

미래산업 분야 법제이슈에 관한 연구(II)

- 환태평양경제동반자협정(TPP)상 문화콘텐츠분야 법제 연구 -

고준성 · 정미경



글로벌법제전략 연구 16-20-⑤

미래산업 분야 법제이슈에 관한 연구(II)
- 환태평양경제동반자협정(TPP)상
문화콘텐츠분야 법제 연구 -

고 준 성 · 정 미 경

**미래산업 분야 법제이슈에 관한 연구(Ⅱ)
- 환태평양경제동반자협정(TPP)상
문화콘텐츠분야 법제 연구 -**

Research on Legal Issues Associated with Future
Industries (Ⅱ)

- A Study on Legal System Concerning the Area
of Cultural Contents under the TPP Agreement -

연구자 : 고준성(산업연구원 선임연구위원)

Koh, Joon Sung

정미경(한국콘텐츠진흥원 연구위원)

Chung, Mi Kyoung

2016. 10. 30.

요약문

I. 배경 및 목적

□ 연구의 배경

- 콘텐츠시장은 스마트 단말기의 보급 확대와 급속한 기술 진보에 따라 모바일을 통한 디지털 콘텐츠 이용 증가, 이종산업간 협업과 과학기술과 융합되어 만들어지는 문화기술(Culture Technology)의 발전 등에 힘입어 급속히 성장하고 있음
- 이에 따라 우리 정부는 그 동안 문화콘텐츠산업 육성 및 진흥을 위해 「문화산업진흥 기본법」, 「콘텐츠산업 진흥법」, 「기술의 이전 및 사업화 촉진에 관한 법률」 등 문화콘텐츠산업 발전을 위한 법제적 인프라를 구축하고, 이와 동시에 이번 정부에서 강력하게 추진하고 있는 창조경제와 연계하여 문화콘텐츠 산업 발전을 위한 각종 정책을 국가중점과제로 수행 중에 있음
- 그런데, 국가별 또는 지역별 문화상품 및 서비스의 국제교역에 대한 인식의 차이에 따라 개별 통상협정마다 이에 대한 규율 내용과 시장개방 범위가 매우 상이하게 정해지고 있는 상황이며, 이에 따라 우리나라는 개별 통상협정을 체결할 때마다 협상 상대국에 따라 편차가 큰 맞춤형 협상전략을 수립해서 대응할 수밖에 없었음

□ 연구 목적

- 이에 본 연구에서는 우리 경제의 미래 성장동력으로서 그 중요성이 커지고 있는 문화상품 및 서비스의 교역에 있어 새로운 글로벌 규범 형성에 큰 영향을 줄 수 있는 TTP상 관련 규정을 분석하여 우리의 문화콘텐츠산업 관련 정책 및 법제의 수립과 TPP 등 향후 우리나라가 가입 또는 협상할 자유무역협정의 문화분야의 협상 및 이행전략 수립에 참고할 수 있는 시사점을 모색하고자 함

II. 주요 내용

□ 문화콘텐츠산업의 시장 및 교역 현황

- 본 연구 제2장에서는 문화콘텐츠산업 분야별로 전세계 및 TPP 참여 12개국의 현황을 살펴보고, 이어 우리나라의 문화콘텐츠 국내시장과 해외 진출 현황 그리고 우리나라와 TPP 서명 12개국의 양자간 교역 현황을 소개하였음

- 특히, 콘텐츠산업의 해외진출 형태별 조사 결과에 따르면 라이선스 수출이 40%로서 2위를 차지하고 있음이 주목됨

□ TPP 서명국의 문화콘텐츠분야별 정책 및 규제 현황을 분석

- 제3장에서는 TPP 투자(9장) 및 국경간 서비스무역(10장)에 대한 TPP 서명 12개국의 협정 부속서에 첨부된 유보목록 형태의 국가별 비합치조치(non-conforming measures)에서의 문화콘텐츠 관련 분야에 대한 내용을 활용하여 TPP 서명국의 문화콘텐츠분야별 정책 및 규제 현황을 제시하였음

- 이러한 비합치조치는 특정 문화콘텐츠분야에 대한 당해 서명국의 TPP협정상 일정한 의무-내국민대우, 최혜국대우, 이행요건, 고위경영진 및 임원, 현지주재 등-의 적용 예외에 관한 내용으로서 그러한 조치는 당해 서명국의 국내법령이나 정책에 근거함. 따라서 이러한 비합치조치 내용을 통해 당해 서명국의 문화콘텐츠산업에 대한 규제 내지 정책을 간접적으로 파악할 수 있음
- 가령, 베트남은 시청각 서비스 분야와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 현재유보를 통해 영화상영관은 주요 국경일에 베트남 영화를 상영하여야 하고, 연간 상영되는 영화의 총 편수 중 베트남 영화의 상영 비율은 20퍼센트를 초과하여야 한다는 등의 유보를 하였음. 이는 베트남의 The Law on Cinematography 2006; Law No. 62/2006/QH11, The Law Amending and Supplementing A Number of Articles on the Law of Cinematography 2009 and Law No. 31/2009/QH12, Decree No 54/2010/NĐ-CP dated 21 May 2010에 기초한 것이며, 동 법령상 제한은 베트남의 영화상영관업에 대한 규제에 해당됨

□ 우리나라와 TPP 참가 12개국의 문화콘텐츠분야별 규제를 포함한 제도 및 정책의 비교 분석

- 제4장에서는 우리나라의 기타결 FTA 가운데 유보리스트를 활용한 협정을 대상으로 문화콘텐츠분야별 유보 내용을 파악하여, 우리나라와 TPP 참가 12개국의 문화콘텐츠분야별 규제를 포함한 제도 및 정책의 비교 분석을 제시하였음

- 이와 같이 문화콘텐츠 분야별로 파악된 우리의 유보내용과 본 연구 제3장을 통해 파악된 TPP 12개 서명국의 문화콘텐츠분야

별 유보내용을 상호 비교함으로써 다음과 같은 정책적 시사점을 제시하였음

- 첫째, 우리의 기타결 FTA에서 유보를 하지 않은 업종-영화 배급, 음악(음반녹음 포함), 만화, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등-이나 미래유보만을 제시한 업종-영화제작, 라디오 방송 전송, TV 프로그램 제작 및 전송, 콘텐츠솔루션(멀티콘텐츠 포함), 신문출판, 기타 레크리에이션(도박·내기 포함) 등-은 향후 우리나라가 TPP 가입하더라도 이에 따른 당해 업종 관련 현행 법령에 대한 개정 수요는 발생하지 아니한 바, 그 이유는 이들 현행 법령에는 당해 업종의 외국인 서비스공급(자)를 제한하는 규제가 없기 때문
- 둘째, 미래유보만을 제시한 업종-영화제작, 라디오 방송 전송, TV 프로그램 제작 및 전송, 콘텐츠솔루션(멀티콘텐츠 포함), 신문출판, 기타 레크리에이션(도박·내기 포함) 등-은 향후 당해 업종에의 외국 서비스공급(자)의 시장 점유가 급증하는 등의 급격한 시장 변화가 발생할 경우 당해 외국 서비스공급(자)에 대한 신규 규제의 도입을 위한 입법 수요가 발생할 수 있음
- 셋째, 영화상영, 뉴스제공서비스, 광고, 신문 이외 출판, 공연 등 엔터테인먼트서비스, 기타 레크리에이션서비스(도박·내기 포함) 등의 경우 외국 서비스공급(자)에 대한 현행 규제가 존재한다. 이와 관련 향후 TPP 가입 협상 시 이들 분야(업종)에 대한 현행 규제의 완화 내지 철폐 요구를 수용하게 될 경우 그러한 규제를 규정한 관련 법령의 개정 수요가 발생하게 됨
- 이와 같이 문화콘텐츠사업에 대한 우리의 현행 규제 개정 작업시 다른 TPP 참가국의 유보 수준이나 방식이 참조될 수 있을 것임

- 넷째, 비록 미래유보만 양허하였지만 동 유보에서 현행 조치를 함께 기재한 경우 이 역시 TPP 가입 협상 시 개정 요구를 받을 수 있음
- 가령, 도박서비스와 관련하여 어떠한 조치도 채택하거나 유지할 권리를 유보한다는 미래유보를 하면서 이와 관련한 현행 조치로서 외국인은 대한민국 내에서 대한민국 국민을 카지노에 입장하게 하는 카지노사업을 할 수 없다거나 문화관광부장관은 공공의 안녕, 질서유지 또는 카지노산업의 건전한 발전을 위하여 필요하다고 인정하는 때에는 카지노사업을 제한할 수 있다는 것 등이 그러한데, 그 이유는 이러한 현행 조치는 비록 그것이 미래유보 형태로서 행해졌지만 사실상 현재 유보와 같은 효과를 갖기 때문

Ⅲ. 정책적 시사점

□ 문화콘텐츠산업의 시장 및 교역 현황 관련

- 본 연구 제2장 문화콘텐츠산업의 시장 및 교역 현황에 따르면 첫째, 2014년 기준 우리나라의 해외 수출 주력 문화콘텐츠는 게임(29.7억달러), 캐릭터(4.9억달러), 지식정보(4.8억달러), 방송(3.4억달러), 음악(3.4억달러), 출판(2.5억달러), 콘텐츠솔루션(1.7억달러), 애니메이션(1.2억달러), 광고(7천6백만달러), 영화(2천6백만달러), 만화(2천5백만달러) 순이고, 2010-2014년간 성장률 측면에서는 음악과 만화산업은 연평균 30%이상의 고성장을 기록하였음. 이는 우리의 교역 측면에서 중요성과 가능성을 보여주는 지표라는 점에서 의미

- 둘째, 콘텐츠산업의 2014년 지역별 수출 현황에 따르면 일본이 31.2%로 최대 비중을 차지하였고, 다음으로 홍콩을 포함한 중국이 26.2%, 동남아시아 18.7% 순이다. 따라서 일본과 중국 및 동남아시아가 우리 문화콘텐츠 수출의 주요 타깃임을 시사
- 셋째, 2014년 콘텐츠산업의 해외진출 형태에 따르면 완제품 수출이 44.4%로 최대 비중을 차지하였으며, 라이선스 수출이 40.0%로 그 뒤를 이었는데 문화콘텐츠 교역의 대부분이 상품이나 라이선스(판권) 형태로 이루어짐을 보여 줌
 - 따라서 외국에서의 자신의 라이선스의 보호 내지 이를 둘러싼 분쟁 가능성이 있고, 이 점에서 문화콘텐츠의 해외 수출 내지 교역 지원을 위한 정책 수단으로서 판권을 둘러싼 분쟁 해결을 위한 지원이 중요한 정책 지원이 될 수 있다.

□ TPP 참가국의 문화콘텐츠분야 유보 현황 비교 분석 관련

- 본 연구 제3장의 분석을 통한 TPP 참가국의 문화콘텐츠분야 유보 현황 비교에 따르면, 문화콘텐츠산업에 대한 TPP 참가국의 유보 54건 중 미래유보가 40건으로 그 비중이 무려 74%에 달하는 점이 주목
 - 이는 문화콘텐츠산업이 다른 서비스산업에 비해 높은 성장률을 보여줄 뿐만 아니라 향후 동 시장의 발전 및 변화 가능성이 그만큼 크다는 점을 반영한 것으로 이해
 - 환언하면, 현재의 시장 상황에서는 외국의 문화콘텐츠 공급자에 대한 규제 필요성이 크지 않지만 앞으로 시장이 커지고 새로운 형태의 문화콘텐츠가 출현할 경우 규제의 필요가 발생할 수 있음을 시사

- 한편, 문화콘텐츠의 수출은 업종별로 주된 해외 공급(수출) 방식이 다르다는 점을 유념할 필요
 - 가령, 음악산업의 경우 음원의 해외 판매 수익보다 해외 공연을 통한 매출의 비중이 적지 않고, 따라서 음악산업의 수출은 음원 자체의 해외 판매 보다 해외공연을 통한 매출(자연인의 주재를 통한 서비스공급: 모드 4)이 중요하고, 따라서 이 경우 주요 타깃 국가에 있어 모드 4의 개방이 중요
 - 이에 대해 게임산업과 관련 온라인게임은 회원 가입 형태를 통한 매출이 주된 수익원이고, 따라서 온라인게임산업의 경우 회원 관리를 위해 법인 형태의 사업 운영이 필수적이며 또한 온라인게임의 해외 판매를 위해서는 현지 법인 설립을 통한 지속적인 서비스공급(모드 3)이 매우 중요
 - 이는 문화콘텐츠분야의 시장개방을 위한 통상협상 시 이와 같은 업종별로 특화된 서비스공급방식의 특성을 반영하는 것이 중요함을 시사

▶ 주제어 : 문화콘텐츠, TPP, 문화콘텐츠분야 유보, 영화, 방송, 음악, 광고, 출판, 만화, 게임, 애니메이션, 엔터테인먼트서비스, 캐릭터

Abstract

I . Background and Purpose

Background of the Research

- Cultural contents market rapidly increases according to the development of cultural technology. Accordingly, the Korean government builds the legal infrastructure for the development of cultural contents such as Framework Act on the Promotion of Cultural Industries, Act on the Promotion of Contents Industry, Technology Transfer and Commercialization Promotion Act, etc. and is conducting a variety of policies for the development of cultural contents industry.
- Due to the difference of policies on the liberalization of cultural goods and services among nations, however, the contents and level of the regulation and liberalization by trade agreements greatly vary. Accordingly, the government cannot but conclude trade agreements with wide spectrum in the contents and liberalization commitments.

Purpose of the Research

- This research analyses the provisions and commitments relating to cultural services under the Trans-Pacific Partnership Agreement: hereinafter ‘TPP’) which would greatly influence the making of

international rules on cultural industry with growing importance as a future growth engine, seek policy suggestions on the establishment of negotiation and implementation in the cultural sector for the accession to TPP.

II. Main Contents

- Current Situation of Market and Trade of Cultural Contents Industry
 - Chapter 2 of the study surveys the current situation by sectors of cultural contents industry of twelve countries participating in the TPP, and then introduces the current situation of domestic market of cultural contents industry, its foreign sales and bilateral trade between Korea and each TPP participant.
 - In particular, it is noteworthy that license export occupies 40% of Korea's export of cultural contents according to the survey result on its foreign sales by types.
- Analysis on the Current Situation of Policies and Regulations of TPP Signatories by Sectors of Cultural Contents
 - In Chapter 3, the study suggests the Current Situation of Policies and Regulations of TPP Signatories by Sectors of Cultural Contents through the use of parts on cultural contents contained in the non-conforming measures stated in the reservation lists by the signatories.

- For example, Vietnam made a present reservation on foreign service providers of audio-visual services. According to the reservation, Cinemas must screen Vietnamese films on the occasion of major anniversaries of the country, the ratio of screening Vietnamese films to total films shall not be less than 20 per cent on an annual basis, and cinemas should show at least one Vietnamese film between the hours of 18:00 and 22:00. Those limitations are based on the Vietnamese laws and decrees, and amount to its regulation on movie theater business.

Comparative Analysis on the System and Policy including Regulations by Sectors of Cultural Contents between Korea and Twelve TPP Participants

- Chapter 4 makes the comparative analysis on the System and Policy including Regulations by Sectors of Cultural Contents between Korea and Twelve TPP Participants through using the Korea's reservation lists in its concluding FTAs. Comparatively analysing the reservation contents by cultural contents sectors of twelve TPP participants confirmed through Chapter 3, the study provides the following policy suggestions;

- First, in the activities such as film distribution, music, cartoons, game, animation and character which Korea does not have made any reservations on, the government does not need to revise the current laws and regulations because it does not have any regulations on foreign service providers.

- Second, in those activities such as cinema production, radio broadcasting transmission, TV programme production and transmission, contents solution (including multi-contents), newspaper publishing, other recreation (including gambling and betting) on which Korea makes future reservations only, it may face the demand for new legislation to introduce new regulations if rapid change in the market such as sharply increasing market share by foreign service providers happens.
- Third, there are certain existing limitations regarding those activities such as movie screening, news agency, advertisement, newspapers, and performance. If the government receives any requests for liberalization from TPP participants during the accession negotiation, it will be faced with the demand on the revision of current legislation. In this case, the level or method of reservations of any other TPP participants may be used as a reference.
- Fourth, in case that Korea made future reservations only, but stated the existing measures in them, it may face the demand for revision during the accession negotiation because those existing measures contained in the future reservations amount to the present reservations in the aspect of legal effects.

III. Conclusion

- Concerning the Current Situation of Market and Trade of Cultural Contents

- First, Korea's cultural contents industry has recorded high growth rate in both production and exports. Accordingly, it shows the importance and potential in trade aspect.
 - Second, the survey results shows that Japan, China and South-east Asian countries are the principal targets for Korean cultural contents.
 - Third, licens-typed exports occupies 40% in the exports of cultural contents according to the survey results. Thus, there is possibility of the dispute involving the licences. In this respect, the support for settlement of disputes may be a critical policy means for the promotion of export of cultural contents.
- Concerning the Comparative Analysis on the System and Policy including Regulations by Sectors of Cultural Contents between Korea and Twelve TPP Participants
- According to the comparative analysis of reservations on cultural contents sectors, 40 reservations among 54 reservation by the TPP participants on those sectors are future reservations. It reflects a fair likelihood of high growth rate and future development and changes in the industry. In other words, it suggests that, if the new type of cultural contents appears, the introduction of new regulation may be needed in the future.
 - On the other hand, it is noteworthy that the principal mode in the foreign supply of cultural contents greatly vary by those sectors.

- Thus, it suggests that the government should pay more attention on the specific mode of delivery on which each sector of cultural contents industry is heavily dependent in its foreign supply.

▶ Key Words : Cultural Contents, TPP, Reservation on the Area of Cultural Contents, Cinema, Broadcasting, Music, Advertisement, Printing, Cartoon, Game, Animation, Entertainment Service, Character

목 차

요 약 문	3
Abstract	11
제 1 장 서 론	21
제 1 절 연구의 배경 및 목적	21
제 2 절 연구의 범위 및 수행방법	23
제 2 장 문화콘텐츠산업 개관	27
제 1 절 전세계 문화콘텐츠산업 시장현황	27
1. 전세계 시장 규모	27
2. 해외시장 진출현황	42
제 2 절 우리나라 콘텐츠산업 시장현황	50
1. 국내 시장 현황	50
2. 해외진출 현황	52
제 3 장 TPP 서명국의 문화콘텐츠분야 규제 및 관련 정책 비교 분석	59
제 1 절 분석을 위한 기초	59
1. TPP에서의 문화콘텐츠분야 규율 체제	59
2. TPP에서의 규율대상 문화콘텐츠분야의 분류	61
제 2 절 TPP 참가국의 문화콘텐츠 서비스 분야별 유보 내역 ..	63
1. 영 화	63

2. 방 송	67
3. 음악(음반녹음 포함)	70
4. 콘텐츠 솔루션(멀티콘텐츠 포함)	71
5. 지식정보(뉴스제공서비스 포함)	72
6. 광 고	72
7. 출판(신문출판 포함)	72
8. 만 화	75
9. 게 임	76
10. 애니메이션	76
11. 캐릭터	77
12. 공연 등 엔터테인먼트서비스	77
13. 스포츠 및 기타 레크리에이션 서비스 (도박·내기 포함) ...	80

제 3 절 TPP 참가국의 문화콘텐츠분야 유보 현황 비교 및 평가	82
---	----

제 4 장 우리나라의 주요 기체결 FTA상 문화콘텐츠분야 규제 내용과의 비교분석을 통한 시사점 모색	87
--	----

제 1 절 우리나라의 주요 기체결 FTA상 문화콘텐츠서비스 분야별 유보 내역	87
---	----

1. 영 화	87
2. 방 송	88
3. 음악(음반녹음 포함)	89
4. 콘텐츠솔루션(멀티미디어 콘텐츠 포함)	90
5. 지식정보(뉴스제공서비스 포함)	90
6. 광 고	91
7. 출판(신문출판 포함)	92
8. 만 화	93

9. 게임	93
10. 애니메이션	93
11. 캐릭터	94
12. 공연 등 엔터테인먼트서비스	94
13. 스포츠 및 기타 레크리에이션서비스 (도박·내기 포함)	94
제 2 절 우리나라의 기타결 FTA와 TPP에서의 문화콘텐츠 서비스분야 유보 현황 비교 및 평가	95
제 3 절 우리나라의 기타결 FTA와 TPP에서의 문화콘텐츠분야 유보내역 비교를 통해 본 정책적 시사점	99
제 5 장 결 론	105
참 고 문 헌	109

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

우리 정부가 최우선 국정목표로 추진하고 있는 일자리 중심의 창조경제를 실현하는데 있어 가장 의욕적으로 추진하고 있는 분야의 하나가 바로 문화산업(콘텐츠산업)이다. 콘텐츠시장은 스마트 단말기의 보급 확대와 급속한 기술 진보에 따라 모바일을 통한 디지털 콘텐츠 이용 증가, 이종산업간 협업과 과학기술과 융합되어 만들어지는 문화기술(Culture Technology)의 발전 등에 힘입어 급속히 성장하고 있다.

문화체육관광부가 발간한 「2014 콘텐츠산업백서」에 따르면 2013년 전 세계 문화콘텐츠시장 규모는 1조 8,440억 달러로 전년 대비 4.5% 성장하였으며, 2018년까지 연평균 4.8%의 안정적인 성장세를 보일 것으로 전망하고 있다. 우리나라의 경우 2013년 문화콘텐츠산업 매출액은 전년 대비 4.5% 증가한 91조 2,096억 원, 2009년~2013년 문화콘텐츠산업 연평균 성장률은 8.0%로서 콘텐츠산업은 국가경제의 성장동력 중의 하나로서 자리매김해 가고 있다.

이에 따라 우리 정부는 그 동안 문화콘텐츠산업 육성 및 진흥을 위해 「문화산업진흥 기본법」, 「콘텐츠산업 진흥법」, 「기술의 이전 및 사업화 촉진에 관한 법률」 등 문화콘텐츠산업 발전을 위한 법제적 인프라를 구축하고, 이와 동시에 이번 정부에서 강력하게 추진하고 있는 창조경제와 연계하여 문화콘텐츠 산업 발전을 위한 각종 정책을 국가중점과제로 수행 중에 있다.

지난 2016년 1월 미래부, 문체부, 금융위, 산업부, 복지부, 방통위 6개 부처는 ‘창조경제와 문화융성을 통한 성장동력 확충’이라는 제목의 업무계획을 보고하고 ‘문화융성을 통한 경제체질 개선’ 정책방안을 마련하고 추진 중에 있다.

이와 같이 추진되고 있는 문화콘텐츠산업 관련 상품과 서비스, 즉 문화상품 및 서비스는 국내시장에서의 생산, 유통 및 소비뿐만 아니라 글로벌 시장에서의 교역 비중도 점차 증가하고 있다. 특히, 우리나라는 한류 등에 힘입어 문화상품 및 서비스의 수출과 해외시장 진출을 적극적으로 추진하고 있으며, 이를 위해 우리나라가 체결하는 자유무역협정(FTA) 등 통상협정에서 문화상품 및 서비스 분야를 규율대상에 포함시켜 적극적으로 대응하고 있다.

그러나 주지하다시피 문화상품 및 서비스 분야는 문화다양성 보호와 국가 정체성의 기초를 이루는 자국의 문화와 전통을 지켜야 한다는 명분하에 국가들이 매우 민감하게 취급하는 분야로서 일부 국가(지역)에서는 문화상품 및 서비스는 교역대상에서 제외해야 한다는 ‘문화예외설’을 주장하기도 하고,¹⁾ 반대로 문화상품 및 서비스 역시 다른 분야의 상품 및 서비스와 달리 취급할 이유가 없다는 이유로 자유로운 교역의 대상으로 포함시켜야 한다는 상반된 입장²⁾이 지속되어 오고 있다.

이처럼 국가별 또는 지역별 문화상품 및 서비스의 국제교역에 대한 인식의 차이에 따라 개별 통상협정마다 이에 대한 규율 내용과 시장 개방 범위가 매우 상이하게 정해지고 있는 상황이며, 이에 따라 우리

1) 이와 같은 논거로서 문화상품 및 문화서비스의 무역자유화에 대한 논의에 있어 문화적 예외를 주장하는 국가들로는 선진국 중 EU(특히 프랑스) 및 캐나다 그리고 개도국 중에는 영화산업의 기반이 강한 인도와 이집트 등이 있다. 이들 국가들은 미국이 시청각산업분야에 있어 갖고 있는 절대적인 비교 우위와 시장지배력에 비추어 그러한 미국 시청각산업의 존재를 미국적 가치를 전 세계에 확산시키는 수단으로서 인식할 뿐만 아니라 나아가 자국의 고유한 가치에 대한 위협으로서 인식하였다. 따라서 이들 국가들은 문화산업 특히 시청각산업(audiovisual industry)은 여타 산업과 동일하게 취급하여서는 아니 된다고 주장한다.

2) 미국은 EU나 캐나다가 주장하는 문화교역 자유화에 따른 문화적 정체성의 상실 주장은 허구이며 이는 단지 문화교역 분야에 있어 미국의 cultural goods 및 문화서비스에 대한 무역장벽을 쌓기 위한 구실에 불과하다고 반박한다. 따라서 미국은 문화산업분야의 국제통상협정에서의 적용 배제 및 문화적 예외에 반대한다. S.I. Strong, Banning the Cultural Exclusion; Free Trade and Copyrighted Goods, 4 Duke Journal of Comparative & International Law 93 (1993).

나라는 개별 통상협정을 체결할 때마다 협상 상대국에 따라 편차가 큰 맞춤형 협상전략을 수립해서 대응할 수밖에 없었다.

이러한 점을 고려할 때 통상협정상 문화상품 및 서비스 분야에 관한 협상 전략과 관련 국내정책 및 법제 전략 수립에 있어 우선적으로 검토되어야 할 것은 협상 상대국의 국내정책 및 법제와 기체결 통상조약상 관련 내용일 것이다.

이와 관련하여 가장 주목받고 있는 통상협정은 지난 2016년 2월 4일 정식 서명된 환태평양경제동반자협정(Trans-Pacific Partnership: TPP)으로서 TPP는 매우 높은 수준의 시장개방 약속과 함께 다양한 의제에 대한 새로운 글로벌 규범을 담고 있어 향후 TPP에 가입할 것으로 예상되는 우리나라의 통상정책에 많은 영향을 줄 것으로 예상된다.

이에 본 연구에서는 우리 경제의 미래 성장동력으로서 그 중요성이 커지고 있는 문화상품 및 서비스의 교역에 있어 새로운 글로벌 규범형성에 큰 영향을 줄 수 있는 TPP상 관련 규정을 분석하여 우리의 문화콘텐츠산업 관련 정책 및 법제의 수립과 TPP 등 향후 우리나라가 가입 또는 협상할 자유무역협정의 문화분야의 협상 및 이행전략 수립에 참고할 수 있는 시사점을 모색하고자 한다.

제 2 절 연구의 범위 및 수행방법

본 연구에서는 먼저 문화콘텐츠산업의 시장 및 교역 현황을 살펴보고자 한다. 구체적으로 문화콘텐츠산업 분야별로 전세계 및 TPP 참여 12개국의 현황을 살펴보고, 이어 우리나라의 문화콘텐츠 국내시장과 해외 진출 현황 그리고 우리나라와 TPP 서명 12개국의 양자간 교역 현황을 살펴보고자 한다. 다만, 서비스무역 통계는 대다수 국가가 이를 체계적으로 작성하는 것이 아니어서 본 연구에서는 이용가능한 자료를 기초로 대상 국가의 시장 및 교역 현황을 제시할 수밖에 없는 한계가 있었음을 밝혀 둔다.

다음으로 TPP 서명국의 문화콘텐츠분야별 정책 및 규제 현황을 분석하고자 하는 바, 이를 위해 TPP 투자(9장) 및 국경간 서비스무역(10장)에 대한 TPP 서명 12개국의 협정 부속서에 첨부된 유보목록 형태의 국가별 비합치조치(non-conforming measures)에서의 문화콘텐츠 관련 분야에 대한 내용을 활용하고자 한다. 이러한 비합치조치는 특정 문화콘텐츠분야에 대한 당해 서명국의 TPP협정상 일정한 의무-내국민대우, 최혜국대우, 이행요건, 고위경영진 및 임원, 현지주재 등-의 적용 예외에 관한 내용으로서 그러한 조치는 당해 서명국의 국내법령이나 정책에 근거한다. 따라서 이러한 비합치조치 내용을 통해 당해 서명국의 문화콘텐츠산업에 대한 규제 내지 정책을 간접적으로 파악할 수 있다.

셋째, 우리나라와 TPP 참가 12개국의 문화콘텐츠분야별 규제를 포함한 제도 및 정책의 비교 분석을 위해 우리나라의 기타결 FTA 가운데 유보리스트를 활용한 협정을 대상으로 문화콘텐츠분야별 유보 내용을 파악하고자 한다. 이와 같이 문화콘텐츠 분야별로 파악된 우리의 유보 내용과 본 연구 제3장을 통해 파악된 TPP 12개 서명국의 문화콘텐츠분야별 유보내용을 상호 비교함으로써 정책적 시사점을 도출하고자 한다.

한편, 본 연구의 대상이 되는 문화콘텐츠산업의 정의 및 범위를 살펴보면, 먼저 문화콘텐츠와 관련하여 콘텐츠산업 진흥법에 따르면 “콘텐츠”란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보를 말한다³⁾ 우리나라 문화콘텐츠산업의 육성 및 지원을 위한 정책 개발을 담당하는 한국콘텐츠진흥원에서는 문화콘텐츠(Culture Contents)를 “문화, 예술, 학술적 내용의 창작 또는 제작물뿐만 아니라 창작물을 이용하여 재생산된 모든 가공물 그리고 창작물의 수집, 가공을 통해서 상품화된 결과물들을 모두 포함하는 포괄적 개념”으로 정의한다.⁴⁾ 다음으로 문화

3) 콘텐츠산업진흥법 제2조1항.

4) 문화산업의 기초이론, 문화콘텐츠, 네이버지식백과, <http://terms.naver.com/entry.nhn?>

콘텐츠산업에 대해 콘텐츠산업 진흥법에서는 “콘텐츠산업”이란 경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함한다)의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업을 말한다고 추상적으로 규정한다.⁵⁾ 이와 관련 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 공동 발간하는 콘텐츠산업 통계에서는 (문화)콘텐츠산업의 조사 대상 분야를 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션 등으로 분류하여 관련 통계를 작성하고 있다.⁶⁾ 그렇지만, 문화콘텐츠산업의 정의 및 범위에 대해서는 국제적으로 확립된 기준이 없을 뿐만 아니라 문화콘텐츠산업 분야는 이종산업 간의 협업과 문화기술의 발전에 따라 기존과는 다르거나 전혀 새로운 형태의 업종이 출현할 수 있는 것이어서 절대적인 분류 자체가 존재하기 어렵고 따라서 문화콘텐츠산업의 범위[분류]는 작성 주체나 시기 등에 따라 다르고 달라질 수 있음을 유념할 필요가 있다.

이 점에서 본 연구 제2장 제1절 전 세계 문화콘텐츠산업 시장 현황에서 주된 출처로서 인용한 PWC의 「Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020」에서의 조사 대상 분야 분류와 제2절 우리나라의 문화콘텐츠산업 시장 현황에서의 대상 분류가 차이가 있는 바,⁷⁾ 본 연구의 해당 항목은 인용된 출처에서 사용된 분류를 따랐다. 또한 본 연구 제3장 및 제4장의 분석 대상인 통상협정에서의 문화콘텐츠분야의 시장개방 약속을 작성함에 있어 이용되는 UN 중심상품분류체계(Central Product Classification: CPC)⁸⁾에 따른 서비스분류 중 문화콘텐츠 관련 분야 역시 상술한 통계에서의 분류와 일치하지 아니한다. 가

docId=2274941&cid=42219&categoryId=51128 (2016.10.22. 검색)

5) 콘텐츠산업진흥법 제2조1항.

6) 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2016), 「2015 콘텐츠산업 통계」

7) 가령, PWC의 조사대상에는 “인터넷접속”이 별도 분류되어 있는 것이 그러하다.

8) UN CPC는 WTO GATS 하에서의 회원국들의 서비스시장 개방 양허약속의 작성에 이용되었고, 이후 양허표를 이용한 positive list 방식에 기초한 여러 FTA에서 이용되고 있다.

제1장 서론

령, UN CPC 서비스분야 분류에는 이들 통계에 포함된 게임이나 만화 제작 서비스가 없다. 본 연구의 해당 장에서는 UN CPC분류를 기초로 분석하였다.

제 2 장 문화콘텐츠산업 개관

제 1 절 전 세계 문화콘텐츠산업 시장현황

1. 전 세계 시장 규모

(1) 개 괄

세계 콘텐츠 시장은 스마트 단말기 보급 확대에 따라 모바일을 통한 디지털콘텐츠 이용 증가, 이종 산업간 협업과 융합이 확대되는 경향을 보이고 있다. 중국 등 신흥 시장의 소비가 급증하여 2015년 세계 콘텐츠시장 규모는 전년대비 4.8% 성장한 1조 8,048억 달러를 기록하였다.

2015년 세계 콘텐츠 시장에서 TPP참가 대상국이 차지하는 비중은 약 50.8%로 나타나고 있다. 이중 중 미국이 6,381억 달러로 가장 큰 시장규모를 보이면서 35.4%를 차지하고 있다. 다음으로 일본이 8.5%의 비중을 나타내고 있다. 성장률 측면에서는 베트남이 가장 큰 폭의 성장을 하고 있으며, 페루, 칠레가 뒤를 이어 고성장을 달성하고 있다.

표 2-1. TPP 협상 참여국 및 한국 콘텐츠시장규모 및 전망, 2012-2020
(단위 : 억 달)

구분	2012	2013	2014	2015P	2016	2017	2018	2019	2020	15-20 CAGR	2015 년 비중
세계	15,293	16,146	17,111	18,048	18,952	19,854	20,752	21,620	22,480	4.49	100.0
(중복제외)	14,608	15,413	16,327	17,215	18,070	18,922	19,769	20,586	21,392	4.44	-
일본	1,376	1,419	1,488	1,537	1,574	1,607	1,639	1,670	1,705	2.09	8.5
말레이시아	60	65	70	74	78	82	85	89	92	4.32	0.4
싱가포르	45	47	50	53	56	58	62	65	68	5.18	0.3

제 2 장 문화콘텐츠산업 개관

구분	2012	2013	2014	2015P	2016	2017	2018	2019	2020	15-20 CAGR	2015 년 비중
베트남	21	24	28	31	35	38	42	46	50	9.97	0.2
미국	5,477	5,754	6,063	6,381	6,681	6,948	7,204	7,437	7,666	3.74	35.4
캐나다	369	385	403	422	438	453	469	484	500	3.45	2.3
칠레	31	36	40	44	47	51	54	58	62	6.99	0.2
페루	29	32	36	40	44	48	52	56	60	8.24	0.2
멕시코	173	191	208	221	234	246	259	272	284	5.16	1.2
호주	273	283	297	314	328	346	367	387	407	5.30	1.7
뉴질랜드	44	47	49	52	55	57	60	63	65	4.64	0.3
한국	436	466	498	527	550	576	603	629	656	4.48	2.9

출처: PWC(2016), 「Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020」

분야별로 살펴보면 15년 세계 콘텐츠 시장은 인터넷 접속, TV/비디오 수익, 인터넷 광고가 시장을 주도하였다. 성장률 측면에서는 인터넷 광고를 비롯하여 인터넷 접속 등 인터넷 분야의 지속적인 성장이 전망되고 있다. 특히 스마트폰 단말기 보급의 확대 등으로 모바일 콘텐츠 이용 증가와 각국의 유·무선네트워크 투자가 지속되어 2020년까지 인터넷 시장의 비중은 더욱 확대될 것으로 예상된다. 반면 잡지, 신문 등의 인쇄출판물의 감소추세는 지속될 것으로 전망되며, 전자책의 수요증가로 출판시장은 소폭 상승할 전망이다.

표 2-2. 분야별 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2012-2020

(단위: 백 만 달)

구분	2012	2013	2014	2015P	2016	2017	2018	2019	2020	15-20 CAGR	2015년 비중
B2B	165,365	171,156	176,106	180,638	185,870	191,290	196,929	202,919	209,309	2.99	10.0
도서출판	108,271	108,768	111,012	113,251	115,433	117,556	119,383	121,192	122,953	1.66	6.3

제 1 절 전세계 문화콘텐츠산업 시장현황

구분	2012	2013	2014	2015P	2016	2017	2018	2019	2020	15-20 CAGR	2015년 비중
잡지출판	84,529	83,700	83,699	83,742	83,808	83,865	83,793	83,513	83,181	-0.13	4.6
영화	32,632	33,529	34,392	39,245	40,671	43,645	46,525	49,313	52,006	5.79	2.2
인터넷 접속	335,681	377,842	418,312	457,731	494,027	530,413	566,534	601,198	634,783	6.76	25.4
인터넷 광고	91,644	107,810	128,786	153,651	177,143	199,547	221,258	241,874	260,356	11.12	8.5
신문출판	136,758	135,148	133,124	130,515	128,501	126,719	124,939	123,083	121,067	-1.49	7.2
옥외광고	29,931	31,301	33,110	34,623	36,178	37,776	39,500	41,085	42,741	4.30	1.9
라디오	40,089	41,274	42,967	43,896	45,074	46,136	47,046	47,943	48,817	2.15	2.4
음악	43,213	42,564	42,368	42,925	43,601	44,531	45,642	46,687	47,721	2.14	2.4
TV광고	151,197	155,646	164,293	167,119	175,353	182,714	190,921	199,391	210,291	4.70	9.3
TV/ 비디오	253,376	264,419	275,724	286,167	294,578	302,592	310,269	317,560	324,661	2.56	15.9
게임	56,653	61,464	67,200	71,271	74,986	78,614	82,444	86,291	90,072	4.79	3.9
합계	1,529,341	1,614,621	1,711,094	1,804,776	1,895,221	1,985,398	2,075,182	2,162,048	2,247,957	4.49	100.0
중복제외	1,460,799	1,541,289	1,632,690	1,721,495	1,806,987	1,892,179	1,976,860	2,058,552	2,139,241	4.44	-

출처: PWC(2016), 「Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020」

향후 5년간 세계 콘텐츠 시장은 경기회복에 따른 소비여력 확대로 북미와 서유럽을 제외한 권역에서 5%를 상회하는 안정적인 성장세를 보일 것으로 전망된다. 중국, 브라질, 인도 등 신흥국들은 높은 경제 성장률을 기반으로 높은 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 특히 신흥국가들이 집중되어 있는 중동·아프리카와 라틴아메리카, 아시아·태평양이 각각 연평균 7.9%, 6.6%, 6.1%의 높은 성장률을 보일 것으로 예상된다.

(2) 국가별 문화콘텐츠 시장 주요 현황

1) 일 본

일본 콘텐츠 시장은 세계적인 경기침체에도 불구하고, 인터넷접근, 게임, 광고 시장이 비교적 빠르게 성장하고 있다. 2015년 일본 콘텐츠 시장은 전년대비 3.3%[^]성장한 1,537억 달러 규모를 형성하며, 전 세계 콘텐츠시장의 8.5%의 비중을 차지하였다. 인터넷 접속시장이 38.3%를 차지하며 가장 큰 규모의 시장을 형성하였으며, 다음으로 신문(9.3%), TV/비디오 수익(8.3%), TV광고(7.6%) 등의 순이다. 인터넷 광고시장은 전년대비 7.9% 성장을 하여 가장 큰 성장률을 나타내었다.

향후 글로벌 경기회복과 정부의 경기 부양책으로 인한 소비 심리 개선 등으로 1.97%의 연평균 성장을 하면서 2020년까지 1,642억 달러로 시장규모가 확대될 전망이다. 2020년까지 인터넷광고, 게임 등이 시장을 주도할 것으로 전망되며, 잡지, 신문, 라디오, 음악 등은 시장 규모가 축소될 것으로 전망되고 있다.

표 2-3. 일본 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2012-2020

(단위 : 백 만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015P	2016	2017	2018	2019	2020	15-20 CAGR
B2B	7,640	7,345	7,434	7,513	7,611	7,714	7,820	7,922	8,036	1.36
도서출판	9,860	9,610	9,654	9,690	9,695	9,708	9,742	9,785	9,828	0.28
잡지출판	7,461	7,132	7,132	7,184	7,212	7,231	7,226	7,188	7,136	-0.13
영화	1,531	1,572	1,713	1,797	1,779	1,815	1,857	1,907	1,964	1.79
인터넷접속	47,202	51,464	55,911	58,921	60,841	62,558	64,051	65,539	67,022	2.61
인터넷광고	6,451	6,989	7,603	8,183	8,795	9,396	10,007	10,597	11,154	6.39
신문출판	14,940	14,721	14,485	14,238	13,978	13,708	13,427	13,138	12,841	-2.04
옥외광고	5,552	5,672	5,817	5,893	5,951	5,999	6,045	6,090	6,136	0.81

구분	2012	2013	2014	2015P	2016	2017	2018	2019	2020	15-20 CAGR
라디오	1,083	1,034	1,057	1,040	1,021	1,002	982	958	930	-2.21
음악	5,443	4,761	4,605	4,615	4,560	4,451	4,297	4,113	3,886	-3.38
TV광고	10,801	11,031	11,505	11,618	11,996	12,329	12,729	13,164	14,036	3.85
TV/비디오	11,794	11,888	12,333	12,832	13,241	13,551	13,865	14,176	14,538	2.53
게임	7,813	8,706	9,564	10,179	10,731	11,259	11,826	12,399	12,972	4.97
합계	137,570	141,923	148,814	153,703	157,410	160,719	163,874	166,976	170,478	2.09
중복제외	133,450	137,863	144,423	148,961	152,408	155,449	158,304	161,083	164,231	1.97

출처: PWC(2016), 「Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020」

2) 말레이시아

말레이시아의 콘텐츠산업 시장규모는 세계 콘텐츠시장의 0.4%, 아시아태평양시장의 1.6%를 차지하고 있다. 2015년 인터넷 접속과 인터넷 광고가 큰 폭으로 성장하면서 전년대비 6.2% 성장한 74억 달러를 형성하였다. 인터넷 접속시장이 26.1%로 가장 큰 시장을 형성하였으며, TV/비디오 수익(24.7%), 신문 (23.7%) 등이 뒤를 이어 큰 비중을 차지하고 있다. 말레이시아 콘텐츠 시장은 인터넷 광고, 인터넷 접속, 게임 등에서 고성장을 하면서 2020년까지 연평균 4.3% 성장을 하며 92억 달러 규모에 이를 전망이다.

표 2-4. 말레이시아 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2012-2020

(단위 : 백 만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015P	2016	2017	2018	2019	2020	15-20 CAGR
B2B	268	290	314	340	366	392	418	444	467	6.583
도서출판	61	62	62	63	63	64	65	65	66	0.986
잡지출판	114	115	117	120	122	123	125	126	127	1.112
영화	163	168	187	200	210	221	233	246	260	5.451
인터넷접속	1,163	1,460	1,715	1,933	2,126	2,312	2,486	2,644	2,786	7.587

제 2 장 문화콘텐츠산업 개관

구분	2012	2013	2014	2015P	2016	2017	2018	2019	2020	15-20 CAGR
인터넷광고	76	90	123	145	169	194	222	251	279	13.923
신문출판	1,625	1,667	1,718	1,761	1,796	1,821	1,838	1,844	1,840	0.885
옥외광고	60	63	69	75	81	86	92	96	99	5.659
라디오	97	103	110	116	122	128	133	139	144	4.507
음악	76	70	68	70	72	75	78	80	82	3.149
TV광고	392	403	383	401	420	436	455	473	491	4.142
TV/비디오	1,608	1,710	1,784	1,832	1,873	1,910	1,953	1,995	2,033	2.11
게임	279	304	335	361	381	404	430	457	485	6.102
합계	5,980	6,505	6,984	7,415	7,799	8,167	8,527	8,859	9,159	4.316
중복제외	5,930	6,442	6,907	7,321	7,689	8,038	8,380	8,694	8,977	4.164

출처: PWC(2016), 「Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020」

3) 싱가포르

싱가포르의 2015년 콘텐츠시장 규모는 전년대비 5.2% 증가한 약 53억 달러 시장규모로 전 세계 콘텐츠시장의 0.3%, 아시아태평양 콘텐츠시장의 1.0%를 차지하고 있다. 2015년 기준 가장 큰 시장 규모를 차지한 분야는 인터넷 접속분야로 31.5%를 차지하였다. 다음으로 신문(16.8%), TV/비디오(8.9%) 순이다. 2015년 가장 큰 성장을 보인 분야는 인터넷 광고 분야로 전년대비 24.5% 성장을 나타냈으며, 인터넷 접속, 영화 등이 고성장을 하며 성장을 견인하였다. 2020년까지 인터넷 광고 및 인터넷 접속 시장이 고성장을 주도하면서 연평균 5.2% 성장하며 68억 달러의 시장규모에 달할 전망이다.

표 2-5. 싱가포르 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2012-2020

(단위 : 백 만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015P	2016	2017	2018	2019	2020	15-20 CAGR
B2B	259	269	273	279	286	295	305	316	330	3.454
도서출판	278	272	270	272	277	287	300	315	332	4.071
잡지출판	167	165	165	164	164	164	163	162	161	-0.346
영화	151	158	165	193	175	184	192	202	210	1.702
인터넷접속	1,268	1,395	1,512	1,667	1,813	1,960	2,113	2,274	2,439	7.901
인터넷광고	136	184	241	300	360	420	484	550	616	15.508
신문출판	846	866	878	889	900	909	917	925	932	0.936
옥외광고	122	126	131	135	140	145	149	153	157	3.041
라디오	123	129	137	134	132	131	130	131	132	-0.307
음악	69	66	68	70	73	77	81	84	87	4.684
TV광고	344	346	360	376	390	404	418	434	473	4.708
TV/비디오	439	461	504	469	482	492	500	505	509	1.69
게임	286	302	324	342	360	379	398	416	430	4.652
합계	4,488	4,739	5,027	5,290	5,550	5,844	6,150	6,468	6,809	5.179
중복제외	4,373	4,616	4,895	5,148	5,396	5,676	5,965	6,264	6,582	5.036

출처: PWC(2016), 「Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020」

4) 베트남

베트남의 콘텐츠시장 규모는 2015년 전년대비 12.2%의 고성장을 하며 약 31억 달러를 나타냈다. 베트남은 세계 콘텐츠시장의 0.2%, 아시아태평양 콘텐츠시장의 0.6% 비중을 차지하고 있다. 베트남 콘텐츠시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 시장은 인터넷 접속시장(32.4%)이며 그 다음으로 18.4%인 TV/비디오며, 게임 14.9%, TV 광고 시장이 14.2%를 차지하고 있다. 2015년 인터넷 광고시장이 전년대비 22.2% 성장하여 가장 높은 증가율을 보였으며, 인터넷 접속 15.8%, TV 광고

18.1% 등 고성장을 하였다. 2020년까지 인터넷 광고(18.4%), TV 광고(13.6%), 인터넷 접속(12.9%) 등이 고성장하면서 연평균 약 10%의 성장을 하여 50억 달러 규모를 형성할 전망이다.

표 2-6. 베트남 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2012-2020

(단위 : 백 만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015P	2016	2017	2018	2019	2020	15-20 CAGR
B2B	113	118	128	139	148	158	167	175	183	5.75
도서출판	99	102	105	107	109	110	113	115	115	1.588
잡지출판	56	60	64	68	70	72	74	75	77	2.554
영화	26	28	30	31	33	35	36	38	40	5.063
인터넷접속	585	723	877	1,016	1,170	1,334	1,504	1,680	1,860	12.863
인터넷광고	11	14	18	22	28	33	39	45	51	18.024
신문출판	173	178	185	193	200	207	214	220	227	3.354
옥외광고	21	22	23	25	27	30	32	34	37	7.882
라디오	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.275
음악	43	43	43	44	44	45	46	47	48	2.068
TV광고	312	340	376	444	523	589	654	719	845	13.751
TV/비디오	332	418	498	576	645	715	792	874	953	10.588
게임	355	399	443	467	490	519	552	579	598	5.092
합계	2,128	2,447	2,790	3,131	3,489	3,847	4,223	4,603	5,036	9.971
중복제외	2,115	2,429	2,767	3,103	3,457	3,812	4,183	4,558	4,986	9.947

출처: PWC(2016), 「Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020」

5) 미 국

미국 콘텐츠시장은 2015년 기준 6,381 억 달러 규모로 세계에서 가장 큰 콘텐츠시장 규모를 형성하고 있으며, 세계 콘텐츠시장에서 35.4%를 차지하고 있다. 미국 콘텐츠시장에서 가장 큰 규모를 차지하는 분야는 인터넷 접속으로 20.1%를 차지하고 있으며, 다음으로 TV/

비디오 분야로 19.0%, B2B(13.4%), TV광고(11.0%), 인터넷 광고(9.3%) 등이다. 2015년 기준 전년대비 성장률이 가장 높은 분야는 인터넷 광고 분야로 20.4% 증가하였으며, 인터넷 접속(11.1%), 영화(6.6%) 등이 높은 성장을 한 반면, 신문(-2.5%), 잡지(0.1%) 등은 낮은 성장을 보였다. 2020년까지 인터넷 광고, 인터넷 접속 등 인터넷 분야가 성장을 주도하면서 와 신문을 제외한 전 콘텐츠 시장이 안정적인 수요를 보이며 연평균 3.7% 성장하여 7,666억 달러로 확대될 전망이다.

표 2-7. 미국 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2012-2020

(단위 : 백 만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015P	2016	2017	2018	2019	2020	15-20 CAGR
B2B	77,143	80,901	83,377	85,575	88,194	90,816	93,538	96,519	99,795	3.122
도서출판	34,521	35,055	36,516	37,814	39,091	40,323	41,464	42,583	43,689	2.93
잡지출판	30,579	30,496	30,509	30,534	30,563	30,622	30,670	30,697	30,747	0.139
영화	10,691	10,931	10,479	11,170	10,797	11,006	11,249	11,537	11,871	1.225
인터넷접속	91,307	102,793	115,591	128,455	140,689	152,404	163,698	173,076	181,680	7.179
인터넷광고	36,570	42,781	49,451	59,552	68,099	75,261	81,916	88,126	93,483	9.438
신문출판	33,297	32,885	32,105	31,287	30,469	29,630	28,736	27,858	26,999	-2.905
옥외광고	7,489	7,926	8,441	8,851	9,244	9,662	10,090	10,515	10,935	4.319
라디오	19,527	20,115	20,832	21,361	21,900	22,331	22,603	22,867	23,125	1.599
음악	14,892	14,914	14,903	15,183	15,549	16,078	16,736	17,369	18,041	3.51
TV광고	64,795	65,554	68,784	69,902	73,003	74,674	76,538	78,526	81,746	3.18
TV/비디오	112,587	116,014	119,089	121,411	122,826	123,650	124,084	124,264	124,226	0.46
게임	14,308	15,049	16,250	16,966	17,684	18,378	19,080	19,719	20,278	3.632
합계	547,707	575,415	606,326	638,060	668,107	694,836	720,404	743,657	766,615	3.739
중복제외	520,239	545,187	573,571	602,973	630,712	655,262	678,636	699,677	720,384	3.622

출처: PWC(2016), 「Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020」

6) 캐나다

캐나다 콘텐츠시장은 2015년 전년대비 4.5% 성장하면서 422억 달러 규모를 형성하였다. 인터넷 광고(14.4%), 인터넷 접속(10.3%), 옥외광고(6.9%)가 고성장을 한 반면 신문(-5.3%), 잡지(0.1%)는 감소하거나 전년 규모를 유지하였다. 캐나다 콘텐츠시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 23.1%를 차지하는 TV/비디오 분야이며, 다음으로 인터넷 접속(22.7%), B2B(13.1%), 인터넷 광고(9.2%) 순이다.

2015년부터 향후 5년간 신문, 잡지를 제외한 모든 분야에서 성장이 전망되며, 인터넷 광고, 옥외 광고 등 광고시장이 성장을 주도하면서 연평균 3.4% 성장한 약 500억 달러 시장 규모를 형성할 전망이다.

표 2-8. 캐나다 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2012-2020

(단위 : 백 만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015P	2016	2017	2018	2019	2020	15-20 CAGR
B2B	4,997	5,158	5,334	5,533	5,760	6,013	6,288	6,585	6,902	4.52
도서출판	1,558	1,610	1,663	1,715	1,764	1,810	1,854	1,897	1,935	2.446
잡지출판	1,493	1,491	1,495	1,497	1,500	1,503	1,502	1,500	1,494	-0.04
영화	867	768	754	787	776	785	796	809	826	0.963
인터넷접속	6,772	7,728	8,677	9,573	10,203	10,820	11,429	12,028	12,625	5.692
인터넷광고	2,513	2,924	3,388	3,876	4,382	4,877	5,354	5,786	6,174	9.757
신문출판	2,474	2,366	2,248	2,129	2,009	1,891	1,776	1,660	1,547	-6.186
옥외광고	449	482	522	558	591	624	659	693	726	5.384
라디오	1,450	1,489	1,543	1,589	1,638	1,677	1,718	1,762	1,805	2.579
음악	1,154	1,151	1,104	1,115	1,122	1,130	1,141	1,159	1,183	1.188
TV광고	2,779	2,818	2,920	2,981	3,048	3,106	3,164	3,212	3,268	1.851
TV/비디오	9,341	9,580	9,666	9,738	9,827	9,907	9,987	10,059	10,157	0.847
게임	1,008	972	1,026	1,082	1,134	1,186	1,242	1,286	1,319	4.043
합계	36,856	38,536	40,341	42,173	43,754	45,328	46,910	48,436	49,960	3.447
중복제외	35,440	36,975	38,639	40,328	41,761	43,180	44,611	45,989	47,377	3.274

출처: PWC(2016), 「Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020」

7) 칠 레

2015년 칠레의 콘텐츠시장 규모는 라틴아메리카의 4.9%수준인 약 44억 달러 규모이다. 분야별로 인터넷 접속시장이 35.7%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 TV/비디오(23.4%), TV 광고(10.5%) 등 방송시장이 큰 비중을 차지하고 있다. 전년대비 증가율은 인터넷 광고가 17.6%로 가장 큰 증가율을 보였으며, 인터넷 접속(13.4%), TV/비디오(9.9%), 게임(8.9%) 등의 성장을 하면서 8.9% 증가하였다. 2020년까지 향후 5년간 칠레 콘텐츠시장은 인터넷 광고, 인터넷 접속 등 인터넷 시장이 성장을 주도하면서 연평균 7%의 고성장을 지속하여 62억 달러로 성장할 전망이다.

표 2-9. 칠레 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2012-2020

(단위 : 백 만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015P	2016	2017	2018	2019	2020	15-20 CAGR
B2B	196	202	204	206	208	211	214	218	221	1.434
도서출판	45	46	47	49	50	52	54	56	58	3.551
잡지출판	70	71	75	77	80	83	85	86	88	2.518
영화	103	108	102	109	117	126	134	142	151	6.6
인터넷접속	960	1,178	1,384	1,569	1,745	1,931	2,121	2,325	2,545	10.158
인터넷광고	53	63	74	87	101	116	131	147	164	13.487
신문출판	354	378	404	429	451	471	485	495	498	3.032
옥외광고	86	102	118	129	142	155	168	183	197	8.838
라디오	69	74	81	87	93	100	106	112	118	6.299
음악	48	46	51	53	55	57	59	61	63	3.414
TV광고	392	412	458	461	476	495	516	540	566	4.203
TV/비디오	690	806	937	1,030	1,095	1,158	1,217	1,277	1,341	5.42
게임	74	88	101	110	119	127	136	146	155	7.124
합계	3,141	3,574	4,036	4,397	4,733	5,081	5,428	5,789	6,166	6.994

제 2 장 문화콘텐츠산업 개관

구분	2012	2013	2014	2015P	2016	2017	2018	2019	2020	15-20 CAGR
중복제외	3,103	3,530	3,985	4,340	4,669	5,009	5,347	5,699	6,068	6.933

출처: PWC(2016), 「Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020」

8) 페 루

페루 콘텐츠시장은 세계 콘텐츠시장의 0.2% 수준으로 2015년 40억 달러 규모이다. 인터넷 접속이 34.4%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 신문(21.3%), TV/비디오(14.5%), TV광고(10.6%) 등 이다. 2015년 기준 성장률은 인터넷 광고가 29.7%성장 하였으며, 인터넷 접속(22.4%) 성장하는 등 인터넷 관련 시장이 큰 폭으로 성장하면서 전년 대비 12.9%의 고성장을 하였다.

2015년 이후 향후 5년간 페루의 콘텐츠시장은 인터넷 광고, 인터넷 접속 등 인터넷 분야와 음악, 영화, TV광고 등이 고속 성장 하면서 전체적으로 연평균 8.2%의 높은 성장을 하여 2020년 59.7억 달러 시장규모를 형성할 전망이다.

표 2-10. 페루 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2012-2020

(단위 : 백 만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015P	2016	2017	2018	2019	2020	15-20 CAGR
B2B	162	188	214	240	264	286	306	325	341	7.302
도서출판	19	19	20	21	22	23	24	25	26	4.14
잡지출판	51	62	71	81	88	94	100	105	109	6.31
영화	110	117	125	140	157	174	193	213	233	10.768
인터넷접속	851	987	1,131	1,384	1,569	1,765	1,972	2,192	2,427	11.89
인터넷광고	39	50	64	83	102	123	144	165	187	17.652
신문출판	794	819	838	856	868	879	887	892	893	0.85
옥외광고	55	61	68	74	79	84	89	94	100	6.238
라디오	62	72	81	89	97	105	113	122	132	8.192

구분	2012	2013	2014	2015P	2016	2017	2018	2019	2020	15-20 CAGR
음악	16	17	18	20	23	25	28	32	35	11.691
TV광고	299	342	385	428	475	523	578	629	675	9.573
TV/비디오	443	491	527	585	649	690	722	756	783	6.028
게임	14	18	22	24	26	29	31	33	36	8.511
합계	2,916	3,244	3,564	4,022	4,417	4,799	5,187	5,583	5,977	8.242
중복제외	2,869	3,188	3,498	3,944	4,329	4,700	5,079	5,466	5,851	8.208

출처: PWC(2016), 「Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020」

9) 멕시코

멕시코 콘텐츠시장은 세계 콘텐츠시장의 1.2%, 라틴아메리카의 24.7%를 차지하는 시장으로, 특히 라틴아메리카에서 가장 큰 게임시장으로 콘솔과 모바일 게임 중심 시장이다. 2015년 멕시코 콘텐츠시장은 인터넷 광고, 영화시장 등이 고성장하며 전년대비 6.3% 성장하여 한 221억 달러를 형성하였다. 멕시코 콘텐츠시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 인터넷 접속(32.6%)이며, TV/비디오(20.3%), TV광고(10.0%)등 방송시장이 큰 비중을 차지하고 있다. 향후 인터넷 광고, 라디오 등이 시장 성장을 주도하며 연평균 5.2% 성장하며 2020년 284억 달러 시장으로 성장할 전망이다.

표 2-11. 멕시코 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2009-2018

(단위 : 백 만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015P	2016	2017	2018	2019	2020	15-20 CAGR
B2B	1,317	1,377	1,418	1,471	1,522	1,571	1,621	1,670	1,719	3.16
도서출판	765	800	823	832	854	878	905	934	963	2.98
잡지출판	429	455	476	501	518	534	549	560	570	2.641
영화	764	814	768	881	843	882	921	960	999	2.549
인터넷접속	5,147	6,057	6,853	7,211	7,632	8,040	8,470	8,924	9,437	5.529

제 2 장 문화콘텐츠산업 개관

구분	2012	2013	2014	2015P	2016	2017	2018	2019	2020	15-20 CAGR
인터넷광고	400	519	730	944	1,195	1,464	1,740	1,999	2,216	18.614
신문출판	1,473	1,553	1,627	1,686	1,739	1,780	1,811	1,829	1,833	1.694
옥외광고	329	341	360	377	394	411	428	447	465	4.287
라디오	407	449	489	531	573	617	661	705	748	7.115
음악	356	358	356	371	386	403	420	435	448	3.864
TV광고	1,927	1,976	2,108	2,211	2,304	2,407	2,525	2,649	2,773	4.628
TV/비디오	3,506	3,886	4,214	4,488	4,767	4,990	5,188	5,352	5,503	4.161
게임	500	551	588	618	645	671	700	732	767	4.401
합계	17,321	19,135	20,811	22,122	23,372	24,649	25,940	27,195	28,443	5.155
중복제외	16,940	18,709	20,345	21,616	22,827	24,062	25,306	26,510	27,704	5.089

출처: PWC(2016), 「Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020」

10) 호 주

호주 콘텐츠시장은 2015년 신문, 잡지, 음악을 제외한 모든 분야에서 성장하면서 전년대비 5.6% 성장한 314억 달러 시장규모를 나타냈다. 인터넷 광고분야가 25.4%로 가장 높은 성장률을 보였으며 그다음으로 영화가 11.4%의 높은 성장을 보였다. 호주 콘텐츠시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 인터넷 접속으로 26.4%를 차지하고 있다. 인터넷광고(14.5%), TV/비디오(10.3%), TV광고(10.2%) 등이 10%이상의 비중을 차지하고 있다. 향후 소비개선과 함께 인터넷 환경 등의 개선으로 2020년까지 연평균 5.3% 성장하여 407억 달러 규모를 형성할 전망이다.

표 2-12. 호주 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2009-2018

(단위 : 백 만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015P	2016	2017	2018	2019	2020	15-20 CAGR
B2B	2,434	2,432	2,437	2,464	2,512	2,577	2,659	2,766	2,897	3.293
도서출판	1,436	1,415	1,484	1,545	1,604	1,664	1,719	1,770	1,815	3.279
잡지출판	1,343	1,288	1,279	1,272	1,268	1,267	1,269	1,278	1,292	0.308
영화	916	901	886	987	926	947	970	997	1,028	0.825
인터넷접속	6,562	7,305	7,820	8,297	8,659	9,079	9,580	10,010	10,441	4.705
인터넷광고	2,342	2,774	3,624	4,543	5,385	6,330	7,359	8,350	9,238	15.253
신문출판	3,026	2,814	2,610	2,428	2,311	2,263	2,261	2,268	2,227	-1.711
옥외광고	508	525	550	571	593	615	637	658	682	3.598
라디오	803	830	852	863	874	883	890	897	901	0.861
음악	1,026	960	925	911	905	900	902	904	911	0.006
TV광고	2,911	2,993	3,128	3,216	3,352	3,506	3,703	3,933	4,194	5.449
TV/비디오	3,152	3,097	3,109	3,243	3,350	3,470	3,587	3,703	3,781	3.122
게임	812	972	1,021	1,063	1,106	1,135	1,168	1,206	1,245	3.209
합계	27,269	28,307	29,725	31,402	32,843	34,637	36,705	38,740	40,652	5.299
중복제외	26,133	27,058	28,338	29,856	31,116	32,707	34,544	36,312	37,920	4.898

출처: PWC(2016), 「Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020」

11) 뉴질랜드

뉴질랜드 콘텐츠시장은 2015년 52억 달러 규모로 전년대비 6.4% 성장하였다. 신문, 라디오분야는 감소하였으나, 인터넷 광고, 인터넷 접속 등 인터넷 관련 시장이 큰 폭으로 성장하며 콘텐츠시장의 성장을 견인하였다. 분야별로는 인터넷 접속시장이 20.1%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, TV/비디오(14.5%), B2B(11.9%), 인터넷 광고(10.9%), 신문(96.63%) 등이 큰 비중을 차지하고 있다. 신문과 라디오시장은 2020년까지 축소될 전망이다, 인터넷 광고, 인터넷 접속 등 인터넷 분야가

시장 성장을 주도하면서 전체 콘텐츠시장은 연평균 4.6% 성장한 65억 달러 규모를 형성할 전망이다.

표 2-13. 뉴질랜드 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2009-2018
(단위 : 백 만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015P	2016	2017	2018	2019	2020	15-20 CAGR
B2B	535	561	589	615	638	659	680	702	726	3.379
도서출판	259	277	290	301	314	328	344	361	380	4.729
잡지출판	328	324	331	336	342	347	350	349	349	0.734
영화	123	128	135	142	143	146	149	153	158	2.18
인터넷접속	760	852	940	1,044	1,131	1,212	1,292	1,376	1,458	6.898
인터넷광고	256	332	416	565	682	803	919	1,016	1,078	13.81
신문출판	577	565	530	500	474	453	434	417	399	-4.42
옥외광고	47	51	55	58	62	65	68	70	70	3.71
라디오	175	188	197	192	194	195	195	194	192	-0.014
음악	151	141	136	140	143	147	150	151	152	1.677
TV광고	409	416	410	418	437	453	472	491	510	4.049
TV/비디오	715	729	731	751	772	796	824	849	875	3.101
게임	111	112	120	126	132	139	146	154	164	5.441
합계	4,446	4,676	4,878	5,188	5,463	5,743	6,023	6,283	6,509	4.643
중복제외	4,146	4,335	4,505	4,784	5,029	5,280	5,530	5,758	5,950	4.461

출처: PWC(2016), 「Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020」

2. 해외시장 진출현황

(1) 일 본

2014년 일본의 서비스 수출은 UNCTAD에 따르면 1,630억 달러, 수입은 1,921억 달러로 나타났다.

표 2-14. 일본의 서비스 수출입 추이

(단위 : 백 만 달러)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
수출	121,496	141,011	120,865	134,413	140,827	136,939	135,227	163,075
수입	158,539	178,870	155,734	164,703	175,659	184,702	170,870	192,146

출처: UNCTAD(<http://unctadstat.unctad.org>, 2016. 9. 16 검색)

WTO에 따르면 2014년 일본은 서비스 수출 7위, 서비스 수입 6위 국가로 서비스 수출입 규모가 큰 국가 중 하나다. 시청각서비스 수출은 2012년 미국(76.0%)과 EU(27)(13.7%)에 주로 수출하였으며 한국으로 수출은 2.0%로 나타났다.

표 2-15. 일본의 시청각 서비스 국별 수출액(2010-2012)

(단위: 백 만 달러, %)

구분	2010	2011	2012	
			수출액	구성비
전 세계	1,810.34	1,649.77	1,652.56	100.0
미국	1,056.22	1,203.50	1,256.07	76.0
EU(27)	548.81	320.48	225.61	13.7
한국	18.21	24.25	32.36	2.0
중국	77.01	23.88	22.90	1.4
대만	11.01	10.06	20.66	1.3

출처: WTO, The World Bank <http://i-tip.wto.org/services/>(2016. 9.16 검색)

2012년 일본은 미국에서 시청각 관련 서비스를 60.6%로 가장 많이 수입하였으며, 다음으로 싱가포르(21.3%), EU(27)(14.8%), 한국(1.8%) 등에서 수입하였다.

표 2-16. 일본의 시청각 서비스 국별 수입액(2010~2012)

(단위: 백 만 달러, %)

구분	2010	2011	2012	
			수입액	구성비
전 세계	8,251.48	8,781.16	8,950.24	100.0
미국	5,249.19	5,636.72	5,424.29	60.6
싱가포르	1,599.41	1,710.61	1,903.60	21.3
EU(27)	1,163.58	1,213.08	1,328.21	14.8
한국	95.18	101.98	161.90	1.8
스위스	93.21	42.45	51.97	0.6

출처: WTO, The World Bank <http://i-tip.wto.org/services/>(2016. 9.16 검색)

(2) 말레이시아

WTO에 따르면 2014년 말레이시아 서비스 수출은 419억 달러수준으로 31위, 수입은 453억 달러 규모로 30위로 나타났다.

표 2- 17. 말레이시아 서비스 수출입 추이

(단위 : 백 만 달러)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
수출	29,076	30,751	28,292	34,676	38,843	40,581	42,100	41,948
수입	28,668	30,270	27,472	32,645	38,345	43,349	45,137	45,352

출처: UNCTAD(<http://unctadstat.unctad.org>, 2016. 9. 16 검색)

(3) 싱가포르

싱가포르의 2014년 서비스 수출은 1,507억 달러, 수입은 1,555억 달러 규모이다.

표 2-18. 싱가포르의 서비스 수출입 추이

(단위 : 백 만 달러)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
수출	74,214	89,675	81,828	100,832	118,925	127,764	140,257	150,750
수입	76,482	91,182	84,135	101,212	118,213	129,753	146,489	155,481

출처: UNCTAD(<http://unctadstat.unctad.org>, 2016. 9. 16 검색)

(4) 베트남

2014년 베트남의 서비스 수출은 109억 달러 수준이며, 수입은 145억 달러 규모이다.

표 2-19. 베트남의 서비스 수출입 추이

(단위 : 백 만 달러)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
수출	6,460	7,006	5,766	7,460	8,691	9,620	10,710	10,970
수입	7,177	7,956	8,187	9,921	11,859	12,520	13,820	14,500

출처: UNCTAD(<http://unctadstat.unctad.org>, 2016. 9. 16 검색)

(5) 미국

미국의 2014년 서비스 수출은 7,106억 달러 수준이며, 수입은 4,774억 달러 규모로 나타났다.

표 2- 20. 미국의 서비스 수출입 추이

(단위 : 백 만 달러)

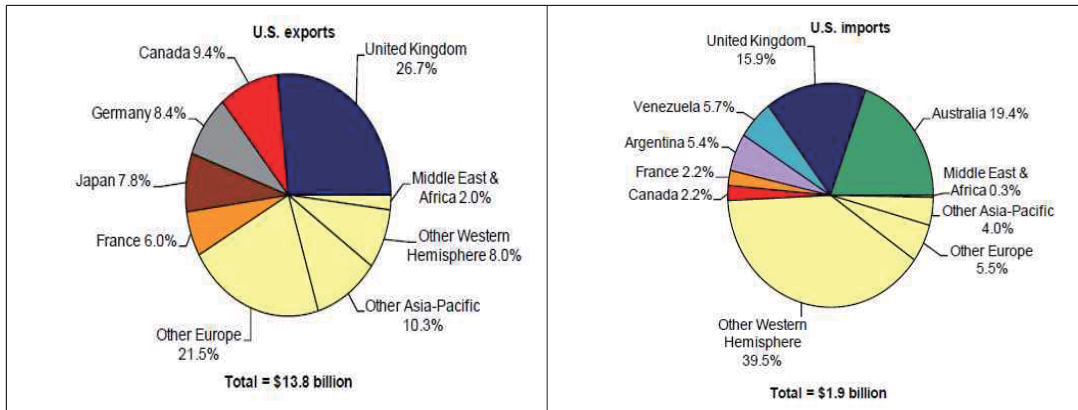
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
수출	488,396	532,817	512,722	563,333	627,781	656,411	687,894	710,565
수입	372,575	409,052	386,801	409,313	435,761	452,013	463,700	477,428

출처: UNCTAD(<http://unctadstat.unctad.org>, 2016. 9. 16 검색)

제 2 장 문화콘텐츠산업 개관

미국무역위원회 자료에 의하면 미국의 시청각서비스는 영국(26.7%)과 독일(8.4%), 프랑스(6.0%), 기타유럽(21.5%) 등 유럽지역으로 주로 수출하고 있으며, 서반구(북아메리카, 남아메리카, 태평양 등 39.5%)에서 주로 수입하는 것으로 나타났다.

그림 2-1. 미국 시청각서비스 수출입 비중



출처: United states international trade commission(2011), Recent trends in U.S. Services trade(PP. 3-14)

(6) 캐나다

2014년 캐나다의 서비스 수출은 865억 달러 수준이고, 수입은 1,077억 달러로 나타났다.

표 2-21. 캐나다 서비스 수출입 추이

(단위 : 백 만 달러)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
수출	70,782	75,044	68,656	76,927	85,248	89,297	90,117	86,560
수입	82,256	89,293	82,979	98,435	107,276	111,936	112,624	107,720

출처: UNCTAD(<http://unctadstat.unctad.org>, 2016. 9. 16 검색)

2013년 캐나다 시청각 서비스관련 수출은 20억 5천 만 달러로 이중 85.0%가 미국으로 수출되고 있으며, 수입은 19억 달러로 나타났다. 수입의 84%가 미국에서 수입되고 있다.

표 2-22. 캐나다 시청각 및 관련 서비스 수출입

(단위 : 천 달러)

		2011	2012	2013	2014
수출	세계	2,197,883	2,191,780	2,055,739	1,724,068
	EU	147,545	185,150	-	-
	미국	1,835,213	1,905,547	1,747,912	-
수입	세계	1,782,824	2,484,017	1,904,253	1,847,022
	EU	184,936	244,198	-	-
	미국	1,396,621	2,016,638	1,601,282	-

출처: http://www.trademap.org/tradestat/Country_SelServiceCountry_TS.aspx(2016.

9. 16 검색)

(7) 칠레

칠레의 2014년 서비스 수출은 109억 달러, 수입은 147억 달러를 나타냈다.

표 2-23. 칠레 서비스 수출입 추이

(단위 : 백 만 달러)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
수출	9,030	10,738	8,493	11,149	13,105	12,387	12,452	10,967
수입	10,352	11,946	10,503	13,046	16,178	15,131	15,855	14,724

출처: UNCTAD(<http://unctadstat.unctad.org>, 2016. 9. 16 검색)

(8) 페 루

2014년 페루의 서비스 수출은 58억 달러, 수입은 77억 달러를 나타냈다.

표 2-24. 페루 서비스 수출입 추이

(단위 : 백 만 달러)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
수출	3,153	3,649	3,636	3,693	4,264	4,915	5,814	5,874
수입	4,355	5,715	4,818	6,044	6,512	7,340	7,619	7,679

출처: UNCTAD(<http://unctadstat.unctad.org>, 2016. 9. 16 검색)

(9) 멕 시 코

멕시코의 2014년 서비스 수출은 58억 달러, 수입은 77억 달러를 나타냈다.

표2-25. 멕시코의 서비스 수출입 추이

(단위 : 백 만 달러)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
수출	17,244	17,673	14,824	15,235	15,582	16,146	20,194	21,086
수입	24,904	25,649	25,043	25,792	30,375	30,150	31,177	33,537

출처: UNCTAD(<http://unctadstat.unctad.org>, 2016. 9. 16 검색)

(10) 호 주

2014년 호주의 서비스 수출은 542억 달러, 수입은 635억 달러로 나타났다.

표 2-26. 호주의 서비스 수출입 추이

(단위 : 백 만 달러)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
수출	40,378	43,097	39,833	46,611	52,642	53,992	53,521	54,244
수입	41,947	48,986	42,229	51,548	62,610	66,730	68,119	63,455

출처: UNCTAD(<http://unctadstat.unctad.org>, 2016. 9. 16 검색)

호주의 2013년 시청각 서비스 수출은 1억 4천 만 달러, 수입은 12억 달러로 수출의 9배 수입하고 있다.

표 2- 27. 호주 시청각 및 관련 서비스 수출입

(단위 : 백 만 달러)

	2009	2010	2011	2012	2013
수출	107	131	200	190	143
수입	901	1036	1335	1365	1,269

출처 : WTO, (<http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBViewData.aspx?Language=E>, 2016. 9.16 검색)

(11) 뉴질랜드

2014년 뉴질랜드의 서비스 수출은 143억 달러, 수입은 132억 달러로 나타났다.

표2-28. 뉴질랜드의 서비스 수출입 추이

(단위 : 백 만 달러)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
수출	11,604	11,815	10,197	11,572	13,239	13,141	13,488	14,394
수입	9,617	10,478	8,709	10,251	12,149	12,408	12,649	13,192

출처: UNCTAD(<http://unctadstat.unctad.org>, 2016. 9. 16 검색)

제 2 절 우리나라 콘텐츠산업 시장현황

1. 국내 시장 현황

2014년 기준 콘텐츠시장 규모는 94조 9,472억 원으로 전년대비 4.1% 증가하였다. 출판산업이 전체 콘텐츠산업의 21.7%를 차지한 20조 5,868억원을 나타냈고, 다음은 16.6%의 방송산업으로 15조 7,746억 원으로 나타났다. 다음은 광고산업 13조 7,370억 원(14.5%), 지식정보산업 11조 3,436억 원(11.9%), 게임산업 9조 9,706억 원(10.5%), 캐릭터산업 9조 527억 원(9.5%), 음악산업 4조 6,069억 원(4.9%), 영화산업 4조 5,651억(4.8%), , 콘텐츠솔루션산업 3조 8,947억 원(4.1%), 만화산업 8,578억 원(0.9%), 애니메이션산업 5,602억 원(0.6%) 순으로 조사되었다. 2010년부터 2014년까지 콘텐츠산업은 연평균 6.70% 성장하였다.

표 2-29. 국내 콘텐츠시장 규모⁹⁾

(단위 : 백만 원, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	비중 (%)	전년 대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
출판	21,243,798	21,244,581	21,097,287	20,799,789	20,586,789	21.7	△1.0	△0.8
만화	741,947	751,691	758,525	797,649	854,837	0.9	7.2	3.6
음악	2,959,143	3,817,460	3,994,925	4,277,164	4,606,882	4.9	7.7	11.7
게임	7,431,118	8,804,740	9,752,538	9,719,683	9,970,621	10.5	2.6	7.6
영화	3,432,871	3,773,236	4,404,818	4,664,748	4,565,106	4.8	△2.1	7.4
애니메이션	514,399	528,551	521,005	520,510	560,248	0.6	7.6	2.2
방송	11,176,433	12,752,484	14,182,479	14,940,939	15,774,634	16.6	5.6	9.0

9) 매출액현황. 영화-애니메이션 극장 매출액 제외

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	비중 (%)	전년 대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
광고	10,323,172	12,172,681	12,483,803	13,356,360	13,737,020	14.5	2.9	7.4
캐릭터	5,896,897	7,209,583	7,517,639	8,306,812	9,052,700	9.5	9.0	11.3
지식 정보	7,242,686	9,045,708	9,529,478	10,388,176	11,343,642	11.9	9.2	11.9
콘텐츠 솔루션	2,359,853	2,867,171	3,029,140	3,437,787	3,894,748	4.1	13.3	13.3
합계	73,322,317	82,967,886	87,271,637	91,209,617	94,947,227	100.0	4.1	6.7

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2016), 「2015 콘텐츠산업 통계」, P.60.

통계청 서비스업 조사에 따르면 영상오디오 기록물 제작 및 배급업은 2011년 5조 7,484억원에서 2014년 6조 9,273억원 규모로 연평균 6.4% 성장하였다. 제작업 및 상영업은 연평균을 하회하는 성장을 한 반면 배급 및 서비스업은 고성장을 하였다.

표 2-30. 영상오디오 기록물 제작 및 배급업 시장 규모 추이
(단위 : 백만 원, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	연평균 증감률(%)
59. 영상오디오 기록물 제작 및 배급업	5,748,429	6,098,668	6,345,141	6,927,322	6.4
영화 비디오물 및 방송프로그램 제작업	2,781,292	2,935,690	2,965,947	3,169,692	4.5
영화 비디오물 및 방송프로그램 제작 관련 서비스업	143,636	167,843	162,122	200,417	11.7
영화 비디오물 및 방송프로그램 배급업	421,823	427,88	574,522	745,013	20.9
영화 및 비디오물 상영업	1,857,341	2,004,687	2,047,104	2,178,221	5.5

출처: 통계청, 서비스업조사, 국가통계포털(2016. 8.25 검색)

뉴스제공업은 같은 기간 동안 연평균 0.4%씩 감소하여 2014년 1,887억 원 규모를 형성하였다.

표 2-31. 뉴스제공업 시장 규모 추이

(단위 : 백만 원, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	연평균 증감률(%)
6391뉴스제공업	190,882	177,894	173,036	188,711	-0.4

출처: 통계청, 국가통계포털(2016. 8.25 검색)

2. 해외진출 현황

2014년 콘텐츠산업 수출액은 52억 7,351만 달러로 전년 대비 7.1% 증가하였으며 2010년부터 2014년까지 연평균 16.7% 증가하였다. 2014년 수입액은 12억 9,423만 달러로 전년 대비 10.8% 감소하였고, 2010년부터 2014년까지 연평균 6.6% 감소하였다. 콘텐츠산업의 수출액은 꾸준히 증가하는 추세이며, 수입은 2011년 이후 지속적인 감소세를 보이고 있다.

한편, 콘텐츠산업의 수출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 산업은 게임산업으로 수출액이 29억 7,383만 달러로 전체의 56.4%를 차지하였다. 이는 전년 대비 9.5% 증가한 수치이고, 2010년부터 2014년까지 연평균 16.76% 증가한 수치이다. 동 기간 동안 음악과 만화산업은 연평균 30%이상의 고성장을 하였다.

표 2-32. 콘텐츠산업 수출 현황

(단위 : 천 달러, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	연평균 증가율
출 판	357,881	283,439	245,154	291,863	247,268	△8.8
만 화	8,153	17,213	17,105	20,982	25,562	33.1
음 악	83,262	196,113	235,097	277,328	335,650	41.7
게 임	1,606,102	2,378,078	2,638,916	2,715,400	2,973,834	16.7
영 화	13,583	15,829	20,175	37,071	26,380	18.1
애니메이션	96,827	115,941	112,542	109,845	115,652	4.5
방 송	184,700	222,372	233,821	309,399	336,019	16.1
광 고	75,554	102,224	97,492	102,881	76,407	0.3
캐릭터	276,328	392,266	416,454	446,219	489,234	15.4
지식정보	368,174	432,256	444,837	456,911	479,653	6.8
콘텐츠솔루션	118,510	146,281	149,912	155,201	167,860	9.1
합계	3,189,074	4,302,012	4,611,505	4,923,100	5,273,519	13.4

주) 방송산업의 경우 지상파와 방송채널사업자의 수출입 내역만 수집한 결과임
출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2016), 「2015 콘텐츠산업 통계」, P.68.

표 2-33. 콘텐츠산업 수입 현황

(단위 : 천 달러, %)

수입액 (천달러)	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	연평균 증가율
출 판	339,819	351,604	314,305	254,399	319,219	△1.6
만 화	5,281	3,968	5,286	7,078	6,825	6.6
음 악	10,337	12,541	12,993	12,961	12,896	5.7
게 임	242,532	204,986	179,135	172,29	165,558	△9.1
영 화	53,374	46,355	59,409	50,339	50,157	△1.5

제 2 장 문화콘텐츠산업 개관

수입액 (천달러)	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	연평균 증가율
애니메이션	6,951	6,896	6,261	6,571	6,825	△0.5
방 송	110,495	233,872	136,071	122,697	64,508	△12.6
광 고	737,167	804,124	779,936	652,701	501,815	△9.2
캐릭터	190,456	182,555	179,430	171,649	165,269	△3.5
지식정보	470	496	508	597	626	7.4
콘텐츠솔루션	371	433	453	505	536	9.6
합 계	1,697,253	1,847,830	1,673,787	1,451,726	1,294,234	△6.6

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2016), 「2015 콘텐츠산업 통계」, p.68.

콘텐츠산업의 2014년 지역별 수출현황을 살펴보면 일본이 31.2%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 홍콩을 포함 한 중국이 26.2%, 동남아시아 18.7% 순이다. 일본과 중국의 수출비중이 전년 대비 0.4%p 소폭하락 하였으나 여전히 57.4%로 절반 이상을 차지하고 있다.

표 2-34. 콘텐츠산업 지역별 수출 현황(2014)

(단위 : 천 달러, %)

구분	중국)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
출판	38,541	60,584	29,457	66,189	13,956	38,541	247,268
만화	1,241	7,051	4,871	3,947	8,054	434	25,562
음악	52,798	235,481	39,548	1,058	4,778	1,987	335,650
게임	957,331	910,064	540,665	204,468	120,340	240,966	2,973,834
영화	10,961	4,474	3,660	3,097	1,760	2,426	26,378
애니메이션	1,848	20,169	125	62,490	26,541	4,479	115,652
방송	109,629	79,017	37,257	9,232	1,685	19,458	256,278
캐릭터	102,233	30,233	52,158	131,592	105,214	67,804	489,234

구분	중국	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
지식정보	42,356	199,543	219,874	9,801	4,102	3,977	479,653
콘텐츠솔루션	24,287	50,887	29,813	19,546	24,910	18,417	167,860
합계	1,241,225	1,597,467	957,428	511,420	311,340	398,489	5,117,369
비중	26.2	31.2	18.7	10.0	6.1	7.8	100.0

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2016), 「2015 콘텐츠산업 통계」, p.69

지역별 수입은 북미에서 29.1%로 가장 많은 수입을 하고 있으며, 다음으로 일본, 중국 순이다. 자르별 수입국가가 차별화 되어, 출판은 북미, 유럽에서의 수입비중이 높고, 만화, 게임, 애니메이션은 일본에서 수입비중이 압도적이다. 방송은 북미지역에서 수입이 71%이며, 캐릭터는 중국에서 42% 수입이 이루어지고 있다.

표 2-35. 콘텐츠산업 지역별 수입 현황(2014)

(단위 : 천달러)

구분	중국 (홍콩 포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
출판	54,725	64,258	18,452	112,433	63,748	5,603	319,219
만화	112	6,014	-	350	151	198	6,825
음악	112	2,598	65	2,604	7,211	306	12,896
게임	59,161	46,774	1,387	23,136	17,631	17,470	165,559
영화	3,946	5,058	-	29,159	8,441	3,553	50,157
애니메이션	11	6,782	-	32	-	-	6,825
방송	1,381	8,065	1,213	41,882	6,226	572	59,339
캐릭터	70,545	17,621	24,990	18,546	3,358	20,209	165,269
지식정보	-	37	-	398	81	110	626
콘텐츠솔루션	-	-	-	519	-	17	536
합계	189,993	157,207	56,107	229,059	106,847	48,038	787,251
비중	24.1	20.0	7.1	29.1	13.6	6.1	100.0

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2016), 「2015 콘텐츠산업 통계」, 70.

2014년 콘텐츠산업의 해외진출형태를 살펴본 결과, 완제품 수출이 44.4%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 라이선스 수출이 40.0%로 그 뒤를 이었다. OEM 수출은 13.4%였으며, 기술 서비스는 2.3%로 나타났다. 전년대비 완제품수출과 OEM 수출이 증가하였다.

표 2-36. 콘텐츠산업 해외진출 형태

(단위 : %)

	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	전년대비 증감
완제품수출	39.9	40.8	39.7	40.6	44.4	3.8
라이선스	45.2	46.1	47.2	44.7	40.0	△4.7
OEM수출	12.7	11.1	10.7	11.5	13.4	1.9
기술서비스	1.9	2.0	2.4	2.7	2.3	△0.4
기타	0.3	-	-	0.7	0.0	△0.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

주) 게임, 영화, 방송, 광고산업제외

출처: 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2016), 「2015 콘텐츠산업 통계」, p.72

콘텐츠 분야별로는 출판, 만화, 음악, 캐릭터는 완제품 수출비중이 높으며, 애니메이션은 라이선스 수출비중이 높게 나타나고 있다.

표 2-37. 분야별 콘텐츠산업 해외진출 형태(2014)

(단위 : 개, %)

구분	사업체 수	완제품 수출	라이선스	OEM 수출	기술 서비스	기타	합계
출판	91	54.1	28.5	17.4	-	-	100.0
만화	39	50.1	32.8	17.1	-	-	100.0
음악	72	70.6	29.4	-	-	-	100.0
애니메이션	51	1.6	63.1	35.3	-	-	100.0
캐릭터	90	44.1	36.2	19.7	-	-	100.0

출처: 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2016), 「2015 콘텐츠산업 통계」, p.72

수출입 통계에 나타난 한국 콘텐츠분야의 해외진출 규모는 크지 않으나 콘텐츠산업이 산업 전반에 미치는 영향은 결코 작지 않다. 특히 “한류”로 불리는 해외 한국콘텐츠에 대한 선호 현상은 다양한 분야로 확대되면서 한국콘텐츠의 힘을 보여주고 있다.

게임분야에서 컴투스의 <서머너즈워>는 해외 각국에서 가시적 성과를 보이고 있으며, 차세대 RPG <원더택틱스>는 <서머너즈워>의 뒤를 이어 게임 한류 열풍을 몰고 올 만한 게임으로 손꼽히고 있다. 넥슨의 2014년 매출의 62%가 한국을 제외한 지역에서 일어났다. 중국에서의 비중이 압도적이거나 북미나 유럽지역에서의 수익도 늘고 있다. 넥슨은 북미에서 <메이플스토리>, <마비노기> 등 자사의 간판 타이틀을 북미에 서비스하여 좋은 성과를 나타내고 있다.

방송분야는 주로 중화권 및 아시아권으로 수출이 주를 이루고 있으나 온라인 및 모바일 플랫폼 발전에 힘입어 다양한 지역으로 수출 확대가 기대되고 있다. ‘냄새를 보는 소녀’와 ‘밤을 걷는 선비’ 등과 같은 웹툰을 원작으로 한 드라마가 성공하면서 웹기반 콘텐츠들이 한류의 새로운 원동력이 되고 있다. 또한 포맷 판매가 활발하게 추진되고 있는데, 미국으로 2013년 드라마 리메이크 판매 11건, 예능 프로그램 포맷 2건 ‘꽃보다 할배’와 ‘크레이지마켓’이 제작에 들어갔다. NBC에서 2016년 9월 방영한 ‘꽃보다 할배’는 한국 예능 프로그램이 미국 지상파 채널에 포맷을 수출해 방영까지 된 첫 사례이다¹⁰⁾.

넷플릭스, 훌루 등 미국 대표 OTT 사업자들이 한국 드라마를 서비스하고 있으며, KBS, MBC, CJ E&M 등 국내 요 방송사 또한 미주법인을 통해 한국 방송콘텐츠의 온라인 스트리밍 서비스를 실시하고 있다.

CJ E&M은 드라마, 예능 등 뿐만 아니라 공연분야에서도 적극적인 노력을 하고 있다. 2013년 팝스타 신디 로퍼(Cyndi Lauper)가 음악감독

10) 2015 한류백서, P.68-74

으로 참여한 미국 브로드웨이 뮤지컬 ‘킹키부츠(Kinky Boots)’의 제작에 공동프로듀서로 참여해 토니 어워즈 6관왕, 그래미 어워드 베스트 뮤지컬 앨범상, 그리고 영국 이브닝 스탠다드 어워즈에서도 최우수 뮤지컬 작품으로 선정되었다.

CJ CGV와 롯데시네마 등 한국 멀티플렉스 체인의 해외진출은 2000년대 중반부터 시작되어 2015년 활발하게 추진되었다. 한류백서에 따르면 2015년 CJ CGV는 중국에 61개관 484개 스크린을 운영하고 있고, 베트남 29개관 189개 스크린, 인도네시아 19개관 139개 스크린, 미얀마 4개관 9개 스크린, 미국 1개관 3개 스크린(2015.12월 기준)29을 운영 중이다. 롯데시네마는 중국 10개관 83개 스크린, 베트남에 22개관 99개 스크린(2015.12월 기준)30을 운영 중이다. 2015년 1월 29일 영국 시네월드 밀턴 케인즈관을 시작으로 서유럽 지역 극장들의 4DX 설치를 도모하는 등 상영관 기술 부문에서도 활발한 해외 진출 시도가 이어지고 있다11).

11) 2015 한류백서, P. 28

제 3 장 TPP 서명국의 문화콘텐츠분야 규제 및 관련 정책 비교 분석

제 1 절 분석을 위한 기초

1. TPP에서의 문화콘텐츠분야 규율 체제

12개 국가가 참여한 자유무역협정(FTA)인 TPP에서의 문화콘텐츠분야의 규율은 협정 제9장(투자)과 제10장(국경간 서비스무역)에서 규정한다. 먼저 협정 제9장(투자)은 TPP 체약국에 의한 다른 체약국의 투자자 및 적용 대상 투자에 대해 적용되는데, 체약국은 다른 체약국의 투자(자)에 대해 내국민대우(national treatment: NT), 최혜국대우(most-favored-nation treatment: MFN), 이행요건(performance requirements: PR) 부과 금지, 고위 경영진 및 이사회 구성원(senior management and boards of directors: SMBD)의 국적요건 부과 금지 등을 준수해야 할 의무를 가진다.¹²⁾ 어느 체약국이 투자와 관련하여 상술한 의무와 합치하지 아니하는 기존의 국내 조치를 유지하고자 하는 경우에는 협정 부속서 I(Annex I)에 그러한 비합치조치(non-conforming measures)의 적용 분야(업종), 비합치하는 협정상 의무, 당해 정부의 수준(중앙정부 또는 지방정부 등), 당해 국내조치의 국내법적 근거 및 내역 등을 기재하여 자국의 양허목록(Schedule) 안에 이를 포함시켜야만 한다.¹³⁾ 환언하면, 이러한 양허목록에 기재되지 아니한 그 밖의 국내조치가 상술한 협정상 의무에 저촉되는 것은 허용되지 아니한다.¹⁴⁾ 또한 어느

12) TPP 9.4조(NT), 9.5조(MFN), 9.10조(PR), 9.11조(SMBD).

13) TPP 9.12조(비합치조치).

14) 이러한 TPP 투자챕터상의 비합치조치는 조약법상 일종의 유보(reservation)에 해당되며, 이러한 투자자유화 약속을 가리켜 negative list 방식이라 부르고, 그러한 유보내용을 기재한 국별 목록을 가리켜 유보목록(reservation list)이라 부른다. 다만, TPP에서는 유보목록이라는 명칭 대신에 양허목록을 사용하였으나 그 법적 효과에

체약국의 상술한 의무와 합치하지 아니하는 미래의 국내 조치를 채택하고자 하는 경우에는 협정 부속서 II(Annex II)에 그러한 비합치조치(non-conforming measures)의 내용을 기재하여 자국의 양허목록 안에 이를 포함시켜야만 한다.¹⁵⁾

다음으로 협정 제10장(국경간 서비스무역)은 (i) TPP협정의 어느 체약국 영토로부터 다른 체약국 영토로의 서비스의 공급(모드 1), (ii) 어느 체약국 영토 내에서 다른 체약국 인에 대한 서비스의 공급(모드 2) 및 (iii) 다른 체약국 영토 내에서 어느 체약국 국민에 의한 서비스의 공급(모드 4)에 대해 적용되는데, 체약국은 이러한 3가지 방식의 서비스공급에 대해 내국민대우, 최혜국대우, 시장접근(market access: MA)에 대한 제한 금지 및 현지주재(local presence: LP) 요건 부과 금지¹⁶⁾ 등의 의무를 가진다.¹⁷⁾ 어느 체약국이 국경간 서비스무역과 관련하여 상술한 의무와 합치하지 아니하는 기존의 국내 조치를 유지하고자 하는 경우에는 협정 부속서 I에 첨부된 자국의 양허목록 안에 이를 포함시켜야만 하고, 상술한 의무와 합치하지 아니하는 미래의 국내 조치를 채택하고자 하는 경우에는 협정 부속서 II에 첨부된 자국의 양허목록 안에 이를 포함시켜야만 함은 상술한 투자에 대한 비합치조치와 동일하다.

따라서 TPP 특정 체약국의 협정 부속서 I 및 II에 첨부된 비합치조치의 내역 가운데 문화콘텐츠분야에 해당되는 내역을 통해 당해 체약국의 문화콘텐츠분야에 대한 국내 규제 및 정책을 간접적으로 파악할 수 있다.

차이가 있는 것은 아니다.

15) 이와 같이 부속서 I에 첨부된 기존의 비합치조치를 가리켜 현재 유보, 부속서 II에 첨부된 미래의 비합치조치를 가리켜 미래유보로서 구분한다.

16) TPP 10.3조(NT), 10.4조(MFN), 10.5조(MA), 10.6조(LP). 여기서 현지주재 요건 부과 금지 의무라 함은 국경간 서비스무역의 공급을 위한 조건으로서 다른 체약국의 서비스공급자에게 그 영토 내에 대표사무소 등을 설립하거나 유지하도록 요구하거나 거주할 것을 요구해서는 아니 된다는 의무를 가리킨다.

17) TPP 10.7조(비합치조치).

2. TPP에서의 규율대상 문화콘텐츠분야의 분류

TPP 참가국의 비합치조치의 적용대상 분야 또는 업종의 분류는 기본적으로 UN CPC를 따른다. 그 이유는 TPP 참가국 모두가 WTO 회원으로서 GATS에 기초해 서비스투자를 포함한 서비스무역 전반에 대한 자유화[개방]조치를 UN CPC에 따른 분야 및 업종에 대해 약속하였기 때문이다. 다만, TPP에서는 UN CPC를 따르도록 하는 규정이 있는 것이 아니어서 계약국은 UN CPC와 다르게 문화콘텐츠분야에 대한 개방을 약속할 수 있다. 아래에서는 UN CPC상 문화콘텐츠분야와 우리나라의 「2015 콘텐츠산업 통계」에서 사용되는 문화콘텐츠산업 업종을 대비해 제시하였다. 이는 본 연구의 제3장 및 제4장의 분석 대상이 되는 통상협정 계약국의 유보목록 가운데 문화콘텐츠분야를 선별하는 기준이 되기 때문에 필요하다.

표 3-1. UN CPC와 콘텐츠산업 통계 간의 문화콘텐츠산업 분류 비교

UN CPC상 문화콘텐츠 관련 서비스 분류		우리나라 콘텐츠산업 통계 분류
대분야/ 소분야	세부 업종	
시청각서비스 (D. audiovisual services: CPC 961)	영화 및 비디오테이프 제작 및 배급서비스	영화
	영화상영서비스	
	라디오 및 TV 서비스 가운데 라디오 및 TV 프로그램의 제작 등 ¹⁸⁾	방송
	라디오 및 TV를 통한 (제작된 프로그램의) 전송서비스	
	음반녹음서비스	음악

제 3 장 TPP 서명국의 문화콘텐츠분야 규제 및 관련 정책 비교 분석

	기타(멀티미디어 콘텐츠 포함)	콘텐츠솔루션 (멀티콘텐츠 포함)
오락·문화·스포츠서비스 (10. Recreational, Cultural and Sporting Services)	극장, 라이브 밴드 및 서커스 서비스를 포함한 엔터테인먼트서비스	- (공연 등 엔터테인먼트서비스)*
	뉴스제공서비스	지식정보 (뉴스제공서비스 포함)
	스포츠 및 기타 레크리에이션 서비스	- [스포츠 및 기타 레크리에이션 서비스(도박·내기 포함)]*
기타 사업서비스(F. Other Business Services)	광고서비스(CPC 871)	광고
	인쇄출판서비스(CPC 88442)	출판(신문출판 포함)
-	-	만화
		게임
		애니메이션
		캐릭터

* : ()안의 분류가 UN CPC에는 있으나 콘텐츠산업 통계 분류에는 포함되어 있지 아니한 업종을 가리킴.

18) 즉, 라디오·TV 프로그램 콘텐츠를 제외한 라디오·TV 전송서비스는 통신서비스로 분류되어 제외한다. 이와 관련 라디오 및 TV 전송서비스는 통신서비스와 시청각서비스의 분류 간에 경계를 명확히 구분하기가 어려운데, 이 경우 프로그램 콘텐츠와 관련된 서비스는 시청각서비스로 분류하고, 순전히 정보의 전송과 관련된 서비스는 통신서비스로 분류하는 것이 일반적이다. 대외경제정책연구원(KIEP), WTO 서비스협상 분야별 주요국의 시장개방 현황 분석 및 양허요청안 작성에 대한 시사점(용역보고서), 2002, p.62.

제 2 절 TPP 참가국의 문화콘텐츠 서비스 분야별 유보 내역

본 절에서는 TPP 참가국의 UN CPC상 분류체계에 기초한 문화콘텐츠 관련 서비스에 대한 유보 내역을 우리의 콘텐츠산업 통계 분류에 따라 취합하였다. 이는 다음 절에서의 TPP 참가국의 문화콘텐츠 분야의 규제 및 정책의 비교 분석을 위한 기초로서 활용하기 위함이다.

1. 영 화

(1) 베트남

베트남은 시청각 서비스 분야와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 현재유보를 통해 내국민 대우에 대해 다음과 같이 유보를 부과하였다. 영화제작(CPC 96112), 영화 배급(CPC 96113), 영화상영서비스(CPC 96121)를 공급하기 위한 외국인 투자는 베트남에서 이들 서비스를 공급하도록 허가받은 베트남파트너와의 사업협력계약 또는 합작투자, 또는 이들 서비스를 공급하도록 허가받은 베트남 기업의 주식을 매수하는 형태를 제외하고는 허용되지 않는다. 합작투자의 경우 외국인 출자는 합작투자 법정자본의 51퍼센트를 초과할 수 없으며, 주식매수 형태의 출자의 경우 외국인 투자자의 지분은 해당 기업 전체 주식의 51퍼센트를 초과할 수 없다.¹⁹⁾

또한 베트남은 시청각 서비스 분야와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 현재유보를 통해 이행요건에 대해 다음과 같이 유보를 부과하였다. 영화상영관은 주요 국경일에 베트남 영화를 상영하여야 한다. 연간 상영되는 영화의 총 편수 중 베트남 영화의 상영 비율은 20퍼센트

19) 상기 유보는 중앙 정부 수준에 적용되며, 그 법적 근거는 행정 조치(Administrative measures)이다.

를 초과하여야 한다. 영화상영관은 18:00부터 22:00 사이의 시간 동안에 최소한 한 편의 베트남 영화를 상영하여야 한다.²⁰⁾

이밖에 베트남은 시청각 서비스 분야와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 최혜국대우, 이행요건에 대해 다음과 같이 유보를 부과하였다. 베트남은 시청각 서비스를 위해 이행요건에 관한 제9.10.2조와 합치되지 않는 보조금 조치와 공동제작 계약에 따른 영화에 대해 유리한 대우를 채택 또는 유지할 권리를 유보한다.

(2) 칠 레

칠레는 시청각 서비스 분야와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우, 최혜국 대우, 이행요건에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 칠레는 영화와 비디오의 유통 및 전시와 관련하여 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다.

(3) 페 루

페루는 국립 시청각 생산 서비스(National artistic audio-visual production services) 분야와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 현재유보를 통해 내국민 대우 및 이행요건에 대해 다음과 같이 유보를 부과하였다.²¹⁾ 페루 국내에서 이루어진 어떤 시청각 예술도 그 제작에 참여한 예술가들의 최소한 80%는 페루 국민인 예술가들이어야 한다. 예술가들에 대한 총 지급액의 최소한 60% 이상이 페루 국민인 예술가들에게 지급되어야 한다. 기술 인력에 대해 지급된 총지급액의 최소한 60% 이

20) 상기 유보는 중앙 정부 수준에 적용되며, 동 조치의 법적 근거는 다음과 같다. The Law on Cinematography 2006; Law No. 62/2006/QH11, The Law Amending and Supplementing A Number of Articles on the Law of Cinematography 2009; Law No. 31/2009/QH12, Decree No 54/2010/NĐ-CP dated 21 May 2010.

21) 상기 유보는 중앙 정부 수준에 적용되며, 그 법적 근거는 Law N° 28131, “El Peruano” Official Gazette of December 18, 2003; Law of the Artist and Performer (Ley del Artista, Intérprete y Ejecutante), articles 23 and 25이다.

상이 페루 국민인 기술 인력에게 지급되어야 한다.

또한 페루는 시청각 서비스 분야와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 이행요건, 내국민 대우에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 페루는 극장 및 전시장이 연간 전시 중 일정 비율(20%를 상한으로 함)을 페루 영화로 구성하도록 할 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다. 페루는 페루 영화의 연간 전시 비율을 정함에 있어 페루 영화의 제작 건수, 전시 인프라, 관객의 수를 포함한 다양한 요소를 고려하여야 한다.

이밖에도 페루는 문화산업²²⁾ 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 최혜국 대우에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 페루는 시청각 협력 조약을 포함하여 문화산업에 관한 현존하는 또는 향후의 양자적 또는 다자적 국제협약에 따라 다른 국가에 대해 유리한 대우를 부여하는 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다.

(4) 캐나다

캐나다는 문화산업 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우, 최혜국대우, 이행요건, 고위 경영진 및 이사회, 현지주재에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다.

캐나다는 문화산업²³⁾에 영향을 미칠 그리고 캐나다의 예술적 표현 또는 콘텐츠의 창조, 개발, 또는 접근을 직접 또는 간접적으로 지원하는 목적을 가진 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다. 다만, 이러한 조치에서 캐나다 콘텐츠 개발을 위해 서비스 공급자나

22) 문화산업(cultural industries)은 도서, 잡지, 정기간행물, 신문 등의 발행, 음악 및 비디오의 제작, 유통, 판매, 전시, 시각 예술물의 제작 및 전시, 악보 제작, 수공예품의 제작 및 전시를 의미한다.

23) 문화산업(cultural industries)은 도서, 잡지, 정기간행물, 신문 등의 발행, 음악 및 비디오의 제작, 유통, 판매, 전시, 시각 예술물의 제작 및 전시, 악보 제작, 수공예품의 제작 및 전시를 의미한다.

투자자에게 차별적인 재정적 기여를 요구하는 것과 외국 온라인 시청각 콘텐츠에 대한 접근을 제외하는 것은 제외된다.

(5) 멕시코

멕시코는 극장, 라이브 밴드 및 서커스 서비스를 포함한 엔터테인먼트서비스(영화)와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 현재유보를 통해 내국민 대우와 최혜국대우에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다.²⁴⁾ 영화 상영 서비스 제공자는 전체 상영시간의 10%를 멕시코 영화를 위해 할애해 두어야 한다.

(6) 호 주

호주는 또한 시청각 서비스 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래 유보를 통해 최혜국대우, 이행요건에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다.²⁵⁾ 호주는 영화와 텔레비전 프로그램의 제작을 위해 국제적 공동제작 하에 보다 유리한 공동제작 계약을 채택 또는 유지할 권리를 유보한다.

(7) 뉴질랜드

뉴질랜드는 시청각 서비스 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래 유보를 통해 최혜국 대우에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 뉴질랜드는 영화 및 텔레비전 프로그램을 위한 유리한 공동제작 계약을 채택 또는 유지할 수 있는 권리를 유보한다. 공동제작 계약 하에서 이루어지는 공식적인 공동제작이라는 지위는 공동제작 계약이 포괄하

24) 상기 유보는 중앙 정부 수준에 적용되며, 그 법적 근거는 Federal Cinematography Law (Ley Federal de Cinematografía), Chapter III; Regulations to the Federal Cinematography Law (Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía), Chapter V이다.

25) 이와 관련하여 현존하는 조치는 국제공동제작 프로그램(International Co-production Program)이다.

는 작업에 대해 내국민 대우를 부여한다.²⁶⁾

또한 뉴질랜드는 시청각 서비스 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우, 이행요건, 고위경영진 및 이사회, 시장 접근에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 뉴질랜드는 영화 및 텔레비전 프로그램의 뉴질랜드 내 제작의 촉진 및 공영 라디오, 공영 방송, 공익 영화 지역 콘텐츠의 촉진과 관련한 어떤 조치도 채택 또는 유지할 수 있는 권리를 유보한다.

2. 방 송

(1) 베트남

베트남은 시청각 서비스 분야와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 최혜국대우, 이행요건에 대해 다음과 같이 유보를 부과하였다. 베트남은 시청각 서비스를 위해 이행요건에 관한 제 9.10.2조와 합치되지 않는 보조금 조치와 공동제작 계약에 따른 텔레비전 프로그램에 대해 유리한 대우를 채택 또는 유지할 권리를 유보한다.

(2) 말레이시아

말레이시아는 영화 서비스와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우, 최혜국 대우, 이행요건, 고위 경영진 및 이사회, 시장접근에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 말레이시아는 예술작품, 영화, 방송 프로그램 등에 대해 말레이시아의 건전한 기준에 합치하는지 여부를 판단하기 위한 심의를 할 수 있다. 추가적으로, 상기 상품들이 the Central Agency for Application for Filming and

26) 상기 유보의 법적 근거는 section 18 of the New Zealand Film Commission Act 1978이다.

Performance by Foreign Artistes (PUSPAL) Guidelines에 합치하는지 여부에 대한 사전 승인이 요구된다. 이러한 심의와 사전 승인은 the Communications and Multimedia Act 1998 [Act 588]에 합치되도록, 객관적이고, 투명하며, 공정한 방식으로 수행된다.²⁷⁾

(3) 페 루

페루는 시청각 서비스 분야와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 현재 유보를 통해 내국민 대우 및 이행요건에 대해 다음과 같이 유보를 부과하였다.²⁸⁾ 주당 방송되는 전체 텔레비전 방송 프로그램 중 최소한 30%는 반드시 페루에서 제작된 프로그램이어야 하고 또한 페루에서 제작된 프로그램은 05:00와 24:00 사이의 시간에 방송되어야 한다.

(4) 호 주

호주는 또한 시청각 서비스 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래 유보를 통해 최혜국대우, 이행요건에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다.²⁹⁾ 호주는 영화와 텔레비전 프로그램의 제작을 위해 국제적 공동제작 하에 보다 유리한 공동제작 계약을 채택 또는 유지할 권리를 유보한다.

27) 동 조치의 법적 근거는 다음과 같다. Printing Presses and Publications Act 1984 [Act 301]; Akta Perbadanan Kemajuan Filem Nasional Malaysia 1981 [Act 244]; Akta Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia 1979 [Act 222]; Dasar Industri Kreatif Negara (DIKN) 2010 Central Agency Committee for Application for Filming and Performance by Foreign Artistes (PUSPAL) Guidelines.

28) 상기 유보는 중앙 정부 수준에 적용되며, 그 법적 근거는 Law N° 28278, “El Peruano” Official Gazette of July 16, 2004; Radio and Television Law (Ley de Radio y Televisión), Eighth Complementary and Final Provision이다.

29) 이와 관련하여 현존하는 조치는 국제공동제작 프로그램(International Co-production Program)이다.

(4) 뉴질랜드

뉴질랜드는 시청각 서비스 관련 외국인 서비스공급자에 대해 현재 유보를 통해 내국민 대우, 이행요건, 현지주재에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 외국 정부 또는 외국 정부의 기관이 1989년 라디오 통신법에 의해 라디오 주파수 사용을 위한 면허 및 운영권, 또는 해당 면허 및 운영권에 대한 지분을 취득하고자 하는 때에는 뉴질랜드 비즈니스 혁신 고용부로부터 서면으로 승인을 받아야 한다.³⁰⁾

또한 뉴질랜드는 시청각 서비스 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 최혜국 대우에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 뉴질랜드는 영화 및 텔레비전 프로그램을 위한 유리한 공동제작 계약을 채택 또는 유지할 수 있는 권리를 유보한다. 공동제작 계약 하에서 이루어지는 공식적인 공동제작이라는 지위는 공동제작 계약이 포괄하는 작업에 대해 내국민 대우를 부여한다.³¹⁾

이밖에도 뉴질랜드는 시청각 서비스 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우, 이행요건, 고위경영진 및 이사회, 시장접근에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 뉴질랜드는 영화 및 텔레비전 프로그램의 뉴질랜드 내 제작의 촉진 및 공영 라디오, 공영 방송, 공익 영화 지역 콘텐츠의 촉진과 관련한 어떤 조치도 채택 또는 유지할 수 있는 권리를 유보한다.

30) 상기 유보는 중앙 정부 수준에 적용되며, 그 법적 근거는 Radiocommunications Act 1989이다.

31) 상기 유보의 법적 근거는 section 18 of the New Zealand Film Commission Act 1978이다.

3. 음악(음반·녹음 포함)

(1) 베트남

베트남은 시청각 서비스 분야와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우에 대해 다음과 같이 유보를 부과하였다. 녹음 서비스에 관하여 베트남은 어떠한 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보한다. 다만, 녹음 서비스에 관여하는 베트남 기업에 대한 외국인 투자자의 지분은 51퍼센트까지 허용하여야 한다.

(2) 칠레

칠레는 예술 및 문화산업 중 시청각 서비스 분야와 관련 미래유보를 통해 최혜국 대우에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 칠레는 오디오 또는 비디오 형태의 녹음, 출판된 음악 악보, 시각 예술 및 사진 등에 대해 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다.

(3) 페루

페루는 문화산업³²⁾ 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 최혜국 대우에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 페루는 시청각 협력 조약을 포함하여 문화산업에 관한 현존하는 또는 향후의 양자적 또는 다자적 국제협약에 따라 다른 국가에 대해 유리한 대우를 부여하는 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다.

32) 문화산업(cultural industries)은 도서, 잡지, 정기간행물, 신문 등의 발행, 음악 및 비디오의 제작, 유통, 판매, 전시, 시각 예술물의 제작 및 전시, 악보 제작, 수공예품의 제작 및 전시를 의미한다.

(4) 캐나다

캐나다는 문화산업 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우, 최혜국대우, 이행요건, 고위 경영진 및 이사회, 현지주재에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다.

캐나다는 문화산업³³⁾에 영향을 미칠 그리고 캐나다의 예술적 표현 또는 콘텐츠의 창조, 개발, 또는 접근을 직접 또는 간접적으로 지원하는 목적을 가진 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다. 다만, 이러한 조치에서 캐나다 콘텐츠 개발을 위해 서비스 공급자나 투자자에게 차별적인 재정적 기여를 요구하는 것과 외국 온라인 시청각 콘텐츠에 대한 접근을 제외하는 것은 제외된다.

4. 콘텐츠 솔루션(멀티콘텐츠 포함)

콘텐츠 솔루션산업이라 하면 디지털콘텐츠를 제작 및 편집하기 위해 사용되는 저작도구, 콘텐츠 보호, 모바일 솔루션, 웹이나 모바일 네트워크에서 결제, 콘텐츠관리시스템, 콘텐츠전송네트워크의 전송속도 향상 솔루션 사업 등을 가리킨다.³⁴⁾ 12개 TPP 참가국 중 어느 국가도 이러한 콘텐츠솔루션산업을 특정하여 이에 대한 규제를 포함한 유보를 제출한 것이 없다.

33) 문화산업(cultural industries)은 도서, 잡지, 정기간행물, 신문 등의 발행, 음악 및 비디오의 제작, 유통, 판매, 전시, 시각 예술물의 제작 및 전시, 악보 제작, 수공예품의 제작 및 전시를 의미한다.

34) https://www.kocca.kr/knowledge/internal/stat/_icsFiles/afieldfile/2013/03/15/b1mcwpaa01-bs.pdf (2016. 10. 23 최종 검색)

5. 지식정보(뉴스제공서비스 포함)

(1) 브루나이

브루나이의 경우, 뉴스의 수집 및 발행과 신문의 유통을 포함하여 신문의 인쇄 및 발행 서비스와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 브루나이는 뉴스의 수집 및 발간 그리고 신문의 유통을 포함하여, 신문의 인쇄, 발행 등과 관련하여 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다.

6. 광 고

12개 TPP 참가국 중 어느 국가도 광고산업을 특정하여 이에 대한 규제를 포함한 유보를 제출한 것이 없다.

7. 출판(신문출판 포함)

(1) 말레이시아

말레이시아는 출판 서비스와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우, 최혜국 대우, 이행요건, 고위 경영진 및 이사회, 시장접근에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 말레이시아는 신문을 비롯하여 도서, 잡지, 정기간행물 등에 대해 말레이시아의 건전한 기준에 합치하는지 여부를 판단하기 위한 심의할 수 있다. 추가적으로, 상기 상품들이 the Central Agency for Application for Filming and Performance by Foreign Artistes (PUSPAL) Guidelines에 합치하는지 여부에 대한 사전 승인이 요구된다. 이러한 심의와 사전 승인은 the Communications and Multimedia Act 1998 [Act 588]에 합치되도록, 객관적이고, 투명하며, 공정한 방식으로 수행된다.³⁵⁾

35) 동 조치의 법적 근거는 다음과 같다. Printing Presses and Publications Act 1984

(2) 싱가포르

싱가포르는 신문 유통, 발행, 인쇄 서비스 분야와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우, 이행요건, 고위경영진 및 이사회, 시장접근, 현지주재에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 싱가포르의 신문의 발행, 인쇄, 유통에 영향을 주는 지분 제한, 경영통제 등의 그러나 여기에 제한되지 않는 어떠한 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보한다.³⁶⁾

(3) 페루

페루는 문화산업³⁷⁾ 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 최혜국 대우에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 페루는 시청각 협력 조약을 포함하여 문화산업에 관한 현존하는 또는 향후의 양자적 또는 다자적 국제협약에 따라 다른 국가에 대해 유리한 대우를 부여하는 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다.

(4) 캐나다

캐나다는 문화산업 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우, 최혜국대우, 이행요건, 고위 경영진 및 이사회, 현지주재에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다.

[Act 301]; Akta Perbadanan Kemajuan Filem Nasional Malaysia 1981 [Act 244]; Akta Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia 1979 [Act 222]; Dasar Industri Kreatif Negara (DIKN) 2010 Central Agency Committee for Application for Filming and Performance by Foreign Artistes (PUSPAL) Guidelines.

36) 동 조치의 법적 근거는 다음과 같다. Newspaper and Printing Presses Act, Cap. 206, 2002 Rev Ed.

37) 문화산업(cultural industries)은 도서, 잡지, 정기간행물, 신문 등의 발행, 음악 및 비디오의 제작, 유통, 판매, 전시, 시각 예술물의 제작 및 전시, 악보 제작, 수공예품의 제작 및 전시를 의미한다.

캐나다는 문화산업³⁸⁾에 영향을 미칠 그리고 캐나다의 예술적 표현 또는 콘텐츠의 창조, 개발, 또는 접근을 직접 또는 간접적으로 지원하는 목적을 가진 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다. 다만, 이러한 조치에서 캐나다 콘텐츠 개발을 위해 서비스 공급자나 투자자에게 차별적인 재정적 기여를 요구하는 것과 외국 온라인 시청각 콘텐츠에 대한 접근을 제외하는 것은 제외된다.

(5) 브루나이

브루나이의 경우, 뉴스의 수집 및 발행과 신문의 유통을 포함하여 신문의 인쇄 및 발행 서비스와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 브루나이는 뉴스의 수집 및 발간 그리고 신문의 유통을 포함하여, 신문의 인쇄, 발행 등과 관련하여 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다.

(6) 칠레

칠레는 출판 서비스와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우, 최혜국 대우, 고위경영진 및 이사회, 현지주체에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다.³⁹⁾ 발행처의 주소가 칠레로 되어 있는 신문, 잡지, 정기간행물의 소유인은 자인인인 경우에 칠레 내에 합법적으로 주소를 두어야 하고, 법인인 경우에는 칠레 내에서

38) 문화산업(cultural industries)은 도서, 잡지, 정기간행물, 신문 등의 발행, 음악 및 비디오의 제작, 유통, 판매, 전시, 시각 예술물의 제작 및 전시, 악보 제작, 수공예품의 제작 및 전시를 의미한다.

39) 상기 유보는 중앙 정부 수준에 적용되며, 동 조치의 법적 근거는 다음과 같다. Law 19.733, Official Gazette, June 4, 2001; Law on Liberties of Opinion and Information and the Exercise of Journalism; Titles I and III (Ley 19.733, Diario Oficial, junio 4, 2001, Ley sobre las Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo, Títulos I y III)

합법적으로 설립되거나 칠레 내에서 영업을 허가 받은 대리인을 두어야 하며 해당 법인의 대표, 관리인, 법적 대리인은 칠레 국민이어야 한다. 법적인 책임을 지는 임원 및 그의 후임은 칠레에 주소를 두고 거주하는 칠레 국민이어야 한다. 칠레 국민은 신문, 잡지, 정기간행물 등에서 스페인어 이외에 다른 언어를 사용할 것을 요구받지 않는다. 칠레는 상기 제한과 관련된 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다.

(7) 멕시코

멕시코는 신문, 잡지, 정기간행물의 출판 관련 사업과 관련 외국인 서비스공급자에 대해 현재유보를 통해 내국민 대우에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다.⁴⁰⁾ 신문, 잡지, 정기간행물의 출판 관련 사업과 관련 외국인 서비스공급자에 대해 주로 멕시코 독자를 위해 멕시코 영역 내에서 유통되는 최소한 주 5일 발행되는 일간 신문의 발간을 위해 멕시코 영역 내에서 설립되었거나 설립될 회사에 대한 외국인 투자자의 직접 또는 간접 지분은 49%까지만 인정된다. 멕시코는 상기 제한과 관련된 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다.

8. 만 화

12개 TPP 참가국 중 어느 국가도 만화산업을 특정하여 이에 대한 규제를 포함한 유보를 제출한 것이 없다.

40) 상기 유보는 중앙 정부 수준에 적용되며, 동 조치의 법적 근거는 다음과 같다.
Foreign Investment Law (Ley de Inversión Extranjera), Title I, Chapter III.

9. 게 임

(1) 베트남

베트남은 스포츠 및 기타 레크리에이션 서비스 관련 외국인 서비스 공급자에 대해 현재유보를 통해 내국민 대우에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다.⁴¹⁾ 전자게임업을 공급하기 위한 외국인 투자는 베트남에서 이들 서비스를 공급하도록 허가받은 베트남파트너와의 사업협력계약 또는 합작투자, 또는 이들 서비스를 공급하도록 허가받은 베트남 기업의 주식을 매수하는 형태를 제외하고는 허용되지 않는다. 합작투자의 경우 외국인 출자는 합작투자 법정자본의 49퍼센트를 초과할 수 없으며, 주식매수 형태의 출자의 경우 외국인 투자자의 지분은 해당 기업 전체 주식의 49퍼센트를 초과할 수 없다. TPP 협정의 발효 후 2년 내에 베트남은 외국인 투자자에 대한 지분 제한을 51%까지 허용한다. 협정 발효 후 5년 내에는 외국인 지분에 대한 제한을 둘 수 없다. 보다 명확히 하기 위하여, 국경간 서비스와 관련한 의무사항이 없다는 사실에 기초하여 베트남 정부가 베트남 국내법령에 합치하는 외국이 전자적 게임 서비스를 배제할 수는 없다.

10. 애니메이션

12개 TPP 참가국 중 어느 국가도 애니메이션산업을 특정하여 이에 대한 규제를 포함한 유보를 제출한 것이 없다.

41) 상기 유보는 중앙 정부 수준에 적용되며, 그 법적 근거는 행정 조치(Administrative measures)이다.

11. 캐릭터

12개 TPP 참가국 중 어느 국가도 캐릭터산업을 특정하여 이에 대한 규제를 포함한 유보를 제출한 것이 없다.

12. 공연 등 엔터테인먼트서비스

(1) 베트남

베트남은 극장, 라이브 밴드 및 서커스 서비스를 포함한 엔터테인먼트서비스 관련 외국인 서비스공급자에 대해 현재유보를 통해 내국민 대우에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 엔터테인먼트 서비스(CPC 9619)를 공급하기 위한 외국인 투자는 합작투자 또는 베트남 기업의 주식을 매수하는 형태를 제외하고는 엔터테인먼트 서비스의 공급이 허용되지 않는다. 합작투자의 경우 외국인 출자는 합작투자 법정자본의 49퍼센트를 초과할 수 없으며, 주식매수 형태의 출자의 경우 외국인 투자자는 보유하는 주식은 해당 기업의 전체 주식의 49퍼센트를 초과하여 취득할 수 없다. 중앙 정부의 행정 조치에 적용된다. TPP 협정 발효일 후 3년 후부터 합작투자 법정자본의 51퍼센트를 초과하지 않는 외국인 출자 또는 해당 기업의 전체 주식의 51퍼센트를 초과하지 않는 외국인 투자자의 주식 보유가 허용된다.⁴²⁾

(2) 칠레

칠레는 극장, 라이브 밴드 및 서커스 서비스를 포함한 엔터테인먼트서비스 분야 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우, 최혜국 대우, 이행요건에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였

42) 상기 유보는 중앙 정부 수준에 적용되며, 그 법적 근거는 행정 조치(Administrative measures)이다.

다. 칠레는 콘서트 및 음악공연(musical performances)과 관련하여 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다.

또한 칠레는 예술 및 문화산업 중 극장, 라이브 밴드 및 서커스 서비스를 포함한 엔터테인먼트서비스 분야와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 최혜국 대우에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 칠레는 연극, 춤, 서커스 예술을 포함한 공연 예술에 대해 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다.

(3) 페 루

페루는 극장, 라이브 밴드 및 서커스 서비스를 포함한 엔터테인먼트 서비스 분야와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 현재유보를 통해 내국민 대우에 대해 다음과 같이 유보를 부과하였다.⁴³⁾ 외국의 서커스 서비스의 공급은 페루 내에서 최초 1회 공연을 위해 최대 90일 동안만 허용된다. 동 기간은 90일 간 연장될 수 있다. 기간이 연장되는 경우 외국의 서커스 서비스 공급에는 최소한 30%의 페루 국민인 예술가와 15%의 페루 국민인 기술진이 참여하여야 하여야 한다. 서커스 예술가들에 대한 총 급여의 최소한 30%는 페루 국민인 예술가에게, 서커스 기술진에 대한 총 급여의 최소한 15%가 페루 국민인 기술진에게 지급되어야 한다. 페루는 상기 제한과 관련된 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다.

또한 페루는 극장, 라이브 밴드 및 서커스 서비스를 포함한 엔터테인먼트서비스 분야와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 현재유보를 통해 내국민 대우에 대해 다음과 같이 유보를 부과하였다.⁴⁴⁾ 소싸움

43) 상기 유보는 중앙 정부 수준에 적용되며, 그 법적 근거는 Law N° 28131, “El Peruano” Official Gazette of December 18, 2003, Law of the Artist and Performer (Ley del Artista, Intérprete y Ejecutante), article 26이다.

44) 상기 유보는 중앙 정부 수준에 적용되며, 그 법적 근거는 Law N° 28131, “El Peruano” Official Gazette of December 18, 2003, Law of the Artist and Performer

에 참여하는 소싸움꾼 중 최소한 1인은 페루 국민이어야 한다. 젊은 소와의 소싸움에 최소한 1인의 적절한 소싸움꾼은 페루 국민이어야 한다. 페루는 상기 제한과 관련된 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다.

(4) 호 주

호주는 극장, 라이브 밴드 및 서커스 서비스를 포함한 엔터테인먼트 서비스 분야 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우, 최혜국대우, 이행요건, 시장 접근, 현지주재에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 호주는 호주 문화 활동에 대해 보조금 지급 또는 지원과 관련하여 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다.⁴⁵⁾

또한 호주는 라이브 밴드 및 서커스 서비스를 포함한 엔터테인먼트 서비스 분야 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우, 최혜국 대우, 이행요건, 고위경영진 및 이사회, 시장접근, 현지주재에 대해 다음과 같이 유보를 부과하였다. 호주는 창의적 예술⁴⁶⁾, 토착 전통 문화적 표현, 그리고 기타 문화적 자산⁴⁷⁾과 관련하여 어떠한 조치도 채택 또는 유지할 수 있는 권리를 유보하였다.

(Ley del Artista, Intérprete y Ejecutante), article 28이다.

45) 상기 유보는 중앙 정부 수준에 적용되며, 그 법적 근거는 Broadcasting Services Act 1992 (Cth); Radiocommunications Act 1992 (Cth); Income Tax Assessment Act 1936 (Cth); Income Tax Assessment Act 1997 (Cth); Screen Australia Act 2008 (Cth); Broadcasting Services (Australian Content) Standard 2005; Children's Television Standards 2009; Television Program Standard 23 - Australian Content in Advertising Commercial Radio Codes of Practice and Guidelines Community Broadcasting Codes of Practice 15

46) '창의적 예술'은 공연 예술(연극, 춤, 음악을 포함한다), 시각 예술 및 공예, 문학(전자적으로 전송되는 것을 제외한다), 전래된 예술 형태에 첨단 기술을 적용한 하이브리드 예술을 의미한다. 창의적 예술의 공연은 보조금 및 재정지원 이상을 의미하지 않는다.

47) '문화적 자산'은 문화인류학적, 역사적, 문학적, 예술적, 과학적, 기술적 동산 또는 건축물을 의미하며, 문서 및 보존 처리된 수집물과 미술관, 도서관 등을 포함한다.

13. 스포츠 및 기타 레크리에이션 서비스 (도박·내기 포함)

(1) 베트남

베트남은 스포츠 및 기타 레크리에이션 서비스와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 현재유보를 통해 내국민 대우, 이행요건, 고위 경영진 및 이사회에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 놀이공원 건설 및 운영 서비스를 공급하기 위한 미화 10억 달러 미만의 외국인 투자는 권한 있는 베트남 당국이 해당 투자가 베트남에 이익이 될 것이라는 의견을 제시하지 않는 한 수락되지 않는다. 이러한 결정은 사회경제적 발전을 위한 지역 기본 계획과 외국인 투자 사이의 양립가능성, 베트남 국민들의 문화적 소비 수요를 충족시킬 수 있는 능력, 지역의 문화적 특성과의 양립가능성, 지역 정부 예산에 대한 외국인 투자의 영향 등의 요소들을 고려하여 이루어진다. 미화 10억 달러 미만의 외국인 투자는 이러한 제한을 적용 받지 않는다. 베트남은 상기 제한과 관련된 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다.⁴⁸⁾

또한 베트남은 스포츠 및 기타 레크리에이션 서비스 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우, 최혜국대우, 이행요건, 고위경영진 및 이사회, 현지주재에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 베트남은 무술 클럽 및 극한 스포츠, 복권, 내기, 도박 서비스와 관련된 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다.

(2) 말레이시아

말레이시아는 스포츠 및 기타 레크리에이션 서비스와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우, 이행요건, 고위

48) 상기 유보는 중앙 정부 수준에 적용되며, 그 법적 근거는 행정 조치(Administrative measures)이다.

경영진 및 이사회, 시장접근, 현지주재에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 말레이시아는 장비 공급 도소매업을 포함한 게임, 내기, 도박 서비스와 관련된 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다.⁴⁹⁾

(3) 멕시코

멕시코는 스포츠 및 기타 레크리에이션 서비스 분야와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우, 최혜국대우, 고위 경영진 및 이사회, 현지주재에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다.⁵⁰⁾ 멕시코는 도박 및 내기 서비스의 공급과 관련 투자에 대해 어떤 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다.

(4) 미국

미국은 스포츠 및 기타 레크리에이션 서비스 분야와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우, 이행요건, 고위 경영진 및 이사회, 시장접근, 현지주재에 대해 다음과 같은 유보를 부과하였다. 미국은 내기 및 도박 서비스와 관련한 어떠한 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보한다.

(5) 호주

호주는 스포츠 및 기타 레크리에이션 서비스 분야 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우, 이행요건, 고위 경영진 및 이사회, 시장접근, 현지주재에 대해 다음과 같은 유보를 부과

49) 동 조치의 법적 근거는 다음과 같다. Lotteries Act 1952 [Act 288]; Common Gaming Houses Act 1953 [Act 289]; Pool Betting Act 1967 [Act 384]; Betting Act 1953 [Act 495]; Racing (Totalisator Board) Act 1961 [Act 494]; Racing Club (Public Sweepstakes) Act 1965 [Act 404]; Customs (Prohibition of Imports) Order 2008 (P.U. (A) 86/2008)

50) 상기 유보는 중앙 정부 수준에 적용된다.

하였다. 호주는 내기 및 도박 서비스 와 관련한 어떠한 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다.⁵¹⁾

(6) 뉴질랜드

뉴질랜드는 스포츠 및 기타 레크리에이션 서비스와 관련 외국인 서비스공급자에 대해 미래유보를 통해 내국민 대우, 이행요건, 고위경영진 및 이사회에 대해 다음과 같이 유보를 부과하였다. 뉴질랜드는 도박, 내기, 매춘 서비스와 관련하여 어떠한 조치도 채택 또는 유지할 수 있는 권리를 유보하였다.⁵²⁾

제 3 절 TPP 참가국의 문화콘텐츠분야 유보 현황 비교 및 평가

본장 제2절에서 확인된 TPP 참가 12개국의 문화콘텐츠 관련 서비스 분야에 대한 유보 현황을 서비스분야별 및 국별로 비교해 작성한 <표 3-2>를 기초로 평가하면 다음과 같다.

먼저 문화콘텐츠 서비스분야에 대한 국별 유보 건수를 기준으로 TPP 참가국의 시장개방 수준 및 이에 따른 관련 국내 규제 현황을 보면 베트남이 11건(미래유보 4건)으로 가장 많고, 페루가 8건(미래유보 5건), 말레이시아 7건(미래유보 7건), 뉴질랜드 6건(미래유보 5건), 캐나다 5건(미래유보 5건), 칠레 5건(미래유보 5건), 멕시코 4건(미래유보 1건), 브루나이 2건(미래유보 2건), 싱가포르 1건(미래유보 1건), 미국 1건(미래유보 1건), 일본 0건의 순이다.

51) 상기 유보의 법적 근거는 Legislation and ministerial statements including the Interactive Gambling Act 2001 (Cth)이다.

52) 상기 유보는 중앙 정부 수준에 적용되며, 그 법적 근거는 Gambling Act 2003 and Regulations Prostitution Reform Act 2003; Racing Act 2003; Racing (Harm Prevention and Minimisation) Regulations 2004; Racing (New Zealand Greyhound Racing Association Incorporated) Order 2009이다.

여기서 베트남, 페루, 말레이시아 등이 유보가 많은 것은 개도국들의 경우 문화콘텐츠서비스를 포함한 서비스산업에 있어 경쟁력이 낮은 관계로 자국 서비스시장의 개방에 소극적인 일반적인 경향을 반영한 것으로 볼 수 있다. 이에 비해 선진 경제권에 속해 있는 미국이나 일본은 문화콘텐츠산업에 대한 규제가 거의 없는 것으로 나타난 바, 이는 이들 국가의 문화콘텐츠산업 규모가 크고, 경쟁력을 갖고 있는 점이 반영된 것으로 보아야 할 것이다. 같은 선진권에 속해 있지만 캐나다의 경우 비교적 많은 유보를 양허한 것은 문화산업 분야의 무역자유화가 자칫 자국 문화산업의 생산을 위축시킬 수 있고, 이로 인해 자신들의 문화적 정체성(cultural identity)이 훼손되는 것을 원하지 아니하는 관계로 문화상품은 물론 문화서비스에 대해서는 국제통상협정의 적용을 배제시키는 문화적 예외(cultural exception)가 필요하다는 자신들의 일관되게 지켜온 주장을 반영한 것으로 이해된다.

또한 문화콘텐츠산업에 대한 TPP 참가국의 유보 54건 중 미래유보가 40건으로 그 비중이 무려 74%에 달하는 점이 주목된다. 이는 문화콘텐츠산업이 다른 서비스산업에 비해 높은 성장률을 보여줄 뿐만 아니라 향후 동 시장의 발전 및 변화 가능성이 그만큼 크다는 점을 반영한 것으로 이해된다. 환언하면, 현재의 시장 상황에서는 외국의 문화콘텐츠 공급자에 대한 규제 필요성이 크지 않지만 앞으로 시장이 커지고 새로운 형태의 문화콘텐츠가 출현할 경우 규제의 필요가 발생할 수 있음을 시사한다.

다음으로 문화콘텐츠산업의 분야별 TPP 참가국의 유보 현황을 통해 드러난 규제 상황을 살펴보면, 영화제작·신문출판·기타 레크리에이션서비스(주로는 도박 및 내기사업)에 대한 규제가 각 7건(미래유보 각 6건)으로 가장 많고, TV 프로그램 제작·음악(음반 녹음 포함)·신문 이외의 출판에 대한 규제가 5건(미래유보 각 4건)이며, 영화상영 4건(미래유보 2건), 공연 등 엔터테인먼트서비스 4건(미래유보 1건) 그

리고 영화배급 3건(미래유보 2건), TV 전송 3건(미래유보 1건), 라디오 프로그램 제작 2건(미래유보 1건), 라디오 전송 1건, 뉴스제공서비스 미래유보 1건, 게임산업 1건 순이다. 이에 대해 콘텐츠솔루션(멀티콘텐츠 포함), 광고, 만화, 애니메이션, 캐릭터 산업에 대한 규제는 없는 것으로 나타났다.

여기서 영화제작을 비롯하여 영화상영이나 영화배급 등 영화산업(비디오 포함)에 대한 규제가 대체로 많음을 알 수 있다. 신문출판과 신문 이외의 출판 모두 규제가 많은데 대다수가 미래유보임이고, 유보를 행한 국가가 캐나다를 제외하고는 모두 중남미 및 동남아의 개도권 국가들이 주목된다. 도박 및 내기산업에 대해서도 미래유보를 통한 규제가 많은 것은 당해 산업이 초래할 수 있는 사회적 피해에 대한 안전장치를 확보하기 위한 정책적 고려를 반영한 것으로 보여진다. 이밖에 만화, 애니메이션, 캐릭터 산업에 대한 규제가 없는 것은 서비스 시장개방 약속에서 주로 이용되는 UN CPC에서 이들 분야(업종)가 포함되어 있지 않는 것이 한 요인으로 작용한 것으로 볼 수 있다.

표 3-2. TPP 참가국의 문화콘텐츠서비스분야별 유보 현황 비교

√: 현재 유보 있음(규제 존재); (√): 미래 유보 있음(향후 규제 도입 가능); 표시 없음: 유보 없음(규제 없음)

문화콘텐츠분야		참가국	베트남	말레이시아	싱가포르	브루나이	일본	칠레	페루	멕시코	미국	캐나다	호주	뉴질랜드	분야별 유보 합계
영화 (비디오 포함)	영화 제작		√ (√)	(√)					(√)*			(√)*	(√)	(√)	7(6)*
	영화 배급		√				(√)					(√)*			3(2)
	영화 상영		√	(√)				(√)	(√)	√					4(2)
라디오방송	프로그램 제작			(√)										√**	2(1)
	전송													(√) **	1
TV 방송	프로그램 제작		(√)	(√)					√				(√)	(√)	5(4)
	전송								√					(√)**	3(1)
음악(음반녹음 포함)			√ (√)					(√)	(√)			(√)			5(4)
콘텐츠솔루션 (멀티콘텐츠 포함)															0
지식정보(뉴스제공 서비스 포함)															1(1)

제 3 장 TPP 서명국의 문화콘텐츠분야 규제 및 관련 정책 비교 분석

문화콘텐츠분야	참가국	베트남	말레이시아	싱가포르	브루나이	일본	칠레	페루	멕시코	미국	캐나다	호주	뉴질랜드	분야별 유보 합계
출판	광고													0
		신문출판	(√)	(√)	(√)			(√)	(√)		(√)			
	신문 이외 출판	(√)	(√)				(√)	(√)	√		(√)			5(4)
	만화													0
	게임	√												1
	애니메이션													0
	캐릭터													0
	공연 등 엔터테인먼트서비스	√					(√)	√				(√)		4(2)
	스포츠·기타	√												
	레크리에이션서비스 (도박·내기 포함)***	(√)	(√)						(√)	(√)		(√)	(√)	7(6)
	국별 유보 합계	11 (4)	7 (7)	1 (1)	2 (2)	0	5 (5)	8 (5)	4 (1)	1 (1)	5 (5)	4 (4)	6 (5)	54 (40)

*: 비디오에 국한(영화 비포함); *

*: 공영라디오 및 공영방송에 국한;

***: 당해 유보의 경우 예외없이 도박, 내기에 대한 유보를 포함;

†: () 숫자는 미래유보 건수를 가리킴

제 4 장 우리나라의 주요 기체결 FTA상 문화콘텐츠분야 규제 내용과의 비교분석을 통한 시사점 모색

제 1 절 우리나라의 주요 기체결 FTA상 문화콘텐츠서비스분야별 유보 내역

우리나라는 2016년 10월 기준 15건의 FTA를 타결하여 발효 중인 상태이다. 이들 기체결 FTA 가운데 유보목록을 이용하여 서비스분야 개방을 약속한 것은 7건인 바, 한-콜롬비아, 한-뉴질랜드, 한-캐나다, 한-호주, 한-페루, 한-미국, 한-싱가포르 및 한-칠레 간 FTA가 그러하다. 본 절에서는 이들 7건의 FTA에서 우리나라가 제출한 유보목록의 문화콘텐츠서비스분야에 대한 유보 내역을 분야별로 취합하여 제시하고자 한다. 이는 본장 제2절에서 문화콘텐츠서비스분야에 대한 우리나라와 TPP 참가국들 간의 문화콘텐츠서비스분야에 대한 규제 내용의 상호 비교를 통해 정책적 시사점을 모색하기 위한 것이다.

1. 영 화

(1) 영화 및 비디오 제작과 배급서비스

우리나라는 시청각서비스의 MFN, PR에 대한 미래유보를 통해 영화 또는 텔레비전 프로그램 제작에 대한 특혜를 주는 어떠한 공동제작 약정도 채택하거나 유지할 권리를 유보한 바 있다.⁵³⁾

또한 우리나라는 영화의 진흥, 광고 또는 후반제작 서비스에 대해 NT, MFN, PR, LP에 대한 미래유보를 통해 어떠한 조치도 채택하거나 유지할 권리를 유보한 바 있다.

53) 다만, 그러한 공동제작 약정에 따라 제작된 공동제작물에 부여되는 공식 공동제작물 지위는 공동제작 약정의 대상이 되는 작품에 대하여 내국민대우를 부여한다.

(2) 영화상영서비스

우리나라는 영화상영서비스의 MA, PR에 대한 현재유보에서 대한민국 내 영화상영관 경영자는 각 상영관에서 연간 73일 이상 한국영화를 상영하여야 한다고 유보한 바 있다⁵⁴⁾.

2. 방 송

(1) 라디오 프로그램제작 및 전송

우리나라는 라디오 및 텔레비전서비스(CPC 9613)의 NT, PR, SMBD, LP에 대한 현재유보를 통해 방송사업자는 한국에서 제작된 프로그램을 방송법에 따라 일정한 비율 이상 편성하여야 하고, 방송사업자는 영화, 애니메이션, 대중음악 중 한국에서 제작된 영화, 애니메이션, 대중음악을 방송법에 따라 일정한 비율 이상 편성하여야 하며, 방송사업자는 외주 제작된 프로그램을 방송법에 따라 일정한 비율을 편성하여야 하고, 종합편성방송사업자는 주시청시간대에 외주제작된 프로그램을 방송법에 따라 일정한 비율을 편성하여야 하며, 지상파방송사업자는 한국방송광고공사 또는 방송법에 의한 방송광고판매대행사가 위탁하는 방송광고물을 방송하여야 한다고 유보한 바 있다.⁵⁵⁾

또한 우리나라는 디지털방송과 관련된 어떠한 조치도 채택하거나 유지할 권리를 유보한 바 있고, 한국 위성방송(직접위성방송, 디지털 위성방송, 디지털라디오방송을 포함)과 관련된 어떠한 조치도 채택하거나 유지할 권리를 유보한 바 있다.

54) 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 제2, 27, 40조(2007.1.26), 동법 시행령 제 19조(2006.10.26)

55) 방송법 제13, 14, 70, 71, 72, 73, 78조(2000.1.12); 방송법시행령 제14, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 61조, 부칙 제3조(2001.3.20)

(2) TV 프로그램제작 및 전송

우리나라는 시청각서비스의 MFN, PR에 대한 미래유보를 통해 영화 또는 텔레비전 프로그램 제작에 대한 특혜를 주는 어떠한 공동제작 약정도 채택하거나 유지할 권리를 유보한 바 있다.⁵⁶⁾

또한 우리나라는 라디오 및 텔레비전서비스(CPC 9613)의 NT, PR, SMBD, LP에 대한 현재유보를 통해 방송사업자는 한국에서 제작된 프로그램을 방송법에 따라 일정한 비율 이상 편성하여야 하고, 방송사업자는 영화, 애니메이션, 대중음악 중 한국에서 제작된 영화, 애니메이션, 대중음악을 방송법에 따라 일정한 비율 이상 편성하여야 하며, 방송사업자는 외주 제작된 프로그램을 방송법에 따라 일정한 비율을 편성하여야 하고, 종합편성방송사업자는 주시청시간대에 외주 제작된 프로그램을 방송법에 따라 일정한 비율을 편성하여야 하며, 지상파방송사업자는 한국방송광고공사 또는 방송법에 의한 방송광고판매대행사가 위탁하는 방송광고물을 방송하여야 한다고 유보한 바 있다.⁵⁷⁾

이밖에 우리나라는 디지털방송과 관련된 어떠한 조치도 채택하거나 유지할 권리를 유보한 바 있고, 한국 위성방송(직접위성방송, 디지털 위성방송, 디지털라디오방송을 포함)과 관련된 어떠한 조치도 채택하거나 유지할 권리를 유보한 바 있다.

3. 음악(음반녹음 포함)

우리나라는 음반산업을 특정하여 이에 대한 규제를 포함한 유보를 제출한 것은 없다.

56) 다만, 그러한 공동제작 약정에 따라 제작된 공동제작물에 부여되는 공식 공동제작물 지위는 공동제작 약정의 대상이 되는 작품에 대하여 내국민대우를 부여한다.

57) 방송법 제13, 14, 70, 71, 72, 73, 78조(2000.1.12); 방송법시행령 제14, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 61조, 부칙 제3조(2001.3.20)

4. 콘텐츠솔루션(멀티미디어 콘텐츠 포함)

우리나라는 디지털 오디오·비디오서비스에 대한 미래유보(NT, MFN, PR, LP)를 통해 대한민국의 디지털 오디오·비디오 콘텐츠 또는 그 장르가 대한민국 소비자들에게 쉽게 이용가능하지 아니하다고 대한민국 정부가 판단할 때, 대한민국은 대한민국 소비자들이 그러한 콘텐츠에 접근하는 것이 불합리하게 거부되지 아니하도록 보장하기 위한 어떠한 조치도 채택할 권리를 유보한 바 있다.⁵⁸⁾ 이 유보항목의 목적상, 디지털 오디오·비디오 서비스란 인터넷을 통한 것을 포함하여 전송 타입에 상관없이 스트리밍 오디오 콘텐츠, 영화 및 기타 비디오 다운로드, 스트리밍 비디오 콘텐츠를 제공하는 서비스를 말함. 그러나 이 협정 발효일 현재 방송법에 정의된 방송 서비스와 대한민국의 부속서Ⅱ의 커뮤니케이션 서비스-방송 및 통신 서비스 유보에서 정의된 가입자 기반의 비디오 서비스를 포함하지 아니한다.⁵⁹⁾

5. 지식정보(뉴스제공서비스 포함)

우리나라는 뉴스제공서비스에 대한 현재유보(MA, NT, SMBD, LP)를 통해 외국법에 따라 설립된 뉴스통신사는 연합뉴스사와 같이 무선국의 허가를 받은 대한민국 법에 따라 설립된 뉴스통신사와의 계약 체결을 통한 방법으로만 대한민국에서 뉴스통신을 공급할 수 있고, 외국통신사의 지사 또는 지국의 대한민국 내 설립은 기사취재 목적일 경우에만 가능하다는 등의 유보를 한 바 있다. 또한 그러한 지사 또는 지국은 대한민국 내에서 뉴스통신을 배포할 수 없다는 제한을 부과하고 있다.⁶⁰⁾

58) 다만, 이에 의거하여 채택되는 어떠한 조치도 제21장(투명성)과 제12.8조(규정의 개발 및 적용에서의 투명성)에 따라 시행되어야 하고, 객관적인 기준에 기초해야 하며, 필요한 이상으로 교역 제한적이거나 부담스럽지 아니하여야 한다는 제한을 부과하였다.

59) 온라인 디지털콘텐츠산업 발전법(2010. 1.18.) 제16조의3

60) 뉴스통신진흥에 관한 법률 제7, 8, 9, 16조 (2005.8.4), 동법 시행령 제4조

6. 광 고

우리나라는 광고서비스(CPC 87190)에 대한 현재유보(SMBD, PR)를 통해 한국 국민만이 한국의 전광판 방송사업의 대표 또는 편성책임자가 될 자격이 있고, 외국의 법인 또는 단체의 대표는 전광판 방송사업의 대표 또는 편성책임자가 될 자격이 없다는 유보를 한 바 있다.⁶¹⁾ 그리고 전광판방송사업자는 비상업적 광고를 일정 비율 이상 편성할 의무가 있고, 대한민국 국민이 아닌 자는 한국방송광고공사의 이사회 임원이나 대표가 될 수 없다는 유보를 한 바 있다.⁶²⁾

또한 전광판방송서비스 및 옥외광고서비스에 대한 현재유보(PR, SMBD, LP)를 통해 외국 국민 또는 외국기업의 대표자(예를 들어 최고경영자 회장 또는 유사한 최고선임임원)인 대한민국 국민은 전광판 방송서비스를 공급하는 회사의 대표자(예를 들어 최고경영자, 회장 또는 유사한 최고선임임원) 또는 편성책임자가 될 수 없고, 전광판방송 프로그램의 최소 30퍼센트는 중앙정부 또는 지방정부가 제공한 비상업용 공익광고물로 편성되어야 하며, 옥외광고서비스를 공급하는 인은 대한민국 내에 사무실을 개설하여야 한다⁶³⁾는 유보를 한 바 있다.

이밖에도 우리나라는 영화의 진흥, 광고 또는 후반 제작서비스에 대한 미래유보(NT, MFN, PR, LP)를 통해 이들 서비스에 대해 어떠한 조치도 채택하거나 유지할 권리를 유보한 바 있다.

(2006.6.12), 전과법 제20조(2005.12.30).

61) 방송법 제13조(2000.3.13)

62) 방송법 제13조, 제73조(2004. 3. 22), 방송광고공사법 제11조(2000. 1. 12)

63) 방송법 제13, 73조 (2007.1.26); 옥외광고물등관리법 제11조 (2004.12.23), 동법 시행령 제31, 41조 (2006.8.4)

7. 출판(신문출판 포함)

우리나라는 인쇄·출판서비스(CPC 88442)에 대한 미래유보(MA, NT, PR, SMBD)를 통해 지분제한, 영업과 경영제한 등을 포함하나 이에 제한되지 아니하는 정기간행물(정기간행물이란 「정기간행물 등록 등에 관한 법률」(2003. 5. 29) 제2조에 정의된 바와 같이 동일한 제호로 연 2회 이상 계속적으로 발행하는 신문·잡지·그 밖의 간행물을 말한다.)의 출판 또는 인쇄에 영향을 미치는 어떠한 조치도 채택하거나 유지할 권리를 유보한 바 있다. 다만, 현행 조치로서 (i) 정기간행물의 발행 중 일부라도 외국자금의 출연을 받은 때에는 문화관광부장관에게 신고하여야 하고, (ii) 정기간행물 발행 시 외국인, 외국법인 또는 외국단체의 출연을 받은 경우에는 산업자원부장관에게 신고 사실을 입증하는 서류를 문화관광부장관에게 제출하여야 하며, (iii) (가) 대한민국의 국적을 가지지 아니한 자이거나 (나) 대한민국에 주소를 두지 아니한 자 중 어느 하나에 해당하는 자연인 또는 법인은 대한민국의 정기간행물의 발행인 또는 편집인이 될 수 없고, (iv) 외국정부, 외국법인, 외국단체 또는 상기 (가) 및 (나)에 해당하는 자가 대표인 법인 또는 법적 단체는 소속원에게 배포할 목적으로만 그러한 정기간행물을 발행하지 아니하는 한 일간신문 또는 일반 주간신문을 발행할 수 없으며, (v) (가) 일간신문: 100분의 30 또는 (나) 일간신문을 제외한 정기간행물: 100분의 50 중 어느 하나의 비율을 초과하여 주식 또는 지분을 소유하는 외국인·외국법인 또는 외국단체는 대한민국에서 정기간행물을 발행할 수 없고, (vi) 외국정기간행물의 지사 또는 지국을 대한민국에 설치하고자 하는 자는 문화관광부장관의 허가를 받아야 한다는⁶⁴⁾ 등의 유보를 병기하였다.

64) 정기간행물의 등록 등에 관한 법률 제3조, 제4조, 제9조, 제15조(법률 제6905호, 2003. 5. 29), 동법 시행령 제4조, 제18조, 제19조, 제20조, 제21조(대통령령 제18153호,

또한 신문 발행에 대한 미래유보(NT, SMBD, LP)를 통해 우리나라는 신문의 발행(인쇄 및 배포를 포함)과 관련하여 어떠한 조치도 채택하거나 유지할 권리를 유보한 바 있다.

한편, (신문을 제외한) 정기간행물의 발행에 대한 현재유보를 통해 정기간행물을 발행하는 외국인은 문화관광부 장관의 허가를 받아 지사 또는 지국을 대한민국 내에 설치할 수 있고, 협정 발효일로 부터 그러한 정기간행물의 지사 또는 지국은 다른 쪽 당사국 영역 내에서 편집된 원어로 된 정기간행물에 한하여 대한민국 내에서 인쇄 및 배포할 수 있으며, 정기간행물을 발행하는 회사의 발행인 또는 편집인은 대한민국 국민이어야 한다는 유보를 한 바 있다.

8. 만 화

우리나라는 만화산업을 특정하여 이에 대한 규제를 포함한 유보를 제출한 것은 없다.

9. 게 임

우리나라는 게임산업을 특정하여 이에 대한 규제를 포함한 유보를 제출한 것은 없다.

10. 애 니 메 이 션

우리나라는 애니메이션산업을 특정하여 이에 대한 규제를 포함한 유보를 제출한 것은 없다.

11. 캐릭터

우리나라는 캐릭터산업을 특정하여 이에 대한 규제를 포함한 유보를 제출한 것은 없다.

12. 공연 등 엔터테인먼트서비스

우리나라는 기타 오락서비스(CPC 9619)에 대한 현재유보(NT, PR)를 통해 한국에서 공연하고자 하는 외국인, 외국인을 초청하여 공연하고자 하는 자는 한국영상물등급위원회의 추천을 받아야 한다⁶⁵⁾는 유보를 한 바 있다.

13. 스포츠 및 기타 레크리에이션서비스 (도박·내기 포함)

우리나라는 스포츠 및 레크리에이션 스포츠 시설 운영서비스(CPC 96520)와 투기 및 도박서비스(CPC 96492)에 대한 미래유보(MA, NT, LP, PR, SMBD)를 통해 대한민국이 도박 서비스와 관련하여 어떠한 조치도 채택하거나 유지할 권리를 유보한 바 있다. 이와 관련한 현행 조치로서 외국인은 대한민국 내에서 대한민국 국민을 카지노에 입장하게 하는 카지노사업을 할 수 없고, 문화관광부장관은 공공의 안녕, 질서유지 또는 카지노산업의 건전한 발전을 위하여 필요하다고 인정하는 때에는 카지노사업을 제한할 수 있다는 등의 유보를 병기한 바 있다⁶⁶⁾.

65) 공연법 제6조 및 제7조(법률 제10723호, 2011.5.25.); 동법 시행령 제4조 및 제6조(대통령령 제23317호, 2011.11.25.); 동법 시행규칙 제4조(문화체육관광부령제94호, 2011.11.25)

66) 폐광지역개발 지원에 관한 특별법 제11조(법률 제7186호, 2000. 12. 29), 폐광지역개발 지원에 관한 특별법 시행령 제12조, 제13조, 제14조, 제15조, 제16조(법률 제

이밖에 기타 레크리에이션 서비스에 대한 미래유보(NT)를 통해 우리나라는 농어촌지역 관광과 관련하여 어떠한 조치도 채택하거나 유지할 권리를 유보한 바 있다.

제 2 절 우리나라의 기타결 FTA와 TPP에서의 문화콘텐츠서비스분야 유보 현황 비교 및 평가

본장 제1절에서는 우리나라의 기타결 FTA 가운데 유보목록을 이용하여 서비스시장 개방 약속을 행한 7건의 FTA에서의 우리나라의 문화콘텐츠서비스산업에 대한 유보 내역을 분야별로 취합하였는데, 본 절에서는 이와 같이 취합된 우리나라의 문화콘텐츠산업에 대한 유보를 통해 드러난 당해 분야에 대한 규제 현황과 TPP 참가 12개국의 협상 결과 약속한 문화콘텐츠서비스분야에 대한 유보를 통해 드러난 규제 현황을 비교해 보았다.(표 4-1 참조)

비교 결과에 따르면 첫째, 비록 우리나라의 경우 7건의 FTA에서 제시된 유보를 취합한 결과인 점을 고려하더라도 총 13건(미래유보 8건)의 유보를 행하였는데, 이는 TPP 참가국 중 문화콘텐츠분야에 대해 가장 많은 유보를 양허한 베트남의 11건(미래유보 4건)에 비해서도 많음을 알 수 있다. 이는 향후 우리의 TPP 가입 협상 시 TPP 기참가국들로부터의 우리의 문화콘텐츠시장에 대한 개방 요구가 제기될 수 있음을 시사한다. 다만, 서비스시장 개방 협상은 문화콘텐츠서비스를 포함한 서비스 전 분야를 대상으로 하는 것이어서 우리로서는 문화콘텐

18108호, 2003. 9. 29), 관광진흥법 제20조, 제27조(법률 제6841호, 2002. 12. 30), 관광진흥법 시행령 제28조(대통령령 제18082호, 2003. 8. 6), 국민체육진흥법 제22조의2, 제22조의3, 제22조의4(법률 제7159호, 2004. 1. 29), 국민체육진흥법 시행령 제42조의8, 제42조의9, 제42조의10(대통령령 제16918호, 2000. 7. 27), 경륜·경정법 제4조, 제16조, 제21조(법률 제7133호, 2004. 1. 29), 경륜·경정법 시행령 제20조(대통령령 제16681호, 1999. 12. 31), 전통소싸움 경기에 관한 법률 제7조, 제9조(법률 제6722호, 2002. 8. 26), 한국마사회법 제3조, 제48조(법률 제6572호, 2001. 12. 31)

제 4 장 우리나라의 주요 기체결 FTA상 문화콘텐츠분야 규제 내용과의
비교분석을 통한 시사점 모색

츠 시장의 보호 필요에 대한 정책적 판단을 기초로 문화콘텐츠분야의
시장개방 수준을 결정해서 대응해야 할 것이다.

둘째, 우리나라의 문화콘텐츠산업에 대한 유보의 다수(8건)가 미래
유보 형태인데, 이는 문화콘텐츠산업이 다른 서비스산업에 비해 성장
률이 높고, 미래의 발전 및 변화 가능성이 크다는 점을 반영한 것으
로 해석된다.

표 4-1. 우리나라와 TPP 참가국의 문화콘텐츠서비스분야별 유보 현황 비교

√: 현재 유보 있음(규제 존재); (√): 미래 유보 있음(향후 규제 도입 가능); 표시 없음: 유보 없음(규제 없음)

문화콘텐츠분야		비교대상 국가											한국	
		베트남	말레 이시아	싱가포르	브루나이	일본	칠레	페루	멕시코	미국	캐나다	호주	뉴질랜드	
영화 (비디오 포함)	영화 제작	√ (√)	(√)					(√)*			(√)*	(√)	(√)	
	영화 배급	√					(√)				(√)*			
	영화 상영	√	(√)					(√)	√					√
	프로그램 제작		(√)										√***	
라디오방송	전송												(√) **	(√)
	TV 방송	(√)	(√)					√				(√)	(√)	(√)
음악(음반녹음 포함) 콘텐츠솔루션 (멀티콘텐츠 포함) 지식정보(뉴스제공 서비스 포함)	전송							√					(√)**	(√)
	음악(음반녹음 포함)	√ (√)					(√)				(√)			
	콘텐츠솔루션 (멀티콘텐츠 포함) 지식정보(뉴스제공 서비스 포함)													(√)
					(√)									√

제 4 장 우리나라의 주요 기체결 FTA상 문화콘텐츠분야 규제 내용과의
비교분석을 통한 시사점 모색

문화콘텐츠분야		비교대상 국가											한국	
		베트남	말레이시아	싱가포르	브루나이	일본	칠레	페루	멕시코	미국	캐나다	호주	뉴질랜드	한국
광고														√
출판	신문출판		(√)	(√)	(√)		(√)	(√)	√		(√)			(√)
	신문 이외 출판		(√)				(√)	(√)	√		(√)			√ (√)
만화														
게임		√												
애니메이션														
캐릭터														
공연 등 엔터테인먼트서비스		√					(√)	√			(√)			√
스포츠·기타 레크리에이션서비스 (도박·내기 포함)***		√ (√)	(√)						(√)	(√)		(√)	(√)	(√)
국별 유보 합계		11 (4)*	7 (7)	1 (1)	2 (2)	0	5 (5)	8 (5)	4 (1)	1 (1)	5 (5)	4 (4)	6 (5)	13 (8)

*: 비디오에 국한(영화 비포함);

** : 공영라디오 및 공영방송에 국한;

***: 당해 유보의 경우 예외없이 도박, 내기에 대한 유보를 포함

† : () 숫자는 미래유보 건수를 가리킴

제 3 절 우리나라의 기타결 FTA와 TPP에서의 문화콘텐츠분야 유보내역 비교를 통해 본 정책적 시사점

우리나라의 기타결 FTA 가운데 유보목록을 이용하여 서비스시장 개방 약속을 행한 7건의 FTA에서의 우리나라의 문화콘텐츠서비스산업에 대한 유보 내역과 TPP 12개 참가국의 유보 내역을 세부 업종별로 나누어 비교해 보면(표 4-1 참조) 향후 우리의 TPP 가입 협상 시 또는 가입 이후 우리의 현행 규제에 있어 개정 내지 폐지 등의 변경이 예상되는 분야 및 업종이 무엇인지 그리고 그러한 변경에 있어 어떠한 방향으로 변경해야 할 것인지에 대한 정책적 시사점을 모색할 수 있다.

첫째, 우리의 기타결 FTA에서 유보를 하지 않은 업종-영화 배급, 음악(음반녹음 포함), 만화, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등-이나 미래유보만을 제시한 업종-영화제작, 라디오 방송 전송, TV 프로그램 제작 및 전송, 콘텐츠솔루션(멀티콘텐츠 포함), 신문출판, 기타 레크리에이션(도박·내기 포함) 등-은 향후 우리나라가 TPP 가입하더라도 이에 따른 당해 업종 관련 현행 법령에 대한 개정 수요는 발생하지 아니한다. 그 이유는 이들 현행 법령에는 당해 업종의 외국인 서비스공급(자)를 제한하는 규제가 없기 때문이다.

둘째, 미래유보만을 제시한 업종-영화제작, 라디오 방송 전송, TV 프로그램 제작 및 전송, 콘텐츠솔루션(멀티콘텐츠 포함), 신문출판, 기타 레크리에이션(도박·내기 포함) 등-은 향후 당해 업종에의 외국 서비스공급(자)의 시장 점유가 급증하는 등의 급격한 시장 변화가 발생할 경우 당해 외국 서비스공급(자)에 대한 신규 규제의 도입을 위한 입법 수요가 발생할 수 있다.

제 4 장 우리나라의 주요 기체결 FTA상 문화콘텐츠분야 규제 내용과의
비교분석을 통한 시사점 모색

셋째, 영화상영, 뉴스제공서비스, 광고, 신문 이외 출판, 공연 등 엔터테인먼트서비스, 기타 레크리에이션서비스(도박·내기 포함) 등의 경우 외국 서비스공급(자)에 대한 현행 규제가 존재한다. 이와 관련하여 향후 TPP 가입 협상 시 이들 분야(업종)에 대한 현행 규제의 완화 내지 철폐 요구를 수용하게 될 경우 그러한 규제를 규정한 관련 법령의 개정 수요가 발생하게 된다. 이와 같이 문화콘텐츠사업에 대한 우리의 현행 규제 개정 작업시 다른 TPP 참가국의 유보 수준이나 방식이 참조될 수 있다.

넷째, 비록 미래유보만 양허하였지만 동 유보에서 현행 조치를 함께 기재한 경우 이 역시 TPP 가입 협상 시 개정 요구를 받을 수 있다. 가령, 박 서비스와 관련하여 어떠한 조치도 채택하거나 유지할 권리를 유보한다는 미래유보를 하면서 이와 관련한 현행 조치로서 외국인 은 대한민국 내에서 대한민국 국민을 카지노에 입장하게 하는 카지노 사업을 할 수 없다거나 문화관광부장관은 공공의 안녕, 질서유지 또는 카지노산업의 건전한 발전을 위하여 필요하다고 인정하는 때에는 카지노사업을 제한할 수 있다는 것 등이 그러하다. 그 이유는 이러한 현행 조치는 비록 그것이 미래유보 형태로서 행해졌지만 사실상 현재 유보와 같은 효과를 갖기 때문이다.

한편, 아래에서는 상술한 셋째 카테고리에 해당하는 업종 가운데 TPP 참가국의 현행 유보가 있는 업종에 국한하여 우리나라와 TPP 참가국의 해당 업종에 대한 현재 유보 내역을 비교할 수 있도록 비교표를 제시하였다.

첫째, 영화상영서비스에 대한 현행 규제를 보면 우리의 경우 연간 상영일수를 통한 규제를 시행하고 있는 바, 추가 개방 요구가 제기되고 이를 수용해야 할 경우 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 및 동 시행령을 개정해야 할 것이다.

표 4-2. 우리나라와 TPP 참가국의 영화 상영 산업에 대한 유보[규제] 비교

대상 국가	베트남	멕시코	우리나라의 규제 (근거법령)
유보 내역	영화상영관은 주요 국경일에 베트남 영화를 상영하여야 한다. 연간 상영되는 영화의 총 편수 중 베트남 영화의 상영 비율은 20퍼센트를 초과하여야 한다. 영화상영관은 18:00 부터 22:00 사이의 시간 동안에 최소한 한 편의 베트남 영화를 상영하여야 한다.	영화 상영 서비스 제공자는 전체 상영시간의 10%를 멕시코 영화를 위해 할애해 두어야 한다.	대한민국 내 영화상영관 경영자는 각 상영관에서 연간 73일 이상 한국영화를 상영하여야 한다 (영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 제2, 27, 40조(2007.1.26), 동법 시행령 제19조(2006.10.26))

둘째, 신문 이외 발간물 출판업의 경우 당해 회사의 발행인 또는 편집인에 대한 대한민국 국적요건을 요구하는 바, TPP 가입협상에서 이의 철폐 요구를 수용해야 할 경우 정기간행물의 등록 등에 관한 법령을 개정해야 할 것이다.

표 4-3. 우리나라와 TPP 참가국의 신문 이외 발간물 출판업에 대한 유보[규제] 비교

대상 국가	멕시코	우리나라의 규제 (근거법령)
유보 내역	신문, 잡지, 정기간행물의 출판 관련 사업과 관련 외국인 서비스공	(신문을 제외한) 정기간행물을 발행하는 외국인은 문화관광부 장관

제 4 장 우리나라의 주요 기체결 FTA상 문화콘텐츠분야 규제 내용과의
비교분석을 통한 시사점 모색

대상 국가	멕시코	우리나라의 규제 (근거법령)
	<p>급자에 대해 주로 멕시코 독자를 위해 멕시코 영역 내에서 유통되는 최소한 주 5일 발행되는 일간신문의 발간을 위해 멕시코 영역 내에서 설립되었거나 설립될 회사에 대한 외국인 투자자의 직접 또는 간접 지분은 49%까지만 인정된다.</p>	<p>의 허가를 받아 지사 또는 지국을 대한민국 내에 설치할 수 있고, 협정 발효일로부터 그러한 정기간행물의 지사 또는 지국은 다른 쪽 당사국 영역 내에서 편집된 원어로 된 정기간행물에 한하여 대한민국 내에서 인쇄 및 배포할 수 있으며, 정기간행물을 발행하는 회사의 발행인 또는 편집인은 대한민국 국민이어야 한다(정기간행물의 등록 등에 관한 법률 제3조, 제4조, 제9조, 제15조(법률 제6905호, 2003. 5. 29), 동법 시행령 제4조, 제18조, 제19조, 제20조, 제21조(대통령령 제 18153호, 2003. 12. 3))</p>

셋째, 공연 등 엔터테인먼트서비스의 경우 한국에서 공연하고자 하는 외국인, 외국인을 초청하여 공연하고자 하는 자는 한국영상물등급위원회의 추천 요건을 부과하고 있는데, TPP 가입협상에서 이의 철폐 요구를 수용해야 할 경우 공연법령을 개정해야 할 것이다. 다만, 동요건은 미풍양속의 보호와 같은 정당한 규제 목적을 가지는 점을 들어 대응할 수도 있다.

표 4-6. 우리나라와 TPP 참가국의 공연 등 엔터테인먼트서비스에
 대한 유보[규제] 비교

대상 국가	베트남	페루	우리나라의 규제 (근거법령)
유보 내역	<p>엔터테인먼트 서비스 (CPC 9619)를 공급하기 위한 외국인 투자는 합작투자 또는 베트남 기업의 주식을 매수하는 형태를 제외하고는 엔터테인먼트 서비스의 공급이 허용되지 않는다. 합작투자의 경우 외국인 출자는 합작투자 법정자본의 49퍼센트를 초과할 수 없으며, 주식매수 형태의 출자의 경우 외국인 투자자는 보유하는 주식은 해당 기업의 전체 주식의 49퍼센트를 초과하여 취득할 수 없다. 중앙정부의 행정 조치에 적용된다. TPP 협정 발효일 후 3년 후부터 합작투자 법정자본의 51퍼센트를 초과하지 않는 외국인 출자 또는 해당 기업의 전체 주식의 51퍼센트를 초</p>	<p>엔터테인먼트 서비스 (CPC 9619)를 공급하기 위한 외국인 투자는 합작투자 또는 베트남 기업의 주식을 매수하는 형태를 제외하고는 엔터테인먼트 서비스의 공급이 허용되지 않는다. 합작투자의 경우 외국인 출자는 합작투자 법정자본의 49퍼센트를 초과할 수 없으며, 주식매수 형태의 출자의 경우 외국인 투자자는 보유하는 주식은 해당 기업의 전체 주식의 49퍼센트를 초과하여 취득할 수 없다. 중앙정부의 행정 조치에 적용된다. TPP 협정 발효일 후 3년 후부터 합작투자 법정자본의 51퍼센트를 초과하지 않는 외국인 출자 또는 해당 기업의 전체</p>	<p>한국에서 공연하고자 하는 외국인, 외국인을 초청하여 공연하고자 하는 자는 한국영상물등급위원회의 추천을 받아야 한다 (공연법 제6조 및 제7조(법률 제10723호, 2011.5.25) 동법 시행령 제4조 및 제6조(대통령령 제23317호, 2011.11.25) 동법 시행규칙 제4조 (문화체육관광부령제 94호, 2011.11.25)</p>

제 4 장 우리나라의 주요 기체결 FTA상 문화콘텐츠분야 규제 내용과의
비교분석을 통한 시사점 모색

대상 국가	베트남	페루	우리나라의 규제 (근거법령)
	과하지 않는 외국인 투자자의 주식 보유가 허용된다.	과하지 않는 외국인 투자자의 주식 보유가 허용된다. 소싸움에 참여하는 소싸움꾼 중 최소한 1인은 페루 국민이어야 한다. 젊은 소와의 소싸움에 최소한 1인의 적절한 소싸움꾼은 페루 국민이어야 한다.	

제 5 장 결 론

먼저 본 연구 제2장 문화콘텐츠산업의 시장 및 교역 현황에 따르면 첫째, 2014년 기준 우리나라의 해외 수출 주력 문화콘텐츠는 게임(29.7억달러), 캐릭터(4.9억달러), 지식정보(4.8억달러), 방송(3.4억달러), 음악(3.4억달러), 출판(2.5억달러), 콘텐츠솔루션(1.7억달러), 애니메이션(1.2억달러), 광고(7천6백만달러), 영화(2천6백만달러), 만화(2천5백만달러) 순이다.⁶⁷⁾ 또한 2010-2014년간 성장률 측면에서는 음악과 만화산업은 연평균 30%이상의 고성장을 기록하였다. 이는 우리의 교역 측면에서 중요성과 가능성을 보여주는 지표라는 점에서 의미가 있다.

둘째, 콘텐츠산업의 2014년 지역별 수출 현황에 따르면 일본이 31.2%로 최대 비중을 차지하였고, 다음으로 홍콩을 포함한 중국이 26.2%, 동남아시아 18.7% 순이다. 따라서 일본과 중국 및 동남아시아가 우리 문화콘텐츠 수출의 주요 타깃임을 보여 준다.⁶⁸⁾

셋째, 2014년 콘텐츠산업의 해외진출 형태에 따르면 완제품 수출이 44.4%로 최대 비중을 차지하였으며, 라이선스 수출이 40.0%로 그 뒤를 이었다. OEM 수출은 13.4%였으며, 기술 서비스는 2.3%로 나타났다. 이는 문화콘텐츠 교역의 대부분이 상품이나 라이선스(판권) 형태로 이루어짐을 보여 준다.⁶⁹⁾ 가령, 영화산업의 경우 영화 수출은 판권 형태로 이뤄진다. 이와 같이 문화콘텐츠의 해외 수출은 현지 법인 설립을 통한 매출보다는 판권 매각을 통한 수익 창출이 주된 방법이다 보니 그러한 판권의 현지 보호를 둘러싼 분쟁이 발생할 수 있다. 따라서 외국에서의 자신의 라이선스의 보호 내지 이를 둘러싼 분쟁 가능성이 있고, 이 점에서 문화콘텐츠의 해외 수출 내지 교역 지원을

67) 본 보고서 표 2-32 참조

68) 본 보고서 표 2-34 참조

69) 본 보고서 표 2-36 참조

위한 정책 수단으로서 판권을 둘러싼 분쟁 해결을 위한 지원이 중요한 정책 지원이 될 수 있다. 가령, 저작물과 문화콘텐츠의 경우 그러한 저작물의 저작권료 협상이 필요하므로 그러한 저작권료 협상 지원이 도움이 된다.

다음으로 본 연구 제3장의 분석을 통한 TPP 참가국의 문화콘텐츠분야 유보 현황 비교에 따르면, 문화콘텐츠산업에 대한 TPP 참가국의 유보 54건 중 미래유보가 40건으로 그 비중이 무려 74%에 달하는 점이 주목된다.⁷⁰⁾ 이는 문화콘텐츠산업이 다른 서비스산업에 비해 높은 성장률을 보여줄 뿐만 아니라 향후 동 시장의 발전 및 변화 가능성이 그만큼 크다는 점을 반영한 것으로 이해된다. 환언하면, 현재의 시장 상황에서는 외국의 문화콘텐츠 공급자에 대한 규제 필요성이 크지 않지만 앞으로 시장이 커지고 새로운 형태의 문화콘텐츠가 출현할 경우 규제의 필요가 발생할 수 있음을 시사하는 점에서 주목할 필요가 있다.

끝으로 우리나라의 기타결 FTA 가운데 유보목록을 이용하여 서비스시장 개방 약속을 행한 7건의 FTA에서의 우리나라의 문화콘텐츠서비스산업에 대한 유보 내역과 TPP 12개 참가국의 유보 내역을 세부 업종별로 나누어 비교해 보면 향후 우리의 TPP 가입 협상 시 또는 가입 이후 우리의 현행 규제에 있어 개정 내지 폐지 등의 변경이 예상되는 분야 및 업종이 무엇인지 그리고 그러한 변경에 있어 어떠한 방향으로 변경해야 할 것인지에 대한 다음과 같은 정책적 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 우리의 기타결 FTA에서 유보를 하지 않은 업종-영화 배급, 음악(음반녹음 포함), 만화, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등-이나 미래유보만을 제시한 업종-영화제작, 라디오 방송 전송, TV 프로그램 제작 및 전송, 콘텐츠솔루션(멀티콘텐츠 포함), 신문출판, 기타 레크리에이션(도박·내기 포함) 등-은 향후 우리나라가 TPP 가입하더라도 이에 따

70) 본 보고서 표 3-2 참조

른 당해 업종 관련 현행 법령에 대한 개정 수요는 발생하지 아니한다. 그 이유는 이들 현행 법령에는 당해 업종의 외국인 서비스공급(자)를 제한하는 규제가 없기 때문이다.

둘째, 미래유보만을 제시한 업종-영화제작, 라디오 방송 전송, TV 프로그램 제작 및 전송, 콘텐츠솔루션(멀티콘텐츠 포함), 신문출판, 기타 레크리에이션(도박·내기 포함) 등-은 향후 당해 업종에의 외국 서비스공급(자)의 시장 점유가 급증하는 등의 급격한 시장 변화가 발생할 경우 당해 외국 서비스공급(자)에 대한 신규 규제의 도입을 위한 입법 수요가 발생할 수 있다. 그 대상 법률로는 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률, 방송법, 온라인 디지털콘텐츠산업 발전법, 정기간행물의 등록 등에 관한 법률 그리고 기타 레크리에이션서비스와 관련하여 폐광지역개발 지원에 관한 특별법, 관광진흥법, 국민체육진흥법, 경륜·경정법, 전통소싸움 경기에 관한 법률, 한국마사회법 등이 해당될 수 있다.

셋째, 영화상영, 뉴스제공서비스, 광고, 신문 이외 출판, 공연 등 엔터테인먼트서비스, 기타 레크리에이션서비스(도박·내기 포함) 등의 경우 외국 서비스공급(자)에 대한 현행 규제가 존재한다. 이와 관련하여 향후 TPP 가입 협상 시 이들 분야(업종)에 대한 현행 규제의 완화 내지 철폐 요구를 수용하게 될 경우 그러한 규제를 규정된 관련 법령의 개정 수요가 발생하게 된다. 이와 같이 문화콘텐츠사업에 대한 우리의 현행 규제 개정 작업시 다른 TPP 참가국의 유보 수준이나 방식이 기초로서 참조될 수 있다. 그 대상 법률로는 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률, 정기간행물의 등록 등에 관한 법률, 공연법 등이 해당될 것이다.

넷째, 비록 미래유보만 양허하였지만 동 유보에서 현행 조치를 기재한 경우 이 역시 TPP 가입 협상 시 개정 요구를 받을 수 있다. 가령, 인쇄·출판서비스에 대한 미래유보를 통해 정기간행물의 출판 또는

인쇄에 영향을 미치는 어떠한 조치도 채택하거나 유지할 권리를 유보하면서 현행 조치로서 함께 병기된 정기간행물의 발행 중 일부라도 외국자금의 출연을 받은 때에는 문화관광부장관에게 신고하여야 하거나 일간신문의 경우 100분의 30 또는 일간신문을 제외한 정기간행물의 경우 100분의 50 중 어느 하나의 비율을 초과하여 주식 또는 지분을 소유하는 외국인·외국법인 또는 외국단체는 대한민국에서 정기간행물을 발행할 수 없다는 등의 미래유보와 함께 병기된 현행 조치를 규정한 정기간행물의 등록 등에 관한 법률 관련 규정이 개정 대상이 될 수 있다.

한편, 문화콘텐츠의 수출은 업종별로 주된 해외 공급(수출) 방식이 다르다는 점을 유념할 필요가 있다. 가령, 음악산업의 경우 음원의 해외 판매 수익보다 해외 공연을 통한 매출의 비중이 적지 않다. 따라서 음악산업의 수출은 음원 자체의 해외 판매 보다 해외공연을 통한 매출(자연인의 주재를 통한 서비스공급: 모드 4)이 중요하고, 따라서 이 경우 주요 타깃 국가에 있어 모드 4의 개방이 중요하다. 이에 대해 게임산업과 관련 온라인게임은 회원 가입 형태를 통한 매출이 주된 수익원이다.⁷¹⁾ 따라서 온라인게임산업의 경우 회원 관리를 위해 법인 형태의 사업 운영이 필수적이며 따라서 온라인게임의 해외 판매를 위해서는 현지 법인 설립을 통한 지속적인 서비스공급(모드 3)이 매우 중요하다.⁷²⁾ 이는 문화콘텐츠분야의 시장개방을 위한 통상협상 시 이와 같은 업종별로 특화된 서비스공급방식의 특성을 반영하는 것이 중요함을 시사한다.

71) 이에 비해 같은 게임산업이라도 일본에서 인기를 끄는 콘솔게임은 상품 형태로 매출이 이뤄진다.

72) 이와 관련 중국의 경우 외국 온라인게임업체의 중국내 법인 설립을 허가제로 운영하여 이를 제한하고 있는 관계로 온라인게임 관권의 판매가 주된 방법으로 이용되고 있다.

참 고 문 헌

- 대외경제정책연구원(2002), 『WTO 서비스협상 분야별 주요국의 시장 개방 현황 분석 및 양허요청안 작성에 대한 시사점(용역보고서)』
- 문화체육관광부. 한국콘텐츠진흥원(2016). 『2015 콘텐츠산업통계』
- 한국문화산업교류재단(2016), 『2015 대한민국 한류백서』
- PWC(2016), 『Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020』
- S. I. Strong, 『Banning the Cultural Exclusion; Free Trade and Copyrighted Goods』, 4 Duke Journal of Comparative & International Law 93 (1993).
- United States International Trade Commission(2011), 『Recent trends in U.S. Services trade』
- 문화산업의 기초이론, 문화콘텐츠, 네이버지식백과,
<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2274941&cid=42219&categoryId=51128> (2016.10.22. 검색)
- 통계청, 국가통계포털(2016. 8.25 검색)
- 통계청, 서비스업조사, 국가통계포털(2016. 8.25 검색)
https://www.kocca.kr/knowledge/internal/stat/_icsFiles/afieldfile/2013/03/15/b1mcwpaaO1bs.pdf (2016. 10. 23 최종 검색)
- Trademap: http://www.trademap.org/tradestat/Country_SelServiceCountry_TS.aspx
(2016. 9. 16 검색)
- TPP Agreement: <https://ustr.gov/tpp/>(2016. 8. 25 검색)
- UN 통계국: <http://unstats.un.org>(2016. 9. 16 검색)

참 고 문 헌

UNCTAD 통계: <http://unctad.org>(2016. 9.16 검색)

WTO, World Bank 서비스통계: <http://i-tip.wto.org/services/>(2016. 9.16
검색)

WTO, <http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBViewData.aspx?Language=E>
(2016. 9.16 검색)