

중국 방송콘텐츠 관련 규제와 한국의 대응



권혁재 (삼성경제연구소 수석연구원)

중국 방송콘텐츠 관련 규제와 한국의 대응

권혁재 (삼성경제연구소 수석연구원)





C O N T E N T S

I. 머리말	4
II. 중국 방송콘텐츠 시장 발전과 잠재력	10
III. 중국 방송콘텐츠 관련 규제의 주요 내용 및 특징	
1. 중국의 방송정책 기본 방향	18
2. 중국 방송콘텐츠 주요 규제 장벽	23
(1) 방송콘텐츠 수출상 규제 장벽	25
(2) 현지 방송시장 투자 과정상 규제 장벽	28
(3) 현지 방송시장 유통 과정상 규제 장벽: 양적 제한 위주	30
(4) 방송콘텐츠 공동제작 과정에서의 규제 장벽	34
IV. 맺음말: 시사점 및 대응방향	
1. 향후 중국 방송콘텐츠 규제 추이 및 전망	41
2. 시사점: 위협과 기회요인	42
3. 한국 기업과 정부의 대응방향	44

I. 머리말

- 인터넷의 전 세계적 확산과 국경을 뛰어넘는 방송통신의 융복합 등 새로운 흐름이 확산되면서 콘텐츠 산업이 세계적으로 주목받고 있음
 - 영국, 일본 등 선진국은 제조업 중심의 성장한계를 극복하기 위해 문화 콘텐츠를 핵심 수출 및 성장산업으로 적극적으로 육성하고 있음¹

- 한국에서도 문화 콘텐츠 산업이 꾸준히 성장하고 있어, 국내 일자리 창출과 경제성장에 지속적으로 기여하고 있음
 - 최근 5년간 국내 콘텐츠 산업은 2011년 83조 원 대 시장에서 약 5년 만에 100조 원에 육박하는 넘는 거대 시장으로 성장하였음
 - 단, 2015년 기준 전체 콘텐츠 산업 매출액은 99.6조 원으로 집계되어 2014년 94.9조 원 대비 4.8% 성장하여, 최근에는 성장률이 일정하게 둔화하는 모습을 보이고 있음²

1_ 영국은 Creative Britain(2007년)을, 일본은 문화콘텐츠 수출전략인 Cool Japan(2013년) 정책을 범정부 차원에서 추진하고 있다. 김정덕 외, “문화콘텐츠 산업의 수출산업화를 위한 정책과제”, Trade Focus Vol.14, No.29, 한국무역협회 국제무역연구원(2015.7월), 제1쪽

2_ 강익희 외, “2016년 콘텐츠산업 전망:2015년 결산 및 2016년 이슈 분석”, 한국콘텐츠진흥원(2016.1.27.), 제7쪽 http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1827243.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=201825&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recover=&option1=&option2=&pageIndex=2 (2016.9.7.일 검색)

표_01 최근 5년간 분야별 국내 콘텐츠 산업 매출 규모 단위: 조 원

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년(e)	전년대비 증감률(%)
출판	21.2	21.1	20.8	20.6	20.3	-1.6
만화	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9	2.8
음악	3.8	4.0	4.3	4.6	4.8	3.9
게임	8.8	9.8	9.7	10.0	10.6	6.2
영화	3.8	4.4	4.7	4.6	5.0	8.5
애니메이션	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	3.4
방송	12.8	14.2	14.9	15.8	16.6	5.3
광고	12.2	12.5	13.4	13.7	14.2	3.0
캐릭터	7.2	7.5	8.3	9.1	9.8	8.7
지식정보	9.0	9.5	10.4	11.3	12.7	12.0
콘텐츠솔루션	2.9	3.0	3.4	3.9	4.2	8.1
전체	83.0	87.3	91.2	94.9	99.6	4.8

자료: 한국콘텐츠진흥원, 2016년 콘텐츠산업 전망(2016.1.27.)³

- 또한, 콘텐츠 산업 종사자도 2010년 59만 5,998명에서 2014년에는 61만 6,459명으로 약 5년간 연평균 0.8% 수준으로 증가하는 등 고용 측면에서도 사회적 기여가 증가하는 추세임⁴
- 한국의 콘텐츠 산업은 일찍이 좁은 국내 내수시장을 넘어 해외시장 진출을 적극적으로 추진하였음. 2011년 43억 달러 수준의 국내 콘텐츠 수출 규모는 지속해서 증가하여 2015년에는 총 57억 달러에 달하고 있음. 2015년 수출총액은 2014년 52.7억 달러와 비교할 때 8.1%가 증가한 것으로 국내 매출에 비해 높은 성장세를 보여주고 있음⁵

3_ 강익희 외, “2016년 콘텐츠산업 전망:2015년 결산 및 2016년 이슈 분석”, 한국콘텐츠진흥원(2016.1.27.), 제8쪽

4_ 한국콘텐츠진흥원, “2015 콘텐츠산업 통계조사”, 문화체육관광부-한국콘텐츠진흥원(2016.1월), 제67쪽

5_ 강익희 외, “2016년 콘텐츠산업 전망:2015년 결산 및 2016년 이슈 분석”, 한국콘텐츠진흥원(2016.1.27.), 제7쪽

표_02 최근 5년간 분야별 국내 콘텐츠 산업 수출 규모 단위: 억 달러

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년(e)	전년대비 증감률(%)
출판	2.8	2.5	2.9	2.5	2.5	3.1
만화	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	5.4
음악	2.0	2.4	2.8	3.4	3.6	7.3
게임	23.8	26.4	27.2	29.7	32.2	8.2
영화	0.2	0.2	0.4	0.3	0.3	13.1
애니메이션	1.2	1.1	1.1	1.2	1.2	7.0
방송	2.2	2.3	3.1	3.4	3.7	9.3
광고	1.0	1.0	1.0	0.8	0.8	-1.0
캐릭터	3.9	4.2	4.5	4.9	5.5	12.8
지식정보	4.3	4.5	4.6	4.8	5.3	9.8
콘텐츠솔루션	1.5	1.5	1.6	1.7	1.7	0.0
전체	43.0	46.1	49.2	52.7	57.0	8.1

자료: 한국콘텐츠진흥원, 2016년 콘텐츠산업 전망(2016.1.27)⁶

- 이에 한국 정부도 콘텐츠 산업을 미래 성장 동력으로 주목하고, 콘텐츠 산업의 지속적 성장을 위한 법제도적, 재정적 지원을 강화하고 있음
 - 2014년 『문화산업진흥기본법』과 『콘텐츠산업진흥법』 등을 개정하고, 2018년까지 문화 재정을 연평균 11.2% 증액하여 정부재정 대비 2%까지 확대하는 등 범정부적 역량을 집중하고 있음⁷

6_ 강익희 외, “2016년 콘텐츠산업 전망:2015년 결산 및 2016년 이슈 분석”, 한국콘텐츠진흥원(2016.1.27.), 제9쪽

7_ 장우석, 안중기, “콘텐츠산업의 시장 현황과 시사점”, VIP 리포트15-12호(통권 609호), 현대경제연구원 (2015.3.30.), 제1쪽

- **현행 콘텐츠 관련 법규에 따르면 콘텐츠, 문화상품(또는 콘텐츠 산업), 문화산업의 정의 및 범위는 다음과 같음**
 - 콘텐츠란 “부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함)의 자료 또는 정보”를 말함⁸. 콘텐츠 산업이란 “경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함)의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업”을 의미함⁹
 - 문화상품이란 예술성·창의성·오락성·여가성·대중성(이하 "문화적 요소"라 한다)이 체화(體化)되어 경제적 부가가치를 창출하는 유형·무형의 재화(문화콘텐츠, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠를 포함)와 그 서비스 및 이들의 복합체를 말함¹⁰
 - 문화산업이란 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업을 말하며, 영화·비디오물과 관련된 산업; 음악·게임과 관련된 산업; 출판·인쇄·정기간행물과 관련된 산업; 방송영상물과 관련된 산업; 문화재 관련 산업; 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인(산업디자인은 제외함)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업; 디지털문화콘텐츠, 사용자제작문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업; 대중문화예술 산업; 전통적인 소재와 기법을 활용하여 상품의 생산과 유통이 이루어지는 산업으로서 의상, 조형물, 장식용품, 소품 및 생활용품 등과 관련된 산업; 문화상품을 대상으로 하는 전시회·박람회·견본시장 및 축제 등과 관련된 산업 등을 포함함¹¹

8_ 콘텐츠산업 진흥법 제2조(정의) 1항 1호, 문화산업진흥 기본법 제2조(정의) 3항에서는 콘텐츠에 대해 본문과 같이 동일하게 규정하고 있음

9_ 콘텐츠산업 진흥법 제2조(정의) 1항 2호 참고

10_ 문화산업진흥 기본법 제2조(정의) 2항

11_ 문화산업진흥 기본법 제2조(정의) 1항

- 본고는 콘텐츠 산업 가운데 방송콘텐츠 수출 활성화에 기여하기 위해 한국 방송콘텐츠의 주요 시장으로 주목받는 중국 방송콘텐츠 시장의 정책 및 규제 추이를 분석하고, 한국 기업과 정부의 대응방향을 제시하는 것을 위해 작성되었음
 - 2014년 중국은 한국의 최대 방송콘텐츠 수출시장으로 부상하였음
 - 13억 인구와 세계 2위 경제대국으로서 거대 소비시장을 감안할 때 앞으로도 한국 방송콘텐츠의 핵심적 해외시장으로 기대됨
- 그러나, 중국은 사회주의 국가로서 방송콘텐츠에 대한 국가의 통제가 매우 강력하고, 외국 방송콘텐츠에 대해 강력한 규제를 실시하고 있어, 한국 방송콘텐츠가 현지시장 점유율을 제고하기 위해서는 규제 리스크에 대한 적절한 대응이 필수적임
- 이에 본고는 중국 방송콘텐츠 규제의 향후 전개방향을 예측하기 위해 방송콘텐츠 정책의 최신 동향을 연구하고, 한국 방송콘텐츠가 중국시장 수출, 유통, 공동제작 등 시장진입 과정에서 직면할 수 있는 제도적 리스크를 분석하여 한국 기업이 현지진출 과정에서 직면할 수 있는 규제 리스크의 최소화를 목표로 함

표_03 국가별 방송콘텐츠 수출액

단위: 천 달러, %

국가/연도	2000년	2005년	2010년	2012년	2013년	2014년	증가율
방송권과 전송권 수출액(천 달러)							
합계	6,349	105,885	127,075	179,718	239,473	256,276	26.4
일본	1,926	65,511	49,713	112,088	138,687	79,017	26.5
중국, 홍콩	1,042	12,822	20,955	13,162	35,025	109,629	33.3
동남아시아	1,006	22,886	49,198	35,892	50,253	52,900	28.3
기타아시아	227	606	1,886	3,347	1,791	1,425	13.1
미국, 캐나다	91	2,299	2,815	12,565	9,366	9,232	33.0
중남미	0	3	85	247	343	338	
유럽	165	201	2,318	2,201	1,850	1,685	16.6
기타	1,892	1,557	105	217	2,158	2,051	0.6
방송권과 전송권 수출액 구성비(%)							
합계	100	100	100	100	100	100	
일본	30.3	61.9	39.1	62.4	57.9	30.8	0.1
중국, 홍콩	16.4	12.1	16.5	7.3	14.6	42.8	6.8
동남아시아	15.8	21.6	38.7	20.0	21.0	20.6	1.9
기타아시아	3.6	0.6	1.5	1.9	0.7	0.6	-13.3
미국, 캐나다	1.4	2.2	2.2	7.0	3.9	3.6	6.6
중남미	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	
유럽	2.6	0.2	1.8	1.2	0.8	0.7	-9.8
기타	29.8	1.5	0.1	0.1	0.9	0.8	-25.8

자료: 방송실태조사보고서¹²

12. 권호영, “방송콘텐츠 해외유통현황과 개선방안”, 대한민국영토, 콘텐츠로 넓힌다(2016-05호, 통권 101호), 한국콘텐츠진흥원(2016.7.6.), 제12쪽에서 재인용

▶ II. 중국 방송콘텐츠 시장의 발전과 잠재력

- 2000년대 중후반부터 중국 콘텐츠 산업이 빠르게 성장하며, 2014년 기준 세계 3위의 문화콘텐츠 대국으로 부상하였음
 - 2001년 WTO 가입 이후에도 중국의 방송콘텐츠 등 문화산업 분야 시장개방은 사회주의 정치체제 특유의 폐쇄성으로 인해 개방수준이 낮았고, 산업발전도 더디게 진행되었음
 - 그러나, 특히 2008년 베이징 올림픽, 2010년 상하이 EXPO 등 국제적 행사를 유치하면서 자국의 발전상을 국내외에 홍보할 미디어 서비스 발전에 주목하게 됨¹³
 - 정부의 육성정책이 본격화되면서, 중국 콘텐츠 산업은 2014년 기준 1,490억 달러로 세계 3위로 빠르게 성장함
 - 향후 중국이 이 같은 성장세를 지속할 경우, 세계 1위 문화산업 대국인 미국(6,660억 달러, 2014년 기준)은 중단기적으로 따라잡기 어려우나, 조만간 일본(1,680억 달러, 2014년 기준)을 제치고 세계 2위의 문화산업 대국으로 성장할 것으로 전망됨

13_ 박천일 등, “한중 FTA 방송콘텐츠 부문 대응 방안 연구”, 한국콘텐츠진흥원(2015.11.30.), 제8~9쪽 참고
http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1826753.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=201825&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&pageIndex=3 (2016.9.7.일 검색)

그림_01 세계 콘텐츠 산업 규모 및 순위(2014년 기준)

단위: 십억 달러



자료: KOCCA¹⁴

- 문화 콘텐츠 유형별로 보면, 분야별 시장규모는 지식정보, 광고, 출판, 방송의 순으로 크고, 향후 성장세는 애니메이션, 영화, 캐릭터, 지식정보의 순으로 유망한 것으로 파악됨
 - 해외기관의 분석에 따르면, 2014년 기준 중국의 문화콘텐츠 시장은 중국 경제성장의 둔화에도 불구하고 1,535억 달러로 전년 대비 약 12.5%나 성장한 것으로 파악됨
 - 분야별로 규모를 보면 1위는 지식정보로 554억 달러에 달하고, 2위는 광고 415억 달러, 3위는 출판 324억 달러이며, 4위가 본고의 연구대상인 방송시장으로 시장규모는 약 230억 달러에 달하고 있음
 - 반면, 2019년까지 연평균 성장률 전망치를 보면, 규모가 상대적으로 작은 분야인 애니메이션이 14.7%로 가장 높고, 그 다음이 영화 14.5%, 캐릭터 13.6%, 지식정보 12.6%의 순으로 높음

14. 정보통신산업진흥원 디지털콘텐츠전략팀, “디지털콘텐츠 중국진출전략 비즈니스 가이드북”, 정책연구 15-18, 정보통신산업진흥원(2016.5월), 제14쪽에서 재인용
<http://www.nipa.kr/board/boardView.it?boardNo=77&contentNo=470&menuNo=292&gubn=&page=1®istDate=> (2016.9.7.일 검색)

표_04 중국 문화콘텐츠 시장 규모 및 전망

단위: 백만 달러, %

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2014~ 2019 CAGR ¹⁵
출판	26,392	28,600	29,516	31,012	32,467	33,840	35,225	36,662	38,190	39,853	4.2
만화	325	389	402	358	362	357	352	346	339	332	-1.7
음악	619	645	682	725	790	860	917	970	1,015	1,049	5.8
게임	4,712	5,574	6,464	7,463	8,431	9,148	9,848	10,548	11,309	12,156	7.6
영화	2,135	2,703	3,359	3,856	5,065	5,807	6,649	7,611	8,709	9,965	14.5
애니 메이션	378	380	540	639	748	867	993	1,136	1,300	1,488	14.7
방송	13,548	15,571	17,497	19,971	23,086	26,095	29,256	32,060	34,690	36,865	9.8
광고	22,965	28,816	31,931	36,227	41,500	46,996	52,924	58,700	64,319	69,194	10.8
캐릭터	3,452	4,616	5,036	5,499	6,248	7,100	8,067	9,166	10,415	11,834	13.6
지식 정보	31,242	36,476	41,902	49,711	55,402	62,839	70,883	79,916	89,455	100,112	12.6
산술 합계	105,768	123,770	137,329	155,461	174,099	193,909	215,114	237,115	259,742	282,847	10.2
합계 ¹⁶	91,208	106,599	119,455	136,427	153,507	171,872	191,433	211,841	232,621	254,004	10.6

자료: PWC¹⁷

15_ 2014년부터 2019년까지 연평균성장률

16_ 중복시장을 제외한 시장 규모 - 출판의 신문/잡지 광고, 게임의 게임광고, 영화의 극장광고, 방송의 TV/라디오 광고, 지식정보의 디렉토리 광고는 광고 시장에 포함. 만화, 지식정보의 전문서적/산업잡지는 출판시장에 포함. - 애니메이션은 영화시장에 포함

17_ 김기현, "중국 문화산업 현황 및 한중 교류 전망", 중국산업경제브리핑(2016년 3월), 산업연구원, 제50~51 쪽에서 재인용. http://www.kiet.re.kr/kiet_web/main.jsp?sub_num=679&state=list

- 중국 방송시장을 구체적으로 살펴보면, 스마트 폰의 확산, 온라인 TV의 성장세 등의 원인으로 인해 지속적으로 성장하여 2014년 기준 전 세계에서 가장 큰 시장을 보유한 것으로 평가됨¹⁸
 - 2014년 중국 방송 시장규모는 전년 대비 15.6% 상승한 230억 8천만 달러로 집계되고 있음
 - 향후 IP TV의 빠른 성장세로 인해 PWC의 분석에 따르면 2019년까지 연평균 9.8%의 성장세를 보이며 시장규모가 368억 6천만 달러까지 성장할 것으로 예상함
- TV 수신료, TV 광고, 라디오가 각각 전체 방송 시장에서 차지하는 비중은 TV 수신료가 61%로 가장 크고, 그 다음으로 TV 광고로서 30%를 차지하고, 끝으로 라디오가 9%를 차지하고 있음(2014년 기준)¹⁹
- 중국 TV 수신료 시장의 경우, 공영방송인 CCTV는 수신료를 징수하지 않아 TV 수신료 시장은 모두 유료방송 수신료임²⁰
 - PWC에 따르면, 2014년 61%(약 140억 5천만 달러)를 차지한 TV 수신료 시장은 유료 방송의 꾸준한 성장을 통한 안정적 수익 창출로 2019년에는 65%(약 241억 달러)까지 성장할 것으로 전망되고 있음²¹
 - 중국의 수신료 시장이 거대하면서 동시에 빠르게 성장하는 데는 다른 나라와 비교했을 때 가입자의 규모가 절대적 우위에 있기 때문임. 2013년 기준 유료 TV에 가입한 가구만 2억 3,760만에 달하고, 이는 전체 TV 시청 가구의 57.5%에 해당하는 수치이며 향후 2018년까지 60%를 넘을 것으로 예상한다고 함²²

18_ 해외산업통계(중국), “중국콘텐츠시장 규모 및 전망(2010-2019)”, 한국콘텐츠진흥원(2016.4.22.), 제668쪽
http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000152/1829151.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=201836&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recoverly=&option1=&option2=&pageIndex=1 (2016.08.10. 검색)

19_ 해외산업통계(중국), “중국콘텐츠시장 규모 및 전망(2010-2019)”, 한국콘텐츠진흥원(2016.4.22.), 제 669쪽

20_ 박천일 등, “한중 FTA 방송콘텐츠 부문 대응 방안 연구”, 한국콘텐츠진흥원(2015.11.30.), 제15쪽

21_ 해외산업통계(중국), “중국콘텐츠시장 규모 및 전망(2010-2019)”, 한국콘텐츠진흥원(2016.4.22.), 제 669쪽

- 반면, TV 광고시장은 황금 시간대의 광고가 축소되면서 2014년 30%(68억 6천만 달러)에서 2019년에는 오히려 시장비중이 26%(94억 5천8백만 달러)로 축소될 것으로 보임²³
 - 중국 TV 광고시장의 성장에는 한국과 달리 PPL이나 협찬 고지 등 간접광고와 관련된 규제가 거의 없다는 점에 있음²⁴

- 끝으로 광고시장을 통해 수익을 올리는 라디오 시장의 경우, 도시에서 자동차 이용객이 증가하고, 이들이 자동차에서 라디오를 꾸준히 시청하는 고정적 수요층으로 존재²⁵하고 있어 시장은 2019년까지 연평균 8.9%씩 성장하고, 전체 방송시장에서 비중은 9% 수준(33억 달러)이 유지될 것으로 예상됨

22_ 박천일 등, “한중 FTA 방송콘텐츠 부문 대응 방안 연구”, 한국콘텐츠진흥원(2015.11.30.), 제16쪽

23_ 해외산업통계(중국), “중국콘텐츠시장 규모 및 전망(2010-2019)”, 한국콘텐츠진흥원(2016.4.22.), 제 669쪽

24_ 박천일 등, “한중 FTA 방송콘텐츠 부문 대응 방안 연구”, 한국콘텐츠진흥원(2015.11.30.), 제21쪽

25_ 해외산업통계(중국), “중국콘텐츠시장 규모 및 전망(2010-2019)”, 한국콘텐츠진흥원(2016.4.22.), 제670쪽

표_05 중국 방송 시장규모 및 전망(2010-2019)

단위: 백만 달러, %

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2014~ 2019 CAGR
TV 수신료	7,013	8,033	9,723	11,683	14,051	16,449	18,813	20,906	22,644	24,105	11.4
공영 방송	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0
유료 방송	7,013	8,033	9,723	11,683	14,051	16,449	18,813	20,906	22,644	24,105	11.4
TV 광고	4,949	5,592	5,950	6,307	6,860	7,280	7,871	8,358	9,000	9,458	6.6
다중 채널	171	201	228	255	293	327	370	411	462	521	12.2
지상파	4,778	5,391	5,722	6,052	6,556	6,933	7,469	7,899	8,471	8,850	6.2
온라인 TV	0	0	0	0	11	20	32	48	67	87	49.8
라디오	1,496	1,679	1,824	1,982	2,176	2,366	2,572	2,796	3,047	3,301	8.7
라디오 광고	1,496	1,679	1,824	1,982	2,176	2,366	2,572	2,796	3,047	3,301	8.7
공영 라디오	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0
위성 라디오	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0
합계	13,548	15,571	17,497	19,972	23,087	26,095	29,256	32,060	34,691	36,864	9.8

출처: PwC(2015)²⁶

26_ 해외산업통계(중국), “중국콘텐츠시장 규모 및 전망(2010-2019)”, 한국콘텐츠진흥원(2016.4.22.), 제669쪽

- 중국 방송시장의 고속 성장요인은 세계 최대 인구로 인한 다양한 채널의 보유, 빠른 경제 발전에 따른 방송 수신료와 광고시장 성장 등이 있음
 - 중국 방송 채널은 국영 CCTV가 25개, 성급 위성 방송이 35개, 180여 개의 성급 지상파 방송 및 기타 지역방송사가 4,000개 이상의 채널을 보유하고 있음²⁷

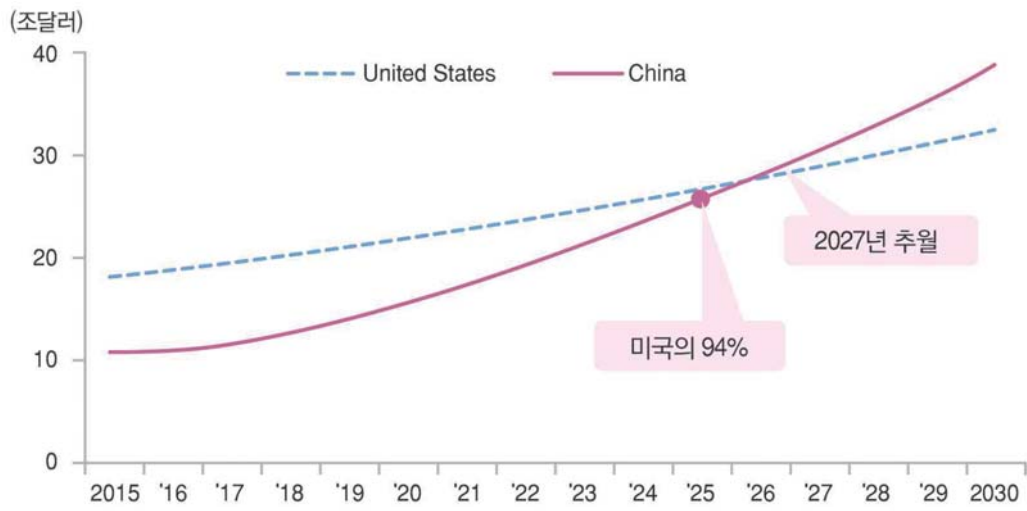
- 특히 중국의 현재 경제성장세라면 약 10년 후 세계 1위 경제대국이 될 것으로 예상하므로, 중국 문화콘텐츠 시장의 중요성은 더 이상 말할 필요가 없음
 - 최근 제13차 국민경제 및 사회발전을 위한 5개년 계획(이하 13-5계획)을 발표하면서 중국은 2020년까지 연평균 6.5% 전후의 성장률을 천명하였음
 - 이외 국제기관의 중국경제 전망치를 보면, IMF는 2016~2020년까지 성장률을 6.14%로, 세계은행은 2016~2020년 7.0%, 2020~2025년 5.9%, Euromonitor는 2016~2020년 6.1%, 2020~2025년 5.0%, 옥스퍼드 이코노믹스는 2016~2020년 6.0%, 2020~2025년 5.0%를 예측함²⁸
 - 2015년 중국 경제는 11조 3,847억 달러로 미국(17조 9,681억 달러)²⁹의 60% 수준이나, 위의 옥스퍼드 이코노믹스의 시나리오를 적용할 경우 2027년에는 중국이 미국을 추월하여 세계 1위 경제대국이 될 것으로 기대됨

27_ 박천일 등, “한중 FTA 방송콘텐츠 부문 대응 방안 연구”, 한국콘텐츠진흥원(2015.11.30.), 제16~17쪽

28_ 각 기관별 홈페이지 참고

29_ 참고로 구매력 평가기준(PPP) GDP로는 중국이 2014년부터 미국을 제치고 세계 1위이다. 중국과 미국의 GDP 수치는 IMF의 세계경제전망(WEO) 데이터베이스를 참고하였다.
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/02/weodata/weoselgr.aspx> (2016.8.11.일 검색)

그림_02 중국의 미국 GDP 추월 예상시기



자료: Oxford Economics

▶ Ⅲ. 중국 방송콘텐츠 관련 규제의 주요 내용 및 특징

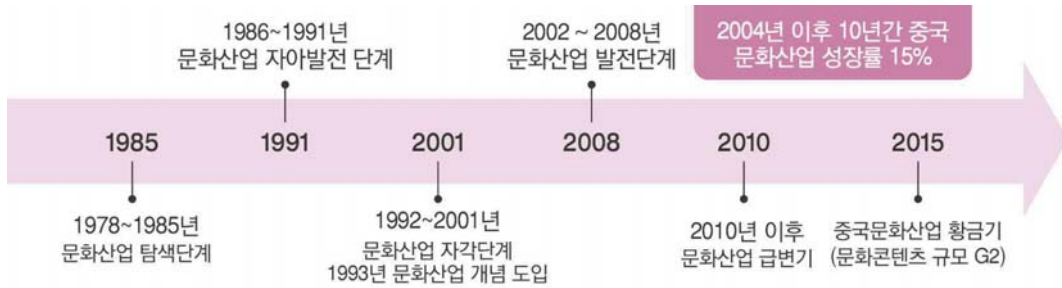


1. 중국 방송정책 기본 방향

- 개혁개방 이후 중국은 문화산업에 대해 사회주의적 관점을 기본적으로 견지하되, 여기에 조금씩 상업적 시각을 가미하는 형태로 점진적으로 발전하였음
 - 개혁개방 이전 마오쩌둥 시기 중국에서는 문화산업이라는 개념이 존재하지 않았는데, 이는 방송, 신문, 출판 등 문화콘텐츠 부문은 중국공산당의 이념선전 도구로서 기능하였기 때문임
 - 덩샤오핑이 1978년 개혁개방 정책을 시작하면서 중국에서도 조금씩 문화산업에 관한 새로운 시도가 시작됨. 특히 1989년 천안문 사건 이후 중국의 개혁개방은 사회주의의 정치체제를 고수하되, 경제체제에서 시장경제 요소를 도입하는 것으로 정의하면서, 문화와 미디어에 대해 사회주의 체제의 선전도구라는 시각과 상업적 시각이 병존하게 되었음. 즉, 문화와 미디어는 근본적으로 사회주의 체제유지 수단이고, 이 범위 내에서 개방 및 상업적 발전을 추진하는 것임
 - 이러한 기초는 2001년 중국이 WTO에 가입 당시에도 그대로 드러났음. 문화와 미디어 콘텐츠에 대해 정치적 관점을 우선시하는 중국 정부는 WTO 서비스 협정 양허 안에서 해당 산업 부문을 대거 개방대상에서 제외함³⁰

30_ 중국의 WTO GATS 양허안을 보면, 라디오 텔레비전 서비스는 모두 개방을 하지 않았고, 영화 등 제작과 배급, 인쇄출판 서비스도 대부분 개방대상에서 제외하는 등 매우 낮은 개방수준을 보여주고 있다. 정미경, “한중 FTA와 콘텐츠 산업 주요 쟁점”, 코카포커스(2013-10호, 통권76호), 한국콘텐츠진흥원(2013.12.30.), 제8~10쪽

그림_03 중국 문화산업 발전 과정



자료: 디지털콘텐츠 중국진출전략 비즈니스 가이드북³¹

- 2000년대 이후 중국이 세계경제체제(WTO)에 편입되고 경제가 본격적으로 발전하면서 문화콘텐츠 부문의 산업적 발전을 가속하기 위한 각종 정부 정책이 본격화됨
- 중국은 건국 이후 5년마다 경제개발을 위한 5개년 계획을 범정부 차원에서 발표하는데, 2001년 시작된 제10차 경제개발 5개년 계획(10-5계획)에서는 문화산업 정책이 처음 수립되고, 그 다음 제11차 경제개발 5개년 계획(11-5계획) 시기에는 문화콘텐츠를 산업 차원에서 디지털 기술과 결합하여 발전을 추진함

31_ 정보통신산업진흥원 디지털콘텐츠전략팀, “디지털콘텐츠 중국진출전략 비즈니스 가이드북”, 정책연구 15-18, 정보통신산업진흥원(2016.5월), 제2쪽에서 재인용

표_06 중국 문화산업 정책 추이

시기	주요내용
10-5 계획 (2001~2005)	<ul style="list-style-type: none"> 문화 산업 정책을 수립하고, 문화시장 건설과 관리를 강화하며 문화 산업의 발전을 추진할 것을 강조
11-5 계획 (2006~2010)	<ul style="list-style-type: none"> 문화콘텐츠를 사업 및 산업 차원에서 모두 발전시키고 금융, 보험, 물류, 정보, 법률, 복지 등 현대 서비스업을 발전시키는 내용을 포함 교육, 문화, 출판, 광고, 영상 등 디지털 산업을 발전시키고 풍부한 중문 디지털 산업을 지향하며, 애니메이션 산업을 발전할 것을 강조 중국 문화부의 문화 산업 지구 관리를 강화
12-5 계획 (2011~2015)	<ul style="list-style-type: none"> 문화 산업을 국민 경제의 주력산업으로 육성할 방침을 수립 이와 관련하여 2011년 2월 세부적인 문화산업 발전계획을 반포하여 문화 체제 개혁 심화, 주력 기업 육성, 대외 교류 및 홍보 강화, 전통 문화의 계승과 활용, 문화산업 건설 등 ‘문화국’이 되기 위한 여러 가지 전략과 정책을 실시
13-5 계획 (2016~2020)	<ul style="list-style-type: none"> 문화산업의 중국 경제 핵심 산업화가 진행 중에서 완료단계로 진입 정부 주도 문화사업과 문화산업을 구분하여 표현하지 않음 인터넷 등 뉴미디어 집중발전에서 전통미디어와 뉴미디어의 융합발전을 추구 (인터넷+ 등 제4차 산업혁명과 문화산업의 결합)

자료: 디지털콘텐츠 중국진출전략 비즈니스 가이드북과 중국 문화콘텐츠 산업 발전현황 및 한중 교류확대방안³²

- 특히 2010년대 이후 중국경제가 G2로 부상함에 따라 중국 문화산업정책은 대내적으로 신 성장 동력으로 육성되면서 동시에 막대한 자본을 무기로 해외진출을 본격화함
 - 2010년대에 추진된 제12차 경제개발 5개년 계획에서는 문화산업은 국민경제의 주력 산업으로 육성하며 폭발적 성장을 구가하고, 문화강국이 되기 위한 해외진출 전략도 본격화함

32_ 10-5에서 12-5 계획은 정보통신산업진흥원 디지털콘텐츠전략팀, “디지털콘텐츠 중국진출전략 비즈니스 가이드북”, 정책연구 15-18, 정보통신산업진흥원(2016.5월), 제23쪽을, 13-5규획은 전현택, “중국 문화콘텐츠 산업 발전현황 및 한중교류 확대방안”, 중국의 혁신주도형 발전전략과 한중협력(KIEP-대한상공회의소 공동세미나 자료집), 대외경제정책연구원(2016.06.16), 제78쪽을 인용하였다.

- 이 시기 해외진출 분야에서 중국의 다렌 완다그룹을 주목할 필요가 있음. 2012년 미국의 대형 극장체인인 AMC엔터테인먼트홀딩스를 26억 달러(약 2조 9400억원)에 인수해 주목받았던 완다그룹은 최근 할리우드의 유명 영화제작사인 파라마운트픽처스 지분 49%를 사들이는 것을 협상 중이라고 발표했다. 완다는 2015년 1월 영화 ‘워크래프트’와 ‘쥬라기월드’를 제작한 레전데리엔터테인먼트를 35억 달러에 인수한 바 있음³³
- 2016년부터 추진되는 13-5 계획(規劃)시기³⁴에는 문화산업을 더욱 발전시켜 국내 주력 산업 뿐 아니라 세계에서도 최대 규모로 육성한다는 야심찬 청사진을 제시하고 있음
- 2013년 기준 중국의 문화상품 수출액은 601억 달러(약 69조 원)로 279억 달러인 미국을 넘은 것으로 알려진 가운데, 중국 문화부 통계 자료에 따르면 최근 실제 문화 상품 및 서비스 소비 수준은 현재 연간 1조 위안 수준이고, 이를 13-5계획 시기 4조 7000억 위안 수준으로 육성하겠다는 의지를 피력하였음³⁵
- 그러나 여전히 정부가 문화콘텐츠에 대한 감독과 통제권을 놓지 않고 있고, 국내업체의 육성이라는 보호주의적 성향이 강하여 대외개방은 소극적으로 이뤄지고 있음에 유의해야 함
 - 중국 정부(국무원) 산하 국가신문출판광전총국(이하 광전총국)은 각종 인허가권을 무기로 문화 및 방송콘텐츠의 제작, 유통 등 전 방위로 개입하고 있으며, 이러한 기조는 중국 문화콘텐츠 산업이 사회주의 체제선전과 밀접한 관계에 있어 한계로 여겨지며, 중국 문화산업의 양적 성장에도 불구하고 정부의 통제는 앞으로도 지속될 것으로 보임
 - 중국 정부의 문화 및 방송콘텐츠 정책은 기본적으로 산업의 발전을 위한 투자에는 적극적이거나 콘텐츠에 대해서는 엄격하게 통제하는 것이 일반적임. 따라서 방송시장의 대외개방은 문화산업의 양적 성장에도 불구하고 매우 소극적으로 진행되고 있음

33_ 中 자본, 美할리우드도 점령 ‘극장 체인·영화사 대거 인수’, 파이낸셜뉴스(2016.7.15)
<http://www.fnnews.com/news/201607151748078390> (2016.9.7.일 검색)

34_ 13-5 계획의 내용은 아래를 참고하십시오. 中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要(全文), 新华社(2016.3.17.), http://www.sh.xinhuanet.com/2016-03/18/c_135200400_3.htm

35_ ‘문화 산업’ 파이 키워 경제 살리는 中, 문화일보(2016.4.29.)
<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2016042901033330126001> (2016.9.7.일 검색)

그림_04 중국 국가신문출판광전총국 조직도



자료: 신문출판광전총국 홈페이지(<http://www.sarft.gov.cn/col/col4/index.html>)

- 예를 들어, 중국에서 제2의 개혁개방을 실험하고 있는 상하이 자유무역지대(中国(上海)自由贸易试验区)³⁶에서도 방송과 영화제작, 신문 및 뉴스, 출판 등 대부분의 문화콘텐츠 산업을 개방하지 않고 있음. 다만, 상하이시에서 서비스를 제공하는 경우에만 외자 독자 공연기획기관 설립을 허용하며, 시범구 내 제공 서비스에 한해 외자 독자 엔터테인먼트 장소 설립 허용하는 등 점진적 소극적으로 개방을 지속하고 있음³⁷

36_ 중국은 2013년 7월 상하이 푸둥신구 지역 일대를 자유무역시범구역으로 지정하여 중국에서 개방속도가 상대적으로 느린 금융 및 서비스 산업에 대한 개방실험을 진행하고 있다.

37_ 강민주(상하이무역관), “한중 FTA 對 상하이자유무역구 주요 서비스 개방 분야 비교”, 코트라 글로벌 윈도우 (2015.10.2.)

http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5031859&ARTICLE_SE=20302 (2016.9.6.일 검색)

2. 중국 방송콘텐츠 주요 규제 장벽

- 중국정부가 방송 등 문화산업의 육성에 적극적임에도 불구하고 사회주의 체제유지 및 민족의식 고취를 위해 방송콘텐츠에 대한 통제를 견고히 유지하고 있어 한국 기업이 중국 방송시장에 진입하면서 중국 내 규제 장벽 극복이 가장 큰 과제로 대두되고 있음
- 이하에서는 중국 방송콘텐츠 시장 진입에 있어 한국기업이 직면하는 규제 장벽을 수출-투자-유통-공동제작-기타라는 4가지 순서대로 기술하고, 각 해당 분야별 법규의 주요 내용 및 특징에 대해 검토할 것임
 - 분야별로 간단히 살펴보면, 수출은 중국으로 한국 방송콘텐츠를 수출하면서 직면하게 되는 법적 장벽을 의미함
 - 투자는 한국 기업과 개인이 중국 방송시장에 진입하기 위해 현지투자 과정에서 직면하는 법적 이슈들을 의미함
 - 유통은 수출 혹은 현지 투자 후 제작된 방송콘텐츠가 시장에 유통되는 과정에서 직면하는 규제로서 주로 편성에 대한 것과 내용에 대한 것으로 구분됨
 - 중국 내 규제 우회를 위해 선택되는 공동제작에 대한 중국 국내 법규와 국제법에 대해 살펴볼 것임
- 중국 방송콘텐츠 관련 법규는 의회에서 통과된 법률이 아니라 중국 정부(국무원)에서 반포한 행정법규인 《라디오TV 관리조례》³⁸를 중심으로 관련 중앙 및 지방부처에서 반포하는 부령과 명령, 규칙 등으로 구성되어 있음

38. 《广播电视管理条例》（1997年8月11日中华人民共和国国务院令第228号公布 根据2013年12月7日《国务院关于修改部分行政法规的决定》修订）
http://www.gov.cn/gongbao/content/2014/content_2692753.htm (2016.9.7.일 검색)

- 방송콘텐츠 관련 주요 중앙부서는 한국의 방송통신위원회에 해당하는 중국의 광전총국
이므로, 광전총국에서 발표한 법규가 주요 연구대상이 될 것임

표_07 중국 방송콘텐츠 관련 분야별 주요 규제 개관

분야	주요 내용	주요 법규
수출	㉠ 심의 및 허가제 실시 <ul style="list-style-type: none"> • 중국 수출을 위해서는 광전총국 등 중국 당국의 심의 및 허가 필요 등 	〈라디오TV 관리 조례〉 〈해외TV프로그램 수입 및 방송관리규정〉 〈드라마 내용 관리규정〉 등
	㉡ 수출 대상 프로그램 제한 <ul style="list-style-type: none"> • 해외 영화, 드라마 및 기타 교육, 과학, 문화 등 해외 TV프로그램 수입은 되나, 뉴스 등 시사적 프로그램의 수입 금지 등 	
	㉢ 수출대상 프로그램의 내용적 제한 <ul style="list-style-type: none"> • 중국 방송콘텐츠 10대 준수 사항에 위배되는 프로그램은 수입이 금지 될 수 있음 등 	
투자	㉠ 외국인투자가능 업종 제한 <ul style="list-style-type: none"> • 뉴스기관 / 방송국 라디오 및 위성TV 등에 외국인 시장접근 불허 • 외국인의 방송프로그램 제작 및 방영기업의 설립 금지 등 	〈외상투자산업지도목록 (2015)〉 〈방송TV 관리 조례〉 〈라디오TV프로그램 제작경영 관리규정〉 등
	㉡ 외국인투자 형태 제한 <ul style="list-style-type: none"> • 방송프로그램과 영화제작은 합작으로만 가능 • 영화관 건설, 공연중개기관도 합작투자자로서만 가능하고 중국 측이 지배 주주일 것 등 	
유통 (양적 제한)	㉠ TV방송콘텐츠 수량 제한 <ul style="list-style-type: none"> • 해외드라마는 당일 총 방영시간 25%를 넘길 수 없고, 기타 프로그램은 15%를 초과 불가 • 해외드라마는 황금시간대(19:00~22:00) 방영금지 • 해외드라마 편수는 50회 이내로 제한, 고품질 해외영화나 드라마의 우선 수입 등 	〈해외TV프로그램 수입 및 방송관리규정〉 〈해외영화 및 드라마 도입과 방영 관리에 대한 진일보한 통지〉 〈온라인 방영 해외 드라마 관리 관련 진일보한 실시를 위한 통지〉 〈방송프로그램 자주혁신의 강력한 추진을 위한 통지〉 등
	㉡ 온라인 방송콘텐츠 수량 제한 <ul style="list-style-type: none"> • 광전총국의 사전심의를 통과한 해외 방송콘텐츠만 중국의 온라인 서비스를 통해 방영 가능 • 방영수량은 중국 프로그램의 30% 미만이어야 하고, 실시간 방영금지 등 	
	㉢ 해외 판권 방송콘텐츠 규제	

- 황금시간대에 방송하는 외국 판권 구입한 프로그램은 1년에 2편으로 제한하고, 매년 새로 방송하는 외국 판권 구입 기반 프로그램은 1개로 제한
- 외국과 공동연구 혹은 외국 인력이 주도해 만든 방송프로그램도 위와 동일 등

공동 제작

- ㉠ 중외합작방송콘텐츠에 대한 엄격한 심사 및 허가제도의 실시
 - ㉡ 중외합작드라마 제작을 위한 6대 조건
 - 중국측 기관의 드라마 제작 허가증 보유; 광전총국에 대한 사전 신고; 한중 양측의 공동투자; 주요 창작부분에 대한 공동의사결정; 중국측 인원 쿼터(1/3 이상) 보장; 저작권 공동소유 등
- 〈중외 합작 텔레비전 드라마 제작규정〉
〈한중 FTA 텔레비전 드라마 등 공동제작〉

(1) 방송콘텐츠 수출상 규제 장벽

- 한국에서 중국으로 방송콘텐츠를 수출함에 있어 직면하는 규제 장벽은 크게 3가지로 구분할 수 있음
- 첫 번째는 중국에 방송콘텐츠를 수출하기 위해서는 먼저 관련 정부기관에 심의와 승인을 받아야 한다는 점임
 - 중국에서 TV와 라디오 방송국이 해외 영화, 드라마를 방송하기 위해서는 먼저 국무원 방송TV 행정부처의 심의 및 승인을 받아야 함³⁹
 - 수입 영화 및 방송콘텐츠에 대한 심의 및 허가 담당기관은 광전총국(国家新闻出版广电总局)이고, 성급 라디오TV 행정부서가 광전총국의 위임으로 해당 지역 내 방송콘텐츠

39_ 라디오TV관리조례 제39조 참고. 《广播电视管理条例》第三十九条 用于广播电台、电视台播放的境外电影、电视剧, 必须经国务院广播电视行政管理部门审查批准。用于广播电台、电视台播放的境外其他广播电视节目, 必须经国务院广播电视行政管理部门或者其授权的机构审查批准。向境外提供的广播电视节目, 应当按照国家有关规定向省级以上人民政府广播电视行政管理部门备案。

츠에 대한 심의와 허가를 담당할 수 있으며⁴⁰, 광전총국의 허가를 받지 못하면 수입 및 방송이 금지됨⁴¹

- 광전총국은 해외영화드라마프로그램 수입신청을 받으면 30일 내로 이에 대해 허가과 불허에 대해 통지하여야 하고, 불허의 경우 수입업체에 서면으로 통지하고 그 이유를 설명하여야 함⁴²
- 주의할 것은 심사허가를 거쳐 수입된 해외TV프로그램은 그대로 방송되지 않고, 해외 채널 로고나 관련 문자가 TV 화면에 나오지 않게 하는 등 반드시 재구성 및 재편집을 거쳐야 한다는 점임⁴³

■ 두 번째는 대중국 수출대상 방송콘텐츠에 제한이 있음

- 즉, 중국으로 수출할 수 있는 방송콘텐츠는 방송국에서 방송하는 해외 영화, 드라마, 만화영화와 교육, 과학, 문화 등 각종 TV 프로그램에 한하고, 시사적 성격의 뉴스 프로그램은 수입대상이 되지 않음⁴⁴. 즉 뉴스와 이와 유사한 시사프로그램에 대한 수입은 금지되어 있는 것임

40_ 해외 TV프로그램 도입, 방영 관리 규정 제3조 참고. 《境外电视节目引进'播出管理规定》, 国家广播电影电视总局令 第 42 号(2004.10.23.) 第三条 国家广播电影电视总局(以下称广电总局)负责境外影视剧引进和以卫星传送方式引进境外其他电视节目的审批工作° 省级广播电视行政部门受广电总局委托, 负责本辖区内境外影视剧引进的初审工作和其他境外电视节目引进的审批和播出监管工作°
http://www.gov.cn/gongbao/content/2005/content_78843.htm (2016.9.6.일 검색)

41_ 해외 TV프로그램 도입, 방영 관리 규정 제3조 참고. 《境外电视节目引进'播出管理规定》 第四条 未经广电总局和受其委托的广播电视行政部门审批的境外电视节目, 不得引进'播出°

42_ 해외 TV프로그램 도입, 방영 관리 규정 제11조 참고. 《境外电视节目引进'播出管理规定》 第十一条 引进境外影视剧和以卫星传送方式引进其他境外电视节目的, 广电总局正式受理申请后, 在行政许可法规定的期限内作出同意或不同意引进的行政许可决定° 其中, 引进境外影视剧的审查需要另行组织专家评审, 评审时间为30日° 同意引进的, 发给《电视剧(电视动画片)发行许可证》或同意以卫星传送方式引进其他境外电视节目的批复; 不同意引进的, 应当书面通知引进单位并说明理由°

43_ 해외 TV프로그램 도입, 방영 관리 규정 제17조 참고. 《境外电视节目引进'播出管理规定》 第十七条 经批准引进的其他境外电视节目, 应当重新包装'编辑, 不得直接作为栏目在固定时段播出° 节目中不得出现境外频道台标或相关文字的画面, 不得出现宣传境外媒体频道的广告等类似内容°

44_ 해외 TV프로그램 도입, 방영 관리 규정 제2조 참고. 《境外电视节目引进'播出管理规定》 第二条 本规定适用于境外电视节目的引进'播出活动° 境外电视节目是指供电视台播出的境外电影'电视剧(电视动画片)(以下称境外影视剧)及教育'科学'文化等其他各类电视节目(以下称其他境外电视节目)° 不引进时事性新闻节目°

- 세 번째는 수입되는 해외콘텐츠에 내용상 제한이 존재하며, 이를 위반할 경우 수입이 금지될 수 있음
 - 방송콘텐츠 관련 법규에서는 방송 및 영화 콘텐츠에 포함되어서는 안 되는 10가지 준수사항을 예시적 형태로 규정하고 있음
 - 그러나 포함되어서는 안 되는 사항의 구체적 내용은 심의 결과나 판결 결과로 구체화하지 않으면 외국의 방송콘텐츠 수출업자가 파악하기에는 한계가 있어 보임. 즉, 추상적 규정에 따른 검열 당국의 자의적 판단 우려가 존재함

표_08 중국 방송콘텐츠 10대 준수 사항

- 1 중국의 헌법에 규정된 기본 원칙에 위배되는 내용
- 2 중국의 국가통일, 주권 그리고 영토의 완전성에 위해를 가하는 내용
- 3 중국의 국가기밀을 누설하거나 중국의 국가안전에 위협을 가하는 것, 국가의 명예와 권익에 손상을 가하는 경우
- 4 중국 민족 간 갈등과 차별을 선동하고 민족 간 단결을 저해하며, 중국의 미풍양속과 생활 습관을 해치는 내용
- 5 사이비 종교와 미신을 선전하는 경우
- 6 중국의 사회질서를 어지럽히고 사회 안정을 파괴하는 경우
- 7 음란, 도박, 폭력을 선전하고 범죄를 부추기는 내용
- 8 타인을 모욕하거나 비방하고 타인의 합법적인 권익을 침해하는 것
- 9 중국 사회의 공중도덕 또는 중화민족의 고유한 문화와 전통을 해하는 것
- 10 기타 중국 법률, 행정법규, 지방규장 등 규정에 위배되는 내용

자료: 해외 TV 프로그램 도입, 방영관리규정 제15조⁴⁵

45. 상기 제한사항은 방송콘텐츠의 수입 뿐 아니라 제작, 방송 등 전 과정에 관철되는 기본사항으로, 방송콘텐츠 관련 법규에 반복적으로 규정되어 있다. 드라마내용관리규정 《电视剧内容管理规定》(2010.7.1)(国家广播电影电视总局令63号) 제5조, 라디오TV관리조례 제32조 등 참고. 《广播电视管理条例》第三十二条 广播电台、电视台应当提高广播电视节目质量, 增加国产优秀节目数量, 禁止制作、播放载有下列内容的节目:
 (一) 危害国家的统一、主权和领土完整的; (二) 危害国家的安全、荣誉和利益的;
 (三) 煽动民族分裂, 破坏民族团结的; (四) 泄露国家秘密的;
 (五) 诽谤、侮辱他人的; (六) 宣扬淫秽、迷信或者渲染暴力的;
 (七) 法律、行政法规规定禁止的其他内容°

(2) 현지 방송시장 투자 과정상 규제 장벽

- 한국기업이 중국 방송시장 진출 시 주요 법적 장벽은 투자가 가능한 업종이 제한되어 있고, 그나마 외국인의 투자가 허용된 분야도 회사 형태가 강제되거나 지배주주가 될 수 없도록 지분제한이 명시되어 있음
 - 중국에서 외국인이 특정산업부문에 투자할 때 장려, 제한, 금지되는 업종을 명기한 부문규장(部门规章)⁴⁶으로서 외상투자산업지도목록(外商投资产业指导目录)⁴⁷이 있다. 동 목록에서 ‘장려’는 외국인이 투자하면 인센티브가 제공된다는 의미이고, 제한은 외국인 투자가 가능하나 제한조건이 있다는 것이며, 금지는 이름 그대로 외국인 투자가 금지됨
 - 지금까지 문화콘텐츠 산업 관련하여 중국의 개방수준이 낮음을 반영하듯 외상투자 산업지도목록에서 문화콘텐츠 산업은 대부분 금지 혹은 제한류에 속해 있었음
 - 방송프로그램과 영화의 제작은 중외 합작으로만 가능하며, 방송프로그램 제작 경영 기업과 TV 방송국과 채널 등은 여전히 외국인의 투자가 금지⁴⁸되어 있음
 - 2015년 개정판도 예외는 아니나, 엔터테인먼트 공연장을 외국인이 단독으로 설립해 운영하는 것이 가능해졌음

46_ 국무원에서 반포하는 각종 세칙, 조례 등은 행정법규(行政法规)로서, 전인대에서 제정한 법률에 비해서는 효력순위가 낮으나 행정 각부 등에서 제정한 규장(规章), 각급 지방 인민대표대회(人大) 및 정부에서 제정한 지방성법규(地方性法规)에 비해서는 효력이 높다. 행정법규의 법적 근거는 중국 헌법 제89조 제1항 및 중국 입법법(立法法) 제9조 및 제56조 등에 있다. 참고로 중국 입법법에 따르면 중국 법체계 상 효력순위는 헌법-법률-행정법규-부문규장, 지방성법규 및 자치조례 및 단행 조례의 순서로 규정되어 있음

47_ 外商投资产业指导目录(2015年修订), 国家发展和改革委员会、商务部令22号, http://www.fdi.gov.cn/1800000121_23_72150_0_7.html (2016.9.6.일 검색)

48_ 라디오TV관리조례 제10조 참고, 《广播电视管理条例》第十条 国家禁止设立外资经营、中外合资经营和中外合作经营的广播电台、电视台。라디오TV프로그램제작경영관리규정 제5조 《广播电视节目制作经营管理规定》第五条 国家鼓励境内社会组织、企事业单位(不含在境内设立的外商独资企业或中外合资、合作企业)设立广播电视节目制作经营机构或从事广播电视节目制作经营活动。

표_09 중국 방송 등 문화콘텐츠 투자 분야 개방 내용 비교

구분	상하이자유무역시범구	한중 FTA	외상투자산업지도목록 (2015년)
허가	<ul style="list-style-type: none"> • 중외합작으로 제작된 드라마(TV애니메이션 포함)대한 허가제도 실시 • 중외합작 영화제작도 허가제 시행 • 해외 영화와 드라마 및 위성 전송 방식으로 수입하는 TV 프로그램은 심사허가제도를 실시하며, 국가신문출판광전총국(國家新聞出版電總局)에서 지정한 업체에서 신청을 해야 함. • 외자 공연기획기관의 지분 제한 취소, 상하이시에서 서비스를 제공하는 경우에 한해 외자 독자 공연기획기관 설립 허용 	<ul style="list-style-type: none"> • 합작, 합자 형태로 공연장 경영업, 공연중개업 허용 • 공연 중개 기관은 중개, 커미션 대행의 형태로 상업 공연업에 종사 가능 • 방송용 TV 드라마, 다큐멘터리 및 애니메이션에 대한 양국 간 공동제작을 장려 	<ul style="list-style-type: none"> • 외국인에 대해 엔터테인먼트 장소 단독경영 허용⁴⁹
제한	<ul style="list-style-type: none"> • 영화관의 건설과 경영은 반드시 중국측에 경영권이 있어야 함. 영화 상영은 중국 정부가 규정한 국산영화 및 수입영화의 상영시간 비율규정에 부합해야 함. 상영기관별 국산영화 상영시간은 해당 기관의 연간 전체 상영시간의 2/3 이상이어야 함. • 공연 중개기관은 중국측에 경영권이 있어야 함. (상하이시를 위한 서비스 제공은 제외) 	<ul style="list-style-type: none"> • 합작 투자 기업의 한국측 지분은 49% 이하 	<ul style="list-style-type: none"> • 영화관의 건설과 경영 (중국측이 경영권 행사) • 공연중개기관은 중국 측이 경영권 행사 • 방송 프로그램, 영화의 제작 업무는 합작으로만 제한⁵⁰
금지	<ul style="list-style-type: none"> • 통신사, 신문사, 출판사 및 뉴스기관 • 도서, 신문, 잡지의 출판 업무 • 음향제품 및 전자출판물의 출판과 제작 업무 • 영화제작사, 발행사, 배급사, 방송 프로그램 제작 경영 회사에 대한 투자 금지 • 문예공연단체 설립 금지 		<ul style="list-style-type: none"> • 뉴스기관 • 도서, 신문, 잡지의 출판 • 각급 라디오, 방송국, 라디오TV 채널, 라디오TV 위성 등 • 영화제작사, 발행사, 배급사, 방송 프로그램 제작 경영 회사에 대한 투자 금지⁵¹

자료: 강민주(상하이무역관), 한중 FTA 對 상하이자유무역구 주요 서비스 개방 분야 비교, 코트라 글로벌 원도우(2015.10.2.)

(3) 현지 방송시장 유통 과정상 규제 장벽: 양적 제한 위주

- 중국 정부는 사회주의 정신문명(精神文明) 건설 등 당에 의한 국가와 사회통제 강화라는 정치적 목적과, 자국 방송 산업의 육성 및 고도화를 위한 산업적 사유로 인해 외국 방송 콘텐츠의 유통 및 편성 과정에서 다양한 양적 제한을 하고 있음. 주요 내용은 아래와 같음
 - 해외 영화 및 드라마는 당일 전체 방송시간의 25%를 초과할 수 없으며, 드라마를 제외한 기타 장르의 해외 프로그램은 당일 총 방송시간의 15% 이내로 편성하게 되어 있음 또한, 광전총국의 허가를 받지 못한 수입 영상물은 소위 말하는 황금시간대(19:00~22:00)에 방영하는 것이 금지됨⁵²
 - 또한 해외드라마의 경우, 한 프로그램의 편수가 50회를 넘어서는 안 되며, 방송프로그램의 질을 높이하고, 고화질프로그램원의 확대를 위해 고화질 영화나 드라마를 먼저 수입하게끔 하였음⁵³

49_ 외상투자산업지도목록 장려류 348, 349. 《外商投资产业指导目录(2015年修订)》, 十二 ‘文化’ 体育和娱乐业 348. 演出场所经营; 349. 体育场馆经营 ‘健身’ 竞赛表演及体育培训和中介服务

50_ 외상투자산업지도목록 제한류 36, 37, 38. 《外商投资产业指导目录(2015年修订)》, 十三 ‘文化’ 体育和娱乐业 35. 广播电视节目 ‘电影’ 的制作业务 (限于合作); 36. 电影院的建设 ‘经营’ (中方控股); 37. 大型主题公园的建设 ‘经营’; 38. 演出经纪机构 (中方控股)

51_ 외상투자산업지도목록 금지류 25~33. 《外商投资产业指导目录(2015年修订)》, 十一 ‘文化’ 体育和娱乐业 25. 新闻机构; 26. 图书 ‘报纸’ 期刊的出版业务; 27. 音像制品和电子出版物的出版 ‘制作’ 业务; 28. 各级广播电台 (站) ‘电视台 (站) ‘广播电视频道 (率) ‘广播电视传输覆盖网 (发射台 ‘转播台 ‘广播电视卫星 ‘卫星上行站 ‘卫星收转站 ‘微波站 ‘监测台 ‘有线广播电视传输覆盖网); 29. 广播电视节目制作经营公司; 30. 电影制作公司 ‘发行公司 ‘院线公司; 31. 新闻网站 ‘网络出版服务 ‘网络视听节目服务 ‘互联网上网服务营业场所 ‘互联网文化经营 (音乐除外); 32. 经营文物拍卖的拍卖企业 ‘文物商店; 33. 高尔夫球场 ‘别墅的建设

52_ 해외 TV프로그램 도입, 방영 관리 규정 제18조 참고 《境外电视节目引进 ‘播出管理规定》 第十八条 电视台播出境外影视剧, 应在片头标明发行许可证编号° 各电视频道每天播出的境外影视剧, 不得超过该频道当天影视剧总播出时间的25%; 每天播出的其他境外电视节目, 不得超过该频道当天总播出时间的15%° 未经广电总局批准, 不得在黄金时段 (19:00—22:00) 播出境外影视剧°

53_ 광전총국 해외 영화 및 드라마 도입 및 방영관리에 대해 진일보하게 강화한 통지 1.(3) 참고 《广电总局关于进一步加强和改进境外影视剧引进和播出管理的通知》(2012年2月9日广发〔2012〕9号), 一 ‘加强对境外影视剧引进立项和审批管理 (三) 为提高引进节目质量, 扩大高清晰节目源, 应优先引进高清晰版本的境外影视剧; 引进境外影视剧的长度原则上控制在50集以内°

- 2015.1월 광전총국이 발표한 소위 ‘일극양성(一剧两星)’ 정책은 하나의 방송드라마는 동시에 최대 2개의 위성 TV 채널에서만 방영할 수 있게끔 제한하는 것을 의미함⁵⁴. 이로 인해 과거와 같이 중국 내 4대 위성 TV 방송국이 동일한 인기드라마를 방영하는 상황은 이제 가능하지 않게 되었음
- 일극양성으로 인해 위성방송사들은 드라마 투자에 대한 리스크가 증가하여 신중한 태도를 보이며 드라마의 양보다 질에 집중하는 모습을 보이게 된 것으로 평가 됨⁵⁵
- TV뿐 아니라 온라인을 통해 방영되는 해외 방송콘텐츠에 대한 규제도 빠르게 강화되고 있음
 - 온라인의 해외 방송 콘텐츠에 대해서도 광전총국에서는 심의제도를 실시하여 사전 심의를 통과한 콘텐츠만이 중국의 온라인 서비스를 통해 유통될 수 있도록 하고 있음. 또한 해외 방송콘텐츠에 대해 방영물의 총수량은 중국 프로그램의 30% 미만으로 제한되며, 해외 방영에 대해서는 실시간 방영을 금지하는 등 규제 장벽이 존재함⁵⁶
- 2016년 들어 중국 정부는 해외 판권 방송프로그램에 대한 새로운 규제조치를 발표하여 한국방송 콘텐츠의 중국시장 진입이 더욱 어려워졌음
 - 올해 6월 20일 중국에서 방송콘텐츠를 담당하는 광전총국은 “방송프로그램의 자주적 혁신을 크게 추동하기 위한 조치에 관한 통지(国家新闻出版广电总局发出《关于大力推

54 视频网站或成“一剧两星”政策受益者, 中国新闻网 (2014.04.16.)

<http://www.chinanews.com/yl/2014/04-16/6070437.shtml> (2016.9.6일 검색)

55 일극양성 정책에 따른 영향으로 TV 드라마 제작 및 방송 요건이 까다로워지자 다수 드라마 및 영화제작사들이 웹시리즈 시장에 눈을 돌리기 시작하였다는 분석과 중국 드라마의 질적 제고가 이뤄진다는 평가가 있다. [중국 문화산업 르네상스] (3) 콘텐츠시장의 섯별 웹시리즈, NEWSPIM(2016.04.28.), <http://www.newspim.com/news/view/20160428000481>; [중국의 한류 장악기] ⑥ “랑야방을 아시나요?” ... ‘중드’에 열광하는 한국 시청자들, 조선비즈(2016.08.03.), http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/08/03/2016080300646.html(2016.9.6일 검색)

56 온라인 방영 해외드라마 관리 관련 진일보한 실시를 위한 통지 참고. 《国家新闻出版广电总局关于进一步落实网上境外影视剧管理有关规定的通知》, 2014年9月2日 新广电发[2014]204号, <http://dy.chinasarft.gov.cn/html/www/article/2014/01493bffd6528a0402881a7470edaf0.html> (2016.9.6.일 검색)

《动广播电视节目自主创新工作的通知》》⁵⁷를 발표하였는데, 동 통지의 주요 내용은 아래와 같음

- 황금시간대(19:30~22:30)에 방송하는 외국 판권을 구입한 프로그램은 1년에 2편으로 제한함. 매년 새로이 방송하는 외국 판권 구입을 기반으로 하는 프로그램은 1개로 제한했으며, 수입한 첫 해에는 황금시간대에 방송하는 것을 금지하였음⁵⁸
- 또한 외국기관과 공동연구 개발을 진행하거나, 해외 인력이 주도해서 만든 방송프로그램에 대해서도 위와 동일한 규제를 적용하겠다고 밝힘⁵⁹. 즉, 해외기관 또는 인력과 공동연구개발 혹은 주요한 역할을 담당하여 만든 프로그램, 중국이 완전히 지식재산권을 가지지 않은 프로그램에 대해서는 판권 구매에 의한 외국방송으로 분류한다는 것임
- 또한 판권 수입방식 등을 통해 외국 프로그램을 방영하려는 중국 전역의 위성 방송국은 반드시 2개월 전에 성(省) 정부와 광전총국의 사전 심의 및 승인을 받아야 함. 주관 부처에 외국 프로그램을 등록하지 않을 경우, 해당 프로그램은 방송할 수 없으며⁶⁰, 또한 해당 방송국도 1년간 해외프로그램에 대한 방영 금지조치가 부과됨

57_ 방송프로그램의 자주혁신 강력 추진을 위한 통지 참고. 国家新闻出版广电总局发出《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》(2016.6.20.),

http://www.sarft.gov.cn/art/2016/6/20/art_31_31064.html (2016.9.6.일 검색)

58_ 《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》 三‘ 做好引进境外版权模式节目备案工作, 各电视上星综合频道每年在19:30—22:30开播的引进境外版权模式节目, 不得超过两档。每个电视上星综合频道每年新播出的引进境外版权模式节目不得超过1档, 第一年不得在19:30—22:30之间播出。’

59_ 《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》 三‘ 做好引进境外版权模式节目备案工作, 进一步规范播出秩序。与境外机构联合研发、邀请境外人员担任主创人员或境外人员在节目制作中发挥主要指导作用的节目, 如中方未取得完全知识产权, 视同引进境外版权模式节目管理, 需完整履行备案程序, 合并计算。’

60_ 《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》 三‘ 做好引进境外版权模式节目备案工作, 进一步规范播出秩序。各电视上星综合频道播出引进境外版权模式节目(包括当年新引进和往年引进的节目), 均需提前两个月向省新闻出版广电局备案, 省新闻出版广电局审核同意后, 向国家新闻出版广电总局备案, 未完整履行备案程序的引进境外版权模式节目不得播出。’

표_10 한국 방송포맷 중국 진출 현황

구분	프로그램명	진출방송사	진출시기
KBS	불후의 명곡	상하이 동방 TV	2012.11월
	1박 2일	스촨 위성 TV	2013.6월
	개그콘서트	상하이 동방위성 TV	2014.9월 계약체결
MBC	나는 가수다	후난 위성 TV	2012.8월 / 2013.4월
	아빠 어디가	후난 위성 TV	2013.4월 / 2014.1월
	진짜 사나이	후난 위성 TV	2015.1월
SBS	K팝스타	산둥 위성 TV	2013.5월
	런닝맨	저장 위성 TV	2014.10월
EBS	모여라 덩동덩	CETV	2014.1월
CJ E&M	슈퍼스타 K	후난 위성 TV	2013.7월
	꽃보다 할배	동방 위성 TV	2014.5월

자료: NEWSIS(2015.6.23.), “콘텐츠 판매 → 포맷수출 → 합작 ‘진화거دم’”⁶¹

- 올해 6월 15일 전에 이미 방영하였거나 현재 방영 중이거나 향후 방영 예정인 외국 판권 프로그램은 모두 광전총국에 보고되어야 하며, 7월 1일부터 신고의무를 제대로 이행하지 않을 경우 해당 프로그램의 방영을 금지하며, 나아가 해당 채널은 1년간 외국 판권을 모델로 한 프로그램을 방송할 수 없는 제재를 받게 됨⁶²
- 상기 규제조치의 도입으로 한국의 대중국 판권 수출이 감소하여 국제 업체의 수익이 축소될 수 있다는 우려가 제기되고 있으며, 나아가 향후 온라인 동영상 스트리밍 서비스(OTT)와 같은 온라인 채널로 확대될 가능성에 유념⁶³해야 할 것임

61_ 노은정, 전민경, “중국 해외방송 콘텐츠 규제 동향”, 정보통신방송정책 제28권 15호 통권629호, 정보통신정책연구원(2016.8.16.), 제25쪽에서 재인용

62_ 《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》 三‘ 做好引进境外版权模式节目备案工作, 各电视上星综合频道要按本通知要求如实备案节目引进’ 合作等情况’ 6月15日前向总局汇总申报今年已播在播将播的引进境外版权模式节目’ 7月1日起, 新开播的引进境外版权模式节目, 如未按本通知要求备案或未如实备案, 一经查实该节目立刻停播, 该频道下一年内不允许播出引进境外版权模式节目’

63_ 중국 외국방송 판권 규제 강화, 한국 한류업체 영향은 ... 높아지는 한류 대중 수출 문턱, 한국경제(2016.9.6.), <http://stock.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2016062352226> (2016.9.6.일 검색)

(4) 방송콘텐츠 공동제작 과정에서의 규제 장벽

- 최근 한국 방송콘텐츠의 중국 시장 진출방안으로 직접 수출하는 방식에서 현지 업체와 공동제작 방식이 빠르게 부상하고 있음
 - 공동제작은 현지 국가의 규제를 우회하고, 완성품 판매가 어려운 지역에 효율적으로 진출하는 수단임. 특히 중국과 같이 규제 장벽이 높은 권위주의적 국가에서는 효율적 현지 진출 방법이라 할 수 있음
 - 그뿐만 아니라 중국은 자국 방송 산업의 양적 질적 발전에 대한 의지도 강력하고, 국가적으로 풍부한 자금이 존재하므로, 중국의 거대자본과 한국 방송계의 노하우가 결합한 드라마의 공동제작은 중국시장 진출의 유력한 방안으로 주목받고 있는 것임
 - 예를 들어 SBS는 중국에 <런닝맨>의 포맷을 판매하면서 중국 방송사와 <런닝맨>을 공동 제작하여 큰 이익을 얻은 바 있으며, 2015년에만 SBS가 중국과 공동제작으로 인한 수입이 300억 원 수준으로 중국 전송권 판매금액(700억 원)의 40%를 초과한 것으로 알려졌다⁶⁴

64_ 권호영, “방송콘텐츠의 해외유통현황과 개선방안”, 대한민국영토, 콘텐츠로 넓힌다. 2016-5호(통권 101호), 한국콘텐츠진흥원(2016.7.6.), 제8쪽

표_11 한중 드라마 공동제작 사례

제목	참여업체		주요 사항
	한국측	중국측	
킬미 힐미	팬 엔터 테인먼트	저장 화책 미디어그룹	<ul style="list-style-type: none"> • 제작비 총 150억 원 규모의 한중 합작 드라마 • 2015년 1월 한중 동시 방영
중국판 플하우스	그룹 에이트	미디어 홀딩스	<ul style="list-style-type: none"> • 연출은 한국 측이 담당하며 남자주인공은 한국 아이돌 그룹 (유키스의 멤버인 일라이) • 여자주인공은 오디션을 거쳐 중국인 가수 출신인 정치우홍으로 캐스팅
只因单身在一起	아우라 미디어	후난 망고오락 유한회사	<ul style="list-style-type: none"> • 한국어 제목: 싱글들이 모여 사는 이유 • 후난 TV 방송에서 2015년 1월부터 매주 일, 월 22시 하루 2편 연속방송
남인방	CJ B&M	탄탄루/ 쥐허 미디어	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 연출 및 한국 카메라, 조명, 연출팀 참여 • 한국 배우 박해진 캐스팅
1과 1/2, 여름		중국 드래곤 TV	<ul style="list-style-type: none"> • 2014년 하반기 중국 드래곤 TV와 요우쿠를 통해 방송
드림 나이트	JYP 픽처스	요우쿠 투도우	<ul style="list-style-type: none"> • 2015년 1월 방영, JYP 소속 갓세븐, 송하운 출연
제목 미정	삼화 네트워크	골든 유니버셜 미디어	<ul style="list-style-type: none"> • 고전 <봉신연의>를 소재로 한 55부작 사극으로 제작
	콘텐츠K	람해화이 형제 엔터 테인먼트	<ul style="list-style-type: none"> • <연애쇼(가제)>, <여우와 어린왕자(가제)> 등 공동 제작

자료: 신흥시장 권역별 시장진출방안연구, KOCCA 연구보고서 14-46, 한국콘텐츠진흥원(2015년 1월), 제60쪽

- 중국과 방송콘텐츠 공동제작과 관련, 양국에 모두 적용되는 국제규범으로는 “한중 FTA 방송공동제작” 규정이 있음

- 2015년 12월 발효된 한중 FTA 협정문 제8장(서비스 무역)의 부속서 8-다는 한중 양국 간 방송용 TV 드라마, 다큐멘터리와 애니메이션 공동제작에 관한 내용을 규정하고 있음
- 부속서 8-다 제1조에서는 양국 간 텔레비전 드라마, 다큐멘터리 및 방송용 애니메이션에 대한 공동제작을 장려하며, 양국 간 공동제작은 한국과 중국의 국내법과 규정에 따라 수행됨을 확인하고 있음⁶⁵

표_12 한중 FTA 제8장 부속서 8-다

텔레비전 드라마, 다큐멘터리 및 방송용 애니메이션 공동제작

1. 양 당사국은 텔레비전 드라마, 다큐멘터리 및 방송용 애니메이션에 대한 양 당사국 간 공동제작을 장려한다. 양 당사국은 텔레비전 드라마, 다큐멘터리 및 방송용 애니메이션에 대한 공동제작이 각국의 법과 규정에 따라 수행됨을 확인한다.*
2. 양 당사국은 텔레비전 드라마와 애니메이션에 대한 공동제작 협정을 검토하고, 양 당사국의 각 국내법과 규정에 따라 협상을 개시하는데 합의한다.

* 이 항의 목적상, 법과 규정은 다음을 말한다.

- 가. 중국의 경우 국가광파전역전시총국에 의하여 2004.9.21. 명령 제41호로 공포된 중-외 합작 텔레비전 드라마 제작 규정(애니메이션에도 적용)⁶⁶, 그리고
- 나. 한국의 경우, 방송법(법률 제12743호, 2014.6.3.)⁶⁷ 및 방송 프로그램 등의 편성에 관한 고시(방송통신위원회 고시 제2014-6호, 2014.6.5)⁶⁸

자료: 한중 FTA 협정문⁶⁹

65_ 한중 FTA 제8장 부속서 8-다 제1조

66_ 《中外合作制作电视剧管理规定》 国家广播电影电视总局令 第 41 号(2004.9.21), 국무원 홈페이지. http://www.gov.cn/gongbao/content/2005/content_78823.htm (2016.9.6.일 검색)

67_ 《방송법》, 국가법령정보센터 홈페이지. <http://www.law.go.kr/lsSc.do?menuId=0&p1=&subMenu=1&nwYn=1§ion=&tabNo=&query=%EB%B0%A9%EC%86%A1%EB%B2%95#J4109864> (2016.9.6.일 검색)

68_ 방송통신위원회 홈페이지 정책정보센터 법령정보-고시 참고 <http://www.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=A02030300&dc=K02030300&boardId=1097&cp=1&searchKey=ALL&searchVal=%eb%b0%a9%ec%86%a1%ed%94%84%eb%a1%9c%ea%b7%b8%eb%9e%a8+%eb%93%b1%ec%9d%98+%ed%8e%b8%ec%84%b1%ec%97%90+%ea%b4%80%ed%95%9c+%ea%b3%a0%ec%8b%9c&boardSeq=38325> (2016.9.6.일 검색)

- 부속서 8-다 제2조에서는 공동제작의 장려를 위해 양국 간 공동제작 협정 협상을 개시하는 데 합의하였음⁷⁰
- 제2조 규정에 따라 양국 관계당국(한국의 방송통신위원회와 중국의 국가신문출판광전총국)은 2016년 3월 베이징에서, 7월 서울에서 2차례에 걸쳐 방송프로그램 공동제작 협정 체결을 위한 공동연구반 회의를 개최하였음⁷¹
- 즉, 현재 한중 양국 간에는 공동으로 적용되는 국제규범이 아직 마련되지 않아, 양국 방송사 간 프로그램 공동제작에는 각국의 국내규범이 적용되고 있음
- 방송콘텐츠 공동제작과 관련, 중국에서는 광전총국이 2004년 발표한 “중외합작드라마 제작관리규정(中外合作制作电视剧管理规定)”이 적용되며, 동 규정은 중국과 외국 기관 간 합작드라마 제작 관련 요건과 효과들이 규정되어 있음
- 먼저, 중국정부는 중외합작 드라마에 있어 엄격한 허가 제도를 유지하고 있다. 즉, 중외합작 드라마는 광전총국의 심사 및 허가를 얻어야 제작, 배급, 방영이 가능함⁷²

69_ 한중 FTA 공식 홈페이지 참고, <http://www.fta.go.kr/cn/doc/1/> (2016.9.6.일 검색)

70_ 한중 FTA 제8장 부속서 8-다 제2조

71_ 방송프로그램 공동제작 협정을 위한 한중 회의 개최, 문화일보(2016.7.4.), <http://www.munhwanews.com/news/articleView.html?idxno=18735> (2016.9.6일. 검색)

72_ 《中外合作制作电视剧管理规定》 第四条 国家对中外合作制作电视剧(含电视动画片)实行许可制度。未经批准,不得从事中外合作制作电视剧(含电视动画片)活动;未经审查通过的中外合作制作电视剧(含电视动画片)完成片,不得发行和播出。

- 다음, 중외합작 드라마 제작프로젝트를 신청하기 위해서는 중국 측과 외국측은 아래 6가지 조건이 갖춰져야 함⁷³
 - ① 중국 측 기관은 반드시 <갑종(甲种) 드라마 제작허가증>⁷⁴을 소지하고 있어야 함
 - ② 중국 측 기관은 공동제작 드라마를 광전총국에 신고함과 동시에 합작드라마의 소재 계획을 신고하여야 함
 - ③ 쌍방은 현금 직접투자, 노무제공, 실물투자, 광고시간 등 금전적 가치가 있는 것들을 포함한 공동투자를 실시함
 - ④ 사전 아이디어 구상, 극본 작성 등 메인 창작 부분은 쌍방이 공동으로 결정함
 - ⑤ 드라마 제작인원, 기술인원을 공동으로 파견하여 촬영 전 과정에 참여시킴
드라마 주요 제작진(시나리오, PD, 감독, 주요 배우) 가운데 중국 측 인원이 1/3보다 적어서는 안 됨
 - ⑥ 드라마의 국내외 판권은 중국 측과 외국 측의 공동소유로 귀속됨

73_ 《中外合作制作电视剧管理规定》 第六条 申请中外联合制作电视剧立项，应符合下列条件：

- (一) 中方机构须持有《电视剧制作许可证（甲种）》；
- (二) 中方机构应对联合制作的电视剧向广电总局同时申报合拍电视剧题材规划；
- (三) 双方共同投资，包括以货币直接投资，或以劳务、实物、广告时间等折价作为投资；
- (四) 前期创意、剧本写作等主要创作要素由双方共同确定；
- (五) 共派创作人员、技术人员参与全程摄制。电视剧主创人员（编剧、制片人、导演、主要演员）中，中方人员不得少于1/3；
- (六) 电视剧的国内外版权归中方及外方共同所有。

74_ 중국 드라마 제작허가증은 크게 갑종과 을(乙)종으로 구분되며, 갑종은 유효기간이 2년이며 해당기간에 속하는 모든 TV 프로그램에 대해 유효한 허가증이다. 라디오TV프로그램제작경영관리규정 제13조 참고. 《广播电视节目制作经营管理规定》 第十三条 电视剧制作许可证分为《电视剧制作许可证（乙种）》和《电视剧制作许可证（甲种）》2种，由广电总局统一印制。《电视剧制作许可证（乙种）》仅限于该证所标明的剧目使用，有效期限不超过180日。特殊情况下经发证机关批准后，可适当延期。《电视剧制作许可证（甲种）》有效期限为2年，有效期届满前，对持证机构制作的所有电视剧均有效。

- 이처럼 중국 측 합작드라마 공동제작은 드라마제작역량 강화를 위해 중국 측의 역할과 비중을 일정한 수준으로 보장하는데 초점이 맞춰져 있음을 알 수 있음
- 이외 중요한 사항은 중외합작 제작드라마는 광전총국이나 성급 TV 방송행정 부문으로부터 제작 및 내용 전 과정에서 엄격한 검열제도를 통과하여야 함. 이는 권위주의적 사회주의 체제에서 방송 콘텐츠의 수출입, 제작, 유통 전 과정에서 나타나는 특징적 현상임
 - 검열은 광전총국이나 성급 TV 방송행정부문이 중외합작 드라마 제작에 있어 수량과 소재 등을 제어할 수 있음을 말함⁷⁵
 - 중국에서는 합작드라마 국내 콘텐츠도 제작, 유통, 방영 전 과정에서 광범위한 정부의 검열이 존재함
 - 앞서 언급한 방송콘텐츠의 10대 준수사항 외에 분야별로 다양한 검열제도가 존재하고 있음에 유의해야 함
 - 예를 들어 2012년 8월 2일 발표한 드라마 제작 지침에는 다음과 같은 검열지침이 포함되어 있음
 - ㉠ 혁명역사 소재를 다룬 작품은 적군과 아군을 분명히 구분해야 함
 - ㉡ 가족 간의 갈등을 지나치게 극대화해서는 안 됨
 - ㉢ 고대 역사극의 경우 사실을 왜곡하거나 희화시켜서는 안 됨
 - ㉣ 비즈니스 경쟁을 소재로 한 작품은 가치관 전달에 각별히 주의를 기울여야 함⁷⁶

75_ 《中外合作制作电视剧管理规定》 第三条 国家广播电影电视总局(以下称广电总局)负责全国中外合作制作电视剧(含电视动画片)的管理工作,对境外合作方'数量和中外联合制作电视剧(含电视动画片)题材实施调控'省级广播电视行政部门负责本行政区域内中外合作制作电视剧(含电视动画片)的具体管理工作°

76_ 김원동, “중국의 심의제도와 규제정책-방송 콘텐츠 규제 검토”, 계간 방송문화(2015-04), 한국방송협회(2015년 여름호, <http://www.kba.or.kr/>), 제77쪽

- 중국 중외 합작제작드라마관리규정은 한국의 방송법 및 관련 고시와 비교할 때, 엄격한 절차와 내용을 포함하고 있어, 한국 측의 주의가 요망됨
- 반면, 한국의 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시(방송통신위원회 고시 제2104-6호) 등 관련 규제에서는 편성 시 국내 방송프로그램의 편성비율을 지정하는 것 외에 콘텐츠 내용에 대한 검열규정은 존재하지 않음⁷⁷

⁷⁷ 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시 제3조(국내제작 방송프로그램의 편성비율)에서는 전문편성방송사업자는 방송시간의 60% 이상, 종합사업자의 경우 80% 이상이 국내제작 방송프로그램이어야 함을 명시하고 있다.

▶ IV. 맺음말: 시사점 및 대응방향



1. 향후 중국 방송콘텐츠 규제 추이 및 전망

- 앞서 언급한 바와 같이 향후 방송정책의 기본방향도 중국공산당 통치 수단이라는 정치적 측면을 근본원칙으로 삼더라도 실용적 측면을 상황에 맞게 발전시키는 형태가 지속될 것으로 예상됨
- 중국 방송정책의 불변의 기본원칙은 건강한 정치영도, 공고한 경제기초, 완비된 사회 제도와 법치, 사회구성원들의 통일된 사상과 안정을 선전 및 홍보하는 수단이라는 것임. 동시에 언론자유나 사회의 공기(公器), 제4권력과 같은 서구의 자유주의 사조를 철저히 배격하고 공산당의 일관된 이념통제와 정치사회적 기제를 효과적으로 활용 및 홍보하는 것이 핵심적 방향임⁷⁸
- 특히 시진핑 시기 전임 후진타오 정권과 비교할 때, 정치적 보수성이 더욱 강조되고 있어, 방송정책에서도 당 통제 원칙이 더욱 강화되고 있는 것으로 평가됨
- 그런데 중국 방송정책은 위에서 언급한 불변의 기본원칙과 함께 가변적 측면도 강조됨. 대중매체의 민본화(民本化) 추세가 심화됨에 따라 대중 매체는 단순한 정부정책 홍보 수단에 그치는 것이 아니라 정부와 매체업계 간 관계가 쌍방향적인 형태로 전환되고 있음. 즉, 방송매체의 콘텐츠를 인민의 눈높이에 맞게 발전시키고, 방송의 국제적 경쟁력을 높여 국제적 소프트 파워를 확대하는데 방송을 활용하기 위해서라도 방송의 양적·질적 경쟁력을 제고시킬 필요가 있으며, 그러한 범위 내에서 중국 정부는 매체의 자율

78. 이순임, 강병환, “시진핑 출범 이후 중국 방송정책의 특징과 변화”, 언론학연구 19권 4호, 부산울산경남언론학회(2015.11), 제118쪽

성을 보장해주고, 지원해 주는 것임. 물론 이러한 자율성은 당의 통제라는 정치적 입장에서 진행되는 것이나 매우 유연하고 실용적으로 추진되고 있음⁷⁹

- 이러한 방송정책 기본원칙에 비춰볼 때, 향후에도 상기 원칙에 입각한 각종 방송규제를 통로로 당과 정부의 방송시장 개입이 지속될 것임
 - 정부의 개입(규제)은 크게 검열과 보호주의적 태도로 구분될 수 있음
 - 전자는 당의 방송 통제라는 기본 원칙하에 추진되는 방송콘텐츠 내용에 대한 간섭이라 할 수 있음
 - 후자는 중국 방송 산업의 양적·질적 발전을 위해 자국 방송시장에 대한 제한적 개방, 외국방송사와 공동제작과 합작투자의 강제, 정부 지원을 등에 업은 중국 방송관련 기관의 공격적 해외진출 확대 등이 해당될 것임

2. 시사점: 위협과 기회요인

■ [기회요인]

한국과 지리적으로 가깝고 문화적으로도 유사한 중국이 방송시장이 세계적 규모로 성장하고 있다는 것은 한국 방송 산업의 지속적 발전에 있어 매우 중요한 기회라 할 수 있음

- 세계 최대 인구대국이자 미래 세계 최대 경제대국으로서 중국 방송시장은 앞으로도 무한한 잠재력으로 평가되고 있음. 이에 따라 한국 방송 산업의 지속적 성장과 세계화를 위해서도 중국 시장 진출을 선택이 아닌 필수라 할 수 있음
- 이미 한류로 대표되는 중국 내 한국 방송콘텐츠의 경쟁력은 검증되었음
즉, 양국의 문화적, 정서적 유사성으로 인해 한국 방송 산업은 거대 중국시장 선점에

79. 이순임, 강병환, “시진핑 출범 이후 중국 방송정책의 특징과 변화”, 언론학연구 19권 4호, 부산울산경남언론학회(2015.11), 제120~122쪽 참고

유리한 고지에 있으므로, 적은 비용으로 더욱 높은 효과를 얻을 수 있는 매력적 시장이라 할 수 있음

■ [위협요인]

반면, 최근 한중관계 악화, 중국 방송통제 강화에 따른 정치적, 보호주의적 사유에 따른 한국기업에 대해 각종 규제 장벽을 강화하는 것은 중국진출에 있어 위협요인이라 할 수 있음

- 최근 한국의 사드(THADD) 배치결정 이후 한중관계 악화 가능성이 고조되고 있어, 중국 방송시장 진출에 있어 양국 관계 악화가 최대 위협요인으로 주목받고 있음. 특히 중국 내 반한감정 확대 등으로 인한 국가이미지 하락 시 한국의 방송콘텐츠가 일차적으로 불이익을 받을 가능성이 높아진다 할 수 있음⁸⁰. 물론 WTO 회원국이자 한중 FTA를 체결한 중국이 국제규범을 무시하고 드러내놓고 한국의 방송콘텐츠를 차별 대우할 수는 없을 것으로 예상하나, 국제규범을 우회하는 “은밀한 보호무역(murky protectionism)” 조치를 취할 가능성은 더욱 커졌음⁸¹.
- 일본 내 ‘혐한류’의 확산으로 일본 콘텐츠 시장에서 한류열풍이 영향을 받은 바 있듯이, 중국 내 반한감정, 보이지 않는 차별은 중국 내에서 영향력이 확대되는 한국 방송 콘텐츠에 부정적 효과가 예상됨. 특히, 자국 방송 산업 육성이라는 중국 측의 정책적 목표를 생각할 때 중국시장 진출을 추진하는 한국기업에 더욱 많은 양보를 요구할 가능성도 있음

80_ 한국 주식시장에서도 엔터테인먼트 기업의 주가는 최근 약세를 면치 못하고 있다.

사드배치 결정 두달 ... 엔터지 - 방위산업주 희비, 디지털타임스(2016.9.1.),
http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2016090102109958815009 (2016.9.7일, 검색)

81_ 최지영, 김흥규, 사드도입 논쟁과 중국의 대한 경제보복 가능성 검토, China Watching 14호, 아주대중국정책연구소(2016.4.25.) 제2~3쪽 참고

http://cpi.ajou.ac.kr/cpi/chnwatching/watching_kor.jsp?mode=view&article_no=115021&board_wrapper=%2Fcp%2Fchnwatching%2Fwatching_kor.jsp&pager.offset=0&board_no=1367 (2016.9.12일, 검색)

3. 한국 기업과 정부의 대응방향

■ [정부 대응]

한국 정부는 전반적 한중 관계 악화를 방지하기 위한 노력을 지속함과 동시에 한국 문화 콘텐츠가 중국시장에서 부당한 차별을 받지 않도록 정부차원에서 각종 지원이 필요함. 특히, 한중 FTA 서비스투자 후속협정과 한중 FTA 방송프로그램 공동제작협정 등의 조속한 추진 및 체결을 추진하여야 할 것임

- 2015년 12월 발효된 한중 FTA는 아직 미완의 FTA라 할 수 있음. 시장개방에 있어 가장 중요한 요소 중 하나인 서비스-투자 협정을 한중 FTA 발효 후 2년 내 진행하기로 양측이 합의하였기 때문임⁸². 따라서 발효 시점을 기준으로 할 때, 한중 양국 정부는 2017년 12월 전에 서비스-투자 추가 협상을 진행할 수 있으므로, 문화산업 서비스의 추가개방을 위한 협상을 가급적 이른 시일 내에 개시하는 것이 필요함
- 한중 영화 공동제작협정이 체결⁸³된 것에 반해 한중 방송프로그램 공동제작 협정은 체결되지 않은 상태임. 따라서 현재 공동연구 단계인 한중 FTA 방송프로그램 공동제작 협정을 조속히 체결하여 양국 간 정치적 관계의 변동에 휘둘리지 않을 방송 산업 교류의 제도적 안정성을 획득하는 것이 중요함

■ [민간부문 대응]

한국의 방송관련 단체에서는 중국 진출 시 규제 리스크에 대비하여 현지 규제 추이를 정확히 파악하고 있어야 하며, 이를 회피하기 위한 현지화 및 합작진출 등을 적극적으로 활용할 필요가 있음. 나아가, 중국 정책 변화에 따른 중국기업의 세계화 흐름 등을 적극적으로 활용할 필요가 있음

82_ 산업통상자원부, “한중 FTA 상세설명자료”(2015.6월), 제69쪽.

http://www.fta.go.kr/webmodule/_PSD_FTA/cn/doc/1_description.pdf (2016.9.7일. 검색)

83_ 한중 영화공동제작협정은 2014년 7월 3일 체결되었다. 구체적인 내용은 문화체육관광부 홈페이지 보도자료를 참고하라. http://www.mcst.go.kr/web/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=13605 (2016.9.6일. 검색)

- 중국시장 진출 시 예상되는 리스크를 우회하기 위한 가장 현실적 방안은 중국 측과 협력하여 외국자본이 아닌 내국자본이 되는 방법임. 즉, 중국 기업의 로비력과 네트워크를 이용하여 중국 정부로부터 발생할 리스크를 최소화하는 것임. 다만, 이 과정에서 투자지분 등 권리 의무관계에서 중국 측이 무리한 요구를 할 가능성이 있는데, 이에 대해서는 전략적 판단이 필요할 것임
- 최근 중국 자본의 국내 콘텐츠 기업에 대한 투자가 활발히 진행되고 있음. 중국기업의 세계화 등을 활용하여 역으로 국내 및 중국시장으로 진출하는 것과 같은 새로운 비즈니스 모델을 발굴할 필요가 있음

표_13 최근 중국 자본의 국내 콘텐츠 기업 투자 현황

시기	국내 업체(분야)	중국 투자자	지분 / 투자규모	투자형태
2016.02월	SM Ent (엔터테인먼트)	알리바바 그룹 (인터넷서비스)	4% / 355억 원	합작 펀드
2016.02월	소리바다 (음원유통)	상하이 SPC (투자사)	100억 원	경영권 인수
2016.01월	씨그널 Ent (엔터테인먼트)	화이자신 (마케팅)	12.6% / 214.5억 원	최대 주주
2015.12월	SH Ent (엔터테인먼트)	DMG 그룹 (종합미디어)	100% / 383억 원	경영권 인수
2015.11월	초록뱀미디어 (제작 및 배급)	DMG 그룹 (종합미디어)	39.6% / 250억 원	최대 주주
2015.11월	웰메이드 예당 (엔터테인먼트)	DMG 그룹 (종합미디어)	60억 원	지분 참여
2015.11월	FNC Ent (엔터테인먼트)	쑤닝유니버설 (유통, 엔터테인먼트)	12% / 330억 원	지분 참여

2015.09월	씨그널 ENT 그룹 (엔터테인먼트)	SG 인베스트먼트 (투자사)	11.98% / 112억 원	지분 참여
2015.09월	그룹 에이트 (드라마제작사)	홍콩 엠퍼러 Ent (엔터테인먼트)	150억 원	
2015.06월	이너스텍 (게임)	로코조이 (게임)	33.6% / 126억 원	최대 주주
2015.06월	레드로버 (애니메이션)	쑤닝 유니버설 (유통, 엔터테인먼트)	20% / 350억 원	최대 주주
2015.04월	덱스터 (VFX)	다렌완다 (극장)	13.3% / 100억 원	2대 주주
2014.11월	초록밤미디어 (제작 및 배급)	주나 인터네셔널 (공연)	29.19% / 120억 원	최대 주주
2014.11월	네시삼십삼분 (게임)	텐센트(인터넷서비스) / 라인	25% / 1,000억 원	지분 참여
2014.11월	카본아이드 (게임)	텐센트 (인터넷서비스)	10% / 100억 원	지분 참여
2014.10월	NEW (영화배급사)	화책미디어그룹 (드라마제작사)	13.3% / 535억 원	2대 주주
2014.09월	SM (엔터테인먼트)	미디어 아시아 (엔터테인먼트)	3,300억 원	합작 사업
2014.08월	키이스트 (엔터테인먼트)	소후닷컴	150억 원	2대 주주
2014.03월	CJ 게임즈 (게임)	텐센트 (인터넷서비스)	28% / 5,330억 원	3대 주주

자료: 언론보도 종합⁸⁴

- 중국자본의 국내진출 확대에 대해, 거대 중국 자본에 의해 한류 콘텐츠가 중국의 주도 하에 제작될 우려도 제기되고 있음⁸⁵. 그러나 태양의 후예와 같이 한국의 우수한 콘텐츠 기획력과 제작능력을 활용하여 자국 및 자사의 산업 경쟁력을 향상시키고자 하는 중국 측과 신 시장 개척과 자본이 필요한 국내 기업 간 이해가 서로 Win-Win하는 효과를 낼 수 있음⁸⁶
- 끝으로 한국 방송콘텐츠 업계에서는 중국의 방송콘텐츠 관련 규제와 집행 동향을 면밀히 관찰하면서, 중국 법규 및 지역 전문가들을 총원하여 기민하고 선제적으로 대응해야 할 필요가 있음

84_ 윤재식, 정진규, 송진, 조영기, “한류확산 전략: 크리에이터, IP, 플랫폼, 자본”, 대한민국 영토, 콘텐츠로 넓힌다(2016-04호, 통권 100호), 한국콘텐츠진흥원(2016.6.23.), 제14~15쪽에서 재인용

85_ 왕서방의 한류콘텐츠 폭식 ... 독일까 약일까, 헤럴드경제(2016.2.23.), <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20160223000437> (2016.9.7.일 검색)

86_ “신흥시장 권역별 시장진출방안연구”, KOCCA 연구보고서 14-46, 한국콘텐츠진흥원(2015년 1월), 제 123~124쪽에서 인용

참고문헌

- 논문 및 보고서

김정덕 외, 문화콘텐츠 산업의 수출산업화를 위한 정책과제, Trade Focus Vol.14. No.29, 한국무역협회 국제무역연구원(2015.7월)

강익희 외, 2016년 콘텐츠산업 전망: 2015년 결산 및 2016년 이슈 분석, 한국콘텐츠진흥원 (2016.1.27.),

한국콘텐츠진흥원, 2015 콘텐츠산업 통계조사, 문화체육관광부-한국콘텐츠진흥원(2016.1월)

장우석, 안중기, 콘텐츠산업의 시장 현황과 시사점, VIP 리포트 15-12호(통권 609호), 현대경제연구원(2015.3.30.)

권호영, 방송콘텐츠 해외유통현황과 개선방안, 대한민국영토, 콘텐츠로 넓힌다(2016-05호, 통권 101호), 한국콘텐츠진흥원(2016.7.6.),

김기현, 중국 문화산업 현황 및 한중 교류 전망, 중국산업경제브리핑(2016년 3월), 산업연구원

해외산업통계(중국), 중국콘텐츠시장 규모 및 전망(2010-2019), 한국콘텐츠진흥원(2016.4.22.)

박천일 등, 한중 FTA 방송콘텐츠 부문 대응 방안 연구, 한국콘텐츠진흥원(2015.11.30.)

정보통신산업진흥원 디지털콘텐츠전략팀, 디지털콘텐츠 중국진출전략 비즈니스 가이드북, 정책연구 15-18, 정보통신산업진흥원(2016.5월)

- 정미경, 한중 FTA와 콘텐츠 산업 주요 쟁점, 코카포커스(2013-10호, 통권 76호), 한국콘텐츠진흥원(2013.12.30.),
- 전현택, 중국 문화콘텐츠 산업 발전현황 및 한중교류 확대방안, 중국의 혁신주도형 발전 전략과 한중협력(KIEP - 대한상공회의소 공동세미나 자료집), 대외경제정책연구원 (2016.06.16.)
- 노은정, 전민경, 중국 해외방송 콘텐츠 규제 동향, 정보통신방송정책 제28권 15호 통권 629호, 정보통신정책연구원(2016.8.16.)
- 강민주(상하이무역관), 한중 FTA 對 상하이자유무역구 주요 서비스 개방 분야 비교, 코트라 글로벌 윈도우(2015.10.2.)
- 신흥시장 권역별 시장진출방안연구, KOCCA 연구보고서 14-46, 한국콘텐츠진흥원(2015년 1월)
- 김원동, 중국의 심의제도와 규제정책 - 방송 콘텐츠 규제 검토, 계간 방송문화(2015-04), 한국방송협회(2015년 여름호, <http://www.kba.or.kr/>)
- 이순임, 강병환, 시진핑 출범 이후 중국 방송정책의 특징과 변화, 언론학연구 19권 4호, 부산울산경남언론학회(2015.11)
- 최지영, 김흥규, 사드도입 논쟁과 중국의 대한 경제보복 가능성 검토, China Watching 14호, 아주대중국정책연구소(2016.4.25.)
- 윤재식, 정진규, 송진, 조영기, “한류확산 전략: 크리에이터, IP, 플랫폼, 자본”, 대한민국 영토, 콘텐츠로 넓힌다(2016-04호, 통권 100호), 한국콘텐츠진흥원(2016.6.23.)

- 공공기관 및 언론

IMF, World Economic Outlook Database, October 2015

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/02/weodata/weoselgr.aspx>

视频网站或成“一剧两星”政策受益者, 中国新闻网(2014.4.16.)

<http://www.chinanews.com/yl/2014/04-16/6070437.shtml>

‘문화 산업’ 파이 키워 경제 살리는 中, 문화일보(2016.4.29.)

<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2016042901033330126001>

中 자본, 美할리우드도 점령 ‘극장 체인·영화사 대거 인수’, 파이낸셜뉴스(2016.7.15.)

<http://www.fnnews.com/news/201607151748078390>

[중국 문화산업 르네상스] (3) 콘텐츠시장의 섯별 웹시리즈, NEWSPIM(2016.04.28.),

<http://www.newspim.com/news/view/20160428000481>;

[중국의 한류 장악기] ⑥ “량야방을 아시나요?” … ‘중드’에 열광하는 한국 시청자들, 조선
비즈(2016.08.03.),

http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/08/03/2016080300646.html

중국 외국방송 판권 규제 강화, 한국 한류업체 영향은 … 높아지는 한류 대중 수출 문턱,
한국경제(2016.9.6.),

<http://stock.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2016062352226>

방송프로그램 공동제작 협정을 위한 한중 회의 개최, 문화일보(2016.7.4.)

<http://www.munhwanews.com/news/articleView.html?idxno=18735>

사드배치 결정 두 달 ... 엔터지 - 방위산업주 희비, 디지털타임스(2016.9.1.)

http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2016090102109958815009

왕서방의 한류콘텐츠 폭식 ... 독일까 약일까, 헤럴드경제(2016.2.23.)

<http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20160223000437>

- 관련 법령 및 정책

《广播电视管理条例》（1997年8月11日中华人民共和国国务院令第228号公布 根据2013年12月7日《国务院关于修改部分行政法规的决定》修订）

http://www.gov.cn/gongbao/content/2014/content_2692753.htm

《境外电视节目引进 播出管理规定》，国家广播电影电视总局令第 42 号(2004.10.23.)

http://www.gov.cn/gongbao/content/2005/content_78843.htm

《电视剧内容管理规定》，国家广播电影电视总局令第 63 号(2010.7.1.)

http://www.gov.cn/flfg/2010-05/20/content_1609751.htm

《外商投资产业指导目录(2015年修订)》，国家发展和改革委员会 商务部令 (第22号)

http://www.fdi.gov.cn/1800000121_23_72150_0_7.html

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要（全文）》，新华社
(2016.3.17.)

http://www.sh.xinhuanet.com/2016-03/18/c_135200400_3.htm

《国家新闻出版广电总局关于进一步落实网上境外影视剧管理有关规定的通知》2014年9月
2日 新广电发[2014]204号

<http://dy.chinasarft.gov.cn/html/www/article/2014/01493bffd6528a0402881a7470edaf0.html>

国家新闻出版广电总局发出《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》
(2016.6.20.) http://www.sarft.gov.cn/art/2016/6/20/art_31_31064.html

《中外合作制作电视剧管理规定》，国家广播电影电视总局令第41号(2004.10.21.)
http://www.gov.cn/gongbao/content/2005/content_78823.htm

《广播电视节目制作经营管理规定》，国家广播电影电视总局令第34号(2004.8.20)
http://www.gov.cn/gongbao/content/2005/content_64182.htm

《广电总局电视剧司关于进一步规范卫视综合频道电视剧编播管理的通知》(2010.3.22.)
http://www.gov.cn/zwgk/2010-03/22/content_1561979.htm

《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》(2011.10.25.)
http://www.zhjd.org/news_show.asp?id=4405
http://news.xinhuanet.com/2011-10/25/c_111122939.htm

《广电总局关于进一步加强和改进境外影视剧引进和播出管理的通知》，广发〔2012〕9号
(2012.5.11.)

<http://dy.chinasarft.gov.cn/html/www/article/2012/013739edf1a24c82402881a736f214e9.html>

《国家新闻出版广电总局关于进一步落实网上境外影视剧管理有关规定的通知》，2014年9月
2日 新广电发[2014]204号

<http://dy.chinasarft.gov.cn/html/www/article/2014/01493bffdb6528a0402881a7470edaf0.html>

《新闻出版广电总局通报明年上星综合频道调控政策》(2013.10.20.)

http://www.gov.cn/jrzq/2013-10/20/content_2510860.htm

《한중 FTA》 협정문 <http://www.fta.go.kr/cn/doc/1/>

한중 FTA 상세설명자료(2015.6월)

《문화산업진흥 기본법》

《콘텐츠 산업 진흥법》

《방송법》

《방송 프로그램 등의 편성에 관한 고시》

《중국 헌법(中华人民共和国宪法)》

《중국 입법법(中华人民共和国立法法)》



중국 방송콘텐츠 관련 규제와 한국의 대응

