



수시연구

2024-05

문화통상 지원기능 강화방안 연구

Enhancing Policy Support for Cultural Trade

박찬욱·권현호·이호형



수시연구 2024-05

문화통상 지원기능 강화방안 연구

Enhancing Policy Support for Cultural Trade

박찬욱·권현호·이호형



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

연구 책임

박찬욱 한국문화관광연구원 연구위원

공동 연구

권현호 성신여자대학교 법학부 교수

이호형 계명대학교 국제통상학과 교수

연구 참여

최경규 Dr. Choi 대표

문화통상 지원기능 강화방안 연구



연구 개요

1. 서론

가. 연구 배경 및 목적

- 우리나라는 전통적인 무역 강국으로 지금까지 수출을 통하여 경제 성장을 이루어 왔다 해도 과언이 아니며 주력 수출품의 변화는 우리나라 주력 산업의 변천사를 보여줌
- 2000년대에 IT벤처 육성으로 98년 금융위기를 극복했지만 상품무역, 하드웨어 위주 개발 성공방식에서 못 벗어남
- 반도체, 자동차 등은 90년대 이후 30년간 주력 수출품인데, 반면 서비스산업은 그 모호성으로 인해 2011년부터 13년째 표류중인 가운데 콘텐츠산업을 중심으로 한 문화통상 분야 부각
- 이에 문화통상의 개념과 범주를 살피고, 문화통상 분야에 관한 전문가들의 의견을 정리하여 문화통상 지원기능 강화를 위한 방안을 제시하고자 함

나. 연구 범위 및 방법

- 시공간적 범위는 UR WTO UR WTO 서비스무역에관한일반협정(GATS) 에서 문화서비스를 다루어온 1980년대부터 현재까지, 국내외를 포괄함
- 내용적 범위는 주로 문화체육관광부의 문화통상 분야 정책기능을 강화하기 위한 내용으로 구성
- 연구방법은 문헌연구, 전문가 FGI 및 전문가 조사 등으로 진행

2. 문화통상 지원기능 강화의 필요성

가. 문화통상의 개념과 범주

1) 문화통상의 개념과 및 특성

- 문화통상의 범주에는 '문화상품', '문화서비스', 그리고 '문화콘텐츠'까지 포괄될

수 있으나 문화산업의 개념과 범위는 시대와 세대를 반영하며, 특히 과학기술의 발전과 병행하여 이해되어야 한다.

- WTO GATS 서비스 분류체계 W/120에서의 범주와, 북미자유무역협정 시 시청각 서비스 관련 합의 등이 있으나 국제통상의 측면에서 이해하고자 할 때 이를 단일한 개념 또는 추상적인 개념으로 파악해서는 안되고, 산업으로서의 문화 활동을 '문화 통상'이라는 관점에서 이해해야 함
- 문화상품 또는 문화서비스의 배경이 되는 국가의 '문화'라는 것이 구체적인 정의를 내리기 어렵고, 다양한 시각에서 분석이 가능하기 때문에 그 범위가 상대적으로 모호할 수 있음

2) 문화통상에 대한 접근법

- 문화통상에 대한 접근은 국가별로 상이
- 미국은 '경쟁적 자유화' 관점에서 접근하는데 비해, EU는 '제한적 자유화' 관점에서 접근하고 있으며, 중국은 사회주의 사상에 기초하여 문화분야의 통상문제를 경제문제로 보는 것이 아니라 일종의 이데올로기의 문제로 접근
- 문화통상 분야가 무역 자유화의 대상이 되는지에 대한 여부는 개별 국가가 처한 입장에 따라 다를 수 있으나, 규범적 측면에서는 문화통상 분야를 무역 자유화의 예외로 인정해야 할 것인지에 대한 문제로 귀결되며 아직까지 합의에 이르지 못하고 있음

나. 타 부처의 통상 지원체계 현황

- 통상 업무를 주관하는 산업통상자원부 외에 농림축산식품부, 해양수산부, 과학기술통신부, 방송통신위원회 등도 통상협상 지원을 위한 예산과 사업을 배정
- 문화체육관광부는 저작권국 사업 중 <저작권 문화기반 조성 사업>의 세부 사업으로 문화분야 통상협상 역량 강화사업을 추진하고 있으나 문화통상 분야보다는 대부분 저작권 분야를 중심으로 이뤄지고 있음. 문화통상 분야는 저작권 영역과 문화

서비스 영역이 별도 영역으로 구분되므로 문화통상 분야에 대한 전략 수립이나 지원 체계는 아직까지 미비

- 부처별로 배정된 통상 전략 수립 및 지원에 관한 사업들이 각자 하나의 기관별 사업으로 매칭되는 것은 아니지만, 대부분 국무총리실 산하 경제인문사회연구회 소속 연구기관들이 정부의 통상업무를 지원하는 전문조직 역할을 수행
- 전문조직들은 별도 부서 및 인력들을 활용하여 「통상조약의 체결절차 및 이행에 관한 법률」에 의거, 통상협상 개시 이전, 체결 직후, 이행 상황 등에서 영향평가를 실시하고 있음

다. 문화통상 정책지원 기능 강화 필요성

- 높아진 한류의 위상으로 우리 문화상품 및 서비스에 대한 위상은 다른 어떤 때보다 높은 상황임
- 문화통상 분야는 수혜 분야가 될 수도 있고 피해 분야가 될 수도 있는 분야로 과거 한미FTA체결 당시에는 영화산업에 대한 스크린쿼터 기간 축소는 영화산업의 피해를 줄 수 있는 사항이었고 한중FTA 체결 당시에는 게임산업의 중국 진출을 돕기 위한 많은 노력이 있었으나 아쉽게도 협정문에 포함되지는 못하였음
- 글로벌 시장을 주도하고 있는 것은 넷플릭스, 구글, 텐센트 등의 글로벌 공룡 기업들이기 때문에 한-미, 한-중, 한-EU 등 거대 FTA에 대한 2차 협상이 이뤄진다면 과연 유리한 결과를 끌어낼 수 있을지에 대해서는 확신하기 어려우며 문화통상 분야를 보다 전략적으로 육성할 필요성이 있음

3. 전문가 의견

가. 전문가 조사

1) 전문가 FGI

- 문화통상 지원기능의 영역을 3~4개 영역으로 나누어 관련 전문가들에게 해당 영

역에 관한 질문을 하는 방식으로 진행

- 정보 수집 및 데이터 제공 분야, 분석모델 개발 분야, 통계 및 지표 분야, 통상전략 수립 지원 분야, 기타 등의 분야에서 시사점을 제시함

2) 전문가 조사

- 전문가 FGI에서 도출된 분야별 세분화된 질문을 하는 형식으로 현재 문화서비스 통상 전문가 포럼에 참여하고 있는 공무원, 공공기관, 연구기관 담당자들과 기타 유관기관 담당자들에게 조사 진행
- 가장 필요한 해외의 정보 및 데이터에 관해서는 해외법률 및 비관세장벽이며, 가장 큰 애로사항은 신규 정보 갱신, 정보 부족 등의 순임
- 가장 필요한 경제분석 모델은 통상협정 체결 이행효과 분석이고, 가장 큰 애로사항은 통계 상이성임
- 가장 필요한 통계 및 지표는 수출입 통계이며 가장 큰 애로사항은 통계 집계의 부정확성임
- 문화통상 협정체결 전략 수립 강화를 위해 가장 우선적으로 확보해야 하는 것은 전문조직, 전문인력 순이며, 가장 큰 애로사항은 잦은 담당자 변경, 컨트롤타워 부재 등임
- 문화통상 전문인력 교육 및 양성 강화를 위해 가장 필요한 교육대상은 공무원, 공공기관 담당자 순이며, 가장 큰 애로사항은 문화통상 이해부족, 잦은 담당자 변경 순임
- 정부-공공-민간 간의 소통채널 강화를 위해 필요한 소통의 주기로는 분기별이라는 의견이 가장 높았고, 가장 큰 애로사항은 잦은 담당자 변경, 인력부족 순임

4. 문화통상 지원기능 강화 방안

가. 기본방향

1) 문화체육관광부의 문화통상 이니셔티브 주도

- 우리나라는 전통적인 무역 강국으로 지금까지 수출을 통하여 경제 성장을 이루어 왔다 해도 과언이 아니며 주력 수출품의 변화는 우리나라 주력 산업의 변천사를 보여줌
- 2000년대에 IT벤처 육성으로 98년 금융위기를 극복했지만 상품무역, 하드웨어 위주 개발 성공방식에서 못 벗어남
- 반도체, 자동차 등은 90년대 이후 30년간 주력 수출품인데, 서비스산업은 그 모호성으로 인해 2011년부터 13년째 표류중인 가운데 콘텐츠산업을 중심으로 한 문화통상 분야 부각
- 통상 총괄은 산업통상자원부이지만 문화통상 분야에 자원 배분 못하는 상황이며 문화통상 영역의 주무 부처는 문화체육관광부이기에 더 주도적으로 이니셔티브를 주도할 필요가 있음

2) 문화통상 전략 수립의 체계화

- 문화통상 분야는 상품무역과 다르고 ICT 영역과도 차이를 보이지만, 지금까지 우리나라 통상 정보 체계, 통계나 지표 등은 모두 상품 무역에 집중되어 있고 문화통상 영역에 특화된 서비스를 제공해 주지 못함
- 문화통상이나 디지털통상 영역의 중요성이 커짐에 따라 향후 우리가 협상해야 하는 많은 나라에서 주요 의제로 다룰 수 있지만 아직까지 우리나라는 이 분야에 대한 준비가 되어 있지 못함
- 문화통상이 포괄하는 분야가 넓고 보다 섬세하게 접근해야 될 필요성도 있는데, 유럽 국가들은 문화 분야를 통상협정의 논의 범위에서 제외하고자 하는 경향이 강하기에 문화체육관광부의 체계적이고 섬세한 접근 필요

나. 해외 정보 및 데이터수집 강화

1) 현황

- 기업들은 해외 비즈니스를 위한 시장 규모 및 성장 잠재력, 규제사항(주로 국내 규제), 문화코드, 주요 바이어 정보 필요
- 정부는 통상협상을 위해 시장 규모 및 성장 잠재력, 수출입 규모, 분야별 시장 개방에 대한 경향성(문화 분야 접근방식, 특정 장르 개방 여부, MA, NT, MFN 등), 규제로 인한 무역장벽 및 국내 기업 차별 유무, 무역 장벽 우회 전략, 협상 조건에 따른 기업들의 효과 체감도 등 정보 필요

2) 강화방안

① 시장정보

- 코트라, 법제처 세계법제정보센터 인용 정보는 주로 상품무역의 기준과 방식임
- 문화통상 특성에 맞춤형 접근 방식으로 변화
- 기업 및 정부 필요 정보 위주로 제공 방식 개선

② 규제정보

- 주요국의 법률, 규제 등에 대한 정보는 현지 법률사무소 등과 협조 체계 구축
- 미 국무부 공개 자료의 활용
- 세계 주요 로펌 뉴스레터 활용

③ 비관세 장벽

- 시장 진출 기업에 대한 일대일상담 및 애로사항 청취
- 정보를 통합하여 수집하고 가이드북으로 내는 방안

다. 경제분석 모델 개발

1) 현황

- 「통상조약의 체결절차 및 이행에 관한 법률」에 따르면 통상협상 개시 이전, 체결 직후, 이행 상황 등에서 영향평가를 실시하는데, 특히 통상협정 체결 후에 그 영향 평가는 국회 비준을 받아야 하는 의무사항인데 문화통상 분야가 포함될 가능성은 갈수록 높아지고 있는 추세
- 영향평가는 정부출연연구기관을 포함한 관계 연구기관에 의뢰하여 진행할 수 있다고 명시
- 문화통상 분야는 서비스특성에 문화통상 고유의 특성까지 더해져서 영향평가가 쉽지 않은 상황

2) 강화방안

① GTAP+문화통상 모델

- KISTEP에서 GTAP+STRI(서비스무역 제한지수) 접목을 시도한 사례와 같이 다양한 시도 필요
- 일반균형모형에 대한 접목 시도 및 디지털 관세 부과 시 대비도 필요

② 문화통상 고유 분석모델 개발

- 산업연구원에서 서비스통계 기반 경쟁력 지수를 개발한 사례
- 상품무역과 다르게 서비스 영역이면서도 다른 특성을 고려한 독자모델 개발

라. 통계 및 지표개발 강화

1) 현황

- 무역통계는 과거 국경 기준에서 이제 현지 매출 개념으로 진화하고 있음
- 통계를 체계화하려는 움직임은 문화통상 영역 뿐 아니라 서비스산업 및 소프트웨어

어 영역 등에서도 동일하게 나타나고 있는 현상이지만 부처 간의 협조 및 법률 개정이 동반되어야 하는 사항임

- 뿐만 아니라, 글로벌 OTT, OTA등의 플랫폼 기업들이 공유하지 않는 정보가 더 중요할 수 있는데 비해 기업비밀이라는 이유로 공개하지 않는 경우가 많아 지표를 통해 추정하는 방식도 고민 필요

2) 강화방안

① 법률개정 및 부처협조

- 문화통상 영역은 권리, 상품, 모드1~4 영역에 따른 타 부처 통계 협조 필요
- 「외국환거래법」 제22조(외국환거래의 비밀보장)에 따른 법적 근거 필요

② 지표의 개발

- 기존의 통계는 기업 수, 직원 수, 매출액, 수출액, 거래 국가 등을 조사
- 최근에는 구독경제로 스트리밍 시간, 다운로드 횟수, 가입자 수, 이용 시간 등이 더 중요할 수 있음

마. 문화통상 전략수립 지원 강화

1) 현황

- 문화통상 영역은 저작권 영역과 구분되는 영역이면서 지금까지 통상 분야에서 그렇게 커다란 비중이 아니었음
- 타 부처나 기관들이 문화통상 분야를 다루는 경우가 있으나 깊이 있게 다루지 못하여 정책 공백 발생
- 최근의 추세는 각 분야에 대한 전문성을 가진 부처 및 유관기관들이 해당 영역에 대한 다양한 사업을 추진하고 어느 정도 성과가 나면 산업통상자원부 혹은 기획재정부와 협력을 추진

- 문화체육관광부의 문화 ODA, 국제문화교류, 올림픽, 저작권 보호 등이 문화통상 전략의 커다란 틀 안에서 접근될 필요

2) 강화방안

① 콘트롤타워 및 협력체계 구축

- 문화통상연구센터 지정으로 문화통상 주관부처로서 문화체육관광부 전략 수립 및 업무 지속성 보장
- 한국콘텐츠진흥원, 영화진흥위원회, 한국출판산업진흥원, 한국관광공사, 한국저작권위원회, 한국저작권보호원 등과 협력체계 구축

② 예산 확보

- 문화통상 업무를 지속적으로 수행하기 위한 최소한의 예산 확보
- 정책공백 영역인 문화통상 영역에 대한 과감한 예산 배정 필요
- 웰콘 사업의 대대적 확충으로 정보 체계 재구성 및 접근성 강화

바. 전문인력 양성

1) 현황

- 통상협정은 체결까지 이르는데 오랜 시일이 걸리고 보안이 유지되어야 하기에 협상에 참여하는 인원도 소수이고 관련 정보도 소수의 인원에게만 공유
- 통상업무 담당 공무원 보직변경이 2~3년 주기로 이뤄지면 통상협정 과정의 히스토리를 모르고 협상에 참여하는 경우 발생
- 산하기관 및 전문기관에서 협상 보고서를 지속하여 발간하고, 인력양성 매뉴얼과 사례집을 통해 공백이 생기지 않도록 할 필요

2) 강화방안

① 전문관 제도 도입

- 전문관 제도 도입으로 최소 5년 정도 보직 변경이 이루어지지 않도록 보장 필요
- 승진, 수당 등 인센티브 부여

② 공공 민간 전문인력 양성

- 전문기관의 지속적인 협상 참석 및 관련 보고서 지속 발간을 통해 자료 비축
- 민간부문 변호사, 관세사 동반 양성

③ 매뉴얼 및 사례집 개발

- 통상업무 담당자 업무
- 사례별 대응방법
- 통상 관련 기초지식과 전문지식
- 통상협정 유보안, 양허안과 국내법령 매칭 자료
- 애로사항 해결 사례집

사. 소통채널 강화

1) 현황

- 정부가 파악할 수 있는 문제와 기업이 실제로 비즈니스를 하면서 겪는 숨겨진 규제나 비관세 장벽 같은 것들은 차이가 있음
- 문화서비스통상 전문가포럼 유지 강화 필요
- 해외 현지 네트워크가 어느 정도 구축되어 있는지에 대한 자료 부족

2) 강화방안

① 국내 소통채널 강화

- 중장기적인 통상전략의 수립과 함께 이루어질 필요
- 신규 진출지역 대비 기 진출 지역, 주요도가 높은 지역에 대한 논의 등 구분

② 현지 소통채널 강화

- 해외 소통채널 유지를 통하여 정부 차원 요구가 어려운 경우에 민간과 협력 단체 행동
- 현지 소통채널 정보를 국내와 연계

목차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	3
1. 연구 배경	3
2. 연구 목적	5
제2절 연구 범위 및 방법	6
1. 연구 범위	6
2. 연구 방법	6
제2장 문화통상 지원기능 강화의 필요성	9
제1절 최근 통상환경 이슈	11
1. 글로벌 공급망 이슈	11
2. 세계적 보호주의 심화	12
3. 기후 및 인권 관련 통상문제	13
4. 디지털통상 규범 논의 경쟁	14
5. 국제정치의 불안요소	16
제2절 문화통상의 개념과 범주	18
1. 문화통상의 개념과 범위	18
2. 문화통상의 특성과 문제점	24
3. 문화통상에 대한 접근법	26
제3절 타 부처의 통상 지원 체계 현황	38
1. 산업통상자원부	38
2. 농림축산식품부	42
3. 해양수산부	44
4. 과학기술정보통신부	46
5. 방송통신위원회	49

제4절 문화통상 정책지원 기능 강화 필요성	53
1. 문화통상 분야의 전략적 가치	53
2. 타 부처 기능의 시사점	54
제3장 전문가 의견	59
제1절 전문가 FGI	61
1. 개요	61
2. 조사결과	61
제2절 전문가 설문조사	73
1. 개요	73
2. 조사결과	73
제3절 제1차 문화서비스통상 전문가 포럼 주요 내용	83
1. 개요	83
2. 주요 내용	83
3. 통상전문가 토론 요지	86
제4절 제2차 문화서비스통상 전문가 포럼 주요 내용	89
1. 개요	89
2. 주요 내용	90
제4장 문화통상 지원기능 강화 방안	97
제1절 기본 방향	99
1. 문화체육관광부의 문화통상 이니셔티브 주도	99
2. 문화통상 전략의 체계화	100
제2절 해외 정보 및 데이터수집 강화	101
1. 현황	101
2. 강화 방안	102
제3절 경제분석 모델 개발	104
1. 현황	104
2. 강화 방안	105
제4절 통계 및 지표개발 강화	107
1. 현황	107
2. 강화 방안	108

제5절 문화통상 전략수립 지원 강화	109
1. 현황	109
2. 강화 방안	110
제6절 전문인력 양성	111
1. 현황	111
2. 강화방안	112
제7절 소통채널 강화	113
1. 현황	113
2. 강화방안	114

참고문헌 / 115

ABSTRACT / 117

부록 / 119

표 목차

〈표 1-1〉 EU 인공지능법안과 미국의 AI 행정명령 비교	16
〈표 1-2〉 WTO/GATS 서비스분류 체계상 광의의 문화서비스 해당 분야	22
〈표 3-1〉 전문가 FGI 일정	61
〈표 3-2〉 응답자 특성	74
〈표 3-3〉 글로벌 이슈들의 영향도	74
〈표 3-4〉 문화통상 관련 분야별 대응 및 중요성	75
〈표 3-5〉 분야별 기능 강화 필요성	75
〈표 3-6〉 해외 정보 및 데이터 수집 강화 세부내용	76
〈표 3-7〉 해외 정보 및 데이터 수집 강화 애로사항 해결을 위한 의견	76
〈표 3-8〉 경제분석 모델 개발 세부내용	77
〈표 3-9〉 경제분석 모델 개발 애로사항 해결을 위한 의견	77
〈표 3-10〉 통계 및 지표 개발 세부내용	78
〈표 3-11〉 통계 및 지표 개발 애로사항 해결을 위한 의견	78
〈표 3-12〉 협상체결 전략 수립 세부내용	79
〈표 3-13〉 협상체결 전략 수립 애로사항 해결을 위한 의견	79
〈표 3-14〉 인력양성 세부내용	80
〈표 3-15〉 인력양성 애로사항 해결을 위한 의견	80
〈표 3-16〉 소통채널 세부내용	81
〈표 3-17〉 소통채널 애로사항 해결을 위한 의견	81
〈표 3-18〉 웰콘 개선 관련 의견	82
〈표 3-19〉 기타 의견	82
〈표 3-20〉 제1차 문화서비스통상 전문가 포럼 개요	83
〈표 3-21〉 제2차 문화서비스통상 전문가 포럼 개요	89

그림 목차

[그림 1-1] 연구의 수행방법 및 과정

7

문화통상 지원기능 강화방안 연구

제1장



서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

우리나라는 전통적인 무역 강국으로 지금까지 수출을 통하여 경제 성장을 이루어왔다고 해도 과언이 아니다. 주력 수출품의 변화는 우리나라 주력 산업의 변천사를 보여준다. 국가기록원¹⁾에 따르면, 우리나라의 주력 수출품은 1950년대 쌀, 생사, 김, 한천, 돈모(豚毛), 면직물 등의 1차 생산품에서 1960년대에 경제개발5개년계획과 수출주도형 개발 정책이 추진되면서 합판, 가발, 신발 등 1차 경공업 제품과 섬유제품으로 변화하였는데 이를 계기로 저개발국가에서 개발도상국으로 성장할 수 있었다. 1970년대에 이르러서는 정부의 중화학공업 육성정책이 이루어지면서 기계, 선박, 철강 등의 중화학 제품들이, 1980년대에 들어서는 전기, 전자, 자동차 등의 부문이 중화학공업 수출품에 가세하면서 수출 성장을 이끌게 되었고, 1990년대에도 여전히 자동차, 선박, 화학제품, 전기·전자, 기계류 등의 중화학공업 생산품이 수출 주력상품이었지만 그 중 반도체, 휴대폰 등의 첨단 제품 수출이 급상승하였다.

2000년대 이후부터는 양상이 상당히 달라졌다. 1998년 있었던 금융위기 당시 정부는 지식경제의 시대가 도래 할 것을 내다보고 IT·벤처 육성지원 및 초고속 정보통신망 구축 사업을 성공적으로 이루어내면서 위기를 기회로 전환하는데 성공하였다. 벤처기업은 2001년 기준 GDP의 3%(16조원), 총 수출의 4%(56억달러), 총 고용의 2%(34만명)를 차지하는 등 생산·수출·고용 등 각 분야에서 우리 경제의 핵심 주체로 성장할 수 있었으며²⁾ 이후 우리나라가 IT 강국의 위상을 확립하는데 커다란 도움을 주었다.

다만 문제는 IT 산업의 강점이 IT 서비스 수출 역량으로까지 이어지지 못한 듯이 보인다. 과거 싸이월드, 판도라TV 같은 서비스는 충분히 좋은 서비스였음에도

1) <https://theme.archives.go.kr/next/koreaOfRecord/export.do>

2) 국민의 정부 정보통신 정책평가 토론회(2002.09) 자료

불구하고 해외 시장에 진출하지도 못하였고 사라지게 되었다. 그러면서 이제는 페이스북, 유튜브 등의 외산 서비스에 밀려 안방 시장까지 내어준 상황이다. 만약 이러한 서비스의 수출이 성공했다면 해외에서 삼성 스마트폰, 현대 자동차를 보는 것이 흔한 일이었다. 페이스북, 유튜브 대신에 싸이월드, 판도라TV 이용자를 보는 것도 흔한 일이 되었을지 모른다. 하지만 이제는 구글, 페이스북, 아마존, 애플 등 글로벌 공룡기업들의 위세에 밀려 이 분야를 주도하기가 어렵게 되었다.

이러한 현상의 원인으로 지목할 수 있는 것은 서비스산업의 모호성이다. 그간 국가 정책의 대상이 명확하게 유형화된 상품, 산업의 진흥에 초점이 맞추어져 있는 상황에서 서비스산업과 같이 모호한 분야에 대해서는 아예 적용이 되지 않거나 특성에 맞지 않는 경우가 상당히 많다. 정부도 서비스산업의 중요성을 인식하면서 2010년대부터 「서비스산업발전법」 제정을 추진하였으나 13년째 표류 중이고,³⁾ 서비스산업 R&D 같은 개념도 이미 예전에 나왔지만 많은 지원을 받지는 못하고 있다.

콘텐츠 분야는 서비스산업의 특성을 가지고 있음에도 다른 어떤 분야보다 부각되는 분야이다. 우리나라가 콘텐츠산업을 본격적으로 육성하게 된 계기는 1993년 개봉된 스티븐 스필버그 감독의 할리우드 영화 <쥬라기공원> 1편이 세계에서 벌어들이는 수입이 우리나라 자동차 150만대를 수출하는 금액과 비견된다는 사실이 언론을 통해 보도되면서다(조선일보, 1994.5.18.). 다음해인 1994년 문화체육관광부에 콘텐츠국이 설립된 지 30년이 지난 오늘날 한류의 위상을 생각하면 당시의 목표를 이미 초과하여 달성한 것으로 보인다.

특정한 산업이 국가의 주력 수출 산업으로 거듭나기 위해서는 해당 산업 지원을 위한 주요 법령 제·개정, 관련 기관 설립과 지원 사업 등 정부 부문의 수많은 노력이 뒷받침되어야 한다. 1990년대 이후 30년 동안 우리나라 주력 수출품에 큰 차이가 없는 현실에서 콘텐츠산업을 필두로 한 관광, 문화예술, 스포츠 등의 문화통상 내지는 문화서비스 분야의 중요성은 상당히 크다. 최근 디지털통상이 무역 분야의 중요한 아젠다로 떠오르고 있어 이 분야에 대한 정부 지원이 다른 어떤 때보다 필요하다.

3) https://www.kita.net/board/totalTradeNews/totalTradeNewsDetail.do;JSESSIONID_KITA=EDE46F3253575C4B17809E0BF764A0CC.Hyper?no=75698&siteId=1

2. 연구 목적

우리나라가 무역 강국임에는 틀림없으나 세계 통상 규범을 주도하는 것은 언제나 미국, EU, 중국 등의 강대국들이며, 우리나라에 양자협정인 FTA 외에 다자협정인 RCEP(Regional Comprehensive Economic Partnership), CPTPP(Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership), IPEF(Indo-Pacific Economic Framework) 등의 참여를 요구한다. 다자협정에서 논의하는 의제의 범위가 상당히 넓고 다자협정에 참여하는 국가들도 대부분 우리나라와 FTA를 체결하였거나 우리나라와 정치, 문화, 경제적으로 관련성이 높은 국가들이다. 따라서 문화통상과 관련된 의제들을 주요하게 다루어 나간다면 협정의 결과를 우리에게 보다 유리하게 끌고 나갈 수 있다. 또한 WTO에서 논의하는 디지털통상협정 이슈도 문화통상과 직접적인 관련성이 있으면서도 향후 우리나라의 미래에 상당한 영향을 줄 수 있어 전략적 접근이 필요하다.

이러한 국가 통상 전략 전체를 총괄하는 것은 산업통상자원부와 유관기관들로 국가 무역 전체를 지원하는 큰 틀에서 문화통상에 대한 지원도 하고 있다. 그러나 최근 문화통상 분야가 부각된 것에 비해 아직까지 정책적 자원을 배분 받지 못하고 있어 세분화된 영역에 대한 전략적 접근이 이루어지지 못하고 있다. 때문에 문화통상 분야에 대해 관심을 기울이고 발전시킬 수 있는 것은 문화체육관광부 및 관련기관 외에는 없다고 보아야 할 것이다. 이에 본 연구는 문화체육관광부가 문화통상 분야를 주도해 나가기 위해 필요한 것이 무엇인지 살피고자 한다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구의 목적은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 문화통상 지원기능 강화의 필요성을 제시하고자 한다. 이를 위해 최근 통상 환경에서 주요하게 다루어지는 이슈가 무엇인지 살피고 문화통상의 개념과 범주를 살피고자 한다. 둘째, 문화통상 분야에 관한 전문가들의 의견을 정리하여 제시하고자 한다. 셋째, 문화통상 지원기능 강화를 위한 방안을 제시하고자 한다.

제2절 연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

가. 시공간적 범위

본 연구에서는 UR WTO 서비스무역에관한일반협정(GATS)에서 문화서비스를 다루어온 1980년대부터 현재까지를 시간적 범위로 설정하였다. 통상 분야 상품이 아닌 서비스를 협상의 대상으로 다루기 시작하게 된 계기가 이 시기였기 때문에 문화통상 역시 이 시기 부터로 설정하였다. 공간적 범위는 통상의 특성상 국내외를 포괄하도록 한다.

나. 내용적 범위

연구의 내용적 범위는 주로 문화체육관광부의 문화통상 분야 정책기능을 강화하기 위한 내용으로 구성되었다. 주된 내용 구성은 정보 및 데이터 분야, 경제분석 모델 개발, 통계 및 지표 개발, 전략 수립 지원, 인력양성, 소통채널 강화 분야 등이다.

2. 연구 방법

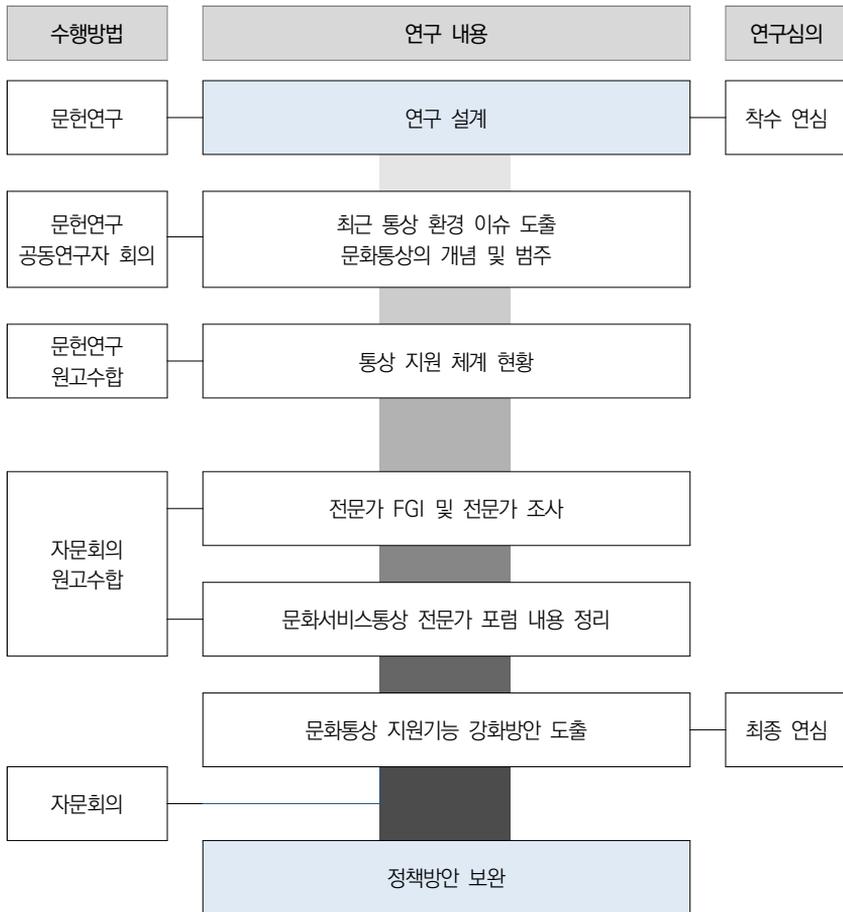
가. 문헌연구

통상 및 문화통상 분야와 관련된 폭넓은 이슈를 다루고자 다양한 선행연구와 문헌들을 검토하였다. 통상협정, 법률, 정부 사업자료 등 다양한 분야의 문헌들을 살폈다. 또한 현재 문화체육관광부에서 운영 중인 문화서비스통상포럼 1차 및 2차 자료의 핵심 논의를 정리하였다.

나. 전문가 FGI 및 전문가 조사

문화통상과 관련된 정부, 공공기관, 학계, 법조계, 업계 등의 전문가들의 의견을 분야별로 취합하였다. 전문가는 문화통상 분야에 국한하지 않고 무역과 관련된 유관기관 담당자들과 민간의 법률 전문가도 함께 참여하였으며, 문화서비스통상포럼 전문가 및 문화체육관광부 관련 기관 담당자들이 FGI 및 전문가 조사에 참여하였다.

[그림 1-1] 연구의 수행방법 및 과정



문화통상 지원기능 강화방안 연구

제2장

문화통상 지원기능 강화의 필요성

제1절 최근 통상환경 이슈⁴⁾

1. 글로벌 공급망 이슈

가. 공급망 연대 움직임과 중국의 대응

국가 간에 효율성 극대화를 바탕으로 확대되어 온 글로벌 공급망 체계가 러시아-우크라이나 전쟁과 이슬라엘-하마스 전쟁 등 외부 요인과 함께, 미-중 간 계속되는 전략 경쟁으로 인한 글로벌 공급망의 탈중국화 현상으로 불안전성이 커지고 있으며 이는 한동안 계속될 것으로 보인다. 미국과 EU 등 서방국가들은 자국 국내법 및 정책들을 통해 중국을 글로벌 공급망에서 배제하기 위한 시도를 계속하고 있으며, 동맹국들과 우방국들을 이러한 체제에 포함시키기 위한 연대와 협력 체제를 더욱 지속시키고 발전시킬 것이다. 이에 대해 중국도 자원을 기초로 자국의 수출을 통제함으로써 기존 글로벌 공급망의 비대칭적 상호의존성을 무기화 하는 움직임을 보이고 있다.

나. 주요국의 반도체 및 핵심원자재 수출통제

미국의 중국 및 러시아에 대한 수출통제는 당분간 지속될 것으로 보인다. 미국은 ‘해외직접생산규정(FDPR)’을 통해 외국에서 미국 기술을 사용하여 생산된 품목에 대해 미국의 수출/재수출 통제가 적용되도록 하고 있으며, 이러한 경향은 더욱 확대될 것으로 예상된다. 또한 EU나 일본도 이에 동조하여 첨단기술의 수출통제 방안을 검토하고 있다. 이에 대응하여 중국은 2023년부터 반도체 원자재에 대한 수출 통제를 강화함으로써 대응하고 있고, 이러한 미국과 중국의 대립은 당분간 계속될 것으로 보인다.

4) 이 절의 내용은 법무법인 광장, 『광장 국제통상연구원』 Issue Brief, Vol. 1, 2024; 산업연구원, I-KIET 산업경제이슈, 제163호, 2023년 3월 20일; 한국무역협회, KITA 통상리포트, Vol. 12, 2023 국한의 불확실성에 대비하라 —2024 글로벌 통상환경 전망 등의 내용을 종합하여 정리하였다.

다. 대러시아 제재를 포함한 다양한 경제제재 지속

미국과 EU를 중심으로 전 세계 46개국 이 대러시아 제재에 동참하면서 금융거래 제재, 수출통제, 인적 제재, 에너지 제재 등이 전 방위적으로 지속되고 있다. 러시아는 이에 대응하여 수출통제, 천연가스 공급 제한, 비우호국 지정 및 기업 제재 등 보복조치를 취하고 있으며, 이에 따른 에너지 분야의 불안정성은 지속되고 있다. 한편 미국은 기술 유출의 우려 등 국가안보를 이유로 중국 기업에 대한 제재를 계속하고 있다. 이러한 제재와 이에 대한 대응은 당분간 지속될 것으로 전망된다.

2. 세계적 보호주의 심화

가. 미국과 EU

지난 2017년 트럼프 미국 대통령 취임을 계기로 전면적으로 등장하기 시작한 보호무역주의는 미국의 모든 대내외 정책에서 미국의 이익을 최우선으로 하는 원칙(America First)을 천명하고 정치와 경제뿐만 아니라 통상 분야에서도 거대한 흐름을 만들었다. 이러한 기조는 바이든 대통령 시기에서도 마찬가지로 적용되었고, 중국과의 갈등과 경쟁은 이를 보다 결집된 형태로 만들어냈다.

이러한 보호주의 경향은 2024년 11월 예정된 미국의 대통령 선거의 결과에 따라 또 다시 중요한 시점을 맞이하게 될 수도 있다. 이번 미국 대통령 선거는 단지 미국 국내 정치뿐만 아니라 국제통상 환경에도 중요한 영향을 미칠 수 있는 이벤트이자 글로벌 리스크의 요인이 된다. 즉, 미국 대통령 선거의 결과 만약 트럼프가 대통령에 당선된다면 앞서 2017년 대통령 재임 때와 마찬가지로 단기적인 미국 우선주의(America First) 정책을 추진할 가능성이 크고, 이에 따라 정치나 경제, 통상 등 다방면에서 서방국가들의 연대가 약화될 가능성이 있다. 이럴 경우 국제사회에서의 통상질서는 다변화된 보호주의 움직임이 보다 강화되는 등 지금과는 또 다른 국면에 접어들게 될 것이다.

한편, EU의 경우에도 2023년부터 시행된 역외보조금 규정에 이어 EU 배터리법이 2024년부터 시행되면서 다양한 수입규제가 도입되고 있다.

나. 중국

중국은 지금까지 자국 경제 발전을 위해 외국의 투자에 대하여 일정한 조건에 따라 적극적인 입장을 보였다. 그러나 미국과의 갈등 이후 중국은 국가 안보를 이유로 외국인 투자에 대한 심사를 강화하였다. 예를 들어 2020년부터 시행된 외국인투자법은 국가안보 관련 심사절차를 규정으로 포함시켰다. 또한 최근에는 사이버 안보와 관련하여 해외(outbound) 투자에 대해 심사 제도를 도입하기도 하였다. 즉, 국가안보가 국제통상에서 보호주의를 심화하는 하나의 수단으로 작용하기 시작하였다는 특징을 갖는다.

3. 기후 및 인권 관련 통상문제

가. EU와 미국의 그린통상정책

EU는 유럽 그린딜 정책의 일환으로 '탄소국경조정제도(CBAM)'는 물론, '탄소중립산 업법(NZIA)'까지 다양한 통상관련 법안을 제정해 활용하고 있다. 특히 2024년은 지난 해 10월부터 시작된 CBAM의 전환기간으로 탄소배출량 보고의무에 대한 실험적인 해가 될 것이다. 또한 EU가 도입을 추진 중인 '공급망실사법(CSDDD)'은 기업들에게 공급망 내 온실가스 배출량에 관한 실사 및 보고를 의무화하는 등 환경과 통상 분야를 연계하는 정책을 추진하고 있다.

한편, 2022년 발효된 미국의 IRA는 청정에너지 산업에 대한 전방위적 재정지원을 포함하고 있지만, 역내 공급망 강화라는 측면에서 다소 보호무역적 요건들이 수반됨에 따라 이에 대하여 이해관계국들과의 논의는 계속될 것으로 보인다. 또한 미국과 EU는 탈탄소 철강 생산을 위한 글로벌지속가능철강·알루미늄협정(GSSA) 협상을 지속하고 있는데, 미국산 철강 및 알루미늄을 EU CBAM 적용대상에서 제외하는 조건 등과 관련하여 협상이 지속될 것이다.

나. 인권 관련 통상 규제의 확산

최근 글로벌 통상체제에서 환경과 더불어 인권 분야의 통상정책에 대한 확대가 나타나고 있다. 대표적으로 미국의 '위구르강제노동방지법(UFLPA)'은 강제노동에 의해 생산

된 제품의 수입을 금지함으로써 외국 기업들에게도 인권보호 의무를 부과하고 있어 동법이 역외적용 될 수 있음을 시사하고 있다.

한편, EU가 추진 중인 ‘공급망실사법(CSDDDD)’은 인권에 관해서도 기업실사를 의무화 하는 지침으로 2023년 12월 잠정합의가 도출되었다. 동 지침은 EU 역내 순 매출액 1.5억 유로를 초과하는 역외기업에게도 적용되는 것으로 예정되어 있다. 이러한 미국과 EU의 움직임은 인권 분야와 통상문제의 연계를 통해 새로운 유형의 무역장벽이자 보호 무역의 수단이 될 가능성이 있다.

4. 디지털통상 규범 논의 경쟁

가. 미국과 EU의 디지털통상규범 논의 경쟁

미국과 EU는 그동안 디지털통상규범의 형성과정에서 많은 견해 차이를 나타냈다. 이는 주된 생산자의 입장에 있는 미국과 그렇지 못한, 그러나 규범으로서 동 체제를 이끌고자 하는 EU의 입장에 대한 차이에서 비롯되었다. 그러나 2023년 말 미국이 데이터의 국경 간 이전에 대하여 기존 WTO 전자상거래 협상에서 취해왔던 입장을 전격적으로 철회함에 따라 디지털통상규범의 정립에 새로운 국면이 마련되고 있다. 이는 기존 빅테크 기업들의 해외진출의 자유화에 주된 관심으로 보였던 미국의 입장이 변경된 것으로 디지털통상 분야 규범 설정이 새로운 국면에 돌입하였음을 의미한다.

한편 EU는 거대 플랫폼 기업의 불공적 행위를 규제하기 위한 ‘디지털시장법(DMA)’과 온라인 플랫폼 사업자에 대한 규제 강도를 높인 ‘디지털서비스법(DSA)’을 도입하였으며, 특히 DSA는 2024년 모든 디지털 서비스 사업자를 대상으로 시행된다. 이러한 EU의 움직임은 디지털통상 분야에서의 규범측면에 중요한 영향을 미치고 있다.

나. 디지털통상규범 논의 확대

다자 차원에서 이루어지는 WTO 전자상거래 협상이 부진함에 따라 다양한 형식의 디지털무역협정들이 그동안 논의되었고, 이러한 움직임은 당분간 계속될 것이다. 주로 미국과 EU, 우리나라, 일본, 싱가포르 등 국가들은 디지털통상반자협정(DPA), 경제동반자협

정(EPA) 등 다양한 형태로 양자간 또는 복수국간 디지털협정을 체결하고 있다. 우리나라의 경우에도 한-싱가포르 DPA에 이어 디지털경제동반자협정(DEPA)에 가입하였으며 다양한 디지털무역의 쟁점들을 규범에 포함시키고 있다.

한편, 다자간 차원에서는 2024년 3월 종료된 제13차 WTO 각료회의에서 전자적 전송물에 대하여 관세를 부과하지 않는 관행을 다음 각료회의 때까지 연장하는데 합의하였으나, 그 밖에 의미 있는 전자상거래 협상의 결과를 마련하지는 못하였다.

다. 시규범 등 새로운 디지털통상규범 논의

디지털무역 분야에서의 최근 등장하는 논의의 화두는 ‘인공지능(AI)’일 것이다. 2023년 11월 영국에서 개최된 제1회 인공지능 안전 정상회의 등 AI에 대한 국제적 논의가 활발하게 진행되고 있으나, 각국의 AI 규제와 관련된 입장이 차이가 나타나면서 AI 규제의 조화가 새로운 디지털통상 의제로 대두되고 있다. EU는 세계 최초로 AI에 관한 포괄적 규제법률안(EU AI Act)의 입법화를 앞두고 있고, 미국도 2023년 10월 행정명령을 통해 AI 규제체계 마련에 나서고 있다. 이밖에 중국이나 우리나라도 AI 규제방안을 논의하고 있다. 그러나 AI와 관련된 국제표준이 아직 정립되지 않은 상황에서, 특히 데이터 및 그 이용과 밀접한 관련이 있는 AI 규제에 대해 국제사회의 논의는 국제통상 규범에까지 영향을 미칠 수 있다.

그 밖에 많은 국가들이 디지털협정을 논의하면서 기존에는 논의 단계에 있던 다양한 쟁점들을 협정에 포함시키고 있다. 이러한 분야로 대표적인 것이 현재 WTO 전자상거래 협상에서도 논의 중인 사이버 보안(cyber security)이나 소스코드 문제, 암호를 사용하는 ICT 제품 문제 등이 있다. 이러한 쟁점들이 디지털통상협정에 어떤 유형의 조항들로 포함될지 다양한 논의가 나타나고 있다.

〈표 1-1〉 EU 인공지능법안과 미국의 AI 행정명령 비교

	EU 인공지능법안	미국 AI 행정명령
공통점		
기본모델	AI 기본모델 개발에 엄격한 의무사항을 부여함으로써 AI 기본모델을 통제하고자 함	
테스트 및 모니터링	생애주기 전반에 걸쳐 AI 시스템을 테스트 및 모니터링 할 필요성 부각	
	개발자에게 출시 전 테스트와 출시 후 모니터링 절차를 준수할 것을 요구	오남용 및 비윤리적 문제를 방지하기 위해 테스트 및 모니터링의 중요성 언급
개인정보보호	AI 시스템을 훈련시키기 위한 예외를 허용하지 않는 등 개인정보 보호의 중요성 강조	
사이버보안	사이버보안 표준 준수 요구	
차이점		
집행	EU 단일시장 및 모든 산업에 바로 적용 가능한 통일된 규제 제정	민간산업을 직접 규제하지 않으며 강제력이 없음 AI 개발 관련 산업표준, 가이드라인, 관행, 규제를 만들 권한을 정부부처에 부여
주요 초점	위험수준에 따라 AI 시스템을 분류하는 위험 기반 규제 프레임워크	표준 및 가이드라인에 중점, AI 관련 위험을 완화하기 위한 국제협력 중요성 강조
지식재산	개발자에게 생성형 AI 시스템에 투입되는 저작권 보호 재료의 완전한 공개를 요구(논의진행 중)	지식재산 보호에 AI가 미치는 영향의 중요성을 인지하고 지식재산권과 시간 명확한 경계 설정 지지
기타	기업의 준수 측면에 중점	이민, 교육, 노동 관련 이슈 포함

5. 국제정치의 불안요소

가. 미-중 간 경쟁의 심화

미국과 중국 간의 전략 경쟁은 글로벌 통상환경에서 이미 핵심적인 위협요소가 되었다. 미국은 ‘인플레이션 감축법(IRA)’, ‘반도체 육성법(CHIPS and Science Act)’ 시행 과정에서 해외우려기관(FEOC) 규정에 따라 전기차 배터리, 반도체 공급망에서 중국 기업을 사실상 배제하고 있다. EU도 ‘핵심원자재보호법(CRMA)’ 등에 따라 핵심 광물 공급능력을 확대하여 공급망 내제화를 강화하고 있다. 이에 따라 미국을 주도로 하는 다양한 서방국가들의 대중국 공급망 안정성 확보를 위한 협력이 강화될 것이다. 그리고 미-중간의 경쟁은 반도체나 전기차 배터리를 넘어 AI, 양자컴퓨터, 바이오 기술 등으로 확장될 것이다. 또한 이에 대응하여 중국은 반서방국가 진영을 구축하는 등 국제무역 관계에서 진영화 및 지역화 움직임이 더욱 심화될 것으로 보인다.

나. 지역적 무력충돌

러시아-우크라이나 전쟁과 이스라엘-하마스 전쟁에 따른 여파가 국제사회에서 지속되고 있다. 국가 간 갈등의 심화로 인해 예기치 못한 무력충돌의 가능성이 매우 커졌으며, 이러한 무력충돌의 여파에 따라 에너지 위기 등 다양한 국제통상 환경에서의 변화가 나타날 가능성이 있다. 특히, 러시아-우크라이나 전쟁이 2년을 넘어 장기화 되면서 동 전쟁은 중장기적으로 국제경제에 큰 영향을 미치고 있으며 이에 따른 서방국가의 피로도는 증가하고 있다. 예를 들어 러-우 전쟁에 따라 서방국가들의 대러시아 제재가 강화되면서 러시아산 원유 수입을 금지함에 따라 국제원유시장에서는 두 배의 가격을 초래하였고, 중국과 인도는 제재에 동참하지 않으면서 상대적으로 저렴한 러시아산 원유와 가스를 수입하면서 반사이익을 누리고 있다. 이처럼 국제사회에서 벌어지는 무력충돌이 국제통상 관계에 중요한 변수로 작용하고 있다.

한편, 이스라엘과 하마스 간 분쟁이 당장은 국제통상 관계에 큰 부정적 요인이 되지는 못하는 것으로 보인다. 다만, 만약 동 분쟁이 조기에 해결되지 못하고 지속된다면, 그리고 아랍권 국가들이 참전하는 등 해당 분쟁이 확대되는 경우에는 중동 지역의 특성 상 원유의 공급 등에 대한 지정학적 리스크는 여전히 존재한다고 할 수 있다.

제2절 문화통상의 개념과 범주

1. 문화통상의 개념과 범위

가. 문화통상의 개념⁵⁾

문화통상의 개념을 일반적으로 정의하면 국가 간에 ‘문화산업’ 분야에서 이루어지는 무역관계를 총칭하는 것으로 이해할 수 있다. ‘문화산업’이라는 용어는 1947년 호르크 하이머와 아도르노가 「계몽의 변증법」에서 처음 사용한 것으로,⁶⁾ 동 개념은 상품이나 서비스 등 그 형태와 관계없이 ‘문화’의 속성이 생산되고 전달되는 산업을 나타내는 용어로 일반적으로 사용되어 왔다. 여기에서 ‘문화’(culture)란 “어떤 국가 또는 지역의 역사적·경제적·전통적 관념이 구체적인 방향성을 가지고 나타난 것”이거나(박종삼, 2007), “사회구성원에 의해 습득된 지식, 신념, 기술, 도덕, 법·관습 및 그 밖의 능력과 습관 등을 포함하는 총합”으로 표현되기도 한다(구문모, 2000).

따라서 ‘문화산업’은 이러한 문화의 속성이 포함된 상품이나 서비스를 생산하거나 제공하는 산업으로 이해된다. 이를 보다 구체적으로 살펴보면, 우리나라의 문화산업진흥기본법 제2조 1항은 문화산업을 “문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업”으로 정의하고, 이에 따른 구체적인 범주를 열거한다.⁷⁾ 또한

5) 이하의 내용은 권현호, “WTO 서비스보조금 논의와 문화산업”, 「동아법학」제88호, 2020년 8월, 215~216면의 내용을 참조하였다.

6) 박현석, “UNESCO 문화다양성협약과 WTO 협정의 충돌 문제”, 「국제법학회논총」, 제51권 1호, 2006년 4월, 43면 각주4) 참조.

7) 여기에 포함되는 산업으로는 가. 영화·비디오물과 관련된 산업, 나. 음악·게임과 관련된 산업, 다. 출판·인쇄·정기간행물과 관련된 산업, 라. 방송영상물과 관련된 산업, 마. ‘국가유산법’ 제3조에 따른 국가유산과 관련된 산업, 바. 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인(산업디자인은 제외한다)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업, 사. 디지털문화콘텐츠, 사용자제작문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업, 아. 대중문화에 숭산업, 자. 전통적인 소재와 기법을 활용하여 상품의 생산과 유통이 이루어지는 산업으로서 의상, 조형물, 장식용품, 소품 및 생활용품 등과 관련된 산업, 차. 문화상품을 대상으로 하는 전시회·박람회·건본시장 및

UNESCO 문화다양성협약은 “문화적 활동, 상품 및 서비스를 상업적 가치와 관계없이 문화적 표현을 구체화하거나 전달하는 상품 및 서비스”로 명시하고, 문화산업은 이러한 “문화상품 또는 서비스를 생산·배포하는 산업”으로 정의한다.⁸⁾ 이처럼 문화산업의 정의와 범위는 가변적이고 개방적이며, 포괄적이다. 따라서 문화산업의 개념을 정의하는 것은 시대와 장소에 따라 다르고, 다양한 활동을 포함하는 것으로 이해될 수 있다.

나. 문화통상의 범위

앞서 문화통상의 개념을 문화산업 분야에서 이루어지는 통상관계의 총칭으로 설명하였다. 그러나 이것만으로 문화통상의 개념을 정의하기에는 다소 혼란스럽다. 지금 ‘문화산업’ 분야에서의 통상관계라는 문화통상의 정의를 이해하기 위해서는 문화산업을 구성하는 요소인 ‘문화상품’, ‘문화서비스’, 그리고 ‘문화콘텐츠’ 등과의 차이를 우선 이해해야 한다(문화체육관광부, 2021).

첫째, 일반적으로 사용되는 문화서비스(cultural services)라 함은 문화적 관심이나 필요를 충족시켜줄 목적으로 행해지는 활동으로, 본질적으로 물리적인 상품과는 구별된다. 따라서 문화서비스는 일반적으로 ① 연극, 오케스트라 및 서커스 등과 같은 공연서비스, ② 출판, 뉴스, 커뮤니케이션 서비스, ③ 영화, TV 및 라디오 프로그램과 홈비디오의 제작 및 배급, 영화의 상영, 케이블 위성 및 방송시설이나 영화관의 운영 등을 포함하는 시청각서비스, ④ 도서관, 자료보관소 및 박물관 서비스, 그리고 그밖에 ⑤ 스포츠 및 레크레이션 서비스 등이 포함된다. 보다 넓은 의미로서 숙박 및 요식업과 여행 관련 서비스업을 포함시키기도 하는데, 이렇게 다양한 서비스를 포괄하는 문화서비스에 대한 단일의 공통된 정의는 없다.

둘째, 문화서비스와 구별되는 개념으로 ‘문화상품’이라 함은 일반적으로 생각, 상징 및 삶의 방식을 전달하는 소비재 상품을 가리킨다. 개인이나 집단의 창의성의 결과인 문화상품은 생산과정을 거쳐 복제되고, 배급망을 통해 보급된다. 이러한 문화상품으로는 도서, 잡지, 멀티미디어 제품, 소프트웨어, 레코드, 영화, 비디오, 시청각 프로그램, 공예

축제 등과 관련된 산업, 카. 가목부터 차목까지의 규정에 해당하는 각 문화산업 중 둘 이상이 혼합된 산업 등이다. 문화산업진흥기본법, 법률 제19990호 2024.1.9. 타법개정, 2024.7.10. 시행.

8) Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions 2005, Paris, 20 October 2005, Article 4.4 and 4.5.

및 패션 디자인 등을 예로 들 수 있다. 그런데, 문화산업에는 영화나 인쇄출판과 같이 서비스와 상품을 분리하는 것이 어려운 업종이 존재한다. 예를 들어, 영화 제작 자체는 시청각 서비스의 일부로서 서비스 협상의 대상이 되지만, 제작된 영화가 필름의 형태로 다른 국가에 수출되는 경우 상품분류체계인 HS-3706 하위품목으로 분류되어 해당 관세율의 적용을 받게 되고, 동 필름이 수입국 내에서 배급되거나 영화관에서 상영되는 경우 다시 시청각 서비스의 일부가 되어 서비스 시장개방의 약속을 적용받게 된다.

셋째, 이처럼 문화산업의 일부인 문화상품 또는 문화서비스가 정보통신기술의 발전에 따라 문화적 요소를 포함한 상태로 네트워크를 통해 교역이 가능해지게 되었다. 이런 경우 교역의 대상이 되는 것을 일반적으로 ‘문화콘텐츠’라는 개념으로 사용하고 있고, 현재는 문화상품과 문화서비스 등 문화산업의 많은 유형들이 문화콘텐츠 유형에 포함되어 통상문제가 발생하고 있다. 예를 들어, 앞서 언급하였던 영화의 경우 필름의 형태로 수출입되는 경우 문화상품의 분류에 속하였다면, 해당 영화가 필름이 아닌 디지털 파일의 형태로 네트워크를 통해 교역이 이루어지는 경우 해당 교역대상을 우리가 문화콘텐츠로 부를 수 있다는 것이다. 이러한 문화콘텐츠는 기존에 존재하던 문화상품과 문화서비스를 대체하는 경우도 있지만 동시에 과거에는 존재하지 않던 새로운 서비스를 출현시키는 경우도 있다. 따라서 문화콘텐츠는 아날로그 콘텐츠와 디지털 콘텐츠를 모두 포함하고, 오프라인에서 활용되는 콘텐츠는 물론 기본적으로 유무선 네트워크를 통해 전달되는 디지털 콘텐츠를 가리키는 온라인 디지털 콘텐츠를 모두 포함한다. 그리고 정보통신 및 과학기술의 발전은 기존 문화상품 또는 문화서비스의 많은 부분의 디지털화를 가능하게 하였고, 이러한 온라인 디지털 콘텐츠의 비중이 빠르게 증가하고 있다. 따라서 이하에서 문화통상의 범위는 관광이나 스포츠 등을 포함하는 넓은 의미에서 ‘문화산업’ 전반을 의미하는 것뿐만 아니라 디지털 콘텐츠까지 포함하는 것으로 범위를 정의한다.

다. 문화통상의 주체

문화통상은 한마디로 정리하면 앞서 살펴본 문화산업의 객체가 되는 문화상품 또는 문화서비스의 국제적 교역이라고 할 수 있다. 앞서 이러한 문화통상의 개념을 이해할 때 중요한 부분이 ‘문화’와 ‘문화산업’의 측면이었다면, 문화통상을 이해하는 또 다른 측면은 그 주체이다. 즉, 주체라는 측면에서 볼 때 문화통상의 주체는 문화산업의 각 단계

별 활동 주체가 모두 포함될 수 있다. 예를 들어 방송 콘텐츠의 제작 단계별로 나타나는 주체들뿐만 아니라 해당 콘텐츠의 유통과정과 소비과정에서 제기되는 모든 활동의 참여자들이 해당 문화산업 분야 통상관계의 '실질적' 주체가 될 수 있다.

그런데 우리가 문화통상의 주체 중에 국제통상 관계에서의 '형식적' 주체 또한 중요하다. 이는 비록 문화산업의 실질적 비즈니스 활동에는 참여하지 않으나 해당 분야에서의 정책을 마련하고, 실제 국제관계에서 다른 국가와 협상하거나 협력을 추구하고, 분쟁이 있을 경우 이를 해결하기 위한 주체로서의 '국가'(정부)를 의미한다. 따라서 국제통상 관계는 기본적으로 실질적 주체인 '개인'(법인)과 형식적 주체인 '국가'(정부)로 나눌 수 있고, 이들의 활동은 문화통상의 한 방향으로 달려가는 2인 3각 게임과 같다.

라. 국제통상협정에서의 문화산업

앞서 잠시 UNESCO 문화다양성협약에서의 문화산업의 정의를 살펴보았는데, 이러한 정의에 의하면 '문화' 및 이러한 내용이 구체화 된 '문화산업'의 범위는 지나치게 포괄적이어서 무역의 측면에서는 그 정의를 쉽게 인정하기 어렵다는 문제가 지적되었다(박지현, 2010). 즉, 동 협약에서 문화적 내용이라는 것은 "문화적 정체성으로부터 또는 표현되는 상징적 의미, 예술적 측면 그리고 문화적 가치"로 인정하고 있기 때문에 이를 그대로 통상관계에 적용하기에는 너무 포괄적이다. 따라서 일부 무역협정에서는 문화산업 분야의 통상관계, 즉 문화통상 부분에서 '문화산업'을 구체적으로 정의하고자 시도하였다.

우선 과거 북미자유무역협정(NAFTA)에서 미국과 캐나다의 시청각서비스 관련 합의 내용을 검토하면 문화산업을 제한적으로 정의하고 있다.⁹⁾ 이는 과거 GATT 시절보다는 범위가 확대된 측면이 있으나 실제 우리가 예상하는 문화산업의 범위와 비교할 때는 상당히 제한적인 수준에 머물고 있다(박지현, 2010). 이는 우리나라가 체결한 FTA에서도 마찬가지로 나타난다. 예를 들어, 2015년 우리나라와 캐나다 사이에서 발효한 양자간

9) NAFTA 2107: 정의. 이 장의 목적에 따라 "문화산업"은 다음의 활동에 종사하는 사람을 일컫는다: (a) 복사나 조판작업만을 한정하여 하는 것을 제외하고 인쇄 또는 기계에서 읽을 수 있는 형식의 책, 잡지, 정기간행물 또는 신문을 출판하고 배포하는 행위 (b) 필름 또는 비디오를 녹화하여 제작, 배포, 판매 또는 전시하는 행위 (c) 오디오 또는 비디오 음악녹화물의 제작, 배포, 판매 또는 전시하는 행위 (d) 인쇄 또는 기계에서 읽을 수 있는 형식의 음악을 제작, 배포, 판매하는 행위 (e) 일반 대중들이 직접적으로 수신하도록 의도된 전파에 의한 라디오통신, 모든 라디오, TV, 케이블 방송, 모든 위성방송프로그램 그리고 방송네트워크서비스에 종사하는 행위

FTA에서는 문화산업을 다음의 활동, 즉 ① 서적, 잡지, 정기간행물 또는 신문을 인쇄 또는 기계로 읽을 수 있는 형태로 출판, 배포 또는 판매. 다만, 전술된 것들의 단순한 인쇄 또는 조판 활동은 포함하지 아니함, ② 영화 또는 비디오 녹화물의 제작, 배포, 판매 또는 상영, ③ 오디오 또는 비디오 음악 녹음물의 제작, 배포, 판매 또는 전시, ④ 음악을 인쇄 또는 기계로 읽을 수 있는 형태로 발행, 배포 또는 판매, ⑤ 일반 대중의 직접 수신을 의도하여 전송되는 무선 통신, ⑥ 라디오·텔레비전 및 케이블 방송사업, 또는 ⑦ 위성 프로그램 및 방송 네트워크 서비스 등에 종사하는 사람을 말한다고 정의하고 있다.¹⁰⁾

한편, WTO 서비스무역협정(GATS)의 서비스분류체계에 따른 문화서비스 분야는 다음 표와 같다. 다만 WTO의 서비스분류는 말 그대로 문화산업 중 소위 '문화서비스' 부분에 한정된 것이고, 앞서 언급한 문화상품 분야는 제외되어 범위가 보다 제한적이다.

〈표 1-2〉 WTO/GATS 서비스분류 체계상 광의의 문화서비스 해당 분야

대분류	중분류	소분류(CPC Provisional Code 기준)
1. 사업서비스	F. 기타 사업서비스	a. 광고서비스
		p. 사진서비스
		r. 인쇄 및 출판
		s. 국제회의의 용역서비스
		t. 기타 사업서비스의 기타 중 일부 - 복제서비스 - 통번역 서비스 - 전문디자인서비스 - 개인연주가 대리 에이전시 서비스
2. 커뮤니케이션 서비스	D. 시청각서비스	a. 영화 및 비디오제작 및 배급 서비스
		b. 영화 상영 서비스
		c. 라디오 및 TV 프로그램 제작 서비스
		d. 라디오 및 TV 전송서비스
		e. 음반 녹음
		f. 기타
9. 관광서비스	A. 호텔 및 레스토랑	
	B. 여행 알선 대행 서비스	
	C. 관광 안내 서비스	
	D. 기타	

10) 한-캐나다 FTA 제22.8조.

대분류	중분류	소분류(CPC Provisional Code 기준)
10. 레크레이션, 문화, 스포츠서비스	A. 엔터테인먼트서비스(극장, 라이브밴드, 서커스 서비스 포함)	
	B. 뉴스제공업	
	C. 도서관, 박물관 및 기타 문화 서비스	
	D. 스포츠 및 기타 레크리에이션 서비스	스포츠서비스 기타 레크리에이션서비스 - 도박 및 내기서비스
	E. 기타	

다만, 위에서 언급한 WTO GATS 서비스 분류체계인 소위 W/120 문서는 1991년 공표된 것이고, WTO에서의 GATS 협상은 동 문서를 기초로 서비스 개방협상을 진행하였다. 그러다보니 GATS에서의 이러한 분류는 이후 서비스 산업 및 기술의 변화를 반영한 새로운 서비스를 반영하지 못한다는 한계가 있다. 예를 들어 온라인 게임의 경우에는 CPC Prov. 버전에서는 분류가 되어있지 않아 GATS 양허에서는 어디에 속하는지 명확하지 않다. 따라서 이러한 점을 반영하여 새로운 서비스 분류체계를 마련해야 할 필요성은 인정되지만 이런 경우 기존 GATS 서비스분류체계에 기초하여 제출된 국가별 서비스 양허를 모두 수정해야 하는 문제가 있어 도입이 쉽지 않다.

이처럼 국제통상 관계 협약에서 의미하는 문화산업은 사람에 의하여 수행되는 구체적인 분야에서의 활동을 전제로 한다. 이는 문화통상이 단순히 개념적 수준에서 논의되는 것이 아니라 구체적인 결과를 가져오는 비즈니스 활동을 의미한다는 것이다. 따라서 문화산업의 개념과 범위는 시대와 세대를 반영하며, 특히 과학기술의 발전과 병행하여 이해되어야 한다. 따라서 이러한 문화산업의 범위는 고정된 것이 아니며 우리가 분석하거나 추구하는 목적과 대상에 따라 얼마든지 변경될 수 있는 가변적인 것이다. 결론적으로 우리가 문화산업의 범위를 국제통상의 측면에서 이해하고자 할 때 이를 단일한 개념 또는 추상적인 개념으로 파악해서는 안되고, 산업으로서의 문화 활동을 '문화통상'이라는 관점에서 이해해야 한다.

2. 문화통상의 특성과 문제점

가. 산업적 측면에서의 특징

문화통상의 개념을 문화산업 분야에서 이루어지는 활동 주체들의 국제통상 관계라고 이해한다면, 문화통상의 특성은 결국 문화산업이 갖는 다음과 같은 특성에서 비롯된다(박종삼, 2007). 첫째, 문화산업은 일반 제조업에 비해 고부가가치 산업이며, 원소스 멀티유즈(one-source, multi-use)를 통해 부가가치를 극대화 할 수 있는 산업이다. 둘째, 문화산업은 과학기술, 특히 정보통신기술의 발전을 가장 잘 수용할 수 있고, 이를 활용함으로써 부가가치를 기하급수적으로 확장시킬 수 있다는 특징을 갖는다.¹¹⁾ 셋째, 문화산업은 창구효과(window effect)로 인한 파급효과가 크다. 넷째, 문화통상의 교역의 대상은 일반상품이나 서비스와는 달리 문화적, 정서적, 사상적 요소가 내재되어 있다. 이러한 특성은 문화통상 분야에서 소위 “문화적 예외”에 대한 근거로 작용하기도 한다.

나. 규범적 측면에서의 특징

문화산업에 대한 통상법적 논의는 구체적인 교역의 대상이 갖는 성격에 따라 각각 상품 또는 서비스에 대한 규율이 이루어지고 있다. 예를 들어 전통적인 영화 필름의 수출입에는 상품무역이 적용되며, 일반적으로 GATT 규범의 제반 원칙들이 적용된다. 또한 전통적으로 서비스의 영역에 속하는 음악 공연의 경우에는 GATS의 원칙들이 해당 문화 서비스의 교역에 적용될 것이다. 그런데 이러한 문화통상에서의 규범적인 구분이 이제는 일반적이지 않은 경우가 등장하였다. 즉, 정보통신기술의 발전에 따라 전통적 영역에서의 상품이나 서비스에 속하던 문화통상의 대상들이 이제는 규범적 영역에서 서로 중복되는 경우가 나타났고, 이제는 그 정도가 보다 복잡해지고 있다. 예를 들어 앞서 언급한 영화필름이나 공연이 이제는 디지털파일로 저장되어 네트워크 상에서 유통이 되고, 최종 소비가 이루어진다.

이는 소위 ‘문화상품’ 또는 ‘문화서비스’로 불리는 개별 교역의 대상에 대해 국제통상

11) 예를 들어 초고속정보통신망과 인터넷, 새로운 정보저장매체, 국경 없는 위성방송 등 각종 첨단과학을 가장 잘 수용할 수 있고 활용에 따라 부가가치를 기하급수적으로 확장할 수 있는 성질을 가지고 있어 그 파급효과가 막대하다. 강경훈, “글로벌무역시대의 문화산업 활성화에 관한 연구”, 「문화산업연구」, 제 10권 제1호 (2010), 69~70면 참조.

의 관점에서 어떤 규범에 의하여 규율되는가의 문제를 불러온다. 이는 앞서 언급한 것처럼 과학기술, 특히 정보통신기술의 발전에 따라 문화상품이나 문화서비스가 생산되고 유통되며 이를 소비하는 과정에서 기존 국제통상 규범에서 기준이 되었던 상품이나 서비스와는 다른 특성을 나타내기 때문이다.

다. 문화통상의 문제점¹²⁾

문화상품 또는 문화서비스의 배경이 되는 국가의 ‘문화’라는 것이 구체적인 정의를 내리기 어렵고, 다양한 시각에서 분석이 가능하기 때문에 그 범위가 상대적으로 모호할 수 있다. 따라서 문화상품이나 서비스 전체에 대하여 국제사회가 공통으로 인정하는 수준의 규제 또는 진흥 시스템을 설정하기란 사실상 어렵게 된다.

특히, 현재 문화통상의 대상이 되는 대부분의 문화상품 또는 서비스들은 콘텐츠로서의 특성이 크다. 앞서 예를 든 것처럼 영화나 드라마, 음악, 게임, 웹툰 등 많은 부분의 문화상품 또는 문화서비스들은 무형의 전달물인 ‘콘텐츠’로서의 속성을 갖고 있으며, 그 내용(콘텐츠)은 구체적인 전달방법에 따라 상품 및 서비스로 동시에 분류 가능하다는 특성을 지닌다.¹³⁾ 이러한 특성은 극장 상영을 전제로 이루어졌던 영화의 국제교역이나, 해외 공연과 같은 서비스의 제공이 다운로드를 통한 유통과 소비, 그리고 실시간 스트리밍(streaming)으로 유통되는 등 소비의 형태가 바뀔 수 있음을 뜻한다.

한편, ‘문화서비스’ 중 온라인이나 모바일 게임과 같은 경우에는 국가별로 다른 기준에 의해 동일한 문화산업에 서로 다른 서비스로 분류되는 경우도 나타나며, 동시에 국내에서의 산업분류체계와 국제 서비스 양허에서 차이가 나타나기도 한다. 즉 기술의 발전에 따라 등장한 새로운 문화서비스는 규범적 측면에서 이를 어떻게 분류해야 하는지 문제가 나타난다. 왜냐하면 이러한 신규 서비스들은 국제사회에서 국가들이 양허를 한 경험이 없기 때문에 실제 해당 서비스가 이루어질 때 이를 개방하였는지 아닌지 국제통상

12) 이하의 내용은 권현호, “중국과의 문화상품 교역의 통상법적 쟁점과 대응방안”, 「국제경제법연구」제9권 제1호, 2011년 5월, 45-46면을 참조하였다.

13) 과거 필름이나 CD(또는 DVD)에 담긴 영화나 음악을 현재는 인터넷 다운로드를 통해 또는 실시간 스트리밍을 통해 개인의 PC나 모바일 기기에서 직접 즐길 수 있다. 전자의 측면은 해당 제품이 과거에는 구체적인 전달물(CD)에 담긴 상품으로서의 속성을 나타냈으나, 후자의 경우에는 상품보다는 서비스에 보다 가깝다는 점을 보여준다. 그러나 중요한 것은 전달의 대상이 되는 콘텐츠 그 자체는 과거나 현재 변화가 없다는 점이다. 따라서 그 콘텐츠를 무엇으로 분류할 것인가의 문제는 여전히 쟁점이 되며 중복적 성격이 제기될 수밖에 없다.

에서 핵심 쟁점인 시장접근이 바로 문제가 된다. 동시에 이러한 새로운 서비스의 등장은 해당 동 서비스의 국제적 교역이 일어나는 경우 어떤 규범에 의해 규율할 것인지 등 분류(classification)의 문제와 적용법(applicable law)의 전통적 쟁점을 불러일으킬 수 있다.

결국 문화통상과 관련된 규범 분야에서 문제는 기술의 발전과정에서 나타나는 문화산업으로서의 교역대상인 문화상품이나 문화서비스의 개념의 불명확성부터 그에 따른 문화산업의 범위 및 분류의 문제에 이르기까지 적지 않은 쟁점들을 내포하고 있는 상황이다. 다만, 이러한 문제들은 현재까지 구체적인 교역의 대상 상품과 서비스에 따라 개별적으로 규율되고 있으며, 이에 따라 다양한 문화통상의 관점에 따라 해석이 제기될 수 있을 것이다. 그리고 이러한 결과는 문화통상의 특성과 이를 대하는 국가들의 시각 차이에서 비롯된다. 따라서 다음에서는 항목을 바꿔 문화통상을 대하는 주요 국가들의 입장 차이를 검토하고, 그 결과 나타나는 문화통상에 대한 다양한 규율방식과 접근법의 차이를 설명한다.

3. 문화통상에 대한 접근법

가. 문화통상에 대한 주요 국가의 입장¹⁴⁾

1) 미국

미국은 문화산업의 교역, 즉 문화통상 문제를 소위 '경쟁적 자유화'의 관점에서 접근한다.¹⁵⁾ 이러한 관점에서 볼 때 미국의 입장은 현 WTO에서의 양허보다 높은 수준의 개방, 정부규제의 최소화, 콘텐츠무역(특히 디지털콘텐츠)에 대한 비차별대우 의무의 명시적 적용 등이 요구되는 '무역 자유화'로 요약될 수 있다. 따라서 미국은 자신의 협상력이 제한되는 WTO를 통한 다자간 협상 보다는 양자 또는 지역적 차원에서의 협상을 보다 선호하며, 디지털통상규범을 포함하는 FTA/RTA 네트워크의 확산을 통해 자국 이익

14) 이하의 내용은 주로 한국국제경제법학회, 『신국제경제법』, 박영사 2022년, 544~545면을 참조하였다.

15) 2019년 미무역대표(USTR)는 “미국은 디지털 교역분야에서 최고의 경쟁력을 지니고 있으므로 미국의 무역정책은 이와 같은 사실을 반영해야 한다.”고 명시적으로 언급하고 있다. USTR, 2019 Trade Policy Agenda and 2018 Annual Report of the President of the United States on the Trade Agreements Program, March 2019, p.13.

의 극대화를 추구하고 있다고 평가할 수 있다.¹⁶⁾ 이는 미국이 문화통상 분야에서 취하는 대외통상 전략으로 다자주의 한계를 극복하고 FTA를 통한 무역자유화 확산을 추구하는 모델법(model law)의 형성을 기본으로 한다. 이를 통해 미국은 기본적으로 문화상품과 서비스 중 ‘콘텐츠’ 자체를 자유무역의 대상으로 파악하고 일부 디지털화가 가능한 콘텐츠의 전자적 전송과 서비스에서도 자국이 체결한 대부분의 FTA에 전자상거래에 관한 장(chapter)을 포함하는 등 무역자유화를 위한 제도를 마련하고 있다.¹⁷⁾

이처럼 문화통상 분야에서의 무역자유화를 FTA 네트워크를 통해 이루고자 하는 미국의 접근 방식은 일정 부분 성공한 것으로 보인다. 즉, 이제는 미국이 당사국이 아닌 FTA 라 하더라도 미국이 요구하는 규범에 준하는 수준의 FTA가 생겨나고 있다.¹⁸⁾ 또한 좁은 의미로서의 콘텐츠에 대한 미국 방식의 FTA가 새로운 모델로서 갖는 의미는 문화통상의 많은 부분이 디지털화가 가능하고, 이렇게 디지털화 된 콘텐츠의 무역에 내국민대우 및 최혜국대우 등을 당사국 의무로 가지게 함으로써 법적으로도 구속력을 지닌 시스템을 제공했다는 데 있다. 이러한 미국의 접근방법은 문화통상 분야에서 콘텐츠 무역의 시장접근과 자유화를 이끌어 내는 하나의 대안으로 평가될 수 있다(Wunsch-Vincen, 2006).

그러나 이러한 미국식 FTA를 통한 문화통상에서의 자유화 방식이 콘텐츠와 관련하여 일반적인 통상규범을 형성하였다고 말하기에는 아직 한계가 있다. 가장 큰 이유는 FTA 리는 규범형식에 따른 것이다. 즉, 비록 미국이 문화통상 분야의 자유화를 FTA 네트워크를 통해 이루겠다 하더라도 당사국 사이에서만 적용되는 FTA는 아직까지 그 당사국 수나 내용적인 측면에서 일반적 규범으로 인정되지는 못하고 있다. 또한 미국과 다른

16) 다만, 디지털 분야에서 미국은 2023년 10월 그동안 WTO 전자상거래 협상에서 유지하던 입장을 전격적으로 철회함에 따라 향후 좁게는 디지털통상 보다 넓게는 문화통상 분야에서 미국의 입장이 어떤 형태로 구체화 될 것인지 주목된다.

17) 물론 미국이 체결한 FTA 중에서도 콘텐츠와 관련된 예외를 인정한 경우도 있다. 1992년 10월 11일 체결된 북미자유무역협정(NAFTA) 부속서 2106은 소위 ‘문화산업’에 대한 예외조항으로, “...문화산업과 관련해서 유지되거나 채택되는 어떠한 조치들과, 그에 대한 대응으로 취해진 동일한 상업적 효과를 가진 조치들은, 오로지 캐나다-미국 간의 자유무역협정의 규정에 따른다. 이러한 조치와 관련해서 캐나다와 다른 당사국간의 권리와 의무는 캐나다와 미국과 동일하게 적용된다...”고 규정하고 있다. 그러나 이러한 NAFTA에서의 ‘문화산업 예외조항’에 대한 미국의 태도는 이후 체결된 다수의 FTA에서는 반영되지 않고 있어 미국이 콘텐츠무역에 대한 입장을 일반적 무역자유화의 관점에서 시장개방을 추구하는 측면으로 다루고 있다는 논리에 큰 영향을 주지는 못하는 것으로 평가된다.

18) 예를 들어 싱가포르-호주 FTA, 한-싱가포르 FTA 등에서도 미국식 FTA에서 볼 수 있는 전자상거래 장이나, 디지털제품의 정의, 전자적 전송의 무관세 관행 유지 등 다양한 규정을 찾을 수 있다.

입장을 갖는 EU가 체결하는 FTA에서는 미국이 생각하는 조항이 포함되지 않는 경우도 많다. 결국, 문화통상 관계에서 미국식 FTA가 갖는 콘텐츠무역의 일반규범화 시도는 일부 긍정적인 부분이 있으나, 이를 전체적으로 공유하는데 있어서는 아직까지는 많은 한계를 갖고 있다고 평가할 수 있다(권현호, 2016).

2) EU

유럽연합(EU)은 문화통상 자체에 대해서 구조적으로 제한된 입장을 보이고 있다. 이는 다수의 회원국으로 구성된 EU의 특성상 전통적으로 개별 회원국들의 문화를 존중하고, 이를 교역의 대상으로 파악하지 않는다는 기본협정의 내용에서 비롯된 것이다. 이러한 EU의 문화통상에 대한 접근법은 최근 문화산업 중 콘텐츠와 관계된 디지털통상규범에서도 일관되게 나타난다. 즉, EU는 디지털통상에 대하여 마찬가지로 ‘제한적 자유화’의 개념에서 접근한다. EU는 역내 디지털시장의 단일화 및 육성을 통해 협소한 개별 시장의 한계를 극복하고자 독자적인 규제체제를 도입하고 있으나 대외적인 개방에서는 소극적 태도를 취하고 있다.¹⁹⁾ 또한 EU는 일반적인 전자상거래 쟁점들에 대해서는 협력의 입장을 취하고 있으나, 콘텐츠 분야에 대해서는 문화 및 서비스로서의 예외를 주장하고 있다(권현호, 2011). 그럼에도 불구하고 EU는 전자적 전송 대상에 대한 무관세를 지지하고, 소비자 및 개인정보 보호를 전제로 데이터 이전의 자유화를 찬성하며, 디지털세 도입을 요구하는 등 디지털통상규범 형성에 적극 참여하고 있다(KOTRA, 2020).

이러한 EU의 입장은 EU가 체결하는 FTA에서도 잘 나타나 있다. 예를 들어 한-EU FTA에서도 마찬가지로 EU는 콘텐츠 관련 교역은 ‘문화산업’으로 파악하여 국가간 교역에서 문화협력의정서(Protocol on Cultural Cooperation)를 별도로 채택하고 이를 FTA의 일부로 포함시켰다. 문화협력의정서가 처음 채택된 목적은 당사국 간 시청각 공동제작 등 문화 협력을 강화하고, 한-EU FTA와 유네스코 문화다양성협약의 양자 시스템을 더욱 체계적으로 정비하기 위한 것으로 이해된다.²⁰⁾ 그러나 문화협력의정서를 포

19) 예를 들어, 2018년 5월 시행된 EU의 일반데이터보호규칙(General Data Protection Regulation: GDPR)은 개인정보 보호를 위한 법령으로, 정보주체의 권리와 기업의 책임성 강화, 개인정보의 EU역외 이전 요건 명확화 등을 주요 내용으로 한다. 동 규칙은 원래 EU 역내 단일시장 육성을 위한 장치였으나 회원국과 교역하는 외국 기업에도 동 규칙이 적용되어 대외적으로는 디지털무역의 규제적 요소로서의 성격도 갖게 되었다.

20) 이러한 양자 관계의 체계화를 위해 한-EU FTA에서는 특히 UNESCO 문화다양성협약의 비준을 동 의정

함한 유럽식 FTA를 통한 콘텐츠 무역의 자유화 방식은 의정서 자체의 문제점과 UNESCO 문화다양성협약이 국제 통상 관계에서 직면하는 한계도 함께 고려되어야 한다.

결론적으로, 문화통상 분야에서 EU가 FTA를 통해 추구하는 무역 자유화 원칙은 문화 협력의정서 자체의 문제나 FTA와 문화다양성협약 간의 관계에서 일부 한계가 존재하더라도, 그 자체가 문화통상의 자유화 이념을 훼손하는 것은 아니라는 평가를 받는다. 오히려 이러한 유럽식 FTA는 미국이 자국이 체결한 FTA를 통해 모델규범을 만들고자 한 것처럼 문화통상의 본질적 측면을 다루고자 하는 새로운 시도로 이해할 수 있다(권현호, 2016).

3) 중국

마지막으로, 중국은 사회주의 사상에 기초하여 문화분야의 통상문제를 경제문제로 보는 것이 아니라 일종의 이데올로기의 문제로 파악하고 있다. 따라서 중국은 많은 문화산업 분야의 국제통상 문제를 극히 제한적인 관점에서 접근한다. 이를 위해 중국은 영화나 드라마, 출판, 공연 등 대부분의 문화산업 분야에서 사전적인 내용심사를 두고 있으며, 해당 산업의 제작과 유통 등에서 자국 중심의 교역질서를 만들고 있다. 이러한 중국의 접근법은 디지털 콘텐츠의 국제교역에서도 마찬가지이다. 중국은 거대 인구를 대상으로 하는 독자적인 시장과 규제체제를 추구하며, 대외적으로는 데이터 이전에 대한 강력한 제한, 데이터 저장설비의 현지화 등 디지털무역에 제한적인 입장을 나타내고 있다.²¹⁾ 특히, 전자상거래, 디지털무역 및 나아가 디지털경제 전반에서 중국 시장의 규모가 커지고 있는 상황에서 중국 정부의 디지털 환경 전반에 대한 제한적 입장은 경제와 통상의 문제를 정치 및 안보의 문제로 확대시켜 보편적 디지털통상규범을 마련하기 위한 국제사회의 노력을 더욱 어렵게 만드는 요소가 되고 있다.

나. 문화통상과 적용규범의 내용

“문화통상 분야가 무역 자유화의 대상이 되는가?”라는 질문에 대한 답은 앞서 개별

서의 발효요건으로 하였다. 한-EU FTA 문화협력의정서, 서문. 우리나라는 2010년 4월 1일 UNESCO 문화다양성협약에 정식 가입함으로써 문화협력의정서도 전체 FTA와 함께 발효되었다.

21) 중국을 포함하여 앞서 미국과 EU 등 디지털통상규범에 대한 주요 국가들의 입장에 대한 보다 자세한 내용은 박노형·정명현, “디지털통상과 국제법의 발전”, 『국제법학회는총』 제63권 제4호, 2018년, 200~205면 참조.

국가의 접근법에서 검토한 것처럼 각 국가가 처한 입장에 따라 다를 수 있다. 그런데 규범적 측면에서 문화통상에 대한 자유화와 이에 대한 접근법을 다룰 때는 관점이 조금 달라져야 한다. 왜냐 하면 문화통상은 기본적으로 문화산업에 대한 국제적 교역을 전제로 하는 것이고, 이 때 규범적 측면에서 중요한 것은 실제 해당 무역이 법적으로 보장되는 것인가의 문제, 즉 시장접근(market access)의 문제와 연결된다는 것이다. 이는 단지 무역이 자유롭게 나타나는 '상황'(liberal trade)에 대한 설명이 아니라 시장접근을 통한 권리로서 자유무역(free trade)이 보장되는 법제도와 연결이 되어야 한다.²²⁾

이러한 차원에서 볼 때 문화통상의 대상이 되는 문화산업의 각 분야가 어떤 무역규범의 대상이 되는가에 대한 개별적 검토가 필요하다. 이러한 접근에 따르면 우선 전통적으로 상품으로 인식되던 문화산업 분야들, 즉 책이나 음반과 같은 유형의 콘텐츠들에는 기본적으로 WTO의 상품무역규범이 적용된다. 또한 관광이나 공연 등과 같이 원래부터 무형의 서비스로 제공되던 무형의 콘텐츠들은 당연히 WTO의 서비스무역규범(GATS)이 적용될 것이다. 따라서 우리가 검토하는 문화통상 분야에서 규범적 접근법이라는 것은 해당 문화산업에 적용될 규범을 찾아가는 과정이고, 문화산업의 특성에 따라 상품이나 서비스로 분류되어 각각의 시장접근과 양허가 이루어질 것이다.

그러나 정보통신기술의 발전은 이러한 전통적인 문화통상에 대한 규범적 접근법이 더 이상 유효한 것이 아닐 수 있다는 점을 알려주었다. 현재 국제사회에서 이루어지는 문화통상의 중 많은 부분들은 소위 디지털 콘텐츠의 형태로 교역이 이루어지고 있으며 이러한 문화통상 모습에 대해 어떤 규범이 적용되어야 하는지에 대해서는 아직 명확한 합의에 이르지 못하고 있다.²³⁾ 특히 동 사안은 앞서 검토한 미국과 EU가 참여하게 대립하고

22) 국경을 넘는 무역의 흐름에 정부의 간섭을 최소화 하는 자유로운 무역(liberal trade)에서 상품과 자본 및 노동의 자유로운 국가간 이동을 촉진하기 위하여 인위적인 무역장벽을 제거하여 시장경제의 원리에 입각한 자유로운 무역을 보장하는 것을 자유무역주의(principle of free trade)라 하며, 이는 '시장개방원칙' 또는 '시장접근 보장원칙'이라 불리기도 한다. 이에 대한 배경 및 보다 자세한 설명은 John H. Jackson, *The World Trading System: Law and Policy of International Economic Relations*, 2nd ed., (The MIT press, 1997), pp. 11~25.; 최승환, 『국제경제법』(제4판 법영사, 2014), 171~172면 참조.

23) 이러한 문제가 중요한 이유는 상품무역을 위한 GATT와 서비스무역을 규율하는 GATS가 추구하는 무역자유화의 방식이 회원국의 경제적 주권 또는 자율성 등에 기초하여 상당한 차이를 나타내기 때문이다. 즉, GATT의 경우에는 관세고정 및 인하(tariff binding and reduction), 일반적 수량제한의 금지를 통하여 무역자유화를 추구하며, 이 과정에서 회원국은 최혜국대우, 내국민대우 등 통상법의 기본규범들을 일반적 의무(general obligation)로 부담해야 한다. 반면, GATS의 경우에는 시장접근과 내국민대우 등이 일반적 의무가 아닌 소위 '구체적 약속'을 통해 이루어지는 무역자유화를 이루고자 하여 회원국의 국내규제를 통한 무역자유화의 제한 가능성이 상대적으로 크다.

있는 부분으로 1998년 5월 WTO 제2차 각료회의에서 ‘세계전자상거래선언’²⁴⁾ 이후 지금까지 국제사회에서 명시적인 합의에 도달하지는 못하고 있다.²⁵⁾ 결국 디지털 방식으로 교역이 가능한 문화통상 분야에서 무역자유화의 문제는 일부 국가들 사이에서의 양자 또는 지역적 규범으로 규율되고 있으며 아직까지 일반적인 규범시스템을 확립하지 못한 상태라 할 수 있다.

다. 문화통상을 규율하는 규범형식

1) WTO 다자무역시스템²⁶⁾

WTO에서 문화상품에 대한 논의는 과거 1947년 GATT 제III:10조 및 제IV조에 대한 논의로 거슬러 올라갈 수 있다. 이 조항들은 모두 국제통상법의 기본 원칙인 내국민대우(national treatment)의 예외로서 ‘스크린 쿼터’ 문제를 다루고 있다. 그러나 이러한 조항에 대한 논의가 영화 필름과 관련된 문제를 다루고 있다고 해서, 이를 일반적인 WTO 다자통상 시스템에서 문화상품에 대한 WTO 규범의 예외로 해석할 수는 없다. 다만, GATT 제IV조를 둘러싼 논의 과정에서 프랑스는 영화필름 이외에도 오디오, 비디오 등 문화산업 전체로의 예외적용을 주장하였고, 이것이 이후 ‘문화다양성’(cultural diversity) 개념을 등장시키는 동력으로 작용하였다는 설명은 주목할 만하다(박지현, 2010).

문화산업에 대한 예외적용에 대한 논의는 WTO 설립을 위한 우루과이 라운드(Uruguay Round)를 거치며 본격화 되었다. 당시 프랑스와 같은 유럽 국가들은 협상 과정에서 시청각 서비스(audiovisual services)에 대한 예외를 주장하며 문화산업 분야를 무역과 연계시키는 논의를 중단해야 한다고 주장하였고, 이에 반대하는 미국과 의견이 대립되었다.²⁷⁾ 이에 따라 문화산업 분야에 WTO 규범의 적용을 배제하는 예외에 대해 합의를 이끌어 내는데 실패하였다. 그러나 UR 서비스 협상 과정에서 국가들은 소위

24) WTO, WT/MIN(98)/DEC/2, 25 May 1988.

25) 즉, 미국 입장에 따르면 디지털제품의 무역자유화를 강조하여 GATT를 적용하고자 하는 것이고, 문화와 연계된 시청각제품 등에서의 국가의 자율성을 보장하고자 하는 EU은 동 제품에 적용되는 규범 역시 GATS가 되어야 한다는 입장으로 대별된다.

26) 이하의 내용은 권현호, “디지털콘텐츠무역에 대한 통상법적 논의의 성과와 한계”, 「국제법평론」 2011-II (통권 제34호), 2011년 10월, 39~41면의 내용을 참조하였다.

27) WTO, *Audiovisual Services-Background Note by the Secretariat*, S/C/W/40 (restricted), 1998년 6월 15일 참조.

‘구체적 약속’(specific commitment)을 통해 특정 분야의 서비스에 대한 양허수준을 결정할 수 있게 되었고, 또한 부속서(Annex)를 통해 광범위한 최혜국대우의 면제가 인정되게 됨에 따라 이러한 시정각 분야의 예외에 대한 논의는 사실상 의미를 잃게 되었다.

이후 WTO에서 문화상품이 시장개방의 대상인가 여부에 대한 논의는 서비스 협상 과정에서 논의되었다. 그러나 UNESCO의 문화다양성협약의 체결은 WTO 규범과 동 협약과의 관계에 대한 논란을 불러왔다. 이는 앞서 언급한 것처럼 미국이나 일본과 같은 국가들은 시정각 분야 문화상품 또는 문화서비스의 자유화에 초점을 두었으나, 전통적인 유럽 국가들이나 이에 동조하는(또는 미국 입장에 반대하는) 다른 국가들은 문화상품 또는 문화서비스의 자유화에 반대 의견을 표명하였다.²⁸⁾ 다만, 이러한 사안에 대해 WTO에서의 전체적 의견은 문화다양성협약과 WTO협정이 상호 지지하는 역할이 되어야 한다는 것이었다(박지현, 2010). 그러나 UNESCO 문화다양성협약과 WTO법 양자의 관계에는 상당한 충돌의 가능성이 있는 것 또한 사실이다.²⁹⁾ 결국 이러한 문제는 문화통상 분야에 대한 양측의 접근방식이 여전히 많은 차이점을 보이기 때문이다.

2) FTA를 통한 양자/지역무역시스템³⁰⁾

앞서 문화통상의 다자규범과 관련된 논의가 주로 서비스 협상 또는 UNESCO 문화다양성협약과의 관계가 주된 논의사항이었던 것에 비하여, FTA에서의 문화통상 문제는 구

28) 이러한 논의는 2005년 4월 20일에서 22일까지 스위스 제네바의 WTO 본부에서 개최된 WTO public symposium: “WTO After 10 Years: Global Problems and Multilateral Solutions”의 한 세션으로 개최된 “Trade in Cultural Goods and Services; Assessing the compatibility between trade rules and UNESCO’s cultural diversity convention”의 결과로 알려져 있다.

29) 현재까지 알려진 UNESCO 문화다양성협약과 WTO 규범의 충돌 가능성은 여러 조항들에서 나타난다. 예를 들어, 문화다양성협약 제6조(국내수준에서의 당사자 권리의) (a)호는 GATT1994 제III조 및 GATS 제XVIII조 내국민대우 의무 위반이나, GATT1994 제XI조 수량제한 금지 및 GATS 제XVI조 시장접근 위반이 될 가능성이 있다. 또한 동 조의 (d)호는 GATT1994 제XVI조의 보조금 규정 위반이나 또는 WTO의 보조금및상계조치에관한협정(SCM협정) 위반이 될 가능성이 존재한다. 그밖에 문화다양성협약 제8조(문화적 표현을 보호하기 위한 조치)는 GATT1994 제XIX조, GATS 제X조, WTO 세이프가드협정 등에 위반될 가능성이 있으며, 문화다양성협약 제12조와 제16조는 WTO의 최혜국대우 규정과 충돌할 가능성이 있다. 또한 WTO법과의 충돌의 문제는 아니지만 문화다양성협약의 적용과 이에 대한 해석의 문제에서 GATT1994 제XX조 일반적 예외의 문제가 함께 논의될 수 있다. 이러한 양자의 충돌과 해석문제에 대해서는 박현석, “UNESCO 문화다양성협약과 WTO 협정의 충돌 문제”, 「국제법학회는총」, 제51권 1호, 2006년 4월, 47면 이하 참조.

30) 이하의 내용은 권현호, “중국과의 문화상품 교역의 통상법적 쟁점과 대응방안”, 「국제경제법연구」제9권 제1호, 2011년 5월, 42~44면의 내용을 참조하였다.

체적인 문화상품 또는 문화서비스에 대한 규율이라는 모습을 나타내고 있다. 그런데 이러한 FTA에서의 문화통상 문제도 앞서 검토한 것처럼 미국과 EU의 입장 차이에 따라 나뉜다. 이에 대해 우리나라가 체결한 한-미 FTA와 한-EU FTA의 사례를 검토하면 다음과 같다.

우선 한-미 FTA의 문화통상 관련 내용으로는 스크린쿼터 조항, 방송 분야, 저작권 분야, 그리고 전자상거래 장(chapter) 등을 예로 들 수 있다. 첫째, 스크린쿼터에 대해 우리나라는 한-미 FTA 협상이 시작되기 이전 영화진흥법 시행령을 개정하여 국산영화의 의무상영 일수를 73일로 대폭 감축하였고, 한-미 FTA는 이에 대해 현재유보를 명시하였다(문화체육관광부, 2007).³¹⁾ 둘째, 방송분야에서 한-미 FTA는 현재유보 및 미래유보를 통해 방송쿼터의 축소 및 완화, 그리고 투자제한의 철폐를 규정하였다.³²⁾ 셋째, 저작권 분야에서 한-미 FTA는 저작자 사후 70년으로 저작권 보호기간을 변경하였다. 또한 컴퓨터 램(RAM)에서의 일시 저장에 대한 복제권을 인정하고 예외를 인정하였으며, 온라인서비스제공자(online service provider)가 저작권 침해자의 개인정보를 저작권자에게 제공하는 조항을 도입하여 그 책임을 강화하였다(문화체육관광부, 2007).³³⁾ 이처럼 한-미 FTA에서의 문화통상 규범의 특징은 문화산업의 교역이 일반적인 시장개방의 측면에서 다루어지는 모습을 보인다.³⁴⁾

한편, 우리나라가 EU와 체결한 FTA는 문화통상에 대하여 한-미 FTA와는 다른 모습

31) 스크린쿼터 제도는 문화다양성 및 정체성 유지를 위한 상징적인 제도로서, 이에 대한 정부의 현재유보는 국내 영화인을 비롯한 문화계에 심리적으로 부정적 영향을 미치고 있다는 의견이 있다. Won-Mog Choi, Screen Quota and Cultural Diversity: Debates in Korea-US FTA Talks and Convention on Cultural Diversity, *2 Asian J. WTO & Int'l Health L. & Pol'y*, 2007, p. 267.

32) 방송분야 협상의 경과와 주요 내용 및 그 영향에 대해서는 서헌제, “한미 FTA와 문화법제”, 중앙대학교 「법학논문집」 제34집 제1호(2010), 114~119면 참조.

33) 저작권과 관련된 그 밖의 내용으로는 접근 통제 기술적 보호조치의 신설, 비친고죄의 적용 범위 확대 등이 있다.

34) 미국이 체결한 FTA 중에서도 문화산업과 관련된 예외를 인정한 FTA도 존재한다. 1992년 10월 11일 체결된 북미자유무역협정(NAFTA) 부속서 2106은 소위 ‘문화산업’에 대한 예외조항으로, “...문화산업과 관련해서 유지되거나 채택되는 어떠한 조치들과, 그에 대한 대응으로 취해진 동일한 상업적 효과를 가진 조치들은, 오로지 캐나다-미국간의 자유무역협정의 규정에 따른다. 이러한 조치와 관련해서 캐나다와 다른 당사국간의 권리와 의무는 캐나다와 미국과 동일하게 적용된다...”고 규정하고 있다. 서헌제 교수는 동 부속서는 지금까지 원용된 적이 없고 그 한계로 인하여 현재 NAFTA나 WTO에서 ‘문화산업예외’라는 아이디어가 그 의미를 상실하게 되었으며 실효성이 없다고 설명하고 있다. 그러나 동 조항은 실제 분쟁해결 단계에서 원용되지 않았을 뿐이고, 한-미 FTA에서 이러한 조항이 수용될 가능성이 없으니 의미가 없다는 설명은 적절하지 않아 보인다. 동 ‘문화산업 예외조항’에 대한 미국의 태도는 향후 다른 FTA나 다자간 협상에서 ‘문화상품’에 대한 특수한 지위를 인정하는 다른 근거가 될 수 있을 것이다.

을 보인다. 문화통상 관련하여 한-EU FTA의 특징은 ‘문화협력의정서’를 채택하고 이를 FTA의 일부로 포함시켰다는 것이다. 우리나라와 EU가 체결한 문화협력의정서의 목적은 시청각 공동제작 관련 혜택 등 양측의 문화통상 분야 협력을 증진하고자 함이며, 특히 UNESCO 문화다양성협약의 비준을 문화협력의정서의 발효 요건으로 하여³⁵⁾ 앞서 검토한 문화통상 분야의 규범(여기에서는 FTA 내용)과 문화다양성협약 사이의 관계를 명확히 하는 시도를 하였다. 한-EU FTA 문화협력의정서의 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 문화산업 중 시청각 분야의 규율을 서비스·설립·전자상거래 장(chapter)에서 분리하고 이를 문화협력의정서에서 규정하고 있다.³⁶⁾ 둘째, 동 의정서는 문화 및 시청각 분야 이해 증진과, 정보교환, 지적재산권 보호를 위한 대화채널의 설치와, 예술가, 배우, 기술자, 문화전문가 및 공연자 등에 대한 입국 및 체류 등의 원활화를 규정하는 등 문화영역 전반에 대한 협력 조항 형태로 체결되었다.³⁷⁾ 셋째, 동 의정서와 한-EU FTA가 불가분의 일체를 이루고 있으나 동 의정서의 이행과 감독은 FTA 협상 전체의 이행을 감독하는 무역위원회 대신 문화협력위원회에 두었으며,³⁸⁾ 동 의정서 관련 분쟁 또한 문화협력위원회 관할사항에 두어 독립적인 분쟁해결절차를 적용하게 하였다.³⁹⁾ 이는 EU가 문화통상 분야를 일반적인 통상문제와는 구분되는 별개 사안으로 접근한다는 사실을 보여준다. 넷째, 동 의정서는 양측간의 공동제작협정에 대한 내용을 포함하고 있으며, 양자간 공동제작협정의 이행을 담보하였다.⁴⁰⁾ 한편 지적재산권 분야는 기존에 체결된 한-미 FTA 규정과 거의 유사하나, ‘지리적 표시’에 대한 보호가 상대적으로 강화된 것이 특징이다.⁴¹⁾ 이처럼 한-EU FTA는 문화통상 분야의 규율이 ‘문화협력의정서’라는 별도의 시스템을 통해 이루어지고, 이는 상품이나 서비스 등 일반적인 통상규범과는 다르다는 인식에 기초하고 있다는 점에서 소위 문화통상을 대하는 미국식 FTA와는 차별화 되는 특징을 보여준다.

35) 한-EU FTA 문화협력의정서, 서문. 우리나라는 2010년 4월 1일 UNESCO 문화다양성협약에 정식 가입함으로써 문화협력의정서도 전체 FTA 발효시점에 함께 발효된다.

36) 앞의 주, 제1조 제2항.

37) 앞의 주, 제2조 및 제4조 참조.

38) 앞의 주, 제3조.

39) 앞의 주, 제3조의 2.

40) 앞의 주, 제5조.

41) 외교통상부, 한-EU FTA 상세설명자료, 130~141면 참조. <https://www.fta.go.kr/ku/doc/2/> (2024년 8월 2일 검색).

라. 문화통상과 예외⁴²⁾

문화통상에 대한 이야기를 할 때 함께 언급될 수 있는 것이 문화상품 또는 문화서비스의 교역을 자유무역의 예외로 인정해야 하는가 여부이다.

일반적으로 무역 자유화는 자유무역 원칙, 즉 시장 접근이 국가의 권리로 보장되는 체제 내에서 그 의미를 지닌다. 문화통상 부문에서의 자유화 역시 마찬가지로 상대국 문화상품 또는 문화서비스 시장에 적법한 개방을 요구할 권리가 있음을 의미한다. 그러나 이에 대한 입장은 기본적으로 앞서 검토한 미국과 EU의 문화통상에 대한 입장에서 볼 때 처음부터 서로 다른 출발점을 나타내고 있는 것으로 보인다. 결국, 이 문제는 문화통상 분야에 대해 국가들이 자국의 “공중도덕의 보호” 또는 “공공질서의 유지”를 목적으로 “필요한” 경우 자유무역원칙으로부터 벗어나 이를 근거로 문화통상 분야 자체의 무역을 제한하는 것이 가능한가 여부가 핵심이 된다. 이는 일종의 문화보호주의, 또는 보호 무역을 위한 비관세장벽(non-tariff barrier)의 역할을 수행할 수 있기 때문에 문제가 된다.

현재까지 이 문제가 직접 다루어진 사례는 충분하지 않으나 일부 문화 콘텐츠의 국제 교역과 관련된 사건에서 ‘공중도덕의 보호’를 이유로 한 문화통상의 예외에 대한 해석에 관하여 선례적인 견해를 보여주고 있다. 우선 ‘미국-도박 및 베팅서비스’ 사건에서 WTO 상소기관(Appellate Body)은 도박서비스를 금지하는 미국법이 공중도덕의 보호라는 측면에서 GATS 제XIV조 상의 예외의 요건에 해당할 수 있고, 두문(chapeau)의 요건에도 충족한다고 평결하였다.⁴³⁾ 이러한 WTO의 해석은 문화산업 분야 시장개방을 약속한 회원국이 필요한 경우 GATS 제XIV조에 근거하여 문화산업의 교역 자체를 제한할 수 있음을 의미한다.⁴⁴⁾ 한편, ‘중국-일부 출판물 및 시청각제품’ 사건의 경우에는 출판물, 음반, 시청각 제품 등 문화산업 분야에서 GATT1994 제XX조(a)를 근거로 한 무

42) 이하의 내용은 권현호, “콘텐츠무역과 국제통상법의 현재와 미래”, 『강원법학』제47권, 2016년 2월, 154~155면 및 158~159면을 참고하였다.

43) WTO, *United States—Measures Affecting the Cross-Border Supply of Gambling and Betting Services*, WT/DS285/AB/R, 7 April 2005, para. 229. 다만, 동 사건에서 GATS 제XIV조의 예외가 직접 인정된 것이 아니라 상대국의 입증책임 부분에서의 실패가 가져온 결과에 따른 것이라는 점은 아직 ‘공중도덕 보호의 필요성’ 요건이 제대로 검토되지도 인정된 것도 아니라는 비판이 가능할 수 있다.

44) 다만, 이러한 제한조치는 소위 ‘필요성 테스트’(necessity test)를 통과해야 하고, 동시에 GATS 제XIV조 두문(chapeau)의 요건을 충족해야 한다. 상품으로서의 콘텐츠인 경우에도 GATT1994 제XX조에 따라 같은 요건을 충족해야 WTO 규범과의 합치성이 인정된다.

역제한 조치의 가능성이 쟁점이 되었다. 특히, 동 사건에서 문제가 된 상품들이 일종의 ‘문화상품’으로서 독특한 지위를 갖는다고 평결한 점⁴⁵⁾은 콘텐츠를 바라보는 입장이 기존 평결들과 미묘한 차이를 보인다. 이러한 시각의 차이는 향후 문화산업 분야, 특히 다양한 콘텐츠 산업의 무역자유화가 WTO의 문화다양성 문제와 연계될 때 좀 더 복잡한 문제를 가져올 수 있을 것으로 평가된다.

결국, 현 국제사회에서 문화통상 분야의 자유화 논의가 통상법적 관점에서 어려운 것은 기술의 발전에 따라 문화상품 또는 문화서비스라 불리는 교역의 대상이 그 생산, 유통 및 소비의 과정에서 기존의 상품(또는 서비스)와는 다른 특성을 갖는다는 점에 기인한다.⁴⁶⁾ 또한 교역 대상에 체화된 ‘문화’라는 것이 구체적인 정의를 내리기 어렵고, 다양한 시각에서 분석이 가능하기 때문에 그 범위가 상대적으로 모호할 수 있기 때문이다. 따라서 문화산업 분야의 국제교역을 규율하는 일반적 규범과 시스템을 갖추는 것 자체가 힘든 상황이다. 다만 앞서 언급한 WTO의 두 사건으로 국제사회는 문화통상 분야에서도 GATT나 GATS의 일반적 예외에 대한 논리가 적용될 수 있음을 확인하였다.

그렇다면 앞서 WTO 사건에서 언급된 ‘문화상품의 독특한 지위’가 문화통상 분야의 예외를 판단하는데 충분한 근거가 될 수 있을까? 이를 이해하기 위해서는 문화상품 또는 문화서비스의 독특한 지위를 규정하고 있는 UNESCO 문화다양성협약과 WTO로 대표되는 다자간 국제통상규범의 관계를 보다 명확히 설정할 필요성이 제기된다.⁴⁷⁾ 또한 동시에 이러한 두 조약 간의 관계가 가져오는 효과, 즉 “문화다양성협약이 WTO법을 해석하는 기준이 되는 것인가 아니면 WTO법을 넘어 적용될 수 있는 것인가?”라는 질문에 대한 준비가 필요하다. 그러나 현재까지 이 문제는 다자통상규범의 법적 구조를 통해 해결되는 것이 아니라 구체적 사안에서 분쟁해결을 통해 결정된다고 보인다. 즉, 분쟁의

45) WTO, *China-Measures Affecting Trading Rights and Distribution Services for Certain Publications and Audiovisual Entertainment Products*, WT/DS363/R, 12 August 2009, paras. 7.751~7.754 참조.

46) 예를 들어 초고속정보통신망과 인터넷, 새로운 정보저장매체, 국경 없는 위성방송 등 각종 첨단과학을 가장 잘 수용할 수 있고 활용에 따라 부가가치를 기하급수적으로 확장할 수 있는 성질을 가지고 있어 그 파급효과가 막대하다. 강경훈, “글로벌무역시대의 문화산업 활성화에 관한 연구”, 『문화산업연구』, 제 10권 제1호 (2010), 참조.

47) 현재 일반적인 견해는 문화다양성협약과 WTO협정이 상호 지지하는 역할이 되어야 한다는 것이나, 사이에는 여전히 상당한 충돌가능성이 있다. 이러한 충돌 가능성에 대한 분석의 보다 자세한 내용은 박현석, “UNESCO 문화다양성협약과 WTO 협정의 충돌 문제”, 『국제법학회논총』, 제51권 1호, 2006년 4월, 47면 이하 참조.

대상이 된 상품이나 서비스의 속성이 문화상품으로서 일국의 문화를 대표하는 성격을 내포하고 있다 하더라도 WTO 분쟁해결기구는 UNESCO 문화다양성협약이 대상협약이 아닌 이상 이를 직접 고려할 필요가 없다. 그렇다면 현 다자통상 규범체제에서는 문화다양성협약이 WTO법을 넘어 적용되는 것을 상정하기는 어려울 것으로 보인다.⁴⁸⁾ 결국 이러한 문제는 WTO의 다자적 통상규범과 UNESCO 문화다양성협약 간의 관계에 대한 사전적 이해로부터 비롯될 것이다.

48) 다만, 구체적 사안에서 패널 또는 상소기관이 문화다양성협약을 '참고'(reference)로서 제한적으로 고려하거나, WTO 대상협정상 의미를 명확히 하기 위한 신뢰할 만한 기준을 제공하며, WTO법 해석하는데 기준을 제공하고 있다는 해석은 주목할 만하다. 박지현, "문화와 무역간의 관계 대한 소고", 「국제경제법 연구」, 제8권 1호, 2010년 5월, 165면, 166~167면 참조.

제3절 타 부처의 통상 지원 체계 현황

1. 산업통상자원부

가. 수출 지원

1) 수출 정책 총괄

산업통상자원부는 대한민국의 주요 통상정책을 수립하고 실행하는 핵심 기관으로, 국내 기업의 수출 확대와 외국인 투자 유치를 촉진하기 위해 다양한 지원 체계를 운영하고 있다. 실질적으로 통상업무를 총괄하는 역할을 하기 때문에 글로벌 경제 환경의 변화에 맞춰 전략적 통상정책을 개발하고, 이를 통해 국내 기업이 해외 시장에 효과적으로 진출할 수 있도록 돕는 동시에, 외국인 투자자들에게 매력적인 투자 환경을 제공하기 위해 노력하고 있다. 또한 자유무역협정(FTA) 체결 및 관리, 무역 규제 개선, 그리고 국제 무역 분쟁 해결 등의 역할을 수행하며, 기업들에게 필요한 자금 지원, 세제 혜택, 그리고 법적 지원 등을 제공하여 국가 경제의 글로벌 경쟁력을 강화하고 있다.

2) 무역보험

한국무역보험공사(K-SURE)의 무역보험은 수출 기업이 해외에서 발생할 수 있는 매출 채권의 손실 위험을 보장하여 수출 활동의 안전성을 높인다. 수출 기업은 일정한 보험료를 납부하고, 이에 따라 무역 보험에 가입한다. 기업의 수출 규모와 특성에 따라 최대 보장액이 설정되며, 이 범위 내에서 손실 보상이 이루어진다.

3) 수출금융

한국산업은행, 국민은행 등 주요 금융기관은 수출 기업이 필요한 유동자금을 확보할 수 있도록 금융 지원을 제공한다. 수출 기업에 유리한 금리로 대출을 제공하여 자금 조

달 비용을 낮춘다. 기업의 규모와 신용도에 따라 대출 한도를 설정하며, 필요 자금을 충당할 수 있도록 지원한다. 간소화된 대출 신청 절차를 통해 빠르고 효율적인 자금 지원이 가능하다.

4) 무역 규제 개선

한국무역협회 트레이드내비(TradeNAVI) 포털은 해외 시장 진출을 목표로 하는 국내 기업들이 국가별, 품목별 무역 규제 정보를 쉽게 접근할 수 있도록 지원한다. 특정 국가의 품목에 대한 무역 규제를 검색할 수 있는 기능을 제공한다. 복잡한 무역 규제를 이해하기 쉽도록 요약하여 제공하며, 관련 상담 서비스도 제공된다.

무역규제개선 TF를 운영하여 국내 기업이 해외 시장에 진출할 때 직면하는 규제를 해소하고, 경쟁력을 높이기 위한 정책을 마련하고 있다. 각국의 규제 동향을 분석하여 기업의 규제 해소를 위한 전략적 정책을 수립한다. 수립된 정책을 바탕으로 규제 해소를 위한 구체적인 행동 계획을 추진한다.

나. 외국인 투자 유치

1) 인센티브 제공

외국인투자지역을 지정하여 감세와 규제 완화 등의 혜택을 제공함으로써 외국인 투자를 적극적으로 유도한다. 외국인투자지역에서는 법인세와 주민세 등의 감면 혜택이 제공되며, 투자 유치에 필요한 규제도 완화되어 외국 기업들이 더 쉽게 한국에 진출할 수 있다.

2) 투자 유치 설명회 개최

투자유치 설명회를 정기적으로 개최하여 해외 투자자들에게 한국의 투자 환경과 기회를 소개한다. 이를 통해 한국의 경제적 매력과 비즈니스 기회를 홍보하며, 투자자들이 직접적인 상담과 정보를 얻을 수 있도록 지원한다. 또한, 온라인 투자 유치 플랫폼을 운영하여 시간과 장소에 구애받지 않고 투자 관련 정보를 제공하고, 실시간 상담을 통해 투자 유치를 촉진한다.

다. 자유무역협정(FTA) 체결 및 관리

1) FTA 전략 수립

FTA 전략을 수립하여 주요 교역국과의 협상 우선 순위를 결정하고, 전략적 산업 분야를 선정한다. 이를 통해 한국의 경제적 이익을 극대화할 수 있는 FTA 체결 대상을 신중하게 선택하며, 협상에서의 주요 쟁점을 분석하고 대응 전략을 마련한다.

2) 협상 및 체결

FTA 협상 및 체결 과정에서 정부뿐만 아니라 관련 산업과 시민사회가 참여할 수 있도록 협상 과정을 투명하게 운영한다. 협상 진행 상황과 주요 협상 내용을 공개하여 다양한 이해관계자의 의견을 반영하며, 국회 비준 절차를 거쳐 FTA가 공식 발효될 수 있도록 한다.

3) FTA 관리

FTA 관리를 통해 기업들이 FTA를 효율적으로 활용할 수 있도록 지원한다. 이를 위해 FTA 원산지 규정 준수와 관련된 다양한 지원을 제공하며, 원산지 증명서 발급 절차를 안내하고, 수출 절차를 체계적으로 지원하여 기업들이 FTA의 혜택을 최대한으로 누릴 수 있도록 돕는다.

라. 사례와 시사점

산업통상자원부는 자유무역협정(FTA) 체결을 통해 한국 기업들이 해외 시장에 대한 접근성을 높이는 데 기여하고 있다. 협정을 통하여 주요 산업 분야의 관세를 인하하고, 비관세 장벽을 제거하는 데 중점을 두고 있으며, 특히 자동차, 전자, 화학 등 주요 수출 품목의 경쟁력을 강화하기 위해 노력한다. 산업통상자원부는 FTA 체결 후 기업들에게 관련 정보를 제공하고, FTA 활용 교육을 통해 수출 확대를 지원하는 업무를 총괄하여 수행한다.

산업통상자원부는 KOTRA와 한국무역협회를 통해 정기적으로 해외시장 동향 및 진출 전략에 관한 보고서를 발간하여 국내 기업들에게 최신 해외 시장 정보와 진출 전략을

제공한다. 이 보고서에는 각국의 경제 상황, 규제 변화, 시장 수요 등의 정보가 포함되어 있으며, 이를 통해 기업들이 글로벌 시장에 효과적으로 진입할 수 있도록 돕는다. 예를 들어, 2022년에 발간된 보고서에서는 스마트팜 산업의 글로벌 동향과 함께 아시아 시장에 대한 진출 전략을 다루었다(KOTRA, 2022).

산업통상자원부는 수출입 동향을 예측하고 정책 결정을 지원하기 위해 다양한 예측 모델을 개발하여 활용하고 있다. 실제 사례로 2023년 수출입 동향을 분석하고 2024년 전망을 제공한 보고서가 있다(한국무역협회, 2023). 이 보고서에서는 2023년 한국의 수출이 전년 대비 감소했지만, 2024년에는 반도체 등 IT 제품의 수출이 증가하며 전체 수출이 회복될 것으로 예상했다. 이러한 분석은 기업들의 수출 전략 수립에 중요한 참고 자료로 사용된다.

또한, 산업통상자원부는 조선업과 같은 특정 산업 분야에서도 수출입 동향을 분석하고 예측하여, 기업들이 글로벌 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있도록 지원한다. 예를 들어, 조선업의 경우 매년 관련 데이터를 수집하고 분석하여 산업의 수출입 동향을 예측하고 이를 기반으로 정책 및 전략적 결정을 내리는 데 활용한다(산업통상자원부, 2023). 이러한 예측 모델은 경제 지표, 글로벌 시장 트렌드, 정책 변화 등을 종합적으로 분석하여 향후 수출입 동향을 예측하고, 기업들에게 실질적인 시장 진입 전략을 제공하는 데 중요한 역할을 하고 있다.

산업통상자원부는 한국무역협회의 'K-Stat'을 통하여 한국의 무역 현황에 대한 종합적인 통계 자료를 제공한다. 이 플랫폼은 한국의 무역 통계를 비롯해 전 세계 61개국의 무역 관련 데이터를 포함하여 다양한 통계 자료를 제공하고 있으며, 정책 결정자와 기업들이 무역 정책과 전략을 수립하는 데 유용한 기초자료로 활용된다. 그리고 2024년 상반기 무역 동향을 분석한 보고서에서는 한국의 주요 수출 품목인 반도체, 자동차, 석유 화학 제품에 대한 통계와 함께, 주요 거래 국가들인 미국, 중국, 베트남 등과의 무역 흐름을 자세히 다루었다(산업통상자원부, 2024). 이러한 자료는 수출 전략 수립과 새로운 시장 진출을 계획하는 기업들에게 매우 유용하게 활용된다.

2. 농림축산식품부

가. 농산물 수출 지원

1) 해외 마케팅

농림축산식품부는 대한민국 농산물의 해외 수출 확대와 글로벌 경쟁력 강화를 위해 포괄적이고 다각적인 통상 지원 체계를 운영하고 있다. 해외 마케팅 지원은 농산물의 글로벌 인지도를 높이고 해외 시장에서 성공적으로 자리 잡을 수 있도록 돕는다. 이를 위해 맞춤형 해외 진출 전략을 수립하고, 기업별 특성, 제품, 목표 시장 등을 분석하여 최적의 전략을 제안한다. 또한, 해외 바이어와의 연결을 강화하기 위해 정기적으로 업데이트되는 바이어 데이터베이스를 운영하고 있으며, 이를 통해 잠재적인 해외 바이어와의 연계를 지원한다. 아울러, 농림축산식품부는 해외 전시회와 비즈니스 행사에 기업들이 참여할 수 있도록 비용을 지원하고, 참가 기업에 대한 교육을 실시하여 해외 바이어와의 네트워킹 기회를 제공한다. 최근에는 해외 소셜 미디어와 온라인 광고를 활용한 해외 온라인 마케팅 지원도 강화하여, 농산물을 해외 소비자에게 효과적으로 홍보하고 있다.

2) 수출 물류 비용 지원

수출 물류 비용 지원은 농산물의 수출 과정에서 발생하는 물류 비용 부담을 줄여주기 위해 제공된다. 이를 통해 냉장 운송, 해운료 등 수출 물류 비용의 일부를 지원하여 기업들의 재정적 부담을 완화한다. 또한, 농림축산식품부는 안전하고 효율적인 수출 물류 서비스를 제공하기 위해 해외 물류 네트워크를 구축하고 있으며, 이를 통해 수출 물류의 안전성과 효율성을 높이고 있다. 더불어, 해외 운송 규정과 통관 절차와 같은 수출 물류 관련 정보를 제공하여, 기업들이 행정 절차를 간소화하고 수출 준비를 원활하게 할 수 있도록 돕는다.

나. 농산물 수출 확대

1) 해외 시장 개척

해외 시장 개척 활동을 통해 새로운 해외 시장을 발굴하고, 이들 시장에 성공적으로

진출할 수 있는 전략을 수립하고 있다. 특히 아시아, 아프리카, 중동 등 잠재력이 큰 시장을 중심으로 새로운 수출 기회를 모색하고 있으며, 이들 지역의 시장 특성과 소비자 요구를 분석하여 맞춤형 진출 전략을 개발하고 있다. 또한, 농림축산식품부는 관세와 각종 규제와 같은 해외 시장 진출의 제약 요인을 분석하고, 이를 해결하기 위한 방안을 마련하고 있다. 이러한 분석을 바탕으로 해외 시장에 진출할 때 기업들이 직면하는 어려움을 최소화하고, 성공적인 진출을 돕기 위해 현지 파트너십 구축을 지원하며, 해외 바이어와의 연계를 강화하고 있다.

2) 수출 협상

수출 협상 활동을 통해 농산물 수출과 관련된 무역 장벽을 낮추고, 수출 기회를 확대하고 있다. 특히 자유무역협정(FTA) 협상 과정에서 농산물 수출 관세를 철폐하거나 감소시키기 위한 노력을 기울이고 있으며, 수출 규제를 완화하는 데 주력하고 있다. 또한, 해외 바이어와의 수출 협상에서도 농림축산식품부는 기업들이 유리한 조건으로 수출 계약을 체결할 수 있도록 지원하고 있다.

다. 사례와 시사점

농림축산식품부는 한-중 자유무역협정(FTA) 체결을 통해 한국 농산물의 중국 시장 접근성을 크게 향상시켰다. 이 협정은 한국 농산물의 관세를 인하하고, 수출 장벽을 완화하는 내용을 포함하고 있다. 이를 통해 한국산 농산물, 특히 쌀, 한우, 배 등의 수출이 증가했으며, 이를 지원하기 위해 협정에 대한 기업 교육 및 컨설팅을 제공하였다.

농림축산식품부는 한국농수산물유통공사에서 운영하는 농식품 수출정보 홈페이지 KATT에서 수출입통계, 국가정보, 품목정보, 해외 식품첨가물 규정, 비관세장벽, 통관거부사례, 소비트렌드 등을 제공하고 있다. 예를 들어, 2023년에는 아시아 및 북미 시장에서의 수요 변동과 기회를 분석한 보고서가 발간되었는데, 이는 해당 지역에서의 농산물 수출 전략 수립에 중요한 참고자료로 활용되었다.

농림축산식품부의 농산물 수출입 예측 모델은 다양한 농업 및 경제 데이터를 종합하여 농산물 수출입 동향을 예측하는 데 활용되고 있다. 이 모델은 기후 변화, 글로벌 경제 지표, 기존 수출입 통계 등을 분석하여 향후 농산물의 수출입 추이를 예측하며, 이를 통

해 농업 정책 수립 및 농산물 생산자와 수출업자들에게 중요한 시장 정보를 제공한다. 2022년 농산물 수출 예측에서 양파의 가격 폭락 문제를 해결하기 위해 예측 모델을 활용한 바 있다. 이 모델은 양파의 글로벌 공급 상황을 분석하여 대만으로의 수출을 제안했고, 이는 국내 소비 부진 문제를 해결하는 데 큰 역할을 했다.

농림축산식품부는 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(FIS)를 통해 농산물과 수산물의 무역 현황을 종합적으로 정리한 자료를 발간한다. 이 연감에는 주요 수출입 품목별 통계, 거래 국가별 무역 데이터, 그리고 글로벌 무역 동향에 대한 심도 있는 분석이 포함되어 있다. 예를 들어, 2021년 연감에서는 한국의 주요 농산물 수출품인 파프리카, 딸기, 김치 등의 국가별 수출 실적과 비관세 장벽 등의 무역 환경 변화에 대한 데이터를 제공했다(농림축산식품부, 2021). 이는 기업들이 수출 전략을 수립하고, 정책 결정자들이 효과적인 무역 정책을 개발하는 데 중요한 자료로 활용된다.

3. 해양수산부

가. 수산물 수출 지원

1) 수출 촉진 마케팅

해양수산부는 대한민국의 해양 및 수산 자원을 효과적으로 활용하고 이를 통해 경제 성장을 촉진하기 위해 다각적이고 포괄적인 통상 지원 체계를 운영하고 있다. 수출 촉진 마케팅 지원은 수산물의 글로벌 인지도를 높이고, 해외 시장에서의 판매를 촉진하기 위한 여러 가지 전략적 활동을 포함한다. 해양수산부는 해외 바이어의 특성과 니즈를 철저히 분석하여 맞춤형 홍보 전략을 수립한다. 이러한 전략을 바탕으로 해외 전시회에 참가하고, 온라인 홍보와 바이어 초청 행사를 통해 한국 수산물의 우수성을 적극적으로 알리고 있다. 또한, 한국 수산물의 품질과 차별성을 강조하는 브랜드를 구축하고, 이를 해외 소비자들에게 효과적으로 홍보하여 브랜드 인지도를 높이는 마케팅 활동을 지원한다. 최근에는 해외 온라인 판매 플랫폼(예: 아마존, 알리바바 등)을 활용한 판매 확대에도 주력하고 있으며, 온라인 마케팅 전략 수립과 교육을 통해 수출 기업들이 이러한 플랫폼을 효과적으로 활용할 수 있도록 돕고 있다.

2) 수출 보험 지원

수출 보험 지원은 수산물 수출 기업들이 해외에서 직면할 수 있는 다양한 위험을 최소화하고, 안정적으로 자금을 조달할 수 있도록 돕기 위한 정책적 지원을 포함한다. 해양수산부는 수출 기업들이 해외 매출 채권 손실 위험을 보장받을 수 있도록 수출 보험 가입을 지원하며, 이를 통해 수출 기업의 자금 조달이 용이하게 이루어질 수 있도록 한다. 또한, 해외 금융기관과의 협력을 통해 수출 기업들이 해외에서 필요한 자금을 원활하게 조달할 수 있도록 지원하고 있다. 더불어, 수출 과정에서 발생할 수 있는 분쟁을 해결하기 위해 해외 변호사 선임 및 법률 자문을 제공하여, 수출 기업들이 법적 문제를 효과적으로 해결할 수 있도록 돕고 있다.

나. 해운 및 물류 지원

1) 국제 해운 네트워크 강화

국제 해운 네트워크 강화를 위해 해양수산부는 새로운 해운 노선을 개설하고 기존 노선을 확장하여, 글로벌 물류 연결성을 높이고 있다. 또한, 해운 서비스의 질을 개선하기 위해 다양한 정책적 지원을 제공하며, 전문 해운 인력을 양성하는 프로그램도 운영하고 있다. 이러한 노력을 통해 한국이 국제 물류의 중심지로 자리매김할 수 있도록 한다.

2) 항만 개발

항만 개발은 국제 물류 중심 항만 조성, 스마트 항만 구축, 친환경 항만 조성 등의 활동을 포함한다. 해양수산부는 국제 물류의 허브로서 기능할 수 있는 대규모 항만을 개발하고 있으며, 항만 운영의 효율성을 극대화하기 위해 스마트 기술을 도입하고 있다. 또한, 친환경 항만을 조성하여 환경 보호와 경제 발전을 동시에 도모하고 있다. 이를 통해 한국 항만의 글로벌 경쟁력을 강화하고, 해양 물류의 중심지로서의 위치를 공고히 하고 있다.

다. 사례와 시사점

해양수산부는 한-중 자유무역협정(FTA)의 체결을 통해 한국 수산물의 중국 시장 진출을 촉진했다. 협정 체결로 인해 한국산 수산물의 관세가 인하되었고, 통관 절차가 간

소화되었다. 이로 인해 한국산 굴, 새우, 오징어 등의 수출이 증가하였으며, 해양수산부는 이를 지원하기 위해 FTA 활용 교육 및 상담 서비스를 제공하였다.

해양수산해외산업정보포털은 해양수산부가 운영하는 플랫폼으로, 한국의 해양수산물 관련 해외 시장 정보를 제공한다. 이 포털은 주요 수출국의 시장 동향, 정책 변화, 무역 통계 등을 포함한 다양한 데이터를 제공하며, 해양수산업체들이 글로벌 시장에 효과적으로 진출할 수 있도록 돕는다. 이를 통해 수출 기회를 식별하고, 전략적 결정을 내리는데 필요한 정보를 얻을 수 있다.

해양수산부의 해양수산통계시스템은 해양수산 분야의 다양한 통계 데이터를 제공하는 온라인 플랫폼이다. 이 시스템을 통해 수산물 수출입 통계, 어업 생산량, 해양 환경 변화, 어촌 경제 등의 데이터를 접근할 수 있으며, 이를 바탕으로 해양수산 관련 정책 수립 및 연구에 필요한 기초 자료를 제공한다. 또한, 사용자들은 다양한 통계 보고서를 조회하거나 다운로드할 수 있어, 산업 관계자들이 해외시장 동향을 파악하는 데 유용한 도구이다.

해양수산부는 '해양수산업 글로벌 수출 전략'을 수립하여 한국의 해양수산물 수출을 촉진하기 위한 정책과 계획을 제시한다. 이 전략은 주요 수출 시장에 대한 맞춤형 접근 방안, 경쟁력 있는 수산물 품목 선정, 해외 마케팅 전략, 그리고 수출 지원 프로그램 등을 포함하고 있다. 이를 통해 한국 해양수산물의 글로벌 시장 점유율을 확대하고, 산업의 지속 가능한 성장을 도모한다. 실제로 2023년에는 주요 수산물의 글로벌 수출을 촉진하기 위해 맞춤형 마케팅 전략을 시행하고, 주요 수출 시장에서의 점유율을 확대했다. 중국과 동남아시아 시장에서의 맞춤형 프로모션을 통해 한국산 수산물의 인지도를 높이고, 수출액 증가에 기여했다.

4. 과학기술정보통신부

가. ICT 수출 지원

1) 해외 진출 지원

과학기술정보통신부는 대한민국의 과학기술 및 정보통신 기술(ICT) 분야에서 글로벌

경쟁력을 강화하고 디지털 경제를 선도하기 위해, 포괄적이고 다각적인 통상 지원 체계를 운영하고 있다. 해외 진출 지원은 해외 시장에서 경쟁력을 갖춘 ICT 기업들을 선정하여 그들의 글로벌 시장 진출을 돕는 데 중점을 둔다. 과기정통부는 해외 시장 진출 잠재력이 높은 기업들을 선별하고, 이들에게 해외 전시회 참가, 해외 바이어와의 연계, 현지 파트너십 구축 등의 다양한 지원을 제공한다. 이를 통해 한국의 ICT 기업들이 글로벌 시장에서 더 많은 기회를 잡을 수 있도록 돕고 있다. 또한, 해외 바이어, 투자자, 현지 정부기관 등과의 네트워킹 강화를 위해 다양한 네트워킹 행사와 해외 현지 지사 설립 지원도 추진한다. 이러한 글로벌 네트워킹은 기업들이 해외에서 지속 가능한 성장을 이루는 데 중요한 역할을 한다. 더불어, 과기정통부는 한국 기업들이 해외 시장 진출 시 직면할 수 있는 규제 장벽을 완화하기 위해 해외 정부기관과의 협력을 통해 정책적 지원을 강화하고 있다.

2) 글로벌 협력 네트워크 구축

글로벌 협력 네트워크 구축은 한국과 주요 해외 국가 간의 ICT 분야 협력을 강화하고, 이를 통해 글로벌 시장에서의 경쟁력을 높이는 데 중점을 둔다. 과기정통부는 주요 국가들과의 협력 협약을 체결하고, 공동 연구개발 프로젝트를 추진함으로써 글로벌 협력 네트워크를 확장하고 있다. 또한, 국제 표준화 기구에 적극적으로 참여하고, 국내 ICT 제품과 서비스가 해외 시장에서 인정받을 수 있도록 해외 인증 취득을 지원한다. 이와 함께, 과기정통부는 해외 시장에서 필요한 인력을 양성하기 위해 해외 ICT 전문 인력 양성 프로그램을 운영하고 있으며, 유학생 지원 등을 통해 글로벌 인재 양성에도 힘쓰고 있다.

나. 디지털 플랫폼 구축

1) 디지털 인프라 구축

디지털 인프라 구축은 5G 네트워크, 대규모 데이터센터, 그리고 사물인터넷(IoT) 기반 인프라를 포함한 다양한 디지털 인프라를 구축하는 데 중점을 둔다. 이러한 인프라는 한국의 디지털 경제를 뒷받침하는 중요한 요소로, 산업 전반에 걸쳐 디지털 혁신을 가능하게 한다.

2) 데이터 경제 지원

데이터 경제 지원을 통해 데이터의 개방과 활용을 촉진하고 있다. 과기정통부는 데이터를 활용한 새로운 비즈니스 모델 창출을 지원하고 있으며, 이를 위해 데이터 인재 양성과 데이터 윤리 및 보안 강화에도 주력하고 있다. 이러한 노력은 데이터 기반의 디지털 경제 활성화에 크게 기여하고 있다.

3) 디지털 혁신 확산

디지털 혁신 확산은 스마트팩토리, 스마트팜 등 4차 산업혁명의 핵심 기술을 다양한 산업에 적용하고 확산하는 것을 목표로 한다. 과기정통부는 디지털 서비스 확산을 지원하고 있으며, 이를 통해 기업들이 디지털 전환을 통해 경쟁력을 강화할 수 있도록 돕고 있다. 또한, 사이버 보안을 강화하여 디지털 경제에서의 안전성과 신뢰성을 확보하고 있다.

다. 사례와 시사점

과기정통부는 한-EU 자유무역협정(FTA)의 활용을 통해 ICT 분야의 수출을 확대하였다. EU와의 협정을 통해 한국의 ICT 기업들은 EU 시장에 대한 접근성을 높이고, 규제 완화와 표준화 지원을 통해 시장 진입 장벽을 낮출 수 있었다. 예를 들어, 한국의 정보통신 기술이 EU의 산업 표준에 맞춰 검토 및 인증을 받으며, 유럽 시장에서의 경쟁력을 강화하였다.

과기정통부가 정보통신산업진흥원(NIPA)를 통해 서비스하는 글로벌 ICT 포털은 한국 기업들이 글로벌 시장에서 중장기적인 마케팅 전략을 수립하고 해외 시장을 개척할 수 있도록 지원하는 플랫폼이다. 이 포털은 40여 개 전략 국가에 대한 정보와 20여 개 ICT 혁신성장 분야의 시장 동향, 이슈 리포트를 제공한다. 또한, 현지 전문가와의 비대면 상담 시스템을 통해 수출 중소기업들에게 실질적인 지원을 제공한다. 이를 통해 국내 정보통신방송 산업의 글로벌 경쟁력을 강화하고자 한다.

과기정통부는 ICT 분야의 수출입을 분석하기 위한 다양한 분석 모델을 개발하여 제공한다. 예를 들어, 'ICT정책 지원을 위한 빅데이터 분석 및 예측모형 개발'을 통해 특정 국가 및 기술 분야의 수출 예측을 수행하고, 수출입 트렌드를 분석하여 정책 결정에 필

요한 데이터를 제공한다(정보통신정책연구원, 2020). 이 모델은 국내 ICT 기업들이 글로벌 시장의 변화에 대응할 수 있도록 돕는다.

과기정통부는 ICT 분야의 무역 통계와 지표를 개발하고 관리하여 제공한다. 정보통신기획평가원(IITP)을 통해 'ICT산업 수출입 동향'을 발간하여 한국의 ICT 수출입 현황, 주요 수출 시장, 제품별 수출 비중 등을 포함한 통계 데이터를 제공한다. 이 통계 자료는 정책 입안자와 기업들이 무역 동향을 분석하고, 전략을 수립하는 데 필수적인 기초 자료로 활용된다.

과기정통부는 글로벌 ICT 협력 전략을 수립하여 한국 ICT 산업의 해외 진출을 지원한다. 대표적인 사례 중 하나는 CES 2024에 한국 메타버스 및 XR 기업들이 참여할 수 있도록 지원한 것이다. 또 다른 사례로는 글로벌 ICT 표준화 전략 수립을 통해 한국 기업들이 국제 시장에서 기술 표준을 선도할 수 있도록 지원한 것이다. 과기정통부는 AI, IoT, 클라우드 컴퓨팅 등 12개 핵심 기술 분야에서 로드맵과 전략맵을 마련하여, 한국 기업들이 국제 표준화 경쟁에서 앞서 나갈 수 있도록 돕고 있다.

5. 방송통신위원회

가. 방송 콘텐츠 수출 확대

1) 방송 프로그램 해외 판매 지원

방송통신위원회는 한국의 방송 및 통신 산업의 글로벌 경쟁력을 강화하고 국제적인 네트워크와 협력 체계를 구축하기 위해, 포괄적이고 체계적인 통상 지원 체계를 운영하고 있다. 해외 방송사와 온라인 플랫폼과의 네트워킹을 강화하고, 해외 시장 진출 전략을 수립하여 한국 방송 프로그램의 해외 판매를 지원한다. 이를 위해 해외 콘텐츠 박람회 참가를 지원하고, 한국 방송 콘텐츠의 글로벌 판매 기회를 확대한다. 이러한 지원은 한국 콘텐츠의 해외 노출을 늘리고, 더 많은 국제적인 파트너와의 협력을 촉진한다.

2) 방송 콘텐츠 제작 지원

글로벌 시청자를 겨냥한 고품질 방송 콘텐츠의 제작을 지원한다. 방송통신위원회는

해외 제작 인력의 양성, 해외 촬영 및 제작 지원 등을 통해 한국 콘텐츠의 국제 경쟁력을 강화한다. 이를 통해 한국의 방송 콘텐츠가 글로벌 스탠다드에 부합하도록 지원하며, 국제적으로 인정받는 콘텐츠를 제작할 수 있도록 돕는다.

3) 방송 콘텐츠 저작권 보호 강화

한국 방송 콘텐츠 제작자들의 권익을 보호하는 데 중점을 둔다. 해외에서의 저작권 침해를 방지하고, 저작권 분쟁 발생 시 해결을 지원하는 정책을 운영하여, 콘텐츠 창작자들이 해외 시장에서도 안정적으로 콘텐츠를 배급할 수 있도록 지원한다.

나. 통신 서비스의 글로벌 확장

1) 해외 네트워크 구축 및 글로벌 로밍 서비스 제공

해외 여행객 및 출장자들에게 편리한 통신 환경을 조성하는 것을 목표로 한다. 이를 통해 한국 통신 서비스의 글로벌 접근성을 높이고, 해외 사용자들에게 원활한 통신 서비스를 제공한다.

2) 범용 서비스 접근성 확대

저소득층 및 장애인 등 취약 계층의 정보 접근성을 향상시키기 위해 노력한다. 정보 격차를 해소하고, 모든 사용자가 동등하게 통신 서비스를 이용할 수 있도록 지원한다.

3) 5G 네트워크 구축 및 확대

차세대 통신 기술인 5G 네트워크의 구축과 확산을 지원한다. 이를 통해 보다 빠르고 안정적인 통신 서비스를 제공하며, 한국이 5G 기술의 선도 국가로 자리잡도록 돕는다.

4) 인공지능, 사물인터넷(IoT) 기반 통신 서비스 개발

최신 기술을 활용하여 혁신적인 통신 서비스를 개발하는 것이다. AI와 IoT를 기반으로 한 새로운 통신 서비스는 보다 효율적이고 스마트한 통신 환경을 제공하며, 글로벌

경쟁력을 강화하는 데 기여한다.

다. 규제 완화 및 협력

1) 국제 협력 강화

해외 방송통신 기관과의 협력을 통해 한국 기업의 해외 진출을 지원하고, 해외 콘텐츠 교류를 확대한다. 또한, 국제 표준화 및 규제 조율을 통해 글로벌 시장에서의 규제 장벽을 낮추고, 한국의 방송 및 통신 산업이 국제 규범에 부합하도록 한다.

2) 방송통신 규제 개선

국내 방송 및 통신 산업의 국제 경쟁력을 높이기 위해 규제의 합리화를 추진한다. 불필요한 규제를 줄이고, 글로벌 기준에 맞는 규제를 도입하여 산업의 유연성과 경쟁력을 강화한다.

라. 사례와 시사점

방송통신위원회는 방송 콘텐츠의 해외 진출을 촉진하기 위해 다양한 국제 협정 및 협력 체계를 활용한다. 예를 들어, 방송통신위원회는 한국과 다른 국가 간의 방송 콘텐츠 관련 협정 체결을 통해 한국 방송 콘텐츠의 해외 방송과 배급을 지원한다. 이러한 협정은 방송 콘텐츠의 수출 장벽을 줄이고, 글로벌 시장에서의 경쟁력을 강화하는 데 기여한다.

방송통신위원회는 한국방송통신전파진흥원을 통해 'MEDIA ISSUE & TREND'를 정기적으로 발간하여 해외 방송시장에 대한 정보를 제공한다. 이 리포트에는 주요 해외 방송시장의 동향, 시청률 변화, 콘텐츠 선호도, 경쟁 상황 등 데이터가 포함되어 있으며, 한국 방송 콘텐츠 제작자와 기업들이 해외 시장을 이해하고 전략을 세우는 데 도움을 준다.

방송통신위원회는 정보통신정책연구원을 통해 '방송한류 활성화 및 경쟁력 강화 방안 연구'를 실시하여 한국 방송 콘텐츠가 글로벌 시장에서 더 큰 영향력을 발휘하고 지속적으로 성장할 수 있도록 다양한 전략과 정책을 제안하였다(방송통신위원회, 2017). 이 연구는 최근 몇 년간의 방송한류 현황을 분석하고, 주요 진출 국가들의 변화하는 시장 상황에 대응할 수 있는 방안을 모색한 것이다. 이러한 연구들은 한국 방송 콘텐츠가 국제

적으로 더 경쟁력 있게 성장할 수 있도록 실질적인 지침과 방향성을 제공하며, 관련 업계와 정부 정책에 중요한 참고자료로 활용될 수 있다.

방송통신위원회의 방송통계포털은 한국의 방송과 관련된 다양한 통계 데이터를 제공하는 온라인 플랫폼이다. 이 포털은 방송산업의 현황, 시청률, 광고시장, 콘텐츠 유통 등을 포함한 다양한 정보를 통계적으로 정리하여 제공함으로써, 관련 업계와 연구자들이 데이터를 쉽게 접근하고 분석할 수 있도록 돕는다.

특히 무역통계를 중심으로 보면, 방송콘텐츠의 수출입 현황, 국가별 수출입 규모, 콘텐츠 종류별 수출입 동향 등을 상세히 제공하여, 한국 방송콘텐츠가 글로벌 시장에서 어떻게 유통되고 있는지에 대한 정보를 얻을 수 있다. 이를 통해 방송사나 콘텐츠 제작사들은 해외 진출 전략을 세우는 데 유용한 데이터를 활용할 수 있다.

방송통신위원회는 ‘방송 및 통신 산업 국제화 전략’을 수립하여 한국 방송 및 통신 산업의 글로벌 진출을 지원한다. 이 전략은 국제 시장에서의 경쟁력 강화를 위해 필요한 정책, 지원 프로그램, 협력 방안 등을 제시하며, 해외 시장 진출을 위한 구체적인 방향과 목표를 설정한다. 이를 통해 한국 방송 및 통신 산업이 국제적으로 성공할 수 있도록 지원한다. 또한, 방송통신위원회는 규제 혁신을 통해 방송통신 시장 활성화를 목표로 다양한 지원책을 추진하고 있다. 예를 들어, 특정 국가와의 협력을 통해 수출입 장벽을 낮추고, 해외 시장에서의 진입 장벽을 줄이는 등의 구체적인 지원 방안이 포함된다.

제4절 문화통상 정책지원 기능 강화 필요성

1. 문화통상 분야의 전략적 가치

앞서 살펴본 바와 같이 문화통상 분야는 국가 및 권역에 따라, 그리고 상황별로 접근 방식에 차이가 있고 분야에 대한 획정 역시 쉽지가 않은 분야이다. 결국 우리나라가 어떠한 입장을 취할 것이냐의 문제는 통상 분야에서 문화 분야가 전략적 가치와 연관되어 있을 것이며, 이 역시도 통상협상 체결국이 어디냐에 따라 상당히 우리나라의 입장도 상당히 달라질 수 있을 것으로 보인다.

통상 분야를 대하는 부처별 입장 차이도 상당히 달라질 수 있는데 이는 통상협정을 체결하면 수혜분야와 피해분야가 확연히 달라지기 때문이다. 우리나라 주요 수출 분야인 반도체, 자동차 같은 분야는 공격적인 관세 인하 전략을 취하기 마련이고 이로 인한 혜택을 보기에 수혜 분야가 되는데 반해, 농수산물 같은 분야는 보통 농수산업에 무역 우위에 있는 국가들이 우리나라에 대해 공격적으로 관세 인하 전략을 취하기 때문에 보통은 피해 분야가 된다.

문화통상 분야는 수혜 분야가 될 수도 있고 피해 분야가 될 수도 있다. 과거 한미FTA 체결 당시에는 영화산업에 대한 스크린쿼터 기간 축소는 영화산업의 피해를 줄 수 있는 사항이었다. 한중FTA 체결 당시에는 게임산업의 중국 진출을 돕기 위한 많은 노력이 있었으나 아쉽게도 협정문에 포함되지는 못하였다.

문화통상 분야가 처한 현실은 사실 오늘날에도 별반 다르지가 않다. 높아진 한류의 위상으로 우리 문화상품 및 서비스에 대한 위상은 다른 어떤 때보다 높은 상황이지만, 글로벌 시장을 주도하고 있는 것은 넷플릭스, 구글, 텐센트 등의 글로벌 공룡 기업들이기 때문에 한-미, 한-중, 한-EU 등 거대 FTA에 대한 2차 협상이 이뤄진다면 과연 유리한 결과를 끌어낼 수 있을지에 대해서는 확신하기 어렵다. 때문에 문화통상 분야를 보다 전략적으로 육성할 필요성이 제기된다.

2. 타 부처 기능의 시사점

가. 정부 통상 전략 지원 예산(23년 기준)

농림축산식품부는 농업협상대응에 2,556백만원을 책정하고 있는데, 그 중 국제협력·협상관련 연구용역에 350백만원, 국제통상지원 및 FTA 해외정보조사에 558백만원, FTA정보조사시스템구축에 500백만원을 배정하고 있다(농림축산식품부, 2023).

해양수산부는 국제수산물협상 및 대응 사업에 4,204백만원을 책정하고 있다. 해당 사업에는 국제수산물 관련 양자·다자간 협상에 적극적으로 대응하기 위한 국내외 참석여비 및 영문예디터 인건비, 수산물 국제기구 회의 참석 이외에도 WTO/DDA 및 FTA 협상 추진·타결을 위한 전문가 자문, 법률자문(자료분석) 및 의견수렴 지원, 통상협상 전문성 강화를 지원사업 등이 포함된다. 또한, 자유무역협정이행지원 사업에 876백만원을 책정하고 있는데 이것은 어업인 등 지원센터 운영, FTA 대책수립 연구 추진, 수산업 현장애로 동향 분석 등을 위해 사용된다(해양수산부, 2023).

과학기술정보통신부의 경우 방송통신교류촉진지원 사업의 세부사업인 방송통신통상협상력 강화사업이며 예산액은 573백만원이다. 사업 목적 및 내용은 통신, 디지털무역 등 ICT 분야의 해외기업 진출 환경 개선을 위한 WTO, FTA 등 국제통상협상 시 ICT 분야에 대한 대응전략 수립 및 협상 대응 지원이다(과학기술정보통신부, 2023).

방송통신위원회 사업은 방송통신국제협력강화 사업의 일환으로 이루어지고 있다. 예산자료에 방송통신 분야 통상대응체계 구축 분야 예산이 별도 명시되어 있지 않으나 3~4억 정도 수준으로 파악된다. 사업 목적은 방송통신 및 전자상거래 분야 등에서의 신규 통상 이슈 및 국내 법령과의 정합성 등을 분석·검토하여 통상 협상에 효과적으로 대응하기 위함이다(방송통신위원회, 2023).

문화체육관광부의 경우 통상협정 지원과 관련된 예산이 대부분 저작권 분야를 중심으로 이뤄지는 것으로 보인다. 저작권국 사업 중 저작권 문화기반 조성 사업의 세부 사업으로 문화분야 통상협상 역량 강화사업을 추진하고 있으며, 저작권 보호와 관련된 사업들도 한-미 FTA 이행의 일환으로 이루어지는 편이다. 그러나 문화통상 분야는 저작권 영역과 문화서비스 영역이 별도 영역으로 구분되므로 문화서비스를 중심으로 한 문화통상 분야에 대한 전략 수립이나 지원 체계는 아직까지 미비한 것으로 보인다.

나. 전문 조직 지원

부처별로 배정된 통상 전략 수립 및 지원에 관한 사업들이 각자 하나의 기관별 사업으로 매칭되는 것은 아니지만, 대부분 국무총리실 산하 경제인문사회연구회 소속 연구기관들이 정부의 통상업무를 지원하는 전문 조직 역할을 수행한다.

대외경제정책연구원은 통상협정의 영향평가와 관련된 총괄 역할을 수행한다. 조직도 상에서 무역통상안보실 산하에 무역투자정책팀, 무역협정팀, 경제안보팀, 신통상전략팀을 두고 관련 업무를 수행하고 있다.⁴⁹⁾

한국농촌경제연구원은 거시농정연구본부 산하에 글로벌연구실과 FTA이행지원센터를 두고 있다.⁵⁰⁾ 글로벌연구실은 WTO 농업협상·FTA·IPEF 등 신통상 협상 전략 수립 및 농식품 수출증대에 관한 연구, 동북아 농업·농촌 및 중국과 통일 대비 북한 연구, FTA 이행에 따른 농가 피해 조사분석 및 영향평가 등을 수행하고 있다. 그리고 FTA이행지원센터는 FTA 보완대책 수행지원 및 성과평가, 농업인 대상 교육·홍보·상담 업무를 수행하고 있다.

한국해양수산개발원은 수산정책사업본부 산하에 해외시장분석센터와 FTA이행지원센터를 두고 있으며, 경제전략연구본부 산하 경제전망·데이터연구실과의 협력을 통하여 FTA, WTO/DDA 수산협상 대응전략을 수립하고 있다.⁵¹⁾

산업연구원은 산업통상연구본부 산하에 통상전략실, 글로벌산업실을 두고 있다.⁵²⁾ 산업의 글로벌 밸류체인이라는 관점에서 중국, 북한, 신남방 등 주요 지역의 산업연구와 더불어 무역, 통상, 외국인투자, 해외투자 등의 정책연구 수행하고 있다. 주요 연구 분야로는 해외경제·산업·기업 분석 및 관련 정책, 국내경제·산업·기업 분야 국제협력 연구, 중국, 북한, 신남방 등 주요국 산업분석 및 산업협력 연구, 산업세계화 관련 국제규범·국내외 제도 연구, 산업경쟁력 강화를 위한 통상·투자전략 및 정책방안 연구 등이다.

정보통신정책연구원은 디지털국제협력연구센터가 통상과 관련된 업무를 수행 중이다.⁵³⁾ 다자 및 지역국제기구 (ITU, APT, OECD, G20, APEC, ASEAN, AIBD), 국가간 무역협정(WTO, FTA), 개발협력 연구조사, 개도국 정책자문 등 디지털 국제협력 관련

49) 대외경제정책연구원 홈페이지, <https://www.kiep.go.kr/>

50) 한국농촌경제연구원 홈페이지, <https://www.kiep.go.kr/>

51) 한국해양수산개발원 홈페이지, <https://www.kmi.re.kr/>

52) 산업연구원 홈페이지, <https://www.kiet.re.kr/>

53) 정보통신정책연구원 홈페이지, <https://www.kisdi.re.kr/>

다양한 사업을 수행하고 있으며 남북 평화통일을 준비하고 촉진하기 위한 ICT 및 방송 통신교류협력 사업도 수행한다.

문화체육관광부 산하 한국저작권위원회에는 정책연구본부 산하에 국제통상협력팀을 두고 있다.⁵⁴⁾ 그러나 저작권 영역과 문화서비스 영역은 확연히 구분되는 영역인데 비해 저작권 위원회에서 다루는 분야는 주로 저작권 분야와 관련되어 있어 한계를 지니며 전담 인력 역시 적은 편이다. 그 외 한국문화관광연구원 산하 콘텐츠연구본부, 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠산업정책연구센터 등에서 관련 업무를 수행하지만 통상 분야에 특화되어 업무를 진행하는 부서는 없고 인력 역시 한정적인 편이다.

다. 관계 법령

각 부처 및 전문기관들이 통상업무를 지속적으로 수행하기 위해서는 법적 근거가 필요하다. 대부분 「통상조약의 체결절차 및 이행에 관한 법률」에 의거하고 있다. 통상협상 개시 이전, 체결 직후, 이행 상황 등에서 영향평가를 실시하는데, 특히 통상협정 체결 후에 그 영향평가는 국회 비준을 받아야 하는 의무사항이다. 그 과정에서 정부출연연구기관을 포함한 관계 연구기관에 의뢰하여 진행할 수 있다.

제9조(통상조약 체결의 경제적 타당성 등 검토) ① 산업통상자원부장관은 통상협상 개시 이전에 통상조약 체결의 경제적 타당성 등을 검토하여야 한다. 다만, 이미 발효된 통상조약을 포함한 그 밖의 조약의 이행에 따라 요구되는 통상협상의 경우는 제외한다.

② 산업통상자원부장관은 제1항에 따른 경제적 타당성 등의 검토를 관계 중앙행정기관의 장에게 요청하거나 정부출연연구기관을 포함한 관계 연구기관에 의뢰하여 실시할 수 있다. 이 경우 요청 또는 의뢰를 받은 관계 중앙행정기관 및 관계 연구기관의 장은 특별한 사유가 없으면 이에 따라야 한다.

제10조(통상협상의 진행 및 국회의 의견제시) ① 정부는 통상조약체결계획에 따라 통상협상을 진행하여야 한다.

② 산업통상자원부장관은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 이를 즉시 국회 산업통상자원중소벤처기업위원회에 보고하여야 한다. 다만, 협상의 급박한 진행 등 즉시 보고가 어려운 불가피한 사유가 있는 경우에는 사후에 보고할 수 있다.

1. 통상조약체결계획의 중요 사항을 변경한 경우
2. 국내 산업 또는 경제적 파급효과 등에 중대한 변화가 예상되는 경우
3. 그 밖에 협상의 진행과 관련하여 중대한 변화가 발생한 경우

③ 국회 산업통상자원중소벤처기업위원회는 제2항에 따라 보고받은 통상협상에 대하여 정부에 의견을 제시할 수 있다. 이 경우 정부는 특별한 사유가 없는 한 이를 반영하도록 노력하여야 한다.

제11조(영향평가) ① 산업통상자원부장관은 가서명 등 통상조약의 문안에 대하여 협상 상대국과 합의가 이루어

54) 한국저작권위원회 홈페이지, <https://www.copyright.or.kr/>

어진 때에는 다음 각 호의 사항을 포함하는 영향평가를 실시하여야 한다. <개정 2013. 3. 23.>

1. 통상조약이 국내 경제에 미치는 전반적 영향
2. 통상조약이 국가의 재정에 미치는 영향
3. 통상조약이 국내 관련 산업에 미치는 영향
4. 통상조약이 국내 고용에 미치는 영향

② 산업통상자원부장관은 제1항에 따른 영향평가를 관계 중앙행정기관의 장에게 요청하거나 **정부출연연구기관을 포함한 관계 연구기관**에 의뢰하여 실시할 수 있다. 이 경우 요청 또는 의뢰를 받은 관계 중앙행정기관 및 관계 연구기관의 장은 특별한 사유가 없으면 이에 따라야 한다.

제12조(협상결과의 보고 등) ① 산업통상자원부장관은 통상조약의 서명을 마친 때에는 그 경과 및 주요내용 등을 지체 없이 국회 산업통상자원중소벤처기업위원회에 보고하여야 한다.

② 산업통상자원부장관은 제1항에 따른 보고내용을 지체 없이 국민에게 알려야 한다.

제13조(비준동의의 요청 등) ① 정부는 통상조약의 서명 후 「대한민국헌법」 제60조제1항에 따라 국회에 비준동의를 요청하여야 한다.

② 제1항에 따라 국회에 비준동의를 요청할 때에는 다음 각 호의 사항을 함께 제출하여야 한다.

1. 제11조제1항에 따른 영향평가결과
2. 통상조약의 시행에 수반되는 비용에 관한 추계서와 이에 따른 재원조달방안
3. 제11조제1항제3호에 따른 국내산업의 보완대책
4. 통상조약의 이행에 필요한 법률의 제정 또는 개정 사항
5. 그 밖에 산업통상자원부장관이 필요하다고 인정하는 사항

③ 국회는 서명된 조약이 통상조약에 해당한다고 판단할 경우 정부에 비준동의안의 제출을 요구할 수 있다.

제14조(설명회 개최) 산업통상자원부장관은 통상조약의 발효 및 이행에 앞서 설명회를 개최하여 이해관계자에게 통상조약 이행의 주요사항 등에 대하여 설명하고, 이해관계자의 협력을 구하는 등 통상조약의 원활한 이행을 위한 홍보 등의 노력을 기울여야 한다.

제15조(통상조약의 이행상황 평가 및 보고) ① 산업통상자원부장관은 발효 후 10년이 경과하지 아니한 통상조약에 대하여 다음 각 호의 사항을 포함한 이행상황을 평가하고 그 결과를 국회 산업통상자원중소벤처기업위원회에 보고하여야 한다.

1. 발효된 통상조약의 경제적 효과
2. 피해산업 국내대책의 실효성 및 개선방안
3. 상대국 정부의 조약상 의무 이행상황 등 통상조약에 따라 구성된 공동위원회에서의 주요 논의사항
4. 그 밖에 산업통상자원부장관이 필요하다고 인정하는 사항

② 산업통상자원부장관은 제1항에 따른 이행상황 평가를 위하여 필요하다고 인정하면 관계 중앙행정기관 및 **정부출연연구기관을 포함한 관계 연구기관**의 장에게 협조를 요청할 수 있다. 이 경우 협조 요청을 받은 관계 중앙행정기관 및 관계 연구기관의 장은 특별한 사유가 없으면 이에 따라야 한다.

③ 그 밖에 통상조약의 이행상황 평가의 주기·방법 등에 관한 사항은 대통령령으로 정한다.

문화통상 지원기능 강화방안 연구

제3장

전문가 의견

제1절 전문가 FGI

1. 개요

문화통상분야의 정책 지원 강화를 위한 구체적인 방안 모색을 위해 전문가 FGI를 진행하였다. 전문가 FGI는 4회에 걸쳐 진행되었고 약 한달에 걸쳐 진행되었다. 문화통상 지원기능의 영역을 3~4개 영역으로 나누어 관련 전문가들에게 해당 영역에 관한 질문을 하는 방식으로 진행되었다.

〈표 3-1〉 전문가 FGI 일정

일시	장소	전문가	주요 주제
24.7.5	문광연 602호	박OO 센터장(OO국제통상센터)	통상전략 수립 지원
24.7.19	문광연 607호	이OO 변호사(김장법률사무소) 김OO 교수(아주대학교)	통상전략 수립 지원 정보 수집 및 데이터 제공
24.7.19	온라인 회의	박OO 선임연구위원(산업연구원) 김OO 연구위원(대외경제정책연구원)	분석모델 개발 통계 및 지표개발
24.8.9	서울역 스마트워크센터	조OO 센터장(코트라)	정보 수집 및 데이터 제공

2. 조사결과

가. 정보 수집 및 데이터 제공 분야

1) 1차적으로는 KOTRA와의 협업 필요

전문가들은 해외 현지 정보 수집에 있어 오랫동안의 해외 지사 파견 및 정보 수집 경험이 있는 코트라와의 협업이 필수적일 것으로 보고 있었다.

“예전에 콘텐츠 수출 지원 관련해서 해외에 기업들을 데리고 나가서 전시회를 나가는

것을 많이 하는데 사실 전략적으로 한국문화원 등에서 접근하기가 되게 어려워요. 왜냐하면 기구도 없고 조직도 없고. 그래서 그때 제일 많이 했던 거는 코트라랑 같이 하는 방법이었어요. 어쨌든 코트라는 전 세계 조직이 있고 해당 국가와 관련한 기본 데이터부터 다 있기 때문에 사실은 코트라와 협력 사업을 많이 했어요.”

2) 문화통상은 상품 무역과 특성이 다름을 고려

코트라가 제공하는 정보는 무역 프로세스에 맞추어 기업들이 필요로 하는 정보를 지원하고 있으나 상품무역 위주로 제공하고 있어서 서비스 영역이나 문화통상 분야에서 이용하기에는 한계가 있다. 그렇기에 상품무역에서 제공하는 서비스의 특성을 참고하되 문화통상 영역의 특성을 반영하기 위한 노력이 수반되어야 한다.

“코트라에서도 상품 뿐 아니라 서비스, 콘텐츠 지원을 고민해 하게 되었는데, 결국은 이제 디지털 콘텐츠이기 때문에 굉장히 통계 작업도 어려웠고 굉장히 새로운 마케팅 방법이라든지 기존과는 조금 더 결이 다른 접근을 해야 되지 않겠나라는 생각도 좀 많이 했었고요. 그 다음에 이제 거대 자본과의 싸움이라는 거죠. 구글이라든지 넷플릭스라든지 이런 거대 기업들이 사실은 국경이 없고 바로바로 순식간에 전자적인 이체, 라이선싱 계약해서 왔다 갔다 하는 식이기에 통관 체제가 다릅니다. 계량화하기는 어렵지만 수출에 큰 영향을 준다고 보고 고민하는 과정에서 KBE(Korea Brand & Entertainment Expo)라는 형태의 행사도 만들게 되었습니다.”

3) 정보 수집의 방법과 대상

전문가들은 전 세계를 상대로 규제 등 최신 정보를 유지하는 것은 어려운 일이라고 보았다. 미국 국무부가 제공하는 정보를 활용하는 것도 좋은 방법이 될 수 있고, 해외 로펌들이 보내는 뉴스레터의 정보만 모은다고 해도 좋은 정보를 수집할 수 있을 것이라고 제시하였다. 시장현황, 인프라(통신 등) 현황, 불법복제 현황 등에 대한 수집이 필요할 것이라고 보았다.

“EU 등 주요국들은 대부분 통상 정책도 완전히 공개를 하지만, 어떤 나라는 공개하는

정보가 하나도 없는 나라들이 있어요. 그럴 때는 미국 국무부는 우리가 모르는 미지의 국가들과도 협정을 체결하고 관련 정보를 공개하고 있기 때문에 아주 기본적인 법령이 라든지 관련된 정보들을 참고해서 조사에 들어가기도 합니다.”

“로펌 같은 경우는 뉴스레터를 보내요. 예를 들면 무슨 온라인 플랫폼 축진법이 나오려고 한다 그러면 그거 관련된 간략한 내용을 보내잖아요. 근데 저희가 그것을 전 세계 로펌 것을 다 받아봐요. 예를 들면 미국의 통신 분리법이 개정된 것 같다 그러면 미국의 로펌에서 그 내용을 다 정리해서 보내고, 중국에서 무슨 법이 개정됐다 내지는 무슨 시행 규칙이 새로 나오면 중국 로펌에서 그걸 다 보내거든요. 그것만 업로드를 해줘도 기업들이 굉장히 사실은 이거 대응 어떻게 파악이 되는 건 알거든요.”

“1차적으로는 그 나라 규제에 대한 정보가 필요할 것이고 일반적으로는 시장 현황이 필요하죠. 콘텐츠는 그 나라의 통신 인프라 현황도 상당히 중요하고 불법 복제 관련 상황도 검토가 필요합니다.”

4) 세분화된 정보 수집은 전문 기관이 수집

이미 코트라, 중소기업진흥공단, 한국콘텐츠진흥원, 등이 해외에 파견을 하고 있고 사업 영역이 일부 겹치기도 하겠지만 각자가 세부 영역이 있기 때문에 잘 할 수 있는 기관이 그 일을 하게 할 필요가 있다. 코트라가 해외 정보를 오랫동안 수집해 왔지만 모든 영역을 깊이 있게 조사할 수는 없기 때문에 해당 분야 전문기관이 그 분야의 정보를 조사하는 것은 필요할 것이다.

“변화하는 정보의 업데이트는 관심과 노력의 영역일거예요. 코트라는 조사 중점 무역관이 별도로 있는데, 이런 무역관은 마케팅은 안하고 조사만 하고 계속 모니터링만 하고 있습니다. 또한 인적 네트워크를 통해서 정보를 수집하고, 정책이 발표 전에 대응하기도 합니다. 기업들의 현지 커뮤니티 형성도 빠른 대응에 도움이 됩니다.”

5) 웰콘의 보완 방향

현재 웰콘을 통하여 제공되는 정보들은 상품무역을 기준으로 하는 타 기관들의 정보를 링크해 주거나 인용해 주고 있어 콘텐츠산업의 특성을 제대로 반영하지 못하고 있다. 때문에 문화통상 분야의 특성에 맞는 정보 제공의 구성이 필요하다.

“콘텐츠 관련해서는 지재권도 굉장히 중요하기에 조금 더 해외 진출하는 기업들한테 필요하고 도움이 되는 지식재산 정보도 제공할 필요가 있습니다. 지식재산 관련해서는 IP나비, 글로벌 IP 가이드북 같은 것을 국가별로 정리해 두고 있어 참고할 부분이 있습니다.”

“웰콘에서 국가별, 해외 진출 단계별 정보 제공은 잘 해 주셨는데 기존 문헌들에서 발췌된 내용들을 붙이기만 한 정보도 있더라고요. 서비스 트레이드 폴리시 DB(service tread policy DB)를 참고해 볼 필요가 있습니다. 거기서의 자료 제공도 시장 진입 그다음에 운영되는 과정 그다음에 규제의 투명성 이런 식으로 대 카테고리 안에 이제 세부 목록들을 제시를 하는데 웰콘에서도 진출 단계별로 가장 필요한 정보들을 세세 분류로 일관되게 제공하면 좋을 것 같습니다.”

나. 분석모델 개발 분야

1) 서비스무역제한지수(STRI)의 분석모델 접목 시도

상품무역의 효과를 분석하는 모델인 GTAP(Global Trade Analysis Project) 모델에 각종 규제지수를 접목하는 것을 시도한 바 있으나 제한사항이 있어 아직까지는 많이 활용되지 못하고 있다.

“상품무역에서 활용하는 GTAP 모델에 서비스무역제한지수(STRI)를 접목을 시도한 바 있습니다. STRI는 각 주요국의 서비스 무역 관련 규제 현황에 대해서 짝 정리를 해놓고 유무나 강도에 따라서 지수화 시켜놓은 지표입니다. 다만 제한사항은 있습니다. STRI 같은 경우도 어쨌든 지수이기 때문에 이게 얼마나 정확하게 어떤 이제 각국의 서비스 규제 정도를 이렇게 정확하게 측정할 것이냐고 한다면 디펜스가 쉽지 않거든요.”

2) 서비스산업 경쟁력 모델 개발을 통한 국가간 비교 시도

서비스 분야 통계의 체계화를 위해 산업 영역에서는 경쟁력 지표를 개발하여 사용하는 것을 시도하고 있으나, 이 역시 통상 분야를 포괄하지는 못하는 것으로 보인다.

“서비스 산업 통계 체계화는 2010년부터 계속 시도했었는데 지금은 서비스 관련 통계를 한 플랫폼 안에 다 모으고 서비스 관련된 업종을 식별하여 경쟁력 분석 모델을 만들었습니다. 하지만 이 역시 통상 분야는 포괄하지 못합니다. 산업 경쟁력을 국가 간 비교할 수 있지만 현지 생산하는 부분이 해당 국가에 포함되기 때문입니다. 또한 KSIC 상 중분류 단에서 접근한 것인데, 문화통상 분야는 표준산업분류 상의 내용보다 예술 부문도 포괄될 것인데 훨씬 더 폭이 넓다고 봐야 될거예요.”

다. 통계 및 지표 개발 분야

1) 문화통상 관련 무역 통계는 문화체육관광부의 도적인 역할 필요

전문가들은 문화통상 분야 통계의 체계화는 결국 이 분야에서 해야 할 일임을 강조하였다. 기존의 체계 하에서 자원 배분이 많지 않기에 이 영역의 정책공백이 계속 발생할 수밖에 없기 때문이다.

“문화통상은 사실 이렇게까지 중요하게 다루어지지 않았던 것이 사실입니다. 그런데 어느 순간부터는 우리도 문화통상의 강국이 됐고 심지어 좀 더 적극적으로 진출하는 적극적인 공세적인 전략을 수립해야 되는 단계로 변했는데 사실 그렇게 하지 못했던 것 같아요. 점점 더 중요성이 커지는 사이에 신규 연구 자원들을 그쪽으로 많이 배치를 했어야 되는데 경제나 안보나 다른 분야에 신경쓰다 보니 여전히 이쪽은 공백으로 남아 있습니다. 소프트웨어 쪽 통계나 이런 것들이 다 개별 산업 전문 기관에서 맡아서 구축을 이미 진행하고 있기에 이 분야는 문화부 쪽에서 주도적으로 해 주시는게 적절해 보입니다.”

“통상 관련 중앙기관이 모든 나라와 산업에 대해 정보를 깊이 있게 보기는 어렵죠. 중요도가 높아지거나 저희가 좀 관심 가지는 국가 중심으로 하는 정도로 이제 진행을

하고 있고 또 사실은 이게 통상이라는 게 이게 모든 걸 다 사실 커버하게 돼버리잖아요. 전문 분야, 산업 이런 게 사실 없거든요. 그래서 세세한 분야까지 보기는 어렵습니다.”

2) 법률 개정 필요

전문가들은 현행 통계에서 모드1은 BOP를 통해 추출이 가능하지만, 모드3을 추출하기에는 한계를 가진다고 보았으며 한국은행 통계를 문화통상 분야에 맞추어 추출하기 위해서는 법 개정 이슈가 있을 것으로 보았다.

“서비스통계가 한국은행 세계분류 기준인데 절반 정도는 업종 아닌 기능상의 분류로 상이합니다. 국세청 통계를 확보해야 하는데 어려움을 겪고 있죠. 한국은행에서 갖고 있는 정보라는 게 국가 간에 이루어지는 지급 결제 정도의 정보이기 때문에 업종별로 되는 게 아니라서 어려움이 있습니다.”

라. 통상 전략 수립 지원 분야

1) 통상은 히스토리가 필요하고, 중단되어서는 안됨

전문가들은 통상협정은 체결까지 오랜 시간이 걸리기에 그 특성상 히스토리를 알고 있는 것이 중요한데, 공무원 특성상 잦은 보직변경이 있기 때문에 전문기관이라도 관련 히스토리를 비축하는 것이 필요하다고 보았다. 또한 전문기관이라 할지라도 관련 예산 등이 끊어지는 경우가 있어서는 안 된다고 지적하였다.

“공무원은 어쨌든 순환 보직을 하니까 어쩔 수 없는 거고, 연구 기능 쪽에서 누군가는 계속해서 히스토리를 알고 있어야 합니다. FTA 5차 협상 회의를 들어갔는데 지난 3차 회의 때 있었던 일을 물어보는 경우가 있어요. 그러면 중간에 보직변경 등이 있어서 3차 회의에 들어가지 않은 사람은 그 내용을 알 수가 없습니다. 통상은 무조건 히스토리고 그 누군가 중심을 잡고 계속해서 기록을 해서 나중에 누군가가 야 이거 어떻게 된 거야 했을 때 딱 정리가 되어야 합니다.”

2) 최소한의 예산 확보가 필요하고 매년 보고서를 내어주어야 함

이러한 히스토리 유지를 위해서는 최소한의 예산 확보가 수반되어야 하고, 지속적인 보고서를 유지하고 있어야 한다. 여기서 보고서는 심도 있는 내용이 아니라 단순한 회의록을 정리한 것이라 할지라도 유지되는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 그리고 중요한 협상의 경우에는 그와 관련된 별도의 보고서가 나와 주어야 한다.

“하나는 누군가는 연구 기능 쪽에서 누군가는 계속해서 역사를 기록해 나가야 된다는 게 가장 핵심이고 다음으로는 그것을 뒷받침할 수 있게 최소한 예산이 지원되어야 한다는 것이예요”

3) 통상협정 지원은 영향평가, 이행평가, 협상대응의 3가지 업무 대응이 필요

정부의 통상협정 지원을 위한 활동은 크게 영향평가, 협상대응, 이행평가의 세 가지가 필요하다. 영향평가는 협상 체결 전이나 체결 과정 혹은 직후에 필요한 것이고, 이행평가는 통상협정 체결 후에 숨겨진 규제(hidden regulation)가 있는지 기업과의 인터뷰를 통해 찾는 역할 등을 수행할 수 있다.

4) 문화통상 분야 콘트롤 타워 필요

전문가들은 통상업무 지원을 위해 전문조직에 대한 지정이 필요하고 정부 협상에 지속적으로 동행해야 할 것을 권장하였다. 이는 공무원들은 보직변경이 잦기 때문에 공무원만 협상에 참여할 경우 정보를 지속적으로 유지할 수 없다는 이유에서이다.

“콘텐츠산업의 국가 간 조약이라든가 환경 변화, EU 대응 문제라던지 등은 문광연 내에 문화통상센터 같은 조직을 만들어 1차적으로 컨트롤타워 역할을 하면서 진행하면 좋을 것 같습니다. 그냥 연구 프로젝트만 가지고 진행하는 것은 연속성 면에서 쌓이기가 힘들니까 규모가 크지 않더라도 문화통상센터 같은 이름의 조직을 문광연 내에 두고 여가가 컨트롤타워라는 것을 문화부가 명시해서 나머지 협력 구조를 짜는 방법입니다.”

“연구 조직이 붙어서 같이 협상을 다녀야 돼요. 왜냐하면 그래야 협상 내용을 알잖아

요. 회의에 들어가야 내용을 아는데 자료를 공유하지 않는 경우가 많아요. 공무원들만 회의에 들어갔는데 나중에 자기가 보직 변경되면 누가 이쪽 분야를 알겠어요? 그래서 그런 것들은 연구 조직에서 해야 된다는 거예요.”

“문화부 산하기관 중에 문광연에 계신 분들은 직접 연구를 하시는 분들이니까 이쪽 파트만 한 2~3년 연구만 하시려고 해도 꽤 전문가가 되실 가능성이 굉장히 높죠. 콘진원에서 통상 관련해서 외부 용역을 많이 낼 수는 있겠지만 보고서만 나올 뿐이지 정보나 지식이 남는 건 아니거든요. 만약 문화부 통상과가 급하게 뭔가 필요한 어떤 자문이든 코멘트든 요청이 왔을 때 서포트나 지원을 받기 위해서는 연구조직에 지원을 해야 되요.”

“통상 관련 업무를 한 기관이 할 수는 없을 것이고 다만 정보가 컨트롤 타워로 자연스럽게 흘러갈 수 있게 만들어주는 체계를 짜는 게 굉장히 중요할 수가 있거든요. 아까 말한 1대1 상담이든, 헬프데스크 같은 곳에서 얻은 정보도 흘러들어가게 해 주어야 합니다.”

5) 한국문화관광연구원과 한국콘텐츠진흥원 기능 구분과 협력체계 필요

통상업무에 있어서 연구기관과 진흥기관의 관계를 대외경제정책연구원과 산업연구원 관계처럼 생각하면 역할 배분이 용이할 것으로 보인다. 문화통상 분야에서 한국문화관광연구원이 대외경제정책연구원이 하듯 컨트롤타워 역할을 하고, 한국콘텐츠진흥원이 산업연구원이 하듯이 업계 의견을 종합해 준다고 보면 적당할 것으로 보인다.

“산업통상은 산업 현장하고 거리감이라고 하는 부분이 문제가 되죠. 산업 통계부터 시작해가지고 산업에 있는 기업들에 대한 접근도 문제 등 여러 가지가 이제 사실은 조금 애매할 수가 있죠. 그런 부분에서는 콘진원이 기업과 밀착도가 높고 반면에 문광연은 연구 역량은 높는데 기업과의 밀착도는 좀 떨어질 수가 있고.”

6) 문화체육관광부의 관심과 중장기적인 전략 필요

전문가들은 향후 통상에서 중요해진 콘텐츠산업 등의 영향력을 감안하여 문화체육관

광부 주도의 통상전략 수립이 필요하다고 보았다. 또한 최근의 추세 상 단순히 상품이나 서비스 수출 뿐 아니라 ODA 사업 같은 것들이 함께 구상될 필요가 있다고 보았다.

“문화통상이라는 개념을 문화부가 딱 잡아주는 게 중요하다는 것입니다. 이제까지는 통상 협상에 대부분이 제조업 기반이었지만 향후에는 완전히 디지털로 옮겨갈 수 있습니다. 콘텐츠 분야가 통상에서 정말로 중요해질 건데 산자부뿐 아니라 문체부에서 좀 더 전략적으로 이 분야를 잘하기 위한 통상 전략을 주도적으로 그려 주어야 합니다. 안 그러면 조직도 없고 기반도 약하기 때문에 제대로 될 수가 없어요. 문화통상과 관련해서는 문화부가 위원장이 되어서 산자부를 불러서 통상을 얘기해 볼 수도 있는 거잖아요. 그렇기 때문에 지금 이제 빨리 이니셔티브를 어딘가에 확실하게 꽂아놓는 게 중요하다는 거죠”

“디지털 콘텐츠는 무관세로 하고 있지만 FTA 때문에 세수가 줄어드니까 자기네 조직이 살아남기 위한 고민을 하거든요. 그러다 보니 통관 단계에서 예를 들면 지식재산법 위반을 그전에는 많이 안 보다가 요즘은 그쪽 업무 영역을 계속 늘려나가고 있거든요. 나중에는 콘텐츠 영역도 관세를 부과하겠다고 할 수 있습니다. 저는 문체부가 이렇게 가만히 있으면 안될 거 같아요. 앞으로 디지털로 가면 산업부에서 이 영역까지 다 하려 할텐데 빨리 빨리 대응을 해야 합니다.”

“일반적으로 선진국들은 사실은 그냥 법령에 있는 내용에서 크게 벗어나지 않고 갈 수도 있긴 한데 몇몇 국가들은 조금 다르게 봐야 합니다. 지역이나 국가에 따라서 차이가 편차도 있고 콘텐츠는 어쨌든 간에 미디어 기반으로 나가야 되니까 미디어 인프라가 어떠한에 따라서 굉장히 달라지는 부분이 있고 공산권 국가는 국영방송국을 컨택 안 하면 콘텐츠 서비스를 거의 하지 못할 정도이고 남미 같은 데는 한국에서 인기 장르와 남미에서 인기 있는 장르가 한 5년 차이가 나는 경우도 있었습니다. 그래서 일종의 지역 별이든가 국가별 전략의 그림까지 통상 업무 쪽에 이제 다 할 거면 사실은 꽤 큰 인력군이 필요하다고 볼 수가 있죠.”

“제조에서도 마찬가지로인 것 같은데 수출을 위해서는 첫 번째로 콘텐츠 수출하는 분야;

그리고 두 번째 수출을 뒷받침하기 위한 교류 그제 둘 다 같이 가야 될 것 같은 생각이 요즘 굉장히 많이 듭니다. 예전에는 자동차 수출이다 하면 수출을 어떻게 증진할 것인가 이 분야에만 이제 관점을 뒀지 수출을 위한 소위 인프라를 깔아주는 분야에 대해서는 진짜로 소원했던 것 같아요. 최근에 수출 환경이 완전히 변화하면서 수출을 할 때는 항상 수출과 함께 KOICA 사업이나 ODA 같은 것을 같이 가지고 들어간다는 것으로 컨셉을 많이 잡거든요. 근데 저는 콘텐츠 분야도 마찬가지인 것 같습니다.”

“통상은 지금 산업부가 주도를 하잖아요. 서비스 무역과 관련해서는 2010년도에 처음 기재부에서 발표를 했는데 그 이후에 서비스 무역과 관련된 뭔가 어떤 정책을 만들기 위해서 이제 수차례 TF도 만들고 했어요. 그런데 산업부가 서비스에 큰 관심이 없고 전문 인력도 없고 상품 쪽만 관심이 있다 보니까 TF는 만드는데 지속성은 존재하지 않았어요. 그러다 보니 서비스 무역과 관련돼가지고 어떤 구체적인 논의가 이루어지지 못했던 거였고요. 결국은 문화 통상과 관련해서는 기재부, 문화부 이런 쪽에서 결국 주도하는 게 맞지 않나라는 생각이 들어요. 그러니까 이제 주도는 결국 이제 문화부가 가는 게 맞을 거고 조금 더 이제 문화를 포함한 전체적인 틀에서 본다면 이제 기재부가 가져야 되겠죠. 그리고 또 하나는 디지털 통상 얘기가 많이 나오기 때문에 디지털 통상의 부분이 가장 상당 부분은 서비스업과 관련된 부분이 큰 거잖아요. 그러니까 이제 최근에 이제 디지털 통상 이야기는 나오지만은 그것을 주도할 부분은 또 어떤 업종이나라는 부분도 좀 고민을 한다면 어디에서 통상을 주도적으로 가져갈 것인가라는 부분을 조금 이야기할 수 있지 않을까라는 생각이 드네요.”

마. 기타

1) 협단체와 공조체계 필요

전문가들은 통상협정을 위해서 기업 혹은 협단체와의 네트워크가 중요하다고 보고 있었다. 또한 어떤 경우에는 정부가 나서기 어려운 경우가 있기 때문에 민간협단체 등과 협조체계가 이루어져야 한다고 보았다.

“2007년부터 FTA 협상을 했었는데 협상을 할 때 보면 상품 같은 경우에는 저희가

한미 FTA 체결할 때 기업들이 저희를 직접 컨택하면 영업 비밀이 새까봐 협회들을 통해서 많은 요청들이 계속 들어와요. 그래서 그것을 반영을 해서 통상 협정을 체결하게 되니까 뭔가 기업 니즈와 통상 협상자들이 연결이 되는 것 같더라고요. 그런데 콘텐츠는 관련된 수출협상이 이제 늘어나기 시작됐으니까 기업들하고 통상 담당자들과의 직접적인 연계가 소위 말하는 제조업체보다는 좀 떨어지는 것 같아요. 그래서 그런 부분들을 연계해 주는 것들도 사실은 통상에서 할 일이지요.”

“EU 등이 이런 정책을 할 거라고 발표를 했을 때, 민간 협단체들이 우리나라 기업들의 입장을 낸다던지 하는 경우도 있습니다. 워싱턴에는 그런 로비스트들이 굉장히 많이 있지요. 기업 단위로 나와 있기도 하고 대기업들은 다 나와 있지요. 정보라는 게 항상 정부가 할 수 있는 부분들이 있고 또 민간이라든지 민간단체가 할 수 있는 부분도 있고 그 역할이 조금씩 다르거든요. 그래서 관이 못하는 역할을 민간단체가 하기도 합니다.”

2) 문화통상 전문인력 양성 필요

전문가들은 공무원들은 특성상 보직 변경이 잦은데, 통상업무의 경우 이러한 요인이 자칫 협상력을 떨어뜨릴 수 있어 전문관 제도가 필요하다고 보았다. 또한, 공무원 뿐 아니라 프라이빗 섹터에서의 전문인력도 필요하다고 보았다.

“공무원들이 보통 한 자리에 2년 단위로 움직인다고 하지만 3년 4년 이렇게 있기도 하거든요. 하지만 통상 분야는 그 자리에 한 5년 정도만 있어도 꽤 쌓이죠. 한중일 콘텐츠 관련 포럼 가보면 일본도 그쪽 담당자는 오래 있어요. 중국은 말할 것도 없고 그래서 미팅을 하는데 히스토리를 몰라서 이니셔티브를 뺏겨요. 다른 분야하고 달리 통상 분야는 그게 굉장히 중요하고 이게 쉽게 이루어진 게 아니잖아요. FTA도 준비하고 체결될 때까지 3년이 걸릴 수도 있고, 이행까지 따지면 5년, 7년 이렇게 갈 텐데 담당자가 2년 단위로 바뀌면 낭비라는 거죠.”

“기업 1대1 컨설팅 같은 것을 하고 사례를 찾다 보면 자연스럽게 프라이빗 섹터들과 관련된 인력이 함께 생겨나게 되더라고요.”

3) 문화통상 매뉴얼, 사례집 필요

전문가들은 문화통상 매뉴얼이 필요하다고 보았다. 매뉴얼에는 통상업무 담당자의 해야 할 업무 외에도 사례별 대응방법, 통상 관련 기초지식과 전문지식, 법령지식, 그리고 통상협정에서의 유보안, 양허안 등이 국내법 중 어떤 것과 매칭되는지에 대한 설명자료가 필요하다고 보았다.

“통상업무를 전문적으로 하는 사람을 뽑은 것이 아니라면 업무를 아무것도 모를 거 아니에요. 그러므로 자기 업무가 뭔지 알 수 있게 해주는 매뉴얼이 필요합니다. 어떤 프로세스를 밟아서 업무를 진행한다고 하는 것들이 정리되어야 되겠죠. 다음으로는 여러 가지 사례들을 좀 정리를 해볼 필요가 있겠죠. 예를 들면 기존에 FTA를 어떻게 진행했는지 기존의 문화 통상은 어땠는지 사례집 같은 것이 필요합니다.”

“실무자들이 제일 실수하기 쉬운 것이 통상 협상에서 유보안 작성 같은 것들입니다. 유보안이나 양허안 같은 것들은 다 국내법하고 연결이 되는데, 제일 실수하기가 쉽고 그래서 담당자들이 법이 개정됨에도 불구하고 안 바꾸고 그냥 계속 쓰거든요. 그러다가 나중에 사고가 나요. 제 생각에 그런 것은 연구원에서 매뉴얼화하는 작업이 이루어져야 합니다.”

“과거 FTA를 2천년대 초반에 체결하면서 한국정부가 FTA 체결하면 관세가 절감이 된다 하고 이용을 제언 했어요. 그런데 기업들은 어떻게 이용을 할지를 모르고, 이걸 이용함에 있어서 수많은 법률적인 리스크가 따르는데 기업들이 하나도 모르는 거예요. 그래서 그때 저희가 기업들에게 일대일 컨설팅을 붙여주었지만 이용도 잘 안 해요. 그래서 대표적인 중소기업들 몇 개를 선정해서 지원을 하고 애로사항들을 업데이트해서 사례집을 만들어서 계속 배포를 했어요. 그러다 보니까 기업들이 이거 하면은 이런 문제가 있었는데 이걸 이렇게 해결했네 하는 것을 사례집을 보며 힌트를 얻는 거예요. 그리고 프리라이빗 섹터에서 관세사나 변호사가 양성되는 효과도 있었습니다.”

제2절 전문가 설문조사

1. 개요

전문가 FGI를 통하여 파악된 이슈들을 바탕으로 문화통상 분야 정책 기능 강화를 위해 필요한 것이 무엇인지를 영역별로 파악하기 위하여 전문가 조사를 실시하였다. 조사 대상은 현재 문화서비스통상 전문가 포럼에 참여하고 있는 공무원, 공공기관, 연구기관 담당자들과 기타 유관기관 담당자들이었다. 조사 기간은 8월 1일부터 14일까지 약 2주간 진행되었다. 조사는 대부분 5점 척도와 명목척도로 구성되었다.

2. 조사결과

가. 응답자 특성

조사에 참여한 응답자들의 특성은 다음과 같다. 소속분야는 정부 3명(14.3%), 공공기관 9명(42.9%), 학계 및 법조계 6명(28.6%), 연구기관 3명(14.3%)이었다. 전체 업무경력으로는 16~20년 이하가 11명(52.4%), 11~15년 이하 6명(28.6%), 6~10년 이하 3명(14.3%), 5년 이하 1명(4.8%) 순으로 나타났다. 전체 업무경력 중 무역·통상 분야 업무경험은 5년 이하 11명(52.4%), 11~15년 이하 4명(19.0%), 6~10년 이하 3명(14.3%), 16~20년 이하 4명(19.0%) 순으로 나타났다.

〈표 3-2〉 응답자 특성

구분	세부항목	빈도(비율)	구분	세부항목	전체	무역 통상
소속 분야	정부	3(14.3)	업무경력	5년 이하	1(4.8)	11(52.4)
	공공기관	9(42.9)		6~10년 이하	3(14.3)	3(14.3)
	학계법조계	6(28.6)		11~15년 이하	6(28.6)	4(19.0)
	연구기관	3(14.2)		16~20년 이하	11(52.4)	3(14.3)
합계	-	21(100)		20년 이상	21(100.0)	21(100.0)

나. 글로벌 이슈들의 영향도

전문가들에게 글로벌 이슈들에 따른 영향도를 국가 전체, 문화통상 기준으로 질문해 보았다. 국가 전체에 가장 큰 영향을 줄 것으로 보이는 이슈는 세계적 보호주의 심화(평균값 4.7)로 나타난 것에 비해, 문화통상 분야에 가장 큰 영향을 줄 것으로 보이는 이슈는 미국, EU, 중국 간 디지털통상규범 논의 경쟁(평균값 4.7)이 제시되었다. 그러나 이러한 이슈들에 대한 대응 준비 정도는 전반적으로 척도의 중간값인 3점 이하로 나타난 것으로 확인되었다.

〈표 3-3〉 글로벌 이슈들의 영향도

주요 글로벌 이슈	국가 전체 영향	문화통상 영향	대응 준비 정도
글로벌 공급망 변화 이슈(커플링과 디커플링)	4.5(0.6)	3.6(1.1)	3.0(1.0)
세계적 보호주의 심화(미중 무역 및 정치 갈등)	4.7(0.5)	4.3(0.9)	2.7(0.8)
기후변화 위기에 따른 통상문제(탄소국경조정제도 등)	4.2(0.8)	<u>3.1(1.0)</u>	<u>2.4(1.0)</u>
미국, EU, 중국 간 디지털통상규범 논의 경쟁(AI 규제, 디지털통상 규범 등)	<u>4.2(0.7)</u>	4.7(0.6)	2.7(0.9)
국외 정치 이슈(미국 대선 이슈 등)	<u>4.2(0.8)</u>	3.4(0.9)	2.8(0.8)

다. 문화통상 협상대응

문화통상 관련 분야 중 상대적으로 대응을 잘 하고 있다고 응답한 분야는 지식재산 분야(평균값 3.2)로 나타났지만 척도의 중간값인 3을 기준으로는 그리 높지 않게 나타났다. 미래에 중요성이 높아질 것으로 보는 분야는 부가가치통신서비스 분야(평균값 4.9)로 나타났다.

〈표 3-4〉 문화통상 관련 분야별 대응 및 중요성

문화통상 관련 분야(서비스 및 기타)	현재 대응성	미래 중요성
기타 사업서비스 (광고, 사진, 인쇄 및 출판, 국제회의, 통번역 서비스 등)	3.0(0.7)	3.1(0.8)
시청각 서비스 (영화 및 비디오 제작 및 배급, 영화 상영, 라디오 및 텔레비전 프로그램 제작 및 전송 서비스 등)	3.0(0.9)	4.6(0.5)
관광서비스 (호텔 및 레스토랑, 여행알선 대행, 관광 안내 서비스 등)	2.8(0.9)	4.0(0.7)
레크리에이션, 문화, 스포츠 서비스 (공연, 라이브밴드, 뉴스제공업, 도서관, 박물관, 스포츠 및 기타 레크리에이션 서비스 등)	2.9(0.7)	3.9(0.7)
부가가치통신서비스 (온라인으로 제공되는 게임, 웹툰, 드라마, 문화예술 교육 서비스 등)	3.0(1.0)	4.9(0.4)
지식재산 (라이선싱, 저작권 보호 포함) 분야	3.2(1.0)	4.7(0.6)

라. 분야별 기능강화 필요성

문화통상의 분야별로 기능강화의 중요성과 실현가능성을 파악해 보았다. 전반적으로 모든 분야의 중요성이 높게 나타났지만 그 중 문화통상 분야 협정 체결 전략 수립 지원(법/조직/예산 정비) 강화(평균값 4.5)가 가장 높게 나타났지만 실현 가능성에 있어서는 반대로 가장 낮은 값으로 나타났다(평균값 3.8). 그에 비해 실현가능성이 가장 높은 분야는 문화통상 관련 해외 정보 및 데이터 수집 강화, 그리고 정부, 공공, 민간 간의 소통채널 강화(상시 협의체 운영 등)으로 나타났다.

〈표 3-5〉 분야별 기능 강화 필요성

문화통상 지원 기능 강화 필요 분야	중요도	실현가능성
① 문화통상 관련 해외 정보 및 데이터 수집 강화	4.4(0.7)	4.3(0.7)
② 문화통상 분야 경제분석 모델(문화통상 GTAP 등) 개발 강화	3.9(0.9)	3.9(0.9)
③ 문화통상 분야 통계 및 지표개발 강화	4.3(0.9)	3.9(0.7)
④ 문화통상 분야 협정 체결 전략 수립 지원(법/조직/예산 정비) 강화	4.5(0.7)	3.8(1.0)
⑤ 문화통상 관련 전문 인력 교육 및 양성 강화	4.2(0.9)	4.0(0.9)
⑥ 정부, 공공, 민간 간의 소통채널 강화(상시 협의체 운영 등)	4.1(0.9)	4.3(0.7)

마. 해외 정보 및 데이터 강화

다음은 문화통상 지원기능의 각 영역별 구체적인 내용을 파악하기 위해 세부사항을 파악해 보았다. 가장 필요한 해외의 정보 및 데이터에 관해서는 해외법률이 7명(33.3%)

으로 가장 높게 나타났고 비관세장벽이 6명(28.6%)로 뒤를 이었다. 이러한 지원기능 강화에 있어 가장 큰 애로사항은 신규 정보 갱신(52.4%), 정보 부족(42.9%) 등의 순으로 나타났다.

〈표 3-6〉 해외 정보 및 데이터 수집 강화 세부내용

구분	세부항목	빈도(비율)	구분	세부항목	빈도(비율)
필요 요소	해외시장	4(19.0)	애로 요소	정보부족	9(42.8)
	해외산업	4(19.0)		언어장벽	1(4.8)
	해외법률	7(33.4)		신규 정보 갱신	11(52.4)
	비관세장벽	6(28.6)			
합계	-	21(100.0)	-		

이러한 애로사항 해결을 위해 해외 거점 등 현지 무역관 및 통신원 활용, 전문 시장 조사 DB 활용, AI 신기술 접목 등의 의견이 제시되었다.

〈표 3-7〉 해외 정보 및 데이터 수집 강화 애로사항 해결을 위한 의견

- 공공/민간 전문가 및 활동가 풀 활용 정보 수집 지원
- 관련 정보 통합 관리 필요
- 국가별 정부/기관/협단체와 협력을 통한 지속적인 현지 정보 업데이트 필요
- 그림자규제
- 글로벌 시장 리서치 기관과 협력, 현지 비즈니스 파트너 및 업종 협회와 네트워크 구축, 전문 시장 조사 및 데이터 분석 서비스 활용
- 다양한 리소스를 통해 해외 문화통상 관련 정보들이 취합될 수 있으므로 이를 활용할 수 있는 인력 및 시스템 보강 필요
- 문화서비스통상 데이터베이스 구축
- 유료 시장정보 활용, 코트라 무역관 활용 등
- 전담조직/인력과 해외 네트워크 강화
- 전문인력 양성
- 주요 시장과 신흥시장 등 권역별 차별화된 모니터링 정보수집 체계 구축, 민간 사업자와 소통채널 구축을 통한 필요 정보 선별 및 확보
- 중요 정보데이터 목록 선정 후 정기적 업데이트
- 해외거점기관 활용 정보 공급 확대, 데이터 기반 상시 업데이트 포털 구축
- 현지 정보원/통신원 임명 및 활용
- 현지통신원제도 활용
- AI 등 신기술 활용 접목으로 효율성 개선

바. 경제분석 모델 개발 강화

문화통상 분야에서 가장 필요한 경제분석 모델은 통상협정 체결 이행효과(47.6%) 분

적으로 나타났고, 가장 큰 애로사항은 통계 상이성(66.7%)으로 나타났다.

〈표 3-8〉 경제분석 모델 개발 세부내용

구분	세부항목	빈도(비율)	구분	세부항목	빈도(비율)
필요 요소	사전효과	6(28.6)	애로 요소	부처협조	4(19.0)
	이행효과	10(47.6)		통계 상이성	14(66.7)
	사후효과	5(23.8)		모드3 모호성	3(14.3)
합계	-	21(100.0)	-	-	-

문화통상 경제분석 모델 개발의 장애요소를 해결하기 위한 방법으로는 통일된 무역 정의 및 통계 체계 구축이 필요하다는 의견과 더불어 문화통상 분야에 특화된 독자 모델 개발이 필요하다는 의견이 많았다.

〈표 3-9〉 경제분석 모델 개발 애로사항 해결을 위한 의견

- 각 부처/기관별 문화관련 통계체계 통일
- 경제분석모델 독자 개발
- 관련 통계 구축
- 국무조정실을 활용하거나 전 부처에 걸친 크로스 커팅 이슈를 조정할 수 있는 권한 필요
- 다른 상품/서비스 분야 기존 분석 모델 연구진과의 협의를 통하여 해소 추진
- 대통령 직속체계 마련 필요
- 무역해석 모호성을 통일추진
- 문화서비스 무역구조를 분석에 기반한 통계체계 구축
- 문화서비스 특화 모델 개발 제안 필요
- 문화통상영역 고유모델 개발
- 미국을 제외한 다른 국가들의 서비스 무역 통계 작성 및 제공은 매우 부족한 상황. 경제분석 초차 예측일 뿐 실제 정확도는 많이 떨어짐. 따라서 서비스무역에서의 경제분석 모델 개발은 그 유용성이 매우 낮아 강화 필요성이 있는지 의문
- 통일된 기준 및 방법론 개발, 데이터 통합 시스템 구축, 데이터 검증 및 보정

사. 통계 및 지표 개발

문화통상 분야에서 가장 필요한 통계 및 지표는 어떤 분야의 것인지를 파악해 보았다. 수출입 통계의 비율(66.7%)이 가장 높게 나타났다. 그에 비해 가장 큰 애로요소는 통계 집계의 부정확성(55.0%)이 가장 높게 나타났다.

〈표 3-10〉 통계 및 지표 개발 세부내용

구분	세부항목	빈도(비율)	구분	세부항목	빈도(비율)	
필요 요소	수출입	14(66.7)	애로 요소	플랫폼정보 미제공	6(30.0)	
	현지매출	4(19.0)		기관별 통계 상이	3(15.0)	
	투자	2(9.5)		집계 부정확		11(55.0)
	인력이동	1(4.8)				
합계	-	21(100.0)	-	-	-	

이상의 애로사항을 극복하기 위한 해결책으로는 법적 근거 마련을 통한 정보 수집과 관계 기관들의 협조 강화, 문화통상 영역 고유 지표 개발 등의 의견이 제시되었다.

〈표 3-11〉 통계 및 지표 개발 애로사항 해결을 위한 의견

- 관련 업계에 대한 실태조사의 법적 근거를 마련하여 필요 정보 수집
- 국제기구 데이터 분석
- 단일 소스에 의존하지 말고 여러 채널을 통해 정보 취합 후 크로스 체크
- 모드3의 경우 현지매출정보, 모드1의 경우 수출입 정보 등 모드에 따라 요구되는 정보가 다르고 서비스 분야에 따라 유용한 정보의 모드가 다를 수 있음. 서비스별 필요 정보 확인 후 정보 확보 방안 모색 필요
- 문화통상 지표개발 시작 필요 향후 지속 보완
- 문화통상영역 고유 지표 개발
- 일관된 통계집계 방식 기반 수집
- 통계기준 및 방법론을 표준화하여 기관 간 데이터의 일관성을 높이고 기관 간 협력 및 데이터 공유를 통해 상이성을 줄여야 함
- 한국은행 및 수출입은행의 협조
- 현지 전문가 상시 운영 및 집약적 통계 생성과 지속 관리

아. 협정체결 전략 수립 강화

문화통상 협정체결 전략 수립 강화를 위해 가장 우선적으로 확보해야 하는 것이 무엇 인지를 묻는 질문에 대해서는 전문조직(42.9%), 전문인력(38.1%) 순으로 높은 비중을 보였다. 가장 큰 애로사항으로는 잦은 담당자 변경(50%), 콘트롤타워 부재(35%) 순으로 나타났다.

〈표 3-12〉 협상체결 전략 수립 세부내용

구분	세부항목	빈도(비율)	구분	세부항목	빈도(비율)
필요 요소	법률개정	1(4.8)	애로 요소	컨트롤타워 부재	7(35)
	예산	3(14.2)		찾은 담당자 변경	10(50)
	전문조직	9(42.9)		예산부족	3(15)
	전문인력	8(38.1)			
합계	-	21(100)		-	

이상의 애로사항을 해결하기 위한 의견으로는 전문경력관, 통상전문직, 전문직위 등의 육성과 통상 매뉴얼 개발 등이 필요하다는 의견과 더불어 통상 분야의 중요성에 대한 인식제고가 선행되어야 한다는 의견 등이 제시되었다.

〈표 3-13〉 협상체결 전략 수립 애로사항 해결을 위한 의견

- 기초 교육 프로그램과 워크숍을 통해 기본적 문화통상 개념과 이론을 강화하고 실무 경험이 있는 전문가를 통해 사례 중심 교육을 실시
- 다른 부서에 비해 보다 장기근무할 수 있는 여건(통상전문직) 마련이 필요. 외부 문화통상전문가로부터의 지속적 자문체계 마련 필요
- 담당자 전문성 강화를 위한 교육
- 담당자용 통상 매뉴얼 개발 및 보급
- 법정화된 민관협의회 필요
- 업무 전문가 육성을 위한 장기간 동일 업무 담당과 승진 등 인센티브 필요
- 전략수립을 위해 컨트롤타워를 별도로 마련하고 항구적으로 운용 가능하도록 지원 필요
- 전문경력관, 통상전문직, 전문직위 등 육성
- 전문인력 양성 및 효율적 배치
- 통상분야 인식제고 우선

자. 인력양성 강화

문화통상 전문인력 교육 및 양성 강화를 위해 가장 필요한 교육대상을 묻는 질문에 대해서는 공무원(61.9%), 공공기관 담당자(23.8%) 등의 순으로 나타났다. 가장 큰 장애 요소로는 문화통상 이해부족(45%), 찾은 담당자 변경(40%) 순으로 나타났다.

〈표 3-14〉 인력양성 세부내용

구분	세부항목	빈도(비율)	구분	세부항목	빈도(비율)
필요 요소	공무원	13(61.9)	애로 요소	강사부족	3(15)
	공공기관 담당자	5(23.8)		문화통상 이해부족	9(45)
	연구자	3(14.3)		찾은 담당자 변경	8(40)
	대학생	0(0)			
합계		21(100.0)	-		

장애요소 해결을 위한 의견으로는 문화통상을 다루는 부서는 4~5년 근무시 승진 등의 특혜를 주는 전문관 제도 도입 혹은 전문인력 양성을 위한 커리큘럼 개발 등의 의견이 제시되었다.

〈표 3-15〉 인력양성 애로사항 해결을 위한 의견

- 1차적으로 문화통상 담당 공무원의 전문성 확보가 필요하고 이를 위해 직무 담당자에 대한 문화통상전문가로부터의 전문 교육이 도움이 될 것
- 공무원 인식제고
- 담당자 교육
- 문화통상 관련 전문인력 양성 커리큘럼 개발 필요
- 문화통상전문연구자 발굴양성
- 신규인력을 위한 단기/집중 교육 실시
- 예산확보를 위해 정부 및 민간 부문과 협력하여 자금 지원을 유도하고 소통채널의 중요성을 강조하여 예산 배정 확보
- 적극적 교육기회, 육성 의지
- 적어도 협상인력만큼은 연속성을 가져야 함
- 전문기관 지원 및 역량 강화
- 전문인력 양성 중장기 예산 확보
- 타부처와 같이 문화통상 다루는 부서는 4-5년 연속 근무시 특혜 주는 전문관 제도 도입

차. 소통채널 강화

정부-공공-민간 간의 소통채널 강화를 위해 필요한 소통의 주기로는 분기별이라는 의견(50%)이 가장 많았고, 가장 큰 애로요소로는 찾은 담당자 변경(50%), 인력부족(33.3%) 순으로 제시되었다.

〈표 3-16〉 소통채널 세부내용

구분	세부항목	빈도(비율)	구분	세부항목	빈도(비율)
필요 요소	비정기(주요 이슈 발생시)	3(15.0)	애로 요소	예산부족	3(16.7)
	반기별	3(15.0)		찾은 담당자변경	9(50.0)
	분기별	10(50.0)			
	격월	3(15.0)			
	매월	1(5.0)		인력부족	6(33.3)
합계		20(100.0)		-	

장애요소 해결을 위한 의견으로는 예산 수반 사업, 협의회 구성 및 운영의 사업화 등의 의견이 제시되었다.

〈표 3-17〉 소통채널 애로사항 해결을 위한 의견

- 문화서비스통상 전문가 포럼 지속 추진
- 문화통상전문가 포럼을 통한 주요 통상의제에 대한 주기적인 발제 및 토론회와 주요 이슈 발생시 외부 전문가와 현안 공유와 자문회의 개최 필요
- 예산수반사업
- 온오프라인 병행채널 확보
- 전담인력/조직이 연속성을 가지고 있어야 함
- 정기수시 체계 구성
- 정부 및 공공기관 모두 전문/전담인력 강화 필요
- 통상분과별 세분화된 인력 확대
- 협의회 구성 및 운영의 사업화
- 확실한 조직 및 인력 주도 하에서 추진이 필요

카. 웰콘 개선방향

현재 한국콘텐츠진흥원에서 운영 중인 정보시스템 웰콘(WelCon)과 관련된 개선사항에 대한 의견은 다양하게 제시되었다. 먼저 이용자 편의성에 대한 의견으로 홍보 강화가 필요하다는 의견과 검색 편의성이나 관련 있는 정보 간의 연결 등이 필요하다는 의견 등이 제시되었다. 다음으로 정보의 깊이와 폭(depth & width)에 대한 보완이 필요하다는 의견도 있었다. 기업들의 비즈니스나 정부의 통상 관련 업무에 실질적으로 도움이 되기 위해서는 웰콘에서 제공하는 정보들이 더 심도있게, 더 폭넓게 이루어져야 한다는 의견이다.

〈표 3-18〉 웰콘 개선 관련 의견

- 가장 최신 자료를 제공해 주었으면 함. 또한 제공되는 법령과 같은 정보의 신뢰성 확보가 가장 중요할 것으로 보임
- 각종 동향 자료를 데이터 대쉬 보드 형태로 통합해서 보여주는 방식의 개편 필요(정보통신정책연구원 미디어통계포털 참조)
- 국가개황 수준, 타 기관 제공 한정된 정보로 실질적 최신화된 정보 필요
- 문화서비스통상 프레임워크에 기반한 통상 정보 부족(모드별 진출 정보 등), 정부/업계 모두에 도움이 되는 통상 데이터베이스 구축
- 문화콘텐츠의 경우 디지털기술 및 인프라에 기반한 온라인 플랫폼 제공(모드1)이 활성화되어 있으므로 이 부분을 강화할 필요가 있어 보임
- 수출지원 정보는 풍부하지만, 해외 진출 k-콘텐츠가 겪는 실질적인 비관세장벽에 대한 정보와 대응 시스템 부족
- 네이버 검색에서 찾기가 잘 안되는 등의 웰콘사이트 홍보가 필요하며, 제공하는 정보도 기본 정도의 내용으로 기업들이 투자 등을 고려하기에는 부족해 보임
- 일부정보(예를 들어 지식재산권)는 유관기관에서 더 자세하게 정리된 정보를 제공하고 있는 바 타 기관의 정보를 잘 활용할 수 있도록 연결해주는 것이 필요
- 정보제공의 표준화를 통해 검색 및 활용이 용이하도록 개선 필요
- 주요국 중심의 정보제공, 신규 시장 정보 부족, 연구보고서, 해외시장 트렌드 등의 자료 제한적. 상품과 서비스 중심의 정보 제공, 해외 콘텐츠 투자, 인력 진출에 대한 정보 확대 필요
- 중동, 중남미 국가에 대한 정보 부족 및 정보갱신 필요
- 콘텐츠 해외 수출 지원과 관련된 타 부처 및 기관의 유사 지원 사업에 대한 정보 제공 및 연계 필요
- 통상협정 체결상황, 주요 양허/유보 내용 자료 없고 사업자 입장에서 정보를 하나하나 찾아봐야 하는 번거로움. 맞춤형 종합컨설팅 필요
- 해외 국가의 중 산업 통계 및 법률정보에 대한 정기적 업데이트
- IP 관리지원 강화, 신기술 투자 강화

타. 기타 의견

기타 의견들은 아래 표와 같이 제시되었다.

〈표 3-19〉 기타 의견

- 가장 우선되어야 할 것이 문화부 내 통상업무에 대한 인식의 전환이 필요
- 문화통상은 WTO 및 FTA에서의 문화상품 및 서비스 규율과 시장개방 약속 이외에 디지털 통상협정에 따른 특히 모드1 서비스의 제공에 있어 추가적인 규율이 이뤄지고 있음을 유념하여 이에 대한 종합적인 대응이 필요한 것을 유의해야 할 것임
- 전문가 풀 양성, 민간 전문가 및 정부/공공 간 상시적 포럼 추진, 상기 포럼 결과물을 만들어 배포하고 홍보 등 활용, 해외 로펌/주요 기관과 연계된 해외정보 업데이트 기능 활성화
- 전문적이고 주기적인 소식지 및 자료집 발간
- 정기적인 글로벌 시장 조사/데이터를 활용한 전략수립. 전문 인력 양성, 국가 차원의 정책 수립
- 지속가능한 문화통상 지원 기능 구축 및 관련 자원(예산, 인력, 조직) 확보
- 콘텐츠기업들이 문화통상에 대한 기본 이해와 지식을 습득할 수 있도록 교육 진행
- 한류콘텐츠 기업의 수출계약 미활성화 지역 국가 대상(중남미 등) 집중적인 정보 수집 및 교류 활동 지원 강화
- 해당 시기 이슈가 되는 지역 전문가 참여 필요
- 해외 정보 수집 및 무역통상지표 개발, 집약적 정보 플랫폼
- KITA, KOTRA, AT센터 등이 구축 운영해 온 우리 상품/서비스에 대한 해외 비관세장벽에 대한 정보/대응 시스템을 벤치마킹하여 맞춤형 시스템 개발 필요

제3절 제1차 문화서비스통상 전문가 포럼 주요 내용

1. 개요

문화체육관광부는 문화서비스통상 전문가 포럼을 운영하고 있다. 문화서비스통상 전문가 포럼은 분기별 개최를 기준으로 하고 있으며 1차 포럼을 2024년 3월 8일(금)에 CKL 기업지원센터 16층 컨퍼런스룸에서 개최하였다. 주요 논의내용은 디지털통상의 개념, 현황 및 주요 이슈 등이었으며 문화체육관광부, 콘텐츠/저작권 분야 공공기관, 학계, 법조계 전문가 20명 내외가 참석하였다.

〈표 3-20〉 제1차 문화서비스통상 전문가 포럼 개요

시간	내용		비고
14:00~14:10	개회 및 인사말씀		저작권국장
14:10~14:35	발제 1	디지털통상 개념, 현황 및 주요 이슈	이주형 변호사 (김앤장)
14:35~15:00	발제 2	문화서비스 분야에서의 디지털통상 협정의 영향	고준성 박사 (산업연구원)
15:00~15:50	토론 및 의견교류		참석자 전원
15:50~16:00	마무리		

2. 주요 내용

가. (발제1) 디지털통상 개념, 현황 및 주요 이슈

1) EU 통상정책

① AI 규제법 도입

유럽연합은 세계 최초로 AI 규제법 초안을 2023년 12월에 합의했다. 이 법안은 기술

의 이점을 활용하면서도 자동화, 잘못된 정보 확산, 국가 안보 위협 등의 위험으로부터 보호하려는 내용이 포함되어 있다. 법안에 따르면, 대규모 범용 AI 시스템 제작자는 투명성 관련 요구사항을 충족해야 하며, AI로 생성된 결과물임을 명확히 밝혀야 한다. 규정을 위반할 경우, 기업은 매출액의 7%에 해당하는 벌금을 부과받게 된다.

② EU 디지털 통상정책

EU의 디지털 통상정책은 전자상거래와 관련된 규칙을 형성하는 것을 목표로 한다. EU는 디지털 전환과 친환경 목표를 지원하는 중요한 수단으로 디지털 무역 정책을 삼고 있다. 현재 국제적으로 통용되는 디지털 통상에 대한 정의는 부재하며, 디지털 무역의 주요 차별점은 국경 간 데이터 이동과 개인정보 보호를 위한 포괄적이고 구속력 있는 규제의 부재다.

2) 디지털 무역 협정

① 한-EU FTA의 디지털 관련 조항

2011년에 잠정 발효된 한-EU 자유무역협정(FTA)은 전자상거래와 관련된 규정을 포함하고 있다. 제7장(서비스 무역 설립 및 전자상거래)은 전자상거래를 서비스 무역으로 보는 전통적 시각에 따라 구성되어 있으며, 강한 의무 조항은 없다. 이 조항은 주로 협력 관련 내용으로 이루어져 있으며, 데이터 관련 조항은 초기 단계에서 다소 소극적인 입장을 취하고 있다.

② 데이터의 국경 간 이동

미국은 2015 TPA 이후 데이터의 국경 간 이동을 강력하게 지원하는 조항을 선호하나, 최근 데이터 국경 간 이동에 대한 입장 변화가 필요할 수 있다. 그에 비해 중국은 RCEP에서 국경 간 데이터 이동을 처음 채택하였으나, 필요성에 대한 자가판단을 가능하게 하여 남용의 우려를 제기하고 있다. 아울러 EU는 데이터의 국경 간 이동 조항을 EU-영국 무역협정부터 채택하였으며, 이후 협정에서도 유사한 조항이 포함되어 있다. EU의 데이터 국경 간 이동 조항은 미국의 방식과 달리 데이터 현지화 조항과 결합된 형태이다.

③ 국경 간 데이터 이동에 대한 입장 설정 필요

국경 간 데이터 이동에 대한 입장 설정과 법적 형식에 대한 고민이 필요하다. 또한, 한-EU 디지털 통상 협정의 분쟁 해결 절차에 대한 새로운 접근 방안과 ‘Right to Regulate’ 조항에 대한 검토도 필요하다. 이러한 논의는 디지털 통상의 복잡한 규제 환경을 이해하고, 향후 정책 수립에 도움을 줄 것이다.

나. (발제2) 문화서비스 분야에서의 디지털통상 협정의 영향

1) 디지털 통상협정의 적용 대상인 문화제품

① 디지털 제품의 정의

한국-싱가포르 디지털 파트너십 협정(한싱-DPA) 부속서에서는 디지털 제품을 컴퓨터 프로그램, 문자열, 동영상, 이미지, 녹음물 등 상업적 판매 또는 배포를 목적으로 생산되어 전자적으로 전송될 수 있는 제품으로 정의하고 있다. 이러한 디지털 제품 형태의 문화제품을 일반적으로 온라인 디지털 문화콘텐츠라고 부를 수 있다.

② 디지털 콘텐츠의 분류: 서비스인가, 상품인가?

디지털 콘텐츠는 전자상거래를 통해 국경 간 거래가 이루어지는 경우, 서비스인지 상품인지에 대한 논란이 존재한다. 오프라인을 통해 거래되는 아날로그 콘텐츠는 상품으로 간주되어 국제 상품무역 규범의 적용을 받고 관세를 부과받는다. 반면, 온라인을 통해 거래되는 디지털 콘텐츠는 WTO 회원국들 간의 입장이 상이하며, 이로 인해 규제와 관세 부과에 대한 대립이 있다.

③ 디지털 통상협정의 적용 가능성이 큰 문화서비스

디지털 통상협정은 디지털 제품 형태의 문화제품, 즉 온라인 디지털 문화콘텐츠를 주요 대상으로 한다. 이는 다양한 디지털 미디어 형식으로 제공되는 문화서비스를 포괄하며, 협정의 적용 범위와 실효성에 중요한 영향을 미친다.

2) 디지털 서비스 무역장벽의 유형

① 비관세 장벽

디지털 서비스 무역에서 비관세 장벽은 현지화 요건, 데이터 국경 간 이동 제한, 지적 재산권 침해, 필터링 또는 블로킹(차단) 등의 형태로 나타난다. 이러한 장벽들은 디지털 무역의 자유로운 흐름을 저해할 수 있다.

② 디지털 규제

디지털 무역 협상에서 핵심적인 디지털 규제로는 데이터 프라이버시 및 보호(GDPR), 전자 인증 및 서명, 인터넷 도메인 이름 등이 있다. 미국은 이러한 규제가 가능한 최소한의 무역 제한 조치로 유지될 수 있도록 보장할 것을 요구하고 있다.

3) 문화콘텐츠산업 관점에서의 디지털 무역규범 협상 대응

문화 콘텐츠 산업의 업종별 경쟁력을 고려하여 대내적 및 대외적 대응 전략을 다르게 설정해야 한다. 업종별 시장 개방 조치와 관련하여, 자유무역협정(FTA) 서비스 양허 협상 과정에서 업종별 이해관계를 충분히 반영하는 것이 중요하다. 이를 통해 문화콘텐츠 산업의 글로벌 경쟁력을 강화하고, 국제 디지털 통상 규범에 효과적으로 대응할 수 있을 것이다.

3. 통상전문가 토론 요지

가. 발제문 1에 대한 의견

1) 디지털 통상규범의 발전

디지털통상규범의 발전을 시간 순서대로 이해하는 것은 어려우며, 나중에 나타난 규범이 반드시 더 진보적인 것은 아니다. 규범의 진보는 대상과 적용 범위에 따라 다를 수 있다. 디지털통상규범은 FTA의 한 챕터로 포함되는 것이 이상적이다. 이는 'substantially all services sectors'가 포함되지 않으면 MFN 의무가 자동적으로 면제되지 않기 때문이다. 또한, 시청각서비스 분야를 carve-out 하기보다는 공동제작협정의

보조금 및 Mode 4 관련 우대를 받기 위해 FTA 내에 포함시키는 것이 바람직하다.

2) 한-EU 디지털협정의 특징

EU가 제안한 내용을 amendment로 볼 것인지 revision으로 볼 것인지는 법적 해석의 문제지만, 결과적으로 큰 차이는 없을 것으로 보인다. 한-EU DTA 협정문안의 문제점은 한-EU FTA와의 법적 관계의 불명확성에 있다. EU의 완고한 시청각서비스 Carve-out 정책에 대한 우리 측의 적절한 대응 방안 마련이 필요하다.

3) 추가 의견

우리나라는 전통적인 무역강국으로, 자동차와 반도체는 주요 수출품으로 오랜 기간 국가 성장을 이끌어 왔다. 4차 산업혁명 시기에도 콘텐츠산업이 주목받고 있으나, AI 기술 발전으로 새로운 도전에 직면해 있다. 미국은 IPEF 필라 1의 디지털 무역 분야 협상 과정에서 '신뢰할 수 있고 안전한' 국경 간 데이터 흐름을 강조하고 있다. 이는 과거의 자유로운(free) 국경 간 데이터 흐름을 중시하던 입장과 대비된다.

나. 발제문 2에 대한 의견

1) 디지털제품과 문화콘텐츠

현재의 교역환경에서는 대부분의 문화상품 및 서비스가 디지털화가 가능하다. 따라서 이러한 상품이나 서비스를 정의하는 것이 디지털통상에서 우선시되어야 한다. 디지털 콘텐츠와 문화콘텐츠 교역 관련 정책을 마련할 때는 다양한 쟁점을 이해하고 고려할 필요가 있다.

2) 디지털 통상규범의 영향

온라인 플랫폼 서비스의 분류에 관한 3가지 접근법, 즉 미국의 컴퓨터 관련 서비스(CRS)/부가통신서비스 분류 방식, EU/영국의 핵심서비스(core service; enabled service)와 실현서비스(enabling service) 구분 방식, 중국의 뉴 서비스 분류 방식 소개는 비즈니스 모델 이해에 유익하다.

3) 추가 의견

디지털 통상과 관련된 이슈들은 아직 전체적인 합의에 이르지 못한 것들이 많아, 각 국가가 자국 기업에 유리한 방향으로 협상하려는 경향이 있다. 구글 인앱결제 의무화, 넷플릭스의 상대적 선전 등으로 인해 국내 기업들이 겪는 어려움 등 역동적인 환경 변화에 주의가 필요하다. 이 분야의 중요성이 커짐에 따라 상대적으로 적었던 콘텐츠 분야 예산 확보가 필요하다.

제4절 제2차 문화서비스통상 전문가 포럼 주요 내용

1. 개요

제2차 문화서비스통상 전문가 포럼은 2024년 5월 10일(금)에 CKL 기업지원센터 16층 컨퍼런스룸에서 개최되었다. 주요 논의내용은 유럽(영국, EU)과의 문화서비스 분야 통상협상 대응전략 등이었으며 문화체육관광부, 콘텐츠/저작권 분야 공공기관, 학계, 법조계 전문가 20명 내외가 참석하였다.

〈표 3-21〉 제2차 문화서비스통상 전문가 포럼 개요

시간	내용		비고
14:00~14:10	개회 및 인사말씀		문체부
14:10~14:25	발제 1	한-영 FTA 개선협상 및 한-EU 디지털통상협정 진행 경과	안소영 사무관 (문체부)
14:25~14:40	발제 2	유럽 콘텐츠시장 환경 특성 분석	박혁태 팀장 (콘진원)
14:40~15:30	발제 3	콘텐츠 분야별 유럽시장 진출 현황 및 업계 애로사항	손진아 팀장(영진위) 외 업계별 대표
15:30~16:30	토론 및 의견교류		참석자 전원
16:30	마무리		

2. 주요 내용⁵⁵⁾

가. (발제 2) 유럽 콘텐츠시장 환경 특성 분석

1) 글로벌 콘텐츠 시장 현황

① 시장규모 및 전망

2022년 글로벌 콘텐츠 시장은 출판 산업을 제외한 모든 분야에서 성장했으며, 시장 규모는 2조6,865억 달러에 달했다. 이는 전년 대비 6.7% 증가한 수치다. 코로나19로 인한 디지털 소비의 증가로 2021년에 시장이 반등했지만, 그 성장률은 2022년에 둔화되었다. 글로벌 콘텐츠 시장에서 미국이 1위, 프랑스가 6위로 지속된 반면, 캐나다는 7위, 한국은 8위로 변동이 있었다. 인도는 11위에서 9위로 순위가 상승했다. 한국은 향후 5년간 연평균 3.5% 성장하여 2027년에는 약 805억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 유럽연합(EU)은 문화 창업을 지원하기 위한 다양한 시스템을 갖추고 있으며, 이는 유럽의 콘텐츠 산업 활성화에 기여하고 있다.

2) 유럽 주요 국가 콘텐츠 산업 현황

① 영국

2022년 영국의 콘텐츠 시장 규모는 1,298억 달러로 세계에서 4위에 해당한다. 영국은 금융 중심국가로 무역과 금융을 중심으로 산업구조를 형성하고 있으며, K-무비가 영국의 글로벌 OTT 플랫폼인 넷플릭스, 유튜브, 아마존 프라임 등을 통해 인기를 끌고 있다. 한국 콘텐츠의 인기 요인은 드라마와 영화의 탄탄한 스토리, 예능의 프로그램 콘셉트와 포맷, 음악의 중독성 있는 후렴구와 리듬이다. 반면, 자막과 번역의 불편함, 대중성 저하 등이 인기 저해 요인으로 지적된다.

② 프랑스

프랑스의 콘텐츠 시장 규모는 759억 달러로 세계에서 6위에 해당한다. 애니메이션과 다큐멘터리를 중심으로 수출을 활발히 진행하며, 자체 콘텐츠 개발을 확대하고 있다. 프랑스 정부는 자국 콘텐츠의 글로벌 영향력을 강화하기 위해 노력하고 있지만, 글로벌

55) 발제1인 정부 발제 내용은 비공개로 본문에 포함하지 않음

OTT 플랫폼의 영향력은 증가하고 있다. 한국 콘텐츠는 넷플릭스, 유튜브 등을 통해 인기를 끌며, 드라마와 영화의 탄탄하고 신선한 스토리, 예능의 한국 문화의 독특함, 음악의 중독성 있는 후렴구와 리듬이 인기 요인으로 꼽힌다. 자막과 번역의 불편함, 장르의 획일성 등이 인기 저해 요인으로 지적된다.

③ 독일

독일의 콘텐츠 시장 규모는 1,209억 달러로 세계에서 5위에 해당하며, 2021년 대비 5.6% 성장했다. 향후 연평균 성장률은 2.98%로 지속적인 성장이 예상된다. 한국 콘텐츠는 넷플릭스, 유튜브 등의 글로벌 온라인 플랫폼을 통해 인기를 끌며, 드라마와 영화의 탄탄한 스토리, 예능의 독특한 한국 문화, 음악의 중독성 있는 후렴구와 리듬이 인기 요인으로 작용한다. 자막과 번역의 불편함, 장르의 획일성 등이 인기 저해 요인으로 지적된다.

나. (발제 3) 한국영화 해외진출 현황 및 업계의견

한국 영화산업은 2023년 박스오피스 매출 12억 4000만 달러를 기록하며, 세계 극장 시장에서 8위를 차지했다. 이는 전년 대비 32.8% 성장한 수치이다. 영화 한류의 확산으로 2022년에는 1,159억원의 생산유발 효과와 497억 원의 부가가치 유발 효과가 창출되었으며, 이는 전년 대비 63.8% 증가한 수치다.

K-무비는 해외 우수 영화제 및 시상식에서 주요 부문을 수상하고, 글로벌 OTT 플랫폼의 확산에 힘입어 K-콘텐츠에 대한 관심이 증가했다. 이로 인해 리메이크 판권을 포함한 한국 IP에 대한 글로벌 수요가 계속되고 있지만, 완성작 수출의 한계가 드러나며 새로운 돌파구 역할이 기대된다. 또한, K-브랜드 인지도 강화와 안정적인 콘텐츠 제작 환경 유지는 한국 창작자 및 제작자와의 협력수요 증대와 국내 인력의 신규 고용 창출에 기여하고 있다.

하지만 코로나19 장기화로 인해 투자 미회수와 지연이 발생하면서 국내 시장의 수익성이 악화되었고, 민간 영화 투자가 경색되었다. 따라서 K-무비의 지속적인 확산을 위해서는 양질의 한국 영화에 대한 지속적인 투자와 시작이 필요하다. 이를 위해 영상 전문 투자조합 사업이 추진되고 있으며, 이는 중소 영화 제작자금 조달 확대 및 양극화

완화를 목표로 하고 있다.

KO-PICK 쇼케이스 사업은 K-무비의 IP와 인력의 해외 진출 기회를 확대하고 글로벌 제작 활성화를 목적으로 하는 사업으로 이를 통해 거점 시장, 해외 바이어, 에이전트, 투자자, 제작사 등을 대상으로 K-IP와 K-Talents를 소개하고 해외 인지도를 강화하며 시장 진출과 국제 교류를 촉진한다. 또한, 로케이션 인센티브 지원사업의 예산 증액이 추진되고 있으며, 이는 외국 영상물 유치를 통해 관광 유발, 일자리 창출 등 경제 효과를 기대하고 글로벌 제작 역량 강화를 도모하고 있다.

다. 콘텐츠 업계 토론회 요지

1) 게임

유럽시장은 게임 기업들에게 매우 중요한 시장이다. 유럽 주요 국가들은 게임산업에 대한 지원을 강화하고 있으며, 특히 영국, 독일, 프랑스 등이 두드러진다. 한국 게임산업은 전체 콘텐츠 수출의 약 70%를 차지하는 중요한 산업이지만, 해외 주요 국가들에 비해 정부의 지원이 부족하다는 지적이 있다. 특히 영국의 세금 감면 정책이 그 예로 언급된다. 한국에서도 게임산업에 대한 지원과 규제 완화가 필요하며, 국제 기준에 맞춘 등급분류제도, 본인인증제도, 내용수정신고제도 등의 개선이 요구된다.

영화 콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제 제도와 글로벌 OTT의 자체 등급분류제도에 대한 문의가 제기됐다. 게임산업에서도 유사한 제도가 적용될 필요성이 있다. 2022년부터 글로벌 게임 정책 법제 연구 사업이 진행 중이며, 이는 사업자들에게 큰 도움이 되고 있다. 특히, 올해 2월 EU에서 시행된 디지털서비스법(DSA)은 유럽 내 디지털 기업에 광범위하게 적용되는 규제법으로, 이에 대한 정부의 능동적 대응이 필요하다는 의견이 제시되었다.

2) 방송(포맷)

영상 콘텐츠의 국내 로케이션 촬영 및 제작에 관하여 해외 사업자 유치를 위해 현지 지출액에 대한 세액 공제 제도 개선이 필요하다. 캐나다 사례처럼 상한액 없이 인건비의 일정 비율을 환급해주는 방식이 제안된다. 한국에서 로케이션 촬영을 유치하기 위해 사

계절 촬영지와 같은 특성을 강조한 마케팅 자료가 필요하다.

IP 활용을 통한 수익화 산업(포맷, 리메이크, 공동제작 등)의 경쟁력을 높이기 위해 전문 인력을 육성하고, 전문 사업자 지원 방안을 마련해야 한다. 드라마 완성작 수출 중심 구조를 개선하고, IP 상품화로 수출 시장을 활성화해야 한다. 또한 국제 공동제작 지원 사업을 확대하고, 상한액을 보완하며, 해외 공동제작 인센티브를 마련해야 한다.

유럽 시장의 IP 사업에 대한 선호를 고려해 한국 콘텐츠 사업자들의 상품화 역량을 지원하는 방안을 마련해야 한다. IP 사업 지원에 있어 단기 성과보다는 중장기적 접근이 필요하다. 한국과 유럽 간 콘텐츠 IP 공동개발 및 공동제작을 확대하기 위해, 한국 로케이션 촬영 인센티브 제공 및 마케팅을 강화하고, 한국 창작자와 제작사의 IP 보유 지분 제도화를 검토할 필요가 있다.

3) 애니/캐릭터

넷플릭스 같은 글로벌 OTT의 시장 점유율 확대로 인해 유럽 내 콘텐츠 소비 패턴과 유통 방식이 급격히 변화하고 있다. 이로 인해 한국 콘텐츠의 유럽 진출을 위해서는 유럽 각국의 다양한 플랫폼과 긴밀한 협력이 필요하다. 또한, 콘텐츠 장르별로 유럽 시장에 맞춘 다양한 유통 전략이 요구된다.

한국 영화에 대한 관심이 높아졌지만, 일부 유명 창작자에만 집중되어 있어 전반적인 해외 진출 확대가 부족하다. 이를 개선하기 위해서는 코픽 쇼케이스와 같은 행사를 더 규모 있게 지속할 필요가 있다. 특히, 장편 애니메이션의 경우 제작 경쟁력은 있지만, 유럽 시장에서의 인지도가 낮아 이를 알릴 수 있는 기회를 확대해야 한다.

애니메이션은 판권 수출뿐만 아니라 캐릭터 라이선싱 같은 IP 부가사업으로 성과를 확대할 수 있는 산업이다. 핀란드의 무민 캐릭터 사례처럼, 애니메이션이 IP 산업의 시작점이 될 수 있으므로, 국가 차원에서 이를 지원하는 다양한 정책이 필요하다.

라. 통상전문가 토론 요지

1) 발제 1에 대한 토론 요지

① 유럽 콘텐츠 시장의 특성

유럽 콘텐츠 시장에 대한 분석은 한국 콘텐츠의 글로벌 전략을 재조정하는 데 중요한 통찰을 제공한다. 유럽은 미국과 중국 중심의 접근과는 다른 특성을 가지며, 한국 콘텐츠의 성공적인 진출을 위해서는 유럽의 시장 특성에 맞춘 전략이 필요하다. 유럽은 영화, 방송, 만화(웹툰), 음악, 게임 등 다양한 콘텐츠 분야에서 각각 다른 시장 규모와 소비 패턴을 보인다.

② 디지털무역협정과 전통적인 무역협정의 중첩

유럽의 콘텐츠 시장은 디지털무역협정(전자상거래협정)뿐만 아니라 전통적인 상품무역협정과 서비스무역협정에도 영향을 받을 수 있다. 따라서 유럽의 디지털 콘텐츠 시장을 대상으로 하는 통상 전략은 이러한 다양한 협정의 중첩 적용을 고려하여 수립해야 한다.

③ 유럽 시장 내 한국 콘텐츠의 위치

한국 콘텐츠의 유럽 수출은 최근 한류 드라마의 인기에 힘입어 증가했으나, 전체 콘텐츠 수출에서 유럽이 차지하는 비중은 여전히 낮다. 유럽 시장의 다양한 특성과 문화적 차이를 이해하고, 이에 맞춘 마케팅과 전략을 강화하는 것이 중요하다.

④ 유럽 주요국의 지원 정책

유럽 주요국들은 디지털 콘텐츠 분야에서 제도적 지원과 재정적 지원을 아끼지 않고 있다. 영국, 독일, 프랑스 등은 디지털 전략을 통해 콘텐츠 산업을 지원하고 있으며, 한국 콘텐츠의 유럽 시장 진출을 위해 이러한 지원 체계를 이해하고 활용하는 것이 필요하다. 콘텐츠 기업들이 해외 진출 시 필요한 정보는 전문적이고 맞춤형으로 제공되어야 하며, 현재의 정보 제공 시스템을 개선하여 기업들이 더 효과적으로 시장에 접근할 수 있도록 해야 한다.

2) 발제 2에 대한 토론 요지

① 해외 진출 방식의 변화

한국 영화의 해외 진출 방식은 최근 다양한 변화를 겪고 있다. 단순한 판권 판매를 넘어서, 콘텐츠 IP 제공과 국제 공동 제작 등 새로운 방식으로 해외 시장에 접근하고 있다. 이러한 변화에 발맞추어, 정부와 민간 부문은 영화 산업의 해외 진출을 지원하기 위한 인센티브를 마련하고 예산을 증액하는 등의 노력이 필요하다. 특히, 공동 제작은 경제적 효과가 크며, 연간 600여 명의 고용 창출과 함께 40배 이상의 경제 효과를 창출할 수 있는 중요한 분야로 평가된다.

② 한한령 문제와 대응 전략

한한령 문제는 한국 콘텐츠의 해외 진출에 큰 제약을 주고 있다. 이를 해결하기 위해서는 한중 FTA 개선 협상에서 문화 콘텐츠 분야에 대한 대응책을 마련해야 한다. 현재 중국의 문화 콘텐츠에 대한 강경한 입장과 관련하여, 협상에서의 전략적 접근이 필요하다.

③ 불법 유통과 저작권 문제

한국 콘텐츠의 불법 유통 문제를 해결하기 위해서는 국제적 협력과 법적 조치를 강화해야 한다. 글로벌 IT 회사와의 협력 및 USTR과의 협력이 필수적이며, 저작권법 개정을 통해 한국 콘텐츠의 정당한 보상을 보장하는 것이 시급하다.

④ 정책적 지원과 로케이션 유치

한국 영화의 해외 진출에서 공동 제작과 국제 협력은 중요한 역할을 하고 있으며, 이러한 분야에 대한 예산 증액과 정책적 지원이 필요하다. 영화 산업의 경우, 국내 로케이션 유치 확대와 같은 전략이 필요하며, 글로벌 시장에서의 입지를 강화하기 위해 정책적 노력이 필수적이다. 한국 콘텐츠의 해외 시장에서의 성공적인 진출을 위해서는 보다 종합적이고 체계적인 지원이 필요하다.

문화통상 지원기능 강화방안 연구

제4장

문화통상 지원기능 강화 방안

제1절 기본 방향

1. 문화체육관광부의 문화통상 이니셔티브 주도

문화통상 분야는 지금까지의 통상협정 영역에서 그렇게 중요하게 여겨지는 분야는 아니었다. 그동안 우리나라의 주력 수출품은 자동차, 반도체, 조선업, 전자제품 등 주로 상품무역 영역이었고, 2010년대에 이르러 서비스산업의 중요성이 강조되기는 하였으나 그 모호성으로 인하여 정책 영역에서 다루는데 어려움을 겪었다. 특히 통상 영역에서 서비스가 4가지 형태(모드1~4)로 구분되지만 대다수를 차지하는 모드3 영역에 대한 집계는 사실상 어렵기 때문에 서비스영역에 대한 통상협정의 효과가 우리나라에 어느 정도로 영향을 미칠지에 대한 것은 지금도 파악하기가 어려운 상황이다.

문화통상은 서비스산업의 하위 영역이기도 하면서 분야만의 고유한 특성을 가지고 있다. 지금까지 우리나라의 통상 정책은 상품 무역에 그 자원을 집중해 온 것으로 보이며 서비스 영역으로도 관심을 두고 있으나 아직까지는 정책 자원이 이 분야에 투입되지 못하고 있어 발전이 더딘 편이다. 문화통상 영역은 서비스통상이 가지는 모호성을 동일하게 지니고 있기 때문에 이 분야에 대한 정책 자원 투입은 아직까지 많지 못하다. 그러나 최근의 한류열풍이나 콘텐츠산업의 글로벌 인기는 이 분야가 향후 우리나라의 주요 수출품이 될 수 있다는 가능성을 확연하게 보여주고 있다. 그 뿐 아니라 세계 주요 강대국들이 주도하는 통상 분야 논의에서 디지털통상이 주요한 아젠다가 되고 있다는 사실은 향후 이 분야에 대한 정책 자원을 더 투입해야 한다는 사실을 알게 해 준다.

문화통상 영역의 주무 부처는 문화체육관광부이다. 국가 무역 전체를 총괄하는 것은 산업통상자원부이며 유관기관들이 이 분야에도 관심을 보이기 는 하지만 적극적인 정책 추진을 하지 못한다. 결국 문화통상 분야를 발전시킬 수 있는 것은 문화체육관광부와 유관기관 외에는 없다고 보아야 할 것이다. 현재까지는 문화체육관광부가 저작권 영역 외에 통상 영역에서 상대적으로 많은 정책자원을 갖지 못하고 있기는 하지만 향후 이

분야를 주도해 나가야 한다.

2. 문화통상 전략의 체계화

문화통상 분야는 특성이 상품무역과 다르고 ICT 영역과도 차이를 보인다. 지금까지 우리나라의 통상 정보 체계, 통계나 지표 등은 모두 상품 무역에 집중되어 있고 문화통상 영역에 특화된 서비스를 제공해 주지 못하고 있다.

이러한 문제는 향후 우리나라가 통상협정을 체결할 때 커다란 문제가 될 수 있다. 문화통상이나 디지털통상 영역의 중요성이 커짐에 따라 향후 우리가 협상해야 하는 많은 나라들에서 이 분야를 주요 의제로 다룰 수 있지만 아직까지 우리나라는 이 분야에 대한 준비가 되어 있지 못한 것으로 보인다. 예를 들어, 우리나라는 이미 상당히 많은 국가들과 통상협정을 맺은 상황이지만 한미 FTA, 한중 FTA 등에 대해 향후 기존 협정을 업그레이드하는 것을 요구받을 경우 어떤 방식으로 협상해야 유리한지에 대한 전략 마련이 필요하지만 관련 통계나 경제효과 분석 모델은 많지 않은 상황이다. 또한 디지털 무체물인 콘텐츠에 대하여서는 무관세 원칙이지만 디지털통상협정에서 갑자기 관세를 부과하려는 움직임이 생길 수 있고, 그 경우에 우리 기업들의 이익은 상당히 줄어들 수 있다. 아울러 구글, 넷플릭스, 애플 등 거대 글로벌 기업들의 국내외 시장 잠식과 조세 회피 행동 등에 대해서도 지속적으로 모니터링하고 통상 분야에서의 논의를 면밀히 검토해야 할 것이다.

문화통상이 포괄하는 분야가 넓다 보니 보다 섬세하게 접근해야 될 필요성도 있다. 유럽 국가들은 문화 분야를 통상협정의 논의 범위에서 제외하고자 하는 경향이 강하고, 콘텐츠산업이 특정 국가에 진출하기 위해서는 상대 국가에 통신망이 구축이 되고, 저작권 보호가 선제적으로 이루어져야 한다. 때문에 교역국의 여건 및 특성에 따라 다른 전략이 필요하고 이러한 전략은 문화체육관광부가 추진하는 문화 ODA 사업 등과 함께 중장기적으로 이루어질 필요성이 있다.

본 연구는 이상의 논의를 바탕으로 해외 정보 및 데이터 수집, 경제 분석 모델 개발, 통계 및 지표 개발, 문화통상 전략 수립 지원, 전문인력 양성, 소통채널 등의 분야에 대한 지원 강화방안을 제시하고자 한다.

제2절 해외 정보 및 데이터수집 강화

1. 현황

통상에 있어서 해외 정보를 빠르게 얻는 것은 매우 중요한 일이다. 하지만 해외 정보 수집은 그 분야 및 범위가 방대하기도 하고 여러 가지 여건에 따라 자주 바뀌기도 하기 때문에 비용이 상당히 많이 드는 일이다. 또한 영어권 국가의 경우 온라인을 통해 접근할 수 있는 정보가 많을 수 있으나, 영어권이 아닌 국가나 인터넷 통신망이 잘 구축되지 않은 나라의 경우 정보 확인이 쉽지가 않다.

문화체육관광부는 한국문화원, 한국콘텐츠진흥원, 한국관광공사, 세종학당 등의 해외 지사를 운영하고 있지만 이들 기관은 각자 고유의 목적을 가지고 있고 현지 가용 인력은 상대적으로 부족하기 때문에 이들을 활용하여 해외의 정보를 수집하는 것에는 어려움이 따른다. 그러다 보니 지금까지는 오랜 기간 많은 해외 지사를 운영 해 온 KOTRA의 지식과 노하우를 참고하거나 일부 도움을 받는 방식이 효율적인 것으로 여겨져 왔다. 하지만 최근에는 한국콘텐츠진흥원, 세종학당 등의 해외 지사를 늘려나가는 중이고, 이러한 기관들이 적시 적절한 정보를 수집해 준다면 우리 기업들의 해외 비즈니스나 통상전략 수립에도 커다란 도움이 될 수 있을 것이다.

기업들이 필요로 하는 시장정보와 정부에서 필요로 하는 시장정보는 그 목적에 따라 다소 차이가 있을 수 있다. 기업들의 경우에는 특정 국가에서 비즈니스를 위해 필요로 하는 정보는 주로 국내 규제 문제인 경우가 많다. 그렇기 때문에 특정 국가의 특정 분야의 시장 규모 및 성장 잠재력, 특정 국가에서의 특정 분야에 대한 규제사항(주로 국내 규제), 특정 국가에서 비즈니스 시 알아야 할 문화코드, 특정 국가에서 주요 바이어나 퍼블리셔등을 찾게 되는 경우가 많다.

그에 비해 정부가 통상협상 등을 위해 필요로 하는 정보는 주로 대외 개방 정도 및 무역장벽 해소 관련 사항일 것이다. 그렇기에 특정 국가(예: 미국)의 분야별(예: 콘텐츠

전 장르) 시장 규모 및 성장 잠재력, 특정 국가의 시장에 대한 국내 기업들의 장르별 수출입 규모, 특정 국가의 분야별 시장 개방에 대한 경향성(문화 분야 접근방식, 특정 장르 개방 여부, MA, NT, MFN 등), 특정 국가의 국내 규제에 의한 무역장벽 및 국내 기업 차별 유무, 무역 장벽 우회 전략, 협상 조건에 따른 기업들의 효과 체감도 등에 대한 정보를 찾게 될 것이다.

하지만, 특정 국가의 규제, 법령 등은 전문적인 지식 없이는 수집이 어렵다고 볼 수 있고, 비관세 장벽에 해당하는 정보들은 해외에 진출한 기업이 아니고서야 알 수 없는 내용이 대부분이다. 정책 정보는 대부분 비공개이거나 해당 국가의 인적 네트워크에 들어가지 못하면 사전에 입수하기 어려운 경우도 많다.

2. 강화 방안

가. 시장정보

현재 문화통상 분야에서 이러한 정보를 제공하는 곳은 한국콘텐츠진흥원이 운영하는 웰콘(WelCon)이 있지만 문화통상의 특성에 맞춤형된 정보를 제공한다고 보다는 KOTRA, 법제처 세계법제정보센터의 정보를 인용하는 경우가 많아 보다 맞춤형 정보 제공이 필요하다. KOTRA에서 제공하는 정보들이 도움이 되는 것은 사실이지만 문화통상 분야에 특화된 정보를 제공하지는 못하고 있다. 뿐만 아니라 주된 정보 제공의 방식이 상품 무역 수출 프로세스에 맞춤형된 정보를 제공하고 있기 때문에 문화통상의 특성에 맞춤형된 정보 제공이 필요하다. 문화통상 영역의 경우 그 나라의 일반 여건 외에도 통신 인프라 현황, 저작권 보호 여건 등에 대한 정보가 필요하다. 또한 KOTRA는 해외 정보드림, 트라이빅 등의 사이트를 통하여 상품의 HS코드를 입력하면 해당 국가의 바이어가 검색되는 형태의 서비스를 제공하고 있다.

나. 규제정보

주요국에 대해서는 그 나라의 법률, 규제 등에 대한 정확한 내용을 파악해야 하고, 그러한 정보는 주로 해당 국가의 법률사무소 등과 협조 체계를 만드는 방식으로 얻을

수 있다. 만약 그 나라의 규제 정보가 온라인상에 어느 정도 공개되어 있다면 그러한 정보만이라도 지속적으로 수집하고 신규화 해 나간다면 자료로 제공이 가능할 것이다. 정보 공개가 이루어지지 않는 국가의 경우라도, 미국 국무부는 상당히 많은 국가들에 대한 교역 정보를 제공하고 있어 이러한 정보들을 가공하여 활용하는 것도 검토할 수 있다. 다음으로 해외의 대형 로펌들이 보내주는 뉴스레터를 활용하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다. 이러한 로펌들이 보내는 뉴스레터에는 주요 법률의 개정 방향, 내용들을 다루기 때문에 주요 로펌들이 제공하는 규제정보들을 주기적으로 신규화한다면 상당히 많은 범위의 규제 정보를 파악할 수 있을 것이다.

다. 비관세장벽

기업들은 시장에 대해 잘 알고 있고 법률적으로 완전한 정보를 가지고 있어도 실제로 시장에 진입했을 때 각종 비관세 장벽에 가로막히는 일에 봉착하게 된다. 가령 중국 시장에 진입했던 게임 기업들의 사례를 살펴보면, 중국은 <외상투자산업지도목록>을 통하여 게임서비스를 ‘금지목록’에 포함시켜 외국 자본이 들어올 수 없는 분야로 규정하고 있으며, 저작권 보호 관련 법령은 잘 정비되어 있음에도 불구하고, 실제로는 저작권 보호가 쉽지 않다.

이러한 정보는 얻기가 가장 어려운 정보라고 볼 수 있지만 한편으로는 기업들에게 필요하고 정부의 통상협정 체결시에도 가장 주요한 정보가 될 수 있다. 이러한 비관세장벽과 관련된 정보는 해당 국가에 진출한 한국 기업들에 대한 일대일 상담 혹은 애로사항 청취 과정에서 수집될 수 있는 정보이기 때문에 이러한 정보들을 잘 취합하여 체계화하고 이를 사례집 내지는 가이드북으로 제작하여 배포할 필요성이 있다.

제3절 경제분석 모델 개발

1. 현황

정부가 FTA 등의 통상협상을 체결하게 되면 대외무역법에 의거 그 영향을 평가하고 이에 관한 보고서를 국회에 제출하여 비준을 받는 절차가 진행된다. 통상협상이 국내 경제에 미치는 영향은 협정 체결 전에 사전적으로 살펴볼 수도 있고, 협정 체결 직후, 그리고 협정이 이행되는 기간에 따라 사후적으로 이루어질 수 있다. 통상협정은 보통 상품, 서비스, 기술, 저작권 등 광범위한 영역에서 이루어지기 때문에 협정의 세세한 내용이 국내 경제에 미치는 영향력을 분석하는 것은 쉬운 일이 아닐 것이다. 다만 상품무역의 경우 통관 절차에 의해 관세율이 정해지게 되기 때문에 통상협상을 통하여 관세율을 인하하게 될 경우 나타날 효과는 기존의 교역량 대비 관세율을 참고하여 추정하는 것이 비교적 용이하다고 볼 수 있다.

하지만 서비스영역에 대해서는 그 경제적 효과를 추정하기가 상당히 까다롭다고 볼 수 있는데, 서비스무역의 형태를 규정하는 모드1~4의 규모를 알아야 하지만, 모드3의 경우 해외 현지국에 가서 비즈니스를 하는 형태라서 이를 측정하기가 상당히 모호하고, 해당 국가의 국내법과의 충돌 등으로 인하여 숨겨진 규제가 있는 경우도 있어 이러한 영향도 무시할 수 없다. 이러한 문제로 인하여 문화통상 분야에서는 통상협상 결과의 영향력을 분석하기 위하여 기업 설문조사나 기타 간접적인 방법을 활용할 수밖에 없었다. 때문에 향후 문화통상 분야의 영향력을 보다 체계적으로 분석할 수 있는 모델을 개발하는 것이 필요하다.

2. 강화 방안

가. 문화통상 GTAP 모델 개발

상품무역에서는 GTAP(Global Trade Analysis Project) 모델에 근거한 업종별 일반 균형모형이 존재한다. 이러한 모델은 공산품, 농산품, 수산물 등의 특성을 반영하여 통상협정 체결에 따른 경제 효과 내지 피해를 추정하는데 활용되고 있다. 대외경제정책연구원에서는 서비스무역 분야에서의 보다 체계적인 분석을 위해 서비스무역제한지수(STRI)를 GTAP 모델에 접목하여 독자적인 분석을 시도한 바 있다. STRI는 주요국의 서비스 무역 관련 규제에 대한 강도를 수치화한 것이기 때문에 이를 잘 활용한다면 서비스무역 분야에 대해서도 GTAP 모델을 접목할 수 있을 것으로 보고 접근한 것으로 생각된다. 하지만 규제지수는 관세율과 같이 명확히 나타나는 수치가 아니기 때문에 이를 가지고 추정하는 것은 한계점으로 지적되기도 한다.

비록 이러한 한계점을 가지고 있지만, 이러한 시도는 문화통상 영역에서도 지속적으로 이루어질 필요가 있다. 그 간 상품무역에서 이루어진 GTAP 모델 기반의 분석도 실상 그 결과가 현실과 100% 일치하는 것은 아니다. 많은 경제학 모델들이 상당히 많은 가정을 전제하고 있어 현실과 괴리가 있음에도 불구하고 그러한 모델들이 채택되는 것은 최선은 아니더라도 차선의 분석 모델은 될 수 있기 때문이다. 때문에 문화통상 영역에서의 GTAP 접목 노력은 지속될 필요가 있다.

나. 문화통상 고유 분석 모델 개발

문화통상 분야는 상품 무역과 다르고, 서비스 영역에 속해 있으며 또 다른 특성을 지닌다. 그것은 한류라는 현상으로 나타나듯이 우리나라 상품 및 서비스 무역 전반에 긍정적인 영향을 주고 있는 측면이다. 이것은 문화통상의 영역 상의 분류코드 상의 서비스 수출액과는 별개로 우리나라 무역에 간접적으로 긍정적 영향을 주고 있는 것이기 때문에 이러한 영향력 역시 경제 효과 분석 모델에 반영될 필요가 있다. 다만 문화통상 고유 분석 모델만으로 무역의 효과를 제시하기는 어렵기 때문에, 다른 분석과 함께 간접적인 영향력을 산출하는 것이 효과적인 방법이 될 수 있다. 산업연구원에서 진행하고 있는 서비스업종별 글로벌 경쟁력 지수도 참고할만한 사례이다. 이 지수는 서비스산업의 경쟁

력을 비교할 수 있는 지수를 개발하여 국가 간 비교를 통한 우위 분야를 식별하기 위한 시도로, 보건의료 및 콘텐츠산업 분야에 대해 선도적으로 분석을 진행하였다. 다만 이 분석은 통상에서 말하는 교역량이나 현지 매출을 통한 글로벌 경영은 반영하지 못하기 때문에 한계점을 지닌다. 그럼에도 불구하고 문화통상 분야의 고유한 특성을 반영한 경제 분석 모델을 개발하기 위한 시도는 꾸준히 이루어질 필요가 있다. 문화체육관광부 산하기관인 한국저작권보호원에서는 불법복제로 인한 저작권 침해 규모를 추정하는 연구를 진행하기도 하는데 문화통상 분야에서는 이러한 부분까지 경제 효과 분석 모델에 반영할 필요가 있을 것이다.

제4절 통계 및 지표개발 강화

1. 현황

체계적인 통계나 지표의 개발은 앞서 언급한 경제효과 분석, 혹은 통상 전략 수립의 전제 조건이 된다. 문화통상 분야에서는 콘텐츠산업특수분류, 관광산업특수분류, 스포츠산업특수분류 등에 따른 통계 집계가 이루어지고 있다. 과거에는 국경을 기준으로 물건이 보내지고 대금이 지불되는 것을 기준으로 무역 규모 및 수지를 집계하는 것이 중요했으나 최근 국내 기업들이 규모가 커지고 글로벌 경영을 하게 되면서 해외 현지국에 공장이나 지사를 설립하고 현지에서 생산한 상품이나 서비스를 판매한 대금을 국내로 유입하지 않고 유보시키는 경우가 빈번해지면서 현지 매출 개념이 조금 더 중요하게 다루어지기도 한다. 이러한 변화는 유관 기관들이 발표하는 통계 수치에 차이를 유발하기도 한다. 가령 문화체육관광부의 콘텐츠산업조사는 기업들이 자기 기업하는 방식으로 수출액 규모를 집계하고 있는데 비해, 한국은행의 지식재산수지는 국내로 유입되는 외환을 기준으로 수지를 집계하고 있어, 집계하는 범위 및 내용이 다소 상이하여 규모에 상당한 차이가 발생하고 있으며 이로 인해 혼돈을 줄 수 있다.

통계를 체계화하려는 움직임은 문화통상 영역 뿐 아니라 서비스산업 및 소프트웨어 영역 등에서도 동일하게 나타나고 있는 현상이지만 부처 간의 협조 및 법률 개정이 이루어지지 않으면 이루어지기 어려운 부분도 있다. 한국은행이 집계하는 정보가 표준산업분류와 완전히 일치하는 것이 아니기 때문에 국세청 등과의 협조를 통하여 통계 체계를 맞추어야 하는데 이러한 통계 체계화 과정에서 특정 기업이 식별되어 피해를 입는 경우가 생길 수 있기 때문에 법률 개정이 필요한 부분도 있다.

뿐만 아니라, 최근 많은 경우 글로벌 OTT, OTA등의 플랫폼 기업들이 정보를 가지고 있기 때문에 이러한 정보에 대한 공개가 어렵다면 지표를 통하여 추정하는 방식으로 통계를 대체해 나갈 필요성도 있다.

2. 강화 방안

가. 법률 개정 및 부처협조

문화통상 분야의 수출입 통계를 개선하기 위해서는 타 부처 소관 통계를 제공받을 필요가 있으나, 대부분 통계가 기업 매출 등 정보를 담고 있어 법률적 근거가 필요하다. 문화통상 영역에서 서비스 무역의 경우 기존 통계의 형태와 상이함에 따라 권리, 상품, 모드1~4라는 유형에 따라서 구분하여 이에 해당하는 영역의 통계를 요청할 필요가 있을 것이다. 지식재산권 무역수지는 한국은행 외환 전산망에 기반한 지식재산권 무역수지 데이터 확보가 필요하나 「외국환거래법」 제22조(외국환거래의 비밀보장)에 따라 법적 근거가 필요하다. 외국환거래법(해외직접투자)에 따른 한국수출입은행 해외직접투자 통계는 「외국환거래법」 제22조(외국환거래의 비밀보장)에 따라 법적 근거가 필요하며 외국인 투자촉진법(외국인 국내투자)에 따른 산업통상자원부 외국인 직접투자통계 확보가 필요하다. 또한 법인세법에 따른 외국 납부 세액공제액을 파악하면 해외 판매액 추정이 가능할 것으로 보이나 이 역시 국세청의 협조가 필요한 사항이다.

나. 지표의 개발

콘텐츠 산업은 비즈니스 환경 변화가 빠르고 민간 글로벌 플랫폼을 통하여 다수의 국가에서 소비되는 등의 특성으로 인해 정확한 통계 구축에 어려움을 겪는다. 특히 콘텐츠 기업들은 글로벌 플랫폼들을 통하여 해외 소비자와 접촉하는 경우가 많아지고 있으나 대부분의 글로벌 플랫폼은 정보를 제공해 주지 않고 있다.

기존의 통계가 기업 수, 직원 수, 매출액, 수출액, 거래 국가 등을 조사하였다면, 최근에는 구독경제의 등장, 글로벌 OTT의 거래형태 등으로 인하여 다음과 같은 정보가 더 중요해질 수 있다. 가령, 음악콘텐츠의 경우, 음원 스트리밍 시간, 다운로드 횟수가 중요할 수 있고, 영상콘텐츠의 경우 플랫폼 가입자 수, 영상 플레이 횟수, 이용 시간 등이 중요할 수 있을 것이다.

때문에 글로벌 시장에서 콘텐츠 무역 거래 및 이용 현황을 보여줄 수 있는 지표 개발을 선행적으로 추진하고 추후 지표의 내용을 토대로 관련 통계를 체계적으로 구축해 나가는 접근이 필요할 수 있다.

제5절 문화통상 전략수립 지원 강화

1. 현황

지금까지는 문화통상 영역이 통상 분야에서 그렇게 중요한 비중을 차지하지 못하였고, 문화체육관광부 사업 영역에서 통상 영역의 비중 역시 그리 크지 않았던 것으로 보인다. 지금까지 문화체육관광부가 추진 중인 사업 중 통상과 연관되는 사업은 주로 저작권 영역이었던 것으로 보인다.

그러나 향후 통상에서 중요해질 문화통상 영역의 영향력을 고려하면 향후 문화체육관광부 주도의 문화통상 전략 수립이 필요하다. 왜냐하면 통상분야에서 문화통상 분야의 중요성이 커진 것은 사실이고 타 부처나 기관들이 문화통상 분야를 다루는 경우가 있기는 하지만 깊이 있게 다루지 못하여 정책 공백 영역이 발생하고 있기 때문이다. 이는 기존에 각 부처나 기관들이 다루고 있는 고유 영역이 있기 때문에 특정 분야에 대해 관심을 확대하는 것이 쉽지 않기 때문이기도 하다.

최근의 추세는 각 분야에 대한 전문성을 가진 부처 및 유관기관들이 해당 영역에 대한 다양한 사업을 추진하고 어느 정도 성과가 나면 산업통상자원부 혹은 기획재정부와 협력을 추진하는 것이 보다 일반적이다. 다시 말해 문화통상 분야에 대해 관심을 가지고 사업을 추진해야 하는 것은 결국 주관부처인 문화체육관광부 및 유관기관들이며 이 영역에 대한 예산과 사업들을 개발해야 향후 문화통상 분야의 중요성이 부각되었을 때 빠르게 대응을 할 수 있다.

아울러 문화체육관광부의 문화통상 분야에 대한 전략은 기존에 추진하던 사업들과 어울릴 필요성이 있다. 개도국에 대한 문화 ODA 사업 혹은 국제 문화교류, 올림픽, 저작권 보호 등의 사업들이 문화통상 전략의 커다란 틀 안에서 함께 이루어질 때 효과를 극대화시킬 수 있을 것이다.

2. 강화 방안

가. 콘트롤타워 지정 및 협력 체계 구축

문화체육관광부가 문화통상 업무의 주관 부처로서 업무를 원활히 수행하기 위해서는 전문조직의 지정과 유관 기관의 협조체계를 구축하는 것이 필수적이다. 이를 위해서는 문화통상 콘트롤타워의 체계를 정립하는 것이 필요하다. 통상 분야의 특수성을 감안하면 업무의 지속성이 보장되어야 하므로 문화체육관광부 소관법령에 문화통상연구센터 지정을 명시하고 관련 예산 및 사업을 지속적으로 배정할 필요가 있다. 통상업무에 있어서 연구기관의 지속적인 연구 및 정보 제공, 전략수립 활동이 필요하며, 유관기관들과의 협력체계를 구축하여 문화통상과 관련된 정보가 유기적으로 통합될 수 있도록 하여야 한다. 문화통상 분야에서 한국문화관광연구원, 콘트롤타워 역할을 수행하고 한국콘텐츠진흥원, 영화진흥위원회, 한국출판산업진흥원, 한국저작권위원회, 한국저작권보호원 등의 기관 간 협력체계를 구축하여야 한다.

나. 예산 확보

문화체육관광부가 문화통상 업무를 추진하기 위해서는 최소한의 예산 확보가 가능해야 한다. 기획재정부 입장에서는 산업통상자원부가 통상업무를 총괄하여 다양한 협력사업을 추진하고 있는데 부처마다 통상 관련 예산을 요구한다면 부담감을 느낄 수 있을 것이다. 그러나 문화통상 분야는 중복 지원 영역이 아닌 정책 공백 영역이기 때문에 문화통상 분야에 대한 과감한 예산 확보가 있지 않다면 사업 추진이 불가능하다. 먼저, 문화통상 전문조직의 운영 및 사업을 위한 기본 예산이 편성될 필요가 있다. 다음으로, 한국콘텐츠진흥원이 운영 중인 웰콘 사업과 연계한 해외 정보 수집 통합 서비스의 대대적인 확충이 필요하다. 문화통상 분야는 상품무역과 특성이 다르기 때문에 이러한 특성을 고려한 정보 체계를 구성해야 한다. 아울러, 향후 중요성이 커질 디지털통상 분야에 대한 대응책 마련을 위한 예산과 지속적인 문화통상 협상전략 수립을 위한 예산 확보도 이루어져야 한다.

제6절 전문인력 양성

1. 현황

통상협정은 체결까지 이르는데 오랜 시일이 걸리고 보안이 유지되어야 하기에 협상에 참여하는 이도 소수이고 관련 정보도 소수의 인원에게만 공유된다. 통상업무를 수행하는 전문인력은 보통 공무원인 경우가 많은데, 우리나라는 2~3년 주기로 보직변경이 이루어지기 때문에 담당자가 바뀌면서 그간 통상협정 과정에서 있었던 히스토리를 모르는 경우 협상에서 불리한 입장에 처할 수 있다.

통상 업무가 아니라고 해도 특정한 분야에 대해 지식을 가진 이가 너무 적다면 해당 인력이 이직 등으로 인해 공백이 발생하면 업무 상에 차질이 생기기 마련이다. 통상 분야에서는 이러한 일이 생겨서는 안되기 때문에 사전에 이러한 문제를 미연에 방지하기 위한 장치가 필요하다. 만약 공무원의 보직변경이 불가피하다면 산하 기관, 내지는 전문 기관에 관련 내용을 지속적으로 축적시켜 가야 한다. 그 뿐 아니라, 민간 분야에 있어서도 이러한 문화통상 분야에 대해 잘 아는 전문인력을 양성해 나갈 필요가 있다.

문화통상 인력양성을 위해서는 이들을 교육할 매뉴얼이 필요하다. 문화통상 분야는 일반적인 통상 분야와는 차이가 있는데, 문화통상 분야에 대한 자료는 상대적으로 부족하다. 통상 관련 자료는 상당수가 대외비로 취급되고 이 분야의 정보가 상대적으로 부족하기에 문화통상 분야에 대해 전문성을 키우고 싶은 인력이 있어도 교육할 수 있는 자료나 교재 같은 것이 상대적으로 부족한 것이 현실이다.

2. 강화방안

가. 전문관 제도 도입

통상업무는 전문지식이 필요한 부분도 있고, 협정과 관련된 히스토리를 축적해 나가야 하기 때문에 전문관 제도를 도입하여 최소 5년 정도는 보직 변경이 이루어지지 않도록 보장할 필요가 있다. 다만 이로 인한 불이익이 발생하지 않도록 승진 및 인센티브를 제공할 필요가 있다. 또한 1명의 담당자가 5년 동안 업무를 혼자 수행할 경우 그 이후의 공백 역시 발생할 수 있기 때문에 복수의 담당자를 배정하고 관련 자료 및 정보 공유가 이루어지도록 할 필요가 있다.

나. 공공·민간 부문 전문 인력 양성

앞서 제시한 문화통상연구센터 지정과 더불어 해당 인력이 지속적으로 통상 협상에 참여하게 할 필요가 있다. 협상에서의 논의 내용은 지속적으로 유지하면서 주요 통상협정과 관련된 내용은 특별 보고서 형태로 자료를 비축할 필요가 있다.

민간 부문의 전문가도 양성할 필요가 있다. 이것은 대학 등 교육기관에서 해야 할 일일 수도 있지만 이 분야 기업들이 겪고 있는 애로사항을 유형화 하고 이러한 문제에 대한 대응 방법을 민간 부문의 변호사, 관세사 등과 고민하는 과정에서 자연스럽게 전문인력이 양성될 수 있다.

다. 매뉴얼 및 사례집 개발

문화통상 전문 인력을 양성하기 위해서는 이 분야의 전문화된 매뉴얼이 필요하다. 매뉴얼에는 통상업무 담당자의 해야 할 업무 외에도 사례별 대응방법, 통상 관련 기초지식과 전문지식, 법령지식, 그리고 통상협정에서의 유보안, 양허안 등이 국내법 중 어떤 것과 매칭되는지에 대한 설명자료 등이 포함될 필요가 있다. 또한 문화통상 분야 애로사항 해결에 대한 사례집을 만드는 것은 기업 비즈니스와 인력 양성 모두에 도움이 될 수 있다.

제7절 소통채널 강화

1. 현황

문화통상 전략의 수립과 국익에 도움이 되는 협상 체결을 위해서는 산학관이 협력하는 형태의 소통채널 강화가 필요하다. 이는 정부가 파악할 수 있는 문제와 기업이 실제로 비즈니스를 하면서 겪는 문제에 차이가 있을 수 있기 때문이다. 실제로 기업들은 통상 문제에 있어서 겉으로 드러나는 규제 이슈 뿐 아니라 숨겨진 규제나 비관세 장벽 같은 것들이 더 커다란 걸림돌로 인식하기도 한다.

문화체육관광부는 2023년 12월에 이후 문화서비스통상 전문가포럼을 운영 중에 있는데 향후에도 이러한 소통채널은 지속하여 유지되거나 강화될 필요가 있다. 과거에는 특정 국가와의 통상협정 체결을 준비하는 과정에서 산업통상자원부 내지 문화체육관광부 주도로 분과별 소통채널이 운영되고 관련 협단체들이 참여하는 형태를 취하는 경우가 많았으나 사실상 주요 국가들과 통상 협정들이 체결되면서 이러한 소통채널은 최근 많이 운영되지 못하였다.

그러나 문화통상의 중요성이 더욱 커지게 되고, 새로운 이슈로 등장한 디지털통상협정, 그리고 다자간 협정의 필요성이 부각되는 한편, 기체결 FTA의 업그レード 필요성 등이 거론됨에 따라 문화통상 분야의 소통채널 운영 필요성이 높아지고 있는 상황이다.

소통채널은 국내에서 운영하는 것이 중요하기도 하지만, 한편으로는 해외 현지국에서 활동하는 담당자들의 의견을 취합하는 것도 필요할 수 있는데, 아직까지 문화통상 영역에서 해외 소재 기업들의 네트워크가 어느 정도까지 발전되어 있는지에 대해서는 제시된 자료가 많지 않은 편이다.

2. 강화방안

가. 국내 소통 채널 강화

소통 채널의 운영은 그 목적에 따라 다양한 형태로 이루어질 수 있다. 문화통상 전문가들이 함께 참여하여 관련 전략을 수립하는 것이 하나의 형태가 될 수 있고, 해외 비즈니스를 하는 기업들이 함께 참여하여 관련 건의나 애로사항을 논의하는 형태가 될 수도 있다. 다만 통상이라는 분야가 용어나 논의 범위 등에서 다소 전문적인 부분이 있다 보니 통상 전문가와 기업들의 논의가 다소 상이할 수 있어 회의 참여자 구성과 주제 기획에 대해서는 세심한 고려가 필요할 수 있다.

이러한 소통채널의 운영도 결국 중장기적인 통상전략의 수립과 함께 이루어져야 더욱 빛을 발할 수 있다. 우리 기업들이 이미 활발히 진출해 있는 국가나 권역에서의 논의와 그렇지 않은 국가 및 권역에서의 논의는 상당히 다를 수 있다. 또한 주요 시장 및 주요 국가에 대한 논의 역시 상당히 다를 수 있음을 고려해야 할 것이다.

나. 현지 소통 채널 강화

해외 현지에서 소통 채널을 유지하는 것도 중요하며, 이러한 소통채널에서 얻은 정보가 국내로 잘 연계되게 할 필요성도 있다. 경우에 따라 상대국에 정부 차원의 요구를 하기 어려운 경우도 있기 때문에 민간 협단체들과 소통하여 단체 행동에 나서야 하는 경우도 있기 때문에 해외 현지에서의 소통 채널을 확보하는 것도 중요할 수 있다. 또한 해외 현지에서 얻는 정보가 국내로 연계가 이루어져야 실질적인 민관협력이 이루어질 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

참고문헌

- KOTRA(2020), “글로벌 디지털 통상규범 논의 동향 및 주요국 입장”, Global Market Report 20-003
- KOTRA(2022), 「2022 스마트팜 해외 진출전략 보고서」.
- Sacha Wunsch-Vincent(2006), The WTO, the Internet and Trade in Digital Products: EC-US Perspectives, Oxford and Portland, pp. 201~228
- 강경훈(2010), “글로벌무역시대의 문화산업 활성화에 관한 연구”, 「문화산업연구」, 제10권 제1호
- 과학기술정보통신부(2023), 2023년도 예산 사업 설명자료
- 구문모 외(2000), 『문화콘텐츠산업의 발전방안』, 을유문화사
- 국가기록원, 수출만이 살 길, 돈모에서 스마트폰까지, <https://theme.archives.go.kr/next/koreaOfRecord/export.do>
- 권현호(2011), “디지털콘텐츠무역에 대한 통상법적 논의의 성과와 한계”, 「국제법평론」 2011-II (통권 제34호)
- 권현호(2011), “중국과의 문화상품 교역의 통상법적 쟁점과 대응방안”, 「국제경제법연구」 제9권 제1호
- 권현호(2016), “콘텐츠무역과 국제통상법의 현재와 미래”, 「강원법학」 제47권
- 권현호(2020), “WTO 서비스보조금 논의와 문화산업”, 「동아법학」 제88호
- 농림축산식품부(2021), 「2021 농림축산식품 수출입동향 및 통계」.
- 농림축산식품부(2023), 2023년도 예산 사업 설명자료
- 대외경제정책연구원 홈페이지, <https://www.kiep.go.kr/>
- 무역협회 보도자료, 정부, 서비스업 ‘세계 10위’ 천명…서발법은 12년째 표류 중(23. 6.7.) https://www.kita.net/board/totalTradeNews/totalTradeNewsDetail.do;JSESSIONID_KITA=EDE46F3253575C4B17809E0BF764A0CC.Hyper?no=75698&siteId=1
- 문화체육관광부(2007), 「한미 FTA 문화분야 협상결과 및 국내보완대책」, 2007년

- 문화체육관광부(2021), 『FTA의 문화서비스분야 활용 가이드』
- 박종삼(2007), “문화산업의 정보화·세계화를 위한 과제”, 『문화산업연구』, 제7권 제2호
- 박지현(2010), “문화와 무역간의 관계 대한 소고”, 『국제경제법연구』, 제8권 1호
- 박현석(2006), “UNESCO 문화다양성협약과 WTO 협정의 충돌 문제”, 『국제법학회논총』, 제51권 1호
- 방송통신위원회(2017), 「방송한류 활성화 및 경쟁력 강화 방안 연구」
- 방송통신위원회(2023), 2023년도 예산 사업 설명자료
- 법무법인 광장(2024), 『광장 국제통상연구원』 Issue Brief, Vol. 1
- 산업연구원 홈페이지, <https://www.kiet.re.kr/>
- 산업연구원(2023), I-KIET 산업경제이슈, 제163호
- 산업통상자원부(2023), 「조선업 수출입 동향」.
- 산업통상자원부(2024), 「2024년 상반기 및 6월 수출입 동향」.
- 정보통신정책연구원 홈페이지, <https://www.kisdi.re.kr/>
- 정보통신정책연구원(2020), 「ICT정책 지원을 위한 빅데이터 분석 및 예측모형 개발」.
- 조선일보(1994.5.18.), 주라기공원 1년 흥행수입/차 150만대 수출 맞먹는다
- 한국국제경제법학회(2022), 『신국제경제법』, 박영사.
- 한국농촌경제연구원 홈페이지, <https://www.kiep.go.kr/>
- 한국무역협회(2023), 「2023년 수출입 평가 및 2024년 전망」.
- 한국무역협회(2023), KITA 통상리포트, Vol. 12, 2023 극한의 불확실성에 대비하라: 2024 글로벌 통상환경 전망
- 한국저작권위원회 홈페이지, <https://www.copyright.or.kr/>
- 한국해양수산개발원 홈페이지, <https://www.kmi.re.kr/>
- 해양수산부(2023), 2023년도 예산 사업 설명자료

ABSTRACT

Enhancing Policy Support for Cultural Trades

Park Chanuk·Kwon Hyunho·Lee Hohyung

Traditionally, South Korea has achieved economic growth through exports, and the changes in its main export items reflect the evolution of the country's industrial structure. Starting with primary products in the 1950s, exports shifted to light industry and textile products in the 1960s, driven by economic development and export-led policies. From the 1970s onward, heavy chemical industry products became dominant, and in the 1990s, the rise of the IT and semiconductor industries became central to South Korea's economy. Particularly after overcoming the 1998 financial crisis by fostering the IT and venture industries, South Korea emerged as a global IT powerhouse. However, the export of IT services has not grown as expected, and the ambiguity surrounding the service industry has led to insufficient government policy support. As the importance of the service industry continues to grow, there is a need for the government to establish relevant laws and provide substantial support, particularly in sectors such as the content industry and cultural trade, which hold significant potential. With the increasing importance of digital trade, systematic support and strategy formulation for the cultural trade sector are required.

This study proposes six key measures to strengthen the government's support for cultural trade: enhancing the collection of overseas information and data, developing economic analysis models, improving statistics and indicators, providing support for cultural trade strategy development, fostering professional talent, and strengthening communication channels.

Keywords

Cultural Trade, Trade Negotiations, Cultural Industry, Policy, Trade Strategy

문화통상 지원기능 강화방안 연구

부록



부록: 설문조사지

문화통상 지원기능 강화 방안 수립을 위한 조사

본 조사는 한국문화관광연구원이 문화체육관광부와 협의하여 진행 중인 <문화통상 지원기능 강화 방안 연구>의 일환으로 실시하는 조사입니다.

문화통상 분야에는 주로 문화체육관광부가 관장하는 문화, 콘텐츠, 스포츠, 관광 관련 서비스 및 상품, 디지털 무체물 등의 무역에 대한 다양한 영역이 포함될 수 있습니다.

본 조사는 문화통상 분야 정책 기능 강화를 위해 필요한 것이 무엇인지 수요를 파악하여 정부 정책수립에 도움을 주는데 목적이 있습니다.

조사내용은 「통계법」 제33조에 의하여 비밀이 보장되며 통계목적 이외에는 사용되지 않으므로, 실효성 있는 정책마련을 위해 적극적인 협조를 부탁드립니다.

조사기간 : 2024년 8월 1일 ~ 8월 16일

조사주관 : 한국문화관광연구원(박찬욱 연구위원, (02)2669-8478)

A 응답자 정보

A1. 응답자의 소속 분야는 다음 중 어떻게 되십니까?

- ① 정부 () ② 공공기관 () ③ 학계 및 법조계 () ④ 연구기관 ()

A2. 다음은 귀하의 업무 경력 에 관한 질문입니다.

- 귀하의 전체 업무 경력은?

- ① 5년 이하 () ② 6~ 10년 이하 () ③ 11~15년 이하 ()
④ 16~20년 이하 () ⑤ 20년 이상 ()

- 귀하의 전체 업무 경력 중 무역·통상 분야 업무를 수행한 경력은?

- ① 5년 이하 () ② 6~ 10년 이하 () ③ 11~15년 이하 ()
④ 16~20년 이하 () ⑤ 20년 이상 ()

A3. 조사답례품으로 문화상품권이 모바일을 통해 지급될 예정입니다.

상품 수령 희망 여부 및 경품 지급을 위한 귀하의 연락처를 기입해 주세요.

- ① 상품 수령 희망 여부: ① 희망 ② 거절
② 연락처(모바일):

B 문화통상 관련 영역별 의견

B1. 다음은 글로벌 주요 통상 이슈들을 나열한 것입니다. 주요 이슈들이 향후 국가 전체 및 문화통상 분야에 미칠 영향과 정부의 대응 준비 정도에 대하여 가장 동의하시는 곳에 체크 해 주세요.

주요 글로벌 이슈	국가 전체 영향	문화통상 영향	대응 준비 정도
	낮음----높음	낮음----높음	낮음----높음
• 글로벌 공급망 변화 이슈(커플링과 디커플링)	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
• 세계적 보호주의 심화(미중 무역 및 정치 갈등)	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
• 기후변화 위기에 따른 통상문제(탄소 국경조정제도 등)	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
• 미국, EU, 중국 간 디지털통상규범 논의 경쟁(AI 규제, 디지털통상 규범 등)	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
• 국외 정치 이슈(미국 대선 이슈 등)	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

B2. 다음 중 우리나라에서 문화통상 관련 분야 중 통상 협상 관련 대응을 가장 잘한다고 보는 영역과 향후 중요성이 더욱 커질 분야는 무엇이라고 생각하십니까?

문화통상 관련 분야(서비스 및 기타)	현재 대응성	미래 중요성
	낮음----높음	낮음----높음
• 기타 사업서비스 (광고, 사진, 인쇄 및 출판, 국제회의, 통번역 서비스 등)	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
• 시청각 서비스 (영화 및 비디오 제작 및 배급, 영화 상영, 라디오 및 텔레비전 프로그램 제작 및 전송 서비스 등)	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
• 관광서비스 (호텔 및 레스토랑, 여행알선 대행, 관광 안내 서비스 등)	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
• 레크리에이션, 문화, 스포츠 서비스 (공연, 라이브밴드, 뉴스제공업, 도서관, 박물관, 스포츠 및 기타 레크리에이션 서비스 등)	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
• 부가가치통신서비스 (온라인으로 제공되는 게임, 웹툰, 드라마, 문화예술 교육 서비스 등)	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
• 지식재산 (라이선싱, 저작권 보호 포함) 분야	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
• 기타 (적어주세요:)	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

C 문화통상 분야별 지원 필요성

C1. 다음은 문화통상 지원 기능 강화를 위해 필요한 부문을 나열한 것입니다. 각 분야의 중요도 및 실현가능성에 대해 가장 동의하시는 곳에 체크해 주세요.

문화통상 지원 기능 강화 필요 분야	중요도	실현가능성
	낮음----높음	낮음----높음
① 문화통상 관련 해외 정보 및 데이터 수집 강화	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
② 문화통상 분야 경제분석 모델(문화통상 GTAP 등) 개발 강화	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
③ 문화통상 분야 통계 및 지표개발 강화	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
④ 문화통상 분야 협정 체결 전략 수립 지원(법/조직/예산 정비) 강화	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
⑤ 문화통상 관련 전문 인력 교육 및 양성 강화	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
⑥ 정부, 공공, 민간 간의 소통채널 강화 (상시 협의체 운영 등)	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

C2. 다음은 위에서 제시된 6가지 분야를 세부적으로 파악하기 위한 질문입니다. 기타는 추가 의견이 있으시면 적어주세요.

① 문화통상 관련 해외 정보 및 데이터 수집 강화를 위해서... • 가장 필요한 해외의 정보·데이터는 어떤 성격일까요? • 가장 큰 장애요소는 무엇일까요? • 해결책이 있다면 적어주세요.	선택문항 ① 해외시장 ② 해외산업 ③ 해외법률 ④ 비관세장벽 ※ 기타() ① 정보부족 ② 언어장벽 ③ 신규 정보 갱신 ※ 기타() ※ 기타()
② 문화통상 분야 경제분석 모델 개발 강화를 위해서... • 가장 필요한 경제분석 모델은 통상 협정 체결 전·중·후 중 무엇일까요? • 가장 큰 장애요소는 무엇일까요? • 해결책이 있다면 적어주세요.	선택문항 ① 사전 효과 ② 이행 효과 ③ 사후 효과 ※ 기타() ① 부처협조 ② 통계 상이성 ③ 모드3 호호성 ※ 기타() ※ 기타()
③ 문화통상 분야 통계 및 지표개발 강화를 위해서... • 가장 필요한 통계·지표는 어떤 성격일까요? • 가장 큰 장애요소는 무엇일까요? • 해결책이 있다면 적어주세요.	선택문항 ① 수출입 ② 현지매출 ③ 투자 ④ 인력이동 ※ 기타() ① 플랫폼 정보 미제공 ② 기관별 통계 상이 ③ 집계 부정확 ※ 기타() ※ 기타()

④ 문화통상 분야 협정체결 전략 수립 지원 강화를 위해서...	선택문항
• 가장 우선적으로 (확보)해야 하는 것은 다음 중 무엇일까요?	① 법률개정 ② 예산 ③ 전문조직 ④ 전문인력 ※ 기타()
• 가장 큰 장애요소는 무엇일까요?	① 콘텐츠타위 부재 ② 잦은 담당자변경 ③ 예산부족 ※ 기타()
• 해결책이 있다면 적어주세요.	※ 기타()

⑤ 문화통상 관련 전문 인력 교육 및 양성 강화를 위해서...	선택문항
• 가장 필요한 교육대상은 누구일까요?	① 공무원 ② 공공기관 담당자 ③ 연구자 ④ 대학생 ※ 기타()
• 가장 큰 장애요소는 무엇일까요?	① 강사부족 ② 문화통상 이해부족 ③ 잦은 담당자변경 ※ 기타()
• 해결책이 있다면 적어주세요.	※ 기타()

⑥ 정부, 공공, 민간 간의 소통채널 강화를 위해서...	선택문항
• 필요한 소통의 주기는 무엇일까요?	① 비경기(주요 이슈 발생시) ② 경기(반기별), ③ 경기(분기별) ④ 경기(격월) ⑤ 경기(매월) ※ 기타()
• 가장 큰 장애요소는 무엇일까요?	① 예산부족 ② 잦은 담당자변경 ③ 인력부족 ※ 기타()
• 해결책이 있다면 적어주세요.	※ 기타()

D 기타의견

D1. 현재 한국콘텐츠진흥원에서 운영 중인 웰콘(<https://welcon.kocca.kr/>) 관련 개선사항에 대한 의견이 있으시다면 부탁드립니다.

D2. 기타 문화통상 분야 지원기능 강화를 위해 추가로 필요한 사항이 있다고 생각하시면 의견 부탁드립니다.

바쁘신 가운데 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

집필 내역

연구 책임

박찬욱 한국문화관광연구원 연구위원: 1장, 3장, 4장

공동 연구

권현호 성신여자대학교 법학부 교수: 2장 1절, 2절, 3장 1절, 2절

이호형 계명대학교 국제통상학과 교수: 2장 3절, 4절, 3장 1절, 2절

연구 참여

최경규 Dr. Choi 대표: 3장 3절, 4절

문화통상 지원기능 강화방안 연구

발행인 김세원

발행처 한국문화관광연구원

서울시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880

<http://www.kcti.re.kr>

인쇄일 2024년 10월 2일

발행일 2024년 10월 2일

인쇄인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

I S B N 979-11-7198-013-0 93300

DOI <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2024.e6>

이 연구보고서를 인용하실 때는 다음과 같은 사항을 기재해 주십시오.

박찬욱·권현호·이호형(2024), 문화통상 지원기능 강화방안 연구, 한국문화관광연구원



아래의 DOI 또는 QR코드를 통해
이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.
<https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2024.e6>



www.kcti.re.kr

한국문화관광연구원
서울특별시 강서구 금남화로 154
전화 02-2669-9800
팩스 02-2669-9880

