

FTA EXPERTS

FTA TRADE REPORT

수산물 관세율할당(TRQ) 제도의 운용 현황

김봉태 | 부경대학교 경제학부 교수

“문화중흥기”를 맞이한 K-CULTURE의 FTA 적용기

- 한-중 FTA를 중심으로 -

고태진 | 경인여자대학교 국제물류학과 겸임교수



수산물 관세율할당(TRQ) 제도의 운용 현황



1. TRQ, 개방 요구 수용하되 수입 증가 억제 수단으로 도입

수산물의 관세율할당(TRQ, Tariff Rate Quota) 제도는 자유 무역협정(FTA)에서 정한 물량에 대해 낮은 관세(무관세)를, 이를 초과하는 물량은 기본 과세를 부과하여 상대국의 개방 요구를 일부 수용하되 과도한 수입 증가를 방지하기 위한 목적으로 도입되었다.

2006년 발효한 한-EFTA(유럽자유무역연합) FTA를 시작으로 한-ASEAN FTA, 한-미 FTA, 한-중 FTA 등 8건의 FTA에서 새우, 명태, 낙지, 바지락, 홍합 등 26개 품목(무역코드 기준) 9만 3천 톤(2021년)에 적용하고 있다.



김봉태
부경대학교
경제학부 교수

[표 1] 수산물 관세할당제도 운영 품목 및 물량

(단위: 톤)

FTA (발효일)	품목	관세율	방식	TRQ 물량(2021년)
합계				92,942
한-EFTA (2006.9.1.)	고등어(냉동)	10%	생산자단체	500
한-ASEAN (2007.6.1.)	새우살(냉동)	20%	공매	5,000
	새우(냉동)			
	새우(활, 신선, 냉장)	20%	공매	300
	새우(가공)	20%	공매	2,000
	갑오징어(냉동)	10%	공매	2,000
한-EU (2011.7.1.)	기타넙치(냉동)	10%	선착순	1,599
한-미 (2012.3.15.)	기타넙치(냉동)	10%	선착순	3,058
	명태(냉동)	30%	선착순	8,688
	민어(냉동)	53%	선착순	1,551
한-중 (2015.12.20.)	낙지(냉동)	20%	공매	19,400
	낙지(활, 신선, 냉장)	20%	공매	6,100
	미꾸라지(활어)	10%	공매	3,200
	바지락(활, 신선, 냉장)	20%	공매	15,800
	아귀(냉동)	10%	공매	1,900
	조미오징어(조제 또는 저장처리)	20%	공매	980
	바지락(염장 또는 염수장한 것)	20%	공매	290
	바지락(냉동)	20%	배분	330
	복어(활어)	10%	배분	140
	아귀(신선, 냉장)	20%	배분	17
	오징어 기타(조제 또는 저장처리)	20%	배분	1,300
	소라(조제 또는 저장처리)	20%	선착순	7
	눈다랑어(터너스오베서스/냉동)	10%	선착순	270
	해파리(조제 또는 저장처리)	20%	선착순	4
한-뉴질랜드 (2015.12.20.)	홍합(자숙)	20%	선착순, 공매	2,308
한-베트남 (2015.12.20.)	새우살(냉동), 새우(냉동), 새우(가공)	20%	공매	15,000
한-중미 (2019.10.1.)	새우(냉동)	20%	공매	1,400

주: 관세율은 해당 FTA 체결 시점 기준

자료: 각 FTA 협정문

사실 일반 소비자들은 TRQ 수입되었는지 일반 관세로 수입되었는지 알기 어려운데, 시장에서는 통관 방식에 따라 상품이 구분되지 않고 같은 상품이면 같은 가격이 책정되기 때문이다.

이 글에서는 그동안 일반 소비자에게는 잘 알려지지 않았지만, 지난 15년 동안 수산물 수입에서 중요한 기능을 해온 TRQ 제도에 대해 한 걸음 더 들어가 보기로 한다.

2. 수입의존도 높은 품목에 기준 수입량 이내로 설정

세계무역기구(WTO) 출범과 수많은 양자·다자간 FTA 진전으로 세계 경제는 자유무역 질서로 나아가고 있다.

그런데 어떤 품목의 경우에는 수출국이 상대국의 관세를 철폐하여 시장을 넓히고 싶지만, 수입국인 상대국의 입장에서는 급격한 수입 증가가 국내 생산자에 미치는 영향을 생각하여 시장개방이 부담스러울 수 있다. 이때 TRQ 제도가 양자의 적절한 타협책으로 활용되는 사례가 많다.

농산물에서는 이미 세계무역기구(WTO)에서 시장 개방에 보편적으로 활용된 방식이다. 수산물은 WTO에서 모두 관세화되면서 TRQ 제도 도입의 여지가 없었지만, 우리나라의 FTA 확대 과정에서 민감 수산물에 대한 주요한 양허 방식으로 활용되어 왔다.

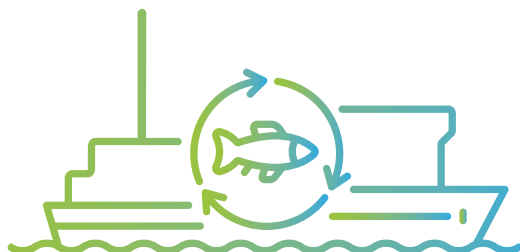
수산물에 TRQ가 도입된 사례는 우리나라 외에는 찾아보기 어려운데, 그만큼 정부가 시장개방이 국내 어업인에게 미치는 영향을 염려했기 때문이라 볼 수 있다.

TRQ가 적용되는 수산물의 종류를 살펴보면, 우리나라에서 생산되는 품목이기는 하지만 국내 수요가 많아서 안정적인 공급을 위해 수입에 많이 의존할 수밖에 없다는 특징이 있다.

새우, 명태, 낙지, 바지락, 미꾸라지, 기타넙치(가자미)가 그러한 품목들로 전체 TRQ 물량의 약 95%를 차지하고 있다.

이들 품목의 TRQ 소진율도 거의 100%에 가깝다. 명태를 제외한다면 TRQ 물량은 FTA 발효 이전의 수입량보다 작게 책정되어 TRQ 제도 시행으로 수입량이 증가하는 효과를 기대하기 어렵다.

다만, FTA 체결에 따른 포괄적인 시장 접근성 개선에 따라 수입이 증가할 수도 있다. 수출국 입장에서는 TRQ 물량으로 시장점유율을 안정적으로 유지하고 FTA를 계기로 유통경로 개척, 판촉 활동 등으로 수출 확대를 꾀할 수 있기 때문이다.



3. 안정적인 물량 확보로 수산물 가격 안정에 도움 평가

필자의 분석에 따르면, FTA 이행기간 동안 주요 TRQ 품목 대부분은 국내산 가격이 상승하여 생산자에게 불리한 영향이 나타나지는 않은 것으로 추정된다. 수산물 수급 측면에서 TRQ 제도로 안정적인 수입물량을 확보하여 가격 안정에 이바지하였다고 평가할 수 있는 대목이다.

한편, 명태는 그동안 미국에서 거의 수입이 없었다가 한-미 FTA의 TRQ 배정으로 수입이 많이 늘어났지만, 우리나라의 부족한 생산을 보완하고 러시아에 편중된 수입을 다변화하여 공급 안정에 도움이 되었다고 평가할 수 있다.

4. 일부 품목의 선착순 방식은 수입업체에 유리

이처럼 TRQ 제도를 통한 수산물 수급 안정으로 소비자와 생산자가 편익을 얻을 수 있지만, 그보다 직접적으로는 수입업체가 이익을 얻을 가능성이 크다.

이는 기존 수입량 이내에서 TRQ 물량이 설정되면 시장 수요에는 영향을 주지 않으므로 FTA 발효 이후에도 다른 조건이 같다면 가격이 일정하게 유지되기 때문이다.

다시 말해, 수입업체가 무관세로 수입하였다고 해서 가격을 낮출 유인이 전혀 없으므로 무관세에 따른 수입 차익을 가져갈 수 있다.

[표 2] 주요 TRQ 수산물의 국내 가격 변화

(단위: 원/kg, %)

FTA	품목	발효 전	발효 후	변화율
한-ASEAN	새우	4,757	6,240	31.2
한-베트남	새우	6,240	7,759	24.4
한-중	낙지	18,969	26,481	39.6
	바지락	2,019	2,885	42.9
	미꾸라지	7,053	10,778	52.8
	오징어	2,565	5,782	125.4
	아귀	3,204	2,628	-18.0
한-뉴질랜드	홍합	529	643	21.5
한-미	가자미	6,456	7,926	22.8

주: '발효 전'은 2000년 1월부터 발효 직전 월까지 평균 실질가격, '발효 후'는 발효 월부터 2019년 12월까지 평균 실질가격.

5. TRQ 물량의 80%는 수입권 공매 방식으로 수입 차익 환수

그런데, TRQ 제도의 운용 방식에 따라 수입업체가 누릴 수 있는 이익이 달라진다.

만일 먼저 통관하는 사람이 무관세 혜택을 받는 '선착순 방식'이라면 수입업체가 차익의 모든 부분을 가져갈 수 있다.

한-미 FTA의 명태, 기타넙치(가자미), 한-중 FTA의 농다랑어(냉동)가 그러한 품목인데, 특히 기타넙치는 FTA 이행 초반에는 1월 1일에 연간 TRQ 물량이 모두 소진되기도 하였다.

'선착순 방식'은 정부가 거의 개입하지 않으므로 무역의 투명성이 높아서 수출국이 가장 선호하며, 수입국 입장에서 수입관리가 간편한 장점이 있다.

그러나, 수입업체가 무관세 혜택을 받는지 사전에 알 수 없어 위험부담이 있고 정부가 수입 차익을 환수하는 장치가 없다는 단점이 있다.



사실 우리나라는 수산물에 '선착순 방식'보다는 '수입권 공매 방식'을 주로 적용하고 있다. 한-ASEAN FTA와 한-베트남 FTA의 새우, 한-중 FTA의 낙지, 바지락(활, 신선·냉장), 미꾸라지, 아귀(냉동) 등 많은 품목에 적용되어 수산물 TRQ 물량의 약 80%를 차지한다.

이 방식은 TRQ로 수입할 수 있는 권리인 수입권을 공개경쟁입찰을 통해 가장 높은 금액을 제시한 수입업체에 배정하고, 정부는 이 공매납입금으로 수입 차익의 일정 부분을 환수할 수 있다.

'수입권 공매 방식'은 '선착순 방식'에 비해서는 행정적으로 복잡하지만, 공개경쟁입찰이므로 WTO가 규정하는 투명성을 충족하고 정부 입장에서 수입 차익을 환수할 수 있는 장점이 있다.

수산물의 공매납입금은 「자유무역협정 체결에 따른 농어업인 등의 지원에 관한 특별법(FTA농어업법)」에 따라 수산발전기금에 귀속되어 수산업의 경쟁력 강화를 위한 사업 등의 재원으로 활용된다.

공매납입금 규모로 볼 때, 품목마다 차이는 있으나 수입 차익의 상당 부분을 정부가 환수하는 것으로 추정된다.

그리고, '수입권 공매'는 제도 운용 과정에서 수입업체당 상한 물량(품목에 따라 전체의 10~30%)을 설정하여 자본 규모가 큰 업체가 독식하지 않고

중소 수입업체도 안정적으로 수입할 수 있도록 하여 수입시장의 경쟁 환경을 조성하는 데에도 기여하고 있다.

그리고 바지락(활), 미꾸라지(활어)는 국내 이식용 물량을 별도로 배정하여 어업인의 생산 활동에도 도움이 되도록 하고 있다.

6. 수입권 배분, 생산자단체 배정 방식도 일부 적용

이밖에 수입권을 과거 수입실적이나 신청 물량에 따라 무상으로 배분하는 ‘수입권 배분 방식’, 시장 개방의 영향을 받는 생산자단체에 배정하는 ‘생산자 단체 배정 방식’이 있다.

전자는 한-중 FTA의 오징어(조제·저장처리), 바지락(냉동) 등 일부 품목에, 후자는 한-EFTA FTA의 고등어에 적용된다.

고등어는 생산자단체인 대형선망수협이 TRQ 물량 500톤을 수입하는데 EFTA(노르웨이) 고등어 수입량의 2% 미만으로 소량이어서 시장에 미치는 영향이 미미하다.

‘수입권 공매’와 ‘수입권 배분’은 「FTA농어업법」에 따라 한국수산물무역협회가 해양수산부의 위임을 받아 운영하고 있다.

한국수산물무역협회가 FTA별, 품목별로 ‘수입권 공매’ 입찰공고를 내면 참가업체가 필요한 서류를 준비하여 입찰등록을 하고 참가자격이 확인되면 전자입찰 사이트를 통해 입찰한다.

낙찰자가 결정되면 낙찰 계약을 하고 낙찰자는 정해진 기간 내에 수입을 이행해야 한다. 만일 수입을 이행하지 못하면 낙찰 계약 시 납부한 수입이행 보증금을 돌려받지 못하고 다음 1년 동안 입찰 참가가 제한된다. ‘수입권 배분’은 입찰참가 대신 배분신청을 한다는 점에서 조금 다르다.¹⁾

앞으로 우리나라의 FTA가 더욱 확대되면 수산물의 개방 압력이 더욱 거세질 것으로 예상된다.

그동안 수입의존도가 높은 품목에 대해 ‘수입권 공매 방식’으로 TRQ 제도를 운용하여 수산업의 경쟁력 강화를 위한 재원을 마련하였고 수산물 수급 안정에도 성과를 얻었다고 할 수 있다.

이러한 점을 참조하여 향후 FTA 협상도 지금까지의 통상 정책과 일관되게 추진되기를 기대한다.



1) 더 자세한 내용은 한국수산물무역협회 홈페이지(www.kfta.net)를 참조할 수 있다.

“문화중흥기”를 맞이한 K-CULTURE의 FTA 적용기

- 한-중 FTA를 중심으로 -



고태진
경인여자대학교
국제물류학과 겸임교수



I. 들어가기¹⁾

MZ세대에게는 사뭇 낯설겠지만, 1990년대 후반까지만 해도 일본 영화나 노래와 같은 문화콘텐츠의 수입은 법으로 규제됐다.

따라서 텔레비전에서 일본 노래나 드라마는 볼 수 없었다. 일제강점기 동안 일본이 자행한 한국문화 말살정책의 역사는 일본의 문화를 한국민 정서로부터 멀어지게 만들었다. 정서적 문제 외에도 당시 최고 수준인 일본의 막강한 자본력을 바탕으로 한 대중문화 결과물은 한국의 것과 질적인 면에서 비교가 되지 않았다.

개방과 동시에 감당하지 못할 정도의 왜색문화가 일방적으로 침투될 것을 우려했다. 수없이 외세로부터 침략을 받아온 역사의 우리로서는 알게 모르게 DNA에 개방에 대한 두려움이 유전되고 있었을 지도 모른다.

우리 정부는 1998년, 각계각층의 반대를 무릅쓰고 일본대중문화를 단계적으로 개방했다. 당시 많은 사람들은 이미 선진화된 일본대중문화에 우리 문화는 종속되고 점차 한국민의 의식은 일본화 될 것이라고 우려했다.

부정적 여론 속에 강행된 문화개방은 20여년이 흐른 지금 초기 우려를 완전히 불식시켰다.

어린 나이에 일본에 진출한 가수 보아는 오리콘 차트를 제패했다. 이후 슈가, 주얼리, 이수영, 이정현, 비, 세븐, 동방신기, 빅뱅, 카라 등 일일이 열거하기도 힘들 정도의 대중 가수들이 K팝이라는 이름으로 일본 가요계를 휩쓸었다.

드라마는 또 어떤가. ‘겨울연가’의 배용준은 일본 중장년층을 중심으로 ‘윤사마’ 신드롬까지 낳았다. 한마디로 기우였다. 한국 문화가 과거 정치, 외교 역사의 과오로 그 힘이 가려있었다.

자신감을 얻은 K-Culture는 세계의 문을 두드렸다. ‘뽀로로’, 싸이의 ‘강남스타일’이 성공적으로 세계에 진출했고 급기야 방탄소년단(BTS)은 전 세계적인 팬덤 현상을 일으키며 월드 팝시장을 강타했다.

영화 시장에서는 2019년 봉준호 감독의 ‘기생충’이 칸 영화제의 황금종려상 수상에 이어 아카데미 4관왕까지 이뤄내는 기염을 토해냈다.

코로나19로 많은 사람들이 한데 모여 관람해야 하는 극장문화가 위축되면서 가정에서 편하게 즐기는 OTT서비스 시장이 급성장하게 되었다.

이에 발맞추어 K-Culture는 기다렸다는 듯이 넷플릭스 드라마 ‘오징어게임’을 통해 전 세계인을 매료

1) <미국 사람이 오징어게임을?>(고태진, 월간조세금융 2021.12)

시켰다. 동시에 드라마에 나오는 한국 전통 놀이 문화는 전 세계에 알려졌다.

‘문화’는 과거 국력을 상징했던 군사력이나 단순 경제력과 달리 정신세계를 지배하는 힘이 있다.

이게 문화의 힘이자 소프트(Soft)의 힘이다. 실제로 오랜 역사를 통해 문화적 자신감이 충분해 보이는 대부분의 유럽 국가와 이집트, 인도 등도 문화상품(cultural products)의 무역자유화에는 부정적 견지를 보이고 있다.

이미 영화 등 문화상품에 있어 최고 수준에 있는 미국을 경계하는 것이다. 미국의 생활양식이 유럽 등에 자연스럽게 침투되어 자국의 문화 정체성을 훼손시키고 결국 정신적 식민지가 될 것이라고 생각하기 때문이다²⁾.

이와 같이 하드파워라 할 수 있는 군사력 등에 비해 그 ‘파급력’과 경제와 같은 외부효과로의 ‘확장성’은 소프트파워인 문화산업이 압도적 우위를 보인다.

실제 BTS는 ‘아미’라는 전 세계 팬이 형성되어 그들의 정신과 행동에 적지 않은 영향력을 행사하고 있다. 동시에 미국 빌보드 1위에 선정된 것을 경제적 가치로 환산하면 1조 7,000억 원으로 추산된다고 분석하고 있다³⁾.

바야흐로 그동안의 누적된 내공이 폭발하여 K문화의 융성기를 맞이한 지금이다.

이를 더욱 외부에 파급하고 직간접적 경제발전을 일으킬 수 있는 절호의 찬스, 골든타임인 것이다. 한때 홍콩영화의 인기가 하늘을 찌른 적이 있었다.



2) W. Drozdiak, With Deadline Looming Before Trade Talks, U.S., France Trade Blame, Washington Post, Oct. 16, 1993, p.A14

3) 한국문화관광연구원 출처

그러나 그 인기는 안타깝게도 그리 오래 가지 못했다. 새롭고 다양한 콘텐츠의 개발에 서툴렀거나 등한시켰기 때문이다.

이를 반면교사 삼아야 한다. POP(음악), 드라마, 영화, 애니메이션, 웹툰, 소설, 캐릭터 산업 등으로 다변화, 다양화해야 한다. 영화 하나에서도 SF, 로맨스, 코미디, 공포, 어드벤처 등 다양한 장르로 접근, 개발해 내야 한다.

문화상품 개발이라는 본질적 부분과 함께 간과해서는 안 되는 것이 있다. 국제통상규범의 철저한 분석과 이행이 그것이다.

어렵게 창작된 문화상품이 대가(代價)없이 무단으로 해외에서 다운로드, 불법 복제되어 유통된다면, 이제 막 기지개를 키는 한국 문화산업에 찬물을 끼얹는 것이기 때문이다.

‘오징어 게임’이 세계적인 흥행몰이를 하자 중국 온라인 동영상 서비스(OTT)인 ‘여우쿠(優酷)’에서 ‘오징어의 승리’라는 예능 프로그램을 선보였다.

타이틀만 비슷한 게 아니라, ‘어린 시절 놀이’, ‘도전’ 등의 홍보 문구와 분홍색 동그라미·세모·네모 등을 사용한 포스터 디자인까지 그대로 옮겨 왔다.

누가 봐도 오징어 게임을 그대로 모방했다고 밖에 볼 수 없었다. 이내 중국 네티즌들의 비판과 자성의 목소리가 이어졌고 결국 제목이 수정되었다. 하지만 내용은 두고 볼 일이다.

멀리 있는 영국의 BBC조차도 “중국 제작사들이 한국 콘텐츠를 표절하는 것이 늘 있는 일”이라고 지적하며 “중국의 랩 경연 프로그램인 ‘랩 오브 차이나’는 한국 ‘쇼미더머니’를 그대로 베꼈다”고 전했다.

또한 기사를 통해 중국의 한국 콘텐츠 표절에 대해 우려를 드러냈다. 김치와 한복도 자국의 전통문화라고 우기는 그들에게 사실 놀랍지도 않은 일이다.

우리 대중문화가 세계인을 홀리기 시작하는 지금, 첫 단추를 잘 끼워야 한다.

지금의 호시절이 언제까지 간다는 보장이 없다. 문화예술인은 지금처럼 꾸준히 본질적 콘텐츠 개발에 박차를 가해야 한다.

그리고 문화콘텐츠의 수출은 어디까지나 한국 이외의 나라와의 교역이기에 국제통상규범의 정확한 이해와 적용이 필수적이다.

이에 WTO 회원국 모두를 규율하는 ‘서비스거래에 관한 일반협정’(GATS)과 FTA 중 현재 이슈가 많은 한-중 FTA의 서비스 협정의 주요 내용에 대해 살펴보는 것은 시의적절하겠다.



II. 문화상품과 문화서비스 그리고 문화콘텐츠

서술한 ‘BTS’와 ‘오징어 게임’ 등의 K문화콘텐츠가 국제적으로 흥행을 이루자 우리가 체결한 국제통상 규범의 연구와 이해, 그리고 활용은 매우 중요한 부분으로 떠올랐다.

이에 앞서 문화콘텐츠에 대한 정확한 정의부터 먼저 파악하는 것이 우선임은 당연하다. 관련하여 비슷하게 쓰이는 “문화서비스”, “문화상품” 그리고 “문화콘텐츠” 무엇인지부터 알아보자.

1. 문화서비스? 상품? 콘텐츠?

‘문화’란 매우 다양한 의미를 갖고 있는 포괄적 개념이라 한마디로 설명하긴 힘들다.

일반적으로 문화란 ‘사회의 개인이나 인간 집단이 자연을 변화시켜온 물질적·정신적 과정의 산물’로 알려져 있다.

UNESCO가 출간한 ‘Culture, trade and globalization: questions and answers’에서 “문화서비스”와 “문화상품”에 대한 설명을 찾아볼 수 있다.

이에 따르면 “문화상품”(Cultural goods)은 일반적으로 아이디어, 상징 및 생활 방식을 전달하는 소비재(Consumer goods)를 말한다. 정보를 제공하거나 즐겁게(entertain)하며, 집단 정체성을 구축하고 문화적 관행에 영향을 미친다.

개별적 또는 집단적 창의성의 결과(따라서 저작권 기반)인 문화상품은 산업 과정과 전 세계 배포를 통해 재생산되고 향상된다.

문화상품으로는 책, 잡지, 멀티미디어 제품, 소프트웨어, 레코드, 영화, 비디오, 시청각 프로그램, 공예 및 패션 디자인이 있다.

반면, “문화서비스”(Cultural services)란 문화적 관심이나 필요를 충족시키는 것을 목표로 하는 활동이라 할 수 있다. 따라서 어떤 형태를 갖고 있지 않다.

일반적으로 정부, 민간 등 영역에서 지역 사회에 제공하는 문화적 관행을 위한 전반적인 조치와 지원 시설로 구성되어 있다.

이러한 서비스의 예로는 공연 및 문화 행사 홍보, 문화 정보 및 보존(도서관, 문서 센터 및 박물관)이 있으며, 무료 또는 상업적으로 제공될 수 있는 것이 특징이다.

문화서비스에는 (1)극장, 오케스트라, 서커스 등 공연서비스 (2)출판, 뉴스, 커뮤니케이션 (3)영화, 텔레비전/라디오 프로그램 및 홈 비디오의 배포, 더빙 및 인쇄 복제, 영화 전시, 케이블, 위성 및 방송 시설 또는 영화관의 소유권 및 운영과 같은 제작의 모든 측면을 포함한 시청각서비스 (4)도서관 서비스, 기록 보관소, 박물관 및 기타 서비스가 있다.



이렇게 서비스를 정의하고 나누고 있지만 사실 엄격히 구분하기 애매한 것들이 있다.

예를 들어 영화필름이다. 영화필름은 상품이다. 상품은 HS를 부여받고 수입국 국경(관세선)을 통과할 때 관세를 납부하게 된다.

그런데 실제로 수입된 영화필름은 극장이나 방송국 송출을 통해 상영(방영)되므로 이는 영화 상영 서비스(시청각 서비스) 즉, 서비스가 된다.

다시 말해 상품으로 분류된다면 서비스협상(협정)의 대상이 되지 않는다는 말이 되므로 혼란스럽다.

이는 뒤에 기술하는 국경 간 서비스 공급(Mode 1)에 있어 문제 될 수 있는 부분이기도 하다.

문화서비스에 대한 얘기는 다양하지만 현재 무역 문화서비스에 대한 공통되고 단일화된 정의는 없다고 할 수 있다.

그리고 무형의 “문화서비스”(Cultural services)도 과학기술의 발달로 얼마든지 무역의 대상이 되므로 유형의 “문화상품”(Cultural goods)을 아울러 포괄하는 개념으로 “문화상품”(Cultural products)이라는 용어를 쓰기도 한다.

후술하는 국제통상규범에서 나오는 문화적 예외에는 통상 문화서비스와 문화상품 양자를 모두 포함하여 그 대상으로 하고 있다.

마지막으로 ‘문화콘텐츠’란 게임, 영화, 드라마, 애니메이션, 캐릭터, 만화, 웹툰, 음악, 공연, 뮤지컬, 축제, 테마파크 등과 같이 문화적 자산을 상품화함으로써 저작권을 주장할 수 있는 유무형의 정보 상품을 일컫는 말로 정의하고 있다⁴⁾.

코로나19로 봉쇄된 환경에서 급신장한 OTT(Over-The-Top) 서비스⁵⁾ 등 디지털 온라인 기술과 시장의 발달, 확장으로 새로운 성장 동력으로 손색없는 고부가가치 아이템이라고 할 수 있다.

4) 한양대학교 문화콘텐츠학과 홈페이지

5) over-the-top 용어에서 top은 TV 셋톱 박스(set-top box)를 뜻한다. OTT 서비스는 초기에 셋톱 박스를 통해 케이블 또는 위성 방송 서비스를 제공하는 것을 의미하였다. 그러나 광대역 인터넷과 이동통신의 발달로 스트리밍 서비스가 가능해져 이를 토대로 개방된 인터넷을 통하여 방송 프로그램, 영화 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스로 확장되었다. (한국정보통신기술협회 인용)

2. 서비스 분류 및 한계

다자간이든 양자간이든, 나라간 조약을 맺기 위해서는 협상 대상이 되는 것에 대한 통일적 분류체계가 있어야 한다. WTO란 옥동자를 낳은 우루과이라운드(Uruguay Round) 이전까지의 협상에서는 무역의 대상으로 오직 ‘유형’의 상품(이하 상품)만을 생각했다.

그러나 이미 알고 있는 바와 같이 우리는 ‘무형’의 상품인 서비스(이하 서비스)도 자유롭게 매매할 수 있는 세계에 살고 있다.

상품에 대해서는 HS(harmonized system) Code라는 국제통일상품분류제도를 운용하며 비교적 정교하게 만들어 놓은 분류체계가 있어 이를 갖고 협상도 하고 협정도 만들고 이행도 한다.

반면 서비스에 대해서는 아직 국제적으로 정립된 통일 분류체계가 없다. 상품의 분류와 달리 서비스 자체에서 오는 특성으로 그 분류는 혼란하고 복잡하다.

우루과이라운드에서는 서비스협상과 개별 회원국의 서비스 양허표 작성 시 UN “잠정 중심상품분류체계”(Provisional Central Product Classification: CPC prov) 상의 서비스업종에 관한 분류체계를 이용하였다.

현재의 WTO협정을 구성하고 있는 ‘서비스 교역에 관한 일반협정’(GATS)은 이렇게 탄생한다.

그러나 상품의 교역에서 꼭 써야 하는 HS와 달리 CPC상 서비스 분류는 의무적으로 써야 하는 것이 아님에 차이가 있다.

WTO GATS의 “SERVICES SECTORAL CLASSIFICATION LIST(서비스 부문 분류 목록)”의 서문에서 다른 진행 중인 서비스 협상에서 발전적으로 추가 수정의 대상이 될 수 있다.(It could, of course, be subject to further modification in the light of developments in the services negotiations and ongoing work elsewhere.)고 밝히고 있기 때문이다.

GATS의 서비스분류 체계는 대분류[분야](sector), 중분류[부분](sub-sector), 소분류[업종](activities)의 3단계로 나누어져 있다.

여기서 대분류는 사업서비스 등 12개 분야가 있고, 이를 또 중분류로, 다시 중분류는 소분류 155개로 세분한다.



이하 표에서는 문화콘텐츠 산업에 해당되는 대분류와 중분류를 정리해 보았다.

그렇지만 아직 분류체계가 완전하지 않고 국가 간 이견으로 한계를 보이고 있는 것이 현실이다.

문화콘텐츠는 제작방법에 따라 디지털 기록된 CD 등 상품으로 제작될 수도 있고, 유무선 네트워크를 통해 공급되는 디지털 콘텐츠도 있을 수 있다.

기술한 바와 같이 상품으로 제작된 문화콘텐츠를 수출입할 때에는 HS를 사용하여 국제규범에 따라 수출입 통관을 거치면 된다.

그런데 온라인을 통해 공급되는 디지털 콘텐츠를 두고는 나라마다 입장이 첨예하다. 대표적으로 미국의 경우는 이를 '상품'으로 보고 GATT의 규율 대상으로 본다⁶⁾.

반면, EU는 '서비스'로 보아 GATT의 적용대상이 아니라고 주장한다⁷⁾.

미국과 EU가 이렇듯 각을 세우는 것은 자국 문화 산업을 보호하고자 하는 EU와 넷플릭스, 디즈니 플러스, Apple TV+ 등 세계적 경쟁력으로 다른 시장을 파고들고자 하는 미국의 입장이 다르기 때문이다.

즉 전자적으로 전송되는 디지털 콘텐츠를 상품으로 본다면 GATT를 적용해야 하지만, 서비스로 간주한다면 GATS가 적용된다.

GATS는 GATT와 달리 자국의 시장을 개방하고자 하는 것에 대해서만 제한적으로 적용할 수 있기 때문에 EU는 서비스로 분류되길 바라고, 미국은 상품으로 분류되길 바라는 것이다.



6) 미국은 국경간 무역에서 국경간 무역에서 디지털로 전송되는 콘텐츠는 그에 상응하는 물리적 '상품'이 존재하는 관계이기 때문에, 이러한 디지털 콘텐츠가 전자적 전송이라는 방법으로 교역되는 경우에도 이를 상품으로 간주해야 하고, GATT나 GATS 안에는 그 전달방식이 물리적인 것인지 아니면 전자적인 것인지에 따라 상품과 서비스를 구별하는 어떠한 규정도 없다는 점에서 '기술 중립적'(technologically neutral)이라는 WTO에서의 일관된 관행을 강조하면서 인터넷을 통한 디지털 콘텐츠의 국경간 무역은 GATT의 규율 대상이 되어야 한다고 주장한다.

7) EU는 디지털 콘텐츠는 자체는 무형재이어서 그 자체가 상품이 아니지만 유형재인 물리적 매개체에 내장된 관계에서는 상품으로 취급될 수 있다는 입장이다. 이러한 관점에서 최근 인터넷을 통해 거래되는 디지털 콘텐츠는 더 이상 유형재에 내장되지 않고 당초의 무형재 형태를 유지하면서 통신서비스인 인터넷 전송과 결합하여 국경간 거래되고 있기 때문에 서비스 무역의 일부라는 입장이다. 따라서 디지털 콘텐츠는 더 이상 "상품무역에 관한 일반협정(General Agreement on Trade in Goods: GATT)"의 적용 대상이 될 수 없다는 입장이다.(FTA의 문화서비스 분야 활용가이드, 문화체육관광부)

[표 1] 문화서비스 해당 분야 WTO 서비스 분류체계

SERVICES SECTORAL CLASSIFICATION LIST(서비스 부문 분류 목록)	
SECTORS(대분류) AND SUB-SECTORS(중분류)	CORRESPONDING CPC
1. BUSINESS SERVICES(사업서비스)	Section B
<u>F. Other Business Services(기타 사업서비스)</u>	
a. Advertising services(광고서비스)	871
p. Photographic services(사진서비스)	875
r. Printing, publishing(인쇄 및 출판)	88442
s. Convention services(국제회의 용역서비스)	87909 일부
t. Other(기타)	8790
2. COMMUNICATION SERVICES(커뮤니케이션 서비스)	
<u>D. Audiovisual services(시청각 서비스)</u>	
a. Motion picture and video tape production and distribution services (영화 및 비디오 테잎 제작 및 배급서비스)	9611
b. Motion picture projection service(영화 상영 서비스)	9612
c. Radio and television services(라디오 및 TV프로그램 서비스)	9613
d. Radio and television transmission services(라디오 및 TV 전송서비스)	7524
e. Sound recording(음반녹음)	n.a.
f. Other(기타)	
9. TOURISM AND TRAVEL RELATED SERVICES(관광서비스)	
<u>A. Hotels and restaurants (incl. catering)(호텔 및 레스토랑)</u>	641-643
<u>B. Travel agencies and tour operators services(여행사 및 여행알선서비스)</u>	7471
<u>C. Tourist guides services(관광 안내 서비스)</u>	7472
<u>D. Other(기타)</u>	
10. RECREATIONAL, CULTURAL AND SPORTING SERVICES	
(other than audiovisual services)레크레이션, 문화 및 스포츠 서비스	
<u>A. Entertainment services (including theatre, live bands and circus services) [엔터테인먼트서비스(극장, 라이브밴드 및 서커스서비스 포함)]</u>	9619
<u>B. News agency services(뉴스제공업)</u>	962
<u>C. Libraries, archives, museums and other cultural services (도서관, 박물관 및 기타 문화서비스)</u>	963
<u>D. Sporting and other recreational services(스포츠 기타 레크레이션 서비스)</u>	964
<u>E. Other</u>	

III. GATS와 FTA에서의 서비스 공급



1. 서비스의 해외 공급방식 4가지

문화콘텐츠 즉, 서비스를 국제교역에 FTA를 활용하기 위해서는 우선 그 적용 대상이 되는 서비스 인지 여부부터 알아야 한다.

국가들이 FTA를 통해 서비스 시장을 개방하는 데에 이 기준을 이용하기 때문이다. 서비스 무역의 대상은 다음 4가지가 있다.

(1) 국경 간 공급(Cross-border Supply, Mode 1)

소비자는 자신의 거주국에 그대로 있고 서비스 공급자는 그 소비자의 영토 밖에 소재하여 서비스를 공급하는 것을 말한다.

넷플릭스에 의해 공급되고 있는 ‘오징어 게임’을 연상하면 된다. 넷플릭스는 미국의 서비스를 전 세계 190여 개국으로 인터넷 네트워크를 통해 공급하고 있다.

한국 의사가 타국의 의사에게 정보통신망을 통하여 자문을 해주는 등의 원격진료서비스도 이 형태에 해당한다.

그런데 좀 문제가 있다. 상기한 영화필름 같은 것은 상품으로 수입해서 국내에서는 ‘내국인’에 의해 영화상영서비스로 공급된다.

즉 시청각 서비스의 공급자는 내국인이 되므로 따라서, 국경 간 서비스(Mode 1) 거래는 발생하지 않는다는 얘기가 될 수 있어, 일반적 용역의 공급과는 다른 메커니즘이 존재하고 있음을 이해해야 한다.

(2) 해외 소비(Consumption Abroad, Mode 2)

한 국가의 영토 내에서 그 국가에 온 다른 국가의 소비자에게 공급되는 서비스를 말한다.

해외관광이나 해외 유학이 대표적인 Mode 2에 해당한다. 여기서 서비스 소비자는 꼭 자연인이 될 필요는 없다.

즉, 자연인이 이동하지 않더라도 자연인이 소유하고 있는 소유물이 해외로 이동하여 서비스를 소비하는 경우를 포함한다.

비행기나 배 등이 해외에서 운행하는 도중 현지에서 수리 또는 유지하는 데 필요한 서비스를 받는 경우가 여기에 해당한다. 공산품을 해외에 보내 수리하도록 하는 경우도 있을 수 있다.



(3) 상업적 주재(Commercial Presence, Mode 3)

한 회원국의 서비스 공급자에 의한 다른 회원국 영토 내에서의 상업적 주재를 통한 서비스를 공급하는 형태이다.

다른 국가의 영토 내에 해외 현지법인, 자회사, 합작 투자회사, 지사 등이 공급하는 서비스이다.

우리나라에 있는 씨티은행이나 나이키 코리아를 떠올리면 쉽게 이해할 수 있다. Mode 3은 ‘해외 투자’와 주로 연결된다.

(4) 자연인의 이동(Movement of Natural Persons, Mode 4)

회원국의 서비스 공급자에 의해 다른 회원국으로 사람이 직접 이동을 하여 서비스를 공급하는 형태이다. 아시아 가수 최초로 ‘2021 아메리칸 뮤직 어워즈’(이하 2021 AMA)에서 대상을 수상한 그룹 방탄소년단(BTS)이 전 세계를 누비며 공연을 하는 것을 떠올리며 Mode 4를 이해하면 되겠다.

2. 서비스 무역의 자유화 방식

FTA에서 서비스 무역의 자유화 방식은 다양하게 분류될 수 있으나, 통상 ‘포지티브 리스트’ 방식과 ‘네거티브 리스트’ 방식으로 나눌 수 있다.

전자의 경우는 ‘구체적 약속’(Specific Commitments), 즉 각 당사국이 시장개방을 하고자 하는 서비스 분야에 대해서만 양허표(Schedules)를 작성하는 방식이다. 나라별로 각자 사정에 맞춰 자국의 서비스 무역 양허 부분을 정하는 게 특징이다.

한-베트남 FTA 등이 여기에 해당되며, 상기한 4가지 공급형태 별로 개방분야 등을 ‘시장접근’과 ‘내국민 대우’에 대한 제한과 함께 그 결과를 양허표에 나타내는 GATS형 서비스가 여기에 속한다.

이렇게 작성한 서비스 양허표는 ‘수평적 양허’ 부분과 ‘구체적 약속’ 부분으로 구성되는데, 수평적 양허는 양허표에서 공통적으로 적용되는 사항을 말한다. 반면, 구체적 약속은 ‘개방을 약속한 서비스 분야’





와 '시장접근' 및 '내국민대우'에 대한 제한으로 나누고, 서비스 무역 4가지 공급형태 별로 기재한 것을 말한다.

구체적으로 관광서비스를 개방한다고 결정을 하면, 우선 '구체적 약속'에 적는다.

그리고 이를 국경 간 공급(Mode 1), 해외 소비(Mode 2), 상업적 주재(Mode 3) 방식으로 허용기로 판단하면 '시장접근'과 '내국민 대우'에서 '제한 없음'의 의미로 'None'이라고 각각 기재한다.

이 경우 해외관광업자는 국내시장에서 차별받지 않고 자유롭게 사업을 영위할 수 있게 된다.

그런데 해외관광업자가 국내에 입국해 직접 관광 서비스를 제공하는(Mode 4) 방식의 시장개방은 하지 않겠다고 결정하면, '(시장개방 약속에) 구속되지 않음'의 의미로 'Unbound⁸⁾'라고 표기한다.

'약속 안함'으로 표기하며 이는 곧 '비개방'을 뜻한다.

한편 후자의 '네거티브 리스트' 방식은 원칙적으로 모든 서비스를 개방하고 개방하지 않고자 하는 서비스 분야에 대해서만 리스트를 작성하는 방식이다. 이러한 방식의 자유화 계획표를 '유보리스트'라고 한다.

또한 비개방 서비스 분야가 기재된 유보리스트는 현재 외국 서비스와 서비스 공급자에 대해 개방하지 않을 분야와 그 분야에 대한 비합치조치⁹⁾를 기재하는 '현재 유보리스트'와 현재는 제한 사항이 없으나 미래 특정 서비스 분야 보호를 위해 정부에게 비합치조치를 도입할 권한이 있음을 포괄적으로 기재하는 '미래유보 리스트'로 나누어 작성된다.

한-미 FTA, 한-캐나다 FTA 등이 여기에 속한다. 상대적으로 시장개방의 수준이 높은 방식이다.

8) 'Unbound except as indicated in horizontal commitments.' 식으로 표현한다.

9) FTA 서비스 협정상 관련 의무 즉, 시장접근, 내국민대우 등에 위배되는 조치를 말한다.

[표 2] 수평적 양허 예시: 한-베트남 FTA 구체적 약속에 관한 양허표 (한국)

공급형태: 1) 국경 간 공급 2) 해외 소비 3) 상업적 주재 4) 자연인의 주재

분야 또는 하위 분야	시장접근에 대한 제한	내국민 대우에 대한 제한	추가적 약속
I. 수평적 양허			
CPC(UN 잠정 중양상품분류: 통계문서시리즈 M No. 77, 국제 경제사회국, UN 통계사무소, 뉴욕, 1991)코드 번호 위의 별표 (*)는 이 양허표상의 해당 서비스 하위 분야가 주어진 CPC 코드 번호에 따라 분류된 서비스 하위 분야의 일부 또는 일부를만을 포함하는 것을 표시한다. “약속 안함*”은 기술적 실현가능성의 부족을 이유로 약속하지 아니함을 말한다.			
이 양허에 포함된 모든 분야	3) 베트남의 자연인 또는 법인이 에너지 및 항공과 같은 분야에서 기존 국내 기업의 발행주식을 취득하는 것은 제한될 수 있음. 신규 민영화된 기업에 대한 외국인 투자에 제한될 수 있음	3) 토지 취득은 다음 사항 외에는 약속 안함 (i) 「외국인토지법」에 따른 외국기업으로 간주되지 아니하는 기업의 토지취득은 허용됨 그리고 (ii) 「외국인토지법」에 따른 외국기업으로 간주되는 기업과 외국기업의 지점의 토지취득은 「외국인토지법」에 따른 허가 또는 신고를 조건으로 하여 다음의 합법적 사업 목적으로 허용됨 • 정상적인 사업활동 과정 중 서비스 공급에 사용되는 토지(이하 생략)	3) 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」에 따른 외국인으로 취급되는 거주자는 한국 주식에 포트폴리오 투자시 내국민대우를 부여받음

[표 3] 분야별 구체적 약속 예시: 한-베트남 FTA 구체적 약속에 관한 양허표 (한국)

공급형태: 1) 국경 간 공급 2) 해외 소비 3) 상업적 주재 4) 자연인의 주재

분야 또는 하위 분야	시장접근에 대한 제한	내국민 대우에 대한 제한	추가적 약속
II. 분야별 구체적 약속			
2. 커뮤니케이션 서비스			
D. 시청각 서비스			
a. 영화 및 비디오테이프 제작 및 배급 서비스(CPC 96112*, 96113*) 케이블 TV방송 서비스는 제외	1) 제한 없음 2) 제한 없음 3) 제한 없음 4) 수평적 양허 분야에 기재된 사항 외에는 약속 안함	1) 제한 없음 2) 제한 없음 3) 제한 없음 4) 수평적 양허 분야에 기재된 사항 외에는 약속 안함	

[표 4] 한-캐나다 FTA의 캐나다 현재유보 예시

구분	한-캐나다 FTA 부속서 I (캐나다)
분야	사업 서비스 산업
하위분야	관세사
산업분류	SIC 7794 관세사 CPC 749 기타지원 및 보조운송서비스
유보유형	내국민 대우 (제 9.2 조) 현지주재(제9.5조) 고위 경영진 및 이사회(제8.7조)
조치	관세법, R.S.C. 1985, c. 1 (2nd Supp.) 관세사면허규정, SOR/86-1067
유보내용	국경 간 서비스무역 및 투자 캐나다에서 면허받은 관세사가 되기 위해서는 가. 자연인은 캐나다 국민이어야 한다. 나. 회사는 캐나다에서 설립되고 이사 과반수가 캐나다 국민이어야 한다. 그리고 다. 파트너십은 캐나다 국민 또는 캐나다에서 설립되고 이사의 과반수가 캐나다 국민인 회사로 구성되어야 한다.

[표 5] 한-캐나다 FTA의 캐나다 미래조치에 대한 유보 예시

구분	한-캐나다 FTA 부속서 II (캐나다)
분야	운송
하위분야	항공운송
산업분류	CPC 에 정의되지 아니한, 국경 간 서비스 무역 장에 정의된 대로 항공기 수리 및 유지보수 서비스
유보유형	최혜국 대우(제 9.3 조)
유보내용	국경 간 서비스무역 캐나다는, 수리, 정비, 유지보수 설비의 승인 및 캐나다 등록 항공기와 그 밖의 관련 항공제품에 대하여 수행된 작업에 관한 그런 설비의 증명을 인정하기 위하여, 다른 국가, 국가의 조직, 항공당국 또는 서비스공급자와 선택적으로 협정이나 약정을 교섭할 권리를 유보한다.
기존의 조치	

3. 우리나라 FTA에서 채택한 시장개방 방식



언급한 바와 같이 서비스협상은 WTO의 GATS가 채택하고 있는 포지티브 방식(아세안 등 7건)과 미국의 방식인 네거티브 방식(미국 등 9건)으로 크게 나뉜다.

그런데 중국, 베트남, 터키 등과는 최초 GATS형 혼합방식을 택했으나 후속협상을 통해 미국형 네거티브 방식으로 전환하여 시장을 폭넓게 개방하기로 약속했다.

이에 따라 우리와 체결한 FTA도 두 가지 방식으로 협정마다 다르게 시장 개방방식을 정하고 있다.

실제로 중국과는 관련한 후속협상이 계속되고 있다. 각 협정의 개방방식과 특이사항은 다음과 같다.

[표 6] 우리나라 FTA의 시장개방 방식

협정 체결국	시장개방 방식	특이사항	
칠레	네거티브 방식	유보목록 이용	
싱가포르	네거티브 방식	유보목록 이용	
EFTA	GATS형 혼합방식(양허표 이용)	비서비스 분야(제조업, 농업 등) 투자에 대해서는 네거티브 방식 (유보목록 이용)	
ASEAN	GATS형 혼합방식(양허표 이용)	비서비스 분야(제조업, 농업 등) 투자에 대해서는 네거티브 방식 (유보목록 이용)	
인도	GATS형 혼합방식(양허표 이용)	비서비스 분야(제조업, 농업 등) 투자에 대해서는 네거티브 방식 (유보목록 이용)	
미국	네거티브 방식	유보목록 이용	
EU	국경간 서비스공급(Mode 1 및 Mode 2): - 포지티브 방식(개방분야·업종) - 협정 불일치 제한 사항에 대해 Mode 1 및 2에 대해 각기 유보사항 기재)	서비스 분야에 대해서만 적용	한국은 전분야에 대해 포지티브 방식 (양허표 이용) 적용
	설립(서비스무역 Mode 3 포함): - 포지티브 방식(개방분야·업종) - 협정 불일치 제한 사항에 대해 유보사항 기재	서비스 분야 및 비서비스 분야 (제조업, 농업 등) 모두 적용	
	Mode 4(핵심인력, 대졸연수생, 상용서비스판매자): - 포지티브 방식(개방분야·업종) - 협정 불일치 제한 사항에 대해 유보사항 기재	서비스 분야 및 비서비스 분야 (제조업, 농업 등) 모두 적용	

협정 체결국	시장개방 방식	특이사항	
페루	네거티브 방식	유보목록 이용	
터키	GATS형 혼합방식(양허표 이용)	터키가 비당사국과 네거티브 방식을 채택하는 서비스 무역에 관한 협정을 체결할 경우, 한국은 터키에 네거티브 방식에 기반한 통합 유보목록으로 전환하는 협상을 개시할 것을 요청할 수 있음(상업적 주재는 제외)	
호주	네거티브 방식	유보목록 이용	
캐나다	네거티브 방식	유보목록 이용	
중국	GATS형 혼합방식(양허표 이용)* *2단계 자유화 방식 채택	(1단계) GATS형 혼합방식 채택(양허표 이용) (2단계) 후속 협상 통해 네거티브 방식으로 전환 (유보목록 이용). 2020년 12월 후속 협상 진행 중	
뉴질랜드	네거티브 방식	유보목록 이용	
베트남	GATS형 혼합방식(양허표 이용)	한·베트남 FTA 발효 이후 베트남이 Negative 자유화 방식의 서비스 협정을 비준할 경우, 우리 측 요청에 따라 네거티브 방식에 기반한 재협상을 개시할 것을 규정	
콜롬비아	네거티브 방식	유보목록 이용	
중미	네거티브 방식	유보목록 이용	
영국	국경간 서비스공급(Mode 1 및 Mode 2): - 포지티브 방식(개방분야-업종) - 협정 불일치 제한 사항에 대해 Mode 1 및 2에 대해 각기 유보사항 기재	서비스 분야에 대해서만 적용	한국은 전분야에 대해 포지티브 방식(양허표 이용) 적용
	설립(서비스무역 Mode 3 포함): - 포지티브 방식(개방분야-업종) - 협정 불일치 제한 사항에 대해 유보사항 기재	서비스 분야 및 비서비스 분야 (제조업, 농업 등) 모두 적용	
	Mode 4(핵심인력, 대졸연수생, 상용서비스판매자): - 포지티브 방식(개방분야-업종) - 협정 불일치 제한 사항에 대해 유보사항 기재	서비스 분야 및 비서비스 분야 (제조업, 농업 등) 모두 적용	

*참조: FTA의 문화서비스 분야 활용 가이드(문화체육관광부)



4. 서비스 FTA 무역 규범

다자간 협상이 담보상태인지 오래다. 이에 대한 답답함으로 각 나라들은 지역무역협정으로 눈을 돌리고 이에 그 체결률은 파격적으로 증가하고 있다.

지역무역협정, 특히 새로운 FTA의 증가는 서비스의 시장개방과 연속선상에 놓여 있다고 할 수 있다.

국내 서비스 산업 입장에서는 해외 진출을 효과적으로 할 수 있다는 얘기며, 반대로 해외 서비스 산업이 국내로 FTA 발효 전에 비해 수월히 진입할 수 있어 관련 국내 업계는 긴장하고 경쟁력을 더욱 강화해야 한다는 말이 된다.

이하에서 FTA 서비스 무역에서 규정하고 있는 주요한 일반원칙 등에 대해 살펴보기로 한다.

(1) 일반원칙 및 규범

① 최혜국대우(MFN)

최혜국대우는 어느 국가가 다른 국가의 서비스 및 서비스 공급자를 그 밖의 다른 국가의 서비스(공급자)보다 불리하게 대우해서는 안 된다는 원칙이다.

이 원칙에 따라 협정 체결 상대국 서비스 공급자에게 제3국의 서비스 공급자에 비해 불리하지 않은 대우를 부여해야 한다.

FTA에 이 원칙 규정이 포함되어 있지 않으면 협정 당사국들은 향후 체결하게 되는 무역협정의 혜택을

기체결 FTA의 체결국에게 동일하게 부여할 의무가 발생하지 않게 된다. 따라서 향후 체결하는 FTA의 시장 개방도에 있어 자유로이 협상할 수 있다.

반대로 최혜국대우 규정이 포함된다면 향후 체결하는 협정의 내용을 기존 FTA의 상대국에 모두 적용하게 되어 미래 FTA 체결 수준에 제약을 받으므로 부담스럽다.

그래서 한-EU FTA, 한-미 FTA 등은 미래 최혜국대우 적용을 하지 않도록 명시하고 있다.

② 국내규제

구체적 약속이 행해진 분야에 있어 각 회원국은 서비스무역에 영향을 미치는 일반적으로 적용되는 모든 조치가 합리적이고 객관적이며, 공평한 방식으로 시행되도록 보장하고, 서비스 공급자들의 요청에 따라 서비스무역에 영향을 미치는 행정 결정을 신속하게 검토하여야 한다는 원칙이다.

그런데 GATS 전문에서도 국가정책목표 달성을 위해 자국 영토에서 서비스 공급을 규제하고 신규 규제를 도입하는 것을 인정하고 있다.

그리고 이는 내외국인에게 차별적으로 대우하는 것도 아니므로 내국민대우에 위배되지도 않는다.

그럼에도 국내규제를 통제하는 이유는 국내규제가 서비스무역을 심각하게 통제할 수 있기 때문이다.



③ 시장접근

시장접근은 다른 회원국의 서비스(공급자)들에게 자국의 서비스 양허표 및 유보목록에 기재된 분야에 있어 기재한 제한 하에 당해 서비스 분야를 개방함을 의미한다.

기본적으로 기체결된 FTA(한-칠레 FTA 제외)에서는 GATS 제16조의 '서비스 공급자의 수', '서비스 거래 또는 자산의 총액' 등 6가지 조치로 서비스 공급자의 시장접근을 방해하지 않도록 당사국이 채택하거나 유지할 수 없는 서비스 공급에 대한 조치를 나열하고 있다.

한편, 한-미 FTA와 한-EU FTA는 외국인 지분 참여에 대한 제한 조치를 금지조치로 명시하지 않고 있다.

FTA 체결 상대국 서비스가 투자 형태로 한국에 진출할 때 작용하게 될 일종의 안전장치로 남겨둔 것이다.

④ 내국민대우(NT)

자국 양허계획서에 기재된 분야에서 그 조건 및 자격 요건에 따라 다른 국가의 서비스 및 서비스 공급자

에 대해 자국의 동종 서비스나 서비스 공급자에게 부여하는 대우보다 불리하지 않은 대우를 하여야 한다는 원칙이다.

FTA 서비스무역 규범에서는 두 가지 형태로 나누어 지는데, 불리하지 않은 대우를 부여하는 비교 기준이 '동종의 서비스 및 서비스 공급자에 부여하는 대우' 또는 '동종의 상황에서 자국의 서비스 공급자에 부여하는 대우'로 구분되고 있다.

문제는 '동종의 상황'에 대한 해석 및 적용 사례가 실제로 발생하지 않아 향후 분쟁의 우려가 다분하기도 하다.

(2) 일반원칙의 예외

상기한 원칙을 항상 지켜야 하는 것은 아니고 특정 사안의 경우에는 적용을 하지 않아도 되는 적용의 예외가 가능해진다.

GATS 제14조 상 일반적 예외규정을 준용하는 한-미 FTA에서는 당사국들 간에 자의적이거나 정당화될

수 없는 차별의 수단이 되거나 서비스무역에 대한 위장된 제한을 구성하는 방식으로 적용하지 아니할 것이라는 조건 하에 (i) 공중도덕의 보호나 공공질서의 유지를 위해 필요한 조치, (ii) 인간, 동식물의 생명 또는 건강의 보호를 위해 필요한 조치, (iii) 협정과 일치하는 법률이나 규정의 준수를 확보하기 위한 조치 또는 (iv) 다른 회원국의 서비스 및 서비스공급자에 대한 공평하고 효과적인 직접세의 부과 또는 징수를 보장하기 위하여 협정상 제반 일반 의무 및 원칙을 일탈할 수 있다고 규정한다¹⁰⁾.

다음으로 ‘안보’상의 이유가 있다. 즉 자국의 중대한 안보상의 이익을 보호하기 위하여 협정상 일반 의무를 포함한 제반 규정의 적용을 받지 아니한다고 규정하고 있다¹¹⁾.

5. 한-중 FTA 서비스협정

(1) 주요 일반원칙

① 내국민대우 의무

한-중 FTA 서비스 협정문 상의 내국민대우 조항 (제8.4조)은 GATS의 내국민대우조항과 유사하다.

즉 한국과 중국 간 서비스무역에 있어서 양 당사국은 자국의 구체적 약속에 관한 양허표에 기재된 분야에서, 그리고 그 양허표에 규정된 조건 및 제한을

조건으로, 각 당사국은 다른 쪽 당사국의 서비스와 서비스 공급자에게 서비스 공급에 영향을 미치는 모든 조치에 대하여 자국이 자국의 동종 서비스와 서비스 공급자에게 부여하는 것보다 불리하지 아니한 대우를 부여하여야 한다.

한-중 FTA는 서비스 협상 방식을 포지티브 리스트 방식을 취했기 때문에 양허표에 양 당사국이 개방할 것으로 기재한 분야에 대해서만 개방하면 된다.

② 시장접근제한 금지의무

GATS 제16조 시장접근조항과 유사하다. 즉 시장 접근 약속이 행하여진 분야에서 자국의 구체적 약속에 관한 양허표에 달리 명시되지 아니하는 한, ①서비스 공급자의 수 제한, ②서비스 거래 또는 자산 총액의 제한, ③서비스 기업 수 또는 서비스 총산출량의 제한, ④고용인의 수 제한, ⑤서비스 공급의 구체적 형태에 대한 제한, ⑥외국인 지분 소유 최대 비율 한도 또는 외국인 투자 합계의 총액한도를 제한하는 규제 도입을 금지하고 있다.

이 또한 포지티브 리스트 방식의 이유로 일반적 의무가 아닌 양허표에 의한 제한적 의무로서 작용한다.

③ 최혜국대우 규정

한-중 FTA에는 최혜국대우 조항을 넣지 않았다. 그러므로 서비스무역에 있어 최혜국대우는 의무 규정이 아니다.

10) GATS 제14조 및 한미 FTA 제23.1조 2항.

11) GATS 제14조bis. 및 한미 FTA 제23.2조.

(2) 주요 서비스 협정 내용

① 관광협력

한-중 FTA 제17.21조에서 양 당사국은 관광이 양국의 상호 이해의 증진에 기여하고 양국 경제를 위한 중요한 산업임을 인정하고, 양 당사국의 관광객에게 양질의 서비스를 보장하기 위하여, 양 당사국의 관련 당국 및 기관이 관광 훈련 및 교육에 관한 협력을 강화하도록 장려하고 관광 및 관련 분야에서의 관련 통계, 홍보자료, 정책 및 법과 규정에 대한 정보교환을 위해 노력한다고 규정하고 있다.

또한 동 협정 제17.22조에서는 아웃바운드 관광 협력에 대한 규정이 있는데, 중국은 한국 관광회사가, 중국의 관련 법 및 규정에 따라, 현 시범 사업 계획 하에서 아웃바운드 관광 운영 사업에 지원하는 것을 장려한다.

한국 관광회사의 지원과 관련하여, 중국은 지원한 한국 회사가 중국 관련 법 및 규정에 규정된 모든 조건을 충족한 경우, 한국 관광 회사의 아웃바운드 관광 사업 운영 승인을 긍정적으로 검토하는 데에 우선권을 부여한다고 규정하고 있다.

마지막으로 이러한 협력을 증진시키기 위한 채널을 설립하여 원활한 소통을 위한 창구를 만들었다.

② 영화 공동제작

동 협정 부속서 8-나에서 '영화 공동제작'에 대해 규정하고 있는데 이에 따르면, 공동제작영화는 현재 시행 중이거나 미래에 시행될 자국의 법규정에 따라 각 당사국이 자국 영화에 부여하거나 부여할 수 있는 모든 혜택을 받을 수 있도록 하였다.

여기서 '공동제작영화'란 양 당사국의 권한 있는 당국에 의하여 공동으로 승인된 사업에 따라 한쪽 당사국의 국민이 다른 쪽 당사국의 국민과 협력하여 제작한 영화를 말한다.

그러한 승인을 받기 위해서는 공동제작 영화의 양국 공동제작자의 재정적(현물 기여 포함) 및 창의적 기여도가 각기 20%에서 80%까지 있어야 한다¹²⁾.



12) 부속서 8-나 제1조 정의, 제4조 및 제5조.

IV. 마무리

한류를 시작으로 하여 작금의 한국은 K-Culture의 중흥을 맞이했다.

부가가치가 일반 산업에 비해 탁월한 문화콘텐츠 산업은 이를 더욱 적극적인 자세로 세계로 나아가는 것과 함께 그들의 권리 보호의 모색은 핵심적 사안이다. 창과 방패를 모두 준비해야 한다.

이의 수단으로 필요한 것이 기술한 ‘국제통상규범’의 적절한 활용이다. 일례로 상기한 ‘오징어게임’의 표절 사례에 있어선 한-중 FTA 제15장(지식재산권) 규정을 활용할 필요가 있다.

즉, 제15.6조 제1호에서는 저작권 및 저작인접권의 보호에 대한 규정이 기술되어 있는데 구체적으로 ‘각 당사국은, 양 당사국이 당사자인 국제협정에서 규정한 의무를 저해함이 없이, 자국의 법과 규정 및 이 장4에 따라, 저작물, 실연, 음반 및 방송에 대하여 각각 저작자, 실연자, 음반제작자 및 방송사업자에게 적절하고 유효한 보호를 부여하고 보장한다’고 되어 있다.

시장개방확대 측면에 있어서도 한-중 FTA는 대만과 홍콩과의 협정을 제외한, 중국이 체결한 여하한 의 협정보다 높은 수준으로 평가되고 있다.

지금 진행 중인 후속협상은 자유화가 훨씬 확대된 네거티브 방식을 목표로 하고 있어 향후 서비스 시장개방 확대는 정해진 수순이라 할 수 있다.

미국 다음으로 큰 중국의 문화콘텐츠시장¹³⁾에 다른 어느 나라보다 유리하게 진출할 수 있다는 말이다.

한-중 FTA는 상품에 대한 시장개방 수준보다 문화 서비스 무역에 대한 개방을 더 훌륭하게 열어 놓은 협정이다.

즉 이 협정의 효용은 어찌 보면 상품보다 ‘문화 서비스’ 교역에 더 최적화되어 있다고 할 수 있다.

그런데 문제는 앞선 베끼기 사례가 벌어져도 이를 중국과 맺은 협정(조약)대로 풀어나가지 못하다는 데에 있다.

그렇게 풀 생각조차 하지 않는 것 같아 안타깝다. 정부는 한-중 FTA 후속 협상¹⁴⁾을 통해 한국이 비교우위에 있다고 할 수 있는 문화콘텐츠, 의료, 관광을 포함해 법률, 정보기술(IT), 연구개발(R&D) 분야에서 한 단계 더 높은 개방을 위해 노력을 기울이고 있다.

13) 2021년 기준 미국의 시장규모는 8,620억 달러이며, 중국은 3,601억달러로 전 세계시장에서 각 1, 2위를 차지하고 있다.
(참조: ㈜마켓링크)

14) 현재까지 한중 자유무역협정(FTA) 서비스-투자 후속협상이 제9차까지 이루어진 상황이다.

다만, 협정을 잘 맺어도 조항 하나하나를 잘 이해하고 쓰지 않으면 헛노력일 뿐이다.

정부는 어렵게 협상을 한 만큼 통상협약에서 정한 내용을 활용한 문화서비스 수출 비즈니스 모델 개발 등 기업이 부작용 없이 잘 활용할 수 있게끔 도와줘야 한다.

또한 시장 진출과 더불어 원천 개발자의 권리를 적극적으로 보호할 수 있는 시스템을 마련해야 한다.

정부는 우리 대중문화가 세계에서 승승장구하자 이를 더욱 확산하고자 하는 의지를 갖고 콘텐츠 산업진흥위원회를 열어 '코로나19 극복 콘텐츠 산업 혁신전략'을 세웠다고 한다.

OTT(온라인동영상서비스) 등 새로운 시장이 합리적이고 공정하게 성장해나갈 수 있도록 법·제도적 기반을 개선하는 등 해야 할 얘기가 많이 오간 것 같다.

그런데 빠진 게 있다. 서비스무역과 관련한 국제 규범의 치밀한 연구와 적용, 그리고 관련한 기구이다.

약간의 언급과 인지도 없다. 아직 확고하지 않은 서비스 분류체계를 더욱 정교히 만들기 위한 각국의 노력이 예상되는 지금 우리가 주도권을 갖기

위해서도 이의 중요성을 인지해야 한다.

이는 표준화 전쟁과도 유사하다. 우리에게 유리한 분류 체계는 우리 문화콘텐츠의 세계적 진출에 유리한 고지를 선점하는데 이로울 뿐만 아니라 연관 산업의 발전도 충분히 예상할 수 있기 때문이다.

상품의 수출입에 FTA를 활용하는 것은 이제 꽤 익숙하고 폭넓은 인식을 갖게 된 것 같다.

그러나 서비스 분야에 대한 FTA 활용은 매우 미진해 보인다. 정부와 학계, 산업계, 문화계, 기타 전문가 그룹 모두가 이를 비즈니스에 활용하고자 하는 연구 노력이 절실해 보인다.

참고문헌:

- 한-중 FTA 협정문
- 한-미 FTA 협정문
- 한-캐나다 FTA 협정문
- FTA시대의 서비스 산업과 무역(여희정, 두남)
- FTA의 문화서비스 분야 활용 가이드(문화체육관광부)
- 우루과이라운드 결과_서비스(외교부)
- Culture, Trade and Globalisation(UNESCO)
- MTN.GNS/W/120(WTO)
- WTO서비스협정의 기본구조(고준성)
- 서비스교역통계 매뉴얼
- 한-중 FTA 서비스무역 협상의 법적 쟁점과 과제- 문화 콘텐츠서비스산업을 중심으로 -(중국법연구 제29집, 한중법학회, 장은정)
- 한국의 기체결 FTA 서비스 및 투자 협정문 분석- 한-미 FTA와 한-EU FTA를 중심으로(KIEP, 김종덕·엄준현)