyfair@bastion.co.uk
- 행사 특성 및 주요 내용 150여 개 UK Toy, Game 회사 참여, B2B, B2C, 최대 Toy Festival.

Animex

- 기간 매년 2월중 5일간
- 장소 Middlesbrough, UK
- 주최 School of Computing, University of Teesside
- 후원 Adobe, Corel 외 다수업체
- 전화 1 01642 342631
- 팩스 1 01642 342691
- 홈페이지 www.animex.net
- 이메일 info@animex.net
- 행사 특성 및 주요 내용 다수의 애니메이터, 감독, 학생, 작가, 디자이너, 예술가들이 참가하는 애니메이션과 컴퓨터 게임에 관한 국제적인 축제, 워크숍, 상담 등을 통해 정보 교환.

Hobbycrafts

- 기간 매년 2월중 3일간
- 장소 Brighton Centre, Birmingham, UK
- 주최 International Craft & Hobby Fair Ltd
- 전화 44 1425 272 711
- 팩스 44 1425 279 369
- 홈페이지 www.icht.co.uk
- 이메일 info@icht.co.uk
- 행사 특성 및 주요 내용 1976년 설립 후 20여 트레이드 쇼 주최, 150여 개 업체 신제품 전시회, B2B, 4000개 이상의 전시업체, 8만 명 이상의 바이어 방문.

Spring Fair

- 기간 매년 2월중 5일간
- 장소 NEC, Birmingham, UK
- 주최 The Trade Promotion Services Ltd
- 후원 Emap
- 전화 44 20 7728 3949
- 홈페이지 www.springfair.com
- 이메일 visit@springfair.com
- 행사 특성 및 주요 내용 영국 내 최대 트레이드 이벤트, 선물, 홈 액세서리 전시회, B2B.

Brand Licensing London

- 기간 매년 9월말 ~ 10월초
- 장소 The Grand Hall, Olympia, London, UK
- 주최 Advanstar Global Licensing Group
- 후원 LIMA, License! Europe Magazine
- 전화 44 20 8966 2667
- 팩스 44 20 8966 2666
- 홈페이지 www.brandlicensingexpo.com
- 이메일 starumaralan@advanstar.com
- 행사 특성 및 주요 내용 1000여 개 브랜드 소유회사 참여, B2B 행사, 전시회, LIMA 세미나, 브랜드라이선싱 세미나, Art, Design Gallery 제공.

Bradford Animation Festival

- 기간 매년 11월중
- 장소 Bradford, West Yoykshire, UK
- 주최 National Museum of Photograph, Film & Television
- 전화 44 1274 203364
- 홈페이지 www.nationalmediamuseum.org.uk
- 이메일 BAFickets@nationalmediamuseum.org.uk
- 행사 특성 및 주요 내용 애니메이션 상영, 워크숍, 세미나, BAF Awards 등의 다양한 프로그램이 진행되는 영국의 대규모 애니메이션 페스티벌.

Encounters International Short Film Festival

- 기간 매년 11월중
- 장소 Bristol, UK
- 전화 44 (0) 117 929 9188
- 팩스 44 (0) 117 952 9198
- 홈페이지 www.encounters-festival.org.uk
- 이메일 info@encounters-festival.org.uk

4) 일본 전시회 및 이벤트

■ 1~6월

인터내셔널기프트쇼 (International Gift Show)

- 기간 매년 2월과 9월중 도쿄 각 4일간, 오사카 3월/10월 각 3일간
- 장소 도쿄 빅사이트(Tokyo Big Sight)
- 주최 (주) 비즈니스 가이드
- 후원 일본무역진흥기구, 일본백화점협회, 도쿄상공회의소, 일본 체인스토어협회 등
- 전화 81-3-3843-9854(대표) 81-3-3843-9851(직통)
- 팩스 81-3-3843-9850
- 홈페이지 www.giftshow.co.jp
- 이메일 d-haga@giftshow.co.jp
- 행사 특성 및 주요 내용 봄과 가을 연 2회 개최(각각 도쿄와 오사카 개최), 일본 최대의 퍼스널 기프트 상품 및 생활잡화의 국제 견본시, 기본적으로 비즈니스 관계지만 을 대상으로 한 B2B 전시회, 캐릭터 등의 출전자 코너도 매년 강화, 1회 개최 시 평균 18만 명 이상 입장(도쿄).

카라페스(CharaFes)

- 기간 매년 5월과 10월중 1일간 (도쿄 1일, 오사카 1일)
- 장소 도쿄 빅사이트(Tokyo Big Sight)
- 주최 주식회사 유메디어 캐리페스 사무국
- 후원 컴퓨터소프트웨어 율리기구
- 전화 81-3-3843-1290
- 팩스 81-3-3843-2400
- 홈페이지 www.charafes.com
- 이메일 chara@youyou.co.jp
- 행사 특성 및 주요 내용 1999년부터 개최, 게임, 애니메이션 중에서도 미소녀 캐릭터에 특화된 전시회, 미소녀 캐릭터 및 캐릭터상품 전시 판매 이벤트로서는 일본 최대, 최근에는 도쿄 및 오사카에서 봄, 가을 각각 연 2회 개최, 내장자수 평균 1만 명 이상.

■ 7~12월

국제문구지제품전 ISOT(International Stationery and Office Products Fair Tokyo (ISOT))

- 기간 매년 7월중 3일간
- 장소 도쿄 빅사이트(Tokyo Big Sight)
- 주최 리드엑시비전재팬 주식회사
- 후원 사단법인 전일본 문구협회
- 전화 81-3-3349-8505
- 팩스 81-3-3344-2400
- 홈페이지 www.isot-fair.jp
- 이메일 isot-eng@reedexpo.co.jp
- 행사 특성 및 주요 내용 일본의 문구, 지제품, 오피스용품 업체가 모이는 아시아 최대의 견본시, 다수의 유통업 관계자가 신제품 매입을 위해 상담을 진행하는 전형적인 업계 전시회, 출전사는 매년 600개사 이상, 해외 출전 참가국도 20개국에 이를, 2002년도까지는 전일본 문구협회 주최였으나, 2003년부터 주최자 변경, 최근 체인스토어, 양판점 등 신규 유통업체 및 법인 유저, 해외 바이어 등 중.

완구미래박람회(JAPAN TOY SHOW)

- 기간 매년 7월중 4일간
- 장소 파시파코 요코하마(Pacifico Yokohama)
- 주최 사단법인 일본완구협회
- 후원 경제산업성, 요코하마시 교육위원회
- 전화 81-3-3829-2513
- 팩스 81-3-3829-2510
- 홈페이지 www.toys.or.jp
- 이메일 otciawase2008@toys.or.jp
- 행사 특성 및 주요 내용 일본완구협회가 주최하는 명실 공히 일본 최대의 장난감 쇼, 캐릭터업계, 완구업계, 취미 상품업계 등을 망라해 출품하는 일반인을 위한 B2C 전시회, 2003년부터 업계 관계자를 위한 비즈니스 쇼는 기존의 명칭 도쿄 장난감 쇼, 일반인을 위한 퍼블릭 쇼는 장난감의 미래 박람회로 개칭해 각각 분리 개최, 2003년 일반 입장객수 5만4000명 이상.

도쿄국제북페어 (The Tokyo International Book Fair)

- 기간 매년 7월중
- 장소 도쿄 빅사이트(Tokyo Big Sight)
- 주최 도쿄 국제북페어 실행위원회 외
- 전화 81-3-3349-8507
- 팩스 81-3-3345-7929
- 홈페이지 www.reedexpo.co.jp
- 이메일 tibf-eng@reedexpo.co.jp
- 행사 특성 및 주요 내용 일본 최대의 국제 북페어, 세계 25개국/지역에서 약 600개사가 출전, 업계 관계자를 위한 B2B 견본시와 일반 참가자를 위한 B2C 전시회로 구성, 동시 개최 페어: 자연과학서 페어, 인문과학서 페어, 아동도서 페어, 학습서/교육소프트 페어, 편집제작 프로덕션 페어 등.

도쿄캐릭터쇼 (Tokyo Character Show)

- 기간 매년 7월중 2일간
- 장소 마쿠하리 메세(Makuhari Messe)
- 주최 닛폰방송
- 후원 카도카와소텐, 코단샤
- 전화 813-5166-0289
- 팩스 813-5166-0293
- 홈페이지 <http://event.t242.com>
- 행사 특성 및 주요 내용 1998년부터 개최 개시, 캐릭터 전시 및 한정 캐릭터상품의 전시, 판매 등이 주 내용, 애니메이션, 만화 등의 캐릭터 마니아층과 자녀들을 동반한 패밀리층 대상, 매회 5만 명 이상의 입장자 수를 기록하는 등 캐릭터 관련 메이저급 전시회, 출전기업 평균 45개 기업 이상, 운영: 도쿄 캐릭터 쇼 실행위원회.

어뮤즈먼트머신쇼(Amusement Machine Show)

- 기간 매년 9월중 3일간
- 장소 도쿄 빅사이트(Tokyo Big Sight)(Tokyo Big Sight)
- 주최 사단법인 일본어뮤즈먼트머신 공업협회
- 후원 경제산업성, 국토교통성, 일본경제신문사
- 전화 81-43-296-0001
- 팩스 81-43-296-0529
- 홈페이지 www.am-show.jp
- 행사 특성 및 주요 내용 개최 회수 40 회를 넘어서는 일본 최대의 오락기기 견본시, 최근 축소 경향이 있으나, 여전히 업계 관계자만 연일 1만 명 이상 동원, 게임, 오락기기, 유원지 설비 등에 관한 업계 굴지의 전시회, 2003년도 입장자는 3만1668명.

동경게임쇼(Tokyo Game Show)

- 기간 매년 10월중
- 장소 마쿠하리 메세(Makuhari Messe)
- 주최 사단법인 컴퓨터 엔터테인먼트협회(CESA) *공동개최: 니케이 BP사
- 후원 경제산업성
- 전화 81-3-5541-6802
- 홈페이지 <http://tgs.cesa.or.jp>
- 이메일 tgs-guide2008@publicity-bur.co.jp
- 행사 특성 및 주요 내용 1996년부터 개최 개시된 일본 최대 게임업계 전시회, 개시 당초에는 봄, 가을 연 2회 개최였으나 2002년부터 연 1회 개최, 업계 견본시 성격의 B2B와 일반 대상 B2C 병행 개최, 게임뿐 아니라 관련 애니메이션, 캐릭터, 모바일 분야의 기업도 출전, 2003년도 100여 개사 참가, 약 15만 명 입장, 운영: 도쿄 게임 쇼 사무국.

홈엔터테인먼트비즈니스쇼(Home Entertainment Software Dealer's Symposium and Expo)

- 기간 매년 10월중 2일간
- 장소 동경 빅사이트(Tokyo Big Sight)
- 주최 해세 실행위원회
- 후원 경제산업성, 일본무역진흥회, 일본레코드산업조합, 일본영상소프트협회 등
- 전화 81-3-5775-2855
- 팩스 81-3-5775-2856
- 홈페이지 www.exhibitiontech.com
- 이메일 info@exhibitiontech.com
- 행사 특성 및 주요 내용 영화, 게임, 음악, 출판 등의 소프트 소매점을 대상으로 한 B2B 견본시, 영상 및 게임 소프트를 중심으로 한 출전사의 전시회와 국제 심포지엄, 비즈니스 세미나 개최, 1999년부터 개최 개시, 2003년도 230개사 이상 출전 및 1만2000명 이상 입장.

도쿄국제영화제(Tokyo International Film Festival)

- 기간 매년 10월중 9일간
- 장소 룩본기 회장(룩본기힐즈 시네마토룩본기), 시부야 회장(Bunkamura)
- 주최 (재)일본 영상 국제 진흥 협회
- 후원 경제산업성, 외무성, 총무성, 문화청, 일본 자전자 진흥회, 국제교류 기금, (재)디지털 콘텐츠 협회, (사) 외국 영화 수입 배급 협회 등 다수업체
- 홈페이지 <http://www.tiff-jp.net>
- 이메일 tiffinfo@tiff-jp.net
- 행사 특성 및 주요 내용 1985년에 창설되어 국제 영화 제작자 연맹에 공인되고 있는 일본 최대의 국제영화제 <도쿄 국제영화제 TIFF>, 세계의 주목을 끄는 <경쟁>부문을 시작하여 <특별 초대 작품>, <아시아의 바람>, 일본 영화의 새로운 매력을 발견하는 <일본 영화·있는 시점>, 제20회부터 신부문으로 세워진 <월드 시네마>의 5부문을 중심으로, 다수의 작품을 상영 예정. 또한 영화뿐만 아니라, 여러 이벤트도 계획 중.

도쿄아시아뮤직마켓(Tokyo Asia Music Market)

- 기간 매년 10월중 4일간
- 장소 시나가와 프린스 호텔, 스텔라볼, 클럽eX, 도쿄 다이킨야마 클럽 UNIT
- 공동주최 경제산업성, (재)음악산업·문화 진흥재단, 법인영상산업진흥기구
- 협력 중국음상협회(CAVA), 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)
- 홈페이지 <http://tamm.jp>
- 이메일 info@promic.net
- 행사 특성 및 주요 내용 각국의 음악 업계 관계자를 불러, 상담회 및 쇼케이스 라이브를 통하여, 일본의 매력있는 아티스트·음악 콘텐츠를 폭넓게 해외에 소개하는 음악산업진흥 이벤트, 아울러, 비즈니스 세미나나 해외 아티스트를 소개하는 쇼케이스 라이브 등을 실시. 작년까지는 주로 아시아를 대상으로 하였지만, 금년부터 사양을 포함한 각국의 바이어, 콘서트 프로모터, 음악 프로듀서 등을 초청.

Creative Market Tokyo - Brand, Entertainment Contents/Trade&License -

- 기간 매년 10월중 3일간
- 장소 도쿄 빅사이트(Tokyo Big Sight)
- 주최 Creative Market Tokyo 실행위원회
- 후원 한국콘텐츠진흥원, (재)CG-ARTS 협회, (재)디지털콘텐츠협회, (사)디지털미디어협회, (사)일본상품화권 협회 등
- 전화 81-3-5255-2312
- 팩스 81-3-5255-2631
- 홈페이지 <http://www.cmtokyo.jp>
- 이메일 icsasia@convention-info.net
- 행사 특성 및 주요 내용 <도쿄콘텐츠마켓> <라이선싱아시아>가 콘텐츠산업의 시장확대, 라이선싱 비즈니스의 발전을 목적으로 2010년부터 통합 개최되는 국제전시회, 애니메이션, 영화, 컴퓨터그래픽, 게임, 캐릭터, 브랜드 등의 콘텐츠 거래.

5) 기타국가 전시회 및 이벤트

■ Australia

Melbourne International Animation Festival

- 기간 매년 6월경
- 장소 Federation Square Flinders Street, Melbourne, Australia
- 전화 61 (0)3 9375 1490
- 홈페이지 www.miaf.net
- 이메일 info@miaf.net
- 행사 특성 및 주요 내용 매년 300~400개의 경쟁 작품과 학생작품, 다수의 회고전으로 구성된 호주 최대의 애니메이션 페스티벌.

■ Brazil

ANIMA MUNDI

- 기간 매년 7월중
- 장소 Rio de Janeiro & Sao Paulo, Brazil
- 홈페이지 www.animamundi.com.br
- 행사 특성 및 주요 내용 남미 최대의 애니메이션 전문 축제로서 공모전, 특별 전시프로그램, 국제 워크숍 등의 다양한 프로그램을 개최함.

■ HongKong

Hong Kong International Stationery Fair

- 기간 매년 1월
- 장소 Hong Kong Convention, Exhibition Centre
- 주최 Hong Kong Trade Development Council: HKTDC(홍콩무역발전국) / Messe Frankfurt (HK) Ltd
- 전화 (852) 2802-7728(sales) / (852) 1830-668(visitors)
- 팩스 (852) 2824-0026(TDC) / (852) 2598-8771(MF)
- 홈페이지 www.hkstationeryfair.com
- 이메일 exhibitions@hktdc.org
- 행사 특성 및 주요 내용 아시아 최대의 완구/문구 전시회를 지향. 완구, 문구 이외에 사무용품, 종이 및 프린팅 용품, 예술가를 위한 용품 등이 함께 전시.

Hong Kong International Licensing Show

- 기간 매년 1월
- 장소 Hong Kong Convention, Exhibition Centre
- 주최 Hong Kong Trade Development Council: HKTDC(홍콩무역발전국)
- 전화 (852) 2584-4592
- 팩스 (852) 2169-9792
- 이메일 licensingshow@hktdc.org
- 홈페이지 http://www.hklicensingshow.com
- 행사 특성 및 주요 내용 전세계를 대상으로 하는 캐릭터 라이선싱 박람회. 약 130여개의 업체가 참여한 홍콩무역발전국 주최로 진행되는 국제적 행사.

Hong Kong Toys & Games Fair

- 기간 매년 1월
- 장소 Hong Kong Convention, Exhibition Centre
- 주최 Hong Kong Trade Development Council: HKTDC(홍콩무역발전국)
- 전화 (852) 2240-4439(sales) / (852) 1830-668(visitors)
- 팩스 (852) 2824-0026
- 이메일 exhibitions@hktdc.org
- 홈페이지 www.hktdc.com/hktoyfair
- 행사 특성 및 주요 내용 세계에서 두 번째로 큰 완구전시회로 약 2,000개의 업체가 참여. 완구 뿐만 아니라 아웃도어와 스포츠 용품, 종이와 완구 포장용 제품등도 전시.

Hong Kong Entertainment Expo

- 기간 매년 3월
- 장소 Wan Chai, Hongkong
- 주최 Hong Kong Trade Development Council: HKTD(홍콩무역발전국)
- 전화 (852) 2584-4536
- 팩스 (852) 2169-9792
- 이메일 karen.kw.chan@hktdc.org
- 홈페이지 www.hkfilmart.com
- 행사 특성 및 주요 내용 영화와 음악, 디지털 엔터테인먼트, TV 등 모든 엔터테인먼트 분야를 망라한 마켓 및 축제로서 엔터테인먼트 산업의 리더로 자리매김하겠다는 홍콩정부의 강력한 의지가 담겨 있는 행사임.

■ India

Brand Licensing India

- 기간 매년 11월중 2일간
- 장소 New Delhi, India
- 주최 The International Licensing Industry Merchandisers' Association
- 후원 Indian Franchise Association
- 홈페이지 www.licenseindia.com
- 행사 특성 및 주요 내용 2009년이 5회째인 행사로서, 인도 뿐만 아니라 세계 각국의 라이선싱 기업, 게임 개발자, 디자이너, 라이선싱 중개인, 미디어 기업 등이 참여한 라이선싱 관련 전문가들이 대거 참여하여, 다양한 질의 및 정보 습득 기회를 얻을 수 있음.

■ Iran

Tehran International Animation Festival

- 기간 매년 3월
- 장소 Tehran, Iran
- 후원 Institute for the Intellectual Development of Children and Young Adults (IIDCYA)
- 홈페이지 www.tehran-animafest.ir
- 행사 특성 및 주요 내용 전세계 애니메이션 작가들의 아이디어 교환 및 기술적인 견해 공유.

■ Taiwan

Taiwan International Animation Festival

- 기간 매년 9월
- 장소 Ching-Tao East Rd, Taipei, Taiwan
- 전화 (886) 2-23924243
- 팩스 (886) 2-23926359
- 홈페이지 www.tiaf.ctfa.org.tw
- 이메일 tiaf.adm@mail.ctfa.org.tw

■ UAE

Dubai International Character & Licensing Fair

- 기간 매년 10월중 3일간
- 장소 Dubai, UAE
- 주최 Index Holdings
- 후원 Dubai Convention Bureau /Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing, Dubai Culture & Arts Authority
- 홈페이지 www.character.ae/index.php
- 행사 특성 및 주요 내용 2008년 중동 두바이에서 두바이 예술청 및 정부의 전폭적인 지원 아래 시작된 행사로, 25개국에서 200여 업체, 1만 여명의 바이어가 참가하는 중동지역 최대 캐릭터라이선싱 관련 전시회. 2009년 7월 한국에서 열린 '서울 캐릭터 · 라이선싱 페어와 MOU(업무협약)를 체결한 바 있음.

편집위원장

이재웅 한국콘텐츠진흥원 원장

집필위원장

김진규 한국콘텐츠진흥원 산업정책실 본부장

외부집필진(가나다 순)

김승미 일본 히토치바시대학교 강사
김시범 국립안동대 한국문화산업전문대학원 교수
김원제 유틸러스연구소 소장
박강서 포커스컴퍼니 연구원
박성만 메이븐스퀘어 팀장
서석민 포커스컴퍼니 팀장
이민재 한국문화콘텐츠라이선싱협회 사무국장
조용순 한북대학교 특허법률학과 교수

내부집필진

윤재식 한국콘텐츠진흥원 산업분석 팀장
노준석 한국콘텐츠진흥원 산업분석팀 과장
김은정 한국콘텐츠진흥원 산업분석팀 대리(총괄 책임)
유은영 한국콘텐츠진흥원 산업분석팀 주임
박혜주 한국콘텐츠진흥원 산업분석팀 보조연구원

검 수

문화체육관광부 게임콘텐츠산업과
한국콘텐츠진흥원 창작콘텐츠팀

