

방송·영상콘텐츠 세계지원 확대방안 연구

이상규

Korea
Culture &
Tourism
Institute

방송·영상콘텐츠 세제지원 확대방안 연구

A Research on the Expansion Plan of Tax Preference
for the Broadcasting and Video Contents Industry

이상규



연구책임

이상규 한국문화관광연구원 연구원

공동연구

양지훈 한국문화관광연구원 연구원

이관영 한국문화관광연구원 위촉책임연구원

김창욱 한동대학교 글로벌리더십학부 교수

방송·영상콘텐츠 세제지원 확대방안 연구



연구개요

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

가. 연구배경

1) 영상콘텐츠 산업 환경 변화와 대응

- 문화적·경제적으로 큰 파급력을 갖는 영상콘텐츠 산업은 최근 전 세계적으로 OTT의 급격한 성장과 함께 플랫폼 전쟁이라 불리는 지각변동을 겪고 있으며, 이에 따라 산업 전반에서 시장 재편 및 경쟁 격화가 이루어지고 있음

2) 세제지원을 통한 방송·영상콘텐츠 생태계 활성화 및 경쟁력 제고

- 글로벌 경쟁의 심화, 넷플릭스와 같은 대형 플랫폼들의 약진 속에서, 국내 방송·영상콘텐츠 산업의 제작역량 강화 및 투자 확대를 통한 생태계 발전을 지원할 필요성이 제기되고 있음

3) 세제지원 정책의 개편 및 확대방안 모색

- 이 연구에서는 방송·영상콘텐츠 분야 세제지원의 필요성을 재검토하면서, 현행 법제도상 세제지원 방식이 갖는 현실적 한계와 이슈들을 검토하고, 세제지원 확대 및 개편을 위한 정책방안을 모색함

나. 연구목적

- 1) 방송·영상콘텐츠 분야 세제지원 확대의 당위성 검토
- 2) 콘텐츠 관련 조세제도 현황 및 쟁점 파악
- 3) 세제지원 확대방안 도출 및 기대효과 분석

1.2. 연구범위 및 방법

가. 연구범위

- 분석대상 범위는 방송·영상콘텐츠 분야 조세 관련 법제도 현황이며, 조사대상 및 정책대상은 국내 영화, 방송, 애니메이션 영상을 비롯해, 온라인·모바일 영상콘텐츠를 제작하는 뉴미디어 분야 사업체들임
- 시간적 차원에서는 2010년대 이후 문화콘텐츠산업 관련 조세제도 변화, 특히 그 중에서도 조특법상의 영상콘텐츠 관련 세제지원 제도에 집중하며, 공간적 범위로는 콘텐츠산업 관련 세제지원 제도가 발달한 해외 주요국 법제도 사례들을 다루게 됨

나. 연구방법

- 1) 문헌연구 및 자료분석
- 2) 자문회의: 영상콘텐츠 업계 관계자 및 전문가들(업계 대표, 협단체 정책 담당자들, 종사자들 및 영상콘텐츠산업 관련 세무·회계 전문가들)
- 3) 설문조사: 방송·영상콘텐츠 제작사(영화, 방송, 애니메이션, 뉴미디어 영상콘텐츠 포함)
- 4) 세제지원 확대에 따른 경제적 파급효과 분석

2. 방송·영상콘텐츠 산업지형의 변화와 세제지원의 당위성

2.1. 방송·영상콘텐츠 산업지형의 변화

가. 최근 영상콘텐츠 산업의 지각변동

- 1) 글로벌 OTT의 성장과 산업 가치사슬의 변화
 - 오늘날 영상콘텐츠 산업은 글로벌 OTT 플랫폼을 중심으로 재편되고 있고, 이는 기존 미디어와 장르 경계를 무너뜨리고 있으며, 영상콘텐츠의 제작 및 유통

관행의 변화, 비즈니스 모델의 변화, 더 나아가 영상콘텐츠 산업의 가치사슬을 구조적으로 바꾸고 있음

2) 비대면 시대 영상콘텐츠 소비방식의 변화

- 비대면 시대에 점차 더 많은 사람들이 온라인 및 모바일 플랫폼(OTT 등)을 통해 방송·영상콘텐츠를 소비하고 있으며, 이는 코로나19의 전지구적 확산으로 인해 더 가속화되고 있음

나. 국내 산업 생태계 재편에 따른 위기와 기회

1) 방송·영상콘텐츠 생태계의 재편 양상

- 글로벌 영상서비스 플랫폼의 확산 속에서, 국내 방송·영상콘텐츠 업계에서도 복잡한 형태의 합종연횡이 나타나는 등 생태계가 급격하게 변화하고 있음
 - 이러한 생태계 변화는 결국 비대면 시대 영상 플랫폼과 콘텐츠를 둘러싼 시장 경쟁이 더욱 가속화되고 있으며, 영상콘텐츠의 생산 및 유통, 비즈니스 모델과 트렌드의 근본적인 변화가 나타나고 있다는 것을 보여줌

2) 위기와 기회

- 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT의 시장 장악에 따른 종속화 가능성, 국내 OTT 경쟁력 약화, 코로나19 이후 심화되는 산업 양극화 등을 우려하는 시각이 존재하는 반면, 다른 한 편으로는 신규 플랫폼 등장에 따른 영상콘텐츠 제작 및 유통 기회 확대, 해외진출 및 한류 콘텐츠 확산의 계기가 늘어난다는 점에서 이 변화를 기회로 삼아야 한다는 시각도 있음

2.2. 방송·영상콘텐츠의 영향력과 세제지원의 필요성

가. 문화적 파급력과 경제적 효과

- 방송·영상콘텐츠는 K팝과 더불어 한류를 대표하는 콘텐츠로서 전세계적으로 한국에 대한 문화적 친밀감과 긍정적 인식 제고 등에 있어서 커다란 역할을 하고 있으며, 문화콘텐츠 수출, 소비재 및 관광 수출 등 연관 산업에 대한 경제적 파급효과가 매우 큰 것으로 분석되고 있음

나. 세제지원 정책의 당위성

- 콘텐츠 산업은 불확실성이 높고 리스크가 있지만 그만큼 문화적·경제적 파급 효과와 잠재력이 크기 때문에 정부의 적극적 지원정책을 필요로 하며, 그 중에서도 세제지원 정책은 선택과 집중을 넘어 생태계 구성원 다수에게 적용될 수 있는 보편적 정책으로서, 정부의 과도한 시장개입이나 영향력을 줄이고 최소한의 개입으로 민간의 자율성을 보장한다는 점에서 의미가 있음
- 영국, 호주 등 해외 주요국의 사례를 볼 때 영상콘텐츠 세제지원에 따른 경제적 효과는 매우 크며, 총 부가가치, 고용증대, 임금상승 등에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타나고 있음

다. 포스트 코로나 시대 방송·영상콘텐츠 산업 지원의 중요성

- 코로나19 이후 영세한 국내 방송·영상콘텐츠 제작 업계는 더욱 위축되고 있기에 다양한 세제지원을 절실하게 필요로 하고 있음
- 정부에서도 포스트 코로나 시대에 대응하고 영상콘텐츠 산업 생태계를 보호 및 육성하기 위해 규제 혁신, 투자 확대 등을 모색하고 있음
 - 특히 영상콘텐츠 제작비 세액공제율 인상을 비롯하여 OTT에 대한 법적지위 신설 및 지원·육성방안을 포함한 세제지원 확대방안이 검토되고 있음

3. 방송·영상콘텐츠 관련 세제지원 제도 현황 및 과제

3.1. 방송·영상콘텐츠 분야 세제지원 제도 현황

가. 현황 및 특징

1) 세제지원 관련 법제도 현황

- 국내에서 세제지원과 관련된 사항들은 조세특례제한법으로 통합 관리되고 있으며, 조세의 면세 또는 감면의 경우 대부분 기간을 한정하여 적용하는 일몰제 방식으로 시행되고 있음
- 세제지원의 유형은 지원방식에 따라서, 정부가 궁극적으로 세입을 포기함으로써 보조해주는 방식으로 소득공제, 세액감면, 세액공제, 비과세, 저율과세 등이 있으며, 세금을 깎아주는 것이 아닌 납부해야 할 시점을 연기하는, 과세이연에 의한 간접 지원으로서 준비금 설정, 특별감가상각 등의 방식이 있음

2) 콘텐츠 분야 세제지원 제도의 주요 유형

① 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제

- 조세특례제한법 제25조의 6에 해당하는 ‘영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제’는 콘텐츠 분야에서 유일하게 특정 산업 분야를 지원하기 위해 마련된 제도로 2017년부터 시행
- 애초에 수출과 관광 증대 및 국가 이미지 향상 등에 있어서 파급효과가 큰 영상콘텐츠 분야 제작 및 투자 활성화 지원을 위해 마련되었으나, 그 실효성이 낮은 것으로 평가되어 조세지출 제도 정비대상으로 지정되기도 했음
- 한류 수출을 주도하고 있는 국내 영상콘텐츠 제작 생태계를 활성화하고 글로벌 시장 경쟁에서 살아남도록 해야 한다는 당위성이 인정되어 2019년 일몰 예정이었던 이 법은 2022년까지 연장되었고, 공제대상에 오락 프로그램이 추가됨

〈표 1〉 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제 내용

구분	내용
공제대상 영상콘텐츠 범위	① 「방송법」 제2조에 따른 방송프로그램으로서 텔레비전방송으로 방송된 것 ② 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조에 따른 영화로서 영화상영관에서 상영된 것* * 계속 상영기간이 7일을 초과하는 경우로 한정 (단, 예술·독립영화는 1일 이상)
세액공제율	중소기업 10%, 중견기업 7%, 대기업 3%
공제대상 영상제작자	① 작가와의 계약 체결을 담당 ② 주요 출연자와의 계약 체결을 담당 ③ 주요 스태프(연출, 촬영, 편집, 조명 또는 미술) 중 2가지 이상 분야의 책임자와의 계약 체결을 담당
공제대상 비용	시나리오 등 원자료, 배우출연료, 연출·촬영·조명·의상·분장·특수효과(CG) 등 담당자 인건비·재료비, 장비 대여료 등
제외되는 비용	국외상영 제작비용, 접대비, 광고·홍보비, 정부지원금 영상콘텐츠의 국내 제작비용 합계액의 30%를 초과하는 배우출연료 등
적용시기	2017년도 이후 영상콘텐츠 제작비 지출금액

② 그 밖의 세제지원 제도들

- 창업 및 벤처기업에 대한 세제지원
- 중소기업 경영안정 및 투자촉진을 위한 세제지원
- 연구·인력 개발에 대한 세액공제
- 고용 촉진을 위한 세제지원
- 수출 활성화를 위한 세제지원

나. 선행연구 및 최근 조세제도 변화 흐름

- 콘텐츠 산업에 대한 정책지원의 방식이 보조금 중심의 직접 지원에서 간접적 지원 방식으로 본격적으로 전환된 2010년대 이후, 거의 매년 문화산업 및 콘텐츠분야 관련 조세제도에 대한 연구가 이어져왔음
 - 선행 연구들은 대부분 콘텐츠 산업의 전략적 육성을 위해 제작 및 투자와 관련된 세액공제의 도입 및 확대 방안을 모색해왔으며, 최근 콘텐츠 분야 세제지원 관련 연구들은 R&D에 대한 세제혜택을 콘텐츠 분야도 인정받을 록 하기 위한 목적에서 진행되었음

- 최근 세제지원을 통한 간접적이고 포괄적인 정책 수단의 활용 범위가 점차 확대되고 있으며, 정부는 '2019 서비스산업 혁신전략'을 통해 R&D 세액공제 인정범위를 확대하기로 했고, 코로나19 이후 '2020 세법개정안'을 통해 투자환경 개선, 조특법상 세액공제의 이월공제기간 10년으로 일괄 연장, 결손금 이월공제 기간 15년으로 연장 등 피해기업 지원과 경기부양을 위한 조치를 취했음

3.2. 산업 현장에서 본 세제지원 관련 쟁점 및 과제

가. 관계자 및 전문가 자문회의 개요

- 방송·영상콘텐츠 산업 현장에서 실제로 세제지원 제도를 어떻게 인식하고 있으며 어떤 쟁점과 과제가 있는지 파악하기 위해 영화, 방송, 애니메이션, OTT 등 영상콘텐츠 업계 협단체 및 종사자 등 관계자들과 회계사들에 대한 자문회의를 실시함

나. 현행 세제지원 제도 관련 쟁점 및 과제

1) 체감하기 어려운 세제지원의 효과: 법인세 세액공제의 한계

- 현장의 방송·영상콘텐츠 제작자들은 최근의 세제지원 확대 추세에 대해 긍정적으로 평가하면서도, 결국 제작비 세액공제의 경우 모든 제작이 완료되고 수익이 발생했을 때 최종적으로 혜택을 받을 수 있는 것이므로 불확실성이 높고 리스크가 큰 업계 입장에서는 그 실효성을 체감하기 어렵다고 함
 - 특히 영세한 제작사 입장에서는 법인세 세액공제 혜택을 받기 어렵고, 받게 되더라도 그 효과가 미미하다는 점이 가장 큰 문제점으로 지적됨

2) 영상콘텐츠 제작비 세액공제의 적용범위 문제

- 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제의 범위가 여전히 한정적이고, 공제율 또한 낮다는 문제
 - OTT로 유통되는 콘텐츠나 텔레비전 교양 장르의 경우 적용대상에서 제외됨

- 세제혜택을 받을 수 있는 주체가 특정 요건을 갖춘 제작사에만 한정된다는 것 또한 문제로 지적됨

3) 제조업 및 신기술 중심 세제지원 제도의 문제점

- 최근 콘텐츠 분야 R&D 관련 세액공제의 혜택 범위가 늘어났음에도, 여전히 제조업 및 신기술 중심의 제도가 갖는 한계점도 지적됨
 - 영상콘텐츠의 경우, 상대적으로 신기술 제조업 분야에 비해 R&D 또는 벤처기업 등으로 인정받기 위한 조건이 까다롭고 영세 제작사 입장에서 그 요건을 충족시키는 것이 쉽지 않다는 문제

4) 제도에 대한 인지도와 실효성의 문제

- 주요 세제지원 제도들이 업계에 잘 알려지지 않았거나, 혜택 적용을 받기 위한 재무·회계 및 세무관련 실무에서의 부담이 크다는 점
 - 현행 제도의 이러한 문제점들을 체계적으로 파악하고, 향후 실효성을 획기적으로 높일 수 있는 방안이 요구되고 있음

3.3. 세제지원 현황 및 정책수요 분석

가. 조사개요

- 설문조사는 국내 방송·영상콘텐츠 분야 세제지원 현황이 어떠한지 파악하고, 향후 정책적으로 요구되는 세제지원 방안이 무엇인지를 모색하고자 기획됨
- 영화(20), 방송(58), 뉴미디어(31) 등 주요 분야별 영상콘텐츠 제작·유통업체 109곳을 대상으로 진행됨

나. 조사결과

1) 방송·영상콘텐츠 사업체 수익 및 지출 현황

- 유통 경로별 매출 비중은 ‘지상파’(28.8%)가 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘IPTV/케이블/위성’(20.3%), ‘광고형’(17.7%), ‘기타’(11.8%), ‘극장 상영’(11.7%) 순으로 높게 나타남
- OTT를 포함한 온라인 VOD 분야가 전체의 25%를 차지하는 것으로 나타났으며, 향후 비대면 산업 부문이 활성화됨에 따라서 더욱더 온라인·모바일을 중심으로 한 OTT 시장이 확대될 것으로 전망됨

〈표 2〉 유통경로별 매출 비중(평균%)

[Base: 전체(n=109), 단위: %]

유통경로		전체	분야별			
분야	세부분류		영화	방송	뉴미디어	
영화관	극장 상영	11.7	60.3	1.2	0.0	
방송	실시간 편성	지상파	28.8	4.0	48.7	7.6
		IPTV/케이블/위성	20.3	12.3	32.6	2.7
	유료방송 VOD	단건판매	0.8	1.5	0.9	0.0
		구독형	1.6	1.8	1.2	2.3
온라인 VOD (OTT 포함)	구독형(넷플릭스, 왓챠)	5.0	5.3	1.7	11.2	
	광고형(유튜브, 네이버TV 등)	17.7	9.3	6.9	43.2	
	VOD 단건판매	2.3	3.7	2.2	1.7	
기타		11.8	2.1	4.7	31.3	
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	

- 제작 요소별 비용 구성은 다음과 같음
 - 2019년 총 제작비에 대한 제작 요소별 비용 구성은, 내부 인건비 27.8%, 외주 인건비 27.1%로 비용의 절반 이상이 인건비로 구성되어 있으며, 그 외 시설·재료·장비(임차료 등)(13.8%), 아티스트 출연료(11.2%) 등의 순으로 나타남

2) 세제지원 수혜경험 및 인식

① 사업체의 주요 납부세액 규모

- 2019년 기준 응답 업체들이 가장 많이 납부한 세금은 부가가치세이며, 압도적으로 다른 과세항목들에 비해 높게 나타남

〈표 3〉 주요 과세항목별 납부세액 규모 (2019년 기준) (최종 납부세액 평균)

[Base: 전체(n=109), 단위: 만원]

주요 과세항목	전체	분야별		
		영화	방송	뉴미디어
부가가치세	51,814	25,345	79,378	16,466
법인세 / 소득세	2,080	1,130	2,627	1,638
등록면허세	8	10	6	10
취득세 / 재산세	133	1	237	20
기타	12	1	-8	56
합계	54,047	26,487	82,240	18,190

② 세제지원 제도에 대한 인지도, 신청내역, 수혜내역 (2017년 이후)

- 전체적으로 제도에 대한 인지도는 약 31% 로, 여전히 업계의 인식이 부족한 편이라는 점이 확인됨
- 2017년 이후 세제지원 신청 및 수혜내역의 경우 R&D 관련 세액공제, 고용창출 관련 세제지원, 중소기업에 대한 특별 세액감면 등이 다른 분야에 비해 높게 나타난 반면, 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제는 인지도, 신청내역, 수혜내역 모두 낮게 나타났는데, 콘텐츠 분야의 특수성을 반영하여 혜택의 진입장벽을 낮춘 이 제도의 실효성이 심각하게 낮다는 점에 주목할 필요가 있음 - 이러한 결과는 향후 세제지원 확대를 위해 적용요건을 완화하는 것도 중요하지만, 실질적인 혜택의 정도와 범위가 크고 넓어야 한다는 점을 시사함

〈표 4〉 세제지원 제도에 대한 인지도, 신청 및 수혜내역 (2017년 이후)

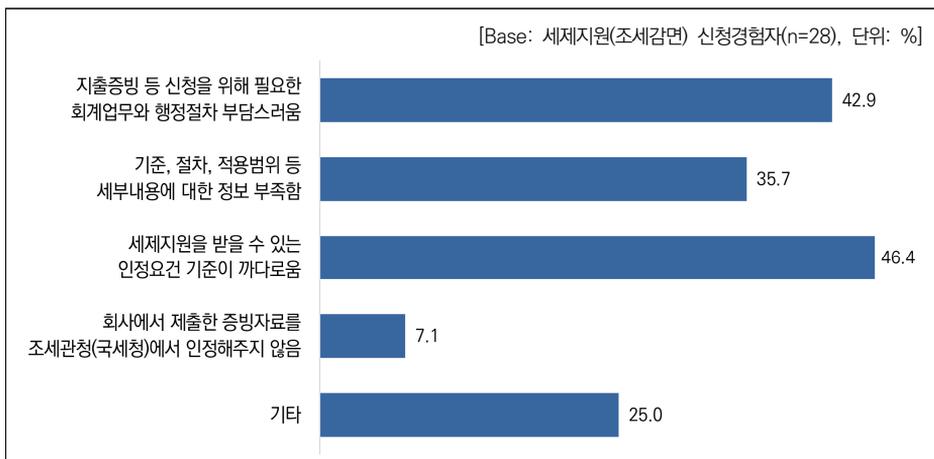
[Base: 전체(n=109), 단위: %]

주요 세제지원 유형	인지도		신청내역			혜택 수혜내역		
	알고 있다	모른다	있다	없다	모른다	있다	없다	모른다
영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제	24.8	75.2	4.6	95.4	0.0	3.7	95.4	0.9
창업중소기업에 대한 세액감면	25.7	74.3	2.8	95.4	1.8	0.9	96.3	2.8
벤처기업에 대한 세액감면	31.2	68.8	4.6	92.7	2.8	4.6	92.7	2.8
중소기업에 대한 특별 세액감면	36.7	63.3	10.1	86.2	3.7	9.2	87.2	3.7
중소기업 투자관련 세액공제	20.2	79.8	0.0	99.1	0.9	0.0	99.1	0.9
고용창출 관련 세액공제	40.4	59.6	10.1	88.1	1.8	10.1	88.1	1.8
연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제	38.5	61.5	11.9	87.2	0.9	10.1	89.0	0.9
평균	31.1	68.9	6.3	92.0	1.7	5.5	92.5	2.0

③ 세제지원 신청 과정에서 경험한 애로사항 및 미신청 이유

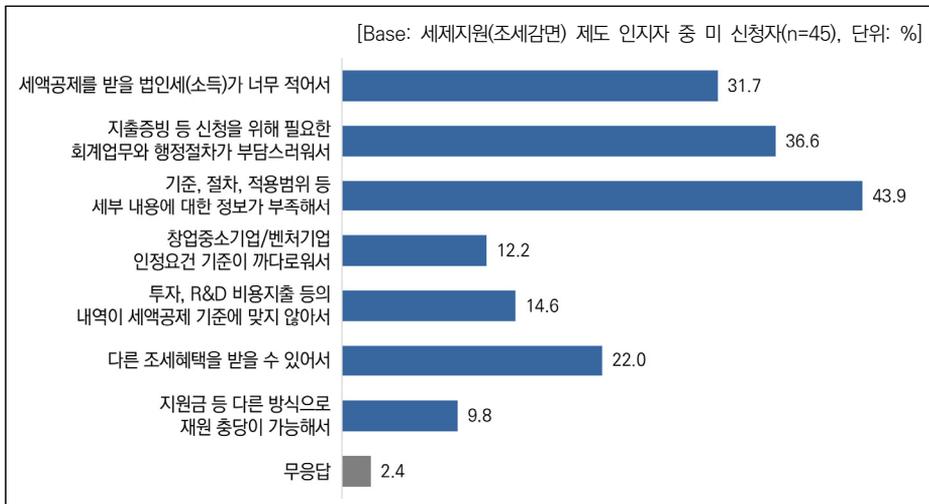
- 세제지원 신청 과정에서 경험한 애로사항으로는 세제지원을 받을 수 있는 인정요건 기준이 까다로움(46.6%), 지출증빙 등 신청을 위해 필요한 회계업무와 행정절차가 부담스러움(42.9%), 기준, 절차, 적용범위 등 세부내용에 대한 정보가 부족함(35.7%) 등으로 나타남

[그림 1] 세제지원 신청 과정에서 경험한 애로사항



- 세제 지원에 대해 인지하고 있으면서도 신청하지 않은 가장 이유로는 기준, 절차, 적용범위 등 세부 내용에 대한 정보가 부족해서(43.9%), 지출증빙 등 신청을 위해 필요한 회계업무와 행정절차가 부담스러워서(36.6%), 세액공제를 받을 법인세(소득)가 너무 적어서(31.7%) 등으로 나타남

[그림 2] 세제지원을 신청하지 않은 이유



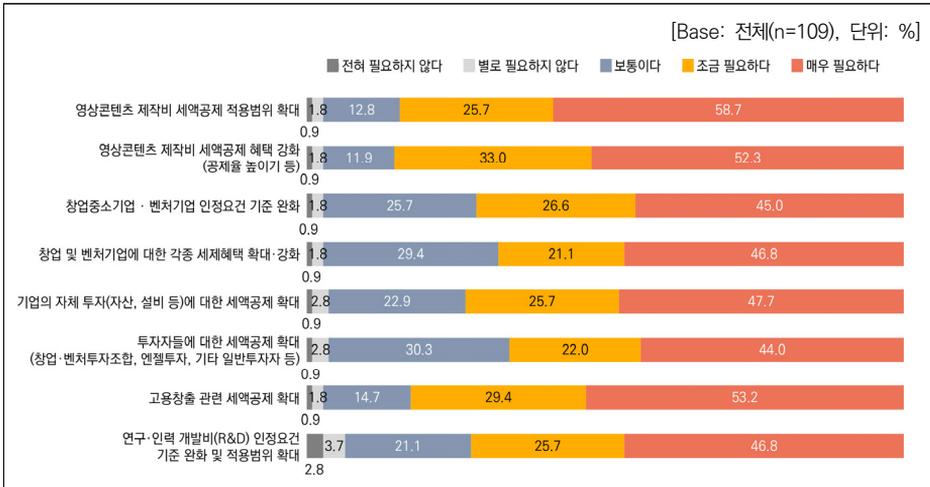
④ 세제지원의 실효성에 대한 평가

- 2017년 이후 세제지원 수혜경험이 하나라도 있는 사업체(42개)들의 응답에서 ‘중소기업에 대한 특별 세액감면’이 조금이라도 도움이 되었다는 응답이 전체의 7.3%로 높게 나타났으며, 연구·인력개발비에 대한 세액공제(7.3%), 고용 창출 관련 세액공제(6.4%) 순으로 평가됨
- 2017년 이후 평균 감면/공제 액수 즉, 세제지원의 실질적 규모 차원에서는 연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제가 1억 1,228만원으로 압도적으로 높게 나타났으며, 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제 1,800만원, 벤처기업에 대한 세액감면 1,333만원, 고용창출 관련 세액공제 1,041만원, 중소기업에 대한 특별 세액감면 870만원, 창업중소기업에 대한 세액감면 100만원으로 나타남

3) 세제지원 관련 정책 수요 및 기대효과

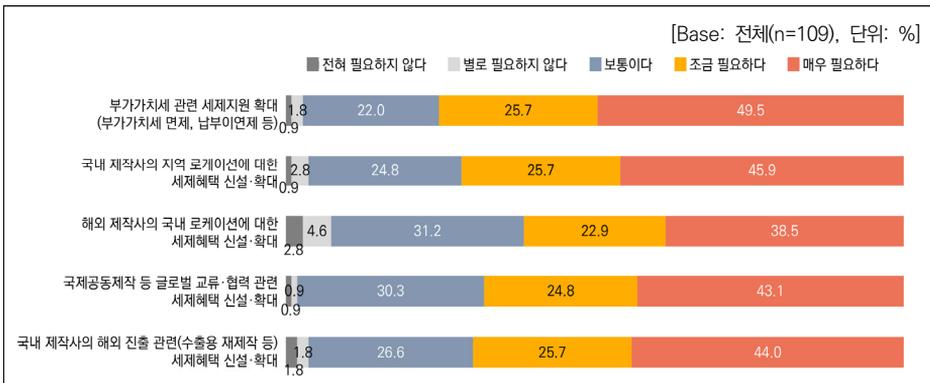
- 현행 제도 중 확대 및 강화가 필요한 세제지원의 유형에 대해서, 그 필요성이 가장 큰 것은 ‘영상콘텐츠 제작비 세액공제 혜택 강화’(85.3%), ‘영상콘텐츠 제작비 세액공제 적용범위 확대’(84.4%), ‘고용창출 관련 세액공제 확대’(82.6%) 등으로 나타남

[그림 3] 현행 제도의 확대 및 강화



- 새로운 제도로서 신설 및 확대가 필요한 것으로는 ‘부가가치세 관련 세제지원 확대’(75.2%), ‘국내 제작사의 지역 로케이션에 대한 세제혜택 신설·확대’(71.6%) 등이 높게 나타남

[그림 4] 새로운 제도 신설 및 확대



- 제도의 실효성 제고를 위해 필요한 방안에 대해서는 ‘세제혜택을 받기 위한 각종 행정절차 간소화’(80.8%), ‘세제혜택 관련 정보 접근성 높이기’(79.8%), ‘세제혜택을 받기 위한 세무회계 부담 완화’(79.8%) 등으로 조사됨
- 향후 다양한 방식으로 세제지원이 확대될 경우, 그에 따른 기대효과로는 ‘투자액/제작비 증가’가 24.1%로 가장 높았으며, ‘제작량 증가’(23.9%), ‘매출액 증가’(21.5%), ‘인력 채용 증가’(20.5%)순으로 나타남
- 이상의 내용들을 종합해보면, 결국 현재 국내 영상콘텐츠 제작 분야를 지원하기 위한 과제는 초기 제작단계의 어려움을 완화할 수 있는 방안이 더 적극적으로 도입되어야 한다는 것, 그리고 제도의 실효성을 높여서 세제지원의 실질적 혜택을 체감할 수 있도록 해야 한다는 점으로 요약될 수 있음
 - 특히 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제의 확대·강화, 재무회계나 행정에 대한 부담을 줄여주는 지원방안, 세제지원 제도에 대한 활용도 및 인식 제고를 위한 교육과 캠페인 등이 필요함

4. 해외 주요국 방송·영상콘텐츠 분야 세제지원 정책 분석

4.1. 해외 사례 분석 개요

- 국내 방송·영상콘텐츠 분야에 대한 세제지원 확대방안을 도출하기 위한 목적에서, 해외 관련 법제도 사례들을 비교가능한 일정한 기준을 바탕으로 체계적으로 분석하였으며, 특히 영상콘텐츠 분야 세제지원 제도를 적극적으로 시행해 온 대표적인 나라들인 미국, 호주, 캐나다, 영국, 프랑스, 헝가리, 중국 등 7개국 사례를 분석

4.2. 주요 국가별 방송·영상콘텐츠 분야 세제지원 현황 분석

가. 미국

- 전국적으로 영화, 방송 및 라이브 공연 제작비에 대한 소득공제 존재

- 캘리포니아의 경우, 1) 독립영화(지출금의 25% 양도 가능한 세액공제), 2) 상업 영화 및 TV 시리즈(지출금의 20% 세액공제), 3) 촬영지를 캘리포니아로 변경한 TV 시리즈(지출금의 25% 세액공제) 등의 세제혜택을 부여하고 있음

나. 호주

- 생산자 세액공제: 지출금의 40% 혹은 20% 환급 가능한 세액공제
- 촬영지 세액공제: 지출금의 16.5% 환급 가능한 세액공제
- 후반 디지털 및 시각효과(PDV) 세액공제: 지출금의 30% 환급 가능한 세액공제

다. 캐나다

- 캐나다 영화 및 비디오 제작 세제지원(CPTC): 인건비의 25% 환급 가능한 세액공제
- 영화 및 비디오 서비스 세제지원(PSTC): 인건비의 16% 환급 가능한 세액공제

라. 영국

- 이익 발생시: “강화된 지출금”의 100퍼센트(제작비가 20만 파운드 이하인 경우) 혹은 80퍼센트(제작비가 20만 파운드 이상인 경우)를 추가 소득공제
- 손실 발생시: 손실액의 25퍼센트(제작비 20만 파운드 이하의 영화) 혹은 20퍼센트(제작비 20만 파운드 이상인 영화)를 “강화된 지출금” 한도 내에서 현금 환급

마. 프랑스

- 전체 제작비 중 “인정되는 지출(qualifying cost)”의 20퍼센트(4백만 유로 이상 제작비) 혹은 30퍼센트(4백만 유로 미만 제작비)를 법인세에서 감면(감면세액이 세액보다 많을 경우 차액을 현금으로 지불받으며, 영화의 경우 상한액 400만 유로 및 전체 제작비의 80퍼센트 이상, 방송 및 애니메이션의 경우 상한액 없음)
- 소피카 제도를 통해서 투자한 경우 투자금액의 30%를 소득 공제

바. 헝가리

- 전체 제작비 중 헝가리 내에서 사용된 “인정되는 지출(qualifying cost)”의 30%를 현금 환급, 이때 전체 제작비에 헝가리 외에서 사용된 25%의 제작비도 합산가능
- 영화 투자기업들에게 투자금액만큼 법인세의 과세표준을 낮춰 세액 공제 제공, 사용되지 못한 공제금은 최대 3년간 이월 가능

사. 중국

- 영화 배급과 상영, 방송서비스의 부가가치세 면제
- 애니메이션 개발과 생산에 필요한 장비, 부품, 예비품의 수입 관세 면제
- 자국 영상콘텐츠와 관련된 서비스 수출에 대한 수출관세 환급
- 신기술 및 신상품 개발비용 소득세 공제

5. 방송·영상콘텐츠 분야 세제지원 확대방안 및 기대효과

5.1. 영상콘텐츠 제작비용 세액공제 확대방안

가. 현행 제작비 세액공제 적용대상의 확대

1) 대상 장르 확대

- 제작비 세액공제 대상 장르를 교양 부문까지 확대하는 방안: 교양 장르는 포지티브 형식으로 방송 장르를 일일이 규정했던 방식에서 마지막으로 추가할 수 있는 장르이며, 실제로 교양 장르는 외주독립제작사에서 주로 제작하고 있기 때문에 영세한 콘텐츠 제작사를 육성한다는 정책적 목표에 따라 가장 지원이 필요한 영역임

2) 대상 플랫폼 확대 (OTT 포함)

- 세액공제 대상 콘텐츠를 OTT로 유통되는 것까지 포함시키는 확대 방안: 비대면 시대를 맞이하면서 더 급격하게 지각변동을 일으키고 있는 OTT 분야를 포함한 플랫폼까지 세제지원 범위를 확대하는 것은 거스를 수 없는 변화의 흐름을 반영하는 것임

3) 세액공제 대상 제작자 및 제작비 범위 확대

- 현행 법제도상 제작비의 상당액을 부담하는 주체(예컨대 지상파 방송사)가 제작비 세액공제에서 배제될 우려가 존재하기에 개선이 필요하며, 제작비로 인정되지 않는 출연료 합산액 상한선이나 광고 및 홍보비용 등에 대한 제한을 완화할 필요성도 제기됨

나. 향후 제작비 세액공제 확대 및 개편방안

1) 환급가능한 세액공제 적용

- 환급가능한 세액공제 제도는 해외 주요국들에서 시행되고 있는 대표적인 세제 지원 방법으로서, 단지 공제를 이월하는 방식을 넘어서 차액을 환급해주는 방식을 통해 지원정책으로서의 실효성을 높일 수 있는 중요한 수단이라 할 수 있음

2) 세액공제율 인상

- 현행 중소기업 10%, 중견기업 7%, 대기업 3%로 적용되는 공제율은 해외 주요국이 20~30% 이상으로 적용되는 것에 비해서 상당히 낮은 수준이므로 인상이 필요하며, 이를 개정하는 법안도 발의된 상태임

3) 세액공제 적용기간 확대 및 일몰기한 연장

- 영상콘텐츠의 제작주기를 고려할 때 기획개발에서 수익이 나기까지 수년이 걸리는 점을 감안한다면, 3년 단위로 일몰 기한을 정해 놓은 현행 법령이 실효성을 갖기는 매우 어려우므로, 추가적인 일몰 연장을 검토해볼만 함

5.2. 산업 생태계 활성화를 위한 중장기적 세제지원 확대 및 개편방안

가. 투자자 세제지원 확대

- 사업자 입장에서 가장 시급한 것은 수익이 난 이후 사후적으로 적용되는 세제 혜택이 아니라 당장 제작이 가능할 만큼의 자금을 조달하는 것이므로, 프랑스의 소피카 제도 등을 참고하여 민간 투자자들에 대한 조세감면 차원에서의 인센티브를 강화할 필요가 있음
 - 특히 벤처기업이나 기술, R&D 관련 기업투자에 그 혜택을 국한시킬 것이 아니라 해외 사례와 같이 콘텐츠 분야에 특화된 목적으로 투자가 이루어지는 영역에 대한 유인책을 더 폭넓게 제공해야 함

나. 로케이션에 대한 세제지원

- 국내에서는 로케이션에 대하여 보조금을 통한 지원사업 형태로 영진위나 지자체 등에서 시행하고 있지만, 호주나 미국 등 해외 사례처럼 세제지원 프로그램의 체계 내에 포함시켜서 선택적으로 혜택을 받을 수 있게 하는 방안을 고려

다. 수출 및 국제공동제작 활성화를 위한 세제지원

- 해외수출에 대해서는 여전히 부분적인 이중과세가 발생하고 있는 점을 고려하여, 외국 납부 세액공제 제도의 개편을 통해 해외 납부 원천세를 실질적으로 공제해줄 필요가 있으며, OTT 등 새로운 플랫폼을 중심으로 기존 영상콘텐츠를 해외에 수출하는 과정에서 현지화를 위해 하게 되는 재제작 작업에 대해서도 세액공제를 인정해주는 방안을 고려할 필요가 있음
 - 그밖에도 해외 사례를 참고하여 국제공동제작을 위한 세제지원의 틀을 보다 체계적으로 확대하여, 해외 제작사와의 교류와 네트워킹, 더 나아가 국내 로케이션 확대 및 국내 콘텐츠 산업에 대한 인식 제고를 모색할 수 있음

라. 부가가치세 관련 세제지원

- 중국의 사례에서 볼 수 있듯이, 현실적으로 세제지원의 효과를 높이기 위해서는 부가가치세에 대한 부담을 줄여줄 수 있는 방안을 모색할 필요가 있음
 - 본 연구에서는 부가가치세 납부이연 또는 납부유예 등의 제도를 통해 영세한 제작사들이 납부 시점과 환급 시점 사이에서 자금 융통에 어려움을 겪지 않도록 지원하는 방안을 제안함

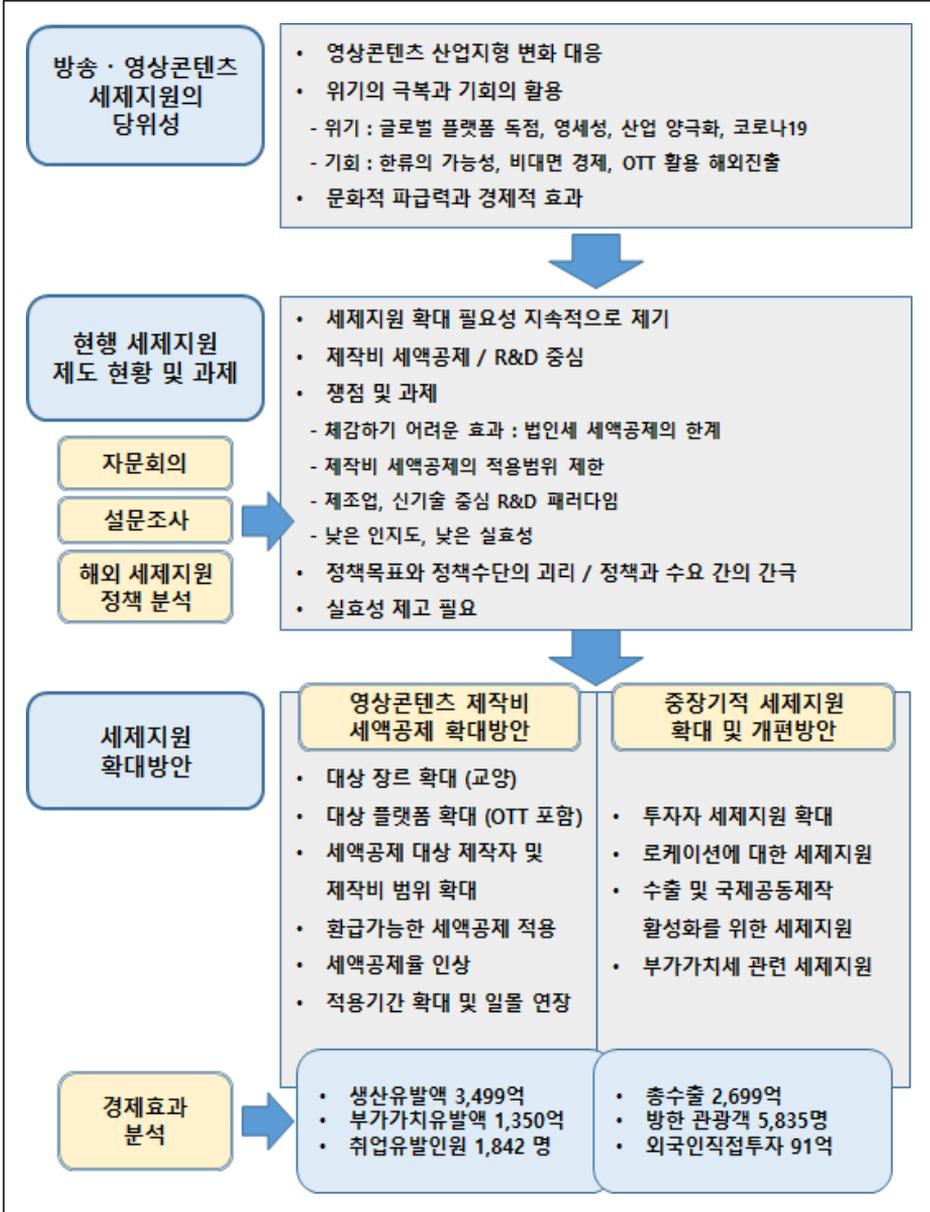
5.3. 세제지원 확대에 따른 경제적 효과

- 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제가 교양장르 및 OTT 플랫폼으로 유통되는 콘텐츠에 대해서까지 확대되는 시나리오를 가정하여, 산업연관분석을 통한 경제적 파급효과 및 증력 모델을 통한 대외 경제적 파급효과를 분석하였음
- 산업연관효과 분석결과 향후 3년 간 총 생산유발액 3,499억 원, 부가가치유발액 1,350억 원, 신규 취업 1,842명 창출이 나타날 것으로 전망되었으며, 세액공제율이 대기업 10%, 중견기업 15%, 중소기업 20%로 확대될 경우에는 생산유발액 8,151억 원, 부가가치유발액 3,149억 원, 신규 취업 4,291명 창출될 것으로 전망됨
- 대외 경제적 파급효과 측면에서는, 향후 3년 간 총 수출 2,699억 원, 방한 관광객 5,835명, 외국인 직접투자 91억 원이 증가할 것으로 분석됨

6. 결론 및 정책제언

6.1. 주요 연구결과

[그림 5] 방송·영상콘텐츠 세제지원 방안 연구 흐름 및 주요 결과



6.2. 정책 제언 및 결론

가. 정책 제언

1) 영상콘텐츠 분야 세제지원을 위한 법제 기반 마련

- 앞서 제시된 세제지원 확대 방안들이 현실화되기 위해서는, 무엇보다도 OTT의 법적 지위에 대한 정립을 비롯하여, 변화하고 있는 영상콘텐츠 산업의 현실이 반영된 법제도적 기반이 구축되어야 함

2) 심사·평가 및 인증제도를 통한 정책 당위성과 신뢰성 제고

- 향후 세제지원의 실효성을 강화하기 위해서는 간접지원이라는 세제지원정책의 원칙에 덧붙여 직접지원에서 활용되는 심사·평가·인증제도의 요소들을 도입함으로써, 정책적 지원의 당위성과 신뢰성을 높이는 방안을 검토해볼 필요가 있음

3) 영세 콘텐츠 기업에 대한 제도 홍보 및 세무·회계부담 완화

- 인력이 충분하지 않고 재무회계관련 노하우가 체계적으로 정립되지 않은 영세 제작사들 입장에서는 세제지원 제도를 인지하고 있더라도 전략적으로 활용하기가 쉽지 않기 때문에, 제도 홍보, 교육 및 인식제고가 필요하며, 세무 관련 회계 부담을 경감시켜주는 방안이 필요함

나. 맺음말

- 향후 세제지원을 확대하고자 한다면, 그 방향성은 벤처, 기술, 제조업 중심 패러다임으로 구축되어 있는 기존의 조세감면제도의 틀 내에 끼워 맞추는 것이 아니라, 현실적 맥락에 맞게 제도의 실효성을 높이는 방식이 되어야 함
- 현장에서 체감할 수 없고 크게 기대도 되지 않는 세제지원의 현재 틀에서 벗어나, 직접 지원의 요소를 부분적으로 도입함으로써 제도의 실효성 제고를 도모할 필요가 있음
- 이에 따라 환급가능한 세액공제 제도를 과감하게 도입하고, 공제율을 높이는 동시에 심사·평가·승인을 거치도록 하는 제도적 장치를 마련함으로써 정책의 정당성과 신뢰성을 제고하는 방안 등을 모색할 필요가 있음

목차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	3
1. 연구 배경	3
2. 연구 목적	7
제2절 연구 범위 및 방법	10
1. 연구 범위	10
2. 연구방법	11
제2장 방송·영상콘텐츠 산업지형의 변화와 세제지원의 당위성	15
제1절 방송·영상콘텐츠 산업지형의 변화	17
1. 최근 영상콘텐츠 산업의 지각변동	17
2. 국내 산업 생태계 재편에 따른 위기와 기회	22
제2절 방송·영상콘텐츠의 영향력과 세제지원의 필요성	28
1. 문화적 파급력과 경제적 효과	28
2. 세제지원 정책의 당위성	31
제3장 방송·영상콘텐츠 관련 세제지원 제도 현황 및 과제	39
제1절 방송·영상콘텐츠 분야 세제지원 제도 현황	41
1. 현황 및 특징	41
2. 선행연구 및 최근 조세제도 변화 흐름	51
제2절 산업 현장에서 본 세제지원 관련 쟁점 및 과제	56
1. 관계자 및 전문가 자문회의 개요	56
2. 현행 세제지원 제도 관련 쟁점 및 과제	57

제3절 세제지원 현황 및 정책수요 분석	67
1. 조사 개요	67
2. 조사 결과	71
제4절 소결: 시사점 및 과제	101
제4장 해외 주요국 방송·영상콘텐츠 분야 세제지원 정책 분석	105
제1절 해외 사례 분석 개요	107
1. 해외 주요국 사례 분석의 목적	107
2. 분석 대상 및 방법	107
제2절 주요 국가별 방송·영상콘텐츠 분야 세제지원 현황 분석	109
1. 미국	109
2. 호주	120
3. 캐나다	128
4. 영국	134
5. 프랑스	143
6. 헝가리	153
7. 중국	159
제3절 소결: 해외 세제지원 정책의 시사점	167
제5장 방송·영상콘텐츠 분야 세제지원 확대방안 및 기대효과	171
제1절 영상콘텐츠 제작비용 세액공제 확대방안	173
1. 현행 제작비 세액공제 적용대상의 확대	173
2. 향후 제작비 세액공제 확대 및 개편방안	181
제2절 산업 생태계 활성화를 위한 중장기적 세제지원 확대 및 개편방안	186
1. 투자자 세제지원 확대	186
2. 로케이션에 대한 세제지원	188
3. 수출 및 국제공동제작 활성화를 위한 세제지원	190
4. 부가가치세 관련 세제지원	192
제3절 세제지원 확대에 따른 경제적 효과	194
1. 분석 범위와 방법론	194
2. 영상콘텐츠 제작비 세액공제 확대에 따른 경제적 파급효과	201

제6장 결론 및 정책제언	217
----------------------------	------------

제1절 연구결과 요약	219
-------------	-----

제2절 정책 제언 및 결론	226
----------------	-----

참고문헌 /	231
---------------	------------

ABSTRACT /	237
-------------------	------------

부록 /	239
-------------	------------

【부록】 설문조사 질문지 /	241
-----------------	-----

표 목차

〈표 2-1〉 호주 영상콘텐츠 세제지원에 따른 경제적 효과	34
〈표 3-1〉 세제 지원의 종류	42
〈표 3-2〉 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제 내용	45
〈표 3-3〉 영상콘텐츠 제작비용 인정 범위	46
〈표 3-4〉 창업중소기업 등에 대한 세제지원	48
〈표 3-5〉 중소기업 경영안정 및 투자촉진을 위한 세제지원	48
〈표 3-6〉 연구·인력 개발에 대한 세액공제	49
〈표 3-7〉 고용 촉진을 위한 세제지원	50
〈표 3-8〉 수출 활성화를 위한 외국납부 세액공제	51
〈표 3-9〉 2010년대 이후 문화콘텐츠 분야 조세제도 관련 연구	52
〈표 3-10〉 방송·영상콘텐츠 산업 관계자 및 전문가 자문위원	56
〈표 3-11〉 2018년 영상콘텐츠 제작비용 세액공제 신고법인수 및 공제세액	66
〈표 3-12〉 조사 대상 및 방법	68
〈표 3-13〉 조사 항목	68
〈표 3-14〉 조사 기업 기본 현황	70
〈표 3-15〉 매출 비중	70
〈표 3-16〉 분야별 매출 비중 및 주력 장르	71
〈표 3-17〉 유통경로별 매출 비중(평균%)	72
〈표 3-18〉 총 제작비 규모 (2019년 기준)	75
〈표 3-19〉 제작 요소별 비용 구성(평균 %)	75
〈표 3-20〉 제작·유통 단계별 비용 구성(평균 %)	77
〈표 3-21〉 자금조달 및 예산운용 관련 가장 어려운 단계 (1순위+2순위)	78
〈표 3-22〉 제작비 조달 방식(평균 %)	79
〈표 3-23〉 주요 과세항목별 납부세액 규모 (2019년 기준) (최종 납부세액 평균)	80
〈표 3-24〉 세제지원 제도에 대한 인지도, 신청 및 수혜내역 (2017년 이후)	81
〈표 3-25〉 세제지원 제도에 대한 인지도	84
〈표 3-26〉 세제지원 제도에 대한 신청내역 (2017년 이후)	85

〈표 3-27〉 세제지원 제도에 대한 수혜내역 (2017년 이후)	86
〈표 3-28〉 세제지원 신청 과정에서 경험한 애로사항	87
〈표 3-29〉 세제지원을 신청하지 않은 이유	89
〈표 3-30〉 세제지원의 실효성에 대한 평가 (2017년 이후)	90
〈표 3-31〉 현행 제도의 확대 및 강화	92
〈표 3-32〉 새로운 제도 신설 및 확대	93
〈표 3-33〉 제도의 실효성 제고를 위한 방안	94
〈표 3-34〉 영상콘텐츠 제작비 세액공제 확대에 따른 신규 제작투자 의향(%)	95
〈표 3-35〉 세제지원 확대에 따른 기대효과 (%)	96
〈표 3-36〉 최근 국내 영상콘텐츠 산업 현황 및 특징	97
〈표 3-37〉 코로나19의 영향	99
〈표 4-1〉 미국 세제지원 정책 개괄	120
〈표 4-2〉 호주 세제지원 정책 개괄	127
〈표 4-3〉 캐나다 세제지원 정책 개괄	134
〈표 4-4〉 영국 CITR의 세부 분야별 법안명 및 제정연도	136
〈표 4-5〉 영국 세제지원 정책 개괄	143
〈표 4-6〉 프랑스 세제지원 정책 개괄	152
〈표 4-7〉 영화 제작투자 유무에 따른 헝가리 법인세율 차이	156
〈표 4-8〉 헝가리 세제지원 정책 개괄	158
〈표 4-9〉 중국의 문화산업 관련 주요 세제지원제도	162
〈표 4-10〉 중국 세제지원 정책 개괄	166
〈표 5-1〉 방송영상독립제작사 장르별 프로그램 제작 현황(2016~2018)	174
〈표 5-2〉 영상콘텐츠 제작비 세액공제 대상 방송프로그램 장르 확대(안)	176
〈표 5-3〉 국내 서비스 중인 OTT 서비스 주요유형 및 시장 현황	178
〈표 5-4〉 영상콘텐츠 제작비 세액공제 대상 제작자의 범위 확대(안)	180
〈표 5-5〉 환급가능성 및 양도가능성에 따른 세액공제의 종류	182
〈표 5-6〉 개인(투자조합)을 통한 벤처기업 투자시 적용되는 소득공제	187
〈표 5-7〉 산업연관표의 형식	196
〈표 5-8〉 연도별/기업 규모별 제작비	202
〈표 5-9〉 납세기업비중에 따른 연도별/기업 규모별 세액공제 대상 제작비	203
〈표 5-10〉 연도별/기업 규모별 세액공제 대상 제작비에 대한 세액공제액	204
〈표 5-11〉 방송·영상콘텐츠 제작 세제지원으로 인한 총 제작비 투자 증가액	204
〈표 5-12〉 방송·영상콘텐츠 제작비 세액공제에 따른 경제적 파급효과	206

〈표 5-13〉 세액공제율 인상에 따른 경제적 파급효과	206
〈표 5-14〉 분야별 경제적 파급효과	207
〈표 5-15〉 방송영상콘텐츠 세부장르별 제작비 비중 및 제작비 규모	208
〈표 5-16〉 방송영상콘텐츠 세부장르별 경제적 파급효과	209
〈표 5-17〉 한국영상콘텐츠 관심도 증가에 따른 긍정적 외부효과	213
〈표 5-18〉 영상콘텐츠 세액공제에 따른 대외 경제적 파급효과	214
〈표 5-19〉 방송영상콘텐츠 세부장르별 대외 경제적 파급효과	215

그림 목차

[그림 1-1] 연구 체계와 흐름	13
[그림 2-1] 기존 방송과 OTT의 가치사슬 비교	19
[그림 2-2] 온라인 디지털 콘텐츠 유형별 이용자 비율 (2016~2019)	20
[그림 2-3] 코로나19 초기 확산 시기 일자별 관객 수 추이	21
[그림 2-4] 코로나19 이후 국내 OTT 및 IPTV 이용률	22
[그림 2-5] 넷플릭스를 통해 전 세계에 전파되는 한국 드라마	26
[그림 2-6] 한류로 인한 수출액 규모 추정 (2017~2019)	30
[그림 2-7] 영국의 영상콘텐츠 세제지원에 따른 경제적 효과	33
[그림 3-1] 응답 사업체 전체 분야별 매출 비중	72
[그림 3-2] 유통경로별 매출 비중 - 전체	73
[그림 3-3] 유통경로별 매출 비중 - 영화	73
[그림 3-4] 방송·영상콘텐츠 유통경로별 매출 비중 - 방송	74
[그림 3-5] 방송·영상콘텐츠 유통경로별 매출 비중 - 뉴미디어	74
[그림 3-6] 제작 요소별 비용 구성	76
[그림 3-7] 제작·유통 단계별 비용 구성(평균 %)	77
[그림 3-8] 자금조달 및 예산운용 관련 가장 어려운 단계 (1순위+2순위)	78
[그림 3-9] 제작비 조달 방식(평균 %)	79
[그림 3-10] 세제지원 제도에 대한 인지도	82
[그림 3-11] 세제지원 제도에 대한 신청내역 (2017년 이후)	82
[그림 3-12] 세제지원 제도에 대한 수혜내역 (2017년 이후)	83
[그림 3-13] 세제지원 신청 과정에서 경험한 애로사항	88
[그림 3-14] 세제지원을 신청하지 않은 이유	89
[그림 3-15] 세제지원의 실효성에 대한 평가 (2017년 이후)	91
[그림 3-16] 현행 제도의 확대 및 강화	92
[그림 3-17] 새로운 제도 신설 및 확대	94
[그림 3-18] 제도의 실효성 제고를 위한 방안	95
[그림 3-19] 최근 국내 영상콘텐츠 산업 현황 및 특징	98

[그림 3-20] 코로나19의 영향	99
[그림 3-21] 국내 영상콘텐츠 산업 관련 쟁점에 대한 시각	100
[그림 4-1] 캘리포니아 지역 세액공제의 유형별 비중	115
[그림 4-2] 캘리포니아 지역 세액공제 프로그램 지원을 위한 고용비율 계산식	118
[그림 4-3] 캐나다에서 제작된 영화 및 방송영상콘텐츠 추이 (2008~2018)	129
[그림 4-4] 프랑스 영화의 제작규모별 세제지원 활용률 (2005~2013)	144
[그림 4-5] 세제지원 정책에 따른 프랑스 영화부문 지출의 증가	146
[그림 5-1] 외주제작 방송프로그램 장르별 비중(2018)	175
[그림 5-2] 서비스 유형별 OTT 분류	178
[그림 5-3] 산업연관분석을 통한 경제적 파급효과 분석절차	198
[그림 5-4] 중력 모델을 통한 대외 경제적 파급효과 분석절차	199
[그림 5-5] 구글트렌드 검색량 예시	212
[그림 6-1] 방송·영상콘텐츠 세제지원 방안 연구 흐름 및 주요 결과	225

방송·영상콘텐츠 세제지원 확대방안 연구

제1장

서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

본 연구는 최근 급격하게 변화하고 있는 콘텐츠 산업 환경 속에서, 특히 국내 방송·영상콘텐츠 산업을 보다 적극적으로 지원하고 육성하기 위해 필요한 세제지원 방안을 모색하는 것을 목적으로 한다. 구체적인 연구의 배경은 다음과 같다.

가. 영상콘텐츠 산업 환경 변화와 대응

전통적인 영상 산업이라 할 수 있는 영화, 방송 외에도 최근 OTT와 같은 뉴미디어 영상콘텐츠를¹⁾ 포괄하는 국내 영상콘텐츠 산업은, K팝과 더불어 글로벌 시장에서 한류 콘텐츠의 선봉에 있다. 이는 단지 양적 규모에서만뿐만 아니라, 대중문화를 적극적으로 소비하는 전 세계 청년 세대의 문화적 취향에도 큰 영향을 주고 있으며 산업 차원에서도 경제적으로 커다란 가능성과 잠재력을 갖고 있는 분야다.

2019년 국내 콘텐츠산업의 총 매출은 125.4조 원으로 전년 대비 4.9% 상승했으며, 이 중 방송산업 매출이 21조 원(16.7%), 영화 6.1조 원(4.8%), 애니메이션 7천억 원(0.6%)을 차지하여, 방송·영상콘텐츠가 전체의 27.7%를 차지하고 있다. 또한 2019년 콘텐츠 총 수출액은 103.9억 달러로 전년 대비 8.1% 높아졌으며, 이 중 방송·영상콘텐츠는 7.2%를 차지한 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2020.7.7.). 「2020 해외

1) 여기서 뉴미디어 영상콘텐츠란, 레거시 미디어 영상콘텐츠와 구별되는 개념이다. 이것은 영화관 상영 목적으로 제작된 영화, TV 프로그램 편성 체계 속에서 실시간으로 방송될 목적으로 제작된 텔레비전 방송프로그램이 아닌, 인터넷 네트워크를 통해 스트리밍 되거나 VOD 형식으로 서비스되며, PC나 모바일 디바이스로 접근할 수 있는 다양한 형태의 디지털·온라인 기반 동영상 콘텐츠를 뜻한다(이상규·이성민, 2019). 따라서 뉴미디어 영상콘텐츠는 제작 및 유통구조에 있어서 기존 레거시 미디어의 콘텐츠와 차별화된다. 예컨대 1인 크리에이터 콘텐츠, 웹드라마, 웹예능 등 스포츠 형태의 콘텐츠가 기존 영화나 방송프로그램, 애니메이션 등과는 다른 방식으로 제작되고 있으며, 극장 상영이나 TV 방송이 아닌 넷플릭스, 디즈니플러스, 왓챠와 같은 OTT 등을 비롯해 다양한 유통경로를 통해서 서비스되고 있다.

한류실태조사」(2019 기준)에 따르면, 해외 17개국 한국문화콘텐츠 이용자에 대한 조사 결과, ‘한류라고 생각되는 문화콘텐츠’ 항목에서 K-Pop(58.7%)에 이어 드라마(50.9%)와 영화(47.0%), 예능(36.9%), 애니메이션(26.4%) 등이 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이는 한류를 이끌어가는 콘텐츠의 핵심이 방송·영상콘텐츠라는 것을 잘 보여주고 있다.

그런데 최근 방송·영상콘텐츠 산업계에서는 전 세계적으로 OTT의 급격한 성장과 함께 ‘플랫폼 전쟁’이라 불리는 지각변동이 일어나고 있으며, 이에 따라 산업 전반에서 시장재편 및 경쟁 격화가 이루어지고 있다. 글로벌 OTT 시장은 2012년에서 2017년 사이 평균 31.4% 성장했으며, 국내 OTT 시장도 2014년에서 2020년 사이 평균 28.1% 성장했다. 특히 국내 5대 OTT 플랫폼의 유료가입자 수는 2018년 기준 860만 명을 돌파해, 당시까지 3년간 24.4% 증가했다. 넷플릭스의 경우, 한국 오리지널 콘텐츠 제작 확대에 따라 국내 유료이용자 수가 2018년 12월에서 2019년 3월 사이에만 70%가 증가한 것으로 분석됐다(메조미디어, 2019.5.28.).

국내 영상콘텐츠 업계도 이러한 변화에 대응하고 있다. 국내 방송·통신·포털 등 기존 사업자들과 미디어·콘텐츠 제작 및 유통사들의 OTT 시장진출을 위한 합종연횡 등 새로운 움직임들이 나타나고 있다. 2019년 지상파 3사와 SKT가 합작한 국내 OTT 플랫폼 웨이브가 출범했고, 2020년에는 CJ ENM과 JTBC의 OTT 합작법인 티빙이 본격 출범 예정이다. 여기에 이미 서비스 중인 KT의 시즌, 왓챠 등이 경쟁 구도를 형성하고 있다.

이처럼 기존 방송사뿐만 아니라 미디어·엔터테인먼트 제작사, 통신사, 인터넷 IT 기업 등 인접 산업들이 복잡한 합종연횡을 추진하는 것은, 그만큼 방송·영상콘텐츠 산업이 전 세계적으로 중요한 변화의 국면에 놓여 있다는 것을 의미한다.

이런 상황에서 발생한 코로나19의 전 세계적 확산은 영상콘텐츠 산업의 더 급격한 지각변동을 촉발하고 있다. 영화관 관객 수가 폭락했고, 제작 예정이던 영화나 방송 프로그램 촬영이 중단되었으며, 관련 투자 또한 위축되기 시작했다. 국내 최대 멀티플렉스 극장 CGV는 코로나19로 인한 경영난으로 여러 지점들의 영업을 중단하기도 했다.

이처럼 코로나19로 인하여 극장 영화 관람과 같은 전통적인 수익모델 중심의 오프라인 산업은 크게 위축된 반면, OTT를 중심으로 한 새로운 형태의 온라인 비대면

서비스와 구독모델 등 대안적인 비즈니스모델이 크게 확산되기 시작했다. 코로나19 사태 속에서, 영화 배급사들은 OTT 우회개봉을 통해 제작비와 국내 판권 수익 등을 보전하려는 선택을 하기 시작했다. 대표적인 것이 영화 <사냥의 시간>(2020)이 극장 개봉 없이 넷플릭스와의 독점 계약으로 공개된 사례다. 포스트 코로나 시대를 대비 하면서 OTT 업계는 계속해서 콘텐츠 제작 확대, 오리지널 콘텐츠의 확보, 해외 진출 계획 등에 박차를 가하고 있다(서곡숙, 2020.6.20.).

결국 현재 전 세계적인 영상콘텐츠 산업 지형변화와 그에 대한 대응은 매우 중요한 변곡점을 맞이하고 있으며, 이에 따라 위기를 극복하고 기회를 활용할 수 있는 정책적 전략이 필요한 상황이다.

나. 세제지원을 통한 방송·영상콘텐츠 생태계 활성화 및 경쟁력 제고

영화 <기생충>(2019)의 아카데미 수상, 한류 드라마·예능의 약진 등 글로벌 대중 문화의 주류로 자리매김하고 있는 한국의 방송·영상콘텐츠는 고성장·고부가가치 산업으로서 국가브랜드 제고, 생산유발효과, 취업유발효과 등 높은 산업연관효과를 기대할 수 있기에 국가의 지원을 더더욱 필요로 한다.

정책적 지원이 필요한 이유는 앞서 살펴본 바와 같이 글로벌 시장 경쟁이 심화되는 가운데 넷플릭스와 같은 ‘공룡’기업들의 독주가 예상되며, 그에 따른 시장의 양극화와 영세 콘텐츠 제작사들의 경쟁력 악화가 우려되기 때문이다. 2018년 기준 국내 방송영상독립제작사 현황을 보면 연간 매출액 규모 10억 원 미만인 사업체가 전체의 64.8%이며, 48.5%가 종사자 10인 미만인 소규모 사업체에 해당하는 등, 외주제작 분야의 경우 특히 영세한 상황에 놓여 있다(한국콘텐츠진흥원, 2020.4). 따라서 제작 역량 강화 및 투자확대를 통한 제작 생태계의 지속가능한 발전을 지원할 필요가 있다.

그렇다면 어떤 정책적 지원이 필요한가? 이 연구는 다양한 정책수단 중에서도, 특히 조세감면을 포함한 포괄적인 세제지원 정책에 주목한다. 전통적인 문화산업 지원정책은 보조금 중심의 직접지원 중심이었고, 이는 심사를 통해 선정된 소수 기업에 대한 제작비 보조 형태가 대부분이었다. 그러나 2010년대 들어서 직접지원에 대한 단계적 축소 및 간접지원 확대에 대한 필요성이 지속적으로 제기되었다. 공모

와 심사 중심의 집행 구조에 따른 행정 비효율, 심사편향성 등 불공정성 문제, 수혜 범위가 제한된다는 문제 등이 그 이유였다. 이에 정부가 산업 기반을 튼튼히 하고 시장 구성원들의 참여를 보다 활성화할 수 있는 ‘수평적’ 정책으로서 간접 지원이 강조되었다(김규찬, 2017).

간접지원의 대표적인 방식이 바로 세제지원이다. 세제지원 정책은 선택과 집중을 넘어서, 생태계 구성원 다수에게 혜택이 적용될 수 있는 보편적 정책으로서 의미가 있다. 또한 정부의 과도한 시장개입이나 영향력을 줄이고 최소한의 개입으로 민간의 자율성을 보장할 수 있기 때문에, 콘텐츠산업 진흥을 위한 효과적인 정책으로 평가받아왔다(박찬욱·이성민, 2018).

북미, 유럽 등 해외에서는 콘텐츠 제작사들에 대한 제작비 세액공제를 비롯해 투자자에 대한 세제혜택, 현지 로케이션에 대한 인센티브 제공, 국제공동제작에 대한 적극적 지원 등 다양한 형태의 세제지원 정책을 마련해왔다. 국내에서도 조세특례제한법 상의 ‘영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제’(제25조 6)를 비롯하여 콘텐츠 산업에 적용될 수 있는 여러 세제혜택을 마련해두고 있다.

다. 세제지원 정책의 개편 및 확대 모색

현행 조특법상 영상콘텐츠 산업이 적용받을 수 있는 세제지원이 존재함에도 불구하고, 사실 대부분의 세제혜택은 전통적인 제조업 패러다임 속에서 설비투자나 기술개발 중심으로 구성되어 있기 때문에 콘텐츠 산업과 잘 맞지 않는다는 문제가 있다. 콘텐츠 분야는 생산자의 창의성이 강조되고, 인적 역량과 노하우에 크게 의존하며, 인력 고용이 구성이 유동적이고, 기업의 생애주기보다는 프로젝트의 생애주기에 따라 사업이 진행되고, 사업장 시설이나 설비 등과 같은 하드웨어보다는 아이디어나 비물질적인 작업결과물과 같은 소프트웨어적 요소가 사업에 있어서 큰 부분을 차지하기 때문이다.

이런 상황에서 특히 방송·영상콘텐츠를 만드는 제작사가 벤처기업으로 인정받아 세액감면 혜택을 받거나, R&D 비용지출에 대한 세액공제를 받는 것은 상대적으로 다른 분야에 비해 매우 어렵다는 문제제기가 계속되어왔다(하홍준 외, 2020). 그럼에도 불구하고 현실적으로 적용 가능한 세제지원의 혜택을 받으려다 보니, 콘텐츠

자체와는 다소 거리가 있는 기술 및 설비 중심의 R&D나 투자 등의 형태에 맞춰가려고 함으로써 ‘맞지 않는 옷’을 입으려는 시도가 계속되어 온 것도 사실이다.

그런가 하면 콘텐츠 분야에 특화되어 제정된 유일한 세액공제 제도인 ‘영상콘텐츠 제작비 세액공제’의 경우, 극장에서 상영된 영화 또는 TV에서 방송된 프로그램에 대해서만 적용된다는 점에서 영상콘텐츠 시장의 플랫폼 확대에 호응하지 못하고 있으며 최근까지 일부 장르만 적용시키는 한계도 있었다. 무엇보다 제작비 세액공제는 최종적으로 수익이 발생한 사업체의 법인세에서 일부 공제를 해주는 방식으로, 이익이 발생하지 않는 대다수의 영세 사업체로서는 그 혜택을 체감할 수 없다는 문제가 있다.

따라서 이 연구에서는 방송·영상콘텐츠 산업에 대한 세제지원 확대의 필요성을 재확인하면서, 현행 법제도상 세제지원 방식이 갖는 현실적 한계와 이슈들을 검토해볼 것이다. 더 나아가 문화콘텐츠산업으로서의 방송·영상콘텐츠에 대한 세제지원을 확대하기 위해 필요한 구체적 방안을 모색하고, 결론적으로 법제도적 차원에서 어떠한 개선이 요구되고 어떠한 정책적 노력이 필요한가에 대해 제안하려 한다.

2. 연구 목적

가. 방송·영상콘텐츠 분야 세제지원 확대의 당위성 검토

앞서 언급한 바와 같이 글로벌 영상 미디어 플랫폼 산업구조와 시장 환경은 급격한 변화를 겪고 있다. 또한 코로나19가 발생하면서 미래는 점점 더 예측이 어려워지고 있기에, 국내 방송·영상콘텐츠 산업의 경쟁력을 높이고 생태계를 활성화하기 위한 보다 적극적인 대응과 선제적 노력이 필요할 때다.

이 연구에서는 그 방법으로써 세제지원이라는 정책 수단의 필요성과 당위성을 재검토하고, 국내 영상콘텐츠 업계가 변화하는 환경에 발맞춰 발전할 수 있도록, 영세성과 리스크를 극복하고 가능성과 기회를 확대하기 위해 특히 ‘제작생태계 활성화’가 필요함을 확인하려 한다.

특히 이 과정에서 방송·영상콘텐츠 분야 전반에서 일어나고 있는 제작 및 유통구조의 근본적인 변화를 고려하여, 세제지원의 대상과 방법을 더욱 구체화하고 확대

해야 할 필요성이 검토될 것이다. 예컨대 극장 상영 후 VOD 판매나, TV 본방송 후 재방송 등 전통적 형태가 아닌 OTT 독점 서비스, 온·오프라인 동시 상영, 수익 모델 다각화에 따른 지원·규제 대상 변화 등 변화하는 산업 현황을 참고할 필요가 있다.

나. 콘텐츠 관련 조세제도 현황 및 쟁점 파악

두 번째 연구목적은 방송·영상콘텐츠 산업에 적용되고 있는 세제지원 관련 법제 현황을 분석하고, 관련된 쟁점을 파악하는 것이다. 이는 현행 조세특례제한법을 중심으로 콘텐츠 분야 세제지원과 관련된 주요 내용들과 그 특징, 그리고 최근의 변화 과정을 검토하는 것에서 시작된다. 구체적으로 현재 시행중인 조세혜택의 주요 유형 및 범위, 적용기준 등을 파악하여, 중장기적으로 세제지원을 확대한다는 관점에서 볼 때 발견되는 현행 제도의 한계나 문제점들을 분석할 것이다.

이와 더불어 이 연구에서는 콘텐츠 제작 현장에서 맞닥뜨리는 현실적 어려움과 세제혜택 적용의 실효성 등을 관계자 및 전문가 인터뷰를 통해 확인한다. 또한 영상 콘텐츠 제작사들에 대한 설문조사를 통해서 현행 세제지원 제도에 대한 인식과 평가, 신청 또는 수혜경험 등을 계량적으로 파악하고, 앞으로 산업 현장에서 필요로 하는 세제지원 제도 또는 기타 정책적 방안들에 대한 수요를 분석한다.

다. 세제지원 확대방안 도출 및 기대효과 분석

방송·영상콘텐츠 제작 및 유통구조와 시장 변화를 고려하면서, 산업 현장의 수요에 대한 파악을 바탕으로 적절하고 필요한 새로운 세제지원 방안을 검토하는 것이 마지막 연구 목적이다.

이를 위해 미국, 호주, 캐나다, 영국, 프랑스, 헝가리, 중국 등 해외 주요국의 콘텐츠 관련 세제지원 제도 유형과 특징을 참고한다. 구체적으로 각 국가에서 영상콘텐츠 분야에 세제지원을 하게 된 정책적 배경과 목적, 구체적인 세제지원 시스템과 방법, 적용 대상과 범위 등을 체계적으로 분석하여 시사점을 도출하려 한다. 또한 방송·영상콘텐츠 산업관련 협회·단체를 비롯하여 제작사 대표, 그리고 이 분야에서

활동해온 세무·회계 전문가들에 대한 의견 수렴을 바탕으로 구체적인 세제지원 확대 방안을 제안할 것이다.

구체적으로 확대방안은 크게 두 가지 차원으로 모색되는데, 첫째로 현행 영상콘텐츠 제작비 세액공제를 어떻게 확대 및 개편할 것인가에 대한 것이며, 둘째로 증장기적 관점에서 산업 생태계 활성화를 위해 필요한 추가적인 세제지원 확대 및 개편 방안이다.

그렇다면 세제지원 확대에 의한 효과는 어떠한 것인가? 본문의 마지막 장에서는 특히 영상콘텐츠 제작비 세액공제 적용범위가 확대됨에 따라서 어떠한 경제적 파급 효과가 나타날 것인지 분석한다. 여기서는 특히 제작환경 및 산업구조 변화를 고려하여, OTT 플랫폼 콘텐츠 및 방송프로그램 장르 확대에 따른 효과에 주목해본다.

마지막으로 연구결과를 총정리 하면서 세제지원 확대 및 개편을 위해 필요한 법제도적 정책적 과제들을 제시하는 것이 연구의 최종 목표다.

제2절 연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

가. 분석대상 범위

이 연구의 분석대상은 다음과 같다. 첫째, 방송·영상콘텐츠 분야 조세 관련 법제도 현황 및 이슈들이다. 구체적으로 조세특례제한법을 중심으로, 세제지원 확대와 관련된 법제도적 내용들을 고려하여 법인세 등 세법 관련 사항들이 부분적으로 검토된다. 특히 조세특례제한법 제25조의 6 ‘영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제’ 항목이 상세하게 분석되고, 여기서 규정하는 영상콘텐츠의 범위, 세액공제의 구체적 적용방식과 범위 등의 실효성이 비판적으로 검토된다. 다만 그 구체적인 범위가 ‘법인세 공제 또는 감면’이라는 특정 방법론에 국한되지는 않으며, 보다 포괄적이고 전향적인 세제지원 확대방안이 모색될 것이다.

둘째, 조사대상 범위이자 정책대상은 국내 영화, 방송, 애니메이션, 그리고 OTT 등 온라인·모바일 콘텐츠를 제작하는 뉴미디어 영상콘텐츠 분야 사업체들이며, 세제지원 제도 현황 파악과 개선 및 확대방안 모색을 위해 인터뷰, 자문, 설문조사에 참여하는 주체들 또한 이들 사업체 관련 협단체 및 관계자라 할 수 있다.

나. 시간적·공간적 범위

연구의 시간적 범위로는 2010년대 이후 2020년 현재까지 문화콘텐츠산업 관련 조세제도 변화를 다룬다. 특히 그 중에서도 조세특례제한법상의 영상콘텐츠 관련 세제지원제도 변화를 포괄한다.

공간적 범위는 국내 법제도를 중심으로 하되 콘텐츠산업이 발달한 해외 주요국 세제지원 관련 법제도 사례를 포함한다. 구체적으로 각 국의 세제지원 정책 배경과

목표, 세제지원 정책 담당기관과 관련 법률, 지원 대상과 범위, 방법과 규모, 세제지원을 위한 주요 기준과 절차 등이 비교 가능한 방식으로 분석된다.

2. 연구방법

가. 문헌연구 및 자료분석

오늘날 영상콘텐츠 산업의 구조변화와 글로벌 영상 플랫폼의 확산, 그리고 이에 대응하는 국내 방송·영상콘텐츠 업계의 변화와 정부의 정책적 과제 등에 대하여 최근 문헌 및 자료 분석을 통해 연구한다. 또한 조세특례제한법을 비롯하여 콘텐츠 분야 세제지원 관련 법제도에 대한 주요 선행연구 및 보고서들을 분석하였다.

나. 자문회의: 업계 관계자 및 전문가들

영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제를 비롯하여 현재 시행 중인 세제지원 제도가 현장에서 어떻게 인식되고 활용되는지 파악하고, 그 실효성을 높이고 적용범위를 확대하기 위한 정책적 방안을 모색하기 위해 방송·영상콘텐츠 업계 주요 관계자들에 대한 인터뷰 및 자문회의를 진행했다. 자문위원으로는 영상콘텐츠 분야에서 활동해온 회계사 및 투자사 관계자를 비롯해 영화, 방송, 애니메이션 제작 관련 협회 및 단체, 그리고 방송사 관련 협회 정책 담당자들이 참여했다.

다. 설문조사: 방송·영상콘텐츠 제작사

세제지원의 정책대상이라 할 수 있는 국내 영화, 방송, 뉴미디어 영상콘텐츠 분야 제작사들에 대한 설문조사를 실시하였다. 구체적으로 사업체들의 매출 및 수익구조, 제작 및 유통을 위한 비용 지출구조, 세액 납부현황, 세제지원 제도에 대한 인식, 주요 세제지원 제도에 대한 인지도, 신청내역 및 수혜내역, 세제지원 확대방안 관련 정책수요, 세제지원 확대에 따라 기대되는 효과 등이 조사되었다.

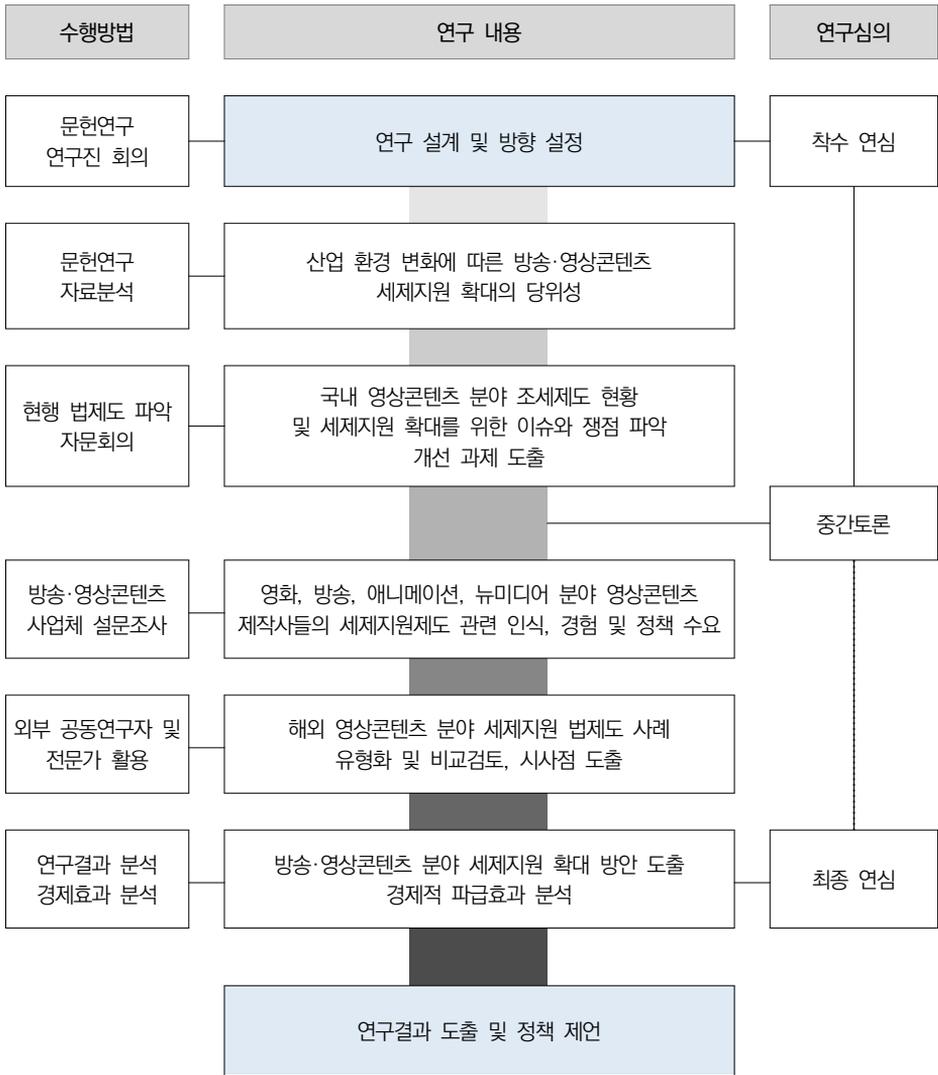
라. 세제지원 확대에 따른 경제적 파급효과 분석

세제지원 확대에 따른 경제적 효과 분석은 특히 영상콘텐츠 제작비 세액공제가 OTT 플랫폼으로 확대되고, 방송장르가 확대되는 시나리오를 가정하여 실시했다. 이는 두 가지 방법론으로 진행되는데, 먼저 국내 경제에 미치는 파급효과 측면에서는, 산업연관분석을 활용하여 영상콘텐츠 분야 제작비 세액공제 확대에 따른 신규 제작·투자비용을 산출하여 향후 3년간의 생산유발효과, 부가가치유발효과, 그리고 취업유발효과를 분석하였다.

이어서 대외적 경제효과를 분석하기 위해 2010~2019년 209개 국가의 연간 패널데이터와 구글 트렌드 주제어 검색 데이터를 바탕으로, 영상콘텐츠 제작비 세액공제 확대에 의해 촉발되는 시장점유율 및 콘텐츠 관심도 증가가 수출, 방한 관광객, 외국인직접투자에 미치는 긍정적 외부효과를 중력모형(Gravity Model)으로 분석했다.

위와 같은 배경과 목적에 따라 진행되는 본 연구의 체계와 흐름은 다음 그림과 같다.

[그림 1-1] 연구 체계와 흐름



방송·영상콘텐츠 세제지원 확대방안 연구

제2장

방송·영상콘텐츠
산업지형의 변화와
세제지원의 당위성

제1절 방송·영상콘텐츠 산업지형의 변화

1. 최근 영상콘텐츠 산업의 지각변동

가. 글로벌 OTT의 성장과 산업 가치사슬의 변화

1) 글로벌 OTT의 확산

오늘날 영상콘텐츠 산업은 글로벌 OTT 플랫폼을 중심으로 재편되고 있는데, OTT(Over-the-Top)는 아직 국내에서 법적 지위가 구체적으로 정해지지 않았으나, 넓은 의미에서는 기존의 영화, 방송, 애니메이션 등을 비롯해 온라인·모바일 전용 영상콘텐츠들이 인터넷 망을 통해 주문형 비디오 서비스(VOD) 형태로 서비스 되는 것을 비롯해, 1인 크리에이터나 일반 이용자들이 직접 제작한 동영상이 서비스되는 플랫폼까지 포괄하는 것으로 볼 수 있다.

OTT 시장은 전 세계적으로 확산되는 추세다. 2014년 1억에 불과했던 글로벌 OTT 가입자 수는 2018년 5억 3,600만 명 규모로 확대되었으며, 전 세계 OTT시장의 매출액은 2019년 기준 300억 달러를 돌파했다. 전 세계 OTT 시장은 2014년부터 2018년 사이 32.1% 성장했으며, 2019년 452억 달러, 2020년에는 523억 달러의 매출액을 돌파할 것으로 예상된다(PWC, 2019, Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023).

미국의 경우 넷플릭스, 아마존, 디즈니 등이 경합을 벌이는 온라인 스트리밍 서비스 경쟁이 격화되는 가운데 OTT 성장세가 급격하게 진행되었으며, 그에 반해 기존의 유선방송을 중단하는 ‘코드커팅(Cord-Cutting)’ 현상이 가속화되어 왔다.

이러한 OTT산업의 성장 추이는 미국을 넘어 전 세계적으로 확산되고 있는데, 대표적으로 아시아 지역의 OTT 산업 성장률은 2014~2018년 사이 연평균 51.2%로 나타나며, 2019년 매출액 158억 달러, 2020년에는 192억 달러를 넘어설 것으로

전망되었다. 이처럼 아시아 시장에서 OTT 비중은 다른 지역에 비해 더 크게 확산되는 추세를 보인다(PWC 2019). 또한 2018년 기준으로 아시아 지역 OTT 이용률은 태국(79.8%), 베트남(66.5%), 인도네시아(56%), 싱가포르(53%), 말레이시아(48%) 등에서 고르게 높아지는 것으로 확인되었다. 또한 넷플릭스 외에도 각 나라별로 제 3의 OTT를 이용하는 등 온라인 동영상 산업 시장이 확산되는 동시에 분화되는 양상을 보이고 있다(PWC, 2019; 방송통신위원회, 2019.01.31.).

2) 영상콘텐츠 산업 가치사슬의 변화

한편, OTT로 대표되는 영상 미디어 플랫폼의 변화는 기존 미디어와 장르 경계를 무너뜨리고 있다. 또한 기존의 제도화된 미디어 산업 영역에 따라 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 디바이스 등으로 편성되었던 산업 가치사슬을 콘텐츠 중심으로 재편하며, 콘텐츠 IP의 가치와 영향력을 확대시키는 등 근본적인 변화를 일으키고 있다.

이런 상황 속에서 최근 방송·영상콘텐츠 산업의 변화 양상을 보면, 오랜 기간 패권을 유지했던 지상파 텔레비전 방송의 급격한 쇠퇴를 비롯해서 극장 티켓 판매를 중심으로 공고하게 시장을 형성해왔던 기존 영화의 제작 및 유통관행의 변화가 두드러진다. 특히 영화 산업의 급격한 변화는 2020년 발발한 코로나19의 전세계적 확산으로 인해 더 가속화되는 것으로 보인다.

이는 결국 주요 콘텐츠 소비층의 취향 또는 소비방식의 변화를 반영한 것이기도 하지만, 보다 근본적인 차원에서 영상콘텐츠 산업의 구조가 뒤바뀌고 있음을 보여주는 것이기도 하다. 예컨대 봉준호 감독의 영화 <옥자>(2017)가 넷플릭스 서비스 및 극장개봉을 병행했던 사례나, 지상파 예능방송 PD였던 나영석(tvN) PD의 유튜브 숏폼 콘텐츠 제작 등이 눈에 띄는 대표적 사례라 할 수 있다.

OTT 산업의 팽창으로 요약되는 영상콘텐츠 산업의 최근 변화는 결과적으로 영상콘텐츠산업의 가치사슬(value chain)을 구조적으로 바꾸고 있다. 다음 그림에서 살펴볼 수 있듯이 그것은 서비스 및 유통/전송 채널의 통합과 온라인화, 스마트폰, 스마트TV, 태블릿PC 등 N스크린으로의 다변화, TV수상기와 셋톱박스 중심에서 벗어나 애플리케이션 및 인터넷 브라우저 중심의 이용자 인터페이스(UI)로의 재편 등으로 정리될 수 있다.

[그림 2-1] 기존 방송과 OTT의 가치사슬 비교



자료: 삼성KPMG(2019.6.). ISSUE MONITOR 109호

나. 비대면 시대 영상콘텐츠 소비방식의 변화

비대면(untact) 시대를 맞이하여, 영상콘텐츠를 경험하는 방식 또한 크게 달라지고 있다. 한국미디어패널조사(2019)에 따르면, 이미 국내에서도 온라인 디지털 콘텐츠 이용률이 높아지고 있으며, 특히 젊은 세대를 중심으로 OTT를 활용한 영상콘텐츠 이용률이 높게 나타나고 있다. 다음 그림에서 볼 수 있듯이, 온라인 디지털 콘텐츠 이용자 비율은 전체의 30% 정도며, 그 중에서도 온라인을 통해 TV 방송프로그램과 동영상 및 영화를 이용하는 비중이 지난 4년간 급격하게 증가하여, 2019년 기준으로 33%를 차지함으로써 음악, 게임 이용 등 다른 분야보다 높은 것으로 집계되었다.

같은 조사에서 응답자의 41.03%가 OTT 이용경험이 있었으며, 그 중 10.45%는 월정액제로 이용하거나 추가요금을 지불하고 VOD(다시보기)를 이용한다고 응답했다. 특히 유료서비스 가입자 비율은 25~34세 연령대에서 가장 높게 조사되어, 트렌드를 선도하는 젊은 연령층을 중심으로 새로운 비즈니스모델을 기반으로 한 영상콘텐츠 서비스 이용이 늘어나고 있다는 것을 알 수 있다.

[그림 2-2] 온라인 디지털 콘텐츠 유형별 이용자 비율 (2016~2019)



자료: 정보통신정책연구원(2020.01.30.). 「KISDI STAT Report 20-02」, 2쪽

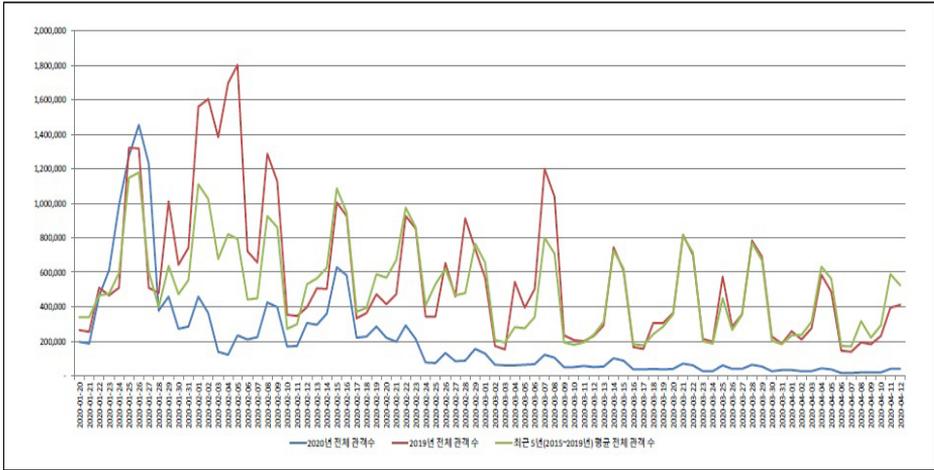
「2020 글로벌 한류 트렌드」에 따르면, 해외 한류콘텐츠 이용자들 또한 주로 온라인 및 모바일 플랫폼을 통해서 한류 콘텐츠를 경험하고 있는 것으로 나타났다. 2019년 조사 결과 드라마의 경우 67.5%, 예능은 71.2%, 영화 67.5%, 애니메이션 72.5%를 온라인·모바일 플랫폼을 이용해 접한다고 답했다(한국국제문화교류진흥원, 2020.6).

한편, 최근 코로나19 이후 비대면 경제가 본격화됨에 따라 영상콘텐츠 소비 트렌드와 패턴 또한 큰 변화를 일으키고 있다. 전통적인 극장상영 중심의 영화산업은 큰 타격을 입고 있으며, 특히 코로나19에 대한 초동대처가 늦었던 미국과 유럽에서는 2020년 3월 이후 대다수의 영화상영관이 폐쇄되었다. 2020년 3월 기준 북미 극장 티켓 수입은 2000년 이후 최저인 5,500만 달러를 기록했으며, 월트디즈니와 유니버설픽처스는 극장폐쇄에 따라 박스오피스 집계를 일시적으로 중단하기도 했다.²⁾

이러한 흐름 속에서 국내 영화산업 또한 큰 타격을 입었으며, 제작 및 배급 감소와 극장상영 중단 등의 여파로 2020년 4월 기준 전년대비 94% 관객이 감소했다. 또한 연말까지 지난 해 대비 60~70%의 매출 감소가 있을 것으로 추정되었는데, 이는 약 1조 3,000억 원 규모로서, 2만 명 이상의 영화산업 및 인근산업 종사자들의 고용불안을 야기할 것으로 전망되었다(영화진흥위원회, 2020. 5).

2) AMC, Cinemark Close all U.S. Theaters as Cinemas Across the Country Go Dark Amid Coronavirus (Pamela McClintock, The Hollywood Reporter, 2020.3.16.)

[그림 2-3] 코로나19 초기 확산 시기 일자별 관객 수 추이 (2020.1.20.~2020.4.12.)



자료: 영화진흥위원회(2020.5.8.) 7쪽

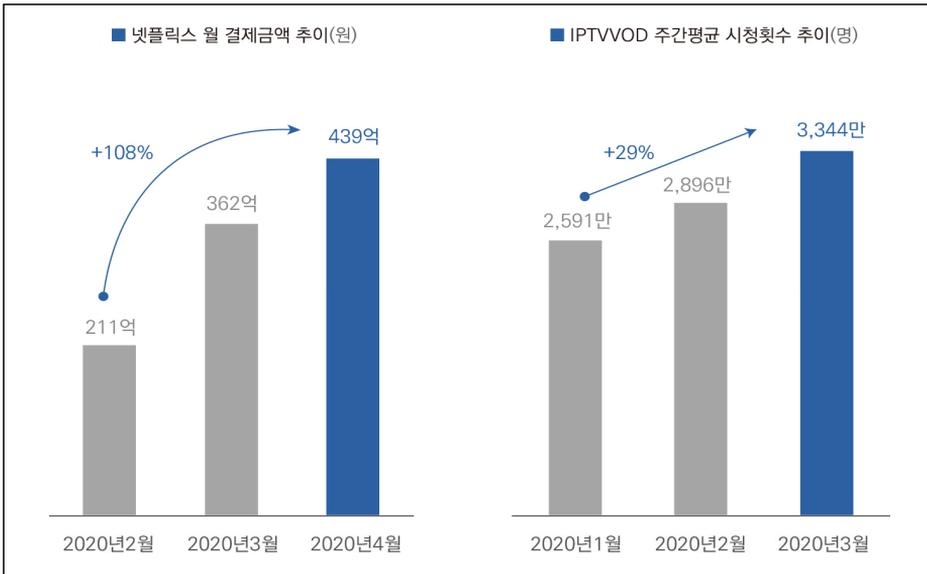
위와 같이 오프라인 티켓 판매에 기반한, 대규모 밀집시설 중심의 대중적 영상콘텐츠 소비의 경향은 코로나19 확산 이후 온라인·모바일 중심의 비대면적 소비로 더욱 급격하게 전환되고 있다.

일례로 코로나19가 확산된 2020년 3월 국내 넷플릭스의 월간 사용자 수(MAU)는 393만 4,665명으로 전년 동기보다 128.5% 급증했으며, 국내 OTT 기업인 웨이브의 경우 동일 기간 동안 MAU가 242만 228명으로 78.4% 증가했고, 왓차는 42만 5,151명으로 40.8% 증가한 것으로 집계되었다(양정우, 2020.5.11.)³⁾

다음은 같은 시기 넷플릭스 월 결제금액 추이와 IPTV VOD 서비스의 주간평균 시청횟수 추이를 보여주는 그림이다. 2020년 1월에서 3월 사이에 큰 폭으로 상승한 것을 확인할 수 있다. 요컨대, 코로나19 발생 시기에 OTT를 비롯하여 VOD서비스 소비량이 급증하면서 방송·영상콘텐츠의 주요 소비채널로 자리 잡았다는 점을 알 수 있다.

3) 양정우(2020.5.11.) 넷플릭스 한국 공세에 왓차 IPO '최대 난관': 국내 OTT도 독주체제... 토종 서비스 '시련', 더벌.

[그림 2-4] 코로나19 이후 국내 OTT 및 IPTV 이용률



자료: 메조미디어(2020.6.12.) 「2020 상반기 미디어 트렌드 리포트」.

2. 국내 산업 생태계 재편에 따른 위기와 기회

가. 방송·영상콘텐츠 생태계의 재편 양상

OTT를 중심으로 한 글로벌 영상서비스 플랫폼의 확산 속에서, 국내 방송·영상콘텐츠 업계에서도 복잡한 형태의 합종연횡이 나타나는 등 산업 생태계가 급격하게 변화하고 있다. 특히 지상파 방송사를 비롯해 통신사, 포털사 등 다양한 영역에서 OTT 시장으로의 진출을 모색하고 있으며 그에 따른 업계지형도 재편이 가시화되고 있는 상황이다.

2019년 지상파 3사에서 운영하던 POOQ 서비스와 SK브로드밴드의 옥수수가 통합되어 통합법인 웨이브(WAVVE)가 출범, 본격적인 OTT 서비스를 시작했으며, CJ ENM은 JTBC와 티빙(Tving)을 중심으로 OTT서비스를 위한 합작법인을 설립을 추진했다(박종진, 2020.4.24.).

또한 CJ ENM과 자회사인 스튜디오드래곤은 대표적 글로벌 OTT인 넷플릭스와 콘텐츠 제작 및 글로벌 유통을 위한 전략적 파트너십을 체결했으며, 종편 방송사 JTBC

또한 넷플릭스와 드라마 공급계약을 체결하여 2020년 상반기부터 3년 간 드라마 20여 편을 넷플릭스에 공급하기로 했다(이경탁, 2019.11.21.; 이정현, 2019.11.25.).

한편, IPTV 사업자 LG유플러스는 CJ헬로를 인수합병함으로써 유료방송 분야에서 판도 변화를 예고했고, 넷플릭스와의 제휴를 통해 시장을 확대했다. 여기에 2020년 8월, KT 또한 넷플릭스와의 제휴를 맺는다는 소식이 전해졌다. 각 통신사 입장에서는 넷플릭스를 통해 가입고객을 유치할 수 있다는 이점이 있지만 ‘글로벌 OTT 공룡’으로 불리는 넷플릭스에 대한 종속적 관계 또는 시장 독과점의 심화를 우려하는 목소리도 나오고 있다(김은지, 2020.8.2.).

다른 한 편에서는 지상파 방송 3사와 CJ ENM, JTBC 등 5개사는 IPTV에서 별도로 제공해 온 월정액 VOD 서비스를 단일화하여 보다 저렴한 통합 상품을 출시하기로 했다. 이는 최근 넷플릭스 영향력 확대로 국내 VOD 시장 붕괴가 우려됨에 따른 대응으로 풀이된다. 말하자면 ‘토종 기업들’ 간의 반(反)넷플릭스 연합전선을 구축하는 움직임을 보이고 있는 셈이다. 이러한 협력은 지상파 방송사와 CJ ENM 그리고 JTBC가 관여하고 있는 웨이브, 티빙 등 국내 OTT 플랫폼들 간의 협력으로도 확대될 수 있다는 전망이다(김문기, 2020.8.13.).

OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 제작도 확대될 전망이다. 글로벌 플랫폼 간의 경쟁이 치열해지고 여기에 기존 방송사와 통신사들까지 ‘전쟁’에 뛰어드는 과정에서, 결국 양질의 오리지널 영상콘텐츠 IP를 얼마나 보유하느냐가 경쟁력의 척도가 되고 있기 때문이다. 넷플릭스는 2020년 약 160억 달러(약 18조 9,664억 원)를, 아마존과 애플은 각각 60억 달러, HBO는 30억 달러 규모를 신규 콘텐츠 제작비에 투입할 것으로 알려졌다(권가림, 2020.8.27.). 국내 OTT 웨이브의 경우 2023년까지 3,000억 원을 오리지널 콘텐츠에 투자할 계획이다(전설리, 2019.10.10.).

위와 같은 산업 생태계의 변화는 결국 비대면 시대 영상 플랫폼과 콘텐츠를 둘러싼 시장 경쟁이 더욱 가속화되고 있음을 보여주며, 영상콘텐츠가 만들어지던 생산 및 유통, 그리고 비즈니스 모델과 트렌드의 근본적인 변화를 시사한다. 이런 상황에서 전통적인 레거시 미디어 중심의 영상콘텐츠 산업이 사양길로 접어드는 반면, 새로운 제작·유통 프로세스와 플랫폼을 통한 영상콘텐츠 생산과 유통, 소비의 트렌드가 두드러지고 있다.

이는 콘텐츠 자체의 변화와도 연결된다. 예컨대 전통적인 방송 프로그램의 ‘장르’

구분은 더 이상 큰 의미가 없어지고 있으며, 예능과 교양의 결합, 영화 수준의 제작 규모와 품질을 갖춘 드라마의 등장 등 제작관습과 형식을 깨는 영상콘텐츠가 늘어나고 있다. 뿐만 아니라 10분 내외의 숏폼 콘텐츠, 유튜브 크리에이터들이 만드는 먹방, 쿡방, 뷰티 콘텐츠, ‘광고화된 콘텐츠’ 또는 ‘콘텐츠화된 광고’의 등장은 전통적인 제작 및 유통, 그리고 소비트렌드의 관습을 깨고 있다. 최근 온라인 ‘밈(meme)’ 컬처를 통해서 독자적으로 문화콘텐츠 이용자들의 트렌드가 만들어지는 것도 방송·영상콘텐츠의 제작·유통구조 변화와 밀접하게 관련되어 있는 것으로 해석된다.

나. 위기와 기회

1) 위기 요인

업계 일각에서는 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT의 시장장악력이 확대됨에 따라, 국내 방송·영상콘텐츠 산업이 위기에 처했다는 진단들이 나오고 있다. 예컨대 넷플릭스 중심의 독과점화가 심화될 경우, 쇠퇴해가는 지상파 방송사를 비롯해 국내 영상콘텐츠 업계 전체가 힘을 잃고 거대 영상 플랫폼에 종속되어 하청기지화 될 수 있다는 우려가 있다. 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠 제작시 많은 제작비를 주는 대신 저작권 일체를 요구하고 있기 때문에, 국내 제작업체들 입장에서는 원천 콘텐츠 IP를 활용한 OSMU 등 부가 수익창출이 막히는 문제가 있다.

또한 코로나19를 계기로 언택트 산업이 호황을 맞이하게 된 상황 속에서 넷플릭스 국내 이용자수는 전년 대비 크게 급증했으나, 웨이브를 비롯한 국내 OTT의 성장 폭은 크지 않다는 것도 문제로 지적된다. 넷플릭스에 이어 국내 시장 2위를 차지하고 있는 웨이브의 경우 2019년 10월 월간활성이용자(MAU)가 379만 명이었으나, 2020년 5월 346만 명 수준으로 8.8% 감소했다. 반면, 넷플릭스의 MAU는 2019년 5월 기준 252만 명 수준에서 2020년 5월 647만 명으로 2배 이상 증가했고, 유료 사용자는 2018년 28만 명에서 2020년 4월 328만 명으로 2년 사이 11배 이상 늘었다(신희강, 2020.6.19.).

같은 맥락에서, 국내 콘텐츠 산업 생태계의 양극화 구조가 코로나19로 인해 더욱 심화될 가능성이 높아졌다는 진단도 있다. 예컨대 영화산업의 스크린 독과점 심화로 인해 중소규모 영화들이 시장에서 밀려나고, 대규모 자본이 투입된 대작 또는

정부지원을 받는 일부 다양성 영화만 살아남는 양극화 경향이 더 강화되리라는 전망이 그것이다.⁴⁾

위와 같은 상황은 비대면 경제의 활성화와 OTT산업이 성장하는 과정에서도 소수 대형 플랫폼만 살아남는 양극화 문제로 이어질 위험성을 내포한다. 이런 상황에서 공정경쟁 질서를 마련하기 위해 과도한 혜택이나 권한을 누리고 있던 해외 기업들에 대한 적절한 규제가 필요하다는 논의들이 등장했다. 특히 최근에는 넷플릭스, 구글, 애플 등 글로벌 대형 플랫폼들의 조세회피에 대한 문제제기를 비롯하여, 통신망 이용료 등에 대한 적극적인 규제와 의무 부과가 필요하다는 주장에 힘이 실리고 있다. 이와 관련하여 국세청은 지난 2020년 8월 넷플릭스 서비스 코리아에 대한 세무조사를 실시하기도 했다(최진흥, 2020.8.27.).

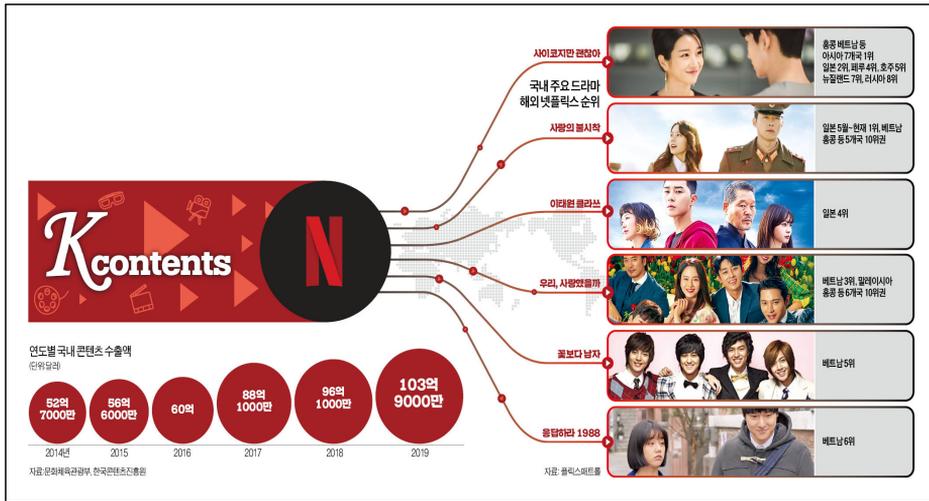
2) 기회요인

다른 한 편으로 산업 생태계 재편에 따른 기회요인들도 존재한다. 무엇보다도 신규 플랫폼 등장에 따른 영상콘텐츠 공급의 기회가 확대될 수 있고, 해외진출 또는 한류 콘텐츠 확산의 계기로 삼을 수 있다는 점에서 그렇다.

넷플릭스로 대표되는 글로벌 OTT는 국내 영상콘텐츠 시장을 장악할 위험이 있는 만큼이나 기회를 열어주는 측면도 있다. 예를 들어 코로나19 이후 국내외에서 인기를 끈 드라마 〈사이코지만 괜찮아〉의 경우, 홍콩, 베트남 등 아시아 7개국에서 넷플릭스 시청 1위를 기록했고, 페루에서 4위, 호주에서 5위, 뉴질랜드 7위, 러시아 8위를 기록하는 등 27개국 OTT 콘텐츠 순위에서 10위권에 들었다. 190개국에서 서비스 중인 넷플릭스의 글로벌 종합 순위에서는 6위에 올라 한국 드라마로서 역대 최고 순위를 기록하기도 했다. 또한 일본 넷플릭스에서는 〈사이코지만 괜찮아〉 외에도 〈사랑의 불시착〉, 〈이태원 클라쓰〉 등 한국드라마 3편이 종합 5위권에 들었고, 베트남에서도 한국드라마 5편이 10위권에 포함된 것으로 집계되었다(김희경, 2020.8.8.).

4) 남혜현(2020.4.18.), 코로나 이후의 스타트업, 11명의 대표에게 물었습니다. 바이라인 네트워크.
<https://byline.network/2020/04/18-87/>

[그림 2-5] 넷플릭스를 통해 전 세계에 전파되는 한국 드라마



자료: 김희경(2020.8.8.)

이처럼 최근 한국 드라마가 인기를 끄는 상황은 과거의 양상과는 다른데, 그 차이는 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT를 통해 전 세계에 동시적으로 전파된다는 것에 있다. 넷플릭스 또한 아시아 시장을 공략하는 데 있어서 한국 콘텐츠의 역량을 활용하고 있다. 2016년 한국에 진출한 이후, 넷플릭스는 지금까지 국내에서 자체 제작 콘텐츠를 50여 편 생산했으며, 2020년 하반기에도 <보건고사 안은영>, <지금 우리 학교는>, <오징어 게임> 등의 드라마를 공개할 예정이다.

이렇듯 한국 방송·영상콘텐츠 산업은 한 편으로는 위기를 맞이하고 있지만, 다른 편으로는 글로벌 제작사들의 대규모 투자를 통한 대작 드라마나 새로운 장르물 등 제작기회가 확대되는 측면이 있고, 이를 토대로 새로운 성장의 기반을 마련할 수 있는 가능성 또한 열려 있다. 영화 <기생충>의 아카데미상 수상에서 확인할 수 있듯이, 국내 방송·영상콘텐츠는 그 역량과 가능성을 전 세계에 보여주고 있으며, 특히 로컬 콘텐츠에 대한 전략적 투자에 힘쓰고 있는 넷플릭스의 경우 <킹덤>, <미스터션샤인> 등과 같은 오리지널 제작 또는 합작 등 다양한 방식을 통해 국내 영상 콘텐츠 IP와 시장 가능성에 투자하고 있다. 따라서 앞으로도 역량 있는 국내 제작사들에 대한 투자 기회가 늘어날 가능성도 배제할 수 없다.

또한 게임, 웹툰 등 다양한 플랫폼으로 서비스되는 인접 콘텐츠 사례에서 볼 수 있는 바와 같이, 플랫폼이 성장함에 따라 영상콘텐츠시장 규모가 더욱 확대되고, 공급자의 글로벌 시장 진입장벽이 낮아질 수 있다. 그리고 이에 따른 영상콘텐츠 산업 전반의 성장 및 소비재·관광수출 등에 대한 긍정적 경제효과도 기대할 수 있다.

결국, 한국의 방송·영상콘텐츠 산업은 위기와 기회를 동시에 맞이하고 있다. 지금까지 살펴본 전세계적인, 급격한 산업구조 변화에 따른 기회를 극대화하고 부정적 효과를 최소화하기 위해서는, 글로벌 수준에 맞는 영상콘텐츠 경쟁력을 갖추기 위한 정책적 방안이 요구된다.

제2절 방송·영상콘텐츠의 영향력과 세제지원의 필요성

1. 문화적 파급력과 경제적 효과

가. 문화적 파급력

문화콘텐츠 산업은 창의적 아이디어가 가치창출의 원천인 ‘사람 중심’의 산업으로서, 새로운 성장동력이자 부가가치 창출의 원천으로 주목받아왔다. 특히 문화콘텐츠의 수출은 해외 소비자로 하여금 문화적 근접성(cultural proximity)을 높여주어, 소비재 수출을 견인하고, 문화 확산을 통한 국가 이미지 제고 및 관광객 유치 등에 기여하는 것으로 평가되어왔다(김정덕 외, 2015).

그 중에서도 방송·영상콘텐츠는 K팝과 더불어 그 문화적 파급력에 있어서 한국을 대표하는 콘텐츠다. 수출액 규모로 보자면 게임 매출이 가장 크지만, 문화적 차원에서 봤을 때는 영화나 드라마, 예능, 교양 프로그램과 같은 영상콘텐츠가 더 강력한 영향력을 발휘한다고 볼 수 있다. 특히 드라마의 경우 90년대 말에서 2000년대 초반, 동아시아에서의 초기 한류를 이끈 원동력이었고, 2010년대의 소강상태를 극복하는 계기를 제공한 것으로 평가된다(주성희·육은희, 2017). 예를 들어 해외 시청자들은 사극 드라마에 재현된 한국의 역사, 의복, 음식문화, 전통 사상 등을 접할 수 있고, 청년 세대가 주인공인 트렌디 드라마 또는 예능 프로그램들을 통해 한국의 최신 소비트렌드나 한국인들의 가치관, 문화적 코드 등을 간접적으로 경험해 볼 수 있다.

방송·영상콘텐츠의 문화적 영향력은 「2020 해외한류실태조사」를 통해 간접적으로 확인할 수 있다. 17개국 8,000명의 해외 한류소비자들에 대해 실시한 이 조사에 따르면, 한류콘텐츠의 호감도에 부문에서 드라마가 76%로 가장 높게 나타났고, 예능 73.4%, 영화 73% 등으로 조사되어, K팝(67.6%), 도서(66.6%), 게임(68.0%),

패션(69.4%) 등을 제치고 상위권을 차지했다. 또한 전체 콘텐츠 소비량 중 한류콘텐츠의 비중을 조사한 결과, 영화가 46.3%로 가장 높게 나타났고, 그 뒤를 이어 드라마(28.4%), 뷰티(26.0%), 예능(24.4%) 순으로 나타났다.

한편, 한류콘텐츠 경험 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 바뀌었다는 응답은 전체 62.1%로 나타나, 콘텐츠가 국가 이미지 제고에 기여하고 있다는 것을 알 수 있다. 이처럼 해외 소비자들이 한국에 대하여 문화적 친밀감과 긍정적 태도를 갖게 하는데 한류 콘텐츠가 많은 기여를 하고 있고, 그 중에서도 앞서 살펴본 것처럼 드라마, 영화, 예능과 같은 방송·영상콘텐츠가 큰 역할을 하고 있다는 점이 확인된다.

나. 경제적 효과

콘텐츠의 파급력은 문화적 차원에 머무르지 않는다. 그것은 인접 산업에 대한 경제적 파급효과로도 이어진다. 한류를 이끌었던 대표적인 드라마 <대장금>의 경우 87개국에 수출되어 130억 원의 매출을 올렸고, <태양의 후예>는 직접수출 및 생산 유발효과, 부가가치유발효과, 광고효과 등을 포함할 경우 1조원 정도의 경제적 효과가 나타날 것으로 추정되었다(한국수출입은행, 2016; 하홍준 외, 2020에서 재인용). 최근 전세계적인 인기를 끌고 있는 방탄소년단의 경우 그 경제적 파급효과가 연 평균 5조 6천억원에 달하며, 2014년에서 2023년까지 총 56조원의 경제적 효과를 창출할 것으로 추정되었다(현대경제연구원, 2018.12).

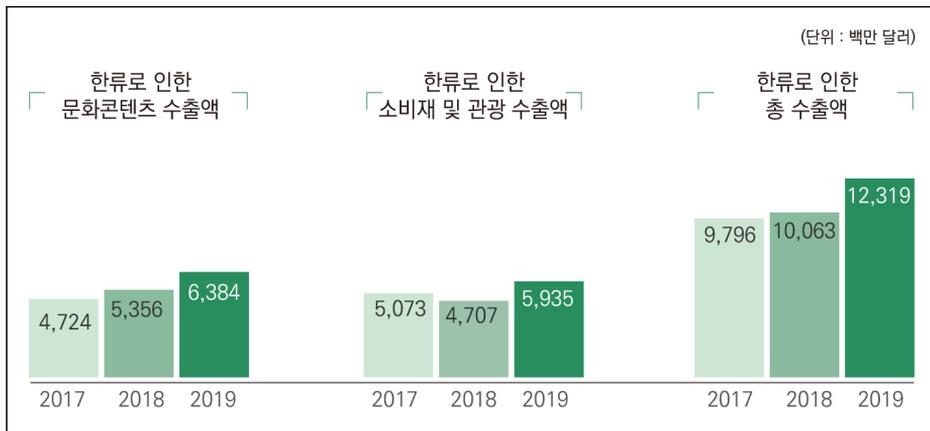
그 중에서도 특히 방송·영상콘텐츠의 경제적 파급력에 주목할 만 하다. 한국콘텐츠진흥원에서 추정된 「방송 영상 콘텐츠 수출의 경제적 파급효과」(2019)의 주요 분석 결과는 다음과 같다. 2011년에서 2016년까지 우리나라 한류 문화콘텐츠 수출액과 화장품, 식품, 의류, 가전 등 소비재 수출액으로 구성된 패널 데이터를 회귀분석한 결과, 한류 문화콘텐츠 수출액 100달러 증가 시 소비재 수출액 248달러 증가를 견인하는 무역 창출효과가 유의적으로 검증되었다. 또한 이를 방송영상콘텐츠에 적용할 경우 2017년 기준 영상콘텐츠 수출로 인한 생산유발효과는 약 2조원에 이르는 것으로 추정되었다.⁵⁾

5) 한국콘텐츠진흥원(2019), 방송 영상 콘텐츠 수출의 경제적 파급효과, kocca focus 124호.

한편, 한국국제문화교류진흥원에서 실시한 「2019 한류의 경제적 파급효과 연구」(2020.3)에 따르면, 2019년 한류로 인한 생산유발효과는 총 25조 6,829억 원, 부가가치유발효과 11조 5,819억 원, 취업유발효과 17만 4,263명으로 나타났다. 그 중에서도 한류 방송영상으로 인한 총 생산유발효과는 8,689억 원, 부가가치유발효과 3,416억 원, 취업유발효과 5,040명 등으로 게임, 캐릭터, 음악 분야에 이어 네 번째로 높은 수치를 기록하였다.

다음 그림은 한류의 경제적 파급효과 분석을 통해 추정된, 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액, 그리고 소비재 및 관광 수출액을 포함한 총 수출액의 규모를 보여준다. 여기서 확인할 수 있듯이 한류로 인한 소비재 및 관광 수출은 2019년 들어서 59억 3,500만 달러로 증가했으며, 한류로 인한 총 수출액은 2019년 기준으로 120억 달러를 넘어선 것으로 추정되었다. 이처럼 방송·영상콘텐츠가 주도하고 있는 한류 문화콘텐츠의 경제적 파급력이 매우 크며, 더욱 확대되고 있다는 점이 여러 연구결과에서 나타나고 있다.

[그림 2-6] 한류로 인한 수출액 규모 추정 (2017~2019)



자료: 한국국제문화교류진흥원(2020.6), 2020 글로벌 한류 트렌드, 15쪽.

2. 세제지원 정책의 당위성

가. 세제지원의 정책적 근거

세제지원이란 정부가 특정 정책목표를 달성하기 위해 민간 부문에 개입해서 납부해야 할 세금을 감면해주는 것을 말한다. 그 주된 목적은 경기 부양 및 특정 산업의 경쟁력 강화를 촉진하거나 사회취약계층 지원 등 특정 정책목적을 달성하기 위한 것이 일반적이다(박찬욱·이성민, 2018). 정부의 간접적 지출이라는 점이 강조될 때는 ‘세제지출(Tax expenditure)’, 납세자가 부담해야 할 세금이 줄어든다는 측면에 강조될 때는 ‘세제감면’ 또는 ‘세제혜택(Tax concession)’, 정부가 특정 목표를 달성하기 위해 세제를 감면해준다는 정책적 측면이 강조될 때는 ‘세제지원(Tax preference)’이라는 용어가 주로 사용된다. 이 연구에서는 조세제도를 활용하여 국내 방송·영상콘텐츠 산업을 포괄적으로 지원하고 육성한다는 정책적 목표에 주목하여 ‘세제지원’이라는 말을 주로 사용하고 있다.

콘텐츠 분야에서 세제지원 정책이 가능한 근거는 다음과 같다. 콘텐츠산업진흥기본법(제18조)에 따르면, 정부는 콘텐츠산업 진흥을 위해 「조세특례제한법」 등 관련 세법에서 정하는 바에 따라 조세감면 등 필요한 조치를 할 수 있다고 명시되어 있다. 여러 정책수단 중에서도 세제지원은 직접보조금이나 금융지원에 비해 특정성이 없기 때문에 시장개입 수준이 낮고, 민간의 자율성이 보다 크게 보장되는 대표적인 간접지원정책으로 꼽힌다.

국내 조세지원정책은 그동안 주로 제조업과 기술개발을 중심으로 이루어져왔는데, 이러한 특징적 경향은 정부가 시기별로 추진해왔던 산업육성정책의 기초 및 방향성과 밀접하게 관련되어 있다. 예컨대 1960~1970년대 중화학공업 육성을 위한 세제지원, 2000년대 이후 연구개발(R&D) 및 중소벤처기업 지원, 외국인 투자 확대를 위한 조세지원 강화 등의 흐름을 참고할 수 있다(박찬욱·이성민, 2018). 특히 한국의 경우 문화콘텐츠 산업 육성과 발전을 목표로 지난 30여 년간 다양한 방식의 직·간접 지원을 시행해왔다. 최근 콘텐츠 기업의 역량과 경쟁력을 강화하기 위한 토대를 마련하고 자생력을 높이는 차원에서 간접지원의 중요성은 점차 커지고 있다.

특히 콘텐츠산업은 수요의 불확실성이 높아 리스크가 높지만 그만큼 높은 경제적

효과를 창출하고 있기 때문에 정부의 적극적 지원이 필요하며, 그 중에서도 세제 지원은 최소 개입으로 높은 효과를 기대할 수 있는 방안으로 평가받고 있다. 방송·영상콘텐츠 분야 세제지원 또한 중소기업들에 대한 투자 및 제작 활성화를 유도함으로써 자생적 역량을 키우는 것이 그 핵심 목표라 할 수 있다.

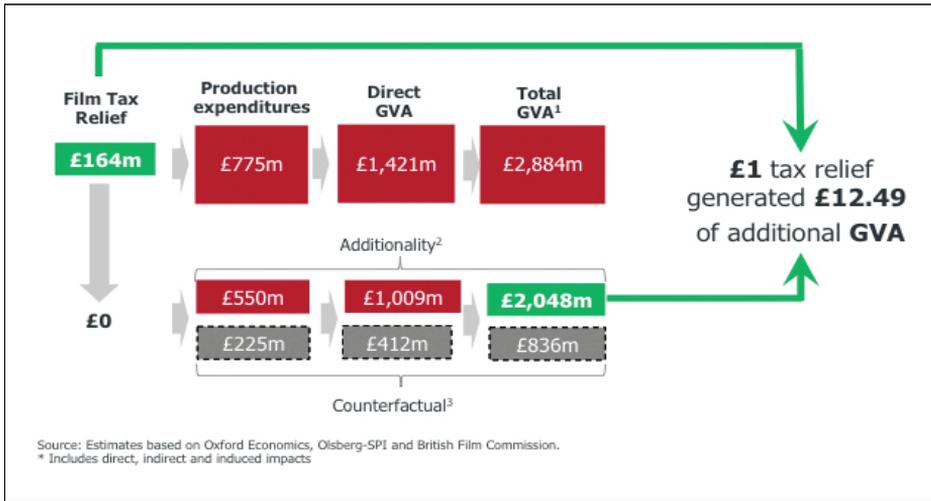
해외에서도 이러한 이유로 콘텐츠 분야에 대한 광범위한 세제지원제도를 마련해 두고 있다. 세제 지원은 일반적으로 보조금 등을 통한 정부의 직접 지원에 대한 보완 정책 개념으로 인식되어 왔으나, 최근에는 상황이 달라졌다. 예를 들어 오스트리아, 캐나다, 프랑스, 네덜란드, 노르웨이, 영국 등은 중소기업에 대한 세제혜택이 지원금의 비중을 초과한 것으로 알려져 있다. 이 국가들은 특히 R&D 분야 소규모 사업자들을 위한 세제환급 제도를 제공함으로써 충분히 세금을 납부할 만큼의 이익이 발생하지 않더라도 근로세금 공제 형태의 혜택을 적용받을 수 있도록 했다(OECD, 2017; 하홍준 외, 2020에서 재인용).

그리고 그 경제적 효과 또한 매우 큰 것으로 증명되고 있다. 여기서는 영국과 호주 사례를 대표적으로 살펴본다.

먼저, 영국영화협회(British Film Institute)에서 발간한 2015년 리포트는 영국의 영화, 방송, 비디오게임, 애니메이션에 대한 세제지원 정책이 가져온 경제적 효과에 대해 긍정적 평가를 내리고 있다(Barens, 2015).⁶⁾ 일례로 영화분야 세제지원 제도(Film Tax Relief)의 도입 이후, 영국 내에서 2006년에서 2014년 사이 매년 평균적으로 약 7억 7천 5백만 파운드의 영화 제작비 지출이 발생했으며, 이것의 직접 총부가가치(Direct GVA)는 약 14억 2,100만 파운드로 추정되었고, 제작비 지출과 그것이 발생시킨 부가가치를 합한 총부가가치(Total GVA)는 약 28억 8,400만 파운드에 달하는 것으로 나타났다. 또한 이를 통해 세제 혜택 1 파운드당 약 12.49파운드의 “부가적 총부가가치(Additional GVA)”가 창출되는 것으로 나타났다(다음 그림 참조).

6) Barnes, A. (2015). Economic Contribution of the UK's Film, High-End TV, Video Game and Animation Programming Sector.

[그림 2-7] 영국의 영상콘텐츠 세제지원에 따른 경제적 효과



자료: Barnes(2015). Economic Contribution of the UK's Film, High-End TV, Video Game and Animation Programming Sector. p. 34.

이와 더불어 방송영상의 경우에는 고화질 TV프로그램 세제지원(High End TV Tax Relief)이 도입된 2013년을 기준으로 세제 혜택 1파운드당 8.31파운드의 총 부가가치를, 애니메이션의 경우 ATR(Animation Tax Relief)도입으로 세제 혜택 1파운드당 1.06파운드의 총부가가치를 가져올 것으로 추산됐다(Barens, 2015). 이외에도 영화 분야 세제지원제도 도입이후 영국 영화산업은 GDP 기여액수(2013년 기준 14억 파운드), 고용(2009년에서 2013년 기간 동안 22% 증가), 무역수지흑자(2012년 기준 9억 1,600만 파운드) 등에서 지속적인 성장세를 보여주고 있는 것으로 나타나 세제 혜택이 영화산업의 지속가능한 발전에 긍정적인 기여를 하고 있는 것으로 보고되고 있다(Hemels, 2017, 158).

이어 호주의 사례를 살펴보자. 2018년 호주 연방정부는 영상콘텐츠 세제지원 프로그램이 그 동안 발생시킨 경제적 효과를 총부가가치(GVA), 정규 일자리 수(FTEs), 생산에 참여한 자국민이 얻은 직접적인 수입(Income)의 세 가지 측면에서 분석했다(Olsberg·SPI, 2018). 그 결과, 지원을 받은 제작사가 직접적으로 발생시킨 총부가가치는 10년 사이에 약 2배 가까이 증가했으며, 이는 60%의 고용증가로 이어졌다. 또한 생산에 참여한 국민들이 직접 얻은 수익도 10억 5천만 달러에서 19억 9천만 달러로 82% 증가했다(Olsberg·SPI, 2018).

이어지는 표와 같이 이 수치들을 생산자, 촬영지, 그리고 PDV(촬영 후 디지털 및 시각 효과) 세액공제 분야로 나누어서 보면, 전반적으로 모든 정책이 고용이나 임금 및 경제 활동에 크게 기여하고 있음을 알 수 있다. 특히, 2016년에서 2017년 사이에 로케이션 관련 세액공제 프로그램을 통해 발생한 총부가가치나 일자리 수, 그리고 자국민 수입이 상당히 높았는데, 이는 당시 <토르: 라그나로크>를 포함한 많은 수의 미국 스튜디오 제작사들이 호주에서 촬영했던 사실이 반영된 결과로 분석된다 (Olsberg·SPI, 2018).

〈표 2-1〉 호주 영상콘텐츠 세제지원에 따른 경제적 효과

Table 3 - Breakdown of Direct Impacts by Offset, 2016-17

	Direct GVA (Millions of A\$)	Direct FTEs	Direct Income (Millions of A\$)
Location*	139.9	9,059	691.3
PDV	33.7	2,178	166.2
Producer (TV)	113.9	7,376	562.9
Producer (Film)	98.5	6,375	486.4
Total	386.0	24,989	1,906.9

Source: Olsberg·SPI analysis of Screen Australia Drama Report and data from the ABS

*Location Offset includes discretionary top-up grants to Location Offset-supported productions

NB: numbers may not sum due to rounding

자료: Olsberg · SPI (2018). Impact of Film and TV Incentives in Australia.

세제지원 프로그램에 투입되는 비용 대비 총부가가치를 계산해 보았을 때도 그 결과가 상당히 고무적이다. 2017년을 기준으로, 투입된 호주 달러 A\$1 당 A\$3.98 만큼의 총부가가치가 발생했으며, 그 이전 10년 동안의 평균값은 A\$3.86에 달하는 것으로 집계됐다. 또한 투입된 비용 대비 지원 받은 제작사가 발생시킨 연방 정부의 세입금을 따져보면, 평균 A\$1.05를 매해 균일하게 유지했다(Olsberg · SPI, 2018, pp. 3~4). 이러한 수치는 정부 입장에서 보았을 때도 세제지원 프로그램이 좋은 투자수익률(ROI)을 가졌음을 시사한다.

나. 포스트 코로나 시대 방송·영상콘텐츠 산업 지원의 중요성

앞서 살펴본 바와 같이, 콘텐츠 산업에 대한 세제지원은 여러 차원에서 그 정책적 필요성과 정당성이 확인되고 있다. 여기에 최근 국내 상황을 고려한다면 특히 방송·영상콘텐츠 산업에 대한 세제지원이 더더욱 필요하다는 점을 알 수 있다.

우선, 국내 방송·영상콘텐츠 산업의 영세성을 고려할 필요가 있다. 높은 경제적 파급효과와 발전가능성에도 불구하고, 국내 영상콘텐츠 사업체들은 전반적으로 여전히 영세한 상황에 놓여 있어, 다양한 지원정책을 필요로 하고 있다. 서론에서 확인한 바와 같이 방송영상독립제작사의 경우 2018년 기준으로 연간 매출액 규모 10억 원 미만 사업체가 전체의 60%를 넘고, 종사자 10인 미만 사업체가 거의 절반에 달할 정도로 매우 영세하다. 그 영세성은 재원 조달의 어려움 차원에서도 확인된다. 「2019 대중문화예술산업 실태조사」에 따르면, 기획·매니지먼트·제작 분야 사업체 조사 결과, 산업 발전을 위한 정책수요 1순위로 ‘정책자금 지원’이 53.2% 꼽혔으며, 2위는 ‘세금 감면’(21.2%)으로 조사되었다.⁷⁾

이런 상황에서 국내 방송·영상 제작 현장은 코로나19 이후 특히 더 큰 어려움에 봉착하게 되었다. 2020년 봄 코로나19가 확산되자, 방송사들의 프로그램 제작 중단 및 포맷 변경이 이어졌다. 가정집을 방문해 식사를 함께하는 JTBC의 〈한끼줍쇼〉나 MBC 〈구해줘 홈즈〉, tvN 〈더 짠내투어〉 등은 촬영을 중단하거나 그 포맷을 변경해야 했고, 방영이 취소되기도 했다. KBS 〈전국 노래자랑〉을 비롯한 많은 음악 프로그램들 또한 촬영을 중단하거나 무관객으로 녹화를 진행했다(권예지, 2020.7). 국내에서 한동안 잠잠했던 코로나19 확진자 발생이 2020년 8월 이후 다시 급증하는 과정에서 넷플릭스 또한 한국 콘텐츠 제작을 전면 중단하겠다고 발표했으며, KBS나 tvN, OCN 등도 드라마 제작을 중단하겠다고 밝혔다(박민지, 2020.8.22.).

이런 상황에서 지역 촬영비중이 큰 생활정보 프로그램들이나 해외 촬영이 필수적인 다큐멘터리, 교양 프로그램들은 사실상 제작을 계속할 수 없는 상태가 되었으며, 그런 프로그램들을 주로 제작하고 있는 다수의 독립외주제작사들이나 프리랜서 인력들의 피해가 특히 클 것으로 예상된다. 영화관 또한 관객이 급감하고 운영이 축소됨에 따라서, 기대작들의 개봉 시기가 늦춰지거나 OTT를 통해 개봉

7) 한국콘텐츠진흥원(2020.2), 2019 대중문화예술산업 실태조사, 121쪽.

되는 사례들도 늘어나고 있다.

이런 상황에서 국내뿐 아니라 전 세계적으로 세제지원 혜택이 강화되는 양상이 나타나고 있다. 미국의 경우 월트디즈니, 아메리칸항공 등 대표적인 상장사 50여 곳이 총 28억 달러 규모의 세제혜택을 받게 되었으며, 코로나19로 인해 극장 운영을 중단해야 했던 AMC 엔터테인먼트의 경우 예상 세금환급액이 1,900만 달러에 이르는 것으로 알려졌다. 코로나19로 인해 불황에 빠진 미국 기업들이 세액공제, 세금환급을 포함해 받게 될 규모가 2년 간 총 800조 원에 이를 것이라는 분석도 나왔다(이고은, 2020.5.17.).

정부는 포스트 코로나 시대의 경제 및 사회구조 변화에 대응하기 위해, 2020년 5월 ①디지털 인프라 구축(데이터 수집·활용기반 구축, 5G 등 네트워크 고도화, AI 인프라 확충 및 융합확산), ② 비대면 산업 육성, ③ SOC 디지털화 등을 골자로 하는 이른바 ‘한국형 뉴딜’ 추진을 위한 정책과제를 발표했다. 이어서 2020년 6월에는 ‘디지털 미디어 생태계 발전방안’을 발표하면서, 혁신적 플랫폼 육성을 위한 규제 혁신, 미디어·콘텐츠 기업에 대한 투자 확대, 미디어 시장의 지속적 성장을 위한 공정상생 환경 조성 등을 목표로 내걸었다. 특히 여기에는 영화 및 방송콘텐츠에 적용되고 있는 현행 제작비 세액공제를 OTT를 통해 유통되는 온라인 콘텐츠까지 확대하겠다는 계획이 포함되었다. 또한 방송 산업 시장 점유율이나 편성비율 등에 대한 규제를 완화하며, 콘텐츠 제작 및 해외진출을 지원하고 OTT 등 새로운 유형의 콘텐츠에 대한 투자확대를 위해 1조원 이상의 문화콘텐츠 펀드를 조성·운영하겠다는 계획 또한 포함되었다. 정부는 이 방안을 통해 오는 2022년까지 국내 미디어 시장 10조 원, 콘텐츠 수출액 16조 원, 글로벌 플랫폼 기업(OTT) 5개를 만드는 것을 목표로 제시했다(과학기술정보통신부, 2020.6.23. 보도자료).

이러한 맥락에서 국내 영상콘텐츠 기업에 대한 보다 적극적인 세제혜택이 필요하다는 목소리가 높아지고 있다. 배현진 의원의 경우, 코로나19로 경제적 어려움을 겪고 있는 국내 영상콘텐츠 산업을 지원한다는 목적에서 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제율을 중소기업 20%, 중견기업 15%, 대기업 10%로 높이는 것을 골자로 하는 ‘조세특례제한법 일부개정법률안’을 제출했다(전민, 2020.7.17.). 이는 제작비 세액공제 비율이 주요 선진국에 비해 낮게 책정되어, 어려운 제작 여건에 놓여 있는 업체들을 돕기에 역부족이라는 문제의식에서 비롯됐다. 여기에 코로나19로 인하여

투자가 정체되고 신규 제작에 큰 어려움이 발생함에 따라, 우수한 제작 역량을 펼치지도 못하고 있는 국내 기업들이 성장하기 위한 발판을 마련해야 한다는 목적도 있었다.

한편, 정부와 여당에서는 2020년 8월, ‘영상미디어콘텐츠’의 개념을 새로 도입한 ‘영상진흥기본법 전부개정안’ 입법을 추진하며(이광재 더불어민주당 의원 대표발의), 일명 ‘K-OTT’ 산업 및 영상콘텐츠 진흥과 지원을 위한 법적 근거를 마련하고, 기존 오프라인 방송 중심에서 온라인 콘텐츠 산업 중심으로의 환경 변화에 따른 선제적 대응을 하겠다고 발표했다(이원광, 2020.8.28.). 법안의 주요 내용은 다음과 같다. ① 기존의 영화, 방송, 온라인 영상 등을 포괄하는 ‘온라인영상콘텐츠’ 개념을 도입하고, ‘온라인동영상서비스(OTT)’의 법적 지위를 신설, ② 영상미디어콘텐츠(방송·온라인영상콘텐츠 포괄) 기획·제작·배급·제공업자 육성을 위한 지원근거 마련, ③ 영상미디어콘텐츠 이용자 보호, 수용능력 강화 및 접근성 제고기반 마련, ④ 온라인영상콘텐츠 자체등급분류 도입 등이다.

지금까지 살펴본 바와 같이, 최근 등장한 일련의 콘텐츠산업 관련 정책 흐름은, 결국 글로벌 플랫폼을 중심으로 급격하게 재편되고 있는 방송·영상콘텐츠 산업 환경 변화에 선제적으로 대응하는 것이 매우 시급하고 중요하다는 것을 방증하고 있다. 특히 포스트 코로나 시대를 대비하기 위해서는 디지털·온라인 플랫폼으로 융복합되고 있는 언택트 시대의 새로운 콘텐츠산업의 가능성에 주목해야 하며, 보다 과감하고 적극적인 지원정책이 필요하다. 그 중심에 방송·영상콘텐츠 산업이 자리잡고 있으며, 그 대표적인 정책 수단이 바로 세제지원이 될 수 있는 것이다.

방송·영상콘텐츠 세제지원 확대방안 연구

제3장

방송·영상콘텐츠 관련
세제지원 제도
현황 및 과제

제1절 방송·영상콘텐츠 분야 세제지원 제도 현황

1. 현황 및 특징

가. 세제지원 관련 법제도 현황

국내에서 세제지원과 관련된 사항들은 조세특례제한법으로 통합되어 관리되고 있으며, 조세의 면세 또는 감면의 경우 대부분 기간을 한정하여 적용하는 일몰제 방식으로 시행되고 있다. 또한 조세특례제한법 외에도 법인세법, 소득세법, 지방세특례제한법 등 보다 포괄적인 범주에서 세제지원에 대한 세부 내용들을 규정하고 있다.

조세특례제도는 국가의 주요 정책수단의 하나로서, 재정지원사업과 마찬가지로 경제적 차원에서 부정적 외부효과와 불안정성 등 시장실패를 조정 및 교정하고, 소득과 부를 재분배할 목적으로 활용된다. 또한 시장 및 경기변동에 대한 적절한 대응을 통해 거시경제의 안정화를 도모하고, 중장기적으로는 국가 경제의 새로운 성장 동력을 제고하는 목적으로 추진되는 제도라 할 수 있다(한정미·이준호, 2019).

세제지원의 일반적인 유형은 다음과 같이 나뉜다. 지원방식에 따라서, 정부가 궁극적으로 세입을 포기함으로써 보조해주는 직접지원 방식으로 소득공제, 세액감면, 세액공제, 비과세, 저율과세 등이 있다. 또한 세금을 깎아주는 것이 아닌 납부해야 할 시점을 연기하는, 과세이연에 의한 간접 지원으로서 준비금 설정, 특별감가상각 등의 방식이 있다.

콘텐츠 산업 분야 사업체들에 적용되는 세제지원은 주로 세액공제 또는 세액감면에 해당된다. 세액공제는 특정 지출 또는 투자금액의 일정비율을 최종적으로 납부할 세액에서 공제해주는 방식이며, 세액감면은 지출과 관계없이 감면대상이 되는 사업에서 발생한 세액의 일부를 일부 또는 전부 감면해주는 방식이다. 세액공제는

투자나 제작, 기술개발 등과 같이 특정 행위를 장려할 목적으로 이루어지는 경우가 많고, 세액감면은 창업중소기업이나 벤처기업 등과 같이 특정 조건을 충족시키는 사업체 자체를 육성하고 지원할 목적으로 적용되는 경우가 많다. 주요 유형은 다음 표와 같다.

〈표 3-1〉 세제 지원의 종류

구분		방법	성격
직접 지원	소득공제	특정사업에서 발생한 소득금액에서 일정비율을 과세 표준에서 공제	세입의 포기를 통한 정부 보조
	세액감면	일정기간 동안 감면대상사업에서 발생한 세액의 일부 또는 전부 감면	
	세액공제	투자금액(지출금액)의 일정비율을 납부할 세액에서 공제	
	비과세	실질적으로 소득에 해당되지만 과세대상 소득에서 제외	
	저율과세	소득규모가 작은 회사, 특정부문에 낮은 세율을 제공	
간접 지원	준비금 설정	장래에 발생할 비용(투자)에 대비하여 일정금액을 미리 비용으로 설정	과세이연에 의한 재정지원 효과
	특별감가상각	일반감가상각에 추가하여 감가상각 허용	

자료: 김희수(2014). 「관광부문 적용 조세제도 분석」, 12쪽.

나. 콘텐츠 분야 세제지원 제도의 주요 유형

세제지원의 적용범위나 방법은 매우 다양한 기준과 절차에 따라 결정된다. 그만큼 다양한 유형의 세제지원 제도가 존재하는데, 여기서는 그 중에서도 방송·영상콘텐츠 분야와 관련 있는 세제지원 제도의 대표적인 유형들을 검토해본다.

1) 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제

조세특례제한법 제25조의 6에 해당하는 ‘영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제’는 콘텐츠 분야에서 유일하게 별도로 특정 산업 분야를 지원하기 위해 마련된 제도이며, 2017년부터 시행되었다. 다른 세제지원제도들이 창업중소기업이나 벤처기업, 중소기업, 또는 연구·인력개발에 대한 보편적인 세제지원의 틀 속에서 콘텐츠 분야까지 포함하는 것과는 다르게, 영화 및 텔레비전으로 방송되는 드라마, 애니메이션, 다큐, 오락(예능) 등 방송·영상콘텐츠 투자 및 제작을 지원하기 위한 목적으로

제정되었다는 점에서, 이 분야에서는 매우 중요한 세액공제 제도라 할 수 있다.

이 항목은 2016년 세법개정안에서 ‘창조경제와 문화융성의 핵심’으로서 콘텐츠 산업의 획기적인 발전을 도모한다는 목적에서, 투자촉진 분야 세제지원 방안으로서 처음 신설되었다. 구체적인 목적은, 수출과 관광 증대 및 국가이미지 향상 등에 있어서 파급효과가 큰 영상콘텐츠 분야의 제작 및 투자 활성화를 지원하는 것으로서, 이를 통해 향후 <태양의 후예>와 같은 성공작을 뛰어넘는 영상콘텐츠가 나올 수 있는 제도적 토양을 마련한다는 것이 목표였다(문화체육관광부, 2016.7.28.).⁸⁾

제작비 세액공제의 주된 정책대상은 국내 영화기획 및 제작사, 방송사 및 외주제작사, 애니메이션 제작업체 등 영상콘텐츠 관련 사업자 중 실질적으로 제작을 담당하는 사업자들이라 할 수 있다(조특법 시행령 제22조의 10, 시행규칙 제13조의 9). 결국 세제지원을 통해 이들이 감당해야 할 제작비용에 대한 부담을 줄여준다는 것이 골자였다. 이에 따라 2017년에서 2019년까지 3년간 일몰제로 운영되었다.

그런데 이 제도는 이후 그 시행 과정에서 실효성이 낮은 것으로 평가되어, 2019년 조세지출 제도 정비 대상(제도 재설계)으로 지정되기도 했다. 이에 따라 정부는 세액공제율을 기존 대/중/소 각각 3·7·10%에서 1·3·7%로 축소하는 방안을 제시했다(기획재정부, 2019.8.29.).⁹⁾ 핵심은 조세지출 성과가 낮다는 것이었다.

그렇지만 다른 한 편에서, 방송·영상콘텐츠 업계에서는 국내 영상콘텐츠 제작을 활성화하고 글로벌 시장 경쟁에서 살아남기 위해서는 2019년으로 예정되었던 일몰을 연장해야 할 뿐만 아니라 기존에 포함되지 않았던 예능과 기타 교양프로그램까지 그 장르를 확대 적용해야 한다는 주장이 적극적으로 제기되었다. 특히 예능 프로그램의 경우 제작비 투입 효율성, 해외 수출, 포맷 수출, 유관 산업에서의 파생효과 등 경제적 파급효과가 큰 만큼 포함되어야 한다는 주장이 콘텐츠 업계와 국회를 중심으로 힘을 얻기 시작했고, 관련 경제적 효과분석이나 연구 세미나 등이 개최되기도 했다(현대경제연구원, 2019.2; 해럴드경제, 2019.2.12.).

8) 문화체육관광부(2016.7.28.), [보도자료] 문화콘텐츠산업에 대한 세제 지원 정부안 확정 발표.

9) 기획재정부(2019.8.29.) [보도자료] “2020년도 조세지출예산서” 참고. 정부가 발표한 <2020년도 조세지출예산서>에 따르면 2018년도 세액공제에 따른 조세지출이 총 21개 업체 대상으로 이루어졌으며, 소득세 4천 만 원, 법인세 20억 원이 지출된 것으로 집계되었다. 2019~2020년 전망으로는, 2019년도 총 69개 업체에 대하여 소득세 4천만 원, 법인세 69억 원, 그리고 2020년에는 72개 업체에 대하여 소득세 4천만 원, 법인세 72억 원이 지출될 것으로 예측되었다.

2019년 20대 국회에서 이동섭 의원이 대표발의한 ‘조세특례제한법 일부개정법률안’(의안번호 18620)에는 이러한 의견이 반영되어 부가가치 연관 효과가 크고 한류 수출의 중심에 있는 예능 프로그램 등 오락 프로그램에 대해서도 제작비 세액공제 혜택을 주고, 일몰 기한 또한 2022년 12월까지로 연장하도록 하였다. 또한 추경호 의원은 영상콘텐츠 제작비 세액공제를 연장하는 동시에 세제지원 혜택 대상 범위를 예능 장르 및 OTT 콘텐츠에 대해서까지 확대하는 법안을 발의하기도 했다(안영국, 2019.8.8.; 이승구, 2019.9.2.).

이러한 흐름 속에서 일몰예정이었던 법은 2022년까지 연장되었으며, 정부는 2019년 말 국무회의에서, 기존에 국회에 제출된 세법개정안과 달리 영상콘텐츠 제작비용 세액공제율을 현행 유지하고, 공제대상에 오락 프로그램 등을 추가하는 내용에 대한 조세특례제한법을 의결하였다. “영상콘텐츠 산업 지원 및 한류확산 촉진”이 주된 근거였다(기획재정부, 2019.12.24.).¹⁰⁾ 이러한 과정을 거쳐, 2020년 9월 현재 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제는 조세특례제한법에서 다음과 같이 명시되어 있다.

영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제

조세특례제한법

제25조의6(영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제)

① 대통령령으로 정하는 내국인이 **2022년 12월 31일까지** 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것으로서 대통령령으로 정하는 방송프로그램 및 영화(이하 이 조에서 "영상콘텐츠"라 한다)의 제작을 위하여 국내에서 발생한 비용 중 대통령령으로 정하는 비용(이하 이 조에서 "영상콘텐츠 제작비용"이라 한다)이 있는 경우에는 해당 영상콘텐츠 제작비용의 100분의 3(대통령령으로 정하는 중견기업의 경우에는 100분의 7, 중소기업의 경우에는 100분의 10)에 상당하는 금액을 대통령령으로 정하는 바에 따라 해당 영상콘텐츠가 처음으로 방송되거나 영화상영관에서 상영된 과세연도의 소득세(사업소득에 대한 소득세만 해당한다) 또는 법인세에서 공제한다.

1. 「방송법」 제2조 제17호에 따른 방송프로그램으로서 같은 조 제3호에 따른 방송사업자의 텔레비전방송으로 방송된 드라마, 애니메이션, 다큐멘터리 및 오락을 위한 프로그램
 2. 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조 제1호에 따른 영화
- ② 제1항을 적용받으려는 내국인은 대통령령으로 정하는 바에 따라 세액공제신청을 하여야 한다.
 ③ 제1항을 적용할 때 영상콘텐츠의 범위, 제작비용의 계산방법과 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

10) 기획재정부(2019.12.24.), [보도자료] 소득세법, 법인세법, 조세특례제한법 국무회의 의결.

해당 법의 시행령 및 시행규칙까지 살펴보면, 주요 내용은 다음과 같이 요약된다.

〈표 3-2〉 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제 내용

구분	내용
공제대상 영상콘텐츠 범위	① 「방송법」제2조에 따른 방송프로그램으로서 텔레비전방송으로 방송된 것 ② 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」제2조에 따른 영화로서 영화상영관에서 상영된 것* * 계속 상영기간이 7일을 초과하는 경우로 한정 (단, 예술·독립영화는 1일 이상)
세액공제율	중소기업 10%, 중견기업 7%, 대기업 3%
공제대상 영상제작자	① 작가와의 계약 체결을 담당 ② 주요 출연자와의 계약 체결을 담당 ③ 주요 스태프(연출, 촬영, 편집, 조명 또는 미술) 중 2가지 이상 분야의 책임자와의 계약 체결을 담당
공제대상 비용	시나리오 등 원작료, 배우출연료, 연출·촬영·조명·의상·분장·특수효과(CG) 등 담당자 인건비·재료비, 장비 대여료 등
제외되는 비용	국외상영 제작비용, 접대비, 광고·홍보비, 정부지원금 영상콘텐츠의 국내 제작비용 합계액의 30%를 초과하는 배우출연료 등
적용시기	2017년도 이후영상콘텐츠 제작비 지출금액

자료: 채지영(2019)

세액공제를 받을 수 있는 제작비용으로 인정되는 항목들, 즉 인정 범위는 영상 제작의 거의 모든 프로세스를 포함하고 있다. 초기 기획 및 프리프로덕션 단계에서부터 본격적인 촬영 제작 즉 프로덕션 단계의 거의 모든 요소들이 포괄되어 있으며, 원작 및 각본 관련 비용, 프로듀서 및 스태프 인건비, 배우 출연료, 각종 장비 대여 또는 구입 비용, 소품·세트·의상·분장 관련 비용 등이 망라되어 있다. 또한 후반 제작 단계에서의 편집, 음악, 사운드, 필름 현상, 컴퓨터그래픽 작업료까지 인정된다. 이상의 내용들은 조세특례제한법 시행규칙 [별표 8의 9]에 명시되어 있으며, 구체적인 내용은 다음 표와 같다.

〈표 3-3〉 영상콘텐츠 제작비용 인정 범위

※ 조세특례제한법 시행규칙 [별표 8의9]

구분	제작비용	적용범위
1. 제작 준비	가. 시나리오	1) 원작·각본·각색료, 대본제작비
	나. 기획 및 프로듀서	1) 프로듀서 인건비 2) 캐스팅 디렉터의 인건비
	다. 연출료	1) 인센티브를 제외한 감독의 인건비
2. 촬영 제작	가. 배우출연료	1) 주연·조연·단역·보조출연·특별출연, 스탠트맨, 대역, 성우, 동물에 대한 출연료 2) 연기지도, 안무지도 등 연기관련 지도에 대한 인건비
	나. 제작부문비	1) 제작팀장, 조감독, 스크립터 등에 대한 인건비
	다. 촬영비	1) 촬영감독, 촬영 조수(보조자를 포함한다. 이하 같다) 인건비 2) 카메라·스테디캠, 크레인, 지미집, 이동차, 렌즈, 필터의 대여비용 3) 촬영소모품 구입비용 4) 촬영탑차(유류비를 포함한다) 대여비용
	라. 조명비	1) 조명감독, 조명 조수 인건비 2) 기본조명, 조명추가기재, 발전차, 조명크레인, 조명탑차(유류비 포함)의 대여비용 3) 조명소모품 구입비용
	마. 미술비	1) 미술감독, 미술감독 보조, 콘티작화의 인건비 2) 미술재료비
	바. 세트비	1) 세트제작비, 스튜디오임대료
	사. 소품비	1) 소품담당자 인건비 2) 제작소품의 재료비 및 제작비용, 구입소품의 구입비용, 대여소품의 대여비용
	아. 의상비	1) 의상담당자 인건비 2) 제작의상의 재료비 및 제작비용, 구입의상의 구입비용, 대여의상의 대여비용
	자. 분장 및 미용비	1) 헤어, 분장, 특수분장 담당자 인건비 2) 특수분장 제작비용, 분장 소모품 구입 및 대여비용
	차. 특수효과비	1) 특수효과담당자 인건비 2) 강풍기, 강우기, 강설기 등 기호효과 관련장비 사용료 및 총기 등 특수효과 대여장비 사용료 3) 컴퓨터그래픽 작업료
	카. 동시녹음비	1) 동시녹음기사 인건비 2) 동시녹음장비의 사용료
	타. 촬영차량비	1) 촬영진행용 차량, 소품차량, 레카차 대여료
	파. 운송비	1) 촬영버스, 분장차, 제작부 진행차량 대여료 2) 촬영버스, 진행차량 연료비, 주차비

구분	제작비용	적용범위
	하. 필름비	1) 촬영용 하드디스크, 필름 재료비와 그 현상료
	거. 보험료	1) 연기자 외 스태프에 대한 인보험 2) 카메라, 조명기기, 동시녹음 장비 등 장비의 보험가입 비용 3) 차량보험료
	너. 제작 진행비	1) 숙박료, 교통비, 식대 (국내 촬영제작 비용 합계액의 100분의 10을 한도로 한다)
3. 후반 제작	가. 편집비	1) 편집감독, 편집 조수 인건비 2) 편집실 대여비용
	나. 음악 관련비용 등	1) 음악감독, 작곡·편곡, 가수, 연주자의 인건비 2) 음악 및 영상 사용을 위한 저작권 비용 3) 녹음실 사용료, 음악마스터의 제작비용
	다. 사운드비	1) 사운드책임자, 대사편집담당, 믹싱, 성우 인건비 2) 녹음실, 장비 사용료 3) 광학녹음 및 현상을 위한 필름비용 및 작업료, 돌비로열티
	라. 현상비	1) 프린트 현상을 위한 필름 및 현상료 2) 비디오 색보정을 위한 작업료 및 재료비
	마. 자막 관련 비용	1) 자막 작업을 위한 필름비용과 작업료
	바. 컴퓨터그래픽, 특수효과	1) 컴퓨터그래픽 작업료 2) 디지털 색보정 작업료

※ 비고: 인건비에 대하여는 해당 영상콘텐츠 외에 다른 영상콘텐츠의 제작을 겸하지 않는 경우에만 공제대상 인건비로 본다.

2) 창업 및 벤처기업에 대한 세제지원

한편, 방송·영상콘텐츠 분야 사업자들 중 창업중소기업 또는 벤처기업으로서 인정받는 기업에 대한 여러 가지 세제지원 제도가 존재한다. 예컨대 창업중소기업 등에 대한 법인세·소득세 감면, 취득세·등록면허세·재산세 면세 및 감면 등의 혜택이 있으며, 조세특례제한법 제6조, 그리고 지방세특례제한법 제58조의3, 제183조, 제184조에서 청년창업중소기업, 창업중소기업, 창업벤처중소기업에 대한 면세 등을 규정하고 있다. 이 경우 특히 수도권 과밀억제권역 외 지역에 위치한 사업장에 대해 법인세나 등록면허세, 취득세 등의 감면 비율에 있어서 인센티브를 부여하고 있다.

〈표 3-4〉 창업중소기업 등에 대한 세제지원

관련조항	내용
창업중소기업 등에 대한 법인세·소득세 감면, 취득세·등록면허세·재산세 면제 및 감면 (조특법 제6조, 지방세특례제한법 제58조의3, 제183조, 제184조)	<ul style="list-style-type: none"> - 수도권 과밀억제권역 외의 지역에서 창업 또는 창업 후 3년 이내 벤처기업 확인 후 최초로 소득이 발생한 연도부터 5년간 법인세(소득세) 50% 감면(청년창업은 3년간 75%+2년간 50%감면) - 수도권 과밀억제권역 외 지역에서 창업중소기업이 법인 설립시 등록·면허세 면제 - 수도권 과밀억제권역 외 지역에서 창업중소기업이 4년 이내 취득하는 사업용 재산에 대한 취득세 75% 감면 - 창업중소기업과 벤처기업이 사업에 직접 사용하는 사업용 자산에 대해 5년간 재산세 50% 감면

자료: 영화진흥위원회(2018.8)

3) 중소기업 경영안정 및 투자촉진을 위한 세제지원

또 다른 차원으로 중소기업 일반에 대해 폭넓게 적용되는 세제지원 제도들이 있다. 이는 창업 및 벤처기업에 대한 세액감면이나 면제만큼 특정 기업들에 대해 큰 혜택을 주는 방식은 아니지만 좀 더 보편적으로 적용될 수 있는 성격을 띤다.

〈표 3-5〉 중소기업 경영안정 및 투자촉진을 위한 세제지원

관련조항	내용
중소기업투자세액공제 (조특법 제5조)	<ul style="list-style-type: none"> - 투자촉진을 목적으로 투자액에 대한 소득세 또는 법인세 공제 - 사업용 자산, 판매시점정보관리시스템설비 투자금액 및 정보보호 시스템 설치금액(중고품 제외)의 3%(4%) 세액공제
중소기업에 대한 특별세액감면 (조특법 제7조)	<ul style="list-style-type: none"> - 중소기업으로 도매업 등을 영위하는 사업자에 대하여, 한시적으로 당해 사업장에서 발생한 소득에 대한 소득세 또는 법인세 감면(2020년 12월 31일까지) - 소기업/중기업, 수도권 안/밖, 도매업 등과 그 외 산업/지식기반산업 등에 따라 차등화된 비율로 감면
생산성향상 시설투자 등에 대한 세액공제(조특법 제24조)	<ul style="list-style-type: none"> - 공정을 개선하거나 시설의 자동화 및 정보화를 위하여 투자하는 경우 투자금 7% 세액공제
결손금 소급공제에 따른 환급 (법인세법 제72조, 소득세법 제85조의2)	<ul style="list-style-type: none"> - 결손이 발생한 경우 직전 사업연도 납부한 법인세(소득세)를 한도로 환급

자료: 영화진흥위원회(2018.8)

여기에는 2020년 12월까지 한시적으로 적용되는 중소기업에 대한 특별세액감면 을 포함해서, 중소기업이 기업용 자산이나 정보관리 또는 보호 시스템 설비 등에 투자한 경우 법인세(소득세)를 공제해주는 중소기업투자세액공제 등이 포함된다. 특히 결손금 소급공제에 따른 환급제도는 중소기업에서 결손이 발생한 경우 직전 사업연도에 납부한 법인세(소득세)를 한도로 환급받을 수 있도록 함으로써, 중소기업의 경영안정을 지원한다는 정책적 목적에서 시행되고 있다.

4) 연구·인력 개발에 대한 세액공제

연구·인력 개발(R&D) 비용에 대한 세액공제는 콘텐츠 분야에도 적용될 수 있고, 영상콘텐츠 제작비 세액공제에 비해 혜택이 크기 때문에 그동안 콘텐츠 분야에 어떻게 적용되는가와 관련하여 여러 연구들이 진행될 만큼 중요한 세제지원제도이다. 이에 관해서는 조세특례제한법 제10조에 의거하여 법인세(소득세)에서 공제하는데, 일반 연구·인력개발비의 경우 해당 과세연도의 R&D 비용에서 직전 과세연도의 비용을 뺀 금액에 일정비율(중소기업의 경우 50%)을 곱한 금액이 공제된다.

또한 콘텐츠 산업 중에서 게임, 영상, 만화·웹툰, 그리고 음악 콘텐츠 제작기술이 포함된 신성장·원천기술연구개발비로 인정되는 비용에 대해서는 기업유형에 따른 비율(중소기업 30%, 그 외 20%)에 일정 비율을 더한 비율만큼을 곱하여 세액공제 한다. 특징적인 것은 일반연구·인력개발비와 신성장·원천기술연구개발비는 별도로 산정되어 해당 금액을 합산하여 법인세(소득세)에서 세액공제 받을 수 있다는 것이다(중소기업벤처부, 2020.6). 구체적인 내용은 다음 표와 같다.

〈표 3-6〉 연구·인력 개발에 대한 세액공제

관련조항	내용
연구·인력개발비세액공제 (조특법 제10조)	<ul style="list-style-type: none"> - 연구·인력개발비가 있는 경우 소득세(사업소득에 대한 소득세만 해당한다) 또는 법인세에서 공제(2021년 12월 31일까지 연장) - 조특법 시행령 별표 7에 따른 신성장동력산업 연구인력개발비 * 신성장동력 및 원천기술 연구인력개발비×30% (중견기업 20%+a / 한도 30%) * 위를 제외한 일반연구인력개발비는 직전 초과금액기준(직전 초과 금액의 50%/중견기업 40%)과 당해연도 발생액 기준(당해연도의 25%/중견기업 8%) 중 선택금액

자료: 영화진흥위원회(2018.8)

5) 고용 촉진을 위한 세제지원

그밖에도 기업의 고용창출, 고용증대, 청년 고용 증대, 근로소득 증대, 고용유지 장려 등과 관련하여 투자나 고용을 늘리거나 임금을 높여준 기업들, 비정규직의 정규직화를 실시한 기업들에 대한 각종 세제지원이 존재한다.

〈표 3-7〉 고용 촉진을 위한 세제지원

관련조항	내용
고용창출투자 세액공제 (조특법 제26조)	- 상시근로자 수가 직전 과세연도의 상시근로자 수보다 감소하지 않은 경우 직접 사용되는 사업용 자산에 투자 시 기본공제금액(투자금액의 3%) 과 추가공제금액(투자금액의 4~6%) 세액공제
중소기업 취업 청년 등에 대한 소득세 감면 (조특법 제30조)	- 청년, 60세 이상인 사람, 장애인, 경력단절 여성이 중소기업에 취업하는 경우 취업일로부터 3년이 되는 날이 속하는 달까지 발생한 근로소득에 대하여 소득세 70%세액감면(과세기간별150만원한도)
근로소득 증대 세액공제 (조특법 제29조의4)	- 일정 요건을 충족하는 경우 평균임금 증가분의 10%, 정규직 전환 근로자에 대한 임금증가분 합계액의 20% 세액공제
청년고용 증대 세액공제 (조특법 제29조의5)	- 청년 정규직 근로자 증가인원에 500만원(대기업은 200만원)을 곱한 금액을 세액공제
정규직 근로자로의 전환에 따른 세액공제 (조특법 제30조의2)	- 기간제근로자, 단시간근로자 및 파견근로자를 정규직근로자로 전환하는 경우에 전환에 해당하는 인원당 200만원 세액공제
고용유지중소기업 등에 대한 과세특례 (조특법 제30조의3)	- 법인은 다음을 합한 금액을 소득공제 ① (직전과세연도 상시근로자 1인당 연간 임금총액-해당 과세연도 상시근로자 1인당 연간 임금총액)×해당 과세연도 상시근로자수×50% ② (해당과세연도 상시근로자 1인당 시간당 임금-직전 과세연도 상시근로자 1인당 시간당 임금×105%)×해당 과세연도 전체 상시근로자의 근로시간 합계×50% * 근로자는 감소한 임금총액의 50% 근로소득에서 공제
중소기업 고용증가 인원에 대한 사회보험료 세액공제 (조특법 제30조의4)	- 상시 근로자가 증가한 기업은 고용증가 인원에 대한 국민연금 등의 사용자 부담 사회보험료에 대해 청년 및 경력단절여성 상시근로자 100%, 그 외 상시근로자 50%(신성장서비스업 영위 중소기업 75%)를 세액공제

자료: 영화진흥위원회(2018.8)

6) 수출 활성화를 위한 세제지원

그밖에도 콘텐츠 기업의 수출 활성화를 위한 세제혜택이 존재한다. 내국법인이 해외에서 취득하는 소득(국외원천소득)이 있을 경우 해당국 세법에 의하여 그 나라

에 법인세를 납부해야 하며, 법인세법상 내국 법인은 그 소득의 원천에 관계없이 국내외 모든 소득에 대하여 법인세를 납부해야 한다. 그런데 이렇게 되면 해외와 국내에서 이중 과세가 발생할 수 있다. 따라서 국제적 이중과세를 방지하고 국내 기업의 해외 진출을 촉진하려는 취지에서 법인세법 제57조에서 ‘외국 납부에 대한 세액공제’를 실시하고 있다.

방송·영상콘텐츠 기업 중에서도 해외 수출을 통한 수입이 많은 사업체의 경우 이를 활용할 수 있다.

〈표 3-8〉 수출 활성화를 위한 외국납부 세액공제

관련조항	내용
외국 납부 세액공제 등 (법인세법 제57조)	<ul style="list-style-type: none"> - 내국법인의 각 사업연도의 소득에 대한 과세표준에 국외원천소득이 포함되어 있는 경우, 외국법인세액을 납부하였거나 납부할 것이 있는 경우 해당 사업연도의 산출세제, 국외 원천소득, 해당 사업연도의 소득에 대한 과세표준 중 하나에 대해 (선택하여) 세액공제 - 국외원천소득에 대하여 납부하였거나 납부할 외국법인세액을 각 사업연도의 손금에 산입

자료: 채지영(2019).

2. 선행연구 및 최근 조세제도 변화 흐름

가. 콘텐츠 분야 선행연구들의 경향

그 동안 문화콘텐츠 분야에서 실시된 조세제도 관련 연구의 흐름을 일별해보면 다음과 같다. 콘텐츠 산업에 대한 정책지원의 방식이 보조금 중심의 직접 지원에서 세제지원 등을 통한 간접적 지원 방식으로 본격적으로 전환된 2010년대 이후, 거의 매년 문화산업 및 콘텐츠분야 관련 조세제도에 대한 연구가 이어져왔다.

선행 연구들은 대부분 콘텐츠 산업의 전략적 육성을 위해 적용 가능한 제작 및 투자와 관련된 세액공제의 도입 및 확대 방안을 모색해왔으며, 이 과정에서 기존 법제도 연구 및 해외사례 비교분석 방법을 활용했다. 특히 2010년대 선행연구에서 두드러지는 경향은 연구·인력 개발비(R&D)에 대한 세제지원의 범주 속에 콘텐츠를 어떻게 포함시킬 것인가를 고민하는 연구들이 대다수였다는 점이다. 말하자면 최근

콘텐츠 분야 세제지원과 관련된 연구들은 대부분 R&D에 대한 세제혜택을 콘텐츠 분야도 인정받도록 하기 위한 목적에서 진행되었다고 할 수 있다.

〈표 3-9〉 2010년대 이후 문화콘텐츠 분야 조세제도 관련 연구

연도	연구명	주요 내용
2020	콘텐츠산업 세액공제 법적용 가이드라인 개발	<ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠 산업에서 적용될 수 있는 연구·인력 개발비(R&D) 세액공제의 적용 범위를 명확히 하기 위한 연구 - 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 만화/웹툰, 음악 등 주요 콘텐츠 분야 장르별 제작단계를 세분화하고, 연구개발 단계에서 특히 재료비 세액공제 적용 기준을 도출, 세제인정 요건에 대한 가이드라인 개발
2019	시각효과(VFX) 후반작업 세제 지원 제도 연구	<ul style="list-style-type: none"> - VFX산업에 대한 지원 현황과 문제점 분석 - 세계 각국의 VFX 산업 지원제도와의 비교를 통한 정책방안 도출
2018	콘텐츠산업 해외 법제도 동향연구: 근로시간·조세·통계 부문을 중심으로	<ul style="list-style-type: none"> - 미국, 영국, 프랑스, 일본 등 해외 콘텐츠 분야 조세제도 주요 사례 검토 - 콘텐츠 R&D, 투자자 세액공제, 수출 지원, 지역 콘텐츠산업 육성 분야로 나누어 분석
2016	문화콘텐츠산업 조세 제도 개선에 관한 연구: 조세특례제한법 확대를 중심으로	<ul style="list-style-type: none"> - 영상콘텐츠 제작비에 대한 세액공제 - 신성장동력 R&D 투자 대상 분야 확대 - 문화산업클러스터 입주기업 세액공제
2015	문화콘텐츠 산업의 수출산업화를 위한 정책과제	<ul style="list-style-type: none"> - 영화·방송 제작투자 세액공제 도입 - 시설투자 세액공제 도입 - R&D투자 세액공제 확대
2014	콘텐츠산업 육성을 위한 세제 개선방안 연구	<ul style="list-style-type: none"> - PP의 자체 콘텐츠 제작투자에 대한 세액공제 지원 - PP 투자에 대한 조세 "차등감면제"에 대한 검토 - 외주제작비 세액 감면에 의한 지원 - 고용창출 및 R&D 투자 등에 대한 세액지원 방안 · 기업부설창작연구소 및 전담부서 선정기준 완화 · 신성장동력산업 범위의 확대 적용 · 원천기술 연구개발비에 콘텐츠 비용 추가
2013	조세특례제한법 일부개정법률안 검토보고서	<ul style="list-style-type: none"> - 신성장동력 및 원천기술 연구, 인력개발비 세액공제 대상 비용에 「문산법」 제2조에 따른 문화콘텐츠 연구개발비용 포함
2011	문화·관광분야 조세감면 방안 연구	<ul style="list-style-type: none"> - 문화산업 창작 및 인력개발비에 대한 세액공제 - 중소기업창업투자회사 등의 프로젝트 투자에 대한 배당소득과 지분 양도차익 등에 대한 비과세 - 중소기업창업투자조합 개인출자자의 프로젝트 배당소득에 대한 원천징수특례 - 로케이션 촬영유치에 대한 세액공제 - 해외 컴퓨터그래픽 프로젝트 수수시, 제작준비금 손금인정

나. 최근의 세제지원 확대 흐름

앞서 정리했듯이 최근 콘텐츠 산업 육성을 위한 방안으로 세제지원이라는 간접적이고 포괄적인 정책수단 활용이 점차 확대되는 추세에 있다고 할 수 있다. 대표적인 것이 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제에 대한 일몰 연장이 이루어져서, 본래 2019년 일몰 예정이었던 이 제도가 2022년 12월 31일까지 3년간 그 효력이 연장되었고, 장르 제한 또한 부분적으로 해소되었다는 것이다. 기존에는 방송프로그램 중에서 드라마, 애니메이션, 그리고 한국의 문화유산이나 자연을 다룬 다큐멘터리로 세액공제를 받을 수 있는 장르가 한정되었으나, 이제 소재의 제한 없는 다큐멘터리와 오락(예능) 프로그램까지 적용 범위가 확대된 것이다. 이에 따라 예능 프로그램 제작 비중이 높은 방송사를 비롯해 더 많은 제작사들이 향후 보다 더 증대된 세제 혜택을 누릴 수 있게 되었다. 그렇지만 여전히 다큐멘터리를 제외한 일반적인 교양 장르에 대해서는 적용되지 않기에 향후 과제로 여전히 남아 있다.

다른 한 편으로, R&D에 대한 정부의 적극적인 지원 정책도 계속되는 추세다. 정부는 2019년 ‘서비스산업 혁신전략(2019.6.26.)’을 발표하면서 그간 존재했던 제조업과 서비스 산업 간 세제지원의 불균형을 해소하기 위해, 서비스 R&D 또한 확대하겠다는 입장을 밝혔다. 제조업 중심의 경제성장이 정체되면서 그 자리를 IT나 콘텐츠를 비롯한 새로운 서비스 산업들이 대체하기 시작했고, 그만큼 새로운 패러다임으로 전환되었다는 것을 방증하는 셈이다. 그렇지만 정부의 의지나 방침과는 별개로 실제 제도가 운영되는 차원에서는 여전히 실효성이 높지 못하다는 점이 지적되고 있다(하홍준 외, 2020).

2020년 하반기, 코로나19의 확산세가 멈추지 않는 가운데 정부는 가능한 정책수단을 총동원하여 침체된 산업 전반을 되살리고 미래를 대비하여 유망 산업을 육성·지원하려는 시도를 계속해서 하고 있다. ‘한국판 뉴딜’을 비롯해 ‘디지털 미디어 생태계 발전방안’ 발표와 같은 흐름이 그것을 잘 보여주고 있다.

이런 맥락에서 기획재정부는 2020년 7월, ‘2020 세법개정안’을 발표하면서 코로나19 피해 극복 및 포스트 코로나 대비 경제활력 제고, 조세제도 합리화 및 납세자 친화 환경 조성 등의 목표를 내걸었다. 세법개정안의 주요 내용들은 다음과 같다.

우선 투자환경 개선을 위해 투자세액공제제도를 전면 개편하여, 특정시설투자세

액공제와 중소기업 투자세액공제 등을 통합·재설계하기로 하였고, 세액공제 대상이 되는 투자대상 자산을 포지티브 방식으로 열거하는 것이 아닌 토지·건물·차량 등 일부만 제외하고 모든 사업용 유형자산에 적용시키는 네거티브 방식을 도입하기로 했다. 또한 신성장기술 사업화 투자에 대해서는 일반투자보다 높은 공제율을 적용하기로 했으며, 투자로 인정되는 요건 또한 대폭 완화하겠다고 밝혔다.

특히 콘텐츠 분야 세제지원과 관련하여 주목할 만한 것은, 조특법상 ‘세액공제의 이월공제기간’을 확대하기로 한 것이다. 현재 조특법 144조에 따르면, 결손 등으로 납부세액이 없거나, 최저한세 적용으로 인하여 당해 연도에 공제를 받지 못할 경우, 그 세액공제는 원칙적으로 5년 간 이월하여 공제받을 수 있다.¹¹⁾ 여기서 조특법상 모든 세액공제의 이월공제 기간을 10년으로 확대하여 투자 리스크를 경감시키기로 한 것이다. 이에 따라 초기 투자가 필요하지만 이익발생까지 장기간이 소요되거나, 기업실적 악화 등으로 결손이 발생하는 경우에도 좀 더 안정적으로 지원받을 수 있도록 공제혜택의 적용기간을 늘려준 셈이다. 이 개정안에 따르자면, 예를 들어 영상 콘텐츠 제작사가 제작비용에 대한 세액공제를 받으려 하더라도 법인세를 낼 만큼 수익이 발생하지 않을 경우, 향후 10년 이내에 이익이 발생하여 법인세 납부를 하게 된다면 해당 세액공제를 이월하여 받을 수 있게 된다.

또한 법인세법·소득세법상¹²⁾ ‘결손금 이월공제’ 기간 또한 확대된다. 이월결손금에 대한 공제제도는 과거에 발생한 결손금에 대하여, 장래에 이익이 발생하는 사업 연도에 적용하여 해당 사업연도 소득에서 공제하는 제도를 말한다. 공제한도는 일반기업의 경우 소득의 60%, 중소기업이거나 회생계획이행 중인 기업은 100%가 적용된다. 다만 현행 법인세법은 결손금의 이월공제 기간을 10년(2008년 12월 31일 이전 개시한 사업연도에서 발생한 결손금은 5년)으로 제한하고 있다. 이것을 이번 세법개정안에서는 15년으로 확대하기로 했다. 코로나19로 인한 피해기업 지원 및 세부담 합리화의 취지다. 적용시기는 2021년 이후 신고하는 결손금부터 적용된다.

지금까지 살펴본 것처럼, 2010년대 이후 국내에서 콘텐츠 분야와 관련한 세제지원 확대의 필요성이 계속 제기되어 왔다. 그리고 다수의 연구들에서 제작비용에 대

11) 다만, 창업 5년 이내 중소기업의 경우 중소기업투자세액공제에 대해서는 7년, R&D 비용 세액공제의 경우 10년이 적용되며, 신성장원천기술 R&D 비용에 대한 세액공제는 모든 기업에 대해 10년간 적용되고 있다.

12) 법인세법 제13조, 제76조의13, 그리고 소득세법 제45조에 해당한다.

한 세액공제 확대 또는 콘텐츠 기획 등 제작 초기비용이 R&D 비용으로 인정될 수 있도록 하는 방안들이 모색되어 왔다. 그러나 그 유형이나 방법론이 특정한 정책수단에 제한되어 있었다는 점은 한계라 할 수 있다.

이런 가운데 코로나19라는 큰 변수가 발생하고, 정부는 이에 대응하기 위해 세제지원 적용범위와 기간을 대폭 확대하는 정책을 펴기 시작했다. 결과적으로는 방송·영상콘텐츠 산업에도 적용될 수 있는 세제지원의 혜택은 넓어진 셈이지만, 특수하고 힘든 시기임을 감안하면 향후 보다 적극적이고 지속적인 정책 방안이 필요해 보인다.

제2절 산업 현장에서 본 세제지원 관련 쟁점 및 과제

1. 관계자 및 전문가 자문회의 개요

이번 절에서는 방송·영상콘텐츠 산업 현장의 종사자들과 전문가들이 현행 세제지원 제도에 대해 어떻게 인식하고 있고, 관련하여 어떤 이슈나 쟁점 그리고 향후 과제가 제시될 수 있는지 검토해보려 한다.

이를 위해 방송, 영화, 애니메이션, 그리고 OTT 업계 관계자들에 대해 자문회의를 실시했으며, 특히 협회나 단체를 중심으로 방송사나 제작사들의 입장을 대변해 줄 수 있는 자문위원을 선정하였다. 또한 투자사 및 회계 법인에 소속되어 영상콘텐츠 업계 관련 업무를 맡아온 회계사 2명에 대해서도 자문을 실시했다. 이렇게 총 11명에 대한 자문회의가 진행되었다. 참여 자문위원들에 대한 개략적인 정보는 다음과 같다.

〈표 3-10〉 방송·영상콘텐츠 산업 관계자 및 전문가 자문위원

구분	분야	소속 및 직책
A	방송	제작자 협단체 임원
B	방송·영화	제작자 대표 겸 협단체 임원
C	방송	제작사 실장
D	방송·영화 (투자)	투자사 임원 / 회계사
E	영화	제작사 대표
F	영화 (회계)	회계사
G	영화	제작사 임원
H	애니메이션	제작자 협단체 임원
I	방송	협단체 직원
J	OTT	제작 부서 관리자
K	방송	방송사 정책부서 직원

자문회의에서는 크게 네 가지 주제에 대해서 논의했다. 첫째, 방송·영화·애니메이션 등 제작과정을 고려할 때 재무나 회계 측면에서 어떤 애로사항이 있는가? 특히 코로나19 이후 제작현장에서의 변화는 무엇인가? 둘째, 세금 납부와 관련해서는 무엇이 어려운가? 셋째, 현행 세제지원 제도에 대해 얼마나 알고 있으며, 주요 유형별로 얼마나 실효성이 있다고 생각하는가? 법제도적 차원이나 실무적 차원에서 문제점이나 한계는 무엇인가? 넷째, 마지막으로 향후 세제지원제도를 개편하거나 확대한다면 어떤 방안이 필요하다고 생각하는가? 이상의 주제들에 대해 반구조화된 질문을 바탕으로 인터뷰가 진행되었다.

인터뷰 과정에서 업계의 특수성과 현장의 목소리를 최대한 반영해줄 것을 요청했으며, 자문위원들은 현실적으로 산업 현장에서 겪고 있는 애로사항이나 앞으로 필요하다고 생각하는 정책적 방안에 대한 입장을 밝혔다. 여기서는 현행 세제지원 제도와 관련된 쟁점이 구체적으로 무엇인지 정리하고, 향후 필요한 정책적 과제를 제안해보려 한다. 자문회의에서 도출된, 세제지원 확대를 위한 구체적인 정책적 방안들은 보고서 5장 및 6장에서 논의하게 될 것이다.

2. 현행 세제지원 제도 관련 쟁점 및 과제

가. 체감하기 어려운 세제지원의 효과: 법인세 세액공제의 한계

현장의 방송·영상콘텐츠 제작자들은 최근 제작비 세액공제나 R&D에 대한 세액공제 등이 확대되는 추세에 대해서 긍정적으로 평가하고, 향후에도 더 확대되기를 바란다고 말했다. 그러나 현재와 같은 세제지원 방식에 대해서는 상당히 회의적이었다.

일례로 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제의 경우, 앞서 살펴본 것처럼 제작의 거의 모든 과정에서 발생하는 비용들을 인정해줌으로써 영화나 방송 제작 업계에서 상당히 활용도가 높을 것으로 기대되기도 했다. 그러나 현실은 달랐다. 결국 이 방식은 사업체에서 수익이 발생했을 때, 그에 대하여 납부할 세금을 절감해주는 방식이기 때문이다. 특히 영상콘텐츠와 같이 불확실성이 높고 리스크가 크며, 제작 단계 초기에 투자를 받거나 제작 자금을 마련하기 어려운 분야에서는 더더욱 체감이 힘들다는 것이 공통적인 의견이었다.

“결국 제작비 세액공제라는 것은 (제작의) 그 모든 과정을 거친 다음에, 마지막에 받는 것이니까 사실 콘텐츠를 만드는 프로듀서 입장에서는 체감하는 것이 솔직히 굉장히 적다. 방송 프로그램을 만들 때는 결국 편성단계 이전에 초기 자금조달이 제일 어려운 건데, 조세감면을 해주는 것은 나중의 일이다.”

(방송·영화 제작사 대표 B)

“세제혜택조차도 부익부 빈익빈이다. (케이블 방송 제작사, PP의 경우) 세제지원에 대한 인식이 그리 긍정적이지 않은데, 이것 자체가 큰 문제라고 생각한다. 좋은 제도이기는 한데 어차피 우리는 해당사항이 없다는 것이다. 세제 혜택이라는 것이 결국 상당한 규모로 제작을 할 수 있는 PP에만 적용되는 것인데, 자체 제작을 못하는 중소 PP가 대부분이다. 결국 가장 큰 혜택은 CJ와 같은 대기업에서 받게 될 것이고, 규모가 큰 MPP 정도가 받게 될 것이다. 아직까지 영세 업체들에게는 다가오지 않는 혜택이다. 이윤이 나와 세액공제를 받게 될 텐데 이윤 자체가 거의 나지 않기 때문이다.”

(방송 관련 협단체 직원 I)

“영세한 제작사가 작품을 해도 수익이 안 나는 경우가 많다. 어쩌다 수익이 나오게 될지 쉽지 않다. 2019년 기준으로 지상파 중편 등에서 100편 넘게 드라마가 나왔는데, 그 중에서 1/3이상이 대기업 또는 방송국 자회사가 제작한 것들이다. 실제 편성되고 방송되는 콘텐츠를 만드는 외주독립제작사들이 많지 않다. 그러다 보니까 편성도 안 되고 기획만 하고 다른 곳에 IP를 넘기는 제작사들이 수두룩하다. 수익도 안 났는데, 그들에게 법인세 절감해주겠다고 하는 것이 얼마나 도움이 되겠는가. 법인세 낼 만한 회사 자체가 많지 않다.”

(방송·영화 관련 투자사 임원/회계사 D)

“회사가 생긴 지 얼마 되지 않은 스타트업 입장에서 수익이 나지 않는 시기를 거치고 있다. 계속해서 투자를 받아가며 진행되는 상황에서, 세액공제는 가장 마지막 단계에서 수익이 나와 적용되기 때문에 당장은 그 실효성을 체감하지 못하고 있다. 당장 생존을 위협받고 있고, 회사가 유지될 것이냐, 제작이 가능할 것인가로 고민하고 있는 상황에서 세제혜택은 시급하지 않다고 보고 있다.”

(OTT 제작부서 관리자 J)

방송·영상콘텐츠 제작현장의 어려움은 최근 코로나19로 인해 더 가중된 상황이다. 자문위원들의 증언에 따르면, 제작이 중단되고 신규 콘텐츠에 대한 투자도 거의 이루어지지 않고 있었다. 영화의 경우 찍어놓은 작품도 개봉을 못하는 상황에서 새로운 작품을 선별하거나 진행하기가 어려워졌다.

“코로나 터지고 투자 자체가 꺼려지는 상황이다. 투자환경이 열악하고 제작도 중단되고, 제작 기간이 길어지면서 제작비는 계속 늘어나고 있다. 국내에서 촬영을 소화할 수 있었던 영화들은 괜찮은데 해외로케 비중이 컸던 것들은 다 중단되고 있다.”
(영화 제작사 임원 G)

“애니메이션 분야에서도 TV 시리즈에 대한 투자가 줄어들었다. 예전에는 중국 펀딩이 많았는데 싸드, 한한령, 코로나 이렇게 되면서 점점 줄어들었다. 일본 OEM이 좀 있었는데 2D를 디지털로 변환시키는 작업을 주로 해왔다. 우리가 일일이 수작업해서 일본에 보내주는 방식이었는데 이것도 직접 사람이 운반하던 것을 코로나 때문에 택배로 하려니 비용이 올라가고 있다. 여러모로 힘들어지고 있다.”
(애니메이션 제작자 협단체 임원 H)

영화, 드라마, 애니메이션 등 영상콘텐츠가 초기 기획에서 출발해 투자를 받고 제작이 완료되어 수익을 창출하기까지는 짧아도 1년, 길면 3~4년의 시간이 소요된다.

작품에 따라 차이가 있지만 영화의 경우 시나리오 기획개발 단계에서만 3~4년이 소요되기도 하며, 애니메이션은 더 오랜 시간이 걸리는 경우가 많다. 작가들이 손으로 직접 그려야 하는 애니메이션의 경우 투자를 받기 위해 필요한 트레일러를 제작하는 것에만 6개월에서 1년 정도가 소요되며, 작품을 완성해서 방송국 등에 공급하기까지 2년 정도가 소요된다. 그마저도 최근의 수익구조상 방송권료를 많이 받을 수 없기 때문에 실질적인 사업수익은 애니메이션 작품이 방영된 이후 1~2년 뒤에 2차 부가판권사업(완구류 등)을 통해 얻게 된다.

상황이 이렇다 보니 처음 작품을 기획하고 제작해서 수익을 얻고, 그것을 바탕으로 세제혜택을 받기까지의 주기가 너무나 길고 오래 걸린다는 것이 영상콘텐츠 업계에서 말하는 공통적인 문제라 할 수 있다.

더군다나 세액공제의 방식이 현금으로 환급되는 방식이 아니라, 언젠가 미래에 이익이 발생했을 때 내야 할 세금에서 차감해주는 방식이기 때문에, 영세한 제작사들 입장에서는 그 효과를 체감하는 것이 쉽지 않아 보인다. 이는 결국 법인세 공제를 중심으로 구성된 세제지원 제도의 한계로 해석할 수 있다.

나. 영상콘텐츠 제작비 세액공제의 적용범위 문제

또 다른 이슈는 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제의 범위가 여전히 한정적이고, 공제율 또한 낮다는 문제다. 이와 관련하여 가장 먼저 언급할 수 있는 것은 OTT로 대표되는 뉴미디어 영상콘텐츠 영역, 즉 PC나 모바일 디바이스, 스마트 TV 등으로 감상하는 온라인 스트리밍 서비스나 동영상 서비스에 공급되는 콘텐츠는 여기서 제외된다는 점이다. 극장에서 일정기간 이상 상영된 영화, 그리고 텔레비전으로 방송된 프로그램에 대해서만 세액공제를 실시함으로써, 넷플릭스나 웨이브, 왓챠 등 OTT에서만 독점적으로 서비스되는 영화나 드라마, 예능, 다큐멘터리 등은 세제지원으로부터 배제될 수밖에 없다. 이런 문제 때문에 정부에서 2020년 6월 발표한 ‘디지털 미디어 생태계 발전방안’에서도 OTT를 통해 유통되는 영상콘텐츠에 대해서도 세액공제를 실시하겠다는 계획이 등장한 것이다.

한편 장르 측면에서는 2020년부터 오락 및 다큐멘터리 일반까지 확대됨으로써 대부분의 방송장르를 포괄하게 되었으나, 여전히 교양 장르 부분은 포함되지 않았다는 문제가 있다. 교양 장르의 경우 다큐멘터리 형식이 아니더라도 교육적 요소나 실생활에 활용되는 정보 등을 담고 있는 콘텐츠들이 이미 많이 제작되어왔는데, 주로 영세한 외주제작사들이 많이 담당하는 것으로 알려져 있다. 따라서 향후 장르 측면에서도 시사보도(뉴스)를 제외한 모든 장르에 대해 적용될 수 있도록 하는 것이 남겨진 과제라 하겠다.

또한 세제혜택을 받을 수 있는 주체가 제작사에만 한정되어있다는 점이 문제라는 지적도 있다. 현재 제작구조상 실제 제작비를 부담하고 있는 방송사의 경우 공제 대상에서 제외될 수 있다는 것이다. 현행 시행규칙 제13조의9에 따르면 실질적으로 제작을 담당하면서 직접 작가나 출연자, 스태프 등과 계약을 체결하는 자, 또는 제작비 집행 및 관리와 관련된 의사결정을 담당하는 등의 역할 중 3개 이상 조건에

부합하는 자에게만 제작비 세액공제 혜택을 부여하고 있다. 그러나 실제 제작비를 부담하면서도 위의 조건을 충족하지 못하는 방송사들의 경우는 공제 대상에서 제외될 수밖에 없다.

다. 제조업 및 신기술 중심 세제지원 제도의 문제점

방송·영상콘텐츠 산업의 특성으로 인하여 실제로 조세감면 혜택을 받기 어렵다는 점도 문제라 할 수 있다. 대표적인 것이 연구개발(R&D) 관련 세제지원을 받기 어려운 구조라는 점이다.

이에 대해서는 여러 선행연구에서도 문제점이 지적된 바 있다. 예컨대 R&D 세액공제 신청을 위해서는 기업부설창작연구소 및 창작전담부서를 설치하고 전담 요원을 고용해서 그들은 연구소 내 업무만 수행하도록 되어 있다. 또한 창작전담인력이 연구소 내에서 6개월 이상 창작연구활동을 수행해야 하며, 학사이상 학위 또는 관련 기술·기능 자격증 소지해야 한다. 조특법 제11조의 연구·인력개발 설비투자 세액공제와 관련해서는, 연구소 또는 전담부서 업무를 위한 독립된 공간과 시설이 갖춰져야 한다는 것이 특징이다. 문제는 위와 같은 법제도적 기준은 기술 및 공장 생산 활동에 기반한 제조업의 패러다임 속에서 만들어진 것으로서, 콘텐츠 산업의 특수성을 반영하지 못한다는 점이다. 결국 신기술 개발이 중요한 일부 산업 영역이나 제조업의 하드웨어, 설비 중심 패러다임이 세제지원제도를 규정하고 있는 셈이다.

콘텐츠 분야의 경우 연구개발과 제작인력을 나누는 것이 애매하며, 직원 수가 10명도 되지 않는 제작사에서 별도의 기관과 인력을 배치한다는 것은 현실적으로 매우 어려운 일이다. 이로 인하여 창작전담요원의 겸임이나 창작개발용 기기 및 설비 등의 겸용이 불가피하게 일어나는 등, 실제 현장에서의 작업과정과 세제지원을 받기 위해 제도적으로 인정되는 R&D 단계상의 작업과정 사이에 괴리가 발생하기 쉽다(하홍준 외, 2020).

따라서 창작을 위한 기획개발의 비중이 높다는 점, 프로젝트 단위의 업무특성, 무엇보다 창작·개발(R&D)과 제작(생산)이 뚜렷하게 구별되지 않는다는 점이 고려되어야 한다. 실제로 콘텐츠 분야에서 R&D 과정은 제조업처럼 연구소 내에서 기획개발이 되는 것이 아니라 야외 로케이션, 외부 인력과의 협업 등을 거쳐 이루어지는

경우가 많으며, 창작개발 인건비 부분에서도 내부 인건비 외에 외주 작가 및 디자이너, 제작스태프 등 외부 인건비가 필수적으로 소요된다. 콘텐츠산업 특성상 각 분야별 전문성을 가진 창의적 인력들이 프로젝트 단위로 유동적으로 모여서 작업을 진행하기 때문이다. 따라서 일정한 규모의 인력들이 특정 장소에 모여 일하는 것이 아닌, 콘텐츠 생산주기 또는 프로젝트에 따라 구성되고 이동하는 산업적 특성 또한 고려될 필요가 있다(김숙 외, 2016; 이현우, 2016.12).

위와 같은 이유로 콘텐츠 분야에서 R&D 세액공제 혜택을 실제로 받는 비율은 여전히 낮은 것으로 알려져 있다. “업계에서의 제도에 대한 낮은 인지도, 제도와 현실의 괴리, 이로 인한 낮은 조세지출 실적은, 제도가 있음에도 불구하고 산업에서 그만큼의 필요성 및 수요가 없다는 정부의 오해를 야기하고, 세제지원 조항에 대한 폐지 및 축소로 이어지는 등 악순환을 낳는다.”(하홍준 외, 2020; 14쪽).

“제조업을 바탕으로 만들어진 제도를 콘텐츠 산업에 적용하려 하다 보니 산업의 특성을 반영하지 못한다. 예를 들어서 연구인력개발비 인정받으려면, R&D 전담팀을 만들어야 하고, 그 팀은 현장에 나갈 수 없게 되어있는데, 현실적으로 기획단계의 프로듀서와 제작단계의 프로듀서 구분을 하는 구조가 아니다. 콘텐츠의 기획, 제작, 홍보 단계가 있다면 결국 초기 기획단계에서 버틸 수 있는 자금이 중요하다. 그런데 이 부분을 R&D로 인정받기 어렵기 때문에 사실상 혜택을 못 받는 경우가 많다.”

(방송·영화 제작사 대표 B)

이런 상황에서 R&D 세제혜택을 받기 위해서 실제 콘텐츠 자체와 관련성이 약한 다른 기술개발을 전략적으로 진행하는 경우도 있다. 본래 취지와는 분명 다른 현상이다.

“세제지원을 해주는 R&D는 기술지향적인 성격이 강하다. 기술을 위한 기술을 해야 되다보니 실제 당장 필요하지 않은 음성인식 기술 등 콘텐츠와 직접 관계없는 것을 이쪽 분야에서 개발하기도 한다.”

(OTT 제작부서 관리자 J)

“R&D 세액공제는 혜택 폭이 크기에, 주로 큰 기업들이 R&D 전담부서를 만들기도 한다. 그러나 (애니메이션 분야의 경우) 제작 인력이 새로운 기술개발에 참여하

는 것은 디즈니 급이 아니고서는 하기 힘든 상황이다. 수작업 2D를 3D맥스나 마야 같은 도구를 통해 3D로 바꾸는 기술이 중요한데, 우리나라에서는 그런 기술을 별도로 개발하기 힘들다. 예를 들어 마야 같은 소프트웨어 도구를 개발할 수 있나? 이미 윈도우처럼 보편화된 도구가 되어버렸기 때문에, 전략적으로 현장에서는 애니메이션 콘텐츠 자체와 관련된 기술개발을 하기 보다는 업무관리시스템 맨/아워 관리하는 그런 툴(tool)을 만들어서 R&D 세액공제나 관련 지원금을 받으려고 한다.”

(애니메이션 제작자 협단체 임원 H)

그렇다면 다른 세제지원 제도들은 어떠한가? 창업중소기업이나 벤처기업에 대한 세액감면 또는 고용창출을 장려하려는 목적으로 시행되고 있는 세제지원 제도들의 경우는 어떠한가? 현장의 관계자들은 이러한 여타 제도들 또한 세제혜택으로 적용 받기는 쉽지 않다고 말했다.

창업중소기업에 대한 세액감면의 경우 창업 이후 일정기간 이내에 일정 비율에 따라 세액감면을 해주는데, 영화 분야의 경우 제작사들이 상시적으로 운영되기보다는 프로젝트성 성격이 강하기 때문에 제작 직전에 회사가 설립되기도 하고, 향후 프로젝트가 잘 되지 않으면 운영을 중단하거나 다시 폐업하는 경우도 비일비재하다. 이런 상황에서 영화를 제작하고 개봉해서 수익이 나기까지의 시간적 지체가 발생하는데다가, 그 수익 또한 장담할 수 없으므로 법인세를 감면받는 것이 쉽지 않다는 것이다.

벤처기업으로 인정받기도 쉽지 않다. 벤처기업으로서 세액감면을 받기 위해서는 벤처투자기업, 연구개발기업, 기술평가보증기업, 기술평가 대출기업, 예비벤처기업 등의 기준 요건을 갖춰야 하는데 이 또한 기술 및 연구개발 중심의 패러다임에서 구성된 것이기 때문에 쉽지 않다. 다른 IT분야와 같은 원천기술을 사업의 핵심에 두지 못하는 콘텐츠 제작사 입장에서 벤처기업이 된다는 것은 꽤나 부담스러운 일이다.

“벤처기업요건을 충족하기가 영화 제작사의 경우 쉽지 않다. 기술보증기금의 기술평가를 받거나, VC투자받거나, 자기가 직접 벤처기술협회의 기술력 인정받거나, 자기가 가진 기술에 의해서 발생한 매출에서 이익이 나와 된다. 그런데 영화나 드라마 만드는 곳에서 그런 기술로 이익을 내기가 쉽지 않다. 벤처 인증 받은 이후

에 첫 매출 발생 후에 5년간 이익에 대해 공제되는데, 그런 회사는 (회계사인 본인 이) 관리하는 200여 곳 중에서 한 군데도 없다. 확률적으로 쉽지 않다. 더군다나 영화 제작사들이 그런 벤처기술 인증을 받을 수 있는 기술이라는 게 없다. 촬영이나 CG회사 같은 경우는 있을 수 있지만. 영화제작은 특별한 기술력을 인정받을 수 있을 여지가 적기에, 유명무실한 것이다.”

(영화 분야 회계사 F)

고용창출 관련 세액공제 또한 영상콘텐츠 제작사 입장에서 쉽지 않다. 대부분 사실상 1~3명 정도 규모의 기업이고 10명 이상 직원이 상주하는 회사는 손에 꼽을 정도라는 것이 업계 현장 관계자들의 공통된 설명이다.

“5명~10명 이상 직원이 상주하는 영화사가 10손가락 안에 꼽을 것이다. 제작이 본격적으로 되어야 촬영이 진행되는 3~4개월 동안 30~40명에서 많게는 100명을 일시적으로 고용했다가 흩어진다. 계속해서 꾸준히 인력을 늘려가는 제작사는 거의 없다.”

(영화 제작사 대표 E)

“모였다 흩어지는 일시적인 인력이 많은 것이 이 분야 특징이다. 일반 회사에서는 고용창출 관련 세액공제가 엄청나게 파워풀하다. 청년 고용에 대해서는 더 많이 공제해주고, 그래서 회사가 계속 성장하고 있으면, 특히 청년들 고용하면 세금에서 훨씬 많이 빠진다. 그런데 일반 회사들도 그러다가 잘 안되고 직원들이 나가게 되면, 그 전에 공제받았던 것에서 다시 뺏어내야 된다. 회계사 입장에서는 관리하는 회사가 내년까지 고용을 유지할 수 있다고 하면 신청을 하자고 권유하지만, 그렇지 않으면 아예 신청 안하는 경우도 많다.”

(영화 분야 회계사 F)

다만 고용촉진과 관련해서는 중소기업 취업 청년 등에 대한 소득세 감면, 청년고용 증대에 따른 세액공제 등 다양한 방식의 세제지원이 존재한다. 또한 그 혜택이 기업의 법인세 감면 외에도 취업 당사자에 대한 혜택 등 다양한 형태로 존재하기 때문에 실질적인 수혜의 폭은 넓은 것으로 보인다.

라. 제도에 대한 인지도와 실효성의 문제

현행 세제지원 제도와 관련된 마지막 문제점은, 현장의 제작사 대표를 비롯한 종사자들이 세무에 대한 전문성이 부족하고, 어떤 세제혜택을 받을 수 있는가에 대한 이해 정도가 매우 낮다는 것이다. 재무회계나 세무 관련 실무가 매우 복잡하고 세액 감면이나 세액공제 등을 신청하기 위해 필요한 서류나 행정 절차들이 복잡한 것이 첫 번째 이유겠지만, 그러한 행정적 부담을 감당할 만큼 규모나 자본을 갖추고 있는 영상콘텐츠 제작사들이 많지 않다는 것도 현실적 이유다.

상황이 그렇다 보니 실제 혜택을 적용받을 수 있는 가능성이 있음에도 애초에 신청조차 하지 않는 경우도 많은 것으로 보인다. 자문회의에 참여했던 회계사들은, 콘텐츠 제작을 담당하는 프로듀서들이 현실적으로 조세제도에 대한 이해가 부족하고, 회계가 투명하게 처리되지 못하는 경우도 발생하기 때문에 더욱 세제혜택으로부터 멀어지는 것 같다고 말했다.

다른 차원에서 보면 인지도의 부족은 곧 실효성의 저하로 연결되고, 실제 혜택을 받을 수 있는 여지가 줄어든다는 점은 다시금 제도에 대한 무관심 또는 오해로 이어지는 악순환을 낳는다. 현장의 제작자들은 복잡한 절차를 힘들게 거쳐서, 그것도 이익이 낮을 때 가장 마지막에 가서야 혜택을 볼 수 있는 현재 제작비 세액공제 같은 방식이 아닌, 차라리 직접적인 지원금을 늘려달라고 요구한다.

또, 결손이원금의 소급공제 등 일부 제도가 존재하지만, 그 또한 적용기간에 제한이 있고, 공제받을 수 있는 범위에 제한이 있기 때문에 해외 일부 국가에서 적용한 것과 같이 현금 환급(cash rebate)과 같은 과감한 정책이 필요하다는 의견도 있었다. 예컨대 소급공제 가능 기간을 15년 이상으로 확대하고, 세액공제액이 납부액을 초과할 경우 그 차액만큼을 현금으로 환급해주는 방식을 통해서, 현실적으로 기업들이 손해를 보는 것을 보완해주고 초기 제작자금을 마련하는 데 도움을 주는 것이 가장 시급하게 필요하다는 것이다. 이는 리스크가 매우 크고, 언제든지 큰 수익을 벌어들일 수 있지만 대부분 손실을 감내하는 경우가 더 많은 콘텐츠 업계에 대한 세제 지원 방안으로서 더 고민해봐야 할 과제라 할 수 있다.

현행 세제지원 제도의 실효성이 낮다는 것은 다음의 자료에서도 확인할 수 있다. 국세청에서 제공받은 2018년 기준 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제 내역은

다음과 같다. 한 해 동안 신청한 회사가 22개, 공제세액은 총 20억 정도의 규모이다. 영화, 방송 등 전체 제작사를 대상으로 혜택을 줄 수 있는 해당 제도에 대해서, 겨우 22개 회사만이 신청을 했다는 것은 실효성 차원에서 심각한 문제가 있다는 것을 보여주고 있다.

방송·영상콘텐츠 분야에서 세제지원을 어떻게 확대할 것인가? 이 문제에 따른 적절한 방안을 도출해내기 위해서는 그에 앞서, 현행 제도의 실효성이 왜 낮으며, 이것을 어떻게 높일 것인가를 고민하는 데서 출발해야 한다. 결국 핵심은 현장에서 체감하지 못하는 현행 제도의 문제점들을 인식하고, 실효성을 높일 수 있는 세제지원 확대 방안이 필요하다는 점이다.

〈표 3-11〉 2018년 영상콘텐츠 제작비용 세액공제 신고법인수 및 공제세액

법인 구분	공제율	신고법인수	공제세액 (백만원)
전체		22	2,015
일반기업	3%	2	353
중견기업	7%	2	621
중소기업	10%	18	1,041

제3절 세제지원 현황 및 정책수요 분석

1. 조사 개요

가. 조사 목적

본 설문조사는 국내 방송·영상콘텐츠 분야 세제지원 현황이 어떠한지 파악하고, 향후 정책적으로 요구되는 세제지원 방안이 무엇인지를 모색하고자 기획되었다. 특히 최근 영상콘텐츠 산업의 최근 변화를 고려하여, 수요 수익모델 및 매출의 비중과 자금조달 방식 등 사업체들의 현황을 파악하고 세제지원과 관련된 경험 및 인식에 대해 조사한다. 더 나아가 구체적으로 세제지원 제도에 대한 인지도, 신청 경험, 혜택 수혜 여부, 세제지원 제도의 실효성 등을 조사하였으며, 더 나아가 향후 필요한 세제지원 확대방안에 대한 의견 및 정책수요를 파악하고자 하였다.

나. 조사 방법

설문조사는 영화, 방송, 뉴미디어 영상콘텐츠를 제작·유통하고 있는 기업체를 대상으로 수행되었으며, 한국드라마협회, 한국방송영상제작사협회, MCN협회, 한국영화프로듀서조합, 애니메이션 제작자협회 등 유관단체 회원사와 온라인 검색을 통해 확보한 업체 정보를 활용하여 전문 면접원이 영상콘텐츠 제작·유통 여부를 확인하고, 설문조사를 진행하였다.

조사방법은 구조화된 설문지에 의한 개별면접 및 이메일, 팩스조사를 병행하였다. 응답 내용의 검증과정을 거쳐 분석에 사용된 유효표본 수는 영화 20개, 방송 59개, 뉴미디어 31개 총 109개 업체이다. 자료수집 기간은 2020년 7월 27일부터 8월 27일까지 약 한 달간 실시하였다.

〈표 3-12〉 조사 대상 및 방법

구분	세부 내용
조사 대상	영화, 방송, 뉴미디어 등 영상콘텐츠 제작·유통 사업체
표본 수	109개 업체(영화 20, 방송 59, 뉴미디어 31)
조사 방법	구조화된 설문지에 의한 개별면접(이메일, 팩스조사 병행)
조사 시기	2020.07.27. ~ 2020.08.27.
조사 기관	(주)글로벌리서치

다. 조사 내용 및 대상 사업체 현황

1) 조사 내용

설문조사 세부 항목들은 다음과 같이 구성되었다. 우선 콘텐츠 제작 분야, 주요 사업분야, 매출액, 종사자 수 등 사업체 정보를 조사했고, 영상콘텐츠 제작·유통 관련 유통경로별/단계별 매출·수익 비중, 비용 구성비 등에 응답 기업현황을 조사했다. 이어 세제지원제도 인지도, 신청여부, 혜택 수혜여부와 더불어 신청 시 애로사항, 도움정도 등 세제지원 수혜내역 및 인식에 관해 조사했으며, 세제지원 관련 정책 수요를 살펴보기 위해 세액공제 확대 시 신규제작 투입 비중, 제도 필요성, 기대 효과 등을 조사했다. 마지막으로 국내 영상콘텐츠 산업 현황에 대해 조사하기 위해 최근 국내 영상콘텐츠 산업 특징, 코로나19의 영향, 영상콘텐츠 산업의 위기와 기회 요인을 포함하여 조사했다.

〈표 3-13〉 조사 항목

구분	세부 조사항목
사업체 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 제작 분야, 주요 사업 분야 • 매출액, 매출 비중 • 종사자 수, 회사 설립연도
응답 기업 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 분야별 전체 매출 비중 및 주력장르 • 유통경로별 매출·수익 비중 • 콘텐츠 총 제작비 및 요소별/제작·유통 단계별 비용 구성비 • 자금조달/예산운용이 가장 어려운 제작·유통 단계 • 제작비 조달 방식 구성비 • 최종 납부세액

구분	세부 조사항목
세제지원 수혜내역 및 인식	<ul style="list-style-type: none"> • 세제지원제도 인지도, 신청 여부, 혜택 수혜 여부 • 세제지원 신청 시 애로사항, 세제지원 미신청 이유 • 세제지원 제도 도움정도, 감면/공제 액수
세제지원 관련 정책 수요	<ul style="list-style-type: none"> • 세액공제 확대 시 신규제작 투입 비중 • 세제지원 확대를 위한 제도 필요성 • 세액공제/감면 확대 시 기대효과
국내 영상콘텐츠 산업 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 최근 국내 영상콘텐츠 산업 특징 • 코로나19의 영향 • 영상콘텐츠 산업의 위기와 기회 요인

2) 조사 대상 사업체 현황

설문조사에 응답한 기업들의 일반 특성은 다음과 같다.

전체 109개 사업체를 업체 분야로 나누면 영화 20개, 방송 58개, OTT 등 온라인·모바일 영상물을 제작하는 뉴미디어 분야 31개로 조사되었다. 사업 분야별로는 콘텐츠 개발·제작 분야가 78%로 가장 많은 비중을 차지했다. 매출액 규모로는 10억 미만 사업체가 40.3%를 차지했으며, 10억~50억 미만이 31.2%, 50억 이상 매출 사업자가 27.5%를 차지했다.

여기서 뉴미디어 분야 영상 제작사들에는 주로 유튜브나 네이버, 카카오 등 온라인 및 모바일 영상 플랫폼에서 서비스하는 숏폼 영상이나 1인 크리에이터 영상들을 제작하는 업체들이 상당수 포함되었다. 이들은 현행 방송·영상콘텐츠 세제지원의 범위에서는 사실상 상당 부분 벗어나 있지만 향후 영상미디어콘텐츠 산업의 재편 과정에서 빼놓을 수 없는 시장행위주체이기 때문에 이 조사에 포함시켰다.

종사자 수 기준으로는 10인 미만이 약 55%로 전체의 절반 이상이었으며, 설립연도 기준으로는 업력 10년 미만 업체들이 56.9%를 차지했다. 매출 비중으로는 국내 매출이 92.1%로, 대부분 국내에서 수익을 올리는 회사들이라는 것을 알 수 있다.

〈표 3-14〉 조사 기업 기본 현황

구분	세부 분류	빈도	비율(%)
	전체	(109)	100.0
업체분야 ¹³⁾	영화	(20)	18.3
	방송	(58)	53.2
	뉴미디어(온라인·모바일 영상)	(31)	28.4
주요 사업 분야	콘텐츠 기획·투자	(11)	10.1
	콘텐츠 개발·제작	(85)	78.0
	에이전시·매니지먼트	(3)	2.8
	유통·퍼블리싱	(7)	6.4
	라이선싱/IP사업	(1)	0.9
	기타	(2)	1.8
매출액 (매출규모)	1억 미만	(7)	6.4
	1~5억 미만	(23)	21.1
	5~10억 미만	(14)	12.8
	10~50억 미만	(34)	31.2
	50억 이상	(30)	27.5
	모름/무응답	(1)	0.9
종사자 수	5인 미만	(29)	26.6
	5~10인 미만	(31)	28.4
	10~50인 미만	(40)	36.7
	50~100인 미만	(6)	5.5
	100인 이상	(3)	2.8
업력 (설립연도)	1~5년	(27)	24.8
	6~10년	(35)	32.1
	11년 이상	(47)	43.1

〈표 3-15〉 매출 비중

구분	국내	해외
비중(%)	92.1	7.9

13) 업체별로 영화, 방송, 뉴미디어를 중복해서 제작하는 경우 주요 분야를 기준으로 분류하였고, 표본설계 시 영화, 방송, 뉴미디어 분야별 표본수를 할당하여 설문조사를 실시하였음

2. 조사 결과

가. 방송·영상콘텐츠 사업체 수익 및 지출 현황

1) 매출 및 수익모델

① 분야별 매출 비중 및 주력 장르

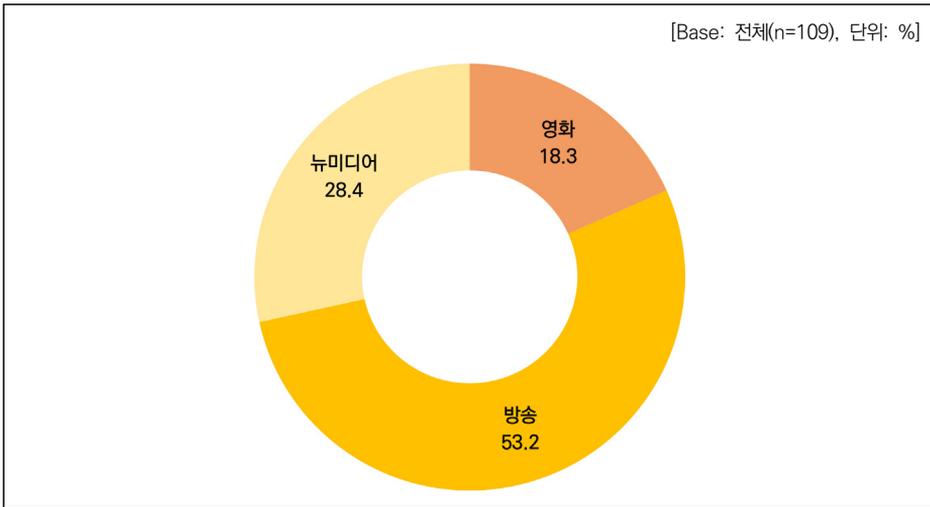
분야별 제작 매출 비중은 표본설계의 특성이 반영된 결과 ‘방송 콘텐츠’가 51.3%, ‘뉴미디어 온라인 영상콘텐츠’ 31.6%, ‘영화’ 17.1%로 나타났다. 분야별 주력장르는 영화는 ‘드라마/로맨스/가족’의 비중이 매우 높았으며, 방송 콘텐츠는 ‘드라마’와 ‘시사교양/강의’의 비중이 상대적으로 높았다. 뉴미디어의 경우 ‘애니메이션’의 비중이 높게 나타났다. 또한 뉴미디어 영역에서는 ‘기타’ 장르에서의 매출이 36.5%로 가장 높게 나타나 타 영역에 비해 다양한 장르에서 매출이 발생하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

〈표 3-16〉 분야별 매출 비중 및 주력 장르

[Base: 전체(n=109), 단위: %]

분야	매출비중 (각 분야별 전체평균 %)	주력 장르	주력 장르별 비중(%)
영화	17.1	드라마/로맨스/가족	73.1
		범죄/스릴러/액션	15.4
		다큐멘터리	3.8
		애니메이션	3.8
		기타	3.8
방송 콘텐츠	51.3	드라마	24.6
		시사교양/강의	20.3
		다큐멘터리	18.8
		애니메이션	11.6
		예능/오락/시트콤	10.1
뉴미디어 영상콘텐츠 (온라인·모바일)	31.6	애니메이션	23.1
		예능/오락	13.5
		드라마	11.5
		일상/라이프스타일	7.7
		다큐멘터리	3.8

[그림 3-1] 응답 사업체 전체 분야별 매출 비중



② 유통 경로 및 수익모델별 매출 비중

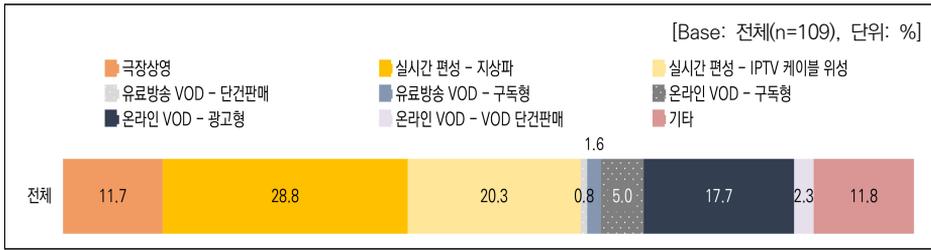
유통 경로별 매출 비중을 살펴보면 ‘지상파’(28.8%)가 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘IPTV/케이블/위성’(20.3%), ‘광고형’(17.7%), ‘기타’(11.8%), ‘극장 상영’(11.7%) 순으로 높게 나타났다.

<표 3-17> 유통경로별 매출 비중(평균%)

[Base: 전체(n=109), 단위: %]

유통경로		전체	분야별			
분야	세부분류		영화	방송	뉴미디어	
영화관	극장 상영	11.7	60.3	1.2	0.0	
방송	실시간 편성	지상파	28.8	4.0	48.7	7.6
		IPTV/케이블/위성	20.3	12.3	32.6	2.7
	유료방송 VOD	단건판매	0.8	1.5	0.9	0.0
		구독형	1.6	1.8	1.2	2.3
온라인 VOD (OTT 포함)	구독형(넷플릭스, 왓챠)	5.0	5.3	1.7	11.2	
	광고형(유튜브, 네이버TV 등)	17.7	9.3	6.9	43.2	
	VOD 단건판매	2.3	3.7	2.2	1.7	
	기타	11.8	2.1	4.7	31.3	
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	

[그림 3-2] 유통경로별 매출 비중 - 전체



유통경로별 매출 비중은 분야별로 큰 차이를 보이고 있었다.

먼저, 영화 분야에서는 ‘극장 상영’(60.3%)의 비중이 압도적으로 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘IPTV/케이블/위성’(12.3%), ‘광고형 온라인 VOD’(9.3%) 순으로 응답되었다. 다만 ‘IPTV/케이블/위성’ 경로와 OTT를 포함한 온라인 유통 경로도 어느 정도 의미 있는 매출 비중을 보이고 있으며, 이는 그 동안 견고하던 극장 매출의 일부가 다른 경로로 확산되는 창구 효과가 나타나고 있다고 볼 수 있다. 특히 OTT의 활성화와 코로나 19로 인한 영화 시청 방식의 변화로 인해 온라인 유통 경로가 지속적으로 성장할 가능성에 주목할 필요가 있다.

[그림 3-3] 유통경로별 매출 비중 - 영화



방송 분야에서는 ‘지상파’(48.7%)의 비중이 가장 높은 가운데, ‘IPTV/케이블/위성’(32.6%) 또한 높은 비중을 차지하였다. 흥미로운 점은 기존의 레거시 미디어에서 디지털 미디어로의 전환 현상이 보이고 있다는 것이다. 방송의 경우에도 여전히 ‘지상파’가 가장 높은 비중을 차지하고 있지만, ‘IPTV/케이블/위성’ 경로 역시 높은 비중을 보이고 있으며, 온라인 경로 역시 10.8%로 의미 있는 비중을 보이고 있다.

[그림 3-4] 방송·영상콘텐츠 유통경로별 매출 비중 - 방송



반면, 뉴미디어 분야에서는 VOD가 차지하는 비중이 매우 높았고, 특히, 온라인 VOD 형태가 주를 이루고 있었다. 세부적으로는 ‘광고형 온라인 VOD’(43.2%)의 비중이 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘기타’(31.3%), ‘구독형 온라인 VOD’(11.2%)가 높게 나타났다. 뉴미디어의 경우 타 분야와 다르게 ‘기타’ 분야가 상당히 높게 나타나고 있는데, 이는 뉴미디어 영상 콘텐츠의 경우 영화나 방송과 달리 기존의 유통 구조 이외의 다양한 영역에서 매출을 올리고 있다는 것으로 해석할 수 있다.

[그림 3-5] 방송·영상콘텐츠 유통경로별 매출 비중 - 뉴미디어



2) 제작비 지출 현황

① 총 제작비 (2019년 기준)

한편, 2019년 기준으로 응답 사업체들이 영상콘텐츠를 만드는데 들어가는 총 제작비 규모는 평균 25억 5,600만원으로 나타났다. 분야별로 영화가가 평균 33억 3,100만원으로 가장 높았으며, 방송이 29억 6,300만원으로 나타났다. 뉴미디어는 영화와 방송에 비해 상대적으로 적은 규모인 13억 5,900만원의 제작비 규모를 보였다.

〈표 3-18〉 총 제작비 규모 (2019년 기준)

[Base: 전체(n=109), 단위: 백만원]

	전체	분야별		
		영화	방송	뉴미디어
평균 총 제작비(백만원)	2,556	3,331	2,963	1,359

② 제작 요소별 비용 구성 (회사 전체)

2019년 총 제작비에 대한 제작 요소별 비용 구성은 다음과 같다. 우선 ‘내부 인건비’가 27.8%, ‘외주 인건비’가 27.1%로 나타나 비용의 절반 이상이 인건비로 구성되어 있음을 보이고 있다. 그 외 ‘시설·재료·장비(임차료 등)’(13.8%), ‘아티스트 출연료’(11.2%) 등의 순으로 나타났다.

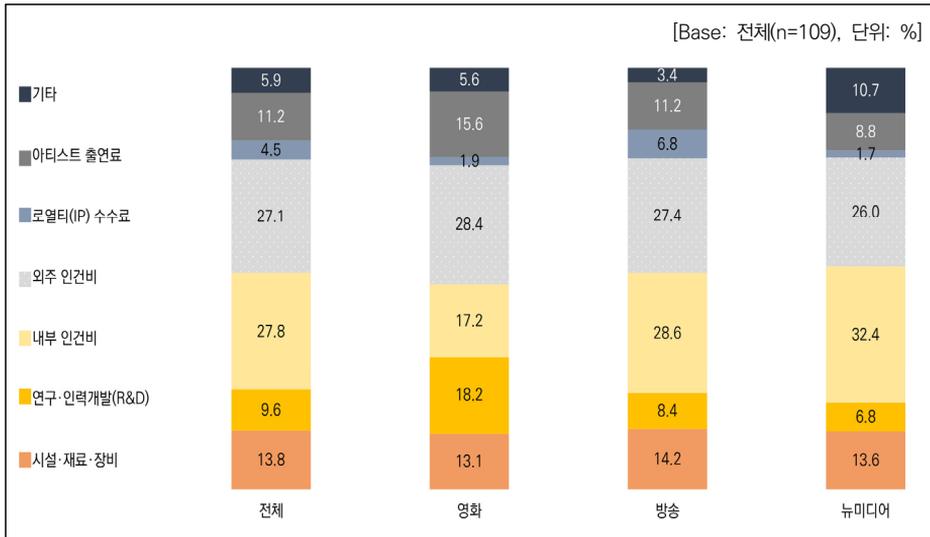
분야별로 영화는 방송과 뉴미디어에 비해 ‘연구·인력개발(시나리오, R&D)’의 구성 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 외주 인건비 측면에서는 영화(28.4%)와 방송(27.4%)이 유사하게 높은 것으로 나타났다. 상대적으로 내부 인건비의 경우 뉴미디어가 32.4%로 높게 나타났고, 방송 분야도 28.6%로 높은 편이었다. 콘텐츠 IP를 활용한 로열티 수수료의 경우 방송 분야에서 6.8%로 높게 나타났다.

〈표 3-19〉 제작 요소별 비용 구성(평균 %)

[Base: 전체(n=109), 단위: %]

주요 제작비용	전체	분야별		
		영화	방송	뉴미디어
시설·재료·장비(임차료 등)	13.8	13.1	14.2	13.6
연구·인력개발(시나리오, R&D)	9.6	18.2	8.4	6.8
내부 인건비	27.8	17.2	28.6	32.4
외주 인건비	27.1	28.4	27.4	26.0
로열티(IP) 수수료	4.5	1.9	6.8	1.7
아티스트 출연료	11.2	15.6	11.2	8.8
기타	5.9	5.6	3.4	10.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

[그림 3-6] 제작 요소별 비용 구성



③ 제작·유통 단계별 비용 구성 (대표 프로젝트)

제작·유통 단계별 비용 구성은 '본 제작'이 36.5%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, '후반 작업'(18.5%), '사전 제작'(14.0%), '기획·개발 창작'(13.6%) 등의 비율로 구성되어 있다.

시나리오 등 연구인력개발에 해당하는 비용을 많이 사용하는 영화의 경우 기획·개발 및 창작 분야의 비중이 높았으나, 초기 제작인력 인건비나 로케이션 등 비용이 들어가는 '사전제작' 단계와 합칠 경우 방송 분야가 기획·개발에서 사전제작 단계까지의 비용이 28.2%로 가장 많이 들어가는 것으로 나타났다. 본 제작 비용의 경우 영화와 방송에서 각각 41.9% 및 37.8%로 가장 높은 비중을 차지했고, 뉴미디어의 경우 후반작업에서 상대적으로 많은 비용이 소요되는 것으로 나타났다. 이는 뉴미디어가 상대적으로 시나리오 등 기획 단계에서의 비용이나 배우 출연료나 촬영비용 등이 포함되는 본 제작 단계에서의 비용에 비해서 후반 편집, 시각효과나 사운드 등에서 들어가는 비중이 높다는 것을 의미한다.

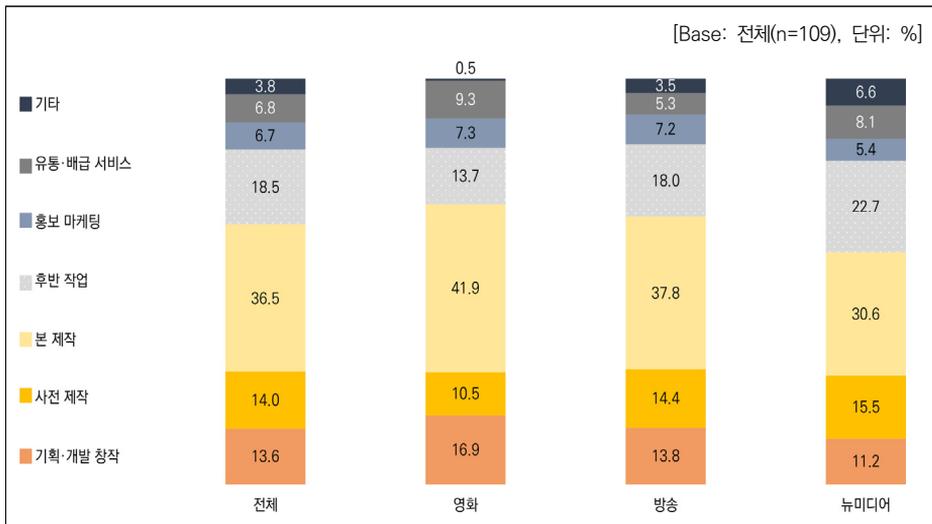
〈표 3-20〉 제작·유통 단계별 비용 구성(평균 %)

[Base: 전체(n=109), 단위: %]

주요 제작 및 유통단계	전체	분야별		
		영화	방송	뉴미디어
기획·개발 창작	13.6	16.9	13.8	11.2
사전 제작	14.0	10.5	14.4	15.5
본 제작	36.5	41.9	37.8	30.6
후반 작업	18.5	13.7	18.0	22.7
홍보 마케팅	6.7	7.3	7.2	5.4
유통·배급 서비스	6.8	9.3	5.3	8.1
기타	3.8	0.5	3.5	6.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

[그림 3-7] 제작·유통 단계별 비용 구성(평균 %)

[Base: 전체(n=109), 단위: %]



④ 주요 제작·유통 단계 중 자금조달이나 예산운용 관련하여 어려운 단계

제작·유통 단계 중 자금조달이나 예산운영이 가장 어려운 단계는 ‘사전 제작’(27.9%)이며, ‘기획·개발 창작’(24.0%)과 ‘본 제작’(22.6%)도 어려운 단계로 나타났다.

분야별로 영화와 방송은 ‘사전 제작’ 응답이 뉴미디어 대비 다소 높게 나타났고, 뉴미디어는 ‘홍보 마케팅’이 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 경향은 앞서 살펴본

제작비용의 구성비율과 유사한 패턴으로 나타난다.

초기에 자금이 많이 투입되고 인건비 비중이 높은 영화나 방송에 비해 뉴미디어의 경우 후반 작업이 상대적으로 버거울 수 있다. 또한 콘텐츠의 유통과 홍보 채널이 산업적으로 체계화된 영화나 방송 분야에 비해, 소비자들에게 노출되기가 어렵고, 가시성을 획득하기 위한 경쟁이 치열한 뉴미디어 콘텐츠의 경우 그 특성상 홍보나 마케팅의 부담이 크기 때문으로 해석할 수 있다.

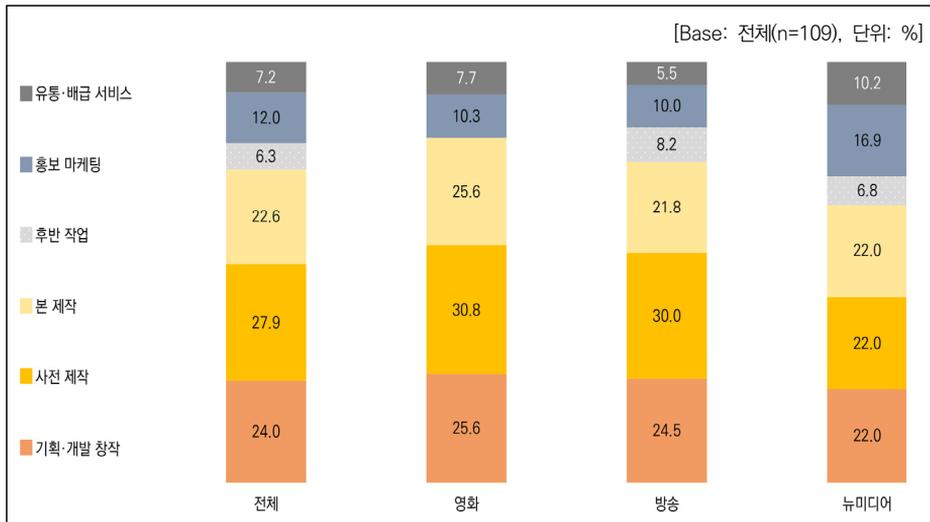
<표 3-21> 자금조달 및 예산운용 관련 가장 어려운 단계 (1순위+2순위)

[Base: 전체(n=109), 단위: %]

주요 제작 및 유통단계	전체	분야별		
		영화	방송	뉴미디어
기획·개발 창작	24.0	25.6	24.5	22.0
사전 제작	27.9	30.8	30.0	22.0
본 제작	22.6	25.6	21.8	22.0
후반 작업	6.3	0.0	8.2	6.8
홍보 마케팅	12.0	10.3	10.0	16.9
유통·배급 서비스	7.2	7.7	5.5	10.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

[그림 3-8] 자금조달 및 예산운용 관련 가장 어려운 단계 (1순위+2순위)

[Base: 전체(n=109), 단위: %]



⑤ 제작비 조달 방식

제작비 조달 방식으로는 자체 조달(대출 포함)이 55.5%로 절반 이상을 차지하고 있으며, 외부 투자도 28.7%로 높은 비중을 차지하고 있다.

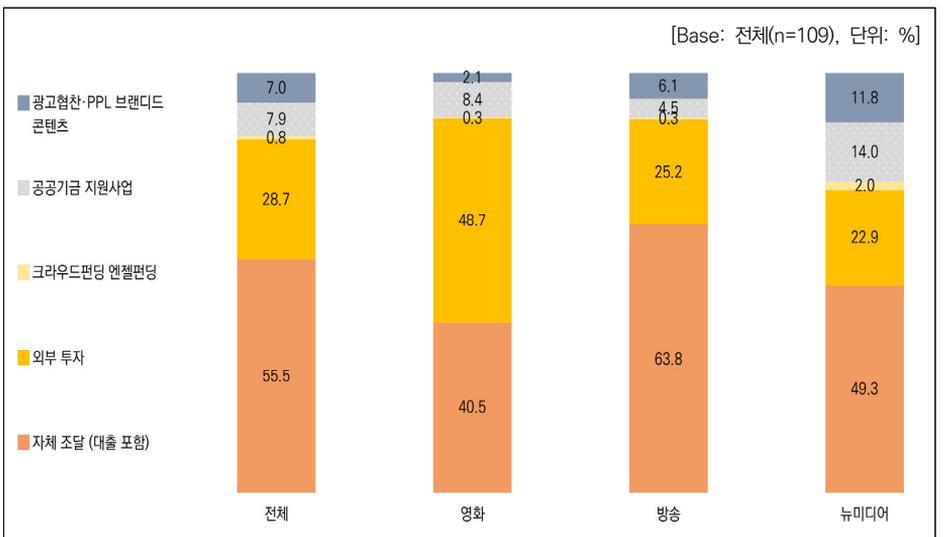
분야별로 영화와 방송은 자체 조달(대출 포함)과 외부 투자에 매우 큰 비중을 두고 있으며, 뉴미디어는 공공기금 지원사업과 광고협찬·PPL 브랜드 콘텐츠의 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 3-22〉 제작비 조달 방식(평균 %)

[Base: 전체(n=109), 단위: %]

제작비 조달 방식	전체	분야별		
		영화	방송	뉴미디어
자체 조달 (대출 포함)	55.5	40.5	63.8	49.3
외부 투자	28.7	48.7	25.2	22.9
클라우드펀딩 엔젤펀딩	0.8	0.3	0.3	2.0
공공기금 지원사업	7.9	8.4	4.5	14.0
광고협찬·PPL 브랜드 콘텐츠	7.0	2.1	6.1	11.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

[그림 3-9] 제작비 조달 방식(평균 %)



나. 세제지원 수혜경험 및 인식

1) 사업체의 주요 납부세액 규모

응답 사업체들이 2019년 기준으로 납부한 세액을 살펴보면 다음과 같다. 주요 과세항목별 평균 납부세액을 보면, 부가가치세가 5억 1,814만원으로 가장 규모가 컸으며, 법인세/소득세 2,080만원, 취득세/재산세 33만원, 기타 12만원, 등록면허세 8만원 순으로 나타났다. 전체적으로 부가가치세가 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있음이 확인된다.

분야별로 영화는 부가가치세 2억 5,345만원, 법인세/소득세 1,130만원, 등록면허세 10만원, 취득세/재산세 1만원, 기타 1만원으로 나타났다.

방송은 부가가치세 7억 9,378만원, 법인세/소득세 1,130만원, 취득세/재산세 237만원, 등록면허세 6만원, 기타 -8만원으로 나타났다.¹⁴⁾

뉴미디어는 부가가치세 1억 6,466만원, 법인세/소득세 1,638만원, 기타 56만원, 취득세/재산세 20만원, 등록면허세 10만원으로 나타났다.

〈표 3-23〉 주요 과세항목별 납부세액 규모 (2019년 기준) (최종 납부세액 평균)

[Base: 전체(n=109), 단위: 만원]

주요 과세항목	전체	분야별		
		영화	방송	뉴미디어
부가가치세	51,814	25,345	79,378	16,466
법인세 / 소득세	2,080	1,130	2,627	1,638
등록면허세	8	10	6	10
취득세 / 재산세	133	1	237	20
기타	12	1	-8	56
합계	54,047	26,487	82,240	18,190

14) -8만원은 기타 특정 과세항목에 대한 환급세액이 존재하여, 최종 납부세액이 마이너스(-)가 되어 환급을 받았다는 것을 의미한다.

2) 세제지원 수혜경험 및 제도에 대한 인식

① 세제지원 제도에 대한 인지도, 신청 및 수혜내역 (전체)

세제지원 제도에 대한 영상콘텐츠 업계의 인식을 살펴보자. 우선 제도에 대해서 ‘알고 있는지’ 여부를 질문한 인지도 측면에서는 ‘고용창출 관련 세액공제’가 40.4%로 가장 높게 나타났으며, ‘연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제’(38.5%), ‘중소기업에 대한 특별 세액감면’(36.7%), ‘벤처기업에 대한 세액감면’(31.2%), ‘영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제’(24.8%), ‘창업중소기업에 대한 세액감면’(25.7%), ‘중소기업 투자관련 세액공제’(20.2%) 순으로 나타났다. 전체적으로 주요 세제지원 유형들에 대한 전체적인 인지도의 평균이 31% 수준으로 낮은 편이라는 것이 확인된다.

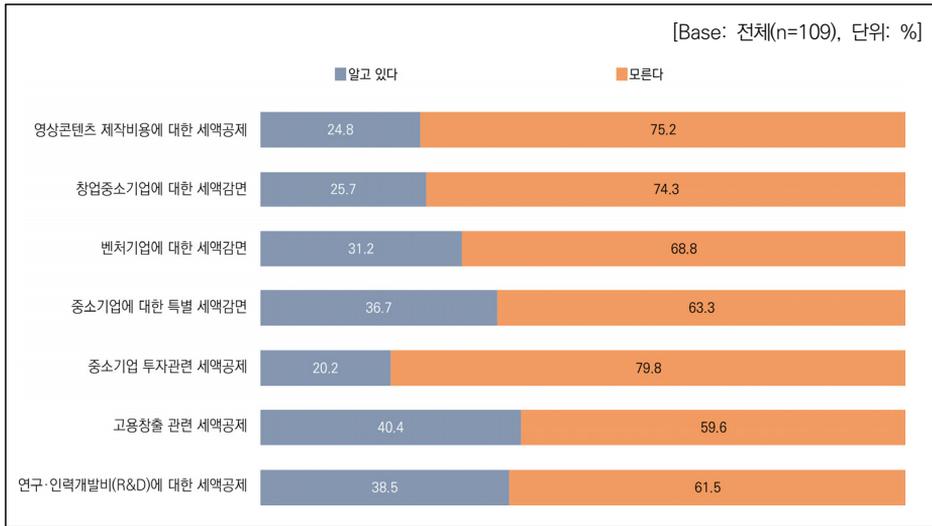
2017년 이후 각 제도별로 신청내역이 있는 비율은 ‘중소기업에 대한 특별 세액감면’과 ‘고용창출 관련 세액공제’, ‘연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제’가 10% 이상으로 나타난 반면, ‘중소기업 투자관련 세액공제’는 신청내역이 없는 것으로 나타났다. 제도별 혜택 수혜내역은 ‘고용창출 관련 세액공제’, ‘연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제’가 10% 이상으로 신청내역과 비슷한 수준으로 나타났다. 상대적으로 영상콘텐츠 분야에 특화된 제도인 ‘제작비용에 대한 세액공제’는 인지도가 낮은 뿐만 아니라 신청 및 수혜내역 또한 상당히 낮은 것으로 조사되었다는 점에 주목할 필요가 있다.

〈표 3-24〉 세제지원 제도에 대한 인지도, 신청 및 수혜내역 (2017년 이후)

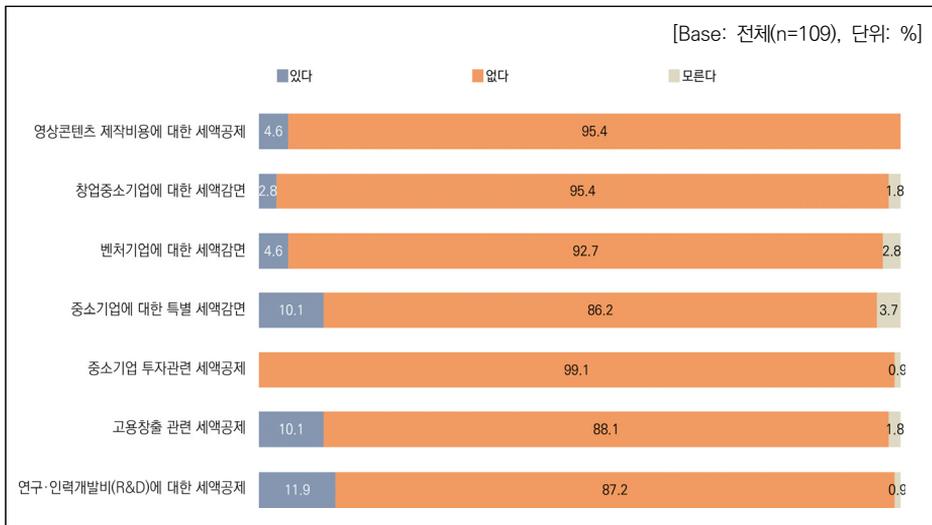
[Base: 전체(n=109), 단위: %]

주요 세제지원 유형	인지도		신청내역			혜택 수혜내역		
	알고 있다	모른다	있다	없다	모른다	있다	없다	모른다
영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제	24.8	75.2	4.6	95.4	0.0	3.7	95.4	0.9
창업중소기업에 대한 세액감면	25.7	74.3	2.8	95.4	1.8	0.9	96.3	2.8
벤처기업에 대한 세액감면	31.2	68.8	4.6	92.7	2.8	4.6	92.7	2.8
중소기업에 대한 특별 세액감면	36.7	63.3	10.1	86.2	3.7	9.2	87.2	3.7
중소기업 투자관련 세액공제	20.2	79.8	0.0	99.1	0.9	0.0	99.1	0.9
고용창출 관련 세액공제	40.4	59.6	10.1	88.1	1.8	10.1	88.1	1.8
연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제	38.5	61.5	11.9	87.2	0.9	10.1	89.0	0.9
평균	31.1	68.9	6.3	92.0	1.7	5.5	92.5	2.0

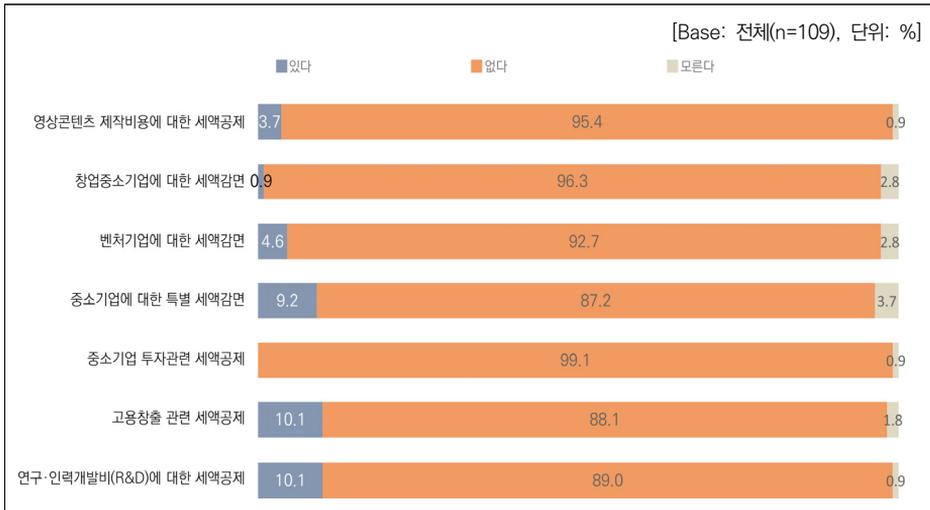
[그림 3-10] 세제지원 제도에 대한 인지도



[그림 3-11] 세제지원 제도에 대한 신청내역 (2017년 이후)



[그림 3-12] 세제지원 제도에 대한 수혜내역 (2017년 이후)



② 사업체 특성별 세제지원 제도에 대한 인지도, 신청 및 수혜내역 차이

㉞ 인지도

사업체 규모별 인지도, 신청 및 수혜내역의 차이를 살펴보자. 우선 10억 미만 기업은 10억 이상 기업에 비해 대부분의 세제지원 제도에 대한 인지도가 높게 나타났으며, 업력별로는 업력이 ‘6~10년’ 이상인 기업들의 인지도가 전반적으로 높게 나타났다.

분야별로 영화는 ‘중소기업에 대한 특별 세액감면’에 대한 세액공제에서 인지도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 방송은 ‘중소기업에 대한 특별 세액감면’, ‘고용창출 관련 세액공제’, ‘연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제’, 뉴미디어는 ‘고용창출 관련 세액공제’에서 인지도가 가장 높은 것으로 조사되었다.

주목해야 할 것은 영상 콘텐츠 제작 업체들임에도 불구하고 ‘영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제’에 대한 인지도가 특히 업력이 낮은 업체들(1~5년)에서 7.4%로 극단적으로 낮게 나타났다는 점이다. 상대적으로 신생 업체들 입장에서 체감할 수 있는 혜택이 적다고 하는 자문 인터뷰 결과와 일치하는 부분이다. 업력이 짧은 사업체들의 경우 전체적으로 모든 제도에 대한 인지도 평균이 24.8% 수준으로 매우 낮기에, 제도에 대한 홍보와 적용범위 확대가 정책적으로 요구된다고 볼 수 있다. 뉴미디어 분야에서 제작비 세액공제에 대한 인지도가 낮게 나타난 것은, 아직 제도 적용대상이 아니기 때문인 것으로 풀이된다.

〈표 3-25〉 세제지원 제도에 대한 인지도

[Base: 전체(n=109), 단위: %]

주요 세제지원 유형	사업체 규모별 (매출액 기준)		업력별			분야별		
	10억 미만	10억 이상	1~5년	6~ 10년	11년 이상	영화	방송	뉴미 디어
사례수	(44)	(64)	(27)	(35)	(47)	(20)	(58)	(31)
영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제	25.0	25.0	7.4	34.3	27.7	25.0	29.3	16.1
창업중소기업에 대한 세액감면	29.5	23.4	22.2	31.4	23.4	25.0	27.6	22.6
벤처기업에 대한 세액감면	34.1	29.7	29.6	34.3	29.8	25.0	34.5	29.0
중소기업에 대한 특별 세액감면	36.4	37.5	25.9	40.0	40.4	35.0	41.4	29.0
중소기업 투자관련 세액공제	22.7	18.8	14.8	28.6	17.0	25.0	20.7	16.1
고용창출 관련 세액공제	40.9	40.6	33.3	48.6	38.3	30.0	41.4	45.2
연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제	38.6	39.1	40.7	37.1	38.3	30.0	41.4	38.7
평균	32.5	30.6	24.8	36.3	30.7	27.9	33.8	28.1

Ⓣ 신청내역

사업체 규모별로 보면 대부분의 제도에 대해, 10억 이상 기업이 10억 미만 기업에 비해 신청내역 비율이 높게 나타난 가운데, ‘창업중소기업에 대한 세액감면’은 10억 미만 기업이 10억 이상 기업에 비해 높은 비율로 나타났다. 앞서 세제지원 제도에 대한 인지도 면에서는 10억 미만 사업체들이 1.9% 높게 나타난 것과는 반대 결과다. 결국 세제지원을 실제로 신청할 수 있는 기업들은 일정한 규모를 갖추어야 한다는 것을 방증하는 결과로 해석할 수 있다.

업력별로 1~5년 사업체들은 ‘연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제’에서 비율이 가장 높게 나타났으며, 6~10년은 ‘고용창출 관련 세액공제’에서, 11년 이상은 ‘중소기업에 대한 특별 세액감면’에서 비율이 가장 높게 나타났다. 연구인력개발비의 경우 앞서 검토했던 것처럼 벤처기업에 대한 세액감면 및 창업중소기업에 대한 세액감면과 유사한 조건이 요구되기 때문에, 전체적으로 업력이 짧은 사업체들에서 전략적으로 창업중소기업 또는 벤처기업, 그리고 R&D 세액공제 신청을 추진하는 경향이 있다는 점을 확인할 수 있다.

분야별로 영화는 ‘중소기업에 대한 특별 세액감면’에서 비율이 가장 높게 나타났으며, 방송은 ‘고용창출 관련 세액공제’, ‘연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제’에서, 뉴미디어는 ‘연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제’에서 비율이 가장 높게 나타났다.

전반적으로 ‘연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제’, ‘고용창출 관련 세액공제’, 그리고 ‘중소기업에 대한 특별 세액감면’에 대한 신청 비율이 높은 것을 확인할 수 있다. 특히 ‘연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제’의 경우 매출 규모와 업력과 무관하게 상대적으로 많은 업체들이 신청하고 있으며, 영화를 제외한 방송과 뉴미디어 분야에서도 주로 신청하고 있음을 확인할 수 있다.

아울러 ‘영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제’의 경우 규모가 작고 업력이 낮은 업체들에서 신청을 거의 하지 않는 것으로 나타났는데, 이는 해당 정책에 대한 낮은 인지도, 그리고 실효성이 낮은 문제와도 관련성이 깊은 것으로 해석된다. 뉴미디어 분야에서는 단 한 곳도 해당 정책에 신청하지 않았는데, 현행 법령상 OTT등 온라인 전용 콘텐츠에 대해서는 적용되지 않기 때문이다.

〈표 3-26〉 세제지원 제도에 대한 신청내역 (2017년 이후)

[Base: 전체(n=109), 단위: %]

주요 세제지원 유형	사업체 규모별 (매출액 기준)		업력별			분야별		
	10억 미만	10억 이상	1~5년	6~ 10년	11년 이상	영화	방송	뉴미 디어
사례수	(44)	(64)	(27)	(35)	(47)	(20)	(58)	(31)
영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제	2.3	6.3	0.0	8.6	4.3	15.0	3.4	0.0
창업중소기업에 대한 세액감면	4.5	1.6	3.7	5.7	0.0	15.0	0.0	0.0
벤처기업에 대한 세액감면	2.3	6.3	11.1	5.7	0.0	0.0	6.9	3.2
중소기업에 대한 특별 세액감면	6.8	12.5	7.4	11.4	10.6	20.0	10.3	3.2
중소기업 투자관련 세액공제	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
고용창출 관련 세액공제	4.5	14.1	11.1	17.1	4.3	0.0	12.1	12.9
연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제	11.4	12.5	22.2	14.3	4.3	5.0	12.1	16.1
평균	4.5	7.6	7.9	9.0	3.4	7.9	6.4	5.1

㊤ 수혜내역

한편, 수혜내역을 살펴보면, 사업체 규모별로 대부분의 세제지원 유형에서 10억 이상 기업이 10억 미만 기업에 비해 혜택 수혜내역 비율이 높게 나타났다. 특히 중소기업에 대한 특별 세액감면이나 고용창출 관련, R&D 관련 세액공제가 많았다.

업력별로 1~5년은 '연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제'에서 비율이 가장 높게 나타났으며, 6~10년은 '고용창출 관련 세액공제'에서 비율이 가장 높게 나타났다.

분야별로 영화는 영상콘텐츠 '중소기업에 대한 특별 세액감면'에서 비율이 가장 높게 나타났으며, 방송은 '고용창출 관련 세액공제'에서, 뉴미디어는 '연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제'에서 비율이 가장 높게 나타났다.

각 세제지원 제도에 대한 신청 비율과 비교해볼 경우, '창업중소기업에 대한 세액감면' 항목에서 영화 분야가 탈락한 비율이 높게 나타났다. 영화 분야에서는 해당 제도에 15%의 기업에 신청했지만 수혜를 받은 기업은 5%에 불과했다. 다수의 기업들이 신청한 '연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제'에 대해서도 업력 1~5년의 업체들의 22.2%가 신청했지만 18.5%의 기업들만이 수혜를 받았다. 특히 업력 6~10년차 업체들의 경우 5.7%가 '창업중소기업에 대한 세액감면'에 신청했지만 단 하나의 기업도 수혜를 받지 못했음을 확인할 수 있다.

〈표 3-27〉 세제지원 제도에 대한 수혜내역 (2017년 이후)

[Base: 전체(n=109), 단위: %]

주요 세제지원 유형	사업체 규모별		업력별			분야별		
	10억 미만	10억 이상	1~5년	6~10년	11년 이상	영화	방송	뉴미디어
사례수	(44)	(64)	(27)	(35)	(47)	(20)	(58)	(31)
영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제	2.3	4.7	0.0	8.6	2.1	15.0	1.7	0.0
창업중소기업에 대한 세액감면	2.3	0.0	3.7	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0
벤처기업에 대한 세액감면	2.3	6.3	11.1	5.7	0.0	0.0	6.9	3.2
중소기업에 대한 특별 세액감면	4.5	12.5	3.7	11.4	10.6	20.0	8.6	3.2
중소기업 투자관련 세액공제	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
고용창출 관련 세액공제	4.5	14.1	11.1	17.1	4.3	0.0	12.1	12.9
연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제	9.1	10.9	18.5	14.3	2.1	5.0	8.6	16.1
평균	3.6	6.9	6.9	8.2	2.7	6.4	5.4	5.1

정리해보면, 전체적으로 R&D나 고용창출 관련, 그리고 중소기업에 대한 특별 세액감면에 대한 수혜내역이 상대적으로 다른 세제지원 유형에 비해 높게 나타났다. 이는 실제 이러한 세제지원 제도들이 주는 혜택의 정도와 범위가 상대적으로 크고 넓기 때문인 것으로 이해할 수 있다. 말하자면 실효성이 그만큼 높은 세제지원 제도 이기에, 많은 영상콘텐츠 제작 사업체들이 알고 있고, 신청하고 있으며 상대적으로 많은 수혜경험이 있다고 볼 수 있는 것이다. 그에 비해 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제의 경우 특히 사업체 규모가 영세하고 업력이 짧은 경우 인지도, 신청내역, 수혜내역 모두에서 미미한 것으로 나타났다는 점에 주목할 필요가 있다. 제도의 실효성이 심각하게 낮다는 점을 나타내고 있기 때문이다.

③ 세제지원 신청 과정에서 경험한 애로사항

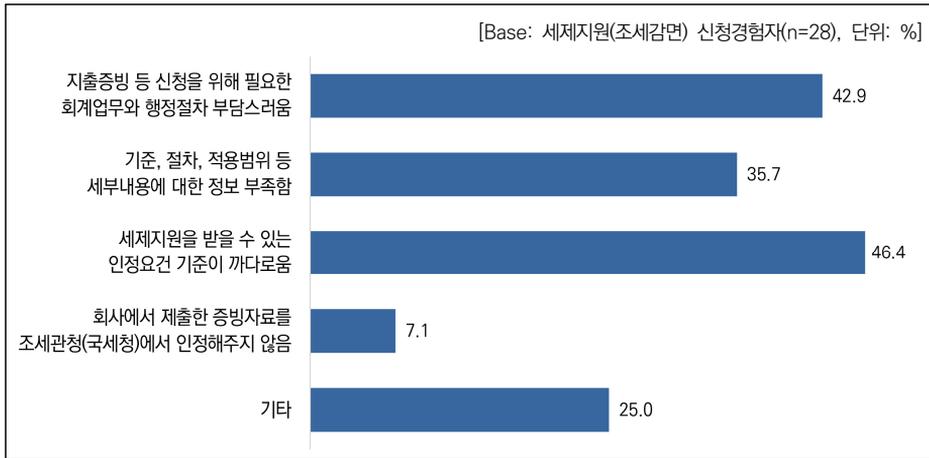
한편, 세제지원 신청 과정에서 경험한 애로사항으로는 ‘세제지원을 받을 수 있는 인정요건 기준이 까다로움’이 46.6%로 가장 높게 나타났으며, ‘지출증빙 등 신청을 위해 필요한 회계업무와 행정절차 부담스러움’(42.9%), ‘기준, 절차, 적용범위 등 세부내용에 대한 정보 부족함’(35.7%), ‘회사에서 제출한 증빙자료를 조세관청(국세청)에서 인정해주지 않음’(7.1%) 순으로 나타났다. 전체적으로 사업체들에서 세제지원의 인정요건 기준이 엄격하다고 인식하고 있으며, 관련 회계업무나 행정 절차에 상당한 부담을 느끼고 있다는 점이 확인된다.

〈표 3-28〉 세제지원 신청 과정에서 경험한 애로사항

[Base: 세제지원(조세감면) 신청경험자(n=28), 단위: %]

애로사항	전체 (%)	사업체 규모별		업력별		
		10억 미만	10억 이상	1~5년	5~10년	11년 이상
지출증빙 등 신청을 위해 필요한 회계업무와 행정절차 부담스러움	42.9	60.0	33.3	42.9	54.5	30.0
기준, 절차, 적용범위 등 세부내용에 대한 정보 부족함	35.7	20.0	44.4	14.3	45.5	40.0
세제지원을 받을 수 있는 인정요건 기준이 까다로움	46.4	40.0	50.0	42.9	45.5	50.0
회사에서 제출한 증빙자료를 조세관청 (국세청)에서 인정해주지 않음	7.1	0.0	11.1	0.0	0.0	20.0
기타	25.0	30.0	22.2	42.9	18.2	20.0

[그림 3-13] 세제지원 신청 과정에서 경험한 애로사항



④ 세제지원을 신청하지 않은 이유

한편, 세제 지원에 대해 인지하고 있으면서도 세제지원을 신청하지 않은 가장 큰 이유는 ‘기준, 절차, 적용범위 등 세부 내용에 대한 정보가 부족해서’(43.9%)로 나타났으며, ‘지출증빙 등 신청을 위해 필요한 회계업무와 행정절차가 부담스러워서’(36.6%), ‘세액공제를 받을 법인세(소득)가 너무 적어서’(31.7%), ‘다른 조세혜택을 받을 수 있어서’(22.0%) 등의 순으로 나타났다.

흥미로운 점은 일반적으로 업력이 짧거나 사업체 규모가 작을수록 정보가 부족하여 세제 혜택을 이용하지 못할 것이라 예상할 수 있는데, 규모가 10억 이상이거나(45.8%) 업력이 11년 이상인 업체들(50%) 역시 ‘기준, 절차, 적용범위 등 세부 내용에 대한 정보 부족해서’ 세제 지원을 신청하지 않았다는 점이다.

이는 세제 혜택 제도를 소개함에 있어 업체들이 실질적으로 도움이 될 수 있는 내용이 담긴 홍보와 함께, 다양한 정보에 대해 업체들이 쉽게 접근하고 문의할 수 있는 창구 마련이 필요하다는 것을 시사한다.

행정적인 절차와 관련된 이유들 이외에 눈길을 끄는 것은 ‘투자, R&D 비용지출 등의 내역이 세액공제 기준에 맞지 않아서’라는 응답이다. 이미 지적인 바와 같이 현재 영상 콘텐츠 제작 업체에 적용되고 있는 세제지원의 조건이 기존 기술개발 및 제조업 중심의 패러다임에서 아직 크게 달라지지 않았음을 시사하는 것으로 볼 수 있다.

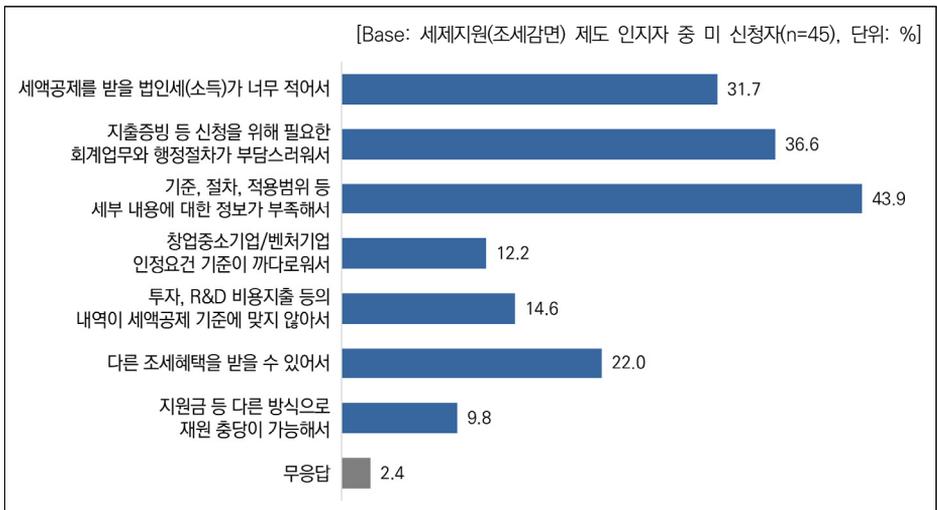
〈표 3-29〉 세제지원을 신청하지 않은 이유

[Base: 세제지원(조세감면) 제도 인지자 중 미 신청자(n=45), 단위: %]

세제지원 미신청의 이유	전체 (%)	사업체 규모별		업력별		
		10억 미만	10억 이상	1~5년	6~10년	11년 이상
세액공제를 받을 법인세(소득)가 너무 적어서	31.7	35.3	29.2	28.6	14.3	45.0
지출증빙 등 신청을 위해 필요한 회계업무와 행정절차가 부담스러워서	36.6	41.2	33.3	0.0	42.9	45.0
기준, 절차, 적용범위 등 세부 내용에 대한 정보가 부족해서	43.9	41.2	45.8	57.1	28.6	50.0
창업중소기업/벤처기업 인정요건 기준이 까다로워서	12.2	5.9	16.7	42.9	0.0	10.0
투자, R&D 비용지출 등의 내역이 세액공제 기준에 맞지 않아서	14.6	29.4	4.2	14.3	21.4	10.0
다른 조세혜택을 받을 수 있어서	22.0	11.8	29.2	14.3	35.7	15.0
지원금 등 다른 방식으로 재원 충당이 가능해서	9.8	11.8	8.3	14.3	14.3	5.0
무응답	2.4	5.9	0.0	0.0	7.1	0.0

〔그림 3-14〕 세제지원을 신청하지 않은 이유

[Base: 세제지원(조세감면) 제도 인지자 중 미 신청자(n=45), 단위: %]



3) 세제지원의 실효성에 대한 평가

각 세제지원 유형이 사업에 얼마나 도움이 되었는지에 대한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

우선 세제지원의 수혜경험이 하나라도 있는 사업체는 총 42개였으며, 전반적으로 ‘중소기업에 대한 특별 세액감면’이 조금이라도 도움이 되었다는 응답이 7.3%로 높게 나타났다. 또한 ‘연구·인력개발비에 대한 세액공제’가 7.3%, ‘고용창출 관련 세액공제’가 6.4% 등으로 높게 나타났다.

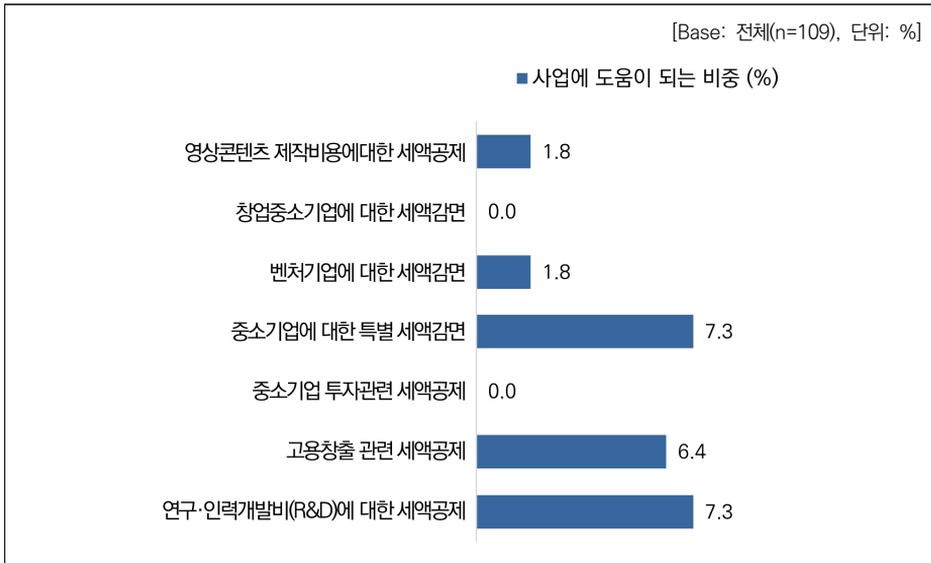
한편, 감면/공제 액수 즉, 세제지원의 실질적 규모 차원에서 보자면 연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제가 11,228만원으로 압도적으로 높게 나타났다. 이어서 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제가 1,800만원, 벤처기업에 대한 세액감면 1,333만원, 고용창출 관련 세액공제 1,041만원, 중소기업에 대한 특별 세액감면 870만원, 창업중소기업에 대한 세액감면 100만원으로 나타났다. 실제로 수혜를 받게 된다면 R&D의 규모가 가장 크다는 것이 다시금 확인된다.

〈표 3-30〉 세제지원의 실효성에 대한 평가 (2017년 이후)

[Base: 전체(n=109), 단위: %, 만원]

주요 세제지원 유형	사업에 도움 되는 정도 (n=42)						수혜 경험 없다	감면/공제액수 (총액)
	사례수	전혀 도움 되지 않았다	별로 도움 되지 않았다	보통 이다	조금 도움이 되었다	매우 도움이 되었다		
영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제	(4)	0.0	1.8	0.0	0.9	0.9	96.3	1,800
창업중소기업에 대한 세액감면	(1)	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	99.1	100
벤처기업에 대한 세액감면	(5)	0.0	0.0	2.8	0.9	0.9	95.4	1,333
중소기업에 대한 특별 세액감면	(10)	0.9	0.0	0.9	4.6	2.8	90.8	870
중소기업 투자관련 세액공제	(0)	-					100.0	-
고용창출 관련 세액공제	(11)	0.9	0.0	2.8	2.8	3.7	89.9	1,041
연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제	(11)	0.0	0.0	2.8	0.9	6.4	89.9	11,228
								5,710

[그림 3-15] 세제지원의 실효성에 대한 평가 (2017년 이후)



다. 세제지원 관련 정책 수요 및 기대효과

1) 세제지원 확대를 위한 정책 수요

① 현행 제도의 확대 및 강화

현행 제도 중 확대 및 강화가 필요한 세제지원의 유형에 대해 질문했다. 그 필요성이 가장 큰 것은 ‘영상콘텐츠 제작비 세액공제 혜택 강화’(85.3%)로 나타났다. 그리고 ‘영상콘텐츠 제작비 세액공제 적용범위 확대’(84.4%), ‘고용창출 관련 세액공제 확대’(82.6%)가 필요하다는 응답이 높게 나타났다.

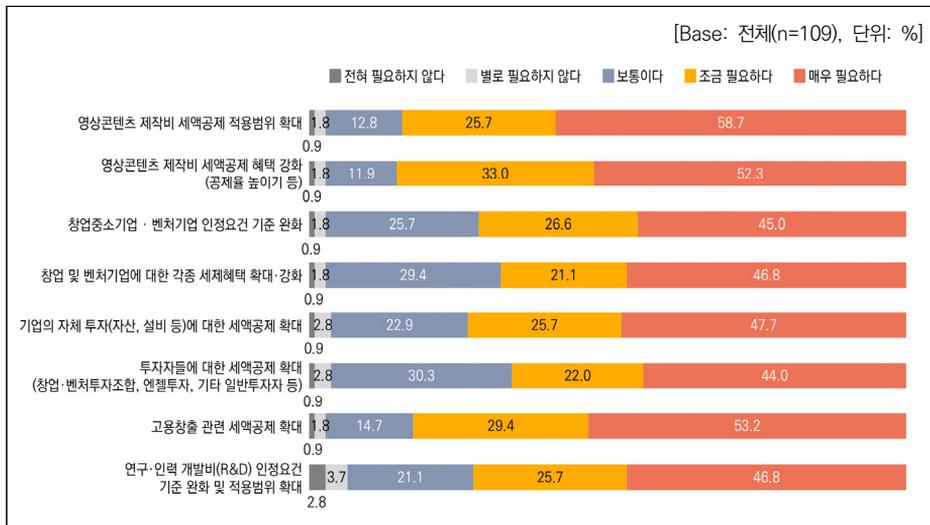
‘영상콘텐츠 제작비 세액공제’의 경우 상당히 낮은 인지도와 신청 비율을 보인 것에 반해, 혜택과 적용범위 확대에 대한 수요가 크다는 점이 확인된다. 이는 해당 제도가 현장의 업체들에게 실질적으로 매우 중요한 세제지원 방식으로 인식되고 있으며, 향후 그 실효성을 높이기 위한 정책이 그 무엇보다 중요하다는 점을 시사한다.

〈표 3-31〉 현행 제도의 확대 및 강화

[Base: 전체(n=109), 단위: %]

현행 제도의 확대 및 강화	전혀 필요하지 않다	별로 필요하지 않다	보통이다	조금 필요하다	매우 필요하다
영상콘텐츠 제작비 세액공제 적용범위 확대	0.9	1.8	12.8	25.7	58.7
영상콘텐츠 제작비 세액공제 혜택 강화 (공제율 높이기 등)	0.9	1.8	11.9	33.0	52.3
창업중소기업·벤처기업 인정요건 기준 완화	0.9	1.8	25.7	26.6	45.0
창업 및 벤처기업에 대한 각종 세제혜택 확대·강화	0.9	1.8	29.4	21.1	46.8
기업의 자체 투자(자산, 설비 등)에 대한 세액공제 확대	0.9	2.8	22.9	25.7	47.7
투자자들에 대한 세액공제 확대(창업·벤처투자 조합, 엔젤투자, 기타 일반투자자 등)	0.9	2.8	30.3	22.0	44.0
고용창출 관련 세액공제 확대	0.9	1.8	14.7	29.4	53.2
연구·인력 개발비(R&D) 인정요건기준 완화 및 적용범위 확대	2.8	3.7	21.1	25.7	46.8

〈그림 3-16〉 현행 제도의 확대 및 강화



② 새로운 제도 신설 및 확대

새로운 제도로서 신설 및 확대가 가장 필요한 것은 ‘부가가치세 관련 세제지원 확대’(75.2%)로 나타났다. 그리고 ‘국내 제작사의 지역 로케이션에 대한 세제혜택 신설·확대’(71.6%)의 필요성도 상대적으로 높게 나타났다. ‘부가가치세 관련 세제지원 확대’의 경우 대부분의 영상 콘텐츠 제작 기업들이 전체 납부 세액 중 대다수를 부가가치세가 차지하고 있는 것과 밀접하게 연관된 것으로 보인다.

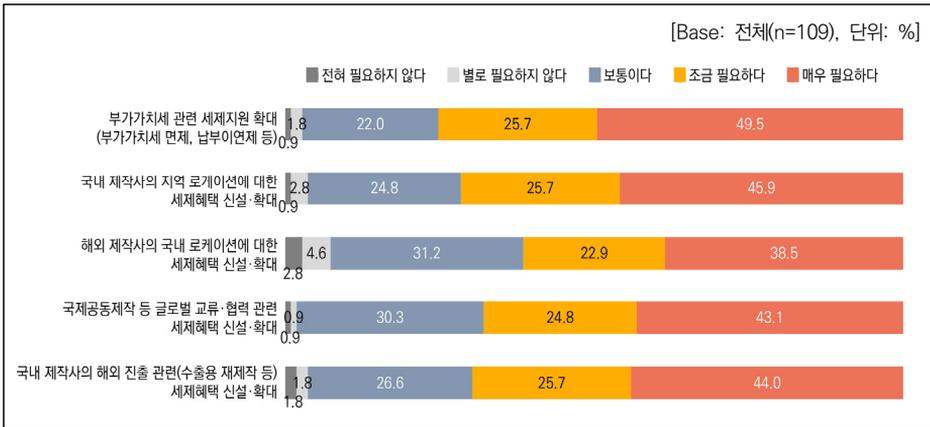
그밖에도 ‘국내 제작사의 해외 진출 관련 세제혜택 신설·확대’(69.7%)와 ‘국제공동제작 등 글로벌 교류·협력 관련 세제혜택 신설·확대’(67.9%) 또한 필요성이 높은 것으로 조사되었다. 이는 세제지원 제도가 단지 국내에서의 제작·유통에만 적용될 것이 아니라 해외 진출이나 국제적인 교류 및 협력 차원에서도 적용될 필요가 있다는 점을 보여주고 있다.

〈표 3-32〉 새로운 제도 신설 및 확대

[Base: 전체(n=109), 단위: %]

새로운 제도 신설 및 확대	전혀 필요하지 않다	별로 필요하지 않다	보통이다	조금 필요하다	매우 필요하다
부가가치세 관련 세제지원 확대 (부가가치세 면제, 납부연제 등)	0.9	1.8	22.0	25.7	49.5
국내 제작사의 지역 로케이션에 대한 세제혜택 신설·확대	0.9	2.8	24.8	25.7	45.9
해외 제작사의 국내 로케이션에 대한 세제혜택 신설·확대	2.8	4.6	31.2	22.9	38.5
국제공동제작 등 글로벌 교류·협력 관련 세제혜택 신설·확대	0.9	0.9	30.3	24.8	43.1
국내 제작사의 해외 진출 관련(수출용 재제작 등) 세제혜택 신설·확대	1.8	1.8	26.6	25.7	44.0

[그림 3-17] 새로운 제도 신설 및 확대



③ 제도의 실효성 제고를 위한 방안

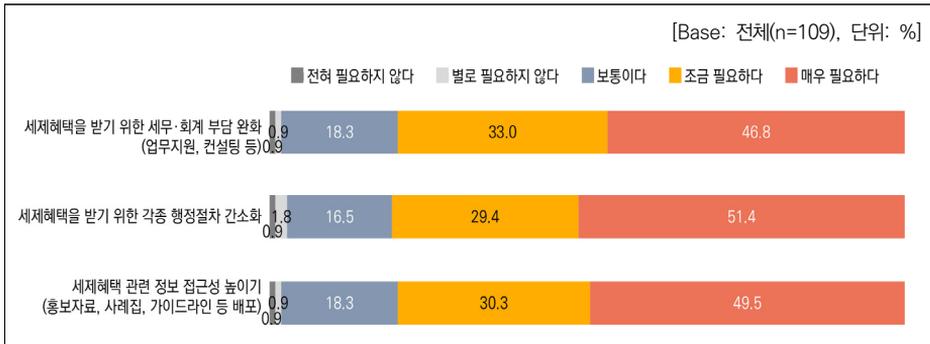
제도의 실효성 제고를 위해 필요한 방안에 대해서는 ‘세제혜택을 받기 위한 각종 행정절차 간소화’(80.8%)의 필요성이 가장 높은 것으로 나타났으며, ‘세제혜택 관련 정보 접근성 높이기’(79.8%)와 ‘세제혜택을 받기 위한 세무회계 부담 완화’(79.8%)가 동일한 수준의 필요성을 보이고 있다.

〈표 3-33〉 제도의 실효성 제고를 위한 방안

[Base: 전체(n=109), 단위: %]

새로운 제도 신설 및 확대	전혀 필요하지 않다	별로 필요하지 않다	보통이다	조금 필요하다	매우 필요하다
세제혜택을 받기 위한 세무·회계 부담 완화 (업무지원, 컨설팅 등)	0.9	0.9	18.3	33.0	46.8
세제혜택을 받기 위한 각종 행정절차 간소화	0.9	1.8	16.5	29.4	51.4
세제혜택 관련 정보 접근성 높이기 (홍보자료, 사례집, 가이드라인 등 배포)	0.9	0.9	18.3	30.3	49.5

[그림 3-18] 제도의 실효성 제고를 위한 방안



2) 향후 기대효과

① 영상콘텐츠 제작비 세액공제 확대에 따른 신규 제작투자 의향(%)

영상콘텐츠 제작비 세액공제 확대에 따른 신규 제작 투자 의향은 43.8%로 나타났으며, 그 중에서도 영화(50.0%)의 투자 의향이 가장 높게 나타났다. 뉴미디어는 48.2%, 방송은 39.4%로 방송의 신규 투자 의향이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

주목할 만 한 점은 2019년 제작비 기준으로 영화(약 33억 원)와 방송(약 29억 원), 뉴미디어(13억 원) 중 뉴미디어의 제작비가 가장 낮음에도 불구하고 신규 제작 투자 의향이 가장 높게 나타났다는 것이다. 이는 향후 영상콘텐츠 제작비 세액공제가 뉴미디어 분야에 적용될 경우, 신규 제작에 대한 투자 증가 효과가 상대적으로 매우 크게 나타날 수 있다는 것을 보여준다.

<표 3-34> 영상콘텐츠 제작비 세액공제 확대에 따른 신규 제작투자 의향(%)

[Base: 전체(n=109), 단위: %]

	전체	분야별		
		영화	방송	뉴미디어
영상콘텐츠 제작비 세액공제 적용범위 확대 시 신규 제작투자 정도	43.8	50.0	39.4	48.2

② 세제지원 확대에 따른 기대효과 (%)

향후 다양한 방식으로 세제지원이 확대될 경우, 그에 따른 기대효과로는 ‘투자액/제작비 증가’가 24.1%로 가장 높았으며, ‘제작량 증가’(23.9%), ‘매출액 증가’(21.5%), ‘인력 채용 증가’(20.5%) 순으로 나타났다.

분야별로는 영화의 기대효과가 가장 높게 조사되었으며, ‘제작량 증가’(37.9%), ‘투자액/제작비 증가’(33.1%)가 특히 높은 기대를 보이고 있다.

방송과 뉴미디어는 상대적으로 기대수준이 낮은 것으로 나타났지만, 그중에서는 ‘투자액/제작비 증가’에 대한 기대가 방송 22.9%, 뉴미디어 20.4%로 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

전반적으로 세제지원 확대에 따른 기대효과가 20%대로 낮게 나타나고 있는데, 이는 앞서 자문회의를 통해 확인한 것처럼, 현장의 영상콘텐츠 사업체들이 현행 법 제도에 따른 세제혜택의 효과를 체감하기 어렵고 그것이 다소 확대되더라도 큰 기대감을 갖지는 않고 있다는 점을 잘 보여준다. 결국 이러한 낮은 기대효과를 높이기 위해서는 세제지원의 실질적 효과 즉 실효성을 높일 수 있는 적극적인 정책 방안이 요구되고 있는 것이다.

〈표 3-35〉 세제지원 확대에 따른 기대효과 (%)

[Base: 전체(n=109), 단위: %]

세액공제 확대 시	전체	분야별		
		영화	방송	뉴미디어
제작량(건수) 증가	23.9	37.9	22.1	18.3
투자액/제작비 증가	24.1	33.1	22.9	20.4
매출액 증가	21.5	24.5	21.7	19.1
인력 채용 증가	20.5	26.1	19.9	18.1

라. 국내 방송·영상콘텐츠 산업 현황에 대한 평가

1) 최근 국내 영상콘텐츠 산업 현황

마지막으로 현재 국내 방송·영상콘텐츠 산업 현황에 대한 입장을 알아보았다.

최근 현황 및 특징으로 ‘영상콘텐츠의 장르가 다양해지고 있다’(74.3%)는 평가가 가장 높게 나타났다. 그리고 ‘영상콘텐츠 관련 사업을 할 수 있는 제작·유통 플랫폼이 다양해지고 있다’(72.5%), ‘우리가 만드는 영상콘텐츠는 전 세계적으로 경쟁력을 갖추고 있다’(66.1%), ‘영상콘텐츠 분야 수익모델이 다양해지고 있다’(66.0%), ‘영상콘텐츠 산업에 종사하는 인력들의 역량이 높아지고 있다’(53.2%) 순으로 평가하였다.

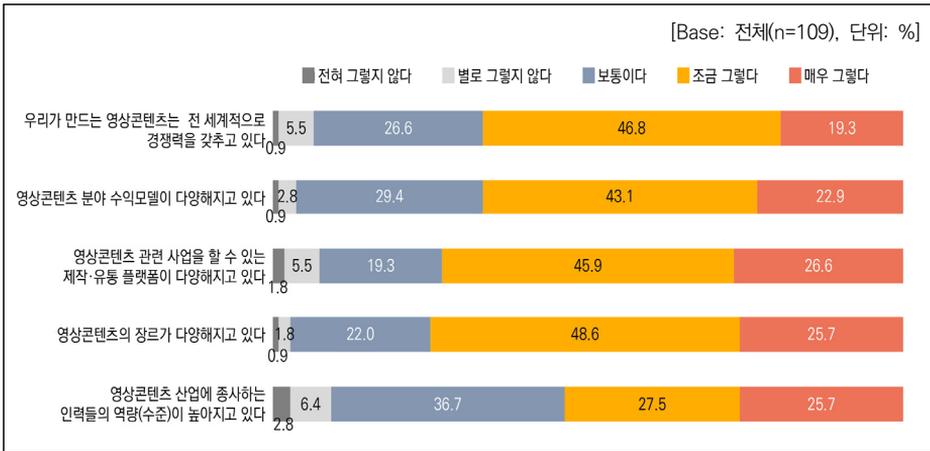
이처럼 전반적으로 장르의 다양성, 제작 및 유통모델의 다양성, 수익의 다양성 등에 대해 긍정적인 인식을 보이고 있으며, 국내 영상콘텐츠의 경쟁력과 제작 인력들의 역량 또한 높은 것으로 평가하고 있다.

〈표 3-36〉 최근 국내 영상콘텐츠 산업 현황 및 특징

[Base: 전체(n=109), 단위: %]

최근 국내 영상콘텐츠 산업 현황 및 특징	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
우리가 만드는 영상콘텐츠는 전 세계적으로 경쟁력을 갖추고 있다	0.9	5.5	26.6	46.8	19.3
영상콘텐츠 분야 수익모델이 다양해지고 있다	0.9	2.8	29.4	43.1	22.9
영상콘텐츠 관련 사업을 할 수 있는 제작·유통 플랫폼이 다양해지고 있다	1.8	5.5	19.3	45.9	26.6
영상콘텐츠의 장르가 다양해지고 있다	0.9	1.8	22.0	48.6	25.7
영상콘텐츠 산업에 종사하는 인력들의 역량(수준)이 높아지고 있다	2.8	6.4	36.7	27.5	25.7

[그림 3-19] 최근 국내 영상콘텐츠 산업 현황 및 특징



2) 코로나19의 영향

한편, 2020년 전 세계를 휩쓸고 있는 코로나19가 영상콘텐츠 산업에 미친 영향으로 '제작·유통 중이거나 예정된 프로젝트가 중단 또는 취소'(74.3%)가 가장 큰 것으로 나타났다. 또한, '투자위축 등으로 인해 신규 제작비 마련의 어려움'(67.8%), '매출 감소'(66.0%) 부문에서 상대적으로 큰 영향을 미친 것으로 평가하였다. 또한 '인력감축 또는 채용감소가 나타나났다'는 응답도 52.3%로 절반을 넘어선 것으로 조사되었다.

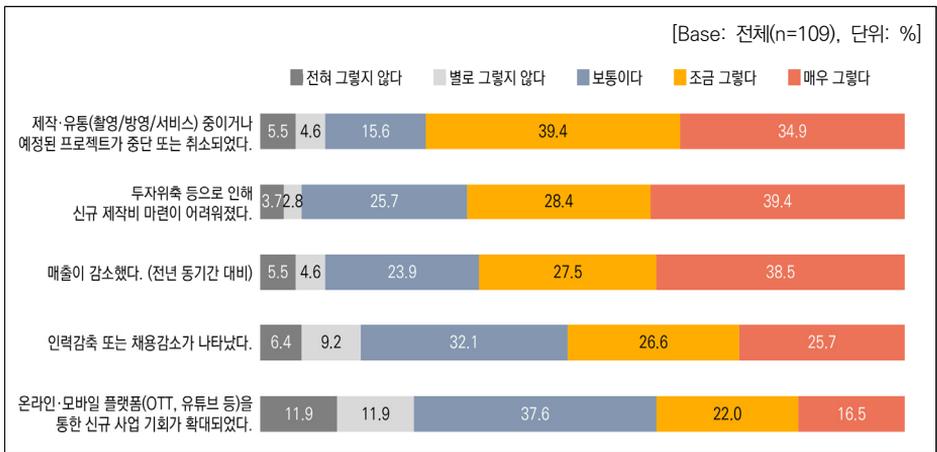
비대면 시대를 맞이하여 온라인·모바일 플랫폼을 통한 신규 사업기회가 확대될 것이 기대되기도 하는데, 이 차원에서는 전반적으로 '그렇다'는 응답이 38.5%에 그쳐서 아직 OTT 등을 활용한 사업기회를 긍정적으로 활용하지는 못하고 있다는 점이 확인된다.

〈표 3-37〉 코로나19의 영향

[Base: 전체(n=109), 단위: %]

최근 국내 영상콘텐츠 산업 현황 및 특징	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
제작·유통(촬영/방영/서비스) 중이거나 예정된 프로젝트가 중단 또는 취소되었다	5.5	4.6	15.6	39.4	34.9
투자위축 등으로 인해 신규 제작비 마련이 어려워졌다	3.7	2.8	25.7	28.4	39.4
매출이 감소했다(전년 동기 대비)	5.5	4.6	23.9	27.5	38.5
인력감축 또는 채용감소가 나타났다	6.4	9.2	32.1	26.6	25.7
온라인·모바일 플랫폼(OTT, 유튜브 등)을 통한 신규 사업 기회가 확대되었다	11.9	11.9	37.6	22.0	16.5

[그림 3-20] 코로나19의 영향



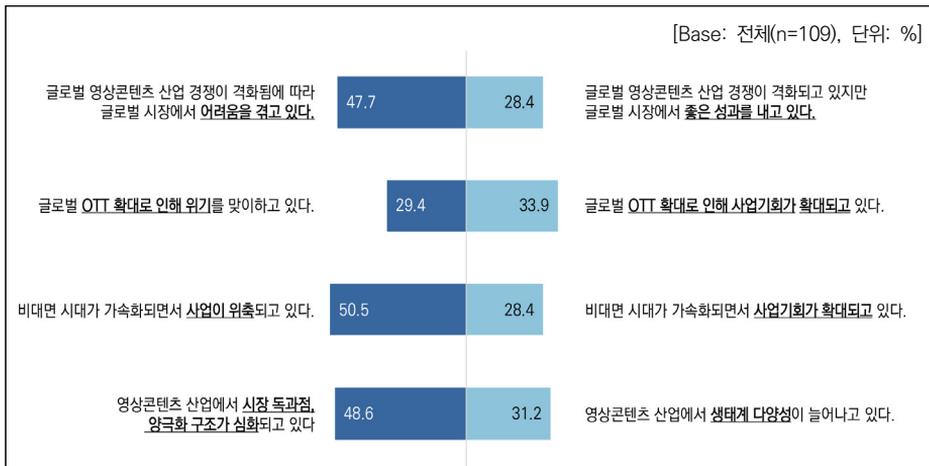
3) 국내 영상콘텐츠 산업 관련 쟁점에 대한 시각

마지막으로, 최근 국내 방송·영상콘텐츠 산업을 둘러싼 주요 쟁점들에 대한 시각을 파악해보았다.

최근 주요 쟁점들에 대한 시각은 전반적으로 부정적인 것으로 파악되고 는 반면, ‘글로벌 OTT 확대에 의해 사업기회가 확대되고 있다’(33.9%)에 대해서만은 상대적으로 긍정적인 평가가 높게 나타났다.

그러나 ‘비대면 시대가 가속화되면서 사업이 위축되고 있다’(50.5%), ‘영상콘텐츠 산업에서 시장 독과점, 양극화 구조가 심화되고 있다’(48.6%), ‘글로벌 영상콘텐츠 산업 경쟁이 격화됨에 따라 글로벌 시장에서 어려움을 겪고 있다’(47.7%) 등 산업에 대해 부정적인 평가가 전반적으로 높게 나타나고 있다.

[그림 3-21] 국내 영상콘텐츠 산업 관련 쟁점에 대한 시각



요컨대, 현장의 영상콘텐츠 제작 업체들은 현재 국내 영상콘텐츠 산업의 현황에 대해서 긍정적 기회의 측면보다는 부정적 위기의 측면을 더 강하게 인식하고 있다는 것이 확인된다. 그렇지만 동시에 국내 영상콘텐츠가 갖는 경쟁력, 장르적 다양성, 플랫폼의 다양성, 인력들의 역량 등에 대해서는 어느 정도 자신감을 가지고 있는 것으로 나타나고 있다. 따라서 이러한 역량과 경쟁력을 좀 더 긍정적으로 발휘할 수 있는 기회를 확장시키는 차원에서 보다 적극적인 정책적 지원이 요구되고 있다.

제4절 소결: 시사점 및 과제

지금까지 산업 현장에서 본 방송·영상콘텐츠 관련 세제지원 제도의 현황과 특징, 문제점과 한계를 되짚어 보면서 어떤 쟁점과 과제들이 제시되는지 논의해보았다. 또한 사업체들에 대한 설문조사를 통해 세제지원 제도에 대한 인식과 조세감면 신청·수혜 경험 및 도움 되는 정도 등에 대해 다양한 방식으로 조사했으며 정책수요 또한 확인했다. 주요 결과들을 정리해보면 다음과 같다.

우선, 산업 현장의 종사자들과 전문가들에 대한 자문회의 결과 현행 제도와 관련하여 다음의 문제점과 과제들이 도출되었다. 무엇보다 중요한 것은 현재 시행되고 있는 영상콘텐츠 분야에 대한 세제지원의 효과를 체감하기 매우 어렵다는 점이었다. 특히 영세한 제작사 입장에서는 법인세 세액공제 혜택을 받기 어렵고, 받게 되더라도 그 효과가 미미하다는 점이 가장 큰 문제점으로 지적되었다. 좀 더 구체적으로는, 가장 폭넓게 세제혜택을 받을 수 있는 ‘영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제’의 경우 여전히 그 적용범위가 한정적이라는 문제가 지적되었다. 이에 따라 OTT로 유통되는 영상콘텐츠를 비롯해 교양장르 등 그 적용범위가 확대되어야 한다는 점을 확인할 수 있었다.

그밖에도 최근 콘텐츠 분야 R&D 관련 세액공제의 혜택 범위가 늘어났음에도, 여전히 제조업 및 신기술 중심의 제도가 갖는 한계점도 지적되고 있다. 상대적으로 신기술·제조업 분야에 비해 R&D 또는 벤처기업 등으로 인정받기 위한 조건이 까다롭고 영세 제작사 입장에서 그 요건을 충족시키는 것이 쉽지 않다는 증언들이 많았다. 일단 적용대상으로 인정받게 되면 혜택을 크게 받을 수 있지만, 여전히 진입장벽이 높다는 것이다.

또한 전반적으로 제도에 대한 인지도와 실효성이 낮다는 점이 문제점으로 확인되었다. 이는 충분히 그 혜택이 적용될 수 있음에도 주요 세제지원 제도들이 업계에 잘

알려지지 않았거나, 혜택 적용을 받기 위한 재무·회계 및 세무관련 실무에서의 부담이 크다는 점에 기인한 것으로 보인다. 따라서 현행 제도의 이러한 문제점들을 체계적으로 파악하고, 향후 실효성을 획기적으로 높일 수 있는 방안이 요구되고 있다.

한편, 영상콘텐츠 제작업체들에 대해 실시한 설문조사의 주요 결과는 다음과 같다.

우선 영화, 방송 같은 전통적인 영상콘텐츠 산업의 경우 대부분 초기 기획개발 및 창작, 사전제작단계에서의 비용이 많이 소요되기 때문에, 초기 자금마련 및 투자유치 확대를 위한 정책지원이 필요하다는 점이 다시금 확인되었다. 현행 세제지원 제도가 대부분 사업이윤을 창출하는 기업의 법인세에서 공제하는 방식으로 시행되고 있기에, 향후에는 초기 투자를 보다 확대할 수 있는 방안 및 법인세 공제의 실질적 효과를 높여주는 방안이 요구된다고 할 수 있다.

또한 유통경로별 매출 비중으로 볼 때 OTT를 포함한 온라인 VOD 분야가 전체의 25%를 차지하는 것으로 나타났다. 이는 실시간 편성에 기반한 지상파·케이블 TV 등 방송이 49.1%를 차지하는 것에 비해서는 여전히 낮지만, 극장 상영 11.7%를 이미 추월한 수치로서, 향후 비대면 산업 부문이 활성화됨에 따라서 더욱더 온라인·모바일을 중심으로 한 OTT 시장이 확대될 것을 시사한다. 여기에는 물론 코로나19라는 변수가 작용한 것으로 이해할 수 있지만, 적어도 현 시점에서 이미 국내 영상콘텐츠 시장의 1/4 정도를 OTT가 차지하는 것으로 볼 수 있기 때문에, 향후 세제지원에 있어서도 이 부문에 대한 고려가 필요하다는 결론을 내릴 수 있다.

주요 세제지원 제도에 대한 인식 및 수혜경험에 대한 조사결과는 다음과 같았다. 전체적으로 제도에 대한 인지도는 약 31% 정도로, 여전히 업계의 인식이 부족하다는 점이 확인되었다. 신청 및 수혜내역의 경우 전체적으로 R&D, 고용창출 관련 각종 세제지원, 중소기업에 대한 특별 세액감면 등에서 다른 분야에 비해 높게 나타났다. 반면 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제는 인지도, 신청내역, 수혜내역이 모두 낮게 나타났는데, 콘텐츠 분야의 특수성을 반영하여 혜택의 진입장벽을 낮춘 이 제도의 실효성이 매우 낮다는 점에 주목할 필요가 있다. 결국 이러한 결과는, 향후 세제지원 확대를 위해서는 진입장벽을 낮추는 것도 중요하지만 그보다 실질적인 혜택의 정도와 범위가 크고 넓어야 한다는 점을 보여준다.

또한, 세제지원과 관련된 애로사항으로는, 세제혜택 인정 요건의 기준이 까다롭다는 점이나 회계 및 행정절차 등이 부담스럽다는 점이 확인되었으며, 세제지원을

신청하지 않은 주된 이유로는 기준이나 절차·적용범위 등 세부사항에 대한 정보가 부족하고 절차가 복잡해서, 또는 세액공제를 받을 수 있는 소득 자체가 너무 적어서 라는 응답이 높게 나타났다. 이는 세제지원의 적용범위를 확대하는 것뿐만 아니라, 관련된 정보를 전달하고 인식을 제고하는 것 또한 중요한 과제라는 것을 다시금 확인시켜주고 있다.

향후 세제지원 확대를 위한 정책 수요에 대한 응답은 다음과 같았다. 우선 현행 제도를 확대 및 강화하기 위한 방안으로는 영상콘텐츠 제작비 세액공제의 적용범위를 보다 확대하고 그 혜택을 강화해야 한다는 응답이 각각 84% 이상으로 높게 나타났다. 그밖에도 고용창출 관련 세액공제나 투자에 대한 세액공제를 확대해야 한다는 의견도 많은 것으로 조사되었다.

또한 새로운 세제지원 신설 및 확대방안으로는 부가가치세 관련 세제혜택, 국내 제작사의 지역 로케이션에 대한 세제혜택, 해외 진출(수출용 재제작 등)과 관련된 세제혜택을 신설하거나 확대해야 한다는 의견이 많았다. 이는 향후 보다 다각화된 세제지원 방안이 필요하다는 점을 시사한다.

그러나 이러한 방식으로 세제지원이 확대되더라도 그것이 제작, 투자, 매출액, 인력 채용 등을 증가시킬 수 있으리라는 기대효과는 전반적으로 20% 대로 낮게 나타나고 있었다. 이는 앞서 자문회의를 통해 확인한 것처럼, 현장의 영상콘텐츠 사업체들이 현행 법제도에 따른 세제혜택의 효과를 체감하기 어렵고 그것이 다소 확대되더라도 큰 기대감을 갖지는 않고 있다는 점을 잘 보여준다. 결국 핵심은 실효성을 어떻게 높일 것인가로 다시금 귀결된다.

이상의 내용들을 종합해보면, 결국 현재 국내 영상콘텐츠 제작 분야를 지원하기 위한 과제는 초기 제작단계의 어려움을 완화할 수 있는 방안이 더 적극적으로 도입되어야 한다는 것, 그리고 제도의 실효성을 높여서 세제지원의 실질적 혜택을 체감할 수 있도록 해야 한다는 점으로 요약될 수 있다. 보다 구체적으로는 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제 항목을 보다 적극적으로 확대·강화하는 방안이 요구되며, 재무회계나 행정에 대한 부담을 줄여주는 지원방안이 필요하다는 점 또한 강조될 필요가 있다. 그밖에도 세제지원 제도에 대한 활용도 및 인식 제고를 위해 안내·홍보자료 등을 활용한 교육과 캠페인이 필요하다는 점도 빼놓을 수 없다.

본 장에서는 인터뷰 및 자문회의 내용과 설문조사 결과 사이에 부분적인 차이가

발견되었다. 예를 들어 설문조사 결과에서는 창업중소기업이나 벤처기업, R&D에 대한 세제지원 수혜 경험이 상대적으로 다른 세제지원 제도에 비해 많은 것으로 나타났다. R&D 관련 세액공제의 경우, 제도에 대한 인지도는 38.5%, 신청내역은 11.9%, 수혜내역 10.1% 등으로 나타났는데 이는 자문회의 결과에서 나타난 것처럼 거의 활용하지 못한다는 내용과는 다소 상이한 결과였다. 반면, 혜택 적용을 받을 수 있는 요건도 상대적으로 덜 까다롭고 혜택의 폭도 넓은 '제작비 세액공제'의 경우 인지도가 24.8%, 신청내역 4.6%, 수혜내역 3.7%로 나타나 상대적으로 그 인지도와 실효성이 매우 낮은 것으로 나타났다.

이러한 결과는, 인터뷰에서는 R&D나 벤처기업 등 기술 및 제조업 중심의 세제지원 제도에 대한 진입장벽이 높고 조건이 까다롭다는 점이 상대적으로 강조되었다는 점에 기인한 것이기도 하고, 다른 한 편으로는 설문조사가 사업체 전체를 고르게 반영하지 못한 표본의 한계로 인한 결과로 이해할 수 있다.

그렇지만 실효성이라는 시각에서 보자면 일관된 경향을 보이는 결과라고 해석할 수 있다. 상대적으로 혜택을 쉽게 받을 수 있는 제작비 세액공제의 경우 그에 대한 인지도나 실효성이 매우 낮다는 것이 확인된 것이고, R&D나 벤처기업 관련 세액공제 또는 세액감면이나 고용창출과 관련된 각종 세제지원의 경우에는 그 인지도와 실효성이 상대적으로 높다는 점이 다시금 확인된 결과로 볼 수 있기 때문이다.

따라서 향후 세제지원 확대를 위해서는 콘텐츠 산업의 특수성을 고려한 세제지원 방안, 예컨대 영상콘텐츠 제작비 세액공제와 같은 제도의 효과가 보다 분명하게 나타날 수 있는 방향으로의 확대가 필요하다. 또한 영상콘텐츠 분야에서도 세제지원 체계의 다각화를 통해 R&D나 벤처기업, 그리고 고용창출 관련 세제혜택과 같이 보다 폭넓은 방향으로 적용될 수 있는 시스템을 구축하는 것이 필요하다. 그 구체적인 방향성과 방법은 이어지는 내용에서 검토할 것이다.

제4장

해외 주요국
방송·영상콘텐츠 분야
세제지원 정책 분석

제1절 해외 사례 분석 개요

1. 해외 주요국 사례 분석의 목적

콘텐츠 분야 세제지원 정책과 관련된 해외 사례조사는 이미 기존 연구에서 여러 차례 진행되었다(김숙 외, 2016; 박찬욱·이성민, 2018 등). 이 연구에서는 기존의 연구 성과를 참고하면서도 2020년 시점에서 관련 내용을 업데이트하는 것을 포함하여, 보다 체계화되고 비교 가능한 분석틀을 바탕으로 사례 수집 및 정리를 시도했다.

해외 주요국 사례 분석의 목적은 결국 해외 콘텐츠산업 강국들의 조세제도에 대한 비교분석을 통해 의미 있는 정책적 시사점을 도출하는 것이다. 특히 현행 법제도에 대한 심층적 검토를 통해, 중장기적으로 국내 영상콘텐츠산업 진흥 및 육성을 위해 어떤 방식으로 조세제도가 기여할 수 있는가를 제안할 수 있는 근거 자료를 마련하고자 했다. 기존의 연구들은 국가별로 상이한 자료수집 및 분석기준에 근거하여 정리되는 경우가 많았고, 자세하게 참고할 수 있는 일부 국가와 그렇지 않은 나머지 국가들에 대한 정보가 병렬식으로 나열되는 데 그치는 한계를 드러내기도 했다.

따라서 이번 장에서는 국내 방송·영상콘텐츠 분야에 대한 세제지원 확대방안을 도출하기 위한 목적에서, 해외 관련 법제도 사례들을 비교가능한 일정한 기준을 바탕으로 체계적으로 정리하고자 하였다.

2. 분석 대상 및 방법

먼저, 분석 대상이 된 국가들은 미국, 캐나다, 호주, 영국, 프랑스, 헝가리 그리고 중국 이렇게 7개 국가이다. 이 국가들을 선정하게 된 배경은, 무엇보다 콘텐츠 선진국으로서 세제지원제도를 일찍부터 도입해 운영해왔기에, 새로운 정책방안을 모색

하는 데 있어서 예시가 될 만한 정책들을 이미 가지고 있기 때문이다. 또는 최근 적극적으로 문화콘텐츠 산업을 지원·육성하려는 목적에서 상당히 공격적으로 세제 지원 정책을 실시하는 국가들의 경우에도 참고할 만한 지점이 있다고 판단했다. 헝가리나 중국의 경우가 그러하다.

분석 범위 및 방법은 다음과 같이 설정되었다. 우선, 분석 대상이 되는 모든 나라에 대해서 동일한 분석틀을 적용하여 각 요소별 내용과 특징을 비교 가능한 형태로 정리하였다. 이에 따라 각 나라별로 크게 두 가지 차원에 대한 자료수집과 분석이 실시되었다. 첫째, 세제지원 정책의 배경과 목표이다. 각 나라에서 언제부터 어떤 정책적 배경과 근거 하에서 방송·영상콘텐츠 분야에 대한 세제지원 정책을 본격적으로 도입했는가? 구체적으로 그 정책들은 무엇을 목표로 했는가? 그리고 그에 따른 성과나 효과는 무엇인가? 이에 대한 내용이 이 부분에서 정리된다. 둘째, 각국의 세제지원 제도 현황과 특징에 대한 내용이다.

여기서 해외 주요국의 세제지원 제도 현황과 특징은 다시 여섯 부분으로 나누어 정리 및 분석된다.

- (1) 세제지원 제도를 담당하는 정부기관은 어디인가?
- (2) 세제지원 제도와 관련된 법률 및 정책은 무엇인가? 각 정책의 명칭과 적용 범위, 분야는 어떠한가?
- (3) 세제지원의 대상과 범위는 어디까지인가? 그것은 어떤 조건을 충족시키는, 어떤 유형의 콘텐츠를 만드는 어떤 사업체까지 적용되는가?
- (4) 세제지원의 구체적인 방법과 규모는 어떠한가? 그것은 법인세 공제, 소득공제, 현금 환급 등의 유형 중 무엇이며, 그 규모(액수나 비율)는 구체적으로 얼마나 되는가?
- (5) 세제지원과 관련된 주요 기준과 절차는 무엇인가?
- (6) 해외 기업 또는 개인에게 주는 세제혜택이 존재한다면, 그 방식은 어떠한며, 범위는 어디까지인가?

제2절 주요 국가별 방송·영상콘텐츠 분야 세제지원 현황 분석

1. 미국

가. 세제지원 정책의 배경과 목표

방송·영상콘텐츠 분야에 대한 미국의 세제지원 정책은 루이지애나(Louisiana) 주를 시작으로 2000년대에 미국 전 지역으로 확대되었다(NCSL, 2018). 미국 영상산업의 주된 원동력이었던 할리우드 프로덕션은 1990년대 캘리포니아(California)에서 유럽으로 자신들의 거점을 옮겼는데, 그 배경에는 제작비를 절감할 수 있었던 좋은 환율과 유럽 국가들의 세제지원 정책이 있었다. 특히, 1995년 전 세계 최초로 캐나다가 시행한 세제지원 정책은 적지 않은 수의 미국 제작사가 캐나다로 이동하게 된 결정적인 계기가 되었다. 미국의 세제지원 정책은 이와 같은 맥락에서 캐나다와 유럽으로 빠져나간 자국의 프로덕션을 국내로 다시 유입시키고, 그로 인한 경제적 효과를 창출하려는 목적에서 시작되었다(Hazelton, 2016).

세제지원 정책은 제작비 절감에 큰 도움이 되기 때문에 상대적으로 높은 고정 비용을 감당해야 하는 프로덕션은 촬영지를 선정하거나 대본을 쓸 때부터 최고의 세제 혜택을 제공하는 국가를 고려한다(Povich, 2015). 또한 세제혜택을 제공하는 국가의 입장에서 프로덕션 유치로 인한 해외 자본의 유입은 물론, 영상콘텐츠를 통해 자국의 관광자원을 홍보할 수 있는 기회를 얻는다. 이러한 이점을 가장 먼저 파악한 루이지애나 주는 2002년에 방송 및 영상콘텐츠에 대한 세제지원 정책을 확대시켰고, 이로 인해 루이지애나 주의 영상산업이 급속도로 성장하자 미국의 다른 주들도 서둘러 세제지원 프로그램을 도입하기 시작했다. 그 결과 2009년까지 미국 50개의 주 중 44개의 주와 푸에르토리코(puerto Rico) 및 워싱턴 디시(Washington D.C.)

가 방송·영상콘텐츠에 대한 세제지원 프로그램을 마련하게 되었다(NCSL, 2018).

미국의 세제지원은 연방정부의 정책(Internal Revenue Code Section 181)과 주정부에서 제공하는 프로그램들로 나뉜다. 주정부의 세제지원 프로그램은 주마다 다른 형태 및 내용을 가지고 있지만, 일반적으로 해당 주에 등록된 거주자의 임금이 나 제작비와 같은 다른 유형의 비용을 환급해주는 형식을 갖는다(Hemels, 2017). 주에 따라 환급 방식이 다른데, 콜로라도(Colorado)나 미네소타(Minnesota), 미시시피(Mississippi), 오클라호마(Oklahoma), 오리건(Oregon), 사우스캐롤라이나(South Carolina), 테네시(Tennessee) 그리고 텍사스(Texas) 주정부는 해당 주에서 업체가 지출한 비용의 일부를 현금으로 환급(cash rebate)한다. 이에 비해, 하와이(Hawaii), 켄터키(Kentucky), 메릴랜드(Maryland), 뉴멕시코(New Mexico), 뉴욕(New York), 오하이오(Ohio), 버지니아(Virginia) 주정부는 환급 가능한 세액 공제(refundable tax credit)를 제공하며, 유타(Utah) 주는 현금 환급과 환급 가능한 세액공제 방식을 병행하고 있다. 환급 비율 또한 주마다 다르다. 푸에르토리코는 주 업체 및 거주자에게 지급되는 비용의 40%를 양도 가능한 세액공제(transferable tax credit)로, 오클라호마는 지출 내역의 35%를 현금으로 환급해주며, 뉴욕이나 오하이오 주정부는 30%의 환급 가능한 세액 공제를 프로덕션에 제공한다. 이 밖에 대다수의 주정부 —아칸소, 콜로라도, 조지아, 일리노이, 메릴랜드, 미네소타, 뉴멕시코, 펜실베이니아, 텍사스, 유타 등—는 20%에서 30% 사이의 환급률을 유지하고 있다(NCSL, 2018).

또한 대부분의 주정부는 세제지원을 받기 위한 조건들을 제시하고 있는데, 이는 크게 네 가지로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫째로, 대다수의 주정부는 최소 지출 금액을 필수조건으로 제시하는데, 이 금액의 범위는 주마다 다르다. 예컨대 오리건 주에서 제공하는 세제혜택을 받으려면 최소 백만 달러를 오리건 주에서 직접 사용해야 하며, 지역 제작사의 경우는 최소 7만 5천 달러를 지출해야 된다. 텍사스 주정부는 지출 금액에 따라 세제지원을 달리 하는데, 백만 달러를 지출할 경우 5%를, 350만 달러가 넘으면 20%에 해당하는 금액을 현금으로 환급(cash rebate)한다. 켄터키나 노스캐롤라이나(North Carolina) 주정부는 장르에 따라 —장편영화, 텔레비전 쇼, 텔레비전 광고, 다큐멘터리 순으로— 최소 지출 금액을 달리 하기도 한다. 둘째, 몇몇 주는 제작에 참여하는 주민 비율을 필수조건으로 제시함으로써 일자리 창출을

동시에 유도한다. 콜로라도에서는 전체 제작진의 50%, 미시시피에서는 20%의 주민 비율을 충족시켜야만 주정부의 세제혜택을 받을 수 있다. 셋째로, 전체 촬영일의 절반 이상을 해당 주에서 촬영해야지만 세제지원 프로그램을 제공하는 주정부도 존재한다. 메릴랜드나 매사추세츠(Massachusetts), 몬태나(Montana) 주가 이에 해당하며, 미네소타 주는 야외 촬영일의 60%를 해당 주에서 찍어야만 한다. 마지막으로, 세제지원 프로그램에 상한액을 제시하고 있는 주정부 —앨라배마, 캘리포니아, 미시시피, 몬태나, 뉴멕시코, 뉴욕 등—가 있는데, 상한선이 없는 세제지원 프로그램에 대한 조정은 앞으로도 계속될 전망이다(NCSL, 2018).

2009년까지 방송·영상콘텐츠에 대한 세제지원 정책을 시행한 주는 전체 50개 주 중에서 44개에 이르렀지만, 2014년에는 39개로, 2018년에는 31개로 줄어들었다. 다시 말해 2009년부터 2018년까지 13개 주에서 세제지원 정책을 폐지했으며, 가장 최근에는 와이오밍(Wyoming)과 웨스트버지니아(West Virginia) 주에서 세제지원 프로그램을 종료했다(NCSL, 2018). 현재까지 세제지원 정책을 유지하고 있는 주에서도 연간 상한액을 도입하고 있는데, 이 정책을 미국에서 가장 먼저 시행했던 루이지애나 주도 2017년에 제도를 개정하며 1억 5천만 달러의 연간 상한액을 도입했다(NCSL, 2018).

이러한 추세가 나타나는 까닭은 세제지원 프로그램이 발생시키는 경제적 효과가 불확실하고, 무한한 세제지원 정책이 주정부 예산에 적지 않은 부담으로 작용하기 때문이다. 그러나 대부분의 주는 현재 상태를 유지하고 있으며, 프로그램의 전체 예산을 늘리는 주정부 또한 존재한다. 예컨대 2015년에 세액공제(tax credit)에서 교부금제(grant program)로 세제지원 방향을 바꾼 노스캐롤라이나 주는 2018년에 연간 프로그램 상한액을 3천 4백만 달러로 증가시켰으며, 유타와 버지니아 주에서도 해당 프로그램의 연간 예산을 소폭 증가시켰다. 이는 제작사가 영상콘텐츠를 생산할 때 주정부에서 제공하는 세제지원 정책을 상당히 중요한 요소로 고려하고 있다는 사실을 반영한 결과다. 방송이나 영상콘텐츠 생산자들은 주정부가 제공하는 세제혜택에 따라 대본을 수정할 의향이 있다고 말한다(NCSL, 2018). 그만큼 미국의 주정부 의원들은 세제지원 프로그램에 들어가는 예산과 경제적 효과 사이의 균형을 찾으려 노력하고 있다.

나. 세제지원 제도 현황과 특징

앞서 언급한 바와 같이 미국에는 연방정부의 세제지원 정책과 주에 따라 다른 세제지원 프로그램들이 존재한다. 여기서는 연방정부의 세제지원 정책을 먼저 살펴보고, 그 다음으로 캘리포니아 주정부에서 제공하는 세제지원 프로그램을 대표적인 예로 살펴본다.

1) 연방정부의 세제지원 정책

방송·영상콘텐츠 제작에 대한 연방정부의 세제지원 정책은 내국세입법(Internal Revenue Code) Section 181에 의거한다. 2004년에 처음 발효된 이 법에 따르면 납세자(taxpayer)는 영화, 방송 및 라이브 공연 제작으로 인해 발생한 비용을 자본 계정(capital account)에 청구할 수 없는 비용으로 취급할 수 있다. 다시 말해, 미국 연방정부는 영화, 방송 및 라이브 공연 제작비에 대한 소득공제(deduction)를 프로듀서 및 투자자에게 제공한다. 여기서 제작비란 생산물의 소유자가 지불하거나 소유자에 의해 발생한 모든 비용을 뜻하며, 재산권에 대한 지불 및 보상, 서비스에 대한 보상, 비보상 비용(noncompensation costs) 및 제작과 관련된 자금을 얻기 위해 발생한 비용을 포함한다(KPMG, 2019). 하지만, 광고나 프린트를 포함해 생산물에 대한 배급 및 이용으로 인해 발생한 비용은 포함되지 않는다. 이미 한번 상영된 영화나 비디오의 새로운 개봉 및 방송 비용 또한 대상에서 제외된다.

실제 총 제작비의 첫 1,500만 달러까지 공제되며, 법으로 지정된 저소득 혹은 소외 지역에서 지출이 발생한 경우는 2,000만 달러까지 공제될 수 있다. 영화나 텔레비전 프로그램 제작 중 발생한 총 비용(qualifying compensation)의 최소 75%는 미국 안에서 제공된 서비스에 대한 보상이어야 한다. 텔레비전 시리즈의 경우는 첫 44편의 에피소드만 고려되며, 이에 대한 제작비가 1,500만 달러 이상이고 각 에피소드 당 총 비용의 75%가 미국 내에서 쓰여야 한다(KPMG, 2019). 제작자 및 투자자는 비용이 처음 발생한 과세 연도부터 소득신고 시 해당 비용을 공제대상으로 선택할 수 있으며, 선택은 반드시 신고 마감일(매년 4월 15일) 전에 이루어져야 한다(DGA, 2020). 영화, 방송 및 라이브 공연 제작비가 공제대상으로 선택되었다면, 해당 연도부터 즉시 공제 혜택을 받을 수 있다. 또한 제작비가 일 년 이상 발생되어

도 해당 기간 동안 공제를 받을 수 있다. 단, 위에서 언급했듯이 공제받을 수 있는 제작비의 상한액이 정해져 있으며, 양도 불가하지만 투자 구조에 따라 여러 당사자가 공제 받을 제작비를 적절하게 배분할 수 있다(DGA, 2020).

미국 연방정부는 이외에도 추가적인 감가상각 공제(bonus depreciation)를 한 시적으로 제공하고 있다(KMPG, 2019). 2017년 9월 27일부터 2027년 1월 1일 사이에 처음으로 상업적인 전시, 방송 혹은 라이브 공연을 하는 프로덕션이 이 혜택을 받을 수 있으며, 공제액에 대한 상한선은 적용되지 않는다. 공제율은 해마다 달라지는데, 상업적인 전시, 방송 및 공연의 시작일이 2017년 9월 27일부터 2023년 1월 1일 이전이면 100%를, 2023년은 80%, 2024년은 60%, 2025년은 40% 그리고 2026년은 20%의 소득공제를 받을 수 있다. 이외의 다른 기준은 Section 181의 적용을 받는다.

2) 캘리포니아 주의 세제지원 정책

① 세제지원 제도를 담당하는 정부기관

캘리포니아 산업경제개발부(Governor's Office of Business and Economic Development)의 산하 기관인 캘리포니아 영화 위원회(California Film Commission, CFC)에서 세제지원 제도를 담당하고 있다. 이 기관은 영화, 방송 및 광고 산업을 진흥하기 위해 1985년 만들어졌으며, 세제지원 프로그램(Film & TV Tax Credit Program)은 2009년에 처음 시작되었고 2020년 현재 3.0 버전이 진행 중에 있다.

② 세제지원 제도 관련 법률 및 정책

캘리포니아 주 법률은 29개 영역으로 편제되어 있는데, 영화 및 방송 세제지원 프로그램은 그 중 the Revenue and Taxation Code의 Sections 17053.98 및 23698에 의거하며, 프로그램 규칙 Title 10, Chapter 7.75, Sections 5520-5528 에도 자세한 내용이 명시되어 있다(CFC, 2020).

③ 세제지원의 대상과 범위

세제지원 프로그램의 대상은 텔레비전 시리즈, 파일럿, 미니 시리즈, 독립 영화 및 상업 영화와 같은 영상물이다(CFC, 2020). 애니메이션, 시상식, 광고, 공공 이벤트 프로그램, 연속극(Daytime dramas), 다큐멘터리, 교육 프로그램, 게임 쇼, 뮤직비디오, 뉴스 프로그램, 비상업적 영상물, 리얼리티 프로그램, 스포츠 이벤트, 스트립쇼(Strip shows), 토크쇼, 버라이어티 프로그램, 모금 방송(telethon) 및 연방법전(U.S. Code) Title 18의 Section 2257에 명시된 기록보존용 영상물은 대상에서 제외된다. 지원대상인 영상콘텐츠는 네트워크 텔레비전, 케이블 텔레비전, 유료 채널, 스트리밍 및 극장을 포함한 모든 플랫폼에서 상영될 수 있다. 세제지원 프로그램에는 영상물 제작에 주로 참여하고, 제작 전후의 과정에서 영화 및 텔레비전 프로그램을 통제하는 제작사, 파트너십, 합자회사, 유한책임회사(LLC) 혹은 개인이 지원해야 한다. 또한 지원자는 제작비를 지급했거나 발생시켰고, 최종 공제 증명서(final credit certificate)를 발급받게 될 납세자(qualified taxpayer)여야 한다(CFC, 2020).

④ 세제지원의 방법과 규모

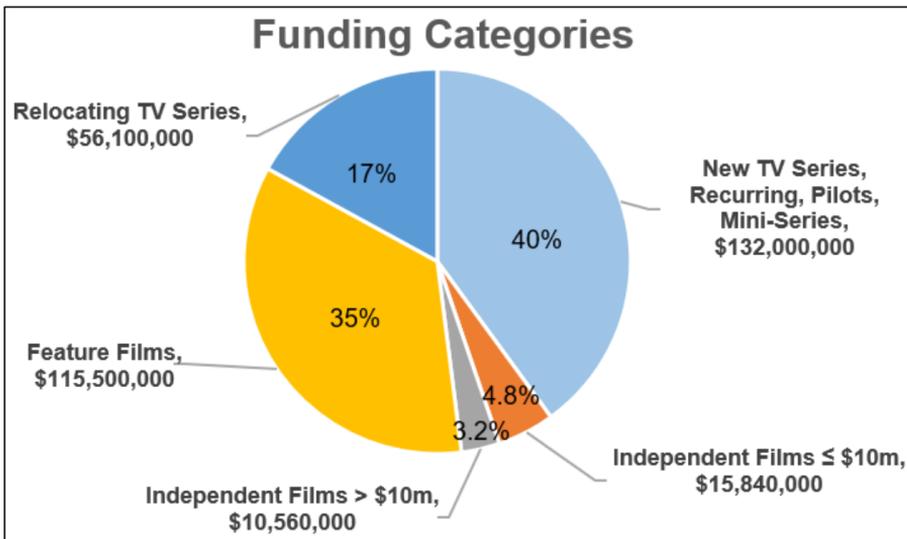
현재 진행 중인 세제지원 프로그램 3.0은 2020년 7월 1일부터 매년 3억 3천 달러씩 5년간 총 15억 5천만 달러 규모의 세액공제(tax credit)를 정규 지출금(qualified expenditures)에 따라 제공한다(CFC, 2020). 여기서 정규 지출금이란 영상콘텐츠 제작 중 캘리포니아 내에서 발생한 임금이나 현물 구입비 및 대여비를 뜻한다. 공제 대상은 과세 연도에 부과되는 '순 세금(net tax)'인데, 순 세금은 다음과 같이 산정된다. Sect. 17041에 따라 거주자에게 부과되는 소득세 혹은 Sect. 17048에 따라 캘리포니아 국세청(FTB)이 정한 소득세 그리고 Sect. 17054에서 일괄지급과 관련되어 부과되는 세금(Sect. 17054)에서 Sect. 17054에 따라 개인 공제에 해당하는 금액 및 Sect. 17560에서 부과한 금액을 뺀 값이다(CFC, 2020). 다시 말해, 이 세제지원 프로그램은 개인이나 회사가 법적으로 공제받을 수 있는 금액을 제외한 나머지 소득세(income tax)와 판매 및 이용세(sales and use tax)에 적용된다.

납세자는 소득세와 판매 및 이용세 중 하나를 공제 대상으로 선택할 수 있다

(KPMG, 2019). 공제 증명서(credit certificate)가 발급된 과세 연도부터 5년 동안 공제를 받을 수 있는데, 첫 3년 동안은 소득세와 판매 및 이용세에 대해 각각 500만 달러의 연간 공제 상한액을 적용받는다. 만약 공제받을 금액이 순 세금을 초과한다면, 초과된 공제액을 이월하여 다음 연도의 순 세금을 줄일 수 있으며 이에 따라 세액 공제 적용 기간이 연장될 수 있다. 연장 기간은 공제가 제한되었던 연수 만큼 가능하다(CFC, 2020). 즉, 공제 상한액을 적용받는 첫 3년 중 1년만 초과되었다면 총 공제 적용 기간이 6년이 될 수 있다. 소득세에 적용된 공제액은 환급 불가하지만, 특정 기간 —(사전)제작이 시작된 분기의 첫째 날부터 청구인의 가장 최근 판매 및 이용세 신고 마감일까지—에 납부된 판매 및 이용세에 대한 환급은 가능하다(CFC, 2020). 이 경우 납세자는 반드시 환급을 신청해야 하며, 캘리포니아 조세 및 수수료 관리국(CDTFA)은 적격한 판매 및 이용세를 청구인에게 현금으로 환불해줄 수 있다. 공제 증명서는 프로젝트 당 한개만 발행되지만, 세금 공제(credits)는 하나 이상의 제휴사에 할당될 수 있다.

세액공제 규모는 지원 대상에 따라 다르며, 아래의 표는 지원 대상에 따라 한 해에 제공되는 세액공제 규모를 보여준다.

[그림 4-1] 캘리포니아 지역 세액공제의 유형별 비중



자료: CFC (2020). Program Guidelines: California Film and Television Tax Credit Program 3.0.

독립 영화의 경우, 정규 지출금의 25%를 양도 가능한 세액공제(transferable tax credit)로 받을 수 있으며, 지출 예산의 최대 천만 달러까지 적용받을 수 있다. 비정규 지출금(non-qualified expenditure)에는 상한액이 없다. 세제지원을 받고자 캘리포니아로 촬영지를 바꾼 텔레비전 시리즈의 경우(Relocating television series), 최대 1억 달러 규모의 정규 지출금에 대한 25%의 양도 불가능한 세액공제(non-transferable tax credit)를 받을 수 있다. 단, 최근 생산물 중 75% 이상이 캘리포니아가 아닌 곳에서 촬영되었어야 하며, 에피소드 분량에 상관없이 한 에피소드 당 최소 백만 달러의 제작비를 가지고 있어야 한다. 캘리포니아에서 촬영한 첫 시즌이 끝나면 공제율은 20%로 떨어진다. 이 밖에 상업 영화나, 새로 시작한 텔레비전 시리즈, 기존 텔레비전 시리즈, 파일럿 프로그램 및 미니시리즈는 20%의 양도 불가능한 세액공제를 받을 수 있다. 이 또한 정규 지출금의 최대 1억 달러까지 적용받을 수 있다.

또한 지원 대상에 상관없이 다음과 같은 조건을 만족시킬 경우 세액공제를 추가(uplifts)로 더 받을 수 있다. 첫째, 캘리포니아 주 안에서 발생한 VFX(시각효과) 비용이 천만 달러가 넘거나, 총 세계 VFX 비용(worldwide VFX costs)의 75%가 넘으면 5%의 공제를 추가로 받을 수 있다. 이때 VFX 경비는 70%는 임금으로 30%는 비임금으로 책정될 수 있다. 둘째, 로스앤젤레스 존(Los Angeles Zone) 밖에서 촬영한 경우도 5%의 세액공제를 더 받을 수 있다. 로스앤젤레스 존이란 Beverly Boulevard와 La Cienega Boulevard로부터 반경 30마일 서클 내의 영역을 뜻하며, 이 영역 밖에서 발생한 정규 임금과 임금이 아닌 지출금은 5%의 세액공제를 추가로 받는다. 마지막으로, 로스앤젤레스 존 밖에서 본 촬영을 할 때, 그 곳에서 거주하거나 일하는 직원을 고용한다면 추가로 세액공제를 받을 수 있다. 이 경우 비독립 제작사는 10%, 독립 제작사는 5%를 해당 임금에서 추가로 공제 받는다. 이 조건은 세제지원 프로그램 3.0에서 처음으로 도입되었다.

⑤ 세제지원 관련 주요 기준과 절차

지원 대상은 다음 두 가지 조건 중 하나를 반드시 충족해야 한다. 첫째로, 전체 제작 예산(production budget)의 최소 75%를 캘리포니아 주 안에서 현물이나 서비스 혹은 임금으로 사용해야 한다. 둘째로, 전체 본 촬영일(principal photography

days)의 최소 75%에 해당하는 날 동안 캘리포니아 주에서 찍은 영상물이어야 한다. 본 촬영에는 사전이나 사후 촬영, 단순한 배경 촬영이나 시각 효과 및 조연이나 스타트 배우의 액션 신이나 군중 신은 포함되지 않는다.

지원 대상별로 기준을 살펴보면, 어떤 플랫폼에서든 배급이 가능한 텔레비전 시리즈는 한 에피소드 당 백만 달러 이상의 제작 예산을 가지고 있어야 하며, 광고를 제외하고 한 에피소드 당 러닝 타임이 최소 40분을 넘어야 한다. 텔레비전 파일럿의 경우, 제작 예산이 최소 백만 달러가 넘고 광고를 제외한 러닝타임이 최소 40분이 이상이어야 한다. 두 개 이상의 에피소드로 구성된 미니시리즈는 광고를 제외하고 각 에피소드의 러닝 타임이 40분이 넘고, 에피소드 한 편 당 백만 달러 이상의 제작 예산을 가지고 있어야 한다.

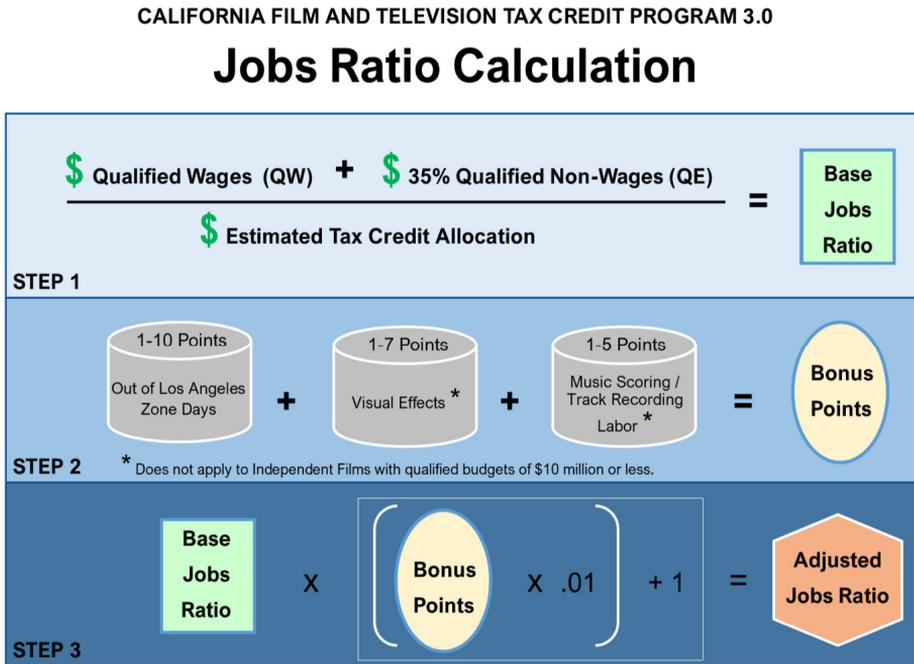
상업 장편영화(non-independent feature film)는 러닝 타임이 최소 75분 이상이고, 최소 백만 달러 이상의 제작 예산을 가지고 있어야 한다. 이 경우 극장이나 스트리밍에서 상업용으로 배급되어야 한다. 극장에서 상영되지 않고 텔레비전이나 스트리밍 서비스를 통해 공개되는 영화 또한 본 카테고리에 포함될 수 있다. 또한 네트워크 텔레비전을 통해 배급되는 라이브 프로덕션도 상업 장편영화 카테고리에 포함되는데, 지원 자격을 얻으려면 스트리밍 또는 인터넷 서비스를 통해 동시적으로 배급되어야 한다.

독립영화는 최소 백만 달러 이상의 제작 예산과 75분 이상의 러닝 타임을 가지고 있어야 한다. 극장이나 스트리밍 혹은 인터넷 서비스를 통해 상업적으로 배급될 수 있지만, 필수조건은 아니다.

지원자는 포털 사이트를 통해 프로젝트와 관련된 정보뿐만 아니라 캘리포니아 영화 위원회(CFC)에서 정한 방식대로 고용 비율(jobs ratio)을 산정해 의무적으로 제출해야 한다. 고용 비율은 해당 주에서 고용 및 경제 활동을 증가시킬 가능성이 가장 높은 프로젝트를 식별하기 위한 것으로 프로그램 2.0부터 새롭게 도입되었다. 이전까지의 선정방식은 추첨제(lottery system)였다. CFC는 이 비율을 바탕으로 지원자들의 순위를 매기는데, 계산 방법은 다음과 같다. 적절한 임금 금액에 임금을 제외한 지출액의 35%를 더하고, 그 값을 추산된 세금 공제액으로 나눈다. 그 결과가 기본 고용 비율(base jobs ratio)이고, 여기에 몇몇 보너스 포인트를 합한 값이 최종 점수이다. 보너스 포인트는 3가지 방식으로 얻을 수 있는데, 로스앤젤레스 존

밖에서 촬영한 비율이 높을수록, 시각효과(VFX)를 많이 사용할수록, 그리고 음악 작업에 들어간 임금이 높을수록 보너스 점수를 더 얻을 수 있다. 뒤의 두 조건은 천만 달러 이하의 예산을 가진 독립영화에는 적용되지 않는다. CFC는 지원자들이 제출한 고용 비율 점수를 기준으로 지원 분야 —TV 프로젝트, 촬영지를 바꾼 TV 시리즈, 독립영화 그리고 상업영화—에 따라 각각 2배수를 선정한 후, 추가로 제출한 서류를 종합적으로 검토함으로써 지원받을 프로젝트를 선정한다. 고용 비율에 대한 자세한 계산식은 그림과 같다.

[그림 4-2] 캘리포니아 지역 세액공제 프로그램 지원을 위한 고용비율 계산식



자료: 캘리포니아 영화 위원회 홈페이지(<https://film.ca.gov/tax-credit/>)

⑥ 해외 기업 또는 개인에게 주는 세제혜택의 방식과 범위

캘리포니아 주정부 차원에서 해외 기업에게 독립적으로 제공하는 세제지원 프로그램은 없다. 다만, 해외 기업은 미국 기업과 함께 공동제작(co-production)의 형태로 미국에서 영화나 방송을 제작할 수 있다(KPMG, 2019). 이 경우, 각 투자자는 예상되는 수입에 상응하는 만큼의 자금을 투자해야 하며, 영상물에 대한 권리는 상

호 합의에 따라 분할 또는 공동으로 유지될 수 있다. 공동제작은 공동 운영, 생산 계약, 유한 파트너십, 일반적인 파트너십 혹은 유한책임회사 등 다양한 형식으로 진행될 수 있다. 일반적으로 파트너십 자체에는 연방 소득세가 적용되지 않기 때문에 각 파트너는 파트너십 활동의 지분에 대한 세금을 납부한다. 그러나 파트너십에 세금을 부과하는 특정 주정부가 있는데, 캘리포니아는 유한 파트너십과 유한책임회사에게 800달러의 세금을 부과한다. 또한 캘리포니아는 유한책임회사의 총수입을 바탕으로 연간 수수료를 평가하기도 한다. 파트너십이나 유한책임회사의 형태로 캘리포니아 세제지원 프로그램에 지원할 경우, 독립영화라면 재무제표와 모든 파트너들의 이름을 제출해야 한다.

미국에서 해외 제작사에게도 동일한 세제혜택을 제공하는 주는 조지아(Georgia)주다. 조지아 경제개발부(Georgia Department of Economic Development)와 조지아 세무부(Georgia Department of Revenue)가 관리하는 이 프로그램은 20%의 양도 가능한 세액공제(transferable tax credit)를 조지아 주 내에서 발생한 정규 지출(qualified expenditure)에 대해 제공한다. 승인 받은 프로젝트에 조지아 로고를 삽입하고 첫 페이지에 조지아 링크를 걸면 10%의 추가 세액공제(Georgia Entertainment Promotion, GEP)도 받을 수 있다. 정규 지출에는 현물 및 서비스에 대한 비용과 임금이 포함되며, 총 지출금에 대한 상한선은 없다. 지원 가능한 프로젝트는 장편영화, 텔레비전 영화, 파일럿 및 시리즈, TV 광고, 다큐멘터리, 뮤직 비디오이다. 뉴스나 스포츠 방송, 기업 홍보 비디오, 인터넷 광고, 포르노 그래픽 등은 지원대상에서 제외된다. 하나 혹은 그 이상의 프로젝트에 들어간 총 지출액이 일 년에 최소 50만 달러가 넘으면 지원 가능하다. 이 세제지원 프로그램에는 제작사만 지원할 수 있으며, 공제를 받기 위해 제작사가 조지아에 있거나 본사를 두거나 혹은 조지아 은행에 계좌를 보유할 필요가 없다. 세액 공제율도 조지아 주민과 비주민이 동일하게 적용받는다.

〈표 4-1〉 미국 세제지원 정책 개괄

구분	연방정부	캘리포니아
담당 기관	미국 연방 국세청 (Internal Revenue Service)	캘리포니아 영화 위원회 (California Film Commission, CFC)
관련 법안	Internal Revenue Code. Section 181	the Revenue and Taxation Code. Sect. 17053.98 & 23698
세제지원 방식 및 범위	영화, 방송 및 라이브 공연 제작비에 대한 소득공제 ※ 일 년 이상 공제 받을 수 있지만 상한액 (편당 총 1,500만/2,000만 달러) 있음	1) 독립영화: 지출금의 25% 양도 가능한 세액공제 2) 상업 영화 및 TV 시리즈: 지출금의 20% 양도 불가능한 세액공제 3) 촬영지 변경한 TV 시리즈: 지출금의 25% 양도 불가능한 세액공제 ※ 공제 대상은 소득세와 판매 및 이용세 ※ 소득세에 대한 환급은 불가하지만, 판매 및 이용세에 대한 환급은 가능 ※ 적용기간은 5년이지만 초과 공제액이 이월되어 연장될 수 있음 ※ 소급적용은 불가
세제지원 대상 (미포함장르)	영화, 방송 및 라이브 공연 제작사 및 투자자(재개봉 및 재전시 작품 제외)	TV 시리즈 및 영화 제작사 (광고, 뉴스, 다큐멘터리, 뮤직비디오, 스포츠 프로그램 등 제외)
해외 제작사 지원 방식		공동제작일 경우 가능 ※ 조지아주의 경우, 거주지에 상관없이 20% (+10%) 양도 가능한 세액공제 제공

2. 호주

가. 세제지원 정책의 배경과 목표

영화 및 방송콘텐츠가 갖는 경제적 효과와 문화적 가치를 인식한 호주 정부는 2007년 7월부터 세제지원 정책을 적극적으로 도입함으로써 자국의 방송·영상콘텐츠 산업을 지원해왔다(Olsberg·SPI, 2018). 호주의 방송·영상콘텐츠에 대한 세제 지원은 생산자 세액공제(producer tax offset), 촬영지 세액공제(location tax offset), 그리고 PDV(촬영 후 디지털 및 시각 효과) 세액공제로 나뉜다. 이렇게 세

제지원 프로그램이 세분화되고 체계화되기 이전에도 이와 유사한 정책이 존재했었다. 2001년 9월부터 시행된 ‘환급 가능한 영화 세액공제(Refundable Film Tax Offset, RFTO)’가 그 예인데, 이 정책은 2007년에 촬영지 세액공제 프로그램으로 대체되면서 공제율도 12.5%에서 15%로 증가했다(Screen Australia, 2020). 개인 투자자에게 세제혜택(tax concession)을 제공하는 Divisions 10BA와 10B, 그리고 투자사에게 세제혜택을 주는 FLIC(Film Licensed Investment Company) 제도도 있었지만 모두 2007년에 생산자 세액공제 프로그램으로 대체되었다(Screen Australia, 2020). 이러한 변화는 호주의 세제지원 정책이 생산자를 중심으로 확대 되었음을 시사한다.

호주 연방정부의 세제지원 프로그램은 기본적으로 자국의 방송영상 산업을 육성 및 보호하고, 해외 제작사를 유치함으로써 그로 인한 경제적 효과를 얻으려는 목적을 가지고 있다. 예컨대 생산자 세액공제를 받으려면 반드시 SAC(Significant Australian Content) 테스트를 통과해야 하는데, 이는 일종의 문화적 테스트(cultural test)에 해당한다(Hemels, 2017). 다시 말해, 호주 연방정부는 세제지원 정책을 통해 영화 및 방송콘텐츠의 문화적 정체성을 유지 및 발전시키는 것은 물론, 자국의 방송영상 산업을 보호하려는 목적을 가지고 있다. 나머지 두 프로그램 —촬영지와 PDV 세액공제—은 SAC 테스트를 필수조건으로 두지 않는다. 또한 호주는 다른 국가와의 공동제작 프로그램(Co-production program)을 통해 국제적인 영상콘텐츠를 적극적으로 개발하고 해외 제작사를 유치함으로써 그에 따른 경제적 효과를 창출하고자 한다. 해외 제작사들은 이 공동제작 프로그램을 통해 호주의 생산자 세액공제를 받을 수 있다. 한편 PDV 세액공제의 경우, 연방정부는 호주의 시각 효과, 포스트 프로덕션 그리고 애니메이션 분야가 전 세계에서 가장 비용 효율이 높다는 명성을 유지하고 발전시켜나갈 목적으로 고안되었다고 명시하고 있다(Australian Government, 2019).

나. 세제지원 제도 현황과 특징

1) 세제지원 제도를 담당하는 정부기관

생산자 세액공제 프로그램은 연방정부 기관인 스크린 오스트레일리아(Screen Australia)에서 담당한다. 이 기관의 전신은 호주 영화 위원회(Australian Film Commission, AFC)와 영화 금융 공사(Film Finance Corporation Australia, FFC)로 2008년에 법이 개정되면서 새롭게 설립되었다. 촬영지와 PDV 세액공제 프로그램은 Department of Infrastructure, Transport, Regional Development and Communications 안에 있는 Office for the Arts에서 담당한다.

2) 세제지원 제도 관련 법률 및 정책

호주의 세제지원 정책은 Income Tax Assessment Act 1997(ITAA)의 Division 376에 의거한다. Sect. 376-1 ITAA는 이 세제지원 프로그램이 호주 영상 미디어 산업을 지원하고 진흥시키기 위해 고안되었다고 명시하고 있다. 또한 각 담당부서는 Sect. 376-260 ITAA와 Sect.376-265 ITAA에 의거하여 세부적인 규칙 — Location Offset Rules 2018, Producer Offset Rules 2018, PDV Offset Rules 2018—을 정하고 있다.

3) 세제지원의 대상과 범위

생산자 세액공제는 장편영화와 텔레비전 방송콘텐츠 제작사에게 각각 40%와 20%의 환급 가능한 세액공제(refundable tax offset)를 제공한다. 여기서 장편영화란 상업적 목적으로 만들어져 ‘극장’에서 상영되는 영화를 지칭한다. 영화는 최소 60분, 혹은 IMAX와 같은 대형영화일 경우 최소 40분 이상의 러닝 타임을 가지고 있어야 한다. 여기에는 애니메이션이나 다큐멘터리도 포함된다. 가정오락(home entertainment)용이나 텔레비전 혹은 VOD로 상영되는 영화는 장편영화로 취급되지 않지만, 다른 기준들에 충족된다면 텔레비전 방송콘텐츠로 인정받아 20%의 세액공제를 받을 수 있다. 광고나 토론, 퀴즈, 패널, 게임 혹은 버라이어티 프로그램이나 공공 이벤트를 촬영한 영화, 교육용 영화, 뉴스 프로그램, 리얼리티 텔레비전 프

로그래밍 그리고 컴퓨터 게임은 지원 받을 수 없다. 세제지원 프로그램에 지원할 수 있는 제작사는 호주에 있거나, 해외에 있더라도 호주 사업자 번호를 가지고 있으며 호주에 상설사업장을 가진 회사여야 한다. 파트너십이나 개인 사업자는 지원할 수 없다.

촬영지 세액공제는 장편영화나 텔레비전 드라마 같은 미니시리즈 혹은 다큐멘터리 시리즈를 포함한 텔레비전 시리즈의 제작사가 받을 수 있다(Australian Government, 2019). 비디오 혹은 DVD로 바로 출시되거나, 텔레비전 방송 및 온라인으로 배포되는 경우에도 세액공제를 받을 수 있다. 그러나, 단편영화나 단편 다큐멘터리, 광고, 토론, 퀴즈, 게임, 패널 혹은 버라이어티 프로그램과 교육용 영화, 그리고 컴퓨터 게임은 세제지원 대상이 아니다. 촬영지 세액공제에 지원할 수 있는 제작사는 호주에 설립되었거나, 그렇지 않더라도 호주에서 사업을 하는 회사여야 한다. 또한 회사가 호주에 없을 경우, 그 회사의 중앙통제권이 호주에 있거나 호주인 주주에 의해 투표권이 통제되는 회사여야 한다.

PDV 세액공제의 대상은 본 촬영이나 픽업(pick-up), 그리고 세트나 의상과 같은 물리적 소품들을 제외한 영상에 들어가는 시청각 요소들의 창작 및 조작과 관련된 활동들로 인해 발생한 지출금이다(Australian Government, 2019). 이 시청각 요소들은 촬영지 세액공제와 마찬가지로 장편영화나 텔레비전 시리즈물에 들어가고, 그 영상물은 비디오 혹은 DVD로 바로 출시되거나, 텔레비전 방송 및 온라인으로 배포될 수 있다. PDV 세액공제에 지원할 수 있는 제작사의 요건도 위와 동일하다.

이 세 가지의 환급 가능한 세액공제는 상호 배타적이며, 동시에 지원받을 수 없다.

4) 세제지원의 방법과 규모

생산자 세액공제는 장편영화와 텔레비전 방송콘텐츠 제작사에게 환급 가능한 세액공제(refundable tax offset)를 제공한다(Screen Australia, 2018). 호주에서 지출된 제작비(qualifying Australian production expenditure, QAPE)에 대해 장편영화 제작사는 40%, 텔레비전 방송콘텐츠 제작사는 20%의 세액공제를 받을 수 있다. 이 세액공제는 회계 연도에 제작사가 제출한 소득세 신고에 적용된다.

QAPE에는 호주에서 제공되는 상품 및 서비스 그리고 토지 이용에 대한 비용이 포함된다. 호주에서 발생한 법률 서비스 이용료, 2주 이상 일한 모든 인력에 대한 임금, 포스트 프로덕션에서 발생한 비용도 여기에 포함된다. 모든 지원 대상은 최소한의 총 QAPE를 충족시켜야 하는데, 극장에서 상영되는 영화의 경우는 50만 달러를, 텔레비전 시리즈나 텔레비전 애니메이션의 경우는 에피소드 편수에 따라 50만에서 100만 달러를 넘겨야 한다. 한편, 지원 대상의 장르에 따라 —주로 2편 이상의 텔레비전 시리즈— 시간당 최소 QAPE를 충족시켜야 하는 조건도 존재한다. 제작사가 프로덕션이 끝난 회계 연도에 관련된 서류를 제출하면 담당부서(Screen Australia)에서 몇 퍼센트 —40% 아니면 20%— 에 해당하는 프로젝트인지 결정한다. 여기서 프로덕션이 끝난 시기는 영상물이 대중에게 배급, 방송 혹은 전시될 수 있는 상태가 된 시점을 말한다. 최종 승인서가 발행되면 호주 세무서(Australian Taxation Office)는 해당 회사의 기존 소득세에서 해당 퍼센트만큼을 공제하고, 남으면 돌려주는 방식을 채택하고 있다.

촬영지 세액공제는 영화나 텔레비전 프로덕션이 제출한 QAPE의 16.5%를 공제해준다(Australian Government, 2019). 이 제도가 2011년에 개정되었기 때문에 2011년 5월 10일 이전에 본 촬영이 시작된 프로젝트는 15%의 공제를 받는다. 촬영지 세액공제를 받기 위해선 제작사의 총 QAPE가 적어도 1,500만 달러가 넘어야 하고, 텔레비전 시리즈의 경우 한 시간당 평균 100만 달러 이상의 QAPE를 충족시켜야 한다. 지원을 받고자 하는 제작사는 문화부 장관에게 증명서를 받아야 하며, 승인 받은 회사는 관련된 소득 연도에 대한 소득세 신고에서 공제를 주장할 수 있다. 관련된 소득 연도란 호주에서 발생한 QAPE가 중단된 연도를 뜻한다. 호주 세무서는 해당 퍼센트만큼을 공제하고, 공제된 금액이 회사가 납부해야 하는 소득세를 초과할 경우는 그만큼의 금액을 환급해준다.

PDV 세액공제는 PDV 활동과 관련된 QAPE(PDV-QAPE)의 30%를 공제해주는 프로그램으로, 정책이 개정된 2011년 7월 1일 이전에 시작된 프로젝트는 15%의 공제를 받는다. 제작사는 적어도 50만 달러 이상의 PDV-QAPE를 충족시켜야 세액공제를 받을 수 있다. PDV 세제지원 방식은 앞선 촬영지 세제지원 프로그램과 동일하다.

5) 세제지원 관련 주요 기준과 절차

생산자 세액공제와 촬영지 세액공제의 가장 큰 차이점은 SAC(Significant Australian Content) 테스트이다. 생산자 세액공제를 받으려는 제작사는 반드시 SAC 테스트를 통과해야 한다. SAC 테스트의 기준은 5가지로, 1) 콘텐츠의 주제, 2) 콘텐츠가 생산된 장소, 3) 생산자의 국적 및 거주지, 4) 세부 지출내역과 5) 그 외의 요소들이 평가된다(Screen Australia, 2018). 첫째로 콘텐츠 주제의 경우, 해당 프로젝트의 분위기(look and feel)가 호주와 얼마만큼 관련이 있는지를 평가한다. 해당 프로젝트는 호주 및 호주인에 대한 내용이나 호주의 문화적 배경을 담고 있어야 한다. 둘째로, 담당부서는 프로젝트의 사전 제작, 본 제작, 후 제작을 포함한 모든 제작과정이 대부분 호주에서 일어났는지를 평가한다. 셋째로, 이 테스트는 생산자의 국적을 평가하는데, 특히 프로듀서와 작가, 그리고 감독의 국적 및 거주지를 중요하게 본다. 주인공이나 의상 및 음향 감독처럼 생산에 있어 주요한 역할을 담당 한 사람들의 국적도 고려 대상이다. 그들이 호주 국민이 아니라면, 호주에서 거주한 기간을 고려한다. 넷째로, 프로젝트의 지출내역이 평가되는데, 전체 제작비에서 얼마 정도가 호주 안에서 쓰였는지가 고려된다. 마지막으로 프로젝트의 환경과 관련된 요소들이 고려되는데, 해당 프로젝트가 호주 영상산업에 끼칠 영향력이나, 호주 국민에게 저작권이나 통제권이 있는지 등이 평가된다. 이 모든 기준은 총체적인 관점에서 적용되며, 어느 한 기준이 결정적인 것은 아니다. SAC 테스트의 목적은 호주의 정체성을 담은 문화콘텐츠 생산을 지원하려는 것으로, 테스트에 통과하지 못한 프로젝트는 촬영지 세액공제 프로그램에 지원할 수 있다.

SAC 테스트를 거치지 않는 촬영지 세액공제나 PDV 세액공제 프로그램은 자문위원회(Film Certification Advisory Board)에서 지원서를 검토한다. 이 자문위원회는 호주 영상산업에서 경험이 많은 전문가로 구성되어 있으며, 담당부서(Department of Infrastructure, Transport, Regional Development and Communications)의 수석대표가 의장을 맡는다. 경우에 따라 외부에서 한 명에서 두 명의 전문가를 초빙하는데, 이들은 대체로 제출된 지출내역이 합리적인지 혹은 특정한 아이템이 생산과 직접 연관된 것인지를 평가한다. 자문위원회에서 결정된 내용은 문화부 장관에게 전달되고, 장관의 승인 여하에 따라 증명서가 발급된다.

6) 해외 기업 또는 개인에게 주는 세제혜택의 방식과 범위

호주 연방정부는 공동제작 프로그램(Co-production program)을 통해 해외 제작사에게도 세액공제를 제공한다. 공동제작 프로그램은 기본적으로 호주와 다른 국가 사이의 ‘국가적’ 프로젝트로 간주된다(Screen Australia, 2015). 따라서 호주 연방정부와 협약—조약(treaty)이나 MOU—을 맺고 있는 파트너 국가들만 공동제작 프로그램에 참여할 수 있다. 2015년을 기준으로 호주 프로덕션과 공동제작을 할 수 있는 나라는 캐나다, 중국, 프랑스, 독일, 아일랜드, 이탈리아, 이스라엘, 한국, 뉴질랜드, 싱가포르, 남아공 그리고 영국이다.

공동제작의 기본 조건은 각 나라의 제작사가 재정 및 창작에 있어 최소한의 퍼센트를 충족시켜야 한다는 것과, 이 두 요소들이 합리적으로 비례해야 한다는 것이다(Screen Australia, 2015). 예컨대 프로젝트 창작에 40%를 기여한다면, 재정에 있어서도 40%의 기여도를 보여야 한다. 최소 기여도는 각 국가와 맺어진 협약에 따라 다른데, 주로 20%(중국, 아일랜드, 이스라엘, 한국, 싱가포르) 혹은 30%(독일, 캐나다, 이탈리아, 영국)이다. 또한 제작에 참여하는 사람들은 모두 협약을 맺고 있는 양 국가에 국적을 가지고 있거나 영주권자여야 한다. 이 두 나라에 속하지 않은 사람(non-party nationals)은 협약에 따라 제한된 형태로 참여해야 하며, 해당 프로젝트의 시나리오 작가는 될 수 없다. 촬영지 또한 협약에 따라 다르지만, 일반적으로 협약을 맺은 양 국가에서 대부분이 만들어져야 한다. 만약 다른 국가에서 촬영을 해야 한다면 담당부서에 승인을 받아야 하지만, 애니메이션처럼 스튜디오에서 만들어지는 영상물의 경우는 예외를 적용받을 수 없다. 음악작업은 어디에서나 일어날 수 있으나 작곡가는 협약을 맺은 양 국가 중 한 쪽의 국적을 가지고 있어야 한다. 프로젝트의 주제나 세팅에는 제한사항이 없다. SAC 테스트를 거치는 생산자 세액공제도 공동제작 프로그램으로 지원하면 테스트에서 제외된다.

스크린 오스트레일리아(Screen Australia)는 두 제작사의 기여도가 재정과 창작에 있어 합리적으로 비례하는지 평가한다. 창작 기여도의 경우, 핵심 역할을 담당하는 인력에서 호주 국적을 가진 사람들의 비율 및 호주 사람들에게 지급된 임금을 기준으로 평가한다. 공동제작 프로그램에 대한 승인이 나면, 해당 프로젝트는 생산자 세액공제 프로그램에 지원 가능하다. 이 경우, 호주에서 쓰인 지출비용(QAPE)을

산정할 때 협약을 맺은 국가에서 발생한 비용도 포함시킨다. 촬영지와 PDV 세액공제의 경우는 이러한 공동제작 프로그램을 통하지 않고서도 지원이 가능하다. 촬영지 세액공제는 해외 제작사들이 주로 받는 호주의 세제지원 프로그램이다. 2016년에 호주 퀸즈랜드(Queensland)에서 촬영된 영화 <토르: 라그나로크>는 1년 동안 1,300개의 일자리를 만들며 퀸즈랜드 경제에 약 1억 4,200만 달러를 제공했다(Olsberg · SPI, 2018, 14쪽). 이러한 수치는 해외 제작사에게 제공되는 세액공제가 더 많은 경제적 혜택으로 돌아올 수 있음을 시사하는 것이다. 그러나 영국 및 미국의 조지아주 같은 주변국들이 더 많은 세제혜택을 해외 제작사에게 지원하고 있어, 공제율을 높여 해외 제작사를 호주로 유치해야 한다는 논의가 진행 중에 있다(Olsberg · SPI, 2018).

〈표 4-2〉 호주 세제지원 정책 개괄

구분	호주
담당 기관	1) 생산자 세액공제: Screen Australia 2) 촬영지 & PDV 세액공제: Department of Infrastructure, Transport, Regional Development and Communications(Office of the Arts)
관련 법안	Income Tax Assessment Act(ITAA). Division 376
세제지원 방식 및 범위	1) 생산자 세액공제: 지출금의 40% 혹은 20% 환급 가능한 세액공제 2) 촬영지 세액공제: 지출금의 16.5% 환급 가능한 세액공제 3) PDV 세액공제: 지출금의 30% 환급 가능한 세액공제 ※ 모든 세액공제는 상호배타적(동시 지원불가) ※ 프로젝트가 끝난 회계 연도에 최종 승인서 신청 ※ 승인되면 해당 과세연도의 법인세에서 상쇄 및 환급
세제지원 대상 (미포함장르)	영화 및 방송 프로그램 제작사(광고, 퀴즈, 토론, 게임, 뉴스, 교육용 프로그램 등 제외)
해외 제작사 지원 방식	1) 생산자 세액공제: 공동제작일 경우 가능 (SAC 테스트 제외) 2) 촬영지 세액공제: 단독으로 가능, 국내외 동일한 혜택 3) PDV 세액공제: 단독으로 가능, 국내외 동일한 혜택

3. 캐나다

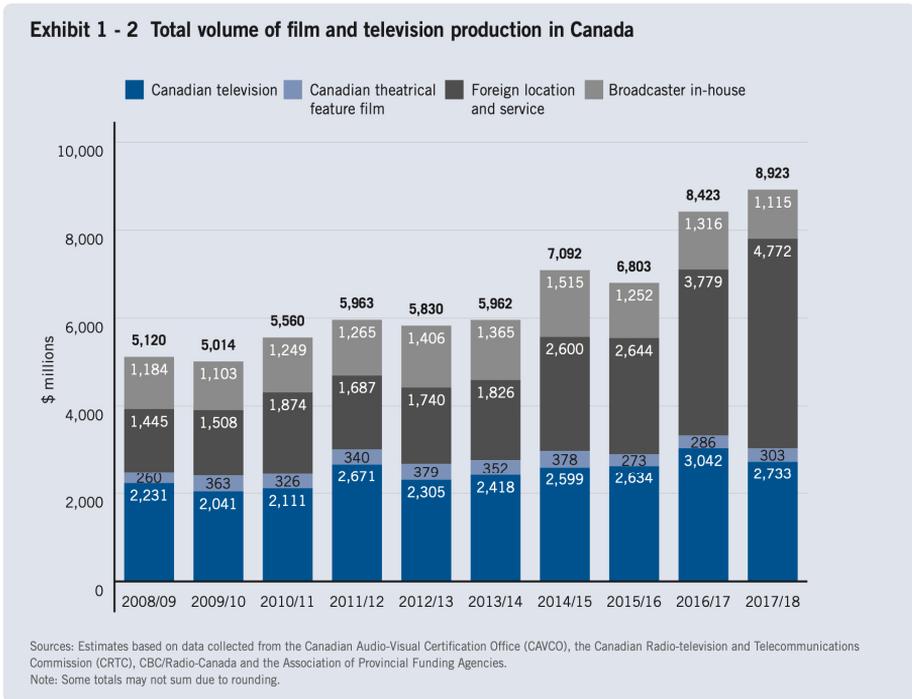
가. 세제지원 정책의 배경과 목표

1995년에 도입된 CPTC(Canadian Film or Video Production Tax Credit)는 캐나다 영화 및 텔레비전 프로그램의 제작을 장려하고, 국내의 독립 제작사를 지원하려는 목적에서 만들어졌다(CAVCO, 2020). 캐나다 연방정부의 또 다른 시청각 세제지원 프로그램인 PSTC(Film or Video Services Tax Credit)는 1997년에 도입되었는데, 이는 국내뿐만 아니라 해외 제작사들이 캐나다를 촬영지로 선택하도록 유도하고, 캐나다에 국제적 역량을 갖춘 생산 인프라를 지원하기 위해 도입되었다(CAVCO, 2020). 연방정부가 시행한 이 두 제도로 많은 수의 할리우드 제작사가 캐나다로 촬영지를 옮기는 등 캐나다 방송 및 영화산업이 크게 성장할 수 있었던 기반이 되었고, 그 결과 밴쿠버(Vancouver)와 토론토(Toronto)는 ‘북쪽 할리우드(Hollywood North)’라는 명칭을 얻게 되었다. 연방정부가 시행한 세제지원 정책의 성공으로 캐나다의 거의 모든 주(province)정부와 준주(territory)정부는 이와 유사한 수준의 세제지원 프로그램을 가지고 있다. 2015년을 기준으로 프린스 에드워드섬(Prince Edward)만 자체적인 세제지원 정책을 가지고 있지 않으며, 브리티시컬럼비아(British Columbia), 온타리오(Ontario), 그리고 퀘벡(Quebec)은 디지털 애니메이션, 시각효과 및 포스트 프로덕션에도 세액공제를 제공하는 등 연방정부 보다 더 폭넓은 혜택을 제공하고 있다(Hemels, 2017).

캐나다에 있어 영화 및 방송 산업은 상당히 중요한 경제적 동력이다. 캐나다에서 생산되는 영화 및 텔레비전 프로그램 수는 2000년대 후반부터 계속해서 증가하고 있으며, 이는 일자리 창출은 물론 GDP 성장에 직접적인 영향을 끼치고 있다. 2017/18년을 기준으로 캐나다의 영화 및 방송 제작으로 인한 고용은 전년 대비 3.9% 올라 179,000개의 정규직 일자리를 만들었고, 그로 인한 GDP도 전년 대비 5.8% 증가했다(CMPA, 2018, 11쪽). 특히, 2017/18년 캐나다에서 발생한 전체 제작예산의 53%가 해외 기업으로부터 유입되었다는 사실은 상당히 주목할 만하다(CMPA, 2018, 5쪽). 실제로 캐나다와 공동제작 조약(treaty coproduction)을 맺은 국가의 수는 2016년 48개에서 2018년 55개로 증가했고, 2010년대 초반부터

해외 로케이션이나 서비스가 전체 제작예산에서 차지하는 비율 또한 꾸준히 증가해 왔다(아래 그림 참고). 이러한 수치는 해외 제작사에게 관대한 세제혜택을 제공함으로써 그로 인한 경제적 효과를 얻으려는 캐나다 정부의 노력을 엿볼 수 있게 해준다.

[그림 4-3] 캐나다에서 제작된 영화 및 방송영상콘텐츠 추이 (2008~2018)



자료: CMPA (2018). Profile 2018: Economic report on the screen-based media production industry in Canada.

나. 세제지원 제도 현황과 특징

1) 세제지원 제도를 담당하는 정부기관

CPTC 프로그램은 캐나다 연방정부 Department of Canadian Heritage 안에 있는 CAVCO(Canadian Audio-Visual Office)와 캐나다 연방정부 국세청(Canada Revenue Agency, CRA)에서 공동으로 관리하고 있다. 캐나다 연방정부의 또 다른 세제지원 제도인 PSTC도 이 두 기관에서 담당하고 있다.

2) 세제지원 제도 관련 법률 및 정책

CPTC는 소득세법(Income Tax Act)의 Section 125.4, 그리고 소득세 규칙(Income Tax Regulations)의 section 1106에 의거한다(CAVCO, 2020). PSTC는 소득세법의 Section 125.5 그리고 소득세 규칙의 Section 9300에 의거한다(CAVCO, 2012). 세부적인 가이드라인은 CAVCO에서 정하지만 해당 법률과 규칙이 우선한다.

3) 세제지원의 대상과 범위

CPTC 프로그램에 지원할 수 있는 대상은 캐나다 정부에 세금을 내는 국내 제작사만 가능하며, 캐나다에 상설 기관이 존재하고 주로 캐나다 영화나 비디오를 생산하는 회사여야 한다(CAVCO, 2020). 한 명이나 그 이상의 사람들이 어떤 방식으로든 직간접적으로 통제하지 않는 회사나 노동조합이 독점적으로 벤처투자자금을 조달하는 형태의 회사(LSVCC)는 지원할 수 없다. 지원 가능한 프로젝트의 유형은 수용자와의 상호작용이 없는(linear, non-interactive) 영화나 비디오이다. 예컨대 360/가상현실(VR) 영상 콘텐츠는 세제지원의 대상이지만, 수용자의 개입에 따라 스토리가 달라져서는 안 된다. 단, 온라인 투표처럼 수용자의 개입이 프로젝트의 맥락 밖에서 일어나는 것은 가능하다. 장르로 따지면, 뉴스, 게임이나 콘테스트, 스포츠 이벤트, 시상식, 기금 모집, 리얼리티 프로그램, 포르노그래피 및 광고는 지원 대상에 포함되지 않는다. 이 밖에도 웹사이트, 게임, 앱 그리고 이와 유사한 콘텐츠 또한 지원 대상에 포함되지 않는다.

4) 세제지원의 방법과 규모

CPTC 프로그램은 인건비(qualified labour expenditure)의 25%를 공제하는데, 여기서 인건비는 지원금으로 간주되는 자금을 총 제작비에서 뺀 값, 즉 순 제작비의 60%를 넘지 못한다. 예를 들어, 총 제작비가 100만 달러라면, 여기서 20만 달러의 지원금—국내외 기업으로부터 받은 보조금, 주정부의 세금공제 및 용자 포함—을 뺀 80만 달러가 순수 제작비에 해당한다. 이 액수의 60%에 해당하는 48만 달러가 인건비로 상정될 수 있는 최댓값이다. 즉, 이 인건비의 25%에 해당하는 값

인 12만 달러가 공제 받을 수 있는 최댓값이 되는 것이다. 결과적으로 최대로 가능한 세액공제율은 보조금을 뺀 총 제작비의 15%가 된다. 인건비가 순 제작비 60%에 미치지 못하는 경우에도 공제율은 동일하게 적용된다.

CPTC는 환급 가능한 법인세 공제(refundable corporate tax credit) 프로그램이다. 다시 말해, 이 프로그램에 지원한 회사가 해당 연도에 받을 공제액이 지불해야 할 세금의 총액을 초과할 경우 그 금액만큼을 환불 받는다. 세액공제에 대한 부분은 캐나다 연방정부 국세청(CRA)이 담당하는데, 주요 업무는 공제될 세금의 액수를 계산하고 회사의 소득세 신고서를 평가하는 일이다. 반면에 CAVCO는 프로젝트가 CPTC의 기준에 합당한지를 평가한다.

5) 세제지원 관련 주요 기준과 절차

CPTC 프로그램은 크게 2번의 평가 절차를 거친다. 우선 제작사가 온라인으로 프로그램에 지원하면 CAVCO는 해당 프로젝트가 ‘캐나다 영화 혹은 비디오 제작’이 맞는지를 확인한다. 프로젝트가 CPTC 기준에 적합하다고 판단되면 장관의 승인을 거쳐 Part A 증명서가 발급된다. 이 Part A 증명서는 대부분 제작 전 혹은 제작하는 동안에 발급되어 제작사의 자금 조달을 돕고 제작 첫 해부터 세액공제를 받을 수 있게 해준다. Part A 증명서 발급 신청에는 마감기한이 없으며, 필수적인 절차도 아니다. 반면에 Part B 증명서는 본 촬영이 시작된 과세연도의 마지막 날로부터 24개월—첫째와 둘째 과세연도에 제작사가 CRA에 타당한 면제 서류를 제출하면 48개월까지 연장 가능—안에 신청되어야 한다. 예를 들어, 본 촬영이 2015년 2월 3일에 시작되었다면 제작사는 2017년 12월 31일 전에 Part B 증명서를 신청해야 한다. 만약 이 기간 안에 신청서가 제출되지 않으면 Part B 증명서는 물론 이전에 발급되었던 Part A 증명서도 철회된다. CAVCO는 해당 프로젝트가 CPTC 기준에 맞는지 평가하고, 문제가 없다면 장관의 승인을 거쳐 Part B 증명서를 발급한다. 이 증명서는 신청 마감일로부터 6개월 이내에 발급되어야 한다. 만약 어떠한 이유로든 Part B 증명서가 발급되지 않는다면 국세청은 해당 제작사에 대한 세액공제를 중단하고 이전 공제 내역을 재검토할 수 있다. 세액 공제는 해당 연도에 대한 소득 신고가 그 해 말일을 기준으로 3년 이내에 제출된 경우에만 환불 형식으로 이루어질 수 있다.

CPTC 프로그램은 총 11가지의 조건을 제시하고 있다. 1) 제작사는 마감기한에 맞춰 증명서 발급을 신청해야 한다. 2) 앞서 언급했듯이 제작사는 적절한 형태의 캐나다 회사여야 한다. 3) 캐나다 국적의 제작사 혹은 개인만이 25년 동안 생산물에 대한 저작권을 소유할 수 있다. 4) 프로젝트의 생산물이 앞서 언급한 장르에 해당해야 한다. 5) 핵심 제작인력 중 캐나다 시민권자 혹은 영주권자의 비율이 최소 기준에 충족되어야 한다. 특히 감독이나 작가 중 한 명은 반드시 캐나다 사람이어야 하며, 임금을 가장 많이 받는 두 명 중에 적어도 한 명 또한 캐나다 사람이어야 한다. 6) 프로듀서의 역할을 담당하는 모든 직책은 캐나다 사람이 맡아야 한다. 7) 제작과 관련하여 발생한 모든 서비스 비용의 75% 이상은 캐나다 시민권자 혹은 영주권자에게 지불되어야 하며, 포스트 프로덕션 —음향 및 영상 편집, 연구, 재녹음 등—에 들어간 비용의 75% 이상도 캐나다에서 제공되는 서비스와 연관이 있어야 한다. 8) 상업적 이용을 위한 초기 라이선스도 캐나다 국적의 제작사 혹은 개인만이 통제할 수 있다. 9) 캐나다 배급사 혹은 CRTC 라이선스를 가진 방송사는 이 생산물이 향후 2년 동안 캐나다 안에서 상영될 것이란 내용을 담은 서면확인서를 반드시 제공해야 한다. 10) 제작이 끝나고 상업적 이용이 가능해진 첫 2년 동안은 캐나다 이외의 회사가 해당 영상을 캐나다에 배급할 수 없다. 11) 제작사는 해외 시장에서 해당 영상물에 대한 이용으로 인해 발생하는 수입에 대해 합리적인 지분을 받아야 한다.

6) 해외 기업 또는 개인에게 주는 세제혜택의 방식과 범위

해외 제작사가 캐나다 연방정부의 세제혜택을 받는 방법은 두 가지가 있다. 첫째로, 공동제작 조약(treaty coproduction)을 통해 CPTC를 적용받는 방법이 있다. 공동제작사는 캐나다 영화 및 비디오 프로덕션으로 간주되기 때문에, 공동제작 촬영이 시작되기 30일 전에 반드시 텔레필름 캐나다(Telefilm Canada)에 지원해서 추천을 받아야 한다(Telefilm Canada, 2019). 단, 캐나다와 시청각 공동제작 조약(audiovisual coproduction treaty)을 맺은 나라에 속한 제작사와의 협업만 가능하다. 2018년을 기준으로 중국, 브라질, 이탈리아, 러시아, 필리핀, 일본 및 한국을 포함한 55개의 국가들이 캐나다와 조약을 맺고 있다(CMPA, 2018). 공동제작에 참여하는 각 국의 제작사는 조약에 따라 최소한의 재정적 기여를 해야 하는데, 대부분

15%에서 30%에 해당한다. 또한 재정이나 창작 혹은 기술적 기여도만큼 지출도 비슷한 수준에서 일어나야 한다. 예를 들어, 캐나다 제작사가 프로젝트의 40%를 기여를 한다면, 예산의 40% 정도는 캐나다 안에서 지출되어야 한다. 공동제작에 참여하는 사람들은 해당 국가 출신이어야 하며, 제작 및 후작업도 관련 국가에서 행해져야 한다. 그렇지 않을 경우에는 담당부서의 승인을 얻어야 한다. 정부 기관인 텔레필름 캐나다(Telefilm Canada)는 프로젝트가 조약에 제시된 기준과 적합한지를 평가하고, 문제가 없다면 CAVCO로 추천서를 보내 최종으로 장관이 승인하는 절차를 거친다. 장관의 승인을 받으며 공동제작사는 CAVCO를 통해 CPTC 프로그램에 지원할 수 있다. 이 경우, 위에서 언급한 CPTC의 11개 기준 중 3번, 5번부터 8번, 그리고 11번은 적용받지 않는다.

둘째로, 해외 제작사는 캐나다 연방정부의 또 다른 세제지원 프로그램인 PSTC를 통해 혜택을 받을 수 있다. PSTC는 한 해 동안 캐나다에서 대부분의 영화 및 비디오 생산과 관련된 일을 수행한 국내 제작사뿐만 아니라 해외 제작사에게도 세액공제를 제공한다. 여기서 ‘대부분’이란 50% 이상을 뜻하며, 생산을 제외한 배급 같은 일은 인정되지 않는다. 제작사는 캐나다에서 촬영이 진행되는 동안 해당 생산물에 대한 저작권을 가지고 있거나, 저작권을 가진 회사와 직접 계약을 맺은 회사여야 한다. 또한 프로젝트의 규모도 중요한데, 본 촬영 기간이 24개월 이하인 경우는 최소 100만 달러(캐나다 환율) 이상의 제작비를 가지고 있어야 한다. 2편 이상의 에피소드로 구성된 시리즈나 그런 시리즈의 파일럿은 이 조건에서 제외된다. 한 에피소드의 러닝 타임이 30분 이하인 경우는 에피소드 당 10만 달러, 러닝 타임이 이 이상일 경우는 에피소드 당 20만 달러 이상의 제작비를 가지고 있어야 한다. 마지막으로 지원 대상에서 제외되는 장르가 존재하는데, 이 기준은 CPTC와 동일하다.

PSTC는 캐나다인에게 지급된 인건비(qualified Canadian labour expenditure)의 16%가 공제된다. 여기서 인건비는 캐나다 국민에게 지급된 월급이나 보수 혹은 캐나다 회사에게 지불한 상환금이 포함된다. 세제지원을 받기 위해선 해당 연도에 법인세 신고서를 제출해야한다. 공제받을 세액을 계산할 때는 CPTC 프로그램과 같은 상한선이 없어 해당 인건비를 모두 더한 후 그 값에 16%를 적용하면 된다. PSTC 프로그램 또한 환급 가능한 세액공제를 제공하며, CPTC와 같은 부서(CAVCO)에서 지원 서류를 검토하기 때문에 이후의 절차는 유사하다.

〈표 4-3〉 캐나다 세제지원 정책 개괄

구분	캐나다
담당 기관	CAVCO(Canadian Audio-Visual Office) & 캐나다 연방정부 국세청
관련 법안	Income Tax Act. Sect. 125.4 & 125.5 Income Tax Regulation. Sect. 1106 & 930
세제지원 방식 및 범위	1) CPTC: 인건비의 25% 환급 가능한 세액공제 2) PSTC: 인건비의 16% 환급 가능한 세액공제 ※ 해당 과세연도의 법인세에서 공제됨 ※ Part A 증명서 발급 시 제작 첫 해부터 세액 공제 받을 수 있음 ※ Part B 증명서는 본 촬영이 시작된 과세연도의 마지막 날을 기준으로 24개월 (최대 42개월) 안에 반드시 신청해야 함
세제지원 대상 (미포함장르)	일방향적(non-interactive) 영화 및 비디오 제작사 (게임, 앱, 광고, 뉴스, 포르노그래피 등 제외)
해의 제작사 지원 방식	1) CPTC: 공동제작일 경우 가능 (평가 기준 간소해짐) 2) PSTC: 단독으로 가능, 국내와 동일한 혜택

4. 영국

가. 세제지원 정책의 배경과 목표

영국의 방송영상콘텐츠 산업에 대한 세제지원은 영화산업을 중심으로 발전해왔다. 2007년 영화산업의 세제 지원 제도의 정비를 계기로 지원 적용대상 산업을 점차적으로 넓히면서 영국은 유럽 내의 어떤 나라보다 폭넓은 세제 지원을 제공하는 국가가 되었다(Hemels, 2017). 영국의 현행 세제 지원 정책의 가장 큰 정책적 목표는 창의산업의 “지속가능성”을 획득하는데 있으며, 이러한 지원을 정당화하는 두 축은 “문화적 내셔널리즘(cultural nationalism)”과 “경제적 개입(economic intervention)”인데, 전자는 창의산업이 자국의 문화적 정체성을 지켜나가는데 핵심적인 자원이라는 사회적 인식에 근거하고 있으며, 후자는 창의산업이 정부의 인위적인 지원 없이는 스스로 지속가능하지 않은 시장실패(market failure) 산업이라는 논리에 근거하고 있다(Magor and Schelesinger, 2009). 1920년대 영화산업에 처음으로 제작 쿼터 시스템이 도입된 이래 지원의 형태가 직접적인 보조금 지급

에서 90년대 보수당 정부가 처음으로 간접적인 세제 지원의 형태를 제시하면서 지원의 방식이 변화하긴 했지만, 영국정부의 정책적 지원의 논리적 큰 틀은 동일하다고 할 수 있다. 특별히 1992년 보수당 정부는 Section 42 of the Finance(No.2) Act를 통해서 고예산 상업 영화에 세제 혜택을 주기 시작했고, 이어서 들어선 노동당 정부는 1997년 Section 48 of the Finance(No.2) Act를 통해서 제작비 기준 1천5백만 파운드 이하 저예산 독립 영화 역시 세제지원 대상이 될 수 있게 지원대상을 확대했다(Magor and Schelesinger, 2009). 이러한 이중과세구조(dual-clause tax structure)는 2004년까지 지속되다가 2007년 Film Tax Relief로 새롭게 대체되게 되고, 이 제도를 근본으로 해 영화산업 이외의 산업들에 관한 세제지원이 지속적으로 확대되면서 영국은 현재의 창조산업 전체에 대한 지원형태를 갖추게 된다.

2007년 새로운 Film Tax Relief가 소개된 이래, 영국 정부는 2006년부터 2014년까지 세제 지원을 받은 영화들에 관한 추적조사를 실시했는데, 이 기간 중에 지원을 받은 영화의 수는 1,680편이었고, 세제 혜택을 받은 영화들의 총 제작 지출금은 약 7억7천5천만 파운드이며, 이 금액 가운데 약 72퍼센트의 제작비 지출이 영국 내에서 발생한 것으로 나타났다(HMRC, 2014). 또한 이 가운데 250편(11%)이 2천만 파운드 이상의 예산이 투입된 영화들이었고, 이들이 청구한 세제 지원 금액은 총 8억 9천만 파운드였고, 이외 나머지 89퍼센트의 영화들은 2천만 파운드 이하의 제작비가 소요되는 저예산 영화들이었으며, 이들이 청구한 금액은 총 4억 2천만 파운드였다(HMRC, 2014). 이러한 세제 지원을 받아 제작된 대표적인 영화로는 할리우드 영화인 그래비티(Gravity), 디즈니 영화인 말레피센트(Maleficent) 그리고 해리포터 시리즈 등이 있으며, 방송프로그램은 Games of Thrones, Outlander, Downton Abbey 등이 있다(Hemels, 2017).

나. 세제지원 제도 현황과 특징

1) 세제지원 제도를 담당하는 정부기관

영국의 경우 the Creative Industry Tax Reliefs(이하: CITR)라는 창의산업 전체를 아우르는 세제 혜택 정책 프레임 아래에 총 8개의 개별 산업분야에 대해 각각 구별된 세부적 세금관련 정책을 시행중에 있으며, 영국의 세무당국의 행정기관(HM

Revenue and Customs)에는 창의산업 관련 세제지원 정책과 업무를 특별히 담당하는 the Creative Industries Unit이 따로 존재한다(Hemels, 2017: 153).

2) 세제지원 제도 관련 법률 및 정책

CITR은 구체적으로 8개의 각기 다른 산업별 세제 혜택을 담고 있는데, 각 산업별 법률의 이름 및 제정 연도는 아래의 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 영국 CITR의 세부 분야별 법안명 및 제정연도

산업분야	법안명	제정연도
영화	Film Tax Relief	2007
애니메이션	Animation Tax Relief	2013
방송	High-end Television Tax Relief	2013
어린이 방송	Children's Television Tax Relief	2015
연극	Theatre Tax Relief	2014
오케스트라	Orchestra Tax Relief	2016
게임	Video Games Tax Relief	2014
박물관 및 미술관 전시	Museums and Galleries Exhibition Tax Relief	2018

3) 세제지원의 대상과 범위

영국의 창의산업 관련 세제혜택의 전체적인 특징은 법인세의 감면으로 이루어진다. 위표에 제시된 8개의 해당 산업의 경우 회사의 손익계산에 특별하게 법률에서 정하고 있는 특수법인세규칙(special corporation tax rules)이 적용된다. 물론 모든 회사들이 이 특수법인세규칙을 따를 필요는 없지만, 그 경우 이 기업들은 CITR을 통해서 세제 혜택을 받을 자격이 없어지게 되고, 따라서 CITR의 적용을 받고 싶은 기업은 이 특수법인세 규칙을 준수해야 한다(Hemels, 2017). 또한 EU의 국가보조금 규정에 따라 세제 혜택을 받고자 하는 모든 영화, 방송, 애니메이션, 게임의 경우 “문화적 테스트(Cultural Test)” 혹은 “영국양자공동제작조약(UK Bilateral Co-Production Treaty)”이나 “유럽영화공동제작협약(European Convention on Cinematic Co-Production)”을 통해 자격을 획득한 후, 영국의 DCMS(Department for Digital,

Culture, Media & Sport, 영국문화미디어체육부)의 장관으로부터 해당 작품이 “영국영화(British Film)”, “영국(방송)프로그램(British Programme)”, 혹은 “영국 게임(British Video Game)”이라는 인증을 받아야 한다(Hemels, 2017, 154). 이때 인증을 위한 신청자료는 BFI(British Film Institute, 영국영화협회)에 제출해서 판단을 받게 되고 승인은 문화부에서 내려지게 된다.

4) 세제지원의 방법과 규모

영국의 세액혜택은 “핵심 지출금(core expenditure)”과 “영국내 지출금(UK expenditure)”이라는 기준에 근거해서 주어지는데, 여기서 “핵심지출금”이란 영화, 애니메이션, 방송의 4단계 제작과정-개발(development), 프리프로덕션(pre-production), 본 촬영(principal photography), 포스트 프로덕션(post-production) - 중 개발단계를 제외한 세 단계에서 발생한 지출을 의미하며, 게임의 경우는 디자인, 제작, 테스트 과정에서 발생한 지출을 의미한다. 또한 “영국 내 지출금”은 영국 내에서 재화 및 서비스를 “사용(used) 혹은 소비(consumed)”할 때 발생한 지출을 의미한다(Hemels, 2017: 155). 구체적인 세제 지원의 방법과 규모는 영화, 애니메이션, 방송이 동일하기 때문에 Film Tax Relief(이하 FTR)를 중심으로 살펴보겠다.

• Film Tax Relief(FTR)

FTR의 세제혜택은 “강화된 지출금(enhanceable expenditure)”이라고 명명된 단위를 기준으로 이 “강화된 지출금”의 100퍼센트(제작비가 20만 파운드 이하인 “저예산 영화”의 경우) 혹은 80퍼센트(제작비가 20만 파운드 이상인 경우)를 추가 소득공제(deduction)해주는 방식으로 이루어진다. 여기서 “강화된 지출금”이란 제작비 내에서 “영국 내 지출금”과 “핵심지출금의 80퍼센트”에 해당하는 금액, 이 두 가지 중에서 더 작은 금액을 의미한다. 예를 들어, 만약 특정 영화의 “핵심지출금”이 400만 파운드이고, 이 중에서 “영국 내 지출금”이 250만 파운드일 경우 전체 “핵심지출금”의 80퍼센트인 320만 파운드 보다 “영국 내 지출금”이 더 작기 때문에 이 경우에 “강화된 지출금”은 “영국내 지출금”인 250만 파운드가 된다. 즉, 이 경우 제작사가 총 소득공제 가능한 금액은 핵심지출금(400만 파운드)에 강화된 지출금

(250만 파운드)을 더한 650만 파운드를 기준으로 해서 과세소득(taxable income)에서 공제받을 수 있게 된다(Hemels, 2017: 155).

이에 기반해서 FTR은 “강화된 지출금”의 구체적인 종류를 세 가지 다른 경우로 나누어서 설명하고 있다 (UK Government, 2020).

- (1) 핵심지출금이 모두 영국 내 지출금인 경우: 예를 들어 영화제작사의 핵심지출금이 200만 파운드이고, 모든 지출이 영국 내에서 일어났다면 이 경우 영국 지출금(200만 파운드)이 총 핵심지출금의 80퍼센트인 160만 파운드 보다 크다. 따라서 이 경우 더 적은 금액인 핵심지출의 80퍼센트인 160만이 “강화된 지출금”이 된다.
- (2) 핵심지출금이 부분적으로 영국 내에서 있고, 나머지는 해외에서 발생할 경우: 예를 들어 핵심지출금이 4백만 파운드인데 이중 250만 파운드가 영국에서 발생되고 나머지 150만이 프랑스에서 발생되었다면, 이 경우 핵심지출금의 80퍼센트(320만)가 영국 내 지출보다 크므로 세제혜택 가능한 지출은 두 가지 중에서 더 작은 것인 250만 파운드가 “강화된 지출금”이 된다.
- (3) 공동제작의 경우: 예를 들어 영국영화제작사가 500만 파운드의 핵심지출을 하고, 해외의 공동제작사가 50만 파운드의 핵심지출이 있을 경우, 실제 영국 지출(500만)이 영국제작사의 전체 총 제작비용의 80퍼센트(400만)보다 크게 된다. 이 경우 두 공동제작사의 핵심지출 총합은 550만 파운드지만, 세액공제혜택 가능한 금액은 영국제작사의 전체 총제작비용의 80퍼센트인 400만 파운드가 “강화된 지출금”이 된다(UK Government, 2020).

또한 만약 영화를 통해서 수익이 발생하지 않고, 손실이 발생한 경우는 손실액의 25퍼센트(제작비 20만 파운드 이하의 영화) 혹은 20퍼센트(제작비 20만 파운드 이상인 영화)를 “강화된 지출금” 한도 내에서 현금으로 환급(tax credit, 세금에서 상쇄 또는 세관으로부터 수표로 발급받음)받게 된다(이현우, 2018). 구체적으로 예를 들어서 1,000만 파운드의 핵심지출금(영국내지출금도 1,000만 파운드로 가정)을 사용한 영화제작사가 만약 900만 파운드의 수익을 냈다면 FTR적용 전에 이 영화의 손실은 100만 파운드가 된다. 하지만 FTR의 적용을 받으면, 이 경우 강화된 지출금

800만 파운드에 실제 손실 100만 파운드가 더해져서 9백만 파운드가 손실이 된다. 이 경우 900만 파운드가 강화된 지출금인 800만 보다 크기 때문에, 더 적은 금액인 800만이 손실액이 되어 이 금액의 25퍼센트인 200만 파운드를 정부로부터 영화제작사는 환급받을 수 있게 된다(Hemels, 2017: 155). 즉 이 경우 세금 인센티브로 인해서 영화제작사 입장에서는 실제로는 100만 파운드의 손실이 생겼음에도 불구하고, FTR의 적용을 통해서 100만 파운드의 수익이 발생하게 되는 효과가 생기게 된다고 할 수 있다. 단 이 경우 세제 혜택은 개별 영화 제작 단위로(제작사의 전체적인 매출 혹은 다른 영화 제작에서 발생한 이익 혹은 손실과 합산하는 것은 불가능) 규정이 적용된다(Hemels, 2017: 156). 따라서 세제 혜택 적용기간 연장과 같은 규정은 존재하지 않는다.

종합하자면 영국의 경우 제작을 통해서 이익이 난 경우는 법인에서 소득공제(deduction)를 해주고, 반대로 제작을 통해서 손해를 본 경우는 손해부분을 세액공제(tax credit)를 통해서 보전해주는 방식이라고 할 수 있다. 특별히 손해가 난 경우 세액 공제를 통해서 현금으로 직접 손해를 보전해주는 방식은 보조금 지급처럼 직접적인 지원이지만 세제 혜택의 정책적 프레임 안에서 이러한 지원이 이루어진다는 점에서 특징적이라 할 수 있다.

5) 세제지원 관련 주요 기준과 절차

영국의 세제지원과 관련하여 각 산업별로 공통적으로 적용되는 기준은 “문화적 테스트(cultural test)”를 통과해야 한다는 점이다. 이 문화적 테스트를 통과하기 위해서는 네 가지 세부적인 기준에서 각각 점수를 부여받아 산업별로 정해진 최소점을 넘어야 한다. 구체적으로 세부적인 기준은 다음과 같다.

- (1) 문화적 내용(cultural content): 작품의 내용적 측면에서 영국과 유럽연합과 관련된 주제에 근거해서 영국 혹은 영국의 다른 토착 언어로 기록되어야 함
- (2) 문화적 기여(cultural contribution): 작품은 영국의 창조성, 전통적 유산 혹은 다양성을 반영해야 함

- (3) 문화적 허브의 이용(use of cultural hub): 최소한 50퍼센트 이상의 촬영 혹은 포스트 프로덕션이 영국 내에서 이루어져야 함
- (4) 문화 종사자(cultural practitioners): 주요 창작자는 영국 혹은 유럽연합 거주자여야 함

산업별로 세제 혜택을 받기위한 최소점수는 영화의 경우 35점 만점에 18점 이상, 다른 산업은 31점 만점에 16점 이상을 최소한 받아야 한다(Barnes, 2015: 14). 이상의 문화적 테스트 규정외에 각 산업별로 세제지원을 받기 위한 보다 세부적인 기준은 각각 다음과 같다.

① Film Tax Relief의 조건

FTR의 적용을 받기 위해서는 다음 세 가지의 조건이 필요하다. 첫 번째로 “문화적 테스트”를 통과해서 “영국 영화”라고 인정되거나 혹은 “영국공동제작영화”로 인정받아야한다. 문화적 테스트 이외의 방법으로 FTR의 적용을 받을 수 있는 경우인 “영국공동제작영화”로 인정받기 위해서는 영국과 공동제작협약을 맺은 국가들(호주, 캐나다, 중국, 프랑스, 인도, 이스라엘, 자메이카, 모로코, 뉴질랜드, 팔레스타인, 남아프리카 공화국)은 공동제작협약에 따라 인정받을 수 있고, 이외 다른 유럽의 국가들의 경우 “영화공동제작을 위한 유럽협약”에 따라 공동제작으로 인정받을 수 있다. 특별히 “영화공동제작을 위한 유럽협약”에 따라, 영국공동제작으로 인정받기 위해서는 다음과 같은 조건들이 충족되어야 한다.

- (1) 영국 내에서 이루어지는 제작부문은 온전히 영국제작사가 책임을 져야한다.
- (2) 공동제작을 하는 국가에는 공동제작사가 실제로 존재해야 한다.
- (3) 공동제작사들은 각각의 국가에서 각각 세제혜택을 신청해야한다.
- (4) 영화제작을 위한 결정은 각 국가의 제작사들이 공동으로 내려야한다.
- (5) 각 나라의 영화제작의 기여도는 각 나라 영화제작사의 재정적 기여도에 비례해야 한다.

두 번째로, FTR의 적용을 받기 위해서 제작되는 영화는 극장 상영을 전제로 해야 한다. 여기서 제작되는 영화가 극장상영을 염두 해 두고 있다는 것을 인정받기 위해서 구체적으로는 다음과 같은 요소들이 제시될 경우 유리하게 판단된다.

- (1) 영화가 극장에서 개봉될 것을 근거로 작성된 재정계획이 있을 것,
- (2) 영화의 종류가 영화관에서 통상적으로 상영되는 장편 혹은 단편 영화 일 것,
- (3) 상업영화로 극장에서 상영되기에 적합한 형식의 제작형태를 가진 경우일 경우,
- (4) 개런티 혹은 임금을 지불할 배우 혹은 기타참가자가 주로 영화에서 활동할 경우,
- (5) 관련된 회계기간이 끝났을 때 영화관에서 영화를 상영하기 위한 의도가 있다는 것을 입증할 수 있는 경우

이 이외에 만약 제작하는 영화가 상업적인 영화관에서 상영할 수 없는 포맷인 경우는 극장상영을 염두에 두고 있지 않다고 판단할 수 있는 근거가 된다.

세 번째로, FTR의 적용을 받기 위해서는 영국 내에서 발생한 제작관련 활동에서 발생된 “영국 내 지출금”이 전체 제작비용의 최소 10퍼센트 이상이 되어야 한다(BFC, 2020). 영국의 경우 여기서 “영국 내 지출금”의 범위는 영국에서 사용되거나 소비된 지출, 즉 영화제작활동을 수행하는 사람의 국적에 관계없이 영국 내에서 일어나는 촬영활동(프리 프로덕션, 주 촬영, 시각 효과 및 포스트 프로덕션)에 대해서 영화제작사가 부담하는 비용이다(BFC, 2020). 여기에는 국적을 불문하고 감독 및 배우의 개런티도 포함되며, 또한 배우와 감독들에 대해서 영화제작사가 추후에 추가로 지불해야 하는 비용(런닝 개런티 같은)에 대해서도 추가적인 세제혜택 적용이 가능하다. 영국내 지출에 해당되지 않는 항목은 채권(bond), 파이낸싱, 판권을 위한 옵션 결제금, 유희비, 홍보비, 개발단계지출비용, 전문가 보험비용(E&O Insurance), 자본지출(capital expenditure) 등이다(BFC, 2020).

② Animation Tax Relief

애니메이션의 경우 세제혜택을 받기 위해서는 총 4가지 기준이 충족되어 한다. 첫 번째로 영화와 동일하게 문화적 테스트를 통과해야 하고, 두 번째로 만들어지는 애니메이션은 방송될 것(온라인 스트리밍 포함)을 전제로 해야하고, 세 번째로 핵심

지출금의 51퍼센트 이상이 애니메이션 제작에 사용되어야 하며, 네 번째로 영국지출금이 전체 제작비용의 최소 10퍼센트 이상이 되어야 한다. 여기서 세 번째 규정인 애니메이션이 방송을 전제로 제작되어야 한다는 규정의 경우도 영화와 동일하나 이 경우는 극장상영이 아닌 방송을 전제로 재정계획, 종류, 제작형태, 배우 및 참가자, 제작 후 방송의도 등이 있다는 것을 보여주어 한다.

③ High-End Television Tax Relief

방송의 경우 세제혜택을 받기 위해서는 총 6가지 기준이 충족되어야 한다. 첫 번째로 영화 및 애니메이션과 동일하게 문화적 테스트를 통과해야 하고, 두 번째로 애니메이션과 동일하게 방송될 것(온라인스트리밍 포함)을 전제로 해야하고, 세 번째로 프로그램은 드라마, 코미디 혹은 다큐멘터리여야 하고, 네 번째로 영국지출금이 전체 제작비용의 최소 10퍼센트 이상이어야 하며, 다섯 번째로 프로그램 길이는 최소 30분 이상이어야 하며, 여섯 번째로 핵심지출금이 완성 프로그램 1시간 기준 평균 1백만 파운드 이상이어야 한다. 또한 애니메이션과 방송의 경우는 광고, 뉴스 및 토론 프로그램, 엔터테인먼트, 경연, 라이브 퍼포먼스 혹은 교육훈련 방송 등은 세제혜택에서 제외된다.

6) 해외 기업 또는 개인에게 주는 세제혜택의 방식과 범위

영국의 경우 해외제작사가 BFI를 통해서 문화적 테스트(Cultural Test)” 혹은 “영국양자공동제작조약(UK Bilateral Co-Production Treaty)”이나 “유럽영화공동제작협약(European Convention on Cinematic Co-Production)”을 통해 자격을 획득한 경우 동일한 세제혜택을 제공한다.

〈표 4-5〉 영국 세제지원 정책 개괄

구분	영국
담당 기관	the Creative Industries Unit & British Film Institute
관련 법안	the Creative Industry Tax Reliefs(CITR)
세제지원 방식 및 범위	1) 이익 발생시: “강화된 지출금”의 100퍼센트(제작비가 20만 파운드 미만인 경우) 혹은 80퍼센트(제작비가 20만 파운드 이상인 경우)를 추가 소득공제(deduction) 2) 손실 발생시: 손실액의 25퍼센트(제작비 20만 파운드 미만의 영화) 혹은 20퍼센트(제작비 20만 파운드 이상인 영화)를 “강화된 지출금” 한도 내에서 현금으로 환급(tax credit)
세제지원 대상 (미포함장르)	1) 영화: 문화적 테스트 통과, 극장상영영역, 영국내 지출금이 전체 제작비의 10퍼센트 이상인 경우 2) 방송: 문화적 테스트 통과, 방송영역(온라인 스트리밍포함), 영국내 지출금이 전체 제작비용의 최소 10퍼센트 이상, 프로그램 길이는 최소 30분 이상, 핵심지출금이 완성 프로그램 1시간 기준 평균 1백만 파운드 이상, 드라마/코미디/다큐멘터리 장르. 3) 애니메이션: 문화적 테스트 통과, 방송영역(온라인 스트리밍포함), 핵심 지출금의 51 퍼센트 이상이 애니메이션 제작에 사용, 영국지출금이 전체 제작비용의 최소 10퍼센트 이상(광고, 뉴스 및 토론 프로그램, 엔터테인먼트, 경연, 라이브 퍼포먼스 혹은 교육훈련 방송)
해외 제작사 지원 방식	문화적 테스트(cultural test), 영국양자공동제작조약(UK Bilateral Co-Production Treaty)”, 유럽영화공동제작협약(European Convention on Cinematic Co-Production)”을 통해 자격을 획득한 경우 영국제작사와 동일하게 지원

5. 프랑스

가. 세제지원 정책의 배경과 목표

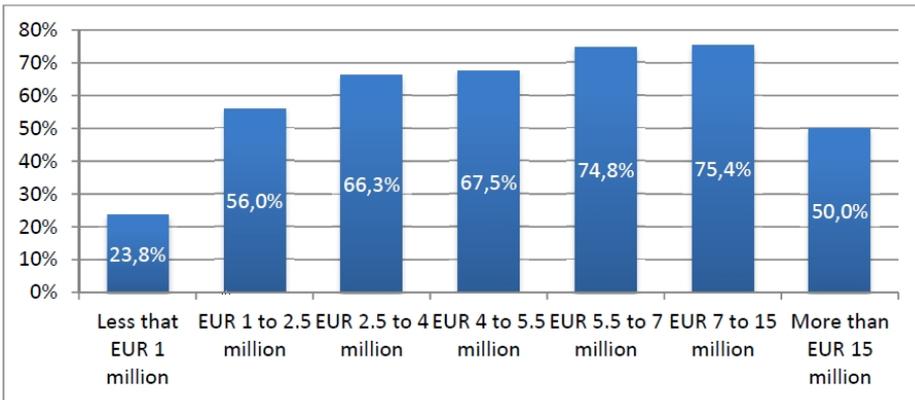
프랑스의 방송영상콘텐츠 산업에 대한 세제 지원은 크게 본다면 1985년부터 시작되어 프랑스 영화제작에 가장 큰 펀딩 창구인 SOFICA를 통한 민간투자자들에게 주는 세제 지원과 2004년부터 새롭게 도입된 제작자들에게 법인세를 감액 해주는 방식으로 양분되어 있다. 특별히 프랑스의 방송영상콘텐츠 제작자들에 대한 지원은 전통적으로 직접적 보조금 정책을 중심으로 이루어져 왔다. 이러한 보조금 정책은 French National Film Center for Cinema, TV and the moving image(이후 CNC, 프랑스 국립영화위원회)와 지방정부를 중심으로 이루어져 왔으나, 2004년 처음으로 세제지원 정책이 도입되면서 점차적으로 간접 지원의 형태로 이행하는 양

상을 보이고 있다(Bermek, 2007).

2004년부터 도입되기 시작한 제작자들에 대한 세제지원제도들은 크게 영화, 방송, 비디오 게임 등의 세 가지 주요 산업에 주어지고 있는데, 영국과 마찬가지로 영화산업에 대해 가장 먼저 도입되었다. 특히 영화산업의 경우 2000년대 초반 저예산 프랑스 영화들의 국내제작비 상승과 이로 인한 시장실패 상황이 발생하였고, 자국 영화제작사들이 제작비절감을 위해 해외제작에 내몰리는 현실을 타계해야 될 필요성이 프랑스 국내적으로 대두되었다. 이런 상황 하에서 영화산업 세제지원제도인 Crédit d'impôt cinema(이후 CIC)이 2004년 처음 도입되었고 이후 2005년에는 방송 및 애니메이션 2009년에는 해외제작사들을 위한 제도 역시 순차적으로 도입되었다. 프랑스 정부에 따르면 이러한 세제지원 정책의 정책적 목표는 “문화적 다양성(cultural diversity)”을 보장하고, 프랑스 내에서 만들어지고 있는 국내 제작영화의 “재정적 생존성(financial viability)”을 보장하며, 프랑스 제작 분야의 “경쟁력 자극(stimulating the competitiveness)”에 있다(Olsberg & Barnes, 2014).

세제지원 제도 도입의 효과에 대한 연구들에 따르면, 영화분야의 경우 2005년에서 2013년 사이에 전체 영화제작 예산의 약 7.8퍼센트가 세제 지원금액으로 충당되었으며, 영화제작비 기준으로 볼 때 250만 유로에서 1500만 유로 범위의 영화들의 경우 세제 지원 제도 활용율이 66.3%에서 75%로 높은 것으로 나타났다(아래 그림 참조).

[그림 4-4] 프랑스 영화의 제작규모별 세제지원 활용률 (2005~2013)



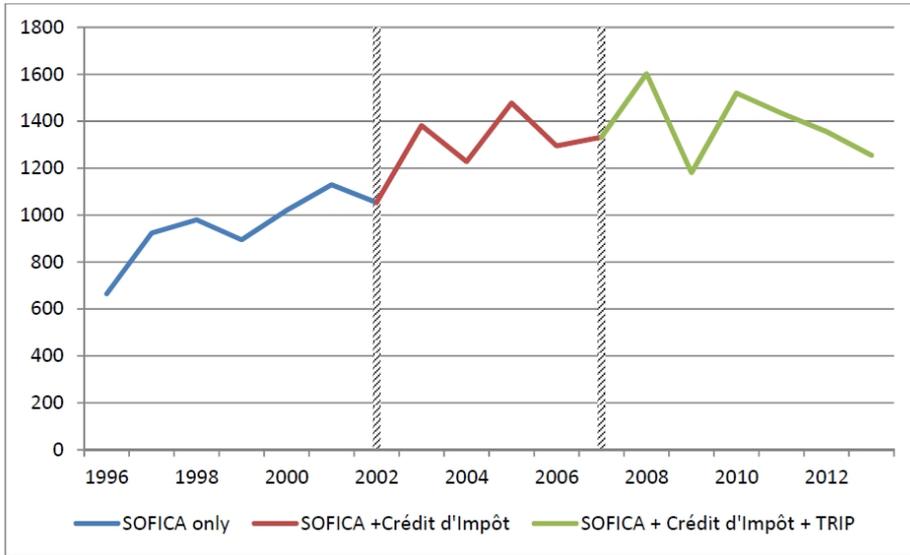
출처: Olsberg & Barnes, (2014, 86).

또한 세금 인센티브제도 도입이후 프랑스 내에서 프랑스 제작프로그램의 촬영일 수 비율이 높아진 것으로 나타났다. 제도 도입이전인 2003년에 프랑스 영화의 촬영일수의 65.1%가 국내에서 이루어진 반면, 세제 지원제도 도입 이후인 2013년에는 이 수치가 75.5%로 증가한 것으로 나타나 세제 혜택이후에 프랑스 국내제작사들의 해외제작의존도는 감소하고 있는 것으로 판단된다. 또한 영화예산에 대한 제작자들의 재정적 기여도는 24.8%에서 28.8%로 증가했으며, 보다 덜 상업적인 영화 등에 대한 투자들이 역시 증가해서 문화적 다양성 증진에도 세제 지원제도가 긍정적인 효과를 주고 있는 것으로 나타나고 있다(Olsberg & Barnes, 2014: 81).

해외제작사들의 프랑스 내 제작과 관련해서는 애니메이션 부분이 상대적으로 큰 성과를 나타내고 있다. 실제로 2013년 기준 전체 3677 건의 해외제작사들에 대한 세제혜택이 이루어졌는데, 이중 3171건이 애니메이션 분야에서 이루어졌으며, 특별히 미국의 헐리우드 스튜디오들이 VFX등의 포스트 프로덕션 작업들을 프랑스에서 이전보다 많이 진행하고 있는 것으로 나타나고 있다. 재정적인 효과와 관련해서는 1유로의 세제 혜택당 약 4유로의 세금 및 사회적 수익창출, 그리고 1유로당 11.3유로의 투자효과를 각각 발생시키는 것으로 나타나고 있다. 해외제작사에 대한 세제 지원 정책 역시 동일한 재정적 효과를 가져오고 있는 것으로 보고되고 있는데, 지원금액 1유로 당 관련 산업관련 지출은 6유로, 세금 및 사회적 수익창출은 2.1유로를 각각 발생시키는 것으로 나타났다(Olsberg & Barnes, 2014: 81).

또한 영화부문지출(film sector spending)과 정부정책의 변화를 크게 세 시기로 나누어본 연구 결과에 따르면, 민간 투자자 세제 지원정책인 SOFICA정책만 있던 시기(1996~2004), SOFICA와 제작자 세제지원정책인 CIC가 동시에 이루어진 시기(2004~2009), 마지막으로 이 두 지원에 해외제작사지원인 TRIP 프로그램까지 동시에 이루어진 시기(2009~2013)인 세 시기로 나누어볼 때 영화부문지출은 세제 지원혜택의 정책적 수단이 증가함에 따라 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다(다음 그림 참조).

[그림 4-5] 세제지원 정책에 따른 프랑스 영화부문 지출의 증가



자료: Olsberg & Barnes (2014, 86).

고용 부문의 경우 프랑스 영화산업은 2001년 고용자수가 55000명에서 세제지원 제도 도입전인 2003년 48,500명으로 감소했는데, 제도 도입이후인 2012년 기준으로 68,000명으로 약 38퍼센트 증가하는 양상이 나타났다. 이 기간 동안 프랑스 내 영화 제작편수 자체가 약 25% 증가하면서 고용 역시 동반해서 증가한 것으로 보고되고 있다(Olsberg & Barnes, 2014: 85). 방송의 경우도 2004년에서 2012년 사이에 고용이 58,173명에서 73,746으로 27% 증가효과를 보였고 제작비 지출 역시 동 기간동안 약 14% 증가한 것으로 나타났다. 이외에 프랑스의 제작자들의 경우 세제지원 정책의 효과를 매우 긍정적으로 평가하고 있으며, 현재 지정된 상한액을 높여 프랑스 자국 내 상영을 주로 타겟으로 하는 중간정도의 예산 규모를 가진 영화들도 더 많이 세제 지원을 받을 필요가 있음을 주장하고 있다(Olsberg & Barnes, 2014: 85~86).

나. 세제지원 제도 현황과 특징

1) 세제지원 제도를 담당하는 정부기관

프랑스의 세제지원 제도는 정부의 보조금 정책을 전통적으로 담당해오던 CNC (French National Film Center for Cinema, TV and the moving image)가 지원대상자에 관한 인증을 담당하고, 최종적인 재정적 지불은 프랑스 국세청이 담당하고 있다.

2) 세제지원 제도 관련 법률 및 정책

프랑스의 방송영화콘텐츠 산업의 세제 관련 법률 및 정책은 크게 4 가지로 구성되어있다. 투자자에게 세액 공제를 제공하는 lessociétés de financement de l'industrie cinématographique et de l'audiovisuel(SOFICA). 그리고 제작자들에게 제공하는 세액 공제를 위한 정책은 영화산업은 Crédit d'impôt cinema (CIC), 방송 및 애니메이션은 Crédit d'Impôt audiovisuel(CIA) 그리고 해외제작사들을 위한 TRIP(The Tax Rebate for International Production/Crédit d'Impôt International)이 있다.

3) 세제지원의 대상과 범위

CIC는 영화를 대상으로 하는데 지원 가능한 장르는 픽션물, 다큐멘터리, 애니메이션이어야 한다. 또한 세제 지원은 오직 프랑스 국내 제작자들에게 주어지기 때문에 제작사는 CNC에 등록되어 있어야만하고, 프랑스 법인세 납부대상이어야 한다(해외 제작사들의 경우 TRIP을 통해서 별도로 지원함)(Olsberg & Barnes, 2014: 76). 그리고 지원하는 프로그램은 다음의 조건을 충족해야 한다(Hemels, 2017: 149).

- (1) 프랑스어 혹은 프랑스 지역에서 사용되는 언어로 전체 혹은 주요부분이 만들어져야 함
- (2) 제작물은 영화, 방송, 애니메이션 제작을 위한 재정적 지원에 적합해야 함
- (3) 주요 제작은 프랑스 영토 내에서 이루어져야 함

- (4) 제작물은 프랑스와 유럽의 영화, 방송, 애니메이션의 창작의 발전 및 다양성 증진에 기여해야 함
- (5) 이외에 광고, 퀴즈 프로그램, 시사 및 스포츠 관련 프로그램은 이 프로그램의 지원을 받을 수 없음

CIA의 경우는 방송과 애니메이션을 대상으로 하는데 지원 가능한 장르, 방식, 지원 프로그램의 조건 등은 영화와 동일하다. 다만 방송 및 애니메이션의 경우 픽션물은 분당 제작비가 1,250유로 이상, 다큐멘터리는 분당 제작비가 1,150유로 이상, 애니메이션의 경우 분당 제작비가 3,000유로 이상이어야 한다. 그리고 제작물의 러닝타임이 픽션물은 45분 이상, 애니메이션과 다큐멘터리는 각각 25분 이상이어야 한다. 또한 2014년 법률 개정을 통해서 픽션물의 경우 국제적인 공동제작을 통해서 분당 제작비가 35,000유로 이상의 경우는 CIA와 CIC의 세제 혜택을 받기 위해서는 프랑스내에서 이루어지는 제작의 분당 제작비가 5,000유로 이상이어야 한다 (Olsberg & Barnes, 2014: 76~77).

4) 세제지원의 방법과 규모

프랑스의 투자자 세제 지원은 SOFICA를 통해서 이루어지는데, 이것은 프랑스 정부에 소득세를 내고 있는 개인에게만 해당된다. SOFICA는 민간 자본을 유치하여 제작사들에게 제작비를 투자하는 제도로 프랑스 CNC의 통제를 받는 공적시스템으로 총 11개 회사로 이루어져 있으며 회사마다 투자할 수 있는 금액은 300백만 유로 부터 9백60만 유로까지 다양하다(김민채, 2016). SOFICA를 통해서 투자한 투자자들은 그들의 투자금액의 30퍼센트를 소득세에서 세액 공제(tax deduction)받을 수 있는데 이때 상한액은 액수로는 연간 18,000유로, 그리고 총 순 소득(total net income)의 25퍼센트까지로 정해져있다. 만약 SOFICA가 투자자본의 10퍼센트 이상을 사용하여 제작사의 지분을 취득하는 경우 세액 공제 금액은 36퍼센트까지 증가한다(Hemels, 2017: 159).

프랑스의 제작자 세제 지원방식은 법인세에서 공제하는 방식으로 주어지는데, 영화의 경우는 CIC에 따라서 프랑스에서 사용된 것으로 인정되는 금액의 20퍼센트를

법인세에서 감액해준다. 그리고 만약 전체 제작비 규모가 4백만 유로 이하인 경우는 이 환급요율이 30퍼센트로 증가한다(Hemels, 2017: 149). 전체 제작비 중에서 세금 환급으로 “인정되는 지출(qualifying cost)”에는 임금(wage), 프랑스, 유럽연합(EU) 및 유럽경제지역(EEA)내 국가의 국적을 가진 작가, 배우, 스태프 등에 대한 보상금(compensation), 모든 기술관련 지출금, 교통비, 숙박 및 식비 등이 포함된다. 다만 영화의 경우는 세금 환급으로 “인정되는 금액”은 전체 제작비에서 80퍼센트를 넘지 못하게 상한액이 정해져 있으며, 금액적으로도 프로젝트당 400만 유로가 상한액으로 정해져있다. 방송 및 애니메이션의 경우 CIA에 따라서 영화와 동일하게 프랑스에서 사용된 것으로 인정되는 지출액의 20퍼센트를 법인세에서 감액해준다. 다만 방송과 애니메이션의 경우는 환급금의 상한액은 정해져 있지 않다(Olsberg & Barnes, 2014: 76).

CIC와 CIA는 환급 가능한 법인세 환급(refundable corporate tax rebate) 프로그램이다. 다시 말해, 이 프로그램에 지원한 회사가 해당 연도에 받을 공제액이 지불해야 할 세금의 총액을 초과할 경우 그 차액 만큼을 조세행정처에서 현금으로 지불 받게 된다.

5) 세제지원 관련 주요 기준과 절차

CIC와 CIA의 경우 지원은 CNC를 통해서 지원하게 되는데, 지원서는 크게 두 가지 종류인 “행정서류”-세제혜택 요구서, 자금조달계획서, 비용 견적서, 작가 목록, 문화 테스트-와 “예술서류”-시놉시스 및 주요 예술적 세부사항포함-를 포함하고 있다. 세액 공제는 프랑스 국내 제작사만 받을 수 있기 때문에 제작사는 CNC에 등록되어 있어야만하고, 프랑스 법인세의 적용을 받아야한다. 최종 인센티브를 받기 위해서는 최종적으로 감사를 받을 있는 계좌가 제공되어야 하며, 자금조달계획과 프랑스에서 지출할 수 있는 비용목록도 함께 제출되어 한다. 또한 제작자는 생산과 관련된 인력 목록과 제작과 관련된 기술 및 서비스 제공업체들의 목록을 포함한 추가 문서 역시 제출해야 한다. 제출된 서류를 바탕으로 CNC의 전문위원회는 세액공제 수혜자를 선정하는데, 실현 조건들의 중요성 등을 토대로 선정한다. 선정된 경우 제작자는 세금 감면을 위한 “잠정적 승인서”와 “최종 승인서” 모두를 교부 받아야

한다. 잠정적 인증은 CNC에 서류 제출(작품 제작기간 내) → CNC 평가 → 승인서 배부(서류접수 후 6개월 이내)로 이루어지고, 최종적 승인은 작품완성 → 완성후 8개월 이내 승인서 신청 → 최종승인서 발부 과정을 통해서 이루어진다(Olsberg & Barnes, 2014: 76).

앞서 언급한데로, 프랑스의 경우 전체 제작비의 일정비율의 금액을 법인세에서 감면해주는 방식으로 세제 혜택이 이루어져 있는데, 이때 감면 세액이 실제 세액보다 많은 경우 차액을 현금으로 지불받게 된다. 그런데 이때 실제로 이 공제금을 받는 날짜는 법인세 납부기간이 되어야 하지만, CNC로부터 세제지원 “잠정적 승인서”를 받을 때 만약 예상되는 감면 세액이 납부 세액보다 많다면 그 차액을 은행을 통해서 선지급 받을 수 있다. 이 경우 최종적으로 감면 세액이 실제 세액보다 많다면 세무당국은 그 차액을 은행에 직접 지급하게 된다. 또한 반대로 은행으로부터 세제 혜택 금액을 선지급 받은 제작사가 만약 “최종승인서”를 취득하지 못하거나 혹은 세액 공제를 취득한 회계연도 종료 후 2년 이내에 영화를 최종완성하지 못할 경우 제작자는 선지급금 중 과지급된 금액을 환불해야 한다(Priot et al., 2015: 29).

6) 해외 기업 또는 개인에게 주는 세제혜택의 방식과 범위

프랑스에서는 TRIP 프로그램을 통해서 해외제작사들에게도 세제 혜택을 주고 있다. 이러한 제도가 생겨난 이유는 영화와 방송 시리즈에서 프랑스 혹은 프랑스 캐릭터를 다룰 때 세제 혜택을 주는 다른 나라에서 촬영하는 경우가 많아지면서 생겨나게 되었다(Hemels, 2017). TRIP 프로그램은 프랑스에서 촬영된 해외 영화와 방송 그리고 프랑스 스튜디오에서 전부 혹은 일부분이 제작된 애니메이션과 특수효과 프로젝트에 인정가능 지출(eligible cost)의 30퍼센트를 법인세에서 감면해준다. 인정가능 지출은 CIA와 동일하게 임금(wage), 프랑스, 유럽연합(EU) 및 유럽경제지역(EEA)내 국가의 국적을 가진 작가, 배우, 스태프 등에 대한 보상금, 모든 기술관련 지출금, 교통비, 숙박 및 식비 등이 포함되며, 특별히 동일한 스태프들이 프랑스 밖에서 짧은 기간 로케이션 촬영시 사용된 지출역시 포함 가능하다. 다만 이 지출들은 해외제작사가 프랑스 내의 공동제작사인 프랑스 제작 서비스 회사-프랑스에서 물리적인 제작을 매니지해주는 회사-를 통해서 지불 되어야만 가능하다(Hemels, 2017: 149).

다시 말해, TRIP의 세제 혜택을 직접적으로 받는 회사는 해외 제작사와 제작서비스 계약을 체결한 프랑스에서 법인소득세를 내고 프랑스에서 촬영 또는 제작 서비스 업체 역할을 하는 프랑스 공동제작사다. 비록 TRIP은 프랑스 회사에 대한 프랑스 국가의 양도할 수 없는 채무임에도 불구하고, 잠정적 승인서가 접수되는 즉시 제작사는 프랑스 내의 은행을 통해서 리베이트를 할인받을 수 있다(Hemels, 2017: 149).

TRIP의 수혜를 받는 프로젝트는 실사 액션 영화, TV 영화, 시리즈물로 된 애니메이션 영화여야 하며, 포르노나 폭력을 조장하는 영화여서는 안 된다. 또한 TRIP의 수혜를 받는 프로젝트는 프랑스 내에서 인정가능 지출로 최소한 100만 유로 이상을 지출하거나 혹은 전체 제작비의 50퍼센트 이상을 지출해야 한다(Hemels, 2017: 149). 다큐멘터리, 광고, 기업 영화는 지원할 수 없으며, 실사 프로젝트의 경우 최소 5일 이상을 프랑스에서 촬영해야 하고, 문화적 테스트에서 18점(총점 38) 이상을 획득해야한다. 애니메이션 프로젝트의 경우 36점(총점 74) 이상을 획득해야한다. 이때 문화적 테스트(cultural test)는 구체적으로 크게 세 가지 부분으로 구성되어 있다.

- (1) 드라마틱 내용 영역: 프랑스어 사용, 혹은 경우에 따라 유럽의 로케이션, 프랑스인 혹은 프랑스어를 말하는 캐릭터, 프랑스 혹은 유럽적 줄거리 및 이야기, 최종 버전에 프랑스어로 더빙되거나 자막 사용(실사 액션 영화의 경우 총 18점 중에서 최소 7점 이상 획득해야함. 애니메이션의 경우 총 20점 중에서 최소 9점 이상 획득해야 함)
- (2) 크리에이터의 국적 및 공동 작업자의 국적 영역: 주연 혹은 주요 스태프가 프랑스인 이거나 유럽연합 국민인 경우(실사 액션 영화의 경우 총점 12점, 애니메이션의 경우 총점 23점)
- (3) 제작 인프라 영역: 프랑스의 촬영 혹은 기술적 제작 사용, 혹은 포스트 프로덕션 시설의 사용(실사 액션의 경우 총점 8점, 애니메이션의 경우 총점 31점)(Olsberg & Barnes, 2014: 80)

2009년에서 2015년 사이 TRIP 프로그램을 통해서 18개국의 81개 제작사들로부터 80~87개의 혜택이 주어졌으며 클린트 이스트우드, 우디 알렌, 마틴 스코세스, 제키찬 등의 유명 감독의 영화가 이 프로그램을 통해서 프랑스에서 제작되었고, 설 록홈즈, 형거게임, 미니언즈 등의 영화와 가십걸 등의 텔레비전 시리즈물 역시 TRIP을 통해서 제작되었다(Hemels, 2017: 149).

〈표 4-6〉 프랑스 세제지원 정책 개괄

구분	프랑스
담당 기관	- CNC(French National Film Center for Cinema, TV and the moving image) & 프랑스 조세행정처
관련 법안	- CIC(Crédit d'impôt cinema, 영화), CIA(Crédit d'Impôt audiovisuel, 방송 및 애니메이션), TRIP/ CII(Crédit d'Impôt International, 해외제작사들), SOFICA (lessociétés de financement de l'industrie cinématographique et de l'audiovisuel, 투자자)
세제지원 방식 및 범위	- 전체 제작비 중 "인정되는 지출(qualifying cost)"의 20퍼센트(4백만 유로 이상 제작비) 혹은 30퍼센트(4백만 유로 미만 제작비)를 법인세에서 감면 - 감면세액이 세액보다 많을 경우 차액을 현금으로 지불받음. (영화의 경우 상한액 400만 유로 및 전체 제작비의 80퍼센트 이상. 방송 및 애니메이션의 경우 상한액 없음) - SOFICA를 통해서 투자한 경우 투자금액의 30퍼센트를 소득세에서 세액 공제(tax deduction). 상한액은 액수로는 연간 18000유로, 그리고 총 순 소득(total net income)의 25퍼센트
세제지원 대상 (미포함장르)	- 영화, 방송, 애니메이션: 픽션물, 다큐멘터리, 애니메이션 1) 프랑스어 혹은 프랑스의 지역에서 사용되는 언어로 전체 혹은 주요부분이 만들어져야 함 2) 영화, 방송, 애니메이션 제작을 위한 재정적 지원에 적합해야 함 3) 주요 제작은 프랑스 영토 내에서 이루어져야 함 4) 제작물은 프랑스와 유럽의 영화, 방송, 애니메이션의 창작의 발전 및 다양성 증진에 기여해야 함 (광고, 퀴즈 프로그램, 시사 및 스포츠 관련 프로그램은 지원받을 수 없음)
해외 제작사 지원 방식	- TRIP을 통해서 지원. 실사 액션 영화 및 애니메이션만 지원. 전체 제작비중 인정되는 지출의 30퍼센트 지원. 프랑스 제작사와 공동제작을 통해 지원됨. 문화적 테스트 통과 필요

6. 헝가리

가. 세제지원 정책의 배경과 목표

2004년에 재정된 2004 Motion Picture Act를 통해서 처음으로 영화 및 방송에 관한 세제 지원 정책을 시작한 이래로 헝가리는 성공적으로 많은 국제적인 영화 제작사들을 자국내에 유치하는데 성공했다. 헝가리의 세제 지원 제도는 영국 다음으로 유럽 내에서 가장 관대하다고 평가받고 있다(Holdsworth, 2014). 2004년에 생겨난 세제혜택은 2008년, 2013년, 2018년의 개정과정을 거치면서 점차적으로 지원을 넓혀가는 중에 있다. 헝가리의 경우 프랑스와 유사하게 두 가지 다른 방식의 세제지원 정책을 가지고 있다. 하나는 제작사들에게 제작비의 일정부분을 현금으로 환급(cash rebate)해주는 것이고, 다른 하나는 영화에 투자하는 기업들에게 투자금 액만큼 법인세의 과세표준을 낮춰서 세액 공제(tax credit)를 제공해 주는 것이다. 헝가리의 경우 2008년, 2013년, 2018년 법개정을 통해서 헝가리 이외에서 사용된 제작비를 전체 제작비에 포함시키게 해주는 조항을 신설하거나, 환급해주는 제작비 비율을 높이는 등 지속적으로 세제 혜택을 확대해가고 있다.

이러한 지속적인 세제 지원을 통해서 재정적인 측면에서 약 12억 6천만 HUF의 제작 활동이 일어났고, 세제 인센티브를 통해서 약 2억4천만 HUF가 환급된 것으로 보고되었다. 또한 제작 활동을 통해서 수수료, 부가가치세, 유류세등 기타 세금 외에 다양한 간접수입 등을 고려할 때 약 2억 7,000만 HUF의 추가 세수를 창출할 것으로 예상되며, 결과적으로 세제 혜택을 받는 세금 1 HUF당 헝가리 정부는 1.25HUF의 순세수 이익(net tax benefit)이 발생할 것으로 예상하고 있다(Olsberg & Barnes, 2014: 87). 이러한 재정적 효과 이외에 헝가리 사례에서 특별히 주목할 점은 2004년 세제 혜택 법안이 시행된 이후에 제작 인프라에 대한 투자가 늘어났다는 점이다. 법안 통과이후 2007년에 9천백만 유로가 투자된 코다 스튜디오 컴플렉스(the Korda Studios complex)가 오픈했으며, 할리우드의 Raleigh Studios와 헝가리의 Origo Film Group는 파트너십을 통해서 7천6백만 달러를 공동으로 투자해 9개의 촬영 스튜디오 시설이 있는 거대한 공동 스튜디오를 부다페스트 근처에 오픈했다. 이러한 개별 기업들의 투자이외에도, 헝가리 정부 역시 공공소유의 제작

사들인 National Film Lab과 MaFilm Studios등에 대한 공적 투자를 늘려가고 있다(Olsberg & Barnes, 2014: 90).

이러한 세제 지원을 통해서 실제로 헝가리에서는 다수의 헐리우드 영화들이 제작되었다. <다이하드 5>의 모스크바씬과 영화 <뮌헨>의 뮌헨, 파리, 로마씬은 부다페스트에서 촬영되었다. 이외에도 일본영화 <추신구라>나 텔레비전 시리즈인 <the Borgias> 역시 헝가리에서 촬영되었다. 또한 네델란드 영화들의 경우 완전히 네델란드 주제와 네델란드 배우들을 사용해서 헝가리에서 촬영되는 경우가 증가하고 있다. 대표적으로 Het Bonbardement(2012), Kenau(2014), Publieke Werken (2015) 같은 작품들은 네델란드 영화이지만 모든 촬영이 헝가리에서 이루어졌다(Hemels, 2017: 152).

나. 세제지원 제도 현황과 특징

1) 세제지원 제도를 담당하는 정부기관

헝가리의 세제지원 제도는 방송 및 영화와 관련된 정책을 담당하는 HFO(the Hungarian Film Office)가 인증을 담당하고, 최종적인 지불은 헝가리 국세청(National Tax and Customs Administration)이 담당하고 있다.

2) 세제지원 제도 관련 법률 및 정책

헝가리의 세제지원 제도는 the Motion Picture Act와 the Hungarian Corporate Tax Act에 의거해서 지원되고 있다.

3) 세제지원의 대상과 범위

헝가리 정부는 모든 장르의 영화(피쳐 필름, 시리즈물, 다큐멘터리), 방송 프로그램과 애니메이션에 세제 혜택을 지원하고 있다. 단 성인용 영화 및 과도한 폭력물, 상업광고, 리얼리티쇼와 일일연속극 등은 지원에서 제외된다. 또한 세제 혜택을 받기 위해서는 HFO를 통해서 문화 테스트를 통과해야 한다.

4) 세제지원의 방법과 규모

앞서 이야기한대로 헝가리의 세제 지원방식은 전체제작비 중에서 일정 비율을 현금으로 환급해주는 방식과 영화에 투자한 기업들에게 투자금액의 일정부분을 법인세를 낮춰주는 방식을 취하고 있다.

우선 제작비 지원과 관련된 세제 지원을 살펴보면, 이것은 전체 제작비 중 헝가리 내에서 사용된 “인정되는 지출(qualifying cost)”의 25%를 “현금환급(cash refund)” 해주는 방식으로 진행된다. 특이한 점은 이때 전체 제작비에서 헝가리 외에서 사용된 20%의 제작비도 합산해서 환급가능하다는 것이다(Hemel, 2017: 151). 이 경우 실제로 혜택 받게 되는 세금 환급 요율은 31.25%로 높아지는 효과가 나타난다. 최근 2018년 법 개정을 통해서 인정되는 지출의 현금환급 비율이 25%에서 30%로 증액되었고, 헝가리 외에서 사용된 제작비에서 인정되는 비율도 20%에서 25%로 증가했다(Korda Studios, 2020).

세제 혜택에 포함되는 지출비용(qualifying expense)에 포함되는 것은, 직접적으로 프리 프로덕션, 촬영기간, 포스트 프로덕션에서 발생하는 비용, 임금(촬영스태프들 및 배우, 감독 등 모든 제작 참여인원들 포함), 행정 및 보험료, 숙박비, 완성보증료(completion bond) 및 파이낸싱 비용까지 포함된다. 단 전체 제작비 지출의 2퍼센트를 초과하는 간접비(배급 및 광고비), 최종 프린트 이후에 발생하는 비용, 영화의 헝가리 내 예산의 4퍼센트를 초과하는 로열티, 영화의 헝가리내 예산의 4퍼센트를 초과하는 제작자 수수료는 제외된다(Hemel, 2017: 151).

또한 정부로부터 받게 되는 세제 지원 금액은 전체 예산의 50퍼센트를 넘을 수 없게 상한액이 규정되어 있다. 단 해외 제작사와 공동제작을 하게 될 경우 이 상한액에는 차등이 있다. EEA(European Economic Area)의 멤버국가에 등록된 제작사와 공동 제작할 경우의 상한은 헝가리내 지출 비용의 60퍼센트, OECD 멤버국가에 등록된 제작사와 공동 제작할 경우의 상한은 헝가리내 지출 비용의 100퍼센트가 상한이 된다. 또한 헝가리어로 제작된 저예산 영화의 경우, 그리고 다큐멘터리, 애니메이션, 단편영화, 실험영화의 경우도 역시 상한은 헝가리내 지출 비용의 100퍼센트가 된다(Hemel, 2017: 151). 이때 헝가리의 세금환급은 비소구(non-recourse), 비상환(non-repayable), 비회수(non-recoupable)성 현금 환급(cash rebate)이

다. 즉, 국가에서 환급해주는 것이 늦거나 혹은 예상한데로 되지 않더라도 법적으로 그것을 소구, 상환, 회수할 권리는 신청자에게 없다.

두 번째로, 영화에 투자한 기업들에게 주는 세제 혜택은 헝가리 영화제작사가 단독으로 혹은 공동제작을 통해서 제작을 진행할 때 헝가리의 국내 투자자들에게 주는 혜택이다. 이 모델은 제작자들이 영화의 총 예산을 다 제공할 수 없는 영화들을 지원하기 위한 것으로 외부의 민간자본(헝가리에 국내에서 법인세를 내는 기업)으로부터 투자를 받게 하는 모델이다. 이 경우 이 투자금은 헝가리 제작사가 받게 된다. 이 투자의 대가로 투자를 진행한 기업은 세금 인센티브를 받을 뿐만 아니라 영화 수익의 일부분(최소금액은 명시되지 않음)을 받을 수 있다. 보다 구체적으로 이 방식은 일종의 간접보조금(Indirect subsidy)로서 법인세 감세수단(corporate tax shelter)으로서 기능하는데, 영화에 투자한 기업들은 이 투자를 통해서 투자금액만큼 법인세의 과세표준을 낮춰서 세액 공제(tax credit)를 제공해 준다. 사용하지 않은 공제금은 3년 동안 이월 가능하다(Korda Studio, 2020). 자세한 세금 환급 요율 예시는 아래 표에 제시되어있다.

〈표 4-7〉 영화 제작투자 유무에 따른 헝가리 법인세율 차이

	영화투자 세제 혜택 없을 경우 (No Film Support)	영화투자 세제 혜택 있을 경우 (Film Support)
이익 (Profit)	1000	1000
제작비 지원(투자)금 (Support for Production)	n/a	100
과세표준 (Tax Base)	1000	900
19% 기준 세액 (Tax Payable at 19%)	190	71(900*1.9-100)
추가 지원금 (Additional Support)	n/a	14.25(100*19%*75%)
총 과세액 (Total Payments)	190	185.25
총 절세액 (Savings)	n/a	4.75

자료:Olsberg & Barnes (2014), 88

2012년까지 HFO는 투자자들에게 세제 혜택 가능한 영화에 대한 인증을 제공하고, 제작자는 스스로 재정 자원을 찾아야 하는 방식이었으나, 여기에서 투자자와 제작사 사이를 연결시켜주는 중개비즈니스가 성행했고, 상당한 양의 세금 인센티브(약 40%를 중개인이 가져가는 사례도 있음)가 중개인들에게 돌아가게 되어 투자자 지체되는 현상이 발견되었다. 이러한 상황을 해결하기 위해서 2012년 HFO는 직접 투자자들로부터 투자를 모아 예금계좌를 운영하는 Hungarian National Film Fund를 개설하게 되었다(Olsberg & Barnes, 2014: 88). 2018년 현재 이 기금으로의 연간 유입 허용 금액은 330억 HUF(약 1억유로)다(Korda Studio, 2020).

5) 세제지원 관련 주요 기준과 절차

세제 혜택을 위한 서류의 접수와 심사는 HFO를 통해서 이루어지게 된다. 이때 제작사는 헝가리에 등록되어 있어야 하며, 회사 임원의 과반수가 EEA 시민 혹은 European Convention on Transfrontier Television에 가입된 주 정당의 시민이어야 한다. 이 회사가 등록되면 HFO는 이 회사가 세금과 사회부담금등에 정부에 미지불된 부채가 없는지 확인한다. 서류 접수시 제작사는 제작일정, 용역 계약서(공동제작의 경우), 인센티브를 원하는 일정을 신고하는 신청서를 제출해야 한다. 이에 따라서 HFO는 제작자에게 인센티브의 기대치를 표시하는 잠정적인 비용 계산이 이루어진다. 모든 서류는 헝가리에서 촬영이 시작되기 30일 전에 제출되어야 한다. 제작이 완료된 이후에 제작자는 회계감사를 받아야하는데, HFO의 회계 감리자는 문제가 있을 경우 30일 이내에 회신하게 되어있는데, 회신이 없을 경우 통과된 것으로 간주되고, 이후에 현금으로 환급이 이루어진다(Olsberg & Barnes, 2014: 88).

6) 해외 기업 또는 개인에게 주는 세제혜택의 방식과 범위

헝가리는 해외제작자들에게도 국내 제작자들이 받는 것과 동일한 세제혜택을 제공한다. 다만 프랑스와 동일하게 이때 해외제작사들은 헝가리내에 있는 제작사들과 공동제작 형식을 취해서 제작을 해야만 한다. 이 경우 헝가리의 공동제작자들은 헝가리 HFO에 등록되어 있어야 하며, 공동제작사를 통해서 제출된 대본이 헝가리 HFO에서 실시하는 문화적 테스트를 통과해야 한다.

헝가리의 문화적 테스트(cultural test)는 프랑스, 영국과 동일하게 포인트 시스템으로 이루어져 있다. 평가의 기준은 크게 보면 “문화적 기준(cultural criteria)”과 “산업적 기준(industrial criteria)”으로 나누어져 있는데 총 32점 중에서 16점 이상을 획득해야 한다(Hemel, 2017: 151). 이 중 문화적 기준은 총점 8점 기준에서 최소 2점만 획득하면 통과가 가능하며, 산업적 기준이 총점 24점으로 구성되어 있어서, 헝가리의 경우 형식은 문화적 테스트의 형태를 띠고 있지만 상대적으로 산업적 기준에 의해서 평가가 진행되게 된다. 문화적 기준의 경우 제작물이 다루는 사건이나 등장하는 캐릭터가 헝가리 또는 유럽문화, 역사, 신화 또는 종교를 부분적으로만 다루는 가, 배경이 유럽인가, 헝가리 혹은 유럽의 전통 혹은 유럽적 가치의 중요성을 반영하는가, 혹은 헝가리 혹은 유럽의 문화나 정체성을 반영하는가 등으로 구성되어 있다. 산업적 기준의 경우 영화의 캐릭터가 장르적인 가치를 창출하는가(4점), 창작자 중에 헝가리인 혹은 EEA시민이 포함되어 있는가(2명당 1점으로 최대 6점 만점), 최종 버전이 EEA의 공식 언어로 공개되는가(4점), 프리 프로덕션, 본 촬영, 포스트 프로덕션이 헝가리에서 이루어지는가 등으로 구성되어 있다(Hemel, 2017).

〈표 4-8〉 헝가리 세제지원 정책 개괄

구분	헝가리
담당 기관	Hungarian Film Office, 헝가리 국세청(National Tax and Customs Administration)
관련 법안	the Motion Picture Act, the Hungarian Corporate Tax Act
세제지원 방식 및 범위	1) 전체 제작비 중 헝가리 내에서 사용된 “인정되는 지출(qualifying cost)”의 30%를 현금환급(cash refund). 이때 전체 제작비에 헝가리 외에서 사용된 25%의 제작비도 합산가능 2) 영화 투자기업들에게 투자금액만큼 법인세의 과세표준을 낮춰 세액 공제(tax credit)를 제공. 사용되지 못한 공제금은 최대 3년간 이월 가능.
세제지원 대상 (미포함장르)	대중 공개 의도가 있는 영화 및 방송 프로그램. 애니메이션과 실험영화도 지원가능. (성인용 영화 및 과도한 폭력물, 상업광고, 리얼리티쇼와 일일연속극)
해외 제작사 지원 방식	장편/단편 영화, 다큐멘터리, 애니메이션, 방송 프로그램을 지원. 세제 지원 방식 및 요율은 국내 제작사와 동일함(헝가리내 지출30% + 헝가리 외 사용 20% 합산가능). 헝가리 제작사와 공동제작을 통해 지원됨. 문화적 테스트 통과필요.

7. 중국

가. 세제지원 정책의 배경과 목표

중국 영상산업과 관련된 세금의 종류는 10여 가지에 달한다. 구체적으로 부가가치세¹⁵⁾, 영업세¹⁶⁾, 도시건설세, 교육부가세, 인화세, 도시토지이용세, 부동산세, 교통세(자동차선박세), 문화사업건설세, 국가영화발전전문기금 등이 있다. 2000년대 이후, 선전과 교육의 가치를 추구하는 ‘문화사업’과 시장성을 추구하는 ‘문화산업’ 개념이 구분되면서 국가 차원에서 문화산업의 발전을 본격적으로 추진하기 시작했다. 문화산업 가운데서도 중요한 부분을 차지하는 영상문화산업, 특히 영화산업과 애니메이션산업을 중심으로 세제혜택 정책을 제정하고 집행하기 시작하였다. 가장 중요한 정책은 2009년 3월 27일, 재정부, 해관총서, 국가세무총국이 공동으로 제정하고 발표한 <문화기업 발전을 지지하기 위한 몇 가지 세수정책 문제에 대한 통지(关于支持文化企业发展若干税收政策问题的通知)>(财税【2009】31号)이다. 이 정책은 중앙정부 차원에서 영상산업을 포함한 문화산업 전반에 대한 세제지원정책의 기본틀을 마련하였다. 이 정책을 바탕으로 영상문화산업은 영상콘텐츠 장르에 따라, 그리고 지방정부에 따라 다양한 정책들이 산발적으로 제정되고 집행되고 있다.

중국의 영상문화산업에 대한 세제지원 정책의 배경에는 중국의 WTO 가입과 더불어 글로벌 영상콘텐츠회사들의 중국시장 침투와 그에 대한 적극적인 대응책을 마련이 자리 잡고 있다. 그 목적으로 기존의 선전과 교육만을 강조했던 문화사업에서

-
- 15) 부가가치세(VAT, value-added tax)는 상품의 생산, 유통, 그리고 납세의무가 있는 노동과 서비스가 거래되는 과정에서 발생하는 가치의 증가액을 세금의 근거로 삼아 징수하는 일종의 유전세(流转税)이다. 따라서 거래과정에서 가치가 증가되어야 세금을 징수할 수 있고 가치의 증가가 부재하면 세금을 징수할 수 없다. 중국은 기존에 모든 산업에 영업세(Business Tax)를 징수하였는데 2012년부터 교통운수업과 현대서비스업(연구개발 및 기술 서비스, 정보기술서비스, 문화창의서비스, 물류보조서비스, 유형동산임대 서비스, 감정 및 자문 서비스)을 대상으로 영업세 대신 부가가치세를 징수하는 개혁(the Change from Business Tax to Value-Added Tax)을 시작하였다. 부가가치세는 국가세무국에서 징수하는데 세수의 50%는 중앙재정에 납입하고 남은 50%는 지방재정에 납입한다. 수입과정에서 발생하는 부가가치세는 해관에서 징수하여 전부 중앙재정에 납입한다. 부가가치세 세율은 13%, 9%, 6%, 0%로 4개 구간이 있다. 현대서비스산업의 부가가치세 세율은 6%로서 문화산업 세율은 6%구간에 해당된다.
- 16) 영업세(Business tax)는 무형자산 양도 혹은 부동산 거래를 하는 회사나 개인이 취득한 영업액에 따라 징수하는 세금이다. 2017년 10월 30일, 국무원 상무위원회의에서 <중화인민공화국영업세집정집행조례>를 폐기하고 <중화인민공화국부가가치세집정집행조례에 대한 결정(초안)>을 수정하면서 건국 이래 60여년 지속되었던 영업세가 역사무대에서 퇴장한다.

시장성이 강조되는 문화산업으로의 전환이 서서히 이루어져 왔다. 저발전 상태에 놓여있었던 중국의 문화산업과 영상콘텐츠 시장이 빠른 혁신과 압축 성장을 통해 외부의 침식을 막아낼 수 있는 경쟁력을 육성해야 한다는 목소리가 강조되기 시작하였다. 글로벌 영상콘텐츠의 침투를 막아내야 할 뿐만 아니라 동시에 중국영상콘텐츠들이 적극적으로 글로벌 시장에 진출하여 문화선진국에서 제작한 영상콘텐츠들과도 경쟁할 뿐만 아니라 동시에 중국문화를 적극적으로 해외에 홍보하려는 것이 궁극적인 목표이다. 마지막으로 2000년대 이후 가열되고 있는 중국 지역도시들의 경쟁도 지방의 영상산업 세제혜택정책의 제정 및 집행에 영향을 미치고 있다.

중국의 영상문화산업 세수 혜택 정책이 지향하고 있는 목표는 크게 5가지로 구분할 수 있다.

첫째는 영상콘텐츠 기업들이 생산비용을 절감하고 기업의 발전을 중요한 목표로 상정한다. 영화 주관행정부서(중앙, 성, 지방도시, 현급)에서 허가하여 설립한 영화 제작, 배급, 상영 등 영상문화 서비스를 제공하는 영화회사(그룹계열사 포함), 영화 제작사 및 기타 영화 관련 회사들이 영화 유통(Copy) 소득¹⁷⁾, 영화저작권 양도(허가증 사용 허락 포함) 소득, 영화 배급 소득 및 농촌에서의 영화 상영 소득 등에 대해 부가가치세를 면제하였다. 일반 납세자들이 제공하는 도시의 영화 상영 서비스는 현행 정책에 따라 간이세금(簡易計稅) 계산 방법으로 부가가치세를 납부할 수 있도록 선택권이 주어진다(財稅【2019】17号). 방송서비스를 제공하는 방송사들의 케이블디지털방송서비스에 따른 기본 수신료와 농촌의 케이블방송서비스에 따른 기본 수신료에 대한 부가가치세를 면제하였다(財稅【2019】17号). 애니메이션제작사가 자체적으로 애니메이션 프로그램을 개발 및 제작하면 제작 관련 장비, 부품, 예비품에 대한 수입 관세 및 수입 과정에서 발생하는 부가가치세를 면제하였다(財稅【2016】36号).

두 번째는 영상콘텐츠 기업들의 기술혁신을 유도하기 위한 목표를 갖고 있다. 디지털영화, 데이터베이스, 전자출판물 등과 관련된 연구개발, 생산 및 유통업에 종사하는 영상문화기업들은 국가로부터 첨단기술기업으로 인정받으면 관련 세제 혜택을 받게 된다. 문화산업 관련 중요한 기술을 보유하고 있는 문화사들 가운데 첨단기

17) 영화 카피(Copy, 拷贝)란, 영화배급사에서 영화 상영을 위해 영화를 대량으로 복제하는 것을 의미한다. 즉 영화배급과정에서 복제된 영화를 배급(유통)하여 획득한 소득을 의미한다.

술을 보유하고 있다고 인정되는 기업들에 대해서는 20%의 기업소득세를 15%로 인하하여 징수한다. 그리고 신기술, 신상품 및 신공예 개발비용은 소득세 공제¹⁸⁾를 받는다(财税【2009】31号).

세 번째는 영상콘텐츠기업들의 적극적인 해외 진출 추진을 정책의 목표로 삼고 있다. 해외를 대상으로 제공한 컨벤션 서비스 그리고 영상콘텐츠 방송과 상영서비스 등에 대해서는 부가가치세를 면제한다. 그리고 외국회사를 대상으로 해외지역에서 소비와 관련된 서비스를 제공하거나 외국회사에 무형자산(기술 등)을 수출하면 수출관세를 환급한다(财税【2016】36号).

네 번째는 선전과 교육만을 추구하면서 정부재정에 의해서 연명하던 문화사업단위(文化事业单位)들이 문화시장에 적극적으로 참여하는 문화기업으로의 역할전환을 목표로 삼고 있다. 문화사업단위는 중국 정치경제 상황에서 존재하는 특유한 조직 개념으로서 정신문화건설과 공공문화서비스를 담당하는 국가에 존속한 문화기관들이다. 그러나 WTO 가입이후, 글로벌문화시장에 편입하면서 문화의 시장성이 강조되어 기존의 문화관리조직에서 시장의 주체인 문화기업으로의 역할 변화가 필요하였다. 기존의 문화사업단위일 경우, 국가로부터 하달하는 명령과 국가재정에 의해 문화영역을 관리했다면 문화기업으로 전환한 후, 국가로부터의 행정명령뿐만 아니라 시장에도 민감하게 반응하면서 스스로 실제적인 경제소득을 창출해야 한다. 문화사업단위가 기업으로 전환하면, 기업등록일부터 5년 동안 기업소득세를 면제한다. 그리고 5년 동안 자체적으로 사용하고 있는 부동산에 대한 부동산세금을 면제하고, 기업으로 전환하는 과정에서 발생하는 가치 증자, 자산 양도 및 전환에 필요한 인화세 및 계약세 등 세제 혜택을 제공한다(财税【2019】16号).

다섯 번째는 지방 도시들의 경쟁과 자체적인 문화산업 유치 및 육성에 목표를 두고 있다. 상해시는 중국영화의 발상지로서 새로운 활력을 되찾고 상해시 영상문화 산업을 진흥시켜 현대영화산업시스템을 구축하고 글로벌 영상제작센터로 건설하려 한다. 상해시는 영상문화기업의 연구개발비를 세전 150%로 지방세금에 반영하여 공제를 받을 수 있도록 조치하였고 그 가운데서 과학기술 중소기업들의 연구개발비

18) 신기술, 신상품 및 신공예가 무형자산으로 형성되기 전에는 개발비용의 50%를 추가공제 받을 수 있다. 즉 연구개발비는 실제 사용금액의 150%로 반영하여 공제한다. 무형자산으로 개발되었다면 연구개발비의 150%를 공제받는다. 결과적으로 연구개발비의 150%로 반영되어 공제받는다.

는 세전 175%로 지방세금에 반영하여 공제를 받을 수 있도록 하였다(沪文广影视【2018】149号). (여기서 지방세는 돈으로 환급을 해주는 방식임) 절감성은 2020년에 북경 다음으로 중국에서 영상문화산업 제2의 센터로 도약할 것을 목표로 세제혜택정책을 제정하고 영산산업 관련 회사들을 유치하고 있다(浙政办发【2017】88号).

나. 세제지원 제도 현황과 특징

1) 세제지원 제도를 담당하는 정부기관

세제지원 제도를 담당하는 중앙부처는 재정부, 국가세무총국, 선전부, 해관총서, 문화부가 주축이 되어 정책을 제정하고 집행한다. 지방정부는 지방공산당위원회, 지방정부가 주축이 되어 문화콘텐츠산업 관련 세제 정책을 제정하고 집행한다.

2) 세제지원 제도 관련 법률 및 정책

중국의 세제지원 관련된 대표적인 정책의 명칭과 구체적인 혜택 내용은 다음 표와 같다.

〈표 4-9〉 중국의 문화산업 관련 주요 세제지원제도

정책명	공문서번호 및 발표일	발표기관	세제혜택
문화기업 발전에 관한 몇 가지 세수정책 문제에 대한 통지 关于支持文化企业发展若干税收政策问题的通知	재세【2009】31호 2009-03-27	재정부, 해관총서, 국가세무총국	<ul style="list-style-type: none"> •영화: 영화복제소득, 영화저작권 양도 소득, 영화 발행 소득, 농촌상영소득에 대한 부가가치세/영업세 면제 •방송: 디지털방송 수신료에 따른 영업세/부가가치세 3년간 면제 •출판/영상콘텐츠에 대한 수출관세 반환. •중요한 기술을 보유하고 있는 문화사들 가운데 첨단기술을 보유하고 있다고 인정되는 기업은 20%의 기업소득세를 15%로 인하하여 징수. 연구개발비는 150%로 반영하여 공제

정책명	공문서번호 및 발표일	발표기관	세제혜택
애니메이션제작사가 애니메이션 개발과 생산에 필요한 물품 수입과 관련한 세수정책 통지 关于动漫企业进口动漫开发生产用品税收政策的通知	재관세【2016】36호 2016-08-01	재정부, 해관총서, 국가세무총국	<ul style="list-style-type: none"> •국무원에서 인정하는 애니메이션제작사에서 자체적으로 개발하고 생산한 애니메이션과 직접적으로 연관된 제품에 대해서는 수입과정에서 발생하는 관세와 부가가치세를 면제
애니메이션산업 부가가치세 정책을 지속할 것에 관한 통지 关于延续动漫产业增值税政策的通知	재세【2018】38호 2018-4-19	재정부, 국가세무총국	<ul style="list-style-type: none"> •자체적으로 개발과 생산 가능한 애니메이션제작사에 대해 부가가치 세율을 17%에서 16%로 인하하여 징수 후 초과된 조세부담액 3% 즉시 환급하고 수출에 대한 부가가치세는 면제
문화체제개혁에서 경영성 문화사업단위가 기업으로의 전환과 문화기업의 진일보 발전을 지지에 관한 두 가지 규정에 대한 통지 文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业和进一步支持文化企业发展两个规定的通知	국판발【2018】124호 2018-12-25	국무원판공청	<ul style="list-style-type: none"> •기업으로 전환한 문화사에 대해서는 5년 동안 기업소득세, 부동산세를 면제 •영화: 영화복제소득, 영화저작권 양도 소득, 영화 발행 소득, 농촌상영소득에 대한 부가가치세 면제 •방송: 디지털방송 수신료 관련 부가가치세 면제
문화체제개혁에서 경영성 문화사업단위가 기업으로의 전환과 관련하여 몇 가지 세수정책을 지속하는 것에 관한 통지 关于继续实施文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业若干税收政策的通知	재세【2019】16호 2019-02-16	재정부, 국가세무총국, 중앙선전부	<ul style="list-style-type: none"> •기업으로 전환한 문화회사에 대해서는 5년 동안 기업소득세, 부동산세를 면제. 그 외에 부가가치세, 도시건설세, 계약세 등에 혜택(구체적인 내용은 명시하지 않음)
문화기업 발전을 위한 부가가치세 정책을 지속적으로 집행할 것에 관한 통지 关于继续实施支持文化企业发展增值税政策的通知	재세【209】17호 2019-02-16	재정부, 국가세무총국	<ul style="list-style-type: none"> •영화: 영화복제소득, 영화저작권 양도 소득, 영화 발행 소득, 농촌상영소득에 대한 부가가치세/영업세 면제 •방송: 디지털방송 수신료에 따른 부가가치세 면제

3) 세제지원의 대상과 범위

부가가치세를 면제받으려면 중앙으로부터 지방에 이르는 신문출판영화방송 관련 행정부서의 허가를 받은 영화제작사, 영화배급사, 영화상영기업이어야 한다. 영화사들은 영화 복제에 따른 소득, 영화저작권 양도 소득, 영화 발행 소득, 농촌상영소득에 대한 부가가치세를 면제받을 수 있다.

국무원의 허가를 받은 애니메이션 제작사여야만이 수입관세를 면제 받을 수 있다. 국무원의 허가를 받은 애니메이션 제작사는 ① 문화부 등 관련 부처들로부터 애니메이션 제작사로 인정받을 수 있는 기본 조건을 갖추어야 하고, 동시에 ② 자체적으로 애니메이션을 개발하고 생산할 수 있는 기본 조건과 능력을 갖추어야 한다. 이상의 조건을 만족시키는 전제하에서 매년 문화부를 주축으로 재정부, 해관총서, 국가세무총국이 공동으로 진행하는 심사를 통과해야만 차년도 수입관세 혜택을 볼 수 있다. 면세품목은 <애니메이션제작사의 개발과 생산에 필요한 수입면제 용품 리스트(動漫企业免税进口动漫开发生产用品清单)>에 한정되어 있다. 해관은 해당 리스트에 포함된 상품명칭과 기술규격을 근거로 심사한다. 리스트에 수록된 품목으로 2D 애니메이션 제작 소프트웨어, 정격 애니메이션 소프트웨어, 3D 애니메이션 제작 소프트웨어, 가상현실 제작 소프트웨어, 돔스크린 체험 장비와 소프트웨어, 가상현실 특수효과 장비와 소프트웨어, 3D 애니메이션 제작 장비와 소프트웨어, 스냅 궤적이동 통제 장비와 소프트웨어, 운동영상 캡처시스템, 디지털합성 장비와 소프트웨어, 디지털편집 장비와 소프트웨어, 후기제작에 필요한 사운드 장비와 소프트웨어 등이 있다. 해당 리스트에서 제시한 제품들에 대해서만 수입관세 면제를 받을 수 있다(財矣稅【2016】36号).

4) 세제지원 방법과 규모

영화산업 발전 및 수출입 촉진을 위한 조세 감면정책이 현재 시행 중이다. 영화산업과 관련하여 ① 소득 500만 위안 이내 부가가치세 6%, 소득 500만 위안 이상 부가가치세 3%를 징수한다, ② 최첨단기술 보유한 영화사는 15% 세율로 소득세를 징수한다(소득세 표준세율은 20%임), ③ 신기술 및 신상품 개발비용은 소득세 추가 공제를 받는다. 개발했던 신기술, 신상품 및 신공예가 무형자산으로 형성되기 전에

는 개발비용의 50%를 추가 공제받을 수 있고 무형자산으로 형성되었다면 무형자산 연구개발비의 150%로 반영하여 공제받는다, ④ 해외에 영화배급 및 영화서비스 제공하면 영화 수출 관련 부가가치세는 면제받는다, ⑤ 중국 내 생산 불가능 장비, 부품, 예비품에 대해서는 수입관세 면세의 세제지원을 받는다(財教【2014】56号).

애니메이션 산업발전을 위해서 2018년 5월 1일 ~ 2020년 12월 31일 기간으로 부가가치세를 감면하고 있다. 애니메이션과 관련하여 ① 자체적인 개발 및 생산이 가능한 애니메이션 제작사에 대해서는 부가가치세를 세율을 17%에서 16%로 인하하여 징수하고 초과된 조세부담액 3%를 즉시 환급한다. ② 애니메이션 소프트웨어(애니메이션 평면 디자인 소프트웨어, 애니메이션 제작 전용 소프트웨어, 후기제작 영상과 음성 관련 소프트웨어 등이 포함) 수출 과정에서 발생하는 부가가치세는 면제한다(財稅【2018】38号).

창업투자와 관련해서는 2015년 10월 1일부터, 창투사가 주식매매방식으로 창업(비상장 중소 기술회사)회사에 2년 이상 투자할 경우 투자액의 70% 과세소득액 공제하고, 5년 이상 비독점 허가권의 양도 소득이 500만 위안 미만이면 기업소득세를 면제하고, 양도소득세가 500만 위안을 초과시 초과 부분에 대해 기업소득세를 50% 면제하여 징수한다(財稅【2015】116号).

5) 세제지원 관련 주요 기준과 절차

영화사들이 영화복제소득, 영화저작권 양도 소득, 영화 발행 소득, 농촌상영소득에 대한 부가가치세를 면제받으려면 해당 지역 국가세무국에 <납세인 세수혜택 민원서(納稅人稅收優惠辦理表)>와 영화방송 관련 행정부서로부터 허가받은 영화 제작, 영화 배급, 영화 상영 관련 증빙자료 원본과 사본을 함께 제출하여 심사를 받아야 한다.

애니메이션 제작사들은 매년 9월말까지 문화부에 수입관세 면제 신청서를 제출한다. 문화부는 재정부, 해관총서, 국가세무총국과 공동으로 애니메이션회사들의 수입관세 면제자격을 심사하고 11월말, 공동명의로 차년도 수입관세 혜택 지정 애니메이션 제작사 리스트를 공개한다. 심사에서 불합격 받는 회사들은 수입관세 면제 혜택을 받을 수 없다. 문화부는 매년 3월말, 지난해 실제로 수입관세 면제 혜택

을 받은 제품명칭, 수량, 면세금액 및 관련된 정보들을 재정부에 전달하고 동시에
해관총서와 국가세무총국에 송부한다(财关税【2016】36号).

〈표 4-10〉 중국 세제지원 정책 개괄

구분	중국
담당 기관	1) 중앙: 공산당중앙선전부, 문화부, 재정부, 국가세무총국, 해관총서 2) 지역: 공산당성급지방선전부, 성급지방정부, 지방세무국
관련 법안	1) 중앙: 《关于继续实施文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业若干税收政策的通知》(财税【2019】16号), 《关于继续实施支持文化企业发展增值税政策的通知》(财税【2019】17号) 《有关持续动漫行业所得税现行政策的公告》(财税【2018】38号) 2) 지역: 상해시: 《关于促进上海影视产业发展的实施办法》(沪文广影视【2018】149号) 절강성: 《关于加快促进影视产业繁荣发展的若干意见》(浙政办发【2017】88号)
세제지원 방식 및 범위	1) 영화 배급과 상영서비스, 방송서비스의 부가가치세 면제. 2) 애니메이션 개발과 생산에 필요한 장비, 부품, 예비품의 수입 관세 면제. 3) 자국 영상콘텐츠와 관련 서비스 수출에 대한 수출관세 환급. 4) 신기술 및 신상품 개발비용 소득세 공제.
세제지원 대상 (미포함장르)	1) 영화: 영화 복제 소득, 영화저작권을 양도(허가증 사용 허락 포함) 소득, 영화배급 소득 및 농촌에서 영화상영 소득 등에 대해서는 부가가치세를 면제한다 (财税【2019】17号). 2) 방송: 방송서비스를 제공하는 기업들의 케이블디지털방송서비스에 따른 기본 수신료 와 농촌의 케이블방송서비스에 따른 기본 수신료에 대한 부가가치세를 면제한다 (财税【2019】17号). 3) 애니메이션: 자체개발해 생산한 자국 애니메이션회사에 대해 부가가치 세율을 17% 에서 16%로 인하하고 부가가치세 징수 후 초과된 조세부담액 3% 즉시 환급, 수출 에 대한 부가가치세 면제(财税【2018】38号).
해외 제작사 지원 방식	중국의 세제지원정책은 자국회사를 중심으로 이루어졌을 뿐 해외 제작사 지원에 대한 구체적인 방안은 부재함.

제3절 소결: 해외 세제지원 정책의 시사점

지금까지 검토한 해외 주요국 영상콘텐츠 분야 세제지원 정책의 주요 특징을 정리하고, 국내에서 제도 확대를 위해 참고할 수 있는 시사점들에 대해 논의해보겠다.

우선, 세제지원 제도 도입 및 운영의 정책 목표는 국가별로 조금씩 차이는 있었지만 거의 유사한 성격을 띠고 있었다. 자국의 방송·영상 제작을 장려하고, 기업들을 지원한다는 목적이 그것이다. 이를 통해 산업생태계를 활성화하고 문화적 다양성을 제고하는 동시에 영세 사업자들이 재정적으로 생존할 수 있고, 경쟁력을 강화할 수 있도록 하는 것이 정책의 주된 목표이자 기능이였다. 결국 이것은 영상콘텐츠 산업을 시장경쟁에 그대로 맡겨 두었을 때 발생하는 시장실패를 방지하는 동시에, 그 문화적 가치와 경제적 파급효과를 극대화하겠다는 인식에서 비롯된 정책이라 할 수 있다.

해외 주요국 영상콘텐츠 분야 세제지원의 방법과 적용범위는 매우 다양하고 유연했다. 특히 북미나 유럽 주요국들의 경우 장르별 차이, 제작규모나 콘텐츠의 성격에 따른 차이, 제작 단계나 요소별 차이 등을 고려하여 프로그램이 정교하게 설계되어 있는 것을 확인할 수 있었다. 또한 세제지원 대상을 생산자(제작자)와 투자자로 구별하거나, 국내 제작사 외에 해외 제작사들에 대해서도 일정 조건을 충족시킬 경우 세제혜택을 부여하는 방식이 눈에 띈다.

말하자면, 세제 지원의 방법과 대상을 방송·영상콘텐츠 산업의 제작과정과 특수성의 구조에 맞추어 정교하게 설계했다는 점이 가장 큰 특징이라 할 수 있다. 즉 콘텐츠 분야만의 독자적인 제작·유통 구조를 고려한 별도의 세제지원 프로그램이 존재한다는 것이 가장 큰 시사점이다. 국내의 경우 중소기업에 대한 지원, 벤처기업에 대한 지원, R&D에 대한 지원 등과 같은 기존 산업에 모두 적용되는 보편적이고 일반적인 틀에 맞추어야만 세제지원을 받을 수 있지만, 여기서 살펴본 미국, 호주,

캐나다, 영국, 프랑스, 헝가리, 중국 등 해외 주요국들은 대부분 문화콘텐츠 산업, 그 중에서도 영화와 방송 중심의 영상콘텐츠 산업에 별도로 적용될 수 있는 세제지원 체계를 마련해두고, 국제청과 같은 세무당국뿐만 아니라 해당 산업을 주관하는 문화부나 영상산업관련 위원회들이 체계적으로 그것을 관리한다는 점이 특징이다. 국내의 경우 영상콘텐츠 제작비에 대한 세액공제 외에는 별도의 그러한 프로그램이 존재하지 않는다. 이것이 가장 근본적인 차이라 할 수 있다.

그렇다면 세제지원의 방법이나 적용범위와 관련해서는 어떤 특성이 있었는가?

첫째, 환급 가능한 세액공제 또는 현금 환급 제도가 널리 활용된다는 점이다. 이번 장에서 검토한 거의 모든 국가들에서, 크고 작은 규모로 법인세 또는 소득세 차원에서 적용되는 공제에 대해서 공제액이 납부액을 초과할 경우 그 금액만큼을 환급해주는 제도(refundable tax credit)를 마련해두고 있었다. 또는 보다 더 적극적인 정책을 펴는 경우에는 제작비의 일정 비율을 현금으로 돌려주는(cash rebate) 제도를 운영하는 경우도 적지 않았다.

둘째, 세액공제나 감면의 비율이 국내에 비해 매우 높다는 점이다. 국내 영상콘텐츠 제작비 세액공제의 경우 대기업 3%, 중견기업 7%, 중소기업 10%의 공제율이 적용되고 있는 것에 비해, 북미나 유럽 주요국들은 20~30%정도의 비율로, 거기에 환급 가능한 방식으로 세액공제를 적용하고 있다. 세액공제의 방식은 제작비로 사용된 비용의 일정한 비율만큼을 법인세에서 공제해주는 거의 유사한 제도인데, 국내에 비해 해외의 공제율이 2~3배 이상 높다는 점이 확인된다.

셋째, 현지 로케이션에 대한 세제지원 인센티브가 활성화되어 있다는 것이다. 특히 최근 적극적으로 세제지원 정책을 강화한 헝가리를 비롯해 미국, 호주, 캐나다 등 주요 국가들에서 촬영지에 대한 세액공제를 별도로 마련해두고, 제작비 세액공제에 비해서 혜택이 클 경우 선택적으로 수혜를 받을 수 있도록 하고 있다. 이는 지역 인력고용을 비롯해서 제작비용의 현지 소비를 통한 경제적 효과 창출, 더 나아가 지역 홍보를 통한 관광산업 활성화까지도 도모할 수 있는 정책적 효과를 보여주고 있다.

넷째, 국제 공동제작에 참여하는 해외 제작사들에 대한 세제혜택 또한 풍부하게 존재한다. 앞서 검토한 거의 모든 국가들에서 국가 간 상호협약, MOU 등이 맺어져 있거나 문화테스트를 통과하는 등 일정 조건을 충족할 경우 국내 제작사와 거의 동

일한 수준의 혜택을 부여하는 것을 확인할 수 있었다. 최근 국내에서도 국내 로케이션을 하는 해외 영상제작사들에 대한 인센티브 제도가 시행되고 있는데, 아직 세계 혜택 차원에서는 활성화되지 못하고 있다. 이와 관련하여 보다 역사가 오래된 해외 사례들을 좀 더 면밀하게 참고할 만하다.

다섯째, 투자자들에 대한 세제지원이 체계적으로 활성화되어 있다는 점이다. 특히 프랑스 소피카 제도의 경우 민간 투자자들이 투자하는 금액의 30%를 투자자 수입에서 소득공제해 주고 있으며, 헝가리의 경우 영화 투자기업들에게 그 금액만큼 법인세의 과세표준을 낮추어 세액공제를 적용하고 있다. 두 나라의 경우 제작자(생산자)에 대한 세제지원과는 별도로, 이와 동시에 투자자에 대한 세제지원 제도를 마련하여 지속적인 투자 유인을 촉진한다는 특징이 있다. 국내의 경우 민간 VC나 모태펀드 등을 통한 영상콘텐츠 산업에 대한 투자는 매우 위축되어 있는 편이다. 리스크가 크고 예산회계 등이 투명하지 않아 투자 유인이 크지 않기 때문이다. 프랑스나 헝가리와 같은 해외 사례를 참조하여, 보다 안정적으로 투자를 장려할 수 있는 정책 방안을 마련하는 것이 필요해 보인다.

여섯째, 중국의 경우 다른 나라들이 일반적으로 법인세나 소득세에서 감면해주는 방식을 취하는 것과 다르게, 부가가치세를 면세해주고, 제작과 관련한 수입 관세를 면제해주거나 수출관세를 환급해주는 등의 차별화된 세제지원 정책을 펴고 있다. 조세제도의 체계나 구조에서 다소 차이가 있겠지만 부가가치세 관련 세제혜택을 주는 것에 대해서 국내 적용가능성 또한 고려해볼 필요가 있다. 앞서 3장에서 살펴봤던 것처럼, 방송·영상콘텐츠 산업의 현장에서 세금과 관련하여 가장 부담이 크고 액수가 큰 것이 바로 부가가치세 부분이기 때문이다.

마지막으로, 해외 주요국 사례를 통해 살펴본 세제지원제도의 특징은 그것이 간접지원의 형태에 그치지 않고 더 적극적인 직접지원 성격을 갖는다는 점이다. 말하자면 조세감면을 통한 간접적 지원과 직접지원의 성격이 혼재되어 있는 형태라 할 수 있다. 대표적인 것이 현금 환급제도인데, 제작비의 일부를 현금으로 돌려준다는 것은 엄밀한 의미에서는 조세정책 범위를 벗어나는 것이기도 하다. 그런 점에서 현금 환급이 세제지원 프로그램에 포함되어 있다는 것은 일종의 간접적 보조금 성격으로서의 세제지원 형태라고 말할 수 있을 것이다.

이것은 세제지원의 대상을 선정하는 주요 절차와 기준이 좀 더 엄격하다는 점과

연결된다. 즉 일정 요건을 갖추면 무조건 세제지원을 해주는 것이 아니라, 영상콘텐츠 분야와 관련된 정부 위원회, 업계 협회, 문화 분야 정부 부처 등이 주관하고 개입하는 ‘문화 테스트’와 같은 절차가 존재하며, 심사와 평가를 통해 승인을 받아야 하는 구조가 존재한다는 점이 특징이다. 보조금 지원의 성격을 부분적으로 띠는 것은 바로 이러한 법제도적 배경과 밀접한 관련이 있는 것으로 보인다. 앞서 검토한 것처럼 여기서 영상콘텐츠의 내용, 제작의 장소(현지 로케이션 등), 핵심 제작인력들의 국적 및 거주지, 세부 지출내역, 인력구성 등과 관련된 자료 일체를 제출하고 그에 대해 일정기준 이상으로 평가받아야만 세제지원을 받게 된다. 결국 이러한 제도적 장치를 하나 더 마련해 둔 상태에서 직접지원과 간접지원이 혼재된 방식의 적극적인 세제지원 정책을 펼친다는 점이 해외 주요국의 특징이라 하겠다.

결과적으로 이렇게 강력한 세제지원 정책을 통해 해외 주요국들에서도 긍정적 효과가 발생하고 있음을 확인할 수 있었다. 자국 제작 영상콘텐츠가 증가함으로써 제작 생태계가 활성화될 수 있었으며, 스튜디오 등이 설립됨으로써 자국의 제작 인프라 및 제작 역량이 강화되는 효과도 확인할 수 있었다. 이에 따라 해외 의존도도 감소했으며, 투자자에 대한 적극적인 세제혜택을 통해 투자유치 효과도 도모할 수 있었다. 이에 따른 고용창출 및 부가가치 창출 효과 또한 상당한 수준인 것으로 확인되었다.

이처럼 세제지원 정책을 통해, 궁극적으로 자국의 영상 콘텐츠를 보호하고 문화적 정체성을 지키며, 더 나아가 적극적인 국제교류 및 로케이션을 유치함으로써 경제적 파급효과를 추가적으로 얻을 수 있었다는 것이 해외사례들에서 공통적으로 시사하는 바라 하겠다.

방송·영상콘텐츠 분야
세제지원 확대방안
및 기대효과

제1절 영상콘텐츠 제작비용 세액공제 확대방안

1. 현행 제작비 세액공제 적용대상의 확대

이번 절에서는 앞서 진행한 자문회의, 설문조사, 그리고 해외 세제지원제도 사례 검토에 대한 비교분석을 통하여 현행 조특법상 영상콘텐츠 제작비용 세액공제에 대한 확대방안을 제시하고자 한다. 그것은 현행 제작비 세액공제의 적용대상 확대와, 향후 다른 각도에서 접근할 필요가 있는 개편방안에 대한 부분으로 나누어 논의하려 한다. 여기서는 먼저 제작비 세액공제 적용대상을 구체적으로 어떻게 확대할 필요가 있는지 그 방안을 제안한다.

가. 대상 장르 확대

먼저, 세액공제 대상 영상콘텐츠 중 방송프로그램 부문의 장르를 확대할 필요성이 제기된다. 건강한 영상콘텐츠산업 생태계 구축을 위해서는 다양한 방송프로그램의 제작 촉진 및 중견 제작사로의 성장 지원이 필수적이다. 그러나 현재는 제작사가 생산하는 콘텐츠 중 상당히 높은 비중을 차지하는 동시에, 문화적 가치와 공익성을 담보하고 있어 편성이 장려되고 있는 교양 프로그램이 세액공제 대상에서 제외되고 있다.

사실 콘텐츠에서 '장르(genre)'란 사회문화적 관습에 따라 자의적으로 합의되는 것이며, 절대불변의 형식이 아님에도 불구하고 현행 조세특례제한법에서는 구체적 장르 명칭을 세액공제 대상으로 명시함으로써 개념적 혼란과 지원범위의 한계를 나타내고 있는 것이다.

이에 본 연구에서는 영상콘텐츠 제작비 세액공제 대상에서 방송프로그램 장르의 구분을 폐지할 것을 제안한다. 기존 법령에서 이미 대부분의 장르를 포괄하고 있

나 다큐를 제외한 ‘교양’ 장르는 빠져 있는 상황이므로, 이는 결국 모든 교양 프로그램까지 포함하는 방안이다.

2016~2018년 방송영상산업 장르별 수출액 추이를 보면, 교양 장르의 경우 전체 수출액에서 차지하는 비중은 적지만(2018년 기준 1.7%), 연평균 75% 증가율로 전체 방송장르 중 가장 높은 성장세를 보였다(한국콘텐츠진흥원, 2020.4). 또한 교양 장르는 특히 기성 방송사에 비해 방송영상독립제작사에서 제작하는 비중이 상대적으로 크기 때문에, 더 영세한 독립제작사들의 제작여건을 실질적으로 개선하기 위해서도 교양 부문을 포함시키는 것이 필요하다.

방송영상 독립제작사 장르별 프로그램 제작 현황(2018년 기준)을 살펴보면, 제작 시간 비율 및 제작 건수 비중으로 봤을 때 다큐멘터리, 교양(학습/교육 포함) 비중은 타 장르에 비해 상당히 높은 것으로(전체 제작시간의 19.5%가 다큐, 19.1% 교양, 3.3% 학습/교육이며, 전체 제작건수의 19.8% 다큐, 26.6% 교양, 4.3% 학습/교육) 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2020.4).

〈표 5-1〉 방송영상독립제작사 장르별 프로그램 제작 현황(2016~2018)

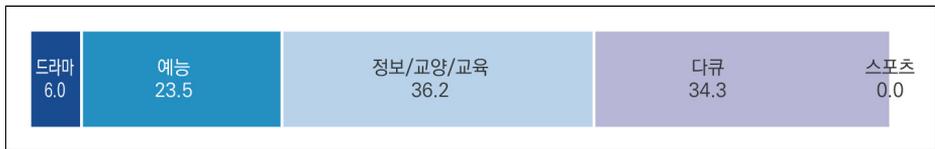
(단위: 시간, %)

구분	2016년				2017년				2018년			
	제작 시간	제작 시간 비율	제작 건수	제작 건수 비율	제작 시간	제작 시간 비율	제작 건수	제작 건수 비율	제작 시간	제작 시간 비율	제작 건수	제작 건수 비율
드라마	3,646	10.5	182	0.6	2,898	8.0	244	0.7	9,728	23.5	1,612	10.6
웹 드라마	562	1.6	208	0.7	564	1.6	271	0.8	185	0.4	117	0.8
다큐	4,931	14.2	3,357	10.9	5,821	16.1	3,502	9.9	8,052	19.5	3,022	19.8
만화/애니	1,660	4.7	1,793	5.8	1,252	3.5	1,286	3.6	2,515	6.1	284	1.9
영화	305	0.9	195	0.6	874	2.4	281	0.8	41	0.1	11	0.1
뉴스(보도)	3,157	9.1	3,787	12.3	3,101	8.6	5,515	15.6	2,865	6.9	445	2.9
음악	561	1.6	422	1.4	537	1.5	1,718	4.9	9	0.0	29	0.2
스포츠	683	2.0	659	2.1	1,360	3.7	1,375	3.9	400	1.0	80	0.5
교양	8,978	25.8	11,043	36.0	7,918	21.9	10,876	30.8	7,496	18.1	4,051	26.6
오락	6,078	17.5	3,916	12.8	6,361	17.5	3,697	10.5	7,180	17.3	2,793	18.3
학습/교육	2,720	7.8	2,567	8.4	3,736	10.3	3,542	10.0	1,382	3.3	651	4.3
기타	1,494	4.3	2,578	8.4	1,831	5.1	3,043	8.6	1,541	3.7	2,151	14.1
합 계	34,764	100.0	30,707	100.0	36,233	100.0	35,350	100.0	41,394	100.0	15,249	100.0

자료: 한국콘텐츠진흥원(2020.4), 「2019 방송영상 산업백서」 86쪽.

또한 「2019 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사」(한국콘텐츠진흥원, 2019.12)에 따르면, 조사에 참여한 외주제작사들(124곳)에서 2018년 제작한 방송프로그램의 장르별 비중은 예능 23.5%, 교양(정보/교육) 36.2%, 다큐 34.3%로 나타났다. 이처럼 대부분의 외주독립제작사들은 교양 및 다큐멘터리 프로그램을 제작하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 5-1] 외주제작 방송프로그램 장르별 비중(2018)



자료: 2019 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사, 한국콘텐츠진흥원(2019.12)

앞서 살펴보았듯이 영상콘텐츠 분야 중소기업 제작업체들은 여전히 영세한 제작 환경에 놓여 있으며, 특히 코로나19 이후 제작이 중단·연기됨에 따라 제작사들은 재원조달에 큰 어려움을 겪고 있고, 이는 프리랜서 PD·작가 등 관련 인력의 일자리 축소로 이어져 지원이 시급한 상황이다.

또한 교양 프로그램의 문화적 가치를 고려할 필요가 있다. 다큐멘터리를 비롯하여 정보, 교육, 문화예술 등을 포함하는 교양방송 프로그램은 장애인, 노인, 어린이 등 소외계층을 포용하고 문화적 다양성의 가치를 실현하는 등, 산업적·경제적 논리와 별도로 공익성과 공공성의 가치를 실현하기 위해 그 제작과 편성이 보호 및 장려되는 대표적인 장르다. 따라서 이러한 문화적 가치와 역할, 그리고 조세지원 정책의 형평성을 고려할 때, 드라마, 예능, 다큐멘터리 외에도 영상콘텐츠 제작비 세액 공제 적용대상으로 ‘교양’ 장르를 포함할 필요가 있다.¹⁹⁾

이에 따라 조세특례제한법 시행령 제22조의 10(영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액 공제)는 다음과 같이 개정될 필요가 있다.

19) 다만 뉴스나 보도프로그램은 전통적인 언론(press)의 기능을 수행하는 공적 책무에 해당하는 영역이므로 영상콘텐츠 산업진흥이라는 정책목표에 부합하지 않는다. 따라서 이러한 영역들은 제외되는 것이 자연스럽다.

〈표 5-2〉 영상콘텐츠 제작비 세액공제 대상 방송프로그램 장르 확대(안)

현행	개정(안)
<p>② 법 제25조의6제1항 각 호 외의 부분에서 “대통령령으로 정하는 방송프로그램 및 영화”란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것(이하 이 조에서 “영상콘텐츠”라 한다)을 말한다.</p> <p>1. 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 「방송법」 제2조제17호에 따른 방송프로그램(이하 이 조에서 “드라마등”이라 한다)</p> <p>나. 「방송법 시행령」 제50조제2항에 따른 교양에 관한 방송프로그램 중 다큐멘터리</p>	<p>② 법 제25조의6제1항 각 호 외의 부분에서 “대통령령으로 정하는 방송프로그램 및 영화”란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것(이하 이 조에서 “영상콘텐츠”라 한다)을 말한다.</p> <p>1. 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 「방송법」 제2조제17호에 따른 방송프로그램(이하 이 조에서 “드라마등”이라 한다)</p> <p>나. 「방송법 시행령」 제50조제2항에 따른 교양에 관한 방송프로그램</p>

나. 대상 플랫폼 확대(OTT 포함)

두 번째 방안은 영상콘텐츠 제작비 세액공제가 적용되는 콘텐츠의 범위를 OTT로 유통되는 콘텐츠까지 확대하는 것이다. 보고서 2장에서 논의했던 것처럼, 최근 글로벌 영상콘텐츠 산업은 기존의 영화관, 텔레비전 방송사 중심에서 OTT를 필두로 한 뉴미디어 영상콘텐츠로 구조적 변화를 일으키고 있다. 이런 상황에서 기존의 통신사, 포털사, 방송사, 콘텐츠 제작사 등이 합종연횡하면서 생존을 모색하고 미래를 대비하고 있다.

이제 더 이상 집에서 텔레비전으로 지상파 채널을 돌려가며 드라마를 시청하거나, 극장에서 티켓을 끊고 영화를 관람하기만 하는 시대가 아니다. 스마트 TV나 모바일 미디어, 그리고 PC를 활용하여 넷플릭스, 왓챠, 유튜브 등을 통해서 원하는 시간과 장소에서 각자의 취향에 맞추어 알고리즘이 추천해주는 콘텐츠들을 감상하는 시대가 되었다. 이런 변화는 이미 현실이 되고 있으며, 국내 방송·영상콘텐츠 업계는 이미 넷플릭스나 디즈니 플러스 등과 같은 해외 거대 OTT 서비스의 국내 진출에 따른 시장 종속을 우려하고 있고, 정부 또한 국내 OTT 산업의 육성 및 경쟁력 제고를 모색하고 있는 상황이다.

지난 2020년 6월 발표된 ‘디지털 미디어 생태계 발전방안’에서, 정부가 영화 및 방송콘텐츠에 적용되고 있는 제작비 세액공제를 OTT를 통해 유통되는 온라인 영상콘텐츠까지 확대하겠다고 한 것도 이와 같은 맥락이다. 이미 정책적 정당성과 필요성은 확인이 된 상황인 것이다.

그렇다면 그 적용 범위는 어디까지인가? 이에 대해서는 향후 관련 근거가 될 수 있는 법제도 마련이 선행되어야 한다. 주무 관할 부처가 어디가 될 것인지, 어떤 법 체계 내에서 OTT 산업, 그리고 OTT로 유통되는 영상콘텐츠가 규정될 것인지에 따라 여기서 말하는 OTT로 유통되는 영상콘텐츠의 범위나 성격이 달라질 수 있기 때문이다.

참고로 2020년 8월 공개된 ‘영상진흥기본법 전부개정안’(이광재 더불어민주당 의원 대표발의) 관련 내용에 따르면 기존의 영화, 방송을 비롯하여 온라인 영상을 포괄하는 ‘온라인영상콘텐츠’라는 개념을 새롭게 도입하고 이것을 기존의 방송영상 콘텐츠와 구별한다. 그리고 이를 바탕으로 ‘온라인동영상서비스(OTT)’의 법적 지위를 신설하겠다는 계획이다. 향후 구체적인 입법 및 개정 여부에 따라 그 범위가 구체화되겠지만, 어떤 방식으로든 OTT로 유통되는 온라인 영상콘텐츠가 기존의 영화, 방송프로그램과 유사한 법적 지위를 획득하여 세액공제의 대상에 포함되는 것은 시간문제라 하겠다.

다만 실제 적용범위 및 혜택의 정도에 대해서는 추후 OTT의 법적 근거가 마련되면 더 구체적으로 검토될 필요가 있다. 현실적으로 현행 체제에서는 넷플릭스 등을 비롯하여 대규모로 OTT용 콘텐츠를 제작하는 일부 기업들에만 세제혜택이 집중될 우려 또한 존재하기 때문이다. 따라서 실질적으로 국내의 영상콘텐츠 업체들, 특히 영세한 제작 업체들을 육성하고 지원한다는 정책적 목표를 달성하기 위해서는 후속 연구나 조사를 통해 정교한 제도 설계가 필요해 보인다.

OTT의 주된 서비스 방식은 기존의 방송편성에 따른 실시간 전송과 다르게, 이용자들이 원할 때 이용할 수 있는 VOD(Video on demand) 형태이며, 그 서비스 방식, 즉 수익모델에 따라 크게 세 가지로 유형이 구분된다. 먼저 SVOD(Subscription VOD)는 서비스에 가입한 후 한 달 또는 연 단위로 구독료를 지불하는 방식이다. 넷플릭스나 웨이브, 왓챠 등이 이런 유형으로 분류된다. TVOD(Transactional VOD) 콘텐츠별로 건당 요금을 지불하고 시청하는 방식으로서, 일정 기간 대여 또는 소장하는 형태가 있다. AVOD(Advertising VOD)는 광고시청을 통한 수익모델에 기반한 서비스다. 일반적으로 이용되는 유튜브 서비스가 이에 해당한다.

[그림 5-2] 서비스 유형별 OTT 분류



출처: 한국콘텐츠진흥원(2018). 한국콘텐츠 해외진출 확대를 위한 글로벌 플랫폼 조사 연구. 225쪽

한편, 국내 주요 OTT 서비스의 유형과 시장 현황은 다음과 같다. 향후 OTT분야에 대한 세액공제가 적용된다면 아래 사업자들을 통해 유통되는 영상콘텐츠까지 포함하게 될 확률이 높아질 것이다.

<표 5-3> 국내 서비스 중인 OTT 서비스 주요유형 및 시장 현황

서비스 사업자	서비스 유형	주요 콘텐츠	추정 서비스 이용률 (2018년 기준)	최근 변화
유튜브	광고형 (AVOD)	UCC 및 기존 방송콘텐츠	38.4%	<ul style="list-style-type: none"> •2017년부터 스카이라이프 및 CJ헬로비전과 전략적 제휴 •2018년부터 유튜브 프리미엄 서비스 출시
네이버TV	광고형 (AVOD)	방송 및 웹 전용 콘텐츠	7.1%	<ul style="list-style-type: none"> •2018년 국내 사업자 중 광고형 동영상 OTT 서비스 이용률 1위
페이스북	광고형 (AVOD)	UCC 및 기존 방송콘텐츠	11.5%	<ul style="list-style-type: none"> •2018년 글로벌 사업자 중 국내 광고형 동영상 OTT서비스 이용률 2위

서비스 사업자	서비스 유형	주요 콘텐츠	추정 서비스 이용률 (2018년 기준)	최근 변화
웨이브	혼합형 (Hybrid)	실시간 채널 및 영화, 드라마 등 VOD 제공	폭:2.60% 옥수수:2.22%	<ul style="list-style-type: none"> •2019년 9월 지상파 3사 폭과 SK 텔레콤 옥수수가 통합된 서비스로 출시 •2019년 10월 동남아 7개국에서 웨이브고 서비스 출시
넷플릭스	가입형 (SVOD)	영화, 드라마 등 VOD 제공	1.3%	<ul style="list-style-type: none"> •2018년 5월 통신사업자 LGU+와 전략적 제휴
티빙	혼합형 (Hybrid)	실시간 채널 및 영화, 드라마 등 VOD 제공	1.3%	<ul style="list-style-type: none"> •2019년 9월 종편 JTBC와 MOU 체결 •2020년 JTBC와 통합 OTT 서비스 출시예정
U+모바일TV	혼합형 (Hybrid)	실시간 채널 및 영화, 드라마 등 VOD 제공	1.3%	<ul style="list-style-type: none"> •2018년 5월 LGU+와 넷플릭스 간 전략적 제휴
왓챠 플레이	가입형 (SVOD)	영화, 드라마 등 VOD 제공	0.37%	<ul style="list-style-type: none"> •2017년 100만 앱 다운로드 •2022년 기업공개(IPO)예정

자료: 이상원(2020), 디지털 트랜스포메이션과 동영상 OTT 산업, 67쪽.

다. 세액공제 대상 제작자 및 제작비 범위 확대

영상콘텐츠 제작비 세액공제의 대상이 되는 ‘제작자’ 및 ‘제작비’의 범위 또한 확대될 필요가 있다.

우선, 제작자의 범위 차원에서 보자면, 외주제작의 형태로 방송프로그램이 만들어지는 과정에서 제작비의 투입 주체면서 실제 제작에도 크게 기여하고 있는 지상파 방송사의 경우 현행 법령에 따르자면 세액공제 혜택에서 제외될 우려가 있다.

현재 조세특례제한법 시행규칙 제13조의9 제1항 제1호에 따르면, 실질적으로 제작을 담당하는 자이면서 아래 조건 중 3개 이상 부합하는 자(① 직접 작가와 계약을 체결, ② 주요 출연자와 계약을 체결, ③ 주요 스태프와 계약을 체결, ④ 제작비 집행/관리 관련 의사결정 담당)에게만 드라마 제작비 세액공제 혜택을 부여하고 있다. 그러나 대표적인 사례로 드라마의 경우 방송사가 직접 주요 제작요소들과 계약하여 자체적으로 제작하는 경우가 많지 않고 대부분 외주 형태로 제작이 이루어지고 있다. 이는 과거 지상파 방송사가 시장의 주도권을 갖고 있던 시절

도입된 순수외주비율 규제에 따른 것이다.

그런데 현 기준으로는 외주 제작사들만 세액공제 혜택을 받을 수 있고 실제 제작비를 부담하는 지상파 사업자들은 오히려 공제 대상에서 제외되고 있다. 따라서 드라마 제작 시 외주사가 주요 제작요소와의 계약 주체이더라도 방송사가 제작비 상당액을 투자하고 편성한 경우 해당 투자액만큼은 방송사에게도 세액공제 혜택이 부여될 필요가 있으며, 일부 제작비용을 전문 자회사를 통해 방송사가 직접 집행하는 비용도 공제 대상에 포함되어야 할 필요가 있다.

〈표 5-4〉 영상콘텐츠 제작비 세액공제 대상 제작자의 범위 확대(안)

현행	개정(안)
<p>조세특례제한법 시행규칙(제13조의9 제1항 제1호)</p> <p>① 영 제22조의10제1항에서 "기획재정부령으로 정하는 요건을 갖춘 자"란 다음 각 호의 구분에 따른 요건을 갖춘 자를 말한다.</p> <p>1. 영 제22조의10제2항제1호에 따른 드라마등을 제작하는 자의 경우: 영 제22조의10제2항에 따른 영상콘텐츠(이하 이 조에서 "영상콘텐츠"라 한다)의 실질적인 제작을 담당하는 자로서 다음 각 목의 요건 중 3개 이상의 요건을 갖춘 것</p> <p>가. 작가(극본, 시나리오 등을 집필하는 자를 말한다)와의 계약 체결을 담당할 것</p> <p>나. 주요 출연자와의 계약 체결을 담당할 것</p> <p>다. 주요 스태프(연출, 촬영, 편집, 조명 또는 미술 스태프) 중 2가지 이상 분야의 책임자와의 계약 체결을 담당할 것</p> <p>라. 제작비의 집행 및 관리와 관련된 모든 의사 결정을 담당할 것</p> <p>2. (신설)</p>	<p>조세특례제한법 시행규칙(제13조의9 제1항 제1호)</p> <p>① 영 제22조의10제1항에서 "기획재정부령으로 정하는 요건을 갖춘 자"란 다음 각 호의 구분에 따른 요건을 갖춘 자를 말한다.</p> <p>1. 영 제22조의10제2항제1호에 따른 드라마등을 제작하는 자의 경우: 영 제22조의10제2항에 따른 영상콘텐츠(이하 이 조에서 "영상콘텐츠"라 한다)의 실질적인 제작을 담당하는 자로서 다음 각 목의 요건 중 3개 이상의 요건을 갖춘 것</p> <p>가. 작가(극본, 시나리오 등을 집필하는 자를 말한다)와의 계약 체결을 담당할 것</p> <p>나. 주요 출연자와의 계약 체결을 담당할 것</p> <p>다. 주요 스태프(연출, 촬영, 편집, 조명 또는 미술 스태프) 중 2가지 이상 분야의 책임자와의 계약 체결을 담당할 것</p> <p>라. 제작비의 집행 및 관리와 관련된 모든 의사 결정을 담당할 것</p> <p>2. 1호의 요건을 갖춘 자 외에도, (일정 수준 이상의) 제작비 투입을 통해 해당 프로그램 제작에 실질적으로 기여한 자도 영 제22조의10제1항에서 "기획재정부령으로 정하는 요건을 갖춘 자"에 포함</p>

둘째, 세액공제 대상 제작비의 범위가 확대될 필요성이 있다. 현 시행규칙상 '배우 출연료가 가장 많은 배우 5인의 배우 출연료 합계액이 제작비용 합계액의 100분의 30을 초과하는 경우 그 초과금액'(시행규칙 제13조의9 제7항 제5호)과 '광고 및 홍보비용'(제13조의9 제7항 제2호)은 동 법 시행령 제22조의10 제3항 제2호에 의거해 세액공제 혜택에서 제외되고 있다. 대기업 제작사가 자본력을 바탕으로 제작 요소 시장을 독점해 나가면서 제작 요소의 단가가 비합리적으로 상승하고 있는 가운데, 핵심 제작 요소 중 하나인 출연자들의 출연료도 회당 수 억원을 상회하는 수준으로 폭증한 상태다. 이러한 시장 현실을 고려하여 출연료 관련된 제작비 공제 한도를 현행 30%에서 추가로 확대하여 제작 부담을 완화해 주는 것에 대해서도 검토해 볼 필요가 있다.

2. 향후 제작비 세액공제 확대 및 개편방안

이어서, 현행 법제도에서 적용되는 영상콘텐츠 제작비 세액공제의 범위를 넘어 향후 추가적으로 도입할 수 있는 세액공제 확대 및 개편방안에 대해 논의해보겠다. 그것은 크게 다음의 세 가지로 요약하여 제안할 수 있다.

가. 환급가능한 세액공제 적용

방송·영상콘텐츠 산업 현장의 제작자들은 앞서 3장에서 살펴봤던 것처럼, 영상콘텐츠 제작비 세액공제에 대해 충분히 알지도 못하는데다가 그 활용도 또한 상당히 떨어지는 상황이다. 무엇보다 법인세에서 공제하는 방식이기 때문에, 수익이 나아만 혜택을 받을 수 있고, 그 시점이 언제가 될지 알 수 없다는 것도 문제였다. 더군다나 수익이 나더라도 납부해야 할 법인세 자체가 크지 않은 영세 제작사 입장에서는 공제율 10%를 적용받더라도 큰 혜택이라고 느끼지 못한다는 것이 또 다른 차원의 문제였다.

이에 대한 하나의 방안은 미국, 호주, 캐나다, 영국, 헝가리 등 해외 사례에서 확인했던 것처럼 환급가능한(refundable) 세액공제 방식을 적용하는 것이다. 앞서 검

또한 해외 영상콘텐츠 분야 세제지원 제도의 주요 유형들은 세액공제의 성격에 따라 환급가능성과 양도가능성을 기준으로 아래 표와 같이 나뉠 수 있다. 환급가능한 세액공제의 경우, 납부한 세액을 초과하거나 미사용한 세액공제액에 대하여 현금으로 돌려받을 수 있는 만큼, 정부의 지원효과가 직접적이라는 장점이 있다. 다만 조세 부담이 증가할 수 있다는 단점이 있다. 양도 가능한 세액공제의 경우도 마찬가지로 해당 세액공제를 받을 수 있는 권리를 제3자에게 양도가능한가의 여부에 따라 나뉘며 그에 따른 각각의 장단점이 존재한다.

〈표 5-5〉 환급가능성 및 양도가능성에 따른 세액공제의 종류

구분	환급가능 여부		양도가능 여부	
	환급가능 세액공제	환급불가능 세액공제	양도 가능 세액공제	양도 불가능 세액공제
내용	납부할 세액을 초과하거나 미사용한 세액공제액을 현금 환급	납부할 세액을 초과하거나 미사용한 세액공제액은 일정기간 이월	납부할 세액을 초과하거나 미사용한 세액공제액을 제3자에게 양도가능	납부할 세액을 초과하거나 미사용한 세액공제액을 제3자에게 양도 불가능
특징	지원효과가 직접적 정부 조세 부담 증가	정부 조세부담 완화 자금조달 기능 제한적	지원효과가 직접적 중개 시장 형성 가능	절차 간편 공제기간 경과 시 소멸

본 연구에서는 양도가능성에 대한 부분은 향후 검토할 과제로 남겨두고, 세액공제의 형태를 환급 가능한 방식으로 개편하는 방안을 제안한다. 2020년 7월 발표된 세법개정안에 따르면, 조특법상 결손 등으로 납부세액이 없어 해당 과세연도에 공제받지 못한 세액공제액이 발생할 경우, 그 이월공제 기간이 5~10년이었던 것이 10년으로 일괄 확대될 예정이다. 말하자면 혜택을 적용받을 수 있는 기간을 10년 한도로 연장해준다는 것인데, 이 역시 이익이 발생하여 법인세를 납부할 상황이 되지 않는다면 혜택을 받을 수 없게 된다는 점에서 '환급불가능한 세액공제'라 할 수 있다.

따라서 세액공제의 실질적인 실효성을 제고하기 위해서는 개인소득세를 환급받을 수 있는 것처럼, 영상콘텐츠 제작비 세액공제를 받게 되는 법인의 경우, 납부해야 할 세액보다 공제액이 더 클 경우 그 차액만큼을 환급받을 수 있도록 하는 제도적 장치가 필요하다. 이에 대해서는 해외 사례에 대한 구체적인 검토가 필요하고, 국내 현행법상 적용가능한가를 면밀하게 검토하여 그 실행가능성을 점검해야겠다

만, 세액공제의 실효성을 실질적으로 높이기 위해서는 보다 적극적이고 전향적인 방안을 모색할 필요가 있다.

예컨대 호주의 경우 콘텐츠 제작자들이 지출한 금액의 20%에서 40%를 환급가능한 세액공제 형태로 지원해주며, 캐나다의 경우에도 영화 및 텔레비전 프로그램 제작을 장려하기 위해 인건비의 25%를 환급가능한 세액공제 형태로 지원해준다. 심지어 헝가리의 경우에는 제작사가 헝가리 내에서 사용한 비용 중 ‘인정되는 지출’에 대하여 30%를 현금으로 환급해주는 제도를 시행하고 있다. 이런 경우에는 차액을 바로 환급해주거나 또는 제작비를 사실상 부분적으로 지원해주는 기능을 하기 때문에, 이월공제 기간을 따로 설정하는 것이 큰 의미가 없어진다.

법인세액을 환급해주는 방식은 법인세법 제72조 ‘중소기업의 결손금 소급공제에 따른 환급’에서도 존재한다. 이는 중소기업에서 결손금이 발생한 경우 직전 사업연도의 법인세액을 한도로 하여, ① ‘직전 사업연도의 법인세 산출세액’에서, ② ‘직전 사업연도 과세표준에서 소급공제를 받으려는 해당 사업연도의 결손금을 차감한 금액에 직전 사업연도 세율을 적용하여 계산한 금액’만큼을 차감한(①-②) 액수에 대하여 환급받을 수 있도록 한 제도다. 즉 직전 연도에 법인세를 납부했는데 다음 해에 결손이 발생했을 경우, 그 전에 납부한 법인세를 한도로 일정 금액을 환급하는 제도이다. 물론 이는 직전에 납부했던 법인세의 일부를 돌려받는 방식이기 때문에 납부 내역이 없는 상태에서 제작비의 일부를 현금으로 돌려받는 방식과는 차이가 있다. 그러나 이 사례에서 볼 수 있듯이 환급가능한 세액공제라는 형태 자체는 이미 존재하고 있는 만큼, 보다 적극적인 세제지원 정책을 모색한다면 그 도입방안에 대해 검토해 볼 만 하다.

나. 세액공제율 인상

영상콘텐츠 제작비 세액공제의 실효성을 높일 수 있는 또 다른 방안은 세액공제율을 인상하는 것이다. 현행 세액공제율은 중소기업의 경우 10%, 중견기업 7%, 대기업 3%이다. 그러나 이 공제율이 해외에 비해서 지나치게 낮고 현실적으로 도움이 되지 않는다는 지적이 계속되어왔다. 앞서 검토한 것처럼 업계에서도 혜택을 받게 되더라도 그 규모가 크지 않기 때문에 별다른 기대를 하지 않는 경우가 많다. 여기

에 최근 코로나19로 인해 영화 제작사, 방송사, 독립외주제작사 등 방송·영상콘텐츠 분야 전반에서 제작이 중단되거나 취소되고, 투자가 위축되는 악순환이 계속해서 되풀이되고 있다. 이 상황이 지속될 경우 국내 영상콘텐츠 생태계는 회복이 어려울 만큼 경쟁력을 상실하게 될 수도 있다.

따라서 앞서 검토한 해외 사례를 참고하여, 세액공제율을 상향 조정할 필요가 있다. 해외 주요국들의 경우 세제지원 프로그램의 종류, 예컨대 생산자(제작자)에 대한 세제지원인지 현지 로케이션에 대한 지원인지 등에 따라 차이가 나고, 영화/방송/애니메이션 등 장르에 따라서도 차이가 나며, 그 내에서도 대규모 상업용 콘텐츠인지 아닌지에 따라서 차등화된 기준이 적용된다. 그렇지만 대략적으로 적게는 15~20%에서 많게는 40%까지 제작비용에 대한 세액공제율이 적용되는 것을 확인할 수 있다. 예컨대 미국 캘리포니아의 경우 20~25%, 호주의 경우 20~40%, 캐나다의 경우 16~25%, 헝가리의 경우 20~30%의 공제율이 적용되고 있다.

이러한 취지에서 이미 국회에서도 현행 제작비 세액공제율을 상향 조정하는 것을 골자로 하여, 2020년에만 이상헌 의원 안(5%, 10%, 15%로 상향), 그리고 배현진 의원 안(10%, 15%, 20%로 상향)이 발의된 바 있다. 향후 여러 상황을 고려해야겠지만 해외 법제도 현황과 비교해볼 때 적어도 중소기업에 20% 정도의 제작비 세액공제율이 적용되도록 하는 것이 필요하다.

다. 세액공제 적용기간 확대 및 일몰기한 연장

세액공제를 적용받을 수 있는 이월공제의 기간을 확대하고, 일몰법으로 되어 있는 현행 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제 제도의 기한 또한 연장할 필요가 있다. 2017년부터 시행된 이 제도는, 제작된 영상콘텐츠가 처음 극장에서 상영되거나 방송으로 방영된 과세연도의 법인세 또는 소득세에서 공제하는 방식이었다. 그러나 세제혜택을 염두에 두고 제작을 진행하더라도 실제 영화나 방송프로그램의 제작에 걸리는 시간이 짧게는 수개월에서 많게는 2~3년 이상 소요되는 경우가 많기 때문에 실제로 2017년에서 2018년까지 세제혜택을 받은 사례가 많지 않았던 것으로 확인되었다.

방송·영상콘텐츠 제작사들이 매년 혹은 격년으로 콘텐츠를 제작하여 극장 상영이나 텔레비전 방송을 통해 시장에 내놓더라도 그것이 수익이 나리라는 보장은 없다. 이에 따라 결손이 발생하여 세액공제를 받지 못하고 이월하게 되더라도 일정 수준 이상의 수익이 발생하지 않는 한 꽤 오랫동안 공제를 받지 못하게 될 수도 있다. 현장의 제작자들은 5년에 한 번 또는 10년에 한 번 큰 수익을 거두는 성공작이 나오는 것도 쉽지 않은 일이라고 말한다. 현실적으로 대다수 제작 프로젝트들이 중간에 무산되거나 손익분기점을 넘기지 못하는 상황에서, 세액공제의 이월기간이 본래 5년이었던 것은 매우 가혹했던 셈이다. 이것이 최근 세법개정안으로 10년까지 연장되었기에 숨통은 튼 상태지만, 중소기업의 이월결손금 공제제도처럼 그 기한을 15년으로 확대하는 등 좀 더 과감하게 적용기간을 늘리는 것이 필요하다.

끝으로, 일몰기한을 더욱 연장해야 한다는 목소리도 크다. 지난 20대 국회에서 이동섭 의원이 대표 발의한 「조세특례제한법」 일부개정법률안(2019.2.13. 발의, 의안번호 2018620)에 대하여 기획재정부위원회 검토보고서에서 “영상콘텐츠 제작산업의 지출특성을 고려하여 동 산업의 육성을 지속적으로 장려한다는 관점에서 세액공제의 적용기한을 연장할 필요성이 있다”고 밝힌바 있다. 이러한 맥락에서 실제로 2019년 일몰 예정이었던 것이 2022년까지 3년 더 연장된 상황이다. 그러나 여전히 3년이라는 기간은 영상콘텐츠의 생산 및 유통주기를 고려했을 때 지나치게 짧을 수밖에 없다. 이런 상황을 고려하여 일몰연장의 기한을 좀 더 과감하게 늘리는 방안을 검토해볼 필요가 있다.

지금까지 제시한 바와 같이 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제가 확대될 경우, 조세지출의 규모 또한 그만큼 늘어날 것이므로 추후 조세특례제대상 예비타당성평가 또는 의무심층평가의 대상이 될 수 있다. 따라서 제도 도입에 그칠 것이 아니라 향후 효율성과 형평성 차원에서의 검토가 지속적으로 필요하고, 목표달성도·경제적 효과·소득재분배 효과·재정영향 등의 차원에서 실질적 성과를 낼 수 있도록 제도의 효용성을 높일 필요가 있다. 또한 이와 관련된 후속 연구를 통해 그 성과를 다각도로 점검할 필요성도 제기된다.

제2절 산업 생태계 활성화를 위한 중장기적 세제지원 확대 및 개편방안

1. 투자자 세제지원 확대

방송·영상콘텐츠 산업 생태계 활성화를 위해서 가장 필요한 것은 초기 자금조달을 할 수 있도록 지원하는 것이다. 대다수의 영상콘텐츠들이 어느 정도 완성된 시놉시스나 시나리오를 가지고 연출자와 배우를 섭외하여 투자를 받게 되거나, 방송사에 편성이 되면 그 시점부터는 자금으로 인한 어려움에서 일정부분 자유로워지는 것으로 알려져 있다. 결국 초기 기획에서 프리프로덕션 단계까지가 영세한 제작사들 입장에서는 가장 어려운 시기라 할 수 있다.

따라서 콘텐츠가 만들어진 이후에 주는 혜택 외에, 초반부터 투자를 받는 시점에서 투자자들에게 인센티브를 부여하는 것이 매우 중요하다. 이와 관련된 대표적인 해외 사례로 프랑스의 소피카 제도를 참고할 만하다.

프랑스의 경우 소피카(SOFICA)라는 투자법인형태의 공적 시스템을 통해서 민간자본을 유치하고, 특정 요건을 갖춘 프랑스 영화 및 방송 등 영상물에 투자하도록 되어 있다. 그 자격요건이란 예컨대 프랑스어로 만들어지고, EU 회원국의 자격을 가지며, 프랑스 국립 영화센터(CNC)의 인증을 받아야 하는 등의 사항들을 포함한다. 즉, 특정한 목적을 가지고 특정한 분야에 대해서 투자하도록 설계되어 있다는 점에서 국내 모태펀드 영화계정 또는 문화계정과 유사한 성격을 갖는다고 볼 수 있다. 중요한 것은 투자자들에 대한 세제지원의 규모가 상당히 크다는 점이다. 소피카를 통해 투자한 투자자들은 그 투자금액의 30%를 소득세에서 공제받을 수 있는데, 그 상한액은 액수로는 연간 18,000유로, 또는 총 투자 수익의 25%중 낮은 값으로 감면을 받는다(Hemels & Goto, 2017; 박찬욱·이성민, 2018).

국내의 경우에도 투자자들에 대한 세제지원이 존재한다. 벤처기업육성에 관한 특

별조치법 제27조 및 동법시행령 제19조, 그리고 조세특례제한법 제14조, 제16조 및 동법시행령 제12조, 제14조 등에 따르면, 근로소득자 등 개인이 벤처기업에 직접 투자했거나, 개인투자조합을 통해 벤처기업 등에 투자한 경우 소득공제를 받을 수 있다. 이에 따르면 종합소득금액의 50%까지 종합소득세에서 공제받을 수 있게 되어 있다. 또한 조세특례제한법 제16조 ‘벤처투자조합 출자 등에 대한 소득공제’에 따르면, 투자자들이 벤처투자조합 등에 출자 또는 투자를 하는 경우²⁰⁾ 적어도 투자금액의 10%를 종합소득세에서 공제받을 수 있게 되어 있다.

〈표 5-6〉 개인(투자조합)을 통한 벤처기업 투자시 적용되는 소득공제

구분	세부 내용
투자금액 중 소득공제 비율	- 3천만원 이하: 100% - 3천만원 초과 5천만원 이하: 70% - 5천만원 초과: 30%
소득공제 한도	- 소득공제 신청 해당 과세연도의 종합소득금액의 50%
공제가 가능한 투자 대상	- 벤처기업 - 기술성 평가 통과 창업 중소기업(3년 미만) - R&D 지출액이 연 3천만원 이상인 창업초기기업
특별공제 종합한도	- 적용제외

문제는 투자자들에 대한 세제지원 혜택이 상당히 크지만, 실제로 영상콘텐츠 분야에 적용되기는 쉽지 않다는 것이다. 예컨대 영화 같은 경우는 기본적으로 ‘프로젝트’ 형태로 투자가 진행되기 때문에 ‘기업투자’의 틀로 정립되어 있는 현행 조특법상 세제 혜택을 받기 어렵다. 또한 위에서 언급한 것처럼 종합소득공제가 가능한 투자대상 기업이 벤처기업이거나 그에 준하는 기업이어야 한다는 점은 진입장벽으로 작용할 수 있다. 따라서 벤처기업으로 인증 받았거나, 기술력이나 R&D에 대한 지출액이 일정수준 이상 되는 창업 중소기업이 아니고서는 애초에 공제받을 수 있는 투자 대상이 되지 못한다.

20) 벤처투자조합, 신기술사업투자조합 또는 전문투자조합에 출자하는 경우나, 벤처기업투자신탁의 수익증권에 투자하는 경우, 개인투자조합에 출자한 금액을 벤처기업 또는 이에 준하는 창업 후 3년 이내 중소기업에 투자하는 경우 등이 이에 포함된다.

따라서 프랑스의 소피카 제도를 참조하여, 국내에서도 영상콘텐츠 분야에 특화된 펀드를 조성하여 투자가 이루어질 경우 해당 투자자들에 대해 소득공제를 실시하되 투자 대상의 조건을 벤처기업이나 기술 또는 R&D 중심의 기업으로 한정하지 않도록 하는 제도가 필요하다.

그밖에도 크라우드펀딩이나 엔젤펀딩 등에 대한 세제혜택을 부여함에 있어서, 투자조합 등을 통해 투자하는 등 특정한 경우가 아니라, 개인 자격으로 특정 프로젝트 또는 콘텐츠 제작사에 투자하는 경우도 세제지원 혜택을 받을 수 있도록 하는 방안이 필요하다.

2. 로케이션에 대한 세제지원

엄밀한 의미에서 로케이션에 대한 ‘세제지원’ 제도는 국내에 별도로 존재하지 않는다. 다만 해외 사례들에서 확인했던 것과 유사한 역할을 하는 ‘보조금’을 통한 지원제도는 존재한다. 대표적인 것이 영화진흥위원회에서 운영하고 있는 ‘외국영상물 로케이션 인센티브 사업’이다. 일례로 2019년 사업공고를 참고해보면²¹⁾, 그 목적은 “국내에서 지출되는 외국 영상물 제작비의 일부를 지원함으로써 관광유발, 고용 창출 등 제반 경제효과 제고”, 그리고 “외국영상물의 로케이션 촬영 및 후반작업 유치를 통해서 한국 영화산업의 제작역량 향상과 국제적 제작네트워크 형성 도모”라고 명시되어 있다. 지원 대상은 외국영상물 제작사가 기획 개발하여 제작하는 외국 영상물로, 외국자본이 순제작비의 80%를 초과하여 투자하는 장편극영화, TV시리즈, 다큐멘터리로 한정된다. 또한 한국에 설립되어 사업자 등록된 법인으로서 특정 요건을 충족시켜야 지원 자격을 얻게 된다. 지원 내용은 제작인정비용의 20~25%를 현금으로 환급해주는 방식이다. 이는 내야 할 세금에서 감면해주는 것이 아니라 관광진흥개발기금에서 지원금 형태로 제작비용의 일부를 돌려주는 방식이다.

이는 영진위 뿐만 아니라 부산이나 고양시 등 현재 여러 지방자치단체에서도 ‘로케이션 인센티브 지원’의 방식으로 운영되고 있다. 이 경우 해외 제작사에 대하여 인센티브를 부여하는 방식도 있지만, 국내 제작사들의 지역 로케이션을 유치하는

21) <https://www.kofic.or.kr/kofic/business/prom/promotionBoardDetail.do?seqNo=9732>

성격이 강하다는 점에서 차이점을 보인다. 이처럼 이미 로케이션에 대한 다양한 지원사업이 존재하지만, 보조금을 통한 직접지원이라는 점에서 세제지원 제도와는 차이가 있다.

해외의 경우 여러 나라들에서 영상콘텐츠 분야에 대한 종합적인 세제지원 프로그램 내에 로케이션에 대한 인센티브가 포함되어 있고, 그 형태 또한 다양하다. 예컨대 헝가리의 경우, 영상콘텐츠 전체 제작비 중 헝가리 내에서 사용된 비용으로 인정되는 지출비용의 30%를 현금 환급하는 형태의 인센티브와, 영화 투자기업들에 대한 법인세를 줄여주는 제도를 병행하고 있다.

호주의 경우 촬영지 세액공제와 제작자(생산자) 세액공제를 구분하되, 그 중에서 조건에 더 잘 맞는 것을 선택하여 조세감면을 받을 수 있도록 하고 있다. 이 때 촬영지 세액공제는 좀 더 조건이 수월하고 문화테스트를 받지 않아도 되는 반면 세액공제율이 더 낮다(촬영지는 16.5%, 생산자 세액공제는 40%). 미국 캘리포니아의 경우에도 로스앤젤레스 외곽 지역에서 촬영하거나 그곳에 거주하는 인력을 고용할 경우 추가로 공제를 받을 수 있게 함으로써, 지역 로케이션에 대한 인센티브를 세제혜택의 틀 속에 포함시켜서 적용하고 있다.

국내에서도 향후 좀 더 보편적이고 포괄적인 방식으로 로케이션에 대한 인센티브를 부여하고자 한다면, 현행 보조금 지원사업 형태 외에도 세제지원의 틀 내에서 로케이션을 장려할 수 있는 방안에 대해 좀 더 구체적으로 검토해볼 필요가 있다. 물론 이는 해외 제작사의 국내 로케이션, 또는 국내 제작사들의 지역 로케이션에 따른 제반 효과들이 검증되고 그에 대한 긍정적 공감대가 조성될 때 보다 구체적으로 검토될 수 있을 것이다. 그렇지만 적어도 해외 주요국의 사례를 봤을 때, 해외 국가 또는 국내 지역에 대한 로케이션이 가져다주는 경제적 파급효과를 비롯해 문화콘텐츠 제작 주체들의 교류가 발생시키는 긍정적인 효과들에 좀 더 주목할 필요가 있다.

3. 수출 및 국제공동제작 활성화를 위한 세제지원

영상콘텐츠의 수출을 장려하기 위한 세제지원 방안 또한 필요하다. 이와 관련해서는 우선, 외국납부세액 관련 세액공제에 대한 재검토가 필요해 보인다. 외국납부세액공제는 해외에서 해당 국가에 이미 세금을 납부한 소득 즉, 해외에서 창출한 소득에 대해 다시 국내에서 세금을 내지 않도록 함으로써 이중과세를 방지하기 위해 마련된 제도로서, 특히 동남아 등 신규 시장 개발 및 콘텐츠 수출 독려를 위해 필요한 제도이다. 그런데 2013년 2월 법인세법 개정 이후 외국납부세액공제 기준이 변경되어 특히 지상파 방송사 및 그 계열회사들이 실질적인 혜택을 받지 못하고 있는 상황이다.

해당 법인세법 개정 전에는 외국납부세액공제 한도를 산출하는 지표인 국외원천소득을 해외에서 발생한 총 매출액을 기준으로 산정하였으나, 개정 이후에는 국외원천소득을 해외 사업에서 발생한 간접비 등을 제외한 '순 매출' 기준으로 산정하도록 변경되었다.

이는 결과적으로 해외 사업과 관련하여 외국납부세액공제 한도를 감소시켰다. 이에 따르면 만약 외국에서 총매출 기준으로 세금을 납부하였더라도 국내에서의 세액공제는 순 매출 기준으로 받게 되므로 실제로는 그 차액만큼의 이중과세가 발생하게 되는 것으로 볼 수 있다. 따라서 향후 한류 관련 영상콘텐츠 수출 실적이 높은 방송사들이나 제작사들에게 실효성 있는 지원을 하기 위해서는 콘텐츠나 포맷 수출 등과 관련하여 해외에서 납부한 원천세에 대하여 보다 포괄적으로 공제해주는 방안이 도입될 필요가 있다. 이와 더불어 지난 2014년 법인세법 시행령 개정으로 인해 폐지된 외국납부세액 이월 공제(최종 산출된 법인세액보다 외국납부세액 공제액이 큰 경우 공제액 초과분을 다음 해로 이월하는) 제도도 다시 적용될 필요성이 제기되고 있다.²²⁾

또 다른 차원에서 보면, 수출용 재제작 콘텐츠에 대한 세제지원이 필요하다. 국내에서 개봉된 영화나 방영된 드라마 등이 해외에 수출될 경우, 번역 및 자막작업, 더빙 뿐만 아니라, 삽입된 음악이나 BGM 등을 교체해야 하는 경우가 발생한다. 국내와 해외 간 저작권 관련 기준이나 인식에서 차이가 있기 때문이다. 특히 영상콘텐츠의

22) 해당 방안은 방송사 관련 협회 관계자와의 자문회의를 통해 의견 및 자료를 수집하여 도출되었음.

경우 게임이나 음악 등 타 콘텐츠에 비해 내용물 자체에 대해서 현지화(localization) 하는 과정이 별도로 더 많이 필요하다. 문화적 코드나 감성 같은 것들이 영상콘텐츠에서는 특히 중요하며 그 이질성을 줄이는 과정이 요구되기 때문이다.

따라서 해외 수출 시 발생하는 문화적 차이나 정서 차이, 저작권 등에 대한 법체계 차이 때문에 추가적인 재제작이 필수적으로 요구될 수 있다. 특히 앞으로 적극적으로 육성 및 지원이 필요한 OTT 분야에서 이런 이슈가 지속적으로 발생할 것으로 예상된다. 이는 지금까지 크게 주목받지 못했던 부분이지만 앞으로 해외 수출과 교류가 늘어감에 따라 이에 대한 세제지원 수요 또한 더 발생할 것으로 보인다. 따라서 수출용 재제작 콘텐츠에 필요한 추가적인 제작과정에서 소요되는 비용에 대해서 영상콘텐츠 제작비 세액공제에 포함시키는 방법을 포함하여, 세제지원의 틀 안에서 인센티브를 줄 수 있는 방안을 고민할 필요가 있다. 물론 OTT의 경우 세제지원의 근거가 되는 법제도적 기반을 먼저 갖추는 것에서 출발해야 할 것이다.

마지막으로, 국제공동제작을 위한 세제지원의 틀 또한 마련할 필요가 있다. 현행 영상콘텐츠 제작비 세액공제의 경우 국내 법인에 대하여, 국내에서 사용된 비용에 대해서만 인정하고 있다. 이는 영세한 국내 제작사를 보호하고 육성한다는 점에서는 의미가 있다. 그러나 궁극적으로 해외 영상콘텐츠 업계와의 교류와 네트워크를 통하여 제작 역량을 향상시키기 위한 목적에서는 국제공동제작을 보다 장려할 필요가 있고, 그 필요성을 인정한다면 그와 관련된 세제지원 방안 또한 마련되어야 할 것이다.

이는 해외 제작사의 국내 로케이션 계기를 보다 확대한다는 면에서도 의미가 있다. 국내에서 해외 영상콘텐츠 제작이 이루어지고, 인력들이 서로 협업할 수 있는 기회가 늘어나고, 해외 제작 주체들이 한국의 문화를 접할 수 있는 기회가 많아진다면 장기적으로 국내 영상콘텐츠 제작 생태계뿐만 아니라 서비스 산업이나 관광산업에까지 긍정적인 영향을 끼칠 수 있다. 이런 점에서, 해외 주요국들의 사례에서 봤듯이 몇 가지 조건을 갖추는 경우 국내 제작사와 거의 동일한 수준으로 해외 제작사들에게도 세제혜택을 주는 방안에 대해서 검토해볼 필요가 있다. 물론 이 방안은 국내 제작 생태계를 활성화하고 살린다는 전제 위에서, 혹은 적어도 그것과 병행해서 진행되어야 할 것이다.

4. 부가가치세 관련 세제지원

앞서 3장에서 살펴본 설문조사 결과와 같이, 영상콘텐츠 제작사들이 세금으로 가장 많이 납부한 것은 부가가치세였다. 자문회의를 위해 만난 현장의 제작자들과 회계사들 또한 세금 중에서 가장 부담되는 것은 부가가치세라고 말했다. 영세한 사업체 입장에서는 수익이 나지 않는 한 법인세는 낼 일이 별로 없지만, 부가가치세는 제작이 진행되는 과정에서 누구라도 지속적으로 납부해야 하고 또 매출세액과 매입세액의 차이에 따라 환급받기도 한다.

문제는 제작이 진행되는 중에 발생하는 거래관계 속에서 부가가치세를 납부해야 하는 시점과 환급받을 수 있는 시점 사이에 시간적 격차가 발생한다는 것이다. 예컨대 영화제작사가 배우 캐스팅 과정에서 발생하는 계약금의 10%를 미리 부가가치세로 덧붙여 엔터테인먼트 기획사 측에 지급하거나, 극장에서 발생하는 수익을 최종적으로 정산받기 전에 관련 부가가치세를 미리 납부해야 한다거나 하는 등의 애로 사항들이 현장에서 많이 발생하고 있다.

영세한 제작사 입장에서는 결국 최종적으로 환급받게 될 돈을 부가가치세 명목으로 미리 지출해야 하는 상황이 자주 발생하는데, 그 액수가 커지면 몇 달 간 수천만원에서 수억 원 가량의 자금을 추가로 마련해야 하는 부담이 생긴다. 더군다나 부가가치세는 지원금 사업이나 투자 과정에서 함께 들어오는 돈이 아니기 때문에 늘 여유 자금을 마련해두지 않으면 급하게 대출을 받아야 하는 상황이 발생하기도 한다.

앞서 확인한 것처럼 국내 방송·영상콘텐츠 제작사들이 대형 엔터테인먼트 회사 또는 방송사가 아니고는 대부분 영세하기 때문에, 이들이 실질적으로 가장 어려워하는 것이 부가가치세 납부와 환급 시점 사이에서 자금을 조달하는 문제라 할 수 있다.

따라서 보다 적극적으로 세제지원 정책을 모색한다면, 특정한 요건을 갖춘 영세 제작사에 한하여 부가가치세를 납부해야 하는 시점을 유예해주거나, 환급받을 수 있는 시점을 앞당겨줌으로써 그 간극을 좁혀주는 지원방안을 검토할 필요가 있다. 예컨대 거래과정이 분명하게 확인될 수 있다면 납부 후 환급받는 절차를 생략할 수 있도록 하거나, 신고는 하되 부가가치세의 실제 납부 시점은 늦추도록 하는 납부이연제와 같은 방식의 방안을 생각해볼 수 있다.

일례로 기재부는 지난 2015년 세법개정안을 통해, 수출중소기업의 수입 부가가치세에 대해 납부유예제도를 도입한 바 있다(조영주, 2015.8.6). 이는 수출 중소기업이 원자재나 부품 등을 수입할 때 세관에 납부해야 하는 부가가치세 10%를, 추후 매출이 발생한 뒤에 납부할 수 있도록 한 제도이다. 이에 따르면 물건을 수입할 때 세관에 수입신고를 하면서 10%를 부가가치세로 납부하고 이후 세무서에서 다시 환급받는 번거로움을 줄여주고, 최소 40일 이상 걸리는 환급절차 기간 동안 기업의 부담을 줄여주는 역할을 한다. 나중에 세무서에 부가가치세를 신고하면서 동시에 매입세액공제를 하는 방식이다.

이와 관련해서 영상콘텐츠 산업에 대하여 부가가치세를 적극적으로 면제해주는 중국의 사례도 참고할 만하다. 물론 법제도의 나라별 차이를 고려해야 하고, 국내에서 조세제도의 체계와 특수성을 따져 그 적용여부를 신중히 검토해야 할 것이다. 무엇보다도 부가가치세 납부는 모든 경제활동 주체에게 부과되는 의무이고 이를 특정 사업체에 대해서 면제해준다는 것은 형평성 차원에서 문제가 될 수 있다. 따라서 법제도적 도입가능성은 매우 희박한 것이 사실이다.

그러나 코로나19 등 특수한 맥락 속에서 한시적으로 적용한다면, 특히 영세한 국내 제작 생태계를 살린다는 취지에서는 충분히 당위성을 가질 수 있는 방안이다. 실제로 정부는 지난 2020년 7월 세법개정안을 통해, 코로나19로 인해 피해를 입은 자영업자들을 지원하기 위해 연 매출 8,000만 원 이하의 소규모 개인사업자들에 대하여, 부가가치세 납부 세액을 간이 과세자 수준으로 경감시켰다. 일반 과세자는 매출액의 10%를 부가가치세로 내지만, 간이과세자의 경우 매출액에 업종별 부가가치율(5~30%)을 곱한 금액에 10%를 곱하여 부가가치세를 납부하기에, 그 부담이 현저히 줄어든다(최효정, 2020,7.22). 또한 납부면제 기준도 연 매출액 3,000만원에서 4,800만원 수준으로 완화했다.

위의 사례들을 참고하여 향후 세제지원 확대 및 개편 방안을 모색하는 과정에서 부가가치세에 대한 현실적 부담을 완화시킬 방안에도 함께 고민해볼 필요가 있다.

제3절 세제지원 확대에 따른 경제적 효과

1. 분석 범위와 방법론

1.1. 분석대상 및 범위

본 절에서는 앞서 도출한 영상콘텐츠 분야 세제지원 확대방안 중에서 단기적으로 개선될 가능성이 높고 그 목표와 범위가 분명한 ‘제작비 세액공제 확대’ 방안에 한정하여, 그 경제적 효과를 산출하고자 한다. 경제적 파급효과를 산출하기 위해서는 구체적인 법적지위와 근거, 그리고 세제지원 확대에 따른 혜택의 대상과 범주가 명확해야 하기 때문이다.

이에 따라 조세특례제한법상 ‘영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제’의 확대와 관련한 다음의 세 가지 시나리오를 중심으로, 그에 대한 경제적 효과 분석을 실시한다.

- ① 교양 장르까지 방송콘텐츠 장르 확대 (사실상의 장르제한 철폐)
- ② 영상콘텐츠의 미디어 플랫폼 차원에서의 확대 즉, 온라인 플랫폼(OTT)에서 제작 및 유통되는 콘텐츠 차원으로의 확대
- ③ 세액 공제율의 확대(대기업 10%, 중견기업 15%, 중소기업 20%)

1.2. 분석방법 및 절차

가. 분석방법

- 1) 산업연관분석을 통한 경제적 파급효과 분석

영상콘텐츠 제작비 세액공제에 따른 경제적 효과를 파악하기 위해서는, 우선 영상콘텐츠 관련 모든 장르와 분야를 대상으로 제작비 세액공제가 이루어질 때 예상

되는 제작비투자 증가액을 추산할 수 있어야 한다. 따라서 본 절에서는 영상콘텐츠의 대표 분야인 방송, 영화 장르를 비롯해서 새로 등장한 영상 플랫폼인 OTT 분야까지 포함하여 세제공제가 영상 콘텐츠 제작시장 전반에 미칠 영향 정도를 파악하고자 했다. 구체적으로 앞서 3장에서 다룬 바와 같이 설문조사를 통하여, 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제가 확대될 시 추가적으로 제작에 투입할 자금의 비율을 조사하고, 이를 바탕으로 각 분야에서 발생할 예상 제작비 증가액을 산출하였다.

이를 토대로 산업연관분석을 활용하여 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 산출하였다. 산업연관분석이란 산업연관표(혹은 투입산출표)를 활용하여 한 나라 전체 내지 일정 지역의 경제활동을 분석하는 방법을 의미한다. 산업연관분석은 구조적 측면에서 산업들 간의 연관관계(산업간 생산물 순환)를 파악할 수 있다는 장점이 있으며, 또한 최종 수요가 유발하는 생산, 고용, 소득 등의 파급효과를 사업부문별로 구분하여 분석할 수 있다. 이에 따라 산업연관분석은 다양한 분야에서 가장 일반적으로 활용하고 있는 경제효과 측정 방법이며, 특히 콘텐츠산업의 경제효과²³⁾, 한류의 경제효과²⁴⁾ 등 콘텐츠 관련 분야에서 보편적으로 활용되고 있는 경제효과 분석 방법론이다.

산업연관분석에서 핵심이 되는 산업연관표는 일정기간(보통 1년) 동안 국민경제 내에서의 재화와 서비스의 생산 및 처분과정에서 발생하는 모든 거래를 일정한 원칙과 형식에 따라 기록한 종합적인 통계표이다. 산업연관표의 세로방향(열)은 각 산업부문의 비용구성 즉 투입구조를 나타내는데, 이는 원재료투입을 나타내는 중간투입과 노동이나 자본투입을 나타내는 부가가치의 두 부분으로 나누어지며, 그 합계가 총투입이 된다. 반면, 가로방향(행)은 각 산업부문의 생산물의 판매 즉 배분구조를 나타내는 것으로, 중간재로 판매되는 중간수요와 소비재·자본재·수출상품 등으로 판매되는 최종수요의 두 부분으로 나누어지며, 중간수요와 최종수요를 합한 것이 총수요액, 여기서 수입을 뺀 것이 총산출액이 된다.

23) 콘텐츠산업 경제적 파급효과 분석 연구(한국콘텐츠진흥원, 2019)

24) 한류의 경제적 파급효과 연구(한국국제문화교류진흥원, 2019)

〈표 5-7〉 산업연관표의 형식

		중간수요				최종수요	수입 (공제)	총산출액
		1	2	...	n			
중 간 투 입	1	X_{11}	X_{12}	...	X_{1n}	Y_1	M_1	X_1
	2	X_{21}	X_{22}	...	X_{2n}	Y_2	M_2	X_2

	n	X_{n1}	X_{n2}	...	X_{nn}	Y_n	M_n	X_n
부가가치		V_1	V_2	...	V_n			
총투입액		X_1	X_2	...	X_n			

이러한 산업연관표를 활용하여, 세액공제가 확대될 경우 발생할 제작비 증가액을 적용한 산업연관 모형을 개발하고 경제구조를 종합적으로 분석하였다. 즉 세액공제를 통한 제작비 증가액을 추산하고 이를 산업연관표에 적용하여 경제적 효과를 계산한 것이다. 구체적으로 한국은행에서 발표한 산업연관표(2018 연장표)를 바탕으로, 이것을 방송 산업, 영화 산업, OTT 산업을 기준으로 재분류한 산업연관표로 새롭게 구성하고 이를 통해 추출한 각 유발계수를 곱해서 생산유발효과와 부가가치 유발효과 그리고 취업유발효과를 추정하였다.

2) 중력 모델을 통한 대외 경제적 파급효과

중력 모델을 이용한 대외 경제적 파급효과 분석 부분에서는 제작비 세액공제 확대를 통해 유발되는 제작비 투자액 증가가 수출, 방한관광객, 외국인직접투자에 미치는 영향을 알아보기 위하여, 관심도 변수가 포함된 중력모형을 개발하여 세액공제 확대에 따른 효과를 분석하였다.

중력 모델은 뉴턴의 만유인력의 법칙을 국가 간 상품과 서비스의 흐름 분석에 적용한 것으로, 국가 간 상품 혹은 서비스의 흐름이 경제 규모, 거리 및 문화적 근접성 등 요소에 의해 결정된다고 가정하여 경제 분석을 실시하는 모형이다. 실제 이 모델

을 활용한 국제무역, 관광, 외국인직접투자 분석의 유효성은 이미 여러 연구에서 입증되었다(Morley et al., 2014).

중력모형을 이용하여 문화콘텐츠 산업 연구를 할 때, 일반적으로 자료의 한계로 인해 ‘문화상품수출’을 문화적 근접성의 대리변수로 사용한다. 그러나 이에 대해 정상철(2012), Disdier et al.(2010) 등은 그 한계를 지적하며, 콘텐츠에 대한 ‘관심도’ 혹은 ‘인기도’가 문화적 근접성의 대리변수로 더욱 적절하다는 점을 보여준 바 있다. 본 연구에서는 기존연구들에서 드러난 간접적 경제효과 분석방식의 이와 같은 한계점을 해결하기 위해, 대표적인 한류 콘텐츠인 한국 드라마에 대한 ‘구글에서의 상대적 검색량’을 영상콘텐츠 관심도의 대리변수로 사용하여, 영상콘텐츠에 대한 관심도와 총수출, 방한 관광객, 외국인직접투자간의 관계를 분석하였다.

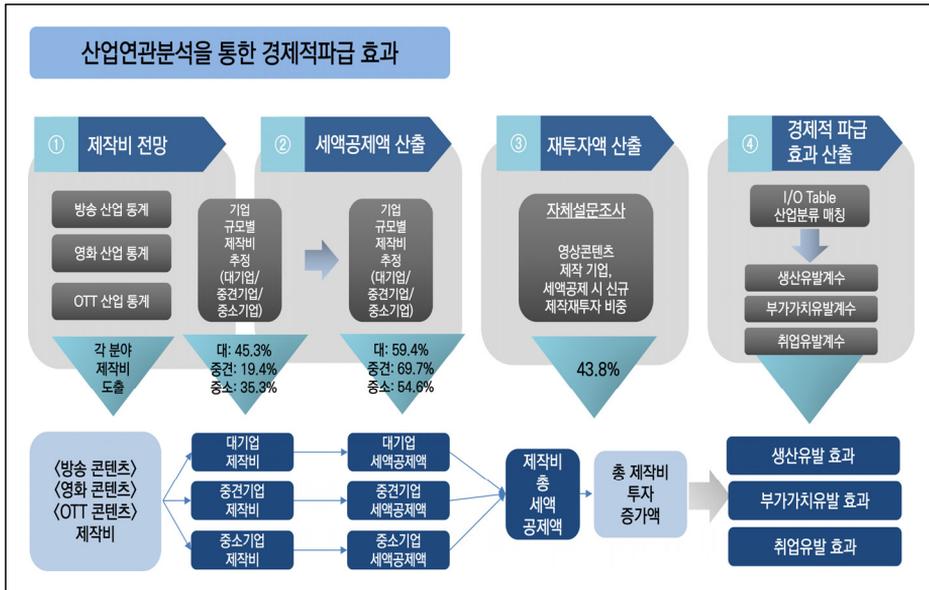
제작비 세액공제 확대에 따른 대외 경제적 파급효과 분석은 다음과 같은 과정으로 진행된다. 먼저 세액공제 확대에 의해 발생하는 제작비 투자 증가율을 계산하고, 제작비투자 증가에 따른 시장점유율 상승률을 산출한 후, 영상콘텐츠의 시장 점유율 증가에 따라서 관심도 또한 같은 비율로 상승함을 가정한다. 그리고 여기서 산출된 영상콘텐츠에 대한 관심도 상승률이 총수출, 방한 관광객, 외국인직접투자에 미치는 영향을 관심도 변수가 포함된 중력모형을 통해 분석하는 방식이다. 이에 따라 제작비 세액공제 확대가 총수출, 방한 관광객, 외국인직접투자에 미치는 경제적 파급효과를 분석하였다.

나. 분석절차

1) 산업연관분석을 통한 경제적 파급효과 분석

산업연관분석을 활용한 경제적 파급효과의 분석은 다음과 같은 절차에 따라 진행되었다. ① 제작비 전망 → ② 세액공제 규모 산출 → ③ 재투자액(직접효과) 산출 → ④ 경제적 파급효과 산출. 그 구체적인 과정은 다음 그림과 같다.

[그림 5-3] 산업연관분석을 통한 경제적 파급효과 분석절차



① 제작비 전망

영상콘텐츠의 총제작비를 추산하기 위해 영상콘텐츠 방송, 영화, OTT 등을 포함한 영상콘텐츠 전 분야의 총 제작비 전망치를 도출하여 향후 3년간 발생할 제작비 규모를 전망하였다.

② 세액공제 규모 산출

세액공제 기준은 각 해당 제작사의 규모(대기업, 중견기업, 중소기업)에 따라 다르게 적용되므로 명확한 세액공제 규모를 산출하기 위해서는 각 제작사 규모에 따른 세액공제액을 산출해야 한다. 이를 위해서 각 영상콘텐츠 산업 분야의 기업 규모별 매출액 비중을 도출하고 이를 적용한 규모별 제작비를 구하였다. 또한 제작사들 중 세금을 납부한 업체들만이 실제 세액공제의 대상이 되므로, 앞서 도출한 제작비에 각 사업체 규모별 납세비율을 반영하여 세액공제액을 파악하였다. 최종적으로 사업체 규모별 세액공제액을 합산하여 각 영상콘텐츠 제작사들의 제작비에 대한 총 공제액 규모를 산출하였다.

③ 재투자액(직접효과) 산출

세액공제 된 모든 금액들이 향후 영상콘텐츠 제작에 투입되는 것은 아니기 때문에, 세액공제 된 금액 중 어느 정도의 제작비가 다시 투입될지를 알아야 한다. 이를 파악하기 위해 영상콘텐츠 제작사를 대상으로 진행한 설문조사 응답결과를 활용하여 재투자 비중을 파악하고, 이를 바탕으로 재투자액을 예측하였다.

④ 경제적 파급효과 산출

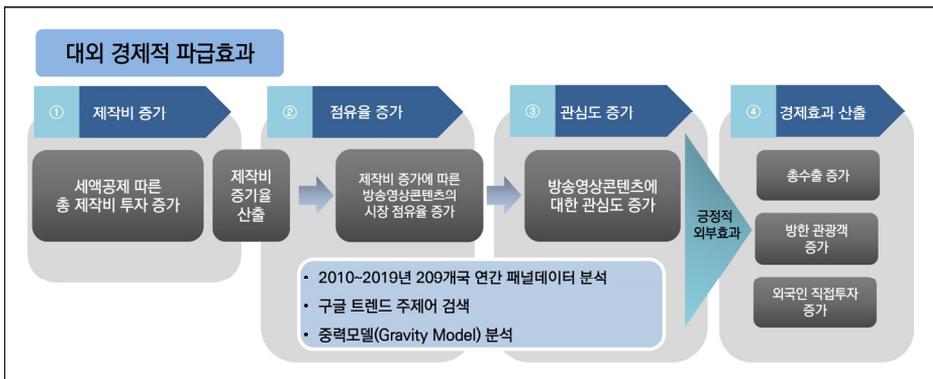
생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수 등을 산출하기 위해서 영상콘텐츠 관련 산업을 분류하고, 이를 기초로 한국은행에서 발표한 산업연관표를 수정하였다. 구체적으로 영상콘텐츠산업의 영향을 받는 산업과 그렇지 않은 산업을 분리하여 총거래표와 국산거래표를 기본부문으로 재배열하여 정리하고, 재배열된 총거래표와 국산거래표를 바탕으로 국산투입계수표를 작성하였다. 여기에 앞서 계산한 세액공제 확대에 인한 총제작비 투자 증가액(재투자액)을 각각 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수에 적용하여 최종적으로 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 산출하였다.

2) 중력 모델을 통한 대외 경제적 파급효과

중력 모델을 활용한 대외 경제적 파급효과는 다음의 절차에 따라 분석되었다.

① 제작비 증가 → ② 점유율 증가 → ③ 관심도 증가 → ④ 경제효과 산출

[그림 5-4] 중력 모델을 통한 대외 경제적 파급효과 분석절차



제작비 세액공제 확대에 따른 대외 경제적 경제효과 분석은 위와 같이 네 단계를 통해 산출되는데, 먼저 제작비 세액공제 확대로 인한 제작비 투자 증가가 시장점유율을 상승시키고, 이 점유율 상승으로 증가한 관심도가 총수출, 방한 관광객, 외국인직접투자에 긍정적 외부효과로 작용하게 됨을 중력모델분석을 통해 보여주는 구조다.

먼저, 앞서 도출한 제작비 세액공제 확대로 인해 발생하는 제작비 투자 증가액과 세액공제 대상 제작비 추정 결과를 이용하여 제작비 증가율²⁵⁾을 산출한다. 이어서 Lee & Kim(2010)의 연구를 참고하여, 제작투자비율이 한 단위 증가할 때 증가되는 시장점유율 값(0.012)과, 제작비 증가율을 이용하여 제작비 증가에 따른 시장 점유율 증가율²⁶⁾을 구한다. 본 연구에서는 이와 관련하여, 영상콘텐츠의 ‘시장 점유율’ 증가에 따라 영상콘텐츠에 대한 ‘관심도’가 같은 비율로 상승함을 가정한다.²⁷⁾

마지막으로 관심도 증가가 수출액, 방한 관광객 수, 외국인직접투자액에 미치는 경제효과는 구글트렌드의 자료를 이용해 중력모델을 통해 분석하였다. 구체적으로 구글트렌드 주제어검색 방법으로는, 유튜브에서의 한국 드라마에 대한 상대적 검색량 즉 ‘콘텐츠 관심도’를 독립변수로 하고 수출액, 방한 관광객 수, 외국인직접투자액을 모형별 종속변수로 하여 콘텐츠에 대한 관심도 증가에 따른 경제적 파급효과를 분석하였다.

위와 같은 분석절차를 통해 제작비 세액공제의 확대가 한국 영상콘텐츠에 대한 관심도를 매년 약 0.032% 증가시킬 것이라는 결과를 도출하였으며, 중력모델을 통한 분석 결과, 제작비 투자증가에 따른 콘텐츠 관심도 1% 증가는 다음 연도 총 수출 0.439% 증가를 견인하는 것으로 나타났다. 그리고 방한 관광객 수는 0.34%, 외국인 직접투자는 0.98% 증가시키는 효과가 있다는 결과를 도출하였다.

25) 제작비 증가율(%) = {(세액공제 확대로 인한 총 제작비 투자 증가액)/(납세기업비중에 따른 세액공제 대상 제작비 추정액)}*100

26) 제작비 증가에 따른 시장 점유율 증가율(%) = {(제작비 증가율)×0.012}

27) 방송영상콘텐츠 관심도 증가율 = 시장 점유율 증가율

2. 영상콘텐츠 제작비 세액공제 확대에 따른 경제적 파급효과

가. 산업연관분석을 통한 경제적 파급효과 분석 (장르 및 플랫폼 확대)

1) 방송·영상콘텐츠 제작비 전망

본 효과분석은 세제지원 확대에 의해 향후 발생할 효과를 파악하기 위한 것이므로, 제작비 세액공제가 모든 장르에 작용되고 또 OTT 플랫폼으로까지 확대된다는 시나리오를 가정하였다. 또한 이 제도가 앞으로 지속된다는 전제 하에, 향후 3년간(2021~2023년)의 제작비 전망치를 추산하였다.

우선 방송·영상 콘텐츠의 전체 제작비 전망치를 구하고자 하였다. 본 연구에서는 방송·영상 콘텐츠에 포함되는 영역을 방송, 영화, OTT 분야로 분류하였고, 각 분야의 제작비 전망은 다음과 같은 통계자료를 활용하여 도출하였다.

먼저, 방송제작비는 국내 방송사업자(지상파, SO, PP, CP 등)의 프로그램 전체 제작비와 방송영상독립제작사 전체 제작비를 합산하여 파악하였다. 구체적으로 「2019 방송산업 실태조사 보고서」(과학기술정보통신부·방송통신위원회, 2019) '플랫폼별 방송 프로그램 제작·구매비 총괄표'상의 '자체제작' 비용과 '외주제작' 비용의 합계로 산출하였으며, 향후 3년간의 제작비 추정치는 같은 조사 자료에서 집계된 지난 5개년 연평균제작비 증감율을 적용하여 계산하였다.

영화제작비의 경우는 국내 영화 실질개봉작 총제작비 중 마케팅·홍보비 등 부가비용인 P&A비용을 제외한 순제작비를 적용했다. 이를 위해 「2019 한국영화산업 결산」(영화진흥위원회, 2020)에 나타난 연간 순제작비를 바탕으로, 지난 5개년 연평균 순 제작비를 활용하여 추정된 향후 3년 간 제작비 전망치를 추산하였다.

마지막으로 OTT 제작비는 직접적인 관련 자료가 부재하여 매출액을 기반으로 제작비를 추산하였다. 글로벌조사업체 PWC에서 발간한 「Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023」에 따르면, 국내 OTT 시장²⁸⁾은 2014년에서 2018년까지 연평균 53.6% 성장률을 기록했고 2019년에는 8.6억 달러(약 1조 240억 원)의 매출액을 기록할 것으로 예상되는데, 이 수치를 제작비 산출에 활용하였

28) PWC에서 조사한 OTT 시장규모는 SVOD 시장규모, TVOD 시장규모, PC 동영상 광고 및 모바일 동영상 광고 시장규모의 합산

다. 구체적으로, PWC에 명시된 국내 OTT 콘텐츠 매출액에 방송산업의 매출액 대비 제작비 비율(약 13%)을 적용하여 OTT용 콘텐츠 제작비를 추산하였다. 그리고 여기에 기존 매출액 연평균 성장률을 적용하여, 향후 3년간 OTT용 영상콘텐츠의 제작비를 최종적으로 산출하였다.

그 다음으로, 기업 규모별 제작비를 파악하기 위해, 앞서 산출한 각 분야별 방송·영상콘텐츠 제작비 전망치에 기업 규모별 비중을 적용하였다. 다만 방송, 영화, OTT의 제작비의 기업규모별 비중을 나타내는 자료가 없기 때문에, 정보통신업(KSIC 10차 기준) 기업 규모별 매출액 비중 통계 자료를 활용하였다. 통계청 영리법인기업체 행정통계를 활용하여, 정보통신업에 속하는 기업들의 규모별 매출액 비중(2016~2018년 평균)과 제작비 비중이 같다고 가정한 것이다.

〈표 5-8〉 연도별/기업 규모별 제작비

(단위: 억원)

구분		2021	2022	2023
방송	대기업(45.3%)	11,481	11,999	12,539
	중견기업(19.4%)	4,923	5,145	5,377
	중소기업(35.3%)	8,946	9,349	9,771
	합계	25,350	26,493	27,687
영화	대기업(45.3%)	1,942	2,039	2,140
	중견기업(19.4%)	833	874	918
	중소기업(35.3%)	1,513	1,589	1,667
	합계	4,288	4,502	4,725
OTT	대기업(45.3%)	955	1,467	2,254
	중견기업(19.4%)	410	629	967
	중소기업(35.3%)	744	1,143	1,756
	합계	2,109	3,240	4,977

2) 예상 세액공제 규모

앞서 도출한 기업 규모별 방송·영상콘텐츠 제작비 추정액에 납세자 비중과 세액공제율을 적용하여 2021년에서 2023년까지의 예상 세액공제액을 산출하였다. 이때 기업 규모별 납세자 비율에 영상콘텐츠 제작비 추정액을 적용하여 실질적으로 세액공제의 대상이 되는 제작비를 추정하였는데, 여기에서는 국세통계연보(2019)의 법인 규모별 납세자 비중 자료를 활용하였다. 그리고 기업 규모별 납세자 비중이 전 산업에서 동일하다고 가정하고 2017년에서 2019년까지의 평균치(대기업 59.4%, 중견기업 69.7%, 중소기업 54.6%)를 산출 및 적용하여 세액공제의 대상이 되는 영상콘텐츠 제작비를 추정하였다.

〈표 5-9〉 납세기업비중에 따른 연도별/기업 규모별 세액공제 대상 제작비

(단위: 억원)

구분		2021	2022	2023
방송	대기업(59.4%)	6,825	7,133	7,454
	중견기업(69.7%)	3,429	3,584	3,745
	중소기업(54.6%)	4,883	5,103	5,333
	방송 합계	15,137	15,819	16,532
영화	대기업(59.4%)	1,154	1,212	1,272
	중견기업(69.7%)	580	609	639
	중소기업(54.6%)	826	867	910
	영화 합계	2,560	2,688	2,821
OTT	대기업(59.4%)	568	872	1,340
	중견기업(69.7%)	285	438	673
	중소기업(54.6%)	406	624	959
	OTT 합계	1,259	1,935	2,972

세액공제액은 세액공제 대상 제작비에 법률상 정해진 기업 규모별 세액공제율을 적용하여 2021년에서 2023년까지의 세액공제액 전망치를 산출하였는데, 여기서 적용한 공제율은 대기업 3%, 중견기업 7%, 중소기업 10%이다.

〈표 5-10〉 연도별/기업 규모별 세액공제 대상 제작비에 대한 세액공제액

(단위: 억원)

구분		2021	2022	2023
방송	대기업(3%)	205	214	224
	중견기업(7%)	240	251	262
	중소기업(10%)	488	510	533
	방송 합계	933	975	1,019
영화	대기업(3%)	35	36	38
	중견기업(7%)	41	43	45
	중소기업(10%)	83	87	91
	영화 합계	158	166	174
OTT	대기업(3%)	17	26	40
	중견기업(7%)	20	31	47
	중소기업(10%)	41	62	96
	OTT 합계	78	119	183

3) 제작비 투자 증가액 추정

영상콘텐츠 제작사를 대상으로 진행한 자체설문조사 결과를 바탕으로 제작비 재투자 비율(43.8%)을 적용하여 세제지원을 통한 최종 제작비 투자 증가액을 예측하였다. 본 연구를 위해 설문조사를 실시한 결과, 제작비 세액공제가 확대될 경우, 세액공제액 전체를 100%로 봤을 때 그 중 전체 평균 43.8%를 신규 제작비로 재투자하겠다고 응답하여 이 결과를 적용하였다.

〈표 5-11〉 방송·영상콘텐츠 제작 세제지원으로 인한 총 제작비 투자 증가액

(단위: 억원)

구분		2021	2022	2023
제작 재투자액 (재투자 비중: 43.8%)	방송	409	427	446
	영화	69	73	76
	OTT	34	52	80
합계		512	552	602

4) 경제적 파급효과 분석결과

방송·영상콘텐츠 제작비 세액공제 확대에 따른 파급효과를 분석하기 위해 방송·영상콘텐츠산업의 영향을 받는 산업과 그렇지 않은 산업을 분리하여 총거래표와 국산거래표를 기본부문으로 재배열하고, 이어서 재배열된 총거래표와 국산거래표를 바탕으로 국산투입계수표를 작성하였다. 여기서 방송은 산업연관표에서 “방송서비스”, 영화와 OTT는 “영상오디오물제작배급” 산업 범주를 적용하였다.

먼저 생산유발효과는 한국은행 산업연관표(2018 연장표)를 활용, 방송·영상콘텐츠와 관련된 중분류 항목을 분류하여 생산유발계수를 각 연도별 제작비 투자 증가 전망치에 적용하여 산출하였다. 그 결과 방송서비스의 생산유발계수는 2.115로, 영상오디오물제작배급의 생산유발계수는 2.002로 나타났다.

이어서, 부가가치유발효과 역시 같은 방식으로 방송·영상 관련 중분류 항목을 분류하고 부가가치계수를 각 연도별 제작비 투자 증가 전망치에 적용하여 도출하였다. 그 결과 방송서비스의 부가가치유발계수는 0.806, 영상오디오물제작배급의 부가가치유발계수는 0.845인 것으로 나타났다.

마지막으로, 취업유발효과도 방송·영상 관련 중분류 항목을 분류하고 취업유발계수를 각 연도별 제작비 투자 증가 전망치에 적용하여 취업유발인원을 도출하였다. 특히, 한국은행에서 중분류로 작성한 고용표를 수정하여 기본부문으로 재작성하여 계산하였고, 그 결과 취업유발계수는 각각 방송서비스 11.181, 영상오디오물제작배급 13.702로 나타났다.

최종 결과를 요약하면, 방송·영상콘텐츠가 세액공제 대상이 될 경우, 향후 3년간 총 생산유발액 3,499억 원, 부가가치유발액 1,350억 원, 신규 취업인원 1,842명이 창출될 것으로 분석되었다.

〈표 5-12〉 방송·영상콘텐츠 제작비 세액공제에 따른 경제적 파급효과

(단위: 억원, 명)

구분		직접효과	경제적효과		
		제작비 투자증가	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원
방송	2021	409	864	329	435
	2022	427	903	344	455
	2023	446	944	360	476
영화	2021	69	138	58	95
	2022	73	145	61	99
	2023	76	153	64	104
OTT	2021	34	72	27	36
	2022	52	110	42	56
	2023	80	170	65	86
합계			3,499	1,350	1,842

여기에, 현재 발의 중인 세제공제 확대(대기업 10%, 중견기업 15%, 중소기업 20%)²⁹⁾이 적용될 경우에는, 향후 3년간 총 생산유발액 8,151억 원, 부가가치유발액 3,149억 원, 신규 취업 4,291명이 창출될 것으로 분석되었다.

〈표 5-13〉 세액공제율 인상에 따른 경제적 파급효과

(단위: 억원, 명)

구분		직접효과	경제적 파급효과		
		제작비 투자증가	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원
방송	2021	952	2,013	767	1,014
	2022	995	2,104	802	1,060
	2023	1,040	2,199	838	1,108
영화	2021	161	322	136	221
	2022	169	338	143	232
	2023	177	355	150	243
OTT	2021	79	168	64	84
	2022	122	257	98	130
	2023	187	395	151	199
합계			8,151	3,149	4,291

29) 배현진 의원, 조세특례제한법 일부개정법률안 대표발의(2020.07)

5) 분야별·세부 장르별 직접효과 비중

① 분야별 직접효과 및 경제적 파급효과

영상콘텐츠 제작비 세액공제 효과를 분야별로 살펴보면 방송이 가장 크고 그 다음으로 영화, OTT 순으로 나타났다. 구체적으로 방송 분야에 제작비 세액공제가 이루어질 때 제작비 투자증가는 2,987억 원 규모이고, 생산유발액은 6,316억 원, 부가가치유발액은 2,407억 원, 취업유발인원은 3,182명이 창출되는 것으로 추산되었다. 한편, 영화는 507억 원 정도의 제작비 투자 증가 직접효과가 나타나는 것으로 추산되고 1,015억 원의 생산유발액, 429억 원의 부가가치유발액, 696명의 취업유발인원이 발생될 것으로 기대되었다. OTT에서는 약 388억 원 정도의 제작비 투자 증가가 발생하고, 이에 따라 생산유발액은 820억 원, 부가가치유발액은 313억 원, 취업유발은 413명 정도 규모가 창출될 것으로 추산되었다.

〈표 5-14〉 분야별 경제적 파급효과

(단위: 억원, 명)

구분	제작비 투자증가 (직접효과)	산업연관분석에 따른 경제적 파급효과		
		생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원
방송	2,987	6,316	2,407	3,182
영화	507	1,015	429	696
OTT	388	820	313	413
합계	3,882	8,151	3,149	4,291

② 세부장르별 직접효과 및 경제적 파급효과

기존의 영상콘텐츠 제작비 세액공제 대상은 방송의 일부 장르로 한정되었다가 점차 확대되는 방식으로 진행되어왔다. 구체적으로 방송 콘텐츠 제작비 세액공제는 초기에 드라마, 애니메이션, 다큐멘터리(한국의 자연 또는 문화유산 관련)에서 오락 장르까지 포괄하는 방향으로 확대되었다. 본 연구에서는 향후 모든 장르로 확대될 때의 효과를 파악하기 위해 방송의 세부 장르별 직접효과와 경제적 파급효과를 파악하였다. 영화 제작의 경우에는 세부장르와 상관없이 세제지원이 이루어지고 있고, OTT 역시 세부장르 이슈는 아직 없으므로 방송에서만 세부장르를 파악할 필요가 있었다.

먼저, 방송의 세부 장르별 제작비를 산출하기 위해 「2019 방송영상 산업백서」의 ‘방송영상독립제작사 영상물 제작 장르별 매출액 비율’을 기준으로 제작비 비중을 산출하였다. 원칙적으로는 장르별 제작비를 직접 산출해야 하지만, 명확한 근거 자료가 없는 실정이므로 매출액 내에서 각 장르의 구성비를 구하여 이를 통해 제작비의 장르별 비중을 추정하였다. 영상콘텐츠 제작 활성화 및 산업 경쟁력 제고 등 세액공제 법령의 취지를 고려할 때 결국 가장 중요한 정책 대상은 상대적으로 열악하고 영세한 상황에 놓여 있는 방송영상독립제작사들이라 할 수 있기 때문에, 이들의 장르별 매출액을 기준으로 설정하였다.

〈표 5-15〉 방송영상콘텐츠 세부장르별 제작비 비중 및 제작비 규모

(단위: 억원)

주요 장르 ³⁰⁾	세액공제 대상 장르	제작비 비중 (%) [*]	제작비 규모			
			2021	2022	2023	장르별 합계
드라마	○	61.9	15,693	16,400	17,139	49,232
애니메이션	○	2.3	583	609	637	1,829
오락	○	14.9	3,766	3,936	4,113	11,815
다큐멘터리	○	6.4	1,615	1,687	1,763	5,066
교양 (정보·문화예술·교육)	○ (신규 포함)	10.3	2,601	2,719	2,841	8,162
보도	제외	0.4	103	108	112	323
기타 ^{**}	제외	3.9	990	1,034	1,081	3,104
총합계		100	25,350	26,493	27,687	79,530

* 제작비 비중(%)은 「2019 방송영상 산업백서」의 방송영상독립제작사 영상물 제작 장르별 매출액 비율을 기준으로 산출하였으며, 소수 둘째자리에서 반올림

** 기타는 명확히 분류되기 어려운 장르를 포함 (장르구분 어려운 클립영상, 홍보영상 등)

30) 방송법 시행령 제50조에 따르면 방송프로그램의 편성 등 관련 조항에 따라 방송장르는 크게 보도, 교양, 오락의 3가지로 분류되며, 이 경우 다큐멘터리는 교양의 하위장르로 포함되고, 드라마, 애니메이션은 오락의 하위장르로 분류된다. 다만 여기서는 조특법상 세제지원 대상으로 명시된 기존의 장르와 새로 확대되는 장르를 구별하기 위해 방송법상 정의 외에, 방송통신위원회(2012) 「방송프로그램의 세부 분류기준 및 도입방안 연구」와 「2019 방송영상 산업백서」 및 「2019 방송산업 실태조사 보고서」 기준을 참조하여 주요 장르를 위 표와 같이 재분류하였다.

이렇게 도출한 세부 장르별 제작비 비중을 바탕으로, 앞서 진행하였던 경제적 효과 분석 과정을 그대로 적용하여 세부 장르별 효과를 산출하였다. 기업 규모별/장르별 영상콘텐츠 제작비 추정액에 납세자 비중과 세액공제율을 적용하여 2021년에서 2023년까지의 예상 세액공제액을 산출하고, 제작비 재투자 정도(43.8%)를 적용해, 최종적인 제작비 투자 증가액을 예측하였다. 그 결과 드라마의 생산유발효과는 1,679억 원, 부가가치유발효과는 640억 원, 신규 취업 846명 창출이 예상되어 가장 높은 경제효과가 나타날 것으로 분석되었다. 반면, 애니메이션은 생산유발 29억 원, 부가가치유발 24억 원, 신규 취업 31명 창출로 상대적으로 가장 적은 경제효과가 발생하는 것으로 나타났다. 그 외에 그 외 오락은 생산유발 403억 원, 부가가치유발 154억 원, 신규 취업 203명 창출될 것으로 분석되었으며, 다큐멘터리는 생산유발 173억 원, 부가가치유발 66억 원, 신규 취업 87명이 창출될 것으로 분석되었다. 마지막으로 교양은 생산유발 278억 원, 부가가치유발 106억 원, 신규 취업 140명 창출이 발생할 것으로 분석되었다.

〈표 5-16〉 방송영상콘텐츠 세부장르별 경제적 파급효과

(단위: 억원, 명)

구분	제작비 투자증가	직접효과			
		생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원	
드라마	2021	253	535	204	270
	2022	264	559	213	282
	2023	276	584	223	294
	소계	794	1,679	640	846
애니메이션	2021	9	20	8	10
	2022	10	21	8	10
	2023	10	22	8	11
	소계	29	62	24	31
오락	2021	61	128	49	65
	2022	63	134	51	68
	2023	66	140	53	71
	소계	190	403	154	203

구분		제작비 투자증가	직접효과		
			생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원
다큐멘터리	2021	26	55	21	28
	2022	27	58	22	29
	2023	29	60	23	30
	소계	82	173	66	87
교양	2021	42	89	34	45
	2022	44	93	35	47
	2023	46	97	37	49
	소계	132	278	106	140
합계		1,227	2,596	989	1,308

나. 중력 모델을 통한 대외 경제적 파급효과 분석

1) 분석 방법

영상콘텐츠 제작비 세액공제 확대가 수출, 방한 관광객 수, 외국인직접투자에 미치는 긍정적 외부효과를 중력모델(Gravity Model)을 이용하여 분석하였다. 이는 국가 간 상품 혹은 서비스의 흐름이 경제 규모 및 거리에 의해 결정된다고 가정하는 경제분석모형으로, 주로 무역당사국의 GDP, 국가 간 거리, 문화적 근접성 등의 변수를 포함한다.

본 연구에서는 Combes et al. (2005)의 방법론을 따라 Anderson and Van Wincoop (2003)의 기본 중력모형에 관심도 변수(preference variable)를 추가하는 방식을 따른다. 중력모형 분석은 기존의 로그선형화하여 분석하는 방법론이 가지는 이분산성 문제³¹⁾를 해결하기 위하여 Santos Silva and Tenreyro (2006)를 따라 Poisson Pseudo Maximum-Likelihood (PPML) 방법론을 사용하였고 산출 수식은 다음과 같다.

$$x_{ijt} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln culture_{ijt-1} + \alpha_2 \ln dist_{ij} + \alpha_3 FTA_{ijt} + \beta_{it} + \beta_{jt} + \epsilon_{ijt}$$

31) 이분산성 문제는 무역량 데이터 특성상 데이터의 퍼짐정도가 고르지 않은 상태에서 로그선형화했을 때 발생하는 문제로, 본 연구에서는 이를 해결하기 위해 PPML방법론을 사용했다. 다른 한 편으로 기존 연구들에서는 내생성(endogeneity)의 한계도 나타났는데, 이는 기존 연구들이 문화상품 수출량을 문화관심도 변수로 하여 총수출을 분석하는 방법론이 가지는 문제였고, 이에 대해서는 본 연구에서 구글트렌드 관심도 변수를 사용하는 것으로 해결하려 했다.

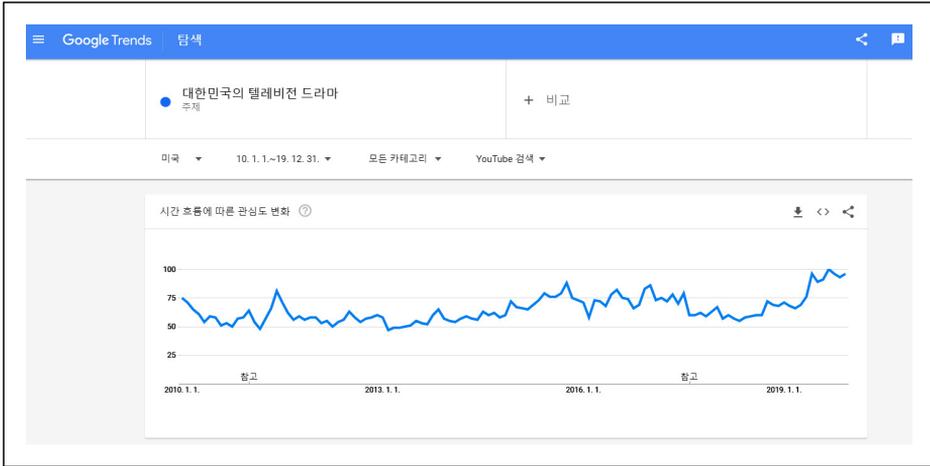
여기서 x_{ijt} 는 모델별 종속변수로 한국의 총 수출액, 방한관광객수, 외국인직접투자액을 나타낸다. $Inculture_{ijt-1}$ 는 j 국의 t-1 년도 i 국(한국) 방송·영상콘텐츠에 대한 관심도를 말한다. $Indist_{ij}$ 는 i 국과 j 국의 물리적 거리를, FTA_{ijt} 는 i 국과 j 국의 t 년도 무역협정의 유무를 나타내며, β 는 수출국(한국) i 의 시간 t 에서의 고정효과를, 그리고 β_{jt} 는 수입국 j 의 시간 t 에서의 고정효과를 뜻한다.

2) 데이터

자료의 시간적 범위는 2010~2019년이며 총 209개 교역 상대국을 포함하여 총 2,090개의 표본수를 가진다. 본 연구에 사용된 수출액 데이터는 관세청의 수출입 통계 중 국가별 수출입실적 데이터를 사용하였고, 국가별 방한관광객수 자료는 관광 지식정보시스템 입국관광통계를, 외국인직접투자액 자료는 산업통상자원부 외국인투자통계를 사용하였다.

영상콘텐츠에 대한 관심도 통계는 구글 트렌드(google trends) 주제어검색 방법으로 구했는데, 구체적으로 유튜브에서 한국 영상콘텐츠를 대표한다고 할 수 있는 “한국 드라마”에 대한 상대적 검색량, 즉 관심도를 구하였다. 구글 트렌드는 일정 기간 특정 검색어의 상대적 검색량을 0~100으로 지수화하여 그 수치를 보여주는 서비스이며, 검색 방법은 크게 ‘검색어검색’ 방법과 ‘주제어검색’ 방법으로 나뉘어진다. 그 중 본 연구에서는 주제어검색 방법을 활용했다. 이는 지정된 검색어를 주제로 하는 모든 관련 검색어의 상대적 검색량을 보여주기 때문에, 국가 간 상품이나 서비스의 흐름을 분석하는데 적합하다. 예를 들자면 아래 그림은 미국 내 2010년~2019년 기간 동안 ‘대한민국 텔레비전 드라마’로 주제어검색을 했을 때의 상대적 검색량 그래프이며, 이 주제어와 관련된 모든 검색어(korean drama, 한국드라마 등)의 미국 내 일정기간 동안의 상대적 검색량을 보여주게 된다. 한편, 국가 간 거리 데이터는 프랑스 국제정보전망연구소(CEPII)의 자료를 이용하였다.

[그림 5-5] 구글트렌드 검색량 예시



3) 결과 및 분석

영상콘텐츠에 대한 관심도와 수출, 방한 관광객, 외국인직접투자 간의 관계를 중력모델을 통해 분석한 결과 한국 드라마 관심도의 계수는 총수출에서 0.439로서 10%에서 유의하며, 방한 관광객에서 0.343로서 10%에서 유의수준을 보였고, 외국인직접투자에서 0.977로서 1%에서 유의하였다. 양국 간 거리가 수출, 방한 관광객, 외국인직접투자에 미치는 영향은 세 부분 모두에서 예상된 음(-)의 방향을 나타내었다. 또한 양국 간 자유무역협정(FTA)이 발효 중인 경우 또한 세 부분 모두에서 예상된 양(+)의 방향을 나타내었다. 결과적으로 한국 드라마 관심도가 1% 올라가면 총수출이 약 0.439% 증가하였고, 방한 관광객 수는 약 0.343% 증가하였다. 또한 한국 드라마 관심도가 1% 올라가면 외국인직접투자가 약 0.977% 증가하는 결과를 보여주었다.

〈표 5-17〉 한국영상콘텐츠 관심도 증가에 따른 긍정적 외부효과

	총수출	방한 관광객	외국인직접투자
한국 드라마 관심도	0.439* (0.323)	0.343* (0.182)	0.977** (0.454)
거리	-1.801*** (0.323)	-2.695*** (0.174)	-1.012*** (0.516)
FTA더미	0.874*** (0.246)	0.887*** (0.266)	0.955*** (0.365)
국가-연도 고정효과	YES	YES	YES
클러스터 표준오차	YES	YES	YES
R^2	0.461	0.772	0.093
표본수	2090	2090	2090

주: 괄호()안은 강건표준오차(Robust Standard Error) 값이며 ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 의미

앞서 분석절차에서 계산된 제작비 증가율과, 제작투자비율이 한 단위 증가할 때 증가되는 시장점유율 값을 바탕으로 제작비 투자 증가에 따른 시장 점유율 증가율(%)을 산출할 수 있다. 또한 이 값을 통해 매년 제작비 세액공제를 통해 한국 영상 콘텐츠에 대한 관심도가 약 0.032% 증가할 것으로 예상할 수 있다.

중력모델로 계산된 관심도 증가에 따른 총수출, 방한 관광객, 외국인직접투자 증가율 값을 적용하면, 영상콘텐츠에 대한 제작비 세액공제 범위가 교양장르 및 OTT 용 콘텐츠까지 포괄하는 방향으로 확대될 경우, 그에 따라 향후 3년 간 총 수출 약 2,699억 원, 방한 관광객 5,835명, 외국인직접투자 약 91억 원이 증가하는 간접효과가 창출될 것으로 분석되었다.

〈표 5-18〉 영상콘텐츠 세액공제에 따른 대외 경제적 파급효과

(단위: 억 원, 명)

		경제효과		
		총수출 증가	방한 관광객 증가	외국인직접투자 증가
방송	2021	718.78	1,554	24.25
	2022	696.49	1,506	23.50
	2023	665.65	1,439	22.47
	소계	2,080.92	4,499	70.22
영화	2021	121.56	263	4.10
	2022	118.35	256	3.99
	2023	113.59	246	3.83
	소계	353.50	764	11.93
OTT	2021	59.78	129	2.02
	2022	85.20	184	2.87
	2023	119.67	259	4.04
	소계	264.64	572	8.93
합계		2,699.06	5,835	91.08

주: 각 년도의 간접효과는 전년도 영상콘텐츠 관심도 상승으로 인한 효과임. 예를 들어 2021년 총수출 증가액 900.13억 원은 2020년 영상콘텐츠 관심도 상승으로 인한 간접효과에 해당함.

마지막으로, 분야별 경제적 파급효과에서 구해진 방송 장르별 제작비 비중을 이용하여, 세부 장르별 대외 경제적 파급효과를 산출하였다. 그 결과 드라마의 수출 증가 효과는 3년간 약 1,288억 원, 방한 관광객에 미치는 영향력은 3년간 2,785명, 그리고 외국인 직접투자는 3년간 43.47억 원 증가시키는 것으로 예상되어 가장 높은 대외 경제 파급효과를 가지는 것으로 분석되었다. 반면, 애니메이션은 수출 증가 효과는 47.86억 원, 방한 관광객에 미치는 영향력은 103명, 그리고 외국인 직접투자는 1.62억 원 증가시키는 것으로 예상 상대적으로 가장 적은 경제효과가 발생하는 것으로 나타났다. 그 외에 그 외 오락은 수출 증가 310.06억 원, 방한 관광객 670명, 외국인 직접투자 10.46억 원 창출이 예상되며, 다큐멘터리는 수출 증가 133.18억 원, 방한 관광객 288명, 외국인 직접투자 4.49억 원 창출 예상되었다. 마지막으로 교양은 수출 증가 214.33억 원, 방한 관광객 463명, 외국인 직접투자 7.23억 원의 대외 경제적 파급효과가 발생할 것으로 분석되었다.

〈표 5-19〉 방송영상콘텐츠 세부장르별 대외 경제적 파급효과

(단위: 억원, 명)

구분		대외 경제적 파급효과		
		수출 증가	방한 관광객 증가	외국인 직접투자 증가
드라마	2021	444.93	962	15.01
	2022	431.13	932	14.55
	2023	412.04	891	13.91
	소계	1,288.09	2,785	43.47
애니메이션	2021	16.53	36	0.56
	2022	16.02	35	0.54
	2023	15.31	33	0.52
	소계	47.86	103	1.62
오락	2021	107.10	232	3.61
	2022	103.78	224	3.50
	2023	99.18	214	3.35
	소계	310.06	670	10.46
다큐멘터리	2021	46.00	99	1.55
	2022	44.58	96	1.50
	2023	42.60	92	1.44
	소계	133.18	288	4.49
교양	2021	74.03	160	2.50
	2022	71.74	155	2.42
	2023	68.56	148	2.31
	소계	214.33	463	7.23
합계		1,993.52	4,310	67.27

방송·영상콘텐츠 세제지원 확대방안 연구

제6장

결론 및 정책제언

제1절 연구결과 요약

□ 방송·영상콘텐츠 세제지원이 왜 필요한가?

이 연구는 방송·영상콘텐츠 산업에 대한 세제지원의 필요성을 암묵적으로 전제하고 시작되었다. 그러나 어떻게 세제지원을 확대할 것인가에 앞서, 왜 그것이 필요한가를 먼저 다시 한 번 묻고 답해야 했다. 본 보고서의 2장에서 그에 대해 검토한 결과는 다음과 같다.

글로벌 영상콘텐츠 산업은 급격한 지각변동을 겪고 있다. 영상콘텐츠가, 그리고 그것을 제작하고 유통하는 사업이 국경을 넘어 전 세계적인 타임라인을 동일시 한 지 이미 꽤 오랜 시간이 지났다. 더 나아가 글로벌 OTT로 대표되는 동영상 플랫폼들은 기존의 영상콘텐츠 가치사슬을 뒤엎고 새로운 방식으로 시장을 재편하고 있다. 국내 방송·영상콘텐츠 산업은 지상파의 몰락, 코로나19로 인한 극장 관객 감소가 상징하듯 새로운 변화의 시대에 대응하여 살아남을 수 있는 전략을 필요로 하고 있다. 그것은 비대면 시대에 더 성장할 수 있는 가능성을 잡고, 글로벌 플랫폼이 국내 시장을 잠식할 위험으로부터 벗어나는 것이어야 하며, 팬데믹이 발생시킨 위기를 극복할 수 있는 것이어야 한다. 궁극적으로 국내 방송·영상콘텐츠 산업이 위기를 극복하는 동시에 역량을 강화하도록 하는 것이 필요하고, 더 나아가 국내 영상산업의 제작 생태계를 활성화하는 것이 필요하다.

이에 필요한 정책수단으로는 선택적이고 직접적인 보조금 중심의 지원과, 보편적이고 간접적인 세제지원이 있다. 이 연구는 최근 주요한 정책수단으로 강조되고 있는 세제지원의 차원에서 국내 방송·영상콘텐츠 산업을 어떻게 살릴 것인가를 고민하게 되었다. 그런데 이미 국내 영상콘텐츠 산업은 한류의 선봉으로서, 수많은 문화적·경제적 파급효과를 창출하면서 그 가능성과 잠재력을 보여 왔다. 그리고 현재 전 세계가 연결된 미디어 환경 변화 속에서 온라인 플랫폼을 통해 동아시아뿐만 아

나라 전 세계에 그 콘텐츠의 저력을 과시하고 있다.

따라서 세제지원 제도를 통해 한국의 방송·영상콘텐츠가 보다 강한 경쟁력을 갖추고 가치창출을 해 나갈 수 있도록 지원하는 것이 필요하다는 당위성이 확보될 수 있다.

□ 현황 및 과제

그렇다면 세제지원 현황은 어떠한가? 현행 세제지원 관련 법제도는 어떻게 갖춰져 있으며, 여기서 무엇이 문제이고, 해결해야 할 과제인가? 이에 대해서는 3장에서 중점적으로 다루었다. 먼저 세제지원 관련 국내 법제도 현황을 보면, 조세특례제한법을 중심으로 통합되어 관리되고 있으며 영상콘텐츠 분야에 특화된 제작비용 세액공제 외에도 창업 및 벤처기업에 대한 세제지원, 중소기업 경영안정 및 투자촉진을 위한 세제지원, 연구·인력개발(R&D)에 대한 세액공제, 고용 촉진을 위한 세제지원, 수출 활성화를 위한 세제지원(외국 납부 세액공제) 등의 제도가 존재하고 있음을 알 수 있다.

여기서 특히 콘텐츠 분야와 관련해서는 최근 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제 및 R&D 관련 세액공제를 신규 도입하거나 그 적용범위가 확대되는 양상을 보이고 있다. 2010년대 이후 선행연구들 또한 대부분 제작 및 투자 관련 세액공제의 확대와 R&D에 대한 세제지원의 범주 속에 콘텐츠를 포함시킬 수 있는 방안을 모색하는 것이 주된 주제였다.

최근까지 세제지원이 조금씩 확대되는 추세가 이어져, 영상콘텐츠 제작비 세액공제는 2022년까지 일몰제가 연장되었고, 정부는 향후 서비스 R&D 분야에 대한 지원 확대 의지를 보이기도 했다. 또한 2020년 현재 코로나19 확산세가 이어지는 상황에서 정부는 ‘한국판 뉴딜’ 정책과 ‘디지털 미디어 생태계 발전방안’ 등을 통해서 OTT 등 뉴미디어 영상콘텐츠 산업을 육성하고, 관련하여 보조금뿐만 아니라 조세 차원에서의 지원도 확대하겠다는 계획을 발표했다. 뿐만 아니라 세법개정을 통해 투자자에 대한 세제지원을 확대하고, 조세특례제한법상 세액공제의 이월공제기간을 10년으로 일괄 확대하였으며, 법인세법·소득세법상 결손금 이월공제 기간 또한 15년으로 확대했다.

그러나 이처럼 거시적 차원에서 국가 위기극복 및 산업일반에 대한 지원을 위해 여러 차원에서 조세감면제도가 마련되고 또 확대되고 있지만, 실제로 방송·영상콘

텐츠 분야에서 효과적으로 활용할 수 있는 수단은 상당히 제한되어 있다는 점은 한 계로 지적되어왔다. 이에 따라 본 연구는 영상콘텐츠 산업 현장의 종사자들 및 재무·회계분야 전문가들에 대한 자문회의를 통해서 현행 세제지원 제도의 특징과 한계, 문제점 등에 대해 되짚어 보고, 향후 세제지원 확대를 위해 무엇이 필요한가를 검토했다. 그 결과 몇 가지 쟁점과 과제들이 도출되었다.

무엇보다 가장 큰 문제는 방송·영상콘텐츠 업계 현장의 관계자들이 세제지원의 효과를 별로 체감하지 못한다는 점이었다. 이는 특히 현행 세제지원제도가 수익이 난 이후에 혜택을 받을 수 있는 법인세(소득세) 중심의 구조로서, 영세한 제작사로는 혜택을 받을 기회가 적다는 점에 기인한다. 결국 핵심은 세제혜택을 받기가 너무 어렵다는 것, 그리고 혜택을 받게 되더라도 그 규모가 크지 않아서 결과적으로 큰 도움이 되지 못한다는 것이다. 구체적으로 살펴보면, 영상콘텐츠 제작비 세액공제의 경우 OTT 플랫폼을 비롯해 다양한 뉴미디어 채널을 통해 유통되는 콘텐츠에는 적용되지 않고, 여전히 인정되는 장르가 제한적이며, 제작 주체로 인정되는 범위 또한 한정적이라는 점이 문제였다.

현행 세제지원 제도의 또 다른 문제는 제조업 및 신기술 중심의 R&D 관련 세제 지원의 패러다임이 콘텐츠 분야와 잘 맞지 않는다는 점이다. 상대적으로 세액공제의 혜택이 큰 R&D의 경우, 기업부설창작연구소 또는 창작전담부서를 설치하고 연구소 전담요원을 배치해야 하며, 연구개발을 위한 회계를 따로 구분해야 한다는 등의 조건을 충족시켜야 한다. 무엇보다 콘텐츠 분야 초기 기획개발 단계에 명확하게 대응될 수 있는 R&D 세액공제 관련 예시나 가이드라인이 충분히 구축되지 못했다는 점 등으로 인해 현실적으로 적용받기 어려운 측면들이 존재한다. 여전히 모호하고 혼란스러운 기준들 속에서 일정정도 규모나 노하우를 갖춘 회사에서 R&D 세제 혜택을 받을 수 있는 상황이다.

그 연장선에서 창업중소기업이나 벤처기업으로 인정받아 세액감면을 받는 것도 쉽지 않으며, 투자나 고용창출에 따른 세액공제 또한 그 혜택의 폭이 큰 항목들은 적용받기 쉽지 않다는 것이 업계의 공통적인 의견이었다. 결국 이것은 영세 사업체를 보호하고 육성한다는 정책목표와, 세제지원이라는 정책수단 간의 괴리가 발생하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 이와 더불어 조세제도에 대한 현장 종사자들의 인식이나 이해 수준이 매우 낮다는 점도 문제로 지적된다. 특히 적은 인원이 여러 가

지 업무를 동시에 수행해야 하는 영세한 제작사 입장에서 세무나 회계와 관련된 사항들을 체계적으로 인지하고 수행하는 것이 쉽지 않기 때문이다.

온라인·모바일 영상 콘텐츠 등 뉴미디어 영상콘텐츠 분야를 포함하여 109개 방송·영상콘텐츠 사업체에 대해 본 연구진이 실시한 설문조사에 따르면, 콘텐츠 분야에 적용가능한 대표적인 세제지원의 유형들에 대해서 ‘알고 있다’는 응답이 평균 31.1%, ‘신청한 적이 있다’는 응답이 6.3%, ‘혜택을 받은 적이 있다’는 응답이 5.5%에 그쳤다. 상대적으로 고용창출과 관련된 다양한 유형의 세액공제를 받은 적이 있다는 응답은 평균 10.1%였고, R&D에 대한 세액공제 또한 10.1% 수준으로 조사되었지만, 실제로 방송·영상콘텐츠 분야에서 가장 광범위하게 혜택을 받을 수 있는 ‘영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제’에 대해서는 전체의 24.8%만이 인지하고 있었고, 신청내역 4.6%, 수혜내역 3.7%에 그치고 있었다.

요컨대 세제지원제도에 대한 인지도의 부족은 낮은 실효성으로 연결되고, 실제로 혜택 받기가 쉽지 않다는 것은 다시금 제도에 대한 무관심 혹은 부정적 태도로 이어지는 악순환을 낳고 있다. 따라서 향후 세제지원 확대방안은 이러한 문제점과 과제를 해결하는 방향으로 설계될 필요가 있다.

□ 세제지원을 어떻게 확대할 것인가?

그렇다면 방송·영상콘텐츠 분야에서 세제지원을 어떻게 확대할 것인가? 이에 대한 해답은 현행 조세제도에 대한 면밀한 검토와 현장 관계자 및 전문가들의 의견을 수렴하는 방법을 통해 모색되기도 했지만, 오래 전부터 세제지원정책을 도입해 실시하고 있는 대표적인 해외 국가들의 사례를 참고해볼 필요도 있었다.

보고서의 4장에서는 특히 방송·영상콘텐츠 분야에서 적극적인 세제지원 정책을 통해 자국의 영상산업을 보호·육성하는 동시에 산업경쟁력을 강화하면서 경제적 효과도 창출하고 있는 해외 주요국들의 사례를 체계적으로 분석했다. 분석대상은 미국, 호주, 캐나다, 영국, 프랑스, 헝가리, 그리고 중국이었다. 구체적으로 이들 국가에서 영상콘텐츠 분야에 세제지원 정책을 도입하게 된 배경과 목표가 무엇이었는지, 그리고 세제지원 제도를 담당하는 기관, 관련 법률 및 정책, 세제지원의 대상과 범위, 지원 방법과 규모, 관련 기준 및 절차 등에 대해서 비교 가능한 형태로 분류하고 정리하였다.

이렇게 자문회의 및 설문조사, 그리고 해외사례에 대한 비교분석까지 실시한 결과를 바탕으로, 주요 세제지원 확대방안들이 도출되었다. 이는 크게 두 파트로 나누어 제시되었는데, 첫 번째로 '영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제'라는 구체적인 법제도 수준에서 현실적으로 확대될 수 있는 방안들을 제시했고, 두 번째로는 중장기적 관점에서 세제지원 확대 및 개편방안을 모색하는 내용이었다.

우선 영상콘텐츠 제작비용 세액공제 확대방안은 다음의 6가지로 요약될 수 있다.

첫째, 대상 장르를 교양 부문까지 확대하는 방안이다. 이는 포지티브 형식으로 방송 장르를 일일이 규정했던 방식에서 마지막으로 추가할 수 있는 장르이다. 실제로 교양 장르는 외주독립제작사에서 주로 제작하고 있기 때문에 영세한 콘텐츠 제작사를 육성한다는 정책적 목표에 따라 가장 지원이 필요한 영역이다.

둘째, 세액공제 대상 콘텐츠를 OTT로 유통되는 것까지 포함시키는 확대 방안이다. 비대면 시대를 맞이하면서 더 급격하게 지각변동을 일으키고 있는 OTT 분야를 포함한 플랫폼까지 세제지원 범위를 확대하는 것은 거스를 수 없는 변화의 흐름을 반영하는 것이다.

셋째, 세액공제 대상이 되는 제작자 및 제작비의 범위를 확대하는 방안이다. 제작비의 상당액을 부담하는 방송사의 경우 과거에는 '갑'의 위치에 있었으나, 현재는 위기에 내몰리고 있다. 그런데 현행 법제도상 방송사가 제작비 세액공제에서 배제될 수 있기 때문에 시행규칙 수정을 통해 이들을 수혜대상으로 포함시킬 필요가 있다. 또한 제작비로 인정되지 않는 출연료 합산액 상한선이나 광고 및 홍보비용 등에 대한 제한을 완화할 필요성도 제기된다.

넷째, 환급가능한 세액공제를 적용하는 방안이다. 이는 해외 주요국들에서 시행되고 있는 세제지원 방법으로서, 단지 공제를 이월하는 방식을 넘어서 차액을 환급해주는 방식을 통해 지원정책으로서의 실효성을 높일 수 있는 중요한 수단이라 할 수 있다.

다섯째, 세액공제율 인상이다. 현행 중소기업 10%, 중견기업 7%, 대기업 3%로 적용되는 공제율은 해외 주요국이 20~30% 이상으로 적용되는 것에 비해서 상당히 낮은 수준이므로 인상이 필요하며, 이를 개정하는 법안도 발의된 상태다.

여섯째, 마지막으로 세액공제 적용기간 확대 및 일몰 연장이다. 특히 영상콘텐츠의 제작주기를 고려할 때 기획개발에서 수익이 나기까지 수년이 걸리는 점을 감안

한다면, 3년 단위로 일몰 기한을 정해 놓은 현행 법령이 실효성을 갖기는 매우 어렵다. 따라서 현재 2022년까지 예정된 일몰법을 보다 더 연장시키는 방안을 검토할 필요가 있다.

이어서, 산업 생태계의 활성화를 위해 중장기적 관점에서 제작비 세액공제 외 추가적으로 검토할 필요가 있는 확대 및 개편방안에 대해 논의했다. 그것은 크게 네 가지로 정리될 수 있다.

첫째, 투자자 세제지원을 확대하는 것이다. 사업자 입장에서 가장 시급한 것은 수익이 난 이후에 사후적으로 적용되는 세제혜택이 아니라 당장 제작이 가능할 만큼의 자금을 조달하는 것이다. 따라서 향후 세제지원 개편의 과정에서 프랑스의 소피카 제도 등을 참고하여 민간 투자자들에 대한 조세감면 차원에서의 인센티브를 강화할 필요가 있다. 특히 벤처기업이나 기술, R&D 관련 기업투자에 그 혜택을 국한시킬 것이 아니라 해외 사례와 같이 콘텐츠 분야에 특화된 목적으로 투자가 이루어지는 영역에 대한 유인책을 더 폭넓게 제공해야 할 것이다.

둘째, 로케이션에 대한 세제지원 방안이다. 국내에서는 로케이션에 대하여 이미 보조금을 통한 지원사업 형태로 영진위나 지자체 등에서 시행하고 있지만, 호주나 미국 등 해외 사례처럼 세제지원 프로그램의 체계 내에 포함시켜서 선택적으로 혜택을 받을 수 있게 하는 방안을 고려할 만하다.

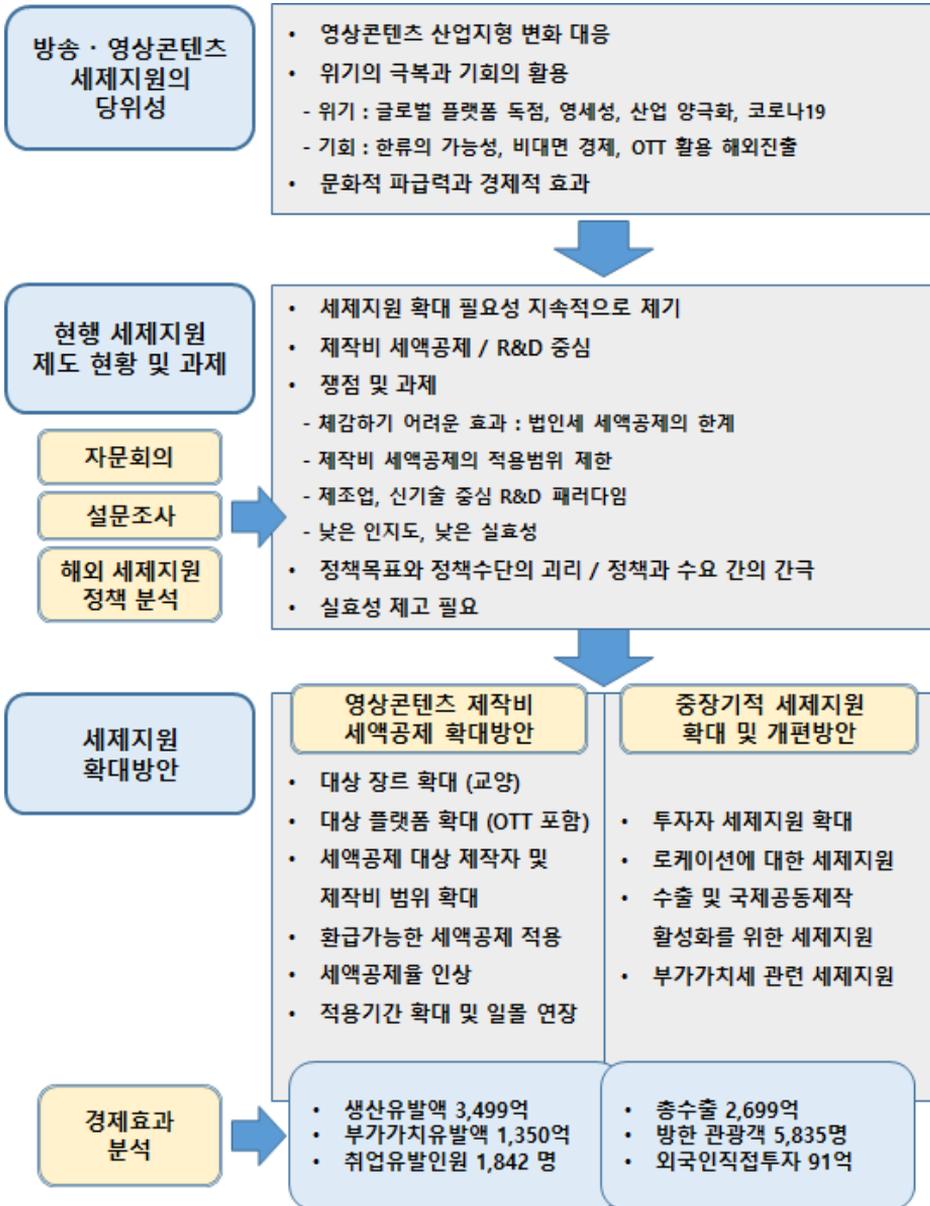
셋째, 수출 및 국제공동제작 활성화를 위한 세제지원 방안이다. 해외수출에 대해서는 여전히 부분적인 이중과세가 발생하고 있는 점을 고려하여, 외국 납부 세액공제 제도의 개편을 통해 해외 납부 원천세를 실질적으로 공제해줄 필요가 있다. 또한 OTT 등 새로운 플랫폼을 중심으로 기존 영상콘텐츠를 해외에 수출하는 과정에서 현지화를 위해 하게 되는 재제작 작업에 대해서도 세액공제를 인정해주는 방안을 고려할 필요가 있다. 그밖에도 해외 사례를 참고하여 국제공동제작을 위한 세제지원의 틀을 보다 체계적으로 구축하고 확대하여, 해외 제작사와의 교류와 네트워킹, 더 나아가 국내 로케이션 및 국내 콘텐츠 산업에 대한 인지도 제고를 모색할 필요가 있다.

마지막으로, 부가가치세와 관련된 세제지원이 필요함을 논의했다. 방송·영상콘텐츠 산업 현장의 종사자들이 가장 부담을 느끼는 세금은 부가가치세였다. 중국의 사례에서 볼 수 있듯이, 현실적으로 세제지원의 효과를 높이기 위해서는 부가가치세에 대한 부담을 줄여줄 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다. 본 연구에서는 부가가

치세 납부이연 또는 납부유예 등의 제도를 통해 영세한 제작사들이 납부 시점과 환급 시점 사이에서 자금 융통에 어려움을 겪지 않도록 지원하는 방안을 제안하였다.

이상의 연구 과정과 주요 결과를 요약하여 정리하면 다음 그림과 같다.

[그림 6-1] 방송·영상콘텐츠 세제지원 방안 연구 흐름 및 주요 결과



제2절 정책 제언 및 결론

□ 정책 제언

마지막으로 앞서 제시한 세제지원 확대를 위한 방안들이 현실화되기 위해 필요한, 보다 포괄적인 정책적 방안에 대해 논의해보겠다. 영상콘텐츠 제작비 세액공제를 비롯한 다양한 세제지원 확대의 방법들은 단지 조세특례제한법의 일부 조문을 바꾸는 선에서 가능한 것이 아니라 관련된 제도적 뒷받침을 통해야만 그 실효성을 확보할 수 있을 것이기 때문이다.

• 영상콘텐츠 분야 세제지원을 위한 법제 기반 마련

방송·영상콘텐츠에 대한 세제지원의 확대가 다양한 방식으로 이루어지기 위해서는, 무엇보다도 최근 크게 변화하고 있는 영상콘텐츠 산업의 현실이 반영된 법제도적 기반을 구축해야 한다. 앞서도 검토했던 것처럼 현 시점에서 세제지원을 확대하는 데 있어서 중요한 걸림돌은 OTT와, 그를 통해 유통되는 영상콘텐츠를 무엇으로 규정할 것인가 하는 문제다. 그것은 넓은 의미에서 OTT 플랫폼을 포함한 디지털·온라인 또는 모바일 플랫폼에서 다양한 비즈니스모델을 바탕으로 생산·유통·서비스되고 있는 새로운 형태의 영상콘텐츠에 대한 법적 지위가 명확하게 부여되지 않은 상황에서 비롯된다.

이런 상황에서 방통위는 기존의 지상파 방송, 유료방송, IPTV 분야를 방송법에 근거하여 규제하고 있고, 과기부는 정보통신법상 부가통신사업자로서 OTT를 포함하고 있으나 심의나 규제 또는 진흥 체계가 분명치 않다. 문체부는 영비법상 영화 및 비디오에 대한 심의와 지원 체계를 가지고 있지만 OTT 콘텐츠나 사업자에 대해서 개입할 수 있는 법제도적 기반이 분명치 않다.

한편, 현재 OTT서비스를 통해 온라인에서 영화, 방송영상물, 실시간 영상 등 콘

텐츠들이 사실상 구분 없이 유통되고 있으나, 각 콘텐츠마다 다른 법의 적용을 받기 때문에 규제 수준 및 기준이 다르고 지원방식에도 혼선이 빚어지고 있다. 이에 따라 현장의 사업자들도 혼란스럽고, 정책 당국 입장에서는 체계적·집중적으로 영상콘텐츠 분야를 육성하는 데 한계를 가질 수밖에 없다. 따라서 기존 방송 중심의 영상콘텐츠와 온라인 영상콘텐츠를 포괄하는 영상미디어콘텐츠 차원에서의 법적 기반을 마련할 필요성이 제기되었다.

이런 상황에서 지난 2020년 9월 이광재 더불어민주당 의원은 ‘영상진흥기본법 전부개정법률안’을 대표 발의하며, 향후 ‘영상미디어콘텐츠산업 진흥법’을 기반으로 기존의 방송, 극장영화 등 레거시 미디어 중심으로 정의된 영상콘텐츠 진흥 체계를 개편하고 온라인 기반의 새로운 영상미디어콘텐츠 서비스에 대한 법제도를 구축한다는 계획을 발표했다. 개정안에 따르면 기존 방송채널을 중심으로 제작 유통되는 ‘방송영상콘텐츠’와, 최근 인터넷 망을 중심으로 제작 유통되는 ‘온라인영상콘텐츠’를 포괄하는 ‘영상미디어콘텐츠’ 개념을 재정립하여, 새롭게 등장한 분야를 포함하는 산업 진흥의 법적 기반을 마련하고자 했다. 이에 따르면 OTT 사업자는 ‘온라인영상콘텐츠 제공업자’로 새롭게 정의될 수 있다.

이는 산업에 대한 규제뿐만 아니라 진흥 및 지원을 위한 차원에서도 필요한 대응이라 할 수 있다. 앞서 검토했듯 현행 조세감면 관련 정책들이 제조업이나 기술 중심 산업에 기반한 법체계에서 비롯되다보니, 콘텐츠 제작 분야와의 괴리가 발생하여 세제지원의 실효성이 낮다는 평가가 지배적이었다. 향후 진흥법이 개정될 경우, 이를 근거로 세제지원의 대상과 범위, 그리고 구체적 방법론 또한 재정립 될 수 있을 것이다.

- 심사·평가 및 인증제도를 통한 정책 당위성과 신뢰성 제고

방송·영상콘텐츠 산업에 대한 다양하고 폭넓은 세제혜택을 제공하는 해외 주요국 사례를 보면, 공통적으로 발견되는 것이 문화 테스트(cultural test)와 같은 심사·평가 또는 인증제도이다.

현재 국내에서는 보조금을 통한 지원사업에 있어서는 일정 기준과 절차에 따라 지원대상 기업과 지원 범위, 조건 등을 엄격하게 통제하고 있고, 영진위, 방통위,

콘텐츠진흥원 등을 통해 지원사업을 체계적으로 운영 및 관리하고 있다. 그러나 세제지원과 관련해서는 별도의 심사, 평가 또는 운영·관리제도가 거의 마련되어 있지 않다. 일례로 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제의 경우, 법령과 시행규칙에 명시된 자격조건에 해당될 경우 당사자가 필요한 서류(세액공제 신청서)를 주관기관인 국세청에 제출하는 것으로 끝난다.

이는 보조금을 통한 직접지원과 조세감면을 통한 간접지원이라는 차별화된 정책 수단에 따른 차이로 볼 수 있지만, 향후 세제지원의 실효성을 강화하기 위해서는 그 두 가지 방식을 절충하는 방법도 고려할 필요가 있다. 말하자면 간접지원이라는 세제지원정책의 원칙에 덧붙여 직접지원에서 활용되는 심사·평가·인증제도를 활용하는 것이다. 이에 대해서는 해외 사례를 참고할 만하다.

예를 들어 영국에서 영상콘텐츠가 세제지원 프로그램의 혜택을 받기 위해서는 ‘문화 테스트’를 통과해야 하는데 이는 콘텐츠의 내용적 측면(언어, 문화적 정체성 등), 문화적 기여도(영국의 문화적 유산, 다양성을 반영), 현지에서 제작이 진행된 정도 등을 바탕으로 평가되며, 각각의 항목에 대하여 최소기준점을 넘어야 하는 조건이 따른다. 이러한 제도는 평가의 기준이나 방식에서 다소 상이하지만 프랑스, 호주, 캐나다 등 다수의 다른 나라들에서도 존재한다. 현금환급과 같은 지원금 형태가 세제지원 프로그램의 체계 속에 포함되어 함께 운영되는 것에서도 확인할 수 있듯이 해외 주요국의 경우 이러한 제도적 장치를 통해 간접지원의 문제점을 부분적으로 보완하고 있는 것으로 보인다.

국내에서도 향후 이러한 심사 평가 및 인증 제도를 세제지원에 활용하는 것을 고민해볼 필요가 있다. 심사 및 평가, 그리고 인증을 담당하는 주체는 문체부를 비롯해 영진위, 방통위 등의 해당 분야 위원회, 대표적인 협회나 단체, 오랜 경력과 전문성을 가진 업계 종사자, 회계나 세무 전문가 등이 광범위하게 포함될 수 있다. 또한 그 평가기준은 예컨대 콘텐츠 평가, 재무회계 평가 등으로 나뉠 수 있고, 콘텐츠 평가 항목에는 국내 제작 비중, 한국의 문화적 정체성, 핵심인력의 주요 경력과 기존 업적, 한류 콘텐츠로서 기여한 바 등이 포함될 수 있고, 재무회계 평가 항목에는 예산운용이나 회계의 투명도, 관리의 체계성 등이 포함될 수 있을 것이다.

물론, 이러한 절차와 제도는 세제지원을 무겁고 번거롭게 만드는 방식이 아닌 그 정책적 당위성과 신뢰성을 높이는 방향으로 작용해야 할 것이다. 중요한 것은 제도

업과 기술기업들에 그 기준이 맞춰져 있는 기존의 세제지원 방식의 실효성에 대한 회의와 문제제기가 계속되는 상황에서, 보다 적극적인 제도적 개입을 통해 그 정당성과 효력을 제고할 필요가 있다는 것이다.

- 영세 콘텐츠 기업에 대한 제도 홍보 및 세무·회계부담 완화

마지막으로, 영세 콘텐츠 기업에 대한 세제지원 제도 관련 홍보, 교육 및 인식제가 필요하며, 이와 더불어 세무와 관련하여 필요한 회계 부담을 경감시켜줄 필요가 있다. 인력이 충분하지 않고 재무회계관련 노하우가 체계적으로 정립되지 않은 영세 제작사들 입장에서는 세제지원 제도를 인지하고 있더라도 전략적으로 활용하기가 쉽지 않기 때문이다.

3장에서 다룬 설문조사 결과를 다시 살펴보자면, 세제지원 신청 과정에서 경험한 애로사항으로 ‘세제지원을 받을 수 있는 인정요건 기준이 까다로움’(46.4%)과 더불어 ‘지출증빙 등 신청을 위해 필요한 회계업무와 행정절차가 부담스러움’(42.9%), ‘기준, 절차, 적용범위 등 세부내용에 대한 정보가 부족함’(35.7%)이 꼽혔다. 또한 세제지원을 신청하지 않은 이유에 대해서도 ‘기준, 절차, 적용범위 등 세부 내용에 대한 정보가 부족해서’(43.9%)가 가장 높은 비율로 조사되었고, ‘지출증빙 등 회계 및 행정절차가 부담스럽다’는 응답도 36.6%로 그 뒤를 이었다.

업계 관계자들에 대한 자문 결과, 현장의 제작자들이 예산, 재무, 회계에 대한 이해가 부족하여 자금 운용이나 회계 처리가 불투명하거나 체계적이지 못한 경우가 많다는 것을 확인할 수 있었다. 여기에 조세제도에 대한 이해나 정보가 부족하기 때문에, 이들로서는 세제혜택을 받을 수 있는 기회가 더 줄어들 수밖에 없는 셈이다.

콘텐츠 분야에서는 앞서 살펴본 여러 가지 구조적·현실적 이유 때문에, 가이드라인을 통해 제시될 만한 참고사례가 충분히 축적되지 않은 것으로 보인다(하홍준 외, 2020). 그러나 세제지원의 실효성을 높이는 방안은 법조문을 바꾸는 것도 있지만, 실제 활용도를 높이고 해당 제도에 대하여 적극적으로 홍보하고 교육함으로써 인식을 개선시키는 방안도 있다. 따라서 향후 영세한 영상콘텐츠 제작사들을 중심으로, 영상콘텐츠 제작비 세액공제를 포함하여 이들이 받을 수 있는 세제지원제도에 대해 쉽게 이해하고 활용할 수 있는 가이드라인 및 홍보자료를 만들어 배포할 필요가 있다.

또한 재무·회계와 관련하여 체계적으로 관리하고 모니터링 할 수 있는 시스템을 보급하거나 컨설팅을 제공함으로써 그 투명도를 제고하고, 더 나아가 투자나 지원 사업 측면에서도 도움을 받을 수 있도록 하는 지원방안 또한 요구된다.

□ 맺음말

지금까지 방송·영상콘텐츠산업 환경 변화 속에서 필요한 세제지원 정책의 당위성을 확인하고, 현행 세제지원 제도의 구체적인 문제와 쟁점, 그리고 과제들 해결하기 위해 필요한 세제정책의 방향성에 대해 모색해보았다. 결국 그것은 벤처, 기술, 제조업 중심의 패러다임으로 구축되어 있는 기존의 조세감면제도의 틀 내에서 맞지 않는 옷을 억지로 입듯이 끼워 맞추는 것이 아니라, 현실적 맥락에 맞게 제도의 실효성을 높이는 방향으로 개편될 필요가 있다는 것이 확인되었다.

따라서 현장에서 체감할 수 없고, 크게 기대도 되지 않는 세제지원의 현재 틀에서 벗어날 필요가 있다. 다시 말해 보편적 간접지원 방식으로 기존의 조세감면제도를 유지하는 것에서 벗어나, 직접 지원의 요소를 부분적으로 도입함으로써 제도의 실효성 제고를 도모할 필요가 있다. 예컨대 환급가능한 세액공제를 과감하게 도입하고, 부가가치세 등에 대한 혜택을 부여하는 동시에 심사·평가·승인을 거치도록 하는 제도적 장치를 마련함으로써 정책의 정당성과 신뢰성을 높일 수 있을 것이다.

조세제도, 그리고 조세감면제도도 결국 조세정책, 더 나아가 정부의 거시적 정책 방향성에 따라 역사적으로 변해왔다. 역사성을 곧 떠나는 것은 변화할 수 있다는 것을 의미한다. 시대적 상황과 요구에 따라, 정부의 정책방향과 비전에 따라 조세정책은 바뀔 수 있다. 2016년 도입된 영상콘텐츠 제작비 세액공제 또한 그러했다. 없던 것이 정책적 목적에 따라 새로 도입된 것이다.

콘텐츠 산업을 국가의 주요 전략 산업으로 육성하고자 한다면, 특히 그 중에서도 영상콘텐츠가 지금뿐만 아니라 향후 중요한 산업이라는 점을 인식한다면, 이에 대한 적극적 세제지원 제도의 개편 및 확대가 지속적으로 요구될 것이다.

참고문헌

[국내문헌]

- 강운모(2020.1.21.), 「2019 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사」, 한국콘텐츠진흥원.
- 고정민·고창만·양지훈·박지혜(2014.10.), 「이야기산업의 경제적 효과 연구」, 한국콘텐츠진흥원.
- 고정민·고창만(2020.1.31.), 「콘텐츠산업 경제적 파급효과 분석 연구」, 한국콘텐츠진흥원.
- 권예지(2020.7), 코로나19가 미디어·광고시장에 미친 영향, 미디어 이슈 & 트렌드, 한국방송통신전파진흥원.
- 김민채(2016), 프랑스의 영화사 용자지원제도 SOFICA, 영화진흥위원회.
- 김용대(2020.2.), 「OTT 동영상서비스 실태조사 기획 및 구성에 관한 연구」, 한국방송통신전파진흥원.
- 김정덕·장상식·한영수(2015.7), 문화콘텐츠 산업의 수출산업화를 위한 정책과제, Trade Focus, Vol.14 No.29, 한국무역협회 국제무역연구원.
- 메조미디어(2019.5.28.), 2019 OTT 서비스 트렌드 리포트.
- 박찬욱(2016), 「콘텐츠 R&D 고도화를 위한 기초연구」, 한국문화관광연구원.
- 박찬욱·이성민(2018), 「콘텐츠산업 해외 법제도 동향연구: 근로시간·조세·통계부문을 중심으로」, 한국문화관광연구원.
- 방송통신위원회(2019.1.31), 아세안 4개국 3명 중 2명 “한국 방송콘텐츠 시청한 적 있어” 즐겨보는 장르 “드라마”, 언어장벽 해소가. [기관소식]
- 서곡숙(2020.6.20.), 코로나19로 인한 영상 콘텐츠 전환 가속화로 본 트렌드 경향 및 진단, 「대문 2020 여름호(제34호)」, (재)재구문화재단.
- 신지형·정용찬·이선희·노희운(2019.11.30.), 「2019년 방송산업 실태조사 보고서」, 과학기술정보통신부·방송통신위원회.
- 영화진흥위원회(2020.5.8.), 코로나19 충격: 한국 영화산업 현황과 전망, 영화진흥위원회 KOFIC 이슈페이퍼 2020-03.
- 유건식(2019), 「넷플릭소노믹스: 넷플릭스와 한국 방송 미디어」, 한올아카데미.

- 이상규·이성민(2019), 「콘텐츠 산업 제작 및 유통구조 변화와 과제: 게임 및 뉴미디어 콘텐츠를 중심으로」, 한국문화관광연구원.
- 이상원(2020), 「디지털 트랜스포메이션과 동영상 OTT 산업」, 한올아카데미.
- 이성민(2019.11.), 미디어 산업, 허물어지는 경계: 미디어 산업 지각의 변동, 「신문과 방송」 2019년 12월호.
- 이성민(2020, 근간), 「콘텐츠 플랫폼 환경변화 대응방안 연구: 온라인 동영상 서비스(OTT)를 중심으로」, 문화체육관광부.
- 이현우(2018), 콘텐츠산업 조세지원 제도 현황과 개선방안, 한국콘텐츠진흥원.
- 정상철(2012), 「콘텐츠 수출구조 분석 및 연관산업에의 영향분석」, 한국문화관광연구원.
- 주성희·육은희(2017.12), 「방송한류 활성화 및 경쟁력 강화 방안 연구」, 방송통신위원회.
- 주원·정민·류승희(2019.2.15.), 콘텐츠 스트리밍 산업의 성장동력화가 시급하다 - ICT와의 결합으로 커지는 콘텐츠시장, 「경제주평」 19-6(통권829호), 현대경제연구원.
- 주창윤·황성연·유승현(2012.10), 「방송 프로그램의 세부 분류기준 및 도입방안 연구」, 방송통신위원회.
- 중소기업벤처부(2020.6), 「2020년도 중소기업 조세지원」.
- 채지영(2019), 「시각효과(VFX) 후반작업 세계 지원 제도 연구」, 한국문화관광연구원.
- 하홍준·조상규·곽현(2020.2), 콘텐츠산업 세액공제 법적용 가이드라인 개발, 한국콘텐츠진흥원.
- 한국국제문화교류진흥원(2020.2), 「2020 해외한류실태조사」.
- 한국국제문화교류진흥원(2020.3), 「2019 한류의 경제적 파급효과 연구」.
- 한국국제문화교류진흥원(2020.6), 「글로벌 한류 트렌드 2020」.
- 한국콘텐츠진흥원(2019), 방송 영상 콘텐츠 수출의 경제적 파급효과, kocca focus 124호.
- 한국콘텐츠진흥원(2019.12), 2019 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사.
- 한국콘텐츠진흥원(2020.4), 「2019 방송영상 산업백서」.
- 한국콘텐츠진흥원(2020.7), 「2019년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서」, 한국콘텐츠진흥원.
- 한정미·이준호(2019), 기업의 창업·투자촉진을 위한 조세특례제도 연구, 한국법제연구원.
- 현대경제연구원(2018.12), 현안과 과제: 방탄소년단(BTS)의 경제적 효과.

[해외문헌]

- Anderson, J.E. and Van Wincoop, E.(2003), Gravity with gravitas: A solution to the border puzzle. *American economic review*, 93(1), pp.170-192.
- Australian Government(2019), Location offset guidelines.
- Australian Government(2019), Post, digital and visual effects(PDV) offset guidelines.
- Barnes, A.(2015), Economic Contribution of the UK's Film, High-End TV, Video Game and Animation Programming Sector.
- Bermek H.(2007), Tax incentives for films and audiovisualworks in france. European Audiovisual Observatory.
- BFC(British Film Commission)(2020), Film Tax Relief.
- CAVCO(Canadian Audio-Visual Certification Office)(2020), Canadian Film or Video Production Tax Credit(CPTC) Application guidelines.
- CAVCO(Canadian Audio-Visual Certification Office)(2012), PSTC program guidelines.
- CFC(California Film Commission)(2020), Program Guidelines: California Film and Television Tax Credit Program 3.0.
- CFC(California Film Commission)(2020), 3.0 Tax credit program regulation.
- CMPA(Canadian Media Producers Association)(2018), Profile 2018: Economic report on the screen-based media production industry in Canada.
- Combes, P.P., Lafourcade, M. and Mayer, T.(2005), The trade-creating effects of business and social networks: evidence from France. *Journal of international Economics*, 66(1), pp.1-29.
- Disdier et al.(2010), Bilateral trade of cultural goods, *Review of World Economics*, 145(4), pp.575-595.
- Georgia Film(2018), Tax incentive brochure.
- Hazelton, J.(2016), US film tax incentives: something to bank on?
- Hemels, S.(2017), Tax incentives for the audio visual industry. In *Tax incentives for the creative industries* (pp. 137-174), Springer, Singapore.
- Holdsworth N.(2014), Hungarian ups film production tax rebate to 30 percent.
- KPMG(2019), Film financing and television programming: A taxation guide.

- Korda Studios(2020), The Hungarian Film Production Tax Relief System.
- Lee, S.W. and Kim, W.(2010), Does a Home Market Model Explain the Korea-US Movie Trade?: An Empirical Analysis and Media Policy Implications." Journal of Korea Trade 14(1), pp.37-65.
- Magor, M., & Schlesinger, P.(2009), 'For this relief much thanks.' Taxation, film policy and the UK government. Screen, 50(3), 299-317.
- NCSL(National Conference of State Legislatures)(2018), State film production incentives & programs. Australia.
- OECD(2017), "R&D Tax Incentive Indicators", in OECD Science, Technology and Industry.
- Olsberg, J., & Barnes, A.(2014), Impact analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe. European Audiovisual Observatory.
- Povich ES(2015), Some states Yell "Cut" on film tax credits.
- Priot F, Julliard-Mourgues C, Chebance M(2015), Movies and TV production in France. The Incentives Guide. Film France, Paris. roduction incentives overview.
- Scoreboard(2017), The Digital Transformation, Paris: OECD Publishing.
- Screen Australia(2018), Producer Offset Guidelines.
- Screen Australia(2015), International co-production program guidelines.
- Silva, J.S. and Tenreyro, S.(2006), The log of gravity. The Review of Economics and statistics, 88(4), pp.641-658.
- Telefilm Canada(2019), Audiovisual treaty coproductions governed by Canadian treaties that entered into force before July 1, 2014.
- UK Government(2020), Film Production Company Manual.

- 财政部, 海关总署, 国家税务总局(2009), 关于支持文化企业发展若干税收政策问题的通知(财税【2009】31号).
- 财政部, 国家发展改革委, 国土资源部, 住房和城乡建设部, 中国人民银行, 国家税务总局, 新闻出版广电总局(2014), 关于支持电影发展若干经济政策的通知(财【2014】56号).
- 财政部, 国家税务总局(2015), 关于将国家自主创新示范区有关税收试点政策推广到全国范围实施的通知(财税【2015】116号).

- 财政部, 海关总署, 国家税务总局(2016), 关于动漫企业进口动漫开发生产用品税收政策的通知(财关税【2016】36号).
- 财政部, 国家税务总局(2018), 关于延续动漫产业增值税政策的通知(财税【2018】38号).
- 财政部, 税务总局, 中央宣传部(2019), 关于继续实施文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业若干税收政策的通知(财税【2019】16号).
- 财政部, 税务总局(2019), 关于继续实施支持文化企业发展增值税政策的通知(财税【2019】17号).
- 国务院办公厅(2018), 文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业和进一步支持文化企业发展两个规定的通知(国办发【2018】124号).
- 中共上海市委宣传部, 上海市文化广播影视管理局等11个部门(2018), 关于促进上海影视产业发展的实施办法(沪文广影视【2018】149号).
- 浙江省人民政府办公厅(2017), 关于加快促进影视产业繁荣发展的若干意见(浙政办发【2017】88号).

[기사자료]

- 권가림(2020.8.27.), OTT협의회 논의 본격화... 저작권·제작비·심의 근심 걷어낼까, 미디어펜.
- 김문기(2020.8.13.), 지상파-CJ-JTBC, 'IPTV 월정액 VOD' 단일화 한다, 아이뉴스24.
- 김은지(2020.8.2.), 850만 IPTV 가입자 길 터준 KT... 넷플릭스 독과점 심화 우려, 디지털타임스.
- 김희경(2020.8.8.), 한국이 싫어도, 한국을 몰라도... 전 세계 안방서 'K드라마 앞이', 한국경제.
- 박민지(2020.8.22.), 방송사들 제작 전면 중단... 코로나19로 초유의 사태, 국민일보.
- 박종진(2020.4.24.), CJ ENM-JTBC, OTT 합작법인 본 계약, 전자신문.
- 신희강(2020.6.19.), 韓 OTT '웨이브' 이용자 뚝... 美 '넷플릭스' 승승장구, 뉴데일리경제.
- 안영국(2019.8.8.), 추경호, 문화콘텐츠 산업 활성화 법안 발의... 영상콘텐츠 세액공제 일몰 연장, 예능도 범위에 포함, 전자신문.
- 이경탁(2019.11.21.), CJ ENM-스튜디오드래곤, 넷플릭스와 콘텐츠 제작 협력... 주식 4.99% 양도, 조선비즈.
- 이승구(2019.9.2.), 세계 최초로 OTT 콘텐츠 제작비용 세액공제 추진된다, 일간NTN.

- 이원광(2020.8.28.), ‘언택트 산업’ 날개... 당정 ‘K-OTT 콘트롤타워’ 만든다, 머니투데이.
- 이정현(2019.11.25.), CJ ENM 이어 JTBC도 넷플릭스 협업 과시... “드라마 공급계약”. 연합뉴스.
- 전민(2020.7.17.), 배현진, 넷플릭스 침투에 맞서는 콘텐츠기업 지원법 발의, 미디어오늘.
- 전설리(2019.10.10.), “웨이브만의 콘텐츠에 3000억 투자... 글로벌 OTT 압도할 것”, 한국경제.
- 조영주(2015.8.6.), [세법개정안] 수출중소기업의 수입 부가가치세 납부유예, 아시아경제.
- 최진홍(2020.8.27.), 구글, 애플, 넷플릭스 압박하는 정부... 방향성은?, 이코노믹리뷰.
- 최효정(2020.7.22.), 연 매출 8000만원까지 부가세 간이과세.. 23만 명, 2800억 원 혜택, 조선비즈.
- 해럴드경제(2019.2.12.), 위기의 韓 콘텐츠... “세제 지원 확대 절실”.

ABSTRACT

A Research on the Expansion Plan of Tax Preference for the Broadcasting and Video Contents Industry

This study began with the awareness of the need for tax preference policy in order for the Korean broadcasting and video content industry to survive amid rapid changes and intensifying competition today. In order to examine this thesis, the problems and issues of the current tax preference system applied to the content industry were identified. And it analyzed the policy measures necessary to expand the tax preference policy in the field of broadcasting and video contents.

The core of the policy for expanding tax benefit is not forcing it to fit into the existing tax system, which is built in a paradigm centered on venture companies, technology, and manufacturing industries, but to increase the effectiveness of the tax preference system in accordance with the actual industrial context.

Specifically, the method to expand the tax preference system can be summarized as follows: expanding the genres and platforms that are recognized as the subject of tax credits for production costs, applying a refundable tax credit system, increasing the tax credit ratio, and expanding the application period of the system. From a longer-term perspective, it is necessary to expand and strengthen tax preference for investors, tax incentives for local productions, for revitalizing exports and international co-production, and tax incentives to reduce the burden of VAT.

In conclusion, it is necessary to improve the effectiveness of the system by partially introducing the element of direct support, rather than maintaining the existing tax reduction and exemption system as an indirect support method.

Keywords

Tax Policy, Tax Preference, Tax Incentives, Broadcasting and Video Industry

방송·영상콘텐츠 세제지원 확대방안 연구



부록

【부록】 설문조사 질문지

영상콘텐츠 세제지원 확대방안 모색을 위한 정책 수요 조사

ID

안녕하십니까?

이 설문조사는 영화, 방송, 애니메이션, 뉴미디어 영상콘텐츠 등 국내 방송 및 영상 산업 육성과 발전을 지원하기 위해, 현재 산업 현황을 파악하고 추가적으로 세제지원을 확대할 수 있는 방안을 모색하려는 목적으로 기획되었습니다. 특히 영세한 국내 영상콘텐츠 제작사들을 지원하고 사업 여건을 개선하려는 취지에서 진행하고 있습니다. 응답하신 내용은 통계법 제33조, 제34조에 의거하여 비밀이 보장되며, 연구 목적의 통계분석 외에는 절대 사용되지 않습니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내시어 협조해주시면 감사하겠습니다.

주관기관 : 한국문화관광연구원

조사기관 : (주)글로벌리서치

문의 : 02-3456-17XX (팩스: 070-8740-5816 / 메일: XXXXX@globalri.co.kr)

응답자 정보

업체명	LIST ID (면접원 작성)		
주요 제작 분야	1) 영화	2) 방송	3) 뉴미디어(온라인·웹·모바일 영상)
응답자 성명	연락처		
응답자 직무 분야	1) 경영진	2) 재무·회계	응답자 직급
	3) 기획·제작	4) 사업·유통	
	5) 기타()		

응답 기업 정보

Q1. 매출액 (2019년도)	조	천억	백억	십억	억	천만	백만	원
Q2. 국내/해외 매출 비중	국내			해외				
	%			%				
Q3. 종사자 수	1) 5인 미만		2) 5~10인 미만		3) 10~50인 미만			
	4) 50~100인 미만		5) 100인 이상					
Q4. 회사 설립연도	()년							
Q5. 주요 사업 분야	1) 콘텐츠 기획·투자		2) 콘텐츠 개발·제작		3) 에이전시·매니지먼트			
	4) 유통·퍼블리싱		5) 라이선싱·IP사업		6) 기타()			

면접원 정보

면접원 ID	면접원 성명	
면접 일시	월 일 시 분 ~ 시 분 (분간)	
S/V 성명	검증원 성명	
검증 일시	월 일 시 분	검증 결과

PART A. 응답 기업 현황

※ 최근(2019년 이후) 귀 사의 영상콘텐츠 제작·유통관련 현황에 대하여 응답해주시시오.

A1. 분야별 전체 매출 비중 및 주력 장르에 대해 응답해주시시오.

※ 합계 100%가 되도록 작성해주시시오. (예) 영화 제작만 한다면 영화 100% 방송 0%, 뉴미디어·온라인 0% = 100%

구분	영화	방송 콘텐츠	뉴미디어·온라인 영상 콘텐츠 (OTT·유튜브 등)	합계
분야별 매출 비중 (합계 100%)	%	%	%	100%
주력 장르 (하나만 선택)	1) 드라마/로맨스/가족 2) 범죄/스릴러/액션 3) 코미디 4) 다큐멘터리 5) 애니메이션 6) SF/판타지 7) 뮤지컬 8) 기타	1) 드라마 2) 예능/오락/시트콤 3) 다큐멘터리 4) 시사교양/강의 5) 애니메이션 6) 키즈/교육 6) 기타	1) 드라마 2) 예능/오락 3) 다큐멘터리 4) 시사교양/강의 5) 애니메이션 6) 키즈/교육 7) 일상/라이프스타일 8) 기타	

A2. 유통경로별 전체 매출·수익 비중에 대해 응답해주시시오.

※ 합계 100%가 되도록 작성해주시시오.

(예) 영화 제작으로 극장상영 수익 60% + IPTV 실시간 편성 10% + 유료방송 단건 VOD 20% + 왓차 10% = 100%
 방송프로그램 제작으로 지상파 40% + IPTV 실시간 20% + 유료방송 구독형 10% + 넷플릭스 30% = 100%

유통 경로별	극장 상영	방송				온라인 VOD (OTT 포함)			기타	합계
		실시간 편성		유료방송 VOD		구독형 (넷플릭스, 왓차 등)	광고형 (유튜브, 네이버TV 등)	VOD 단건 판매		
		지상파	IPTV 케이블 위성	단건 판매	구독형					
각 비중	%	%	%	%	%	%	%	%	100%	

A3. 2019년 기준 귀사에서 제작·유통한 영상콘텐츠 관련 비용 지출현황에 대해 응답해주시시오.

A3-1. 총 제작비

총 제작비	약 만원
-------	---------------------------

A3-2. 요소별 비용 구성비 (회사 전체)

요소별	시설·재료·장비 (임차료 등)	연구·인력 개발 (시나리오, R&D)	내부 인건비	외주 인건비	로열티(IP) 수수료	아티스트 출연료	기타	합계
각 비중	%	%	%	%	%	%	%	100%

PART B. 세제지원 수혜내역 및 인식

B1. 다음 각각의 세제지원(조세감면) 제도에 대한 귀하의 인지도와 지난 3년 간(2017년부터 현재까지) 귀사의 신청 및 수혜내역에 대해 답변해주시시오.

주요 세제지원 제도	B1-1. 인지도		B1-2. 신청내역			B1-3. 혜택 수혜내역		
	알고 있다	모른다	있다	없다	모른다	있다	없다	모른다
(1) 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제	1)	2)	1)	2)	3)	1)	2)	3)
(2) 창업중소기업에 대한 세액감면	1)	2)	1)	2)	3)	1)	2)	3)
(3) 벤처기업에 대한 세액감면	1)	2)	1)	2)	3)	1)	2)	3)
(4) 중소기업에 대한 특별 세액감면	1)	2)	1)	2)	3)	1)	2)	3)
(5) 중소기업 투자관련 세액공제	1)	2)	1)	2)	3)	1)	2)	3)
(6) 고용창출 관련 세액공제	1)	2)	1)	2)	3)	1)	2)	3)
(7) 연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제	1)	2)	1)	2)	3)	1)	2)	3)

※ 참고사항

(1) 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제

: 영상콘텐츠 제작을 위해 국내에서 발생한 비용에 대해 중소기업 10%, 중견기업 7%, 대기업 3% 세액공제

(2) 창업중소기업에 대한 세액감면

: 수도권 과밀억제권역 외 지역에서 창업한 중소기업의 경우 창업일로부터 5년간 50% 법인세(소득세) 감면 등

(3) 벤처기업에 대한 세액감면

: 창업 후 3년 이내에 벤처기업으로 확인받은 기업에 대하여 최초 소득발생연도부터 법인세(소득세) 3년간 75% + 2년간 50% 감면, 수도권과밀억제권역 내 지역에도 적용되며, 등록면허세 면제, 기타 취득세·재산세 감면 등 혜택이 있음

(4) 중소기업에 대한 특별 세액감면

: 중소기업에 대하여, 2020년 12월 31일 이전에 끝나는 과세연도까지 발생한 소득에 대한 법인세(소득세) 감면 (*감면한도: 1억원 - (전년 대비 감소한 상시근로자수 × 500만원))

(5) 중소기업 투자 관련 세액공제 (사업용 자산, 설비 등 투자)

: 중소기업이 사업용 자산, 정보관리/정보보호 시스템 설비 등에 투자한 경우, 3% 세액공제. 연구 및 인력개발을 위한 설비, 에너지절약시설 등 특정 시설에 투자한 경우 7~10% 세액공제

(6) 고용창출 관련 세액공제

: 경력단절 여성 고용, 근로소득 증대, 청년고용 증대시킨 기업에 대한 세액공제, 고용유지중소기업에 대한 과세특례 등에 따라 일정 금액을 법인세(소득세)에서 공제

(7) 연구·인력개발비(R&D)에 대한 세액공제

: 일반 연구·인력개발비용 또는 신성장동력 원천기술 관련 연구·인력개발비용에 대하여, 기업유형별 일정 비율에 따라 법인세(소득세)에서 공제

PART C. 세제지원 관련 정책 수요

C1. 영상 콘텐츠 분야에 대한 세제지원과 관련하여, 다음의 질문에 대해 응답해주시시오.

※ 현행 법령에 따르면, 영상 콘텐츠 산업 활성화를 위해 영화관에서 상영된 영화, 또는 TV로 방송된 프로그램에 한하여, 그리고 드라마, 애니메이션, 오락, 다큐멘터리 등 일부 장르에 한하여 제작비 세액공제가 실시되고 있습니다(중소기업 10%, 중견기업 7%, 대기업 3%). (조세특례제한법 제26조6).
 ※ 최근 세액공제율을 중소기업 20%, 중견기업 15%, 대기업 10%로 확대하는 개정안이 발의되었습니다.

- 향후 영상 플랫폼이나 장르에 관계없이 귀 회사에서 제작·유통하는 모든 영상 콘텐츠에 대하여 제작비 세액공제가 확대되고, 개정안과 같이 높아진 세액공제율이 적용된다면, 절감되는 비용을 총 100으로 봤을 때 그 중 얼마를 신규 제작에 투입하시겠습니까?

절감비용의 약 () % 제작투자

C2. 영상콘텐츠 사업체 입장에서 볼 때, 향후 세제지원(조세감면) 확대를 위한 다음의 정책들이 얼마나 필요하다고 생각하십니까?

세제지원 확대방안	전혀 필요하지 않다	별로 필요하지 않다	보통이다	조금 필요하다	매우 필요하다
(1) 영상콘텐츠 제작비 세액공제 적용범위 확대	1)	2)	3)	4)	5)
(2) 영상콘텐츠 제작비 세액공제 혜택 강화 (공제율 높이기 등)	1)	2)	3)	4)	5)
(3) 창업중소기업·벤처기업 인정요건 기준 완화	1)	2)	3)	4)	5)
(4) 창업 및 벤처기업에 대한 각종 세제혜택 확대·강화	1)	2)	3)	4)	5)
(5) 기업의 자체 투자(자산, 설비 등)에 대한 세액공제 확대	1)	2)	3)	4)	5)
(6) 투자자들에 대한 세액공제 확대 (창업·벤처투자조합, 엔젤투자, 기타 일반투자자 등)	1)	2)	3)	4)	5)
(7) 고용창출 관련 세액공제 확대	1)	2)	3)	4)	5)
(8) 연구·인력 개발비(R&D) 인정요건 기준 완화 및 적용범위 확대	1)	2)	3)	4)	5)
(9) 부가가치세 관련 세제지원 확대 (부가가치세 면제, 납부이연제 등)	1)	2)	3)	4)	5)
(10) 국내 제작사의 지역 로케이션에 대한 세제혜택 신설·확대	1)	2)	3)	4)	5)
(11) 해외 제작사의 국내 로케이션에 대한 세제혜택 신설·확대	1)	2)	3)	4)	5)
(12) 국제공동제작 등 글로벌 교류·협력 관련 세제혜택 신설·확대	1)	2)	3)	4)	5)
(13) 국내 제작사의 해외 진출 관련(수출용 재제작 등) 세제혜택 신설·확대	1)	2)	3)	4)	5)
(14) 세제혜택을 받기 위한 세무·회계 부담 완화(업무지원, 컨설팅 등)	1)	2)	3)	4)	5)
(15) 세제혜택을 받기 위한 각종 행정절차 간소화	1)	2)	3)	4)	5)
(16) 세제혜택 관련 정보 접근성 높이기 (홍보자료, 사례집, 가이드라인 등 배포)	1)	2)	3)	4)	5)

C3. 위에서 응답하신 방향으로 향후 세제지원이 확대·강화된다면 그렇지 않을 때에 비하여 어느 정도의 효과가 나타나리라 기대하십니까? (각 문항별 0~100% 로 답해주시시오)

세액공제 또는 감면 확대 시	기대 효과	
(1) 제작량(건수) 증가	약	%
(2) 투자액/제작비 증가	약	%
(3) 매출액 증가	약	%
(4) 인력 채용 증가	약	%

PART D. 국내 영상콘텐츠 산업 현황

D1. 최근 국내 영상콘텐츠 산업 현황 및 특징에 대하여 어떻게 생각하십니까?

최근 국내 영상콘텐츠 산업 현황 및 특징	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
(1) 우리가 만드는 영상콘텐츠는 전 세계적으로 경쟁력을 갖추고 있다.	1)	2)	3)	4)	5)
(2) 영상콘텐츠 분야 수익모델이 다양해지고 있다.	1)	2)	3)	4)	5)
(3) 영상콘텐츠 관련 사업을 할 수 있는 제작·유통 플랫폼이 다양해지고 있다.	1)	2)	3)	4)	5)
(4) 영상콘텐츠의 장르가 다양해지고 있다.	1)	2)	3)	4)	5)
(5) 영상콘텐츠 산업에 종사하는 인력들의 역량(수준)이 높아지고 있다.	1)	2)	3)	4)	5)

D2. 코로나19가 국내 영상콘텐츠 산업에 미친 영향에 대한 질문입니다. 아래 항목들에 대하여 어떻게 생각하십니까? 최근 상황을 기준으로 응답해주시시오.

코로나19의 영향 (최근 상황)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
(1) 제작·유통(촬영/방영/서비스) 중이거나 예정된 프로젝트가 중단 또는 취소되었다.	1)	2)	3)	4)	5)
(2) 투자위축 등으로 인해 신규 제작비 마련이 어려워졌다.	1)	2)	3)	4)	5)
(3) 매출이 감소했다. (전년 동기간 대비)	1)	2)	3)	4)	5)
(4) 인력감축 또는 채용감소가 나타났다.	1)	2)	3)	4)	5)
(5) 온라인·모바일 플랫폼(OTT, 유튜브 등)을 통한 신규 사업 기회가 확대되었다.	1)	2)	3)	4)	5)

※ 기재요령 예시

☞ 첫째 행에서 'A1'과 'B1'을 비교합니다.

"보통 0"을 기준으로 할 때, 왼쪽의 'A1'이 오른쪽의 'A2'보다 상대적으로 "동의한다"고 판단되면 아래와 같이 왼쪽의 2)번에 표시하십시오.

☞ 둘째 행에서 오른쪽의 'B2'가 왼쪽의 'B1'에 비해 "동의한다"고 판단되면 오른쪽의 3)번에 표시하십시오.

☞ 셋째 행에서 왼쪽의 'C1'이 오른쪽의 'C2'에 비해 "동의한다"고 판단되면 왼쪽의 3)번에 표시하십시오.

항목 (L)	←			보통	→			항목 (R)
A1	3)	√2)	1)	0)	1)	2)	3)	A2
B1	3)	2)	1)	0)	1)	2)	√3)	B2
C1	√3)	2)	1)	0)	1)	2)	3)	C2

D3. 최근 국내 영상콘텐츠 산업의 위기와 기회 요인에 대한 질문입니다. 아래 항목들에 대하여 어떻게 생각하십니까? 본인의 생각에 최대한 가까운 방향으로 기입해주시시오.

A 방향	평가 의견 (가까운 쪽으로)							B 방향
	←	---	---	보통	---	---	→	
글로벌 영상콘텐츠 산업 경쟁이 격화됨에 따라 글로벌 시장에서 어려움을 겪고 있다.	3)	2)	1)	0)	1)	2)	3)	글로벌 영상콘텐츠 산업 경쟁이 격화되고 있지만 글로벌 시장에서 좋은 성과를 내고 있다.
글로벌 OTT 확대에 의해 위기를 맞이하고 있다.	3)	2)	1)	0)	1)	2)	3)	글로벌 OTT 확대에 의해 사업기회가 확대되고 있다.
비대면 시대가 가속화되면서 <u>사업이</u> 위축되고 있다.	3)	2)	1)	0)	1)	2)	3)	비대면 시대가 가속화되면서 <u>사업기회가</u> 확대되고 있다.
영상콘텐츠 산업에서 <u>시장 독과점</u> , <u>양극화</u> 구조가 심화되고 있다	3)	2)	1)	0)	1)	2)	3)	영상콘텐츠 산업에서 <u>생태계 다양성</u> 이 늘어나고 있다.

※ 오랜 시간 응답해주셔서 감사합니다 ※

집필내역

연구책임

이상규 한국문화관광연구원 연구원: 제1장~제6장, 연구총괄

공동연구

양지훈 한국문화관광연구원 연구원: 제5장 3절 일부

이관영 한국문화관광연구원 위촉책임연구원: 제5장 3절 일부

김창욱 한동대학교 글로벌리더십학부 교수: 제4장 2절

방송·영상콘텐츠 세제지원 확대방안 연구

발행인 김 대 관

발행처 한국문화관광연구원

서울시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880

<http://www.kcti.re.kr>

인쇄일 2020년 10월 19일

발행일 2020년 10월 19일

인쇄인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

ISBN 978-89-6035-815-7 93300

DOI <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2020.e8>

www.kcti.re.kr

A Research on the Expansion Plan of Tax Preference for the Broadcasting and Video Contents Industry



아래의 DOI 또는 QR코드를 통해
이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.
<https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2020.e8>

Lee, Sangkyu

