

한·미 FTA 전자상거래 협정문의 주요쟁점과 디지털콘텐츠 산업의 활성화 과제

권순국
경북대학교 경제통상학부

Legal Issues of Electronic Commerce Chapters of the Korea-US FTA and Tasks of the Digital Contents Industry

Soon-Koog Kwon

School of Economics & Trade, Kyungpook National University

요약 인터넷의 출현은 국제상거래 분야에 영화, 음악, 소프트웨어 및 기타 디지털콘텐츠 제품의 전자적 거래를 발생시켰다. 본 연구는 한·미 FTA 전자상거래 협정문의 주요쟁점을 검토하고 이를 바탕으로 우리나라 디지털콘텐츠 산업의 활성화를 위한 과제에 대해 문헌연구를 중심으로 살펴보았다. 이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다. 우선 통상측면의 과제로는 디지털콘텐츠에 대한 분류 및 관세 문제, 디지털콘텐츠의 비차별대우 문제, 시청각서비스의 배제 문제 등에 대한 해결이 필요하다. 다음으로 산업측면에서는 디지털콘텐츠의 글로벌 경쟁력 강화, 수출지원 시스템의 일원화, 지역 및 장르별 해외시장 진출 전략 수립, 글로벌 전문인력의 양성, 디지털콘텐츠의 지적재산권 보호 등이 필요하다.

주제어 : 한미 FTA, 전자상거래, 디지털콘텐츠, 종이없는 무역, 전자서명, 전자인증, 비차별대우

Abstract The emergence of the internet causes the electronic trade of movies, music, software and other digital content products to be an eminent share of international commerce. The purpose of this study is to examine legal issues of electronic commerce chapters of the Korea-US FTA and tasks of the digital contents industry. Results of the study show that several implications based on the industry are offered. The Korean government needs to do the following: settle of classification issue in digital contents, settle of customs issue in digital contents, settle of issue of non-discrimination principle in digital contents, settle of exclusion issue in audiovisual services, improve of global competitiveness, unify of export support system, establish of overseas expansion strategy in genre and regional contents, train of global experts and protect of intellectual property in digital contents.

Key Words : Korea-US FTA, Electronic Commerce, Digital Contents, Paperless Trading, Electronic Signatures, Electronic Authentication, Non-discrimination Principle

Received 9 March 2015, Revised 19 April 2015
Accepted 20 May 2015
Corresponding Author: Soon-Koog Kwon
(Kyungpook National University)
Email: kskt2@knu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

현재 우리나라는 칠레를 시작으로 총 15건, 54개국과 FTA를 발효 및 타결(가서명 및 서명)하였다. 이러한 성과에 힘입어 국내총생산(GDP) 기준 FTA 시장규모가 57.3%로 늘어났으며, 우리나라 전체 교역에서 FTA 체결국과의 교역 비중은 39%를 차지하게 될 정도로 영향력이 커지고 있다. 즉, 정부의 동시다발적인 FTA 정책에 힘입어 다수의 국가 또는 지역과 FTA를 체결하여 FTA 네트워크(FTA Networks)가 점점 확대되고 있으며, 기업들이 그 혜택을 향유하기 시작했다. 특히, 아시아와 유럽, 미국 등 세계 3대 경제권을 연결하는 FTA 네트워크를 구축한 나라가 되었다[1].

우리나라가 기체결한 FTA 중에서 가장 큰 관심과 논란이 많았던 것이 한·미 FTA인데, 이러한 점 때문에 2007년 6월에 협정을 서명하였으나, 2010년 12월에 추가 협상을 하여 타결하였고, 발효된 것은 2012년 3월 15일이었다. 비록 발효는 늦었지만 거대 선진경제권인 미국과의 FTA는 우리 기업에게 미국시장에 대한 새로운 기회를 줌과 동시에 정부의 FTA 정책에 새로운 지침을 제공해주었다.

한·미 FTA의 다양한 협정분야 가운데 전자상거래 협정은 기존에 미국과 우리나라가 체결한 다른 나라와의 FTA보다 디지털제품을 포함한 전자상거래 분야에 대한 규정들이 더욱 발전된 형태를 보이고 있다.

현재 세계 콘텐츠 시장은 스마트단말기의 보급 확대, 오픈마켓의 활성화, 모바일을 통한 디지털콘텐츠의 이용 증가 및 이중 산업간 협업이 확대되는 경향을 보이고 있다. 콘텐츠산업은 지속가능한 경제성장의 새로운 대안으로서 인구 5천만 명 이상이면서 1인당 국민소득 3만 불 이상을 달성한 미국, 영국, 일본, 독일, 프랑스와 같은 국가들은 모두 콘텐츠산업 강국이기도 하다[2]. 세계 콘텐츠산업의 시장 규모는 꾸준히 성장하고 있으며, 이들 시장에 대한 콘텐츠산업 선도국의 진출 또한 증가하면서 글로벌 경쟁이 심화되고 있다.

한·미 FTA 협정내용 중 전자상거래와 관련된 선행 연구로는 권현호(2007)[3], 박덕영(2007)[4], 윤창인(2007)[5], 조형근(2012)[6], 한민정(2013)[7] 등이 있으며, 주로 세계무역기구(WTO), 환태평양경제동반자협정(TPP) 측면에서 디지털제품의 논의동향과 한·미 FTA 협정상의

전자상거래 조항에 대한 연구를 하였다. 그리고 김덕모·김만기(2008)[8]는 한·미 FTA가 국내방송 환경에 미치는 영향과 방송콘텐츠의 활성화 방안에 대한 연구를 하였으며, 김재성·이태영·김태규·정형원(2015)[9]은 우리나라 게임산업의 현황과 발전을 위한 정책적 지원방안 등에 대해 연구를 하였다.

이러한 선행연구와 달리 본 연구는 한·미 FTA 협정문의 전자상거래 규정 중에서 디지털제품(Article 15.3)과 관련하여 가장 시급히 해결되어야 할 과제를 통상측면에서 살펴보았다. 또한, 우리나라 디지털콘텐츠 산업의 경쟁력 강화를 위한 산업측면의 활성화 과제를 제시하고자 한다.

2. FTA 전자상거래 협정문의 주요쟁점

2.1 협정문의 구조

한·미 FTA 협정문은 서문, 24개의 장, 3개의 부속서 및 5개의 서한으로 구성되어 있으며, 이 중 전자상거래 협정문은 제15장에 있다. 주요 협정내용으로는 디지털제품의 정의 및 협정내용의 적용범위, 디지털제품에 대한 무관세, 디지털제품에 대한 비차별대우, 전자인증 및 전자서명, 온라인 소비자 보호, 전자 무역행정문서의 이용, 망 중립성의 규정 등이 있으며, 이는 미국이 다른 국가와 맺은 FTA 협정에 비하여 그 내용이 포괄적이다[6].

〈Table 1〉 Main Contents of KORUS FTA EC Chapters

Chapter 15	Main Contents
Article 15.1	General
Article 15.2	Electronic Supply of Service
Article 15.3	Digital Products
Article 15.4	Electronic Authentication and Electronic Signatures
Article 15.5	Online Consumer Protection
Article 15.6	Paperless Trading
Article 15.7	Principles on Access to and Use of the Internet for Electronic Commerce
Article 15.8	Cross-border Information Flows
Article 15.9	Definitions

한·미 FTA 협상에서 전자상거래의 세부내용이 확대된 이유는 한국이 지니는 정보기술 및 콘텐츠산업에 대한 미국 측의 고려와 전자상거래 강국인 미국과의 협조 체제 확립이 전자상거래 발전에 긍정적이라고 보는 한국 측의 의도가 상승작용을 한 것으로 분석된다[5].

2.2 협정문의 주요쟁점

2.2.1 서비스의 전자적 공급¹⁾

한·미 FTA 협정문 제15.2조에서 “양 당사국은 전자적으로 전달되거나 수행되는 서비스의 공급에 영향을 미치는 조치가 제11장 내지 제13장(투자, 국경 간 서비스무역, 그리고 금융서비스)의 관련 규정에 포함된 의무의 대상이고, 이 의무는 해당 의무에 적용가능한 이 협정에 규정된 모든 예외 또는 비합치조치를 조건으로 함을 확인한다”고 규정하고 있다. 즉, 서비스의 디지털콘텐츠화 서비스 또는 투자와 관련된 협정 내용에서 개방되는 것으로 규정되지 않은 경우 전자상거래 장을 통해서 개방되지 않는다는 점을 명확하게 규정했다고 볼 수 있다[6].

2.2.2 디지털제품²⁾에 대한 무관세

한·미 FTA 협정문 제15.3조 제1항에서 “디지털제품의 수입 또는 수출에 대하여 또는 이와 관련하여 관세, 수수료 또는 그 밖의 부과금을 부과할 수 없다”고 규정하고 있다. 그러나 예외적으로 콘텐츠 소비자가 편성에 있어서 선택권이 없는 방송 등의 시청각서비스에 대해서는 무관세 규정이 적용되지 않는다.

2.2.3 디지털제품에 대한 비차별대우

한·미 FTA 협정문 제15.3조 제2항에서 “어떠한 당사국도 일부 디지털제품에 대하여 다른 동종의 디지털제품에 부여하는 것보다 불리한 대우를 부여할 수 없다”고 규정하고 있다. 그러나 예외적으로 정부가 서비스공급자들에게 보조금이나 무상교부를 지급하는 행위와 정부권한의 행사로 공급되는 서비스에 대해서는 적용되지 않음을 명시하고 있다.

2.2.4 전자인증³⁾ 및 전자서명⁴⁾

한·미 FTA 협정문 제15.4조에서 전자거래의 당사자가 그 거래를 위하여 적절한 인증 방법을 상호 결정할 수 있도록 보장하는 한편, 정부가 전자서명이 사전적으로 규정된 기준을 충족하거나 특정한 기관에 의하여 증명되도록 요구할 수 있도록 규정하고 있다[6]. 일례로 전자금융거래, 전자처방전 등 고도의 신뢰성과 안정성이 요구되는 분야의 거래에 대해서는 자국의 관련법령에서 공인 전자서명 의무화 등 특정 전자인증수단을 요구할 수 있다[4].

2.2.5 온라인 소비자 보호

한·미 FTA 협정문 제15.5조 제3항에서 “각 당사국의 국가 소비자보호 집행기관은 전자상거래에서의 사기적이고 기만적인 상업적 관행에 대처하여 법을 집행함에 있어 다른 쪽 당사국의 국가 소비자 보호 집행기관과 협력하도록 노력한다”고 규정하고 있다. 이를 통해 양국의 전자상거래 분야 소비자 보호 정책수립에 커다란 기여를 할 수 있게 되었다.

2.2.6 전자 무역행정문서⁵⁾의 이용

한·미 FTA 협정문 제15.6조에서 “각 당사국은 전자적으로 제출된 무역행정문서를 종이형식의 그러한 문서와 법적으로 동등한 것으로 수용하도록 노력한다”고 규정하고 있다. 이는 향후 무역행정절차에서 발생하는 시간과 비용에 있어 효율성을 높일 것으로 예상된다[6].

2.2.7 망 중립성의 원칙

한·미 FTA 협정문 제15.7조에서 당사국은 전자상거래를 위한 인터넷 접근과 이용에 있어 소비자의 자유로

1) 전자상거래를 통한 서비스의 공급과 관련된 최초의 WTO 분쟁은 ‘미국-도박 및 내기서비스에 영향을 미치는 조치’에 관한 사건으로 향후 WTO에서의 전자상거래 관련 논의뿐만 아니라 동 분야와 관련된 회원국의 서비스 양허의 해석에도 일정한 기준을 제시해 줄 것으로 보인다(US-Measures Affecting the Cross-Border Supply of Gambling and Betting Services<WT/DS285/R, WT/DS285/AB/R>)[10].

2) 전달매체에 고정되는지 또는 전자적으로 전송되는지 여부에 관계없이 디지털 방식으로 부호화되고 상업적 판매 또는 배포를 목적으로 생산된 컴퓨터 프로그램·문자열·동영상·이미지·녹음물 및 그 밖의 제품을 말한다. 한·미 FTA 협정문 제15.9조

3) 전자통신 또는 거래의 당사자에 대한 신원을 입증하거나 전자통신의 무결성을 보장하는 절차 또는 행위를 말한다. 한·미 FTA 협정문 제15.9조

4) 전자문서에 있거나 첨부되거나 논리적으로 결합되어 있는 전자적 형태의 데이터로서 전자문서에 관한 서명자를 확인하고 서명자가 그 전자문서에 포함된 정보를 승인하였음을 나타내는 데 이용될 수 있는 것을 말한다. 한·미 FTA 협정문 제15.9조

5) 상품의 수입 또는 수출과 관련하여 수입자 또는 수출자에 의하여 또는 그를 위하여 작성되어야 하는 것으로서 당사국이 발행하거나 관리하는 양식을 말한다. 한·미 FTA 협정문 제15.9조

운 선택을 보장하도록 규정하고 있다. 이러한 규정은 인터넷망을 통해 전송되는 데이터트래픽을 그 내용, 유형, 제공사업자, 부착된 단말기 등에 관계없이 동등하게 처리하도록 하는 망 중립성(network neutrality)을 구체화한 것으로 볼 수 있다[6].

2.2.8 국경 간 정보 흐름

한·미 FTA 협정문 제15.8조에서 “무역을 원활히 함에 있어 정보의 자유로운 흐름의 중요성을 인정하고 개인정보 보호의 중요성을 인정하면서, 양 당사국은 국경 간 전자정보 흐름에 불필요한 장벽을 부과하거나 유지하는 것을 자제하도록 노력한다”고 규정하고 있다.

3. 디지털콘텐츠 산업의 현황

3.1 디지털콘텐츠 산업의 의의

3.1.1 디지털콘텐츠의 개념

디지털콘텐츠는 컴퓨터 소프트웨어, 음악, 전자서적, 동영상, 멀티미디어 저작물 등 디지털 파일로 작성하여 컴퓨터 네트워크를 통해 송수신하고 다운로드와 업로드할 수 있는 것과 같이 디지털 신호로 변화시킬 수 있는 모든 대상을 말하며, 인터넷에서 온라인으로 전달 가능한 것을 말한다[4,11].

〈Table 2〉 Digitally-delivered content products defined

Delivery Mode	Distribution Mode		
	On Demand (point-to-point)		On Supply (point-to-multipoint)
	Sale	Rent	Scheduled Exhibition
Via physical carrier medium	Purchase in store	Video cassette renting	Cinema
Via electronic delivery	Permanent download via the Internet	Temporary download via the Internet	TV & radio broadcasting(including new digital satellite, cable, and digital terrestrial over-the-air networks)

(Source: Wunsch-Vincent, S., 2006)

이러한 디지털콘텐츠에 대해서 디지털상품(digital goods), 디지털화서비스(digitized services), 전자적 전송물(electronic transmissions), 전자적 형태의 무체물

(immaterial goods of electronic forms), 온라인콘텐츠(on-line content), 디지털전송콘텐츠(digitally-delivered content), 컴퓨터정보(computer information) 등 국가별, 국제기구별로 다양한 용어를 사용하고 있다[5]. 향후 이러한 용어에 대한 국제적 통일을 바탕으로 분류문제와 관세부과 문제 등을 명확히 할 필요가 있다.

3.1.2 디지털콘텐츠 산업의 특성

지식기반 서비스산업인 콘텐츠산업은 ‘문화적 요소’와 ‘기술적 요소’가 결합하여 경제적 부가 가치를 만들어내는 융합형 산업이며, 국가의 경제지표에 후행하는 특성을 가진 산업이다. 즉, 해당국가의 국민들의 기본적인 삶의 질이 보장된 이후에 성장하는 특성을 지니고 있다[2].

이러한 콘텐츠산업 중에서 디지털콘텐츠 산업의 특성은 첫째 원 소스 멀티 유즈(one source multi use)의 속성을 가지고 있으며, 둘째 타 산업으로의 전이를 통한 각 산업의 경쟁력을 제고시킬 수 있으며, 셋째 소비자의 여가와 레저 등 새로운 영역에 대한 욕구 충족 구현이 가능한 융합적 요소와 소비자 생산형 산업으로서의 특징을 지니고 있으며, 넷째 크로스 플랫폼 콘텐츠(cross-platform contents)의 중심에 있으며, 마지막으로 저탄소 녹색산업의 특성을 지니고 있다[12].

3.2 디지털콘텐츠 산업의 현황

3.2.1 국내외 시장현황

2013년 세계 콘텐츠 시장은 전년대비 4.5% 성장한 1조 8,440억 달러를 기록하였는데, 미국이 6,290억 달러로 가장 큰 시장규모를 보이는 가운데, 일본, 중국, 독일, 영국, 프랑스 등이 주요 시장을 형성하고 있다. 성장성 측면에서는 아르헨티나, 베트남, 태국, 인도, 중국, 터키, 러시아, 브라질 등의 신흥시장이 경제발전에 따른 소득증대로 콘텐츠에 대한 소비가 빠르게 확산되면서 최근 연평균 10%이상의 높은 성장을 보이고 있다[2].

우리나라 콘텐츠산업의 온라인 및 디지털 콘텐츠 매출액 규모는 2012년 26조 3,573억 원으로 나타났는데, 이는 2011년 대비 9.0% 증가했으며, 2009년부터 2012년까지 연평균 17.4% 증가한 수치이다. 콘텐츠산업 전체 매출액 중에서 온라인 및 디지털콘텐츠 매출액이 차지하는 비중은 2009년 24.3%, 2010년 26.0%, 2011년 29.1%였으며 2012년에는 30.2%로 나타나, 그 비중이 지속적으로

증가하고 있다. 콘텐츠산업 10개 장르 중 온라인 및 디지털콘텐츠 매출액이 가장 큰 산업은 지식정보산업으로 9조 5,295억 원(36.2%)으로 나타났고, 게임산업이 7조 8,928억 원(29.9%)으로 그 뒤를 이었다. 온라인 및 디지털콘텐츠 매출액이 전년대비 가장 크게 증가한 산업은 방송으로 전년대비 24.0% 증가했으며, 2009년부터 2012년까지 연평균 24.0% 증가한 것으로 나타났다[13].

3.2.2 우리나라의 수출입 현황

2013년 콘텐츠산업 수출액은 49억 2,310만 달러로 전년대비 6.8% 증가했으며, 수출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 게임산업의 수출액은 27억 1,540만 달러로 전체의 55.1%를 차지하였다. 수입액은 전년대비 13.3% 감소한 14억 5,173만 달러로 나타났으며, 광고산업 수입액(6억 5,270만 달러)이 전체 콘텐츠산업 수입액의 45.0%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 대부분의 콘텐츠 수출지역은 중국(홍콩 포함), 일본을 비롯한 아시아지역에 편중되어 있다[14].

콘텐츠산업은 최근 7년간(2005-2011년) 연평균 성장률 21%의 높은 수출 증가세를 유지하며 내수위주에서 수출위주의 산업으로 자리매김하고 있다. 이는 동일한 시기 우리나라 전체 산업 수출의 연평균 성장률인 11.8%를 약 2배 가까이 상회하는 수치이다[15].

4. 디지털콘텐츠 산업의 활성화 과제

4.1 통상측면의 해결과제

한·미 FTA 전자상거래 협정 중 우리나라 디지털콘텐츠 산업의 발전을 위해서 통상측면에서 해결되어야 할 주요 과제를 제시하면 다음과 같다.

4.1.1 디지털콘텐츠의 분류 문제

디지털콘텐츠가 상품이나 서비스이냐에 대해서는 1998년 이후 WTO에서 계속 논의를 하고 있으나 아직까지 결론이 나지 않고 있다. <Table 3>에서 보듯이 상품으로 분류될 경우에는 GATT의 적용을, 서비스로 분류될 경우에는 GATS의 적용을 받게 된다. 현재 디지털콘텐츠에 대해 경쟁력을 보유하고 있는 미국, 일본 등은 GATT 적용을 선호하고, 상대적으로 경쟁력이 낮은 EU

와 개도국들은 GATS 적용을 선호하고 있다[5,6].

디지털콘텐츠에 대해 한·미 FTA 제15.9조에서는 디지털제품이라 칭하고 있는데, 주의할 점은 디지털제품의 정의와 관련하여 전자적 전송을 통한 디지털제품의 무역이 상품무역으로 분류되어야 하는지, 또는 서비스무역으로 분류되어야 하는지에 관한 당사국의 견해를 반영하는 것으로 이해되어서는 안 된다는 점이다.

<Table 3> Comparison between GATT and GATS

	GATT, 1947 and 1995	GATS, 1995
National treatment Principle	General obligation that does not permit any exceptions, but is limited only to domestic measures.	Obligation relates only to a list of specific commitments that varies between countries.
Most-favoured nation status	Exemptions from this obligation granted only under special circumstances(eg, preferential trade agreements).	Time-bound country-specific exemptions from the MFN obligation are possible.
Customs duties	Allowed where Members have not set their customs duties on nil. The latter is applicable for most WTO Members that have signed the ITA, incl on software.	GATS does not deal with tariffs. When a country grants unlimited national treatment, then discriminatory limitations are not allowed.
Quotas	General elimination of quantitative restrictions that are only allowed in certain emergency situations.	Permitted when no unlimited market access has been granted.
Transparency	Obligation which is reinforced by GATT Agreements, such as the WTO Agreement on Technical Barriers to Trade.	Obligation under GATS, but less strict than under GATT(eg, no consultation requirements).
Agreement on subsidies	Yes	None
Anti-dumping rules	Yes	None
Emergency safeguard rules	Yes	None
Agreement on trade-related investments	Yes	No, but investments may be covered under GATS Mode 3.

(Source: Wunsch-Vincent, S., 2006)

디지털콘텐츠에 대한 분류 문제와 관련하여 미국은 상품으로 분류되기를 원하고 있는 반면 우리나라는 서비스로 분류되기를 원하고 있어 이에 대한 대비책을 마련하여야 한다[4].

따라서 디지털콘텐츠에 대한 분류 문제와 관련하여 우선 우리나라 디지털콘텐츠 산업의 국제경쟁력을 분석하여 상품과 서비스 중에서 어느 쪽이 유리한지를 결정한 후, 다자체제인 WTO 협상에 적극적으로 참여하여 우리의 입장을 고수하는 한편, 기체결된 FTA와 향후 체결할 국가와의 FTA 협상에 통일된 입장을 고수하여야 한다.

4.1.2 디지털콘텐츠의 관세 문제

디지털콘텐츠의 관세 문제는 앞서 논의한 분류 문제와 연관되어 있다. 일반적으로 관세는 서비스교역에는 부과되지 않고 유형재 또는 상품에 부과되기 때문에 분류가 어떻게 되느냐에 따라 관세부과 여부가 결정된다[5]. 이에 대한 논의 역시 WTO에서 무관세하기로 잠정적으로 결론지었으며, 2년마다 개최되는 각료회의에서 결정하기로 합의하였다. 2013년 12월 제9차 WTO 각료회의에서 전자적 전송물(electronic transmissions)에 대해 관세를 부과하지 않고 있는 현재의 관행을 차기 각료회의 때까지 연장하기로 결정하였다.

WTO에서 무관세를 주도했던 미국은 자국이 체결하는 FTA 상대국과의 협상에서 디지털콘텐츠에 대한 무관세화를 주장하고 있으며, 한·미 FTA에서도 이러한 관행이 수용되었다.

우리나라의 경우 한·미 FTA 협정 발효이전에 이미 디지털콘텐츠의 거래에 대하여 무관세를 하고 있었으므로 크게 영향을 주지 않을 것으로 예측하고 있으나, 향후 오프라인 형태로 제작된 제품들이 디지털콘텐츠 형태로 제작되어 유통될 경우 개방에서 빠졌던 분야가 새롭게 개방될 수 있는 상황이 발생할 수도 있기 때문에 이에 대한 대비책 마련이 필요하다[6].

4.1.3 디지털콘텐츠의 비차별대우 문제

디지털콘텐츠에 대한 비차별대우는 WTO의 기본정신인 내국민대우(national treatment)와 최혜국대우(most favored nation treatment) 원칙을 지칭한다. 이러한 비차별대우의 예로는 차별적인 세제부과, 디지털콘텐츠의 제작 및 유통 등에 차별적 보조금 지급, 차별적인 지적재산권 보호, 당사국에서 생산된 콘텐츠 혹은 사이트에 대한 접근 제한 등이 있을 수 있다[5].

우리나라의 경우 국내 디지털콘텐츠의 경쟁력 강화를 위해 다양한 금전적 지원⁶⁾과 제도적 보호 장치를 두고

있는데, 이러한 조치들은 비차별대우의 예외조항에 따라 향후에도 가능할 것으로 보인다[6]. 그러나 미국이 협정의 개정을 통해 예외조항을 없앨 경우 미국에 비해 경쟁력이 낮은 우리나라 입장에서 상당한 어려움에 직면할 수 있다.

그리고 협정문에서 디지털제품을 디지털 방식으로 부호화된 제품으로 폭넓게 정의하여 디지털 방식으로 제공되는 서비스와 명확하게 구분하기 어려워 서비스 영역이 동 조항을 통하여 우회적으로 개방될 가능성도 있으므로 이에 대한 대비책도 필요하다. 일례로 영화상영 서비스와 사실상 동일한 온라인 영화제공 서비스, 음반판매업과 동일한 온라인 음원제공 서비스 등이 이에 해당될 수 있다[6].

4.1.4 시청각서비스의 배제 문제

한·미 FTA 협상에서 콘텐츠 소비자가 편성에 있어서 선택권이 없는 방송 등의 시청각서비스를 배제한 것은 동 서비스 분야에서 나타날 수 있는 문제를 정부가 개입하여 해결할 수 있는 법적 근거를 마련하였다는 점에서 큰 의의가 있다. 그러나 이는 시청각서비스가 디지털 제품으로 인정되는 경우에 한하여 비차별대우 의무가 적용되지 않는다는 것을 의미하는 것으로 어떤 시청각서비스가 디지털제품에 해당하는지 여부는 불명확하다[3].

미국은 시청각서비스 분야와 관련하여 2007년에 중국 정부가 제정하여 시행하고 있는 여러 가지 시청각산업 관련 조치들이 WTO 가입의정서, 작업반보고서 및 일부 WTO 협정들을 위반하였다고 주장하면서 분쟁해결기구(DSB)에 패널설치를 요구하였는데,⁷⁾ 패널 및 상소기구는 중국의 패소를 결정하였다[16]. 향후 미국은 협정의 불명확한 내용을 역으로 이용하여 우리나라가 동 분야에 대해 협정을 위반하고 있다고 WTO에 제소할 가능성도 있으므로 이에 대한 대비가 필요하다.

6) 정부 일반회계 및 영화진흥기금, 방송발전기금, 정보통신진흥기금 등과 같은 특정 기금을 통하여 디지털콘텐츠의 제작 및 유통에 대한 보조금 지급, 투자조합을 통한 투자 등의 지원을 하고 있다[6].

7) China-Measures Affecting Trading Rights and Distribution Services for Certain Publications and Audiovisual Entertainment Products(WT/DS363)

4.2 산업측면의 활성화 과제

우리나라 디지털콘텐츠 산업의 활성화를 위해서 산업 측면에서 고려되어야 할 주요 과제를 제시하면 다음과 같다.

4.2.1 글로벌 경쟁력 강화

디지털콘텐츠의 해외시장 진출을 위해서는 무엇보다 콘텐츠 자체의 글로벌 경쟁력이 갖추어져야 한다. 이러한 측면에서 우리나라는 다른 경쟁국에 비해 우수한 디지털 인프라를 갖추고 있으며, 콘텐츠로 전환될 수 있는 다양한 전통 문화원형을 갖고 있으므로 한국적이면서도 글로벌 정서에 소구할 수 있는 콘텐츠를 개발하고 육성하여야 한다[17].

그리고 마케팅수단으로 한류(韓流)는 디지털콘텐츠 관련 기업에게 상당한 도움을 줄 수 있으므로 이를 적극적으로 활용하는 전략도 필요하다. 한류의 경제적 효과는 방송과 음악분야의 영향력 못지않게 게임과 관광 등을 통한 효과 역시 수출규모의 영향을 받아 매우 크게 나타나고 있으며, 특히 부가가치 유발효과와 취업유발 효과에서 매우 큰 것으로 나타나고 있다[15].

4.2.2 수출지원 시스템의 일원화

디지털콘텐츠를 포함한 문화콘텐츠의 수출지원 시스템의 경우 수출지원 컨트롤 타워의 부재와 종합 마스터플랜이 부족하고, 수출진흥 사업 역시 기관별로 분산되어 수행되고 있으므로 이에 대한 개선이 필요하다.

현재 문화콘텐츠 분야의 국제업무 수요는 증대되고 있으나, 전담부서가 존재하지 않아 업무의 전문성과 효율성이 떨어지고 있다. 일례로 문화부 내에 문화예술, 관광, 체육분야 국제업무 담당부서는 있으나, 콘텐츠 관련 국제통상 및 협약, 수출업무를 담당할 국제과는 없다[18].

따라서 정부 부처별로 분산되어 있는 수출지원 업무를 총괄적으로 추진할 수 있는 컨트롤 타워가 필요하며, 대부분의 콘텐츠 업체가 애로사항으로 지적하고 있는 해외시장정보 및 현지파트너에 대한 정보부족, 번역 등 현지화 작업, 기획과 제작 단계에서의 자금 확보 등에 지원이 필요하다. 이를 위해 콘텐츠 수출단계별(기획, 유통, 마케팅 등) 지원정책 및 사업 분석을 통한 콘텐츠 해외진출을 위한 '해외 진출시장 지도(mapping)'를 작성하여 시행하여야 한다[15].

4.2.3 지역장르별 해외시장진출 전략 수립 필요

우리나라 콘텐츠산업의 발전을 위해서는 게임과 같은 특정 콘텐츠 중심의 수출과 아시아와 같은 특정 지역에 편중된 현상을 해소할 필요가 있다. 이를 위해 새로운 시장에 부합하는 수출콘텐츠의 다양성과 수출지역 다변화가 필요하다.

콘텐츠산업의 국가경제 기여도를 확대시키기 위해서는 장르측면에서 게임산업을 제외한 만화, 음악, 영화 등 수출경쟁력이 약한 산업의 전략적 해외진출과 출판, 방송, 캐릭터 등 일정 규모의 수출이 이루어지고 있는 장르에서는 수출규모를 지속적으로 증가시키기 위한 접근이 필요하다. 그리고 지역측면에서는 국산 콘텐츠의 진입여부, 콘텐츠시장의 규모, 현지 수요, 콘텐츠 관련 제반 인프라 정도 등을 기반으로 전략적 진출을 위한 시장세분화(market segmentation) 전략이 필요하다[15]. 일례로 중국, 베트남 등 아시아의 국가는 문화적으로 유사하고 교육열이 높으며, 정보통신 인프라가 구축되어 있기 때문에 교육 분야의 디지털콘텐츠를 수출하는 것도 하나의 전략이 될 수 있다[19].

4.2.4 글로벌 전문인력의 양성

2013년 기준 콘텐츠산업 사업체는 10만 8,562개, 종사자는 총 61만 9,438명, 매출액은 91조 2,096억 원으로 나타났다. 국내 콘텐츠기업 중 94%가 매출액 10억 원 미만의 중소기업체로 재원과 전문인력 조달 등에 어려움을 보이고 있다[14].

디지털콘텐츠는 투입되는 자본의 크기도 중요하지만 창의성 있는 전문인력의 공급과 안정적인 제작활동 환경 기반을 구축하는 것이 중요하다. 이를 위해 관련 분야의 교육과 신기술 도입이 필요하고, 관련 전문인력이 제작활동에 전념할 수 있도록 사회보장제도와 직업안정 장치 등과 같은 제도적 기반 마련이 필요하다[6].

4.2.5 디지털콘텐츠의 지적재산권 보호

디지털콘텐츠는 창의성의 결과물이므로 이에 대한 지적재산권 보호대책 마련이 중요하다.⁸⁾ 정부는 콘텐츠 불

8) 디지털콘텐츠는 지적재산권 중 저작권의 보호영역으로만 논의되어 디지털콘텐츠의 발명적인 요소를 충분히 보호하지 못하는 한계가 있기 때문에 이에 대한 개선으로 디지털콘텐츠를 특별법적으로도 보호받을 수 있는 법률적인 검토도 필요하다[20].

법유통 방지를 위한 제도적 보완과 더불어 국가 간의 협조를 위한 노력이 필요하며, 이러한 점들을 FTA 협정상에 명시하여야 한다. 디지털콘텐츠에 대한 지적재산권 보호가 제대로 될 경우 지적재산권 사용료 수입의 증대를 가져올 수 있다.

우리나라는 스마트폰, 반도체 등의 수출 증가에 따라 지적재산권 사용료의 지급도 함께 늘어나 지적재산권 수지가 만성적자를 보이고 있지만, 온라인 게임, 음악, 드라마 및 영화 등 문화콘텐츠 상품에 대한 지적재산권 수입은 2010년부터 꾸준히 증가하고 있어 향후 우리나라 지적재산권 수지 적자 감소에 큰 기여를 할 것으로 보인다 [15].

5. 결론

현재 우리나라는 한류의 중심지이면서 디지털콘텐츠 소비국 중 하나인 중국과의 FTA가 가시화된 상태이다. 이는 중국으로 우리나라 디지털콘텐츠 분야의 수출이 확대 될 수 있는 계기를 마련하게 되었음을 의미한다.

중국의 전자상거래 시장(2013년 기준)은 지난 10년 동안 72배 증가하면서 미국에 이어 세계 2위의 시장으로 부상할 정도로 급속도로 성장하고 있다[21]. 이러한 측면에서 우리나라 디지털콘텐츠의 대중 수출확대를 위한 전략 역시 필요하다.

본 연구는 한·미 FTA 전자상거래 협정의 주요쟁점을 바탕으로 우리나라 디지털콘텐츠 산업의 활성화 과제를 통상측면과 산업측면으로 나누어 살펴보았으며, 그 시사점을 제시하면 다음과 같다. 먼저 통상측면에서의 과제로는 디지털콘텐츠에 대한 분류 문제와 이에 따른 관세 문제에 대해서는 국제적 차원에서 명확하게 정해져 있지 않으므로 이에 대한 우리나라의 입장정리와 대응방안이 필요하다.

또한, 디지털콘텐츠 비차별대우 문제의 경우 미국이 협정의 개정을 통해 예외조항을 없앨 경우 향후 문제가 될 수 있으며, 시청각서비스의 배제 문제 역시 디지털제품으로 인정되지 않는 시청각서비스 경우 비차별대우 의무가 적용되지 않아 향후 분쟁의 소지가 발생할 수 있다.

다음으로 산업측면의 과제로는 우리나라 디지털콘텐츠의 글로벌 경쟁력 강화가 필요하며, 현재 정부부처별

로 분산된 수출지원 시스템을 일원화하여야 한다. 또한, 지역 및 장르별로 편중된 해외시장 진출 구조를 개선할 전략 수립이 필요하며, 창의성 있는 전문인력의 공급과 안정적인 제작활동이 가능한 환경기반의 구축 및 디지털콘텐츠의 지적재산권 보호대책 마련과 이를 통한 지적재산권 사용료 수입을 늘려야 한다.

따라서 우리나라 디지털콘텐츠 산업의 활성화를 위해서는 WTO와 FTA 같은 국제통상 측면에서 협상의 쟁점과 동향에 대해서 예의주시하고 그에 따른 대응방안을 모색하여야 한다. 또한, 디지털콘텐츠가 하나의 산업으로서 우리 경제에 기여를 할 수 있도록 현실성 있는 종합적인 계획과 지원방안을 마련하여야 한다.

본 논문은 전자상거래 분야에서 상당한 경쟁력을 갖고 있는 미국과의 FTA 협상에서 합의한 쟁점들로 향후 우리나라가 체결할 다수 국가와의 FTA에 있어 하나의 모델이 될 수 있으며, 디지털콘텐츠 산업의 경쟁력 강화 측면에서 이에 대한 연구는 중요하다.

향후 연구에서는 이러한 디지털콘텐츠가 국제적으로 교역이 활성화 될 경우 나타날 수 있는 온라인 소비자보호 문제, 전자 무역행정문서의 증명 문제와 이에 대한 전자인증과 서명 문제, 국경 간 정보 흐름에 대한 장벽 문제 역시 주요한 쟁점이 될 수 있으므로 이에 대한 심층적인 연구도 필요하다.

REFERENCES

- [1] S. K. Kwon, "A study on the risk management of rules of origin arising from expanding Korea's network of FTAs," *Journal of International Trade and Insurance*, Vol. 15, No. 2, pp.165-193, 2014.
- [2] Korea Creative Content Agency, "2014 International Content Market Trends Survey(1)," 2015.
- [3] H. H. Kwon, "Legal issues of KORUS FTA E-commerce chapter," *International Trade Law*, Vol. 75, pp.104-140, 2007.
- [4] D. Y. Park, "Analysis of the electronic commerce chapter of the KORUS FTA," *Internet Law Journal*, Vol. 39, pp.24-49, 2007.
- [5] C. I. Yoon, "Main FTA issues in electronic commerce and Korea's strategy," KIEP, 2007.

- [6] H. K. Cho, "Major policies and legislative problems as a result of the KORUS FTA(II)," National Assembly Research Service, pp.377-406, 2012.
- [7] M. C. Han, "Korean perspective for joining TPP: focused on electronic commerce," International Commerce and Information Review, Vol. 15, No. 1, pp.309-330, 2013.
- [8] D. M. Kim, M. K. Kim, "Korea and America FTA and area broadcasting contents activation plan of digital environment," Journal of Digital Convergence, Vol. 6, No. 4, pp.73-81, 2008.
- [9] J. S. Kim, T. Y. Lee, T. G. Kim, H. W. Jung, "Studies on the development scheme and the current state of Korea game industry," Journal of Digital Convergence, Vol. 13, No. 1, pp.439-447, 2015.
- [10] H. H. Kwon, "Legal analysis on the case of "US-measures affecting the cross-border supply of gambling and betting services," International Trade Law, Vol. 63, pp.116-150, 2005.
- [11] Wunsch-Vincent, S., "The WTO, the Internet and Trade in Digital Products: EC-US Perspectives," Oxford: Hart Publishing, 2006.
- [12] S. G. Yoo, "A study on the export activation of digital contents industry," The e-Business Studies, Vol. 11, No. 4, pp.383-404, 2010.
- [13] Ministry of Culture, Sports and Tourism · Korea Creative Content Agency, "2013 Content Industry Statistics," 2014.
- [14] Ministry of Culture, Sports and Tourism · Korea Creative Content Agency, "2014 Content Industry Statistics," 2015.
- [15] Korea Creative Content Agency, The Strategy for Overseas Expansion of the Korean Cultural Contents, 2014.
- [16] K. Y. Sohn, "Analysis of contents-related WTO disputes," Content Property Law and Policy Review, Vol. 3, pp.7-28, 2012.
- [17] B. J. Chun, D. G. Choi, "A study on convergence of the digital contents industry and possibility of exportation," International Commerce and Information Review, Vol. 12, No. 3, pp.55-78, 2010.
- [18] J. Y. Chae, "A Study on Export Support Policy Improvement Methods for Cultural Contents," Korea Culture & Tourism Institute, 2014.
- [19] S. G. Yoo, J. H. Lee, "A study on the role of trade insurance in the digital contents industry," Journal of International Trade and Insurance, Vol. 12, No. 1, pp.141-161, 2011.
- [20] D. J. Song, "A study on the protection of digital contents in the patent law," The Journal of Intellectual Property, Vol. 6, No. 1, pp.45-70, 2011.
- [21] Y. M. Baek, "Current status of E-commerce market in China and implication," Journal of Digital Convergence, Vol. 13, No. 1, pp.111-124, 2015.

권순국(Kwon, Soon Koog)



- 2011년 2월 : 경북대학교 무역학과 (경제학박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 경북대학교 경제통상학부 초빙교수
- 관심분야 : 전자상거래, 전자무역, 통상정책 및 협상, FTA
- E-Mail : kskt2@knu.ac.kr