

# 애니 수익확보 시스템 마련 절실... 저작권 집중관리 우선 해결책

- 연재순서
1. 온라인 영화와 저작권
  2. 온라인 음악과 저작권
  3. 온라인 게임과 저작권
  - ▶ 4. 애니메이션과 저작권
  5. 온라인 캐릭터와 저작권
  6. 데이터베이스와 저작권

21세기는 바야흐로 디지털의 시대이며 문화의 시대이다. 문화상품의 전쟁시대인 21세기에 애니메이션은 우리에게 가장 잠재력이 많고 경쟁력이 높은 문화상품이다. 애니메이션은 더 이상 어린이나 청소년의 단순한 소일거리 대상이 아니다. 따라서 세계 각국은 애니메이션 산업의 발전을 위해 전력을 기울이고 있는 실정이다. 이렇게 애니메이션에 관심이 집중되다보니 부작용 내지는 역효과도 발생하게 되는 것은 어찌 보면 당연하다 할 수 있다. 그 중의 하나로 애니메이션의 유통 단계에서 저작권을 비롯한 지적재산권의 보호 문제를 들 수 있다. 이에 이번 호에는 디지털콘텐츠 산업 중에서도 ‘애니메이션’을 중심으로 법적 문제를 다루고자 한다.

글 / 성선제 해미르 미국변호사

애니메이션이 단순히 어린이의 장남감에서 산업으로 인식돼 세간의 주목을 받게 된 것은 디즈니의 ‘라이언 킹’이 대성공을 거두면서부터다. 그전에도 ‘인어공주’, ‘미녀와 야수’ 등이 1980년대 초반 사양산업으로 여겨졌던 애니메이션 산업에 대한 인식을 바꾸며 흥행에 성공했지만, ‘라이언 킹’이 제작비 5,000만 달러를 투입해 그 몇 배의 순이익을 거둬들이자 세계적으로 일제히 관심이 쏠리기 시작했다. 그 뒤를 이어 스피들버그의 ‘주라기 공원’이 공전의 히트를 기록하면서 영상산업은 황금 알을 낳는 거위로 현대 산업의 꽃처럼 화려하게 부상했다.

영화를 기본으로 해 부수적으로 파생되는 연관 산업이 엄청난 부가가치를 창출하게 되자 우리나라의 우수한 대기업들도 앞 다퉈 애니메이션, 영상산업에 뛰어들고 있다. 사실 영상산업에서 파생되는 부수산업은 무궁무진하다. ‘라이언 킹’만 예로 들더라도, 극장 입장수입만으로도 제작비의 몇 배(홍보비 포함)에 달하는 수익을 올렸고, 뒤이어 출시된 비디오도 수천만 부의 판매를 기록했다. 이것은 다시 레이저디스크, CD롬 등으로 판매됐고, 주제가 모음은 음악 CD·카세트로, 주인공 캐릭터는 무수한 상품에 응용돼 큰 수익을 내고 있다.

세계 애니메이션 시장은 크게 극장용과 TV용으로 양분돼 있다. 이 두 가지는 기획단계에서부터 근본적으로 다르다. 극장용의 경우, 우선 투자가 대규모라는 점에서 무엇보다 많은

자본이 필요할 뿐만 아니라 작품의 질이 투입된 자본의 질에 정비례하는 특징을 가지고 있다. 왜냐하면 최근 들어 애니메이션 산업이 컴퓨터작업으로 바뀌어 가고는 있어도 아직 대부분의 작업이 일일이 손으로 이뤄지는 노동집약산업이므로, 돈이 들어간 만큼 완성도나 동작의 유연성 등에서 확연히 차이가 나기 때문이다.

극장용 애니메이션 시장은 미국, 특히 디즈니사가 전 세계를 석권하고 있다고 해도 틀린 말이 아니다. 물론 최근 들어 디즈니사가 만만치 않은 도전을 받고 있고, 세계에서 유일하게 일본에서만은 항상 2위에 머물고 있지만 아직 디즈니의 아성은 견고하다. 다만 ‘라이언 킹’ 이후 매년 한 편 꼴로 쏟아 붓는 다작의 여파로 수익률이 크게 악화됐다. 하지만 전 세계의 관객들에게 애니메이션은 곧 디즈니란 인식이 깊이 뿌리내려져 있으므로 디즈니 패권시대가 쉽게 막을 내리지는 않을 것으로 보인다.

‘백설공주’, ‘피터팬’ 등을 보며 자란 세계인들이기 때문에 애니메이션에서는 단연 디즈니를 손꼽는 현실에서 타사들은 아무리 막대한 돈과 정성을 쏟아 만든 작품을 출시해도 지금까지 별다른 성과를 거두지 못했다.

하지만 일본의 경우는 다르다. 일본의 애니메이션은 1980년대 들어 극장용 애니메이션의 새로운 시대를 열게 됐다. 미국

의, 특히 디즈니류의 애니메이션이 동심의 세계는 곧 천심(天心)의 세계, 아름다운 이야기와 해피엔딩으로 우화적(Fairy Tail) 세계에 머문 데 반해, 일본의 애니메이션은 환상적이면서도 리얼한 묘사와 자극적인 장면들로 강렬한 자극을 원하는 현대의 청소년은 물론 성인층까지 흡수해 대성공을 거뒀다.

‘죽음’과 거리가 먼 디즈니 애니메이션이 ‘라이언 킹’에 이르러 처음으로 ‘죽음’이 등장한 것도 자극적인 일본 애니메이션과 무관하지 않다. 그러나 일본의 극장용 애니메이션은 애초에 세계시장에서 디즈니와 경쟁하려는 목적보다 1억3,000만 명이라는 거대한 일본시장 내수용으로 출발했기 때문에 내용과 정서가 지극히 일본적이어서 세계적 호환성이 떨어진 점 때문에 외국시장에 활발히 진출할 수 없었다.

세계에서 유일하게 일본시장에서 2위에 머문 디즈니사는 결국 일본과 손잡고 미국시장에 일본의 작품을 배급해 주는 대신, 일본작품에 공동 투자하기로 했다. 이제 세계시장에서도 일본 애니메이션이 무서운 속도로 확산해 나갈 수 있는 발판을 마련한 셈이다. 이처럼 극장용 애니메이션은 미국과 일본이라는 두 거인이 거의 양분하고 있다. 그리고 한 작품 당 제작비는 천문학적으로 거대해지는 추세이다.

## 애니메이션의 개념

‘애니메이션(animation)’은 라틴어의 ‘anima’란 단어에서 유래된 말로서 영혼, 정신, 생명을 의미한다. anima의 동사형인 animate가 ‘생명을 불어넣다’, ‘활동을 시키다’라는 의미이므로, 넓은 의미의 animation이란 사물에 생명, 정신을 부여하는 행위로 볼 수 있다. 일반적으로 애니메이션은 1초에 8개 내지 24개의 조금씩 다른 화면을 인간의 착시현상을 이용해 연속적인 움직임으로 표현하는 것이다. 사전적 의미로는 ‘화상의 위치나 형태 등을 조금씩 바꾼 여러 장의 그림을 한 장면씩 촬영해 영사해 연속동작이 보이도록 한 것’이라고 정의할 수 있다.

애니메이션에 대한 법적 정의는 영화진흥법에서 간접적으로 찾아볼 수 있다. 영화진흥법에서 ‘애니메이션’에 대해서 개념 정의를 하고 있는 것은 아니지만, 애니메이션의 한 유형인 ‘애니메이션 영화’에 대한 개념정의를 두고 있으므로 그로부터 애니메이션의 법적 개념도 유추할 수 있다.

영화진흥법 제2조 7호에 따르면 ‘애니메이션 영화라 함은 실물의 세계 또는 상상의 세계를 가공해 현실과 유사한 동적 감각을 느낄 수 있도록 인력 또는 기술력을 이용해 표현해 낸

영화’라고 정의하고 있다. 따라서 법적 의미에서의 애니메이션이라 함은 ‘실물의 세계 또는 상상의 세계를 가공해 현실과 유사한 동적 감각을 느낄 수 있도록 인력 또는 기술력을 이용해 표현해 낸 것’이라고 할 수 있다.

애니메이션은 반드시 영화의 형태로만 존재하는 것은 아니며 매우 다양한 형태로 존재할 수 있다. 또한 과거의 셀 애니메이션이나 클레이 애니메이션과 같이 아날로그 방식으로 제작되는 애니메이션뿐만 아니라 최근에는 컴퓨터 애니메이션이나 플래시 애니메이션과 같이 디지털 형태로 제작되어 컴퓨터와 같은 정보통신기기에서 이용되는 애니메이션도 점차 그 영역을 확대하고 있다. 따라서 일반적으로 애니메이션은 넓은 의미에서는 콘텐츠의 일종이라고 이해되고 있으며, 디지털 형태로 제작되고 활용되는 애니메이션은 디지털콘텐츠의 범주에 포함된다.

문화산업진흥기본법에서는 ‘콘텐츠’, ‘디지털콘텐츠’, ‘디지털문화콘텐츠’ 등의 개념을 정의하고 있다. 문화산업진흥기본법 제2조 3호에서는 ‘콘텐츠라 함은 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보를 말한다’라고 정의하고 있으며, 4호에서는 ‘디지털콘텐츠라 함은 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 효용을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작 또는 처리한 것을 말한다’라고 정의하고 있다. 그리고 동조 5호에서는 ‘디지털문화콘텐츠는 문화적 요소가 체화돼 경제적 부가가치를 창출하는 디지털콘텐츠를 말한다’고 정의하고 있다.

그러므로 애니메이션은 법적인 관점에서도 문화산업진흥기본법에 규정한 ‘콘텐츠’에 해당되고, 애니메이션 중에서도 디지털 형태로 제작 또는 처리한 것은 문화산업진흥기본법의 ‘디지털콘텐츠’에 해당되며, 그것이 문화적 요소가 체화돼 경제적 부가가치를 창출한다면 동법 소정의 ‘디지털문화콘텐츠’가 될 것이다. 따라서 애니메이션에 적용되는 법규도 매우 다양하며, 그 유형에 따라서 해당법규의 내용도 상이하게 될 것이다.

## 애니메이션의 유형

### 이용형태에 따른 분류

영화용 애니메이션= 애니메이션 중에서 가장 대표적인 것은 극장 상영을 위해 제작된 애니메이션 영화이다. 극장용 영화인 만큼 상영시간이 2시간 내외의 장편영화인 경우가 대부분이다. 우리나라의 애니메이션에 있어서 그리 활성화되어 있는 유형은 아니며, 외국 영화자본의 하청업체로서의 기능을 수행하는 것이 일반적이다. 극장용 애니메이션의 경우에 해외 유명애

니메이션 영화사의 작품을 상영하는 경우가 대부분을 차지한다. 그리고 영화용 애니메이션은 1990년대 후반까지는 아날로그 형태로 제작되었지만, 이후 '토이스토리'와 같이 100% 컴퓨터 애니메이션으로 제작되는 디지털 애니메이션이 등장해 최근에는 극장용 애니메이션도 디지털 애니메이션인 경우가 대부분이다.

영화용 애니메이션은 영화상영뿐만 아니라 영화관에서 유통이 종료되면 그것을 다시 DVD나 VTR로 제작해 대중에게 판매하거나 대여하고 나아가 캐릭터상품으로 개발되거나 디지털 게임의 소재가 되는 방법으로 유통도 하게 된다. 그러한 점에서 이른바 '원소스 멀티 유즈'의 출발점이 되는 경우가 빈번하다.

방송용 애니메이션= 방송용 애니메이션은 TV를 통해 방영할 목적으로 제작된 애니메이션으로 그 성격상 드라마와 같이 장편인 경우가 대부분이지만, 단막극용 애니메이션도 간혹 제작된다. 방송용 애니메이션의 경우에는 그 유통구조라는 것이 방송국에 강하게 의존하는 것이라 시장구조에 있어서 방송국이 갖는 역할이 매우 중요하게 된다. 방송용 애니메이션에 있어서는 방송법의 적용대상이 된다는 점에서 다른 애니메이션보다는 공공적 성격이 강하게 된다.

PC용 애니메이션= 21세기 들어 새로운 애니메이션의 유형으로 등장한 것이 플래시 애니메이션과 같은 PC용 애니메이션이다. 플래시 애니메이션은 1997년 미국 매크로 미디어사가 제작한 동영상 제작 소프트웨어 플래시(Flash)를 이용해 만든 컴퓨터 애니메이션으로서 특징으로는 파일크기가 일반적인 동영상의 16분의 1에 불과해 전송속도가 빠르고 확대해도 이미지가 깨어지지 않는다는 점을 들 수 있다. 또한 그 제작기법이 매우 단순해 아마추어 개인이나 소수의 창작집단이 손쉽게 창작할 수 있으며 분량 또한 2~3분 정도에 불과해 그 창작속도나 전파속도가 매우 빠르다. 대표적으로는 '엽기토키', '줄라맨', '우비소년', '연예인 지옥'과 같은 플래시 애니메이션이 있으며, 이에 대한 사회적 반응도 매우 폭발적이다.

모바일용 애니메이션= 모바일용 애니메이션은 휴대폰의 급격한 보급 확장과 휴대폰의 멀티미디어 기능의 발전이라는 환경변화에 따라 최근 주목받고 있다. 전형적인 모바일용 애니메이션은 휴대폰 화면에 사용되는 애니메이션을 들 수 있다. 극히 단순하고 짧은 애니메이션임에도 불구하고 모바일 환경에 잘 적응하는 애니메이션의 유형이라고 할 수 있다. 모바일용 애니메이션은 모바일 환경에서만 사용되도록 만든 것 이외의 PC용 애니메이션을 모바일을 통해 제공하거나 PC용 애니메이션의 새로운 수익모델의 한 형태로 확장돼 제작되기도 한다.

이러한 점에서 PC용 애니메이션과 질적인 측면에서의 차이는 그리 크지 않다.

이러한 모바일용 애니메이션은 다수의 이용자에게 직접 소수의 이용료를 받고 유통시킨다는 점에서 극장용 애니메이션이나 방송용 애니메이션과는 그 유통의 매커니즘이 매우 상이하다. 그리고 모바일용 애니메이션은 대부분 디지털콘텐츠에 해당되므로 디지털콘텐츠와 관계된 법적 규율을 받게 된다.

#### 제작형태에 따른 분류

아날로그 애니메이션= 전통적인 셀 애니메이션은 종이 위에 그린 그림을 투명한 셀룰로이드에 그대로 옮긴 후 그 뒷면에 손으로 채색을 한 다음, 배경 위에 놓고 필름카메라로 촬영하는 것으로서 아날로그 애니메이션에 해당한다. 보통 애니메이션이라고 하면 이러한 셀애니메이션을 떠올릴 정도로 애니메이션의 대부분을 차지해 왔으므로, 애니메이션은 대체로 아날로그 애니메이션에 해당됐다.

1937년 '백설공주'가 완전히 아날로그 방식으로 제작됐으나 현재 그 애니메이션은 다시 DVD라는 최신 디지털 포맷으로 새롭게 태어나 시장에서 유통되고 있다. 이와 같이 아날로그 방식으로 제작된 애니메이션을 '디지털화'하는 경우에는 디지털 애니메이션으로 전환되기도 한다는 점에서 양자의 구별은 절대적인 것은 아니다. 다만 디지털화된 아날로그 애니메이션은 디지털의 특성을 갖게 되므로 디지털콘텐츠로서의 별도의 법적 고려가 요구된다.

디지털 애니메이션= 3d max와 같은 동영상 제작 프로그램으로 제작된 컴퓨터 애니메이션이나 플래시와 같은 프로그램으로 제작된 플래시 애니메이션은 태생이 디지털 애니메이션이 되고 그 성질도 디지털콘텐츠로서의 성격을 갖게 될 것이다. 또한 모바일 애니메이션도 디지털 애니메이션에 속한다고 볼 것이므로 디지털콘텐츠로서의 법적 규율의 대상이 된다.

#### 제공방법에 따른 분류

오프라인 애니메이션= 애니메이션이 DVD나 VTR 테이프와 같은 유형의 매체에 저장되어 유통되거나, 애니메이션이 오프라인의 극장에서 관객들에게 상영되는 경우에는 애니메이션이 오프라인 상에서 제공되게 된다. 오프라인형 애니메이션은 유형의 매체를 이용한다는 특징에 따라 구분되므로 반드시 아날로그 애니메이션에만 해당되는 것이 아니라 디지털 애니메이션도 오프라인으로 제공될 수 있다.

온라인 애니메이션= 애니메이션이 온라인에서 다운로드되거나 혹은 온라인에 접속한 상태에서 이용하는 경우에는 온라

인형 애니메이션으로 분류될 수 있다. 온라인형 애니메이션은 전송이 가능해야 한다는 점에서 디지털 애니메이션인 경우에만 가능하게 될 것이다. 그러나 온라인형의 경우에 온라인으로 다운로드 시키는 경우에는 유형의 매체를 사용하지 않는다는 특성만을 갖게 되겠지만 접속을 통해 애니메이션을 실시간으로 이용하는 경우에는 접속계약으로서의 독특한 성격도 갖게 될 것이다. 또한 온라인콘텐츠산업진흥법이라는 특별한 법률의 적용대상이 되는 차별성도 갖게 된다.

## 애니메이션의 법률적 체계

애니메이션의 유형은 대단히 다양하게 구성돼 있다. 애니메이션은 저작물이라는 성질을 가지므로 애니메이션은 어떠한 유형이든 일단 저작권법이 일반법적인 체계적 지위를 차지한다. 그리고 문화산업진흥기본법상의 문화산업에 해당되므로 문화산업진흥기본법의 전면적인 적용이 있게 된다. 그러나 애니메이션의 유형에 따라 특별히 적용돼야 할 법률은 다양하다.

먼저 영화용 애니메이션의 경우 적용될 법규는 영화진흥법의 적용대상이 된다. 그러나 영화용 애니메이션이 극장상영을 마치고 VTR이나 DVD로 제작돼 유통되는 경우에는 음반·비디오물및게임물에관한법률이 적용될 것이다. 따라서 영상물등급위원회의 등급분류 및 청소년 유해성의 심의를 받게 된다.

방송용 애니메이션의 경우에는 방송법에 의한 규율이 이뤄지게 된다. 그 전형적인 사항은 방송법 제71조 제2항 및 동 시행령 제57조 2항에 따라 전체 애니메이션의 방송시간 중 대략 30~50% 범위 내에서 국내에서 제작된 애니메이션을 방영하도록 규율하고 있다. 이는 방송용 애니메이션의 유통을 위해서는 매우 중요한 의의를 갖는다.

PC용 애니메이션의 경우는 문화산업진흥법 소정의 디지털 콘텐츠에 해당되므로 문화산업진흥기본법의 특수한 규정의 적용대상이 된다. 문화산업진흥기본법 제13조의 디지털식별자의 부착장려나 동법 제18조의 디지털문화콘텐츠 표준화의 추진은 PC용 애니메이션에 고유한 규정이 될 것이다.

모바일용 애니메이션은 온라인으로 제공되는 특징이 있으므로 온라인디지털콘텐츠산업발전법의 적용대상이 된다. 물론 PC용 애니메이션도 유형의 복제본에 의하지 않고 네트워크를 통해 다운로드 되거나 접속제공되는 경우에도 온라인디지털콘텐츠산업발전법의 적용대상이 될 것이다.

## 애니메이션의 저작재산의 유통

### 애니메이션 저작권의 유통

애니메이션의 저작재산의 유통은 다시 애니메이션의 저작재산권의 유통과 애니메이션 저작물의 유통으로 구별된다. 애니메이션은 현행 법체계에서는 저작권법의 적용대상으로 되는 경우가 일반적이다. 그리고 컴퓨터프로그램과 마찬가지로 애니메이션이라고 해서 모두 저작권의 객체가 되는 것은 아니며 애니메이션이 아무런 지적재산권으로 인정되지 않는 경우도 있을 것이다. 그러나 대체로 애니메이션은 지적창작물인 경우이거나 기존의 저작물을 디지털화하는 경우가 대부분이므로 저작권법의 적용이 되는 경우가 일반적일 것이다.

애니메이션에 있어서 저작재산권의 유통은 먼저 저작권을 전부 또는 일부를 타인에게 양도해 이익을 얻는 것이 있다. 또한 저작재산권자가 자신이 스스로 저작물을 공중에게 복제·배포하지 않고 자신이 저작권을 보유하되 공중에게 복제·배포할 권리를 타인에게 설정해, 그가 저작물을 복제해 시장에서 공중에게 판매하는 방법으로 배포하는 것도 있다. 그리고 저작재산권자가 스스로 저작재산권을 행사하되 자신이나 타인의 채권을 담보하기 위해 저작재산권에 질권을 설정하는 방법도 있다.

애니메이션에 있어서 저작재산권의 계약으로서 가장 대표적인 것은 저작권법 제41조의 '저작재산권 양도계약'이다. 이는 애니메이션의 저작재산권자가 자신의 저작재산권의 전부 또는 일부를 타인에게 양도함으로써 양수인이 새로운 저작재산권자로 되는 계약이다. 또 다른 애니메이션 저작재산권의 계약은 저작재산권자가 자신 또는 타인의 채무를 담보하기 위해 저작재산권을 객체로 하는 저작권법 제44조의 '저작재산권 질권설정계약'이다. 그 외에도 저작권법 제78조 이하의 저작권 위탁관리계약도 애니메이션 저작재산권의 계약에 포함시킬 수도 있을 것이다. 그러나 저작권법 제54조 이하의 '출판권 설정계약'은 저작물을 문서 또는 도화로 발행하는 것에 한정하고 있으므로, 복제를 기반으로 하는 애니메이션에 있어서는 적용하기 어렵다.

### 애니메이션 저작물의 유통

애니메이션에 있어서 저작물의 유통으로는 저작권법 제42조의 저작물의 이용허락과 저작권법 제43조의 저작물의 거래제공을 들 수 있다. 저작권법 제43조의 저작물의 거래제공은 판매의 방법으로 거래에 제공된 저작물을 구입해 최종적으로 사용하는 것이 이에 해당될 것이다. 애니메이션에 있어서의 최종사용을 위한 거래제공에 대해서도 컴퓨터프로그램과 마찬가

지로 법적 규율의 공백으로 남아있어 문제가 되고 있다. 그 외에도 저작권법 제43조 2항의 규정으로부터 저작물을 대여함으로써 사용할 수 있도록 하는 방법의 유통도 생각해 볼 수 있다.

애니메이션에 있어서 저작물의 유통계약으로는 저작권법 제42조의 저작물의 이용허락계약을 들 수 있다. 그리고 저작권법 제43조에 규정된 바와 같은 거래에 제공된 애니메이션을 구입해 최종적으로 사용하는 계약이 새롭게 등장하고 있다. 이러한 계약은 이른바 저작물의 최종사용계약이라고 할 수 있을 것이다. 그 외에도 저작물을 임대와 유사하게 대여함으로써 사용할 수 있도록 하는 계약인 저작물의 대여계약도 있을 것이다.

## 애니메이션의 유통 구조

**영화용 애니메이션 : 오프라인 유통=** 영화용 애니메이션은 전통적인 영화유통과 그 궤를 같이 한다. 애니메이션 영화제작자는 영화배급업자에게 영화홍행에 관한 계약을 체결하고 다시 영화배급업자는 극장이라는 유통업자와 이용허락계약을 체결한다. 그리고 관객은 요금을 극장에 지급하고 영화를 관람하면 그 수익을 극장과 배급업자 그리고 영화제작자가 계약관계에 따라 배분하게 된다. 또 애니메이션 영화제작자는 다시 VTR이나 DVD로 복제하는 것에 관한 계약을 체결하고 VTR이나 DVD제작자는 다시 유통업자(판매상인, 대여업자)에게 배포하고 유통업자는 최종사용자에게 대금을 받고 판매 또는 대여하게 된다. 최종사용자가 지급한 대금은 유통업자와 VTR이나 DVD제작자 그리고 애니메이션제작자가 계약내용에 따라 배분한다. 이러한 영화용 애니메이션의 유통은 오프라인 상에서 영화상영 또는 복제물의 판매나 대여를 통해 행해지므로 '오프라인 유통' 이라고 분류될 수 있을 것이다.

**방송용 애니메이션 : 브로드캐스트 유통=** 방송용 애니메이션은 공중파TV나 케이블TV, 위성TV를 통해 방영되고 시청자는 방송을 통해 애니메이션을 감상하는 유통구조를 갖는다. 대체로 방송용 애니메이션의 경우에는 TV방송국의 의뢰를 받아 애니메이션을 제작하는 수요중심 유통으로 구성되어 있고 양자간의 법률관계는 당사자간의 계약을 통해 세부적으로 결정되게 된다. 이 경우 애니메이션 제작자는 저작권자로서, 방송국은 저작권접권자로서의 지위를 각각 갖게 된다. 그리고 수익구조는 방송국이 광고료, 시청료 등을 통해 얻은 수익으로부터 일정한 대가를 애니메이션 제작자에게 지급하는 형식으로 이루어지고, 이용자인 시청자가 직접 애니메이션 방영에 대한 대가를 지급하는 것은 아니다. 이러한 점에서 '브로드캐스트 유통' 이라고 분류할 수 있다.

통' 이라고 분류할 수 있다.

**PC용 애니메이션 : 온라인 네트워크 유통=** PC용 애니메이션의 유통구조는 아직 명확히 확립되어 있지 않다. PC용 애니메이션의 중요한 부분을 차지하는 플래시 애니메이션은 아직 유료 서비스의 단계에 미치지 못하고 무료 회원제 서비스 정도에 머무르고 있다. 플래시 애니메이션 중에서 가장 대중적인 인기를 얻은 마시마로의 엽기토키 애니메이션도 아무런 제약 없이 공식사이트에서 무료로 제공되고 있는 실정이다. 이러한 상황에서는 유통구조라고 할 만한 매커니즘을 찾기 어렵다. <대한민국 애니메이션 산업백서 2004>의 통계조사에 따르면 애니메이션 산업에 있어서 웹과 모바일을 합친 온라인용 애니메이션의 매출액이 불과 20억원이 채 안되어 창작제작 관련 국내매출액 500억원의 4.0%에 불과한 것으로 나타나고 있으며, 국내 애니메이션산업 시장규모 3,158억원을 기준으로 하면 1%선에도 미치지 못하는 것으로 파악된다.

따라서 디지털콘텐츠로서의 애니메이션의 전형적인 PC용 애니메이션의 유통구조의 확보가 반드시 필요하다. 소액결제 중심의 수익모델과 유통구조를 확립하는 것은 무엇보다도 디지털콘텐츠 산업발전을 위해서 시급하다고 할 것이다.

**모바일용 애니메이션 : 모바일 네트워크 유통=** 디지털콘텐츠로서 가장 활발히 유통되는 것은 모바일용 애니메이션이다. 전술한 엽기토키의 경우에도 플래시 애니메이션은 무료로 제공되는 반면 휴대폰 화면을 꾸미는데 이용되는 간단한 애니메이션은 비록 소액이긴 하지만 유료로 서비스되고 있다. 모바일용 애니메이션의 경우에는 애니메이션 제작자가 이동통신 사업자에게 서비스 제공을 의뢰하고 이용자가 모바일용 애니메이션의 대가로 지급한 이용료의 상당한 부분의 수익을 분배하는 구조로 되어 있다. 이러한 모바일용 애니메이션 시장은 점차 확대일로에 있다. 모바일용 애니메이션의 유통구조는 '모바일 네트워크 유통' 이라 표현할 수 있을 것이다.

## 애니메이션의 법적 과제

### 저작권 집중관리 하는 제3자 필요

저작권 집중관리란 저작물을 창작한 저작권자가 스스로 저작권을 관리하는 것이 용이하지 않으므로 전문적으로 저작권을 관리해주는 제3자를 필요로 한다. 특히 저작물의 이용허락과 같이 다수의 당사자가 다양한 방법으로 저작물을 이용하고자 하는 경우에 일일이 저작권자가 그것을 판단하는 것이 비효율적이 될 수도 있다. 오히려 저작권자는 창작에 집중하고, 저

작물을 통한 수익에 전문적인 지식과 경험이 있는 저작권 관리자가 저작권자의 이익을 위해 대신 관리해주는 것이 바람직한 분업일 수도 있다. 이러한 저작권 집중관리는 저작권 신탁관리와 저작권 대리·중개로 구별할 수 있다.

저작권법 제2조 18호에서는 ‘저작권 신탁관리업’에 대해 그리고 19호에서는 ‘저작권 대리중개업’에 대해 정의하고 있다. 그리고 이 양자를 아우르는 저작권위탁관리에 대해 제6장 제79조 내지 제80조의 2에서 상세한 규정을 두고 있다. 이에 따라 신탁관리 단체는 한국음악저작권협회, 한국방송작가협회, 한국문예학술저작권협회, 한국예술실연자단체협의회, 한국음원제작자협회, 한국복사전송권관리센터, 영상시나리오작가협회, 한국방송실연자협회가 설립되어 있다. 애니메이션도 중요한 저작물중 하나임에도 불구하고 애니메이션 저작권 신탁관리단체는 존재하지 않는다. 또한 애니메이션과 관련된 문화산업진흥기본법에도 저작권집중관리에 관한 규정은 존재하지 않는다. 현재의 한국애니메이션제작자협회에 애니메이션 저작권 신탁관리기능을 부여하는 것을 고려해 볼만하다.

#### 소액결제시스템 요구

디지털콘텐츠인 애니메이션은 영화용 애니메이션이나 방송용 애니메이션에 비해 짧고 단순하다는 특징을 들 수 있다. 따라서 상대적으로나 절대적으로나 애니메이션의 대가는 소액인 것이 필연적이다. 적은 인력이 쉽게 제작해 적은 용량으로 쉽게 전파되는 ‘플래시 애니메이션’은 2000년 사회적으로 엄청난 반향을 이끌었지만 인터넷상에서 적당한 소액결제 시스템이 마련되어 있지 않아 애니메이션 자체의 수익모델은 결국 실패하게 되었고, 캐릭터를 이용한 2차 시장을 대상으로 한 수익모델로 전환되었다. 그리해 현재 인터넷상에서 ‘플래시 애니메이션’을 유료로 제공하는 수익모델은 찾아보기 어렵게 되어, PC 애니메이션은 현재 기존 상품이나 서비스에 대한 프로모션 용도로 주로 제작되고 있으며 독자적인 비즈니스 가능성을 점차 잃어가고 있는 형편이다.

모바일 애니메이션은 2003년 시작돼 아직 초창기이지만, 2003년 12월 기준으로 SKT의 JUNE은 애니메이션 관련 메뉴가 8가지이고 그 안의 콘텐츠는 90개이며, KTF의 FIMM은 애니메이션 관련 메뉴가 16가지이고 그 안의 콘텐츠는 114개에 이른다. 그러나 그 내용의 실질은 기존의 애니메이션을 모바일 환경에 맞게 수정한 것이며 또한 그 형식도 완전한 상영이라기보다는 모바일 특성상 발췌, 요약에 머무르고 있다. 심지어 이동통신을 이용해서 애니메이션 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 이용자가 1%에도 미치지 못한다는 통계조사를 고려해

보면 아직 유통이라고 할만한 환경도 되지 못한다고 파악된다.

그나마 모바일 애니메이션의 시장성을 확보하고 있는 것이 휴대전화의 배경화면이 되는 애니메이션이다. 일종의 모바일 애니메이션인 휴대전화의 배경화면이 수익모델을 갖추게 된 가장 결정적인 원인은 소액결제가 용이한 매커니즘을 개발했다는 점이다. 소액의 이용료를 매번 지급하는 번거로움을 해결하기 위해 휴대전화의 이용료에 합산해 부과함으로써 이용자의 편의와 더불어 수익분배시스템을 창출하였기 때문에 원활한 시장형성이 가능했다. 더욱이 휴대전화 배경화면은 일종의 저작권관리시스템이 형성되어 무단복제가 어렵고 이를 통한 수익금의 재투자가 가능하게 되어 모바일 애니메이션 활성화의 촉매가 될 것이라 전망된다. 그러므로 이러한 소액결제시스템의 개발이 PC용 애니메이션에서도 이루어져야 ‘플래시 애니메이션’의 유통이 가능하게 될 것이다.

#### 유통활성화 위한 법적 고민 필요

디지털콘텐츠인 애니메이션의 유통활성화를 위한 법적 뒷받침은 비교적 잘 정비돼 있다. 유통활성화를 위해 가장 중요한 점은 디지털 콘텐츠인 애니메이션의 유통을 위한 시장의 환경이나 비즈니스 모델에 달려있다. 즉 법적 또는 제도적 환경이 미비하기 때문에 유통이 잘 되지 않는 것은 아니다. 다시 말하면 돈 내고 이용할만한 디지털콘텐츠인 애니메이션이 별로 없다는 현실적인 취약성이 유통활성화의 가장 큰 걸림돌이라고 할 수 있다. P2P를 통한 복제와 같은 불법복제의 위협에 있어서 애니메이션은 다른 디지털 콘텐츠와 같은 상황에 처해 있으므로 특히 애니메이션이라 해서 그 해결책이 달라질 것은 없을 것이다. 역설적으로는 일반 영화나 음악의 불법복제에 비하면 그리 심각한 상황이라 할 수는 없을 것이다.

휴대전화 바탕화면과 같은 모바일용 애니메이션이나 플래시 애니메이션의 불법복제는 큰 문제로 부각되고 있지는 않다. 그 이유는 불과 몇 백원짜리 휴대전화 바탕화면을 복잡하게 불법복제하느니 소액결제를 통해 간편하게 구입하는 것이 더 경제적인다는 판단과 어차피 무상인 플래시 애니메이션을 불법복제할 까닭이 없다는 점에 기인한다고 보인다.

그러므로 시급한 것은 상품가치가 높은 애니메이션을 제작하는 것과 그 제작자가 수익을 안정적이고 효과적으로 확보할 수 있도록 소액결제를 원활하고 간편하게 할 수 있는 시스템을 고안하는 것이 가장 급선무라고 생각된다. 또한 애니메이션 제작자의 수익모델의 개발과 정상적인 수익확보를 위한 애니메이션 저작권 집중관리를 시도하는 것을 고려해야 할 것이다. 