

한·중 디지털 무역 동향과 무역규범의 글로벌 쟁점

Korea-China Digital Trade Trends and
Global Issues of Trade

1. 들어가며

코로나19 이후 디지털 소비 및 온라인 비즈니스 보편화로 디지털 무역의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 코로나19 이후 글로벌 콘텐츠 소비량은 이전 대비 60% 이상 증가하였으며, 글로벌 빅데이터 시장 규모는 올해 1,389억 달러 기록 후 2025년까지 연평균 10.6%의 성장률이 예상된다. 또한 디지털 무역은 금융, 교육, 정보처리 등 서비스업뿐만 아니라 제조업의 R&D, 제조 공정 등의 데이터 거래에 이르기까지 무역의 범위를 넓히면서 더욱 중요해질 전망이다.

우리나라의 디지털 무역 현황을 보다 객관적으로 파악하기 위해서는 중국과의 비교를 통해 살펴볼 필요가 있다. 그 이유는 중국이 전자상거래 분야의 강점을 바탕으로 글로벌 디지털 무역을 주도하고 있으며, 우리나라도 IT 기술력과 K-콘텐츠를 기반으로 세계 시장에서 주요한 입지를 구축해 가고 있기 때문이다. 그러므로 후발 주자인 중국이 최근 앞서 나가는 배경과 이면에 숨겨진 전략은 우리에게 시사하는 바가 클 것이다. 더욱이 2019년 중국과 한국의 전체 소매 시장 내 온라인 소매 비중은 전 세계 평균의 2배 이상을 기록하였으며, 양국의 디지털 서비스 수출 비

● ●
손창우
한국무역협회
국제무역통상연구원 수석연구원
cw.son@kita.or.kr

중 역시 꾸준히 증가하는 추세이므로 중국의 디지털 무역 현황은 한국에게 미치는 영향이 적지 않다.

글로벌 디지털 무역을 이해하기 위해서는 새로운 무역 방식에 맞춘 무역 규범 제정이 어떻게 이루어지고 있는지 알아볼 필요가 있다. 최근 디지털세 도입 등 글로벌 디지털 무역 규범 제정에 각국의 이해 관계가 첨예하게 대립하고 있다. 미국과 EU 간 디지털세 부과를 둘러싼 갈등은 통상 마찰로 확대되고 있으며, 중국은 데이터 보호주의 및 디지털 폐쇄 정책을 확대하면서 자국의 이익을 지키기 위해 노력 중이다. WTO 전자상거래 협상 및 OECD 디지털세 도입 논의 등은 우리 경제에 미치는 파급효과가 큰 만큼 향후 우리 기업과 정부의 대응 역시 중요한 상황이라고 할 수 있다.

이번 글에서는 중국과의 비교를 통해 우리나라의 디지털 무역 현황을 살펴보고, 글로벌 디지털 무역 이슈에 대한 우리의 대응책과 디지털 무역을 확대하기 위한 전략은 무엇인지 살펴보려고 한다.

2. 디지털 무역의 개념

본격적인 논의에 앞서, 디지털 무역의 개념에 대해 짚고 넘어갈 필요가 있다. 디지털 무역은 어느 범위까지 포함을 시킬지에 따라 개념이 조금씩 달라질 수 있는데, 예전에는 전자상거래 중심의 협의 개념으로 주로 이해를 했다면, 최근에는 그 범위가 넓어져서 디지털화된 재화 및 서비스의 거래도 포함한다.

- (정의) 디지털 무역은 '데이터 이동을 기초로 하는 국가 간 교역활동 전반'을 의미

미국 CRS(Congressional Research Service, 미국 의회조사국)는 디지털 무역을 '데이터 이동을 기초로 하는 국가 간 교역활동 전반' 이라고 넓게 해석하고 있는데, 관련 산업에는 SW 등 디지털 인프라, 전자상거래, 클라우드 컴

퓨팅, 디지털 미디어 등이 포함된다.

- (범위) 디지털 기술과 관련된 국가 간 교역 활동 전반을 지칭하며, 전자상거래와 디지털 서비스 거래를 포함

좀 더 쉽게 단순화해보면, 디지털 무역은 전자상거래와 디지털 서비스 거래의 합으로 이해할 수 있다. 물론 넓게 보면, 보험, 법률, 특허 등 서비스 중 디지털로 제공되는 것도 디지털 무역에 포함되지만 논의상 편의를 위해 제외하도록 하겠다.

전자상거래가 '무역 방식'의 디지털화를 의미한다면, 디지털 서비스 거래는 '무역 대상' 즉 거래되는 재화의 디지털화를 의미한다고도 볼 수 있다. 우리가 잘 알고 있듯이, 전자상거래는 아마존과 같은 온라인 플랫폼을 활용한 상품 거래를 말하고, 디지털 서비스 거래는 콘텐츠, SW, IT 서비스 등 디지털 재화 및 서비스의 거래라고 볼 수 있다.

■ [그림 1] 디지털 무역의 범위



3. 디지털 무역 한·중 비교

① 디지털 서비스 무역 현황

2019년 기준 중국의 디지털 서비스 수출 규모는 EU, 미국 등에 이어 전 세계 5위이며, 우리나라는 10위를 차지하였다. 중국은 2015년~2019년 동안 약 11.4%의 높은 연평균 성장률을 기록하며 2019년에는 전년 대비 6.1% 증가한 1,435억 달러 규모의 디지털 서비스를 수출했다. 이는

[표 1] 주요 경제권의 디지털 서비스 수출 현황(2019)

(단위 : 억 달러, %, %포인트)

	지역	수출규모 (2019년)	증가율 (전년 대비)	시장점유율(%)			연평균 증가율(%)	
				2005년	2015년	2019년	2005/2019	2015/2019
1	EU	15,620	(0.2)	54.94	48.39	48.93	6.3	6.3
2	미국	5,342	(8.6)	16.78	17.62	16.73	7.2	4.7
3	영국	3,073	(11.4)	14.67	10.54	9.62	4.0	3.7
4	인도	1,479	(9.0)	3.11	4.48	4.63	10.3	6.9
5	중국	1,435	(6.1)	1.44	3.69	4.50	16.3	11.4
6	싱가포르	1,161	(3.2)	1.34	3.23	3.64	15.2	9.2
7	일본	1,161	(-6.4)	3.65	3.41	3.64	7.2	7.7
8	스위스	816	(1.4)	3.69	3.10	2.56	4.4	1.0
9	캐나다	552	(3.4)	2.72	1.93	1.73	3.8	3.1
10	한국	414	(3.1)	1.06	1.27	1.30	8.8	6.6
	전 세계	31,926	(3.75)	-	-	-	7.2	6.0

※ 주 : EU는 27개국 기준이며, 순위에서 EU 개별 국가는 제외함. 2019년 기준 순위.

※ 자료 : UNCTAD 통계를 바탕으로 필자 재구성

디지털 서비스 수출액 1위인 EU의 약 10%, 2위인 미국의 26%에 해당하는 규모이며, 1,479억 달러를 수출한 인도와 유사한 수준이다.

한국은 같은 기간 연평균 6.6%씩 증가하여 2019년에는 전년 대비 3.1% 증가한 414억 달러 수출을 기록하였고, 이는 중국의 약 1/3 수준임을 알 수 있다. 양국 모두 전 세계 연평균 성장률을 상회하며 급격히 성장 중이며, 중국의 성장 속도가 우리나라에 비해 빠른 편이다.

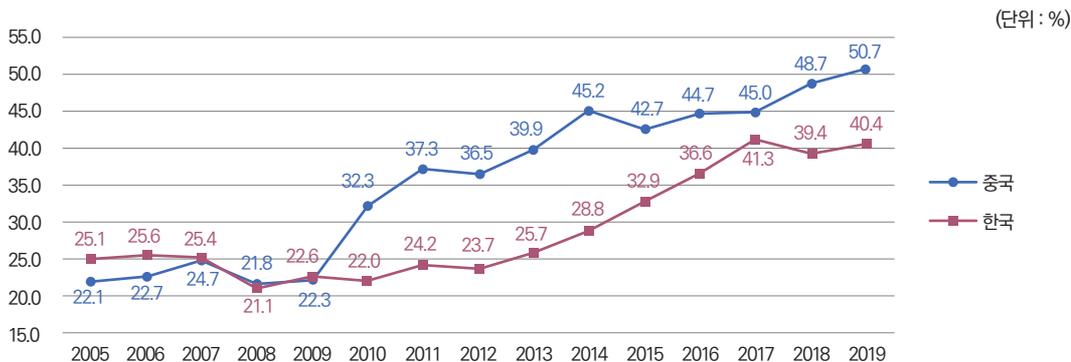
2019년 한-중 양국의 전체 서비스 수출액 중 디지털 서비스의 비중은 2005년 대비 2배 이상 급증하면서 디지털 무역 비중이 확대되는 양상이다. 중국은 최근 5년간 서비스 수출 비중이 꾸준히 증가하면서 2019년에는 전체 서비스 수출액의 절반 이상을 차지한 반면 한국은 2010년 이후 증가세를 유지하다 최근 감소 추세를 보이며 지난해 40.4%를 기록하였다. 한국과 중국이 2005년 20%대 수준에서 2019년에는 각각 40.4%와 52.2%로 2배 이상 급증한 가운데 중국의 비중이 한국보다 더 높게 나타났다.

② 글로벌 전자상거래 현황

중국의 글로벌 전자상거래 수출입 규모는 2020년 상반기에 전년 동기 대비 26.2% 증가했으며, 2020년에는 2,800억 위안(약 418억 달러)을 기록할 것으로 전망된다. 수출입액은 2016년 이후 연평균 55.1%의 성장률로 지속적으로 증가하고 있으며, 2019년에 전년 대비 38.2% 증가한 1,862억 위안(약 279억 달러)을 기록하였다. 2019년 수출은 전년 대비 68.2% 증가한 944억 위안(약 141억 달러)을 달성하고, 수입은 16.8% 증가한 918억 위안(약 137억 달러)을 기록하며 수지가 흑자로 전환됐다. 특히 코로나19 이후 중국의 글로벌 전자상거래 수출입이 급격한 성장세를 보이면서 2020년 1~3분기에는 전년 동기 대비 52.8% 증가한 1,873.9억 위안(약 281억 달러)을 기록하였다.

우리나라의 올해 상반기 전자상거래 수출입 총액은 약 39.9억 달러를 기록하였다. 수출입 규모는 2016년 이

■ [그림 2] 디지털 서비스가 전체 서비스 수출에서 차지하는 비중



※ 자료 : UNCTAD(2020)

■ [표 2] 중국의 글로벌 전자상거래 규모(2016~2019)

	2016	2017		2018		2019	
	금액	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
수출입액	499	902	80.6	1,347	49.3	1,862	38.2
수출액	238	337	41.3	561	67.0	944	68.2
수입액	257	566	120.0	786	39.8	918	16.8
무역수지	-19	-229	-	-225	-	26	-

※ 주 : 반올림으로 인해 수출, 수입의 합계가 수출입 총액과 다를 수 있음
 ※ 자료 : statista.com, 중국 해관총서 자료 종합

■ [표 3] 한국의 국경간 전자상거래 규모(2016~2019)

	2016	2017		2018		2019	
	금액	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
수출입액	36.1	47.2	30.7	60.1	27.3	82.7	37.5
수출액	19.8	26.1	31.8	32.5	24.5	51.5	58.3
수입액	16.4	21.1	28.7	27.6	30.8	31.2	13.0
무역수지	3.4	5.0	-	4.9	-	20.3	-

※ 자료 : 관세청(2019.2.) 및 통계청(2020.8.) 자료를 바탕으로 필자 재구성

후 연평균 31.8%의 성장률을 보이며, 2019년에 전년 대비 37.5% 증가한 82.7억 달러를 달성했다. 2019년 기준 수출액은 전년 대비 58.3% 증가한 51.5억 달러, 수입액은 전년

대비 13.0% 증가한 31.2억 달러를 기록했고, 2016년 이후 지속적인 흑자를 유지하고 있다.

③ 디지털 무역 정책 현황

중국 정부는 이전부터 '인터넷 플러스', '뉴SOC 건설' 등의 기치로 디지털 트랜스포메이션을 추진하고 있다. 그 결과 베이징은 산업의 디지털 트랜스포메이션이 심화되고 있는 도시로, 매출액 2천만 위안 이상인 기업의 클라우드화 비율은 40% 이상이며 중소기업은 약 20만 개에 달한다. 중국은 중관촌(中關村) 소프트웨어 단지 내 디지털 서비스 수출 기지를 기반으로 디지털 무역 플랫폼을 구축할 예정이며, 특히 서비스와 제조업을 연결하는 신사업 모델 개발, 유니콘 기업 육성, 개방형 데이터 거래 시스템 확보에 주력할 계획이다.

특히 코로나19는 중국이 디지털 트랜스포메이션을 가속화하는 계기로 작용하고 있다. 코로나19 확산 및 정부 주도의 디지털 인프라 투자 확대로 2020년에는 '디지털+ICT' 분야에서 약 1.5조 위안 규모의 새로운 비즈니스 기회가 많이 창출될 것으로 보인다.

이에 발맞추어 중국은 디지털 무역을 위한 7대 신형 인프라 구축에 향후 5년간 10조 위안을 투자하는 등 집중적인 투자 계획을 발표한 바 있다. 또한 디지털 경제 핵심 거점인 베이징에 '디지털무역시범지구'를 설치하고 2022년에는 '국제빅데이터거래소'를 개소할 예정이다.

한편, 우리나라도 디지털 상품·서비스 무역 확대를 위

해 디지털 뉴딜 정책을 추진하고 디지털 통상 규범 제정 위한 국제 논의에도 적극 참여하고 있다. 우리 정부는 '디지털 뉴딜' 등 정책을 발표하고 디지털 신제품 및 신규 서비스 창출하고자 산업 내 데이터·5G·AI 융합을 가속화하는 등 경제 전반의 디지털 혁신을 위한 노력에 주력하고 있다.

D·N·A(Data, Network, AI) 생태계 구축, 비대면 산업 육성, SOC 디지털화 등의 분야에 총 사업비 58.2조 원을 투자하여 디지털 전환 가속화하는 계획을 발표한 바 있다. 공공 데이터를 중심으로 빅데이터 플랫폼을 구축하고, 항만 통합 블록체인 플랫폼 등 스마트 물류 체계 구축하는 한편 기존 산업의 5G 및 AI 융합을 확산하기 위한 노력도 추진 중이다. 또한 교육·의료·SOC 등 분야에 비대면 인프라를 구축하여 IoT·AI 활용 디지털 헬스케어, 스마트 시티, 비즈니스 컨설팅 등 디지털 서비스 분야 수출 기반을 조성할 예정이다.

WTO 전자상거래 협상과 연계하여, 향후 FTA에 전자상거래 및 디지털 비즈니스 원활화를 위한 국제 규범을 공동 모색하고 국내제도를 개선하는 등 디지털 통상 이슈에 적극적으로 대응하는 모습도 보이고 있다. 미국, 일본, 중국, EU 등의 디지털 경제권 형성을 고려하여 아태지역 중견국과의 디지털 파트너십 협정 체결을 추진하는 한편 WTO 전자상거래 협상에 적극 참여하여 우리 입장을 최대한 반영하기 위해 노력 중이다.

■ [표 4] 중국의 디지털 경제 고속성장 배경

구분	주요 내용
① 시장규모	14억 인구의 거대 단일 경제권으로 인해 디지털 산업 확대의 필요조건인 개발과 확산의 신속성을 충족
② 산업특징	디지털 경제의 기반인 전자산업은 짧은 산업주기와 고도화된 국제 분업이 특징으로 중국과 같은 후발국에 유리
③ 정부정책	선도적(사후보완적), 집중적, 일관적 정책은 중국의 대표적 특징 : 핀테크 수용(2004년), '인터넷 플러스(+)' 전략(2015년), 국가정보화전략(2017년), 만중창업·만중혁신 정책 (2017년), 성/시 주도의 디지털경제 육성(2017년 이후) 등
④ 인재육성	높은 학구열, 정부의 우수 인재 귀국 유도 및 지원 정책

【표 5】 우리나라의 디지털 통상정책 추진방향

① 우리 산업의 이익 반영한 디지털 통상규범 정립 선제적 대응
· 우리 기업의 경쟁력 반영한 <디지털 통상 협상 방향> 마련 · 다자·양자 간 통상 협상에 우리 이익 반영
② 글로벌 디지털 통상 이슈 주도
· 거대 글로벌 플랫폼 공정거래 생태계 조성 · 디지털 권리침해 방지 위한 협력체계 구축
③ 다자·양자 간 통상협력으로 우리 기업의 시장확대 지원
· 디지털 동맹(Digital Alliance) 구축 · 전략국가-유망산업 매칭 협력사업 추진
④ 디지털 통상 기반 강화 및 국내 제도 선진화
· 통계 확보 및 업계 공동대응 네트워크 구축 · 국내 제도 선진화 지원

4. 디지털 무역 규범의 글로벌 쟁점

① 디지털 무역 규범 제정

디지털 무역에서는 기존의 상품 무역 규범이 포괄하기 어려운 새로 거래 대상 및 방식이 나타나고 있어 별도의 국제 규범이 필요하다. 디지털 무역 규범 제정 논의가 원활히

진행되기 위해서는 아래의 4가지 글로벌 쟁점에 대한 국제 사회의 합의가 선행되어야 한다.

WTO, OECD 등 국제 기구를 중심으로 디지털 통상 규범 논의가 진행되고 있으나 관련국 간 이해 대립으로 합의에 어려움을 겪고 있다. 미국은 시장 개방에 앞장서는 반면 유럽은 역내 단일시장화는 찬성하나 소극적 대외 개방, 인도 등은 세수 확보를 위해 규제 유지를 희망하고 있

【표 6】 디지털 무역규범의 주요 쟁점

주요 쟁점	세부 내용
전자적 전송물에 대한 관세부과	전통적 수입 통관 절차를 적용하기 어려운 점을 고려하여 1998년 WTO 각료회의 선언에서 한시적 무관세화가 채택된 후 일몰 연장을 통해 적용 중이나, 디지털 거래의 증가에 따라 개도국을 중심으로 무관세 관행에 반대 의견 표출
데이터의 국경 간 이전 자유화	미국은 자유로운 이동을 주장하는 반면, EU는 GDPR을 제정하여 개인정보에 대해서는 EU 이외 제3국 이전 시 적절성 평가를 통과하도록 하고 있어, 제약 없는 정보 이동과 소비자 정보 보호의 조화가 필요
데이터 현지화와 소스코드 공개	데이터를 수집한 국가 내에서만 저장 및 처리를 허용하는 규정으로 미국, EU 등 다수 국가는 반대하고 있으나, 중국, 러시아 등은 국가 안보를 이유로 역내 데이터 저장과 소스코드 공개를 유지 중
S/W, 콘텐츠 등에 대한 지식재산권 보호	인터넷을 통해 지식재산권이 침해된 경우 해당 상품을 판매·제공한 플랫폼 서비스 공급자의 책임 소재에 대한 각국 간의 법률적 판단이 다를 수 있어 무역장벽으로 작용될 수 있음

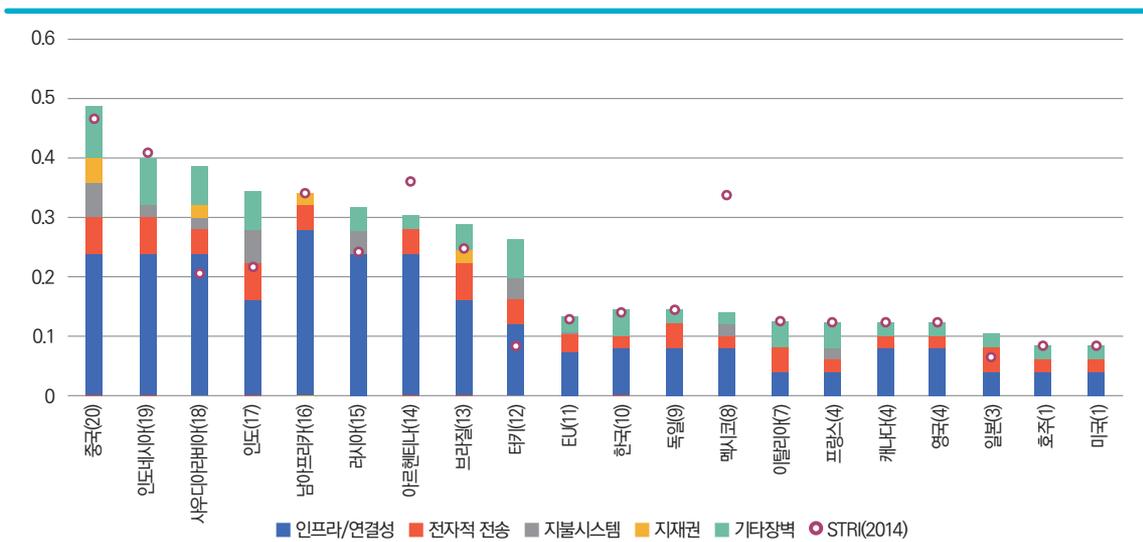
다. 이에 따라 메가 FTA(CPTPP, RCEP 등), 미국 주도의 FTA 협정(USMCA 등), 그리고 WTO 회원국들 중 일부가 참여하는 복수국간서비스협정(TISA : Trade In Service Agreement) 등이 대안으로 추진 중인데, 이러한 양자 및 메가 FTA 차원에서 반영된 전자상거래·디지털 무역 관련 규범을 다자 규범으로 전환하는 것도 중요한 과제이다.

디지털 무역규범 제정에 대해 우리나라와 중국은 서로 다른 입장을 취하고 있다. 중국은 규제를 통한 독자적인 디지털 시장 육성 전략을 펼치고 있지만, 2019년 디지털 서비스 무역제한 지수(Digital STRI) 순위에서 중국은 G20 국가 중 최하위를 기록하여 가장 폐쇄적인 것으로 나타났다. 반면, 우리나라는 유럽 국가들과 유사한 개방도를 보이며 10

■ [표 기] 디지털 무역규범 관련 주요국 입장

국가	내용
미국	자유로운 데이터 이전, 외국 정부의 규제 최소화 집중
중국	독자적인 시장 및 규제 체계 유지, 대외 규범에 대한 관심 미미
EU	데이터 관련 개인정보 보호에 민감, 역내 단일화 시장 추진
일본	고도의 데이터 유통 자유화 강조, 미국과 높은 개방도의 디지털 무역협정 체결(2019)
호주	자국 기업의 글로벌 디지털 시장 진출 확대 위해 규제 최소화 입장
인도	선진국과의 기술 격차 해소, 세수 확보를 위한 규제 권한 보유 희망
한국	원칙적 데이터 개방 주장, 국내 데이터 규제 수준에 맞게 추진

■ [그림 3] G20 디지털 서비스 무역제한 지수(STRI) (2014 vs 2019)



※ 자료 : OECD.Stat(2020.10.) 통계를 바탕으로 필자 재구성
 ※ 주 : STRI지수는 0~1 사이값을 가지며, 0에 가까울수록 개방적, 1에 가까울수록 폐쇄적임을 의미함

위를 기록하였으며, 미국, 호주는 1위로 가장 높은 개방도를 보였다.

중국도 최근 「데이터 보안법」 제정을 추진하면서 독자적인 데이터 시장 및 규범 체계를 유지하고자 하는 움직임을 보이고 있으며, 국제적 규범에 대한 관심은 미미한 편이다. 자국 IT 기업의 세계시장 영향력을 강화하면서 구글, 페이스북, 유튜브 등 타국 기업이 현지 데이터를 활용하려는 시도는 차단하겠다는 입장을 취하고 있다. 반면, 우리나라는 이해관계를 같이하는 전략적 협력 대상 국가들과 디지털 동맹(Digital Alliance)을 구축하여 우리의 입장을 반영하는데 주력하고 있다. 올해 7월 관계부처 공동으로 ‘디지털통상대응반’을 출범하고 WTO 전자상거래 협상 및 한-싱가포르 디지털 동반자 협정 등의 이슈 논의와 함께 디지털 국제협력사업 공동 발굴 등을 추진 중이다.

② 디지털세 부과

OECD는 내년 중순까지 디지털세 부과 가이드라인을 확정하기로 하였으나, 주요 쟁점에 대한 관련국 간 이견 대

립이 예상되고 있다. 디지털세 관련 주요 쟁점은 ‘과세 대상’, ‘이중 과세’, ‘소비자 전가’ 등이 있다.

먼저 과세 대상과 관련한 쟁점을 살펴보면, 최근 OECD는 디지털세 과세 대상에 디지털 기업이 아닌 일부 제조업까지 포함시키면서 제조업 기반 수출국들의 반발을 야기하고 있다. OECD는 디지털세 과세 대상을 ‘디지털서비스사업’과 ‘소비자대상사업(Consumer Facing Business)’으로 정의하였다. 그런데 소비자대상사업에는 디지털 기업 이외에 제조업까지 포함되어 당초 ‘디지털 서비스 사업자의 조세 회피 행위 방지’를 목적으로 논의된 디지털세의 도입 취지에 부합하지 않는다는 지적이 일고 있다.

이중 과세나 소비자 전가 문제에서도 각국의 논란과 우려가 있다. 소득세나 법인세의 경우 해외에서 납부하더라도 국내에서 세액 공제를 받을 수 있지만, 디지털세는 매출에 부과하는 간접세에 가까워 세액 공제가 어렵고 이중 과세의 문제 발생할 수 있다. 또한, 디지털세 도입으로 포털 등 디지털 서비스 기업이 유료 서비스 가격을 인상하는 등 소비자에게 조세를 전가하는 움직임도 나올 수 있다.

【표 8】 디지털세 도입 관련 주요 쟁점

주요 쟁점	세부 내용
과세 대상 및 범위 문제	OECD는 디지털세 도입에 미국의 참여를 이끌기 위해, 글로벌 IT 기업 이외에도 글로벌 제조기업인 ‘소비자대상사업’까지 범위를 확대하면서 제조업 수출국들의 반발을 야기
이중 과세 문제	WTO 비차별 원칙에 따라 내·외국법인의 매출액에 대해 공통적으로 디지털 서비스세를 부과할 경우, 내국법인은 법인세에 더해 중복 과세되는 문제 발생
자본 수출입에 따른 이해 대립	일반적으로 조세 수입 측면에서 디지털세와 같은 ‘원천지 과세’는 외국 자본의 유입이 많은 신흥국에 유리한데 반해, ‘거주지 과세’는 다국적기업의 본사 소재지인 선진국의 재정확보에 유리
디지털 서비스 가격 인상 및 소비자 전가	디지털 서비스세는 해외 기업에게는 관세, 국내 기업에게는 소비세적인 특성을 지니는 간접세로 부과되므로, 서비스 가격 인상을 통한 소비자 전가가 우려됨

5. 시사점

① 내년 중 디지털세 부과 가이드라인이 확정될 경우 각국의 시행 논의가 급물살을 타게 되는 만큼 우리 정부의 대응 방안 마련이 시급하다.

디지털세 도입 시 해외 진출 IT 기업과 수출 대기업을 중심으로 피해가 예상되므로, 이에 대한 철저한 정책적 대비가 요구된다. 국내 IT 기업은 물론, 자동차, 휴대폰, 가전 등 제조 기업도 디지털세를 부담할 것으로 예상되므로 해외 진출 국내 기업의 세부담 완화를 위한 세액 공제 확대 정책 등의 검토가 요구된다. 또한, 디지털세 도입에 따른 쟁점별 대응 방안을 수립하는 한편, 해외 기업에 대한 조세 수입과 우리 기업의 피해 최소화 및 성장 가능성 확보 등을 조화롭게 고려하는 것이 중요하다.

이와 함께 우리와 이해관계가 유사한 국가들과 ‘디지털 동맹’을 구축하여 OECD 디지털 논의에 공동으로 대응하는 노력도 필요하다. 중국, 인도, 일본, 베트남 등 제조업 수출 비중이 높은 아시아 국가들과의 공조를 통해 과세 대상에서 소비자 대상 사업이 제외되거나 세율을 낮추도록 할 필요가 있다. 정부 부처 내 전담 조직 신설 및 인력 확충 등의 지원을 통해 선제적인 대응 체계를 구축하는 노력도 뒷받침 되어야 할 것이다.

■ [표 9] 주요국 정부의 디지털세 대응 전담 조직 현황

국가	내용
독일	직접세 산하 국제조세국에 6개 과 총 50명
일본	국제조세총괄국 산하 2개 과 총 35명 배치 국제조세정책과 조약·국제업무 분리
미국	세제실장 산하 국제조세국에 총 14명 심의관, 부심의관, 변호사 및 회계사 10여 명
프랑스	국제조세국에 2개 과 총 12명 조세 조약과 국제협력 전담
한국	소득법인세정책관 산하 비정규 TF 운영 중(서기관1, 사무관2) 국제조세 관련 별도 국단위 조직은 없으며, 내년부터 3년 한시로 과단위 정규 조직 운영 예정

※ 자료 : 언론 종합

② 디지털 무역 활성화를 위해 국내 디지털 무역 기반 구축과 관련 생태계 조성 노력도 강화해야 한다.

중국은 물론 미국과 EU도 대대적인 투자와 전문가 육성에 나서고 있는 만큼 우리나라도 디지털 무역과 관련한 구체적인 투자를 서둘러야 한다. 이미 미국은 2020년 1~6월 중 디지털 헬스케어 분야에 전년 동기 대비 30% 증가한 54억 달러를 투자했으며, EU는 인공지능·데이터 전문가 25만 명을 육성하는 계획을 발표했다. 우리나라 역시 분야별로 구체적인 투자 계획을 실행에 옮겨야 할 단계이다.

디지털 서비스 수출의 외연을 확대하는 한편, 제조업과의 융합을 통한 전자상거래 수출 경쟁력 제고도 중요하다. 우리나라는 디지털 분야의 높은 글로벌 경쟁력에 비해 서비스 수출 중 디지털 서비스가 비중이 낮게 나타나고 있어, 플랫폼 경쟁력 강화 등 향후 디지털 서비스 부문의 수출 확대 전략이 요구된다. 또한, 전자상거래를 활용한 K-방역 제품 수출 확대 등 제조업과 디지털 무역의 융합을 추진하는 한편, 한류를 활용한 디지털 마케팅 강화를 통해 지속적인 흑자 유지가 중요하다고 볼 수 있다.

또한 디지털 분야에 대한 ‘사후 규제 및 네거티브 규제’가 보다 확대되어야 한다. 다행히 올해 8월부터 ‘데이터 3법’이 시행되면서 금융·핀테크뿐만 아니라 의료, 제조, 콘텐츠 등에서 타 분야와의 데이터 결합 및 활용도가 높아질 것으로 전망된다. 이는 달리 말하면 추후 관련 산업의 육성을 위한 보다 적극적인 규제 완화가 필요한 시점이라고 할 수 있겠다.

③ 우리 정부는 디지털 무역 규범이 국익을 극대화하는 방향으로 설정되도록 노력하는 한편, 국내 디지털 기업 및 전문가와의 긴밀한 협조를 통해 대응 전략을 점검해 나가야 한다.

향후 글로벌 디지털 통상 규범 논의에 적극 대응하기 위해 양자·다자 차원에서 우리의 입장을 반영한 디지털통

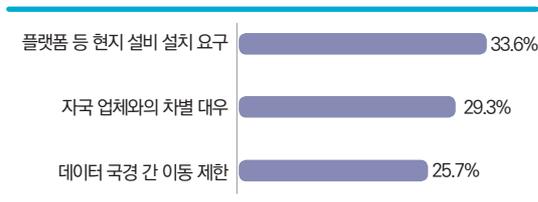
상 규범 마련에 집중해야 할 것이다. WTO 전자상거래 협상의 경우, 우리나라는 전체 회원국이 참여하고 협상 수준이 높아질수록 더 큰 경제적 효과를 얻을 수 있는 것으로 분석된 바 있다. 하지만 현실적으로 WTO 전체 국가의 참여가 어려운 점을 감안하여 복수국 협상에서라도 우리의 적극적인 참여를 통해 성과를 쌓아갈 필요가 있다.

[표 10] WTO 전자상거래 협상의 효과 (단위: %)

	낮은 수준		높은 수준	
	전체	복수국	전체	복수국
GDP(%)	0.14	0.11	0.90	0.69
후생(억 달러)	2,882	2,238	19,209	12,376

이와 함께 우리 기업들의 해외 진출 애로사항을 적극 청취하는 한편, 각국의 불합리한 디지털 비관세 장벽과 우리 기업에 대한 차별 대우 등을 개선하기 위한 노력도 동반되어야 한다. 우리 디지털 기업에 대한 수출 애로 조사에서 '해외 현지의 설비 설치 요구'에 대한 애로가 가장 많았다. 이를 해결하기 위해 정부와 기업이 공동으로 무역 상대국의 디지털 비관세 장벽을 모니터링하고 대응하는 등 민간 협력의 노력이 필요할 것으로 보인다.

[그림 4] 디지털 기업의 해외 수출 애로사항



※ 자료 : 한국리서치(2019)

한편, 우리 기업은 중국의 전자상거래, 동영상 플랫폼 등 성공적인 해외 진출의 선행 사례를 참고하여 디지털 수출 전략을 수립해야 할 것이다. 중국 기업은 자국내의 안정적인 전자상거래, 동영상 플랫폼 시장을 바탕으로 글로벌

시장에도 성공적으로 진출하여 성과를 올리고 있다. 또한, 빅데이터·AI·5G·클라우드 등 기술을 디지털 무역 플랫폼에 접목하여 지속적인 혁신을 추구하고 있어 우리 기업이 참고할 만한 좋은 사례가 될 것이다.

물론 우리 기업도 지식재산권(IP)을 다양한 콘텐츠 분야에서 활용하면서 해외 시장을 넓혀 가고 있으나, 글로벌 시장 선점을 위해 보다 집중적인 투자가 요구된다. 향후 플랫폼 중심의 디지털 무역이 본격적으로 자리 잡을 것으로 예상되면서 분야별 플랫폼 시장 선점을 위한 집중적인 혁신 노력이 필요할 것으로 보인다. 아울러, 게임 등 디지털 서비스 수출 시장에서 한·중 기업 간 글로벌 경쟁이 심화되고 있어 중국 기업의 현지화 전략 및 시장 확대 전략을 면밀히 분석하여 대응 전략을 수립해야 할 것이다.

디지털 무역의 시대가 점점 빠른 속도로 다가오고 있으며, 특히 내년에는 여러 기반이 갖춰지면서 디지털 무역의 패권을 누가 선점하느냐가 향후 국가와 기업의 경쟁력에 크게 영향을 미칠 것으로 보인다. 철저한 대비와 민간 협력을 통한 선제적 대응만이 우리 수출의 앞날을 지켜줄 수 있다. 우리 기업들이 그간 글로벌 무역 시장에서 선전하며 수출 역군의 역할을 해 주었던 것처럼, 다가오는 디지털 무역 시대에도 세계 시장을 이끌어 가길 기대해 본다.