

C a r t o 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 만화산업 정책 현황

---

### 제1장 국내 만화산업 정책 및 법제도 현황

제1절 만화산업 관련 법제도 현황

### 제2장 국내 만화산업 지원 현황

제1절 한국콘텐츠진흥원 지원현황

제2절 한국만화영상진흥원 지원현황

제3절 만화 관련 협회 지원현황

제4절 지자체 지원사업 현황

### 제3장 해외 만화산업 정책지원 동향

제1절 미국

제2절 아시아

제3절 유럽

## 제1장 국내 만화산업 정책 및 법제도 현황

### 제1절

#### Ⅰ 만화산업 관련 법제도 현황 Ⅰ

만화산업과 관련된 법률은 크게 만화산업을 진흥하는 법률, 만화산업과 관련된 권리를 보호하는 법률, 그리고 이를 규제하는 법률로 나눌 수 있다. 예를 들어 만화산업은 「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

「문화산업진흥기본법」은 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. 본 법이 문화상품을 통해 경제적 부가가치를 창출하는 문화산업의 지원을 목적으로 한다는 점에 유의해야 한다. 즉 문화 내지 문화예술의 진흥보다는 경제적인 가치를 가지는 문화산업을 육성·지원함으로써 국민경제 발전에 이바지함을 목적으로 한다는 것이다.

본 법은 2002년과 2006년 개정을 거쳤고 2009년에는 완성보증제도 도입, 공정 거래질서의 구축을 위한 조치, 콘텐츠 가치평가 제도 도입, 우수문화프로젝트 및 우수문화사업자의 지정, 기업부

설창작연구소 및 기업의 창작전담부서 인정제도 도입, 한국콘텐츠진흥원의 설립 등 대폭적인 개정이 있었다. 2009년 개정의 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 완성보증계정의 설치에 대해서 규정했다(법 제10조의2). 문화상품 제작의 완성은 불확실성이 높아 제작자가 금융기관 등으로부터 투자 또는 용자를 받는 데에 현실적인 어려움이 있었다. 따라서 문화상품 제작 완성에 대한 위험도를 낮추기 위해 문화체육관광부장관은 문화상품 제작자가 문화상품을 유통하는 자에게 계약의 내용대로 완성하여 인도할 수 있도록 필요한 자금을 대출받아 부담하게 된 금전채무를 보증하는 완성보증계정을 설치할 수 있도록 한 것이다. 이에 따라 문화상품에 대한 투자의 위험도가 감소하여 투자환경이 조성되고 문화상품 제작 회계의 투명성을 높일 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 공정 거래질서의 구축을 위한 조치와 관련된 규정을 신설하였다(법 제12조의2). 영화, 방송, 온라인콘텐츠, 모바일콘텐츠 등 문화산업 전반에 걸쳐 있는 대기업의 불공정 거래관행을 개선할 필요가 있다는 그간의 지적을 반영한 것이다. 이 규정은 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 문화체육관광부장관이 창작성 및 성공 가능성이 높은 문화상품 제작 프로젝트를 우수문화프로젝트로, 경제적·기술적 파급효과가 큰 문화상품 제작자 및 기술 개발자를 우수문화사업자로 각각 지정할 수 있도록 하고, 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 지정받는 등의 경우에는 지정을 취소할 수 있도록 하였다.

넷째, 가치평가기관의 지정 등에 대하여 규정하였다(법 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 인정과 관련된 규정을 신설하였다(법 제17조의3). 문화산업 발전에 있어 창조성이 중요한데도 기업의 창작개발력을 축적시킬 수 있는 제도는 부족한 실정이다. 따라서 문화산업에 대한 창작개발을 활성화하기 위해 인력 및 시설 등의 기준을 갖춘 기업의 연구기관이나 연구개발전담부서를 기업부설창작연구소 및 기업의 창작전담부서로 인정할 수 있도록 하고, 문화체육관광부장관은 기업부설창작연구소 등의 운영에 필요한 지원을 할 수 있도록 하였다.

여섯째, 창작중소기업의 합병절차 간소화에 대해 규정하였다(법 제17조의4 신설). 창작중소기

업의 경쟁력 강화를 위해서는 전략적 제휴 등의 활성화가 필요하다. 따라서 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 통해 기업의 대형화를 이루고 규모의 경제를 실현하며 투자금 회수 방법을 다양화할 수 있도록 한 것이다.

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

여덟째, 한국콘텐츠진흥원의 설립에 대하여 규정하였다(법 제31조). 공공기관 선진화 방안에 따라 다수의 콘텐츠 진흥 관련기관을 하나로 통합하여 문화산업에 대해 체계적이고 효율적인 지원이 가능하게 할 필요가 있다. 이에 따라 법정법인인 한국문화콘텐츠진흥원과 재단법인인 한국게임산업진흥원, 한국방송영상산업진흥원을 통합하여 한국콘텐츠진흥원을 설립할 수 있도록 하였다.

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

## 2) 콘텐츠산업진흥법

2002년 제정된 「온라인 디지털콘텐츠산업 발전법」이 2010년 6월 10일 전면 개정되면서 법의 명칭이 「콘텐츠산업 진흥법」으로 바뀌었으며, 2010년 12월 11일부터 시행되고 있다. 이 법은 콘텐츠산업의 기반을 조성하고 그 경쟁력을 강화하여 국민생활의 향상과 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 하며, 콘텐츠, 콘텐츠산업, 콘텐츠제작자 등에 대하여 정의하고 있다.

이 법은 콘텐츠산업 진흥과 관련하여 범정부적인 콘텐츠산업 진흥체계를 정립하기 위하여 국무총리 소속으로 “콘텐츠산업진흥위원회”를 설치하고, 콘텐츠산업진흥을 위하여 3년마다 중·장기 기본계획을 수립하도록 하고 있다. 기본계획에는 정책의 기본방향, 부문별 진흥시책, 산업의 기반조성, 표준화, 공정경쟁, 이용자 권익보호, 재원확보, 제도개선, 중앙행정기관의 역할분담 등에 관한 사항을 심의할 수 있도록 하고 있다. 또한 콘텐츠 제작의 활성화와 콘텐츠 유통의 합리화를 위해 콘텐츠 거래사실 인증사업의 추진·콘텐츠제공서비스의 품질인증에 대하여 규정하였으며, 콘텐츠 식별체계와 관련하여서는 독립조항으로 재편하였다. 문화체육관광부장관이 콘텐츠산업 유통환경의 현황분석과 평가를 할 수 있는 등 콘텐츠 유통사업자 등의 공정한 유통환경 조성을 통한 제작자 보호를 위한 조항이 개선되어 정보통신망사업자가 중립적이고 공정하게 콘텐츠를 유통서비스 할 수 있도록 하였다.

이용자의 권익 보호를 위해서는 이용자 보호를 위한 각종 사업의 실시, 청약철회, 이용자보호지

침의 제정 등에 관련된 규정을 두고 있다. 한편, 콘텐츠사업자 간, 콘텐츠사업자와 이용자 간, 이용자와 이용자 간의 콘텐츠 거래 또는 이용에 관한 분쟁을 조정하기 위한 “콘텐츠분쟁조정위원회”에 대한 설치 근거규정을 마련하였으며, 분쟁조정 효력은 재판상 화해와 같은 효력을 가지도록 규정하였다.

### 3) 출판문화산업 진흥법

2008년 1월부터 시행된 「출판문화산업 진흥법」은 출판에 관한 사항 및 출판문화산업의 지원·육성과 간행물의 심의 및 건전한 유통질서의 확립에 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

이 법은 문화체육관광부장관에게 출판문화산업의 지원·육성을 위하여 양서출판의 장려·지원, 국제교류의 지원 등 진흥시책을 매 5년마다 수립·시행하도록 하고, 간행물의 유통질서 정착을 위해 간행물을 출판하는 자는 도서관법에 따른 국제표준자료번호를 부여받은 때에는 이를 당해 출판물에 표시하도록 하고 있다. 또한 국가 또는 지방자치단체가 행하는 출판문화산업의 기반시설 확충과 단지 조성에 관하여는 문화산업진흥기본법의 규정을 준용하도록 하고, 배포를 목적으로 만화를 비롯한 소설·사진집·화보집·잡지나 북한에서 출판한 간행물을 수입하고자 하는 자는 문화체육관광부장관의 수입추천을 받도록 하고 있다.

문화체육관광부장관 또는 시·도지사는 간행물의 건전한 유통질서를 유지하기 위해 출판사 등에게 필요한 명령을 할 수 있도록 하고, 간행물의 건전한 유통질서 유지에 관한 심의를 위하여 한국간행물윤리위원회를 두도록 하고 있다. 또한 건전한 출판유통환경을 조성하기 위해 문화체육관광부장관, 시·도지사, 시장·군수·구청장은 불법복제 간행물 및 유해간행물에 대하여 수거 또는 폐기할 수 있도록 하고 있다.

한편, 과거 5년 한시 조항인 도서정가제의 시한에 관한 규정을 삭제하여 도서정가제를 계속 유지할 수 있도록 하고, 도서정가제의 효과를 높이기 위하여 간행물의 발행일로부터 1년이었던 정가제 적용기간을 18개월로 확대하였으며, 도서관이나 사회복지시설에 판매하는 간행물, 저작권자에게 판매하는 간행물 등도 100분의 10의 범위 안에서 할인하여 판매할 수 있도록 하였다.

종전에는 간행물의 유해성 심의 등을 위해 출판사로 하여금 간행물 2부를 문화체육관광부장관에 제출하도록 하였으나 예산·행정상 낭비가 초래되고 출판계에게도 부담으로 작용해 왔다. 따라서 2008년 규제개혁 추진지침에 따라 간행물 제출 의무를 폐지하고, 부처 중심의 책임행정체제를 구축하기 위한 정부위원회 정비계획에 따라 출판유통심의위원회가 폐지되었다.

### 4) 인쇄문화산업 진흥법

2008년 1월부터 시행된 「인쇄문화산업 진흥법」은 인쇄문화산업의 지원 및 육성에 관하여 필요한 사항을 정함으로써 인쇄문화 발전의 기반을 조성하고 인쇄문화산업의 경쟁력을 강화하며, 국민

의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지하려는 것을 목적으로 하고 있다.

주요내용은 문화체육관광부 장관이 인쇄문화산업을 체계적으로 육성하기 위하여 매 5년마다 인쇄문화산업의 진흥을 위한 종합계획을 수립·시행하도록 하는 것이며, 문화체육관광부 장관으로 하여금 인쇄문화산업의 진흥을 위하여 인쇄물 품질향상에 관한 사업을 지원할 수 있도록 하였다. 그리고 인쇄기술의 연구·개발, 인쇄물 제작과 전문 인력 양성 등을 통하여 인쇄문화산업을 효율적으로 진흥하기 위하여 국가 또는 지방자치단체가 인쇄문화산업단지를 조성할 수 있도록 하였으며, 인쇄문화산업단지의 조성은 「문화산업진흥 기본법」의 규정을 준용하도록 하였다. 또한 출판문화산업 진흥법 제2조에 따른 간행물을 발행하기 위해 인쇄사를 경영하려는 자는 인쇄사의 명칭·소재지와 경영자의 주소·성명을 그 인쇄사의 소재지를 관할하는 시장·군수·구청장에게 신고하도록 하는 인쇄사 신고 제도를 두었다.

2009년 개정에서는 책임행정체제를 확립하고 의사결정의 신속성을 높이기 위하여 이 법에 따른 인쇄문화산업진흥위원회를 정부위원회 정비계획에 따라 폐지하였다.

## 2. 보호목적의 법제도

### 1) 저작권법

#### 가. 개요

「저작권법」은 창작행위에 대한 보호체계를 규정한 것이므로 때문에 창작성 있는 콘텐츠 제작자들에 대한 보호법제의 근간이라고 볼 수 있을 것이다. 다만, 「저작권법」은 ‘창작성’ 있는 저작물만을 보호대상으로 하므로 원칙적으로 창작성이 없는 비저작물 또는 저작권법상의 보호기간이 만료된 저작물의 경우는 동법의 보호대상이 되지 못하는 한계가 있었다. 이에 따라 2003년과 2006년 전면적인 개정이 있었고, 2009년에는 「컴퓨터 프로그램 보호법」이 「저작권법」에 통합되었으며, 온라인상의 불법복제를 효과적으로 근절하기 위해 온라인상에서 불법복제물을 반복적으로 전송하는 자의 개인 계정의 정지를 명하고, 전송된 불법복제물을 게시하는 게시판의 서비스 정지를 명할 수 있는 근거 등을 마련하였다.

2011년에는 한·EU FTA의 발효에 따라 저작권의 보호 기간을 연장하고, 일정한 범위에 한하여 방송사업자의 공연권을 인정하며, 온라인서비스제공자의 면책 범위를 유형별로 세분화하고, 기술적 보호 조치를 무력화하는 행위를 금지하는 내용의 「저작권법」 개정이 있었다.

#### 나. 주요 내용

##### (1) 개관

「저작권법」은 ‘저작자의 권리와 이에 인접하는 권리를 보호하고 저작물의 공정한 이용을 도모함

으로써 문화의 향상발전에 이바지함을 목적'으로 하고 있다. 따라서 만화저작자의 저작자 보호, 저작인접권자의 권리 보호, 비영리목적의 공연방송, 사적 복제 등 이용자들이 자유롭게 저작물을 이용할 수 있는 공정 이용 부분에 대하여 규정하고 있다. 권리 보호와 공정한 이용이라는 「저작권법」의 두 가지 축이 균형을 잘 이루어야 문화발전의 목적을 이루게 된다 할 것이다.

저작권법은 원칙적으로 창작성 있는 저작물을 보호 대상으로 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.

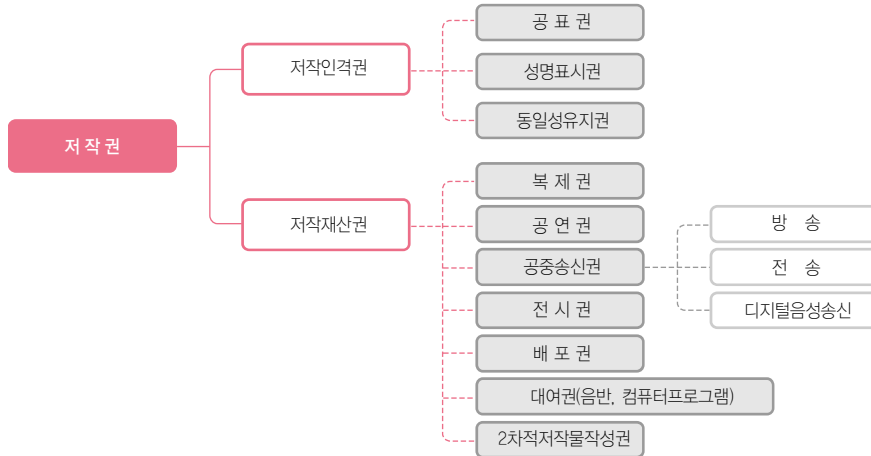
따라서 독창적으로 만들어진 만화는 「저작권법」에 의한 보호대상이 된다. 만화의 글 부분은 어문저작물로, 그림 부분은 미술저작물이라고 할 수 있다. 저작물의 예시는 다음과 같다.

- 저작권법 제4조 (저작물의 예시 등) ① 이 법에서 말하는 저작물을 예시하면 다음과 같다.
1. 소설·시·논문·강연·연설·각본 그 밖의 어문저작물
  2. 음악저작물
  3. 연극 및 무용·무연극 등을 포함하는 연극저작물
  4. 회화·서예·조각·공예·응용미술저작물 그 밖의 미술저작물
  5. 건축물·건축을 위한 모형 및 설계 도서를 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

한편, 만화저작물의 경우 만화스토리 작가는 만화가와 기획의도·전개방향 등에 대해 협의하지 않고 단순히 만화의 줄거리로 사용하기 위해 독자적인 시나리오 내지 소설 형식으로 만화스토리를 작성하고, 이를 제공받은 만화가는 만화스토리의 구체적인 표현방식을 글에서 그림으로 변경하면서 만화적 표현방식에 맞게 수정·보완하여, 그 스토리의 기본적인 전개에는 근본적인 변경이 없는 경우가 있다. 이런 경우에 만화스토리를 원저작물로, 만화를 2차적 저작물로 볼 여지가 있다는 판례가 있다.<sup>87)</sup>

87) 서울북부지법 2008.12.30. 선고 2007가합5940 판결

〈그림 5-1-1〉 저작권 개요



## (2) 저작권

만화에 창작성이 구비되면 저작물이 되고, 글과 그림 등에 대한 창작자들은 저작자가 되며, 양도·상속의 경우를 제외하고는 저작자가 저작권을 가진다. 또한 저작권의 효력 발생에는 어떠한 방식이 필요하지 않으므로 창작한 때로부터 권리가 발생하게 된다. 저작권자에게 부여되는 권리를 크게 나누면 인격적 이익을 대별하는 저작인격권과 재산적 이익을 보호하는 저작재산권으로 구분할 수 있다.

### ① 저작인격권

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

〈표 5-1-1〉 저작인격권의 종류

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

아직 공표하지 않은 작품을 제3자가 복제, 전송 등의 방법으로 공개하는 경우는 공표권 침해에 해당된다. 그리고 만화가 등의 성명을 표시하지 않거나 제3자가 자기의 이름으로 발표하는 경우는 성명표시권 침해에 해당된다. 예명을 사용하는 만화가의 경우는 그 예명이나 필명, 아호를 그대로 사용해야 한다는 점에 주의해야 한다. 예명을 실명으로 표시하는 경우에도 성명표시권 침해에 해당된다. 양도 또는 이용 허락을 받은 만화저작물을 그대로 사용하지 않고 무단 편집·각색 등으로 동일성을 저해하는 경우는 동일성유지권 침해에 해당된다. 저작인격권은 일신전속적인 권리이므로



로 사망과 동시에 소멸하는 것이 옳다. 그러나 사후에라도 저작권이 침해되는 방법으로 저작자의 명예가 훼손되는 경우에는 유족이나 유인집행자가 침해금지청구, 명예회복 등의 청구를 할 수 있다.

## ② 저작재산권

저작권의 또 다른 특징은 단순히 최종 사용자로서 저작물을 감상하는 등의 향유 행위에는 저작권이 미치지 않고, 이를 2차적으로 이용하는 일정 행위만을 지분권 형식으로 규정하여 이에 대해 배타적 허락권인 저작재산권을 부여하고 있다는 점이다.

저작재산권은 저작물의 이용 형태에 따라 각종의 저작재산권을 저작자에게 인정하는, 물권과 유사한 배타적 지배권(현실적으로는 위탁 또는 대리·중개를 통하여 저작재산권을 관리)이다. 저작권법상 저작재산권으로 규정하고 있는 것으로는 복제권, 배포권, 공연권, 공중송신권, 전시권, 2차적 저작물작성권이 있다.

〈표 5-1-2〉 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	
공중송신권	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
	디지털음성송신	• 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	

## (3) 출판권

저작물을 복제·배포할 권리를 가진 자는 그 저작물을 인쇄나 그 밖의 유사한 방법으로 문서 또는 도화로 발행하고자 하는 자에 대하여 이를 출판할 권리를 설정할 수 있다. 이러한 권리를 출판권이라고 한다. 한편 출판권을 설정받은 사람은 일정한 범위 내에서 저작물의 복제, 배포 권리를 독점적으로 향유하게 되는데, 이를 통해 출판권자는 저작자와 유사하게 안정되고 독점적인 지위에서 출판 업무를 수행하게 되며, 이에 따라 저작자는 출판으로 인한 이익을 함께 향유할 수 있게 된다. 출판권자는 저작자가 아니지만 저작자와 유사한 지위를 향유하게 되므로 출판권을 저작권과 유사한 권리라고 한다.

출판권은 그 설정 행위에 특약이 없는 때에는 맨 처음 출판한 날로부터 3년간 존속된다. 출판권

을 설정받은 사람은 그 설정 행위에서 정하는 바에 따라 저작물을 복제, 배포할 독점적인 권리를 가지게 된다. 한편 출판권자는 원작 그대로 출판할 의무 및 9개월 이내에 출판할 의무, 계속출판의 의무, 복제권자표지의무, 재판통지의무, 원고반환의무를 부담하게 된다.

#### (4) 저작권의 제한

##### ① 비보호저작물

입법부의 헌법이나 법률, 행정부의 고시나 공고, 사법부의 판결이나 결정도 저작물이 아니라고 할 수는 없다. 그러나 이들은 모두 공익적인 견지에서 국민에게 널리 알려야 할 필요성이 있기 때문에 당해 저작물의 이용을 저작권이 방해하지 않도록 저작권의 보호 대상에서 제외하고 있다. 국가나 지방자치단체가 작성한 이들의 편집물이나 번역물도 마찬가지로 저작권법상 보호받을 수 없다. 사실 전달에 불과한 시사보도 또한 비보호저작물로 규정되어 있다. 단지 사실만을 보도하는 기사는 창작성이 인정되기 어려울 것이기에 애당초 저작물로도 인정될 여지가 낮으며, 저작권법상에서도 보호되지 않는다는 점을 다시 한 번 확인하고 있다.

##### ② 보호기간

저작인격권의 보호기간은 원칙적으로 저작자의 생존 기간이다. 다만, 저작자 사망 후라도 사회 통념상 저작자의 명예를 훼손하는 것이라 인정되는 경우에는 저작인격권에 침해될 행위를 하여서는 안 된다고 규정하여, 일정한 경우에 저작자 사망 후의 인격적 이익 규정을 마련하고 있다.

저작재산권은 저작물 창작과 동시에 별도의 절차나 형식의 이행없이 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 경우에 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 시행되게 되므로 2013년 7월 1일부터 적용된다.

##### ③ 공정이용

저작권제도가 저작자의 권리 보호만을 위해서 존재하는 것은 아니다. 저작권은 저작자의 권리보호와 함께 이용자의 권리 역시 보호함으로써 양자 간에 균형을 유지하면서 문화발전에 이바지하고

자 하는 제도이다. 따라서 저작자의 배타적인 지배권을 어느 범위까지 허용하고, 그 이외의 어느 범위까지를 이용자의 자유이용영역에 포함시킬 것인가의 문제가 대단히 중요하다.

그러한 의미에서 저작물의 자유 이용이 허용되는 경우와 그 범위는 각국의 저작권법을 논함에 있어서도 가장 핵심적인 논의 대상이 된다. 미국의 경우에는 판례법을 통해 공정이용(fair use)의 법리를 발전시켜 왔고, 이를 통하여 일반 대중이 저작물을 자유로이 이용할 수 있는 범위에 관한 규칙을 정립하여 왔다. 우리나라는 독일이나 일본과 같은 다른 대륙법계 국가들과 마찬가지로 저작물의 자유 이용이 허락되는 범위, 바꿔 말하면 저작권이 제한되는 범위를 개별적인 법규정들로 규정하고 있다. 이에 해당하는 규정들이 저작권법 제23조부터 제38조까지에 정리되어 있다.

여기에는 재판 절차에서의 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 일시적 녹음·녹화(제34조), 미술저작물 등의 전시 또는 복제(제35조)가 포함된다. 한편 번역 등에 의한 이용(제36조)에서는 위에서 열거한 일정 유형의 저작물 이용시 저작물의 번역·편곡·개작이 가능함을 밝히고 있고, 제37조에서는 일정 유형의 저작물 이용시 그 출처를 명시할 의무를 이용자에게 부담시키고 있다. 마지막으로 제38조에서는 저작권의 제한에 관한 위 규정들이 저작인격권에 영향을 미치는 것으로 해석되지 아니한다고 함으로써, 결국 위와 같은 제한 규정들은 오로지 저작재산권과 관련된 것임을 명확하게 밝히고 있다.

한편, 2010년 정부가 제출한 저작권법 개정안에서는 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.<sup>88)</sup>

#### ④ 법정허락

이 밖에 법정허락도 저작권 제한의 한 유형인데, i) 저작재산권자가 불명인 저작물을 이용하거나, ii) 공익상 필요한 공표된 저작물을 방송하거나, iii) 판매용 음반이 우리나라에서 처음으로 판매되어 3년이 경과한 경우 그 음반에 녹음된 저작물을 녹음하여 다른 판매용 음반을 제작하고자

88) 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.

하는 경우 대통령령이 정하는 바에 의하여 문화체육관광부장관의 승인을 얻은 후 문화체육관광부장관이 정하는 기준에 의한 보상금을 저작재산권자에게 지급하거나 공탁하고 당해 저작물을 이용할 수 있다.

#### (5) 온라인서비스제공자의 책임

한·EU FTA의 발효에 따라 2011년 개정 저작권법에서는 온라인서비스제공자의 책임 부분에 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 규정이 적용되던 것에서, 온라인서비스제공자가 일정 요건을 충족하는 경우에는 그 책임이 면제될 수 있도록 명확히 하였다(제102조 제1항). 책임 제한과 관련하여 온라인서비스제공자는 자신의 서비스 안에서 침해 행위가 일어나는지를 모니터링하거나 그 침해 행위에 관하여 적극적으로 조사할 의무를 지지 아니하도록 하였다(제102조 제3항).<sup>89)</sup> 또한 온라인서비스제공자가 공지를 하고 저작물 등의 복

89) 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

제·전송을 중단시키거나 재개시킨 경우에는 다른 사람에 의한 저작권 침해, 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 저작물 등을 전송하도록 하는 것을 주된 목적으로 하는 서비스제공자’는 P2P 서비스업자를 염두에 둔 것이다. P2P는 사용자들 간의 자유로운 파일(저작물) 교환(전송)을 주된 목적으로 하므로 앞으로 권리자들의 요청이 있을 경우 자신의 저작물이 더 이상 공유되지 못하도록 기술적인 조치 등 대통령령이 정한 보호조치를 취하도록 강제하였다. 이러한 조치를 취하지 않는 서비스업체는 3천만 원 이하의 과태료에 처하게 된다(제142조).

#### (6) 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 주요 내용으로 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.

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.

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.

#### (7) 등록 및 집중관리제도

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

〈표 5-1-3〉 저작권 등록의 효과

추정력	<ul style="list-style-type: none"> <li>저작자 또는 저작재산권자로 성명이 등록된 자는 그 등록저작물의 저작자 또는 저작재산권자로, 창작년월일 또는 공표년월일이 등록된 저작물은 등록년 년월일에 창작 또는 맨 처음 공표된 것으로, 등록되어 있는 저작권·출판권 또는 저작권접권을 침해한 자는 그 침해행위에 과실이 있는 것으로 추정, 등록권리자는 추정사실에 있어 입증책임 면하며 이러한 추정사실을 부인하려는 자가 법률상 추정을 반복할 증거를 제시하여야 하는 입증책임전환의 효력</li> </ul>
대항력	<ul style="list-style-type: none"> <li>저작재산권의 변동, 출판권의 설정 및 변동, 저작권접권의 변동사실을 등록하면 이를 통해 제3자에게 대항 가능, 등록을 하지 않은 경우에도 권리변동의 당사자 사이에는 변동의 효력이 발생하지만 제3자가 권리변동 사실을 부인하는 경우에는 제3자에 대하여 변동의 유효를 주장할 수 없음</li> </ul>
보호기간 연장	<ul style="list-style-type: none"> <li>무명 또는 널리 알려지지 아니한 이명으로 공표한 저작물의 경우 실명등록을 하면 저작권의 보호기간이 공표 후 50년에서 저작자 사후 50년으로 연장</li> </ul>

저작물이 매우 다양한 형태로 생성되어 이용되며 그 침해의 형태 또한 복잡 다양하기 때문에, 각각의 저작자들이 자신의 권리를 행사하거나 침해에 대응하기에는 많은 시간과 비용, 노력이 필요하다. 따라서 제3의 주체에게 저작권 등의 관리를 위탁하여 그 주체로 하여금 그 권리를 대리, 중개 또는 신탁관리하게 하는 것이 효율적일 수 있다. 이와 같은 견지에서 저작권법 제7장은 저작권위탁관리업에 대하여 규정하고 있다. 이용자들의 입장에서도 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 이익

을 도모하는 중요한 역할을 수행하고 있다. 현재 만화와 직접 관련된 집중관리단체는 없지만 어문, 연극, 사진, 미술저작물과 관련해서는 ‘한국문예학술저작권협회’가, 어문저작물의 복사·전송과 관련해서는 ‘한국복사전송권센터’가 문화체육관광부장관의 신탁관리에 대한 허가를 받고 있다.

#### (8) 저작권 침해와 구제제도

저작권법상의 권리 침해는 ‘저작재산권의 침해’, ‘저작인격권의 침해’, ‘출판권 침해’, ‘저작인접권 침해’의 4가지로 분류된다. 또한 상기 저작권 침해형태에 직접 해당되지 않더라도 이들 침해행위와 동일시할 수 있는 일정한 행위인 경우에 저작권법은 권리침해로 해석한다. 저작권 침해에 대하여 저작권자는 민사상의 구제제도를 통해 저작권 침해를 금지하거나 손해배상을 청구할 수 있고, 형사상의 구제제도를 통해 저작권 침해자에게 위반사항에 대한 처벌을 가할 수 있다.

##### ① 민사상 구제제도

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

##### ② 형사상 구제제도

저작권의 침해는 민사적인 책임뿐만 아니라 형사적 책임도 지게 되는데, 미국 등의 압력, 저작권에 대한 일반의 인식 향상, 관계 당국의 보호에 대한 의지로 말미암아 보호 강도도 높아졌다. 최고 5년 이하의 징역 또는 5,000만 원 이하의 벌금을 과할 수 있으며, 일정한 경우에는 병과하는 것도 가능하게 되었다. 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 침해행위가 다양하면서도 조직적이고 반복적으로 이루어지는 경우가 많은 바, 이러한 행위가 저작권 이용질서를 해쳐 저작권산업 발전을 저해하는 점을 고려하여 저작권을 영리의 목적으로 상습적으로 침해하는 행위에 대해서는 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 것에 대해서는 적용되지 않는다.

### ③ 조정에 의한 구제

소송 이외에 중재나 조정 등의 방식을 통해 분쟁을 해결하고자 하는 시도도 늘어나고 있다. 저작권 분쟁과 관련하여서는 저작권위원회가 설치되어 있다. 분쟁 당사자의 조정 신청에 의하여 위원회에 의한 조정이 실시되며, 조정이 성립된 경우 재판상 화해와 동일한 효력을 가지게 된다.

## 2) 콘텐츠산업진흥법

「콘텐츠산업진흥법」은 콘텐츠산업 진흥을 위한 법률이기도 하지만 콘텐츠제작자 보호를 위한 특별규정을 두고 있다는 점에서 보호법적인 성격도 가진다.

콘텐츠제작자의 보호를 위해서는 콘텐츠제작자가 상당한 노력으로 제작한 콘텐츠를 콘텐츠 또는 그 포장에 제작연월일, 제작자명 및 이 법에 따라 보호받는다라는 사실을 표시한 경우 5년간 보호되며(제37조 제1항), 그 콘텐츠의 전부 또는 상당한 부분을 경쟁사업자가 무단으로 복제·배포·방송·전송하여 영업상 이익을 침해하지 못하도록 하고 있다. 또한 콘텐츠의 불법복제 등을 방지하기 위해 적용한 기술적 보호조치를 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

### 가. 개요

만화의 캐릭터 등이 상표로 사용되는 경우에는 「상표법」상 보호를 받는다. 상표권은 타인의 상품과 식별할 목적으로 일정한 표장(標章)<sup>90)</sup>에 대하여 출원절차를 통해 식별력이 인정된 경우 지정 상품에 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, 경영(競業)적 성격이 강한 지적재산권이라 할 수 있다. 다만, 공익상 특정인의 표지의 독점적 사용이 부적당한 경우 또는 일반 수요자에게

90) 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.



피해를 야기할 수 있는 경우에는 등록받을 수 없으며, 타인의 등록상표 또는 미등록 상태일지라도 상표적 사용에 의하여 일정한 가치가 형성된 상표와 저촉하는 경우에도 등록받을 수 없다.<sup>91)</sup> 한편 「상표법」은 상표를 보호함으로써 상표 사용자의 업무상의 신용유지를 도모하여 산업 발전에 이바지함과 아울러 수요자의 이익을 보호함을 목적으로 하고 있다(상표법 제1조).

## 나. 상표의 개념

「상표법」상의 상표는 사회 통념상의 상표(일반적으로 ‘브랜드’라고 불리는 것)와 동일한 개념은 아니다. 「상표법」 제2조에서는 “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.”라고 규정하고 있다.

이처럼 시각적으로 인식될 수 있는 것을 상표로 인정하기 때문에 소리 상표, 냄새 상표, 맛 상표 등과 같이 청각·미각·후각으로 지각할 수 있는 표장은 국내 「상표법」상에서는 상표로 등록받을 수 없다. 또한 자기의 상품과 타인의 상품을 식별하기 위하여 사용되지 않는 표장은 상표가 아니므로 상품에 사용되었다 해도 단순히 상품의 심미감을 불러일으키게 하기 위하여 사용된 디자인이거나 자타상품식별 의사와 무관한 가격표시 등은 「상표법」상 상표가 아니다. 넓은 의미에서의 상표 개념으로는 상표 외에 서비스표, 단체표장, 지리적 표시 단체표장, 업무표장을 포함하며 개략적인 개념은 다음과 같다.

〈표 5-1-4〉 상표 관련 개념 구분

구분	내용
서비스표	· ‘서비스표’란 서비스업(광고업, 통신업, 은행업, 운송업, 요식업 등 영역의 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 감독 하에 있는 소속단체원으로 하여금 자기 영업에 관한 상품에 사용하기 위한 단체표장
업무표장	· ‘업무표장’이란 YMCA, 보이 스카웃 등과 같이 영리를 목적으로 하지 아니하는 업무를 영위하는 자가 그 업무를 나타내기 위하여 사용하는 표장 - 예: 대한적십자사, 청년회의소, 로타리클럽 등

91) 상표법에서도 권리의 저촉을 피하기 위하여 선출원주의가 적용된다. 그러나 상표의 경우 특정인의 계속된 사용으로 보호가치가 발생하며, 창작물과 달리 권리가 소멸되거나 기결 결정된 상표를 누구나 자유롭게 사용하게 하여도 공익상 아무런 도움이 되지 않는다. 이런 이유에서 상표법상 선원주의는 특허법이나 디자인보호법과 달리 출원중인 상표 사이에서만 적용되며, 같은 날 출원된 상표에 대하여 협의가 성립되지 않은 경우 추첨에 의하여 등록받을 수 있는 자를 결정한다. 다만, 등록상표와 저촉하는 경우 별도로 부등록 사유로 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. 상표등록요건

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

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

#### (1) 식별력(적극적 요건)

상표의 가장 중요한 기능은 자타상품식별 기능이기 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 지정 상품과 관련하여 판단하고 있으며, 상표법 제6조 제1항 각호에서는 자타상품의 식별력이 없는 상표들을 열거하여 상표등록이 허용되지 않는 경우를 보여주고 있다.

〈표 5-1-5〉 자타상품식별력이 없는 상표

① 상품의 보통명칭	<ul style="list-style-type: none"> <li>특정상품과 관련하여 그 상품의 명칭을 나타내는 상표 예) 옥수수건과자-Corn Chip, 호도로만든과자-호도과자, 자동차-Car</li> </ul>
② 관용상표	<ul style="list-style-type: none"> <li>동종업자들 사이에 특정 종류의 상품에 관용적으로 쓰이는 표장 예) 과자류-깡, 청주-정종, 직물-Tex</li> </ul>
③ 성질표시적 상표	<ul style="list-style-type: none"> <li>산지표시: 당해 상품의 생산지 표시 예) 사과-대구, 모시-한산, 굴비-영광</li> <li>품질표시: 당해 상품의 품질의 상태, 우수성 등을 표시 예) 上, 中, 下, 특선, Super</li> <li>원재료표시: 당해 상품의 원재료로 쓰이는 상품의 명칭 표시 예) 양복-Wool, 넥타이-Silk</li> <li>효능표시: 당해 상품의 효과나 성능 등을 표시하는 상표 예) TV-HITEK, 복사기-Quick Copy</li> <li>용도표시: 당해 상품의 쓰임새를 나타내는 상표 예) 가방-학생, 의류-Lady</li> <li>수량표시: 2컬레, 100미터 등</li> <li>형상표시: 당해 상품의 평상·모양·크기 등을 표시 예) 소형, 대형, 캡슐, SLIM</li> <li>생산방법·가공방법·사업방법표시: 당해 상품의 생산·가공·사용방법을 표시하는 상표 예) 농산물-자연농법, 구두-수제, 책상-조립</li> <li>시기표시: 당해 상품의 사용 시기 등을 표시 예) 타이어-전천후, 의류-봄·여름·가을·겨울</li> </ul>
④ 현저한 지리적 명칭, 그 약어 또는 지도	<ul style="list-style-type: none"> <li>수요자에게 현저하게 인식된 지리적인 명칭을 말한다. 예) 금강산, 백두산, 뉴욕 등</li> </ul>
⑤ 흔한 성 또는 명칭	<ul style="list-style-type: none"> <li>흔히 있는 자연인의 성 또는 법인, 단체, 상호임을 표시하는 명칭 예) 이씨, 김씨, 사장, 상사, 조합, 총장 등</li> </ul>

⑥ 간단하고 흔히 있는 표장	<ul style="list-style-type: none"> <li>상표의 구성이 간단하고 또한 흔히 있는 표장 예) 123, ONE, TWO, B 등</li> </ul>
⑦ 기타 식별력이 없는 표장	<ul style="list-style-type: none"> <li>일반적으로 쓰이는 구호, 표어, 인사말 등 예) Believe it or not, www, I can do 등</li> </ul>

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

## (2) 부등록 사유(소극적 요건)

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

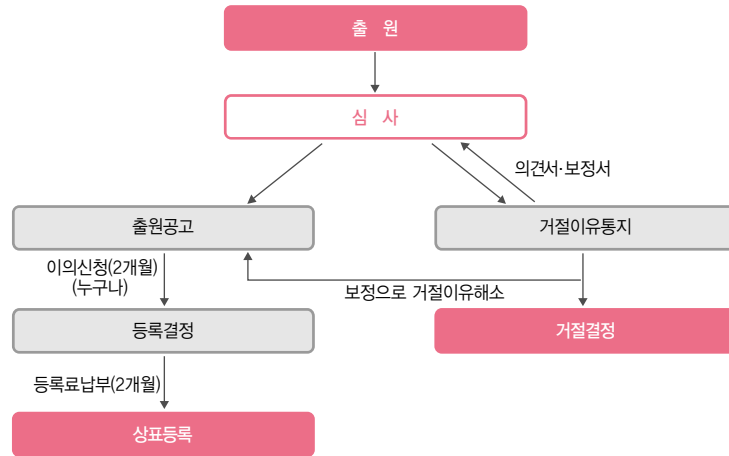
### 〈표 5-1-6〉 상표등록이 배제되는 경우

- 대한민국의 국가·국장, 파리협약동맹국, 세계무역기구 회원국 또는 상표법조약체약국의 훈장·포장, 적십자·올림픽 등의 공공마크와 동일 또는 유사한 상표  
예) 무궁화 도형, IMF, WTO 등
- 국가·민족·공공단체·종교 등과의 관계를 허위로 표시하거나 이들을 비방 또는 모욕할 염려가 있는 상표  
예) 양키, Negro 등
- 국가·공공단체 또는 비영리 공익법인의 표장으로서 저명한 것과 동일 또는 유사한 상표  
예) YMCA, KBS, 적십자 등
- 공공의 질서 또는 선량한 풍속을 문란하게 할 염려가 있는 상표  
예) 외설적인 도형이나 문자, 사기꾼, 소매치기 등의 문자
- 정부 또는 외국정부가 개최하거나 정부 또는 외국정부의 승인을 얻어 개최하는 박람회의 상패·상장 또는 포장과 동일 또는 유사한 표장이 있는 상표
- 저명한 타인의 성명·명칭 또는 상호·초상 등을 포함하는 상표  
예) DJ, JP, 한진, 주공 등
- 선출원에 의한 타인의 선등록상표와 동일 또는 유사한 상표
- 선출원에 의한 타인의 지리적 표시 등록단체표장과 동일 또는 유사한 상표로서 그 지정상품과 동일한 상품에 사용하는 상표
- 상표권이 소멸한 날로부터 1년을 경과하지 아니한 타인의 등록상표와 동일 또는 유사한 상표
- 지리적 표시 단체표장권이 소멸한 날부터 1년을 경과하지 아니한 타인의 지리적 표시 등록단체표장과 동일 또는 유사한 상표로서 그 지정상품과 동일한 상품에 사용하는 상표
- 주지상표와 동일 또는 유사한 상표
- 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
- 수요자간에 현저하게 인식되어 있는 타인의 상품이나 영업과 혼동을 일으키게 할 염려가 있는 상표
- 상품의 품질을 오인하게 하거나 수요자를 기만할 염려가 있는 상표
- 주지·저명한 상표와 동일 또는 유사한 상표로서 부당한 이익을 얻으려 하는 등 부정한 목적을 가지고 사용하는 상표
- 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
- 상품 또는 그 상품의 표장의 기능을 확보하는데 불가결한 입체적 형상만으로 된 상표
- 세계무역기구(WTO) 회원국내의 포도주·증류주의 산지에 관한 지리적 표시로서 구성되거나 동표시를 포함하는 상표로서 포도주·증류주 또는 이와 유사한 상품에 사용하고자 하는 상표

## 라. 상표출원 및 등록절차

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

〈그림 5-1-2〉 상표출원 및 등록 절차



### (1) 상표등록출원

상표등록출원이란 상표의 등록을 위해 자신이 등록하고자 하는 상표를 사용하려는 상품이나 업종을 지정하여 자신만이 독점적으로 사용하기 위해 특허청에 심사를 의뢰하는 것이다. 이는 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 1개류 또는 다류의 상품을 지정하여야 한다. 상표법 시행규칙 별표에는 제1류부터 제34류까지 34개류의 상품류 구분과 제35류부터 제45류까지 11개류의 서비스업류 구분이 명시되어 있다.<sup>92)</sup>

한편 상표등록출원은 지식경제부령이 정하는 상품류 구분 내에서 상표를 사용할 1개 또는 2개 이상의 다(多)류를 지정하여 상표마다 출원해야 한다. 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 상표등록출원시의 필요 서류는 다음과 같다.

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

〈표 5-1-7〉 상표출원방법

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

〈표 5-1-8〉 상표출원시 필요한 서류

- 출원서 1통(출원서 양식 참조)
- 상표견본 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 정판1통
- 업무표장등록출원시 업무의 경영사실을 입증하는 서면 1통

## (2) 상표출원공고제도

상표출원공고제도는 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 심사에 더욱 공정성을 기하기 위한 일련의 과정이라고 볼 수 있다.

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 설정 등록할 때까지의 기간에 발생한 당해 상표의 사용에 관한 업무상 손실에 상당하는 보상금을 청구할 수 있도록 규정하고 있다.

## (3) 상표이의신청제도

출원공고된 상표에 대하여 이의가 있을 때에는 누구나 출원공고일로부터 2개월 이내(연장 불가)에 이의 신청을 할 수 있고, 이의 신청서는 소정의 양식에 의거하여 작성하되 반드시 이의 신청의 이유를 기재하고 이에 필요한 증거를 첨부해야 한다. 이미 제출한 이의 신청에 대한 이어나 증거를 보정하고자 하는 경우에는 이의신청기간 경과 후 30일 이내에 하여야 한다.

### 마. 상표권

상표권이 다른 지적재산권과 구별되는 특징으로는 상표권의 존속 기간이 무한히 연장될 수 있다는 점을 들 수 있다. 즉, 상표권의 존속 기간은 편의상 10년으로 규정되어 있지만, 존속기간갱신 절차에 의해 계속하여 10년씩 연장할 수 있다. 또 다른 특징은 상표권의 유지를 위해 다른 지적재산권보다 많은 의무를 요구한다는 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 지정 상품에 대하여 독점적으로 사용할 수 있는 권리이며, 소극적으로는 동일·유사 상품에 있어 동일·유사 표지에 대한 타인의 사용을 금지할 수 있는 권리이다.<sup>93)</sup> 그러나 실질적 보호 대상은 표지의 상표적 사용에 의하여 축적된 권리자의 영업상 신용(good will)이며, 오인 혼동을 유발하는 유사한 표지 사용으로 영업상의 신용이 훼손된다고 전제하는 것이다.<sup>94)</sup>

### 바. 침해와 구제

상표권 침해에 대해서는 민사적으로 침해금지청구 및 손해배상청구 등이 가능하며, 등록상표임을 표시한 타인의 상표권을 침해한 자는 그 침해 행위에 대하여 해당 상표가 이미 등록된 사실을 알았던 것으로 추정한다. 형사적으로도 상표권 침해 행위를 한 자는 7년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금에 처해진다. 다른 지적재산권의 침해와 달리 상표권 침해죄는 비친고죄로 규정되어 있어 상표권자의 고소와 관계없이 처벌될 수 있다.

## 3) 부정경쟁방지법

주지저명한 상표나 상호, 성명 등을 무단으로 사용하는 경우에는 「부정경쟁 방지 및 영업비밀보호에 관한 법률」(이하 「부정경쟁방지법」이라 함)상 부정경쟁행위에 해당할 수 있다. 따라서 상표 등록은 되지 않았으나 유명한 만화의 캐릭터 등을 사용하는 경우에는 「부정경쟁방지법」상의 보호를 받을 수 있다. 부정경쟁행위에는 9개의 유형이 열거되어 있다(부정경쟁방지법 제2조).

93) 상표권의 효력과 관련하여 새롭게 논의되고 있는 것으로 이른바 “희석화 이론(dilution theory)”이 있다. 상표권의 보호 범위는 원칙적으로 오인·혼동을 전제로 하지만, 유명상표의 경우 제3자는 일반 수요자의 오인·혼동을 유발시키지 않고서도 그 명성에 무단 편승할 수 있으며, 상당한 비용과 노력에 의하여 구축된 긍정적 이미지를 훼손할 수 있고, 고객흡입력을 분산시킬 수 있기 때문이다. 우리 상표법은 이러한 부정한 목적으로 출원된 상표에 대하여 거절할 수 있는 근거를 마련하였을 뿐 구체적으로 희석화 이론을 입법화하지는 못하였다. 저명상표에 대하여 특별 입법을 하거나 부정경쟁방지법 등에 의하여 행위 규제에 의한 보호가 필요한 분야이다.

94) 등록주의에 의한 경우는 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.

〈표 5-1-9〉 부정경쟁행위의 유형 및 내용

구분	내용
상품주체 혼동야기행위	국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 상표, 상품의 용기·포장, 그 밖에 타인의 상품임을 표시한 표지(標識)와 동일하거나 유사한 것을 사용하거나 이러한 것을 사용한 상품을 판매·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 표지로서 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 체결국(締約國)
정당한 권원없는 자의 도메인네임 선정행위	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

「부정경쟁방지법」은 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 3년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금에 처한다. 또한 이러한 부정행위를 하는 자에 대해서는 특허청장이 시정을 권고하고 과태료를 부과한다.

### 3. 규제목적의 법제도

많은 만화규제 관련 법률들이 제정되고 시행되어 왔으며, 이들 법률들의 가장 큰 특징은 청소년 보호를 명목으로 너무 포괄적인 규제를 해왔다는 점이다. 그리고 그것이 만화산업에 미치는 영향은 막대한 것이어서 이에 대한 개선의 목소리가 지금까지 이어져 오고 있다. 가장 대표적인 것이 「청소년보호법」과 동법에 의하여 통합·폐지되었던 「미성년자보호법」이라고 할 수 있다. 그밖에도 「학교보건법」, 「풍속영업의 규제에 관한 법률」 등이 이에 해당될 수 있다.

#### 1) 청소년보호법

「청소년보호법」이 강력한 청소년보호를 목적으로 제정되면서, 여전히 만화는 규제의 대상에 포함되어 있다. 「청소년보호법」에서 만화는 청소년유해매체물의 범위에 포함되어 있으며 청소년고용 금지업소에 만화대여업이 포함되어 있다. 또한 청소년유해매체물에는 마약 등 청소년유해약물에 동일한 법적 의무와 벌칙을 부과하고 있다. 이후 청소년유해매체물 여부를 심의하던 한국간행물윤리위원회가 「출판문화산업 진흥법」으로 그 법적 근거가 바뀌는 등의 변화가 있었으나 청소년에게 유해한 환경으로부터 청소년을 보호·구제하고자 하는 청소년보호위원회의 강력한 의지는 여전히 유지되고 있다.

「청소년보호법」은 1997년 3월 7일 제정되어 동년 7월 1일부터 시행되고 있다. 동법은 ‘청소년보호위원회<sup>95)</sup>가 청소년에게 유해한 것으로 결정하거나 확인하여 고시한 매체물’, 각 심의기관이 청소년에게 유해한 것으로 의결 또는 결정(이하“결정”이라 한다)하여 청소년보호위원회가 고시하거나 동법 제12조의 규정에 의하여 청소년에게 유해한 것으로 확인하여 청소년보호위원회가 고시한 매체물을 ‘청소년유해매체물’로 정의하고 있다(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 청소년유해

95) 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.



매체물로 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(제8조제2항 내지 제5항).

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(제9조제1항), 청소년보호위원회는 각 심의기관에 이 내용을 요청할 수 있다(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 약물의 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(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(제10조제2항). 그런데 이 규정에 대해서는 비판이 많다. 적용 범위가 지나치게 넓고 모호해 내용이 어떻게 되었든 마음만 먹으면 얼마든지 문제를 삼을 수 있다는 지적을 받고 있다. 그로 인해 자의적인 판단의 우려가 높고 작품의 내용이나 성격을 전혀 고려하지 않는 무차별적인 제재가 가해질 수 있다는 것이다.

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(제11조).

## 2) 출판문화산업 진흥법

「출판문화산업 진흥법」은 출판문화산업에 대한 진흥 근거도 되지만 그 내용에는 규제적인 내용이 포함되어 있다.

동법에서는 간행물의 윤리적·사회적 책임을 구현하고 간행물의 유해성 여부를 심의하기 위하여 “한국간행물윤리위원회”(이하 ‘위원회’라고 함)를 두도록 하고 있다.

청소년보호위원회와의 관계에 있어서는 「청소년보호법」이 청소년보호위원회와 다른 심의기관 간의 관계를 조정하기 위해 둔 동법 제8조제1항 단서에 따라 한국간행물윤리위원회가 만화에 관한 한 우선적 심의기관이 될 수 있다. 다만 한국간행물윤리위원회가 해당 만화에 대하여 청소년유해 여부의 심의를 하지 아니할 경우 청소년 보호위원회가 청소년 보호를 위하여 필요하다고 인정 할 때에는 심의를 하도록 요청할 수 있다. 위원회의 요청이 있는 만화, 동위원회의 청소년 유해 여부 심의를 받지 아니하고 유통되는 만화에 대하여는 청소년보호위원회가 청소년에 대한 유해 여부를 심의하여 청소년에게 유해하다고 인정되는 만화에 대하여 청소년유해매체물로 결정할 수 있다.

위원회는 소설, 만화, 사진집 및 화보집과 그 밖에 대통령령으로 정하는 간행물, 외국간행물, 정기간행물의 유해성 심의를 하여 유해간행물로 결정한다. 유해간행물의 기준은 다음과 같다.

1. 자유민주주의 체제를 전면 부정하거나 체제 전복 활동을 고무하거나 선동하여 국가의 안전이나 공공질서를 뚜렷이 해치는 것
2. 음란한 내용을 노골적으로 묘사하여 사회의 건전한 성도덕을 뚜렷이 해치는 것
3. 살인, 폭력, 전쟁, 마약 등 반사회적 또는 반인륜적 행위를 과도하게 묘사하거나 조장하여 인간의 존엄성과 건전한 사회질서를 뚜렷이 해치는 것

한편, 규제개혁 차원에서 2009년에는 소폭의 개정이 있었다. 우선 간행물의 유해성 심의 등을 위하여 출판사로 하여금 간행물 2부를 문화체육관광부장관에 제출하도록 하였으나 예산·행정상 낭비가 초래되고 출판계에게 부담으로 작용함에 따라 2008년 규제개혁 추진지침에 따라 간행물 제출 의무를 폐지하고, 부처 중심의 책임행정체제를 구축하기 위한 정부위원회 정비계획에 따라 출판유통심의위원회를 폐지하였다.

### 3) 형법

「형법」에서 만화에 적용될만한 조항으로는 음화반포죄 등과 관련된 사항들이 있다. 「형법」 제 243조는 “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, 제244조는 “제243조의 행위에 供할 목적으로 음란한 물건을 제조, 소지, 수입 또는 수출한 자는 1년 이하의 징역 또는 500만 원 이하 벌금에 처할 수 있다”고 규정하고 있다.

### 4) 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률

「형법」은 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 불법정보<sup>96)</sup>라고 하여 정보통신망을 통한 불법정보의 유통금지에 대하여

96) 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

규정하고 있다(제44조의7).

- 
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 방해 하는 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 만화산업 지원 현황

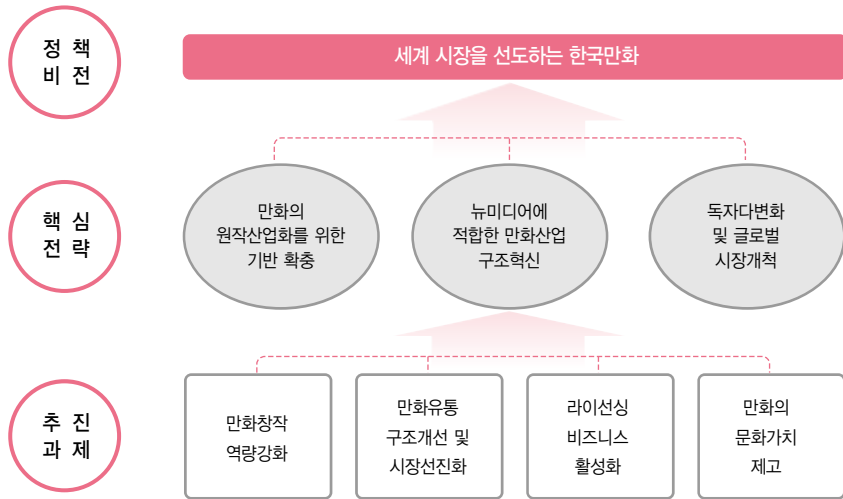
## 제1절

### | 한국콘텐츠진흥원 지원현황 |

한국콘텐츠진흥원의 2009년 만화산업 지원은 문화체육관광부가 2008년에 수립한 ‘100년 감동의 길러 콘텐츠 육성전략’의 일환인 “만화산업진흥 중장기계획(2009~2013)”을 기반으로 하고 있다.

만화산업진흥 중장기계획은 만화산업의 지형 변화에 대응하고 만화계의 수요를 적극적으로 반영하여 ‘만화 창작 역량 강화’, ‘만화 유통구조 개선 및 시장 선진화’, ‘라이선싱 비즈니스 활성화’, ‘만화의 문화가치 제고’ 등의 4가지 정책을 추진 방향으로 삼고 있다.

〈그림 5-2-1〉 만화산업진흥 중장기 목표와 추진과제



\* 출처: 문화체육관광부(2010), 『만화산업진흥 중장기계획(2009-2013)』

한국콘텐츠진흥원은 한국만화 창작의 활성화를 위해 2010년에는 장편 장르만화 발굴 8편, 만화 잡지와 온라인 웹진, 모바일 등을 통한 연재 지원 19편, 신규 만화 매체 창간 지원 1편 등 만화 창작의 기획 단계를 지원했다. 또한 2011년에는 장편 창작 지원 부문 9편, 만화 연계 프로젝트 지원 3편, 매체 연재 지원 10편 등을 선정하였다. 기획만화창작지원 사업을 통해 2002년부터 2011년까지 총 300여 편을 지원했으며 각 작품의 특징에 맞게 장편 창작 지원, 매체 연재 지원, 만화 연계 프로젝트 지원 등으로 세분화된 지원을 실시했다.

〈표 5-2-1〉 기획만화창작지원 연도별 지원작 현황

구분	선정연도	과제명(작품명)	제작사명(작가명)
장편 창작 지원	2010	마법도서관	(주)세종에듀테인먼트
		나이트	(주)아이엠씨큐브
		키스 우드	(주)누룩미디어
		런	(주)케나즈
		희주가 술독에 빠진 날	웅진씽크빅
		꿈꾸는 축구단, 정읍 리더스	한국데이터하우스
	2011	온더힐	문와처
		마노's 패밀리	(주)플래니스엔터테인먼트
		아홉개의 별	대원씨아이(주)
		은하수의 히치하이킹	(주)거북이박스
		텃밭	(주)케나즈
		붕세	대원씨아이(주)
		국립 세실 자유경제 고등학교	(주)이코믹스미디어
		파인애플	주)컨텐츠비즈니스센터
		Sound Protector Hz	에스케이네트웍스인터넷(주)
		월흔(月痕)	복스토리
		원미동 사람들	심갑진
		미열(微熱)의 계절	사이로, 임종철, 김동범 등
매체 연재 지원	2010	카툰 아트 갤러리	류미림
		응주마마 납시오	윤희, 이광근, 김기호
		판타지시티 시즌2	서재일
		라라팔루저	최봉수, 원현재
		스페이스 차이나 드레스	김윤정
		트리블데블	이준희, 최종탁
		옛날옛적에 휘어이(가제)	손영운, 안형모, 김문선, 이상윤
		패러디 코믹스 사이언스	신윤정
		과학영재신화傳	김홍태, 양석현
		달자는 신들린 아이	김정현
		그린헬	서정환
		애프터	고아라
사랑하는 나날	도선화		
신광끼(인류말살프로젝트)	배윤경		
붉은 웅			

구분	선정연도	과제명(작품명)	제작사명(작가명)
	2011	비하인드 스토리	안나래
		아동전문 동화미술학원	안나래
		만무림	김미영
		찰칵찰칵 고스트 카메라	마구로
		lucky go happy	머니투데이
		Silence of Music	락킨코리아
		르빠르팡	파프리카미디어((주)엔조이심육요)
		쉬즈곤(She's GON)	(주)학산문화사
		클레타	대원씨아이(주)
		요신극장	스포츠투데이
		불사자(IMMOTAL)	(주)서울문화사
		아겔다마	에스케이네트웍스인터넷(주)
철인 캠타우 시그마	콘텐츠스퀘어주식회사		
신규매체 창간 지원	2010	케나즈 코믹	(주)케나즈
만화 연계 프로젝트 지원	2011	두 번의 결혼식과 한 번의 장례식	한겨레출판(씨네21 주식회사)
		내 친구 쫄리 신부님	카툰피아
		쥐라기-어룡의 시대	(주)몬스터플래닛

\* 출처: 한국콘텐츠진흥원

국산 창작만화의 수출은 2007년 398만 달러, 2008년 413만 달러, 2009년 421만 달러로 연평균 2.8% 성장했다. 2010년에는 프랑크푸르트 북페어, 프랑스 재팬엑스포 등을 통해 한국만화 공동전시관을 만들고 수출을 위한 전시 참가 지원을 통해 약 147만 달러의 계약 및 상담을 성사시켰다.

## 제2절

### Ⅰ 한국만화영상진흥원 지원현황 Ⅰ

한국만화영상진흥원은 만화문화의 진흥과 저변 확산, 만화의 예술적·교육적·산업적 가치 증대, 한국만화산업의 육성·발전을 통한 지역 경제 활성화, 한국만화의 국제 경쟁력 강화를 목적으로 1998년 설립되었고, 2009년 ‘한국만화영상진흥원’으로 기관 명칭을 변경하여 개원하였다.

한국만화영상진흥원의 지원 사업은 만화산업 기반 육성, 만화창작 역량 강화, 만화 문화 인프라 확대, 해외시장 개척 및 교류 활성화의 영역에서 시행되었다. 만화산업기반육성 지원사업에는 만화산업 클러스터 정착 및 활성화, 1인 창조기업의 만화출판 지원사업, 만화진흥 선진 정책 개발 등이 포함된다. 만화창작역량강화 지원사업에는 우수 창작 만화 제작 지원, 차세대 만화콘텐츠 개발·유통, 우수 창작 인력 발굴·육성 등이 포함된다. 만화문화인프라확대 지원사업에는 뮤지엄 만

화규장각 활성화, 만화 원고 보존 및 활용센터 구축, 만화 규장각 사업의 세계적 아카이브로의 도약 등이 포함된다. 해외시장 개척 및 교류 활성화 지원사업에는 해외 시장 개척, 부천국제만화축제(BICOF) 활성화, 국제만화가대회(ICC) 교류 확대 등이 포함된다.

〈표 5-2-2〉 2010년 한국만화영상진흥원의 만화 지원 사업

구분	추진사업	비고	
만화창작역량 강화	우수창작 만화제작 지원	경기문화소재	3차
		G-Toon 창작만화	3차
		어린이 순수창작	신규
		명작만화 리메이크	2차
		기능성만화 제작	신규
	차세대 만화콘텐츠 개발유통	우수 출판만화 디지털화	09년고전결작디지털화 연계
	투모로우 애니스타	신규	
해외시장 개척	웹툰니스타 콘텐츠 시즌3	3차 웹툰니스타	
	우리만화 현지화 지원사업	신규	
	해외 공동제작 프로젝트 개발 지원	09년 이월사업	
해외교류 활성화	부천국제만화축제	13차	
	국제만화가대회	11차	

\* 출처: 한국만화영상진흥원

## 1. 우수만화창작역량강화 부문

### 1) 경기 지역문화 소재 만화콘텐츠 개발 사업

경기 지역문화 소재 만화콘텐츠 개발 사업의 사업 명칭은 ‘기전문화원형 만화창작화 사업’이며 2010년으로 3회차를 맞이했다. 경기 지역 역사 및 현대 문물을 소재로 한 서사만화를 개발하는 것을 목적으로, 지역 기반 이야기 발굴을 통한 무형의 지역 홍보 자산을 마련하고자 기획되었다. 사업 내용으로는 지역 역사 또는 현대 문물을 소재로 한 서사 만화 개발, 작품의 인지도 및 사업성과를 확대하기 위한 개발 콘텐츠의 유력 일간지 및 포털 연재를 통한 프로모션, 각 권당 3,000부 이상 발행 및 유통하는 개발 콘텐츠의 단행본 제작 및 유통, 2차 저작물 사업 등이 있다.

2010년에는 광재용 글, 박상선 그림의 <여보(驪寶:여주의 보물 이야기)>가 선정되었다. 이 만화는 역사 판타지 장르로, 명성왕후, 남한강 등의 수탈 역사를 그려냈다.

### 2) G-Toon 창작만화 사업

G-Toon 창작만화 사업은 2008년부터 시작된 사업으로, 우수 창작만화 콘텐츠 발굴 및 육성을 통한 OSMU 콘텐츠 개발, 우수 매체 연재를 통한 만화콘텐츠 프로모션 및 OSMU 촉진을 위해 시작

되었다. 이 사업은 만화콘텐츠 개발의 기획 역량 강화, OSMU 만화콘텐츠 개발을 통한 만화원자 활용 사업 확대의 목적이 있다.

OSMU 사업화가 가능한 창작만화 콘텐츠를 개발하기 위해 우수 매체 및 만화관련 기업의 연재 만화 기획안을 접수하고 OSMU 가능성이 큰 연재만화 2종을 선정하여 매체에 연재를 진행한다. 단행본 2종 4권 내외를 제작 및 유통하고, 2차 저작물 사업 촉진을 위한 설명회를 개최하며 전시회 참가 등도 지원하고 있다.

2010년에 선정된 작품은 <꽃 같은 하루>, <다크 에어>, <미르혼 테이커>이다.

### 3) 어린이 순수창작만화 사업

어린이 순수창작만화 사업은 어린이 순수창작만화 제작 활성화, 학습만화 생산 과잉에 따른 어린이 만화 시장의 다양성 제공, 어린이 창작만화 제작지원을 통한 신규 매체 발간 촉진을 목적으로 시행되었다. 이 사업은 기업과 개인이 모두 지원할 수 있는데, 기업의 경우 발행주기 30일 미만의 매체에 총 5종 이상의 연재만화를 포함한 매체 발행 기획안을 접수하며 각 100페이지 이상 분량의 우수 연재만화 창작을 지원한다. 개인이 전작 단행본을 기획할 경우, 각 100페이지 이상 분량의 우수 만화 기획안을 접수하여 총 5종의 우수 만화 창작을 지원한다. 또한 이러한 사업을 통해 개발된 콘텐츠의 단행본 발행 및 유통도 지원하고 있다.

2010년에는 <거짓말 4부작>, <Do it!>, <미운 아기 오리 뽕쉬>, <원시소년 콩빌라>가 선정되었다.

### 4) 명작만화 리메이크 사업

명작만화 리메이크 사업은 추억의 명작만화 재창작을 통한 옛날 만화 캐릭터 가치의 재창출, 명작만화의 이슈화를 통한 OSMU 유도, 원로 작가와 젊은 작가의 공동 작업 지원에 따른 만화인간의 유대 강화, 만화 캐릭터의 문화콘텐츠 자원화 촉진을 통한 출판만화의 산업적 가치 확대 등을 목적으로 하고 있다.

이 사업은 60~90년대 명작만화를 재해석한 만화콘텐츠를 대상으로 한다. 과거에 연재 또는 출판되었던 만화 작품을 원작으로 한 리메이크 작품으로, 캐릭터 사업화가 가능한 아이টেম을 선정하고 작품을 개발한다. 단행본 1권 분량의 웹툰 형식 연재만화 총 4종 이상을 지원한다. 또한 이 사업을 통해 개발된 콘텐츠의 단행본 발행 및 유통을 지원한다.

### 5) 기능성 만화 개발 사업

기능성 만화 개발 사업은 만화 형식의 기능성을 활용한 만화콘텐츠 개발 사례를 창출하고, 만화 형식 및 만화산업에 대한 문화적 가치를 확산시키며 만화 구독 연령대의 다양화를 통해 만화 형식



에 대한 소비문화를 확대하는 데 목적이 있다.

이 사업은 우리 사회에 꼭 필요한 내용을 만화 형식에 담은 콘텐츠로, 법률, 의학, 심리, 여가 등의 정보성과 육아, 노인, 장애인 등의 사회성을 담은 콘텐츠를 개발하는 것이다. 만화 형식의 기능적 특징을 활용한 콘텐츠를 개발하는 것으로, 총 2종, 단행본 1권 분량의 기능성 만화콘텐츠를 개발하고자 한다.

2010년에는 <문화관광 상하이>, <생각하는 육아 ‘아이는 아이다’>가 선정되었다.

## 2. 차세대 만화콘텐츠 개발 유통 부문

### 1) 우수 출판만화의 디지털화 및 유통

우수출판만화 디지털화 및 유통 사업은 기존에 발행된 도서를 디지털화하여 새로운 유통망을 확보하고, 뉴미디어 환경에 적합한 다운로드 만화 서비스를 다양화하기 위해 시행되었다. 또한 만화 전송권리의 체계적 관리와 적법 유통을 위한 시장 환경 조성, 전송 권리 확보 및 유료 유통에 따른 수익 창출, ‘만화규장각’의 디지털 만화원화보존에 따른 연구목적 열람 서비스 병행의 기대 효과도 가지고 있다.

이 사업의 산출물은 총 15종의 디지털 만화 파일 및 전송권이며, 이를 위해 원로 작가, 매체사, 포털사, 기업 대표 등 각계 전문가로 선정위원회를 구성한다. 사업 내용에는 작품 원본 수집 및 전송권 계약, 원본 도서 및 원고의 디지털 파일 변환, 디지털 파일 유통을 위한 전송 서비스 개시 등이 포함되어 있다.

### 2) 투모로우 애니스타

투모로우 애니스타 사업은 차세대 만화콘텐츠 유통 및 캐릭터 사업 활성화를 위한 웹툰 개발, 유명 포털사 및 애니메이션 유통사 등과의 제휴를 통한 신규 만화콘텐츠 유통과 파일럿 애니메이션 제작에 목적을 두고 있다. 또한 우수 웹툰의 애니메이션화를 통해 웹툰의 신규 가치를 창출하고 웹툰 원작 캐릭터 사업의 활성화에 기여하고자 하는 기대효과도 가지고 있다.

이 사업은 최대 5종의 웹툰과 2종의 파일럿 애니메이션을 제작하고자 하며, 이를 선별하기 위해 업무 제휴 기관별 담당자 각 1인, 기관별 추천 전문가 1인으로 총 8명 내외의 운영위원회를 구성하였다. 이 사업은 인기 작가의 신규 웹툰 및 공모 웹툰 중 사업 목적에 맞는 작품을 선정하여 20회 내외의 분량으로 제작하고, 제휴 포털사이트에 연재하도록 애니메이션화가 가능한 웹툰 콘텐츠를 개발하고 유통하는 것이다. 또한 이러한 웹툰을 이용한 파일럿 애니메이션의 제작 및 유통을 위해 선발된 웹툰 중 애니메이션화에 적합한 우수 작품 2종을 선정하여, 30분 내외 분량으로 제작하고 제휴 매체에 방송하고자 한다.

2010년에 선정된 작품은 <쌈니다 천리마 마트>, <안나라수마나라>, <미호이야기>, <심부름센터 K>, <동경소녀>, <견우와 직녀>이다.

### 3. 해외시장 개척 및 교류 부문

#### 1) 웹툰니스타 콘테스트 시즌 3

웹툰니스타 콘테스트 시즌 3 사업은 국제 경쟁력이 있는 작가를 발굴하고 만화콘텐츠를 개발하며, 수출형 웹툰을 개발하고 해외 시장 진출을 지원하기 위해 시행되고 있다. 또한 국제 경쟁력 있는 한국형 웹툰의 세계시장 진출과 국내 작가의 해외 온라인 매체 공식 연재를 유도하기 위한 기대 효과도 가지고 있다.

이 사업은 우수 웹툰 작가의 신규 웹툰 제작 및 해외 매체 연재를 지원하고 제휴사 및 진흥원의 해외 교류기관을 통한 다국어 웹 서비스, 인기 작품 해외 전시회 참가 등을 지원한다.

2010년에는 <타로리더>, <돛가비의 나라>, <8군 플레이그라운드 쏘>, <이스케이프>, <플러스 마이너스> 작품이 선정되었다.

#### 2) 우리 만화 현지화 지원 사업

우리 만화 현지화 지원사업은 우리 만화의 시장 확대를 위한 해외시장 개척 및 수출을 지원하고, 우리 만화 미보급 국가에 대한 시장조사 및 현지화 사업을 모색하고자 시행되었다. 한국만화의 해외 진출 기회를 확대하고 브랜드 가치를 제고하며, 한국만화작가와 관계자에게 해외 조사 및 활동 기회를 폭넓게 부여하여 현지 실정에 맞는 콘텐츠 제작 기회를 제공할 수 있는 효과도 노리고 있다.

이 사업은 기성 우수만화작품 30여 종의 일부분을 현지어로 번역해 묶은 책을 현지 출판사 및 에이전시를 중심으로 배포하여 현지 반응을 검토하기 위한 현지어 만화가이드북 제작, 진흥원 해외 교류기관 및 KOTRA를 통한 전시/계약 추진을 위한 현지 기업 미팅 및 관련 전시 참가 지원, 남미, 동남아, 중국 시장 등 진출 국가 정서를 고려한 기성작품 및 작가의 현지 진출 방향을 제시하고자 한다.

#### 3) 해외 공동제작 프로젝트 개발 사업

해외 공동제작 프로젝트 개발 사업은 만화·애니 콘텐츠의 해외 공동개발 및 협력 사업을 통한 시너지 효과 창출, 중국 등 아시아권 지역기관과의 교류 협력 네트워크 강화, 목적으로 시행되고 있다. 만화·애니메이션 산업의 해외 교류 활성화 및 시장 확대를 목적으로 시행되고 있다.

이 사업은 공동사업 협약 체결 시 계약액의 일정 비율에 대한 제작비를 지원하고 해외 공동 협력

사업에 대해 인센티브 개념으로 지원하고 있다.

#### 4) 제13회 부천국제만화축제

부천국제만화축제는 세계적 콘텐츠를 만날 수 있는 국제적 교류의 장, 콘텐츠의 생산자와 수요자가 함께 즐길 수 있는 창의적인 유희의 장, 만화의 새로운 패러다임을 볼 수 있는 첨단 홍보의 장, 만화예술적·문화적·산업적 가치를 높일 수 있는 축제의 장을 조성하는데 목적이 있다.

2010년의 13회 부천국제만화축제는 9월 15일부터 19일까지 한국만화영상진흥원의 뮤지엄 만화규장각에서 진행되었다. 기업홍보관, 우수콘텐츠관, 프로젝트 런칭쇼, 디지털 콘텐츠관, 주니어 콘텐츠관, 비즈니스 매칭파티, 한중 기업 비즈매칭 세미나, 키즈코믹프린지, 아시아 삼국지 만화전, 최호철 작가전, 해외수상자 특별전, ICC 만화공모전, ICC 작가초대전, 아티스트관, 아드리안 스미스 원화전, 삼국지 컨퍼런스, 글로벌 코믹스타 컨퍼런스, 해외 초청자 강연, 코스프레 최강자 대회, BICOF 스페셜 이벤트, ICC 스페셜 이벤트, 만화로 놀기 등의 행사가 진행되었다.

#### 5) 제11회 국제만화가대회

제11차 국제만화가대회는 이를 통하여 세계 최대의 만화가 커뮤니티 및 네트워크를 구축하고, 만화 문화 교류의 중심기지 ICC 본부 운영을 통해 한국만화의 세계화를 도모하기 위해 진행되었다. 국제만화가대회는 부천국제만화축제와 같은 시기(9.15~9.18)에 진행되었으며, 주요 프로그램은 전시, 회의, 행사로 구성되었다. 전시는 ICC 작가 특별 초대전을 통해 국내외 작가 200~300여 명의 작품을 2점씩 전시하였고, ICC 만화공모전 전시를 통해 ICC 만화 공모전의 입선작 및 수상작을 공개하였다. 만화공모전의 주제는 카툰·일러스트 부문에서는 ‘문화의 화해’, 스토리만화의 경우에는 자유 주제였는데, 약 50개의 작품이 전시되었다. 또한 한국 젊은 작가들의 아틀리에 공개를 통한 창작 교류 워크숍을 진행하였고, 한국의 다양한 문화체험을 통해 작가 간의 교류를 심화하기 위해 작가 네트워킹 프로그램도 진행하였다.

## 4. 콘텐츠 창작 및 육성 분야

### 1) 만화산업클러스터 정착 및 활성화

만화산업클러스터 정착 및 활성화를 위해 만화작가 및 뉴미디어 이용 만화콘텐츠 제작 작가, 그리고 만화 관련 출판, 기획, 애니메이션, 게임, 캐릭터, 모바일 등 만화를 원소스로 하는 문화콘텐츠 관련 선도 기업이 한국만화영상진흥원에 입주하여 시설을 이용하는 사업을 지원하고 있다.

## 2) 만화콘텐츠 전문 펀드 조성

만화콘텐츠 전문 펀드를 2010년 4월에 결성하여 2017년 3월까지 7년간 운영할 계획이며, 조성액은 약 150억 원으로 부천시에서는 10억 원을 출자하였다. 펀드는 만화, 애니메이션, 게임, 영화 등과 관련된 도내 중소기업 위주로 투자될 계획이다.

## 3) 1인 창조기업 만화출판 지원 사업

1인 창조기업 만화출판 지원사업은 웹툰 또는 미출판 만화, 개인 만화창작자 또는 기획자를 대상으로 단행본 1권 300부 기준 최대 250만 원 이내로 지원하였다. 편집, 인쇄, 제작, 유통 전담 회사와 파트너십을 체결하여 원스톱 지원을 실시하고 있다.

## 4) 우수창작인력 발굴 및 육성

제11회 부천전국학생만화 공모전에서는 초, 중, 고 재학생 및 동등 학력 소지자가 이야기만화와 카툰 부문에서 응모하였다.

제6회 부천만화스토리 공모전은 기획 개발 역량을 지닌 스토리텔러를 발굴하기 위해 시행되었고, 만화창작이 가능한 미발표 순수창작물을 공모하였다. 2010년 대상에는 〈ラスト 다이노서〉, 〈질병맞춤센터〉, 〈애니멀트〉 작품이 선정되었다.

제6회 부천만화대상에서는 당해 국내에서 발표된 작품 중에서 선정위원회가 선정한 수상작을 발표하였다. 2010년 대상에는 박희정의 〈마틴 앤 존〉, 어린이 만화 부문에는 김홍모의 〈두근두근 탐험대〉, 우수만화상 일반부문에는 김성희 외 5인의 〈내가 살던 용산〉, 뉴미디어 부문은 이충호의 〈무림수사대〉, 카툰상(특별상)에는 사이로의 〈사이로의 simple art 꿈꾸는 선〉이 선정되었다. 해외 작가상은 다니구치 지로가 수상하였다.

## 제3절 \_

### | 만화 관련 협회 지원현황 |

#### 1. 한국만화출판협회

한국의 만화출판산업 및 만화예술의 발전에 기여하고자 2002년 설립된 한국만화출판협회는 만

화출판유통 현대화와 활성화를 위한 데이터베이스를 구축하고 민·형법과 청소년보호법상의 만화 윤리 실천과 자정의 기준을 제시했다. 한국만화출판협회에서는 2010년에 ‘2030 만화콘텐츠 매거진 <코믹콘서트> 제작 및 배급 사업’, ‘만화저작권 보호활동 지원 사업’을 시행하였다.

### 1) 2030 만화콘텐츠 매거진 <코믹콘서트> 제작 및 배급사업

2030세대를 대상으로 우수한 국산 컬러 만화콘텐츠 매거진 “코믹콘서트”를 발간하고 배급함으로써 국내 만화산업의 온·오프라인 유통채널을 확장하고, 다양한 독자 수요를 이끌어낼 수 있는 우수한 만화콘텐츠를 발굴하는 지원 사업이다.

### 2) 만화저작권 보호활동 지원 사업

원작만화 활성화를 위한 만화저작권 보호활동 지원 사업으로, 건전한 만화콘텐츠의 이용에 대한 홍보와 계도를 강화함으로써 만화산업이 성장할 수 있는 환경을 조성하고자 하는 데 목적이 있다. 세부 지원 사업으로는 저작권보호센터를 통한 온라인서비스제공자(OSP) 모니터링, 만화저작권보호 홈페이지([www.comicright.or.kr](http://www.comicright.or.kr)) 운영 및 상담을 시행하고 있다.

## 2. 한국카툰협회

사단법인 한국카툰협회는 국내 카툰니스트 50여명과 만화기획자, 만화학과 교수가 주축을 이루어 활동하는 단체이다. 카툰예술의 정통성과 정체성 확립을 위해 2005년 12월에 임의단체로 설립되었고 2010년 12월 9일 사단법인으로 전환되었다. 한국카툰협회는 카툰작가들의 카툰집 발간 지원과 심도 있는 학술연구, 매스미디어를 통한 카툰 활성화, 카툰을 활용한 창의적 프로그램 개발을 통한 카툰아카데미 운영에 목적을 두고 있다. 또한 작가의 지위 및 권익 신장 보호, 카툰과 타 장르와의 접목을 통한 카툰의 문화예술 확장, 카툰의 공공성 확대를 지향하고 있다.

2010년에 시행한 주요 사업으로는 서정카툰집 <술> 출간기념회(한국만화영상진흥원 전시실), SICAF 카툰기획전 ‘아름다운 노년展’(코엑스3층 전시장), 아트페어 카툰초대전(SETEC 1, 2, 3관), 문화예술신문 카툰 아트 갤러리 지면 연재, 한국마사회 ‘대한민국 카툰기획展’(한국마사회 갤러리 마당), 제11차 국제만화가대회 참가(한국만화영상진흥원 일대), 아이쿱생협 친환경클러스터축제 ‘캐릭터 재능기부 행사’(충북괴산 친환경클러스터 단지) 등이 있다.

그 외에 한국카툰협회에서는 회원 전시회가 열리기도 했다. 이해광 카툰전 <카툰과 도자기의 만남>, 김동범 카툰전 <별을 줘>, 홍중현 카툰전 <커서 뭐 될래?>, 얀어컷 정기전시 <하늘이 노랗다>, 서성관 카툰전 <구르미의 풍류전>, 이영우 카툰전 <ANIMAL 카툰전>, 조관제 카툰전 <색즉시공> 등이 개최되었다.

## 제4절 \_

### | 지자체 지원사업 현황 |

#### 1. SBA(서울산업통상진흥원) 서울애니메이션센터

서울애니메이션센터는 서울특별시와 국내 만화·애니메이션 산업을 종합적으로 지원, 육성하기 위해 설립하고 서울산업통상진흥원(SBA)이 운영하는 시설로, 점차 게임·캐릭터 등으로 영역을 확대하고 있다. 서울애니메이션센터에서 시행하고 있는 주요 사업으로는 만화, 애니메이션, 게임, 캐릭터 관련 제작 및 창작 지원, 국내외 페스티벌 참가 및 마케팅 지원, 문화콘텐츠 제작 지원을 위한 기술지원실 및 캐릭터원형제작실 운영, 문화콘텐츠 전문교육 및 어린이·청소년 교육 실시, 애니메이션 영화 상영 및 문화콘텐츠 관련 전시회 개최, 문화콘텐츠 관련 자료를 갖춘 도서정보실 및 영상정보실 운영 등이 있다.

##### 1) 창작인력 발굴을 위한 지원 사업 추진

서울애니메이션센터의 창작만화 제작 지원 사업은 독창성, 작품성을 보유한 기초 창작인력 발굴을 지속적으로 지원하기 위해 시작되었다. 이를 통해 1999년부터 만화창작분야의 공공 지원모델을 제시했으며 해외에서도 주목한 한국의 '작가주의 만화' 작가층을 형성했다. 2010년에는 총 1억2천만 원을 지원하여 다양한 개성과 실력을 겸비한 작가를 선정하였다.

상업적인 스토리텔링 역량을 갖춘 신진작가 발굴을 위해 2010년 신규로 추진한 '서울 루키 스카우트 사업'은 상업성, 대중성에 초점을 맞춰 업계와 공동으로 추진하는 사업개발 모델로서 서울문화사(전문출판사), 네이버(온라인포털)와 함께 '우수 소재 선정 → 작품개발 → 출판·온라인 연재'의 프로세스를 추진하였다.

##### 2) 만화업계 기획마케팅 역량 강화를 위한 지원 사업 추진

서울애니메이션센터에서는 만화업계의 요구를 반영한 차별화된 체계적 지원모델을 개발하여 만화업계 글로벌시장 및 뉴미디어신흥시장의 선도 기업을 위한 사업을 추진하고 있다.

글로벌 시장을 타깃으로 한 기획만화 및 전문소재 기획만화의 개발과 제작을 지원하는 해외수출 기획만화 지원사업에서는 해외 판권 수출, OSMU사업 전개, 전문소재 기획만화 개발 독려, 작가 브랜드 강화 등을 위해 2010년 총 2억 4천만 원의 규모로 대상작품을 선정하였다.

스마트폰, 태블릿PC 등 뉴미디어의 특성을 반영한 만화 시장을 개척하기 위해 업계 최초로 뉴미디어 만화 제작지원 사업을 2010년 신설하였고, 총 2억 4천만 원의 규모로 스마트미디어에 최적화

된 만화콘텐츠 개발을 위한 대상작품을 선정하였다.

### 3) 서울국제디지털만화공모전 추진

서울국제디지털만화공모전은 SBA 서울애니메이션센터와 서울국제만화애니메이션페스티벌(SICAF) 조직위원회가 연계하여 진행하는 세계 유일의 디지털만화 공모전으로, 매년 2월 말에 공모 요강을 발표하고 4월 중순까지 작품을 접수한다. 2010년에는 웹카툰, 스크롤만화(단편 및 장편), 모바일, 디지털 일러스트레이션, 창작스토리 등의 부문에서 총 2,978편의 작품이 접수되었다.

시상금은 총 3천만 원으로, 온·오프라인 심사를 통해 총 14편의 작품이 선정되었다. 7월 21일부터 25일까지 코엑스에서 열린 SICAF 2010 행사기간 중에는 공모전 수상작을 전시하였고, 또한 국내외 디지털만화에 대한 흐름 및 경향을 가늠할 수 있는 국제디지털만화전을 개최하였다.

### 4) 작가·작품 집중 프로모션을 위한 크리에이터뱅크 추진

크리에이터뱅크 지원사업은 웹사이트(<http://www.creatorbank.kr>)를 통해 국내외 진출을 위한 내용들을 상시적으로 홍보한다. 작가활동내역, 라이선스, 컨택 포인트, 수출현황 등을 한눈에 제공하는 데이터베이스(Database)를 구축하여 운영하고 있다.

구축된 e-포트폴리오(Portfolio)는 국내 우수한 만화 창작인력의 전문적이고 집중화된 온오프라인 프로모션 추진에 활용하였다. 이를 통해 작가 브랜드화 및 2차 판권 판매, 콘텐츠 수출 활성화를 지원했으며, 연도별로 역량 있는 신·중진 작가와 작품을 선정했는데 2009년에는 57명 75편이, 2010년에는 83명 180편이었다.

### 5) 창작만화 교실 ‘키즈툰·애니틴 스쿨’ 운영

서울애니메이션센터에서는 방학과 주말을 이용하여 특기 적성 및 진로 연계를 위해 초·중·고 학생들을 대상으로 집중 창작만화 교실인 ‘키즈툰·애니틴 스쿨’을 개최하였다. 또한 창작만화 초·중·고급 과정, 만화 애니 창작 드로잉, 컴퓨터 만화 등 다양한 만화 관련 과정을 개설하였고, 총 교육 기간 및 회차, 강의시간 등은 여름·겨울 방학, 주말 등 시즌별 상황에 따라 유동적으로 운영하였다.

## 제3장

# 해외 만화산업 정책지원 동향

### 제1절

#### | 미국 |

미국에서는 자국 내 영화 프로덕션을 활성화하기 위한 연방 및 지방정부 차원의 제작 지원제도가 일부 시행되고 있으나, 만화를 포함한 출판 장르의 정부 차원의 지원은 시행되고 있지 않다. 정부 차원의 정책 지원은 주로 불법 저작물 단속에 집중되어 있으며 각 분야별 산업 장르에 따라 협회 중심으로 지원되고 있다.

#### 1. 미국의 주요 저작권 법률 동향

지난 1970년부터 서적, 지도, 차트 등의 저작물을 주요 보호범위로 지정하기 시작한 미국의 저작권법은 그 동안 영역과 기술적 범위에 대한 확대를 위해 수차례에 걸쳐 개정을 해오고 있다. 특히, 1990년대 이후에는 기술의 발달에 따른 디지털 환경이 도래함에 따라 미국정부는 일찍이 ‘NII 지적재산권 실무팀’을 조직하여 지난 1995년에 ‘지적재산권과 국가정보기반(Intellectual Property and the National Information Infrastructure)’이라는 보고서를 발간하였다. 같은 해 ‘녹음물의 디지털 실연권에 관한 법(Digital Performance Right in Sound Recordings Act, DPRA)’을 새로 추가하고 1997년 ‘전자절도금지법(No Electronic Theft Act)’을 통해 온라인상의 저작물을 무단 등록하는 경우에 대해 경제적 이익의 발생 여부에 관계없이 처벌하도록 하였다. 이후, 1998년에 ‘디지털 밀레니엄 저작권법(The Digital Millennium Copyright Act, DMCA)’를 제정하여 최근 디지털 환경에서의 종합적인 저작권 법제의 근간을 정비하였다.<sup>97)</sup>

97) U.S. Copyright Office, The Digital Millennium Copyright Act of 1998 U.S. Copyright Office Summary



## 1) The Digital Millennium Copyright Act (DMCA, 1998)<sup>98)</sup>

디지털 밀레니엄 저작권법(DMCA)은 1996의 WIPO(World Intellectual Property Organization)의 제네바 회의에 근거하여 미국 저작권법은 지난 1998년 10월 정보의 디지털화에 대응하기 위해 'Digital Millennium Copyright Act'를 제정하였다. 이 입법 사례는 디지털시대로 인해 발생하는 저작권법의 침해를 막기 위해 저작권의 복제 행위에 대한 규제를 다루고 있다.

미국의 Digital Millennium Copyright Act는 찾아진 저작권의 침해행위를 규제하기 위해 저작물의 복제기술 자체를 막기 위한 미국의 중요한 저작권법이다. 미국의 의회에서 Digital Millennium Copyright Act는 미국 의회에서 결정하는 입법례 중 가장 중요한 것이라고 까지 강조할 만큼 중대하다. 본 조항을 통해 전 세계 저작권 보호에 대한 기준을 강화하는 한편, 미국 제품들이 전 세계 어디서나 불법복제에 대해 대응할 수 있는 근거를 마련하게 되었다.

미국의 DMCA는 저작권 보호를 위한 진보적인 기술들을 저해하는 목적의 모든 디지털 장비의 생산과 유통을 금지하였으며 인터넷상 저작권 침해에 대한 인터넷 서비스 사업자(ISPs)의 책임을 명시하였다. 예를 들면, ISPs와 저작권 소유자간의 정보공유 및 제공 절차를 제시하였는데 이 법에 의해 현재 ISPs가 불법적인 콘텐츠를 게시하거나 전송하는 것을 인지하였을 경우 반드시 이를 삭제해야 하며 그렇지 않을 경우 그에 따르는 책임을 지게 되는 것이다.

DMCA는 또한 RIAA(Recording Industry Associations of America)와 웹캐스팅 업체나 위성 오디오 서비스업 협회들 간의 중요한 협약을 담고 있으며 인터넷이나 위성을 통한 음반의 디지털 실연(Performance)에 대한 간단한 라이선싱 체계를 제공하고 있다. 또한 DMCA는 개인의 레저를 위한 디지털 형식의 일반적인 전송, 무료 디지털 오디오 서비스 등에 대해서는 법정 라이선스 요율(Statutory Rate)을 적용하고 있다. 이러한 웹캐스터나 위성 서비스 사업자들은 특정 음반에 대한 권한을 가진 저작권자와 음반 회사의 개별적 허락없이 법정 저작권 요금을 제공함으로써 라이선스 취득이 가능하다. 이러한 미국의 DMCA조항은 전 세계 인터넷을 통한 저작권 보호 법률의 모델이 될 것으로 전망되고 있다.

## 2) No Electronic Theft Law (NET Act)<sup>99)</sup>

디지털 저작권과 관련하여 미국의 No Electronic Theft(NET) 조항은 인터넷을 통해 발생하는 음반의 저작권 침해를 상업적 목적여부를 떠나 불법으로 규정하고 있으며 동시에 인터넷 공간에 등록이나 게시, 또는 채팅 등을 통해 저작권자의 허가가 없는 복제나 유통을 불법으로 간주하고 있다.

98) U.S. Copyright Office, <http://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>

99) United States Committee on the Judiciary, No Electronic Theft Law (NET Act), <http://judiciary.senate.gov/special/netact.pdf>

NET 조항은 디지털 수단을 통한 음반의 불법사용에 대한 규정을 제시하고 있으며 불법사용에 대한 구형을 기존의 3년 이하의 징역에서 5년 이하로 확대하였다. 또한 NET조항은 MP3 교환 등을 통해 발생할 수 있는 이득에 대한 정의를 수정함으로써 상업적 이익과 개인적 이익에 관계없이 저작권의 범위를 확대하였다. 이러한 음반(Sound Recording)의 불법사용에 대해 최고 5년 이하의 징역과 25만 달러의 벌금형에 처할 수 있도록 규정하고 있으며 재범의 경우 최대 10년형을 구형받을 수 있도록 하였다. 또한 위반자는 민사상 실제 피해를 저작물 당 최대 15만 달러까지 변상해야 한다. 민사상으로는 금전 거래 여부와 관계없이 고발이 가능하며 형사상으로는 저작권자의 금전적 피해가 발생했을 때 불법으로 간주된다.

## 2. 협회를 통한 산업계 지원

20세기 초, 할리우드의 노동자들은 극장, 토목, 전기 등 일반 노동 분야에 해당하는 노동조합들이 생겨나기 시작했다. 그 이후 이러한 노동조합들은 점차 영화를 중심으로 일하는 노동자들을 위해 특화되었고 대부분의 초기 노동조합들이 현재 미국 대중문화 예술인들의 협회로 발전하게 되었다.

할리우드의 대중문화 예술인들을 대표하는 조직들은 기타 노동조합들과 마찬가지로 각 조직들의 회원들을 위해 임금 인상, 노동조건 개선, 기타 이익과 관련된 협상들을 진행해 오고 있으며 저작권 수익 배분, 영화의 엔딩 크레딧 등 다양한 이슈들에 관한 사항도 적극적으로 협상에 나서는 역할을 하고 있다. 일부 조합들은 특정 후보를 지지하며 정치적인 참여도 하고 있는데, 이는 미국에는 대중문화 예술인들만을 위한 정부 차원의 지원 제도가 전무하기 때문이다.

할리우드의 대중문화 예술인들을 대표하는 조직들 가운데 가장 막강한 힘을 과시하는 조직은 IATSE(극장 및 무대 노동조합-The International Association of Theatrical and Stage Employees)로 19세기 말에 설립되어 현재 미국과 캐나다 지역에 500개의 지역 조합을 거느리고 있다. IATSE는 문화산업이 점차 성장궤도에 오르면서 영화 영상기술자 및 할리우드의 기술직들이 이 조직의 회원군으로 포함시켰으며 텔레비전이 보급된 이후에는 뉴미디어 분야의 기술직들도 이 조직의 회원군에 포함시켰다.

IATSE는 영화 및 TV산업 분야의 제작, 배급, 상영에 이르는 매우 광범위한 분야의 대중문화 예술인들을 회원으로 두고 있는데, 아트디렉터, 스토리분석가, 애니메이터, 세트디자이너, 그래픽 아티스트, 세트제작자, 전기기술자, 스타일리스트, 의상, 메이크업아티스트, 카메라맨, 사운드엔지니어, 스토리수퍼바이저, 장소섭외자, 영상기술자, 응급치료사, 배급자 등 다양한 군의 대중문화예술인들을 포함하고 있다. IATSE에 속한 회원들은 미국 내 노동자들 중 가장 높은 수준의 임금 수준과 복지 혜택을 받고 있는데 이는 IATSE가 워낙 광범위한 대중문화 예술인군을 대표하고 있어 막강한 협상력을 발휘하고 있기 때문이다. 미국과 캐나다를 모두 포함하고 있는 IATSE 회원들의 임금 및 복지에 관한 개별 협상은 각 지역별로 분포되어 있는 500여개의 지역 조합에서 담당하고 있지만 각 협상의 최종 승인 및 계약은 전체적인 단합의 증대와 만일에 사태를 대비하여 IATSE

본부에서 직접 수행하고 있다.

이러한 체계적인 협회의 운영과 지역 및 직군 이기주의 배제로 인하여 IATSE는 정부의 지원이나 혜택이 없이도 미국 내 해당 대중문화 예술인들의 처우를 최고 수준으로 유지하고 있다. 20세기 초, 할리우드의 노동자들은 극장, 토목, 전기 등 일반 노동 분야에 해당하는 구분에 의하여 노동조합들이 생겨나기 시작하였다. 그 이후 이러한 노동조합들은 점차 영화를 중심으로 일하는 노동자들을 위해 특화되었고 대부분의 초기 노동조합들이 현재 미국 대중문화 예술인들의 협회로 발전하였다.

### 1) 미국 작가 조합(WGA - Writers Guild of America) 개요

미국 작가 조합(WGA-Writers Guild of America)은 영화, 방송, 케이블, 통신, 뉴미디어 산업에서 일하고 있는 작가들의 노동 단체교섭 대리인 역할을 하고 있다. 미국 작가 조합의 역사는 작가 보호 협회가 창설된 1912년으로 거슬러 올라간다. 그 후 극작가 협회가 생겼고 작가 동맹으로 확대된 작가 보호협회에 편입되었다. 1921년, 영화 작가 조합은 작가 동맹의 파생 협회로 창설되었다.

1937년 영화 각본 작가 조합(Screen Writers Guild)은 영화 산업분야에서 일하고 있는 모든 작가들의 단체 교섭 대리 역할을 하게 되었다. 단체 교섭은 1939년 실질적으로 시작되었고 1942년에는 영화 제작자들과 처음으로 계약에 관하여 협상을 벌였다. 영화 각본 작가 조합은 후에 수정된 조직 구조를 가지고 미국 작가 조합으로 명칭을 변경하게 되었는데 1954년 시작되어 로스앤젤레스를 중심으로 한 서부 작가조합(Writers Guild of America, west-WGAw)과 뉴욕을 중심으로한 동부 작가조합(Writers Guild of America, East-WGAe)으로 분리되었다. 조합에서는 할리우드 작가라 주장하는 많은 사람들을 식별해내는 일도 문제였지만 실제 집필 업무의 보수로 얼마나 많은 작가들이 수입을 가져가는지에 대한 가치 평가에 더욱 큰 어려움을 겪었다. 미 서부 작가 조합에 의하면 8,841명의 회원들이 적어도 3개월 동안 노력을 지속했으나 4,525명의 회원들만이 2001년 집필에 대한 수입을 보고했다. 조합에서는 이러한 결과를 기초로 하여 51.2%의 취업률을 보고했다.

그러나 수입 보고를 한 작가들 중 1,870명만이 영화 각본 작가로써 지명되었으며 이들은 총 3억 8,780만 달러를 받았다. 미국 작가 조합은 또한 매년 이들 가운데 20%가 사직이나 전직하고 있다는 점을 지적했다. 한편, 2001년 작가가 원문 각본에 대하여 받아야하는 최소 액수는 29,500달러 정도였으나 종종 더 높은 가격으로 협상되기도 한다. 작가들은 이야기 구상, 초고, 대본 교정, 문체 수정 등에 관한 보수를 받으며 재방송료와 저작권 사용료도 중요한 수입원이 된다.

작가뿐 아니라 영화 산업에 종사하는 근로자들에게 중요한 또 다른 이슈는 영화의 시작과 끝이나 광고물에 보이는 크레딧 화면에서 차레나 위치, 크기에 대한 문제이다. 할리우드 작가들에게 이것은 굉장히 중요한 문제인데 그것이 단지 평판에 영향력을 주기 때문만이 아니라 이익 배당금이나 재방송료가 바로 엔딩 크레딧으로 결정되기 때문이다.

## 2) 미국 작가 조합(WGA - Writers Guild of America) 가입 방법

조합 관할 내 혹은 가맹 회사(미국 작가조합 단체교섭권에 동의한)에서 집필 업무나 판매의 경험에 경험을 가지게 될 경우 미국 작가 협회는 그것을 유닛(Units)로 산정하는데 최소한 24유닛을 확보해야 미국 작가 협회의 회원이 될 수 있다.

정회원 멤버십의 자격조건을 갖추려면 작가는 최종 자격 조건으로 2,500달러의 가입비를 요구한다. 준회원 멤버십(Associate membership)이 되려면 조합 관할 내 혹은 가맹 회사에서 집필 업무나 판매의 경험이 있다면 가능하다. 경험은 있으나 24유닛이 되지 않는 사람들이 준회원으로 등록할 수 있는데 최종 자격 조건으로 3년 동안 매년 75달러의 회비를 내야한다.

WGA(미국작가조합 - Writers Guild of America)는 미국 내에서 영화, 방송, 뉴미디어 등에 종사하는 작가군을 대표하는 조합으로 전반적인 작가료의 협상을 주로 진행하는 기관이다. 작가료의 협상과 함께 WGA의 가장 중요한 역할 중 하나는 영화나 드라마의 엔딩 크레딧(제작진 표기)에 작가의 이름을 올리는 것에 관한 협상을 진행하는 것이다.

WGA가 영화나 드라마의 오프닝 또는 엔딩 크레딧에 작가의 이름을 올리는 것을 주요 업무로 취급하고 있는 이유는, 작품의 크레딧에 작가의 이름을 올리는 것이 향후 해당 작가의 작가료의 산정과 명성에 매우 큰 영향을 주기 때문이다. WGA는 현재 작품의 원고 작성에 33% 이상 기여하였을 경우 메인 작가의 크레딧을 인정하고 있으며, 기타 보조 작가들로 전체 스토리 작성에 50% 이상의 기여를 하였을 경우에 크레딧을 인정하고 있다. WGA는 이러한 투명한 작가 기여도의 산정을 통해 초보 작가가 받을 수 있는 불이익을 최소화하고 향후 영화 제작자나 감독들이 작가를 섭외할 경우에 최대한 많은 정보를 영화의 크레딧에서 얻을 수 있도록 기준을 유지하고 있다.

## 3. 민간 주도의 e-Book 산업 및 디지털 만화 전환

미국 e-Book 시장의 기원을 무엇으로 볼 것이냐에 대해서는 논란의 여지가 있지만 대체로 1998년 ‘로켓e-Book(Rocket eBook)’과 ‘소프트북(Softbook)’이 지금과 같은 전용 단말기용 e-Book으로는 최초로 시장에 소개된 것들로 받아들여지고 있다. 물론 그보다 이전에 이미 CD-Rom을 이용해서 책의 내용을 담은 시도도 있었고 컴퓨터를 이용해서 볼 수 있도록 책을 디지털 파일로 가공하거나 아예 이런 방식으로 신간을 유통하려는 시도가 간헐적으로 이어져 왔지만<sup>100)</sup> 실제로 대중들에게 새로운 형태의 책이 기존의 종이에 인쇄된 책과 경쟁하게 될 것임을 알린 것은 아무래도 이런 e-Book 단말기들이 출시된 이후부터일 것이다.

이런 의미에서 유의미한 수준에서 e-Book이라는 것의 실체가 대중들에게 다가서게 된 것은 아무래도 지난 2006년 소니가 ‘소니 리더(Sony reader)’라고 명명한 기기를 출시한 것과 뒤이어

100) 지난 2000년 미국 시장에서 인기 작가인 스테판 킹(Stephen King)이 인터넷 다운로드 전용으로 발매한 소설인 ‘Riding the Bullet’이 큰 인기를 끈 사례가 대표적임

2007년 아마존이 ‘킨들’을 발표하면서부터라고 보는 것이 타당해 보인다. 이후 이 두 업체는 현재까지 사실상 미국의 e-Book 단말기 시장의 성장을 주도해 왔는데, 기술력에서 앞서는 소니에 비해 방대한 콘텐츠를 보유한 아마존이 지난 2009년 2월 새로 발표한 킨들2의 호평에 힘입어 조금씩 대체로 자리 잡아가고 있는 분위기이다.

사실 2007년 11월 당시 세계 최대의 온라인 서적 유통점 이었던 아마존(Amazon.com)이 e-Book 단말기로 ‘킨들’을 출시했을 때만 해도 이 제품이 기존의 출판 시장을 이렇게 빠른 시간 안에 뒤흔들어 놓을 것으로 예상한 사람은 많지 않았다. 그러나 대당 399달러라는 비교적 고가임에도 불구하고 킨들1은 발매 당시 5시간 반 만에 매진상태를 겪는 등 예상을 뒤엎는 선풍적인 인기를 모은 킨들1은 그 동안 약 50만대 이상이 팔린 것으로 알려져 있으며<sup>101)</sup>, 아마존이 e-Book 단말기 시장을 주도하는데 큰 역할을 해 낸 것으로 평가 받고 있다. 킨들의 경우 단말기에서 직접 콘텐츠를 검색·구매할 수 있으며 PC를 통해 인터넷상의 아마존 킨들 스토어에 접속해서 e-Book 콘텐츠를 구매할 수도 있다. 단행본의 경우 대부분 9.99달러 정도의 가격을 책정하고 있으며 신문이나 잡지의 경우 대체로 1개월 분 구독료를 받는 방식으로 판매 가격을 책정하는데 뉴욕 타임즈의 경우 13.99달러, 주간지인 타임의 경우 1.49달러를 받고 있다.

킨들1은 250MB의 저장용량, 6인치 흑백화면을 기본으로 제작되었는데 비록 초기의 로켓 e-Book 등에 비해서는 나아졌으나 여전히 저장용량이 적고 인터페이스도 생소하다는 점 때문에 전문가들은 그 성공 가능성에 회의적이었던 게 사실이다. 그러나 아마존이라는 브랜드 네임이 보증하는 지속적인 콘텐츠 공급에 대한 신뢰가 바탕이 되면서 이 새로운 단말기에 대한 시장의 반응은 상상 이상으로 뜨거웠고 이에 힘입어 아마존이 올해 2월에 출시한 킨들2는 저장용량도 2GB<sup>102)</sup>로 커졌을 뿐 아니라 CPU 성능도 높아져 페이지 이동이 더 편해지고 부드러워졌으며 기존 제품(4단계 밝기 조절 흑백 표시장치)보다 화면을 개선(16단계 밝기 조절 가능)했다. 또한 두께도 더 얇아져(약 9.1mm) 휴대가 더욱 간편해졌다. 뿐만 아니라 텍스트를 음성으로 읽어주는 소프트웨어를 장착, 시각 장애가 있는 소비자들도 킨들을 이용하는 것이 가능해졌다. 아마존은 킨들2의 출시에 맞춰서 스테판 킹의 신간이던 ‘UR’을 킨들 스토어에 서 독점 판매하도록 함으로써 킨들 시리즈를 e-Book 단말기 시장을 주도하는 상품으로 성장시키겠다는 야심을 분명히 한 바 있으며 단말기 가격도 2009년 7월과 10월, 두 차례에 걸쳐 259달러까지 인하하였다. 현재 킨들2는 같은 외형에 일부 추가 기능을 담은 ‘해외용 버전’에 해당하는 ‘킨들2 인터내셔널’로 대체된 상태이며 이것이 앞에 언급한 것처럼 한국과 중국 등 일부 국가를 제외하고 전 세계 100여 개국에 출시되는 킨들

101) 아마존 측에서 정확한 자료를 공개하지는 않고 있으나, Citi 투자리서치(Citi Investment Research)의 자료를 인용한 보도(Kafka, 2008) 등을 종합해 보면, 2008년 한 해 동안 팔린 킨들 단말기 수만 약 37만여 대가 넘을 것으로 추정되고 있음

102) 2GB는 기기에 실제로 내장된 전체 메모리 용량으로, 시스템 유지를 위해 사용되는 부분을 제외하고, 실제 e-Book 콘텐츠를 담을 수 있는 부분은 약 1.4GB 정도 되는 것으로 알려져 있다. 이는 일반 책 약 1500백 권 이상을 저장할 수 있는 용량이라고 함. 참고로 킨들1의 실제 사용 가능한 저장용량은 약 180MB 정도이며, 이는 일반 책 약 200백 권 정도의 e-Book을 저장할 수 있는 용량이다. 대신 킨들1은 SD카드 슬롯을 제공해서 메모리 확장이 가능했었음

단말기이다. 아마존 측은 또한 그 동안 지원하지 않던 PDF 방식의 파일 읽기를 지원하는 펌웨어 업그레이드를 11월 24일자로 단행하여 일부 이용자들의 불만을 해소하는 등 공격적인 행보를 보이고 있다.

킨들2가 상당한 호평을 받았지만 6인치에 불과한 화면 크기의 제약 때문에 잡지나 신문과 같은 콘텐츠를 이용하는 데 문제가 생기자 아마존 측은 이를 보완하기 위해 화면 크기를 9.7인치로 키운 킨들DX를 2009년 6월 새롭게 출시하였다. 이 기종의 미국 내 소매가격은 489달러이며 무선망 접속 가능 상태에서 1주일 정도 이용할 수 있는 배터리 용량을 확보하였다. 킨들2와 킨들DX의 발매에 힘입어 킨들 시리즈는 현재 아마존의 가장 큰 효자상품의 하나로 입지를 굳혀서 얼마 전 미국의 추수감사절 쇼핑시즌에 가장 인기 상품 중 하나로 떠오르는 등 괄목할만한 성장 속도를 보이고 있다. 킨들의 경우 현재 PC뿐만 아니라 아이폰에서도 관련 애플리케이션을 설치해서 e-Book 콘텐츠를 이용할 수 있어 실제 이용자 수에 있어 미국 e-Book 단말기 시장에서 압도적인 1위라고 해도 과언이 아니다.

미국 시장에서 킨들과 치열한 경쟁을 펼치고 있는 e-Book 단말기로는 소니(RPS 시리즈)와 반즈앤노블스(Barns&Nobles)의 ‘누크(nook)’ 등을 꼽을 수 있는데 킨들에 앞서 지난 2006년 9월, 미국 시장에 e-Book 단말기를 출시한 바 있는 소니는 이후 미국 내 최대 서점 중 하나인 보더스(Borders)와 독점 계약을 맺고 자사의 e-Book 단말기를 북미 시장에 공급하다가 2007년부터는 공급처를 다변화하기 시작했으나 킨들에 비해서 상대적으로 부진한 실적을 보이고 있다. 소니 RPS 시리즈의 경우 최신 시리즈인 900을 제외하고는 이미 단종된 500과 700시리즈를 포함, 현재 판매되고 있는 기종들 역시 킨들과 달리 무선인터넷이 지원되지 않아 e-Book 콘텐츠를 다운로드 받기 위해서는 반드시 PC가 필요한 단점이 있다. 뿐만 아니라, 아마존에 비해서 지원되는 콘텐츠가 부족하다는 결정적인 약점을 노출하면서 현재는 킨들에 시장 주도권을 내어 준 것으로 보인다.

다만 소니는 초기부터 PDF 파일을 지원하는 등 다양한 형태의 e-Book 포맷을 광범위하게 지원해 왔고 MP3 파일의 재생기능과 가로보기 기능을 추가하는 등 킨들에 비해 이용 편의성 면에서는 좋은 평가를 받은 바 있으며 2009년 3월에는 구글과 협력관계를 맺고 50만 권에 이르는 구글 측의 저작권 소멸 콘텐츠를 제공 받기로 하면서 단점이었던 콘텐츠 분야를 강화하고 나서는 등 여전히 e-Book 단말기 시장의 주도권을 되찾기 위한 노력을 지속하고 있는 중이다.

미국 내 오프라인 최대 서점인 반즈앤노블도 그 동안 소문이 무성했던 e-Book 단말기 ‘누크’를 조만간 출시한다고 2010년 공식적으로 발표하였다. 이 단말기는 안드로이드 플랫폼을 이용하고 6인치의 주 화면과 3.5인치의 제어화면을 함께 갖춘 듀얼 디스플레이 방식이 눈길을 끈다. 반즈앤노블의 홈페이지에 따르면 단말기 가격은 259달러로 책정되어 있으며 무선인터넷을 기본으로 지원하며, 약 1백만 권 이상의 콘텐츠를 이용할 수 있다고 한다. 누크의 경우, 온라인 서점 1위였던 아마존이 킨들로 성공했던 사례가 있기 때문에 과연 오프라인 1위를 지키고 있는 반즈앤노블의 이 제품이 시장에서 어떤 반응을 보일 것인가에 관심이 집중되고 있다. 킨들과 비슷하게 유료 콘텐츠의 경우 9.99달러에 이용 가능한 것으로 알려져 있다.

2011년 10월 미국 최대의 만화 출판사인 DC 코믹스는 아마존에 독점적으로 디지털 만화를 공급하기로 발표하였다. 4개월 동안 아마존에 DC 코믹스의 대표작을 제공한다는 내용인데 DC코믹스는 최근 계속해서 높아지는 e-Book 수요에 대응하기 위해 디지털 유통을 더욱 활발히 할 것을 발표하였다. 이를 위하여 DC 코믹스는 아마존의 e-Book 구매 사이트인 Amazon.com에 자사의 유명만화 100종의 디지털본을 독점 공급하기로 했다. DC코믹스는 자사의 대표만화 <와치맨>, <배트맨>, <슈퍼맨> 등을 포함한 100종의 만화를 4개월 동안 아마존에 독점 공급할 예정이다.

특히 아마존은 11월 15일 새로운 e-Book 리더 기기인 킨들 파이어를 출시했는데 예약 주문이 25만대를 돌파하는 등 업계에서 많은 주목을 받고 있다. 이를 통하여 디지털 유통을 처음으로 시도하는 DC 코믹스는 아마존이 추진하고 있는 킨들 파이어의 거대한 마케팅 전략에 일부가 되어 큰 홍보효과를 얻을 것으로 예상된다.

아마존의 경쟁업체인 반즈앤노블은 독점공급에 해당되는 100종의 종이책을 자사의 1,341개 매장에서 판매를 중단할 것을 발표하였다. 하지만 고객들은 여전히 특별 주문이나 반즈앤노블 홈페이지를 통해서 해당 종이책을 구매할 수 있다. 이에 DC 코믹스는 아마존의 킨들기기뿐만 아니라 아이패드 등 아마존의 킨들 애플리케이션을 사용할 수 있는 모든 기기에서도 해당 책들을 볼 수 있어 킨들기기에만 독점이 아님을 강조하고 있다.

미국 최대의 만화 출판사인 DC 코믹스가 오프라인 서점의 피해를 감수하면서까지 아마존과 디지털 사업을 전개하는 것은 향후 미국의 e-Book 시장에서 만화의 시장 가능성이 그만큼 크다고 판단하고 있기 때문인 것으로 분석된다. 현재는 아마존과 독점적으로 사업을 진행한다고 발표하였지만 미국의 주요 오프라인 서점들이 e-Book 시장 확대 사업을 전개하고 있는 가운데 미국 만화산업 전반에 디지털 열풍은 당분간 가속화될 것으로 예상되고 있다.

## 제2절 \_

### | 아시아 |

#### 1. 일본

##### 1) 디지털 정책

총무성은 지상파 디지털방송으로의 완전이행(2011년 7월)으로 디지털시대를 맞은 2011년 이후를 염두에 두고 향후 ICT시장의 구조변화, ICT 기술 트렌드, 이용자의 니즈 동향 등에 대해 2015년 경을 전망한 종합적인 ICT 정책의 방향을 결정한다는 목표로 2008년 10월부터 총무대신이 주재하

는 ‘ICT비전 간담회’를 개최해 왔다.

총무성은 이를 바탕으로 2009~2011년 집중적으로 실시해야 할 중점 시책으로 ‘디지털 일본 창생프로젝트(ICT 하토야마 플랜-하토야마 구니오(鳩山邦夫) 총무대신)’를 발표하고 관련부처와 협력하며 시책을 구체적으로 이행하고 있다. ICT 하토야마 플랜의 골자는 아날로그 방송이 종료된 이후 공백상태인 전파대역을 이용한 신산업 창출, 정부부처의 정보시스템을 통합하는 ‘가스미가세키 클라우드’ 구축, ICT 기술을 통한 지역 활성화 등 다음 9개 항목으로 구분하여 사업을 추진하고 있다.

- ① 아날로그 방송 주파수 활용한 디지털 신산업 창출
- ② 정부부처 대상의 ‘가스미가세키 클라우드’구축
- ③ 지방을 대상으로 한 유비쿼터스 타운 구상 추진
- ④ 선진 디지털네트워크 구축
- ⑤ 크리에이티브 산업 강화를 통한 디지털콘텐츠 시장 확대
- ⑥ ICT 산업의 글로벌 전개 강화
- ⑦ 유비쿼터스 그린 ICT 개발·전개
- ⑧ 고도의 ICT 인재 육성 강화
- ⑨ 네트워크의 안심·안전 실현

〈그림 5-3-1〉 ICT 하토야마 플랜 시책 추진 프레임워크



\* 출처 : 총무성



이러한 하토야마 플랜의 중점전략을 실현하기 위한 구체적인 시책 가운데 하나가 ICT산업 성장 촉진을 위한 콘텐츠 산업의 확대이다. 콘텐츠 시장 확대를 위해서는 멀티유즈 시장의 확대, 특히 영상관련 콘텐츠의 50% 이상을 차지하는 방송콘텐츠의 멀티유즈 촉진이 중요하지만 콘텐츠 거래는 권리나 창구가 여러 회사로 분산돼 있어 원활한 권리 처리와 동시에 콘텐츠의 불법유출이 많은 점이 과제가 되고 있다.

총무성은 2010년 4월 모바일 멀티미디어 방송과 관련된 특정 기지국 개설에 관한 지침을 제정했으며 5월 6일~6월 7일 개설 계획에 관한 인증신청을 접수. 그 결과 1개의 사업권을 놓고 NTT DoCoMo를 중심으로한 ‘멀티미디어 방송’과 KDDI를 중심으로한 ‘MediaFlo Japan 기획’ 등 두 진영이 개설 계획을 신청하였다. 이후 2010년 9월, 최종적으로 DoCoMo 계열의 ISDB-Tmm 기술 기반의 (주)멀티미디어방송(mmbi)가 방송 사업권을 획득하였다.

## 2) ICT 국제경쟁력강화 프로그램

총무성은 2007년 5월 ‘ICT 국제경쟁력강화 프로그램’을 책정한 이후 ICT산업의 국제경쟁력을 강화하기 위한 다양한 시책을 전개하고 있다. 2009년 6월 발표한 ‘ICT 국제경쟁력강화 프로그램 2009’는 그간 추진해 온 시책의 진척 상황을 평가하는 동시에 향후 3년 정도를 겨냥한 행동 계획이다. 총무성은 새로운 프로그램을 기반으로 ICT산업의 국제경쟁력을 지속적으로 강화해 나간다는 방침이다.

ICT 산업의 국제경쟁력 강화와 관련해서는 민간기업이 주도적인 역할을 맡고 국가는 이를 지원하는 방식으로 ICT 산업의 국제경쟁력 강화를 위한 환경정비에 주력할 방침이다. 구체적인 시책으로는 ‘선택과 집중’을 통한 ① 정부간 대화 추진 ② 모델프로젝트 등을 통한 국제전개 지원 ③ 전략적 연구개발과 표준화·지적재산 전략의 종합적 추진 ④ 국제적인 전개를 촉진하기 위한 환경정비 ⑤ 지역별 전략 강화 등 5가지 사항에 역점을 두고 국제경쟁력을 강화할 계획이다. 이와 동시에 장기 계획을 기반으로 2001년부터 2005년까지의 5개년 중기 ICT 발전 계획도 발표되었으며 모든 프로젝트가 2005년을 기점으로 완료되었고 이후의 중기 개발 전략은 발표된 바 없다.

## 3) 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 지적재산추진계획을 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 검

토보고서에는 콘텐츠 강화를 핵심으로 한 성장전략의 추진이라는 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 성장동력과 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.

<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 35만명으로 하며 ⑤ 크리에이티브에 의한 초중등학교 방문기회를 1만건으로 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 크리에이티브의 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 1조엔으로 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 1천억엔으로 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.

#### 4) 3대 중점 IT 전략 (3대 신 IT전략)

2010년 5월 하토야마 유키오 일본 총리를 본부장으로 하는 일본 IT 전략본부는 2010년 3월 공개한 신 IT 전략안을 기반으로 2013년을 목표로 하는 ‘3대 중점 IT 전략’을 발표했으며 3대 전략별 목표는 다음과 같다.

첫째, ‘국민 본위의 전자행정 실현’으로 정부 및 지방자치단체 간의 데이터를 연계하여 전자행정의 공통 기반이 되는 국민ID 제도의 도입을 목표로 하고 있다. 둘째, ‘지역 연대 재생’으로, 지역과 연계하여 의료, 복지, 교육, 방재 현장에서의 IT 활용을 위한 구체적인 정책을 제시하고 있다. 셋째, ‘신시장 창출과 글로벌 전개’ 전략으로 환경 기술과 IT 융합에 따른 저탄소 사회의 실현을 목표로 하고 있다.

한편, 신 IT 전략 중 ‘국민 본위의 전자행정 실현’과 관련해 정부가 제시하고 있는 국민ID 도입 문제는 가장 중요한 논의 대상이 되고 있다. 일본 정부가 계획하고 있는 전자정부의 최종 실현 시점은 2020년으로 우선 전자정부를 구현하기 위한 공통 기반으로 2013년까지 국민 개개인의 식별을 위해 공통된 ID를 부여하는 ‘국민ID 제도’ 도입을 고려하고 있다. 2010년 5월의 신 IT 전략은 정보통신기술 발전 및 환경 정비와 국가 산업 발전에 큰 연관성을 두었던 기존에 IT전략본부가 발표해 온 e-Japan, I-Japan 등 IT 전략의 연장선이라기보다 새로운 국민주권 사회 확립을 위해 필요한 중점 전략을 3개로 집중시킨 것이다.

#### 5) 지방정부의 만화 규제 정책

도쿄도는 2010년 12월 만화·애니 규제책인 ‘청소년건전육성조례’를 가결하였다. 과도한 성묘사를 하는 만화와 애니메이션의 판매 규제를 목적으로 한 도쿄도의 ‘청소년건전육성조례’의 개정안이 2010년 12월 13일 오후 도의회총무위원회에서 정식으로 채택되었다.

청소년건전육성조례개정안은 2010년 2월 의회에 제출된 것으로 18세 미만의 캐릭터를 나타내는 「비실재청소년」의 성행위를 긍정적으로 그린 만화 등을 규제 대상으로 하며 서점과 편의점 등에서는 성인 코너에 진열하도록 하는 내용이다. 이는 2010년 6월 도의회에서 부결된 후, 일부 수정한안이 12월 의회에서 재심의를 받았다.

개정안에는 「비실재청소년」의 문언을 삭제하고 형법 등에 저촉될 수 있는 성행위를 「부당하게 찬미/과장한」 만화 등을 규제 대상으로 수정하였다. 도의회총무위원회는 찬성 다수로 조례를 채택하고 15일 개최되는 본의회에서 가결하였다. 본 조례가 성립되면 2011년 7월부터 시행되게 되어있다.

일본서적출판협회 등 4개 단체로 구성된 출판윤리협의회는 성묘사를 포함한 만화 등을 규제하는 도쿄도의 조례에 대한 항의 성명을 제출하였다. 성명에서는 “겨우 3주 정도의 기간에 가결한 행위는 폭거이며 만화가와 애니메이션 제작자와 대화 없이 애매하고 추상적인 문언이 더해져 제작 현장에는 혼란과 불안이 퍼지고 있다”고 지적하고 있다. 만화가와 출판사는 “표현의 자유를 침해할

수 있고, 창작 활동을 위축시킨다”며 반대 의사를 표명해 왔으며 조례의 신중한 운영을 요구하는 부대결의를 하였다.

이번 조례의 채택에 반대하며 고우단샤, 쇼가쿠칸, 가토가와서점 등 출판사로 구성된 만화발간 대형출판사 10개사는 도쿄도의 청소년건강육성조례개정에 반대하며 이시하라신타로 도지사가 가 실행위원회를 맡고 있는 「도쿄국제애니메페어 2011」의 출전을 보이콧 한다고 발표하였다. 10개 회사는 성명을 통해서 개정안을 “지금까지의 출판계와 도 당국의 대화 역사를 무시하는 것으로, 규제 대상은 여전히 애매하다”고 지적하며 이시하라 도지사의 대응에 관해서도 “사실 오인으로 인한 불성실한 발언의 연속”이라고 비판하였다.

## 6) 협회와 민간주도의 디지털 전환 정책

2010년 11월 슈에이샤는 만화의 해외 진출 활성화를 위한 ‘디지털 해외 전략’을 발표하였다. 출판사가 스스로 비즈니스전략과 경영을 발표한 것은 이례적인 일로 일본 국내의 많은 출판사는 비상장기업으로 기업 전략 등을 발표할 때는 자사 미디어를 이용하는 것이 보편적으로 기업 외부에 정보를 발신하는 것은 드문 일이다.

2010년 11월 11일, 도쿄 아키하바라 UDX에서 열린 슈에이샤 전무 닷토리가즈히코씨의 강연은 대단히 의례적인 행사 중의 하나였다. 슈에이샤는 매주 300만 부를 판매하는 대형 잡지 <주간 소년 점프>를 출판하고 있으며, 만화 비즈니스의 최강자로 불리고 있다. 강연은 콘텐츠통합이벤트 코페스타JAPAN 국제콘텐츠페스티벌) 이벤트 중의 하나인 「전자서적·코믹 서미트 in 아키하바라」의 기획 중 하나로 개최되었다.

「슈에이샤의 디지털 코믹 전략」은 더욱 광범위한 서적의 디지털화라고 할 수 있다. 슈에이샤는 디지털콘텐츠를 심플하게 크게 아카이브와 커뮤니케이션으로 나누어 그 두 개를 중심 비즈니스로 확대해 갈 예정이다. 아카이브 분야에서는 만화를 코마 단위로 데이터베이스화해 2차 전개하고 커뮤니케이션 분야에서는 독자가 스스로 찾아오는 서적이거나 만화와 달리 인터넷에서는 유저에 대해서 적극적으로 작품을 홍보한다는 계획이다.

이런 기본적인 비즈니스 전개와 함께 해외 비즈니스 전개도 적극적으로 전개할 예정이다. 해외 비즈니스의 핵심은 해외에서 심각한 문제가 된 해적판과 그에 대책으로 분석하고 있다. 해적판을 해적선으로 비유해 그것에 대항하기 위해서는 해적선보다 매력적인 호화 객선을 준비해 출판사가 스스로 정규 정보를 발신할 필요성을 강조하고 이를 위해서 출판사 포털의 가치를 높일 필요가 있다고 밝혔다.

해외 전략의 하나로써, 슈에이샤뿐만 아니라 일본의 주요 37개 출판사로 조직된 디지털코믹협 의회와 협력해 북미 시장에서 일본 만화의 포털사이트를 구축할 계획이다. 이 사이트는 2011년에 오픈되었다. 무료 만화 및 만화 관련 정보를 정기적으로 업데이트하고 지금까지는 해외의 출판 라이선스에 맡겼던 작품 프로모션을 일본에서 자신들이 직접 실시할 예정이다. 자사가 직접 해외 전

개를 함으로써 스스로 적극적으로 해외 시장에 진출해 갈 의사를 표명할 계획이다.

〈소년점프〉에 관해서는, 슈에샤, 쇼가쿠칸 그룹의 북미관련회사 VIZ Media가 북미에서 iPad용 만화 업데이트를 이미 시작하고 있다. VIZ Media가 북미에서 iPad용 만화 배신과 함께, 슈에이사가 다양한 방법으로 해외 전자서적 비즈니스를 더욱 적극적으로 전개하고 있다.

만화의 디지털 출판은, 오로지 해외에 집중되어, “해외에서는 만화를 접하는 채널이 적었기 때문에 일본에서는 만화에 접속할 수 있는 채널이 많다”며, 일본 국내 만화의 디지털 출판에는 조금 신중한 모습을 나타내고 있다. 일본 국내의 전자서적, 전자만화에 대한 니즈가 작지 않지만 해외에서 연재되는 디지털만화의 동시 배급이 시작되면 전자서적의 중요한 요인이 커뮤니케이션의 기반인 국내 유저의 신뢰성을 잃을 가능성은 없을 것으로 보인다.

2010년 11월 일본 만화의 디지털 전환 촉진 정책의 일환으로 전자서적과 코믹에 관한 서미트 「전자서적 코믹서미트 in 아키타하라」가 개최되었다. 「전자서적 코믹 서미트 in 아키타하라」는 일본이 세계에 자랑하는 전자서적과 코믹의 매력과 그 미래에 관한 서미트로 세계 최신 전자서적 단말과 최신 콘텐츠에 접할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

새로운 시대의 전자 코믹 크리에이터 육성을 테마로 전문가들이 모여 서로 정보를 교환하고 젊은 크리에이터들이 새로운 기법과 혁신적인 발상도 발표하였다. 출판산업의 새로운 전개와 비즈니스 모델 등에 관해서 국내외의 각 분야에서 게스트를 불러 강연, 대담과 심포지엄을 개최하였다. 주최는 「전자서적·코믹 서미트 in 아키타하라」실행위원회와, 경제산업성, NPO법인 영상산업진흥기구이며 후원은 만화출판사 10개사(아키타타서점, 카토가와서점, 고우담샤, 슈에이샤, 쇼가쿠칸, 소년가호샤, 신쇼샤, 하쿠수이샤, 후타바샤, 리이드샤 등, 일본전자서적출판사협회, 디지털코믹협의회로 구성되어 있다.

## 2. 중국

중국의 동만산업(애니메이션, 만화, 캐릭터)은 21세기 초 정책적인 입안이 시작되어 2003년부터 중국 청소년과 아동들의 절대적인 호응을 바탕으로 유행을 타기 시작했다. 그 후 2004년부터 동만 산업의 육성정책이 가시화 되어 11차 5개년 시기(2006-2010)는 중국 동만산업을 보호 육성하는 체계적인 정책이 추진되었다. 현재는 외형적으로 일정한 산업규모를 갖추었지만 내용적으로는 한계와 문제점을 여전히 지니고 있는 상황이다. 시장에서도 동만의 유행이 계속되고 있지만 본질적인 경쟁력과 인프라를 갖추었느냐에 대해서는 의문이 제기되고 있고 수익화 역시 여전히 불투명한 상황이다.

즉, 성공모델은 있지만 비즈니스 모델이 없는 매우 모호한 상황이 유지되고 있다. 그럼에도 불구하고 즉, 중국의 만화잡지 시장은 동만산업 부양정책의 지원을 받으며 빠르게 성장하고 있다. 전체 매출량이 급증했을 뿐만 아니라 전체 기간지에서 차지하는 비중 역시 지속적으로 증가되고 있다. 현재 〈문화산업진흥계획(文化产业振兴规划)〉 등 정책의 지도하에 만화잡지의 주류 독서 시

장에 대한 영향력이 갈수록 부각되고 있으며 국가 문화산업 발전의 주요 돌파구로 성장하고 있다.

### 1) 국가급 동만산업 기지의 평가 인정 관리방법 발표

2010년 중국국가와 지방의 각급 정부는 만화 산업에 대해 특별한 관심을 보이기 시작하였다. 2010년 1월 초 문화부(文化部)는 국가급 동만산업 기지의 평가 인정 관리방법(国家级动漫产业基地评估认定管理方法)을 발표하였다. 이는 2009년 제정한 <동만기업 인정관리방법(시범 시행)> 이후 발표된 조치 가운데 동만게임산업에 대한 관리와 지원 강화를 구체적으로 제시한 중요한 문건이다. 동만산업기지의 계획, 인정, 평가, 관리, 운영 등 분야에 대한 명확한 기준 제시, 동만기지의 발전 모델이 이번 조치를 통해 개선될 수 있다는 희망이 생기게 된 것이다.

2010년 말 문화부, 재정부(财政部), 국가세무총국(國家稅務總局)이 공동으로 <2010년 인정 통과된 애니메이션 기업과 중요 애니메이션 기업 명단 발표에 관한 통지(关于公布2010年通过认定的动漫企业和重点动漫企业名单的通知)>를 발표하였다. 총 169개 애니메이션 기업이 인정을 받았으며 천진 신계만화 유한회사(天津神界漫画有限公司), 광저우 만우문화 과기발전 유한회사(广州漫友文化科技发展有限公司)는 전국 18개 주요 애니메이션 기업 가운데 하나로 인정받았다.

신문출판총서(新闻出版总署)도 <신문출판 산업 발전 추진에 관한 지도 의견(关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见)>을 공포했다. 신문출판총서가 발표한 ‘지도의견’은 신문출판산업 발전에 대한 지도 강령 문건이며 중국 신문출판 산업의 미래발전 로드맵을 제시한 것이다.

### 2) 중국내 주요 만화 관련 행사의 성공적인 개최

2011년 ‘제7회 중국 국제 동만 페스티벌(中国国际动漫节)’이 성황리에 개최되었다. 아시아, 유럽, 미주, 대양주, 아프리카 등 5대주의 애니메이션 기구가 참가했다. 총 161만 명이 산업 엑스포를 포함한 각종 이벤트에 참가하고 47개 국가 및 지역에서 온 365개 기업이 참여했다. 200개 상품의 계약이 체결되고 계약금액은 83억 위안, 현장 거래액은 23억 위안 등 모두 106억 위안을 달성하여 처음으로 계약 체결액이 100억대를 넘는 애니메이션 축제였다.

‘만화로 아시아를 알고 그림으로 다채로움을 나눈다(漫游亚运, 画动精彩)’라는 슬로건으로 개최된 ‘제3회 중국 국제만화제’에는 모두 25만 6천명이 참가했다. ‘제2회 중국 국제영상 동만 판권보호와 무역 엑스포’는 506개의 참가 기업을 유치하고 125개 상품의 계약을 체결했으며 계약 금액 89억 위안, 거래액 38억 위안으로, 총 금액 127억 위안을 기록하였다.

2010년 중국의 동만출판기구는 자원통합과 함께 혁신적인 발전을 시도하였다. 동만출판기구는 업계의 생산, 방송, 발표 등의 사슬을 연계시켜 동만 제작, 방송, 파생 상품의 개발과 판매 일체화 경영을 구축하였다. 호남천문동만미디어유한회사(湖南天闻动漫传媒有限公司)와 일본 카도카의 중국유한회사(日本角川集团中国有限公司)는 광주에 광주천문카도카와동만유한회사(广州天闻角川动

漫有限公司)를 공동 설립하였다. 천문 카도가와는 만화 라이트 노벨 후속작을 개발하고 운영하는 데 주력하고 있다.

만우문화는 국가문화부, 국가공상총국(国家工商总局), 국가지적재산권국(国家知识产权局)이 공동으로 발표한 중국 애니메이션 출판영역의 유일한 국가급 동만 기업인증 증서를 취득하고 만화 디지털 출판 영역에 대거 진출하였다. 천진북방동만그룹주식회사(天津北方动漫集团股份有限公司)는 천진광전그룹(天津广电集团), 천진출판미디어그룹(天津出版传媒集团), 북방영화그룹(北方电影集团) 및 일부 민간 동만기업과 공동으로 출자하여 설립한 회사로 현재 이익을 창출하고 있다.

### 3) 해외 동만 교류활동의 안정적 추진

2010년 3월부터 중국의 만화작가 하달(夏達)이 중국, 일본, 유럽, 미주 등지에서 큰 인기를 누리고 있다. 하달 작가의 작품인 <자불어>는 일본과 중국에서 단행본으로 발행되고 수차례 재인쇄되었다. <자불어>는 일본 시장에 진출한 첫 번째 중국 창작 만화이다.

또한 주간지 형태로 발행되는 만화 잡지가 이미 초보적인 규모를 갖추고 있다. 만우문화(漫友文化)의 <만화세계(漫化世界)>와 지음그룹(知音集團)의 <지음만객(知音漫客)> 등 두 개의 만화 기간지가 주간지로 개편되었다. <만화세계(漫畫世界)>, <지음만객(知音漫客)>이 주간지 형태로 발행된 이후 그 발행량은 260만 부를 초과하였다. <만화수(漫畫秀)> 잡지는 중국 최초의 청춘만화잡지로 반월간지 형태로 발행된다. 현재 창작만화는 이미 전체 만화 소비시장에서 85%의 비중을 차지하고 있다. 중국 특색을 지닌 컬러 만화가 크게 발전하여 90년대 전국을 휩쓸었던 일본식 흑백 만화 시장에 충격을 주고 있다.

문화부가 조직한 국내 11개 애니메이션 중견 기업과 3개의 애니메이션 산업단지로 구성된 참가단이 60편의 우수 애니메이션 작품과 함께 '2010년 동경 국제 애니메이션 엑스포'에 참가하였다. 전시회가 끝난 후, 10개 기업의 8개 프로젝트가 외국 동만기업과 파트너십을 구축했고 1억 위안 규모의 계약을 체결하였다. 이와 같은 국가를 단위로 하는 대규모 출정은 국내외에 큰 영향을 미치고 있다.

중국 문화부와 러시아 연방문화부가 모스크바에서 '2010중국문화제(2010年中国文化节)', '중국 동만 게임 전람회(中国动漫游戏展)' 등 공동개최하였다. 중국 청년 만화작가들이 한국 부천국제만화제에 대거 참가하여 중국의 새로운 만화발전 현황과 성과를 전파하고 있다.

중국 문화부와 스위스 정부가 공동으로 주최하고 중국 미술관과 만우문화가 공동 주관한 '스위스 문화 풍경 예술제·중국 동만 아트 엑스포트'가 바젤에서 개최되었다. 이 행사를 통해 중국 창작 동만 브랜드의 영향력을 크게 확대하고 중국 창작동만의 국제시장 진출이 가속화되고 있다.

2009년에는 중일 양국의 국제만화산업 플랫폼 프로젝트가 공식적으로 가동되었다. 중국 대륙의 유명 여성 만화작가인 정빙(丁冰)이 일본에서 반년 간 연수 창작코스를 밟았다. 중국 창작만화 작가가 국제협력의 길에 들어섰음을 의미하는 것이다.

2010년 7월 14일 호남천문애니메이션유한회사(湖南天闻动漫有限公司)와 일본카도카와그룹중국유한회사(日本角川集团中国有限公司)는 광주천문카도카와 애니메이션 & 만화유한회사(广州天闻角川动漫有限公司)를 설립하였다. 2010년 9월 3일, 신계만화회사(神界漫画公司)와 일본학연사(日本学研社)가 천진에서 <삼국연의(三国演义)>의 일본어 판권을 체결하였다. 이는 <신계(神界)>가 2006년에 <수호전(水滸傳)>을 세계적인 만화 강국 일본에 진출시킨 이후 다시 한 번 국제 문화산업 시장에서 성공을 거둔 사례이다.

이밖에 제11회 국제 만화작가 대회 및 제13회 한국 부천 국제만화 페스티벌(第11届国际漫画家大会暨第13届韩国富川国际漫画节), 러시아의 <2010년 중국 문화제(2010年中国文化节)>와 <스위스 문화풍경 예술제> 등 일련의 국제 학습, 협력, 교류를 통해 중국만화는 점차 세계와 접촉하고 세계에 수용되면서 세계무대에서 독특한 색채를 드러내고 있다.

## 제3절 \_

### | 유럽 |

#### 1. 유럽 e-Book 산업의 부진 이유

아마존닷컴(Amazon)과 애플(Apple), 구글(Google) 등 민간 기업을 중심으로 한 소비자용 e-Book 시장이 확대되고 있는 미국과 대조적으로 중국과 유럽에서는 e-Book관을 중심으로 한 e-Book 시장이 확대되고 있다. 유럽에서는 일반 소비자용 전자서적 시장이 형성되지 못하고 있는데 그 원인으로는 다음과 같은 몇 가지 요인을 꼽을 수 있다. 유럽은 다언어 국가 공동체이기 때문에 유럽 전체를 대상으로 한 아마존과 같은 거대 온라인 서점이 등장하지 못하고 있다. 유럽의 온라인 서점은 현재까지도 각국의 서점이 자국 소비자를 대상으로 비교적 소규모로 운영되고 있으며 이들 온라인 서점은 전자서적 비즈니스에 그다지 관심을 보이지 않고 있다.

유럽 지역에서 미국에서와 같이 e-Book 시장이 빠르게 성장하지 못하는 데에는 여러 가지 이유가 있는데 가장 큰 문제는 다중 언어 지역이라는 점과 출판시장 자체가 국가별로 매우 세분화되어 있어 아마존, 구글 등 민간 기업이 진출하기에 어려운 시장 구조를 가지고 있기 때문이다. 아마존은 킨들을 2009년 말에 되서야 유럽 지역에서 출시하였는데 출판된 콘텐츠 또한 대부분 영어로 된 콘텐츠 들이었다.

언어의 문제와 함께 출판물 가격에 대한 정부 규제도 유럽 지역에서 e-Book 시장이 성장하는데 걸림돌이 되고 있다고 할 수 있다. 유럽의 일부 국가들에서는 도서 출판물의 '소매가 준수(RPM103)'를 엄격히 적용하고 있는데 디지털 도서의 장점인 가격 할인이 전혀 적용되지 못하기 때문



이다. RPM이 적용되지 않는 일부 국가들에서는 e-Book 시장이 비교적 빠른 성장세를 보일 것으로 전망된다.

영국에서는 인터리드(Interead)사가 쿨리(COOL-ER)라는 킨들과 유사한 e-Book 리더를 개발하여 2009년 출시하였는데 외장 메모리 카드를 통해 2,800여권의 도서를 저장할 수 있는 킨들과 달리 내장 메모리만으로 700여권의 도서를 저장할 수 있다. 또한 250달러의 소매가로 아마존의 킨들보다 소매가가 저렴하다고 할 수 있다.

한편, 유럽에서는 일반 소비자용 전자서적 시장이 형성되지 못하고 있는데 그 원인으로는 다음과 같은 몇 가지 요인을 꼽을 수 있다.

- 1) 아마존과 같은 메이저 온라인 서점의 부재 : 유럽은 다언어 국가 공동체이기 때문에 유럽 전체를 대상으로 한 아마존과 같은 거대 온라인 서점이 등장하지 못하고 있다. 유럽의 온라인 서점은 현재까지도 각국의 서점이 자국 유저를 대상으로 비교적 소규모로 운영되고 있으며 이들 온라인 서점은 전자서적 비즈니스에 그다지 관심을 보이지 않고 있다.
- 2) 높은 부가가치세 : 유럽에서는 종이 책에 대해서는 6%의 부가가치세가 적용되고 있는데 비해 전자서적에 대해서는 20% 이상의 매우 높은 세율의 부가가치세가 적용되고 있다.
- 3) 다언어 번역문제 : 유럽에서는 많은 책들이 번역되고 있는데 이들 책들이 전자화되면 번역자에 대한 보수가 다시 한 번 발생하게 된다. 예를 들어 이미 간행된 서적을 전자화할 경우 매출의 50%가 작가의 대리인(Literary Agent)에게, 20%가 세금, 30%가 서점에 돌아간다. 그 중 작가와 서점에 돌아가는 비율의 상당 부분을 줄여 출판사와 번역자에게 지불해야 하기 때문에 각각의 플레이어들이 서적을 전자화하는데 매력을 느끼지 못하고 있다. 이러한 요인들로 인해 영어로 책을 읽는 비영어 네이티브가 EU에서 늘어나고 있다.

이는 영어 책을 아마존에서 구매할 경우 EU의 높은 부가가치세가 부과되지 않기 때문에 보다 저렴하게 책을 구매할 수 있기 때문이다. 따라서 유럽 e-Book 시장에서 아마존이나 구글과 같은 미국 기업들의 영향력이 점차 커지고 있다. 현재 EU 당국은 아마존이나 구글과 같이 국경을 넘은 전자서적에 대한 과세 방침을 결정하지 못하고 있는 상황이다.

## 2. 국가 정책 및 전자도서관을 중심으로 한 유럽의 e-Book 산업

이러한 상황에서 유럽의 e-Book 시장은 주로 공공기관의 전자도서관 프로젝트를 중심으로 형성되고 있다. 그 대표적인 예가 EU가 주도하여 2008년에 공개된 전자도서관 포털 Europeana다. 유럽의 도서관이나 박물관, 미술관 등이 지닌 역사적인 서적, 지도, 그림, 영화, 신문 등을 디지털화하여 키워드 검색을 통해 무료로 열람할 수 있도록 했다.

103) Retail Price Maintenance

한편 유럽 각국의 e-Book 활성화 대책을 몇 가지 살펴보면 다음과 같다. 먼저 프랑스에서는 2010년 3월, 다음과 같은 e-Book 활성화 대책을 발표했다.

- 1) 국립도서관 문서의 전자화에 대해 관계 관청과 지방 자치체가 협력하고 특히 지방 도서관이 디지털 문화의 처리를 할 수 있도록 한다.
- 2) 전자서적 시장 확대를 위해 20세기 저작물 중 현재 판매되고 있지 않은 50~100만권을 국내 출판사가 신속히 전자화한다. 이 계획에 대해 정부는 디지털 콘텐츠 진흥예산의 일부를 조성금으로 지출한다.
- 3) 문화/커뮤니케이션청, 출판계, 저자의 협의에 의해 2)를 실현하기 위한 법적 사항에 관해 합의한다.
- 4) e-Book에 대한 부가가치세를 인하한다.
- 5) 일반 서점이 참가할 수 있는 인터넷상의 e-Book 다운로드 플랫폼 구축을 위해 50만 유로를 대출해 준다.

한편 독일에서는 2008년 11월 새로운 납본령이 공포되어 독일 국립도서관(DNB)에 대한 온라인 출판물의 납본 제도가 상세히 규정되고 이 새로운 납본 제도에 근거하여 제 1단계로 전자서적, 전자저널, 전자학위논문 등의 납본이 시작되었다. 또한 2009년 12월 독일 연방정부는 디지털도서관 개설에 관한 프로젝트를 결정했다. 서적이나 그림, 자료, 조각 등의 데이터에 온라인으로 시민들이 접속할 수 있도록 2011년까지 3만점 이상의 문화/학술관련 자료를 수집한다는 계획이다.

### 3. 국가별 만화산업 관련 축제 및 기관

유럽만화의 대표적인 국가는 이른바 ‘불어권 만화’의 양대 주자, 프랑스와 벨기에이다. 그 중에서도 특히 프랑스는 양적으로나 질적으로 가장 대표적이다. 이러한 역량의 증거물로서 국립규모의 만화진흥기관인 ‘국제만화이미지 도시(Cité internationale de la bande dessinée et de l'image : 이하 CIDBI)’가 존재한다. 만화라는 특정 장르의 진흥을 위한 기관으로서의 현재 세계 최고의 권위를 자랑하고 있다.

벨기에는 유사한 시기에 ‘벨기에 만화센터(le Centre Belge de la Bande Dessinée : CBBB)’를 개관했으나 규모나 역할 면에서 아직 프랑스를 따르고 있지 못하다. 반면 유럽의 다른 국가들은 전통적으로는 주로 미국만화나 불어권 만화, 최근엔 일본만화를 수입, 번역해서 유통하는 경우가 많아 자국만화 영역을 제대로 구분하고 있는 나라가 많지 않다. 일반적인 문화예술 범위 전체에 대한 지원책을 제외하고 만화만 별도로 정책을 진행하는 곳을 보기 힘들다. 유럽국가들 중에서 이탈리아나 스페인이 자국 만화시장을 가지고 있는 편이며 유럽에서 중요한 만화축제를 개최하고 있지만 아직 진흥기관을 가지고 있지 못하며 영국은 자국만화시장의 규모가 작은 편이지만 최근에 만화박물관을 비롯하여 런던을 중심으로 한 ‘런던국제만화페스티벌’등의 만화전문 축제가 지속 개

최됨에 따라 만화문화 발전을 위한 근간을 이루고는 있다고 할 수 있으나 정부차원의 만화정책은 많지 않은 상황이다.

## 1) 영국

영국의 대표적인 만화 축제로는 ‘런던국제만화페스티벌(London International Comics Festival)’을 꼽을 수 있다. 이 축제는 지난 2003년에 ICA(현대미술학회)와 런던을 중심으로 다양한 만화 관련 이벤트들을 통해 최고의 만화 매체들을 보여주고 있다. 2010년 11월 5일부터 12월 1일까지 약 1개월 동안 ‘COMICA 페스티벌’이라는 이름으로 개최된 이번 축제는 런던 프린트 스튜디오에서 개최되었고 세계의 혁신적 작가들과 영국 선도자들의 만화를 볼 수 있는 ‘That’s Novel’ 전시회와 함께 다양한 이벤트, 영화, 토론회 등의 프로그램으로 구성되었다.

〈그림 5-3-2〉 런던국제만화페스티벌 메인 홍보물



2010년 행사를 프로그램별로 소개하면 첫째, 전시회로서 ‘That’s Novel’은 세계적인 만화 거장으로서 유명한 작가들과 영국 현지 창작자들의 작품을 함께 전시하였고 ‘단편그래픽소설상 2010’에서는 매년 개최되었는데 전시를 통한 작품을 상호 경쟁하여 최고의 작품을 선정하는 이벤트이다. 또한 ‘출간 기념파티 『Gonzo』’에서는 Will Bingley와 Anthony Hope-Smith의 작품인 〈Gonzo〉를 발표했다.

둘째, 토론회에서는 그래픽소설가 Brick과 Darryl Cunningham은 ‘마음의 상태’라는 주제로 런던 프린트 스튜디오에서 정신질환과 관련한 만화의 역할에 관해 그리고 ‘좀비만화’는 매우 유명한 좀비만화시리즈 〈The Walking Dead〉의 작가와 함께 만화와 TV방송시리즈를 비교 토론했다. 마지막으로 ‘금지된 책들’에서는 편집자 Tony Bennet과 작가 Rick Veitch가 만화책의 금지와 검열에 관해 토론했다.

셋째, 이벤트로는 ‘COMICA 심포지엄’에서 “변천(Transition)”이라는 주제로 코믹스 그래픽 소설, 망가 연구의 활성화를 위한 심포지엄과 ‘COMICA COMIKET’이라는 독립만화작품 페어에서 작가의 작품을 직접 구매할 수 있는 자리를 등을 마련했다.

넷째, 경쟁부문 시장으로 ‘단편그래픽소설상 2010’을 개최하고 대회 우승자에게는 상금 1,000파운드와 더불어 〈The Observer〉 일간지에 작품을 게재할 특혜를 부여하기도 했다(ICC, 2011).

〈표 5-3-1〉 런던국제만화페스티벌 주요 프로그램

구분	주요 프로그램명		
전시회 /경매티션	That's Novel	단편그래픽소설상 2010	출간기념 파티『Gonzo』
			
토론회	마음의 상태	좀비만화	금지된 책들
			
COMICA 심포지엄	COMICA COMIKET	그래픽 비전	
			
이벤트	출간기념 파티		
			
John Hickenton	Paul Gravett	위대한 영국 만화들	
			

\* 출처 : ICC(국제만화가대회) 홈페이지 재구성

## 2) 벨기에

벨기에는 프랑스와 더불어 전통적인 만화 강국으로 ‘불어권 만화’를 함께 형성해왔다. 1989년 벨기에의 국왕부부가 참석한 가운데 ‘벨기에 만화센터(Le Centre Belge de la Bande Dessinée : CBBDD)’가 개관했다. 1년에 약 20만 명의 방문객을 맞는 이 센터는 아르누보 건축가로 유명한 빅토르 호르타(Victor Horta)가 1906년에 지은 건축물을 사용하고 있다. 국가차원의 지원은 이 건물을 센터에 무료로 대여하는 것에 제한되어 있다. 따라서 센터에서는 전체 운영비를 전시회와 도서관 입장료 수익, (유명한 건물이므로) 결혼식이나 행사를 위한 공간 대여, 또는 우체국과 더불어 만화 우표 제작 판매 등으로 충당하고 있다. 작가들의 오리지널 원고를 무료로 보관해 주면서 기획전시를 한다. 가장 중요한 역할은 오리지널 원고의 무료 보관 및 전시이며 그 외의 정책적 차원에서의 작가나 작품지원은 없으며 할 수도 없다. 이처럼 만화의 문화적 기능을 보존 및 확대 서비스하는 것으로 공적인 역할을 수행한다.

## 5) 프랑스

### (1) 앙굴렘국제만화페스티벌

프랑스는 100년이 넘는 역사를 자랑하는 국제 만화산업의 메카이다. 1974년부터 시작한 ‘앙굴렘 국제만화페스티벌’이 성공리에 지속되었고 올해는 38회째로 2011년 1월 27일부터 30일까지 3박4일간 앙굴렘에서 개최되었다. 본래 이 페스티벌은 1972년 만화 출판업자와 만화작가, 삽화가들이 모인 전시회 <천만개의 영상>이 토대가 되었고 2년 후인 1974년 앙굴렘시가 적극적으로 이를 축제로 발전시켜 지속적인 성과를 거두었다.

〈그림 5-3-3〉 앙굴렘국제만화페스티벌 메인 홍보물



페스티벌에는 한 해 300만 유로(약 45억 원) 이상의 예산이 앙굴렘 국제만화페스티벌 조직위원회(FIBD)와 국립만화이미지센터(CNBDI), 만화학교 등에 투입된다. 축제는 센터 내의 만화박물관, 만화학교 아틀리에, 시청, 우체국, 성당, 도서관, 문화센터, 관광사무소 등 앙굴렘시 전역의 공공

기관 및 문화시설에서 다채롭게 마련된다.

앙굴렘 국제만화페스티벌의 프로그램은 크게 두 가지로 구분된다. 출판사를 중심으로 하는 만화책 전시와 판매의 장인 ‘북 페어’와 만화가들의 작품을 보여주는 ‘전시회’가 주된 축이다. 북페어에서는 좋아하는 만화가의 책을 구입하고 즉석 사인회도 기획된다. 전시회는 전년도 그랑프리 수상 작가의 개인전과 만화박물관의 전시 이외에도 다양한 기획전으로 구성된다. 또한 만화책 인기투표, 초·중고등 학생들을 위한 교육 프로그램, 출판업자나 만화가와의 인터뷰를 담은 비디오 상영, 작가와의 대화, 강연, 사인회 등이 이루어진다.

인구 4만명에 불과한 작은 지방도시인 앙굴렘의 페스티벌 행사에 20만 명 이상의 관람객이 찾아 매우 성공적인 행사이다. 앙굴렘 국제만화페스티벌은 프로그램의 양적, 질적 수준이 높고 다양성 또한 우수하다는 평가를 받고 있다. 만화의 수도라는 도시 이미지로 쇠신하며 축제를 성공으로 이끈 것은 국가적 차원에서의 지원 정책과 기업의 후원, 활성화된 만화 출판시장, 그리고 무엇보다 주민의 지지와 예술로서의 만화에 대한 프랑스인의 애착이 돋보이는 행사이다.

## (2) 국제만화이미지도시(CIBDI)의 목표 및 미션

CIBDI의 설립 목표는 ‘프랑스를 비롯하여 전 세계에서 만화와 이미지를 진흥하고 가치를 부여하며 그 생산물들을 풍부하게 하고 그 유물들을 잘 보관하는 것’이다. CIBDI의 미션은 크게 두 가지로, 일반적 미션과 특수한 미션으로 분류한다.

첫 번째 범주의 미션은 ① 모든 종류의 미디어를 활용하는 오리지널 작품들, 오브제들, 자료들, 특히 만화박물관과 앙굴렘 시에 귀속된 물품들을 모으고 보관하고 연구, 평가하고 유통시키는 것과 ② ‘창작지원관(Maison des Auteurs)’을 통해 작가들을 지원하고 창작할 수 있는 여건을 조성하며, 그들의 출판 및 유통이 원활하게 진행되도록 돕는 것이다. 그리고 ③ 지역의 그리고 전국의 작가들에게 창작활동에 도움이 되는 다양한 서비스 제공과 ④ 행사, 전시, 상영, 스펙터클, 컨퍼런스, 인턴십, 그리고 만화와 이미지에 관련된 모든 다른 예술적 문화적 행사들을 가장 광범위하고 다양한 표현이 가능하도록 조직하도록 돕는 것이다. 특히 앙굴렘 국제만화페스티벌 기간 동안에 관련된 모든 기관들과 협력하여 이러한 활동들을 조직하는 것을 포함한다. 뿐만 아니라 ⑤ 만화와 이미지의 영역 내에서 변화와 소통의 핵심적인 역할 수행을 주요 미션으로 두고 있다.

두 번째 범주의 미션으로는 우선 창작지원관과 연관된 임무로써, ① 창작지원관은 시각적 창작(만화, 일러스트레이션, 멀티미디어, 애니메이션)을 진흥하고 창작자들이 자신의 작품들을 공표할 수 있도록 지원한다는 목표를 지닌다. ② 이러한 목표 하에 창작지원관은 CIBDI의 디렉터가 허용하는 예산의 범위 안에서 제한된 기간 동안 지내는 초청작가들에게 하나 또는 여러 개의 프로젝트들을 실현하는데 필수적인 작업장 및 물품들을 제공한다. ③ 지역의 또는 전국의 작가들 단체들에 대해 창작활동을 진흥할 수 있는 서비스 전체를 보장해야 한다. 예컨대 창작지원관 내부에서 활용할 수 있는 디지털 기기들, 자료실 및 내부 및 외부에서 활용할 수 있는 법률적 서비스를 제공하는 등의 활동을 벌여야 한다. ④ 그리고 국립박물관인 만화박물관과 연관된 임무들로서 박물관의 컬

렉션들을 보관, 복원, 연구 및 풍부화, 대중을 대상으로 컬렉션들을 접근가능성 확대, 문화적 접근성 보장 및 교육기회 확대 등을 주요 내용으로 두고 있다.

### (3) CIBDI의 시사점

CIBDI의 설립목적과 미션, 그에 따른 활동을 점검해보면 우리의 진흥정책과는 많은 차이를 발견할 수 있다. 물론 우리나라는 국립규모의 만화 진흥기관이 없다. 부천시에 한국만화영상진흥원이 있지만 부천시 출연기관이다. 국립규모의 한국콘텐츠진흥원은 만화만을 다루는 곳이 아니며 인력부족으로 만화관련 정책을 원활하게 생산하고 있지는 못하다. 프랑스의 CIBDI는 여러 가지 점에서 한국의 만화진흥정책이 고심해야 할 점들을 보여준다.

첫째, CIBDI는 문화적인 원칙에 중요성을 둔다는 점이다. 한국의 만화 진흥정책이 만화의 산업적 측면을 강조하는 측면이 있다면 CIBDI는 철저하게 문화적인 원칙을 지키고 있다. 이는 만화의 산업적 특성을 무시한다는 것이 아니라 산업적 질서가 건전하게 지켜지게끔 관리하는 것에만 관심을 기울인다는 의미이다. 따라서 '경제적 이윤을 산출할 수 있을 것 같은' 작품과 작가에 지원하지 않는다. 정확히는 작품에 대한 직접적인 지원제도가 전혀 없다는 점이다. 그러나 프랑스에서는 예를 들어 중앙기관인 '국립서적센터(Centre national du Livre)'에서 뛰어난 만화책 프로젝트에 대해 지원하고 있으며 만화가에 대한 지원은 일반적인 창작자라는 범주에 함께 포함되어 지원된다. 위에서 언급했던 '마즐리스' 역시 작품에 대한 직접적 지원을 하고 있다. 달리 말하자면, 이미 지원하고 있는 영역에 또다시 중복지원하지는 않는다는 점이다. 대신 창작지원관 같은 작업실이나 거주 아파트 제공, 법률 서비스, 좋은 작품 선정을 통한 작품 홍보 등 간접적인 지원이 주를 이룬다.

둘째, CIBDI는 미션중의 하나를 만화라는 표현양식의 보관 및 관리, 연구, 소통으로 정확하게 규정하고 있다는 점이다. 이에 따라 만화책이나 원고의 보관원칙이나 수집원칙을 확고히 세우고 그에 따라 실행한다. 오리지널 원고는 박물관이, 만화책은 도서관이 보관하고 관리한다. 점차 상승하는 원작 원고의 가격 덕분에 아주 오래된 비싼 원고 대신 저렴한 중간급 원고의 구입이라는 원칙을 만들고 지킨다. 출판된 만화서적은 전수보관이라는 원칙 하에, 국립중앙도서관과의 협약과 납본제로 유입되는 만화들 중 한 권은 무조건 CIBDI로 들어온다. 이 책들은 전량 수장고에 보관되고, 이 중에서 열람실에 비치할 책들을 선정, 구입하여 독자들에게 서비스한다.

셋째, 모든 만화적 실천의 장을 포괄하고 있으며 필요한 논의꺼리에 대해 즉각적으로 개입한다는 점이다. CIBDI의 운영위원회에는 만화가, 서점, 출판사, 만화관련기자 등 다양한 직업군들이 포괄되어 있다. 이들은 필요할 때 회의를 요청할 수 있으며 각 영역의 상황과 입장을 CIBDI에 전달할 수 있다. 또한 CIBDI와 만화가노조와의 밀접한 관계 역시 많은 역할을 한다. 이러한 열려있는 만화 내부의 네트워크를 통해 만화계의 문제점이나 향후 발생할 수 있는 문제점들이 감지되면 CIBDI는 바로 컨퍼런스나 세미나를 통해 제기하며 자신의 인터넷 사이트를 통해 발언하고 조율한다.

넷째, 국내외 다양한 장르, 다양한 기관과의 네트워크 형성이다. 보다 광범한 대중과 만나기 위해 CIBDI는 다양한 네트워크 형성을 고민한다. 만화를 널리 알릴 수 있는 일반 도서관 사서들,

문화예술 교육자들, 학교 선생님들에게 만화교양 프로그램을 생성해서 그를 실현한다. 이들을 위한 좋은 만화책 리스트를 선정하고 그를 경험하게 하고 그를 통해 미래의 만화애호가들을 길러내려고 한다. 그리고 영화, 애니메이션, 무용 등 다양한 장르들과 만화를 결합시키는데 고민하거나 관련 페스티벌과의 협약을 통해 만화를 선전한다. 그리고 이러한 방식을 통해 다양한 기타 기관들로부터 예산을 확보한다. 예컨대 국립중앙도서관은 CIBDI의 도서관 수장고가 '원작 만화책'을 구입할 수 있도록 예산을 지원한다. 즉, 번역본이 아니라 그 나라에서 출간된 형태 그대로 구입한다는 의미이다. 또 '박물관의 친구들'이라는 후원단체는 1년에 몇 장의 원작 원고를 구입할 수 있도록 예산을 적립한다. 이러한 네트워크가 부족한 예산을 충당하고 더 많은 독자들과의 만남을 가능하게 만들어준다.

다섯째, 국내외 만화전문가 네트워크이다. CIBDI는 형식적인 만화진흥기관이 아니라 만화를 좋아하고 연구하는 이들에게 최상의 서비스를 제공하려고 노력한다. 그렇기에 해외의 만화진흥기관 또는 일반 문화예술진흥기관이 이들과 원활히 일을 진행할 수 있다. 또한 이를 통해 형성된 다양한 네트워크가 CIBDI의 컬렉션이나 정보들을 풍부하게 만드는데 도움을 준다. 예컨대 앞에서 언급한 해외 원작 만화책의 선정은 그 나라의 만화전문가들이 직접 도움을 주는 것이다. 박물관 개막전에 열렸던 100%라는 전시에서 해외의 만화가들과 컨택할 수 있도록 도와주는 것 역시 각 나라의 만화전문가들이다.



C a r t o 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. 만화산업 주요통계 현황
2. 국내 만화산업 관련단체 및 기관 현황
3. 국내외 만화 관련 전시회

## 1. 만화산업 주요통계 현황

\* 본 만화산업 주요 통계정보는 한국만화영상진흥원으로부터 협조를 받아 인용한 자료입니다.

### ● 한국만화 전체 시장규모

(단위: 억 원)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (추정)	2010년 점유율	전년 대비	CAGR ('02~'10)
만화단행본	1,235	1,225	1,030	922	879	807	936	902	1,007	1,048	25.8%	4.14%	-1.8%
어린이만화	1,759	1,985	2,073	2,316	2,111	2,334	2,065	2,361	2,309	2,434	67.5%	5.42%	3.07%
일일만화	464	347	283	283	205	198	163	150	120	129	4.3%	7.34%	-13.3%
만화잡지	36.0	35.0	35.0	36.0	24.0	16.9	15.1	13.4	11.8	11.9	0.4%	0.42%	-11.6%
어린이만화잡지	-	0.5	14.4	53.1	57.8	66.2	66.4	69.4	62.5	71.7	2.0%	14.77%	84.9%
시장규모(추정액)	3,494	3,593	3,435	3,610	3,277	3,422	3,246	3,496	3,510	3,495	100%	-0.42%	0.0%

### ● 일반만화 단행본 시장규모

구분	년도										2002~ 2010 (CAGR)
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010		
만화단행본 (억 원)	1,235	1,225	1,029	922	879	807	936	902	1,007	-2.5%	
발행종수 (종)	6,647	6,283	5,467	4,558	4,095	3,750	3,755	3,730	3,899	-6.5%	
판매부수 (부)	33,822,766	31,071,733	25,414,679	21,954,935	22,423,535	18,615,000	19,413,350	17,254,980	15,471,232	-9.3%	
종당 판매부수 (부)	5,088	4,945	4,649	4,817	5,476	4,964	5,170	4,626	3,968	-3.1%	
평균면수 (면)	201	194	193	193	192	193	197	196	196	-0.3%	
평균정가 (원)	3,652	3,943	4,052	4,202	4,112	4,336	4,823	5,228	5,892	6.2%	
일반출판물 (억 원)	24,044	20,976	20,861	24,582	24,025	30,965	24,182	27,253	27,254	1.6%	
발행종수 (종)	27,126	26,290	27,524	35,992	38,035	33,804	36,558	36,456	35,515	3.4%	
판매부수 (부)	81,555,027	78,090,894	82,092,920	96,389,652	92,425,050	114,392,736	89,603,658	92,962,800	96,849,405	2.2%	
종당 판매부수 (부)	3,006	2,970	2,982	2,678	2,430	3,384	2,451	2,550	2,727	-1.2%	
평균면수 (면)	247	251	270	269	283	288	285	290	286	1.8%	
평균정가 (원)	14,744	13,432	12,708	12,752	12,997	13,533	13,494	14,148	13,965	-0.7%	

### ● 만화단행본 시장전망

(단위: 억 원)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (추정)	CAGR ('02~'10)
제작시장	1,235	1,225	1,029	922	879	807	936	902	1,007	1,048	-1.8%
판매시장	1,900	1,885	1,583	1,418	1,352	1,242	1,440	1,388	1,549	1,613	-1.8%

### ● 만화단행본 가격대별 발행종수 비중 변화 추이

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (추정)	CAGR ('02~'10)
6천원 이상	2.4%	4.1%	3.2%	6.4%	4.7%	6.7%	11.9%	16.6%	23.1%	29.6%	32.0%
6천원 미만	97.6%	95.9%	96.8%	93.6%	95.3%	93.3%	88.1%	83.4%	76.9%	74.9%	-2.9%
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

### ● 만화단행본 가격대별 정가 추이

(단위: 원)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (추정)	CAGR ('02~'10)
6천원 이상	7,427	8,283	8,222	7,647	8,614	8,653	8,929	9,495	10,595	11,021	4.5%
6천원 미만	3,508	3,723	3,860	3,880	3,937	4,026	4,267	4,377	4,482	4,605	3.1%
보정평균	3,604	3,909	4,002	4,120	4,158	4,336	4,823	5,228	5,892	5,892	5.6%

### ● 만화단행본 가격대별 시장점유율 추이

(단위: 억 원)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (추정)	CAGR ('02~'10)
6천원 이상 (추정매출)	70	115	69	108	92	108	207	272	418	510	24.8%
6천원 이상	5.0%	8.7%	6.7%	11.8%	9.8%	13.4%	22.1%	30.2%	41.5%	48.6%	28.7%
6천원 이하 (추정매출)	1,318	1,212	967	806	852	699	729	630	589	539	-9.5%
6천원 미만	95.0%	91.3%	93.3%	88.2%	90.2%	86.6%	77.9%	69.8%	58.5%	51.4%	-6.6%
합계	1,388	1,327	1,036	914	945	807	936	902	1,007	1,048	-3.1%

### ● 일반출판물 대비 만화단행본의 발행종수 구성비

(단위: 종)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR ('02~'10)
일반출판물	27,126	26,290	27,524	35,992	38,035	33,804	36,558	36,456	35,515	3.4%
만화단행본	6,647	6,283	5,467	4,558	4,095	3,750	3,755	3,730	3,899	-6.5%
구성비	19.68%	19.29%	16.57%	11.24%	9.72%	9.99%	9.31%	9.28%	9.89%	
전년대비 증감율	-	-0.39%	-2.72%	-5.33%	-1.52%	-8.42%	0.13%	-0.67%	4.53%	
증수변화	-331	-364	-816	-909	-463	-345	5	-25	169	

### ● 만화단행본 가격 변동 추이

(단위: 원)

년도 구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR ('02~'10)
	일반출판물	14,744	13,432	12,707	12,752	12,997	13,533	13,494	14,148	13,965
만화단행본	3,652	3,943	4,052	4,202	4,112	4,336	4,823	5,228	5,892	6.2%
증감액	172	291	109	150	-90	224	487	405	664	
전년대비 증감율	4.70%	7.97%	2.76%	3.70%	-2.14%	5.44%	11.23%	8.39%	12.71%	

### ● 만화단행본 평균면수

(단위: 면)

년도 구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR ('02~'10)
	일반도서	273	278	270	269	283	288	285	290	286
만화단행본	201	194	193	193	192	193	197	196	196	-0.3%
전년대비 증감율	-0.99%	-3.48%	-0.52%	0.00%	-0.52%	0.53%	2.08%	-0.75%	0.00%	

### ● 만화단행본의 국적별 현황

년도 구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
	한국만화	발행종수	2,468	2,472	2,046	1,383	1,248	1,110	1,190	1,259
점유율		37.13%	39.34%	37.42%	30.34%	30.48%	29.6%	31.7%	33.8%	34.0%
증감율		-5.38%	0.2%	-17.2%	-32.4%	-9.8%	-11.1%	7.2%	5.8%	5.2%
증감종수		126	4	-426	-663	-135	-138	80	69	66
번역만화	발행종수	4,179	3,811	3,421	3,175	2,847	2,640	2,565	2,471	2,574
	점유율	62.87%	60.66%	62.58%	69.66%	69.52%	70.4%	68.3%	66.2%	66.0%
	증감율	-9.86%	-8.8%	-10.2%	-7.2%	-10.3%	-7.3%	-2.8%	-3.7%	4.2%
	증감종수	126	-368	-390	-246	-328	-207	-75	-94	103
합계(발행종수)	6,647	6,283	5,467	4,558	4,095	3,750	3,755	3,730	3,899	
한국만화 증감율		-8.8%	-17.2%	-32.4%	-9.8%	-11.1%	7.2%	5.8%	5.2%	
번역만화 증감율		-8.8%	-10.2%	-7.2%	-10.3%	-7.3%	-2.8%	-3.7%	4.2%	

### ● 만화단행본에서 번역만화와 한국만화의 상위출판사 현황

구분	한국만화		번역만화		합계	
	종수	점유율	종수	점유율	종수	점유율
(주)학산문화사	81	9.6%	759	90.4%	840	100%
대원씨아이(주)	146	16.3%	751	83.7%	897	100%
(주)서울문화사	102	21.3%	376	78.7%	478	100%
그외출판사	996	59.5%	679	40.5%	1,675	100%
합계	1,325		2,574		3,899	

### ㉠ 만화단행본 국적별 통계

년도	2004년		2005년		2006년		2007년		2008년		2009년		2009년		합계	
	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비
한국만화	2,046	37.42	1,383	30.3%	1,248	30.5%	1,110	29.6%	1,190	31.7%	1,259	33.8%	1,325	34.0%	14,501	34.4%
번역만화	3,421	62.58	3,175	69.7%	2,847	69.6%	2,640	70.4%	2,565	68.3%	2,471	65.8%	2,574	66.0%	27,683	65.6%
일본	3,335	61.00	3,131	68.7%	2,819	68.8%	2,630	70.1%	2,539	67.6%	2,420	64.4%	2,509	64.3%	26,930	63.8%
아르헨티나	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	0.01%
호주	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.03%	2	0.00%
캐나다	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	0.16%	6	0.01%
스페인	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.03%	-	-	-	-	2	0.00%
벨기에	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	0.01%
중국	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	0.16%	-	-	29	0.07%
독일	1	0.02%	1	0.02%	3	0.07%	-	-	-	-	-	-	-	-	5	0.01%
프랑스	-	-	4	0.09%	18	0.44%	4	0.11%	1	0.03%	2	0.05%	16	0.43%	51	0.12%
홍콩	67	1.23%	29	0.64%	3	0.07%	2	0.05%	-	-	-	-	-	-	447	1.06%
대만	17	0.31%	5	0.11%	3	0.07%	-	-	-	-	-	-	-	-	80	0.19%
영국	1	0.02%	3	0.07%	-	-	-	-	-	-	2	0.05%	2	0.05%	9	0.02%
미국	-	-	2	0.04%	3	0.07%	4	0.11%	24	0.64%	41	1.09%	40	1.07%	115	0.27%
합계	5,467	100%	4,558	100%	4,095	100%	3,750	100%	3,755	100%	3,730	100%	3,899	100%	42,184	100%

### ㉡ 만화단행본 점유율별 통계

년도	구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	합계
		대원씨아이(주)	1,301	1,163	1,126	1,058	922	892	915	897	978
		19.6%	18.5%	20.6%	23.2%	22.5%	23.8%	24.4%	24.0%	25.1%	21.9%
주요3사	(주)학산문화사	1,213	1,084	1,077	1,047	99	845	830	840	861	7,896
		18.2%	17.3%	19.7%	23.0%	2.4%	22.5%	22.1%	22.5%	22.1%	18.7%
	(주)서울문화사	1,003	950	842	786	555	535	557	478	470	6,176
		15.1%	15.1%	15.4%	17.2%	13.6%	14.3%	14.8%	12.8%	12.1%	14.6%
	소계	3,517	3,197	3,045	2,891	2,476	2,272	2,302	2,215	2,309	24,226
	3사 점유율	52.9%	50.9%	55.7%	63.4%	60.5%	60.6%	61.3%	59.4%	59.2%	55.92%
	그외 출판사	3,130	3,086	2,422	1,667	1,619	1,478	1,453	1,515	1,590	17,958
		47.1%	49.1%	44.3%	36.6%	39.5%	39.4%	38.7%	40.6%	40.8%	42.6%
	총계	6,647	6,283	5,467	4,558	4,095	3,750	3,755	3,730	3,899	42,184

### ㉢ 주요 장르별 비중 추이

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
드라마	17.1%	18.3%	17.1%	17.6%	22.8%	22.8%	26.5%
순정	27.3%	26.3%	25.5%	25.2%	22.5%	22.5%	19.1%
성인	19.2%	14.1%	21.8%	18.4%	21.4%	21.4%	21.0%
판타지	8.9%	11.2%	11.3%	11.6%	10.2%	10.2%	11.3%
액션	7.9%	9.4%	8.8%	7.7%	4.6%	4.6%	3.7%

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
스포츠	5.2%	4.2%	5.4%	4.8%	3.5%	3.5%	4.4%
SF	3.3%	4.4%	4.1%	2.4%	3.5%	3.5%	2.8%
학원	0.9%	0.9%	0.4%	6.6%	7.2%	7.2%	6.3%
야오이	2.5%	2.7%	2.3%	2.3%	2.3%	2.3%	2.9%
무협	5.0%	7.0%	2.4%	2.6%	1.3%	1.3%	1.5%
언더	2.5%	1.4%	1.1%	0.7%	0.5%	0.5%	0.6%
기타	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

### ● 한국만화단행본의 장르별 발행 현황

(단위: 권)

년도 장르	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	합계
	성인	926	869	491	551	425	435	559	
순정	786	584	426	353	347	377	293	269	3,435
드라마	212	133	131	75	76	134	192	240	1,193
판타지	126	105	72	74	121	98	65	59	720
학원	74	55	50	33	23	29	27	30	321
액션	101	125	117	79	59	22	23	26	552
SF	28	19	6	15	7	15	18	10	118
스포츠	64	35	30	30	7	18	17	0	201
무협만화	97	91	39	22	25	23	9	19	325
야오이	5	-	4	3	6	5	4	2	29
언더	4	3	2	-	3	-	-	-	12
기타	49	37	15	10	11	34	52	151	359
합계	2,472	2,046	1,383	1,248	1,110	1,190	1,259	1,325	12,040

### ● 번역만화단행본의 장르별 발행 현황

(단위: 권)

년도 장르	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	합계
	순정	1,044	911	773	691	657	798	589	
드라마	821	804	705	624	623	631	702	806	4,910
성인	282	193	152	343	306	170	281	311	1,727
판타지	313	384	438	388	340	310	335	386	2,508
액션	355	307	310	281	248	184	158	119	1,843
스포츠	352	247	160	191	184	169	122	175	1,425
야오이	231	274	313	94	86	105	88	111	1,191
SF	173	163	19	151	88	88	119	101	801
학원	98	80	73	60	69	82	65	83	527
무협만화	123	57	27	18	2	22	12	5	261
기타	19	11	28	6	37	6	0	10	107
합계	3,811	3,421	3,175	2,847	2,640	2,565	2,471	2,574	20,763

### ● 만화단행본 실적출판사 현황

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
500이상	3	3	3	3	4	3	3	2	2
200~499	4	5	1	2	1	3	2	2	2
100~199	6	6	8	4	6	1	2	3	3
50~99	2	2	7	2	2	3	4	2	3
20~49	9	6	5	6	7	4	3	10	8
10~19	15	5	5	5	3	4	6	7	13
5~9	8	21	12	8	5	11	6	9	17
4	5	3	0	3	4	5	4	4	7
3	6	6	2	5	4	5	8	9	11
2	4	14	6	10	4	4	12	12	17
1	15	40	21	15	5	11	32	48	45
합계	77	111	70	63	45	54	82	108	128

### ● 만화단행본 실적상위출판사 현황

구분	2003년		2004년		2005년		2006년		2007년		2008년		2009년		2010년	
	출판사 명	점유율 종수	출판사 명	점유율 종수	출판사 명	점유율 종수	출판사 명	점유율 종수	출판사 명	점유율 종수	출판사 명	점유율 종수	출판사 명	점유율 종수	출판사 명	점유율 종수
순위	총합계	100% 6,283	총합계	100% 5,467	총합계	100% 4,558	총합계	100% 4,095	총합계	100% 3,750	총합계	100% 3,755	총합계	100% 3,730	총합계	100% 3,899
1	대원씨아이(주)	18.5% 1,163	대원씨아이(주)	20.6% 1,126	대원씨아이(주)	23.2% 1,058	(주)학산문화사	24.4% 999	대원씨아이(주)	23.8% 892	대원씨아이(주)	24.4% 915	대원씨아이(주)	24.0% 897	대원씨아이(주)	25.1% 978
2	(주)학산문화사	17.3% 1,084	(주)학산문화사	19.7% 1,077	(주)학산문화사	23.0% 1,047	대원씨아이(주)	22.5% 922	(주)학산문화사	22.5% 845	(주)학산문화사	22.1% 830	(주)학산문화사	22.5% 840	(주)학산문화사	22.1% 861
3	(주)서울문화사	15.1% 950	(주)서울문화사	15.4% 842	(주)서울문화사	17.2% 786	(주)서울문화사	13.6% 555	(주)서울문화사	14.3% 535	(주)서울문화사	14.8% 557	(주)서울문화사	12.8% 478	(주)서울문화사	12.1% 470
4	(주)삼양출판사	7.2% 455	(주)삼양출판사	8.3% 452	(주)삼양출판사	9.3% 426	(주)삼양출판사	8.6% 352	(주)삼양출판사	8.2% 309	(주)삼양출판사	7.9% 297	(주)삼양출판사	6.4% 240	(주)삼양출판사	8.5% 332
5	(주)시공사	6.3% 394	현대지능개발사	3.6% 195	현대지능개발사	5.1% 231	현대지능개발사	5.1% 208	현대지능개발사	6.3% 235	현대지능개발사	6.4% 240	현대지능개발사	5.1% 190	현대지능개발사	4.5% 176
6	(주)야컴	4.9% 308	자유구역	3.4% 188	랜덤하우스중앙(주)	3.2% 147	(주)귀족출판사	3.6% 146	랜덤하우스코리아(주)	5.6% 210	(주)대명종	4.4% 165	(주)대명종	4.7% 176	도서출판우신	3.4% 134
7	(주)대명종	3.6% 226	도서출판우보	3.5% 193	도서출판우보	3.2% 145	(주)대명종	3.1% 126	(주)대명종	5.0% 187	도서출판우신	3.5% 131	도서출판우신	3.9% 147	(주)대명종	3.1% 121
8	(주)세주문화	3.3% 207	(주)시공사	2.5% 138	(주)대명종	2.8% 128	도서출판우보	2.8% 115	도서출판우보	2.2% 81	랜덤하우스코리아(주)	2.6% 99	도서출판자유구역	2.2% 83	도서출판자유구역	2.4% 94
9	현대지능개발사	2.7% 170	(주)세주문화	2.1% 114	자유구역	2.6% 119	도서출판귀족	2.5% 103	도서출판우신	1.9% 73	도서출판자유구역	2.3% 86	(주)조은세상	1.4% 53	참글미디어	1.4% 56
10	서울플래닝	2.4% 151	(주)대명종	2.0% 107	도서출판귀족	1.3% 61	랜덤하우스중앙(주)	2.2% 89	(주)조은세상	1.7% 63	중앙북스(주)	1.9% 70	도서출판꽃님	1.3% 47	도서출판우보	1.3% 50
-	기타	18.7% 1,175	기타	19.1% 1,045	기타	9.0% 410	기타	11.7% 480	기타	8.5% 320	기타	9.7% 365	기타	15.5% 579	기타	16.1% 627

### ● 월별 만화단행본 발행종수

(단위: 종)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2002	609	513	589	624	604	527	563	529	517	580	512	498
2003	527	494	514	514	539	536	544	490	484	545	529	573
2004	502	523	504	459	458	453	499	402	421	402	418	426
2005	366	397	429	398	384	386	365	351	371	357	374	384
2006	384	371	347	317	350	318	332	333	349	322	330	340
2007	330	308	322	300	295	331	321	322	279	299	311	332
2008	308	294	330	319	334	323	338	303	291	327	278	310
2009	263	308	345	296	300	306	339	292	332	296	296	357
2010	305	282	317	337	345	339	401	331	295	320	307	320
합계	3,289	3,208	3,380	3,227	3,264	3,180	3,301	3,022	3,044	3,128	3,048	3,220
평균	432	414	434	419	423	411	423	390	387	405	393	409

### ● 기간별, 장르별 출간 현황(2010년 기준)

(단위: 종)

년도 장르	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
	순정	62	58	72	75	68	71	60	60	54	55	65	56
드라마	100	95	79	85	94	85	103	93	76	78	77	81	1,046
성인	62	50	67	68	54	63	95	66	70	76	77	82	830
판타지	30	28	26	35	39	45	41	40	36	45	40	40	445
액션	16	11	16	11	12	13	18	8	11	10	9	10	221
스포츠	10	14	6	15	30	27	14	6	15	13	10	15	175
학원	7	6	12	9	10	12	10	12	11	4	12	8	113
SF	4	7	10	9	12	9	11	16	8	11	6	8	111
야오이	3	4	8	7	9	3	4	4	5	6	3	3	59
무협	2	0	3	2	4	1	3	2	1	3	0	3	24
기타	9	9	18	21	13	10	42	24	8	19	8	14	195
합계	305	282	317	337	345	339	401	331	295	320	307	320	3,899

### ● 통권이 가장 많은 한국만화단행본 목록

구분	제목	통권	가격	작가(글/그림)	출판사
1	도시정벌	296	5,000	신형빈	(주)야컴
2	신이라 불리운 사나이	254	5,500	박봉성	도서출판 우보
3	신이라 불리운 사나이 비하인드 스토리	122	5,500	박봉성	도서출판 우보
4	대물	108	5,000	박인권	(주)삼양출판사
5	무제	106	5,000	고문종	(주)야컴
6	편의전쟁	84	5,000	박인권	
7	대털	79	5,500	김성모	(주)대명중
9	전설의 가문	68	5,000	장세이	(주)대명중
8	삼국지	68	5,000	박봉성	도서출판 우보
10	검수도시	65	5,000	박현	도서출판자유구역
11	빼따기	64	3,500	최병렬	



구분	제목	통권	가격	작가(글/그림)	출판사
12	신화	55	5,500	박현	(주)학산문화사
13	짱	54	3,500	임재원	
14	삼국장군전	52	3,500	박수영	
16	나나잘해	50	3,000	심경희	(주)대명중
15	여인추억	50	5,000	김성모	(주)대명중
17	대두목	49	5,000	김랑/장세이	도서출판 우보
19	검정고무신	48	3,500	도래미/이우영	
18	주먹강호	48	5,500	박봉성 프로덕션	
20	용주골 비하인드 스토리	47	5,000	김성모	

### ㉠ 일일만화 판매시장규모 (추정액)

년도 구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	시장규모	464억	347억	283억	283억	205억	197억	163억	154억
발행종수	4,731	4,963	5,047	5,570	4,892	5,141	4,655	4,454	3,794
총 발행부수	13,246,800	3,326,000	8,075,200	8,076,500	5,870,400	5,655,100	4,655,000	4,231,300	3,395,630
평균발행부수	2,800	2,000	1,600	1,450	1,200	1,100	1,000	950	895
평균정가	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,537	3,637

### ㉡ 일일만화 발행종수 현황

(단위: 종)

년도 구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
	발행종수	4,731	4,963	5,047	5,570	4,892	5,141	4,655	4,454
전년대비증감률	-	4.9%	1.7%	10.4%	-12.2%	5.1%	-9.5%	-4.3%	-14.9%
증감종수	-	232	84	523	(678)	249	(486)	(201)	(664)
일평균 발행종수	13.0	13.6	13.8	15.3	13.4	14.1	12.8	12.2	10.4
주평균 발행종수	91.0	95.4	97.1	107.1	94.1	98.9	89.5	85.7	72.9
월평균 발행종수	394.3	413.6	420.6	464.2	407.7	428.4	387.9	371.2	315.8
전년대비 증감율		4.9%	1.7%	10.4%	-12.2%	5.1%	-9.5%	-4.3%	-14.9%

### ㉢ 일일만화 발행부수 현황

(단위: 부)

년도 구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
	평균 발행부수	2,800	2,000	1,600	1,450	1,200	1,100	1,000	950
전년대비증감률	-	-28.6%	-20.0%	-9.4%	-17.2%	-8.3%	-9.1%	-5.0%	-5.8%

### ㉣ 일일만화 발행종수, 평균정가, 평균면수

구분	발행종수	발행가격	평균면수
일일만화	3,790	3,637	125

### ● 일일만화 장르별 발행종수

년도	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비
무협	2,847	60.2%	2,922	58.9%	2,366	46.9%	2,849	51.2%	2,520	51.5%	2,667	51.9%	2,806	60.3%	2,239	48.1%	1,782	38.3%
액션	1,510	31.9%	1,789	36.1%	2,187	43.3%	2,089	37.5%	1,753	35.8%	1,731	33.7%	888	19.1%	846	18.2%	528	11.3%
스포츠	294	6.2%	231	4.7%	224	4.4%	270	4.9%	283	5.8%	149	2.9%	174	3.7%	169	3.6%	73	1.6%
드라마	80	1.7%	21	0.4%	270	5.4%	304	5.5%	121	2.5%	134	2.6%	57	1.2%	162	3.5%	335	7.2%
성인	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	58	1.0%	215	4.4%	460	8.9%	730	15.7%	1,038	22.3%	1,072	23.0%
합계	4,731	100%	4,963	100%	5,047	100%	5,570	100%	4,892	100%	5,141	100%	4,655	100%	4,454	100%	3,790	100%

### ● 일일만화 출판사별 발행종수

구분	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		합계				
	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비			
도서출판 보배	332	7.02%	418	8.42%	498	9.87%	532	9.55%	573	11.74%	541	10.52%	183	3.92%					3,077	7.12%			
도서출판 북두			544	10.96%	580	11.49%	668	11.99%	660	13.52%	602	11.71%									3,054	7.06%	
(주)디엔터 테인먼트					60	1.19%	250	4.49%	801	16.41%	1,171	22.78%	469	10.06%	87	1.95%					2,838	6.56%	
(주)아컴	649	13.72%	651	13.12%	596	11.81%	482	8.65%													2,378	5.50%	
(주)조은세상					12	0.24%	292	5.24%	268	5.49%	167	3.25%	770	16.51%	206	4.62%	178	4.70%			1,893	4.38%	
도서출판 다모아												88	1.89%	1,214	27.24%	402	10.61%			1,704	3.94%		
도서출판 귀족	214	4.52%	356	7.17%	429	8.50%	531	9.53%	11	0.23%	25	0.49%									1,566	3.62%	
도서출판 하늘					367	7.27%	469	8.42%	502	10.28%	64	1.24%										1,402	3.24%
도서출판 우신							230	4.13%	373	7.64%	324	6.30%	140	3.00%	154	3.46%	163	4.30%	1,384	3.20%			
미니출판사 지밀묵							156	2.80%	305	6.25%	375	7.29%	191	4.10%	148	3.32%	128	3.38%	1,303	3.01%			
도서출판 녹원사									342	7.01%	518	10.08%	403	8.64%	27	0.61%					1,290	2.98%	
도서출판 우담			221	4.45%	555	11.00%	491	8.82%	22	0.45%											1,289	2.98%	
명성출판사									419	8.58%	610	11.87%	95	2.04%							1,124	2.60%	
참글미디어														390	8.75%	645	17.02%			1,035	2.39%		
도서출판 청룡사	208	4.40%	244	4.92%	241	4.78%	261	4.69%	43	0.88%											997	2.31%	
도서출판 새롬	326	6.89%	273	5.50%	311	6.16%	49	0.88%													959	2.22%	
도서출판 골든북	156	3.30%	137	2.76%	27	0.53%			25	0.51%	125	2.43%	162	3.47%	169	3.79%	86	2.27%			887	2.05%	
다모아 출판사															3	0.07%	829	21.87%			832	1.92%	
삼전출판사													506	10.85%	300	6.73%					806	1.86%	
하늘미디어										147	2.86%	628	13.47%								775	1.79%	
미코												48	1.03%	464	10.41%	236	6.23%			748	1.73%		
도서출판 청솔	640	13.53%	101	2.04%																	741	1.71%	
도서출판 광개토	106	2.24%	129	2.60%	348	6.90%	63	1.13%													646	1.49%	
도서출판 보경	297	6.28%	329	6.63%																	626	1.45%	
연일출판사			92	1.85%	194	3.84%	243	4.36%	39	0.80%											568	1.31%	
도서출판 애니아트	52	1.10%	202	4.07%	225	4.46%	52	0.93%			36	0.70%									567	1.31%	

구분	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		합계	
	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비	종수	구성비
도서출판 세유	399	8.43%	151	3.04%															550	1.27%
재명출판사	347	7.33%	195	3.93%															542	1.25%
T&H														245	5.50%	296	7.81%		541	1.25%
도서출판 골든벨					152	3.01%	190	3.41%	181	3.71%									523	1.21%
도서출판 대룡	145	3.06%	30	0.60%	205	4.06%	119	2.14%											499	1.15%
조은세상										10	0.19%	483	10.36%						493	1.14%
도서출판 취락			387	7.80%	62	1.23%													449	1.04%
도서출판 태현	340	7.19%	59	1.19%															399	0.92%
도서출판 조은책				0.00%						374	7.27%								374	0.86%
참글출판사														350	7.85%				350	0.81%
(주)두레 미디어				0.00%			138	2.48%	176	3.61%	30	0.58%							344	0.80%
코쿠컴																	302	7.97%	302	0.70%
도서출판 대망	49	1.04%	192	3.87%	60	1.19%													301	0.70%
도서출판 양림	122	2.58%	54	1.09%									11						187	0.43%
(주)삼양 출판사							30	0.54%	134	2.74%									164	0.38%
창솔 B&C			104	2.10%	42	0.83%	18	0.32%											164	0.38%
양림 출판사	97	2.05%	51	1.03%															148	0.34%
미스터블루 (주)																	137	3.61%	137	0.32%
도서출판 다미	118	2.49%	13	0.26%															131	0.30%
도서출판 자유구역							128	2.30%											128	0.30%
도서출판 투리													103	2.21%	25	0.56%			128	0.30%
하나미디어							116	2.08%											116	0.27%
평지목														111	2.49%				111	0.26%
도서출판 가람	95	2.01%																	95	0.22%
도서출판 가현					50	0.99%													50	0.12%
애니미디어							32	0.57%	8	0.16%									40	0.09%
도서출판 협진	39	0.82%																	39	0.09%
새롬미디어															36	0.81%			36	0.08%
애니박스							30	0.54%											30	0.07%
(주)대명중										22	0.43%								22	0.05%
도서출판 우담					20	0.40%													20	0.05%
세교			18	0.36%															18	0.04%
하나정보 기술					13	0.26%													13	0.03%
도서출판 용태성프로			12	0.24%															12	0.03%
	4,731	100%	4,963	100%	5,047	100%	5,570	100%	4,882	100%	5,141	100%	4,663	100%	4,457	100%	3,790	100%	43,244	100%

### ● 일일만화 실적출판사 수

년도	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
발행종수									
1000종 이상	0	0	0	0	0	1	0	1	0
500~999	2	2	3	3	4	4	3	1	2
300~499	5	4	5	3	4	3	3	3	3
100~299종	8	11	5	11	4	3	6	6	6
1~99종	5	8	9	7	6	6	5	4	1
계	20	25	22	24	18	17	17	15	12

### ● 일일만화 다작 작가 현황 (30위)

구분	작가명	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	합계
1	야설록	649	651	596	700	764	792	683	607	577	6,019
2	황성	518	548	580	668	660	680	769	655	829	5,907
3	사마달	637	583	428	491	549	610	601	545	296	4,740
4	하승남	494	538	417	605	502	585	641	401	393	4,576
5	박봉성	332	418	498	438	50	164	558	528	388	3,374
6	고행석	208	244	241	261	385	518	478	566	430	3,331
7	김성동			60	324	305	500	391	487	236	2,303
8	조명훈	285	201	147	168	305	375	191	165	128	1,965
9	조명운	194	222	249	319	311	224	140	137	163	1,959
10	오일룡	156	137	179	190	206	125	162	169	86	1,410
11	박원빈	162	307	420	226						1,115
12	박인권	178	129	348	346	11	25				1,037
13	박봉성 프로덕션				94	523	377				994
14	강춘	108	202	225	190	176	66				967
15	이재학	219	181	171	75	18					664
16	천제황	175	199	123							497
17	김철호	79	74	188	71						412
18	황재	54	201	28							283
19	신형빈							41	79	114	234
20	조명운 프로덕션				42	60	100				202
21	이재학 프로덕션				168	21					189
22	김성모			50	128						178
23	목검항									150	150
24	용태성	101	32		4						137
25	오동춘	52	49								101
26	조운학	80		13							93
27	정여산			21	30						51
28	이상세		18						32		50
29	김현1	18	13	12							43
30	강산 프로덕션					32					32
31	신비월								27		27

### ● 일일만화의 월평균 발행추이

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2002	347	344	391	398	357	333	398	399	398	464	463	349
2003	447	353	443	392	404	379	437	414	387	434	402	471
2004	439	428	435	394	409	426	372	424	473	450	382	415
2005	431	361	478	454	463	470	468	432	479	517	525	492
2006	426	385	403	392	432	374	410	402	436	374	420	438
2007	410	350	453	398	455	422	433	461	441	475	458	385
2008	354	334	429	405	375	341	425	364	407	404	366	451
2009	423	386	399	384	366	385	431	351	338	347	415	229
2010	299	296	350	283	158	244	285	311	411	385	380	388
합계	3,576	3,237	3,781	3,500	3,419	3,374	3,659	3,558	3,770	3,850	3,811	3,618
평균	397	360	420	389	380	375	407	395	419	428	423	402

### ● 한국만화 전체 시장규모

(단위: 억 원)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (추정)	2010 점유율	전년 대비	CAGR ('02~'10)
만화단행본	1,235	1,225	1,030	922	879	807	936	902	1,007	1,048	25.8%	4.14%	-1.8%
어린이만화	1,759	1,985	2,073	2,316	2,111	2,334	2,065	2,361	2,309	2,434	67.5%	5.42%	3.7%
일일만화	464	347	283	283	205	198	163	150	120	129	4.3%	7.34%	-13.3%
만화잡지	36.0	35.0	35.0	36.0	24.0	16.9	15.1	13	12	11.9	0.4%	0.41%	-11.6%
어린이 만화잡지	-	0.5	14.4	53.1	57.8	66.2	66.4	69	62	71.7	2.0%	14.77%	84.9%
시장규모 (추정액)	3,494	3,593	3,435	3,610	3,277	3,422	3,246	3,496	3,510	3,498	100%	-0.42%	0.0%

### ● 만화잡지 시장규모 추정

(단위: 억 원)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (추정)	2009 점유율	전년 대비	CAGR ('02~'09)
장르 만화잡지	36.0	35.0	35.0	36.0	24.0	16.9	15.1	13.4	11.8	11.9	0.4%	0.41%	-11.6%
어린이 만화잡지	-	0.5	14.4	53.1	57.8	66.2	66.4	69.4	62.5	71.7	2.0%	14.77%	84.9%
합계	36.0	35.5	49.4	89.1	81.8	83.1	81.5	82.9	74.3	83.6		12.49%	9.8%

### ● 만화잡지 발행종수 추이

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2010 점유율	전년대비	CAGR ('02~'09)
장르 만화잡지	397	355	347	320	231	194	185	167	138	70.4%	-17.37%	-12.4%
어린이 만화잡지	-	3	18	37	48	48	48	58	58	29.6%	0.00%	52.7%
합계	397	358	365	357	279	242	233	225	196		-12.89%	-8.2%

### ● 만화잡지 대상별 발행 현황

구분	청소년잡지	순정잡지	어린이잡지	기타	합계
잡지수	4	4	4	0	15
구성비	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	100%
잡지명	부킹, 아이큐 점프, 찬스, 코믹챔프	밍크, 윈크, 이슈, 파티	고래가 그랬어, 어린이 과학동화, 개똥이네 놀이터, 코쿤		

### ● 베스트셀러 순위 (2011년 1월~11월, 인터파크: 2011년 1월~10월)

리브로			
순위	상품명	작가	출판사
1	원피스 60 - 아우어	오다 에이치로	대원씨아이
2	스킵 비트! 27 - SKIP BEAT!	나카무라 요시키	시공사
3	셜록 1 - The Sherlock Holmes Story	권교정	학산문화사
4	제 10 - Z(뉴루비코믹스 1101)	시미즈 유키	현대지능개발사
5	너에게 달기를 12	카루호 시이나	대원씨아이
6	백귀야행 19 - NIGHT OF DEMONS	이마 이치코	시공사
7	신부 이야기 3	모리 카오루	대원씨아이
8	실버 다이아몬드 19	스기우라 시호	서울문화사
9	젤로 - Zelo(마녀의 책장)	전유호	서울문화사
10	B.L!!(마녀의 책장)	마츠모토 토모	서울문화사
11	바쿠만(BAKUMAN) 11 - 제목과 캐릭터 디자인	오바 츠쿠미 / 오바타 타케시	대원씨아이
12	노다메 칸타빌레 25(완결)	니노미야 토모코	대원씨아이
13	XXX 홀릭 17 - XXX HOLIC	클램프	서울문화사
14	디.그레이맨 21 - 리틀 굿바이	호시노 카츠라	대원씨아이
15	비밀 8 - THE TOP SECRET	시미즈 레이코	서울문화사
16	요츠바랑! 10	아즈마 키요히코	대원씨아이
17	나츠메 우인장 11	미도리카와 유키	학산문화사
18	최유기 리포트 8	미네쿠라 카즈야	학산문화사
19	강철의 연금술사 27(완결) - FULLMETAL ALCHEMIST	아라카와 히로무	학산문화사
20	나루토 53 - NARUTO	키시모토 마사시	대원씨아이
21	흑집사 11	야나 토보소	학산문화사
22	오랑고교 호스트부 17	하토리 비스코	학산문화사
23	지 디펜드 34 - G·DEFEND	모리모토 슈우	서울문화사
24	궁(宮) 24	박소희	서울문화사
25	명탐정 코난 71	아오야마 고쇼	서울문화사
26	심야식당 6 - 深夜食堂(미우)	아베 야로	대원씨아이
27	최유기 외전 신장판 2	미네쿠라 카즈야	학산문화사
28	하백의 신부 14 - 하백의 新婦	윤미경	서울문화사
29	어제 뭐 먹었어? 4(1)	요시나가 후미	삼양출판사
30	마법선생 네기마! 29(한정판) - 초회한정판 어나더커버	아카마츠 켄	학산문화사
31	블리치 48 - 신은 죽었다	쿠보 타이토	서울문화사
32	열혈강호 54 - 熱血江湖	전극진 / 양재현	대원씨아이

순위	상품명	작가	출판사
33	백성귀족 1	아라카와 히로무	세미콜론
34	피아노의 숲 신장판 19	이시키 마코토	삼양출판사
35	3월의 라이온 5 - March comes in like a lion(시리얼)	우미노 치카	학산문화사
36	아름다운 그대에게 애프터스쿨 -아름다운 그대에게 외전 After School	나카조 히사야	서울문화사
37	빌리 배트 3 - BILLY BAT	우라사와 나오키 / 나가사키 타카시	학산문화사
38	마조 앤 새디 1 - MAJO&SADY -마린블루스 정철연의 미치도록 재미난 생활툰	정철연	예담
39	유리가면 45	스즈에 미우치	대원씨아이
40	뱀파이어 기사 13	히노 마츠리	학산문화사
41	너의 시선 끝에 내가 있다 7	서문다미	대원씨아이
42	크게 휘두르며 15	히구치 아사	학산문화사
43	오오쿠 6	요시나가 후미	서울문화사
44	베가본드 32	이노우에 타케히코	학산문화사
45	진월담 월희 10(완결)	TYPE-MOON / 사사키쇼넨	학산문화사
46	가정교사 히트맨 리본(REBORN)! 31 - 계승식이 온다!	아마노 아키라	학산문화사
47	칭의 엑소시스트 5	카토 카즈에	대원씨아이
48	신의 물방울 26	아기 타다시 / 오키모토 슈	학산문화사
49	은혼 35 - 먼저 실례하겠소!!	소라치 히데아키	학산문화사
50	진격의 거인 1 - attack on titan	이시야마 하지메	학산문화사

## 인터파크

순위	상품명	작가	출판사
1	그대를 사랑합니다 1~3 세트	강풀	문학세계사
2	원피스 60	오다 에이치로	대원씨아이
3	원피스 62	오다 에이치로	대원씨아이
4	마조 앤 새디(MAJO & SADY) 1	정철연	예담
5	궁 24	박소희	서울문화사
6	원피스 61	오다 에이치로	대원씨아이
7	심야식당 6	아베 야로	미우
8	다이어터 1 - 식이조절 편	네온비	중앙북스
9	신의 물방울 26	아기 타다시	학산문화사
10	요츠바랏! 10	아즈마 키요히코	대원씨아이
11	궁 25	박소희	서울문화사
12	심야식당 7	아베 야로	미우
13	신의 물방울 27	아기 타다시	학산문화사
14	원피스 63	오다 에이치로	대원씨아이
15	신과 함께 저승편 세트	주호민	애니북스
16	명탐정 코난 70	아오야마 고쇼	서울문화사
17	명탐정 코난 71	아오야마 고쇼	서울문화사
18	혈액형에 관한 간단한 고찰 2	박동선	소담
19	혈액형에 관한 간단한 고찰	박동선	소담
20	신의 물방울 28	아기 타다시	학산문화사

순위	상품명	작가	출판사
21	식객 완결세트	허영만	김영사
22	열혈강호 54	전국진	대원씨아이
23	원피스 59	오다 에이치로	대원씨아이
24	2011 마음의 소리 Ver.1	조석	코리아하우스
25	명탐정 코난 72	아오야마 고쇼	서울문화사
26	동방명월초 Silent Sinner in Blue 세트	ZUN	SLCOMIC (디앤씨미디어)
27	너에게 달기를 12	시이나 카루호	대원씨아이
28	신의 물방울 25	아기 타다시	학산문화사
29	2010 마음의 소리 Ver.2	조석	코리아하우스
30	열혈강호 55	전국진	대원씨아이
31	너에게 달기를 13	시이나 카루호	대원씨아이
32	나루토 NARUTO 53	키시모토 마사시	대원씨아이
33	고우영 십팔사략 세트	고우영	애니박스
34	스킵 비트! 27	나카무라 요시키	시공사(만화)
35	노다메 칸타빌레 25	니노미야 토모코	대원씨아이
36	나루토 NARUTO 54	키시모토 마사시	대원씨아이
37	식객 27	허영만	김영사
38	식객 26	허영만	김영사
39	식객 25	허영만	김영사
40	유리가면 45	미우치 스즈에	대원씨아이
41	식객 24	허영만	김영사
42	어쿠스틱 라이프 1	난다	애니박스
43	백귀야행 19	이마 이치코	시공사(만화)
44	나루토 NARUTO 52	키시모토 마사시	대원씨아이
45	궁 26	박소희	서울문화사
46	고우영 삼국지 세트	고우영	애니박스
47	쥐 1	아트 슈피겔만	아름드리미디어
48	스킵 비트! 26	나카무라 요시키	시공사(만화)
49	쥐 2	아트 슈피겔만	아름드리미디어
50	오방떡소녀의 행복한 날들	조수진	책으로여는세상

## yes24

순위	도서명	저자및역자	출판사
1	원피스 ONE PIECE 61	〈오다 에이이치로〉 글,그림	대원
2	그대를 사랑합니다 1	〈강풀〉 글, 그림	문학세계사
3	원피스 ONE PIECE 60	〈오다 에이이치로〉 글,그림	대원
4	그대를 사랑합니다 3	〈강풀〉 글, 그림	문학세계사
5	다이어터 1 : 식이조절 편	〈네온비〉 글/〈캐러멜〉 그림	중앙북스(books)
6	그대를 사랑합니다 2	〈강풀〉 글, 그림	문학세계사
7	마조 앤 새디 1	〈정철연〉 글,그림	예담
8	원피스 ONE PIECE 62	〈오다 에이이치로〉 글,그림	대원
9	심야식당 6	〈아베 야로〉 글,그림	미우(대원)



순위	도서명	저자및역자	출판사
10	심야식당 7	〈아베 야로〉 글,그림	미우(대원)
11	신의 물방울 26	〈아기 타다시〉 글/〈오키모토 슈〉 그림	학산문화사
12	시크릿 가든 드라마 영상만화 1	편집부 저	북로그컴퍼니
13	만화 노블레스 시즌1 - 1	〈손제호〉 글/〈이광수〉 그림	재미주의
14	요츠바랑! 10	〈아즈마 키요히코〉 글,그림	대원
15	신의 물방울 27	〈아기 타다시〉 글/〈오키모토 슈〉 그림	학산문화사
16	원피스 ONE PIECE 63	〈오다 에이이치로〉 글,그림	대원
17	신과 함께 - 저승편 세트	〈주호민〉 글,그림	애니박스
18	시크릿 가든 드라마 영상만화 2	편집부 저	북로그컴퍼니
19	신의 물방울 28	〈아기 타다시〉 글/〈오키모토 슈〉 그림	학산문화사
20	쉽게 배우는 만화 캐릭터 데생	〈미도리 후우〉 저/〈김현영〉 역	한스미디어
21	십시일반	〈박재동〉, 〈손문상〉 등저	창비
22	노다메 칸타빌레 25	〈니노미야 토모코〉 글,그림	대원
23	명탐정 코난 70	〈아오야마 고쇼〉 글,그림	서울문화사
24	백귀야행 19	〈이마 이치코〉 글,그림	시공사
25	명탐정 코난 71	〈아오야마 고쇼〉 글,그림	서울문화사
26	열혈강호 54	〈전극진〉 글/〈양재현〉 그림	대원
27	원피스 ONE PIECE 59	〈오다 에이이치로〉 글,그림	대원
28	바쿠만 BAKUMAN 11	〈오바 초구미〉 글/ 〈오바타 타케시〉 그림	대원
29	어제 뭐 먹었어? 4	〈요시나가 후미〉 글,그림	삼영(만화)
30	너에게 달기를 12	〈시아나 카루호〉 글,그림	대원
31	신부 이야기 3	〈모리 카오루〉 글,그림	대원
32	명탐정 코난 72	〈아오야마 고쇼〉 글,그림	서울문화사
33	강철의 연금술사 27	〈아라카와 히로무〉 글,그림	학산문화사
34	백성귀족 1	〈아라카와 히로무〉 글,그림	세미콜론
35	바쿠만 BAKUMAN 12	〈오바 초구미〉 글/ 〈오바타 타케시〉 그림	대원
36	너에게 달기를 13	〈시아나 카루호〉 글,그림	대원
37	스킵 비트! 27	〈나카무라 요시키〉 글,그림	시공사
38	식객 전 27권 세트	〈허영만〉 글,그림	김영사
39	바쿠만 BAKUMAN 13	〈오바 초구미〉 글/ 〈오바타 타케시〉 그림	대원
40	심야식당 1~7권 세트	〈아베 야로〉 글,그림	미우(대원)
41	여쿠스틱 라이프 1	〈난다〉 글,그림	애니박스
42	고우영 삼국지 세트	〈고우영〉 저	애니박스
43	열혈강호 55	〈전극진〉 글/〈양재현〉 그림	대원
44	바쿠만 BAKUMAN 10	〈오바 초구미〉 글/ 〈오바타 타케시〉 그림	대원
45	당신의 모든 순간 세트	〈강풀〉 글,그림	재미주의
46	스킵 비트! 28	〈나카무라 요시키〉 글,그림	시공사
47	NARUTO نارuto 53	〈키시모토 마사시〉 글,그림	대원
48	오방떡소녀의 행복한 날들	〈조수진〉 글,그림	책으로여는세상
49	빌리 배트 (BILLY BAT) 3	〈우라사와 나오키〉 글,그림/ 〈나가사키 다카시〉 글	학산문화사
50	신의 물방울 29	〈아기 타다시〉 글/〈오키모토 슈〉 그림	학산문화사

### ● 2011년 미국만화시장 출판사별 점유율 (Diamond Distributors, Inc)

PUBLISHER	매출액 점유율	판매부수 점유율
MARVEL COMICS	37.29%	40.93%
DC COMICS	31.41%	36.77%
IMAGE COMICS	5.27%	4.71%
IDW PUBLISHING	4.73%	3.78%
DARK HORSE COMICS	4.71%	3.35%
DYNAMITE ENTERTAINMENT	3.06%	2.85%
BOOM! STUDIOS	1.73%	1.43%
VIZ MEDIA	1.09%	0.47%
EAGLEMOSS PUBLICATIONS LTD	0.96%	0.23%
AVATAR PRESS INC	0.79%	0.54%
ZENESCOPE ENTERTAINMENT INC	0.69%	0.64%
ARCHIE COMIC PUBLICATIONS	0.67%	0.74%
RANDOM HOUSE	0.64%	0.17%
FANTAGRAPHICS BOOKS	0.53%	0.11%
HACHETTE BOOK GROUP USA	0.40%	0.12%
ONI PRESS INC.	0.38%	0.15%
BONGO COMICS	0.28%	0.34%
TOP SHELF PRODUCTIONS	0.27%	0.08%
ASPEN MLT INC	0.26%	0.35%
DRAWN & QUARTERLY	0.21%	0.05%
ARCHAIA ENTERTAINMENT LLC	0.21%	0.09%
TITAN	0.17%	0.10%
TOKYOPOP	0.16%	0.09%
HUMANOIDS INC	0.15%	0.02%
ABSTRACT STUDIOS	0.14%	0.10%
OTHER NON-TOP 25	3.77%	1.79%

### ● 2011년 미국만화 코믹스 베스트셀러 (Diamond Distributors, Inc)

순위	작품	가격	출판사
1	JUSTICE LEAGUE #1	\$3.99	DC
2	BATMAN #1	\$2.99	DC
3	ACTION COMICS #1	\$3.99	DC
4	JUSTICE LEAGUE #2	\$3.99	DC
5	BATMAN #2	\$2.99	DC
6	ULTIMATE COMICS SPIDER-MAN #160	\$3.99	MAR
7	GREEN LANTERN #1	\$2.99	DC
8	JUSTICE LEAGUE #3	\$3.99	DC
9	ACTION COMICS #2	\$3.99	DC
10	DETECTIVE COMICS #1	\$2.99	DC
11	BATMAN #3	\$2.99	DC
12	FLASH #1	\$2.99	DC
13	FANTASTIC FOUR #587	\$3.99	MAR
14	FEAR ITSELF #1	\$3.99	MAR
15	SUPERMAN #1	\$2.99	DC
16	GREEN LANTERN #2	\$2.99	DC

순위	작품	가격	출판사
17	JUSTICE LEAGUE #4	\$3.99	DC
18	AMAZING SPIDER-MAN #666	\$3.99	MAR
19	ACTION COMICS #3	\$3.99	DC
20	BATMAN #4	\$2.99	DC
21	ULTIMATE COMICS FALLOUT #4	\$3.99	MAR
22	BATMAN THE DARK KNIGHT #1	\$2.99	DC
23	FF #1	\$3.99	MAR
24	GREEN LANTERN #3	\$2.99	DC
25	DETECTIVE COMICS #2	\$2.99	DC
26	BATMAN AND ROBIN #1	\$2.99	DC
27	FLASH #2	\$2.99	DC
28	POINT ONE	\$5.99	MAR
29	AVENGING SPIDER-MAN #1	\$3.99	MAR
30	ACTION COMICS #4	\$3.99	DC

#### ④ 2011년 미국만화 그래픽노블 베스트셀러 (Diamond Distributors, Inc)

순위	작품	가격	출판사
1	WALKING DEAD TP VOL 01 DAYS GONE BYE	\$9.99	IMA
2	WALKING DEAD TP VOL 14 NO WAY OUT (MR)	\$14.99	IMA
3	LOEG III CENTURY #2 1969 (MR)	\$9.95	TOP
4	WALKING DEAD TP VOL 15 (MR)	\$14.99	IMA
5	WALKING DEAD TP VOL 02 MILES BEHIND US	\$14.99	IMA
6	FABLES TP VOL 15 ROSE RED (MR)	\$17.99	DC
7	BATMAN NOEL DELUXE EDITION HC	\$22.99	DC
8	WALKING DEAD TP VOL 03 SAFETY BEHIND BARS	\$14.99	IMA
9	WALKING DEAD TP VOL 13 TOO FAR GONE (MR)	\$14.99	IMA
10	MORNING GLORIES TP VOL 01 FOR A BETTER FUTURE	\$9.99	IMA
11	BATMAN DARK KNIGHT RETURNS TP	\$14.99	DC
12	BATMAN HUSH COMPLETE TP	\$24.99	DC
13	WALKING DEAD TP VOL 04 HEARTS DESIRE	\$14.99	IMA
14	HOLY TERROR HC (MR)	\$29.99	LEG
15	WALKING DEAD TP VOL 05 BEST DEFENSE	\$14.99	IMA
16	FABLES TP VOL 16 SUPER TEAM (MR)	\$14.99	DC
17	WALKING DEAD TP VOL 09 HERE WE REMAIN (MR)	\$14.99	IMA
18	CHEW TP VOL 01 (MR)	\$9.99	IMA
19	BATMAN YEAR ONE DELUXE SC	\$14.99	DC
20	BLACKEST NIGHT TP	\$19.99	DC
21	WALKING DEAD TP VOL 12 LIFE AMONG THEM	\$14.99	IMA
22	WALKING DEAD TP VOL 06 SORROWFUL LIFE (MR)	\$14.99	IMA
23	NEW TEEN TITANS GAMES HC	\$24.99	DC
24	WALKING DEAD TP VOL 10 WHAT WE BECOME	\$14.99	IMA
25	WALKING DEAD TP VOL 11 FEAR THE HUNTERS (MR)	\$14.99	IMA
26	FABLES TP VOL 01 LEGENDS IN EXILE	\$12.99	DC
27	SCOTT PILGRIM GN VOL 01 PRECIOUS LITTLE LIFE	\$11.99	ONI
28	GREEN LANTERN SECRET ORIGIN TP NEW ED	\$14.99	DC
29	WATCHMEN TP	\$19.99	DC
30	BATMAN THE LONG HALLOWEEN TP	\$24.99	DC

## 2. 국내 만화산업 관련단체 및 기관 현황

### ● 국내 만화산업 관련 단체 현황

기관명	홈페이지	주소
우리만화연대	www.urimana.co.kr	서울시 중구 예장동 8-20 만화의집 1층
전국시사만화작가회의	www.newtoon.net	서울시 노원구 중계본동 107-3 201호
한국만화가협회	www.cartoon.or.kr	서울시 중구 예장동 8-20 만화의 집 1층
한국만화스토리작가협회	www.cafe.naver.com/kcstory	온라인에서만 운영 중
한국만화애니메이션학회	www.koscas.or.kr	서울시 중구 예장동 서울애니메이션센터 E동 201호
한국만화영상진흥원	www.komacn.kr	경기도 부천시 원미구 상동 529-2
한국만화출판협회	www.koreacpa.or.kr	서울시 동작구 상도동 777-4
한국여성만화가협회	www.kwca.or.kr	온라인에서만 운영 중
한국카툰협회	www.coreacartoon.com	서울시 구로구 구로6동 144-23 2층

### ● 국내 만화산업 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 춘의테크노파크 II 202동 9층
고양지식정보산업진흥원	www.gipa.or.kr	경기도 고양시 덕양구 성사동 704-10
광주정보문화산업진흥원	www.gilct.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
성남산업진흥재단	www.srventure.net	경기도 성남시 분당구 정자동 25-1 킨스타워 7층
울산문화산업개발원	www.iuci.kr	울산광역시 중구 중앙길 29 IUCI 빌딩
인천정보산업진흥원	www.iitpa.or.kr	인천광역시 남구 경인로 229 인천정보산업진흥원 20층
전주정보영상진흥원	www.jjca.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	서울 마포구 월드컵북로 400(상암동 1602)

### 3. 국내외 만화 관련 전시회

#### ㉠ 국내 만화 관련 전시회

행사명	행사일정 등	비고
4회 대한만화애니메이션최강전	3월 10일-12일	만화애니메이션 관련학과 졸업작품전
101회 서울코믹월드	3월 26일-27일	아마추어 만화동인 행사
2회 디쿠공페스티벌	3월 20일	중부권 최대 만화행사
68회 부산코믹월드	5월 7일-8일	아마추어 만화동인 행사
102회 서울코믹월드	5월 14일-15일	아마추어 만화동인 행사
월드디즈니 특별전	5월 14일-9월 25일	월드디즈니 애니메이션 리서치 라이브러리에서 직접 기획, 아시아 최초
3회 디쿠공페스티벌	5월 29일	중부권 최대 만화행사
69회 부산코믹월드	7월 9일-10일	아마추어 만화동인 행사
서울 프로모션 플랜 2011	7월 20일-22일	만화, 애니메이션 콘텐츠 전문마켓
103회 서울 코믹월드	7월 23일-24일	아마추어 만화동인 행사
104회 서울 코믹월드	8월 27일-28일	아마추어 만화동인 행사
70회 부산 코믹월드	8월 13일-14일	아마추어 만화동인 행사
부천국제만화축제 (BICOF)	8월 17일-21일	국내 유일의 전문 만화 콘텐츠 축제
2011 경남 만화·애니메이션 페스티벌	9월 2일-6일	김해 문화의전당 주관
71회 부산코믹월드	10월 16일	아마추어 만화동인행사
고양국제호수만화축제	10월 22일-23일	청소년 대상 만화축제
105회 서울코믹월드	10월 22일-23일	아마추어 만화동인행사

#### ㉡ 해외 만화 관련 전시회

행사명	행사일정 및 장소	비고
앙골렘 국제 만화 축제 (Angoulême International Comics Festival)	1월 27일-30일 프랑스 앙골렘	- 유럽 최대 만화축제 - 시상식, 전시회, 비평회, 상영회, 강연회, 판매, 출판홍보 등이 열림 - 매년 1월 말 경 개최 - <a href="http://www.bdangouleme.com">http://www.bdangouleme.com</a>
Comic Con India	2월 19일-20일 인도 뉴델리	- 1회 행사 - 워크샵, 대화세션, 인터뷰 등 - 15,000여 명 참석 - <a href="http://www.comicconindia.com">http://www.comicconindia.com</a>
Emerald City Comicon	3월 4일-6일 미국 시애틀	- 2만여명 입장 - 게임, 영화, TV 등 만화관련 다양한 산업 주체들이 참여 - 영화 프리뷰, 유명 TV쇼 출연자 사인회 등 - <a href="http://www.emeraldcitycomicon.com">www.emeraldcitycomicon.com</a>
Chicago Comic and Entertainment Expo (C2E2)	3월 18일-20일 미국 시카고	- 34,000여명 입장 - 게임, 영화, TV 등 만화관련 다양한 장르 - <a href="http://www.c2e2.com">www.c2e2.com</a>
WonderCon	4월 1일-3일 미국 샌프란시스코	- 39,000여명 입장 - 만화책에 기반한 영화 프리뷰 등 영화행사 포함 - San Diego Comic-Con International의 부가행사 - <a href="http://www.comic-con.org">www.comic-con.org</a>
MoCCA Art Festival	4월 9일-10일 미국 뉴욕	- Museum of Comic and Cartoon Art 주최 - 만화가, 출판가 및 만화관련 학자들이 참여, 만화가 부스와 교육 프로그램 등을 포함 - 만화책, 웹만화, 포스터, 오리지널 작품 등 다양한 형태의 만화 - 박물관 설립자의 이름을 따르는 Klein Award 시상 - 뉴욕시 문화국 지원(Department of Cultural Affairs) - <a href="http://www.moccany.org">www.moccany.org</a>

행사명	행사일정 및 장소	비고
제7회 중국(항주) 국제동만제 (China International Cartoon & Animation Festival)	4월 28일-5월 3일 중국 항주	- 중국의 대표적인 동만 페스티벌 - 54개국과 지역에서 300여개 기업 참여 - 200여만명 참석 - 산업전람회, 포럼, 경연대회 등 - 중국 정부 지원
Toronto Comic Art Festival	5월 7일-8일 캐나다 토론토	- 15,000여명 참가 - 토론토 공립도서관에서 열림 - '만화책'이라는 주제에 집중, 충실하고자 함 - 만화관련 작품 전시 및 만화가, 출판사 등 관련 주제들과의 토론, 발표회, 교육프로그램 등 - 무료 - <a href="http://torontocomics.com">http://torontocomics.com</a>
Dallas Comic Con (DCC)	5월 21일-22일 미국 텍사스	- OfficialPix 주관 - Book artist, 작가, 출판사에 초점들 등 - 10,000명 이상 참석 - <a href="http://www.scifilexpo.com">http://www.scifilexpo.com</a>
Big Apple Comic Con	5월 21일-22일 미국 뉴욕	- 만화 및 SF, 판타지 등 다양한 대중문화 포괄하는 뉴욕에서 가장 오래된 컨벤션(1996년 시작됨) - 2009년부터는 만화 출판 및 관련 상품들을 생산하며 시카고, 텍사스, 토론토 등 13개 지역에서 컨벤션을 주관하는 Wizard Entertainment에 의해 운영 - <a href="http://www.wizardworld.com">http://www.wizardworld.com</a>
Phoenix Comicon	5월 26일-29일 미국 피닉스	- 23,000여명 참가 - 만화, SF, 영화 및 애니, 게임, 웹만화 등 광범위한 영역의 대중문화 포괄 - <a href="http://www.phoenixcomicon.com">www.phoenixcomicon.com</a>
제 2회 국제만화 페스티벌 (International Comics Festival)	6월 1일-4일 베트남 하노이	- 발리나 브뤼셀 대표단과 베트남 김동 출판사 공동 개최 - 만화책 출판사 대담, 만화가 강연 및 대담, 베트남 만화 전시회 등 - 김동 출판사는 베트남 어린이들을 위한 가장 큰 출판사
리옹 만화책 페스티벌 (Comic Book Festival in Lyon)	6월 18일-19일 프랑스 리옹	- 프랑스의 만화팬들을 위한 행사 - 만화가들과의 만남, 사인회, 전시회 등
뮌헨 만화 페스티벌 (Munich Comic Festival)	6월 23일-26일 독일 뮌헨	- 독일의 만화산업 관련 행사 - 'PENGL-the Munich Comic Award'와 'ICOM-Independent Comic Award' 시상식 - 지역 저명한 박물관들이 전시회에 참여 - 뮌헨시 문화국(Department of Arts and Culture) 지원 - <a href="http://www.comicfestival-muenchen.de">www.comicfestival-muenchen.de</a>
Anime-Expo	7월 1일-4일 미국 캘리포니아	- 세계최대 규모의 일본 애니메이션, 만화축제 - 전문가와 팬의 소통을 목적으로 함 - 전시, 코스프레, 콘테스트, 게임 등 - 47,000여 명 참석 - <a href="http://www.anime-expo.org">http://www.anime-expo.org</a>
London Film and Comic Con	7월 8-10 영국 런던	- 영화, 컬트TV, 만화에 초점 - 사진촬영, 사인세션, 기념품 판매 등 - <a href="http://www.londonfilmcomiccon.com">www.londonfilmcomiccon.com</a>
San Diego Comic-Con International	7월 21일-24일 미국 샌디에이고	- 책, Science Fiction, Fantasy, 영화, TV, Pop art, toy, 카드게임, 비디오게임, 웹코믹 등 다양한 분야를 전시 - 130,000여 명 참석 - 부가적으로 만화, Science Fiction, motion picture convention인 Wonder Con과 출판박람회인 Alternative Press Expo (APE)가 있음. - <a href="http://www.comic-con.org">http://www.comic-con.org</a>
Montreal Comiccon (MCC)	9월 17일-18일 캐나다 몬트리올	- 만화책, toy, 게임, science-fiction, horror, anime, 카드, 수집품 등 전시 - 특별소식, 아티스트, 콘테스트 등 각종 이벤트로 성인관광객도 관람하기 적합함. - 20,000명 이상 참석 - <a href="http://www.montrealcomiccon.com">http://www.montrealcomiccon.com</a>
2011 뉴욕 코믹 콘 (New York Comic Con)	10월 13-16일 미국 뉴욕	- 96,000여 명 참가 (2010년 기준) - 미국에서 2번째 규모의 대중문화 컨벤션 - 만화책, 출판, 미디어, 라이선싱 등 전시 - <a href="http://www.newyorkcomiccon.com">http://www.newyorkcomiccon.com</a>
Comic con express	10월 22일-23일 인도 뭄바이	- 인쇄, 음악, TV 등 - 젊은 층에 초점 - <a href="http://www.comicconindia.com">http://www.comicconindia.com</a>