

FTA EXPERTS

코로나19로 인한 중국 소비시장의 변화

박소영 | 한국무역협회 국제무역통상연구원 수석연구원

올바른 FTA원산지 관리를 위한 필수 체크 포인트

- 원산지인증수출자에 대한 오해가 빚은 업무 오류 -

김현철 | 관세법인 패스윈(PASSWIN) 대표관세사

경희대학교 국제통상 · 금융투자학과 객원교수

FTA EXPERTS

코로나19로 인한 중국 소비시장의 변화



박소영

한국무역협회 국제무역통상연구원 수석연구원

올해 초부터 중국의 소비시장은 격변을 겪고 있다. 후베이성(湖北省) 우한시(武汉市)를 시작으로 중국 전역으로 급속히 확산된 코로나19의 영향 때문이다. 중국 정부는 설 연휴인 '춘절(春节)'기간부터 공장 운영 중단, 단지 폐쇄 등 각종 정책을 시행해왔고, 최근에는 특별히 허가받은 경우를 제외하고 외국인의 입국을 전면 중단하는 등의 강력한 방역 조치를 취하고

있을 정도이다. 이로 인해 중국인들의 재택근무 및 외출 자제가 생활화되었고, 코로나19 이후 중국인들의 소비습관과 유통방식은 온라인을 중심으로 빠르게 재편되고 있다. 특히, 중국 소비자들의 생필품 온라인 구매, 오프라인 상점의 온라인 주문 배송, 비대면 오프라인 배송, 비처방 의약품 및 컨슈머 헬스제품의 온라인 구매 급증 등 변화를 불러왔다.

유난히 중국 소비시장에서 온라인화 현상이 빠르게 확산된 배경에는 높은 인터넷 사용률, 다양한 모바일 O2O 플랫폼 등 요인이 작용하고 있다. 2020년 3월 기준 중국의 전체 인터넷 이용자수는 9억명을 돌파했고, 인터넷 보급률은 64.5%에 달했다. 중국의 대표적인 소셜 네트워크인 웨이신(微信) 및 웨이보(微博)를 중심으로 한 모바일 네트워크도 활성화되어 있다.

오늘날 웨이신의 이용자수는 11억명이 넘고, 웨이보 이용자수는 약 5.5억명에 달한다. 기존에는 젊은 85, 95 세대를 중심으로 모바일을 이용한 소셜 네트워크 활동과 뷰티 등 제품에 대한 전자상거래가 주로 이루어왔다면, 코로나19로 인해 세대와 지역을 막론하고 중국의 소비와 유통의 온라인화, 다양화가 한층 가속화되었다.

구매력이 상대적으로 약했던 10대 뿐만 아니라 인터넷 사용에 상대적으로 덜 친숙했던 50대~60대 중년층 소비자까지 온라인 구매 행렬에 합류하고, 3, 4선 도시 이하의 지방도시에서도 전자상거래가 보편화되는 등 온라인 소비의 저변이 확대되었다.

코로나19 이후 신선식품에 대한 온라인 소비 확대가 가장 두드러진 특징으로 자리잡았다. 중국에서는 몇 년 전부터 허마셴성 등 신선식품 실시간-예약 배송 등 플랫폼이 운영되고 있었고, 코로나19 이후에는 이러한 플랫폼들이 더욱 주목받으면서 이를 통한 식자재, 식음료, 간식 등 식품 관련 주문이 폭증했다.

매일 새벽에 정해진 시간에 주문을 개시하고 5분 내에 매진되는 등 '구매 러시(치앙꺼우, 抢购)' 현상이 수개월 지속되기도 했다. 일례로 중국 춘절연휴 동안 징둥(京东)의 전자상거래 채소 판매량이 전년 동기 대비 450% 가까이 증가하는 등 신선식품, 가공식품에 대한 온라인 구매 수요가 급증하면서 주요 전자상거래 플랫폼의 판매량이 전년동기 대비 4배 이상 증가한 것으로 나타났다.

푸젠성(福建省) 샤먼(厦门)시에서 '어러머(饿了么)' 모바일 플랫폼을 활용한 온라인 신선식품 주문량은 작년 춘절 연휴의 2배 이상으로 기록된 가운데, 연령별로 40대 소비자는 작년 춘절 연휴 대비 2배 이상, 50대 소비자는 1.4배 이상 증가한 것으로 집계되기도



했다. 최근 코로나19가 중국에서 다소 진정세를 보이고 있긴 하나 최근 베이징시를 중심으로 재확산의 조짐도 나타나고 있어 모바일 플랫폼을 이용한 채소·과일, 육류제품, 해산물 등 신선식품 구입은 여전히 젊은 세대에서 중년층까지 다양한 세대의 새로운 소비습관으로 자리잡고 있다.

기존에는 오프라인에서 주로 구매했던 상품을 소비자가 이제는 온라인으로 주문하기를 원한다. 특히 모바일 플랫폼을 활용한 식품, 의약품 등 생필품의 온라인 소비가 급증하고, 오프라인 상점의 O2O 배송 서비스 도입이 확대되고 있다.

심지어 오프라인 위주로 운영되어 온 식당, 마트, 중소 상점, 재래시장 등 전통기업들도 뛰어들었고, 이들은 폭증한 온라인 구매 수요에 대응하고자 '징둥 따오씨아(京东到家)', '어러머(饿了么)' 등 주요 전자상거래 플랫폼과 협력하여 O2O(Online-to-Offline) 배송 서비스를 신속히 도입하고 있다.

코로나19 이후 손님이 부쩍 줄어든 베이징의 한 고급 레스토랑은 B2B 도매로 공급받던 채소를 온라인 주문배송 플랫폼을 통해 일반 소비자에게 판매해 수익을 창출하는 등 유통채널의 변화를 꾀하기도 했다.

일반 의약품 및 비타민 등 컨슈머 헬스제품의 온라인 소비도 늘었다. 중국 소비자는 '어러머(饿了么)', '딩당쾌약(叮当快药)' 등 모바일 소핑 플랫폼을 비롯해, 온라인 병원, 온라인 약국을 통해 상비약 등 비처방 의약품(OTC, 일반의약품)을 구매하고, '즉시배송' 또는 '예약배송' 서비스를 쉽게 받을 수 있다.

'어러머'는 2018년부터 온라인으로 의약품 판매와 유통을 하고 있으며, 최근 신종 코로나 바이러스로 특히 기침·감기약, 해열제 등의 판매가 급증하는 모습을 보였다.

또한, '건강 중국 2030' 이니셔티브의 정책적 배경하에 코로나19 확산으로 자가 예방, 면역력 강화 등에 대한 관심 증가로 의약품과 비타민을 포함한 중국의 컨슈머 헬스 시장이 활력을 띄고 있으며, 특히 이커머스를 통한 온라인 구매 수요와 가격보다는 품질에 초점을 맞춘 업마켓(Up-market) 등 프리미엄 수요가 증가하고 있다.

코로나19 사태로 중국 정부의 정책적 홍보뿐만 아니라 주요 브랜드사의 소비자 교육 등의 영향으로, 자녀 건강에 대해 자가 관리와 예방에 방점을 두게 된 부모들 또한 증가했다.

2014년~2019년 연평균 10.3%의 증가율로 성장해 왔던 유아 컨슈머 헬스시장은 올해 약 300억 위안 규모에 육박할 것으로 보인다.

한편, 중국 정부가 추진하고 있는 의사-환자간 원격진료 서비스는 코로나19 방역에 있어 중요한 역할을 했고, 중국 소비자들은 웨이신 등 앱을 활용하거나 온라인 진료소를 통해 의사 또는 약사에게 직접 문진을 받고 약을 처방받기도 한다. 일부 도시에서는 24시간 이용가능한 의약품 자판기를 운영하기도 했다.

앞으로는 중국 정부의 원격의료 확대 정책과 각종 온라인 플랫폼이 활성화로 인해 의약품에 대한 온라인

소비 수요도 더욱 늘어날 것으로 보인다.

한편, 사람간 접촉으로 보다 쉽게 감염되는 코로나19의 특성상 중국 소비자들은 배송원 또는 판매원과의 접촉을 최소화하고자 물품을 비(非) 대면, 무(無) 접촉 방식으로 상품을 수령하거나 구매하고 있다. 온라인 주문 제품에 대한 '문양' 배송 서비스가 보편화되었고, 신선식품도 예외 없이 모든 상품의 비대면·무접촉 배송 서비스가 일반화되었다.

허마셴생(盒马鲜生), 어러머(饿了么) 등은 문자와 앱을 통해 소비자에게 실시간 배송정보를 공유하고 자택 앞, 단지 입구, 프런트데스크 등 소비자 지정 위치까지만 배송하는 서비스를 제공하고 있다.

이와 함께 2016년 빙고박스를 필두로 2017년부터 급성장해온 중국의 무인마트, AI, 로봇, 드론 등을 활용한 무인 물류 등 스마트 유통방식이 코로나19 이후 다시 각광 받고 있고, 점원이 없는 무인편의점, 자동 판매기, 징동의 무인 자율주행차 배송 서비스 등에 대한 소비자의 기대가 점차 높아지고 있다.

중국의 2020년 1분기 경제성장률은 -6.8%로, 코로나 19의 확산으로 인해 전 분기 대비 12.8%p 감소하며 급격히 악화되었다.

IMF는 4월 14일 발표한 세계 경제 전망에서 2020년 중국 경제성장률을 1.2%으로 예측했고, OECD는 6월 10일 경제 전망 발표에서 2020년 중국 경제가 최대 -3.7%의 역성장을 할 것으로 예상하기도 했다.

이토록 침체된 중국의 경기 회복을 위해 중국 정부는 포스트 코로나 경기부양책 카드로 전년 대비 재정적자 1조 위안 확대, 코로나19 특별부채 1조 위안 발행, 지방정부 전용 채권 3.75조 위안, 중앙정부 투자 예산 6천억 위안 등을 들고 나왔다.

특히 내수 확대에 주력하면서 소비와 투자가 견인하는 경기회복을 기대하고 있다. 일례로 자동차 및 가전 제품 등 내구재에 대한 교체 소비 장려와 이커머스를 활용한 소비 촉진 등을 강조하고 있다.

중국 정부의 보다 강력한 내수 진작 정책은 새로운

[신종 코로나 바이러스 확산이 불러온 중국 소비시장의 변화]



수요를 창출할 것으로 기대되며, 중국의 전자상거래 인프라, 무인배송, 원격의료 등 다양한 기술의 발전에 힘입어 소비시장의 이러한 온라인화, 고도화, 다양화 추세는 중장기적으로 더욱 가속화될 전망이다.

사스 사태 이후 80, 90세대 소비자를 중심으로 패션, 화장품 등 소비재의 전자상거래가 활성화되어 왔으나, 향후 식품, 의약품 등 생필품을 중심으로 중년층, 소도시까지 아우르는 새로운 온라인 소비행태가 나타날 것으로 전망된다. 오늘날 중국은 인터넷 및 모바일 사용률이 저조했던 17년 전 사스 발생시기에 비해, 한층 성숙된 전자상거래 인프라와 보편화된 인터넷·모바일 사용 인구를 보유하고 있다.

신선·가공식품 등 생필품의 온라인 구매와 O2O 배송 수요가 더욱 빠르게 확대될 전망이며, 무인배송과 스마트 물류시스템 구축 등 항(抗)바이러스, 고(高)효율적 상품 배송 환경을 구축하기 위해 중국은 AI, 로봇, 빅데이터, IoT 기술 접목을 확대할 것으로 전망된다.

로봇을 활용한 상품 패키징 및 상품 관리, 빅데이터 및 IoT 기술을 통한 무인마트 운영, 무인 자율주행 차량을 이용한 라스트마일 배송 등 테스트 단계에 있는 사업이 보다 조기에 상용화될 것으로 보인다.

우리기업은 중국 내수시장을 겨냥하여, 화장품, 생활용품, 식품, 가전제품, 전자제품 등 대 중국 수출 비중이 높은 소비재의 온라인 유통채널 및 O2O 연계를 확대하고, 라스트마일 유통물류 스마트화 관련 중국 현지 및 글로벌 기업과의 전략적 기술 제휴 방안을 모색할 필요가 있을 것이다.

또한, 의약품의 온라인 구매가 일부 허용되고 있는 중국 의약품 전자상거래시장이 2020년에 전년 대비 약 900억 위안이 증가한 1,756억 위안에 달할 것으로 전망되는 등 잠재력이 큰 가운데, 우리나라는 소매의약품, 건강기능식품 등 관련 제품의 대중국 진출이 미미한 실적을 보이고 있어 이커머스 중심으로 일반 의약품과 비타민 등 컨슈머 헬스제품의 유통채널을 개선하고 소비자 연령층 및 수요 맞춤형 마케팅을 강화할 필요가 있다.

중장기적으로는 기업 및 브랜드 이미지 구축 등 중국의 내수시장 진출 확대를 위한 전략 또한 필수적이다.

코로나19는 중국뿐만 아니라 전세계로 확산되면서 글로벌 가치 사슬에 큰 변화를 불러왔다. 이는 우리나라 기업에게도 위기로 작용하고 있다.

그러나 중국 정부의 소비 진작 정책과 시장 혁신 드라이브에 힘입어 내수시장 진출의 기회가 다시 오고 있다. 신(新)수요가 침체되어 있던 중국 경기의 회복을 견인할 것으로 보이기 때문이다.

우리 기업은 중국 소비자의 노후 가전제품 등 내구재에 대한 교체 수요와 스마트카 등 혁신 제품·서비스에 대한 새로운 수요를 면밀히 파악하고, 이커머스 및 O2O 서비스 등 온라인 채널을 심분 활용하여 중국의 내수 시장 진출을 확대 하는 등 위기를 기회로 만들어 나가야 할 것이다.

FTA EXPERTS

올바른 FTA원산지 관리를 위한 필수 체크 포인트

- 원산지인증수출자에 대한 오해가 빚은 업무 오류 -



김현철

관세법인 패스윈(PASSWIN) 대표관세사
경희대학교 국제통상·금융투자학과 객원교수



1. 서론

세계 경제가 코로나19 팬데믹 상황으로 인해 허우적 거리고 있다. 우리나라 또한 예외는 아니어서 수출실적 감소, 실물경제 악화, 경기침체 우려 등의 부정적 뉴스를 연일 접하고 있는 실정이다.

그러나 이런 상황 속에서도 FTA를 활용한 수출입 비중은 크게 증가하였으며, 교역 여건이 좋지 않음에도 불구하고 무역수지는 흑자를 기록하였다. 즉, 2012년부터 2019년까지 FTA발효국과의 무역수지는 흑자를 기록하고 있으며, 2020년 1분기 무역수지 또한 큰 폭으로 감소는 하였으나 164억 달러 흑자¹⁾를 기록하였다. 반면 FTA를 체결하지 않은 나라와의 무역수지는 2016년부터 연속 적자를 기록하고 있다.

수출기업들 입장에서 절대적인 교역량이 줄어드는 상황이지만 FTA를 적절히 활용하여 상대 수입기업의 관세 부담을 줄여준다면 수출가격 경쟁력이 확보되고 수출 활력을 찾는 데 큰 도움이 된다고 볼 수 있다.

이에 본문에서는 필자가 약 10여년간 FTA원산지 교육과 컨설팅을 하면서 빈번하게 발견하고 느꼈던 ‘원산지인증수출자에 대한 오해가 빚은 업무 오류’ 몇 가지를 제시하고 이를 바탕으로 안정적인 수출가격 경쟁력 확보를 위해 우리 수출기업들이 어떻게 FTA 원산지 관리를 해야 할지 그 방향을 가늠해 보고자 한다. FTA를 제대로 활용하기 위해서는 추후에 발생할 수 있는 원산지검증에 대비하는 자세가 필수적으로 요구되기 때문이다.

1) 관세청 통계에 따르면, 2020년 1분기 FTA 수출 활용률은 75.2%

2. 원산지인증수출자에 대한 오해와 올바른 원산지 관리

가. 한-EU FTA, 원산지인증수출자만 있으면 OK? NO!

우리나라의 많은 수출기업들은 FTA를 활용하기 위해 원산지인증수출자를 획득하고 있다. 특히 EU 국가(예 : 독일, 프랑스 등)로 수출하는 경우, 원산지제품의 수출금액이 6천 유로를 초과하는 경우 FTA원산지 증명을 하기 위해 필수적으로 인증수출자 인증을 획득해야 한다.

그런데 원산지인증수출자 인증을 받은 기업의 담당자들이 인증만 받으면 해당기업이 수출하는 모든 제품에 대해 FTA원산지 증명을 해도 되는 것으로 오해를 하고 한다. 더 정확하게 말하면, 인증을 획득한 이후에는 관리가 느슨해지고 잘못된 원산지 증명서를 발행하는 경우가 많다는 것이다.

1) 인증받지 않은 HS코드에 대한 원산지증명 오류

대다수의 수출기업들은 한-EU FTA 원산지인증수출자 인증 후, 하기의 원산지 신고문구를 EU 수출건 인보이스에 고정으로 기재해둔다.

The exporter of the products covered by this document (**customs authorisation No ...⁽¹⁾**) declares that, except where otherwise clearly indicated, these products are of ...⁽²⁾ preferential origin.

즉, 인보이스 등의 remarks 란이나 제품 리스트 하단 부분에 원산지 신고문구를 기재한 후 (1) 부분에는 자사의 “인증수출자 번호”를 기재하고 (2) 부분에는 “KR” 이라고 기재해둔다. 그리고 수출시마다 변경되는 모델/규격의 변경, 수량 및 단가의 변경을 반영하여 수출 건에 대한 처리를 한다.

그러나 이러한 수출대금을 청구하기 위한 서류 반영과 달리, FTA 원산지증명에 대한 서류 반영(관리)은 놓치는 경우가 많다. 수출되는 제품 중 신규 HS코드가 있거나, 특히 무역상사(무역업체)인 경우에는 기존에 취급하지 않던 다양한 HS코드의 물품을 취급할 수 있는데도 불구하고 품목별 인증을 받은 기업이 업체별 인증업체인 것처럼 HS코드에 따른 FTA원산지증명 구분 관리를 하지 않는 것이다.

상기의 원산지신고문구는 인증수출자면 다 적어도 된다는 것이 아니라 업체별 인증수출자인지, 품목별 인증수출자인지에 따라 그리고 수출되는 제품의 HS코드에 따라 구분하여 관리가 되어야만 한다.

특정 HS코드에 대해 품목별 인증만 받은 경우에는 다른 HS코드 물품 수출시 FTA원산지증명을 위해 업체별 인증수출자로 인증을 받거나 추가적인 품목별 인증을 받아야 함을 잊지 말아야 하겠다.

2) 수출한 물품의 부품에 대한 원산지증명 오류

국내에서 기계류 등을 수출하는 많은 기업들은 해당 수출 본품은 자사 공장에서 생산하더라도 상당량의 부품에 대해서는 다른 협력사를 통해 매입하여 수출하고 있는 실정이다.

이 때 해당 부품은 국내에서 생산하지 않고 부품 협력사가 일본이나 대만, 중국 등에서 수입하여 원상태로 공급하거나 일부 간단한 추가 가공만 하여 납품하기 때문에 FTA적으로 한국산이 되지 않는 경우가 많다.

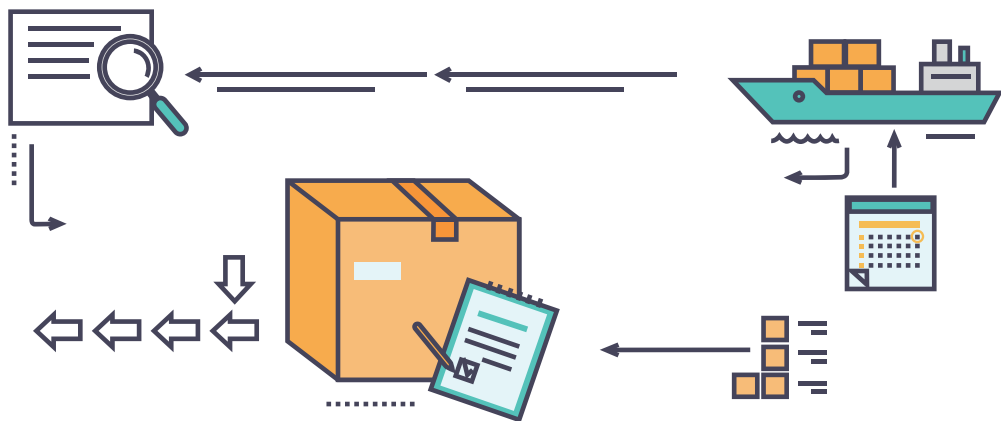
그럼에도 불구하고 수출기업들은 EU로 수출하는 인보이스 상에 고정으로 들어가 있는 하기 원산지 신고 문구에 대해 별다른 고민 없이 본품과 함께 비원산지인 부품도 한국산으로 원산지 증명을 하고 있다. 이는 잘못된 원산지증명이며, 검증시 빈번하게 적발되는 케이스이다.

The exporter of the products covered by this document (customs authorisation No ...⁽¹⁾) declares that, **except where otherwise clearly indicated**, these products are of ...⁽²⁾ preferential origin.

협정상 비원산지 물품인 부품이 자사가 생산한 원산지 물품인 기계와 함께 수출된다면 상기 문구상 밑줄 친 **“except where otherwise clearly indicated”**에서 볼 수 있는 것과 같이, 부품은 FTA적으로 한국산이 아니라는 구분 표시를 반드시 해주어야 한다.

또한 비원산지 부품만 A/S용으로 별도로 수출하는 경우에도 동일하게 비원산지 표시를 하여 증명하여야 한다.

이때 구분 표시를 하는 방법상에는 제한이 없고, 수입자가 인지할 수 있도록 인보이스 등에 표시를 해주면 된다. (예 : 각 제품별 ORIGIN을 기재해주거나, 특정 아이템에 NON-KR 이라고 기재해주는 방법 등)



나. 기관발급 원산지 증명서, 원산지인증 수출자면 만능? NO!

우리나라의 수출기업들은 기관발급 원산지 증명 국가(예 : 태국, 베트남 등 아세안 10개국, 중국, 인도)로 수출하는 경우, 증명서 발급 신청시 제출해야 하는 소명서류들의 제출 생략과 심사 간소화(발급 심사기간 단축)라는 혜택을 받기 위해 원산지인증수출자 인증을 획득하고 있다. 이는 강제 사항이 아님에도 불구하고 업무 편의성을 높이기 위해 기업 스스로 인증을 받고 있는 것이다.

그러나 이러한 소명서류 제출 생략과 심사 간소화로 인해 원산지증명이 부정확함에도 걸리지 않고 그냥 원산지증명서가 발급되는 오류들도 상당수 발생하고 있다.

1) 원산지결정기준 미충족 상황을 고려하지 않은 원산지증명 오류

원산지인증수출자 인증을 받은 경우, 자사 생산품에 대해서는 원산지소명서류 첨부 없이 신청만 하면 FTA 원산지증명서 발급이 완료된다.

그런데 여기서 인증수출자 인증은 인증 신청 당시 신청한 물품에 대한 한국산 충족 여부만 확인한 것일 뿐, 다른 모델에 대한 원산지판정 및 타 협정 국가 수출시의 원산지판정까지 고려한 것이 아니다. 즉, 해당 기업에 대한 원산지증명능력을 보고 인증한 것일 뿐, 모든 수출제품이 한국산이라고 공인한 것이 아니라는 것이다.

예를 들어, 동일한 HS코드의 물품이라 하더라도, 모델/규격에 따라 미소기준에 대한 충족 비율이 다를 수 있기 때문에 일률적으로 원산지증명을 하면 안된다. 따라서 각 수출제품에 대한 모델/규격별 원산지판정은 개별적으로 진행하고, 원산지가 한국산으로 충족되는 경우에만 인증수출자 지위를 활용하여 간편하게 기관발급 원산지증명을 하여야 하겠다.

2) 타 생산자가 생산한 물품에 대한 원산지증명 오류

수출자는 생산자 A가 생산한 물품에 대한 각종의 원산지 소명서류들을 기초로 한-아세안 FTA 원산지인증수출자를 획득하였고, FTA 원산지증명서를 발급받고 있었다.

그러나 HS코드 6단위만 동일한 다른 생산자 B의 제품을 매입하여 수출하게 되면서 문제가 발생하였다. 생산자 B는 기존 생산자 A와 달리 기존에 FTA 업무를 전혀 하지 않았던 업체이며 원산지판정의 경험이 없다는 것이다.

수출자는 생산자 B에게 원산지판정 없이 원산지(포괄)확인서만 원산지 KR로 수령하여 FTA원산지증명서 발급을 진행하였다. 해당 제품의 HS코드가 기존 인증받은 HS코드와 동일하기 때문에 생산자가 자율적으로 발행하는 원산지(포괄)확인서만 있으면 기관 발급 원산지증명서 발행에 문제가 없었기 때문이다.

그러나 상기와 같은 경우, 수출자는 사전에 생산자 B의 물품도 원산지결정기준에 충족되는지를 확인한 후 원산지(포괄)확인서를 수령하여 원산지증명 신청을 해야 한다. 겉보기에는 비슷해 보여도 실질적인 원산지는 서로 다르게 나올 가능성도 있기 때문이다.

3. 결론

코로나19 팬데믹 상황으로 인해 영향을 다소 받고 있긴 하지만, 여전히 수출입 업무는 중단 없이 진행되고 있고 이에 대한 상대국의 FTA검증도 계속되고 있다. 실제로 필자는 2020년 현재에도 여러 건의 FTA검증 대응을 하고 있으며 상기한 오류 케이스를 빈번하게 접하고 있는 상황이다.

즉, 수출기업들이 원산지인증수출자 인증을 획득한 후 원산지 관리 수준을 더 높여가야 함에도 업무 편의성만을 쫓아가며 사실과 다른 원산지증명을 하는 경우가 발생하고 있고 이에 따른 수출자 처벌도 종종 발생하고 있는 것이다.

FTA원산지 관리업무의 핵심은 원산지증명서를 제대로 발행하고 관련된 소명서류를 잘 관리하는 것이다. 단순히 인증수출자 인증을 받는 것에 초점을 맞추어서는 안된다.

인증은 단순히 한-EU FTA에 있어서는 자격요건이고, 다른 기관발급 협정에 있어서는 혜택을 주는 제도일 뿐이다. FTA원산지증명을 하고자 하는 기업들은 원산지인증수출자 인증서가 주어졌다고 해서 만능으로 해결되는 것이 아님을 인지하고 올바른 원산지관리가 이루어지도록 노력해야 할 것이다.

