



# FTA 협상 관련 한국의 전자상거래 주요 쟁점 및 대응

윤창인

연구자료 07-12

# FTA 협상 관련 한국의 전자상거래 주요 쟁점 및 대응

윤창인

## 연구자료 07-12

### FTA 협상 관련 한국의 전자상거래 주요 쟁점 및 대응

인쇄일 2007년 12월 26일

발행일 2007년 12월 30일

발행인 이 경 태

발행처 대외경제정책연구원

주 소 (우)137-747 서울특별시 서초구 염곡동 300-4

전 화 02) 3460-1178, 1179

팩 스 02) 3460-1144

인쇄처 (주)현대애드컴: 02-2275-8125

등 록 1990년 11월 7일 제 16-375호

©2007 대외경제정책연구원

정 가 7,000원

ISBN 978-89-322-2123-6 94320

978-89-322-2064-2(세트)

**KIEP 대외경제정책연구원**

<http://www.kiep.go.kr>

## FTA 협상 관련 한국의 전자상거래 주요 쟁점 및 대응

윤창인

---

국경을 초월하는 인터넷의 국제적 확산과 더불어 이 인터넷에 기반을 두는 전자상거래의 중요성이 증대되었다. 이러한 변화에 발맞춰 WTO는 1990년대 말에 디지털 전송콘텐츠의 자유무역 가능성을 찾는 논의를 전개하였다. 그러나 디지털 제품에 대한 예측가능하고 자유로운 무역체제를 지향하는 WTO의 다자무역회의는 전자전송에 대한 분류, 디지털콘텐츠에 대한 관세평가, 적용 무역규범 등 어느 이슈에 대해서도 분명하게 합의를 도출하지 못하였다.

도하개발어젠다(DDA)는 급속한 신규 콘텐츠 및 전통적 콘텐츠의 디지털화의 전자상거래에 대한 협상을 요구하지 않았다. 이에 비하여 미국은 2000년대에 들면서 자유무역협상을 통하여 효과적으로 자국의 모형접근(model approach)을 확산시키고 있다. 이는 도하개발협상에서 다양한 쟁점에 대한 이렇다 할 진전을 이룩하지 못하는 상황에서 자유무역협정 체결이 가속화되면서 발생되고 있다.

한국은 디지털콘텐츠의 국제적 무역관련 협상에서 주요 이슈에 대한 공식적인 입장을 밝히지 않았지만 지난 한·미 FTA협상을 통하여 취할 입장을 결정하였다. 미국과의 FTA 전자상거래 협상 과정에서 한국은 지

역은 물론 WTO 차원에서 취할 입장을 결정한 것이다.

물론 한국의 디지털 제품의 경쟁력은 미국보다 취약하다. 그러나 세계 전체를 보면 상대적으로 우위가 있다고 볼 수 있고, 이런 배경에서 디지털 제품의 보다 자유로운 무역환경을 수용하였다. 고속인터넷의 급속한 발전은 소프트웨어, 음악, 게임 및 영화 등의 전자적 교역 잠재력은 무한하다. 한국은 한류에서 보듯이 나름의 경쟁력을 갖고 있다고 볼 수 있다.

국제적 전자상거래의 활성화에 발맞추어 WTO 차원의 다자간 통상규범 확립이 1990년대 말에 추진되었지만 회원국간의 이해관계 대립으로 주춤하고 있는 반면, FTA 등 지역무역협정(RTA)에서 전자상거래 규범이 자리를 잡아가고 있다. 이러한 현상은 특히 미국이 체결하는 FTA에서 나타난다. 미국은 2001년 12월 발효된 요르단과의 FTA 이후 추진한 FTA의 전자상거래 챕터(章, Chapter)에서 자국이 WTO 등 국제기구에서 주장하는 내용을 양국간의 규범 혹은 협력사항으로 다루고 있다.

한·미 FTA 전자상거래부문 협상을 통하여 한국은 그동안 미루어 오던 몇 가지 쟁점을 해소하였다. 전자전송물에 대한 무관세 법제화 채택, 오프라인의 관세평가방식에서 전송매체에 탑재된 디지털콘텐츠 가격에 대한 관세 부과, 디지털 제품에 대한 내국민대우의 범위, 상대국에 최혜국대우 부여, 방송 등 시청각서비스와 전자상거래 챕터 간의 관계, 전자인증 등이 그 예이다. 이 밖에도 소비자보호, 전자무역, 인터넷 접속 및 이용에 관한 원칙과 개인정보보호 협력 차원의 의제도 다루었다.

이러한 쟁점들에 대한 한국의 입장 정립은 크게 두 가지 배경에서 설명될 수 있다. 첫째는 디지털콘텐츠에 대한 한국의 현재 및 미래의 경쟁력을 긍정적으로 평가하여 전자상거래 관련 국제규범 쟁점에 대하여 자유로운 무역을 지향하였다는 점이다. 다음은 한·미 FTA 전자상거래 부문의 내용은 향후 우리나라가 동시다발적으로 추진할 전자상거래부문 협상에서 기본적 골격을 구성할 것이라는 점이다.

콘텐츠산업은 산업간 장벽을 극복하고 세계 시장에 진출하는 데 진입 장벽이 낮으며 부가가치가 높은 산업으로, 해외 진출에는 전자적인 방법, 즉 디지털 제품의 전자상거래가 가장 효율적이다. 이런 맥락에서 한국은 후속 FTA에서 콘텐츠산업의 해외진출 및 국경간 전자상거래가 보다 원활하게 이루어질 수 있는 보다 자유로운 디지털 통상환경을 조성하도록 노력해야 할 것이다.



# 차례

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 국문요약                                | 3  |
| .....                               |    |
| 제1장. 서론                             | 13 |
| .....                               |    |
| 1. 연구의 배경 및 목적                      | 13 |
| 2. 연구의 구성                           | 18 |
| 제2장. WTO의 전자상거래 분야 논의 동향            | 19 |
| .....                               |    |
| 1. 논의의 발단                           | 19 |
| 2. 논의의 전개                           | 20 |
| 제3장. 미국이 체결한 최근 FTA의 전자상거래 범위와 내용   | 24 |
| .....                               |    |
| 1. 디지털 제품의 시장접근에 관한 미국의 전략          | 24 |
| 2. FTA 초기 전자상거래 조항: 미·요르단 FTA 전자상거래 | 26 |
| 3. FTA 전자상거래 범위의 확대                 | 28 |
| 제4장. FTA 전자상거래 부문의 주요 쟁점 및 검토       | 30 |
| .....                               |    |
| 1. 논의된 주요 쟁점                        | 30 |
| 2. 디지털 제품에 대한 무관세 관행 법제화            | 31 |
| 가. 디지털 제품(digital product)의 정의      | 32 |

|   |    |
|---|----|
| 나. 디지털 제품의 분류 문제  | 35 |
| 다. 디지털 제품에 대한 관세 부과   | 39 |
| 라. 무관세 법제화  | 40 |
| 3. 전달매체에 탑재된 디지털 제품에 대한 관세평가 방식   | 42 |
| 가. 쟁점   | 42 |
| 나. 관세평가방식   | 44 |
| 4. 디지털 제품에 대한 비차별대우   | 46 |
| 가. 내국민대우 문제   | 46 |
| 나. 최혜국대우 문제   | 50 |
| 5. 방송 등 시청각서비스의 배제 문제   | 51 |
| 가. 쟁점의 주요 내용  | 51 |
| 나. 쟁점 검토  | 51 |
| 6. 전자서명 및 인증  | 54 |
| 7. 협력 및 원칙에 관한 선언적 조항   | 55 |
| 가. 소비자 보호   | 55 |
| 나. 개인정보 보호  | 56 |
| 다. 인터넷 접속과 이용에 관한 원칙  | 57 |
| <br>  |    |
| 제5장. 결론   | 60 |
| .....   |    |
| 참고문헌  | 66 |
| .....   |    |
| 부록  | 71 |
| .....   |    |
| 1. 대한민국과 미합중국 간 자유무역협정: 제15장 전자상거래  | 71 |
| 2. Free Trade Agreement between the Republic of Korea and the United States<br>of America: 15 Electronic Commerce | 79 |
| <br>  |    |
| Executive Summary   | 89 |
| .....   |    |

# 표 차례

|  |    |
|--|----|
| 표 2-1. WTO의 전자상거래 작업프로그램에서의 이사회 책무       | 21 |
| 표 2-2. 전자상거래에 관한 WTO 작업프로그램 추진 및 논의 내용   | 22 |
| 표 3-1. 미·요르단 FTA의 주요 내용                  | 27 |
| 표 3-2. 한국과 미국이 체결한 FTA 전자상거래 챕터 조항 비교    | 28 |
| 표 4-1. 대외무역법령상의 전자적 무체물의 분류              | 34 |
| 표 4-2. GATT와 GATS 비교                     | 37 |
| 표 4-3. 디지털전송 콘텐츠 제품 관련 쟁점에 대한 미국과 EU의 입장 | 37 |
| 표 4-4. 디지털 온라인 거래가 가능한 재화에 대한 관세부과 현황    | 43 |



## ■ ■ 약 어

|          |   |
|----------|---|
| CES      | Consumer Electronics Show                             |
| CTD      | Committee on Trade and Development                    |
| DDA      | Doha Development Agenda                               |
| DMB      | Digital Multimedia Broadcasting                       |
| EU       | European Union  |
| FCC      | Federal Communication Commission                      |
| FTA      | Free Trade Agreement                                  |
| GATS     | General Agreement on Trade in Services                |
| GATT     | General Agreement on Tariff and Trade                 |
| HS       | Harmonized System                                     |
| IPTV     | Internet Protocol TV                                  |
| ISP      | Internet Service Provider                             |
| ITA      | Information Technology Agreement                      |
| MERCOSUR | Mercado Común del Sur(Southern Common Market)         |
| MSMU     | Multi Source Multi Use                                |
| NAFTA    | North America Free Trade Agreement                    |
| NO       | Network Operator                                      |
| NVOD     | Near-Video On Demand                                  |
| VOD      | Video On Demand                                       |
| OECD     | Organization for Economic Cooperation and Development |

|        |   |
|--------|---|
| PVR    | Personal Video Recorder                               |
| RTA    | Regional Trade Agreement                              |
| TPA    | Trade Promotion Authority                             |
| TRIPs  | Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights |
| TVOD   | True-VOD  |
| UCC    | User Created Content                                  |
| UNCTAD | United Nations Conference on Trade and Development    |
| VoIP   | Voice over Internet Protocol                          |
| WiBro  | Wireless Broadband                                    |
| WIPO   | World Intellectual Property Organization              |
| WTO    | World Trade Organization                              |

# 제1장

## 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

세계무역기구(WTO: World Trade Organization)의 출범 후 첫 다자통상 협상인 도하개발어젠다(DDA: Doha Development Agenda)는 담보상태를 벗어나지 못하고 있다. DDA는 3대 핵심 쟁점인 농업시장접근, 농업 국내보조 및 비농산물시장 접근에 대한 주요 국가간 입장 차이가 좁혀지지 않아 협상이 난항을 거듭하고 있다.<sup>1)</sup> 반면에 다자통상협정 못지않게 개방경제를 가속화하는 지역무역협정(RTA: Regional Trade Agreement) 혹은 자유무역협정(FTA: Free Trade Agreement)이 전 세계에 걸쳐 급속하게 확산되고 있다. 이는 2007년 7월 현재까지 WTO의 전신인 GATT를 포함하여 WTO에 통보된 380건의 RTAs 중에서 약 63%인 240여 건이 WTO가 출범한 1995년 이후 WTO에 통보된 사실<sup>2)</sup>에서 확인된다.<sup>3)</sup>

1) 농업시장접근은 관세감축, 민감품목 및 특별품목의 규모 및 대우, 농업 국내보조는 총무역왜곡보조, 감축대상보조 등에 대한 감축률 그리고 비농산물시장접근은 관세감축공식 및 계수와 개도국 신축성 문제를 말한다.

2) WTO, Regional Trade Agreements: Facts and Figures([http://www.wto.org/english/tratop\\_e/region\\_e/regfac\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/region_e/regfac_e.htm)).

확산되는 최근의 RTAs는 기존의 상품교역의 자유화 이외에 서비스, 지식 재산권, 투자, 경쟁, 노동, 환경 등 다양한 부문에 걸쳐 포괄적인 시장자유화를 추구하고 있다. 특히 미국은 FTA 협상에서 전자상거래(electronic commerce)를 독립된 한 챕터(章, chapter)로 다루고 있다. 이는 중요성이 급증하는 디지털 제품(digital product)의 무역규범에 대하여 WTO에서 찾지 못한 합의점을 적어도 RTAs 당사국들 간에 확정한다는 점에서 의미가 크다고 볼 수 있다. RTAs 당사국간의 전자상거래 규범이 향후 구축될 국제적 디지털 통상환경 틀(frame-work) 형성에 큰 영향을 미칠 것이라는 전망은 어렵지 않게 내릴 수 있기 때문이다.

전자상거래를 독립된 챕터로 다루는 이유는, 인터넷에는 국경이 없으나 전자상거래는 각 교역 당사국들이 전자상거래를 어떻게, 그리고 어느 정도 규제할 것인지 등에 따라 교역에 영향을 미치게 될 것이기 때문이다. RTAs 당사국간 혹은 국제적 조율 없이 각국이 개별적으로 전자상거래 관련 규범작업을 추진한다면 전자상거래를 통한 무역 활성화가 저해될 수 있다. 이러한 배경에서 WTO 및 RTAs 등에서 국제적 전자상거래가 논의되어 오고 있다.

전자상거래는 1990년대 중반에 상업용으로 활용되기 시작한 인터넷과 더불어 태동되었다. 전자상거래는 다양하게 정의되고 있지만 기업을 중심으로 정의한다면 ‘기술을 매개로 개인 혹은 조직간의 교환(exchange)은 물론 동교환이 전자적으로 가능하도록 하는 조직 내부 혹은 조직간의 활동’으로 정의될 수 있다. WTO는 ‘전자적 수단을 통한 상품과 서비스의 생산, 유통, 마케팅, 판매, 혹은 인도<sup>4)</sup>’로 정의하였다. 이러한 전자상거래의 범주는 기업 간(B2B), 기업과 소비자간(B2C), 경매의 예에서 보는 소비자간(C2C)과 구

3) WTO 중심의 다자주의와 FTA 등 지역주의는 무역확대라는 차원에서 상호 보완적인 성격이 강하며 지역주의의 확대 방향은 대체로 유럽(EU), 동아시아(ASEAN 등)와 미주지역(NAFTA, MERCOSUR)의 3개 축을 중심으로 주변 국가들이 추가적으로 가입하는 형태의 FTA가 형성될 전망이다.

4) "Production, Distribution, Marketing, Sale, or Delivery of Goods and Services by Electronic Means"(WT//274, 1998, 9. 30).

매자가 집단을 이루어 구매하는 소비자집단과 기업간(C2B) 등의 거래로 구분하기도 한다.

인터넷을 기반으로 하는 디지털 경제, 그리고 디지털 경제의 핵심인 전자상거래가 우리의 일상생활에 미치는 영향은 더욱 증대하고 있다. 주식 및 은행거래 등은 물론 의식주 생활에 필요한 상품과 서비스에 관련되는 정보의 수집 및 구매 등 우리의 생활에서 전자상거래는 빼놓을 수 없는 수단으로 자리잡고 있다. 무엇보다도 디지털 경제는 정보의 수집, 종합 및 배포를 통하여 가치를 창출하기 때문이다.

뿐만 아니라 인터넷을 이용한 전자상거래 혹은 인터넷을 매개로 하는 전자적 거래는 상품은 물론 서비스의 국제적 상거래에 큰 변화를 유발하고 있다. 정보통신의 발달과 더불어 인터넷은 진화에 진화를 거듭하고 있다. 개인용 컴퓨터는 물론 휴대전화, 텔레비전세트 등을 통하여 인터넷에 접속하여 이메일을 주고받고 은행거래는 물론 주식, 생활용품의 거래뿐만 아니라 실시간으로 제공되는 뉴스를 시청하며, 사회적인 쟁점에 대한 자신의 의견을 피력하고, 자신이 만든 동영상을 인터넷을 통해 공개한다.

인터넷 스트리밍기법<sup>5)</sup>을 통하여 원하는 영화와 드라마 등을 IPTV<sup>6)</sup>를 통하여 원하는 시간에 인방에서 시청할 수 있고 인방에서 세계 우수 대학이 제공하는 교육서비스를 수강하는 것이 가능해졌다.<sup>7)</sup> 또 해외은행에 계좌를

---

5) 인터넷상에서 음성이나 동영상을 실시간으로 재생하는 기술로 방송사, 신문사 및 인터넷 방송 등에서 주문형비디오(VOD: Video On Demand) 정보를 제공하는 수단으로 이용되며 Real Audio, Windows Media Playes가 현재 많이 이용되는 솔루션의 예이다.

6) IPTV(Internet Protocol TV)는 방송전파가 아닌 인터넷 재생기법을 이용하여 TV방송 프로그램을 시청할 수 있도록 하는 서비스이다. 인터넷의 스트리밍 기법을 활용한 TV 방송이 IPTV가 기존의 인터넷방송과 다른 점은 컴퓨터 모니터가 TV 브라운관으로 바뀌고 키보드와 마우스 대신 리모콘을 사용한다는 것이다. '인터넷 기반의 TV 서비스 제공'을 의미하는 IPTV는 기존 TV가 가지고 있던 단방향성의 한계를 벗어나 시청자와 사업자 간의 양방향 서비스를 제공할 수 있고 이런 배경 IPTV를 Personalized TV 혹은 Interactive TV라고 부르기도 한다. IPTV 서비스가 본격적으로 시행되면 TV를 보면서 주인공이 입고 나온 의상에 대한 정보를 동시에 볼 수 있으며, 나아가 TV의 리모콘 조작을 통해 직접 구매할 수 있게 될 것이다.

7) 예를 들면 미국 MIT가 제공하는 1,550여 강좌의 원거리 교육(ocw.mit.edu)에는 수강료지불이나 등록절차가 필요 없다.

개설하여 온라인으로 금융거래를 할 수 있을 뿐 아니라 외국 보험사의 보험 서비스를 이용할 수도 있다. 인터넷을 이용한 전자상거래를 이용해 미국 A 병원이 촬영한 MRI(자기공명영상진단장치) 자료를 온라인으로 인터넷을 이용하여 인도 방사선전문의를에게 보내고 인도 의사는 자료판독결과를 다시 인터넷으로 회송하는 의료서비스가 가능해졌으며, 회계사는 인터넷을 통하여 미국인 B의 연말정산을 대행하는 서비스 제공이 가능해졌다.

전자상거래 초기의 논의는 전자상거래를 가능하게 하는 하드웨어가 정보통신 및 디지털 업계의 관심 대상이었다. 그러나 논의의 중심이 소프트웨어로 옮겨졌고 다시 통신망으로 이동되었으며 현재는 콘텐츠<sup>8)</sup>로 집중되고 있다. 콘텐츠는 경제적 측면뿐만 아니라 사회 및 문화적 측면에서도 그 중요도가 증대되고 있다. 디지털 제품(digital product)으로도 호칭되는 이 콘텐츠의 제공수단이 디지털 융합(digital convergence)의 확산 및 심화에 따라 서비스 제공 수단과 구분이 모호해져 전통적 경계가 파괴되고 있다.

인터넷은 물리적인 상품의 국제적인 거래는 물론 인터넷을 통하여 주문과 배달이 모두 이루어지는 소위 디지털콘텐츠<sup>9)</sup> 거래에 매우 적합하며, 인터넷을 통한 전자상거래는 주지하는 바와 같이 국내는 물론 국제적 상거래에 큰 변화를 가져오고 있다. 이러한 변화에 발맞춰 한·미 FTA협상에서도 음악, 영상 및 소프트웨어 등 디지털콘텐츠의 상거래는 물론 의료 및 교육 등 서비스 제공에 유용한 수단이 될 수 있는 전자상거래를 관련 서비스 챕터와 전자상거래 챕터에서 심도 있게 다루었다.

한·미 FTA 협상에서 다루어진 주요 쟁점은 1998년 5월 이후 약 3년

8) 2007년의 소비자가전전시회(CES)는 가전 전시회인지 콘텐츠전시회인지 구분이 불가할 정도로 콘텐츠산업의 비중이 증대한 것으로 확인되며, TV, MP3P는 물론 내비게이션 및 휴대폰 등 모든 전자기기들이 음악과 영화, 게임 등을 담아내는 성능을 포함하고 있다.

9) 디지털콘텐츠시장은 영상, 교육, 게임, 음악, 모바일, 웹정보 콘텐츠와 디지털솔루션, 온라인포털, 온라인 출판 등으로 구성되며 세계 디지털콘텐츠 시장은 2004~08년 기간 중 연평균 14% 성장할 것으로 전망하고 있다(한국소프트웨어진흥원 2005).

정도 WTO의 전자상거래 논의과정에서 거론된 쟁점이 대부분이었지만 최근에 등장한 새로운 쟁점도 다루어졌다. WTO에서의 전자상거래 논의 쟁점이었던 디지털 제품에 대한 무관세 관행의 법제화, 전송매체에 탑재된 디지털콘텐츠에 대한 내국세 과세기준, 해외 디지털 제품 관련 사업자에 대해 부여할 최혜국대우와 내국민대우 대상 및 수준, 서비스 제공 수단으로서의 전자상거래에 대한 규제 등이었다. 새로운 쟁점은 인터넷서비스공급자(ISP)와 콘텐츠공급자 간의 네트워크 중립성 문제 등이었다.

WTO에서 심도 있게 논의된 디지털 제품의 국제거래에 관련되는 주요 쟁점에 대하여 미국은 국제기구에서 분명한 입장을 제시하여 왔다. 그러나 주요 쟁점에 대하여 한국은 입장(stance)을 공개적으로 밝히지 않았다. 한·미 FTA의 전자상거래 장은 1998년 이후 세계무역기구(WTO)를 포함하여 OECD 등 다양한 국제기구에서 다루어진 전자상거래 관련 주요 쟁점 이외에 디지털 융합 관련 쟁점 일부를 다루었다. 주요 쟁점에 대하여 입장을 밝힌 미국과 입장을 유보한 한국 양국간의 전자상거래 논의 혹은 협상은 자연스럽게 한국이 입장을 분명히 하는 계기로 작용하였다.

결과적으로 미국과의 FTA 전자상거래 챕터 관련 협상은 한국이 그동안 미루어 오던 전자상거래 주요 쟁점에 대하여 결론을 도출하는 계기가 되었다. 이로써 한국은 향후 추진될 FTA협상은 물론 WTO 등 국제기구에서의 전자상거래 논의에서 취할 입장을 정립하게 되었다. 바꿔 말하면 한·미 FTA 전자상거래 관련 주요 쟁점에 대한 양자협상은 한·미 양국간의 전자상거래 관련 통상규범뿐만 아니라 WTO 등의 다자간의 전자상거래 통상규범<sup>10)</sup>을 확정하는 계기였다고 볼 수 있다.

전자상거래 관련 주요 쟁점에 대한 우리의 입장 결정은 그 중요성이 더해

---

10) DDA에서 전자상거래는 2001년 WTO 각료회의에서 검토과제로 결정되었기 때문에 검토 후에 다음 무역협상에서 협상의제로 채택할지 여부를 결정하게 된다.

가는 디지털산업의 경쟁력 강화 및 성장동력과 직결된다. 특히 한·미 FTA는 정보기술(IT)은 물론 디지털콘텐츠 부문에서 세계적 강국인 미국과 디지털 강국을 지향하는 한국 사이에 추진되는 FTA이기 때문에 인터넷을 통한 디지털콘텐츠의 상거래규범을 정하는 전자상거래 부문은 매우 중요하다고 할 수 있다.

이러한 배경에서 본고는 WTO에서의 전자상거래 분야 관련 논의동향과 FTA 전자상거래 부문의 구성 내용을 쟁점 이해 측면에서 간단하게 살펴본다. 이어서 한·미 FTA 협상에서 다룬 주요 쟁점에 대한 규범적 검토를 통하여 향후 우리나라의 전자상거래 주요 쟁점에 대한 입장을 검토하고 향후 추진될 관련협상에서 취할 방향을 생각해 본다.

## 2. 연구의 구성

전자상거래 관련 디지털콘텐츠시장에 대한 현황, 전망 및 경쟁력 강화 혹은 글로벌화 방안에 비추어 동시다발적으로 추진될 FTA 전자상거래 주요 쟁점 협상에서 어떤 입장을 취할 것인지를 검토한다.

구체적으로는 한·미 FTA협정에서 다루어진 전자상거래 관련 주요 쟁점을 제시하고 살펴본다. 주요 쟁점은 디지털 제품의 개념, 서비스와의 관계, 전자상거래장의 의의, 디지털 제품 전자적 전송의 무관세 여부, 전송매체에 탑재된 디지털 제품에 대한 관세평가, 비차별대우(최혜국 및 내국민대우), 전자상거래협정에서의 방송 등 시청각서비스의 배제 그리고 네트워크 접속과 이용원칙이다.

마지막 장은 결론으로 앞에서 논의된 내용을 종합하고 전략 및 정책적 방향을 살펴본다.

# 제2장

## WTO의 전자상거래 분야 논의동향

### 1. 논의의 발단

전자상거래 주요 요소기술 및 콘텐츠 상당 부분을 장악하고 있는 미국은 각국이 전자상거래 관련 환경을 개별적으로 설정하기 이전에 국제적으로 통일된 규범을 확립하기 위한 활동을 이미 10여 년전에 시작하였다. 1997년 7월 미국은 「범세계적 전자상거래기본계획(A Framework for Global Electronic Commerce)」을 발표하였다.

이 기본계획은 전자상거래에 관한 5가지 원칙을 제시하였다. 5가지 원칙은 ① 전자상거래는 시장원리에 의한 민간주도로 추진되어야 하고, ② 정부는 전자상거래에 대한 과도한 제한을 삼가야 하며, ③ 정부는 관여가 필요할 경우 상거래에 관하여 예측 가능하고 최소한의 범위 내에서 일관되고 단순한 법적 환경을 조성·지원해야 하고, ④ 정부는 인터넷이 갖는 특성을 인식하여야 하며, ⑤ 인터넷상의 전자상거래는 전세계를 무대로 활성화되어야 한다는 내용이다. 이후 미국은 이 방안을 골격으로 세계적 전자상거래 구현을 위하여 양자협정 및 다자협정을 적극 추진하는 등 국제사회에서 전자상거래

에 대한 논의를 주도하였다.<sup>11)</sup>

미국이 1998년 2월 WTO 일반이사회(General Council)에서 전자상거래 무관세화를 위한 국제적 규범화(codification)를 제안함으로써 논의가 시작되었다. 미국은 인터넷을 통한 가상세계는 지리적 경계가 없고 재화의 교역과 같은 통관과정이 없기 때문에 관세부과가 사실상 어려우므로, 전자상거래에 관해서는 소위 자유무역지대를 선언하여 무관세환경을 위한 국제규범을 제정할 것을 제안하였다.

## 2. 논의의 전개

같은 내용의 의제를 1998년 3월 WTO 무역개발위원회(CTD: Committee on Trade and Development)에서 채택하여 WTO에서 논의를 공식화하였고, 1998년 5월 제네바에서 개최된 제2차 각료회의에서 ‘전자상거래에 관한 작업프로그램(Work Programme on E-Commerce)’을 통하여 전자상거래로 인해 발생하는 국제거래와 관련된 문제들을 검토하기 시작하였다.<sup>12)</sup> 미국은 제3차 각료회의까지 관세부과 효과가 있는 신규 조치를 취하지 않도록 시한부 동결조치를 선언할 것을 제안하였고, 캐나다가 제안한 ‘범세계적 전자상거래 선언(Declaration on Global Electronic Commerce)’이 WTO 각료회의에서 채택되었다.<sup>13)</sup> 위 선언에서 전자전송에 대한 현재의 무관세 관행을 지속하기로 약속함에 따라 디지털 제품의 국제적 거래에 대하여 관세를 부과하지 않겠다는 국제적 합의가 한시적으로 이루어졌다.

동 선언에 따라 WTO는 내부에 작업프로그램(Work Programme)을 수립

11) 미국은 한국과 1998년 11월에 인터넷 발전 및 범세계 전자상거래 촉진에 관한 공동성명을 발표하였다.

12) 전자상거래 규범의 WTO 내에서의 논의에 관한 상세한 내용은 WTO(1998a) 참고.

13) WTO, “Declaration on Global Electronic Commerce,” WT/MIN(98)/DEC/2(1998, 5. 25).

하고 상품무역이사회(Council for Trade in Goods), 서비스무역이사회(Council for Trade in Services), 지식재산권이사회(Council for Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights), 무역개발위원회(CTD)의 4개의 산하 이사회와 위원회에 작업을 지시하였다. 각 산하 조직은 각기 전자적 거래에 관련되는 모든 무역 관련 쟁점들을 찾아내고 그에 대한 검토를 진행하도록 하였다. 각 이사회 및 위원회에 부여된 과업은 [표 2-1]과 같이 요약된다.

▣ 표 2-1. WTO의 전자상거래 작업프로그램에서의 이사회 책무 ▣

| 관련 이사회   | WTO 전자상거래 작업프로그램 담당 영역  |
|----------|---|
| 상품무역이사회  | 상품무역에 영향을 미치는 GATT 및 여타 WTO 협정 관련 전자상거래 영역(예: 무역관련기술장벽협정, 반덤핑협정, 원산지협정): 시장접근, 관세평가, 수입허가절차, 관세, 기술표준, 원산지 규정 및 관세분류 등 포함   |
| 서비스무역이사회 | GATS 체제에서 전자상거래의 처리: 범위(공급 모드를 포함), 최혜국대우, 투명성, 개도국의 참여 증대, 국내규제, 경쟁, 사생활 및 공중도덕 보호 및 사기행위 방지, 서비스의 전자적 공급에 관한 시장접근과 내국민대우, 공중통신송네트워크 및 서비스의 접근과 이용, 관세, 그리고 분류                   |
| 지식재산권이사회 | 전자상거래와 관련하여 발생하는 지식재산권 문제: 저작권과 상표 보호 및 집행, 신기술 접근 및 신기술의 이용  |
| 무역개발위원회  | 전자상거래의 발전 관련: 전자상거래가 개도국의 무역과 경제에 미치는 영향: 기반시설의 향상, 기술이전, 자연인의 이동에 대한 접근 증진을 포함하여 전자전송제품의 수출자로서 개도국의 참여 확대, 개도국을 다자간 무역체제로 흡수시키는 IT의 이용, 물리적 제품의 유통이라는 전통적 수단에 의한 전자상거래의 영향, 재정문제 |

자료: Wunsch-Vincent(2006), p. 17.

4개의 일반이사회 산하 위원회는 그동안의 논의 결과를 1999년 7월 일반이사회에 제출하였고, 일반이사회는 권고와 함께 2001년 제3차 시애틀 각료 회의에 논의결과를 보고하였다. 위원회가 수행한 작업프로그램의 주요 쟁점은 전자적으로 전달되는 전송물에 관한 정의 및 분류, 전자적 전송물에 대한 관세유예 또는 무관세의 법제화, 세계지식재산권기구(WIPO)에서 채택된 협

약 및 창작성 없는 데이터베이스를 지식재산권(TRIPs)협정에 포함시킬지의 여부, 원산지, 지식재산권 보호, 개도국 지원방안 등이었다. 이 보고를 바탕으로 2001년 11월 카타르 도하에서 열린 제4차 각료회의에서 전자적 전송물에 대한 무관세 관행을 계속 유지하는 데 합의하였다.

그러나 2003년 9월 칸쿤에서 열린 제5차 각료회의에서는 전자상거래에 관한 무관세연장에 대해 합의를 이루지 못하였는데, 이후에도 무관세관행은 다음 각료회의 때까지 지속된다. 2005년 12월 홍콩에서 열린 제6차 각료회의에서 작업프로그램의 연구를 지속하고 차기 각료회의까지 전자상거래에 대해 관세를 부과하지 않는 현재까지의 관행을 유지하기로 합의하였다.<sup>14)</sup> 따라서 현재 전자전송물에 대한 무관세 관행은 격년으로 개최되는 각료회의에서 [표 2-2]와 같이 다음 각료회의까지 다시 연장하는 방식으로 유지되고 있다.

▣ 표 2-2. 전자상거래에 관한 WTO 작업프로그램 추진 및 논의 내용 ▣

| 회의일정    | 논 의 사 항  |
|---------|--|
| 1998. 2 | 미국 제안 전자상거래에 관세를 부과하지 않는 현재의 관행유지<br>캐나다 제안 관세의 현상유지(standstill)   |
| 1998. 5 | 1. 전자상거래에 관한 WTO 작업프로그램을 확립한 글로벌 전자 상거래에 관한 선언<br>- 1999. 차기 각료회의(시애틀 각료회의)에서 작업진행에 관한 보고 요구<br>- 전자전송에 대해 관세를 부과하지 않는 현재의 관행을 계속 유지한다는 정치적 성명<br>- 3차 각료회의에 보고할 때 일반이사회는 작업프로그램의 진행 과정을 고려하여 동 선언 및 동 선언의 연장을 검토하기로 함<br>2. 이에 따라 일반이사회는 전자상거래에 관한 정의를 내림<br>- 전자적 수단에 의한 상품과 서비스의 생산, 유통, 마케팅, 판매 및 전송 |

14) WTO 홍콩각료선언 para 46. “... We declare that Members will maintain their current practice of not imposing customs duties on electronic transmissions until our next session.”

표 2. 계속

| 회의일정     | 논 의 사 항   |
|----------|---|
| 1998. 5  | 3. 일반이사회는 4개 산하 기관(상품무역이사회, 서비스무역이사회, 지식재산권이사회, 무역개발위원회)에 기존의 WTO 협정과 전자상거래 간의 관계를 검토할 것을 지시<br>4. 4개 부속기관은 작업진행에 대해 1999년 7월 일반이사회에 보고하고 일반이사회는 부속기관에게 진행과정 보고서를 2001년 시애틀 각료회의까지 제출토록 요구  |
| 2000. 7  | 1. 일반이사회는 다음의 사항에 합의<br>- 전자상거래에 관한 WTO 작업 재개<br>- GATT, GATS, TRIPs 이사회와 무역개발위원회에 작업을 재개하도록 요청하고 분야별 주제를 확정, 이를 2000년 12월 일반이사회에 보고하기로 함<br>- 각 기관은 일반이사회에 보고하였으나, 1999년 7월 일반이사회에 보고한 내용을 크게 벗어나지 못함<br>2. 대부분의 WTO 회원국들은 기존의 WTO 무역규범과 의무로 전자상거래 쟁점을 해결할 수 있다면 전자상거래에 대한 새로운 무역규범이 설정되어서는 안된다고 합의<br>3. 그러나 개도국들은 전자상거래가 어느 정도까지 WTO 규범에 속하는지에 대해 의문을 가짐. 회원국들은 일반원칙에 관한 새로운 WTO 규범이 설정될 필요가 있는지 여부에 대해서도 의문을 가짐<br>4. 전자상거래 분야에 WTO 규범을 무조건 적용한다고 해서 전자전송 콘텐츠의 시장접근이 자동적으로 보장되는 것은 아님. 반대로 구체적인 명시적인 자유화 조치를 통해서 전자전송 콘텐츠의 시장접근이 이루어져야 함<br>5. 상품무역이사회는 전자전송 콘텐츠에 대한 분류문제가 해결되지않고 있어 분류문제 해결 후 논의 가능하다고 주장<br>6. 미국과 EU 모두 전자상거래를 자유화해야 한다는 점에서는 공통된 의견을 가지고 있음. 양국 모두 전자상거래에 WTO 협정이 적용된다는 점에도 동의. 그러나 미국은 보다 규범에 관계없이 보다 자유로운 무역 환경 조성을 주장하고 있고 EU는 서비스로 보아 GATS를 적용할 것을 주장 |
| 2001. 11 | 도하 WTO 각료선언에서 전자상거래는 검토의제로 작업프로그램 유지되고 제5차 각료회의까지 무관세관행 연장  |
| 2004. 8  | 일반이사회 결정으로 WTO 작업프로그램 유지하고 제6차 각료회의까지 무관세관행 연장  |
| 2005. 12 | WTO 작업프로그램 유지<br>제7차 각료회의까지 무관세관행 연장  |

자료: 산업자원부 외(2006), p. 346.

# 제3장

## 미국이 체결한 최근 FTA의 전자상거래 범위와 내용

### 1. 디지털 제품의 시장접근에 관한 미국의 전략

미국은 2003년 싱가포르와 맺은 FTA에서 처음으로 전자상거래를 독립된 챕터(章, Chapter)로 다루었으며, 그 이후 체결한 FTA에서 대체로 비슷한 내용을 담고 있으나 국가별로 그 내용은 다소 상이하다. 호주와의 FTA 협정에서는 다루는 범위가 넓어졌으며, 우리나라와의 전자상거래 부문 협상에서는 그 폭이 더 넓어졌다. 따라서 한·미 FTA의 전자상거래 장에는 그동안 국제기구에서 전자상거래와 관련하여 다루어진 주요 주제 및 디지털 융합 등 신기술 등장에 따른 쟁점 일부가 새롭게 의제로 다루어졌다.

미국 대통령은 타국과의 조약(treaty)의 경우 협상 및 마무리를 담당하지만 외국과의 무역협상권은 입법부(의회)가保有한다. 무역촉진권한(TPA: Trade Promotion Authority)<sup>15)</sup>에 따라 통상협정 체결에 관한 헌법상의 권한을 의회가 대통령 및 무역대표부(USTR)로 대표되는 행정부에게 위임하지

만 의회는 통상협정에 대한 공식적인 협상목표를 설정한다.

TPA에는 디지털 무역정책에서 추구해야 할 목표를 다음과 같이 설정하고 있다.<sup>16)</sup> 먼저 IT 제품의 무역에 대하여 미국 의회는 무역 상대국이 ITA에 가입하도록 하고 ITA의 대상 제품의 범주를 확대하는 동시에 IT 제품에 대한 비관세무역장벽을 감축 혹은 제거할 것을 요구한다.

둘째로 전자적으로 인도가 가능한 콘텐츠제품에 대하여 ① 기본적으로 WTO에서 추진된 현행 의무, 규범, 규칙 및 개방 약속이 전자상거래에 그대로 적용되도록 하는 이외에 다음과 같은 몇 가지 목표를 부과하고 있다. ② 전자적으로 전송 가능한 상품과 서비스가 무역규범 및 시장개방 측면에서 물리적 형태로 인도되는 동종제품보다 불리한 대우를 받아서는 안된다. ③ 전자적으로 전송되는 제품의 상품 혹은 서비스 분류는 가능한 한 가장 자유로운 무역환경을 보장해야 한다. ④ 상대국 정부가 전자상거래의 발전을 저해하는 무역관련 조치를 취하는 경우 무역 제한적이 아니어야 하고 투명하고 비차별적이어야 하며, ⑤ WTO의 전자상거래에 대한 무관세 모라토리엄을 연장하고 ⑥ 정보의 자유로운 흐름이 중요하다는 것을 명시적으로 인정할 것을 목표로 설정하고 있다.

미국 의회는 서비스의 디지털교역에 대하여 최대한 가장 자유로운 서비스 시장 개방을 확보할 것을 주문하고 있다. 이를 위하여 가능한 한 서비스양허 계획에 포괄적 접근(negative list approach)방식을 활용하도록 촉구하는 동시에 협상대표에게 협상에서 GATS 양허약속 수준보다 높은 협상을 도출하

15) 미국은 국제통상협정 협상 및 체결권을 행정부(즉 대통령과 USTR과 같은 행정부)와 입법부(의회)가 공유한다. 미국 헌법상 대통령은 상원의 조언과 동의를 얻어 조약을 체결하나 대외무역조약의 경우, 대통령이 아니라 의회(특히 상원재정위원회 산하의 무역위원회 및 하원의 세출세입위원회)가 대외통상권한을 지닌다. 그러나 이러한 권한 배분과는 별도로 실제 무역협상은 USTR이 수행한다. 행정부와 입법부는 헌법상의 권한배분에 따르면 서로 동시에 무역협정 체결을 용이하게 하는 방법을 마련하였다. 이는 소위 신속처리협상권한(last-track negotiation authority)으로 2002년 7월 부수행정부에서는 무역촉진권한(TPA)으로 그 이름이 바뀌었다. TPA를 통하여 대통령은 무역 협상 및 체결권을 갖지만, 조약 체결 이후에 의회가 비준하여야 한다.

16) Wunsch-Vincent(2006), pp. 115-121.

도록 지시하였다. 포괄적 접근방식 도입으로 신규 서비스가 자동 개방되도록 하고 전자적으로 서비스를 공급하는 데 차별이 없도록 할 것을 명기하고 있다.

시청각서비스의 경우 교역 대상국은 문화 및 콘텐츠 제작에 대한 기존 금융지원제도의 철폐를 요구하지는 않지만 무역을 왜곡하는 보조금 및 기타 금융지원제도의 제거를 요구하도록 지시하고 있다. 그리고 교역 상대국에 대하여 외국 콘텐츠와 방송과 영화 같은 전통적 기술에 일반적으로 적용되는 기존 규제의 철폐를 요구하지 않는다. 다만 교역 상대국에 대하여 기존 시청각 규제를 일정 수준, 예를 들면 국산 방송콘텐츠 쿼터의 50% 수준으로 동결할 것을 제시하고 있다.

또한 의회는 VOD 및 신규 콘텐츠 유통형태 등과 신규 시청각서비스에 대한 개방약속을 확보할 것을 요구하고 있다. 통신서비스, 컴퓨터 및 관련 서비스에 대하여는 기본통신, 부가통신(온라인 정보서비스, 데이터베이스 검색 서비스 등) 및 컴퓨터 서비스에 대하여 깊고 폭넓은 개방을 지향하고 오락게임을 포함한 다양한 소프트웨어 범주가 개방약속에 포함되도록 할 것을 병기하고 있다. 끝으로 전자적으로 인도가 가능한 여타 국경간 서비스에 대하여 금융, 사업, 자문 및 기타 서비스의 국경간 교역에 대한 시장개방 또한 깊고 넓게 이루어질 것을 요구하고 있다.

## 2. FTA 초기 전자상거래 조항: 미·요르단 FTA 전자상거래

처음으로 전자상거래를 FTA에 포함한 미국은 자국의 세 번째 FTA이면서 이라크권과의 최초 FTA이었던 요르단과의 FTA에서 전자상거래 관련조문을 처음으로 협정문에 포함시켰다. 양국은 FTA를 2000년 10월에 서명하고 2001년 12월 17일 발효시켰다. 전자상거래는 양국 FTA 협정 제7조에서 다루어지고 있다.

동 7조에서 양국은 전자상거래로 기대되는 경제성장 및 기회, 그리고 전자상거래의 활용과 발전에 대한 장애요인의 제거가 갖는 중요성을 인식하고, 첫째, 전자적 전송물에 대한 기존의 무관세 관행에서 벗어나지 않고, 둘째, 디지털 제품을 포함한 전자전송 거래에 불필요한 장벽을 설정하지 않고, 셋째, 양국간 FTA 제3조(서비스교역)의 서비스시장 개방약속에 따라 이루어지는 양국간 서비스공급에 전자적 수단을 이용하는 데 제한을 두지 않도록 자제한다(seek to refrain)는 점을 강조하였다. 그 밖에 양국은 전자상거래에 영향을 미치는 법, 규제 및 요건을 공개하며 미국·요르단 간의 전자상거래 공동성명에 발표된 원칙을 재확인하였다.

이러한 미·요르단 FTA의 주요 내용은 [표 3-1]과 같이 요약되며 완곡하게 표현된 미·요르단 FTA 전자상거래 조문의 특징은 크게 두 가지로 압축할 수 있다.

첫째는 2년마다 열리는 WTO 각료회의의 결정으로 유지되고 있는 전자적 전송물에 대한 잠정적 무관세 관행을 양국간에 확정적으로 무관세로 전환한다는 점이다.

둘째는 금융서비스, 컨설팅, 회계, 법률, 아웃소싱 등의 서비스 제공이 전자적인 방법으로 이루어지는 국제교역, 즉 전자적 국경간 서비스(cross-border service)가 증대하는 최근 현상에 주목하여 교역에 장애가 될 소지를 제거했다는 점이다.

■ 표 3-1. 미·요르단 FTA의 주요 내용 ■

| 제7조  | 주요 내용  |
|------|--|
| 1    | 전자상거래가 제공하는 경제성장 및 기회와 전자상거래의 활용과 발전에 대한 장벽 회피의 중요성 인식 |
| 1(a) | 전자적 전송물에 대한 기존 무관세 관행 유지                               |
| 1(b) | 디지털 제품을 포함한 전자적 전송물에 대하여 불필요한 장벽 설정 방지                 |
| 1(c) | 양국간 FTA 제3조(서비스 교역)의 개방약속에 따른 서비스 공급에 전자적 수단의 이용 보장    |
| 2    | 전자상거래에 영향을 미치는 법, 규제 및 요건의 공개                          |
| 3    | 미국·요르단 전자상거래 공동성명에서 발표된 원칙 재확인                         |

자료: 「미·요르단 FTA 전문」([http://www.ustr.gov/Trade\\_Agreements/Bilateral](http://www.ustr.gov/Trade_Agreements/Bilateral)).

### 3. FTA 전자상거래 범위의 확대

미·요르단 FTA 이후 미국은 싱가포르, 칠레, 오만, 모로코 및 호주 등과 FTA를 체결하였으며, 미국은 전자상거래를 비로소 독립된 챕터로 다루기 시작한 미·싱가포르 FTA 이후의 FTA부터 전자상거래에 관련되는 주제, 즉 국제기구에서 다룬 관련 주제들을 추가로 수용하기 시작하였다. 거의 같은 시기에 서명된 미·싱가포르 FTA와 미·칠레 FTA 간의 차이는, 전자는 전 달매체에 담긴 디지털 전송물의 관세평가기준을 규정하고 있고 후자는 협력 조항을 두고 있다는 점이다.

미국은 특히 호주와의 FTA에서 [표 3-2]에서 보는 바와 같이 세계무역기구(WTO) 및 경제협력기구(OECD) 등 국제기구들에서 논의되던 전자상거래 관련 이슈들을 전자상거래 챕터에 담았다.

후술하는 바와 같이 한·미 FTA의 전자상거래 장은 미·호주 FTA에서 다룬 주제보다 폭을 넓혀 무역에 관련되는 관세, 관세평가, 내국민대우 및 최혜국대우, 원산지 등 이외에 방송 등 시청각서비스와 전자상거래 챕터간의 관계, 전자인증 그리고 협력 또는 원칙에 관한 선언적 조항으로 소비자보호, 전자무역, 인터넷 접속 및 이용에 관한 원칙, 개인정보보호 등을 다루고 있다.

표 3-2. 한국과 미국이 체결한 FTA 전자상거래 챕터 조항 비교

| 협정문 조항                                  | 한·싱가포르<br>(2005. 8)     | 미·오만<br>(2004. 11)    | 미·모로코<br>(2004. 6)     | 미·호주<br>(2004. 5)                         | 미·칠레<br>(2003. 6)               | 미·싱가포르<br>(2003. 5)            |
|---|-------------------------|-----------------------|------------------------|---|---------------------------------|--------------------------------|
| 일반조항(General)                           | ○                       | ○                     | ○                      | ○   | ○                               | ○                              |
| 서비스의 전자적 공급                             | ○                       | ○                     | ○                      | ○   | ○                               | ○                              |
| 디지털 제품                                  |                         |                       |                        |   |                                 |                                |
| - 전자전송물 무관세                             | ○<br>(WTO 각료결정 변경시 재검토) | ○                     | ○                      | ○   | ○                               | ○                              |
| - 전달매체에 담긴 디지털 전송물의 관세평가기준 (전달매체가격만 포함) | 관세평가협정에 따라 결정           | ○                     | ○                      | ○   | ○ <sup>17)</sup>                | ○                              |
| 디지털 전송물에 대한 비차별적 대우                     |                         |                       |                        |   |                                 |                                |
| - 내국민대우(NT)                             | ○                       | ○<br>(제한적 수용)         | ○                      | ○   | ○                               | ○                              |
| - 최혜국대우(MFN)                            | ○                       | ○<br>(제한적 수용)         | ○                      | ○   | ○                               | ○                              |
| - 비차별대우 적용예외규정                          | ○<br>(방송서비스 제외)         | ○<br>(서비스투자 비합치조치 제외) | ○<br>(서비스/투자 비합치조치 제외) | ○<br>(서비스투자 비합치조치, 지재권, 정부 보조금, 방송서비스 제외) | ○<br>(협정 발효 후 1년간 기존 조치의 유지 가능) | ○<br>(서비스/투자 비합치조치 및 방송서비스 제외) |
| 정의(Definitions)                         |                         |                       |                        |   |                                 |                                |
| 전자서명 및 전자인증                             | X                       | X                     | X                      | ○   | X                               | X                              |
| 온라인 소비자보호                               | X                       | ○                     | X                      | ○   | X                               | X                              |
| 중이 없는 무역                                | X                       | X                     | X                      | ○   | X                               | X                              |
| 협력사항(Cooperation)                       | X                       | X                     | X                      | X   | ○                               | X                              |

주: 연월 표시는 서명 기준이며 외교부 자료에 일부 국가를 추가하였음.

17) 미·칠레 FTA의 '전달매체에 담긴 디지털전송물의 관세평가기준'은 전자상거래 장에는 이 조항이 없지만 상품 협정문에 실제로 포함되어 있다. 미·칠레 FTA의 Chapter 3(National Treatment and Market Access for Goods) Article 3.5 Customs Valuation of Carrier Media 조항에 "1. For purposes of determining the customs value of carrier media bearing content, each Party shall base its determination on the cost or value of the carrier media alone"이라고 규정하여 전달매체가격만을 관세평가기준으로 명시하고 있다. 이렇게 전자상거래의 장이 아니라 상품협정문에 규정되어 있는 이유는 미·칠레의 경우 'digital products'의 정의에 온라인으로 전송되는 디지털콘텐츠만 포함되고 전달매체에 실려서 배송되는 디지털콘텐츠는 포함되지 않았기 때문인 것으로 판단된다.

# 제4장

## FTA 전자상거래 부문의 주요 쟁점 및 검토

### 1. 논의된 주요 쟁점

한·미 FTA 협상에서 전자상거래 부문의 주요 논의대상은 디지털 제품 전자전송에 대한 무관세, 전달매체에 담긴 디지털 전송물의 관세평가기준(전달매체가격만 포함), 전자적 전송물에 대한 비차별적 대우(최혜국대우 및 내국민대우의 범위), 방송 등 시청각서비스의 전자상거래부문에서의 배제, 그리고 네트워크의 중립성으로 압축된다. 그 밖에도 전자인증, 전자무역, 개인정보 및 소비자 보호 등이 협력차원에서 논의되었다.<sup>18)</sup>

한·미 FTA 협상에서 전자상거래 장은 1990년 후반에 인터넷을 매체로 하는 전자상거래의 국제적 활성화 논의과정에서 도출된 쟁점의 일부를 포함하고 있는데, 예로서 무관세 관행의 법제화, 전송매체에 탑재된 디지털 제품

18) 디지털콘텐츠의 거래에 중요한 지식재산권에 관련되는 협상은 지식재산권분과에서 독립적으로 다루었다.

에 대한 관세평가는 WTO의 기본적 규범인 당사국에 대한 최혜국대우 및 내국민대우의 범위에 관련된 내용이다. 또한 전자서명 및 인증, 개인정보 보호, 소비자 보호 등도 OECD 등 국제기구에서 2000년대 초까지 심도 있게 논의되었던 내용이다.<sup>19)</sup>

미국은 2003년 싱가포르와 체결한 FTA에서 다룬 전자상거래 관련 이슈를 그 이후에 체결하는 FTA 전자상거래 부문에 그대로 유지하여 왔으나 2004년 선진국으로 분류되는 호주와의 FTA에서는 전자서명 및 전자인증, 온라인 소비자보호, 그리고 ‘종이 없는 무역(전자무역)’을 새로이 추가한 바 있다. 한·미 FTA에서 다루는 분야가 확대되는 이유는 한국이 지니는 정보 기술 및 콘텐츠 산업에 대한 미국측의 고려와 전자상거래 강국인 미국과의 협조체제 확립이 전자상거래 발전에도 긍정적이라고 보는 한국측의 의도가 상승작용을 일으킨 것으로 분석된다.

이하에서는 디지털 제품의 전자상거래 관련 쟁점에 대하여 검토하고 한미 FTA에서 다루어진 관련 전자상거래 챕터의 내용을 살펴본다.

## 2. 디지털 제품에 대한 무관세 관행 법제화

디지털 제품에 대한 무관세의 법제화는 WTO에서 1990년대 말에 폭넓게 논의되었으나 아직까지 회원국간에 의견일치를 보지 못하고 있다. 이에 따라 관세를 다루는 WTO는 디지털 제품에 대하여 2년마다 개최되는 각료회의의 결정에 따라 한시적 무관세 관행 유지를 연장하고 있는 실정이다. 이 논의의 쟁점은 디지털 제품에 대한 정의 및 분류와 연계된다. 즉, 디지털 제품을 서비스로 보는 경우 현재 서비스의 국제교역에 관세가 부과되고 있지 않기 때문에 무관세 법제화가 정당화되는 것이다.

19) 윤창인(2000), pp. 330~385.

## 가. 디지털 제품(digital product)의 정의

디지털 제품은 전달매체에 고정되거나 전자적으로 전송되는지 여부와 관계없이 전자적으로 부호화된 컴퓨터 프로그램, 문자열, 동영상이미지, 녹음 또는 그 밖의 제품을 말하며 일반적으로 컴퓨터소프트웨어, 음악, 전자서적, 동영상, 멀티미디어저작물 등 디지털파일로 작성하여 컴퓨터네트워크를 통하여 송수신하고 다운로드와 업로드할 수 있는 것을 의미한다. 전달매체로는 종이, 테이프, 디스켓과 같은 물리적인 매체가 이용되며, 전자적으로 인도되는 것은 비트(bit)의 흐름에 의해 전달되는 것으로서 개인용 컴퓨터(PC) 등 데이터에 접근이 가능한 장치에 전달되며 그곳에서 데이터는 소비된 후에 삭제, 저장 혹은 다른 장치로 이동하거나 다른 물리적 운반매체에 다운로드 될 수 있다.

그러나 디지털상품(digital goods), 디지털화서비스(digitized services), 전자전송물(electronic transmissions), 전자형태의 무체물(immaterial goods of electronic forms), 온라인콘텐츠(on-line content), 디지털콘텐츠(digital content), 디지털전송 콘텐츠(digitally-delivered content) 컴퓨터정보(computer information) 등 다양하게 표현되는 디지털 제품에 대한 통일된 정의는 아직 도출되지 않고 있다. 국제사회에서도 디지털 제품에 대한 보편적 정의가 이루어지지 않고 있으며 분류 또한 국가간 이해관계 때문에 확립되기 어려운 실정이다.

그러나 이미 디지털 제품의 국제적 거래는 활발하게 이루어지고 있고 동 거래의 확대를 위한 조치가 도입되었다. 한국의 경우 디지털 제품의 대외교역을 지원하기 위하여 디지털 제품의 대표적 예인 지식서비스를 새로운 수출동력으로 보고 무역의 범위에 포함하고 있다. 이에 따라 기존 대외무역법에서는 지식서비스거래가 무역에 해당하지 않아 무역금융, 부가세 영세율, 수출보험 등 수출지원을 받지 못하였던 것을 동 법개정을 통하여 문화콘텐츠, 비즈니스 서비스, 소프트웨어 등의 수출, 즉 지식서비스 수출에도 제조업

수준의 무역금융 및 수출보험 등 지원을 실시하고 있다.

지식서비스를 대외무역법상 무역의 범위에 수용한 「대외무역법」의 시행령은 「문화산업진흥기본법」과 「온라인디지털콘텐츠산업발전법」에서 정하고 있는 디지털 제품의 정의와 유사하게 지원대상이 되는 전자적 형태의 무체물을 분류·제시하고 있다. 대외무역법 시행령 제2조의 3(신설 2001. 3. 31)은 소프트웨어, 영화·게임·애니메이션 등 영상물, 음향·음성물, 전자서적, 데이터베이스 등을 정보통신망을 통해 전송하거나 컴퓨터 등에 의해 내장된 상태로 반출·반입된 후 인도·인수되는 전자적 형태의 무체물(디지털 제품)로 설명하고 있다.<sup>20)</sup>

「문화산업진흥기본법」에서도 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보로서 디지털콘텐츠의 보존 및 이용 효율을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작 또는 처리한 것으로 서술하고 있다. 또한 「온라인디지털콘텐츠산업발전법」은 디지털콘텐츠의 부호·문자·음성·음향·이미지 또는 영상 등으로 표현된 자료 또는 정보로서 보존 및 이용 효율을 높일 수 있도록 전자적 형태로 제작 또는 처리된 것으로 서술하고 있다.

미국이 체결한 주요 FTA에서 디지털 제품의 정의는 크게 2가지 유형으로 나뉘었으나 점차 하나로 통일되고 있는 추세이다. 미·칠레 FTA에서는 디지털 코드화(encode)뿐만 아니라 전자적으로 전달될 것을 요구하였다.<sup>21)</sup>

20) 대외무역법 시행령 제2조의 3(전자적 형태의 무체물)

법 제2조 제1호에서 “대통령령이 정하는 전자적 형태의 무체물”이라 함은 다음 각 호의 1에 해당하는 것을 말한다.

1. 소프트웨어산업진흥법 제2조 제1호의 규정에 의한 소프트웨어
2. 부호·문자·음성·음향·이미지·영상 등을 디지털방식으로 제작하거나 처리한 자료 또는 정보 등으로서 산업자원부장관이 정하여 고시하는 것
3. 제호 및 제2호의 집합체 기타 이와 유사한 전자적 형태의 무체물로서 산업자원부장관이 정하여 고시하는 것

21) 미국·칠레 FTA: Article 15.6 Definitions

Digital products means computer programs, text, video, images, sound recordings, and other products that are digitally encoded and transmitted electronically, regardless of whether a Party treats such products as a good or a service under its domestic law. For greater certainty, digital products do not include digitized representations of financial instruments, including money. The definition of digital products is without prejudice to the on-going WTO discussions on whether trade in digital products transmitted electronically is a good or service.

표 4-1. 대외무역법령상의 전자적 무체물의 분류

| 대 분류            | 중 분류                   |
|-----------------|------------------------|
| 패키지 S/W         | 시스템 S/W                |
|                 | 개발용 S/W                |
|                 | 기타 응용개발도구              |
|                 | 응용 S/W                 |
| 컴퓨터 관련 서비스      | SI(System Integration) |
|                 | SM(System Management)  |
|                 | 자료처리                   |
|                 | 인터넷 응용서비스              |
|                 | 정보보호서비스                |
|                 | 인터넷 전자상거래              |
| 디지털컨텐츠 개발서비스    | 교육용 콘텐츠 개발서비스          |
|                 | 생활문화정보용 콘텐츠 개발서비스      |
|                 | 디지털 출판물                |
|                 | 디지털 영상물                |
|                 | 무선 위치정보서비스             |
|                 | 무선 메시지 정보제공            |
|                 | 기타 콘텐츠                 |
|                 | 오락, 게임 콘텐츠 개발서비스       |
| 데이터베이스 제작, 검색대행 | 오프라인 데이터베이스 제작         |
|                 | 데이터베이스 검색대행            |

자료: 산업자원부 외(2007, p. 356)에서 재인용.

그러나 미국은 칠레와의 FTA 이후 체결한 싱가포르 및 호주<sup>22)</sup>와의 FTA 등 모든 FTA에서 전자적으로 송신되거나 전달매체를 통하여 전달되는 제품을 디지털 제품으로 정의하고 있다. 미·칠레 FTA는 디지털제품이라도 네트워크를 통하여 전달되는 경우를 전자상거래 장의 대상으로 제한하는 협의의

22) 미·호주 FTA: Article 16.8 Definitions

Digital product means the digitized form, or encoding of, computer programs, text, video, images, sound recordings, and other products, regardless of whether they are fixed on a carrier medium or transmitted electronically.

시각이었지만 그 이후의 FTA에서는 디지털 제품을 광의의 시각에서 접근하였다고 사료된다. 예를 들면 CD, DVD 등의 전달매체에 고정되어 있는 경우 미·호주 FTA에서는 디지털 제품으로 분류되지만, 미·칠레 FTA에서는 디지털 제품으로 분류되지 않는다.

한·미 FTA에서도 광의의 시각에서 디지털 제품을 정의하고 있다. 한·미 FTA에서는 디지털 제품을 “전달매체에 고정되는지 또는 전자적으로 전송되는지 여부에 관계없이 디지털 방식으로 부호화되고 상업적 판매 또는 배포를 목적으로 생산된 컴퓨터 프로그램·문자열·동영상·이미지·녹음물 및 그 밖의 제품<sup>23)</sup>”이라고 제15.9조(정의)에서 정의하고 있다. 다만 “상업적 판매 또는 배포”를 포함하여 전자화폐와 같은 금융수단(financial instruments)의 디지털화된 표현(digitized representation)은 제외하고 있다.

#### 나. 디지털 제품의 분류 문제

디지털 제품들, 예를 들면 책, 음악, 영화, 비디오, 소프트웨어 등은 과거에는 대체로 독립적인 HS(Harmonized System)코드를 지닌 상품 혹은 재화(goods)로 다루어져 통관절차가 취해졌으나 인터넷 등 네트워크를 통하여 고객에게 인도되면서 통관절차가 불필요하게 되어 이 거래들이 GATT가 적용되는 상품거래인지 GATS가 적용되는 서비스거래인지가 불분명해졌다. 이 문제는 소위 전자적 전송물의 분류(classification) 문제로 1998년 이후 WTO에서 이에 대한 논의를 계속하고 있지만 아직 어떤 결론도 내지 못하고 있는 상황이다.<sup>24)</sup>

23) 디지털 제품의 정의는 전자적 전송을 통한 디지털 제품의 무역이 서비스 무역으로 분류되어야 하는지, 또는 상품 무역으로 분류되어야 하는지에 관한 당사국의 견해를 반영하는 것으로 이해되어서는 안 될 것이다.

24) 전송매체의 외형과 관계없이 모든 내용은 '0'과 '1'의 집합체라는 동일한 속성을 갖고 있을 뿐이다. 이러한 내용을 전송매체인 유체물과 구분하여 독자적인 상품성을 인정할 수 있는지가 문제이다. 온라인상에서 거래가 완결되는 디지털 제품에 대한 분류와 관세 문제가 국제적 쟁점으로 대두되었다. 예를 들면 상품으로 분류되

인터넷을 통하여 구매자에게 전송되는 디지털 제품 혹은 전자전송물 거래는 동 매물이 전달매체(carrier medium)에 탑재되어 물리적으로 인도되는 거래이기 때문에 상품이고, 따라서 GATT가 계속 적용되어야 한다는 주장이 제기되었다.<sup>25)</sup> 이에 대하여 전달되는 콘텐츠의 무형성 등을 예로 들어 서비스라는 주장이 반론으로 등장하여 지루한 논쟁이 전개되었다.

과거 상품으로 분류되어 통관을 거쳤지만 이제는 인터넷을 통하여 거래되는 전자전송물 혹은 디지털 제품의 거래에 대하여 GATT 혹은 GATS 중 어느 협정을 적용하는지 따라 [표 4-2]와 같이 시장접근 등의 측면에서 자유화 수준이 다르다.

전자전송물에 대하여 EU에 비하여 경쟁력을 지닌 미국은 보다 자유로운 교역 환경을 원하나 EU는 국가별로 시장접근과 내국민대우를 달리할 수 있는 서비스로 분류하여 GATS가 적용되어야 한다는 주장이다. 결국 디지털 제품에 대한 경쟁력에 차이에 따라 자국의 입장을 결정하고 이를 합리화시키는 주장이 대립되고 있는 형국이다.

---

던 인쇄매체인 서적, 신문, 잡지, 음반, 영화 등이 디지털화되어 디지털콘텐츠로 온라인상에서 제공되면서 이들을 상품으로 보아야 하는지 혹은 서비스로 보아야 하는지, 아니면 제3의 무엇으로 보아야 하는지가 큰 문제로 등장하였다. 지금이체, 건축(설계), 법률, 컨설팅 서비스 등의 전자적 전송에 따른 거래는 서비스라는 데 이의가 없다. 그러나 기존에 상품으로 분류되던 디지털콘텐츠의 경우 무엇으로 보아야 할지는 회원국의 이해관계에 따라 주장이 다르다.

25) 컨설팅의 결과물, 섬유나 옷의 디자인 도면, 건물이나 기계 및 설비의 도면 등의 전자적 인도는 특정 서비스를 디지털화하여 인터넷으로 공급되기도 하며, 이러한 거래는 서비스의 거래로 GATS의 적용대상임은 자명하다.

표 4-2. GATT와 GATS 비교

|                  | GATT 1947 및 GATT 1994                                       | GATS  |
|------------------|---|---|
| 내국민대우원칙          | 어떠한 예외도 허용하지 않는 일반적 의무로 국내 조치에 한정                           | 각국별로 개방한 서비스에만 부과되는 의무                                      |
| 최혜국대우            | 특별한 상황에서는 주어진 의무로부터 면제(예: 특혜무역협정)                           | MFN에 대하여 일정 기간 국가별 면제 가능                                    |
| 관세               | 회원국들이 무관세로 규정하지 않았을 때 허용됨. ITA에 서명한 WTO 회원국간에는 무관세 적용 가능    | GATS는 관세를 다루지 않음. 한 국가가 무제한적 내국민대우를 보장할 때, 차별적인 제한은 허용되지 않음 |
| 쿼터               | 특정 긴급 상황에서만 허용되는 수량제한의 일반적인 제거                              | 제한적 시장접근이 허용되었을 경우 용인                                       |
| 투명성              | WTO 기술장벽협정과 같이 GATT 협정에 의해 강화된 의무                           | GATS하에서 GATT보다는 완화된 의무                                      |
| 규제적 조치           | 불필요한 무역제한적 규제를 억제하고 국제적 표준의 사용을 장려하고자 기술표준과 위생검역 조치 영역에 존재. | 불완전한 규제적 원칙이지만 이러한 원칙이 존재하도록 발전시키기 위한 과업 부과                 |
| 개발도상국에 대한 특혜적 대우 | 개발도상국을 위한 특별한 조건들이 존재함                                      | 특별한 GATS 조건의 범위는 GATT 보다 좁음                                 |
| 보조금협정            | 존재  | 없음  |
| 반덤핑규범            | 존재  | 없음  |
| 긴급수입제한조치         | 존재  | 없음  |
| 무역관련투자협정         | 존재  | 없음  |

자료: Wunsch-Vincent(2006), p. 53.

디지털 제품에 대한 경쟁력을 보유하고 있는 미국, 일본 등은 GATT 적용을 선호하지만 그렇지 못한 EU와 개도국들은 GATS 적용을 선호하여 국제적으로 일관된 입장이 도출되지 않고 있는 것이다.

표 4-3. 디지털전송 콘텐츠 제품 관련 쟁점에 대한 미국과 EU의 입장

|             | 미 국   | EU   |
|-------------|---|--|
| 관세<br>모라토리움 | - 무관세 모라토리움 법제화<br>- 모든 전자전송 콘텐츠제품에 대해서 무관세   | - 전자전송 콘텐츠제품이 서비스로 분류될 경우에만 법제화  |
| 관세평가        | - 콘텐츠의 가치가 아니라 전달매체의 가격에 관세를 부과   | - 명확하게 언급하지는 않지만 모든 전자전송 콘텐츠제품이 서비스로 분류되고, 따라서 ITA와 GATT의 범위 밖에 있을 때에만 동의함       |
| 분류 문제       | - 디지털전송 콘텐츠제품에 대한 GATT와 동등한 대우를 주장  | - 모든 디지털 제품에 대하여 GATS의 적용을 주장  |
| GATS        | - 시청각서비스에서만 국한되지 않고 부가통신서비스하의 디지털전송콘텐츠 제품 분류<br>- 디지털전송소프트웨어는 ITA 혹은 적어도 컴퓨터서비스에서 고려되어야 함 | - 모든 콘텐츠는 통신 및 컴퓨터 서비스의 밖에 있음. EC는 (비즈니스 소프트웨어를 제외한) 어떤 콘텐츠 분류에 대해 시청각서비스 범주로 주장 |

자료: Wunsch-Vincent(2006), p. 36.

미국은 지속적으로 전자상거래에 대한 보다 광범위한 무역자유화를 촉진할 수 있는 GATT가 GATS보다 무역자유화에 도움이 된다는 입장을 견지하고 있다. 전자상거래를 GATS의 범주로 분류하면서 다른 분야에서의 양허수준을 무효화함으로써 기존의 양허수준을 축소하거나 타협해서는 안된다는 입장이다. 결국 전자적 전송물의 취급이나 분류는 당해 상품, 서비스, 지식재산권에 적용되는 전통적인 취급보다 불리하게 적용되어서는 안되며 이는 WTO의 고유목적인 국제무역의 신장에 도움이 된다는 것이다. 나아가 미국은 전자상거래 대상인 디지털 제품을 어떻게 분류하건 기존의 대응상품이 누리는 자유화 수준을 유지할 것을 주장하고 있다.

반면 EU는 전자상거래 대상인 디지털 제품을 서비스로 분류해야 한다고 주장한다. 디지털 제품(digitized products)은 ‘은행서비스’의 계정 거래내용 전자전송, ‘컨설팅서비스’의 컨설턴트 보고서 전자전송의 예에서 보듯이 서비스에 속하기 때문에 GATS의 적용대상이라며 맞서고 있다.<sup>26)</sup>

위 논의의 핵심은 오프라인에서 거래되는 제품이 온라인으로 거래될 때 보다 자유로운 무역환경을 조성하는 GATT의 적용을 받게 할 것인지 국가 별로 무역이 개방약속에 따라 규제될 수 있는 GATS 중 어느 규범을 적용할 것인지에 있다. 디지털 제품의 경쟁력 측면에서 열세인 EU는 시장접근 (market access) 측면에서 제한을 가할 수 있도록 디지털 제품을 서비스로 분류하고자 하지만 반대로 미국 및 일본 등은 강력한 디지털 제품의 경쟁력을 바탕으로 보다 자유로운 교역환경 조성을 원하고 있어 타결이 어려운 상황이다.

미·호주 FTA 및 미·칠레 FTA 모두 이러한 디지털 제품에 대한 정의가 디지털 제품이 GATT가 적용되는 재화인지 GATS가 적용되는 영역인지에 대한 내용은 포함하지 않는다. 한·미 FTA 협정에서도 같은 맥락에서 디지털 제품을 상품 혹은 서비스 챕터가 아닌 독립된 챕터에서 다루고 있고 디지털 제품의 분류 문제는 다루지 않고 있다. 다만 제15.2조(서비스의 전자적 공급)에서 “양 당사국은 전자적으로 전달되거나 수행되는 서비스의 공급에 영향을 미치는 조치가, 그러한 의무에 적용 가능한 이 협정문에 규정된 모든 예외 또는 비합치조치를 조건으로, 제11장(투자)·제12장(국경간 서비스무역) 및 제13장(금융서비스)의 관련 규정에 포함된 의무의 대상임을 확인한다”고 하여 서비스 결과물로서의 디지털 제품의 전자적 공급은 전자상거래 챕터에서 배제시켰다.

#### 다. 디지털 제품에 대한 관세 부과

디지털 제품의 분류 문제는 관세부과 문제와도 긴밀하게 연계되어 있다. 원래 관세는 관행상 서비스교역에는 부과되지 않고 유형적 재화 혹은

26) 개도국들은 관세는 각국의 재정수입과 직접 연관되어 있고 무역을 억제하거나 촉진하는 수단으로 활용될 수 있다고 보기 때문에 EU와 비슷한 주장을 제기하고 있다.

상품에 부과되기 때문에 전자전송물이 상품인지 서비스인지 결정에 따라 관세부과 여부가 결정된다. 무형적인 디지털 제품이 상품으로 분류될 가능성은 희박하나 현재의 디지털 제품 중 일부, 예를 들면 서적, 신문, 영화, 음반 등은 과거에 종이, 필름, 테이프 등에 수록되어 상품으로 분류되었고, 따라서 GATS의 양허내용(Schedule of Specific Commitments) 및 각국의 국내 규제에 구속되는 서비스에 비해 자유로운 교역이 이루어졌다.<sup>27)</sup>

미국은 1998년 5월 WTO 제2차 각료회의에서 「전자상거래에 대한 각료선언」 채택을 주도하여 전자적 전송물에 대한 무관세 현상유지(standstill)를 이끌어 내고 디지털 제품이 어떻게 분류되건 기존의 자유로운 무역이 가능하도록 해야 한다고 주장했다. 그러나 아직 디지털 제품의 분류가 결정되지 않았기 때문에<sup>28)</sup> 전술한 바와 같이 잠정적으로 2년마다 개최되는 WTO 각료회의 결정에 따라 무관세 관행을 계속하고 있다. 미국은 이 잠정적 관행을 FTA 체결 당사국과는 디지털 제품에 대한 무관세로 법제화하고 있고 한국에 대해서도 이를 요구하였다.

## 라. 무관세 법제화

온라인을 통한 디지털 제품의 무관세 법제화는 디지털 제품, 즉 콘텐츠산업에 대한 경쟁력 평가와 동 산업을 성장동력의 하나로 육성하겠다는 방침 및 의지를 고려하여 무역장벽을 제거한다는 측면에서 적극 검토할 수 있을

27) GATT(관세 및 무역에 관한 일반협정)의 적용을 받는 상품의 경우 관세율이 다를 수는 있지만 관세 이외에 최혜국대우, 내국민대우 및 수량적 제한 등에서 무역규제적 조치를 취할 수 없다. 반면에 GATS(서비스교역에 관한 일반협정)의 적용을 받는 서비스의 경우 국가별로 서비스 분야의 개방약속이 다르고 시장접근 및 내국민대우에 제한이 가해질 수 있다.

28) 디지털 제품의 분류 문제는 해결되기 어려운 주제이며 반드시 해결되어야 할 필요가 없을 수도 있다. 미국이 WTO 동 논의과정에서 디지털 제품의 분류보다는 디지털 제품의 보다 자유로운 교역환경이 강조되어야 한다는 주장이 그 예이다.

것이다. 최근 한국은 SKT 및 KTF 등 통신업체들의 콘텐츠산업 진입 이외에 삼성 등 대기업도 콘텐츠사업을 새로운 성장 발판으로 검토하고 있으며, 29)보다 자유로운 교역환경을 조성하는 것이 이들 콘텐츠산업의 발달에 중장기적으로 유리할 수 있다.

최근 미국 및 미국이 체결하는 FTA의 확산에 따라 무관세의 법제화 진행은 계속 확대되고 있으며 미국의 영향력을 고려할 때 WTO가 현재 2년마다 갱신되는 무관세 유예가 향후 WTO에서 반복될 가능성은 매우 희박하다. 또한 전세계적으로 확산되는 FTA, 회원국을 더해가는 ITA<sup>30)</sup> 및 DDA, APEC 등 다자통상협상이 궁극적으로 당사국 혹은 회원국간에 존재하는 관세 및 무역장벽의 제거를 목표로 하고 있는 만큼 현재 무관세 대상인 전자전송물에 새로이 관세를 부과하는 상황이 연출될 가능성은 매우 낮다고 볼 수 있다.

장기적으로 디지털 제품의 전자적 거래는 불특정 다수인의 소액거래로 귀착될 가능성이 크고, 일정액 이하는 비과세이며 설령 관세를 부과하더라도 그에 수반되는 행정비용을 고려할 때 실익이 크지 않을 수 있다. 한·미 FTA 전자상거래 주요 이슈에 대한 대응은 한국이 비교적 경쟁우위를 갖는 여타 국가들과 향후 추진할 FTA 전자상거래 부문의 기반을 형성한다는 측면에서 입장을 정립하였고 그 입장은 다소 전향적인 자세를 견지하였다고 볼 수 있다.

따라서 무관세 관행이 계속 유지될 가능성이 크고 한국 디지털 제품의 수출시장 확보, 관세부과 가능성 실익 측면을 고려한다면 디지털 제품에 대한 무관세 관행의 법제화는 무리 없이 수용 가능할 것이다.<sup>31)</sup> 한·미 FTA에서

29) 『매일경제』(2007).

30) As of 26 October 2006, the ITA had 44 participants (covering 69 Members and States or separate customs territories in the process of acceding to the WTO) representing approximately 97 percent of world trade in information technology products.

31) 1998년 11월 한국 정부는 '한미 전자상거래 공동성명'에서 1999년에 개최되는 WTO 제3차 각료회의에서 전자

는 제15.3조(디지털 제품)에서 “어떠한 당사국도 (2) 전자적으로 전송된 디지털 제품의 수입 또는 수출에 대하여, 또는 이와 관련하여, 관세, 수수료 또는 그 밖의 부과금<sup>32)</sup>을 부과할 수 없다<sup>33)</sup>”고 하여 관세 등 부과금의 부과 금지를 명시하여 디지털 제품에 대한 무관세 법제화에 합의하였다.

### 3. 전달매체에 탑재된 디지털 제품에 대한 관세평가 방식<sup>34)</sup>

#### 가. 쟁점

소프트웨어, 음악, 영화 등 디지털콘텐츠는 오프라인에서 전달매체(예: 디스크, CD, DVD)에 탑재되어 배송될 수 있는데, 이 경우 디지털 제품에 대한 관세부과를 콘텐츠와 전달매체<sup>35)</sup> 모두를 대상으로 할지 또는 전달매체에 한정할지의 여부가 문제가 된다. WTO는 이 문제에 대한 결정을 각 회원국에 위임하고 있는데, 이때 콘텐츠까지 관세부과 과세표준에 포함하면 미미하나 세수는 증대되나 콘텐츠의 가격을 다소 높이는 효과를 가져와 콘텐츠의 국제적 보급 및 유통에 장애가 될 수 있다.

현재 우리나라는 콘텐츠와 전달매체 모두를 관세부과의 과세표준에 포함하고 있으나, 컴퓨터소프트웨어에 대해서는 이러한 관세평가기준을 유지하되

---

전송에 대한 무관세 법제화를 지원하기로 약속한 바 있다.

- 32) 보다 명확히 하기 위하여, 제15.3조 제1항은 내국세 또는 그 밖의 국내 부과금이 이 협정과 합치하는 방식으로 부과되는 한, 당사국이 디지털 제품에 대하여 그러한 조세 또는 부과금을 부과하는 것을 배제하는 것은 아니다.
- 33) 제2.14조 제4항(상품무역위원회)에 합치하게, 상품무역위원회는 이 의무와 관련하여 발생하는 분류 사안에 관하여 양 당사국간 발생할 수 있는 모든 의견 차이에 대하여 협의하고 이를 해소하기 위하여 노력한다.
- 34) GATT 1994 제7조: *Valuation for Customs Purposes*.
- 35) 디지털 제품을 저장할 수 있는 물리적 객체로서 디지털 제품을 직접 또는 간접적으로 인식, 재생산 또는 통신할 수 있는 광매체, 플로피디스크 또는 자기테이프를 의미한다.

세율로서 무세화(0%)하고 있어 실제로는 전달매체에 대해서도 관세를 부과하지 않고 있다. 그러나 음악이나 동영상(영화 포함)이 CD 등의 매체에 수록되어 수입되는 경우 콘텐츠 가격을 포함한 수입가격을 기준으로 과세 가격을 결정하며 실제로 관세율 8%가 적용되고 있다. 전자상거래에서 온라인으로 제공될 수 있는 재화는 주로 소프트웨어, 영화, 비디오, 전자책 등의 경우가 될 것이며 현행 관세규정은 [표 4-4]와 같다.

■ 표 4-4. 디지털 온라인 거래가 가능한 재화에 대한 관세부과 현황 ■

| 품 목          | 현행 수입형태        | 관세부과 여부                           |        |
|--------------|----------------|-----------------------------------|--------|
|              |                | 현행 거래                             | 인터넷 거래 |
| 컴퓨터 S/W      | 디스켓 등에 수록      | 0%                                | 무관세    |
| 영화 등 비디오 녹화물 | 마그네틱 테이프 등에 수록 | 종량세(6.5%) 혹은<br>종가세(1,905 원/m) 택일 | 무관세    |
| 음악·영화·전자출판물  | CD·DVD 등에 수록   | 8%                                | 무관세    |

자료: 관세청(<http://www.customs.go.kr>).

관세법상 수입물품의 과세가격은 우리나라에 수입 판매되는 물품에 대하여 구매자가 실제로 지급하였거나 지급하여야 할 가격뿐만 아니라 당해 물품에 관련된 특허권·실용신안권·상표권 및 이와 유사한 권리를 사용하는 대가로서 당해 물품의 거래조건으로 구매자가 직접 또는 간접으로 지급하는 금액을 가산한 것이다.<sup>36)</sup> 저작권뿐만 아니라 저작권 등의 법적 권리와 법적 권리에는 속하지 않지만 경제적 가치를 가지는 것으로서, 상당한 노력에 의하여 비밀로 유지된 생산·판매방법 기타 사업 활동에 유용한 기술상 또는

36) 관세법 제30조 제1항 제4호

경영상의 정보 등 노하우도 과세대상에 포함시켰다.<sup>37)</sup> 이와 같이 수입물품과 관련되어 지급되는 사용료소득은 관세 부과대상<sup>38)</sup>이나, 수입물품과 관련이 없는, 즉 통관절차를 거치지 않고 수입되는 저작권이나 노하우의 경우에는 현실적으로 관세부과대상이 되지 않는다.

컴퓨터소프트웨어에 대해서는 오프라인 거래에 대하여 세율을 0%로 책정함으로써 온라인과 오프라인 거래상 차이가 없다. 그러나 영화<sup>39)</sup>의 경우에는 종량세 혹은 종가세 중 선택하여 납부할 수 있으며, 종가세의 경우는 6.5%이며, 종량세의 경우는 m당 1,905원을 납부하여야 되기 때문에 온라인 거래와 비교할 때 전달매체 탑재 여부에 따라 세금이 달라지는 문제가 노출된다. 우리나라는 현재 오프라인으로 수입되는 디지털 제품에 대한 부가가치세의 과세표준도 콘텐츠 가격이 포함된 실거래 가격을 기준으로 하고 있는데, 이는 오프라인거래에 있어서 콘텐츠를 제외한 전송매체의 금액만을 부가가치세 과세표준으로 할 경우 「부가가치세법」상의 과세규정이 문제될 수 있기 때문이다.

#### 나. 관세평가방식

기업 측면에서 보면 디지털 제품을 사용하는 오프라인/온라인 기업들의 경우 관세법 또는 부가가치세법을 수정하여 전달매체만을 과세대상으로 하는 경우 수입비용이 절감되나 사실상 실익은 없다. 소프트웨어의 경우 WTO 정보기술협정(ITA)의 이행으로 현재 컴퓨터 SW에 대한 관세율은 ‘0(zero)’이며, 현지 커스터마이징(customizing)이 수출입의 관건이므로 관세율은 중요

37) 관세법 시행령 제19조의 1항, 관세법 제30조 제1항 제4호.

38) 관세법 제14조.

39) HS 3706 영화용 필름(노광하여 현상한 것에 한하며, 사운드트랙이 있는 것인지 또는 사운드트랙만으로 구성된 것인지의 여부를 불문한다)의 경우를 말한다.

하지 않다. 또한 영화·음반의 경우 대체로 관세율이 8%(또는 20원/분)이나 생산 및 유통의 가치사슬을 고려하면 사실상 현재 전달매체에 대해서만 관세가 부과되고 있다는 점과 가격에 덜 민감한 문화상품의 특성을 고려하면 소프트웨어와 마찬가지로 관세율이 그다지 중요하지 않다.

영화·음반의 수출입은 완제품(즉, 전달매체에 탑재된 것)의 형태로 이루어지는 것이 아니라, 이를 재생할 수 있는 마스터 소스가 온라인으로 전송(무관세)되고 전달매체만 별도로 수입되어 국내에서 생산되고 있는데, 이렇게 수입이 온라인으로 전송된 후 국내에서 재생되는 영화의 경우에는 다른 온라인 디지털 제품의 경우와 마찬가지로 관세 및 수입부가가치세가 부과되지 않고 있다. 이러한 방식의 영화수입 증대는 기술발전이 가능해졌으며 이 방식을 통한 절세도 큰 인센티브 중 하나이다. 절세를 목적으로 하는 새로운 거래방식의 활용사례는 향후 크게 증대할 것이 확실시되며, 따라서 향후 오프라인을 통한 거래방식은 시장에서 사라질 것이기 때문에 이 쟁점은 쟁점으로서의 의미가 거의 없다고 볼 수 있다.<sup>40)</sup>

국내법상 관세의 과세가격은 부가가치세 등 수입내국세의 과세가격에 연동되어, 콘텐츠가격 제외시 이에 상응하는 부가가치세가 누락되어 국내 콘텐츠 가격에 대하여만 부가가치세가 부과되는 결과를 야기하는바, 국내물품에 대한 역차별 문제가 발생할 수 있다. 이처럼 관세평가기준은 부가가치세와 관련되어 있는 문제이기 때문에 세법체계의 개편이 필요하다.

한·미 FTA에서는 제15.3조(디지털 제품)에서 “어떠한 당사국도 (1) 전달매체가 원산지 상품인 경우 이에 고정된 디지털 제품의 수입 또는 수출에 대하여 또는 이와 관련하여, 관세, 수수료 또는 그 밖의 부과금<sup>41)</sup>을 부과할

40) 기존의 상거래에서 관세부와 대상이던 재화가 전자상거래를 통하여 주문되고 인터넷을 통하여 소비자에게 전달되는 경우 관세는 물론 부가세를 납부하지 않게 되어 이 거래방법은 자연스럽게 퇴장할 가능성이 있다.

41) 보다 명확히 하기 위하여, 제15.3조 제1항은 내국세 또는 그 밖의 국내 부과금이 이 협정과 합치하는 방식으로 부과되는 한, 당사국이 디지털 제품에 대하여 그러한 조세 또는 부과금을 부과하는 것을 배제하는 것은 아니다.

수 없다<sup>42)</sup>”고 하여 디지털 제품을 탑재한 전달매체에 대하여 관세 등 부과금의 부과금지를 정하고 있다.

한편 전달매체에 대하여는 제15.9조(정의)에서 “현재 알려진 또는 향후 개발되는 방법으로 디지털 제품을 저장하는 데 주로 사용하기 위하여 고안된 물리적 물체로서 그로부터 디지털 제품을 직접적 또는 간접적으로 인식·재생산 또는 통신할 수 있는 것을 말하며, 광매체·플로피디스크 또는 자기테이프를 포함하나 이에 한정되지 아니한다”고 하여 현재 혹은 미래 기술발전으로 등장할 전달매체 모두를 포괄하였다.

## 4. 디지털 제품에 대한 비차별대우

### 가. 내국민대우 문제

#### (1) 쟁점

일반적으로 비차별대우(내국민대우 및 최혜국대우)는 서비스공급자의 국적을 근거로 규율하는데 전자상거래의 경우 그 특성상 원산지를 판별하기 어렵다. 이에 따라 디지털 제품의 특성을 감안하여 고안된 비차별대우의 적절한 범위 및 종류를 규정하는 것이 쟁점이 되며 기존 FTA에서는 비차별대우의 범위를 비교적 폭넓게 규정하고 있다. 디지털 제품에 대한 차별적 대우의 예로는 차별적인 세제부과, 행위지가 당사국이거나 행위자가 당사국인이라는 이유로 로열티 비지급, 디지털 제품의 제작·유통 등에 대한 차별적 보조금지급, 차별적인 지식재산권 보호, 당사국에서 생산된 콘텐츠 혹은 사이트에 대한 접근 제한 등이 있을 수 있다. 특히 보조금 등을 국내업체에 지급하는

---

42) 제2.14조 제4항(상품무역위원회)에 합치하게, 상품무역위원회는 이 의무와 관련하여 발생하는 분류 사안에 관하여 양 당사국간 발생할 수 있는 모든 의견차이에 대하여 협의하고 이를 해소하기 위하여 노력한다.

경우 외국업체에도 동등한 대우를 할 것인지가 문제가 되고 있다.

디지털 제품에 대한 원산지에 대해서는 상품 또는 서비스 장에서 사용하는 원산지 기준을 준용하기 어렵기 때문에 디지털 제품의 특성에 기초하여 특정국과 연계할 수 있는 원산지 관련규정, 즉 전자상거래 장에서 디지털 제품(digital products)에 대해 비차별대우를 부여하는 범위를 설정하는 원산지 관련 규정이 필요하다.

## (2) 내국민대우에 대한 검토

미국은 그동안 FTA 체결 당사국 이외에 타국의 동종 디지털 제품에 대하여도 동일한 대우를 부여하고 있으나 한국은 당사국의 제품 혹은 사람에 국한하여 비차별대우를 부여하고 있다. 미·싱 FTA에서는 첫째, 당사국 밖에서 창작, 생산, 발표, 저장, 전송, 계약, 위탁 혹은 처음 상업적으로 이용하게 되었다는 이유(created, produced, published, stored, transmitted, contracted for, commissioned, or first made available on commercial terms outside its territory)와 둘째, 동종 디지털 제품의 저자, 공연자, 생산자, 유통자가 당사국 혹은 제3국의 사람이라는 이유(or the author, performer, producer, developer, or distributor of such digital product is a person of the other Party or a non-Party)로 여타 동종 디지털 제품보다 불리한 대우를 해서는 안된다고 규정하고 있다(A Party shall not accord less favorable treatment to some digital products than it accords to other like digital products).

반면 한·싱 FTA에서는 첫째, 당사국 밖에서 창작, 생산, 발표, 저장, 전송, 계약, 위탁 혹은 처음 상업적으로 이용하게 되었다는 이유(created, produced, published, stored, transmitted, contracted for, commissioned, or first made available on commercial terms in the territory of the other Party)와 둘째, 동종 디지털 제품의 저자, 공연자, 생산자, 개발자, 혹은 유통자가 당사국 사람이라는 이유(or the author, performer, producer,

developer, or distributor of such digital product is a person of the other Party)로 여타 동종 디지털 제품보다 불리한 대우를 해서는 안된다고 규정하고 있다(A Party shall not accord less favourable treatment to a digital product than it accords to other like digital products).

기존 FTA(한·싱 포함)의 내국민대우 부여 범위에 따르면 창작(created) 및 제작(produced)은 창작자(creator), 소유자(owner), 공연자(performer) 및 제작자(producer)를 포함하며, 개발계약 및 위임(contracting for, commissioned)은 개발자(developer)를 포괄하고 출판 및 발표는 최초의 상업적 이용(first made available on commercial terms) 및 배급자(distributor)와 연계되며, 저장(stored)과 전송(transmitted)으로 나눌 수 있다.

FTA는 기본적으로 당사국간의 무역에 대한 특혜 부여임을 감안할 때 내국민대우는 당사국으로 제한하는 것이 적절하다 이에 따라 내국민대우 부여 범위와 관련해서는 “created, produced, published, contracted for, or commissioned, author, performer, producer, developer, or owner” 등 당사국의 원산지 성격이 높은 항목을 대상으로 내국민대우를 허용하는 것이 적절하다.

한·미 FTA에서도 위와 같은 배경에서 제15.3조(디지털 제품)의 3항에서 “어떠한 당사국도 비당사국의 영역에서 창작·제작·발행·저장·전송·계약·발주 또는 상업적 조건으로 최초로 이용 가능하게 된 동종의 디지털 제품에 부여하는 것보다 다른 쪽 당사국의 영역에서 창작·제작·발행·저장·전송·계약·발주 또는 상업적 조건으로 최초로 이용가능하게 된 디지털 제품에 불리한 대우를 부여할 수 없다”고 밝히는 동시에 같은 항 “나. 저작자·실연자·제작자·개발자·배포자 또는 소유자가 비당사국의 인인 동종의 디지털 제품에 부여하는 것보다 저작자·실연자·제작자·개발자·배포자 또는 소유자가 다른 쪽 당사국의 인인 디지털 제품에 불리한 대우를 부여할 수 없다”고 규정하고 있다.

‘contracted for’, ‘commissioned’는 디지털 제품의 생산에 있어 개발 계약이 경제적으로 중요한 역할을 수행한다는 점, 즉 개발자가 법인의 형태로 개발 계약을 체결하여, 생산의 주체가 되고 부가가치를 창출한다는 측면에서 바람직하다. 최근 역외조달(global outsourcing)이 생산과정의 중요한 일부가 되고 있는 상황에서 향후 한국 기업들도 디지털 제품의 생산에 이와 같은 방식을 적극 활용할 가능성이 높다는 점을 고려한 것이다.

소유주(owner)가 상대국민인 경우에는 창작·제작과 관련된 범주에 해당 (저작권에 관련된 created, author의 범주)된다고 볼 수 있으며 저작권자 관련한 내국민대우는 지재권 장에 별도 규정을 마련하고 있다. 따라서 “stored, transmitted, first made available on commercial terms, distributor”의 경우는 내국민대우 부여 조건에 포함할지 여부를 판단할 때 비록 당사국과 관련은 있지만 그 실질이 제3국에서 대부분 이루어진다는 점을 감안하여 결정할 필요가 있었던 것이다.

정부가 지급하는 보조금에 대하여는 예외규정(subsidies or grants that a Party provides to a service or service supplier, including government-supported loans, guarantees, and insurance)을 명시하여 정부의 국내 업체에 대한 재량적인 보조금 지불의 길을 열어 놓았다. 즉 서비스에 대한 예외규정<sup>43)</sup>을 명확히 하여 보조금 지급을 정부 권한 행사의 일환(services supplied in the exercise of government authority)으로 보아 내국민대우 의무를 배제하였다.

43) 제15.3조(디지털 제품) 5항: 제2항은 다음에 적용되지 아니한다.

가. 정부지원 운자·보증 및 보증을 포함하여 당사국이 서비스 또는 서비스 공급자에게 제공하는 보조금 또는 무상교부

나. 제12.1조 제6항(적용범위)에 정의된 정부권한의 행사로 공급되는 서비스

## 나. 최혜국대우 문제

### (1) 쟁점

최혜국대우 문제의 쟁점은 FTA의 체결상대국에게 여타 체결국보다 불리하지 않은 대우를 의무화하는 최혜국대우를 부여하여 자유화의 수준을 높일 것인지, 혹은 체결국의 디지털 제품에 대한 경쟁력에 따라 각기 다른 내국민 대우를 부여할 것인지의 여부에 있다.

### (2) 최혜국대우에 대한 검토

비차별주의(내국민, 최혜국) 조항은 가급적 그 적용범위를 넓히는 것이 디지털콘텐츠 선진국가 구현에 도움이 되며, 서비스공급업자들이 동등한 조건하에서 경쟁할 수 있는 환경을 조성하는 것이 우리 전자상거래의 국제적 경쟁력을 증진시키기 위해서도 장기적으로 필요하다. 생산관련자 이외에도 계약자 및 소유자를 포함하는 것이 우리가 소유권은 적지만 계약권은 많이 보유하게 될 것으로 전망되어 우리 측에게 유리할 것으로 판단된다.

또한 한국이 내국민대우를 수용한다면 최혜국대우를 수용하지 않을 이유는 없는 것으로 보인다. 전자상거래 장은 속성상 여타 장들과 중복적이므로, 전자상거래 장이 다른 장에서의 의무범위를 의도하지 않게 수정하거나 확대하지만 않는다면 수용하는 것이 바람직하다. 예를 들면 미국이 주장하는 디지털 제품 세계 최강국으로서 가능한 한 최대한 자유롭게 대우하려는 입장으로 한국은 과거 싱가포르와의 FTA에서 FTA를 체결국에 따라 비차별대우의 범위를 다르게 부여하려는 입장을 취하였으나, 디지털콘텐츠의 중장기적 국제통상 환경 조성 측면에서 최혜국대우 부여를 적극적으로 검토하였다.

## 5. 방송 등 시청각서비스의 배제 문제

### 가. 쟁점의 주요 내용

핵심적인 쟁점은 방송 등 시청각 분야를 전자상거래장의 적용 범위(실질적으로는 의무조항에 관련됨)에서 포괄적으로 제외할 것인지의 여부에 있다. 여기서 방송 등 시청각이란 소비자가 선택권이 없이 콘텐츠 공급자에 의해 편성되는 일련의 텍스트, 비디오, 음향 등의 전송을 의미 한다.

디지털콘텐츠는 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 하나는 일부 서비스가 디지털화되어 공급되는 경우에 나타나는 디지털콘텐츠로 교육, 의료 및 건축 등 서비스를 공급하는 예에서 나타나고, 다른 하나는 과거에 매장에서 상품(CD, 테이프, 비디오 등)으로 분류되어 거래되었으나 이제는 인터넷을 통하여 전자적으로 구매할 수 있는 음악, 드라마 및 영화 등이다. 방송 등 시청각 서비스는 기본적으로 서비스 장에서 다루고 있으며 개방에서 이를 제외하고자 하는 경우 유보안을 통해 반영하였다. 대체로 FTA 전자상거래 장에서는 이와 같은 점을 고려하여 서비스 장에서 유보하는 경우 전자상거래 장에 적용되지 않음을 규정하고 있다.

한편 전자적으로 전달되거나 수행되는 서비스 공급에 영향을 미치는 조치는 투자, 서비스 및 금융 챕터가 적용된다. 이 협정에서 정하는 예외 내지 비합치조치에 따른다고 규정하고 있는바, 이러한 점과 연계하여 시청각 예외를 검토하였다.

### 나. 쟁점 검토

방송 등 시청각 배제와 관련하여 중요한 것은 VOD 서비스이다. 전자상거래 장에서 정하고 있는 내국민대우는 전자적으로 전달되는 디지털 제품에

적용되기 때문이다. VOD 서비스는 주문형비디오라고도 하며 통신망으로 연결된 컴퓨터 또는 TV를 이용하여 서비스센터에서 보고 싶은 영상을 골라서 볼 수 있는 첨단 서비스를 말한다.

이는 인터넷상에서의 압축기술의 발달과 하드웨어의 발전에 따라 영상 및 음향데이터를 실시간으로 인터넷에서 볼 수 있도록 하는 인터넷 생방송서비스와 구별되는데, 인터넷 생방송은 실시간으로 인코딩된 데이터를 스트리밍 기술을 통하여 즉시 전송함으로써 이루어진다. VOD를 이용하면 자기가 보고 싶은 시간에 원하는 영화를 골라서 시청할 수 있으며 TV와 다르게 단방향으로 보여지는 것이 아니라 사용자의 기호에 따라 취사선택할 수 있는 장점이 있다.

이는 기술발전에 따른 ‘비디오 대여업’의 진화로 볼 수 있으며 거래단계를 구분한다면 먼저 전자상거래로 디지털 제품(예: HD 필름)을 선택하여 구입하여 대금을 지불하면, 인터넷을 통하여 전자적으로 디지털 제품이 배달되고 배달되는 디지털 제품을 자가 장비(PC 등)를 이용하여 구입자 스스로 서비스를 제공받는 사업모형(Business Model)이다.

방송 등 시청각 서비스 배제와 관련하여 제기되는 문제는 이와 같이 이루어지는 사업모형을 방송서비스의 일환으로 보고 방송서비스에서 시장접근을 규제하는 것이 바람직한지 또는 규제하더라도 어떻게 기술적으로 규제할 수 있을 것인지와 관련되어 있다. 여기서 궁극적인 고려사항은 기술발전으로 이루어지는 새로운 상황을 대처할 제도가 선행될 수 있는지, 그리고 동 제도를 통하여 실질적으로 규제가 가능한지의 여부다. 향후 한국의 콘텐츠 사업자들은 한국에서 해외에 인터넷을 통하여 VOD 등 영업활동을 수행할 수 있을 것이며, 좁은 내수시장을 탈피하여 중국 등의 대규모 소비자시장을 표적시장으로 국내에서 전자적으로 방송드라마 등을 직접 공급할 수도 있을 것이다.

우리나라는 싱가포르와 체결한 FTA에서 시청각 배제조항은 “콘텐츠 제공자에 의하여 편성되고 콘텐츠 소비자가 그 편성에 대하여 선택권을 갖고 있

지 아니한” 시청각 제품에 한정하고 있다. 동 배제조항에 주로 해당되는 서비스는 실시간 방송(단방향 방송)과 NVOD(Near-Video On Demand) 등이며 TVOD(True-VOD)는 해당되지 않는다.<sup>44)</sup>

그러나 TVOD는 해당되지 않더라도 인터넷 대역용량 등을 고려하면 사실상 산업적으로 중요성이 있는 것은 ‘스케줄드(scheduled)’된 VOD(NVOD)인 것으로 검토되며 향후 산업적·문화적 중요성을 고려해 미국 등 콘텐츠 강국과의 협상에서도 시청각적용 배제조항을 유지할 필요성이 높다. VOD서비스(인터넷과 같은 개방망을 통한 것, 케이블망과 같은 폐쇄망을 통한 것 상 관없이)와 같이 아직 그 성격이 명확하게 규정되어 있지 않은 서비스에 대해서는, 개방에서 제외하여야 하는 경우 원칙적으로 서비스 장에서 그 유통사항을 명기하는 것이 적절하며, 전자상거래 장에서도 유통사항이 무력화되는 사항이 벌어지지 않도록 조치를 취해야 할 것이다.

이에 대하여는 현재 국내 관계법령에서 내외국인 차별 내지 시장접근 제한이 없는 점을 고려하여 규제를 하는 것이 바람직하지 않다는 의견과 기술적으로 가능하지도 않다는 주장이 있다. 현실적으로 규제 필요성뿐만 아니라 기술적인 규제 가능성에 대한 의문에 대하여 향후 시장과 기술이 성장발전하면서 규제 필요성이 제기될 수 있으며 기술적인 진보도 이에 맞추어 이루어질 것인바, 미래 일정시점에 대비한 정부규제 권한 확보가 필요하다는 주장이 설득력이 있다.

실례로, 호주는 미국과의 FTA에서 서비스장에서 인터넷 VOD를 포함하

---

44) VOD는 비디오를 전송하는 방식에 따라 분류할 경우 실시간주문형비디오(TVOD)와 유사주문형 비디오(NVOD)로 크게 분류된다. TVOD는 시청자가 원하는 시간에 원하는 프로그램을 선택하여 시청할 수 있는 방식으로 빨리 돌리기, 되돌리기, 정지, 다시보기 등의 VCR과 같은 기능을 제공하는 대화형서비스로 대화형 서비스의 장점이 있지만 시청자가 비디오 서버에서부터 시청자단까지 전송채널을 점유하기 때문에 서비스의 제공에 많은 대역폭이 필요하고 따라서 많은 비용이 소요된다는 단점이 있다. 반면 NVOD는 대화형 서비스 기능과 시청자의 대기시간을 희생하는 대신, 하나의 비디오 프로그램을 여러 개의 방송채널을 통하여 순차적으로 반복하는 방식으로 NVOD는 하나의 비디오 채널을 이용하여 다수의 시청자들이 동시에 비디오를 시청할 수 있도록 하여 시스템 비용을 획기적으로 줄였다. NVOD가 TVOD에 비해 현저히 적은 채널을 필요로 하지만 많은 시청자들이 요청한 비디오를 즉시 볼 수 없다는 단점을 지닌다.

는 개념으로 볼 수 있는 쌍방향 오디오/비디오 서비스(Interactive Audio/Video Service)에 대한 향후 규제권한을 확보(미래유보)한 바 있다. 소비자 선택권이 없는 시청각서비스 혹은 전통적 방송서비스는 전자상거래 장의 비차별 대우에서 배제하여야 할 것이다.

한·미 FTA에서는 한·싱 FTA와 미·싱 FTA에서 규정하였던 소비자 선택권이 없는 시청각서비스를 제외하는 문안을 존중하였다. 그 결과 제15.3 조(디지털 제품) 제6항에서 “이 조는 청각적 및/또는 시각적 수신을 위하여 콘텐츠 제공자에 의하여 편성되고 콘텐츠 소비자가 그 편성에 대하여 선택권을 갖고 있지 아니한 일련의 문자열·동영상·이미지·녹음물 또는 그 밖의 제품의 전자적 전송에 영향을 미치는 조치에는 적용되지 아니한다”고 규정하였다.

## 6. 전자서명 및 인증

전자상거래의 안전성과 얼굴을 대하지 않는 사용자간 신뢰 확보를 위하여 거래상대방의 신원 확인과 의사표시의 진위 여부를 확인하기 위한 방법으로 전자서명기술이 필요하다. 또한 전자서명기술의 안전한 운영을 위하여 법·제도에 바탕을 두고, 관련 정보 및 사용자 인증을 시행하는 신뢰할 수 있는 제3자로서 인증기관의 기능이 요구된다.

인증기관 운영을 민간부문의 자율성에 맡기는 정도의 문제에 차이가 있을 수 있다. 미·호주 FTA의 경우 양국은 전자거래 당사자들이 상호 합의하여 전자인증수단을 선택할 수 있도록 규정하고 있다. 반면, 우리나라의 경우 전자금융거래, 전자처방전 등 고도의 안전성과 신뢰성이 요구되는 경우에는 공인전자서명의 사용을 개별법에서 의무화하고 있으므로, 모든 경우에 전자거래 당사자들의 상호합의로 전자인증수단을 선택할 수 있는 것은 아니다. 따

라서 우리나라의 법제도 틀을 훼손하지 않는 범위 내에서의 합의가 이루어졌고, 그 내용은 다음과 같다.

한·미 FTA에서는 제15.4조(전자인증 및 전자서명)에서 “어떠한 당사국도 전자인증을 위하여 ① 전자거래의 당사자가 그 거래를 위하여 적절한 인증 방법을 상호 결정하는 것을 금지하는 입법, ② 당사자가, 자신의 전자거래가 인증에 대한 모든 법적 요건을 준수하고 있다는 것을 사법 또는 행정 당국에게 입증할 수 있는 기회를 갖는 것을 금지하는 입법, 또는 ③ 서명이 전자적 형태로 되어 있다는 근거만으로 그 서명에 대하여 법적 효력을 부인하는 입법을 채택하거나 유지할 수 없도록 하였다.

아울러 상기 내용에도 불구하고, 당사국은 특정한 범주의 거래에 대하여 인증의 방법이 일정한 성능 기준을 충족하거나 그 당사국의 법에 따라 지정된 기관에 의하여 증명될 것을 요구할 수 있도록 하였다. 다만 그 요건은 정당한 정부 목적 달성에 기여하여야 하고, 그 목적의 달성과 실질적으로 연관되어야 한다.

## 7. 협력 및 원칙에 관한 선언적 조항

### 가. 소비자 보호

인터넷 전자상거래는 얼굴을 마주하지 않는 거래이기 때문에 사기·기만 거래의 가능성이 높으며, 국제적인 전자상거래의 경우 소비자 피해에 대한 실질적인 구제가 간단하지 않다. 그러므로 투명하고 효과적인 소비자 보호를 통하여 사기, 기만 및 불공정 거래를 예방하고 구제하기 위한 방안이 모색되어야 한다. 소비자 보호 측면에서 소비자에게 제공하여야 할 사업자의 신원 및 거래에 관한 정보의 범위, 소비자와 사업자간에 분쟁이 발생하였을 경우

에 어느 지역의 법률을 적용할 것이며 어느 지역의 법원이 재판을 관할할 것인가 등이 주요 논의 내용이다.

제15.5조(온라인 소비자 보호)에서 양 당사국은 소비자가 전자상거래에 참여할 때에 소비자를 사기적이고 기만적인 상업적 관행으로부터 보호하기 위하여 투명하고 효과적인 조치를 유지하고 채택하는 것이 중요함을 인정하였다. 아울러 관련된 활동에 관한 각 당사국의 국가 소비자보호 기관간의 협력의 중요성과 이 중요성의 토대에서 법 집행시 협력을 약속하였다.

#### 나. 개인정보 보호

전자상거래 과정에서 소비자 개인에 관한 신상정보 및 거래정보의 수집·처리 이용 및 제공활동이 적절히 통제되지 않는다면, 소비자들은 이를 자신의 사생활을 침해할 수 있는 위협적 요소라고 생각할 수 있으며, 한편 과도한 개인정보 보호는 전자상거래의 활성화에 장애가 될 수도 있다. 이 문제와 관련하여 쟁점은 전자상거래 챕터에서 개인정보 보호를 어느 정도 수준에서 규정할지에 있다. 참고로, 한·미 FTA의 전자상거래 챕터에는 GATS의 일반예외(General Exceptions)가 적용되며, 이에는 개인정보와 관련한 사생활(privacy) 보호<sup>45)</sup>가 포함되어 있다.

한·미 FTA는 제15.8조(국경간 정보 흐름)에서 “무역을 원활하게 하기 위한 정보의 자유로운 흐름의 중요성을 인정하고 개인정보 보호의 중요성을 인정하여, 양 당사국은 국경간 정보 흐름에 불필요한 장벽을 부과하거나 유지하는 것을 억제하도록 노력한다”고 선언하고 있다.

---

45) ... the protection of the privacy of individuals in relation to the processing and dissemination of personal data and the protection of confidentiality of individual records and accounts.

## 다. 인터넷 접속과 이용에 관한 원칙

### (1) 쟁점의 주요 내용

이는 전자상거래를 위한 인터넷 접속과 이용에서 소비자의 자유로운 선택권이 중요하다는 원칙과 관련되는 내용이며, 동 조항은 인터넷망을 통해 전송되는 데이터 및 콘텐츠에 대해 차별적인 취급이 이루어져서는 안된다는 개념인 망중립성 또는 네트워크 중립성(Network Neutrality) 논의와 관련된다. 망중립성에 따르면 인터넷서비스사업자(ISP) 또는 망사업자(NO)들은 예를 들면 비디오 형태의 데이터와 단순 이메일 데이터를 동일하게 취급하여 전송하여야 하며, 더 완화된 형태의 망중립성은 데이터 및 콘텐츠의 유형에 따른 차별적 취급은 허용하되 특정 콘텐츠사업자(또는 온라인서비스 사업자)에 대한 차별적 대우는 반대하고 있다.

망중립성에 대비되는 개념은 계층인터넷(tiered internet)으로 특정 데이터 전송에 대해 우선순위를 부여할 수 있는 네트워크를 가리키며, 이 체계하에서는 더 많은 요금을 부담하는 이용자의 데이터가 보다 빠르게 전송되도록 인터넷 접속의 서비스 품질을 여러 계층으로 구분할 수 있다. 미국에서 ISP/NO들은 계층인터넷의 도입을 통해 차별화된 서비스에 대한 추가적 요금을 콘텐츠 및 온라인 애플리케이션 사업자들에게 부과할 수 있기를 희망하나, 이는 상대측의 반대와 망중립성 논쟁을 불러일으키고 있다. 이들은 특히 미디어/콘텐츠 사업자(IPTV, VoIP 등)들이 네트워크에 부담을 주면서 망중립성을 이유로 그 사용대가를 지불하지 않으려고 할 가능성을 우려하고 있다.

### (2) 검토

네트워크 중립성 논란은 미국에서 시작됐지만 현재까지 찬성하는 법안도, 반대하는 법안도 통과되지 못한 상태이다. 한편 연방통신위원회(FCC: Federal Communication Commission)는 이를 원칙 차원에서 받아들이고

있다. 2005년 미연방대법원은 Brand X 판결에서 케이블사업자의 브로드밴드 인터넷서비스를 통신법 제2부가 아니라 통신법 제1부의 적용대상이라고 판시하였는데, 이는 정부가 이 서비스에 대하여 사실상 규제를 하지 않는다는 것을 의미한다. 따라서 케이블사업자는 콘텐츠나 응용프로그램에 대하여 각각 차별적으로 요금으로 부과할 수 있게 되었다. 이어 2006년 11월 미국 중간선거에서 민주당이 압승하면서 네트워크 중립성을 옹호하는 논리가 힘을 얻게 될 것으로 보인다.

최근 국내에서도 광범위하게 기업형 인터넷 종량제 혹은 네트워크 중립성 관련 논의가 진전되고 있다. 국내에서도 초고속인터넷망을 활용한 VOD 등 서비스업자와 망 사업자 간에 트래픽 유발 등 이유로 망 사용료를 요구한 예가 발생하였으며, 트래픽 유발업체가 망 사업자에게 가입자당 일정액을 지불하기로 하였다.<sup>46)</sup> 정통부는 상호접속전담반을 통해 하나TV의 망 이용대가 등을 포함한 네트워크 중립성 대한 연구를 시작했으며, 아직은 입장이 전혀 정해지지 않은 상태이다.

우리나라의 전기통신사업법 제36조의 3(금지행위)은 전기통신사업자가 전기통신설비의 제공, 공동활용, 공동이용, 상호접속 또는 공동사용 등이나 정보의 제공 등에 관하여 부당한 차별을 하거나 협정체결을 부당하게 거부하는 행위를 함으로써 공정한 경쟁 또는 이용자의 이익을 저해하거나 저해할 우려가 있는 행위를 규제하고 있다. 따라서 네트워크 중립성 원칙이 전기통신사업자가 “부당한” 차별이 아닌 “모든” 차별을 금지하는 의미인 경우에는 우리나라의 전기통신사업법과 상치될 가능성도 있다.

인터넷은 전세계가 공유하고 있기 때문에 어느 특정 국가만이 종량제를 도입할 수 있는 것은 아니며, 다른 국가들과 함께 논의해 가면서 사회적·국가적 원칙이 수립되어야 하는 사안이다. 그러므로 동 조항에 대해서는 인

46) 『전자신문』(2007).

터넷 접속과 이용에 있어서 소비자의 자유로운 선택권의 중요성과 망 사업자에 대한 투자 인센티브 부여 필요성 등 종합적인 측면에서의 검토가 필요할 것이다.

이런 배경에서 제15.7조(전자상거래를 위한 인터넷 접근 및 이용에 관한 원칙)는 무역을 촉진하는 전자상거래의 발전 및 성장을 지원하기 위하여 각 당사국은 자국 영역의 소비자가 ① 그 당사국의 국내법에 의하여 금지되지 아니하는 한 자신이 선택한 서비스 및 디지털 제품에 대하여 접근하고 사용하는 것, ② 법 집행상의 필요를 조건으로 자신이 선택한 응용프로그램 및 서비스를 실행하는 것, ③ 네트워크에 위해를 가하지 아니하고 국내법에 의하여 금지되지 아니하는 한 자신이 선택한 장치를 인터넷에 연결하는 것, 그리고 ④ 네트워크 제공자, 응용프로그램 및 서비스 제공자, 그리고 콘텐츠 제공자간의 경쟁으로부터 혜택을 가지는 것을 할 수 있어야 한다고 인정하고 있다.

# 제5장

## 결론

광대역초고속망과 콘텐츠, 매체간의 융합 그리고 모바일화는 디지털 융합을 가속화시키고 신규 플랫폼을 등장시키고 있다.<sup>47)</sup> 이러한 소위 디지털 융합의 결과로 방송과 통신 플랫폼의 구분이 사라지고 콘텐츠 역시 방송과 통신의 구분이 모호한 플랫폼 상에서 콘텐츠와 서비스를 제공하고 있으며,<sup>48)</sup> 새롭게 등장한 다양한 플랫폼의 확산에 따라 디지털콘텐츠의 국제적 거래가 크게 증대될 것으로 예상된다.<sup>49)</sup>

또한 IT 기술의 발달로 플랫폼의 경계도 사라지거나 무의미해져 이제는

- 
- 47) 디지털 융합의 진전에 따라 관련업계간의 경쟁이 격화되고 있다. 케이블TV사업자(SO)는 기존의 케이블TV 외에 망을 활용한 초고속인터넷과 인터넷전화(VoIP)를 묶어 3가지복합서비스(TPS)를 출시할 것이며 이로써 방송사업자의 통신사업 진출은 현실화될 것이다. 케이블TV 등 방송사업자들의 통신사업 진출에 따라 통신사업자들도 광통신망(FTTH)을 통해 초고속인터넷과 인터넷전화 그리고 IPTV를 통해 방송사업에 진출할 것이며, 그 결과 결합상품에 대한 케이블TV사업자와 통신사업자 간의 가격 및 품질 경쟁은 불가피할 것이다.
  - 48) TPS상품 출시는 이미 1,400만 명의 가입자를 확보한 케이블TV사업자들에게 사업 확장의 기회가 될 전망이며 특히 정체상태를 보이던 인터넷전화시장은 크게 활성화될 것으로 예상된다. 케이블TV사업자의 이런 움직임은 통신사업자들을 크게 자극할 것이다.
  - 49) 예를 들면 IPTV나 와이브로(WiBro) 역시 미래에 경쟁력 있는 콘텐츠 확보가 충족되지 못한다면 시장확대는 어려울 것으로 전망되며 향후 양방향 미디어서비스의 거점이 될 UCC콘텐츠에 대한 IPTV, 와이브로, DMB사업자들의 관심이 증대되고 있다.

일방적 정보 수신에서 서로 정보를 주고받는 쌍방향 의사소통이 더욱 강화되고 있다. 다큐멘터리, UCC, 지식정보, 각종 사회 이슈 등 다양한 생활문화 소재들이 스토리텔링과 만나 창작과정에 활용되는 등 MSMU(Multi Source Multi Use)방식이 새로운 트렌드로 등장하고 있다. 공중파방송국의 경우 어느 시간에 어떤 프로그램을 송출할 것인지가 시청률 및 광고수익과 직결되기 때문에 방송편성이 중요하였으나, 이제 소비자 혹은 이용자가 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있는 상황이 전개되고 그렇게 되면 중심 구조가 생산자에서 소비자로 이전되고 따라서 아날로그시대의 헤게모니가 붕괴될 것이다.<sup>50)</sup>

이에 따라 앞으로는 하나의 킬러 애플리케이션이 아니라 수많은 미디어와 플랫폼이 다양하게 결합하고 새로운 가치를 만드는 방식이 확산될 것으로 보인다. 이 헤게모니싸움에서 최후의 승자가 누가 될 것인지는 아직 아무도 모르나, 과거의 수동적인 소비자들이 아니라 적극적으로 생산과정에 개입하는 ‘프로슈머(prosumer)<sup>51)</sup>’들이 그 승패를 가를 것이라는 사실은 분명하다고 지적되고 있다.<sup>52)</sup>

이러한 변화에 따라 디지털콘텐츠의 국제적 거래로 통칭되는 전자상거래는 새로운 밀레니엄의 국제통상 혹은 FTA 협상에서 빼놓을 수 없는 중요 주제로 떠오르고 있다. 전자상거래가 급속하게 확산되면서 기업의 운영 패러다임도 변화하고 있으며 전자상거래를 어떤 형태이건 기존 업무에 접목시키는 노력이 업계에서도 활발하게 전개되고 있다.

50) 대표적 사례가 위성방송 채널 스카이라이프의 PVR(개인용 영상저장장치)서비스이다. 이 서비스를 통하여 100개가 넘는 채널의 프로그램을 최대 100시간까지 하드디스크에 저장할 수 있고 녹화도 매우 용이하다. 편성표에서 녹화할 프로그램을 찾아 녹화버튼만 누르면 녹화되며 시간에 맞춰 TV 앞에 앉을 필요가 없고 언제라도 재생 버튼만 누르면 보고 싶은 프로그램을 재생할 수 있다.

51) 프로듀서(producer)와 소비자(consumer)의 합성어로 남들이 제작하거나 상업용으로 제작한 음악, 게임, 영화 등 콘텐츠를 즐기는 소비자인 동시에 스스로 전문가용 소프트웨어나 기기를 이용해 콘텐츠의 제작자가 되기도 하는 사람들을 지칭한다.

52) 2007 산업 뉴트렌드 심포지엄(2007. 2. 7).

이러한 국제적 전자상거래의 활성화에 발 맞춰 WTO 차원의 다자간 통상 규범 확립이 1990년대 말에 추진되었지만 회원국 간의 이해관계 대립으로 주춤하고 있는 반면, FTA 등 지역무역협정(RTA)에서 전자상거래 규범이 자리를 잡아가고 있다. 이러한 현상은 특히 미국이 체결하는 FTA에서 나타난다. 미국은 2001년 12월 발효된 요르단과의 FTA 이후 추진한 FTA의 전자상거래 챕터에서 자국이 WTO 등 국제기구에서 주장하는 내용을 양국간의 규범 혹은 협력사항으로 다루고 있다.

한·미 FTA 전자상거래부문 협상을 통하여 한국은 그동안 미루어 오던 몇 가지 쟁점을 해소하였다. 전자전송물에 대한 무관세 법제화 채택, 오프라인의 관세평가방식에서 전송매체에 탑재된 디지털콘텐츠 가격에 대한 관세 부과, 디지털 제품에 대한 내국민대우의 범위, 상대국에 최혜국대우 부여, 방송 등 시청각서비스와 전자상거래 챕터 간의 관계, 전자인증 등이 그 예이다. 그 밖에도 소비자보호, 전자무역, 인터넷 접속 및 이용에 관한 원칙과 개인 정보보호가 협력 차원의 의제도 다루었다.

이러한 쟁점들에 대한 한국의 입장 정립은 크게 두 가지 배경에서 설명될 수 있다. 첫째는 디지털콘텐츠에 대한 한국의 현재 및 미래의 경쟁력을 긍정적으로 평가하여 전자상거래 관련 국제규범 쟁점에 대하여 자유로운 무역을 지향하였다는 점이고, 둘째는 한·미 FTA 전자상거래 부문의 내용은 향후 우리나라가 동시다발적으로 추진할 전자상거래부문 협상에서 기본적 골격을 구성할 것이라는 점이다.

한국은 현재 정보기술 강국으로 적어도 인프라부문에서는 세계적 경쟁력을 갖추고 있다. 2004년 기준으로 한국은 고속인터넷 가입자가 100명당 24.6명으로 세계 1위이며, 정보기술상품 수출에서는 세계 7위(2003년)를 기록하고 있다.<sup>53)</sup> 디지털콘텐츠에서는 일반적으로 한국은 미국보다는 열세이지

53) UNCTAD(2005), p. 7, p. 26.

만 그래도 영화,<sup>54)</sup> 게임<sup>55)</sup> 및 방송프로그램<sup>56)</sup> 등에서 나름대로 상대적인 경쟁력을 갖고 있다고 볼 수 있다.

최근에는 이동통신업체가 미국에서 새로이 사업을 착수하여 그 진출 범위를 국제적으로 확장하고 있다.<sup>57)</sup> 한국의 2006년 디지털콘텐츠산업은 전년 대비 16.8% 성장하여 8조 500억 원 규모에 이르러 차세대 주력산업으로 자리매김하였으며, 이는 2001년의 전체 매출액 2조 9,000억 원과 비교할 때 5년 동안 연평균 29.3% 이상 급성장한 규모이다. 또한 디지털콘텐츠산업 수출은 2004년 대비 22.9% 늘어난 5억 1,000만 달러의 유력한 수출산업으로 성장하였다. 향후 국내 디지털콘텐츠시장은 2010년까지 연평균 13% 이상 성장하여 2007년에 10조 원을 넘고 2010년에는 약 15조 원 규모의 시장을 형성하게 될 것으로 예상되고 있다.<sup>58)</sup>

분야별로는 그동안 디지털콘텐츠산업의 견인차이었던 게임분야의 성장세가 최근 다소 둔화되는 반면, 디지털영상과 음악 분야는 2005년 전년 대비 43.7%의 높은 성장률을 기록했고 계속 증가세를 보이고 있어 앞으로 디지털콘텐츠산업의 새로운 성장엔진이 될 가능성이 큰 것으로 보인다. 이는 공

---

54) 2004년 한국 영화수출입을 비교하면 수입이 수출보다 1.1배 더 많으나 2003년 2.0배와 비교하면 수출 증가로 인하여 그 차이가 좁혀지고 있으며, 2004년 한국영화의 매출액 점유비는 59.4%로 외화를 압도하였다. 문화관광부(2005a, p. 202; 2005b, p. 230) 참고.

55) 엔씨소프트는 2000년 5월 미국에 현지법인 NC Interactive를 설립하여 2005년 연간 매출액 약 7,000만 달러를 올렸고 웹젠은 2005년 2월, NHN은 2005년 7월 미국에 현지법인을 개설하고 각각 2006년 하반기 및 상반기에 미국시장을 겨냥한 게임을 출시하였다. 특히 콘솔게임에 초점을 맞추고 있으며 미국은 콘솔게임 세계시장의 약 70%를 차지하는 큰 시장으로 평가되고 있다. 매일경제(2006a); Webzen 홈페이지(<http://www.webzen.com>); NHN USA 홈페이지(<http://www.nhnusa.com>).

56) 2005년 방송프로그램 수출액은 2004년 대비 73% 증가한 1억 2,349만 달러로 수입액 3,698만 달러에 비하여 약 8,650만 달러의 흑자를 기록하였다. 2002년부터 계속 흑자를 기록하고 있다. 문화관광부(2005b), p. 394.

57) SK텔레콤이 2006년 미국에서 시작한 이동통신사업인 힐리오가 8개월 만에 가입자 7만 명을 모집하였다. 가입자 수는 아직 많지 않지만 가입자당 월평균매출액(ARPU)이 시장평균의 두 배인 100 달러를 기록하고 있는 있다. 특히 힐리오의 무선인터넷서비스가 인기를 얻고 있는데 한국시장에서 검증된 모바일 미스페이스(모바일 싸이월드), 친구찾기, 콘텐츠선물하기 등이 대표적 콘텐츠로 미국내 다른 사업자와 차별화된 이들 서비스를 내세워 높은 무선데이터요금을 기록하고 있다. 힐리오의 예를 통해 우리의 콘텐츠, 기술력이 해외에서도 통할 수 있다는 것을 확인할 수 있다. 문화일보(2007b).

58) 한국소프트웨어진흥원(2006), p. 60.

중국의 디지털방송 비중 증가와 디지털위성방송의 성장 및 이동멀티미디어방송(DMB)과 같은 신규 서비스의 등장 및 미니홈피, 블로그 열풍에 따라 지속적으로 성장하고 있는 스트리밍, 다운로드 시장의 유료화 진전 등이 디지털영상 및 디지털음악 시장의 성장을 이끌고 있기 때문이다.<sup>59)</sup>

이렇게 수출 전략상품으로 부상한 콘텐츠산업을 정부는 신성장동력산업의 하나로 설정하고 있다.<sup>60)</sup> 뿐만 아니라 한국은 전자상거래 관련 요소기술 수준, 새로운 비즈니스 모델의 상업적 응용 등에서 경쟁력을 확보할 가능성도 비교적 큰 것으로 평가될 수 있다. 디지털 융합 환경에서 좋은 콘텐츠를 확보하고 있는 기업의 경쟁력이 강화되고 이러한 콘텐츠를 만들어낼 수 있는 창작인력과 기획인력의 가치 또한 커질 것이다.<sup>61)</sup> 한국 콘텐츠업계는 많은 변화를 겪었지만 그 중 가장 큰 변화는 우리 문화콘텐츠를 ‘수출할 수 있다’는 자신감을 갖게 된 것으로 지적하고 있다.

수출에 대한 노하우가 전무했던 초창기에는 문화콘텐츠 관련 국제전시회에 콘텐츠 수입을 위한 ‘보따리장수’ 수준이었다면 이제 당당히 수출상담을 기다리는 ‘글로벌 마케터’가 됐다는 평가이다. 콘텐츠산업은 이제 수출산업이라는 공감대가 자리를 잡았고 과거 한류로 통칭되던 드라마, 음악, 영화 세 장르에서 이제는 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임 등으로 확대되었으며, 수출대상 지역도 아시아 중심에서 미주와 유럽 등 세계 전역으로 확대되는 추세로 진단되고 있다.

세계 IT 시장에 새로운 주류로 자리를 잡아가는 웹 2.0 시대에 새로운 비즈니스 창출을 위해서는 문화예술, 경제, 교육, 과학기술 등 사회 전반과 각

---

59) 세계 최초로 KT, SK텔레콤 등 통신업체가 콘텐츠 제작에 참여하고 있으며 케이블 프로그램사업자(PP)와 지역케이블TV사업자(SO)들이 공동으로 드라마 제작에 나서는 등 콘텐츠 제작에 적극 참여하고 있다(매일경제 2006b). KT는 2007년 중 콘텐츠 분야에 1,500억 원을 투자할 계획이며 프랑스텔레콤은 자체 영화제작사를 설립하기로 하였다(문화일보, 2007a).

60) 한국문화콘텐츠진흥원(2006), p. 2.

61) CT News(2007).

산업 분야에 분포돼 있는 원천 콘텐츠를 IT기술, 방송통신네트워크와 서로 연계해 디지털콘텐츠 서비스산업을 발전시켜야 한다. 이를 위해서는 방송, 네트워크, 디지털콘텐츠, 문화진흥정책을 서로 연계해 콘텐츠·문화 산업을 함께 진흥시켜야 하며 미래전략산업으로서 디지털콘텐츠산업을 효율적으로 추진하기 위한 국가적 전략을 마련하여 산업 발전을 추진해야 할 것이다.

콘텐츠산업은 산업간 장벽을 극복하고 세계 시장에 진출하는 데 진입장벽이 낮으며 부가가치가 높은 산업으로 해외 진출에는 전자적인 방법, 즉 디지털 제품의 전자상거래가 가장 효율적이다. 이런 맥락에서 한국은 후속 FTA에서 콘텐츠산업의 해외진출 및 국경간 전자상거래가 보다 원활하게 이루어질 수 있는 보다 자유로운 디지털 통상환경을 조성하도록 노력해야 할 것이다.



## 참고문헌

### ●● 국문 자료

- 권현호. 2007. 「한·미 FTA 전자상거래 협상에서의 통상법적 쟁점」. 『통상법률』, 통권 제75호. 서울: 법무부.
- 노영훈 외. 1999. 『전자상거래 활성화를 위한 조세제도 정비방안』. 서울: 한국조세연구원.
- 대외경제정책연구원, 1994. 『WTO 출범과 신교역질서』. 정책연구 94-05.
- 매일경제. 2006a. 「온라인게임 美 정복 나선다」. (5월 13일)
- \_\_\_\_\_. 2006b. 「케이블 PP 지상파와 드라마 경쟁」, A34. (9월 15일)
- \_\_\_\_\_. 2007. 「삼성의 새 먹을거리 찾기」. (1월 5일)
- 문화관광부. 2005a. 『문화산업통계』.
- \_\_\_\_\_. 2005b. 『문화산업백서』.
- 문화일보. 2007a. 「통신업계 ‘콘텐츠 대전’ 예고」. (1월 8일)
- \_\_\_\_\_. 2007b. 「SKT ‘힐리오’ 美서 7만 명 가입」. (2월 7일)
- 산업자원부 외. 2007. 「자유무역협정(FTA) 추진 등 통상환경변화에 따른 디지털 제품의 경쟁력 강화 및 글로벌화 방안 연구」. 용역보고서.
- 윤창인. 1998. 「통상관련 전자상거래 논의동향과 시사점」. 서울: 대외경제정책연구원.
- \_\_\_\_\_. 2000. 「전자상거래」. 『WTO 신통상의제 영향분석과 대응』, pp. 330-385. 서울: 대외경제정책연구원.
- \_\_\_\_\_. 2001. 「WTO의 전자상거래 논의동향과 우리의 과제」. 『통상법률』, 통권 제38호. 서울: 법무부.
- 윤창인 외. 2001. 『알기쉬운 디지털 경제』. 서울: 매일경제신문사.

전자신문. 2007. 「하나 TV 망이용대가 800원+에 최종 합의」, 6면. (1월 30일)

한국문화콘텐츠진흥원. 2006. 「2006년 문화콘텐츠산업 10대 전망」.

한국소프트웨어진흥원. 2006. 『디지털콘텐츠산업백서 2005~2006』.

홍범교. 2003. 『국제규범에 다른 전자상거래 관련 조세행정의 정비』.  
서울: 한국조세연구원.

CT News. 2007. 「방통융합은 기회이자 도전, 능동 대처해야」. 서병문  
문화콘텐츠진흥원장 신년인터뷰(1월 4일).

## ● ● 영문 자료

Kosior, David. 1997. *Understanding Electronic Commerce*, NY: Microsoft Press.

Mann, Catherine L. et al. 2000. *Global Electronic Commerce A Policy Primer*.  
Washington DC: Institute for International Economics.

Mathiesen, Michael. 1997. *Marketing on the Internet*. Gulf Breeze, FL: Maximum  
Press.

OECD. *Documents*. Various Issues. <http://www.oecd.org>

Sacha, Wunsch-Vincent. 2004. *From the Uruguay Round through the Doha  
Development Agenda*. Markle Foundation.

\_\_\_\_\_. 2006. *The WTO, the Internet and Trade in Digital Products: EC-US  
Perspectives*. Oxford University Press.

UNCTAD. 2004. *E-Commerce and Development Report 2004*. United  
Nations

\_\_\_\_\_. 2005. *Information Economy Report 2005*.

WTO. 1998a. *Electronic Commerce and The Role of The WTO*, Special Studies  
2. WTO.

\_\_\_\_\_. 1998b. "Work Program on Electronic Commerce." G/C/W/128.

\_\_\_\_\_. *Documents*. Various Issues. <http://www.wto.org>

\_\_\_\_\_. *Regional Trade Agreements: Facts and Figures*. [http://www.wto.org/  
english/tratop\\_e/region\\_e/regfac\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/region_e/regfac_e.htm)

● ● 웹사이트

NHN USA. <http://www.nhnusainc.com>

Webzen. <http://www.webzen.com>



# 부록 1

---

## 대한민국과 미합중국 간 자유무역협정

### 제 15 장 전자상거래

#### 제15.1조: 일반규정

양 당사국은 전자상거래가 제공하는 경제적 성장 및 기회, 그 이용 및 개발에 대한 장벽 회피의 중요성, 그리고 전자상거래에 영향을 미치는 조치에 대한 세계 무역기구협정의 적용가능성을 인정한다.

#### 제15.2조: 서비스의 전자적 공급

양 당사국은 전자적으로 전달되거나 수행되는 서비스의 공급에 영향을 미치는 조치가, 그러한 의무에 적용가능한 이 협정문에 규정된 모든 예외 또는 비합치조치를 조건으로, 제11장(투자)·제12장(국경간 서비스무역) 및 제13장(금융서비스)의 관련 규정에 포함된 의무의 대상임을 확인한다.

### 제15.3조: 디지털 제품

- 어떠한 당사국도 (1) 전달매체가 원산지 상품인 경우 이에 고정된 디지털 제품, 또는 (2) 전자적으로 전송된 디지털 제품의 수입 또는 수출에 대하여 도는 이와 관련하여, 관세, 수수료 또는 그밖의 부과금)을 부과할 수 없다.<sup>2)</sup>
- 어떠한 당사국도 일부 디지털 제품에<sup>3)</sup> 대하여 다른 동종의 디지털 제품에 부여하는 것보다 불리한 대우를 다음의 경우 부여할 수 없다.

가. 다음을 근거로 하는 경우

- 불리한 대우를 받는 디지털 제품이 다른 쪽 당사국의 영역에서 창작·제작·발행·저장·전송·계약·발주 또는 상업적 조건으로 최초로 이용 가능하게 된 것, 또는
  - 그러한 디지털 제품의 저작자·실연자·제작자·개발자·배포자 또는 소유자가 다른 쪽 당사국의 인인 것, 또는
- 나. 자국 영역에서 창작·제작·발행·저장·전송·계약·발주 또는 상업적 조건으로 최초로 이용가능하게 된 다른 동종의 디지털 제품을 달리 보호하기 위한 목적인 경우

- 어떠한 당사국도

가. 비당사국의 영역에서 창작·제작·발행·저장·전송·계약·발주 또는 상업적 조건으로 최초로 이용가능하게 된 동종의 디지털 제

---

1) 보다 명확히 하기 위하여, 제15.3조 제1항은 내국세 또는 그 밖의 국내 부과금이 이 협정과 합치하는 방식으로 부과되는 한, 당사국이 디지털 제품에 대하여 그러한 조세 또는 부과금을 부과하는 것을 배제하는 것은 아니다.

2) 제2.14조 제4항(상품무역위원회)에 합치하게, 상품무역위원회는 이 의무와 관련하여 발생하는 분류 사안에 관하여 양 당사국간 발생할 수 있는 모든 의견 차이에 대하여 협의하고 이를 해소하기 위하여 노력한다.

3) 양 당사국간 무역을 촉진할 양 당사국의 목표를 인정하여, 디지털 제품에 대하여 불리한 대우를 부여하는 것을 금지하는 것은 그 디지털 제품이 다른 쪽 당사국의 영역에서 창작·제작·발행·계약 또는 발주되는 경우에만, 또는 그 디지털 제품의 저작자·실연자·제작자·개발자 또는 소유자가 다른 쪽 당사국의 인인 경우에만 적용된다.

품에 부여하는 것보다 다른 쪽 당사국의 영역에서 창작·제작·발행·저장·전송·계약·발주 또는 상업적 조건으로 최초로 이용 가능하게 된 디지털 제품에 불리한 대우를 부여할 수 없다.

나. 저작자·실연자·제작자·개발자·배포자 또는 소유자가 비당사국의 인인 동종의 디지털 제품에 부여하는 것보다 저작자·실연자·제작자·개발자·배포자 또는 소유자가 다른 쪽 당사국의 인인 디지털 제품에 불리한 대우를 부여할 수 없다.

4. 제2항 및 제3항은 제11.12조(비합치조치), 제12.6조(비합치조치) 및 제13.9조(비합치조치)에 따라 채택되거나 유지되는 조치에는 적용되지 아니한다.

5. 제2항은 다음에 적용되지 아니한다.

가. 정부지원 융자·보증 및 보증을 포함하여 당사국이 서비스 또는 서비스 공급자에게 제공하는 보조금 또는 무상교부, 그리고

나. 제12.1조 제6항(적용범위)에 정의된 정부권한의 행사로 공급되는 서비스

6. 이 조는 청각적 및/또는 시각적 수신을 위하여 콘텐츠 제공자에 의하여 편성되고 콘텐츠 소비자가 그 편성에 대하여 선택권을 갖고 있지 아니한 일련의 문자열·동영상·이미지·녹음물 또는 그 밖의 제품의 전자적 전송에 영향을 미치는 조치에는 적용되지 아니한다.

#### 제15.4조: 전자인증 및 전자서명

1. 어떠한 당사국도 다음의 전자인증을 위한 입법을 채택하거나 유지할 수 없다.

가. 전자거래의 당사자가 그 거래를 위하여 적절한 인증 방법을 상호 결정하는 것을 금지하는 입법

- 나. 당사자가, 자신의 전자거래가 입증에 대한 모든 법적 요건을 준수하고 있다는 것을 사법 또는 행정 당국에게 입증할 수 있는 기회를 갖는 것을 금지하는 입법, 또는
  - 다. 서명이 전자적 형태로 되어 있다는 근거만으로 그 서명에 대하여 법적 효력을 부인하는 입법
2. 제1항에도 불구하고, 당사국은 특정한 범주의 거래에 대하여 인증의 방법이 일정한 성능 기준을 충족하거나 그 당사국의 법에 따라 지정된 기관에 의하여 증명될 것을 요구할 수 있다. 다만, 그 요건은
- 가. 정당한 정부 목적 달성에 기여하여야 하고,
  - 나. 그 목적의 달성과 실질적으로 연관되어야 한다.

#### 제15.5조: 온라인 소비자 보호

1. 양 당사국은 소비자가 전자상거래에 참여할 때에 소비자를 사기적이고 기만적인 상업적 관행으로부터 보호하기 위하여 투명하고 효과적인 조치를 유지하고 채택하는 것이 중요함을 인정한다.
2. 양 당사국은 소비자의 복지를 제고하기 위하여 국경간 전자상거래와 관련된 활동에 관한 각 당사국의 국가 소비자 보호 기관간의 협력이 중요함을 인정한다.
3. 양 당사국의 국가 소비자 보호 집행기관은, 상호 관심이 있는 적절한 사안에서, 전자상거래에서의 사기적이고 기만적인 상업적 관행에 대처하여 법을 집행함에 있어 상대국과 협력하도록 노력한다.

#### 제15.6조: 종이 없는 무역

1. 각 당사국은 무역행정문서가 대중에게 전자적 형태로 이용가능하도록 노력한다.

2. 각 당사국은 전자적으로 제출된 무역행정문서를 종이형식의 문서와 법적으로 동등한 것으로 수용하도록 노력한다.

#### 제15.7조: 전자상거래를 위한 인터넷 접근 및 이용에 관한 원칙

무역을 촉진하는 전자상거래의 발전 및 성장을 지원하기 위하여 각 당사국은 자국 영역의 소비자가 다음을 할 수 있어야 함을 인정한다.

- 가. 그 당사국의 국내법에 의하여 금지되지 아니하는 한, 자신이 선택한 서비스 및 디지털 제품에 대하여 접근하고 사용하는 것
- 나. 법 집행상의 필요를 조건으로, 자신이 선택한 응용프로그램 및 서비스를 실행하는 것
- 다. 네트워크에 위해를 가하지 아니하고 국내법에 의하여 금지되지 아니하는 한, 자신이 선택한 장치를 인터넷에 연결하는 것, 그리고
- 라. 네트워크 제공자, 응용프로그램 및 서비스 제공자, 그리고 콘텐츠 제공자간의 경쟁으로부터 혜택을 가지는 것

#### 제15.8조: 국경간 정보 흐름

무역을 원활하게 하기 위한 정보의 자유로운 흐름의 중요성을 인정하고 개인정보 보호의 중요성을 인정하여, 양 당사국은 국경간 정보 흐름에 불필요한 장벽을 부과하거나 유지하는 것을 억제하도록 노력한다.

#### 제15.9조: 정 의

이 장의 목적상

**전달매체**라 함은 현재 알려진 또는 향후 개발되는 방법으로 디지털 제품을 저장하는 데 주로 사용하기 위하여 고안된 물리적 물체로서 그로부터 디

디지털 제품을 직접적 또는 간접적으로 인식·재생산 또는 통신할 수 있는 것을 말하며, 광매체·플로피디스크 또는 자기테이프를 포함하나 이에 한정되지 아니한다.

**디지털 제품**이라 함은 전달매체에 고정되는지 또는 전자적으로 전송되는지 여부에 관계없이 디지털 방식으로 부호화되고 상업적 판매 또는 배포를 목적으로 생산된 컴퓨터 프로그램·문자열·동영상·이미지·녹음물 및 그 밖의 제품을 말한다.<sup>4)</sup>

**전자인증**이라 함은 전자 통신 또는 거래의 당사자에 대한 신원을 입증하거나 전자 통신의 무결성을 보장하는 절차 또는 행위를 말한다.

**전자서명**이라 함은 전자문서에 관한 서명자를 확인하고 서명자가 그 전자문서에 포함된 정보를 승인하였음을 나타내는 데 이용될 수 있는, 전자문서에 있거나 첨부되거나 논리적으로 결합된 전자적 형태의 데이터를 말한다.

**전자적 전송 또는 전자적으로 전송된**이라 함은 전자기적 또는 광학적 수단을 사용하는 디지털 제품의 이송을 말한다.

**무역행정문서**라 함은 상품의 수입 또는 수출과 관련하여 수입자 또는 수출자에 의하여 또는 그를 위하여 작성되어야 하는 것으로서 각 당사국이 발행하거나 관리하는 양식을 말한다.

---

4) 디지털 제품의 정의는 전자적 전송을 통한 디지털 제품의 무역이 서비스 무역으로 분류되어야 하는지, 또는 상품 무역으로 분류되어야 하는지에 관한 당사국의 견해를 반영하는 것으로 이해되어서는 아니될 것이다.

대한민국 정부와 미합중국 정부간의 자유무역협정에 관하 대한민국과 미합중국간의 협상과정에서 대한민국과 미합중국의 대표단은 전자상거래에 관련한 일련의 문제와 전자상거래 관련 활동을 위한 인터넷에 대한 개방된 접근의 중요성을 논의하였습니다.

이와 관련하여, 양 대표단은 제15.7조(전자상거래를 위한 인터넷 접근 및 이용에 관한 원칙)에 포함되어 있는 유형의 인터넷에 대한 접근 및 이용에 관한 원칙이 전자상거래 관련 활동을 위한 개방되고 경쟁적인 환경을 유지하고자 하는 양당사국의 공유된 목적을 지지한다는 것과, 네트워크 제공자, 응용프로그램 및 서비스 제공자, 콘텐츠 제공자, 그리고 인터넷 사용자간의 적법한 계약적인 약정이 당사국의 관련 당국에 의하여 배타적이라고 간주되지 아니하는 한, 그것이 당사국에 의하여 이러한 원칙과 합치되게 집행될 수 있음을 인식하였습니다.

이에 더하여, 양 대표단은 대한민국과 미합중국에서 네트워크 제공자, 응용프로그램 및 서비스 제공자, 콘텐츠 제공자, 그리고 인터넷 사용자간에 합리적이고 적절한 비용 배분에 관하여 논의가 진행 중이며, 그 결과가 인터넷에 대한 접근 및 이용과 네트워크 투자를 위한 유인에 영향을 미칠 수 있음을 또한 인식하였습니다. 양 당사국은 경제협력개발기구의 2005년도 조사결과<sup>5)</sup>와 합치되게, 경쟁적인 공급자간의 상업적인 약정이 이러한 문제에 대한 국제적인 측면을 효과적으로 이루어 왔음을 인식합니다.

5) 경제협력개발기구(2005), 『인터넷 트래픽 교환: 시장 발전 및 성장 척도』, DTIS/ICCP/TIS P. 11.

대한민국은 제15.7조라호와 관련하여 “네트워크 제공자”는 대한민국에서 “인터넷 접근 제공자”로 인식되는 서비스 공급자를 포괄하는 것으로 간주함을 또한 언급하였습니다.

본인은 귀 정부가 전자상거래와 네트워크에 대한 접근 및 그 이용에 관한 원칙에 관한 논의에 대하여 이러한 견해를 공유함을 확인하여 주신다면 감사하겠습니다.

## 부록 2

---

# Free Trade Agreement between the Republic of Korea and the United States of America

### **CHAPTER FIFTEEN ELECTRONIC COMMERCE**

#### ARTICLE 15.1: GENERAL

The Parties recognize the economic growth and opportunity that electronic commerce provides, the importance of avoiding barriers to its use and development, and the applicability of the WTO Agreement to measures affecting electronic commerce.

#### ARTICLE 15.2: ELECTRONIC SUPPLY OF SERVICES

The Parties affirm that measures affecting the supply of a service delivered or performed electronically are subject to the obligations

contained in the relevant provisions of Chapters Eleven through Thirteen (Investment, Cross-Border Trade in Services, and Financial Services), which are subject to any exceptions or non-conforming measures set out in this Agreement that are applicable to such obligations.

### ARTICLE 15.3: DIGITAL PRODUCTS

1. Neither Party may impose customs duties, fees, or other charges<sup>1)</sup> on or in connection with the importation or exportation of:
  - (a) if it is an originating good, a digital product fixed on a carrier medium; or
  - (b) a digital product transmitted electronically<sup>2)</sup>
  
2. Neither Party may accord less favorable treatment to some digital products<sup>3)</sup> than it accords to other like digital products
  - (a) on the basis that:
    - (i) the digital products receiving less favorable treatment are created, produced, published, stored, transmitted, contracted for, commissioned, or first made available on commercial

---

1) For greater certainty, paragraph 1 does not preclude a Party from imposing internal taxes or other internal charges on digital products, provided that the taxes or charges are imposed in a manner consistent with this Agreement

2) Consistent with Article 2.14.4 (Committee on Trade in Goods), the Committee on Trade in Goods shall consult on and endeavor to resolve any difference that may arise between the Parties on classification matters related to the application of paragraph 1.

3) Recognizing the Parties objective of promoting bilateral trade, "some digital products" in paragraph 2 refers solely to those digital products created, produced, published, contracted for, or commissioned in the territory of the other Party, or digital products of which the author, performer, producer, developer, or owner is a person of the other Party.

- terms in the territory of the other Party, or
- (ii) the author, performer, producer, developer, distributor, or owner of such digital products is a person of the other Party; or
- (b) so as otherwise to afford protection to other like digital products that are created, produced, published, stored, transmitted, contracted for, commissioned, or first made available on commercial terms in its territory.
3. Neither Party may accord less favorable treatment to digital products:
- (a) created, produced, published, contracted for, commissioned, or first made available on commercial terms in the territory of the other Party than it accords to like digital products created, produced, published, contracted for, commissioned, or first made available on commercial terms in the territory of a non-Party; or
  - (b) whose author, performer, producer, developer, distributor, or owner is a person of the other Party than it accords to like digital products whose author, performer, producer, developer, distributor, or owner is a person of a non-Party.
4. Paragraphs 2 and 3 do not apply to measures adopted or maintained in accordance with Article 11.12(Non-Conforming Measures), 12.6(Non-Conforming Measures), or 13.9(Non-Conforming Measures).

5. Paragraph 2 does not apply to:
  - (a) subsidies or grants that a Party provides to a service or service supplier, including government-supported loans, guarantees, and insurance; or
  - (b) services supplied in the exercise of governmental authority, as defined in Article 12.1.6(Scope and Coverage).
6. This Article does not apply to measures affecting the electronic transmission of a series of text, video, images, sound recordings, and other products scheduled by a content provider for aural and/or visual reception, and for which the content consumer has no choice over the scheduling of the series.

#### ARTICLE 15.4: ELECTRONIC AUTHENTICATION AND ELECTRONIC SIGNATURES

1. Neither Party may adopt or maintain legislation for electronic authentication that would:
  - (a) prohibit parties to an electronic transaction from mutually determining the appropriate authentication methods for that transaction;
  - (b) prevent parties from having the opportunity to establish before judicial or administrative authorities that their electronic transaction complies with any legal requirements with respect to authentication; or
  - (c) deny a signature legal validity solely on the basis that the signature is in electronic form.

2. Notwithstanding paragraph 1, a Party may require that, for a particular category of transactions, the method of authentication meet certain performance standards or be certified by an authority accredited in accordance with the Party's law, provided the requirement:

(a) serves a legitimate governmental objective; and

(b) is substantially related to achieving that objective.

#### ARTICLE 15.5: ONLINE CONSUMER PROTECTION

1. The Parties recognize the importance of maintaining and adopting transparent and effective measures to protect consumers from fraudulent and deceptive commercial practices when they engage in electronic commerce.
2. The Parties recognize the importance of cooperation between their respective national consumer protection agencies on activities related to cross-border electronic commerce in order to enhance consumer welfare.
3. Each Party's national consumer protection enforcement agencies shall endeavor to cooperate with those of the other Party, in appropriate cases of mutual concern, in the enforcement of laws against fraudulent and deceptive commercial practices in electronic commerce.

Article 15.6: PAPERLESS TRADING

1. Each Party shall endeavor to make trade administration documents available to the public in electronic form.
2. Each Party shall endeavor to accept trade administration documents submitted electronically as the legal equivalent of the paper version of those documents.

ARTICLE 15.7: PRINCIPLES ON ACCESS TO AND USE OF THE INTERNET FOR  
ELECTRONIC COMMERCE

To support the development and growth of electronic commerce, each Party recognizes that consumers in its territory should be able to:

- (a) access and use services and digital products of their choice, unless prohibited by the Party's law;
- (b) run applications and services of their choice, subject to the needs of law enforcement;
- (c) connect their choice of devices to the Internet, provided that such devices do not harm the network and are not prohibited by the Party's law; and
- (d) have the benefit of competition among network providers, application and service providers, and content providers.

## ARTICLE 15.8: CROSS-BORDER INFORMATION FLOWS

Recognizing the importance of the free flow of information in facilitating trade, and acknowledging the importance of protecting personal information, the Parties shall endeavor to refrain from imposing or maintaining unnecessary barriers to electronic information flows across borders.

## ARTICLE 15.9: DEFINITIONS

For purposes of this Chapter:

**carrier medium** means any physical object designed principally for use in storing a digital product by any method now known or later developed, and from which a digital product can be perceived, reproduced, or communicated, directly or indirectly, and includes, but is not limited to, an optical medium, a floppy disk, or a magnetic tape;

**digital products** means computer programs, text, video, images, sound recordings and other products that are digitally encoded and produced for commercial sale or distribution, regardless of whether they are fixed on a carrier medium or transmitted electronically<sup>4)</sup>;

electronic authentication means the process or act of establishing the identity of a party to an electronic communication or transaction or ensuring the integrity of an electronic communication;

---

4) The definition of digital products should not be understood to reflect a Party's view on whether trade in digital products through electronic transmission should be categorized as trade in services or trade in goods.

**electronic signature** means data in electronic form that is in, affixed to, or logically associated with, an electronic document, and that may be used to identify the signatory in relation to the electronic document and indicate the signatory's approval of the information contained in the electronic document;

**electronic transmission or transmitted electronically** means the transfer of digital products using any electromagnetic or photonic means; and

**trade administration documents** means forms a Party issues or controls that must be completed by or for an importer or exporter in connection with the import or export of goods.

Dear \_\_\_\_\_

In the course of negotiations between the United States and Republic of the Korea regarding the United States-Korea Free Trade Agreement, the delegations of the Republic of Korea and the United States discussed a range of issues relating to electronic commerce and the importance of open access to the Internet for electronic commerce-related activities.

In this connection, both delegations recognized that principles on access and use of the Internet of the type contained in Article 15.7 (Principles on Access to and Use of the Internet for Electronic commerce) support the parties' shared goal of maintaining an open and competitive environment for electronic commerce-related activities, and that lawful contractual arrangements among network providers, application and service providers, content providers, and Internet users may be enforced by a Party consistent with these principles, provided they are not deemed exclusionary by the Party's relevant authorities.

Furthermore, both delegations also recognized that there is an ongoing debate in the United States and Korea concerning reasonable and appropriate cost distribution between network providers, application and service providers, content providers, and Internet users, the outcome of which may affect access to and use of the Internet and the incentives for network investment.

Both Parties recognize that consistent with the findings of the

Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) in 2005<sup>5)</sup>, commercial arrangements among competitive suppliers have effectively addressed the international aspect of these issues.

Korea also noted that with respect to Article 15.7(d), it considers that "network providers" covers services suppliers identified in Korea as "Internet Access Providers".

I would be grateful if you could confirm that your Government shares these view regarding the discussions relating to electronic commerce and principles on access to use of networks.

Sincerely,

---

5) OECD(2005), "Internet Traffic Exchange: Market Developments and Measurement of Growth," DTIS/IOCP/TISP, p. 11.

## Main FTA Issues in Electronic Commerce and Korea's Strategy

Chang-In Yoon

---

The importance of electronic commerce based on the emergence of the Internet as a global distribution platform for digital products has become evident. In accordance with changes like this, the WTO has discussed the possibility of free trade of digitally delivered content products since the end of 1990s. The multilateral trade talks at the WTO for a predictable and liberal trade regime for digital products, however, has not brought any conclusive results for the various issues such as the exemption of tariffs on electronic transmission, customs valuation of and market access commitments for digital content, and application of trade rules for electronic commerce.

The Doha Development Agenda did not mandate negotiations on electronic commerce with the rapid digitization of traditional and new content however, with the expansion of regional trade agreements in the 2000s, countries like the US have effectively started to expand their trade policies to address electronic commerce. This attainment has taken place in the context of an acceleration of the number of free trade agreements and in the absence of progress on the diverse items of the Doha Negotiation Mandate on the multilateral front.

Korea, which has not set up any negotiation positions with regard to trade flows of digital content, had to choose related actions to take at the trade negotiations with the US. Through the negotiations with the US, Korea could establish its positions on digital trade both at the regional and WTO levels. Of course, Korea's digital product is weaker than that of the US.

Under the presumption that Korea has a global comparative advantage in digital products, however, Korea took a more favorable position on electronic commerce, in favor of a freer trade environment for digital products. The rapid development of broadband Internet, a global medium that crosses national borders, has led to growing potential for electronic trade of digital content such as software, music, games, films, and cinema, which can be linked to the Korean wave.

## ■ 연구보고서

- 07-01 한국의 주요국별·지역별 중장기 통상전략 총괄보고서 / 김홍중·권 율·박복영·정성춘·이성봉 외
- 07-02 한·미 FTA 협상의 분야별 평가와 정책과제 / 최낙균·이홍식 외
- 07-03 DDA 협상의 전개과정과 다자통상체계에 대한 시사점 / 서진교 외
- 07-04 글로벌 아웃소싱 확대에 따른 한국의 과제와 대응 / 현혜정·김혁황·김민성·박철형
- 07-05 원화국제화 추진에 따른 장단점 비교와 정책적 시사점 / 송원호 외
- 07-06 한·미 FTA 이후 한국의 대미 통상정책 방향과 과제 / 채 욱 외
- 07-07 동북아지역통합에 대한 정치경제학적 접근: 통합모델의 모색과 한국의 전략 / 안형도·박제훈
- 07-08 한·중 교역 특성과 한·중 FTA에 대한 시사점 / 양평섭·이장규·박현정·여지나·배승빈·조현준
- 07-09 한·중 금융·물류 허브 경쟁과 한국의 선택: 빈하이 신규 확대 개발에 따른 인천경제자유구역에 대한 시사점을 중심으로 / 정형근·오용협·원동욱·나승권
- 07-10 한·일 기업의 동아시아 생산네트워크 비교 연구: 자동차산업을 중심으로 / 정성춘·이형근
- 07-11 인도 산업발전 전망과 한·인도 산업협력 확대방안 / 이순철·최윤정·정계완·Prabir De
- 07-12 러시아의 WTO 가입과 한국의 무역투자 증진방안 / 이재영·채 욱·한홍렬·신현준

- 07-13 한국 경제발전경험의 대(對)개도국 적용 가능성 / 박복영 · 채 욱 · 이재민 · 이 근 · 이상철
- 06-01 선진통상국가 실현을 위한 중장기 통상전략 연구 / 채 욱 · 김세원 · 유재원 외
- 06-02 사회경제정책의 조화와 합의의 도출: 주요 선진국의 경험과 정책 시사점 / 김홍중 · 신정완 · 이상호
- 06-03 우리나라 대외원조정책의 선진화방안 / 권 율 · 김한성 · 박복영 · 황주성 · 홍수연
- 06-04 DDA 주요 의제별 평가와 대응전략 / 서진교 · 송백훈 · 송영관 · 정지원 · 박지현 · 이창수
- 06-05 APEC 무역원활화의 정책과제 및 파급효과 / 김상겸 · 박성훈 · 박인원 · 박순찬
- 06-06 서비스분야 외국인직접투자 특성별 성과 분석과 정책과제 / 이성봉 · 윤미경 · 현해정
- 06-07 직접투자의 탈산업화에 대한 영향분석 / 이홍식 · 강성진
- 06-08 금융허브 기반구축을 위한 파생금융시장 활성화방안 / 오용협 · 조종화 · 윤덕룡 · 송원호 · 이호진 · 이인형 · 진 익
- 06-09 헤지펀드에 대한 주요국 규제동향과 정책적 시사점 / 이호진 · 송원호 · 장국현 · 정삼영
- 06-10 중국의 비즈니스환경 변화와 외자기업의 대응전략 / 박월라 · 박현정 · 이 근 · 은종학
- 06-11 중국의 FTA 추진전략과 정책적 시사점 / 이장규 · 이인구 · 여지나 · 조현준
- 06-12 일본경제의 구조변화와 한국에 대한 시사점 / 정성춘 · 김양희 · 이홍배 · 이형근 · 김은지
- 06-13 러시아의 동부지역 개발 전략과 한국의 참여 확대방안: 에너지 부문을 중심으로 / 이재영 · 이철원 · 신현준 · Victor Kalashnikov
- 06-14 인도 진출 한국기업의 경영실태 및 현지화 전략 연구 / 이순철 · 정재완 · 최윤정 · 오민아

■ 2007 중장기  
통상전략 연구

- 06-15 고유가시대의 중동경제와 대중동 경제협력 확대방안 /  
박복영 · 황주성 · 박철형
- 06-16 남미공동시장(MERCOSUR)의 FTA 협상 사례와 시사점 /  
김원호 · 권기수 · 김진오 · 박수완 · 곽재성
- 06-17 지역무역협정에 따른 생산성 효과분석 /  
이홍식 · 신관호 · 이종화 · 김형주
- 07-01 한국의 주요국별 · 지역별 중장기 통상전략: 총괄보고서 /  
김홍중 · 권 율 · 박복영 · 정성춘 · 이성봉 외
- 07-02 한국의 주요국별 · 지역별 중장기 통상전략: 중화권 /  
양평섭 · 여지나 · 박현정 · 배승빈
- 07-03 한국의 주요국별 · 지역별 중장기 통상전략: 일본 /  
정성춘 · 이형근 · 김은지
- 07-04 한국의 주요국별 · 지역별 중장기 통상전략: ASEAN /  
권율 · 정재완 · 이재호
- 07-05 한국의 주요국별 · 지역별 중장기 통상전략: 대양주 /  
김한성 · 배희연 · Jeffrey Robertson
- 07-06 한국의 주요국별 · 지역별 중장기 통상전략: 인도 /  
이순철 · 최윤정
- 07-07 한국의 주요국별 · 지역별 중장기 통상전략: 중동 /  
박복영 · 박철형
- 07-08 한국의 주요국별 · 지역별 중장기 통상전략: 아프리카 /  
박영호 · 허윤선
- 07-09 한국의 주요국별 · 지역별 중장기 통상전략: 북미 /  
이준규 · 김종혁 · 고희채 · 오민아
- 07-10 한국의 주요국별 · 지역별 중장기 통상전략: 중남미 /  
권기수 · 김진오 · 박수완 · 김원호
- 07-11 한국의 주요국별 · 지역별 중장기 통상전략: EU /  
김박수 · 홍유수 · 이철원 · 김근태 · 오태현

■ 지역연구시리즈

- 07-12 한국의 주요국별·지역별 중장기 통상전략: 러시아 / 이재영·한종만·성원용·이광우
- 07-13 한국의 주요국별·지역별 중장기 통상전략: 중앙아시아 / 이재영·신현준 편저
- 07-01 중앙아시아의 부상과 한국의 대응전략 / 이재영·박상남
- 07-02 한국의 중장기 통상전략의 정치경제와 소프트파워 통상 전략 / 이 근
- 07-03 주요 선진국의 대중국 경제협력 현황과 통상전략 / 최의현·김완중
- 07-04 최근 일본 통상정책의 변화와 우리의 대응방안 / 정 훈
- 07-05 India's Economic Cooperation with Partner Countries: Current Status and Potential / Anjan Roy
- 07-06 팔레스타인 문제에 대한 우리의 정책방향 / 인남식
- 07-07 아프리카 빈곤대책으로서의 농촌개발: 한국 농촌개발 경험 전수를 중심으로 / 전승훈·허길행·유철·최미애
- 07-08 EU의 대북미 통상전략 분석 / 안덕근
- 07-09 중국의 대북미 외교안보정책과 통상전략 / 주재우·김민수
- 07-10 일본의 대북미 통상전략 분석 / 정 훈
- 07-11 차베스 에너지정책의 형성배경 및 전망 / 임배진
- 07-12 우리나라 기업의 브라질 진출 확대와 교민 활용방안 연구 / 김영철
- 07-13 페루이즘의 변천과 아르헨티나 경제모델의 평가와 전망 / 하상섭
- 07-14 볼리비아의 자원민족주의와 천연가스산업 재편의 전개와 의미 / 이상현
- 07-15 주요국의 대러시아 통상전략 및 시사점 / 한종만

■ 무역투자연구시리즈

07-16 주요국의 대중양아시아 통상전략 및 시사점 / 박상남 · 강명구

07-01 한·중 FTA 반덤핑분야: 제도 및 예상 쟁점 / 정지원 · 박혜리 · 여지나

07-02 한·중 FTA 보건의료 서비스 예상 쟁점 및 기대효과 분석 / 성한경 · 강준구 · 배승빈

07-03 한·중 FTA 지식재산권 분야의 이슈 점검 / 조미진 · 엄부영 · 박현정

■ 동북아연구시리즈 /  
CNAEC Research Series

06-01 한·중·일 FTA의 수산부문 효과와 대응방안 / 김남두

06-02 Regional Trade in Northeast Asia: Why do Trade Costs Matter? / Prabir De

06-03 Bankruptcy Procedures and the Efficiency of Corporate Debt Restructuring in Korea and Japan / Kenya Fujiwara

06-04 Analysis on the Issues of and Prospects for a China- Korea FTA / Zhang Jianping

■ KIEP-KOTRA  
유망국가산업연구

07-01 러시아의 주요 산업 / 신현준 · 이광우 · 김정훈

07-02 멕시코의 주요 산업 / 김진오 · 유성준

07-03 베트남의 주요 산업 / 정재완 · 김동현 · 박근형

07-04 브라질의 주요 산업 / 권기수 · 지윤정

07-05 알제리의 주요 산업 / 박영호 · 박범준

07-06 이집트의 주요 산업 / 박철형 · 권세영

■ 세미나자료모음

07-07 인도의 주요 산업 / 최윤정 · 박민준 · 김정현

- Africa in the World Economy /  
Jan Joost Teunissen and Age Akkermn eds.
- Global Imbalances and the US Debt Problem:  
Should Developing Countries Support the US Dollar? /  
Jan Joost Teunissen and Age Akkermn eds.
- Emerging Financial Risk in East Asia /  
Doo Yong Yang ed.

■ 연구자료

- 07-01 2007 세계경제 지역별 10대 이슈 /  
KIEP 세계지역연구센터
- 07-02 중앙아시아의 부상과 한국의 대응전략 / 이재영 · 박상남
- 07-03 동북아 대도시권 동태적 경쟁력의 비교연구 /  
김원배 · 안형도 · 박세훈 · 정옥주 · 이성수
- 07-04 중국의 WTO 가입 5주년 결산: 중국의 대외경제정책과  
한·중 관계 변화를 중심으로 / 양평섭 · 구은아
- 07-05 Global Imbalances and Developing Countries:  
Remedies for a Failing International Financial System /  
Jan Joost Teunissen and Age Akkerman eds.
- 07-06 한·뉴질랜드 경제협력 방향과 통상전략 / 김한성 · 배희연
- 07-07 원조모형의 국제비교와 시사점 / 박복영
- 07-08 적대적 M&A에 대한 방어체계로서 외국인지분제한 제  
도의 실효성 검토 / 송영관 · 안준성
- 07-09 한·중·일 3국의 하이테크제품 교역 특징 및 수출경  
쟁력 패턴 분석 / 방호경
- 07-10 미국 민주당의 경제정책방향 및 시사점 / 이준규 · 고희채

■ Working Papers

07-11 EU의 세계통상전략 / 김세원

07-12 FTA 협상 관련 한국의 전자상거래 주요 쟁점 및 대응 / 윤창인

06-01 의료인력 자격 상호인정을 위한 정책방향: 한·미 면허 관리체계 비교를 중심으로 / 김정곤

06-02 선진통상국가 실현을 위한 중장기 통상전략연구: 열린경제 / 강인수 · 한홍렬 · 김관호 외

06-03 선진통상국가 실현을 위한 중장기 통상전략연구: 협력경제 / 박성훈 · 박순찬 · 정재완 외

06-04 선진통상국가 실현을 위한 중장기 통상전략연구: 통상거버넌스 / 최병일 외

06-05 선진통상국가 실현을 위한 중장기 통상전략연구: 선진경제의 통상정책과 시사점 / 유진수 외

06-06 한·미 FTA 투자분야 주요 쟁점이슈와 평가 / 이성봉 · 김관호 · 이준규 · 현혜정

  

07-01 Determinants of Intra-FDI Inflows in East Asia: Does Regional Economic Integration Affect Intra-FDI? / Jung Sik Kim and Yonghyup Oh

07-02 Financial Liberalization, Crises, and Economic Growth / Inkoo Lee and Jonghyup Shin

07-03 The Determinants of Cross-Border M&As: the Role of Institutions and Financial Development in Gravity Model / Hea-Jung Hyun and Hyuk Hwang Kim

07-04 A Roadmap for East Asian Monetary Integration: The Necessary First Step / Kyung Tae Lee and Deok Ryong Yoon

07-05 An Empirical Assessment of a Trade-off Between FDI and Exports / Hongshik Lee and Joon Hyung Lee

- 07-06 Understanding Wage Inequality: Trade, Technology, and Location / Chul Chung and Bonggeun Kim
- 07-07 What Kinds of Countries Have More Free Trade Partner Countries?: Count Regression Analysis / Jung Hur and Backhoon Song
- 07-08 Experimental Economic Approaches on Trade Negotiations / Hankyoung Sung
- 06-01 Investment Stagnation in East Asia and Policy Implications / Hak K. Pyo
- 06-02 Does FDI Mode of Entry Matter for Economic Performance?: The Case of Korea / Seong-Bong Lee and Mikyung Yun
- 06-03 Regional Currency Unit in Asia: Property and Perspective / Woosik Moon, Yeongseop Rhee, and Deokryong Yoon

■ 단행본

- 차기정부 대외경제정책의 방향과 과제 / 대외경제정책연구원
- 한·싱가포르 FTA의 주요내용 / 외교통상부 · 대외경제정책연구원
- 한·EFTA FTA의 주요 내용 / KIEP · 외교통상부
- 비교방법론적 분석을 통해서 본 동북아 경제통합 / 김홍중 · 손병해 공편저
- 한·미 FTA 바로알기 2006 / 대외경제정책연구원

## 윤창인(尹昌仁)

연세대학교 정치외교학과 졸업

미국 University of Wisconsin-Madison MBA

한양대학교 경영학 박사

외대 경영정보대학원, 한대 상경대, 연세대 행정대학원 등 강사 역임

범양상선(주) 전산실장, 이사 역임

대외경제정책연구원 초빙연구위원(現, E-mail: ciyoon@kiep.go.kr)

통계청 정보관리분과 자문위원

외교통상부 전자상거래 및 환경부문 통상교섭 민간자문그룹 전문위원

### 저서 및 논문

『통상관련 전자상거래 논의동향과 시사점』 (1998)

『WTO 신통상의제 영향분석과 대응』 (공저, 2000)

『신통상의제 관련 주요국 정책현황과 WTO 뉴라운드 협상에의 시사점』 (공저, 2001)

『무역 투자의 자유화와 지속가능발전 - OECD 논의를 중심으로』 (2004)

『한·중·일 FTA: 경제의 서비스화 현황 및 서비스 협상의 시사점』 (2005)

『유럽지역 주요 환경라벨제도 분석 및 수출에 대한 시사점』 (공저, 2005)

『기업국제화 개념정립, 측정지표 개발 및 국제비교』 (2006)

『한·미 FTA 서비스부문 교역현황 및 시사점』 (공저, 2007) 외



# KIEP 발간자료회원제 안내

- 본 연구원에서는 본원의 연구성과에 관심 있는 專門家, 企業 및 一般에 보다 개방적이고 효율적으로 연구 내용을 전달하기 위하여 「발간자료회원제」를 실시하고 있습니다.
- 발간자료회원으로 가입하시면 본 연구원에서 발간하는 모든 보고서 및 세미나자료 등을 대폭 할인된 가격으로 신속하게 구입하실 수 있습니다.

## ■ 회원 종류 및 연회비

| 회원종류 | 배포자료        | 연간회비   |      |        |
|------|-------------|--------|------|--------|
|      |             | 기관회원   | 개인회원 | 연구자회원* |
| S    | 외부배포 발간물 일체 | 30만원   | 20만원 | 10만원   |
| A    | (반년간)대외경제연구 | 1만 5천원 |      | 1만 2천원 |

\* 연구자 회원: 교수, 연구원, 학생, 전문가들 회원

## ■ 가입방법

우편 또는 FAX 이용하여 가입신청서 송부(수시접수)  
 137-747 서초구 영곡동 300-4 대외경제정책연구원 지식정보실 출판팀  
 연회비 납부 문의전화: 02)3460-1179 FAX: 02)3460-1144  
 E-mail: sklee@kiep.go.kr

## ■ 회원특전 및 유효기간

- S기관회원의 특전: 본 연구원 해외사무소(美 KEI)발간자료 등 제공
- 자료가 출판되는 즉시 우편으로 회원에게 보급됩니다.
- 모든 회원은 회원가입기간 동안 가격인상에 관계없이 신청하신 종류의 자료를 받아보실 수 있습니다.
- 본 연구원이 주최하는 국제세미나 및 정책토론회에 무료로 참여하실 수 있습니다.
- 연회원기간은 加入月로부터 다음해 加入月까지입니다.

# KIEP 발간자료회원제 가입신청서

|               |             |         |
|---------------|-------------|---------|
| 기관명<br>(성명)   | (한글)        | (한문)    |
|               | (영문: 약호 포함) |         |
| 대표자           |             |         |
| 발간물<br>수령주소   | 우편번호        |         |
| 담당자<br>연락처    | 전화:<br>FAX: | E-mail: |
| 회원소개<br>(간략히) |             |         |
| 사업자<br>등록번호   | 종목          |         |

회원분류(해당난에 √ 표시를 하여 주십시오)

|                                |            |           |
|--------------------------------|------------|-----------|
| 기관회원 <input type="checkbox"/>  | S<br>발간물일체 | A<br>반년간지 |
| 개인회원 <input type="checkbox"/>  |            |           |
| 연구자회원 <input type="checkbox"/> |            |           |

\*회원번호

\*갱신통보사항

(\*는 기재하지 마십시오)

특기사항