

정책연구

2024-09

콘텐츠 수출구조 분석에 기반한 조세제도 연구

Tax Regime Research Based on Content Export Structure
Analysis

이용관·이승희



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

콘텐츠 수출구조 분석에 기반한 조세제도 연구

Tax Regime Research Based on Content Export Structure Analysis

이용관·이승희



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

연구 책임

이승희 한국문화관광연구원 연구원
이용관 한국문화관광연구원 연구위원

콘텐츠 수출구조 분석에 기반한 조세제도 연구



연구 개요

1. 서론

가. 연구 배경 및 목적

1) 연구배경

- 본 연구는 콘텐츠 수출 관련 조세제도를 검토하고 관련 과제를 발굴함으로써 그동안 직접 지원에 집중되었던 수출지원 정책을 간접 지원인 조세제도 측면까지 확대하기 위해 추진되었음
 - 한류의 인기로 K-콘텐츠 수요 증가 및 국내 콘텐츠 기업의 해외 진출이 확대되는 가운데 글로벌 시장의 경쟁 심화로 해외 진출이 어려움 또한 증가하고 있음
 - 주요국들은 자국 콘텐츠의 해외 진출 및 보호를 위해 다양한 전략 추진을 추진하고 있음
 - 한국 정부는 콘텐츠 수출 지원 강화 및 한류 영향력 확대에 집중하고 있으나 현재 한국 콘텐츠 수출 정책은 특정 사업자에 대한 직접 지원에 집중되어 있음
- 글로벌 경쟁력 강화를 위해서는 콘텐츠 수출 정책의 고도화 및 다변화가 필요하며, 콘텐츠 수출 활성화를 위한 종합적인 정책 진단 및 새로운 과제 도출이 필요함
 - 특히 세제 지원에 대한 콘텐츠 업계의 요구가 지속적으로 증가하는 가운데, 효과적인 대응을 위해 콘텐츠 수출구조 분석 및 관련 조세제도 개선 사항을 발굴하는 것이 필요함

2) 연구목적

- 첫 번째 단계에서는 콘텐츠 수출구조를 분석함으로써 콘텐츠 수출지원 정책 강화(특히 간접 지원 정책 확대)가 필요한 국면임을 확인하는 동시에 수출 정책을 진단 검토할 수 있는 분석 체계를 구축하고 이를 기반으로 정책정보를 생산하는 것을 목적으로 함
 - 국제 비교가 가능한 무역데이터를 발굴 정리하고, 이를 통해 국제시장에서 한국 콘텐츠 수출 경쟁력을 파악함

- 두 번째 단계에서는 콘텐츠 수출구조 분석 결과와 이에 기반하여 생산한 정보를 바탕으로 수출 조세 이슈를 파악하고 해당 내용을 검토함으로써 개선 사항을 발굴하고, 콘텐츠 수출 활성화를 위한 정책적 시사점을 제공하는 데 목적이 있음

나. 연구 범위

- 연구의 시간적 범위는 최근의 수출 거래유형과 단기적으로 변화될 거래 환경 변화를 고려하기 위해 가장 최근의 콘텐츠 수출 현황(2023년, 2024년)과 향후 3개년 간의 수출 변화(전망)를 파악할 수 있도록 설정함
 - 특성상 수출 경쟁력 분석에 사용되는 자료는 디지털 거래가 급증하기 시작한 2010년부터 최근까지 13개년(10~22년) 자료임
 - 조세제도 검토 시 사용되는 자료는 제도의 변화 시점을 고려해야 하기에 분석 내용에 따라 시간적 범위를 확대 적용함
- 공간적 범위는 지리적인 범위와 온·오프라인 범위로 구분됨
 - 지리적인 범위는 콘텐츠 수출 지역(대상국)이 다변화되고 있다는 측면에서 주요 수출 대상국뿐만 아니라 전 세계를 대상으로 함
 - 콘텐츠 수출이 대부분 전자적 무체물 형태로 온라인에서 이루어진다는 측면에서 온라인 공간의 이동을 주로 다루나, 수출거래 유형 분석 및 조세제도 검토 등에서는 오프라인에서 이루어지는 국경 간 거래로 고려함
- 내용적 범위는 분석 대상의 범위, 수출의 범위, 정책의 범위로 구분됨
 - (분석 대상의 범위) 콘텐츠 산업 전반을 고려하나 수출구조 분석 및 조세제도가 장르별 특성이 나타날 수 있다는 점에서 세계시장에서 거래액이 크고, 국제 거래에서 조세 관련 이슈를 제기하고 있는 장르인 게임과 영상 콘텐츠(방송, 영화, 애니메이션)를 선별하여 집중적으로 다룸
 - (수출의 범위) 국제시장에서 콘텐츠 공급자의 이동 없이 콘텐츠의 국경 간 이동을 증점적으로 보기 위해서 ‘콘텐츠 관련 상품과 서비스, 권리의 국경 간 이동’에 한하여 수출구조와 조세제도를 검토함
 - 서비스 영역은 생산요소의 이동을 수반하지 않고 ‘서비스 자체가 국경을 넘어 이동하는 경우’로 한정하여 인력(노동력) 및 자본의 국경 간 이동은 고려하지 않음

- 콘텐츠 기업들의 무체물 형태의 콘텐츠 수출거래를 중심으로 다루되 수출 구조분석 및 조세제도 검토에 있어 별도의 설명이 필요한 영역에 대해서는 유체물의 국경 간 거래를 포함해서 다룸
- (정책의 범위) 수출 간접 지원 정책 중 조세제도를 중심으로 논의함
- 본 연구에서는 콘텐츠 수출기업의 수와 규모가 확대되면서 점증하고 있는 세제 지원 수요 등에 효과적으로 대응할 수 있도록 수출 조세제도를 중심으로 검토하고 개선 사항을 발굴하고자 함

2. 콘텐츠 수출구조 분석

가. 콘텐츠 수출구조 분석 방법

- 수출구조를 분석한 선행연구들을 보면 목적에 따라 크게 두 가지로 구분할 수 있음
 - (수출 경쟁력 분석) 특정 산업 및 상품의 수출입을 국가산업간 비교를 통해 수출 경쟁력을 진단하는 것으로 국가 차원에서 해당 산업 및 상품에 대한 관심을 증대시키는 한편 정책 자원 투입의 필요성을 강화하는 것을 목적으로 함
 - (수출거래 유형 분석) 특정 산업 및 상품의 수출거래 유형화를 통해 각 유형별 수출 과정에 참여하는 주체와 현금 흐름 및 과세 구간 등을 확인하는 것으로 수출 현황 파악과 관련 이슈 분석의 정교성을 강화하는 것을 목적으로 함

나. 콘텐츠 수출 경쟁력 분석

- 현재 콘텐츠 산업 수출입 정보를 파악할 수 있는 자료는 국제기구에서 국제시장의 상품과 서비스 무역을 파악할 목적으로 수집·정리한 상품과 서비스 국제수지 데이터임
 - 자료에서 제공하는 정보가 세계 또는 특정 분류 단위(선진국)라는 것을 고려하여 해당 자료 수준에서 분석 가능한 지수 계산을 분석 방법으로 선정하였으며, 최종적으로 콘텐츠 수출 경쟁력을 분석하기 위해 아래와 같이 시장점유율(MS), 현시비교우위지수(RCA), 무역특화지수(TSI)를 이용함

구분	정의	기준 및 해석
시장점유율 (MS)	특정 수출 상품에 대하여 세계 시장에서 한 국가의 수출이 차지하는 비중으로 해당 수출상품의 경쟁우위 정도를 파악	· $0\% \leq MS \leq 100\%$ · 숫자가 높을수록 경쟁력 있음
현시비교우위 지수 (RCA)	세계시장에 특정 상품이 차지하는 비중과 한 국가의 수출에서 동 상품의 차지하는 비중 사이의 비율로 해당국가의 상품이 자국의 여타 상품에 비해 비교우위가 있는지를 파악	· $0 \leq RCA \leq \infty$ · 1보다 크면 수출 경쟁력이 있음 · 숫자가 높을수록 경쟁력 있음
무역특화지수 (TSI)	한 국가의 특정 상품의 순수출액이 해당 상품의 무역총액에서 차지하는 비율로 한 나라의 특정 상품이 수출에 특화되어 있는지 또는 수입에 특화되어 있는지를 파악	· $-1 \leq TSI \leq 1$ · 0보다 크면 수출 특화되어 있음 · 숫자가 높을수록 경쟁력 있음

- 수출 경쟁력 분석 결과, 한국 콘텐츠 수출은 세계시장에서 비교우위를 확보하였으며 2013년을 기점으로 콘텐츠 순 수입국에서 순 수출국으로 전환되는 등 간접 지원 정책 확대가 필요한 국면임을 확인함

다. 콘텐츠 수출 거래유형 분석

- 콘텐츠 수출 거래유형을 총 5개 단계 거쳐 파악하고자 함
 - ① 콘텐츠 수출 및 조세 관련 선행연구를 검토하여 수출거래의 기본적인 구조를 정리하여 도식화함
 - ② 그 후 콘텐츠 수출 기업 중 상장된 기업의 기업공시 정보 검토를 통해 콘텐츠 수출 형태 및 수출거래 구조를 파악하고 통합 분류하여 유통 창구별 수출 거래 유형을 나누고 거래 당사자 간 흐름을 구체화함
 - ③ 도출된 유통 창구별 수출 거래유형을 바탕으로 각 장르의 업계 전문가 심층 인터뷰를 통해 수출 거래유형에 대한 확인 및 검토, 수출 거래유형 추가 또는 보완, 현금흐름 및 과세 구간, 수익배분 모델 등을 파악함
 - ④ 보완한 수출 거래유형에 대해 각 장르 업계 전문가의 원고 자문을 통해 국가별 원천세율 등 구체적인 사례 중심의 수출 수익배분 및 과세 과정에 대한 정보를 수집함
 - ⑤ 마지막으로 이를 종합 정리하여 소결에서는 최종적으로 수출 거래유형을 도출하고 각 유형별·장르별 대표적인 수익배분 모델을 정리하여 설명함

- 수출 거래유형은 위와 같은 방법을 통해 3가지 유형(유통사 유형/폐쇄형 플랫폼 유형/개방형 플랫폼 유형)으로 분류되었음

〈표 1〉 콘텐츠 수출 거래유형

수출거래 유형	가격 관련 별도 계약	중간 유통 사업자
① [유통사 유형] 국내외 유통사업자를 거쳐 특정 국가 소비자에게 도달하는 경우 (ex. 배급사/대행사/해외 지사·법인/수입사(바이어) 등)	O	O
<p>The diagram illustrates the 'Distribution Type' (유통사 유형). It shows a domestic copyright holder (콘텐츠 저작권자(사)) in Korea sending content to a domestic distributor (배급사/세일즈사 등). This distributor then sends the content to a foreign distributor (국가별, 지역별 현지 배급사/세일즈사/방송사/플랫폼 등) in the foreign country. The foreign distributor then distributes the content to consumers in various foreign countries (A, B, C). The flow is labeled with '원전세' (original sale) and '매출' (sales) with '법인세' (corporate tax) arrows.</p>		
② [폐쇄형 플랫폼 유형] 온라인 플랫폼을 거쳐 특정 국가 소비자에게 도달하는 경우 (ex. 해외 OTT 서비스 등)	O	X
<p>The diagram illustrates the 'Closed Platform Type' (폐쇄형 플랫폼 유형). It shows a domestic copyright holder (콘텐츠 저작권자(사)) in Korea sending content to a foreign OTT platform (해외 플랫폼(OTT)). The OTT platform then distributes the content to consumers in various foreign countries (A, B, C). The flow is labeled with '원전세' (original sale) and '매출' (sales) with '법인세' (corporate tax) arrows.</p>		
③ [개방형 플랫폼 유형] 온라인 플랫폼을 거쳐 전 세계 소비자에게 도달하는 경우 (ex. 앱스토어/플레이스토어/원스토어/스팀/유튜브 등)	X	X
<p>The diagram illustrates the 'Open Platform Type' (개방형 플랫폼 유형). It shows a domestic copyright holder (콘텐츠 저작권자(사)) in Korea sending content to a foreign open platform (해외 플랫폼(OTT)). The open platform then distributes the content to consumers in various foreign countries (A, B, C). The flow is labeled with '원전세' (original sale) and '매출' (sales) with '법인세' (corporate tax) arrows.</p>		

3. 콘텐츠 수출거래 유형별 현금 흐름과 수출 범위 검토

가. 콘텐츠 수출 거래유형별 수익구조 및 과세

- 콘텐츠 수출거래 유형별·장르별로 나누어 사례를 통해 수익배분 구조, 현금 흐름 및 과세 단계와 콘텐츠 수출유형별 수출 범위를 검토함
 - 각 수출유형별로, 같은 수출유형이라 하더라도 각 장르 산업의 특성에 따라 과세의 주체(수입국), 과세의 범위(해외소득의 범위), 수출 여부(해외소득의 발생 시점), 납세의 주체(직접 납부 또는 간접 납부) 등이 달라질 수 있음
 - 수출 거래유형별·장르별 수출 과정 및 수익모델은 다소 상이하나 기본적으로 과세 단계는 국경 간 외화 거래가 이루어지는 단계에서 진행되며, 수출된 콘텐츠가 소비되는(서비스되는) 국가가 어디인지와는 관계없이 수입사의 본사 소재지에 원천세를 납부하고, 과세 대상이 동일한 경우에도 실제 과세당국에 세금을 납부하는 주체는 해당 국가의 법령 또는 수입사의 관행 및 필요성 등에 따라 직접 납부 또는 간접 납부 등 계약에 따라 달라질 수 있음

나. 콘텐츠 수출 거래유형별 수출 범위

- 콘텐츠 수출유형에 기반하여 다양한 방식의 콘텐츠 해외 진출이 기업의 해외 매출을 발생시키는 수출에 해당하는지 검토하여 다음과 같은 결과를 도출함

〈표 2〉 콘텐츠 수출 거래유형별 수출 판별

수출 거래 유형	국제 거래 형태	물품과 권리의 국가 간 이동	그 외 유형
유통사 유형	국내 제작사의 프로그램이 유통사를 통해 해외에 방영될 때 제작사의 수출기업 여부	직접 수출자	간접 수출자
	한국 기업이 자사 해외 법인을 통해 콘텐츠를 판매했을 때 수출 해당 여부	○ 해외 지사 (해외 매출)	○ 해외 법인 (자본 이동)
폐쇄형 플랫폼 유형	글로벌 OTT가 IP를 보유한 한국 제작사 제작 프로그램의 수출 해당 여부		○
	한국 제작 콘텐츠를 글로벌 OTT를 통해 한국 이용자가 시청하는 경우	○	
개방형 플랫폼 유형	게임 개발사의 콘텐츠를 글로벌 플랫폼을 통해 해외 소비자가 다운로드하는 경우	○	

4. 콘텐츠 수출 거래유형별 현황 및 정책 방향 조사

가. 조사 개요

- 수출기업 설문조사는 게임, 영화, 애니메이션, 방송 분야 120개 기업을 대상으로 함
- 사전 설문조사와 콘텐츠 수출기업 관계자들의 심층 인터뷰를 통해 설문 내용을 구상한 후, 설문 문항이 콘텐츠 업계 현장의 문제를 충분히 반영하고 있으며 업계에서 응답할 수 있는 수준인지 업계 관계자에게 재검토함으로써 콘텐츠 수출 현황 및 정책 수요 조사 설문지를 설계함

〈표 3〉 조사 설계 체계

조사 방법		조사 대상	조사 내용 및 도출 결과
1차	사전 설문조사	콘텐츠 수출기업	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 수출기업 대상 사전 설문조사 결과를 통해 콘텐츠 수출기업의 수출 관련 전망 파악 및 정책 수요가 있는 안건을 1차적으로 발굴함
↓			
2차	심층 인터뷰	콘텐츠 수출기업	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 수출기업 관계자들의 심층 인터뷰를 통해 해외 수출 시 거래구조 파악·유형화 확인 • 정책 수요 안건 관련 구체적인 요구사항 및 관련 사례 수집 • 구상한 설문문항이 콘텐츠 업계 현장의 문제를 충분히 반영하고 있으며 업계에서 응답할 수 있는 수준인지 검토
↓			
콘텐츠 업계 수출 현황 및 정책 수요 파악을 위한 설문문항 개발			

나. 조사 결과

1) 수출 현황

- 콘텐츠 수출기업 대상 조사 결과, 응답 기업의 거래유형별 수출 비중은 유통사 유형 41.95%, 폐쇄형 플랫폼 유형 15.06%, 개방형 플랫폼 유형 30.13%, 기술, 노동력 수출 등 기타 유형 12.87%로 나타났으며, 향후 콘텐츠 수출 및 세계시장에서의 한국 콘텐츠 점유율이 증가할 것으로 전망되었음

2) 정책수요

- 수출 관련 정책 수요를 보면, 제작, 유통, 마케팅 지원과 함께 수출 조세제도 개선에 대한 정책 수요가 높게 나타남
 - 콘텐츠 수출 조세제도 관련, 원천세 징수 관련 애로사항으로는 이중과세 이슈가 58.1%, 외국납부세액공제 공제한도 계산 방식 이슈 24.3%, 수출 거래 시 저작권자-유통사 간 수익배분 이슈가 17.6%로 나타남
 - 부가가치세에 대해서는 수출기업으로 인정되면 여러 가지 우대 혜택을 받을 수 있음에도 불구하고, 간접 수출자가 수출기업으로 인정받는 방법을 모르거나, 정보와 경험이 부족해서 공식적으로 인정받지 못하고 있는 것으로 나타남
 - 관세에 대해서는 디지털 관세가 부과된다면 콘텐츠 수출이 약 12.88% 감소할 것으로 전망되어 모라토리엄 지속 여부에 대한 불확실성이 커지고 있는 상황에 대한 대응이 필요하다는 것을 확인함

5. 콘텐츠 수출 조세제도 검토

가. 콘텐츠 수출 조세제도 이슈 개요

- 수출 조세제도와 관련한 업계의 논의 흐름을 관련 판례 분석 등을 통해 정리하고, 심층인터뷰 등을 기반으로 기업들이 기존 논의에 대해 현재 어떻게 대응하고 있는지 검토하여 주요 콘텐츠 수출 조세정책 과제를 발굴함

1) 원천세

- 외국 정부에 이미 세금을 낸 동일한 국외 발생 소득에 대해 국내에서도 과세함에 따라 동일 소득에 대해 이중과세가 발생하게 되는 경우가 생김
 - 내국법인은 소득이 국내와 해외 중 어디에서 발생했는가와 상관없이 국내 법인 세법에 따른 납세의무를 가짐
 - 법인 소득의 원천이 외국이고, 사용료 소득처럼 원천지국(수입국)에서 해당 소득에 대해 원천징수가 이루어진 경우와 같이, 외국 정부에 세금을 이미 납부한 경우가 있을 수 있음

- 업계는 문화콘텐츠의 외국납부 세액공제 한도 산정 시 세액공제 한도를 높이기 위해 ①국외원천소득 대응비용(직·간접비)을 제외하거나, 또는 ②직접비용만 포함하고 간접비용은 제외하는 예외 조항을 두어 공제 한도를 완화해 줄 것을 요구해 옴

2) 부가가치세

- 콘텐츠 관련 부가가치세 이슈로는 먼저 콘텐츠 간접수출에 대한 부가가치세 환급 이슈가 있음
 - 콘텐츠 상품은 대개 전자물 형태로 통관 절차를 거치지 않고 해외 거래처가 있는 유통사나 투자사를 거쳐 판매되다 보니 상당수 기업이 자사의 제품 판매가 수출이라는 인식이 낮은 편임

3) 기타(관세 등)

- 디지털 콘텐츠의 경우 모라토리움에 의해 무관세 관행을 유지하고 있음
 - 오늘날 대부분의 콘텐츠 상품이 해당하는 디지털 상품의 경우, 1988년 세계무역기구(WTO) 각료회의에서 무관세 관행을 유지하기로 결정한 뒤 2년마다 연장 여부를 갱신하고 있음
 - 국가 간 콘텐츠 상품을 주고받을 때, 주로 수출을 많이 하는 국가에서는 수입국에 관세가 부과되어 가격이 높아지면 가격경쟁력이 떨어지고 수출량이 감소할 것으로 예상되므로, 디지털 상품에 대해 무관세 원칙을 고수하고자 하는 입장을 취하고 있음

나. 수출 유형별 과세 체계 기반 조세 현안 검토

1) 원천세: 외국납부세액공제 한도 계산 방식에 대한 검토

- (현행) IP를 보유한 콘텐츠기업(간접수출자)이 유통사 등(직접수출자)을 통해 콘텐츠를 수출하는 경우, 유통사는 수입사로부터 외화획득을 하는 주체로서 수출로 인한 총액에 대한 과세대상이 되지만, 콘텐츠기업과의 수익배분에 따라 콘텐츠기업에 대한 수익배분만큼이 외국납부세액공제 한도에 비용으로 처리되어 공제한도가 줄어들어 외국정부에 납부한 만큼의 세액공제를 받지 못하고 있는 상황임

- (개선방향) 외국납부세액공제 제도의 경우 공제한도 계산 방식을 개선하면 정부에 잔존하는 미공제액 발생 없이 콘텐츠 수출로 인해 콘텐츠산업 내 유입되는 수익이 증가하여 콘텐츠 창작 재투자 가능성 등 세제지원과 같은 효과를 기대할 수 있을 것으로 기대됨

① 방송 사례

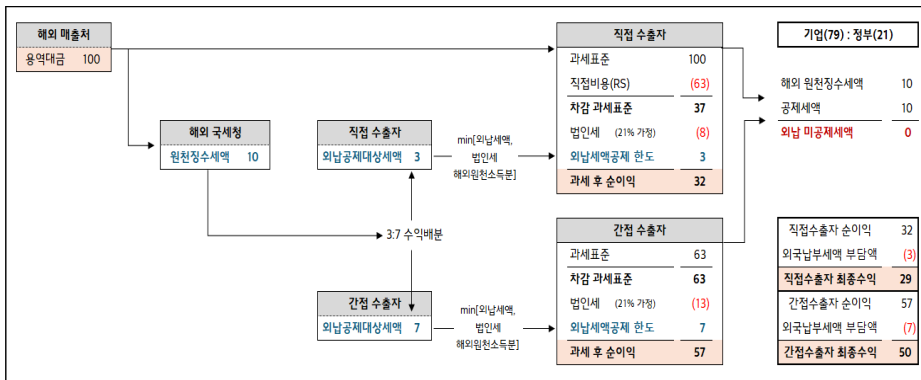
- 현재 방송 산업에서는 다수의 수출기업들이 외국납부 세액공제액을 손금산입하는 방식으로 이 사안을 처리하고 있어 대부분의 기업들이 제작사-유통사 간 수익배분 및 세액공제 등에 특별한 애로사항이 발생하고 있지는 않는 것으로 파악됨
 - 2021년 외국납부 세액공제액에 대해 제한적으로 적용되었던 이월 공제가 일부 완화되고 당해연도에 이월하지 못한 세액공제액에 대해 손금산입이 되는 방식으로 법인세법이 개정됨
 - 이에 따라 현재 방송 산업에서는 다수의 수출기업들이 외국납부 세액공제액을 손금산입하는 방식으로 이 사안을 처리하고 있음을 확인함
 - 공제 규모로만 본다면 세액공제 방식이 손금산입 방식보다 유리하므로, 손금산입 방식의 비용처리는 기업의 매출 중 해외 매출 비중이 크지 않은 경우 인력에 대한 인건비 및 기업의 여러 가지 사정과 재무 상황을 종합적으로 고려하여 선택한 방안으로 판단됨

② 게임 사례

- 게임 분야의 경우 산업 전반적으로 기업 매출액 중 수출로 인한 해외 매출 비중이 크기 때문에 수출 관련 조세 이슈에 관심이 상대적으로 크며, 특히 외국납부세액공제 이슈에 대해서 논의가 지속되어 옴
 - 이는 외화획득의 주체가 퍼블리셔가 되므로 최초 해외 매출이 전액 퍼블리셔의 매출로 잡히고, 이에 대해 개발사에 분배하는 금액이 비용으로 여겨지기 때문에 발생하는 애로사항에서 기인함

- (개선방향) 본 예시의 경우, 해외원천 소득에 대하여 직접 수출자에게 부과된 법인세와 세액 공제 한도가 각각 약 8이고, 공제 대상이 되는 세액이 3이기 때문에 직접수출자의 외국납부세액이 모두 공제됨. 마찬가지로 해외원천 소득에 대하여 간접 수출자에게 부과된 법인세와 세액공제 한도가 각각 약 14이고, 공제 대상이 되는 세액이 7이기 때문에 간접수출자의 외국납부세액도 모두 공제됨
- 즉, 해외에서 원천 징수한 세액 10에 대하여 직접 수출자와 간접 수출자가 나누어 부담하고 나누어 공제받음으로써 현행법상에서와 같이 미공제액이 발생하지 않고 전액 공제될 수 있게 되는 것임

[그림 2] 제도개전시 외국납부세액공제 제도적용 과정 및 기업 수익 : 정부 세수



2) 부가가치세: 간접수출에 대한 부가가치세 환급 이슈 및 구매확인서 제도 등에 대한 검토

- (현행) 콘텐츠의 간접수출에 대해 구매확인서 제도는 활용성이 낮은 실정
 - 콘텐츠 산업과 같이 수출하는 상품이 물품이 아닌 무체물인 경우 해당 법의 대상이 아니기 때문에 직접 수출자로 하여금 간접 수출자에게 구매확인서를 반드시 발급해 주어야 한다는 강제성이 없음
 - 그럼에도 구매확인서 발급을 위해서는 여러 가지 행정비용이 발생할 수밖에 없음
- (개선방향) 간접 수출자에게 구매확인서를 발급하는 직접 수출자에 대해 정부 차원에서 수출 관련 지원 등 인센티브를 부여하는 방안도 고민해야 할 사안임

3) 기타(관세 등): 중간재 수입시 관세 환급 여부와 향후 디지털 관세 부과시 전망 검토 등

- (현행) 콘텐츠 기업에 대한 설문조사에서도 무관세 원칙이 폐지되면 디지털 상품에 대한 수출이 감소할 것으로 전망됨
- (개선방향) 다른 국가와의 무역 및 통상 이슈를 논의할 때 콘텐츠 상품의 수출 활성화를 위해서 모라토리엄 유지를 위해 다른 국가 동향을 지속적으로 살펴야 함

6. 결 론

- 향후 연구과제로서 콘텐츠기업의 수출활성화를 위한 제도개선 방안 연구가 필요함
 - 해외원천소득에 대한 원천세 이중과세 개선 관련하여, 첫째는 외국납부세액공제 개선 시 콘텐츠 산업에 미치는 경제적 효과 연구이고, 둘째는 그러한 제도개선을 실현하기 위한 법제도 정비 연구가 필요함
 - 다수가 간접수출자의 지위에 해당하는 콘텐츠기업들이 수출실적을 인정받아 부가가치세 환급 및 금융 등 우대혜택을 받을 수 있도록 구매확인서 제도를 활성화하기 위한 방안에 대한 연구가 필요함

〈표 4〉 콘텐츠산업과 제조업의 수출 관련 조세제도 비교

구분	제조업(유체물 위주)	콘텐츠산업(무체물 위주)
직접수출	원천세 발생하지 않음 → 이중과세 문제 발생하지 않음	원천세 발생 → 이중과세 발생
간접수출	구매확인서 발급 의무 → 간접수출자 수출기업 수혜율 ↑	구매확인서 발급 의무 없음 → 간접수출자 수출기업 수혜율 ↓

- 콘텐츠 수출 현황을 파악하고 산업과 시장을 분석할 수 있는 정보 생산 체계 고도화를 위하여 사업체 기반 콘텐츠 수출 조사를 통해 콘텐츠 장르별 수출 범위를 확정하고 장르별·수출 거래유형별 조사를 진행하면, 수출 규모뿐만 아니라 수출 거래관계와 수익배분 구조 등 다양한 정보를 파악할 수 있음
 - 콘텐츠 수출 조사 대상을 식별하고 구조화하는 단계에서 어느 정도 규모가 확보되면 조사 체계를 개선해 사업체별 정보 변화 확인이 가능한 사업체 패널 자료로도 구축할 수 있음

목차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	3
1. 연구 배경	3
2. 연구 목적	5
제2절 연구 범위 및 체계	6
1. 연구 범위	6
2. 연구 체계	8
제2장 콘텐츠 수출구조 분석	11
제1절 콘텐츠 수출구조 분석 방법	13
1. 수출구조 분석 방법	13
2. 콘텐츠 수출구조 분석 방법 선정	16
제2절 콘텐츠 수출 경쟁력 분석	18
1. 분석 개요	18
2. 분석 결과	20
3. 시사점	26
제3절 콘텐츠 수출 거래유형 분석	28
1. 분석 개요	28
2. 분석 내용	30
3. 콘텐츠 수출 거래유형 도출	37
제3장 콘텐츠 수출거래 유형별 현금 흐름과 수출 범위 검토	41
제1절 콘텐츠 수출 거래유형별 수익구조 및 과세	43
1. 콘텐츠 사용료의 수익배분 구조	43

2. 유통사 유형의 현금흐름과 과세 단계	44
3. 폐쇄형 플랫폼 유형의 현금흐름과 과세 단계	48
4. 개방형 플랫폼 유형의 현금흐름과 과세 단계	49
제2절 콘텐츠 수출 거래유형별 수출 범위	53
1. 유통사 유형	53
2. 폐쇄형 플랫폼 유형	55
3. 개방형 플랫폼 유형	57
제4장 콘텐츠 수출 거래유형별 현황 및 정책 방향 조사	59
제1절 조사 개요	61
1. 조사 목적과 방법	61
2. 조사 내용 설계 및 구성	62
3. 응답 기업의 특성	64
제2절 조사 결과	67
1. 수출 현황과 전망, 정책 수요	67
2. 수출 조세 관련 의견	77
제3절 소결론	86
1. 수출 현황과 전망, 정책 수요 조사 결과 요약 및 시사점	86
2. 수출 조세 조사 결과 요약 및 시사점	87
제5장 콘텐츠 수출 조세제도 검토	89
제1절 콘텐츠 수출 조세제도 이슈 개요	91
1. 원천세 외국납부세액공제 이슈 개요	91
2. 부가가치세 이슈 개요	95
3. 기타 조세 이슈 개요	96
제2절 수출 유형별 과세 체계 기반 조세 현안 검토	97
1. 원천세 외국납부세액공제 검토	97
2. 부가가치세 검토	105
3. 기타 조세 이슈 검토	109

제6장 결론	111
--------------	-----

제1절 요약 및 시사점	113
--------------	-----

제2절 향후 과제	119
-----------	-----

참고문헌 /	123
--------	-----

ABSTRACT /	127
------------	-----

부록 /	129
------	-----

표 목차

〈표 2-1〉 콘텐츠 수출 경쟁력 분석 도구로 선정된 지수	16
〈표 2-2〉 콘텐츠 수출 거래유형 도출 분석 방법 및 절차	17
〈표 2-3〉 창의적 서비스 부분 범주와 분석 범위	19
〈표 2-4〉 한국 음향영상 부문별 수출 시장점유율 추이	22
〈표 2-5〉 한국 음향영상 부문별 현시비교우위지수 추이	24
〈표 2-6〉 한국 음향영상 부문별 무역특화지수 추이	26
〈표 2-7〉 콘텐츠 산업 연도별 해외 수출 방법	29
〈표 2-8〉 콘텐츠 산업 연도별 해외 진출 형태	29
〈표 2-9〉 CJ ENM 사업 분야별 판매 경로 및 방법	31
〈표 2-10〉 쇼박스 매출유형별 실적 및 판매경로(2023년 3분기)	32
〈표 2-11〉 쇼박스 사업 부문별 판매 경로 및 방법	32
〈표 2-12〉 SAMG 엔터테인먼트의 부문별 판매 경로	33
〈표 2-13〉 심층 인터뷰 대상	36
〈표 2-14〉 콘텐츠 수출 거래유형	38
〈표 3-1〉 수익 배분 유형	43
〈표 3-2〉 콘텐츠 사용료 매출 지급 방식 계약 형태	46
〈표 3-3〉 미국의 유튜브 수익 원천징수 체계	50
〈표 3-4〉 원천세 요율이 대한민국 원천세 요율(10%)보다 높은 국가 사례	52
〈표 4-1〉 콘텐츠 수출기업 조사 대상 및 목표 표본 수 설계(안)	62
〈표 4-2〉 조사 설계 체계	63
〈표 4-3〉 조사 내용 구성	64
〈표 4-4〉 응답 기업 특성	65
〈표 4-5〉 거래유형별 수출 비중	68
〈표 4-6〉 수익 배분 방식	68
〈표 4-7〉 콘텐츠 수출 시 수익배분 방식	69
〈표 4-8〉 응답 기업의 거래유형별 수출 전망	71
〈표 4-9〉 동종업종의 거래유형별 수출 전망	71

〈표 4-10〉 주 사업 분야 주요 수출 대상국	73
〈표 4-11〉 향후 3년간 해외 진출이 유망한 수출 대상국	74
〈표 4-12〉 수출(해외 진출)시 애로사항 (중복응답)	76
〈표 4-13〉 수출(해외 진출) 관련 정책 수요(중복응답)	77
〈표 4-14〉 거래유형별 원천세 납부 경험	78
〈표 4-15〉 거래유형별 원천세 납부 방식	78
〈표 4-16〉 해외 매출에 대한 원천세 징수 관련 애로사항 경험	80
〈표 4-17〉 구매확인서 제도 활용 경험과 이용 애로사항	82
〈표 4-18〉 국내 사업자 간 거래 시 부가가치세 소요 여부 및 부가가치세 비중	82
〈표 4-19〉 콘텐츠 제작을 위한 중간재 수입 경험	83
〈표 4-20〉 콘텐츠 중간재 수입시/ 완제품 수출시 관세 납부 경험	84
〈표 5-1〉 외국납부세액 공제한도액 계산식(법인세법 §57)	92
〈표 5-2〉 기존 논의되었던 콘텐츠 업계 외국납부세액공제 제도개선 의견	93
〈표 5-3〉 KBS미디어·SBS콘텐츠허브 사례	94
〈표 5-4〉 넥슨 사례	94
〈표 5-5〉 부가가치세 산출산식	95
〈표 5-6〉 수출기업 지원 제도	107
〈표 5-7〉 부가가치세법 제25조(영세율에 대한 상호주의 적용)	109
〈표 5-8〉 부가가치세법 기본통칙 25-0-1 [상호면세국의 범위]	109
〈표 6-1〉 콘텐츠 수출 경쟁력 분석 결과	113
〈표 6-2〉 콘텐츠 수출 거래유형	114
〈표 6-3〉 콘텐츠 수출 거래유형별 수출 판별	115
〈표 6-4〉 콘텐츠 산업 조세 이슈 비교	117

그림 목차

[그림 1-1] 연구의 수행 방법 및 흐름	9
[그림 2-1] 한국 콘텐츠 수출 시장점유율 추이	21
[그림 2-2] 한국 콘텐츠 현시비교우위지수 추이	23
[그림 2-3] 한국 콘텐츠 무역특화지수 추이	25
[그림 2-4] 콘텐츠의 수출거래 구조 도식화	30
[그림 2-5] 크래프톤 게임 형태별 판매경로 및 방법	34
[그림 2-6] 네오위즈 서비스 판매경로별 판매방법	35
[그림 2-7] 심층 인터뷰 질문지 일부(구체화 중간단계)	36
[그림 2-8] 유통사 유형: 국내외 유통사업자를 거쳐 특정 국가 소비자에게 도달하는 경우	39
[그림 2-9] 폐쇄형 플랫폼 유형: 온라인 플랫폼을 거쳐 특정 국가 소비자에게 도달하는 경우	39
[그림 2-10] 개방형 플랫폼 유형: 온라인 플랫폼을 거쳐 전 세계 소비자에게 도달하는 경우	40
[그림 3-1] 유통사 유형의 영상 콘텐츠 수출의 현금 흐름 및 과세 단계 예시	44
[그림 3-2] 영상 콘텐츠의 포맷-리메이킹권 등 수출 과정 및 수익모델(Back-End 모델)	45
[그림 3-3] 유통사 유형의 게임 콘텐츠 수출의 현금 흐름 및 과세 단계 예시	47
[그림 3-4] 폐쇄형 플랫폼 유형의 영상 콘텐츠 수출의 현금 흐름 및 과세 단계 예시	48
[그림 3-5] 개방형 플랫폼 유형의 유튜브 콘텐츠 수출의 현금 흐름 및 과세 단계 예시	49
[그림 3-6] 거주지국에 따른 유튜브 수익 과세 대상 개념도	50
[그림 3-7] 개방형 플랫폼 유형의 게임 콘텐츠 수출의 현금 흐름 및 과세 단계 예시	51
[그림 3-8] 플랫폼사의 일반적인 배분 요율(사례)	52
[그림 3-9] 제작사가 국내 유통사를 통해 콘텐츠를 해외에 판매하는 경우 수출기업 해당 여부	54
[그림 3-10] 제작사가 해외지사/해외법인을 통해 콘텐츠를 해외에 판매한 경우 수출 해당 여부	55
[그림 3-11] 글로벌 OTT가 IP를 보유한 한국 제작사 제작 콘텐츠의 수출 해당 여부	56
[그림 3-12] 한국 제작사가 IP를 보유한 콘텐츠의 수출 해당 여부	56
[그림 3-13] 게임 개발사의 콘텐츠를 글로벌 플랫폼을 통해 해외 소비자가 다운로드하는 경우	57
[그림 4-1] 조사 수행 과정	62
[그림 4-2] 분야별 매출 및 수출 비중	66
[그림 4-3] 2023년 대비 2024년 수출액 변화 전망	70

[그림 4-4] 향후 3년('26년) 후 세계시장에서 총 수출이 차지하는 비중 변화	72
[그림 4-5] 비용이 발생하지 않은 해에 해외 매출이 발생한 경험	79
[그림 4-6] 디지털 관세가 부과되는 경우 예상되는 콘텐츠 수출 변화	85
[그림 5-1] 방송콘텐츠 원천세 과세 및 거래 당사자 간 수익 배분 메커니즘	98
[그림 5-2] 법인세법 개정예 따른 콘텐츠 기업의 수익 배분 및 과세 흐름 도식화	103
[그림 5-3] 콘텐츠 기업의 직·간접 수출 개념도	106

콘텐츠 수출구조 분석에 기반한 조세제도 연구

제1장

서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

한류 확산의 핵심인 K-콘텐츠가 세계적 인기와 함께 수요가 지속적으로 상승하고, 국내 콘텐츠 기업이 한국에서 발굴한 우수한 콘텐츠 소재를 중심으로 글로벌 기업과 협업·투자하는 등 국내 콘텐츠(IP)의 경쟁력이 강화되면서 국내 콘텐츠 기업의 해외 진출이 확대되고 있다. 다만, 최근 디지털 경제의 성장, 기술 및 유통 플랫폼의 발전으로 콘텐츠 산업의 성장 및 확장 가능성이 증대함에 따라 콘텐츠의 해외 진출 기회가 확대되고 있는 동시에 글로벌 시장의 경쟁이 심화하면서 해외 진출의 어려움도 커지고 있는 상황이다. 이에 주요국들은 콘텐츠 산업의 중요성과 파급효과에 주목해 산업을 적극적으로 육성하는 동시에 자국 콘텐츠의 해외 진출 또는 보호를 위해 다양한 전략을 수립·추진해 왔다. 우리 정부는 콘텐츠 산업을 육성하고 드라마, K-pop을 중심으로 한 한류의 영향력을 확대하기 위해 콘텐츠 수출지원을 강화해 왔다¹⁾.

다만, 한국 콘텐츠가 질적 고도화와 거래 방식의 다변화로 글로벌 시장에서 가장 빠른 성장 및 확장세를 보이는 것과 달리 한국 콘텐츠의 수출에 대한 정책적 고려는 특정 사업자들을 직접 지원하는 정책에 집중되어 있는 상황이다. 직접 지원 정책은 초기 및 신규 시장 진출 시 유용하나 글로벌 시장에서 해당 콘텐츠 또는 사업자의 경쟁력 강화에는 제한적이다.

이는 경제성장과 무역수지 흑자구조 마련에 있어 콘텐츠 기업의 해외 진출과 콘텐츠 수출의 중요성이 강조됨에도 불구하고 관련 정책을 고도화·다변화할 수 있는 정보가 부족함에 기인한다. 콘텐츠 수출의 중요성이 강조되면서 그동안 수출 관련 연구가 진행되

1) 최근 발표된 문화로 글로벌 중추 국가로 도약하기 위한 4개 추진 전략 및 8개 핵심 추진 과제와, '한국경제의 새로운 성장 동력, 케이-콘텐츠', 세계 콘텐츠 4대 강국으로 도약하기 위한 제3차 콘텐츠 산업 진흥 기본계획에도 콘텐츠의 해외 진출을 중심으로 문화와 연관 산업 전반의 수출 활성화를 위한 정책 추진 과제가 제시되어 있다.

었으나 대부분의 연구는 수출 사례나 이해관계자의 수요에 기반해 관련 정책들을 탐색하거나 정책 사업별 추진 과정에서 발굴된 문제의 개선점을 제시하는 데 그치고 있다. 특정 부문에서 요구되는 정책 수요에 의해 정보가 생산·활용되고 있어 콘텐츠 수출의 활성화를 위해 수출 정책을 종합적으로 진단하거나 새로운 정책 과제를 도출하는 것이 어려운 상황이다.

또한, 기업의 성장과 산업이 발전함에 따라 제작, 유통, 마케팅 지원과 투자 활성화 등 직접 지원과 함께 세제 지원 등 간접 지원에 대한 제도개선 및 정책적 요구가 급증하고 있다²⁾. 특히, 콘텐츠 수출기업은 상대적으로 규모가 커 실질적인 조세제도의 효과가 크게 나타날 수 있는 대상이 대부분이며 글로벌 경쟁력 확보에 있어 비용 절감의 유인이 크기 때문에 콘텐츠 업계에서는 수출 관련 세제 지원 개선 요구(외국 납부세액 공제 한도 이슈, 부가가치세 이슈 등)가 지속적으로 발생하는 상황이다.

수출지원 확대 및 세제 지원의 필요성이 강조되고 있는 시점에 업계의 수요도 계속되고 있어 제도적 개선 사항을 탐색하고 발굴하는 것이 필요하다. 업계의 다양한 요구사항을 효과적으로 선별하고 대응하기 위해서는 시장과 정책을 진단하고 새로운 과제를 검토할 수 있는 체계와 정보가 요구된다.

글로벌 거래·통상 환경이 빠르게 변하고 있고, 다양한 내·외국 이해관계자들의 거래 관계가 복잡해지고 있는 상황에서 효과적인 콘텐츠 수출 정책을 기획·추진하기 위해서는 기본적으로 글로벌 시장에서 진행되고 있는 콘텐츠 수출구조를 분석해 시장과 정책을 진단·검토할 수 있는 체계를 구축하는 것이 선행되어야 한다. 이후 콘텐츠 수출구조 분석에 기반해 해외 진출 과정에서 나타나는 애로사항과 정책 수요 등 정책정보의 생산 및 활용이 이어져야 한다. 특히, 그동안의 제작, 유통, 마케팅 등 콘텐츠 기업 활동을 지원하는 정책을 넘어 콘텐츠 수출기업 수와 규모가 확대되면서 점증하고 있는 세제 지원 수요 등에 효과적으로 대응할 수 있도록 콘텐츠 수출구조 분석에 기반한 관련 조세제도를 검토하고 개선 사항을 발굴하는 것이 필요하다.

2) 국정과제: 26. 성장 동력 확보를 위한 서비스 경제 전환 촉진(제조업·서비스업 간 세제 지원 상 차별 해소 및 특화 제도 도입을 위한 제도개선), 콘텐츠 업계 수출 관련 세제 지원 개선(중소제작사 제작비용·투자사 수익 정산금 제외, 국외원천소득 발생 국가 지급 총액을 국외원천소득으로 인정 요구 등)이 지속적으로 요구되고 있다.

2. 연구 목적

본 연구의 목적은 빠르게 성장하고 있는 콘텐츠 수출 시장과 역량, 최근 콘텐츠 수출 기업들의 세제 지원 개선 요구를 고려하여 그동안 해외 진출 관련 콘텐츠 제작, 유통, 마케팅을 직접 지원하는 데 집중되었던 정책을 조세 측면까지 확대될 수 있도록 수출 관련 조세제도를 검토하고 과제를 발굴하는 것이다. 수출 조세제도를 검토하기 위해서는 수출거래 당사자의 관계와 수익배분 구조 속에서 현금흐름과 이에 따른 과세 단계를 파악해야 가능하다. 기술 및 플랫폼의 발전으로 콘텐츠 산업의 유통 환경, 특히, 국경 간 거래경로가 확대되고 빠르게 변하고 있어 콘텐츠 수출구조 분석을 통해 수출거래를 유형화하는 등 검토 체계 구축이 선행되어야 한다.

콘텐츠 수출 조세제도를 검토하고 개선 사항을 발굴하기 위해 연구의 목적을 단계별로 설정하고 진행하였다. 첫 번째 단계에서는 콘텐츠 수출구조를 분석함으로써 콘텐츠 수출지원 정책 강화(특히 간접 지원 정책 확대)가 필요한 국면임을 확인하는 동시에 수출 정책을 진단·검토할 수 있는 분석 체계를 구축하고 이를 기반으로 정책정보를 생산하는 것을 목적으로 한다. 국제 비교가 가능한 무역데이터를 발굴 정리하고, 이를 통해 국제시장에서 한국 콘텐츠 수출 경쟁력을 파악한다. 또한, 콘텐츠 수출 정보 수집을 통해 콘텐츠 거래유형별 수익구조와 거래 관계를 파악하고 구조화한 후, 이에 기반한 장르별 수출 사례를 제공함으로써 콘텐츠 수출에 대한 이해를 돕는다. 이후 장르별 생산된 콘텐츠 수출 거래유형에 따라 수출 현황과 전망, 수출 애로사항 및 정책 수요를 파악하고, 조세 측면에서 발생할 수 있는 다양한 사항에 대한 정보를 생산함으로써 관련 쟁점과 과제를 발굴한다.

두 번째 단계에서는 콘텐츠 수출구조 분석 결과와 이를 기반으로 생산한 정보를 바탕으로 수출 조세 이슈를 파악하고 해당 내용을 검토함으로써 개선 사항을 발굴하고, 콘텐츠 수출 활성화를 위한 정책적 시사점을 제공하는 데 목적이 있다. 이를 통해 R&D·제작·투자에 집중되어 있던 세제 지원 연구의 영역을 유통 영역인 콘텐츠 수출까지 확장함으로써 한국 콘텐츠의 수출 경쟁력을 강화하고, 콘텐츠 기업의 수출 지속가능성을 보장하는 데 기여하고자 한다.

제2절 연구 범위 및 체계

1. 연구 범위

가. 시공간적 범위

본 연구의 시간적 범위는 최근의 수출 거래유형과 단기적으로 변화될 거래 환경 변화를 고려하기 위해 가장 최근의 콘텐츠 수출 현황(2023년, 2024년)과 향후 3개년간의 수출 변화(전망)를 파악할 수 있도록 설정한다. 특성상 수출 경쟁력 분석에 사용되는 자료는 디지털 거래가 급증하기 시작한 2010년부터 최근까지 13개년(10~22년) 자료이며, 조세제도 검토 시 사용되는 자료는 제도의 변화 시점을 고려해야 하기에 분석 내용에 따라 시간적 범위를 확대 적용한다.

공간적 범위는 지리적인 범위와 온·오프라인 범위로 구분된다. 지리적인 범위는 콘텐츠 수출 지역(대상국)이 다변화되고 있다는 측면에서 주요 수출 대상국뿐만 아니라 전 세계를 대상으로 한다. 또한 콘텐츠 수출이 대부분 전자적 무체물 형태로 온라인에서 이루어진다는 측면에서 온라인 공간의 이동을 주로 다루나, 수출거래 유형 분석 및 조세제도 검토 등에서는 오프라인에서 이루어지는 국경 간 거래로 고려한다.

나. 내용적 범위

내용적 범위는 분석 대상의 범위, 수출의 범위, 정책의 범위로 구분된다. 분석 대상의 범위는 콘텐츠 산업 전반을 고려하나 수출구조 분석 및 조세제도가 장르별 특성이 나타날 수 있다는 점에서 일부 장르를 선별한다. 선별 기준은 세계시장에서 거래액이 크고, 국제 거래에서 조세 관련 이슈를 제기하고 있는 장르인 게임과 영상 콘텐츠(방송, 영화, 애니메이션)를 집중적으로 다룬다.

다음으로 수출의 범위는 수출하는 물품의 특성과 수출 방식에 따라 결정된다. 대외무역법(제2조)에서는 무역을 ‘물품, 대통령령으로 정하는 용역, 대통령령으로 정하는 전자적 형태의 무체물의 수출과 수입’으로, 대외무역법 시행령(제2조)에서는 수출을 ‘매매, 교환, 임대차, 사용대차, 증여 등을 원인으로 국내에서 외국으로 물품을 이동하는 것, 유상으로 외국에서 외국으로 물품을 인도(중계무역)하는 것, 외국환거래법에 따라 거주자가 비거주자에서 용역을 제공하는 것’으로 정의하고 있다. 정의에 의하면 수출하는 물품 등에는 유형의 상품(유체물)뿐만 아니라 전자적 형태의 무체물, 용역 등 무형의 것도 포함되어 있음을 확인할 수 있다.

본 연구에서는 국제시장에서 콘텐츠 공급자의 이동 없이 콘텐츠의 국경 간 이동을 중점적으로 보기 위해서 ‘콘텐츠 관련 상품과 서비스, 권리의 국경 간 이동’에 한하여 수출 구조와 조세제도를 검토한다. 이 중 서비스 영역은 생산요소의 이동을 수반하지 않고 ‘서비스 자체가 국경을 넘어 이동하는 경우’로 한정하여 인력(노동력) 및 자본의 국경 간 이동은 고려하지 않는다. 또한, 콘텐츠는 유체물 형태뿐만 아니라 무체물 형태로 온라인상에서 유통·소비된다. 최근 디지털 거래 환경이 발전하면서 콘텐츠의 온라인상에서 거래되는 비중이 크게 증가하고 있고, 대부분의 콘텐츠 기업들도 무체물 형태의 콘텐츠 수출에 집중하고 있는 상황이나 본 연구에서는 해당 거래를 중심으로 다루되 수출 구조분석 및 조세제도 검토에 있어 별도의 설명이 필요한 영역에 대해서는 유체물의 국경 간 거래를 포함해서 다룬다.

끝으로, 정책의 범위는 수출 간접 지원 정책 중 조세제도를 중심으로 논의한다. 그동안 대부분의 콘텐츠 산업 정책은 장르별, 기능별, 가치사슬별로 구분하여 기획·제작, 유통·마케팅, 소비가 잘 이루어질 수 있도록 직접 지원하는 것이 대부분이었다. 수출 활성화를 위한 정책 역시 기존 직접 지원 정책과 동일한 방식으로 진행하되 정책 대상만 수출 또는 수출 가능성이 있는 기업 및 콘텐츠로 분류하여 추진되었다. 이에 여기서는 콘텐츠 수출기업의 수와 규모가 확대되면서 점증하고 있는 세제 지원 수요 등에 효과적으로 대응할 수 있도록 수출 조세제도를 중심으로 검토하고 개선 사항을 발굴한다.

2. 연구 체계

가. 연구 방법

연구는 문헌 연구 및 자료 분석, 이해관계자 심층 인터뷰 및 관련 전문가 자문회의를 기반으로 진행하되 연구 내용에 따라 국제 비교가 가능한 데이터를 분석하거나 설문조사를 통해 정책정보를 생산하고 분석하였다.

문헌 연구는 수출구조 분석의 방법을 고찰하거나 콘텐츠 수출 관련 선행 연구 검토를 중심으로 진행한다. 심층 인터뷰 및 전문가 자문회의는 게임, 영화, 애니메이션, 방송 분야 콘텐츠 기업, 조세 관련 법조계 전문가를 대상으로 연구 진행에 따라 2024년 4월~8월에 걸쳐 수행되었으며, 수집된 의견은 수출거래를 유형화하고 조세제도 관련 개선 사항을 발굴하는 데 활용되었다. 연구 주제에 직접적인 관련이 있는 이해관계자인 수출 담당자를 식별하고 접촉하기 위해 연구기간 동안 진행된 다양한 수출 박람회(B2B) 현장에 직접 방문해 해당 행사에 참여한 콘텐츠 수출 업무를 담당 인력들로부터 관련 의견을 청취하였다.

데이터 분석은 한국 콘텐츠 수출 경쟁력을 파악하기 위해 진행했는데, 국제 비교가 가능한 데이터를 탐색·수집하고 다양한 경쟁력 지수를 선별·활용해 세계시장에서 한국 콘텐츠 수출의 현주소를 확인하는 데 활용하였다. 설문조사는 선행연구 및 심층 인터뷰를 기반으로 설문 문항을 개발, 구조화된 설문지를 이용하여 조사되었으며, 수출거래 유형별 현황과 전망, 수출 관련 애로사항과 정책 수요를 파악하는 것과 조세제도 측면에서 발생할 수 있는 다양한 사항에 대한 정보를 생산하기 위해 진행되었다.

끝으로 수출구조 분석 결과와 조세제도 개선 과제 등의 정확도와 이해도, 정책적·학술적 활용도를 높이기 위해 현장에서 논의되었던 제도개선 사례 및 판례 등을 정리하여 참고 자료로 제시했으며, 연구 토론회 및 심의회, 정책 자문, 정책 포럼 등을 실시하였다.

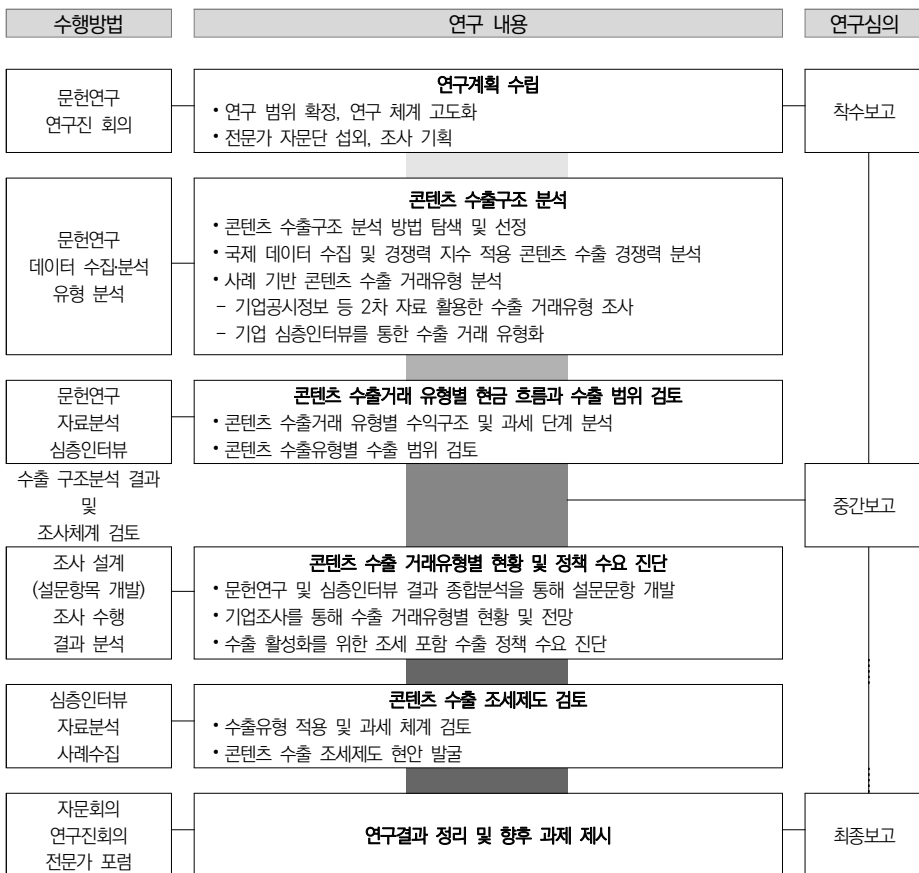
나. 연구 흐름

본 연구는 6개 장으로 구성되나 연구 배경과 목적, 범위를 다룬 서론과, 연구 결과를 요약하고 향후 연구 방향을 제시한 결론을 제외하면 본격적인 연구 내용은 4개 장으로 이루어져 있다.

2장에서는 콘텐츠 수출구조 분석 방법을 선정하고 수출 경쟁력과 거래유형을 분석한다. 콘텐츠 수출 경쟁력 분석은 콘텐츠 수출 현황을 파악하는 동시에 콘텐츠 수출 정책 고도화 필요성의 근거로 제시된다. 콘텐츠 수출 거래유형 분석은 문헌 연구를 고찰하고 글로벌 거래 환경과 플랫폼의 다변화를 고려해 수출 거래 당사자들의 거래구조 정보와 업계 전문가들의 정보를 취합해 정리한다. 취합된 정보를 연구진과 전문가들의 논의와 고찰을 통해 수출 거래유형으로 정형화한다. 도출된 콘텐츠 수출 거래유형은 수출 정보 생산 및 조세제도 검토에 활용된다.

3장은 수출구조 분석 결과의 정책적·학술적 활용도를 높이기 위해 장르별 콘텐츠 수출거래 사례를 통해 수익배분 구조, 현금 흐름 및 과제 단계 등을 검토한다. 또한, 콘텐츠 수출 범위를 확정하기 위해 콘텐츠 수출유형별 수출 범위를 고찰한다.

[그림 1-1] 연구의 수행 방법 및 흐름



4장은 수출 거래유형별 수출 현황 및 전망, 수출 애로사항 및 정책 수요 등의 항목으로 설문조사를 실시한다. 이를 통해 수출 거래유형을 재검토하는 한편 콘텐츠 수출에 대한 보다 다양한 정책정보와 5장에서 다루는 조세제도 검토 시 활용할 수 있는 기초 자료를 생산한다.

끝으로, 5장에서는 업계 간담회와 설문조사를 통해 발굴된 조세제도 관련 수요를 장르별·수출 거래유형별로 검토하고, 주요 이슈를 정리함으로써 콘텐츠 수출 조세제도 관련 과제를 제시한다.

콘텐츠 수출구조 분석에 기반한 조세제도 연구

제2장

콘텐츠 수출구조 분석

제1절 콘텐츠 수출구조 분석 방법

1. 수출구조 분석 방법

가. 수출구조 분석 방법 구분

여러 분야에서 다양한 목적으로 수출구조 분석을 진행해왔다. 수출구조를 분석한 선행연구들을 보면 목적에 따라 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 특정 산업 및 상품의 수출입을 국가산업간 비교를 통해 수출 경쟁력을 진단하는 것으로 국가 차원에서 해당 산업 및 상품에 대한 관심을 증대시키는 한편 정책 자원 투입의 필요성을 강화하는 것을 목적으로 한다. 또한 특정 산업과 상품의 수출 증대 및 수입 대체 전략을 마련하기 위해서도 활용된다. 이는 국가 또는 산업간 비교 가능한 자료를 기반으로 국제시장에서 해당 산업 및 상품의 수출 경쟁력을 측정한다는 측면에서 거시적 접근방식이라고 할 수 있다.

다른 하나는 특정 산업 및 상품의 수출거래 유형화를 통해 각 유형별 수출 과정에 참여하는 주체와 현금 흐름 및 과세 구간 등을 확인하는 것으로 수출 현황 파악과 관련 이슈 분석의 정교성을 강화하는 것을 목적으로 한다. 이는 수출 당사자들이 가진 정보를 기반으로 국제 거래 환경 변화에서의 거래구조를 파악한다는 측면에서 미시적 접근방식이라고 할 수 있다(이용관이승희, 2024).

나. 수출 경쟁력 분석 방법

시장점유율(MS: Market Share)은 각국의 무역경쟁력을 비교하기 위해 가장 널리 쓰이는 지표로, 특정 수출 상품(여기서는 콘텐츠 서비스)에 대하여 세계시장에서 한 국가의 수출이 차지하는 비중을 말하며, 그 비중이 높을수록 경쟁우위에 있는 것으로 판단한다.

$$MS_{i,k} = \frac{X_{i,k}}{X_{w,k}} ; X_{i,k} : i \text{의 } k \text{상품 수출액, } X_{w,k} : \text{세계의 } k \text{상품 수출액}$$

현시비교우위지수(RCA: Revealed Comparative Advantage)는 세계 시장에 특정 상품이 차지하는 비중과 한 국가의 수출에서 동 상품이 차지하는 비중 사이의 비율이 얼마나 큰가로 비교우위를 측정하고 이를 국제 경쟁력의 척도로 삼는 방법이다. RCA 지수는 시장점유율과 상품별 시장점유율을 동시에 감안하여 경제 규모가 상이한 국가 간에도 경쟁력 비교가 가능하다. 현시비교우위지수는 0에서 무한대의 값을 가지고 1을 기준으로 1보다 크면 해당 국가의 상품이 자국의 여타 상품에 비해 비교우위(경쟁력)가 있고, 1보다 작으면 경쟁력이 낮은 것으로 평가하며, 아래와 같이 계산된다.

$$RCA_{i,k} = \frac{(X_{i,k}/X_i)}{(X_{w,k}/X_w)}$$

X_i : i 국의 총(상품) 수출액, $X_{i,k}$: i 국의 k 상품 수출액,
 X_w : 세계 총(상품) 수출액, $X_{w,k}$: 세계의 k 상품 수출액

무역특화지수(TSI: Trade Specialization Index)는 한 나라의 특정 상품의 순 수출액이 해당 상품의 무역총액에서 차지하는 비율을 나타낸 값으로, 한 나라의 특정 상품이 수출에 특화되어 있는지 또는 수입에 특화되어 있는지를 통하여 국제 경쟁력을 비교하는 방법이다. 무역특화지수가 기준시점과 비교시점 사이에 어떻게 움직였는지를 살펴 경쟁력의 동태적 변화추세를 분석하는 데 유용하다. 무역특화지수는 -1과 1 사이의 값을 가지고 0을 기준으로 음(-)의 값이면 수입 특화, 양(+)의 값이면 수출 특화된 것으로 평가하며, 아래와 같이 계산된다.

$$TSI_{i,k} = \frac{(EX_{i,k} - IM_{i,k})}{(EX_{i,k} + IM_{i,k})}$$

$EX_{i,k}$: i 국의 k 상품 수출액, $IM_{i,k}$: i 국의 k 상품 수입액

국별비교우위지수(CAC: Comparative Advantage by Countries)는 현시비교우위 지수의 한계성으로 고안된 교역국별 비교우위 지수이다. 국별비교우위지수는 수출국 관점에서 경쟁력을 분석하고 있을 뿐 수입국의 수입구조변화에 따른 경쟁력 변화를 반영하지 못하고 있다는 한계를 가진다. 국별비교우위지수는 0보다 큰 값을 가지며 1보다

클 경우 수출국의 해당 품목이 다른 품목에 비해 비교우위를 갖고 있다고 평가하며, 아래와 같이 계산된다.

$$CAC_{ij}^k = \frac{(X_{ij}^k / X_{ij})}{(X_i^k / X_i)}$$

X_{ij} : j 수입국에 대한 i 수출국의 총(상품) 수출액,

X_{ij}^k : j 수입국에 대한 i 수출국의 k 상품 수출액,

X_i : i 수출국의 총(상품) 수출액, X_i^k : i 수출국의 k 상품 수출액

끝으로 시장비교우위지수(MCA: Market Comparative Advantage)는 수입국의 수입구조 변화에 따른 수출국 해당 상품의 경쟁력 변화를 반영하는 지수이다. 시장비교우위지수는 0보다 큰 값을 가지며, 이 지수가 1보다 크면 해당 수입국 시장에서 해당 수출국의 상품이 타 수출국 상품보다 비교우위를 갖고 있다고 평가하며, 아래와 같이 계산된다.

$$MCA_{ij}^k = \frac{(M_{ij}^k / M_{ij})}{(M_j^k / M_j)}$$

M_{ij} : j 수입국이 i 수출국으로부터 수입하는 총(상품) 수입액,

M_{ij}^k : j 수입국에 대한 i 수출국으로부터 수입하는 k 상품 수입액,

M_j : j 수입국의 총(상품) 수입액, M_j^k : j 수입국의 k 상품 수입액

다. 수출 거래유형 분석 방법

거래유형은 거래 주체와 이들의 역할과 관계, 그 속에서 거래되는 상품 또는 서비스, 그리고 자원이 어떻게 흘러가는지에 따라 나누어진다. 수출 거래유형도 지리적으로 국가 간 이동이 있을 뿐 일반적인 거래유형을 분석하는 방식과 동일하다. 다만, 연구 목적에 따라, 거래 주체와 산업 또는 상품의 특징, 수익배분 형태에 따라 유형화 정도가 달라진다³⁾.

수출 거래유형을 파악하는 선행연구를 보면 가장 일반적인 형태의 수출 거래유형을 파악하고, 주요 사례를 수집해 일반적인 형태에 특수 사례가 적용될 수 있도록 구조화하는 것으로 확인할 수 있다. 구조화된 거래유형은 현장 전문가의 검토를 통해 보완하며,

3) WTO는 대표적인 해외 거래 유형으로 ① 직접 수출 ② 간접수출 ③ 라이선싱이나 프랜차이징과 같은 비지분 기반의 계약 합의(non-equity contractual agreement) ④ 해외직접투자(FDI)를 포함한 지분 기반 합의(equity-based agreements) 등을 제시하고 있다(WTO, 2016).

이 과정에서 수집된 다양한 정보를 통해 거래유형을 구체화하고, 유형을 통합, 분화시킨다. 마지막으로 이를 종합 정리함으로써 최종 거래유형을 도출한다.

2. 콘텐츠 수출구조 분석 방법 선정

가. 콘텐츠 수출 경쟁력 분석

수출 경쟁력 분석에 활용되는 지수를 분석하기 위해서는 국가별, 상품별 교역(수출입) 정보가 필요하다. 결국 수출 경쟁력 분석 방법의 선정은 분석에 활용될 자료가 제공하는 정보에 따라 결정된다. 현재 콘텐츠 산업 수출입 정보를 파악할 수 있는 자료는 국제기구에서 국제시장의 상품과 서비스 무역을 파악할 목적으로 수집·정리한 상품과 서비스 국제수지 데이터이다. 다만 자료가 제공하는 범위와 분류 수준이 특정 산업 또는 상품을 식별하는 데 제한적인 데다, 모든 국가의 데이터 생산 및 집계 체계가 상이해 국가 간 교역 정보를 파악하는 것에 한계가 있다.

여기서는 자료에서 제공하는 정보가 세계 또는 특정 분류 단위(선진국)라는 것을 고려하여 해당 자료 수준에서 분석 가능한 지수 계산을 분석 방법으로 선정하였다. 최종적으로 콘텐츠 수출 경쟁력을 분석하기 위해 아래와 같이 시장점유율(MS), 현시비교우위지수(RCA), 무역특화지수(TSI)를 이용한다.

〈표 2-1〉 콘텐츠 수출 경쟁력 분석 도구로 선정된 지수

구분	정의	기준 및 해석
시장점유율 (MS)	특정 수출 상품에 대하여 세계 시장에서 한 국가의 수출이 차지하는 비중으로 해당 수출상품의 경쟁우위 정도를 파악	· $0\% \leq MS \leq 100\%$ · 숫자가 높을수록 경쟁력 있음
현시비교우위 지수 (RCA)	세계시장에 특정 상품이 차지하는 비중과 한 국가의 수출에서 동 상품의 차지하는 비중 사이의 비율로 해당국가의 상품이 자국의 여타 상품에 비해 비교우위가 있는지를 파악	· $0 \leq RCA \leq \infty$ · 1보다 크면 수출 경쟁력이 있음 · 숫자가 높을수록 경쟁력 있음
무역특화지수 (TSI)	한 국가의 특정 상품의 순수출액이 해당 상품의 무역총액에서 차지하는 비율로 한 나라의 특정 상품이 수출에 특화되어 있는지 또는 수입에 특화되어 있는지를 파악	· $-1 \leq TSI \leq 1$ · 0보다 크면 수출 특화되어 있음 · 숫자가 높을수록 경쟁력 있음

나. 콘텐츠 수출 거래유형 분석

콘텐츠 수출 거래유형을 파악하기 위해 앞에 제시된 분석 방법과 절차를 준용한다. 여기서는 총 5개 단계 거치는데, 구체적으로 보면, ① 콘텐츠 수출 및 조세 관련 선행연구를 검토하여 수출거래의 기본적인 구조를 정리하여 도식화한다. ② 그 후 콘텐츠 수출 기업 중 상장된 기업의 기업공시 정보 검토를 통해 콘텐츠 수출 형태 및 수출거래 구조를 파악하고 통합 분류하여 유통 창구별 수출 거래유형을 나누고 거래 당사자 간 흐름을 구체화한다. ③ 도출된 유통 창구별 수출 거래유형을 바탕으로 각 장르의 업계 전문가 심층 인터뷰를 통해 수출 거래유형에 대한 확인 및 검토, 수출 거래유형 추가 또는 보완, 현금흐름 및 과세 구간, 수익배분 모델 등을 파악한다. ④ 보완한 수출 거래유형에 대해 각 장르 업계 전문가의 원고 자문을 통해 국가별 원천세율 등 구체적인 사례 중심의 수출 수익배분 및 과세 과정에 대한 정보를 수집한다. ⑤ 마지막으로 이를 종합 정리하여 소결에서는 최종적으로 수출 거래유형을 도출하고 각 유형별·장르별 대표적인 수익배분 모델을 정리하여 설명하고자 한다. 이상 제시한 분석 방법 및 절차를 정리하면 <표 2-2>과 같다.

〈표 2-2〉 콘텐츠 수출 거래유형 도출 분석 방법 및 절차

단계	수행 방법	수행 내용
1단계	문헌 연구	콘텐츠 수출구조의 기본적인 골격을 정리하여 도식화
2단계	콘텐츠 수출기업 기업공시 정보 자료검토	콘텐츠 수출 형태 및 수출거래 유형 1차 파악 및 통합 분류 유통 창구별 수출 거래유형 분류 및 거래당사자 간 현금흐름 구체화
3단계	각 장르의 업계 전문가 심층인터뷰	①수출 거래유형에 대한 확인 및 검토, ②수출 거래유형 추가 또는 보완, ③현금흐름 및 과세 구간, ④수익배분 모델 등을 파악
4단계	각 장르 업계 전문가의 원고 자문	구체적인 사례 중심의 수익배분 과정 및 과세 과정 정보 수집 (구체적인 납세 사례 및 국가별 원천세율 등)
5단계	종합정리	최종적인 수출 거래유형 도출 및 각 유형별·장르별 대표적인 수익배분 모델 정리

제2절 콘텐츠 수출 경쟁력 분석

1. 분석 개요

가. 분석 목적

글로벌 시장에서 한국 콘텐츠의 위상과 인기가 지속적으로 상승하면서 콘텐츠 수출액 및 파급효과도 증대되고 있다. 최근 콘텐츠 산업 통계에 따르면 2022년 콘텐츠 산업 수출액은 사상 최대치인 132억 4천만 달러로, 전년 124억 5천만 달러 대비 6.3% 증가했다. 한편, 한국 콘텐츠 수출이 1억 달러 증가할 때, 화장품, 식품 등 소비재 수출도 1억 8천만 달러가 함께 증가하는 것으로 분석되어(김윤지, 2022), 콘텐츠 산업이 제조업, 서비스업 등 관련 산업에 미치는 긍정적 외부효과도 더욱 커질 것으로 기대되고 있다. 다만 한국 콘텐츠의 국제적 위상과 경제적 성과가 증대되고 있음에도 불구하고, 콘텐츠 범위와 국제 기준과의 정합성 문제 등으로 인해 국제 경쟁력을 확인할 수 있는 정보가 부족한 상황이다.

여기서는 콘텐츠 수출 추세 및 기여도 기반 한국의 콘텐츠 수출 경쟁력을 비교 분석함으로써 콘텐츠 수출구조를 파악하고, 콘텐츠 수출 정책 필요성을 강화하는 것을 목적으로 한다.

나. 분석 자료와 범위

국제 무역은 상품(goods)과 서비스(services)로 구분되는데 콘텐츠 수출이 필름이나 CD와 같이 상품 영역보다는 서비스 영역의 거래가 대부분이기 때문에 상품⁴⁾을 제외한 서비스만을 분석 대상으로 하였다.

4) 콘텐츠 상품에 대한 경쟁력 분석은 김현수·이용관(2013) 참고

수출 경쟁력 변화를 확인하기 위해 분석 자료의 시간적 범위는 디지털 콘텐츠의 유통이 크게 증가하기 시작한 2010년부터 자료가 가용한 가장 최근 시기인 2022년까지 13개년 자료를 활용하였다.

수출 경쟁력 분석의 서비스 품목 범위는 활용되는 자료로 결정되는데, 분석에 사용한 자료는 국제 비교가 가능한 UNCTAD(UN trade & development) 데이터 센터와 한국은행에서 제공하는 서비스 국제수지 자료다⁵⁾. 서비스 국제수지 자료는 UNCTAD-WTO 연간 서비스 무역 데이터 세트를 기반으로 한 UNCTAD 자료를 사용하고 한국의 자료는 한국은행 자료로 보완하였다. 이중 콘텐츠 산업과 관련 있는 자료 추출은 EBOPS (Extended Balance of Payments Services classification, 2010) 범주에 따라 재구성된 창의적 서비스 부분에서 콘텐츠와 직접적인 관련성이 높은 범주를 분류하여 활용하였다. 최종 분석 범위는 아래와 같이 창조적 서비스 6개 범주 중 3개 범주(시청각 서비스, 소프트웨어 서비스, 정보 서비스)이다.

〈표 2-3〉 창의적 서비스 부분 범주와 분석 범위

코드	EBOPS 서비스 범주	창의적 서비스 범주		품목 범위
	내용	코드	내용	
SJ22	광고, 시장조사, 여론조사 서비스	SAMA	광고, 시장조사, 건축 서비스	-
SJ311	건축 서비스			
SH4	시청각 및 관련 제품을 복제 및/또는 배포할 수 있는 라이선스	SAUV	시청각 서비스	음향영상 (서비스, 사용료)
SK1	시청각 및 관련 서비스			
SH2	연구 개발 결과 사용에 대한 라이선스	SRND	연구 및 개발 서비스	-
SJ1	연구 개발(R&D)			
SH3	컴퓨터 소프트웨어 복제 및/또는 배포 라이선스	SSFT	소프트웨어 서비스	게임
SI21	컴퓨터 서비스, 소프트웨어			
SK23	기타 개인, 문화, 레크리에이션 서비스, 문화유산 및 레크리에이션 서비스	SCRH	문화, 레크리에이션 및 문화유산 서비스	-
SI3	정보 서비스	SINF	정보 서비스	정보 서비스

자료: UNCTAD, https://unctadstat.unctad.org/datacentre/reportInfo/US.CreativeServ_Group_E

5) 콘텐츠 산업 수출입 현황은 주로 콘텐츠산업 특수분류 기준으로 모집단을 구축하고 조사한 콘텐츠 산업 통계를 주로 사용한다. 해당 자료는 산업 분류에 따라 장르별 조사대상을 구분하고 해당 기업체의 수출액과 수입액을 조사하는 방식으로 취합된 자료로 11개 콘텐츠 장르별(출판, 만화, 음악, 영화, 게임, 애니메이션 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠 솔루션) 분석에 있어 유용하나 콘텐츠 산업 분류 기준이 다르고 비교 가능한 국제 수치가 없다. 이에 콘텐츠 산업 통계조사는 장르별 무역특화지수를 확인하는 데 있어 보조 자료로 활용한다.

음향영상과 정보 서비스와 달리 게임으로 분류된 소프트웨어 서비스에서 게임이 차지하는 비중을 고려하지 않으면 지수값에 편이가 발생하게 된다. 실제 2022년 기준 서비스 수출액을 비교하면 세계 음향영상 수출액과 정보 서비스 수출액의 합보다 소프트웨어 서비스 수출액이 약 3.47배 크다. 이 경우 음향영상 경쟁력이 높거나 낮아도 소프트웨어 서비스 수출액에 의해 경쟁력이 결정되게 된다. 이에 소프트웨어 서비스 수출액을 다음과 같이 보정하여 활용하여 콘텐츠 수출 경쟁력을 파악하고, 보정된 자료를 제외한 음향영상 수출 경쟁력을 별도로 파악하여 경쟁력 변화 추이를 비교 분석한다. 소프트웨어 서비스 수출액 보정은 다음과 같이 실시하였다. 한국의 소프트웨어 서비스 수출액 보정에서 과학기술정보통신부 「ICT 실태조사」 소프트웨어 수출액 정보를 활용한다. 소프트웨어 수출액은 패키지소프트웨어, IT 서비스, 게임소프트웨어로 구분되어 각 년도 게임소프트웨어 비율을 도출할 수 있다. 비교 대상인 세계와 선진국의 소프트웨어 서비스 수출액은 직접적으로 보정할 수 있는 자료가 없기에 앞에서 도출한 비중과 각 년도 「게임백서」에서 제공하는 세계 게임시장에서 한국 게임이 차지하는 연도별 규모 비중을 활용하여 보정 비율을 적용하였다⁶⁾.

2. 분석 결과

가. 시장점유율 분석

한국 콘텐츠의 인기를 반영하듯 한국 콘텐츠 수출의 시장점유율도 상승하는 추세를 보인다. 한국 콘텐츠의 시장점유율은 최근 13년간 약 5.19배 증가했는데, 2010년 0.42%에서 2021년 2.36%까지 상승했다가 2022년 소폭 하락한 2.16%로 나타났다. 시

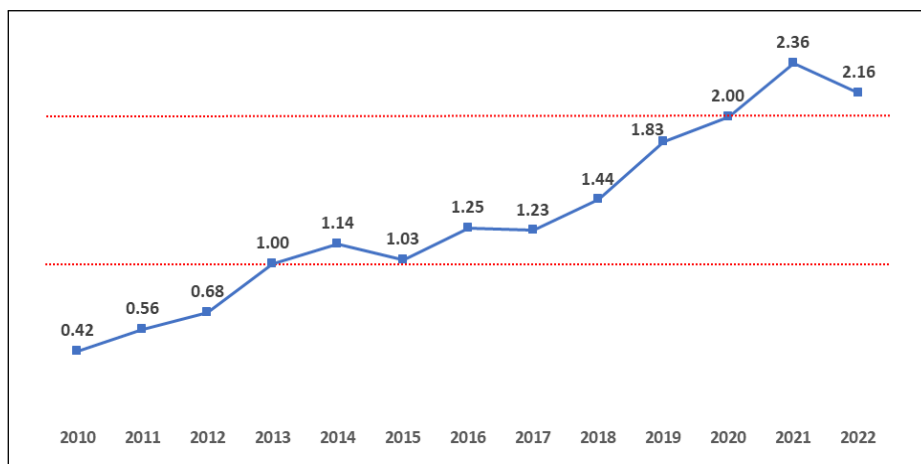
6) 소프트웨어 서비스 수출액을 보정하는 비율로 비율1은 한국 수치에 적용되며, 비율2는 세계 및 선진국 수치에 적용됨. 보정비율2는 2010년 세계 게임시장에서 한국 게임이 차지하는 규모 비중을 기준으로 하여(예: 2010년 1, 2022년 1.345) 산출한 각 연도 값을 보정비율1에 적용하여 도출한다. 각 연도별 적용되는 보정비율2는 다음과 같다.

	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17	'18	'19	'20	'21	'22
보정비율1:게임소프트웨어 /소프트웨어 수출 (%)	0.55	0.61	0.52	0.39	0.35	0.35	0.32	0.42	0.46	0.43	0.42	0.40	0.34
한국게임/세계 게임(%)	5.80	5.90	6.30	6.30	6.30	6.10	5.70	6.20	6.30	6.20	6.90	7.60	7.80
보정비율2	0.55	0.60	0.48	0.36	0.32	0.33	0.32	0.39	0.42	0.40	0.36	0.31	0.25

자료: 과학기술정보통신부 ICT실태조사; 한국콘텐츠진흥원, 게임백서; PWC, Global Entertainment and Media Outlook,

장점유율 변화의 주요 시점을 보면, 2013년에 1%를 넘었으며, 2020년에 2%를 넘어서는 것을 확인할 수 있다.

[그림 2-1] 한국 콘텐츠 수출 시장점유율 추이



주: 여기서 콘텐츠는 EBOPS 서비스 범주에서 게임 (▲ 컴퓨터 소프트웨어 복제 및/또는 배포 라이선스 ▲ 컴퓨터 서비스, 소프트웨어), 음향영상(▲ 시청각 및 관련 제품을 복제 및/또는 배포할 수 있는 라이선스(음향영상 사용료 부문) ▲ 시청각 및 관련 서비스(음향영상 서비스 부문)), 정보 서비스로 구성됨

자료: 한국은행, 각 연도 서비스무역통계; UNCTAD-WTO 연간 서비스 무역 데이터 세트를 기반으로 한 UNCTAD 추정치 (<https://unctadstat.unctad.org/datacentre/>)

한국 음향영상 수출의 시장점유율도 콘텐츠 전반을 분석한 결과와 비슷한 추세를 보인다. 음향영상 시장점유율은 최근 13년간 약 3.94배 증가했는데, 2010년 0.66%에서 지속 상승해 2022년 2.59%로 나타났다. 시장점유율 변화의 주요 시점을 보면, 2013년에 1%를 넘었으며, 2020년에 2%를 넘어서는 것을 확인할 수 있다.

세부적으로 음향영상 부문을 서비스와 사용료 부문으로 구분해서 보면, 서비스 부문 수출의 시장점유율은 최근 13년간 약 3.91배 증가했는데, 2010년 0.71%에서 지속 상승해 2022년 2.76%로 나타났다. 시장점유율 변화의 주요 시점을 보면, 2012년에 1%를 넘었으며, 2016년에 2%까지 도달 후 줄어들었다가 2020년에 다시 2%를 넘어서는 것을 확인할 수 있다. 사용료 부문 수출의 시장점유율은 최근 13년간 약 3.98배 증가했는데, 2010년 0.6%에서 지속 상승해 2022년 2.3%로 나타났다. 시장점유율 변화의 주요 시점을 보면, 2013년에 1%를 넘었으며, 2020년에 2%를 넘어서는 것을 확인할 수 있다.

〈표 2-4〉 한국 음향영상 부문별 수출 시장점유율 추이

(단위: %)

연도	음향영상	음향영상 서비스 부문	
		음향영상 서비스 부문	음향영상 사용료 부문
2010	0.66	0.71	0.60
2011	0.78	0.78	0.78
2012	0.92	1.05	0.76
2013	1.49	1.20	1.86
2014	1.43	1.36	1.52
2015	1.25	1.38	1.07
2016	1.55	2.00	0.99
2017	1.17	1.28	1.01
2018	1.42	1.51	1.32
2019	1.51	1.56	1.47
2020	1.79	1.72	1.88
2021	2.19	2.10	2.30
2022	2.59	2.76	2.38

주: 음향영상 부문은 EBOPS 서비스 범주에서 ▲ 시청각 및 관련 제품을 복제 및/또는 배포할 수 있는 라이선스(음향영상 사용료 부문)와 ▲ 시청각 및 관련 서비스(음향영상 서비스 부문)로 구성됨

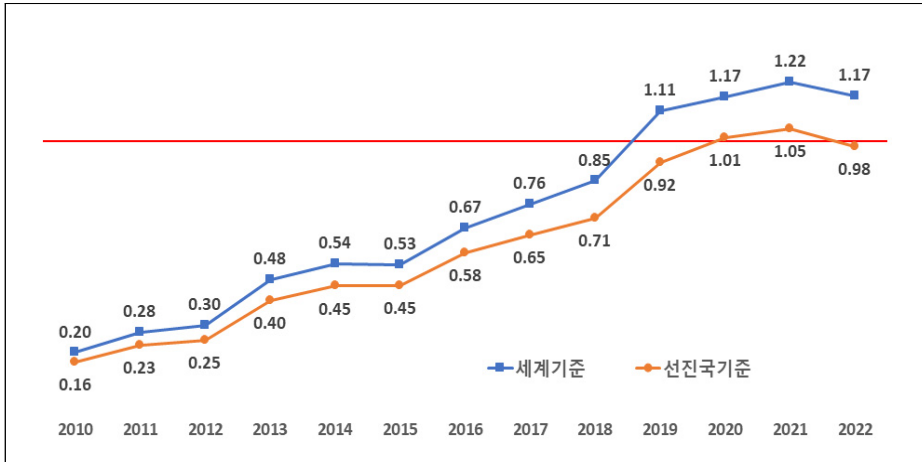
자료: 한국은행, 각 연도 서비스무역통계; UNCTAD-WTO 연간 서비스 무역 데이터 세트를 기반으로 한 UNCTAD 추정치 (<https://unctadstat.unctad.org/datacentre/>)

나. 현시비교우위지수 분석

현시비교우위지수를 이용하여 한국의 콘텐츠 수출 국제 경쟁력 추이를 분석한 결과, 2010년(0.2)~2018년(0.85)까지 지수 값이 1 미만으로 수출 경쟁력이 낮았던 것으로 나타났다. 2019년부터는 지수가 1(1.11)을 넘어서는 것으로 나타난다. 이는 한국 콘텐츠 수출 경쟁력이 개선되고 세계시장에서 한국 콘텐츠가 비교우위를 가지게 된 것을 의미한다. 2019년 지수 값이 1을 넘어선 이후 지속 상승하여 2021년 1.22까지 기록하며 2022년에는 1.17로 다소 하락하는 경향을 보인다.

전 세계 기준뿐만 아니라 선진국을 상대 집단으로 해서 한국 콘텐츠 수출 경쟁력을 비교해보면, 세계 기준 보다 지수 값은 다소 작게 나타나나 유사한 변화 추이를 보인다. 선진국을 기준으로 했을 때 지수 값은 2020년에 1을 넘어서며, 2021년에는 1.05까지 상승한 것으로 나타났다.

[그림 2-2] 한국 콘텐츠 현시비교우위지수 추이



주: 여기서 콘텐츠는 EBOPS 서비스 범주에서 게임 (▲ 컴퓨터 소프트웨어 복제 및/또는 배포 라이선스 ▲ 컴퓨터 서비스, 소프트웨어), 음향영상(▲ 시청각 및 관련 제품을 복제 및/또는 배포할 수 있는 라이선스(음향영상 사용료 부문) ▲ 시청각 및 관련 서비스(음향영상 서비스 부문), 정보 서비스로 구성됨. 선진국은 대체로 북미와 유럽, 이스라엘, 일본, 한국, 호주, 뉴질랜드 등으로 구성됨. 이 분류는 과거에 일반적으로 사용되었던 개발도상국과 선진국 지역 간 구분에 기반(Hoffmeister, 2020 참조)함. 1을 기준으로 1보다 크면 수출 경쟁력이 있고, 1보다 작으면 수출 경쟁력이 낮은 것으로 평가됨.

자료: 한국은행, 각 연도 서비스무역통계; UNCTAD-WTO 연간 서비스 무역 데이터 세트를 기반으로 한 UNCTAD 추정치 (<https://unctadstat.unctad.org/datacentre/>)

한국 음향영상의 현시비교우위지수도 콘텐츠 전반을 분석한 결과와 비슷한 추세를 보인다. 음향영상의 현시비교우위지수는 2010년(0.32)~2019년(0.92)까지 지수 값이 1 미만으로 수출 경쟁력이 낮았던 것으로 나타났으나, 2020년부터는 지수(1.05)가 1을 초과함으로써 수출 경쟁력이 개선되고 세계시장에서 한국 음향영상이 비교우위를 가지게 된 것으로 나타났다. 또한 콘텐츠 전반 분석 결과와 달리 2020년 지수가 1을 넘은 이후에도 계속 증가해 2022년에는 1.4를 기록해 코로나19 기간에도 한국 음향영상의 수출 경쟁력이 강화되었음을 보여준다.

세부적으로 음향영상 부문을 서비스와 사용료 부문으로 구분해서 보면, 서비스 부문의 현시비교우위지수는 2015년까지 지수 값이 1 미만으로 수출 경쟁력이 낮았던 것으로 나타났으나, 2016년 지수 값이 1.07로 1을 초과한다. 그 후 다시 내려갔다가 2020년 지수 값이 다시 1을 넘어섰으며, 2022년 크게 상승해 1.5를 기록한다. 음향영상 사용료 부문의 현시비교우위지수는 2010년(0.29)~2019년(0.89)까지 지수 값이 1 미만으로 수출 경쟁력이 낮았던 것으로 나타났으나, 2020년부터는 지수(1.1)가 1을 초과함으로써 수출 경쟁력이 개선되고 2022년에는 1.29를 기록한다.

〈표 2-5〉 한국 음향영상 부문별 현시비교우위지수 추이

연도	음향영상	음향영상 부문별 현시비교우위지수 추이	
		음향영상 서비스 부문	음향영상 사용료 부문
2010	0.32	0.34	0.29
2011	0.38	0.38	0.39
2012	0.41	0.47	0.34
2013	0.71	0.57	0.88
2014	0.67	0.64	0.71
2015	0.64	0.71	0.55
2016	0.83	1.07	0.53
2017	0.72	0.79	0.62
2018	0.84	0.89	0.78
2019	0.92	0.95	0.89
2020	1.05	1.00	1.10
2021	1.13	1.09	1.19
2022	1.40	1.50	1.29

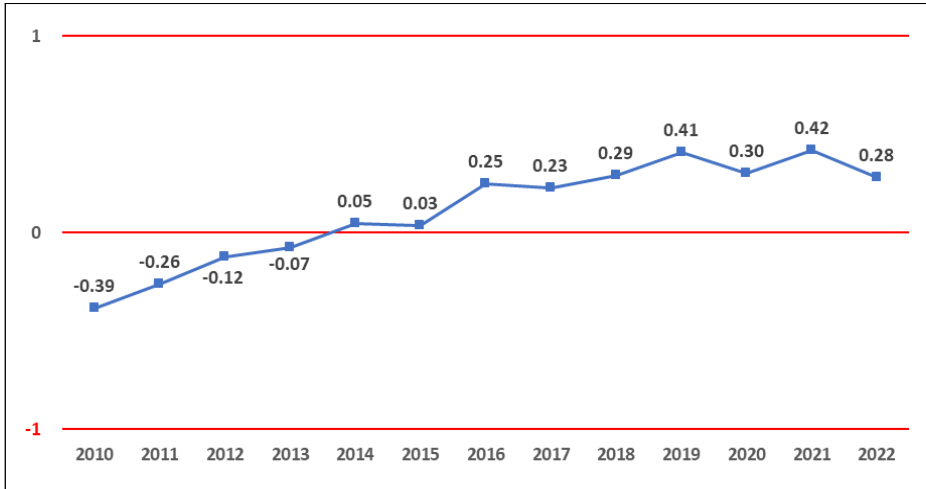
주: 음향영상 부문은 EBOPS 서비스 범주에서 ▲ 시청각 및 관련 제품을 복제 및/또는 배포할 수 있는 라이선스(음향영상 사용료 부문)와 ▲ 시청각 및 관련 서비스(음향영상 서비스 부문)로 구성됨. 1을 기준으로 1보다 크면 수출 경쟁력이 있고, 1보다 작으면 수출 경쟁력이 낮은 것으로 평가됨.

자료: 한국은행, 각 연도 서비스무역통계; UNCTAD-WTO 연간 서비스 무역 데이터 세트를 기반으로 한 UNCTAD 추정치 (<https://unctadstat.unctad.org/datacentre/>)

다. 무역특화지수 분석

무역특화지수를 이용하여 한국의 콘텐츠 국제 경쟁력 추이를 분석한 결과, 2010년 (-0.39)~2013년(-0.07)까지 지수 값이 0 미만으로 콘텐츠가 수입 특화되어 있었으나, 2014년(0.05) 이후부터 지수 값이 0을 초과해 콘텐츠가 수출 특화로 변화된 것으로 나타났다. 한국 콘텐츠 무역특화지수는 2016년 크게 상승했으며, 이후 지속 상승하여, 2019년 0.41, 2021년에는 0.42까지 상승했다가 2022년에는 0.28로 다소 하락하는 경향을 보인다.

[그림 2-3] 한국 콘텐츠 무역특화지수 추이



주: 무역특화지수는 -1과 1 사이의 값을 가지고 0을 기준으로 음(-)의 값이면 수입특화, 양(+)의 값이면 수출특화된 것으로 평가됨

자료: 한국은행, 각 연도 서비스무역통계

한국 음향영상의 무역특화지수도 콘텐츠 전반을 분석한 결과와 비슷한 추세를 보인다. 음향영상의 무역특화지수는 2010년(-0.42)~2015년(-0.09)까지 지수 값이 0 미만으로 영상 부문이 수입 특화되어 있었으나, 2016년(0.16) 이후부터 지수 값이 0을 초과해 수출 특화로 변화된 것으로 나타났다.

세부적으로 음향영상 부문을 서비스와 사용료 부문으로 구분해서 보면, 서비스 부문의 무역특화지수는 2010년까지 지수 값이 0 미만으로 수입 특화되어 있었으나 2011년 이후 수출 특화로 변화된 것으로 나타났다. 특히 2016년과 2021년은 무역특화지수가 0.46을 기록한다. 음향영상 사용료 부문은 상대적으로 수입 특화에서 수출 특화로 변화가 늦게 진행되었다. 음향영상 사용료 부문은 무역특화지수는 2010년(-0.62)~2018년(-0.14)까지 지수 값이 0 미만으로 음향영상 사용료 부문이 수입 특화되어 있었으나 2019년 이후 수출 특화로 변화된 것으로 나타났다.

〈표 2-6〉 한국 음향영상 부문별 무역특화지수 추이

연도	음향영상	음향영상 부문	
		음향영상 서비스 부문	음향영상 사용료 부문
2010	-0.42	-0.13	-0.62
2011	-0.38	0.02	-0.58
2012	-0.20	0.07	-0.45
2013	-0.14	0.00	-0.22
2014	-0.10	0.08	-0.24
2015	-0.09	0.27	-0.38
2016	0.16	0.46	-0.23
2017	0.08	0.28	-0.15
2018	0.04	0.24	-0.14
2019	0.11	0.20	0.02
2020	0.19	0.14	0.24
2021	0.32	0.46	0.20
2022	0.25	0.27	0.22

주: 음향영상 부문은 EBOPS 서비스 범주에서 ▲ 시청각 및 관련 제품을 복제 및/또는 배포할 수 있는 라이선스(음향영상 사용료 부문)와 ▲ 시청각 및 관련 서비스(음향영상 서비스 부문)로 구성됨. 1을 기준으로 1보다 크면 수출 경쟁력이 있고, 1보다 작으면 수출 경쟁력이 낮은 것으로 평가됨. 무역특화지수는 -1과 1 사이의 값을 가지고 0을 기준으로 음(-)의 값이면 수입 특화, 양(+)의 값이면 수출 특화된 것으로 평가됨

자료: 한국은행, 각 연도 서비스무역통계

3. 시사점

한국의 콘텐츠 수출 경쟁력을 확인하기 위해 관련 서비스 부문 국제 비교 가능한 자료를 바탕으로 다양한 국제 경쟁력 지수를 분석하였다. 분석 결과, 세계시장에서 한국 콘텐츠 수출의 시장점유율은 2010년 0.42%에서 2013년 1% 수준을 넘었고, 2021년 2.36%까지 상승했다가 2022년 현재 2.16%를 기록하고 있다. 현시비교우위지수도 2010년 0.2로 비교열위였으나, 2019년 이후 비교우위로 전환, 2021년 1.22까지 상승했다가 2022년 현재 1.17을 기록하고 있다. 세계 기준이 아닌 콘텐츠 산업이 발전한 선진국 기준으로 봐도 유사한 경향을 보인다. 무역특화지수는 2010년 -0.39로 수입 특화되어 있었으나, 2014년 수출 특화로 전환되었고, 2021년 0.42까지 상승했다가 2022년 현재 0.28을 기록하고 있다.

3가지 경쟁력 지수를 통하여 한국의 콘텐츠 수출 경쟁력을 살펴본 결과, 한국 콘텐츠 수출은 세계시장보다 더 빠르게 성장하고 있으며, 세계시장에서 비교우위를 확보하였다. 또한 한국은 2013년 기점으로 콘텐츠 순 수입국에서 순 수출국으로 전환되었음을 보여준다. 3가지 경쟁력 지수의 변화 추이를 종합하면, 2013(4)년, 2016년, 2019년, 2021년이 한국 콘텐츠 수출에 주요 변화 시점임을 알 수 있다. 해당 시기를 살펴보면, 세계시장에서 특정 한국 콘텐츠 인기가 급격히 상승했음을 확인할 수 있는데, 경험재라는 콘텐츠의 특성상 특정 콘텐츠의 인기 상승이 한국 콘텐츠 산업의 성장과 수출 증대에 주요 계기가 될 수 있음을 보여준다.

이상의 결과는 콘텐츠 수출에 대한 평가에 있어 그동안 수출액 규모나 증가율이라는 절대적인 수치에만 집중했던 것을 국제시장에서 한국 콘텐츠 수출의 상대적 수치를 제시함으로써 콘텐츠 수출 경쟁력을 효과적으로 파악하는 것은 물론 전체적인 콘텐츠 산업 수출 활성화 정책 강화에 대한 근거를 제공한다. 또한, 콘텐츠 수출 경쟁력이 크게 개선되고 수출기업의 규모가 커짐에 따라 기존 직접 지원 중심의 수출 정책에서 해외 진출을 하는 사업자들이 국제시장의 다양한 이해관계자와의 관계에서 비차별적 시장을 형성하고 제도적 우위를 점할 수 있도록 하는 세제 지원, 정보 지원 등의 간접 지원 정책의 확대가 필요하다는 것을 보여준다. 그리고 특정 콘텐츠의 인기 상승은 콘텐츠 산업뿐만 아니라 연관 산업, 한국 상품과 서비스의 성장과 수출 증대에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

제3절 콘텐츠 수출 거래유형 분석

1. 분석 개요

본 절에서는 주요 콘텐츠 장르 산업의 수출거래 형태를 유형화하고자 한다. 지금까지 콘텐츠 수출에 대한 여러 가지 자료 및 학술적 연구들이 선행되어 왔으나, 주로 해외 수출 방법, 해외 진출 형태, 무역형태 분류 등 특정 기준으로 수출거래 종류를 구분하는 방식의 논의가 이루어졌으며, 수출구조에 대해서는 기본적인 구조 골격에 대한 정리 외에 구체적인 연구는 충분히 이뤄지지 못한 실정이다. 더욱이 디지털 온라인 유통으로 콘텐츠의 글로벌 유통 환경이 대폭 변화한 시점에 콘텐츠 수출의 거래구조 및 구조 안에서의 현금 및 세금 등의 흐름을 파악하는 것은 온라인 환경에서 실질적인 수출이 일어나는 지점을 파악하고 외화의 유입 시점을 이해할 수 있다는 점에서 의미가 있다. 거래구조에 대한 이해를 통해 정부는 콘텐츠를 수출하는 기업이 어떤 과정을 통해 수출하는지 파악하고 어느 단계에 지원 정책이 필요한지를 보다 면밀하게 검토할 수 있다.

정부가 K-콘텐츠를 국가전략산업으로 집중 육성하겠다는 의지를 표명하고 콘텐츠 수출에 대한 전방위적 지원을 주문한 시점에 콘텐츠 수출구조 및 현금 흐름을 파악하고 이에 따른 조세 측면의 애로사항을 검토하는 것은 수출에 대한 직접 지원 외에 간접 지원 등 새로운 지원 정책을 마련하기 위한 기초 작업으로서 중요한 의의를 가진다고 할 수 있다.

현재 콘텐츠 수출 방법 및 진출 형태 현황은 「콘텐츠 산업 백서」 자료를 통해 파악할 수 있다. 콘텐츠 해외 수출 방법은 크게 직접수출과 간접수출로 나뉜다. 직접 수출은 제작사 등 수출할 콘텐츠 IP를 보유한 콘텐츠 기업이 직접 판매 및 영업에 나서는 형태다. 해외 전시회 및 행사에 참여해 바이어를 만나거나, 해외 유통사에 판매하거나, 온라인 플랫폼 및 사이트 등을 통해 해외에 판매하거나, 자사의 해외 법인을 활용하여 판매하는 방법 등이 이에 해당한다. 간접수출은 이 외에 제 3자를 활용하여 판매하는 방법으로, 국내외의 에이전트, 유통사, 배급사, 대행사 등을 통해 판매하는 방법 등이 이에 해당한다.

2021년 콘텐츠 산업의 해외 수출 방법 비중을 살펴보면, 해외 유통사를 접촉한다는 응답이 34.2%로 가장 많으며, 다음으로 해외 에이전트 활용(19.7%), 해외 법인 활용(14.2%), 국내 에이전트 활용(13.1%) 순으로 나타나고 있다. 전년 대비 변화를 살펴보면, 온라인 해외 판매가 전년 대비 2.1%p 증가하여 가장 크게 증가했으며, 해외 법인 활용은 전년 대비 2.1%p 감소하여 가장 크게 감소한 것으로 나타난다.

〈표 2-7〉 콘텐츠 산업 연도별 해외 수출 방법

(단위: %)

해외 수출 방법		2019	2020	2021	전년대비 증감(%p)
직접 수출	해외 전시회 및 행사 참여	21.1	9.7	7.9	△1.7
	해외 유통사 접촉	32.2	34.7	34.2	△0.5
	온라인 해외 판매	3.1	8.8	10.9	2.1
	해외 법인 활용	6.7	16.1	14.2	△2.1
간접수출	국내 에이전트 활용	18.4	12.7	13.1	0.4
	해외 에이전트 활용	18.4	17.9	19.7	1.7

자료: 문화체육관광부(2023). 〈2022 콘텐츠산업백서〉

콘텐츠 산업의 해외 진출 형태는 콘텐츠 상품을 완제품(도서, DVD, CD 등)으로 수출하는 경우, 콘텐츠에 대한 권리 등 라이선스(방영권 등)를 판매하는 경우, OEM 형태(노동력)로 수출하는 경우, 기술 서비스(노동력)를 수출하는 경우 등으로 분류될 수 있다.

2021년 콘텐츠 산업의 해외 진출 형태 비중을 살펴보면, 완제품 수출이 50.5%로 가장 큰 비중을 차지했는데, 이는 전년 대비 4.6%p 증가한 수치이다. 라이선스는 39.2%로 전년 대비 3.8%p 감소했다. OEM 수출은 6.0% 비중을 차지했으며, 전년 대비 2.1%p 감소했다. 기술 서비스는 전년 대비 1.4%p 증가한 4.3%로 나타났다. 콘텐츠 수출 품목으로서는 완제품 수출과 라이선스 수출이 대부분의 비중을 차지하고 있다.

〈표 2-8〉 콘텐츠 산업 연도별 해외 진출 형태

(단위: %)

해외 진출형태	2019	2020	2021	전년대비 증감(%p)
완제품 수출	46.4	45.9	50.5	4.6
라이선스	41.6	43.0	39.2	△3.8
OEM 수출	9.4	8.1	6.0	△2.1
기술 서비스	2.6	3.0	4.3	1.4

자료: 문화체육관광부(2023). 〈2022 콘텐츠산업백서〉

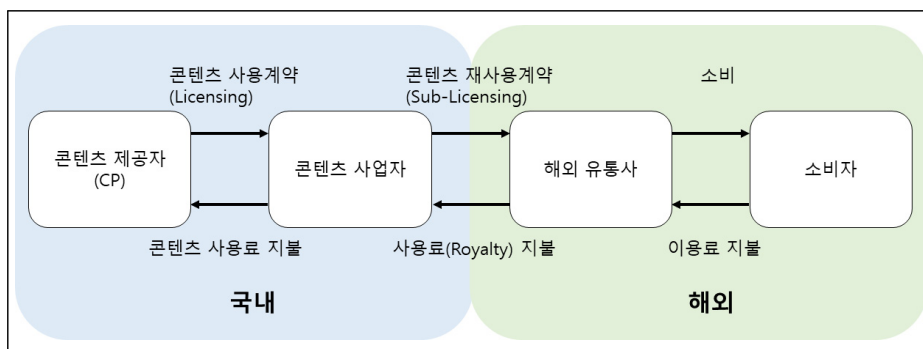
콘텐츠 산업의 수출 품목을 어떤 형태로 어떤 방법으로 수출하는지에 대해서는 파악하고 있으나 이러한 수출이 어떤 과정과 거래 당사자들을 거쳐 이루어지는지에 대한 정보는 파악하기 어렵다. 따라서 본 장에서는 선행연구 및 2차 자료 검토, 업계 전문가 심층 인터뷰 및 원고 자문 등의 방법을 종합하여 본 연구의 대상인 영상 장르 및 게임 장르 산업의 주요 수출구조 및 거래 당사자 간 상호교류를 파악하고자 한다.

2. 분석 내용

가. 선행연구 검토: 콘텐츠 수출거래 기본 구조 도식화

콘텐츠 수출 과정 및 수익배분을 설명한 선행연구를 참조하여 콘텐츠 수출거래의 기본 구조를 도식화했다. 이동식(2023)이 설명한 수출거래 과정에 따르면, 먼저 예술인 등 콘텐츠 제공자(Contents Provider)들이 작품을 제작하여 이를 배포할 내국법인과 콘텐츠 배포계약을 체결하고(Licensing), 계약을 체결한 내국법인은 해외 유통사와 콘텐츠 재사용계약을 체결한다(Sub-licensing). 해외 유통사는 자신이 구축한 시스템으로 해외 소비자들을 이를 이용하도록 하고 대가를 받는다. 수령한 대가는 약정에 따라 해외 유통사와 내국법인이 배분하고, 국내 배분 몫은 다시 콘텐츠 제공자(CP)와 내국법인이 약정한 비율에 따라 콘텐츠 사용료로 분배하는 구조이다. 이를 거래 당사자 및 국내외 행위 발생지를 구분하여 도식화한 그림은 [그림 2-4]와 같다.

[그림 2-4] 콘텐츠의 수출거래 구조 도식화



자료: 이동식(2023)을 참조하여 재가공함

나. 대기업 공시자료 검토: 장르별 수출거래구조 파악

영상 장르(방송, 영화, 애니메이션)와 게임 장르의 콘텐츠 사업을 영위하며 해외 수출 실적이 있는 상장기업 중 분기 보고서에 수출 관련 정보가 비교적 구체적으로 설명되어 있는 대표적인 기업들을 선별하여 기업 공시자료를 검토했다.

1) 방송

방송과 영화 콘텐츠를 수출하고 있는 CJ ENM은 방송의 경우 지역별 주요 방송사에 방영권 판매, 글로벌 OTT 사업자 및 주요 로컬 OTT 사업자에 콘텐츠별 VOD 서비스권 판매, 지역별 포맷 판매 등을 하고 있으며, 영화의 경우 영화의 해외 판권을 판매하거나 직접 배급하고 있다.

〈표 2-9〉 CJ ENM 사업 분야별 판매 경로 및 방법

구분		판매 경로	판매 방법
콘텐츠 사업	국내	Linear	지상파, 종편, PP 대상 방영권 판매
		OTT	넷플릭스, 디즈니+, 왓챠, 쿠팡, 네이버 등에 VOD 서비스권(전송권) 판매
		기타	유튜브, 네이버 등 클립 및 기내 등 기타 판매
	해외	Linear	지역별 주요 방송사에 방영권 판매
		OTT	넷플릭스, 디즈니+, 아마존프라임비디오 등 주요 글로벌 OTT 사업자 및 VIU 등 주요 로컬 OTT 사업자에 콘텐츠별 VOD 서비스권 판매
		기타	지역별 Format 판매 및 기내 판매 등
영화 사업	국내 영화	영화관	영화관 상영 후 부금 정산
		홈비디오	홈비디오 유통 대행사 통한 판매
		TV/기타	방송사별 방영권 판매, 콘텐츠 대행사 통한 판매
	해외 영화	해외	해외판권 판매 또는 직접 배급

자료: 전자공시자료(<https://dart.fss.or.kr/>)

2) 영화

영화 배급사 쇼박스에는 영화의 해외 판권을 수출하는데, 먼저 영화별 판매 전략을 수립한 후 영화홍보 자료를 배포하고, 국가별/영화별 판권 계약을 한 후, 영화필름을 공급하고, 영화관 상영 또는 OTT 방영을 거쳐 수익을 정산하는 과정으로 진행된다. 해외 판권 수출의 매출액 비중은 약 9%를 차지한다. 영화의 해외 판권 계약은 MG(Minimum

Guarantee) + RS(Revenue Share) 계약 등의 방식으로 체결하며 영화 종영 후 수익을 정산한다.

〈표 2-10〉 쇼박스 매출유형별 실적 및 판매경로(2023년 3분기)

(단위: 백만 원)

구분		판매 경로	23년 3분기 매출액 비중
수출	해외판권계약	영화별 판매전략 수립 ⇒ 영화홍보자료 배포 ⇒ 국가별/영화별 판권 계약 ⇒ 필름공급 ⇒ 영화관상영 및 OTT 방영 ⇒ 수익정산	9.19%
국내	영화권 상영배급	제작/수입 ⇒ 시사회 ⇒ 영화관 사업자별 배급계약 ⇒ 필름공급 ⇒ 영화관 상영 ⇒ 관객수 정산	22.56%
	VOD 유통계약	극장 종영 시점 서비스 일정 협의 ⇒ 선재 제작/전달 ⇒ 서비스 진행	19.61%
	CATV 판권계약	케이블방송사별 판권 제시 ⇒ 방송사 선정 및 계약 ⇒ 선재 제작/전달 ⇒ 방영	1.50%
	공중파 판권계약	공중파방송사별 판권 제시 ⇒ 방송사 선정 및 계약 ⇒ 베타 제작/납품 ⇒ 방영	0.09%
	DVD 판권계약	VOD 서비스 출시 후 DVD 코멘터리 작업 및 선재작업 ⇒ 출시 및 판매 ⇒ 판매량 정산	0.01%
	기타 부가 판권	OST, DMB 외	4.74%
콘텐츠 기획 제작		프로그램의 기획, 제작, 제작비 검수, 수익정산	42.30%
합계			100.00%

자료: 전자공시자료(<https://dart.fss.or.kr/>)

〈표 2-11〉 쇼박스 사업 부문별 판매 경로 및 방법

사업부문	판매경로	판매방법	정산조건
영화배급/상영 및 콘텐츠 기획 제작	해외판권 계약	판권 계약(MG+RS 외)	영화 종영 후 수익 정산
	영화관 상영배급	영화관 상영 후 관객수 및 부금 정산 부금율: 한국영화 50%, 외화 60%(서울), 지방 50%	종영 45일 이내 현금 지급
	DVD 판권 계약	판권 계약(RS)	분기 정산
	IPTV/PPV 등 판권 계약	판권 계약(RS)	정산 익월 현금 지급
	인터넷 다운로드 판권 계약	판권 계약(RS)	정산 익월 현금 지급
	공중파/케이블 판권 계약	판권 계약(FLAT)	방영 시점 결제
	방송국 제작 계약	제작 계약	제작비 정산 현금 지급

자료: 전자공시자료(<https://dart.fss.or.kr/>)

3) 애니메이션

애니메이션의 경우 제품(완구 등), 콘텐츠 제작, 라이선스, 용역 등을 수출하고 있다. 애니메이션 제작사인 SAMG 엔터테인먼트의 수출 현황을 살펴보면, 2024년 상반기 반기 보고서를 기준으로 완구 등 제품 수출이 약 70%, 콘텐츠 수출이 5.8%, 라이선스 수출이 25%, 용역(노동력) 수출이 0.1%를 차지한다. 애니메이션 제작사들의 매출 및 수출은 완구 등 제품에서 대부분 발생하고 있으며, 콘텐츠 제작 매출은 유튜브 등을 통해 발생하는 경우가 많다.

SAMG 엔터테인먼트의 경우 모바일과 TV, 온라인과 오프라인을 통해 콘텐츠 및 상품을 판매하고 있다. 기존에는 TV가 주요 배급 채널이었으나, 시장 환경이 변화하고 다양한 콘텐츠에 대한 수요가 급격히 증가함에 따라 사업 다각화를 전개해 왔다. 자체 캐릭터와 브랜드의 키즈 콘텐츠를 기획·제작하여 인터넷 동영상 서비스(유튜브, iQiyi, YOUKU 등), OTT, IPTV 등의 플랫폼에서 자체 채널을 운영하고 있으며, 해당 캐릭터와 브랜드를 활용한 머천다이즈(MD), 비대면 교육, 오프라인 체험 공간 운영 등으로 사업을 확장했다. 애니메이션 콘텐츠의 제작과 배포에 주로 집중됐던 사업 초기에는 TV 채널 및 뉴미디어, OTT 서비스가 주된 도달 경로였으나, 회사의 사업모델이 상품과 서비스로 다양화되면서 현재는 온오프라인에 걸쳐 다양한 판매 경로를 확보하고 있다.

〈표 2-12〉 SAMG 엔터테인먼트의 부문별 판매 경로

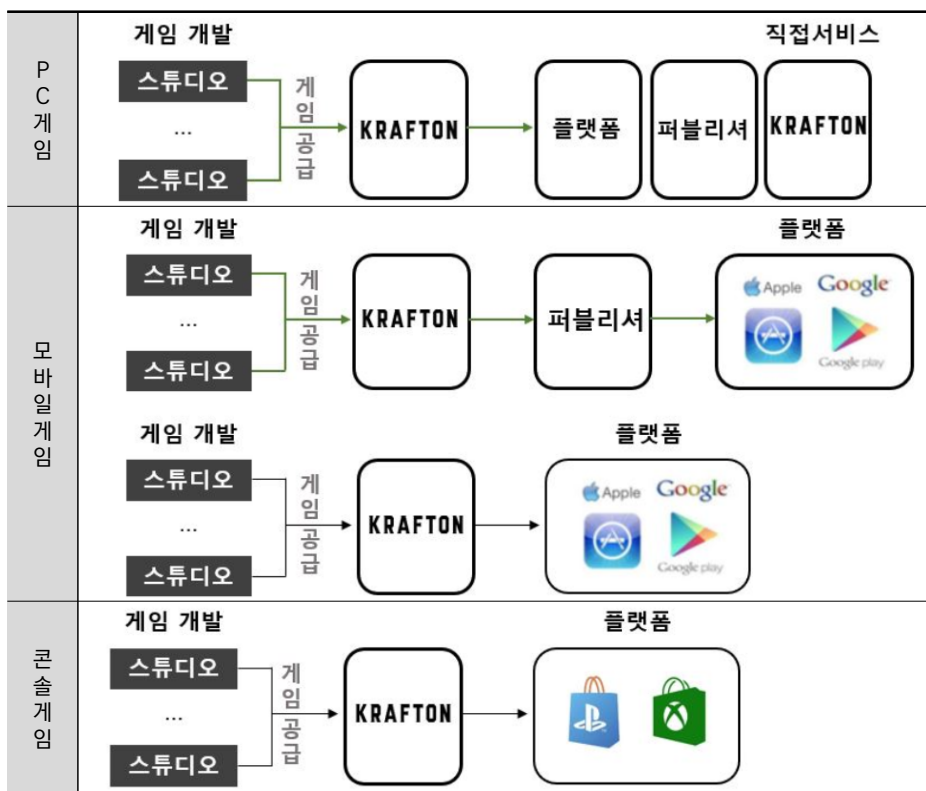
제품(서비스)	판매 경로
애니메이션, 영상콘텐츠	TV, IPTV, CATV, VOD, OTT 등 미디어 채널
	해외 파트너사를 통한 현지화 배급
디지털 음원	음원 유통사
MD(완구 등)	총판 유통(삼진인터내셔널 등)
	자사몰(이모션 캐슬)
	온라인 쇼핑몰(쿠팡, 네이버, G마켓, 아마존 등)
	이마트, 롯데마트, 홈플러스 등 GMS 입점
	재래 유통 판매
라이선싱	라이선싱 업체
출판	출판 유통사(교보문고, 알라딘, 영풍문고 등)
	자사몰(이모션 캐슬)
	온라인 쇼핑몰(쿠팡, 네이버, G마켓, 아마존 등)
게임(아케이드 등)	이마트, 롯데마트, 홈플러스 등 GMS 입점
오프라인 공간사업	이모션캐슬 잉글리시, 티니핑랜드, 티니핑 월드 등

자료: 전자공시자료(<https://dart.fss.or.kr/>)

4) 게임

게임 개발 및 퍼블리싱을 주 사업으로 하며 전체 매출의 95% 이상이 해외에서 발생하는 것으로 알려진 크래프톤은 12개의 개발 스튜디오에서 개발한 게임을 다양한 플랫폼을 통해 직접 서비스하거나 퍼블리셔를 통해 유통하고 있다⁷⁾. 게임 형태에 따라 PC게임, 모바일 게임, 콘솔게임의 판매 경로를 분류하여 보여준다. PC게임은 게임 개발 스튜디오에서 게임을 공급받아 플랫폼에 납품하거나, 퍼블리셔와 계약을 하거나, 크래프톤이 직접 서비스를 하고 있다. 모바일 게임은 게임을 공급받아 퍼블리셔를 통하거나 혹은 직접 ‘앱스토어’, ‘구글플레이’ 같은 플랫폼에 판매한다. 콘솔게임은 게임을 공급받아 ‘엑스박스’, ‘플레이스테이션’ 같은 플랫폼에 판매한다.

[그림 2-5] 크래프톤 게임 형태별 판매경로 및 방법



자료: 전자공시자료(<https://dart.fss.or.kr/>)

7) 크래프톤은 자체적으로 지속 가능한 성장을 할 수 있는 책임 제작을 목적으로 독립 스튜디오 체제를 운영하고 있다.

게임 제작사 네오위즈의 서비스 판매 경로도 마찬가지로 포털을 통한 직접 서비스와 플랫폼을 활용한 서비스로 나뉜다. PC게임은 국내 이용자 대상으로는 공식 게임 포털인 '피망'을 이용하여 PC 온라인 게임을 직접 서비스한다. 해외 이용자 대상으로는 글로벌 PC 플랫폼 '스팀'을 활용한다. 모바일 게임은 '구글 플레이 스토어', '애플 앱스토어'를 활용한다. 콘솔게임은 '플레이스테이션', '엑스박스', '닌텐도 스위치' 등 플랫폼을 통해 게임을 서비스하고 있다.

[그림 2-6] 네오위즈 서비스 판매경로별 판매방법



자료: 전자공시자료(<https://dart.fss.or.kr/>)

다. 업계 전문가 심층 인터뷰: 장르별 수출 거래유형 구체화

업계 전문가 심층 인터뷰를 통해 장르별 수출 거래유형을 구체화하고 유형별 거래 당사자 및 현금흐름, 수익배분 및 과세 단계를 파악하고자 했다. 인터뷰 대상은 수출 실적에 있는 영상(방송, 영화, 애니메이션), 게임 콘텐츠 제작사 및 유통사의 임원, 수출 및 해외 영업 담당자, 회계 담당자 등으로 선정했다. 콘텐츠 제작사의 경우 콘텐츠를 제작하여 자사의 IP를 보유한 기업들을 주요 대상으로 했다. 유통사의 경우 제작사와 계약을 통해 콘텐츠 라이선싱을 판매하는 유통사를 대상으로 했으며, 방송 장르 수출 범위로 프로그램 포맷·리메이크권 등에 대한 유통을 포함했다.

주요 질의 내용은 수출 거래유형에 대한 확인 및 검토, 수출 거래유형 추가 또는 보완, 현금흐름 및 과세 구간, 수익배분 모델 등이다. 문헌 연구 등을 통해 도출한 콘텐츠 수출 거래유형을 도식화한 그림 초안을 제시한 후, 그림에 대한 보완, 사례별 수익배분 등에 대한 설명을 청취하여 파악하는 형태로 인터뷰했으며, 매 인터뷰 종료 후 인터뷰 내용을

기반으로 그림을 수정 보완했다. 결과적으로 수출유형은 업계에서 여러 번의 확인과 보완의 과정을 거쳐 도출했으며, 이어서 과세 단계에서 발생하는 조세 이슈를 파악했다. 조세 관련 이슈는 5장에 정리했다.

[그림 2-7] 심층 인터뷰 질문지 일부(구체화 중간단계)

□ 콘텐츠가 수출 거래되는 유형을 아래와 같이 3가지 경우로 통합 분류하고 도식화하였습니다.

	가격 관련 계약	중간 유통사업자
1. 국내의 유통사업자를 거쳐 특정국가 소비자에게 도달하는 경우 (배급사/대행사/해외지사 법인/수입사(바이어) 등)	O	O
2. 온라인 플랫폼을 거쳐 특정국가 소비자에게 도달하는 경우 (글로벌 OTT 등)	O	X
3. 온라인 플랫폼을 거쳐 전 세계 소비자에게 도달하는 경우 (앱스토어/플레이스토어/원스토어/유튜브/스팀 등)	X	X

1) 위 경우 외의 수출거래 구조가 있는지 검토하여 주시고 빠진 사례가 있다면 말씀 부탁드립니다.
2) 3가지 유형의 구조가 각 산업에 적용되는지 검토하여 주시고 현금흐름 및 과세 구간 등을 설명 부탁드립니다.

① 도식화 그림이 각 산업에 적용되는지 검토(또는 수정)
② 현금흐름, 과세구간, 수익배분 모델
③ 수출시 수익배분 및 과세 과정 예시(특정 국가 사례) 등

1. 국내의 유통사업자를 거쳐 특정국가 소비자에게 도달하는 경우
- 매출: 콘텐츠 사용료 등

〈표 2-13〉 심층 인터뷰 대상

분야	구분	소속 및 직위	일자
방송	제작사	드라마 제작사 본부장	24.05.22
		방송사 재무 담당	24.05.22
		드라마-예능 제작사 해외사업 담당	24.05.22
		드라마-예능 영화 제작사 해외사업 담당	24.05.22
	유통사	방송 유통사 이사	24.04.30
		방송 유통사 대표	24.05.17
		방송 유통사 재무 담당	24.07.16
	협단체	관련 협회 사무국장	24.05.22

분야	구분	소속 및 직위	일자
영화	유통사	영화 유통사(수입사) 대표	24.04.19
	협단체	관련 기관 팀장	24.04.24
애니메이션	제작사	애니메이션 제작사 대표	24.05.10
		애니메이션 제작사 해외본부장	24.08.20
	협단체	관련 협회 부회장	24.04.26
게임	제작사	인디게임 제작사 선임	24.05.24
		인디게임 제작사 팀장	24.05.24
		게임 제작사 팀장	24.05.10
		게임 제작사 재무 담당	24.07.17
		게임 제작사 회계사	24.07.19
	협단체	관련 기관 사무국장	24.04.23
		관련 협회 사무국장	24.07.04

3. 콘텐츠 수출 거래유형 도출

앞서 설명한 과정을 거쳐 콘텐츠 장르를 망라하여 최종적으로 3가지의 수출 거래유형이 도출되었다. 수출 거래유형은 문헌 검토와 심층 인터뷰를 통해 각 수출거래 사례들의 공통점을 통합하여 [기준 1] 각 수입사와 가격을 결정하는 계약을 별도로 체결하는지, [기준 2] 중간 유통사업자가 있는지 여부를 기준으로 분류했다. 그 결과, ① [유통사 유형] 배급사/대행사/해외 지사 법인/수입사(바이어) 등 국내외 유통사업자⁸⁾를 거쳐 특정 국가 소비자에게 도달하는 경우, ② [폐쇄형 플랫폼 유형] 글로벌 OTT 서비스 등 온라인 플랫폼을 거쳐 특정 국가 소비자에게 도달하는 경우, ③ [개방형 플랫폼 유형] 앱스토어/플레이스토어/윈스토어/스팀/유튜브 등 온라인 플랫폼을 거쳐 전 세계 소비자에게 도달하는 경우로 분류되었다. 유통사 유형은 판매자(제작사 등 콘텐츠 제공자)와 구매자 사이에 어떤 형태로든 국내외 유통사들이 거래 당사자 간 계약을 중개하는 형태이다. 폐쇄형 플랫폼 유형은 거래 당사자인 제작사와 플랫폼이 계약을 통해 콘텐츠를 수출할 지역이나 기간, 가격 등을 특정한다는 점에서 폐쇄형 플랫폼 유형으로 명명했다. 개방형 플랫폼 유형은 문자 그대로 거래 당사자 간 별도 계약 없이 일정 심사 기준에 부합되면

8) 배급사의 경우 저작권자에게 권리를 양도받아 계약하는 경우 직접 수출에 해당하며, 에이전시의 경우 판권을 확보하지 않고 중개를 통해 계약을 성사시키고 수수료를 받는 방식으로, 간접수출에 해당한다(24.04.26 인터뷰 내용 중).

제작사가 소비자에게 콘텐츠를 바로 노출하여 판매할 수 있다는 점에서 개방형 플랫폼 유형으로 명명했다. 본 연구에서 정리한 수출거래 유형은 콘텐츠 서비스 거래를 통한 매출로, 콘텐츠 사용료와 판매의 거래유형을 포괄한다.

심층 인터뷰를 거듭하는 과정에서 수출 거래유형에 대해 보완하고 구체화하였으나 이 유형 밖의 추가적인 수출거래 사례는 발견되지 않았다. 콘텐츠 장르에 따라, 방송 장르의 경우 3가지 유형 모두, 영화의 경우 유통사 유형+폐쇄형 플랫폼 유형, 게임의 경우 유통사 유형+개방형 플랫폼 유형 등 주로 활용되는 유형에 차이가 있다. 유통사 유형과 폐쇄형 플랫폼 유형의 경우 유통사업자나 온라인 플랫폼이 제작사와 계약을 통해 지정한 특정 국가 소비자에게, 개방형 플랫폼 유형의 경우 제작사가 자유롭게 콘텐츠 가격을 정하고 업로드함으로써 전 세계 소비자에게 장벽 없이 도달 가능하다는 차이가 있다.

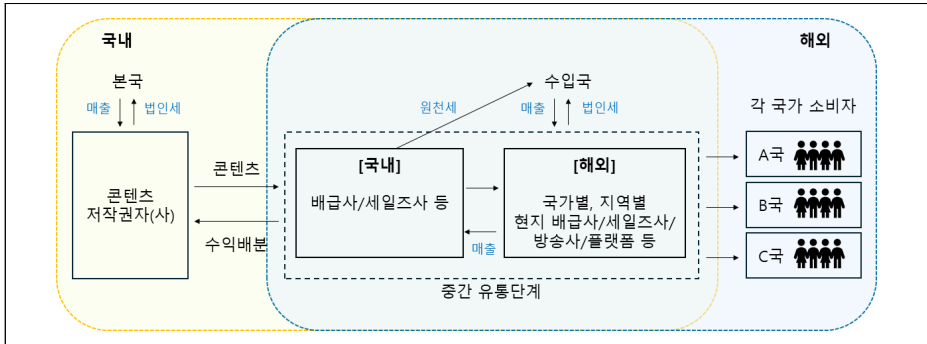
〈표 2-14〉 콘텐츠 수출 거래유형

수출 거래유형	가격 관련 별도 계약	중간 유통 사업자
① [유통사 유형] 국내외 유통사업자를 거쳐 특정 국가 소비자에게 도달하는 경우 (ex. 배급사/대행사/해외 지사·법인/수입사(바이어) 등)	O	O
② [폐쇄형 플랫폼 유형] 온라인 플랫폼을 거쳐 특정 국가 소비자에게 도달하는 경우 (ex. 해외 OTT 서비스 등)	O	X
③ [개방형 플랫폼 유형] 온라인 플랫폼을 거쳐 전 세계 소비자에게 도달하는 경우 (ex. 앱스토어/플레이스토어/원스토어/스팀/유튜브 등)	X	X

가. 유통사 유형: 국내외 유통사업자를 거쳐 특정 국가 소비자에게 도달하는 경우

유통사 유형은 콘텐츠 수출에 있어 전통적으로 가장 대표적이고 일반적인 유형으로 볼 수 있다. 콘텐츠·IP를 보유한 콘텐츠 기업(Content Provider)이 국내 및 해외의 유통사를 거쳐 가격을 특정하는 계약을 하고 특정 국가의 소비자에게 콘텐츠가 노출되도록 하는 형태이다. 구매자(Buyer)는 해외의 배급사/수입사/대행사/에이전시 등 유통사, 방송국/영화관/OTT 서비스 등의 플랫폼 등이고, 콘텐츠·IP는 이들을 통해 각국의 소비자에게 도달된다. 기본적으로 구매자에게서 받는 콘텐츠 사용료(라이선스)가 매출이 되며, 매출에서 비용을 제외한 수익을 대행사-배급사-제작사 등이 각 거래 당사자 간의 수익배분 비율 계약에 따라 수익을 나눠 갖는다. 해외 구매자가 콘텐츠 라이선스를 구매하면 해외 구매자에게 최종적으로 콘텐츠 라이선스를 판매한 사업자(국내 유통사 등)의 해외 매출로 잡히므로 해당 사업자가 매출에 대한 원천세를 수입국에 납세해야 한다.

[그림 2-8] 유통사 유형: 국내의 유통사업자를 거쳐 특정 국가 소비자에게 도달되는 경우

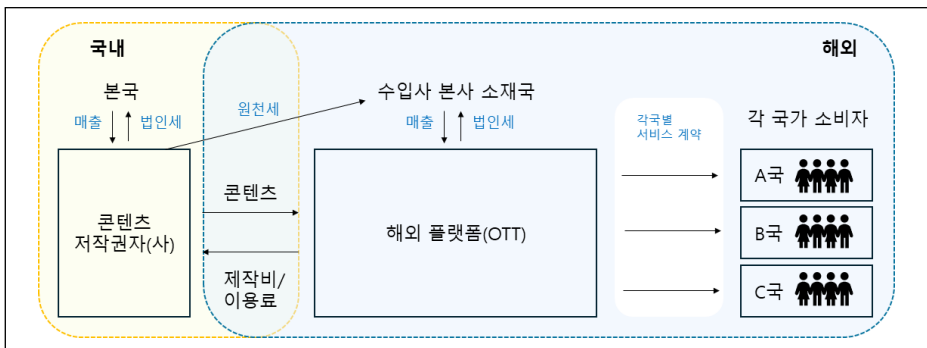


해외 유통사를 접촉하기 전에 국내 유통사를 거쳐서 진행될 수 있으며, 제작사-배급사-대행사-해외 수입사-해외 플랫폼-소비자 등 경우에 따라 거래 당사자의 변동 폭이 크다.

나. 폐쇄형 플랫폼 유형: 온라인 플랫폼을 거쳐 특정 국가 소비자에게 도달하는 경우

폐쇄형 플랫폼 유형은 제작사의 콘텐츠가 글로벌 유통되는 온라인 플랫폼을 거쳐 특정 국가 소비자에게 도달하는 경우로, 제작사와 온라인 플랫폼의 계약을 통해 콘텐츠를 수출할 지역, 기간, 가격, 권리 등을 결정한다. 제작사는 국내에서 해외에 있는 온라인 플랫폼 사업자와 직접 계약을 하거나 혹은 그사이에 배급사/대행사 등 유통사를 거쳐서 계약할 수도 있다. 유통사를 거치지 않는 경우 해외 사업자인 온라인 플랫폼으로부터 매출이 직접 제작사에 들어오게 되므로, 제작사가 수입국에 원천세를 납세하는 당사자가 된다. 온라인 플랫폼은 각 국가별 서비스 계약에 따라 각 국가의 소비자에게 콘텐츠를 서비스한다. 이 유형에서의 주 매출은 콘텐츠 사용료(라이선스 수익)이다.

[그림 2-9] 폐쇄형 플랫폼 유형: 온라인 플랫폼을 거쳐 특정 국가 소비자에게 도달하는 경우

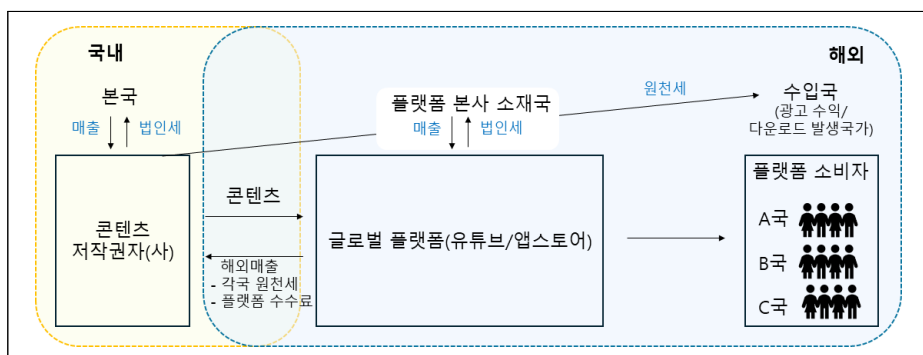


다. 개방형 플랫폼 유형: 온라인 플랫폼을 거쳐 전 세계 소비자에게 도달하는 경우

개방형 플랫폼 유형은 제작사의 콘텐츠가 글로벌 유통되는 온라인 플랫폼을 거쳐 전 세계의 해당 플랫폼 소비자에게 도달하는 경우로, 제작사와 온라인 플랫폼은 수출 콘텐츠에 대한 지역, 기간, 가격, 권리 등의 계약을 별도로 하지 않는다. 제작사가 온라인 플랫폼에 콘텐츠를 업로드함으로써 해당 온라인 플랫폼이 서비스되는 국가에 동시에 콘텐츠가 제공되며 플랫폼 이용자는 이를 자유롭게 이용할 수 있다. 매출은 제작사가 업로드한 콘텐츠의 다운로드 건수, 스트리밍 건수, 광고 시청 수 또는 광고 단가, 아이템 판매 등이 될 수 있다.

대표적으로 유튜브 등이 이에 해당하는데, 특히 애니메이션 콘텐츠의 경우 현재 수익 창출의 큰 비중을 유튜브가 차지하고 있다⁹⁾. 유튜브의 경우, 구글이 구글 애드센스의 수익을 확인하여 미국 세법에 따라 세금을 원천 징수한다.

[그림 2-10] 개방형 플랫폼 유형: 온라인 플랫폼을 거쳐 전 세계 소비자에게 도달하는 경우



9) 24.04.26 심층 인터뷰 내용 중

콘텐츠 수출구조 분석에 기반한 조세제도 연구

제3장

콘텐츠 수출거래 유형별
현금 흐름과 수출 범위 검토

제1절 콘텐츠 수출 거래유형별 수익구조 및 과세

1. 콘텐츠 사용료의 수익배분 구조

해외에 콘텐츠 서비스를 수출하여 콘텐츠 사용료 및 판매에 대한 해외 매출이 발생할 때, 수익배분의 메커니즘은 <표 3-1>과 같다. 먼저 구매자로부터 받은 총매출(Revenue)에서 거래 당사자인 '제작사 등 콘텐츠 기업(Content Provider)과 유통사(Distributor) 양사가 비용으로 합의한 금액'을 뺀 라이선스 수익이 유통사에 남는다. 최소 보장 수익(MG)이 계약 사항에 있는 경우에는 이 금액까지 빼고 남은 수익을 거래 당사자 간 수익 배분 비율 계약에 따라 나눈다. 최소 보장 수익(MG)은 양사가 수익을 배분할 만큼 충분히 수익이 나지 않은 경우에도 최소한으로 보장되는 수익을 뜻하며 수익배분 시 우선으로 공제된다. RS유형은 총매출에서 영업 등에 소요된 비용이나 수수료(부가가치세 포함)를 뺀 순이익을 수익배분 비율로 나눠 갖는 것을 말하며 콘텐츠 사용료 계약 기간 동안 발생하는 모든 수익에 대해 정기적으로 정산을 받는다. MG유형과 RS유형은 MG+RS와 같이 결합하여 적용되는 경우가 많으며, 유통사와 제작사(저작권사)가 나눌 수익이 없는 경우에는 MG만 받고, MG 초과분이 발생하여 나눌 수익이 있으면 RS를 받게 된다. 대개 콘텐츠의 흥행을 장담할 수 없을 때에는 MG유형으로, 콘텐츠가 흥행하여 큰 수익이 날 것으로 기대되는 경우에는 MG 없이 RS유형으로 계약하는 경우가 많다. FLAT 유형은 콘텐츠 라이선스 판매 이후 수익이 얼마나 나든 관계없이 고정된 가격으로 판매하는 것을 말한다.

<표 3-1> 수익 배분 유형

구분	내용
기본 구조	총매출 - 비용 → 라이선스 수익
MG (Minimum Guarantee)	총매출 - 비용 - 최소 보장 수익 → 라이선스 수익
RS (Revenue Share)	총매출 - 비용 - 수수료 → 라이선스 수익
FLAT	고정된 가격으로 판매 → 라이선스 수익

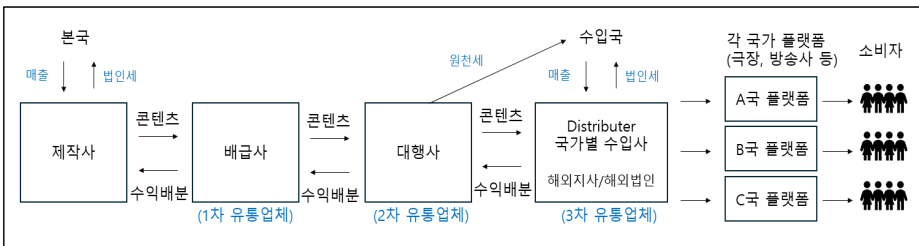
2. 유통사 유형의 현금흐름과 과세 단계

가. 영상 콘텐츠(방송, 영화, 애니메이션)

[그림 3-1]은 콘텐츠 IP를 보유한 저작권사(제작사 등)가 국내 배급사와 대행사를 거쳐 해외 수입사에 콘텐츠 라이선스를 수출하는 경우를 도식화한 것이다. 배급사와 계약을 할 때에는 판매할 권리의 종류 및 국내/해외 등 지역 및 권역별로 계약을 한다. 수입사는 당사가 거래하는 각국의 플랫폼(극장, 방송사, 플랫폼 등)에 콘텐츠의 라이선스를 판매하고, 각국의 소비자들은 해당 플랫폼을 통해 콘텐츠를 소비한다. 해외 수입사가 각국 플랫폼에 라이선스를 판매하고 나면 그렇게 해서 벌어들인 콘텐츠 사용료를 국내 대행사와 정해진 수익배분율로 나누어 가진다. 대행사 역시 배급사와 정해진 수익배분율로 수익을 나누고, 배급사와 제작사도 마찬가지로 수익배분을 받는다.

방송 콘텐츠와 영화 콘텐츠의 수출 거래유형은 크게 다르지 않다고 볼 수 있으나, 주로 활용하는 수익배분 모델에 약간의 차이가 있다. 일반적으로 영화의 경우 MG+RS 계약을 하는 경우가 많은 반면, 방송의 경우 FLAT으로 계약하는 경우가 상대적으로 더 많다. 다만 개별 콘텐츠에 대한 소비량 확인이 어려운 OTT 서비스에 납품하는 경우에는 방송 콘텐츠와 영화 콘텐츠 모두 FLAT 계약인 경우가 많다¹⁰⁾.

[그림 3-1] 유통사 유형의 영상 콘텐츠 수출의 현금 흐름 및 과세 단계 예시

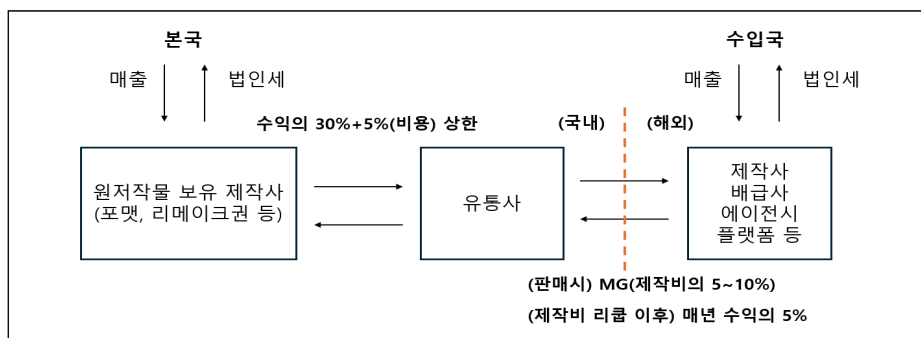


방송 콘텐츠의 포맷이나 드라마 영화 등의 리메이크권 등 IP 수출에는 Back-End 라는 수익배분 모델이 있다. 방송프로그램의 포맷 등 원저작물을 보유한 제작사가 국내 유통사를 통해 해외 제작사/배급사/에이전시/플랫폼 등에 포맷을 판매할 때, 해외 제작사는 일반적으로 포맷을 구매하여 제작할 프로그램 제작비의 5~10%를 수수료(라이선스 비용)로 국내

10) 24.04.19, 24.04.30 심층인터뷰 내용 중

유통사에 지불한다. 제작비의 10%가 MG보다 작은 경우 MG로 받는다¹¹⁾. 포맷 거래에 대한 유통사와 제작사의 수익배분은 통상 3:7로 거래하는 것이 글로벌 시장에서 일반적으로 통용되고 있다. 따라서 국내 유통사는 제작사와 3:7의 수익배분 계약을 하고, 라이선스 수익에서 30%를 수익으로, 5%를 비용 등으로 두어 최대 35%를 상한으로 수익을 가져간 뒤 남은 수익을 제작사에 분배한다. 여기서 그치지 않고, 수입사가 포맷을 사서 프로그램 등을 제작한 후 제작비용을 회수(Recoup)하고 수익이 발생하면 발생한 연간 수익의 5%를 매년 재분배한다. 이것이 Back-End 모델로, 일반적인 콘텐츠의 방영권 수출 등에는 없고, 포맷이나 리메이크권 등 IP 사업에서만 적용된다. 간혹 포맷도 FLAT 계약으로 하는 경우도 있는데, 첫 시즌이 성공하면 다음 시즌에는 첫 계약 시 수수료보다 10% 정도 수수료 가격이 인상되고, RS 유형으로 계약하는 경우도 있다. 드라마의 리메이크권은 통상 제작비의 5%로 글로벌 시장에서 통용되고 있다. 다만, 포맷과 리메이크권 거래의 경우 대행사 없이 국내 제작사와 해외 제작사가 직거래하는 경우도 있다¹²⁾.

[그림 3-2] 영상 콘텐츠의 포맷·리메이크권 등 수출 과정 및 수익모델(Back-End 모델)



이러한 과정들로 콘텐츠가 해외로 진출한다고 할 때, 수출기업은 최종적으로 해외 수입사에 콘텐츠를 판매한 국내 대행사·유통사가 된다고 볼 수 있다. 국내 제작사의 경우 제작사의 작품이 아무리 해외의 다양한 국가에서 소비된다고 하더라도 국내 배급사 및 대행사와 거래를 하였기 때문에 국내 거래에 해당하기 때문이다. 외화가 직접적으로 들어오는 대행사는 해외 수입사로부터 해외 매출이 발생하면 해외 수입사의 본사 소재국에 콘텐츠 사용료(로열티)

11) MG 범위는 서유럽 15K~20K, 유럽 기타 국가 10K~12K, 아시아 8K~10K, 일본/중국 5K~8K 달러임 (24.05.17 심층인터뷰 내용 중)

12) 24.04.19 심층인터뷰 내용 중

에 대한 세금에 해당하는 원천세를 납부하여야 한다. 해외에 납부한 원천세는 향후 이중과세 조정제도인 외국납부세액 공제한다 산식을 통해 일정 부분 환급받을 수 있다. 이와 같이 콘텐츠 기업의 과세 관련 논의를 하기 위해서는 과세의 범위와 단계를 명확히 하기 위해 콘텐츠의 확산 관점에서 콘텐츠가 해외 각국에서 소비되는 것과 콘텐츠의 수출 관점에서 기업에 해외 매출이 들어오는 것의 개념을 구분할 필요가 있다.

콘텐츠 라이선스 등을 판매한 수입국에 원천세를 납세하는 경우에는 각국의 원천세 요율에 따라야 한다. 콘텐츠 제작사 등 판매자가 구매자로부터 수익을 받는 경우 그 계약은 순이익(Net Income)으로 받는 경우와 그렇지 않은 경우로 나눌 수 있는데, 순이익 금액으로 계약하는 경우 수입국에서 원천세를 부담하고 콘텐츠 사용료로 계약한 금액(판매자의 매출)의 100%를 판매자에게 지급한다. 그렇지 않은 경우에는 콘텐츠 사용료로 받은 금액(판매자의 매출)에 대해 수입국에 원천세를 납부하고 국내에서도 그 매출에 해당하는 법인세를 납부한다. 이러한 콘텐츠 사용료 매출 지급 방식 계약을 어떻게 하는지에 따라 이중과세 및 외국납부세액공제 이슈가 달라질 수 있다.

〈표 3-2〉 콘텐츠 사용료 매출 지급 방식 계약 형태

-
- ① 순이익(Net Income)으로 받아서 기존 이중과세 이슈가 완화된 경우
(환급금의 경우 미리 수익배분에 포함하기도 한다)
 - ② 매출에 대한 원천세를 수입국에 납부하는 경우
-

나. 게임

게임 기업의 경우, 퍼블리싱 계약이 유통사 유형에 해당한다. PC게임이나 콘솔게임, 규모가 큰 게임들은 대개 유통사 유형으로 수출거래가 이루어진다. 매출의 형태는 [IF (Initial Fee, 최초 계약 시 IP 사용에 따른 대가) + MG (Minimum Guarantee, 계약 시 특정 국가 로열티 매출에서 선지급하는 최소수익보장금) + RS (Revenue Share, MG 초과분이 발생할 경우, 제반 비용 공제 후 수익배분)] 이다¹³⁾. 저작권사인 개발사

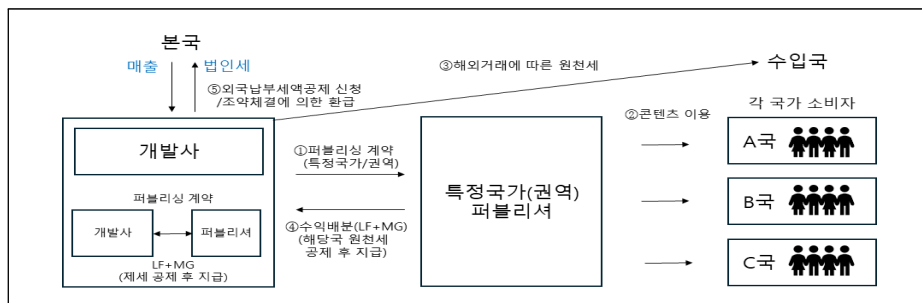
13) 회사가 수령하는 대가는 이니셜피(Initial Fee), 미니멈개런티(Minimum Gurantee) 및 런닝로열티(Running Royalty)로 구성된다. ①이니셜피: 라이선스 제공 계약 체결시 라이선스 부여대가로 수령하는 금액으로 추후 반환의무가 없고 라이선스에 대한 중요한 추가적인 의무도 없으며 지역간 경쟁정도 등에 따라 그 금액이 상이하게 결정됨 ②미니멈개런티: 런닝로열티의 최소보장액 성격으로 계약 체결 후 수령하는 런닝로열티에 대한 일종의 선수금 ③런닝로열티: 계약체결 후 발생하는 매출액의 일정비율(%) 등을 지급하는 것으로 런닝로열티 누계액이 미니멈개런티를 초과하기 시작한 시점부터 런닝로열티를 지급하되

가 퍼블리셔(배급사)를 통해 수출하는 경우 퍼블리셔가 해외 수입사에 게임의 라이선스를 판매하고, 개발사:퍼블리셔는 7:3 등 계약된 수익배분율에 따라 수익을 나눠 갖는다. 개발사와 퍼블리셔가 IP를 공유하는 사업계약을 추진할 경우에는, 퍼블리셔가 개발비 전액을 지원하고 해당 게임의 글로벌 판권을 영구히 소유하는 구조로 진행되는 경우가 많다. 이런 경우 일반적으로 수익배분은 퍼블리셔가 매출의 60~70%를 가져간다.

개발사는 직접 해외의 퍼블리셔와 계약하는 경우도 있고, 국내 퍼블리셔를 통해 해외 퍼블리셔와 계약하는 경우도 있다. 유통사 유형으로 수출하는 게임은 앱마켓에 론칭하는 경우에도 퍼블리셔와의 계약을 통해 이루어지는 경우가 많다. 개발사가 국내 퍼블리셔와 계약을 하면, 국내 퍼블리셔가 특정 국가 권역의 퍼블리셔와 해당 국가 또는 권역에 대한 퍼블리싱을 계약하여 소비자에 도달하게 된다.

[그림 3-3]은 개발사가 직접 또는 국내 퍼블리셔를 통해 해외 퍼블리셔와 계약하여 수출하는 경우의 현금흐름 및 과세 단계를 도식화한 것이다. 퍼블리셔는 게임 매출에서 부가가치세를 납부하고, 약 30~50% 정도의 해당 국가 앱 마켓 플랫폼 사용 수수료를 공제한 뒤, 개발사와 퍼블리셔 간의 협상을 통해 산출된 수익배분금액(통상적으로 퍼블리싱을 위해 소요된 마케팅비 등 사업비를 공제한 후 NET 금액)을 확정한다. 이 금액에 대해 개발사와 사전에 계약된 RS 비율로 수익을 나눈다(MG를 지급하는 경우 MG 차감 후의 금액에서 수익을 배분). 퍼블리셔에서 해외 거래에 따른 원천세를 수입국에 납부한 후 개발사의 수익을 국내로 송금한다. 이때 퍼블리셔가 먼저 원천세를 납부하고 그 증명서를 은행에 제출해야 은행에서 한국으로 송금할 수 있다.

[그림 3-3] 유통사 유형의 게임 콘텐츠 수출의 현금 흐름 및 과세 단계 예시



매월 정산하여 정산기준일 익익월에 전자송금 (출처: 금융감독원 일반기업회계기준 질의회신요약: 2007-014) 온라인게임 개발업체의 이니셜피 수익인식)

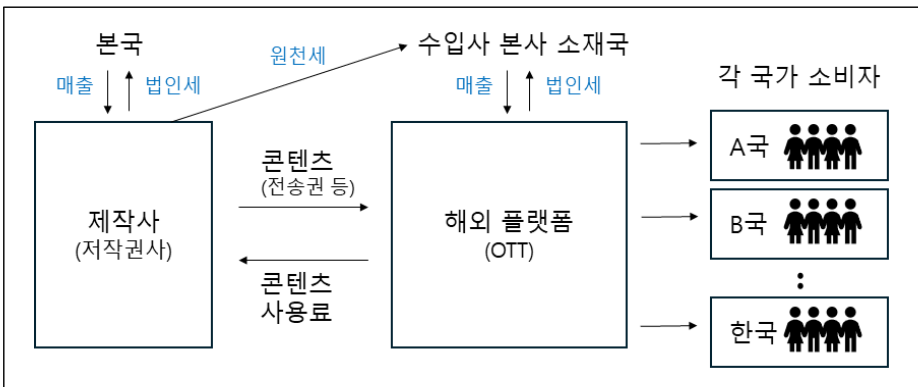
3. 폐쇄형 플랫폼 유형의 현금흐름과 과세 단계

폐쇄형 플랫폼 유형의 경우 주로 해외 OTT에 콘텐츠를 수출하는 경우로, 주로 방송 콘텐츠나 영화 콘텐츠 등이 이에 해당한다. 애니메이션의 경우 OTT에 납품하는 경우도 있으나 우리나라의 애니메이션산업은 영유아 시청자를 주요 타겟으로 발달해 왔기 때문에 성인 대상 애니메이션을 주로 공급하는 해외 OTT에 납품하는 경우는 비중이 크지 않다. 게임의 경우에는 폐쇄형 플랫폼 유형에 해당하지 않는다.

폐쇄형 플랫폼 유형의 수출은 저작권을 보유한 저작권사(제작사 등)가 배급사를 통해 해외 플랫폼과 계약을 하거나 배급사를 통하지 않고 해외팀 등 자사의 인력을 통해 직접 계약을 하는 경우도 있다. 콘텐츠의 전송권 등 OTT가 콘텐츠를 사용할 수 있도록 라이선스를 판매하며, 판매 금액 및 기간, 권역 등을 계약한다. OTT의 경우 판매한 콘텐츠의 시청률 등을 개별적으로 산정하기 어렵기 때문에 대부분 FLAT 계약을 하게 된다.

해외 OTT는 제작사에 FLAT 계약의 판매금에서 해당 OTT의 본사 소재지국에 원천세를 대신 납부한 뒤 나머지 금액을 제작사(계약 상대방이 배급사인 경우 배급사)에 송금한다. 제작사는 해외 OTT로부터 받은 명세서 등을 통해 수입국에 원천세를 납부했음을 국세청에 증빙하여 외국납부세액공제를 적용받을 수 있다.

[그림 3-4] 폐쇄형 플랫폼 유형의 영상 콘텐츠 수출의 현금 흐름 및 과세 단계 예시



4. 개방형 플랫폼 유형의 현금흐름과 과세 단계

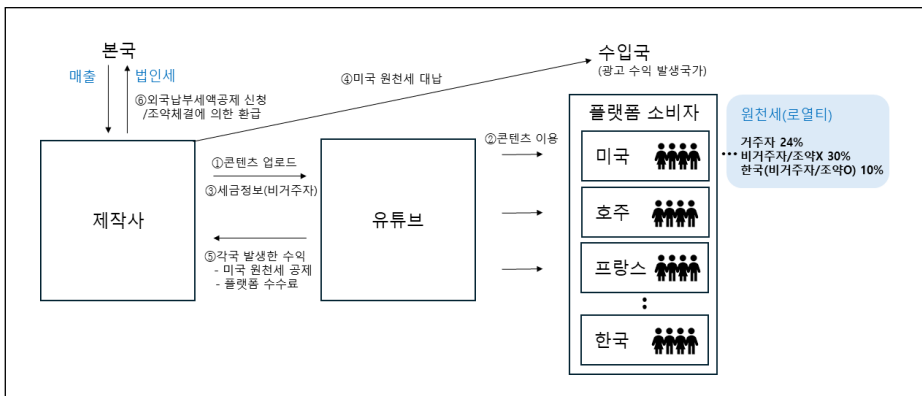
가. 영상 콘텐츠(방송, 영화, 애니메이션)

개방형 플랫폼 유형은 영상 콘텐츠 중 특히 애니메이션 콘텐츠의 매출 비중이 가장 높은 유형이다. 개방형 플랫폼 유형의 경우 해외 플랫폼을 통한 콘텐츠 유통이라는 점에서 폐쇄형 플랫폼 유형과 유사하나, 폐쇄형 플랫폼 유형이 플랫폼과 콘텐츠별 가격 및 서비스 권역 등에 대한 계약을 하는 반면, 개방형 플랫폼 유형은 플랫폼과의 별도 계약 없이 제작사 등 저작권사가 플랫폼에 콘텐츠를 업로드하면 각 국가의 플랫폼 가입자에게 동시에 도달할 수 있다는 점에서 차별성을 가진다. OTT 등 폐쇄형 플랫폼이 콘텐츠를 수집하고 큐레이팅하여 VOD를 서비스하는 방송국에 가깝다면 유튜브 등으로 대변되는 개방형 플랫폼은 콘텐츠 유통을 중개하는 장터에 가깝다.

해외 플랫폼을 통해 각국의 플랫폼 소비자들이 콘텐츠를 소비하여 광고 수익 및 유료 다운로드 등 매출이 발생하게 되면, 해외 플랫폼에서는 매출이 발생한 국가의 원천세를 납부한 후, 중개에 따른 플랫폼 수수료를 제외한 수익을 제작사(저작권사)에 분배한다.

유튜브를 서비스하는 구글 본사의 소재지국인 미국에서는 2021년 6월부터 미국 내 시청자로부터 얻은 수입에 대하여 사용자 소득으로 보아 원천징수를 하고 있다. 따라서 유튜브를 통해 미국에서 원천징수된 세액이 있는 경우 외국납부세액 공제를 위해서는 관련 명세를 작성 및 제출하여야 한다.

[그림 3-5] 개방형 플랫폼 유형의 유튜브 콘텐츠 수출의 현금 흐름 및 과세 단계 예시

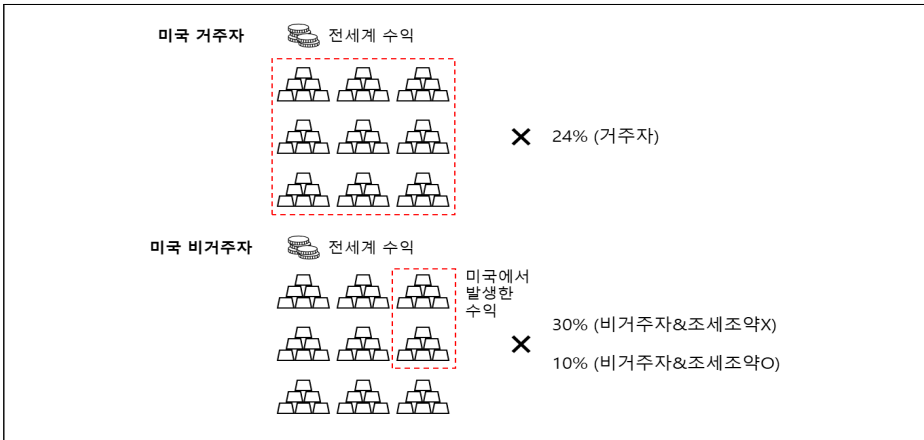


다만 아직까지는 미국 외의 다른 국가에서는 유튜브를 통한 수익에 대해 원천징수를 하고 있지 않으므로 미국에서 발생한 수익에 대해서만 세금을 납부하면 된다. 따라서 과세의 기준이 되는 국외 원천 매출은 구글로부터 받은 전체 외환이 아닌 미국으로부터 원천징수 대상이 되는 매출액에 해당하며, 구글 애드센스 계정에서 수입금액 및 원천징수 세액 내역을 확인할 수 있다. 제작사(저작권사)는 구글에 정보 등록을 통해 구글 애드센스 세금 정보를 제출해야 한다. 그렇지 않으면 구글에서는 제작사를 미국 거주자로 인지하여 유튜브를 통해 전 세계에서 발생하는 총수입의 최대 24%를 원천징수로 공제하게 된다. 구글에 정보 등록을 통해 비거주자임을 증명한 경우에는 유튜브를 통해 미국에서 발생한 수입에 따른 원천징수를 하게 되며, 원천징수율은 국가별 조세조약에 따라 달라지는데, 미국과의 조세조약이 없는 경우 미국 시청자 수입의 30%를 원천징수 한다. 우리나라의 경우 미국과의 조세조약에 따라 최저한세율에 맞춰 징수하고 있으므로 미국 시청자 수입의 10%를 원천세로 납부하면 된다.

〈표 3-3〉 미국의 유튜브 수익 원천징수 체계

미국 거주 여부		세금 정보 제출 여부		조세조약 체결 여부	
거주자		전 세계 총수입의 24%		-	
비거주자	미제출	전 세계 총수입의 24%			
	제출	미국 시청자 발생 수입의 30%		미체결	미국 시청자 발생 수입의 30%
				체결	미국 시청자 발생 수입의 10% ¹⁴⁾

[그림 3-6] 거주지국에 따른 유튜브 수익 과세 대상 개념도



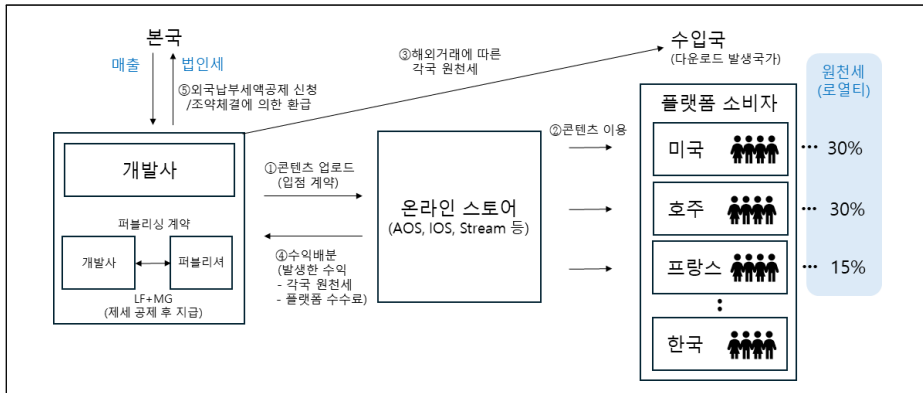
14) 조세조약 국가에 적용되는 원천징수를 적용(한국 10%)

나. 게임

게임 콘텐츠의 경우 애플스토어, 앱스토어, 원스토어 등 온라인 스토어나 Steam 등 온라인 플랫폼을 통한 유통이 개방형 플랫폼 유형에 해당한다. 특히 모바일 게임 등 규모가 상대적으로 작은 게임이나 예산이 적은 인디게임사의 콘텐츠들이 대부분 개방형 플랫폼 유형으로 수출되고 있다. 매출의 형태는 아이템 판매(IAP, In App Purchase), 광고 수입(IAA, In App Advertisement), 게임 다운로드 매출 등이다.

플랫폼을 통해 각국에서 매출이 발생하게 되면 플랫폼사는 매출액에 대해 해당 수입 국별로 유통세와 원천세를 납부한다(해당 국가의 정책에 따라 세금공제 방법이 다르며, 해당 국가 법령에 따라 세금 신고납부 의무자가 개발사인 경우에는 플랫폼사가 원천세를 공제하지 않고 개발사가 해당 국가에 직접 납부해야 한다). 그 후 앱마켓 플랫폼 사용 수수료(약 30% 수준)를 공제한다. 플랫폼의 수수료는 각 국가, 서비스 매출 규모, 회사 규모에 따라 요율이 다를 수 있다. 수익을 배분할 대상 금액이 확정되면 플랫폼사가 개발사/퍼블리셔의 선택에 따라 달러화나 해당 국가 화폐로 입금한다.

[그림 3-7] 개방형 플랫폼 유형의 게임 콘텐츠 수출의 현금 흐름 및 과세 단계 예시



주: LF(Licence Fee, 라이선스 수익)

플랫폼사의 일반적인 수수료 요율은 30~50% 정도이다. 개발사가 직접 플랫폼에 업로드했을 때에는 매출액의 약 50~70%의 수익을 얻게 된다. 개발사가 퍼블리셔를 통해 플랫폼에 업로드한 경우 개발사와 퍼블리셔 간 수익 배분 요율은 계약에 따라 상이하다. 퍼블리셔는 플랫폼으로부터 받은 50~70%의 수익에서 개발사와 사전에 계약한 배분율 만큼 수익을 제외하고 개발사에게 분배한다.

[그림 3-8] 플랫폼사의 일반적인 배분 비율(사례)



자료: 한국콘텐츠진흥원(2016). 글로벌게임산업트렌드4분기 보고서.

매출이 발생한 국가의 원천세 요율이 우리나라보다 높은 경우, 국가 간 조세조약이 맺어진 국가라면 제한세율(대부분 10%~15% 수준)을 적용한다. 그러나 국가 간 조세조약이 없는 경우에는 그만큼 세금 부담이 커지는 요인이 될 수 있다.

〈표 3-4〉 원천세 요율이 대한민국 원천세 요율(10%)보다 높은 국가 사례

국가	원천세 요율	국가	원천세 요율
가나	21.90%	불가리아	20%
그리스	24%	사우디아라비아	15%
남아프리카	15%	세르비아	20%
네덜란드	21%	스웨덴	25%
노르웨이	25%(별도 세율 지역 1곳)	스페인	21%(별도 세율 지역 4곳)
뉴질랜드	15%	슬로바키아	20%
대한민국	10%	슬로베니아	22%
덴마크	25%(별도 세율 지역 2곳)	아일랜드	23%
독일	19%	에스토니아	22%
라트비아	21%	영국	20%
루마니아	19%	오스트리아	20%
룩셈부르크	17%	우크라이나	20%
리투아니아	21%	이집트	14%
모나코	20%	이탈리아	22%
모로코	20%	인도	18%
미국	- (별도 세율 지역 7곳)	조지아	18%
방글라데시	15%	체코	21%
벨기에	21%	칠레	19%

제2절 콘텐츠 수출 거래유형별 수출 범위

1. 유통사 유형

가. 국내 제작사의 콘텐츠가 국내 유통사를 통해 해외에 유통될 때 제작사의 수출기업 여부

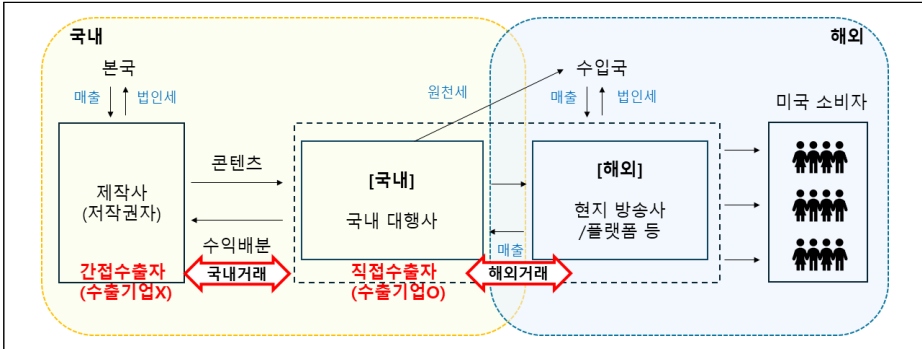
본 절에서는 콘텐츠 수출유형에 기반하여 다양한 방식의 콘텐츠 해외 진출이 기업의 해외 매출을 발생시키는 수출에 해당하는지 검토하여 수출의 범위를 가늠하고자 한다. 국내에서 제작되어 해외에서 인기리에 방영되는 드라마나 예능 프로그램들을 보면 콘텐츠가 수출되어 해외에서 소비되고 있다고 생각할 수 있다. 해외 각국에서 흥행할수록 제작사의 수익 또한 막대할 것이라고 예상한다. 그러나 막상 해당 콘텐츠를 제작한 제작사에서는 수출기업이 아니라고 인지하는 경우들이 있는데 그러한 차이가 어디에서 발생하는지 검토하려면 수출 거래 시 거래 당사자 간 계약 관계와 거래 흐름을 살펴보아야 한다.

국내 드라마 제작사 A사에서 제작한 드라마를 국내 유통대행사(세일즈사) B사를 통해 해외에 수출했다고 한다면, 제작사와 유통대행사 간 거래는 콘텐츠 제공 및 콘텐츠 유통에 대한 수수료를 제공하고 유통대행사로부터 수익배분을 받는 구조로, 국내 기업 간 거래에 해당하므로 수출에 해당하지 않는다. 유통대행사의 경우 해외 수입사 간 해외 거래에 해당하므로 유통대행사는 수출기업에 해당한다. 이때 외화가 직접적으로 들어오는 주체인 유통대행사는 직접 수출자, 유통대행사를 통해 콘텐츠를 해외에 판매하는 제작사는 간접 수출자로 구분할 수 있다. 간접 수출자에 해당하는 제작사는 구매확인서 제도를 활용하는 경우 간접수출에 대한 증빙이 가능하여 수출기업이 받는 혜택 등을 받을 수 있다.

제작사와 유통대행사의 계약에 따라 해외에서 콘텐츠의 흥행 기록이 좋을수록 제작사의 매출이 늘어날지 여부가 달라지는데, 만약 유통대행사가 콘텐츠 사업자여서 제작사에 제작비를 제공하고 외주 용역을 발주한 것이라면 제작사 A사 입장에서는 노동력을 제공

했을 뿐 해당 드라마가 해외에서 흥행한다 해도 매출이 늘어나지 않는다. 유통대행사와 FLAT 계약을 했을 때도 마찬가지로, 계약 시 정해진 가격 외에는 흥행에 따른 추가적인 수익이 발생하지 않는다. 그러나 제작사가 유통대행사와 RS 계약을 체결한 경우에는 해외에서 흥행할수록 제작사의 매출도 증대되며 일정 기간마다 수익을 배분받게 된다.

[그림 3-9] 제작사가 국내 유통사를 통해 콘텐츠를 해외에 판매하는 경우 수출기업 해당 여부



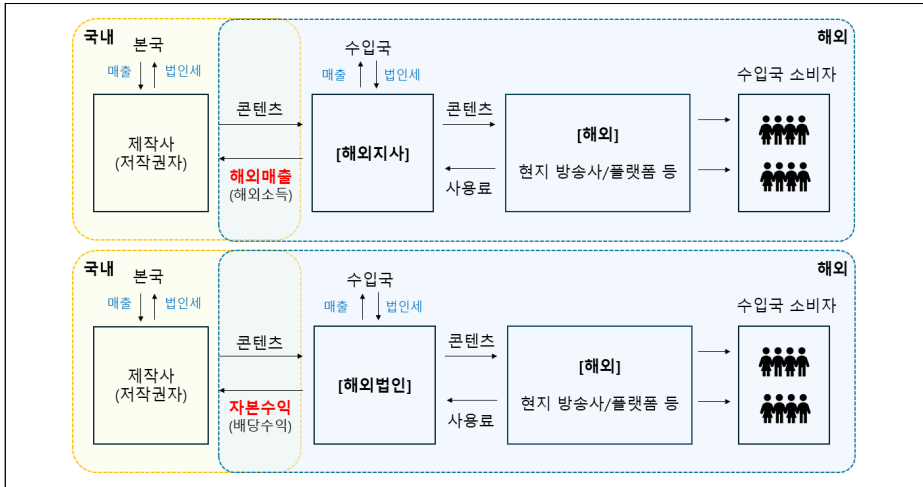
나. 한국 기업이 해외지사 또는 법인을 통해 콘텐츠를 판매했을 때 수출 해당 여부

우리나라 콘텐츠 기업이 해외에 법인을 세우고 해외 법인을 통해 콘텐츠를 판매했을 때 이는 콘텐츠 수출에 해당하는지 검토해 보고자 한다.

기업이 해외 유통을 위해 해외에 지사를 설립하는 경우에는 'A사의 중국 사무소'와 같이 동일한 회사의 지점이나 분원과 같은 성격을 띤다. 따라서 해외 지사를 통해 콘텐츠를 판매한 경우 해외 매출이 국내로 들어오게 되고 이는 콘텐츠의 수출에 해당한다(서비스 자체(생산물)의 이동).

기업이 해외 법인을 설립하는 경우에는 본사인 우리나라 기업과 해외 법인은 별도의 독립적인 법인이 되게 되므로, 해외 법인을 통해 판매한 경우 해외에서 발생한 매출을 국내에 들어오지 않고 유보할 수 있다. 이는 배당수익을 통해 국내에 들어오게 되는데, 이는 자본의 이동으로 볼 수 있으므로 콘텐츠의 수출로는 볼 수 없다.

[그림 3-10] 제작사가 해외지사/해외법인을 통해 콘텐츠를 해외에 판매한 경우 수출 해당 여부



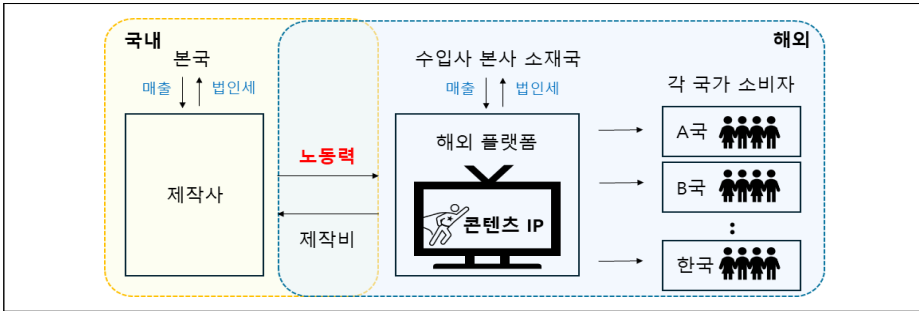
2. 폐쇄형 플랫폼 유형

가. 한국 제작사가 제작한 글로벌 OTT 오리지널 콘텐츠의 수출 해당 여부

우리나라 제작사가 제작한 콘텐츠를 해외에서 외국 시청자가 시청했다고 하면 수출에 해당한다고 여겨지기 쉬우나, 반드시 그런 경우만 있는 것은 아니다. 예를 들어 국내 제작사가 글로벌 OTT의 오리지널 콘텐츠를 제작하는 경우, 계약에 따라 다를 수 있으나 일반적으로 제작사는 글로벌 OTT로부터 제작비를 제공받고 콘텐츠를 제작하여 해당 OTT에 납품 및 IP를 양도한다. 글로벌 OTT에 납품할 때 글로벌 OTT 본사로부터 외화를 획득하는 것이므로 납품 자체는 글로벌 OTT 본사 소재지국에 대한 수출에 해당할 수 있으며, 이는 제조업에 비교하면 ODM(Original Design Manufacturer, 제조자주도생산방식)과 유사한 형태의 수출로 볼 수 있다¹⁵⁾. 그러나 납품 이후 해당 콘텐츠가 OTT를 통해서 A국, B국, C국에 서비스된다고 해도 제작사 입장에서는 A국, B국, C국에 대해서는 콘텐츠 수출에 해당하지 않는다.

15) 바이어의 주문 설계도에 따라 생산만 위탁하는 소극적인 OEM(Original Equipment Manufacturer) 방식에서 보다 발전한 개념으로, 기획·개발·생산까지 제조자가 개입하는 형태로 볼 수 있다.

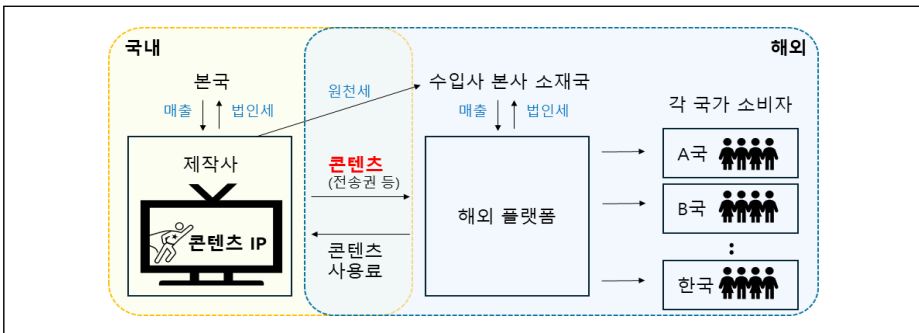
[그림 3-11] 글로벌 OTT가 IP를 보유한 한국 제작사 제작 콘텐츠의 수출 해당 여부



나. 한국 제작사가 IP를 보유한 콘텐츠를 글로벌 OTT를 통해 한국 이용자가 시청하는 경우

한국 제작사가 제작한 콘텐츠를 글로벌 OTT를 통해 한국 이용자가 시청할 때 이것이 수출에 해당하는지 아닌지 검토하기 위해서는 판매하는 대상이 무엇인지, 거래를 통해 현금이 오가는 거래 당사자가 누구인지를 면밀히 살펴보아야 한다. 제작사가 콘텐츠를 제작하여 IP를 보유하고 있는 상태에서 해외 플랫폼을 통해 전송권 등 일부 라이선스를 판매하는 경우 제작사는 해외 플랫폼으로부터 외화를 획득하므로 수출기업으로 볼 수 있다. 이때 유통사를 통하는 경우 간접 수출자가 되고, 직접 해외 플랫폼과 계약하는 경우 직접 수출자가 된다. 우리나라 제작사가 제작한 콘텐츠를 해외 플랫폼을 통해 한국의 이용자가 소비하는 경우라고 하더라도 이는 수출에 해당한다. 소비 단계에서 어느 국가의 소비자가 이용하는지와 관계없이 제작사의 입장에서 해외 플랫폼과의 계약을 통해 해외 매출이 발생하는 것이기 때문이다. 한편, 소비자 입장에서 한국 이용자의 해외 플랫폼 구독은 해외 서비스를 수입하여 이용하는 것이 된다.

[그림 3-12] 한국 제작사가 IP를 보유한 콘텐츠의 수출 해당 여부



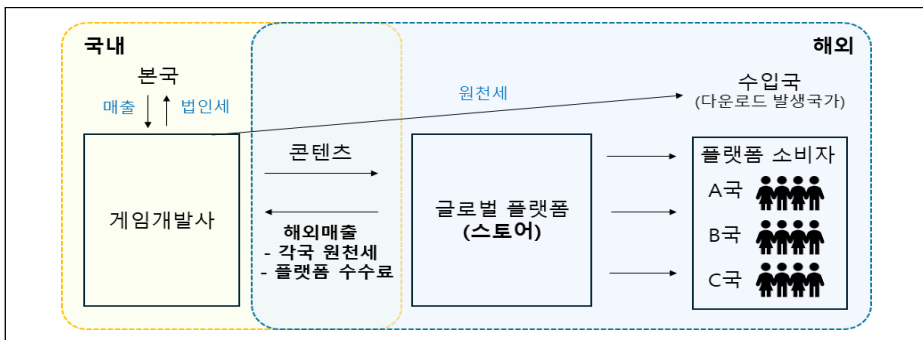
3. 개방형 플랫폼 유형

게임사가 모바일 게임을 해외 서비스까지 포함하여 온라인 스토어에 업로드하고 해외 이용자가 이를 다운로드하여 매출이 발생한 경우는 콘텐츠 수출에 해당한다. 다만 개발사가 온라인 스토어에 업로드한다고 해서 모두 해외 수출에 해당하지는 않고, 해당 콘텐츠의 서비스 지역을 국내뿐 아니라 해외까지 등록하고, 이를 해외소비자가 다운로드하여 유료 이용료나 광고 수익이 나는 경우라야 해외 매출이 발생하므로 비로소 콘텐츠 수출이 된다고 볼 수 있다.

폐쇄형 플랫폼 유형과 다른 점은 폐쇄형 플랫폼 유형은 계약 시점에 서비스 권역에 대한 계약을 하지만 개방형 플랫폼 유형은 어느 국가에서 매출이 발생할지 미리 알 수 없다는 점, 폐쇄형 플랫폼 유형은 해외 플랫폼과 계약을 해서 외화획득이 되면 그 이후에는 이용 단계에서 어느 국가 소비자가 이용하든 관계없으므로 한국 소비자가 이용하는 경우에도 콘텐츠 수출에 해당하는 반면, 개방형 플랫폼 유형은 개별 콘텐츠에 대해 개별 국가에서 매출이 발생할 수 있는 구조이므로 만약 한국 소비자가 콘텐츠를 다운로드받아 이용하였다면 이 부분에 대해서는 수출이 해당하지 않는다는 점이 다르다. 원천세는 각국에서 발생한 매출에 따라 각국의 원천징수율이 부과되기 때문에, 만약 개발사 A사의 매출이 A국, B국, 한국에서 발생하였다면, 해외인 A국과 B국에 대해서는 원천세가 부과되고 한국에 대해서는 기업의 본사 소재지국이 한국이기 때문에 법인세가 부과된다.

규모가 작은 1인 기업이나 인디게임사 등에서는 자사가 만든 글로벌 플랫폼을 통해 콘텐츠를 해외소비자들이 이용한다고 해서 스스로 수출기업으로 인식하지 못하는 경우가 많은데, 수출실적이 있는 경우 한국무역협회 등 국가의 다양한 무역 관련 기관에서 대출 등 혜택을 제공하는 경우가 많으므로 기업들이 필요한 지원을 받을 수 있도록 정보를 제공하는 것이 중요하다.

[그림 3-13] 게임 개발사의 콘텐츠를 글로벌 플랫폼을 통해 해외 소비자가 다운로드하는 경우



콘텐츠 수출구조 분석에 기반한 조세제도 연구

제4장

콘텐츠 수출 거래유형별
현황 및 정책 방향 조사

제1절 조사 개요

1. 조사 목적과 방법

가. 조사 목적

본 장에서는 수출실적이 있는 콘텐츠 기업을 대상으로 「콘텐츠 수출 현황 및 정책 수요 조사」를 통해 자료를 구축하고 시사점을 도출한다. 조사는 수출 거래유형별 콘텐츠 기업의 수출 현황 및 전망 관련 자료를 구축하고, 세제지원 등 수출 경쟁력 제고를 위해 필요한 정책 및 제도개선 필요 사항을 도출하는 데 목적이 있다.

이를 위해 앞에서 도출된 콘텐츠 수출 거래유형(유통사 유형, 폐쇄형 플랫폼 유형, 개방형 플랫폼 유형)에 기반해 조사를 설계함으로써 주요 콘텐츠 장르별로 주로 어떤 거래 유형으로 수출이 이루어지고 있으며, 어떤 수익 배분 형태로 계약이 체결되고 있는지 등 콘텐츠 산업 국제 거래 환경 변화 속에서의 콘텐츠 기업의 수출 현황에 대한 체계적인 산업 정보를 구축하고자 한다. 또한 거래유형별 수출액과 수출 대상국 등에 대한 전망 정보를 수집함으로써 콘텐츠 수출 관련 정책 정보를 제공한다.

다음으로 수출 과정에서 조세 관련 애로사항 및 제도개선 사항, 지원이 필요한 분야 등을 파악하는 설문 항목을 구성하고 조사함으로써 수출 관련 조세제도 개선 및 수출 세제지원 방안에 대한 시사점을 도출한다.

나. 조사 대상

조사는 게임, 영화, 애니메이션, 방송콘텐츠 제작 또는 제작유통을 주업으로 하는 기업 중 2023년 해외 매출이 발생한 총 120개 업체를 대상으로 하였다. 효과적인 조사 진행을 위해 콘텐츠 장르별 사업체 및 수출 규모를 고려하여 목표 표본 수를 장르별로 할당하였다.

〈표 4-1〉 콘텐츠 수출기업 조사 대상 및 목표 표본 수 설계(안)

구분	게임	영화	애니메이션	방송	총합
기업 수	40개±10	20개±5	20개±5	40개±5	120개

응답 대상은 실질적으로 수출 현황과 정책 수요를 제시할 수 있는 각 기업의 수출 및 재무회계 담당자로 하였다. 다만, 회사 규모와 특징에 따라 관련 조직이나 인력이 없는 경우는 해당 정보를 알고 있는 임원을 대상으로 조사를 진행하였다.

다. 조사 기간 및 방법

2개월간의 설문 문항 설계 및 검토 과정을 거친 후 조사 전문업체를 통해 온라인 조사 포맷으로 조사지를 최종 구축하였다. 이후 본 조사는 22일간 (2024년 7월 22일 ~ 8월 14일) 진행하였다. 조사는 구조화된 설문지에 의한 자기기입식 조사로 진행하며, 온라인 조사를 위한 웹 구축 및 테스트를 거쳐 본 조사를 실시하였다.

[그림 4-1] 조사 수행 과정



2. 조사 내용 설계 및 구성

가. 조사 내용 설계

조사 내용 설계는 사전 설문조사와 콘텐츠 수출기업 관계자들의 심층 인터뷰를 통해 진행하였다. 사전 설문조사는 연구원에서 진행 중인 콘텐츠 기업 조사에 부가 조사식의 항목을 구성하여 진행하였다. 사전 설문조사의 목적은 콘텐츠 수출기업의 수출 관련 전망을 파악하고 관련 정책 수요가 있는 안건을 발굴해 본 조사 설문 내용 설계 시 내용의 유의미성과 응답 가능성을 높였다.

다음으로 게임, 영화, 애니메이션, 방송 장르 수출기업 관계자들과의 심층 인터뷰를 통해 해외 수출 거래구조 및 유형을 확인하고 정책 수요 안건 관련 구체적인 요구사항 및 관련 사례를 수집하였다. 또한 구상한 설문 문항이 콘텐츠 업계 현장의 문제를 충분히 반영하고 있으며 업계에서 응답할 수 있는 수준인지 재검토함으로써 콘텐츠 수출 현황 및 정책 수요 조사 설문지를 설계하였다.

〈표 4-2〉 조사 설계 체계

조사 방법		조사 대상	조사 내용 및 도출 결과
1차	사전 설문조사	콘텐츠 수출기업	<ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 수출기업 대상 사전 설문조사 결과를 통해 콘텐츠 수출기업의 수출 관련 전망 파악 및 정책 수요가 있는 안건을 1차적으로 발굴함
↓			
2차	심층 인터뷰	콘텐츠 수출기업	<ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 수출기업 관계자들의 심층 인터뷰를 통해 해외 수출 시 거래구조 파악·유형화 확인 정책 수요 안건 관련 구체적인 요구사항 및 관련 사례 수집 구상한 설문문항이 콘텐츠 업계 현장의 문제를 충분히 반영하고 있으며 업계에서 응답할 수 있는 수준인지 검토
↓			
콘텐츠 업계 수출 현황 및 정책 수요 파악을 위한 설문문항 개발			

나. 조사 내용 구성

설문조사의 내용은 크게 조사 대상을 식별하기 위한 문항과 사업체 정보, 수출 현황과 전망, 조세 관련 문항으로 구분된다. 식별 질문은 ① “귀사는 2023년에 콘텐츠 및 관련 서비스를 해외에 수출하여 매출이 발생했습니까?”와 ② “귀사가 창/제작(생산)하거나 저작권을 보유한 콘텐츠(IP)는 주로 어떤 장르입니까?”로 ①번 질문에서 해외 매출이 없거나, ②번 질문에서 게임, 영화, 애니메이션, 방송 장르가 없는 경우에는 설문이 중단된다.

사업체 정보 문항은 업체명, 설립 연도, 유통 점업 여부, 소재지, 직원 수, 해외 지사 또는 법인 보유 여부 등의 현황과 매출 및 수출액 등 재무 현황으로 구성하였다. 수출 현황 및 전망 문항은 수출 거래유형별 현황, 수출 전망 및 수출 대상국, 수출 애로사항 및 수출 경쟁력 제고를 위한 정책 수요(조세제도 포함) 등으로 구성하였다. 조세제도 관련 문항은 원천세, 부가가치세, 관세 관련 내용으로 구성하였다. 구체적인 조사 내용은 〈표 4-3〉과 같다.

〈표 4-3〉 조사 내용 구성

구분	항목	문항
사업체 정보 문항	일반 현황	- 설립 연도, 유통 겸업 여부, 소재지, 직원 수 - 해외 지사 또는 법인 보유 여부
	재무 현황	- 매출액 및 사업분야별 매출액 비중 - 수출액 및 사업분야별 수출액 비중
수출 현황과 전망 문항	거래유형별 현황	- 수출 거래유형별 수출 비중, 수익 배분 방식 - 수출로 인한 매출 발생 및 자금 흐름 파악 등
	전망 및 대상국	- 수출거래 유형별 수출 전망 - 주요 수출 대상국 - 후 유망 수출 대상국
	애로사항 및 정책수요	- 수출 애로사항 - 수출 지원 정책 수요 - 조세 애로사항(이중과세, 부가가치세, 관세, 기타) 등
조세 관련 문항	원천세 관련	- 외국 정부에 원천세를 납부한 적이 있는지 - 수출할 때 소요되는 비용이 매년 발생하는지 - 비용이 들지 않은 해에 수출로 인한 수익이 발생한 경우가 있는지 등
	부가가치세 관련	- 소비자 판매 시 · 부가가치세 환급제도 인지도 · 부가가치세 환급제도 활용도 등 - 사업자 간 거래 시 · 수출을 위한 사업자 간 거래 시 부가가치세 비용이 수출을 위한 총 거래비용에 차지하는 비중 등
	관세 관련	- 수출 상품 제작 과정에서 관세를 내야 하는 상품이 있는지 - 수출 시 수입국 바이어가 관세를 내는 상품 있는지 - 수출 시 수입국에 관세가 부과되면 수출량에 영향이 있는지

3. 응답 기업의 특성

조사는 목표표본 수에 따라 총 120개 기업의 응답 값을 수집했다. 응답 기업의 주 장르를 보면, 게임 38개, 영화 18개, 애니메이션 22개, 방송 42개이다. 응답 기업의 특성은 아래와 같다. 응답 기업의 사업 형태를 보면, 콘텐츠 제작만 하는 기업은 32.5%, 제작과 유통업을 같이 하는 기업은 67.5%로 나타났다. 응답 기업의 업력은 5년 미만 29.2%, 5~10년 미만 56.7%, 10년 이상 44.2%로 나타났다. 응답 기업의 직원 수는 5인 미만이 36.7%, 5~10인 미만 17.5%, 10~30인 미만 21.7%, 30인 이상이 24.2%로 조사되었다. 끝으로 응답 기업 중 14.2%가 해외 지사 또는 법인을 보유하고 있는 것으로 나타났다.

응답 기업의 평균 매출액과 수출액은 각각 300억 원과 736만 달러로 나타났다. 매출액은 방송이 442억 원으로, 수출액은 게임이 1,049억 달러로 다른 장르에 비해 높게 나타나 일반적인 콘텐츠 기업 조사와 동일한 경향을 보인다. 제작과 유통업 겸업을 하는 경우 매출액은 높게 나타나나 수출액은 제작업만 하는 경우 더 높게 나타났다.

매출액은 업력이 높을수록, 직원 수가 많을수록 해외 지사 또는 법인을 보유한 경우 더 높게 나타나는데 이는 해당 특성들이 기업의 규모 및 경영활동 범위와 직접적으로 연관되어 있는 특징이기 있기 때문인 것으로 보인다. 수출액은 일부 업력과 직원 수가 적은 경우 크게 나타나나 전체적인 경향성은 매출액과 유사하다.

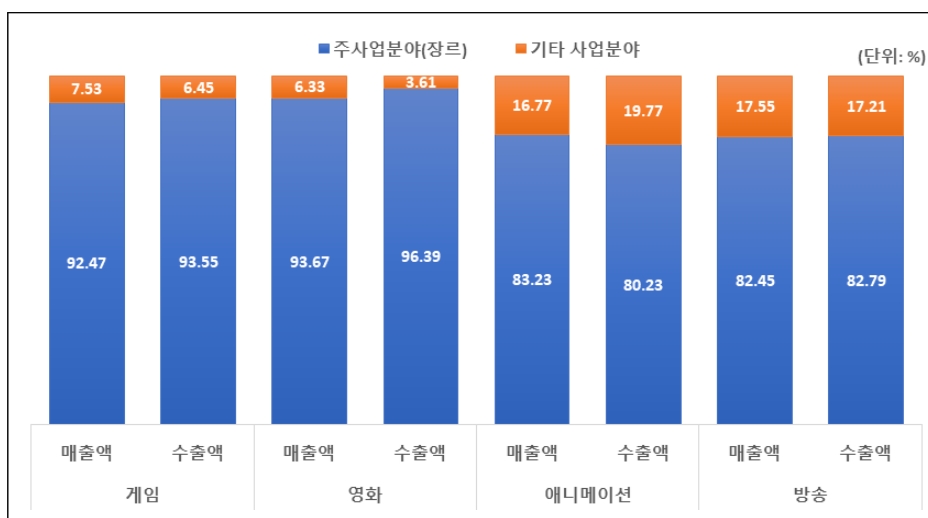
〈표 4-4〉 응답 기업 특성

구분		사례 수(개)	비율(%)	매출액 평균 (억 원)	수출액 평균 (만 달러)
전 체		120	100.0	300.0	736.2
장르	게임	38	31.7	411.5	1,095.3
	영화	18	15.0	50.0	119.3
	애니메이션	22	18.3	40.5	23.6
	방송	42	35.0	442.3	1,049.0
사업형태	제작업만	39	32.5	215.1	949.1
	제작과 유통업 겸업	81	67.5	340.9	633.7
업력	5년 미만	35	29.2	16.5	28.6
	5~10년 미만	32	26.7	271.5	1,159.4
	10년 이상	53	44.2	504.5	947.9
직원 수	5인 미만	44	36.7	4.2	6.2
	5~10인 미만	21	17.5	21.9	62.8
	10~30인 미만	26	21.7	40.2	53.2
	30인 이상	29	24.2	1,183.1	2,943.8
해외 지사 또는 법인 보유	없음	103	85.8	44.9	43.4
	있음	17	14.2	1,845.5	4,934.0

응답 기업의 사업 분야를 확인하기 위해 매출을 발생시키는 모든 사업 분야에 대해 응답하게 하고 전체 매출액 및 수출액에서 차지하는 비중을 기입하게 하였다. 조사 결과 응답 기업 중 게임을 주 사업분야로 하는 기업은 매출액의 92.47%, 수출액의 93.55%를 게임이 차지하는 것으로 나타났다. 영화를 주 사업분야로 하는 기업은 매출액의

93.67%, 수출액의 96.39%를 영화가 차지하는 것으로 나타났다. 애니메이션을 주 사업 분야로 하는 기업은 매출액의 83.23%, 수출액의 80.23%를 애니메이션이 차지하는 것으로 나타났다. 방송을 주 사업분야로 하는 기업은 매출액의 82.45%, 수출액의 82.79%를 방송이 차지하는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 애니메이션과 방송을 주 사업 분야를 하는 기업들이 상대적으로 다각화되어 있음을 보여준다.

[그림 4-2] 분야별 매출 및 수출 비중



제2절 조사 결과

1. 수출 현황과 전망, 정책 수요

가. 수출 현황

1) 거래유형별 수출 비중

응답 기업의 거래유형별 수출 비중을 보면, 배급사 및 퍼블리셔 등을 거쳐 콘텐츠를 해외소비자들에게 전달하는 유통사 유형이 41.95%, 글로벌 OTT 등을 거쳐 콘텐츠를 해외소비자들에게 전달하는 폐쇄형 플랫폼 유형이 15.06%, 앱스토어나 유튜브 등을 거쳐 콘텐츠를 해외소비자들에게 전달하는 개방형 플랫폼 유형이 30.13%, 기술, 노동력 수출 등 기타 유형이 12.87%로 나타났다. 기타 유형을 제외한 해외소비자가 직접 소비하는 콘텐츠 관련 상품과 서비스의 거래유형별 수출 비중은 유통사 유형이 48.55%로 거의 반을 차지했으며, 개방형 플랫폼 유형 33.96%, 폐쇄형 플랫폼 유형 17.49% 순으로 나타났다.

장르별로 거래유형을 구분해 보면, 게임은 개방형 플랫폼 유형(58.03%)이, 영화, 애니메이션, 방송은 유통사 유형(65%, 45.68%, 41.76%)이 주 수출 거래유형으로 나타났다. 거래유형별로 장르를 구분해 보면, 유통사 유형은 영화가, 폐쇄형 플랫폼 유형은 방송이, 개방형 플랫폼 유형은 게임이, 기타 유형은 애니메이션이 가장 큰 비중을 보였다. 이는 콘텐츠 장르별 수출 경향을 잘 보여주는데, OTT 구독자 수와 관련 사업자들의 콘텐츠 제작 및 투자가 증가하면서 시리즈물을 중심으로 한 영상 콘텐츠의 해외 진출이 OTT를 통해 이루어지는 사례가 많아지고 있음을 알 수 있다. 게임은 일부 PC 온라인 게임을 제외한 대부분은 앱스토어나 스팀 등 개방형 플랫폼을 통해 유통되고 있다는 것을 보여준다. 애니메이션은 여전히 해외 애니메이션 제작 외주 용역에 국내 제작 기술과 인력을 투입(OEM 방식)함으로써 해외 매출을 발생시킨다는 것을 알 수 있다.

〈표 4-5〉 거래유형별 수출 비중

(단위: %)

		사례 수(개)	유통사 유형	폐쇄형 플랫폼 유형	개방형 플랫폼 유형	기타 유형
전 체		120	41.95	15.06	30.13	12.87
		기타 제외	48.55	17.49	33.96	
장르	게임	38	29.08	3.68	58.03	9.21
		기타 제외	32.03	4.05	63.92	
	영화	18	65.00	12.50	6.67	15.83
		기타 제외	77.22	14.85	7.92	
	애니메이션	22	45.68	18.32	19.86	16.14
		기타 제외	54.47	21.85	23.68	
	방송	42	41.76	24.74	20.31	13.19
		기타 제외	48.11	28.50	23.40	

주: 전체는 다양한 사업 분야 중 게임, 영화, 애니메이션, 방송 분야 거래유형별 수출 비중만을 종합한 값임

2) 콘텐츠 수출 시 수익배분 방식

콘텐츠 수출 시 수익배분 방식은 다양하기 때문에 현장 조사를 통해 확보한 수익배분 방식의 보기를 아래와 같이 제시하고 주 사업 분야의 수출 거래유형별 활용하고 있는 수익배분 방식의 비중을 기입하게 하였다.

〈표 4-6〉 수익 배분 방식

구분		수익배분 방식
기본구조		총매출 - 비용 → 라이선스 수익
	MG (Minimum Guarantee)	총매출 - 비용 - 최소 보장 수익 → 라이선스 수익
	RS (Revenue Share)	총매출 - 비용 - 수수료 → 라이선스 수익
	FLAT	고정된 가격으로 판매 → 라이선스 수익
	Back-end	총매출 - 비용 - 최소 보장 수익 → 라이선스 수익 + a
	플랫폼	총매출 - 수입국 원천세 - 플랫폼 수수료 → 라이선스 수익

조사 결과, 응답 기업의 콘텐츠 수출시 수익 배분 방식은 플랫폼의 수익배분 기준에 따라 이루어지는 경우가 25.04%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 RS 방식 27.66%, MG 방식 18.63%, FLAT 방식 12.93% 순으로 나타났다. 콘텐츠 장르별 수익배분 방식이 상이하게 나타나는데, 게임은 플랫폼 방식이 38.82%, RS 방식 25.72% 순으로, 영화

는 RS 방식 26.34%, MG 방식 25% 순으로, 애니메이션은 RS 방식 43.72%, 플랫폼 방식 16.4%, 방송은 플랫폼 방식이 27.57%, MG와 RS 방식이 각각 19.24%로 나타났다. 수익배분 방식의 비중은 앞에서 제시한 수출 거래유형 비중으로 해석이 가능하다. 게임과 같은 개방형 플랫폼 활용 비중이 높은 장르는 플랫폼 방식으로, 영화와 같이 유사 활용 비중이 큰 장르는 MG, RS, FLAT 방식 순으로 상대적으로 높게 나타난다.

수익배분 방식별 비중을 보면 MG와 FLAT 방식은 영화에서, RS 방식은 애니메이션에서, 포맷 수출에서 나타나는 수익배분 방식인 Back-end 방식은 방송에서, 플랫폼 방식은 게임에서 높게 나타난다.

〈표 4-7〉 콘텐츠 수출 시 수익배분 방식

(단위: %)

	사례 수(개)	MG 방식	RS 방식	FLAT	Back-end	플랫폼	혼합
전 체	188	18.63	27.66	12.93	3.03	25.04	12.71
장르	게임	49	17.71	25.72	4.59	1.33	38.82
	영화	30	25.00	26.34	21.34	2.00	9.33
	애니메이션	43	14.30	43.72	11.86	1.16	16.40
	방송	66	19.24	19.24	15.99	5.98	27.57

주: 수출 거래유형을 복수로 응답한 전체를 포괄하여 응답 기업 수보다 사례 수가 많음

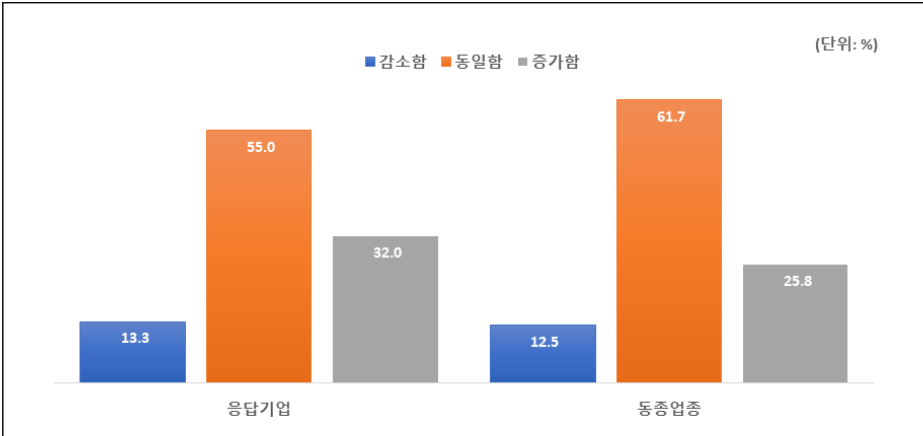
나. 수출 전망¹⁶⁾

콘텐츠 수출액과 거래유형별 수출액의 변화를 파악하기 위해 응답 기업과 동종업종의 2023년 수출액 대비 2024년 수출액 전망에 대해 응답하게 하였다. 조사 결과, 작년에 비해 올해 응답 기업의 수출액은 32%가 증가, 13.3%가 감소할 것으로 전망했으며, 55%는 변화가 없을 것이라고 응답했다. 작년에 비해 올해 동종업종의 수출액은 25.8%

16) 향후 수출 전망과 함께 글로벌 시장에서 한국 콘텐츠가 경쟁력을 가지는 요인을 조사했다. 조사 결과, 흥미로운 스토리/신선한 소재가 38.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 한국적 문화 매력, 높은 품질의 디자인/사운드/비주얼, 창작/출연하는 인력들의 인기, 품질 대비 저렴한 가격 순으로 나타났다. 장르별로 보면, 한국 게임이 경쟁력을 가지는 요인으로는 높은 품질의 디자인/사운드/비주얼이 39.5%로 가장 높게 나타났으며, 흥미로운 스토리/신선한 소재, 한국적 문화 매력, 창작/출연하는 인력들의 인기 순으로 나타났다. 한국 영화가 경쟁력을 가지는 요인은 흥미로운 스토리/신선한 소재, 창작/출연하는 인력들의 인기, 한국적 문화 매력 순으로 나타났다. 한국 애니메이션이 경쟁력을 가지는 요인은 흥미로운 스토리/신선한 소재, 한국적 문화 매력과 높은 품질의 디자인/사운드/비주얼 순으로 나타났다. 끝으로 한국 방송이 경쟁력을 가지는 요인은 흥미로운 스토리/신선한 소재, 한국적 문화 매력, 창작/출연하는 인력들의 인기순으로 나타났다.

가 증가, 12.5%가 감소할 것으로 전망했으며, 61.7%는 변화가 없을 것이라고 응답했다. 응답자들은 소속사에 비해 동종업종의 수출 변화가 작을 것으로 전망한 것으로 볼 수 있다.

[그림 4-3] 2023년 대비 2024년 수출액 변화 전망



응답 기업의 거래유형별 수출 전망을 보면, 모든 거래유형에서 수출액이 증가할 것으로 나타나는데, 개방형 플랫폼 유형을 활용한 수출액은 8.87%, 유통사 유형을 활용한 수출액은 4.17%, 폐쇄형 플랫폼 유형을 활용한 수출액은 3.48% 증가하는 것을 전망하였다.

콘텐츠 장르별 응답 기업의 거래유형별 수출 전망을 보면, 게임은 개방형 플랫폼 유형과 유통사 유형을 활용한 수출액이 각각 8.87%, 4.17% 증가할 것으로, 영화는 폐쇄형 플랫폼 유형을 활용한 수출액은 8.33% 증가하지만, 유통사 유형을 활용한 수출액은 감소할 것으로, 애니메이션은 모든 거래유형에서 수출액이 증가할 것으로, 방송은 개방형 플랫폼과 폐쇄형 플랫폼 유형을 활용한 수출액은 각각 5.71%, 4.24% 증가하지만, 유통사 유형을 활용한 수출액은 감소할 것으로 전망했다.

〈표〉 글로벌시장에서 한국 콘텐츠가 경쟁력을 가지는 요인

(단위: %)

	전체	게임	영화	애니메이션	방송
한국적 문화(국가의 매력)	20.0	15.8	11.1	18.2	28.6
흥미로운 스토리/신선한 소재	38.3	31.6	55.6	40.9	35.7
창작/출연하는 인력들의 인기	15.0	7.9	22.2	9.1	21.4
높은 품질의 디자인/사운드/비주얼	19.2	39.5	5.6	18.2	7.1
품질 대비 저렴한 가격	7.5	5.3	5.6	13.6	7.1

〈표 4-8〉 응답 기업의 거래유형별 수출 전망

(단위: %)

		유통사 유형	폐쇄형 플랫폼 유형	개방형 플랫폼 유형
전 체		4.17	3.48	8.87
장르	게임	12.37	0.00	16.95
	영화	-2.22	8.33	0.28
	애니메이션	5.00	4.09	7.95
	방송	-0.95	4.24	5.71

동종업종의 거래유형별 수출 전망을 보면, 모든 거래유형에서 수출액이 증가할 것으로 나타나는데, 개방형 플랫폼 유형을 활용한 수출액은 6.85%, 폐쇄형 플랫폼 유형을 활용한 수출액은 4.43%, 유통사 유형을 활용한 수출액은 2.81% 증가하는 것으로 전망하였다. 폐쇄형 플랫폼 유형을 제외한 다른 유형의 수출액은 응답 기업의 전망보다 동종업종의 수출 전망치가 작게 나타났다.

콘텐츠 장르별 동종업종의 거래유형별 수출 전망을 보면, 게임은 개방형 플랫폼 유형과 유통사 유형을 활용한 수출액이 각각 14.95%, 7.47% 증가할 것으로 나타났으며 폐쇄형 플랫폼 유형도 3.68% 증가할 것으로 전망했다. 영화는 유통사 유형과 폐쇄형 플랫폼 유형을 활용한 수출액은 각각 9.44% 증가하지만, 개방형 플랫폼 유형을 활용한 수출액은 감소할 것으로, 애니메이션은 개방형 플랫폼 유형에서 수출액이 증가하지만, 유통사 유형을 활용한 수출액은 감소할 것으로, 방송은 폐쇄형 플랫폼과 개방형 플랫폼 유형을 활용한 수출액은 각각 4.93%, 4.86% 증가하지만, 유통사 유형을 활용한 수출액은 감소할 것으로 전망했다.

〈표 4-9〉 동종업종의 거래유형별 수출 전망

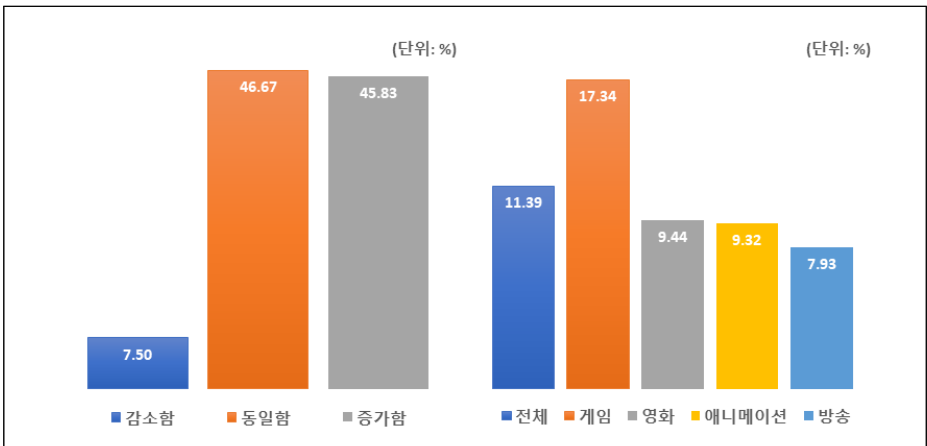
(단위: %)

		유통사 유형	폐쇄형 플랫폼 유형	개방형 플랫폼 유형
전 체		2.81	4.43	6.85
장르	게임	7.47	3.68	14.95
	영화	9.44	9.44	-1.11
	애니메이션	-3.64	0.68	3.18
	방송	-0.88	4.93	4.86

다음으로 응답 기업으로부터 세계시장에서 향후 3년(‘26년) 후 주 사업 분야에 대한 한국 콘텐츠의 수출액 비중이 어떻게 될 것으로 보는지 확인하였다. 조사 결과, 45.83%가 수출액 비중이 증가할 것으로, 7.5%는 감소할 것으로 응답해 전반적으로 세계시장에서 한국 콘텐츠 수출액이 차지하는 비중이 증가할 것으로 전망되었다.

전체적으로 향후 3년 후 세계시장에서 콘텐츠 수출 점유율이 현재보다 11.39% 증가할 것으로 나타났다. 장르별로 보면 게임은 17.34%로 수출 점유율이 가장 크게 증가할 것으로 전망되었으며, 영화 9.44%, 애니메이션 9.32%, 방송 7.93% 순으로 나타났다.

[그림 4-4] 향후 3년(‘26년) 후 세계시장에서 총 수출이 차지하는 비중 변화



수출액 전망과 함께 수출 시장 확인 및 신규 시장 개척에 필요한 정보를 확보하기 위해 현재 주요 수출 대상국과 향후 3년간 해외 진출이 유망한(거래량이 증가할) 수출 대상국에 대해 조사하였다. 현재 주 사업 분야 주요 수출 대상국 2개에 정보를 취합해서 종합한 결과, 권역을 제외한 국가 단위로 봤으며, 주요 수출 대상으로 미국, 일본, 중국, 베트남, 대만 등이 큰 비중을 차지했다.

장르별로 보면, 게임의 주요 수출 대상국은 일본, 미국, 중국, 대만 순으로 나타났다. 영화의 주요 수출 대상국은 미국, 일본, 중국, 대만, 독일 순으로 나타났다. 애니메이션의 주요 수출 대상국은 중국이 40.9%로 가장 큰 비중을 차지했으며, 미국, 베트남, 일본, 프랑스, 캐나다 순으로 나타났다. 방송의 주요 수출 대상국은 일본이 35.7%로 가장 큰 비중을 차지했으며, 미국, 중국, 베트남, 싱가포르 순으로 나타났다.

대부분의 주요 수출국이 콘텐츠 소비 규모가 큰 미국과 동북아시아 지역 국가들에 집중되어 있는 것을 확인할 수 있다. 또한 상대적으로 게임은 특정 국가에 수출 대상국이 집중되어 있으며 영화, 애니메이션, 방송 등 영상 콘텐츠는 동남아와 유럽, 중동 지역도 주요 수출 대상국으로 되고 있음을 확인할 수 있다.

〈표 4-10〉 주 사업 분야 주요 수출 대상국

(단위: %)

	전체	게임	영화	애니메이션	방송
미국	40.0	57.9	33.3	36.4	28.6
일본	37.5	60.5	22.2	13.6	35.7
중국	23.3	23.7	22.2	40.9	14.3
동남아	15.0	7.9	27.8	13.6	16.7
베트남	8.3	0.0	5.6	18.2	11.9
대만	8.3	18.4	11.1	0.0	2.4
유럽	6.7	5.3	11.1	4.5	7.1
북아메리카	5.0	7.9	5.6	0.0	4.8
싱가포르	4.2	0.0	0.0	4.5	9.5
프랑스	4.2	0.0	5.6	13.6	2.4
인도네시아	3.3	0.0	5.6	4.5	4.8
아시아	3.3	0.0	11.1	4.5	2.4
독일	2.5	0.0	11.1	0.0	2.4
몽골	1.7	0.0	0.0	4.5	2.4
인도	1.7	2.6	0.0	0.0	2.4
태국	1.7	2.6	0.0	0.0	2.4
필리핀	1.7	2.6	5.6	0.0	0.0
캐나다	1.7	0.0	0.0	9.1	0.0
중동	1.7	2.6	0.0	4.5	0.0
홍콩	0.8	0.0	0.0	0.0	2.4
브라질	0.8	0.0	0.0	0.0	2.4
남아프리카공화국	0.8	0.0	0.0	4.5	0.0
러시아	0.8	0.0	0.0	4.5	0.0
스페인	0.8	0.0	0.0	4.5	0.0
영국	0.8	0.0	0.0	0.0	2.4
사우디아라비아	0.8	2.6	0.0	0.0	0.0
카타르	0.8	0.0	0.0	4.5	0.0

주: 결과는 응답기업에게 주요 수출 대상국을 최대 2개국까지 기록하게 하여 수집한 정보를 정리한 것임

향후 3년간 해외 진출이 유망한(거래량이 증가할) 수출 대상국 2곳의 정보를 취합해서 종합한 결과, 권역을 제외한 국가 단위로 봤으며, 주요 수출 대상으로 미국, 일본, 중국, 베트남, 대만 등이 큰 비중을 차지했다. 이는 현재 주요 수출 대상국과 유사한 결과로 콘텐츠 기업이 해외 진출 시 신규 시장을 개척하기보다는 주로 주요 수출국의 수출 비중을 늘리거나 이미 유사 기업들이 많이 진출한 시장에 집중하는 경향이 크다는 것을 확인할 수 있다.

콘텐츠 장르별로 보면, 게임의 향후 유망 수출 대상국은 미국, 일본, 중국, 대만 순으로 나타나 현재 주요 수출 대상국과 동일하다. 영화의 향후 유망 수출 대상국은 동남아시아 지역의 국가들이 많이 나타나는데, 베트남, 인도네시아, 필리핀 등이 대표적이다. 애니메이션의 향후 유망 수출 대상국은 미국과 중국이 큰 비중을 차지하는 가운데, 베트남, 인도네시아, 프랑스 등이 높게 나타났다. 방송의 향후 유망 수출 대상국은 베트남, 인도네시아, 몽골 등이 높게 나타났다.

대부분의 향후 유망 수출 대상국도 콘텐츠 소비 규모가 큰 미국과 동북아시아 지역 국가들에 집중되어 있으며, 장르별로 상이하지만 베트남을 비롯한 동남아시아 지역의 국가들과 프랑스, 영국, 독일 등 유럽지역 국가들이 향후 주요 수출 대상으로 확대될 것으로 전망되고 있음을 알 수 있다.

〈표 4-11〉 향후 3년간 해외 진출이 유망한 수출 대상국

(단위: %)

	전체	게임	영화	애니메이션	방송
미국	41.7	47.4	27.8	50.0	38.1
일본	25.0	44.7	5.6	18.2	19.0
중국	23.3	34.2	5.6	40.9	11.9
동남아	15.8	10.5	33.3	9.1	16.7
베트남	12.5	2.6	16.7	18.2	16.7
유럽	12.5	10.5	16.7	13.6	11.9
대만	7.5	15.8	5.6	0.0	4.8
북아메리카	6.7	15.8	0.0	0.0	4.8
인도네시아	5.8	0.0	11.1	9.1	7.1
몽골	3.3	0.0	0.0	4.5	7.1
인도	3.3	5.3	5.6	0.0	2.4
아시아	3.3	0.0	11.1	4.5	2.4
남아메리카	2.5	2.6	5.6	0.0	2.4

	전체	게임	영화	애니메이션	방송
필리핀	1.7	2.6	5.6	0.0	0.0
오세아니아	1.7	0.0	5.6	0.0	2.4
남아프리카공화국	1.7	0.0	0.0	4.5	2.4
영국	1.7	2.6	0.0	0.0	2.4
프랑스	1.7	0.0	0.0	9.1	0.0
중동	1.7	0.0	0.0	4.5	2.4
태국	0.8	0.0	0.0	0.0	2.4
브라질	0.8	0.0	0.0	0.0	2.4
캐나다	0.8	0.0	5.6	0.0	0.0
독일	0.8	0.0	5.6	0.0	0.0
러시아	0.8	0.0	0.0	4.5	0.0
이탈리아	0.8	0.0	0.0	0.0	2.4
사우디아라비아	0.8	2.6	0.0	0.0	0.0
아랍에미리트	0.8	0.0	0.0	0.0	2.4

주: 결과는 응답기업에게 향후 3년간 해외 진출이 유망한 수출 대상국을 최대 2개국까지 기록하게 하여 수집한 정보를 정리한 것임

다. 수출 애로사항 및 정책 수요

콘텐츠 장르별 거래유형별 수출 현황과 전망 등 한국 콘텐츠 기업의 수출 정보를 기반으로 하여 콘텐츠 기업의 수출 활성화를 위한 정책 방향을 도출하기 위해 수출 애로사항 및 정책 수요를 조사하였다.

수출 시 애로사항을 조사한 결과, 해외 진출 자금 조달의 어려움과 해외 바이어/수요 발굴 어려움, 현지 지역 마케팅 및 유통경로 구축의 어려움 등 일반적으로 콘텐츠 기업이 경영활동 과정에서 겪는 애로사항이 높은 비중으로 나타났다. 또한, 현지 진입 장벽(규제 등)과 현지 법제도, 문화 등 정보 부족, 그리고 저작권에 대한 인식과 보호 미흡 등이 주요 애로사항으로 나타나 해외 정보 제공과 함께 해외진출 장벽 완화, 저작권 보호와 불투명성 개선 등 해외 거래에 있어 외부 환경적 제한요인을 제거해 주는 것이 수출 활성화에 도움이 될 수 있음을 보여준다.

〈표 4-12〉 수출(해외 진출)시 애로사항 (중복응답)

(단위: %)

	전체	게임	영화	애니메이션	방송
해외 진출 자금 조달 어려움	51.7	55.3	55.6	59.1	42.9
해외 바이어/수요 발굴 어려움	35.8	28.9	44.4	36.4	38.1
현지 지역 마케팅 및 유통경로 구축의 어려움	28.3	31.6	33.3	40.9	16.7
현지 진입 장벽(규제 등)	27.5	26.3	27.8	27.3	28.6
현지 관련 법령/제도 등 법제도 정보 부족	25.8	26.3	22.2	27.3	26.2
불법 콘텐츠 유통 등 취약한 저작권 보호 제도 및 인식	21.7	13.2	27.8	13.6	31.0
수출 전문인력 부족	20.8	18.4	11.1	27.3	23.8
문화적/언어적 차이로 인한 소통 제한	19.2	26.3	5.6	9.1	23.8
현지만이 가지고 있는 역사/문화 관련 정보 부족	17.5	21.1	11.1	18.2	16.7
지식재산권 보호 미흡	16.7	10.5	11.1	22.7	21.4
자사의 상품과 서비스의 경쟁력 부족	15.8	18.4	11.1	4.5	21.4
결제 시스템 및 분배 정산의 불투명성	13.3	13.2	11.1	9.1	16.7
코로나19/국제분쟁 등 대외적 리스크	10.8	2.6	11.1	18.2	14.3
현지 비즈니스 문화 및 관행 등에 대한 이해 부족	10.8	13.2	0.0	9.1	14.3
현지 기업 및 기관의 과도한 요구사항	10.0	7.9	5.6	13.6	11.9

모든 장르에서 현지 진입 장벽과 법제도 정보 부족을 주요 수출 애로사항을 지적되었으며, 게임은 현지 진입 장벽, 법제도 및 문화에 대한 정보 부족, 소통 제한 등이 주요 애로사항으로 나타났다. 영화는 불법 유통을, 애니메이션은 수출 전문인력 부족과 지식재산권 보호 미흡 등이 주요 수출 애로사항으로 나타났다. 방송은 불법 유통과 저작권 보호 미흡, 수출 전문인력 부족, 소통 제한과 함께 자사의 상품과 서비스 경쟁력 부족도 주요 애로사항으로 지적되었다.

수출 활성화를 위한 정책 수요를 조사한 결과를 보면, 제작, 유통, 마케팅 지원 등 전반적으로 콘텐츠 기업의 경영활동을 직접 지원하는 정책이 높은 비중으로 나타났다. 그 다음으로 수출 조세제도 개선에 대한 정책 수요가 높게 나타났다. 이러한 결과는 그동안 제작유통마케팅 지원을 중심으로 진행했던 수출 정책뿐만 아니라 콘텐츠 기업 자체가 적극적으로 해외 진출을 시도할 수 있는 환경 조성이 필요하다는 것을 보여준다.

장르별로 보면, 게임은 수출 조세제도 개선 수요가 높게 나타나는데, 조세제도 개선이 게임 기업의 해외 진출 확대에 주요한 유인으로 작용할 수 있음을 보여준다. 영화, 애니메이션, 방송은 제작 및 유통 지원에 대한 수요가, 특히 공동제작 지원에 대한 수요가 높게 나타났다.

〈표 4-13〉 수출(해외 진출) 관련 정책 수요(중복응답)

(단위: %)

	전체	게임	영화	애니메이션	방송
수출용 콘텐츠 제작 지원	59.2	44.7	66.7	68.2	64.3
해외 배급 및 유통 지원	45.8	31.6	77.8	45.5	45.2
현지 홍보/마케팅 지원	33.3	44.7	22.2	31.8	28.6
원천세/부가가치세/관세 등 수출 조세제도 개선 (IP 등 원천소재 수입 포함)	32.5	39.5	27.8	22.7	33.3
수출 관련 전문 인력 채용 및 인건비 지원	30.0	36.8	27.8	36.4	21.4
해외 사업자와의 공동제작 지원	28.3	5.3	44.4	40.9	35.7
국내외 마켓(전시회 등)	27.5	28.9	22.2	45.5	19.0
수출 신용보증/보험 등 확대	25.0	26.3	22.2	18.2	28.6
통번역 전문인력 및 관련 지원사업 지원	23.3	21.1	11.1	27.3	28.6
현지 정보 및 법률 지원	22.5	28.9	11.1	31.8	16.7
수출 애로 해소를 위한 외교적 노력(통상 협정 등)	13.3	7.9	5.6	18.2	19.0
수출 관련 전문인력 및 에이전트 육성	9.2	2.6	16.7	9.1	11.9
현지 역사/문화정보에 대한 정보 제공	6.7	5.3	5.6	0.0	11.9
불법 유통 차단 지원	0.8	0.0	0.0	0.0	2.4
제작 전문인력 공급 및 지원	0.8	0.0	0.0	4.5	0.0

2. 수출 조세 관련 의견

가. 원천세 관련 의견

수출 조세 중 원천세 관련 의견을 수렴하기 위해 거래유형별 원천세 납부 경험이 있는 응답 기업을 식별하였다. 유통사 유형의 경우 응답 기업의 39.2%인 47개 기업이 원천세 납부 경험이 있으며, 폐쇄형 플랫폼 유형의 경우 응답 기업의 14.1%인 17개 기업이, 개방형 플랫폼 유형의 경우 응답 기업의 36.7%인 44개 기업이 원천세 납부 경험이 있는 것으로 나타났다.

장르별로 보면, 원천세 납부 경험이 게임은 개방형 플랫폼 유형에서 많이 나타났으며, 영화, 애니메이션, 방송은 유통사 유형에서 많이 나타났다. 이는 수출 현황에서 콘텐츠 장르별 수출 거래유형 현황 결과와 유사하다.

〈표 4-14〉 거래유형별 원천세 납부 경험

(단위: %)

		유통사 유형		폐쇄형 플랫폼 유형		개방형 플랫폼 유형	
		납부경험	경험기업 수(개)	납부경험	경험기업 수(개)	납부경험	경험기업 수(개)
전 체		39.2	47	14.2	17	36.7	44
장르	게임	26.3	10	2.6	1	68.4	26
	영화	55.6	10	0	0	5.6	1
	애니메이션	50	11	27.3	6	27.3	6
	방송	38.1	16	23.8	10	26.2	11

원천세 납부 경험이 있다고 응답한 기업을 대상으로 원천세의 납부 방식을 조사하였다. 모든 수출 거래유형에서 직접 납부에 비해 간접 납부 비중이 높게 나타났다. 이는 현장 관계자 인터뷰에서 콘텐츠 유통을 담당하는 수입국의 유통사 또는 플랫폼이 세금 납부 관련 행정을 모두 해결하는 방식으로 거래가 진행되는 경우가 많다고 청취한 것과 맥락을 같이 한다. 장르별로 보면, 원천세 납부 방식의 차이는 존재하나 모든 수출 거래 유형에서 간접 납부 비중이 높게 나타났다.

〈표 4-15〉 거래유형별 원천세 납부 방식

(단위: %)

		유통사 유형		폐쇄형 플랫폼 유형		개방형 플랫폼 유형	
		직접납부	간접납부	직접납부	간접납부	직접납부	간접납부
전 체		27.4	72.6	35.3	64.7	37.8	62.2
장르	게임	43.0	57.0	0.0	100.0	32.9	67.1
	영화	6.0	94.0	-	-	0.0	100.0
	애니메이션	36.4	63.6	43.3	56.7	33.3	66.7
	방송	25.0	75.0	34.0	66.0	55.5	44.5

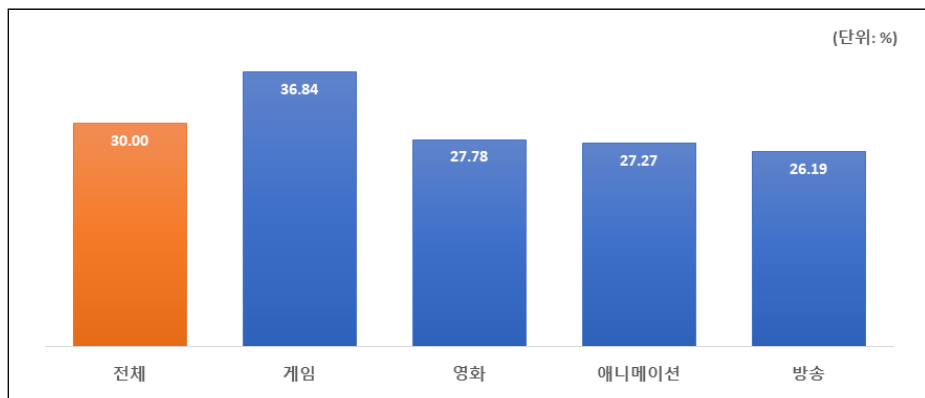
콘텐츠는 일정 재료를 들여 견본품 및 시제품을 만들고 이후 새로운 재료를 다시 투입하여 새 상품을 만드는 제조업과 달리, 한 번 기획개발비용 및 제작비용을 들여 상품을 만들고 나면 이후 대량생산을 위한 복제 비용은 거의 발생하지 않는다(이승화이용관, 2024). 특히 콘텐츠가 디지털 상품인 경우, 콘텐츠가 만들어진 이후 이를 복제한 복제품으로서 유통되어 소비자에게 전달되는 과정에서 일정 부분의 유통 수수료 이외에는 전혀 발생하지 않는데, 여기서 발생하는 유통 수수료는 비용이 아닌 수익배분 관점에서 이루어지기 때문에 비용으로 취급되지 않는다. 이러한 콘텐츠가 수익화되는 과정에서 비용 발생 특징과 제작과 유통,

소비가 일반적인 시차가 발생한다는 점을 재무·세무적 관점에서 보면 해당 콘텐츠에 대한 비용 발생과 수익 발생 시점 간 차이가 발생할 수 있으며, 제작된 이후에는 발생하는 비용이 거의 없기에 아무런 비용 지출 없이 수익만 발생하는 경우도 나타난다. 최근에는 한국 콘텐츠의 인기가 높아지면서 유통배급이 결정되고 제작이 이루어지는 콘텐츠도 제작 완료 후 추가적으로 다른 곳과 콘텐츠 서비스 또는 라이선스 계약이 이루어지는 경우도 있고, 관련해 사후적으로 부가 수익이 발생하는 사례도 많아지고 있다. 또한, 재생영, 리메이크 등 제작과 수익 창출 시점이 크게 차이가 나는 형태도 발생하고 있다.

이러한 비용 발생과 수익 시점 차이가 나는 사례는 콘텐츠가 수출되는 경우 더 자주 발생하는데, 많은 경우 콘텐츠가 국내에서 먼저 유통되고, 국내외에서 동시에 콘텐츠가 유통된다고 해도 국가별 유통 시점에 차이가 있기 때문이다. 세무적 관점에서는 당해연도 발생한 비용과 매출을 고려하나, 하나의 콘텐츠를 제작하여 다양한 곳을 통해 유통시키는 기업의 입장에서는 비용이 발생하는 해외 매출이 발생하는 해가 다를 수 있다.

비용이 발생하지 않은 해에 해외 매출이 발생한 경험을 확인한 결과 응답 기업의 30% 정도가 해당 경험이 있다고 하였다. 장르별로 보면, 게임이 36.84%로 해당 경험 가능성이 가장 높게 나타났으며, 영화 27.78%, 애니메이션 27.27%, 방송 26.19%로 영상 콘텐츠 분야는 해당 경험 가능성이 거의 비슷하게 나타났다.

[그림 4-5] 비용이 발생하지 않은 해에 해외 매출이 발생한 경험



끝으로, 응답 기업이 작간접적으로 경험한 해외 그매출에 대한 원천세 징수 관련하여 애로사항을 조사한 결과, ‘없다(모른다)’라고 응답한 기업을 제외하면 응답 기업의 과반 이상(58.1%)이 외국에 납부한 원천세보다 국내에서 환급을 더 적게 받는 경우 등의 이

중과세에 대한 애로사항을 지적하였다. 다음으로 공제액 계산 시 내수용 콘텐츠 소요 비용과 수출용 콘텐츠 소요 비용의 구분 혼란 등의 외국납부세액공제 공제액 한도 계산 방식 이슈 24.3%, 수출 거래 시 저작권자-유통사 간 수익배분 이슈 17.6%로 나타났다.

장르별로 보면, 게임은 이중과세 이슈(66.7%)에 대한 애로사항이, 영화는 수출 거래 시 저작권자-유통사 간 수익배분 이슈(40%)에 대한 애로사항이 상대적으로 높게 나타났다. 애니메이션과 방송은 외국납부세액공제 공제액 한도 계산 방식 이슈에 대한 애로사항이 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 4-16〉 해외 매출에 대한 원천세 징수 관련 애로사항 경험

(단위: %)

	전체	게임	영화	애니메이션	방송
(조세당국) 이중과세 이슈	58.1	66.7	60.0	42.9	54.5
(조세당국) 외국납부세액공제 공제액 한도 계산 방식 이슈	24.3	18.2	0.0	35.7	31.8
(거래당사자) 수출 거래 시 저작권자-유통사 간 수익 배분 이슈	17.6	15.2	40.0	21.4	13.6

주: 해당 비중은 없다와 모른다 등으로 응답한 사례를 제외하고 재환산한 값임

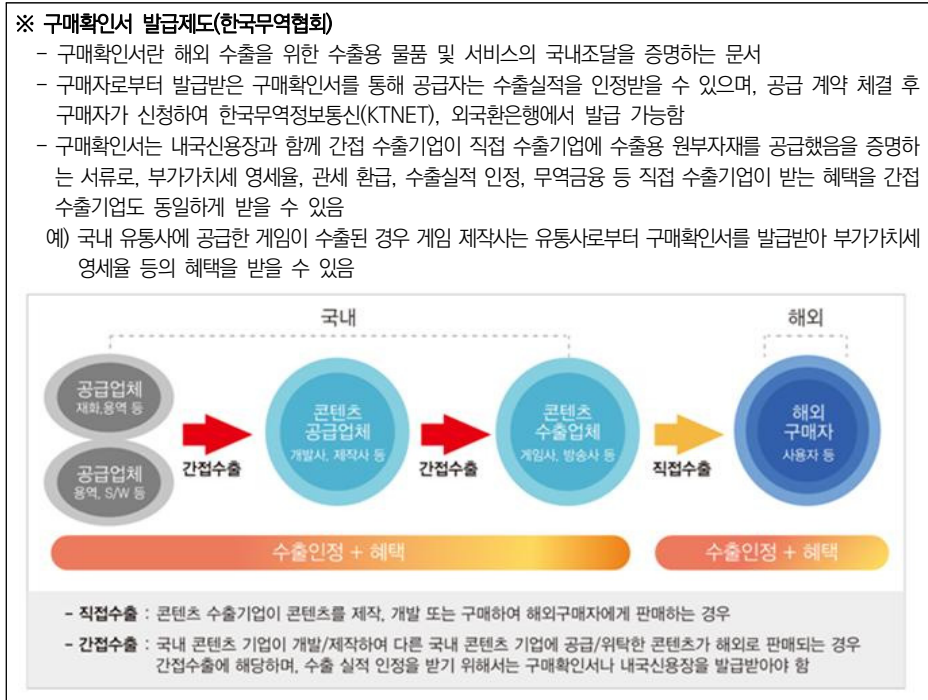
나. 부가가치세 관련 의견

문화체육관광부에서 발표하는 콘텐츠 기업 수는 10만 개가 넘는다. 하지만 대부분 기업이 연 매출 10억, 종사자 수 10인 미만으로 그 규모가 작다. 즉 대부분의 콘텐츠 기업들이 콘텐츠를 만드는 데 전문화되어 있고, 이를 유통·배급하는 업무는 유통배급 전문업체 또는 플랫폼을 활용한다. 앞에서 설명한 수출 거래유형을 보면 많은 경우 콘텐츠 기업이 직접 수출자보다는 간접 수출자로 취급되었을 가능성이 높으며, 직접수출을 하는 기업도 모든 국가에 유통망이나 전문성을 가지고 있지 않기 때문에 특정 국가에 대한 수출에서는 간접 수출자가 될 수 있다.

국가 경제에 있어 수출의 중요성이 강조되면서 직접 수출자뿐만 아니라 간접 수출자도 수출실적이 인정되면 직접 수출기업과 동일한 정책 수혜를 받을 수 있다. 여기서는 부가가치세 관련 정책적 시사점을 도출하기 위해 응답 기업으로부터 간접수출 관련 내용을 조사하고 국내 사업자 거래 관계에서의 부가가치세 관련 이슈를 파악한다.

우선 콘텐츠 수출 과정에서 국내 사업자 간 거래에서 발생하는 간접수출과 관련 제도

에 대한 응답 기업의 이해를 돕기 위해 유통사 등을 통해 간접 수출한 기업도 부가가치세 영세율, 관세 환급, 수출실적 인정, 무역금융 등 직접 수출기업이 받는 혜택을 동일하게 받을 수 있을 수 있도록 하는 구매확인서 발급제도에 대해 아래와 같이 설명하고 조사를 진행하였다.



조사 결과 응답 기업 중 22.5%만이 수출용 상품 및 서비스의 부가가치세 환급이 직접 수출 외에 간접수출에 대해서도 가능하다는 사실을 알고 있었다. 장르별로 봐도 영화가 27.8%, 방송이 19%로 거의 비슷한 수준인 것을 알 수 있다.

알고 있다고 응답한 27개 콘텐츠 기업 중 간접 수출한 상품에 대한 부가가치세 환급을 위해 구매확인서 발급 제도를 활용한 경험이 있는 기업은 약 14.8%로 나타났다. 장르별로 보면, 방송이 20%로 가장 높게 나타났으면 애니메이션 20%, 게임 11.1% 순으로 나타났다.

구매확인서 발급 제도를 활용한 적이 없다고 응답한 23개 콘텐츠 기업을 대상으로 구매확인서 발급제도를 알면서도 환급신청을 하지 않은 이유를 확인한 결과, 43.5%가 '방법을 잘 몰라서'라고 응답했으며, '행정 절차, 구비서류 등이 복잡하고 까다로워서(행

정비용 소요)'가 34.8%, '필요성이 없어서'가 21.7%로 나타났다.

〈표 4-17〉 구매확인서 제도 활용 경험과 이용 애로사항

(단위: %)

	알고 있다	사례 수 (개)	있다	없다	사례 수(개)	행정 절차/ 구비서류 등이 복잡하고 까다로워서 (행정비용 소요)	방법을 잘 몰라서 (정보 부족)	필요성이 없어서
전 체	22.5	(27)	14.8	85.2	(23)	34.8	43.5	21.7
장르	게임	23.7	(9)	11.1	88.9	(8)	25.0	50.0
	영화	27.8	(5)	0.0	100.0	(5)	40.0	40.0
	애니메이션	22.7	(5)	20.0	80.0	(4)	25.0	50.0
	방송	19.0	(8)	25.0	75.0	(6)	50.0	33.3

다음으로 콘텐츠 상품을 수출하기 위해 유통대행사 등 국내 사업자 간 거래 시 소요되는 부가가치세 비용은 수출을 위한 총 거래 비용 중 대략 어느 정도 비중을 차지하는지 수출거래 유형별로 조사하였다.

유통사 유형의 경우 부가가치세 소요 비중은 42.5%, 거래 비용 중 부가가치세가 차지하는 비중이 31.59%로 나타났다. 폐쇄형 플랫폼 유형의 경우 부가가치세 소요 비중은 30.8%, 거래 비용 중 부가가치세가 차지하는 비중이 21.0%로 나타났다. 개방형 플랫폼 유형의 경우 부가가치세 소요 비중은 35.8%, 거래 비용 중 부가가치세가 차지하는 비중이 35.74%로 나타났다. 부가가치세 소요 비중은 유통사 유형에서, 거래 비용 중 부가가치세 비중은 개방형 플랫폼 유형이 높게 나타나는 것을 확인할 수 있다. 이상의 결과로 국내 사업자 간 거래 시 부가가치세가 발생하고 있으며, 거래 비용 중 부가가치세가 차지하는 비중이 크다는 것을 확인할 수 있다.

〈표 4-18〉 국내 사업자 간 거래 시 부가가치세 소요 여부 및 부가가치세 비중

(단위: %)

		유통사 유형		폐쇄형 플랫폼 유형		개방형 플랫폼 유형	
		부가가치세 소요 여부	거래비용 중 부가가치세 비중	부가가치세 소요 여부	거래비용 중 부가가치세 비중	부가가치세 소요 여부	거래비용 중 부가가치세 비중
전 체		42.5	31.59	30.8	21.00	35.8	35.74
장르	게임	31.6	32.58	18.4	14.43	55.3	55.05
	영화	44.4	27.50	22.2	21.25	16.7	20.00
	애니메이션	50.0	31.36	45.5	23.10	36.4	11.88
	방송	47.6	32.75	38.1	22.50	26.2	20.55

다. 관세 관련 의견

디지털 콘텐츠는 대부분 전자적 형태의 무체물 형태로 온라인상에서 유통·소비된다. 전자적 형태의 무체물 수출입은 소프트웨어, 영화·게임·애니메이션 등 영상물, 음향·음성물, 전자 서적, 데이터베이스 등이 정보통신망을 통해 전송되거나, 컴퓨터 등에 의해 내장된 상태로 반출·반입된 후 인도·인수되면서 나타나 통관 절차를 거치지 않는다. 하지만, 콘텐츠 제작에 필요한 중간재를 수입하거나 콘텐츠를 CD, DVD와 같은 물품에 담겨 수출입하는 경우는 유체물이므로 통관 절차를 거치게 되고 해당 국가에서 정해 놓은 관세가 부과된다.

여기서는 기본적으로 무체물 형태의 콘텐츠 수출을 중심으로 논의하지만, 콘텐츠 기업이 당면한 수출 조세 관련 제도로도 검토하고자 한다. 관세 관련 이슈를 확인하기 위해 먼저 해외에 수출할 상품을 제작하기 위해 일부 부품 및 서비스(IP 포함) 등을 해외에서 수입하는지, 수입한다면 어떤 것을 하는지를 조사하였다. 콘텐츠 제작을 위한 중간재 수입 경험을 보면, 응답 기업의 28.3%가 있다고 하였다. 수입 경험이 있는 34개 콘텐츠 기업은 대부분 IP를 포함한 서비스 수입이 79.4%, 부품 수입이 11.8%, 둘 다 수입이 8.8%로 나타났다.

〈표 4-19〉 콘텐츠 제작을 위한 중간재 수입 경험

(단위: %)

	콘텐츠 제작을 위해 부품 및 서비스 (중간재) 수입 경험				
		사례 수 (개)	부품 수입	서비스 수입 (IP 포함)	둘 다 수입
전 체	28.3	(34)	11.8	79.4	8.8
장르	게임	(10)	10.0	80.0	10.0
	영화	(8)	12.5	87.5	0.0
	애니메이션	(4)	0.0	100.0	0.0
	방송	(12)	16.7	66.7	16.7

다음으로 콘텐츠 제작을 위해 부품 및 서비스(중간재) 수입 시 관세를 납부하거나 콘텐츠 완제품 수출 시 수입국 바이어에 관세가 부과된 경험을 확인해 보았다. 중간재 수입 시 관세를 납부한 경험은 응답 기업의 약 17.5%가 되었다. 장르별로 관세 납부 경험을 보면, 애니메이션이 가장 31.8%로 가장 크게 나타나는데, 애니메이션은 많은 경우 캐릭터를 활용한 완구 등을 제작하기 때문에 나타나는 현상으로 보인다. 다음으로 영화

와 방송의 관세 납부 경험은 16.7%로, 게임은 10.5%로 나타났다.

콘텐츠 완제품 수출 시 수입국 바이어가 관세를 납부한 경험을 보면 8.3%로 나타났다. 애니메이션이 22.7%로 가장 높게 나타났으며, 영화 11.1%, 방송 4.8%, 게임 2.6% 순으로 나타났다.

〈표 4-20〉 콘텐츠 중간재 수입시/ 완제품 수출시 관세 납부 경험

(단위: %)

		콘텐츠 중간재 수입 시 기업의 관세 납부 경험	콘텐츠 완제품 수출 시 수입국 바이어의 관세 납부 경험
전 체		17.5	8.3
장르	게임	10.5	2.6
	영화	16.7	11.1
	애니메이션	31.8	22.7
	방송	16.7	4.8

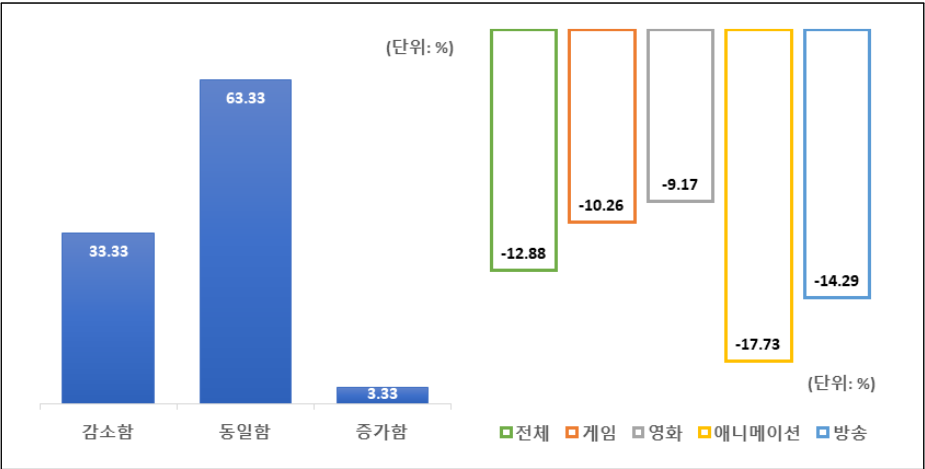
끝으로 현재 디지털 상품에 대해서는 관세를 부과하지 않고 있으나¹⁷⁾, 향후 콘텐츠 해외 거래 환경 변화에 대한 시사점을 도출하기 위해 디지털 콘텐츠 상품을 수출할 때, 수입국에 관세가 부과된다면 수출량에 어떤 영향이 있을 것이라고 예상되는지 확인하였다.

조사 결과, 디지털 상품에도 관세가 부과된다면 콘텐츠 수출이 감소할 것이라는 응답이 33.33%, 오히려 증가한다는 응답이 3.33%로 나타났다. 응답 기업이 지시한 변화 방향과 이에 대한 증감률을 종합해 보면, 디지털 관세가 부과되면 콘텐츠 수출이 약

17) IT 기반 확대에 따른 디지털 서비스 무역이 빠르게 성장하고 있다. WTO 통계에 의하면 2022년 디지털 서비스 무역 규모는 2005년에 비해 4배 정도 확대됐으며 연평균 성장률은 8.1%로 상품무역 5.6%, 여타 서비스 무역 4.2%보다 높은 수준이다. 선진국과 개도국 모두 디지털 무역이 빠르게 증가하고 있는 만큼 전자상거래는 국가 발전 단계와 관계없이 모든 회원국이 관심을 갖는 주제다. 따라서 WTO에서도 전자상거래 작업계획을 활성화하고 심층 토론을 계속 진행하고 있는 상황이다. 특히 전자적 전송물에 대한 관세 부과 여부가 큰 쟁점이 되고 있다. 1998년 WTO 회원국은 각료결정을 통해 전자적 전송물에 관세를 부과하지 않는 관행(이하 모라토리엄)을 지속하기로 합의했다. 이후 매 각료회의 시 차기 회의까지의 모라토리엄 연장을 합의해 왔으나 2017년 열린 11차 각료회의(MC-11) 이후 인도-남아공-인도네시아 등은 세수 손실, 디지털산업 발전을 위한 정책 재량 축소 등을 이유로 모라토리엄 연장에 반대하고 있다. 1998년 합의 이래 디지털 환경이 급변한 상황을 고려할 때 모라토리엄의 새로운 정의 범위·영향에 대한 분석이 필요하며, 전자상거래 작업계획은 개발 측면이 강조돼야 한다고 강도 높게 주장하고 있다. 한국을 포함한 대부분의 국가는 전자상거래의 활성화를 위해 관세를 유예하는 모라토리엄을 지지하고 있으며 지난 2월에 개최된 MC-13에서도 관세 유예가 극적으로 타결돼 차기 각료회의(또는 2026년 3월 31일 중 빠른 일자)까지 연장됐다. 하지만 모라토리엄 지속 여부는 불확실성이 매우 큰 상황이다. 특히 이번 각료결정문은 과거와 달리 '연장 후 종료(expire)' 문구가 삽입돼 14차 각료회의에서 논의해 연장될 수도 있으나 모라토리엄 종료 가능성이 과거보다 더 높아졌다고도 볼 수 있다(신민철, 2024.5)

12.88% 감소할 것으로 전망되었다. 장르별로 보면, 애니메이션 수출(17.73%)이 가장 크게 감소하며, 방송은 14.29%, 게임은 10.26%, 영화는 9.17% 수출이 감소할 것으로 전망되었다.

[그림 4-6] 디지털 관세가 부과되는 경우 예상되는 콘텐츠 수출 변화



제3절 소결론

콘텐츠 업계의 수출 현황 및 전망, 그리고 수출 정책 수요, 특히 수출 조세제도 관련 내용을 파악하기 위해 앞에서 도출한 콘텐츠 수출 거래유형과 이슈들을 고려한 조사를 설계하고 120개 콘텐츠 수출기업 대상으로 관련 정보를 생산분석하였다.

1. 수출 현황과 전망, 정책 수요 조사 결과 요약 및 시사점

조사 결과, 응답 기업의 거래유형별 수출 비중이 유통사 유형 41.95%, 폐쇄형 플랫폼 유형 15.06%, 개방형 플랫폼 유형 30.13%, 기술, 노동력 수출 등 기타 유형 12.87%로 나타났다. 거래유형별로 장르를 구분해 보면, 유통사 유형은 영화가, 폐쇄형 플랫폼 유형은 방송이, 개방형 플랫폼 유형은 게임이, 기타 유형은 애니메이션이 가장 큰 비중을 보여 장르의 해외 진출 특성을 잘 반영하고 있다. 콘텐츠 수출 시 수익배분 방식은 플랫폼의 수익 배분 기준에 따르는 경우가 25.04%, RS 방식 27.66%, MG 방식 18.63%, FLAT 방식 12.93% 순으로 나타났다.

다음으로 수출 전망에 대한 조사 결과를 보면, 응답 기업과 동종업종 모두 수출이 증가할 것으로 전망되었으나 장르별·거래유형별 전망치는 크기뿐만 아니라 방향성도 다르게 나타났다. 향후 3년 후 세계 시장에서 콘텐츠 수출 점유율이 현재보다 11.39% 증가할 것으로 나타났다. 장르별로 보면 게임은 17.34%로 수출 점유율이 가장 크게 증가할 것으로 전망되었으며, 영화 9.44%, 애니메이션 9.32%, 방송 7.93% 순으로 나타났다. 현재 주요 수출국은 여전히 미국과 동북아시아 지역 국가들이나 향후에는 동남아시아 지역 국가들과 유럽 및 중동 지역 국가도 유망 수출 국가로 조사되었다.

끝으로, 수출 애로사항 및 정책 수요를 조사한 결과를 보면, 자금 조달 및 판로개척 등 기업이 경영활동 과정에서 일반적으로 겪는 애로사항과 함께 현지 진입 장벽(규제

등)과 현지 법제도, 문화 등 정보 부족, 그리고 저작권에 대한 인식과 보호 미흡 등이 주요 애로사항으로 나타났다. 이는 해외 정보 제공과 함께 해외 진출 장벽 완화, 저작권 보호와 불투명성 개선 등 해외 거래에 있어 외부 환경적 제한요인을 제거해 주는 것이 수출 활성화에 도움이 될 수 있음을 시사한다. 수출 관련 정책 수요를 보면, 제작, 유통, 마케팅 지원과 함께 수출 조세제도 개선에 대한 정책 수요가 높게 나타났다. 이러한 결과는 그동안 제작·유통·마케팅 지원을 중심으로 진행했던 수출 정책뿐만 아니라 콘텐츠 기업 자체가 해외 진출을 시도할 수 있는 환경 조성이 필요함을 보여준다.

2. 수출 조세 조사 결과 요약 및 시사점

콘텐츠 수출 조세제도 관련 현황 및 정책 수요를 파악하고자 콘텐츠 기업이 수출 시 당면하는 원천세, 부가가치세, 관세 관련 의견을 수렴하고 정리하였다. 먼저 원천세에 대한 효과적인 의견을 수렴하고자 원천세 납부 경험이 있는 기업을 식별하고, 해당 기업들을 통해 거래유형별 방식(직접 vs. 간접), 비용이 발생하지 않은 해에 해외 매출이 발생한 경험, 직·간접적으로 경험한 해외 매출에 대한 원천세 징수 관련하여 애로사항을 조사하였다. 조사 결과 72.6%가 원천세를 간접 납부하고 있었으며, 약 30%가 비용이 발생하지 않은 해에 해외 매출이 발생하는 경험을 한 것으로 나타났다. 원천세 징수 관련 애로사항으로는 이중과세 이슈가 58.1%, 외국납부세액공제 공제액 한도 계산 방식 이슈 24.3%, 수출 거래 시 저작권자-유통사 간 수익배분 이슈가 17.6%로 나타났다. 기업의 원천세 납부 방식, 해외 매출 발생 시점, 원천세 징수 관련 애로사항을 종합하면 원천세 발생 시점, 원천세 세액공제 수준, 공제를 위한 행정 절차, 세금 부과에 따른 수익배분 등 다양한 관점에서 이슈가 발생할 수 있다는 것을 보여주며, 이는 수출 조세제도 개선으로 콘텐츠 기업의 수출거래 환경이 개선될 수 있다는 것을 시사한다.

다음으로 부가가치세 관련 이슈는 대부분의 콘텐츠 기업은 간접 수출자이기에 발생할 수 있는 내용으로 응답 기업으로부터 간접수출 관련 내용을 조사하고 국내 사업자 거래 관계에서의 부가가치세 관련 사항을 파악한다. 조사 결과 응답 기업 중 22.5%만이 수출용 상품 및 서비스의 부가가치세 환급이 직접 수출 외에 간접수출에 대해서도 가능하다는 사실을 알고 있었고, 이들 기업 중 14.8%만이 구매확인서 발급 제도를 활용한 경험

이 있는 것으로 나타났다. 해당 기업의 콘텐츠(IP)가 해외에서 소비되고 있어도 이것이 간접수출에 해당한다는 인지도가 낮으며, 당사를 수출기업으로 인지하고 있어도 대부분 수출기업으로 인정받는 방법을 모르거나 행정 절차, 구비서류 등이 복잡하고 까다로워서 구매확인서 발급 제도를 활용하지 않고 있었다. 즉, 대부분의 기업이 수출기업으로 인정되면 여러 가지 우대 혜택을 받을 수 있음에도 불구하고 정보와 경험이 부족해서 간접수출 실적을 공식적으로 인정받지 못하고 있는 것으로 나타났다. 이는 콘텐츠 수출 활성화를 위해서는 수출기업 관련 정책 수혜를 받을 가능성을 높이는 것과 함께 수출 경험을 증대시키는 것이 중요하다는 측면에서 간접수출 기업도 수출기업으로 공식화될 수 있도록 정보 제공 및 제도개선이 필요하다는 것을 시사한다. 또한, 콘텐츠 상품을 수출하기 위해 유통대행사 등 국내 사업자 간 거래 시 부가가치세가 소요되고, 부가가치세가 수출 거래 비용에서 차지하는 비중도 높게 나타나 수출 조세제도 검토에 있어 부가가치세도 중요한 대상임을 확인하였다.

끝으로, 콘텐츠는 대부분 전자적 형태의 무체물 형태로 온라인상에서 유통·소비되기 때문에 아직까지는 관세에 대한 이슈가 거의 없으나 일부 콘텐츠 제작을 위한 중간재로 부품 및 서비스를 수입하거나 유체물 형태의 완제품을 수출하는 경우는 통관 절차를 거치게 되면서 관세 관련 이슈가 발생하게 된다. 관세 관련 사항이 업계에서 어떻게 작동하고 있는지 조사한 결과, 응답 기업의 28.3%가 콘텐츠 제작을 위한 중간재 수입 경험 이 있다고 응답하였으며, 17.5%가 관세를 납부한 경험이 있다고 해 수출 조세제도 검토에 있어 관세도 중요한 대상임을 확인하였다. 특히 디지털 상품에 관세를 부과하지 않는 관행을 지속하기로 합의했으나, 조사 결과, 디지털 관세가 부과된다면 콘텐츠 수출이 약 12.88% 감소할 것으로 전망되고 있다. 무관세 관행 지속 여부에 대한 불확실성이 큰 상황에서 우리나라가 체결한 양자·복수국 간 무역협정 중 전자적 전송물에 대한 상호 관세 부과 금지를 규정하지 않은 교역국을 대상으로 모라토리엄 종료 이후를 대비한 정부와 기업 차원의 대응 방안 마련(이천기 외 2024.4) 등 관련 논의가 필요한 상황이다.

콘텐츠 수출구조 분석에 기반한 조세제도 연구

제5장

콘텐츠 수출 조세제도 검토

제1절 콘텐츠 수출 조세제도 이슈 개요

본 절에서는 콘텐츠 기업이 수출할 때 납부하는 세금과 관련한 조세제도 및 이슈에 대해 논의한다. 우리나라는 국내 법인에게 국내외에서 발생한 모든 소득에 대해 과금하는 거주지주의를 채택하고 있다. 따라서 본사가 국내에 소재하는 기업이 해외에 수출할 때 해외에 납부한 원천세 등에 대해 이중과세의 여지가 있는데, 이를 방지하고 조정하기 위한 제도가 외국납부세액공제 제도이다. 이와 관련하여 콘텐츠 업계에서는 수출하는 기업의 애로사항으로 외국납부세액공제 제도의 공제율을 이슈로 제기해 왔다. 따라서 외국납부세액공제 제도를 중심으로 부가가치세, 관세 등 수출거래 시 적용되는 조세제도와 관련하여 콘텐츠 업계에서 기존에 논의되고 있는 이슈에 대해 검토해 본다.

1. 원천세 외국납부세액공제 이슈 개요

가. 외국납부세액공제 개요 및 콘텐츠 업계 기존 논의

내국법인은 소득이 국내와 해외 중 어디에서 발생했는가와 상관없이 국내 법인세법에 따른 납세의무를 가진다. 그런데 법인 소득의 원천이 외국이고, 사용료 소득처럼 원천지국(수입국)에서 해당 소득에 대해 원천징수가 이루어진 경우와 같이, 외국 정부에 세금을 이미 납부한 경우가 있을 수 있다. 이 경우 외국 정부에 이미 세금을 낸 동일한 국외 발생 소득에 대해 국내에서도 과세함에 따라 동일 소득에 대해 이중과세가 발생하게 된다(이동식, 2023). 따라서 정부는 외국 정부에 기존 납부한 세금에 대해 일정 한도의 금액을 공제해 줌으로써 이중과세를 조정하는 제도를 채택하고 있는데, 이것이 외국납부세액공제 제도이다.

우리나라 세법은 2012년·2015년 개정 이후 외국납부세액공제 적용 요건을 엄격하게 강화하는 방향으로 개정되어 왔다. 외국 손회사의 간접외국납부 세액공제 대상 배제, 세

액공제 한도 계산 시 직간접 비용 관련 세액의 이월공제 대상 배제, 세액공제 한도 계산 시 해외소득에 대한 일괄한도 방식 폐지 등이 그 사례이다¹⁸⁾.

외국납부세액공제를 엄격히 적용하고자 하는 취지는 “국외원천소득이 발생한 원천지국에서 우리나라보다 높은 법인세율을 규정하고 있는 경우 그에 따른 외국법인세액을 전부 공제할 수 있도록 허용하게 되면 국내원천소득에 대하여 납부하여야 할 법인세의 일부로 외국법인세액을 납부하도록 하는 결과가 되므로 이를 막기 위한 것이다(대법원 2015. 3. 26 선고 2014두5613 판결).”

특히 법인세법 시행령 제94조 제2항에서 외국납부세액 공제한도 계산식을 개정하면서 국외원천소득에서 해당 소득과 관련한 대응비용(직접비용·간접비용)을 차감하도록 했다. 관련하여 법인세법 시행규칙을 개정하고 직접비용 및 간접비용의 개념 정의, 간접비용의 안분계산 방법 규정 등의 노력에도 불구하고 납세자와 과세당국 사이에는 대응비용의 범위 및 타당성에 대한 논의 여지는 여전히 잔존하고 있다(박종수, 2020).

기존 업계에서 논의되었던 애로사항은 크게 두 가지이다. 하나는 세액공제 한도를 산정하는 방식에 대한 이슈이고, 다른 하나는 세액공제액의 이해당사자 간 분배 이슈이다. 일반적으로 납세해야 할 산출 세액은 [소득 - 비용]을 기준으로 계상되므로 소득이 적고 비용이 많아야 절세할 수 있으나, 반대로 외국납부세액에 대한 공제 한도를 계상할 때에는 <표 5-1>과 같은 계산식에 따라 국외원천소득에 대응하는 비용(소득을 위해 사용된 비용)이 적어야 세액공제 금액이 커지게 된다.

<표 5-1> 외국납부세액 공제한도액 계산식(법인세법 §57)

산출세액	×	$\frac{\text{국외원천소득} - [\text{국외원천소득 대응비용}]}{\text{해당 사업연도의 과세표준(해당 과세기간의 종합소득금액)}}$
<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;"> (직접비용) 국외원천소득에 직접 관련된 비용 (배분비용) 소득 원천별로 국내·국외로 구분할 수 없는 공통비용을 기획재정부령으로 정하는 방법에 따라 구분 계산한 금액(동일 업종 수입금액 비례 안분) </div>		

업계는 문화콘텐츠의 외국납부 세액공제 한도 산정 시 세액공제 한도를 높이기 위해 ①국외원천소득 대응비용(직·간접비)을 제외하거나, 또는 ②직접비용만 포함하고 간접비

18) 이현재(2019.01.31). '외국납부세액공제 제도' 개정을 바라보며. 조세일보., 오상민(2021.12.03.). 中企 특별세액감면, 일부 축소…R&D세액공제는 기업규모 상관없이 지원. 한국세정신문.

용은 제외하는 예외 조항을 두어 공제 한도를 완화해 줄 것을 요구해 왔다. 즉, 해외 매출액 전체(또는 간접비용 제외한 비용)를 세액공제 한도 계상의 매출액 기준으로 변경할 것을 건의했다. 정책의 수요자는 주로 방송사, 게임사, 종합 콘텐츠 기업 등이 해당한다.

〈표 5-2〉 기존 논의되었던 콘텐츠 업계 외국납부세액공제 제도개선 의견

주체	의견내용
CJ ENM	• 문화콘텐츠 관련 국외원천소득 계산 시, 중소제작사 제작비용 및 투자사 수익 정산금을 차감 대상에서 제외해야 한다는 주장
KBS·SBS	• 외국 납부 세액공제 한도 산정 시 직·간접비 제외 요구 (해외 기업으로부터 받은 수익 총액을 국외원천소득으로 인정)
게임협회	• 국외원천소득 발생 국가 지급 총액을 국외원천소득으로 인정 요구

자료: 관련 판례 및 국회 토론회자료 등 발췌 정리

업계는 문화콘텐츠 수출 시 주로 해당 국가에 원천징수세액(10~15%)을 납부하고, 국내에서 해당 세액에 대한 공제가 가능하나, 공제 한도로 세액공제액이 충분하지 않음을 호소했다. 제조업과 달리 문화콘텐츠는 완성품과 내재 기술을 나누어 수출하기 어려워 수출 다각화에 한계가 있는 동시에 ‘사용료 소득(Royalty)’으로 분류되어 높은 외국 납부세액(10~15%)이 발생하게 되어, 한류와 국가 경제에 기여할수록 외국 납부 세 부담이 커져 애로사항이 있다는 것이다. 사용료는 “영화필름을 포함하여 문학적·예술적·과학적 작품의 저작권, 특허, 상표, 디자인 또는 모형, 도면, 비밀공식 또는 비밀공정의 사용 또는 사용권에 대한 대가, 또는 산업적·상업적 또는 과학적 경험에 대한 정보의 대가로써 수취하는 모든 종류의 지급금(OECD 모델 조세조약 제12조 제2항)”으로, 주로 콘텐츠의 라이선스를 판매하는 장르 산업에서는 사용료 소득으로 인한 원천세가 발생하게 된다. 이 밖에, 세액공제액의 이해당사자 간 분배와 관련하여, 콘텐츠의 해외 매출에 대해 외국에 기납부한 세금에 대한 개발사·제작사 간 세액공제율 배분 이슈도 논의되어 왔다.

나. 관련 분쟁사례 검토

방송영상 분야 분쟁사례로, KBS미디어와 SBS콘텐츠허브가 외국납부세액 공제한도 산정 시 국외원천소득에서 직·간접비를 차감해야 하는 규정으로 인해 국외원천소득의 금액이 감소하여 공제한도액이 감소하므로 수출액 전체를 국외 원천 소득으로 인정해야 한다고 주장하였으나, 법원에서는 세액공제 한도를 계산할 때 수입금액에서 관련 비용을

공제하여 산정하는 것은 조세원칙에 해당하므로 주장을 기각한 사례가 있다¹⁹⁾.

〈표 5-3〉 KBS미디어·SBS콘텐츠허브 사례

원고주장(KBS미디어·SBS콘텐츠허브)	법원 판결 내용	판결
<ul style="list-style-type: none"> 국외원천소득에서 차감대상 없음 주장 문화콘텐츠 관련 국외원천소득 계산 시, 수출액 전체를 국외원천 소득으로 계산하여 외국납부세액 공제 한도 적용 주장 	<p>대법원</p> <ul style="list-style-type: none"> 외국법인세액 공제 한도를 계산할 때는 수입금액에서 그와 관련된 경비를 공제하여, 국외원천소득 금액을 산정하여야 함 	패소

게임 분야 분쟁사례로는 넥슨이 외국에서 출시한 게임 매출에 대한 외국납부세액 공제한도액을 계산할 때, 국외에 미출시된 게임에 대한 연구개발비를 비용으로 차감하지 않아 조세 당국과 다툼이 있었으나 경정청구에서 승소한 사례가 있다²⁰⁾.

〈표 5-4〉 넥슨 사례

원고주장(넥슨)	법원 판결 내용	판결
<ul style="list-style-type: none"> 외국에서 출시한 게임의 매출로 인해 외국에 납부한 세액에 대하여 공제한도액 계산 시 외국에서 출시한 게임의 연구개발비만 지출로 계산해 국외 원천 수입에서 차감함 외국 미출시 게임에 대한 연구개발비는 해당 매출의 비용이 아니라고 보고, 역삼세무서·분당세무서의 과다하게 부과된 법인세 부과 처분에 대한 취소소송을 제기함 	<p>1심</p> <ul style="list-style-type: none"> 외국 미출시 게임 연구개발비를 국내·외 원천수입액에 관련된 공통비용이라고 보아 국외 원천 수입에서 차감 연구개발비 중 해당 게임 출시 전까지 지출한 비용은 국내·외 사업 모두와 관련된 공통비용에 해당 넥슨은 국외 매출에 대한 의존도가 높으므로 외국 출시를 염두에 두고 게임을 개발했을 수 있으므로 국외 사업과 간접적으로 관련된 경비로 볼 수 있음 출시 전에는 연구개발비를 특정 매출과 직접적인 관련 비용이라 볼 수 없음 	패소
	<p>2심</p> <ul style="list-style-type: none"> 외국 미출시 게임 연구개발비를 국내·외 원천수입액에 관련된 공통비용이라고 보기 어려움 개발 중인 게임이 장차 국내·외 어디서든 상용화될 수 있다는 가능성만으로 상용화 전 단계의 게임 연구개발비를 일괄적으로 국내·외 원천수입에 대한 공통비용으로 보는 것은 타당하지 않음 온라인 게임 사업의 국외 매출 의존도가 상당히 높은 점 등만으로는 미출시 게임의 연구개발비와 국외 출시 목적으로 지출된 비용이라고 단정할 수 없음 	승소 (30억 환급)

19) SBS콘텐츠허브 (1심) 서울행정법원 2014. 4. 25 선고 2012구합13528 판결, (2심) 서울고등법원 2015. 1. 28 선고 2014누4957 판결, (3심) 대법원 2015. 7. 23 선고 2015두1557 판결 / KBS미디어 (1심) 서울행정법원 2012. 10. 11 선고 2012구합5039 판결, (2심) 서울고등법원 2014. 2. 19 선고 2012누32996 판결, (3심) 대법원 2015. 3. 26 선고 2014두5613 판결 참조

20) 이진석(2019.05.22). 넥슨, 30억대 법인세 소송서 원심 뒤집고 '승소'. 파이낸셜뉴스.

2. 부가가치세 이슈 개요

부가가치세는 상품 거래나 서비스 제공 과정에서 얻어지는 부가가치에 부과되는 세금(제품이나 용역 등 생산과 유통 모든 가치에 대한 세금)을 말하며, 물건값에 포함되어 실질적으로 최종 소비자가 부담하며 이를 사업자가 세무서에 납부하는 방식으로 과세된다.

〈표 5-5〉 부가가치세 산출산식

납부할 부가가치세	=	매출세액(물건을 팔 때 받은 부가가치세) - 매입세액(물건을 살 때 낸 부가가치세)
--------------	---	--

예외적으로 부가가치세를 납부하지 않는 경우로는 재화 및 용역의 공급에 영세율을 적용받는 경우, 부가가치세가 면세되는 경우가 있다. 영세율은 수출하는 재화 및 용역에 대해 소비지국 과세 원칙을 구현하기 위한 제도로, 수출 촉진 및 외화획득 사업을 지원하는 목적을 가지고 있다. 재화의 공급이 수출에 해당하면 그 재화의 공급에는 영세율을 적용한다(부가세법 제21조). 직접 또는 대행하여 수출하는 재화 모두 영세율 적용이 가능하며, 수출실적 명세서 등의 증명서류가 필요하다.

면세제도는 국민의 일반 생활에 기초적이고 필수적인 재화 또는 용역을 면세해 국민 기초생활을 보장하고자 하는 제도(부가세법 제26조)로, 면세 대상으로는 신문, 잡지, 도서, 예술창작품, 문화행사, 도서관, 과학관, 박물관 등이 포함된다.

콘텐츠와 관련한 부가가치세 이슈로는 먼저 콘텐츠 간접수출에 대한 부가가치세 환급 이슈가 있다. 콘텐츠 상품은 대개 전자물 형태로 통관 절차를 거치지 않고 해외 거래처가 있는 유통사나 투자사를 거쳐 판매되다 보니 상당수 기업이 자사의 제품 판매가 수출이라는 인식이 낮을 수 있다(한국무역협회, 2017). 콘텐츠 간접 수출 시 수출실적으로 인정받을 수 있는 구매확인서 제도 등을 통해 수출액을 인증받아야 부가세 환급 등의 혜택을 받을 수 있는데, 업계의 환급 제도에 대한 인지도가 낮아 환급률이 저조하다는 것이다²¹⁾.

또, 영세율과 관련하여 부가세법 제25조에서는 ‘영세율에 대한 상호주의 적용’을 두고 있어, “사업자가 비거주자 또는 외국 법인이면 그 해당 국가에서 대한민국의 거주자

21) 연합뉴스(2017.01.09). "콘텐츠 간접수출도 구매확인서 받아야"…부가세 환급 등 혜택.

또는 내국법인에 대하여 동일하게 면세하는 경우에만 영세율을 적용한다.”고 두고 있어 통상 이슈와도 연계될 수 있다.

3. 기타 조세 이슈 개요

기타 콘텐츠 산업에서 수출과 관련하여 논의할 수 있는 이슈로 관세를 고려해볼 수 있다. 관세는 국제 무역에서 교역되는 상품에 부과되는 세금으로, 수입국이 수입품에 세금을 부과함으로써 자국의 산업을 보호하기 위해 시행하는 가장 일반적인 보호 무역 정책이다. 사업자가 콘텐츠 관련 상품을 제작하기 위해 재료 등을 수입하는 경우 관세를 납부하게 되는데, 수출용 원재료 공급에 해당하여 관세 환급이 가능한지 여부 등을 검토해 볼 여지가 있다. 예를 들어, 애니메이션 제작사가 수입한 부품을 포함하여 완구 등을 제작해 해외에 수출한 경우, 해당 부품 수입에 대한 관세는 환급받을 수 있다.

또한 오늘날 대부분의 콘텐츠 상품이 해당하는 디지털 상품의 경우, 1988년 세계무역기구(WTO) 각료회의에서 무관세 관행을 유지하기로 결정한 뒤 2년마다 연장 여부를 갱신하고 있다. 국가 간 콘텐츠 상품을 주고받을 때, 주로 수출을 많이 하는 국가에서는 수입국에 관세가 부과되어 가격이 높아지면 가격경쟁력이 떨어지고 수출량이 감소할 것으로 예상되므로, 디지털 상품에 대해 무관세 원칙을 고수하고자 하는 입장을 취한다. 반면 양국 간 교역에서 수입을 주로 하는 국가의 경우 자국의 문화상품 보호 등을 목적으로 무관세 원칙을 철폐하거나 배제하고자 하는 입장을 취하게 된다.

제2절 수출 유형별 과세 체계 기반 조세 현안 검토²²⁾

1. 원천세 외국납부세액공제 검토

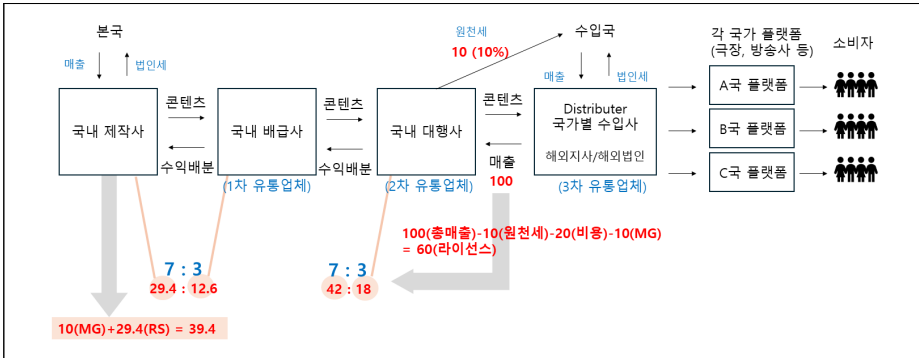
본 절에서는 수출유형에 기반하여 구체적 수치 및 사례를 통한 과세 메커니즘 설명을 통해 콘텐츠 수출 관련 조세제도에 대한 정보를 제공하고 독자의 이해도를 제고하고자 한다.

가. 방송 분야의 외국납부세액공제 이슈 검토

먼저 방송콘텐츠를 해외에 수출할 때를 사례로 들어 원천세 등 과세 단계 및 수익배분 과정을 설명하려 한다. [그림 5-1]은 방송콘텐츠를 해외에 판매하는 과정을 도식화한 것으로, 수익배분 유형이 MG+RS 계약인 경우를 가정하여 총매출은 100, 원천세 10%, 양사 간 합의된 비용 20, MG 10인 시나리오를 예시로 들어 원천세 과세 및 거래 당사자 간 수익배분 메커니즘을 설명한 것이다. 국내 제작사가 국내 배급사 → 국내 대행사를 통해 국가별 수입사에 콘텐츠 라이선스를 100에 판매한 경우, NET 계약이 아니라면 국내 대행사의 해외 매출은 100이 된다(제작사가 대행사로부터 NET로 100을 받는 것으로 계약한 경우, 대행사의 해외 매출이 100이 되려면, 세금을 공제한 금액이 100이 되어야 한다). 여기에 본 시나리오에서 수입국의 원천세 요율로 가정한 매출의 10%를 수입국 정부에 납세한다. 남은 수익인 90에 양사 간 비용으로 합의한 비용인 20과 제작사 MG 10을 제외한 비용을 배급사:대행사가 계약한 수익배분 비율에 맞게 배분한다. 이후 배급사는 다시 제작사:배급사가 계약한 수익배분 비율에 맞게 배분한다. 제작사는 그렇게 해서 배분받은 수익과 MG 10을 더한 금액을 최종적인 수익으로 얻게 된다.

22) 이 절은 문헌 연구, 자료 조사, 업계 전문가 심층 인터뷰를 통해 도출한 내용으로, 구체적인 심층 인터뷰 대상 및 방법은 p.35의 <표 2-3>을 참조

[그림 5-1] 방송콘텐츠 원천세 과세 및 거래 당사자 간 수익 배분 메커니즘



이러한 구조에서, 콘텐츠 업계에서의 외국납부세액공제 관련 가장 큰 애로사항 중 하나는 해외 수입사/플랫폼 등으로부터 직접적으로 외화를 받는 유통사가 제작사에 해외 매출에 대한 수익배분을 할 때 해당 금액이 외국납부세액공제 한도 계산식에 직접 비용으로 잡혀 소득공제의 한도가 낮아진다는 문제이다. 콘텐츠는 디지털 상품이기에 때문에 복제 비용이 0에 가까워 한 번 제작하고 나면 다른 창구나 국가로 유통한다고 하더라도 추가로 비용이 들지 않으며, 작년에 해외에 판매한 상품의 매출이 올해 발생하기도 하는 등 콘텐츠 상품의 특성이 존재한다. 반면, 외국납부세액공제 한도 계산식에는 국외원천 소득에서 해당 소득에 대응하는 직·간접비용을 제외해야 하기 때문에 해외에서 매출이 났을 때 해당 콘텐츠에 소요된 비용이 0인 경우 해외 매출에 대한 직접비용을 어떻게 산입해야 할지 등도 고려해야 할 이슈이다.

다만 2021년 외국납부 세액공제액에 대해 제한적으로 적용되었던 이월 공제가 일부 완화되고 당해연도에 이월하지 못한 세액공제액에 대해 손금산입이 되는 방식으로 법인 세법이 개정되었다. 이에 따라 현재 방송 산업에서는 다수의 수출기업들이 외국납부 세액공제액을 손금산입하는 방식으로 이 사안을 처리하고 있어 대부분의 기업들이 제작사-유통사 간 수익배분 및 세액공제 등에 특별한 애로사항이 발생하고 있지는 않는 것으로 파악되었다²³⁾. 이는 기업의 매출 중 해외 매출 비중이 크지 않은 경우 인력에 대한 인건비 및 기업의 여러 가지 사정과 재무 상황을 고려하여 선택한 방안으로 판단된다. 공제 규모로만 본다면 세액공제 방식이 손금산입 방식보다 유리하기 때문이다.

23) 2024.04.30., 2024.5.22., 2024.07.16. 심층 인터뷰 중

만약 A사가 외국에 납부한 원천세가 10이고, 당해 납부해야 할 법인세가 100이라면, A사는 국내의 매출액(과세표준) 100에 대한 법인세(21%로 가정) 21에서 외국납부세액 공제액 10을 감한 11의 법인세를 납부한다. 그러나 만약 외국에 납부한 10을 손금산입 방식으로 비용으로 처리한다면, $100(\text{국내외 매출액}) - 10(\text{손금산입}) = 90$ 이 과세표준이 되므로, 90에 대한 법인세(21%로 가정) 18.9의 법인세를 납부하게 되어 세액공제 방식보다 총 7.9 만큼의 법인세를 더 납부해야 하는 결과가 된다. 기업이 현재 충분한 법인세가 나올 만큼 수익이 나지 못한 상황에서는 인력의 투자 등 기회비용을 고려하였을 때 손금산입 방식이 합리적인 선택이 될 수 있다. 그러나 기업의 재무 상황이 좋아지고 수익이 올라 법인세가 많이 발생하는 시점이 되면 애로사항이 다시 발생할 여지는 여전히 존재한다.

나. 게임 분야의 외국납부세액공제 이슈 검토

게임 분야의 경우 산업 전반적으로 기업 매출액 중 수출로 인한 해외 매출 비중이 크기 때문에 수출 관련 조세 이슈에 관심이 상대적으로 크며, 특히 외국납부세액공제 이슈에 대해서 논의가 지속되어 왔다. 이는 외화획득의 주체가 퍼블리셔가 되므로 최초 해외 매출이 전액 퍼블리셔의 매출로 잡히고, 이에 대해 개발사에 분배하는 금액이 비용으로 여겨지기 때문에 발생하는 애로사항에서 기인한다. 사실상 해외 수입사의 현금을 일정한 수수료를 받고 넘겨주는 유통 구간에 불과한 퍼블리셔의 입장에서는 해외 매출액 전체가 자사의 매출로 잡혀 납세에 불리한 상황이 될 수 있다. 또한 개발사 입장에서는 제작한 콘텐츠를 해외에 판매하여 국가의 외화획득에 기여함에도 불구하고 간접 수출자로서 위치하기 때문에 수출 기업에게 제공되는 금융 혜택 등을 누리지 못하고 있는 상황이다. 따라서 외국납부세액공제 제도의 개선을 위해서는 퍼블리셔(유통사) 등 직접 수출자뿐 아니라 제작사 등 간접 수출자에 대해서도 구매확인서 등의 행정적 증빙을 통해 수입국에 간접적으로 원천세 납부를 하고, 외국납부세액 공제의 대상이 될 수 있도록 원천세 납부 및 외국납부세액공제의 적용 대상으로 확대하는 것이 개선 방향이 될 수 있다. 이를 통해 간접 수출자인 제작사 등도 수출기업 증빙을 통해 대출 우대 등 금융 혜택을 받는 것이 가능하다.

이와 관련하여 원천세 부과 대상 및 외국납부세액공제 적용의 대상과 범위가 달라짐에 따라 콘텐츠 기업들에게 돌아가는 수익과 정부의 세수 수익이 달라지는 과정을[그림 5-2]를 통해 정리했다. 개발사와 퍼블리셔 간 현금흐름 및 과세 단계를 현행법상에서의 상황과 향후 제도개선 방안이 적용되었을 때의 상황으로 나누어 정리하였다. 제도개선 방안 내용은 간접 수출자에 해당하는 제작사에 대해서도 수익배분율에 따라 과세 및 외국납부세액공제를 적용하는 경우를 가정한 것이다.

[그림 5-2]는 간접수출자(제작사/개발사 등)와 직접수출자(유통사 등)의 수익배분율이 7 : 3인 경우를 가정하며, 해외 매출을 통한 수익이 100이고, 해외 국세청에 납부하는 원천징수세액이 10, 국내 법인세 과세비율은 과세표준의 21%인 경우를 예로 들어 설명한 것이다. 현행법의 경우, 해외 매출 100에 대한 수입국 원천세 10을 제외하고 90에 대해서 7 : 3으로 수익배분이 이뤄지므로 간접수출자 : 직접수출자는 63 : 37로 수익을 나눠 가지게 된다.

과세 과정에서 직접수출자의 경우 매출이 100 전체에 대해 잡히므로 해외 매출 부분에 대한 과세표준이 100이 되고, 간접수출자에게 배분하는 63이 매출을 위한 직접비용으로 계산되므로 이를 차감한 과세표준은 37이 된다. 여기에 법인세 비율 21%를 곱하면 법인세는 결과적으로 7.77(이후 약 8로 표기)만큼 부과된다. 이렇게 해서 나온 법인세에 외국납부세액공제 한도에 따라 계산된 공제액만큼을 차감한 금액이 기업이 부담해야 할 세액이 되며, 이를 과세표준(해외 원천소득-비용)에서 빼면 과세 후 순이익이 나온다. 외국납부세액 공제 한도 산식²⁴⁾을 계산해 보면, 국외원천소득인 100에서 국외원천소득 대응비용(여기서는 편의상 직접비용으로 수익배분 금액만 가정한다)으로 간접수출자 수익배분액인 63을 빼면 37이 된다. 이 값을 해당 사업연도의 과세표준(해당 과세기간의 종합소득금액)으로 나눈 후 산출 세액을 곱하면 세액공제 한도가 나오게 된다. 국내 매출이 0이고 해외 매출이 100이라고 한다면, 공제 한도는 [산출 세액(37 x 0.21 = 7.77) x 37/37]이 되므로 약 8이 된다²⁵⁾²⁶⁾. 직접수출자의 법인세와 공제한도가 동일하므로,

24) 산출 세액 $\times \frac{\text{국외원천소득} - [\text{국외원천소득 대응 비용}]}{\text{해당 사업연도의 과세표준(해당 과세기간의 종합소득금액)}}$

25) 만약 국내 매출이 100일 때를 가정하여 국내 매출까지 합하여 계산해 보면, 과세표준은 [국내 매출 100 + 해외 매출 37 = 137]이 되므로, 산출 세액은 여기에 법인세 과세 비율 21%를 곱하여 구한 28.77이 된다. 이를 공제 한도 산식에 대입하면 공제 한도 = 산출 세액(28.77*37) x 37/137이므로 세액공제 한도액은 역시 7.77이 된다.

직접수출자는 약 8만㎍ 세액공제를 받아 과세 후 순이익이 37이 된다.

간접수출자의 경우 과세표준은 직접수출자로부터 배분받은 63이 과세표준이 되고, 여기에 법인세 과세 비율 21%를 곱한 13.23(이후 약 13으로 표기)만㎍의 법인세가 나오게 된다. 해외에 세금을 납부하지 않았기 때문에 외국납부세액공제를 적용하지는 못하고, 소득 63에서 법인세 약 13을 차감한 50이 과세 후 순이익이 된다.

본 예시의 경우 해외원천소득에 대해 직접수출자에게 부과된 법인세가 약 8이고 세액 공제 한도도 약 8이기 때문에 직접수출자는 약 8까지 세액을 공제받게 된다. 해외에서 원천징수한 세액은 10인 반면 공제받는 세액은 직접수출자에 한해 약 8만㎍의 세액이 공제되므로 약 2만㎍의 미공제액이 발생하게 되고 이는 정부의 세수가 된다.

또한 직접수출자의 콘텐츠 수출로 인한 최종이익은 과세 후 순이익 37에서 해외 국세청에 기납부한 10을 차감한 27이 되고, 간접수출자의 순이익은 50이 되므로, 결과적으로 콘텐츠 수출로 인해 콘텐츠 산업에 유입되는 수익은 총 77이 되고, 정부에서 가져가는 세수(국내외 소득에 대한 법인세+미공제 세액)는 23이 된다.

제도를 개선하여 간접수출자에게도 수출 증빙 등을 통해 원천세에 대한 간접적 납부 및 외국납부세액공제를 적용할 수 있도록 개정했을 때 과세 흐름은 다음과 같이 설명할 수 있다. (해외 매출액, 해외 국세청의 원천징수세율, 간접수출자와 직접수출자의 수익배분율, 법인세 과세비율 등의 모든 가정은 앞서 검토한 현행법의 사례와 동일하게 가정한다) 먼저, 해외 매출 100에 대한 수입국 원천세 10을 제외하고 90에 대해서 7 : 3으로 수익배분이 이뤄지므로 간접수출자 : 직접수출자는 63 : 37로 수익을 나눠 가지게 된다. 이때 원천징수세액 10에 대해서도 수익배분율과 동일하게 간접수출자:직접수출자가 7 : 3을 배분한다.

과세 과정에서 직접수출자의 경우 매출이 100 전체에 대해 잡히므로 해외 매출 부분에 대한 과세표준이 100이 되고, 간접수출자에게 분배하는 63이 매출을 위한 직접비용으로 계산이 되므로 이를 차감한 과세표준은 37이 된다. 여기에 법인세 비율 21%를 곱하면 법인세는 결과적으로 7.77(이후 약 8로 표기)만㎍ 부과된다. 이렇게 해서 나온 법인세에 외국납부세액 공제 한도에 따라 계상된 공제액만㎍을 차감하면 과세 후 순이익

26) 만약 직접수출자 기업의 수익이 충분치 않아 법인세가 공제 한도로 계산된 7.77 보다 적게 나온다면, 예컨대 법인세가 4.77만㎍ 나오는 경우, 공제액이 법인세보다 크므로 4.77만㎍ 세액공제가 되고 남은 3에 대해서는 이월하여 법으로 정한 기간 동안 손금산입할 수 있다. 법인세가 공제 한도인 7.77 보다 많이 나온 경우, 예컨대 법인세가 10.77이 나온 경우에는 법인세에서 공제 한도만㎍ 세액을 공제하고 3의 법인세를 납부하게 된다.

이 나온다. 앞서 검토한 것과 마찬가지로, 외국납부세액 공제 한도 산식으로 계산해 보면, 외국납부세액공제 한도는 약 8이 된다. 그런데 제도가 개선되는 경우 직접수출자가 해외에 납부한 세액이 간접수출자와의 수익배분율에 따라 3이 되므로 공제 한도(약 8)보다 공제 대상 세액(3)이 작아 해외에 납부한 원천세 3만큼 전액 공제 가능하다. 과세 후 순이익은 차감 과세표준 37에서 5(법인세 8 - 세액공제액 3)를 차감한 32가 된다.

간접수출자의 경우 과세표준은 직접수출자로부터 배분받은 63이 과세표준이 되고, 여기에 법인세 과세 비율 21%를 곱한 13.23(이후 약 13으로 표기)만큼의 법인세가 나오게 된다. 세액공제액 역시 외국납부세액 공제한도에 따라 계산하면 13.23(이후 약 13으로 표기)이 나온다. 제도가 개선되는 경우 간접수출자가 해외에 납부한 세액은 직접수출자와의 수익배분율에 따라 7이 되므로 공제 한도(약 13)보다 공제 대상 세액(7)이 작아 해외에 납부한 원천세 7만큼 전액 공제 가능하다. 그렇게 되면 과세 후 순이익은 차감 과세표준 63에서 6(법인세 13 - 세액공제액 7)을 차감한 57이 된다.

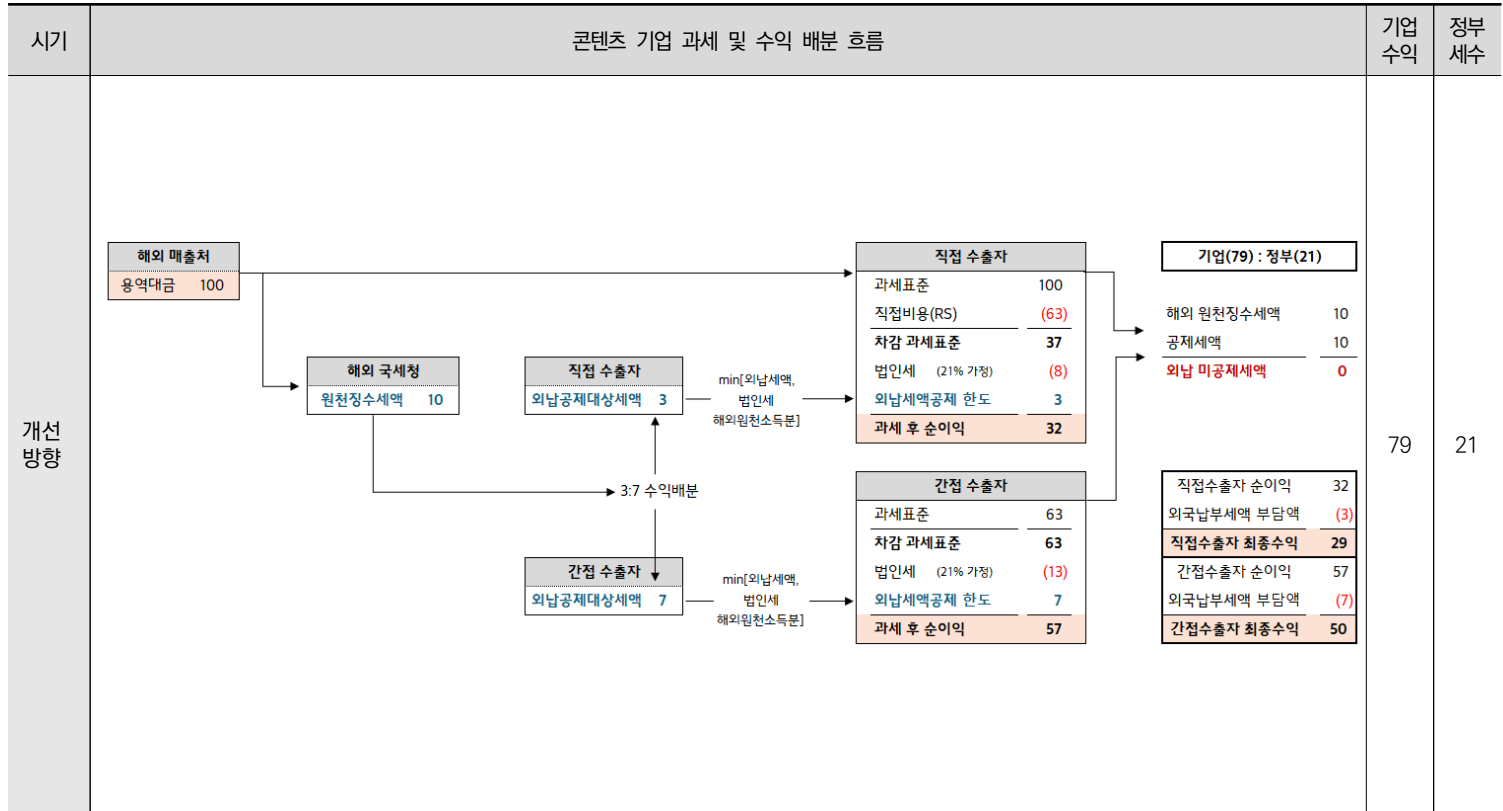
본 예시의 경우, 해외원천 소득에 대하여 직접수출자에게 부과된 법인세와 세액 공제 한도가 각각 약 8이고, 공제 대상이 되는 세액이 3이기 때문에 직접수출자의 외국납부세액이 모두 공제된다. 마찬가지로 해외원천 소득에 대하여 간접수출자에게 부과된 법인세와 세액공제 한도가 각각 약 13이고, 공제 대상이 되는 세액이 7이기 때문에 간접수출자의 외국납부세액도 모두 공제된다. 즉, 해외에서 원천 징수한 세액 10에 대하여 직접수출자와 간접수출자가 나누어 부담하고 나누어 공제받음으로써 현행법상에서와 같이 미공제액이 발생하지 않고 전액 공제될 수 있게 되는 것이다.

이 경우, 직접수출자의 콘텐츠 수출로 인한 최종이익은 과세 후 순이익 32에서 해외국세청에 기납부한 3을 차감한 29가 되고, 간접수출자의 최종이익은 과세 후 순이익 57에서 해외국세청에 기납부한 7을 차감한 50이 되므로, 결과적으로 콘텐츠 수출로 인해 콘텐츠 산업 내에 유입되는 수익은 총 79가 되고, 정부에서 가져가는 세수(국내외 소득에 대한 법인세)는 21이 된다. 미공제되었던 2만큼의 자본은 콘텐츠 수출로 인하여 콘텐츠 산업 내에 유입된 수익으로, 기업의 콘텐츠 재투자 확대 및 산업 내 관련 기업에 대한 낙수효과 등을 기대해 볼 수 있다²⁷⁾.

27) 콘텐츠 산업 세제지원 관련 연구에서 콘텐츠 기업을 대상으로 조사한 결과, 세액공제로 절감 받은 금액의 약 61.17%를 신규 콘텐츠 창작에 재투자하겠다고 응답하였다(이승화·이용관, 2024).

제5장 콘텐츠 수출 조세제도 검토

103



2. 부가가치세 검토

가. 간접수출에 대한 증빙 및 부가가치세 환급 이슈 검토

한국무역협회는 기업의 수출지원을 위한 구매확인서 발급제도를 운영하고 있다. 이 제도를 통해 직접 수출하지 않고 간접 수출한 경우 공급업체도 수출실적을 인정받을 수 있으며, 간접수출에 대한 부가가치세 환급을 받을 수 있다. 구매확인서란 해외 수출을 위한 수출용 물품 및 서비스의 국내조달을 증명하는 문서로 구매자로부터 발급받은 구매확인서를 통해 공급자는 수출실적을 인정받을 수 있으며, 공급 계약 체결 후 구매자가 신청하여 한국무역정보통신(KTNET), 외국환은행에서 발급받을 수 있다. 구매확인서는 내국신용장과 함께 간접 수출기업이 직접 수출기업에 수출용 원부자재를 공급했음을 증명하는 서류로 부가가치세 영세율, 관세 환급, 수출실적 인정, 무역금융 등 직접 수출기업이 받는 혜택을 간접 수출기업도 동일하게 받을 수 있다. 내국신용장은 직접 수출업자가 국내에서 수출용 원자재, 완제품을 조달할 때 제조업자를 수익자로 하여 외국환은행이 지급 보증하는 국내용 신용장이며, 구매확인서는 대금 지급에 대한 은행의 지급 확인 기능이 없어 구매확인서 발급 신청자가 대금의 지급을 보증한다. 구매확인서는 내국신용장에 비해 간소한 업무처리가 가능하며, 상대적으로 금융비용이 적기 때문에 공급자 입장에서 활용이 용이하다(임목삼, 2018). 예를 들어 제작사가 국내 유통사에 공급한 게임이 수출된 경우 게임 제작사는 유통사로부터 구매확인서를 발급받아 부가가치세 영세율 등의 혜택을 받을 수 있다²⁸⁾. 구매확인서는 물품의 공급이 이루어지기 전에 신청하는 사전발급이 원칙이며, 구매확인서의 변경 또는 취소도 별도 신청이 필요하다. 수출품의 제조가공 과정이 여러 단계인 경우에도 각 단계별 순차적으로 차수 제한 없이 차순위의 구매확인서를 발급할 수 있다.

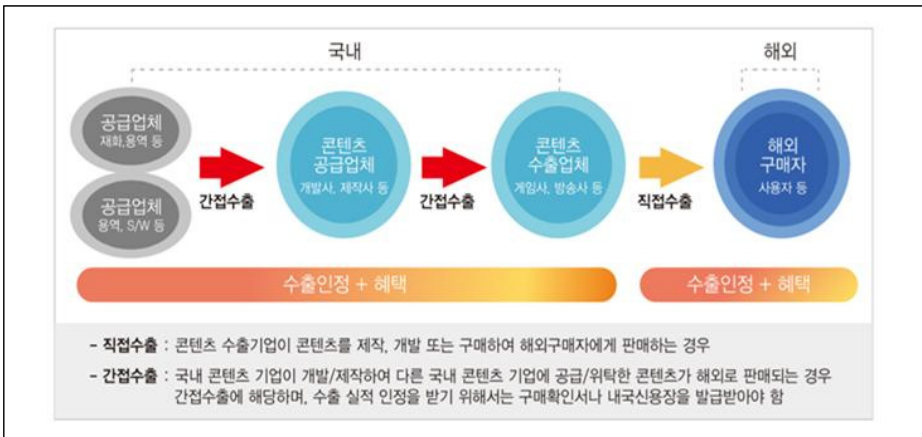
제품 간접수출인 경우 직접 수출자인 유통사는 간접 수출자인 제조사에게 의무적으로 구매확인서를 발급해 주도록 법으로 규정하고 있다. 하도급거래 공정화에 관한 법률 제7조에 따라, 직접 수출기업은 수출 물품을 간접 수출기업에게 제조 위탁 또는 용역 위탁한 경우에 위탁한 날부터 15일 이내에 내국신용장을 개설해 주어야 한다. 직접 수출기업은 개설한도 부족 등 정당한 사유로 인해 내국신용장 발급이 어렵거나, 간접 수출기업의

28) 한국무역협회 보도자료(2020.02.13.)

요청이 있는 경우 사전 또는 사후 구매확인서를 의무적으로 발급해 주어야 한다²⁹⁾).

그러나 콘텐츠 산업과 같이 수출하는 상품이 물품이 아닌 무체물인 경우 해당 법의 대상이 아니기 때문에 직접 수출자로 하여금 간접 수출자에게 구매확인서를 반드시 발급해 주어야 한다는 강제성이 없다. 그럼에도 구매확인서 발급을 위해서는 여러 가지 행정비용이 발생할 수밖에 없기 때문에 콘텐츠의 간접수출에 대해 구매확인서 제도는 활용성이 낮은 실정이다. 발급이 의무가 아닌 상황에서 구매확인서를 발급받는 경험 있거나 구매확인서 제도를 인지하고 있는 기업은 미미하다. 특히, 구매확인서 발급을 통해 수혜를 받는 당사자는 간접 수출자인 데 비해, 구매확인서 발급이라는 행정적 비용을 투입해야 하는 당사자는 직접 수출자이기 때문에 직접 수출하는 기업에게 별도의 직접적인 유인이 있지 않고서는 개선되기 어려운 상황이다. 이에 간접 수출자에게 구매확인서를 발급하는 직접 수출자에 대해 정부 차원에서 참여 유인을 제공하는 방안도 고민해야 할 사안이다.

[그림 5-3] 콘텐츠 기업의 직·간접 수출 개념도



자료: 한국무역협회

- 29) 하도급거래 공정화에 관한 법률 제7조(내국신용장의 개설) ① 원사업자는 수출할 물품을 수급사업자에게 제조위탁 또는 용역위탁한 경우에 정당한 사유가 있는 경우 외에는 위탁한 날부터 15일 이내에 내국신용장(內國信用狀)을 수급사업자에게 개설하여 주어야 한다. 다만, 신용장에 의한 수출의 경우 원사업자가 원신용장(原信用狀)을 받기 전에 제조위탁 또는 용역위탁을 하는 경우에는 원신용장을 받은 날부터 15일 이내에 내국신용장을 개설하여 주어야 한다.
- ② 원사업자는 수출할 물품·용역을 수급사업자에게 제조위탁 또는 용역위탁한 경우 다음 각 호의 요건을 모두 갖춘 때에는 사전 또는 사후 구매확인서를 수급사업자에게 발급하여 주어야 한다. (신설 2017. 10. 31.)
1. 원사업자가 개설한도 부족 등 정당한 사유로 인하여 내국신용장 발급이 어려운 경우
 2. 수급사업자의 구매확인서 발급 요청이 있는 경우 [전문개정 2009. 4. 1.]

〈표 5-6〉 수출기업 지원 제도

제도	내용	
수출탑(무역의 날 포상) [한국무역협회]	대상	· 수출의 탑은 기업이 자사의 수출탑 기록을 경신한 경우에 수여 자격이 되며, 유공자 포상은 100만 달러 이상 수출한 기업의 대표와 임직원이 대상
	혜택	· 국세청에서 해당 기업들을 미래 성장 세정 지원센터를 통해 납부기한 연장, 환급금 조기 지급, 경쟁청구 우선 처리, 정기 세무 조사 선정 제외 등 세정 지원을 제공
서비스 분야 수출 바우처 [대한무역투자진흥공사]	대상	· 수출실적, 매출액, 고용 증가율 등의 평가 기준으로 선발 과정을 거쳐 선정된 수출기업(애니메이션, 웹툰, 게임, OTT, VR/AR, 캐릭터, 메타버스 등 콘텐츠 기업 포함)
	혜택	· 기업이 수출지원 서비스(컨설팅, 디자인 개발, 브랜드 개발, 홍보 동영상 등)에 일정액의 자비 부담을 하면, 그에 상응하는 국가 보조금을 정부에서 지급하고, 그 총액을 쿠폰 형태의 수출 바우처로 보조금 지급
글로벌 강소기업 1000+ [중소벤처기업부]	대상	· 수출 성장 단계별로 유망(10~100만 달러) → 성장(100~500만 달러) → 강소(500만 달러 이상) → 강소+ (1,000만 달러 이상)로 총 4단계로 구분하여 선정
	혜택	· 중소벤처기업부 수출 바우처 사업을 평가 없이 자동 선정하고, 시중은행 정책금융 금리·보증료 우대 제공, 시중은행 10개사 금리·환율 우대, 정책금융기관 8개사 한도·보증비율 등 우대
중소 수출기업 긴급 용자 사업 [한국무역협회, IBK기업은행, 한국무역보험공사]	대상	· 전년도 수출실적 50만 달러 이상 1천만 달러 이하인 중소기업
	혜택	· 최고 5억 원 한도로 IBK기업은행을 통해 저리로 용자 지원
신시장 진출 지원 자금 [중소벤처기업진흥공단]	대상	· (내수기업 수출 기업화) 수출실적 10만 달러 미만 중소기업 · (수출기업 글로벌화) 수출실적 10만 달러 이상 중소기업
	혜택	· (내수기업 수출 기업화) 연간 5억 원 이내 5년 이내 대출 · (수출기업 글로벌화) 연간 30억 원 이내 10년 이내 대출
중소기업 정책자금 우대 금리, 대출 이자 환급 [중소벤처기업진흥공단]	대상	· 자금 신청 직전월로부터 12개월간 직간접 수출실적 합계가 50만 불 이상이며, 이전 12개월간 합계 실적 대비 20% 증가한 기업
	혜택	· 대출 금리 0.1%p 인하, 신시장 진출 지원 자금 대출 후 수출 성공 또는 수출향상 성과 발생시, 0.3%p 이자 환급
한국수출입은행 수출 성장 자금 [한국수출입은행]	대상	· 우대지원산업과 관련된 지식재산권 또는 지식재산권 적용 물품 등의 수출실적이 있는 기업
	혜택	· 대출금액: 기업별 대출한도 500억 원(중소기업 350억원) 이내로 운용하고, 수출규모 등에 따라 800억 원 (중소기업 500억원)까지 증액 가능 · 대출 기간: 6개월, 1년 이상 3년 이하 ① 6개월: 수출실적의 80% 이내 ② 1년 이상 3년 이하: 수출실적의 50% 이내

나. 영세율 제도 관련 검토

영세율 제도는 외국으로 수출하는 재화 또는 용역 공급에 대한 과세표준에 0% 세율을 적용함으로써 부가가치세 부담을 완전히 면제하는 제도로 주로 수출품, 외국 법인에의 용역제공 등과 같이 외화획득용 재화·용역 공급에 적용되며, 영화가 포함된다. 영세율의 적용 대상은 수출 재화 및 국외 공급 용역, 선박 또는 항공기의 외국항행 용역 공급, 그 밖의 외화획득 재화 또는 용역의 공급(부동산 임대용역, 국제통화 착신용역, 숙박용역 등)으로 한정하고 있다(박명호외, 2010). 영세율 적용 대상 거래는 부가가치세 신고 시 매출세액란에는 영(0)을 기재하고, 매입세액란에서는 관련 매입세액 전액을 공제받게 된다. 영세율이 거래 중간 단계에서 발생하였더라도 최종 결과에 있어서는 모든 거래단계에 과세한 것과 같은 효과가 발생하기 때문에 누적효과가 없다는 특징이 있다.

부가가치세법상 영세율을 적용받기 위해서는 원칙적으로 사업자가 거주자 또는 내국 법인이어야 하지만, 우리나라는 부가세법을 통해 영세율 상호주의를 적용하고 있다. 이는 내국기업이 영세율 요건에 해당하는 거래를 했더라도 부가가치세법상 영세율을 적용받기 위해서는 대상 해외 국가도 한국의 기업들에게 동일한 조세 혜택을 주어야 한다는 조항이다. 즉, 사업자가 비거주자 또는 외국 법인인 경우 상호 면세 범위 내에서 영세율 제도를 적용하는 것이다. 영세율 제도는 국제적인 이중과세 방지를 위한 것이며, WTO의 소비지국 과세 원칙에 의하여 수출에 대한 영세율을 적용한다. 우리나라의 경우, 재화·용역의 수출을 촉진하고 외화획득을 장려하기 위한 정책적인 목적에 의해 영세율을 적용한다. 수출 재화에 대해 영세율을 적용함으로써 가격경쟁력에 의해 국제시장에서 우위를 점할 수 있다는 점에서 수출의 촉진 효과가 발생한다(홍성익, 2021).

콘텐츠 산업에서 영세율 제도의 대상으로는 해외에서 운영하는 동영상 플랫폼인 ‘유튜브’에서 해외소비자를 상대로 수익을 얻는 유튜버가 해당된다³⁰⁾. 유튜버는 외화획득 용역 공급에 관한 영세율 적용 시, 국외 사업자에게 정보통신망을 통해 영상·오디오 기록물 제작업 등에 해당하는 용역을 제공했음을 증빙하는 서류(채널이름, URL 주소, 개설시기 등)를 첨부해야 한다.

30) 조세일보 (2024.01.24.) "[2023년 2기 부가세신고]④확인 안했다간 낭패...달라진 세법은".

〈표 5-7〉 부가가치세법 제25조(영세율에 대한 상호주의 적용)

- ① 제21조부터 제24조까지의 규정을 적용할 때 사업자가 비거주자 또는 외국법인이면 그 해당 국가에서 대한민국의 거주자(「소득세법」 제1조의2 제1항 제1호의 거주자를 말한다. 이하 같다) 또는 내국법인(「법인세법」 제2조 제1호에 따른 내국법인을 말한다)에 대하여 동일하게 면세하는 경우에만 영세율을 적용한다.(2018.12.24 개정)
- ② 사업자가 제24조 제1항 제2호에 따라 재화 또는 용역을 공급하는 경우에는 해당 외국에서 대한민국의 외교공관 및 영사기관 등의 직원에게 공급하는 재화 또는 용역에 대하여 동일하게 면세하는 경우에만 영세율을 적용한다.(2013.06.07 개정)
- ③ 제1항 및 제2항에서 "동일하게 면세하는 경우"는 해당 외국의 조세로서 우리나라의 부가가치세 또는 이와 유사한 성질의 조세를 면세하는 경우와 그 외국에 우리나라의 부가가치세 또는 이와 유사한 성질의 조세가 없는 경우로 한다.(2013.06.07. 개정)

〈표 5-8〉 부가가치세법 기본통칙 25-0-1 [상호면세국의 범위]

법 제25조에 규정하는 영세율 적용에 대한 상호면세국이란 법 제21조부터 제24조까지의 규정을 적용할 때 사업자가 비거주자 또는 외국법인이면 그 해당 국가에서 대한민국의 거주자 또는 내국법인에 대하여 동일하게 면세하는 해당 국가를 말한다. 상호면세국을 예시하면 다음과 같다. (2019. 12. 23. 개정)

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| 1. 그리스 (1998. 8. 1. 개정) | 18. 영국 (1998. 8. 1. 개정) |
| 2. 남아공화국 (1998. 8. 1. 개정) | 19. 이란 (1998. 8. 1. 개정) |
| 3. 네덜란드 (1998. 8. 1. 개정) | 20. 이태리 (1998. 8. 1. 개정) |
| 4. 노르웨이 (1998. 8. 1. 개정) | 21. 인도 (1998. 8. 1. 개정) |
| 5. 뉴질랜드 (1998. 8. 1. 개정) | 22. 인도네시아 (1998. 8. 1. 개정) |
| 6. 덴마크 (1998. 8. 1. 개정) | 23. 일본 (1998. 8. 1. 개정) |
| 7. 레바논 (1998. 8. 1. 개정) | 24. 대만 (1998. 8. 1. 개정) |
| 8. 리베리아 (1998. 8. 1. 개정) | 25. 칠레 (1998. 8. 1. 개정) |
| 9. 말레지아 (1998. 8. 1. 개정) | 26. 캐나다 (1998. 8. 1. 개정) |
| 10. 미국 (1998. 8. 1. 개정) | 27. 태국 (1998. 8. 1. 개정) |
| 11. 베네주엘라 (1998. 8. 1. 개정) | 28. 파나마 (1998. 8. 1. 개정) |
| 12. 벨지움 (1998. 8. 1. 개정) | 29. 파키스탄 (1998. 8. 1. 개정) |
| 13. 사우디아라비아 (1998. 8. 1. 개정) | 30. 핀란드 (1998. 8. 1. 개정) |
| 14. 독일 (1998. 8. 1. 개정) | 31. 호주 (1998. 8. 1. 개정) |
| 15. 스웨덴 (1998. 8. 1. 개정) | 32. 홍콩 (1998. 8. 1. 개정) |
| 16. 스위스 (1998. 8. 1. 개정) | 33. 프랑스 (1998. 8. 1. 개정) |
| 17. 싱가포르 (1998. 8. 1. 개정) | |

3. 기타 조세 이슈 검토

콘텐츠 산업 관련 기타 조세 이슈로서 관세 관련 이슈는 크게 2가지 정도가 있다.

첫째는 수출을 위한 물품 구매 시 환급 관련 이슈이다. 콘텐츠 제작을 위한 물품을 해외에서 구매하는 경우가 있을 수 있다. 예를 들어 애니메이션산업에서는 완구 제작이 주요 매출상품이다. 다만 애니메이션산업의 경우 해외 공장에서 제작된 완구가 국내를

거치지 않고 바로 다른 국가로 수출되는 경우가 많기 때문에 관세 이슈가 크게 없는 상황이다. 만약 국내 내수용으로 판매하던 완구 재고가 남아 수출하는 경우, 관세를 환급 받아야 할 여지가 있지만 그런 경우가 일반적이지는 않음을 확인했다³¹⁾.

만약 수출을 위해 구입한 수입품이 관세 환급의 대상이 되는 경우, 관세 환급은 물품이 수출 등에 제공된 날로부터 5년 이내에 신청하여야 하며 수출 등에 제공된 날의 말일로부터 소급하여 2년 이내(수출 이행 기간)에 수입된 해당 물품의 수출용 원재료에 대한 관세 등을 환급한다(관세환급특례법 제9조). 관세환급특례법 제3조에서는 환급대상이 되는 원재료로서, 수출물품을 생산한 경우 ▲해당 수출물품에 물리적 또는 화학적으로 결합되는 물품, ▲해당 수출물품을 생산하는 공정에 투입되어 소모되는 물품, ▲해당 수출물품의 포장용품에 해당하며 ‘소요량을 객관적으로 계산할 수 있는 것’으로 규정하고 있으며, 수입한 상태 그대로 수출하는 경우에는 해당 수출물품의 관세를 환급받을 수 있다³²⁾.

두 번째는 디지털 상품에 대한 무관세 원칙인 디지털 모라토리움이다. 우리나라는 현재 콘텐츠 산업의 무역특화지수가 상승하고 있으며 이는 특히 디지털 콘텐츠를 기반으로 유통되고 있으므로 디지털 상품에 대한 무관세 원칙이 굉장히 중요한 시점이라고 볼 수 있다. 콘텐츠 기업에 대한 설문조사에서도 무관세 원칙이 폐지되면 디지털 상품에 대한 수출이 감소할 것으로 전망하였다. 그러나 대표적인 디지털 상품인 콘텐츠는 문화적 파급력이 높으며 그로 인한 소비재 수출도 견인하는 효과를 보이는 등 경제적인 가치가 높기 때문에 콘텐츠 상품의 수출 활성화를 위해서 모라토리움을 유지하는 것이 상당히 중요한 사항이다. 따라서 다른 국가와의 무역 및 통상 이슈를 논의할 때 이러한 입장을 견지하며 다른 국가 동향을 지속적으로 살펴야 할 것이다.

31) 심층인터뷰 내용중(24.05.10, 24.08.20)

32) 수출용 원재료에 대한 관세 등 환급에 관한 특례법 제3조(환급대상 원재료) ① 관세등을 환급받을 수 있는 원재료(이하 “수출용원재료”라 한다)는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것으로 한다. <개정 2017. 12. 19.>

1. 수출물품을 생산한 경우: 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것으로서 소요량을 객관적으로 계산할 수 있는 것

가. 해당 수출물품에 물리적 또는 화학적으로 결합되는 물품

나. 해당 수출물품을 생산하는 공정에 투입되어 소모되는 물품. 다만, 수출물품 생산용 기계·기구 등의 작동 및 유지를 위한 물품 등 수출물품의 생산에 간접적으로 투입되어 소모되는 물품은 제외한다.

다. 해당 수출물품의 포장용품

2. 수입한 상태 그대로 수출한 경우: 해당 수출물품

② 국내에서 생산된 원재료와 수입된 원재료가 동일한 질(質)과 특성을 갖고 있어 상호 대체 사용이 가능하며 수출물품의 생산과정에서 이를 구분하지 아니하고 사용되는 경우에는 수출용원재료가 사용된 것으로 본다.

콘텐츠 수출구조 분석에 기반한 조세제도 연구

제6장

결론

제1절 요약 및 시사점

본 연구는 최근 빠르게 증가하고 있는 한국 콘텐츠 수출과 역량, 콘텐츠 수출기업들의 세제 지원 개선 요구를 고려하여, 콘텐츠 수출 관련 조세제도를 검토하고 관련 과제를 발굴함으로써 그동안 직접 지원에 집중되었던 수출지원 정책을 간접 지원인 조세제도 측면까지 확대하기 위해 추진되었다. 수출 조세제도를 검토하기 위해서는 우선 수출구조 분석을 통해 관련 현황 및 정책을 분석할 수 있는 체계 구축이 선행되어야 한다.

이를 위해 먼저 콘텐츠 수출구조 분석 방법을 선정하고 수출 경쟁력과 거래유형을 분석하였다. 콘텐츠 수출 경쟁력 분석을 통해 콘텐츠 수출 현황을 파악하는 동시에 수출 정책 고도화, 특히 간접 지원 정책 확대가 필요한 국면이라는 근거를 제시하였다. 국제 데이터와 선정된 수출 경쟁력 지수를 활용하여 분석한 결과, 한국 콘텐츠 수출은 세계시장보다 더 빠르게 성장하고 있으며, 세계시장에서 비교우위를 확보하였다. 또한 한국은 2013년을 기점으로 콘텐츠 순 수입국에서 순 수출국으로 전환되었는데, 경쟁력 지수의 변화 추이를 종합한 결과, 2013(4)년, 2016년, 2019년, 2021년이 한국 콘텐츠 수출에 주요 변화 시점이었음이 나타났다. 해당 시기를 살펴보면, 세계시장에서 특정 한국 콘텐츠 인기가 상승했음을 확인할 수 있는데, 경험재라는 콘텐츠의 특성상 특정 콘텐츠의 인기 상승이 한국 콘텐츠 산업의 성장과 수출 증대에 주요 계기가 될 수 있음을 보여준다.

〈표 6-1〉 콘텐츠 수출 경쟁력 분석 결과

	2010	2013(4)	2016	2019	2021
시장점유율 (MS)	0.42	1.00	1.25	1.83	2.36
현시비교우위지수 (RCA)	0.20	0.48	0.67	1.11	1.22
무역특화지수 (TSI)	-0.39	0.05('14)	0.25	0.41	0.42

이상의 결과는 그동안 수출 규모나 증가율로 파악하던 콘텐츠 산업 수출과 관련하여 국제시장에서의 상대적 수준을 파악했다는 점에서 정책적 지원의 근거를 제공한다. 또

한, 콘텐츠 수출 경쟁력이 개선되고 관련 기업이 성장함에 따라 직접 지원 중심의 수출 정책뿐만 아니라 세제 및 정보 지원 등의 간접 지원 정책의 확대가 필요하다는 것을 시사한다.

다음으로 콘텐츠 수출 거래유형 분석은 문헌 연구를 고찰하고 글로벌 거래 환경과 플랫폼의 다변화를 고려해 수출거래 당사자들의 거래구조 정보와 업계 전문가들의 정보를 취합해 정리하였다. 취합된 정보를 연구진과 전문가들이 논의와 고찰을 통해 수출 거래 유형으로 정형화했다. 분석 결과 수출 거래유형은 문헌 검토와 심층 인터뷰를 통해 각 수출거래 사례들의 공통점을 통합하여 [기준 ①] 각 수입사와 가격을 결정하는 계약을 별도로 체결하는지, [기준 ②] 중간 유통사업자가 있는지 여부를 기준으로 분류했다. 그 결과, ① [유통사 유형] 배급사/대행사/해외 지사 법인/수입사(바이어) 등 국내의 유통사업자를 거쳐 특정 국가 소비자에게 도달하는 경우, ② [폐쇄형 플랫폼 유형] 글로벌 OTT 서비스 등 온라인 플랫폼을 거쳐 특정 국가 소비자에게 도달하는 경우, ③ [개방형 플랫폼 유형] 앱스토어/플레이스토어/윈스토어/스팀/유튜브 등 온라인 플랫폼을 거쳐 전 세계 소비자에게 도달하는 경우로 분류되었다.

〈표 6-2〉 콘텐츠 수출 거래유형

수출 거래유형	가격 관련 별도 계약	중간 유통 사업자
① [유통사 유형] 국내외 유통사업자를 거쳐 특정 국가 소비자에게 도달하는 경우 (ex. 배급사/대행사/해외 지사·법인/수입사(바이어) 등)	O	O
② [폐쇄형 플랫폼 유형] 온라인 플랫폼을 거쳐 특정 국가 소비자에게 도달하는 경우 (ex. 해외 OTT 서비스 등)	O	X
③ [개방형 플랫폼 유형] 온라인 플랫폼을 거쳐 전 세계 소비자에게 도달하는 경우 (ex. 앱스토어/플레이스토어/윈스토어/스팀/유튜브 등)	X	X

3장에서는 수출구조 분석 결과의 정책적·학술적 활용도를 높이기 위해 콘텐츠 수출거래 유형별·장르별로 나누어 사례를 통해 수익배분 구조, 현금 흐름 및 과세 단계와 콘텐츠 수출유형별 수출 범위를 검토하였다. 본 연구에서 조세제도 개선 사항을 발굴함에 있어서 수출거래를 유형별·장르별로 구분하고자 하는 것은, 각 수출유형별로, 같은 수출 유형이라 하더라도 각 장르 산업의 특성에 따라 과세의 주체(수입국), 과세의 범위(해외 소득의 범위), 수출 여부(해외소득의 발생 시점), 납세의 주체(직접 납부 또는 간접 납부) 등이 달라질 수 있기 때문에 이를 면밀히 살펴보고자 한 것이다. 검토 결과 수출 거래유

형별·장르별 수출 과정 및 수익모델은 다소 상이하나 기본적으로 과세 단계는 국경 간 외화 거래가 이루어지는 단계에서 진행되며, 수출된 콘텐츠가 소비되는(서비스되는) 국가가 어디인지와는 관계없이 수입사의 본사 소재지에 원천세를 납부하고, 과세 대상이 동일한 경우에도 실제 과세당국에 세금을 납부하는 주체는 해당 국가의 법령 또는 수입사의 관행 및 필요성 등에 따라 직접 납부 또는 간접 납부 등 계약에 따라 달라질 수 있음을 확인하였다. 또한 콘텐츠 수출 거래유형별 수출 범위를 검토한 결과 다음과 같은 결과를 도출하였다.

〈표 6-3〉 콘텐츠 수출 거래유형별 수출 판별

수출 거래유형	국제 거래 행태	물품과 권리의 국가 간 이동	그 외 유형
유통사 유형	국내 제작사의 프로그램이 유통사를 통해 해외에 방영될 때 제작사의 수출기업 여부	직접 수출자	간접 수출자
	한국 기업이 자사 해외 법인을 통해 콘텐츠를 판매했을 때 수출 해당 여부	○ 해외 지사 (해외 매출)	○ 해외 법인 (자본 이동)
폐쇄형 플랫폼 유형	글로벌 OTT가 IP를 보유한 한국 제작사 제작 프로그램의 수출 해당 여부		○
	한국 제작 콘텐츠를 글로벌 OTT를 통해 한국 이용자가 시청하는 경우	○	
개방형 플랫폼 유형	게임 개발사의 콘텐츠를 글로벌 플랫폼을 통해 해외 소비자가 다운로드하는 경우	○	

다음으로 콘텐츠 업계의 수출 현황 및 전망, 그리고 수출 정책 수요, 특히 수출 조세제도에 관련 내용을 파악하기 위해 앞에서 도출한 콘텐츠 수출 거래유형과 이슈들을 고려하여 조사를 설계하고 120개의 콘텐츠 수출기업을 대상으로 관련 정보를 생산, 분석하였다. 조사 결과, 응답 기업의 거래유형별 수출 비중은 유통사 유형 41.95%, 폐쇄형 플랫폼 유형 15.06%, 개방형 플랫폼 유형 30.13%, 기술, 노동력 수출 등 기타 유형 12.87%로 나타났다. 다음으로 수출 전망에 대한 조사 결과를 보면, 응답 기업과 동종업종 모두 수출이 증가할 것으로, 향후 3년 후 세계시장에서 콘텐츠 수출 점유율이 현재보다 증가할 것으로 전망되었다. 끝으로, 수출 애로사항 및 정책 수요를 조사한 결과를 보면, 자금 조달 및 판로개척 등 기업이 경영활동 과정에서 일반적으로 겪는 애로사항과 함께 현지 진입 장벽(규제 등)과 현지 법제도, 문화 등 정보 부족, 그리고 저작권에 대한 인식과

보호 미흡 등이 주요 애로사항으로 나타났다. 이는 해외 정보 제공과 함께 해외 진출 장벽 완화, 저작권 보호와 불투명성 개선 등 해외 거래에 있어 외부 환경적 제한요인을 제거해 주는 것이 수출 활성화에 도움이 될 수 있음을 시사한다. 수출 관련 정책 수요를 보면, 제작, 유통, 마케팅 지원과 함께 수출 조세제도 개선에 대한 정책 수요가 높게 나타났다. 이러한 결과는 그동안 제작·유통·마케팅 지원을 중심으로 진행했던 수출 정책뿐만 아니라 콘텐츠 기업이 해외 진출을 시도할 수 있는 환경을 조성해야 할 필요성을 보여준다.

콘텐츠 수출 조세제도 관련 현황 및 정책 수요를 파악하고자 콘텐츠 기업이 수출 시 당면하는 원천세, 부가가치세, 관세 관련 의견을 수렴한 결과, 원천세 징수 관련 애로사항으로는 이중과세 이슈가 58.1%, 외국납부세액공제 공제한도 계산 방식 이슈 24.3%, 수출 거래 시 저작권자·유통사 간 수익배분 이슈가 17.6%로 나타났다. 기업의 원천세 납부 방식, 해외 매출 발생 시점, 원천세 징수 관련 애로사항을 종합하면 원천세 발생 시점, 원천세 세액공제 수준, 공제를 위한 행정 절차, 세금 부과에 따른 수익배분 등 다양한 관점에서 이슈가 발생할 수 있다는 것을 보여주며, 이는 수출 조세제도 개선으로 콘텐츠 기업의 수출거래 환경이 개선될 수 있다는 것을 시사한다. 부가가치세에 대해서는 간접 수출자에 해당하는 대부분의 기업이 수출기업으로 인정되면 여러 가지 우대 혜택을 받을 수 있음에도 불구하고 해당 기업의 콘텐츠(IP)가 해외에서 소비되고 있어도 이것이 간접수출에 해당한다는 인지도가 낮은 데다가, 수출기업으로 인지하고 있어도 수출기업으로 인정받는 방법을 모르거나, 행정 절차, 구비서류 등이 복잡하고 까다로워서 등 정보와 경험이 부족해서 공식적으로 인정받지 못하고 있는 것으로 나타났다. 콘텐츠 수출 활성화를 위해서는 수출기업 관련 정책적 수혜를 받을 가능성을 높이는 것과 함께 수출 경험을 증대시키는 것이 중요하다는 측면에서 수출기업으로 공식화될 수 있도록 정보 제공 및 제도개선이 필요하다는 것을 시사한다. 또한, 콘텐츠 상품을 수출하기 위해 유통대행사 등 국내 사업자 간 거래 시 부가가치세가 소요되고, 부가가치세가 수출 거래 비용에서 차지하는 비중도 높게 나타나 수출 조세제도 검토에 있어 부가가치제도 중요한 대상임을 확인하였다. 끝으로 관세에 대해서는 콘텐츠 업계에서도 중간재 수입 및 완제품 가격경쟁력에 있어 중요한 조세 항목이라는 것과 디지털 관세가 부과된다면 콘텐츠 수출이 약 12.88% 감소할 것으로 전망되고 있어 무관세 관행 지속 여부에 대한 불확실성이 커지고 있는 상황에 대한 대응이 필요하다는 것을 확인했다.

끝으로, 5장에서는 수출 조세제도와 관련한 업계의 논의 흐름과 관련 판례 사항을 수

출구조 분석 체계를 적용하여 장르별·수출 거래유형별로 검토하고, 주요 콘텐츠 수출 조세정책 과제를 발굴하였다. 외국납부세액공제 제도는 공제한도 계산 방식에 대한 검토, 부가가치세는 간접수출에 대한 부가가치세 환급 이슈와 함께 간접 수출자로 인정받기 위한 내용 등에 대한 검토, 끝으로 관세는 중간재 수입 등에 대한 관세 환급 여부와 향후 디지털 관세 부과 가능성에 대한 검토 등을 통해 조세제도 개선 사항을 발굴 및 제시하였다.

또한 업계 전문가 자문회의 및 수출 거래구조 분석, 관련 법제도 분석 등을 통해 콘텐츠 산업에서 나타나는 조세 이슈들이 제조업과 다른 산업적 특성으로 인해 나타나는 것임을 확인할 수 있었다. 생산하는 상품이 유체물(물품 등) 위주인 제조업에서는 상품을 수출할 때 수익에 대해 국내에서 과세하기 때문에 원천세가 발생하지 않고 따라서 이중과세 문제도 일어나지 않는다. 반면 대부분의 상품이 디지털 콘텐츠로 무체물 형태인 콘텐츠 산업에서는 사용료 소득에 해당하는 원천세가 발생하기 때문에 이중과세 문제가 발생하게 된다. 또, 제조업에서는 물품에 대한 간접수출 시 명확한 수량 및 금액 등을 기록하고 구매확인서를 발급하여 간접수출자에게 제공하는 것이 법적으로 의무화되어 있지만, 서비스 분야인 콘텐츠 산업에서는 구매확인서 제도가 의무화되어 있지 않다. 따라서 제도에 대한 인지도가 낮고 간접수출자에 해당하는 제작사/개발사/저작권사 등이 제조업에 비해 수출기업으로서의 정책적 수혜율도 낮은 실정이다³³⁾.

〈표 6-4〉 콘텐츠 산업 조세 이슈 비교

구분	제조업(유체물 위주)	콘텐츠산업(무체물 위주)
직접수출	원천세 발생하지 않음 → 이중과세 문제 발생하지 않음	원천세 발생 → 이중과세 발생
간접수출	구매확인서 발급 의무 → 간접수출자 수출기업 수혜율 ↑	구매확인서 발급 의무 없음 → 간접수출자 수출기업 수혜율 ↓

33) 2019년 기준 콘텐츠산업에서 간접수출자가 구매확인서 발급을 통해 수출실적을 인정받은 금액은 산업 전체 수출실적 금액의 0.02%에 불과하나, 동기간 제조업에서 간접수출자가 구매확인서 발급을 통해 수출 실적을 인정받은 금액은 산업 전체 수출실적 금액의 33.1%에 달하는 것으로 나타났다. 또, 게임, 방송, 웹툰 등 콘텐츠 기업이 포함된 서비스 분야 기업 대상 설문조사 결과, 구매확인서 발급과 관련해 충분한 교육이 제공된다면 이를 활용해 보겠다는 기업이 77%로 나타났다(이준명, 2020).

한편, 이중과세를 조정하기 위한 외국납부세액공제 이슈는 본 연구에서 정리한 수출 거래 유형 중 유통사를 통한 유통사 유형에서만 발생하며 제작사/개발사/저작권사 등이 해외 수입사/플랫폼 등에 직접 수출하거나, 또는 자사의 해외 지사·해외 법인을 통해 수출하는 경우에는 발생하지 않는다. 다만 앞서 기업조사에서 밝혀졌듯이 콘텐츠 산업은 유통사 유형이 다수를 차지하고 있어 외국납부세액공제 이슈는 콘텐츠 산업의 수출과 관련하여 핵심적인 조세 이슈라고 볼 수 있다.

제2절 향후 과제

콘텐츠 수출 관련 다양한 이슈와 정책이 논의되고 있음에도 그동안 관련 연구가 사례나 현상을 중심으로 진행되어 수출 현황 및 관련 정책을 분석하거나 새로운 정책 과제를 발굴하는 데 한계가 있었다. 본 연구는 콘텐츠 수출구조 분석을 통해 수출 경쟁력을 진단하고 수출 거래유형을 도출함으로써 콘텐츠 수출 전반의 현황과 관련 정책의 필요성과 지향점을 제공하는 동시에 수출 정책 분석에 유용한 체계를 제공했다는 데 의의가 있다. 또한, 콘텐츠 기업의 해외 진출이 증가하면서 나타난 다양한 정책 수요에 대응할 수 있도록 그동안 직접 지원 정책에 집중되었던 수출 활성화 정책의 범위를 간접 지원 정책인 조세제도까지 확대하는 한편 관련 이슈와 개선 과제를 발굴 검토했다는 데 의의가 있다.

이러한 정책적·학술적 기여에도 불구하고 연구에서 도출한 시사점을 산업과 정책에 적용하기 위해서는 추가적인 논의가 필요하다. 우선 연구에서 발굴한 조세제도 개선 과제가 실현되기 위해서는 법제도적, 경제적 측면에서의 검토가 필요하다. 특히, 외국납부 세액공제 제도개선은 세제지원이라기보다는 이중과세에 대한 조정이 충분치 않은 기존 제도의 애로사항을 조정하고 개선하는 의미가 있다. 기업이 외국에서 기납부한 세액에 대해 이중과세 방지를 목적으로 우리나라에서 공제해 주기 위한 제도이므로, 국가가 납세자에게 세액공제, 감면 등의 세제상 혜택을 제공하는 조세지출과는 성격이 태생적으로 다르다. 현재 국외에서 발생한 소득과 관련하여 소득자의 거주지에서 국내외 소득을 종합적으로 과세를 하는 거주지주의를 채택하고 있는 국가는 OECD 국가 중 우리나라를 포함하여 아일랜드, 멕시코, 칠레, 이스라엘 등 5개국뿐이며³⁴⁾, 주요 선진국에서는 원천지국 과세 원칙에 따라 국외 소득 면제제도를 도입하고 있는 추세다(이동진, 2022). 이러한 흐름 속에서 이중과세에 대한 애로사항을 조정하는 것은 우리나라 다국적기업의 국제 경쟁력 지지를 위해 반드시 필요한 과제라고 할 수 있을 것이다.

34) 최형석(2022.05.30). 해외서 법인세 났으면 국내선 안 내게... 세수 年7800억 감소 논란. 조선일보.

관련하여 향후 연구과제로서 외국납부세액공제 제도개선을 위한 방안 연구가 필요하다. 크게 두 가지 방향성의 연구를 고려해 볼 수 있다. 첫째는 외국납부세액공제 개선 시 콘텐츠 산업에 미치는 경제적 효과 연구이고, 둘째는 그러한 제도개선을 실현하기 위한 법제도 정비 연구이다. 구체적으로, 법인세법 등 제도개선에 필요한 법 개정 추진을 위한 개정 방향을 도출하고, 제도개선 시 콘텐츠 기업의 수익성 제고 및 이로 인한 콘텐츠 재투자·수출 활성화 효과 등 콘텐츠 산업에 미치는 경제적 효과를 분석하여 제도 개선에 대한 근거를 마련할 수 있다. 또한 외국납부세액공제 제도개선이 현실적으로 기 능하기 위해 필수적으로 동반되어야 할 개선 사항으로, 간접수출자에 대해 수출기업의 지위를 확보하고 외국납부세액공제 적용 대상으로 확대하기 위한 법제도를 정비하여 콘텐츠 기업의 수출지원을 위한 기반을 구축한다. 이를 위해 간접수출자의 수출 증빙 방안 과 관련하여 구매확인서 등 관련 제도를 적극 활용할 수 있는 방안을 검토하고, 서비스 수출에 있어서도 구매확인서 발급의 법적 의무화 필요성을 검토하거나, 기업의 행정비용을 줄여주고 기업으로 하여금 구매확인서를 활용하게 할 유인 요소 등을 모색하여야 한다.

다음으로 콘텐츠 구조를 분석하고 수출기업 조사를 추진하는 과정에서 콘텐츠 수출 현황을 파악하고 산업과 시장을 분석할 수 있는 정보가 부족하고 현재의 정보 생산 체계 는 한계가 있다는 것을 확인할 수 있었다. 현재 수출 규모를 파악하기 위해 사업체 조사를 하거나 행정 데이터를 이용하기 위해 부처 간 논의가 다양한 방식으로 진행되고 있다. 또한 정책 현안을 발굴하고 이에 대응하기 위해 다양한 협의체, 전문가 집단을 구성하여 의견을 수렴하고 정책 방향을 설계하고 있다. 다만 이러한 방식들은 그동안 콘텐츠 산업 의 진흥을 위해 지속해 온 방식으로, 기술과 플랫폼이 발전하고, 콘텐츠 해외 진출 가능 성과 수출 대상국이 빠르게 증가하는 상황에서는 유용한 정보를 도출하거나 정책 수요 에 대응하는 것이 제한적이다.

연구 과정에서 도출한 콘텐츠 수출 거래유형, 직간접 수출자의 구분과 현금 흐름 구조 등은 콘텐츠 수출 전반의 현황과 정책을 분석하는 데 유용한 체계를 제공하는 한편 콘텐츠 수출 정보를 생산할 수 있는 범위와 방법 등에 대한 시사점을 제공한다. 국제수지 관점에서 국가 간 산업 간 비교 분석할 수 있는 자료를 자체적으로 구축한다는 것은 어렵고, 이미 국제 기준에 따라 집계되는 자료도 존재하므로 수출구조 분석이 가능한 정보의 생산은 사업체 조사를 기반으로 진행할 수 있다. 이미 부분적으로 조사 목적에 따라 콘텐츠 사업체 조사가 진행되고 있다는 측면에서 해당 조사를 개선하는 방식도 존재하지만 조사 방식의 포괄 범위가 다른 데다가³⁵⁾, 조사의 효율성, 효과성, 그리고 행정적 절차와 소요를 고려할

때 실현 가능성이 낮다. 즉, 현 상황에서 콘텐츠 수출 관련 정보 생산은 별도의 조사를 실시하는 것이 현실적이라고 할 수 있다(이용관·이승희, 2024).

사업체 기반 콘텐츠 수출 조사를 통해 콘텐츠 장르별 수출 범위를 확정하고 장르별·수출 거래유형별 조사를 진행하면, 수출 규모뿐만 아니라 수출 거래 관계와 수익배분 구조 등 다양한 정보를 파악할 수 있다. 특히 실제 콘텐츠를 해외에 판매한 대금이나 사용료를 해외 사업자에게 직접 받는 조사 대상(직접 수출자)은 어느 정도 규모가 있는 사업체로 그 수가 한정적이어서³⁶⁾ 조사에 투입 자원을 최소화하면서 조사 결과의 질을 보장할 수 있다. 또한, 콘텐츠 수출 조사 대상을 식별하고 구조화하는 단계에서 어느 정도 규모가 확보되면 조사 체계를 개선해 사업체별 정보 변화 확인이 가능한 사업체 패널자료로도 구축할 수 있다.

향후 자료가 구축된다면 수출 증감과 변동성을 확인할 수 있는 콘텐츠 수출 지표 개발로 수출 정보 고도화에 기여할 수 있으며, 콘텐츠 수출 영향 요인(기업 요인, 대내외 요인 등) 분석, 콘텐츠 단위 이벤트 분석, 콘텐츠 수출의 영향력 분석뿐만 아니라 통상협정 과정에서 필요한 전후 효과 비교 분석도 가능할 것이다.

이와 함께 콘텐츠 수출지원 정책 고도화를 위해서는 정책 유인 확대가 필요하다. 정부에서는 수출 바우처 사업, 수출기업 금융지원, 지원 사업 혜택 등 다양한 방식으로 수출기업을 지원하고 있다. 또한 수출 경험(학습효과)이 기업 역량(생산성) 강화와 성장 가능성 확대로 이어지기 때문에(구경현 외, 2019; De Loecker, 2013), 간접 수출자를 식별하고 이들에게도 수출 관련 정책지원을 하고 있다. 콘텐츠 기업은 대부분 제작에 역량이 집중되어 있기 때문에 규모가 작은 기업일수록 유통배급사, 플랫폼에 해외 거래를 의존하는 경향이 있다. 즉 대부분이 간접 수출자이나 행정 절차와 비용 등의 이유로 수출지원 정책의 사각지대에 놓여 있다. 결국 구매확인서 제도 등을 콘텐츠 기업이 활용할 수 있도록 보완 개선된다면, 콘텐츠 수출 정보를 보다 효과적으로 수집·생산할 수 있으며, 콘텐츠 기업의 수출 경험 가능성을 높여 콘텐츠 수출 활성화와 정책 대상 확대에 기여할 수 있을 것이다.

35) 기존 콘텐츠 산업 수출입 관련 조사 및 통계가 포괄하는 영역의 차이는 박찬욱 외(2022) 참고

36) 2022년 기준 콘텐츠 산업 사업체 수는 111,789(광고/지식정보 제외 101,415개)개이며, 이들 사업체의 매출액과 수출액은 각각 151조 원, 132억 달러(광고/지식정보 제외 121.5억 달러)로 나타났다(문화체육관광부, 2024). 상장사 153개 기업(수출액은 내수 위주의 광고와 지식정보 관련 상장사 33개를 제외한 120개 기업 분석 결과)을 분석한 결과 매출액은 55조 원이고 91.38억 달러로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2023). 이상의 내용을 종합하면, 상장사 153개(0.12%)가 전체 매출의 36.0%, 상장사 120개(0.118%)가 수출액의 75.2%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

참고문헌

[국내 문헌]

- 관계부처합동(2024.6). <제3차 콘텐츠산업 진흥 기본계획-한국경제의 새로운 성장엔진, K-콘텐츠 글로벌 4대 강국 도약전략>
- 구경현·오수현·박혜라·김민성·황운중(2019). <포용적 무역을 위한 중소기업의 국제화 정책방향 연구>. 대외경제정책연구원.
- 김윤지(2022). <K콘텐츠 수출 경제효과>. 한국수출입은행.
- 김현수·이용관(2023). <문화상품으로 살펴본 한국 콘텐츠 국제 경쟁력_콘텐츠산업 동향 브리프 23-2호>. 한국문화관광연구원.
- 문화체육관광부(2022). <콘텐츠산업백서>.
- 문화체육관광부(2022, 2023). <콘텐츠산업조사>.
- 문화체육관광부(2024.5). <국제문화정책 추진전략- 문화로 도약하는 ‘글로벌 중추국가’>
- 박명호·김태훈·송은주(2010). <외화획득용역에 대한 부가가치세 영세율 적용에 관한 연구>. 한국조세연구원.
- 박종수(2020). 「법인세법」상 외국납부세액공제시 공제한도액 계산에 관한 쟁점 소고 - 간접비용(공통비용)의 배분문제를 중심으로 -. 조세학술논집, 36(3), 75-123.
- 박찬욱·양지훈·권현호·김윤자·오하영(2022). <디지털 통상환경 변화에 따른 콘텐츠산업 무역통계 체계 개선방안 연구>. 문화체육관광부.
- 신민철(2024.5). WTO 현장에서 본 국제통상질서의 변화, KDI 나라경제
- 이동건(2022). 외국납부세액 공제한도 계산방식의 문제점에 관한 연구. 경영교육연구, 37권 4호, 225~251.
- 이동식(2023). 문화콘텐츠 사업자의 외국납부세액공제제도 개선방안. <법학논고>, 80호, 127-155.
- 이승희·이용관(2024). <기업부설창작연구소 제도개선 연구>. 문화체육관광부.
- 이용관·이승희(2024). <콘텐츠 수출 구조 분석으로 살펴본 데이터 고도화 방안>. 한국문화관광연구원 ‘2024 콘텐츠산업 데이터 포럼’ 자료집.

- 이준명(2020). 서비스업 직·간접수출 실적증명 제도 이용현황 및 개선방안. <트레이드포커스>, 한국무역협회.
- 이천기·이주관·박지현(2014. 4), 제13차 WTO 각료회의 결과와 후속 협상 동향: 평가 및 시사점, KIEP 오늘의 경제
- 임목삼(2018). <구매확인서를 통한 중소기업의 FTA 활용 지원 방안에 관한 연구>.한국무역보험학회.
- 한국콘텐츠진흥원(2023.6). <2022년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서>.
- 홍성익·권오현(2021). <국외여행산업에 대한 영세율 적용에 관한 연구>. 한국조세연구포럼.

[해외 문헌]

- Balassa, B. (1965). Tariff protection in industrial countries: an evaluation. Journal of Political Economy, 73(6), 573-594.
- De Loecker, J. (2013), "Detecting Learning by Exporting," American Economic Journal: Microeconomics, 5(3), pp. 1-21.

[통계 자료]

- 과학기술정보통신부 ICT실태조사
- 전자공시자료(<https://dart.fss.or.kr/>)
- 한국은행, 각 연도 서비스무역통계
- PWC, Global Entertainment and Media Outlook,
- UNCTAD, (https://unctadstat.unctad.org/datacentre/reportInfo/US.Creative_erv_Group_E)

[보도 자료]

- 연합뉴스(2017.01.09.). "콘텐츠 간접수출도 구매확인서 받아야"…부가세 환급 등 혜택.
- 이진석(2019.05.22). 넥슨, 30억대 법인세 소송서 원심 뒤집고 '승소'. 파이낸셜뉴스.
- 이현재(2019.01.31). '외국납부세액공제 제도' 개정을 바라보며. 조세일보.
- 최형석(2022.05.30). 해외서 법인세 났으면 국내선 안 내게… 세수 年7800억 감소 논란. 조선일보.

[관련 판례]

- 서울행정법원 2014. 4. 25 선고 2012구합13528 판결
- 서울고등법원 2015. 1. 28 선고 2014누4957 판결
- 대법원 2015. 7. 23 선고 2015두1557 판결
- 서울행정법원 2012. 10. 11 선고 2012구합5039 판결
- 서울고등법원 2014. 2. 19 선고 2012누32996 판결
- 대법원 2015. 3. 26 선고 2014두5613 판결

ABSTRACT

Tax Regime Research Based on Content Export Structure Analysis

Lee Yong-Kwan, Lee Seunghee

By examining the tax system related to content exports and identifying related issues, this study aims to expand export support policies, which have been focused on direct support, to include the tax system as an indirect support. In order to strengthen global competitiveness, content export policies need to be advanced and diversified. A comprehensive policy diagnosis and the identification of new issues are needed to revitalize content exports. As the content industry's demand for tax support continues to increase, it is essential to analyze the structure of content exports and identify improvements to the related tax system to respond effectively.

Export competitiveness analysis shows that Korea's content exports have secured a comparative advantage in the global market. Since 2013, the country has shifted from being a net importer of content to a net exporter, highlighting the need to expand indirect support policies. Export transaction types are categorized into three types: distributor type, closed platform type, and open platform type.

While the export process and revenue model differ somewhat by type, taxation generally occurs during cross-border foreign currency transactions. Withholding tax is paid to the importer's headquarters, regardless of where the exported content is consumed or serviced. Even if the taxable entity is the same, the entity that pays the tax may vary depending on contract terms, whether it's direct or indirect payment, and the laws or practices of the importer's country.

According to a survey of content exporters, 41.95% of exports were through distributors, 15.06% through closed platforms, 30.13% through open platforms, and

12.87% through other means such as technology and labor exports. It is expected that content exports and the share of Korean content in the global market will increase in the future.

In terms of export-related policy demands, there is a high demand for improving the export tax system, along with continued support for production, distribution, and marketing. For the foreign tax credit system, improving the credit calculation method is expected to increase revenue flowing into the content industry due to exports without leaving a residual tax credit for the government. This could offer tax support, allowing for reinvestment in content creation.

Regarding VAT, the government should consider granting incentives, such as export-related support, to direct exporters who issue purchase confirmations to indirect exporters. In the case of tariffs, Korea should continue to monitor international trends in order to maintain a moratorium that promotes content product exports.

As a future research topic, it will be necessary to study how to improve systems that revitalize content companies' exports. To improve the production of information that tracks the current status of content exports and analyzes industry trends, a business-based content export survey should be conducted. This survey should explore the scope of exports by content genre and transaction type, providing insights into not only export volumes but also export transaction relationships and profit distribution structures.

Keywords

Content export competitiveness, Content export transaction types, Content export tax system

콘텐츠 수출구조 분석에 기반한 조세제도 연구

부록

[콘텐츠 기업 설문조사지] 콘텐츠 수출 현황 및 정책 수요 조사

콘텐츠 수출 현황 및 정책 수요 조사

안녕하십니까? 한국문화관광연구원에서는 콘텐츠 수출 활성화를 지원하는 정책 개발을 위해 콘텐츠 수출 현황 및 정책 수요 조사를 실시하고 있습니다. 귀하의 응답은 콘텐츠 수출 현황을 파악하고 수출 지원 정책 개발을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다. 조사 결과는 『통계법』 제33조와 34조에 따라 익명성이 보장되고, 조사 목적 외 다른 용도로는 사용되지 않습니다. 바쁘시더라도 시간을 내주시어 응답해 주시기를 부탁드립니다.

조사주관 : 한국문화관광연구원

조사시행 : 엠브레인리서치

조사문의 : 02-3406-3974

SQ1. 귀사가 **창/제작(생산)**하거나 **저작권**을 보유한 콘텐츠(IP)는 주로 어떤 장르입니까?

- ① 게임 ② 영화 ③ 애니메이션 ④ 방송 ⑤ 기타 (☑ **중단**)

SQ2. 귀사의 메인사업 분야로 응답하신 [SQ 2의 응답 값 : 자동 보여주기, 예 게임, 영화, 애니메이션, 방송 분야] 분야에 대해 2023년에 콘텐츠 및 관련 서비스를 해외에 수출하여 매출이 발생했습니까?

여기서의 해외매출은 직간접적으로 해외 소비자들에게 콘텐츠가 판매되어 발생하는 모든 것을 의미하는 것으로 유튜브나 앱스토어 등의 플랫폼을 통하거나 국내외 유통사를 걸친 간접 판매도 포함(다만 노동력 및 기술 수출 제외)

- ① 해외 매출이 있다 (☑ **진행**) ② 해외 매출이 없다 (☑ **중단**)

SQ3. 귀사의 콘텐츠 사업형태는 무엇입니까?

- ① 제작업만 ② 유통업만 (☑ **중단**) ③ 제작과 유통업 겸업

사업체 일반 현황

A1. 업체명 [prog : 필수]

A2. 설립년도 [prog : 필수, 1900~2024]

()년

A5. 본사 소재지 [prog : 단수 응답]

- ① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산
⑧ 경기 ⑨ 강원 ⑩ 충청(세종 포함) ⑪ 전라 ⑫ 경상 ⑬ 제주

A6. 총 직원수(2024년 6월 기준)

_____명 [prog : 단수 응답, 1~9999]

A7. 귀사의 매출을 발생시키는 모든 사업 분야(장르)를 응답해 주시기 바랍니다.[prog : 복수 응답, sq1의(변경된 문번) 응답값은 고정으로]

- ① 게임 ② 영화 ③ 애니메이션 ④ 방송 ⑤ 광고 ⑥ 캐릭터 ⑦ 출판
⑧ 만화/웹툰 ⑨ 음악/공연 ⑩ 기타 ()

A8. 귀사는 해외에 지사 또는 법인(합작 법인 포함)을 두고 있습니까?

- ① 없음 (☞ A9) ② 있음(☞ A8-1)

A8-1. 귀사의 해외 지사 또는 법인 현황에 대해 말씀해 주세요.

구분	1) 보유 여부	2) 보유 국가 수
(1) 해외 지사	① 있음 ② 없음	_____개국
(2) 해외 법인	① 있음 ② 없음	_____개국
(3) 해외 합작 법인	① 있음 ② 없음	_____개국

A9. 귀사의 2023년 기준 재무현황을 작성해 주십시오.

* 재무현황 정보는 모두 익명처리 되며 제도개선 근거로 활용되오니 바쁘시더라도 꼭 협조를 부탁드립니다.

A9-1. 매출액 : 2023년 1년간 영업활동(제품제조, 상품판매나 용역제공 등)으로 얻은 수익액

※ 재무제표 미작성 시 실제 사업실적을 항목별로 구분하여 기입
() 백만원 [prog : 0~99,999,999]

A9-2. 수출액 : 2023년 1년간 해외거래를 통해 발생한 수출액

※ 재무제표 미작성 시 실제 사업실적을 항목별로 구분하여 기입
() 천 달러(USD) [prog : 0~99,999,999, A9-2의 응답값이 A9-1의 응답값보다는 같거나 작아야함, 환율 1350원 적용]

A9-3. 사업 분야별 매출액 및 수출액 비중 :

[prog : 0~100, 사업 분야는 A7에서 응답값만 보여주기]

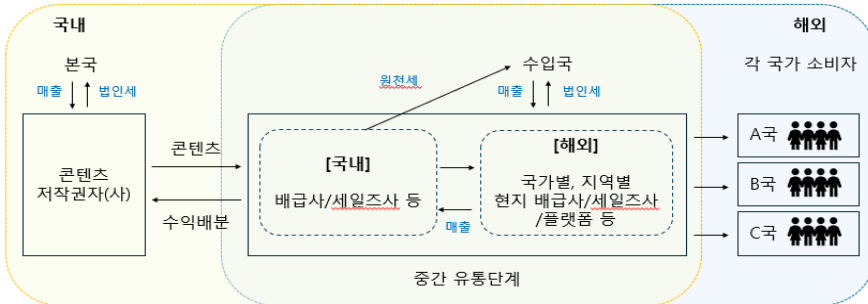
	1) 전체 매출액 중 분야별 매출 비중	2) 전체 수출액 중 분야별 수출 비중
(1) 사업 분야 1	□□□ %	□□□ %
(2) 사업 분야 2	□□□ %	□□□ %
(3) 사업 분야 3	□□□ %	□□□ %
(4) 사업 분야 4	□□□ %	□□□ %
(5) 사업 분야 5	□□□ %	□□□ %
(6) 사업 분야 6	□□□ %	□□□ %
(7) 사업 분야 7	□□□ %	□□□ %
(8) 사업 분야 8	□□□ %	□□□ %
(9) 사업 분야 9	□□□ %	□□□ %
(10) 사업 분야_기타	□□□ %	□□□ %
합계	100%(자동계산)	100%(자동계산)

거래 유형별 수출 현황 및 전망

(지시문) 아래 콘텐츠 관련 상품과 서비스의 해외 거래유형을 확인하고 응답 부탁드립니다.

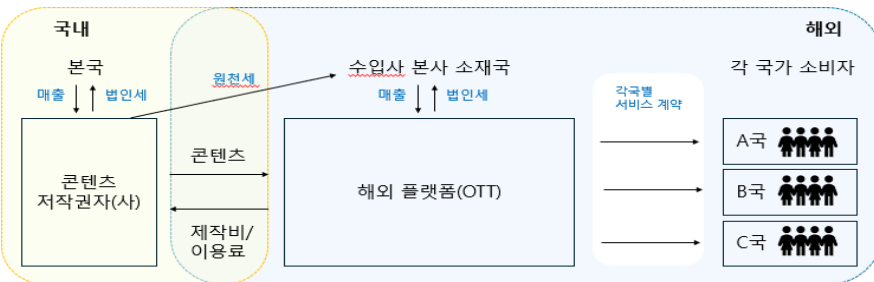
(거래유형 1. 유통사 유형) 국내외 유통사업자를 거쳐 특정 국가 소비자에게 도달하는 경우

- 매출: 라이선스, 콘텐츠 이용료 등



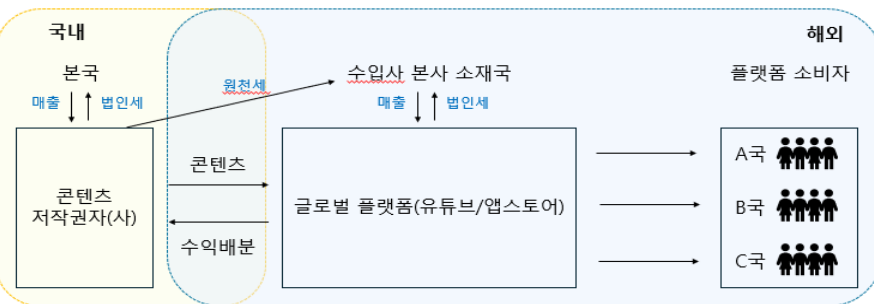
(거래유형 2. 클로즈 플랫폼) 온라인 플랫폼(OTT 등)을 거쳐 특정국가 소비자에게 도달하는 경우

- 매출: 다운로드, 스트리밍, 광고 등



(거래유형 3. 오픈 플랫폼) 온라인 플랫폼을 거쳐 전 세계 소비자에게 도달하는 경우

- 매출: 다운로드, 스트리밍, 광고, 아이템 판매 등



B1. 귀사의 해외 수출액을 고려할 때, 각 거래유형 별 비중이 대략 어떻게 되십니까?

[prog : 0~100, 사업 분야는 A7에서 응답값만 보여주기]

	1) 거래유형1 유통사 유형 (배급사/ 세일즈사 등)	2) 거래유형2 클로즈 플랫폼 유형 (OTT 등)	3) 거래유형3 오픈 플랫폼 유형 (유튜브/ 앱스토어 등)	4) 기타 유형 (예, 기술, 노동력 수출 등)	계
(1) 사업 분야 1	□□□ %	□□□ %	□□□ %	□□□ %	100%(자동계산)
(2) 사업 분야 2	□□□ %	□□□ %	□□□ %	□□□ %	100%(자동계산)
(3) 사업 분야 3	□□□ %	□□□ %	□□□ %	□□□ %	100%(자동계산)
(4) 사업 분야 4	□□□ %	□□□ %	□□□ %	□□□ %	100%(자동계산)
(5) 사업 분야 5	□□□ %	□□□ %	□□□ %	□□□ %	100%(자동계산)
(6) 사업 분야 6	□□□ %	□□□ %	□□□ %	□□□ %	100%(자동계산)
(7) 사업 분야 7	□□□ %	□□□ %	□□□ %	□□□ %	100%(자동계산)
(8) 사업 분야 8	□□□ %	□□□ %	□□□ %	□□□ %	100%(자동계산)
(9) 사업 분야 9	□□□ %	□□□ %	□□□ %	□□□ %	100%(자동계산)
(10) 사업 분야_기타	□□□ %	□□□ %	□□□ %	□□□ %	100%(자동계산)

(지시문) 귀하께서는 귀사의 메인 사업 분야를 []로 응답해 주셨습니다. 이하 문항은 해당 분야를 중심으로 응답해 주시기 바랍니다.

B2. 아래 보기를 참조하시어, 귀사 메인사업 분야인 []의 해외 거래 유형별 수익배 분 구조는 어떻게 되십니까?

구분		수익배분 방식
기본구조		총매출 - 비용 → 라이선스 수익
	MG (Minimum Guarantee)	총매출 - 비용 - 최소 보장 수익 → 라이선스 수익
	RS (Revenue Share)	총매출 - 비용 - 수수료 → 라이선스 수익
	FLAT	고정된 가격으로 판매 → 라이선스 수익
	Back-end	총매출 - 비용 - 최소 보장 수익 → 라이선스 수익 + a
	플랫폼	총매출 - 수입국 원천세 - 플랫폼 수수료 → 라이선스 수익

	1) MG 방식	2) RS 방식	3) FLAT	4) Back-end	5) 플랫폼	6) 혼합	계
(1) 유통사 유형(배급사/세 일즈사 등)	□□□ %	□□□ %	□□□ %	□□□ %	□□□ %	□□□ %	100%
(2) 클로즈 플랫폼 유형(OTT 등)	□□□ %	□□□ %	□□□ %	□□□ %	□□□ %	□□□ %	100%
(3) 오픈플랫폼 유형(유튜브/앱 스토어 등)	□□□ %	□□□ %	□□□ %	□□□ %	□□□ %	□□□ %	100%

B3. 귀하께서는 메인 사업 분야 []의 2023년 대비 2024년 수출액을 거래 유형별로 어떻게 전망하십니까?

B3-1. 귀사의 수출액 전망 [Prog : 1 증가 또는 3 감소 선택 시 0~100 입력]

1) 거래유형 1 유통사 유형(배급사/세일즈사 등)	① 증가 ()% ② 변화 없음 ③ 감소 ()%
2) 거래유형 2 클로즈 플랫폼 유형(OTT 등)	① 증가 ()% ② 변화 없음 ③ 감소 ()%
3) 거래유형 3 오픈 플랫폼 유형(유튜브/앱스토어 등)	① 증가 ()% ② 변화 없음 ③ 감소 ()%
4) 종합(전체)	① 증가 ()% ② 변화 없음 ③ 감소 ()%

B3-2. 동종 업종의 수출액 전망[Prog : 1 증가 또는 3 감소 선택 시 0~100 입력]

1) 거래유형 1 유통사 유형(배급사/세일즈사 등)	① 증가 ()% ② 변화 없음 ③ 감소 ()%
2) 거래유형 2 클로즈 플랫폼 유형(OTT 등)	① 증가 ()% ② 변화 없음 ③ 감소 ()%
3) 거래유형 3 오픈 플랫폼 유형(유튜브/앱스토어 등)	① 증가 ()% ② 변화 없음 ③ 감소 ()%
4) 종합(전체)	① 증가 ()% ② 변화 없음 ③ 감소 ()%

B4. 귀사의 메인 사업 분야 []의 주요 수출대상국은 어떻게 되십니까? [prog : 1순위 필수]

1순위	2순위

B5. 귀하께서는 메인 사업 분야 []의 향후 3년간 해외 진출이 유망한(거래량이 증가할) 수출 대상국이 어디라고 생각하십니까? [prog : 1순위 필수]

1순위	2순위

B6. 귀하께서는 향후 3년(‘26년) 후 메인 사업 분야 []에 대한 한국의 수출액이 세계 시장의 총 수출액에서 차지하는 비중이 어떻게 될 것으로 전망하십니까? [Prog : 1 증가 또는 3 감소 선택 시 0~100입력]

① 증가 ()% ② 변화 없음 ③ 감소 ()%

수출 애로사항 및 정책 수요

C1. 귀하께서는 귀사 콘텐츠의 해외 진출에 있어 가장 큰 애로사항이 무엇이라고 생각하십니까? [prog : 복수 응답]

- ① 해외 바이어/수요 발굴 어려움
- ② 해외 진출 자금 조달 어려움
- ③ 현지 관련 법령, 제도 등 법제도 정보 부족
- ④ 현지만이 가지고 있는 역사/문화 정보 부족
- ⑤ 현지 진입 장벽(규제 등)
- ⑥ 수출 전문인력 부족
- ⑦ 자사의 상품과 서비스의 경쟁력 부족
- ⑧ 지식재산권 보호 미흡
- ⑨ 코로나 19, 국제분쟁 등 대외적 리스크
- ⑩ 문화적, 언어적 차이로 인한 커뮤니케이션
- ⑪ 현지 비즈니스 문화 및 관행 등에 대한 이해부족
- ⑫ 불법 콘텐츠 유통 등 취약한 저작권 보호 제도 및 인식
- ⑬ 현지 지역 마케팅 및 유통경로 구축
- ⑭ 결제시스템 및 분배 정산의 불투명성
- ⑮ 현지 기업 및 기관의 과도한 요구사항
- ⑯ 기타()

C2. 귀사와 동종 콘텐츠 업계의 수출(해외 진출) 경쟁력 강화를 위해 정부가 어떠한 노력을 중점적으로 해야 한다고 생각하십니까?[prog : 복수 응답]

- ① 수출용 콘텐츠 제작 지원
- ② 해외 사업자와의 공동제작 지원
- ③ 국내외 마켓(전시회 등) 참가 지원
- ④ 해외 배급 및 유통 지원
- ⑤ 현지 홍보/마케팅 지원
- ⑥ 원천세, 부가가치세, 관세 등 수출 조세 제도 개선(IP 등 원천소재 수입 포함)
- ⑦ 현지 정보 및 법률 지원

- ⑧ 현지 역사/문화정보에 대한 정보제공
- ⑨ 수출 관련 전문 인력 및 에이전트 육성
- ⑩ 수출 관련 전문 인력 채용 지원 & 인건비 지원
- ⑪ 통번역 전문 인력 및 관련 지원사업 지원
- ⑫ 수출 신용보증/보험 등 확대
- ⑬ 수출 애로 해소를 위한 외교적 노력(통상 협정 등)
- ⑭ 기타()

C3. 귀사의 콘텐츠를 포함하여 대한민국의 콘텐츠가 글로벌 시장에서 경쟁력을 가지는 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 한국적 문화(국가의 매력)
- ② 흥미로운 스토리, 신선한 소재
- ③ 창작/출연하는 감독, 작가, 배우, 가수 등의 인기
- ④ 높은 품질의 디자인, 사운드, 비주얼
- ⑤ 품질 대비 저렴한 가격
- ⑥ 접근의 용이성
- ⑦ 기타()

수출 조세 제도 관련 의견

(지시문) 다음은 콘텐츠 수출 시 조세 제도와 관련한 질문입니다.

D1. [원천세]

D1-1. 귀사가 수출 이후 원천세를 직접/간접적으로 납부한 경험이 있는 거래유형은 무엇입니까?

원천세 납부 경험이 있는 거래 유형을 모두 선택해 주세요. [prog : 복수 응답]

- ① 거래유형1 유통사 유형(배급사/세일즈사등)
- ② 거래유형2 클로즈플랫폼 유형(OTT 등)
- ③ 거래유형3 오픈플랫폼 유형(유튜브/앱스토어 등)
- ④ 잘 모름 (☞ D1-4로 이동)

D1-2, D-1-3. 거래 유형별 직접 납부 비중과 간접 납부 비중은 어떻게 되나요?

[prog : D1-1에서 1~3 응답자만, D1-1에서 응답값만 보여주지, 0~100 입력]

	1) 거래유형1 유통사 유형 (배급사/세일즈사등)	2) 거래유형2 클로즈플랫폼 유형(OTT 등)	3) 거래유형3 오픈플랫폼 유형 (유튜브/앱스토어 등)
D1-2 직접 납부 비중 - 외국 정부에 원천세 직접 납부	_____ %	_____ %	_____ %
D1-3 간접 납부 비중 - 수입국 바이어가 원천세 대신 납부(NET 계약 등 원천세를 제외한 금액이 해외 매출로 잡히는 경우 등)	_____ %	_____ %	_____ %
합계	100%	100%	100%

D1-4. 특정 콘텐츠에 대해 관련 비용이 들지 않은 해(년도)에 해당 콘텐츠의 해외 매출이 발생한 경우가 있으십니까? (예. 작년에 해외에 수출한 콘텐츠가 올해 매출이 생기는 경우 등)

① 없다 (→ D1-5로 이동) ② 있다(→ D1-4-1로 이동)

[prog : 단수 응답, 1 없다 응답 시 D2-1로 이동, 2 있다 응답 시 D1-4-1로 이동]

D1-4-1. 따로 비용이 들지 않고 해외 매출이 발생한 경우의 해외 매출액은 최근 2년 기준 전체 해외 매출에서 차지하는 비중이 어느 정도입니까?

약 ()% 비중 [prog : 0~100, D1-4의 2번 응답자만]

D1-5. 귀사는 해외 매출에 대한 원천세 징수 관련하여 애로사항을 직접 겪거나 업계에서의 애로사항을 들으신 적이 있으십니까? [prog : 복수 응답, 단 1 응답 시 2~5 비활성화, D1-4의 2번 응답자만]

① 없음

② (거래당사자) 수출 거래시 저작권자-유통사 간 수익배분 이슈

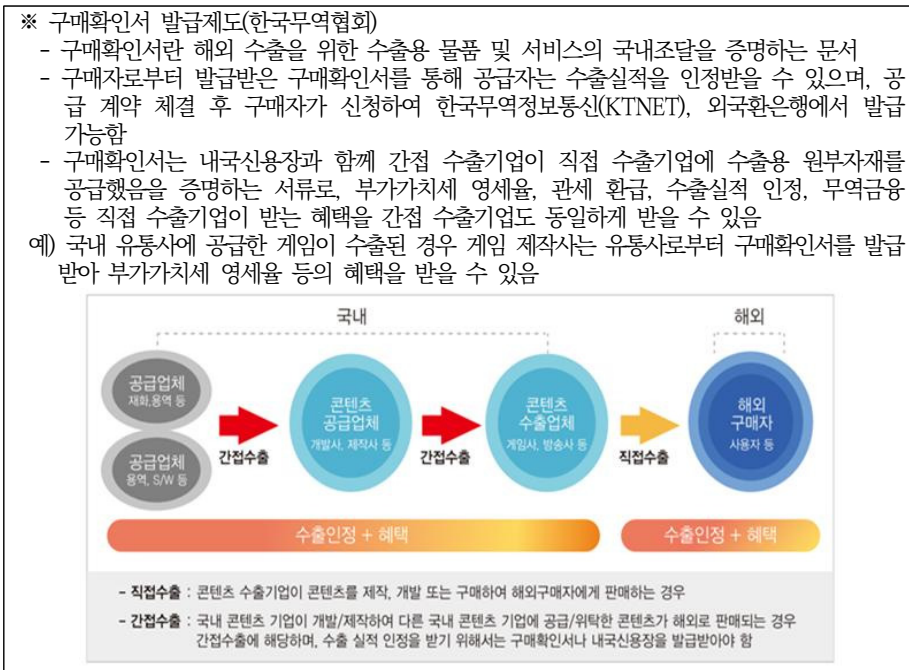
③ (조세당국) 이중과세 이슈 (예. 외국에 납부한 원천세 보다 국내에서 환급을 더 적게 받는 경우 등)

④ (조세당국) 외국납부세액공제 공제액 한도 계산방식 이슈 (예. 공제액 계산시 내수용 콘텐츠 소요 비용과 수출용 콘텐츠 소요비용의 구분 혼란 등)

⑤ 기타(_____)

D2 [부가가치세][prog : 5초 고정, 한 장에 보여주기]

(지시문: 소비자 판매 시) 아래는 유통사 등을 통해 간접 수출한 기업도 부가가치세 영세율, 관세 환급, 수출실적 인정, 무역금융 등 직접 수출기업이 받는 혜택을 동일하게 받을 수 있도록 하는 구매확인서 발급제도에 대한 설명입니다.



D2-1. 귀하는 수출용 상품 및 서비스의 부가가치세 환급이 직접 수출 외에 간접수출에 대해서도 가능하다는 사실을 알고 계셨습니까? [prog : 단수 응답]

- ① 알고 있다 (→ D2-1-1로 이동) ② 모른다 (→ D2-2 로 이동)

D2-1-1. 귀사는 간접 수출한 상품에 대한 부가가치세 환급을 위해 구매확인서 발급 제도를 활용한 경험이 있으십니까? [prog : 단수 응답, D2-1의 1번 응답자만]

- ① 있다(→ D2-2 로 이동) ② 없다 (→ D2-1-2 로 이동)

D2-1-2. (D2-1 ①알고 있다 & D2-1-1 ②없다 의 경우만) 귀하/귀사가 구매확인서 발급제도를 알지만 환급신청을 하지 않으신 이유는 무엇입니까? [prog : 단수 응답]

- ① 행정 절차, 구비서류 등이 복잡하고 까다로워서(행정비용 소요)
② 방법을 잘 몰라서(정보부족)

- ③ 귀사 상품의 구매자가 구매확인서 발급에 비협조적이어서
 ④ 기타()

D2-2. (사업자 간 거래 시)_귀사의 콘텐츠 상품을 수출하기 위해 유통대행사 등 국내 사업자 간 거래 시 소요되는 부가가치세 비용은 수출을 위한 총 거래비용 중 대략 어느 정도 비중을 차지한다고 보십니까?

(예. 중간 유통사업자에 지급하는 부가가치세 등) [prog : ① 부가가치세 비중 선택시 1~100 입력 가능]

	① 부가가치세 비용 비중	② 부가가치세 들지 않음
1) 거래유형1 유통사 유형(배급사/세일즈사등)	<input type="checkbox"/> 약 ()%	<input type="checkbox"/>
2) 거래유형2 클로즈플랫폼 유형(OTT 등)	<input type="checkbox"/> 약 ()%	<input type="checkbox"/>
3) 거래유형3 오픈플랫폼 유형(유튜브/앱스토어 등)	<input type="checkbox"/> 약 ()%	<input type="checkbox"/>

D3 [관세]

D3-1. 귀사는 해외에 수출할 상품을 제작하기 위해 일부 부품 및 서비스(IP 포함) 등을 해외에서 수입하는 경우가 있으십니까? [prog : 단수 응답]

- ① 있다 (☐ 부품 ☐ 서비스(IP 포함) ☐ 둘 다 수입경험 있음) ② 없다

D3-1-1. [D3-1의 ① 응답자만]귀사가 해외에서 수입한 경험이 있는 것은 부품 또는 서비스(IP 포함) 중 무엇입니까? [prog : 단수 응답]

- ① 부품
 ② 서비스(IP 포함)
 ③ 둘 다 수입경험 있음

D3-2. 수출상품을 제작하는 과정에서 수입한 부품 및 서비스 등에 대해 관세를 내야 하는 경우가 있었습니까?

[prog : 단수 응답]

- ① 있다 ② 없다 (D3-4로 이동)

D3-3. 만약에 귀사가 관세가 있는 물품A를 수입하고 그것을 활용하여 (1)무형자산인 콘텐츠B를 수출용으로 창작하거나 (2)콘텐츠 관련 상품(굿즈)을 수출용으로 제작했다면, 수입한 물품A에 대한 관세 면세는 어느 단계에서 이루어집니까? [prog : 단수 응답]

예) 그래픽 카드 등 물품을 수입하여 게임 등 디지털 콘텐츠를 창작해 해외에 수출하는 경우
 예) 완구 부품 등을 수입하여 국내에서 조립 후 완구 완성품을 제작해 해외에 수출하는 경우

- ① 물품A 수입단계에서 A에 대한 관세가 적용되지 않음
- ② 물품A를 활용한 콘텐츠B/콘텐츠 관련 상품에 대한 결정세액에서 면세
- ③ 콘텐츠B/콘텐츠 관련 상품의 수출 이후 환급
- ④ 잘 모름
- ⑤ ()

D3-4. 현재 디지털 상품에 대해서는 관세를 부과하지 않고 있습니다. 귀사에는 귀사의 콘텐츠 상품을 수출할 때, 수입국 바이어가 관세를 내야 하는 상품이 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다

D3-4. 만약, 귀사의 디지털 콘텐츠 상품을 수출할 때, 이에 대해 수입국에 관세가 부과된다면 수출량에 어떤 영향이 있을 것이라고 예상하십니까?

[prog : 단수 응답, 1 or 3 응답 시 1~100 입력]

※ 현재 디지털 상품에 대해서는 관세를 부과하지 않음 (WTO 각료회의에서 전자적 전송에 관세를 부과하지 않는 관행에 유지하기로 합의, 2년마다 연장 합의 중)

- ① 증가 ()% ② 변화 없음 ③ 감소 ()%

D4 수출 조세 제도 중 콘텐츠산업이 타 산업에 비해 불리하게 적용되거나 콘텐츠 상품의 특성으로 인해 제도적 개선이 필요한 사안이 있다면 제시해 주시기 바랍니다. [Prog : 필수 아님]

- 설문에 끝까지 참여해 주셔서 고맙습니다.

집필 내역

연구 책임

이승희 한국문화관광연구원 연구원: 제2장 3절, 제3장, 제5장, 제6장

이용관 한국문화관광연구원 연구위원: 제1장, 제2장 1절 2절, 제4장, 제6장

콘텐츠 수출구조 분석에 기반한 조세제도 연구

발행인 김 세 원

발행처 한국문화관광연구원

서울시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880

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

인쇄일 2024년 10월 23일

발행일 2024년 10월 23일

인쇄인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

I S B N 979-11-7198-026-0 93300

DOI <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2024.e19>

이 연구보고서를 인용하실 때는 다음과 같은 사항을 기재해 주십시오.

이용관·이승희(2024), 콘텐츠 수출구조 분석에 기반한 조세제도 연구, 한국문화관광연구원



아래의 DOI 또는 QR코드를 통해
이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.
<https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2024.e19>



www.kcti.re.kr

한국문화관광연구원

서울특별시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800

팩스 02-2669-9880



9 791171 980260
ISBN 979-11-7198-026-0