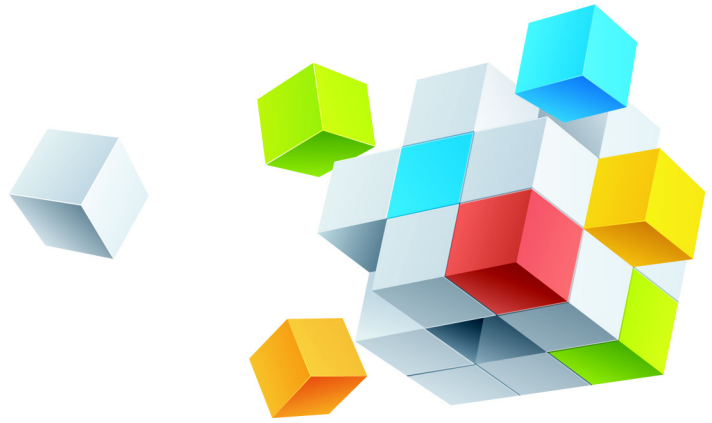




한류와 FTA를 통한 신흥시장 진출 방안 연구

k o c c a

한국콘텐츠진흥원





목 차

요약문	vii
제1장 서론	3
1. 연구의 필요성 및 목적	3
2. 보고서 구성 및 연구 방법	4
제2장 콘텐츠산업 현황	7
1. 캐나다	7
2. 중국	20
3. 인도네시아	36
4. 멕시코	50
5. 브라질	63
제3장 시장개방 현황	79
1. FTA 체결 현황 및 특징	79
2. 시장개방 현황	86
제4장 한류 및 FTA를 활용 신흥시장 진출 방안	107
1. FTA를 활용한 신흥시장 진출방안	107
2. FTA이외 신흥시장 진출을 위한 정책지원	115
참고문헌	119
<부록> 중국의 각 분야별 규제현황	123



표 목 차

〈표 1〉 캐나다 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2008-2017	7
〈표 2〉 캐나다 출판 시장규모 및 전망, 2008-2017	8
〈표 3〉 캐나다 만화 시장규모 및 전망, 2008-2017	9
〈표 4〉 캐나다 음악시장 규모 및 전망, 2008-2017	9
〈표 5〉 캐나다 게임시장규모 및 전망, 2008-2017	10
〈표 6〉 캐나다 영화 시장규모 및 전망, 2008-2017	11
〈표 7〉 캐나다 애니메이션 시장규모, 2008-2017	11
〈표 8〉 캐나다 방송 시장규모 및 전망, 2008-2017	12
〈표 9〉 캐나다 광고 시장규모 및 전망, 2008-2017	13
〈표 10〉 캐나다 캐릭터·라이선스 시장규모 및 전망, 2008-2017	14
〈표 11〉 캐나다 분야별 캐릭터·라이선스 시장 비교, 2009 vs. 2011	14
〈표 12〉 캐나다 세부정책·지원현황	18
〈표 13〉 대 캐나다 출판(인쇄물 형태) 수출 현황	19
〈표 14〉 대 캐나다 방송프로그램 교역현황	20
〈표 15〉 한-캐나다 애니메이션 국제공동제작 현황	20
〈표 16〉 중국 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2008-2017	21
〈표 17〉 중국 출판시장 규모 및 전망, 2008-2017	21
〈표 18〉 중국 만화시장 규모, 2008~2017	22
〈표 19〉 중국 음악시장 규모 및 전망, 2008~2017	23
〈표 20〉 중국 게임시장 규모 및 전망, 2008-2017	23
〈표 21〉 중국 영화시장 규모 및 전망, 2008-2017	24
〈표 22〉 중국 애니메이션시장 규모, 2008-2017	25
〈표 23〉 중국 방송시장 규모 및 전망, 2008-2017	25
〈표 24〉 중국 광고시장 규모 및 전망, 2008-2017	26
〈표 25〉 중국 캐릭터·라이선스시장 규모, 2008~2017	27
〈표 26〉 중국 분야별 캐릭터·라이선스시장 비중 및 변화량, 2009~2011	27
〈표 27〉 중국콘텐츠 관련 문화산업 12·5계획 주요내용	29
〈표 28〉 중국 정부 문화산업 관련 우대 정책	30

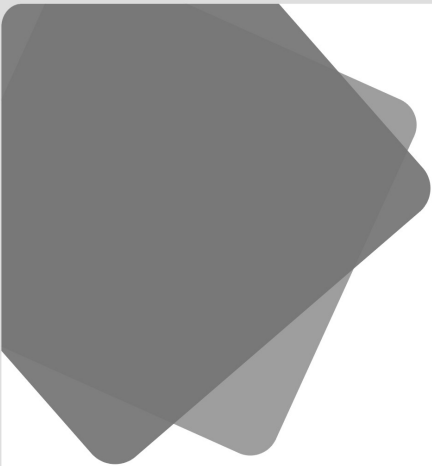
〈표 29〉 중국 세부정책·지원현황	31
〈표 30〉 중국(상해)자유무역시험구(2013.8) 콘텐츠 분야 서비스 개방 확대 내용	33
〈표 31〉 한중 서비스 교역현황	35
〈표 32〉 한중 문화콘텐츠산업 교역현황	36
〈표 33〉 인도네시아 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2008-2017	37
〈표 34〉 인도네시아 출판 시장규모 및 전망, 2008-2017	37
〈표 35〉 인도네시아 만화 시장규모 및 전망, 2008-2017	38
〈표 36〉 인도네시아 음악 시장규모 및 전망, 2008-2017	39
〈표 37〉 인도네시아 게임 시장규모 및 전망, 2008-2017	39
〈표 38〉 인도네시아 영화 시장규모 및 전망, 2008-2017	40
〈표 39〉 인도네시아 애니메이션 시장 규모, 2008~2017	41
〈표 40〉 인도네시아 방송 시장규모 및 전망, 2008-2017	41
〈표 41〉 인도네시아 광고 시장규모 및 전망, 2008-2017	42
〈표 42〉 인도네시아 캐릭터 시장규모 및 전망, 2008-2017	43
〈표 43〉 인도네시아 분야별 캐릭터시장 비중 및 변화량, 2009~2011	44
〈표 44〉 인도네시아 세부정책·지원현황	47
〈표 45〉 유럽 ASEM 국가와 인도네시아간의 문화협력 협정	47
〈표 46〉 대 인도네시아 출판(인쇄물 형태) 수출 현황	48
〈표 47〉 대 인도네시아 출판물(라이선스) 수출 현황	49
〈표 48〉 대 인도네시아 방송프로그램 수출입현황	49
〈표 49〉 인도네시아에서 상영된 한국영화 목록(2008~2010)	50
〈표 50〉 멕시코 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2008-2017	50
〈표 51〉 멕시코 출판 시장규모 및 전망, 2008-2017	51
〈표 52〉 멕시코 만화 시장규모 및 전망, 2008-2017	52
〈표 53〉 멕시코 음악 시장규모 및 전망, 2008-2017	53
〈표 54〉 멕시코 게임 시장규모 및 전망, 2008-2017	53
〈표 55〉 멕시코 영화 시장규모 및 전망, 2008-2017	54
〈표 56〉 멕시코 애니메이션 시장규모 및 전망, 2008-2017	55
〈표 57〉 멕시코 방송 시장규모 및 전망, 2008-2017	55
〈표 58〉 멕시코 광고 시장규모 및 전망, 2008-2017	56
〈표 59〉 멕시코 캐릭터·라이선스 시장규모 및 전망, 2008-2017	57
〈표 60〉 멕시코 분야별 캐릭터·라이선스시장 비중 및 변화량, 2009~2011	58
〈표 61〉 멕시코 영화진흥원 지원 현황	61

〈표 62〉 멕시코 세부정책·지원현황	61
〈표 63〉 대 멕시코 출판(인쇄물 형태) 수출 현황	62
〈표 64〉 대 멕시코 방송프로그램 수출입현황	63
〈표 65〉 브라질 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2008-2017	63
〈표 66〉 브라질 출판 시장규모 및 전망, 2008-2017	64
〈표 67〉 브라질 만화 시장규모 및 전망, 2008-2017	65
〈표 68〉 브라질 음악 시장규모 및 전망, 2008-2017	66
〈표 69〉 브라질 게임 시장규모 및 전망, 2008-2017	66
〈표 70〉 브라질 영화 시장규모 및 전망, 2008-2017	67
〈표 71〉 브라질 애니메이션 시장규모 및 전망, 2008-2017	68
〈표 72〉 브라질 방송 시장규모 및 전망, 2008-2017	68
〈표 73〉 브라질 광고 시장규모 및 전망, 2008-2017	69
〈표 74〉 브라질 캐릭터·라이선스 시장규모 및 전망, 2008-2017	70
〈표 75〉 브라질 분야별 캐릭터·라이선스시장 비중 및 변화량, 2009~2011	70
〈표 76〉 브라질 세부정책·지원현황	74
〈표 77〉 대 브라질 출판(인쇄물 형태) 수출 현황	75
〈표 78〉 대 브라질 방송프로그램 수출입현황	76
〈표 79〉 진출 대상국들의 기타결 FTA 현황	80
〈표 80〉 진출 대상국들의 서비스시장 개방 방식별 기타결 서비스 FTA 현황	88
〈표 81〉 캐나다의 UR양허 및 DDA수정양허안에서의 콘텐츠분야 시장개방 약속 현황	89
〈표 82〉 캐나다의 기타결 FTA에서의 문화서비스에 대한 유보조치 현황	91
〈표 83〉 중국의 WTO/GATS 및 기타결 FTA에서의 양허표에 기한 문화서비스분야 중국측 시장개방 현황	93
〈표 84〉 인도네시아의 기타결 FTA에서의 양허표에 기한 문화서비스분야 시장개방 약속 현황	96
〈표 85〉 멕시코의 WTO UR 양허 및 DDA 수정양허안에서의 문화서비스 시장개방 약속 현황 비교	99
〈표 86〉 멕시코의 기타결 FTA에서의 문화서비스에 대한 유보조치 현황	101
〈표 87〉 브라질의 WTO UR 양허 및 DDA 수정양허안에서의 문화서비스 시장 개방 약속 현황 비교	103
〈표 88〉 한-EU 공동제작협정의 주요 내용	111
〈표 89〉 한-싱가포르, 캄보디아 공동제작협정 주요내용	112
〈표 90〉 FTA에서 시청각 공동제작협정문 비교 검토	112
〈표 91〉 문화수출보험제도 개요	117



그림 목 차

〈그림 1〉 캐나다 콘텐츠 관련 기관	15
〈그림 2〉 중국 콘텐츠 관련 기관	28
〈그림 3〉 중국인이 인식하는 한국의 대표 이미지	34
〈그림 4〉 중국인이 생각하는 한류의 인기요인	35
〈그림 5〉 인도네시아 콘텐츠 관련 기관	45
〈그림 6〉 멕시코 콘텐츠 관련 기관	58
〈그림 7〉 브라질 콘텐츠 관련 기관	71
〈그림 8〉 브라질인이 생각하는 한류의 인기요인	75
〈그림 9〉 해외진출 애로요인	115



요 약 문

요 약 문

제1장. 서론

- 한류의 확산 등으로 콘텐츠 수출이 증대되고 국가이미지가 상승하고 있음. 콘텐츠산업이 타 산업의 수출에도 긍정적인 영향을 미치면서 통상에서도 문화서비스의 중요성이 증대하고 있음
- 그러나 콘텐츠의 수출은 일본, 중국, 동남아지역으로 편중이 심해 콘텐츠 수출의 지속적인 확대를 위해 새로운 시장으로 수출을 확대 필요
- 본 연구에서 신흥시장으로의 진출 가능성을 제고하기 위한 방법으로 FTA 등 통상을 통한 새로운 시장 진출 방안을 모색하고자 함
- 분석 대상이되는 국가는 유망 신흥시장 중 콘텐츠 분야에서 관심이 높은 지역을 중심으로 선정함. FTA협상중인 캐나다, 멕시코, 중국, 인도네시아와 협상여건 조성중인 브라질을 중심으로 문화콘텐츠의 시장개방현황과 FTA를 활용한 진출 방안을 검토하고자 함
- 문화콘텐츠 진출 대상 후보 5개 국가별로 기타결 FTA에서 콘텐츠산업을 포함한 문화서비스 분야에 대한 시장 개방 현황을 서비스무역 자유화의 양허 약속 방식을 통해 살펴 봄
- 이를 통해 신흥시장에 FTA를 통해 진출 할 수 있는 방안과 함께 문화콘텐츠의 해외진출 확대라는 측면에서 FTA 이외 문화산업계가 해외진출 시의 애로사항을 해소할 수 있는 정책을 제안하고자 함

제2장. 콘텐츠산업 현황

1. 캐나다

- 콘텐츠시장 개요
 - 2012년 캐나다 콘텐츠시장은 글로벌 경제위기에서 회복되는 경향을 보이며, 전년대비 2.6% 성장한 62,547백만 달러 규모로 나타남. 콘텐츠시장은 향후 5년간 4.4%의 연평균성장률을 기록하며 2017년에는 77,515백만 달러 규모에 도달할 전망

캐나다 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
출판	6,758	6,089	6,357	6,238	6,127	6,041	5,978	5,923	5,866	5,810	-1.1%
만화	41	44	43	45	50	50	49	49	48	48	-1.1%
음악	1,394	1,390	1,282	1,302	1,340	1,370	1,394	1,422	1,445	1,466	1.8%
게임	1,439	1,263	1,321	1,238	1,071	1,123	1,201	1,265	1,328	1,376	5.1%
영화	2,998	3,014	2,947	3,069	3,093	3,136	3,189	3,257	3,344	3,444	2.2%
애니메이션	495	530	620	541	620	630	647	661	681	705	2.6%
방송	11,358	11,274	11,995	12,362	12,437	12,502	12,599	12,720	12,648	12,838	0.6%
광고	12,420	11,567	12,589	13,178	13,624	14,174	14,844	15,551	16,315	17,121	4.7%
캐릭터· 라이선스	9,300	9,300	8,930	9,240	9,385	9,813	10,276	10,782	11,316	11,956	5.0%
지식정보	11,467	11,247	12,561	13,710	14,799	16,188	17,604	19,149	20,875	22,751	9.0%
합계	57,670	55,718	58,645	60,923	62,547	65,027	67,781	70,779	73,866	77,515	4.4%

출처 : PWC(2013), EPM(2013), MPAA, The Numbers, IFPI 외

○ 정책동향

- 캐나다의 콘텐츠 업무는 자국의 분열된 문화적 정체성을 결합하기 위한 것을 목적으로 하며, 더 나아가 자국의 다양한 문화를 세계 각 국에 전파하는 것을 지향함
- 출판인을 위한 기금 지원(Support for Publishers), 필름·비디오 제작 사업의 세금 공제 (Film or Video Production Services Tax Credit), 캐나다 미디어기금(Canada Media Fund), 캐나다 음악기금(Canada Music Fund), 캐나다 정기간행물기금(Canada Periodical Fund) 등의 기금이 운영되고, 자국문화 정체성 보호를 위해 콘텐츠 규제 (Canadian Content Requirements for Radio & Television)를 하고 있음

○ 한류동향

- 캐나다는 한류가 확산되지는 않은 지역이나, 최근 K-Pop의 인기가 전 세계적으로 확산됨에 따라 10대들을 중심으로 서서히 K-Pop이 알려지고 있음

○ 콘텐츠산업 교역현황

- 캐나다로 출판 수출은 수입의 3배가 넘는 규모
- 방송분야의 캐나다 수출은 없는 반면, 다큐멘터리, 애니메이션 등의 628편이 수입됨

2. 중국

○ 콘텐츠시장 개요

- 2012년 중국 콘텐츠 시장은 네트워크 등 기반 산업의 발전과 정부의 적극적인 지원정책에 힘입어 전년대비 14.1% 성장한 1,391억 6,300만 달러 규모형성. 향후 5년간 11.4%의 연평균성장률을 기록하며 2017년에는 2,391억 3,700만 달러까지 시장 규모가 확대될 전망

중국 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
출판	22,818	23,995	23,698	26,189	27,167	28,307	29,429	30,559	31,790	33,169	4.1%
만화	213	223	211	246	291	303	315	327	340	355	4.1%
음악	559	586	607	627	653	716	772	832	897	960	8.0%
게임	4,445	5,233	6,014	6,900	7,804	8,674	9,465	10,118	10,749	11,379	7.8%
영화	1,106	1,428	2,074	2,626	3,264	3,835	4,448	5,117	5,812	6,487	14.7%
애니메이션	184	240	378	380	540	639	748	867	981	1,094	15.1%
방송	10,413	11,498	13,183	15,273	17,354	19,980	22,914	25,940	27,961	29,888	11.5%
광고	16,896	18,121	22,272	28,068	31,741	36,430	41,503	47,021	52,201	57,232	12.5%
캐릭터· 라이선스	2,870	3,120	3,452	4,616	5,036	5,785	6,572	7,389	8,126	8,858	12.0%
지식정보	20,407	24,191	30,366	37,055	45,313	53,944	63,047	72,252	81,045	89,716	14.6%
합계	79,911	88,635	102,255	121,980	139,163	158,613	179,213	200,422	219,903	239,137	11.4%

출처 : PWC(2013), EPM(2013), MPAA, The Numbers, IFPI 외

○ 정책 동향

- 중국정부는 <국가 12.5시기 문화개혁 발전계획강령>, <문화부 12.5기 문화산업배증계획>, <12.5기간 애니메이션산업발전계획>, <‘문화산업발전 특별프로젝트 자금관리 임시시행 방법’에 관한 통지>, (2012) 등 일련의 정책 발표 통해 문화산업 발전 촉진시킴
- 정책발표와 함께 수출시 세금혜택, 보조금 지원, 문화창의산업 전문 프로젝트 기금설치 등 중국 문화기업에 대한 금융 및 세제지원을 강화
- 문화산업분야에 외국인투자금지 및 제한 이외에도 분야별 다양한 정책 및 법제를 통해 자국산업 보호를 위한 국내규제 시행

○ 한류동향

- 2000년대 초반 시작된 한류는 2010년 ‘69 성전’ 등 험 한류를 겪는 등 어려움이 있었으나, 하나의 문화장르로 자리잡음
- 한국의 대표 이미지 1위는 ‘드라마’(121명, 30.3%), 2위는 ‘한식’(92명, 23%), 3위는 ‘전자제품’(55명, 13.8%)
- 한류의 인기요인 1위는 한류스타들의 ‘매력적인 외모’(290명, 72.5%), ‘세련됨과 고급스러움’(252명, 63%) 등임

○ 콘텐츠산업 교역현황

- 2011년 중국지역(홍콩포함)으로 수출은 전년대비 49.3% 증가한 11억 1,890만 달러(27.0%)로 일본(30.1%)다음으로 큰 비중. 수입은 1억 7,817만 달러(19.0%)로 전년대비 31.0% 증가
- 장르별로는 애니메이션, 음악수출이 급격히 증가하고 있으며, 게임수출은 규모도 크고 성장률도 높게 나타나고 있음

3. 인도네시아

○ 콘텐츠시장 개요

- 2012년 인도네시아 콘텐츠 시장은 음악시장을 제외한 전 영역에서 고른 성장세를 나타내며 16,840백만 달러 규모를 형성. 향후 경제성장을 통한 중산층의 소비력 증가, 유·무선 네트워크의 구축을 통한 지식정보시장의 큰 성장세 등으로 지속적인 성장세가 전망

인도네시아 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
출판	2,367	2,708	3,063	3,493	3,972	4,343	4,719	5,132	5,559	6,019	8.7%
만화	17	19	21	25	33	36	39	42	46	50	8.7%
음악	201	214	203	196	188	202	218	236	253	273	7.7%
게임	200	237	268	298	336	383	429	481	534	586	11.8%
영화	140	143	164	126	173	188	205	221	239	259	8.4%
애니메이션	23	27	37	32	47	55	65	74	86	99	16.3%
방송	1,303	1,456	1,835	2,324	2,947	3,529	4,186	4,756	5,504	6,234	16.2%

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
광고	2,653	3,036	3,652	4,358	5,132	5,755	6,521	7,264	8,227	9,220	12.4%
캐릭터· 라이선스	49	50	53	53	57	68	83	96	113	125	17.1%
지식정보	1,481	1,831	2,637	3,210	3,956	5,243	7,106	8,843	10,904	12,254	25.4%
합계	8,434	9,721	11,933	14,116	16,840	19,802	23,571	27,146	31,465	35,119	15.8%

출처 : PWC(2013), EPM(2013), MPAA, The Numbers, IFPI 외

○ 정책 개요

- 인도네시아는 콘텐츠 산업의 지원정책보다는 자국민의 교육 및 예술가 육성, 환경조성에 집중하고 있음. 대표적인 정책으로는 정보통신(ICT)2025 계획, Rencana Strategis 2012-2014 등 임
- 영화복원 사업, 지역문화센터 설립, 언어-문학-도서관 개발, 극장운영 프로젝트, 영화 제작 지원 등이 주요사업

○ 한류동향

- ‘겨울연가’, ‘대장금’ 등 한국 드라마에서 시작된 인도네시아 한류 열풍은 K-Pop, 게임 등으로 확산되고 한국 패션과 헤어스타일, 화장품, 쇼핑 문화 등에 대한 관심으로 이어지고 있음

○ 교역현황

- 인도네시아로 출판수출은 증가추세임. 만화와 아동도서의 수출이 주를 이룸
- 방송프로그램은 인도네시아로 수출만 800편임. 주로 드라마의 수출임

4. 멕시코

○ 콘텐츠시장 개요

- 2012년 멕시코 콘텐츠시장은 전 분야에서 성장세를 나타냄. 향후 경제 성장에 따른 소비 증가 추세가 지속되면서 2017년까지 연평균 9.5%의 높은 성장세를 나타내며 시장 규모가 45,750백만 달러에 이를 것으로 전망

멕시코 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
출판	2,404	2,447	2,686	2,833	2,925	3,075	3,217	3,358	3,494	3,620	4.4%
만화	18	18	18	20	24	25	26	28	29	30	4.4%
음악	397	415	406	447	460	476	491	504	511	522	2.6%
게임	510	518	559	621	677	744	807	874	938	1,005	8.2%
영화	917	954	1,155	1,285	1,416	1,482	1,542	1,612	1,698	1,803	5.0%
애니메이션	176	190	257	243	296	313	330	350	370	391	5.7%
방송	5,575	5,662	6,739	7,571	8,079	8,671	9,311	9,874	10,482	11,052	6.5%
광고	5,352	5,149	5,624	5,927	6,057	6,333	6,718	7,083	7,492	7,931	5.5%
캐릭터· 라이선스	1,400	1,280	1,360	1,290	1,347	1,522	1,719	1,888	2,078	2,249	10.8%
지식정보	3,875	4,558	5,917	6,585	7,846	9,387	11,031	12,927	14,965	17,147	16.9%
합계	20,624	21,190	24,722	26,822	29,127	32,029	35,193	38,498	42,057	45,750	9.5%

출처 : PWC(2013), EPM(2013), MPAA, The Numbers, IFPI 외

○ 정책 동향

- 멕시코는 지상파방송에 대한 쿼터 규정은 없고, 케이블 TV와 위성방송 프로그램의 스페인이 프로그램 쿼터를 80%이상으로 정하는 등 방송콘텐츠 관련 규제. 영화산업과 관련하여 투자제한, 상영허가, 스크린 쿼터 등에 대한 제한
- 대중공연물에 부가가치세 부과, 문화 디지털화, 멕시코 영화진흥정책, 도서균일가 정책 강화 추진

○ 한류동향

- 2002년 멕시코 공영방송(Mexiquense)를 통해 방영된 TV 드라마 ‘별은 내 가슴에’, ‘이브의 모든 것’이 높은 시청률을 올리고, 국내 스타들의 팬클럽이 현지에서 결성되는 계기가 됨. 한류 팬클럽은 2012년 4월 전국 70여 개 한류 동호회와 5만여 회원이 활동

○ 교역현황

- 멕시코로 출판수출은 약 2백만달러, 수입은 약 20만 달러
- 방송프로그램 수출입은 거의 잡히지 않으나 2011년 지상파에서 10,400달러 수출

5. 브라질

○ 콘텐츠시장 개요

- 2012년 브라질 콘텐츠시장은 전년 대비 14.2% 성장한 57,856백만 달러. 지식정보시장과 방송시장의 지속적인 성장을 기반으로 2017년 94,903백만 달러의 시장규모에 도달

브라질 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
출판	7,875	7,733	8,025	8,383	8,858	9,284	9,769	10,301	10,859	11,428	5.2%
만화	59	55	55	60	73	76	80	85	89	94	5.2%
음악	511	526	540	562	606	638	661	688	713	743	4.2%
게임	221	241	283	343	412	486	563	635	714	806	14.4%
영화	1,877	1,841	1,960	2,096	2,203	2,326	2,457	2,612	2,808	3,049	6.7%
애니메이션	305	330	422	393	491	539	595	645	705	761	9.2%
방송	7,679	8,527	10,415	12,027	14,338	16,464	19,007	20,579	22,926	24,592	11.4%
광고	9,478	9,776	11,364	12,365	13,855	14,958	16,869	18,209	20,445	22,047	9.7%
캐릭터· 라이선스	1,256	1,650	1,960	2,050	2,167	2,409	2,665	2,940	3,235	3,542	10.3%
지식정보	7,758	8,155	9,913	12,368	14,853	17,384	20,131	22,850	25,371	27,841	13.4%
합계	37,019	38,835	44,937	50,647	57,856	64,565	72,797	79,543	87,866	94,903	10.4%

출처 : PWC(2013), EPM(2013), MPAA, The Numbers, IFPI 외

○ 정책 동향

- 문화영역의 발전을 위한 국가 프로그램인 문화후원프로그램(National Program of Support to Culture : PRONAC)은 국가 문화지원 정책(Programa Nacional de Apoio Cultura : Pronac)을 마련하는 근간으로 국립문화기금(National Culture Fund : FNC)과 세금인센티브(Incentivos fiscais), 그리고 시청각법(Audiovisual Law)과 연계로 구현
- 시청각법을 통해 기업의 시청각 프로젝트 투자 허용, 스크린 쿼터제 실시

○ 한류동향

- 브라질에서 한류는 K-POP을 중심으로 확산되고 있으며, 브라질 K-pop 팬들은 K-pop 사이트를 자체적으로 만들어 운영하고 있으며, K-pop에 대한 팬들의 의견, 언론기사, 최신소식 등 정보 공유

- 브라질인이 생각하는 한류의 인기요인으로는 ‘흥미로움’(223명, 55.8%)과 ‘새롭고 독특함’(209명, 52.3%)임

○ 교역현황

- 2013년 기준 한국의 대 브라질 출판 수출액은 약 4백만 달러, 수입액은 약 32만 달러
- 2012년 지상파 방송사의 중남미 수출은 547편 177,000달러로 지상파 전체 수출의 0.12%수준이며, 브라질로 수출은 47편 53,000달러. 방송채널사용사업자는 1,453편 787,000달러를 수입

제3장. 시장개방 현황

1. FTA체결 현황 및 특징

○ 캐나다

- 캐나다에서 문화산업은 독창적인 문화형성에 크게 영향을 끼치기 때문에 각별히 보호
- 캐나다 정부는 문화 분야에서 외교통상부와 문화유산부를 중심으로 다자간 문화 협정 등을 통한 상호간 이익 증대를 위해 활발한 국제적 협력 활동을 전개
- 기타결 FTA 9건 중 서비스 FTA 5건은 모두 유보리스트 방식. “문화산업”(Cultural industries)에 관한 예외 조항을 규정하여 문화산업에 대해 협정의 적용 대상에서 제외

○ 중국

- 기타결 10건 FTA에서는 GATS식 양허표에 기하여 서비스 시장 개방을 약속하였고, 홍콩과의 서비스 FTA에서만 유일하게 유보리스트를 통해 서비스시장 개방을 약속
- ‘외상투자산업지도목록’을 통해 외국인투자분야를 장려, 제한 및 금지 등 세 가지로 규정. 문화산업 분야의 상당부분은 투자금지분야

○ 인도네시아

- ASEAN-한국, 일본-인니, ASEAN-호주-뉴질랜드, ASEAN-중국 FTA 등 4건에서는 상품무역과 서비스무역을 함께 규율
- 영화 관련 서비스 산업(스튜디오, 필름 가공처리, 더빙, 프린팅, 복사 등)은 49%까지 지분 보유가 가능

○ 멕시코

- 기타결 FTA 총 14건 중 13건의 FTA에서는 상품무역과 서비스무역을 함께 규율

- 사설영화제작 및 영화상영서비스의 경우 49% 외자 제한이 있으며, 내무부의 허가가 필요

○ 브라질

- 브라질은 상품무역이나 서비스무역을 규율하는 FTA를 체결한 바가 없고, 관세동맹 형태의 MERCOSUR(남미공동시장)가 유일한 지역무역협정. MERCOSUR에서는 간단한 서비스규정만 있을 뿐 계약 국들간에 별도의 서비스시장 개방에 관한 양허 약속을 찾을 수 없음

2. 시장개방 현황

○ 캐나다

- 캐나다는 먼저 UR 및 DDA 수정양허안 모두에서 광고, 사진, 인쇄·출판, 영화 등 제작·배급, 영화상영, 음반녹음, 관광가이드, 엔터테인먼트, 뉴스제공업, 스포츠·레크리에이션 등 분야의 문화서비스에 대해 모드 1, 2, 3 및 4 등 모든 공급방식에 대해 미양허
- 기타결 서비스FTA 5건 모두에서는 문화산업(cultural industries)에 대한 예외규정을 도입하여 대상에서 제외

○ 중국

- 인쇄·출판서비스의 경우 대다수 FTA에서 모드 1, 2 및 3에 대해 미양허. 모드 4역시 수평적 양허 이외에는 시장개방을 약속하지 않음¹⁾.
- 영화 등 제작·배급서비스 미개방이나 엔터테인먼트 소프트웨어를 포함한 비디오와 배급서비스 및 음반녹음 배급서비스에 한하여 모드 1 및 2에 대해 제한 없이 개방. 모드 3의 MA에 대해서는 중국의 시청각물의 내용을 검열할 권한을 침해받지 아니한다는 단서하에 외국서비스공급자가 영화를 제외한 시청각물의 배급에 종사하기 위하여 중국 파트너와 계약상 합작투자사를 설립하는 것을 허용
- 영화극장서비스에 한하여 모드 1 및 2를 제한 없이 개방, 모드 3의 MA에 대해서는 외국서비스공급자가 49% 이하의 지분을 갖고 영화극장을 건축하거나 개조하는 것을 허용
- 엔터테인먼트서비스의 경우 중국의 WTO GATS 양허는 물론 기타결 모든 서비스 FTA에서 모드 1, 2, 3 및 4의 전부에 대해 미양허
- 유일하게 유보리스트를 활용하여 체결한 홍콩 서비스FTA²⁾에 첨부된 중국측의 문화서비스분야의 유보조치는 크게 광고서비스, 비디오배급서비스 및 음반배급서비스, 영화

1) 인쇄의 경우 포장물 인쇄에 대해 모드 3 MA 개방한바 있으나, 출판의 경우는 미개방

2) 중국과 홍콩간 FTA의 정확한 명칭은 중국-홍콩간 긴밀한 경제파트너십약정(Closer Economic and Partnership Arrangement: CEPA)임.

극장서비스, 중국어 영화 및 공동제작 영화, 관광 및 여행관련 분야 및 업종을 대상으로 함

**중국의 WTO/GATS 및 기타결 FTA에서의 양허표에 기한 문화서비스분야
중국측 시장개방 현황**

구분		WTO GATS 양허		중－ ASEAN		중－칠레		중－ 코스타리		중－ 싱가포르		중－ 파키스탄		중－페루		중－ 뉴질랜드	
		MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT
인쇄·출판	1	x	x	x ³⁾	x	x	x	x	x	x ³²⁾	x	x32)	x	x32)	x	x	x
	2	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	3	x	x	△ ⁴⁾	x	x	x	x	x	△33)	x	△33)	x	△33)	x	x	x
	4	x	x	x HC	x HC	x	x	x	x	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC
영화등 제작· 배급	1	○ ⁵⁾	○	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	○ ³⁴⁾	○
	2	○	○	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	○	○
	3	△ ⁶⁾	○	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	△ ³⁵⁾	○
	4	x HC	x HC	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x HC	x HC
영화상영	1	○ ⁷⁾	○	x	x	x	x	○ ³⁶⁾	○	○ ³⁶⁾	○	○ ³⁶⁾	○	○ ³⁶⁾	○	○ ³⁶⁾	○
	2	○	○	x	x	x	x	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	3	△ ⁸⁾	○	x	x	x	x	△ ³⁷⁾	○	△ ³⁷⁾	○	△ ³⁷⁾	○	△ ³⁷⁾	○	△ ³⁷⁾	○
	4	x HC	x HC	x	x	x	x	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC
라디오· 텔레비전 서비스	1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	2	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	3	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	4	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
음반 녹음	1	○ ⁹⁾	○	x	x	x	x	○ ³⁸⁾	○	○ ³⁸⁾	○	○ ³⁸⁾	○	○ ³⁸⁾	○	○ ³⁸⁾	○
	2	○	○	x	x	x	x	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	3	△ ¹⁰⁾	○	x	x	x	x	△ ³⁹⁾	○	△ ³⁹⁾	○	△ ³⁹⁾	○	△ ³⁹⁾	○	△ ³⁹⁾	○
	4	x HC	x HC	x	x	x	x	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC
엔터테인먼트	1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	2	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	3	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	4	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

MA: 시장접근, NT: 내국민대우, ○: 제한없음(none); △: 제한 부과; x: 양허 안함(unbound),
xHC: 모든 분야에 적용되는 수평적 양허(Horizontal Commitments)를 제외하고는 양허 안함

○ 인도네시아

- 기타결 서비스 FTA에서 사진, 인쇄·출판, 전시, 통번역, 음반녹음, 관광가이드, 엔터테인먼트, 뉴스제공업 및 스포츠·레크리에이션 서비스 등의 모드 1, 2, 3 및 4 모두에 대해 미양허
- 영화 등 제작·배급서비스와 영화상영서비스에 대해서도 인도네시아는 기타결 FTA 다수에서는 미개방. 그러나 인도네시아-일본FTA에서만 모드 1 및 2는 제한 없이 개방을 약속하고, 모드 3의 MA에 대해 최대 40%를 초과하지 않는 외국인지분 참여 허용 (인도네시아 회사나 국민과의 합작투자 요구). 모드 4에 대해서는 수평적 양허만 약속
- 라디오·텔레비전서비스 역시 인도네시아는 기타결 FTA 다수에서는 개방을 하지 않았음에 비해 한국-ASEAN FTA에서만 라디오·TV 프로그램 제작에 대해서만 모드 2 및 3을 제한 없이 개방하고, 모드 4에 대해서는 수평적 양허에 기재한 내용만 약속

3) Printing of packaging materials, on a fee or contract basis (Only limited to the printing of packaging materials)

4) Wholly foreign-owned enterprises will be permitted. Economic needs tests are required.

5) Videos, including entertainment software and (CPC 83202), distribution services; Sound recording distribution services.

6) Upon accession, foreign services suppliers will be permitted to establish joint ventures with Chinese partners with foreign investment less than 49 per cent to engage in the distribution of audiovisual products, excluding motion pictures, without prejudice to China's right to examine the content of audio and video products

7) Cinema theatre services

8) Upon accession, foreign services suppliers will be permitted to construct and/or renovate cinema theatres, with foreign investment no more than 49 per cent.

9) Sound recording distribution services

10) Upon accession, foreign services suppliers will be permitted to establish joint ventures with Chinese partners with foreign investment less than 49 per cent to engage in the distribution of audiovisual products, excluding motion pictures, without prejudice to China's right to examine the content of audio and video products

**인도네시아의 기타결 FTA에서의 양허표에 기반 문화서비스분야
시장개방 약속 현황**

구분		UR 양허		ASEAN-호주- 뉴질랜드 인니양허		ASEAN-중국 인니 양허		ASEAN-한국 인니양허		인나-일본	
		MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT
인쇄·출판	1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	2	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	3	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	4	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
영화등 제작·배급	1	x	x	x	x	x	x	x	x	○	○
	2	x	x	x	x	x	x	x	x	○	○
	3	x	x	x	x	x	x	x	x	△11)	△12)
	4	x	x	x	x	x	x	x	x	△13)	△14)
영화상영	1	x	x	x	x	x	x	x	x	○	○
	2	x	x	x	x	x	x	x	x	○	○
	3	x	x	x	x	x	x	x	x	△15)	△16)
	4	x	x	x	x	x	x	x	x	△17)	△18)
음반녹음	1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	2	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	3	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	4	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
라디오· 텔레비전 서비스	1	x	x	x	x	x	x	x ¹⁹⁾	x	x	x
	2	x	x	x	x	x	x	○	○	x	x
	3	x	x	x	x	x	x	○	○	x	x
	4	x	x	x	x	x	x	△20)	x HC	x	x
엔터테인먼트	1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	2	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	3	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	4	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

MA: 시장접근, NT: 내국민대우, ○: 제한없음(none); △: 제한 부과; x: 양허 안함(unbound),
xHC: 모든 분야에 적용되는 수평적 양허(Horizontal Commitments)를 제외하고는 양허 안함

11) Foreign equity participation of not exceeding 40% is allowed through joint venture with Indonesian company or Indonesian national.

12) None except as indicated in the Horizontal Section.

13) As specified in the Horizontal Section

14) As specified in the Horizontal Section

15) Foreign equity participation of not exceeding 40% is allowed through joint venture with Indonesian

○ 멕시코

- 멕시코는 GATS 양허표 형태에 기재 서비스 시장 개방을 약속한 사례가 없음
- 유보리스틀 이용한 FTA에서 현재유보는 (i) 일간신문의 인쇄 및 발간 기업에 대해서는 외국인의 소유 지분에 대해 49% 상한을 부과하는 조치(일-멕시코 FTA), (ii) 1일 기준 모든 극장의 상영시간 중 최소 30%는 자국민 제작 영화에 할당되도록 보장하는 조치 (NAFTA)가 있음
- 미래 조치와 관련하여 멕시코는 도박 및 내기를 포함하여 레크레이션서비스에의 투자 및 공급과 관련한 어떠한 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보(멕시코-일본 FTA).

멕시코의 WTO UR 양허 및 DDA 수정양허안에서의 문화서비스 시장개방 약속 현황 비교

구분		UR 양허		DDA 수정양허안		비고
		MA	NT	MA	NT	
인쇄·출판 (CPC 88442)	1	x	x	○ ²¹⁾	○	
	2	x	x	○	○	추가 시장 개방
	3	x	x	○	○	추가 시장 개방
	4	x	x	x HC	x HC	
영화등 제작·배급 ²²⁾ (CPC 9611)	1	○	○	○	○	
	2	○	○	○	○	
	3	△ ²³⁾	○	△ ²⁴⁾	○	제한 완화
	4	x HC	x HC ²⁵⁾	x HC	x HC	
영화상영 ²⁶⁾ (CPC 9612)	1	○	○	○	○	
	2	○	○	○	○	
	3	△ ²⁷⁾	△ ²⁸⁾	△ ²⁹⁾	△ ³⁰⁾	제한 완화
	4	x HC	x HC	x HC	x HC	
라디오·텔레비전 서비스 (CPC 9613)	1	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	
	3	x	x	x	x	
	4	x	x	x	x	

company or Indonesian national.

16) None except as indicated in the Horizontal Section.

17) As specified in the Horizontal Section

18) As specified in the Horizontal Section

19) Radio/television services only for production of radio/TV programmes (CPC 96131+96132)

20) As specified in the Horizontal Section

21) Includes only: - Publishing of books and similar products

구분		UR 양허		DDA 수정양허안		비고
		MA	NT	MA	NT	
음반녹음 (n,a)	1	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	
	3	x	x	x	x	
	4	x	x	x	x	
엔터테인먼트 (CPC 9619)	1	x	x	x	x	
	2	x	x	○	○	추가 시장 개방
	3	x	x	○	○	추가 시장 개방
	4	x	x	x HC	x HC	

MA: 시장접근, NT: 내국민대우, ○: 제한없음(none); △: 제한 부과; x: 양허 안함(unbound), xHC: 모든 분야에 적용되는 수평적 양허(Horizontal Commitments)를 제외하고는 양허 안함

○ 브라질

- 브라질은 FTA를 체결한 바가 없음. 따라서 브라질의 서비스 FTA를 통한 문화서비스 분야에서의 시장 개방 없음

-
- Printing and binding (other than printing of newspapers for circulation in Mexico alone)
 - Printing, publishing and allied industries (other than the manufacture of printing types, as classified under category 3811 "casting and moulding of ferrous and non-ferrous metal parts")
- 22) Private production of cinematographic films (CPC 96112)
- 23) Foreign investment up to 49 per cent of the registered capital of enterprises. Film screening requires a permit issued by the Ministry of the Interior
- 24) except that the screening of any film requires authorization and classification by the Ministry of the Interior (SG)
- 25) Unbound except as indicated in the horizontal section. The Actors' Union requires that a Mexican be hired for every foreigner hired for a given activity
- 26) Private film-screening services (CPC 96121)
- 27) Foreign investment up to 49 per cent of the registered capital of enterprises. Film screening requires a permit issued by the Ministry of the Interior (SG). Distributors of films produced outside Mexico must donate a copy of each imported film title to the National Film Library
- 28) Thirty per cent of screen time must be devoted to Mexican films. For each copy screened in Mexico, a copy must be processed in a Mexican laboratory
- 29) Direct or indirect foreign investment up to 49 per cent of the registered capital of enterprises. Film screening requires a permit issued by the Ministry of the Interior (SG). Distributors of films produced in and outside Mexico must donate a copy of each film title to the National Film Library. This limitation also applies to national treatment.
- 30) 20 per cent of total screen time must be reserved for domestic films. For each copy screened in Mexico, a copy must be processed in a Mexican laboratory, with the exception of foreign films of which not more than six copies are marketed

제4장. 한류 및 FTA를 활용한 신흥시장 진출 방안

1. FTA를 활용한 신흥시장 진출 방안

- 공동제작협정을 이용한 신흥시장 진출방안
 - 공동제작협정을 체결하지 않은 국가에 대해서는 공동제작협정을 체결하고 이미 공동제작협정을 체결하고 있는 국가에 대해서는 공동제작이 활성화될 수 있도록 기준을 현실화
- 외국인 투자제한 완화
 - FTA체결시 투자 자유화 수준이 낮은 국가의 경우 외자기업의 지분제한 완화 요구

2. FTA이외 신흥시장 진출을 위한 정책지원

- 신흥시장 정보제공 및 컨설팅 기능 강화
- 콘텐츠 경쟁력강화 및 현지화 지원
- 해외진출 관련 전문 인력양성
- 수출보험 확대로 콘텐츠 수출지역의 다각화 지원
- 콘텐츠와 타상품 연계 비즈니스에 대한 정책지원
- 한류 열풍을 한국제품 소비 확대로 연계

제1장

서론

제1장 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

한류의 확산으로 콘텐츠수출은 '08년 23.3억 달러에서 '12년 46.1억 달러로 97.8% 급격한 성장을 하고 있다. 한류의 확산으로 한국문화에 대한 관심과 선호도가 증가하면서 한국의 국가이미지가 상승하고 한국산 소비재에 대한 선호가 증가하여 수출에 긍정적인 영향 미치는 것으로 나타나고 있다. 최근 글로벌 경제 위기속에서도 콘텐츠산업이 지속 성장하면서 영국일본중국대만 등 각국은 콘텐츠산업의 글로벌 시장 선점을 위해 국가적인 지원정책 추진하고 있다.

또한 미국, 중국, 일본 등 주요국은 세계 무역 네트워크의 중심으로 거듭나기 위해 자국 중심의 통합전략을 경쟁적으로 지속하면서, 자유무역협정(FTA), 환태평양경제동반자협정(TPP), 아세안 협력강화 등을 통해 동아시아 시장 선점을 위한 노력들을 하고 있다. 자유무역협정(FTA)을 중심으로 하는 지역주의가 가속되면서 새로운 시장을 진출하기 위해 FTA를 확대하는 추세 속에서 우리나라도 동시다발적인 통상협상을 진행중이다. 한류 등 콘텐츠산업분야가 타분야에 미치는 영향이 커지면서 통상에서도 문화서비스 분야의 중요성이 증대하고 있다.

우리나라 콘텐츠 수출은 일본, 중국, 동남아시아 등 아시아권을 중심으로 이루어지고 있고, 산업으로는 게임산업이 전체 수출의 57%를 차지(26억불)하는 등 수출지역과 장르가 편중되어 있다. 콘텐츠 수출이 지속적으로 확대되기 위해서 아시아권 이외의 신흥시장에 대한 수출이 확대 될 필요가 있으며, 콘텐츠산업의 경쟁력 강화와 효율성 증대가 필요하다.

본 연구는 국내 콘텐츠의 편중된 수출시장인 동남아 중심의 시장에서 벗어나 신흥시장으로의 진출 가능성 제고하기 위한 한 방안으로 FTA를 통한 시장진출 방안을 고려해 보고자 한다. 신흥시장에 대한 정의는 분야별, 발표하는 기관마다 약간의 차이가 있으나, 각 기관에서 발표한 유망 신흥시장 중에서 콘텐츠분야에서 관심을 갖는 국가를 신흥시장으로 간주하고자 한다. FTA협상중인 캐나다, 멕시코, 중국, 인도네시아와 협상여건 조성중인 브라질을 중심으로 문화콘텐츠의 시장개방 현황과 FTA를 활용한 진출 방안을 검토하고자 한다.

중국시장은 현재도 비중이 큰 콘텐츠 수출시장이지만, 콘텐츠업계에서 관심이 많은 지역이며, 성장 잠재력이 큰 시장으로 평가받는 시장으로 분석대상에 포함시켰다.

문화콘텐츠 진출 대상 후보 5개 국가별로 기타결 FTA에서 콘텐츠산업을 포함한 문화서비스분야에 대한 시장 개방 현황을 서비스무역 자유화의 양허 약속 방식을 통해 살펴본다.

UR 서비스협상에서 이용되었던 GATS식 국별 구체적 약속 양허표(National schedule of specific commitments) 형태는 각 회원국이 자국의 양허표 안에 서비스분야 및 업종에 대한 기재

를 통해 개방 여부를 약속하고, 이와 같이 개방된 분야 및 업종에 대해 다시 서비스의 4가지 공급 방식(Mode of delivery: 이하 ‘모드’)별로 시장접근 및 내국민대우에 대한 제한 여부를 기재하도록 하고 이와 같이 기재된 제한을 제외하고는 추후 다른 제한을 부과하지 못하도록 함으로써 서비스 분야 및 업종별로 개방 상황을 파악할 수 있도록 하고 있다.

또한 유보리스트(Reservation lists)를 통해 서비스무역 자유화를 약속하는 경우 개방을 제한하거나 금지하는 분야 및 업종을 기재하고, 당해 분야 및 업종에 대해 FTA 협정상 의무와 불합치하는 조치의 내용과 관련 법규를 기재함으로써 당해 불합치조치에 대해서는 협정 의무의 적용이 배제되고, 이에 따라 당해 분야 및 업종의 무역자유화가 제한 또는 금지될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 GATS 형태의 양허표와 유보리스트를 통해 우리의 문화콘텐츠 진출 대상 5개 국가의 문화서비스시장 개방 현황을 살펴보고, 신흥시장에 FTA를 통해 진출 할 수 있는 방안을 찾아보지한다. 이와 함께 문화콘텐츠의 해외진출 확대라는 측면에서 FTA 이외 문화산업계가 해외진출 시의 애로사항을 해소할 수 있는 정책을 제안하고자 한다

2. 보고서 구성 및 연구 방법

본 연구 보고서 구성은 2장에서 캐나다, 중국, 인도네시아, 멕시코, 브라질 등 각 국가의 콘텐츠산업 현황과 콘텐츠산업 정책 동향, 한류동향, 교역현황 등을 살펴보고, 3장에서는 각 국가에서 체결한 FTA 현황 및 특성을 살펴 본 후 GATS식 양허표와 유보리스트를 통해 시장개방 현황을 살펴본다. 4장에서는 2장과 3장의 현황을 토대로 콘텐츠산업이 새로운 시장인 신흥시장에 진출 하기 위한 FTA 협상 활용방안과 그 외 신흥시장 해외진출을 위한 정책 지원방안을 제안한다.

본 연구와 관련하여 문헌조사, 설문조사, 전문가 인터뷰 등의 다양한 연구 방법을 사용한다. 문헌조사는 국내외 온라인 조사, 도서, 각 국가의 FTA관련 사이트, 미국, 유럽, 일본, WTO 등의 무역장벽보고서 등을 활용하였으며, 해외진출을 하고 있는 장르별 업체 설문조사와 전문가 인터뷰를 활용하였다.

제2장

콘텐츠산업 현황

제2장 콘텐츠산업 현황

1. 캐나다

가. 콘텐츠시장 개요

2012년 캐나다 콘텐츠시장은 글로벌 경제위기에서 회복되는 경향을 보였다. 애니메이션, 지식 정보시장의 성장이 회복세를 견인하며 전년대비 2.6% 성장한 62,547백만 달러 규모로 나타났다. 광고, 캐릭터라이선스 등의 시장도 4%를 상회하는 성장률을 기록하면서 캐나다 콘텐츠시장의 성장세에 일조할 것으로 전망되어 콘텐츠시장은 향후 5년간 4.4%의 연평균성장률을 기록하며 2017년에는 77,515백만 달러 규모에 도달할 전망이다. 그러나 디지털 형식으로서의 전환이 활발하게 진행 중인 출판시장은 인쇄산업의 빠른 위축세를 상쇄시키기 못해 지속적인 시장위축을 나타낼 것으로 예상되어 2017년에는 점유율이 7%까지 감소될 전망이다.

<표 1> 캐나다 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
출판	6,758	6,089	6,357	6,238	6,127	6,041	5,978	5,923	5,866	5,810	-1.1%
만화	41	44	43	45	50	50	49	49	48	48	-1.1%
음악	1,394	1,390	1,282	1,302	1,340	1,370	1,394	1,422	1,445	1,466	1.8%
게임	1,439	1,263	1,321	1,238	1,071	1,123	1,201	1,265	1,328	1,376	5.1%
영화	2,998	3,014	2,947	3,069	3,093	3,136	3,189	3,257	3,344	3,444	2.2%
애니메이션	495	530	620	541	620	630	647	661	681	705	2.6%
방송	11,358	11,274	11,995	12,362	12,437	12,502	12,599	12,720	12,648	12,838	0.6%
광고	12,420	11,567	12,589	13,178	13,624	14,174	14,844	15,551	16,315	17,121	4.7%
캐릭터· 라이선스	9,300	9,300	8,930	9,240	9,385	9,813	10,276	10,782	11,316	11,956	5.0%
지식정보	11,467	11,247	12,561	13,710	14,799	16,188	17,604	19,149	20,875	22,751	9.0%
합계	57,670	55,718	58,645	60,923	62,547	65,027	67,781	70,779	73,866	77,515	4.4%

출처 : PWC(2013), EPM(2013), MPAA, The Numbers, IFPI 외

1) 출판

캐나다의 출판시장은 디지털화에 따른 인쇄시장의 급격한 위축으로 2012년 6,127백만 달러 규모로 전년 대비 2%가 축소된 것으로 나타났다. 최근 디지털화가 활발하게 진행됨에 따라 디지털 부문에 대한 수요가 빠르게 증가하여 인쇄시장의 위축세를 상쇄시켜 출판시장의 하락폭을 크게 낮추었다. 그러나 5년간 인쇄시장은 매년 1.1%의 감소율을 보이며 하향안정세를 기록할 전망이다.

<표 2> 캐나다 출판 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
도서	1,521	1,471	1,622	1,653	1,655	1,684	1,710	1,735	1,756	1,777	1.4%
인쇄	1,501	1,411	1,497	1,451	1,358	1,278	1,220	1,166	1,117	1,063	-4.8%
일반	871	811	839	837	749	684	635	593	553	510	-7.4%
교육	630	600	658	614	609	594	585	573	564	553	-1.9%
디지털	20	60	125	202	297	406	490	569	639	714	19.2%
일반	15	44	90	148	211	293	357	417	471	530	20.2%
교육	5	16	35	54	86	113	133	152	168	184	16.4%
신문	3,478	3,030	3,142	3,015	2,868	2,732	2,641	2,559	2,484	2,415	-3.4%
광고	2,670	2,217	2,317	2,217	2,082	1,958	1,880	1,810	1,746	1,687	-4.1%
지면	2,489	2,031	2,103	1,971	1,816	1,667	1,556	1,451	1,348	1,248	-7.2%
디지털	181	186	214	246	266	291	324	359	398	439	10.5%
구독	808	813	825	798	786	774	761	749	738	728	-1.5%
일반	808	813	825	794	780	765	749	733	717	702	-2.1%
디지털	0	0	0	4	6	9	12	16	21	26	34.1%
잡지	1,759	1,588	1,593	1,570	1,604	1,625	1,627	1,629	1,626	1,618	0.2%
광고	1,006	879	928	945	975	999	1,009	1,013	1,010	998	0.5%
지면	983	840	862	844	833	819	803	786	768	750	-2.1%
디지털	23	39	66	101	142	180	206	227	242	248	11.8%
구독	753	709	665	625	629	626	618	616	616	620	-0.3%
일반	753	709	660	619	608	588	568	550	531	512	-3.4%
디지털	0	0	5	6	21	38	50	66	85	108	38.8%
합계	6,758	6,089	6,357	6,238	6,127	6,041	5,978	5,923	5,866	5,810	-1.1%

출처 : PWC(2013), FIPP, AAP, JBPA, Simba Information

2) 만화

2012년 캐나다의 만화시장 규모는 전년대비 12.1% 성장한 50백만 달러로 집계되었다. 디지털 만화가 두 자리 수 이상의 빠른 성장률을 기록하고 있는 가운데 인쇄만화의 위축세가 두드러지게 나타나 전체 만화시장 규모는 매년 1.1%의 감소세를 나타내 2017년 48백만 달러 수준에 머물 것으로 전망된다.

<표 3> 캐나다 만화 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
인쇄만화	39	42	41	41	44	42	40	39	37	35	-4.5%
디지털	2	2	2	4	6	8	9	10	11	13	16.0%
합계	41	44	43	45	50	50	49	49	48	48	-1.1%

출처 : PWC(2013), icv2, Diamond Comic Distributors, Oricon, JBPA, SNE, Barnes, The Beat

3) 음악

캐나다 음악시장은 해외 음악콘텐츠간 경쟁이 치열하며, 로컬콘텐츠는 정부지원하 치열한 생존 경쟁을 벌이고 있으므로, 캐나다 음악시장 진출은 글로벌 음악콘텐츠와의 경쟁이라고 할 수 있다. 캐나다 음악산업은 기존 음악시장의 큰 비중을 차지하던 오프라인음악 시장이 점차 쇠퇴기에 접어들었으나 그 자리를 디지털 음악이 대체하며 고성장세를 보이고 있다. 2012년 음악시장은 전년대비 2.9% 성장한 1,340백만 달러로 나타났다. 오프라인 음악시장의 위축세가 지속되고 있지만 불법저작물에 대한 단속강화, 스트리밍 서비스의 활성화 등으로 디지털음악이 성장세를 나타낼 것으로 전망된다. 공연시장 또한 유명가수들의 활발한 공연활동으로 인해 성장하고 있어 향후 1.8%의 연평균 성장률을 보이며 2017년 1,466백만 달러 규모에 도달할 전망이다.

<표 4> 캐나다 음악시장 규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
오프라인	525	463	357	308	265	227	192	160	133	110	-16.1%
디지털	100	132	150	198	251	292	325	355	378	394	9.4%
공연음악	769	795	775	796	824	851	877	907	934	962	3.1%
합계	1,394	1,390	1,282	1,302	1,340	1,370	1,394	1,422	1,445	1,466	1.8%

출처 : PWC(2013), IFPI, RIAA³¹⁾

31) Recording Industry Association of America : RIAA

4) 게임

세계 경기침체의 여파로 판매량이 감소한 캐나다 게임시장은 2012년에 전년대비 13.5%의 급격한 위축세를 기록하며 1,071백만 달러 규모로 집계되었으나, 디지털 부문의 빠른 성장세를 통해 점진적으로 시장이 회복될 것으로 예상된다. 특히, 유무선 인터넷의 개선과 합리적인 요금정책으로 인해 온라인과 모바일 게임의 강세가 시장성장을 견인할 것으로 예상되어 2017년까지 연평균 5.1% 성장률을 기록하며 1,376백만 달러 규모에 도달할 전망이나 2008년의 1,439백만 달러 수준에는 못 미칠 것으로 예측된다.

<표 5> 캐나다 게임시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012~2017 CAGR
게임광고	35	43	57	70	78	89	102	117	132	147	13.5%
콘솔게임	1,138	950	959	859	672	694	742	774	806	821	4.1%
온라인 게임	86	92	97	102	109	117	124	131	136	142	5.4%
PC게임	94	85	106	94	85	81	76	72	70	69	-4.1%
모바일 게임	86	93	102	113	127	142	157	171	184	197	9.2%
합계	1,439	1,263	1,321	1,238	1,071	1,123	1,201	1,265	1,328	1,376	5.1%

출처 : PWC(2013), DFC intelligence, NewZoo, IWGA

5) 영화

캐나다의 영화시장은 인접국인 미국의 하향안정화에 영향을 크게 받아 3,093 백만달러 규모를 유지 하고 있다. 가장 큰 비중을 차지하고 있는 홈비디오시장이 DVD, 블루레이 대여사업자들의 몰락으로 인해 감소세를 띄고 있지만, 미국 영화의 흥행으로 박스오피스시장이 지속적인 성장세를 나타내고 디지털 배급도 비디오 스트리밍 서비스의 성장과 함께 고성장세를 지속하고 있어 전체 성장률은 향후 5년간 2.2%를 보일 것으로 전망된다.

<표 6> 캐나다 영화 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
박스 오피스	826	922	961	1,000	1,025	1,052	1,084	1,120	1,163	1,214	3.4%
극장광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
홈비디오 판매	1,626	1,521	1,470	1,426	1,383	1,340	1,299	1,259	1,220	1,181	-3.1%
홈비디오 대여	422	423	354	320	289	261	236	214	194	177	-9.3%
디지털 배급	124	148	162	323	396	483	570	664	767	872	17.1%
OTT	-	-	-	144	200	266	340	422	512	614	25.2%
TV 배급	124	148	162	178	196	217	229	241	254	258	5.7%
합계	2,998	3,014	2,947	3,069	3,093	3,136	3,189	3,257	3,344	3,444	2.2%

출처 : PWC(2013), MPAA, The Numbers, Box office mojo

6) 애니메이션

2012년 캐나다 애니메이션 시장은 홈비디오를 제외한 전 부문에서 고른 성장을 보여주며 전년 대비 14.8%의 높은 성장률을 기록하였다. 디지털 미디어 성장의 반대급부로 인한 홈비디오시장의 위축에 영향을 받아 애니메이션 홈비디오 부문이 지속적인 하락세를 보일 것으로 전망된다. 다만, 디지털 배급에서 향후 5년간 연평균 성장률 17.1%를 기록할 것으로 예상되는 등 나머지 분야의 분전으로 인해 전체 애니메이션 시장은 2017년까지 매년 2.6%의 시장성장을 기록할 전망이다.

<표 7> 캐나다 애니메이션 시장규모, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
영화	83	101	130	100	126	130	134	138	143	150	3.4%
방송	193	200	222	233	239	243	253	259	268	280	3.2%
극장광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
홈비디오	206	213	246	175	206	198	189	182	174	168	-4.1%
디지털 배급	13	16	22	33	49	59	71	82	96	107	17.1%
합계	495	530	620	541	620	630	647	661	681	705	2.6%

출처 : PWC(2013), Digital Vector, The Numbers, Box office mojo

7) 방송

캐나다의 방송시장은 가입자 수가 포화상태에 도달해 기존 사업자들과 신규사업자들의 활발한 경쟁에도 불구하고 2012년 12,437백만 달러로 전년과 비슷한 규모의 시장을 유지하고 있다. 향후 IPTV, 위성TV등 신규 플랫폼이 지속적으로 성장할 것으로 예측되나 가입자 수의 한계로 인해 2017년까지 연평균 0.6%로 소폭의 증가세 나타내는데 그칠 전망이다.

<표 8> 캐나다 방송 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
TV 수신료	6,141	6,422	6,791	6,884	6,852	6,766	6,674	6,616	6,394	6,446	-1.2%
공영 방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
유료 방송	6,141	6,422	6,791	6,884	6,852	6,766	6,674	6,616	6,394	6,446	-1.2%
TV광고	3,441	3,158	3,447	3,615	3,663	3,736	3,852	3,956	4,034	4,097	2.3%
다중 채널	1,026	1,001	1,112	1,233	1,253	1,279	1,312	1,336	1,371	1,396	2.2%
지상파	2,366	2,102	2,278	2,319	2,326	2,354	2,393	2,416	2,456	2,479	1.3%
온라인 TV	49	55	57	63	84	103	147	204	207	222	21.5%
라디오	1,776	1,694	1,757	1,863	1,922	2,000	2,073	2,148	2,220	2,295	3.6%
라디오 광고	1,594	1,503	1,554	1,624	1,662	1,717	1,766	1,815	1,861	1,908	2.8%
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
위성 라디오	182	191	203	239	260	283	307	333	359	387	8.3%
합계	11,358	11,274	11,995	12,362	12,437	12,502	12,599	12,720	12,648	12,838	0.6%

출처 : PWC(2013)

8) 광고

2012년 캐나다 광고시장은 인터넷 광고 및 게임 광고가 두 자리 수 이상의 높은 성장률을 기록하며 안정적인 성장세를 견인해 13,625백만 달러 규모로 집계되었다. 신문광고시장이 인쇄시장의 축소와 함께 지속적인 위축세를 보이고 있지만 인터넷 및 TV 광고시장의 성장세가 위축세를 상쇄시켜 2017년까지 4.7%의 연평균성장률을 기록하며 17,120백만 달러규모에 도달할 전망이다.

<표 9> 캐나다 광고 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
디렉토리	1,334	1,263	1,265	1,219	1,154	1,085	1,025	979	954	941	-4.0%
디지털 광고	167	209	256	315	379	432	480	527	581	629	10.7%
인쇄 광고	1,167	1,054	1,009	904	775	653	545	452	373	312	-16.6%
산업잡지	207	181	192	200	210	218	221	220	218	211	0.1%
디지털	11	19	31	47	64	79	89	95	99	99	9.1%
인쇄	196	162	161	153	146	139	132	125	119	112	-5.2%
잡지광고	1,006	879	928	945	975	999	1,009	1,013	1,010	998	0.5%
디지털	23	39	66	101	142	180	206	227	242	248	11.8%
인쇄	983	840	862	844	833	819	803	786	768	750	-2.1%
영화광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
인터넷 광고	1,629	1,870	2,305	2,752	3,235	3,751	4,320	4,934	5,615	6,354	14.5%
모바일	7	23	47	74	113	140	173	211	257	311	22.4%
유선	1,622	1,847	2,258	2,678	3,122	3,611	4,147	4,723	5,358	6,043	14.1%
신문광고	2,670	2,217	2,317	2,217	2,082	1,958	1,880	1,810	1,746	1,687	-4.1%
디지털	181	186	214	246	266	291	324	359	398	439	10.5%
인쇄	2,489	2,031	2,103	1,971	1,816	1,667	1,556	1,451	1,348	1,248	-7.2%
옥외광고	504	453	524	536	565	621	669	707	745	778	6.6%
라디오 광고	1,594	1,503	1,554	1,624	1,662	1,717	1,766	1,815	1,861	1,908	2.8%
TV광고	3,441	3,158	3,447	3,615	3,663	3,736	3,852	3,956	4,034	4,097	2.3%
다중 채널	1,026	1,001	1,112	1,233	1,253	1,279	1,312	1,336	1,371	1,396	2.2%
지상파	2,366	2,102	2,278	2,319	2,326	2,354	2,393	2,416	2,456	2,479	1.3%
온라인 TV	49	55	57	63	84	103	147	204	207	222	21.5%
게임광고	35	43	57	70	78	89	102	117	132	147	13.5%
합계 (중복포함)	12,420	11,567	12,589	13,178	13,624	14,174	14,844	15,551	16,315	17,121	4.7%

출처 : PWC(2013), Ad age, BBC Advertising, IAB, Zenith Optimedia

9) 캐릭터·라이선스

캐나다 캐릭터라이선스 시장은 북미시장의 10%를 점유하고 있으며, 2012년에는 전년대비 1.6% 성장한 9,385백만 달러 규모에 머물렀다. 시장규모는 미국, 일본에 이어 3위를 차지하고 있지만 국민 1인당 라이선스 소비량은 가장 큰 것으로 집계되어 캐릭터·라이선스 시장의 성장가능성이 높고 킥트 현상으로 인해 성인층의 라이선스상품 구매가 활발히 진행되고 있다. 또한 SNS를 활용한 스포츠마케팅 등이 활발하게 진행되고 있어 2017년까지 5.0%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다.

특히 킥트 현상³²⁾이 영화뿐만 아니라 장난감, 자동차 등 다양한 상품시장으로 확산되고 있어 각 산업분야에서 라이선스를 통한 마케팅이 활발하게 진행되고 있다. 특히 장난감 시장의 경우 포장 및 도색 처리, 선 표현이 더욱 섬세한 고가의 장난감 판매가 증가세를 보이고 있어 캐릭터·라이선스시장의 성장에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

<표 10> 캐나다 캐릭터·라이선스 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
캐릭터·라이선스	9,300	9,300	8,930	9,240	9,385	9,813	10,276	10,782	11,316	11,956	5.0%

출처 : PWC(2013), EPM

캐나다의 분야별 라이선스 판매 비중은 기업브랜드·상표가 26%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 패션이 19% 스포츠가 13% 엔터테인먼트·캐릭터가 12%의 점유율을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

<표 11> 캐나다 분야별 캐릭터·라이선스 시장 비교, 2009 vs. 2011

(단위 : 백만 달러)

구분	2009	2011	2011 비중(%)	2009-11 증감율(%)
엔터테인먼트·캐릭터	1,140	1,230	12.3	-7.1
스포츠	1,220	1,190	13.2	2.0
패션	1,780	1,740	19.2	1.9
기업브랜드·상표	2,400	2,340	25.9	2.6
예술	630	630	6.8	0.0
기타	2,080	2,170	22.5	-4.2
합계	9,240	9,300	100	-0.6

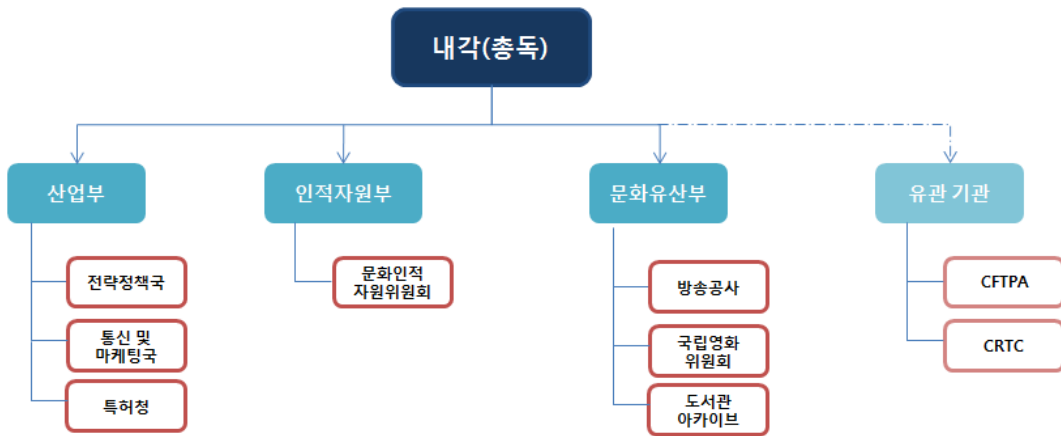
출처 : EPM(2012), PWC(2013)

32) 킥트 현상이란 어린이를 뜻하는 키드(Kid)와 어른을 의미하는 어덜트(Adult)의 합성어로 ‘아이같은 감성과 취향을 지닌 어른’을 지칭한다.

나. 정책동향

캐나다의 콘텐츠 산업을 지원하고 있는 정부기관은 문화유산부, 산업부, 인적자원개발부 등이 다. 문화유산부에서는 부서기관인 방송공사, 국립영화위원회, 도서관-아카이브 협에서 콘텐츠 관련 지원 업무 등을 수행하며 산업부에서는 휘하의 전략 정책국, 통신 및 마케팅국, 특허청 등에서 콘텐츠 업무를 지원한다. 더불어 디지털 콘텐츠 산업 관련 유관기관인 CFTPA(Canadian Film & Television Production Association), 라디오-TV 통신 위원회(Canadian Radio-television and Telecommunications Commission)가 있다.

캐나다의 콘텐츠 업무는 자국의 분열된 문화적 정체성을 결합하기 위한 것을 목적으로 하며, 더 나아가 자국의 다양한 문화를 세계 각 국에 전파하는 것을 지향한다. 최근 문화유산부는 영화 및 비디오, 잡지, 신문, 도서, 음악, 저작권, 방송, 광고, 멀티미디어 등을 새로운 문화산업으로 정의하였으며 방송정책, 영상 산업정책, 저작권법개편, 산업의 디지털화 등의 사업을 지원하고 있다. 대표적인 콘텐츠 산업 정책으로는 브로드밴드 보급전략, 방송통신 3개년 계획 등이 있다.



<그림 1> 캐나다 콘텐츠 관련 기관

출처 : Insight Plus(2013)

콘텐츠 관련 산업의 정책개발 및 연구지원은 산업부, 문화유산부 등에서 지원하고 있다. 산업부에서는 콘텐츠 전반의 정책 기획, 입안과 콘텐츠 관련 지적재산권 보호를 위한 지원업무 수행하고,

문화유산부에서는 산업개발은행과 함께 문화산업발전기금을 관리하며 방송, 영화 등의 디지털 문화 콘텐츠에 대하여 금전적·정책적 지원을 실시하고, 콘텐츠 관련 산업지원은 문화유산부, 산업부에서 실시하고 있다.

1) 출판인을 위한 기금 지원(Support for Publishers)

2013년 문화유산부에서 진행 중인 ‘출판인들을 위한 기금지원 프로그램’은 자국 내의 출판산업을 활성화시키고 여러 장르의 도서에 대한 접근성을 높이기 위해 실시된다. 출판지원은 지속적인 생산, 마케팅, 배포에 기여할 뿐 아니라 수출 판매 및 국제 행사에 참여하기 위한 자금지원에도 제공된다. 지원금은 자국제작 책의 점유율, 판매부수 등을 복합적으로 반영하여 책정된다.

2) 콘텐츠 규제(Canadian Content Requirements for Radio & Television)

캐나다라디오-TV통신위원회는 자국의 문화 정체성을 보존하기 위하여 캐나다방송공사와 민영 방송사업자의 국내 제작 프로그램 쿼터를 시행하고 있다. 국내제작 프로그램은 프로듀서나 핵심 제작인력이 캐나다인이거나, 제작비의 75% 이상이 캐나다 자본 등의 조건을 만족시키는 프로그램으로 정의하고 있다. 이 규제에 따라 TV의 경우 민영 방송사업자는 1일 방송시간 중 평균 60% 이상, 공영방송사업자인 캐나다방송공사는 모든 시간대에서 평균 60%이상 국내 제작 프로그램을 편성할 의무가 있다.

라디오 프로그램 쿼터제는 MAPL(Music, Artist, Production and Lyrics)시스템에 근거하는데, 이 시스템은 캐나다 음악 실연자, 작사가, 작곡가 등이 캐나다 국민에게 노출될 수 있는 기회를 부여하고 캐나다 음악산업을 진흥하기 위해 운영되고 있다. 주당 방송시간의 35% 이상과 월요일에서 금요일까지 매일 오전 6시에서 오후 6시 사이에 방송되는 대중음악의 35%를 프랑스 국적 가수의 음악 콘텐츠로 채워야한다. 캐나다 라디오 텔레비전 위원회(CRTC : Canadian Radio-television Telecommunications Commission)는 주 당 방송시간의 65%와 월요일에서 금요일까지 매일오전 6시에서 오후 6시 사이에 방송되는 대중음악의 55%이상은 프랑스어로 된 음악으로 채워지도록 규정하고 있다.

3) 필름·비디오 제작 사업의 세금 공제(Film or Video Production Services Tax Credit)

연방 정부 차원의 영화 관련 제도는 영화제작 및 유통을 담당하는 국립영화제작위원회(National Film Board)에 적용되는 영화법(National Film Act)과 정부투자 영화진흥공사 텔레필름 캐나다(Telefilm Canada)를 위한 텔레필름 캐나다 법(Telefilm Canada Act)이 존재한다.³³⁾ 1995년, CAVCO(Canadian Audio-Visual Certification Office)로부터 캐나다인 소유의 제작사에서 제작된 캐나다 영화 및 비디오로 인정받는 콘텐츠에 대해 지원금 등을 제외한 전체 순 제작비

33) 문화유산부와 의회 내 상임위원회는 국립영화제작소와 텔레필름 캐나다, 연방 정부의 다른 문화관련 기관들 사이의 관계와 기능 및 목적을 좀 더 분명하게 할 것을 요구하여 영화법과 텔레필름 캐나다 법 재개정을 위한 검토를 진행 중

의 60%내에서 계산된 노동비용의 25%를 세금공제(실질적으로는 전체 순 제작비의 최대 15%까지 세금공제)하는 CPTC(Canadian Film or Video Production Tax Credit)를 도입하였다. 1997년에는 캐나다인 소유 제작사나 외국인 소유 제작사가 캐나다 내에서의 영화 및 비디오 제작과정에서 고용한 캐나다 거주 인력에 대해 지불한 임금의 11%를 세금 공제하는 PSTC(Film or Video Production Services TaxCredit Programme Canada)를 도입하였고, 2003년에는 공제율이 16%로 수정되었다.

4) 캐나다 미디어기금(Canada Media Fund)

2012년 캐나다미디어기금은 캐나다 문화유산부와 기부협약을 맺어 연간 1억 3,410만 달러의 기금을 확보하였다. 자금은 텔레비전 제작자 또는 방송사업자와 라이선스 계약을 한 사람에게 한해 제공된다. 자금지원은 컨버전스트림, 실험스트림의 두 가지부분에 제공되며 컨버전스트림은 드라마, 어린이, 청소년, 다큐멘터리 등의 TV프로그램, 실험스트림은 비선형 콘텐츠, 무선기술텔레비전, 신흥 플랫폼 등을 포함한다.

5) 캐나다 음악기금(Canada Music Fund)

문화유산부는 독창적이고 다양한 음악 콘텐츠를 생성하는 문화 환경을 만들기 위하여 캐나다음악기금을 조성하였다. 캐나다음악기금의 주요 목표는 크게 3가지로 신흥미디어를 통하여 캐나다 음악의 다양성을 보장하는 것, 지속적으로 음악예술가와 자국문화에 기여를 할 수 있는 기업을 육성하는 것, 캐나다예술가와 관련 사업가가 글로벌 디지털환경에서 노하우와 기술을 이용할 수 있도록 지원하는 것이다. 캐나다 음악기금은 작곡가, 작사가 등 대상 음악기금, 음악 다양성 진흥을 위한 기금, 사운드 레코딩 관련 캐나다 제작진 예술가, 라벨 및 기타 기업대상 기금, 캐나다 사운드레코딩 산업 개발 위한 기금, 캐나다 음악산업 미래스타 육성 프로그램, 음악관련 협회 대상 기금, 사운드레코딩 저작물 보존 및 음악문화재접근 목적 기금, 캐나다 문화재정 운영감시 기금 등 8개 세부 프로그램으로 구성된다.

6) 온타리오주의 세금공제프로그램

세금공제 프로그램은 온타리오 주가 가장 잘 발달했다. 온타리오주 미디어개발청에서 세액공제 프로그램으로 ‘온타리오 사운드 레코딩 세액공제’를 운영하고 있다. 세액공제 대상은 온타리오주에서 사운드레코딩 사업 경력 1년 이상이 요구되며, 캐나다 아티스트 개인과 그룹이 음악녹음을 할 경우 관련 비용 20%의 세금을 환급해주고 있다. 조건은 과세소득 50%이상이 온타리오주에서 발생하여야 하고 사업의 50%이상이 사운드 레코딩 관련되어야 하며, 1개이상 사운드레코딩 유통

계획이 있어야한다.

7) 캐나다 정기간행물기금(Canada Periodical Fund)

캐나다 정기간행물기금은 도서콘텐츠를 독자들에게 지속적으로 지원할 목적으로 만들어졌으며 잡지, 비 일간신문 및 디지털 정기간행물 등에 제공된다. 특히 역사 정기간행물과 역사관련 프로젝트에 최대 37만 5천 달러의 예산이 책정되어 있다. 캐나다 정기간행물기금은 출판자, 사업혁신 프로젝트, 조직기금프로젝트에 지원된다.

8) 북부 원주민 방송 프로그램(Northern Aboriginal Broadcasting - Aboriginal Peoples' Program)

문화유산부는 북부원주민방송 프로그램 정책을 통해 원주민들의 언어와 문화를 보호하고 있다. 이 프로그램을 통해 원주민들이 라디오와 텔레비전 등을 통하여 통신 콘텐츠를 이용할 기회를 갖게 됨은 물론 정부는 북부의 지역사회 문제를 명확하게 인식할 수 있다. 프로그램 제공자로 선정이 된 사업자는 북부거주민들에게 다양한 방송의 선택 기회를 제공해야하고 북부원주민대표들은 정부에 방송이 원주민문화에 미치는 영향을 정기적으로 보고해야한다.

<표 12> 캐나다 세부정책 · 지원현황

구분	지원 내용	해당 기관
출판인들을 위한 기금지원	정기적인 간행물의 출판을 위해 발행인들에게 기금지원	문화유산부
프로그램 쿼터제	프로그램 쿼터제의 시행에 따른 자국 방송의 보호	캐나다-TV통신 위원회
필름-비디오 제작사업의 세금공제	시민들의 고용증대와 콘텐츠 개발을 위한 사업자 세금공제	문화유산부
캐나다 미디어 기금	미디어 프로그램 개발자, 콘텐츠 개발자에 대하여 활동 기금지원	문화유산부
캐나다음악기금	다양한 음악콘텐츠의 생산을 위한 기금 지원	문화유산부
캐나다 정기간행물기금	도서콘텐츠의 지속적인 생산을 위한 기금 지원	문화유산부
북부 원주민방송 프로그램	원주민 언어와 문화의 보호를 위한 방송기금 지원	문화유산부

출처 : Insight Plus(2013)

다. 한류 현황

캐나다의 경우 아직까지 한류가 확산되지는 않은 지역이다. 초기에는 밴쿠버와 같이 한인이 많이 거주하고 있는 일부 지역에서만 한류가 형성되었으나, 최근 K-Pop의 인기가 전 세계적으로 확산됨에 따라 캐나다 역시 10대들을 중심으로 서서히 K-Pop이 알려지고 있다. 2012년 캐나다의 비한인들의 한류관련 동호회는 캐나다가 7개로 조사되었으며, 북미지역은 총 25개에 달하며 이들 동호회 회원수는 102만 명으로 조사되었다. 동호회의 종류는 K-Pop 동호회가 다수를 차지하며 한류 전반이나 한국 드라마와 문화에 대한 동호회 등으로 구성되어 있다.

또한 캐나다에서는 K-Pop의 인기가 한류를 형성하기 보다는 특정 아티스트들에게 집중되는 경향이 있다. 싸이는 ‘강남스타일’ 이후 인기가 여전하며, 2013 토론토 국제영화제에 2PM의 준호가 참석해 지난해보다 훨씬 많은 한류 팬들이 영화제에 참석하였다.

라. 콘텐츠산업 교역현황

캐나다로 출판 수출은 수입의 3배가 넘는 규모이다. 2013년 기준 한국의 대 캐나다 출판 수출액은 약 2백 40만 달러, 수입액은 약 백만 달러로 수출액이 수입액의 약 2배 정도로 나타났다. 2009년부터 2013년까지 캐나다로 출판 수입액은 전반적으로 증가 추세를 보이고 있다.

<표 13> 대 캐나다 출판(인쇄물 형태) 수출 현황

(단위 : 천달러)

	2009	2010	2011	2012	2013	총계
수출	2,771	3,164	2,445	3,275	2,364	14,018
수입	680	708	981	813	1,010	4,193

※ 출처 : 관세청 수출입 무역통계(<http://www.customs.go.kr>)

방송통신위원회(2013) 보고에 따르면, 2012년 한국-캐나다 간 지상파 교역은 수출은 단한건도 없는 반면 수입은 총 139편, 미화 95,000 달러로 전체 수입물량의 6.76%를 차지하였다. 지상파에서 장르별 수입 내용을 보면 다큐멘터리 5편(15,000달러), 애니메이션 50편(23,000 달러), 교양 84편(57,000달러)으로 교양프로그램의 수입비중이 높게 나타났다.

방송채널사용사업자의 경우도 수출은 없는 반면, 수입은 489편으로 방송채널사용사업자 수입 프로그램의 2.44%를 차지하였다. 금액으로는 미화 590,680 달러에 해당하는 프로그램을 수입하였다. 방송채널사용사업자가 수입한 캐나다 방송 프로그램장르는 드라마 13편(19,000달러), 애니메이션 162편(132,680달러), 오락 314편 (439,000달러) 오락 프로그램의 수입이 높게 나타났다.

<표 14> 대 캐나다 방송프로그램 교역현황

(천달러)		구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	연평균 증가율
방 송	지상파 방송	수출	0	0	0	0	40	0	-
		수입	64.5	92	9	87.9	19.4	95	8.1%
	방송채널 사용사업자	수출	6	7.5	0	0	0	0	-
		수입	523.4	446.4	315	311.2	507.5	590.7	2.4%
	합계	수출	6	7.5	0	0	40	0	-
		수입	587.9	538.4	324	399.1	526.9	685.7	3.1%

한-캐나다 애니메이션 국제공동제작 현황을 살펴보면 2009년 4편의 애니메이션이 공동제작되었다. 이중 ‘산타납치작전’은 3D애니메이션으로 제작되었다. 최근에는 레드로버와 Toonbox가 ‘넛잡’을 공동제작 하였다. ‘넛잡’은 국내최초 글로벌 극장용 애니메이션으로 2014년 1월 개봉예정이다.

<표 15> 한-캐나다 애니메이션 국제공동제작 현황

연도	작품명	국내제작사	해외제작사
2004	내친구 드래곤	이미지플러스	씨페 아메리끄
2005	내친구 드래곤 2	이미지플러스	씨페 아메리끄
2006	키스퀴드	에메네스	넬바나
2009	매지네이션	대원미디어	쿠키자
	메타제트	선우엔터테인먼트	쿠키자
	눈보라와 슈퍼7	대원미디어	쿠키자
	산타 납치작전	에네메스	쿠키자

출처: 문화체육관광부(2009), 애니메이션국제공동제작 활성화 방안연구

2. 중국

가. 콘텐츠시장 개요

2012년 중국 콘텐츠 시장규모는 글로벌 경제위기에도 불구하고 네트워크 등 기반 산업의 발전과 정부의 적극적인 지원정책에 힘입어 전년대비 14.1% 성장한 1,391억 6,300만 달러 규모를 형성하였다. 현재 모든 산업에서 고른 성장세를 나타내고 있는 가운데 특히 영화, 애니메이션 등의 분야에서 14%이상의 높은 성장세를 보이며 중국 콘텐츠시장의 지속적인 고 성장세를 견인하고 있다.

또한 다른 부문에서도 다른 국가들에 비해 높은 성장기조가 유지되고 있어 향후 5년간 11.4%의 연평균성장률을 기록하며 2017년에는 2,391억 3,700만 달러까지 시장 규모가 확대될 전망이다.

<표 16> 중국 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
출판	22,818	23,995	23,698	26,189	27,167	28,307	29,429	30,559	31,790	33,169	4.1%
만화	213	223	211	246	291	303	315	327	340	355	4.1%
음악	559	586	607	627	653	716	772	832	897	960	8.0%
게임	4,445	5,233	6,014	6,900	7,804	8,674	9,465	10,118	10,749	11,379	7.8%
영화	1,106	1,428	2,074	2,626	3,264	3,835	4,448	5,117	5,812	6,487	14.7%
애니메이션	184	240	378	380	540	639	748	867	981	1,094	15.1%
방송	10,413	11,498	13,183	15,273	17,354	19,980	22,914	25,940	27,961	29,888	11.5%
광고	16,896	18,121	22,272	28,068	31,741	36,430	41,503	47,021	52,201	57,232	12.5%
캐릭터 라이선스	2,870	3,120	3,452	4,616	5,036	5,785	6,572	7,389	8,126	8,858	12.0%
지식정보	20,407	24,191	30,366	37,055	45,313	53,944	63,047	72,252	81,045	89,716	14.6%
합계	79,911	88,635	102,255	121,980	139,163	158,613	179,213	200,422	219,903	239,137	11.4%

출처 : PWC(2013), EPM(2013), MPAA, The Numbers, IFPI 외

1) 출판

중국의 출판시장 규모는 2012년 271억 6,600만 달러로 전년 대비 3.7%의 성장률을 나타냈다. 전통적인 인쇄방식의 출판물 시장이 디지털 시장 성장의 반대급부로 고전을 면치 못하는 상황이고, 글로벌 경제침체로 광고수익이 하락한 반면 디지털 시장이 급격하게 성장하여 기존시장의 하락세를 상쇄하였다. 특히 잡지, 신문부문에서 꾸준한 성장세를 보이고 있고 디지털 시장의 확대가 지속적으로 이루어질 것으로 예상되어 향후 5년간 4.1%의 연평균 성장률을 기록하며 331억 6,700만 달러 규모로 시장이 확대될 전망이다.

<표 17> 중국 출판시장 규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
도서	10,148	9,853	9,675	9,723	9,785	9,801	9,734	9,677	9,637	9,675	-0.2%
인쇄	10,148	9,853	9,671	9,702	9,721	9,696	9,572	9,442	9,332	9,289	-0.9%
일반	4,059	3,941	3,864	3,857	4,032	4,001	3,909	3,813	3,703	3,657	-1.9%

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
교육	6,089	5,912	5,807	5,845	5,689	5,695	5,663	5,629	5,629	5,632	-0.2%
디지털	-	-	4	21	64	105	162	235	305	386	43.2%
일반	-	-	4	20	61	96	142	201	257	318	39.1%
교육	-	-	-	1	3	9	20	34	48	68	86.7%
신문	9,386	10,215	10,407	12,382	13,021	13,827	14,685	15,554	16,463	17,416	6.0%
광고	5,363	5,798	5,971	7,346	7,589	7,923	8,345	8,724	9,074	9,431	4.4%
지면	5,202	5,598	5,735	7,014	7,196	7,454	7,781	8,051	8,276	8,488	3.4%
디지털	161	200	236	332	393	469	564	673	798	943	19.1%
구독	4,023	4,417	4,436	5,036	5,432	5,904	6,340	6,830	7,389	7,985	8.0%
일반	4,023	4,417	4,436	5,036	5,405	5,858	6,262	6,708	7,220	7,751	7.5%
디지털	-	-	-	-	27	46	78	122	169	234	-
잡지	3,284	3,928	3,617	4,082	4,360	4,679	5,010	5,328	5,690	6,076	6.9%
광고	474	486	549	757	895	1,012	1,132	1,230	1,319	1,399	9.3%
지면	474	486	544	741	850	941	1,029	1,098	1,162	1,227	7.6%
디지털	-	-	5	16	45	71	103	132	157	172	30.8%
구독	2,810	3,442	3,068	3,325	3,465	3,667	3,878	4,098	4,371	4,677	6.2%
일반	2,810	3,442	3,066	3,313	3,439	3,622	3,807	3,988	4,199	4,412	5.1%
디지털	-	-	2	12	26	45	71	110	172	265	-
합계	22,818	23,996	23,699	26,187	27,166	28,307	29,429	30,559	31,790	33,167	4.1%

출처 : PWC(2013), FIPP, AAP, JBPA, Simba Information

2) 만화

2012년 중국의 만화시장 규모는 전년대비 18.4%성장한 2억 9,100만 달러 규모로 지속적인 성장세를 보이고 있는 가운데 디지털만화가 빠른 성장세를 보이고 있다. 그러나 큰 비중을 차지하고 있는 인쇄만화의 성장률이 다소 둔화되어 향후 5년간 4.1%의 완만한 성장세를 기록하며 2017에는 3억 5,500만 달러 규모에 도달할 전망이다.

<표 18> 중국 만화시장 규모, 2008~2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
인쇄	211	221	209	242	285	295	305	314	323	334	3.2%
디지털만화	2	2	2	4	6	8	10	14	17	21	29.2%
합계	213	223	211	246	291	303	315	328	340	355	4.1%

출처 : PWC, ICv2, Diamond Comic Distributors, Barnes

3) 음악

중국 음악시장은 불법복제로 인해 오프라인 음반유통 시장이 붕괴되어 2012년 시장규모가 6억 5,300만 달러를 기록하였다. 초고속 네트워크의 성장을 기반으로 스트리밍 서비스 등 디지털음악 시장의 규모가 빠르게 성장하고 있어 2017년까지 연평균 10%씩 성장하며 9억 6,000만 달러를 나타낼 것으로 전망된다.

<표 19> 중국 음악시장 규모 및 전망, 2008~2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
오프라인	59	46	36	29	24	22	19	17	15	13	-11.5%
디지털	369	397	419	438	457	516	570	627	688	747	10.3%
공연음악	131	143	152	160	172	178	183	188	194	200	3.1%
합계	559	586	607	627	653	716	772	832	897	960	8.0%

출처 : PWC(2013), IFPI

4) 게임

유·무선 브로드밴드와 모바일 단말기의 활발한 보급으로 인해 중국 게임시장은 2012년 78억 400만 달러 규모로 전년대비 13%의 높은 성장세를 보였다. 저작권 침해로 인한 PC게임의 성장둔화가 게임시장 성장의 장애요인으로 작용하지만 게임콘텐츠의 질적, 양적 성장에 기인한 모바일 게임과 온라인 게임의 고성장세로 인해 2017년까지 연평균 7.8%의 높은 성장률을 나타내 113억 7,900만 달러 규모로 확장될 전망이다.

<표 20> 중국 게임시장 규모 및 전망, 2008~2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
광고	58	82	108	133	157	184	212	245	281	320	15.3%
콘솔	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
온라인	2,445	2,613	2,880	3,196	3,627	4,110	4,577	4,934	5,274	5,627	9.2%
PC	1,135	1,669	2,077	2,516	2,795	2,984	3,097	3,166	3,217	3,236	3.0%
모바일	807	869	949	1,055	1,225	1,396	1,579	1,773	1,977	2,196	12.4%
합계	4,445	5,233	6,014	6,900	7,804	8,674	9,465	10,118	10,749	11,379	7.8%

출처 : PWC(2013), DFC intelligence, NewZoo, IWGA

5) 영화

중국 영화시장은 박스오피스시장의 성장에 힘입어 2012년 32억 6,400만 달러로 전년대비 11%의 성장률을 기록하며 빠른 속도로 성장하고 있다. 향후에도 박스오피스시장과 디지털배급시장이 빠르게 성장하고 있는 가운데 정부의 적극적인 지원책과 관련 기업들의 대규모 인프라 투자로 인해 홈비디오시장의 하락세에도 불구하고 향후 5년간 14.7%의 성장률을 기록하며 2017년에는 64억 8,700만 달러의 규모에 도달할 것으로 전망된다.

<표 21> 중국 영화시장 규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
박스오피스	667	983	1,609	2,075	2,658	3,164	3,717	4,316	4,926	5,499	15.7%
극장광고	38	42	46	54	62	72	81	92	104	117	13.5%
홈비디오판매	257	253	238	229	221	212	204	196	188	180	-4.0%
홈비디오대여	94	75	67	61	56	52	47	43	40	36	-8.5%
디지털배급 ³⁴⁾	50	75	114	207	267	335	399	470	554	655	19.7%
OTT	0	0	0	46	70	101	137	180	234	304	34.1%
TV배급	50	75	114	161	197	234	262	290	320	350	12.2%
합계	1,106	1,428	2,074	2,626	3,264	3,835	4,448	5,117	5,812	6,487	14.7%

출처 : PWC(2013), MPAA, The Numbers, Box office mojo

6) 애니메이션

중국의 애니메이션 시장규모는 2012년 5억 4,000만 달러로 2011년 대비 42%의 성장률을 기록하며 빠른 속도로 성장하고 있다. 특히 방송용 애니메이션과 영화 애니메이션이 높은 비중을 차지하며 전체 시장을 견인하고 있는 가운데 이종산업 간의 컨소시엄, 질적 제고를 위한 정부의 지속적인 정책지원 등을 기반으로 향후에도 지속적인 성장세가 전망되고 있어 2017년까지 연평균 성장률 15.1%를 기록하며 10억 9,400만 달러 규모에 도달할 것으로 보인다.

34) 애니메이션 시장규모의 디지털배급은 TV디지털배급과 OTT/스트리밍이 포함되어 있음

<표 22> 중국 애니메이션시장 규모, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
영화	67	108	217	208	328	390	459	532	608	678	15.7%
방송	73	83	99	117	138	166	200	236	264	293	16.3%
극장광고	4	5	6	5	8	9	10	11	13	14	13.5%
홈비디오	35	36	41	29	34	33	31	29	28	27	-4.9%
디지털배급 ³⁵⁾	5	8	15	21	33	41	49	58	68	81	19.7%
합계	184	240	378	380	540	639	748	867	981	1,094	15.1%

출처 : PWC(2013), Digital Vector, Box office Mojo, The Numbers

7) 방송

중국의 방송시장 규모는 TV수신료, TV광고, 라디오 등 전 분야에서 세계에서 가장 빠른 속도로 성장하는 가운데 2012년 방송시장 규모는 전년 대비 14%의 고 성장세를 보여 173억 5,400만 달러 규모를 나타냈다. 특히 Cable TV, IPTV등 디지털 방송이 급격한 성장세를 보이며 방송시장을 견인하고 있다. 이러한 추세에 힘입어 중국 방송 시장은 향후 5년간 11.5%의 고 성장세를 유지하며 2017년에는 298억 8,800만 달러에 도달할 전망이다.

<표 23> 중국 방송시장 규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
TV수신료	5,288	6,007	6,904	8,068	9,450	11,355	13,454	15,712	16,775	17,838	13.5%
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
유료방송	5,288	6,007	6,904	8,068	9,450	11,355	13,454	15,712	16,775	17,838	13.5%
TV광고	3,967	4,242	4,825	5,452	5,943	6,446	7,026	7,506	8,147	8,664	7.8%
다중채널	122	137	166	196	227	258	294	333	383	426	13.4%
지상파	3,845	4,105	4,659	5,256	5,716	6,188	6,732	7,173	7,764	8,238	7.6%
온라인TV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
라디오	1,158	1,249	1,454	1,753	1,961	2,179	2,434	2,722	3,039	3,386	11.5%
라디오광고	1,158	1,249	1,454	1,753	1,961	2,179	2,434	2,722	3,039	3,386	11.5%
공영라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
위성라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
합계	10,413	11,498	13,183	15,273	17,354	19,980	22,914	25,940	27,961	29,888	11.5%

출처 : PWC(2013), BBC, FCC, Ofcom

35) 애니메이션 시장규모의 디지털배급은 TV디지털배급과 OTT/스트리밍이 포함되어 있음.

8) 광고

중국 광고시장은 2012년 317억 4,000만 달러규모로 성장 미국, 일본의 뒤를 이어 3번째로 큰 시장이다. 전통적인 출판 광고시장의 성장세가 완화된 가운데 인터넷 보급의 활성화에 기인한 디지털 광고의 폭발적인 성장으로 향후 5년간 12.5%의 높은 연평균 성장률을 기록하며 572억 3,400만 달러 규모에 도달할 전망이다.

<표 24> 중국 광고시장 규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
디렉토리	367	390	383	385	403	430	461	495	525	557	6.7%
디지털 광고	95	96	125	162	198	224	254	283	310	335	11.1%
인쇄 광고	272	294	258	223	205	206	207	212	215	222	1.6%
산업잡지	71	73	84	120	151	180	212	241	266	287	13.7%
디지털	0	0	3	9	24	39	58	76	92	103	33.8%
인쇄	71	73	81	111	127	141	154	165	174	184	7.7%
잡지광고	474	486	549	757	895	1,012	1,132	1,230	1,319	1,399	9.3%
디지털	0	0	5	16	45	71	103	132	157	172	30.8%
인쇄	474	486	544	741	850	941	1,029	1,098	1,162	1,227	7.6%
영화광고	38	42	46	54	62	72	81	92	104	117	13.5%
인터넷광고	2,557	2,718	4,522	7,650	10,052	13,232	16,480	20,269	23,465	26,560	21.4%
모바일	165	206	397	755	1042	1490	2014	2687	3370	4128	31.7%
유선	2,392	2,512	4,125	6,895	9,010	11,742	14,466	17,582	20,095	22,432	20.0%
신문광고	5,363	5,798	5,971	7,346	7,589	7,923	8,345	8,724	9,074	9,431	4.4%
디지털	161	200	236	332	393	469	564	673	798	943	19.1%
인쇄	5,202	5,598	5,735	7,014	7,196	7,454	7,781	8,051	8,276	8,488	3.4%
옥외광고	2,842	3,041	4,330	4,417	4,527	4,773	5,120	5,498	5,981	6,513	7.5%
라디오광고	1,158	1,249	1,454	1,753	1,961	2,179	2,434	2,722	3,039	3,386	11.5%
TV광고	3,967	4,242	4,825	5,452	5,943	6,446	7,026	7,506	8,147	8,664	7.8%
다중채널	122	137	166	196	227	258	294	333	383	426	13.4%
지상파	3,845	4,105	4,659	5,256	5,716	6,188	6,732	7,173	7,764	8,238	7.6%
온라인 TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-!
게임광고	58	82	108	133	157	184	212	245	281	320	15.3%
합계	16,895	18,121	22,272	28,067	31,740	36,431	41,503	47,022	52,201	57,234	12.5%

출처 : PWC(2013), Ad age, BBC Advertising, IAB, Zenith Optimedia

9) 캐릭터·라이선스

빠른 경제성장을 바탕으로 한 중국인들의 구매력 증가로 중국 캐릭터·라이선스시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 패션부문에서 강세를 보이면서 2012년 전년대비 9%성장한 50억 3,600만 달러규모로 성장했다. 특히 유통채널의 성장으로 라이선스 제품들의 판매가 촉진되고 있고 해외 유명 스포츠 리그에 진출해 있는 중국 스타들의 활약으로 스포츠 라이선스부문도 고성장세를 보임에 따라 중국 캐릭터·라이선스시장은 향후 5년간 연평균 12%의 높은 성장세를 나타내 2017년 88억 5,800만 달러 규모로 확장될 전망이다.

한편 빠른 속도로 자국의 캐릭터·라이선스시장이 성장하면서 중국 정부는 자국 브랜드에 대한 인식을 높이기 위해 다방면으로 노력하고 있으나 해외 브랜드에 대한 자국민들의 충성도가 워낙 높고, 저작권 침해가 빈번하게 발생되고 있어 큰 성과를 거두지 못하고 있어 성장에 제한적인 요소로 작용하고 있다.

<표 25> 중국 캐릭터·라이선스시장 규모, 2008~2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
캐릭터 라이선스	2,870	3,120	3,452	4,616	5,036	5,785	6,572	7,389	8,126	8,858	12.0%

출처 : PWC(2013), EPM(2013)

2011년 중국 캐릭터·라이선스시장은 급격한 경제성장을 바탕으로 전 부문에서 고르게 성장세를 나타낸 결과 2009년 대비 46.6%의 높은 성장률을 나타낸 것으로 집계되었다. 특히 엔터테인먼트/캐릭터 분야가 전체시장의 37%를 차지하며 시장을 선도해나가고 있는 가운데 패션 라이선스가 30%로 그 뒤를 따르고 기업브랜드/상표, 스포츠 등이 각각 11%, 8%의 점유율을 차지하고 있다.

<표 26> 중국 분야별 캐릭터·라이선스시장 비중 및 변화량, 2009~2011

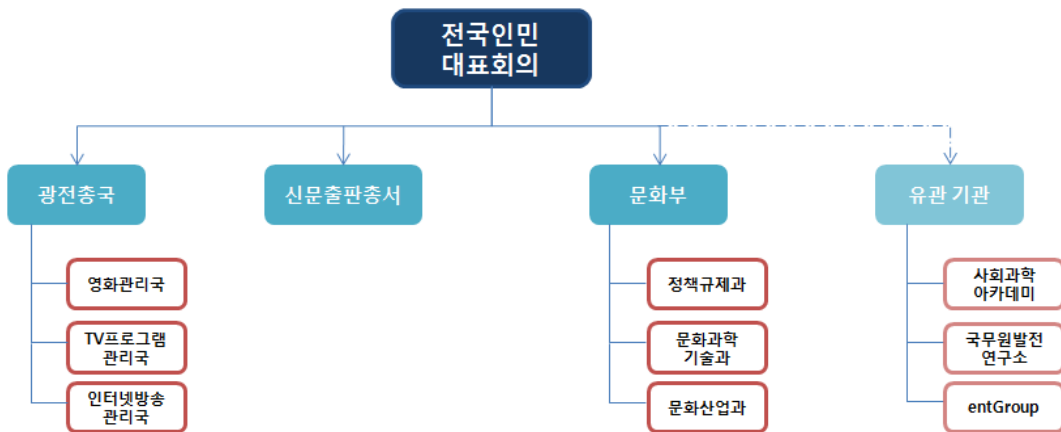
(단위 : 백만 달러)

분야	2009	2011	2011 비중(%)	2009-11 증감률(%)
엔터테인먼트/캐릭터	1,247	1,726	37.0	38.4
스포츠	258	378	8.1	45.1
패션	843	1,399	30.0	67.2
기업브랜드/상표	318	532	11.4	68.3
예술	155	163	3.5	5.1
기타	299	419	9.9	-
합계	3,120	4,616	100	46.6

출처 : PWC(2013), EPM(2013)

나. 정책 동향

중국의 콘텐츠산업을 지원하고 있는 정부 기관은 광전총국, 문화부가 있다. 광전총국³⁶⁾에서는 영화관리국, 인터넷 방송프로그램 관리사, TV 프로그램관리사, 미디어기구관리사, 법규사, 국제 합작사에서 콘텐츠산업을 지원하고 있고, 문화부에서는 정책규제과, 문화과학기술과, 문화산업과, 문화시장과가 콘텐츠를 포괄하는 문화산업을 지원한다. 관련 유관기관으로는 사회과학아카데미, 국무원발전연구원이 있으며 중국에서추진하고 있는 주요 정책으로는 ‘12.5 시기 문화산업 배증계획’이 있다.



<그림 2> 중국 콘텐츠 관련 기관

출처 : Insight Plus(2013)

* 2013년 광전총국과 신문출판총서 통합

콘텐츠산업의 정책개발 및 연구지원은 문화부, 광전총국에서 지원하고 있다. 문화부에서는 문화 콘텐츠와 관련한 제작 및 진흥을 위한 정책을 지원하고 광전총국에서는 방송통신 관련 정책 규제 실시하고 있다. 콘텐츠 품목의 수출과 관련해서는 문화부, 광전총국 등에서 지원하고 있다.

문화부에서는 해외 시장정보 제공 및 해외 기업과의 교류 확대와 디지털 콘텐츠 제작을 위한 국제 전문 인력양성을 지원하고 있다.

1) 문화산업 지원 정책

중국정부는 <국가 12.5시기 문화개혁 발전계획강령>, <문화부 12.5기 문화산업배증계획>, <12.5기간 애니메이션산업발전계획>, <문화산업발전 특별프로젝트 자금관리 임시시행방법>에 관

36) 광전총국, 신문출판총서 기능을 통폐합하여 ‘국가신문출판광파전영전시총국’ 설치(2013.3)

한 통지》, (2012) 등 일련의 정책 발표 통해 문화산업 발전 촉진시키고 있다. 주요 내용은 12.5기간 문화산업 부가가치 연평균 증가율 20% 이상을 유지하고, 2015년 문화산업 부가가치를 2010년의 2배로 성장시키는 것을 목표로 10가지 주요임무, 11가지 중점산업과 6가지 보조장치 등을 선택한 것이다.

<표 27> 중국콘텐츠 관련 문화산업 12·5계획 주요내용

	11·5 계획(2005년~2010년)	12·5 계획(2011년~2015년)
주요 목표	- 창의력 확보 문화산업 제품 공급 확대를 통한 문화소비 욕구 충족 - 도시 및 농촌 간의 문화격차해소 - 중화문화 국제경쟁력 확보	- 2015년 문화산업 규모 2010년 대비 두 배이상 성장목표 - 문화원천 창작능력 제고 - 다양한 문화적 수요충족 - 문화산업 육성을 통한 고용창출 확대
정책 방향	- 문화산업 관련 인프라 구축 - 국가 이미지 제고를 위한 문화 육성 - 중점 문화산업의 육성 - 문화 창의능력 제고 - 해외진출 확대	- 중소기업 등 산업주체 육성 - 브랜드력 제고 및 산업융합 확대 - 분야별 문화산업단지 육성 강화 - 문화산업 관련 과학기술체계 구축
장르별	- 연예업 : 연예에이전트의 수익성 및 경쟁력 제고, 연예업 관련 네트워크구축 강화 및 대형 기업 육성 - 영상물제작업 : 드라마, 애니메이션 등 영상콘텐츠산업의 제작, 배급 역량 확대 - 출판업 : 전자출판 육성, 대내외 경쟁력 보유 대형 출판기업 육성 - 배급업 : 지역별 및 권역별 출판 유통역량 강화, 역량보유 배급관련 대기업 육성	- 연예업 : 중국 내 10대 주요 도시, 공연장 건설, 공정한 시장진출입 및 감시강화, ‘연예산업 발전 자금’ 운영을 통한 창작역량 강화 - 애니메이션업 : 부가가치액 300억 위안 달성, 5~10개의 애니메이션기업 육성, 재정 및 세무 관련 우대정책 추진, 애니메이션 전문 기술 플랫폼 구축 - 게임업 : 세계10대 게임기업 육성, 해외시장에서의 국제 경쟁력 강화, 게임산업의 중국 내 자생력 확대, 산학연계 인재육성 - 네트워크문화업 : 네트워크기반 문화상품 창작능력 및 경쟁력 제고, 지적재산권 및 온라인 문화상품 보호 강화

2) 문화산업 관련 세금혜택

최근 중국정부는 문화산업관련 일련의 정책들을 발표하며 수출시 세금혜택, 보조금 지원, 문화창의산업 전문 프로젝트 기금설치 등 중국 문화기업에 대한 금융 및 세제지원을 강화하고 있다. 특히 2008년부터 지대권 담보 대출을 시작하여 2012년 기준 3,399건 141억 위안 대출을 시행하였다.

<표 28> 중국 정부 문화산업 관련 우대 정책

우대정책	주요 내용
세금혜택	수출시 세금혜택, 보조금 지원
	문화창의산업 발전 전문 프로젝트 기금 설립
	문화창의산업 고신기업 ³⁷⁾ 등록가능
중소기업 육성	신규 창업 업체 대상 세금 감면 혜택
	문화창의 중소기업 담보대출용자 조건 확대 및 관련기관 설립
	중소기업 보육을 목적으로 인한, 산업 클러스터 인가 및 건설

출처 : 2011 주요서비스 분야별 해외진출 가이드 재인용

3) 분야별 지원 현황

문화산업 분야별 세부 지원 내역을 살펴보면 다음과 같다

○ 공연예술 지원

공연예술 지원 정책은 영화, 공연예술을 위한 기본적인 시설 확보, 소비자환경 조성, 창작활동에 대한 보상·지원 시스템 마련 등을 통해 공연예술 시장을 확대시키는 것을 목표로 하고 있다. 이를 위해 지원하는 경제정책을 마련하고 지원조건을 만족하는 지방은 공연예술산업발전 전용기금을 마련하여 지원하고 예술 프로그램 창작 설비 개선 극장 시설 및 네트워크 건설을 통해 해외 공연 등을 중점적으로 지원한다. 더불어 공연예술 시장에 대한 자유로운 진입과 퇴출을 보장하고 산업 법규를 제정함으로써 지적재산권을 보호하는 지원이 이루어지고 있다.

○ 애니메이션지원

애니메이션 지원은 관련 산업구조를 최적화하고 상품의 질을 높이며 개방적, 경쟁적이며 질서 있고 통일된 산업체계를 구축하고 민족의 특색과 시대적 유행을 통해 기술혁신과 시장이 결합된 방향으로 발전시키기 위한 지원이다. 국제적으로 경쟁력있는 기업을 육성하고 국제적으로 명성있는 애니메이션 기업과 예술가의 양성을 목표로 영업세, 부가가치세, 소득세, 수입관세 등에 대해 우대정책을 실시하여 지원한다.

○ 게임지원

게임지원 정책은 민족적 특색을 추가한 게임 상품을 통해 자국의 문화를 홍보하고 창의적인 게임기술과 소프트웨어 및 하드웨어 설비를 개발함으로써 중국의 자체적인 게임 브랜드를 개발하고 적극적으로 해외시장을 개척하기 위한 지원이다. 2015년까지 게임산업 규모를 2,000억 위안까지 확대, 세계적인 게임회사를 설립, 민족의 특색이 담긴 게임을 세계적인 수준으로 성장 시키는 것을

37) 하이테크

목표로 게임산업과 관련한 법규를 완비하고 있으며 게임에 관한 교육 및 연수 등을 통해 창의적이고 전문적인 인력을 양성하는 지원을 실시하고 있다.

○ 문화전람지원

문화전람 지원에서는 ‘12.5시기 문화산업 배증계획’ 기간에 ‘중국 국제 애니메이션 및 게임 박람회 상하이’, ‘중국 모바일 게임 창작 대회’ 등 국제적으로 영향력이 있는 문화전람회의 개최를 지원한다. 이로써 자국 문화산업에 대한 수요와 공급 상승을 가져오게 되며 더 나아가 문화산업을 발전시킬 계기를 갖게 될 것으로 예상된다. 문화부에서는 전람회 평가 및 피드백 시스템을 완비하고 문화전람산업의 지속가능한 발전을 촉진함으로써 지방의 문화전람회와 축제활동을 지원한다.

○ 인터넷 문화 지원

인터넷 문화 지원은 인터넷과 모바일로 즐길 수 있는 수준 높은 문화상품을 제작하고 인터넷 창작활동을 적극 장려함으로써 문화산업 발전에 중요한 역할을 하도록 하는 지원이다. 이에따라 인터넷 음악, 애니메이션, 문학 등의 창작능력 강화를 목표로 지적재산권 보호 시스템을 구축이 적극 추진되고 있다.

○ 신문출판산업 지원

중국의 신문출판총서³⁸⁾는 2012년 1월 9일 기존의 해외진출을 지원하던 정책을 재구성하여 새로운 정책을 발표하였다. 이 지원정책은 ‘12.5 시기 문화산업 배증계획’ 기간 동안 저작권 수출 7,000건 달성, 수출액 4,200만 달러 달성, 중국 신문출판산업의 국제경쟁력, 보급력, 영향력 강화 등을 달성하기위해 설정되었다. 외국어 간행물 창간이나 해외시장 진출 등의 형태로 수출을 준비 중인 기업에 특수정책 등의 형태로 지원하고 있다.

<표 29> 중국 세부정책 · 지원현황

구분	지원 내용	해당기관
공연예술	• 공연예술을 지원하는 경제정책을 연구하고 재정적 지원 • 공연예술산업발전 전용기금 을 마련하여 지원 • 예술 프로그램에 대한 창작 지원 • 극장 시설 및 네트워크를 건설하여 해외 공연 등을 지원 • 지적재산권을 보호하는 산업 법규 제정	문화부
애니메이션	• 영업세 부가가치세 소득세 수입관세 등에 대해 우대정책 실시	문화부
게임	• 게임 산업과 관련한 법규 완비 • 산 학 연계를 추진하고 게임에 관한 교육 및 직업연수 등을 통해 창의적이고 전문적인 인재를 양성	문화부

38) 2013년 광전총국과 통합

구분	지원 내용	해당기관
문화전람	• 전람회 평가 및 피드백 시스템을 완비 • 지방의 문화전람회와 축제활동 지원	문화부
인터넷문화	• 정책지원체계 구축 • 인터넷 문화기업의 발전 지원 • 지적재산권보호시스템을 구축하여 콘텐츠를 적극적으로 보호	문화부
신문출판산업 해외진출	• 외국어 간행물 창간 지원 • 해외시장 진출을 준비중인 기업에 특수정책 지원	신문출판총서

출처 : Insight Plus(2013)

4) 분야별 규제현황³⁹⁾

중국은 문화산업분야에 외국인투자금지 및 제한 이외에도 분야별 다양한 정책 및 법제를 통해 국내규제를 하고 있다. 장르별로 살펴보면 다음과 같다.

방송은 수입시 광전총국의 심의허가가 필요하며, 외국 방송프로그램 제작 및 방영기업은 설립을 금지하고, 방송콘텐츠 제작(합작)은 49%이내에서 합작투자를 할 수 있다. 해외 드라마의 경우 당일 방영 프로그램의 총 방영시간의 25%를 넘을 수 없으며, 기타 방송프로그램은 15%를 넘을 수 없다. 또한 해외 드라마의 주시청시간대(19:00~22:00) 방영 금지하고 있으며, 수입 드라마를 50회 이내로 제한하고 있다. 고화질(HD) 해외 영화 드라마만 수입할 수 있다. 위성TV의 해외 프로그램 포맷 수입은 연 1개로 제한하고 있으며, 19:30~22:00시간대에는 편성하지 못한다. 2014년 1월부터 해외 프로그램 포맷을 방송하기 위해서는 2개월 전에 신청해야 한다⁴⁰⁾. 공동제작은 광전총국 허가를 통해 제작할 수 있다.

영화는 외국영화의 수입편수가 제한되어있다. 흥행수입에 따라 일정비율 나누는 방식인 분장제는 34편(14편은 3D/ IMAX(2012)), 배급회사가 일정 비용 지불하고 판권을 사는 방식인 단매제는 30편이다. 영화 등 콘텐츠 제작 합자회사 설립을 금지하고 있으며, 영화관설립 시 외자투자 비율을 49%로 제한하고 있다. 공동제작은 영화제작 허가증을 보유한 중국제작사가 ‘중외합작영화허가증’을 확보한 후에야 영화 촬영이 가능하다. 또한 폭력 및 노출에 대한 중국의 엄격한 심의기준으로 극장 상영되지 못하는 경우도 있다.

중국에서 인터넷서비스 기업은 외상 투자 금지에 해당된다. 게임을 유통하기 위해서는 판호(광전총국), 인터넷 문화경영 허가증(문화부), ICP(Internet Content Provider)허가증(신식공업부) 등 필요하다. 인터넷 문화경영 허가증은 중국기업에게만 발부할수 있도록 제한하고 있고, ICP는 상업적 인터넷서비스제공 업무에 대한 허가증으로 국내기업과 외국기업간 지분비율을 51:49로 제

39) 한국콘텐츠진흥원(2012), 중국콘텐츠산업 규제현황 재구성. 상세내용은 부록 참조

40) 국가신문출판광전총국(2013.10.12) <TV 위성종합채널 프로그램 관리 강화에 관한 통지>

한하고 있다.

애니메이션 수입은 광전총국, 문화부에서 지정 또는 허가한 국유기관만 수입 가능하며, 광전총국에서 TV용 애니메이션에 대한 허가 시행하고 있다. 외국 방송프로그램 제작기업 및 영화 제작기업 설립을 금지하고 있으며, 해외기관과 애니메이션 제작경영기관 설립 시 광전총국의 승인이 필요하다. 수입 애니메이션은 17:00~21:00에 방영 불가이며, 애니메이션/아동/청소년채널과 기타 미성년자를 대상으로 하는 채널은 자국산 애니메이션과 수입 애니메이션 방송비율을 7:3으로 규정하고 있다.

CD, DVD는 수입시 출판 허가를 받아야하며, 음반 영상제품 출판의 경우 외국자본이 독자형식으로 진입할 수 없다. 합자의 경우 중국 경영자 비율이 51%이상만 가능하다. 중외합자 및 중외합작 경영 또는 외자형태의 공연단체의 설립은 불허하고, 외국투자자의 중국내 중외합자, 합작경영 공연매니지먼트사 및 공연장소 경영업체 설립을 허용하나 외국자본으로 경영하는 공연경영기구와 공연장소 경영단체는 설립할 수 없다.

5) 중국(상해) 자유무역시험구

중국 국무원은 2013년 8월 ‘중국(상해)자유무역 시범구 총체방안’ 안건을 통과시켜 상해자유무역시험구 설립을 허가하였다. 자유무역시험구는 3년간 시범운영될 예정이다. 콘솔게임 제조 및 판매가 허용되며, 검열에 통과한 콘솔게임의 중국내 판매도 허용될 전망이다. 문화서비스와 관련하여서는 공연매니지먼트회사 및 오락장 설립이 허용된다.

<표 30> 중국(상해)자유무역시험구(2013.8) 콘텐츠 분야 서비스 개방 확대 내용

개방영역	개방 조치
상업무역서비스 (부가통신)	- 콘솔게임 생산과 판매와 허용, 당국 검열 통과한 콘솔게임의 국내판매 허용
문화서비스	- 공연 매니지먼트회사의 외국인투자자 지분제한 취소, 외상 독자 설립 가능 외국인독자 공연장 설립 및 서비스 가능

다. 한류현황

2000년대 초반 시작된 중국에서의 한류는 2010년 ‘69 성전’ 등 험한류를 겪는 등 어려움이 있었으나, 하나의 문화장르로 자리잡고 있다.

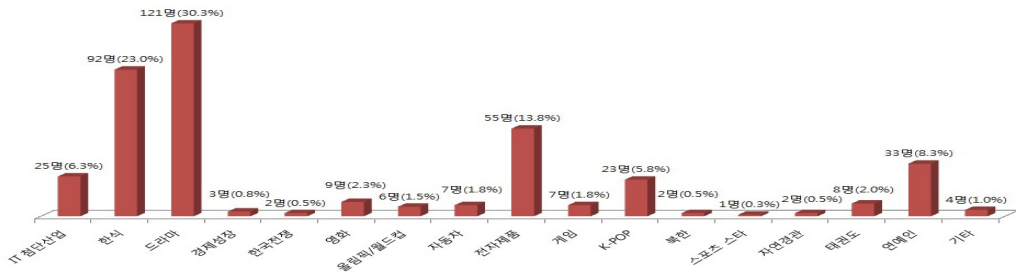
중국 현지 드라마에 한국 배우를 출연시키는 경향이 증가하고 있으며, 방송 포맷을 수입하여 현지 분위기에 맞게 재구성한 프로그램이 각광받고 있다. 중국판 ‘나는 가수다’의 경우 자체 최고

시청률 4.34%, 전국 기준 2.38%를 기록하였으며⁴¹⁾, 중국 최대의 동영상 사이트인 텐센트에서 2억 클릭 이상을 기록하였다. ‘11년에 방영된 ‘마이프린세스’의 경우 한국드라마세션 1위, 드라마 종합세션에서 9위를 기록하며 종영되었으며 ‘13년에 방영된 ‘해피뉴들’의 경우 동시간대 시청율 1위를 기록하며 종영되어 SNS, TV 등 드라마 관련 순위에서 선전하고 있다. 또한 한류스타인 이민호의 경우 한국 배우 최초로 상하이 마담투소박물관에 밀랍인형으로 전시되었으며, 이준기, 박해진 등 한류스타들의 다양한 분야에서 활동하며 인기를 누리고 있다.

음악 분야에서는 ‘13년 2분기 K-Pop 콘서트 및 팬미팅을 총 6개팀 7회 개최하였다. 소녀시대, 신화, 김재중 등의 콘서트 및 현빈, 보이프렌드의 팬미팅이 있었고, 특히, 김재중 콘서트의 경우 6만 명 규모의 대규모 콘서트를 성공리에 개최하였다.

영화에서는 한-중 합작영화인 ‘이별계약’이 선전을 하였다. 개봉 첫날 1600만 위안(한화 약 29억 원)을 벌어들이며, 중국 역대 로맨틱 코미디 최대 흥행작 ‘실연 33일’의 1,500만 위안을 넘어서면서, 제작비 3,000만 위안을 단 이틀 만에 회수하고 5주 동안 1억9,000만 위안을 벌어들였다.

한국문화산업교류재단에 의하면 중국인이 인식하는 한국의 대표 이미지지 1위는 ‘드라마’(121명, 30.3%), 2위는 ‘한식’(92명, 23%), 3위는 ‘전자제품’(55명, 13.8%)으로 나타났으며, 한류의 인기요인 1위는 한류스타들의 ‘매력적인 외모’(290명, 72.5%), ‘세련됨과 고급스러움’(252명, 63%)이 그다음 요인으로 꼽혔다.



<그림 3> 중국인이 인식하는 한국의 대표 이미지

* 출처: 한국문화산업교류재단(2012), <한류 NOW 2012년 4분기>

41) 중국의 경우 TV 채널만 50개가 넘어 1% 이상의 시청률을 기록하는 것도 대단히 높은 시청률로 평가됨. 최근 ‘히든싱어’와 ‘아빠 어디가’의 포맷도 수출됨.



<그림 4> 중국인이 생각하는 한류의 인기요인

* 출처: 한국문화산업교류재단(2012), <한류 NOW 2012년 4분기>

라. 콘텐츠산업 교역현황

○ 한중교역현황

한국과 중국의 교역규모는 2011년말 현재 2,206억달러로 규모로 한중수교 이후 약 35배 증가하였다. 중국은 2003년 이후 최대 수출대상국, 2004년 이후 최대 교역대상국이다. 중국입장에서는 우리나라가 2010년 현재 미국, 일본, 홍콩에 이은 4위 교역상대국이다.

중국은 경제규모에 비해 서비스업의 교역비중은 작은편이지만 중국의 경제규모가 커짐에 따라 그 비중이 증가하고 있다. 중국의 WTO 가입이후 양국간 서비스교역이 지속 증가하고 있으며, 2011년 한중서비스 교역규모는 257억달러로 23억 달러 흑자이다.

<표 31> 한중 서비스 교역현황

(단위 : 백만달러)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	연평균증가율
교역규모	12,401	14,516	18,110	23,959	18,445	24,401	25,766	13.0%
대중수출	5,958	6,931	9,143	13,270	9,776	13,750	14,040	15.4%
대중수입	6,443	7,585	8,968	10,690	8,669	10,651	11,726	10.5%
서비스수지	-485	-654	175	2,581	1,107	3,099	2,314	29.7%

자료: 한국은행

○ 문화콘텐츠산업 교역현황

2011년 중국지역(홍콩포함)으로 수출은 전년대비 49.3% 증가한 11억 1,890만 달러(27.0%)로 일본(30.1%)다음으로 큰 비중을 차지하고 있다. 수입은 1억 7,817만 달러(19.0%)로 전년대비 31.0% 증가하였다. 장르별로는 애니메이션, 음악수출이 급격히 증가하고 있으며, 게임수출은 규모도 크고 성장률도 높게 나타나고 있다.

<표 32> 한중 문화콘텐츠산업 교역현황

(단위 : 천달러)

	구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	연평균증가율
방송	수출	12,442	8,328	8,097	10,822	20,954	21,269	11.3%
	수입	5,724	532	2,181	1,102	1,036	1,052	-28.7%
게임	수출	158,591	241,330	292,062	433,059	595,864	907,296	41.7%
	수입	-	-	-	-	-	30,625	-
영화	수출	1,144	824	1,305	1,578	966	1,628	7.3%
	수입	3,672	2,816	1,305	3,534	1,754	957	-23.6%
출판	수출	15,500	22,489	19,737	37,356	23,790	33,693	16.8%
	수입	38,342	45,308	50,360	46,001	51,452	59,055	9.0%
음악	수출	850	1,665	1,844	2,369	3,627	6,836	51.7%
	수입	134	103	99	98	93	93	-7.0%
애니메이션	수출	164	127	1,136	1,356	1,577	1,659	58.9%
	수입	40	31	16	10	11	11	-22.8%
만화	수출	388	392	421	432	568	662	11.3%
	수입	159	121	109	97	85	66	-16.1%
캐릭터	수출	43,968	31,396	38,346	43,593	49,368	89,257	15.2%
	수입	84,177	85,369	75,697	81,368	81,569	86,257	0.5%

* 자료: 각 연도 콘텐츠산업통계

3. 인도네시아

가. 콘텐츠시장 개요

2012년 인도네시아 콘텐츠 시장은 불법복제로 인해 음악시장이 축소되고 있으나 음악시장을 제외한 전 영역에서 고른 성장세를 나타내며 16,840백만 달러 규모를 나타냈다. 향후 경제성장을 통한 중산층의 소비력 증가, 유·무선 네트워크의 구축을 통한 지식정보시장의 큰 성장세 등으로 지속적인 성장세가 예상되고 있어 2017년 35,119백만 달러 규모를 나타낼 전망이다.

<표 33> 인도네시아 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
출판	2,367	2,708	3,063	3,493	3,972	4,343	4,719	5,132	5,559	6,019	8.7%
만화	17	19	21	25	33	36	39	42	46	50	8.7%
음악	201	214	203	196	188	202	218	236	253	273	7.7%
게임	200	237	268	298	336	383	429	481	534	586	11.8%
영화	140	143	164	126	173	188	205	221	239	259	8.4%
애니 메이션	23	27	37	32	47	55	65	74	86	99	16.3%
방송	1,303	1,456	1,835	2,324	2,947	3,529	4,186	4,756	5,504	6,234	16.2%
광고	2,653	3,036	3,652	4,358	5,132	5,755	6,521	7,264	8,227	9,220	12.4%
캐릭터· 라이선스	49	50	53	53	57	68	83	96	113	125	17.1%
지식정보	1,481	1,831	2,637	3,210	3,956	5,243	7,106	8,843	10,904	12,254	25.4%
합계	8,434	9,721	11,933	14,116	16,840	19,802	23,571	27,146	31,465	35,119	15.8%

출처 : PWC(2013), EPM(2013), MPAA, The Numbers, IFPI 외

1) 출판

2012년 출판시장은 글로벌 출판시장의 감소추세에도 불구하고 인도네시아의 높은 경제성장률을 바탕으로 2012년 3,972백만 달러를 기록하였다. 향후에도 지속적인 경제성장과 브로드밴드 보급률 증가 등으로 디지털부문이 성장하며 2017년까지 연평균 8.7%로 성장하여 6,018백만 달러규모를 형성할 전망이다.

<표 34> 인도네시아 출판 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
도서	172	183	171	184	185	189	189	193	195	197	1.3%
인쇄	172	183	171	184	184	187	186	188	189	190	0.6%
일반	69	73	75	73	73	73	73	73	72	71	-0.6%
교육	103	110	96	111	111	114	113	115	117	119	1.4%
디지털	-	-	-	-	1	2	3	5	6	7	47.6%
일반	-	-	-	-	1	2	3	4	5	6	43.1%
교육	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
신문	2,000	2,324	2,672	3,063	3,524	3,877	4,236	4,630	5,038	5,477	9.2%
광고	1,071	1,312	1,566	1,880	2,256	2,517	2,783	3,074	3,380	3,709	10.5%
지면	1,070	1,311	1,565	1,878	2,253	2,513	2,779	3,069	3,374	3,702	10.4%
디지털	1	1	1	2	3	4	4	5	6	7	18.5%
구독	929	1,012	1,106	1,183	1,268	1,360	1,453	1,556	1,658	1,768	6.9%
일반	929	1,012	1,106	1,183	1,268	1,353	1,434	1,523	1,613	1,707	6.1%
디지털	-	-	-	-	-	7	19	33	45	61	-
잡지	197	201	219	245	263	278	294	310	326	344	5.5%
광고	132	139	151	170	186	199	214	229	244	262	7.1%
지면	132	139	151	169	184	196	209	222	236	252	6.5%
디지털	-	-	-	1	2	3	5	7	8	10	38.0%
구독	65	62	68	75	77	79	80	81	82	82	1.3%
일반	65	62	68	75	77	79	80	81	81	80	0.8%
디지털	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-
합계	2,369	2,708	3,062	3,492	3,972	4,344	4,719	5,133	5,559	6,018	8.7%

출처 : PWC(2013), FIPP, AAP, JBPA, Simba Information

2) 만화

인도네시아 만화시장은 높은 경제성장과 큰 내수시장을 바탕으로 시장 잠재력이 높게 나타나고, 이를 바탕으로 일본, 미국 등의 만화들이 진출하고 있어 2012년 전년대비 32% 증가한 33백만 달러를 기록하였다. 향후에도 인쇄만화시장의 지속적인 성장과 스마트폰, 태블릿PC의 보급률 증가에 따른 디지털만화시장의 동반성장이 이루어져 2017년까지 연평균 8.7% 성장한 50백만 달러를 나타낼 전망이다.

<표 35> 인도네시아 만화 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
인쇄만화	17	19	21	25	33	36	39	42	45	49	8.4%
디지털	-	-	-	-	-	0.1	0.3	0.4	0.5	0.7	70.7%
합계	17	19	21	25	33	36	39	42	46	50	8.7%

출처 : PWC(2013), icv2, Diamond Comic Distributors, Oricon, JBPA, SNE, Barnes, The Beat

3) 음악

인도네시아 음악시장은 세계 20위권 내의 큰 디지털 음악시장을 보유하고 있으나 주 수입원이었던 통화연결음 서비스의 부진으로 2012년에는 전년대비 4.1% 하락한 188백만 달러규모를 나타냈다. 향후 통신사들의 고 품질 서비스제공을 통한 통화연결음서비스의 재도약, 경제성장을 통한 소비력 증가 등이 이어지며 연간 7.7%의 성장률을 보여 2017년 273백만 달러에 도달할 전망이다.

<표 36> 인도네시아 음악 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
오프라인	38	41	33	43	41	39	37	36	33	31	-5.4%
디지털	91	98	90	68	57	67	78	90	103	118	15.7%
공연수익	72	75	80	85	90	96	103	110	117	124	6.6%
합계	201	214	203	196	188	202	218	236	253	273	7.7%

출처 : PWC(2013), IFPI, RIAA⁴²⁾

4) 게임

2012년 인도네시아 게임시장은 캐주얼, 소셜게임의 다양한 게임 선호로 온라인/모바일 게임이 높은 성장세를 보이며 336백만 달러 규모를 나타냈다. 향후 피쳐폰 전용 모바일게임의 개발, 스마트폰의 보급, 인터넷망의 구축 등이 예상되어 연평균 11.8%의 성장률을 보이며 2017년 586백만 달러로 확대될 전망이다.

<표 37> 인도네시아 게임 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
게임광고	3	5	8	10	13	15	17	20	23	27	15.7%
콘솔	60	60	61	60	61	65	69	76	84	90	8.1%
온라인	23	30	41	55	72	91	107	122	135	146	15.2%
PC	34	48	56	59	61	58	55	53	51	49	-4.3%
모바일	80	94	102	114	129	154	181	210	241	274	16.3%
합계	200	237	268	298	336	383	429	481	534	586	11.8%

출처 : PWC(2013), DFC intelligence, NewZoo, IWGA

42) Recording Industry Association of America : RIAA

5) 영화

인도네시아 영화시장은 2012년 시장규모가 173백만 달러로, 시장을 주도하고 있던 홈비디오시장의 시장 위축이 이루어졌음에도 불구하고 소비확대에 따른 박스오피스시장의 급격한 성장세로 전년대비 37.3%의 고성장을 하였다. 향후 경제성장에 따른 소비확산으로 박스오피스시장 성장과 디지털배급시장의 확대가 나타나면서 2017년 시장규모가 259백만 달러로 연평균 8.4%의 안정적인 성장세를 나타낼 것으로 예상된다.

<표 38> 인도네시아 영화 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
박스 오피스	120	121	136	87	122	127	133	140	149	161	5.7%
극장광고	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0.0%
홈비디오 판매	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	0.0%
홈비디오 대여	10	10	12	12	12	11	11	11	11	11	-1.7%
디지털 배급 ⁴³⁾	5	7	10	22	34	45	56	65	74	82	19.3%
OTT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TV 배급	5	7	10	22	34	45	56	65	74	82	19.4
합계	140	143	164	126	173	188	205	221	239	259	8.4%

출처 : PWC(2013), MPAA, The Numbers, Box office mojo

6) 애니메이션

2012년 인도네시아 애니메이션시장은 14세 이하 인구가 27%⁴⁴⁾로 아동용 애니메이션의 소비가 증가하고 있다. 방송 애니메이션과 영화 애니메이션의 시장 확대로 전년대비 46.9% 성장한 47백만 달러 규모로 나타났다. 향후 경제 성장에 따른 애니메이션 소비가 증가하면서 16.0%의 높은 연평균성장률을 기록하며 2017년 시장규모가 99백만 달러로 대폭 확대될 전망이다.

43) 애니메이션 시장규모의 디지털배급은 TV디지털배급과 OTT/스트리밍이 포함되어 있음

44) Factdata(2012)

<표 39> 인도네시아 애니메이션 시장 규모, 2008~2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
박스 오피스	12.1	13.2	18.3	8.7	15.1	15.7	16.4	17.3	18.4	19.9	6.0%
방송	9.3	11.1	14.6	19.3	25.4	31.9	39.7	47	56.9	67.5	22.0%
극장광고	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.0%
홈비디오	1.3	1.4	2.2	1.5	1.9	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	-1.0%
디지털 배급	0.1	1.1	1.6	2.3	4.4	5.5	7	7.8	8.8	9.7	19.0%
합계	23	27	37	32	47	55	65	74	86	99	16.0%

출처 : PWC(2013), Digital Vector, The Numbers, Box office mojo

7) 방송

2012년 인도네시아 방송시장은 방송사간의 합병을 통한 경쟁력 증가, 중산층의 소득증대, 신규 사업자의 시장진입, IPTV 및 다중채널 가입자 수의 증가 등이 이어지며 전년대비 26.8% 성장한 2,947백만 달러를 나타냈다. 향후 경제성장을 통한 소비자의 소비력 증가와 브로드밴드의 보급률 증가가 예상되고 있어 연평균 16.2%의 높은 성장률을 보이며 2017년 6,234백만 달러로 2012년 규모의 두배 가량 확대될 전망이다.

<표 40> 인도네시아 방송 시장규모 및 전망, 2008~2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
TV수신료	127	163	218	368	655	944	1,177	1,376	1,548	1,698	21.0%
공영 방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
유료 방송	127	163	218	368	655	944	1,177	1,376	1,548	1,698	21.0%
TV 광고	1,059	1,206	1,521	1,861	2,186	2,474	2,891	3,255	3,824	4,397	15.0%
다중 채널	7	10	18	29	44	66	106	152	217	293	46.1%
지상파	1,052	1,196	1,503	1,832	2,142	2,408	2,785	3,103	3,607	4,104	13.9%
온라인 TV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
라디오	117	87	96	95	106	111	118	125	132	139	5.6%
라디오 광고	117	87	96	95	106	111	118	125	132	139	5.6%
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
합계	1,303	1,456	1,835	2,324	2,947	3,529	4,186	4,756	5,504	6,234	16.2%

출처 : PWC(2013), BBC, FCC, Ofcom

8) 광고

2012년 인도네시아 광고시장은 국가 경쟁력 상승에 따른 광고투자액 증가, 인터넷망 구축을 통한 디지털 광고시장의 확대, 소비자의 구매력 증가 등으로 인해 5,131백만 달러 규모로 전년대비 17.7%의 높은 성장률을 나타냈다. 향후 방대한 내수시장을 바탕으로 전 영역에서의 시장 확대가 일어나 연평균 12.4%의 성장이 예상되고 있어 2017년 9,219백만 달러로 규모가 대폭 확대될 전망이다.

<표 41> 인도네시아 광고 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
디렉토리	89	86	86	85	97	113	132	152	171	191	14.5%
디지털 광고	2	2	2	2	9	11	14	17	20	23	20.6%
인쇄 광고	87	84	84	83	88	102	118	135	151	168	13.8%
산업잡지	6	7	8	8	9	10	11.4	12	13	16	12.2%
디지털	-	-	-	-	-	-	0.4	1	1	3	-
인쇄	6	7	8	8	9	10	11	11	12	13	7.6%
잡지광고	132	139	151	170	186	199	214	229	244	262	7.1%
디지털	-	-	-	1	2	3	5	7	8	10	38.0%
인쇄	132	139	151	169	184	196	209	222	236	252	6.5%
영화광고	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0.0%
인터넷광고	3	5	8	12	18	27	39	51	65	72	32.0%
모바일	-	-	1	2	4	6	10	13	18	21	39.3%
유선	3	5	7	10	14	21	29	38	47	51	29.5%

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
신문광고	1,071	1,312	1,566	1,880	2,256	2,517	2,783	3,074	3,380	3,709	10.5%
디지털	1	1	1	2	3	4	4	5	6	7	18.5%
인쇄	1,070	1,311	1,565	1,878	2,253	2,513	2,779	3,069	3,374	3,702	10.4%
옥외광고	170	187	204	235	258	286	315	345	372	404	9.4%
라디오광고	117	87	96	95	106	111	118	125	132	139	5.6%
TV광고	1,059	1,206	1,521	1,861	2,186	2,474	2,891	3,255	3,824	4,397	15.0%
다중 채널	7	10	18	29	44	66	106	152	217	293	46.1%
지상파	1,052	1,196	1,503	1,832	2,142	2,408	2,785	3,103	3,607	4,104	13.9%
온라인 TV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
게임광고	3	5	8	10	13	15	17	20	23	27	15.7%
합계	2,652	3,036	3,650	4,358	5,131	5,754	6,522.4	7,265	8,226	9,219	12.4%

출처 : PWC(2013), Ad age, BBC Advertising, IAB, Zenith Optimedia

9) 캐릭터라이선스

캐릭터라이선스 시장은 경제성장을 통한 소비력 증대로 꾸준한 성장세를 유지하고 있으며 2012년 57백만 달러 규모로 전년대비 7.5%의 성장률을 나타냈다. 향후 소비력 증대에 따른 제품의 고급화, 적극적인 광고전략 등이 이어지며 2017년 125백만 달러 규모를 나타낼 전망이다.

<표 42> 인도네시아 캐릭터 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
캐릭터 라이선스	49	50	53	53	57	68	83	96	113	125	17.0%

출처 : PWC(2013), EPM

2011년 인도네시아 캐릭터시장은 경제성장을 바탕으로 고른 성장세를 나타내 2009년 대비 6.0%의 성장률을 보였다. 특히 엔터테인먼트/캐릭터 분야가 전체시장의 37.7%의 비중을 차지하며 시장을 선도해나가고 있으며 패션 라이선스가 22.6%, 기업브랜드/상표가 9.4%의 점유율을 차지하고 있다.

<표 43> 인도네시아 분야별 캐릭터시장 비중 및 변화량, 2009~2011

(단위 : 백만 달러)

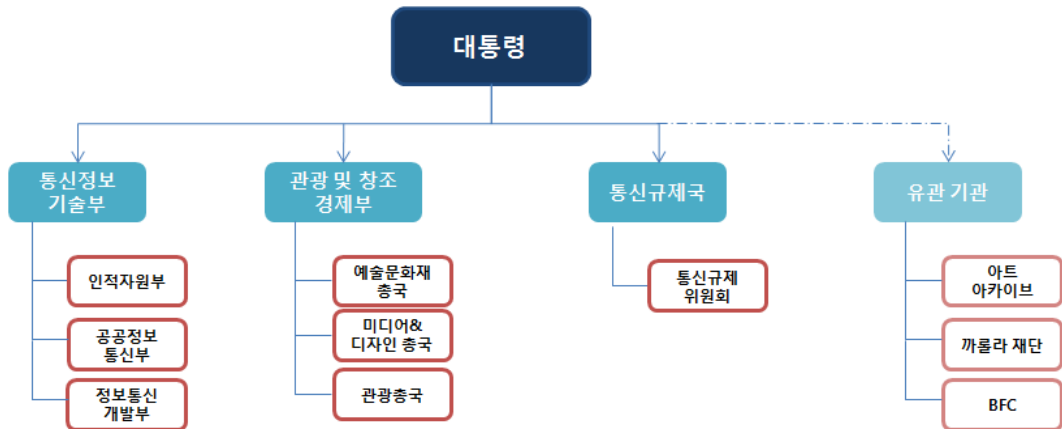
구분	2009	2011	2011 비중(%)	2009-11 증감율(%)
엔터테인먼트/캐릭터	18	20	37.7%	11.1%
스포츠	3	3	5.7%	0.0%
패션	10	12	22.6%	20.0%
기업브랜드/상표	5	5	9.4%	0.0%
예술	3	3	5.7%	0.0%
기타	11	10	18.9%	-9.1%
합계	50	53	100.0%	6.0%

출처 : EPM(2012), PWC(2013)

나. 정책 개요

인도네시아의 문화 정책은 기본적으로 인도네시아의 기본 건국이념인 Pancasila에 기반하며 헌법 32조의 ‘인도네시아 정부는 국가의 문화를 발전시켜야 한다’는 조항에 근거하고 있다. 인도네시아의 콘텐츠 관련 업무는 관광 및 창조 경제부를 중심으로 통신정보기술부, 뉴미디어 정책연구센터와 유관기관인 아트 아카이브, 께를라 재단, BFC⁴⁵⁾이 서로 연계되어 정책을 수행하고 있다. 통신정보기술부에서는 정보통신개발부, 공공정보통신부 등이 콘텐츠 관련 업무를 지원하고 관광 및 창조 경제부에서는 인도네시아의 관광, 문화, 예술 등 전반적인 문화에 관련한 업무를 담당하고 있다. 인도네시아는 콘텐츠 산업의 지원정책보다는 자국민의 교육 및 예술가 육성, 환경조성에 집중하고 있고 대표적인 정책으로는 정보통신(ICT)2025 계획, Rencana Strategis 2012-2014 등이 있다. 관광 및 창조 경제부 에서 관광과 예술에 관련하여 정책 및 지원 업무를 전담하고 있으며, 품목의 수출과 관련해서는 관광 및 창조 경제부에서 지원하고 있다. 콘텐츠산업의 전문가 육성은 교육부와 아트 아카이브와 께를라 재단(예술가육성지원), BFC(영화, 애니메이션 제작자 지원) 등 유관기관에서 지원하고 있다.

45) Bali Film Center



<그림 5> 인도네시아 콘텐츠 관련 기관

출처 : Insight Plus(2013)

1) 영화복원 사업

인도네시아 비영리 기구인 야야산 콘피덴(Yayasan Konfiden)에서 모든 인도네시아 영화를 데이터베이스화 하는 작업을 진행 중이다. 최근 1953년 작품인 〈레왓 잠 말람〉 복원 작업을 진행해 왔으며 야야산 콘피덴은 시네마테크에서 영화필름 자료를 받아 영화를 복원하기 위해 외국으로 보낼 때 필요한 여러 가지 저작권이라든지, 법적인 문제들을 같이 진행하고 있다. 시네마테크(Sinematek)는 인도네시아 영화산업의 핵심 기관으로 영화 상영, 대본 및 영화 관련 뉴스 등의 자료수집, 정부의 영화 정책 배포 및 시정 요구 등에 영화에 관한 모든 부분에 대해서 1975년 10월 20일에 개설된 이후 그 집대성 역할을 해왔다. 그러나 시네마테크의 영화 필름자료들은 열이나 빛, 물, 습기 등에 노출되어 영화가 상영 되었을 때 품질이 매우 떨어지기 때문에 영화 필름의 복원이 필요하게 되었고 현재 시네마테크는 총 548편의 칼라 영화와 84편의 흑백 영화 원본을 가지고 있고 총 632편의 영화를 복원하기 위해 준비하고 있다.

2) 지역문화센터 설립

인도네시아 관광 및 창조 경제부는 인도네시아의 예술적 창의력 개발과 예술품의 진정한 감상을 증진하기 위하여 다음의 프로젝트를 실행하고 있다. 우선 전국 각 주도에 문화 센터를 설치하며, 이 센터를 중심으로 각종 전시회, 공연, 작품 전시를 추진하고 있다. 현재 전국적으로 만다아체, 메단, 서수마트라, 람뽕, 폰티아낙, 반자르마신, 사마린다, 머나도, 우중뽀당, 수라카르타, 족자카르타, 수라바야, 덴빠사에 총 13개의 센터가 이미 건립되어 있어 각 지역에 독자적으로 전시, 공연, 문화 영화 상영, 도예 작업 등을 진행하고 있으며 지역의 문화 센터에서 그 지역의 실정에 맞

는 문화 개발 아이템 및 지원을 실시하고 있다. 또한 국립 예술 학교를 설치하며, 국립-사립을 가리지 않고 관련법에 따라 예술 활동을 고취하고 재정 지원을 하며 국가 문화 예술 페스티벌을 개최하여 국가 민속 춤, 전통 악기를 활용한 음악 페스티벌 개최하며 그중 경쟁력 있는 공연 페스티벌 홍보와 전통 음악, 작곡, 전통 만담 대회 등의 각종 경연 대회를 개최하여 예술인들의 창의력과 새로운 트렌드를 만들어내고 있다.

3) 언어-문학-도서관 개발

인도네시아의 문맹률은 아직도 매우 높은 수준이기 때문에 언어-문학-도서관 개발은 문화 지원 정책에서 중요한 부분으로 간주되고 있다. 관광 및 창조 경제부와 교육부에서는 문맹률 퇴치에 주안점을 가지고 지원 정책을 집행하고 있으며 국가적인 관점에서 언어 정책을 개발하고 다양한 문화 정책을 시행하고 있다. 관광 및 창조 경제부는 언어 정책에 대한 개발과 동시에 문학 문화 지원도 같이 이루어지고 있고 언어를 보다 적절하고, 잘 사용할 수 있게 하는 관점에서 문학 발전에 대한 지원이 이루어지고 있으며, 이는 문학과 언어 그 자체에 대한 동시적인 지원으로 성취될 수 있을 것이라 보고 있다. 또한 도서관을 추가적으로 설립하여 국민들에게 도서관 및 도서를 제공함으로써 문맹률을 낮추고자 노력하고 있다.

4) 극장운영 프로젝트

인도네시아 관광 및 창조 경제부가 자국 영화산업의 부흥을 위해 수마트라와 자바 섬 세 곳에 시범적으로 극장을 운영하는 프로젝트를 추진하고 있다. 최근 족자카르타에서 개최된 제7회 LA Light 독립영화제에서 관광 및 창조 경제부는 북부 수마트라 주도인 메단과 자바 섬의 스마랑, 뿌르발링가 지역에 인도네시아 영화 전용 극장을 세워 시범적으로 도입하고 만족할 만한 결과를 얻게 된다면 전국적으로 확대할 것이라고 밝혔다. 이번 프로젝트는 개봉관 수의 현저한 부족으로 헐리웃 영화에 의해 잠식되어 성장하지 못하고 있는 인도네시아 독립영화 및 대중영화를 상영함으로써 자국 영화산업의 진흥을 위한 정책으로 판단된다.

5) 영화제작 지원

발리 필름 센터(BFC)는 인도네시아 발리 관광청의 지원으로 만들어진 영화 제작, 로케이션 섭외, 영화 교육, 영화 프로모션을 진행하는 단체이다. 주로 인도네시아에서 영화 및 영상물을 제작하고자하는 외국 영화제작을 지원하고 있다. 현재 인도네시아에서는 공식적인 정부의 인센티브 제도가 없기 때문에 발리 필름 센터(BFC)에서 지원해주고 있는 합리적인 비용의 노동력 제공, 저렴한 건축 자재, 호텔·항공사·교통 등의 사설시설 지원, 전문인력 및 장비 고용 등을 지원해주고 있다.

<표 44> 인도네시아 세부정책 · 지원현황

구분	지원 내용	해당 기관
영화복원 사업	• 고전영화 필름을 복원	야야산콘피텐
지역 문화센터 설립	• 예술적 창의력 개발과 예술품의 진정한 감상 증진	관광 및 창조 경제부
언어-문학-도서관 개발	• 문화 활성화를 위한 언어 교육	관광 및 창조 경제부
극장 운영 프로젝트	• 자국 영화산업 진흥을 위한 극장설립	관광 및 창조 경제부
영화 제작지원	• 합리적인 비용의 노동력 제공 • 호텔·항공사·교통 등의 사설시설 지원 • 전문인력 및 장비 지원	BFC

출처 : Insight Plus(2013)

6) 문화협력 협정

인도네시아는 유럽의 ASEM 국가인 오스트리아, 에스토니아, 이탈리아, 네덜란드, 루마니아, 영국과 문화협력을 위한 상호협정을 맺었다. 협정 현황은 다음과 같다.

<표 45> 유럽 ASEM 국가와 인도네시아간의 문화협력 협정

국가명	일자	내용
루마니아	1960	◦ 문화협력에 관한 협정 체결
네덜란드	1968	◦ 두 나라 사이의 역사적 관계에 의해 형성된 특수한 문화적 관계를 공유함. 자카르타에 있는 네덜란드 문화센터는 네덜란드 뿐만이 아닌 인도네시아의 문화를 촉진, 발전시키는 것을 목표로 함. ◦ 문화협력프로그램 및 문화개발프로그램도 운영하며 그 중 하나인 문화 대사관 프로그램 프로젝트(PCAP) 의 목적은 네덜란드와 인도네시아의 문화 단체간의 협력의 질을 높이고 네덜란드어와 인도네시아어의 문화적 표현에 있어서 상호작용을 증진하고자 함
오스트리아	1976	◦ 문화, 교육, 과학분야의 협력을 위한 협정을 맺음
이탈리아	1997	◦ 문화협력 협정을 맺고 이탈리아와 인도네시아 정부 간의 문화 협력의 첫번째 프로그램을 2002년부터 2005년까지 시행함
에스토니아	2001	◦ 문화협력에 관한 협정 체결을 맺음. 인적자원, 정보의 접촉, 협력, 교환등의 촉진과 편의성 장려
영국과 북아일랜드		◦ 문화, 교육, 과학분야에서의 협력에 관한 협정 체결

출처: ASEF(2010)

다. 한류동향

국가브랜드위원회와 KORA의 조사⁴⁶⁾에 의하면 인도네시아는 한국의 국가 이미지와 한국 제품 선호도가 높게 나타나고 있다. ‘겨울연가’, ‘대장금’ 등 한국 드라마에서 시작된 인도네시아 한류 열풍은 K-Pop, 게임 등으로 확산되었고 한국 패션과 헤어스타일, 화장품, 쇼핑 문화 등에 대한 관심으로 이어지고 있다. K-Pop 인기로 아이돌 가수들이 인도네시아 드라마 주연으로 발탁되거나 영화에도 출연하고 있으며 K-Pop 스타 양성 시스템도 수출되어 TV 방송 프로그램이 진행 중에 있다. 한국의 온라인 게임은 젊은 유저를 중심으로 인도네시아 시장의 60%를 점유하고 있다. 한국영화는 2013년에 10여 편이 인도네시아 개봉관에 걸렸다.

또한 한류 열풍으로 드라마 속에 등장하는 주인공이나 아이돌 스타들을 모방하려는 인도네시아 젊은이들 사이에서는 화장품과 악세서리, 음식 등 한국 제품에 대한 관심과 인기가 높아져 관련 제품 매출도 증가하고 있다. 이와 함께 한국을 보다 자세히 알고 체험하고자 하는 인도네시아인의 한국 방문도 급증하고 있다. 이러한 한국 문화에 대한 관심은 관련 상품 수출 및 유통/식음료 업체의 현지 진출, 관광산업 등으로 확산되고 있다.

인도네시아에 롯데그룹(롯데마트, 롯데백화점, 롯데리아, 엔제리너스) 외에 페이스샵, 삼성/LG 전자 등이 현지에 진출해 있으며 이들 기업들은 한류스타인 비, 원빈, 최지우, 김현중 등을 광고 모델로 내세우는 마케팅 전략을 펼치고 있다.

라. 교역현황

한국 출판 산업의 인도네시아 수출액이 수입액을 압도하고 있다. 2013년 기준 한국의 대 인도네시아 출판 수출액은 약 7백만 달러, 수입액은 약 20만 달러로 수출액이 수입액의 약 36배 정도 많다. 2009년부터 2011년까지 인도네시아로 출판 수출액은 전반적으로 증가 추세를 보이고 있다.

<표 46> 대 인도네시아 출판(인쇄물 형태) 수출 현황

(단위 : 천달러)

	2009	2010	2011	2012	2013	총계
수출	2,159	1,729	1,944	3,341	7,267	16,440
수입	572	651	191	267	200	1,881

※ 출처 : 관세청 수출입 무역통계(<http://www.customs.go.kr>)

46) 문화한류를 통한 전략적 국가브랜드맵 작성연구, 2011.12

인쇄물 형태 외 출판 라이선스(판권) 수출의 경우, 2005년에서 2011년 까지 총 571종의 도서를 수출하였다. 만화와 아동도서의 수출이 전체 수출량의 약 88%가량을 차지하며 집중되어 있다. 만화의 경우 그림에 의한 언어적 장벽이 상대적으로 낮고, 아동 도서의 경우 국내 시장에서의 치열한 경쟁에 의해 제작된 우수한 도서가 인도네시아에서도 부분적으로 인정을 받은 것으로 보여진다.

<표 47> 대 인도네시아 출판물(라이선스) 수출 현황

(단위 : 종)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	총계
만화	27	57	57	48	106	77	39	411
아동	-	1	-	37	36	-	16	90
어학	-	-	-	-	-	44	-	44
문학	4	6	-	1	6	-	1	18
사회과학	-	-	-	-	-	1	4	5
종교	-	-	-	-	-	2	-	2
기술과학	-	-	-	-	1	-	-	1
총계	31	64	57	86	149	124	60	571

출처 : 대한출판문화협회의 '출판수출 DB'에서 정리하여 구성

2012년 한국과 인도네시아 방송프로그램 수출입현황은 수출은 800편 879,000달러로 나타났다. 반면 인도네시아에서 수입한 프로그램은 없다. 전체 방송프로그램수출에서 인도네시아가 차지하는 비중은 수출편수 약 1.18%, 수출금액 0.49%로 미미한 수준이다. 전체 인도네시아 수출 물량에서 지상파가 차지하는 비중이 약 80%이다. 지상파에서 장르별 수출내역을 보면 드라마 535편(837,000달러), 오락 52편(6,000달러)로 드라마 수출이 약 84%를 차지하는 것으로 나타났다. 방송채널사용사업자의 경우는 오락 163편(35,000달러)로 나타났다.

<표 48> 대 인도네시아 방송프로그램 수출입현황

(천달러)		구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	연평균증가율
방 송	지상파 방송	수출	467.5	304	330	505.3	1,231.4	843	12.5%
		수입	0	0	0	0	0	0	-
	방송채널 사용사업자	수출	-	-	-	-	14.8	36	-
		수입	-	-	-	-	0	0	-
	합계	수출	467.5	304	330	505.3	1,246.2	879	13.5%
		수입	0	0	0	0	0	0	-

출처: 미래창조과학부·방송통신위원회(2013), 2013 방송산업실태조사

한국문화산업교류재단(2010)에 따르면 2008~2010년까지 3년 동안 인도네시아 전역에서 개봉한 한국 영화의 수는 10편 이하이고, 한 이들 한국영화는 2개 도시에서 그리고 Blitz megaplex 극장(6개관, 49 스크린)에서만 상영된 것으로 나타났다. 인도네시아에서 상영된 한국영화의 상영기간은 3주 미만으로 짧은 편이며, 흥행 성적에 대한 공식적인 집계는 없지만, 토요일 오후 프라임타임 한국영화 좌석 점유율은 보통 10% 내외인 것으로 알려지는 등 흥행 성적은 좋지 않은 것으로 추측되고 있다. 이는 한국영화는 극장 개봉(상영)과 무관하게 거의 모든 작품이 불법 복제(DVD 형태)로 공공연하게 유통되고 있는 것도 한 원인으로 보여진다.

<표 49> 인도네시아에서 상영된 한국영화 목록(2008~2010)

	2007	2008	2010
상영작	〈괴물〉	〈도마뱀〉, 〈My Father〉	〈쌍화점〉, 〈전우치〉, 〈맨발의 꿈〉

4. 멕시코

가. 콘텐츠시장 개요

2012년 멕시코 콘텐츠시장은 다른 나라에 비해 탄력적인 경제성장률을 보였으며 중산층의 소득 증가가 소비 확대에 이어져 전 분야에서 성장세를 나타내었다. 특히 브로드밴드 및 모바일 네트워크 구축 등으로 지식정보시장이 큰 성장세를 보여 전년대비 10.2% 성장한 29,127백만 달러로 시장 규모가 집계되었다. 향후 경제 성장에 따른 소비 증가 추세가 지속되면서 2017년까지 연평균 9.5%의 높은 성장세를 나타내며 시장규모가 45,750백만 달러에 이를 것으로 전망된다.

<표 50> 멕시코 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
출판	2,404	2,447	2,686	2,833	2,925	3,075	3,217	3,358	3,494	3,620	4.4%
만화	18	18	18	20	24	25	26	28	29	30	4.4%
음악	397	415	406	447	460	476	491	504	511	522	2.6%
게임	510	518	559	621	677	744	807	874	938	1,005	8.2%
영화	917	954	1,155	1,285	1,416	1,482	1,542	1,612	1,698	1,803	5.0%
애니메이션	176	190	257	243	296	313	330	350	370	391	5.7%

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
방송	5,575	5,662	6,739	7,571	8,079	8,671	9,311	9,874	10,482	11,052	6.5%
광고	5,352	5,149	5,624	5,927	6,057	6,333	6,718	7,083	7,492	7,931	5.5%
캐릭터· 라이선스	1,400	1,280	1,360	1,290	1,347	1,522	1,719	1,888	2,078	2,249	10.8%
지식정보	3,875	4,558	5,917	6,585	7,846	9,387	11,031	12,927	14,965	17,147	16.9%
합계	20,624	21,190	24,722	26,822	29,127	32,029	35,193	38,498	42,057	45,750	9.5%

출처 : PWC(2013), EPM(2013), MPAA, The Numbers, IFPI 외

1) 출판

2012년 출판시장은 경제 성장으로 출판물에 대한 소비가 확대되면서 전년대비 3.2% 성장한 2,925백만 달러의 시장규모를 나타내었다. 향후 브로드밴드 보급률이 2012년 58%에서 2017년 72%로 높아짐에 따라 인터넷접근이 용이해지면서 전자책, 디지털잡지, 디지털 신문 등의 소비가 급격한 성장세를 나타내며 연평균 4.4%의 성장률을 보여 시장규모가 3,621백만 달러에 이를 것으로 예상된다.

<표 51> 멕시코 출판 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
도서	615	626	677	698	732	758	784	808	830	852	3.1%
인쇄	615	626	677	696	725	747	766	780	793	805	2.1%
일반	395	381	435	437	454	468	479	487	492	497	1.8%
교육	220	245	242	259	271	279	287	293	301	308	2.6%
디지털	-	-	-	2	7	11	18	28	37	47	46.4%
일반	-	-	-	2	7	11	17	26	34	43	43.8%
교육	-	-	-	-	-	-	1	2	3	4	-
신문	1,418	1,484	1,649	1,747	1,795	1,894	1,976	2,059	2,141	2,217	4.3%
광고	514	488	533	546	531	550	553	558	562	566	1.3%
지면	509	482	525	537	520	536	537	538	538	538	0.7%
디지털	5	6	8	9	11	14	16	20	24	28	20.5%
구독	904	996	1,116	1,201	1,264	1,344	1,423	1,501	1,579	1,651	5.5%
일반	904	996	1,116	1,201	1,258	1,327	1,395	1,463	1,527	1,586	4.7%
디지털	-	-	-	-	6	17	28	38	52	65	61.0%

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
잡지	371	337	361	388	398	424	458	491	522	552	6.8%
광고	274	234	255	294	312	335	368	399	428	455	7.8%
지면	274	234	252	288	296	312	335	356	377	399	6.2%
디지털	-	-	3	6	16	23	33	43	51	56	28.5%
구독	97	103	106	94	86	89	90	92	94	97	2.4%
일반	-	-	-	-	-	1	1	2	3	5	-
디지털	97	103	106	94	86	88	89	90	91	92	1.4%
합계	2,404	2,447	2,687	2,833	2,925	3,076	3,218	3,358	3,493	3,621	4.4%

출처 : PWC(2013), FIPP, AAP, JBPA, Simba Information

2) 만화

2012년 멕시코 만화시장은 전년대비 18.1%의 높은 성장률을 나타내며 시장규모가 24.1백만 달러로 나타났다. 향후 유·무선 네트워크의 보급이 디지털만화의 성장 동력으로 작용할 것으로 보여 연평균성장률 4.4%를 나타내며 2017년 시장규모가 30백만 달러에 도달할 것으로 전망된다.

<표 52> 멕시코 만화 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
인쇄만화	17.9	17.5	18.3	20.3	23.8	24.8	25.7	26.6	27.4	28.2	3.5%
디지털 만화	0	0	0.1	0.1	0.3	0.5	0.8	1.1	1.4	1.7	38.1%
합계	17.9	17.5	18.4	20.4	24.1	25.3	26.5	27.7	28.8	29.8	4.4%

출처 : PWC(2013), ICv2, Diamond Comic Distributors, Oricon, JBPA, SNE, Barnes

3) 음악

2012년 멕시코 음악시장은 오프라인시장이 하락하였으나 공연음악시장이 2012년 48%로 시장을 주도하면서 전년대비 2.9% 성장한 460백만 달러로 시장규모가 집계되었다. 향후 인프라 구축에 따른 디지털음원시장의 성장과 공연시장의 수익 증가로 인해 연평균성장률 2.6%를 나타내며 2017년 시장규모가 522백만 달러에 도달할 것으로 전망된다.

<표 53> 멕시코 음악 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
오프라인	190	187	161	179	174	171	165	158	147	136	-4.8%
디지털	20	29	45	56	67	81	97	113	130	148	17.2%
공연수익	187	199	200	212	219	224	229	233	234	238	1.7%
합계	397	415	406	447	460	476	491	504	511	522	2.6%

출처 : PWC(2013), IFPI, RIAA⁴⁷⁾

4) 게임

2012년 게임시장은 스마트 단말기 보급의 급성장에 따른 모바일게임의 고성장세, 중산층의 소득수준 개선 증으로 게임수요가 증가하면서 전년대비 9.0% 성장한 677백만 달러로 나타났다. 향후 경제성장에 따른 게임수요 확대, 브로드밴드 및 모바일 네트워크 확대 등 인프라 구축에 따른 온라인·모바일시장 성장, 새로운 콘솔게임기 출시에 따른 콘솔게임시장 확대 등으로 연평균 8.2%의 안정적인 성장률을 기록하며 2017년까지 1,005백만 달러에 시장규모를 형성할 것으로 전망된다.

<표 54> 멕시코 게임 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
게임광고	4	5	6	7	9	10	11	13	14	16	12.2%
콘솔	308	298	288	295	302	315	335	361	391	418	6.7%
온라인	27	29	36	46	56	68	76	84	91	99	12.1%
PC	52	54	61	68	67	65	63	61	58	56	-3.5%
모바일	119	132	168	205	243	286	322	355	384	416	11.4%
합계	510	518	559	621	677	744	807	874	938	1,005	8.2%

출처 : PWC(2013), DFC intelligence, NewZoo, IWGA

5) 영화

2012년 영화시장은 경제성장에 따른 박스오피스 소비 증가, Vudu 등 새로운 VOD 서비스 개시 등에 따른 디지털배급 성장이 지속되면서 전년대비 10.2% 성장한 1,416백만 달러로 집계되었다. 불법복제로 인한 홈비디오판매·대여사업의 하락세에도 불구하고 박스오피스시장의 호조세와 OTT

47) Recording Industry Association of America : RIAA

서비스 활성화로 인한 디지털배급시장의 성장세로 2017년까지 5.0%의 연평균성장률을 보이며 1,803백만 달러로 전망된다.

<표 55> 멕시코 영화 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
박스 오피스	380	461	673	743	845	894	935	982	1,039	1,109	5.6%
극장광고	71	63	38	80	82	82	83	83	84	85	0.7%
홈비디오 판매	266	210	207	198	191	184	179	175	173	172	-2.1%
홈비디오 대여	162	164	137	134	130	127	123	120	117	113	-2.8%
디지털 배급 ⁴⁸⁾	38	56	100	130	168	195	222	252	285	324	14.0%
OTT	-	-	-	₩ ⁴⁹⁾	1	2	3	7	14	28	109.5%
TV배급	38	56	100	130	167	193	219	246	271	295	12.0%
합계	917	954	1,155	1,285	1,416	1,482	1,542	1,612	1,698	1,803	5.0%

출처 : PWC(2013), MPAA, The Numbers, Box office mojo

6) 애니메이션

멕시코는 아동의 인구가 비율이 높아⁵⁰⁾ 애니메이션에 대한 수요가 많고 ‘아이스에이지4(Ice Age4)’, ‘마다가스카르3(Madagascar3)’, ‘메리다의 숲(Brave)’ 등 영화애니메이션의 흥행과 아동용 방송애니메이션시장의 성장으로 시장규모가 2012년 296백만 달러를 기록하였다. 향후 5년간 경제 회복에 따라 소비가 증가하면서 애니메이션 이용이 증가해 2017년까지 연평균 5.7%의 안정적인 성장세를 나타내며 시장규모가 391백만 달러에 이를 것으로 예상된다.

48) 애니메이션 시장규모의 디지털배급은 TV디지털배급과 OTT·스트리밍이 포함되어 있음

49) 시장규모가 백만 달러 이하

50) 0-15세 인구가 전체 인구의 30%를 차지, CIA World Factbook(2013)

<표 56> 멕시코 애니메이션 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
영화	38	50	91	74	104	110	115	121	128	137	5.6%
방송	84	85	102	114	122	130	140	151	160	169	6.7%
극장광고	7	7	5	8	10	10	10	10	10	10	0.7%
홈비디오	43	41	46	33	40	38	37	36	36	35	-2.4%
디지털 배급	4	7	13	14	20	25	28	32	36	40	14.0%
합계	176	190	257	243	296	313	330	350	370	391	5.7%

출처 : PWC(2013), Digital Vector, The Numbers, Box office mojo

7) 방송

2012년 방송시장은 저가 패키지 상품 출시에 따른 TV수신료시장의 높은 성장세와 TV광고시장의 성장이 맞물려 전년대비 6.7% 성장한 8,079백만 달러를 기록하였다. 향후 유료TV 가입회선 증가, TV 광고시장의 안정적인 시장 확대 등으로 연평균성장률 6.5%를 나타내며 2017년 시장규모가 11,052백만 달러에 이를 것으로 전망된다.

<표 57> 멕시코 방송 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
TV수신료	1,939	2,076	2,766	3,483	3,947	4,402	4,802	5,171	5,515	5,807	8.0%
공영 방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료 방송	1,939	2,076	2,766	3,483	3,947	4,402	4,802	5,171	5,515	5,807	8.0%
TV 광고	3,267	3,235	3,562	3,633	3,670	3,761	3,968	4,127	4,354	4,593	4.6%
다중 채널	255	265	302	328	348	374	410	442	483	527	8.7%
지상파	3,012	2,970	3,260	3,305	3,322	3,387	3,558	3,685	3,871	4,066	4.1%
온라인 TV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	369	351	411	455	462	508	541	576	613	652	7.1%
라디오 광고	369	351	411	455	462	508	541	576	613	652	7.1%

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	5,575	5,662	6,739	7,571	8,079	8,671	9,311	9,874	10,482	11,052	6.5%

출처 : PWC(2013), BBC, FCC, Ofcom

8) 광고

멕시코 광고시장은 미국과 남미 사이라는 유리한 지리적인 환경으로 남미시장 진입을 노리고 있는 기업들이 시장진출을 위해 광고매체를 활용하면서 신문광고시장을 제외한 전 분야에서 성장세를 나타내었다. 특히 인터넷, 게임 부문의 광고가 높은 성장률을 기록하며 2012년 6,056백만 달러의 시장규모를 기록하였다. 향후에도 멕시코 경기성장에 따른 광고시장의 활성화가 이루어지면서 TV, 라디오, 인터넷 광고시장의 성장으로 2017년까지 연평균 5.5%의 성장률을 기록하며 시장규모가 7,911백만 달러에 이를 것으로 전망된다.

<표 58> 멕시코 광고 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
디렉토리	330	317	310	300	328	363	390	438	457	492	8.4%
디지털 광고	13	13	15	17	42	53	65	82	95	112	21.7%
인쇄 광고	317	304	295	283	286	310	325	356	362	380	5.8%
산업잡지	82	72	82	99	113	126	143	160	177	189	10.8%
디지털	-	-	2	5	13	19	27	33	39	41	25.8%
인쇄	82	72	80	94	100	107	116	127	138	148	8.2%
잡지광고	274	234	255	294	312	335	368	399	428	455	7.8%
디지털	-	-	3	6	16	23	33	43	51	56	28.5%
인쇄	274	234	252	288	296	312	335	356	377	399	6.2%
영화광고	71	63	38	80	82	82	83	83	84	85	0.7%
인터넷광고	70	86	99	121	146	173	209	253	301	346	18.8%
모바일	-	-	1	1	2	2	3	4	5	6	24.6%
유선	70	86	98	120	144	171	206	249	296	340	18.7%

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
신문광고	514	488	533	546	531	550	553	558	562	566	1.3%
디지털	5	6	8	9	11	14	16	20	24	28	20.5%
인쇄	509	482	525	537	520	536	537	538	538	538	0.7%
옥외광고	371	298	329	390	403	421	441	461	486	517	5.1%
라디오광고	369	351	411	455	462	508	541	576	613	652	7.1%
TV광고	3,267	3,235	3,562	3,633	3,670	3,761	3,968	4,127	4,354	4,593	4.6%
다중 채널	255	265	302	328	348	374	410	442	483	527	8.7%
지상파	3,012	2,970	3,260	3,305	3,322	3,387	3,558	3,685	3,871	4,066	4.1%
온라인 TV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
게임광고	4	5	6	7	9	10	11	13	14	16	12.2%
합계	5,352	5,149	5,625	5,925	6,056	6,329	6,707	7,068	7,476	7,911	5.5%

출처 : PWC(2013), Ad age, BBC Advertising, IAB, Zenith Optimedia

9) 캐릭터·라이선스

2012년 캐릭터·라이선스시장은 세계적인 캐릭터·라이선스 관련 기업들이 남미지역으로 진출하기 위해 미국과 인접해 있는 멕시코를 거점으로 선정하는 빈도가 높아지면서 시장규모가 1,347백만 달러로 전년대비 4.4% 성장하였다. 향후 경제성장에 따른 중산층 소득증가가 엔터테인먼트·캐릭터, 패션, 기업브랜드·상표 등의 소비로 이어져 연평균 10.8%씩 성장해 시장규모가 2,249백만 달러에 도달할 전망이다.

<표 59> 멕시코 캐릭터·라이선스 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
캐릭터 라이선스	1,400	1,280	1,360	1,290	1,347	1,522	1,719	1,888	2,078	2,249	10.8%

출처 : PWC(2013), EPM

멕시코는 미국과 국경을 접하고 있는 국가로 미국제품의 진출 성공확률이 다른 남미지역에 비해 높아 미국 캐릭터·라이선스 기업이 남미 진출의 교두보로 잡고 있는 시장이다. 2011년 시장비중을 살펴보면 엔터테인먼트·캐릭터가 34.6%, 패션이 28.7%, 기업브랜드·상표가 8.7%의 순으로 점유하고 있다.

<표 60> 멕시코 분야별 캐릭터·라이선스시장 비중 및 변화량, 2009~2011

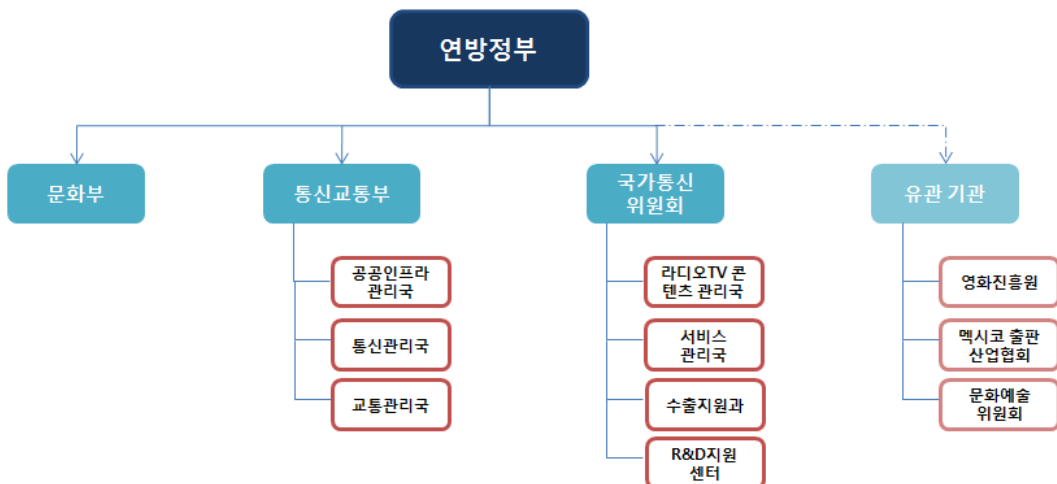
(단위 : 백만 달러)

구분	2009	2011	2011 비중(%)	2009-11 증감율(%)
엔터테인먼트·캐릭터	470	450	34.6	-5.5
스포츠	80	90	6.6	2.3
패션	340	370	28.7	10.5
기업브랜드·상표	100	110	8.7	15.1
예술	60	60	4.7	-5.0
기타	230	210	16.7	-
합계	1280	1290	100.0	0.5

출처 : EPM(2012), PWC(2013)

나. 정책 동향

멕시코 콘텐츠산업을 지원하고 있는 정부 기관은 문화부, 통신교통부, 국가통신위원회에서 지원하고 있는 것으로 파악된다. 문화부는 멕시코 예술, 음악, 영화, 출판산업 발전을 지원하는 정책 수립 및 수행을 총괄하고 있으며, 통신교통부는 멕시코 방송 통신산업 전반적인 정책 수립 및 검토, 규제 및 관리 등을 담당하고 있다. 콘텐츠 관련 정부조직 산하 및 주요 유관기관으로는 영화진흥원, 문화예술위원회, 멕시코출판산업협회 등이 있다. 멕시코의 주요 정책으로는 ‘The Digital Agenda of the National System e-Mexico 2010-2015’가 있다.



<그림 6> 멕시코 콘텐츠 관련 기관

출처 : Insight Plus(2013)

1) 방송콘텐츠 관련 규제

멕시코는 지상파방송에 대한 쿼터 규정은 없고, 케이블 TV와 위성방송 프로그램의 스페인어 프로그램 쿼터를 80%이상으로 정하고 있다. 수입 허가과 관련해서 멕시코 방송시장에서 해외 프로그램 수입시 특별한 검열이나 정부의 규제사항은 없다. 다만 폭력성과 선전성이 심하거나 멕시코 사회문화에 해를 끼칠 수 있는 프로그램들은 내무성의 규제를 받게 되나, 해외 프로그램도 국내 프로그램과 같은 기준으로 검열을 받는다.

다른 한편으로 외주 방송 프로그램 제작사를 육성하기 위해, 방송사 프로그램의 20% 이상이 외주 방송 프로그램 제작자의 프로그램일 때 광고 시간을 5% 증가시킬 수 있도록 조치하고 있다.(Kotra 2006, Santamarina Y Steta 참조)

방송광고와 관련해서는 공영 텔레비전 방송국의 광고 방송이 금지되어 있으며, 케이블, 위성 텔레비전 채널은 1시간 당 6분, 텔레비전의 경우 하루 방송분량의 18%까지, 라디오의 경우는 하루 방송분량의 40%까지 광고방송이 가능하다. 또한 소수자들에게 부적절한 광고는 방송 시작시 경고해야 한다.

그 외에도 라디오 및 TV 방송국은 연속 또는 불연속으로 최대 30분까지 교육적, 문화적 내용 및 사회지향성을 띠는 내용의 확산을 목적으로 하는 무료 방송을 매일 실시해야 한다(제59조).

아동을 대상으로 하는 프로그램은 법규정(Reglamento)에서 정한 시간에 방송을 해야할 의무가 있으며, 아동을 대상으로 하는 라디오 및 TV 방송국이 방송 프로그램편성시 아동의 조화로운 발전을 지원하고, 창의성, 가족의 통합, 인류의 연대(human solidarity)를 북돋고, 국가적 가치의 이해 및 국제 사회에 대한 지식을 제공, 아동의 과학, 예술, 사회적 관심을 촉진시킬 의무사항이 있다.

영화산업과 관련하여 투자제한, 상영허가, 스크린 쿼터 등에 대한 제한을 두고 있었다. 즉, 모든 극장의 상영시간 30%(연간단위로 산정)는 멕시코 영내외의 멕시코인이 제작한 영화를 상영해야 한다는 스크린 쿼터제와, 기업의 자본금 49%까지만 외국인 투자가 허용된다는 투자제한이 있었다. 또한 배우조합은 멕시코인이 기존의 활동에 고용된 모든 외국인들만큼 고용될 수 있어야 한다고 요구하였다. 그리고 영화 상영(film screening)은 내무부의 허가가 필요하였다. 해외에서 제작된 영화의 배급은 국가영화자료원(National Film Library)에 수입된 영화의 카피본을 기부해야만 하며, 멕시코에서 상영될 카피본의 카피 작업은 멕시코의 작업실에서 이루어져야 한다고 규정되어 있었다(Solon Consultants 1998).

그런데 스크린쿼터의 경우, 멕시코는 1992년 연방영화법에 따라 스크린쿼터제를 연차적으로 감소시켜, 1997년 말 완전 폐지했다. NAFTA 협정 체결시 30% 스크린쿼터 규정은 해마다 5%씩 줄여서 98년에 완전 폐지된 것이다. 그 결과 90년 80편에 달하던 멕시코 자국영화 편수는 98년 10편

으로 줄어들었고, 시장점유율은 0.6%를 기록하였다. 이와 같은 상황에 심각성을 느낀 멕시코 정부는 1997년 개정된 신연방영화법을 통해 10% 스크린쿼터제를 부활시켰고, 1998년 10%(37일)에서 2001년 30%까지 연차적 증가를 권장사항으로 채택하였다. 그러나 말 그대로 의무화가 아니라 "가급적 상영"토록 규정되어 있어 강제성이 없을 뿐만 아니라, 멕시코 영화배급시장의 50% 이상을 미국계 기업들이 점유하고 있는 상황에서 효력을 발휘하지 못하고 있다는 평가를 받고 있다.

(http://www.terramedia.co.uk/reference/law/quotas_and_levies.htm, 김윤희 2005, 문광부 2006)

또한 멕시코는 1949년 이래 지속적으로 현지더빙제작요구(local dubbing)를 법에 규정하고 있다. 따라서 외국영화가 스페인어로 더빙되어 수입될 수는 없다.

(http://www.sice.oas.org/ctyindex/USA/ftbmex2002_e.pdf, http://www.terramedia.co.uk/reference/law/quotas_and_levies.htm)

2) 대중공연물에 부가가치세 부과

2013년 문화 분야에 대한 멕시코 정부예산은 167억 페소였으나, 2014년에는 문화관련 정부예산을 2013년 대비 23.8% 감소된 125억 페소로 결정하였고 이에 부족한 문화관련 정부예산을 대중공연물에 부가가치세를 부과하여 충당할 것이라고 발표하였다. 멕시코정부는 Rock 콘서트, 오케스트라 공연, 무용, 다양한 문화 활동 및 상업 활동과 같은 라이브 공연물의 입장권 가격에 부가가치세를 반영하여 부과할 계획이며 음악분야만이 아니라 문화공연물에게까지 확대할 것으로 예상되고 있다.

3) 문화 디지털화

멕시코 연방정부는 2018년까지 인터넷, 컴퓨터, 모바일 이용의 편리를 위해 문화관련 국유재산 및 기초자료들을 디지털화하기로 목표를 설정하였다. 이는 멕시코의 문화를 세계에 알리는데 기여하고 도서관 및 유서 깊은 건축물 등의 디지털화로 보존이 용이해질 것으로 예상되고 있다. '문화 디지털화' 정책은 개개인이 어디서나 접속하여 디지털 도서를 열람할 수 있는 가상 도서관 구축과 전자서점의 개설로 인터넷을 통한 전자책 공급 등 소비자들의 수용성이 향상될 것으로 전망된다.

4) 멕시코 영화진흥정책

멕시코 영화진흥원(Instituto Mexicano de Cinematografía, IMCINE)에서는 우수영화제작기금(Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad, FOPROCINE)으로 장편 영화, 다큐멘터리, 애니메이션의 제작 기금을 지원하고, 영화산업투자진흥기금(Fondo de Inversión y Estimulo al Cine, FIDECINE)을 통해 펀드 투자를 진행하고 있다. 또한 이베로메디아(Ibermedia)프로그램

을 통해 영화는 물론 TV프로그램을 포괄하여 각 국가 간의 교류와 협력을 장려하고 배급과 홍보에서 지역시장을 고려함과 동시에 미디어산업의 인적자원 양성을 지원하고 있다.

<표 61> 멕시코 영화진흥원 지원 현황

년도	타이틀	지원금(페소)
2012	EL INGENIERO	1,000,000
2012	UN MUNDO SECRETO	900,000
2012	CAMPO ABIERTO	700,000
2012	LA CEBRA	252,000
2012	EL SANTO	2,500,000
2012	FOGO	794,000
2012	EQUILIBRIO Y RESISTENCIA, ESTRECHO DE BERING	1,616,494
2012	DESPERTANDO EL POLVO	587,506
2013	LOS INS LITOS PECES GATO	800,000
2013	LA JAULA DE ORO	1,000,000

출처 : IMCINE(2013)

4) 도서균일가 정책 강화

멕시코출판산업협회(Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, CANIEM)는 일부 출판업체가 도서균일가 정책을 어기고 있지만 아무런 처벌을 받고 있지 않고 있어 도서관매증가의 저해 및 출판산업의 지속적 정체를 야기시키고 있다고 항의하였다. 이에 멕시코 문화부는 해당 정책을 검토하고 처벌을 강화하며 전국적으로 균일가격을 적용할 수 있도록 하는 정확한 법규를 마련하기로 결정하였다. 향후 전국 균일가격 적용은 더 많은 서점과 더 많은 대중에게 다가갈 수 있도록 도움을 줄 것으로 전망되고 있다.

<표 62> 멕시코 세부정책 · 지원현황

구분	지원 내용	해당 기관
대중 공연물에 부가가치세를 부과	• Rock 콘서트, 오케스트라 공연, 무용, 다양한 문화활동 및 상업활동과 같은 라이브 공연물의 입장권 가격에 반영하여 부과	연방정부
문화 디지털화	• 디지털 도서를 열람할 수 있는 가상 도서관 구축과 전자서점의 개설로 인터넷을 통한 전자책 공급	문화부
영화진흥정책	• 우수영화제작기금, 영화산업투자진흥기금 • 이베로메디아(Ibermedia)프로그램	영화진흥원
도서균일가 정책강화	• 도서균일가격을 적용할 수 있도록 하는 정확한 법규를 마련	문화부

출처 : Insight Plus(2013)

다. 한류동향

1990년 대 초부터 TV를 중심으로 시작된 한국 영상물의 중남미 진출은 2002년 월드컵의 성공적 개최 이후, ‘한류’로 활성화되었다. 2002년 멕시코 공영방송(Mexiquense)를 통해 방영된 TV 드라마 ‘별은 내 가슴에’, ‘이브의 모든 것’이 높은 시청률을 올리고, 국내 스타들의 팬클럽이 현지에서 결성되는 계기가 되었다. 한류 팬클럽은 2012년 4월 전국 70여 개 한류 동호회와 5만여 회원이 활동 중인 것으로 나타났다.

또한 오락기계 ‘뽀뽀’의 대성황과 함께 우리의 댄스음악에 대한 인지도 역시 단시일 내에 놀랄 만한 성과를 올렸다. 멕시코는 젊은 층을 중심으로 K-POP 열풍과 함께 동호회의 K-POP 커버댄스가 유행하고 있다.

한국 TV 연속극에 대한 열풍은 ‘천국의 계단’, ‘겨울연가’와 함께 중남미 전역에 확산되었다. 방송가에서도 한류에 관심을 보이면서 한국 드라마 30편을 선정해 분석하는 방송을 내보냈고, 한국의 경제와 문화, 한국에서 살아가기 등 다양한 다큐 프로그램을 방영하고, 노래방을 소개하는 등 다양한 한류 관련 콘텐츠로 프로그램을 제작하였다. 한국의 드라마는 과대한 성적 묘사나 폭력 장면은 적은 한편, ‘가족’을 중시하는 중남미 문화와 정서적 공감대가 맞아 멕시코뿐 아니라 중남미 전역에서 큰 호응을 얻고 있다.

영화도 박찬욱과 김기덕 등 영화감독들의 작품이 세계적 영화제에서 성공을 거두면서 독창성과 예술성이 높이 평가되는 감독을 중심으로 멕시코 영화애호가들의 사랑을 받고 있다.

한국에 대한 관심이 증가하면서 한국어 학습에 대한 열망도 높아 세종학당이 수업을 확대하고 있고, 한국어 사설학원도 늘어나고 있다.

라. 교역현황

멕시코에 대한 출판 수출액이 수입액을 압도하고 있다. 2013년 기준 한국의 대 멕시코 출판 수출액은 약 2백만 달러, 수입액은 약 20만 달러로 수출액이 수입액의 약 10배 정도 규모이다.

<표 63> 대 멕시코 출판(인쇄물 형태) 수출 현황

(단위 : 천달러)

	2009	2010	2011	2012	2013	총계
수출	2,078	1,346	2,951	2,908	2,155	11,437
수입	191	205	155	245	209	1,005

※ 출처 : 관세청 수출입 무역통계(<http://www.customs.go.kr>)

멕시코에 대한 방송프로그램 수출입현황은 거의 집계되지 않는 것으로 나타나고 있다. 집계된 데이터에 의하면 2011년 지상파에서 수출이 10,400달러 수준인 것으로 나타났다.

<표 64> 대 멕시코 방송프로그램 수출입현황

(단위 : 천달러)

		구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	연평균 증가율
방 송	지상파 방송	수출	-	-	-	-	10,4	-	-
		수입	-	-	-	-	0	-	-
	방송채널 사용사업자	수출	-	-	-	-	-	-	-
		수입	-	-	-	-	-	-	-
	합계	수출	-	-	-	-	-	-	-
		수입	-	-	-	-	-	-	-

출처 : 미래창조과학부·방송통신위원회(2013), 2013 방송산업실태조사

5. 브라질

가. 콘텐츠시장 개요

2012년 브라질 콘텐츠시장은 브로드밴드 구축 및 모바일 망 확장 등의 인터넷접속시장의 성장과 방송 네트워크 확대 등이 맞물려 2011년 대비 14.2% 성장한 57,856백만 달러를 기록하였다.

지식정보시장과 방송시장의 성장 지속을 기반으로 모바일광고와 인터넷광고의 급격한 확산에 따른 광고시장의 성장으로 연평균 10.4%의 성장세를 나타내며 2017년 94,903백만 달러의 시장규모에 도달할 것으로 분석된다.

<표 65> 브라질 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
출판	7,875	7,733	8,025	8,383	8,858	9,284	9,769	10,301	10,859	11,428	5.2%
만화	59	55	55	60	73	76	80	85	89	94	5.2%
음악	511	526	540	562	606	638	661	688	713	743	4.2%
게임	221	241	283	343	412	486	563	635	714	806	14.4%
영화	1,877	1,841	1,960	2,096	2,203	2,326	2,457	2,612	2,808	3,049	6.7%

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
애니메이션	305	330	422	393	491	539	595	645	705	761	9.2%
방송	7,679	8,527	10,415	12,027	14,338	16,464	19,007	20,579	22,926	24,592	11.4%
광고	9,478	9,776	11,364	12,365	13,855	14,958	16,869	18,209	20,445	22,047	9.7%
캐릭터· 라이선스	1,256	1,650	1,960	2,050	2,167	2,409	2,665	2,940	3,235	3,542	10.3%
지식정보	7,758	8,155	9,913	12,368	14,853	17,384	20,131	22,850	25,371	27,841	13.4%
합계	37,019	38,835	44,937	50,647	57,856	64,565	72,797	79,543	87,866	94,903	10.4%

출처 : PWC(2013), EPM(2013), MPAA, The Numbers, IFPI 외

1) 출판

출판시장은 인쇄신문의 구독이 꾸준하고 디지털 신문판매가 급성장하면서 안정적인 성장세를 나타내는 신문시장과 더불어 잡지시장, 도서시장이 확대되면서 2012년 시장규모가 8,858백만 달러로 전년대비 5.7%의 성장률을 기록하였다. 신문, 잡지, 도서시장 모두 디지털 시장의 급성장과 맞물려 성장 추세가 이어지면서 2017년 시장규모가 11,428백만 달러로 5.2%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상된다.

<표 66> 브라질 출판 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
도서	1,742	1,797	1,961	2,022	2,087	2,197	2,310	2,433	2,547	2,677	5.1%
인쇄	1,742	1,797	1,960	2,015	2,067	2,162	2,254	2,348	2,429	2,522	4.1%
일반	1,173	1,154	1,294	1,315	1,342	1,403	1,458	1,523	1,591	1,668	4.4%
교육	569	643	666	700	725	759	796	825	838	854	3.3%
디지털	-	-	1	7	20	35	56	85	118	155	50.6%
일반	-	-	1	7	20	34	53	80	111	145	48.6%
교육	-	-	-	-	-	1	3	5	7	10	-
신문	4,280	4,071	3,990	4,163	4,410	4,572	4,773	4,989	5,226	5,454	4.3%
광고	1,895	1,742	1,801	1,870	2,040	2,079	2,167	2,236	2,312	2,354	2.9%
지면	1,876	1,721	1,775	1,838	1,998	2,028	2,103	2,157	2,215	2,236	2.3%
디지털	19	21	26	32	42	51	64	79	97	118	22.9%
구독	2,385	2,329	2,189	2,293	2,370	2,493	2,606	2,753	2,914	3,100	5.5%
일반	2,385	2,329	2,189	2,293	2,358	2,461	2,559	2,687	2,823	2,976	4.8%
디지털	-	-	-	-	12	32	47	66	91	124	59.5%
잡지	1,851	1,865	2,073	2,197	2,361	2,514	2,686	2,879	3,086	3,297	6.9%

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
광고	937	879	1,020	1,068	1,152	1,235	1,335	1,450	1,570	1,685	7.9%
지면	937	879	1,010	1,045	1,094	1,149	1,214	1,295	1,383	1,478	6.2%
디지털	-	-	10	23	58	86	121	155	187	207	29.0%
구독	914	986	1,053	1,129	1,209	1,279	1,351	1,429	1,516	1,612	5.9%
일반	914	986	1,053	1,128	1,206	1,271	1,334	1,398	1,466	1,535	4.9%
디지털	-	-	-	1	3	8	17	31	50	77	91.4%
합계	7,873	7,733	8,024	8,382	8,858	9,283	9,769	10,301	10,859	11,428	5.2%

출처 : PWC(2013), FIPP, AAP, JBPA, Simba Information

2) 만화

2012년 브라질 만화시장은 전년대비 21.7% 성장한 72.9백만 달러로 집계된 가운데 인쇄만화와 디지털만화 모두 성장세를 지속하여 2017년 시장규모가 94.1백만 달러로 연평균 5.2%씩 성장할 전망이다. 2012년 브라질 만화시장은 인쇄만화의 점유율이 98%로 시장을 지배하고 있는 가운데 스마트 단말기 사용이 급격히 증가하며 디지털 만화의 성장이 이루어져 2017년 시장비중이 94%로 하락할 것이나 시장 우위는 여전히 지속될 것으로 전망된다.

<표 67> 브라질 만화 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
인쇄만화	58.6	55.2	54.7	60	71.8	74.7	77.9	81.4	85	88.5	4.3%
디지털	0.2	0.1	0.2	0.5	1.1	1.8	2.5	3.4	4.4	5.6	38.2%
합계	58.8	55.3	54.9	60.5	72.9	76.5	80.4	84.8	89.4	94.1	5.2%

출처 : PWC(2013), ICv2, Diamond Comic Distributors, Oricon, JBPA, SNE, Barnes

3) 음악

2012년 브라질 음악시장은 남미에서 가장 큰 규모를 보이고 있으며, 음반시장의 하락세에도 불구하고 스트리밍 서비스 활성화에 따른 디지털 음원시장 확대와 공연음악시장의 성장에 힘입어 전년대비 7.8%의 높은 성장세를 기록하며 시장규모가 606백만 달러를 형성하였다. 디지털음원시장을 공략하기 위한 글로벌 기업들의 진출과, 국제적인 스포츠 행사 개최와 관련된 공연음악이 활발하게 이루어져 2017년까지 연평균 4.2%씩 성장하며 743백만 달러의 시장규모를 나타낼 것으로 전망되고 있다.

<표 68> 브라질 음악 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
오프라인	290	279	272	275	249	225	205	187	172	159	-8.6%
디지털	39	56	69	79	142	185	216	245	269	293	15.6%
공연수익	182	191	199	208	215	228	240	256	272	291	6.2%
합계	511	526	540	562	606	638	661	688	713	743	4.2%

출처 : PWC(2013), IFPI, RIAA⁵¹⁾

4) 게임

2012년 브라질 게임시장은 높은 세율로 인하여 콘솔게임기와 게임타이틀이 다른 지역에 비해 가격이 지나치게 높아 게임관련 소비가 적고 불법복제물이 만연해있음에도 불구하고 컴퓨터를 사용한 온라인게임의 폭발적인 증가와 모바일 디바이스를 이용한 모바일 게임의 급성장이 성장을 이끌면서 시장규모가 412백만 달러로 전년대비 20%를 상회하였다. 경기성장으로 인한 중산층 소비력 증대에 따른 콘솔게임의 소비확대, 저가 스마트 단말기 등장으로 인한 모바일게임시장 성장세 등이 지속되어 2017년 806백만 달러로 2배에 가까운 시장 확대를 나타낼 전망이다.

<표 69> 브라질 게임 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
게임광고	10	12	15	19	22	26	30	34	38	43	14.3%
콘솔	77	80	90	100	106	115	129	145	165	194	12.8%
온라인	55	65	81	112	160	208	257	300	346	396	19.9%
PC	39	40	47	53	55	56	55	53	51	48	-2.7%
모바일	40	44	50	59	69	81	92	103	114	125	12.6%
합계	221	241	283	343	412	486	563	635	714	806	14.4%

출처 : PWC(2013), DFC intelligence, NewZoo, IWGA

5) 영화

2012년 브라질 영화시장은 많은 인구를 바탕으로 소비가 폭발적으로 증가하면서 전년대비 5.1% 성장한 2,203백만 달러를 기록하였다. 정부의 저작권법 강화로 불법복제물 유통 감소로 홈비디오

51) Recording Industry Association of America : RIAA

시장의 감소폭이 완화되고, 브라질 경제성장에 따른 박스오피스 및 OTT서비스 수요 증가에 힘입어 연평균 6.7%씩 성장하여 2017년 3,049백만 달러의 규모로 성장할 것으로 전망된다. 2012년 박스오피스 시장은 시장점유율이 36%로 정부의 브라질 영화지원책 마련, 지방 영화관 설립 등의 인프라 투자가 이루어지면서 2017년 시장비중이 39%로 확대되어 여전히 시장을 견인하는 선도자 역할을 지속할 것으로 예상된다.

<표 70> 브라질 영화 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
박스 오피스	375	498	647	738	786	840	903	977	1,069	1,188	8.6%
극장광고	45	42	47	44	47	49	52	55	57	60	5.0%
홈비디오 판매	852	688	654	638	624	613	605	601	602	606	-0.6%
홈비디오 대여	573	564	522	518	513	508	502	496	489	483	-1.2%
디지털배급	32	49	90	158	233	316	395	483	591	712	25.0%
OTT	-	-	-	27	45	69	99	142	202	282	44.3%
TV배급	32	49	90	131	188	247	295	341	389	429	17.9%
합계	1,877	1,841	1,960	2,096	2,203	2,326	2,457	2,612	2,808	3,049	6.7%

출처 : PWC(2013), MPAA, The Numbers, Box office mojo

6) 애니메이션

2012년 애니메이션시장은 브라질의 경제성장으로 소비심리가 확대되면서 영화, 방송, 디지털 배급, 홈비디오 등 모든 부문이 성장하면서 491백만 달러의 시장규모로 전년대비 24.9%의 높은 성장세를 나타내었다. 향후에도 국가 브로드밴드 정책으로 고도화된 네트워크 환경으로 디지털배급시장의 고성장세와 TV 커버리지 확대에 방송애니메이션의 수요가 증가하면서 2017년까지 연평균 9.2%씩 성장하여 761백만 달러의 시장규모를 기록할 것으로 전망된다. 2012년 브라질 애니메이션 시장점유율은 방송시장이 45%로 시장을 주도하고 있으며 아동용 애니메이션 소비가 꾸준히 확대되고 있어 향후 2017년 51%로 시장이 확대될 것으로 전망된다.

<표 71> 브라질 애니메이션 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
영화	38	54	87	74	97	104	111	121	132	147	8.6%
방송	116	129	158	183	219	252	292	323	359	385	11.9%
극장광고	5	5	6	4	6	6	6	7	7	7	5.0%
홈비디오	144	137	159	116	140	138	137	135	135	134	-0.9%
디지털배급	3	5	12	16	29	39	49	60	73	88	25.0%
합계	305	330	422	393	491	539	595	645	705	761	9.2%

출처 : PWC(2013), Digital Vector, The Numbers, Box office mojo

8) 방송

방송시장은 TV수신료시장, TV광고시장, 라디오 등 전 분야에서 높은 성장을 기록하는 가운데 2012년 시장규모가 14,338백만 달러로 전년대비 19.2%의 높은 성장을 기록하였다. 향후 유료TV 가입자 수의 증가세와 더불어 다중채널광고와 온라인 TV광고 시장의 급성장으로 2017년까지 연평균 11.4%의 고성장이 유지되면서 시장규모가 24,592백만 달러에 도달할 것으로 전망된다.

<표 72> 브라질 방송 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
TV수신료	2,509	2,952	3,691	4,720	6,149	7,739	9,013	9,922	10,729	11,484	13.3%
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	2,509	2,952	3,691	4,720	6,149	7,739	9,013	9,922	10,729	11,484	13.3%
TV 광고	4,707	5,068	6,162	6,727	7,570	8,071	9,298	9,917	11,410	12,268	10.1%
다중채널	275	282	346	408	482	544	660	740	894	1,007	15.9%
지상파	4,432	4,785	5,815	6,318	7,084	7,514	8,607	9,129	10,456	11,194	9.6%
온라인TV	-	1	1	1	4	13	31	48	60	67	75.7%
라디오	463	507	562	580	619	654	696	740	787	840	6.3%
라디오광고	463	507	562	580	619	654	696	740	787	840	6.3%
공영라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
위성라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	7,679	8,527	10,415	12,027	14,338	16,464	19,007	20,579	22,926	24,592	11.4%

출처 : PWC(2013), BBC, FCC, Ofcom

8) 광고

2012년 브라질 광고시장은 TV광고시장, 신문광고시장의 안정적인 성장세와 인터넷광고시장의 폭발적인 시장 확장으로 전년대비 12.1%의 고성장률을 기록하며 시장규모가 13,854백만 달러로 나타났다. 월드컵과 올림픽이라는 대규모 이벤트, 검색광고 및 디스플레이 광고 성장 등 긍정적인 요소에 기인하여 2017년 22,048백만 달러의 시장규모로 연평균 9.7%의 높은 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

<표 73> 브라질 광고 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
디렉토리	390	370	387	406	444	496	549	600	643	684	9.0%
디지털광고	115	137	155	174	221	257	295	335	372	409	13.1%
인쇄광고	275	233	232	232	223	239	254	265	271	275	4.3%
산업잡지	143	134	157	167	185	202	223	246	268	289	9.3%
디지털	-	-	3	7	18	26	37	48	57	63	28.5%
인쇄	143	134	154	160	167	176	186	198	211	226	6.2%
잡지광고	937	879	1,020	1,068	1,152	1,235	1,335	1,450	1,570	1,685	7.9%
디지털	-	-	10	23	58	86	121	155	187	207	29.0%
인쇄	937	879	1,010	1,045	1,094	1,149	1,214	1,295	1,383	1,478	6.2%
영화광고	45	42	47	44	47	49	52	55	57	60	5.0%
인터넷광고	587	686	820	1,041	1,301	1,619	1,918	2,264	2,639	3,051	18.6%
모바일	1	4	5	7	11	15	19	24	30	38	28.1%
유선	586	682	815	1,034	1,290	1,604	1,899	2,240	2,609	3,013	18.5%
신문광고	1,895	1,742	1,801	1,870	2,040	2,079	2,167	2,236	2,312	2,354	2.9%
디지털	19	21	26	32	42	51	64	79	97	118	22.9%
인쇄	1,876	1,721	1,775	1,838	1,998	2,028	2,103	2,157	2,215	2,236	2.3%
옥외광고	301	338	393	445	474	527	601	665	719	774	10.3%
라디오광고	463	507	562	580	619	654	696	740	787	840	6.3%
TV광고	4,707	5,068	6,162	6,727	7,570	8,071	9,298	9,917	11,410	12,268	10.1%
다중채널	275	282	346	408	482	544	660	740	894	1,007	15.9%
지상파	4,432	4,785	5,815	6,318	7,084	7,514	8,607	9,129	10,456	11,194	9.6%
온라인TV	-	1	1	1	4	13	31	48	60	67	75.7%
게임광고	10	12	15	19	22	26	30	34	38	43	14.3%
합계 (중복포함)	9,478	9,778	11,364	12,367	13,854	14,958	16,869	18,207	20,443	22,048	9.7%
순수합계	9,345	9,618	11,171	12,130	13,512	14,525	16,318	17,543	19,672	21,184	9.4%

출처 : PWC(2013), Ad age, BBC Advertising, IAB, Zenith Optimedia

9) 캐릭터·라이선스

브라질 캐릭터·라이선스시장은 브라질 축구클럽의 인기, 화령 전 어린이대상 캐릭터·라이선스의 수요 증가 등으로 인해 2012년 5.7%의 성장률을 나타내 2,167백만 달러의 규모를 나타냈다. 향후 브라질 전통적인 특징이 있는 라이선스들이 브라질뿐만 아니라 국제적인 라이선스로 등록되면서 2017년까지 연평균 10.3%의 고성장을 나타내 시장규모가 3,542백만 달러에 도달할 것으로 전망된다.

<표 74> 브라질 캐릭터·라이선스 시장규모 및 전망, 2008-2017

(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
캐릭터 라이선스	1,256	1,650	1,960	2,050	2,167	2,409	2,665	2,940	3,235	3,542	10.3%

출처 : PWC(2013), EPM

2011년 라이선스시장은 엔터테인먼트·캐릭터 라이선스가 32.0%로 큰 비중을 차지하고 있고 그 뒤를 패션 라이선스가 27.3%, 기업브랜드·상표 라이선스가 7.5% 등의 순으로 시장을 점유하고 있다.

<표 75> 브라질 분야별 캐릭터·라이선스시장 비중 및 변화량, 2009-2011

(단위 : 백만 달러)

구분	2009	2011	2011 비중(%)	2009-11 증감율(%)
엔터테인먼트·캐릭터	630	660	32.0	4.5
스포츠	100	120	5.6	11.0
패션	470	560	27.3	20.2
기업브랜드·상표	130	150	7.5	19.2
예술	90	90	4.3	2.0
기타	240	480	23.3	-
합계	1650	2050	100.0	24.2

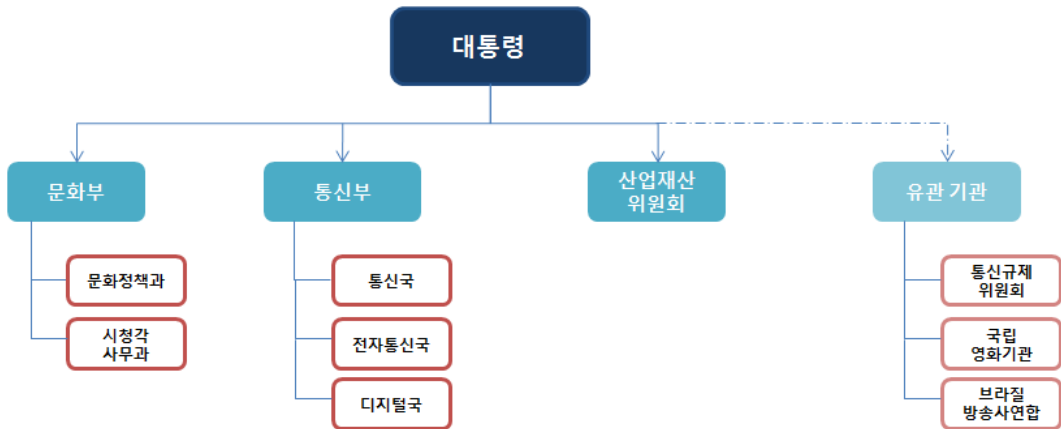
출처 : EPM(2012), PWC(2013)

나. 정책 동향

브라질의 콘텐츠관련 정책 기관에는 문화부, 통신부, 통신규제위원회 등이 있다. 문화부에서는 문화정책과, 시청각사무과 등에서 콘텐츠 산업 업무를 수행하고 통신부에서는 통신국, 전자통신국, 디지털국에서 관련 업무를 지원하고 있다. 통신규제위원회는 통신부가 설립한 독립기관으로 통신산업 규제를 담당하고 있으며 산업재산위원회에서는 저작권 및 지적 재산권 관련 업무를 수행

한다. 유관기관으로는 국립영화기관, 브라질방송사연합 등이 있다.

브라질 콘텐츠 정책의 업무는 문화부를 중심으로 이루어지며, 통신부에서는 인프라 및 정책업무를 지원한다. 빈부격차가 큰 특징을 지니고 있어 정부는 문화 격차를 줄이기 위해 문화 소외계층을 대상으로 지원 사업을 벌이고 있다. 한편, 대표적인 콘텐츠 관련 정책은 ‘국가 광대역 계획’, ‘디지털 방송 전환계획’, ‘창조적 디지털 콘텐츠 정책’ 등이 있다.



<그림 7> 브라질 콘텐츠 관련 기관

출처 : Insight Plus(2013)

문화부에서는 시청각 자료에 대한 자금 및 설비지원 업무 수행하고 있으며, 통신부에서는 방송통신 정책을 수립 및 지상파 방송 규제하고, 통신규제위원회에서는 관련 프로젝트 및 프로그램을 연구하고 있다. 콘텐츠 관련 산업 지원 유관기관으로는 통신규제위원회, 국립영화기관, 브라질 방송사연합 등이 있으며 이들 기관에서는 각 산업의 권익을 위하여 노력하고 있다.

1) 문화후원프로그램(로우아네트법)

로우아네트(Rouanet)법으로 알려진 문화후원프로그램(National Program of Support to Culture : PRONAC)은 문화 영역의 발전을 위한 국가 프로그램이다. 1991년 법령 8313(Lei 8313)을 통해 제정된 “Lei Rouanet (문화 인센티브법)”은 “국가 문화지원 정책(Programa Nacional de Apoio à Cultura : Pronac)”을 마련하는데 근간이 된다. 문화부에 등록된 로젝트를 지원하는 개인이나 업체에게 소득세 납부액 감면 혜택을 부여하는 제도인 로우아네트법은 문화적 작품의 생산 및 유통, 그리고 이에 대한 국민들의 접근성 진흥과 브라질 문화유산 보호와 보존, 지역 및 인종간 문화예술의 다양성 촉진 및 정체성 확립이 목표이다. 지원 대상은 연극, 무용, 양화, 신문, 잡지, 도서, 음악, 시청각 등 문화 관련 전 영역을 포괄하며, 이와 관련된 워크숍, 전시회 등도 지원

된다. 이 프로그램은 국립문화기금(National Culture Fund : FNC)과 세금인센티브(Incentivos fiscais), 그리고 시청각법(Audiovisual Law)과의 연계 등으로 구현된다.

국립문화기금과 세금 인센티브는 문화부의 각 부서에서 집행되는데, 문화부는 국립문화기금과 세금 인센티브 제공 허용의 가장 중요한 기준으로 대상 문화 작품이 모든 사람들의 문화에 대한 접근권을 얼마만큼 강화시키는 데 기여할 것인지와 지역적 생산 체인을 진흥하는데 얼마만큼 기여할 것인가 등 두 가지를 설정하고 있다.

2) 국립문화기금

문화 영역의 프로젝트 및 프로그램 활동에 대한 재정적 지원을 위해 구성된 공공기금으로, 교환 프로그램 활성화 및 문화의 확산을 목적으로 공연예술, 음악, 미디어, 디자인, 출판물 등 모든 문화영역에서의 다채로운 보급과 공유를 촉진하도록 한다. 기금 수요자들이 자발적으로 지원을 제안하면, 이에 대한 공공정책적 측면에 서의 심사 과정을 통해 지원대상을 선별한다. 이 자금은 인력 수송 외에 재료, 시나리오, 장비의 수송 등에 사용될 수 있다.

3) 세금 인센티브

후원 및 기부 등의 방법으로 문화 프로젝트를 후원하는 투자자들에 대한 조세혜택을 제공하고 있다. 국립문화인센티브위원회(National Commission on Culture Incentive : CNIC)의 승인을 받은 프로젝트들을 대상으로 법인 및 개인이 기부나 후원금을 제공할 수 있도록 운영한다. 국립문화인센티브위원회는 문화부장관이 의장직을 수행하는 문화부 협의기구로 기부자나 후원자들은 소득세 추가 납부액에서 감액 혜택을 받는다. 개인의 경우 기부 또는 후원을 통해 문화 프로그램을 지원시 개인 소득세(IRPF)의 최대 6%까지 공제가 가능하다. 이때 기부액의 80%, 후원액의 60%까지 공제액에 포함 가능하다. 기업이 기부나 후원 통해 문화 프로그램 지원 시 법인소득세(IRPJ)의 최대 4%까지 공제가 가능하다. 이때 기부액의 40%, 후원액의 30%까지 공제액에 포함 가능하며 “후원”의 형태로 지원했을 경우 문화행사를 통해 해당 기업 홍보 활동이 가능하다.

4) 시청각법

기업들이 시청각 프로젝트에 대해 투자할 수 있도록 허용하는데, 영화의 제작(공동제작) 및 이와 관련한 인프라 건설이 대상된다. 브라질국립영화진흥위원회가 운용에 대한 책임을 지고, 투자 기업들은 브라질과 해외에서의 작품 흥행으로 인한 기업 홍보 효과와 투자 수익을 올릴 수 있다. 실질소득 계산 시 투자된 액수를 공제할 수 있으며, 이는 기업의 조세 부담을 줄일 수 있게 한다. 시청각법을 통해 브라질 국영석유공사와 산하 기관 등이 영화 제작에 투자하였으며, 브라질사회경

제개발은행(BNDES)도 시청각 산업 후원하였다. 2007년을 기준으로 시청각법을 통한 투자는 영화 1편 당 300만 헤알이다.

5) 스크린 쿼터제

브라질은 한국과 볼리비아 등과 함께 세계에서 몇 안 되는 스크린 쿼터제 실시 국가이다. 1934년부터 실시되고 있는 브라질 스크린 쿼터제는 수차례 법규내용이 수정되어 실시되고 있다.

2007년부터 브라질 스크린쿼터제는 영화마다 스크린 수에 비례하여 상이하게 적용되고 있으며 매년 대통령에 의해 국산화 의무 상영일수가 결정된다. 2011년 기 브라질 영화들은 스크린 1개당 연간 28일 ~ 63일 동안 3~14편의 서로 다른 국산영화를 의무적으로 상영해야한다. 그러나 스크린 쿼터제가 아직 남아 있지만 과거에 비해 국산 영화 의무 상영 일수가 대폭 축소되어 외국영화 진출에 커다란 장애물로 작용하지 않는 것으로 나타났다.

6) 단편 시청각콘텐츠 지원

브라질 문화부에서는 2012년 11월부터 2013년 4월까지 애니메이션, 소설, 다큐멘터리 등의 단편 시청각 자료에 대하여 지원 사업을 실시하였다. 해당 지원은 18~29세의 젊은 흑인감독의 작품에 대하여 제공되며 인종 차별 문제의 인식변화를 위한 단기정책으로써 시행되었다.

7) 문화영화 진흥지원(Cine Mais Cultura)

시청각사무소에서는 문화영화 진흥사업을 통해 도시센터, 지방자치단체에서의 영상콘텐츠 상영을 지원한다. 구체적으로 문화 디지털 콘텐츠, 브라질작품 등의 자료를 제공하며 화면키트, 영상기, 음향장비, 앰프, 마이크 등의 장비를 지원한다. 이로써 영화 상형공간의 확장, 자국 내의 비상업영화에 대한 일반시민들의 접근성 향상 등이 예상되고 있다. 시청각사무소 뿐 아니라 문화부에서도 이 프로그램에 대해 지원하고 있으며 디지털 영상 보급에 있어 양적, 질적 향상을 가져왔다는 평가를 받고 있다.

8) 시청각자료 생산증진 정책

위 프로그램은 시청각 산업을 촉진하기 위한 정부의 정책으로 세부정책 통합, 사업발전 보장 등의 내용이 주를 이루고 있다. 대상은 시청각 콘텐츠에 관련된 모든 분야이며 시청각 콘텐츠 생산의 촉진이라는 주요 목적 외에 제작자, 감독 등이 사회 문화적 이득을 창출할 수 있도록 지원한다. 10개의 프로젝트에 1,200만 파운드에 달하는 지원이 제공되며 최대 70분 분량의 영화나 시청각 작

품의 제작, 소설 등에 지원한다.

9) 국립 도서관 학교 프로그램

브라질 연방정부 교육부에서는 매년 카테고리별로 도서를 선정하여 전국 국립 도서관에 배포하며 선정 카테고리에는 운문, 그림책, 만화, 정기적 교육 내용이나 정기 간행물 등이 포함되어있다. 위 프로그램의 목적은 문학 및 참조작품의 배포를 통해 학교가 문화에 대한 접근을 촉진시켜 학생과 교사의 독서를 장려시키는 것이다.

<표 76> 브라질 세부정책 · 지원현황

구분	지원 내용	해당 기관
시청각 콘텐츠 지원	시청각 콘텐츠 제작 지원	문화부
문화 영화 진흥 지원	영화 인프라 및 자원 지원을 통한 문화 불균등 해소	문화부
시청각자료 생산증진 계획	시청각자료 생산 기금 지원	문화부
국립문화기금	문화 다양성을 위한 기금 제공	문화부
국가문화 지원	문화 콘텐츠 생산 지원	문화부
국립도서관 프로그램	국립 학교에 도서 배포	교육부

출처 : Insight Plus(2013)

다. 한류현황

세계인 트렌드로 자리 잡은 K-pop은 브라질에서도 열기를 더해가고 있다. K-Pop은 2009년부터 유튜브 등을 통해 브라질에 조금씩 알려지기 시작하였고, 2010년에는 보아, 슈퍼주니어 마니아들을 주축으로 인터넷 팬 카페들이 생겨났다. 특히 슈퍼주니어의 열혈 팬들이 각종 행사에서 커버댄스 공연을 펼치면서 한류가 확산되었고, 2011년 들어 한국에서 실시한 각종 K-Pop 오디션 행사가 중남미까지 그 범위를 확대하면서 한류의 열기가 점점 더 거세지고 있다. 브라질 K-pop 팬들은 K-pop 사이트를 자체적으로 만들어 운영하고 있으며, K-pop에 대한 팬들의 의견, 언론 기사, 최신 소식 등과 같은 정보들을 올려 공유하고 있다.

브라질에서 부는 K-POP 열풍은 한국 문화전반에 한 관심으로 확산되고 있다. 한국 영화는 주로 국제 영화 페스티벌에 참가한 작품 위주로 ‘한국영화제’를 통해서 소개되고 있다. 2011년 상울루 문화센터(Centro Cultural S o Paulo)에서 열린 한국영화 페스티벌에는 브라질 관람객 다수가 방문하여 한국영화에 많은 관심을 보였다. 브라질에서 상영된 한국 영화는 수십 편에 이르지만 브라질 객들로부터 좋은 반응을 얻은 작품으로는 ‘괴물’, ‘친절한 금자씨’, ‘올드보이’, ‘태극기 휘날

리며, ‘빈 집’, ‘봄, 여름, 가을, 겨울’ 등인 것으로 밝혀졌다. ‘복수’라는 주제를 바탕으로 만든 영화 ‘올드보이’의 경우, ‘근친상간’이라는 좀처럼 다루기 어려운 테마를 잘 표현한 점이 브라질 관객들로부터 큰 호응을 불러일으켰다. 영화 ‘올드보이’는 주요 영화 케이블 TV에서 장기간 인기리에 방영되기도 하였다. 이러한 한류의 영향으로 브라질 상파울루에 한국문화원이 개관했고, 브라질 최초로 정규 대학과정에 한국어학과가 개설되었다.

브라질인이 생각하는 한류의 인기요인으로는 ‘흥미로움’(223명, 55.8%)과 ‘새롭고 독특함’(209명, 52.3%)이다.



<그림 8> 브라질인이 생각하는 한류의 인기요인

* 출처: 한국문화산업교류재단(2012), <한류 NOW 2012년 4분기>

라. 교역현황

브라질의 출판수출액도 수입액을 압도하고 있다. 2013년 기준 한국의 대 브라질 출판 수출액은 약 4백만 달러, 수입액은 약 32만 달러로 나타났다. 2009년부터 2011년까지 브라질로 출판 수출액은 증가 추세를 보이고 있다.

<표 77> 대 브라질 출판(인쇄물 형태) 수출 현황

(단위 : 천달러)

	2009	2010	2011	2012	2013	총계
수출	647	1,597	2,788	3,387	4,197	12,617
수입	16	12	17	78	32	154

※ 출처 : 관세청 수출입 무역통계(<http://www.customs.go.kr>)

중남미에 수출입 현황은 미미한 수준이다. 2012년 지상파 방송사의 중남미 수출은 547편 177,000달러로 지상파 전체 수출의 0.12%수준이며, 브라질로 수출은 47편 53,000달러로 나타났다. 방송채널사용사업자는 1,453편 787,000달러를 수입하였다. 2009년 이후 방송채널사용사업자의 브라질로부터의 방송프로그램은 연평균 20.6%성장하였다. 지상파방송은 드라마 20편(27,000달러), 다큐멘터리 27편(26,000달러)를 수출하였으며, 방송채널사용사업자는 다큐멘터리 57편(36,000달러), 드라마 1,271편(676,000달러), 스포츠 116편(66,000달러), 영화 9편(9,000달러) 수입하였다.

<표 78> 대 브라질 방송프로그램 수출입현황

(단위 : 천달러)

		구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	연평균 증가율
방 송	지상파 방송	수출	40	6	-	32.7	-	53	-
		수입	0	0	-	0	-	-	-
	방송채널 사용사업자	수출	-	1	0	0	0	0	-
		수입	-	0	449	380	1,361.2	787	20.6%
	합계	수출	40	7	0	32.7	0	53	-
		수입	0	0	449	380	1,361.2	787	20.6%

※ 방송 수입 연평균증감율은 2009년~2012년까지의 연평균 증가율임

출처: 미래창조과학부·방송통신위원회(2013), 2013 방송산업실태조사

제3장

시장개방 현황

제3장 시장개방 현황

1. FTA 체결 현황 및 특징

본 연구에서는 콘텐츠산업을 중심으로 하는 문화산업분야에서 FTA를 통한 시장 진출 방안을 모색하고자 한다. 문화산업에는 영화·비디오물, 음악·게임, 출판·인쇄·정기간행물, 방송영상물 등과 같은 문화상품과 이들 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 관련된 문화서비스가 모두 포함된다. 문화산업분야의 시장 진출이라 할 때는 (i) 상품무역의 일부로서 문화상품의 수출과 (ii) 서비스무역의 일부로서 문화서비스의 공급 두 가지 측면을 포함한다.

문화상품 수출 측면과 관련한 FTA의 핵심사항은 해당 문화상품에 대한 관세 철폐 여부와 철폐 시 그 일정이 될 것이다. 이에 대해서는 동 협정상 체약당사국의 관세철폐 일정 약속에 관한 부속서에서 규정하게 된다. 문화서비스 수출 측면과 관련한 FTA 핵심사항은 체약당사국의 해당 문화서비스분야 및 업종별 개방의 여부와 개방시 시장접근 및 내국민대우 등에 대한 제한 내용이 될 것이다. 이에 대해서는 GATS식 양허표 방식을 따르는 FTA에서는 각 체약당사국의 서비스분야에 대한 구체적 약속 양허표에 기재하게 되고, 양허표 대신에 유보리스트를 활용하는 네거티브리스트 방식을 따르는 FTA에서는 유보리스트를 통해 제반 제한 내용을 기재하게 된다.

본 연구의 분석 대상인 캐나다, 중국, 인도네시아, 멕시코 및 브라질 등 5개국의 그동안 체결한 양자간 또는 다자간 FTA 가운데 GATT 제24조에 근거한 상품무역 FTA와 GATS 제5조에 근거한 서비스무역 FTA의 현황을 살펴보면 <표 III-1>과 같다. 다만, 기타결 FTA 가운데 소위 권능부여주항 또는 조부조항(Enabling Clause)에 근거하여 체결된 FTA는 포함시키지 않았다. 그 이유는 1979년 “개발도상국에 대한 차등적이고도 보다 유리한 대우와 상호주의 및 보다 완전한 참여에 관한 결정”(Decision on Differential and More Favourable Treatment and Reciprocity and Fuller Participation of Developing Countries: 약칭 ‘1979년 개도국에 대한 특혜대우 결정’)의 제1항에서 제4항까지의 규정을 가리키는 ‘권능부여조항’의 제1항에서는 최혜국대우에 관한 GATT 제1조의 규정에도 불구하고 체약당사자들은 ‘차등적이고도 보다 유리한 대우’(differential and more favourable treatment)를 다른 체약당사자들에게는 부여하지 않은 채 개발도상국에 대해서만 부여할 수 있다고 규정하고 있고, 이에 근거하여 관세의 상호 인하나 철폐 등을 위하여 저개발 당사국들간에 체결된 지역협정이어서 무역자유화를 목적으로 하는 GATT 24조와는 그 취지가 다른 지역무역협정이기 때문이다.

〈표 79〉 진출 대상국들의 기타결 FTA 현황

대상 국가	대상국의 적용범위 기준 기타결 FTA (당해 FTA의 근거 조항)		비고
	상품 및 서비스 FTA (GATT 24조 및 GATS 5조)	상품 FTA (GATT 24조)	
캐나다	캐-칠레, 캐-콜롬비아, 캐-파나마, 캐-페루, NAFTA (5)	캐-코스타리카, 캐-이스라엘, 캐-요르단, 캐-EFTA (4)	
중국	중-칠레, 중-코스타리카, 중-싱가포르, 중-파키스탄, 중-페루, 중-뉴질랜드, 중-아이슬랜드, 중-스위스, 중-홍콩, 중-마카오 중-ASEAN(Enabling Clause & GATS 5조) (11)	-	· 중-대만간 CEPA 경우 중국측이 이를 FTA로서 통보 안함 · 중-ASEAN FTA 상품분야는 GATT 24조 대신 Enabling Clause에 근거
인도 네시아	ASEAN-한국, 일본-인도네시아, ASEAN-호주-뉴질랜드, ASEAN-중국(Enabling Clause & GATS 5조) (4)	ASEAN-일본 상품 FTA (1)	· ASEAN 상품 FTA와 ASEAN-인도 상품 FTA는 Enabling Clause에 근거
멕시코	멕-일본, 멕-칠레, 멕-페루, 멕-콜롬비아, 멕-코스타리카, 멕-과테말라, 멕-온두라스, 멕-엘살바도르, 멕-니카라과, 멕-우루과이, 멕-EU, NAFTA, 멕-EFTA (13)	멕-이스라엘 상품 FTA (1)	
브라질	MERCOSUR(남미공동시장) (1)		· MERCOSUR는 관세동맹 형태 해당

가. 캐나다

캐나다에서 문화산업은 독창적인 문화형성에 크게 영향을 끼치기 때문에 정부에 의해 각별하게 보호되고 있다. 문화산업은 출판업, 영화산업, 음악산업, 방송산업, 뉴미디어 등을 포함하는데 외국인의 인수와 투자는 캐나다 투자법에 의해 검토 대상으로 간주되고 있다. 문화산업의 경우 규모와 관계없이 재검토가 가능하다. 재검토 대상인 인수합병거래는 캐나다에 최종적으로 이익을 준다는 판단이 내려지기 전에는 어떠한 거래도 이루어질 수 없다. 캐나다 투자법뿐 아니라 지방자치제의 투자법에도 문화산업에 대한 외국인 인수와 투자의 제한이 명시되고 있다. 그러나 디지털 애니메이션, 특수효과, 컴퓨터/비디오게임에 특화된 멀티미디어분야는 투자 장려대상이다.

○ 저작권 제도

1924년 최초 제정된 캐나다 저작권법(Copyright Act)은 1988⁵²⁾년과 1997년⁵³⁾의 2회 개정을 통해 케이블 전송을 통한 침해에 대한 손해배상권, 저작권자관련 이익단체에 대한 저작권 관리 허용, 음악 및 저작물에 대한 보호 강화, 학교와 도서관 및 박물관의 저작권법 적용 예외 조항 도입 등이 이루어 졌다. 이후 약 15년간 3회(2005, 2008, 2011)에 걸쳐 추가 개정노력이 있었으나 개정에는 실패하여, 교역 상대국들로부터 디지털 환경에 맞는 적절한 저작권 보호가 이루어지지 못하고 있다는 비판을 받아오고 있다. 2006년 캐나다 정부는 저작권 산업의 규모가 2004년 기준 캐나다 GDP의 4.5%를 차지하며, 캐나다 고용의 5.5%를 점한다고는 분석 결과를 발표하였다.

○ 외국인 투자유치를 위한 투자 캐나다 법(Investment Canada Act)

캐나다 투자법은 1985년 제정 이후 문화산업 분야 대부분에 대해서도 외국인 투자가 가능하게 되어 있다. 소규모 외국인 투자는 단순 신고만으로도 투자 가능하며, 대규모 투자의 경우는 “Net Benefit 조항”에 의거하여 해당 산업에서 국익 창출이 예상될 경우 투자를 허용하고 있다. 통신 및 방송 산업 등에서는 방송법 등 관계 법령과 함께 외국인 투자에 대한 투자제한을 유지하고 있다.

캐나다방송법(Canadian Broadcasting Act)에 의거하여, 지상파 혹은 케이블 방송업의 소유자는 캐나다인으로 한정하고, 방송라이선스를 보유하는 방송사의 외국인 지분 취득은 20%, 지주회사의 외국인 지분 33.3%로 제한하고 있다. 지주회사는 허가받은 방송사의 편성권에 개입해서는 안된다. 케이블과 위성, 유료가입서비스의 경우, 편성의 50%는 캐나다산이어야 하고, 캐나다 콘텐츠에 연간 총 수입의 5%를 지출해야 한다.

서적 출판 및 유통 분야에서 캐나다 기업에 대한 외국인의 직접 인수를 금지하고 있다(단, 동 기업이 재정적으로 극히 어려우며, 캐나다 기업 중 원매자가 없을 경우에는 예외). 외국인 신규 투자는 소수 지분에 대한 공동투자로 제한하고, 간접 투자를 통한 인수는 인수한 이후 2년 내 캐나다인의 소유로 전환시키거나 캐나다에 순이익이 돌아갈 수 있을 경우에만 허용하고 있다. 신문 및 정기간행물 분야에서는 500 만 달러 이상의 모든 투자는 투자청의 심의 대상이며, 500 만 달러 미만의 금액도 사안에 따라 심의 대상이 될 수 있다.

영상품 배급 분야에 대한 투자는 기존 캐나다 업체의 인수는 불허하고, 신규투자는 전매상품의 수입 및 배포에 한해 허용하고 있다. 캐나다 내 외국인 소유업체에 대한 작·간접 인수는 투자가의 소득분을 캐나다에 재투자 한다는 조건하에 허용하고 있다.

52) 캐나다는 1989년 미국과의 FTA, 1995년 NAFTA, 그리고 1996년 WTO의TRIPs(Trade Related Intellectual Properties)협정 등에 의해 저작권과 관련된 국내외에서의 소송을 경험하면서 1961의 로마협약(Rome Convention)과 1971년의 베른협약(Berne Convention) 등에 근거 저작권법 지속 개정

53) 1997년 세계지적재산권기구(WIPO)와 저작권 협약(Copyright Treaty)과 실연음반협약(Performances)체결 후 이와 관련하여 법 개정 추진

외국인 잡지 출판사가 캐나다 광고 시장에 참여할 경우, 해당 잡지사의 전체 광고수익의 18%까지로 캐나다 광고 판매를 제한하고 있다.

캐나다 정부는 문화 분야에서 외교통상부와 문화유산부를 중심으로 다자간 문화 협정 등을 통한 상호간 이익 증대를 위해 활발한 국제적 협력 활동을 전개하고 있다. 문화와 예술은 캐나다 외교의 중요한 수단 중 하나로, 캐나다는 자국의 풍부한 문화적 다양성을 국제협력 활성화 증진의 도구로 적극 활용하고 있다. 캐나다는 53개국과 시청각 공동제작 협정을 맺었으며, 2006년 캐나다는 62개 공동제작 프로젝트에 참여하였다. 영국과 프랑스는 가장 긴밀한 공동제작 파트너로 2006년 이들 국과와의 공동제작 프로젝트에 245만 캐나다 달러가 투자되었다. 2006년 캐나다 정부는 향후 3년 동안의 국제 시청각 공동제작 계획을 마련하였으며, 이 계획은 국제 공동제작 콘텐츠 선택 기준과 대상을 보다 발전적으로 설정하였다.

캐나다는 그간 9건의 FTA를 타결하였는데, 상품무역과 서비스무역을 포괄하여 체결한 것이 5건이고, 4건의 FTA에서는 상품무역의 자유화만을 대상으로 한 것이 특징이다. 상품과 서비스무역을 포괄하는 FTA의 경우 체결 대상국이 칠레, 콜롬비아, 파나마, 페루 등 중남미 국가들이거나 NAFTA에서의 미국 및 캐나다 등 모두가 미주 대륙국가들인 점이 주목할 만하다. 상품무역만을 규율하는 FTA의 경우 코스타리카를 제외하고 이스라엘, 요르단 및 EFTA 등 경제규모가 작은 국가들을 대상으로 하고 있고, 전반적으로 포괄적인 FTA가 대체적인 추세인 점에 비추어 기타결 FTA 9건중 4건이 상품무역만을 규율하는 FTA라는 점 역시 특이하다.

캐나다의 기타결 서비스FTA 5건의 경우 시장개방은 모두 유보리스트 방식을 통해 하고 있고, 따라서 GATS식 양허표에 기한 시장개방 약속 방식을 전혀 이용하고 있지 않음이 특징이다. 더불어 캐나다의 기타결 서비스FTA에서는 협정 본문과/또는 부속서문서를 통해 "문화산업"(Cultural industries)에 관한 예외 조항을 규정하여 협정에 정의된 문화산업에 대해 협정의 적용 대상에서 제외하고 있음도 주요한 특징이다.

나. 중국

중국의 기타결 FTA 12건 모두 상품무역과 서비스무역을 대해 규정하고 있고, 이중 칠레, 코스타리카, 싱가포르, 파키스탄, 페루, 뉴질랜드, ASEAN, 아이슬랜드, 스위스, 마카오 등과 타결한 10건 FTA에서는 GATS식 양허표에 기하여 서비스 시장 개방을 약속하였고, 홍콩과의 서비스 FTA에서만 유일하게 유보리스트를 통해 서비스시장 개방을 약속하였다.

중국의 기타결 서비스 FTA 대상국을 보면, 칠레, 코스타리카, 페루와 같은 중남미국가와 파키스탄, ASEAN과 같은 동남아시아 등 서비스산업 후진국이 다수이고, 스위스, 아이슬랜드, 뉴질랜드 등 선진국이라 할지라도 서비스 강국으로 보기 어려운 국가들임을 알 수 있다. 이 밖에 홍콩

및 마카오는 중국의 특별행정구역이어서 양측의 서비스시장 개방에 있어 그러한 특수성이 반영되어 있음이 특징이다.

○ 지식재산권 주요 이슈

중국은 2008년도 "국가 지식재산권 전략강요"를 제정한 후부터 지재권 출원량 등 양적 측면에서 매년 20% 이상의 성장률을 보이고 있으며, 2011.10월에는 "국가 지재권 사업발전 12.5 계획(2011~15년)"을 수립하여 동 기간에 사회 전반적 제도개선과 과학기술 업무 및 지식재산권 보호를 중점적으로 추진한다고 천명한 바 있다.

전국 지역지식재산권국 국장 회의시(2013.1)에는 티엔리푸 중국 특허청장이 지재권 대외협력과 더불어 중앙과 지방 성급 관계기관과의 교류협력 확대를 통한 지재권 보호수준 제고 등의 2013년도 10대 중점 추진과제를 발표⁵⁴⁾하였다. 특히 지재권 담보대출과 관련하여 우리나라에서는 아직 활성화되지 않았으나, 중국은 이미 2008년부터 시작되었으며, 2012년도 기준 3,399건의 특허에 대한 담보 대출액이 141억 위안⁵⁵⁾(2조 5천억원 상당)에 이르는 등 무형자산에 대한 대출이 활성화되고 있다.

○ 외상투자산업지도 목록

중국의 해외투자 유치정책의 변화를 가늠할 수 있는 주요 법령인 「외상투자산업지도목록」은 외국인이 중국 내에 기업설립을 포함한 투자를 함에 있어서 진출하고자 하는 분야가 외국자본에 개방되는지, 개방정도는 어떠한지를 규정한 외국인투자지침이다. 「외상투자산업지도목록」은 외국인 투자분야를 장려, 제한 및 금지 등 세 가지로 규정하고 있는데, 금지는 외국인 투자가 아예 허용되지 않는 것이고, 제한은 지분을 제한 등의 일정한 제한이 있는 것이며, 장려는 외국인 투자를 적극 유치하기 위하여 일정한 혜택을 주는 분야를 말한다. 위 세 가지 유형에 열거되지 않은 업종은 허용분야로 분류하고 있는데, 이는 아무 제한이나 혜택 없이 외국인 투자가 허용되는 분야를 의미한다. 「외상투자산업지도목록」은 1995.6월 국무원의 비준을 받아 최초 실행된 이래 5차례(1998, 2002, 2005, 2007, 2011년) 수정되어 2012.1.30일자 수정안이 현재 시행되고 있다. 2011년 「외상투자산업지도목록」은 △대외개방 확대, △제조업 개혁, △전략적 신흥산업 육성, △서비스업 발전, △지역간 조화로운 발전 추진 등을 강조하고 있다.

다. 인도네시아

인도네시아의 기타결 FTA 5건중 ASEAN-일본 FTA는 상품무역만을 규율하고 있고, 그 밖의

54) http://www.sipo.gov.cn/yw/2013/201301/t20120123_783985.html

55) http://www.sipo.gov.cn/yw/2013/201301/t20120123_784004.html

ASEAN-한국, 일본-인니, ASEAN-호주-뉴질랜드, ASEAN-중국 FTA 등 4건에서는 상품무역과 서비스무역을 함께 규율하고 있다. 후자의 인도네시아 기타결 서비스FTA에서는 GATS식 양허표에 기하여 서비스 시장 개방을 약속하고 있음이 특징이다. 기타결 서비스FTA중 일본-인니 FTA만이 인도네시아와의 양자간 FTA이고, 그 밖의 다른 3건의 FTA는 인도네시아가 ASEAN의 일원으로서 참여하여 체결한 FTA라는 점도 특징다. 참고로 한국은 한-ASEAN (서비스)FTA와 별도로 2013년 11월 현재 한-인도네시아 양자간 (서비스)FTA 협상을 진행중에 있다.

○ 지식재산권 보호

인도네시아에서는 특허권(14년), 상표권(10년), 판권(무기한), 산업디자인특허(10년) 등이 관련 법령에 의해 일정기간 보호되고 있으나 위반 시 벌칙조항이 유명무실하여 지적 소유권 침해사례가 빈번히 발생하고 있다. 비즈니스 소프트웨어 연합(BSA)의 2011년 조사 결과에 따르면 인도네시아는 소프트웨어 불법 복제가 가장 많이 이뤄지는 상위 11번째 국가로 나타났다. 소프트웨어의 87%가 불법 복제되고 있으며, 피해 금액은 13억 달러로 추산된다. 인도네시아는 소프트웨어뿐만 아니라 영화, 음반, 드라마 등의 불법 CD나 DVD가 쇼핑몰에서 버젓이 판매되고 있다.

○ Negative List 개정안 발표(투자법 시행령 2010-360)

2010.5월 인도네시아 정부는 투자환경 개선과 아세안 경제협력 수준에 맞추기 위해서 외국인 투자제한 업종(일명 Negative Investment List)을 개정, 일부 업종에 대한 외국인 투자지분 제한을 확대하였다. 현재 외국인 투자자는 투자법에서 금지하지 않는 한 다른 지역에 동일한 업종으로 새로운 회사를 만들거나 새로운 허가를 받지 않아도 비즈니스 활동을 확대하는 것이 가능하다. 영화 관련 서비스 산업(스튜디오, 필름 가공처리, 더빙, 프린팅, 복사 등)은 49%까지 지분 보유가 가능하다.

라. 멕시코

멕시코의 기타결 FTA는 총 14건인데, 이중 멕시코-이스라엘 FTA는 상품무역만을 규율하고, 그 밖의 13건의 FTA에서는 상품무역과 서비스무역을 함께 규율하고 있다. 멕시코가 체결한 NAFTA, EFTA, 일본, 중앙아메리카, 칠레, 콜롬비아, 코스타리카, EU, 과테말라, 온두라스, 엘살바도르, 니카라과, 페루 등과의 13건의 서비스무역 FTA에서는 예외 없이 유보리스트를 이용하여 서비스시장 개방을 약속하였다. 따라서 멕시코의 기타결 서비스무역 FTA중 GATS식 양허표를 이용한 사례가 없음이 특징이다.

멕시코의 기타결 서비스 FTA의 대상국을 보면 중앙아메리카, 칠레, 콜롬비아, 코스타리카, 과테말라, 온두라스, 엘살바도르, 니카라과, 페루 등 중남미국과의 협정이 9건으로 절대 다수를 차지

하고 있다. 그밖에 멕시코는 NAFTA, EU, EFTA 및 일본 등 4건의 FTA는 선진권 국가들과 타결한 것이고, 여기에는 서비스 강국인 미국과 EU 국가들이 포함되어 있다.

○ 지식재산권 보호

북미자유무역협정(NAFTA)의 타결 및 미국 측의 압력에 따라 상표권 등 제반 지식재산권 보호에 관한 법규는 잘 정비되어 있다. 그러나 지식재산권보호에 대한 국민들의 인식이 낮고 단속도 철저하지 않아 불법복제복사물품의 시장유통이 많은 편이다. 특히, 외국산 비디오 및 오디오 테이프의 불법복제물과 유명상표의 가짜 의류가 많이 유통되고 있어 미국 및 구주기업으로부터의 항의가 계속되고 있다.

○ 외국인 투자 제한

멕시코는 2007년 신투자법이 발효되면서 외국인의 투자를 규제하는 투자제한 규정(Negative List of Investment)도 함께 만들어지면서, 외국인의 투자를 불허하는 업종, 투자를 제한하는 업종을 규정하고 있다.

멕시코는 1982년부터 본격적인 국영기업의 민영화를 단행했으며, 1999년 12월에 새로운 외국인 투자법(Ley de Inversión Extranjera)을 제정 하였으며, 1999년 1월 16일, 2001년 6월 4일, 2007년 7월 18일, 2008년 8월 20일에 일부 개정하였다. 1998년 9월 시행령(Reglamento de la Ley de Inversión Extranjera)을 통해 법인설립 신청요건, 투자 위원회 활동, 등록 절차 등 투자관련 상세 내용을 발표했다. 이러한 투자법 개정을 통해 헌법 및 특별법에 규정된 일부 외국인 투자 금지 및 제한 부문을 제외한 모든 부문에 대해 100% 외국인 투자가 허용되었다.

외국에서 개발되고 방송국에 의해 수신된 프로그램의 방송 또는 외국 정부 또는 국제기구가 후원하는 프로그램의 방송은 내무부의 사전 승인(인가)(authorization)이 있는 경우에만 가능하다.

사설영화제작 및 영화상영서비스의 경우 49% 외자 제한이 있으며, 내무부의 허가가 필요하다. 허가 요건은 여흥을 제공하고 아동기의 교육 과정에 기여하는 것으로, 의무 대상 프로그램은 생방송으로 방송되는 아동 프로그램, 라디오 연속극, 텔레비전 연속극, 녹화된 텔레비전극(teletheater), 영화 또는 아동을 위해 촬영된 시리즈물, 국내 또는 해외에서 제작, 녹화 또는 촬영된 만화 프로그램 등이다.

마. 브라질

브라질은 상품무역이나 서비스무역을 규율하는 FTA를 체결한 바가 없고, 관세동맹 형태의 MERCOSUR(남미공동시장)가 유일한 지역무역협정이다. MERCOSUR에서는 간단한 서비스규정만 있을 뿐 제약 국들간에 별도의 서비스시장 개방에 관한 양허 약속을 찾을 수 없다. 따라서 브라

질의 경우 FTA를 통한 서비스시장 개방 약속은 없고, 단지 WTO 회원으로서 GATS상 양허표에 기한 서비스시장 개방 약속만이 존재한다.

○ 외국인 투자 제한

신문, 잡지 등 출판미디어와 라디오와 TV 등 방송미디어의 소유 및 운영에 대해서는 외국자본 참여를 제한하고 있다. 연방헌법 제36차 수정을 통해 2002년부터 라디오 및 텔레비전, 신문사, 잡지사 등의 자본과 의결 주식의 최소 70%는 브라질 출생자 또는 10년 이상 된 브라질 귀화인에 속해야 한다. 따라서 이 분야에 대한 외국자본의 참여는 총자본 및 총의결주의 30%까지만 허용되며 브라질 현지법인을 통해서만 가능하다. 이들 분야의 제작에 대한 책임자는 브라질인 또는 귀화한 지 10년 이상 된 사람에게만 허용하고 있다.

케이블TV 기업에 대한 외국인 소유 지분율을 49%로 제한하고 있다. 이에 대한 지분을 소유하기 위해서도 브라질에 법인을 설치해야 한다. 방송 분야의 외국인 프로그램 제작자가 창출한 이익 중 브라질 국외 송금액의 3%를 공동제작에 투자할 경우, 프로그램 제작을 통해 창출한 이익에 대한 세금을 내지 않을 수 있다. 브라질 국내의 케이블과 위성 방송사들에게는 외국 콘텐츠와 외국 광고에 대해서 고정된 타이틀 징수액(fixed title levy)이 부과된다.

○ 외국 광고영화 수입관세 인상

브라질영화진흥원(ANICE)은 브라질 국산 광고영화 시장 보호를 위해 수입광고에 대한 세율을 138% 인상 시킬 것을 주장하여 2011년 임시법 545호(Medida Provisoria 545)에 의거, 외국 광고영화(Advertising Film) 수입세가 138% 인상된다. 이와 같이 개정된 영화수입법에 따라 2012년 1월부터 광고영화 1편당 평균 약 20만 헤알의 세금이 부과⁵⁶⁾되고 있으며 국내 상영시 포르투갈어 번역 작업을 반드시 거쳐야 한다.

2. 시장개방 현황

본 장에서는 문화서비스 진출 대상 후보 5개 국가별로 기타결 FTA에서 콘텐츠산업을 포함한 문화서비스분야에 대한 시장 개방 현황을 조사하고자 한다. 이들 대상 국가의 문화서비스분야 시장 개방을 파악함에 있어서는 이들 국가가 기타결한 서비스 FTA에 있어 서비스무역 자유화의 양허 약속 방식을 살펴보는 것이 매우 중요하다.

56) 2002년도 40편에 그쳤던 외국 광고영화수입이 2011년에는 600편으로 늘었으며, 2002년 제정된 외국 광고 수입세 규정이 변경되지 않아 2011년까지 광고영화 1편당 8만 4천 헤알이라는 낮은 세금이 부과

그 이유는 UR 서비스협상에서 이용되었던 GATS식 국별 구체적 약속 양허표(National schedule of specific commitments) 방식의 경우는 각 회원국이 자국의 양허표 안에 서비스분야 및 업종에 대한 기재를 통해 개방 여부를 약속하고 있다. 이와 같이 개방된 분야 및 업종에 대해 다시 서비스의 4가지 공급방식(Mode of delivery: 이하 ‘모드’)별로 시장접근 및 내국민대우에 대한 제한 여부를 기재하도록 하고, 기재된 제한을 제외하고는 추후 다른 제한을 부과하지 못하도록 함으로써 서비스분야 및 업종별로 개방 상황을 파악할 수 있도록 하고 있기 때문이다.

유보리스트(Reservation lists)를 통해 서비스무역 자유화를 약속하는 경우는 개방을 제한하거나 금지하는 분야 및 업종을 기재한다. 당해 분야 및 업종에 대해 FTA 협정상 의무와 불합치하는 조치의 내용과 관련 법규를 기재함으로써 당해 불합치조치에 대해서는 협정 의무의 적용이 배제되고, 이에 따라 당해 분야 및 업종의 무역자유화가 제한 또는 금지될 수 있게 된다. 이러한 유보는 현존하는 불합치 조치에 대한 현재 유보와 향후의 불합치 조치에 대한 미래 유보의 두 가지 형태가 있다.

본 장에서는 우리의 문화서비스 진출 대상 5개 국가의 문화서비스 시장 개방 현황을 살펴보기 위하여 먼저 이들 5개국의 기타결 서비스 FTA에서의 양허표방식에 의해 서비스시장 개방을 약속한 경우에는 이들 협정들간 문화서비스분야 및 업종별로 시장 개방 약속 내용을 상호 비교함으로써 가장 개방 수준이 높은 양허 약속을 제시해 보고자 한다.

이와 관련하여 이들 5개 대상국가의 WTO GATS에서의 문화서비스분야에 대한 시장개방 약속을 함께 비교하고자 한다. 일반적으로 GATS상 서비스시장 개방 약속은 WTO 전체 회원들에 대한 다자간 개방 약속인 점에서 GATS상 개방 약속이 당해 국가의 FTA상 개방약속에 비교해 낮지만, 당해 국가의 FTA상 시장 개방 약속 수준을 비교하는 기준이 될 수 있다는 점에서 함께 소개한다.

캐나다 등과 같이 GATS식 양허표 방식에 따라 서비스시장 개방 약속을 한 FTA를 갖고 있지 않은 경우에는 당해 국가의 서비스 FTA 간에 있어 문화서비스분야 및 업종별 시장 개방 약속 수준을 비교할 수 없는 관계로 이들 국가의 WTO GATS상 문화서비스분야 양허 약속과 아직 국제통상법적으로 확립된 것은 아니지만 이들 국가가 DDA 서비스협상에서 제시한 수정양허안과의 비교를 제시하였다.

다음으로 진출 대상 5개국이 타결한 서비스 FTA 가운데 유보리스트에 의해 문화서비스분야 및 업종에 대한 시장개방 약속을 한 경우에는 당해 유보를 통해 제한조치가 부과된 문화서비스 분야 및 업종이 무엇인지를 확인함으로써 당해 국가의 시장 개방 현황을 살펴보았다.

<표 80> 진출 대상국들의 서비스시장 개방 방식별 기타결 서비스 FTA 현황

대상 국가	양허표 방식에 기해 타결된 서비스 FTA	유보리스트 방식에 기해 타결된 서비스 FTA	비고
캐나다	없음	칠레, 콜롬비아, 파나마, 페루, NAFTA (5)	
중국	칠레, 코스타리카, 싱가포르, 파키스탄, 페루, 뉴질랜드, ASEAN, 아이슬랜드, 스위스, 마카오 (10)	홍콩 (1)	· 중-마카오 FTA에서는 별도의 양허 제출 안함
인도네시아	ASEAN-호주-뉴질랜드, ASEAN-중국, ASEAN-한국, 일본 (4)	없음	
멕시코	없음	NAFTA, EFTA, 일본, 중앙아메리카, 칠레, 콜롬비아, 코스타리카, EU, 과테말라, 온두라스, 엘살바도르, 니카라과, 페루 (13)	
브라질	없음	없음	MERCOSUR에서는 체약국의 별도의 양허 없음

캐나다의 기타결 FTA 9건 중 서비스 FTA는 칠레, 콜롬비아, 파나마, 페루 및 NAFTA 등과 체결한 5건이며 이 밖의 코스타리카, 이스라엘, 요르단, EFTA 등과 체결한 4건의 FTA는 상품무역에 대해서만 규율하고 있다. 그런데, 캐나다의 기타결 5건의 서비스 FTA 가운데 GATS식 양허표 방식에 기해 서비스 시장 개방을 약속한 사례가 없고, 대신에 모두 유보리스트를 통해 개방 약속을 한 관계로 앞서 언급하였듯이 캐나다의 경우 문화서비스분야 및 업종 전반에 대한 공급모드별 개방 수준 파악은 부득이 WTO GATS상 양허와 DDA 수정양허안을 통해 파악할 수밖에 없다 덧붙여 캐나다의 경우 기타결 5건의 서비스 FTA가 모두 유보리스트를 시장개방을 약속하고 있는 바, 이를 통해 문화서비스분야에 대한 제한조치 현황을 파악할 수 있다.

가. 캐나다

1) 캐나다의 UR 양허 및 DDA 수정양허안에 따른 문화서비스 개방현황

캐나다의 경우 GATS 양허표 방식에 기해 서비스 시장 개방을 약속한 사례가 없는 관계로 캐나다의 WTO GATS상 양허와 DDA 수정양허안을 제시, 비교하는 것으로 문화서비스 시장 전반의 개

방 현황을 파악하였다. 이에 따르면 캐나다는 먼저 UR 및 DDA 수정양허안 모두에서 광고, 사진, 인쇄·출판, 영화 등 제작·배급, 영화상영, 음반녹음, 관광가이드, 엔터테인먼트, 뉴스제공업, 스포츠·레크리에이션 등 분야의 문화서비스에 대해 모드 1, 2, 3 및 4 등 모든 공급방식에 대해 양허을 하지 않아 전면 비개방하고 있다.

<표 81> 캐나다의 UR양허 및 DDA수정양허안에서의 콘텐츠분야 시장개방 약속 현황

WTO 양허 대상업종/ 모드		UR 양허		DDA 양허안		비고
		MA제한	NT제한	MA제한	NT제한	
인쇄·출판 (CPC 88442)	1	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	
	3	x	x	x	x	
	4	x	x	x	x	
영화등 제작·배급 (CPC 9611)	1	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	
	3	x	x	x	x	
	4	x	x	x	x	
영화상영 (CPC 9612)	1	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	
	3	x	x	x	x	
	4	x	x	x	x	
라디오·텔레비전 서비스 (CPC 9613)	1	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	
	3	x	x	x	x	
	4	x	x	x	x	
음반녹음 (n,a)	1	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	
	3	x	x	x	x	
	4	x	x	x	x	
엔터테인먼트 (CPC 9619)	1	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	
	3	x	x	x	x	
	4	x	x	x	x	

MA: 시장접근, NT: 내국민대우, ○: 제한없음(none); △: 제한 부과, x: 양허 안함(unbound),
xHC: 모든 분야에 적용되는 수평적 양허(Horizontal Commitments)를 제외하고는 양허 안함

2) 유보리스트 이용 기타결 FTA에서 문화서비스분야에 대한 제한 조치 : 문화산업에 대한 예외조항

캐나다의 유보리스트를 이용하여 기타결한 FTA에서 문화서비스분야에 대한 제한조치 현황 즉, 문화산업에 대한 예외조항이 존재한다. 먼저 캐나다의 기타결 서비스 FTA 5건에서는 유보리스트를 이용하여 문화서비스를 포함한 서비스분야에 대한 시장개방 제한조치를 부과하고 있는 데, 이들 서비스 FTA의 유보리스트 안에는 문화서비스분야 및 업종에 대한 유보조치는 없다.

그러나 캐나다의 기타결 서비스FTA 5건 모두에서는 문화산업(cultural industries)에 대한 예외규정을 도입하고 있다. 이러한 기타결 FTA상 문화산업 예외조항의 근거가 되는 NAFTA 제2016조(문화산업)에서는 협정 당사자들 간에 문화산업에 대해서는 동 협정 부속서(Annex) 2106(문화산업)이 적용된다고 규정하고 있다. 동 부속서 2106에 따르면 협정의 어느 다른 규정에도 불구하고 캐나다와 미국간의 관계에 있어서는 협정 제302조(시장접근-관세철폐)에서 명확히 규정한 경우를 제외한 문화산업에 대해 채택 또는 유지되고 있는 여하한 조치 그리고 이에 대응하여 동등한 상업적 효과를 가지는 여하한 조치는 오로지 캐나다-미국 FTA(Canada-US Free Trade Agreement: 이하 'CUSFTA')의 규정에 따라 규율된다고 규정하고 있다.⁵⁷⁾

여기서 CUSFTA 규정은 다양한데, 가장 핵심 규정으로서 CUSFTA 제2005조(문화산업)와 문화산업의 정의에 관해 규정한 CUSFTA 제2012조 등을 들 수 있다. 먼저 CUSFTA 제2005조 1항에 따르면 문화산업은 동 협정 제401조(관세철폐), 제1607조 4항(간접인수의 철수),⁵⁸⁾ 제2006조(재송출권) 및 제2007조(캐나다 내 인쇄요건)에서 명확히 규정한 경우를 제외하고는 동 협정상 제반 규정의 적용에서 제외된다는 문화산업에 대한 예외 조항을 규정하고 있다.⁵⁹⁾ 이에 따르면 캐나다와 미국 양국 간의 상품무역과 서비스무역 그리고 투자에 있어 문화산업에 속한 부문은 상술한 특정 조항에 해당되는 조치에 한하여 허용되며,⁶⁰⁾ 따라서 그 밖의 다른 조치들에 대해서는 협정의 적용을 받지 않게 되는 바, 이는 문화서비스에 대한 제한이 광범위하게 적용됨을 의미한다.

57) NAFTA Annex 2106: Cultural Industries.

58) 참고로 CUSFTA 제1607조에서는 캐나다는 미국 투자가의 캐나다내 문화산업 종사 기업의 간접인수(indirect acquisition)에 대한 심사 결과 당해 기업의 철수(divestiture)를 요구하는 경우 캐나다는 독립적이고 객관적인 평가에 의해 결정된 공정 시장가격으로 당해 미국 투자자로부터 당해 기업을 구매할 것을 제안하여야 한다고 규정함.

59) 참고로 CUSFTA 제2005의 원문을 소개하면 다음과 같다.

Article 2005. Cultural Industries(문화산업)

1. Cultural industries are exempt from the provisions of this Agreement, except as specifically provided in Article 401(Tariff Elimination), paragraph 4 of Article 1607(divestiture of an indirect acquisition) and Articles 2006 and 2007 of this Chapter.

60) 가령, CUFTA 제401조에 따르면 필름, 카세트, 레코드, 카메라, 악기 등과 같은 문화관련 상품에 대한 관세 철폐를 허용함

또한 CUSFTA 제2012조에서는 협정상 “문화산업”(cultural industries)이라 함은 (i) 도서, 정간물 및 신문 (ii) 필름 및 비디오 (iii) 오디오 및 비디오 음악리코딩 (iv) 인쇄 또는 기계로 읽을 수 있는 음악 등을 출판, 배포 또는 판매하는 제반 업종 그리고 (v) 일반 공중라디오통신, 일체의 라디오, TV 및 케이블 TV 방송과 일체의 위성 프로그램 및 방송네트워크 서비스와 같은 업종중 하나에 종사하는 기업을 의미한다고 규정한다.⁶¹⁾ 이에 따르면 상당히 광범위한 문화산업 분야가 CUSFTA와 이에 기초한 NAFTA의 적용 대상에서 배제되게 됨을 알 수 있다.

<표 82> 캐나다의 기타결 FTA에서의 문화서비스에 대한 유보조치 현황

대상 국가	캐나다의 현재 유보	캐나다의 미래 유보	비고
NAFTA (캐나다-미국-멕시코)	유보 없음	유보 없음	유보조치 대신 NAFTA 제2016조(문화산업) 및 동 부속서 2106을 통해 문화산업에 대해 채택·유지되는 조치에 대해서는 협정이 적용되지 아니한다는 예외조항을 규정
캐나다-칠레	상동	상동	NAFTA와 동일한 내용의 문화산업 예외조항 도입 ⁶²⁾
캐나다-콜롬비아	상동	상동	NAFTA와 동일한 내용의 문화산업 예외조항 도입
캐나다-파나마	상동	상동	NAFTA와 동일한 내용의 문화산업 예외조항 도입
캐나다-페루	상동	상동	NAFTA와 동일한 내용의 문화산업 예외조항 도입

NT: 내국민대우, MFN: 최혜국대우, PR(Performance Requirements): 이행요건,

LP(Local Presence): 현지주재요건

예컨대, 캐나다는 기타결 서비스 FTA에서 문화서비스 특정 분야 및 업종에 대한 유보조치를 취하지 않고, 대신에 협정문 및 부속서상의 문화산업에 대한 예외규정을 통해 협정의 적용 대상에서 광범위한 문화서비스분야를 포함하여 문화산업 전반에 대해 협정 적용을 근본적으로 배제시키는 방식을 일관되게 유지하여오고 있다. 따라서 캐나다의 경우 FTA를 체결한다 하더라도 문화산업

61) CUSFTA 제2012조. 참고로 이의 원문을 소개하면 다음과 같다.

cultural industry means an enterprise engaged in any of the following activities:

- (a) the publication, distribution, or sale of books, magazines, periodicals or newspapers in print or machine readable form but not including the sole activity of printing or typesetting any of the foregoing;
- (b) the production, distribution, sale or exhibition of film or video recordings;
- (c) the production, distribution, sale or exhibition of audio or video music recordings;
- (d) the publication, distribution or sale of music in print or machine readable form; or
- (e) radio communications in which the transmissions are intended for direct reception by the general public, and all radio, television and cable broadcasting undertakings and all satellite programming and broadcast network services.

62) 캐-칠레 FTA O-06조(문화산업), O-07조(정의)중 “Cultural Industries”에 대한 정의 규정 및 동 부속서 O-06(문화산업)에서 NAFTA와 동일한 취지로서 규정

전반을 시장개방 대상에서 배제하고 있다고 할 수 있다.

이와 같이 캐나다가 WTO GATS나 FTA 등 무역협정에서 문화산업을 무역자유화 대상에서 배제하고 있는 근본적인 이유는 문화시장을 개방할 경우 인접한 미국 문화가 대거 유입됨으로 인해 캐나다의 문화와 민족적 정체성(Canadian cultural and national identity)이 상실될 수 있다는 우려와 반감이 주로 작용한 것으로 보여진다.

나. 중국

중국의 기타결 FTA 모두 서비스 FTA를 포함하고 있으며, 이중 칠레, 코스타리카, 싱가포르, 파키스탄, 페루, 뉴질랜드, ASEAN, 아이슬란드, 스위스, 마카오 등과 타결한 10건 FTA에서는 GATS식 양허표에 기하여 서비스 시장 개방을 약속하였고, 홍콩과의 서비스 FTA에서만 유일하게 유보리스트를 통해 서비스시장 개방을 약속하였다. 다만, 마카오와의 서비스FTA의 경우 별도의 양허표를 제출하지 않았고, 최근 타결된 아이슬란드 및 스위스와의 서비스FTA에서의 중국측 양허표 역시 아직 공개되지 않아 시장개방 현황을 확인할 수 없는 상황이다.

중국은 WTO 출범 이후인 2001년 말 WTO에 가입하여 UR 양허가 없고, 대신에 가입 협상시 제출한 GATS 양허가 있으며, 이는 중국의 서비스분야 시장 개방 약속에 있어 출발선이 된다는 점에서 의의가 있다.

1) 중국의 WTO/GATS 및 기타결 FTA에서의 양허표에 기한 문화서비스 개방 현황

중국의 2001년 WTO 가입 당시 제출한 구체적 약속 양허표상 서비스시장 개방 약속과 기타결 서비스FTA 가운데 확인이 가능한 양허표에 의한 7건의 양허표상 시장개방 약속 현황을 문화서비스분야 및 업종별로 도표를 통해 소개하고, 이를 기초로 각 분야 및 업종별로 가장 높은 수준의 양허 약속을 중심으로 소개하고자 한다. 이는 현재 진행 중인 한중 FTA 서비스협상을 통해 중국으로부터 그간의 자국 서비스시장 개방 약속 중 가장 높은 수준의 개방 약속을 추구할 필요가 있기 때문이다.

인쇄·출판서비스의 경우 대다수 FTA에서 모드 1, 2 및 3에 대해 양허를 하지 않음으로써 전면 비개방하고 있고, 모드 4 역시 수평적 양허 이외에는 시장개방 약속을 하지 않고 있다. 다만, 일부 FTA(싱가포르, 파키스탄, 페루, ASEAN)에서 모드 3의 MA에 대해 외국인 전액출자기업을 허용하되, 경제적 수요 심사가 요구된다는 단서를 부과하여 부분 개방한 사례가 있다.

영화 등 제작·배급서비스와 관련하여 중국은 기타결 다수의 FTA에서 시장개방을 하지 않고 있으나, 중-뉴질랜드 FTA에서는 동 서비스 가운데 엔터테인먼트 소프트웨어를 포함한 비디오와 배

급서비스 및 음반녹음 배급서비스에 한하여 모드 1 및 2에 대해 제한 없이 개방하였고, 모드 3의 MA에 대해서는 중국의 시청각물의 내용을 검열할 권한을 침해받지 아니한다는 단서하에 외국서비스공급자가 영화를 제외한 시청각물의 배급에 종사하기 위하여 중국 파트너와 계약상 합작투자사를 설립하는 것을 허용하고, NT에 대해서는 제한을 부과하지 않았다.

중국은 상기 서비스의 개방과 더불어 중-뉴질랜드 FTA 등에서 중국은 가입시 필름관리에 관한 중국법규를 침해하지 않되 극장상영용 영화의 수입은 수익분배기초 위에서 허용하고, 연간 수입 편수는 20편으로 한다는 추가적 약속을 제출하였음을 유의해야 할 것이다.

영화상영과 관련하여 중국의 다수의 기타결 FTA에서 영화극장서비스에 한하여 모드 1 및 2를 제한 없이 개방하고, 모드 3의 MA에 대해서는 외국서비스공급자가 49% 이하의 지분을 갖고 영화 극장을 건축하거나 개조하는 것을 허용하는 제한을 부과하나, NT에 대해서는 제한이 없다.

엔터테인먼트서비스의 경우 중국의 WTO GATS 양허는 물론 기타결 모든 서비스 FTA에서 모드 1, 2, 3 및 4의 전부에 대해 양허 약속을 한 사례가 하나도 없어 완전 미개방 업종에 해당된다. 스포츠·레크리에이션 서비스의 경우 칠레, 코스타리카, 파키스탄 및 페루 등과 서비스 FTA에서는 골프를 제외한 스포츠이벤트 프로모션, 조직서비스와 스포츠시설운영서비스(CPC 96411~06433)에 한하여 모드 1, 2 및 3을 제한 없이 개방하였음에 비해 뉴질랜드, 싱가포르 등과의 서비스 FTA에서는 당해 스포츠관련 서비스의 모드 1과 2는 개방하지 않고, 모드 3에 대해 경제적 수요를 요건으로 부과하여 제한적으로 개방하였다. 모드 4에 대해서는 전혀 개방하지 않거나 일부 FTA에서 수평적 양허를 제외하고는 개방하지 아니하는 약속을 하였다.

**<표 83> 중국의 WTO/GATS 및 기타결 FTA에서의 양허표에 기반 문화서비스분야
중국측 시장개방 현황**

구분		WTO GATS 양허		중-ASEAN		중-칠레		중-코스타리카		중-싱가포르		중-파키스탄		중-페루		중-뉴질랜드	
		MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT
인쇄·출판	1	x	x	x ⁶³⁾	x	x	x	x	x	x ³²⁾	x	x ³²⁾	x	x ³²⁾	x	x	x
	2	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	3	x	x	△ ⁶⁴⁾	x	x	x	x	x	△ ³³⁾	x	△ ³³⁾	x	△ ³³⁾	x	x	x
	4	x	x	x HC	x HC	x	x	x	x	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC

63) Printing of packaging materials, on a fee or contract basis (Only limited to the printing of packaging materials)

64) Wholly foreign-owned enterprises will be permitted. Economic needs tests are required.

65) Videos, including entertainment software and (CPC 83202), distribution services; Sound recording distribution services.

구분		WTO GATS 양허		중-ASEAN		중-칠레		중-코스타리		중-싱가포르		중-파키스탄		중-페루		중-뉴질랜드	
		MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT
영화등 제작· 배급	1	○ ⁶⁵⁾	○	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	○ ³⁴⁾	○
	2	○	○	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	○	○
	3	△ ⁶⁶⁾	○	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	△ ³⁵⁾	○
	4	x HC	x HC	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x HC	x HC
영화 상영	1	○ ⁶⁷⁾	○	x	x	x	x	○ 36)	○	○ ³⁶⁾	○	○ ³⁶⁾	○	○ ³⁶⁾	○	○ ³⁶⁾	○
	2	○	○	x	x	x	x	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	3	△ ⁶⁸⁾	○	x	x	x	x	△ 37)	○	△ ³⁷⁾	○	△ ³⁷⁾	○	△ ³⁷⁾	○	△ ³⁷⁾	○
	4	x HC	x HC	x	x	x	x	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC
라디오· 텔레비전 서비스	1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	2	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	3	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	4	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
음반 녹음	1	○ ⁶⁹⁾	○	x	x	x	x	○ ³⁸⁾	○	○ ³⁸⁾	○	○ ³⁸⁾	○	○ ³⁸⁾	○	○ ³⁸⁾	○
	2	○	○	x	x	x	x	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	3	△ ⁷⁰⁾	○	x	x	x	x	△ ³⁹⁾	○	△ ³⁹⁾	○	△ ³⁹⁾	○	△ ³⁹⁾	○	△ ³⁹⁾	○
	4	x HC	x HC	x	x	x	x	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC	x HC
엔터테인 먼트	1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	2	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	3	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	4	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

MA: 시장접근, NT: 내국민대우, ○: 제한없음(none); △: 제한 부과; x: 양허 안함(unbound),
xHC: 모든 분야에 적용되는 수평적 양허(Horizontal Commitments)를 제외하고는 양허 안함

66) Upon accession, foreign services suppliers will be permitted to establish joint ventures with Chinese partners with foreign investment less than 49 per cent to engage in the distribution of audiovisual products, excluding motion pictures, without prejudice to China's right to examine the content of audio and video products

67) Cinema theatre services

68) Upon accession, foreign services suppliers will be permitted to construct and/or renovate cinema theatres, with foreign investment no more than 49 per cent.

69) Sound recording distribution services

2) 중국의 유보리스트 이용 기타결 FTA에서의 문화서비스분야에 대한 제한조치 현황

중국은 기타결 서비스 FTA 가운데 홍콩과 체결한 서비스무역 FTA⁷¹⁾에서 유일하게 유보리스트를 이용하여 제한조치를 부과하는 방식을 도입하고 있다. 중-홍콩 서비스FTA에 첨부된 중국측의 문화서비스분야의 유보조치는 크게 광고서비스, 비디오배급서비스 및 음반배급서비스, 영화극장 서비스, 중국어 영화 및 공동제작 영화, 관광 및 여행관련 분야 및 업종을 대상으로 하고 있다. 중-홍콩 서비스FTA에서의 서비스분야에 대한 유보리스트를 작성함에 있어 현재유보와 미래유보를 구분하고 있지는 않다.

비디오배급서비스 및 음반배급서비스에 대해 중국은 홍콩서비스공급자가 본토에서 합작투자형태로 (영화작품을 포함하여) 비디오 및 음반녹음작품 배급서비스를 제공하는 것을 허용한다. 다만, 당해 서비스를 수행함에 있어 본토의 검열제도에 관한 관련 법령 및 요건을 준수할 것이 요구된다. 또한 홍콩서비스공급자에 대해 다수지분 소유를 허용하나 최대 70%를 초과하지는 못한다는 제한을 부과하고 있다.

영화극장서비스에 대해 중국은 홍콩 서비스공급자가 합작투자계약에 기초하여 지분합작투자 대상인 영화극장을 건축, 개조 및 운영하는 것을 허용하고, 홍콩 서비스공급자의 다수지분 소유를 허용하지만 최대 지분이 70%를 초과하지 못한다는 제한을 부과하고 있다.

중국어 영화 및 공동제작 영화와 관련하여 먼저 홍콩에서 제작된 중국어 영화는 본토 당국의 검열과 승인을 받은 후 본토에서 배급을 위해 쿼타의 적용을 받지 않고 수입될 수 있으나 이 경우 홍콩 주민이 당해 영화의 전체 주요 인력(principal personnel)의 50% 이상이어야 할 것이 요구된다. 다음으로 홍콩과 본토가 공동으로 제작한 영화의 경우 주요 창작 인력(principal creative personnel)에 대한 홍콩주민 출신 비율의 제약을 부과하지 않으나 주연 영화인중 최소 1/3이 본토 출신이어야 할 것이 요구되고, 스토리의 전개 장소에 대한 제한은 없으나 구성이나 주연 인물들(leading artistes)이 본토와 관련성을 가질 것이 요구된다.

다. 인도네시아

인도네시아의 기타결 FTA 5건중 ASEAN-일본 FTA를 제외한 ASEAN-한국, 일본-인니, ASEAN-호주-뉴질랜드, ASEAN-중국 FTA 등 4건에서는 서비스무역 FTA를 포함하고 있다. 이

70) Upon accession, foreign services suppliers will be permitted to establish joint ventures with Chinese partners with foreign investment less than 49 per cent to engage in the distribution of audiovisual products, excluding motion pictures, without prejudice to China's right to examine the content of audio and video products

71) 중국과 홍콩간 FTA의 정확한 명칭은 중국-홍콩간 긴밀한 경제파트너십약정(Closer Economic and Partnership Arrangement: CEPA)임.

들 모든 FTA에서는 GATS식 양허표에 의하여 서비스 시장 개방을 약속하였다. 다만, 일본-인니 FTA를 제외한 다른 3건의 FTA는 ASEAN의 일원으로서 인도네시아가 참여한 FTA인 것이 특징이다.

인도네시아의 지난 UR 서비스협상 결과 제출한 WTO GATS 양허를 소개한 후 남은 4건의 기타결 서비스FTA에서의 인도네시아측의 문화서비스분야에 대한 시장 개방 약속 현황을 비교하고자 한다. 먼저 미개방분야를 소개하고, 이어 부분개방을 약속한 분야 및 업종과 그 내용을 소개한다.

1) 인도네시아의 기타결 서비스 FTA에서의 문화서비스 시장개방 현황

먼저 인도네시아는 기타결 서비스 FTA에서 사진, 인쇄·출판, 전시, 통번역, 음반녹음, 관광가이드, 엔터테인먼트, 뉴스제공업 및 스포츠·레크리에이션 서비스 등의 모드 1, 2, 3 및 4 모두에 대해 양허약속을 안함으로써 이들 문화서비스분야에 대해서는 전혀 시장개방을 약속하지 않았다.

영화 등 제작·배급서비스와 영화상영서비스에 대해서도 인도네시아는 기타결 FTA 다수에서는 개방을 하지 않았음에 비해 인도네시아-일본FTA에서만 모드 1 및 2는 제한 없이 개방을 약속하고, 모드 3의 MA에 대해 최대 40%를 초과하지 아니하는 외국인 지분 참여를 허용되 인도네시아 회사나 국민과의 합작투자형태일 것을 요구하고 있다. 모드 4에 대해서는 수평적 양허에 기재한 내용만 약속하고 있다. 라디오·텔레비전서비스 역시 인도네시아는 기타결 FTA 다수에서는 개방을 하지 않았음에 비해 한국-ASEAN FTA에서만 라디오·TV 프로그램 제작에 대해서만 모드 2 및 3을 제한 없이 개방하고, 모드 4에 대해서는 수평적 양허에 기재한 내용만 약속하고 있다.

<표 84> 인도네시아의 기타결 FTA에서의 양허표에 기한 문화서비스분야 시장개방 약속 현황

구분		UR 양허		ASEAN-호주- 뉴질랜드 인니양허		ASEAN-중국 인니 양허		ASEAN-한국 인니양허		인니-일본	
		MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT
인쇄·출판	1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	2	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	3	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	4	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
영화등 제작·배급	1	x	x	x	x	x	x	x	x	○	○
	2	x	x	x	x	x	x	x	x	○	○
	3	x	x	x	x	x	x	x	x	△72)	△73)
	4	x	x	x	x	x	x	x	x	△74)	△75)
영화상영	1	x	x	x	x	x	x	x	x	○	○
	2	x	x	x	x	x	x	x	x	○	○
	3	x	x	x	x	x	x	x	x	△76)	△77)
	4	x	x	x	x	x	x	x	x	△78)	△79)

구분		UR 양허		ASEAN-호주- 뉴질랜드 인니양허		ASEAN-중국 인니 양허		ASEAN-한국 인니양허		인니-일본	
		MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT	MA	NT
음반녹음	1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	2	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	3	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	4	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
라디오· 텔레비전 서비스	1	x	x	x	x	x	x	x ⁸⁰⁾	x	x	x
	2	x	x	x	x	x	x	○	○	x	x
	3	x	x	x	x	x	x	○	○	x	x
	4	x	x	x	x	x	x	△ ⁸¹⁾	x HC	x	x
엔터테인먼트	1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	2	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	3	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	4	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

MA: 시장접근, NT: 내국민대우, ○: 제한없음(none); △: 제한 부과; x: 양허 안함(unbound),
xHC: 모든 분야에 적용되는 수평적 양허(Horizontal Commitments)를 제외하고는 양허 안함

라. 멕시코

멕시코의 기타결 FTA중 서비스 FTA는 총 13건인데 멕시코가 체결한 NAFTA, EFTA, 일본, 중앙아메리카, 칠레, 콜롬비아, 코스타리카, EU, 과테말라, 온두라스, 엘살바도르, 니카라과, 페루 등과 의 13건의 서비스 FTA에서는 예외 없이 유보리스트를 이용하여 서비스시장 개방을 약속하였다.

72) Foreign equity participation of not exceeding 40% is allowed through joint venture with Indonesian company or Indonesian national.

73) None except as indicated in the Horizontal Section.

74) As specified in the Horizontal Section

75) As specified in the Horizontal Section

76) Foreign equity participation of not exceeding 40% is allowed through joint venture with Indonesian company or Indonesian national.

77) None except as indicated in the Horizontal Section.

78) As specified in the Horizontal Section

79) As specified in the Horizontal Section

80) Radio/television services only for production of radio/TV programmes (CPC 96131+96132)

81) As specified in the Horizontal Section

1) 멕시코의 WTO UR 양허 및 DDA 수정양허안에서의 문화서비스 시장개방 약속 현황

앞서 언급하였듯이 멕시코는 GATS 양허표 방식에 기해 서비스 시장 개방을 약속한 사례가 없는 관계로 멕시코의 문화서비스 분야 전반의 시장 개방을 파악하기 위해서는 부득이 멕시코의 WTO GATS상 양허와 DDA 수정양허안을 통해 파악할 수 밖에 없는데, 멕시코의 경우 DDA수정양허안을 통해 문화서비스분야에서 상당한 추가적인 시장개방조치를 취하였다.

멕시코의 DDA 수정양허안은 진행중인 WTO DDA 협상 과정중의 초안일 뿐 법적으로 확립된 것은 아니지만, 멕시코 정부가 협상 단계에서 제출한 양허안일 뿐만 아니라 FTA 서비스자유화 협상은 적어도 WTO 수준보다 높은 무역자유화를 추구하는 것인 관계로 향후 멕시코와의 서비스무역 FTA 협상시 시장 개방 요구를 통해 관철시킬 수 있는 수준으로 평가할 수 있다.

먼저 멕시코 UR 양허 및 DDA 수정양허안에서 일관되게 모드 1, 2, 3 및 4에 대해 어떠한 시장 개방 약속도 하지 않고 있는 문화서비스분야로서는 라디오·텔레비전서비스, 음반녹음서비스, 뉴스 제공업서비스 등이 있다. 이들 문화서비스에 대해서는 멕시코의 비개방 입장이 견고한 것으로 볼 수 있고 따라서 이들 분야에의 진출은 매우 어려울 것으로 전망한다.

다음으로 멕시코가 DDA수정양허안을 통해 UR양허에 비해 추가로 시장을 개방하거나 제한을 완화한 문화서비스분야를 살펴보면, 인쇄·출판서비스 중 일부 서비스(도서와 유사 물품의 출판과 멕시코에서의 배포되는 신문의 인쇄 이외의 인쇄 및 제본 등)에 대해 UR 협상에서는 모드 1, 2, 3 및 4에 대해 전혀 개방 약속을 하지 않았음에 비해 DDA 수정양허안에서는 이들 서비스분야 및 업종의 모드 1, 2 및 3에 대해 제한이 없는 개방 약속 안을 제출하였다. 다만, 모드 4에 대해서만 수평적 양허 이외에 개방을 약속하지 않았다.

엔터테인먼트서비스의 경우 멕시코는 모드 1에 대해 UR 및 DDA 양허(안)에서 모두 시장개방을 약속하지 않았고, 모드 4의 경우에도(수평적 양허 이외에는) 시장개방 약속을 하지 아니하였음에 비해 모드 2 및 3의 경우 UR양허에서는 시장개방 약속을 하지 않았으나 DDA 수정양허안에서는 제한 없이 시장개방을 약속하는 시장개방 조치를 취하였다.

멕시코가 UR 양허에 비해 DDA 수정양허안을 통해 개방 조건을 완화한 문화서비스분야 및 업종을 살펴보면, 영화 등 제작·배급서비스의 경우 멕시코는 UR양허 및 DDA 수정양허안에서 모드 1 및 2를 제한 없이 개방하고, 모드 4에 대해서도 수평적 양허 이외에는 양허하지 않았다. 다만, 멕시코의 UR양허에서는 모드 4 NT에 대해 수평적 양허 이외에 약속을 하지 않으면서 추가로 배우조합은 관련 활동에 고용되는 외국인 1인에 대해 멕시코인 1인을 고용할 것을 요구하는 단서를 부과하고 있다.

영화 등 제작·보급서비스의 모드 3의 MA에 대해 UR양허에서는 외국인투자자는 최대 49%까지 지분 소유를 허용하되 영화심사는 내부부 발급 허가를 요구하는 조건을 부과하였으나 DDA 수정양

허안에서는 지분 소유 제한을 철폐하고, 단지 모든 영화심사는 내무부의 허가과 분류를 받을 것만을 요구하고, NT에 대해서는 UR 및 DDA 양허(안)에서 동일하게 아무런 제한도 부과하고 있지 않다.

영화상영 서비스의 경우 멕시코는 UR양허 및 DDA 수정양허안에서 모드 1 및 2를 제한 없이 개방하고, 모드 4에 대해서는 수평적 양허 이외에는 개방 약속을 하지 아니하였다. 영화상영서비스의 모드 3의 MA에 대해 멕시코의 UR양허에서는 외국인투자자에게 49%까지 지분 소유를 허용하되 영화심사는 내무부 발급 허가를 받을 것을 요구하고 멕시코 밖에서 제작된 영화의 배급자는 국립영화도서관에 수입영화타이틀 사본 1개를 기증할 것을 요구하고 있다. DDA 수정양허안에서도 외국인투자자에 대해 직접 및 간접 외국인투자를 부기한 것 이외에는 동일한 제한을 유지하고 있다.

이에 비해 영화상영서비스의 모드 3의 NT에 대해 멕시코의 UR양허에서는 상영시간의 30%를 멕시코영화에 할당해야 한다는 스크린쿼타를 규정하고 있음에 비해 DDA 수정양허안에서는 상영시간의 20%만을 내국산 영화에 할당할 것을 요구하여 스크린쿼터 조건을 완화하였음을 주목할 필요가 있다.

**<표 85> 멕시코의 WTO UR 양허 및 DDA 수정양허안에서의
문화서비스 시장개방 약속 현황 비교**

구분		UR 양허		DDA 수정양허안		비고
		MA	NT	MA	NT	
인쇄·출판 (CPC 88442)	1	x	x	○ ⁸²⁾	○	
	2	x	x	○	○	추가 시장 개방
	3	x	x	○	○	추가 시장 개방
	4	x	x	x HC	x HC	
영화등 제작·배급 ⁸³⁾ (CPC 9611)	1	○	○	○	○	
	2	○	○	○	○	
	3	△ ⁸⁴⁾	○	△ ⁸⁵⁾	○	제한 완화
	4	x HC	x HC ⁸⁶⁾	x HC	x HC	
영화상영 ⁸⁷⁾ (CPC 9612)	1	○	○	○	○	
	2	○	○	○	○	
	3	△ ⁸⁸⁾	△ ⁸⁹⁾	△ ⁹⁰⁾	△ ⁹¹⁾	제한 완화
	4	x HC	x HC	x HC	x HC	
라디오·텔레비전 서비스(CPC 9613)	1	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	
	3	x	x	x	x	
	4	x	x	x	x	

82) Includes only: - Publishing of books and similar products

구분		UR 양허		DDA 수정양허안		비고
		MA	NT	MA	NT	
음반녹음 (n.a)	1	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	
	3	x	x	x	x	
	4	x	x	x	x	
엔터테인먼트 (CPC 9619)	1	x	x	x	x	
	2	x	x	○	○	추가 시장 개방
	3	x	x	○	○	추가 시장 개방
	4	x	x	x HC	x HC	

MA: 시장접근, NT: 내국민대우, ○: 제한없음(none); △: 제한 부과; x: 양허 안함(unbound), xHC: 모든 분야에 적용되는 수평적 양허(Horizontal Commitments)를 제외하고는 양허 안함

- Printing and binding (other than printing of newspapers for circulation in Mexico alone)
- Printing, publishing and allied industries (other than the manufacture of printing types, as classified under category 3811 "casting and moulding of ferrous and non-ferrous metal parts")

83) Private production of cinematographic films (CPC 96112)

84) Foreign investment up to 49 per cent of the registered capital of enterprises. Film screening requires a permit issued by the Ministry of the Interior

85) except that the screening of any film requires authorization and classification by the Ministry of the Interior (SG)

86) Unbound except as indicated in the horizontal section. The Actors' Union requires that a Mexican be hired for every foreigner hired for a given activity

87) Private film-screening services (CPC 96121)

88) Foreign investment up to 49 per cent of the registered capital of enterprises. Film screening requires a permit issued by the Ministry of the Interior (SG). Distributors of films produced outside Mexico must donate a copy of each imported film title to the National Film Library

89) Thirty per cent of screen time must be devoted to Mexican films. For each copy screened in Mexico, a copy must be processed in a Mexican laboratory

90) Direct or indirect foreign investment up to 49 per cent of the registered capital of enterprises. Film screening requires a permit issued by the Ministry of the Interior (SG). Distributors of films produced in and outside Mexico must donate a copy of each film title to the National Film Library. This limitation also applies to national treatment.

91) 20 per cent of total screen time must be reserved for domestic films. For each copy screened in Mexico, a copy must be processed in a Mexican laboratory, with the exception of foreign films of which not more than six copies are marketed

2) 유보리스트 이용 기타결 FTA에서의 문화서비스에 대한 유보조치 현황

멕시코의 기타결 서비스 FTA 는 모두 유보리스트를 이용하여 시장개방에 대한 제한 조치를 부과하고 있다. 이중 영문 텍스트가 제공되는 NAFTA와 일본, EFTA 및 EU와의 서비스 FTA에서 멕시코가 문화서비스분야에 대해 행한 유보 조치 내용을 살펴보면 다음과 같다. 다만, 모든 분야에 적용되는 유보는 포함시키지 않았다.

먼저 멕시코의 당해 협정상 의무와 불합치하여 유보한 멕시코의 기존 조치들에 대한 현재 유보를 살펴보면, (i) 일간신문의 인쇄 및 발간 기업에 대해서는 외국인의 소유 지분에 대해 49% 상한을 부과하는 조치(일-멕시코 FTA), (ii) 1일 기준 모든 극장의 상영시간 중 최소 30%는 자국민 제작 영화에 할당되도록 보장하는 조치(NAFTA)가 있다.

다음으로 멕시코가 협정과 불합치하는 조치를 향후 도입할 권리를 유보한 미래 조치와 관련하여 멕시코는 도박 및 내기를 포함하여 레크리에이션서비스에의 투자 및 공급과 관련한 어떠한 조치도 채택 또는 유지할 권리를 유보하였다(멕시코-일본 FTA).

<표 86> 멕시코의 기타결 FTA에서의 문화서비스에 대한 유보조치 현황

대상 FTA	멕시코의 현재 유보	멕시코의 미래 유보
멕시코-일본	1) 분야: 신문출판 / Industry CMAP 342001 ⁹²⁾ - 관련 의무: NT - 조치: 투자 관련 중앙정부 수준 ⁹³⁾ · 타방 당사사의 투자나 그 투자는 멕시코에서 배포되고 독자들을 위해 일차적으로 작성된 일간신문의 인쇄/발간에 종사하는 멕시코 역내에서 설립된 기업의 소유 지분에 있어 최대 49%까지만 작·간접적으로 소유할 수 있다. 이 유보의 목적상 일간신문은 1주에 최소 5일 발간되는 신문을 가리킨다. 단계적 철폐: 없음.	1) 분야: 레크리에이션 · 레저서비스 / Industry CMAP 949104 Other Private ⁹⁴⁾ - 관련 의무: NT, MFN, SMBD, LP - 조치: 서비스의 국경간무역 및 투자 관련 중앙정부 수준 · 멕시코는 도박/내기를 포함한 레크리에이션 서비스의 투자 또는 공급과 관련 여하한 조치를 채택/유지할 권리를 유보
NAFTA	1) 분야: 엔터테인먼트서비스(영화) / CMAP 941103 Private Exhibition of Films ⁹⁵⁾ - 관련 의무: NT, PR - 조치: 서비스의 국경간무역 및 투자 관련 중앙정부 수준 ⁹⁶⁾ · 1일 기준 모든 극장의 상영시간의 30%는 멕시코 역내/역외에서 멕시코인에 의해 제작된 필름에 유보될 수 있다. 단계적 철폐: 없음.	-

대상 FTA	멕시코의 현재 유보	멕시코의 미래 유보
멕시코 -EFTA	-	-
멕시코 -EU	-	-

NT: 내국민대우, MFN: 최혜국대우, PR(Performance Requirements): 이행요건, LP(Local Presence): 현지주재 요건 부과 금지, SMBD(Senior Management and Boards of Directors): 고위경영진 및 임원 국적요건 부과 금지

마. 브라질

브라질은 FTA를 체결한 바가 없고, 관세동맹 형태의 MERCOSUR(남미공동시장)가 유일한 지역 무역협정이다. MERCOSUR에서는 간단한 서비스규정만 있을 뿐 체약국들간에 별도의 서비스시장 개방에 관한 양허 약속을 찾을 수 없다. 따라서 브라질의 서비스 FTA를 통한 문화서비스분야에서의 시장 개방이 없는 상황이며, 본 항에서는 브라질의 UR양허와 DDA 수정양허안에서의 문화서비스분야에서의 시장 개방 현황을 살펴보는 것으로 대체한다.

1) 브라질의 WTO UR 양허 및 DDA 수정양허안에서의 문화서비스 시장개방 약속 현황

먼저 브라질이 UR양허와 DDA 수정양허안에 양자를 통해 시장개방을 전혀 하지 않은 문화서비스분야 및 업종을 살펴보면, 인쇄·출판, 영화 등 배급서비스, 영화상영, 라디오·텔레비전, 음반녹음, 엔터테인먼트 등이 포함되어 있는 데, 이들 문화서비스분야의 경우 모드 1, 2, 3 및 4의 모두에 대해 시장접근을 약속하지 않았다. 이는 브라질 정부가 이들 문화서비스분야의 시장개방에 매우 소극적임을 보여주는 것이며, 따라서 당해 문화서비스분야에의 진출은 매우 어려울 것으로 예상할 수 있다.

다음으로 브라질이 UR양허와 DDA 수정양허를 부분개방을 하였으나 DDA를 통해 추가의 진전된 시장 개방이 없는 문화서비스분야 및 업종은 다음과 같다. 영화 등 제작서비스의 경우 시청각 영화 및 비디오테이프 제작에 한하여 양허하고, 모드를 구분하지 않고 다음을 적용하고 있다. (i) 브라질과 공동제작협정을 갖고 있는 외국과의 영화공동제작에 관한 규범을 정하는 조치와 그러한 외국과 공동제작 된 영화에 대해 내국민대우를 부여하는 조치는 (GATS)협정 II조(MFN: 최혜국대

92) 멕시코-일본 FTA 부속서 I.

93) Foreign Investment Law (Ley de Inversión Extranjera), Title I, Chapter III

94) 멕시코-일본 FTA 부속서 II.

95) NAFTA 부속서 I.

96) Ley de la Industria Cinematográfica Reglamento de la Ley de la Industria Cinematográfica

우)와 불일치하는 조치에 해당되고, 공동제작협정의 범위 밖에서 공동제작 된 영화는 내국민대우를 받을 권리가 없다. (ii) 동 조치의 적용을 받는 국가는 모든 국가가 해당된다. (현재 브라질은 독일, 이태리, 포르투갈, 아르헨티나, 프랑스, 앙골라, 콜롬비아 및 모잠비크와 공동제작협정을 유지하고 있음.) (iii) 동 협정의 존속기간은 제한이 없고, (iv) 면제를 위한 필요를 창설하는 조건으로 이들 협정은 문화교류의 촉진과 재정자원への 접근을 촉진하기 위한 메카니즘의 설립을 목적으로 하고 있다. 영화 등 제작서비스에 대한 상기의 UR양허상 약속은 브라질의 DDA 수정양허안에서도 동일하게 유지되고 있다.

**<표 87> 브라질의 WTO UR 양허 및 DDA 수정양허안에서의 문화서비스
시장 개방 약속 현황 비교**

대상 FTA 대상 업종/ 모드		UR 양허		DDA 수정양허안		비고
		MA제한	NT제한	MA제한	NT제한	
인쇄·출판 (CPC 88442)	1	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	
	3	x	x	x	x	
	4	x	x	x	x	
영화등 제작· 배급 (CPC 9611)	제작 ⁹⁷⁾	1	△ ⁹⁸⁾		△ ⁹⁹⁾	
		2				
		3				
		4				
	배급	1	x	x	x	
		2	x	x	x	
		3	x	x	x	
		4	x	x	x	
영화상영 (CPC 9612)	1	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	
	3	x	x	x	x	
	4	x	x	x	x	
라디오·텔레비전 서비스(CPC 9613)	1	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	
	3	x	x	x	x	
	4	x	x	x	x	

97) Audiovisual/motion picture and video tape production

98) **Description of measure indicating its inconsistency with Article II:** Measures which define norms for co-production of motion pictures with foreign countries and grant national treatment to motion

대상 FTA 대상 업종/ 모드		UR 양허		DDA 수정양허안		비고
		MA제한	NT제한	MA제한	NT제한	
음반·녹음 (n,a)	1	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	
	3	x	x	x	x	
	4	x	x	x	x	
엔터테인먼트 (CPC 9619)	1	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	
	3	x	x	x	x	
	4	x	x	x	x	

MA: 시장접근, NT: 내국민대우, ○: 제한없음(none); △: 제한 부과; x: 양허 안함(unbound),
xHC: 모든 분야에 적용되는 수평적 양허(Horizontal Commitments)를 제외하고는 양허 안함

pictures co-produced with foreign countries which maintain a co- production agreement with Brazil. Motion pictures co- produced outside the scope of such agreements are not entitled to national treatment.

Countries to which the measure applies: All countries (At present Brazil maintains co-production agreements with Germany, Italy, Portugal, Argentina, France, Angola, Colombia and Mozambique)

Intended duration: Indefinite

Conditions creating the need for the exemption: These agreements aim at the promotion of cultural exchange and the establishment of mechanisms to facilitate access to financial resources

99) 상동.

제4장

한류 및 FTA를 활용한 신흥시장 진출 방안

제4장 한류 및 FTA를 활용 신흥시장 진출 방안

1. FTA를 활용한 신흥시장 진출방안

FTA는 기본적으로 시장개방을 통한 경제적 실리 추구하고 개방을 통한 협력이라는 가치를 동시에 추구하고 있다. 따라서 신흥시장 진출 방안으로 먼저 FTA라는 공식적인 채널을 활용하여 국내 콘텐츠산업의 해외진출을 고려할 수 있다.

본 연구의 대상이 되는 신흥시장 5개국은 한국과의 FTA 체결에 있어서 각기 상이한 위치에 있지만 해외진출 방안의 하나로 FTA를 활용할 수 있을 것이다. 인도네시아는 양자간 FTA는 미체결 하였지만, 한-아세안 FTA를 체결하였으며, 중국은 현재 한국과 FTA 협상을 진행하고 있고, 브라질, 캐나다, 멕시코는 FTA 미 체결국가이다. 본 절에서 FTA를 활용한 신흥시장 진출지원 방안은 공동제작협정과 FTA체결시 의제가 될 수 있는 사안으로 구분해서 제시하고자 한다. 신흥 5개국은 경제발전 단계가 상이하고 또한 개방 수준에 있어서도 국가별로 차이는 있음. 본 절에서는 mode 3(주로 지분 제한, 합작투자 요건 부여 등)에 중점을 두고 의제를 도출하였다.

가. FTA를 통한 5개국 의제 분석

5개국 FTA 예상 쟁점을 도출하기 위해서 다음과 기준에서 검토를 하였다. 3장에서 기존의 WTO 양허안, 여타 국가와의 FTA에서의 양허수준에 대한 비교를 통하여 양국가간 시장개방정도를 검토하였으며, 또한 5개국의 문화콘텐츠(서비스)분야 규제 및 법령을 비교 검토하면서 비즈니스에 영향을 미치는 중요 규제를 검토하여 예상 의제를 도출하였다.

1) 캐나다

캐나다는 자국 문화 정체성 보호를 위해 다양한 정책을 사용하고 있다. 그러나 캐나다는 3장의 분석에서 알 수 있는 바와 같이 문화산업부문을 FTA형태에서 협상의 대상으로 삼지 않고 있다. 외국인 투자는 방송산업을 제외한 대부분의 문화산업에서 투자가 가능하다. 서적출판 및 유통분야, 영상물 배급 등에서 일부 투자를 제한하고 있다. 그러나 캐나다 콘텐츠시장의 진입장벽은 높지 않으나 캐나다 시장에 직접투자로 진출 하는 방법은 자금규모나 경쟁여건 등으로 쉽지 않다. 음악 콘텐츠의 경우 주요 음반사 혹은 독립음반사들과 유통계약만으로 물리적 진출은 가능하며, 해외음반사를 통한 우회 진출도 가능하다. 주요 음반사의 글로벌 네트워크를 통해 캐나다 시장에 효과적

으로 진출하는 것이 가능하다. 또한 디지털 시장을 통해 캐나다 시장에 진출하는 것이 가능하다. 디지털 포맷시장의 경우 애그리게이터가 제공하는 서비스 통해서도 진출이 가능하다. 북미 디지털 음악시장 70%를 iTunes가 차지하고 있는데, iTunes canada에 음악을 등록시키려면 iTunes요구 조건을 충족해야 된다. 그러나 대형음반사가 아니면 충족시키기 어려우며, 이런 경우는 애플이 인정한 24개의 애그리게이터를 통해서 iTunes에 등록 가능하다.

WTO 무역장벽보고서(2013)에 의하면 방송서비스 분야에 대해 외국인 투자를 금지하고 있으며, 캐나다 방송 콘텐츠 쿼터를 운영하고 있다. 캐나다 방송법에 따라 CRTC가 캐나다 방송 콘텐츠를 규율하는 새로운 제도를 마련(캐나다(국산) 콘텐츠 편성비율 조정하였다. 전통적인 TV 방송의 경우 60% 이상에서 55% 이상으로 완화, 단 오후 6시~12시 프라임타임에서는 50% 이상 캐나다 콘텐츠 편성해야 된다. 캐나다 프로그램은 캐나다 제작자를 기준으로 캐나다 TV 프로그램 자격을 부여(감독 또는 방송작가 중 적어도 1명 이상이 캐나다인이면서 동시에 연기자의 50% 이상이 캐나다인인 경우)하고 있다

2) 중국

중국에서 온라인 게임 사업을 영위하기 위해서는 3가지 핵심 허가증이 필요하다. ICP(Internet Content Provider)¹⁰⁰⁾ 허가증(신식사업부)은 상업적 인터넷 서비스제공 업무에 대한 허가증으로 국내기업과 외국기업간 지분 비율을 51:49로 제한하고 있다. 판호(license)는 게임물을 유통(출판)하기 위해 필요하며 발급 지체 등으로 내자기업과 외자기업 간 실질적 차별 존재하고 있다. 게임 판호 심의기간이 중국 국내산게임은 1개월, 외국산게임은 최소 3개월 이상이 걸린다. 온라인 게임 심의 시 제출하는 문서의 경우 외국게임사에게는 자사의 주요 정보 제공을 요구하고 있으며 이러한 부분이 판호를 새로 받고 유지하는데 기초자료로 활용된다. 판호는 서비스 여부를 판단하는 허가증으로서 중국 내 게임물 등급심의제가 없는 상황에서 일종의 사전심의제 기능을 하고 있다. 문화경영허가증(문화부)은 과금하기 위해 필요하며, 1,000만 위안(RMB) 이상, 100% 내국자본일 조건을 요구한다.

2007년 12월부터 시행되고 있는 <외상투자산업지도목록(2007년판)>은 온라인게임과 관련하여 장려형으로 “소프트웨어의 개발과 생산”, 그리고 금지형으로 “전자출판물의 출판, 제작과 수입, 그리고 인터넷접속영업장소 및 인터넷문화경영” 등 크게 2가지 유형으로 나뉘어 규정하고 있다. 여기에서 온라인게임의 개발과 생산은 제조업으로 분류하여 외국인 자본에 대한 투자 지분제한이나 시장진입 제한 등이 없으나, 온라인게임의 출판, 수입 및 운영에 대해서는 <2007년 외상투자지도

100) ICP는 각 지역 통신관리국에서 웹사이트에 대한 심사를 거쳐 발급한 ‘중화인민공화국 통신 및 정보서비스 경영허가증’

목록>에 의하여 외국자본의 투자가 금지된 상태, 즉 시장진입 자체가 불가능하다.

출판의 경우, 중국의 경우 관련 법에 의해 설립한 출판기업을 통해 출판이 가능하며, 반드시 도서출판 허가증을 취득해야한다. 또한 중국내 출판사가 외국기업과 합작하여 국내에서 출판하더라도 출판경영총서의 허가 없이는 불가능하다. 신문사, 출판사 등의 중외 합작회사 설립을 금지하고 있다. 출판물 수입과 관련하여 중국은우 최근 독점적 수입 업체 관련 규제가 삭제되었으나, 수입 신문, 서적 등의 발행 및 수입 업무에 있어서 외국자본 투자를 금지하고 있다. 중국 내 출판물의 유통기업은 외자설립이 가능하나 자본금 500만위안 이상 등의 자격요건이 필요하며, 위의 조건이 충족된다고 해서 자동적으로 허가가 나는 것은 아니다. 전자책 출판 및 유통은 외자를 불허하고 있다.

영화는 외국영화의 수입편수가 64편으로 제한되어있다. 영화 등 콘텐츠 제작 합자회사 설립을 금지하고 있으며, 영화관설립 시 외자투자 비율을 49%로 제한하고 있다.

3) 인도네시아

인도네시아는 자국 콘텐츠산업의 후진성으로 인해 외국 콘텐츠에 대한 의존도가 높은 편이다. 이러한 상황에서 인도네시아는 현 개방수준에서 부분적으로 영화나 드라마 제작과 관련된 기술 이전 및 협력 등에 관심을 가질 수 있을 것으로 예상된다¹⁰¹⁾.

가장 특징적인 것은 영화에 대한 규제가 심한 편이며, 게임에 대한 규제가 상대적으로 거의 없다는 것이다. 영화제작, 영화배급, 극장업에 외국인 투자가 100% 금지되어 있다. 다만 영화스튜디오 및 터빙시설과 같은 영화관련 기술 서비스업에 한해서 외국인 지분 49% 이내에서 지분투자가 가능하다. 미국의 국별 무역장벽보고서인 NTE 보고서(2012)에서도 지역(local) 영화 상영업자의 60% 지역 콘텐츠를 상영할 것에 대한 조건,¹⁰²⁾ 이를 충족시키기 위한 다양한 명시되지 않은(unspecified) 수입 제한들, 외국영화의 터빙 금지, 외국 기업에 의한 영화 배급 및 상영 금지를 지적하였다.

온라인 게임산업은 인도네시아 내에서 빠른 성장세를 보이고 있는 신흥 산업이다. 산업 진흥에 중점을 두고 있으며 외국기업에 대한 별도의 규제가 없다. 2011년 기준 인도네시아에서 서비스되고 있는 전체 온라인게임 중 65%가 한국 게임이다.

외국인의 방송국설립은 불가하며, 방송프로그램의 수입업체는 정부로부터 허가를 받은 기업만이 할 수 있으며 방송프로그램에 대한 사전 검열이 이루어지고 있다. 2012년 기준 총 800편의 한국 지상파 방송 프로그램이 수출되었다. 그 외 음악, 애니메이션, 출판에 대한 특별한 규제는 없는

101) 한국 문화체육관광부와 인도네시아 관광창조경제부간의 창조산업협력 MOU체결(2013.10)

102) 2014년까지 규제 일시 정지

것으로 파악되고 있다. 다만, CD, DVD, VCD 등의 녹음 스튜디오 사업은 인도네시아 국내 자본가에게만 허용되고 있다.

4) 멕시코

멕시코는 지상파방송에 대한 쿼터규정은 없으나 케이블TV와 위성방송프로그램의 스페인어 프로그램 쿼터를 80% 이상으로 정하고 있다. 영화산업과 관련한 스크린쿼터는 1997년 말 이후 완전 폐지하였으나 심각한 자국영화 시장 점유율 하락으로 1998년 10% 스크린쿼터제를 부활시켰으나 의무사항이 아닌 권장사항이다. 현지더빙제작요구를 법으로 규정하고 있다.

5) 브라질

브라질 포함한 남미권은 지리적 원거리로 인해 문화교류가 많지 않고, 할리우드 영상물 점유율이 높지만 최근 드라마와 음악을 중심으로 콘텐츠가 전파되고 있다. 한국 콘텐츠의 성공 가능성이 잠재되어 있지만 지리적으로 너무 멀리 떨어져 있고, 드라마 등의 편당 가격이 높지 않아 수익성이 크지 않다. 이미 진출하여 높은 점유율을 가지고 있는 할리우드 영상물, 해외 음악 관련 기업 등 해외 콘텐츠와의 경쟁이 불가피한 시장이다. 브라질은 스크린쿼터제가 존재하지만 의무상영일수가 축소되어 외국영화가 브라질 시장에 진출하는데 장애물로 작용하고 있지는 않다.

나. 공동제작 협정

1) 시청각 공동제작

시청각분야 공동제작협정은 FTA와 별개로 따로 체결할 수도 있고 FTA 형태 내에서 공동제작협정이 같이 추진될 수도 있다. 공동제작협정은 통상 마찰 없이 자국의 콘텐츠를 해외에 진출시키는 방법의 하나로 인식되고 있다. 시청각 국제공동제작은 선진국의 제작, 마케팅 등의 노하우를 학습하고, 나아가 자국시장의 한계를 극복하여 시장을 확대하려는 전략의 방편이 되고 있다. 또한 상대국에서 제공하는 다양한 정책지원을 활용할 수 있다는 점에서 공동제작은 자국 내 제작에 비해 이점을 가지고 있다.

FTA라는 국제통상의 틀 속에서 콘텐츠는 문화상품 예외론을 주장하는 국가들과 일반 상품과 동일하다는 국가간에 논란의 대상이 되어 왔다. FTA에서 시청각서비스분야를 양허하는 대신 공동제작협정을 체결하여 상호 협력하면서 상대방 시장에 진출하는 방법으로 활용하고 있다. FTA의 맥락에서 (시청각)공동제작 협정은 다음과 같은 두 가지 방식으로 체결추진되었다. 한-EU FTA에서는 부속서 형태로 협정 자체를 포함하였으며, 싱가포르, 인도, 페루와의 FTA에서는 FTA 발효

이후 후속조치로 공동제작협정을 체결할 수 있도록 근거조항을 포함시켰다.

2) 우리나라 기체결 FAT 공동제작 협정 주요내용¹⁰³⁾

그동안 우리나라가 FTA에서 공동제작협정을 체결한 것은 한-EU FTA에서 문화협력의정서형태로 공동제작협정이 포함되어 있으며, 한-ASEAN FTA에서는 방송프로그램에 대한 공동제작협정(싱가포르와 캄보디아)에 불과하고 있다¹⁰⁴⁾. 전체적으로 보면, FTA에서 공동제작협정에 관한 논의가 많이 있었고, 또한 향후 공동제작협정을 체결하기로 약속은 많이 하였지만 실제로 구체화시켜 체결한 것은 많지 않다.

○ 한·EU FTA

기본적으로 시청각서비스부문은 양허에서 제외하고, 대신에 시청각 공동제작 관련 혜택 등 문화협력 증진을 위해 문화협력 의정서를 FTA 협정문의 일부로 포함시키고 있다. 아래의 조건을 충족하는 경우 우리나라 및 EU 제작물로 인정하여 각 당사국의 시장접근 관련 제도상의 혜택을 부여하고(쿼터제도 우회가능), 공동제작 시청각물에 대한 재정지원을 받을 수 있다(문화협력의정서 5조)

<표 88> 한-EU 공동제작협정의 주요 내용

공동제작 인정기준	EU측 최소참여국 수	- 애니메이션 : 3개국 - 기타시청각 : 2개국
	양 당사자의 재정기술예술적 기여도	- 애니메이션 : 35%이상 - 기타시청각 : 30%이상 ※ EU 회원국 국적별 기여도는 10% 이상이어야 함
	제 3자 참여	문화다양성협약 비준국, 20% 범위 내에서 참여 가능
공동제작물에 대한 혜택부여기간		- 의정서 발효 후 3년 동안 인정 - 일방이 만료 전 서면통보 않는 한 자동연장 - 통보 시 문화협력위원회가 혜택부여에 대한 이행결과를 평가

103) 문화산업은 WTO W/120 분류표상으로 시청각서비스분야에 해당됨. 시청각서비스는 a. 영화 및 비디오테이프 제작 및 유통서비스, b. 영화 상영서비스, c. 라디오 및 텔레비전 서비스 d. 라디오 및 텔레비전 전송서비스, e. 사운드 레코딩, f. 기타로 소분류되어 있음. 이하 분석에서는 문화산업을 시청각서비스에 한정하여 FTA 체결 내용을 살펴 봄.

104) 우리나라는 2002년 10월 처음으로 칠레와의 FTA를 타결(2004년 4월 1일 발효)한 이후 2011년 1월 현재까지 총 8개(총 46개국)의 FTA를 체결하였으며, 5개의 FTA(한칠레 FTA, 한싱가포르 FTA, 한EFTA FTA, 한아세안 FTA, 안인도 CEPA)가 현재 발효되었음

○ 한-ASEAN(Association of Southeast Asian Nations)¹⁰⁵⁾ FTA

한-ASEAN FTA에는 방송 프로그램 공동제작협정만 규정하고 있다. 아세안 회원국인 인도네시아와는 공동제작협정을 체결하지 않았다. 싱가포르를 2008년 방송 공동제작협정 체결 후 2009년 한-아세안 FTA 서비스 협정 발효를 근거로 발효하였고, 캄보디아는 2009년 캄보디아와 방송 공동제작협정 체결하였다.

<표 89> 한-싱가포르, 캄보디아 공동제작협정 주요내용

주요 내용	싱가포르	- 인정기준 - 기여비율(출자비율)이 가가 20%를 넘고 한국 방송위원회와 싱가포르MDA(Media Development Authority)가 승인한 공동제작물 - 적용범위 - 애니메이션, 드라마, 다큐멘터리를 포함한 텔레비전 프로그램
	캄보디아	- 인정기준 - 제작비용의 최소 10%를 분담(현물포함)하는 경우 공동제작물로 인정 - 공동제작물(방송콘텐츠)에 대한 수입, 배포, 상영에 대한 제한 없음 - 모바일 TV정책 및 서비스, 기술 표준 및 인증, 인적 교류 등 T-DMB 분야 협력

○ 한-인도 CEPA

협정문에 시청각 공동제작 조문(9조)을 포함하고 있으며, 이는 공동제작 시청각물이 상대국 시장 내에서 국내 제작물과 동등한 대우를 받을 수 있다는 내용을 담고 있다. 구체적인 공동제작협정은, 양 당사국의 권한 있는 당국인 대한민국의 문화체육관광부 및 방송통신위원회와 인도의 정보통신방송부 간에 협상을 통하여 교환각서를 작성하고 이를 FTA 본 조약의 일부로 포함하는 것으로 약속하고 있다. 시청각공동제작의 대상 범위는 영화애니메이션방송프로그램게임 및 영상효과를 포함하고 있다. 영화, 비디오 배급서비스의 경우 mode 3상에 한-인도 CEPA를 통한 작품수입의 수량 상한선을 연간 100편으로 제한하고 있다.

<표 90> FTA에서 시청각 공동제작협정문 비교 검토

상대국	FTA 관련 내용	협력 대상	주요내용
싱가포르	협력 챕터에 근거조항 및 부속서	영화, 방송 프로그램, 게임 및 애니메이션	- 양측의 (비구속적) 협력사항 규정 2008년 체결된 방송 공동제작협정이 한-아세안 FTA 서비스 협정 일부로 2009년 발효
EFTA	서비스 챕터에 근거규정 및 부속서	방송 프로그램	- 협력 범위, NT, MA, 기여도, 쿼터 등 규정 - 공동제작협력 부속서
ASEAN	서비스 챕터 제27조 협력 챕터	방송 프로그램	- 서비스 챕터 : 구속적 의무(?) 규정 - 협력 챕터 : 양측간 협력 규정 2009년 캄보디아와 방송 공동제작협정 체결

105) 회원국으로는 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 브루나이, 미얀마, 캄보디아, 라오스, 베트남이 있음

상대국	FTA 관련 내용	협력 대상	주요내용
미국	공동제작 유보	-	- 영화, 방송 프로그램 제작에 대한 공동제작협정 체결 및 유지할 권리 유보(?)
인도	시청각 공동제작 독립 챕터	영화, 방송 프로그램, 애니메이션, 게임, 영상효과	- 일반원칙, 범위, 혜택 등 규정 - 공동제작협정 체결 추진 근거 조항
EU	문화협력 의정서 시청각 공동제작협정 규정	영화, 방송 프로그램	- 의정서 제5조 시청각 공동제작 명시 - 의정서 자체가 공동제작협정 효력
GCC	협력 챕터에 시청각 공동제작 근거조항	영화, 방송 프로그램, 애니메이션, 게임	- 향후 체결할 공동제작협정이 한-GCC FTA 일부로 포함 합의 - 현재 협상 진행중
페루	협력 챕터 문화협력에 시청각 공동제작 명시	영화, 방송 프로그램, 애니메이션	- 시청각 공동제작협정 관련 사항 규정 - 향후 체결할 공동제작협정이 한-페루 FTA와 일체를 이룬다는 내용 포함(FTA에 규정?)
호주	서비스 챕터에 근거조항	영화, 방송 프로그램, 애니메이션	- 범위, 관계당국, 자국물 인정 및 혜택 등에 대한 협상 진행중
뉴질랜드	서비스 챕터에 근거조항	영화, 방송 프로그램, (애니메이션)	- 범위, 관계당국, 자국물 인정 및 혜택 등에 대한 협상 진행중

주: 한-칠레 FTA, 한-미 FTA에는 공동제작협정 없음, 한-EFTA FTA, 한-ASEAN FTA 방송 프로그램 공동제작 협정만 규정

다. FTA를 활용한 5개국 시장 진출 방안

제3장에서 살펴본 바와 같이 캐나다, 중국, 인도네시아, 멕시코, 브라질 등은 FTA에서 문화시장을 거의 개방하지 않는 것으로 나타났다. 특히 캐나다, 브라질은 FTA에서 문화산업을 아예 배제하고 있다. 중국이나 인도네시아, 멕시코의 경우는 일부 양허한 FTA가 있으나 극히 제한적이다. 따라서 FTA를 통해서 이들 국가들의 문화산업 시장의 개방을 기대하기는 어려울 것으로 보여진다.

그러나 문화시장 개방에 소극적인 EU, 캐나다, 뉴질랜드 등의 국가들에서도 국제공동제작은 적극적이다. 따라서 이를 활용할 수도 있을 것이다

1) 공동제작협정을 이용한 신흥시장 진출방안

공동제작협정을 체결하지 않은 국가에 대해서는 공동제작협정을 체결하고 이미 공동제작협정을 체결하고 있는 국가에 대해서는 공동제작이 활성화될 수 있도록 기준을 현실화시키는 것이 필요하다.

○ 공동제작협정 체결

해외진출을 고려하고 있는 국내 이해관계자(제작사 및 배급사)는 공동제작협정에 대하여 우호적이다. 특히 중국시장과 같이 규제가 많은 지역의 진출에 있어서는 당장 활용할 수 있는 해외진출 방식으로 매우 유효한 방법으로 인식하고 있다. 중국은 방송프로그램(드라마), 영화, 애니메이션의 최종 소비단계, 다시 말해서 방송 및 극장 상영에서 외국 콘텐츠에 대한 각종 규제가 많기 때문에 공동제작물에 대해 쌍방이 자국물로 인정해 주게 되면 많은 혜택을 볼 수 있을 것으로 기대하고 있다.

한-아세안 FTA에서 시청각 공동제작 협력사항이 포함되어 있으나, 협정에 따라 기본 협력사항만이 규정되어 있고, 인도네시아와의 추가적인 협력협정을 체결하지 않고 있다. 인도네시아와는 ASEAN과의 FTA의 후속조치로서 공동제작물로 인정할 수 있는 기준 및 혜택 등 공동제작협정에 관한 구체화 작업이 이루어져야 한다.

공동제작협정을 맺더라도 다양한 형태로 공동제작물에 대한 차별이 있을 수 있다. 공동제작협정에 의해 인정된 콘텐츠를 자국산과 동일하게 대우해야 하나 내용심사나 상영여부 단계에서 임의로 공동제작물에 대해서 순수 국산 콘텐츠와 차별 대우할 수 있는 여지가 상당히 높다고 보여진다. 이와 같은 경우 공동제작협정에 따른 효과는 무력화될 것이다.

이에 대한 방지책의 하나로, 한-EU FTA협정에서의 문화협력의정서에서는 ‘문화협력위원회’를 설립하여 혜택부여에 대한 이행결과를 상호 평가할 수 있도록 하였는데 이를 원용할 수 있다. 만약 한중간 공동제작협정을 체결하게 되면 ‘문화협력위원회’처럼 중국쪽의 내국민 대우상의 차별을 스크린할 수 있는 장치를 만드는 것은 필수적일 것으로 보여진다.

○ 공동제작의 활성화와 실효화

그간 우리나라가 체결한 다수 FTA에서 시청각 공동제작 협력사항이 포함되어 있으나, 협정에 따라 기본 협력사항만이 규정되어 있는 경우가 대부분이고, 회원국과의 추가적인 협력협정을 체결하지 않을 경우 회원국 업체간 공동제작을 하더라도 공동제작에 따른 실질적인 혜택은 전무한 경우가 많다.

따라서 공동제작협정이 이행된 경우 국내 콘텐츠기업들이 활용할 수 있도록 정보를 제공하고, 공동제작협정의 실질적인 효과가 발휘될 수 있도록 내국민대우상의 차별 등을 모니터링할 수 있도록 체결 국가간 상호협력을 강화할 필요가 있다. 구체적으로 공동 제작협정을 성공적으로 이용한 사례들에 대한 제반 정보를 제공하고 컨설팅을 해줌으로써 공동제작협정이 제공하는 잇점을 최대한 활용할 수 있도록 하는 지원이 필요하다.

향후 FTA상의 공동제작협정을 성공적으로 이용한 사례들에 대한 제반 정보를 제공하고 컨설팅을 해줌으로써 공동제작협정이 제공하는 잇점을 최대한 활용할 수 있도록 지원해 줄 필요가 있다.

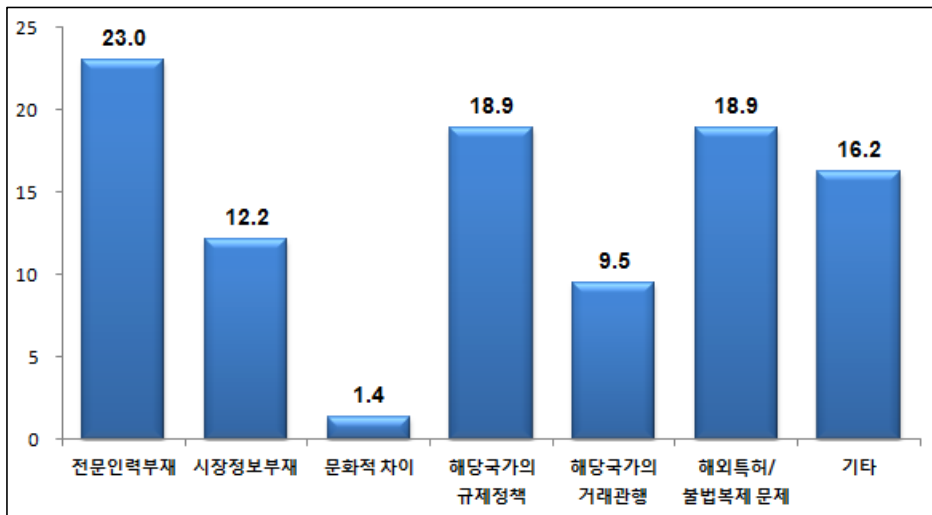
2) 투자제한 완화

FTA체결시 투자 자유화 수준이 낮은 국가의 경우 외자기업의 지분제한 완화를 요구할 수 있을 것이다. 특히 중국의 ‘외상투자지도목록’의 업종별 투자제한 및 외자기업의 지분제한 완화 요할 수 있을 것이다.

2. FTA이외 신흥시장 진출을 위한 정책지원

한국콘텐츠진흥원(2012) 조사에 의하면 콘텐츠기업들의 해외진출 애로요인 1순위는 전문인력부재(23.0%)로 나타났다. 이와 함께 해당국가의 규제정책, 해외특허/불법복제 문제가 18.9%로 나타났다.

<그림 9> 해외진출 애로요인



출처 : 한국콘텐츠진흥원(2013), 기업조사

업체가 해외진출 하는데 애로사항을 해소 하는 방향으로의 정책지원이 필요하다.

가. 신흥시장 정보제공 및 컨설팅 기능 강화

대부분 업체에서 해외진출시 겪는 어려움이 어떤 콘텐츠가 그 시장에서 가능성이 있는지, 가능성이 있다면 누구를 만나야 되는지 등에 대한 정보이다. 일반적인 시장 정보도 중요하지만 세분화

된 비즈니스 정보가 필요한데 이는 개별 기업에서 감당하기는 어려운 부분이 있다. 특히 신흥시장의 경우는 수익이 발생하는 시장이 아니므로 시장조사에 대한 정부에서의 역할이 더 중요하다고 볼 수 있다. 따라서 구매력, 제품선호도, 경쟁상황, 문화적 차이 등 시장 여건과 완제품 형태의 상품수출이 가능한 해외 콘텐츠 상품의 전문유통업체에 대한 정보, 현지 파트너에 대한 정보 발굴이 필요하다.

나. 콘텐츠 경쟁력강화 및 현지화 지원

최근 많은 국가에서 콘텐츠산업에 대한 집중 지원을 통해 자국산 콘텐츠의 경쟁력을 강화하는 정책을 사용하고 있다. 따라서 우리 콘텐츠의 해외에서의 경쟁, 특히 중국에서의 경쟁은 더욱 심화될 것으로 전망되고 있다. 해외진출하는 데 가장 필요한 것은 경쟁력 있는 콘텐츠이다. 우리 콘텐츠의 경쟁력 강화를 위한 정부 정책지원이 필수적이라고 할 수 있다.

콘텐츠의 해외진출은 타 상품이나 서비스와 달리 현지화 전략이 필요하다. 콘텐츠의 경쟁력 강화지원과 함께 현지어로 번역, 더빙 등의 현지화 지원이 필요하다.

다. 해외진출 관련 전문 인력양성

콘텐츠기업의 94%가 매출액 10억원 미만의 영세기업으로 내수중심 기업이 많으며, 수출하는 기업도 수출을 담당하는 전담 인력이 없거나 있어도 1명 내외가 대부분이다. 콘텐츠기업의 영세성으로 관리인원 및 투자비용이 크게 들지 않은 계약기반의 라이선싱 형태의 진출이 주를 이루고 있다. 또한 최근에는 영화, 애니메이션, 방송프로그램, 게임 등에서 외국업체와의 공동제작 및 공동비즈니스 형태의 사업전개가 활발히 이루어지고 있다. 따라서 콘텐츠 제작 기획인력의 양성과 함께 해외진출을 위한 라이선스 계약관련 인력 및 해외공동제작관련 전문인력의 양성이 필요하며, 관련 업무에 대한 컨설팅 강화도 필요하다.

라. 수출보험 확대로 콘텐츠 수출지역의 다각화 지원

문화수출보험제도는 해외 수출을 전제로 한 콘텐츠가 자금 조달의 어려움 없이 제작될 수 있도록 제작사에게 제1금융권 지급보증을 제공하는 제도이다. 제작비의 30%를 무역보험공사가 보증하면 제1금융권에서 추가적인 금융지원 제공하고 있다.

<표 91> 문화수출보험제도 개요

구분	대출보증형	투자형	펀드형
보험계약자	제작사 (대출취급 금융기관이 보험 수혜자가 됨)	수익분배권 취득조건의 총 제작비 투자자	수익분배권 취득조건의 펀드 출자자 (조합원)
보험금액	인수가액 X 100%이내	인수가액 X 100%이내	인수가액 X 100%이내
보상하는 손실	All Risk (만기시 대출금 미상환)	All Risk (투자금 회수불능)	All Risk (출자금 회수불능)
보험기간 종료일	대출금 상환기일	최초 극장 개봉일로부터 2년	펀드 존속기간 만료일
보험금	손실액X100%이내	손실액X100%이내	손실액X100%이내
보험료	보험료	기본보험료, 성공보험료	보험료

출처: 한국무역보험공사 홈페이지

현재의 문화수출보험 대상이 과도하게 영화부문에 집중되어 있으나 게임이나 드라마 외에도 출판 등으로 그 대상을 확대할 필요가 있다. 2007년에는 영화만 지원하였으며 '09년 드라마, 게임, 공연산업으로 확대하여, 2011년 현재 4개 산업(영화, 드라마, 게임, 공연)만을 지원할 수 있다. - 문화수출보험의 대상뿐 만 아니라 수출지역의 다변화 및 다각화를 꾀할 필요가 있다. 공동제작협정에 의해 제작된 공동제작물에 대한 가산점 부여로 공동제작을 한 당사국 외의 제3국으로의 수출 및 수출지역 다변화를 유도할 수 있다. 문화수출보험은 기본적으로 수출계약을 체결한 콘텐츠를 대상으로 하고 있는데, 공동제작협정을 체결한 국가와의 공동제작물을 수출계약이 이루어진 것으로 간주하고 또한 공동제작협정에 열거된 장르는 문화수출보험의 대상이 되도록 지원분야를 확대함으로써 FTA 체결 및 공동제작협정 체결에 따른 해외진출을 지원할수 있을 것이다.

마. 콘텐츠와 타상품 연계 비즈니스에 대한 정책지원

콘텐츠산업 자체가 고부가가치산업이면서 문화산업적인 요소가 다른 산업에 적용됨으로서 기존의 상품에 더 큰 가치를 창조하고 있다. 예를 들면 대장금 출연 이영애 광고모델 화장품 사례와 같이 콘텐츠-상품(예, 화장품, 자동차, 휴대폰 등)-관광-음식간의 상승작용을 기대할 수 있다. 문화체육관광부, 지식경제부, 콘텐츠진흥원, KOTRA, 전경련, 경총, 중기중앙회 등 콘텐츠를 활용한 문화마케팅에 관련된 제반 기관들을 주축으로 현지 로드쇼 및 수출 상담회 개최할 수 있을 것이다. FTA 체결국가별 한국 콘텐츠의 흥행도를 고려하여 문화마케팅을 기획하고, 콘텐츠와 상품을 패키지화해서 전략적으로 해외시장 진출을 지원 할 수 있을 것이다.

바. 한류 열풍을 한국제품 소비 확대로 연계

한류인기상품, 한류스타, 음악·드라마·영화 등 선호도를 조사하여 한류 열풍 지역 소비자가 선호하는 상품 개발 정보를 지원 할 수 있다. 한국상품 전시와 병행하여 한류스타 초청 공연, 한국식품 전시 등을 포괄하는 종합 한국전시회 개최하는 것도 고려해 볼 수 있다.

또한 한류가 아직 확산되지 않은 지역에서는 한국화나 공연물을 항상 즐길 수 있는 상설 공간 설치나, 영화나 공연 뿐 아니라 “한류”와 연계된 모든 것(한학습, K-Pop, 한국 음식, 한류 런 캐릭터상품 등)을 한자리에서 즐길 수 있는 “한류” 체험 공간을 제공함으로써 한류를 경험할 수 있는 기회를 제공할 필요가 있다.

참고문헌

- 국가브랜드위원회, KOTRA(2011.12) 문화한류를 통한 전략적 국가브랜드맵 작성연구
- 김영귀 외, 『한·캐나다 FTA경제적효과』, 대외경제정책연구원
- 문병기 외, 『한-멕시코 수교 50주년: 멕시코 시장의 중요성과 유망 진출분야』, 한국무역협회
- 문화체육관광부(2009), 『애니메이션국제공동제작 활성화 방안연구』
- 문화체육관광부(2010), 『OECD 주요국가의 문화산업 및 정책현황 비교조사』
- 문화체육관광부(2013), 『2012 콘텐츠산업통계』
- 방송통신위원회(2012), 『2012 방송산업 실태조사 보고서』
- 미래창조과학부·방송통신위원회(2013), 『2013 방송산업 실태조사 보고서』
- 박범순 외(2011), 『한중 FTA의의와 주요 쟁점』, 삼성경제연구소 연구보고서
- 여혁중 외(2012), 『인도네시아 통신서비스 시장 통상환경과 한-인도네시아 CEPA 협상에 대한 시사점』, 정보통신정책연구원
- 외교통상부·한국무역협회(2012.2), 『한중FTA공청회 자료집』
- 외교통상부(2006. 6), 한·중 FTA 산관학 공동연구보고서
- 외교통상부(2013), 2012 외국의 통상환경
- 정경원 외, 『멕시코 중소기업 진출 가이드』, 중소기업진흥공단
- 정환우(2012), 『FTA 서비스 분야의 쟁점과 시사점』, 한국무역협회 무역연구원
- 정환우(2012), 『FTA 투자 분야의 쟁점과 시사점』, 한국무역협회 무역연구원
- 한국수출입은행(2012), 『중소기업의 신흥시장 수출확대방안』
- 한국수출입은행(2013), 『중소기업의 인도네시아 개척방안 연구』
- 한국문화산업교류재단, 『한류 NOW 2012년~2013년 각 분기 자료』
- 한국문화산업교류재단, 『한류스토리 2013년 12월호』
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011 중국콘텐츠산업 규제 정책 보고서』
- 한국콘텐츠진흥원(2013), 『2012 해외콘텐츠시장 동향조사』
- 한국콘텐츠진흥원(2013), 『중국콘텐츠산업동향』, 한국콘텐츠진흥원 중국사무소, 각월호
- KOTRA(2011), 『글로벌 한류 동향 및 활용 전략』
- KOTRA(2011), 『2011 주요 서비스 분야별 해외진출 가이드』
- KOTRA(2012), 『2012 주요 서비스 분야별 해외진출 가이드』
- European Commission(2013), Report from the commission to the European Council Trade and Investment Barrier Report 2013

PWC(2013), 『Global entertainment and media outlook 2013-2017』

United States Trade Representative(2013), 2013 National Trade Estimate Report on
Foreign Trade Barriers

관세청 홈페이지 : <http://www.customs.go.kr>

산업통상자원부 홈페이지: <http://www.fta.go.kr>

문화체육관광부 홈페이지: <http://www.mcst.go.kr>

지식경제부 홈페이지: <http://www.motie.go.kr>

한국수출입은행 홈페이지: <http://www.koreaexim.go.kr>

한국무역협회 홈페이지: <http://www.kita.net>

한국문화산업교류재단 홈페이지 : <http://www.kofice.or.kr/>

Industry Canada: <http://www.ic.gc.ca/cis-sic/cis-sic.nsf/IDE/cis-sic51vlae.html>

각 국 FTA협정문



부록

중국의 각 분야별 규제현황

<부록> 중국의 각 분야별 규제현황¹⁰⁶⁾

○ 방송산업

방송산업 규제 정책

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
1997.8.11	1997.9.1	국무원	방송TV관리조례	외자경영, 중외 합자경영, 중외 합작경영의 라디오 방송국 및 TV방송국 설립 금지
2004.7.19	2004.8.20	광전총국	TV프로그램 제작 및 경영 관리규정	1. 《을종 TV드라마 제작허가증》은 해당 허가증에 기재된 드라마에 관한 허가증으로 사용이 제한되며 유효기간은 최고 180일. 특별한 경우 허가증 발급기관의 비준을 거쳐 연장가능 2. 《갑종 TV드라마 제작허가증》의 유효기간은 2년. 유효기간 만료 전까지 허가증을 보유한 기관이 제작하는 모든 TV 프로그램에 대해 유효함
2004.9.21	2004.10.21	광전총국	드라마 중외합작 제작관리 규정	1. 중외합작 제작드라마(애니메이션 포함) 관리규정 2. 중국 측은 〈드라마제작허가증(갑종(甲種))을 보유하고 있어야 함 3. 중국특색을 주제로 하는 중외공동제작 TV 애니메이션은 중국 TV 애니메이션과 같은 지위에 서 방영
2004.9.23	2004.10.23	광전총국	해외TV프로그램 도입의 방영관리 규정	1. 매일 각 TV채널에서 방송되는 해외 영상물과 당일 방송되는 영상물, 기타 해외 TV프로그램의 방송시간 규정 2. 광전총국의 허가를 받지 못한 수입영상물은 황금시간대(19:00~22:00)에 방영할 수 없음
2005.9.14	2005.9.14	광전총국	해외 애니메이션 소개 프로그램 방송금지에 관한 긴급통지	국산 애니메이션과 해외 애니메이션의 방영비율과 방송 횟수관리를 규정. 광전총국의 심의를 거치지 않았거나 배급 허가증을 미취득한

106) 한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011 중국콘텐츠산업 규제 정책 보고서』

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
				해외 애니메이션 및 합작 애니메이션 방영금지
2009.9.8	2010.1.1	광전총국	방송광고 방영관리방안	TV방송 송출기관의 광고 방영 시의 시간과 내용에 대한 제한
2010.3.22	2010.5.1	광전총국	광전총국 드라마국에서 발표한 위성TV종합채널 드라마편성관리 규범 강화에 관한 통지	위성TV종합채널 드라마의 총 방영 시간 및 횟수 관리 규정
2010.4.8	2010.4.8	9개의 부서와 위원회	문화산업 진흥 및 발전에 관한 금융 지원의 지도의견	중앙과 지방 재정부처는 문화산업 발전을 위해 마련한 특별자금 등을 통해 조건에 부합되는 문화기업에게 대출이자 할인과 보험금 보조 등 혜택을 부여, 금융자본의 합법적인 참여 장려
2010.5.14	2010.07.1	광전총국	드라마 콘텐츠 관리 규정	드라마 콘텐츠의 제작, 배급, 방송 활동에 관한 내용. 중국 또는 해외에서 방영되는 중국 드라마, 중국과 해외기관이 공동 제작한 드라마 해당
2011.2.12	2011.2.12	광전총국	광전총국 판공실에서 발표한 영화, TV드라마의 흡연장면 엄격제한에 관한 통지	미성년자 흡연장면과 담배상표 및 관련장면 방영금지
2011.10.25	2012.1.1	광전총국	TV위성 종합채널 프로그램 관리강화에 관한 의견	위성 종합채널은 매일 6:00-24:00 사이 뉴스관련 프로그램이 2시간 이상이어야 함. 18:00-23:30은 2개 이상의 자체편성 뉴스 프로그램이 반드시 있어야 함.
2011.11.25	2012.1.1	광전총국	TV광고 방영관리방법에 관한 보충규정	드라마 방영도중 광고 삽입 불가
2012.12.13	2012.12.13	광전총국	광전총국이 발표한 해외 영화드라마 수입 및 방영 관리 강화에 관한 통지	고화질 해외 드라마 수입을 우선으로 함. 편당 50회를 넘지 않아야 하며, 황금 시간대(19:00-22:00) 방영금지. 해외 영화 및 드라마는 해당 방영채널의 일일 영화/드라마 총 방영시간의 25%를 초과할 수 없음

○ 영화산업 규제정책

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
1981.10.13	1981.10.13	문화부. 세관 총서	수입영화관리법	수입영화에 관한 모든 업무는 중국 전영발행방영공사(중영공사)가 경영 관리함
1997.01.16	1997.01.16	광전총국	영화심사규정	1. 영화심사기관의 심사를 거치지 않은 영화는 배급, 상영, 수출입을 할 수 없음 2. 영화심사에는 내용에 관한 심사와 예술 및 기술 품질에 관한 심사가 포함됨
2001.12.25	2002.02.01	국무원	영화관리조례	1. 중국에서 영화의 제작, 수출입, 배급, 상영 등에 적용됨 2. 중국의 영화사업은 허가제도를 실시하며, 국무원 광파전영전시 행정부문이 주관함 3. 허가를 받지 않은 업체나 개인은 영화의 제작, 수출입, 배급, 상영 등 활동을 진행할 수 없음
2003.09.228	2004.01.01	광전총국. 상무부, 문화부	‘외국자본 영화관 투자에 관한 임시규정’	외국의 회사, 기업 또는 개인이 중국 회사, 기업과 함께 합자, 합작 회사를 설립하고 영화관을 신축, 개조하여 영화상영 업무에 종사하는데 적용
2004.07.06	2004.08.10	광전총국	‘중외합작제작영화 관리 규정’	중국과 외국 영화제작자가 합작하여 촬영하는 영화(필름영화, 디지털 영화 및 텔레비전 영화 포함)에 적용함
2004.10.10	2004.11.11	광전총국, 상무부	‘영화기업경영자격허가 임시규정’	중국 영화기업의 제작, 배급, 상영, 수출입 업무 및 외국기업의 제작, 상영 참여 자격 허가 관리에 관한 규정
2006. 5.22	2006.6.22	광전총국	영화 각본 (개요) 입안(立项), 영화 관리규정	중국에서 상영하는 영화 각본(개요) 입안(立项), 영화심의 및 수입 영화 심의에 적용
2011.11.29		광전총국	《제작, 배급의 조화로운 발전을 촉진할 데 대한 지도의견》	영화산업의 이익배분에 관한 건의

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
2011.12.15		국무원	영화산업촉진법 (의견 수렴안)	영화촬영허가기준 완화, 흥행수익 허위보고 금지, 상영시간 내 광고 삽입 금지, 공익서비스 강화, 영화의 촬영, 배급, 상영에 대해 세금 우대정책 실시 등

○ 애니메이션 산업 규제정책

발표일자	발표기관	정책명칭	주요내용
2004.6.15	광전총국	해외 TV프로그램 수입 및 방송관리 규정	해외 TV프로그램 가운데 포함될 수 없는 내용 명시
2005.4.28	중앙기구 (6개 부문)	문화상품 수입관리 강화방안	해외 문화상품 심사, 허가, 수리 절차 문화상품 수입경영허가증 제도 근거 중외 합작 애니메이션 관련 제도 내용
2006.4.26	국무원	애니메이션산업 발전 추진을 위한 의견	우수 창작 애니메이션 평가, 장려, 보급 메커니즘 구축 관련 내용 애니메이션산업 발전 지원 전문자금 설립 명시 애니메이션산업기지 건설지 및 산학연 발전 방향 내용
2007.12.28	광전총국	인터넷 영상물 관리 강화 통지	인터넷 유통 영상물에 대한 심사 및 관리 강화 관련 정책성 문건 〈애니메이션 배급 허가증〉 취득 및 심의사항 규정
2008.2.19	광전총국	TV애니메이션 방영관리 강화에 관한 통지	중국 국산 애니메이션 방영 확대 황금시간대 17:00~21:00로 확대 조정 1일 국산 애니메이션과 해외 애니메이션 방영 비율 7:3 명시
2008.8.13	문화부	중국 동만산업 발전지원 의견	국산 애니메이션 진흥을 위한 지원 방침 및 발전 방향에 대한 정책성 문건
2009.6.4	문화부, 재정부, 국가세무총국	동만기업 인증 관리방법	동만산업에 대한 관리와 지원 강화를 구체적으로 제시한 문건 동만기업 관련 인정, 평가, 관리, 운영 등의 분야에 대한 명확한 기준 제시 영업세, 증가세, 소득세 혜택 중국 측 합작 파트너 선별 시 참고
2010.6.7	광전총국	드라마 내용 관리 규정	드라마 및 TV방영 애니메이션 내용규정 공동제작 등록 공시 제도 명시 내용 심사 및 배급허가증 제도 내용

발표일자	발표기관	정책명칭	주요내용
2011.5.19	문화부, 재정부, 국가세무총국	수입 동만개발 생산용품 수입관세 철폐 임시규정	문화부와 재정부, 국가세무총국이 지정한 동만기업의 수입 동만개발 생산용품 수입 관세 철폐정책 문화산업 영역 최초 수입세수 감면혜택 만화, 애니메이션, 온라인, 모바일 게임 포함

○ 온라인게임 산업 규제정책

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
2001.12.25	2002.2.1	국무원	출판관리조례	중국내 모든 출판 활동에 대한 관 리 규정
2003.5.10	2003.7.1	문화부	인터넷문화관리 임시규정	인터넷 문화 상품에 대한정의 및 해당산업에 대한관리규정.
2004.5.14	2004.5.14	문화부	온라인게임제품 내용 심사작업에 관한 문화부통지	중국내 모든 온라인 게임은 해당 컨텐츠에 대하여 문화부에 신고를 하고 심사를 받아야 함
2005.4.28	2005.4.28	중공중앙 선전부, 문화부, 국가광전총국 신문출판총서 상무부 해관총서	문화상품수입관리 강화방안	문화 상품 수입에 대한 관리 방법
2006.5.18	2006.7.1	국무원	온라인컨텐츠 전파권보호조례	중국내 모든 온라인 컨텐츠 전파 에 대한 관리 규정
2007.12.26	2008.4.15	신문출판총서	전자출판물의 출판관리규정	중국내 전자출판물에 대한 정의 및 해당 산업에 대한 관리 규정
2008.8.26	2008.8.26	신문출판총서	인터넷을 통한 출판물 발행활동을 규범화할 것에 관한 통지문	인터넷을 통한 출판물 발행에 대 한 신문 출판 총서 규범
2009.3.1	2009.4.10	공업과 정보화부	소프트웨어상품 관리방법	중국내 소프트웨어 상품에 대한 정의 및 해당산업에 대한 관리 규정
2009.6.4	2009.6.4	문화부	온라인게임 게임머니관리작업 강화에관한통지	온라인게임 게임머니에 대한 규제 정책

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
2009.7.1	2009.7.1	신문출판총서	수입온라인게임심사, 허가관리의 강화에 대한 통지	신문출판총서는 국무원에서 지정한 유일한 온라인게임 심사 및 관리 권한을 소유한 부서이며 기타 부서에서 이에 대한 권한을 행사할 경우, 해당 회사는 이에 대하여 국무원에 신고할 수 있음
2009.9.25	2009.9.25	국무원	인터넷정보서비스 관리방침	중국내 모든 인터넷 정보 서비스에 대한 관리 규정
2010.6.3	2010.8.1	문화부	온라인게임관리 임시규정	온라인게임 업체자격 및 온라인게임 콘텐츠에 대한 관리 규정
2011.1.31	2011.1.31	문화부 중앙문명협 교육부 공업과 정보화부 공안부 위생부 공청단중앙 전국부녀연합	미성년자 온라인 게임사용자에 대한 부모감호에 대한 공정실행방안	2011년 신규 발표된 규제안. 미성년자 온라인 게임 사용자에게 대해서 부모의 감호를 받게 하는 일련의 정책에 대한 통지. 2012년 1월 온라인 게임 사이트에 안내문 게시 의무 미집행 운영사에 벌금형진행

모바일게임 산업 규제정책

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
2000.9.25	2000.9.25	국무원	중화인민공화국 통신 조례	통신사업 경영에 대하여 분류 및 허가 규정. 모바일 게임을 중국 내 통신사업자의 망에서 서비스하기 위해서는 '부가가치 통신 업무 경영 허가증' 필요. 내자 업체 자본금 1천만RMB, 6대 권역 지사 설립, 매년 각 성시 통신 관리국의 비준 필요 등 규정.
2000.9.25	2000.9.25	국무원	인터넷 정보 서비스 관리방법	영리성 인터넷 정보서비스에 대해 허가 규정 외자 50% 초과 금지. 국내외 상장, 외자 합자 시 심사 승인 필요 등 규정
2001.12.11	2002.1.1	국무원	외국 투자 통신 기업 관리 규정	외국 투자 기업이 통신사업에 종사할 경우 준수 규정, 등록 자본의 규정, 설립 조건 등에 관한 규정

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
2003.7.1 2010.6.3	2003.7.1 2010.6.3	문화부	인터넷 문화 관리 임시 규정 온라인 게임 관리 임시 시행 방침	인터넷문화상품에 대한 정의 온라인 게임을 서비스 하기 위한 조건 1. 내자 법인으로 등록자본금 1천 만RMB 이상 (화폐자본) 2. 경영에 적합한 설비와 장소 구비 3. 8명 이상의 관리 인력과 전문 엔지니어
2009.3.5	2009.4.10	공업과 정보화부	통신업무 경영허가 관리 방법	통신업무경영허가증의 신청, 심사 승인, 사용, 경영행위 규범, 변경 등의 관리방법.
2009.7.1		신문출판 총서	수입 인터넷 게임의 심의, 허가 관리의 강화에 대한 통지	신문출판총서의 인터넷 게임 허가 권한 규정 1. 게임물의 인터넷 출시에 대한 사전 심의, 허가”를 책임 2. 국외 저작권자의 위임을 받은 인터넷 게임 출시에 대한 심의, 허가를 책임 3. 유일하게 국무원으로부터 위임 을 받아 국외 저작권자의 위임 을 받아 수입하는 인터넷 게임 의 심의, 허가를 실시하는 부서 수입되는 인터넷 게임은 신문 출판총서의 사전 심의 허가를 받아야 함
2010.3.1	2010.3.1	국무원	외국기업 또는 개인의 중국 경내(境內) 합자기업 설립에 관한 관리 방법	외국 투자 통신 기업의 등록 자본 규정. 부가가치 통신 사업을 진행하는 외국 투자 통신 기업의 외국 측 주 요 투자자 필요조건, 부가가치 통 신사업을 진행하는 외국투자 통신 기업 설립 신청 시 제출 서류, 위 반 벌금 등의 관리방법

○ 음반판권, 공연관련 규정

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
1991.06.01	2010.02.26	전국인대 상무위원회	〈중화인민공화국 저작권법〉	1. 녹음녹화제작자가 타인의 작품 을 사용해 작품을 제작 시 저작 권자의 허가를 받고 사용 계약 서를 체결해야 하며 보수를 지

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
				불해야 함 2. 녹음제작자가 기존의 작품을 각색, 번역, 주해, 정리, 종합 편집, 완성된 작품은 해당 저작권자와 원 작품의 저작권자의 허가를 받아야 하고 보수를 지급해야 함 3. 녹음제작자는 타인이 이미 합법적으로 녹음, 제작한 녹음작품의 음악작품을 사용하여 녹음작품을 제작하는 경우, 저작권자의 허가를 받지 아니할 수 있으나 규정에 따라 보수를 지급해야 한다. 저작권자가 사용에 대해 허가하지 않았을 경우 사용해서는 안 됨 4. 녹음녹화제작자는 녹음녹화작품을 제작하는 경우 공연자와의 계약을 체결하고 보수를 지급해야 함 5. 라디오 방송국, TV 방송국이 타인이 발표하지 아니한 작품을 방송하는 경우, 저작권자의 허가를 받아야 하고 보수를 지급해야 함 6. 라디오 방송국, TV 방송국이 타인이 이미 발표한 작품을 방송하는 경우, 저작권자의 허가를 받지 않아도 되지만 보수를 지급해야 함 7. 영화작품 및 영화촬영과 유사한 방법으로 창작된 작품의 저작권은 제작자가 소유하지만, 극작, 연출, 촬영, 작사, 작곡 등의 저작자는 서명권을 소유하고 제작자와 체결한 계약에 따라 보수를 받을 권리가 있음 8. 영화작품 및 영화촬영과 유사한 방법으로 창작된 작품 중의 극본, 음악 등 단독으로 사용이 가능한 작품의 저작자는 그 저작권을 단독 행사할 권리가 있음

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
1997.06.27	1997.08.01	문화부	〈문화부 대외문화예술 공연 및 전람 관리규정〉	1. 아래의 내용이 포함된 공연 및 전람의 중국 내 거행 금지 (1) 중국 국가제도, 정책 비방 및 국가 이미지를 실추시키는 공연 및 전람 (2) 중국 사회 안정 영향을 끼치는 공연 및 전람 (3) 중국 민족분열, 국가통일 파괴하는 공연 및 전람 (4) 국가내정 간섭하는 공연 및 전람 (5) 사상이 부패하고 퇴폐적이고 표현 형식이 저속한 공연 및 전람 (6) 미신, 선정, 폭력, 공포, 마약을 선동하는 공연 및 전람 (7) 관객의 심신건강을 해치는 공연 및 전람 (8) 중국 사회도덕 규범에 위배되는 공연 및 전람 (9) 중국과 기타 국가의 우호적인 관계에 영향을 주는 공연 및 전람 (10) 법률 및 행정 법규에서 금지하는 기타 내용이 있는 공연 및 전람 2. 문화부는 국제적으로 유행하고 예술 표현 기법이 독특하지만 중국의 민족 문화 또는 사회에 비교적 큰 파장이 예상되는 예술 종류의 유입을 금지함. 이런 종류의 항목은 공개적 공연이나 전람을 금지, 단 국내 전문가들에게 참고 및 견학용으로 제공 가능함
2002.08.02	2002.09.15	국무원	〈중화인민공화국 저작권 실시조례〉	1. 타인의 작품을 사용시, 작자의 성명, 작품명칭을 명시해야 한다. 다만 당사자간의 별도의 약속 혹은 작품의 사용방식이 특수할 경우는 제외함 2. 타인의 작품을 사용시 작자와 사용 허락 계약서를 체결해야 함 3. 신문 및 간행물에서 작품을 게재경우는 제외함

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
2005.09.01	2008.07.22	국무원	〈영업성 공연 관리조례〉	1. 중외합자경영 및 중외합작경영 또는 외자형태의(문화예술)공연단체의 설립을 불허함. 2. 외국투자자의 중국 내 중외합자, 합작경영 공연매니지먼트사 및 공연장소 경영업체 설립을 허용하나 외국자본으로 경영하는 공연경영기구와 공연장소 경영단체는 설립할 수 없음. 3. 중외합자로 경영하는 공연경영기구와 공연장소 경영단체를 설립할 때 중국 경영자의 투자비율은 반드시 51% 이상이 되어야 함 4. 영업성 공연을 진행할 때 무대설계의 요구에 따라 우선적으로 중국 국내 공연 기자재를 사용하는 것을 원칙으로 함. - 실시세칙 중 5. 영업성 문예공연단체 설립과 공연은 문화부에서 허가 받은 〈영업성 공연허가증〉이 있어야만 가능함. 합자, 합작 공연매니지먼트사 및 합자, 합작 공연장소 경영회사 설립 시 국무원 문화부의 심사를 거쳐 허가를 받아야 함 6. 중외 합자, 합작으로 경영하는 공연관리기구와 공연장소 경영단체는 성, 자치구, 직할시의 인민 정부 문화주관부서를 통해 국무원 문화주관부서에 신청을 해야 함. 성, 자치구, 직할시의 인민정부 문화주관부서는 신청을 받은 후 20일 이내에 서류를 작성해 심사의견을 국무원 문화주관부서에 보고 해야 함 신청인은 영업성 공연 허가증을 받은 후 관련된 외상 투자법률과 법규 규정에 따라 등록을 해야 함

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
2011.03.17	2011.03.25	신문출판 총서	〈출판물시장 관리규정〉	1. 그 어떤 조직이나 개인은 아래 의 내용이 담긴 출판물의 배급 을 금지함 (1) 〈출판관리조례〉에서 금지된 내용이 있는 출판물 (2) 허가를 받지 못한 출판물, 인쇄 또는 복제 출판물, 가 짜 위조 출판사 혹은 간행물 명칭으로 출판된 출판물, 불법 수입 출판물 (3) 타인의 저작권 또는 고유출 판을 침해하는 출판물 (4) 신문출판행정부문에서 출판 인쇄 복제 배급을 금지한 출 판물 2. 외상투자 음반 출판물 배급 경 영기업 설립 시 반드시 신문출 판행정부문의 심사비준 서류를 획득한 후 상무주관부문에 외 상투자 심사수속을 신청해야 함. 허가를 받은 후 90일 이내 에 허가서류와 〈외상투자기업 허가증서〉를 갖고 심사를 받았 던 신문출판행정 부문에서 〈출판물경영허가증〉 을 발급 받아야 함. 신청인은 〈출판물경영허가증〉 과 〈외상투자기업허가증서〉를 갖고 현지 공상 행정관리부문에 서 영업 허가증을 발급받아야 함
2011.12.24	2012.1.30	상무부	〈외상투자산 업지도목록〉	1. 중외합자경영 및 중외합작경영 또는 외자형태의 음향제품의 출판, 제조 금지 2. 외국 서비스 공급자는 중국인 파트너와 계약 합작 (contractual joint ventures) 을 통해 음반의 배급을 할 수 있음. 단 중국 정부는 시청각 상품 내용(contents)을 조사할 권리를 보유함. 3. 음반출판물은 투자비율의 49% 이하의 외자 참여 가능. 음반 영상제품 출판의 경우 외

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
				자가 합자, 독자형식으로는 진입이 불가능한 상태 (중국 경영자의 투자비율이 51% 이상인 조건의 합작 형식만 가능함)

출판 산업 규제정책

발표일자	실행일자	발표기관	정책명칭	주요내용
2001.8.2	2001.8.2	국무원	인쇄업관리조례	외자가 중외 합작, 합자 형식으로 인쇄 영역에의 진입 허용
2003.3.17	2003.5.1	신문출판총서	외자가 도서, 신문, 간행물 판매 기업에 투자하는데 대한 관리방법	폐지(2011년 1월 1일부터 폐지됨)
2004.6.17	2004.8.1	신문출판총서	음반·영상 제품 출판관리규정	음반·영상 제품출판사의 설립과 관리 및 복제 등에 대한 규정
2008.2.21	2008.4.15	신문출판총서	전자출판물출판 관리규정	전자출판물출판사는 중국정부의 진입 정책에 의해 외자 진입 불가능
2008.11.12	2009.1.1	신문출판총서	외상 투자 인쇄기업 설립에 관한 잠정규정(수정본)	외자는 독자, 혹은 합자, 합작의 형식으로 중국 시장 진입 가능
2010.2.26	2010.2.26	국무원	저작권법(수정본)	중국 내에서 저작권과 관련된 기본 법률
2011.3.16	2011.3.16	국무원	출판관리조례 (수정본)	중국 내 모든 출판 활동에서의 기본 근거로 되는 조례 인터넷 등 네트워크를 통해 출판물 발행활동에 종사할 경우 출판물경영허가증 획득 필요 등 일부 내용 추가 혹은 수정
2011.3.16	2011.3.16	국무원	음반·영상 제품관리조례 (수정본)	음반·영상 제품의 수입은 국무원 출판행정주관 부서의 허가를 받은 음반·영상 제품 수입업체만이 종사할 수 있음
2010.11.23	2011.1.1	신문출판총서	음반·영상 제품 제작관리규정 (수정본)	홍콩, 마카오 기업은 중국에서 음반·영상 제품의 제작 업무에 종사 가능
2011.3.17	2011.3.17	신문출판총서	출판물시장관리규정 (수정본)	출판물 발행 관련 기본 규정. 외자는 독자, 혹은 합자, 합작의 방식으로 출판물 발행시장에 진입 가능

연구진

책임연구자	정미경 (한국콘텐츠진흥원 책임연구원)
보조연구원	강기환 (한국콘텐츠진흥원)

한류와 FTA를 활용한 신흥시장 진출방안 연구

발 행 인 : 홍 상 표

발 행 처 : 한국콘텐츠진흥원

서울특별시 마포구 월드컵북로 400(상암동 1602)

전화 (02) 3153-1114 / 팩스 (02) 3153-1115

인터넷(<http://www.kocca.kr>)

발 행 일 : 2013년 12월 31일

인 쇄 처 : (사)한국장애인이워크협회

ISBN : 978-89-6514-311-6 93600

비매품