

한-EU FTA에 따른 방송영상 분야의 협상 전략

2007. 10. 15

요약

1. 한-EU FTA 추진 과정과 배경
2. EU의 새로운 미래 전략과 한-EU FTA와의 관련성
3. EU의 시청각 미디어 정책
4. EU와 한국의 시청각 미디어 부문 협상 의제와 전략
5. 결론 : 한국과 EU의 문화적 풍요로움을 향한 FTA의 모색과 방안

작성 : 윤재식 책임연구원(3219-5474)

jasika@kbi.re.kr

요 약

- 한국은 2003년 8월 “FTA 추진 로드맵”상 미국, 중국과 함께 EU를 중장기적 FTA 추진 대상국으로 선정하였음. 그러나 한-EU FTA 협상에서 시청각 미디어 분야의 의제는 크게 다루어지지 않은 상태임.
- 한-EU FTA 협상이 시작되기 전 한국과 EU 및 회원 국가들은 2001년 4월 ‘무역과 협력에 관한 기본 협정(the Framework Agreement on Trade and Co-operation)’을 체결하였음. 이 협정에서 양측은 과학, 기술, 산업, 환경, 문화, 법률 등의 다양한 부문에서 무역과 투자를 촉진하기로 합의했으며, 이같은 경제 협력을 기반으로 양측의 정치적 대화와 협력 체계를 공고히 하는 것도 이 협정의 목적중 하나임.
- 유럽은 ‘공동의 유산을 가진 다원적인 유럽(A Plural Europe with a Common Heritage)’을 지향하며 문화적 획일성을 강조했을 경우 각 회원 국가들의 반발과 저항이 클 수밖에 없다는 점에서 문화적 다양성이 문화정책의 제1기조가 되고 있음.

- EU에게 한국은 세계에서 4번째로 큰 교역국임. EU는 최근 1997년 외환위기 이후 한국의 정부(김대중, 노무현 정부)가 선택한 무역개방정책 기조에 주목함. EU는 한국 정부가 무역개방정책 기조에 기초해 최근 양자간 자유무역협정(Bilateral FTA)을 적극적으로 추진하고 있다고 판단하고 있으며, 이를 EU의 차원에서 어떻게 활용할 것인가를 논의해왔음.
- EU는 시청각 미디어 부문에서 아직까지 뚜렷한 협상 의제를 제시하지는 않았으나, 가장 강력한 협상 의제로 내세우고 있는 지적재산권의 이슈가 시청각 미디어 부문과 어떻게 관련될 것인가가 관건이고 통신서비스 부문에 대한 요구사항들에 대해 관심 있게 지켜볼 필요가 있음. 방송이나 영화 부문의 의제를 직접 제시하지 않더라도 기간통신사업자에 대한 외국인 지분 제한의 철폐 주장을 통해 다른 부문의 의제들이 간접적으로 연관될 수 있음을 고려해야 함.
- 반면, 한국은 EU 시장에 시청각 미디어 콘텐츠의 판매 기회를 확대하고 가능하다면 EU의 시청각 미디어 사업자들과 공동제작의 기회를 창출하는 기회를 만들고자 하는 의도를 가지고 있음. 특히 시청각 미디어 서비스의 EU 진출과 관련하여 협상의 쟁점이 되는 것은 시청각 서비스의 국적 문제가 될 것으로 전망됨. 시청각 서비스의 공동 제작에서 자금 및 인력 지원의 비율에 따라 탄력적으로 국적을 규정할 수 있도록 한다면 상호 이익이 되는 방향으로 문제가 처리될 수 있는 방법이 도출될 수도 있음.

1. 한-EU FTA 추진 과정과 배경

○ 한국은 2003년 8월 “FTA 추진 로드맵”상 미국, 중국과 함께 EU를 중장기적 FTA 추진 대상국으로 선정하였음.

- 2006년 7월 19일과 9월 26-27일 한-EU FTA 예비협의 브뤼셀에서 개최, 한-EU FTA에 대한 양측의 기대수준을 확인하였음.
- 2006년 9월 27일 대외경제장관회의에서 한-EU FTA 현황 및 추진계획을 논의.
- 2006년 11월 7일에 FTA 실무추진회의를 갖고 정부 차원의 구체적 한-EU FTA 추진방안을 조율하였음.
- 2006년 11월 13일 EU측은 “DDA 협상과 함께 양자간 FTA도 병행 추진”하는 것을 골자로 하는 신통상정책을 확정하였고, 한국을 유력한 FTA 추진 후보국으로 적시하였음.
- 2006년 12월부터 FTA 민간자문회의를 개최하면서 업계, 학계 등 민간 전문가의 의견을 청취하기 시작했으며, 대외경제장관회의에서 한-EU FTA 추진 준비 현황을 논의하였음.
- 2007년 4월에는 FTA 추진위원회를 개최하여 한-EU FTA 출범에 대한 실무 차원의 조율을 마무리하고 협상 개시에 대비, 주요 이슈별 우리측 대응방향 정립을 위해 범정부 합동 연찬회를 개최하였음.
- 2007년 4월 23일 EU는 EU 이사회를 통해 한국, ASEAN, 인도에 대한 협상지침을 부여하고 한-EU FTA 출범을 위한 내부절차를 완료함.
- EU 측의 내부 절차가 완료되면서 한국 정부도 2007년 5월 1일 대외경제장관회의에서 한-EU FTA 협상 개시를 결정하였고, 2007년 5월 6일 한-EU 통상장관회담(서울)을 갖고 협상 출범을 공식 선언하였음.
- 이어 2007년 5월 7일부터 11일까지 한-EU FTA 제1차 협상(서울)을 개최하였고, 지난 7월 16일부터 20일까지 한-EU FTA 제2차 협상(브뤼셀)을 개최, 제3차 협상은 브뤼셀에서 지난 9월 17일부터 21일까지 열렸으며, 이후 4차 협상은 10월 15일부터 10일까지 서울에서 열릴 예정임.

○ EU는 한-EU FTA가 2006년 10월에 발표했던 '글로벌 유럽 전략(the Global Europe Strategy)'의 일부이며, 한-EU FTA 뿐만 아니라 다른 국가와의 양자간 자유무역 협정을 계속 확대해 새롭게 확장되는 시장에서 EU의 위상을 제고하고 WTO의 다자간 무역협정을 보완할 것이라고 밝혔음.

- 특히 WTO의 규칙을 적용받고 있지 않는 주요 부문들을 주 타겟으로 적극적인 자유화를 추진할 것이라고 밝혔음.
- EU는 한국의 성장하는 시장이 EU의 기업들에게 긍정적인 기회를 제공할 것이며 유럽 내부에서 새로운 일자리와 성장을 촉진할 것이라고 기대. 한-EU FTA의 가장 큰 목표는 비관세 장벽이나 불필요한 무역 규제 조항들을 제거하는 것이라고 밝힘.¹⁾

○ 한국과 EU의 무역량은 2006년을 기준으로 600억 유로에 달함. EU는 한국에게 중국 다음으로 큰 수출 대상 지역으로 한국은 현재 EU 지역에 자동차, 전자제품, 반도체와 선박을 가장 많이 수출하고 있는 반면 EU는 한국에 기계, 화학제품, 교통장비를 가장 많이 수출하고 있으며, 이 뒤를 이어 돼지고기와 같은 농축산물과 포도주를 다량 수출하고 있음.

○ 그러나 한-EU FTA 협상에서 시청각 미디어 분야의 의제는 크게 다루어지지 않은 상태.

- 물론 한-미 FTA가 국회 비준을 받을 경우 한미 FTA의 협정 조항들이 한-EU FTA에도 자동적으로 적용된다는 점을 감안한다면(한-미 두 국가 사이에만 실효성을 갖는 상호조항, 즉 다른 FTA 체결에 자동적으로 이전되는 조항이 아닌 것은 제외), 시청각 미디어 분야의 이슈도 한-미 FTA의 틀을 크게 벗어나지는 않을 것임.
- 오히려 3차 협상까지 관심을 끌었던 커뮤니케이션 분야의 이슈들에는 유선통신 기기, 무선통신기기, 방송장비, 정보기기, 정보통신품과 같은 방송과 통신 기기나 부품에 관련된 것이나 지적재산권(디자인 보호권, 추급권, 공연보상청구권

1) Trade Issues, Bilateral Trade Relations - EU and Korean negotiators hold third round of FTA negotiations, European Commission, 2007년 9월 17일.

등)에 집중되어 있음.

- 한국 측은 서비스 분야 협상에서 미디어 콘텐츠의 공동제작(특히 방송영상부문) 문제를 핵심적인 의제의 하나로 거론하고 있지만 아직 구체적인 전망과 방법들은 논의되지 못하고 있는 상태.

○ 따라서 이 보고서에서는 한-EU FTA에서 시청각 미디어 분야의 의제들을 이해하는데 필요한 몇 가지 상황들을 점검해보고, 향후 시청각 미디어 분야 협상에서 무엇을 추구해야 하는지를 발견해보고자 함.

- 첫째, EU가 2006년에 제출했던 EU의 새로운 미래 전략을 살펴보고 둘째, 최근의 시청각 미디어 정책의 동향을 점검하면서 이것이 EU의 미래 전략과 어떻게 연결되어 있는지를 발견할 것임. 또 셋째, 한-EU FTA에서 제기되거나 제기되어야 할 시청각 미디어 분야의 핵심 의제들이 무엇인지를 짚어보고, 앞으로 우리가 추구할 수 있는 시청각 미디어 분야의 협상 전략과 대응 방안을 모색해 봄으로써 앞으로 계속 확대될 다른 국가들과의 FTA 협상에서 시청각 미디어 분야의 연구자들과 사업자들이 함께 고민할 수 있는 문제들을 다루어볼 것임.

2. EU의 새로운 미래 전략과 한-EU FTA와의 관련성

○ 글로벌 경쟁 체제의 주도적 축으로서 EU와 유럽위원회의 중심 화두는 성장, 고용(직업 창출), 새로운 기회의 창조임.

- EU는 2005년 리스본 전략(Lisbon Strategy)을 통해 경쟁, 혁신, 교육, R&D, 고용, 사회 정책과 같은 영역에서 높은 수준의 내적 규칙들에 기초한 개방된 시장이 유럽 기업들의 경쟁력을 높이는데 필수적임을 강조함과 동시에 내적 기준들은 글로벌 경제에서 새롭게 창조되는 가능성들을 위해 외부의 기준들과 부합하도록 해야 한다는 점도 동시에 강조함.
- 이에 따라 국제 무역의 자유화와 시장 개방을 위한 다자간 무역협정의 추구나 도하 개발 아젠다의 적극 참여 등을 내세우고 있으며, 또 기업들은 개발도상국

의 숙련된 노동력, 외국의 자본, 첨단 기술을 결합시켜야 하며, 유럽의 지식, 혁신, 지적재산, 서비스 등의 자원들을 기업의 경쟁력을 위해 어떻게 활용할 것인가를 고민해야 한다고 강조.²⁾

○ EU는 유럽 기업들의 경쟁력을 위해 두 가지 핵심적인 조건을 제시.

- 그 중 하나는 무역과 투자에 있어서 외부의 도전을 반영하면서도 개방성을 유지할 수 있는 내부 정책을 가지는 것이며, 다른 하나는 미래의 무역 파트너가 될 다른 국가의 시장에 대해 더 큰 개방성을 가지고 공정한 규칙을 확립하는 것임.

1) 역내 정책(Policies at Home)

- (1) 경쟁 시장 : EU에서 국제적으로 경쟁력있는 기업을 만드는데 있어서 단일 시장은 필수적임. 이 원칙은 예측가능하고 투명한 시장의 창조에 반드시 필요하며, 시장 규모와 규모의 경제를 활용가능하게 하고 자원과 혁신을 효과적으로 분할하는데 기여함. 또 단일시장은 반경쟁적인 보호주의적 수단을 지원하는 개별 국가 정책을 방지할 뿐만 아니라 글로벌 규범을 형성할 수 있도록 해줌.
- (2) 개방성 : 유럽의 경제적 개방성은 유럽에서 일자리와 성장을 창출하는데 필수 요소. 국제 무역과 투자에 대한 개방은 역내 기업들에게 경쟁 압력을 제공하거나 혁신을 유도하며, 새로운 기술에 대한 액세스와 투자를 위한 인센티브를 촉진한다는 점에서 EU 국가들은 보호주의를 거부하고 높은 개방성을 유지하는 것이 필요.
- (3) 사회 정의 : 시장 개방은 특정 지역과 노동자, 특히 덜 발달된 국가에게 손상을 줄 수 있음. 손상이 크다면 일부 국가들은 개방 무역에 저항적인 자세로 전환할 수 있으므로, EU는 무역 개방으로 인한 손상을 예측할 수 있어야 하고 취약한 국가와 지역, 노동자들에 대한 방어책을 마련해야 함. 이와 동시에 무

2) European Commission, Global Europe : Competing in the World, pp.2-4.

역 개방과 경쟁의 심화로 인한 환경 파괴를 고려해야 하며, 유럽의 다른 가치들을 보호하거나 문화적 다양성을 촉진할 수 있어야 함.

2) 외국 시장의 개방 유도

○ 진취적인 무역 개방은 생산성의 제고, 성장과 고용의 창출에 있어서 가장 효과적인 수단 중 하나. EU는 발전 국가나 개발 국가들의 수출품에 개방적이며 더 개방할 준비가 되어 있지만 이 국가들은 EU의 수출품에 대한 불필요하거나 부적절한 규제 장치들을 가지고 있음. 무역 개방은 단순히 관세만의 문제가 아니라 보다 다양한 무역 장벽들의 해소를 포함하고 있음.

(1) 비관세 장벽: 유럽의 제조상품과 농업제품의 수출에 있어서 관세를 감소시키는 것은 여전히 중요한 문제지만 관세의 축소와 함께 불필요한 무역 규제 장치나 절차들로 인해 발생하는 비관세 장벽의 제거도 반드시 이루어져야 함. 투명하고 비차별적인 방식으로 무역을 규제하는 것이 필요하며, 무역에는 가장 최소한의 제한을 두도록 함과 동시에 다른 정책적 목표들과 부합해야 함.

(2) 자원에 대한 액세스: 유럽은 현재 수출을 하기 위해 수입이 필요한 실정. EU 차원에서 에너지, 금속, 고철, 원자재, 가죽 등의 자원을 적절하게 확보하지 못했을 경우 일부 산업군에서 심각한 문제가 발생할 수도 있으므로, 심각한 환경문제를 유발하거나 안전을 해치지 않는다면 자원에 대한 액세스를 억제하는 요소들을 제거해야 함.

(3) 성장의 새로운 영역: EU는 지적재산권, 서비스, 투자, 공공조달 등의 경쟁력 있는 분야 특히 위조와 모방, 표절과 도용 등 지적재산권을 침해하는 요소와 행위들에 대해 EU는 강력한 대응방안을 마련해야 함. 또 미국과 일본 등의 협력국과 지적재산권을 둘러싼 긴밀한 협력체계를 구축해야 함.

○ 서비스 분야는 EU 경제의 토대. 서비스 산업은 EU의 전체 GDP와 고용에 있어

서 77%를 차지하며, 수출경쟁력은 다른 어떤 산업 부문보다 큰 상황. 또 서비스 분야의 전 세계적인 탈규제화의 분위기도 EU의 미래 경제 전략에 기여하고 있음과 동시에 공공조달 부문도 EU 수출 기업들에게 풍부한 잠재성을 제공. EU의 기업들은 교통장비, 공공노동과 설비와 같은 영역에서 세계 최고의 수준을 유지하고 있지만 무역 대상국들은 EU 기업에게 차별적인 대우를 하고 있는 경우도 많고, 다자간 협상 원칙으로부터 가장 강력하게 보호받고 있는 분야이기도 하므로 EU는 공공조달 부문의 경쟁 전략에 많은 초점을 맞출 것으로 예상됨.

3) EU의 미래 전략과 한-EU FTA와의 관계

- EU는 앞의 전망과 전략적 틀에 따라 역내외적인 실행 계획들을 수립하고 있는데, 외부 실행 계획 중 하나가 바로 FTA의 확대임. EU는 모든 당사국의 이익을 위해 무역을 확대하고 조정하는 수단이자 분쟁을 조정할 수 있는 유일한 틀인 다자간 무역 체계가 보다 강력해져야 한다고 봄.
- 한-EU FTA 협상이 시작되기 전 한국과 EU 및 회원 국가들은 2001년 4월 ‘무역과 협력에 관한 기본 협정(the Framework Agreement on Trade and Co-operation)’을 체결하였음. 이 협정에서 양측은 과학, 기술, 산업, 환경, 문화, 법률 등의 다양한 부문에서 무역과 투자를 촉진하기로 합의했으며, 이같은 경제 협력을 기반으로 양측의 정치적 대화와 협력 체계를 공고히 하는 것도 이 협정의 목적의 하나임.
- EU의 신리스본 전략이나 ‘Global Europe)’과 같은 신통상 미래 전략이 유럽의 전면적인 시장화 전략 프로그램의 일부라는 사실임을 간과하지 말아야 함. 현재 EU에서는 초국적 기업들이 EU 중앙에 영향력을 행사하고 있고, 그들의 의제를 EU의 정책으로 관철시키고 있는 상황으로, 핵심적인 권력들이 유럽인들이나 사람들의 권리와 이익에 부합하기 보다는 기업의 이익을 우선적으로 뒷받침하고 있음. 한-EU FTA에서 비관세 장벽, 공공조달, 지적재산권이 가장 일차적인 관심사가 되고

전기, 물, 금융, 통신 등의 경쟁력 있는 분야를 내세워 한국의 시장 개방 확대를 요구하고 있는 것도 이러한 정치경제학적 배경을 바탕으로 이해해야 할 것임.

3. EU의 시청각 미디어 정책

1) EU의 시청각 미디어 부문 주요 정책 동향

- EU의 비전은 여러 민족과 국가를 단위로 분열되어 있는 유럽인들 사이의 연대를 강화하고 이를 통해 EU의 정치적, 경제적, 문화적 영향력을 전 지구적으로 강화·확장하는 것. EU의 문화정책 역시 이를 바탕으로 하는데, 유럽은 ‘공동의 유산을 가진 다원적인 유럽(A Plural Europe with a Common Heritage)’을 지향하며³⁾, 문화적 획일성을 강조했을 경우 각 회원 국가들의 반발과 저항이 클 수밖에 없다는 점에서 문화적 다양성이 문화정책의 제1 기조가 되고 있음.
- 하지만 동시에 EU는 유럽인들 사이의 공통성을 형성하는데도 초점을 맞추고 있어서, EU의 문화정책은 지역성과 다양성에 공통성의 추구라는 틀을 가질 수밖에 없으며, 시청각 미디어 정책에도 이 정책적 틀이 반영됨. 그러나 현재 EU의 문화정책은 엘리트 중심적 과정을 통해 형성되고 있으며, 위로부터 아래로 향하는 하향식 통합 모델에서 크게 벗어나지 못함.⁴⁾ 즉 소수의 유럽통합주의자들이 주도하는 문화정책의 틀이 지배적이라는 점을 우선 이해해야 함.

(1) ‘국경없는 텔레비전’ 정책의 지속

- EU는 자본, 상품, 사람의 자유로운 이동에 동의할 뿐만 아니라 EU 회원 국가들 간의 제한되지 않는 방송에 필요한 조건을 만드는 것에 큰 비중을 두고 있으며, 이는 디지털 시대에도 ‘국경없는 텔레비전(Television Without Frontiers, 이하

3) 최진우(2006). “유럽연합의 문화정책과 정체성의 정치”, <국제정치논의> 제46집 4호, 104쪽.

4) 최진우, 같은 논문, 106쪽.

TWF)' 정책에 대한 동의와 협력이 강조되고 있음.

- 이 정책은 회원 국가들 간에 텔레비전 방송과 관련 서비스 시장의 내부 장벽을 제거하는 것이 목표. 1995년과 1996년 사이 유럽에서 최초의 디지털 서비스기 시작되면서 방송부문은 탈규제 정책과 새로운 기술의 도입으로 가장 매력적인 산업영역으로 부상⁵⁾ 영화, 텔레비전, 비디오, 멀티미디어 등 시청각 콘텐츠에 대한 수요가 급증하고 1995년 이래로 매년 70%에 가까운 산업 성장률을 기록하고 있으며, 텔레비전 기업이나 유료 텔레비전 기업, 프로그램 사업자, 설비 사업자 등 전통적인 사업자 사이에 전략적인 합병이나 합작이 격화되고 있는 상황.

○ 이와 동시에 유럽위원회는 시청각 시장이 배타적인 방송권(broadcasting rights, 특히 거대 스포츠 이벤트에 대한 방송권)이나 독과점적인 지배 사업자에 의해 시장이 사전 제한되거나 차단되는 것을 막고자 경쟁의 개방성을 유지할 수 있는 방안들도 마련 중임.

- 이에 따라 EU의 회원 국가들은 다원주의와 경쟁의 이념을 시청각 미디어 부문에서 구현하도록 노력해야 하며, 특히 기업의 집중과 인수합병과 같은 사업자 간의 합의에 의해 발생하는 독과점적인 지배 사업자의 출현을 막을 수 있는 방안들을 마련해야 함.
- 유럽위원회는 텔레비전 프로그램과 디코더(decoder), 케이블 영역의 경쟁을 침해할 것을 우려해 독일에서 디지털 유료 텔레비전 사업을 준비 중이던 '베르텔스만/키르히/프리미에레(Bertelsmann/Kirch/Premiere)'나 '독일 텔레콤/베타 리서치(Deutsche Telekom/Beta Research)'의 집중화에 대해 제동을 건 것도 이와 같은 이유 때문임.⁶⁾

○ '국경없는 텔레비전'이 포함하고 있는 핵심적인 내용은 다음과 같음.

5) 이의 구체적인 통계나 현황은 구지 강조할 필요도 없고 한국의 상황과 크게 다르지 않다. 따라서 이 글에서는 PPV 채널의 급속한 증가, 미디어 융합 등 EU지역의 디지털 시대적 특징들을 다루지 않는다.

6) Aubry, P(2000). The Television Without Frontiers Directive, Cornerstone of the European Broadcasting Policy, European Audiovisual Observatory(www.obs.int).

- 방송의 수신과 재전송의 자유: ‘국경없는 텔레비전’의 97/36 2a는 회원 국가들이 다른 회원 국가들의 텔레비전 방송 프로그램을 자기 지역 내에서 자유롭게 수신하거나 이를 재전송하는데 어떠한 제한도 두지 말 것을 명문화(예외조항: 어떤 프로그램이 소수자 보호 의무를 침해하는 경우 이 프로그램들에 대해서는 ‘수신과 재전송의 자유’ 조항에 해당하지 않음).
- 유럽 작품의 생산과 보급의 촉진: 유럽에서 영화 제작·배급 산업과 텔레비전 방송사는 긴밀한 협력자로 인식. ‘국경없는 텔레비전’은 텔레비전을 통해 유럽의 영화 작품들이 전체 방송 시간의 최소 10%나 프로그램 제작 전체 예산의 최소 10% 이상으로 편성되는 것을 요구.
- 주요 스포츠 이벤트에 대한 액세스: 최근의 텔레비전 영역에서의 탈규제나 새로운 방송 기술의 도입과 함께 텔레비전 시청자들은 국가적 또는 국제적으로 중요한 스포츠 이벤트(Formula 1 Championship이나 올림픽 게임, 월드컵이나 프로축구 등)들이 유료 채널 및 PPV 서비스를 통해 제공되기도 함. 이는 한편으로 스포츠 이벤트의 보다 많은 편성과 텔레비전 채널 간의 경쟁을 고취하는 긍정적인 효과도 가져오지만, 스포츠 이벤트 중계권료의 독점이나 가격 폭등의 부정적 효과도 유발함. 이에 따라 유럽의회와 위원회는 소수의 유료 채널에서 스포츠 이벤트 중계권을 독점하지 못하도록 제한하면서 동시에 대중들이 보다 자유롭게 주요 스포츠 이벤트에 접근할 수 있도록 규정하고 있음.
- 소수자의 보호: “시청각 산업과 정보 산업의 발전은 적절한 경제 정치적 조건 뿐만 아니라 유럽 시민들의 일반 이익을 보호할 수 장치들을 요구한다.” 다매체 다채널 시대, 유료 채널의 시대에 다양한 채널들에 대한 통제가 거의 불가능한 상황에서 ‘국경없는 텔레비전’ 명령문은 절대적인 금지 프로그램과 적절한 기술적 장치를 이용해서 제한적으로 방송할 수 있는 프로그램을 구분하고 있음.
- 텔레비전 광고, 텔레쇼핑과 스폰서십: ‘국경없는 텔레비전’은 영화에서 허용 가능한 광고의 비율, 광고 정보의 양과 형식, 텔레비전 광고의 내용과 방송에 적용되는 규칙들을 제시. 이 조항에 따르면 광고와 텔레 쇼핑에 할애되는 시간은 매일 방송 시간의 20% 이상, 매 시간 당 20%(60분을 기준으로 12분) 이

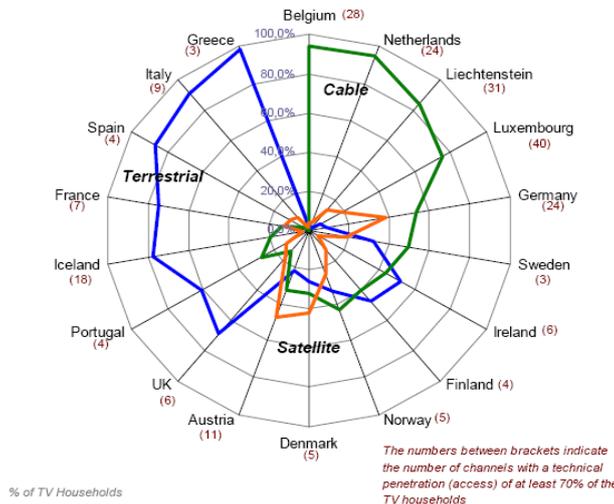
상을 초과할 수 없으며, 영화에서 담배 광고는 금지되며 술 광고도 엄격하게 제한됨.

- 반론권과 정의(justice): ‘국경없는 텔레비전’의 23조는 텔레비전 프로그램이 부적절한 사실 적시에 따라 누군가에게 손상이 가해졌을 경우 반론권이나 이에 상응하는 대책이 제공되어야 함.7)

(2) EU 회원 국가 간 또는 국제적인 차원의 시청각 미디어 부문 협력 체제 강화

○ 유럽인들의 98% 이상이 텔레비전을 각 가정에 1대 이상씩 가지고 있으며, 매일 200분 이상을 시청. 지난 6년간(1995년 - 2000년)의 유럽의 시청각 미디어의 가장 큰 시장 변화의 특징은 멀티채널과 디지털 플랫폼의 성장. 유럽에서 멀티채널과 디지털 플랫폼의 지속적인 증가와 성장은 소비자들에게 보다 풍부한 콘텐츠의 선택을 가능하게 하고 있으며, 새로운 형태의 테마 채널들이 발전하고 있음. 하지만 여전히 일부 계층에서는 5개 이하의 채널에 액세스하는 것으로 조사.

<그림 1> 유럽 지역의 디지털 플랫폼과 멀티채널의 발전(2000년 기준)



출처 : Andersen, Outlook of the development of technologies and markets for the European Audio-visual sector up to 2010, 2002년 6월, p.8.

7) ‘국경없는 텔레비전’의 내용은 European Audiovisual Observatory, The Television Without Frontier Directive, Cornerstone of the European Broadcasting Policy를 참고 또는 인용하였음.

○ 또 공공 서비스와 무료 상업 방송의 수용자 점유율도 큰 변화 없이 유지되고 있는데, 새로운 플랫폼이 콘텐츠의 제공 폭을 넓혔음에도 불구하고, 유럽의 소비자들은 그들의 전통적인 시청각 미디어 소비 패턴을 크게 변화시키지 않았음.

<표 1>유럽 각 국가들의 시청각 미디어 이용 현황

Country	GDP (in Mio Euro) 2000 figure	Population (in 000) 2000 figure	Households (in 000) 2000 figure	TV HH (% HH) 2000 figure	2 or more TV sets (% TV HH) 2000 figure	VCR (% TVHH) 2000 figure	DVD (% HH) 2001 figure
Austria	205.824	8.075	3.250	98,0%	52,5%	73,7%	NA
Belgium	247.690	10.239	4.747	95,0%	25,0%	70,0%	7%*
Denmark	176.140	5.314	2.444	96,5%	45,4%	80,1%	8%**
Finland	131.122	5.181	2.365	95,5%	46,8%	74,0%	8%**
France	1.394.886	60.628	24.400	93,6%	40,4%	80,3%	29%
Germany	2.048.402	82.143	38.123	98,7%	30,3%	72,4%	22%
Greece	119.912	10.554	3.780	99,1%	56,3%	48,6%	NA
Iceland	9.030	281	101	98,0%	48,0%	84,0%	NA
Ireland	101.611	3.790	1.287	96,0%	48,0%	76,0%	NA
Italy	1.159.335	57.612	21.220	97,5%	52,0%	64,0%	7%
Liechtenstein	813	32	10	98,0%	N/A	N/A	NA
Luxembourg	19.893	441	180	99,0%	50,0%	N/A	7%
Netherlands	395.724	15.923	6.828	98,4%	41,7%	76,7%	7%
Norway	150.422	4.478	2.049	96,0%	50,6%	70,8%	8%**
Portugal	112.946	9.998	3.020	99,4%	70,9%	62,4%	NA
Spain	601.768	40.559	12.217	99,7%	61,1%	70,3%	4%
Sweden	246.636	8.883	4.168	98,0%	43,0%	79,0%	8%**
UK	1.537.092	59.501	25.105	97,0%	61,0%	85,0%	23%

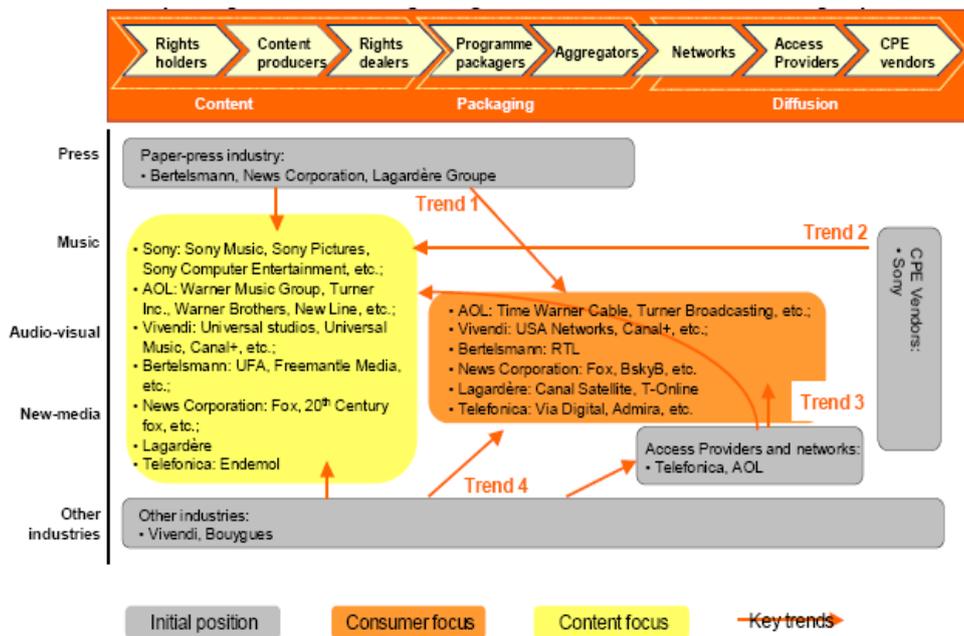
출처 : Andersen, Outlook of the development of technologies and markets for the European Audio-visual sector up to 2010, 2002년 6월, p.41.

<표 2>시청각 미디어 전송 채널 비율

Country	# national channels with terrestrial license end 2000 figure	# national channels with no analogue terrestrial transmission end 2000 figure	# channels supplied by cable networks end 2000 figure	Movie theatres (000 inhab./ movie screen) 2000 figure	Number of movie screens 1999 figure	Cable TV Subscribers (% TV HH) 2000 figure	Satellite TV Subscribers** (% TV HH) 2000 figure	Mobile phone penetration (% Pop.) 2000 figure	Internet penetration (% Pop.) 2000 figure
Austria	2	3	35	15,4	524	31,9%	46,7%	63,0%	40,0%
Belgium	8	10	21-41	20,8	492	94,0%	4,0%	66,0%	26,5%
Denmark	2	7	8-42	15,4	345	31,8%	42,2%	72,0%	53,7%
Finland	4	3	-	14,3	362	39,6%	13,3%	82,9%*	56,0%
France	7	90	40	12,2	4971	13,2%	12,1%	50%*	19,0%
Germany	10	74	42	17,7	4651	53,3%	38,2%	59,0%	32,0%
Greece	11	14	-	27,8	380	0,1%	1,4%	60,0%	8,5%
Iceland	4	0	22	6,1	46	19,5%	3,3%	67,8%	74,0%
Ireland	4	2	11-15	12,7	299	43,0%	5,0%	64,0%	28,0%
Italy	10	86	17	13,7	4200	0,2%	8,8%	66,5%	21,7%
Liechtenstein	1	1	35	17,0	-	84,1%	14,0%	60,0%	35,0%
Luxembourg	1	0	30-43	21,0	21	75,0%	19,0%	59%*	36,0%
Netherlands	3	30	30	34,5	461	94,2%	3,8%	66,0%	52,0%
Norway	3	4	10-40	11,3	398	43,0%	24,0%	71,4%	59,0%
Portugal	4	13	35	17,1	584	27,0%	12,5%	54,7%	20,3%
Spain	5	96	38	12,1	3340	2,8%	10,5%	62,5%	18,0%
Sweden	5	24	6-35	7,8	1132	49,0%	19,0%	80,0%	59,2%
UK	6	132	18-25	21,6	2758	13,6%	17,8%	57,0%	35,0%

○ 다음으로, 시청각 미디어 사업자의 재정적인 토대가 약해지고 있고 이에 따른 대응으로 공격적인 합병이 증가함. 시청각 미디어의 콘텐츠 제작자나 네트워크 운영자 등 대부분의 사업자들의 평균적인 경제 조건은 취약해지고 있으며, 이에 따라 미디어 사업자들은 수평적, 수직적 통합을 추진하고 있고 주요 사업자들 사이에 적대감을 확장시키고 있음. 신문 기업의 시청각 산업에 대한 투자 증가, 소비자 장비업체의 콘텐츠 산업으로의 다각화, 네트워크 사업자의 콘텐츠 산업으로의 다각화와 유통 산업으로의 진출, 비 미디어 기업들 간의 결합 후 미디어 산업으로의 진출 등의 경향이 두드러짐.

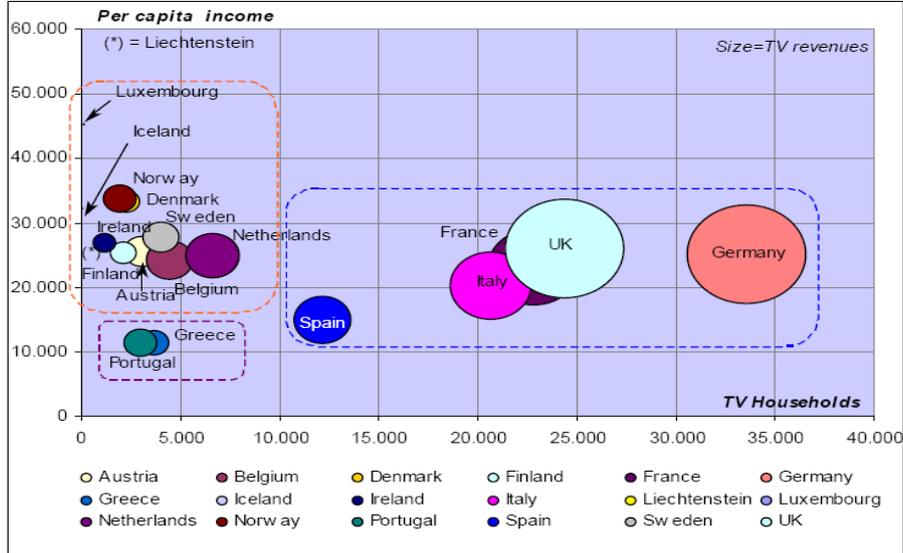
<그림 2>시청각 미디어 산업 부문에서의 거대 통합 기업의 주요 경향



출처 : Andersen, Outlook of the development of technologies and markets for the European Audio-visual sector up to 2010, 2002년 6월, p.10.

○ 마지막으로, 유료 채널 가입료나 유료 콘텐츠 이용료가 증가하고 있음. 시청각 미디어 사업자의 채원 중 광고 다음으로 많은 비중을 차지하는 가입료는 전체 수입 중 35% 선까지 증가하면서 그 중요성을 인정받고 있음. 이같은 변화는 시청각 미디어 산업의 권력이 액세스 제공사업자로 이동할 수 있음을 의미함.⁸⁾

<그림 3> 시장 분할(2000년 기준)



출처 : Andersen, Outlook of the development of technologies and markets for the European Audio-visual sector up to 2010, 2002년 6월, p.43.

○ 이 같은 시장 분할 상황 속에서 시청각 미디어 콘텐츠 산업은 극장 영화 제작과 텔레비전 제작의 두 부분으로 구성되며, 영화부문과 텔레비전 부문의 차이와 다음과 같음.

<표 3> 콘텐츠 수입 모델 유형

제작 유형	theatrical rights	tv stock rights	broadcasting rights	vedio/DVS rights
영화 제작	X	X	X	X
tv stock 제작		X	X	
tv flow 제작			X	

○ 따라서 EU는 시청각 부문에서 회원 국가간 그리고 국제적인 협력을 강화하는 문체를 EU의 문화 정책에서 통합적인 부분을 차지할 뿐만 아니라 전 세계적인 미디어 산업 동향에 적극적으로 동참하는 전략과 관련시킴. 이를 통해 EU는 유럽 외부

8) Andersen, Outlook of the development of technologies and markets for the European Audio-visual sector up to 2010, 2002년 6월.

지역에서의 유럽 문화와 유럽적 가치의 촉진, 전 세계적인 파트너와 상호 이해의 확장, 3세계 국가의 전문가와 당국자에게 유럽이 가지고 있는 좋은 성과와 전문성, 노하우를 전수·교환하는 것을 의도함.⁹⁾

- 유럽연합의 확장과 이를 뒷받침하는 시청각 미디어의 역할
- 시청각 미디어와 정보 서비스의 거래와 무역 문제
- 문화다양성의 촉진(OECD)
- 회원 국가들 간의 시청각 미디어 정책상의 협력 확대
- 지적재산권 보호

○ EU의 미디어 산업 경쟁정책은 ① 경쟁을 제한하는 행위의 금지 ② 시장지배적 지위의 남용의 제한 ③ 정부 보조금 통제 ④ 공공서비스 예외 조항으로 구성.

- 이 경쟁정책에 따라 EU 회원 국가들의 미디어 사업자나 외국의 사업자들은 EU 역내에서 미디어 콘텐츠의 구매 가격과 판매 가격의 직간접적인 조정, 투자 제한, 공급원이나 시장의 분점, 다른 교역 상대국과의 거래시 동일 거래에 서로 다른 조건의 적용, 계약시 상대방에게 부가의무 부가 행위 등이 금지됨.
- 또 시장지배적 지위의 남용을 금지하기 위해 다른 경쟁기업에 비해 높은 시장 점유율(25% 이상)을 가진 기업의 가격 행위나 불공정 행위, 무제한적인 기업 결합 행위 등을 금지하고 있음.
- EU는 정부의 보조금 지급을 엄격하게 제한. EU 회원 국가 사이에는 역내 관세가 없기 때문에 보조금 지급이 자국의 기업 보호 수단으로 이용되기 때문임. 특히 회원 국가들이 자국의 경기 활성화, 특정 산업 육성 및 보호, 특정 계층 보호를 위해 정부 보조금을 지급하는 경우가 많은데, EU는 EU의 단일 시장 정책의 추진을 위해 이를 금할 수밖에 없음. 하지만 중소기업, 연구개발, 환경보호, 고용과 인력 개발, 지역 원조의 분야에 있어서는 정부 보조를 인정하는 조치도 나오고 있음.¹⁰⁾

○ EU의 시청각 미디어 경쟁 정책에서 가장 논란이 많은 부분이 공공서비스 분야

9) cf. European Commission, Co-operation in the audio-visual field.

10) 김대호(2003). "미디어 산업에 대한 유럽연합의 경쟁정책에 관한 연구", <한국언론학보> 47권 6호.

임. EU 위원회는 공공서비스의 특별한 임무의 수행을 벗어나지 않는 선에서만 경쟁정책의 적용을 요구하기로 함. 공영방송에 대한 예외 조항의 적용이 이에 포함되며, 문화 다양성의 촉진과 경쟁력 있는 유럽 영화와 텔레비전 프로그램 제작자의 육성을 위해 운영하고 있는 '미디어 플러스 프로그램(Media Plus Programme)'도 이에 해당함.¹¹⁾

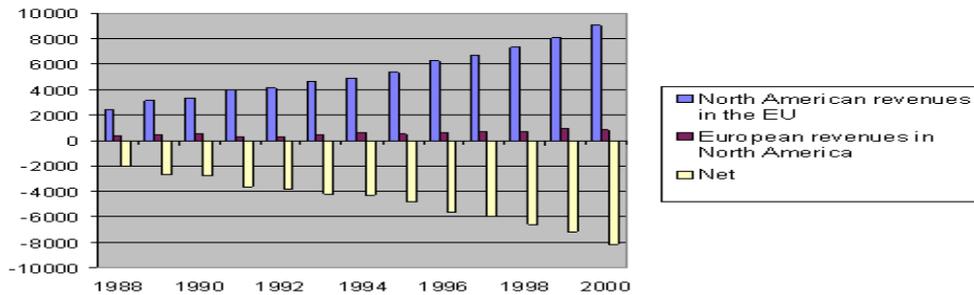
- 마지막으로, EU의 시청각 미디어 정책에서 빼놓을 수 없는 것이 바로 EU의 시청각 미디어 사업과 인력의 양성을 위한 특별 프로그램을 운영하고 이에 대한 회원국가들의 협력체계를 구축하는 것임. 2007년의 경우에는 '미디어 2007 프로그램(Media 2007 Programme)'을 통해 ① 미디어 산업 전문 인력의 훈련과 교육 ② 제작 프로젝트 개발 ③ 영화와 시청각 프로그램 유통 ④ 영화와 시청각 프로그램 제작 ⑤ 영화 축제의 지원 사업을 수행하고 있음.

2) EU의 FTA 추진과 시청각 부문의 협상 배경

(1) EU와 북미 지역 간 시청각 미디어 콘텐츠 무역의 불균형 확장

<그림 4> 유럽연합과 북미 간 시청각 프로그램 무역 비교

(1998-2000, 기준 : 백만 달러)

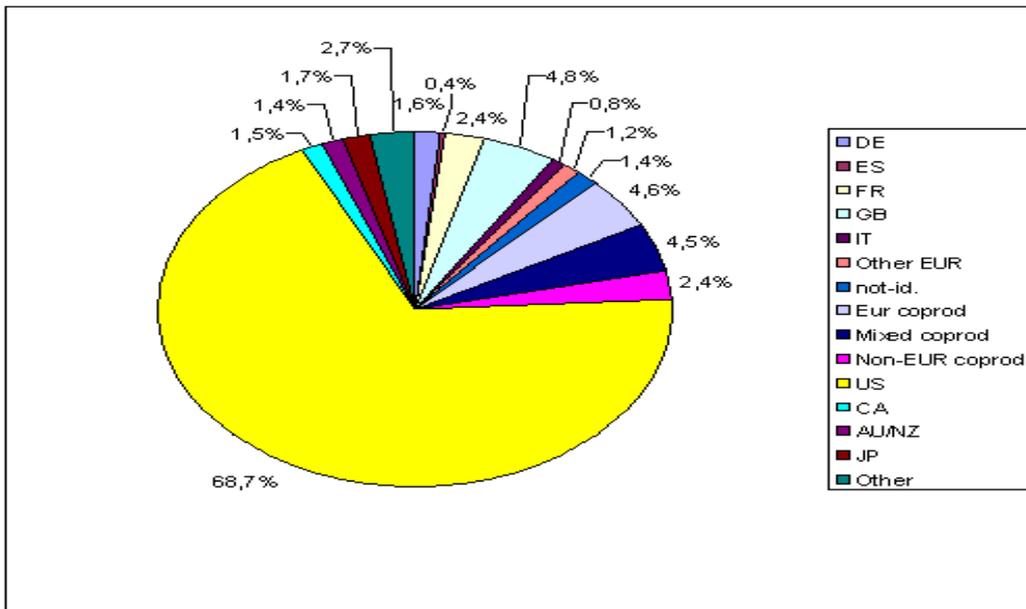


출처 : European Audiovisual Observatory

11) European Audiovisual Observatory, European Public Film Support within the WTO Framework.

○ 2002년 4월 유럽위원회는 영화와 텔레비전 프로그램의 북미지역 국제무역에서 결손이 점차 더 증가하고 있다는 우려를 표명. 북미 지역과의 시청각 부문 무역 결손액은 2000년에 82억 달러에 달했는데, 이는 유럽의 텔레비전 네트워크를 통해 전송된 미국 프로그램의 전체 양은 줄어들었지만 텔레비전 저작권 수령액이 15.9% 정도 증가했기 때문임. 또 유럽에서 외국 기업의 통제 아래 있는 시청각 기업의 자산은 153억 유로에 달하며 자산 운영 수입은 127억 유로에 이룸.

<그림 5> 유럽연합 네트워크들을 통해 전송된 영화와 텔레비전 픽션물 수입 비율 (2000년 기준)



출처 : ETS for the European Audiovisual Observatory.

○ 2000년을 기준으로 보았을 때, 유럽 지역에서 미국의 메이저 배급사들이 벌어들인 텔레비전 저작권 수령액은 1999년에 비해 21%로 상승(21억 2,400만 달러에서 25억 7천만 달러로 증가)한 반면 독립 배급업자들의 수익은 1999년과 2000년 사이에 5.7% 하락(8억 3,100만 달러에서 7억 8,400만 달러로 감소)했음. 12)

12) European AudioVisual Observatory, press release, 2002년 4월 9일.

○ 이와 함께 북미 지역에 대한 유럽지역의 시청각 콘텐츠의 수출은 계속 감소세를 보임. 독일과 프랑스 그리고 영국을 제외한 국가들에서 이와 관련된 정기적인 조사를 하지 않기 때문에 정확한 데이터는 아니지만, 2000년의 경우, 북미 지역에 수출한 유럽 콘텐츠의 저작권 수령액은 대략 8억 2,700만 달러에 이르렀는데, 이 수치는 1999년의 8억 5,300만 달러에 비교해 3% 정도 하락한 것임. EU 국가들 중에서는 프랑스 텔레비전 프로그램 제작자들의 수령액이 9.6% 증가한 것이 특징이다. 하지만 프랑스 영화의 수출액은 대폭 줄어들었음.¹³⁾

(2) 유럽 지역에서 외국인 투자의 증가

○ EAO(European Audiovisual Observatory)가 최근에 가장 관심을 기울이고 있는 조사 대상 중 하나가 유럽 지역에서 증가하고 있는 외국인 투자와 관련된 문제임. 1999년의 경우 EU에는 케이블 전송 사업자를 제외한 총 264개의 시청각 미디어 기업 중 많은 기업들이 외국 투자자(미국이 239개)에 의해 소유되거나 운영됨. 제작, 유통과 방영, 비디오 소매, 텔레비전 테마 채널 등 시청각의 거의 모든 부문에 외국인 투자가 확대되고 있음.

(3) 제3세계 국가의 시청각 미디어 산업 무역과 투자 장벽에 대한 비판

○ EU는 1990년대 후반부터 아시아와 라틴아메리카의 시청각 미디어 시장에 대한 관심이 커지면서 동시에 이 지역에서의 무역과 투자 장벽에 대한 조사 분석을 통해 개선책을 이 지역 국가들에게 요구할 수 있는 방안들을 모색하고 있음. EU는 특히 저작권(copyright)과 영화, 텔레비전과 라디오, 음반 부문의 관세 장벽, 비관세 장벽, 투자 장벽의 요소들을 조사함. 유럽 국가들의 식민지였던 국가들이 다수 모여 있는 아시아 지역이나 언어적, 문화적으로 친화성을 가지는 라틴아메리카 지역의 경우 EU의 신통상 전략에 의거해 보다 적극적인 시장 진출을 노리는 상황에서 시청각 미디어 분야의 무역과 투자 장벽의 해체는 이들에게 우선적인 해결 과제이기도 함.

13) European AudioVisual Observatory, press release, 2002년 4월 9일.

○ 라틴아메리카의 주요 국가들에서 나타나고 있는 대표적인 무역과 투자 장벽 요인들을 살펴보면 다음과 같음.

- ① 저작권(비관세) : 외국작품에 대해 저작권 보호 조항이 의무적으로 적용되지 않음. 별 효과 없는 국경 통제. 위반사항에 대한 처리 절차의 지연. 해적행위에 대한 정부의 처벌 행위 실패. 해적판 작품의 불완전한 폐기.
- ② 영화(관세) : 비디오 판매와 대여에 10% 세금 부과. 텔레비전 광고비용에 세금을 부과함으로써 지역영화산업의 보조. 케이블 텔레비전 사업자의 경우 자국 영화의 지원 의무.
- ③ 영화(비관세) : 자국 (단편) 영화의 의무 상영. 외국 영화의 더빙, 자막처리의 의무화 또는 특정 프로그램에 대한 더빙 금지. 매년 지역 영화 제작 쿼터. 높은 수준의 비디오 품질. 스크린 쿼터. 강제적인 지역 프린팅(local printing).
- ④ TV와 라디오(비관세) : 지역 케이블 사업자의 전송 콘텐츠의 대부분은 자국의 작품이어야 함.
- ⑤ TV와 라디오(투자 장벽) : 비 케이블 텔레비전과 라디오 방송에 대한 외국 투자자의 제한.
- ⑥ 음반(비관세) : 30%에 달하는 음반 품질. 불법 행위에 대한 법적 처리 절차의 지연. 불법적인 작품의 시장 진입에 대한 무력한 국경 통제. 반 품질 프로그램의 실행 어려움.¹⁴⁾

4. EU와 한국의 시청각 미디어 부문 협상 의제와 전략

○ EU에게 한국은 세계에서 4번째로 큰 교역국임. EU는 최근 1997년 외환위기 이후 한국의 정부(김대중, 노무현 정부)가 선택한 무역개방정책 기조에 주목함. EU는 한국 정부가 무역개방정책 기조에 기초해 최근 양자간 자유무역협정(Bilateral FTA)을 적극적으로 추진하고 있다고 판단하고 있으며, 이를 EU의 차원에서 어떻

14) European Commission, Audiovisual Industry : Trade and Investment Barriers in Third Country Markets, Final Report DG1 Market Access Unit, 1999년 11월.

게 활용할 것인가를 논의해왔음.

<표 4>한국의 주요 무역 상품 대상국(2005년 기준)

수입			수출		
대상국	규모 (백만 유로)	비율	대상국	규모	비율
일본	38,526	18.5%	중국	49,280	21.8%
중국	30,765	14.8%	EU	34,753	15.4%
미국	24,350	11.7%	미국	32,907	14.5%
EU	21,731	10.5%	일본	19,128	8.4%
사우디	12,824	6.2%	홍콩	12,362	5.5%
아랍 E.	7,976	3.8%	대만	8,645	3.8%
호주	7,849	3.8%	싱가포르	5,898	2.6%
인도네시아	6,511	3.1%	인도네시아	4,020	1.8%
대만	6,408	3.1%	말레이시아	3,670	1.6%
말레이시아	4,784	2.3%	인도	3,662	1.6%
나머지 국가	46,222	22.2%	나머지 국가	52,074	23.0%
세계 합계	207,945	100%	세계 합계	226,398	100%

출처 : globalkita.org.

- 한국과 EU는 무역 보호 체계에 있어서 유사성을 보임.
 - 1차 상품이나 제조 상품에 최저 관세를 부과하는 것이나 식품과 서비스 분야에서 최고의 관세를 부과하는 것이 대표적.
 - 하지만 무역 보호의 전체적인 수준은 EU의 25개 국가에 비해 한국이 훨씬 높고 강력함. 농업 제품과 가공 식품의 경우 한국은 EU의 수입품에 대해 28%에 달하는 보호 조치(관세)를 취하고 있는 반면, EU는 한국 제품에 대해 14.9%의 보호 조치를 취하고 있음. 또 제조상품의 경우 한국은 6%, EU는 4.0%의 관세를 부과하며, 서비스 제품에 대해서는 한국은 46%인 반면, EU는 17.3%의 관세를 부과하고 있음.
- 한-EU FTA를 통해 EU는 서비스, 커뮤니케이션, 교통과 가공 식품 부문에서 상대적으로 큰 이익을 발생시킬 것으로 예측한 반면 한국은 자동차와 전자 제품 부문에서 상대적으로 이익이 클 것으로 전망함.¹⁵⁾

15) J. F. Francois(2007). Economic Impact of a Potential Free Trade Agreement Between the European Union and South Korea, available on www.ec.europa.eu, p.20와 p.50.

- 서비스 부문의 한-EU FTA에서 EU가 법률, 금융, 유통, 운송, 통신 등의 서비스 부문에는 관심을 보이는 반면, 의료, 교육, 시청각 미디어 분야는 민감 분야로 분류하고 있음.¹⁶⁾ 이같은 상황에서 EU는 통신 분야의 외국인 지분 제한 개방에 관심을 두거나 한국에서의 뉴스 직접 제공업에 관심이 많은 것으로 드러나고 있음.
- EU는 시청각 미디어 부문에서 아직까지 뚜렷한 협상 의제를 제시하지는 않았으나, 가장 강력한 협상 의제로 내세우고 있는 지적재산권의 이슈가 시청각 미디어 부문과 어떻게 관련될 것인가가 관건이고 통신서비스 부문에 대한 요구사항들에 대해 관심 있게 지켜볼 필요가 있음. 방송이나 영화 부문의 의제를 직접 제시하지 않더라도 기간통신사업자에 대한 외국인 지분 제한의 철폐 주장을 통해 다른 부문의 의제들이 간접적으로 연관될 수 있음을 고려해야 함.
- 반면, 한국은 EU 시장에 시청각 미디어 콘텐츠의 판매 기회를 확대하고 가능하면 EU의 시청각 미디어 사업자들과 공동제작의 기회를 창출하는 기회를 만들고자 하는 의도를 가지고 있음. 특히 시청각 미디어 서비스의 EU 진출과 관련하여 협상의 쟁점이 되는 것은 시청각 서비스의 국적 문제가 될 것으로 전망됨. 시청각 서비스의 공동 제작에서 자금 및 인력 지원의 비율에 따라 탄력적으로 국적을 규정할 수 있도록 한다면 상호 이익이 되는 방향으로 문제가 처리될 수 있는 방법이 도출될 수도 있음.
- 다음으로 시청각 서비스의 진출시 추가적으로 고려할 사항은 과세 문제임. EU 역내 시장에서 부가가치세와 물품세의 경우 EU 차원에서 최저 세율을 정해 놓고 있기는 하지만 회원 국가 간에 단일한 조세 체계가 운용되고 있지 않기 때문에 이를 둘러싼 갈등이 발생할 수 있음. 또 전자상거래 및 방송과 관련하여 부가가치세가 소비되는 장소에서 과세되는 원칙을 적용하는 국가도 있는데, 이 원칙에 따르면 전자상거래 및 방송 서비스를 해외로 수출할 때 부가가치세는 적용되지 않은 반면, 수입할 경우에는 부가가치세가 부과되기도 함.¹⁷⁾

16) 대외경제정책연구원, "한미, 한-EU FTA 동시 추진의 경제적 효과", <오늘의 세계 경제> 07-32호.

17) 김홍중(2005). "한-EU FTA의 분야별 현안", 대외경제정책연구원.

5. 결론 : 한국과 EU의 문화적 풍요로움을 향한 FTA의 모색과 방안

- 유럽의 문화 시장은 자유 경쟁을 제한하는 요소들이 일부 존재하기는 하지만 개방적인 상태이고, 회원 국가들 간의 언어적 장벽이나 문화적 거리(cultural distance)에 의해 쪼개져 있으면서도 동시에 일정 정도의 통합성을 가지고 있음. 이에 따라 유럽의 시청각 미디어/문화 사업자들은 미국의 사업자처럼 규모의 경제를 누리지 못할 뿐만 아니라 상대적으로 덜 경쟁적인 산업 환경에 놓여 있으며, EU가 추구하는 공통문화영역(common cultural area)을 창조하기 위한 정치적 전망도 문화 정책을 구성하는 한 축임.
- 문화 시장의 공통된 조직을 통한 시청각 미디어 산업의 보전과 육성 정책 또한 보다 상위의 문화정책의 이념과 조응하도록 하고 있음. 시청각 미디어 분야와 문화 부문의 정책에서 법적인 제한을 두고 있는 것은 두 가지 목적을 위해서임. 첫째, EU의 시청각 미디어 제작자들을 보호할 수 있는 쿼터제의 운영과 둘째, 미디어와 문화 다양성을 촉진하기 위해 필요한 미디어 소유의 제한임.¹⁸⁾
- EU가 한-EU FTA를 추진하는 과정에서 시청각 미디어 분야나 문화 분야의 의제들을 제시할 경우, 그 배경에는 EU 지역의 문화산업과 시청각 미디어 산업이 직면해 있는 문제들을 해결하고자 하는 의도가 있음을 우리는 이해할 필요가 있음과 동시에 시청각 미디어 분야의 협상과 협상 이후의 문제들을 사고하는데 있어서 반드시 EU의 문화예술 지형에 대한 이해와 분석을 선행해야 함.
- 특히 EU 국가들과의 공동제작을 위해서 어떤 요소들과 준비가 필요한지에 대해서도 차분하고 구체적인 방안들을 고민해야 할 것임. 예를 들어, 공동제작의 주체, 자본 투자 비율, 이익의 분배, 제작 장소, 유통의 주체와 과정, 기획-연출-작가-배우 등의 구성 등 수많은 문제들에 대해 검토되지 않으면 공동제작의 실제적인 실

18) Jean-Michel Salmon, Market Access issues for Cultural Goods and Services in the European Union : another story of luck and burden, www.stradevco.com, pp.2-3.

행은 난관에 봉착할 수밖에 없음. 또 공동제작이나 콘텐츠 유통에 있어서 한국의 제작자들의 텔레비전의 미래를 미리 파악하고 이에 부합하는 콘텐츠 제작과 유통 전략을 수립해야 할 것임.

○ 최근 IBM은 텔레비전의 미래에 대하여 다음과 같이 예측하였음.

<표 5> 텔레비전의 미래와 그 전략

	등대고 보기형 소비자	앞으로 구부리는 소비자(lean forward)	
	수동적 대중	Gadgetiers	Kool Kids
스크린	텔레비전	·HDTV ·TV on PC	·TV on cell phone, PSP
콘텐츠 선호	·BBC world wide ·Good Morning America ·월드컵 축구 ·Monday Night Football	·The Office 미리보기 에피소드 ·Daily Show 인터랙티브 ·CNET 뉴스 segments	·Lost 비디오 블로그 ·Game Tap ·Ring tones of Alias
콘텐츠 소비	·지정 시청 ·프라임 타임	·온디맨드 ·On replay via DVR ·On own time	·P2P 다운로드 ·On replay via DVR ·On demand to mobile device
광고	·30초 스팟 ·프로그램 통합적 메시지	·Click-throughs ·Long-form/short-form content ·프로그램 통합적 메시지	·Social Networking links ·인스턴트 메시지 ·Short form 콘텐츠
커뮤니케이션 어플리케이션	·각각의 디바이스를 위한 전통적인 어플리케이션	·다목적 디바이스 ·Cell phone programming of DVRs and other convenience-oriented services	·디바이스를 통한 지속적인 연결 ·인스턴트 메시징과 TV 스크린상의 공동체
서비스 패키지	·bundled tv channel ·bundled triple plays	·A la carte niche channels ·on demand season's pass by program	·bundled channel(부모) ·A la carte mobile VOD
마케팅 아를렛	·Best Buy ·Wal Mart	·BitTorrent ·Google ·Delicio.us ·Bic-Camera Yurakucho	·My Space ·Facebook ·Hi5

출처 : IBM Institute for Business Value Analysis, www.ibm.co.ua. 이영주, "크로스 미디어 시대에 공영방송의 좌표와 선택", 방송위원회 주최 토론회 발표문, 2007. 7.

○ 마지막으로, 한-EU FTA는 한-미 FTA의 체결 결과에 따라 자동적으로 적용받는 내용들에 영향을 받는다는 점도 고려해야 함. 한-미 양국간에만 적용되는 상호조항을 제외하고 대부분은 한-미 FTA 이후 체결되는 FTA에도 자동적으로 적용됨. 따라서 한-미 FTA 협상 합의문에 나타난 시청각 미디어 부문의 합의 내용을 다시 한 번 돌아보고 이것이 향후 한국과 EU 간의 시청각 미디어 산업과 무역에 어떻게 영향을 미칠 것인지를 생각해 보아야 할 것임.

<표 6>한-미 FTA 합의문 중 시청각 미디어 부분 타결 내용

한국 요구	미국 요구	타결 내용
	외국방송 재송신채널 한국어 더빙 및 국내 광고 허용	- 미국 요구 수용 안됨 (더빙 및 국내 광고 금지)
	PP에 대한 외국인 지분 제한 폐기	- 직접투자 규제 현행(49%) 유지 - 간접투자 허용 ; 외국자본이 50%를 초과하거나 외국인이 최대주주인 국내법인의 PP 투자 100% 허용.(단, 보도, 종합편성, 홈쇼핑 PP는 금지) 협정발효일부터 3년 후 적용.
	지상파 및 비지상파 방송의 영화 애니메이션·대중음악 편성쿼터 철폐	- 비지상파(PP, 위성, SO) 국내제작 쿼터 일부 완화. 영화 25%→20%, 애니메이션 35%→30%
	수입 방송프로그램 중 1개 국가 프로그램 쿼터 철폐	- 1개국 쿼터 60%→80% 완화.
포괄적 미래유보	시청각서비스의 비차별대우 적용	- 시청각서비스의 경우, 공공성·사회적 영향력을 고려하여 전자상거래장에서 파생되는 비차별 의무(내국민대우 및 최혜국대우)에서 배제. - 양측은 서비스의 디지털화된 콘텐츠는 서비스투자 개방안(유보안)에서 개방하지 않으면, 전자상거래장을 통해 우회 개방되지 않는다는 원칙에 합의.
	인터넷을 통한 방송콘텐츠 전송시 배타적 저작권 부여	- IPTV와 같은 폐쇄망을 통한 서비스의 경우 배타적 저작권 부여 배제.
	공기업(KBS, EBS)에 대한 차별적 혜택 금지	▲공기업(KBS, EBS)에 대한 차별적 혜택 미래유보 - 상호경영 규제 예외 인정 - 방송발전기금 징수 및 사용 - 수신료 등 재정지원 - 채널의 구성과 운용에 있어서 의무재송신 - 편성규제에 있어서 혜택 부여
	방송 관련 규제사항 포괄적 현행 유보	▲ 현행유보 1. 고위경영자 국적제한 - 방송사업의 대표자, 편성책임자 국적제한 - KBS, EBS이사 국적제한 2. 진입제한

	<ul style="list-style-type: none"> - 외국인은 방송사업, 중계유선·음악유선, 전송망사업 운영 불가 - 법인설립요건 (중계유선, 음악유선은 자연인도 가능) - 허가(지상파, 위성, 케이블, 보도·종합편성·홈쇼핑 PP, 중계유선) - 등록(음악유선, PP, 전송망사업) <p>3. 외국인투자제한</p> <ul style="list-style-type: none"> - 지상파, 보도·종합편성, 중계유선 : 금지 - 위성방송 : 33% - PP, SO, 전송망사업 : 49% - 지상파, 보도·종합편성 PP에 대한 1인지분 제한 <p>4. 콘텐츠 쿼터</p> <ul style="list-style-type: none"> - 일반 쿼터 - 장르별 쿼터(대중음악, 영화, 만화) - 1개국 쿼터 - 지상파DMB, 교육·종교 채널은 별도 쿼터 적용 <p>▲ 미래유보</p> <p>1. 방송일반 사항</p> <ul style="list-style-type: none"> - 매체간 겸영(교차소유) - 지상파방송, 위성방송, 케이블방송, 보도·종합편성·홈쇼핑 PP, 전송망사업자에 대한 간접투자(외국인의제) - 방송사업자 이사에 대한 국적·거주요건 제한 - 케이블·위성 등 플랫폼사업자의 채널 구성·운영 - 애니메이션 총량제 - 외주제작·제작비·주시청시간대 쿼터 등 대안(代案)적 편성규제 - 방송사업자가 제공하는 VOD 쿼터 규제 - 외국방송재송신 제도 철폐(PP 직접투자 개방 등 전제) - 국내물 인정기준 제정 및 개정 <p>2. 방송통신융합 관련 사항</p> <ul style="list-style-type: none"> - 방통구조개편에 따른 규제체계 변화에 따른 규제권한 확보 - IPTV 관련, 지분에 대해서는 케이블TV·기간통신 현행유보 수준을 유지하고 콘텐츠에 대해서는 케이블TV 현행유보 수준 허용 <p>3. 해외공동제작</p> <ul style="list-style-type: none"> - 방송위원회가 체결하는 공동제작협정에 따라 제작된 공동제작물에 대한 차별적 내국민대우 부여
--	---

출처 : 신태섭(2007). “한미 FTA 방송분야 협상결과의 평가, 문제점과 과제”, 7-8쪽.

- 문화적인 차원에서 FTA에 접근할 때는 협상 당사국 서로의 상호 이익과 협상의 목적과 효과에 대한 치열한 고민이 필요함. 문화가 단순히 일회성 소비 상품이 아닌 이상 그리고 문화는 결국 사회 구성원들의 의식과 관념, 세계관과 가치, 도덕과 심성 등의 기초를 형성한다는 점에서 경제적 효과나 거래 논리로 다루는 것은 한 사회에 있어서 치명적인 결과를 초래함. 한-미 FTA에서도 드러났듯이 '문화'에 대한 깊은 고민과 사유가 부족한 상태에서 다루어지는 문화 분야 무역 협상은 한 사회의 기초를 흔들 수 있는 위험한 결과를 초래할 수도 있다는 점을 돌아보고 한-EU FTA는 보다 풍요롭고 열린 문화의 논리를 통해 접근되는 협상이 되길 기대함.