

A n i m a t i o n
I n d u s t r y
W H I T E P A P E R
2 0 1 1

제5부

국내·외 애니메이션산업 정책 현황

제1장 국내 애니메이션산업 정책 및 법제도 현황

- 제1절 국내 애니메이션 정책현황
- 제2절 애니메이션 관련 법제도 현황

제2장 국내 애니메이션산업 지원 현황

- 제1절 한국콘텐츠진흥원 지원현황
- 제2절 애니메이션 관련단체 지원현황

제3장 해외 애니메이션산업 정책지원 동향

- 제1절 일본
- 제2절 중국
- 제3절 미국
- 제4절 유럽 / 1. 영국, 2. 프랑스, 3. 독일

제1장 국내 애니메이션산업 정책 및 법제도 현황

제1절

| 국내 애니메이션 정책현황 |

1. 범정부 콘텐츠산업진흥 기본 계획 수립

2010년 세계 콘텐츠 시장 규모는 1조 3,566억 달러로 향후 스마트 미디어 환경의 진전에 따라 향후 5년간 연평균 5%씩 성장하여, 2014년에는 1조 6,900억 달러 규모로 성장할 것으로 보인다. 현재 국가별 콘텐츠 시장 현황을 보면 미국 32.4%(1위), 일본 12.3%(2위), 독일 5.7%(3위)를 차지하고 있으며, 우리나라는 2.2%로 아시아에서 3위, 세계 기준으로 9위에 머물러 있다. 이에 따라 2011년 5월 23일 문화체육관광부 이하 10개 부처가 참여하여 범정부 콘텐츠산업진흥 기본 계획을 수립해 국내 콘텐츠 시장의 육성 및 발전을 도모하려 한다.

<표 5-1-1> 2010년 국가별 콘텐츠 시장규모 비중 비교

순위	국가	시장규모(비중)	순위	국가	시장규모(비중)
1위	미국	4,281억불 (32.4%)	6위	프랑스	619억불 (4.7%)
2위	일본	1,643억불 (12.3%)	7위	이탈리아	419억불 (3.2%)
3위	독일	885억불 (6.7%)	8위	캐나다	323억불 (2.4%)
4위	중국	758억불 (5.7%)	9위	한국	288억불 (2.2%)
5위	영국	732억불 (5.5%)	10위	스페인	286억불 (2.2%)

*출처 : PWC, Global entertainment & media outlook 2010-2014.

1) 범국가적 콘텐츠산업 육성체계 마련

콘텐츠산업진흥 기본 계획 수립의 첫째로 현 콘텐츠산업 지원규모를 2015년까지 GDP 대비 현 2.7%에서 5% 수준까지 확대 할 예정이다. 이에 따라 현재 콘텐츠산업 투자재원으로 들어가는 0.2%의 정부예산에서 중장기적으로 정부예산대비 1%까지 확충 할 예정이다. 이에 따라 부처간 대

규모 협력 프로젝트 추진 및 차세대 Top-5 융합콘텐츠(3D응용/의료·문화재 복원, CG산업, e트레이닝, 차세대게임, 스마트콘텐츠/e북, 인터랙티브 체험형 등) 개발 등 부처간·산업간 융합사업 촉진으로 새로운 시작을 창출해 나갈 계획이다. 또한 산업적 수요가 늘어나는 문화기술 R&D의 추진 확립을 위해, 문화기술기획·평가·관리 및 문화예술과 연계한 융합기술 연구, 대형 국책성 R&D 수행을 위한 문화기술 전담기구 운영 등을 추진할 방침이다.

2) 국가 창조력 제고를 통한 청년일자리 창출

G20 글로벌 콘텐츠 청년리더군 4,000명 내외 양성을 위하여 2015년까지 다양한 연계계획이 준비 중이다. 창의교육 프로그램을 개발 보급하여 초·중·고의 창의교육을 활성화하며, 교과부·고용부 등의 협력으로 대학의 아이디어를 발굴해 지역고용센터와 및 창업을 지원하는 창조 캠퍼스화사업도 적극 추진 할 방침이다. 또한 콘텐츠 분야에 특화된 창작스쿨 운영(매년 500명 양성), 글로벌 우수 인재 취업지원과 청년층 해외창업 지원(매년 500명 내외 선발) 등을 통해 스마트 시대를 선도할 청년인력을 적극 배출해 나갈 계획이다.

3) 글로벌 시장 진출 확대

콘텐츠를 통한 문화·제조·사회 전반 국가브랜드를 제고시키고 콘텐츠 시장 규모 대비 수출비중을 2009년 4.2%에서 2015년 7%까지 확대할 예정이다. 이를 위해 다음과 같은 계획이 진행 중이다. 현재 해외 한국방송사는 각각 베타적으로 방송채널을 서비스 하고 있기에 효과적인 해외진출에 한계가 있다. 이에 따라 지상파방송사, 종편사업자, 현지진출 한국어 방송사 등이 추후이 된 공동채널을 설립하여 미국주류 방송시장에 본격 진출을 지원한다. 또한 한중일 콘텐츠포럼을 장관급으로 격상하고 공동콘텐츠 펀드 조성, 민간차원의 공동교류사업 활성화 등을 통해 단기적으로 아시아시장의 교류협력기반을 마련하며, 중장기적으로 한류를 넘어 동반자적 파트너십을 형성해 나가려 한다. 특히 글로벌 킬러콘텐츠 발굴, 집중지원을 위해 '15년 까지 1조원규모의 글로벌 콘텐츠 펀드를 조성(현재 2013년까지 2,000억 원 확정)하고, 국제 공동제작지원단을 운영해 영화·드라마·애니메이션 등 해외공동제작에 일괄 지원시스템을 구축해 나갈 계획이다.

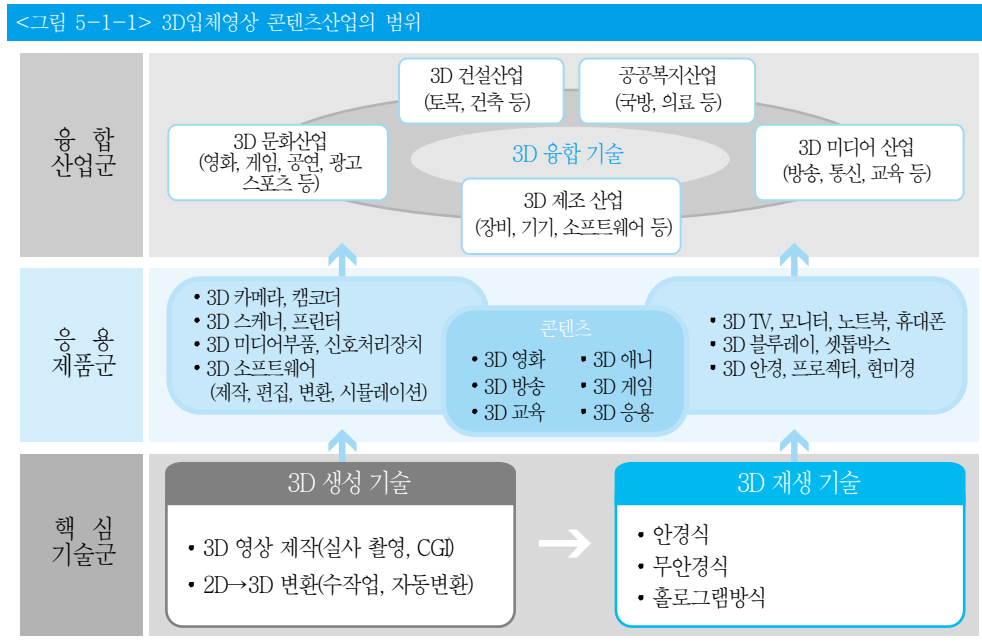
4) 제작·유통·기술 등 핵심기반 강화

서울·경기 서북부를 중심으로 콘텐츠시티를 조성하여 아시아 최대 콘텐츠 제작·유통·관광벨트로 육성해 나가고, 아울러 지역 콘텐츠산업 인프라 확충을 위해 산업적 수요가 있는 지역 중심으로 HD·3D·CG 등 첨단스튜디오 구축을 지원해 나갈 방침이다. 또한 차세대 콘텐츠 선도기술 개발을 위해 다양한 스마트 환경에서 콘텐츠와 기기, 인프라, 기술이 상호융합 된 신 개념의 글로벌 콘텐츠

츠기술 개발 모델을 발굴, 공동 추진하기 위해 범부처 콘텐츠 과제기획단을 운영할 예정이다. 이러한 노력들을 통하여 2015년까지 선진국 대비 콘텐츠 기술 수준을 현재 72.1%에서 90% 까지 향상할 예정이다.

2. 3D입체영상 콘텐츠산업 육성계획 수립

범정부 콘텐츠산업진흥 기본 계획에 앞서 2010년 5월 3D입체영상 콘텐츠에 대한 수요증가에 따른 3D입체영상 콘텐츠산업 육성계획을 수립하였다. 2010년 영화 <아바타>로 시작 된 3D입체영상 붐은 이후 제작 된 할리우드 극장 애니메이션의 3D입체영상화를 촉진하였다. 이에 따라 국내에서도 3D입체영상 애니메이션제작에 대한 관심과 함께 실질적으로 제작에 들어가게 되었다. 하지만 기술력·인력·자본 등의 문제가 산재 한 까닭에 3D입체영상 콘텐츠산업 발전에 제동을 걸기에 이를 해결하기 위한 육성계획을 수립하게 되었다. 2015년까지 전국 총 스크린의 50%를 3D입체영상으로 전환하며 영상 콘텐츠의 20%를 3D입체영상화 할 예정이다. 이를 바탕으로 2013년에는 아시아 시장을 선도하며 2015년에는 글로벌 시장 Top5를 목표를 설정하였다.



1) 3D입체영상 콘텐츠 기반 구축

(1) 공동제작인프라 구축

중소 콘텐츠 기업이 개별적으로 갖추기 어려운 고가의 3D입체영상 장비를 공동으로 활용 할 수 있는 인프라를 조성할 것이다. 이를 위해 콘텐츠 제작지원 센터는 단기적으로 영세한 중소 콘텐츠 기업의 제작지원을 위해 기존인프라를 보강한 공동 3D 제작 인프라를 확충하며, 한국콘텐츠진흥원은 DMS내 3D 제작 스튜디오 및 포스트 제작 시설을 확충 할 예정이다. 그리고 문화산업 진흥지구 지정제도에 달 인위적인 단지조성보다는 기존 시설을 최대한 활용한 “3D·CG 콘텐츠 Hub”를 조성 추진할 예정이다. 허브 조성 시, 할리우드 전문 인력 참여를 통해 글로벌 3D·CG 파이프라인 구축이 가능하도록 설계하여 해외대형 프로젝트 유치를 도모 할 예정이다.

<표 5-1-2> 한국콘텐츠진흥원의 3D 제작 스튜디오 및 포스트 제작 시설 구축 내용

연도	구축내용
2010	<ul style="list-style-type: none"> - 3D영상 제작 시스템 도입(13억 원) · 3D영상제작을 위한 3D 촬영용 리깅시스템 및 마스터링 장비 도입 · 편집, 마스터링, 장비보관실 등 3D영상 제작지원실 구축 - 3D 제작을 위한 렌더링 SW 이용지원(자유공모방식으로 업체선정) * 총 10개 업체, SW 라이선스 220Copy 지원
2011	<ul style="list-style-type: none"> - 스튜디오를 활용하여 2D 및 3D 영상제작이 가능한 멀티 형 전문 스튜디오 보강 및 편집 등 포스트 시설 확충
2012 ~2013년	<ul style="list-style-type: none"> - 3D 중계카메라, 송출 및 제작지원시스템, 중계차 도입 * 현재 수요도가 높은 것으로 나타난 스포츠 및 콘서트 등 대형이벤트 영상콘텐츠 제작지원을 위한 중계, 송출 시스템 마련

*출처 : 문화체육관광부 3D 콘텐츠산업 육성계획 2010.05.

(2) 전문인력 양성

제작 현장에 시급히 필요한 3D입체영상 콘텐츠 제작인력을 집중 양성하여 본격적인 3D입체영상 시대를 대비 한다. 이를 위해 기업체 밀착형 조사분석을 하여 3D입체영상 콘텐츠산업 전문인력에 대한 정기, 중·장기 수요 조사 및 예측 정보를 제공한다. 그리고 한국콘텐츠진흥원과 영화진흥위원회를 통하여 촬영·편집, 스트레오 그래픽, 2D→3D 전환 등 3D입체영상 콘텐츠 현장 제작 전문인력을 양성 할 계획이다. 또한 대학 내 3D입체영상 전문교육과정을 신설하여 산·학·연 협력으로 즉시 현장투입이 가능한 예비인력을 양성하려 한다. 대학 및 대학원이 3D입체영상 업체와 컨소시엄을 구성하여 예비인력의 채용을 전제로 한 10개학과를 통해 2015년까지 200명의 예비 전문인력을 양성 할 계획이다.

2) 3D입체영상 콘텐츠 제작 활성화

(1) 투자활성화 여건조성

3D입체영상과 CG를 주목적으로 하는 투자조합을 결성하여 3D입체영상 콘텐츠기업이 초기시장 진입 시의 불확실성과 수익구조 미비로 인한 리스크를 줄이도록 한다. 2015년까지 모태펀드 250억 원, 민간 750억 원 등 총 1,000억 원 규모의 펀드를 조성 할 계획이다. 이와 함께 해외영화투자를 통한 선진 제작역량강화 및 3D입체영상, CG 물량수주와 한국로케 유치를 위해 해외의 영상물 프로젝트 투자가 가능하도록 중소기업청 고시개정을 추진 한다.

(2) 선도콘텐츠 육성

3D입체영상 콘텐츠의 시장 활성화를 위해 장르별 킬러 콘텐츠 및 공공시범 콘텐츠를 발굴 지원 한다. 영화의 경우 3D입체영상 기술을 활용한 시나리오를 발굴해 기획-개발-제작-배급-해외 수출에 이르는 일괄 제작지원을 실행하여, 글로벌 경쟁력을 가진 국내 3D영화 시장을 활성화 유도 한다. 또한 글로벌 스토리 발굴을 위한 ‘한국형 아바타’ 창조 프로젝트를 추진 중이다. 新話창조 프로젝트 공모를 통하여 3D입체영상 콘텐츠 제작을 위한 스토리를 발굴하며, 이를 위해 3D입체영상 콘텐츠 완성지원을 위한 전문가 지원단을 구성 하여 컨설팅을 지원할 예정이다.

3) 기술개발 역량강화

(1) 핵심 분야 전략적 R&D 추진

차세대 3D입체영상 시장을 선도 할 미래 콘텐츠 핵심기술에 오감체험형 콘텐츠 기술과 홀로그램 기술 개발이 있다. 홀로그램은 빛의 간섭효과를 이용하여 실물과 같은 3차원 입체영상을 구현하는 기술이다. 오감체험형콘텐츠 기술은 인간의 오감을 활용하여 몰입감을 증대시키는 3D영상, 가상현실, 상호작용, 오감기술 등이 융합 된 콘텐츠 기술을 의미한다. 이러한 기술들은 무안경식 3D 입체영상 방식을 대체할 차세대 기술로 테마파크, 박물관, 전시관, 영화관 등에서 체험 산업 형태로 발전 할 것이다. 이러한 기술들이 활용되기 위해서는 핵심제작기술을 발전시켜야 한다. 초고해상도-대규모 영상처리, 다시점 3D입체영상, 인터랙티브 영상 제작, 3D 변환 등 3D 콘텐츠 기반기술 등을 개발 강화 할 계획이다. 이러한 기술 개발을 위해 광역경제권별 문화기술 공동연구센터 설립을 지원 할 것이다. 지역특화 산업과 연계하여 지역진흥원-대학-콘텐츠 기업 등이 공동으로 참여하여 3D입체영상 분야 기술개발, 인력양성, 산업화 지원, 기술거점 등 종합적인 역할을 수행 할 예정이다.

(2) 인체 부작용 대응 및 기술 표준화

3D입체영상 보급의 걸림돌이 될 수 있는 시각 피로감 등 유해요인 해결방안 마련을 위한 연구를

추진하여, 3D입체영상이 인간의 육체적·생리적·심리적으로 미치는 부작용을 최소화 하려한다. 이를 위해 입체영상의 개인차, 피로, 자각증상과 계측방법 및 원인연구를 통해 시청·제작·시설에 대한 가이드라인을 마련 중이다. 또한 핵심/원천기술개발-표준특허확보-국제표준선점의 3단계 전략을 통한 3D입체영상 콘텐츠 시장을 선점 한다. 이를 위해 표준화협회-포럼-기업이 연계 통합된 국내 3D입체영상 콘텐츠 네트워크를 구축을 추진 한다.

<표 5-1-3> 3D입체영상 표준화 대상 및 주요 마일스톤 일정

핵심 분야	주요 표준화 대상 기술(예시)	표준화 연계 R&D	주요 마일스톤
제작	• 3D 콘텐츠 제작 가이드라인	• 2D 동영상의 고품질 3D 변환기술 • 주부 카메라 입체영상 획득 기술	'11: 국내/국제 신규 3D 콘텐츠 프로젝트/ 워킹그룹 추진 '12: 국내표준 및 국제표준 기고 '13~'15: 국내표준회독(TTA) 및 국제표준 획득(MPEG 등)
전송	• 3D 콘텐츠 포맷/압축/전송, 실시간 3D 콘텐츠 스트리밍	• 방통융합형 Full 3D 복원 기술	
재생	• 3D 콘텐츠 품질 평가, 상영포맷(2K, 4K), 자막/촬영 용어	• 디지털시네마 컬러일치 기술	
상호 작용	• 인체 영향 안전기준, 휴먼팩터, 3D 콘텐츠 인터페이스	• 오감체험형 4D 콘텐츠 제작 기술 • 3D 영상 휴먼팩터 연구	

*출처 : 문화체육관광부 3D 콘텐츠산업 육성계획 2010.05.

4) 글로벌 시장 진출 확대

(1) 콘텐츠 기업의 해외진출 지원

협소한 국내시장을 벗어나 국내 3D입체영상 콘텐츠산업의 글로벌 역량강화를 위하여 전략적 해외진출을 지원한다. 국내 인프라·기술수준을 고려하여 단기 틈새시장 공략과 중장기적으로는 글로벌시장 진출 전략을 추진 한다. 이를 위해 3D입체영상 콘텐츠 양적 확산기에 생성된 2D→3D 컨버팅 시장 참여로 3D입체영상 제작 역량을 제고한다. 그리고 콘텐츠 후반작업에서의 보안사고 예방을 통한 국제적인 영상제작 허브기지로서의 신뢰도를 형성하며, 글로벌 시장용으로 기획된 해외 작품에 대해 해외기획업체와 공동제작지원으로 우리 기업의 글로벌화를 추진한다. 또한 경쟁우위 품목(TV, 모니터)을 중심으로 3D 수출패키지 모델을 개발하고, 중소기업 해외 진출시 컨소시엄 구성 및 전략적 수출을 지원한다.

(2) 네트워크 및 홍보 강화

해외 선진제작사와 네트워크 구축 및 국내 3D입체영상 콘텐츠 홍보강화로 수요창출 기반을 마련한다. 예로 배급사, 극장과 공동으로 3D입체영상 콘텐츠 페스티벌을 개최하여 국내 3D입체영상 저변 확대 및 글로벌화 기반을 조성하며, 융합형 콘텐츠 국제 컨퍼런스 등을 개최하여 민간기업 및 전문가를 포함하는 민·관 협업 체계 구축에 이바지 한다.

<표 5-1-4> 3D입체영상 콘텐츠산업 육성계획 추진기관 및 일정

추진전략	핵심과제	단위사업	2011	2012	2013	2014	2015	추진기관
1. 3D콘텐츠 기반구축	1-1. 공동제작 인프라 구축	콘텐츠 제작지원센터						영진위, 콘진원
		3D 콘텐츠 제작 허브조성						문화부, 시도
	1-2. 전문인력 양성	인력양성 기반						문화부
		현장 전문인력 양성						영진위, 콘진원
		예비인력 양성						콘진원
2. 3D콘텐츠 제작활성화	2-1. 투자활성화 여건조성	3D 콘텐츠 펀드						문화부(콘진원)
		콘텐츠 생태계프로젝트 추진						문화부(콘진원)
	2-2. 선도콘텐츠 육성	투자 상생협의회						문화부
		선도콘텐츠 발굴						영진위, 콘진원
		공공시범콘텐츠 지원						문화부(콘진원)
3. 기술개발 역량 강화	3-1. 핵심분야 전략적 R&D 추진	스토리 발굴						콘진원
		기술전략지도						문화부(영진위, 콘진원)
		미래원천기술						콘진원
		핵심제작기술						콘진원
		프로젝트형 기술개발						콘진원
	3-2. 인체부작용 대응 및 기술표준화	지역특화 3D영상센터						콘진원, 시도
		휴먼팩터 연구						영진위, 콘진원
		기술표준화						영진위, 콘진원
		품질인증						영진위, 콘진원, ETRI
		2D → 3D변환 지원						콘진원
4. 글로벌 시장 진출 확대	4-1. 콘텐츠기업의 해외진출 지원	보안시스템 구축						영진위
		해외콘텐츠 제휴						영진위, 콘진원
		동반진출 지원						영진위, 콘진원
	4-2. 네트워킹 및 홍보강화	콘텐츠 페스티벌						영진위, 콘진원
		콘텐츠 컨퍼런스						영진위, 콘진원
		협업체계 구축						문화부, 영진위, 콘진원, 관련 협회
		행사활용					문화부	

*출처 : 문화체육관광부 3D 콘텐츠산업 육성계획 2010.05.

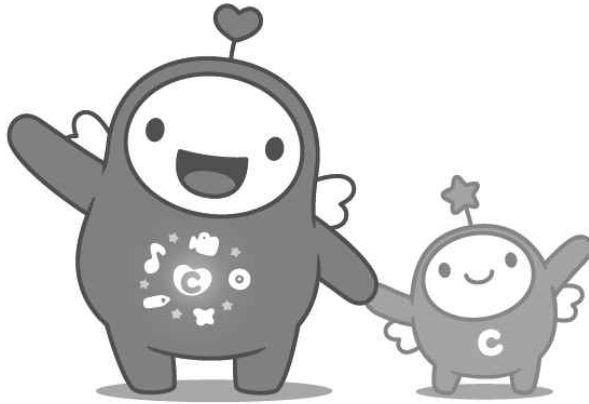
3. 콘텐츠 보호를 위한 저작권 보호 활동

1) 저작권 감시와 단속

2011년 4월부터 9월까지 6개월 간 장애인 85명, 일반인 15명으로 구성 된 온라인 저작물 재택 모니터링 요원을 선발하였다. 이는 불법저작물에 대한 24시간 대응 체계를 구축하여 문화콘텐츠산업을 진흥하고, 장애인 등의 재택모니터링 요원 양성을 통한 사회 취약계층을 지원함에 그 목적이 있다. 또한 저작권 청년강사를 모집하여 청소년의 눈높이에 맞춘 저작권 교육 수요증대에 효과적

으로 부응 할 수 있게 하였다. 이와 함께 2011년 3월 30일 저작권 지킴이 합동 발대행사를 통해 저작권 캐릭터 ‘창작이’와 ‘나눔이’를 선보임으로 국민들의 저작권 보호에 대한 인지도제고 및 관심을 유도하고 있다.

<그림 5-1-2> 저작권 보호 캐릭터 창작이(좌)와 나눔이(우)



*출처 : 문화체육관광부 저작권보호과 2011.03.30

2011년 4월부터 8월까지 100일간 실시한 ‘2011 서울클린 100일 프로젝트’를 올해도 실시하였다. 그 결과 지난해 같은 기간대비 적발건수는 11%, 적발 점수는 19% 감소했다. 문화체육관광부와 한국 저작권단체연합회 저작권보호센터와 공동으로 실시한 본 프로젝트에서 불법 복제물 총 273건 79,909점을 적발했다. 이제 4년차로 접어든 본 프로젝트는 서울지역 25개 자치구 단속 거점이 전년 대비 약 27% 감소하는 등 불법복제물 유통이 크게 줄고 있는 것으로 나타났다. 프로젝트 기간 내 적발된 불법복제물은 전량 수거·폐기하고 영리·상습업자의 경우 문화체육관광부 저작권경찰이 소환조사 한 후, 검찰에 송치하는 등 강력히 대처할 계획이다.

<표 5-1-5> 2010~2011년 서울클린 100일 프로젝트 불법복제 적발 증감율

구 분	2010년 (4.20~6.8)(10.1~11.20)		2011년 (4.25~8.2)		증감율(건)		증감율(점)	
	건	점	건	점	증감건수	증감(%)	증감점수	증감(%)
음 악	111	10,066	64	19,751	-47	-42%	9,685	96%
영 상	186	86,610	178	57,194	-8	-4%	-29,416	-34%
출 판	9	2,189	31	2,964	22	244%	775	35%
게 입	1	2	-	-	-1	-100%	-2	-100%
합 계	306건	98,865점	273건	79,909점	-34	-11%	-18,958	-19%

*출처 : 문화체육관광부 저작권보호과 2011.08.04

2) 저작물 공정 이용 관련 가이드라인 온라인 서비스

저작권 상생협의체는 2011년 5월 31일부터 한국저작권위원회 자유이용사이트(<http://freeuse.copyright.or.kr>)과 문화체육관광부 홈페이지(<http://www.mcst.go.kr>)에서 이 가이드라인을 제공한다. 인터넷과 문화콘텐츠산업이 발달함에 따라 저작물의 이용이 확대되고 저작권에 대한 관심이 높아지고 있지만 저작권 침해 고소고발 남용 등으로 인하여 저작권 이용에 대한 막연한 불안감이 높아짐에 따라 저작물의 이용에 대한 가이드라인의 필요성이 제기 되었다. 때문에 저작권 상생협의체는 2009년 11월 저작권 이해관계자와 학계 전문가 등으로 실무협의체를 구성하여 공정이용 가이드라인에 대한 논의와 관련 연구 및 의견 조희 절차 등을 거쳐 2010년 12월 ‘저작물의 공정한 이용에 관한 가이드라인’을 마련하였다. 본 가이드라인의 주요내용은 국가기관 등과 관련된 공정이용, 교육 목적 등을 위한 공정이용, 언론 및 방송과 관련된 저작물의 이용과 공정이용, 공표된 저작물의 인용에 의한 공정이용, 영리를 목적으로 하지 않는 공연·방송 등, 사적 이용을 위한 복제, 도서관 등에서의 저작물 이용, 시각 장애인 등을 위한 저작물의 이용, 미술·사진·건축 저작물의 전시·복제 등 이용, 컴퓨터프로그램저작물의 특성에 따른 이용, 그 밖의 공정이용 등 사례를 예시 하고 있다.

<그림 5-1-3> 저작권 공정 이용관련 가이드라인 온라인 서비스



*출처 : <http://freeuse.copyright.or.kr>

4. 콘텐츠 홍보와 마케팅 지원

1) 국내 우수 문화기술 해외진출을 위한 Digital Content EXPO(DC EXPO) 2010 참가지원

2010년 10월 14일~17일까지 일본 도쿄 오다이바 일본 미래과학관에서 ‘Digital Content EXPO 2010’이 개최되었다. DC EXPO는 디지털 콘텐츠분야에서 활약하는 연구자 및 크리에이터, 기업관계자 등이 개발한 제품화 이전의 최신 CT(3D, CG, VR/AR) 기술전시 및 정보교환이 가능한 일본

최대 문화 콘텐츠 시장이다. 이번 행사에 한국은 ‘한국의 문화콘텐츠 기술이라는 주제’로 전시관을 구성 참가하였고, 국제 경쟁력을 갖춘 5개 업체의 대표적 문화기술이 전시 되었다. DC EXPO를 통하여 5개 업체의 대표기술을 전시 및 홍보하여 해외프로젝트 수주로 이어질 수 있도록 현지 주요 업체와의 비즈매칭 기회를 마련하고, 우리 우수 CT기술을 현지 제작사에 알릴 수 있었다.

<표 5-1-6> 2010년 Digital Content EXPO 참가현황

참여업체	대표 전시 기술	특징
한국과학기술연구원	스마트폰 기반 유물 안내 시스템	저사양의 스마트폰에서도 구현 가능
제니텀 엔터테인먼트	zFT (Zenitum Feature Tracker)	2010년 9월 말 일본에서 증강현실 서비스 개시
CG 웨이브	Wave3D	세계 최초로 가상현실 저작 도구 안에 AR 모듈 패키지화
빅아이엔터테인먼트	3D입체 레이어 애니메이션을 이용한 3D 블루레이 제작	세계 최초로 세계명작동화를 3D 블루레이 디스크로 출시
FX기어	FX 아바타	얼굴인식기술을 활용한 나만의 아바타 제작 기술

*출처 : 문화체육관광부 디지털콘텐츠산업과 200.10.13

2) 국산 캐릭터 유통 전문 매장 오픈

문화체육관광부는 국산 캐릭터의 안정적인 장기적인 유통망을 조성하여, 캐릭터 소비 시장을 활성화하겠다는 계획의 일환으로 부산 해운대구에 <어깨동무> 2011년 10월 경에 오픈했으며, 매년 1~2개씩 국산 캐릭터 유통망을 늘려나갈 계획이다.

‘어깨동무’는 문화체육관광부가 후원하고, 한국콘텐츠진흥원이 주관하는 ‘국산캐릭터 유통 활성화 지원 사업’의 일환으로 조성됐으며, 총 360㎡ 규모로 운영된다. 매장은 <뽀로로>, <둘리>, <마시마로>, <로보카 폴리> 등 우리나라를 대표하는 캐릭터를 한 자리에서 만나볼 수 있도록 한 ‘홍보관’과 국산캐릭터 용품 1,000여점을 유통하는 ‘판매관’으로 조성됐다.

<그림 5-1-4> 국산 캐릭터 전문매장 ‘어깨동무’ 부산 송정점 개장



*출처: 공감코리아 다정다감, 한국문화콘텐츠라이선싱협회

제2절

| 애니메이션 관련 법제도 현황 |

애니메이션산업과 관련된 법률은 크게 애니메이션산업을 진흥하는 법률, 관련권리를 보호하는 법률, 그리고 이를 규제하는 법률로 나눌 수 있다. 예를 들어 애니메이션산업은 문화산업진흥기본법 등에 의하여 진흥되고 저작권법, 상표법 등의 보호대상이 될 수 있다. 한편, 청소년보호법 및 정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 등을 통해 규제를 받는다.

1. 진흥목적의 법제도

1) 문화산업진흥기본법

문화산업진흥기본법은 문화산업이 국가의 주요 전략산업으로 부각됨에 따라 그간 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 제정되었다.

본 법은 제1조 ‘목적’ 규정에서 ‘문화산업의 지원 및 육성에 필요한 사항을 정하여 문화산업 발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적’으로 하고 있음을 밝히고 있으며, 이와 관련하여 다양한 지원 내용을 마련하고 있다. 주의하여야 할 것은 문화상품을 통하여 경제적 부가가치를 창출하는 문화산업의 지원을 목적으로 하는 법률이라는 점이다. 즉 문화 내지 문화예술을 진흥하는 목적이라기보다는 경제적인 가치를 가지는 문화산업을 육성·지원함으로써 국민경제 발전에 이바지함을 목적으로 한다.

2002년의 문화산업진흥기본법의 개정은 매우 중요한 의미를 갖는다. 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·보완하려는 것이었다. 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, 불법복제품의 유통을 방지하기 위한 노력으로, 디지털콘텐츠에 식별자를 부착하도록 장려할 수 있는 근거규정을 마련하였다. 또한 문화체육관광부장관은 디지털콘텐츠의 효율적 개발, 품질향상 및 범용성 확보 등을 위하여 관계중앙행정기관의 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.

2006년에는 대폭적인 개정이 있었다. 정의규정과 관련하여 문화산업의 범위 및 콘텐츠 관련 규정이 재정비되어 문화콘텐츠, 공공문화콘텐츠, 문화산업진흥지구 정의규정이 신설되었다. 에듀테인먼트 및 모바일문화콘텐츠 분야가 새로이 정의되어 문화산업분야로 자리매김하였으며 기존의 우수공예문화상품 관련 규정이 우수문화상품 전반으로 확대되었다. 또한 지적재산권의 중요성이 강조되어 지적재산 보호 사항을 추가하였고 관련 사업의 법적 근거가 마련과 함께 문화산업진흥지구도 신설되었다. 이 제도는 산업입지 및 개발에 관한 법률에 의한 기존의 문화산업단지의 조성이 어려우나, 문화산업 관련 업체들이 도시적 서비스를 필요로 하고 관련 기업 간 네트워크를 활용할 수 있는 문화산업진흥지구의 지정 및 조성지원에 관한 사항을 신설한 것이다. 한편 문화산업통계 조사의 근거조항이 신설되어 통계청의 통계 작성기관 승인에 따라 문화산업도 일관성 있는 통계자료를 생성하여 정책지표로 활용할 수 있도록 통계작성의 법적 근거가 마련되었다. 아울러 문화산업 전문회사 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 제10조의2). 문화상품 제작의 완성 은 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 완성보증제정을 설치할 수 있도록 한 것이다. 이에 따라 문화상품 투자위험도의 감소에 따라 투자환경 조성 및 문화상품 제작 회계의 투명성을 높일 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 공정 거래질서의 구축을 위한 조치 규정을 신설하였다(법 제12조의2). 영화, 방송, 온라인 콘텐츠, 모바일콘텐츠 등 문화산업 전반에 걸쳐 있는 대기업의 불공정 거래관행을 개선할 필요가 있었다. 그래서 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 제15조의2 및 제15조의3). 문화상품에 대한 우수한 제작프로젝트 및 우수 문화상품 제작자를 선택적으로 육성·발굴하여 경쟁력 있는 문화상품을 적극 개발하고 독려할 필요가 있다. 이에 따라 문화체육관광부장관은 창작성 및 성공 가능성이 높은 문화상품 제작 프로젝트를 우수문화프로젝트로, 경제적·기술적 파급효과가 큰 문화상품 제작자 및 기술 개발자를 우수문화사업자로 각각 지정할 수 있도록 하

고, 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 지정받는 등의 경우에는 지정을 취소할 수 있도록 하였다.

넷째, 가치평가기관의 지정 등에 대하여 규정하였다(법 제16조의2부터 제16조의4까지 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, 문화체육관광부장관이 가치평가기관에 대하여 그 사업비용을 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 신설 하였다(법 제17조의3). 문화산업 발전에 있어 창조성이 중요하나, 기업의 창작개발력을 촉진시킬 수 있는 제도가 부족한 실정이다. 문화산업에 대한 창작개발을 활성화하기 위하여 인력 및 시설 등의 기준을 갖춘 기업의 연구기관이나 연구개발 전담부서를 기업부설창작연구소 및 기업의 창작전담부서로 인정할 수 있도록 하고, 문화체육관광부장관은 기업부설창작연구소 등의 운영에 필요한 지원을 할 수 있도록 하였다.

여섯째, 창작중소기업의 합병절차 간소화에 대하여 규정하였다(법 제17조의4 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 대한 체계적이고 효율적인 지원이 가능하게 할 필요가 있다. 이에 따라 법정법인인 한국문화콘텐츠진흥원과 재단법인인 한국게임산업진흥원, 한국방송영상산업진흥원을 통합하여 한국콘텐츠진흥원을 설립할 수 있도록 하였다.

한편, 2009년 5월 21일 이 법의 개정을 통하여 부처 중심의 책임행정체제를 확립하고 의사결정의 신속성을 높이기 위하여 문화산업진흥지구심의위원회와 한국문화산업진흥위원회가 폐지되었다.

2) 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률

영화와 비디오물은 동일한 내용의 영상물임에도 불구하고, 영화진흥법과 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률의 각기 다른 법률에서 규율하고 있었다. 기존 오프라인의 제작·유통 등에 기반 한 매체별 구분에 따른 규율은 디지털 및 온라인 기술발달에 따른 영상매체의 융합 및 다양화현상에 적절히 대응하기 어려웠다. 영화와 비디오물을 포괄하는 통합입법을 통해 문화콘텐츠산업의 발달에 따른 새로운 규제와 진흥의 기틀이 마련되었다. 비디오물 정의규정 확대를 통해 오프라인 유통규제 정책에서 탈피, VOD 등 온라인 전송을 포함시킨 종합적인 영상진흥정책 수립 가능하게 되었다.

먼저 동법에서 애니메이션(animation) 영화라 함은 “실물의 세계 또는 상상의 세계를 가공하여 현실과 유사한 동적 감각을 느낄 수 있도록 인력 또는 기술력을 이용하여 표현한 영화”라고 정의하고 있다. 영화 및 비디오물 정의규정이 정비되어 주문형 형태 비디오물(VOD)도 디지털방식으로 압축 저장되어 복제가 용이한 점 등 비디오물의 특성을 가지고 있으므로 비디오물에 포함시키고 “비디오물 시청제공업”의 일종으로 “온라인 비디오물 시청제공업”을 신설하였다. 그리고 공동제작 영화의 한국영화 사전 인정제도를 도입하였다. 공동제작영화를 제작하고자 하는 자는 대통령이 정하는 요건을 갖추어 영화진흥위원회에 신고하도록 하고, 영화진흥위원회는 공동제작영화의 신고 접수 후, 제작 전에 한국영화 인정여부를 결정하고, 제작 완료 후 한국영화 인정 여부를 취소할 수 있게 하였다. 그리고 외국영화의 수입추천제도를 폐지하였다. 현행 영화진흥법에서는 영화수입업자가 외국영화를 수입하고자 하는 때에는 영상물등급위원회의 수입추천을 받도록 하고 있으나, 그동안 표현의 자유 침해 우려가 제기됨에 따라 외국영화 수입추천제도 폐지되었다. 또한 한국영화에 비해 보편 우선순위가 낮은 외국 영화의 의무 제출제도를 폐지하고 자율제출제도로 영화필름 제출제도를 개선하였다. 그리고 현행 영상물등급위원회는 영화·비디오물·게임의 사전등급심의와, 음반·공연 등의 사후관리를 담당하고 있으나, 영화와 비디오물의 등급심의만 담당토록 하여, 영상물등급위원회의 정체성, 위상을 정립하고 전문성 확보하였다. 영상물등급위원회의 등급심의 대상 축소에 따른 위원수를 축소 조정(“15인 이내”에서 “9인 이내”)하고, 영상물등급위원회의 공정성 제고위해 위원의 제척과 기피 조항 신설하여 영상물등급위원회의 심의 대상 정비와 함께 공정성 제고 위한 제도를 마련하였다.

2007년에는 정부의 출연금, 개인 또는 법인으로부터의 기부금품, 영화상영관 입장권에 대한 부과금 등을 재원으로 하는 영화발전기금 설치에 대한 근거규정이 마련되었으며, 2008년에는 디지털시네마가 영화산업의 경제적 비용 절감, 기술혁신, 부가가치 증대 및 다른 산업에 대한 파급 등 영화산업의 새로운 성장 동력으로 등장하고 있음에 따라 디지털시네마 산업의 기반조성, 자원 확보, 디지털시네마 품질인증 등 디지털시네마의 진흥을 위한 근거 규정을 마련하였다.

2009년에는 영화 및 비디오물 내용의 선정성·폭력성 등의 정도에 관한 정보를 제공하여 영상물 등급분류 제도의 실효성을 확보하는 한편, 영화 및 비디오물의 신고·등록 기관을 시장·군수·구청장으로 통일하여 영업자의 불편·부담을 경감하도록 하였다. 그리고 “제한상영가 영화” 등

급의 내용을 법률에 명확하게 규정하는 한편, 영화 상영등급 분류기준의 대강을 법률에 직접 규정하고, 그 구체적인 분류기준은 현행 영상물등급위원회규정에서 대통령령으로 정하도록 하였다. 청소년 유해성 확인 대상에서 제외되었던 정보통신망을 이용한 영화 및 비디오물의 광고·선전물에 대해서도 영상물등급위원회의 청소년 유해성 여부를 확인받도록 하였다. 또한 비디오물의 등급분류 보류제를 폐지하고 “제한관람가 비디오물” 등급을 신설하되, 청소년 보호를 위하여 시청제공, 광고·선전 등에 관하여 일정한 제한을 하도록 하였으며, 대통령이 위촉하도록 되어 있는 영상물등급위원회의 위원 구성을 대한민국예술원회장의 추천에 의하여 문화체육관광부 장관이 위촉하도록 하고 구체적인 구성기준은 대통령령으로 정하도록 하였다.

2010년에는 영화상영관 경영자에게 영화진흥위원회가 운영하는 영화상영관입장권 통합전산망에 가입하도록 의무를 부여하고, 통합전산망에 가입하는 경우에는 영화제목, 상영기간 등 영화상영의 신고를 면제하도록 행정절차를 간소화하는 한편, 영화산업 진흥 및 저작권 보호를 위한 문화체육관광부 장관의 노력의무를 명시하도록 하였다.

3) 방송법

방송과 통신이 융합되고 있는 현상을 효율적으로 규율하기 위하여 2004년 방송법이 개정되었다. 개정법에서는 방송의 정의를 방송과 통신의 융합 환경 및 디지털환경에 적합하게 “전기통신설비를 이용하여 공중에게 방송프로그램, 데이터, 방송프로그램 또는 데이터에 부수하는 영상·음성·음향 및 이들의 조합으로 이루어진 내용물을 제공하는 것”으로 조정하고, 신규 방송서비스로 데이터방송, 멀티미디어방송의 도입 근거규정을 마련하였다. 그리고 별정방송사업의 개념을 신설하여 방송망과 통신망의 결합을 통해서 공중에게 방송프로그램을 송신하는 사업자 등을 방송법의 규율 범위 이내에 포함시켜 방송사업자 간 공정경쟁을 도모하도록 하였다. 또한 대기업의 소유제한과 투자제한, 외국인의 투자제한을 규정하고 있다.

2004년 개정 방송법에서는 특히 국산애니메이션 방송 총량제를 도입하였다. 방송법 제71조 제2항에 “방송사업자는 연간 방송되는 영화·애니메이션 및 대중음악 중 국내에서 제작된 영화·애니메이션 및 대중음악을 대통령이 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상 편성하여야 한다. 단, 지상파 방송사업자는 당해 채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램 중 국내에서 제작된 애니메이션을 대통령이 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상 신규로 편성하여야 한다.”고 규정하여 국내에서 제작된 애니메이션을 일정한 비율 이상 신규로 편성하도록 단서규정이 신설되었다. 방송법 제71조 제2항에 따른 방송법 시행령 제57조 제2항 제3호에서 케이블방송 등은 “당해 채널의 전체 애니메이션방송시간의 100분의 30 이상 100분의 50 이하”를 편성하도록 하였으며, KBS, MBC, SBS 등 지상파 방송사업자는 방송법 시행령 제57조 제3항에 “지상파 텔레비전 방송사업으로 허가받은 당해 텔레비전방송채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램 중 국내에서 제작된 애니메이션을 당해 채널의 전체 방송시간의 100분의 1 이상 신규로 편성”하도록 규정되었다. 한편, 케이블방송은 총 방송시간의

30%이상, 지상파 방송은 전체 방송시간의 1%를 국산 애니메이션으로 편성하도록 하였다. 이는 방송법 부칙에 따라 2005년 7월 1일부터 시행되었다.

한편, 2009년 신문, 방송, 통신, 인터넷이 융합되는 새로운 미디어 환경 변화에 부응하고 국제적 시장개방 조류에 대응하여 방송산업의 경쟁력을 강화하고 미디어산업 발전에 적합한 환경을 조성하기 위하여 현행법상의 1인 지분 소유제한과 대기업, 신문·뉴스통신 및 외국자본의 종합편성 또는 보도전문편성 콘텐츠 사업에 대한 경영 또는 주식·지분 소유금지 등의 규제를 완화를 주요 내용으로 하는 방송법의 개정이 있었다. 2010년 개정에서는 영업주가 종업원 등에 대한 관리·감독상 주의의무를 다한 경우에는 처벌을 면하게 함으로써 양벌규정에도 책임주의 원칙이 관철되도록 하였다.

2. 보호목적의 법제도

1) 저작권법

(1) 개요

저작권법은 창작행위에 대한 보호체계를 형성해온 것이었기 때문에 창작성 있는 콘텐츠 제작자들의 보호법제의 근간이라고 볼 수 있을 것이다. 다만, 저작권법은 ‘창작성’ 있는 저작물만을 보호 대상으로 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 권리관리 정보의 보호 등이 정비되었다. 아울러 2004년 개정저작권법에서는 실연자 및 음반제작자에게 전송권이 부여되었다. 또한 창작성 없는 데이터베이스의 보호를 저작권법의 보호범위로 포함시킨 것은 저작권법이 투자보호법으로서의 성격도 지니게 되었다.

한편, 2006년에는 저작권법의 전면개정이 있었다. 개정법에서는 공중송신·디지털음성송신 개념을 신설, 보호받는 음반의 범위 확대, 실연자 인격권 도입, 실연자의 배포권 및 공연권 신설, 실연자 및 음반제작자의 방송보상청구권 관련 규정 개정 및 디지털 음성송신 보상청구권 신설, P2P 서비스 등 다른 사람들 상호간에 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 불법복제를 효과적으로 근절하기 위하여 온라인상에서 불법복제물을 반복적으로 전송하는 자의 개인 계정의 정지를 명하고, 전송된 불법복제물을 게시하는 게시판의 서비스 정지를 명할 수 있는 근거 등을 마련하였다. 또한 실연자 및 음반제작자에 대하여 공연 보상청구권을 부여하였다. 2011년에는 한·EU FTA의 발효에 따라 저작권의 보호기간을 연장하고,

일정한 범위에 한하여 방송사업자의 공연권을 인정하며, 온라인서비스제공자의 면책범위를 유형별로 세분화하고, 기술적 보호조치를 무력화하는 행위를 금지하는 내용의 저작권법의 개정이 있었다.

(2) 주요 내용

가. 개관

저작권법은 ‘저작자의 권리와 이에 인접하는 권리를 보호하고 저작물의 공정한 이용을 도모함으로써 문화의 향상발전에 이바지함을 목적’으로 하고 있다. 따라서 작사·작곡자 등 저작자 보호, 실연자·음반제작자 등 저작인접권자의 권리보호에 대한 문제와 비영리목적의 공연방송, 사적 복제 등 이용자들이 자유롭게 음악저작물을 이용할 수 있는 공정 이용부분에 대하여 규정하고 있다. 권리보호와 공정한 이용이라는 저작권법의 두 가지 축이 균형을 잘 이루어야 문화발전의 목적을 이루게 된다 할 것이다.

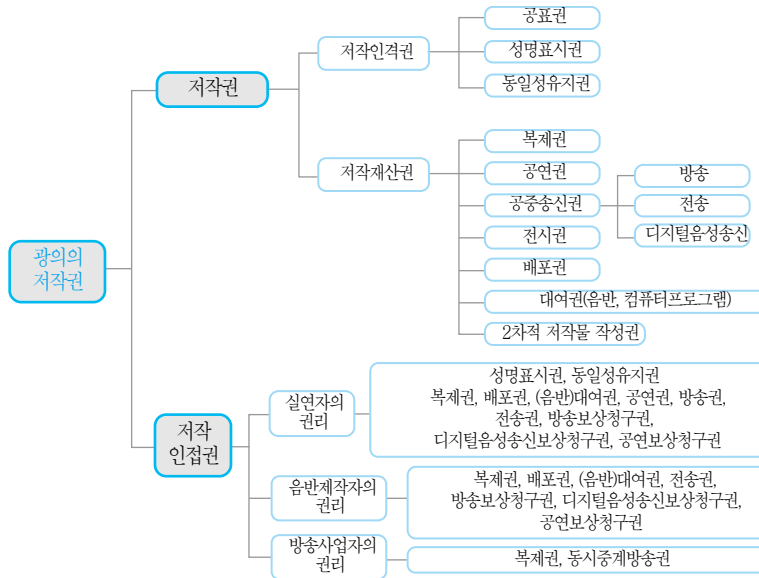
저작권법은 원칙적으로 창작성 있는 저작물을 보호대상으로 하고 있다.

- 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 애니메이션은 저작권법에 의한 보호대상이며, 애니메이션은 영상 저작물이다.

- 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·약도·모형 그 밖의 도형저작물
 9. 컴퓨터프로그램저작물

<그림 5-1-5> 저작권 개요



나. 저작권

표현물에 창작성이 구비되면 저작물이 되며, 이를 창작한 자는 저작자가 되며, 양도·상속의 경우를 제외하고는 저작자가 저작권을 가진다. 또한 저작권의 효력발생에는 어떠한 방식이 필요 없으므로 창작한 때로부터 권리가 발생하게 된다. 이러한 저작권자에게 부여되는 권리를 크게 나누면 인격적 이익을 대변하는 저작인격권과 재산적 이익을 보호하는 저작재산권으로 크게 나눌 수 있다.

ㄱ. 저작인격권

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

<표 5-1-7> 저작인격권의 종류

공표권	○ 저작자가 그 저작물을 공표하거나 공표하지 아니할 것을 결정할 권리
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 공연, 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 작사·작곡자의 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 무단 개작 등으로 동일성을 저해하는 경우 이에 해당된다. 저작권인은 일신전속적인 권리이므로 사망과 동시에 소멸하는 것이 옳으나, 사후에라도 저작권인이 침해되는 방법으로 저작자의 명예가 훼손되는 경우 유족이나 유언집행자는 침해금지청구, 명예회복 등의 청구를 할 수 있다.

ㄴ. 저작재산권

저작권의 또 다른 특징은 저작물을 단순히 최종 사용자로서 보거나 듣거나 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 불법복제자뿐만 아니라 불법유통자도 효율적으로 통제할 수 있도록 하고 있다. 다만, 소위 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’의 경우에는 그 적용을 배제하고 대여권을 부여하고 있다.

저작물의 무형적 이용행위로는 공연, 공중송신이 있다. 이들은 모두 일반 공중에게 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 것

을 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 이해 관계를 조정하기 위하여 소유권자가 일반 공중에게 개방된 장소에 항시 전시하는 경우에만 저작권자의 허락을 받도록 하고 있다. 2차적 저작물작성권이란 원 저작물을 2차적 저작물의 소재로 이용할 경우 원저작권자의 허락이 필요함을 의미한다. 다만, 허락 없이 작성된 2차적 저작물이 원 저작권의 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 5-1-8> 저작재산권의 종류 및 내용

복제권	○ 복제: 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	○ 공연: 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	
공중 송신권	방송	○ 방송: 공중송신 중 공중이 동시에 수신하게 할 목적으로 음·영상 또는 음과 영상 등을 송신하는 것
	전송	○ 전송: 공중송신 중 공중의 구성원이 개별적으로 선택한 시간과 장소에서 접근할 수 있도록 저작물 등을 이용에 제공하는 것을 말하며, 그에 따라 이루어지는 송신을 포함
	디지털음성 송신	○ 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	○ 배포: 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	

다. 저작권의 제한

ㄱ. 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 보호대상에서 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 한 번 확인하고 있다.

ㄴ. 보호기간

저작인격권의 보호기간은 원칙적으로 저작자의 생존기간이다. 다만, 저작자 사망 후라도 사회 통념상 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 사망 시 기산주의라 하는데, 공동저작물의 경우 최후로 사망한 저작자의 사망 시를 기준으로 보호기간이 결정된다. 한편, 사망시점을 특정하기 곤란한 무명저작물이나 업무상저작물 또는 권리관계가 복잡한 영상저작물의 경우에는 별도의 조문을 두고 공표 후 다음 해로부터 50년간을 보호기간으로 규정하고 있다. 또한 공표 시 기산주의에 의하여 보호기간이 결정되는 경우와 창작 후 50년이 경과하여도 당해 저작물이 공표되지 아니한 경우에는 창작 후 50년이 되는 해에 저작권이 만료된다.

한편, 한·EU FTA가 2011년 7월 1일에 발효됨에 따라 앞으로 저작권 보호기간은 저작자 사후 70년으로, 무명저작물, 업무상저작물, 영상저작물은 공표 후 70년으로 바뀌게 된다. 다만 저작권법 부칙에 따라 이 규정은 한·EU FTA 발효한 후 2년이 되는 날부터 시행되어 2013년 7월 1일부터 적용된다.

ㄷ. 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 법 규정들로써 설정하였다. 이에 해당하는 법 규정들이 저작권법 제23조 내지 제38조까지이다.

이를 열거하자면 재판절차에서의 복제(제23조), 정치적 연설 등의 이용(제24조), 학교 교육목적 등의 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 일시

적 녹음·녹화(제34조), 미술저작물 등의 전시 또는 복제(제35조)가 있다. 한편 번역 등에 의한 이용(제36조)에서는 위에서 열거한 일정 유형의 저작물 이용 시 저작물의 번역·편곡·개작이 가능함을 밝히고 있고, 제37조에서는 일정 유형의 저작물 이용 시 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 저작권과 관련된 것임을 명확하게 밝히고 있다.

한편, 2010년 정부가 제출한 저작권법 개정안에서 이용자가 복제물이 저작권을 침해하여 복제된 것임을 알면서 복제하는 행위는 사적이용을 위한 복제로서 면책되지 않는 것을 명확히 규정하였다. 즉, 개정안 제30조에서 “공표된 저작물을 영리를 목적으로 하지 아니하고 개인적으로 이용하거나 가정 및 이에 준하는 한정된 범위에서 이용하는 경우(공중의 사용에 제공하기 위하여 설치된 복사기기를 이용하는 경우는 제외한다)에는 그 이용자는 이를 복제할 수 있다. 다만, 그 이용자가 이용하려는 복제물이 저작권을 침해하여 복제된 것임을 안 경우에는 그 복제물을 복제할 수 없다.”라고 규정하고 있다. 다만 이를 형사처벌 대상에서는 제외하고 있다.⁵⁾

ㄷ. 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.

ㄹ. 저작인접권

실연자는 저작물의 운명을 결정하며, 음반제작자는 감동을 영속시키며, 방송기관은 거리의 장애를 없애준다. 이와 같이 저작물의 창작자는 아니지만 저작물의 배포에 기여하는 실연자, 음반제작자, 방송사업자를 저작인접권자라 하며, 이들에 대한 권리를 저작권에 인접하는 권리라 하여 저작인접권(Neighbouring Right)이라 한다.

2011년 7월 1일 시행되는 개정 저작권법에 따라 실연자, 음반제작자 또는 방송사업자로서의 실명 또는 널리 알려진 이명이 일반적인 방법으로 표시된 자는 실연자, 음반제작자 또는 방송사업자로서 그 실연·음반·방송에 대하여 각각 실연자의 권리, 음반제작자의 권리 또는 방송사업자의 권리를 가지는 것으로 추정하도록 하는 규정이 신설되었다(제64조의2 신설).

5) 저작권법 개정안 제136조(권리의 침해죄) ① 저작재산권이나 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 재산적 권리(제93조에 따른 권리는 제외한다)를 복제·공연·공중송신·전시·배포·대여 또는 2차적저작물 작성의 방법으로 침해한 자(제30조 단서 및 제101조의3제1항제4호 단서를 위반하여 복제물 또는 프로그램이 저작권을 침해한 것임을 알면서 복제한 자는 제외한다)는 5년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처하거나, 징역과 벌금을 병과할 수 있다.

㉑. 실연자의 권리

‘실연자’란 저작물을 연기·무용·연주·가창·구연·낭독 그 밖의 예능적 방법으로 표현하거나 저작물이 아닌 것을 이와 유사한 방법으로 표현하는 실연을 하는 자를 말하며, 실연을 지휘·연출 또는 감독하는 자를 포함한다(제2조 제4호), 저작권법은 실연자의 권리로서 성명표시권 및 동일성유지권, 복제권, 배포권, 대여권, 공연권, 방송권, 전송권, 및 방송보상청구권, 디지털음성송신보상청구권을 부여하고 있다. 2009년 3월 18일자로 “세계지적재산기구 실연 및 음반조약(WPPT)”과 “실연자, 음반제작자 및 방송사업자의 보호를 위한 국제협약(일명 “로마협약”)이 우리나라에서 발효됨에 따라 2009년 저작권법을 일부 개정하여 실연자에게 공연보상청구권을 인정하였다.

㉒. 음반제작자의 권리

‘음반’이란 음(음성·음향을 말한다)이 유형물에 고정된 것을 말하며, ‘음반제작자’는 음을 음반에 고정하는 데 있어 전체적으로 기획하고 책임을 지는 자를 말한다(제2조 제5호 내지 제6호). 저작권법은 음반제작자에게 복제·배포권, 전송권, 대여권, 방송보상청구권, 디지털음성송신보상청구권을 부여하고 있다. 실연자와 마찬가지로 공연보상청구권을 음반제작자에게도 부여하였다. 실연자의 권리와 마찬가지로 방송보상청구권, 디지털음성송신보상청구권 등 2차적 사용청구권은 지정단체인 한국음원제작자협회를 통하여 행사하여야 한다.

㉓. 방송사업자의 권리

‘방송사업자’란 방송을 업으로 하는 자를 말하며(제2조 제9호), 방송사업자는 그의 방송을 복제할 권리인 복제권과 그의 방송을 동시중계방송할 권리인 동시중계방송권을 가진다. 한편, 2011년 7월 1일 시행되는 개정 저작권법에 따라 방송사업자는 공중의 접근이 가능한 장소에서 방송의 시청과 관련하여 입장료를 받는 경우에 그 방송을 공연할 권리를 가진다(제85조의2 신설).

㉔. 저작인접권의 보호기간

저작인접권은 ① 실연에 있어서는 그 실연을 한 때, ② 음반에 있어서는 그 음을 맨 먼저 고정할 때, ③ 방송에 있어서는 그 방송을 한 때부터 권리가 발생한다. 존속기간과 관련하여서는 ① 실연의 경우에는 그 실연을 한 때, ② 음반의 경우에는 그 음반을 발행한 때. 다만, 음을 음반에 맨 처음 고정한 때의 다음 해부터 기산하여 50년이 경과한 때까지 음반을 발행하지 아니한 경우에는 음을 음반에 맨 처음 고정한 때, ③ 방송 경우에는 그 방송을 한 때의 다음 해부터 기산하여 각각 50년간 존속한다(제86조).

㉕. 영상저작물에 관한 특례

저작권법은 창작자주의의 예외로 저작권법 제9조에서 규정한 업무상저작물 이외에 영상저작물에 관한 특례를 두고 있다. 저작권법은 저작물의 하나로 “영상저작물”을 예시하고 있으며(제4조

제1항 제7호), 영상저작물이라 함은 “연속적인 영상(음의 수반여부는 가리지 아니한다)이 수록된 창작물로서 그 영상을 기계 또는 전자장치에 의하여 재생하여 볼 수 있거나 보고 들을 수 있는 것”을 말한다(제2조 제13호). 영상제작자란 “영상저작물의 제작에 있어 그 전체를 기획하고 책임을 지는 자”를 말한다(제2조 제14호).

저작재산권자가 그 저작물의 영상화를 다른 사람에게 허락한 경우에 특약이 없는 때에는 ① 영상저작물을 제작하기 위하여 저작물을 각색하는 것, ② 공개상영을 목적으로 한 영상저작물을 공개상영하는 것, ③ 방송을 목적으로 한 영상저작물을 방송하는 것, ④ 전송을 목적으로 한 영상저작물을 전송하는 것, ⑤ 영상저작물을 그 본래의 목적으로 복제·배포하는 것, ⑥ 영상저작물의 번역물을 그 영상저작물과 같은 방법으로 이용하는 것을 허락한 것으로 추정한다(제99조 제1항).

제99조는 영상저작물의 원활한 이용과 영상제작자의 보호를 위하여 당사자의 의사표시를 보충하기 위한 규정으로 “特約이 없는 때”에 적용된다. 따라서 원작자인 저작재산권자와 영상화를 허락받는 자 사이에 다른 계약이 있다면, 그 계약이 우선한다고 할 것이다.

영상저작물에 대한 권리와 관련하여 영상제작자와 영상저작물의 제작에 협력할 것을 약정한 자가 그 영상저작물에 대하여 저작권을 취득한 경우 특약이 없는 한 그 영상저작물의 이용을 위하여 필요한 권리는 영상제작자가 이를 양도 받은 것으로 추정한다(제100조 제1항). 그러나 영상저작물의 제작에 사용되는 소설·각본·미술저작물 또는 음악저작물 등의 저작재산권은 이로 인하여 영향을 받지 아니한다(제100조 제2항). 또한, 영상제작자와 영상저작물의 제작에 협력할 것을 약정한 실연자의 그 영상저작물의 이용에 관한 복제권, 배포권, 방송권 및 전송권은 특약이 없는 한 영상제작자가 이를 양도 받은 것으로 추정한다(제100조 제3항). 영상제작자의 권리와 관련하여 영상저작물의 제작에 협력할 것을 약정한 자로부터 영상제작자가 양도 받는 영상저작물의 이용을 위하여 필요한 권리는 영상저작물을 복제·배포·공개상영·방송·전송 그 밖의 방법으로 이용할 권리로 하며, 이를 양도하거나 질권의 목적으로 할 수 있다(제101조 제1항). 실연자로부터 영상제작자가 양도 받는 권리는 그 영상저작물을 복제·배포·방송 또는 전송할 권리로 하며, 이를 양도하거나 질권의 목적으로 할 수 있다(제101조 제2항).

바. 온라인서비스제공자의 책임

한·EU FTA의 발효에 따라 2011년 개정 저작권법에서 온라인서비스제공자의 책임 부분이 대폭적인 개정이 있었다. 새로운 정의규정에 따르면 ‘온라인서비스제공자’란 「① 이용자가 선택한 저작물등을 그 내용의 수정 없이 이용자가 지정한 지점 사이에서 정보통신망을 통하여 전달하기 위하여 송신하거나 경로를 지정하거나 연결을 제공하는 자, ② 이용자들이 정보통신망에 접속하거나 정보통신망을 통하여 저작물등을 복제·전송할 수 있도록 서비스를 제공하거나 그를 위한 설비를 제공 또는 운영하는 자」를 말한다(제2조 제30호).

그리고 그간 온라인서비스제공자의 저작권 침해책임과 관련하여 감경 또는 면제 규정이었던 것이, 온라인서비스제공자가 일정 요건을 충족하는 경우 그 책임이 면제 될 수 있도록 명확히 하였으

며(제102조 제1항), 책임 제한과 관련하여 온라인서비스제공자는 자신의 서비스 안에서 침해행위가 일어나는지를 모니터링하거나 그 침해행위에 관하여 적극적으로 조사할 의무를 지지 아니하도록 하였다(제102조 제3항).⁶⁾ 또한 온라인서비스제공자가 공지를 하고 저작물등의 복제·전송을 중단시키거나 재개시킨 경우에는 다른 사람에 의한 저작권 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리의 침해에 대한 온라인서비스제공자의 책임 및 복제·전송자에게 발생하는 손해에 대한 온라인서비스제공자의 책임을 감경 또는 면제하였으나 이번 개정법에서는 면제하도록 하였다(제103조 제5항).

한편, 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

- 6) 제102조(온라인서비스제공자의 책임 제한) ① 온라인서비스제공자는 다음 각 호의 행위와 관련하여 저작권, 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리가 침해되더라도 그 호의 분류에 따라 각 목의 요건을 모두 갖춘 경우에는 그 침해에 대하여 책임을 지지 아니한다. <개정 2011.6.30>
1. 내용의 수정 없이 저작물등을 송신하거나 경로를 지정하거나 연결을 제공하는 행위 또는 그 과정에서 저작물등을 그 송신을 위하여 합리적으로 필요한 기간 내에서 자동적·중개적·일시적으로 저장하는 행위
 - 가. 온라인서비스제공자가 저작물등의 송신을 시작하지 아니한 경우
 - 나. 온라인서비스제공자가 저작물등이나 그 수신자를 선택하지 아니한 경우
 2. 서비스이용자의 요청에 따라 송신된 저작물등을 후속 이용자들이 효율적으로 접근하거나 수신할 수 있게 할 목적으로 그 저작물등을 자동적·중개적·일시적으로 저장하는 행위
 - 가. 제1호 각 목의 요건을 모두 갖춘 경우
 - 나. 온라인서비스제공자가 그 저작물등을 수정하지 아니한 경우
 - 다. 제공되는 저작물등에 접근하기 위한 조건이 있는 경우에는 그 조건을 지킨 이용자에게만 임시저장된 저작물등의 접근을 허용한 경우
 - 라. 저작물등을 복제·전송하는 자(이하 “복제·전송자”라 한다)가 명시한, 컴퓨터나 정보통신망에 대하여 그 업계에서 일반적으로 인정되는 데이터통신규약에 따른 저작물등의 현행화에 관한 규칙을 지킨 경우. 다만, 복제·전송자가 그러한 저장을 불합리하게 제한할 목적으로 현행화에 관한 규칙을 정한 경우에는 그러하지 아니한다.
 - 마. 저작물등이 있는 본래의 사이트에서 그 저작물등의 이용에 관한 정보를 얻기 위하여 적용한, 그 업계에서 일반적으로 인정되는 기술의 사용을 방해하지 아니한 경우
 - 바. 제103조제1항에 따른 복제·전송의 중단요구를 받은 경우, 본래의 사이트에서 그 저작물등이 삭제되었거나 접근할 수 없게 된 경우, 또는 법원, 관계 중앙행정기관의 장이 그 저작물등을 삭제하거나 접근할 수 없게 하도록 명령을 내린 사실을 실제로 알게 된 경우에 그 저작물등을 즉시 삭제하거나 접근할 수 없게 한 경우
 3. 복제·전송자의 요청에 따라 저작물등을 온라인서비스제공자의 컴퓨터에 저장하는 행위
 - 가. 제1호 각 목의 요건을 모두 갖춘 경우
 - 나. 온라인서비스제공자가 침해행위를 통제할 권한과 능력이 있을 때에는 그 침해행위로부터 직접적인 금전적 이익을 얻지 아니한 경우
 - 다. 온라인서비스제공자가 침해를 실제로 알게 되거나 제103조제1항에 따른 복제·전송의 중단요구 등을 통하여 침해가 명백하다는 사실 또는 정황을 알게 된 때에 즉시 그 저작물등의 복제·전송을 중단시킨 경우
 - 라. 제103조제4항에 따라 복제·전송의 중단요구 등을 받을 자를 지정하여 공지한 경우
 4. 정보검색도구를 통하여 이용자에게 정보통신망상 저작물등의 위치를 알 수 있게 하거나 연결하는 행위
 - 가. 제1호가목의 요건을 갖춘 경우
 - 나. 제3호나목부터 라목까지의 요건을 갖춘 경우
- ② 제1항에도 불구하고 온라인서비스제공자가 제1항에 따른 조치를 취하는 것이 기술적으로 불가능한 경우에는 다른 사람에 의한 저작물등의 복제·전송으로 인한 저작권, 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리의 침해에 대하여 책임을 지지 아니한다.<개정 2011.6.30>
- ③ 제1항에 따른 책임 제한과 관련하여 온라인서비스제공자는 자신의 서비스 안에서 침해행위가 일어나는지를 모니터링하거나 그 침해행위에 관하여 적극적으로 조사할 의무를 지지 아니한다.

저작물 등을 전송하도록 하는 것을 주된 목적으로 하는 서비스제공자'는 P2P 서비스업자를 염두에 둔 것이다. P2P는 사용자들간의 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 3천 만 원 이하의 과태료에 처하게 된다(제142조).

사. 불법복제물 등의 삭제명령 등

2009년 저작권법의 개정으로 불법 복제·전송자에 대한 경고 및 불법복제물의 삭제 또는 전송 중단, 반복적인 불법 복제·전송자에 대한 계정 정지, 불법복제물 유통 게시판의 서비스 정지를 주요내용으로 하는 소위 “3진 아웃제”가 실시되었다.

먼저 복제·전송자에 대한 경고 및 불법복제물의 삭제 또는 전송 중단과 관련하여서는 온라인을 통하여 불법복제물, 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 불법복제물 전송자에게 경고 조치할 것을 문화체육관광부장관이 명할 수 있도록 하였다. 반복적인 불법 복제·전송자에 대한 계정 정지와 관련하여서는 불법복제물등의 전송으로 인하여 이미 3회 경고를 받은 복제·전송자가 다시 불법복제물을 전송한 경우에는 해당 복제·전송자의 계정을 6개월 이내의 기간 동안 정지하도록 문화체육관광부장관이 명할 수 있도록 하였다.

불법복제물 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.

아. 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 귀속처 등에 대하여 분쟁이 발생할 수 있으므로 저작권 등록을 해 두는 것이 좋다.

<표 5-1-9> 저작권등록의 효과

추정력	○ 저작자 또는 저작재산권자로 성명이 등록된 자는 그 등록저작물의 저작자 또는 저작재산권자로, 창작년월일 또는 공표년월일이 등록된 저작물은 등록된 년월일에 창작 또는 맨 처음 공표된 것으로, 등록되어 있는 저작권·출판권 또는 저작인접권을 침해한 자는 그 침해행위에 과실이 있는 것으로 추정, 등록권리자는 추정사실에 있어 입증책임을 면하며 이러한 추정사실을 부인하려는 자가 법률상 추정을 반복할 증거를 제시하여야 하는 입증책임전환의 효력
대항력	○ 저작재산권의 변동, 출판권의 설정 및 변동, 저작인접권의 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 관계로, 각각의 저작자들이 자신의 권리를 행사하거나 침해에 대응하기에는 많은 시간과 비용, 노력을 필요로 한다. 따라서 제3의 주체에게 저작권 등의 권리를 위탁하여 그 주체로 하여금 그 권리를 대리, 중개 또는 신탁관리하게 하는 것이 효율적이다. 이와 같은 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.

자. 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.

ㄱ. 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 조

치청구권은 고의 또는 과실로 저작권격을 침해한 자에 대하여 손해배상에 갈음하거나 손해배상과 함께 명예회복을 위하여 필요한 조치를 청구할 수 있는 권리이다.

ㄴ. 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 반복적으로 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.

ㄷ. 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.

2) 콘텐츠산업진흥법

콘텐츠산업진흥법은 콘텐츠산업 진흥을 위한 법률이기도 하지만 콘텐츠제작자 보호를 위한 특별규정을 두고 있다는 점에서 보호법적인 성격도 가진다. 콘텐츠제작자의 보호를 위해서는 콘텐츠 제작자가 상당한 노력으로 제작한 콘텐츠를 콘텐츠 또는 그 포장에 제작연월일, 제작자명 및 이 법에 따라 보호받는다는 사실을 표시한 경우 5년간 보호되며(제37조 제1항), 그 콘텐츠의 전부 또는 상당한 부분을 경쟁사업자가 무단으로 복제·배포·방송·전송하여 영업상 이익을 침해하지 못하

도록 하고 있다. 또한 콘텐츠의 불법복제 등을 방지하기 위해 적용한 기술적보호조치를 무력화하는 기술·서비스·장치의 제조·제공·수입 등을 금지하고 있다(제37조 제2항). 이를 위반한 자는 1년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처하도록 하고 있으며, 이는 친고죄이다(제40조). 콘텐츠제작자가 「저작권법」의 보호를 받는 경우에는 「저작권법」이 우선 적용된다(제4조).

3) 상표법

(1) 개요

애니메이션의 캐릭터 등이 상표로 사용되는 경우에는 상표법상 보호를 받는다. 상표권은 타인의 상품과 식별할 목적으로 일정한 표장(標章)⁷⁾에 대하여 출원절차를 통해 식별력이 인정된 경우 지정상품에 있어 상표로서 독점적으로 사용할 수 있는 권리이다. 표장이란 “기호·문자·도형·입체적 형상·색채·홀로그램·동작 또는 이들을 결합한 것 또는 그 밖에 시각적으로 인식할 수 있는 것”이다. 창작행위와는 별개의 과정으로 형성된 가치를 보호하며, 경쟁(競業)적 성격이 강한 지적재산권이라 할 수 있다. 다만, 공익상 특정인의 표지의 독점적 사용이 부적당한 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.⁸⁾ 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 없

7) 우리 상표법은 표장을 “기호·문자·도형·입체적 형상·색채·홀로그램·동작 또는 이들을 결합한 것 또는 그 밖에 시각적으로 인식할 수 있는 것”으로 정의하고 있다.

8) 상표법에서도 권리의 저촉을 피하기 위하여 선출원주의가 적용된다. 그러나 상표의 경우 특정인의 계속된 사용으로 보호가치가 발생하며, 창작물과 달리 권리가 소멸되거나 거절결정된 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 있는 자를 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.

다. 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 5-1-10> 상표 관련 개념 구분

구분	내용
서비스표	○ '서비스표'란 서비스업(광고업, 통신업, 은행업, 운송업, 요식업 등 용역의 제공업무)을 영위하는 자가 자기의 서비스업을 타인의 서비스업과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 표장
단체표장	○ '단체표장'이란 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 단체표장	○ '지리적 표시 단체표장'이란 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
업무표장	○ '업무표장'이란 YMCA, 보이스카웃 등과 같이 영리를 목적으로 하지 아니하는 업무를 영위하는 자가 그 업무를 나타내기 위하여 사용하는 표장 - 예: 대한적십자사, 청년회의소, 로타리클럽 등

상표는 상품이나 서비스업과 업무의 표지로서 사용되는 경우에 비로소 기능이 발휘된다. 상표에는 상표는 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 선전해 주는 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 해당되는 않는지에 관한 실체적 요건으로 구분할 수 있는데 여기에서는 실체적 요건을 중심으로 살펴본다.

가. 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 5-1-11> 자타상품식별력이 없는 상표

① 상품의 보통명칭	<ul style="list-style-type: none"> 특정상품과 관련하여 그 상품의 명칭을 나타내는 상표 예) 옥수수건과자-Corn Chip, 호도로만든과자-호도과자, 자동차-Car
② 관용상표	<ul style="list-style-type: none"> 동종업자들 사이에 특정 종류의 상품에 관용적으로 쓰이는 표장 예) 과자류-깡, 청주-청종, 식물-Tex)
③ 성질 표시적 상표	<ul style="list-style-type: none"> 산지표시 : 당해 상품의 생산지 표시 예) 사과-대구, 모시-한산, 굴비-영광 품질표시 : 당해 상품의 품질의 상태, 우수성 등을 표시 예) 上, 中, 下, 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	<ul style="list-style-type: none"> 수요자에게 현저하게 인식된 지리적인 명칭을 말한다. 예) 금강산, 백두산, 뉴욕 등
⑤ 혼란 성 또는 명칭	<ul style="list-style-type: none"> 흔히 있는 자연인의 성 또는 법인, 단체, 상호임을 표시하는 명칭 예) 이씨, 김씨, 사장, 상사, 조합, 총장 등
⑥ 간단하고 흔히 있는 표장	<ul style="list-style-type: none"> 상표의 구성이 간단하고 또한 흔히 있는 표장 예) 123, ONE, TWO, B 등
⑦ 기타 식별력이 없는 표장	<ul style="list-style-type: none"> 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).

나. 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).

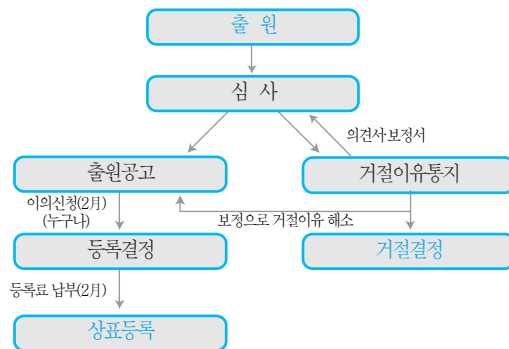
<표 5-1-12> 상표등록이 배제되는 경우

- ① 대한민국의 국가·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
- 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 개척하거나 정부 또는 외국정부의 승인을 얻어 개척하는 박람회와 상회·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) 상표출원 및 등록절차

상표출원 및 등록절차는 아래의 그림과 같다. 출원에서 등록하기까지는 출원일로부터 대략 6~12개월이 소요된다. 등록된 상표권의 존속기간은 상표등록 설정일로부터 10년이며, 갱신출원으로 영구적으로 소유할 수 있다.

<그림 5-1-6> 상표출원 및 등록 절차



가. 상표등록출원

상표등록출원이란 상표의 등록을 위해 자신이 등록하고자 하는 상표를 사용하려는 상품이나 업종을 지정하여 자신만이 독점적으로 사용하기 위해 특허청을 통해 심사를 의뢰하는 과정으로써, 독점배타적인 소유권을 형성하기 위한 첫 번째 절차라고 할 수 있다. 상표등록출원을 할 때에는 보호받고자 하는 상표와 아울러 지식경제부령에서 정하는 상품류 구분 내에서 그 상표를 사용할 상품을 1개류 또는 다류의 상품을 지정하여야 한다. 상표법 시행규칙 별표에서는 제1류부터 제34류까지의 34개류의 상품류 구분과 제35류부터 제45류까지 11개류의 서비스업류 구분이 명시되어 있다.⁹⁾

한편, 상표등록출원은 지식경제부령이 정하는 상품류 구분 내에서 상표를 사용할 1개 또는 2개 이상의 다(多)류를 지정하여 상표마다 출원해야 하는데, 이를 ‘1상표 1출원주의 원칙’이라고 한다. 하나의 출원서로 동시에 2개 이상의 상표를 출원하는 것이 허용되지 않는다는 의미이다. 예를 들어, A라는 상표를 의류, 화장품, 식품 등 다류의 상품에 출원을 할 수는 있지만, A라는 상표와 B라는 상표를 동시에 하나 또는 여러 개의 상품에 출원할 수는 없다. 97년 개정 상표법에서 “1상표다류1출원주의”를 채택함에 따라 상표마다 출원하되 상표와 서비스업을 동시에 지정하여 출원할 수도 있게 되었다. 상표등록출원 절차를 수행하는 기관은 특허청이며 온라인, 방문, 우편을 통해 출원할 수 있다. 출원방법과 상표등록출원시 필요한 서류는 아래와 같다.

<표 5-1-13> 상표출원방법

온라인 출원	<ul style="list-style-type: none"> 특허청 홈페이지 : http://www.kipo.go.kr 인터넷 출원가능 시간 : 평일과 토요일에는 24시간 온라인출원 가능, 공휴일 및 일요일에는 09:00 ~ 21:00
방문 출원	<ul style="list-style-type: none"> 장 소 : 특허청 종합민원실(대전), 특허청 서울사무소(서울) 접수시간 : 09:00~18:00 (동절기 토요일 09:00~13:00)
우편 출원	<ul style="list-style-type: none"> 주 소: (우) 302-701 대전광역시 서구 둔산동 920번지 정부대전청사 특허청장 우체국 소인일자를 출원일로 인정 (단, PCT국제출원은 출원서의 특허청 도달일을 출원일로 인정)

<표 5-1-14> 상표출원시 필요한 서류

<ul style="list-style-type: none"> 출원서 1통 (출원서 양식 참조) 상표검본 1통 (가로세로 각 8cm 이내) 색채(입체)상표 또는 지정 상품에 대한 설명서 1통(출원인이 필요하다고 인정하는 경우에 한함) 대리인의 경우 대리권 증명서류 법정대리인에 의해 출원하는 경우 주민등록등본 또는 호적등본 수수료 납부영수증 단체표장등록 출원시 단체표장의 사용에 관한 정관1통 업무표장등록출원시 업무의 경영사실을 입증하는 서면 1통

9) 우리나라의 경우 상품 및 서비스업에 관한 국제 분류인 니스협정에 의한 국제상품분류를 채택하여 사용하고 있다.

나. 상표출원공고제도

상표출원공고제도란 상표의 공익성과 출원상표의 다양성에 비추어 특허청 내부 심사관의 심사만으로는 부족하다는 판단에서 상표권을 등록하기 전에 이를 일반인에게 공개하여 심사할 수 있도록 하기 위한 제도이다. 출원공고한 상표를 등록시키는데 각계·각층의 의견을 듣고 이의가 있는 사람은 이의 신청을 할 수 있게 함으로써 공정하게 심사하기 위한 일련의 과정이라고 볼 수 있다 (상표등록출원절차도 참조).

또한 출원공고가 난 후 타인이 무단으로 출원인의 출원된 상표와 동일·유사한 상표를 동일·유사한 상품에 적용하여 사용함으로써 출원인에게 업무상의 손해를 발생시켰다면, 그 타인에게 경고하고 업무상의 손해에 상당하는 보상금을 청구할 수 있도록 하고 있다. 또한 상표등록출원의 사본(국제상표등록출원의 경우에는 국제출원의 사본)을 제시하고 경고하는 경우에는 출원공고 전이라도 상표권을 설정등록할 때까지의 기간에 발생한 당해 상표의 사용에 관한 업무상 손실에 상당하는 보상금을 청구할 수 있도록 규정하고 있다.

다. 상표이의신청제도

출원공고 된 상표에 대하여 이의가 있을 때에는 누구나 출원공고일로부터 2월 이내(연장불가)에 이의 신청을 할 수 있고, 이의 신청서는 소정의 양식에 의거하여 작성하되 반드시 이의 신청의 이유를 기재하고 이에 필요한 증거를 첨부하여야 한다. 이미 제출한 이의 신청에 대한 이유나 증거를 보정하고자 하는 경우에는 이의신청기간 경과 후 30일 이내에 하여야 한다.

(5) 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 상표적 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.

(6) 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 1억 원 이하의 벌금에 처해지며, 다른 지적재산권의 침해와 달리 상표권 침해죄는 비친고죄로 규정되어 있어 상표권자의 고소와 관계없이 처벌될 수 있다.

4) 부정경쟁방지법

<표 5-1-15> 부정경쟁행위의 유형 및 내용

구분	내용
상표주체 혼동야기행위	국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 상표, 상품의 용기·포장, 그 밖에 타인의 상표임을 표시한 표지(標識)와 동일하거나 유사한 것을 사용하거나 이러한 것을 사용한 상품을 판매·반포(반포) 또는 수입·수출하여 타인의 상품과 혼동하게 하는 행위
영업주체 혼동야기행위	국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 표장(標章), 그 밖에 타인의 영업임을 표시하는 표지와 동일하거나 유사한 것을 사용하여 타인의 영업상의 시설 또는 활동과 혼동하게 하는 행위
유명상표의 식별력·명성 손상행위	상기 2개의 혼동하게 하는 행위 외에 비상업적 사용 등 대통령령으로 정하는 정당한 사유 없이 국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 상표, 상품의 용기·포장, 그 밖에 타인의 상품 또는 영업임을 표시한 표지와 동일하거나 유사한 것을 사용하거나 이러한 것을 사용한 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하여 타인의 표지의 식별력이나 명성을 손상하는 행위
원산지 허위표시행위	상품이나 그 광고에 의하여 또는 공중이 알 수 있는 방법으로 거래상의 서류 또는 통신에 거짓의 원산지의 표지를 하거나 이러한 표지를 한 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하여 원산지를 오인(誤認)하게 하는 행위
상품출처지 등 오인야기행위	상품이나 그 광고에 의하여 또는 공중이 알 수 있는 방법으로 거래상의 서류 또는 통신에 그 상품이 생산·제조 또는 가공된 지역 외의 곳에서 생산 또는 가공된 듯이 오인하게 하는 표지를 하거나 이러한 표지를 한 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하는 행위
상품의 품질·내용·수량 오인야기행위	타인의 상품을 사칭(詐稱)하거나 상품 또는 그 광고에 상품의 품질, 내용, 제조방법, 용도 또는 수량을 오인하게 하는 선전 또는 표지를 하거나 이러한 방법이나 표지로써 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하는 행위
상표권자의 동의없는 대리인의 상표사용행위	다음의 어느 하나의 나라에 등록된 상표 또는 이와 유사한 상표에 관한 권리를 가진 자의 대리인이나 대표자 또는 그 행위를 한 날부터 1년 이전에 대리인이나 대표자이었던 자가 정당한 사유 없이 해당 상표를 그 상표의 지정상품과 동일하거나 유사한 상품에 사용하거나 그 상표를 사용한 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하는 행위 (1) 「공업소유권의 보호를 위한 파리협약」(이하 “파리협약”이라 한다) 당사국 (2) 세계무역기구 회원국 (3) 「상표법 조약」의 계약국(締約國)
정당한 권원없는 자의 도메인네임 선점행위	정당한 권원이 없는 자가 다음의 어느 하나의 목적으로 국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 상표, 그 밖의 표지와 동일하거나 유사한 도메인네임을 등록·보유·이전 또는 사용하는 행위 (1) 상표 등 표지에 대하여 정당한 권원이 있는 자 또는 제3자에게 판매하거나 대여할 목적 (2) 정당한 권원이 있는 자의 도메인네임의 등록 및 사용을 방해할 목적 (3) 그 밖에 상업적 이익을 얻을 목적
타인이 제작한 상품 형태를 모방한 상품의 사용행위	타인이 제작한 상품의 형태(형상·모양·색채·광택 또는 이들을 결합한 것을 말하며, 시제품 또는 상품소개서상의 형태를 포함한다. 이하 같다)를 모방한 상품을 양도·대여 또는 이를 위한 전시를 하거나 수입·수출하는 행위. 다만, 다음의 어느 하나에 해당하는 행위는 제외한다. (1) 상품의 시제품 제작 등 상품의 형태가 갖추어진 날부터 3년이 지난 상품의 형태를 모방한 상품을 양도·대여 또는 이를 위한 전시를 하거나 수입·수출하는 행위 (2) 타인이 제작한 상품과 동종의 상품(동종의 상품이 없는 경우에는 그 상품과 기능 및 효용이 동일하거나 유사한 상품을 말한다)이 통상적으로 가지는 형태를 모방한 상품을 양도·대여 또는 이를 위한 전시를 하거나 수입·수출하는 행위

타인과 주지저명한 상표나 상호, 성명 등을 무단으로 사용하는 경우에는 “부정경쟁 방지 및 영업비밀보호에 관한 법률”(이하 ‘부정경쟁방지법’이라 함)상 부정경쟁행위에 해당할 수 있다. 따라서 상표등록은 되지 않았으나 유명한 애니메이션의 캐릭터 등을 사용하는 경우에는 부정경쟁방지법상의 보호를 받을 수 있다. 부정경쟁행위는 9개의 유형이 열거되어 있다(부정경쟁방지법 제2조).

부정경쟁방지법은 위의 표와 같이 열거된 행위에 의하여 자신의 영업상의 이익이 침해될 우려가 있거나 침해된 경우에는 민사적 구제로서 금지청구권, 손해배상청구권 및 신용회복청구권을 인정하고 있다. 형사적으로는 도메인선점행위 및 상품 형태를 모방한 상품의 사용행위를 제외하고는 3년이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금에 처한다. 또한 이러한 부정행위를 하는 자에 대해서는 특허청장이 시정권고와 과태료를 부과한다.

5) 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 디자인¹⁰⁾ 및 한 벌의 물품의 디자인¹¹⁾도 보호대상이 되며, 특허청 실무에 의하면 동적 디자인(예, 움직이는 장난감)도 포함된다. 또한 특허청은 아이콘 등 화상 디자인에 대하여는

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

11) 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.

부분디자인으로서의 물품성을 인정하고 있다.

(3) 디자인 등록요건

디자인을 등록받기 위해서는 디자인의 “성립요건”뿐만 아니라 “공업상 이용 가능성,” “신규성,” “창작비용이성”도 충족하여야 한다. 또한, 국가·국장 등과 유사한 디자인, 공서양속에 반하는 디자인, 타인의 업무에 관계되는 물품과 혼동우려가 있는 디자인, 기능성 디자인¹²⁾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, 순수 미술의 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.

<대법원 2010.5.13. 선고 2008후2800 판결>

디자인보호법 제5조 제2항은 그 디자인이 속하는 분야에서 통상의 지식을 가진 자가 제1항 제1호 또는 제2호에 해당하는 디자인의 결합에 의하여 용이하게 창작할 수 있는 것은 디자인등록을 받을 수 없도록 규정하고 있는데, 여기에는 위 각 호에 해당하는 디자인의 결합뿐만 아니라 위 디자인 각각에 의하여 용이하게 창작할 수 있는 디자인도 포함된다고 봄이 타당하고, 그 규정의 취지는 위 각 호에 해당하는 디자인의 형상·모양·색채 또는 이들의 결합을 거의 그대로 모방 또는 전용하였거나, 이를 부분적으로 변형하였다고 하더라도 그것이 전체적으로 볼 때 다른 미감적 가치가 인정되지 않는 상업적·기능적 변형에 불과하거나, 또는 그 디자인 분야에서 흔한 창작수법이나 표현방법에 의해 이를 변경·조합하거나 전용하였음에 불과한 디자인 등과 같이 창작수준이 낮은 디자인은 그 디자인이 속하는 분야에서 통상의 지식을 가진 자가 용이하게 창작할 수 있는 것이어서 디자인등록을 받을 수 없다는 데 있다.

(4) 디자인등록출원 및 등록기관

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.

12) 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.

<표 5-1-16> 등록기관

온라인 출원	<ul style="list-style-type: none"> • 특허청 홈페이지 : http://www.kipo.go.kr • 인터넷 출원가능 시간 : 평일과 토요일에는 24시간 온라인출원 가능, 공휴일 및 일요일에는 09:00 ~ 21:00
방문 출원	<ul style="list-style-type: none"> • 장 소 : 특허청 종합민원실(대전), 특허청 서울사무소(서울) • 접수시간 : 09:00~18:00 (동절기 토요일 09:00~13:00)
우편 출원	<ul style="list-style-type: none"> • 주소 : (우) 302-701 대전광역시 서구 둔산동 920번지 정부대전청사 특허청장 • 우체국 소인일자를 출원일로 인정 (단, PCT국제출원은 출원서의 특허청 도달일을 출원일로 인정)

<표 5-1-17> 디자인출원시 필요서류

- 디자인등록출원서 1통 : 출원인의 정보와 디자인권을 허여해 달라는 의사표시 기재
- 도면 : 정투상 도법에 의해 디자인을 표현함
(도면에 갈음하여 디자인의 사진 또는 견본을 제출할 수 있음)
- 위임장 : 대리인을 통해 출원하는 경우.
- 수수료

(5) 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.

가. 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, 유사디자인권¹³⁾은 되며, 기본디자인권의 소멸과 동시에 소멸한다.

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

13) 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.

나. 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.¹⁴⁾ 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 디자인권에 대하여는 등록 후 3월 이내에 이의신청이 가능하다.

(6) 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.

(7) 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 유사디자인출원으로 별도로 출원하여 권리범위를 명확히 하거나 또는 확장시킬 수 있는 “유사디자인제도”가 있다.

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

3) 규제목적의 법제도

(1) 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률

영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률은 영화 및 비디오 산업육성을 위한 진흥사항 이외에 영화 및 비디오가 지니고 있는 대중성으로 인하여 일반 공중에게 미치는 부정적인 효과를 규제하고 위한 행정규제적 내용들이 다수 포함되어 있어 진흥법의 성격과 행정규제법 성격을 동시에 지니고 있다. 특히 등급분류와 관련하여 2008년 헌법재판소가 지적인 명확성의 원칙, 위임형식의 문제를 보완하였다. 이에 따라 “제한상영가 영화” 등급의 내용을 법률에 명확하게 규정하였다(법 제29조 제2항제5호).

1. 전체관람가 : 모든 연령에 해당하는 자가 관람할 수 있는 영화
2. 12세 이상 관람가 : 12세 이상의 자가 관람할 수 있는 영화
3. 15세 이상 관람가 : 15세 이상의 자가 관람할 수 있는 영화
4. 청소년 관람불가 : 청소년은 관람할 수 없는 영화
5. 제한상영가 : 선정성·폭력성·사회적 행위 등의 표현이 과도하여 인간의 보편적 존엄, 사회적 가치, 선량한 풍속 또는 국민 정서를 현저하게 해할 우려가 있어 상영 및 광고·선전에 일정한 제한이 필요한 영화

한편, 영화 상영등급 분류기준의 대강을 법률에 직접 규정하고, 그 구체적인 분류기준은 현행 영상물등급위원회규정에서 대통령령으로 정하도록 하였다. 구법에서는 제한상영가의 기준을 행정규칙에 불과한 영상물등급위원회 규정으로 제정하도록 명시적으로 위임하고 있는 것은 헌법이 행정입법위임의 형식으로 대통령령, 총리령, 부령으로만 인정하고 있는 점에서 위임입법의 형식 위배라는 지적을 반영한 것이다. 제한상영가의 분류기준은 다음을 고려하여 정하도록 하고 있다(법 제29조제7항).

1. 「대한민국헌법」의 민주적 기본질서의 유지와 인권존중에 관한 사항
2. 건전한 가정생활과 아동 및 청소년 보호에 관한 사항
3. 사회윤리의 존중에 관한 사항
4. 국가정체성 및 외교관계의 유지에 관한 사항
5. 주제 및 내용의 폭력성·선정성·반사회적 행위 등에 관한 사항
6. 인간의 보편적 존엄과 사회적 가치, 선량한 풍속 및 국민정서에 관한 사항

헌법재판소는 2008년 비디오물의 등급보류제도가 사전검열에 해당한다고 하여 위헌결정을 내렸다. 그간 등급보류제도는 보류횟수의 제한없이 무한정 가능한 구조이어서 신청인의 입장에서는 등급보류가 표현물에 대한 수정요구로 받아들일 소지가 있는 등으로 하여 사실상 등급분류의 거부라는 비판이 있었다. 이에 따라 2009년 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률을 개정하여 비디오물의 등급분류 보류제를 폐지하고 “제한관람가 비디오물” 등급을 신설하되, 청소년 보호를 위하여 시청제공, 광고·선전 등에 관하여 일정한 제한을 하도록 하였다(법 제50조제3항제5호, 제53조의

2, 제62조제4호 등). 등급은 다음과 같이 분류된다(법 제50조 제3항).

1. 전체관람가 : 모든 연령의 자가 시청할 수 있는 비디오물
2. 12세 이상 관람가 : 12세 이상의 자가 시청할 수 있는 비디오물
3. 15세 이상 관람가 : 15세 이상의 자가 시청할 수 있는 비디오물
4. 청소년관람불가 : 청소년은 시청할 수 없는 비디오물
5. 제한관람가 : 선정성·폭력성·사회적 행위 등의 표현이 과도하여 인간의 보편적 존엄, 사회적 가치, 선량한 풍속 또는 국민 정서를 현저하게 해할 우려가 있어 시청제공·유통 등에 일정한 제한이 필요한 비디오물

제한관람과 비디오물은 “제한관람가비디오물소극장”에서만 시청이 제공된다. 제한관람가비디오물소극장에서는 제한관람가 등급 이외에 다른등급의 비디오물에 대해서는 시청을 제공할 수 없다. 한편, 청소년 유해성 확인 대상에서 제외되었던 정보통신망을 이용한 영화 및 비디오물의 광고·선전물에 대해서도 영상물등급위원회의 청소년 유해성 여부를 확인받도록 하였다.(법 제32조제1항 및 제66조제1항).

(2) 청소년보호법

청소년보호법에서 애니메이션은 규제의 대상이 될 수 있다. 동법에서 애니메이션은 비디오물, 방송프로그램, 영화, 영상정보 등의 매체물¹⁵⁾의 형태로 이용되므로 청소년유해매체물의 범위에 포함될 수 있기 때문이다. 청소년보호법은 ‘청소년보호위원회¹⁶⁾가 청소년에게 유해한 것으로 결정하거나 확인하여 고시한 매체물’, 각 심의기관 이 청소년에게 유해한 것으로 의결 또는 결정(이하 “결정”이라 한다)하여 청소년보호위원회가 고시하거나 동법 제12조 의 규정에 의하여 청소년에게 유해한 것으로 확인하여 청소년보호위원회가 고시한 매체물을 ‘청소년유해매체물’로 정의하고 있

15) 제7조 (매체물의 범위) 이 법에서 매체물이라 함은 다음 각호의 1에 해당하는 것을 말한다.

1. 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」의 규정에 의한 비디오물, 「게임산업진흥에 관한 법률」에 의한 게임물 및 「음악산업진흥에 관한 법률」에 의한 음반
 2. 삭제 <2001.5.24>
 3. 「공연법」 및 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」의 규정에 의한 영화·연극·음악·무용, 기타 오락적 관람물
 4. 「전기통신사업법」 및 「전기통신기법」의 규정에 의한 전기통신을 통한 부호·문언·음향 또는 영상정보
 5. 「방송법」의 규정에 의한 방송프로그램. 다만, 보도방송프로그램을 제외한다.
 6. 「정기간행물의 등록 등에 관한 법률」의 규정에 의한 일반일간신문(주로 정치·경제·사회에 관한 보도·논평 및 여론을 전파하는 신문을 제외한다), 특수일간신문(경제·산업·과학·종교분야를 제외한다), 일반주간신문(정치·경제분야를 제외한다), 특수주간신문(경제·산업·과학·시사·종교분야를 제외한다), 잡지(정치·경제·산업·과학·시사·종교분야를 제외한다) 및 대통령령으로 정하는 기타 간행물(이하 “정기간행물등”이라 한다)과 동법의 규정에 의한 정기간행물 외의 간행물중 만화·사진첩·화보류·소설 등의 도서류, 전자출판물, 기타 대통령이 정하는 것
 7. 「옥외광고물 등 관리법」의 규정에 의한 간판·입간판·벽보·전단 기타 이와 유사한 상업적 광고선전물과 제1호 내지 제6호의 규정에 의한 각종 매체물에 수록·계제·전시, 기타 방법으로 포함된 상업적 광고선전물
 8. 기타 청소년의 정신적·신체적 건강을 해할 우려가 있다고 인정되는 것으로서 대통령령이 정하는 매체물
- 16) 2008년 동법의 개정으로 청소년기본법상의 국가청소년위원회 설치근거가 삭제됨에 따라 유해환경으로부터 청소년을 보호하기 위한 청소년유해매체물, 청소년유해약물, 청소년유해물건, 청소년유해업소 등의 심의·의결 등에 관한 업무를 수행할 수 있도록 하기 위하여 보건복지가족부장관 소속으로 청소년보호위원회를 이관하였다.

다(청소년 보호법 제8조제1항). 다만 다른 법령에 따라 해당 매체물의 윤리성·건전성의 심의를 할 수 있는 기관이 있을 경우에는 그러하지 아니하다(동항 단서). 또 청소년보호위원회는 각 심의기관이 해당 매체물에 대하여 청소년유해여부의 심의를 하지 않을 경우 청소년보호를 위해 심의를 진행하도록 요청할 수 있고, 동법 제1항 단서의 규정에 불구하고 각 심의기관의 요청이 있는 매체물, 각 심의기관의 청소년유해여부 심의를 받지 아니하고 유통되는 매체물에 대해서는 청소년 유해여부를 심의하여 ‘청소년유해매체물’로 결정할 수 있도록 하였다.

그밖에도 청소년보호위원회 또는 각 심의기관은 매체물 심의결과 그 매체물의 내용이 형법 등 다른 법령에 의하여 유통이 금지될 수 있는 내용이라고 판단될 경우에는 그 매체물을 청소년유해매체물로 결정하기 전에 관계기관에 형사처벌 또는 행정처분을 요청하여야 한다. 또 제작·발행의 목적 등에 비추어 청소년이 아닌 자를 상대로 제작·발행되거나, 매체물 각각에 대하여 청소년유해매체물로 결정하여서는 당해 매체물이 청소년에게 유통되는 것을 차단할 수 없는 매체물에 대하여는 신청 또는 직권에 의하여 매체물의 종류, 제목, 내용 등을 특정하여 청소년유해매체물로 결정할 수 있다(동법 제8조제2항내지제5항).

그리고 청소년보호위원회와 각 심의기관은 청소년유해매체물로 결정되지 않은 매체물에 대해 청소년 유해의 정도, 이용청소년의 연령, 매체물의 특성, 이용시간과 장소 등을 감안하여 필요한 경우 등급을 구분할 수 있고(동법 제9조제1항), 청소년보호위원회는 각 심의기관에 이 내용을 요청할 수 있다(동법 제9조제2항). 심의를 함에 있어서는 당해 매체물이 ‘청소년에게 성적인 욕구를 자극하는 선정적인 것이거나 음란한 것’, ‘청소년에게 포악성이나 범죄의 충동을 일으킬 수 있는 것’, ‘성폭력을 포함한 각종 형태의 폭력행사와 악물의 남용을 자극하거나 미화하는 것’, ‘청소년의 건전한 인격과 시민의식의 형성을 저해하는 반사회적·비윤리적인 것’, ‘기타 청소년의 정신적·신체적 건강에 명백히 해를 끼칠 우려가 있는 것’일 경우에는 청소년유해매체물로 결정하여야 한다(동법 제10조제1항).

이 기준을 구체적으로 적용함에 있어서는 현재 국내사회에서의 일반적인 통념에 따르며 그 매체물이 가지고 있는 문학적·예술적·교육적·의학적·과학적 측면과 그 매체물의 특성을 동시에 고려하여야 한다(동법 제10조제2항). 청소년보호위원회는 청소년보호와 관련하여 각 심의기관 간에 동일한 내용의 매체물에 대하여 심의한 내용이 상당한 정도로 차이가 있을 경우 그 심의내용의 조정을 요구할 수 있으며 그 요구를 받은 각 심의기관은 특별한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다(동법 제11조).

(3) 형법

형법에서 애니메이션에 적용될만한 조항으로는 음화반포죄 등과 관련된 사항들이 있다. 음화반포의 수단에 필름이 포함되기 때문이다. 즉, 형법 제243조는 “음란한 문서, 도화, 필름 기타 물건을 반포, 판매 또는 임대하거나 공연히 전시한 자는 1년 이하의 징역 또는 500만 원 이하의 벌금에 처한다”고 하고 있으며, 동법 제244조는 “제243조의 행위에 공(供)할 목적으로 음란한 물건을 제조, 소지, 수입 또는 수출한 자는 1년 이하의 징역 또는 500만 원 이하 벌금에 처할 수 있다고 규정

하고 있다.

4) 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률

형법은 오프라인형태의 경우에만 적용되기 때문에 온라인으로 서비스되는 만화의 내용에 음란성이나 불법정보에 관한 내용 등이 있다면, ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’의 적용을 받는다. 동법에는 「음란한 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시하는 내용의 정보, 공포심이나 불안감을 유발하는 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 반복적으로 상대방에게 도달하도록 하는 내용의 정보, 청소년보호법에 따른 청소년유해매체물로서 상대방의 연령 확인, 표시의무 등 법령에 따른 의무를 이행하지 아니하고 영리를 목적으로 제공하는 내용의 정보」 등을 불법정보¹⁷⁾라고 하여 정보통신망을 통한 불법정보의 유통금지에 대하여 규정하고 있다(제44조의7).

17) 제44조의7(불법정보의 유통금지 등) ① 누구든지 정보통신망을 통하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 정보를 유통하여서는 아니 된다.

1. 음란한 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시하는 내용의 정보
2. 사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보
3. 공포심이나 불안감을 유발하는 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 반복적으로 상대방에게 도달하도록 하는 내용의 정보
4. 정당한 사유 없이 정보통신시스템, 데이터 또는 프로그램 등을 훼손·멸실·변경·위조하거나 그 운용을 방해하는 내용의 정보
5. 「청소년보호법」에 따른 청소년유해매체물로서 상대방의 연령 확인, 표시의무 등 법령에 따른 의무를 이행하지 아니하고 영리를 목적으로 제공하는 내용의 정보
6. 법령에 따라 금지되는 사행행위에 해당하는 내용의 정보
7. 법령에 따라 분류된 비밀 등 국가기밀을 누설하는 내용의 정보
8. 「국가보안법」에서 금지하는 행위를 수행하는 내용의 정보
9. 그 밖에 범죄를 목적으로 하거나 교사(敎唆) 또는 방조하는 내용의 정보

제2장 국내 애니메이션산업 지원 현황

제1절

| 한국콘텐츠진흥원 지원현황 |

1. 글로벌 애니메이션 프로젝트 발굴 지원 사업

‘글로벌 애니메이션 프로젝트 지원사업’은 이전의 스타프로젝트 지원 사업의 연장선상에 있으며 해외 진출이 가능한 국내 애니메이션 프로젝트에 대한 대규모의 제작 지원 사업이다. 국산 문화콘텐츠의 경쟁력 제고와 해외시장에서 성공적인 비즈니스 모델 창출로 국내 민간투자의 활성화 기반 마련을 목적으로 하고 있으며 선택과 집중을 통한 효과적인 지원으로 Global 시장을 지향하고 국제 경쟁력 있는 프로젝트를 발굴하여 국내 문화콘텐츠산업의 자생력 강화하고자 한다. 이에 원소스(One-Source) 기업과 멀티유즈(Multi-Use) 기업간 공동기획·제작추진이 구체화된 프로젝트와 성공 잠재력이 높은 해외 공동제작 프로젝트를 우선 선정, 지원하는 선택과 집중전략을 적용하고 있으며 지원된 프로젝트의 성공을 위한 상시 지원시스템을 구축하고 프로젝트 파이낸싱 기법에 근거한 자금관리 시스템을 도입하여 운영하고 있다.

이를 통해 OSMU 성공모델 창출하고 국내·외 민간부문 투자활성화 유도 및 문화콘텐츠산업 전반에 대한 투자 선순환 구조 확보하고 한다.

<표 5-2-1> 연도별 애니메이션 지원 현황

(단위: 천 원)

■ 애니메이션 우수과일럿 지원사업

연도	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	합계
지원편수	16	23	22	19	14	7	7	8	116
지원금액	1,153,852	1,250,000	1,102,000	1,147,796	1,110,000	510,000	350,000	689,000	7,312,648

■ 스타프로젝트/글로벌애니메이션 발굴 지원사업

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	합계
지원편수	6	10	4	4	5(-3)	5	2	4	40
지원금액	3,290,000	3,375,000	3,270,000	2,980,000	2,980,000	2,200,000	1,400,000	2,500,000	21,995,000

■ 단편애니메이션 제작지원사업

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	합계
지원편수	-	-	-	14	21	19	20	9	64
지원금액	-	-	-	217,800	250,000	200,000	200,000	253,123	867,800

*출처 : 한국콘텐츠진흥원

<표 5-2-2> 글로벌 애니메이션 프로젝트 본편 지원사업 주요 선정작 실적

연도	이름	업체명	내역
08년	뚝딱 하우스	퍼니플릭스	- 전주대학교 투자유치 및 산학교류협력협정 - 영국 RDF사와 투자 및 공동제작 계약 체결 ※2008글로벌애니메이션 해외 심사위원으로 참여후 투자 결정 - 하이원엔터테인먼트 투자 논의중 - 미국 니켈로데온과 전세계 200개국 배급계약 체결
	다이노맘	토이온	- 보스턴 창투 투자 유치 - 미국 Myrioad 사와 선판매 계약 폴란드 Polsat, 루마니아의 ITV 등 7개국에 선판매 - 신데렐라2 총감독 존 카프카 제작 참여
	모&가	부즈	- 스페인 IMIRA사와 투자 유치 및 공동제작 계약체결 - 디즈니XD(구 Jetix)에 선판매 계약체결
	볼츠 앤 블립	레드로버	- 2010년 5월 프랑스 CANAL+ 방영 - 캐나다 Toonbox와 공동제작 - 미너와야수 제작자 엔디나이트 기획 - 베넥스인베스트먼트 투자유치 - CJ엔터테인먼트 투자 및 국내·외 배급 결정
09년	마당을 나온 암탉	MK픽처스	- 베스트셀러 원작(100만부 판매) - 중국 영화배급사 "대지"/배급 MOU체결 - 2011년 7월 극장 개봉예정
	뽀요뽀요 친구들	로이비주얼	- 세계10위의 완구제조 회사 silverit과 상품 판매 계약 및 시즌2 제작 투자 확정 - 영국 CBBC, 미국 4Kids entertainment와 전세계 배급계약 진행중

*출처 : 한국콘텐츠진흥원

2. 애니메이션 산학공동제작지원 사업

2010 한중 애니메이션 공동제작지원은 우수한 한중 애니메이션 공동제작프로젝트를 발굴하고 국내 학계 등 인력 참여(10%내외)로 우수한 전문 인력 양성 및 일자리 창출을 도모하기 위해 추진되었다. 총 3편의 프로젝트가 선정되었으며 빅스크리에이티브의 <뛰뛰뽀뽀구조대> TV 애니메이션의 경우 중국국산물관정에 따른 중국 CCTV 채널방영을 예정하고 있고 극장 애니메이션에 대한 중국 공동제작과 투자계약을 체결하는 등 좋은 성과를 거두고 있다.

3. 해외 마케팅

해외 진출 확대 및 협력 강화 사업은 해외 수출확대를 위한 전략적 홍보 마케팅 지원을 강화하고 취약한 부분을 보완할 수 있는 전략 국가를 설정하여 민관의 다양한 협력모델 구축을 목표로 하고 있다. 비즈니스 마켓인 해외 전시 행사에 참여하면서 동시에 국내에서 캐릭터 페어 행사를 진행하며 해외 기업과 전문 인력을 초청하여 해외 네트워크를 확장하고 있다.

제2절 _

| 애니메이션 관련단체 지원현황 |

1. 서울애니메이션센터

1) 제작지원 사업

애니메이션 프론티어 지원사업은 안정적인 방송 및 제작환경 제공 및 국내·외 마케팅을 통한 산업성 극대화를 목표로 하고 있다. 지원대상은 TV 애니메이션 또는 극장 애니메이션 기획물이며 2011년 지원규모는 총 9억 원 이다.

<표 5-2-3> 2009~2011년 글로벌 프론티어 지원사업 선정작

연도	작품명	지원규모	제작사	작품형식
2009	미미와 다다의 미술탐험대	10억 원	베데코리아	TV시리즈
	뽀로로의 아이스 레이싱	5억 원	(주)오콘	극장 장편
2010	빠빠에 친구 시즌 2	10억 원	(주)캐릭터플랜	TV시리즈
2011	놀이터 로봇, 뽀잉	9억 원	(주)크레이지버드스튜디오	TV시리즈

*출처 : www.ani.seoul.kr

애니메이션 프로덕션 개발 지원사업은 국산 애니메이션 기획력 향상, 본편 제작을 위한 국내·외 공동제작 및 투자유치 활성화를 위해 운영되고 있다. 지원규모는 편당 5천만 원에서 8천만 원 사이의 차등 지원이며 TV, 극장, 특집(특집방송용/ 비디오용) 등의 프리프로덕션 단계 기획물을 지원한다.

<표 5-2-4> 2009~2011년 애니메이션 프리프로덕션 개발지원 선정작

연도	작품명	제작사	작품형식	비고
2009	로봇전원일기	(주)연필로 명상하기	TV시리즈	선정
	미 앤 마이 로봇	(주)시너지미디어	TV시리즈	선정
	검정고무신	(주)비전프로	극장용 장편	선정
2010	에티	(주)투바엔터테인먼트	극장용 장편	선정
	꼬마비행기 위시	(주)나비타 월드	TV시리즈	선정
	모두모두쇼	프로이스트	TV시리즈	선정
	롤링로링 카운팅	(주)플라잉피그	TV시리즈	후보1
	마니의 모험	동우애니메이션	TV시리즈	후보2
2011	울피와 울린	(주)일렉트릭서커스	극장용 장편	-
	일상 날개짓	(주)OHW	TV시리즈	-
	농지마 정신줄	(주)스튜디오비스트	TV시리즈	-
	리듬스타	스튜디오홀호리(주)	TV시리즈	-

*출처 : www.ani.seoul.kr

단편 애니메이션 제작지원 사업은 장르 다변화를 통한 문화저변 확대와 기초 창작인력 육성 및 국제적 위상 제고에 기여함에 그 목적이 있다. 창의력이 뛰어나고 국제 경쟁력 있는 단편 애니메이션 기획물이 8편이며 지원규모는 1억6천만 원 이다.

<표 5-2-5> 2009~2011년 단편 애니메이션 지원사업 선정작

연도	작품명	작가명
2009	버스를 기다리던 잠깐 동안	김 준
	봄이니까	박생기
	꿈으로 가는 버스	박서완
	연환	김동욱
	에브리싱 고즈	박용재
	먹다	장승욱
	용궁탕	김용재
	화혼	문종호
	특별한 것은 없다	정혜경
	열쭉	김민혜, 김문희
2010	만두를 좋아한 도깨비	정지환
	연대의 기원	연상호
	소녀이야기	김준기
	숙녀들의 하룻밤	한병아
	모자쓴 공주님	김보경
	viewpoint(hair)	황보세별
	너도밤나무의 여행	김윤희
	기타와 나	조수진
	낙타들	박지연

연도	작품명	작가명
2011	귀머거리와 바람	황규일
	묘용시-묘하게 쓰이는 시간-	정연주
	진지한 두 신사의 토론	박재욱
	늙은 개	최민호
	팬잖아 미셀?	이문주
	여행애니메이션	강민지
	바람이 지나는 길	김주임
	맞선	이수경
	황소와 도깨비	김정호

*출처 : www.ani.seoul.kr

2) 투자조합 결성

서울의 신 성장 동력 산업인 디지털문화 콘텐츠분야(애니메이션 및 게임 등)를 집중 육성하기 위하여 전문 투자재원 조성을 통한 성공사례 창출과 관련 산업의 경쟁력 강화에 기여하는 것을 사업목표로 하여 투자조합을 결성 하였다. 2007년부터 2009년까지 세 개의 펀드에 약 50억 원씩 지원을 하였다. 이 과정에서 문화체육관광부와 중소기업청에서 문화콘텐츠 모태펀드와 매칭을 필수적으로 하여 업무진행 조합원을 모집 선정하였다. 하지만 운영에 있어 담보설정, 원금보장 등의 투자 선제조건으로 제시되며 현재 애니메이션 프로젝트에 대한 추가 지원이 원활하지 못한 상황이다. 이를 개선하기 위해 투자 운영시스템에 대한 정책적 개선방안이 필요한 실정이다.

3) 인력 양성 사업

애니메이션 관련학과 대학생, 취업준비생, 현업실무자를 대상으로 애니메이션과 관련된 전문 교육과정을 개설하고 있다. 기획, 제작, 포스트프로덕션 부분의 전문 교육과정을 운영하며 경쟁력 있고 창의적인 문화콘텐츠 전문가 양성에 기여하는 것을 목표로 하고 있다. 또한 국내·외 전문가 초청 규모로 문화콘텐츠 세미나 개최 및 국내·외 전문가 초청 실기 워크숍 개최를 통해 관련 업무 종사자들의 실무능력 향상에 노력 하고 있다. 예로 2010년 마련된 'Seoul Creative Camp(서울창의캠프)'는 업계 최초로 실시하는 프로그램으로 관련 학과에서 신진 스토리텔러, 업계 신규인력을 아우르는 캠프였다. 그 외에도 정기적인 교육 개설을 통하여 산업 인력의 성장을 위해 노력하고 있다.

4) 해외 마케팅 지원

해외 마케팅 지원과 관련하여 SPP(SICAF Promotion Plan)는 국내 애니메이션의 해외진출 및 투자유치를 위한 사업을 매년 진행하고 있다. 전시 기간 중 애니메이션 관련 해외네트워크를 지속

적으로 구축하고 '아시아 만화 애니메이션 프로그램 마켓'을 아시아를 대표하는 문화 콘텐츠 국제 B2B 마켓으로 육성하고 있다. 또한 국내·외 유력인사를 초빙하고, 산업 관련 내용에 대한 심층 포럼을 통하여 해외비즈니스 활성화를 유도하고 있다. SPP 기간 중에는 기획 작품 공모전·비즈니스 상담회·해외 업체 미팅 주선 등을 수행하며 서울 소재 콘텐츠 기업의 해외 합작과 판권 판매를 지원하고, 동아시아 지역을 중심으로 특화하여 해외사업을 지원하고 있다.

5) 공간 및 장비 지원

서울 애니메이션 센터는 저렴한 임대조건과 내부 시설 이용, 경영 및 홍보 등 마케팅 지원방안을 마련하여 입주 업체를 지원 하고 있다.

<표 5-2-6> 2010~2011년 서울 애니메이션 센터 창작지원실 입주자 선정

no.	연도	입주 업체	대표자명	입주기간	비고
1	2010 (7기)	(주)재+밧어 스튜디오	박성중	2012.02.28일 까지(2년)	신규
2		(주)퍼니플렉스	정경훈		연장
3		(주)플라잉피그	김 민		연장
4	2011 (8기)	(주)골디락스 스튜디오	김홍기	2012.08.31일 까지(18개월)	신규
5		(주)오돌또기	이춘백		신규

※ 출처 : www.ani.seoul.kr

2. 경기디지털콘텐츠진흥원

1) 제작지원사업

경기디지털콘텐츠진흥원(이하 GDCA)과 한국만화영상진흥원(이하 KOMACON), 온미디어, NHN이 지난 2010년 4월 공모한 웹툰과 애니메이션을 연계한 새로운 형태의 콘텐츠 제작지원 사업인 '투모로우 애니스타' 공모전을 개최했다. GDCA와 KOMACON, 온미디어, NHN은 2개월에 걸친 공모와 선정의 공동 진행을 통해 '투모로우 애니스타'의 지원작품을 선정하였다. 이번 '투모로우 애니스타'의 웹툰 부문 지원 신청은 4월 26일부터 5월 7일까지 총 39개 작품이 접수되었으며 1차 서류심사와 2차 면접심사를 거쳐 최종 5개의 작품이 선정되었다. 선정작은 김규삼의 <쌈니다. 천리마 마트(가제)>, 허혜진의 <미호이야기>, 김선권의 <심부름센터 K>, 김수아의 <견우와 직녀>, 한성의 <동경소녀> 등 5개 작품이다. 김규삼의 <쌈니다. 천리마 마트(가제)>는 기업의 중역으로 지내던 주인공이 한 순간의 실수로 중소기업에서 일하게 되면서 일어나는 에피소드들을 그린 작품이다. 김선권의 <심부름 센터 K>는 내세울 능력 없는 취업 준비생 박복해가 어떠한 요청이라도 이루어준다는 심부름센터 K에 취직을 하면서 일어나는 에피소드를 그리고 있다. 허혜진의 <미호

이야기>는 우리가 알고 있는 구미호 전설을 새로운 시각에서 재해석한 작품으로 주인공 미호와 그녀의 가족들을 통해 인간과 여우와의 관계를 다루고 있다. 김수아의 <견우와 직녀>는 ‘견우와 직녀’ 이야기를 판타지적인 요소를 가미하여 재구성한 내용을 그리고 있다. 한성의 <동경소녀>는 편안하고 감수성 어린 이야기로 상상력이 풍부한 소녀 헤미와 그녀의 고양이 여리를 통해 동화 같은 일상을 보여준다. 선정된 작품은 5개 작품 총 3억 3천만 원의 예산이 투입된다. 웹툰 당 2천만 원 내외 제작비를 지원하게 되며, 애니메이션은 편당 1억 원 내외를 지원하게 된다. 본 작품은 TV, PC, Mobile 업체 등과 제휴하여 선도적 콘텐츠 모델 제시 및 콘텐츠 인지도 확대를 통한 후속사업을 전개 할 예정이다. 프로모션은 공동사업자인 NHN과 투니버스 등과의 제휴를 통해 진행된다.

<그림 5-2-1> 2010 투모로우 애니스타 선정작품 : <심부름센터K>, <짱니다 친리마켓>, <동경소녀>, <미호이야기>



※ 출처 : <http://www.gdca.or.kr/>

둘째로 공익성을 강조한 애니메이션제작 지원사업을 진행하였다. 경기도청 여성가족과와 연계, 2011 출산친화 인식개선을 위한 애니메이션 제작사업으로 5천 6백만 원의 예산으로 애니메이션이 제작 진행 중에 있다. 제작 완료된 애니메이션은 도내 초등학교 대상 저출산 시대 출산 인식 개선을 위한 교육용 자료로 활용될 예정이다. 제작 업체로는 춘천 MBC와 연계하여 공익성 있는 작품을 제작해본 경험이 있는 애니메이션 제작 업체 두루픽스가 본 사업을 맡게 되었다.

2) 마케팅지원 사업

경기디지털콘텐츠진흥원의 해외 진출 지원작인 캐릭터코리아의 <깜부의 미스터리아일랜드>가 2011년 안시 애니메이션페스티벌 초청작에 선정되었다. <깜부의 미스터리아일랜드>는 2008년도 부터 3년에 걸쳐 기획, 제작되어 일본에서 개최된 DIGICON6 및 프랑스 칸에서 열리는 MIPCOM Junior에서 경쟁부분 최우수 캐릭터로 선정 되었으며, ‘2010년 대한민국 콘텐츠 어워드’ 캐릭터 부문 대상인 대통령상을 수상하는 등 작품성을 인정받은 수작이다. 애니메이션 <깜부의 미스터리아일랜드>는 개성 강한 캐릭터와 대사가 없는 슬랩스틱 코미디로 언어나 국적에 관계없이 시청할 수 있는 글로벌 애니메이션으로 제작, 유럽, 북미, 오세아니아 배급되어 해외에서 먼저 호응을 받은 작품이다. <깜부의 미스터리아일랜드>는 신비한 섬, 미스터리아일랜드에서 다양하고 신비한 6 개 마을 친구들에게 우편물을 배달하며 벌어지는 주인공 ‘깜부’의 기상천외한 우편배달 스토리이다. 경기디지털콘텐츠진흥원에서는 도내 콘텐츠 기업의 애니메이션과 게임, e-book 등의 해외 진출을 적극 지원하고 있으며, <깜부의 미스터리아일랜드>가 안시 애니메이션페스티벌에 초청되는

등 해외에서도 작품성을 인정받고 있는 만큼 앞으로도 글로벌 시장을 겨냥한 우리 콘텐츠의 해외 시장 진출에 적극 나서고 있다.

3) 공간 및 장비 지원

경기디지털콘텐츠진흥원은 융합콘텐츠에 일환으로 애니메이션뿐만 아니라 기타 문화콘텐츠 기업에도 지원을 하고 있다.

<표 5-2-7> 경기디지털콘텐츠 진흥원 애니메이션 기업 입주업체<2011.09>

no.	입주 업체	대표작품
1	(주)라비린스	-
2	(주)스튜디오애니멀	고스트 메신저
3	(주)스튜디오카브	그린 셰이버
4	(주)GK엔터테인먼트	위치 블레이드
5	(주)일렉트릭서커스	원티드 / 씽니다, 천리마마트
6	(주)파파빙고	내친구 몽몽이
7	(주)플라이피그	좌충우돌 몽치네 집
8	(주)판타웍스	-
9	(주)아트플러스엠	메디컬 아일랜드
10	(주)두루픽스	토리고고
11	가이무비	-
12	제이에프	빨라
13	(주)숨코리아	-
14	(주)투탑엔터테인먼트	용이가간다

※출처 : 경기디지털콘텐츠진흥원

3. 광주정보문화산업진흥원

1) 제작지원 사업

광주정보문화산업진흥원은 차세대 광주의 신 성장 동력 사업인 ‘CG산업’의 육성 기반을 구축 목표로 제작 지원 사업을 추진하고 있다. ‘CG 활용 프로젝트 제작 지원’ 사업은 광주지역의 CG기반 3D입체영상 애니메이션, 영상특수효과(VFX) 등 콘텐츠산업의 제작여건을 개선하기 위한 사업이다. 이를 통해 지역 문화산업 인프라 구축과 관련 기업 유치 등의 성과를 거두어 장기적으로 고용창출과 문화산업 발전을 도모하기 위하여 추진되고 있다. 지원대상은 TV 애니메이션 및 극장 애니메이션이며 2011년 지원규모는 총 7억 원 이다.

<표 5-2-8> 2009~2011년 CG 활용 프로젝트 제작 지원사업 선정작품

연도	작품명	지원규모	제작사	작품형식
2009	쥬로링동물탐정	4.3억	(주)M애니메이션	TV시리즈
2010	피쉬앤칩스	5억	(주)삼지애니메이션	TV시리즈
	극장판 뚝딱빵빵구조대	3억	(주)빅스크리에이티브	극장용
2011	우당탕탕아이쿠 시즌2	5억	(주)마로스튜디오	TV시리즈

<그림 5-2-2> 2009~2011년 CG 활용 프로젝트 제작 지원사업 선정작품



‘기획창작스튜디오 운영 지원’ 사업은 문화산업 분야의 능력 있는 젊은 창작인을 발굴, 창작기획에서 제작지원까지 원스톱 지원을 통해 지역 문화산업 경쟁력을 강화하기 위한 사업이다. 특히 창업과 성장을 지원하는 인큐베이터 기관으로서의 역할과 미래형 문화콘텐츠 개발, 뉴미디어 분야의 새로운 트렌드를 선도할 기획창작군의 육성을 목적으로 한다. 지원규모는 1억에서 1억2천만 원 사이로 차등지원하고 TV, 극장 애니메이션 등 프리프로덕션 단계를 지원한다.

<표 5-2-9> 2009~2011년 기획창작스튜디오 운영 지원사업 선정작품

연도	작품명	지원규모	제작사	작품형식
2009	천의얼굴 어윈	1.1억	다울스튜디오	TV시리즈
	몬스터볼	1.1억	RS스튜디오	TV시리즈
	아기고릴라 동동	1.2억	씨니씨이드	TV시리즈
	코시모시	1.1억	토즈	TV시리즈
2010	그레이트토이디비두	1억	디두	TV시리즈
	도토리탐정 아키	1.1억	아이스크림	TV시리즈
	하늘에서내려온친구빨라	9.5억	빨라	TV시리즈
	페이퍼짱	1억	편팩토리	TV시리즈
2011	블링블링토닉스	1.2억	빅핼킨	TV시리즈
	양모리	1.1억	스튜디오나인	TV시리즈

2) 인력양성 사업

‘문화콘텐츠 전문 인력 양성사업’은 문화콘텐츠산업을 견인할 전문 인력 양성을 통하여 지역 문화산업 기반 마련을 목적으로 하는 사업이다. 이에 따라 애니메이션, 게임 등 문화콘텐츠 분야 제작자 및 미취업자를 대상으로 하는 인력양성사업과 지역대학의 문화콘텐츠 실무 교육역량 강화를 위한 강사 지원 사업, 문화산업의 원천소스가 되는 스토리를 발굴, 창작, 기획할 수 있는 전문가를 양성하기 위한 ‘스토리텔링 아카데미’가 운영되고 있다. 또한 아시아문화중심도시에 걸 맞는 중·고급 전문 인력의 안정적인 공급을 위하여 ‘CGI아카데미’를 준비 중에 있다.

3) 글로벌 마케팅 지원 사업

지역 문화콘텐츠의 지속적인 성장지원을 위해 2010년부터 시작 된 글로벌마케팅 지원 사업은, 국내·외 유력 마켓 공동관 참가 및 글로벌 기관 네트워킹 등의 공동 마케팅과 개별 업체의 수요에 따라 맞춤형으로 지원하는 개별마케팅지원으로 구성되어 있다. 지원 내용에는 국내·외 전시회(상담회) 참가 지원, 해외 진출용 콘텐츠 현지화 지원, 마케팅용 애니메이션 바이블 및 캐릭터 매뉴얼 북 제작지원, 지적재산권 출원 및 등록지원, 계약서 검토 및 작성 지원, 광고지원 등이 있다.

4) 공간 및 장비 지원 사업

(재)광주정보문화산업진흥원은 문화콘텐츠 제작 업체들의 경쟁력 제고를 위해 최신의 장비와 시설을 제공하여 성공가능성이 있는 프로젝트를 적극 발굴하고 있다.

<표 5-2-10> 광주정보문화산업진흥원 애니메이션 기업 입주업체<2011년 9월>

no	입주업체	대표작품	작품형식
1	(주)제이엠애니메이션	쥬로링동물탐정	TV시리즈
2	(주)이후맥스	무타주스	극장판
3	(주)빅스크리에이티브	극장판 뽀빠이빵구조대	극장판
4	(주)삼지애니메이션	피쉬 앤 칩스	TV시리즈
5	(주)마로스튜디오	우당탕탕 아이쿠 시즌 2	TV시리즈
6	(주)네온크리에이션	투아이즈 몬스터	TV시리즈
7	㈜에스지애니테크	천차무궁	TV시리즈
8	㈜쏘울크리에이티브	얼렁뚱땅 탐정단	TV시리즈
9	씨니사이드	아기고릴라 동동	TV시리즈
10	빅팸킨	블링블링토너스	TV시리즈
11	다올스튜디오	천의얼굴의 티모	TV시리즈
12	디두	그레이트투이디비두	TV시리즈
13	스튜디오 나인	양모리	TV시리즈

no	입주업체	대표작품	작품형식
14	따스하고 스튜디오	콩콩공아리	TV시리즈
15	아이스크림	도토리탐정 아키	TV시리즈
16	빨라	하늘에서내려온친구빨라	TV시리즈
17	편백토리	페이퍼왕	TV시리즈
18	토즈	코시모시	TV시리즈

4. 강원정보문화진흥원

1) 제작지원사업

강원정보문화진흥원의 제작지원사업은 언제나 매년 ‘춘천애니타운페스티벌’ 기간 중 개최되는 창작기획공모전을 중심으로 이루어진다. 미국, 일본 등 선진국의 투자결정권 있는 프로듀서를 심사위원으로 초빙하여 진행되는 창작기획공모전은 매년 1등에게는 상금 3천만 원, 그리고 2등 2명에게는 상금 1천만 원을 수여한다. 공모전을 통하여 선발된 작품의 창작자는 공모전 이후 일정 기간 동안 강원정보문화진흥원이 직접 보유하고 있는 창작개발 전문인력의 도움을 받아서 창작아이디어를 개발하게 되고, 개발된 아이디어는 강원정보문화진흥원의 우수한 해외네트워크를 통하여 해외투자유치를 실현하게 된다. 이 과정 및 이후 과정에서 강원정보문화진흥원은 프로젝트의 진행 상 창작자의 권리를 보장하면서 실질적인 수익분배권을 공유하게 되며, 수익분배를 통하여 강원정보문화진흥원에 귀속된 수익은 전액 창작애니메이션산업진흥만을 위하여 사용된다. 또한 창작자에게는 상황에 따라 주거, 작업공간 및 집기, 보조인력 등이 무상으로 제공된다.

2) 투자조합결성

강원정보문화진흥원은 Asian Animation Round를 통하여 해외자금을 조달하고 있다. 2011년 강원정보문화진흥원은 중국 등을 통하여 약 700만 달러의 해외투자를 유치하였으며 유치투자금은 전액 창작애니메이션의 제작에 사용되고 있다.

3) 인력양성사업

강원정보문화진흥원의 인력양성은 크게 두 가지로 나뉜다. 첫째는 프로젝트를 통한 인큐베이팅에 해당하는 바, 투자가 완료된 프로젝트에 자체 창작기획실의 교육대상인력을 투입하여 프로젝트를 통하여 창작개발 및 제작 실무를 습득하게 하는 제도를 시행하고 있다. 둘째는 강원정보문화진흥원은 3D입체영상 애니메이션 제작인력을 대규모로 양성하고 있다. 강원도청과 춘천시청의 협조

속에 연 500명 이상의 인력을 양성하여 자체 프로젝트의 소화는 물론 타 기업 취업도 앞선하고 있다.

4) 해외마케팅지원

강원정보문화진흥원은 투자가 완료되어 제작에 돌입한 프로젝트를 수행하는 기업의 해외마케팅을 지원 혹은 대행하고 있다. 우수한 해외네트워크를 기반으로 직접 마케팅을 수행하고 있으며 특히 해외에서의 부가상품 사업도 본 궤도에 올라 있다.

5) 공간 및 장비 지원

강원정보문화진흥원은 2011년 10월 춘천시 서면 금산리에 입주면적 14,200 m² 넓이의 창작개발 센터를 완공하여 강원도 지역은 물론 수도권을 포함한 전국의 애니메이션, 3D 관련 기업을 유치하고 있다. 의암호변의 위치하여 창작을 위한 모든 편의시설을 갖춘 창작개발센터는 특히 애니메이션기업에 대해서는 파격적인 임대료 할인혜택을 부여하고 있다.

제3장 해외 애니메이션산업 정책지원 동향

제1절

| 일본 |

1. 정부 정책지원 현황

1) 개요

일본에서 콘텐츠진흥정책의 주무부서는 다양하게 분산하여 지원하고 있다. 총무성은 방송콘텐츠, 통신영역의 디지털 콘텐츠 등을 담당하고 있으며 경제산업성은 영화, 음악, 애니메이션, 출판, 게임, 인쇄, 광고산업, 디지털콘텐츠 등을 담당하고 있다. 문화청은 전통예술, 순수예술(영화, 애니메이션 등을 포함), 저작권 등을 관할하고 있다. 다만 영역이 명확하게 구분되는 것은 아니며 사업에 따라 중복성 논의 및 갈등도 일어나고 있다.

2) 경제산업성의 애니메이션 관련 진흥정책

일본의 경제산업성은 영화, 음악, 애니메이션, 출판, 게임, 인쇄, 광고산업, 디지털콘텐츠 등의 분야를 집중 지원하고 있다. 특히, 지난 2004년 5월에는 '신산업창조전략'을 발표하며 '일본경제의 미래 발전을 이룰 전략분야로서 콘텐츠산업을 7개 신산업분야의 하나로 설정하고 향후 산업성장 과 그 파급효과와 더불어 일본의 국제적 지위향상에도 기여할 것이라는 기대를 표명하고 있다. 경제산업성의 '신산업 창조 전략'에서는 2010년까지 콘텐츠산업에서 일본 국내 15조 엔, 해외 수출 1.5조 엔 총 17조 엔 산업으로 육성하겠다는 목표를 수립한바 있다. 또한 경제산업성은 이를 위한 2가지 액션플랜을 발표하였는데, 하나는 유통환경의 개선, 또 하나는 마켓확대를 들고 있다. 전자는 콘텐츠 비즈니스 발전에서 가장 중요한 콘텐츠 제작자들에게 정적인 대가가 지불되지 않는 구조를 개선해야겠다는 것이며, 후자는 해외시장 개척과 함께 브로드밴드를 포함한 새로운 유통형태

를 모색하고자 하는 것이다.

이러한 경제산업성의 움직임과 보조를 맞추고 있는 것이 경제산업성 문화정보관련산업과 산하의 <애니메이션산업 연구회>이다. 이 연구회는 2001년 1월에 게임, 영상, 음악, 출판 등의 콘텐츠 산업의 진흥책을 모색하기 위해 발족되었고, 2002년 2월에는 <콘텐츠유통을 둘러싼 경쟁정책상의 과제와 대응에 대하여>, 2004년 9월에는 <콘텐츠산업 정책의 현황과 향후> 등의 보고를 지속적으로 발표해 왔고 특히 모델계약문서 양식을 마련하는 것에 중점을 두어 모델계약 문서를 만들어 발표했다. 뿐만 아니라 애니메이션 제작프로덕션이 참여 하여 <애니메이션·TV방송 프로그램의 제작 및 방송권 승인에 관한 모델계약서 방향>을 통해 애니메이션 업계에 필요한 모델계약서 양식을 마련하였다.

이렇게 콘텐츠 비즈니스 전반에 걸친 행정기관의 대응방향을 보면 경제산업성은 중소기업자가 대다수인 콘텐츠 제작 사업자가 소관업무인 만큼 문제행위가 적발될 시에는 공정위에 대해 조치청구를 하도록 하고 있으며, 공정위는 실태를 지속적으로 감시하고 독점금지법과 하청법 등의 관련법을 바탕으로 엄정한 집행을 해 나가고자 하고 있다.

3) 총무성의 애니메이션 관련 진흥정책

일본 총무성은 방송콘텐츠, 통신영역의 디지털 콘텐츠 등의 분야를 담당하고 있다. 일본 공정거래위원회 보고서의 후속조치로서 2009년 2월 25일 총무성에서는 <방송콘텐츠 제작적성화에 관한 가이드라인>을 발표하였다. 이는 방송업계의 감독기관인 총무성이 하청법(하청대금지불지연등방지법)을 중심으로 한 독점금지법(사적독점금지 및 공정거래 확보에 관한 법률) 및 저작권법 등의 관련 법률과 관련하여 법률적 해석과 입장을 밝힌 것이라는 점에서 콘텐츠 관련업계의 주목을 받았다. 총무성은 이 가이드라인에서 방송국과 프로그램 제작사 간의 실제 발주관계를 예시로 들어 이해를 돕고 있으며 이를 통해 광고사와 광고제작사, 디자이너 간의 발주, 프로그램 제작사와 프리랜서 개인 크리에이터 간의 발주 등 콘텐츠 업계에서 포괄적으로 활용될 수 있도록 하였다. 가이드라인의 개요는 다음과 같다.

가이드라인의 목적은 방송 콘텐츠 제작현장의 자유로운 경쟁체제를 정비하고 프로그램 제작 사업자의 콘텐츠 제작과 관련된 인센티브와 창의력을 해하지 않도록 거래관행을 개선하고 프로그램 제작 관련 업계전체의 발전을 목표로 한다고 되어 있다. 내용은 방송국이 프로그램 제작회사에 프로그램 제작을 발주함에 있어서 아래 사항을 중심으로 총무성의 입장을 정리하고 있다.

- ① 발주서, 프로그램과 그 소재에 관한 취급 및 지불 등에 적용되는 하청법의 개별규정
- ② 우월적 지위남용에 해당하는 경우 등 독점금지법 상의 일반적 원칙
- ③ 저작권법에 근거한 콘텐츠 저작권의 귀속

먼저 하청법이 적용되는 경우를 보면, 하청법은 대기업자가 중소기업자에 대해 업무발주를 할 경우 그 우월적 지위를 남용할 수 없도록 발주자의 금지사항과 준수사항을 사업자의 자본금에 따라 규정하고 있으므로 콘텐츠업계에서 이 법률이 적용되는 곳은 다음과 같은 경우가 된다.

- ① 자본금 500만 엔 초과 사업자가 개인을 포함하는 자본금 5,000만 엔 이하 사업자에 발주할 경우
- ② 자본금 1,000만 엔을 초과하고 5,000만 엔 이하인 사업자가 개인을 포함하는 자본금 1,000만 엔 이하의 사업자에 발주할 경우

여기서 하청법이 적용되는 범위는 콘텐츠업계의 경우 TV프로그램, CF, 라디오 프로그램, 영화, 애니메이션, 컴퓨터 프로그램, 각본, 디자인 등의 ‘정보성과물’에 대해 제작을 발주하는 경우다. 한편 발주서의 교부와 대금지불 시기에 대해서는 관례적으로 구두에 의한 발주가 이루어지는 경우가 많다. 때문에 발주 시에 대금의 규모 및 지불시기가 협의 명시되지 않는 경우가 대부분인 상황을 문제점으로 지적하고 하청법에 따라 발주 시에 대금을 확정한다. 그리고 발주내용에 따른 소정의 내용을 기재한 문서를 교부할 의무가 있다는 점과 대금 지불은 완성된 발주물을 발주자가 수령한 날로부터 60일 이내에 이루어져야 한다는 점을 강조한다. 방송콘텐츠업계에서는 대금 지불 시 방송일 혹은 청구서를 수령한 날을 기준으로 계산하는 것이 관행으로 이루어져 왔기 때문에 이 부분에 대한 시정요구를 한 것으로 볼 수 있다.

그리고 제작된 콘텐츠 권리의 귀속과 이차이용에 대해서도 저작권법에 의거하여 관행의 시정을 권고하고 있다. 우선 콘텐츠 권리 귀속에 관해서 저작권법에서는 저작물을 창작한 저작자에게 저작권이 귀속하는 것이 원칙이다. 하지만 예외적으로 법인 종업원이 창작했을 경우나 법인 혹은 TV 프로그램, TV CF 등 ‘영화저작물’의 경우에는 제작에 ‘발의와 책임’을 갖는 자를 ‘영화제작자’로 하고 저작권을 갖도록 되어 있다. 따라서 저작권법에 의거하면 당초 저작권 소유자는 실제로 제작을 담당한 제작자인 것이지만 방송콘텐츠 제작 발주 현장에서는 완성된 콘텐츠 저작물 등이 발주자에게 귀속되는 것이 관행으로 이루어지는 경우가 많았다.

방송콘텐츠 제작의 경우 TV 프로그램이나 CF 제작을 할 시에 기획부터 제작관련 모든 업무를 제작사(제작 프로덕션)가 관여한 경우에는 제작자에게 저작권이 귀속된다. 그러나 가이드라인에서는 발주자가 발주대금 지불했다는 것만으로 저작권이 당연 귀속된다는 일부 관행은 하청법이 적용될 경우 발주자가 우월적 지위를 남용하는 금지행위에 해당할 가능성이 있다고 지적하고 있다. 또한 납입제작물의 제작과정에서 형성되는 콘티, 플롯, 이미지 등의 소재에 대해서도 인도를 요구하는 것이 당연한 것으로 인식되고 있는 일부 관행에 대해서도 하청법상 금지되어 있는 ‘부정한 경제상의 이익 제공 요청’에 해당할 수 있다는 입장을 밝히고 있다. 따라서 가이드라인에서는 현행법상에서 제작비를 부담하는 발주자측이 저작권 등을 보유하고 발주한 콘텐츠와 소재들을 자유로이 활용하기 위해서는 발주자측이 계약 시에 제작회사로부터 양도를 받기로 하고 그 대가를 발주대금에

포함시켜 협의 하에 대금을 결정하고 이행하면 하청법이나 독점금지법상의 문제점을 경감하거나 회피할 수 있음을 시사하고 있다.

또한 가이드라인에서는 애니메이션의 이차이용에 대해서 방송 콘텐츠의 제작 및 이용에 있어 제작회사 측에 콘텐츠의 저작권 등이 귀속되어 있는 경우라도, 콘텐츠의 이차이용의 허락권자(이른바 창구)는 당연히 방송국으로 하고 이차이용에 따른 수익분배를 방송국이 일방적으로 결정하는 사례가 있다고 지적하고 있다. 이런 식으로 이차이용을 일방적으로 제한하거나 그 분배방식을 협의 없이 결정하는 행위는 독점금지법상의 우월적 지위를 남용의 가능성이 있으며, 이런 경우 방송국과 제작회사간의 협의를 거쳐 이차이용 창구와 그 수익분배조건을 결정하는 것이 바람직하다. 그리고 총무성은 가이드라인에서 그 밖에 문제의 소지가 있을 수 있는 경우를 6개 항목에 걸쳐 정리하여 제반 문제의 인식 및 법적 해석의 방향, 개선방안 등에 대해 당사자들이 보다 구체적으로 인식할 수 있도록 하였다.

(1) 터널회사

발주자가 자본금 규모가 작은 자회사를 통해서 중소기업 제작사에 콘텐츠 제작을 발주할 경우 자회사로부터 중소기업 사업자의 재발주가 자본금 요건을 충족하지 않아 형식적으로는 하청법의 적용을 받지 않도록 하는 경우가 있다. 하지만 그런 경우라도 중간에서 발주를 한 자회사는 '터널 회사'로 규정되어 자회사를 통해 중소기업 사업자에 재발주할 경우 하청법의 적용대상이 된다는 것이 하청법으로 규정되어 있음을 상기시키고 있다.

(2) 발주금액의 일방적 감액

하청법에서는 발주자가 발주내용과 동일 혹은 유사한 거래에 대해 통상적으로 지불되는 대가에 비해 현저히 낮은 금액을 부당히 상정하는 것을 금지하고 있다. 예를 들면 계속적 수주 프로그램 제작 시 그 전과 동일한 정도의 취재기간, 스태프, 경비 등이 필요함에도 불구하고 올해는 경기가 안 좋아 예산삭감이 되었다는 등의 일방적인 사정으로 발주자가 상대 사업자와의 협의 없이 일방적으로 제작비를 감액하는 경우 등을 말한다.

단 하청법상의 적용이 없는 경우라도 이러한 행위는 상대 사업자의 불이익이 되도록 거래조건을 설정 및 변경하는 행위로 해석될 가능성이 있으며 발주자가 우위적 지위에 있다고 인정될 시에는 독점금지법의 '우월적지위의남용'에 해당되는 가능성도 있다고 밝히고 있다.

(3) 부당한 의뢰내용의 변경 및 재작업의 요구

발주자가 자신들의 사정으로 당초 발주내용을 초과하여 추가 작업을 요청할 경우에 대가를 증액하지 않고 당초 예정가격과 같다면 하청법상 금지되어 있는 '부당한 의뢰내용의 변경'에 해당할 가능성이 있음을 지적하고 있다. 또한 제작이 완료하여 일단 발주자가 수령한 방송콘텐츠에 대해서 예를 들면 광고주 임원의 수정요구를 이유로 발주자가 재작업 의뢰를 하면서 추가비용을 부담하지

않는 경우도 하청법상 금지되어 있는 부당 재작업에 해당할 가능성이 있다는 점도 명시하고 있다. 요컨대 발주자 측의 사정으로 의뢰내용의 변경이나 재작업을 요청할 경우에는 하청법의 적용이 안 되는 경우라도 상대방에게 불이익이 되는 거래 조건을 변경하는 행위로 해석될 여지가 있으며 발주자가 우월적 지위에 있다고 판단될 경우에는 독점금지법에서 금지하고 있는 ‘우월적지위의남용’으로 해석될 가능성이 있다는 것이다.

(4) 방송 프로그램에 사용되는 악곡을 관리하는 음악출판사 및 수익배분의 지정 가이드라인 제2판에서는 방송 프로그램에서 사용되는 음악을 제작한 음악출판사(음악 프로덕션)에 대해 발주자인 방송국으로부터 일방적인 결정을 하는 사례에 대해서도 총무성의 의견이 제시되어 있다.

- ① 악곡을 관리하는 대표음악출판 기능을 제작한 독립계 음악출판사가 아닌 방송국 계열의 음악출판사로 할 것을 요구하는 사례
- ② 제작된 악곡의 저작권을 무상으로 양도할 것을 요구하는 사례
- ③ 제작된 악곡의 저작권 수입의 배분비율을 일방적으로 결정하는 사례

가이드라인에서는 ①번은 독점금지법의 문제로는 명기하지 않고 ‘거래상 문제가 있을 수 있다’는 표현에 그친 반면, ②번과 ③은 하청법상 금지되어 있는 ‘부당한 경제적 이익의 요청’으로 해석될 수 있음을 명시했다.

(5) 방송권료의 미지불, 수익배분의 일방적 결정

가이드라인 제2판에서는 방송국이 애니메이션 프로그램 제작을 발주할 때 방송권료의 결정 또는 프로그램의 이차이용에서 발생하는 수익에 관한 배분요청사례에 대해서도 입장을 밝히고 있다. 요컨대 제작위원회의 구성원이 아닌 방송국이 제작된 프로그램을 방송할 경우 방송이 프로그램의 홍보가 된다는 이유로 방송권료를 일절 지불하지 않으면서 2차이용에서 얻어지는 수입의 일부를 ‘국인세’라는 명목으로 방송국에 배분하도록 일방적으로 요구하는 사례에 대해서 방송국이 제작위원회에 대해 우월적지위에 서서 제작위원회가 이를 수용할 수밖에 없을 경우라면 독점금지법상 문제가 될 우려가 있다고 밝히고 있다.

(6) 제작위탁계약으로부터 노동자 파견 계약으로 변경 요청

가이드라인 제2판에서는 계약형태 변경에 수반되는 제작사의 불이익에 관해서 지금까지 제작위탁계약에 따라 프로그램을 제작해 왔던 제작사에 대해 발주자인 방송국이 향후에는 제작 스태프를 방송국에 파견하도록 하는 계약으로 변경한다는 일방적인 통보와 함께 이에 응하지 않을 경우 향후 거래가 중단될 수 있음을 시사 하여 수용할 수밖에 없도록 하는 사례와, 실제 업무내용이나 제

작 실패는 변함이 없으면서 파견계약으로 변경함으로써 프로그램 제작의 대가가 현저히 감소하고 제작회사에는 파견노동자의 관리부담도 발생하게 되는 사례 등을 들어 제작사 입장에서 불이익을 받는 거래조건에 대해 명시하고 있다.

이러한 사례들은 공정거래라는 관점에서 문제가 될 가능성이 있으며 거래 적성화 면에서도 문제가 될 수 있다고 밝히고 있다. 이러한 사례에 대해 위법여부는 실제로 거래에 따른 충분한 정보를 바탕으로 한 조사가 필요하지만 총론적으로는 거래조건을 발주자가 일방적으로 결정할 것이 아니라 수주자와 충분히 협의를 거쳐 수주자인 창작자의 노력에 정당한 권리와 이익을 충분히 배려하여 거래하는 등 보다 공정하고 투명한 거래 적성화를 도모할 필요가 있다고 지적하고 있다.

4) 지적재산추진계획 2010

일본은 국제경쟁력 강화를 목표로 지적재산의 창조, 보호 및 활용에 관한 시책을 집중적·계획적으로 추진하기 위해 지난 2003년 3월 지적재산전략본부를 발족한 바 있다. 이의 법적 토대가 된 것은 2002년 일본이 이른바 “지적재산입국”(知的財産立國)이란 기치 아래 제정한 지적재산기본법이다. 이에 기초하여 일본은 2003년부터 매년 “지적재산추진계획”을 수립하고 그 성과를 점검하여 왔다.

‘지적재산추진계획 2010’은 2010년 5월 21일 발표되었는데 이에 앞서 3월 23일 ‘지적재산추진계획 2010’의 주요 내용으로서 ‘콘텐츠 강화관련’이라는 제목의 검토보고서를 발표하였다. 이 검토보고서에는 “콘텐츠 강화를 핵심으로 한 성장전략의 추진”이라는 목표를 제시하고 이에 부합하는 정책 내용을 담고 있으며 대부분의 내용이 ‘지적재산추진계획 2010’에 포함되어 있다. 이는 그 어느 때보다 일본의 지적재산추진계획에 콘텐츠 부문의 위상이 높아졌음을 의미하는 대목이며 정부의 성장 동력과 연동하여 특정 전략 분야의 국제경쟁력을 강화하고 일본 콘텐츠 강화를 핵심으로 한 성장전략을 전개하며 지적재산매니지먼트를 산업횡단적(産業橫斷的)으로 강화하는 것을 목표로 삼고 있다.

(1) 중점시책

‘지적재산추진계획 2010’의 중점시책으로는 ① 특정 전략분야의 국제표준 획득을 통한 경쟁력 강화, ② 콘텐츠 강화를 중심으로 한 성장 동력 추진, ③ 산업분야에서의 지적재산 강화 확대의 내용을 포함하고 있다.

(2) ‘지적재산추진계획 2010’의 주요 내용

‘지적재산추진계획 2010’에서 콘텐츠 부문의 주요 내용으로는 첫째, 콘텐츠를 핵심으로 해외로부터의 이익이 유입되는 구조 구축이다. 이를 위해 ① 일본이 적극적인 역할을 한 영화콘텐츠를 연간 5개로 하고, ② 해외로부터의 콘텐츠 투자건수를 연간 50건으로 하며, ③ 아시아 시장에서 일본 콘텐츠를 핵심으로 새롭게 연간 1조 엔의 수입을 획득하고, ④ 제 외국에서의 콘텐츠 규제의 해금·완화 실현을 지표로 삼고 있다. 이를 달성하기 위해 일본은 콘텐츠의 해외 전개를 지원하고

해외 유통 거점 구축을 추진하고 있으며 해외로부터 자금·제작을 유치하여 협동하는 구조를 구축하고 있다. 그리고 해외에 일본의 문화를 종합적으로 전파하기 위한 전략을 수립하고 있다.

둘째, 해외로부터 우수한 인재가 모이도록 하는 매력적인 장의 형성을 위해 ① 해외에 전파할 수 있는 콘텐츠를 연간 100개 제작하고, ② 아동이 수업시간에 1인 1대의 각종 정보단말 기기를 활용하여 디지털콘텐츠를 자유자재로 이용할 수 있도록 하며, ③ 콘텐츠 분야의 COE를 형성하고, ④ 디지털 제작교육에 관한 워크숍 참가자 수를 연간 35만 명으로 하며, ⑤ 크리에이터에 의한 초·중등학교 방문기회를 1만 건으로 하는 것을 지표로 삼고 있다. 이를 위해 제작·발표 기회를 적극적으로 창출하고 해외에서 일본 콘텐츠 전파를 담당하는 인재를 불러 모으고 해외에 통용될 수 있는 인재를 육성하기 위한 방안을 마련했다. 그리고 크리에이터의 터전을 확대함과 동시에 유저에 의한 창조활동을 촉진하기 위한 환경을 구축하고 있다.

셋째, 세계를 리드하는 콘텐츠의 디지털 네트워크화 촉진을 위해 ① 모바일 방송 등의 새로운 미디어에 의한 콘텐츠 시장규모를 1조 엔으로 하고, ② 향후 서적, 방송프로그램의 8할을 전자매체에서도 송신하도록 하며, ③ 중요 콘텐츠 플랫폼의 국제표준을 획득하고, ④ 주요국·지역을 ACTA의 가입국으로 하도록 하며, ⑤ 네트워크상으로 일본의 콘텐츠가 해외로 송신되는 비즈니스를 확립함으로써 매출 규모를 1천억 엔으로 확대하고, ⑥ 과거의 일정기간 내에 저작권 침해 콘텐츠를 이용한 것이 있는 사람의 비율을 8할 정도 감소시키며, ⑦ 저작권 침해 콘텐츠 유통량을 8할 정보 감소시키고, ⑧ 디지털 네트워크화에 대응한 저작권 제도상의 과제에 대하여 종합적으로 검토함으로써 순차적으로 결론을 내도록 하는 지표가 설정되어 있다. 이를 달성하기 위해 콘텐츠를 위한 새로운 미디어를 창출하고 콘텐츠의 전자송신을 의무적으로 이행하며 일본의 플랫폼을 형성함과 동시에 플랫폼과 콘텐츠의 적절한 밸런스를 확보함으로써 유저의 편리성 확보를 유도하고 있다. 아울러 전자송신 비즈니스의 전제가 되는 저작권 침해 콘텐츠를 대폭적으로 감소시키고 디지털 네트워크 시대에 대응한 저작권 제도를 정비하는 방안을 마련하고 있다.

제2절 _

| 중국 |

1. 정부 정책지원 현황

제7회 중국국제동만게임박람회가 2011년 7월 7일부터 11일까지 상해엑스포 중국관에서 개최되었다. 7월 7일 오전 동만산업 정책 발표회 및 중요 프로젝트 계약이 진행된 가운데 문화부는 중국 동만산업 발전 촉진을 위한 3대 정책을 발표하였다.

1) 2011년 중국동만산업 발전 촉진을 위한 3대 정책

(1) 국가동만상(国家动漫奖)

중국 정부는 애니메이션을 포함한 동만산업 발전을 위하여 2011년 국가동만상(国家动漫奖)을 신설하였는데, 이 상은 아래와 같은 연혁을 걸쳐 2011년 새로이 신설되었다. 제 1회 국가동만상은 제작된 우수 동만작품(만화, 애니메이션, 뉴미디어 동만, 동만 무대극, 동만 소프트웨어 및 파생상품)과 우수 만화작가, 동만기업, 기타 교육, 연구, 출판기구가 수상할 예정이다.

- 2006년: 《国务院办公厅关于转发财政部等部门关于推动我国动漫产业发展若干意见的通知》(国办发[2006]32号) - 국가급 동만창작대상 설립계획발표
- 2007년: 중앙재정에서 동만산업전문자금 조성, 국가동만상 자금확보
- 2007~2011년: 문화부의 주도하에 동만산업 발전연합부서 간의 적극적인 국가동만상 비준 작업 실시
- 2011년 5월 19일 : 중국문화예술정부상(中国文化艺术政府奖)에 국가동만상(国家动漫奖)을 새로 개설하여 문화상(文华奖), 군성상(群星奖)과 같은 급으로 설정. 프로젝트 기간은 3년, 매 회 30개 표창 수여

(2) 동만기업 수입개발생산용품 수입관세철폐 정책

중국동만산업의 발전을 위해 문화부는 2011년 5월 19일 재정부와 세관총서, 국가세무총국과 연합하여 《<동만기업 수입 동만개발 생산용품 수입관세 철폐 임시규정(动漫企业进口动漫开发生产用品免征进口税收的暂行规定)> 인쇄 발표에 관한 통지》(财关税[2011]27号, 以下简称《通知》)를 발표하였다.

중국동문화부와 재정부, 국가세무총국이 지정한 동만기업의 수입 동만개발 생산용품 수입관세 철폐정책 실시와 관련하여 비관세 항목은 수입관세와 수입환절증가가치세(进口环节增值税)이며 유효기간은 2011년 1월 1일에서 2015년 12월31일까지이다. 이는 문화산업 영역에서 최초로 시도되는 수입세수 감면혜택이다.

《통지(通知)》는 등록자본금 80만 위안 이상, 동만 직접상품 자체개발 능력보유, 국무원 유관 부서의 인정을 받은 동만기업에 한하여 수입관세 감면신청을 할 수 있다고 규정하였다. 동만 직접상품은 만화, 애니메이션, 온라인 동만, 모바일 동만을 포함한다. 조건에 부합하는 기업은 매년 3월 말 문화부에 신청할 수 있으며 문화부는 재정부와 세관총서, 국가세무총국이 동만기업의 면세 자격을 부여할 수 있도록 심사를 진행한다. 심사완료 후 합격된 동만기업명단을 공개한다.

이미 “동만기업증서”를 획득한 기업은 상기조건에 부합하는지 여부에 대하여 주석을 달아야 하며 면세자격을 부여받은 동만기업은 주관세관에 면세신청을 해야 혜택을 받을 수 있다. 동만기업은 《동만기업면세수입동만개발생산용품청단(动漫企业免税进口动漫开发生产用品清单)》 범위 내의

상품에 한해서 수입관세와 수입환절증가가치세(进口环节增值税)를 면할 수 있다. 동만기업의 수입 면세자격 부여는 문화부가 전담하고 있으며 연심사제도를 채택한다.

(3) 문화산업 세수우대정책 실시

2011년부터 2013년까지 중국은 문화기업을 대상으로 일련의 세수우대정책을 펼칠 계획이다. 증가가치세, 영업세, 수출입세 등이 이에 해당된다. 이 세수우대정책은 방송영상문화기업의 발전을 도모하고 문화상품 및 서비스 수출을 장려하며, 부분적인 문화 하드웨어의 수입과 더불어 기술혁신을 추구하기 위해 신문출판, 방송영상, 문화예술 기업을 대상으로 실시한다.

문화산업 기술영역은 《<뉴하이테크기업인정관리방법>발표에 관한 통지(关于印发 <高新技术企业认定管理办法>的通知)》(국가과학기술부반포문건(国科发火)[2008]172호) 和 《<뉴하이테크기업인정관리지도> 발표에 관한 통지(关于印发 <高新技术企业认定管理工作指引>的通知)》(국가과학기술부반포문건(国科发火)[2008]362호)의 규정에서 인정한 뉴하이테크기업에 한하여 기업소득세를 15%감면하겠다고 밝혔다. 문화기업의 신기술 및 신제품 개발 시 투입되는 연구비용을 국세법에 의거해 소득세 납입금액 확정시 공제하기로 하였다. 문화산업기술영역의 범위는 과기부(科技部)와 재정부(财政部), 국가세무총국(国家税务总局), 중국선전부(中宣部)에서 별도로 공시한다. 그 외에 출판 및 발행기업 등이 보유하고 있는 적체된 출판물(종이출판물: 5년 이상, 음향영상제품과 전자출판물, 필름류: 2년 이상, 종이로 된 정기간행물, 달력 등: 1년 이상)은 재산손실목록으로 처리하여 세전공제를 받을 수 있다.

라디오영화TV행정주관부서(广播电影电视行政主管部门)는 제한적으로 영화제작, 발행, 방영에 종사하는 영화그룹회사(电影集团公司), 영화제작소 및 기타 영화기업에 한해 영화의 카피, 판권양도, 발행 및 농촌상영을 통해 발생하는 수익의 영업세를 징수하지 않겠다고 밝혔다. 2010년 말 방송서비스기업은 유선디지털TV의 기본 시청 유지비(有线数字电视基本收视维护费)와 관련해 성급 인민정부와 재정부, 국가세무총국의 비준을 받은 기업의 영업세를 징수하지 않으며, 그 기간은 3년을 넘지 않는다. 문화기업이 경외(중국대륙을 제외한 지역: 홍콩, 대만을 포함한 외국)에서 벌어들이는 공연수익의 영업세 또한 징수하지 않는다.

2) 2010년 국가지적재산권전략 실시 추진계획

(1) 개요

‘2010년 국가지적재산권전략 실시 추진계획’은 2009년 전략 추진의 성과를 바탕으로 당면한 과제와 중국의 발전목표에 부합하여 2010년 전략 추진의 주요업무를 확정함으로써 「국가지적재산권 전략요강」을 충실히 이행하고 지적재산권의 창조 및 이용을 장려하며, 지적재산권 보호를 강화하는 등 지적재산권전략을 더욱 효율적으로 추진하기 위한 것이다. 추진계획에서는 지적재산권 창조 능력 제고, 지적재산권 전환 사용 장려, 지적재산권 법제도 개선, 법집행 수준 제고, 행정관리 강

화, 지적재산권 중개서비스 발전, 인재 육성, 지적재산권 문화건설, 대외 교류협력 확대 등 9개 방면에 대해 구체적인 방안을 제시하고 있다. 또한 ‘2010년 국가지적재산권전략 실시 추진계획’을 발표, 실시함과 동시에 2010년 지적재산권 보호 업무를 보다 구체적으로 실현하기 위하여 <2010년 중국지적재산권 보호 행동계획>도 발표하여 시행하고 있다.

(2) ‘2010년 국가지적재산권전략 실시 추진계획’의 주요 내용

‘2010년 국가지적재산권전략 실시 추진계획’의 주요 내용으로는 첫째, 지적재산권 창조 및 이용 장려와 수준 제고로서 ① 정책 및 자금 지원을 통해 지적재산권 창의 수준 제고 및 핵심성과의 산업화를 추진하고, 국가의 주요 과학기술 및 전략적 신흥 산업 진흥 등과 관련된 지적재산권 업무 체제를 수립하며 지적재산권 관리의 강화 ② 기업, 학교, 연구소 등이 국내·외에서 지적재산권을 창출할 수 있도록 장려하고, 지적재산권 투자·융자 체제를 정비하며 거래 플랫폼 구축 및 거래 상품과 서비스 내용을 개발한다는 내용을 담고 있다.

둘째, 지적재산권 보호 강화와 법제 환경 개선을 위하여 ① 지적재산권 관련 법률·법규 등의 제정업무, 지적재산권 사법해석·규범성 문건의 공포 등을 촉진하고 심판제도와 업무체제를 개선하며 지적재산권 범죄에 대한 처벌을 강화함과 동시에 권리 유지비를 낮추고 침해에 대한 대가를 높임 ② 지적재산권 법집행 수준을 제고하고, 행정집행과 형사사법 연계 체제를 추진하며 법집행을 규범화하고 일상적인 법집행과 전문적인 단속활동을 강화하며 상하이 세계박람회 관련 지적재산권 보호 업무를 성실히 수행한다는 내용을 포함하고 있다.

셋째, 지적재산권전략실시 업무 기반 마련과 유리한 환경 조성 방법으로서 ① 연석회의 총괄협조와 각 지역 각 부서 업무분담을 통해 공동 추진한 지적재산권전략 업무 체계를 정비하고 전략실시 플랫폼 구축을 촉진하며 지적재산권전략 관련 정책을 적극적으로 개발하여 시행하고 “12차 5개년 계획” 편찬 업무를 추진함 ② 지적재산권 인재 육성을 촉진하고 국가지적재산권전략 인재 육성 거점을 마련하며 지적재산권 문화 건설을 추진하여 창조, 이용, 보호를 강화함과 동시에 대외 교류협력 및 국제규범 제정에 적극적으로 참여함을 목표로 하고 있다(한국저작권위원회, 2010. 「[중국] 2010년 국가지적재산권전략 실시 추진계획 발표」 재정리).

3) 정부의 애니메이션 관련 진흥정책

(1) 방송용 애니메이션 보조금 지원

중국은 지난 2004년 정부 주도로 애니메이션산업을 적극적으로 지원하기 위한 지원 정책을 수립하였다. 시행지역으로는 중국 항저우(杭州), 쑤저우(苏州), 난징(南京), 창저우(常州), 우시(無錫), 칭다오(靑島) 등 10여개 지방 정부에서는 <방송장려> 정책에 방송용 애니메이션 정책을 제정, 시행하고 있다. 지원정책은 방송용 애니메이션 제작비를 보조하는 형태로서 지방급 이상 방송사의 애니메이션 제작에 지원되고 있다. 규정내용을 보면, 2D 애니메이션의 경우, 분당 500위안을 3D

입체영상 애니메이션의 경우, 분당 1,000위안을 기준으로 총 100만 위안을 한도로 보조금을 지원한다고 규정되어 있다. 단, 중국의 국영방송사인 CCTV 어린이 채널의 경우 최고 200만 위안까지 보조금을 지원한다는 방침을 세우고 있다. 한편, 중국 난징시 정부에서는 애니메이션 방영 시 보조금을 2D 애니메이션은 분당 2,000위안, 3D입체영상 애니메이션은 분당 3,000위안까지 보조금을 지원하고 있다.

이와 같은 정부의 애니메이션산업 장려 정책에 힘입어 2009년 말까지 중국내 애니메이션 제작사가 1만 개를 초과했고 애니메이션 방송분량도 142,700여분, CCTV의 7개 채널에서 매일 방영되는 애니메이션은 평균 11.4시간, 4개 애니메이션 전문 채널에서 방영되는 중국 애니메이션은 10.8시간을 초과하였다. 또한, 전국 300여개의 TV방송사에서는 고정 시간대에 애니메이션을 방영하고 있는 등 최근 중국 애니메이션산업은 활황기를 맞이하고 있다.

한편, 중국 심천시 정부 애니메이션산업 담당자는 “모든 방송사들에 일정 정도의 애니메이션 구매 예산을 보유하고 있으나 엄청난 분량의 애니메이션을 제작하기에는 예산이 미치지 못한다.”고 지적하면서 “많은 애니메이션 제작사들이 제작예산을 울며 겨자먹기식으로 낮추어 제작하는 바람에 프로그램의 질적 하락이 우려되는 상황”이라고 경고하였다. 이러한 현상은 중국 애니메이션산업의 기형적인 발전을 가져왔다. 특히, 중국의 애니메이션 제작편수는 일본 애니메이션 제작편수를 초과했지만 프로그램 질은 많이 떨어지는 결과를 야기했다.

이에 중국 정부는 애니메이션 프로그램 질을 제고하기 위하여 동일 프로그램의 동시방영을 추진하고 우수한 애니메이션에 한하여 편당 10~20만 위안의 성과지원금을 내걸었다. 뿐만 아니라 애니메이션 창작 분야를 더욱 장려하기 위하여 전문가들의 심사를 거쳐 우수 창작 시나리오로 선정되면 50만 위안의 착수금을 지원하는 제도를 마련하였다. 또한 애니메이션 제작사가 시장 마케팅 능력이 부족한 상황에 대비해 완성 애니메이션 평가심사에 통과시 정부는 200만 위안의 지원과 파생상품 개발자금을 지원하는 제도를 발표하였다. 이는 창작애니메이션 발전과 프로그램의 질적 향상에 많은 도움을 주었다.

2. 정부 지원사업 현황

- 국가광파전영전시총국의 <영화TV 애니메이션산업을 발전 할 것에 관한의견>(2004년 4월 20일)
- 재정부, 교육부, 과학기술부, 신식산업부, 상무부, 문화부, 국가세무총국, 공상행정관리총국, 국가광파전영전시총국, 신문출판총서, <애니메이션산업 발전을 추동 할 것에 관한의견>, 국판발[2006]32호, 2006년 4월 25일
- 문화부, <애니메이션산업발전을 지지할 것에 관한의견>, 2008년 8월 13일.
- 문화부, 재정부, 국가세무총국, <애니메이션기업 인정관리방법>, 문시발[2005]51호, 2009년 1월 1일 시행.
- 재정부, 국가세무총국, <애니메이션산업발전 지지관련 세수정책문제에 대한통지>, 재세[2009]65

호, 2009년 7월 17일.

- 중앙기구편제위원회판공실, <문화부, 광전총국, 신문출판총서의 '삼정규정' 중 애니메이션, 온라인게임과 문화시장 종합 법률집행 관련 조항에 대한 해석>, 중앙편판발[2009]35호, 2009년 9월 7일.

3. 애니메이션 관련 수입규제 현황

1) 지식재산권교역센터 설립

(1) 개요

지난 2009년 10월 중국 상하이연합재산권교역소가 운영하는 상하이 지식재산권교역센터(上海知識產權交易中心, Shanghai Intellectual Property Transaction Center)가 오픈하여 중국의 지식재산권 담보 용자를 위한 평가, 이전 등의 다양한 지식재산권 교역 관련 업무를 담당하고 있다. 상하이 지식재산권교역센터는 '지식재산권 담보대출 시스템'의 중요한 기반으로써 첫째, 지식재산권 가치평가 및 가격체제 구축을 위한 기반마련 역할로써 잠재력이 있는 기술을 시장가치로 환원 하도록 하며 둘째, 지식재산권 기반 담보대출건을 시장에서 퇴출시킬 경우, 공개적으로 교역할 수 있는 시스템으로 역할을 한다. 셋째, 경쟁 입찰, 경매 등의 공개적인 교역 장치를 통해서 지식재산권 담보 대출 시스템을 한 단계 업그레이드 하였다. 이렇듯 상하이 지식재산권교역센터는 시스템을 통해서 지식재산권의 가격책정, 확산, 퇴출 등 전반적인 지식재산권 관리의 중요한 역할을 담당할 것으로 기대된다. 특히, 기업 및 평가기관의 경우, 지식재산권 담보용자에 있어 가장 큰 장애물은 지적재산권에 대한 공정한 평가가 매우 어렵다는 것이며 각 평가기관별 평가가 서로 다르게 나타날 수 있는데 공개평가 및 경매, 입찰 등은 이러한 문제를 해결하는 역할을 가진다.

<표 5-3-1> 중국 애니메이션 규제 현황

구분	관련 정책	내용
판매/유통	○ 해외 TV프로그램 수입, 방영 관리규정	- 광전총국에서 수입 애니메이션에 대한 허가제 * 최근 외국 애니메이션 수입허가는 거의 하고 있지 않음
	○ TV 애니메이션 방송 관리 강화에 관한 통지	- 해외 수입 애니메이션의 경우 17:00-21:00(프라이타임대)까지 방영 불가
공동제작	○ 극장 애니메이션	- 중외 공동제작 작품을 포함하여 모든 수입 애니메이션은 광전총국 허가필, 외화 수입쿼터제 실시
	○ 제작 사전 허가제	- 공동제작 애니메이션의 국산판정 기준이 모호 - 중국 소재, 중국 배경 등을 강조하고 있음 - 중국적 특색의 주제를 담은 중외합작 TV 애니메이션은 국산 TV 애니메이션으로 취급하여 방송할 수 있음 - 10가지의 포괄적인 내용 규제
투자	○ 방영 허가제	- 제작완료 후 제작허가시의 내용과 상이할 경우 방영 불가
	○ 문화영역 외자도입에 관한 의견	- 애니메이션 제작사(방송프로그램으로 간주) 외자개입 불가

<그림 5-3-1> 상하이 지식재산권교역센터 전경



(2) 설립배경

상하이 지식재산권교역센터의 설립배경은 지난 몇 년간 지식재산권 시장화가 급속도로 진행되면서 이에 대한 수요가 늘어났고 이를 전담할 기관의 필요성 및 공개시장을 통한 건전한 발전을 꾀하기 위함이다. 한편, 상하이시는 2006년부터 상하이은행(上海銀行)을 통하여 푸둥(浦東)지역을 시범지역으로 정하여 지식재산권 담보대출을 진행하였는데, 지난 3년간 60여개 기업에 8,000여만 위안의 용자를 지원하였다. 그러나 매년 상하이에 수만 건의 특허신청이 진행되는 상황에서 산업화에 필요한 자금조달 창구로서는 역부족이었다. 이에 지식재산권교역센터는 이러한 문제점을 해결할 것으로 중국 정부는 기대하고 있다.

2009년 8월, <상하이시국제금융센터건설추진조례(上海市推進國際金融中心建設條例)>에 따르면 지식재산권담보제도를 통해서 과학기술혁신에 필요한 대출체계를 확립하는 것을 목표로 하고 있다. 이에 상하이시 금융부문, 지식재산권국, 공상국, 판권국, 재정국, 은행감독국, 보험감독국 등은 <상하이시 지식재산권담보융자업무실시의견(關與本市促進知識產權質押融資工作的實施意見)>을 통해서 지식재산권교역기관 건립 및 지식재산권 유통 시스템을 추진하였다.

(3) 지원내용

지난 수년간의 발전을 통해 상하이 지식재산권 시장은 과학기술형 중소기업의 투자용자 서비스의 가치사슬 중 하나로 자리매김했으며 주식위탁관리, 주식담보, 융자담보, 융자임대, 공동투자, 인수 합병대출, 투자기금마련 등을 담당하면서 이를 통해 중소기업의 체질개선, 평가 및 상장 등을 활발히 추진하고 있다. 특히, 애니메이션과 같은 창작 관련 기업의 경우, 금융지원이 뒷받침되어야 지속적인 발전을 이룰 수 있으며, 지식재산권시장은 창작혁신 및 투자를 위한 중요한 자금조달처로서의 역할을 담당하고 있다. 중국 상하이는 국제금융센터를 구상함에 있어 기업, 연구소 등 연구개발 단체의 자금조달 차원과 은행, 사모펀드 등의 가치평가 위탁 기관으로서 지식재산권교역센터가 역할을 담당할 것으로 보고 있다. 이는 한편으로는 지식재산권에 대한 가치평가 및 자금조달 역할을 하게 되며, 동시에 각종 자본실체를 끌어들이며 경매, 입찰 등을 통해 공개적으로 자금이 흘러가도록 하는 역할을 하게 되는 것이다. 상하이 지식재산권 교역량은 지속적으로 늘어나고 있으며, 2008년부터 2009년 9월까지 지식재산권 교역량은 100억 위안에 달한다(21世紀經濟報道 재정리).

2) 국가동만산업기지 구축

(1) 개요

지난 2004년 7월 상하이에 <국가동만게임산업진흥기지(國家家動漫游戏产业振兴基地)>를 설립한 것이 중국 최초의 문화산업 기지라고 할 수 있다. 여기서 동만(動漫)은 본래 애니메이션(动画)과 만화(漫画)의 합성어로 만들어진 신조어로 유행처럼 사용되어 졌다. 초기에는 전문성 없이 만화와 애니메이션 등을 부르는 용어로 사용되는 듯 하다가 급기야 중국 정부는 2006년 <중국 동만산업발전 추진에 관한 약간의 의견(我国動漫产业发展若干意见)>에 동만의 정의를 다음과 같이 명시하였다. ‘창작이 핵심인 동만산업은 애니메이션과 만화를 표현형식으로 하는 도서, 잡지, 영화, 텔레비전, 음반영상 제품, 무대극이며 동시에 현대 정보미디어기술을 통해 제작된 동만 신상품 즉 동만상품의 개발, 생산, 출판, 방영, 공연, 판매를 포함해 동만과 관련된 캐릭터 의상, 완구, 전자게임 등의 파생상품을 생산, 경영하는 산업이다’라고 하였다.

중국 동만산업에 대한 개념과 위상을 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 동만산업은 애니메이션산업, 만화산업, 캐릭터산업을 포괄한다. 특히, 중국은 애니메이션산업이 동만산업을 선도하고 있다는 점은 특이하다.

둘째, 전통적인 분야를 포괄하지만 21세기 신흥 산업으로 재정비한 개념이 된다. 중국 문화산업의 선도 산업으로 신성장점으로 인식하고 정책적인 지지와 진흥을 강화하고 있다. 즉, 중국 전통의 애니메이션과 만화에서 출발하였지만 현대적 의미의 캐릭터산업을 포괄하고 있다. 캐릭터와 관련된 머천다이징사업 일체가 포함된 개념이 된다.

셋째, 동만산업은 중국 문화산업의 정책적 핵심 분야이다. 동만산업은 산업적으로는 문화산업의 발전을 촉진시키는 고부가가치산업이며 사상적으로는 대중들의 문화수요를 만족시키고 사회주의 선진문화와 사상, 도덕 확립에 중요한 분야가 된다.

넷째, 동만산업은 중국 문화산업의 정책적 실험분야이다. 현재 동만산업은 산업규모면에서 본다면 주류산업이 아니다. 애니메이션산업은 대국이 되었지만 시장규모는 적고, 만화산업은 활성화 전이고 캐릭터산업은 정비전이기 때문에 전체 문화산업에서의 비중은 상대적으로 미약하다. 그럼에도 불구하고 동만산업과 관련해서 정책적 중시와 조치들이 활발했던 것은 정책적 실험이라는 의미를 갖는다.

다섯째, 동만산업은 뉴미디어 환경의 대표적인 콘텐츠이다. 중국은 동만산업의 콘텐츠를 중시한다. 중국인들이 선호하는 감수성을 분명하게 지니고 있다. 회화 전통의 역사가 밀바탕이 되겠지만 지금도 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임 등의 드로잉 콘텐츠에 대한 호감이 분명하다. 특히, 드로잉 콘텐츠는 뉴미디어 환경, 디지털 환경에서의 적응도 뛰어나다.

(2) 정책동향

중국은 청소년 사상교육과 국가 소프트웨어 강화와 관련하여 동만산업을 대단히 중시하고 있다.

지난 2009년 국무원 총리 원자바오는 세 차례 동만산업 관련 기업을 시찰하면서 동만산업의 중요성을 강조한 바 있다. 이제 중국 문화부는 2009년 창작 장려금 700만 위안의 예산을 지원했고 중앙재정은 동만산업 지원 자금 2억 위안을 지원하였다. 뿐만 아니라 같은 해 중국 문화부는 상하이 동만 공공기술서비스 플랫폼에 1,000만 위안을 투자했고 항저우시는 5,000만 위안, 우시시는 2,000만 위안, 광저우시는 5년 내에 1.2억 위안을 동만산업에 지원하기로 결정했다.

현재 중국은 중앙정부 비준의 41개 국가급 동만기지, 국가급을 비롯한 지방의 대형 동만행사 30여개가 개최되고 있다. 이를 통하여 중국은 규모와 국산화에 있어 동만대국 반열에 올라 정책적으로 성공했다는 평가를 받고 있다. 각각의 정책 내용들은 전문화, 세분화되어 있지만 정책 내용을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 해외 동만 콘텐츠 수입을 최대한 억제한다. 문건에 명시적으로 또는 비명시적으로 쿼터를 두어 차단한다. TV의 경우에는 전체 총량제와 프라임타임대 금지를 명확히 한다. 수입 심사 기준에 있어 정책적인 의지를 반영한다.

둘째, 국산 동만을 보호한다. 만화잡지, TV방송, 파생상품에 있어 국산 동만을 보호한다. 이를 전제로 연재 지면을 넓히고 아동채널을 신설하며 전문 카툰채널을 개국한다. 동만 어워드를 신설하여 우수 동만을 격려하고 선전한다. 국내 행사는 물론 해외 행사에 국산 동만의 프로모션을 지원한다.

셋째, 국산 동만을 육성하고 활성화한다. 창작 시스템 건설을 적극 지지하고 지원한다. 우수 만화의 연재를 지원하고 TV 애니메이션의 경우 보상 지원한다. 우수 동만을 심사하여 다각적으로 홍보하고 지원하며 우수 기업을 표창하고 인증하며 재정적으로 지원한다. 국가가 전액 지원하는 국가급 대형 동만프로젝트를 추진한다.

넷째, 국산 동만산업망을 건설한다. 경쟁력 있는 메이저 기업을 육성하고 창의적인 중소기업을 지지한다. 정책과 시장의 전략거점이 되는 기지를 건설한다. 산업화와 시장화를 선도할 국가급, 국제급, 지역 대표급 행사를 창설하고 음성시장을 정비한다. 이음 총괄하여 동만산업망을 건설한다.

다섯째, 해외 수출과 진출을 장려한다. 우수작품을 선정하여 해외 수출상품으로 지정한다. 해외 진출 실적에 따라 보상한다. 해외 행사를 통한 프로모션을 지원하고 선진 기술과 창의를 도모할 수 있는 해외 선진협작을 지지한다.

이와 같은 자국 콘텐츠 보호정책에 힘입어 지난 5년간 만화, 애니메이션, 캐릭터산업은 동만산업의 진흥정책에 따라 해외 동만을 억제하고 국산 동만을 활성화시키는데 성공하였다. TV 애니메이션의 경우, 국산의 비율이 외산의 비율을 초과하는 등 최근 10년간 가시적인 정책적 성과를 거두었음은 틀림없어 보인다.

제3절

| 미국 |

1. 콘텐츠산업 공공 지원제도

1) ‘런어웨이 프로덕션(Runaway Productions)’의 등장

할리우드의 생생 배경이 야외촬영의 용이성과 저렴한 제작비용에 있었지만, 20세기 말경에 들어서면서 할리우드는 문화산업 제작비가 세계에서 가장 많이 드는 지역이 되었다. 이러한 이유로 일부 영화제작자들은 할리우드가 위치한 남부 캘리포니아 지역에서의 영화 촬영을 기피하기 시작하였고, 심지어는 해외에서의 제작을 시도하였는데, 다른 국가 또는 지역에서 제작 공정의 일부 또는 전부를 진행하는 ‘런어웨이 프로덕션’이 등장하기 시작하였다.

미국감독협회(Directors Guild of America: DGA)가 규정하는 ‘런어웨이 프로덕션’은 두 가지 형태로 나뉘는데, 1) 창작적 목적의 런어웨이 프로덕션(Creative Runaways)과 2) 경제적 목적의 런어웨이 프로덕션(Economic runaways) 등으로 나뉜다. 해외 제작 이외에도 일반적으로 캘리포니아의 비싼 제작비를 피해서 타주에서 제작을 하는 3) 미국 내에서의 런어웨이 프로덕션도 있다. ‘창작적 목적의 해외제작’은 영화 또는 TV 애니메이션의 대본에 따른 세트, 등장인물 등이 해외에 있어야 되는 경우라고 할 수 있으며, ‘경제적 목적의 해외제작’은 말 그대로 ‘제작비 절감’을 위한 해외 제작으로, 미국 내의 스토리와 배경을 다루는 것이지만 실제로는 캐나다, 영국, 호주, 뉴질랜드, 독일, 아일랜드, 남아메리카, 영국 등에서 실제 제작을 하는 것을 지칭한다.

현재 미국에서 심각한 문제가 되고 있는 것은 바로 ‘경제적 목적의 해외제작’인데, 문화산업계의 실업과 지역 경제에 많은 악영향을 미치고 있기 때문이다. 2005년 CEIDR(Center for Entertainment Industry Data and Research) 보고서에 따르면 미국 제작사들이 해외 제작을 선호하는 가장 큰 이유가 해외 정부의 지원 제도라고 보고하고 있는데, 캐나다의 경우 다양한 지원제도를 통해 2005년 기준 미국의 해외제작의 90%를 수용했던 것으로 나타났다. 또한 위에서 보듯 미국 스튜디오의 해외 제작을 수주하는 국가들이 주로 영어를 주 언어로 사용하는 국가들임을 알 수 있는데, 이는 미국 문화산업의 해외 제작에 있어서 언어가 매우 높은 수준의 고려사항임을 알 수 있다.

창작적 목적의 해외 제작의 대표적인 사례로는 <The Last Samurai>(2003)>와 <Vertical Limit>(2000)이 있다. 두 작품은 모두 미국에서 제작한 영화이지만 대본의 내용에 따라 일본과 히말라야를 배경으로 하고 있다. 일본과 히말라야를 배경으로 하고 있으나, 실제 제작은 모두 뉴질랜드에서 이루어졌다.

서부 캐나다는 미국 영화가 경제적 목적의 해외 제작에 자주 이용하는 지역으로 클린트 이스트우드 주연의 <Unforgiven>(1992)과 성룡 주연의 <Shanghai Noon>(2000) 등이 대표적인 사례이

다. 위의 두 영화 모두 미국을 스토리의 배경으로 하고 있다. 호주 또한 미국 영화의 대표적인 해외 제작 국가로 <The Matrix>(1999)와 <Superman Returns>(2006) 등이 호주에서 제작되었다. <매트릭스>는 미국의 대도시를, <수퍼맨 리턴스>는 캔자스 목장을 배경으로 하고 있다. 2001, 2002, 2003년에 뉴질랜드에서 제작된 <Lord of the Rings> 시리즈 또한 일종은 해외 제작이라고 할 수 있는데, Peter Jackson 감독이 뉴질랜드 출신이고, 중세 미지의 세계를 배경으로 하고 있으나, 제작 투자의 대부분은 미국의 메이저사가 한 케이스라고 할 수 있다.

뉴욕을 배경으로 한 ABC 방송의 드라마 시리즈인 <Ugly Betty>는 파일럿을 제외한 모든 에피소드를 LA에서 촬영해 왔다. 그러나 ABC사는 <Ugly Betty>의 촬영지를 대본에 있는 오리지널 배경인 뉴욕으로 옮긴다고 발표하였는데 그 이유는 캘리포니아의 공공지원이 미흡하였고, 뉴욕의 새로운 공공지원의 수혜를 받기 위해서라고 밝혔다. 뉴욕주는 최근 양도성 세금 계좌(Tax Credit) 지원을 30%로 확대하기로 발표하였고, 뉴욕시 또한 추가의 5%를 지원하고 있다. 이러한 지원을 통하여 회당 제작비가 3백만 달러(약 30억 원)에 달하는 <Ugly Betty>는 물가로 인한 제작비 증가분을 고려하더라도, 기존 LA 제작비에 비하여 저렴하게 제작을 할 수 있을 것으로 전망된다.

2) 미국 콘텐츠산업 공공 지원제도의 배경

위에서 알 수 있듯이 미국에서 문화산업 부분의 연방 및 캘리포니아 등의 공공 지원은 대부분 런어웨이 프로덕션을 방지하는데, 그 첫 번째 목적이 있다. 즉, 기존에 할리우드를 중심으로 했던 세계 문화산업 제작의 핵심 지역으로서의 위상을 유지시키고, 실업률 제고 및 지역 경제 활성화에 초점을 두고 공공지원 제도를 시행하고 있다.

그러나 미국 문화산업 공공지원의 특징은 연방 정부 주도의 지원이 아닌 연방, 카운티 등 지방정부 차원의 지원이 대부분이며, 연방정부 차원의 혜택은 세금 공제가 전부이다. 미국 연방정부를 포함하여, 전체 51개 주정부 또는 카운티 등에서 공공지원 제도를 시행하고 있는데, 실업률 제고, 경제 활성화, 관광 홍보 등 지방정부의 전략에 따라 각기 다른 공공지원 제도를 운용하고 있다.

또한 연방 정부 이외의 각 주의 공공지원 부분은 캘리포니아보다 저렴한 제작 여건의 이점을 이용하여, 세금 감면 등을 통한 신규 프로젝트 유치에 초점을 두고 있다. 이러한 프로젝트 유치를 통해 지역 경제를 활성화하거나, 관광지로서의 각 지역을 홍보하는데 그 최종 목적이 있다. 각 주 정부 등 지방정부가 문화산업 공공지원 프로그램을 그 지역의 관광 홍보 진흥의 수단으로 활용하는 것은 일반적으로 할리우드의 영화나 TV 애니메이션 등이 미국 내 뿐 아니라 전 세계의 소비자들에게 파급력이 막강하고, 프로젝트가 성공적으로 배급되었을 경우 그 홍보효과는 돈으로 환산하기 어려운 만큼 매우 크기 때문이다.

2. 정부 정책지원

미국 콘텐츠산업의 공공지원 제도는 크게 3가지 형태로 나뉘는데, 1) 세제 감면, 2) 지원금 보조, 3) 융자 지원 등이 있다. 미국 연방 차원의 지원을 이외에 총 50개에 달하는 주, 카운티, 시정부 차원에서 문화산업의 공공지원을 시행하고 있으며, 각 지역 정부 마다 지원 방식은 상이하다.

1) 세제 혜택

세제 혜택은 크게 가용성 가용 세금 적립금(Tax Credits) 및 세금 환급(Tax Rebates) 제도가 있는데, 제작비에 포함되어 집행된 세금의 일부를 되돌려 주거나, 적립금 방식으로 사용할 수 있게 해 준다는 점에서는 같으나 지원 방식 및 사용 방법에 따라 차이가 있다. 세금 공제(Tax Deduction)는 제작비에 사용된 제작비의 세금을 공제 받는 것으로 미국 연방 정부에서 지원해 주고 있는 제도이다.

일반적으로 가용 세금 쿠폰(Tax Credits)은 제작사의 세금 지출을 줄여주는 적립금 방식의 지원 제도이다. 즉, 특정 주 또는 지방정부는 세금 적립금을 통해 제작사가 세금을 절세하여 전체 제작비의 규모를 줄일 수 있도록 지원한다. 이러한 세금 쿠폰이 세금 환급과 다른 점은 할인된 세금 적립 쿠폰을 사용하여, 앞으로 내야 할 인건비 또는 기타 세금을 지불할 수 있다는 것인데, 나중에 세금을 현금으로 환불해 주는 세금 환급하고는 다르다고 할 수 있다. 또한 가용 세금 쿠폰(Tax Credits)은 해당 제작사가 사용하지 않을 경우 양도나 브로커를 통한 판매를 할 수 있다. 세금 환급(Tax Rebate)은 제작사가 선 지불한 세금의 일정 부분을 향후 현금으로 돌려주는 방식이다.

2) 지원금 보조

현금 환급(Cash Rebate)은 제작사가 선 지불한 제작비의 일부를 나중에 현금으로 환급해 주는 제도이다. Tax Rebates하고 다른 점은, 환급되는 현금이 꼭 세금의 일부분이 아니라 전체 제작비 규모의 일부는 현금으로 환급해 주는 방식이다.

지원금 제도는 이미 지출한 제작비의 일부를 되돌려 주는 방식이 아니고, 제작사가 사전에 전체 제작비 규모를 신고하면, 제작비의 선 지출 없이도 제작비 전체의 일부를 지원해 주는 방식이다. 지원되는 시점이 조금 다른 뿐 전체 제작비 규모의 일부를 현금으로 되돌려 주거나 선지원 한다는 점에서 현금 환급과 지원금 제도는 유사한 제도라고 할 수 있다.

3) 융자 지원

융자 지원은 무이자 또는 저리로 전체 제작비의 일부를 주정부 차원에서 융자해 주는 제도로

현재 미국에서는 뉴멕시코, 미시간, 뉴저지 등 3개 주에서 시행되고 있다. 미국 콘텐츠산업의 공공 지원 제도 중 가장 적극적이며 산업계에 혜택이 큰 제도로 뉴멕시코주 영화투자프로그램 등은 중소 콘텐츠산업 회사들이 적극적으로 이용하는 공공지원 프로그램 중 하나이다.

3. 정부 정책지원 현황

미국 콘텐츠산업의 큰 부분을 차지하는 영화 및 방송 제작산업의 국제경쟁력 강화 및 미국 영화 및 방송제작산업의 해외유출을 방지하기 위해서 연방차원의 세제지원 법안(Section 181)을 재정비 하였다. 즉, 콘텐츠산업의 미국 내 제작 및 투자활성화를 위해서 직접적인 세제혜택이 돌아갈 수 있도록 한 이 개정 법안은 특히, 캘리포니아 및 뉴욕 주 등 기존 영화 및 방송제작산업을 주도적으로 수행하는 지역뿐만 아니라, 조지아·뉴멕시코·미시간·루이지애나 주 등 기타 미국 내 여러 지역의 영화 및 방송제작산업에 직접적인 효과가 있을 것으로 기대하고 있다.

자국 내 영화제작 활성화를 위한 인센티브제도로 할 수 있는 이 개정 법안은 우선 해당 사업주체가 영화 및 방송제작을 미국 내에서 성공적으로 수행 할 경우, 직접적인 세제혜택이 조기에 적용 될 수 있도록 하는데 주안점을 두고 있다. 우선, 본 조항의 세제혜택을 받을 수 있는 영화 및 방송 제작을 수행하는데 있어서 제작자나 투자자의 비용발생시 그 비용이 즉시 장부상에서 순차적으로 상각 되는 것이 아니라, 비용 처리가 발생하는 당해 연도에 가능하게 되었다.

또한 과거법안은 1,500만 달러(약 150억 원) 미만의 상대적으로 중소 영화 및 방송제작 비용의 세제혜택을 중점을 둔 반면, 개정 법안은 초기 1,500만 달러뿐만 아니라 영화 및 방송 제작이 경제의 여건이 어려운 낙후되었거나 소득 수준이 낮은 지역에서 해당 지역의 경제발전에 도움을 줄 것으로 기대될 경우에는 신규 시장 확대에 따른 세제혜택 등의 이유로 비용의 즉시 처리 수준을 2천만 달러까지 확대 적용 할 수 있게 되었다. 경제여건이 어렵거나 매우 낙후되었고 소득수준이 낮은 지역을 구분하는 기준은 해당지역의 전체 저 소득자 비율이 타 지역과 비교 시 최저 20%수준이거나, 행정구역상으로 대도시지역에 속하지 않고 주변지역과 비교 평균 소득수준의 80%에 못 미치는 경우를 포함한다. 여기에 해당 지역에 영화 및 방송물 제작이 진행되면서 발생하는 비용 중 본 제도의 혜택을 받기 위해서는 두 가지의 기본 요소를 충족시켜야 한다. 우선, 콘텐츠 제작과 관련한 제작 장소가 해당 저소득자 비율이 높은 지역에서 발생하여야 한다. 즉, 사전제작이나 편집 등을 제외한 콘텐츠 제작과 관련한 주요 제작과정이 20% 이상 해당 지역에서 발생하여야 한다. 둘째로 콘텐츠 제작과 관련해서 상당 기간의 제작활동이 해당 지역에서 50% 이상 발생하여야 한다. 이와 같은 세제 혜택을 받기 위해서는 영화 및 방송 콘텐츠 제작의 75% 이상이 미국 내에서 발생하여야 한다.

<표 5-3-2> 미국 연방정부 콘텐츠 제작 지원 방안

세제혜택	<ul style="list-style-type: none"> • 개정 전 1,500만 달러 • 개정 후 2,000만 달러
세제혜택 조건	신규시장 확대 및 낙후지역 지역경제 발전 여부
낙후지역 기준	주변지역 평균 소득에 80% 이하 지역
세제혜택 제작 시 기본요소	<ul style="list-style-type: none"> • 사전제작이나 편집 등을 제외한 콘텐츠 제작과 관련한 주요 제작과정이 20% 이상 해당 지역에서 발생 • 콘텐츠 제작과 관련해서 상당 기간의 제작활동이 해당 지역에서 50% 이상 제작기간 동안 발생 • 영화 및 방송 콘텐츠 제작의 75% 이상 미국 내에서 발생

제4절 _

| 유럽 |

1. 영국의 지원정책

1) 애니메이션산업 및 인력구조

영국의 애니메이션산업은 단순히 극장 애니메이션 제작 분야만을 포함하는 게 아니라 텔레비전, 광고, 웹사이트, 컴퓨터 혹은 비디오 게임 전반을 포함한다. 영국의 애니메이션 시장은 한편으로는 젊은 편이다. 애니메이션 종사자 중 절반가량이 35세 미만이며 이들이 제공하는 기술은 매우 가치 있는 것으로 평가받는다. 또한 영국 애니메이션산업을 주도하는 애니메이션 회사들은 대부분 런던 밖의 지역에 위치하는데, 영국 애니메이션산업 분야의 약 70%에 해당하는 약 5,000명의 기술 인력이 런던 밖의 지역에서 일하고 있는 것으로 나타났다.

애니메이션 종사자 중 38%가 프리랜서 혹은 자영업에 종사하고, 애니메이션 회사 중 57%가 10명 미만의 직원을 고용한 소규모 회사며, 8%만이 50명 이상의 직원을 고용하고 있다. 애니메이션 업계의 인력들은 학력이 상당히 높은 편. 92%가 대졸 이상의 학력을 갖고 있고, 이 중 48%는 석사 학위를 갖고 있다. 영국 애니메이션 업계는 성장세에 있다고는 하지만 여전히 산업 규모가 작은 편이다. 애니메이션 분야는 2D 중심의 전통적인 애니메이션, 2D컴퓨터 애니메이션, 스톱 프레임, 3D 컴퓨터 애니메이션 등으로 크게 분류할 수 있으며 대부분의 애니메이션 제작사는 각각의 분야에 집중하는 경향이 있으나 일부 제작사는 이 네 종류의 애니메이션 모두를 제공하기도 한다.

애니메이션 제작자의 유형은 다양하다. 애니메이션 제작에만 관여하는 제작사가 있는가 하면, 웹 그래픽, 상업 광고, 단편 등의 작업도 겸하는 제작사도 많다. 일부 애니메이션 제작사는 애니메이션 제작뿐 아니라 포스트 프로덕션 서비스와 웹사이트 개발까지 제공하기도 한다. 또한 일부 제

작사는 애니메이션 자체를 제작하는 한편, 일부 제작사는 애니메이션 제작에 필요한 장비와 모션 캡처 장비, 관련 서비스를 함께 제공하기도 한다. 영국은 애니메이션 분야에서 독창적인 측면과 기술적인 측면 양쪽에서 좋은 평가를 받고 있는 나라다. 하지만 높은 제작비용으로 영국 TV에서 방영하는 애니메이션의 5% 이하가 영국에서 제작될 뿐이다. 애니메이션에 가장 많은 지출을 하는 분야는 상업 광고 분야로 알려져 있으나 장편 영화, 어린이용 프로그램, 게임, 뮤직 비디오, 교육용 CD 롬, 성인용 코미디 드라마 등에도 애니메이션이 활용된다.

2) 애니메이션 지원현황

영국을 대표하는 애니메이션 제작사로는 전 세계적으로 닉 파크 감독이 만든 <월레스와 그로밋>으로 알려져 있는 아드만 스튜디오(Ardmann Animation)가 있지만, 실제 전 세계 애니메이션 시장에서 영국이 차지하는 비중은 낮은 편이다. 게다가 영국의 애니메이션 종사자들은 영국이 아드만 스튜디오를 비롯하여, 전 세계에서 많이 알려진 애니메이션 제작국가임에도 불구하고 앞으로 영국 영화 산업에서 애니메이션의 미래는 어둡다고 전망하고 있다.

이들은 애니메이션의 제작비용이 높은 데다 TV 애니메이션의 규모가 상당한데도 불구하고 이쪽 분야에 대한 지원이 미비하다고 호소한다. 이런 식으로 계속 애니메이션산업을 방치하면 5년 내에 영국 애니메이션산업은 희망을 잃게 될 것이라고 경고했다. 따라서 영국의 애니메이션 종사자들은 영국이 장편영화 프로덕션에 제공하는 세금 경감 정책을 TV 애니메이션에까지 확대해줄 것을 꾸준히 요구해왔다.

최근 2008년에서 2010년 사이 영국 애니메이션 제작 현황을 보면, 애니메이션의 위기를 느낄 만도 하다는 분석이 나온다. 2008년에서 2010년 사이 영국에서 제작된 애니메이션은 14편, 전체 제작 편수의 3.4%에 불과하다. 이 같은 수치가 영국 애니메이션 종사자들에게 더욱 불안감을 준 것으로 봐도 무방할 듯하다.

이들은 또한 영국 애니메이션 업계에서는 많은 재능 있는 애니메이터들이 외국 진출에 유혹을 느끼고 있는데, 이는 외국에서 작업할 경우 세금 경감 혜택을 크게 누릴 수 있기 때문이라고 분석했다. 이들은 캐나다와 프랑스 같은 국가들이 애니메이터들에게 재정적인 인센티브를 제공하고, 심지어 아일랜드, 영국 내에서는 웨일즈와 스코틀랜드도 일종의 지원책을 제공하는 데 비해 영국(잉글랜드)은 전혀 혜택을 제공하고 있지 않다고 꼬집었다. 세금 혜택의 확대야말로 영국 애니메이션산업 부흥의 지름길이라는 게 이들의 주장이다. 애니메이션을 많이 소비하는 매체가 텔레비전이고, 전 세계적으로 유명한 애니메이션 제작사 아드만 스튜디오도 텔레비전 애니메이션에서 출발해 장편 애니메이션 제작으로 이어진 경우라는 점을 감안하면 이들의 주장에는 일리가 있다.

그뿐만 아니라 이들은 애니메이션의 아웃소싱도 영국 애니메이션산업에 해가 된다고 주장하고 있는데, 특히 중국을 위협적인 국가로 인식하고 있다. 런던 2012 올림픽 마스코트인 외눈박이 웬룩과 맨드빌을 주인공으로 한 쇼케이스 영상이 중국에서 제작되었다는 사실을 예로 들며 영국의 애

니메이션 지원 정책의 허술함을 비판했다. 이들의 요구에 문화, 미디어 및 스포츠 부는 “영국에서 제작되는 장편 애니메이션은 장편 영화와 똑 같은 세금 경감 혜택을 받고 있다”는 말로 추가 지원 계획 가능성을 배제했다.

영국에서 개봉되는 애니메이션의 박스오피스 실적은 상당히 좋은 편이나 대부분이 할리우드에서 제작된 블록버스터급 애니메이션이며, 영국 자체 제작 애니메이션의 수는 미미하고, 박스오피스 성적도 낮다. 애니메이션 제작사는 상당히 많은 편이나 단순히 장편 애니메이션만 제작하는 회사 수보다 애니메이션 제작뿐 아니라 장비 및 서비스 제공 등 애니메이션 관련 사업을 병행하는 회사들이 더 많다.

애니메이션 제작사의 57%가 직원 수 10명 미만의 중소기업으로 이루어져 있다. 정부 차원의 애니메이션 지원책에 대해서는 애니메이션 종사자들의 불만이 상당하다. 영국에서 제작되는 장편 애니메이션은 장편 영화와 마찬가지로 세금 경감 혜택이 주어지나 TV나 기타 매체를 위해 제작되는 애니메이션에는 지원이 전무하기 때문이다. 아드만 스튜디오가 극장 애니메이션 <월레스와 그로밋>의 성공 이전에 TV 애니메이션을 오랫동안 만들었다는 점을 들어 애니메이션 관계자들은 정부의 지원을 꾸준히 요구하고 있는 상태다.

2. 프랑스의 지원정책

프랑스는 애니메이션 분야에 있어서 세계에서 가장 잘 지원받는 국가라고 할 수 있다. 프랑스 애니메이션산업은 일련의 제도와 규제로부터 혜택을 받으며 그 규모를 확대해 가고 있다. 캐나다, 독일, 스페인을 비롯한 다른 국가들도 모두 제작을 위한 재정 지원 형식을 가지고 있으며, 애니메이션 분야에 관한 공공 투자 기금 형식은 특별한 것이 아니지만, 그 중에서도 프랑스는 독특하고 종합적인 시스템을 가지고 있다.

프랑스 애니메이션은 다른 국가들과 비교할 때 거부할 수 없는 장점이 있음에도 불구하고 여전히 수요 주기의 지배를 받으며 세계 시장을 위한 제작을 하고 있다. 이러한 수요의 핵심은 콘텐츠와 공영 및 민간 채널에 적용되는 투자 쿼터에 의해 강화되는데, 2003년 이래로 케이블과 위성 채널도 역시 CSA와 함께 프랑스 애니메이션에 최소한의 투자를 하는데 동의하도록 요구받아왔다. 공영방송사인 France TV 역시 애니메이션 제작사들과 추가의 계약을 체결해왔다. France 3은 해마다 합작 애니메이션에 최소 380만 유로를 투자해야 하고, France 5는 연간 4백만 유로를 투자해야 한다. TF1의 라이선스는 방송사가 전년도 제작 애니메이션 순수익의 최소 0.6%를 투자하도록 요구되고, M6은 매출의 최소 1%를 투자하도록 요구하고 있다.

애니메이션 시리즈가 CNC 펀드의 자격을 얻기 위해서는 프랑스 방송사로부터 제작 또는 선 판매 약속을 받아야 한다. 영화 및 텔레비전 프로덕션을 위한 펀딩의 주요 매개체는 CNC에 의해 운영되는 Compte de soutien a l'industrie de programmes (COSIP)이다. Soficas는 기업이나 개인에게 애니메이션 프로덕션들을 위한 투자 수단으로서 정기적으로 사용되는 납세 의무를 상쇄해줄

수 있는 영화나 TV 프로그램을 제작하기 위해 설립된 기업들이다.

1) 애니메이션 정책배경

프랑스는 전체 방송 애니메이션 중 40%는 프랑스산 작품이어야 하는 국산 방영쿼터를 시행하고 있다. 프랑스 방송위원회(CSA)는 국산 판정 기준을 마련하여 공동제작 작품에 국산 평가를 하여 쿼터와 제작지원을 위해 활용하고 있다. 또한 애니메이션 제작비 쿼터를 시행하여, 각 방송사는 의무적으로 전체 매출의 일정 비율을 제작비로 할당해야한다. 이는 미디어 유통 공간의 확보와 규모 있는 제작비 지원의 시너지 효과를 거두기 위함이다.

2) 애니메이션 제작 지원정책

프랑스는 제작비 쿼터제를 통하여 제작지원을 하고 있다. 프랑스의 방송사는 애니메이션 등 유럽 또는 프랑스 시청각물에 투자할 의무가 있다. 이로 인해 공영과 상업 방송사들의 연간 애니메이션 투자 규모는 점차 증가하고 있다. 이 중 공영방송인 France Television은 애니메이션 제작자협회인 SPFA와 협약을 맺고 정해진 규모만큼 극장용과 TV용 애니메이션에 대한 투자를 진행한다. 이러한 투자규모는 2010년 5,500만 유로에 이를 것으로 추정된다. 상업방송사의 편성 및 제작 의무는 방송위원회(CSA)와 해당 방송사간 맺어지는 협약에 근거하고 있다. 상업방송인 TF1과 M6의 경우에는 각각 매출액의 0.6%와 1%를 극장용 및 TV용 애니메이션 제작에 투자해야 한다. 케이블과 위성 채널 역시, 방송위원회와의 협약에 따라 애니메이션 지원 의무를 지닌다.

3) 극장 디지털화 지원 공제기금

현재까지 디지털 상영관으로 전환한 극장은 CGR을 중심으로 한 대형 극장체인점이거나 상대적으로 규모가 큰 독립영화관이었다. 그러나 2010년에는 UGC를 비롯한 여타 극장체인과 소규모 독립영화관으로 그 변화의 폭과 속도가 높아질 것으로 보인다. 그 이유에는 공제기금(fonds de mutualisation)이 있다. 지방 극장에서는 대도시나 개봉관에서 상영을 마친 열악한 화질의 영화를 만날 수밖에 없었다. 그러나 디지털 상영관이 되면 개봉 시와 다름없는 화질의 영화를 만날 수 있을 뿐만 아니라, 다양한 영화를 만날 수 있는 기회가 이전보다 높아 질 수 있다. 즉, 상영업자는 관객들에게 나은 화질의 영화와 다양한 영화를 제공하기 위해 디지털 상영관이 필요하다. 한편, 배급업자는 나은 화질의 영화와 다양한 영화를 제공하기 위해 디지털 상영관이 필요하다. 특히 배급자는 카피 당 1천 유로를 이상 호가하는 35mm 상영 본 제작비를 200유로로 상당의 하드디스크 본으로 교체함으로써 배급비를 획기적으로 줄 일 수 있다. 그러므로 공제기금의 대부분을 마련하는 것은 상영업자가 아닌 배급업자이다. 여기에 상영업자는 공제기금에 공공지원과 개인 투자금을 더

해 디지털 상영관으로 개조할 수 있게 하겠다는 것이 이번 프로그램의 기본 원칙이다.

지난 2010년 프랑스에서 제작된 애니메이션 시간이 감소되었으니 각종 자금 지원제도를 통하여 애니메이션 제작산업을 보호하고 해외 공동제작 파트너 유치에 힘쓰고 있다. 프랑스 정부가 도입한 새로운 인센티브제도로 인해 프랑스 제작자들이 해외 경쟁자들에게 도전 할 수 있도록 지원 받고 있다. 프랑스에서 제작된 작품은 현재 40% 까지 보조금을 받을 수 있고 제작자들은 세금공제 혜택을 받는다. 이 방침으로 인해 프랑스 애니메이션의 재정적 조식이 변화되고 제작자들은 국제 시장에 덜 의존하여 안정감을 찾을 수 있다. 프랑스 자국 내 자금 지원은 많은 국제 제작사들이 공동제작으로 오는 길을 열어 주고 있다. 하지만 이러한 정책이 이면에는 애니메이션 제작사의 자금운영 대한 어려움을 나타내는 것이라 할 수 있겠다.

3. 독일의 지원정책

전통적으로 할리우드 영화가 강세였던 독일도 최근 미국과의 공동제작에 많은 노력을 기울이고 있다. 2008년 독일의 자국 영화 점유율은 26.6%에 이르고 있는데, 아시아권 국가들에 비하면 낮은 수치이지만, 1991년 이후 최고의 자국영화 점유율을 기록하였다. 또한 1백만 명 이상의 관객을 동원한 영화의 편수가 모두 11편으로 이 역시 1990년 이후 최대 편수를 기록하였다. 2007년 1월 출범된 독일영화진흥기금(DFFF, Deutsch Film Förderung Fund)은 2008년 6천만 유로의 기금을 집행하였다. 이 중 상당한 금액을 미국과의 공동제작에 투자하였는데, 2007년에는 영화 ‘인터내셔널’과 ‘스피드레이서’에 각각 5.8백만 유로와 9백만 유로를 투자하였고, 2008년에는 ‘판도럼(Pandorum)’과 ‘닌자 어쌔신’에 3.7백만 유로와 5.8백만 유로를 투자하였다.

한편 독일의 방송 규제는 기본법 제 5조에서 표현의 자유, 알 권리, 방송 및 필름에 의한 보도의 자유 등 국민의 기본 권리와 방송 보도의 자유 확보를 보장하고 있다. 방송 및 텔레미디어 주간협정에서는 콘텐츠와 관련하여 공영 방송의 경우 전체 방송 시간 중 25% 이상을 자국 제작 혹은 유럽 제작 영화, 드라마 시리즈, 다큐멘터리 등을 방영해야 하며, 민영 방송에는 특별한 해외 프로그램 규제는 두고 있지 않다. 독일은 EU의 방송 규제에 따라 독일 내 자체 제작 프로그램뿐만 아니라 EU 국가의 제작물을 의무 방영 시간에 포함시키고 있다.

1) 법제도 지원 등 정부지원 현황

(1) 독일영화 진흥기금(DFFF)

2007년 발족된 독일영화진흥기금(DFFF)는 매년 역량 있는 독일 영화제작을 경제적으로 지원하여 독일영화 산업의 부흥기를 이끌고 있다. DFFF는 2007년 이후부터 지금까지 총 416편의 영화를 제작하는데 234백만 유로를 지원했다. 독일 문화부 장관 베언 노이만(Bernd Neumann)은 2011년 8월 19일 노이에 오스나부룩 짜이퉁(die Neuen Osnabrücker Zeitung)과 가진 인터뷰에서 대표적

영화제작 국가로 다시 부상한 자국의 의미에 대한 본인의 입장을 밝힌 바 있다.

전국 극장들이 블록버스터 영화로 단일화된 현상으로 인해 베를린 영화제에서 좋은 평가를 받거나 심지어 수상을 한 영화들이 배급사를 구하지 못해 극장에서 외면당하는 경우를 개선하기 위해 독일의 중앙정부는 DFFF의 지원프로그램을 강화하고 예술영화극장들에 대한 지원 폭을 넓히면서 다소 어려운 주제를 다루고 있는 영화들이 극장에서 소개될 수 있는 기회를 갖게끔 하는데 노력했다고 노이만 장관은 언급했다. 사실 몇 년 전 유럽에서 최대 규모를 자랑하는 영화제작 스튜디오인 바벨스베르크 스튜디오가 존재위기를 겪을 만큼 작업편수가 줄어든 적이 있었는데 영화진흥기금이 도입되면서 급속도로 상황이 역전되었다. 독일을 다시 영화제작하기 좋은 국가로 만들기 위해 중앙정부가 노력한 결과 이제는 대형규모의 영화제작의뢰가 바벨스베르크에 몰려들고 있어서 전체 독일영화경제에 큰 활력을 주고 있다.

더불어 애니메이션 영화에 대한 관심도 높아지고 있는 만큼 전체 제작비는 낮추는 대신 지원 편수를 점차적으로 늘려가는 방안도 고려되고 있다.

<표 5-3-3> 2008~2010년 DFFF지원 영화 편수

장르	2008	2009	2010
애니메이션 영화	3	5	4
다큐멘터리 영화	28	25	30
상업/오락영화	68	74	80
합계	99	104	114

*출처 : 독일영화진흥기금

애니메이션 영화제작 편수는 다큐멘터리영화와 상업영화에 비해 지원 편수가 한 자릿 수에 불과하지만, 2008년도 3편에서, 2009년도에는 5편, 그리고 2010년에는 4편이 지원되어 좋은 시나리오를 갖춘 애니메이션 영화가 재정지원이 부족해 제작되지 않는 사례가 없게끔 꾸준한 지원편수를 유지하고 있다. 2009년과 2010년 사이 전체 제작 금액이 2,000,000유로-5,000,000유로 사이인 영화들이 21편에서 31편으로 늘어났고 2009~2010년 사이 제작된 영화들 중에 과반수가 넘는 영화들이 중간 정도의 제작 예산을 들여 제작되었다.

2008년도에서 2010년 사이 애니메이션 영화제작비용의 거품이 가장 큰 폭으로 빠졌다. 2008년 당시 애니메이션 영화 한 편을 제작하는 비용이 8.7백만 유로였던 것에 비해 2010년에는 절반 수준으로 줄어들었다. 전반적인 제작비 감소 추세는 다른 장르 영화에도 동일하게 발견할 수 있는 현상으로 제작비가 줄어든 만큼 DFFF가 지원하는 전체 영화 편수도 해마다 자연스럽게 증가했다. DFFF가 지원한 독일 애니메이션 <애니멀스 유나이티드, 종합 13>도 애니메이션 영화부분에서는 높은 관객동원에 성공한 영화 Top 20에 들었는데 <마녀 릴리, Hexe Lilli>도 종합 18위에 올랐다. DFFF가 2010년에 애니메이션 영화제작 분야에 지원한 금액은 감소했다. 3편을 지원했던 2008년도에 비해서도 적은 금액으로 전반적인 제작비 감소와 더불어 전반적인 감소세가 눈에 띈다.

<표 5-3-4> 2008~2010년 DFFF 애니메이션 분야 지원 금액

(단위: €)

연도	2008	2009	2010
편수	3	5	4
전체 제작비	26,095,097	39,976,269	19,526,819
독일 부담제작비	23,461,512	22,131,356	16,231,852
DFFF지원비	3,909,787	3,639,867	2,705,624

*출처 : 독일영화진흥기금

(2) 독일 애니메이션 시나리오 상(Deutsche Animationsdrehbuchpreis)

애니메이션 영화제작을 활성화하고 관객들의 관심을 받기 위한 해당 업계의 움직임도 꾸준하다. 매년 5월 스투트가르트에서 개최되는 국제 만화영화 축제(Internationale Trickfilm-Festival Stuttgart)가 올해로 18회째를 맞았다. 2011년 5월 3일에서 8일 사이 개최된 제 18회 국제 만화영화 축제에서는 5번째 독일 애니메이션 시나리오 상 수상이 있었다. 가장 우수한 애니메이션 시나리오에 주어지는 이 상은 영화제 중에 발표되는데 독일 애니메이션을 활성화하고 질적인 성장을 도모하기 위해 영화제에서 마련한 부문으로 바덴 뷔템부르크(Baden-Württemberg)주의 영화진흥청, 하인리히 뵐 재단(Heinrich-Böl-Stiftung Baden-Württemberg)의 후원으로 발족되었다. 2011년에 수상한 시나리오는 콘라딘 쿤제(Konradin Kunze)의 <마지막 세계, Die letzte Welt>로 상패와 함께 2,500유로를 지원받았다. 시나리오 <마지막 세계, Die letzte Welt>는 크리스토프 란스마야(Christoph Ransmayr)의 소설을 바탕으로 한 작품이다.

(3) 애니메이션 프로덕션 데이(Der Animation Production Day, APD)

스튜트가르트 국제 만화 영화 축제 기간 중에 열리는 애니메이션 프로덕션 데이는 국제 애니메이션산업을 위한 비즈니스 플랫폼으로 극장용 상업영화, 시리즈 물, 게임, 모바일 콘텐츠 분야에 종사하는 전문가들이 한자리에 모인다. 이틀에 걸쳐 진행되는 이 행사는 애니메이션 제작에 필요한 프로덕션, 배급사, 방송사, 은행종사자들이 애니메이션 제작을 위한 새로운 투자방식과 제작 전략 등을 공유하고 좀 더 효과적이고 질적 및 양적으로 향상된 애니메이션 영상물 제작을 도모하는 자리다. 2011년도 애니메이션 프로덕션 데이에 총 8개 국가에서 온 47개의 업체가 참여하여 17개 이상의 프로젝트 제작에 투자될 65백만 유로에 해당하는 제작지원을 두고 전문가들 간의 개별적 미팅이 진행되었다.

애니메이션 프로덕션 데이에 선정되는 프로젝트와 업체들은 엄격한 기준에 따라 선발되는데 까다로운 선발절차를 거친 프로젝트와 해당업체들에 대한 세부적인 데이터는 APD 카탈로그에 공개된다. 카탈로그에 공개된 정보에 따라 지원자들은 어떤 프로덕션과 어떤 프로젝트를 맡은 지를 파악한 후 개별적으로 만나게 된다.

A n i m a t i o n

I n d u s t r y

W H I T E P A P E R

2 0 1 1

제6부

부 록

1. 국내 애니메이션산업 관련단체 및 기관 현황
2. 국내 애니메이션산업 주요 기업 현황
3. 국내 애니메이션 제작 연대표
4. 2010~2011년 국내 독립애니메이션 제작 현황
5. 국내 소비자의 애니메이션 선호도 TOP 100 (2011년 상반기 기준)
6. 해외 애니메이션산업 관련 주요 행사 및 전시회 현황

1. 국내 애니메이션산업 관련단체 및 기관 현황

1) 국내 애니메이션산업 관련단체 현황

기관명	홈페이지	주소
(사)한국 애니메이션제작자 협회	www.koreaanimation.or.kr	서울시 중구 예장동 서울애니메이션센터 E동 204호
(사)한국 애니메이션예술인 협회	www.kaaa.org	서울시 중구 예장동 서울애니메이션센터 E동 203호
(사)한국 독립애니메이션 협회	www.kiafa.org	서울시 서대문구 북아현동 176-50 2층
(사)한국 만화애니메이션 학회	www.koscas.com	서울시 중구 예장동 서울애니메이션센터 E동 201호
(사)한국 애니메이션 학회	www.koreananimation.org	서울시 서대문구 대현동 11-1 이화여자대학교 조형예술관 C동 208호

2) 국내 애니메이션산업 관련기관 현황

기관명	홈페이지	주소
강원정보문화진흥원	www.gimc.or.kr	강원도 춘천시 서면 현암리 367번지
경기콘텐츠진흥원	www.gdca.or.kr	경기도 부천시 원미구 춘의동 202번지 춘의테크노파크II 202동 9층
고양지식정보산업진흥원	www.gipa.or.kr	경기도 고양시 덕양구 성사동 704-10
광주정보문화산업진흥원	www.gitct.or.kr	광주광역시 서구 천변좌로 268 kdb생명빌딩 19층
대구디지털산업진흥원	www.dip.or.kr	대구광역시 남구 명덕로 104
대전문화산업진흥원	www.djacts.kr	대전광역시 유성구 도룡동 3-1
부산정보산업진흥원	www.busanit.or.kr	부산광역시 해운대구 우2동 1475번지 센텀벤처타운 1층
서울애니메이션센터	www.ani.seoul.kr	서울시 중구 예장동 8-145
성남산업진흥재단	www.snventure.net	경기도 성남시 분당구 정자동 25-1 킨스타워 7층
안동영상미디어센터	www.admedia.or.kr	경상북도 안동시 서동문로 207 (동부동 448)
울산문화산업개발원	www.iuci.kr	울산광역시 중구 중앙길 29 IUICI 빌딩
인천정보산업진흥원	www.iitpa.or.kr	인천광역시 남구 경인로 229 인천정보산업진흥원 20층
전주정보영상진흥원	www.jica.kr	전라북도 전주시 완산구 이중로 33
제주테크노파크디지털융합센터	www.jejukipa.or.kr	제주특별자치도 제주시 중앙로 217 제주벤처마루 4층
청주시문화산업진흥재단	www.cjculture.org	충청북도 청주시 상당구 내덕 2동 201-31
충남문화산업진흥원	www.ctia.kr	충청남도 천안시 서북구 불당동 492-3 충남경제종합지원센터 5층
한국만화영상진흥원	www.komacn.kr	경기도 부천시 원미구 상동 529-2
한국콘텐츠진흥원	www.kocca.kr	서울특별시 마포구 월드컵북로 400

2. 국내 애니메이션산업 주요 기업 현황

*한국 애니메이션제작자협회 회원사 기준

No.	회원명	대표자	주소	전화번호	팩스번호
1	ANIK	위은경	서울 금천구 가산동 60-21 IT 미래타워 1403호	02-2027-5717-8	02-2027-5719
2	AVA 엔터테인먼트	김태형	서울시 중구 충무로 4가 132-5 제이엔에스빌딩 301호	02-716-8850	02-716-8806
3	DPS	남진규	강원도 춘천시 영서로 2600	070-8244-4100	02-6008-2031
4	GK 엔터테인먼트	강태용	경기 부천시 원미구 춘의동 202번지 춘의테크노파크 2차 202동 1201호	032-710-0814	032-710-0818
5	H 컬처 테크놀로지	홍석화	서울 서초구 양재동 377-5번지 4층	02-564-2761	02-564-2760
6	JM 애니메이션	정 미	서울 금천구 가산동 345-30 Ace Techno Tower 9차 11층 1108호	02-2026-1072-3	02-2026-1074
7	MK Seoul	박병복	서울 구로구 구로동 197-7 에이스테크노타워 2차 310호	02-2109-1145	02-2109-1157
8	NHC 미디어	나현채	서울 금천구 가산동 685 가산디지털엠피어 310호	02-2624-2831	02-2624-2832
9	RS 스튜디오	이창환		010-4666-4814	
10	Team SB	송승택	서울 관악구 신림8동 569-1 청운빌딩 402	02-6403-5788	02-851-5788
11	가이부비	이호	경기 부천시 원미구 춘의동 192~229 202번지 춘의테크노파크 2차 202동 403호	032-623-0450	
12	가이아프로	강치현	서울 금천구 가산동 143-49 17/7	02-830-5923	02-855-5924
13	가지 프로덕션	문이갑	서울 구로구 구로2동 86-5 한영빌딩 307호	02-857-6626	02-857-6629
14	개미프로덕션	이현승	경기도 고양시 덕양구 화정2동 968-2 화정아카데미 702호	031-968-3676	031-968-3674
15	경강에니아	이승자	서울 관악구 신림8동 561-4 신영빌딩 4층	02-839-4071~2	02-839-4070
16	게성프로덕션	이광기	서울 구로구 구로동 197-33 이엔씨벤처트림타워 3차 401호	02-855-3239	02-855-3269
17	고구미	윤혜숙	경기도 부천시 원미구 상동 529-9 한국만화영상진흥원 비즈니스센터 411호	032-321-7363	032-696-6743
18	글디락스 스튜디오	김흥기	서울 중구 예장동 8-145 서울애니메이션센터 A동 301호	02-3486-1546	02-3486-0388
19	그래피직스	홍성욱	서울 마포구 상암동 1649 DMC산학협력연구센터 4층	02-380-3691	02-380-3694
20	그림스튜디오		서울시 마포구 서교동 368-22 서문빌딩 5층	070-7580-4044	02-338-4041
21	극찬사	박주희	경기도 안산시 상록구 이동 677-4 보령빌딩 201호	031-408-0426	031-409-0426
22	금우 프로덕션	윤영란	서울 영등포구 대림동 719-3호 3층	02-841-7292	02-841-7294
23	꼬마	배경복	서울 구로구 구로5동 107-7 미주오피스텔 3동 805호	032-612-0247-8	032-612-0249
24	꽃다지	유정주	서울 중구 필동2가 82-1 동국대학교 충무로영상센터 825호	02-2272-2692	02-2274-2692
25	나라애니메이션	정세권	서울시 관악구 신사동 503-50 NARA B/D	02-863-5552	02-863-5557
26	네오기획	성정기	서울 구로구 구로동 106-4 구로 선경오피스텔 1209호	02-861-4708	02-3281-6391
27	네오테크놀러지	공기정	부산광역시 영도구 남항동 2가 236-4 부산 멀티미디어 지원센터 201호	051-622-5813	051-627-5890
28	네온퀵킨	한옥례	서울시 강남구 역삼2동 774-46번지 KH 빌딩 4층	02-565-9615	02-565-9622
29	넥스트애니	이용준	서울 중랑구 중화동 301-12 중랑구벤처창업지원센터 204호	02-6221-4424	02-715-4424
30	넥스트키	신동수	대전광역시 유성구 교촌동 624-27 교촌빌딩 3층	042-824-1337	042-824-1338
31	다울 스튜디오	문정인	광주광역시 남구 양림동 108-2 광주콘텐츠창업보육센터 203호	010-2705-5035	
32	대원미디어	안현동	서울 용산구 한강로3가 40-456	02-6373-3000	02-6373-3163
33	대진동화	김철휘	서울 금천구 가산동 345-30 남성프라자 1402호	02-875-6618	02-875-6619

No.	회원명	대표자	주소	전화번호	팩스번호
34	동양애니메이션	서기수	서울 강남구 논현동 239-6	02-544-3948	02-517-3307
35	동우애니메이션	김영두	서울 구로구 구로동 212-26 e-space빌딩 7층	02-3282-9500	02-3282-9600
36	두루픽스	김현수	경기 부천시 원미구 춘의동 192-229 202번지 춘의테크노파크 2차 202동 1408호	032-623-0457	032-623-0456
37	둘리나라	유미희	서울 강남구 역삼동 708-26 SK HUB 1606호	02-557-2151	02-557-2152
38	드림써치 C&C	이창훈	서울 구로구 구로동 222-7 코오롱 디지털타워 빌라트 1차 507호	02-2103-5377	070-8230-3834
39	드림픽처스21	김일권	경기도 용인시 죽전동 1205-3 삼성프라자 4층	031-889-6143	031-889-6146
40	디두	이지현	광주광역시 남구 양림동 108-2 광주콘텐츠창업보육센터 205호	011-9090-7871	
41	디알부비	정정균	서울 구로구 구로동 212-16 벽산디지털밸리 I 9층	02-2107-8600	02-2107-8610
42	디앤에이 프로덕션	박순홍	서울 서초구 서초동 76-10번지 4층	02-598-1849	02-598-1866
43	디자인트 프로덕션	손석현	경기도 고양시 일산동구 장항동 731-2 브로맥스 타워 602호	031-924-2356	031-924-2358
44	디지털타이메이션	윤성현	서울 구로구 구로동 811 코오롱 사이언스 빌딩 2차 1404호	02-529-7766	02-3461-4371
45	파스하고 스튜디오	김정화	광주광역시 남구 양림동 108-2 광주콘텐츠창업보육센터 207호	062-682-4248	
46	떠다니는 섬	김민호	서울시 서초구 방배동 795-5 복빌딩 2층	02-591-5012	02-591-5014
47	라비린스	이재덕	경기도 부천시 원미구 춘의동 202동 춘의테크노파크II 202동 1005호	032-623-0570	032-623-0572
48	라프트레프트코리아	박경숙	서울 서초구 방배동 807-3	02-571-4871	02-571-4870
49	레드로버	하회진	경기도 성남시 분당구 구마동 188번지 분당 M타워 3층	031-601-7900	031-601-7901
50	레이그리프	박영민	서울 마포구 상암동 37-31 7층	02-308-8579	02-308-8580
51	레드보트 애니메이션 스튜디오	이달	서울시 구로구 구로동 235 한신 It 타워 705호	070-8611-6240	02-6280-6095
52	로딩	김기표	서울시 서대문구 충정로 2가 65-1 6층	02-364-6772	
53	로이비주얼	이동우	서울시 강남구 논현동 16-30 BK빌딩 3층	02-3445-2192	02-3445-2193
54	류니	임재범	서울 강남구 논현동 10-7 동남빌딩 302호	02-3448-0051	02-3448-0052
55	루디아 픽처스	김정하	서울 서초구 서초동 15936-26 진석빌딩 별관 3층	02-546-0237	02-6280-0237
56	르시엘 미디어	서정선	서울 구로구 구로5동 45 금호어울림 304호	02-855-8843	02-830-2814
57	리퀴드브레인 스튜디오	박정오	경기 부천시 원미구 상동 529-2 한국만화영상진흥원 비즈니스센터 207호	032-323-3436	032-323-3426
58	리프로덕션	이영숙	서울 영등포구 대림2동 1601번지 문영칸타빌레A 101-1905	02-858-3822	02-858-3821
59	마로스튜디오	박일호	광주광역시 서구 양동 60-37 KDB빌딩 1905	010-4510-1528	
60	마루비네	서미숙	서울 구로구 구로동 108 현대파크 601	02-866-3767	02-868-3768
61	마빈 프로덕션	박환수	서울 영등포구 도림동 820 쌍용플래티넘 1단지 104-903	070-7760-9827	02-853-9826
62	매직영상	전홍덕	서울 강남구 역삼동 700-19 엘 빌딩 5층	02-563-7765	02-563-7724
63	모조	고봉기	서울시 강남구 논현동 62-10 5층	02-553-7518	
64	무아	손서훈	서울 구로구 구로동 212-16 벽산디지털밸리 I 903호	02-2107-2816	02-2107-2833
65	뮤	전세영 안세암	경기도 남양주시 진건읍 배양리 210-3	031-529-1883	031-529-2506
66	뮤즈	박성일	서울 금천구 가산동 60-21 IT 미래타워 705호	02-2113-8218	02-2113-8219
67	미디어 실크로드	허남준	서울 마포구 신공덕동 167 메트로디오빌 1720호	02-3276-8580	02-3276-8581
68	미코	이연숙	서울 관악구 조원동 538-34 3층	070-7536-4770	02-851-1812
69	박프로덕션	박홍식	서울 영등포구 문래동3가 54-66 ACE Hitech City 2동 502호	02-846-1243	02-846-1244
70	베테코리아	홍인표 민경조	서울 구로구 구로3동 212-26 E-space 503-2호	02-3282-3744	02-3282-3748
71	보라티비	김현호	서울 영등포구 대림3동 863-2 유성빌딩 4층	02-842-2789	02-845-2785

No.	회원명	대표자	주소	전화번호	팩스번호
72	부즈	김부경	서울시 강남구 역삼동 684-23 부즈빌딩	02-568-0327	02-568-5053
73	부즈클럽	김유경	서울시 강남구 역삼동 684-23 부즈빌딩 2층	02-568-5052	02-568-0170
74	비더윈	이종엽	서울시 구로구 구로동 147-4 해성빌딩 502호	02-3448-0780	02-3448-0781
75	비아이그룹	이광분	서울 강남구 도곡동 168번지 SK리더스뷰 807호	02-570-9880	02-570-9881
76	비온뒤 애니메이션	류진희	서울 종로구 적선동 광화문 플라티넘 1120호	02-779-0739	02-779-0738
77	빅스크리에이티브	방형우	서울 구로구 구로동 235-2 에이스 하이엔드 타워 708호	02-6220-6991	02-6220-6992
78	빅스타엔터프라이즈	김태수	서울 서초 반포동 724-11 2층	02-539-1049	02-539-0370
79	빅픽진	박근식	광주광역시 남구 양림동 108-2 광주콘텐츠창업보육센터 201호	010-5618-0101	
80	플라	정재근	광주광역시 남구 양림동 108-2 광주콘텐츠창업보육센터 302호	010-3361-1024	
81	사이버치킨	김희연	서울 구로구 구로3동 212-26 e-space 5층 504호	02-567-4812	
82	살립엔터테인먼트	신옥철	서울 강서구 화곡동 1101-8 401호	02-2025-4338	0505-115-7727
83	삼지애니메이션	김수훈	서울 강남구 삼성2동 37-22 백영빌딩 2층	02-535-6773	02-523-4573
84	새롬애니메이션	김길환	서울 금천구 가산동 426-5 월드메르디앙2차 508호	02-3440-6000	02-538-6326
85	선인이미지픽처스	서영환	서울시 양재동 301-7 소망빌딩 3층	02-2057-2335	02-2057-9772
86	선우엔터테인먼트	강문주	서울 구로구 구로3동 222-7 코오롱 디지털타워 빌란트 14층	02-2103-8000	02-2103-8100
87	정보양행	정행권	서울 관악구 조원동 1659-7 201호	02-856-6592	02-856-6593
88	성산기획	이용희	서울 구로구 구로동 197-48 에이스테크노타워 3차 206호	02-872-0278	02-872-0279
89	성프로덕션	문덕성	서울 관악구 신림11동 1576-13 애니빌딩	02-856-0072	02-858-5186
90	세종 에듀테인먼트	한정환	서울 광진구 군자동 98 세종대학교 광개토관 1006호	02-3408-3852	02-3408-3851
91	솔구름미디어즌	박은영	서울 마포구 동교동 148-7	02-324-8457	02-6008-2142
92	손픽처스	고현석	경기도 성남시 분당구 금곡동 171 동양골든벨리 212호	070-8272-0352	0303-3442-0352
93	숨코리아	이완규	경기도 부천시 원미구 춘의동 202번지 춘의테크노파크2차 201동 409호	032-623-0799	
94	스튜디오 ART ON	유환석	서울 구로구 구로동 169-7 4층	02-852-2600	02-852-7600
95	스튜디오 B	정윤철	서울 금천구 가산동 345-30 남성프라자 1401호	02-2231-6440	02-2231-6439
96	스튜디오 CJ	전은영	서울 구로구 구로동 197-17 에이스테크노타워 1차 303호	02-822-5759	02-822-5760
97	스튜디오 SEY	장정호	서울 구로구 구로동 197-28 이앤씨벤처드림타워 6차 1108호	02-869-3519	02-839-5481
98	스튜디오 게일	신창환	서울 금천구 가산동 371-50 에이스 하이엔드 3차 407호	02-2624-1981	02-2624-1987
99	스튜디오 고인돌	안영준	서울시 중구 예장동 8-145 서울애니메이션센터 A동 203호	02-462-4845	02-462-4846
100	스튜디오 나인	백진주	광주광역시 남구 양림동 108-2 광주콘텐츠창업보육센터 206호	010-9473-7992	
101	스튜디오 다다쇼	연상호	서울 마포구 창전동 443 서강 해모리 아파트 101동 1003호	02-322-9319	
102	스튜디오 로프트	홍순호	서울 금천구 가산동 345-90 한라시그마밸리 1012	02-6343-6897	02-6343-6899
103	스튜디오 반달	류수환	부산광역시 수영구 남천동 52-12 극동빌딩 5층	070-7778-9128	051-623-9126
104	스튜디오 블루	왕정숙	서울 구로구 오류동 44-10 씨타월드 240, 207, 208호	02-2614-1936	02-2614-1935
105	스튜디오 알렉스무비	김창엽	경기도 부천시 원미구 상동 529-9 한국만화영상진흥원 창작스튜디오402s	032-352-8955	
106	스튜디오 애니멀	조경훈	경기도 부천시 원미구 춘의동 202 춘의테크노파크 2차 202동 1003호	032-623-0241	032-623-0246
107	스튜디오 액션	김명수	서울 금천구 가산동 327-27 ENC드림타워 8차 904호	02-6340-6330	02-6340-6886
108	스튜디오 유씨	조윤형	서울 금천구 가산동 345-30 남성프라자 1402호	02-867-1195	
109	스튜디오 카브	김신화	경기도 부천시 원미구 춘의동 202번지 춘의테크노파크2차 202동 1010호	032-623-0916	032-623-0918
110	스튜디오 파인애플	이종언	서울 구로구 구로동 97 영진 B/D 601호	02-863-0703	02-858-0708
111	스튜디오 포레스트	임정철	서울 영등포구 대림동 878-18	02-831-6544	02-831-6545
112	스튜디오 홀호리	서석준	서울 은평구 녹번동 5번지 122-824	02-775-1324	02-716-1324

No.	회원명	대표자	주소	전화번호	팩스번호
113	시너지미디어	강유신	서울 강남구 논현동 42-10번지	02-540-4124	02-540-4125
114	시네팩스	황경준	서울 금천구 가산동 60-18 한신IT타워 2차 902호	02-2025-6200	02-2025-6203
115	시노드	이희영	서울 구로구 구로동 107-1 대성 스카이렉스 201호	02-879-0261	02-886-0271
116	씨니사이드	김이걸	광주시 남구 양림동 108-2 광주콘텐츠창업보육센터 106호	02-3473-6129	
117	쏘울 크리에이티브	임만식	광주광역시 남구 양림동 108-2 광주콘텐츠창업보육센터 210호	010-8780-8940	
118	아이스크림	김지윤	광주광역시 남구 양림동 108-2 광주콘텐츠창업보육센터 301호	062-674-4091	
119	아이코닉스 엔터테인먼트	최종일	서울 금천구 가산동 371-16 IT 캐슬 2차 18층	02-2627-8036	02-2627-8057
120	아크 스튜디오	최재진	서울 마포구 서교동 395-122 주연빌딩 202	02-3143-1214	02-3143-1216
121	아크리티브	이승관	서울 마포구 성산동 275-3 강북청년창업센터 별관 5102호	070-8650-6432	02-332-5565
122	아톤즈	이진희	서울 구로구 구로3동 대룡포스트타워 1차 1204호	02-2082-2525	02-2082-2527
123	아트 레인	김현주	서울 관악구 신림동 한양APT 102동 1403호	010-7623-7715	02-830-1546
124	아트맥스	한선근	서울 종로구 명륜동1가 49번지	02-3673-4475-6	02-766-9487
125	아트플러스엠	노옥환	경기도 부천시 원미구 춘의동 202 춘의테크노파크II 202동 1310호	032-623-0542	032-623-0543
126	알지 애니메이션 스튜디오	김강덕	경기도 부천시 원미구 성3동 529-2 한국만화영상진흥원 만화비즈니스센터 4층 404호	032-614-6266	032-320-3685
127	애니2000	원정환		010-6790-1742	
128	애니유	유현숙	안양시 동안구 평촌동 인덕원 대림2차 아파트 205-1001	031-425-4574	031-425-4574
129	애니저니 스튜디오	박원철	서울 마포구 성산동 114-10 프로맥스빌딩 5층	02-336-6523	070-7159-2523
130	애니팩토리	이정득	서울 구로구 구로동 98-16 현대오피스텔 201호	02-831-1214	02-831-1215
131	애니프레임		서울 강남구 논현동 송원빌딩 8-5	02-517-4288	02-517-4289
132	애니하우스 씬	고혜라	서울 동작구 신대방동 719	070-7756-7037	02-851-7027
133	아이콤 프로덕션	벨스신	서울 송파구 문정동 71-6	02-443-9901 (비서실671)	02-406-8950
134	야베스	서성중	서울 관악구 신림동 543-7	02-858-1363	02-858-1380
135	에넵	주경환	서울 구로구 구로동 212-16 벽산 디지털밸리 401호	010-8896-5983	02-2107-8077
136	에듀넷 조이	한영훈	서울 금천구 가산동 371-42 승일벤처타워 303호	02-6408-8703	02-6408-8705
137	에스지 에니테크	서영립	광주광역시 남구 사동 177-39 광주콘텐츠산업지원센터 107호	062-654-0356	062-654-0357
138	에코 애니메이션	김효은	서울 관악구 신림8동 537-9 에코빌딩	02-838-7182	02-867-4301
139	에엑스	한소영	광주광역시 남구 사동 177-39 영상문화관 별관 101호	062-654-5731	
140	에프엑스기어	이창환 강용식	서울시 강남구 신사동 634-8	02-518-9850	
141	엠큐빅	최진희	서울 동대문구 제기동 1151-5 은성빌딩 4층	02-2272-6772	0505-115-6774
142	연필로 명상하기	한혜진	서울시 종로구 이화동 5-10번지 퍼닉스세은맥스빌딩 3층	02-318-4564	0303-0318-4564
143	엘로우브릭컴퍼니	한성	서울 서초구 서초동 1303-6 석원빌딩 6층	02-534-6121	
144	오돌또기	오성운	서울 중구 예장동 8-145 서울애니메이션센터 A동 401호	02-3418-5942	
145	오드아이	최현	서울 서초구 방배동 925-18 카사빌 1층	02-3472-1646	02-585-1646
146	오렌지 애니메이션	백종현	서울 구로구 구로동 212-26 이스페이스 307호	02-852-1069	02-852-1059
147	오마이애니	이동민	부산시 해운대구 우2동 1475번지 셀텀벤처타운 606호	051-746-9585	051-893-9446
148	오른	김일호	서울 서초구 서초동 1591-3 탑스벤처타워 2층	02-3444-4411	02-3444-4430
149	올리브 스튜디오	민병천	서울 구로구 구로동 222-7 코오롱 디지털 타워빌라트 4층 405호	02-867-0354	02-868-0352
150	원우동화	정응래	관악구 신림11동 1571-13	02-839-0744	02-839-0745
151	원프로덕션	김원영	서울 강서구 화곡2동 846-2 중앙하이츠 201호	02-2693-4135	02-2693-4136
152	윙크	조형진	서울 마포구 서교동 369-36 한나빌딩 4층	02-322-7079	02-6280-0164
153	이글엔터테인먼트	김병곤	서울 관악구 봉천동 1628-2 덕성빌딩	02-883-0775	02-883-0774
154	이대희 애니메이션	이대희	서울 중구 예장동 8-145 애니메이션센터 A동 402호	02-778-8135	02-778-8136

No.	회원명	대표자	주소	전화번호	팩스번호
155	인디퀀던스	조재수	서울 강남구 논현동 86-8 I-castle 빌딩 5층	02-518-1474	02-518-1475
156	일렉트릭서커스	김윤기	경기도 부천시 원미구 춘의동 202 춘의테크노파크 202동 1301호	032-623-0135	032-623-0136
157	재밋어필름	박성중	서울시 중구 예장동 8-145 A동 303호	02-3455-8493	
158	제이에프	명배영	경기도 부천시 원미구 춘의동 202 춘의 테크노파크 II 201동 406호	032-623-0638	
159	제이큐브애니메이션 스튜디오	유재형	서울 구로구 구로동 46-5 한스타워 3층	02-839-4604	02-839-4694
160	젤리퍼쉬	김인숙	서울 강남구 역삼동 733-24 603호	02-523-1282	02-588-1282
161	조아코리아	김태균	서울시 강남구 청담동 13-33 102호	02-598-3993	02-598-0056
162	지금아이니메이션	장형윤	서울시 마포구 연남동 373-15 2층	02-3789-7203	02-3789-7208
163	지앤지엔터테인먼트	정극포	서울 구로구 구로동 235 한신T타워 301호	02-2108-7071	02-2108-7087
164	지우동화	박명식	서울 구로구 구로5동 45 금호어울림 215호	02-859-9080	02-854-7108
165	카드 프로덕션	송태용	서울시 관악구 신림동 1416-28 대웅빌딩 4층	02-3473-3869	02-3473-3865
166	캐릭터 코리아	신상준	경기도 성남시 분당구 정자동 6 파크뷰타워 14층	031-712-1976	031-712-1977
167	캐릭터플랜	양지혜	서울 강남구 논현동 62-10 5층	02-543-7261	02-3141-7260
168	캡텐	최대우	서울 중구 회현동3가 11-3 세대빌딩 1503호	02-744-6440	02-744-6440
169	케이프로덕션	김성용	서울 관악구 신림5동 1427-12	02-885-5505	02-882-7657
170	코안 스튜디오	문오경	서울 서초구 양재동 3-14 도곡 이스타빌 A동 303호	02-521-2227	02-521-2203
171	코카반	김지환	서울 강남구 역삼1동 736-46 동경빌딩 2층	02-565-4929	02-563-4956
172	크레이지버드 스튜디오	허선		010-9546-0178	
173	클락하우스	정민영	서울시 마포구 상수동 341-6 보림빌딩 2F	02-325-7723	02-325-7724
174	토이온	허준범	경기도 성남시 분당 정자동 6 파크뷰오피스타워 1401호	031-715-3247	031-715-3607
175	토즈	이주혁	광주광역시 남구 양림동 108-2 광주콘텐츠창업보육센터 304호	010-7181-2293	
176	투바 엔터테인먼트	김광용	서울 강남구 논현동 42-10번지	02-512-2550	02-512-5521
177	투탑 엔터테인먼트	양승균	경기도 부천시 원미구 춘의동 202 춘의테크노파크 2차 201동 504호	032-623-8317	032-623-8319
178	툰존 스튜디오	심재현	충청남도 천안시 서북구 충남테크노파크	070-8677-7771	
179	툰집	강남규	서울 강남구 삼성2동 26-1 1층	02-3445-4771	02-3445-4772
180	틴로봇	최상열	서울 강남구 삼성동 123-10 포스테빌딩 1층	02-556-3039	02-556-3039
181	팁아트	이강욱	서울 관악구 신림11동 1566-2 팁아트빌딩	02-869-9782	02-869-9783
182	파파빙고	이상구	경기도 부천시 원미구 춘의동 202 춘의테크노파크 2차 1304호	032-623-0238	032-623-0239
183	파프리카	김선태	서울 구로구 구로3동 212-26 e-space 2층	070-8622-4505	02-3282-3634
184	판타웍스	이선희	경기도 부천시 원미구 춘의동 202 춘의테크노파크 2차 1308호	032-623-0185	
185	광고엔터토이먼트	문제대	경기도 부천시 원미구 춘의동 202 춘의테크노파크 2차 202동 1108호	032-623-0670	032-623-0675
186	퍼니플렉스 엔터테인 먼트	정길훈	서울 마포구 상암동 1580 DMC 첨단산업센터 313호	02-777-6391	02-777-9391
187	핀팩토리	박창현	광주광역시 남구 양림동 108-2 광주콘텐츠창업보육센터 303호	010-6633-6765	
188	포브디지털	이태홍	서울 성동구 성수동1가 서울숲코통타워 3차 401호	070-7701-3879	02-2117-0676
189	포포로 미디어	정극포	서울 구로구 구로동 212-8 대룡포스트타워 1차 B104호	02-2082-3233	02-2082-3237
190	프러스윈 엔터테인먼트	이춘만	서울 강남구 삼성2동 36-25 프러스윈 센터 6층	02-3478-1010	02-3478-0909
191	프로덕션 그림필	김영호	서울 금천구 가산동 345-30 남성프라자 1115호	02-2026-1560	02-2026-1562
192	프롬이스트	최승희	서울 금천구 가산동 448 대룡테크노타워 3차 811호	02-2107-7633	02-2107-7639
193	플라잉피그	김민	경기도 부천시 원미구 춘의동 202 춘의테크노파크 2차 1305호	032-623-0050	02-752-4126

No.	회원명	대표자	주소	전화번호	팩스번호
194	픽셀플래닛	권재환	서울 마포구 상수동 141-1 비알엘리텔 B동 501호	02-333-2467	02-333-2469
195	픽스트랜드	한경원	서울 강남구 역삼 2동 774-47 KH빌딩 401호	02-565-4428	02-565-4429
196	픽토스튜디오	전유혁	서울 강남구 논현동 11-6 천일빌딩 3층	02-548-0852	02-548-0854
197	하이파이브미디어	한금수	서울시 구로구 구로동 811 코오롱사이언스벨리2차 1406호	02-850-3260	02-850-3270
198	한길프로덕션	최명철	서울 서초구 양재동 20-24 라이온스 빌딩 4층	02-571-5131	02-571-5134
199	한일 동화	하병국	서울 관악구 신사동 527-10 401호	02-867-5655-6	02-867-5658
200	한진동화	한금수	서울 구로구 구로동 811 코오롱 사이언스 벨리 2차 1406호	02-850-3263	02-850-3270
201	한호홍업	김석기	서울 강남구 삼성동 90-14호	02-2056-5401	02-515-5444
202	햇별좋은 섬	최백	서울 강서구 가양동 1480-4 미씨엘로 904호	070-8246-5907	
203	현영기업	이훈재	서울시 중구 신당6동 290-48 현영빌딩 5층	02-2234-6051	02-2234-6290
204	화이트라인	안영경	서울 관악구 신림11동 1565-1 승지빌딩 5층	02-851-4674	02-851-4673
205	효인엔터테인먼트	김명숙	서울 동작구 신대방1동 694-8 이든아미울 201호	02-831-6285	02-831-7003
206	회원엔터테인먼트	김영애	서울 구로구 구로3동 212-26 e-space 2층	02-3282-3633	02-3282-3634

3. 국내 애니메이션 제작 연대표

1) 극장 애니메이션

연도	제목	감독	제작사	제작기법
1967	홍길동	신동헌	세기상사주식회사	셀
	호피와 차돌바위	신동헌	대영동화촬영소	셀
	홍부와 놀부(인형극 동화영화)	강태웅	주식회사 은영필름	인형
1968	황금철인	박영일	세기상사주식회사	셀/종이
	황금박쥐	신상옥	동양테레비, 제일동화	셀
1969	손오공	박영일	세기상사주식회사	
	보물섬	박영일	세기상사주식회사	셀
	홍길동 장군	용유수	세기상사주식회사	셀
1970				
1971	호동왕자와 낙랑공주	용유수		셀
	왕자호동과 낙랑공주	용유수	세기상사주식회사	
	번개아톰	용유수	세기상사주식회사	셀
1972	괴수대전쟁	용유수	세기상사주식회사	셀
1973				
1974				
1975				
1976	로봇 태권V	김청기	(주)서울동화	셀
	철인 007	한하림	동아광고	셀
	로봇 태권 V - 제2탄 우주작전	김청기	유프로덕션	
1977	로봇 태권 V - 제3탄 수중특공대	김청기	유프로덕션	
	태권동자 마루치 아라치	임정규	삼도필름	셀
	전자인간 337	임정규	삼도필름	셀
	무적의 용사 황금날개 123	김청기	세종문화공사	셀
1978	콩쥐 팥쥐	강태웅	유프로덕션	인형
	77단의 비밀	박승철	(주)삼도필름	2D CG/셀
	로봇 태권V와 황금날개의 대결	김청기	세종문화공사	셀
	날아라 원더공주	김청기	유프로덕션	셀
	달려라 마징가-X	김형용	세경공업주식회사	셀
	뽀이장군 제3땅굴편	김청기	동아광고(주)	셀
	손오공과 별들의 전쟁	한현명	(주)삼도필름	2D CG/셀
	괴수대대습	최동준	주식회사 우성사	
	동물 보물섬	송정훈	중앙영화사	셀
태극소년 흰 독수리	김태중	세종문화공사	셀	
1980	우주대장 애꾸눈	김태중	중앙영화사	
	독수리 5형제	이규홍	(주)삼정기획	셀/종이
	15소년 우주 표류기	정수용	Sam boo Production	셀/종이
	소년 007 은하특공대	임정규, 서경중	케이프로덕션	셀
	개구장이 천사들	배영랑	(주)동아양향	셀/종이
	로봇킹	배영랑	선프로덕션	셀
	삼국지 오관들과 꼬마어사 뽀이	김청기	송프로덕션	셀/종이

연도	제목	감독	제작사	제작기법
1981	엄마 찾아 3만리	정수용, 강한영	(주)선우프로덕션	셀
	공룡 100만년 돌이	김청기	남양기획(주)	셀/종이
	불사조 로보트 피닉스 킹	정수용	대광기획	셀
	소년 007 지하제국	정수용, 김철중	금융영화제작소	2D CG
1982	해돌이 대모험	김현동	남영기획	2D CG
	혹성 로보트 썬더 A	조항리, 김청기	남양기획(주)	2D CG/셀
	슈퍼태권V(슈퍼태권브이)	김청기	서울동화	2D CG/셀
	슈퍼 삼총사	송정률	케이프로덕션	
	흑룡왕과 비호동자	한현명	금융영화제작소	셀
	미래소년 쿤타 버뮤다 5000년	박설형	대원동화	셀
	초합금 로보트 쏘라 윈투쓰리	김청기	서울동화 프로덕션	셀/종이
	컴퓨터해전함 폭과대작전	정수용	남양기획(주)	2D CG/셀
1983	은하전설 테라	홍성만	대원	셀
	해저탐험대 마린 X	김현동	남양기획(주)	셀
	슈퍼 타이탄15	박승철	한일문화	셀/종이
	슈퍼특급 마징가 7	이규홍	대광기획	셀
	황금연필과 개구장이 외계소년	이영수	중앙영화사	셀
	철인 삼총사	박승철	동양현상소	셀
	우주전사 홍길동	김현동, 정수용	한국교육영화사	
	UFO를 타고 온 외계인 왕자	조민철	한국교육영화사	셀
	독고탁 태양을 향해 던져라	박시욱	대원동화	셀
	다윗과 골리앗	김청기	서울동화프로덕션	셀
1984	스페이스 간담 브이	김청기	서울동화프로덕션	2D CG
	꾸러기 발명왕	김청기	서울동화프로덕션	셀/종이
	내 이름은 독고탁	홍성만	(주)대원동화	셀/종이
	84 태권브이	김청기	서울동화프로덕션	셀
1985	비디오 레인저 007	이성우	대원동화	
	마이크로특공대 다이아 트론 5	정수용	(주)대광기획	셀
	로보트왕 썬사크	박승철	(주)제3광고	셀
	독고탁 다시 찾은 마운드	문덕성	대원동화	2D CG/셀
	로보트군단과 메카3	김청기	서울동화프로덕션	셀/종이
	무적철인 람보트	문덕성	대원동화	2D CG/셀
	스타체이서-오린의 전설	스티븐 한		3D CG
	똥이와 제타 로보트	김청기	서울동화프로덕션	셀/종이
1986	또개비 방망이	박승철	제3광고(주)	셀
	각시탈	이학빈	대원동화	
1987	아리수변의 꿈나무	김주인	한국방송공사, 신원프로덕션	셀
1988	스파크맨	김경식	대원동화주식회사	합성
1989	전설철인 키매랑	은희복	(주)조양필름	
1990	로보트 태권브이 90	윤충국, 김청기	서울동화주식회사	2D CG/셀/기타
	슈퍼배타맨 마징가 V(스타짱가 2)	김영한	현대동화사	셀/종이
	로티의 모험	송정율	(주)호텔롯데	셀
	김유신 장군		중앙영상	
1991	와불	이용배	(주)서울무비	셀
1992	개그특공대 로보트윈스	김청기	비유엔영화	기타/합성
1993	거리의 무법자	심상일	대원동화	

연도	제목	감독	제작사	제작기법
1994	슈퍼 차일드	엄이용	업프로덕션	2D CG
	블루시걸	엄태평, 오중일	용성시네콤	셀/종이
1995	슈퍼 마징가 3(쓰리)	박승철	대광영화주식회사	셀
	붉은메	심상일	대원동화(주)	2D CG/셀
	헝그리 베스트5	이규형	(주)영프로덕션	2D CG
	돌아온 영웅 홍길동	신동헌	(주)돌꽃컴패니	2D CG/셀
	아마게돈	이현세		2D CG/셀
1996	둘리의 배낭여행(미국편)	강한영	고려영화	셀
	황금의 팔	최진우	(주)플러스 필름	2D CG/셀
	왕후 에스더	김청기	(주)동보홍행	2D CG/셀
1997	아기공룡 둘리-얼음별 대모험	임경원, 김수정	(주)둘리나라	셀
	의적 임꺽정	김청기	스톤벨 애니메이션	셀
	난중일기	변강문	(주)한길 프로덕션	2D CG/셀
	전사 라이안	임병석	(주)씨네드림	2D CG/셀/종이
1998	예수	정수용 외 4	(주)한신코퍼레이션	
	율리시즈	오윤호	(주)한신코퍼레이션	셀
	블랙 트리오	박건	건영 애니메이션	셀
	또또와 유령친구들	이춘만	(주)플러스 원 애니메이션	2D CG/셀
1999	철인 사천왕	김강덕 외 4	(주)B29엔터프라이즈, SBS	3D CG
	성춘향전	엄우태, ANDY KIM	TOON-US-IN ANIMATIONS	2D CG
	건드레스	야타베 카즈요시	주식회사 동아수출공사 외	2D CG
2000	해피데이	박종희, 엄중선	삼흥기획	2D CG/셀
2001	별주부 해로	김덕호	(주)한신 코퍼레이션	2D CG/셀
	런담 '네서스의 반란'	한옥례	디지털트립스튜디오	3D CG
2002	마리아야기	이성강	(주)씨즈엔터테인먼트	3D CG
	후로거즈	제지혜 외 2	디지털 오딧세이	3D CG
	태권 패밀리	고봉기	(주)오른	3D CG
2003	오세암	성백엽	(주)마고21	2D CG/셀
	원더풀 데이즈	김문생	(주)틴하우스	2D CG/3D CG/셀
	엘리시움	권재웅	(주)빅필름	3D CG
	망치	안태근	(주)캐릭터플랜	셀
	구국의 태양	김성철	하나필름, 남양기획	셀
2004	고스트 스테이션	이영운	(주)서울무비	2D CG/3D CG
	날으는 돼지 해적 마태오	송근식	동우애니메이션(주)	3D CG
2004	신암행어사(新暗行御史)	안태근, 시무라 조지		2D CG/셀
	별별이야기	유진희 외 9	국가인권위원회	
	로봇 태권브이 (2007년 디지털 복원판)	김청기	영화진흥위원회, (주)신씨네	셀
	소중한 날의 꿈(2011 개봉)	한혜진, 안재훈	연필로 명상하기	셀
	그리스 로마신화- 올림포스 가디언 : 기간테스 대역습	김준	(주)가나미디어, G&G 엔터테인먼트	2D CG/3D CG/셀/종이
2005	왕후심청	별순 신	코아필름	
	호박전	유진희	비온뒤스튜디오	2D CG/셀
	파이스토리	이경호 외 2인	에픽스 디지털, 디자아트	3D CG
	팔미호전	김기표		

연도	제목	감독	제작사	제작기법
2006	아지와 씨콕	조범진	(주)제이티엠스튜디오	셀/3D CG
	아이언 키드	강대일	대원씨엔에이홀딩스, (주)디자인스튜디오	3D CG
	사이킥스	임병석	(주)디지털테트라	
	무적의 콜린	조정해, 김대중	캐릭터플랜	2D CG
2007	하얀물개	김현주	스튜디오 홀호리(주)	
	천년여우 여우비	이성강	(주)선우엔터테인먼트, (주)엘로우엔실리샌드	2D CG / 3D CG
	빼꼼의 머그잔 여행	임아론	RG 애니메이션 스튜디오	3D CG
	별별이야기 2 - 여섯 빛깔 무지개	안동희 외 7	국가인권위원회	셀/클레이
2008	그녀는 예뻐다	최익환	DNA 프로덕션	3D CG/합성
	인디애나박스: 셀마의 단백질커피	김운기 외 2	(주)인디스토리	
	제불찰씨 이야기	곽인근 외 4	KAFA Films	2D CG/컷아웃
	기가 트라이브	한문중	스튜디오 카브	
2009	로망은 없다	박재욱 외 2	KAFA Films	2D CG
	오디션	민경조		
2010	마법천자문- 대마왕의 부활을 막아라	윤영기	(주)디엔에이 프로덕션	
	집	박미선 외 4		
	지구대표 롤링 스타즈	임상준	(주)한컴	
2011	마당을 나온 암탉	오성운	Steven Spielberg Presents ,MK픽처스	

*출처 : anidb.or.kr DB 재구성

2) TV 애니메이션

연도	제목	감독	제작사	제작기법
1956	럭키치약 Cf	문달부		
1960	진로소주 cf	신동현		셀
1987	떠돌이 까치	조봉남	대원동화, 세영동화, 신원프로덕션	셀
	동화나라 ABC	김대중	세영에니텔	셀, 2D CG
	독고택의 비둘기 합창	황선학	대원동화	
	달려라 호돌이	송창의	대원동화	
1988	아기공룡 둘리		(주)둘리나라	셀, 2D CG
	달려라 하니	홍상만, 이학봉	대원동화	셀, 2D CG
1989	2020 우주의 원더키디	김대중	세영동화, KBS	셀, 2D CG
	도단이	배영랑	(주)MBC	셀
	머털도사	엄우태	(주)MBC	셀, 2D CG
1990	옛날 옛적에 1	송정율	KBS, 한호홍업	셀
	머털도사와 토매	엄우태	(주)MBC	셀, 2D CG, 종이
	머털도사와 108 요괴	엄우태	(주)MBC	셀, 2D CG, 종이
	날아라 슈퍼보드 I	송정율	한호홍업	셀
1991	흙꼭두장군	김성철	케이이랜드프로덕션	셀
	햇살나무		한호홍업	셀
	토치와 부기		(주)프로비전	클레이
	장독대	배영랑	(주)MBC, (주)동양동화	셀
	은비까비의 옛날 옛적에 1		KBS, 세영동화	셀, 2D CG, 종이
	은비까비의 옛날 옛적에 2		KBS, 세영동화	셀, 2D CG, 종이

연도	제목	감독	제작사	제작기법
	은비까비의 옛날 옛적에 3		KBS, 세영동화	셀, 2D CG, 종이
	영심이	이학빈	KBS, 대원동화	셀
	날아라 슈퍼보드 II	김일남, 이우영, 이건설, 정수용	KBS 미디어, (주)한호흥업	셀, 2D CG, 종이
1992	심청	동양동화		
	펙킹 라이킹	백승균, 민경조	동양동화	셀
	날아라 슈퍼보드 III	송정울	한호흥업	셀, 2D CG
	꿈돌이		에스미디컴	2D CG
1993	꿀벌의 친구		MBC 프로덕션	
	빛돌이 우주 2만리		세영	셀, 3D CG
1994	마법사의 아들 코리	양관우	KBS, 대원동화	셀, 2D CG
	사랑의 학교		대원동화	
1995	만화 인물 한국사	김대중	세영동화	
	무궁이의 미래여행	홍재호	(주)에이컴프로덕션	
1996	꼬비 꼬비	송정률	(주)한신코퍼레이션	셀, 2D CG
	내일은 월드컵	강한영	(주)선우엔터테인먼트	셀, 2D CG
	두치와 뿌꾸	이학빈	대원	셀, 2D CG
1997	쿵따쿵! 이야기 주머니	유성웅	MBC 프로덕션, 애니콤 프로덕션	셀
	짱이와 깨모		디지털 이미이션, 금강기획	셀, 2D CG
	요정핑크	이건설		셀, 2D CG
	녹색전자 해모수	이학빈	(주)금강기획, 대원동화, KBS	셀, 2D CG
	귀여운 쫄쫄미	민경조	케이브미디어, 회원 CORP, MBC 프로덕션	2D CG
1998	Double Man - music video	이종균		
	정지야, 맛좀볼터!	박재동	(주)오돌또기	2D CG
	영혼기병 라젠카	고성철	투니버스, (주)서울무비, 코코 엔터프라이즈	셀
	스피드왕 번개	성백엽	삼원동화	2D CG
1999	바이오캡 워고	이동익	링크엔터프라이즈, 삼성영상사업단	2D CG
	날아라 슈퍼보드 IV	송정울	KBS 미디어, (주)한호흥업	
2000	빼돌이와 코리		(주)에펙스디지털	
	빼까뽀 친구들		(주)에펙스디지털	3D CG
	붕가부	한동일		3D CG
	뽀이답이 부릉부릉		서울애니메이션	
	마일로의 대모험	강한영	(주)선우엔터테인먼트, KBS	2D CG
	레스틀 특수 구조대	이동익	(주)금강기획, 서울무비, KBS	셀, 2D CG
	두꺼비 순찰대		에이콤	
	깨모의 모험		디지털 이미이션, 금강기획	셀, 2D CG
2000	검정고무신	송정울, 김이태, 김윤배	KBS, (주)새한프로덕션	셀, 2D CG
	환상마음 토포토포		(주)에펙스디지털	3D CG
	하얀마음 백구	성백엽	손오공, (주)마고이십일	셀
	트랙시티		진아트, 현영기업, SBS프로덕션	셀, 3D CG
	애니메이션 한국설화			셀, 2D CG
	알렉스의 모험	정세영	애니매직	셀, 2D CG
2000	보리와 짜구	이중환	(주)서울무비, KBS	셀, 2D CG

연도	제목	감독	제작사	제작기법
2001	꼬마친구 미누	박종우		3D CG
	미루의 환상여행		(주)이미지플러스	클레이
	헤로헤로군			
	탱구와 올라송	김광태	(주)KBS영상사업단, 서울무비	2D CG, 3D CG
	태권왕 강태풍	이학빈	KBS, (주)한길프로덕션	2D CG
	큐빅스	허준범	포키즈엔터테인먼트, 시네픽스, 대원	3D CG
	지구조난자 마분	정세영	애니매직	2D CG
	슬람미	김명수	(주)김스애니컴	
	산토칸(킬타의 영웅들)		(주)한신코퍼레이션	셀
	바스토프 레몬	남종식	(주)동우애니메이션, KBS	2D CG, 3D CG
	무지개요정 통통	변강문	KBS, 무한엔터테인먼트	셀
	모험왕 장보고	안재훈, 한혜진	(재)해상왕장보고기념사업회, 서울무비, KBS	셀, 2D CG
	레카	김일권	드림 픽처스 21	3D CG
	더 포스트 1953	박세형		2D CG, 3D CG
	기파이터 태랑	강민수, 유성웅	(주)프로덕션 그리미	셀, 2D CG
	그린갑스		한국방송, 애니미어	
	가이스터즈	장종근	프레임 엔터테인먼트, MBC, PLUM	2D CG, 3D CG
TV동화 행복한 세상		KBS 미디어	2D CG	
2002	헤로와 토레미	박정원	(주)한신코퍼레이션	3D CG
	채채풍 김치풍	박우현	(주)동우애니메이션, KBS, 주주뱅크, 코코 엔터프라이즈	
	쥬라기 원시전	이기영	(주)라이온픽처스, RGP Farnce	셀, 2D CG
	유틸리티 파이터	박세형	넥스톤 인터내셔널	2D CG, 3D CG
	올림포스 가디언 그리스 로마 신화	김종근, 황성수, 강성호, 방승진, 성원용	(주)동우애니메이션, (주)가나에듀테인먼트, SBS프로덕션	셀, 2D CG, 종이
	영어친구 만초		KIZ ENTERTAINMENT	클레이
	스페이스 힙합덕	박종철	(주)선우엔터테인먼트, KBS	셀
	바다의 전설 장보고	김광태	KBS, (주)서울무비, (재)해상왕장보고기념사업회	셀, 3D CG
	로봇축구	김명수	김스애니컴	3D CG
	내 친구 텅구		대화테크	셀, 2D CG
	내 친구 우비소년	박형동	로이비주얼	2D CG
그리피	김명수	(주)김스애니컴	2D CG	
2003	한글탐정 둘리		(주)아리수미디어	셀, 2D CG
	큰일났다	권미정	한국예술종합학교 영상원	종이
	요랑아 요랑아	이찬용, 고승현	서울무비, KBS	
	울란도 영웅전	(주)한신코퍼레이션		
	열대캥귀 페닝		엔캐릭 엔터테인먼트, (주)MBC, 디지털 드림 스튜디오	3D CG
	실바니아 패밀리		코코 엔터프라이즈, (주)광고엔터토이먼트	
	스피어즈	변영규	(주)스튜디오 카브	
	수호요정 미셀	이동욱	(주)아이코닉스 엔터테인먼트, (주)디얼무비, KBS	2D CG, 3D CG
세계명작동화		(주)동우애니메이션		
뽀롱뽀롱 뽀로로	임준석	하나로텔레콤(주), (주)오콘, (주)아이코닉스 엔터테인먼트 EBS, (유)미래를상사, 한국콘텐츠진흥원	3D CG	

연도	제목	감독	제작사	제작기법
2004	강아지 똥	권오성	아이타스카 스튜디오	클레이
	투모야 친구들	김대홍		3D CG
	투모야 아일랜드	김대홍	레인버스스튜디오㈜	3D CG
	출동! 로봇 V		조이 스퀘어	2D CG, 모래, 3D CG
	우리 사이 짱이야			셀, 2D CG
	아쿠아아키즈	이달	시네픽스, SBS	3D CG
	아빠, 이게 뭘까요?		(유)미라클상사	3D CG
	수호전사 맥스맨	최성덕	라퓨타엔터테인먼트, (주)대원 미디어	3D CG, 합성
	별나라 슈퍼쥘리		세롬애니메이션, MBC 프로덕션	셀, 2D CG
	범퍼킹 재퍼	이경호	SBS프로덕션, 대원 C&A 홀딩스㈜, 에펙스 디지털, 손오공	3D CG
	리틀토미		(주)바른손	
	로보짱 큐빅스	허준범	시네픽스, 대원	3D CG
	레카 삼국지	이진형	드림 픽처스 21	2D CG, 3D CG
	레슬런	정승원		3D CG
	뚜루뚜루뚜 나롱이	김금수	스튜디오카브	2D CG, 셀
달마의 시간여행		카르마 엔터테인먼트		
내 친구 드래곤		이미지 플러스, 씨페 아메리크, 스코라스	클레이	
2005	마스크맨	김준	KOCCA, (주)엔지엔터테인먼트, KBS	셀, 2D CG, 3D CG
	해적 마테오	송근식	동우애니메이션㈜	3D CG
	하룡이의 영어나라		엘로우필름	
	카드왕 믹스마스터	고성철	(주)선우엔터테인먼트, KBS, 베이징옴니문화교류공사	셀, 2D CG, 3D CG
	재봉아 학교 가자	손석우	(주)아툰즈, KBS	셀, 2D CG
	장금이의 꿈	박병산, 민경조, 방승진	MBC, (주)손오공, (주)희원 엔터테인먼트	2D CG, 3D CG
	이야기 여행		(주)매직영상	셀, 2D CG
	야? 저기 산타모자가 떨어졌다		(주)플라잉피그	
	애니메이션 문학의 향기		(주)에펙스디지털	
	아름다운 만남			
	세도우 파이터	권오현	엘로우필름, (주)MBC	3D CG
	뽀롱뽀롱 뽀로로2	임준석	EBS, 오콘, 하나로 통신, 아이코닉스 엔터테인먼트	
	뽀로로와 노래해요	우성엽	(주)아이코닉스 엔터테인먼트, (주)오콘, 하나로텔레콤㈜, (유)미라클상사, 한국문화콘텐츠진흥원, EBS	3D CG
	명탐정 빠세	한동일	(주)디알무비	3D CG
	리아의 수학놀이	최은경	세종에듀테인먼트	
동글동글 짹짹	한동일	KBS, 한솔교육, 대원씨엔에이홀딩스, 페이스	3D CG	
냠냠 맛있는 동화		아툰즈		
내 친구 우비소년2	박형동	로이비주얼	3D CG	
고미의 만화 호기심 천국		(주)엔지엔터테인먼트	2D CG, 3D CG, 모래	
2006	애니 프란체스카	박대열	오렌지애니메이션 스튜디오	2D CG
	호랑이님 나가신다	김민	(주)플라잉피그	
	포포의 이야기 나라		Com-pen	셀, 2D CG

연도	제목	감독	제작사	제작기법
	토리고고	장재운	강원정보영상진흥원, 두루픽스	셀, 2D CG
	콩아콩아	고승현	CJ 인터넷, (주)서울무비, KBS	셀, 2D CG
	쾌걸통맨 나룻이	유재운	Studio KAAB	셀, 2D CG
	찾아라 파워스톤	팽유원	소니 크리에이티브 프로덕트, 동우애니메이션(주)	
	지스워드	최진	에네메스	2D CG, 3D CG
	요령아 노래하자			3D CG
	오드패밀리	김수훈	SAMG 애니메이션	2D CG, 셀
	암행어사 정약용		(주)라비린스	셀
	아이 삼국유사	이상훈	마루커뮤니케이션	셀, 2D CG
	쌍쌍쌍 동요나라		엘로우 필름, 씨앗키즈	셀, 2D CG
	싸이킥스	임병석	(주)디지털테트라	
	세 나라 영웅전	마이코		
	선물공룡디보	김현호, 우지희, 임준석, 송인옥, 방영균	(주)오콘	3D CG
	서바이벌 만화 과학상식			셀
	빼꼼	임아론	(합)알지애니메이션 스튜디오	3D CG
	무적의 콜린	김대중, 조정혜	(주)캐릭터플랜	셀, 2D CG
	몽구스의 대모험 환타루	최재홍, 유린장	대교 CNS	2D CG
	단짝친구 바리와 뭉치			
	혜자의 눈꽃	김재권	라스카	셀, 종이, 2D CG
	한자왕 주몽	함성욱	MBC	3D CG
	핑키의 이야기 상자			
	페이퍼 월드	공광덕	(주)스튜디오 카브	3D CG
	트리팡 파이터	편상호	모비게이트(주)	3D CG
	치로와 친구들	엄준영	(주)아이코닉스 엔터테인먼트, 로이비주얼	3D CG
	짜장소녀 뿌까		VOOZ	2D CG
	정글왕 사로	유정범	(주)매직영상	2D CG
	으라차차 라차차		(주)플라잉피그	
	보글보글 보물선	김종률, 최훈철		
	르브바하프왕국 재건설기	유재운	스튜디오카브	2D CG
2007	로봇 끼오	(주)캐릭터플랜, EBS		
	레이의 우주 대모험	문현식	EBS, 드림한스	3D CG
	도야지봉	주홍수	동우애니메이션(주)	2D CG
	다오배찌 봄힐대소동	한태호	(주)넥슨, 동우애니메이션(주)	2D, 3D 컴퓨터
	꼬마탐정 마루		한국산업안전공단	
	그린나이즈	김상화	(주)네오테크놀러지	2D CG
	Money Carnival	방석환	경기디지털콘텐츠진흥원	3D CG
	함께 떠나는 환경여행	유진희, 박현미, 박윤경	환경부, 비온뒤 스튜디오	2D CG
	파워 쿼텨맨		(주)인디펜던스, MIKE YOUNG PRODUCTIONS Method Films, Telegael, KI.KA	3D CG
2008	칠칠단의 비밀	이승일	(주)매직영상	셀
	치카치카 품퐁이	권오현	은애니메이션(주)	2D CG
	제트레인저	추광호	픽셀플레넷, (주)아이코닉스 엔터테인먼트, KBS, 투니버스	3D CG

연도	제목	감독	제작사	제작기법
	우리는 명탐정	유정범		셀, 2D CG
	알록달록 크레용	원성덕, 이권석	(주)애니2000	3D CG
	빠빠에 친구	PRAKASH TOPSY, 락영진	(주)캐릭터플랜, 프랑스애니메이션	컷 아웃
	팡팡! 자연탐헌대	최윤석	(주)선우엔터테인먼트, National Wildlife Federation Peach Blossom Media	3D CG, 기타
	비키와 조니	신태식	투바엔터테인먼트, 비알비 인터네셔널	3D CG
	브리스톨 탐험대	남종식	KBS, 동우애니메이션(주), 그룹인터랙티브	2D, 3D 컴퓨터
	매직카드 마수리	최정국	은아트애니메이션(주), 키즈피아	2D CG
	마법의 왼손		(주)플라이피그	
	마법의 별 매지네이션	팽유원, 폴 헛트	대원미디어, 쿠키자 엔터테인먼트	2D CG
	냉장고 나라 코코몽	최광호, 민병천, 김종석	올리브스튜디오, 투니버스	3D CG
	꼬잉꼬잉 이슬극장	정윤철	(주)교원	
	꼬마신선 타오		지엔지엔터테인먼트	3D CG
	기가 트라이브	한문중	스튜디오카브	2D, 3D CG
	M-3 특공대	이승일	(주)매직영상	
	콩푸 공룡 수호대		(주)선우엔터테인먼트	2D, 3D CG
2009	일지매	김준	SBS, 초록미디어, 화이트라인, 오렌지애니메이션 스튜디오	2D CG
	은하의 일기	김은하	(주)매직영상	2D CG
	외계인 붐		(주)삼자애니메이션, Timoon Animation	2D, 3D CG
	엘리먼트 헌터		회원 엔터테인먼트, NHK	2D CG
	슈퍼햄스밴드	이영원	두루픽스	2D CG
	메타제트	김용호, 폴 헛트	(주)선우엔터테인먼트, 쿠키자 엔터테인먼트	2D, 3D CG
	먹티와 짹짹	정인규	(주)비아이그룹	셀, 2D CG
	뚜비뚜바 눈보리		대원미디어, EBS	3D CG
따개비 루	민병천, 조성희	올리브스튜디오	2D, 3D CG	
2010	헬로 코코몽		올리브스튜디오	2D, 3D CG
	최강합체 믹스마스터	권오현	(주)선우엔터테인먼트	2D, 3D CG
	쥬로링 동물탐정	이종현, 마스이 수이치	제이엠 애니메이션, 사테라이트	2D CG
	볼츠 앤 블립	피터 레퍼니오티스	(주)레드로버, 톤박스 엔터테인먼트	3D CG
	보글보글 쿡	류수환	(주)비아이그룹	2D CG
	버리의 시간여행	장문심	(주)매직영상	
	바람이의 모험	이승일	(주)매직영상	셀
	로봇찌빠	강명구	(주)GOGUMI	2D CG
	꼬마버스 타오		(주)아이코닉스 엔터테인먼트, EBS, 서울특별시	3D CG
	구름빵	장재운	GIMC, Carloon, DPS	3D CG

*출처 : anidb.or.kr DB 재구성

4. 2010~2011년 국내 독립애니메이션 제작 현황

1) 2011년 단편 애니메이션 제작지원 현황

독립애니메이션이 가지고 있는 창의성, 실험성, 다양성, 비전은 향후 한국 애니메이션 발전에 있어 밑거름이 될 수 있다는 점에서 정부에서 정책적으로 '사전제작지원제도'를 마련하여 실시하였다. 이러한 정책적 지원 속에서 독립애니메이션은 양질의 발전을 이루어올 수 있었지만, 2011년 현재 다른 기관에서의 제작지원은 축소되어 없어지고, 한국콘텐츠진흥원의 단편제작지원 사업과 서울애니메이션센터의 단편애니 제작지원 사업만이 남아있다. 한국 애니메이션의 발전이라는 관점에서 장기적인 시야의 단편애니메이션 제작지원사업은 중요한 토대를 만드는 사업일 것이다.

<표 > 2010 단편 애니메이션 제작지원 선정작

연번	제목	감독	비고
1	낙원	정민영	KOCCA 2009 단편애니메이션 제작지원작
2	오목어	김진만	"
3	무중력인간	김대현	"
4	Bleach	정규형	"
5	아빠의 이상한식성	박현경	"
6	기자	정혜경	"
7	동물원모자	박보미	"
8	캡틴 바나나	김정희	"
9	그 나무 아래에서	박홍식	"
10	연대의 기원	연상호	SAC 2010 단편 애니메이션 제작지원
11	소녀이야기	김준기	"
12	숙녀들의 하룻밤	한병아	"
13	모자쓴 공주님	김보경	"
14	viewpoint(hair)	황보새별	"
15	너도밤나무의 여행	김윤희	"
16	기타와 나	조수진	"
17	낙타들	박지연	"

<표 > 2011 단편 애니메이션 제작지원 선정작

연번	제목	감독	비고
1	마법을쓰지않는마법사	김일현	KOCCA 2010 단편애니메이션 제작지원작
2	학교 가는 길	한지원	"
3	여우야, 여우야 뭐하니?	김민혜	"
4	창	연상호	"
5	THE BIG BOY	이규태	"
6	burp(꺼억~)	성용	"
7	언제나 깊이	이은영	"
8	빛	남훈일	"
9	씨름	곽기혁	"
10	똑똑똑안녕하세요?	김윤희	"
11	귀머거리와 바람	황규일	SAC 2011 단편 애니메이션 제작지원
12	묘용시-묘하게 쓰이는 시간-	정연주	"
13	진지한 두 신사의 토론	박재욱	"
14	늙은 개	최민호	"
15	괜찮아 미겔?	이문주	"
16	여행애니메이션	강민지	"
17	바람이 지나는 길	김주임	"
18	맞선	이수경	"
19	황소와 도깨비	김정호	"

2) 2010~2011년 독립애니메이션 제작 작품 현황

독립애니메이션 제작 작품 현황은 국내·외 영화제를 통해 2010년, 2011년에 소개된 작품을 대상으로 제작년도 기준이 아닌, 영화제에 상영된 시기를 기준으로 정리하였다. 지난해까지는 제작년도 중심으로 자료를 정리하였는데, 이러한 과정에서 제작한 해 이후에 상영이 된 작품이 자료상 누락되는 문제가 있는 점을 감안하여 새롭게 기준을 마련하였다. 이에 2010년, 2011년 국내·외 영화제에서 상영되는 작품 리스트를 정리하여 수록한다.

<표 > 2010 독립 애니메이션 제작 작품 현황

연번	제목	감독	제작년도	비고
1	... 그리고 ●	손혜영	2010	
2	5해위2해	김진경	2010	
3	가장 강한 속음은, 가장 강한 믿음이다	강상모	2010	
4	검은 다리 밑에서	우연식	2010	
5	고래	백미영	2009	
6	고무공장 큰언니	곽은숙	2009	

연번	제목	감독	제작년도	비고
7	고시레 이야기	김정선, 이숙현	2009	
8	공공예절	박한재	2010	2009 KOCCA
9	괴물	김하나	2009	
10	구부녀 이야기	신혜진	2009	
11	그 날 이후	원문희	2009	
12	기계의 해탈	손여울	2010	
13	기다림 설레임	정지숙	2009	
14	꼬끼오	김진동, 나은혜, 구본희	2009	
15	나무	김용환	2009	
16	나쁜추억	김지원		
17	낮꿈	김정변지	2010	
18	내 생각에는	정은민		
19	너에게 가는 7초간의 여행	양영모	2009	
20	달	김은수	2010	
21	달, 바라기	유혜영	2010	
22	달걀로봇 모모	김신희	2009	
23	더 돌	유영용	2009	
24	달떨어진 타조	최준호	2009	
25	동물원에서	최은희	2009	
26	두 남자이야기	김병무, 김선아, 박세희, 박진한 신혜진, 이진화, 황현주		
27	라인	박형익, 윤홍란	2010	
28	라쿠카라차	김규리, 이예은, 권별리	2010	
29	레코드	박윤미	-	
30	레프트 앤드 리브	서영주	-	
31	렉커	표주영, 한정민	-	
32	리쌍댄스	성보경	2009	
33	마왕	이진우	2010	
34	먹다	장승욱	2010	2009 SAC
35	묘아	강민지	2010	2009 KOCCA
36	무자비한 도시	장재철	2010	
37	무지개시간	나용선	2010	
38	미안하다..	배성균	2009	
39	미저리	김대범	2009	
40	바람이 지나가는 소리	류무선	2009	2009 SAC
41	바우덕이	나기용	2009	
42	바위의 꿈	이동명	2009	
43	반쪽이	서지원	2009	
44	버스데이 파티	조주상	2009	
45	범준이	정경환	2009	
46	변신	장희철	2010	
47	빙아리 아이스크림	김보영	2010	
48	보물을 찾아랏!	곽은숙	2009	
49	보물찾기	임명수	2010	

연번	제목	감독	제작년도	비고
50	보틀탑	정미진	2010	
51	봄	박경미	2009	상상마당 상상메이킹
52	봄아 노피곰 도다샤	김수정, 이영재	2009	
53	봄이 오다	김한나, 윤완영	2009	
54	북극곰의 눈물	유인식	2010	
55	사막의 에스키모	한운	2010	
56	사자의 서	이무훈	2009	
57	새집	이선정	2010	
58	선샤인걸	윤정옥	2009	
59	섬	장혜정	2010	
60	소리가 들린다	김근정	2009	
61	수달이야기	권미정	2009	
62	수확시험	정유미	2010	
63	스킵	박신애	2009	
64	아빠랑 나 그리고 물고기	심영교	2010	
65	아빠의 자장가	김현경	2010	2009 KOCCA
66	아침 식탁	김채현	2010	2009 춘천대학생평화영화제 제작 지원작
67	안티버그맨	홍호철	2009	
68	앗! 맛있어!	김근정	2008	
69	어느 날	정민용	2009	
70	어항	김아라, 김한철, 황해주	2010	
71	여보세요?	김동욱, 조용현, 조희연 김에스더, 최수환	2009	
72	여섯 걸음	반주영	2009	
73	여행용가방	권영환	2010	
74	연환	김동욱	2010	2009 SAC
75	외계인전	정규문	2009	
76	외출	정숙영	2010	
77	우울한 각설탕군 이야기	최고은	2010	
78	우주라디오	김다혜	2010	
79	이마고데이	조윤철	2009	
80	이야기를 시작하는 곳	김준, 정용준	2009	
81	일상적인 삶	김준	2010	2009 SAC
82	있는 그대로가 좋아	강우진	2009	
83	작은 고양이	정지숙	2010	
84	작은 연인들	김예원	2010	
85	재생되나, 부활하나	전우진		
86	절연주의사항	김성대, 주재범	2010	
87	최고의 식사	김은혜	2010	
88	추억이라 부르는 이름의 노래	최진성	2010	
89	캡틴 바나나	신후평	2010	
90	커뮤니케이션	오수형	2009	
91	케이크 위의 체리	이혜빈	2009	
92	코뿔소	이용진, 하회창, 박철용, 이윤현	2009	

연번	제목	감독	제작년도	비고
93	코피루왁	한지원	2010	
94	토끼와 거북이라고 말해도 모르잖아	최현주의 13명	2010	2010 인디애니페스트 릴레이 애니메이션 프로젝트
95	평범한 식사	허범욱	2009	
96	피리 부는 팔봉	이윤빈	2010	
97	핑거스	조윤정	2009	
98	홈키퍼	홍대영	2010	
99	A Crack in Time	양선우	2010	
100	Burning Paper	정소이	2010	
101	Can	정민지	2010	
102	City	김영근, 김예영	2010	SICAF 제작지원작
103	C-Kal	김태운	2009	
104	DART	조성빈, 함기수	2010	
105	Deadline Makes Creative	홍준표	2010	
106	Empty	박수련	2010	
107	Exit	라한별	2010	
108	Father and Sister	김소연	2010	
109	Find Me	박재영	2009	
110	Fish	박신애	2008	
111	Fishing Daddy	조민지, 서지은, 정다영	2010	
112	For Nothing_별일 없음	민정기, 윤영조	2010	
113	Future Creatures	황은정	2010	
114	Heart	오수형	2010	
115	Hubo	오수형	2010	
116	MEET	박래혁	2010	
117	Mom	장옥상	2010	
118	No.1009	이승민	2010	
119	Poop	김영주, 홍민주 김민정, 권미현	2010	
120	Serenade	이한빛	2010	
121	Sockpuppet	오서로	2010	
122	Taming The Cat	김정희	2009	
123	The Home Keeper	홍대영	2010	
124	Thembi's Diary	김지수	2010	
125	Time Restaurant	홍소희, 조현빈, 이은아	2010	
126	Tok Talk!	이미례, 유예연	2010	
127	Treasure Hunt	임명수	2010	
128	Virtual Reality	김범기	2010	

* KOCCA - 한국콘텐츠진흥원 단편애니메이션 제작지원사업
SAC - 서울애니메이션센터 단편애니메이션 제작지원사업

<표 > 2011 독립 애니메이션 제작 작품현황

연번	제목	감독	제작년도	비고
1	6월의 산	김도연	2010	
2	공룡을 보았니?	이지은	2011	
3	귀신의 나쁜 기억	정주아	2010	
4	극기	최성평	2010	
5	근육아저씨와 똥보 아줌마	배수열, 손민령, 정지연	2011	
6	나무인간	정지숙	2011	
7	낙원	김경진, 정민영	2011	2010 KOCCA
8	낙타들	박지연	2011	2010 SAC
9	남자는 울지 않았다	문형일	2011	2009 KOCCA
10	너의 근원	이문주	2010	
11	네모 너머	이아름, 새미나	2010	
12	늪	백미영	2011	
13	다시 비가 내리네	윤미연	2010	
14	다큐멘터리 김	김시내		
15	당.신.들이 사는 나라	장유경	2011	
16	도깨비와 만두	정지환	2011	
17	도투라기	공은지, 송지윤, 구소영	2011	
18	래옹	이기영	2010	
19	로봇	김기은, 이유송	2010	
20	루카	김영오, 채세희, 전수연	2010	
21	먼지-floral reminiscence	남궁철	2010	
22	모스키토 익스트림	이준원	2010	
23	모자쓴 공주님	김보경	2011	2010 SAC
24	모퉁이길 문방구	윤원균, 이화선	2010	
25	몬스터	정혜경	2009	
26	미호이야기	박병산	2011	
27	바바야가	이미현	2010	
28	바바와 치치	최민지	2010	
29	반짝반짝	오지원, 장나리	2010	
30	반짝반짝이는 ; 빛이나다	임민지	2011	
31	밭 밑에 있어	이은혜	2010	
32	법앞에서	박형익	2009	
33	병어리 장갑	이종혁, 배병준, 이미선 김보라 김희연	2010	
34	벼락 쫓는 녀석	김윤지	2009	
35	봄숨	전지선	2011	
36	봄이니까	박생기	2010	
37	부처헛집!	홍민주, 장동은, 김지선	2011	
38	비둘기는 날지 않는다	윤익원	2011	
39	사공이 많으니까	황보금별 외 16팀	2011	인디애니페스트2011 릴레이 애니 메이션 프로젝트
40	새 신을 신고	황수빈, 염규훈 김정연, 고은비	2011	

연번	제목	감독	제작년도	비고
41	서울사는 고양이	홍은지, 수경	2011	SICAF 제작지원작
42	선량한 인간들의 도시	허범욱	2011	
43	소녀이야기	김준기	2011	2010 SAC
44	수우	송주아, 나화진, 김진주, 한보람	2011	
45	숙녀들의 하룻밤	한병아	2011	2010 SAC
46	스노우 래빗	이루비, 이현진	2010	
47	아가페	박정은	2010	
48	아무도 아무것도	박용제	2011	2009 SAC
49	아이스끼끼	조소흙	2010	
50	안녕 안녕	김동균, 유동혁	2011	
51	얼쭈	김문희, 김민혜	2009	2009 SAC
52	얼음나무	김미래	2010	
53	연애시작	나정인	2011	
54	오 마이 갓	주운철	2010	
55	온새미로	전슬기	2011	
56	위대한 라	김소영	2010	
57	이런느낌 저런느낌 시즌2	조형모, 김가운	2010	
58	인어의 피	유한아	2011	
59	인터뷰	김현원	2010	
60	조트로프	이지현, 이혜인 정현정, 박남영	2011	
61	죽음강박증	노지영, 정한나, 최수연	2009	
62	지금, 여기에	탁들순	2011	
63	지크	이호림, 배성호	2011	
64	짹사랑	윤진아	2011	
65	쫄	안주영	2011	상상메이킹 제작지원작
66	치치타타	박병현	2010	
67	친구에게	박다빈	2010	
68	코끼리	이민경	2010	
69	토토	이근하, 허정임	2010	
70	퍼플맨	김탁훈	2010	
71	편견	조주상	2010	
72	플레이	김영석	2010	
73	하늘고래	유혜경, 오경주, 오석균	2010	
74	하모니	이울림	2010	
75	해피버스테이	이승민	2011	
76	화의 전이	신재영	2011	
77	환담	박혜림	2011	
78	Ah	이성환	2011	
79	Alone	이용선	2010	
80	ANYWHERE NOWHERE	강초희	2011	
81	Boy's Robot	김종호	2011	
82	Crescendo	정운설	2010	
83	DEMAG	주성현, 권용진, 송희승	2010	

연번	제목	감독	제작년도	비고
84	DESPERATE CROSSING	전민석	2011	
85	H	이광현, 강동호	2010	
86	How Life Tastes	현소영	2011	
87	I Make My Boundary	남궁민승	2010	
88	I'm sorry	김보원, 이선정, 윤다솜		
89	LANGUAGE	김예원	2011	
90	Natural Urban Nature	강민지	2011	
91	Next Door to Eden	김현아, 김민정, 홍 에스더	2010	
92	No Problem!	나혜련	2011	
93	No!se	양예환, 최은솔, 이가은	2010	
94	Odd	장예은	2011	
95	Panorama	설동주, 권동현, 김남민	2010	
96	Petti Beauty Shop	문진아, 임소연	2009	
97	Recombination	이범	2011	
98	Running Egg	배현진	2010	
99	Scamble	윤창섭	2010	
100	STEAL	양동민	2010	
101	Take a Deep Breath	성보경	2011	
102	Tapis Roulant	이주형	2009	
103	The Forgotten	김기남	2011	
104	The Rope of Happiness	윤순미	2011	
105	The Wonder Hospital	심범식	2010	
106	There There	김경은	2010	
107	Time table	이대환	2010	
108	Tinano	유승철, 손동일, 송수미	2011	
109	VIEWPOINT	황보세별	2011	2010 SAC
110	VODA	김한결, 류혜영	2010	

5. 국내 소비자의 애니메이션 선호도 TOP 100 (2011년 상반기 기준)

(단위 : %)

순위	작품명	선호도 (1순위)	순위	작품명	선호도 (1순위)
1	짱구는 못말려 (짱구)	13.1	51	열혈강호	0.3
2	원피스	9.9	52	시간을 달리는 소녀	0.2
3	명탐정 코난	8.1	53	식객	0.2
4	도라에몽	6.9	54	누라리혼의 손자	0.2
5	뽀롱뽀롱 뽀로로	5.1	55	이웃집 토토로	0.2
6	나루토	5.0	56	아톰	0.2
7	슈렉	4.7	57	빼꼼	0.2
8	포켓몬스터 (피카츄)	3.8	58	로보카 폴리	0.2
9	쿵푸 팬더	2.8	59	별을 쫓는 아이	0.2
10	아기공룡 둘리 (둘리)	2.2	60	노다메 칸타빌레	0.2
11	스폰지밥	2.1	61	마다카스카	0.2
12	쿵푸 팬더2	1.7	62	구름빵	0.2
13	미래소년 코난	1.7	63	메가마인드	0.2
14	라이온킹	1.6	64	달려라 하니	0.2
15	Toy Story	1.5	65	벽스라이프	0.2
16	아빠맘마	1.3	66	학교괴담	0.2
17	마당을 나온 암탉	1.3	67	메이저	0.2
18	곰돌이 푸	1.1	68	못말리는 3공주	0.2
19	쌍둥이 맑음	1.1	69	붉은 돼지	0.2
20	이누야샤	0.9	70	붉은매	0.2
21	하울의 움직이는 성	0.8	71	하이힐 신은 소녀	0.2
22	개구쟁이 스머프 (스머프)	0.8	72	더파이팅	0.2
23	센과 치히로의 행방불명	0.8	73	몬스터 주식회사	0.2
24	라퐁젤	0.8	74	헬로키티	0.2
25	인어공주	0.8	75	미녀와 야수	0.2
26	안녕 자두야	0.6	76	블리치	0.1
27	캔디	0.6	77	니모를 찾아서	0.1
28	검정 고무신	0.5	78	에반게리온	0.1
29	꿈빛파티시엘	0.5	79	데스노트	0.1
30	빨간 모자의 진실	0.5	80	트랜스포머	0.1
31	아바타	0.5	81	사무라이 잭	0.1
32	청의 엑소시스트	0.5	82	조명가게	0.1
33	심슨가족	0.5	83	랭고	0.1
34	케로로 중사	0.4	84	카	0.1
35	드래곤볼	0.4	85	고스트 메신저	0.1
36	슬램덩크	0.4	86	궁	0.1
37	제스퍼	0.4	87	스캔2고	0.1
38	다람쥐 구조대	0.4	88	볼트	0.1
39	루비글룸	0.4	89	물란	0.1
40	뱀파이어 기사	0.4	90	디지털 어드벤처	0.1

순위	작품명	선호도 (1순위)	순위	작품명	선호도 (1순위)
41	엔젤비트	0.3	91	신데렐라	0.1
42	은혼	0.3	92	신암행어사	0.1
43	리오	0.3	93	하늘의 유실물	0.1
44	너에게 닿기를	0.3	94	영심이	0.1
45	바니 버디	0.3	95	삼국지	0.1
46	꽃보다 남자	0.3	96	강철의 연금술사	0.1
47	유희왕	0.3	97	독고탁	0.1
48	툼과 제리	0.3	98	파워레인저 미라클포스	0.1
49	마다가스카의 펭귄	0.3	99	패티와 메트	0.1
50	늑대와 향신료	0.3	100	아이스 에이지	0.1

* 출처 : 2011년 애니메이션 소비자 조사

6. 해외 애니메이션산업 관련 주요 행사 및 전시회 현황

● Annecy Int'L Animated Film Festival

개최장소	프랑스 안시	개최시기	2010.6.9 ~ 2010.6.12
주관	ASIFA (International Animated Film Association)		
행사규모	12만 명의 관람객 / 6,700명의 업계 관계자 참석		
참여업체	Disney/Pixar, Sony 등 메이저 미디어 기업과 유럽 애니메이션 제작사		
행사목적	전 세계 애니메이션 작품 소개 및 관람, 견본시를 통한 작품 판매		
주요특징	세계 4대 국제 애니메이션 페스티벌		

● Cartoon

개최장소	Cartoon Forum : 유럽국가 Cartoon Movie : 프랑스 리옹	개최시기	Cartoon Forum : 매년 9월 Cartoon Movie : 매년 3월
주관	CARTOON (European Association of Animation Film)		
행사규모	Cartoon Forum : 750명의 업계관계자 / Cartoon Movie : 600명의 업계 관계자		
참여업체	유럽 전역의 TV 애니메이션, 극장용 장편 애니메이션 제작, 투자, 배급사		
행사목적	유럽 각국간의 공동제작을 활성화하고 유럽 애니메이션산업을 진흥		
주요특징	EU의 Media Programme를 통해 재정지원을 받고 있음		

● Ottawa International Animation Festival

개최장소	캐나다 오타와	개최시기	2010.10.20 ~ 2010.10.24
주관	Canadian Film Institute		
행사규모	약 25,000명의 관람객 (50% 캐나다, 30% 미국, 20% 기타 국가), 1,500개 업체 관계자		
참여업체	미국, 캐나다의 주요 애니메이션 제작사, 배급사		
행사목적	작품소개와 관계자 네트워킹을 통해 캐나다 및 북미의 애니메이션 제작 능력을 강화함		
주요특징	북미 최대의 애니메이션 페스티벌		

● Tokyo International Anime Fair

개최장소	일본 도쿄	개최시기	2010.3.25 ~ 2010.3.28
주관	도쿄 국제 애니메이션 페어 실행위원회		
행사규모	참가기업 255개사, 방문자 수 13만 명 기록 (Business Day 26,026명/Public Day 103,793명)		
참여업체	일본 기업 해외 약 250여 업체 참여		
행사목적	일본 애니메이션을 소개하고, 신규 비즈니스 기회를 모색함으로써 일본 애니메이션의 육성과 진흥을 목표로 함		
주요특징	전반부는 Business Day, 후반부는 Public Day로 구성됨, 이벤트 기간 동안 애니메이션 관련 기업들의 신상품 발표나 기자회견 등이 이루어지며, 애니메이션을 테마로 한 심포지엄 등도 개최됨		