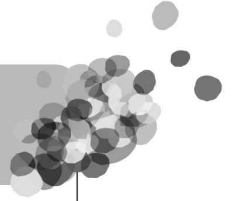


2012
해외콘텐츠시장 동향조사
(하반기-4권)

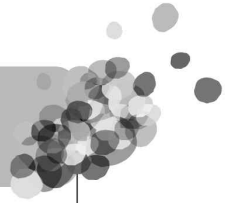
koCCA



제6장 유럽 지역 콘텐츠시장 진출방안

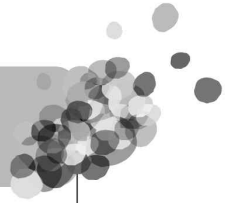
제1절 유럽 지역 콘텐츠시장 개요	3
1. 유럽 지역 콘텐츠시장 개요	3
2. 독일 콘텐츠시장 개요	8
3. 영국 콘텐츠시장 개요	11
4. 프랑스 콘텐츠시장 개요	14
5. 이탈리아 콘텐츠시장 개요	17
6. 스페인 콘텐츠시장 개요	20
제2절 유럽연합(EU) 무역 정보	23
1. 관세/수입규제	23
2. 통관절차 및 세이프가드	24
3. 무역협정 체결현황	26
4. 지식재산권 보호	28
제3절 독일	31
1. 국가 개요	31
(1) 경제동향 및 전망	31
(2) 정치외교동향	32
(3) 한국과의 주요이슈	33

2. 무역 정보	34
(1) 관세/수입규제	34
(2) 통관절차 및 세이프가드	34
(3) 지식재산권 보호	35
(4) 서비스 및 투자 장벽	36
3. 정책 동향	37
(1) 정책 개요	37
(2) 경쟁정책	42
(3) 지원제도	43
4. 비즈니스 정보	45
(1) 시장특성	45
(2) 물가 정보	46
(3) 주요 전시회	47
5. 콘텐츠시장 이슈 동향	50
(1) 독일 애니메이션 방송 동향	50
(2) 독일 방송시장 동향	50
(3) 독일, 새로운 게임 제작지로 급부상	51
(4) 독일 게임시장 현황	51
(5) 독일 공연장 및 티켓 부문 현황	52
(6) 2011년, 디지털화에 수십억 유로 투자한 독일 출판사들	53
(7) 누적 대응 방식(Graduated Response)	53
(8) O2, 독일에 LTE 출시	54
(9) 독일 라이선싱 동향	54
(10) m4e, "Mia and Me" 라이선싱 계약 체결	55
6. 진출시장 분류 및 시사점	55
(1) 진출시장 분류결과	55
(2) 진출전략 및 유망분야	57



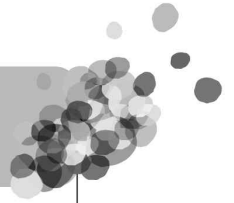
제4절 영국	59
1. 국가 개요	59
(1) 경제동향 및 전망	59
(2) 정치외교동향	61
(3) 한국과의 주요이슈	61
2. 무역 정보	62
(1) 관세/수입규제	62
(2) 통관절차 및 세이프가드	63
(3) 지식재산권 보호	63
(4) 서비스 및 투자 장벽	64
3. 정책 동향	65
(1) 정책 개요	65
(2) 지원제도	71
4. 비즈니스 정보	74
(1) 시장특성	74
(2) 물가 정보	75
(3) 주요 전시회	76
5. 콘텐츠시장 이슈 동향	77
(1) 영국 TV, 소셜미디어 연결 미흡	77
(2) 2012년 7월, 영국 내 YouView 출시	78
(3) 영국 온라인 비디오 구독 시장 (2012/01)	78
(4) 영화 라이선스 게임 온라인 산업 붐	79
(5) 2011년, 영국 음악 저작권 이용료 수금액 증가	79
(6) The BPI 의 저작권 침해 근절 노력 (2012/06/01)	80
(7) 유튜브, 영국 콘텐츠시장 전략 공개 (2012/05/04)	81
(8) UKIE, 시민 기금 보고서 발표 (2012/02/17)	82
6. 진출시장 분류 및 시사점	83

(1) 진출시장 분류결과	83
(2) 진출전략 및 유망분야	84
제5절 프랑스	85
1. 국가 개요	85
(1) 경제동향 및 전망	85
(2) 정치외교동향	87
(3) 한국과의 주요이슈	87
2. 무역 정보	89
(1) 관세/수입규제	89
(2) 통관절차 및 세이프가드	89
(3) 서비스 및 투자 장벽	90
3. 정책 동향	92
(1) 정책 개요	92
(2) 지원제도	96
4. 비즈니스 정보	99
(1) 시장특성	99
(2) 물가 정보	100
(3) 주요 전시회	102
5. 콘텐츠시장 이슈 동향	104
(1) Canal+, Disney와 VOD 계약 체결	104
(2) 프랑스 애니메이션 방송 동향	105
(3) 프랑스 방송 동향	106
(4) TF1, HD 드라마 채널 입찰	107
(5) 유튜브, TF1 재판에서 승소	107
(6) 2012년 1/4 분기 유럽 게임 시장 통계	108
(7) 누적 대응 방식, 프랑스에서 실패 거둬	109



(8) 프랑스 라이선싱 트렌드	109
6. 진출시장 분류 및 시사점	110
(1) 진출시장 분류결과	110
(2) 진출전략 및 유망분야	111
제6절 이탈리아	113
1. 국가 개요	113
(1) 경제동향 및 전망	113
(2) 정치외교동향	115
(3) 한국과의 주요이슈	115
2. 무역 정보	117
(1) 관세/수입규제	117
(2) 통관절차 및 세이프가드	117
(3) 지식재산권 보호	118
(4) 서비스 및 투자 장벽	118
3. 정책 동향	120
(1) 정책 개요	120
(2) 지원제도	125
4. 비즈니스 정보	125
(1) 시장특성	125
(2) 물가 정보	126
(3) 주요 전시회	128
5. 콘텐츠시장 이슈 동향	130
(1) 2011년 이탈리아 영화시장 동향	130
(2) 이탈리아 내 2D 애니메이션 스튜디오	131
(3) 이탈리아 방송 트렌드	131
(4) 이탈리아 매체별 광고 현황	132

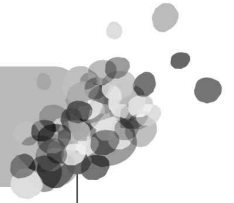
(5) 이탈리아 유튜브 스타 탄생	133
(6) 이탈리아 인터넷 서비스 현황	133
(7) 훌리 하비 캐릭터, 도서로 출간	134
(8) 이탈리아 라이선싱 트렌드	135
6. 진출시장 분류 및 시사점	135
(1) 진출시장 분류결과	135
(2) 진출전략 및 유망분야	137
제7절 스페인	139
1. 국가 개요	139
(1) 경제동향 및 전망	139
(2) 정치외교동향	141
(3) 한국과의 주요이슈	141
2. 무역 정보	143
(1) 관세/수입규제	143
(2) 통관절차 및 세이프가드	143
(3) 서비스 및 투자 장벽	144
3. 정책 동향	145
(1) 정책 개요	145
(2) 지원제도	149
4. 비즈니스 정보	150
(1) 시장특성	150
(2) 물가 정보	152
(3) 주요 전시회	153
5. 콘텐츠시장 이슈 동향	156
(1) 스페인 정부, 2011년 개봉된 자국영화의 부채 부담기로 결정	156
(2) 스페인 애니메이션 방송 동향	156



(3) 스페인 방송 동향	157
(4) 스페인 유료 TV 시장, 꾸준한 성장세 기록	158
(5) 카를로스 로페즈, 소니 BMG 스페인 사임	159
(6) 2011년 스페인 TV 광고시장 현황	159
(7) 스페인, 불법 다운로드 관련 새로운 법률 제정	160
(8) 라이선싱 트렌드	160
(9) 더 라이선싱 팩토리, 쿠미스 브랜드의 이탈리아 라이선싱 획득	160
6. 진출시장 분류 및 시사점	161
(1) 진출시장 분류결과	161
(2) 진출전략 및 유망분야	163

표 목차

[표 VI-1] 2007~2016년 유럽 지역 분야별 콘텐츠시장 규모	4
[표 VI-2] 2007~2016년 서유럽 지역 국가별 콘텐츠시장 규모	6
[표 VI-3] 2007~2016년 동유럽지역 국가별 콘텐츠시장 규모	7
[표 VI-4] 2007~2016년 유럽 지역 매출 형태별 콘텐츠시장 규모	7
[표 VI-5] 2011년 독일 경제 및 콘텐츠시장 지표	8
[표 VI-6] 2007~2016년 독일 콘텐츠시장 규모	9
[표 VI-7] 2007~2011년 독일 콘텐츠시장 수출 규모	10
[표 VI-8] 2011년 영국 경제 및 콘텐츠시장 지표	11
[표 VI-9] 2007~2016년 영국 콘텐츠시장 규모	12
[표 VI-10] 2007~2011년 영국 콘텐츠시장 수출 규모	13
[표 VI-11] 2011년 프랑스 경제 및 콘텐츠시장 지표	14
[표 VI-12] 2007~2016년 프랑스 콘텐츠시장 규모	15
[표 VI-13] 2007~2011년 프랑스 콘텐츠시장 수출 규모	16
[표 VI-14] 2011년 이탈리아 경제 및 콘텐츠시장 지표	17
[표 VI-15] 2007~2016년 이탈리아 콘텐츠시장 규모	18
[표 VI-16] 2007~2011년 이탈리아 콘텐츠시장 수출 규모	19
[표 VI-17] 2011년 스페인 경제 및 콘텐츠시장 지표	20
[표 VI-18] 2007~2016년 스페인 콘텐츠시장 규모	21
[표 VI-19] 2007~2011년 스페인 콘텐츠시장 수출 규모	22
[표 VI-20] 독일 지식재산권	36
[표 VI-21] 독일의 미디어 소유 규제 현황	42
[표 VI-22] 2007~2016년 독일 물가상승률 변동 추이	46
[표 VI-23] 독일 주요 품목 물가 정보	46
[표 VI-24] 2007~2016년 영국 물가상승률 변동 추이	75



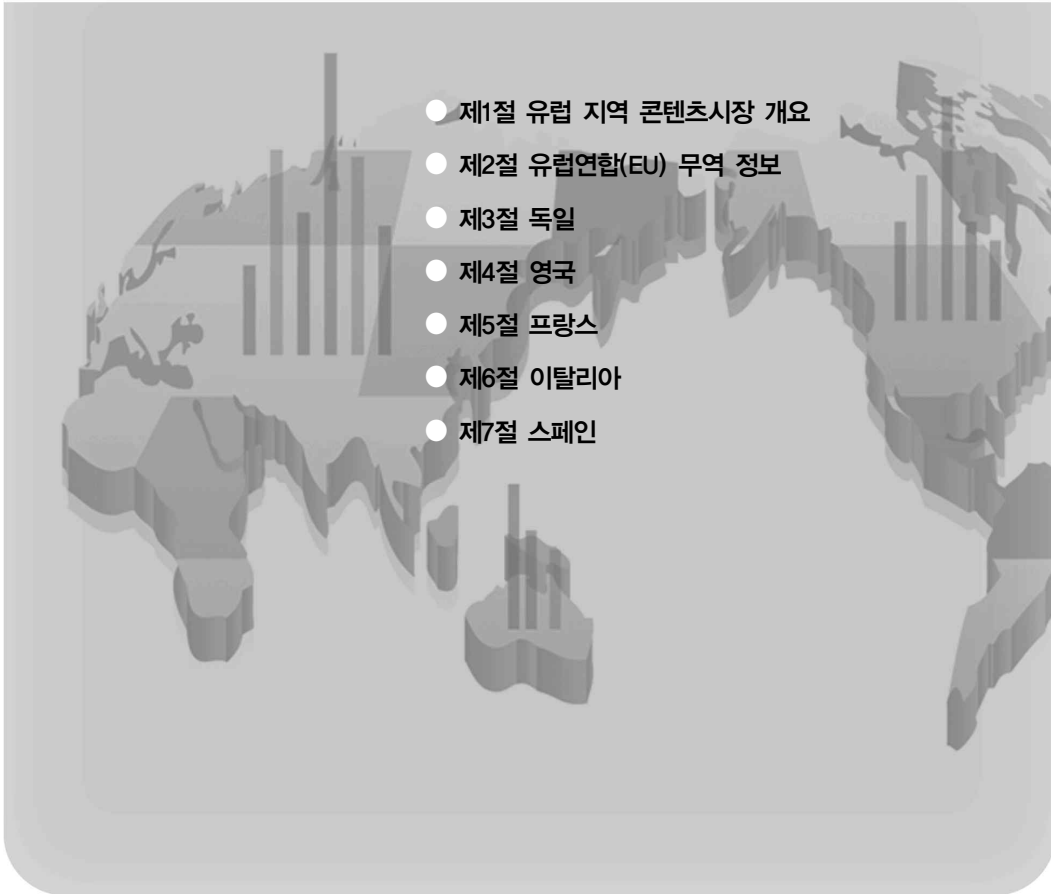
[표 VI-25] 영국 주요 품목 물가 정보	75
[표 VI-26] 2007-2016년 프랑스 물가상승률 변동 추이	100
[표 VI-27] 프랑스 주요 품목 물가 정보	101
[표 VI-28] 2007-2016년 이탈리아 물가상승률 변동 추이	126
[표 VI-29] 이탈리아 주요 품목 물가 정보	127
[표 VI-30] 2007-2016년 스페인 물가상승률 변동 추이	152
[표 VI-31] 스페인 주요 품목 물가 정보	152

그림 목차

[그림 VI-1] 2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율	3
[그림 VI-2] 2011년 권역별 세계 콘텐츠시장 성장률	5
[그림 VI-3] 2012~2016년 독일 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	10
[그림 VI-4] 2012~2016년 영국 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	13
[그림 VI-5] 2012~2016년 프랑스 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	16
[그림 VI-6] 2012~2016년 이탈리아 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	19
[그림 VI-7] 2012~2016년 스페인 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	22
[그림 VI-8] 2007~2016년 독일 GDP 규모 및 경제성장률	32
[그림 VI-9] 독일 시장 평가 모형	56
[그림 VI-10] 2007~2016년 영국 GDP 규모 및 경제성장률	60
[그림 VI-11] 영국 시장 평가 모형	83
[그림 VI-12] 2007~2016년 프랑스 GDP 규모 및 경제성장률	86
[그림 VI-13] 프랑스 시장 평가 모형	110
[그림 VI-14] 2007~2016년 이탈리아 GDP 규모 및 경제성장률	114
[그림 VI-15] 이탈리아 시장 평가 모형	136
[그림 VI-16] 2007~2016년 스페인 GDP 규모 및 경제성장률	140
[그림 VI-17] 스페인 시장 평가 모형	162

제 6 장

유럽 지역 콘텐츠시장 진출방안

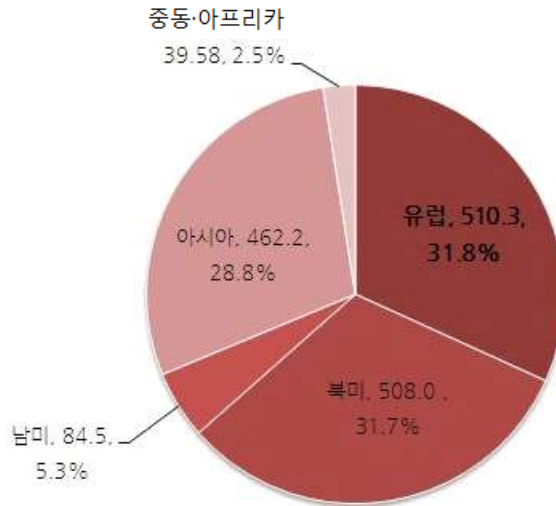
- 
- 제1절 유럽 지역 콘텐츠시장 개요
 - 제2절 유럽연합(EU) 무역 정보
 - 제3절 독일
 - 제4절 영국
 - 제5절 프랑스
 - 제6절 이탈리아
 - 제7절 스페인

제1절 유럽 지역 콘텐츠시장 개요

1. 유럽 지역 콘텐츠시장 개요

2011년 유럽의 콘텐츠시장은 전년대비 3.6% 성장했다. 같은 해 EMEA 콘텐츠시장은 5.2% 성장하여 중동·아프리카 지역의 성장 속도가 유럽보다 높았음을 알 수 있다. 2007년 유럽 지역의 세계 콘텐츠시장 점유율은 33.2%를 기록했으나 2011년에는 31.8%로 낮아졌으며 그 이유는 아시아 시장이 급속하게 성장하며 점유율을 높여가고 있기 때문이다. 2014년 이후 유럽의 콘텐츠시장 점유율은 30% 미만까지 낮아질 전망으로 세계 콘텐츠 선진시장인 북미권과 더불어 유럽은 저성장의 국면을 맞이하고 있다.

[그림 VI-1] 2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율
(단위: 십억 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

[표 VI-1] 2007~2016년 유럽 지역 분야별 콘텐츠시장 규모¹⁾

(단위: 십억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	24.9	24.6	24.8	25.4	25.3	25.4	25.9	26.7	27.7	28.7	2.6
애니메이션 ²⁾	3.4	3.5	3.6	3.7	3.7	3.9	3.9	4.3	4.4	4.5	4.1
방송	116.5	119.4	117.1	123.7	129.9	134.8	140.2	146.4	152.1	159.0	4.3
게임	14.9	17.6	17.2	17.5	17.8	18.3	19.0	20.0	21.2	22.4	4.8
음악	23.0	22.2	21.9	20.5	20.6	21.0	21.6	22.3	23.0	23.9	3.0
출판	146.1	143.5	132.9	132.3	130.2	128.9	128.6	128.6	129.3	130.5	0.1
만화	2.6	2.6	2.6	2.5	2.5	2.5	2.6	2.7	2.7	2.7	1.2
광고	139.5	138.9	121.4	128.0	132.3	134.8	140.7	148.8	155.9	164.0	4.4
지식정보	136.3	143.1	140.2	144.8	155.3	162.6	170.9	178.9	188.6	198.3	5.0
캐릭터 ³⁾	35.1	36.9	33.0	33.2	33.6	34.0	34.7	35.4	36.3	37.4	2.2
전체	485.5	496.8	479.5	492.3	510.3	525.2	543.5	564.1	587.0	612.2	3.7

※ 출처: MPA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

최근 4년 동안의 성장추세를 살펴보면, 유럽의 콘텐츠시장은 2009년 한 차례의 하락세를 보인 뒤, 2010년부터 2년 연속 성장세를 기록했으며 2011년에는 시장규모 5,100억 달러를 돌파했다. 2011년 기준 콘텐츠시장 분야별 시장규모를 살펴보면 지식정보 콘텐츠가 1,553억 달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 광고, 출판이 모두 1,300억 달러를 상회하는 시장규모를 갖추며 그 뒤를 따르고 있다. 방송시장 역시 1,300억 달러에 육박하는 매출 실적을 올리고 있으며 나머지 분야들은 시장규모가 모두 350억 달러 미만이다.

최근 4년 동안 극히 일부 분야를 제외하고는 대부분의 콘텐츠시장 분야가 시장 하락을 경험한 것으로 나타났으며 음악, 출판, 만화, 광고, 캐릭터 등 다수의 분야는 2007년보다 2011년 시장규모가 감소했다. 지식정보콘텐츠시장 역시 2009년 소폭의 시장하락을 겪기도 했으나 콘텐츠 분야 중 빠른 성장을 기록해 왔다. 2007년 지식정보콘텐츠시장 규모는 1,363억 달러로 출판, 방송 분야보다 시장규모가 작았으나 2008년 광고시장을, 2009년에는 출판시장을 앞지르며 최대의 콘텐츠시장 분야로 떠올랐다. 게임 분야는 2008년 170억을 달성한 뒤 성장이 둔화된 양상을 보이고 있으나 최근 4년 동안의 평균 성장률에서는 어느 분야보다는 높았던 것으로 분석된다.

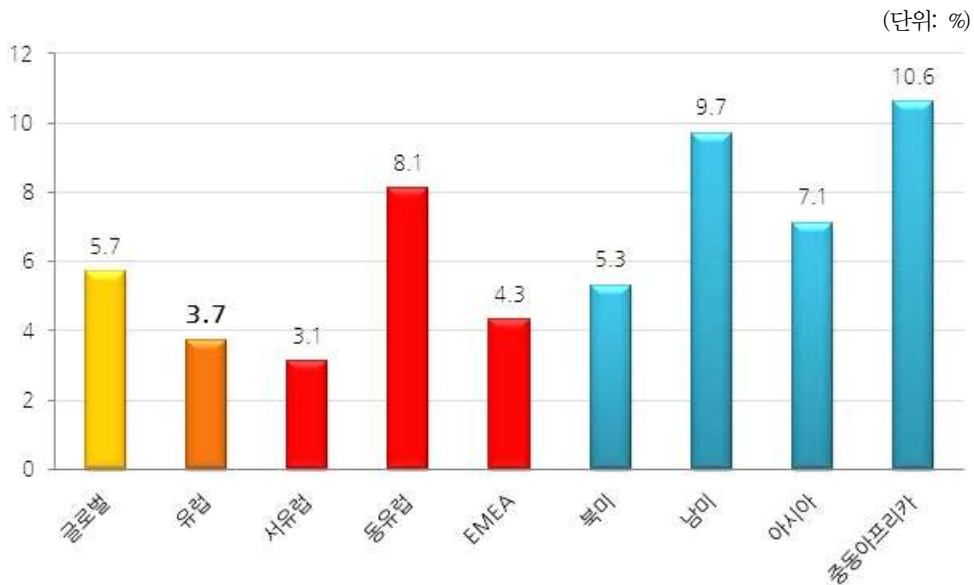
출판시장은 2008년부터 2010년까지 꾸준히 시장규모가 감소하다가 2011년 소폭의 성장세를

- 1) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠시장 규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 전체 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함
- 2) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 전체 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함
- 3) 캐릭터시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

보였다. 향후 전망에서도 출판시장은 성장이 둔화되면서 콘텐츠 분야 중 가장 낮은 성장률이 예상되며 출판의 세부 분야에 속하는 만화 역시 1.2%의 저성장이 예상된다.

유럽의 콘텐츠시장의 향후 5년간 연평균 성장률은 3.7%, 2016년 시장규모는 6,122억 달러로 기대되며 유럽은 글로벌 콘텐츠시장에서 가장 낮은 성장률을 기록할 전망이다. 유럽시장에서는 인터넷 접속이 포함된 지식정보콘텐츠 분야가 5년간 연평균 5% 성장률을 기록할 것으로 예상되어 가장 높은 성장세를 보일 것으로 전망된다. 게임, 광고, 방송, 애니메이션 분야도 향후 5년간 4% 이상의 성장을 이룰 것으로 보인다.

[그림 VI-2] 2011년 권역별 세계 콘텐츠시장 성장률



* 출처 MPA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

독일, 영국, 프랑스 등 유럽의 빅3 국가가 포함되어 있는 서유럽은 2011년 유럽 콘텐츠시장의 88.9%를 점유하고 있는 큰 시장이지만 성장성 면에 있어서는 전 세계 지역 중에서 가장 낮은 지역이라고 할 수 있다. 통계가 집계되는 16개 서유럽 국가들 중에서 2012년 이후 5년간 연평균 성장률이 4% 이상인 국가는 핀란드와 포르투갈뿐이다. 같은 기간 세계 콘텐츠시장의 연평균 성장률이 5.7%임을 감안한다면, 모든 서유럽 국가들의 시장성장률은 전 세계 평균 이하인 것이다. 특히 경제위기를 맞은 그리스의 경우, 전 세계 최저 성장률을 기록할 것으로 예상되는 일본의 연평균 성장률인 2.8%에도 미치지 못하는 1.6%의 성장이 예상된다.

[표 VI-2] 2007~2016년 서유럽 지역 국가별 콘텐츠시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
독일	95.8	96.8	95.0	97.2	99.3	101.9	104.8	107.4	110.2	113.4	2.7
영국	82.7	84.0	80.7	82.3	83.4	85.2	87.5	90.1	93.6	97.3	3.1
프랑스	68.4	71.0	70.9	73.4	77.1	79.5	82.2	84.8	87.7	91.1	3.4
이탈리아	46.2	46.4	44.2	45.4	46.1	47.0	47.9	49.6	51.5	53.7	3.1
스페인	32.8	32.4	29.4	28.7	29.4	29.6	30.3	31.1	32.1	33.2	2.5
네덜란드	19.9	20.3	19.4	19.9	20.8	21.3	21.8	22.6	23.4	24.5	3.3
스위스	15.2	15.5	14.8	15.3	15.5	15.8	16.3	16.8	17.3	18.0	3.0
스웨덴	13.5	13.8	13.2	13.7	14.0	14.5	15.0	15.6	16.3	17.0	3.9
벨기에	11.4	11.8	11.4	11.8	12.1	12.4	12.9	13.4	13.9	14.5	3.7
오스트리아	11.2	11.5	11.4	11.6	11.9	12.3	12.7	13.1	13.6	14.1	3.4
노르웨이	10.5	10.8	10.4	10.6	11.0	11.3	11.6	12.1	12.6	13.2	3.7
덴마크	9.8	9.9	9.7	9.8	9.9	10.2	10.4	10.7	11.0	11.3	2.5
핀란드	6.6	6.7	6.4	6.6	6.9	7.1	7.3	7.7	8.0	8.4	4.1
포르투갈	5.2	5.3	5.4	5.7	6.0	6.2	6.5	6.8	7.2	7.5	4.7
그리스	6.5	6.7	6.4	6.1	5.6	5.5	5.5	5.6	5.9	6.1	1.6
아일랜드	5.3	5.2	5.1	4.9	4.9	4.9	5.0	5.2	5.4	5.6	2.7
서유럽 합계	441.1	448.3	433.9	443.0	453.9	464.5	477.7	492.7	509.6	528.8	3.1

* 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

서유럽에 비하여 작은 콘텐츠시장을 보유하고 있는 동유럽은 성장성 면에 있어서는 서유럽을 압도하고 있다. 2011년을 기준으로 유럽 지역에서 11.1%의 콘텐츠시장을 점유하고 있는 동유럽 6개국은 2016년에는 13.6%까지 시장점유율이 증가할 것으로 전망된다. 특히 러시아와 터키는 유럽 콘텐츠시장에서 떠오르는 신흥시장으로 2012년 이후 5년간 각각 연평균 10.1%, 9.8%의 성장을 이어갈 것으로 예상된다. 이것은 서유럽 국가들의 연평균 성장률보다 세 배 이상 높은 성장률이다. 동유럽 6개국의 콘텐츠시장규모는 2007년 444억 달러에서 2010년 564억 달러로 증가했으며 2016년의 예상 시장규모는 834억 달러로 10년간 두 배 가까운 성장을 이뤄낼 것으로 전망된다.

[표 VI-3] 2007~2016년 동유럽지역 국가별 콘텐츠시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
러시아	19.8	21.5	19.3	21.5	24.1	26.4	29.1	32.3	35.6	39.0	10.1
터키	5.2	5.6	5.4	6.2	10.1	11.2	12.5	13.8	15.0	16.2	9.8
폴란드	8.7	9.5	9.2	9.6	10.0	10.3	10.8	11.4	12.0	12.7	4.9
체코	5.4	5.9	5.8	6.1	6.2	6.4	6.9	7.1	7.5	7.9	4.8
헝가리	3.2	3.4	3.2	3.3	3.3	3.4	3.6	3.8	4.0	4.3	5.1
루마니아	2.2	2.6	2.8	2.6	2.6	2.8	2.9	3.1	3.2	3.4	5.3
동유럽 합계	44.4	48.5	45.6	49.4	56.4	60.7	65.9	71.5	77.4	83.4	8.1

※ 출처: PWC(2012), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

유럽 지역의 콘텐츠시장에서 성장세가 가장 뚜렷한 분야는 인터넷 광고와 인터넷 접속시장이다. 향후 5년간 인터넷 광고시장은 두 자릿수의 성장을 기록할 전망이다. 인터넷 접속 분야 역시 8%대의 고성장을 기록할 것으로 전망된다. TV광고, 게임, TV수신료, 옥외광고 분야는 향후 5년간 4% 이상의 성장을 기록할 것으로 예상된다. 음악과 영화 분야는 3%와 2.6%의 성장을 기록할 것으로 전망된다.

매출 형태별 시장에서는 소비 지출 부문이 2,884억 달러로 전체 시장의 절반 이상을 차지하고 있으며 광고와 인터넷 접속시장의 규모는 각각 1,309억, 910억 달러이다. 인터넷접속 시장규모는 가장 작으나 최근 4년 동안 가장 빠르게 성장해 온 분야이다. 인터넷 접속 분야는 2011년 14.4% 성장을 기록했는데 광고 및 소비지출 분야의 성장률이 1~2%에 불과했던 점을 고려한다면 괄목할 만한 실적이라고 할 수 있다. 유럽 지역 인터넷 접속시장은 2007년 이래 꾸준한 성장세를 유지하고 있으며 2012년 이후 5년간 연평균 7.2%의 성장을 기록하며 2016년에는 1,286억 달러 규모로 성장할 것이다.

[표 VI-4] 2007~2016년 유럽 지역 매출 형태별 콘텐츠시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인터넷접속	63.1	70.2	74.8	79.5	91.0	98.5	106.6	113.5	121.2	128.6	7.2
성장률 (%)	16.1	11.2	6.5	6.4	14.4	8.3	8.2	6.5	6.8	6.1	
광고	139.5	138.8	121.1	127.5	130.9	134.6	139.6	147.0	154.3	163.0	4.5
성장률 (%)	7.7	-0.5	-12.8	5.3	2.6	2.8	3.7	5.2	5.0	5.6	
소비지출	282.9	287.7	283.6	285.3	288.4	292.1	297.4	303.7	311.5	320.5	2.1
성장률 (%)	5.0	1.7	-1.4	0.6	1.1	1.3	1.8	2.1	2.6	2.9	
합계	485.5	496.8	479.5	492.3	510.3	525.2	543.5	564.1	587.0	612.2	3.7
성장률 (%)	7.1	2.3	-3.5	2.7	3.6	2.9	3.5	3.8	4.1	4.3	

※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

광고 분야는 2008-2009년 2년 연속 마이너스 성장을 기록했으며 그 결과 2011년 시장규모는 4년 전에 비해 감소했다. 광고시장의 향후 5년간 연평균 성장률은 4.5%로 2013년에야 비로소 1,396억 달러를 시장규모를 갖추게 되어 2007년 수준을 회복할 것으로 보인다. 콘텐츠 소비지출 분야는 매출 형태별 콘텐츠시장에서 가장 저조한 성장을 기록할 것으로 예상되는데 향후 5년간 연평균 성장률은 2.1%로 예상되며 2012년 시장규모는 3,205억 달러로 전망된다.

2. 독일 콘텐츠시장 개요

2011년 독일 콘텐츠시장 규모는 전년대비 2.2% 성장했으며 2009년 -1.9%의 하락을 경험한 후 2년 연속 2%대의 낮은 성장률을 기록하고 있다. 2010년까지 미국, 일본에 이어 세계 3위의 콘텐츠시장이었던 독일은 2011년 처음으로 중국에 세계 3위 자리를 내어주었다. 독일 역시 미국, 일본과 마찬가지로 콘텐츠시장이 성숙기에 접어든 것으로 평가된다. 2012~2016년 독일의 연평균 성장률은 2.7%로 예상되며 이것은 전 세계 평균성장률의 절반 수준이다.

[표 VI-5] 2011년 독일 경제 및 콘텐츠시장 지표

구 분	시장 규모 (백만 달러)	점유율 (%)
GDP 규모	3,577,031	
독일 콘텐츠시장 규모	99,342	
독일 GDP 중 콘텐츠시장 비중		2.8
글로벌 콘텐츠시장규모	1,604,583	
글로벌 콘텐츠시장에서 독일 비중		6.2
유럽지역 콘텐츠시장 규모	508,029	
유럽지역 콘텐츠시장에서 독일 비중		19.5
중위연령 ⁴⁾ (세)	43.7세 / 남성 42.3세, 여성 45.3	

※ 출처: World Bank, PWC(2012), CIA

독일에서 콘텐츠시장이 전체 GDP에서 차지하는 비중은 2.8%이며 글로벌 콘텐츠시장에서 독일이 차지하는 비중은 6.2%이다. 독일은 GDP 규모뿐만 아니라 콘텐츠시장에서도 유럽 최대 시장으로 유럽 내 콘텐츠시장에서 독일의 비중은 19.5%이다.

4) Median age: 전체 국민을 나이순으로 나열했을 때 중간에 해당하는 연령. 인구의 노령화를 논하는 수치로써 전체 인구에 대한 노령인구의 비율을 나타내기도 함

[표 VI-6] 2007~2016년 독일 콘텐츠시장 규모⁵⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	3,439	3,387	3,759	3,707	3,794	3,876	3,985	4,165	4,333	4,479	3.4
애니메이션 ⁶⁾	571	547	578	646	566	606	614	650	650	658	3.1
방송	21,273	21,275	21,516	22,224	22,623	23,068	23,633	24,025	24,363	24,856	1.9
게임	2,280	2,631	2,592	2,659	2,757	2,803	2,847	2,959	3,110	3,281	3.5
음악	5,011	4,686	4,299	3,992	4,080	4,174	4,271	4,397	4,514	4,654	2.7
출판	28,440	28,334	27,252	27,429	27,620	27,888	28,164	28,421	28,692	29,098	1.0
만화	509	520	541	541	549	560	584	608	631	634	2.9
광고	23,858	23,803	21,604	22,569	23,258	23,853	24,434	25,054	25,631	26,314	2.5
지식정보 (캐릭터) ⁷⁾	31,293	31,964	30,885	32,054	32,897	34,033	35,379	36,472	37,808	39,226	3.6
	6,185	6,510	5,630	5,701	5,751	5,846	5,967	6,104	6,251	6,417	2.2
전체	95,835	96,842	94,975	97,183	99,342	101,857	104,789	107,441	110,242	113,433	2.7

* 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

독일에서는 지식정보콘텐츠시장 규모가 329억 달러로 콘텐츠 분야 중 가장 발달했으며 출판, 광고, 방송이 모두 200억 달러 이상의 시장규모를 갖추고 그 뒤를 따르고 있다. 2009년 소폭의 시장하락에도 불구하고 방송 분야는 유일하게 최근 4년 동안 한 차례의 시장하락도 경험하지 않고 지속적인 성장세를 보여 왔으며 애니메이션, 음악, 출판, 광고, 캐릭터 등 다수의 분야는 2011년 시장규모가 4년 전에 비해 감소한 것으로 나타났다.

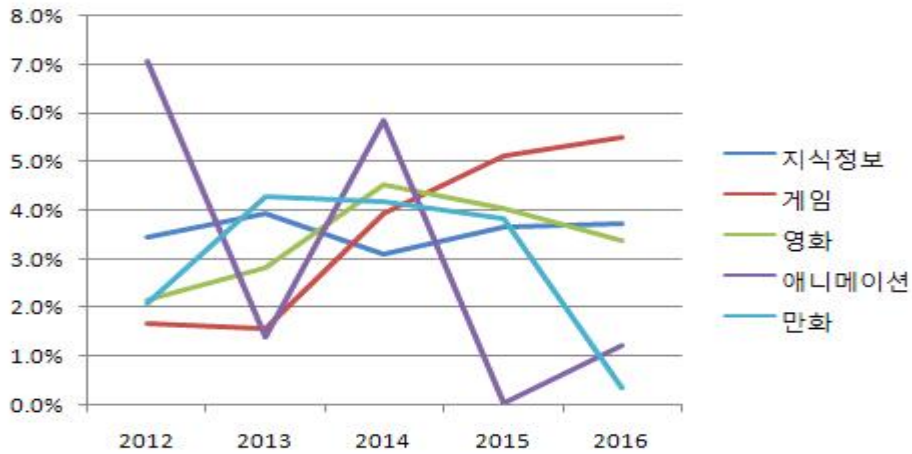
향후 5년간 독일 콘텐츠시장 분야의 성장률은 1~4% 사이로 전반적으로 분야별로 큰 성장 격차는 없을 것으로 분석된다. 독일 콘텐츠시장 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷 접속 시장이 포함되어 있는 지식정보 콘텐츠 분야이며 게임, 영화, 애니메이션 등 4개 분야는 향후 5년간 연평균 3% 이상의 성장을 기록할 것으로 전망된다. 만화는 향후 5년간 2.9%의 성장을 기록해 성장률 상위 5개 분야에 들고 있다.

5) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠시장 규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함

6) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함

7) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프로퍼티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장규모에는 포함되지 않음

[그림 VI-3] 2012~2016년 독일 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야



※ 출처 MPA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

독일 콘텐츠시장에서 음악, 광고, 캐릭터, 방송, 출판 등은 향후 5년간 저성장을 이어갈 것이다. 음악, 광고, 캐릭터 분야는 향후 5년간 연평균 2%대의 성장률을 기록할 것으로 예상되고 방송과 출판 분야는 모두 1%대의 저성장을 이어갈 것으로 전망된다.

비록 2011년 중국에 세계 제3위의 콘텐츠시장을 내어주었지만 독일의 콘텐츠시장은 향후 5년간 마이너스 성장 없이 모든 분야가 고른 성장을 이어갈 것이다. 가파른 성장세를 보이는 중국과는 시장격차가 벌어져 2016년에는 양국 간 시장규모의 차이는 290억 달러까지 증대될 것으로 전망된다.

[표 VI-7] 2007~2011년 독일 콘텐츠시장 수출 규모

(단위: 천 달러)

구분	영화	애니메이션	방송	게임	음악	출판	만화	캐릭터	전체
2007	502	248	16	-	-	1,412	10	1,012	3,200
2008	729	251	2	-	-	1,107	11	1,099	3,199
2009	587	489	132	-	-	8,841	38	983	11,070
2010	877	496	-	-	9	1,918	42	262	3,604
2011P	1,491	532	-	16,868	98	2,891	53	1,563	23,496

※ 출처 한국콘텐츠진흥원

2011년 우리나라의 대독일 콘텐츠 수출규모는 2,350만 달러였으며 분야별로는 게임 부문 수출액이 1,686만 달러로 전체 콘텐츠 수출액의 70%를 차지하며 가장 높은 비중을 보였다. 독일은 유럽 최대 콘텐츠시장이지만 유럽 빅 3 국가 중 우리나라 콘텐츠 수출 실적이 가장 저조하다.

3. 영국 콘텐츠시장 개요

2011년 영국의 콘텐츠시장 규모는 834억 달러로 전년대비 1.3% 성장했다. 2009년 -3.9%의 하락을 경험한 이후 2010년부터 2년 연속 1% 대의 성장세를 기록하고 있지만 여전히 2008년의 시장규모는 회복하지 못한 상태이다. 2012년부터는 시장 환경이 개선되면서 콘텐츠시장의 성장속도도 다소 향상될 전망이다. 2012년과 2013년에는 2% 이상의 성장률이, 2014년 이후부터는 3% 이상의 성장률이 예상되어 향후 5년간 연평균 성장률은 3.1%로 전망된다.

[표 VI-8] 2011년 영국 경제 및 콘텐츠시장 지표

구 분	시장 규모 (백만 달러)	점유율 (%)
GDP 규모	2,417,570	
영국 콘텐츠시장 규모	83,367	
영국 GDP 중 콘텐츠시장 비중		3.4
글로벌 콘텐츠시장규모	1,604,583	
글로벌 콘텐츠시장에서 영국 비중		5.2
유럽지역 콘텐츠시장 규모	508,029	
유럽지역 콘텐츠시장에서 영국 비중		16.3
중위연령 ⁸⁾ (세)	40.5세 / 남성 39.4세, 여성 41.5	

※ 출처: World Bank, PWC(2012), CIA

영국은 콘텐츠시장이 다른 유럽국보다 발달한 편으로 콘텐츠시장이 영국 전체 GDP에서 차지하는 비중은 3.4%이며 글로벌 콘텐츠시장에서 점유율은 5.2%이다. 영국은 GDP 규모에서는 독일, 프랑스에 이어 유럽 3위이지만 콘텐츠시장규모는 독일 다음으로 큰 시장이며 GDP 대비 콘텐츠시장 비중에서는 유럽 주요 3개국 중 가장 높다.

8) Median age: 전체 국민을 나이순으로 나열했을 때 중간에 해당하는 연령. 인구의 노령화를 논하는 수치로써 전체 인구에 대한 노령인구의 비율을 나타내기도 함

[표 VI-9] 2007~2016년 영국 콘텐츠시장 규모⁹⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	6,120	6,234	6,019	6,041	6,022	5,945	5,939	5,990	6,081	6,199	0.6
애니메이션 ¹⁰⁾	950	920	959	1,180	940	1,046	1,035	1,147	1,191	1,171	4.6
방송	18,390	18,476	18,430	19,684	20,353	20,970	21,381	21,953	22,645	23,439	2.9
게임	3,580	4,304	3,974	3,812	3,755	3,844	3,973	4,171	4,399	4,659	4.4
음악	4,680	4,581	4,724	4,356	4,314	4,358	4,466	4,595	4,747	4,940	2.7
출판	22,192	21,142	19,207	19,183	18,285	17,800	17,542	17,445	17,457	17,496	-0.9
만화	332	321	311	303	298	298	298	300	303	294	-0.2
광고	23,715	23,020	20,329	21,720	22,119	22,808	23,485	24,616	26,056	27,776	4.7
지식정보	22,385	23,292	22,352	22,388	22,837	23,650	24,659	25,470	26,560	27,641	3.9
캐릭터 ¹¹⁾	7,885	8,300	7,250	7,233	7,231	7,265	7,341	7,459	7,619	7,814	1.6
전체	82,675	84,019	80,709	82,278	83,367	85,225	87,472	90,139	93,563	97,332	3.1

* 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

영국에서는 지식정보콘텐츠, 광고, 방송 분야가 모두 200억 달러를 상회하는 시장규모를 갖추고 있으며 183억 달러의 출판시장이 그 뒤를 따르고 있다. 영국의 콘텐츠시장은 2009년 한 차례의 시장하락을 경험했으며 그 결과 최근 4년 동안 콘텐츠시장 전 분야에서 한 차례 이상의 마이너스 성장을 기록한 것으로 나타났다. 영화, 애니메이션, 음악, 출판, 만화, 광고, 캐릭터 등 다수의 분야가 4년 전인 2007년에 비해 시장규모가 감소했으며 특히, 출판과 만화 분야는 2007년 이래 4년 연속 시장 하락을 거듭하고 있다. 최근 4년 동안 가장 빠른 성장을 기록한 분야는 방송 분야로 연평균 2.7%의 성장률을 보였으며 게임과 지식정보콘텐츠의 연평균 성장률은 각각 1.2%, 0.5%에 불과하다.

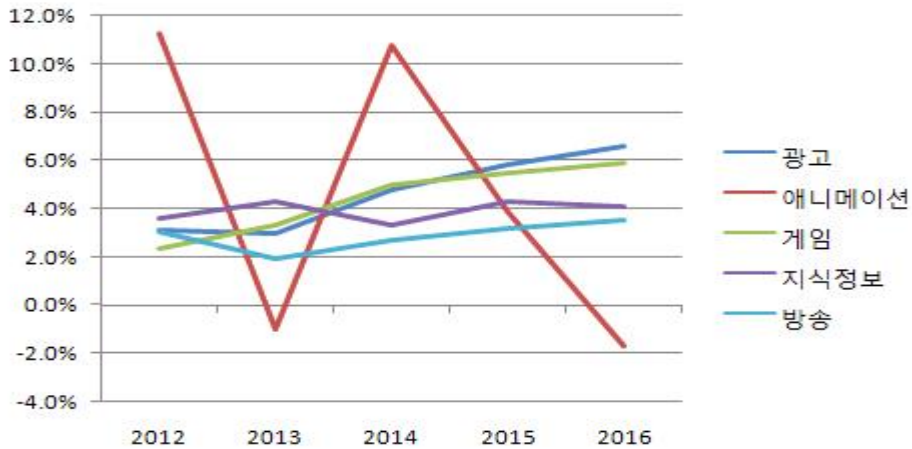
향후 5년간 영국 콘텐츠시장 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 광고 분야로 2012~2016년 연평균 성장률은 4.7%로 예상된다. 다음으로는 애니메이션, 게임, 지식정보 콘텐츠 순으로 성장이 이어질 것으로 전망되며 2012~2016년 성장 전망에서 상기 4개 분야는 모두 3% 이상의 연평균 성장률이 예상된다.

9) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠시장 규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 집계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함

10) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 집계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함

11) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프로퍼티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

[그림 VI-4] 2012~2016년 영국 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야



* 출처: MPA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

방송, 음악, 캐릭터, 영화, 만화, 출판 분야는 향후 5년간 3% 미만의 저성장을 이어갈 것으로 분석된다. 방송과 음악 분야는 각각 2.9%, 2.7%로 비교적 안정된 성장이 기대되고 캐릭터 분야도 1.6%의 성장이 예상되며 영화 분야는 0.6%로 정체 국면에 접어들 것으로 보인다. 만화와 출판 분야는 모두 -1% 미만이라는 하나 마이너스 성장을 이어갈 것으로 전망된다.

[표 VI-10] 2007~2011년 영국 콘텐츠시장 수출 규모

(단위: 천 달러)

구분	영화	애니메이션	방송	게임	음악	출판	만화	콘텐츠 솔루션	지식정보	캐릭터	전체
2007	-	793	2	-	33	3,485	137	-	-	3,522	7,972
2008	-	811	29	-	47	3,210	152	-	-	3,895	8,144
2009	-	811	5	-	49	40,715	155	-	-	4,527	46,262
2010	583	899	-	-	58	2,562	196	-	-	5,028	9,326
2011P	780	1,122	-	47,832	695	2,998	668	1,127	357	7,233	62,812

* 출처: 한국콘텐츠진흥원

2011년 우리나라의 대영국 콘텐츠 수출규모는 6,281만 달러를 기록했으며 분야별로는 게임 수출액이 4,783만 달러로 전체 콘텐츠 수출의 76%를 차지하며 가장 높은 비중을 보였다. 그 뒤를 이어 캐릭터 분야 수출액은 7백만 달러로 나타났으며 출판, 애니메이션, 콘텐츠솔루션 등도 1백만 달러 이상의 수출 실적으로 기록했다.

4. 프랑스 콘텐츠시장 개요

2011년 프랑스의 콘텐츠시장 규모는 771억 달러로 전년대비 5% 성장했다. 프랑스는 2011년 유럽의 빅3 국가 중 가장 높은 성장률을 기록했으며 금융위기 직후인 2009년에도 시장 하락률이 -0.1%에 불과해 양호한 실적을 거둔 시장이라 할 수 있다. 프랑스 콘텐츠시장은 2012년 이후 5년간 3.4%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다, 이 역시 유럽 빅3 국가들 중 가장 높은 성장률이라고 할 수 있다.

[표 VI-11] 2011년 프랑스 경제 및 콘텐츠시장 지표

구 분	시장 규모 (백만 달러)	점유율 (%)
GDP 규모	2,776,324	
프랑스 콘텐츠시장 규모	77,098	
프랑스 GDP 중 콘텐츠시장 비중		2.8
글로벌 콘텐츠시장 규모	1,604,583	
글로벌 콘텐츠시장에서 프랑스 비중		4.8
유럽지역 콘텐츠시장 규모	508,029	
유럽지역 콘텐츠시장에서 프랑스 비중		15.1
중위연령 ¹²⁾ (세)	39.7세 / 남성 38.2세, 여성 41.2	

※ 출처: World Bank, PWC(2012), CIA

프랑스는 최근 4년 동안 서유럽 국가 중에서는 콘텐츠시장이 빠르게 발전해 온 시장으로 유럽시장에서 프랑스가 차지하는 비중은 2007년 14%에서 2011년 15%로 증가했다. 한편, 프랑스에서 콘텐츠시장이 전체 GDP에서 차지하는 비중은 2.8%로 독일과 비슷하며 글로벌 콘텐츠시장에서 점유율은 4.8%이다.

12) Median age: 전체 국민을 나이순으로 나열했을 때 중간에 해당하는 연령. 인구의 노령화를 논하는 수치로써 전체 인구에 대한 노령인구의 비율을 나타내기도 함

[표 VI-12] 2007~2016년 프랑스 콘텐츠시장 규모¹³⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	3,985	3,922	4,059	4,298	4,407	4,555	4,731	4,939	5,185	5,445	4.3
애니메이션 ¹⁴⁾	491	489	575	774	684	734	756	799	821	800	3.2
방송	15,528	16,100	16,902	18,294	21,251	22,521	23,761	24,654	25,404	26,484	4.5
게임	2,869	3,412	3,386	3,416	3,352	3,395	3,455	3,602	3,793	3,999	3.6
음악	2,710	2,431	2,350	2,183	2,152	2,157	2,177	2,219	2,268	2,344	1.7
출판	19,924	19,698	19,019	19,036	18,875	18,709	18,582	18,549	18,543	18,585	-0.3
만화	510	500	499	501	504	510	525	549	579	533	1.2
광고	15,304	15,285	13,740	14,543	14,921	15,244	15,614	16,303	16,915	17,775	3.6
지식정보	19,896	21,614	21,608	22,490	23,274	24,257	25,433	26,557	27,958	29,333	4.7
캐릭터 ¹⁵⁾	6,907	7,270	6,730	6,855	7,219	7,371	7,549	7,696	7,871	8,088	2.3
전체	68,431	71,013	70,926	73,392	77,098	79,495	82,191	84,831	87,737	91,063	3.4

※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

프랑스에서 지식정보 콘텐츠시장규모가 232억 달러로 가장 잘 발달하였으며 방송 분야가 212억 달러로 그 뒤를 따르고 있다. 출판 및 광고시장은 각각 188억 달러, 150억 달러를 기록하고 있으며 나머지 분야들은 모두 시장규모가 75억 달러 미만이다 프랑스의 콘텐츠시장은 2009년 한 차례의 시장하락을 경험했으며 최근 4년 동안 방송을 제외한 콘텐츠시장 전 분야에서 한 차례 이상의 마이너스 성장을 기록한 것으로 나타났다. 음악, 출판, 만화, 광고 분야는 4년 전인 2007년에 비해 시장규모가 감소했으며 특히, 출판 분야는 2007년 이래 4년 연속 시장 하락을 거듭하고 있다.

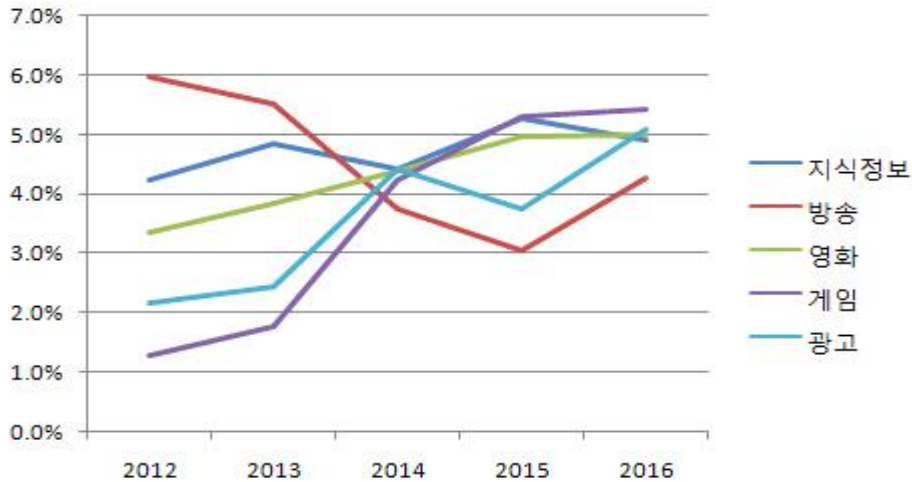
향후 5년간 프랑스 콘텐츠시장 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷 접속시장이 포함되어 있는 지식정보콘텐츠와 방송, 영화 분야라고 할 수 있다. 향후 5년간 상기 3개 분야는 각각 4.7%, 4.5%, 4.3%의 성장을 이어갈 것으로 전망되며 게임과 광고 분야는 모두 3.6%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

13) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠시장 규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 집계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함

14) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 집계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함

15) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

[그림 VI-5] 2012~2016년 프랑스 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야



※ 출처: MPA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

애니메이션, 캐릭터, 음악, 만화, 출판 분야는 향후 5년간 연평균 성장률 하위 5개 분야에 속한다. 이 중 애니메이션 분야만이 3%대의 성장이 예상되고 있으며 캐릭터는 2.3%, 음악과 만화는 1%대의 성장이 그리고 출판은 마이너스 성장을 기록할 것으로 전망된다.

[표 VI-13] 2007~2011년 프랑스 콘텐츠시장 수출 규모

(단위: 천 달러)

구분	영화	애니메이션	방송	게임	음악	출판	만화	콘텐츠 솔루션	지식정보	캐릭터	전체
2007	1,760	1,569	18	-	42	1,362	511	-	-	8,965	14,227
2008	1,505	2,158	3	-	55	2,221	615	-	-	9,722	16,279
2009	835	2,158	34	-	57	3,525	622	-	-	10,211	17,442
2010	-	2,697	38	-	79	1,815	835	-	-	11,255	16,719
2011P	941	3,259	212	55,693	2,133	1,809	1,455	2,255	668	18,266	86,691

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원

2011년 우리나라의 대프랑스 콘텐츠 수출규모는 8,670만 달러였으며 분야별로는 게임 부문 수출액이 5,570만 달러로 수출 규모가 가장 크다. 캐릭터 분야는 1,826만 달러로 제 2의 콘텐츠 수출 분야이며 나머지 분야들은 수출액이 모두 400만 달러 미만이다. 프랑스는 유럽 빅 3 국가 중 우리나라 콘텐츠 수출이 가장 활발하게 이뤄지고 있다.

5. 이탈리아 콘텐츠시장 개요

2011년 이탈리아의 콘텐츠시장 규모는 461억 달러로 전년대비 1.5% 성장했다. 이탈리아는 2009년 한 차례의 시장 하락을 경험한 뒤 2010년부터 성장세를 보이고 있는데 2010년 2.7%의 성장률에 비하면 2011년은 성장속도가 다소 둔화된 것이다. 또, 2009년 하락폭이 4.7%에 달하고 있고 2년 연속 성장세에도 불구하고 아직 2007년 시장 수준을 회복하지 못하고 있다.

[표 VI-14] 2011년 이탈리아 경제 및 콘텐츠시장 지표

구 분	시장 규모 (백만 달러)	점유율 (%)
GDP 규모	2,198,730	
이탈리아 콘텐츠시장 규모	46,099	
이탈리아 GDP 중 콘텐츠시장 비중		2.1
글로벌 콘텐츠시장규모	1,604,583	
글로벌 콘텐츠시장에서 이탈리아 비중		2.9
유럽지역 콘텐츠시장 규모	508,029	
유럽지역 콘텐츠시장에서 이탈리아 비중		9.0
중위연령 ¹⁶⁾ (세)	44.3세 / 남성 43.0세, 여성 45.6	

※ 출처: World Bank, PWC(2012), CIA

2012년 이후부터는 성장세가 다소 회복되어 이탈리아의 콘텐츠시장은 향후 5년간 3.1%의 연평균 성장을 기록할 것으로 예상된다. 이탈리아에서 콘텐츠시장이 전체 GDP에서 차지하는 비중은 2.1%이며 글로벌 콘텐츠시장에서 이탈리아의 시장점유율은 2.9%이다.

16) Median age: 전체 국민을 나이순으로 나열했을 때 중간에 해당하는 연령. 인구의 노령화를 논하는 수치로써 전체 인구에 대한 노령인구의 비율을 나타내기도 함

[표 VI-15] 2007~2016년 이탈리아 콘텐츠시장 규모¹⁷⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	2,485	2,216	2,026	2,093	1,917	1,883	1,900	1,950	2,017	2,098	1.8
애니메이션 ¹⁸⁾	334	324	322	336	321	345	367	390	411	406	4.8
방송	12,526	12,948	12,616	13,294	13,100	13,402	13,814	14,499	15,004	15,678	3.7
게임	1,112	1,326	1,291	1,371	1,428	1,497	1,580	1,686	1,801	1,926	6.2
음악	1,242	1,156	1,094	1,056	1,076	1,106	1,146	1,192	1,241	1,291	3.7
출판	14,216	13,636	12,218	11,911	11,638	11,351	11,182	11,114	11,103	11,131	-0.9
만화	284	281	260	253	253	257	263	269	274	279	2.0
광고	14,145	13,938	12,173	12,609	12,382	12,485	12,710	13,239	13,631	14,162	2.7
지식정보	13,439	13,883	13,785	14,385	15,499	16,190	16,495	17,240	18,298	19,431	4.6
캐릭터 ¹⁹⁾	5,482	5,770	4,980	4,996	4,921	4,918	4,959	5,041	5,147	5,279	1.4
전체	46,160	46,422	44,222	45,402	46,099	47,024	47,864	49,577	51,485	53,688	3.1

※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

이탈리아에서 지식정보콘텐츠 분야가 시장규모 155억 달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 방송, 광고, 출판 순으로 그 뒤를 따르고 있다. 상기 4개 분야는 시장규모가 모두 100억 달러 이상이며 나머지 분야들은 모두 50억 달러 미만이다. 이탈리아의 콘텐츠시장은 2007년에 비해 시장규모가 감소했으며 2012년에 이르러서야 4년 전의 시장규모를 회복할 것으로 전망되고 있다. 방송, 게임, 지식정보 콘텐츠 등 3개 분야를 제외한 나머지 분야들은 모두 4년 전에 비해 시장규모가 감소했으며 최근 4년 동안 전 분야가 한 차례 이상의 시장 하락을 경험했다.

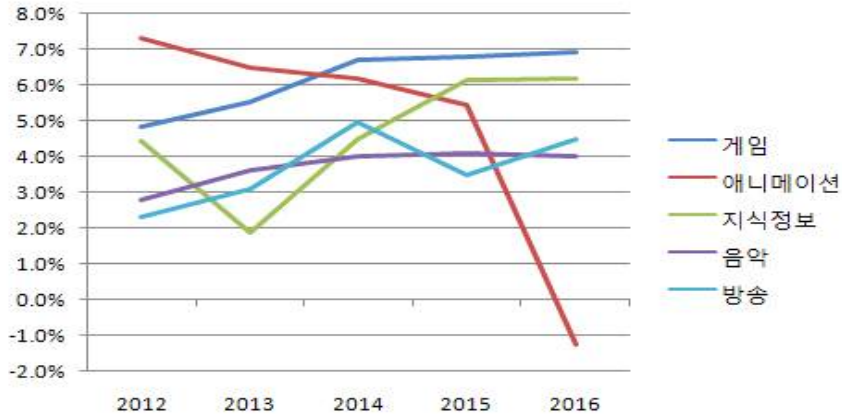
2007년까지만 해도 최대 콘텐츠시장 분야였던 출판시장은 2007년 이래 4년 연속 마이너스 성장을 기록하며 140억 달러에 달하던 시장규모가 2011년에는 116억 달러로 감소했다. 출판 시장은 향후 5년 동안에도 유일하게 마이너스 성장이 예상되는 분야이다.

17) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠시장 규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 집계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함

18) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 집계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함

19) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭터티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

[그림 VI-6] 2012~2016년 이탈리아 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야



※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

향후 5년간 이탈리아 콘텐츠시장 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 게임 분야로 6.2%의 연평균 성장률이 예상된다. 다음으로 애니메이션과 지식정보콘텐츠 분야가 각각 4% 이상의 성장을 기록할 것이며, 음악과 방송 분야는 3.7%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 이탈리아 콘텐츠시장에서 광고와 만화 분야는 향후 5년간 2%대의 성장을 이어갈 것이다. 영화와 캐릭터 분야는 1%대의 성장에 머무를 것으로 분석되며, 출판 분야는 -0.9%로 가장 저조한 성장이 예상되고 있다.

[표 VI-16] 2007~2011년 이탈리아 콘텐츠시장 수출 규모

(단위: 천 달러)

구분	애니메이션	방송	게임	음악	출판	만화	캐릭터	전체
2007	115	40	-	-	569	6	617	1,347
2008	117	45	-	-	631	8	632	1,433
2009	213	51	-	-	2,895	12	611	3,782
2010	225	57	-	10	659	13	127	1,091
2011P	298	215	4,962	112	1,594	31	1,327	8,539

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원

2011년 우리나라의 대이탈리아 콘텐츠 수출규모는 854만 달러였으며 분야별로는 게임 부문 수출액이 496만 달러로 전체 콘텐츠 수출의 58%가량을 차지하며 가장 높은 비중을 보였다. 출판, 캐릭터 부문의 수출 규모는 모두 1백만 달러 이상을 기록했으며 애니메이션, 방송, 음악, 만화 등은 모두 30만 달러 미만이다.

6. 스페인 콘텐츠시장 개요

2011년 스페인의 콘텐츠시장 규모는 294억 달러로 전년대비 2.5% 성장했다. 스페인은 2007년 이래로 3년 연속 마이너스 성장을 기록했으며 연도별 하락률은 2008년 -1.2%, 2009년 -9.4%, 2010년 -2.3%으로 3년간 13%에 가까운 하락폭을 보였다. 2007년 스페인 콘텐츠시장 규모는 328억 달러였으며 이 수준까지 시장을 회복하려면 향후 상당 기간이 소요될 것으로 분석된다. 2012년 현재에도 금융위기의 중심에 서 있는 스페인의 콘텐츠시장은 향후 5년간 2.5%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다.

[표 VI-17] 2011년 스페인 경제 및 콘텐츠시장 지표

구 분	시장 규모 (백만 달러)	점유율 (%)
GDP 규모	1,493,513	
스페인 콘텐츠시장 규모	29,412	
스페인 GDP 중 콘텐츠시장 비중		2.0
글로벌 콘텐츠시장규모	1,604,583	
글로벌 콘텐츠시장에서 스페인 비중		1.8
유럽지역 콘텐츠시장 규모	508,029	
유럽지역 콘텐츠시장에서 스페인 비중		5.8
중위연령 ²⁰⁾ (세)	41.5세 / 남성 40.1세, 여성 42.9	

※ 출처: World Bank, PWC(2012), CIA

스페인은 유럽권에서는 거의 유일하게 3년 연속 하락세를 기록한 지역이며 향후 전망에서도 1.6%의 성장이 예상되는 그리스를 제외하면 최하위 수준이다. 스페인에서 콘텐츠시장이 전체 GDP에서 차지하는 비중은 2.0%이며 글로벌 콘텐츠시장에서 스페인의 시장점유율은 1.8%이다.

20) Median age: 전체 국민을 나이순으로 나열했을 때 중간에 해당하는 연령. 인구의 노령화를 논하는 수치로써 전체 인구에 대한 노령인구의 비율을 나타내기도 함

[표 VI-18] 2007~2016년 스페인 콘텐츠시장 규모²¹⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	1,404	1,236	1,218	1,225	1,145	1,111	1,120	1,149	1,207	1,272	2.1
애니메이션 ²²⁾	172	158	158	155	146	146	148	151	158	166	2.7
방송	8,111	7,687	6,261	6,118	5,835	5,675	5,702	5,910	6,030	6,271	1.5
게임	1,304	1,445	1,304	1,212	1,223	1,247	1,288	1,363	1,442	1,529	4.6
음악	987	965	920	823	818	827	841	867	898	931	2.6
출판	10,692	9,999	9,053	8,688	8,261	7,972	7,775	7,670	7,624	7,608	-1.6
만화	236	245	235	218	219	220	218	217	217	211	-0.7
광고	11,381	10,255	8,187	8,191	7,826	7,641	7,797	8,198	8,566	9,020	2.9
지식정보	9,071	9,770	9,396	9,218	10,621	11,180	11,876	12,190	12,733	13,274	4.6
캐릭터 ²³⁾	2,594	2,730	2,370	2,241	2,158	2,103	2,074	2,072	2,088	2,118	-0.4
전체	32,826	32,444	29,380	28,702	29,412	29,580	30,332	31,071	32,072	33,227	2.5

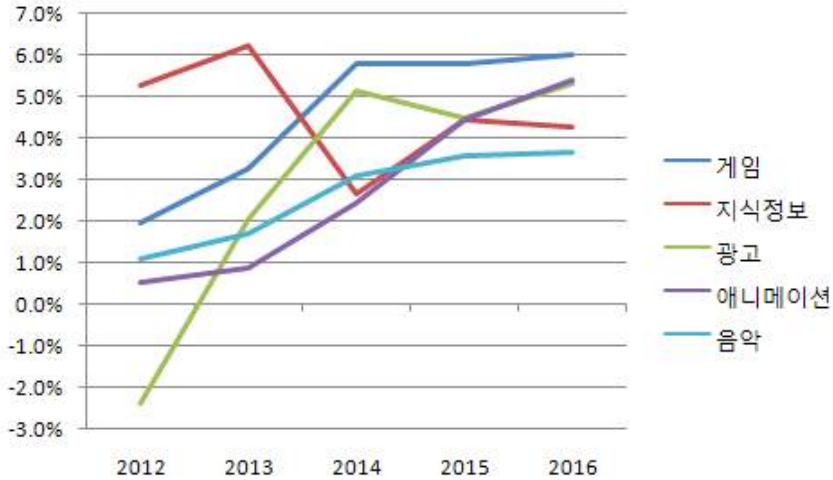
※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

스페인에서 지식정보 콘텐츠 분야가 유일하게 시장규모 100억 달러를 상회하며 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 출판, 광고, 방송 분야가 모두 50억 달러 이상의 시장규모를 갖추고 그 뒤를 따르고 있다. 콘텐츠시장이 침체를 거치는 동안 전 분야가 시장 하락을 경험하였으며 게임, 만화, 지식정보, 캐릭터 등을 제외한 분야는 최근 4년 동안 지속적으로 시장규모가 감소했다. 한편, 지식정보콘텐츠 분야는 유일하게 2007년보다 2011년 시장규모가 성장했다.

향후 5년간 스페인 콘텐츠시장 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 게임과 인터넷 접속 시장이 포함되어 있는 지식정보 콘텐츠 분야이며 두 분야 모두 4.6%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다. 다음으로는 광고, 애니메이션, 음악 순으로 성장이 이어질 것으로 예상되며 이들 분야들은 모두 2%대의 성장률이 전망된다.

- 21) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠시장 규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 집계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함
- 22) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 집계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함
- 23) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

[그림 VI-7] 2012~2016년 스페인 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야



※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

스페인 콘텐츠시장에서 영화, 방송, 캐릭터, 만화, 출판, 등의 분야는 향후 5년간 성장이 정체되거나 하락할 것으로 분석된다. 분야별로 향후 5년 동안 평균 성장률을 살펴보면, 영화가 2.1%, 방송이 1.5%로 느리지만 성장세를 유지할 것으로 보이며 캐릭터, 만화, 출판 분야는 모두 마이너스 성장을 기록할 것으로 예상된다. 그 중에서도 출판 분야의 성장률은 -1.6%로 장기적인 침체국면에 접어든 것으로 분석되며 2016년의 시장규모는 2007년의 71% 수준으로 감소할 것으로 보인다.

[표 VI-19] 2007~2011년 스페인 콘텐츠시장 수출 규모

(단위: 천 달러)

구분	애니메이션	방송	게임	음악	출판	만화	캐릭터	전체
2007	252	75	-	-	1,637	25	1,155	3,144
2008	255	34	-	-	2,104	27	1,183	3,502
2009	195	19	-	-	667	16	571	1,468
2010	211	67	-	8	558	18	618	1,480
2011P	236	252	2,325	136	2,118	23	2,188	7,278

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원

2011년 우리나라의 대스페인 콘텐츠 수출규모는 728만 달러를 기록했다. 분야별로는 게임, 캐릭터, 출판 분야가 모두 200만 달러를 상회하며 비슷한 수출규모를 보였으며 이들 3개 분야의 수출액은 전체 콘텐츠 수출의 90% 이상을 차지하고 있다.

제2절 유럽연합(EU) 무역 정보

1. 관세/수입규제

EU는 일반적으로 GATT(현 WTO) 가입국뿐만 아니라 비가입국에도 협정 관세 부과를 원칙으로 하며 EU와 관세 동맹 체결 여부에 따라 일방 또는 양자 간 특혜관세 적용, 일부 제품에 대한 수입 관세 감면 또는 면제 등 관세 혜택을 부여하기도 한다. 관세는 EU가 정하여 매년 발표하는 EU 관세율 표에 의하여 각 회원국 세관 당국이 징수한다. EU에 관한 WTO의 2011년도 무역정책검토(TPR) 보고서에 따르면, 2011년도 기준 EU의 전체 상품 단순평균 적용관세율은 6.4%이며 이중 농산물의 관세는 15.2%, 비농산물은 4.1%이다. 전체 품목 중 15%가 무관세 품목이며 무관세 품목을 제외한 나머지 품목의 평균관세 수준은 8.5%이다.

EU 관세율 표는 전 세계적으로 통용되고 있는 제품의 관세 분류 방식인 HS²⁴⁾ 분류 체계를 따른다. EU가 공동으로 정한 통합분류방식에 의해 분류되며 관세율에는 수입 부담금과 농산물의 경우 공동 농업 정책에 의한 농업 부담금 등이 포함된다. EU 집행위는 매년 관세율 표를 EU 관보를 통해 공표하고 있다. 일반적으로 관세율에는 종가관세가 적용되고 석탄, 농산물 일부, 식품, 영화 필름 등에는 종량세가 적용되며 국제 가격의 변화에 대하여 일정 수준의 관세 유지를 목적으로 담배, 과일, 카펫 및 시계 일부 등에는 종량세로 관세의 상하한선을 설정한 후 그 범위 내에서 증가세를 부과하는 선택 관세가 있다. 또한 계절에 따라 가격 변동이 심한 과일, 채소, 화훼류 등의 상품에 대해서는 관세율이 신축적으로 조절되는 계절 관세가 적용되며 농산물에 대해서는 관세 외에 별도의 수입 부과금을 부여한다. 연중 상, 하반기 두 차례에 걸쳐 역내 공급이 수요를 따라 가지 못하거나 일시적으로 수요가 급증하여 EU 역내 생산만으로는 수요를 충족시킬 수 없는 품목에 대해 일시적으로 관세를 면제해 주고 있다.

관세 부과 가액은 상품의 실질 거래 가격, 즉 송장금액을 기준으로 관세가 부과된다. 인도 조건에 따라 송장에는 명시되어 있지 않지만 송장 금액과는 별도로 운송료, 보험료, 로열티, 라이선스 수수료, 연구개발비 등은 관세 부과 가액 산정 시 반영된다. 통관 시 부과되는 관세 이외에도 부가가치세와 담배, 주류, 석유 등에 부과되는 특별세가 있다. 부가가치세, 특별세는 회원국마다 다소 차이가 있는데 독일의 경우 부가가치세로 19%를 부과하고 있다.

개도국의 수출확대와 시장화를 촉진하기 위하여 17개 개도국에 대해 낮은 수입관세율인 일반특혜관세제도(GSP)를 적용하고 있으며 우리나라는 GSP 혜택 대상에서 제외된다. GSP 제도는 세 가지(표준 GSP, 최빈국에 대한 무세 혜택, GSP+)로 구성되어 있는데, 표준 GSP는 17개 수혜대상

24) HS : Harmonized-System

국을 대상으로 약 6,400개 품목에 대해 제공되는 일반 GSP 제도이며 GSP+ 제도는 표준 GSP 제도에 추가하여 노동권보호를 포함하여 지속 가능한 개발을 추진하는 국가에 대해 추가적으로 혜택을 제공하는 것이며, 최빈국에 대한 GSP 제도는 표준 GSP 제도에 추가하여 50개 최빈국에 대해 무세 혜택을 제공한다. 현행 EU의 GSP 제도는 2009년부터 2011년간 3년 동안 적용되고 있다. 지난 2011년 5월, EU집행위는 현재 176개국에 달하는 EU GSP 수혜대상국을 80여 개국으로 대폭 축소하는 GSP 개정안을 발표했다. GSP 개정안은 향후 유럽의회와 EU이사회에 제출돼 수정과 동의 절차를 받게 되며 늦어도 2014년 1월 1일부터 시행될 것으로 예상된다. 이에 따라 중국, 인도, 브라질, 인도네시아 등이 수혜대상에서 제외되며 수혜 품목에는 변동은 없을 예정이다.

EU는 2011년 8월 말 기준 27개국에 대해 119건의 반덤핑 조치와 7개국에 대해 10건의 상계조치를 시행하고 있고 2011년 1월-8월까지 신규로 10건의 반덤핑 조사를 개시하였으며 1건의 상계관세 조사를 개시했다. 신규 조사건수 중 5건이 화학제품이며 철강제품이 3건을 차지하고 있다. 2006년부터 2011년 8월말까지의 수입규제 추이를 보면 철강과 화학제품이 주요 규제 대상이 되어 왔으며, 화학제품의 경우 2006년 이후 전체 25건에 대해 신규 조사가 개시되어 동기간 중 전체 신규 조사개시 건수의 30%를 넘어섰으며 철강분야에 대한 신규 조사는 22건으로 그 다음을 차지하고 있다. 지난 5년간 가장 많이 수입규제조치를 당하고 있는 국가는 중국으로 전체 52건의 규제를 받아 전체 규제건수의 50%에 육박하고 있다. 그 다음으로 러시아(8건), 인도(7건), 태국(7건), 우크라이나(6건), 대만(5건) 등이 있으며 우리나라는 4건으로 수입규제대상 건수 기준으로 7위를 기록하고 있다. 우리나라는 2011년 10월 EU로부터 전체 4건(철강재 관 연결구류, PET 칩, 강철사, 실리콘)의 반덤핑 규제 조치를 당하고 있으며 이 중 강철사와 실리콘은 우회덤핑 규제대상 품목이다. 최근 우회덤핑 규제중인 강철사에 대한 신규 수출자 재심이 진행 중이다. 상계관세나 셰이프가드 조치를 적용받고 있는 대EU 수출품은 없다.

2. 통관절차 및 셰이프가드

통관에 관한 규정은 EU 집행위에서 제정하며 통관업무 처리 및 집행은 각 회원국의 세관당국이 담당하기 때문에 원산지, 품목분류 등에 대한 판단이나 업무처리 능력, 속도 등에서 국가마다 차이가 있다. EU는 1968년 관세동맹을 발족했으나 관세업무를 전담하는 EU 기구는 창설하지는 않고 있으며 전 회원국에 공통적으로 적용될 관세 관련 규정·지침을 집행위가 제정하고 이에 대한 집행사무는 각 회원국의 관세당국에 위임하는 방식을 취해 왔다. 집행사무가 각 회원국 관세당국에 위임된 관계로 관세당국별 서류양식이나 업무절차가 상이하여, 역외뿐 아니라 역내 통관에 상당한 시간과 비용이 소요되는 문제점이 있다. EU 집행위는 관세관련 업무의 일관성

제고를 위해 1968년 이후 채택된 각종 관세관련 규정 30여개를 통합한 공동체관세규정을 1992년에 채택했다. 이 규정은 원산지 분류 원칙, 품목분류 방식, 관세평가 기준, 이의 구제방안 등 세관당국이 통관사무 처리 시 준수해야 할 각종 원칙과 기준을 명시하여 통관절차의 통합을 기하고 있다.

그러나 집행사무는 여전히 회원국의 세관당국 소관이며 품목분류에 대한 판단, 통관절차 소요시간, 애로사항 해소 태도, 집행위 규정의 이행정도 등이 회원국 세관별로 일부 차이가 있으므로 세심한 주의가 필요하다. 또한, EU는 통관절차 간소화, 통관 우대 조치 부여, 자료 제출 축소 등을 보장하는 공인경제 운영자를 제도를 운영하고 있다. EU는 회원국 세관당국의 업무 표준화를 위하여 1988년 통관서류 양식 통일하고 2003년에는 전산처리시스템(NTSC: New Computerised Transit System)을 도입하여 각 회원국에 동일하게 적용되도록 하고 있다. 그러나 모든 회원국 세관당국들이 한 치의 오차도 없이 통관 업무를 처리할 것으로 기대하기는 어려우므로 세관 당국 간 의견 조정 및 협의를 위해 집행위 내에 통관위원회를 운영하고 있다. 각 세관의 결정에 대해 이의가 있을 경우, 이의 신청이나 제소는 1차적으로 해당 회원국에 하도록 되어 있으며, 회원국의 사법 결정에 대해 불만이 있을 경우에는 유럽사법재판소에 소를 제기할 수 있다. EU는 관세행정의 간소화를 촉진하는 동시에 테러 및 조직범죄 대처 등 국경안보를 강화하는 조치를 채택하여 시행하고 있다. 동 조치는 관세행정과 관련하여 공동체 안보를 명시적으로 규정함으로써 사전 수출입신고, 위험성 평가 등을 할 수 있도록 한다.

EU는 또한 지난 2003년부터 2007년까지 역내 회원국 세관당국 간 전산정보 교환시스템을 구축하고, 세관원 등 업무 담당자들의 직무교육 및 인력 교류를 통해 EU 차원에서 통관사무의 일관성 제고를 위한 'Customs 2007' 프로젝트를 추진하였으며 2008년 1월부터는 2013년 완결을 목표로 'Customs 2013' 프로젝트를 추진하고 있다. 'Customs 2013'은 회원국세관당국 간 일체성 제고, 역내외 통관 안전 강화, 통관사기 방지, 통관절차의 신속화 등을 목표로 2013년까지 전체 4억 8,100만 유로를 투입하는 사업이다.

한편, 2008년 1월에는 '전자통관결정(Electronics Customs Decision)'을, 2008년 4월에는 '신통관규정'과 심화된 관세동맹으로의 발전을 위한 조치를 채택한 바 있다. 이 결과 향후 EU 회원국의 세관당국 간 전자통관이 더욱 효율화되어 위조품 적발, 환경보호, 보건 등 통관 관련 신 이슈에 대한 범 EU 차원의 대처능력이 한층 강화될 것으로 보인다.

3. 무역협정 체결현황

EU의 기본적 통상정책 방향은 새로운 세계경제환경 변화에 대응하기 위해 유럽시장을 개방하고 유럽산 상품 서비스 수출을 확대하기 위한 해외 시장을 확보하는데 있다. EU 집행위는 2010.11.9 향후 5년간 EU 통상정책의 기본 방향 및 구체적인 정책제안을 담은 보고서에서 향후 5년간 주요 추진 정책 과제로 1)WTO DDA 협상 타결 및 인도, Mercosur, ASEAN 등 현재 진행 중인 주요 국가와의 FTA 협상 타결, 2)미국, 중국, 러시아, 일본 등 전략적 동반자 국가와의 통상관계 심화, 특히 비관세장벽 철폐 등 규제조화, 3)정부조달, 서비스 등의 분야에서 EU 기업의 세계시장 접근을 개선, 4)주요 교역 국가와의 포괄적인 투자규정 협상 개시, 5)공정무역 및 지식재산권 등 정당한 권리 보장 강화, 6)무역이 개발에 지속적으로 기여할 수 있는 방안 모색 등을 제시한 바 있다.

FTA 추진과 관련하여 EU는 기존에는 유럽을 중심으로 지중해권, 과거 식민지 지역 등 역내 또는 근린국가들과의 특혜무역협정에 초점을 두었으나 최근에는 MERCOSUR, GCC와 같은 지역협력체와 FTA 협상을 적극 추진해 나가는 한편, ASEAN, Andean, 중미국가들과의 FTA 체결 가능성에 대해서도 검토해 나갈 방침이다. 또한 러시아와 우크라이나가 WTO에 가입할 경우 관계를 심화시켜 나갈 예정이며 조달시장 개방관련 EU 기업에 조달시장을 개방하지 않는 국가에 대해서는 EU 시장 접근을 허용하지 않을 방침이다.

□ 지중해지역과의 경제통합 가속화

EU는 현재 지중해 연안 9개 국가(알제리, 이집트, 이스라엘, 요르단, 레바논, 모로코, 튀니지, 팔레스타인 자치기구, 시리아)와 양자 간 FTA를 체결하고 지중해 지역 국가들과의 양자 FTA를 지역 간 FTA(Euro-Med Agreement)로 확대하여 서비스 및 투자 부문까지 자유화를 추진할 목표를 가지고 있다. EU 집행위는 2006년 이라크와 무역협력협정(TCA)을 위한 회담개시를 2005년 말로 제안한 바 있다.

□ MERCOSUR와의 협력 강화

2000년 4월 지역 간 협력을 위한 첫 회담 개최 이래 지금까지 16차례 회담을 가졌으며 이후 잠시 교착상태를 보였다가 2005년 9월 2일 장관급 회의를 개최함으로써 기술적인 차원에서 토론이 지속되었다. EU는 MERCOSUR에 있어서 세계 최대의 무역지대로 무역 비중이 22.9%에 이른다. 양 지역 간 자유무역협정이 체결될 경우 인구 7억 명을 보유한 세계 최대의 공동시장이 탄생될 전망이다.

□ 한-EU FTA

한-EU FTA는 지난 2007년 5월부터 협상이 개시돼 2009년 7월 협상이 극적으로 타결됐고 2009년 10월 15일에 가서명이 이뤄졌다. 이후 21개 회원국 언어로 번역되고 이탈리아의 반대에 부딪치면서 거의 1년이 지난 뒤에야 정식서명이 이뤄졌다. 한-EU FTA는 당초 2011년 1월부터 발효될 것으로 예상됐으나 이탈리아의 반대를 무마하기 위해 6개월이 늦춰진 7월 1일부로 정식 발효되었다. 한-EU 간 교역 및 투자 협력 증대에 중요한 역할을 할 것으로 기대되는 가운데 수출인증자 등 특혜관세 활용을 위한 조건이 까다로워 중소기업의 한-EU FTA 활용에 제약이 있을 것이라 우려도 낳고 있다. 특히, 수출규모가 작은 중소기업의 경우 수출역량 부족, 거래비용 상승 등으로 인해 FTA 활용이 저조할 가능성이 높은 편이어서 이에 대한 대책이 필요한 상황이다.

2011년 7월 1일, 한-EU FTA가 잠정 발효됨에 따라 EU측은 7월 1일자로 전 품목의 94%에 대해 관세를 즉시 철폐했고 쌀을 제외한 나머지 99.6%에 해당하는 품목에 부과되는 관세를 5년 내 철폐한다. 승용차(관세10%)의 경우 중·대형(1,500CC 초과)은 협정 발효 후 3년 내에, 소형(1,500CC이하)은 5년 내에 관세가 철폐되며 가솔린 자동차용 엔진, 기어박스 등 주요 자동차 부품에 대한 관세는 7월 1일자로 철폐되었다. 전기전자의 경우 컬러 TV(관세14%) 등 EU측의 고관세 품목 관세는 5년 내 철폐되며, 전기전자 부품의 관세는 7월 1일자로 철폐되었다. 섬유의 경우 품목수 기준 99.4%가 7월 1일자로 철폐되었고, 신발류 관세도 대부분 협정 발효 즉시 철폐되었다.

□ EU-콜롬비아/페루 FTA

EU 집행위는 약 1년간의 협상 끝에 콜롬비아 및 페루와 FTA 협상을 마무리하고 2011년 4월 13일 협정 문안에 가서명했다. 당초 이 FTA 협상에는 에콰도르도 포함돼 있었으나 중도에 중단됐으며 콜롬비아와는 국내 폭력사태로 협상에 논란이 있기도 했으나, 이번 FTA 문안에 가서명 하면서 EU 집행위는 여타 중남미 국가와도 유사한 FTA 체결 가능성을 열어두고 있다고 밝혔다. 이번 남미 2개국과의 FTA 협정은 모든 공산품과 수산물의 관세장벽 철폐뿐만 아니라 농산물 시장접근, 정부조달 시장 및 서비스 시장 개방 확대, 투자 시장 개방, 기술 장벽 축소, 지적재산권 보호 등이 포함돼 있으며, 전면 시행된다면 약 5억 유로의 관세절감 효과가 있을 것으로 평가된다.

또한 EU 집행위는 이번 FTA 협정문에는 인권보호 및 법치주의, 노동권 및 환경보호와 관련된 국제협약의 효율적인 시행 약속도 포함됐다고 강조했다. 이번 FTA는 앞으로 EU 27개 회원국 동의와 유럽의회의 비준이 필요한데 이와 관련 유럽의회의 일부 의원들은 콜롬비아의 노동활동에 대해 우려를 표하고 있다.

4. 지식재산권 보호

EU는 신 리스본 전략상 강력한 지식재산권보호 시스템을 성장과 일거리 창출을 위한 주요 수단으로 인식하고 실효적 집행을 위한 정책을 추진하고 있다. 특히, EU 집행위는 최근 인터넷을 기반으로 하는 상거래의 급속한 성장으로 지식재산권 집행 분야에서 가장 역점을 두고 대책을 마련해야 할 분야로 온라인상에서의 위조 상품 거래와 불법 다운로드의 방지를 거론하고 있다. 위조품과 불법 저작물의 실제 경제적 영향을 측정하고 기존의 대응체계를 평가하기 위하여 집행 위원회는 단일시장에서의 위조품 및 불법 저작물 추방에 관한 녹서를 통해 여론수렴을 하였으며, 회원국 간의 집행수준의 차이가 이 범죄에 대한 효율적인 대응에 장애요인이 되기 때문에 지식재산권 집행을 통일하기 위한 지침을 채택했다. 또한, 집행위는 해마다 국경단속을 통해 적발, 압수한 위조물품의 수량, 금액 및 공급 국가별 통계를 작성하여 발표하고 있다.

2003년 1월 집행위원회는 EU 국경 내에서 지식재산권 집행을 확보하기 위한 방법과 절차에 관한 지침을 제안했다. 동 제안은 8년 동안 EU의 외부국경에서의 위조품 및 불법저작물에 대한 세관의 단속을 규정한 관세규정을 보충한다. 또한, 2003년 1월에 관세규정을 대체하기 위해 집행위원회는 지식재산권 침해로 의심되는 물품에 대한 관세행위와 지식재산권을 침해해온 것으로 알려진 상품에 대해 취할 조치에 관한 새로운 규정을 제안했다. 집행지침의 주요 목적은 회원국 특히 최근 집행이 약한 회원국들의 집행조치에 관한 국내법을 통일하는 것이다. 또한, 동 제안은 권리소유자에게 자신들의 권리를 행사하는 일련의 조치와 절차를 제공하기 위한 것이다. 집행위원회는 일차적으로 상업적 이용으로 제한하도록 제안했으나, 유럽의회 법사위원회는 지침의 범위를 모든 불법저작물 및 위조품으로 확대했다.

EU 집행위는 유럽 공동체 상표, 유럽공동체 디자인, 저작권, 저작인접권 등에 있어서 주도적인 역할을 하고 있고, 각 회원국 정부는 이를 이행하는 동시에 여타 지재권 보호에 대한 정책 결정 및 이와 관련된 법규를 자체적으로 설치, 운영할 수 있다. 이에 따라 EU 차원에서 통일된 제도의 경우에도 자국에만 적용되는 별도의 제도를 병행 설치하는 경우도 있다.

유럽에서는 각 EU 회원국들이 자체적으로 운영하고 있는 특허제도 및 유럽특허청을 통해 특허를 받는 2가지 방법이 있다. 유럽특허청을 통해 취득하는 유럽특허제도의 경우 출원인이 지정하는 여러 국가에서 특허를 취득할 수 있는 제도이나 27개 EU 회원국 전역에서 자동적으로 인정되는 것은 아니다. 이러한 문제점을 해결하기 위하여 이 두 가지 제도와 별도로 공동체 특허제도 도입이 추진되고 있다. 공동체 특허제도란 하나의 출원을 통해 등록 받은 특허로 EU 회원국 전체에서 권리를 행사할 수 있고 특허의 무효 또는 침해에 대한 재판도 공동체 특허법원이 전담하는 개념이다.

유럽에서는 상표권을 보호받기 위한 방법도 2가지로 구분되는데 먼저 각 개별국가의 상표보호 담당관청을 통해 상표를 출원하고 등록한 후 권리를 행사하는 국별 상표권과 유럽공동체 상표청에 상표를 출원하고 심사를 거쳐 등록된 상표를 이용하는 유럽공동체상표이다. 공동체 상표제도는

회원국 특허청이 자국 내에서만 효력을 갖는 상표권을 부여하고 있는 기존의 상표제도와 병행하도록 하여 기존의 국가별 등록제도와 공존하고 있다. 공동체 상표로 등록될 수 있는 표장은 문자, 도형, 상품이나 상품의 포장인 입체상표, 소리상표, 냄새상표, 동작상표 등이 모두 해당된다. 공동체 상표에 대해서는 EU 회원국내에서 독점 배타적인 권리가 부여되고 등록 후 10년간 유효하며 계속해서 갱신등록이 가능하다. 공동체상표 출원은 공동체 상표청, 회원국의 특허청을 통해 출원이 가능하며 EU 회원국 언어로 출원하되, 공동체 상표청 공식 언어인 영어, 불어, 독일어, 스페인어, 이태리어 중 하나를 제 2 언어로 지정해야 한다.

EU는 디자인 및 모델의 경우에도 회원국 전역에서 보호될 수 있는 공동체 디자인제도를 운영하고 있다. 공동체 상표청이 업무를 담당하며 공동체 디자인은 물품 자체의 선, 윤곽, 색채, 형상, 질감, 재질 및 장식의 특징 등을 디자인으로 정의하고 있다. 보호기간은 등록 디자인 출원일로부터 5년간 단위로 연장하여 최장 25년까지 보호된다. 회사명은 국가 단위로 보호를 받으나 상품명 및 상호는 도, 시, 읍, 면, 지방 또는 국가 단위로 보호를 받는다.

EU는 문화적 또는 예술적 작품의 저작권을 작가의 사후, 또는 저작자가 익명이거나 가명인 경우 일반대중이 그 작품을 이용할 수 있게 된 다음해부터 70년간 보호하도록 규정하고 있다. 영화 및 시청각 작품도 감독 등 저작자의 사후 70년 동안 보호하며 음반 저작권 보호기간이 음반에 고정된 때로부터 50년간이다. 저작자에 대한 재판매권도 보호되어 판매가가 일정 금액 이상인 경우에 한하여 판매가격에 대한 재판매권 부과 비율을 정하고 있으며, 이 재판매권 보호기간도 저작자 사후 70년간으로 규정하고 있다. 컴퓨터 프로그램의 보호기간 역시 저작자 사후 또는 최초 공개된 이후 70년간 보호된다.

EU 집행위는 EU 역내지역 내에서는 물론 그 외부 지역(제3국)에서 이루어지는 EU 기업의 지식재산권 침해에 대하여도 적극적으로 대처하고 있다. EU기업들이 보유하고 있는 상표권, 저작권, 지리적 표시의 침해 상황을 주기적으로 파악하고, 그 상황의 개선을 위하여 관련 국가들과 이의 대처방안에 대하여 협의를 진행하면서 동시에 WTO를 통한 국제규범의 개정 등을 통해서도 EU의 지식재산권을 보호를 강화하고 있다. EU 집행위는 이러한 노력의 일환으로 2004년 '제3국에서의 IPR 집행전략'을 발표하고 그 후속조치로 제 3국에서의 지식재산권 침해 현황에 관한 설문조사를 실시하고 2006년과 2009년에 지식재산권 집행관련 우선 협력 대상국을 지정한 바 있다. EU 집행위는 2011년 말경까지 기존의 전략을 업데이트하는 수정전략을 발표할 예정이다. EU는 중국과 같이 위조품의 주요 원산지로 판단되는 국가의 기업들에 의한 유럽의 지식재산권 침해가 심각한 수준에 있다고 판단하여 이들 국가와의 직접적인 대화를 통해 지식재산권을 보호하기 위한 방안의 모색에도 적극 노력을 기울이고 있다.

제3절 독일

1. 국가 개요

(1) 경제동향 및 전망

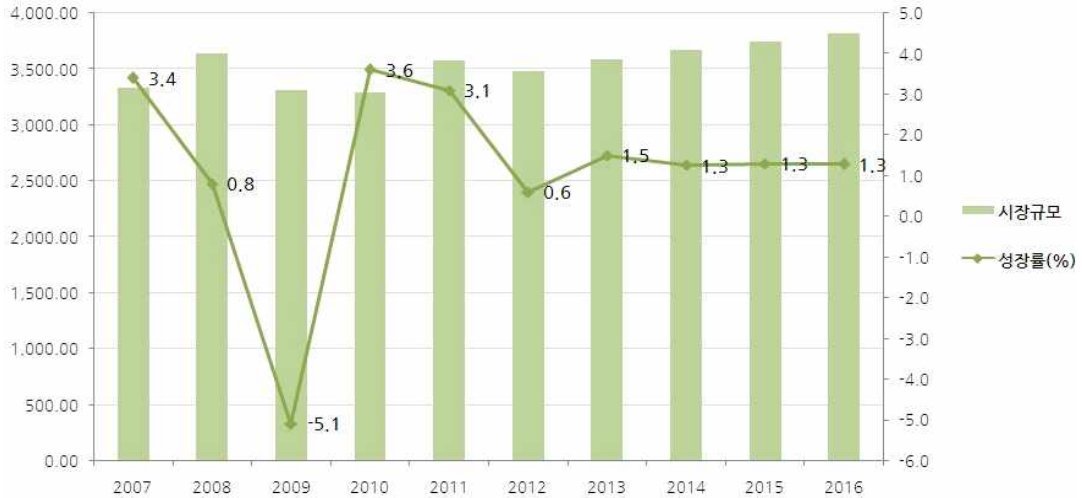
1) GDP 규모	3조 5,770억 3,100만 달러 (세계 4위) / 1인당 GDP : 4만 3,995달러				
2) 경제성장률	3.1 %	3) 실업률	6.0%	4) 물가상승률	2.5%
5) 콘텐츠시장 규모	993억 4,200만 달러 / 전년대비 성장률 : 2.2% * GDP대비 콘텐츠시장 비중 : 2.8%				
6) 통화	유로 (EURO) 1 euro = KRW 1,452.72 * 2012, 5월말 기준 US\$ 1 = 0.80 euro * 2012, 6월 기준				
7) 무역규모	수출: 1조, 601억 유로 / 수입: 9,020억 유로 * 무역수지(흑자) : 1,580억 유로				
8) 투자규모	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2010년 기준 <ul style="list-style-type: none"> - 투자유입 총액 : 2,588억 유로 - 대외투자 총액 : 3,905억 유로 ○ 2011년 2분기 기준 <ul style="list-style-type: none"> - 투자유입 총액 : 432억 유로 - 대외투자 총액 : 656억 유로 <p style="text-align: right;">* 투자수지 : - 1,316억 유로 * 투자수지 : - 224억 유로</p>				
9) 주요 교역품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출품목 : 자동차, 자동차부품, 의약품, 항공기, 인혈 및 치료용·예방용·진단용 동물의 파면역물품 등 ○ 수입품목 : 석유 및 역청유(원유), 자동차, 석유 및 역청유(원유제외), 자동차부품, 의약품 등 				

※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

독일은 세계 4대 경제대국, 2대 수출대국으로서, EU 전체 시장 약 20% 비중을 차지하고 있는 유럽 최대 시장이다. 독일은 2008년 하반기 글로벌 금융 위기가 가시화되기 이전까지 안정적인 내수시장과 수출 호조로 경제 호황을 누렸다. 글로벌 경제 위기는 2008년 하반기부터 독일 시장에 심각한 영향을 미치기 시작하여 경제성장률은 1% 미만으로 낮아졌으며 2009년에는 마이너스 5%를 상회하는 큰 폭의 시장 하락을 경험하기도 했다. 글로벌 경기 위축은 수출 중심의 시장구조를 가진 독일에 예상보다 큰 타격을 주었으며 유로화 환율 상승, 투자위축 등으로 독일 경제는 2년 연속 침체되는 모습을 보였다.

[그림 VI-8] 2007-2016년 독일 GDP 규모 및 경제성장률

(단위: 십억 달러)



※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

2010년부터 독일경제는 완만한 회복세로 돌아서 2011년까지 2년 연속 3%대의 안정적인 성장세를 기록했다. 2011년 전 유럽 경제에 치명적인 타격을 미쳤던 유럽발 금융 위기에도 불구하고 독일은 수출 호조와 탄탄한 내수 시장을 바탕으로 경제 위기를 극복할 수 있었다. 아직 그리스 채무 조정 등 유럽 재정 위기를 극복하기 위한 절차들이 마무리되지 않은 상황이어서 독일 경제 성장의 저해요소는 여전히 산재해 있다. 이에 따라 2012년부터는 다시 경제성장이 둔화되어서 향후 5년 간 독일의 연평균 시장 성장률은 1.2%에 불과할 것으로 분석된다.

(2) 정치외교동향

1) 건국(독립)일	1949.5.23 독일연방공화국 수립 * 동서독 통일기념일 : 10. 3
2) 정부형태	연방공화제 (내각책임제)
3) 주요 인사	○ 대통령 : Joachim Gauck / 취임일 : 2012.3.23, 임기: 5년 ○ 총리 : 앙겔라 메르켈 (Angela Merkel) ○ 외교장관 : 기도 베스터벨레 (Guido Westerwelle)
4) 의회제도	양원제
5) 주요 정당	기민/기사연합(CDU/CSU : 239석), 시민당(SPD : 146석), 자민당(FDP : 93석), 좌파연합(76석), 녹색당(Grüne : 68석)
6) 주요 가입 국제기구	UN(73.9), ILO, FAO, UNESCO, WHO, IFC, IDA, IMF, EC, OECD, NATO 등

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(3) 한국과의 주요이슈

1) 주요 협정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 무역협정 (1965.4) ○ 사증면제협정 (1974.1) ○ 원자력협력협정(1986.4) ○ 이종과세방지협정(개정) (2002.10) ○ 입국 및 체류에 관한 양해각서 (2005.1) ○ Dr. Hans-Ulrich Seidt 대사(제13대) 신임장 제정 (2009.9) ○ 문태영 주독 대사(20대) 신임장 제정 (2010.3.3) ○ 기술협력협정 (1967.12) ○ 행정협정 (1972.8) ○ 기술협력협정 시행약정(1989.1) ○ 사회보장협정(2003.1) ○ 문화협정 (1972.8) ○ 과학기술협력협정 (1986.9) ○ 항공운수협정 (1998.7)
2) 무역규모	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대 독일 수출 : 95 억 달러 ○ 대 독일 수입 : 170 억 달러 * 무역수지(적자) : 74 억 달러 (2011년 기준)
3) 투자거래	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대독 투자 : 4,124 백만 유로 ○ 대한 투자 : 4,440 백만 유로 * 2009년 기준/직접투자 현황
4) 주요 거래 품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 : 선박 및 부품, 자동차, 반도체, 무선통신기기, 자동차부품, 계측제어분석기, 컴퓨터, 금속공작기계, 합성수지, 평판디스플레이 및 센서 ○ 수입 : 선박 자동차, 자동차부품, 원동기 및 펌프, 계측제어분석기, 기계요소, 반도체, 정밀화학원료, 농약 및 의약품, 기타기계류, 섬유 및 화학기계
5) 교민수	<ul style="list-style-type: none"> 31,518명 * 2011. 7 기준

※ 출처: 코트라, 외교통상부

한국과 독일은 민족 분단이란 공통의 경험을 공유하며 수교 이래 긴밀한 협력관계를 유지해 오고 있다. 독일은 유엔에서 한국 문제 토론 시 서방측의 공동 제안국 및 핵심 우방국이며 1991년 남북한 유엔 동시 가입 및 1997년 안보리 비상임이사국 진출 등 우리 입장을 적극적으로 지지하기도 했다.

2011년 7월 기준으로 독일은 한국의 13대 수출국, 7대 수입국으로 자리매김했으며 유럽국 중에서는 수출입 모두에서 1위를 차지하는 교역국이다. 최근 미국과 유럽 재정위기 확산에 따른 시장의 수요 및 투자 둔화로 2011년 7월까지 해 대독 수출은 전년 대비 감소세를 기록했으나 한-EU FTA 체결로 양국 간 교역은 보다 활성화될 것으로 기대된다. 2007년 7월부터 추진되었던 양국 최대 통상협안인 한-EU FTA 협상은 관세 환급 등과 관련하여 EU 역내 회원국의 입장 조율이 쉽지 않아 수차례 타결에 난항을 겪었으나 2009년 1월 가서명, 2011년 2월 EU 의회 비준을 거쳐 2011년 7월 1일부로 공식 발효되었으며 품목별 원산지 기준을 충족하는 품목에 대해 관세율이 단계적으로 철폐된다.

양국 간 교역규모를 살펴보면, 2011년 기준 한국의 대 독일 수출은 전년대비 11.2% 감소한 95억 달러를, 수입은 18.6% 증가하여 170억 달러를 기록했으며 무역적자 규모는 전년대비 2배 이상 증가한 74억 달러를 기록했다. 글로벌 경제 위기와 연이은 유럽재정위기 확대에 의한 대규모 투자 시장 위축되면서 주요 수출품목인 선박 등의 수주가 둔화되고 일부 품목에서는 시장 포화

현상과 수출 둔화 현상이 겹쳐 일부 성장 품목의 수출 증가에도 불구하고 전체 수출량은 감소한 것으로 분석된다. 대독 무역에서 주요 수출 품목은 선박·자동차 등 수송 장비, 전기·전자제품, 기계류·정밀기기 등이며 주요 수입 품목은 기계류 및 정밀기기, 화공품, 전기전자기기, 승용차 등이다. 2011년 7월부터 한-EU FTA가 잠정 발효되면서 양국 간 교역규모 확대 등 경제통상 관계가 더욱 긴밀해질 것으로 기대되고 있다.

한편, 2006년 독일 월드컵을 전후로 독일에서 한국 상품에 대한 인식은 점차 개선되는 추세이다. 삼성, LG, 현대, 기아 등 한국 대기업들이 IT, 가전제품, 자동차, 자동차 부품 등으로 현지에 진출하여 브랜드 가치 및 상품 인지도가 높아짐에 따라, 한국제품 전반에 긍정적인 이미지를 심어 주고 있다.

2. 무역 정보

(1) 관세/수입규제

세계 최대의 수출국가인 독일에는 외국상품의 수입을 정책적으로 제한하기 위한 관세 및 비관세 장벽이 원칙적으로 존재하지 않는다. 독일의 수입정책은 EU 회원국과 비회원국에 대해 차별적으로 적용되나 이것은 독일의 독자적인 정책이 아니라 EU 통상 협정에 따른 것이다. 그 밖에도 독일은 원산지규정, 반덤핑, 상계관세, 세이프 가드 등에서도 EU의 수입규제를 그대로 따르며 이것은 다른 EU 회원국에서도 동일하게 시행되고 있다.

(2) 통관절차 및 세이프가드

관세/수입규제 정책과 마찬가지로 독일이 EU와 별도로 독자적으로 운영하는 통관절차상의 장벽은 없다. 다만, 독일 정부는 소비자 보호 및 환경 보호 차원에서 수입품에 대한 상품 포장 규정을 비교적 엄격하게 적용하고 있으며 독일의 상품포장 규정은 독일 기업과 EU 회원국 그리고 비회원국에게도 공통적으로 적용된다. 예를 들면, 독일 검역당국은 2007년 이후 소독처리마크가 표시되지 않은 목재수출포장재에 대한 통제를 강화하고 있다. 수출용 화물을 목재로 포장하는 경우에는 국제기준에 따라 해당 목재포장재를 소독처리한 후 공인된 소독처리마크를 반드시 표시하여야 한다. 또한, 독일은 사용 후 포장재 수거를 위해 대량의 포장재 사용 공급자에게 포장재사용신고서 제출을 의무화하고 있다.

(3) 지식재산권 보호

독일에서 지식재산권은 세계지적재산권기구(WIPO) 및 유럽특허협약(EPA) 등 국제적인 규범의 범위 내에서 보호되고 있다. 독일은 관련 국내법에 따라 내국인에게 동일한 조건으로 특허, 실용신안, 의장, 저작권, 상표권 등을 인정하고 있으며 독일 내 거주하지 않는 외국인인 독일 변리사나 변호사를 통해 특허를 신청하여야 한다. 2007년 이후 중국 등 제3국에서의 지식재산권 침해로 독일기업 및 국민경제의 피해규모가 막대하다는 여론이 고조됨에 따라 독일 정부는 지식재산권 침해 규제와 단속을 보다 강화하고 있다.

특허권은 독일 상표법에 따라 민헨 소재 독일 특허청의 결정에 따라 특허명부에 등록되고 특허관보에 공표되어야 한다. 특허취득은 유료로 진행되는 특허취득절차를 밟아야 하며 활용 목적이 뚜렷한 최초의 발명으로 한해서만 가능하다. 외국인도 내국인과 동일 조건 하에서 특허 출원이 가능하며 독일 내 거주자가 없거나 영주권을 취득하지 못한 외국인이 독일 내 특허 출원을 하려면 반드시 독일 변리사나 변호사를 통해서 특허 신청을 해야 한다. 독일어로 작성되지 않은 특허라도 제출일을 출원일로 인정해 주며 대신 출원인은 3개월 이내에 변호사에게 인증을 받거나 법원이 지정한 번역사에 의한 번역본을 제출해야 한다.

저작권은 지적 창조성이 인정되는 상품이나 서비스 또는 서비스용 포장에 부착되는 상표를 보호할 목적으로 제정된 법률로서 독일 상표에 대해 불이익 조치를 취한 무역 상대국에 보복 조치를 취하도록 규정하고 있다는 점이 특이할만하다. 저작권법에 따라 보호받고 있는 상품 등을 영업상 불법으로 사용한 경우나 생산지 표시를 허위로 기재한 경우 그 이용자 또는 행위자에 대하여는 자유형 또는 벌금이 과해지게 된다. 특허 및 실용신안의 경우 국가 기관 차원에서 관리하지만 저작권은 개인 스스로가 보호 및 권리 주장을 해야 하며 소위 징수 단체(collecting society)가 저작권 보호를 대행하기도 한다. 이에 해당하는 기관으로는 독일 음악 저작권보호협회(GEMA) 같은 협회가 있다.

[표 VI-20] 독일 지식재산권

구분	세부내용
특허	<ul style="list-style-type: none"> ○관련법 : 특허법 ○보호기간 : 출원일로부터 20년 ○대 상 : 시장/공업적으로 사용될 수 있는 발명, 모든 분야에서 사용 가능 ○소요기간 : 2년~2년 6개월 (출원일로부터 3개월 이내 심사신청서 및 출원비 납부시) ○출원비용 : 신청비 (60유로), 조사비(250유로), 심사비(350유로 또는 150 유로), 특허권유지비용(70유로), 이의제기소송 (200유로)
의장	<ul style="list-style-type: none"> ○관련법 : 의장법 ○보호기간 : 25년 ○보호조건 : 신규성, 독창성 ○보호대상 : 평면 또는 입체/선, 윤곽, 색상, 형태, 표면 또는 제품의 재질 등 ○등록방법 : 의장 등록 신청서 제출해야 함. 신청서에는 서명, 신청인 신상 명세, 의장 등록용 자료, 의장이 들어갈 제품 설명 등을 기입.
실용신안	<ul style="list-style-type: none"> ○관련법 : 실용신안법 ○보호기간 : 기본 3년, 최대 10년까지 연장 가능 ○대 상 : 시장/공업적으로 사용될 수 있는 발명, 기술 및 화학식은 등록할 수 없음
상표권	<ul style="list-style-type: none"> ○관련법 : 상표법 ○보호기간 : 10년 (차후 추가 등록비 납부로 계속 10년씩 연장 가능) ○대 상 : 지적 창조성이 인정되는 상품이나 서비스 또는 서비스용 포장에 부착되는 상표 ○소요기간 : 평균 7~8개월 소요
저작권	<ul style="list-style-type: none"> ○관련법 : 저작권법, 출판법, 저작권관리법 ○보호기간 : 저작권 소유자 사망 후 70년까지

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(4) 서비스 및 투자 장벽

독일의 서비스 시장은 WTO 및 EU 기준에 따라 대부분 개방되어 있다. 단, 영화시장은 대다수 EU국가들과 마찬가지로 WTO에 개방양허가 되지 않았고 최혜국대우(MFN) 적용도 배제되고 있다. 독일 정부가 영화 제작 및 보급에 지원하는 보조금 규모는 연간 2억 유로로 이것은 프랑스(8억 유로)나 영국(2억 7천만 유로) 등에 비해서는 상대적으로 적은 수준이다.

독일은 외국인 투자를 적극 유치하고 있으며 주식회사(AG)와 유한회사(GmbH)로 등록한 외국인 소유회사는 독일인 소유회사와 동일한 법적 지위를 가진다. 이사회 주주에 대한 국적 제한이 없고 투자금액을 신고하는 제도도 없으며 과실을 송금하거나 부동산을 취득하는데 대한 제한도 없다. 독일에는 외국인투자만을 전담으로 하는 허가·감독기관은 없으며 외국인 투자자도 내국인의 기업 설립 절차와 동일하게 해당 지방자치단체의 상업무역사무소(Gewerbeamt) 또는 법원(Amtsgericht)에 등록함으로써 회사를 설립할 수 있다. 독일기업 또는 동 지분 인수 시에 시장점유율이 전체의 50퍼센트를 넘는 경우에는 독과점 위반 여부에 대해 당국에 사전 승인을 요청해야 하며 보험업·은행업·전당포업·경매업·도박장 운영·부동산중개업 등을 영위하기 위해서는 해당 감독관청의 사전 심사를 받아야 한다.

독일의 대외경제법은 국가안보, 외교정책, 외환관리 기타 필요한 경우에 한해, 외국인의 직접투자를 제한할 수 있도록 하고 있으나 실제 외국인 투자가 제한된 사례는 없다. 다만, 독일정부는 2007년 8월 현행 대외경제법이 규정하고 있는 군수무기, 특정전략물자나 암호생산 관련 기업들에 한하여 인정되고 있는 정부조사의 범위를 확대하여 화학, 반도체, 통신, 에너지 등 분야에 대한 외국인투자에 대해서도 독일정부의 조사가 가능하도록 법을 개정하여 2009년부터 시행하고 있다. 즉, EU 및 EFTA 지역 이외의 외국인투자자가 독일 기업을 매수하거나 지분의 25%이상을 취득하는 경우에는 투자자의 요청이나 직권으로 정부가 조사를 개시할 수 있으며 조사 결과, 해당 외국인투자자가 공공의 안전과 질서를 저해한다고 판단되면 정부는 거래를 무효화할 수 있다. 독일정부의 조사는 매입 시점으로부터 3개월 이내에 개시되어야 하고 조사기간은 2개월을 초과할 수 없도록 되어 있다. 외국인투자자는 상기 기업매수 및 지분 매입 등 투자내용에 대해 독일정부에 신고할 의무는 없으나 사전에 해당 투자가 독일정부에 의해 거부될 수 있는지를 문의할 수 있으며 독일정부는 이에 대해 1개월 이내에 회신하여야 한다.

3. 정책 동향

(1) 정책 개요

① High-Tech Strategy 2020 for Germany

독일 정부는 기존 High-Tech Strategy, 2006~2010을 평가하고 향후 10년간 연방정부 차원의 연구개발 방향을 담은 'High-Tech Strategy 2020(HTS 2020)'을 추가로 발표했다. 독일 정부는 이를 통해 전 세계적으로 경제 위기를 겪으며 지식경쟁이 가속화되는 상황에서 기후변화, 식량공급 부족, 한정된 에너지 자원 등의 당면과제를 연구 및 신기술 개발을 통해 해결책을 도출한다는 방침이다.

독일은 2006년 8월 '아이디어·혁신·성장'을 강조하는 High-Tech Strategy, 2006~2010을 수립하고 4년에 걸쳐 성공적으로 시행한 바 있으며, 이어 2010년 7월부터 시행한 High-Tech Strategy 2020(HTS 2020)에서는 기존 High-Tech Strategy의 17대 중점기술개발 분야를 압축하여 총 5대 중점기술개발 분야를 선정하고 이를 지원하는 데 필요한 정책을 제시한 바 있다.

이번 HTS 2020에서는 기후변화/에너지, 보건/영양, 이동성, 보안, 정보통신 등 5대 기술 분야를 주요 핵심 기술개발 분야로 선정했다.

② Digital Germany 2015

2010년 11월, 독일 연방 정부는 'Digital Germany 2015'를 새로운 국가정보화 전략으로 제시하고, 2013년까지 연방 정부의 에너지 소비 40% 감축, 2015년까지 3만 개의 새로운 일자리 창출을 통한 경제 활성화 및 국가 경쟁력 강화를 추진목표로 발표했다. Digital Germany 2015는 연방경제 기술부(BMWi)를 중심으로 관련 부처들이 공동으로 추진할 계획이다.

▷ Digital Germany 2015의 주요 추진전략

- 경제성장 및 일자리 창출
- 미래 네트워크 구축
- 신뢰가능하고 안전한 디지털 사회 구현
- 디지털 미래를 위한 연구개발
- 교육·미디어 분야 디지털 역량 강화
- 사회변화에 따른 디지털 솔루션 제시

③ Information Society Germany 2010 (iD2010)

2006년 11월, 독일 연방 정부가 'Information Society Germany 2010(iD2010)' 계획을 발표했다. iD2010은 ICT(Information and Communication Technology)가 국가의 기술 혁신과 경제 성장에 기여하는 원동력이 된다는 인식 하에 정부 차원에서 정보사회 구현 촉진을 위한 계획을 제시한 것이며, iD2010은 EU가 추진하는 i2010으로서, 성장과 고용 증진을 위한 유럽 정보사회 계획을 독일 정부 차원에서 지원·진행하기 위한 계획이다.

▷ iD2010의 주요 계획

- 법제, 조직 등 환경 정비
- 시민 및 국가의 정보사회로의 통합 가속화
- 안전한 정보사회 구축
- 정보통신 기술 연구 확충과 투자 확대에 따른 기술 혁신 촉진

④ 독일 디지털 사회 구현 전략

2008년 11월, 독일 연방경제기술부는 '독일 디지털 사회 구현을 위한 선언문(Shaping the Digital Future in Germany)'을 발표했다. 이 전략은 정보통신기술을 활용해 독일의 시장을 부흥시키고 나아가 국가 경쟁력을 강화하는 것을 궁극적인 목표로 한다.

▷ ‘독일의 디지털 사회 구현을 위한 선언문’ 주요 내용

- 인터넷 전략 강화 : 인터넷 활용 방안 연구를 위한 ‘Theseus’ 프로젝트, 독일 자체 리서치 플랫폼 ‘G-Lab’ 설립
- 인프라 확충 : 광네트워크 및 4G 네트워크 확대, -IPv6 도입
- 전자정부 및 헬스 케어 시스템 : 전자정부 시스템 개발, 정부 관련 서비스 윈스톱 접속 전화번호 ‘115’ 도입, 보건의료 시스템에 디지털 헬스 케어 플랫폼 적용
- 그린 IT : 향후 4억 유로 투자, 2013년까지 에너지 소비량 40% 감축
- 인터넷 보안 : 전자 ID 카드 발급, 법적 구속력을 갖는 전자거래 서비스 ‘de-mail’ 실시, 인터넷 이용자들의 권익을 보호하는 가이드라인 연구, 사법절차에 디지털 시스템 도입
- 전문가 양성 프로그램 : 2010년 말까지 2,500명의 IT 인재 고용, 수학, 정보과학, 자연과학, 기술 분야 인재 중점 양성

⑤ **브로드밴드 전략**

2009년 2월, 독일 정부는 제2차 경기부양책의 일환으로 ‘브로드밴드 전략’을 발표하고, 전국 브로드밴드 망 정비 계획을 승인했다. 독일 정부가 2009년 2월 발표한 브로드밴드 전략의 목표는 3단계로 구성된다.

▷ 독일의 브로드밴드 전략 목표

- 1단계(2010년) : 2010년까지 브로드밴드 접속이 불가능한 브로드밴드 제로 지역 해소 (커버리지 100%) ※ 독일에는 약 2%에 해당하는 73만 세대가 브로드밴드 제로 지역에 거주함
- 2단계(2014년) : 전 세대의 75%에 속도 50Mbps 이상의 브로드밴드 망 접속 실현 (보급률 75%)
- 3단계(2018년) : 전 세대에 속도 50Mbps 이상의 브로드밴드 망 접속 실현 (보급률 100%)

⑥ **통신 규제 : 통신법(Telekommunikationsgesetz, TKG)**

‘1996년 통신법’은 독일 통신 분야의 기본법으로서 전파 관리의 기본 내용 및 통신시장 경쟁 활성화를 위한 규제 내용을 포함하고 있으며, 주요 목적은 다음과 같다.

▷ 독일 통신법의 목적

- 이용자들의 이익 보호
- 도심과 비도심 지역에 상관없이 동등 경쟁 확보

- 전국에 기본적인 통신 서비스를 합리적 가격에 제공
- 공공기관의 통신 서비스 도입 촉진
- 효율적이고 방송과의 상호 간섭이 없는 주파수 이용
- 국민 안전 보장

⑦ 텔레미디어법(Telemediengesetz, TMG)

1997년 7월 제정된 멀티미디어법(Federal Information and Communications Service Act, IuKMG)은 ISP 및 정보 제공 사업자의 정보 및 데이터 송수신 자체에 주목하고 있으며, ‘텔레서비스²⁵⁾’에 관한 규제를 정리한 법이다. 이후, 2003년 ‘텔레서비스와 미디어 서비스를 통합한 ‘텔레미디어’ 개념이 도입되었으며, 2007년 1월에는 이러한 멀티미디어법을 구성하는 3가지 법률이 일체화되어 ‘텔레미디어법(Telemediengesetz, TMG)’으로 계승되었다.

▷ 멀티미디어법의 3가지 주요 법률

1. 텔레서비스 이용 관련 법률(TDG) : 서비스를 제공하는 사업자의 정의 및 책임 범위를 규정함, TDG와 ‘미디어 서비스에 대한 주간협정(MDStV)’을 종합하는 법안(전자상거래통일법)이 2006년 6월, 의회에서 결정됨
2. 텔레서비스의 데이터 보호 관련 법률(TDDSG) : 데이터 보호법의 특별법으로, 서비스 이용과 관련해 이용자의 개인적인 데이터 보호법과 관련한 규정을 제시함
3. 디지털 서명 관련 법률(SigG) : 네트워크상에서의 거래와 관련해 디지털 서명에 대해 규정함, 특히 개인과 서명을 인증하는 인증기관에 대해 상세 규정함

▷ 텔레미디어법의 주요 추가 규정

1. 스팸에 대한 규정
2. 텔레미디어 서비스의 불법 콘텐츠에 대한 제공 사업자의 책임
3. 텔레미디어 서비스 제공 사업자에 대한 데이터 보호에 관한 규정

⑧ 방송 규제

독일은 나치 시대에 방송이 국가 권력에 의해 이용된 것을 반성하며, 전후 서독에서는 중앙집권형 방송 제도를 폐지하고, 각 주에 방송정책과 관련한 권한을 부여했다. 독일 기본법 제5조에서는

25) 문자, 영상, 음성 등 결합 가능한 데이터의 개별적인 이용에 제공되는 것으로, 전기통신 네트워크를 이용해 전송되는 모든 전자적 정보 서비스 및 통신 서비스를 일컫음. 단, 기존의 전기통신, 방송, 출판은 제외함

표현의 자유, 알권리, 방송 및 필름에 의한 보도의 자유 등 국민의 기본 권리와 방송 보도의 자유 확보를 보장하고 있다.

▷ 주 공영 방송법

- 독일 제1 공영 방송인 공영방송사연합(ARD) 및 ARD 산하의 각 주 방송협회, 제2공영 방송인 ZDF에 대해 각 주가 제정한 ‘주 공영방송법’ 또는 ‘ARD/ZDF에 관한 주간협정’이 적용됨

▷ 주 민영 방송법

- 민영 방송의 인허가 및 프로그램 콘텐츠 등과 관련한 제도 및 주 미디어청에 대해 규정하고 있음

▷ 방송 및 텔레미디어 주간협정(Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, RStV)

- 1991년 제정된 법으로 각 주의 방송법의 공통 원칙을 제시하고 있으며, 원래는 주간방송협정이었으나, 2007년 인터넷 서비스 규정이 추가되면서 현재의 명칭으로 변경됨
- 미디어와 방송 서비스 분류 기준은 전적으로 내용을 중심으로 하며, 기술적인 전송 경로는 서비스 분류 기준에 고려되지 않는 것이 특징임
- 2003년 연방과 주 정부는 텔레서비스와 미디어 서비스를 통합한 ‘텔레미디어’ 개념을 도입하고, 2004년 미디어 서비스와 텔레서비스를 위한 경제 관련 규정들을 연방의 ‘텔레미디어법 (Telemediengesetz, TMG)’으로 통합하기로 합의함
- 이후 2007년 인터넷 서비스를 포함한 규정이 추가되면서 현재의 명칭으로 개정법이 탄생함

▷ 미디어 소유 규제

- 독일은 1997년 방송 사업자에 대한 지분 참여 제한 방식을 폐지하고 방송시장 전체를 대상으로 시청자 점유율 제한 방식을 도입함
- 기존에는 방송사 소유 지분을 최대 49.9%로 제한했던 반면, 방송 사업 자격을 갖춘 기업에게 텔레비전 채널에 무제한 참여할 수 있도록 하는 100%의 지분 소유까지 가능하게 함
- 한 방송 사업자가 시청 점유율 상한선인 30%를 초과하게 되면 해당 방송사는 추가적인 채널에 대한 면허나 추가적인 지분참여가 허용되지 않음

[표 VI-21] 독일의 미디어 소유 규제 현황

근거법	주요 내용
주간방송협정 (RSIV)	<ul style="list-style-type: none"> - 방송 사업자의 방송사 설립 자유화 - 독점 규제기준은 전국 시청률 상한선 30% - 독점 규제를 미디어집중조사위원회가 담당 - 소유할 수 있는 방송사 수의 제한 없음 - 외국인 소유 제한 없음

※ 출처:KISDI, 미디어집중조사위원회

▷ 수신료 제도

- 독일 정부는 수신료를 공영 방송 사업자가 제공하는 서비스 이용 요금 또는 방송서비스에 대한 출자부담금으로 규정하고, 미디어집중조사위원회(KEK)의 심의를 거쳐 각 주의 주간협정에 따라 결정, 배분함
- 2009년 1월부터는 인터넷 접속 통해 방송 수신이 가능한 PC와 방송 수신이 가능한 모바일 단말 소유자에게도 수신료를 징수하는 것이 가능해짐
- 단, 기존의 TV 및 라디오를 보유하고 있는 가구 및 기업의 경우, PC나 모바일 단말은 제2 수신기로 설정되어 징수 대상이 되지 않음

(2) 경쟁정책

독일은 EU 기업과 비 EU 기업 간에 EU 관련 협정 범위 내에서 일정한 차별(예: 비자발급, 조세 ID 발급 등 관련)을 두고 있으나, 원칙적으로 내외국 기업 모두에게 동일한 경쟁조건을 부여하고 있다.

독일 대외경제법상 국가 안보 등의 사유로 인한 외국인 투자제한 규정은 있으나, 유통분야를 포함 모든 시장분야에서 내·외국인간 동일한 경쟁규정이 적용되고 있다. 또한, 독일 정부는 반독점 관련 규정을 내·외국인 기업에 모두 엄격하게 적용하고 있다.

다만, 외국인 기업이 독일 기업을 인수하여 시장점유율이 50%를 넘을 경우 독과점 위반 여부에 대한 사전 승인을 받도록 하고 있다. 또한, 외국인 기업이 보험, 은행, 전당포, 경매, 도박, 부동산 중개 등의 사업을 하려면 사전 투자 심사를 받도록 하고 있다.

▷ 독일 내 Marketing 관련 제도

1. 판매망

- 독일 내 물품을 공급하는 외국인 공급자에게 판매망을 제한하는 규정은 없으며, 주로 제품의

성격에 따라 다양한 판매망이 활용된다. 대부분의 제조업 상품은 판매 중개업자를 통해 거래되며, 중개업자는 판매 margin 또는 commission을 통해 수익을 얻는다.

- 외국 기업이 독일 시장에서 체계적인 판매활동을 하기 위해서는 대표 사무실(Representative office)을 개설하는 것이 바람직하다.

2. 무역 및 상품 전시회

- 세계 주요 무역 및 상품전시회의 2/3가 독일 내에서 개최되며, 동 전시회는 내외국인 기업이 모두 동등한 자격으로 참가할 수 있는 국제행사로 개최된다. 무역 및 상품 전시회 관련 정보는 독일 무역박람회시장협회(AUMA) 웹사이트에 공개되므로, 내·외국인 기업이 차별 없이 공유할 수 있다.

3. B2B 시장

- 독일 내 등록된 내외국인 기업에 관한 정보는 e-trade-center를 통해 제공되며, 이 외에도 독일 내 시장별 기업정보 DB가 다양하게 구축되어 있다.

(3) 지원제도

① 보조금

가. Federal Film Fund(FFA)

독일의 Federal Film Fund(FFA)는 새로운 보조금 할당을 통해 독일의 창조적 오디오 비주얼 시장을 지원하며, 프랑스의 CNC와 유사한 역할을 담당한다.

FFA는 3년간 매년 6천만 유로의 금액을 지원 할 수 있으며, 상환이 필요 없는 지원금이다. 그러나 현재는 독일의 극영화 제작에 한해서만 지원되며 영화 제작 비용의 35%가 독일 내에서 투자되어야 한다는 조건이 있다.

나. 애니메이션 자금

독일은 애니메이션 제작자들이 지원받을 수 있는 각 지방 지원금 펀드를 운영하고 있다. 또한 스투트가르트(Stuttgart) 국제 애니메이션 영화 페스티벌의 주도로 인해 운영되는 애니메이션 프로덕션의 날(Animation Production Day)이 있어서 제작자와 방송국이 더불어 콘텐츠 공동제작을 시연할 수 있는 기회를 마련해 주고 있다.

다. 게임 시장 정부 자금 지원

독일은 컴퓨터, 비디오게임 개발만을 위해 제공되는 자금/펀딩 소스가 다소 미약한 편으로, 독일의 게임 회사와 게임 프로젝트에 대한 지원은 주로 연방 각 주 차원에서 일반 미디어 지원 구조로 이루어지고 있다. 이들은 대부분 프로토타입이나 작은 게임 프로젝트에 한정된 보조금 대출 형식이다.

▷ 게임 시장을 지원하는 독일 기관들

- Nordmedia : Die Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbtt
- Mitteldeutsche Medienförderung GmbH
- Medienboard Berlin : Brandenburg GmbH
- FilmFernsehFonds Bayern GmbH
- Filmstiftung Nordrhein : Westfalen GmbH
- Gamecity Hamburg

이 밖에 독일 총 연방 정부 수준에서는 2008년부터 문화미디어부와 더불어 혁신적, 교육적, 문화적으로 가치 있는 게임에 독일 컴퓨터게임 상을 수여하고 있으며, 2010년에는 이 상의 상금이 38만 5천 유로에 이르렀다.

② 세제지원

독일에서는 방송 애니메이션에 세금 면제나 세금 크레딧 제도를 도입하여 시장의 성장을 돕고 있으며, 어린이 콘텐츠시장을 강화하기 위해 독일의 지역 기금들 역시 국가의 세금 인센티브를 얻을 수 있는 방법을 찾고 있다.

특히 아일랜드와 프랑스가 이미 세금 인센티브 제도를 시행하고 있고, 영국도 2013년에 이 제도를 시행하기로 한 상황에서, 독일도 유럽의 다른 경쟁 국가들에게 뒤처지지 않기 위해 이 제도에 대한 고려가 필수적임을 인식하고 있는 상황이다.

4. 비즈니스 정보

(1) 시장특성

2011년 독일의 GDP 규모는 3조 5,770억 달러로 미국, 중국, 일본에 이어 네 번째로 큰 시장이며 유럽에서는 유일하게 3조 달러가 넘는 국가이다. 1인당 GDP는 4만 3,995 달러로 일본, 미국보다는 다소 낮으나 유럽국가 중, 소득 수준도 가장 높은 국가이다. 경제 규모뿐만 아니라 인구수에 있어서도 유럽 최고 수준인데 최근에는 동유럽 국가들이 EU로 통합되면서 지리적으로 가깝고 언어적인 공통성을 가진 독일, 오스트리아로 동유럽 이민자들의 유입이 두드러진다. 독일은 기본적으로 자유 시장 원리를 추구하나 사회보장제도 및 자국 시장보호 측면에서는 정부의 개입이 강한 편이다.

독일에서는 세빗(CeBIT), Medica, 프랑크푸르트 도서박람회, Automechanika, 하노버 시장 박람회 등 해마다 다양한 대형 전시회가 개최되어 세계 교역의 장으로 급부상했다. 또, EU 국가들의 중심부에 위치하고 있어 유럽 경제, 정치의 핵심국 역할도 담당하고 있다. 독일의 주요 시장 분야는 자동차, 화학, 첨단 기술 분야이며 제조업의 경우, 임금이 낮은 신흥 성장 국가들로 생산기지가 이전되는 추세이다. 독일 경제의 구조적인 약점으로 꼽히는 노동시장의 비유연성, 세금 및 신규 사업 확립에 있어 과도한 규제, 높은 사회 보장 비용 등도 정부 차원의 다방면의 제도개혁을 통해 점차 개선되고 있다. 독일은 EU 내에서 가장 빠른 속도로 인터넷이 보급된 국가 중 하나로 기술 혁신 제품에 대한 관심이 높다. 따라서 독일 시장 진출 시에는 IT, 전기, 전자, 건강, 의료, 합성소재, 자동화 기술 등, 기술 혁신과 디자인에 초점을 맞춘 고품질 제품으로 공략하는 것이 효과적이다.

2008년 이후 경기 침체 시기 동안에도 독일은 실업률이 오히려 1% 가량 떨어졌으며 2010년부터 경제 회복과 더불어 실업률도 꾸준히 낮아지고 있다. 이 같은 현상은 유럽 내 다른 국가들의 실업률이 2009년 급격하게 높아진 이후 계속해서 증가하는 것과는 상반된 양상이다. 독일은 향후 시장 성장 전망에서 영국, 프랑스 등 유럽 3대 강국 중 가장 저조한 성장 수치를 기록할 것으로 분석되고 있으나 현재 독일은 유럽국 중 가장 시장 규모가 크고 향후 시장 발전 속도에서도 다른 국가들과 차이가 크지 않아 유럽 제 1위의 시장으로 위치는 계속 유지할 것으로 보인다.

(2) 물가 정보

[표 VI-22] 2007-2016년 독일 물가상승률 변동 추이

(단위 :%)

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
물가상승률	2.28	2.75	0.23	1.15	2.48	1.91	1.75	1.90	2.00	2.00

※ 출처: IMF, 외교통상부, 코트라

독일은 경기 불황에도 불구하고 다른 선진시장에 비하면 비교적 안정적인 물가상승률을 기록하고 있다. 그러나 유가 상승과 원자재 수급 불안에 따른 물가상승세를 보였던 2008년과 마찬가지로 독일 소비자물가는 2010년 하반기 이후 상승세가 지속되고 있으며 2011년에도 물가는 지속적인 상승세를 보였다. 유가와 에너지 가격 상승이 전반적인 물가상승세를 이끌고 있으며 2012년 2월의 물가상승률은 2.3%를 기록한 것으로 집계된다.

[표 VI-23] 독일 주요 품목 물가 정보

(단위 : 유로)

구분	세부내역	물가정보 (EURO)
교통비	도심 1시간 주차료	2
	지하철 기본요금 (1구간)	2,40
	시내버스 기본요금	2,40
	택시 기본요금 : 평일 6사-22시/22사-6시	2,75/3,25
	무연휘발유 1L	1,60
통신비	시내전화 요금 : 3분 (Deutsche Telekom, 월 기본료 18,95유로 이용 시)	0,048
	국제전화 요금 (3분, 한국으로 걸 때/Deutsche Telekom 이용 시)	0,38
	휴대전화 요금 (월표준 1분) T-Mobile 경우, 월 Flatrate 14,95유로 지불할 경우, 분당	0,29
	인터넷 월이용료 (ADSL기준) / T-Online Call & Surf Comfort VDSL 25 기준 Flatrate (전화 및 인터넷이용)	34,95 ~
주거비	아파트 월임차료 (150sm, semi-furnished, 시내, 중상급)	2,300
	아파트 월임차료 (80sm, 시내, 중상급)	700~1,600
의료비	의료보험료 (4인 가족, 초과제외 Full Cover, 1년)	2,142
	병원진료비 (몸살감기 내과초진/의료보험 미적용시) * 의료보험 적용시 : 공보험은 분기별 10유로/사모험 무료	60,00

구분	세부내역	물가정보 (EURO)
임금	대졸 초임 (기계제조업)	3,275
	생산직 초임 (사무직)	3,200
	매니저급 급여 (기계제조업 과장급 월급여)	5,846
교육	외국인학교 초등 1년 수업료 (중상급)	16,075
	외국인학교 중등 1년 수업료 (중상급)	18,100
	외국인학교 고등 1년 수업료 (중상급)	19,075
식료품	계란 6개	1.19
	우유 500ML	0.75
	식용유 900ML	1.49
	생수 1L	0.65
	Beck's 맥주 (355ML, 6팩)	3.99
	말보로 골드 (20개피)	4.70
	맥도날드 빅맥	3.50
	김치찌개 1인분	15
	쌀 1KG	3.58
	쇠고기 등심 1KG	44.90
	돼지고기 등심 1KG	15.90

※ 출처: 코트라

(3) 주요 전시회

□ 게임스컴 (Gamescom)

매년 개최되는 비디오게임 분야 전시회로 세계 3대 게임 전시회 중 하나로 꼽힌다. 유럽 최대 게임쇼라는 이름에 걸맞게 게임스컴 2012는 사상 최대 규모의 기록을 세웠다. 올해 방문객은 27만 5천명으로 지난해와 비슷한 수준이지만 전시 규모는 전년보다 훨씬 커지고 다채로워졌다. 올해 게임스컴에는 40개국에서 약 600개의 기업이 B2C와 B2B 전시에 참여했으며 83개국에서 약 2만 7,500명의 기업관계자가 방문했는데 업계 방문객수는 작년 대비 6천명(약14%) 정도 늘었다. 전시 면적도 14만m² 로 지난해보다 2만m² 확대되었다.

게임스컴은 세계 주요 게임전시회와 비교해 규모면에서 최대일 뿐 아니라 온라인게임의 전시 비중이 높는데 특히 올해는 모바일게임관을 처음으로 운영했다. MS, 닌텐도, THQ 등 대형 게임기업들의 불참으로 위기를 맞기도 했으나 스마트폰 및 소셜게임까지 플랫폼 다변화로 큰 호응을

얼어났다. 비즈니스 관계자와 참여 국가수도 늘어났으며 중국, 프랑스, 영국, 스페인, 대만, 네덜란드, 폴란드, 헝가리, 오스트리아 등은 국가 단위의 전시관을 처음으로 개설했다. 독일 주요 언론들 역시 게임스컴을 비중 있게 보도했고 주최 측은 이번 게임스컴으로 독일의 게임 관련 매출이 6% 이상 증가할 것으로 전망했다.

게임스컴 주최 측인 쾰른메세와 독일 게임소프트웨어협회는 올해 한국을 동반 국가 자격으로 초청한 바 있으며 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 한국공동관 운영을 하여 역대 최대 실적을 올렸다. 한국 공동관에는 국내 중소 게임기업 22개사가 참가하여 227건, 7300만 달러의 상담실적을 기록했으며 이것은 전년대비 55% 이상 증가한 실적이다. 빅슨은 기업고객(B2B)관과 소비자고객(B2C)관을 모두 세웠으며 엔씨소프트와 웹젠도 따로 부스를 설치했다. 엔씨소프트가 유럽과 북미시장을 겨냥해 만든 길드워2는 이번 게임스컴에서도 큰 관심을 끌었으며 두빅 게임스튜디오의 신작 FPS '쉐도우컴퍼니'는 최고 온라인 FPS게임으로 선정됐다.

- 개최기간 : 2012/8/16~19
- 개최도시 : 쾰른 메세 (Koelnmesse)
- 주최기관 : 쾰른 메세 (Koelnmesse), 독일게임소프트웨어협회(BIU)
- 홈페이지 : <http://www.gamescom-cologne.com>

□ 프랑크푸르트도서전 (Frankfurt Book Fair)

올해 64회를 맞는 프랑크푸르트 도서전은 각 국가의 출판물, 디지털 도서, 출판 기술 등을 선보이는 세계 최대 규모의 도서전이다. 올해 주빈국은 뉴질랜드이며 100개국에서 7,384개의 출판사와 관련 단체가 참가하였으며 28만 명에 달하는 방문객이 다녀갔다. 한국 출판사들의 단체전시관인 한국관에는 교원, 능률교육, 문학동네, 사회평론, 예림당을 비롯해 한국문학번역원 등 국내 출판사와 관련단체 12개사가 참가했다. 한국관 참가사들의 도서저작권 수출을 돕기 위해 참가사 대표도서를 수록한 한국관 안내 브로슈어와 한국의 출판 동향을 포함한 영문 자료를 배포하여 국내 도서 및 출판사를 홍보하는 동시에 저작권 상담도 진행되었다. 길벗어린이, 나무숲, 마루별, 시공사, 한솔교육 등 19개 출판사의 위탁도서 전시를 비롯해 한국관에서 호평 받은 한국 전래동화를 주제로 한 '주제가 있는 그림책'도 특별전시도 진행되었다.

한편, 프랑크푸르트도서전은 매년 '올해의 주빈국(Guest of Honour)'을 선정하고 있으며 2013년에는 브라질, 2014년은 핀란드가 선정되어 있다.

- 개최기간 : 2012/10/10~14

- 개최도시 : 프랑크푸르트 암마인 (Frankfurt Am Main)
- 전시분야 : 출판문화, 인쇄서적 및 출판물, 전자책, 출판 기술 등
- 주최기관 : Ausstellungs-und Messe GmbH
- 홈페이지 : <http://www.buchmesse.de/>

□ 하노버 정보통신 및 사무기기 박람회 (CeBIT)

독일 하노버에서 매년 3월 개최되는 세계 최대 규모의 정보통신기술 전시회로 미국의 컴텍스와 더불어 정보 통신 분야를 대표하는 전시회로 꼽힌다. 유무선 네트워크, 디지털 및 온라인 이동통신 등 통신 분야에 주력하고 있으며 실관매 위주의 제품을 중심으로 비즈니스 거래와 마케팅, 구매 상담의 장으로 역할을 하고 있다. '신뢰의 관리(Managing Trust)'라는 주제로 개최된 CeBIT 2012에는 전 세계 70개 국가, 4,300개의 기업들이 참가하여 디지털 장비 및 시스템, 금융 시스템, 정보통신기기, 소프트웨어, 컴퓨터, 주변기기, 보안, 스마트폰, 디지털 드라이브, 스마트홈, 솔루션 등 디지털 산업 전반에 걸친 제품들을 선보였다.

한국은 2002년부터 매년 코트라 주관으로 '한국 공동관'을 구성해 오고 있으며, 올해는 48개의 중소·중견 기업이 594m² 규모의 '한국 공동관'을 통해 제품을 전시했다. 삼성전자를 포함한 독립부스로 참가하는 기업과 코트라 한국 공동관을 통한 한국 기업의 참가 수는 전체 80개였다.

- 개최기간 : 2013/3/5~9
- 개최도시 : 하노버 박람회장
- 전시분야 : 정보통신제품, 컴퓨터 소프트웨어, 통신, 멀티미디어, 사무자동화, 네트워크, 인터넷, 인트라넷, 보안시스템 등
- 주최기관 : Deutsche Messe AG가
- 홈페이지 : <http://www.cebit.de>

5. 콘텐츠시장 이슈 동향

(1) 독일 애니메이션 방송 동향

독일의 어린이 애니메이션 방송시장을 주도하고 있는 곳은 Super RTL(월트 디즈니사 50%, RTL 그룹 50%의 공동소유)과 KIKARO, 이 두 기업이 독일 내 free-to-air 시장을 지배하고 있다.

독일의 주요 유아 채널인 KIKARO는 6-9세 연령을 위한 혁신적인 콘텐츠를 찾고 있으며, 이보다 어린 연령대의 시청자를 위한 콘텐츠도 포함시킬 계획을 가지고 있다.

또한 Super RTL은 온 가족이 더불어 볼 수 있는 6-9세 연령을 타깃으로 하는 코미디 장르의 콘텐츠를 찾고 있다. Super RTL은 남녀의 성별을 가리지 않는 포괄적인 어린이 시청자를 대상으로 하는 애니메이션이나 남자 아이 위주의 애니메이션은 선호하지 않아, 이를 RTL2의 담당으로 넘겼다.

한편, RTL2는 액션·모험물을 위주로 한 프로그램 편성을 계속하고 있으나 2010년과 2011년 동안 프로그램 취득이 감소했고, 14세-49세 연령대 시청자의 시장점유율도 5.9%로 감소했다.

(2) 독일 방송시장 동향

독일의 방송시장은 3,700만 명의 시청자를 보유하고 있는 경쟁이 심한 시장이다. 이 중 디지털 방송시장은 다른 국가와 마찬가지로 꾸준한 성장을 기록해왔으나, 2011년 전체 디지털 판매 금액은 DVD 시장의 3% 정도만을 차지했다. 즉, 독일 내 디지털 방송시장이 큰 성장을 보여 오기는 했지만, 아직까지는 DVD 판매가 향후 3~5년간 홈 엔터테인먼트 배급 시장의 주요 방법으로 지속될 것으로 보인다.

2011년 독일에서 TV를 보유하고 있는 가정 중 55.7%가 적어도 하나의 디지털 리시버(DVB-T, IPTV, Satellite, Cable)를 소유하고 있는 것으로 나타났다. 현재 독일에는 3,586만의 TV 보유 가구가 있으며, 독일 가구 중 90%가 케이블 혹은 위성 TV를 가지고 있다. 이를 통해 시청자들은 30개 이상의 다양한 free-to-air 공영 채널과 상업 채널을 즐기고 있다.

그러나 이러한 시장 구조는 유료 TV의 서비스 발전을 저해하며, 따라서 유료 TV의 개발과 보급은 잘 이루어지지 않았고 대부분 케이블과 위성을 통해 채널을 보급 하고 있다. 독일 지역에서의 DTT의 확장은 독일 TV 방송사의 흥미를 불러일으켰으며, 특히 상업 TV 채널들이 많은 관심을 가졌다. 그러나 터너 방송 소유의 새로운 유료 TV 채널인 TNT Serie는 지역 콘텐츠를 구매 및 제작하고 있기는 하지만, 최근 제작보다는 구매/인수에 더욱 중점을 두고 있는 것으로 알려졌다.

독일은 케이블 시청자가 89%를 차지하며 다른 플랫폼에 비해 압도적인 보급률을 보여주고 있다. 독일에서 케이블 보급률이 높은 이유는 케이블이 아파트 임대 번들 상품으로 포함되어 판매되는 판매구조에서 찾아 볼 수 있다. 또한 독일 내 거의 모든 채널이 케이블TV를 통해 공급이 되고 있으며, IPTV만이 케이블TV 만큼의 채널 선택권을 제공하고 있다.

독일은 아직까지 아날로그가 일반적이며 디지털 전환은 완만하게 이루어지고 있다. 과거에는 채널 전송을 위해 독일 아날로그 케이블 회사에 송신료를 지불해야 했으나, 디지털 케이블로 전환한 이후 이러한 관행은 사라졌다. 그러나 독일의 시장의 규모를 생각해 보았을 때 아직도 채널수가 많이 부족한 것으로 판단된다.

(3) 독일, 새로운 게임 제작지로 급부상

현재 독일 게임 시장에서는 패러다임 슈프트가 일어나고 있다. 이것은 게임 트렌드가 온라인과 브라우저 게임으로 취향이 바뀐에 따라 나타나고 있는 현상으로, 과거에는 Crytek과 같은 게임개발사가 해외에서도 명성을 얻을 수 있었다면, 지금은 독일이 세계에서 가장 중요한 온라인과 브라우저 게임 제작 장소 중 하나로 급부상하고 있다.

이것은 독일 노동력 시장에 크고 긍정적인 영향을 미치고 있으며 자격 소지 전문 노동력이 더욱 많이 필요하게 되었다. 이러한 노동력의 수요는 곧 독일의 교육과 연수 환경에 새로운 과제를 요구하여, 첫 민영 게임 아카데미가 독일에 설립 된지 10년도 안되어 수많은 국립대학들이 학과 과목으로 인터랙티브 엔터테인먼트 미디어 코스를 도입했다.

독일이 주요 게임 제작지로서 힘을 키우고, 지속적으로 이를 유지하여 국제 시장에서 경쟁력을 높이기 위해서는 게임 시장과 협력하고 대화하여 교육과 연수를 향상시켜야 할 것이다.

(4) 독일 게임시장 현황

게임 퍼블리셔들에게 독일은 유럽에서 가장 중요한 시장으로 독일에만 2,500만 이용자가 있다. 독일 게임 트레이드 협회 BIU의 조사에 따르면, 성별로는 남성이 1,390만 명, 여성이 1,080만 명으로 남성이 여성보다 많은 것으로 나타났다. 또한 독일 이용자들의 평균 연령은 32세로 특히 10대에게 가장 인기가 있었으며, 3/4에 해당하는 소비자들이 10세~19세 사이로 정기적으로 게임을 즐기고 있는 것으로 나타났다.

게임의 종류로는 비디오게임에 대한 선호도가 매우 높았다. *Call of Duty*와 같이 가장 보편적으로 인기 있는 게임과 마찬가지로 대중적인 PC게임은 전략적인 타이틀이나 니치 시뮬레이션 게임이

포함되었다.

소비자들은 더욱 더 다운로드를 선호하고 있어 2011년 모든 PC, 콘솔, 모바일게임의 1/4이 디지털화 되어 판매되었다. 이러한 현상은 지역마다 패키지 게임 제품의 가격이 높은 것이 원인으로 보이며, 영국 내 게임 가격이 독일보다 약 27% 저렴한 것으로 나타났다. 2011년 6월부터 12월까지 독일에서 Xbox 360 게임 가격은 49.13 유로, 41.76 파운드였으나 영국에서는 33.94파운드에 판매되었다.

리테일 전망은 디지털 체인이 지배적이며 Media Markt, Saturn과 같은 전문가들과 글로벌 자이언트 GameStop 등이 강세를 보였다. 지역적으로는 아마존과 같은 온라인 소매기업이 안정적인 판매를 보였고, 장기간 제공하고 있는 판매처의 역할도 강세를 보였다.

지역별로 매우 많은 게임 기업들이 매우 안정적으로 운영되고 있고, 거대한 퍼블리셔들이 독일을 다른 유럽 지역의 경영 근거지로 활용하고 있다. 예를 들어 닌텐도는 GroBostheim으로부터 유럽과 관련된 모든 것들을 계속해서 운영해 오고 있고, 마이크로소프트도 2012년 초까지 독일 외곽에서 자사의 유럽 배급처 센터를 운영하다 올 초 네덜란드로 옮겼다. 소규모 게임 기업들도 여전히 독일시장으로 새롭게 진입하고자 노력하고 있다. 2012년 영국 퍼블리셔 Lace Mamba Global struck이 Koch Media와 계약을 성사시켜 독일에 타이틀 배급을 시작할 예정이다.

독일은 또한 재능 있는 개발자 커뮤니티의 근거지로 시뮬레이션 전문가에서부터 Far Cry와 Crysis 개발자까지 자리 잡고 있다.

(5) 독일 공연장 및 티켓 부문 현황

독일 내 대형 공연장 증가로 공연시장이 확대되고 있다. 베를린에 위치한 대형 공연장인 O2의 경우 개관 후 2년 반 만에 300만 명의 관객을 동원한 것으로 집계되었고, 2010년 콘서트 전문 잡지인 Pollstar에서 선정한 전 세계 아레나 랭킹 16위에 오를 정도로 빠른 시일 안에 자리 잡았다.

베를린과 같은 도시는 대형 공연뿐만 아니라 클럽 레벨의 공연이 활성화된 반면, 다른 지역은 상대적으로 적절한 대형 공연장의 부재로 다양한 아티스트의 공연이 성사되기 어려운 상황으로, 관객 수의 형태가 지역에 따라 다양하며 불균형적인 형태를 보인다. 베를린이 콘서트와 각종 음악 이벤트의 핫 스팟이 되고 있는 반면, 쾰른이나 루르 지방의 경우는 적절한 공연장의 부재로 공연시장이 활성화되지 못하고 있다. 쾰른의 경우, 4천석 규모의 공연장의 부재로 지역 공연 기획사들이 공연을 무대에 올리는데 어려움을 겪고 있으며 루르 지방은 클럽의 부재로 많은 클럽 공연 기회를 잃고 있는 상태이다.

독일은 티켓 측면에서는 지역적인 측면과 내용적인 측면에서 매우 세분화되어 있는 시장이며, 이 시장의 리더는 2010년에 See Tickets Germany와 Ticket Online Group을 합병한 CTS

Eventim이다. 대형 티켓 회사들이 시장을 독식하고는 있지만, 한편으로는 많은 인디 프로모터와 페스티벌들이 단독으로 자신들의 티켓 시스템을 운영하고 있다. 최근 Smart Tickets, Ticketscript, Amiando 같은 회사들이 등장하여 독자적인 티켓 서비스를 제공하고 있으며, 대형 공연기획사들도 효과적인 티켓 관리와 압포 방지를 위해 이러한 티켓 서비스와 공조하여 티켓을 판매하고 있다.

이러한 추세는 인터넷에 익숙한 구매층을 대상으로 하는 페스티벌 등에서 더욱 두드러지게 나타나고 있으며, 현재로서는 시장 리더인 CTS Eventim의 독점적 위치를 흔들 정도의 영향력은 없으나 앞으로 10년 안에 독점적 시장 위치의 판도가 변화될 것으로 전망된다.

(6) 2011년, 디지털화에 수십억 유로 투자한 독일 출판사들

2011년 독일 출판 시장 내 합병 및 투자가 현저하게 증가하였으며, 이것은 일차적으로 디지털 비즈니스 모델에 대한 투자로의 변환을 반영한다. 컨설팅 회사 Bartholomäus & Cie의 연구 보고서 “Transaktionsmonitor Verlagswesen 2011”은 지난 해 성사된 225건의 계약은 2010년에 비해 10%의 성장한 수치라고 발표했다.

세부적으로는 일간지를 발행하는 신문사들이 가장 많은 16억 유로를 투자했고, 출판업자들이 7.8억 유로를 투자한 것으로 나타났다. 특화된 미디어가 53건으로 가장 많은 계약을 진행시켰고, 그 다음으로 출판업자와 서적상들이 각각 43건과 38건을 기록했다.

시작된 계약의 약 36%가 디지털 비즈니스 모델을 추구하고 있으며, 이들 대부분은 매매 중심의 전자상거래 비즈니스 및 커뮤니티 모델에 초점을 두고 있다. 가장 큰 출판 그룹들도 인쇄에서 디지털로의 궤도 수정에 있어 지역 기반 서비스, 소셜 미디어 마케팅과 같은 디지털 서비스를 목표로 확장했다.

더욱 이목을 끄는 합병 중 하나는 미디어 재벌 Axel Springer의 프랑스 온라인 부동산 기업인 SeLogger.com이 맺은 계약이며, 탈리아(Thalia) 서점 체인의 확장 투자 또한 큰 주목을 받은 계약이다. 지역 일간지 신문사들의 합병 역시 계속해서 가속화되고 있는 추세이다.

평균적으로, 중간 규모의 기업들은 2010년보다 더욱 큰 계약들을 성사시켰고, 특히 인쇄소들은 뉴미디어 포맷, 온라인 포털 및 이벤트, 서비스의 다양화에 전략적 투자를 하려는 경향을 더욱 강하게 보였다.

(7) 누적 대응 방식(Graduated Response)

유럽의 여러 국가들은 불법 온라인 음악 유통을 막기 위해 불법 사이트 차단과 누적 대응 방식의

2가지 전략을 가장 적극적으로 도입하고 있다. 이 중 누적 대응 방식은 불법 사이트 차단에 비해 보다 적절하고 효과적인 방법으로 인식되고 있으며, 정책입법자들과 ISP 기업들 역시 이 방식을 점차 적절한 방식으로 인식하고 수용하고 있다.

누적 대응 방식이란, 저작권자의 허락 없이 인터넷상에서 저작권의 보호를 받는 콘텐츠가 업로드 되어 불법으로 유통되는 것이 발견될 시, 저작권자는 ISP 기업에게 IP 주소를 알리고, 이에 따라 ISP 기업은 IP 주소를 조회하여 그 이용자에게 이용자 계정이 저작권법을 침해하고 있음을 알리고 합법적으로 온라인 콘텐츠를 이용하도록 장려하는 제도이다. 또한 그 계정 이용자가 몇 차례의 경고 후에도 지속적으로 저작권 침해를 하고 있음이 발견될 경우에는 벌금 또는 법적 제재를 당하게 된다.

누적 대응 방식과 관련하여 2011년도에 시행된 조사에 따르면, 독일의 경우 불법으로 콘텐츠를 다운받던 소비자의 81%가 경고를 받은 후 불법 침해 행위를 중단한 것으로 나타났다.²⁶⁾

(8) O2, 독일에 LTE 출시

텔레포니카(Telefónica)가 독일에 고속 무선데이터 패킷 통신 규격인 LTE(Long Term Evolution)를 출시하고 유럽시장에서의 확대를 모색하고 있다. 독일의 서비스 제공자들은 네트워크의 트렌드를 따라 가장 빠른 스피드인 60-Mbps를 제공한다. O2 네트워크는 독일의 뉘른베르크(Nuremberg)와 드레스덴(Dresden)에 서비스를 개시했고, 곧 Munich와 Leipzig에도 서비스를 예정이다.

모바일 서비스 제공자들은 점차 통화와 문자 수입이 감소하면서 모바일 데이터 이용량과 이용자 1인당 평균 수입을 증대시키기 위한 방도로 모바일 브로드밴드 네트워크에 초점을 맞추고 있다. LTE 네트워크의 도입으로 서비스 제공자들은 데이터 전송량은 물론 다운로드 스피드를 증대시킬 수 있게 된다. LTE 상에서 대부분의 이용자들은 3G 네트워크에 비해 많은 제약 없이 모바일에서 비디오를 재생할 수 있게 되었으며, 이에 따라 데이터 이용량도 급격히 증가해 왔다. 세계적으로도 2011년 50억 GB였던 트래픽이 2016년에는 660억 GB로 증가할 것으로 예상된다.

(9) 독일 라이선싱 동향

독일 시장은 브랜드 중에서도 인기가 있고 인지도가 있는 제품과 라이선싱 계약을 맺는 것을 선호한다. 최근 실시한 설문조사에 따르면 독일 어린이들 중 96%가 Winnie The Pooh 브랜드

26) GfK, 2011년 2월

를 알고 있는 것으로 나타났으며, 그 외 Hello Kitty는 10-12세 여자 아동에게, 픽사의 Cars는 4-6세 남자 아동에게 인기 있는 라이선스 상품으로 조사되었다.

NPD 데이터에 따르면 독일은 Top4 시장인 프랑스, 스페인, 영국, 이탈리아와 더불어 게임, 장난감 시장에서 2010년 같은 기간에 비해 5% 성장했다.

(10) m4e, "Mia and Me" 라이선싱 계약 체결

텔레스크린 B.V.(Telescreen B.V.)의 자회사 m4e와 텔레스크린 B.V.의 공동 제작 및 배급 파트너인 레인보우(Rainbow)가 니켈오데온(Nickelodeon)과 "Mia and Me"에 관한 새 방영권 계약을 체결했다.

이번 계약은 베네룩스(Benelux)에 있는 유·무료 텔레비전 방영권과 스칸디나비아에 있는 유료 텔레비전 방영권을 포함한다. "Mia and Me"는 이번에 계약된 모든 지역에서 2012년 중반에 텔레비전으로 방영될 계획이다.

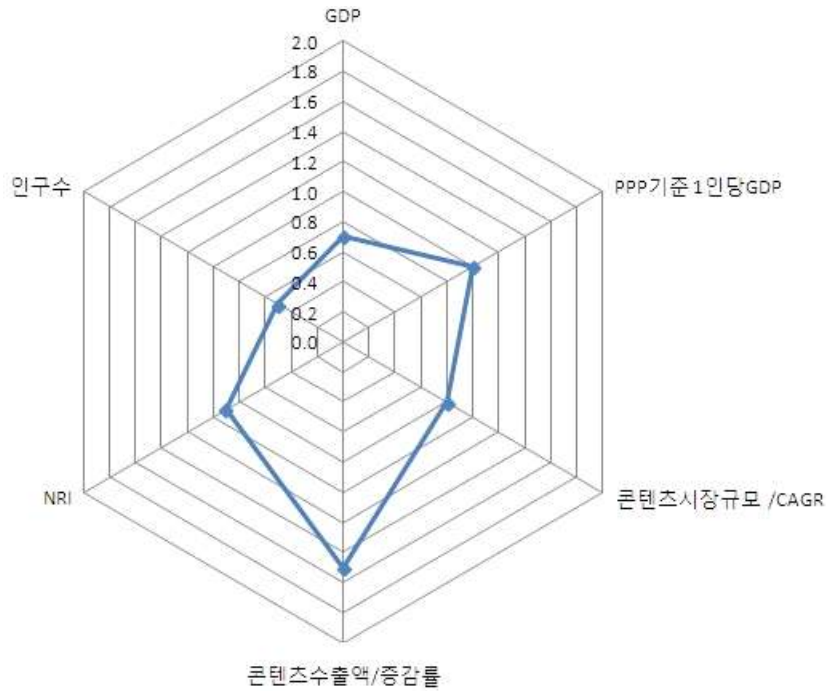
새로운 파트너들은 독일의 ZDF와 맺은 기존 계약을 지원하며, 시리즈의 공동제작사인 이탈리아의 Rai, 포르투갈의 TVI, 프랑스의 유료 텔레비전 Canal+, 태국의 Tiga, 아랍 에미리트의 E-Vision 역시 지원한다.

6. 진출시장 분류 및 시사점

(1) 진출시장 분류결과

독일은 6가지 분류 기준에 따른 시장 평가 결과 총점 5.4점을 획득하여 유럽 빅 3인 영국, 프랑스 등과 더불어 확산 시장으로 분류된다. 확산 시장에서는 유럽 3개국 외에 중국, 캐나다, 호주 등이 포함된다. 독일은 유럽 3대 시장 중 인구수, GDP규모, 콘텐츠 시장규모 등 양적 부문에서는 우위를 차지하고 있으나 콘텐츠 시장 성장률이나 수출 부문에서는 다소 열세다. 특히 향후 5년간 콘텐츠시장 성장률은 유럽 3대 시장 중 가장 낮다.

[그림 VI-9] 독일 시장 평가 모형



항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장규모 /CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	인구수	합계
점수	0.7	1.0	0.8	1.5	0.9	0.5	5.4

구분		연도					2007-2011 CAGR(%)
		2007	2008	2009	2010	2011	
콘텐츠 소비환경 지수	인구수 (천 명)	82,266	82,110	81,902	81,777	81,726	-0.16
	GDP (십억 달러)	3,328.6	3,640.7	3,307.2	3,312.2	3,607.4	2.03
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP (달러)	40,463.1	44,334.4	40,393.3	40,512.5	44,111.0	2.18
시장경쟁력 평가지수	콘텐츠시장 규모 (백만 달러)	95,835	96,842	94,975	97,183	99,342	0.90
	콘텐츠산업 국가별 수출액 현황 (천 달러)	3,200	3,199	11,070	3,604	23,496	64.61
	NRI 지수	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2007-2011 CAGR(%)
		5.19	5.17	5.16	5.14	5.32	0.62

(2) 진출전략 및 유망분야

독일에서는 비교적 한국 게임 인지도가 높다. 2011년 독일 게임스컴에서 한국관 참가기업들은 약 81만 5천 달러의 현장 계약 성과를 올렸으며 2012년 독일 게임스컴에는 한국이 주빈국으로 참가했다. 특히 독일에서의 한국게임의 인기는 K-pop 등에 의한 한류열풍 이전에 구축된 것이므로 한국 게임만의 독자적인 기술력과 창의적 콘텐츠의 성공 가능성을 확인할 수 있으며 다른 분야 콘텐츠 등과 결합하여 시너지 효과도 기대해 볼 수 있다.

한국 드라마나 음악, 영화 등은 독일 내에서 점차 인지도를 얻어가는 상황으로 관련 방송물이나 행사 개최로 꾸준한 노출이 이뤄지고 있다. 2011년 말에서는 독일 부퍼탈에서 한국 판소리 공연이 개최되어 큰 호응을 얻었는데 독일 국민 성향상 유행보다는 교양문화적 요소를 선호하므로 한국의 전통음악과 공연을 적극 유치하면 성공 가능성을 높일 수 있을 것으로 보인다.

독일 공영 방송에서는 한국 드라마나 영화 등이 방송된 적이 없으나 민영 방송 및 케이블을 통해 주기적으로 전파를 타고 있다. 독일은 다큐멘터리 프로그램의 편성률이 높으며 각종 ‘서바이벌’ 오락 프로그램이 다수 방영되고 있다. 따라서 다큐 분야로의 진출과 포맷 시장 공략도 고려해 볼 만하다.

제4절 영국

1. 국가 개요

(1) 경제동향 및 전망

1) GDP 규모	2조 4,175억 7,000만 달러 (세계 7위) / 1인당 GDP : 3만 8,345달러				
2) 경제성장률	0.7%	3) 실업률	8.0%	4) 물가상승률	4.5%
5) 콘텐츠시장 규모	833억 6,700만 달러 / 전년대비 성장률 : 1.3% * GDP대비 콘텐츠시장 비중 : 3.4%				
6) 통화	영국 파운드(GBP), Libra, Lb 또는 £ £ 1 = KRW 1,806.72 (2012. 5월 말 기준) US\$ 1 = £ 0.64 (2012. 6월 기준)				
7) 부채	1조 6,540억 달러 * 2011년 12월				
8) 외환보유고	1235.85억 달러 * 2012년 1월				
9) 시장구조	1차 시장: 1%, 2차 시장: 25.6%, 3차 시장: 73.4%				
10) 무역규모	○ 총 수출 : 5,119억 달러 ○ 총 수입 : 6,696억 달러 * 2011. 12월 기준				
11) 주요 교역품목	○ 수출 : 기계류, 자동차, 원유, 항공/선박기기 ○ 수입 : 자동차, 사무용기기, 전자, 전기기기				

※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

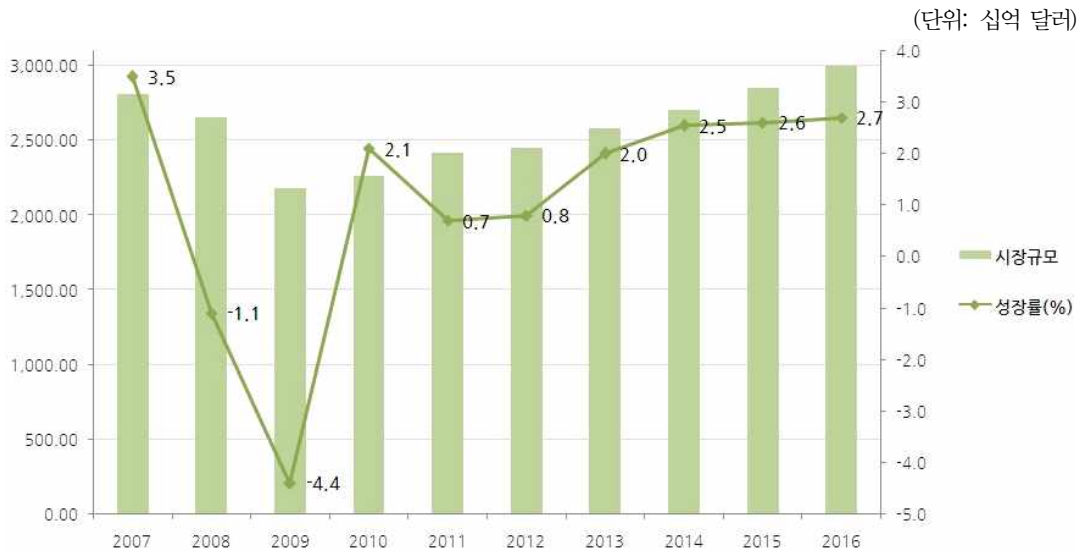
2011년 영국의 경제성장률은 0.7%로 EU 회원국 평균인 1.6%의 절반 수준에 불과했다. 지속적으로 주택 가격이 하락하고 있으며 정부예산 삭감과 부가세 인상 등 시장 악재 요소들이 상존해 있어 향후 경제 성장 전망 역시 밝지는 않다. 영국 정부는 2015년까지 정부 예산의 25%를 삭감할 예정이며 공무원과 공공기관 근로자 감원, 임금 동결 등을 발표한 바 있다. 2012년 경제 성장률은 전년도와 비슷한 수준을 유지하다가 2013년부터는 다시 2%대의 성장률을 회복할 것으로 전망된다. 향후 5년간 영국 경제는 연평균 2.1%씩 성장하여 2016년 GDP 규모는 3조 달러를 넘어설 것으로 기대된다. 이 같은 성장률은 유럽 선진 시장 중에서는 가장 빠른 것이며 G7의 7개국 및 EU 가입국 평균 성장속도와 비슷한 수치이다.

한편, 대외 무역량은 꾸준히 증가할 것으로 예상되는데 영국 재무부 분석에 따르면 2012년 영국의 대외무역 수출량은 전년대비 5.2%, 수입은 3.5% 증가할 것으로 예상된다. 영국은 전통적으

로 대외 무역을 활발하게 추진해 왔는데 2차 대전 이전에는 전 세계 교역량의 1/4 가량을 차지할 정도로 세계적인 무역 대국이었다. 현재도 전체 GDP 규모에서 대외 무역이 차지하는 비중은 60%로 무역 대국으로의 명성을 이어가고 있다.

다른 선진 시장들과 마찬가지로 1차 시장 및 노동집약적 시장 비중이 낮고 물류, 유통, 금융 등 서비스업이 강화되면서 시장 내 제조업의 비중은 계속 줄어드는 추세이다. 시장 내 비중은 감소하고 있지만 제조업은 여전히 고용과 투자를 촉진하는 주요 시장군으로 분류되고 있다. 영국 정부는 제조업 경쟁력 강화를 위해 노동집약적, 대량생산 품목 대신 제약, 생명산업, 항공우주, 정보통신, 신소재, 에너지·환경 분야 등 기술집약적 고부가가치 산업 중심으로 제조업 구조를 재편했다. 영국은 복잡한 유통 프로세스와 높은 마진율로 동일 제품 가격이 다른 유럽 시장보다 30% 이상 높게 형성되어 있으며 세계 각지에 식민지 통치를 했던 경험으로 아직까지도 영연방 국가들과 중동, 아프리카 지역 구매 조달 시장으로 막강한 영향력을 행사하고 있다.

[그림 VI-10] 2007-2016년 영국 GDP 규모 및 경제성장률



* 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

(2) 정치외교동향

1) 건국(독립)일	○ 828년 통일영국 수립 ○ 1922년 현 영토 확보 ○ 1928년 현 국호 채택 * 6월 셋째 토요일 (여왕탄신 기념일)
2) 정부형태	입헌군주제 (내각책임제)
3) 주요 인사	○ 여왕: 엘리자베스 2세(Her Majesty Queen Elizabeth II) ○ 총리 : 데이비드 카메론(David Cameron) / 취임일 : 2010.5.11 ○ 외교장관 : 윌리엄 헤이그(William Hague)
4) 의회제도	양원제
5) 주요 정당	노동당(The Labour Party, 350석), 보수당(The Conservative Party, 193석), 자유민주당(63석) * 총 하원의석수는 646석
6) 주요 가입국제기구	UN(45.10), ILO, FAO, UNESCO, WHO, IFC, IDA, IMF, EC, OECD, NATO, WEU, OSCE 등

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(3) 한국과의 주요이슈

영국은 한국의 26대 수출대상국, 28대 수입대상국이며 우리나라는 대영 교역에서 흑자를 유지하고 있다. 양국 간 교역량은 2007년도에 사상 최초로 100억 달러를 돌파하며 꾸준한 증가세를 보이다가 2008년 하반기 세계경제 위기로 96억 달러로 감소했으며 2009년에는 67억 달러까지 대폭 감소하였다. 2010년부터는 교역량이 다시 늘기 시작했는데 특히 2011년 7월 1일부터 잠정 발효되고 있는 한-EU FTA는 양국 간 무역 관계를 보다 활성화시킬 것으로 전망된다. 2011년 8월까지의 대영국 수출액 36억 달러, 수입액 23억 달러로 수출(12%)과 수입(5.8%) 모두 증가했으며 무역수지는 27% 증가했다. 대영 무역의 주요 수출 제품으로는 선박, 자동차, 반도체, 휴대전화 등이 있으며 특히, 승용차는 폐차보조금제에 힘입어 영국 내 한국산 자동차 점유율이 5%를 넘어서는 등 약진하고 있다. 영국으로부터의 수입품목에는 의약품, 펌프, 주류 등이 있다. 의약품의 경우 GSK(글락소스미스클라인), 파이자 등 글로벌 제약회사로부터의 특허와 라이선스 수입이 많다. 2009년까지 한국은 영국 스카치위스키의 5대 수출시장이었으나 2010년에는 수출금액으로는 6위, 물량으로는 9위로 다소 감소했다. 한-EU FTA에 따라 3년 내에 스카치위스키 관세가 철폐되고 원산지 규정이 강화됨에 따라 스코틀랜드 주류기업들의 대한국 수출확대 노력도 더욱 강화되고 있다.

1) 주요 협정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사증면제협정 (1969.12) ○ 이종과세 방지협정 (1978.5) ○ 과학기술 협력협정 (1985.6) ○ 항공협정 개정 (2001. 6.29) ○ 국제과학감시계획협정 개정 (2001.12.5) ○ 영국문화원운영협정 (2005. 8.29) ○ 투자증진 및 보호협정 (1976.3) ○ 문화협정 (1982.7) ○ 해상운송에 관한 협정 (1995.7) ○ 사회보장협정 (2000. 8.1) ○ 국제과학감시계획협정 개정 (2001.12.20) ○ 군사비밀보호협정 (2010.6) ○ 항공협정 (1984.3)
2) 무역규모	<p style="text-align: center;">수출 : 50 억 달러 / 수입 : 38 억 달러</p> <p style="text-align: center;">* 영국은 한국 26대 수출대상국이며 28대 수입대상국임</p>
3) 투자거래	<ul style="list-style-type: none"> ○ 우리나라의 대 영국 투자 <ul style="list-style-type: none"> - 1968~2010년 누계액 (전체 투자 금액 기준) : 594건, 43 억 달러 - 국내 기업의 대 유럽 투자는 2001년을 기점으로 급격히 감소하는 추세이며 동유럽 국가의 EU 가입으로 국내 주요 기업의 유럽 내 생산 기지가 동구권으로 이전하는 추세임 ○ 영국의 대한 투자 <ul style="list-style-type: none"> - 1962~2010. 3분기 누계액(신고기준) : 106 억 달러 - 대한 투자 규모에서 세계 4위, EU국 중에서는 네덜란드에 이어 두 번째로 큼 - 2009년 영국의 대 한국 직접 투자(신고 기준) : 88건, 19.5 억 달러 - 2010년 3분기 기준 : 68건, 6.2 억 달러
4) 주요 거래 품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 : 전자제품, 승용차, 휴대용전화기, 기계류, 의약품, 주류, 철강, 합성수지 ○ 수입 : 위스키, 항공기부품, 전기전자제품, 의약품, 선박, 전기기기, 자동차, 기계, 고무, 귀금속, 광학기기
5) 교민수	46,829명

※ 출처: 코트라, 외교통상부

2. 무역 정보

(1) 관세/수입규제

EU 회원국은 자국 산업을 보호하려는 목적으로 단독으로 제 3국에 대해 수입 규제 조치를 취할 수 없으며 제 3국에 대한 수입규제 조치는 EU를 통해서 이루어진다. EU 회원국인 영국 역시 자국 내 수입 규제 조치는 EU 차원에서 결정되며 EU 집행위가 타당성을 조사한 결과, 타당하다고 판단하여 결정된 조치는 EU 전 회원국에서 동시에 이행된다. 역외국 제품에 대한 수입관세율은 물론이고 반덤핑조치, 상계관세 조치, 세이프가드조치, 수입쿼터 조치 등도 EU의 27개국에서 동일하게 취해지고 있다.

(2) 통관절차 및 세이프가드

영국에서 수입 절차를 완료한 물품은 영국에서 출시 및 판매될 수 있는 동시에 여타 EU 시장으로 자유롭게 이동될 수 있다. 영국은 농수산물 및 식품의 통관 시 다른 품목들에 비해 위생검역을 까다롭게 시행하고 있으며 수출허가서, 위생증명서 등 부가적인 통관서류도 요구하고 있다. 산 동물, 육류 등은 EU 동물 검역제도에 따라 사전 검역과정을 거친 후 수입이 가능하며 식물은 위생 검역증을 받아야 수입이 가능하다. 식품 및 어류 역시 위생검역증을 첨부해야 한다.

한편, 식물류에 대해서는 병충해로부터 보호하기 위해 수입을 금지하거나 적절한 검역 조치를 실시하고 있다. 농수산부에서는 문제 소지가 있는 식물에 대해서는 사전에 수입 허가서를 발부하거나 생산국에서 식물위생에 문제가 없다는 위생검역증을 발부받아야 영국으로의 수입 가능하다. 위생검역증을 제출한 수입품의 경우는 영국이 요구하는 사항의 이행 여부를 체크하여 이상이 있을 시 샘플 테스트를 하게 된다. 위생검역증의 유효조건은 수송일 14일 전에 이루어진 검사여야 하며 해당 식물이 생육한 지역의 공공 담당 기관에서 발부하고 지정한 검역관의 서명이 기재되어 있어야 하며 EU 외 국가에서 위생검역증이 발부될 경우에는 영어 번역본이 첨부되어야 한다.

(3) 지식재산권 보호

영국은 유럽 특허조약의 가맹국이고 특허 협조 협약의 비준국으로 가맹되어 있다. 영국 내 특허신청 및 지적 재산권 관련 업무는 규제개혁부(BERR)의 후신인 비즈니스 혁신기술부 산하 기관인 '영국 지적 재산권관리청'이 관장하고 있으며 저작권, 디자인, 특허, 상표권 등으로 분류된다. 특허법에 따라 특허권은 최장 20년 동안 보호되며 유럽지재권법체계에 따라 미국 및 한국 등과는 달리 “비즈니스 모델”과 같은 무형의 체계 및 방식은 특허의 대상이 될 수 없다. 기술특허를 신청할 때는 신청서와 더불어, 필요시 발명품 설명을 돕기 위한 도안 또는 상세기술서 첨부하며 신청서 제출 시 수수료는 없다. 특허인증 및 발급에는 200 파운드의 비용이 부과되며 대행사를 통해 특허 신청을 할 경우, 별도의 대행료가 추가된다. 특허 인증을 획득하면 매년 갱신을 통해 특허를 유지할 수 있으며 이때 갱신수수료도 매년 납부해야 한다.

디자인 특허는 최장 25년까지 보호되며 5년마다 갱신 수수료를 납부해야 한다. 디자인 특허 등록에 앞서 먼저 해당 작품의 디자인 등록이 필요한지와 등록요건을 갖추었는지를 확인해야 한다. 기본적으로 배타적 권리인 '고유 디자인 관련 권리'는 등록을 하지 않더라도 자동으로 생성되며 15년간은 유효하다. 이 배타적 권리를 '독점적인 상업적 이용' 및 기간 연장을 위해서는 특허 등록이 필요하다. 또한 기본적인 디자인 권리는 표면장식 등이 배제된 '3차원적인 제품의 기본 형태'만 보호하게 되어 있어 디자인의 디테일까지 보호하기 위해서도 등록이 중시된다.

상표권은 7년간 보호되며 이후 14년마다 갱신할 수 있다. 상표 등록은 제조업 및 서비스업 모두에 해당되며 특정한 명사의 사용이나 관련 상품에 대한 서술식의 표현은 허용되지 않는다. 문학, 음악, 드라마 등 원작은 신고나 등록이 없이도 저작권이 발생하며 기타 예술 작품이나 녹음, 영화 필름, 텔레비전, 라디오 방송 등에도 적용된다. 이 외에 의장 등록법과 지식재산권 및 디자인, 특허법을 통해서 산업 디자인도 보호를 받는다.

(4) 서비스 및 투자 장벽

영국은 특정 분야의 사업에 대해서 정부의 인허가가 요구된다. 사업 인허가가 필요한 업종으로는 금융 서비스, 의약품, 우편, 주류 판매, 유전 개발, 전력, 가스, 통신, TV방송, 항공, 폐기물 처리, 식육가공 및 소매 등이며 사업 등록이 필요한 업종으로는 의료 기기, 의료·복지 서비스, 도박장, 폐기물 수송·브로커, 식품 판매, 양계장, 낙농업 등이 있다.

영국에서는 외국기업이 부동산 구입 또는 임차 시 특별 규제는 없으며 토지를 산업 개발을 위해 이용하는 경우에는 규제가 따른다. 토지를 산업 개발용으로 이용할 경우, 각 자치체의 개발 계획국으로부터 사전 인가를 획득해야 한다. 또한, 비거주자도 국내 규제에 따라서 토지 소유가 가능하고, 외국 기업의 토지 소유에 대한 제한은 없다. 토지 소유의 절차는 거주자, 비거주자 모두, 왕실 토지등기소에서 토지 소유권을 등록해야 하며 토지의 구입 또는 임차 시에는 양도 증서 작성비, 인지세, 지방 자치체의 조사비용, 은행 송금 수수료 등의 법적 비용이 발생한다. 또한, 물건의 소개를 부동산 업자에게 의뢰한 경우에는 중개 수수료로 연간 임대료의 약 10%를 지불한다.

외국 기업에 대한 외자유치는 없으며 국내 기업이라도 공개유한책임회사인 경우는 사업 개시에 앞서 최저 5만 파운드의 발행 완료 주식 자본을 소유하고 있어야 한다. 영국은 외자유치에 대해 고용 창출, 지역 개발, 신제품, 신기술 도입, 경영 관리 기술 활성화 등의 견지에서 환영하는 입장이며 국내 자본과 차별 없이 자유롭게 경합시키는 환경을 조성하고 있다.

3. 정책 동향

(1) 정책 개요

① Digital Britain

2009년 6월, 문화미디어체육부(DCMS)가 영국의 디지털 전략 'Digital Britain'의 최종 보고서를 발표했다. 'Digital Britain' 최종보고서의 주요 내용은 1) 국민들의 디지털 참여 유도, 2) 디지털 인프라 구축, 3) 디지털 라디오 추진, 4) 디지털 방송 콘텐츠 육성, 5) 저작권 보호, 6) R&D 및 교육 투자, 7) 디지털 보안 강화, 8) 전자정부 구축 등이다.

▷ 디지털 참여

- 국민들의 디지털 참여를 유도하기 위해 비용 지원, 교육 지원, 환경 마련 등 크게 3가지 영역으로 나누어, 디지털 기술을 활용하지 못하는 디지털 소외계층²⁷⁾을 지원할 방침임

▷ 디지털 인프라

- 2015년까지 전 가정이 최소 2Mbps의 속도를 보장하는 브로드밴드 서비스를 이용할 수 있도록 '보편적 서비스(Universal Service)' 전략을 실행하며, 디지털 전환 예산 등을 이용하여 2억 파운드의 예산을 투입할 예정임
- 2Mbps의 유선 브로드밴드가 제공되지 못하는 지역에 대해서는 3G 모바일 서비스 제공을 해결 방안으로 제시함
- 2017년까지 90%의 가정에 NGN(Next Generation Network)을 제공하는 '차세대 프로젝트(Next Generation Final Third Project)'를 실행하며, 유선전화 가입자에 월 50센트를 부과하여 연간 7,500만~1억 5천만 파운드의 예산을 투입할 계획임

▷ 창조산업(Creative Industries)

- 디지털 저작권을 보호하기 위해 정부는 인터넷 합법적인 파일 공유를 촉진하는 방안을 추진하고 있으며, 방송통신규제위원회(Ofcom)가 불법 파일 공유 등의 규제를 담당함

27) 방송통신규제위원회(Ofcom)의 2009년 연구에 따르면, 집에서 인터넷을 이용하지 않는 인구 중 42%가 자발적인 비이용자인데 반해 30%는 PC 미보유(26%), 방법 모름(4%) 등 비용/기술 부재 등으로 인한 비자발적 비이용자(디지털 소외자)로 나타남

▷ 공공 서비스 콘텐츠

- 정부는 방송 콘텐츠의 활성화를 주요 목표로 설정하고, 방송시장의 경쟁 촉진과 디지털 방송 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 경제 위기로 어려움을 겪고 있는 방송국들을 전략적으로 지원할 방침임
- 민영 방송국인 Channel 4의 경쟁력을 강화하여 BBC와 더불어 양대 멀티미디어 서비스 방송국으로 육성할 계획이며, 경제 위기로 재정적인 어려움을 겪고 있는 Channel 4의 구조적인 개선을 도모하고, 이를 위한 방안 중 하나로 BBC의 자회사인 BBC Worldwide와의 전략적 제휴를 제안함
- 정부는 수신료로 충당하고 있는 디지털 전환 지원 정책 예산을 브로드밴드 정책에 활용할 것을 제안한 바 있으며, 이 예산을 브로드밴드 정책뿐만 아니라 2012년까지 지역 방송국의 뉴스 프로그램 테스트에도 활용할 계획임

▷ 리서치 및 교육

- 디지털 시대에 대비해 ICT R&D 및 교육에 향후 3년 간 전체 1억 2천만 파운드를 투자할 계획임
- 교과과정에서 ICT를 문학, 수학 및 자기 개발(personal development)과 더불어 핵심 과목으로 발전시킨다는 방침임

▷ 디지털 보안

- 정부는 크게 '고수준 사이버보안(High Level Cyber Security)', '개인 디지털 및 정보보안(Personal Digital and Data Security)' 및 '콘텐츠 안정보장조치(Content Safeguards)'로 나누어서 사이버 보안을 추진하고 있음
- '고수준 사이버보안'은 수준 높은 네트워크 보안책을 통해 사이버 범죄 및 테러에 대응한다는 것임
- ICO와 정보위원회(Information Commissioner)는 개인정보 이용에 대한 원칙, 데이터 보안 관련 법을 정비하고, 새로운 실천규약 '개인 정보 온라인(Personal Information Online)'을 규정함
- '콘텐츠 안정보장조치'는 불법 콘텐츠로부터 소비자를 보호하고, 특히 청소년들을 유해 콘텐츠로부터 보호하는 정책을 추진함

▷ 디지털 정부

- 정부 서비스의 디지털 전환을 가속화하여 서비스 효율성과 경쟁력을 향상시킴
- ICT 시스템과 공공 콘텐츠를 안정적이고 효율적으로 생산함
- 융합 환경에 적합한 디지털 전송청(Digital Delivery Agency, Digital Britain의 주요한 장점들

을 실행시키기 위한 기관)을 설치함

- 2012년부터 학자금 대출, 학교 등록, 세금 반환, 대출 상담 서비스 등을 모두 디지털로 전환하는 ‘공공서비스 디지털 전환 프로그램(Digital Switchover of Public Services Programme)’을 시작한다는 방침임

② 방송통신규제위원회 2012/2013 연간 계획 (Annual Plan 2012/2013)

2011년 12월 8일 영국 방송통신규제위원회가 2012/2013 연간 계획 초안(Draft Annual Plan 2012/2013)에서 2012~2013년의 전략적 과제들을 발표했다. 방송통신규제위원회는 2012년 2월 17일까지 공공 의견 수렴을 통해 2012년 4월, 최종 계획안을 발표, 2012년 4월 1일부터 2013년 3월 31일까지 적용·시행할 예정이다.

방송통신규제위원회는 지난 해 방송통신 영역에서의 시민 및 소비자에 대한 방송통신규제위원회의 의무를 반영한 5가지 전략적 목표(Five Strategic Purposes)를 선정한 바 있으며, 5가지 전략적 목표는 1) 효과적이고 지속 가능한 경쟁 촉진, 2) 공공 자산의 효율적 활용 촉진, 3) 소비자를 위한 커뮤니케이션 시장 지원, 4) 적절한 방송 표준 제공, 5) 의회가 제정한 공공 정책의 실행 및 기여 등이다. 2012/2013 연간계획(Annual Plan 2012/2013)들은 5가지 전략적 목표를 반영하여 우선순위의 세부과제들을 제시하고 있으며, 동 계획 중 일부는 2011/2012 연간계획의 연장선상에 있다.

③ 브로드밴드 전략

영국 정부는 ‘Digital Britain’의 ‘디지털 인프라’를 통해서 브로드밴드 정책을 시행하고 있으며, 이에 대한 세부적인 전략으로 2010년 12월 초고속 브로드밴드 보급 전략인 ‘영국 초고속 브로드밴드 미래(Britain’s Superfast Broadband Future)’를 발표했다.

2010년 10월, 영국 정부는 브로드밴드 인프라에 전체 8억 3천만 파운드를 투자하겠다고 밝힌 바 있으며, ‘영국 초고속 브로드밴드 미래’는 2015년까지 유럽에서 가장 높은 수준의 브로드밴드 인프라를 구축하고, 초고속 브로드밴드의 인구 커버리지를 90% 이상으로 확대하는 것을 목표로 했다.

▷ Super Connected Cities

- 2011년 11월 29일, 정부가 주요 도시 지역에 100Mbps급 초고속 브로드밴드를 제공하는 ‘Super Connected Cities’의 구축을 위해 1억 파운드(약 1억 5,600만 달러)를 투자할 계획이라고 밝힘
- 영국의 재무장관(Chancellor of the Exchequer) George Osborne이 발표한 추계경제설명서

(Autumn Statement)²⁸⁾에서 50억 파운드 규모의 2015년까지의 국가 인프라 투자 금액 중 1억 파운드가 브로드밴드 사업에 할당됨

- 이것은 기존 영국 브로드밴드 보급 사업에 할당된 예산과는 별도로 도시 지역의 초고속 브로드밴드 보급을 위해 추가로 할당된 것임
- George Osborne 장관은 1억 파운드의 예산은 80~100Mbps급 초고속 브로드밴드를 제공하는 10개의 'Super Connected Cities'를 구축하는 데 투입될 예정이라고 밝힘
- 10개의 도시 중 London, Edinburgh, Belfast, Cardiff 등 4개 도시는 확정되었고, 나머지 6개는 추후 2012년 예산안에서 발표될 예정임
- 전체 1억 파운드의 투자액은 2012년부터 할당될 예정이며, 영국 최대 유선 통신 사업자인 BT(British Telecommunication)나 케이블 사업자인 Virgin Media와 같은 통신 사업자들이 입찰에 참여, 할당받아 해당 도시에 초고속 브로드밴드를 구축하는데 활용하게 됨
- 2012/2013년에 2천만 파운드, 2013/2014년에 6천만 파운드, 2014/2015년에 2천만 파운드가 할당되어 있음

④ 디지털 전환 정책

영국 정부는 2001년에서 2005년 동안 방송 업계와 공동으로 '디지털 텔레비전 프로젝트(Digital Television Project)'를 수행했으며, 2012년 모든 지상파 아날로그 방송 종료와 더불어 디지털 방송으로 전환을 완료할 예정이다.

영국 정부는 또한 동 프로젝트를 통해 2004년 10월 '디지털 TV 실행계획(Digital Television Action Plan)'을 발표하고, 2005년 4월에는 2012년 디지털 TV 전환을 위해 디지털 TV 추진 기구 'Digital UK'를 설립했다. 디지털 TV 실행계획의 목표는 방송사, 가전사, 소비자 단체와 협력해 소비자 보호 및 정보의 제공과 디지털 TV 서비스 구체화 및 발전 계획을 수립하고, 디지털 TV 가입 제한 및 차별 요소를 제거하는 것이다.

⑤ 주파수 할당 및 경매 계획

영국 방송통신규제위원회(Ofcom)는 2012년 1분기 경 LTE용 주파수의 경매를 실시할 예정이었으나 2011년 10월 내부의 협의가 이루어지지 않아 2013년으로 연기했다.

영국은 800MHz 및 2.6GHz 대역을 LTE용으로 할당할 예정으로, 2011년 2월, 방송통신규제위원회는 2G용으로 활용되었던 900MHz 및 1.8GHz 대역을 3G용도로도 활용할 수 있도록 개방 자문서(Consultation)를 발표했다. 방송통신규제위원회는 2005년 2G용 주파수 대역을 3G 서비스에도

28) 추계경제설명서(Autumn Statement)는 정부의 향후 3년간의 경제 회계 보고서

이용하도록 하는 제안을 공식 발표한 바 있으며, 2011년의 주파수 개방은 이의 연장선상이다. 동 자문서의 발표로 2G용인 900MHz 및 1.8GHz 주파수 대역과 3G용인 2.1GHz 대역을 통신 사업자들이 모바일 통화 및 데이터 서비스용으로 보유할 수 있게 되었으며, 이들 주파수의 일부 혹은 전부를 매매할 수 있도록 허용한다.

2011년 12월 8일, 방송통신규제위원회가 발표한 2012/2013 연간 계획 초안(Draft Annual Plan 2012/2013)의 전략적 과제에서 2012년 디지털 전환 완료에 따른 대규모의 주파수 할당을 계획했으며, 영국은 2012년 말, 아날로그 방송을 완전 종료하고 디지털 전환을 완료할 예정으로 'Digital Dividend'로 불리는 유휴 주파수의 양이 약 1GHz에 이를 전망이다.

방송통신규제위원회는 2012년에 핵심 주파수 대역인 800MHz 대역과 2.6GHz 대역의 주파수 경매를 핵심 과제로 제시하고 있고, 이와 더불어 2012년 디지털 전환에 따른 또 다른 유휴 주파수인 600MHz 대역을 새로운 TV 서비스를 위한 할당을 고려하고 있다. 방송통신규제위원회는 '새로운 TV 서비스'는 디지털 TV 서비스인 'Freeview'의 SD 및 HD 채널 혹은 완전히 새로운 TV 서비스가 될 수도 있다고 언급했다. 이 밖에 600MHz 대역은 Wi-Fi와 같이 무선 데이터 서비스용으로 이용할 가능성도 있으며, 방송통신규제위원회는 600MHz 대역 역시 2012/2013년에 할당할 예정이나, 800MHz 및 2.6GHz 대역을 600MHz 대역보다 우선 할당할 예정이라고 밝혔다.

⑥ 방송 규제 : 방송법

영국의 '커뮤니케이션법 2003'은 방송통신규제위원회에게 최소한의 방송 콘텐츠 규제 권한만을 부여하고 있으며, 전자통신 콘텐츠 규제는 사업자의 자율규제(self-regulation)를 원칙으로 한다. 방송통신규제위원회 내의 '콘텐츠, 국제 및 규제 개발그룹'이 방송 콘텐츠 규제를 담당하고 방송규약(Broadcasting Codes)을 적용한다.

영국은 '커뮤니케이션법 2003'의 제정으로 미디어 소유 규제가 대폭 완화되었으며, 미디어 교차 소유 규제의 세부사항은 1) 기본적으로 각 지역별로 BBC 방송 외 최소한 2개 이상의 상업 미디어사(TV, 라디오, 신문)가 존재해야 교차소유 가능, 2) 시장 점유율 20% 이상인 전국(national) 신문사의 Channel 3, Channel 5, 라디오 채널 라이선스 제한, 지분은 20%까지 소유 가능, 3) 지역(regional) 시장 점유율 20% 이상인 지역 신문사의 Channel 3 라이선스 제한, 4) 지역 시장 점유율 50% 이상인 지역 신문사의 해당 지역 라디오 라이선스 제한 등이 있다.

▷ BBC 규제

영국의 공영 방송인 BBC는 방송 규제를 담고 있는 커뮤니케이션법(이전 방송법 포함)이 정치권력으로부터 영향을 받고 있기 때문에, BBC의 독립성을 유지하기 위해서 '커뮤니케이션법 2003'이 아닌 국왕이 주는 칙허장과 협정서에 의해 규제를 받는다. BBC의 규제를 담당하는 기관은

크게 BBC Trust, 방송통신규제위원회, 문화미디어체육부(DCMS) 등이다.

▷ BBC 쿼터제

2012년 8월, Pact²⁹⁾가 BBC 국장인 George Entwistle의 정책 우선순위였던 BBC Trust의 쿼터제에 대해 문제를 제기함에 따라 비전 프로덕션(Vision Production)의 규모와 범위에 대한 정밀 조사에 들어갔다. Pact는 쿼터제가 수신료를 납부하는 시청자들에게 그만큼의 가치를 가져다주는지에 대한 증거 제시를 요구했다.

BBC trust는 Pact의 문제 제기에 직접적으로 대답하는 대신, WoCC(Windows of Creative Competition)³⁰⁾ 개런티 이행에 관련하여 격년에 한 번씩 발표하는 리뷰를 발행할 예정이다. 대변인은 BBC의 방침에 따라 쿼터제가 정상적으로 준수되고 있으며, 모든 변동사항은 정부의 승인 하에만 가능하다고 밝혔다.

내부적인 할당량 변경에 있어서 BBC 비전 프로덕션의 최고 창작 책임자 Pat Younge은 강하게 반발했다. 그는 해당 부서가 2012년 Bafta상을 수상하는 등 놀라운 성공을 거두어 왔음을 주장하고, BBC 내에서 iPlayer, YouView 등을 가능케 한 지적 재산 공유의 중요성을 강조했다.

▷ PPL(Product Placement) 규제

2010년 6월, 방송통신규제위원회는 TV 프로그램 안에 상품을 배치해 소비자에게 노출시키는 PPL과 관련한 새로운 규제를 마련하여 2010년 말부터 시행했으며, 방송통신규제위원회는 2011년 2월, PPL의 규제를 완화하는 조치의 일환으로 영국의 상업 방송의 쇼 프로그램과 드라마들을 대상으로 PPL을 허용하는 내용의 방송법(Broadcasting Code) 개정안을 발표했다.

동 법안에서는 상업 방송사에게만 PPL이 허용되어 공영 방송사인 BBC는 원칙적으로 PPL이 금지되나, BBC의 상업 채널인 BBC World Wide와 같이 제3자가 제작하는 프로그램에 한해서는 PPL이 허용된다. 그러나 지나치게 눈에 띄는 방법으로 제품을 광고하거나 해당 방송 프로그램과 무관하거나 관련성이 없는 제품이나 서비스의 광고는 금지된다.

⑦ 융합 규제

영국은 유럽위원회(EC)가 2002년 발표한 새로운 방송통신 융합 및 그에 따른 산업 변화 대응 규제지침을 반영하여, 2003년 방송통신법인 ‘커뮤니케이션법 2003(Communication Act 2003)’을 제정했다. ‘커뮤니케이션법 2003’ 이전 영국은 방송과 통신 시장은 각각 방송법(Broadcasting Act 1990)과 통신법(Telecommunications Act 1984)을 적용한다. ‘커뮤니케이션법 2003’은 방송과 통

29) 영국의 독립적인 영화, 텔레비전, 디지털, 어린이 채널, 애니메이션 회사들의 이익을 대표하는 조합

30) 모든 TV 프로그램 제작자들에게 공평한 경쟁 기회를 제공할 수 있도록 하는 BBC의 장치

신의 구분 없이 단일 규제 프레임워크로 최소한의 규제원칙(Light Touch Regulation)을 적용한다.

▷ 방송 통신 라이선스

‘커뮤니케이션법 2003’의 제정으로 네트워크 부문과 콘텐츠 부문이 분리되었으며, 네트워크 사업자는 일반 등록제(General Authorization Regime)를 적용하고, 방송사, IPTV 사업자 등의 콘텐츠 사업자는 라이선스 취득이 필요하게 되었다. 콘텐츠 서비스는 위성이나 전자통신 네트워크를 통한 전송이나 IPTV 서비스 제공을 위해 필요한 TLCS(Television Licensable Content Services)와 일반 지상파 디지털 형태로 제공되는 TV 서비스 라이선스인 DTPS(Digital Television Program Services)로 나뉜다.

이 밖에 주파수 라이선스는 무선통신법(Wireless Telegraphy Act 2006)에 근거하여 방송통신규제위원회가 부여하며, 유선통신, 이동통신, 방송, 상업 라디오, 항공, 해상 및 위성 서비스 등으로 구분하고, Wi-Fi와 UWB의 경우 라이선스가 필요 없다.

▷ 미디어 소유 규제

2009년 11월, 방송통신규제위원회는 미디어 소유 규제 규칙 최종 권고안을 문화미디어체육부에 보고했다. 동 권고안에서는 지역 미디어의 지속가능한 성장을 위해 관련한 소유 규제를 완화할 필요가 있다고 언급하고, 지역 라디오 서비스, 멀티플렉스 소유 규제, 전국 멀티플렉스 소유 규제를 폐지하도록 했으며, 지역 교차 소유 규제를 완화하여 지역 라디오 방송사, 지역 신문사, 지역 채널 3 면허를 모두 소유하는 것만을 제한했다.

(2) 지원제도

① 보조금

영국에서 애니메이션을 지원하는 가장 주요한 기금은 영국영화위원회(UK Film Council)와 다양한 지역 지원기구에 의해 수행되는 정부 복권(national lottery)으로 나뉘며, 정부 복권은 TV 프로그램보다는 영화시장을 지원하는 것을 기본 목적으로 하고 있다.

영국영화위원회는 문화미디어 스포츠부 산하의 국립 영화 에이전시로 2000년 영국 영화시장의 발전과 문화의 진흥을 목적으로 설립되었으며, 대부분의 주요 기금 원천은 정부 복권(national lottery)으로 이루어진다. 2004년과 2005년에는 개발, 제작, 유통 등 영화시장 전반에 걸친 분야에 약 2,700만 파운드를 지원했다.

영국영화위원회는 또한 정부 복권으로 부터 들어오는 수입을 Scottish Screen, the Northern Ireland Film and TV Commission과 잉글랜드의 다른 지역을 담당하는 9개의 기구들에게 분할하여

지원한다. RIFE 기구는 대부분 단편영화와 교육 및 트레이닝 프로그램을 지원하고, NW England 기구는 리버풀에서 만들어진 회사와 작품을 재정적으로 지원하는 데 초점을 두고 있으며, Merseyside Film and Television 개발 기금은 약 38만 유로의 기금을 지원한다.

가. 뉴 시네마 펀드(New Cinema Fund)

영국영화위원회에 의해 운영되는 기금으로 독창적 아이디어, 혁신적 접근, 새로운 목소리를 장려하기 위해 연간 예산 500만 파운드로 운영된다. 장르와 스타일을 불문하고 다양하고 혁신적이며 새롭고 첨단적인 영화적 재능을 찾으며, 디지털 영화제작 및 배급 기술을 이용할 수 있는 프로젝트를 선호한다.

제작예산의 15-50% 사이에서 지원이 이루어지며 투자자 없는 시나리오 단계나, 촬영이 끝나고 완성을 위한 자금조달의 단계 모두에서 신청이 가능하다. 기본적으로 영국 내에 등록되어 있고, 경영 및 직원채용 등을 영국 내에서 하고 있는 회사를 대상으로 하며, 기타 EU 국가 혹은 유럽경제연합에 등록되어 있고 운영되고 있는 회사, 18세 이상의 영국인 또는 영국거주자, EU 국가나 유럽경제연합의 지역에 거주하는 개인도 대상이 될 수 있다. 단, 개인이 지원금 지급 대상에 선정된 경우에는 지원금을 받기 전에 유한회사를 설립할 것이 요구된다.

채널4와 더불어 수행된 '4mation 디지털 단편' 사업은 '뉴 시네마 펀드'의 일환인 '디지털 단편'사업의 일부로 추진되고 있다.

나. Advantage Creative Fund

Advantage Creative Fund는 2003년 예술위원회, 잉글랜드 중서부 지역개발기구(Advantage West Middlelands), 유럽지역개발기금 등의 투자를 받아 설립된 영국 최초의 창조산업 벤처 캐피탈로서, 지역 지원기구 중 하나이다. 중서부 지방에 소재한 방송, 애니메이션, 뉴미디어 분야의 기업들에 대해 지분 매입 형식의 자본투자를 제공한다.

② 세제지원

가. 영국 프로그램 제작 세금 혜택 제도 도입

2012년 3월 21일, 영국 재무부 장관 조지 오스본(George Osborne)이 영국 TV 드라마, 애니메이션, 게임 등이 해외에서 제작되는 것을 막기 위한 세금 혜택 제도를 도입할 예정이라고 발표했다.

오스본은 BBC 1의 드라마 버드송(Birdsong)이나 월레스와 그로밋(Wallace & Gromit)과 같

은 전형적인 영국 애니메이션이 계속 영국에서 제작될 수 있도록 세금 혜택 제도가 2013년 4월 까지 규제 승인에 따라 도입될 것이라고 발표했다.

Left Bank Pictures사의 새로운 사장 앤디 해리스(Andy Harris) 역시 브로드캐스트(Broadcast)와의 인터뷰에서 적어도 파이프라인에서 기다리고 있던 3개의 새로운 시리즈-금융 관련 스릴러, 사극, 탐정 시리즈-가 이제는 영국 내에서 제작 될 수 있게 되었다고 말했으며, Sky 1의 시리즈 스트라이크 백(Strike Back)의 시즌 4 역시 영국으로 돌아와 제작될 수 있게 되었다.

아티스트 스튜디오(Artists Studio)의 Gub Neal은 이로 인해 생기는 기회가 매우 큰 규모라고 분석했다. 그는 Combat Hospital 제작 시 3천만 달러 예산의 부분만이라도 영국 스튜디오 타임에 할애할 수 있다면 이로 인해 영국 경제에 더해지는 규모는 아주 큰 것이며, 현재 세금 혜택 제도가 창출 할 것으로 예상되는 금액인 3억 5천만 달러를 쉽게 초월 할 수 있을 것으로 전망했다.

애니메이션 UK(Animation UK)의 회장 Oli Hyatt는 이번 정책으로 인해 영국 애니메이션시장이 다시 문을 열게 되었다고 언급하고, 자신의 회사 Blue-Zoo(Tree Fu Tom 애니메이션 제작자) 또한 이제는 한숨 돌리고 미래를 계획할 수 있게 되었다고 덧붙였다.

나. 영국 정부, 방송/애니메이션/게임에 대한 세금 감면 허용

영국 정부는 하이엔드 TV 드라마, 애니메이션, 컴퓨터 게임 등에 대한 세금 지원을 확대할 것을 계획하고, 다가올 회계 년에 대한 예산에서 재무 장관 조지 오스본은 기업 세금에 대한 혜택이 정보의 지원 승인과 검토에 이어서 도입될 수 있을 것이라 언급했다.

아직 구체적인 내용은 밝혀지지 않았으나 정책의 목적이 재정적인 인센티브나 낮은 제작비용, 또는 두 가지 모두를 제공하는 다른 국가들로 제작자들을 이주시키기 보다는 영국 내에 제작사들이 주둔할 수 있도록 재정적으로 더욱 많은 혜택을 제공해 줄 전망이다.

영국은 현재 영국 내에서 영국 영화라고 인정받아 제작된 영화에는 전체 예산의 최대 80%까지 세금 감면을 제공하고 있으며, Clash of the Titans, Street Dance 3D, Harry Potter 시리즈 중 2편을 포함하여 많은 수의 영국 영화들이 이러한 혜택을 받고 있다.

영국 애니메이션 스튜디오들은 원래 제작 대출 제도에 호감을 가져왔지만, 2011년 연합 정부가 출연하면서 관심의 초점을 세금 감면으로 옮겼다. 이들은 코스그로브 홀 필름과 핫 애니메이션과 같은 애니메이션 스튜디오들의 파산과 토마스 탱크 엔진, 노디, 파이어맨 샘 등의 어린이 시리즈물의 아웃소싱, 영국 방송사들에 의한 오리지널 프로그램에 대한 투자 감소 등 애니메이션시장 내 증가되는 악화에 대해 정부가 지원해 줄 것을 요청해왔다.

또한 ITV의 타이타닉 미니시리즈와 BBC 월드 와이드의 버드송(Birdsong)을 포함하여 높은 제작비를 가진 TV 드라마들이 해외로 옮겨져 감에 따라, 영국 정부는 1시간당 약 100만 파운드 이상의 예산이 투자된 드라마 제작에 세금 지원을 할 계획이다.

4. 비즈니스 정보

(1) 시장특성

유럽의 경제 강국 중 하나인 영국은 독일, 프랑스에 이어 유럽 지역에서 세 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 2007년 영국의 GDP규모는 2조 8,139억 달러로 독일 다음으로 큰 시장이었으나 2008년부터는 시장 2위 자리를 프랑스에 내주었다. 1인당 GDP는 2011년 기준 3만 8,345달러로 4만 달러가 넘는 독일, 프랑스보다 다소 낮다. 영국의 산업별 비중을 살펴보면 1차 산업은 1%에 불과하고 제조업 등의 2차 산업이 25.6%, 서비스업 등 3차 산업이 73.4%를 차지하고 있다.

영국은 무역과 금융 산업을 중심으로 한 고부가가치 산업이 경제 전반을 차지하고 있으며 농업 분야에서도 다양한 기술과 시스템을 도입하여 노동력 투입 비중은 2% 수준이다. 은행, 보험 등의 금융 및 비즈니스 서비스 산업은 영국의 가장 대표적인 산업으로 GDP 내 비중이 점차 높아지고 있다. 석탄, 천연가스, 오일 등 자연자원 보존량도 많아서 에너지 생산이 전체 GDP의 10%를 차지한다. 전체 GDP에서 대외 무역 비중이 61%로 교역 중심의 산업 형태를 가지고 있으며 전통적인 제조업의 경쟁력이 약화됨에 따라 노동집약적, 대량생산 제조업 분야에서 제약 및 생명산업, 항공우주, 정보통신, 소재, 에너지환경 등 영국이 가진 강점을 최대한 활용할 수 있는 기술집약적 고부가가치 산업 위주로 제조업 구조를 재편했다. 또한 영국은 국제 채권, 금융파생상품, 외국 주식, 외환 등의 거래 규모면에서 세계 1위의 시장점유율을 차지하는 명실상부한 세계 금융의 중심 국가이다.

영국은 전통적으로 유통 단계가 복잡하고 마진이 높은 시장 구조로 다른 유럽국과 비교했을 때 동일 제품의 평균 가격이 30% 이상 높게 형성되어 있다. 이로 인한 소비자 불만이 커짐에 따라 영국 정부는 자동차 및 유명 브랜드 제품의 회색 수입 시장 규제 완화 등 유통 마진 축소를 위한 정책적 노력을 펼치고 있다. 또한, 영국은 과거 광범위한 식민지를 경영했던 국가로서 현재까지도 영연방 국가들과 중동, 아프리카 지역에 대한 구매 조달 시장으로 막강한 영향력을 행사하고 있다. 이들 지역의 조달 품목은 중고 자동차, 건설 자재를 비롯하여 의류, 모조 장신구, 신발 등 일반 비내구재에 이르기까지 다양하며 일반적으로 바이어들은 해당 국가에 본사를 두고 런던에는 구매 사무소를 운영하는 형태가 많다.

(2) 물가 정보

[표 VI-24] 2007-2016년 영국 물가상승률 변동 추이

(단위: %)

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
물가상승률	2.35	3.63	2.12	3.34	4.45	2.43	2.00	2.00	2.00	2.00

※ 출처: IMF, 외교통상부, 코트라

[표 VI-25] 영국 주요 품목 물가 정보

(단위: 유로)

구분	세부내역	물가정보 (EURO)
교통비	도심 1시간 주차료	8.45
	지하철 기본요금 (1구간)	10.50
	시내버스 기본요금	5.30
	택시 기본요금	5.10
	무연휘발유 1L	3.70
통신비	시내전화 요금 : 1분	0.30
	국제전화 요금 (1분, 한국으로 걸 때)	2.99
	휴대전화 요금 (월표준 1분)	0.48
	인터넷 월이용료 (ADS L기준)	28.80
주거비	아파트 월임차료 (1Bedroom, 런던 평균)	2980.00
의료비	의료보험료 (4인 가족, 초과제외 Full Cover, 1년)	무료
임금	대졸초임(중상급대졸,영어구사,외국인회사) 초임월급여	3,567.00
	일반 사무직 (프로젝트 매니저, IT)	2,360.00
	매니저급 급여 (기계제조업 과장급 월급여)	6,120.00
교육	외국인학교 초등 1년 수업료 (중상급)	2980.00
	외국인학교 중등 1년 수업료 (중상급)	2980.00
	외국인학교 고등 1년 수업료 (중상급)	2980.00
식료품	계란 12개	6.05
	우유 1L	1.20
	식용유 900ML	2.88
	생수 1L	1.50
	맥주 (스텔라캔 440ml, 4팩)	10.50
	말보로 1갑	22.80
	맥도날드 빅맥	5.10
	김치찌개 1인분	16.90
	쌀 1KG	3.10
	쇠고기 등심 1KG	29.44
	돼지고기 등심 1KG	16.21

※ 출처: 코트라

(3) 주요 전시회

□ 브랜드 라이선싱 유럽 (Brand Licensing Europe)

올해로 13회를 맞이하는 ‘브랜드 라이선싱 유럽 2012(Brand Licensing Europe2012)’가 10월 16-18일 3일간 런던 올림픽아에서 개최됐다. 브랜드 라이선싱 유럽은 유럽 전역의 소매업자, 라이선시, 제조업자, 세일즈 프로모션 전문가들이 참석해 수익성이 좋은 파트너십을 구축하고 라이선싱 할 수 있는 최신 브랜드 및 캐릭터, 이미지들을 발굴하는 것을 목적으로 한다.

브랜드 라이선싱 유럽 2012에는

- 2,200 종류의 가장 인기 있는 브랜드, 캐릭터, 이미지들
- 250명의 선도적 브랜드 소유주들
- 7,400 여명의 라이선싱 전문가들이 참석했다.

- 개최기간 : 2012/10/16~18
- 개최도시 : 런던 올림픽아
- 주최기관 : Advanstar Communications Inc
- 홈페이지 : <http://www.brandlicensing.eu/>

□ 런던도서전 (The London Book Fair)

런던도서전은 1971년부터 개최되고 있으며 가을에 열리는 프랑크푸르트 도서전과 더불어 유럽 양대 북페어로 꼽힌다. 세계 각국의 출판사와 서점, 저작권 대행사 등 도서 분야 관계자 등이 참여한다. 런던도서전에서는 콘텐츠 저작권, 출판/오디오/TV/영화/디지털 채널 용 콘텐츠의 판매 및 유통의 장으로 활용되고 있다.

- 개최기간 : 2012/4/16~18
- 개최도시 : 런던 워릭 로드 얼스코트 전시 센터 (Earls Court Exhibition Centre)
- 전시기업 : 출판사, 콘텐츠 제공자, 디지털 솔루션, 도매업자, 소매업자, 유통업자, 온라인 서비스 제공자, 프로모션 딜러 등
- 주최기관 : Reed Exhibitions Books & Publishing, Booksellers Association (후원)
- 홈페이지 : <http://www.londonbookfair.co.uk/>

□ 런던국제영화제 (The Times BFI London Film Festival)

런던국제영화제는 1년 동안 해외 여러 영화제에서 호평을 받은 영화들을 중심으로 그 밖의 우수작들을 추가해 영화를 초청하는 형태로 진행된다. 각종 유명 영화제에서 검증된 영화들을 다수 초청하고 있어 ‘영화제의 영화제’(festival of festival)라고도 불리며 매년 300여 편의 영화들이 참여하고 10만 명 이상의 관객들이 찾고 있다.

- 개최기간 : 2012/10/10~21
- 개최도시 : 런던 국립 영화극장
- 영화분야 : 새로운 영국 영화’(New British Cinema), 월드 시네마 (World Cinema), 단편과 애니메이션’(Short & Animation) 등 다양한 섹션을 운영하고 있음
- 주최기관 : 영국영화협회(British Film Institute, BFI), 런던시
- 홈페이지 : www.bfi.org.uk/lff

5. 콘텐츠시장 이슈 동향

(1) 영국 TV, 소셜미디어 연결 미흡

소셜미디어 모니터링 서비스 The Wit이 영국 TV들의 소셜미디어나 다른 미디어 플랫폼과의 연계 사업이 다른 국가에 비해 부족하다는 결과를 발표했다. The Wit은 전체 44개국의 5만 9,188개 프로그램을 데이터베이스에 가지고 있으며 650개의 프로그램을 매달 추가하는 것으로 알려졌다. 그들은 영국의 전체 텔레비전 프로그램 중 12%만이 페이스북(Facebook) 페이지를 가지고 있고, 이것은 미국의 평균치인 29-33% 보다 현저히 떨어지는 것으로 조사되었다고 밝혔다.

Ex Machina의 최고경영자 Richard Morris는 현재 TV-소셜미디어 연결 산업이 이제 막 발전하기 시작했다고 전하며 이 흐름을 거부하는 제작자들은 비즈니스에서 많이 뒤쳐질 것이라고 예상했다.

2012년 4월 열린 디지털 축제 MipTV에 이은 MipCube 이벤트는 트위터(Twitter)와 유튜브(YouTube) 관계자들의 참여로 관심을 끌었으며, 그들은 이용자들의 맞춤형 콘텐츠 수요에 부응하고 많은 시청자들을 모으기 위해 TV 프로그램 제작자들의 소셜미디어 연결 노력이 필요하다고 언급했다.

Mipcube에서는 해커들이 온라인 TV 응용프로그램 프로그래밍 인터페이스를 이용해 모바일 애플리케이션을 만드는 이벤트를 진행했으나, 부족한 데이터와 개발 미흡으로 해커들의 아쉬움을

사기도 했다. 이 날 해커 프로그램을 주최한 Six Two Production의 최고경영자 Martyn Davis는 상업적 가치가 높은 TV 산업이 온라인 산업의 이점을 활용하지 못하고 있어, TV 데이터 공유가 힘들었던 점을 인정했다.

(2) 2012년 7월, 영국 내 YouView 출시

하이브리드 방송이면서 Arqiva, BBC, BT, Channel 4, Channel 5, ITV, Talk Talk의 후원을 받고 있는 인터넷 비디오 플랫폼인 YouView가 2012년 7월 말 디지털 비디오 레코더 셋탑 박스(STB)와 더불어 소매상에 출시되었다.

한국 제조사 휴맥스(Humax)에서 제작된 첫 번째 STB는 299 파운드의 소매가격으로 판매되고 있으며, Youview의 ISP 파트너 BT와 Talk Talk은 2012년 이후 브로드밴드 가입과 더불어 STB의 번들이 포함된 오퍼를 제공할 예정이다.

YouView의 서비스는 디지털 지상파 채널의 프리뷰와 방송 파트너로부터 제공된 인터넷 비디오 콘텐츠가 혼합되어 제공되며, 스카이 TV의 지역 제한 없는 서비스(Now TV)와 북 스코틀랜드, 중앙 스코틀랜드 지역 ITV 프랜차이즈의 파트너가 아닌 기업으로서는 처음으로 콘텐츠 제공이 가능하게 되었다.

YouView의 방송과 인터넷 비디오의 긴밀한 융합은 영국의 주요 지상파 방송사들로의 접근이 가장 편리하며 이용자에 친밀한 커넥티드 혹은 가장 최신의 스마트 TV 플랫폼으로 자리 잡게 될 것으로 보인다. 그러나 커넥티드 TV, 블루레이 플레이어, 게임 콘솔들이 영국 가정에 폭넓게 설치되어 있고, YouView와 같이 많은 콘텐츠를 제공하고 있는 점은 약점으로 작용할 것으로 보인다.

또한 299 파운드의 소매가격은 YouView를 최고급 제품으로 만들고 있으며, 누적된 판매 수치는 2011년 중순부터 말까지 프리뷰 HD STB의 60만 대 보다 더욱 적은 양으로 프리뷰 시청자들은 하드웨어 전용 제품에 두드러지게 투자를 꺼리는 것으로 나타났다.

(3) 영국 온라인 비디오 구독 시장 (2012/01)

영국의 온라인 비디오 시장이 빠른 속도로 성장하고 있다. 영국의 온라인 비디오 이용자 수는 2010년 100만 명에서 2011년 말 170만 명에 이른 것으로 나타났으며, 이 중 BSkyB와 러브필름이 각각 70.9%와 28.9%를 차지하여 전체 구독자의 90%를 보유하고 있는 것으로 조사되었다.

BSkyB는 축구 및 다양한 독점 스포츠 콘텐츠를 통해 많은 구독자들을 보유하고 있고, 영화

콘텐츠 또한 구독자 수를 증가시켜 주어 비디오 구독 시장에서 압도적인 시장 점유율을 확보하고 있으며, 아마존이 소유한 러브필름의 경우 DVD-by-Mail 서비스 등을 제공, 연간 성장률 141.6%를 보여주며 지속적으로 구독자수를 늘려가고 있다. 또한 최근에는 BskyB와 러브필름이 사실상 독점하고 있는 온라인 구독 시장에 넷플릭스가 합류하여 경쟁하고 있다. 영국의 온라인 비디오 구독 시장은 대부분이 번들 제공으로 유료 TV 구독자에게 추가적으로 제공되는 시스템으로 이루어져 있다.

(4) 영화 라이선스 게임 온라인 산업 붐

영화 라이선스를 가지고 있는 게임들이 개봉 영화와 함께 출시하여 온라인 다운로드 게임시장을 확장시키는 반면, 게임 소매 시장에서는 점차 멀어지고 있다.

2012년 7월 13일 개봉한 20세기 폭스사의 <아이스 에이지 4 : 대륙이동설>의 무료 다운로드 라이선스 게임이 게임로프트(Gameloft)사의 개발로 4월 5일 아이스 에이지 빌리지(Ice Age Village)라는 이름 아래 앱스토어(App Store)와 구글플레이(Google Play) 애플리케이션 시장에 출시되었고 4월 13일까지 무려 5백만 건의 다운로드 횟수를 기록하며 50개국에 걸쳐 게임 차트 5위권 내에 진입했다.

Gameloft사의 영국 디지털 마케팅 담당자 Callum Rowley씨는 무료 다운로드의 기본 다운로드에 아무 위험이 없어 많은 소비자들이 찾을 수 있는 것이 장점이라고 말하며 디지털 산업, 특히 스마트폰이나 태블릿 관련 산업이 현재 가장 유망한 비즈니스라고 밝혔다.

또한 대형 온라인 기업 빅포인트(Bigpoint)는 이번 여름 아이스 에이지 온라인(Ice Age Online)이라는 이름으로 무료 브라우저 서비스를 제작할 것이라고 밝혔다. 빅포인트는 이미 유니버설(Universal), 워너 브라더스(Warner Bros), 폭스(Fox)와 더불어 Battlestar Galatica Online과 같은 서비스를 제작한 바 있다. 빅포인트 지역 매니저 Paul Raven씨는 무료 게임 서비스가 지속적인 파트너 기업들을 위한 홍보 효과를 불러일으키는 엔터테인먼트 콘텐츠로서의 가장 바람직한 비즈니스 모델이라고 말했다.

폭스의 소비자상품 이사 Jeffrey Godsick는 게임과 영화는 유기적인 관계에 놓여 있으며 온라인은 아이스 에이지 브랜드를 널리 알릴 수 있는 무한한 기회를 제공할 것이라고 말했다.

(5) 2011년, 영국 음악 저작권 이용료 수금액 증가

영국의 모든 음악 저작권료 수금과 지불을 책임지고 있는 퍼포밍 라이트 소사이어티(Performing

Right Society, PRS)는 2011년 음악 저작권 이용료 수금이 2010년의 주춤을 딛고 큰 폭으로 증가했다고 발표했다.

PRS의 회장 Robert Ashcroft에 의하면, 2011년 음악 저작권 이용료 수금액이 3.2% 증가했고, 영국 음악 제작자들에게 가장 큰 비중의 로열티 소스 중 하나가 되어가고 있는 해외 소득이 10% 상승했으며, 디지털 음악 서비스의 저작권 이용료는 무려 45%나 증가하여, 전체 소득의 6%를 차지했다. 그는 또한 디지털 음악 서비스가 많은 이용자들이 음악에 접근하는 중요한 방식이 되었다며 중요성을 인지함과 동시에 현재와 미래의 음악의 가치를 보호해야 함을 강조했다.

최근 PRS for Music은 정부와 더불어 지적 재산에 대한 하그리브스 리뷰(Hargreaves review)와 디지털 저작권 침해를 방지할 디지털 판권 교환 실행 가능성에 대한 후퍼 리뷰(Hooper review)에 매진하고 있다. 그러나 음악의 초당 가격을 책정하는 스트리밍 레이트(Streaming rate)에 대한 논쟁이 끊임없이 가열되고 있는 가운데 PRS for Music은 오프라인의 크레이티브 제작자들과 디지털 제작자들 모두에 대한 공평성을 맞추어 양측을 모두 만족시킬 수 있는 수치를 제시해야 하는 과제를 안고 있다.

PRS는 CD와 DVD 같은 오프라인 품목들의 판매와 기계적 매출이 감소함에 따라 저작권료 분배 과정에 드는 비용이 증가한 것과, 최근 짧은 시간 내에 Mechanical Copyright Protection Society(MCPS)에서 PRS로의 저작권료 거래 담당 위원회가 바뀌면서 관리비용과 커미션 비용이 증가한 것을 인정했다.

그러나 PRS는 회원으로 등록되어 있는 제작자들의 음악을 언제든지 영국이나 유럽에 라이선싱 할 수 있다는 자신감을 밝혔으며, 현재까지 28개의 서비스가 유럽 전체에 라이선스 되었다고 발표했다. PRS는 또한 8만 5천명의 회원들과 25만 명의 소비자들을 만족시킬 수 있는 새로운 시스템 개발을 위한 투자 계획도 가지고 있다고 밝혔다.

(6) The BPI 의 저작권 침해 근절 노력 (2012/06/01)

BPI(The British Recorded Music Industry)는 Anti-Piracy 부서를 중심으로 하여 영국 내에서 큰 범죄로 인식되고 있는 저작권 침해 문제를 해결하기 위한 프로그램을 진행함에 따라, 영국 전역에 걸친 Trading Standards, 스코틀랜드의 형사부, 지역 경찰서, 정부 에이전시 등과 협력관계를 맺고 저작권 침해 문제 해결하기 위한 다양한 방안을 모색하고 있다.

BPI 는 검색엔진에서 소비자들이 찾을 수 있는 불법 음악 콘텐츠를 제거하는 노력의 일환으로 2012년 5월에만 16만 개가 넘는 불법 웹사이트들을 적발했다. BPI는 또한 2012년 1월부터 5월 말까지 400만 개의 저작권 침해 파일들을 ‘cyberlockers’를 포함한 불법 다운로드 웹사이트들에서 발견했고, 2012년 말까지 1,200만 불법 파일들을 제거하는 것을 목표로 했다.

세계에서 가장 인기 있는 불법 파일 호스팅 웹사이트 중의 하나인 ‘Rapidgator’는 런던경찰서(the City of London Police)와 BPI의 합동 수사 이후로 서비스가 중지되었다. 또 다른 불법 파일 호스팅 웹사이트인 ‘The Pirate Bay’ 또한 서비스가 중지 되었으며, ‘Megaupload’의 서비스 중지 이후로는 ‘cyberlockers’의 이용자 수가 급격하게 증가하여 전 세계적으로 불법 음악 공유 및 다운로드의 80%를 차지하기도 했다.

BPI는 또한 인터넷 광고국(Internet Advertising Bureau)과 협력하여 주요 브랜드와 광고 네트워크들이 불법 콘텐츠 웹사이트에 도움을 주지 않도록 하는 프로그램을 진행 중에 있으며, 최근 영국의 “go to” 부서 및 National Fraud Intelligence Bureau(NFIB)와 파트너십을 체결하여 사기 형태의 범죄뿐만 아니라 저작권 침해 범죄를 근절하는 데도 노력을 기울이고 있다. BPI는 NFIB와의 협력을 토대로 저작권 보호에 대한 인식을 증대시키고 영국 정책 순위에서 우선권을 갖기 위한 노력을 기울일 예정이다.

(7) 유튜브, 영국 콘텐츠시장 전략 공개 (2012/05/04)

유튜브(YouTube)가 제작자들의 니치(Niche) 아이디어들을 기대하며 1천만 파운드 이상의 투자 계획을 포함한 첫 영국 콘텐츠 전략을 공개했다.

유튜브의 TV 디렉터 Ben McOwen Wilson에 의하면, 구글 소유의 유튜브는 매년 오리지널 채널(Original Channels) 전략의 일부로 50만 파운드 정도를 제작자들에게 투자하고 있으며, 이를 통해 향후 수많은 채널을 생성시킬 계획이라고 말했다. 또한 그는 2011년 10월에 미국에서 시작하여 영국, 독일, 프랑스의 기존 그대로의 콘텐츠를 유튜브에 유지시키기 위한 일을 진행 중에 있다.

Wilson의 첫 콘텐츠 계획 발표에서는 길이 제한 없이 패션, 스포츠, 음악, 뉴스 콘텐츠들과 같이 꾸준히 스트리밍 되는 장르의 콘텐츠에 대한 허가가 있었다. 그는 또한 유튜브의 안전한 펀딩을 결정짓는 중요한 요소는 이용자들이 콘텐츠를 찾을 수 있도록 하는 점이라고 말하고, 인디나 디지털 전문가들의 합동 제안이 주요 채널 브랜드를 생성하는데 큰 도움이 될 것이라고 언급했다.

유튜브는 일단 자사의 채널로 벌어들인 광고 수익으로 투자를 진행시키고, 향후 채널들이 이 투자액만큼의 이익을 보았을 때 제작자들과 동등한 수입 분배를 할 예정이다. 유튜브는 타깃 소비자들이 많은 광고라는 점을 이용하여 브랜드에 더 높은 가격을 책정할 수 있도록 이용자들의 필요에 맞게 제작하는 니쉬 모델 제작의 중요성을 강조하고, 유튜브의 성공적 채널을 판단하는 기준을 채널을 시청한 이용자 수를 측정하는 이용량에서 이용 시간으로 바꾸었다.

유튜브는 이 모델이 안정권에 접어들면 펀딩에서 한 발짝 물러날 계획이라고 밝혔다.

(8) UKIE, 시민 기금 보고서 발표 (2012/02/17)

영국의 인터랙티브 엔터테인먼트 연합(UKIE)은 영국의 전체 비디오게임과 광범위한 인터랙티브 엔터테인먼트 산업을 대표하는 무역 단체이며, UKIE 회원은 게임 퍼블리셔들과 개발자 및 이 산업을 지원해주는 학술기관들을 포함한다.

2012년 2월, UKIE는 새로운 시민 기금 보고서를 정부의 예산준비안 제출의 한 부분으로 발표하고, 시민 기금 투자 모델의 이익을 최대화하기 위해 영국의 현재 규제 환경이 투자자, 콘텐츠 제작자, 시민 기금 플랫폼을 유치할 수 있는 방법을 제시했다. 이 보고서는 또한 정부가 영국 비즈니스 재정의 중요한 요소로써의 시민 기금 원리를 인지해야 함과 재정 보상 투자 모델에서 운용하는 시민 기금 시스템에 적용되는 규제 체제를 청구해야 함에 따른 권고사항을 제시했다.

UKIE는 이 보고서의 권고가 최소한의 법 제정 변화와 더불어 실행될 수 있으며, 영국 비즈니스 재정에서 실행 가능한 루트로써 별도의 추가 비용 없이 시민 자금 투자모델이 운용될 수 있다고 보았다. UKIE는 시민 자금이 특히 혁신적이고 창조적인 사업과 영국에서 부상하고 있는 중소기업에서 게임과 인터랙티브 비즈니스를 위한 가치 있는 재원이 될 것으로 보았다.

시민 기금의 기본적인 아이디어는 많은 개인들이 보상의 가능성과 맞바꾸어 회사나 프로젝트에 자금을 투자하는 것으로, 최근 미국의 시민 기금 프로젝트(Double Fine Adventure)는 미국 시민 기금 플랫폼 Kickstarter에 180만 달러의 자금을 조달하는 기록을 세웠다.

그러나 이러한 영국의 시민 기금의 성장과 적용은 현재 법과 규제의 틀에서 제한되어 있으며, 특히 투자 모델의 잠재력을 제한하고 있다. 규제는 소비자들을 높은 위험과 사기 투자로부터 보호하고, 투자자들에게 프로젝트 생성에 투자하여 보상을 받을 수 있는 간단한 방법을 제시하기 위하여 존재한다.

▷ 영국의 시민 기금 마련 방법

- 기부모델 : 자금 제공자가 반환을 기대 하지 않고 회사나 프로젝트에 돈을 제공함
- 대출모델 : 자금 제공자가 이자율과 함께 자금을 빌려주는 것
- 투자모델 : 자금 제공자가 이윤을 공유하는 대가로 자금을 주는 것

▷ UKIE 보고서의 권고 사항

- 인터랙티브 엔터테인먼트를 위해 일반적으로 허용된 시민 기금임
- 비즈니스나 프로젝트에 전개가 빠른 투자를 가능하게 하고, 잠재 투자자들을 위해 어느 정도의 보호 수준을 유지해주는 가벼운 규제 체제 마련
- 투자자들에게 주식을 발행하는데 대한 조건이 없음
- 시민 기금으로 프로젝트 당 끌어올 수 있는 자금량의 제한이 없음

- 프로젝트가 실패했을 경우 개인투자자들의 거액 손실 가능성을 줄이기 위해 각 프로젝트에서 한 사람당 할 수 있는 투자액 제한

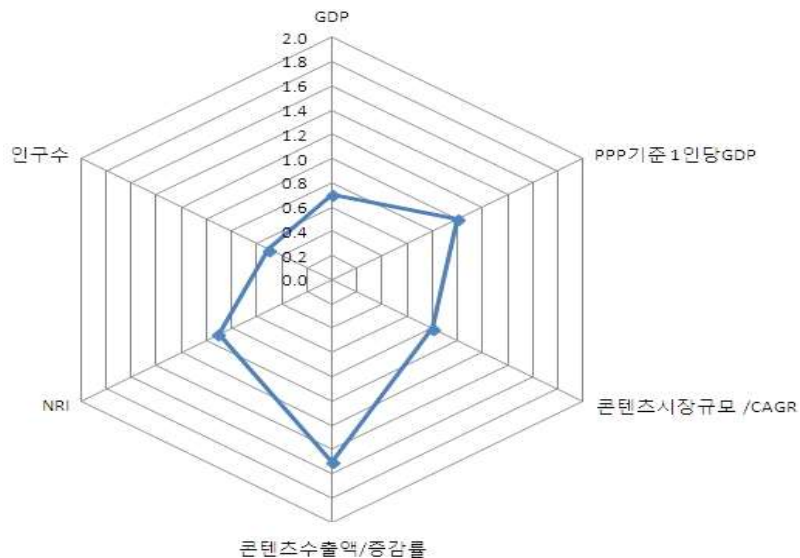
영국은 비디오게임 사업과 단체 프로젝트 등 여러 분야의 중소기업이 필요로 하는 많은 투자를 받기 위해 시민 기금의 모든 이점을 이용할 수 있도록 지원해주는 것이 필요하며, 이러한 재정적 이슈에 접근하는 것이 비디오게임을 발전시키고 산업을 성장시키는데 가장 큰 원동력이 될 것으로 보인다.

6. 진출시장 분류 및 시사점

(1) 진출시장 분류결과

영국은 6가지 분류 기준에 따른 시장 평가 결과 총점 5.4점을 획득하여 유럽 빅 3인 프랑스, 독일 등과 더불어 확산 시장으로 분류된다. 확산 시장에서는 유럽 3개국 외에 중국, 캐나다, 호주 등이 포함되며 영국은 독일과 동일한 점수 평가를 받았다. 영국은 유럽 3대 시장 중 인터넷 인프라가 가장 잘 구축된 지역이며 콘텐츠 수출액도 독일보다 2.6배가량 크다. 그러나 독일, 프랑스의 1인당 GDP가 4만 4천 달러를 상회하는데 반해 영국은 3만 9천 달러 수준으로 다소 낮으며 시장 성장률에서도 프랑스보다 시장 매력도가 다소 떨어진다.

[그림 VI-11] 영국 시장 평가 모형



항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장규모 /CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	인구수	합계
점수	0.6	0.9	0.8	1.6	1.0	0.5	5.4

구분		연도					2007-2011 CAGR(%)
		2007	2008	2009	2010	2011	
콘텐츠 소비환경 지수	인구수 (천 명)	60,987	61,394	61,811	62,231	62,641	0.67
	GDP (십억 달러)	2,826.6	2,670.4	2,193.2	2,267.5	2,431.3	-3.70
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP (달러)	46,356.9	43,511.2	35,489.3	36,441.7	38,811.4	-4.34
시장경쟁력 평가지수	콘텐츠시장 규모 (백만 달러)	82,675	84,019	80,709	82,278	83,367	0.21
	콘텐츠산업 국가별 수출액 현황 (천 달러)	7,972	8,144	46,262	9,326	62,812	67.54
	NRI 지수	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2007-2011 CAGR(%)
		5.30	5.27	5.17	5.12	5.50	0.93

(2) 진출전략 및 유망분야

영국에서는 일부 마니아층을 중심으로 K-pop에 대한 수요가 존재하기는 하나 전반적으로 한국 콘텐츠에 대한 인지도가 낮고 노출 기회도 제한적이다.

게임 분야의 경우, 영국은 주로 콘솔 게임이 주를 이루고 있어 한국의 온라인게임이 진출할 수 있는 시장은 매우 협소하다. 또한 공중파를 통한 한국 방송 콘텐츠의 방송횟수도 미미하다. 일부 아이돌 가수들의 뮤직비디오가 유튜브 조회 1위를 기록하고 K-pop 경연대회가 개최되고 있으나 이 또한 소수의 젊은 팬층에 국한되어 대중적인 인지도는 낮은 편이다.

한국 콘텐츠를 알리기 위한 시도는 지속적으로 이뤄지고 있는데 한국 애니메이션으로는 ‘믹스마스터’, ‘로켓보이’, ‘뽀로로’, ‘로보카폴리’ 등이 Nickelodeon과 BBC에서 방영 또는 방영예정이며 런던에서는 매년 한국 영화제가 개최되고 있다. 아이돌 가수들의 공연도 개최되고 있는데 영국 내 한국의 인지도와 선호도를 높이기 위해서는 보다 철저한 시장 분석과 콘텐츠 개발, 홍보 전략이 필요할 것으로 보인다.

제5절 프랑스

1. 국가 개요

(1) 경제동향 및 전망

1) GDP 규모	2조 7,763억 2,400만 달러 (세계 5위) / 1인당 GDP : 4만 2,302달러				
2) 경제성장률	1.7%	3) 실업률	9.9%	4) 물가상승률	0.5%
5) 콘텐츠시장 규모	770억 9,800만 달러 / 전년대비 성장률 : 5.0% * GDP대비 콘텐츠시장 비중 : 2.8%				
6) 통화	유로 (EURO) 1 euro = KRW 1,452.72 (2012년 5월 31일 기준) US\$ 1 = 0.80 euro (2012년 6월 기준)				
7) 외환보유고	1,866(금 1,033)억 유로 * 2012. 1월말 기준				
8) 시장구조	<시장별 GDP에서 차지하는 비중 (2012년 3월 19일 기준)> - 서비스 65.7%(상품 50.7%, 행정 15%) - 광·공업 24.7%(광업-에너지 4.1%, 식료품 4.1%, 공산품 16.6%(전기-전자-정보-기계 2.3%, 운송장비 3.5%, 연료1.2%, 기타 공산품 9.6%]) - 건설 7.3% - 농업 2.2%				
9) 무역규모	○ 수출 : 4,288억 유로 (전년대비 8.6% 증가) ○ 수입 : 4,984억 유로 (전년대비 11.7% 증가) * 무역수지(적자) : - 6,959억 유로				
10) 주요 교역품목	○ 수출 : 원유, 자동차, 정제된 석유제품, 항공기 및 우주장비, 조제 의약품, 천연 및 액화가스, 기초 유기 화학제품, 컴퓨터 및 주변기기, 철강제품 및 철합금, 자동차 부품, 통신장비, 플라스틱 원자재, 전자부품, 의료 및 치과용 기기, 기초 의약품 ○ 수입 : 항공기 및 우주장비, 자동차, 조제 의약품, 자동차 부품, 정제된 석유제품, 기초 유기화학 제품, 기초 철강제품 및 철합금, 향수 및 화장품, 곡물·(채소·<유채, 플라스틱 원자재, 전자부품, 별개 이외의 화학제품, 포도주, 계축·(시험·<항행기기, 낙농제품 및 치즈				

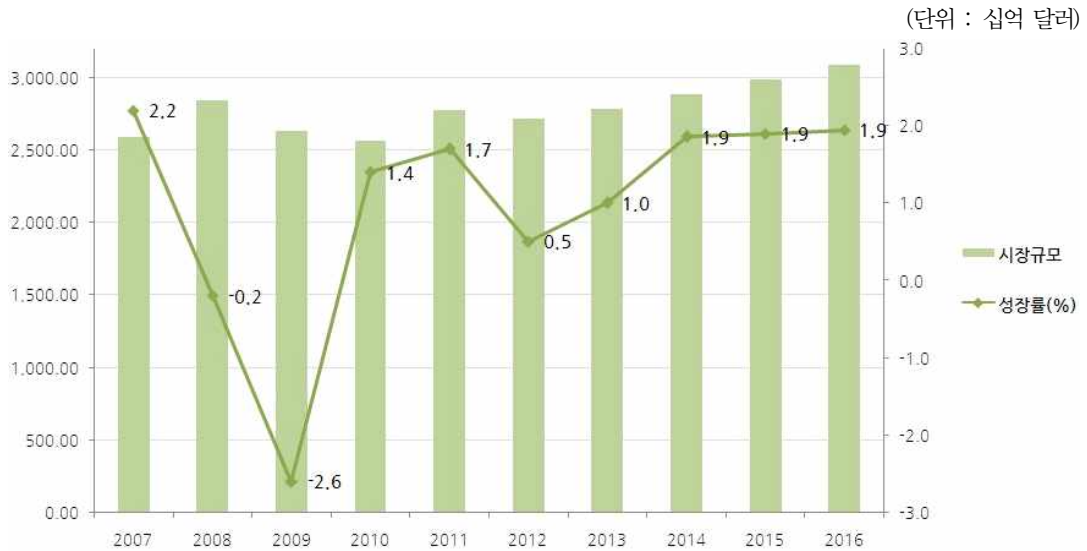
※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

2011년 프랑스 경제 성장률은 1.7%로 매우 저조한 실적을 기록하였으며 여기에는 유럽의 재정 위기로 인한 시장 경쟁력 약화와 글로벌 경제 불경기 등이 주요 요인으로 작용했던 것으로 분석된다. 2012년에는 글로벌 시장 경제 위험 요소가 여전히 산재해 있는 상황에서 정부의 긴축재정까지 겹치면서 투자, 소비, 수출이 모두 크게 위축될 것으로 예상되어 시장성장률은 0.5% 수준에 머물 것으로 전망된다. 이 같은 시장 둔화는 EU 국가 전반에 걸쳐 나타날 것으로 보이는데 영국, 독일

모두 1%의 미만의 성장이 예상되며 EU 국가 평균 성장률은 0.03%에 그칠 전망이다. 2013년부터는 재정적자가 해소되고 시장 경쟁력도 회복되어 올해보다는 양호한 성장이 전망되고 있으나 성장률은 2%를 넘지는 않을 것이며 향후 5년간은 1% 대의 성장세를 유지하면서 점진적인 성장을 이뤄나갈 것으로 예상된다. 프랑스는 독일과 유사한 형태의 경제 구조를 보이고 있는데 노동시장의 경직성, 세금 및 신규 사업 확립에 있어 과도한 규제, 높은 사회 보장 비용 등 경제 취약점을 안고 있다. 프랑스 정부는 지속적이고 안정적인 경제 발전을 유도하기 위해 세법 및 규제정책 개혁 등 경제 구조의 취약점을 개선, 보완하는데 노력을 기울이고 있다.

프랑스의 시장 구조를 살펴보면, 농업이 전체 GDP에서 차지하는 비중이 2.2%에 불과하며 공공 행정 서비스를 포함한 서비스 분야가 66%로 시장 근간을 차지하고 있다. 제조업 관련 분야에서는 자동차, 화학, 항공기, 군수물자, 원자로, 고속 열차 등 첨단기술 분야가 강세인데 최근에는 원가 절감 차원에서 제조업 공장들이 아시아 지역이나 남미, 아프리카 등으로 이전되면서 자국 내 실업 문제를 가중시키고 있다. 프랑스는 EU 국가들 중에서 정보통신 발전 속도가 완만한 편이어서 인터넷 보급도 늦게 진행된 국가 중 하나이다. 최근 들어 디지털 기술과 멀티미디어, 모바일 제품에 대한 시장 수요가 급격하게 늘어나고 있어 향후 유망 시장으로 꼽히고 있다.

[그림 VI-12] 2007-2016년 프랑스 GDP 규모 및 경제성장률



※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

(2) 정치외교동향

1) 건국(독립)일	○ 5세기말 메로빙가 왕조 성립 / 1958년 제5공화국 성립 ○ 1789년 7월 14일 (자유, 평등, 박애를 국가 이념으로 한 프랑스 혁명 발발일)
2) 정부형태	입헌 공화제 (대통령 중심제)
3) 주요 인사	○ 대통령 : 사르코지 (Nicolas Sarkozy) / 2007. 5월 취임 (5 년 임기) ○ 총리 : 프랑스와 피용 (Francois Fillon) ○ 외교장관 : 알랭 쥐페 (Alain Juppé)
4) 의회제도	양원제 (상원 343석, 하원 577석)
5) 주요 정당	○ 여당: UMP(313), MPF(22), 소수우파정당(9), 민주운동(3), 프랑스운동(1) ○ 야당: PS(사회당; 186 석), PC(공산당; 15 석), 민주운동(3), 신중앙(22), 소수좌파(15), 녹색(4), 극좌파(7), 지역주의(1), 기타(1)
6) 주요 가입국제기구	UN(45.10), ILO, FAO, UNESCO, WHO, IFC, IDA, IMF, EC, NATO, OECD 등

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(3) 한국과의 주요이슈

프랑스는 한국의 세계 23대 수출 대상국이며 EU 회원국 중에서는 독일에 이어 제 2의 수출 대상국이다. 우리나라 전체 수출 중 프랑스가 차지하는 비중은 2010년 0.64%에서 2011년 1.02%로 0.38% 증가했다. 수입량 측면에서 프랑스는 한국의 세계 20대 수입국이며 EU 회원국 중에서는 2대 수입 대상국으로 전체 수입에서 프랑스가 차지하는 비중은 2011년 1.2%로 전년 대비 0.2% 증가했다. 지난 2000년 양국 간 연간교역액은 40억 달러를 돌파했으며 2008년까지 높은 성장세를 기록하며 84억 달러까지 증가했다. 2009년에는 글로벌 금융위기의 영향으로 교역량이 70억 달러 이하로 대폭 감소했다가 2010년에는 국내경기 회복에 따른 설비투자 확대와 선박수출 호조 등으로 무역규모가 다시 소폭 증가했다. 2011년 양국 간 전체 교역량은 120억 달러로 수출이 90%, 수입이 47% 증가했다. 대불 교역 무역수지는 2007년부터 만성 적자로 돌아섰으며 2011년 상반기 특수작업선 수출에 힘입어 5년 만에 흑자를 기록했다. 하반기에는 항공기 및 무기류 수입이 급증하면서 2011년도 역시 6억 달러의 적자를 기록했다. 2011년 대불 수출은 57억 달러, 수입은 63억 달러로 집계되었으며 전체교역량은 전년대비 65% 증가했다. 무선전화기·선박·승용차 등 우리나라의 상위 3대 수출 품목이 전체 수출의 60.2%를 차지할 정도로 특정 품목에 대한 편중이 심하며 수입 품목은 의약품, 화장품, 전자부품, 비메모리 반도체, 섬유화학제품 등 다양한 품목에 걸쳐 고르게 분포되어 있다.

2. 무역 정보

(1) 관세/수입규제

EU 회원국은 자국 시장을 보호하려는 목적으로 단독으로 제 3국에 대해 수입 규제 조치를 취할 수 없으며 제 3국에 대한 수입규제 조치는 EU를 통해 이루어진다. EU 회원국인 프랑스 역시 자국 내 수입 규제 조치는 EU 차원에서 결정되며 EU 집행위가 타당성을 조사한 결과, 타당하다고 판단하여 결정된 조치는 EU 전 회원국에서 동시에 이행된다. 역외국 제품에 대한 수입관세율은 물론이고 반덤핑조치, 상계관세 조치, 세이프가드조치, 수입쿼터 조치 등도 EU의 27개국에 모두 동일하게 취해지고 있다.

(2) 통관절차 및 세이프가드

관세/수입규제 정책과 마찬가지로 프랑스가 EU와 별도로 독자적으로 운영하는 통관절차상의 장벽은 없다. 프랑스에서 수입 절차를 완료한 물품은 프랑스 내 출시 및 판매될 수 있는 동시에 여타 EU 시장으로 자유롭게 이동될 수 있다. 수입신고는 수입물품의 화주, 또는 관세청에 등록된 관세사, 통관법인, 관세사법인의 명의로만 가능하며 신고된 물품 중 검사대상으로 선별된 물품은 프랑스 당국의 검사를 받아야 한다. 통관 시 수입상은 프랑스 관세청에서 발급하는 유일한 신고서를 사용해야 하며 수입신고서에는 반드시 상품의 해당 관세 분류 번호가 기재되어야 한다. 통관 시 제출서류로는 수입신고서, 송장, 가격신고서, 원산지 증명서, 선화증권(B/L) 또는 항공화물운송장(AWB) 등이며 수입 라이선스 요구되는 품목은 수입 라이선스, 산 동물이나 고기 또는 육류 식품은 검역증명서, 식물 또는 과일은 식물병리학 증명서, 핵 제품과 폭발물은 폐기물 처리 또는 운송 허가증, 보호 대상의 야생동물이나 식물은 수입허가나 CIT-ES 증명서 등을 첨부해야 한다. 세관에서는 화물송장 등의 각 항목별 내용에 대한 정확성 여부를 심사한다.

세관검사는 일반적으로 세관이 정한 시간에 세관 통제 구역인 부두, 창고 등 지정된 장소에서 진행되며 세관이 지정한 장소에서 검사가 곤란한 플랜트설비, 정밀기기, 귀중품, 긴급수요물자, door-to-door로 운반되는 물품에 대해서는 경우에 따라 세관원이 현장을 방문하여 직접 검사하기도 한다. 상품의 실질 거래가격(송장 금액)을 기준으로 관세가 산정되며 통관 시 관세 이외에도 부가가치세(21%)와 담배, 주류, 석유 등 일부 특정 제품은 특별세가 부과된다. 일반적으로 관세, 특별세, 부가가치세는 통관 절차 시 지불한다. 인도조건에 따라 송장에는 명시되어 있지 않지만 송장금액과는 별도로 관세부과 가액 산정 시 반영되는 비용으로는 운송료, 보험료, 로열티, 라이선

스 수수료, 연구개발비 등이 있다. 대부분의 수입상들은 통관절차를 운송업체 내의 통관담당부서나 전문 통관 업체에게 위임하고 있다.

(3) 서비스 및 투자 장벽

프랑스는 70년대부터 고용창출을 위해 외국인투자 유치에 적극 나서기 시작했다. 2001년에는 투자유치 전담기관으로 경제산업고용부장관 및 국토균형발전장관 산하에 프랑스 투자청을 설립했다. 투자청은 투자기업이 이용할 수 있는 공적 지원의 형태를 정확하게 파악하고 투자신청서를 작성·제출하기까지의 과정에서 필요한 지원을 제공하며 투자기업이 정부부처, 지방당국, 정부기관 및 기타 투자기업 지원기관과 접촉하도록 도와주는 기능을 담당하고 있다. 또한, 프랑스 정부는 지역에 산재한 71개 혁신클러스터를 활용한 외국인투자 유치 및 집적화 전략 추진하고 있다.

프랑스 정부는 현금지원, 저리융자, 세금공제혜택, 부동산 할인 등 다양한 정부 지원제도와 외국인투자 인센티브 제도를 통해 투자기업의 금융 계획 지원하고 있다. ‘지역개발(PAT) 우선지역 보조금 제도’는 개발 취약지역 내 기업 입주 촉진을 위해 중앙 및 지방 정부가 해당 지역 내 입주 및 고용창출 예정기업에 대해 행하는 재정적 지원으로 2007-2013년 지정된 PAT에서는 대기업은 전체 투자 금액의 10-15%까지 지원되며, 중소기업의 경우에는 20-35%까지 지원 가능하다. 생산투자와 고용 창출을 위한 지원금의 최대 총액은 프로젝트가 진행되는 지리적 위치와 회사의 크기에 따라 산출되며 투자 프로젝트 규모가 5천만 유로 이상인 경우, 정부지원은 EU 기준을 맞추기 위해 상한의 50% 수준으로 감소된다. 지방정부는 지자체 지원 권역 내에서 다양한 형태의 지원을 제공할 수 있으며 해당 권역에 대한 중앙정부의 지원금 상한액 한도 내에서, 사업장(토지와 건물) 매입 가격 인하 등의 지원이 가능하다. 단, 임대료 지원은 3년간 회사당 20만 유로로 제한된다.

또한, 유럽국가 중 가장 경쟁력 있는 연구개발 세금공제 제도(CIR) 운영을 통한 혁신기업 유치에 주력하고 있다. 프랑스는 세액 공제 혜택이 큰 국가 중 하나로 모든 제조, 무역, 농업회사는 연구개발 부문 지출에 대한 세금 공제를 받을 수 있으며 주로 법인세를 감액해 준다. 납부할 법인세가 없는 경우, 3년 후 R & D 지출에 대한 세금 감면 금액을 현금으로 환급해 준다. 이 제도는 최초 신청 기업에게 신청 첫 해에는 연구개발 지출액의 50%까지 공제해 주며 이후 년도부터는 공제 폭이 40%, 30%로 단계적 축소된다. 창의성 증진을 위한 영화 또는 시청각 미디어 기업에 대해서도 법으로 정한 특정 제작비에 대해 세액공제 혜택을 받는다. 세액공제는 보조 제작자로 기능하는 회사에 적용되며, 장편 영화 제작을 위해 프랑스에서 이루어진 활동에도 적용된다. 영화 또는 시청각 미디어에 대한 세액공제율은 회계연도마다 계산되며, 감액 수준은 적격 지출의 20%이다. 적격한 지출 항목에는 기술자 및 육체노동자의 경우 급여와 사회보장 부담금, 기술자료 구입비,

영화세트 임대료, 영화 편집비 등이 포함된다. 영화에 대한 세액공제는 장르에 관계없이 1백만 유로로 상한이 정해져 있으며 다큐멘터리, 픽션, 애니메이션 시청각 미디어 등에 대한 세액공제는 장르에 따라 1분당 1,150유로나 1,200유로를 초과할 수 없다. 영화나 시청각 미디어에 대한 세액공제는 지출이 발생한 년도의 법인세와 상계할 수 있으며 세금 공제액이 해당 연도 납부 세액보다 크면 차액은 환급된다. 비디오게임 제작사에 대해서도 세액공제를 시행하고 있다. 법인세 과세 대상인 비디오게임 개발회사는 특정 기준을 충족하면 국립영화센터가 인정하는 게임 개발비용에 대해 세액공제를 받을 수 있다. 세금 공제 대상인 게임은 개발 비용이 15만 유로 이상인 게임으로서 다양성과 품질 우수성을 갖추고 비디오게임 분야에서 프랑스나 유럽의 문화적 창조성 향상에 기여해야 한다. 세금 공제액은 새로운 자산에 대한 감가상각, 게임 제작에 직접 참여한 직원의 인건비, 저작권, 기타 비용, 간접비, 최대 1백만 유로의 외주 비용 등 지출 총액의 20%로 산출되며 공제한도는 회계연도 1년당 3백만 유로이다.

그 밖에도 투자관련 안전보장, 투자 및 임직원 입국절차 간소화, 고용 유연성 제고 등 지속적 제도 개선 및 인프라 확충 등을 통해 투자지로서의 매력도를 강화하고 있다. 이를 위해 새로운 고용계약제도를 도입하고 접근성이 용이한 초고속 열차인 TGV 등 교통망과 저렴한 통신비, 인터넷 망 확충도 추진 중이다.

프랑스에서 외국인 투자 제한 또는 금지되는 분야는 다음과 같다.

- 돈내기 게임 분야의 사업
- 개인의 안전이 법으로 규제된 사업
- 테러 활동 분야에 병원체 또는 독물의 불법 사용을 억제하기 위한 수단 및 동 제품의 사용으로 인해 발생하는 위생 문제 예방과 관련된 연구, 개발 또는 생산 활동
- 우편물 가로채기 및 대화 원격 도청용으로 구상된 장비에 영향을 미치는 사업
- 정보 기술 제품 및 시스템이 제공하는 안전도 검사 및 인증 관련 서비스업
- 생명 유지에 필수적인 시설을 운영하는 공, 사립업체와 계약에 의해 연관된 기업에 대한 정보 시스템의 보안 분야에서 행해지는 보안 서비스 상품 및 제품 생산 활동
- 민간용 및 군사용으로 공히 사용될 수 있는 기술 및 상품 관련 사업: 핵무기 생산에 사용되는 기술 및 제품 등
- 암호 수단 관련 사업
- 국방 비밀을 위탁 받은 기업체들이 행하는 업종
- 군사 또는 전쟁 및 유사 장비용 무기, 탄약, 화약 및 폭발물질의 연구, 생산 또는 상업 활동
- 직접 또는 하청에 의해 국방부 장비 연구 또는 공급 계약을 체결한 기업체들이 행하는 업종 등

3. 정책 동향

(1) 정책 개요

① 초고속 브로드밴드 네트워크 5개년 계획

프랑스 정부는 2006년 국가 수준의 초고속 브로드밴드 망 정비 계획 관련 공청회를 통해 광랜(FTTx)이 국가 정보 통신 기반으로 장래성이 가장 높다는 결론에 도달하고, 2006년 11월 초고속 브로드밴드 네트워크 구축 관련 5개년 계획을 발표, 2012년까지 광랜 서비스 가입자 수를 400만 가구로 확대하겠다는 목표를 설정했다. 이어 France Telecom은 2010년 7월 정부의 초고속 브로드밴드 네트워크 5개년 계획에 기반을 둔 투자전략으로 ‘도전 2015(Conquests 2015)’계획을 발표하고, 2011년 2월에는 광랜(FTTH) 구축계획을 발표했다.

▷ ‘도전 2015’ 계획 중 네트워크 투자전략 주요 내용

- 2015년까지 프랑스 내 신규 광통신망 구축에 20억 유로 투자
- 2012년까지 광통신망 커버리지 40% 달성
- 3G 네트워크에 지속적인 투자 진행 및 LTE 추진 (2012~2013년 사이에 서비스 출시 예정)
- 중동과 아프리카를 중심으로 신흥시장 네트워크 사업권 획득 및 현지 사업자 지분 인수 등을 통한 공격적인 시장 진입 공략

▷ France Telecom 광랜(FTTH) 구축계획

- 2015년까지 1천만 가구에 광랜 네트워크 보급
- 2015년까지 중소도시를 비롯한 220개 도시를 포함하여 3,600개 코뮌(commune, 프랑스 최소 지방 행정단위)에 광통신망 구축
- 2010년부터 2015년까지 20억 유로 투자 계획
- 2020년까지 1,500만 가구에 광랜 네트워크 보급

② 디지털 프랑스 2012

2008년 10월, 프랑스 정부는 국가 현대화를 목적으로 디지털 경제 촉진 계획인 ‘디지털 프랑스 2012(Digital France 2012)’를 발표하고, 디지털 국가 개발 경쟁력을 대표하는 인터넷, 휴대전화, 방송 등과 관련된 154개 디지털 서비스 계획을 포함시켰다. ‘디지털 프랑스 2012’의 4대 전략 목표는 1) 전 국민의 브로드밴드 접속 보장, 2) 디지털 콘텐츠 확대, 3) 디지털 서비스 다각화,

4) 디지털 경제 관리 시스템 확대이다.

프랑스 정부는 '디지털 프랑스 2012' 추진 목적으로 국민총생산(GDP)의 정보통신(Information and communication technology, ICT) 비중을 2008년 6%에서 2012년 12%로 제시하고, 브로드밴드 보급 촉진을 위해 2010년까지 전 국민이 월 35유로 이하로 브로드밴드를 이용하는 것을 목표로 제시했다. 또한 2009년 2월, 통신 사업자들에게 브로드밴드 네트워크 확장계획에 대한 정보를 정부 및 지방자치체에 의무 제공토록 하고, 같은 해 9월에는 250억~400억 유로를 지방자치단체 브로드밴드 기반 정비에 투입하는 안을 제출했다.

③ 디지털 TV 전환

프랑스 정부는 2003년 주파수 배분 및 채널 사업자 선정을 완료하여 2005년 3월, 14개의 공식적인 신규 디지털 방송 채널을 출범시키고, 2009년 7월 공식적인 디지털 전환 일정을 2011년 11월에 완료하기로 발표했다.

이후 프랑스 정부는 2009년 10월 18일, Nord Contentin 지역의 아날로그 방송 송출 중단을 시작으로 2010년까지 총 11개 지역에서 디지털 전환을 완료했고, 2011년 3월 기준 프랑스 대도시 가구 중 약 93%가 디지털 지상파 방송 수신이 가능하였으며, 2011년 6월 1일 기준 전체 25개의 지역 중 20개 지역에서 아날로그 송출을 중단하여 디지털 전환을 완료했다.

2011년 3월 기준 프랑스 디지털지상파방송(DTT) 가구 보급률은 78%로 스페인(81%)보다 낮으나, 영국(72%), 이탈리아(65%)보다 높은 수준이다.

④ 통신 규제

프랑스 통신 관련 규제는 통신우정규제청(ARCEP)이 담당하며, 1952년 전기통신 분야의 기본법령으로 제정된 '우정통신법'을 초석으로 1996년 '통신규제법(Loi sur la réglementation des telecommunications)'이 제정되었다. 이후 통신규제법은 몇 차례의 주요한 개정을 거쳐 왔으며, 특히 유럽연합이 2002년 발표한 전자통신 부문의 규제 지침인 '유럽연합규제체계(EU Regulatory Framework) 2002'를 중점 반영하여 개정이 이루어졌다.

이 외에 2009년 6월 공표되어 2010년 실시된 '인터넷 상의 콘텐츠 및 창조 활동 보호법'이 있으며, 이것은 인터넷 상의 저작권 보호를 목적으로 온라인 불법 다운로드 및 해적판 취급과 관련하여 규제 단체인 'Hadopi' 설립안을 규정하고 있다. 그 내용은 동 기관이 불법 행위를 하는 사업자에 경고를 취하고, 2회 경고로 서비스 중단을 실시할 수 있도록 하는 것으로, 서비스 중단 조치와 관련한 내용은 2009년 9월 재판소에서의 약식 재판에 따르는 것으로 수정되었다.

▷ 통신규제법 개정 현황

- 2003년 12월 통신의 공공 서비스 의무화 및 France Telecom에 관한 법(Loi no° 2003-1365 decembre relative aux obligations de service public des telecommunication et a France Telecom)
 - : France Telecom은 보편적 서비스에 대한 의무를 지지 않으며, 보편적 서비스 제공 사업자는 공개경쟁을 통해 선정
- 2004년 5월 디지털 경제의 상호신뢰에 관한 법(Loi pour la confiance dans l'économie numérique)
 - : 통신 사업의 여러 활동을 명시
- 2004년 7월 전자 커뮤니케이션 및 시청각 커뮤니케이션 서비스 법(Loi relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle)
 - : 방송통신 융합 기본법으로, 유럽연합규제체계(EU Regulatory Framework) 2002 중 규제 체계 지침, 정보보호 지침 등 나머지 5개의 지침을 채택하여 법제화
- 2006년 3월
 - : 테러 방지 강화법에 근거하여 전기통신 사업자의 특정서비스에 대해서 제한
- 2008년 8월
 - : 디지털 경제 진흥을 주목적으로 일체화한 '경제 근대화법'에 따라 건물 내 초고속 브로드밴드 접속 시 사업자의 의무 규정
- 2010년 5월
 - : 통신우정규제청은 망중립성에 대한 가이드라인 정립을 위해 정책보고서를 발간하고 이해당사자간의 협의를 시작함. 망중립성의 목표는 1) 인터넷 접속제공 사업자들은 투명하고 공정하게 이용자들이 자사 네트워크를 통해 모든 콘텐츠, 서비스 및 애플리케이션에 접근할 수 있도록 보장, 2) 통신망의 단절 없는 운영으로 만족스러운 서비스 품질을 보장, 3) 혁신적이고 효율적인 기술개발 및 사업모델을 통해 네트워크와 서비스의 지속적 발전을 꾀하는 것이다.

⑤ 방송 규제

프랑스 방송 관련 규제는 시청각고등평의회(CSA)가 담당하며, 방송 분야의 기본법은 1986년 9월에 공포된 '커뮤니케이션 자유법(Loi relative à la liberté de communication)'의 제86-1067호(방송법)이다. 커뮤니케이션 자유법은 방송의 '제작'과 '편성'을 분리하여 방송사는 보도 및 편성 기능만을 가지며, 제작은 독립 제작사가 제작하도록 규정하고, 공영 방송기관 및 독립규제기관의 설립을 명기하고 있으며, 미디어 서비스 전반에 대한 규정을 담고 있다.

2007년 3월, 지상과 디지털 방송의 커버리지 확대와 지침을 제시하는 ‘방송의 현대화와 미래 TV에 관한 법률(Loi relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur)’ 추가를 통해 HDTV 및 모바일 TV 방송에 대한 허가 및 조건을 규정했다.

이후 2009년 3월 5일에는 1986년 ‘커뮤니케이션 자유법’에 ‘영상 커뮤니케이션과 새로운 공공 텔레비전 서비스에 관한 법률(Loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision)’ 부문이 추가되었다. 추가법에는 유럽연합(EU) 지침에 따라 프랑스 국내 법제화가 이루어져서, 국영 방송 사업자 France Televisions의 조직개혁과 단계적 광고 방송의 폐지, 온디맨드 서비스에 대한 정의 및 규제, 지상과 TV 방송의 프로그램 규제 등이 명시되었다.

이 외에 방송 관련 주요 제도로는 수신료 제도가 있으며, 공영 방송 수신료는 라디오 및 TV 수신기의 보유자에 대한 세금으로 주민세와 함께 징수한다. 수신료는 정부 예산법에 따라 문화커뮤니케이션부(MCC) 발의에 대해서 연말 국회의 승인을 얻어 결정하며, 2010년 예산의 경우 국영 방송 예산액은 전년대비 2.6% 증가한 34억 6,310만 유로이며, 그 중 절반 이상이 수신료 수입에서 창출되었다. 2010년 한 세대 당 평균 수신료 지출액은 전년대비 1유로 증가한 119유로를 기록했다.

프로그램 편성과 관련한 규제로 공영 방송의 경우 정부가 정책명령으로 정하고 있는 업무 운영 규칙에 따라, 민영 방송의 경우 면허 발급 시 시청각고등평의회(CSA)와 체결한 협약에 따라 의무를 준수하도록 한다. 독일과 공동 공영 방송사(ARTE)를 제외하고는 영화를 포함한 방송 프로그램 쿼터제도가 적용되어 유럽에서 제작된 프로그램이 60% 이상, 프랑스 자체 프로그램이 40% 이상을 편성해야 하며, 폭력 및 성적 표현에서 청소년을 보호하기 위해 1996년 말부터 화면상에 시청연령 제한 표시를 시행하고 있다.

프로그램 제작과 관련해서는 2001년 12월 28일 정책명령 제2001-1332호에서 방송 사업자에게 연간 전체 자산액의 3.2%를 국내의 프로그램 제작에 투자할 것과 자체 방송사에서 방송하는 프로그램의 일정 비중 이상을 독립 프로그램 제작사에 외주로 맡길 것을 의무화하는 한편, 방송 사업자와 독립 프로그램 제작사는 서로 간 자본의 15% 이상 소유를 규제했다.

광고 규제는 공영 방송과 민영 방송에 모두 적용되고 있으며, 프로그램과 프로그램 중간에 스포츠 광고를 내보내는 것을 원칙으로 규정한다. 광고방송의 음성 레벨을 보편적 프로그램 보다 높이는 것 방지, 외국어 사용 제한, 알코올음료와 담배 광고 금지를 포함하고 있다. 공영 방송은 상용프로그램 및 영화 방영 중간광고를 방송하는 것이 금지되어 있으며, 민영 방송은 광고로 인한 프로그램이나 영화 중단은 2회로 인정하되 어린이 프로그램이나 뉴스 등 정보 프로그램의 경우 중단을 금지한다. 광고시간은 공영 방송 F2, F3는 60분 중 8분 이내, 민영 방송인 TF1, M6는 12분 이내, 민영 방송 Canal Plus는 무료 방송시간의 10% 이내로 제한한다.

(2) 지원제도

① 보조금

가. 애니메이션 자금 지원

프랑스의 CNC(Centre National du Cinema)가 제공하는 지원금 제도에 따르면, 2010년 CNC가 프로그램 보조금으로 제공한 금액은 2억 380만 유로로 변하지 않았으나, 2009년에 비해 4%가 증가한 4,413시간 이상의 프랑스 텔레비전 프로그래밍을 지원했다. 그러나 다른 장르의 지원이 증가한 데 비해 애니메이션 제작 규모는 감소세를 보였다.

CNC의 투자 조건 중 하나는 프랑스 방송사가 제작하는 프로그램 제작에 참여하는 것으로, 2010년 방송사들의 텔레비전 제작 투자가 4.2% 증가해 7억 9,350만 유로로 증가했다. 이 중 76.8%가 무료 프랑스 채널이 애니메이션에 투자한 금액이다.³¹⁾ 그러나 애니메이션은 다른 장르에 비해 가장 쉽게 경계선을 넘나들 수 있기 때문에 외국의 자본투자가 가장 큰 장르이기도 하다. 2010년 229시간의 프랑스 애니메이션 프로그램이 외국계 기업의 선판매(pre-sales)나 공동제작 계약을 통해 제작되었다.

최근 무료 국영 채널과 유료 TV 채널을 선두로 프랑스의 주요 채널들이 애니메이션 제작에 투자하고 있으며, 이들은 제작비용의 거의 60-70%를 프랑스 내에서 조달하고, 나머지는 국 외 선판매와 DVD 계약, 라이선싱 및 유통비 등으로 조달한다. 2010년에는 FTA 국영 채널의 전체 투자액이 감소했는데 CNC는 이를 2-3년 주기로 한 번씩 돌아오는 애니메이션 제작 투자의 구조적 특성이라고 보고, 2011년이나 2012년에는 다시 증가할 것으로 전망했다.

나. 국가 융자 계획 (Grand Emprunt Programme)

2009년 12월 14일, 프랑스 정부는 경제 활성화와 미래 성장 동력 확보를 목적으로 5개 중점 분야에 총 350억 유로를 대출 방식으로 투입하는 ‘국가 융자 계획(Grand Emprunt Programme)’을 발표했다. 5대 중점 분야 해당 사업자들에게 제공되는 저금리 융자프로그램인 국가 융자 계획은 전체 350억 유로 중 130억 유로를 주요 은행을 통해 조달, 나머지 220억 유로는 정부 채권 매각을 통해 확보할 계획이다.

5대 중점 분야는 고등교육(110억 유로), 리서치(80억 유로), 중소기업(65억 유로), 지속 가능한 개발(50억 유로), 디지털 전략(45억 유로)이다. 디지털 전략 부문에 할당된 45억 유로 중 20억 유로는 초고속 브로드밴드 보급에 이용, 나머지 25억 유로는 디지털 콘텐츠 개발과 신규 정보통신

31) CNC 2011년 리뷰, 2011년 5월

(ICT) 프로젝트에 이용할 예정이다.

▷ 디지털 전략 부문 투자 계획

1. 초고속 브로드밴드 보급 (20억 유로)

- 10년 내 전 국민의 70% 이상이 최소 100Mbps급 초고속 인터넷을 이용할 수 있도록 광통신망 구축
- 5년 내 농촌 지역의 75만 가구에 초고속 브로드밴드를 제공하는 위성 시스템 출시

2. 기타 (25억 유로)

- 스마트 네트워크(Smart Network), 원격재택근무(Tele-working), 원격재택의료(Telemedicine) 등 사회 전반의 다양한 분야에 정보통신기술(ICT) 접목
- 디지털 콘텐츠 개발
- 대규모 데이터 센터 구축

다. 시청각 프로그램 산업 지원 기금(COSIP)

‘시청각 프로그램 산업 지원 기금(COSIP)’은 1985년에 도입된 '방송사 의무분담금'에서 기원하고 있는데, 방송사의 연 매출액의 5.5%와 비디오 판매 수익의 15%를 세금으로 회수해서 방송 프로그램 제작과 영화 제작에 각각 64%와 36% 비율로 지원하는 데 이용한다. COSIP의 총액을 기준으로 보면 영화에 대한 지원이 방송 콘텐츠의 지원보다 다소 많은데 이 기금에는 영화 입장에 대한 세금을 포함하고 있고 이것은 영화 제작 지원을 위한 것이기 때문이다.

COSIP의 지원금은 프로그램 제작을 책임지는 대표 제작사에게 일차적으로 부여되며, 해당 제작사는 프랑스 내에서 설립된 회사여야 한다. 그 밖의 지원 조건은 유럽 자본을 통한 제작, 최고 경영진 및 대다수 직원의 프랑스 국적, 프랑스 거주권 또는 유럽연합 국가의 국적으로 제한(유럽 다른 국가 주도로 공동 제작되는 작품도 지원 가능)하고 있는데 작가와 감독이 프랑스인이어야 하며, 배급도 프랑스 국적의 배급사에 의해 이루어져야 한다.(프랑스와 캐나다 간의 공동제작에 대한 지원 가능)

COSIP의 지원은 '자동지원'(Aides Automatiques)과 '선별지원'(Aides Selectives)으로 구분된다. 자동지원은 지원의 대상 작품의 질에 관계없이 전년도의 제작실적에 따라 지원하는 것으로 '채투자 보조금'에 가까우며, 선별지원은 전문가들로 구성된 위원회에서 작품의 질을 평가하여 선별된 작품의 제작에 한하여 지원하는 것으로 '신규투자 보조금'의 성격을 띤다. 제작사가 제작 중 자동지원금을 모두 소진할 경우 특정한 조건 하에 '선 지급'이라는 추가 지원을 받을 수도 있다.

애니메이션의 경우, COSIP의 지원 대상이 되는 작품을 선정하는데 있어 여러 항목별로 점수를

계산하여 자격을 부여하는데 최소 14점 이상을 획득해야 한다. COSIP의 지원을 받기 위해서는 유럽언어로 제작되어야 하고 프랑스어를 이용할 경우 가산점이 부여된다. 국적과 제작 장소 역시 중요한 기준이 되며, 조세지원은 별도로 기준 점수를 마련하고 있고, 2D 또는 3D인지에 따라 서로 달라진다. 애니메이션의 지원은 주로 COSIP을 통해 이루어지며 기획, 연구개발, 제작을 포괄하며 축제도 지원에 해당된다.

COSIP의 지원금은 해당 애니메이션 제작비의 40%까지 지원할 수 있는데 최근 수년간 그 액수가 증가하였으며 프랑스 애니메이션 제작사들 중 약 1/3이 지원을 받고 있다. COSIP의 애니메이션 지원방식은 다른 방송 콘텐츠의 지원 방식과 같이 자동지원과 선별지원으로 구분되는데 자동지원이 높은 비중을 차지한다. 자동지원의 대상이 되지 않는 신규 제작은 선별지원을 받게 되는데 주로 소규모 제작사 지원에 초점이 맞추어져 있으며 심사는 예술적, 경제적 조건을 고려한다. 어려운 프로젝트나 새로운 개념의 작품에 대하여는 파일럿 제작비용에 대한 지원도 가능한데, 이 때 지원 규모는 전체 파일럿 제작비의 40%를 초과할 수 없다.

자동지원금을 소진한 제작사는 선불금의 형태로 지원을 받을 수 있는데 추후 수혜 애니메이션의 상업적 활용을 통해 발생하는 수입의 일부로 선불금을 상환해야 한다. 선불금의 상환선은 자동지원금이 152만 5천~381만 유로 미만의 경우 152만 5천 유로이고, 자동지원금이 381만 유로 이상인 경우 381만 유로이다. 2008년 시행령 제정에 근거하여 장편 애니메이션 개발을 준비하는 제작사는 최고 40만 유로까지 지원 받을 수 있다.

② 세제지원

가. 애니메이션 제작 시 조세지원

조세지원의 목적은 콘텐츠의 프랑스 내 제작을 활성화시키기 위한 것으로 전통적으로 해외 하청작업이 활발한 애니메이션시장에 대해 큰 영향을 미쳐왔다.

조세정책의 핵심은 제작사들에게 프랑스 내 지출 제작비(전체의 80% 이하)에 비례한 세금 환급을 제공하는 것으로 프랑스 내 지출은 작가, 감독, 배우, 기술진, 세트 제작, 특수효과, 의상, 분장, 미용, 애니메이션 기획과 제작, 스토리보드, 포스트 프로덕션 등에 모두 해당된다.

조세지원을 받기 위해서는 애니메이션의 길이가 회당 24분 이상, 분당 제작비가 3천유로 이상이어야 하며, 세금환급액의 상한선은 총 100만 유로이고, 애니메이션의 분당 제작비로는 1,200유로이다.

조세지원 조건은 프랑스어로 촬영되고, 제작사가 프랑스 국적을 소지해야 하며, 기획, 시나리오, 스토리보드, 제작, 포스트 프로덕션 등이 프랑스에서 이루어지는 것을 원칙으로 하며, 프랑스와 유럽의 애니메이션 부문에 기여하고 문화적 다양성 발전에 기여해야 한다.

나. 비디오게임 개발 시 조세 감면

프랑스에서는 비디오게임 개발 시 조세 감면의 혜택을 주고 있으며, 감세 대상은 부동산 권리금, 저작자, 피고용인 고용 비용과 관련된 사회보장비, 자재 및 장비 구입비, 임대비용, 부동산 유지 보수비, 여행경비, 문서화 비용, 우편비용, 하청 비용(100만 유로로 제한) 등이다.

감세 조건은 개발 비용이 15만 유로 이상이고, 대중에게 실질적인 상품 판매를 목적으로 개발되어야 하며, 프랑스 혹은 유럽 공동체 국적을 가진 작가 혹은 협력자의 참여로 제작되고, 작품의 질, 독창성, 혁신성, 예술적 비용 수준에서 차별성을 지니고 있어 창작과 다양성에 기여해야 하며, 포르노나 폭력적 성격의 시퀀스를 담고 있지 않아야 한다.

4. 비즈니스 정보

(1) 시장특성

프랑스는 세계 5위의 경제 부국으로 2008년 영국을 앞지르며 유럽에서는 독일에 이어 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 또한, 인구수에도 6,563만 명으로 유럽 선진 시장 중에서는 가장 많은 인구를 보유하고 있는 국가이다. 프랑스는 지리적으로 서유럽 중심부에 위치하여 독일과 더불어 유럽 경제의 요충지 역할을 담당하고 있다. EU 시장의 중심부에 위치한 프랑스는 독일 등 유럽 주요국과 인접한 지리적으로 중요한 위치를 차지하고 있으며 SIAL, MAISON ET OBJET, AIR SHOW, MONDIAL AUTOMOBILE 등의 다양한 국제 박람회와 전시 행사가 개최되고 있어 국제 교역의 중심지로 평가되고 있다. 프랑스는 자동차, 항공우주, 화학 등 첨단산업과 패션, 화장품 등 고급 소비재 시장이 특히 발달해 있으며 연구개발 투자를 통해 우수한 기술과 높은 생산성을 보유하여 세계적인 산업경쟁력을 보유하고 있다.

프랑스는 대체적으로 자유 시장 원리가 지배하지만, 사회 보장 제도 및 자국 산업 보호 측면에서 정부 개입이 많은 편이며 프랑스 경제의 구조적 문제점으로는 노동시장의 경직성과 세금과 과도한 규제, 높은 사회 보장 비용 등을 꼽을 수 있다. 프랑스 정부는 이 같은 구조적 문제점을 개선하기 위해 다각적인 제도 개혁 및 경쟁력 제고에 노력을 기울이고 있다. 프랑스의 국가경쟁력 순위는 2010년 24위에서 2011년 29위로 5계단 하락했는데 그 원인으로는 정치적 안정, 조세제도의 완화와 더불어 노동자들의 소득보장과 노동시장의 유연성의 조화를 추구한 정부 개혁 정책에도 불구하고 부채부담이 과중되어 고실업률과 및 구매력 둔화를 초래하며 경제 성장의 걸림돌로 작용했던 것으로 분석된다.

원자력 발전소가 발달하여 전체 전력의 75%를 공급하면서 여타 선진국에 비해 전기세가 가장 낮으며 전국으로 연결된 기차, 항공 및 도로망의 발달과 전 국토의 98%를 커버하는 유·무선 통신망의 구축 등으로 교통비 및 통신비가 저렴하다. 또한, 해외투자 유치강국으로 누적된 해외직접투자액은 중국과 비슷한 수준이며 경제성장 및 고용창출과 직접적 연관이 있는 분야의 투자유치 실적에서는 세계 4위를 차지하고 있다. 투자환경 개선을 위해 프랑스 정부 및 지자체 등은 다양한 세금감면혜택을 부여하고 있으며 감면 혜택은 국내기업 뿐만 아니라 외국인출업체에도 동일하게 적용된다. 2010년부터는 350억 유로 규모의 연구 지원기금을 조성하여 교육, 리서치, 중소기업, 청정에너지, 정보기술(IT) 등 5개 분야에서 혁신적인 프로젝트를 선별해 자금을 지원하고 있는데 지원 대상 프로젝트의 22%가 외국 기업에 의해 진행되고 있다. 또한, 증권 시장 발달하여 사업자금 조달 여력을 충분히 확보하고 있으며 세계 주요 금융기관들이 운집해 있어 자본력 측면에서도 매력적인 시장으로 꼽힌다.

(2) 물가 정보

2011년 프랑스의 소비자 물가는 2.3% 상승했다. 품목별로는 공산품과 서비스 분야는 각각 1%, 1.8%로 비교적 안정세를 유지했으며 에너지 9.3%, 담배 5.6%, 식료품 3.3%로 평균치를 웃도는 높은 인상률을 기록했으며 특히 석유제품의 11.7%로 나타났다. 2012년 1~2월 물가는 각각 0.4% 증가했는데 특히 신선식품과 에너지 제품 물가가 지속적으로 급증하는 추세이다. 공산품 물가는 0.1% 상승하여 연간 0.7% 상승률을, 서비스 물가는 0.5% 상승하여 연간 1.6%의 인상률을 기록했다. 담배는 가격 인상정책으로 연간 5.6%의 인상률을 기록했으며 에너지 물가는 1%(연간 7.8%) 올랐는데 석유제품의 물가가 1.7%(연간 9.7%) 상승한 결과이다. 식료품 물가는 3%(연간 0.2%) 증가한 것으로 집계된다.

[표 VI-26] 2007-2016년 프랑스 물가상승률 변동 추이

(단위 :%)

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
물가상승률	1.61	3.16	0.10	1.74	2.29	1.95	1.63	1.85	1.90	1.95

※ 출처: IMF, 외교통상부, 코트라

[표 VI-27] 프랑스 주요 품목 물가 정보

(단위 : 유로)

구분	세부내역	물가정보 (EURO)
교통비	도심 1시간 주차료	3.8
	지하철 기본요금 (1구간)	1.7
	시내버스 기본요금	1.8
	택시 기본요금	5
	무연휘발유 1L	1.69
통신비	시내전화 요금 : 전화연결료/분당통화료	0.11/ 0.014
	국제전화 요금 (한국으로 걸 때)	
	전화연결료/유선발신 분당통화료/무선발신 분당통화료	0.11 / 0.23 / 0.452
	휴대전화 요금 (월 2시간 발신정액제 요금)	21
	인터넷 월이용료 (ADSL 기준)	19.9
주거비	아파트 월임차료 (150sm, semi-furnished, 파리, 중상급)	4,700
의료비	의료보험료 (4인 가족, 초과제외 Full Cover, 1년)	4,600
	병원진료비 (의료보험 X, 몸살감기 내과초진)	24
	병원진료비 (의료보험 O, 몸살감기 내과초진)	7
임금	대졸초임 (중상급대졸, 영어구사, 외국인회사, 초임월급여)	1,950
	생산직 초임 (학력무관 월급여 초임)	1,160
	매니저급 급여 (인사담당 5년 경력 과장급 월급여)	3,200
교육	외국인학교 초등 1년 수업료 (중상급)	19,900
	외국인학교 중등 1년 수업료 (중상급)	23,000
	외국인학교 고등 1년 수업료 (중상급)	24,300
식료품	계란 12개	2.5
	우유 500ML	0.9
	식용유 1L	2.5
	생수 1L	0.36
	맥주 (하이네켄 3500ml, 6팩)	5.3
	말보로 라이트 1갑	6.5
	맥도날드 빅맥	3.8
	김치찌개 1인분	15
	쌀 1KG	2.5
	쇠고기 등심 1KG	21
	돼지고기 등심 1KG	7

※ 출처: 코트라

(3) 주요 전시회

□ 칸국제광고제 (Cannes Lions)

1953년부터 시작된 창설된 칸국제광고제는 클리오 광고제, 뉴욕 페스티벌 등과 더불어 세계 3대 광고제 중 하나에 속한다. 초기에는 극장용 광고를 중심으로 개최되었으나 점차 TV 매체의 발달로 출판 분야가 보다 확대되었다. 출판 부문은 광고 및 커뮤니케이션에 관한 모든 제작물로서, 필름 29개 부문, 신문·잡지 23개 부문, 포스터 20개 부문 등이다. 2012년 제 58회 행사는 역대 최대 작품, 역대 최대 참관 규모를 기록했는데 출판 작품 수는 전체 3만 5천여 편, 참관객수는 1만 1천명인 것으로 집계되었다. 올해 행사에서 수상한 우리나라 작품으로는 프로모&액티베이션 부문에서 시각장애인들이 ‘마음의 눈’으로 촬영한 사진들을 온·오프라인을 통해 전시한 삼성전자 인사이트 캠페인과 에쓰오일 히어발룬 캠페인이 각각 금상 2개, 동상 1개를 받았으며 다이렉트 부문에서는 세계 최초로 그림자를 이용한 QR코드 마케팅인 이마트 써니세일 캠페인이 금상 1개와 동상 1개, 미네워터 더블바코드 캠페인이 동상 1개를 획득했다. 한편, 이명박 대통령과 북한의 고 김정일 국방위원장의 파격 키스장면으로 이슈를 모았던 베네통의 언헤이트 캠페인이 '인쇄광고 부문 그랑프리(Press Grand Prix)'를 수상했다.

- 개최기간 : 2012/6/17~23
- 개최도시 : 칸느
- 주요 프로그램 : Flim Show, 국제광고대회, 관련 세미나
- 주최기관 : Screen Advertising World Association
- 홈페이지 : <http://www.canneslions.com>

□ 칸 영상프로그램 박람회 (MIPCOM)

올해로 27회를 맞이하는 MIPCOM은 전 세계 방송사와 프로그램 제작사들이 참여하는 라이선스, 머천다이징 관련 B2B 마켓으로 세계 각국의 방송사, 배급사, 제작사들이 모이는 방송 영상 및 뉴미디어 콘텐츠 교류의 장이다. 올해 행사에서 한국콘텐츠진흥원은 KBS미디어, MBC, SBS콘텐츠 허브, 선우, 아이코닉스 등 국내 65개 방송·애니메이션 업체가 참가하는 한국공동관을 운영하였으며 참가국 중 유일하게 ‘3D콘텐츠 특화 존’을 선 보였다. 특화 존에는 방송, 애니메이션 분야 전체 11개 업체, 33개 3D콘텐츠가 전시되었으며 주요 작품으로는 (주)쓰리디플랜의 ‘매직월드 (Magic World)’ 레드로버의 ‘비트파티(Beet Party)’ ‘넛잡(Nut Job)’, ‘바나로열(Bana Royale)’등

창작 애니메이션이 포함되었다.

- 개최기간 : 2012/10/8~11
- 개최도시 : 칸
- 전시규모 : 전시면적 2만 3천 sqm, 참관객 12,900명, 바이어 4,400명, 전시업체 1,700개, 참가국 104개국
- 분야별 주요 참가업체
 - 방송영상/드라마 TV쇼 부문 : Warner(WBIT), CBS Studios, Int'l, 20th Century Fox, Disney(DMD), HBO, Sony Pictures Television, NBC Universal, BBC, ZDF, Televisa, Globo TV 등
 - 아동&청소년용 콘텐츠 : Aardman, Al Jazeera Kids Channel, National Geographic Kids, Disney(DMD), Cookie Jar, DQ Ent, Nickelodeon, Nippon Animation 등
 - 다큐멘터리 : A+E Network, Al Jazeera Documentary Channel, BBC Worldwide, Discovery communications, France Televisions, National Film Board of Canada, Spiegel TV, NHK 등
 - 영화:Miramax, Paramount Home Media Distribution, MGM, Sony Pictures, Studio Canal, Wild Bunch 등
 - 방송 포맷 : Armoza Formats, BBC Worldwide, Electus, Eyeworks Group, Shine International, Zodiak 등
- 홈페이지 : <http://www.mipworld.com/mipcom/>

□ 안시국제애니메이션 페스티벌

1960년에 시작하여 올해로 36회 대회를 맞이한 프랑스 안시국제애니메이션 페스티벌은 자그레브와 히로시마, 오타와와 더불어 국제애니메이션영화협회(L' Association Internationale du Film d'Animation, ASIFA)가 인정하는 세계 4대 애니메이션 페스티벌 중 하나이다. 1956년 프랑스 칸 국제 영화제의 애니메이션 비경쟁 부문 행사로 출발했다가 1960년부터 안시로 장소를 옮겨 전문적인 국제 애니메이션 공모전으로 새롭게 출범했다. 안시 페스티벌에는 매년 220개 이상의 작품이 출시되며 이 중 18개 작품을 선별하여 시상하고 있다.

- 개최기간 : 2012/6/4~9
- 개최도시 : 안시

- 행사장 : 임페리얼 팔레스호텔(본부)
봉류(Bonlieu)극장 및 도시 내 중소 극장 10여 곳에서 상영
- 공식부문 : 극영화(단편, 장편), TV용 영화, 위탁제작물, 학생작품 등
- 홈페이지 : <http://www.annecy.org/>

□ 앙굴렘 국제만화 축제 (Angoulême International Comics Festival)

앙굴렘 국제만화 축제는 1974년부터 개최되고 있으며 프랑스 정부와 앙굴렘 시의회, 만화협회의 적극적인 지원으로 해마다 규모가 늘어나 현재는 유럽에서 가장 큰 출판 만화 축제로 꼽힌다.

- 개최기간 : 2013/1/26~29
- 개최도시 : 앙굴렘
- 홈페이지 : <http://www.bdangouleme.com/>

5. 콘텐츠시장 이슈 동향

(1) Canal+, Disney와 VOD 계약 체결

2012년 2월, 프랑스의 프리미엄 유료 방송사 카날 플러스(Canal+)가 미국의 월트 디즈니사(Walt Disney Company)와 VOD 계약을 체결했다. 이번 계약은 넷플렉스(Netflix) 스타일의 월정액 기반 VOD 서비스인 카날플레이 인피니티(Canalplay Infinity) 서비스를 운영하고 있는 카날 플러스가 처음으로 체결한 미국의 메이저 배급사와의 계약이다.

이번 계약은 Gallic 유료 텔레비전 그룹인 카날 플러스가 카날플레이 인피니티의 콘텐츠 확보를 위해 체결한 것으로, ABC 스튜디오의 TV 드라마 시리즈 “위기의 주부들”과 “그레이 아나토미”뿐 아니라 “캐리비안의 해적 : 블랙펄의 저주”, “에어포스 원”, “내셔널 트레저” 등의 영화까지 디즈니 라이브러리에 있는 약 100편의 타이틀을 포함한다.

카날플레이 인피니티는 프랑스의 메이저 브로드밴드사인 SFR, Free, Bouygues Telecom에 의해 제공되는 DSL 네트워크를 통해 접속이 가능하며, 아이패드를 포함한 태블릿과 PC를 통해 볼 수 있다.

Enders Analysis의 프랑수아 고다르(Francois Godard)에 의하면, 카날 플러스 그룹(Canal Plus

Group)은 현재 아마존과 같은 디지털 서비스 기업이 프랑스 VOD 시장에 진입할 것을 대비하고 있으며, 글로벌 디지털 플레이어들이 프랑스 시장에 진입할 때, 카날 플러스는 이미 주요 브로드밴드 기업들과의 계약 하에 정액제 서비스를 운영하고 있을 것이라고 언급했다.

카날플레이 인피니티는 가입자들이 월정액 €9.99 (\$13.20)로 콘텐츠에 무제한 접속할 수 있도록 하는 서비스를 제공한다.

(2) 프랑스 애니메이션 방송 동향

2,700만이 넘는 프랑스 가정이 TV를 보유하고 있으며, 이 중 28% 이상이 유료 TV 패키지에 가입하고 있다. Canal+는 유료 TV 제공자로 여러 가지 정기 가입 제도를 통해 방송을 제공한다. 기본 유료 TV 가입자에게는 3-5세의 유아를 위한 Piwi 채널과 6-10세의 아동을 위한 TeleTOON 채널이 제공되고, 특별 가입자에게는 7-14세의 어린이 시청자를 대상으로 하는 Canal+ Family 채널이 제공된다. 이들은 각각 Piwi의 90%, TeleTOON의 85%, Canal+ Family 채널의 25%가 애니메이션으로 구성되어 있으며, 프로그램의 60%가 유럽, 나머지 40%는 유럽 외의 국가에서 제작된 것으로 구성된다.

Canal+ Family 채널은 개성이 강하지만 아이들이 공감할 수 있는 코미디 프로그램을 찾고 있으며, 다세대를 겨냥하여 온 가족이 더불어 볼 수 있는 프로그램을 지향한다.

PIWI 유아 채널에서는 4-6세 연령 그룹을 목표로 한 유명 콘텐츠를 찾고 있다. Teletoon은 6-10세의 연령을 위해 재미있는 이야기를 애니메이션화한 프로그램, 친구들과 함께하는 모험 프로그램을 추구한다. 또한 공주와 선녀가 등장하는 여자 어린이를 위한 프로그램도 구하고 있다.

France Televisions은 현재 내부 구조 조정을 통하여 더욱 독창성 있는 프로그래밍을 위해 시리즈 파일럿을 개발 단계 일찍부터 더불어 참여하는 방법을 모색하고 있다. 또한 프로그래밍 팀은 하이브리드 스타일의 콘텐츠를 개발하는 데에 초점을 맞추고 있는데, 이 중의 하나는 애니메이션과 라이브 액션이 합쳐진 형태로 새로운 형식의 애니메이션의 등장을 예고하며 방송사들의 경쟁구도를 역동적으로 변화시킬 것으로 전망된다.

M6는 유아 연령 프로그램 시간을 Disney Kids Club으로 통합하여 모든 콘텐츠가 디즈니사로부터 제공되고 있으며, 어린이 프로그래밍은 6-10세를 겨냥하여 점차 액션 모험물보다는 코미디 애니메이션 쪽으로 이동하고 있다. 또한 Canal J와 Gulli 역시 액션 모험물보다는 코미디에 집중하고 있다.

TF1은 항상 코미디 위주 프로그래밍을 편성하였으며 이 추세가 계속되고 있다. 유아 시리즈는 모험과 재미를 더하여 4~10세 연령의 시청자를 겨냥하고 있다.

(3) 프랑스 방송 동향

프랑스 경제는 2011년 1/4 분기에 1%의 성장률을 보여주며 놀랄만한 회복을 이루어냈지만, 여전히 유로 위기와 신용등급 'triple A' 강등으로 인해 경제 상황이 제한되었으며, 이것은 정부가 소유한 프랑스 텔레비전(France Televisions)와 같은 방송 채널에 대한 재정 절감으로 이어졌다. 프랑스 텔레비전은 먼저 몇 달간 시청률이 10% 아래로 떨어졌던 어린이 채널 팀의 구조조정을 단행했다. 어린이 채널 팀의 이동은 지금까지 특정 연령층을 대상에 맞춰 프로그램을 제작 편성해 왔던 것과는 달리 혁신적인 프로그램을 개발한다는 새로운 전략에 기인한다.

지금까지 프랑스 시장에서는 방송사들이 경쟁구도를 선점하는 방향으로 변화들이 이루어져 왔다. Julien Borde는 프랑스 3 채널의 리더로써 어린이 콘텐츠를 맡는 새로운 팀을 출범했고, Pierre Siracusa는 애니메이션 디렉터로, Tihphanie de Ragueneil은 청소년 담당 디렉터로 임명되었다. 한편, 프랑스 채널 4는 현재 연령대가 조금 높은 어린이들을 대상으로 애니메이션을 방영하고 있는 중이지만 더욱 많은 시청자를 확보하기 위해 채널을 24시간 방영 형태로 바꾸려는 논의가 이루어지고 있다.

Canal+는 Bolloré 그룹의 디지털 채널인 Direct 8, Direct Star를 인수할 예정이다. 현재 이 계약은 프랑스 규제 기구에 의해 계류 중이지만, 계약이 승인될 경우 유로 TV 그룹인 Canal+는 무료 채널에까지 진출하게 되어 채널 간 경쟁이 더욱 치열해 질 것으로 전망된다.

유로 TV 채널에서는 많은 애니메이션 채널이 생겨났으며, 무료 DTT 시장의 경우 Gulli가 2011년 100만 명의 시청자와 부모+아이 시청자 그룹에서 6.8% 점유율을 보여주며 가장 인기 있는 채널이 되었다. Gulli는 4-20세 시청자 그룹도 증가하여 2011년 10월에는 8%의 시장점유율을 차지했다.

유럽 주요 6개국 중 프랑스는 가장 많은 채널을 보유하고 있으며, 여기에는 프랑스에 존재하는 채널의 80%가 보급률이 높은 IPTV를 통해 공급되기 때문이다. 프랑스의 경우 많은 인구와 저렴한 가격으로 인해 다양한 전문 채널과 소수 민족들을 위한 채널까지 공급되고 있어 전체적인 채널수가 증가했다.

한편, 2010년 프랑스 애니메이션 프로덕션의 해외 투자 지분율은 20%였으며, 이러한 분위기는 2011년에도 지속되었다. 프랑스 자국 제작 애니메이션이 주를 이루었지만 미국산 콘텐츠가 30%, 기타 유럽국가 제작 콘텐츠가 14.3%, 그 외 아시아 및 호주산 콘텐츠가 9.5%를 차지했다.

프랑스는 어린이 콘텐츠시장, 세금 인센티브, 방송사 투자 부분에 있어서 최고의 지원 형태를 가지고 있는 국가이지만, 올해의 예산은 300만 유로에 못 미치는 것으로 추정되며 유럽의 경제위기에 따라 예산이 더욱 경제적인 방향으로 책정될 것으로 보인다. 현금 순환이 잘 되지 않는 현재의 유럽 경제로 인해 합작 프로젝트가 늘고 있으며 이러한 포럼 자체가 콘텐츠의 재정 상태를 완화시키는 데 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 전망된다.

(4) TF1, HD 드라마 채널 입찰

2012년 3월, 프랑스 방송사 TF1이 새로운 HD 드라마 채널을 통해 국내·외 드라마를 방송하게 되었다. HD1(임시 채널 이름)은 6개의 새로운 무료 HD 디지털 지상파 텔레비전 채널 라이선스 중 하나이자 TF1사의 네 번째 지상파 방송 네트워크로서, 각본 드라마와 장·단편 영화를 방영하게 되며, 새로운 극작가 재능을 발굴할 수 있는 기회를 제공할 예정이다. TF1사의 대표 Nonce Paolini는 채널 HD1이 기존의 경험이 풍부한 작가에서부터 새로운 인재까지 모든 드라마 작가들에게 좋은 기회를 만들어 줄 수 있을 것으로 전망했다.

2011년 10월, 프랑스의 Conseil Supérieur de l'Audiovisuel(CSA)가 DTT 플랫폼을 위한 새로운 6개의 HD 채널 라이선스를 제공한 후 전체 34개의 제안이 들어왔는데, 이 중 채택된 6개의 채널은 다음과 같다:

- TF1 (HD1 드라마 채널)
- NRJ Group (Cherie HD : 여성 채널)
- Amaury Group (L'Equipe HD)
- Group Next RadioTV (RMC Decouverte : 다큐멘터리 채널)
- Societe Diversite TV France (diversity net TVous La Diversite)
- M6Group (Ter6 : 가족 채널)

현재 프랑스 TV 시청자들은 DTT로 제공 중인 19개의 무료와 9개의 유료 채널을 시청하고 있으며, 2012년 말 새로 방송을 시작할 이 6개의 HD 채널들을 합해 향후 11개의 HD 채널이 방영될 예정이다.

(5) 유튜브, TF1 재판에서 승소

2012년 5월, 프랑스 방송사 TF1은 유튜브가 2008년부터 해당 방송사의 저작권을 침해해왔다고 법원에 제소했으나 프랑스 재판에서 패소했다.

TF1은 French broadcasters Arte와 뉴스 네트워크 BFM을 포함해 전 세계 3천여 개의 미디어 그룹과 네트워크 망을 가지고 있는 거대 미디어 회사로, 5개의 프랑스 콜렉팅 소사이어티와도 계약을 맺고 프랑스 작가, 음악가, 미술가 등에게 로열티를 지불하고 있다.

TF1은 구글이 소유한 유튜브가 TF1의 방송 프로그램을 웹사이트에 무단으로 게시함으로써 인해 1억 4천만 유로 이상에 해당하는 손해를 보았다고 주장해 왔다. 그러나 재판에서는 유튜브가 업로드 되는 콘텐츠를 통제할 의무가 없다고 판단하여 이 주장을 받아들이지 않았다. 세계 3대

통신사 중의 하나인 프랑스 AFP(Agence France-Presse)에 따르면, TF1이 재판의 패소로 인해 8만 유로를 지불해야하는 것으로 드러났다.

TF1은 이러한 결과를 당황스럽게 생각하며 재심의 가능성을 고려하고 있는 것으로 보이는 반면, 구글은 이번 결과를 환영하며, 인터넷을 이용하는 이용자들의 권리를 중요시하는 문화를 반영한 것으로 보고 있다. 특히 전 세계의 수많은 사람들이 컴퓨터, 모바일 기기, 태블릿, 텔레비전을 널리 이용하는 것을 고려했을 때 자유로운 아이디어와 정보를 공유하는 것을 막는 것은 시대에 어긋난 역발상이라고 지적했다. 이 재판 결과는 창작자들이 유튜브뿐만이 아니라 다른 미디어 플랫폼에 다양한 콘텐츠를 게재하는 문화에 영향을 끼치는 중요한 결정 기준이 될 것으로 보인다.

이러한 재판 결과는 유럽의 다른 국가들에서도 볼 수 있다. 스페인 방송사 Telecinco는 비슷한 재판 내용으로 2010년 유튜브에 패소했고, 2009년 이탈리아에서는 방송사에 500만 유로의 손해를 입히며 미디어셋(Mediaset)의 손을 들어주는 예가 있었다.

(6) 2012년 1/4 분기 유럽 게임 시장 통계

유럽 인터랙티브 소프트웨어 연합(Interactive Software Federation of Europe: ISFE)에서 발행한 리포트 게임트랙(GameTrack)은 유럽 비디오게임 시장의 전반적인 데이터뿐 아니라 개인이 어떤 게임을 하고 어떤 출처로 게임을 얻는지에 대한 자료를 제공했다. 영국, 프랑스, 독일에서 6세 이상의 어린이부터 성인까지의 답변자를 대상으로 하여 일대일 인터뷰와 설문조사를 통해 이루어진 이번 조사는 각각의 국가에서 매 달 완료된 1천개의 설문조사를 수집하여 1/4 분기 동안 전체 6천개의 설문조사를 바탕으로 결과가 분석되었다.

게임트랙에 따르면 유럽국가에서는 비디오게임이 광범위한 인기를 얻고 있으며, 프랑스에서는 50%에 해당하는 조사 인구가 지난 1년간 비디오게임을 한 것으로 나타났다. 이것은 유럽에서 가장 높은 수치로, 프랑스에서는 소셜미디어 웹사이트에서 제공하는 게임의 인기가 다른 국가에서 보다 큰 것에 기인한 것으로 보인다.

특히 게임 종류가 오버랩 되는 현상이 프랑스, 영국, 독일 모두에서 두드러졌는데, 23%에 해당하는 조사 인구가 패키지 게임을 하고, 15%는 온라인게임, 12%는 모바일 앱 게임을 하며, 5%는 이 세 가지 카테고리의 게임을 모두 한다는 결과가 나왔다. 6세 이상 어린이들의 게임 이용 패턴은 어른들보다 다양한 종류의 기기를 이용해 한 가지 이상의 카테고리에 속하는 게임(패키지, 온라인, 앱)을 하는 것으로 나타났다.

프랑스를 비롯하여 영국과 독일 모두에서 가장 인기 있는 게임은 패키지 게임이었지만, 이용되는 게임 개수를 고려할 때 무료 혹은 저렴한 가격으로 구입할 수 있는 모바일 앱이 상대적으로 큰 점유율을 보였다. 온라인게임은 시간 점유율로 보았을 때 금액 점유율에 비해 큰 격차로 높은

수치를 보여주고 있는데 여기에는 인기에 비해 수입이 적은 소셜네트워크 웹사이트 게임의 영향을 반영하는 것으로 분석된다.

(7) 누적 대응 방식, 프랑스에서 실패 거둬

프랑스는 유럽 내에서 최초로 누적 대응 법률(graduated response)을 제정한 국가이고, 'Creation and Internet' 법안을 통해 별도의 기관인 Hadopi를 두어 저작권을 침해하는 계정을 가진 인터넷 가입자들에게 위반 경고를 주는 업무를 담당해왔다. 누적 대응 방식에 따르면, 이용자가 6개월 안에 두 번의 경고를 받고 세 번째 경고를 받을 경우, Hadopi가 형사 범정에 알림으로써 한 달간의 계정 이용 정지와 1,500 유로의 벌금을 부과하도록 되어 있다.

IFPI/Nielsen 보고서에 따르면, 2011년 말까지 전체 70만 건 이상의 위반 경고가 불법 사이트 계정 이용자에게 주어졌으며, 이것은 프랑스 전체 P2P 이용자의 10%에 이르는 것으로 추정된다. 즉, 법률 시행 1년 동안 이 정책은 어느 정도 실효를 거두고 있는 것으로 평가되고 있으며, 2010년 10월 최초의 경고가 주어진 이래 P2P 전체 이용이 26% 정도 감소하며 전체적으로 불법 P2P 네트워크 이용이 감소되었던 것으로 집계되었다.

2011년 5월에 시행된 한 조사에 따르면, 경고를 받았거나 경고를 받은 사람을 아는 사람들 중 50%가 불법 행위를 중단한 것으로 응답했다. 또한 이러한 정책 시행 전과 비교해 보았을 때, 이 정책은 프랑스에서 iTunes 판매에도 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. Hadopi 정책 시행 전에 비해 디지털 싱글은 평균 22.5%, 디지털 앨범은 평균 25%의 판매 상승세를 보였다.

또한 검색엔진 기업과 광고 업체 등이 불법 음악 사이트 근절을 위해 음악시장계와 협업에 나서고 있다. 이것은 불법 음악 파일이 유통되는 주요 채널이 검색엔진이기 때문에, 불법 음원 유통을 막기 위해 검색엔진 업체들이 점차 그 계획에 참여하고 있으며, 광고업체들도 불법 사이트의 광고 관련 자금을 제한하는데 도움을 주고자 하는 움직임을 시작하고 있다.

(8) 프랑스 라이선싱 트렌드

완구는 유럽에서 가장 큰 어린이 라이선싱 카테고리이다. 프랑스는 유럽 라이선싱 산업에서 차지하는 비율은 약 22%에 불과하지만 장난감 시장의 규모는 영국과 비슷한 규모로서, 라이선서에게는 큰 기회가 될 수 있는 시장이다.

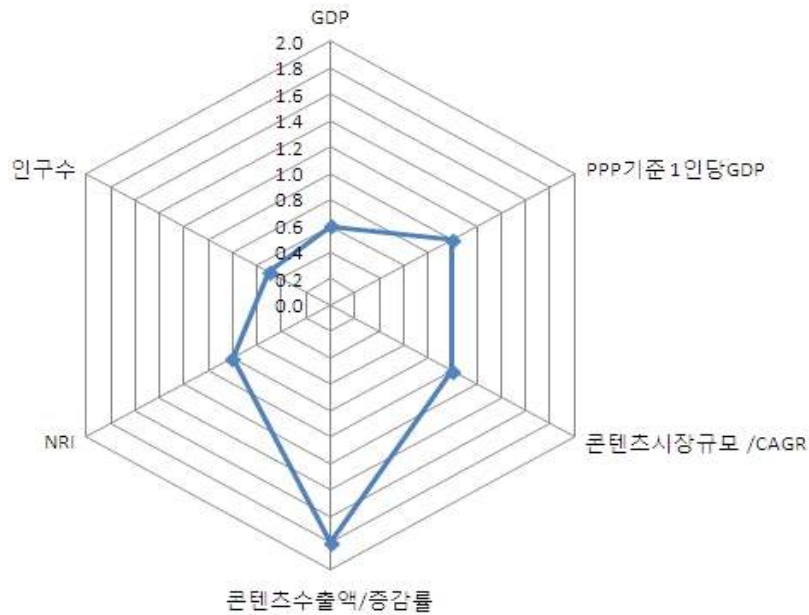
프랑스 방송사들은 라이선싱을 주기보다는 자사의 소비자 상품 부서를 통해 라이선싱 관리를 하고 있으며, M6와 카툰 네트워크(Cartoon Network) 또한 자사의 많은 라이선스를 내부 부서를 통해 관리한다.

6. 진출시장 분류 및 시사점

(1) 진출시장 분류결과

프랑스는 6가지 분류 기준에 따른 시장 평가 결과 총점 5.7점을 획득하여 유럽 빅 3 국가인 영국, 독일 등과 더불어 확산 시장으로 분류된다. 확산 시장에서는 유럽 3개국 외에 중국, 캐나다, 호주 등이 포함되며 이 중 프랑스는 이들 6개국 중에서 가장 높은 점수를 부여받았다. 프랑스는 인터넷 확산 속도가 독일이나 영국보다는 낮은 편이어서 향후 관련 시장의 성장 잠재력이 높게 평가된다. 콘텐츠 시장규모는 독일, 영국에 비해 작으나 성장 속도면에서는 가장 빠르며 콘텐츠 수출 규모도 유럽 3대 시장 중 가장 크다.

[그림 VI-13] 프랑스 시장 평가 모형



항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장규모 /CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	인구수	합계
점수	0.6	1.0	1.0	1.8	0.8	0.5	5.7

구분		연도					2007-2011 CAGR(%)
		2007	2008	2009	2010	2011	
콘텐츠 소비환경 지수	인구수 (천 명)	64,012	64,371	64,720	65,076	65,437	0.55
	GDP (십억 달러)	2,586.1	2,845.1	2,626.5	2,570.6	2,778.1	1.81
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP (달러)	41,849.8	45,789.4	42,047.7	40,938.8	44,007.3	1.26
시장경쟁력 평가지수	콘텐츠시장 규모 (백만 달러)	68,431	71,013	70,926	73,392	77,098	3.03
	콘텐츠산업 국가별 수출액 현황 (천 달러)	14,227	16,279	17,442	16,719	86,691	57.11
	NRI 지수	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2007-2011 CAGR(%)
		5.11	5.17	4.99	4.92	5.12	0.05

(2) 진출전략 및 유망분야

프랑스는 유럽국가 중에서 한국 대중음악이 정착기에 접어든 지역으로 평가된다. 최근 1~2년 사이 현지 언론들은 자국 내 K-pop과 한류 열풍을 주요 이슈로 다루고 있으며 10~20대 젊은 층을 중심으로 한국 가수 및 음악에 대한 인지도가 크게 확대되었다. 그러나 프랑스에서 한국 음악의 성과는 아직 속단하기는 이르다. 한국의 기획사, 방송사들이 체계적인 전략 없이 무분별하게 시장 접근을 하고 있어 금전적 이득에만 치중한다는 평가도 나오고 있어 이로 인해 현지 한류 비즈니스에 대한 부정적 견해가 강해질 소지가 있다.

게임 분야의 경우, 프랑스가 인터넷 인프라가 뒤떨어진 만큼 온라인게임보다는 콘솔, 모바일게임의 현지 진출이 유망하다. 영화 부문에서 프랑스는 제 3세계 영화에 대한 높은 관심을 보이고 있으며 특히 한국 감독에 대한 인지도가 높다. 일부 감독들에 대한 마니아층이 형성되어 있기도 하나 배우에 대한 인지도나 선호도는 높지 않다.

제6절 이탈리아

1. 국가 개요

(1) 경제동향 및 전망

1) GDP 규모	2조 1,987억 3,000만 달러 (세계 8위) / 1인당 GDP : 3만 5,891달러				
2) 경제성장률	0.4%	3) 실업률	6.0%	4) 물가상승률	2.5%
5) 콘텐츠시장 규모	460억 9,900만 달러 / 전년대비 성장률 : 1.5% * GDP대비 콘텐츠시장 비중 : 2.1%				
6) 통화	유로 (EURO) 1 euro = KRW 1,452.72 (2012년 5월 31일 기준) US\$ 1 = 0.80 euro (2012년 6월 기준)				
7) 부채	1조 430억 유로 (2011년 GDP 대비 119%)				
8) 외환보유고	255억 달러 (2005년) 257억 달러 (2006년) 260억 달러 (2007년) 395억 달러 (2010년)				
9) 산업구조	서비스업 (72.50%), 제조업 (24.87%), 농수산업 (2.63%) * 2010년 기준 * 업종별 고용비중 (2009년 기준) : 서비스업 (67.8%), 제조업 (28.4%), 농수산업 (3.8%)				
10) 무역규모	○ 수출 : 4,471억 달러 ○ 수입 : 4,853억 달러 * 무역수지(적자) : -381억 달러 (2010년 기준)				
11) 주요 교역품목	○ 수출 : 자동차, 자동차 부품, 의약품, 신발, 귀금속, 장신구 등 ○ 수입 : 원유, 승용차, 무선, 통신기기, 컴퓨터, 의약품 등				

※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

2011년 이탈리아의 GDP 규모는 2조 1,987억 달러로 세계 8위를 차지했으며 유럽권에서는 독일, 프랑스, 영국에 이어 네 번째로 경제 규모가 크다. 이탈리아는 2000년대 이래로 성장이 정체된 양상을 보여 왔는데 2001년부터 2010까지 지난 10년간의 경제 성장률은 연 평균 0.39%에 불과했다. 특히, 글로벌 금융 위기로 전 세계 경기가 둔화되었던 2008~2009년에는 각각 -1.2%, -5.5%의 마이너스 성장을 기록했고 2011년도 성장률도 0.4%에 머물렀다. 2009년 세계 시장은 -0.6%, 유로존 지역은 -4.3%, EU 가입국은 -4.2%의 하락률을 기록했던 것으로 볼 때, 세계 시장에

서 뿐만 아니라 유럽권에서도 이탈리아는 시장 위축이 심각했다고 할 수 있다.

2008-2009년 성장률이 둔화된 이유로는 민간 소비 증가율 감소, 고정투자 증가율 감소, 수출실적 부진 등을 들 수 있다. 민간소비율은 2007년 1.1%에서 2008년 - 0.8%로 감소했는데 이것은 이자율 상승과 그로 인한 재무 유동성 감소에서 그 원인을 찾을 수 있으며 고정투자비율도 2007년 1.3%에서 2008년 -4%로 감소하였다. 특히 이탈리아는 유로존 국가들 중 부채 규모가 가장 큰데 2011년도 기준 이탈리아의 GDP 대비 채무 비중은 120%에 달한다. 이탈리아는 유럽연합(EU) 기준에 맞춰 재정적자 비중 및 국가 부채를 줄이기 위한 방향으로 경제 정책을 추진하고 있으나 재정 불건전성으로 EU 기준인 ‘재정적자율 0.3%’ 이하를 달성하지 못하고 있는 상황이다. 이탈리아는 국가 재정난을 극복하기 위한 조치로 2009년 해외도피재산 사면 조치인 ‘Scudo Fiscale³²⁾’ 법안을 도입하고 경기부양책의 일환으로 신차 구입 시 제공하던 인센티브 제도 등도 폐지키로 했다.

최근 몇 년간 이탈리아 경제는 미국발 금융 위기와 그리스 재정적자로 불거진 유럽 재정 위기 등으로 고전을 면치 못하고 있다. 2010년에는 글로벌 경기가 다소 안정되면서 2%의 성장률을 보이기도 했으나 2011년에는 남유럽 재정위기로 다시 저조한 실적을 보였다. 여전히 그리스 재정 위기 사태가 해결되지 않은 상황에서 불안정한 시장 환경, 누적된 재정적자 등으로 2012년에도 이탈리아는 마이너스 성장세를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 VI-14] 2007-2016년 이탈리아 GDP 규모 및 경제성장률



※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

32) 해외도피재산의 국내 유입 시 세율 5%를 적용한다는 것이 이 법안의 주요 골자임

(2) 정치외교동향

1) 건국(독립)일	○ 로마건국(BC 753) / 1861 이탈리아(통일) 왕국 출범 ○ 6월 2일 : 로마공화국 선포 기념일
2) 정부형태	공화제 (내각책임제)
3) 주요 인사	○ 대통령 : 나폴리타노(Giorgio Napolitano) / 취임일: 2006.5.15 ○ 부통령 : 마리오 몬티(Mario Monti) ○ 총리 실비오 베를루스코니 (Silvio Berlusconi) / 취임일 : 2008.5 ○ 외교장관 : 줄리오 테르치 디 산타가타(Giulio Terzi di Sant'ata)
4) 의회제도	양원제
5) 주요 정당	자유민주당, 북부리그당, 자치운동당, 민주당, 이탈리아 가치당
6) 주요 가입국제기구	UN('55.12), ILO, FAO, UNESCO, WHO, IFC, IDA, IMF, IBRD, WFP, 유럽회의, EU, OECD, NATO, WEU, OSCE 등

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(3) 한국과의 주요이슈

양국 간 교역규모는 2003년 이래 급격하게 증가하기 시작하여 2005년에는 70억 달러를 넘어섰다. 최근 이탈리아 경제상황의 악화는 국내시장 위축과 수입 감소를 초래하여 우리나라의 대 이탈리아 수출에도 부정적인 영향을 미쳤다. 2007년 41억 달러였던 우리나라의 이탈리아 수출규모는 2009년에는 27억 9천만 달러까지 감소했다가 2010년 35억 6,914억 달러로 다시 증가했다. 2011년의 이탈리아 재정위기는 정부 재정지출 삭감을 초래하여 세계경제 둔화와 더불어 이탈리아 경제상황을 더욱 악화시켰으며 이로써 우리의 이탈리아 수출에도 부정적인 요인으로 작용할 것으로 예상된다. 2010년 기준 한국의 대 이탈리아 수출은 전년대비 27.6% 증가하였으며 수입은 전년대비 6% 증가한 37억 2,330만 달러를 기록했다. 무역수지는 2008년부터 2010년까지 3년 연속 적자를 기록하고 있는데 2010년 적자 규모는 1억 5천만 달러로 전년도 7억 1천만 달러에 비해 크게 감소했다. 2011년 7월 1일부터 잠정발효된 한-EU FTA는 우리와 이탈리아 간 교역에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대되는데 한-EU FTA가 잠정발효된 7월 이후 8월까지 2달 동안 양국 간 교역액은 12억 달러로 전년 동기 대비 5% 증가한 것으로 나타났다.

1) 주요 협정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 특허권, 상품권 보호협정 (1961.6) ○ 무역협정 (1965.3) ○ 문화협정 (1970.6.16) ○ 사증, 사증수수료 면제협정 (1975.5) ○ 경제협력협정 (1982.5) ○ 과학기술협력 협정 (1984.2) ○ 투자보장협정 (1992.6) ○ 이종과세방지협정 (1992.7) ○ 관광협력협정 (2000.11) ○ 사회보장협력협정 (2005.4) ○ 과학기술협력협정 개정 (2007.2) ○ 특허청 상호 협력 양해각서 체결 (2010) ○ 한EU FTA 발효 (2011)
2) 무역규모	<p>대 이탈리아 수출 : 3,569 억 달러 / 대 이탈리아 수입 : 3,723 억 달러</p> <p>* 무역수지(적자) : -154 억 달러 (2010 년 기준)</p>
3) 투자거래	<ul style="list-style-type: none"> ○ 우리나라의 대 이탈리아 투자 <ul style="list-style-type: none"> - 2010년 기준 : 25 건, 3 억 5,390 만 달러 - 1980~2011.6 누계 : 183 건, 4 억 47 만 달러 ○ 이탈리아의 대 한국투자 <ul style="list-style-type: none"> - 2010 년 기준 : 20 건, 2 억 9,287 만 달러 - 1962~2011.6 누계 : 186 건, 3 억 7,672 만 달러
4) 주요 거래 품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 : 무선통신기기, 자동차, 철강판, 자동차 부품, 선박, 타이어, 합성수지 등 ○ 수입 : 의류/가죽제 가방, 농약, 의약품, 신발, 기계류, 자동차 부품, 안경, 기타정말화학원료 등
5) 교민수	4,141명

※ 출처: 코트라, 외교통상부

한편, 양국 간 기술 부분에서의 협력 사례도 증가하고 있는데 2005년 GM 대우는 이탈리아 디젤엔진 전문 개발업체인 VM 모토리와 디젤 엔진 공동 개발 계약을 추진하고 있으며 이 프로젝트를 위해 전체 4,750억 원을 투자했다. 대우건설은 이탈리아 엔지니어링 업체 테크니몽(Tecnimont)과 공동으로 카타르 남부 메사이드 공업단지 내 석유화학플랜트 건설 공사를 수주하여 공동 작업을 진행 중이다. 대림산업 역시 사우디아라비아의 사하라-바젤이 발주한 석유화학 공장 신축 공사를 테크니몽과 공동수주하여 사업을 진행 중이다. 이 프로젝트의 예산 규모는 6억 1천만 달러이며 사업 지분율은 대림산업 54%, 테크니몽이 45%이다. SK 건설 역시 테크니몽과 공동컨소시엄으로 쿠웨이트 국영석유화학회사가 발주한 12억 2천만 달러 규모의 생산 플랜트 공사를 수주한 바 있다. 디자인 부문에서는 삼성전자가 이탈리아 대표 패션 브랜드 베르사체, 아르마니 등과 공동으로 디자인한 휴대 전화, 베르수소와 아르마니폰을 출시한 바 있으며 LG 전자는 프라다와 공동 디자인 및 마케팅 독점 계약을 체결하여 제품을 출시하기도 했다. 양국 간 협력 사례를 민간 부문뿐만 아니라 공공 기관에서도 찾아볼 수 있는데 인천시와 밀로노시는 2017년까지 인천 영종도에 3조 7천억 원을 투자하여 밀라노디자인시티를 건설하는 프로젝트 계약을 체결했다.

2. 무역 정보

(1) 관세/수입규제

EU 회원국은 자국 산업을 보호하려는 목적으로 단독으로 제 3국에 대해 수입 규제 조치를 취할 수 없으며 제 3국에 대한 수입규제 조치는 EU를 통해 이루어진다. EU 회원국인 이탈리아 역시 자국 내 수입 규제 조치는 EU 차원에서 결정되며 EU 집행위가 타당성을 조사한 결과, 타당하다고 판단하여 결정된 조치는 EU 전 회원국에서 동시에 이행된다. 역외국 제품에 대한 수입관세율은 물론이고 반덤핑조치, 상계관세 조치, 세이프가드조치, 수입쿼터 조치 등도 EU의 27개국에 동일하게 취해지고 있다.

(2) 통관절차 및 세이프가드

관세/수입규제 정책과 마찬가지로 이탈리아가 EU와 별도로 독자적으로 운영하는 통관절차상의 장벽은 없다. 이탈리아에서 수입 절차를 완료한 물품은 자국 내 출시 및 판매될 수 있는 동시에 여타 EU 시장으로 자유롭게 이동될 수 있다.

이탈리아의 통관절차는 다음과 같다. 지정된 보세 구역으로 물품이 반입되면, 관세청이 정하는 사항이 기재된 물품의 송품장 및 과세 자료를 세관에 제출하고 수입신고를 하게 된다. 세관은 수입신고서가 접수되면 관계 법령에 따라 위반 사항은 없는지 검토하고 서류 오류 등을 확인한다. 통관 시 제출해야 하는 서류에는 선하증권, 송장, 포장명세서, 원산지 증명서 등이 있으며 우유 및 유제품, 치즈, 생선, 밀, 채소, 철강, 가금류, 폐기물, 방사성 물질 등에 대해서는 수입허가가 요구된다. 원산지 증명서는 45 유로 이상의 섬유 제품 수입 시 요구되는데 샘플이나 개인 소유품인 경우는 면제된다. 원산지 표기는 상품의 부대 서류에 표기하며 포장 외부 표기는 의무화하지 않고 있다. 서류 심사가 완료되면 과세가 확정되며 이에 대한 징수가 이루어지고 나면 물품 반출이 가능하다. 세관검사는 일반적으로 세관이 정한 시간에 세관 통제 구역인 부두, 창고 등 지정된 장소에서 진행되며 세관이 지정한 장소에서 검사가 곤란한 플랜트 설비, 정밀기기, 귀중품, 긴급수요물자, door-to-door로 운반되는 물품에 대해서는 세관원이 현장을 방문하여 직접 검사한다.

(3) 지식재산권 보호

이탈리아는 특허권, 상표권, 저작권, 디자인 보호 등 지식재산권 보호를 위한 관련 법령을 모두 구비하고 있으며 지식재산권과 관련한 주요 국제협약에도 모두 가입하고 있다. 이러한 법령에 따라, 외국기업도 이탈리아 기업과 동일한 수준의 지식재산권을 보호받게 된다. 한편, 이탈리아는 EU 회원국으로 EU 지식재산권 제도를 그대로 도입하고 있다.

상기 법령에도 불구하고, 이탈리아의 지식재산권 보호를 위한 법 집행조치는 강하지 않은 편이다. 지식재산권 침해가 상대적으로 적은 편이며 법원 등 관련 기관에서도 저작권 등 지식재산권 침해 사례를 경미한 범죄로 취급하는 경향이 있다. 아울러 지식재산권 침해 단속체계도 미약하다는 평가를 받고 있으며 특히 인터넷 해적 단속을 위한 조치는 상당히 취약한 것으로 알려져 있다. 한편, 우리나라와 이탈리아는 2010년 3월 15일 지식재산권 분야의 포괄적 협력에 관한 특허기관 간 양해각서를 체결한 바 있다.

(4) 서비스 및 투자 장벽

이탈리아 정부는 외국인 직접투자를 유치하기 위해 노력하고 있으나 투자환경은 사회보장금 등 높은 노동비용, 노동시장 유연성의 결여, 경직된 관료주의 등 부정적인 요소들이 많아 여전히 개선이 필요한 상황이다. 세계경제포럼(World Economic Forum)의 2010-2011년도 글로벌 경쟁력 평가에서 이탈리아 순위는 전체 139개국 중 48위, 시장규모로는 전 세계 9위를 차지했으며 부가가치가 높은 명품 소비재 중심의 고급제품 생산체인과 전 세계에서 최고를 자랑하는 산업 클러스터가 높게 평가되었다. 이탈리아 경제 구조의 문제점으로는 열악한 산업인프라, 경직된 노동시장, 높은 노동비용, 분쟁해결에 있어서 비효율적인 사법체제, 신용 대출의 어려움, 조직범죄와 부정부패, 저조한 외국인 직접투자 및 기술이전 등이 언급되었으며 이로 인해, 신규 고용창출 및 기업 성장도 저해 받고 있다는 평가다.

이탈리아는 EU 회원국으로서 EU의 관련 조약과 규정의 적용을 받고 있다. 1957년 로마조약에 따라 이탈리아는 이탈리아 및 여타 EU 회원국에 진출한 외국 투자자에 대하여 내국민 대우를 제공하여야 한다. EU 규정에 근거하여 정부의 영화시장 보조금, EU 역외국 은행에 대한 차등적인 자본금 요구, EU 역외국 항공사의 국내노선 취항 등 분야에서는 내국민 대우에 대한 예외를 인정하고 있으며 조선 분야에 있어서도 제한적인 조치를 취하고 있다. EU와 이탈리아의 반독점법에 따라 EU 및 이탈리아는 일정 금액 이상의 인수합병건에 대해 사전 검토 권한을 가지며 국가 경제에 중대한 이유가 있거나 외국 투자자 소속 국가가 이탈리아 기업에 대한 차별적인 조치를 취할 경우 외국 투자자의 이탈리아 기업 합병 조치를 허가하지 않을 수 있는 권한도 갖고 있다.

외국 투자자는 국방 분야를 제외하고는 민영화되는 이탈리아 공기업에 투자할 수 있다. 이탈리아 정부는 민영화 추진 과정에서 정부가 황금주를 보유하거나 또는 주요 이탈리아 투자자 그룹이 특정 기간 동안 지분을 보유하도록 하고 있는데 이탈리아는 민영화 과정에서 자국이 주요 황금주를 보유하도록 하는 유일한 EU 국가로 알려져 있다.

이탈리아 투자청은 외국 투자자에게 투자 프로젝트에 대한 자문을 제공하고 모든 투자 단계에서 해외 투자자에게 필요한 지원을 제공한다. 투자청이 제공하는 서비스는 무료이며 비밀이 보장된다. 이탈리아 정부는 투자지원 제도의 효율성을 제고하기 위해 국가 지원재원과 EU 지원 재원을 통합·운영하여 2007~2013년 기간의 투자지원기금 1,250억 유로를 조성하였으며 남부지역에 집중적인 지원을 제공하고 있다. 국가차원의 투자지원 대상 분야는 기업 창출 및 확대, 산업지역개발을 위한 투자, 과학기술 연구개발, 새로운 투자 등이며, EU 지원 대상 분야는 지식 및 혁신, 수송, 환경보호, 인적자원, 기업 경쟁력 강화, 경제의 현대화 등이다.

이탈리아 정부의 주요 국가차원 지원은 다음과 같다.

- 고용 창출 분야

제조업, 광물추출, 에너지 생산, 농수산물 가공 분야 기업들이 연구 활동과 관련된 기업 계획(총경비 4천만 유로이상)을 이행하여 고용을 창출할 경우 정부의 지원을 받을 수 있다. 이탈리아 재정부는 투자청을 통해 이들 기업들과 프로젝트 계약을 체결하여 정부지원금 및 금리보조 등을 지원한다. 투자청은 프로젝트 계약관련 업무를 담당한다.

- 지역기업의 투자 활성화 지원

재산업화, 산업지역 개발을 통해 지역 기업의 투자를 활성화하는 기업들에게 적용되는 지원 조치로 전체 투자액의 30% 이상을 자본금 형태로 소유하고 있는 기업이면 신청가능하다. 지원 형태는 정부지원금, 저리대출 등이 있는데 정부지원금은 중부 및 북부지역 기업에게는 전체 투자액의 25%까지, 남부지역 기업에게는 40%까지 지원 가능하다. 투자청은 기금 운영을 전담하여 지원금 책정을 위한 기업계획 평가에서 지원금 지불까지의 전 단계 업무를 관리, 실행한다.

- 과학기술 혁신 및 연구 분야

경제개발부의 과학기술혁신기금, 교육부의 연구촉진 기금, Industria 2015 등의 정부 조치를 통해 관련 기업을 지원하는 정책이다.

- 신규 투자 및 연구 분야

신규 투자와 연구 활동을 하는 기업에 대해 연구개발비 10%를 감면해 주는 지원 조치로

국립연구소 및 대학과 연구 계약을 체결한 경우에는 연구비의 40%까지 감면이 가능하다. 단, 감면 대상 연구비 액수는 5천만 유로를 초과하지 못한다.

3. 정책 동향

(1) 정책 개요

① E-Government Plan 2012

2009년 1월, 이탈리아의 수상과 행정혁신부(Public Administration and Innovation) 정무장관이 이탈리아의 전자정부 계획인 'E-Government Plan 2012'를 발표했다. 정부는 2001년부터 다양한 프로젝트를 통해 전자정부 구축을 위한 노력을 지속해왔으며, 이탈리아를 선진적인 전자정부 시스템을 구축하고 있는 국가 중 하나로 평가했다. 2009년부터 추진되고 있는 전자정부 계획은 온라인 서비스의 확대와 공공 행정 기관의 투명성 및 접근성 강화가 목적이며, 2009년부터 5년간 총 13억 8천만 유로를 투입할 계획이다.

'E-Government Plan 2012'는 Sectoral, Local, Structural, International의 전체 4개 영역으로 구분되며, Sectoral 부문은 중앙정부부처 및 대학연구기관 관련 프로젝트, Local 부문은 수도를 포함한 주요 도시 및 지역 프로젝트, Structural 부문은 인프라 프로젝트, International 부문은 범 유럽 및 국제 네트워크 관련 프로젝트를 포함, 4개 영역에서 총 80개의 프로젝트를 진행 중이다.

▷ Sectoral 부문

- Sectoral 부문은 주요 중앙부처 및 대학교를 대상으로 프로젝트가 진행되며 총 14개의 목표로 구성
- 2012년까지 일반 초중고 학교와 대학교, 법원, 의료시설, 공공서비스, 환경, 관광 등의 분야에서 디지털화를 추진하고, 외무부 및 문화유산부와 MOU를 체결하고 모든 행정 서비스 및 업무의 디지털화 추진, 서비스 포털 서비스 구축 등의 프로젝트 진행

▷ Local 부문

- Local은 지역 및 도시 단위의 디지털화를 위한 프로젝트가 진행되고 있으며, 인구 데이터, 지역 데이터, 정보보호, 브로드밴드 서비스 등 4개의 분야에서의 목표 설정, 이를 위한 다수의 프로젝트 진행

- 2012년까지 인구 및 지역 데이터의 효율성 증대를 위한 인프라를 구축하고, OECD 평균수준으로 브로드밴드 보급률을 향상한다는 계획

▷ Structural 부문

- 주요 인프라 프로젝트가 추진되고 있는 Structural 부문에서는 6개의 분야에서 프로젝트가 진행 중
- 2012년까지 ICT를 활용해 금융/물류 프로세스를 혁신하고 디지털 문서화로 전환, 혁신 기술 확산 시스템 구축 등을 추진할 계획

▷ International 부문

- 이탈리아는 전자정부 정책 개발, 인프라 구축, 서비스 제공 등 모든 영역에서 국제적 협력을 강화해 이탈리아의 글로벌 입지를 확대해나간다는 방침
- 이탈리아는 G8을 통해 E-Government 추진을 위한 협력을 지속해오고 있으며, 인터넷거버넌스 포럼(IGF)에 참여하는 등 국제 협력에 적극 참여
- EU의 정보화 사회 전략 프로그램인 'i2010'과 OECD의 혁신 전략 프로그램에 참여

② NBN (National Broadband Network)

2009년 6월, 이탈리아 정부는 2012년까지 모든 국민들이 2~20Mbps 속도의 브로드밴드를 이용할 수 있도록 하는 'NBN(National Broadband Network) 전략' 프로젝트를 발표했다. NBN 프로젝트는 경제개발부가 담당하며, 2009년부터 2012년까지 총 14억 7,132만 유로를 투자할 계획이다. NBN 프로젝트에는 향후 약 5만여 명이 투입될 것으로 예상되며, 고용 창출 효과 및 GDP 20억 유로 증가의 효과도 기대된다.

이탈리아는 2012년 브로드밴드 보급 사업 다음 단계인 향후 4~5년 후의 중기 비전에 대해서도 제시하고 있으며, 국가 브로드밴드 보급 사업을 통해 글로벌 리더십 확보에 나선다는 계획으로, 2012년 브로드밴드 보급률 100% 달성과 더불어 2014~2015년까지 국민의 40~50%에 50~100Mbps 급 브로드밴드 서비스를 제공한다는 계획이다. 또한 브로드밴드 보급을 통해 전자정부 서비스의 활성화 및 국가 경쟁력 향상을 도모해 G8 국가로써 국제적 위상을 확고히 한다는 방침이다.

▷ NBN 프로젝트 투자 계획

- 네트워크 구축 및 관련장비 투자 : 7억 6,385만 유로
- 하드웨어 및 소프트웨어 투자 : 6억 1,766만 유로
- NBN 프로젝트 활동비 : 8,981만 유로

③ 디지털 TV 전환 계획

이탈리아 정부는 2007년 아날로그 방송의 디지털 전환 계획을 발표하며, 2012년을 디지털 TV 전환 완료 시점으로 정했다. 2010년 12월 기준 디지털 지상파 수신가구는 2,130만 가구로 디지털 전환률은 82%이고, 이탈리아 전체 디지털 TV 보급률은 90%였으며, 이탈리아 북부 10개 지역의 디지털 지상파 전환이 완료되었다.

DGTVi(Per la Televisione Digitale Terrestre)에 따르면, 2010년 12월 기준 이탈리아 전체 가구의 85% 이상이 디지털 지상파 TV(DTT) 수신에 가능한 장비를 구비하고 있는 것으로 나타났다.

2009년 4월, 통신규제위원회(AGCOM)는 전국 방송 사업자들의 경쟁을 활성화하고 신규 투자를 촉진하기 위해 디지털 채널 편성에 대한 신규 계획을 발표했다. 신규 규제안에 따르면, 디지털 TV 전환 완료시 8개의 전국 방송 사업자들이 총 21개의 디지털 방송 채널을 운영, 16개 채널은 기존 방송 사업자들이 운영하도록 하며, 5개 채널은 신규 사업자가 진입하도록 허용했다.

④ 방송통신 규제

이탈리아 방송통신 규제의 근거법은 1997년 제정된 방송통신법(Law nb. 249)으로, 방송 소유 규제 및 통신 자유화 등에 대한 내용을 규정하고 있다. 이탈리아 방송통신법은 유럽 최초로 통신과 방송에 대한 통합 규율 체계를 정비함으로써 EU 및 세계 각국의 방송통신 융합에 따른 법제화에 직·간접적인 영향을 미쳤고, 통신망과 방송망의 구분 없이 콘텐츠 전송을 허용하며, 기존 사업자가 신규 융합 서비스를 제공할 경우 별도의 허가 없이 신고만으로 서비스할 수 있도록 하고 있다.

▷ 반독점 규정(Antitrust Provision)

1. 방송통신 상호 진입 규정

- 방송 사업자는 아날로그와 디지털 무선 주파수의 20% 이상 보유 금지
- 방송 사업자와 통신사업자의 상호 차별이 없는 시장 진입이 허용되며, 공동으로 지상망을 통한 아날로그, 디지털 위성 및 케이블 사업에 진출 가능

2. 시장 점유율 규정

- 지상파 방송사와 라디오, 케이블, 위성, 유료 TV 사업자들의 판매 수익은 각 부문 전체 매출액의 30% 초과 금지
- 일간 신문 및 잡지 발행 기업은 20% 이내로 제한. 단, 시장 지배적 위치를 차지하지 않고 공정경쟁의 결과에 의한 경우는 예외 인정

3. Telecom Italia의 유선통신 독점은 1998년 1월 1일부로 종료되며, 방송시장 진입을 허용함

▷ 상호접속 및 면허(Interconnection and Licensing) 요건

- 이탈리아 시민권 및 유럽연합 시민권을 보유했거나, 지주회사가 유럽연합 시민권을 보유하고 있고 이탈리아와 상호 권리를 인정하는 국가의 시민권을 보유한 자로 제한
- 전국 방송 면허 사업자는 최소한 전 국토의 80% 이상을 커버해야 함

▷ 망 구축 및 운용(Installation and Operation of Network)

- 기간망 구축 시, 통신 사업자는 공공육상을 통과하는 망 설비에 대한 대민보상 의무를 지님
- 건물과 주택에 보급되는 케이블과 위성 서비스에는 4%의 부가가치세 감면

▷ 통신 서비스 및 제품(Telecommunication and Product)

1. TV 방송은 다음의 요건을 준수해야 함

- 미성년자와 언어적 소수국민을 배려한 편성 규칙
- 정치적 발언에 대한 동등한 기회 보장
- 광고의 TV 판매 규제
- 시청각물 재전송에 대한 최소 기한 설정

2. 규제기관은 신용등급기관을 감독할 책임과 공중과 사업자들 사이의 계약을 감독할 권한을 보유함

⑤ 통신 규제 : VoIP 지침 마련

통신규제위원회(AGCOM)는 2005년 VoIP 가이드라인을 재정비하며, ADSL 네트워크를 통해 발생하는 통화도 전통적인 유선전화와 동일한 것으로 간주하여 2006년 3월부터 동일한 규제체계를 적용하기로 결정했다.

개정된 규제안은 일반 소비자를 대상으로 독립적으로 제공되는 셀프 VoIP 서비스 및 기업 내에서 활용되는 VoIP 서비스는 규제적용 대상에서 제외했다. 지역번호는 공중전화망(Public Available Telephony Service, PATS) VoIP에서만 활용할 수 있으며, 번호체계 및 긴급번호 서비스, 네트워크 무결성, 인터넷 서비스 품질보장 등의 사항은 PATS 서비스 규정을 따른다.

⑥ 방송 규제

▷ 온라인 동영상 규제

- 2011년 1월, 이탈리아 통신규제위원회는 온라인 동영상 게시물에 방송과 동일한 규제를 적용한다는 내용의 법안 제정과 관련하여 결의안을 발표함. 본 결의안은 방송영상물 등에 적용되던 규제범위를 온라인 동영상으로 확대한 것으로, 자가규제(Self-regulation) 및 정부규제

(Government Intervention)안을 포함하며, 온라인 동영상 규제 대상은 Dailymotion, Vimeo, 유튜브와 같은 일반 웹 사이트는 물론, 이탈리아의 방송, 신문 등의 언론기관, IPTV, 모바일 TV등의 모든 콘텐츠와 플랫폼을 포함하고 있음

- 2010년 1월, 이탈리아 정부는 온라인 동영상 업로드에 대한 규제를 가할 수 있는 법안을 마련 중에 있다고 발표한 바 있음. 본 법안이 통과될 경우 온라인 동영상 사업자도 방송 사업자와 마찬가지로 인터넷 상에서 온라인 동영상을 업로드하기 전에 정부의 허가를 받아야 함. 이에, 규제안에 대한 야당 의원들의 반발이 확산, 일부 야당 의원 연합이 언론의 자유를 왜곡할 위험이 있다는 우려를 표명하며, 해당 규제안을 저지시키기 위한 ‘아티클로 21 (Associazione per la difesa della libera informazione, Articolo 21)’ 연합을 결성함

▷ 가스파리(Gasparri)법

- 이탈리아 정부는 올드 미디어 매체인 신문 및 잡지 산업의 위기와 공영방송의 정체성 위기를 점차하기 위해 2004년 5월 ‘가스파리(Gasparri)법’을 제정함
- 가스파리법의 주요 내용으로는 1) 공영 방송 RAI에 대한 정부의 이사선임권 보유, 2) 신문/방송의 미디어 교차 소유 허용, 3) 미디어 독과점 규정 철폐 등을 들 수 있음

1. RAI에 대한 정부의 이사 선임권 보유

- 공영 방송 RAI의 이사 5인 중 3인을 정부와 여당이 선임할 수 있도록 규정함으로써 이사 교체를 통한 사장 임명권까지 확보

2. 신문/방송의 미디어 교차 소유 허용

- 단일 기업에 의한 복수 지상파 방송사의 소유 금지 및 방송사의 점유율에 따른 신문사 보유 제한에 대한 기존 규정 철폐

- 이를 통해 단일 기업이 지상파 방송사, 케이블 및 위성방송사, 신문사, 통신사를 모두 보유할 수 있도록 허용

- 단, 신문사의 방송사 소유는 3단계로 분류하여 제한을 둠

: 신문시장 점유율 16% 이상 사업자는 전국 TV 방송 면허 취득 불가

신문시장 점유율 8% 이상 16% 미만 사업자는 최대 1개의 전국 TV 방송 면허 취득 가능

신문시장 점유율 8% 미만 사업자는 최대 2개의 전국 방송 TV 방송 면허 취득 가능

3. 미디어 독과점 규정 철폐

- 단일 사업자가 ‘커뮤니케이션통합시스템(SIC)³³⁾’ 수입의 20%를 초과할 수 없도록 제한했던 기존 방송통신법의 규정 철폐

33) SIC(Sistema Integrato della comunicazione)은 광고, 스폰서, 수신료, 홈쇼핑 매출, 유료 채널 가입료, 기타 부수입 등을 포괄하는 폭넓은 의미의 수입원을 의미함

(2) 지원제도

① 세제지원

가. 이탈리아 비디오게임시장을 위한 조세감면 제도 제안

이탈리아 정당 The People of Freedom(PdL)은 디지털 아젠다 계획(Digital Agenda Initiative)의 일부로 이탈리아 내 게임 개발 스튜디오들을 위한 조세감면 제안을 제출했다.

이번 제안은 이탈리아에서 개발된 게임들의 배급에 대한 세금공제와 더불어 이탈리아 내 비디오 게임 개발을 위한 세금공제 및 조세감면 제도의 도입을 목표로 하며, 또한 벤처 캐피탈 기업들이 이탈리아 게임 기업들에 투자할 수 있도록 허가한다.

4. 비즈니스 정보

(1) 시장특성

남부 유럽에 위치한 이탈리아는 인구수 6,126만 명으로 세계에서 23번째로 많은 인구를 확보하고 있는 국가이며 유럽선진국 중에서는 독일, 프랑스, 영국에 이어 네 번째로 인구보유수가 높은 국가이다. 인구 구성은 대부분이 이탈리아인으로 구성되어 있으며 북부, 남부 지역을 중심으로 인근 국가로부터 유입된 다른 민족들이 분포한다. 거의 단일민족으로만 구성되어 공용어로는 이탈리아어가 사용되나 국경 지역에서는 독일, 프랑스어, 슬라브어 등이 병용되기도 한다. 이탈리아는 지리적으로 아랍권, 지중해권과 근접하여 미국, EU 등 서방 선진국들과의 우호적인 관계를 도모하면서도 이스라엘, 팔레스타인 등과 외교 활동에도 적극적이다. 특히 자연자원이 부족한 이탈리아에 있어 중동과의 자원 외교는 그 중요성이 매우 높다고 할 수 있다. 이탈리아는 자원이 부족하고 비교적 공업화도 늦게 이뤄져 대외 교역이 활발한 편인데 특히, 인접국가인 독일, 프랑스와의 무역 거래가 빈번하다.

이탈리아 산업구조는 농수산업이 2.6%, 제조업이 약 4.95%, 서비스업이 72.5%로 전형적인 선진국형 산업구조를 갖고 있다. 업종별 고용 비중에서는 서비스업이 전체 고용의 66%를 차지하고 있으며 제조업 30%, 농수산업 4% 수준이다. 최근 몇 년간 업종별 고용 비중은 서비스업이 증가하는 가운데 제조업, 농수산업 부문은 감소하고 있으나 변동폭은 크지 않다.

이탈리아의 수출구조를 살펴보면, 중저급 기술을 기반으로 하는 소비재 비중이 높아서 가격 영향력이 큰 불안정한 구조를 보인다. 대규모 설비투자나 기술혁신보다는 디자인 및 가공기술이 주류를 이루고 있어 후발국가들이 쉽게 따라잡거나 모방할 수 있고 대체제도 다양하게 존재하여 세계 시장에서 경쟁력이 약한 편이다. 이탈리아는 패션 브랜드 중심으로 명품 소비재 시장으로의 명성을 보다 확고히 하기 위해서 광고와 마케팅, 유통 관리 등에 보다 집중하고 있으며 주식 상장을 통한 대규모 자본 조달로 규모의 경제 실현을 강화하고 있다.

이탈리아는 전국이 지방 중소도시도 분화되어 있고 이에 따라 시장 구조도 다원화 되어있으며 중소기업이 산업의 근간을 이루고 있다. 소규모 전문 소매상을 통해 유통과 판매가 이뤄지며 각 지역별로 상권이 분산되어 있는데 최근에는 국제적인 유통구조 변화로 대형 유통체인이 증가하고 있다. 이탈리아의 시장 및 유통구조는 매우 세분화되고 복잡한 특성을 갖고 있으며 북부 산업도시에서 개최되는 분야별 박람회를 통한 거래 및 현지 진출도 활발하게 이루어지고 있다. 현지의 전문 전시회와 박람회를 참가하게 되면 비즈니스 기회 발굴 및 현지 시장 특성 파악에도 유리하다. 또, 분산된 시장 구조와 언어장벽, 복잡한 행정 절차 등으로 직접 시장에 진출하기 보다는 현지 에이전트를 활용하는 것이 효과적이다.

(2) 물가 정보

이탈리아는 긴축재정 정책 및 유로화 강제 등으로 2007년부터 물가가 상승하기 시작했다. 2008년에는 전 세계 경제 불황과 맞물려 3.5%까지 물가가 치솟았다가 2009-2010년에는 다시 2% 이하로 낮아졌다. 2008년에는 유로 강제 및 서비스 시장 자율화 조치로 물가가 일시적으로 상승했으며 2009년에는 경기 불황으로 인한 국내 수요 부진과 세계 원자재 가격 인하가 물가를 끌어내리는 견인차 역할을 한 것으로 풀이된다. 2010년에는 유가 상승이 물가 상승의 원인으로 분석되는데 2011년 2월 리비아 내전 발발로 원유 공급에 차질이 생기면서 2011년에도 다시 3%에 가까운 물가 상승세를 기록했다.

[표 VI-28] 2007-2016년 이탈리아 물가상승률 변동 추이

(단위 :%)

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
물가상승률	2.04	3.50	0.76	1.64	2.90	2.50	1.84	1.20	1.30	1.40

※ 출처: IMF, 외교통상부, 코트라

[표 VI-29] 이탈리아 주요 품목 물가 정보

(단위 : 유로)

구분	세부내역	물가정보 (EURO)
교통비	도심 1시간 주차료	2
	지하철 기본요금 (1구간)	1
	시내버스 기본요금	1
	택시 기본요금	3.50
	무연휘발유 1L	
통신비	시내전화 요금 (3분)	0.12
	국제전화 요금 (3분, 한국으로 걸 때)	0.85
	휴대전화 요금 (월 표준 1분)	0.15
	인터넷 월이용료 (ADSL 기준)	20
주거비	아파트 월임차료 (150sm, semi-furnished, 파리, 중상급)	2,500~4,000
의료비	의료보험료 (4인 가족, 초과제외 Full Cover, 1년)	460
	병원진료비 (의료보험 X, 몸살감기 내과초진) * 의료보험 적용시 지불 금액 없음	50~130
임금	대졸초임 (중상급대졸, 영어구사, 외국인회사, 초임 월급여)	1,200
	생산직 초임 (학력무관 월 급여 초임)	900
	매니저급 급여 (인사담당 5년 경력 과장급 월 급여)	1,800
교육	외국인학교 초등 1년 수업료 (중상급)	12,000
	외국인학교 중등 1년 수업료 (중상급)	15,000
	외국인학교 고등 1년 수업료 (중상급)	15,000
식료품	계란 12개	3.30
	우유 500ml	0.60
	식용유 1L	2.19
	생수 1L	0.21
	맥주 (하이네켄 330ml, 4캔)	4.07
	말보로 라이트 1갑	4.55
	맥도날드 빅맥	3.50
	김치찌개 1인분	13
	쌀 1KG	1.64
	쇠고기 등심 1KG	16.98
	돼지고기 등심 1KG	9.78

※ 출처: 코트라

(3) 주요 전시회

□ Italian Publishers Feast at the 2011 BookExpo America

북엑스포 아메리카(BookExpo America)는 출판시장 분야에서 가장 중요한 국제행사들 중 하나로, 전년도 행사에는 전 세계로부터 29,923명의 방문객과 4,959명의 에이전트, 스카우트, 영화 및 텔레비전 프로듀서 및 작가들이 참석했다.

2011년에는 이탈리아가 재비츠 센터(Javits Center)의 명예 게스트로서, 글로벌 마켓 포럼의 올해의 “포커스 국가”로 선정되었고, ITC (Italian Trade Commission)와 이탈리아 출판 협회 (Italian Publishers Association)가 참석했다.

글로벌 마켓 포럼은 미국인들에게 이탈리아의 출판 활동을 보여주고 미국 출판사들과의 협력을 이끌어내기 위한 목적으로 11번의 세미나로 구성되었다. 이탈리아 출판협회장 마르코 폴리오 (Marco Polillo)는 “이번 심포지엄은 이탈리아 시장을 보여주려는 목적을 제공함과 동시에 미국 시장과의 관련 속에서 발전 방안을 모색하고자 한다.”고 말했다.

그러나 이탈리아의 비독서가 비율은 여전히 매우 높아 50% 이상에 달하며, 전자도서에 대한 이탈리아인들의 관심 역시 매우 낮아 이탈리아 내 전자도서와 인쇄도서 사이의 갈등관계가 주요한 사안으로 대두되고 있다.

□ 볼로냐 아동도서전 (Bologna Children's Book Fair)

이탈리아 볼로냐에서 1963년부터 해마다 개최되는 세계 최대 규모의 어린이 책박람회이다. 도서전에서는 해마다 볼로냐 라가치상(Bologna Ragazzi Award)과 볼로냐 뉴미디어상(Bologna New Media Prize)을 시상하고 있다. 세계 70여 개국의 1000여 개의 출판사를 비롯하여 출판인, 일러스트레이터, 아동 및 교육 관련 단체, TV/영화 저작권 관계자, 교육 및 저작권 전문가들이 참가하며 우리나라도 2003년부터 매년 참가하고 있다. 2012년 49회 행사에서는 66개국에서 약 1,200개 업체가 참여하였으며 올해의 주빈국은 포르투갈이었다. 올해, 문화체육관광부가 대한출판문화협회를 지원해 설치한 한국관 규모는 304㎡ 이었으며 총 26개 기업이 참가하여 700여종의 아동도서를 전시했다. ‘그리미의 하얀 캔버스(글·그림 이현주)’는 ‘볼로냐 라가치상’ 오페라 프리마 부문 신인상 수상작으로 선정되었다.

- 개최기간 : 2012/3/19~22
- 개최도시 : 에밀리아로마냐주 볼로냐

- 주요행사 : 도서전시, 일러스트레이터 전시, 볼로냐 라가치상, 볼로냐 뉴미디어상 제정 및 시상, 국제회의, 심포지움
- 주요 시상분야
 - 볼로냐 라가치상 : 출판작 중 작품성이 우수한 책에 주어지는 상으로 픽션과 논픽션으로 나누어 각각 유아(0~5세), 아동(6~9세), 어린이(10~16세) 부문으로 구분하여 시상한다. 2000년부터는 '어린이에게 예술 세계를'이라는 모토 아래 제정한 '새로운 예술상(New Art Award)'과 문학성이 풍부한 제 3세계 아동문학작품에 주는 '새로운 지평상(New Horizons Award)'이 라가치상에 새로이 포함되었다.
 - 볼로냐 뉴미디어상 : 어린이용 소프트웨어의 질적 향상을 꾀하고 책과 멀티미디어의 건강한 조화를 위해 목적으로 제정되어 1997년부터 수상하고 있으며 미국 소프트웨어 업체인 Children's Software Revue와 공동 주관하는 상이다.
- 주최기관 : Bologna Fiere
- 홈페이지 : <http://www.bookfair.bolognafiare.it/>

□ IPM(International Promoters Meeting)

2010년부터 시작되어 올해로 3회를 맞는 IPM이 2012년에는 7월 13~15일 3일간 개최될 예정이다. IPM(International Promoters Meeting)은 음악 엔터테인먼트 산업 최초의 이탈리아 회의이며, 음악 프로모터들의 지역적, 국가적 네트워크의 가치를 향상시키고 그들과 그들의 국제적 상환들 사이의 관계를 촉진시키는 것을 목적으로 한다.

IPM 컨퍼런스는 전문적인 사교모임이자 비교의 기회이며, 경험과 새로운 트렌드를 교환하는 새로운 플랫폼으로서, 행사 중에는 아티스트와 관객, 음악시장 내 모든 요소들에 관한 전문가와 조력자를 전략적으로 이어주는 프로모션이 진행된다. 또한 음악시장 및 엔터테인먼트산업 내 핵심 인력들이 그들의 성공담을 공유하고, 사회와 문화 및 시장이 어느 방향으로 이동할 것인지에 관해 이해하는 특권적 위치에서 그들의 세계를 관찰한다.

이들간의 워크숍과 패널은 프로모터들뿐 아니라 기업, 기관, 미디어, 음반사, 계약 에이전시와 같은 업계 종사자들에게 음악시장 내 매우 중요한 주제들에 대해 토론할 수 있는 기회를 제공한다.

5. 콘텐츠시장 이슈 동향

(1) 2011년 이탈리아 영화시장 동향

2011년 이탈리아 영화는 자국 내 시장 점유율이 37%로 전년도 32%에 비해 5% 상승했고, 개봉영화 편수도 전년도 120편에서 2011년 133편으로 13편 증가했다. 그러나 이탈리아 경제위기로 2011년 전체 관람객 수는 전년도 1억 1,004만 3,562명에서 2011년 1억 132만 3,854명으로 7.92%가 감소하는 추세를 보였고,³⁴⁾ 평균 극장 요금까지 하락하면서 영화수익은 전년도 735억 유로에서 2011년 661억 유로로 10%가 감소했다.

반면, 할리우드 영화는 전년도에 전체 시장의 57%를 점유하던 것에 비해 47%로 하락한 것으로 조사됐다.³⁵⁾ 할리우드 영화의 시장점유율이 하락하고 있는 이유로는 할리우드 영화 제작 편수가 감소하였고 상대적으로 이탈리아 코미디가 관객들에게 좋은 반응을 이끌어 낸 때문으로 보인다.

이탈리아의 월별 수익을 보면, 대략적으로 가장 많은 수익을 올리는 달은 1월과 12월이고 10월과 11월도 다른 달에 비하면 높은 수익을 올리는 것으로 나타났다. 이탈리아에서는 흐린 날씨가 지속되는 겨울에 영화 관객이 많아지며, 야외 활동에 좋은 계절에도 관객이 잘 드는 영화는 대부분 코미디 영화들이다. 이탈리아 '파네토네 영화'는 이제 고유명사로 정착했다. 파네토네는 성탄절에 주로 먹는 디저트인데 성탄절과 12월 전·후로 개봉되는 영화들을 상징하는 단어가 되었다.

2011년 이탈리아 영화계의 주요한 경향 중 하나는 작가영화의 선전이었다. 소렌티노 감독의 〈This must be the palace〉와 난니 모레티 감독의 〈하베무스 파팜(Habemus Papam)〉과 같은 작가 영화가 각각 박스오피스 상위 27위와 29위를 차지했으며, 이것은 이탈리아 영화시장의 다양성 측면에서 좋은 성과로 평가된다.

2011년에는 또한 이탈리아 영화의 박스오피스 순위가 할리우드 영화와의 경쟁에서 좋은 성적을 거두었다. 이탈리아 블록버스터 영화인 〈아름다운 하루(Che bella giornata)〉가 박스오피스 순위에서 1위를 차지했고, 5편의 영화가 상위 11위 영화에 포함되었으며, 9편의 영화가 상위 20위, 14편의 영화가 상위 30위 안에 포함되는 등 박스오피스 순위에서도 자국영화가 높은 순위를 기록했다.

이탈리아 영화계에서 가장 흥행률이 높은 배급사는 이탈리아 전 총리 실비오 베를루스코니 소유의 메두사로서, 메두사의 수익은 전년도 1억 2,227 유로에서 2011년 1억 5,790 유로로 증가했다.

34) Cinetel

35) Cinetel

(2) 이탈리아 내 2D 애니메이션 스튜디오

이탈리아 내 애니메이션 기업들과 애니메이션시장이 괄목할만한 성장을 하고 있다. 이탈리아 내 애니메이션 비즈니스는 이탈리아인들의 미와 예술에 대한 사랑을 상징하며, 그들의 아름다운 애니메이션 스타일은 세계적으로도 유명하다.

이탈리아 애니메이션 단체는 TV, 영화, 텔레비전 광고, 인터넷, 상품 데모, 교육, 건축 등의 분야에 애니메이션과 시각효과를 제공해왔으며, 그들의 열정과 최고 품질의 제작, 납품 기일의 준수, 유연한 고객 맞춤 등 장점을 내세워 이탈리아에 애니메이션 아웃소싱을 유치해왔다.

높은 수준의 기술과 열정을 가진 이러한 모든 예술 작업의 실행은 혁신과 창조의 영역에서 최상의 방법을 찾았고, 그것을 이탈리아 애니메이션 기업들이 이용했다. 이탈리아에서는 애니메이션시장 내 요구와 그에 대한 최고 수준의 수행으로 인해 새로운 혁신적 전략이 계속해서 조화롭게 발전해왔으며, 이탈리아도 변함없이 애니메이션의 새로운 구성요소들에 관한 다목적 전략을 채택해왔다. 이러한 2D 애니메이션 스튜디오들은 창의적인 천재들을 통해 끊임없는 도전 속에서 영속적인 기회를 찾아가고 있다.

(3) 이탈리아 방송 트렌드

최근 재정 위기가 견잡을 수 없이 과급됨에 따라 유로존에서 세 번째로 큰 규모를 가지고 있는 이탈리아 경제도 2011년 큰 위기를 맞이했으며, 새로운 정부는 긴축 재정을 실시했다. ISTAT에 따르면, 이러한 정책 실행이 소비자의 수요를 감소시키고 비즈니스 자신감을 떨어뜨리는데 많은 영향을 주었다. 이탈리아의 방송시장 역시 세분화된 애니메이션시장과 방송 예산 감축, 정부 지원의 부족 때문에 힘든 한해를 보냈다.

2011년은 이탈리아 방송이 아날로그에서 디지털로 전환하는 마지막 해였다. 채널 변화로 발생한 문제들뿐 아니라 유로 TV 플랫폼에 의해서 지원받았었지만 현재는 디지털 공중파 채널로서 스스로 운영하고 있는 채널들은 예전에 받았던 재정 지원을 앞으로는 받을 수 없기 때문에 프로덕션 재정이 더욱 힘들어졌다. 메인 텔레비전들은 대폭 삭감된 예산을 가지고 시장의 변화에 적극적으로 대처하기 위한 전략으로 어린이 애니메이션 방송 시간을 줄였고, 이에 따라 시장이 급변하게 되었다. 프랑스처럼 정부의 지원 구조가 없는 이탈리아의 메인 프로덕션 모델은 공동제작이 주를 이루게 되었다.

또한 DTT 채널의 증가로 인해 기존의 무료 채널과 상업 채널의 경쟁이 심화되었고, 콘텐츠의 인수/구매가 국제적으로 이루어짐에 따라 치열한 경쟁이 계속해서 산업에 압박을 가했다. 이에 따라 2011년 초반 Rai Tre는 기존 자사의 채널에서 어린이 프로그램을 없애고 Rai Gulp!와

RaiSat Yoyo에 집중할 것이라고 발표했다. Rai TV는 Rai Gulp!와 RaiSat Yoyo를 통해 어린이를 대상으로 한 디지털 콘텐츠를 증가시키고 있으며, 주문형 콘텐츠의 스트리밍 개발에 대해서도 논의하고 있다. Rai TV는 또한 채널을 스트리밍하는 동시에 온라인 콘텐츠를 활용할 수 있는 새로운 웹사이트를 개발 중에 있다.

디지털화가 시작됨에 따라 새로운 채널들이 등장했다. 그 중 스위치오버 미디어(Switchover Media)는 제틱스(Jetix) 매니지먼트 팀에서 근무하던 사람들이 설립한 회사로, K2와 Frisbee라는 두 개의 메인 디지털 채널을 보유하고 있다. K2는 6-12세 남자 아동을 중심으로 프로그램을 제작하는 반면, Frisbee는 여자 아동을 위한 전문 채널이다. 이 두 채널은 2009년에 설립되었지만 이탈리아의 미디어 환경 변화에 잘 맞추어 들어간 덕분에 지속적인 성장을 거듭할 수 있었고, 현재 이탈리아 시장에서 두 번째로 큰 채널로 발돋움했다.

2012년은 아날로그 방송이 완전히 중단되고 디지털화됨으로써 디지털 시장이 계속 성장할 것으로 보인다. 미디어셋(Mediaset)과 카툰 네트워크(Cartoon Network)가 보유하고 있는 보잉(Boing) 채널이 무료 디지털 시장에서 선두를 달리고 있다. DTT는 이탈리아의 텔레비전 시장에 많은 영향을 미쳤으며 특히 새로운 전문 디지털 채널 탄생의 발판이 되었다. 또한 채널 시청자에게 다양한 선택권이 생기면서 더욱 치열한 경쟁 시장이 되도록 만들었다. 콘텐츠 배급 회사들에게는 다양하고 추가적인 플랫폼이 생기면서 기회가 많아진 것으로 보이지만 전통적인 채널들이 어린이 프로그램 방영 시간을 축소하면서 이전과 같거나 비슷한 수요가 발생할 것이라고 판단된다.

이탈리아에는 위성 방송인 스카이 이탈리아(Sky Italia)와 DTT인 미디어셋 프리미엄(Mediaset Premium) 유료 TV가 있다. IPTV는 위성과 DTT의 성장을 따라가지 못했고, 기존의 IPTV 서비스 제공 업체들마저 마케팅과 판매를 중단한 상태이다.

이탈리아에서는 DTT의 HD 지원 부족과 IPTV와 케이블TV의 제한적인 수요 때문에 위성 방송만이 주된 HD 방송 플랫폼으로 자리 잡았고, DTT의 경우 HD 채널을 공급하고 있지만 주요 콘텐츠들은 스카이를 통해 제공되고 있다.

IPTV 공급자들은 위성 공급자들을 통해 HD 콘텐츠를 제공받기는 하지만 소비자가 액세스 할 수 있는 속도가 느려 직접적으로 HD 채널을 통해 송출하지는 않고 있다. 반면, 스카이 이탈리아는 3D 채널과 스카이 스포츠 3D(Sky Sports 3D) 채널을 출시했다.

(4) 이탈리아 매체별 광고 현황

이탈리아 인터넷 광고국(Internet Advertising Bureau, IAB Italia)의 조사에 따르면, 2011년 이탈리아 내 온라인 광고가 12억 유로(16억 달러)의 매출을 기록해 15% 성장할 것으로 기대된다.

2012년에는 인터넷 광고가 TV 광고의 뒤를 이어 투자 면에서 두 번째로 큰 광고 분야가 될 것으로 기대된다. 최근, TV 광고시장은 연간 거의 90억 유로 규모에 달하는 이탈리아 광고시장의 약 절반가량을 차지해왔다.

이탈리아 인터넷 광고국은 2015년에는 인터넷 광고의 시장점유율이 전체 이탈리아 광고시장의 20%를 차지할 것을 목표로 하고 있다.

지난 5년간 언론사들의 평균 광고 투자금액은 27.7%, TV 광고 투자는 11.7% 하락한 반면, 라디오 광고시장은 9.3% 성장했고, 웹사이트 광고는 46.1%나 급성장했다.

(5) 이탈리아 유튜브 스타 탄생

유튜브에 올린 동영상³⁶⁾을 4,500만 명이 이를 열어보고 24만여 명이 팬으로 등록하면서 젊은 이들 사이에서 화제가 되고 있다. 이탈리아 유튜브에 게재된 이 미니 동영상의 주인공은 24세의 굴리엘모 실라(Guglielmo Silla)로 그의 동영상이 이탈리아 젊은이들 사이에서 화제가 되면서 출판사와 영화제작사는 이 동영상의 내용을 책과 영화로 제작하기로 결정했으며, 그는 영화 배우로 발탁되었다.

실라는 몇 년 전부터 1인 4역의 미니 동영상을 제작해 유튜브에 올려왔으며, 젊은이들의 공감을 이끌어 낸 이번 동영상의 조회 수가 늘어나면서 유튜브 스타로 군림하게 되었다. 그는 <사랑에 빠지게 하기 위한 십계명(10 regole per fare innamorare)>이라는 소설을 발간하고 같은 제목의 영화를 만들고 주연배우로 활약하게 된다.

굴리엘모 실라는 레푸블리카 일간지와와의 한 인터뷰에서 '이렇게 많은 사람이 내 영상을 보게 될 줄은 전혀 생각지 못했다. 우리 세대는 정규직을 찾기 힘든 아주 불안한 세대인 한편, 웹에 익숙해 이 공간에서 친구를 사귀는 것이 쉬운 세대이다. 웹은 오븐 같아 누구든 자신의 요리를 할 수 있는 공간이며, 유튜브는 내 삶과 생각을 공유할 수 있는 공간'이라고 말했다.

(6) 이탈리아 인터넷 서비스 현황

2010년 말 이탈리아의 인터넷 이용자는 3,185만 명으로 보급률은 48.8%였으며, 이러한 인터넷 보급률은 꾸준히 성장하고 있는 추세이다. 특히 2008년부터 2010년까지 2년 간 보급률은 매년 약 4%씩 증가했다.

이탈리아의 인터넷 서비스 시장은 구글, 페이스북 등과 같은 글로벌 웹사이트가 강세이며, 자국

36) <http://www.youtube.com/user/willwoosh>

의 웹사이트로는 주로 신문사의 온라인 뉴스 서비스가 높은 점유율을 보이고 있다.

이탈리아의 검색 및 포털 서비스는 글로벌 사이트인 구글이 대부분의 점유율을 차지하고 있으며, 이 외 마이크로소프트사의 Bing과 야후가 주요 검색·포털 사이트로 이용되고 있다. 2010년 4분기 기준 구글이 이탈리아 검색·포털 시장에서 차지하고 있는 점유율은 97%이며, Bing은 1.3%, 야후가 1.1%를 기록했다.³⁷⁾

Libero는 이탈리아 통신 사업자인 WIND Telecomunicazioni의 자회사로 인터넷 포털 사업자이자 이탈리아 최대의 이메일 서비스 사업자이며, 이 외에도 검색엔진, 뉴스 등 다양한 콘텐츠와 커뮤니티, 블로그 등의 서비스를 제공한다. WIND Telecomunicazioni는 또한 이동통신 서비스의 데이터 매출 증가와 모바일 단말 가입자를 늘리기 위해 모바일 전문 웹페이지도 운영한다.

이탈리아의 최대 SNS 사이트는 글로벌 SNS인 페이스북이며, 그 뒤를 바두(Badoo)와 트위터가 잇고 있다.³⁸⁾ 이탈리아 2위 웹사이트이기도 한 페이스북의 가입자는 2011년 10월 기준 전체 1,968만 명으로 전 세계 페이스북 가입자의 약 2.7%를 차지했으며, 이용자의 53.6%인 1,078만 명이 남성이고, 여성 이용자는 932만 명으로 전체 이용자의 46.4%로 나타났다. 연령대별로 살펴보면, 24세 이하가 757만 명으로 전체의 37.5%를 차지했으며, 25~34세가 528만 명으로 26.2%, 35~44세가 401만 명으로 19.9%를 차지하여 전반적으로 고른 연령대 분포를 보였다.

밀라노 과학 기술 대학교(Milan Polytechnic)에 따르면, 이탈리아의 스마트폰 보급률은 35%로 유럽 평균 보급률보다 약 10%가 높은 것으로 나타났으며, 모바일 광고시장은 2010년 말 기준 약 3,800만 유로로 나타났다. 모바일 인터넷 이용자 중 53%가 SNS를 이용하며, 지도와 내비게이션 서비스는 49%, 예약 등과 같은 서비스 정보를 이용하는 이용자는 38%였다.

이탈리아는 유럽 국가들 중에서도 인터넷과 스마트폰 시장이 발달했고 이를 기반으로 인터넷 서비스가 활성화되어 있으나, 대부분이 글로벌 웹사이트를 중심으로 형성된 시장이며, 향후에도 당분간은 이러한 상황이 지속될 것으로 전망된다.

정부의 브로드밴드 프로젝트 등 인프라에 대한 투자도 활발하게 일어나고 있어, 이를 통한 동영상 서비스 등 인터넷 서비스의 이용이 증가할 수 있을 것으로 기대된다. 그러나 정부의 웹사이트 차단 등과 같은 강력한 콘텐츠 규제는 향후 인터넷 서비스 발달을 지체시키는 요인이 될 수 있을 것으로 전망된다.

(7) 홀리 하비 캐릭터, 도서로 출간

American Greetings Properties와 라이선싱 에이전시 Starbright SRL은 Magazzini Salani가 자사

37) 출처: Greenlight

38) 출처: Vincos

의 첫 홀리 하비(Holly Hobbie) 도서 세트를 이탈리아에 출시한다고 발표했다. 이번 계약은 어린이, 10대 및 성인용 노트, 달력, 가방, 티셔츠에 국한되었던 Adriano Salani와의 계약을 확장시킨 것으로, 볼로냐 북페어(Bologna Book Fair)에 앞서 4권의 책이 2012년 3월 출간되었다.

이 도서들은 이탈리아 전역의 대량 판매 시장, 서점, 백화점, 대형 슈퍼마켓, 공항 기프트숍, 독립 매장 등에서 판매되며, 온라인으로도 판매된다.

(8) 이탈리아 라이선싱 트렌드

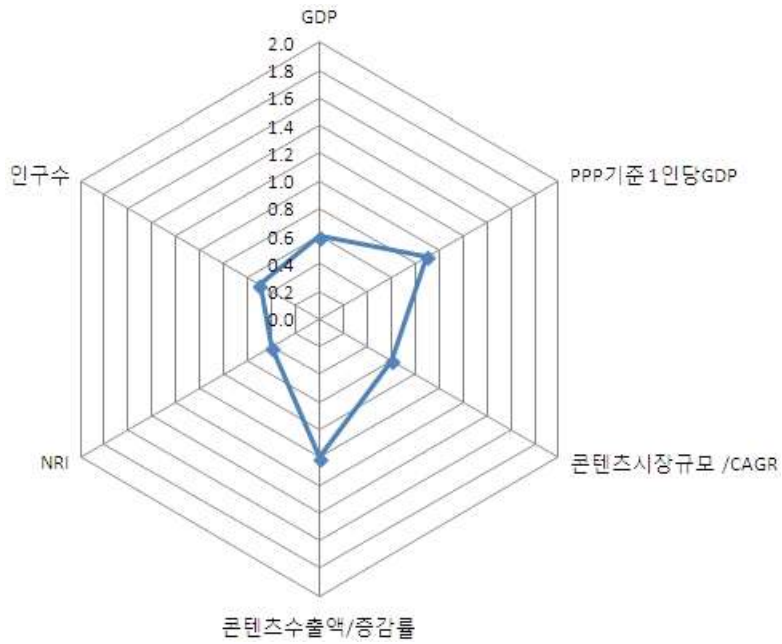
이탈리아는 강력한 라이선싱 시장과 업체를 보유하고 있는 국가로서, Giochi Preziosi는 자사의 성공적인 브랜드인 Gormiti 등으로 완구 업계에서 독보적인 역할을 하고 있다. 대부분의 방송사들이 자사의 라이선싱 회사를 설립하거나 운영하고 있으며, 스위치오버(Switchover)는 2011년에 라이선싱 부문을 설립하여 자사의 모든 브랜드를 관리하도록 했다.

6. 진출시장 분류 및 시사점

(1) 진출시장 분류결과

이탈리아는 유럽 국가 중에서는 스페인, 러시아와 더불어 개척 시장으로 분류된다. 상기 3개 유럽국 외에도 아시아의 인도와 남미 1, 2위 시장인 브라질, 멕시코 등 총 6개 시장이 개척시장에 속하며 이탈리아는 인도, 브라질 등과 더불어 총점 4.0점을 획득했다. 다른 개척시장과 비교했을 때 이탈리아는 1인당 GDP에서 절대적으로 높은 점수를 받았는데 이탈리아의 PPP기준 1인당 GDP는 3만 6천 달러로 브라질보다 3배가량 높고 인도와는 무려 20배 이상 차이가 난다. 그러나 인도와 브라질의 콘텐츠 시장 성장률이 모두 두 자릿수인데 반해 이탈리아는 3% 수준으로 매우 저조하다.

[그림 VI-15] 이탈리아 시장 평가 모형



항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장규모 /CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	인구수	합계
점수	0,6	0,9	0,6	1,0	0,4	0,5	4,0

구분		연도					2007-2011 CAGR(%)
		2007	2008	2009	2010	2011	
콘텐츠 소비환경 지수	인구수 (천 명)	59,375	59,832	60,193	60,483	60,770	0.58
	GDP (십억 달러)	2,130.2	2,318.2	2,116.6	2,060.9	2,198.7	0.79
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP (달러)	36,025.6	38,882.8	35,250.6	34,154.4	36,266.9	0.17
시장경쟁력 평가지수	콘텐츠시장 규모 (백만 달러)	46,160	46,422	44,222	45,402	46,099	-0.03
	콘텐츠산업 국가별 수출액 현황 (천 달러)	1,347	1,433	3,782	1,091	8,539	58.68
	NRI 지수	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2007-2011 CAGR(%)
4.21		4.16	3.97	3.97	4.17	-0.24	

(2) 진출전략 및 유망분야

이탈리아는 이제 막 한류가 도입되는 단계로 아직은 이를 활용한 본격적인 시장 진출은 어려운 상황이다. 영화 등 일부 경쟁력이 높은 문화콘텐츠를 중심으로 홍보와 마케팅을 통해 지속적인 노출 효과를 얻을 수 있도록 해야 한다. 베니스 영화제에 한국영화가 초대된 적은 있으나 이탈리아 내 상업 영화로 한국영화가 스크린에 올라간 적은 없으며 매년 3월 피렌체에서 한국영화제도 개최되고 있으나 홍보가 부족한 상태이다. 영화제를 비롯하여 현지의 주요 문화 행사 및 각종 전시회, 박람회 등에 참여하여 꾸준히 한국 상품을 알리고 현지 업체 및 바이어들과의 교류 또한 필요하다.

이탈리아는 온라인게임이 발달하지 못한 시장이나 최근 삼성, 현대 등 한국 대기업들이 현지에서 프로모션 이벤트를 개최하여 한국 게임 상품에 대한 인지도가 어느 정도 확보할 수 있게 되었다. 그러나 이탈리아 내 인터넷 환경이 부족하여 한국의 온라인게임이 크게 확산되기는 어려운 상황이다.

제7절 스페인

1. 국가 개요

(1) 경제동향 및 전망

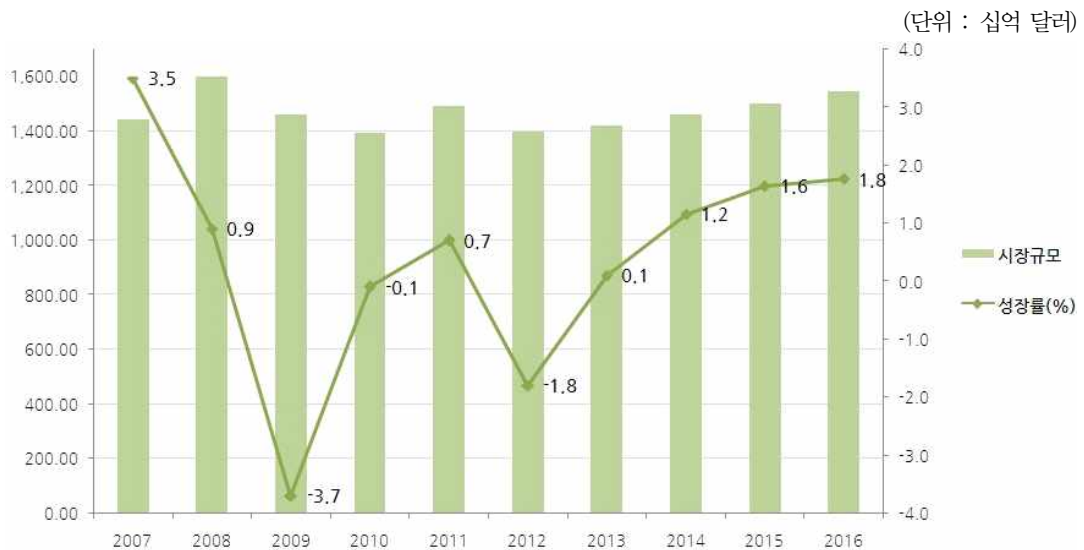
1) GDP 규모	1조 4,935억 1,300만 달러 (세계 12위) / 1인당 GDP : 3만 1,748 달러				
2) 경제성장률	0.7%	3) 실업률	21.0%	4) 물가상승률	3.1%
5) 콘텐츠시장 규모	294억 1,200만 달러 / 전년대비 성장률 : 2.5% * GDP대비 콘텐츠시장 비중 : 2.0%				
6) 통화	유로 (EURO) 1 euro = KRW 1,452.72 (2012년 5월 31일 기준) US\$ 1 = 0.80 euro (2012년 6월 기준)				
7) 부채	11조 7,752억 유로 ('11년 말 기준, 스페인 중앙은행)				
8) 외환보유고	359억 7,700만 유로 ('11년 12월, 스페인 중앙은행)				
9) 산업구조	〈산업별 GDP에서 차지하는 비중 (2011 기준)〉 숙박/운송/도소매(22.6%), 공공행정/보건/교육(16.5%), 제조업(15.5%), 건설(10.5%) 금융/보험(3.8%), 정보통신(3.5%), 농·어업(2.4%) 등				
10) 무역규모	○ 수출 : 1,960 억 유로 ○ 수입 : 2,390 억 유로 * 무역수지(적자) : - 430억 유로				
11) 주요 교역품목	○ 수출: 자동차, 산업용기계, 농수산물, 자동차부품, 의약품 등 ○ 수입: 연료 및 원자재, 자동차, 자동차 부품, 산업용기계, 전자/전기기기 등				

※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

스페인은 EU 가입 이후 2007년까지 해마다 3%대의 경제 성장을 이룩해 왔으나 2008년 세계 경제 위기를 겪은 뒤 급격하게 퇴보하고 있다. 부동산 경기 침체, 민간 지출 감소, 산업 생산성 하락 등이 맞물리면서 2008~2009년 스페인의 경제 성장률은 각각 0.9%, -3.7%를 기록했고 마이너스 성장세는 2010년까지도 이어졌다. 2011년도 스페인 GDP 규모는 1조 4,935억 달러였으며 성장률은 0.7%에 불과해 여전히 침체에서 벗어나지 못한 모습이다. 올 4월부터 스페인 발 금융위기설이 재점화되는 가운데 2012년에도 경제 회복은 기대하기 어려워 보인다. 2012년도 전망 성장률은 다시 마이너스 성장세로 돌아서 -1.8%로 예상되며 이것은 유로존(-0.3%)이나 EU 가입국(0.03%) 평균 성장 전망치보다 낮은 수준이다.

2011년 스페인의 실업률은 22%를 기록했으며 2012년에는 24%까지 높아질 것으로 전망되고 있다. EU 가입 후 꾸준한 경제 성장으로 2007년 8%까지 감소하였던 실업률은 2008~2009년 글로벌 경제 위기를 겪으면서 다시 두 자릿수로 올라서서 18%까지 높아졌다. 그 후로도 스페인의 경제 여건이 개선되지 않고 있어 실업률은 계속해서 증가하고 있으며 그 중에서도 특히 청년 실업률은 50%에 달해 심각한 사회문제로 대두되고 있다. 스페인의 국가 재정 불건전성 요인에는 높은 대외 무역 의존도의 영향이 크다. 제조업 등 산업 기반이 취약하여 공산품 수입량이 많으며 이것은 경상수지 적자로 이어지고 있다. 경기 침체로 인한 세수감소, 국채금리 상승 등으로 국가 수입은 줄고 지출이 늘어나는 상황에서 재정 부담을 줄이기 위해 스페인 정부는 2012년 3월 긴축재정 예산안을 발표했다. 여기에서는 현 정부가 출범 당시 내세웠던 공약을 깨뜨리는 의료 및 교육부문에 대한 개혁안이 포함되어 있다. 이 개혁안에 따르면 앞으로 퇴직자들은 그 동안 무상으로 제공받던 의약품에 대해 최소 10%에서 최대 20%의 비용을 지불해야 하며 근로자의 의료비 자기 부담분은 현행 40%에서 50~60%까지 인상된다. 교육 분야에서는 공립 대학교 및 석박사과정 등록금 인상, 외국 학생 학비 보조금 제도 폐지 등이 포함되어 있다. 이번 개혁안에 대해 이탈리아 국민들은 감소한 가계 소득에 이어 의료비, 교육비 부담까지 늘게 되었다는 점에 불만을 표하며 시위 사태가 발생하기도 했다

[그림 VI-16] 2007~2016년 스페인 GDP 규모 및 경제성장률



※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

(2) 정치외교동향

1) 건국(독립)일	1975.11.20 프랑코 총통 사망 후 입헌군주국으로 복귀
2) 정부형태	입헌군주제 (내각책임제)
3) 주요 인사	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국왕, 후안카를로스 1세 (King, Juan Carlos I) ○ 총리 : 마리아노 라호이 브레이 (Mariano Tajoy Brey) / 취임일 : 2011.12.21 ○ 외교장관 : 가르시아 에레라 트리니다드 히메네스(Garci-Herrera Trinidad Jiménez)
4) 의회제도	양원제 (상원 259석, 하원 350석)
5) 주요 정당	사회노동당(PSOE), 국민당(PP), 카탈루냐 통합당(CIU), 좌익연합(IU), 바스크당(PNV)
6) 주요 가입국제기구	UN('55.12), ILO, FAO, UNESCO, WHO, IFC, IDA, IMF, OECD, NATO 등

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(3) 한국과의 주요이슈

스페인인 2007년 기준 EU 시장에서 독일, 영국, 프랑스, 이탈리아와 더불어 우리나라의 5대 수출 대상국이며 8대 수입대상국이다. 이후 스페인의 소비 시장 위축으로 전반적인 수입이 감소하면서 2011년 수출 순위는 10위로 밀려났으며 반면, 수입은 9위로 한 단계 상승했다. 한국은 대스페인 교역에서 매년 큰 폭의 무역 흑자를 기록해 왔는데 2008년 하반기에 발생한 경제위기로 민간수요가 감소하여 2008년과 2009년 대스페인 수출이 각각 -18.7%, -45.6% 하락한 바 있다. 2010년 이후 스페인 경기가 점진적인 회복세에 들어서면서 대스페인 수출 규모도 다소 늘었으나 최대 규모를 기록했던 2007년에 비하면 절반 수준에 불과했으며 2011년도 수출은 전년대비 0.1% 감소하여 수출 여건은 큰 변화는 없었던 것으로 분석된다. 반면 2011년 스페인으로부터의 수입은 21.6% 증가했으며 무역흑자 규모는 2007년 이후 급격하게 감소하여 2011년도에는 7억 달러로 2007년의 약 23% 수준에 불과했다. 2011년 말 기준 우리나라의 주요 수출 품목은 승용차, 무선전화기, 합성수지, 타이어 등으로 상위 10대 품목의 수출액이 전체 수출액의 50% 이상을 차지하고 있다. 주요 수입 품목은 금속광물, 의약품, 가축육류 등이며, 상위 10대 품목이 전체 수입액의 절반 이상을 차지하고 있다. 특히 최대 수입품목인 금속광물의 2011년 수입규모는 1억 8천만 달러로 전년대비 16.6% 증가했다.

1) 주요 협정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사증면제에 관한 각서교환 (1972.4) ○ 수산협력협정(1974.2) ○ 과학기술협력협정(1976.3) ○ 항공운수협정(1991.1) ○ 문화협력협정(1994.4) ○ 경제협력협정(1994.7) ○ 투자의 상호증진 및 보호에 관한 협약(1994.7) ○ 이중과세방지협약(1994.11) ○ 범죄인인도조약(1995.2) ○ 군사비밀보호협정(1910.1) ○ 한-EU FTA 잠정발효 (2011.7)
2) 무역규모	<p>대 스페인 수출 : 18억 5천 7백만 달러 / 대 스페인 수입 : 11억 6천 2백만 달러</p> <p>* 무역수지(흑자) : -6 억 9천 5백만 달러</p>
3) 투자거래	<ul style="list-style-type: none"> ○ 우리나라의 대 스페인 투자 <ul style="list-style-type: none"> - 1980 년~2011 년: 136 건, 8 억 2 천만 달러 (한국수출입은행, 투자신고 기준) ○ 스페인의 대 한국 투자 <ul style="list-style-type: none"> - 1980년~2011년: 149건, 9억 7천만 달러 (지식경제부, 투자신고 기준)
4) 주요 거래 품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 : 자동차, 가전제품, 휴대 전화, 선박, 에어컨, 타이어, 반도체, 합성수지, 열연강판 ○ 수입 : 자동차부품, 의약품, 건축자재, 금속광물, 의약품, 식물성유지, 가축육류, 농수산물
5) 교민수	4,080명

※ 출처: 코트라, 외교통상부

스페인에 2010년 기준 세계 8위 FDI 투자국이다 그 동안 중남미와 인근 유럽 지역에 집중했던 투자 패턴에서 벗어나 아시아권으로 진출하려는 노력이 활발하게 이뤄지고 있으며 2007년부터 한국에 대한 인식 및 투자 관심도가 급격하게 증가하기 시작했다. 우리나라 역시 스페인에 대한 투자를 활발하게 전개 중인데 1980년~2011년까지 투자금액으로 보면 스페인의 한국투자금액 누계가 약 9억 7천만 달러로 한국의 대스페인 투자액 8억 2천만 달러보다 많은 상태이며 투자 건수에서도 스페인이 다소 앞선다. 과거 우리나라의 대스페인 투자는 도소매업 관련 국내기업들의 법인 및 지점설립이 주를 이루었으나, 최근 이뤄지는 투자는 창고운수업, 건설업 등으로 투자 분야가 다변화되고 규모도 커지는 추세이다. 스페인에 진출한 우리 기업은 삼성전자, LG전자(가전제품, 이동통신기기), 한국타이어, 금호타이어, 대우인터내셔널, 삼성물산, 현대자동차, 기아자동차, 쌍용자동차, 한진해운, 제일기획, 이노션, 현대모비스 등이 있으며 자동차 부품, 제약, 유통, 재생 에너지 등 다양한 분야의 스페인 기업들이 글로벌화를 추진하는 과정에서 빠른 성장을 거듭하는 극동 아시아 시장으로 진출과 투자를 확대해 나가고 있다.

그 동안 스페인의 대아시아 투자는 주로 중국이나 인도 등에 주로 집중되어 있었으나 최근 한-EU FTA 체결 등으로 인해 한국이 아시아 시장 진출 전진기지로서 주목 받고 있어 향후에는 스페인 기업들의 한국 진출이 더욱 활발하게 이루어질 것으로 전망된다.

2. 무역 정보

(1) 관세/수입규제

EU 회원국은 자국 산업을 보호하려는 목적으로 단독으로 제 3국에 대해 수입 규제 조치를 취할 수 없으며 제 3국에 대한 수입규제 조치는 EU를 통해서만 이루어진다. EU 회원국인 스페인 역시 자국 내 수입 규제 조치는 EU 차원에서 결정하게 되며 EU 집행위가 타당성을 조사한 결과, 타당하다고 판단하여 결정된 조치는 EU 전 회원국에서 동시에 이행된다. 역외 제품에 대한 수입관 세율은 물론이고 반덤핑조치, 상계관세 조치, 세이프가드조치, 수입쿼터 조치 등도 EU의 27개국에서 동일하게 취해지고 있다.

(2) 통관절차 및 세이프가드

EU 국가별로는 자국의 관심 품목에 대해서 보다 강화된 통관절차를 요구하기도 하는데 우리나라 수산물 또는 우리국적 원양어선 어획 수산물을 스페인에 수출할 경우, 수출업체가 스페인 수산물 수입업체에 수산물위생검역증명서(국립수산물품질검사원)를 송부해야 한다. 스페인 검역당국은 우리 국립수산물품질검사원의 지원장 서명 및 대결권자의 서명 진위여부를 수시로 요청하고 있으며 2010년에는 위생증명서상에 서명권자가 일치하지 않아 통관 문제가 발생하기도 했다.

스페인으로 물품을 운송 하는 경우, 스페인 내 에이전트를 확보하고 있는 국내운송업체를 이용하여 통관 업무를 처리할 수 있다. 통관 시에는 송장, 포장내역서, 선하증권 등 기본적으로 통관에 필요한 서류를 준비하여 통관 시기에 맞춰 현지 공식 관세사에게 전달될 수 있도록 해야 한다. 통관대행업체가 선적서류와 수하인의 위임장을 첨부하여 세관에 접수하고 수입승인번호를 받은 뒤 수입품을 반입하게 되는데 통상 통관에 소요되는 기간은 7~10일이다. 우편을 통해 카탈로그나 제품 샘플을 발송하는 경우, 가격을 어떻게 매기느냐에 따라 통관 비용이 발생할 수 있으므로 카탈로그인 경우에는 가격을 매기지 않고 작성하는 것이 유리하다. 세관 구역에 화물이 도착하면 수입 신고서 등 관련 서류를 제출하게 되고 통관이 허가될 경우 관련 경비를 납부하는 순서대로 통관이 진행된다. 한편, 스페인에서는 수입완제품에 부과되는 수입 부가가치세를 통관 후 국내 수입업체 계좌로 환급해 주는 방식이 아니라 현지 최종 소비자 판매 후 국세청에 신고할 때 공제하는 방식으로 진행되는 점이 기타 네덜란드 등 EU 조세 선진국과 다른 점이라 하겠다.

(3) 서비스 및 투자 장벽

스페인 투자유치정책의 기본방향은 직접투자 방식에 의한 외국인 투자유치 증대에 우선권 부여, 지역별 균등발전 및 실업률 해소를 위한 외국인 투자유치 강화, 첨단산업 및 고품질 고부가가치 산업투자 적극 유치, 대미주 및 아시아 지역 투자유치 강화 등 투자유치선의 다양화 노력, 중앙정부 이외 각 지방정부별 투자유치기관이 투자유치 주도, EU 규정에 부합된 각종 외국인 투자 인센티브 제공 등으로 요약할 수 있다.

1992년부터 외국인 투자에 대한 규제를 철폐하면서 대부분의 투자행위에 대한 사전허가 의무는 원칙적으로 폐지되었으며 사후신고 의무로 대체되었다. 이에 따라, 스페인은 원칙적으로 외국인 투자금지 업종을 두고 있지 않으나 일부 업종에 대해 사전허가 또는 특별허가 제도는 도입하고 있다. 사전허가 업종으로는 EU 비거주자인 경우 도박업, TV, 라디오, 항공수송 및 방위 관련 산업(무기제조 및 무역), 전략광물, 통신, 엔드유저사업, 여객업 등이 해당되며 EU 거주자인 경우 무기제조 및 무역, 통신 엔드유저(end-user) 사업, 여객업 등이 해당 업종이다. 특별허가는 EU 비회원국 정부 또는 정부기관이 투자자인 경우에 해당한다. 사전허가 및 특별허가는 스페인국무회의에서 상의되며 사전허가는 투자계획서를 외환관리기관에 제출할 경우 60~90일 후 허가여부를 회신하며 회신이 없는 경우 허가되지 않은 것으로 간주한다. 사전허가제 폐지로 일반 업종에 대한 투자허가 감독기관은 없으며 투자제한 업종에 대한 투자허가 심의는 국무회의에서 담당하고 있다. 현재 스페인 내 외국인 투자 관련 업무는 재정경제부에서 투자정책 수립을 각 지방정부 및 지방개발기관에서 투자유치 업무를 수행하고 있다. 또한, 재정경제부 산하에 '무역정책해외투자국'을 두고 중앙정부 차원에서 무역 및 투자진흥 정책수립 총괄하고 있다.

스페인 무역투자청은 스페인 내 외국인 투자자본의 현황을 파악하기 위해 해외자본으로 설립된 법인이나 지사를 대상으로 투자와 관련된 연간 보고서 제출을 요구할 수 있다. 한편, 외국 투자기업이 하기 사항에 해당하는 경우 투자에 대한 사후신고의무를 이행해야 한다.

- 스페인 기업의 지분 매입 시
- 스페인 내 지사 설립 혹은 확장 시
- 스페인 거주인(혹은 기업)이 발행한 채권이나 어음 등을 소유 시
- 스페인 금융감독당국(CNMV)에 가입된 투자펀드에 참여 시

스페인 정부는 산업진흥 및 투자유치를 목적으로 인재육성, 일자리 창출, 하향산업 진흥, 지역개발, 해외진출 등과 관련된 각종 인센티브를 제공하고 있다. 정부 및 각 지자체는 외국인과 내국인에게 차별 없이 투자보조금을 지원하고 있으며 스페인 내 위치한 모든 기업들은 각 공공기관에서

제공하는 투자 인센티브 수혜가 가능하다. 또한, 스페인 내 모든 기업은 위치한 지역에 따라 유럽연합이 지정한 한도 내에서 재정적 인센티브 혜택을 받을 수 있다. 지원 방식은 투자 보조금, 융자 지원, 사회보장세 공제 등 다양하며 각 지역 간 경제편차 해소가 주목적인 관계로 경제 발전이 느리고 EU 평균 대비 개인당 GDP, 인구밀집도가 낮은 지역일수록 상대적으로 투자 지원 인센티브 규모가 크다. 지역별 인센티브 혜택은 유럽 위원회에서 제정한 국가별 지원금 상한선에 의거해 주어지게 되는데 동유럽 국가의 신규 EU 가입으로 인해 상대적으로 경제 수준이 높아진 스페인의 경우, 2007~2013년 인센티브 상한선은 전 기간(2000~2006) 보다 하향 조정되었다.

3. 정책 동향

(1) 정책 개요

① Plan Avanza-지식·정보사회 구축 국가 전략

▷ 제1기 Plan Avanza-지식·정보사회 구축 전략(2005~2009)

- ‘Plan Avanza’는 기업 및 공공 기관의 생산성 향상과 국민 복지 증진을 위해 스페인을 정보사회로 발전시키고자 하는 목적 하에 2005부터 2009년까지 추진된 국가 정보화 프로젝트로 이 기간 동안 전체 65억 유로의 예산이 투입됨
- 계획은 국민 생활의 디지털화, 경제의 디지털화, 공공 서비스의 디지털화, 정보통신의 디지털화의 4개 분야로 구성됨
 - 1) 국민 생활의 디지털화 : 가정에 대한 ICT 인프라 공급을 확대하여 일상생활에서의 ICT 활용을 증진
 - 2) 경제의 디지털화 : ICT 활용을 통한 중소기업의 업무 효율 증대를 도모하며, 정보화 계획 추진 기간 중 스페인 기업의 브로드밴드 보급률이 51%에서 87%로 증가하였음(유럽 평균은 75%)
 - 3) 공공 서비스의 디지털화 : 전자정부 프로그램 확대를 통해 행정 효율성을 증진하고 국민과 기업의 편의를 도모하며, 일선 교육 현장의 ICT 도입을 촉진함
 - 4) 정보통신의 디지털화 : 통신 및 브로드밴드 인프라를 확충하고, 정보보호에 대한 범국민적 인식과 교육을 확대하기 위해 추진함

- ▷ 제2기 Plan Avanza-1기 Plan Avanza 계승 발전(2011~2015)
- 2010년 7월, 스페인 각료 회의는 '제1기 Plan Avanza'의 성과와 미완결 과제를 계승하고, 네트워크 사회로의 도약을 위한 새로운 도전 과제를 담은 '제2기 Plan Avanza' 국가 전략을 채택함
 - 2011년부터 2015년까지 5개년 계획으로 추진될 '제2기 Plan Avanza'의 기본 구상은 '제1기 Plan Avanza'와 마찬가지로 ICT 활용 증진을 통한 경쟁력 및 생산성 증대, 사회 및 지역 격차 해소, 복지와 삶의 질 개선임
 - '제1기 Plan Avanza' 전략과의 차이점은 스페인 경제 회복 및 활성화에 중점을 두고 목표 달성을 위해 에너지 절약(Green IT)을 통한 지속가능한 경제 모델 구축 방침을 분명히 하고 있다는 점임
 - 아울러 정부는 '제2기 Plan Avanza' 전략을 위해 별도의 예산 편성을 하지 않을 방침이며, 매년 심의를 통해 관련 예산을 배정할 계획임
 - '제2기 Plan Avanza'는 다음과 같은 10가지 전략 목표로 구성됨
 - 1) 헬스 케어, 사회 복지 분야의 ICT 도입 확대
 - 2) 교육, 직업 훈련 관련 ICT 애플리케이션 확충
 - 3) 통신 네트워크의 용량 및 커버리지 확대
 - 4) 시민의 디지털 서비스 이용 확대
 - 5) 기업의 ICT 솔루션 활용 확대
 - 6) ICT 기술 역량의 발전
 - 7) 디지털 콘텐츠시장 강화
 - 8) 저전력, 친환경 IT(Green IT) 기술 개발
 - 9) 행정기관의 ICT 프로세스 혁신 및 증진
 - 10) 유럽 프레임워크에 따른 지적재산권 보호 강화
 - '제2기 Plan Avanza' 전략 목표 달성을 위해 4가지 정부 중점 추진 실행안을 별도로 수립함
 - 1) 종이 없는(paperless) 행정 추진
 - 2) 자원 절약을 위해 국가 행정에 자원 공유와 클라우드 컴퓨팅 도입
 - 3) 에너지 절약을 위해 행정부 건물에 '지능형 빌딩 네트워크 시스템(Intelligent Building Networks)' 도입
 - 4) 디지털 콘텐츠, 지상파 DTV 등 ICT 전략 산업 부문을 활성화
 - 구체적인 수치를 포함한 100여 가지의 추진 목표 리스트를 통해 전략 수행 과정을 평가할 계획이며, 그 중 9개의 핵심 목표는 다음과 같음
 - 1) 2011년부터 국민 누구나 최소 1Mbps 이상의 '보편적 서비스(Universal Service)'를 이용
 - 2) 2011년부터 지능형 빌딩 네트워크 시스템 도입을 통해 행정부의 에너지 이용량

20% 절감

- 3) 2012년부터 디지털 건강 기록(Digital Health Record) 제도 도입
- 4) 2009년 대비 2014년 ICT 수출액 50% 증가
- 5) 2015년까지 전 인구의 80%가 50Mbps 이상의 브로드밴드 이용, 50% 이상이 100Mbps 이상의 브로드밴드 이용
- 6) 2015년에 전체 기업의 60% 이상이 전자 송장을 도입
- 7) 2015년에 전체 인구의 50%가 온라인에서 상품을 구입
- 8) 2011부터 2015년 사이 30만 개의 고급 ICT 관련 일자리 창출
- 9) 디지털 콘텐츠시장 분야 연간 성장률 20% 달성

② 디지털 방송 전환 계획(2007년 9월 ~ 2010년 4월)

스페인의 디지털 방송 전환 계획은 2007년 9월 발표되었으며, 2005년 말 전국 주요 방송 사업자들이 공동으로 설립한 디지털 지상파 방송 전환 시행 기관인 Impulsa TDT가 2006년 6월 산업관광 무역부와 협력해 일반 국민에 대한 디지털 방송 홍보와 전환 촉진, 실무 등을 담당하여, 당초 예정대로 2010년 4월 2일 공중파 아날로그 방송이 완전히 종료되었다.

2011년 9월, Impulsa TDT에 따르면 스페인 디지털 지상파 방송의 커버리지는 99%이며, 전체 가구 보급률은 87%였다. 디지털 방송 전환을 위한 산업관광문화부의 투자 규모는 2억 2,200만 유로에 달하며, 디지털 방송 전환 완료로 인한 경제 효과는 120억 유로, 새로운 일자리 창출 효과는 40만 개로 추정된다.

스페인의 디지털 전환 계획은 도시의 인구 규모를 기준으로 '0, A, B, C'로 구분되어 실행되었는데, '0 파일럿 프로젝트'는 방송 수신 환경이 열악한 산간 도시 지역을 대상으로 DTT 전환 시설을 구축하는 프로젝트로, Castilla y Leon 주의 Soria 지역이 선정되어 2008년 12월 31일 DTT 전환을 완료했고, 'A 프로젝트'는 인구 50만 이하의 32개 소도시가 대상이며, 2009년 6월 30일에 완료되었다. 'B 프로젝트'는 인구 50만~70만의 25개 중소도시를 대상으로 하며, 2009년 12월에 완료되었고, 'C 프로젝트'는 인구 70만 이상의 33개 대도시를 대상으로 하며, 2010년 4월 3일 완료되었다.

③ 통신 규제

▷ 통신시장 자유화

- 1987년 제정된 통신법(1992년 개정)은 Telefónica의 유선전화, 텔렉스, 텔레그래프 시장 독점을 용인하면서도 유럽위원회(EC)의 통신자유화 정책에 호응해 기타 분야의 자유화 추진 방침을 확인함

- 1996년 통신시장위원회가 설립되고, 이듬해에 통신자유화법이 제정되면서 제2의 통신사업자 설립 추진 움직임이 구체화됨
- 1998년 2월 국영 방송 사업자 Retevisión이 장거리 및 국제전화 시장에 진출하며 Telefónica의 통신시장 독점 시대가 막을 내림. Telefónica는 1924년에 설립된 사실상 스페인 통신시장의 지배적 사업자로 1945년 국영화된 이후, 설비 규모, 시장 점유율 등에서 독점적 지위를 누려왔음
- 정부는 1995년 Telefónica의 보유 지분을 21%로 줄이고, 1997년 잔여 지분 대부분을 매각해 민영화했으며 해외 사업 지분 역시 전량을 매각함

▷ 경쟁촉진 제도

- 인프라를 보유한 모든 사업자는 법이 정한 바에 따라 인프라 임차를 원하는 모든 사업자들에게 동등한 조건으로 이를 임대할 의무를 짐
- 아울러 시장 점유율 25% 이상의 '시장지배적' 사업자는 각 주에 하나 이상의 상호접속 포인트를 두도록 의무화하고 있음
- 경제부 산하의 SDC(서비스경쟁국)는 포괄적으로 반경쟁적 행위를 조사하고 제재를 선고할 수 있으며, 이 결정에 불복할 때 대법원에 항소할 수 있음

④ 방송 규제

▷ 방송 규제 법률

- 스페인의 방송 관련 법규는 공공 방송을 규제하는 '2006년 공공 TV 라디오법', 상업 TV 방송 도입을 허용한 '1998년 상업 TV법', Hispasat 위성의 이용 원칙을 정한 '1992년 위성 방송법', 케이블TV 규제를 정한 '1995년 케이블TV법', 2005년 7월 정령에 의한 '지상파 디지털 TV 방송에 관한 전국 기술 계획' 등이 있음

▷ 규제 감독 기관

- 방송업계의 공정 경쟁은 산업에너지관광부 산하의 통신시장위원회가 감시함
- 2006년 제정된 '공공 TV 라디오법'은 의회와 독립규제기관이 공영 방송 RTVE를 감독하도록 정하고 있으며, 정부는 독립규제기관 설립을 포함한 새로운 방송법 제정을 추진함

▷ 방송 프로그램 규제

- 헌법에 의해 표현과 종교의 자유 원칙이 존중되고 있어 방송 프로그램 제작에 관한 법률은 없음

- 방송 프로그램 규제에 관해 의원입법 등의 형태로 국회에서 검토된 적은 있으나 법제화되지는 못함

▷ 2009 시청각법률

- ‘2009 시청각법률(2009 Audiovisual Law)’은 민영 방송사가 보유한 디지털 TV 채널의 재판매와 임대를 허용함
- 2010년 4월, 디지털 전환을 앞두고 기존 방송사의 전환 비용 마련을 위해 허용
- 기존 방송법은 방송 서비스를 공공 필수재로 인식해 주파수 재판매를 금지했으나, ‘2009 시청각법률’은 방송을 선택적으로 수용 가능한 매체로 인정하고 재판매를 허용함. 그러나 한 방송사가 재판매 혹은 임대 가능한 디지털 채널 용량은 50%로 제한됨

(2) 지원제도

① 보조금

가. 스페인 정부, 영화제작에 대한 방송사의 의무투자 정책 유지하기로 결정

스페인에서는 방송사가 시청각매체 산업의 보조금 조성을 위해 의무적으로 수익의 5%(국영방송과 지방자치 방송사의 경우 6%)를 투자해야 하는 법적 의무가 유지될 것으로 보인다. 이러한 사항은 UpyD 하원 소속 토니 칸토(Toni Cantó) 의원의 서면 질의에 대한 정부의 공식답변을 통해 드러났으며, 규정에 대한 약간의 “조율” 가능성은 열려있는 상태이다. 정부관계자는 답변을 통해 이러한 결정이 스페인의 시청각매체 산업 고유의 전개와 지난 몇 년간 축적된 경험을 통해 도출한 결론이라고 언급했다.

1999년부터 시행된 동 법령은 2010년 수정된 <시청각 및 통신 산업에 대한 일반법>에 편입되어 있다. 동 법령에 따라 스페인의 모든 TV 방송사는 영화·드라마·다큐멘터리 제작비 보조금 조성을 위해 의무적으로 수익금의 5%를, 국영 방송사의 경우 6%를 투자해야 한다. 또한, 투자금의 60%는 스페인에서 인정한 4개의 공식 언어(갈리이사어, 카탈루냐어, 바스크어, 카스티야 스페인어)로 제작되는 영화에 보조금으로 지급된다.

집행위원회는 정부의 공식답변을 통해 동 법령이 스페인 영화 및 시청각매체 산업 육성자금 조성에 대한 새로운 모델을 제시하고 있으며, 기본적으로 동 법령의 목적이 이러한 분야로의 투자에 주어지는 현재의 세금혜택 제도를 개선하기 위함이라고 밝혔다. 또 이러한 세금혜택 개선을 통해 보다 많은 민간영역의 자본을 스페인 영화시장으로 모을 수 있으며, 이를 위해 영화 제작단계

에만 적용되는 현재의 세금 인센티브제도를 전 영역으로 확장할 계획이라고 언급했다.

하지만 스페인 정부는 이러한 모델의 변화를 영화시장에 급진적으로 적용할 수 없다고 덧붙였다. 영화시장은 재정정책 변화에 매우 민감한 산업이므로 새로운 재정적 모델을 적용하기 위해서는 충분한 적응 기간이 필요하다는 것이다.

또, 법률의 조정과 새로운 모델의 적용 이전에 한 국가의 문화적 창구이자 예술적인 성격을 지닌 영화시장의 기본성격에 대한 이해가 필요하며, 이러한 변화가 직접적인 재정 지원의 종말을 의미하지는 않는다는 점을 분명히 인지해야 한다고 밝혔다. 물론 이러한 변화가 새로운 법적·예산적 모델을 적용하기 위해 현재의 법령을 “합리화” 하는 방안이 될 것이라는 점에는 의심의 여지가 없다고 확신했다.

2012년 10월 현재 집행위원회는 가능성 조사를 위해 시청각매체 산업 각계의 인재들로 이미 조직을 완성했으며, 이러한 인력들이 각 업계의 제안 및 요구사항을 수집하는 데 큰 도움이 되고 있다고 밝혔다.

나. 애니메이션 자금 지원

스페인의 The Spanish Institute Fund는 6,700만 유로에 해당하는 금액을 애니메이션 개발 금액으로 지원하고 있으며, 지방에도 4천만 유로에 해당되는 지원금을 두고 있다. 또한 카탈로니아 방송사 TV 3는 전체 매출액의 1%를 애니메이션에 투자해야 한다.

2007년 스페인 정부는 새로운 지원 제도를 도입해 지역 회사가 파일럿 시리즈를 개발할 경우 5만 유로를 지원받을 수 있도록 했다. 2007년 오디오 비주얼 전체 지원금은 6,500만 유로였으며, 2011년에는 1억 유로까지 증가한 것으로 보인다.

4. 비즈니스 정보

(1) 시장특성

스페인은 1986년 유럽연합에 가입한 뒤 EU 차원의 개발지원금에 힘입어 눈부신 경제 성장을 이뤄왔다. 스페인은 고질적인 문제로 지적되는 높은 실업률을 EU 가입 후 빠른 경제 성장 과정에서 한 자리수로 낮추는데 성공했으며 현재는 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아에 이어 유럽에서는 다섯 번째로 큰 시장을 자랑하는 국가로 발돋움했다. 그 동안 친 EU 외교 노선을 유지해 왔으나 최근 유럽 재정 위기를 맞이하면서 그 위상은 점차 퇴색하고 있다. 스페인은 역사·문화·언어적으로 중남미 지역과 유사성이 높고 유대 관계가 깊다. 90년대 초 해외투자가 본격적으로 시작된 후

스페인인 중남미 지역의 최대 투자국으로 부상했고 아직까지도 이 지역의 정치·경제 협력에 증대한 영향력을 행사하고 있다.

인근 EU 국가들에 비해 산업기반이 다소 취약한 스페인은 공산품에 대한 수입의존도가 높아 매년 경상수지 적자에 시달리고 있다. 2000년도 들어 거듭된 경제성장으로 통상규모가 꾸준히 확대된 스페인은 경제위기로 인해 2009년 수출입 시장규모가 약 20% 감소한 바 있었으며 2010년 경기가 다소 안정되며 수출과 수입이 각각 16%, 15% 증가했다. 2011년 상반기에도 수출입이 모두 호조를 보였으나, 하반기 들어 정부의 긴축정책과 실업률 증가, 경기침체 장기화에 따른 소비심리 위축 등으로 산업 활동이 위축되면서 수출둔화가 우려된다.

스페인 경제에서 차지하는 서비스업의 GDP 비중은 매년 높아지는 반면, 제조업이나 건설, 농수산업의 기여도는 낮아지는 추세이다. 스페인은 전통적으로 농업국으로 분류되어 왔는데 GDP 규모 중 농수산업 비중은 2005년 2.7%에서 2011년 2.4%까지 하락하였으며 제조업과 건설업도 같은 기간 1.4%, 1.6% 감소했다. 반면, 에너지와 서비스 산업 비중은 최근 6년 사이 각각 0.6%, 5.2% 증가했다. 또한, 해마다 5천만 명이 넘는 해외 관광객이 찾아오는 세계 4대 관광대국으로 관련 산업이 국가 경제에 미치는 영향도 매우 높다.

전통적으로 지방자치 성격이 강해 경제활동이 각 지방에 고르게 분산되어 있고 지역마다 특화된 산업이 발달해 있다. 각 지역별로 주요 산업을 살펴보면 다음과 같다.

- 까탈루냐주(바르셀로나) : 자동차, 의학, 식품, 정밀화학, 소프트웨어, 건축
- 바스크주 : 철강, 에너지 생산, 공작기계, 항공산업, 전기, IT산업
- 알리칸테/마요르카 : 신발산업
- 발렌시아주 : 직물(홈텍스타일), 조명, 가구, 유리제품
- 안달루시아주 : 가구, 공예품

스페인은 유럽 국가들 중에서도 지하경제가 발달한 지역을 꼽히는데 GESTHA(스페인 재무부 기술직 노동조합)의 연구조사에 따르면, 스페인 지하경제 규모는 그리스, 이탈리아 등에 이어 OECD 국가 중 최고수준으로 2010년 기준 GDP의 약 20~23%에 달하는 것으로 추정된다. 미국, 영국, 일본, 스위스 같은 선진국들의 지하경제 비중이 10% 미만인 것과 비교하면 2배 이상 높은 수준이다. 스페인 정부는 2012년부터 지하경제 척결을 통한 세수 추가확보에 박차를 가하며 지난 1월 '연간조세관리 계획안'을 발표했다. 이 계획안은 ▷ 조세 관련 부정부패 조사 강화 ▷ 세금신고 초기 단계에서의 포탈이나 회피 감시 확대 ▷ 각 주정부 관련기관과의 업무연계 강화 등을 주요 골자로 하고 있다.

(2) 물가 정보

[표 VI-30] 2007-2016년 스페인 물가상승률 변동 추이

(단위 :%)

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
물가상승률	2.84	4.13	-0.24	2.04	3.05	1.89	1.56	1.63	1.58	1.54

※ 출처: IMF, 외교통상부, 코트라

90년대 스페인 경제의 가장 큰 문제점 중 하나로 지적되었던 높은 물가는 2000년 이후 매년 3~4%대의 상승세를 보이다가 2008년 유가상승 및 곡류 가격 폭등으로 4.1%까지 증가했다. 2008년 하반기 이후 경제위기에 따른 내수침체와 소비 위축으로 물가도 크게 하락하여 2009년에는 전년대비 -0.2%까지 감소했다. 2010년 들어 소비자 물가는 다시 상승세로 돌아서 2% 증가하였으며, 2011년에는 극심한 소비침체 현상에도 불구하고 중동 정치 불안으로 인한 유가상승이 인플레이션을 유도하면서 물가는 전년대비 3.1%의 상승했다.

[표 VI-31] 스페인 주요 품목 물가 정보

(단위 : 유로)

구분	세부내역	물가정보 (EURO)
교통비	도심 1시간 주차료	2.8
	지하철 기본요금 (1구간)	1.5
	시내버스 기본요금	1.5
	택시 기본요금	2.1
	무연휘발유 1L	1.33
통신비	시내전화 요금 (3분)	0.78
	국제전화 요금 (3분, 한국으로 걸 때)	6.68
	휴대전화 요금 (Movistar, 1분)	0.26
	인터넷 월이용료 (Movistar, ADSL 3MB 기준)	32.9
주거비	아파트 월임차료 (150sm, semi-furnished, 파리, 중상급)	2,000
의료비	의료보험료 (4인 가족, 초과제외 Full Cover, 1년)	3,200
	병원진료비 (의료보험 X, 몸살감기 내과초진) * 의료보험 적용시 지불 금액 없음	24
임금	대졸초임 (중상급대졸, 영어구사, 외국인회사, 초임 월급여)	1,800

구분	세부내역	물가정보 (EURO)
	생산직 초임 (학력무관 월 급여 초임)	1,200
	매니저급 급여 (인사담당 5년 경력 과장급 월 급여)	2,800
교육	외국인학교 1~2학년 수업료 (American School, 일반학비)	10,650
	외국인학교 3~5학년 수업료 (American School, 일반학비)	11,962
	외국인학교 6~8학년 수업료 (American School, 일반학비)	14,118
	외국인학교 9~12학년 수업료 (Private Ratel, 일반학비)	14,426
식료품	계란 12개	1.3
	우유 500ml	0.5
	식용유 1L	1.5
	생수 1L	0.2
	맥주 (하이네켄 335ml, 6캔)	3.5
	말보로 라이트 1갑	4.4
	맥도날드 빅맥	2
	김치찌개 1인분	13.3
	쌀 1KG	2
	쇠고기 등심 1KG	6.9
돼지고기 등심 1KG	3.9	

※ 출처: 코트라

(3) 주요 전시회

□ Liber 2011, International Spanish Book Fair

2011년 10월 11일, 제 29회 국제 스페인어 도서축제(International Spanish Book Fair)가 개최되었다. 3일간 열리는 이번 축제에는 21개국에 참석하는 443개 기업과 전 세계에서 1만 2천 명의 방문자들이 참석해 스페인어에 공헌하는 주요 도서산업계 플랫폼으로서, 가장 중요한 국제도서전 중 하나로서의 입지를 유감없이 드러냈다.

2011년 행사에서 주요한 점은 “Liber Digital”이라는 새로운 섹션의 소개였으며, 25개의 특별 기업들이 이에 참석했다.

Federation of Spanish Publishers' Guilds의 연구에 따르면, 스페인어 출판사들 중 75%가 이미 디지털 출판물을 판매하고 있거나 기존의 콘텐츠를 디지털화하거나 디지털로만 출판되는 저작물을 제작하고 있는 것으로 나타났다. 2012년까지 스페인의 900여 출판사들 중 1/4이 그들의 보유 저작물 중 절반 이상을 디지털 버전으로 판매할 것으로 기대되고, 1/3은 새롭게 출판하는 저작물을

전자도서로 더욱 많이 출판할 것이며, 이들은 주로 전자도서 리더기보다는 태블릿이나 휴대 전화로 읽을 수 있는 형태가 될 것으로 전망된다.

2011년 9월 출시된 아마존 스페인은 출판업계에서 일어나고 있는 변화의 첫 번째 시도 중 하나로서, 아마존 스페인의 웹사이트는 스페인어, 카탈로니아어, 갈리시아어, 바스크어로 된 도서를 제공한다. 또한, Libranda는 출판사와 서점들에 그들이 집중하고 있는 디지털 환경을 효율적으로 관리할 수 있도록 하기 위해 논리적, 기술적, 상업적, 행정적 서비스를 제공한다.

스페인 출판업계에서는 전자도서 시장의 잠재력에 관한 인식과 더불어 전자도서 시장의 형성을 위한 많은 노력들이 있어왔으나, 아직 해결되어야 할 과제가 많이 남아 있다. 전자도서 타이틀의 수는 매우 제한적이며, 이를 읽을 수 있는 기기들도 선택의 폭이 넓지 않다. 그러나 스페인 출판업계는 이러한 변화의 중요성을 인식하고 있으며, 이러한 흐름에 편입하기 위한 준비를 갖추고 있다.

□ GAMELAB CONFERENCE 2011

유럽 및 라틴계에서 가장 영향력 있는 게임시장 이벤트 중 하나인 제 7회 스페인어 게임 컨퍼런스 및 엑스포(Spanish Games Conference and Expo)가 2011년 6월 29일 개최되었다.

주관사인 Gamelab은 이 행사를 통해 매년 게임개발사, 퍼블리셔, 투자사, 서비스 프로바이더, 언론, 공공기관, 학자 및 다른 관련 디지털 산업계 인물들을 포함하는 2천여 명의 핵심표적 집단과 만난다.

유럽에서 가장 빠른 성장을 보인 이벤트 중 하나인 스페인어 게임 컨퍼런스 및 엑스포의 참가자들은 업계의 최신동향에 대해 배우고, 아이디어를 공유하며, 커뮤니케이션과 네트워킹을 할 수 있는 탁월한 기회를 가지게 된다.

The Gamelab Honorary Award는 스페인 내 비디오게임 개발에 강력한 영향을 미친 업계 인물에게 수여되며, 2011년에는 소니 컴퓨터 엔터테인먼트 남유럽지사장인 제임스 암스트롱(James Armstrong)이 수상했다. 그는 전문적 경력을 가지고 스페인에서 일본의 플레이스테이션용 비디오게임 프로덕션에 성공적으로 공헌했다.

관객이 뽑는 최우수 비디오게임(The Audience Award to the Best Videogame)은 Gamelab.es를 통해 투표가 이루어지며, 기자가 뽑는 특별상(Special Award of the Press)은 행사에 참여한 공인된 기자단에 의해 선정된다.

□ 바르셀로나 MWC 3GSM 박람회

2012년 스페인 바르셀로나에서 세계 최대 이동통신 박람회 '모바일월드콩그레스(MWC) 2012'에는 전 세계 1,400여개 기업, 8만 여명이 찾은 가운데 성황리에 막을 내렸다. 바르셀로나 MWC 3GSM 박람회는 GSMA(Global System for Mobile communications Association/세계이동통신사업자협회)가 주최하는 세계 최대 규모의 이동통신산업 전시회이며 세계 3대 IT 박람회 중 하나다. 1987년 스페인 바르셀로나에서 연합회 명칭을 띤 'GSM 월드 콩그레스(GSM World Congress)'로 시작된 뒤 '3GSM 월드 콩그레스(3GSM World Congress)'를 거쳐 2008년부터 지금의 명칭으로 자리 잡았다.

2012년 행사에서는 애플의 불참으로 안드로이드 운영체제의 구글과 윈도8의 MS가 주도하는 가운데 올해의 화두는 단연 스마트폰 등으로 대변되는 '모바일 월드'였다. 삼성전자는 클라우드 기반의 공유서비스인 올쉐어, 교육 콘텐츠 장터 개념인 러닝허브 등 새로운 서비스와 스마트폰과 빔프로젝트의 결합을 시도한 갤럭시빔을 소개했으며 모토로라는 사이클, 러닝머신을 두고 손목시계 모양의 모토액티브(MOTOACTV)를 활용해 체력 테스트를 하는 모습을 시연해 눈길을 끌었다. NTT 도코모 역시 아무로 나미에 콘서트를 스마트폰으로 예약, 결제하는 과정을 직접 시연하며 근거리무선통신망 결제 시대가 눈앞으로 다가왔음을 실감케 했다. LG전자는 옵티머스 뷰의 '킵메 모키'를 통해 통화하면서 메모도 할 수 있는 기능을, SK텔레콤은 음성통화를 하면서 동영상이나 사진을 공유할 수 있고 주소록에 뜬 사람들의 휴대 전화가 켜져 있는지 보고 그룹 채팅을 할 수 있는 RCS(Rich Communication Suite)를 선보였다.

- 개최기간 : 2013/2/25~28
- 개최도시 : 바르셀로나
- 전시장 : Fira de Barcelona
- 전시분야 : 콘텐츠, 방송, 미디어, 엔터테인먼트, 핸드헬드 디바이스, 애플리케이션, 네트워크 제품, IT 하드웨어, 무선 장비, WLAN, 테스트 솔루션, 시스템 통합, ISP, 포털 이미징, 컨설팅 등
- 주최기관 : Global System for Mobile communications Association (세계이동통신사업자협회) Informa Telecoms & Media
- 홈페이지 : <http://www.mobileworldcongress.com/index.htm>

5. 콘텐츠시장 이슈 동향

(1) 스페인 정부, 2011년 개봉된 자국영화의 부채 부담키로 결정

2012년 10월, 스페인 문화사무국과 시청각물제작위원회는 회의를 통해 현재 영화계를 위한 재정모형을 수정하고, 동 목적을 실현하기 위한 부처 간 합동위원회를 조성하기로 결정했다.

문화사무국의 호세 마리아 라살레 (José María Lassalle) 국장은 스페인 영화연구원의 수사나 데 라 시에라(Susana de la Sierra)원장과 10월 16일 합석한 자리에서, FAPAE (스페인시청각물 제작자연합)의 페드로 페레스 (Pedro Perez)회장 외, 영화계와 시청각매체 업계의 다양한 인사들과 회의를 갖고 영화계의 재정모형을 수정하기로 결정했다.

동 회의에서는 영화계의 고질적인 재정모형 문제 외에도, 스페인의 교육문화체육부 추진하고 있는 자국영화협정, 얼마 전 성공적으로 끝마친 산세바스티안 영화제에 대해 얘기하고, 정부와 업계의 입장에서 현재의 영화재정모형에 대한 비판적인 성찰이 이루어졌다.

동 회의를 통해 스페인 정부가 자국영화시장 보호기금을 동원하여 2011년 개봉한 자국영화들의 적자로 인한 부채를 청산하기로 했으며, 새로운 재정모형이 적용되기 전까지의 과도기에도 지속적인 자국 영화제작을 보장하기 위해 현재의 보호법을 유지하기로 했다. 또, 문화사무국은 영화계 측에 현재의 어려운 경제상황에 대한 이해를 촉구한 것으로 알려졌다.

또 다른 측면에서는, 신중하고 실현성 있는 새로운 재정모형 확립을 위한 부처 간 합동 위원회를 조직하기로 결정했으며, 차기 문화사무국장으로 부임 예정인 호세 이그나시오 워트 (José Ignacio Wert)가 차후 상기사항에 대한 발표를 할 예정이다.

동 위원회는 행정부, 교육문화체육부, 영화 및 시청각매체 관련 업무를 담당하는 각기 다른 정부부처로 구성되며, 제작자 연합인 FAPAE 외에도 배급사, 개봉관, 공공, 민간 TV방송국의 대표자들도 영화계의 대변인으로서 참여하게 된다.

(2) 스페인 애니메이션 방송 동향

스페인 방송시장은 4개의 민간 네트워크가 장악하고 있는데 2011년에는 시장 분열이 더욱 강화되었다.

RIVE 방송사가 프로그램 주 위탁자이며 방송 쿼터에는 별로 중점을 두지 않는 편이나, 새로운 구조조정으로 인해 정책과 인원이 매 2년 마다 바뀔 수 있게 되었다. 이 채널은 정책 만기에 따라 새로운 애니메이션 관련 정책을 추진하고 있다.

TVE사는 4개의 DTT 채널을 보유하고 있으며, 이 중 하나인 Boing이 카툰 네트워크(Cartoon Network)와 유사한 스타일의 코미디, 액션 모험 시리즈 등의 프로그램을 방송한다.

바르셀로나에 기반을 둔 카탈로니아 지방 채널인 TV3는 지방색이 짙은 프로그래밍을 편성하는 것에 비해 지역 내 20%라는 높은 시청률을 보유하고 있으며, 유아에서부터 12세까지의 연령대를 상대로 Peppa Pig, Martin Mystery 및 톰과 제리 등의 클래식 프로그램 시리즈를 방송한다. TV3에서는 지역 방송시장의 활성화를 위하여 지역 제작사에 대한 지원을 늘리고 있으며, 새로운 어린이 대상 프로그램을 개발하는 데 투자하고, 스페인의 카탈로니아 지역에 애니메이션 상점들을 유치하는 기항지로써의 역할을 하고 있다.

Antenna 3는 스페인 상위 10대 디지털 채널 중에서도 강력한 디지털 채널을 소유하고 있다. Neox는 2010년 0.5% 증가한 2.7%의 시청률을 기록해 Antenna 3 중 가장 성공적인 디지털 채널이 되었으나, RTVE의 어린이 채널인 Clan보다는 낮은 시청률을 기록했다. Nova 역시 1.5%를 유지했고, Nitro는 1% 증가한 1.4%를 기록해 Telecino 바로 뒤에 주요 채널 랭킹 3위를 기록했다. 대주주가 된 Planeta-De Agnosti와 RTL 그룹과의 합병에 따라 Antenna 3 그룹은 공영 방송인 TVE와 Mediaset Telecino-Cuatro와 더불어 스페인 3대 TV 지주회사가 될 것으로 전망된다.

2011년 3월에는 Chello Multicanal이 어린이 채널 Canal Panda를 시작했으며, Canal Panda의 첫 방송은 200만이 넘는 디지털 TV 가정에 보급되었다. Canal Panda 채널은 이미 포르투갈에서 지난 15년간 성공적으로 방영되어 왔다.

(3) 스페인 방송 동향

스페인은 유로존에서 네 번째로 큰 경제규모를 가지고 있다. 2011년 새로운 정부가 들어섬과 동시에 긴축 정책을 통해 국가 부채를 줄이고 경제 성장을 끌어올리려 하고 있으나, 경제 분석가들은 스페인의 강력한 긴축 정책이 스페인을 경기 침체에 빠트릴 것이라고 보고 있다. EU와 IMF의 그리스, 아일랜드, 포르투갈 등의 구제금융 논의 이후 스페인은 경제성장률에 대한 자신감 회복에 지속적인 압박을 느끼고 있다.

스페인의 방송시장 또한 경제 위기의 영향을 받았으며, 대규모 미디어 그룹뿐만 아니라 작은 규모의 채널 방송사에까지 그 여파가 미쳤다. 경제 위기로 인해 방송시장에서는 크고 작은 인수 합병이 발생했는데, 2009년 Telecinco와 Cuatro의 합병과 Antena3와 La Sexta 채널의 합병이 이에 속한다. 스페인은 올해 카툰 포럼에 참가하면서 합작 프로젝트로 완성된 프로그램들을 준비하고 있다.

RTVE는 메인 애니메이션 방송사인 Clan TV 채널을 통해 아날로그와 디지털로 방송하며, 2011년 방송사들의 주 수입원은 프로덕션 펀드 및 애니메이션 광고를 통한 것이었다. Clan TV

는 TV3의 가장 큰 라이벌이자 TVE의 무료 디지털 채널로써 2.9%에 달하는 시청자를 보유하고 있다.

각각의 방송사들은 각기 다른 시청자 층을 대상으로 각기 다른 시간에 시청자들을 공략하고 있다. 오전 시간에는 미취학 아동을 대상으로 한 프로그램을 방영하고, 오후에는 4-7세, 오후 6시 이후에는 8-12세, 이후 시간대에는 청소년을 대상으로 한 프로그램을 방영한다.

또 다른 트렌드는 메이저 회사인 빅 브랜드 프랜차이즈에 투자가 증가한 것이다. 터너(Turner)와 니켈로데온(Nickelodeon)과 같은 거대 미디어 회사들은 대형 장난감 스튜디오와 손잡고 이미 인기가 있거나 인지도를 가지고 있는 브랜드에 대한 소비자 제품들을 개발해왔다. 스테레오스코픽(Stereoscopic)은 Televisio de Catalunya와 같은 애니메이션 방영 능력을 갖춘 방송사들에 의해 소개되었다.

스페인 방송시장은 다른 5개의 메이저 유럽 시장에 비해 아주 작은 편이지만, 단일 플랫폼 공급자에게서 공급 받는 것이 아니라 소비자들에게 다양한 공급자를 선택할 권리와 채널 선택권을 주고 있다. 위성시장은 연결이 용이하다는 점 때문에 가장 많은 소비자들이 이용하고 있으며, 케이블 시장 공급자들은 소비자들에게 다양한 채널 선택권과 지역 언어, 영어, 국제 프로그램들을 제공해 주고 있다. 또한 모든 플랫폼에서 공급되고 있는 SD와는 달리 HD 콘텐츠는 대부분 위성을 통해 전달되고 있으며, 극소수의 국내 HD 채널들은 IPTV를 통해서만 시청이 가능하다. Canal Plus가 출시한 3D 채널의 경우도 현재는 위성을 통해서만 시청이 가능하다.

(4) 스페인 유료 TV 시장, 꾸준한 성장세 기록

스페인 통신시장위원회 CMT(Comision del Mercado de las Telecomunications)는 2011년 1분기 스페인 유료 TV 가입자 수가 2010년 4분기보다 9만 9,007명 증가한 439만 5,441명을 기록했다고 발표했다. 2011년 1분기 스페인의 유료 TV 시장 규모는 전체 4억 2,277만 유로였다.

스페인 최대 유료 위성 TV 사업자 PRISA TV(구 Sogecable)가 2011년 1분기 스페인 유료 TV 시장 전체 매출의 약 절반인 2억 5,017만 유로를 차지하고 있으며, 가입자 수는 179만 명으로 전체 가입자 수의 약 40.7%를 차지, 시장의 지배적 위치를 유지하고 있다.

2011년 1분기 스페인의 위성 TV 가입자 수는 2010년 4분기 대비 0.7%가 증가한 전체 179만 명을 기록한 반면, 케이블TV의 가입자 수는 2010년 4분기 대비 4.2% 증가한 전체 138만 명을 기록, 위성 TV 보다 케이블TV의 성장세가 더욱 뚜렷한 것으로 나타났다.

한편, 주요 이동통신 사업자인 무비스타(Movistar)와 오렌지(Orange)가 제공하는 IPTV 서비스는 2011년 1분기 동안 4만 명의 신규 가입자를 기록, 전체 가입자 수 87만 명을 기록했다. 2011년 1분기 유료 디지털 지상파 방송(DTT) 플랫폼인 'TDT 프리미엄' 서비스 가입자 수는 36만 명을

기록, 전 분기 19만 명에서 2배가량 증가했으며, 스페인의 모바일 TV 가입자 수는 2011년 1분기에 28% 증가한 전체 64만 명으로, 주요 제공 사업자로는 무비스타, 보다폰(Vodafone), 오렌지(Orange) 등이 있다.

스페인의 유료TV 시장은 위성 및 케이블TV 뿐만 아니라 유료 DTT, IPTV, 모바일 TV 등 다양한 플랫폼 전반에 걸쳐 꾸준한 성장세를 기록하고 있으며, 디지털 TV의 꾸준한 성장세와 브로드밴드 및 모바일 서비스의 진화가 맞물려 다양한 방송통신 컨버전스 서비스가 더욱 빠르게 성장할 것으로 기대된다.

(5) 카를로스 로페즈, 소니 BMG 스페인 사임

2011년 9월 1일, 소니 BMG 스페인(Sony BMG Spain)의 대표이자 베테랑 음반사 경영자인 카를로스 로페즈(Carlos Lopez)가 사임을 표명했다. 그는 스페인 음반사 Hispavox에서 시작하여 수년간 BMG 스페인의 이사를 역임했으며, 2002년 초 BMG 스페인과 포르투갈의 대표로 임명되었다가 2004년 10월 두 회사의 합병으로 소니 BMG 스페인의 대표가 되었다.

로페즈는 지난 몇 년간 스페인어 음악시장에 심각한 영향을 주어진 불법 다운로드에 대해 비판해 왔으며, 이번 그의 사임으로 인해 스페인어 음악시장의 하락세가 더욱 가중될 것으로 전망된다.

IFPI의 2011 Digital Music Report에 따르면, 스페인 내 음악 판매가 세계 평균 하락치보다 훨씬 높은 약 55%까지 하락했으며, 2010년 한 해 동안만도 약 22%까지 하락한 것으로 나타났다. 또한 스페인 내 적극적 인터넷 이용자 중 절반에 가까운 45%가 불법적으로 배급되는 음악 서비스를 이용하고 있으며, 이것은 평균 23%를 기록한 톱 5 EU 시장들보다 훨씬 높은 수준이다.³⁹⁾

2011년 IFPI 보고서에 따르면, 스페인 내 앨범 판매 역시 급격히 하락했다. 지난 5년간 톱 순위권 내 앨범의 주간 온·오프라인 매출 평균은 2004년 2만 6천장에서 2009년 7천장으로 2/3 이상 하락했고, 2010년에는 스페인 최고 앨범이 주당 평균 약 6천장 판매에 그쳤다.

(6) 2011년 스페인 TV 광고시장 현황

미디어 컨설턴트 Zenith Vigia는 2011년 2월에 시행된 한 조사에서 스페인 방송사들의 2011년 텔레비전 광고시장이 0.7% 성장한 것으로 나타났으며, 이것은 2010년 12월에 시행된 같은 조사에서 2.4%의 성장을 기대했던 결과보다 낮은 것이다.

인쇄 미디어, 인터넷, 라디오를 포함한 스페인 전체 광고시장 역시 2011년 0.4%의 성장을 기대했

39) 2010년 10월 Nielsen Survey

던 이전 예상과는 달리 전년과 동일한 수준을 유지한 것으로 나타났다.

스페인 경제는 2010년 1/4분기 들어 18개월간의 경기침체를 벗어나 성장세로 돌아섰으나, 각 부문의 경제 성장은 여전히 부진하거나 최소한의 성장만을 보여주었다.

스페인의 선도적 방송사인 Antena 3TV (A3TV.MC), Telecinco, Cuatro (TL5.MC)의 주요 수입 원인 텔레비전 광고는 2010년 거의 4% 성장하여 24억 7천만 유로(34억 3천만 달러)를 기록했다.⁴⁰⁾

(7) 스페인, 불법 다운로드 관련 새로운 법률 제정

스페인의 불법 다운로드 비율은 EU 평균을 크게 상회하는 약 50%에 달한다. 이에 스페인 정부는 2011년 2월 15일 불법 다운로드 사이트를 강제로 폐쇄할 수 있는 법안을 통과시키고 이와 관련한 새로운 법률(The Economist, 2011. 2. 19)을 제정했다.

새로운 법률에 관하여 스페인 내에서는 찬반이 엇갈리고 있지만, 영국과 프랑스의 경우 공급자뿐만 아니라 불법 다운로드 소비자에게도 벌금을 부과하고 있는 사실에 비추어 규제 강도가 약하다는 비판도 있다.

이번 법률은 지적재산권 정부위원회에 선조치 후결정 권한을 부여했으며, 이에 따라 지적재산권 정부위원회는 법원 결정전에 불법 다운로드 사이트를 폐쇄할 수 있게 되었다.

(8) 라이선싱 트렌드

스페인의 주요 제품 중 하나는 징키아(Zinkia)의 포코요(Pokoyo)이다. 징키아는 공동제작자였던 영국의 ITV로부터 라이선싱 권리를 매입하여 포코요 브랜드에 대한 소유권을 100% 확보했고, 케이크 엔터테인먼트(Cake Entertainment)의 지분 51%를 매입·보유함으로써 배급 파트너십과 라이선싱 프로그램 등을 통해 미국 등 새로운 시장에 진출할 수 있게 되었다.

Imira Entertainment는 새로운 프로젝트를 시작하고 있다고 발표했으며, 그 외 회사들은 전략적인 제휴를 통해 시너지 효과를 창출해 내려고 하고 있다.

(9) 더 라이선싱 팩토리, 쿠미스 브랜드의 이탈리아 라이선싱 획득

스페인의 Imira Entertainment는 쿠미스(Kumis) 브랜드를 위한 이탈리아 내 라이선싱 및 머천다

40) Infoadex consultancy

이징 에이전트로 더 라이선싱 팩토리(The Licensing Factory)를 선정했다.

쿠미스 브랜드는 피규어 인형, 봉제 인형, 가방, 필통, 가정용품 등을 포함하는 상품으로 제작되어왔으며, 쿠미스 상품들은 현재 전 세계 30여 국가들에 배급되고, 매 시즌마다 새로운 디자인이 출시된다.

Imira는 유럽에서 쿠미스 브랜드를 대변하며, 쿠미스 상품을 더욱 다양한 상품 카테고리로 확장하고 새로운 시장을 개척하기 위한 방법을 모색하고 있다.

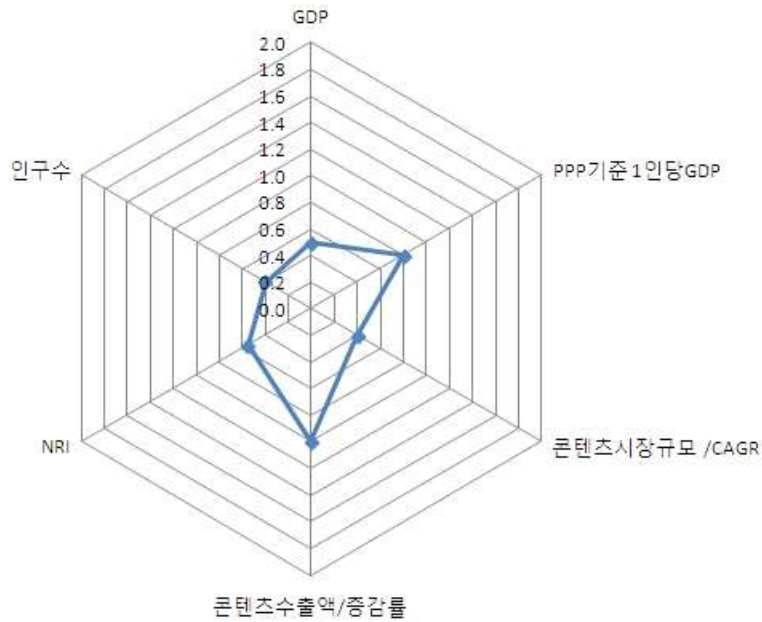
Imira Entertainment의 라이선싱 담당자 줄리엔 바비에(Julien Barbier)는 ‘쿠미스는 광범위한 소비 제품으로 탄생할 수 있는 큰 잠재력을 가진 브랜드로서, 다양한 범주의 상품에 적용시킬 수 있는 다채롭고 독특하며 이상적인 브랜드’라고 말하고, ‘더 라이선싱 팩토리는 쿠미스 브랜드의 라이선싱 및 머천다이징을 새로운 영역으로 확장시키고, 최근의 성공을 더욱 확대할 수 있는 파트너’가 될 수 있을 것이라고 덧붙였다.

6. 진출시장 분류 및 시사점

(1) 진출시장 분류결과

스페인인 유럽 국가 중에서는 이탈리아, 러시아와 더불어 개척 시장으로 분류된다. 상기 3개 유럽국 외에 아시아의 인도와 남미 1, 2위 시장인 브라질, 멕시코 등 총 6개 시장이 개척시장에 속하며 이탈리아는 러시아와 더불어 총점 3.7점을 획득했다. 스페인은 최근 유럽발 재정 위기의 근원으로 꼽히고 있으나 유럽 선진시장의 일부로 1인당 GDP 측면에서는 높은 점수를 부여받았으며 나머지 항목은 전반적으로 점수가 낮다. 특히, 콘텐츠시장규모/성장률 항목에서는 매우 저조한 점수를 받았는데 스페인은 2011년 콘텐츠 시장규모가 4년 전에 비해 감소했으며 향후 성장률은 2.5%에 불과하다.

[그림 VI-17] 스페인 시장 평가 모형



항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장규모 /CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	인구수	합계
점수	0.5	0.8	0.4	1.0	0.6	0.4	3.7

구분		연도					2007-2011 CAGR(%)
		2007	2008	2009	2010	2011	
콘텐츠 소비환경 지수	인구수 (천 명)	44,879	45,556	45,909	46,071	46,235	0.75
	GDP (십억 달러)	1,443.5	1,600.9	1,459.7	1,391.8	1,479.6	0.62
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP (달러)	32,168.2	35,112.8	31,782.1	30,207.8	32,077.1	-0.07
시장경쟁력 평가지수	콘텐츠시장 규모 (백만 달러)	32,826	32,444	29,380	28,702	29,412	-2.71
	콘텐츠산업 국가별 수출액 현황 (천 달러)	3,144	3,502	1,468	1,480	7,278	23.35
	NRI 지수	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2007-2011 CAGR(%)
		4.47	4.50	4.37	4.33	4.54	0.39

(2) 진출전략 및 유망분야

스페인인 유럽에 위치해 있으나 역사·문화·언어적으로 중남미 지역과 유사성이 높고 유대 관계가 깊다. 스페인은 중남미 다수 국가들의 모국으로 현재까지도 이들 국가들과 다양한 측면에서 교류관계를 공고히 하고 있다. 최근 스페인은 CASA ASIA 설립으로 아시아 지역과의 교류 증진에서도 관심을 보이고 있다. 따라서 유럽뿐만 아니라 중남미시장 진출에서도 스페인과의 관계는 시사점이 크다.

콘텐츠 제품과 관련해서는 주로 미국, 일본 제품의 인지도가 높고 이들이 대부분의 시장을 선점하고 있다. 스페인 게임시장 규모는 유럽 4위로 큰 편이나 PlayStation, XBOX, Wii 등 콘솔게임 중심이며 북미/일본산 소프트웨어의 비중이 절대적이다. 한국기업이 강세를 보이는 PC 온라인 게임 시장은 매우 협소하며 현지 게임 이용자 사이에서도 한국 게임의 인지도는 낮다.

스페인에서는 한국 문화나 콘텐츠에 대한 일반 대중의 관심이 미미한 편이므로 중소 규모의 한류 행사를 통한 시장진입이 필요하다. 2012년은 스페인에서 한국 가수의 음반이 정식으로 발매되기 시작하여 현지 주류 음악시장으로의 진입 가능성이 엿보이는 단계이다. 한국 아이돌 가수들을 활용한 다양한 콘텐츠 사업 및 제품 라이선스 비즈니스를 구상해 볼 수 있다.

2012 해외콘텐츠시장 동향조사-하반기 4권

집필진

한국콘텐츠진흥원

감수 노준석(통계정보팀 팀장)

책임집필 김영수(통계정보팀 선임연구원), 신항우(엔터테인먼트아시아네트워크 대표)

연구지원 김상희(통계정보팀 연구원), 하태현(보조연구원)

외부조사기관

신항우(엔터테인먼트아시아네트워크 대표), 최정원(엔터테인먼트아시아네트워크 팀장)

박현정(엔터테인먼트아시아네트워크 팀장)

발행인 홍상표

발행일 2012년 12월 31일

발행처 한국콘텐츠진흥원

서울시 마포구 상암동 월드컵북로 400 문화콘텐츠센터 12층

ISBN: 978-89-6514-234-8 94600

가격 : 비매품

본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(<http://www.kocca.kr>)의 <콘텐츠지식/해외산업동향/해외심층정보>에 게재되는 보고서로 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀 주시기 바랍니다.

(문의) 통계정보팀 김영수 (02-3153-3018/splyskim@kocca.kr)

통계정보팀 김상희 (02-3153-3023/shkim@kocca.kr)