

2007년 8월

석사학위 논문

# 중국 전자무역 활성화 방안에 관한 연구

조선대학교 대학원

무역학과

손 학 가

# 중국 전자무역 활성화 방안에 관한 연구

The Promotion of Electronic Trade in China

2007년 5월

조선대학교 대학원

무역학과

손 학 가

# 중국 전자무역 활성화 방안에 관한 연구

지도교수 이 성 민

이 논문을 무역학 석사학위 신청논문으로 제출함

2007년 5월

조선대학교 대학원

무역학과

손 학 가

# 손학가의 석사학위 논문을 인준함

위원장	대학교	교수	인
위원	대학교	교수	인
위원	대학교	교수	인

2007년 5월

조선대학교 대학원

## <목 차>

### ABSTRACT

제1장 서론 .....	1
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	1
제2절 연구의 방법과 구성 .....	2
제2장 전자무역의 개요 .....	3
제1절 전자무역의 개요 .....	3
1. 전자무역의 탄생배경 및 개념 .....	3
2. 전자무역의 범위 .....	5
제2절 전자무역의 특징 .....	6
1. 전자무역의 특징 .....	6
2. 전통적 무역과 전자무역의 차이점 비교 .....	10
제3장 국제 전자무역의 동향과 활용상의 문제점 .....	18
제1절 국제 전자무역 추진동향 .....	18
1. 국제기구의 전자무역 추진 동향 .....	18
2. 주요국별 추진동향 .....	23
제2절 전자무역 활용상의 문제점 .....	31
1. 법적·제도적 문제점 .....	31
2. 인프라상의 문제점 .....	33
제4장 중국 전자무역의 현황과 문제점 .....	35
제1절 중국 인터넷전자무역의 발전 .....	35
1. 인터넷 발전의 역사 .....	35
2. 인터넷 발전의 현황 .....	37

제2절 중국 전자무역 인프라 현황 .....	41
1. 법·제도적 인프라 현황 .....	41
2. 중국 전자무역 시스템 현황 .....	44
3. 정보통신 인프라 현황 .....	46
제3절 중국 전자무역의 문제점 .....	47
1. 전자무역의 가시적 효과 부족 .....	47
2. 전자무역의 안정성과 정확성에 의문 .....	48
3. 물류·배송의 체계 미비와 금융체계의 지지부족 .....	48
4. 대응되는 정책법규 미비 .....	49
5. 전자거래 인증기관 미비 .....	49
제5장 중국의 전자무역 활성화 방안 .....	51
제1절 기업 측면에서의 방안 .....	51
1. 소비자 대면 .....	51
2. 마케팅 및 물류배송 .....	
3. 보안인증 .....	53
4. 전통기업과의 연대 .....	53
제2절 정부측면에서 방안 .....	54
1. 전자무역 Single-Window체제강화 .....	54
2. 정보인프라 .....	56
3. 법·제도적 장치마련 .....	56
4. G-SCM Hub 구축 .....	57
5. 보안인증 .....	57
6. 공인인증 .....	59
7. 인재양성 .....	60
제6장 결론 .....	62
제1절 연구요약 및 결론 .....	62
제2절 향후 연구과제 .....	63

## <표 목 차>

<표 1> 무역업무 처리방식의 변화 .....	4
<표 2> 전자무역의 유사개념 .....	5
<표 3> 전통적 상거래 방식과 인터넷 전자상거래 방식의 비교 .....	11
<표 4> 전자무역과 전통비즈니스의 비교 .....	13
<표 5> 전자무역관련 국제기구 최근 논의 동향 .....	18
<표 6> 세계의 전자무역 추진동향 .....	24
<표 7> 영국의 전자무역 활성화를 위한 4대 전략 .....	27
<표 8> 직업별 분포 .....	39
<표 9> 이용자 월급수준에 의한 분포 .....	40
<표 10> 중국의 주요 NSP 현황 .....	41
<표 11> 중국의 전자상거래에 관련된 법과 규정 .....	42
<표 12> Golden Project .....	43

## <그림 목 차>

<그림 1> 거래경로별 전자무역의 범위 .....	17
<그림 2> 성별에 따른 이용자 .....	37
<그림 3 > 연령별 인터넷 사용 비율 .....	38
<그림 4> 결혼여부 .....	38
<그림 5> 학력정도에 의한 분포 .....	39
<그림 6> 이용자의 인터넷 접속장소 .....	40

# ABSTRACT

## The Promotion of Electronic Trade in China

Sun, Xuejia

Advisor : Prof. Lee, Sung-Min, Ph.D.

Department of Trade,

Graduate School of Chosun University

Recently, the development of information technology has dramatically lowered transaction cost, speeded up knowledge spread, thus fundamentally changed modern people's way of life. With the application of information technology in marketing, distribution, logistic solution and payment solution, e-commerce is becoming a more and more important substitute for traditional commercial behavior of both firms and consumers.

Based on the research on e-commerce in China, this paper aims at pointing out the current situation, the potential problems and future trend of e-commerce in China. As income level increases, China is now under great pressure to upgrade its industrial structure from labor intensive to capital intensive. In the area of commerce, the upgrading would be the shift from traditional commerce to e-commerce which requires large capital and integrated information technology of various fields. High internet connection penetration rate and dense population offered China with favorable e-commerce condition. Thus, China should continuously improve the legal and social environments to fully utilize the favorable conditions it possesses and grasp the opportunity of e-commerce.



# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경 및 목적

정보통신기술의 급속한 발전과 함께 세계경제는 인터넷기반의 「디지털경제시대」로 변화하고 있다. 이제 제한적 보조 수단을 벗어나 핵심 비즈니스 수단으로 자리를 잡고 있으며, 국제무역에 있어서도 시간적·공간적·장애를 초월하여 새로운 무역거래 패턴이 빠르게 확산되고 있다.

20세기에 개발된 정보통신기술 중 인류에게 가장 큰 영향을 미치고 있는 것이 인터넷(internet)이다. 인터넷의 상용화는 기존의 무역거래에 많은 변화를 가져와 인터넷과 무역을 접목시키는 새로운 무역방식으로서의 사이버무역, 인터넷무역(internet trade) 등으로 불리우는 소위 전자무역(electronic trade)을 등장시켰다.

전통적인 무역방식에서는 일반적으로 수출업자와 수입업자와의 직접적인 접촉과 신용장을 매개로 거래가 형성되고 거래의 이행을 위하여 은행, 세관, 선사, 보험사 등 많은 관련기관에서 복잡·다양한 서류가 작성되고 전달되어야만 했었다. 그러나 최근 전 세계적으로 전자상거래 시대의 무역을 지칭하는 신조어로 '전자무역(e-Trade)'에 대한 관심이 고조되고 있다. 전자무역이란 마케팅·상담·계약·원자재 조달·운송·대금 결제 등 제반 무역 업무를 가상공간(cyber space)을 통해 시간과 공간의 제약 없이 처리하는 새로운 무역거래를 말한다.

무역거래에 필요한 국제전화나 팩스는 전자우편으로, 상품 카탈로그는 CD-롬이나 전자 카탈로그로, 상품의 물리적 전시장은 인터넷 전시장이나 인터넷 쇼핑몰로, 수출입대금결제는 전자화폐나 무역카드(Trade Card)로 대체되어 나가고 있으며, 더군다나 종래 수입품에 부과되던 관세 등 조세도 무관세(無關稅)로 바뀔 가능성이 있다.

지금 세계 모든 나라의 무역 상사들은 자사의 인터넷 쇼핑몰을 구축하고 있으며 일부 제조업체들은 세계적 체인을 갖고 있는 대규모 상품 카탈로그 전문 업체를 통해 인터넷 광고, 제품 소개 등을 하고 있다.

이처럼 전자무역이 차세대 무역방식으로 자리 매김할 것으로 전망되면서, 각국 정부 및 기업들은 전자무역의 활성화를 위한 정책마련에 박차를 기하고 있으며 국제기구에서도 이에 관한 논의가 활발히 진행되고 있다.

따라서 본 연구는 국제무역의 새로운 패러다임으로 발전하고 있는 전자무역과 관련하여 국제전자무역의 추진동향을 살펴보고, 중국과 주요 선진국들의 전자무역 정책을 비교·분석하여 중국의 전자무역 활성화 방안을 찾는데 그 목적이 있다.

## 제2절 연구의 방법과 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구방법은 문헌적 연구방법을 사용하였다. 따라서 전자무역 관련 국내외 학자들의 저서 및 논문, 각종 기관에서 발행한 문헌 자료, 국내외 단행본들을 종합적으로 정리하였고, 산업자원부, 한국무역협회, 중소기업청 등 공인된 기관에서 발행한 연보 및 각종 자료를 이용하였다. 이러한 자료 등을 기반으로 주요 선진국과 경쟁국들의 전자무역 정책을 비교·분석하여 시사점을 이끌어냈으며, 이러한 시사점을 이용하여 중국의 전자무역 활성화 방안을 분석하였다. 이러한 분석 자료를 비교·분석하여 중국의 전자무역 활성화 방안을 제시하고자 하였다.

본 논문은 총 6개의 장을 구성되어 있으며 그 내용은 다음과 같다.

제1장에서는 서론으로 연구의 배경과 목적을 기술하고, 연구의 방법과 구성을 제시하였다.

제2장에서는 전자무역의 개념 및 특징 등을 살펴보고 전자무역과 전통적 무역의 차이점 및 한계점 등을 분석한다.

제3장에서는 국제 전자무역의 활용상의 문제점을 살펴보고 국제 전자무역 추진 동향을 분석한다.

제4장에서는 중국 인터넷 발전의 역사 및 현황, 중국 전자무역 인프라 현황과 중국 전자무역의 문제점들을 파악한다.

제5장에서는 WTO가 미치는 중국전자상거래 시장의 새로운 기회와 중국 전자무역의 활성화 방안을 제시한다.

마지막으로, 제6장에서는 결론으로서 본 연구의 내용을 요약과 향후 연구 과제를 정리한다.

## 제2장 전자무역의 개요

### 제1절 전자무역의 개요

#### 1. 전자무역의 탄생배경 및 개념

정보통신기술의 급속한 발전은 삶의 생활구조뿐만 아니라, 기업, 산업, 정부 등 우리 주변에 있는 많은 조직들의 운영구조를 변화시키고, 나아가 보다 생산적이고, 효과적인 시스템을 장착한 조직으로의 전환을 요구받고 있다.

무한경쟁시대에서 기업간 국가간 경쟁은 점점 더 치열해지고 있으며, 경쟁이 치열하면 치열할수록 더욱더 새롭고, 효과적인 경쟁요소를 선정, 흡수하여 앞으로 나아가야만 하는 것이다.

1970년대에 북유럽 및 미국 등지에서 나타난 EDI(Electronic Data Interchange: 전자문서교환)<sup>1)</sup>는 국내 상거래뿐만 아니라 무역거래에도 큰 영향을 주게 되었고, 이것이 전자무역(e-Trade)의 효시로 생각된다.

1980년대 말부터 불어 닥친 세계화와 개방화는 세계 시장의 단일화 및 국경 없는 자유경쟁체제를 이끌어 냈다. 1987년 유엔에서 “UN/EDIFACT”<sup>2)</sup>을 제정하면서부터 확산되는 계기가 되었다. 1990년대의 정보화는 모든 정보의 디지털화와 네트워크에 의한 디지털 정보의 공유를 통하여 정치·경제·사회·문화 전반에 대한 급격한 변화를 몰고 왔다. 이러한 변화는 무역에도 지대한 영향을 미치면서 무역의 거래 대상물품·거래당사자·활동영역·활동경로 및 업무처리방식 등을 급격히 변화시켰으며 이에 따라 전통적인 무역에 대한 상대적인 개념으로 탄생한 것이 전자무역이라 할 수 있다.

인터넷의 등장과 함께 그 동안 시간과 공간의 제약을 가장 크게 받았던 국제무역에 새로운 패러다임이 형성되어 인터넷을 통한 새로운 형태의 무역거래 방식이

---

1) EDI(Electronic Data Interchange): "전자문서교환 " 또는 " 전자자료교환 "이라고 불리며, ewjd형화된 서식과 같이 구조화된 형식의 정보(structured format data)를 표준화된 상거래서식 또는 공공서식으로 구성하여 합의된 통신표준에 따라 컴퓨터 간에 교환하는 정보전달방식으로서, 인편이나 우편에 의존하는 서류 대신 컴퓨터가 읽을 수 있도록 통신만을 통해서 표준화된 포맷으로 문서를 교환하는 의미한다.

2) UN/EDIFACT: UN/Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport: 유엔 행정·상역 및 운송을 위한 전자자료교환에 관한 UN표준이다.

출현하게 되었다. 1996년에는 UNCITRAL<sup>3)</sup>의 전자상거래 모델법이 제정되는 등 범세계적으로 전자거래에 대한 법적 기반이 정비되는 한편, 전자메시지의 안정성을 향상시킬 수 있는 암호화의 기법도 발전되었다. 이러한 전반적인 전자거래 환경의 개선에 따라, 그 동안 각종 마케팅 활동과 거래조건 협상뿐만 아니라 무역거래 성사 이후 각종 무역관련 서류의 전자적인 처리를 위한 무역 EDI의 활용이 모두 인터넷을 통하여 전자적으로 처리되는 전자무역을 탄생하게 된 것이다(<표 1>참조).

<표 1> 무역업무 처리방식의 변화

구분	내용
무역거래 표준화(60년대)	- 신용장 통일규칙(UCP), 정형거래조건의 해석에 관한 국제규칙(INCOTERMS)
무역절차 간소화(70~80년대)	- 국가별 무역절차 간소화 위원회, 국제 연합 유럽경제위원회 제4차 업무(WP 4), CEFACT의 활동
무역업무 자동화(80~90년대)	- EDI 국제표준(UN/EDIFACT) - TEDIS(전자문서교환시스템; 유럽)
무역업전체 전자화(2000년 이후)	- 전자무역시스템화, 전자무역중개기관 전자제시를 위한 신용장통일규칙의 보칙(eUCP)

자료: 채진익, 『최신 전자무역』, 두남, 2004.2. p.98.

인터넷의 출현은 이러한 전통적인 무역관습에 커다란 변화를 주었다. 수출상은 인터넷상에 자신이 취급하는 물품을 소개하는 홈페이지를 구축하여 이를 통해 고객을 유인하며, 수입상 역시 인터넷 사이트를 검색하여 자신이 원하는 물품을 찾아내고 필요하다면 전자메일(e-mail) 등을 통해 즉석에서 추가로 필요한 정보를 입수할 수 있게 된 것이다. 그러나 전자무역은 정보시스템과 인터넷을 이용하여 시간적·공간적 제약 없이 무역거래가 가능하도록 한다.

지금까지 ‘인터넷을 이용한 재화나 용역의 국제간 거래’를 인터넷무역(IT: Internet-based Trade)이라는 협의의 개념으로, ‘인터넷, EDI 등의 제반 정보통신 네트워크를 통해 이루어지는 국제간의 다양한 상품과 서비스의 거래’<sup>4)</sup>을 전자

3) UNCITRAL: United Nations Commission on International Trade Law: 유엔국제무역법위원회

4) 안세영·심상렬, “무역의 사이버화와 우리나라 사이버 무역인력 수급에 관한 고찰,” 「무역학회지」, 24권2호, 한국무역학회, 1999. pp.298-300.

무역(e-Trade)이라는 광의의 개념으로 인식하며 상품홍보, 사업기회정보 입수, 마케팅 등 계약체결 이전의 단계에서 활용되는 것을 인터넷 무역, EDI, 등 프로세스 개선, 전자서류, 전자결제, 물류 네트워크 등 컴퓨터 네트워크를 무역의 전 과정에 활용하는 것을 전자무역이라고 구분하기도 하였다(<표 2>참조).

<표 2> 전자무역의 유사개념

개념	정의
무역자동화	- 무역 업무를 전자문서교환방식으로 이행하는 것 (무역 자동화촉진에 관한법률 제2조 1항)
전자무역	- 정보시스템과 인터넷을 이용한 무역거래
국제전자상거래	- 국가간의 전자상거래
인터넷무역	- 인터넷을 이용한 국제상거래

자료: 채진익, 전계서, p.101.

## 2. 전자무역의 범위

전자무역의 범위는 학자마다 약간씩 상이한 의견을 제시하고 있다. Wood<sup>5)</sup>는 수출물류 활동을 거래경로, 유통경로, 서류경로의 3가지로 구분하여 제시하면서 각 경로별로 정보기술의 활용이 중요함을 역설하였다.

정창근<sup>6)</sup> 인터넷을 이용한 무역계약 체결과정을 계약경로, 배분경로, 서류경로로 구분하였다.

심상렬<sup>7)</sup>은 국제무역에서의 경로별 정보기술의 적용과정을 크게 계약체결 이전과 이후로 구분한 후, 각각의 세부경로를 거래경로, 유통경로, 서류경로, 추적경로로 분류하였다.

송선옥<sup>8)</sup>은 수출경로별 전자무역의 범위와 정보기술의 활용과정을 계약경로, 서

5) D.F. Wood, International Logistics, Chapman and Hall(New York), 1995, p.36.

6) 정창근, “한국수출입업체의 국제경쟁력 분석과 경쟁전략 수립,” 「무역학회지」, 제 23권 제1호, 한국무역학회, 1998, p.10.

7) 심상렬, “한국 수출기업의 인터넷 전자상거래 구현 및 성과에 관한 연구,” 한양대학교 대학원 박사논문, 1999. 12, p.62.

8) 송선옥, “전자무역 대금결제시스템에 관한 비교연구,” 「통상정보연구」 제Ⅲ권 제1호, 한국통상정보학회, 2001.6. pp.119-138.

류(수출)경로, 물류경로로 구별하였다.

이외에도 이태완(1996)<sup>9)</sup>, 한국무역정보통신(1998)<sup>10)</sup>, 이승영 외 2인(1998)<sup>11)</sup> 등은 국제무역을 이루어지는 일반적인 과정을 중심으로 정보수집 활동의 5가지로 분류하고, 각 단계별 진행방법이나 수단이 기존 무역거래 방식과는 큰 차이가 있음을 설명하고 있다.

이상의 내용을 종합해 보면, 전자무역은 크게 거래상대방과의 무역거래계약의 체결을 중심으로 계약체결 이전의 비정형화된 업무와 계약체결 이후의 정형화된 업무 및 그와 관련된 정보의 흐름으로 나누어 살펴 볼 수 있다.

계약체결 이전의 거래경로 과정에서는 주로 해외의 거래상대방과 우편, 팩스, 전화, 출장 등의 다양한 방법과 매체를 이용하여 업무처리가 이루어진다. 이러한 거래경로의 경우 인터넷이 매우 유용한 정보기술로서 활용이 된다.

## 제2절 전자무역의 특징

### 1. 전자무역의 특징

인터넷을 이용한 무역을 수행하는데 필요한 전략을 구축하기 위해 검토해야 할 전자무역의 특징은 다음과 같다.

#### 가. 단일개념의 세계시장의 탄생

전자무역은 컴퓨터와 통신 네트워크에 의해서 이루어지는 것인 만큼 거래당사자 간의 교섭 방식과 거래방식에 상당한 변화를 주고 있다. 지금까지 국가별로 독립적으로 운영되던 시장이 인터넷과 이를 이용하여 국제무역의 전 과정을 전자시스템화 함으로써 거대한 단일시장으로 통합되고 있다. 지금까지 거래당사자간에 서신, 팩스, 전화 등을 이용하여 직접 교섭하는 방식이 주를 이루었다. 그러나 전자무역 시대에서는 거래당사자가 웹 사이트를 구축하고 여기에 데이터베이스(Data

9) 이태완, 「인터넷을 이용한 전자무역」, 장산, 1996, pp.117-118.

10) 한국무역정보통신, “인터넷을 이용한 수출 촉진방안에 관한 연구,” 1998. 11. p.3

11) 이승영 외 2인, “인터넷 전자무역 구현에 관한 연구: 창업을 중심으로,” 「1998년도 학술발표 논문집」, 한국무역학회, 1998.5.29, pp.216-218.

Base)를 연결하여 상대방의 일반적이고 반복적인 질문에 즉시 회신할 수 있도록 하고 있다.

## **나. 거래 상품과 서비스 가격의 단일화 및 가격하락 현상 발생**

인터넷에서는 전문 정보검색 엔진을 이용하여 특정 상품을 어떤 나라의 기업이 공급하고 있는지를 쉽고 빠르게 찾아볼 수 있다. 이때 그 특정 상품을 필요로 하는 기업과 소비자들 간에는 철저한 시장 원리가 적용되어 가장 경제적이고 합리적인 기준에 의해 거래가 이루어지게 된다. 따라서 인터넷에서는 가장 경쟁력 있는 제품이나 서비스만이 생존하게 되고 가격구조가 평준화되게 되는 것이다. 반면 가격 평준화를 극복하기 위한 수단으로 제품 차별화를 추구할 것으로 예상된다. 이는 제품 차별화만이 차별화된 가격을 받을 수 있기 때문이다.

또한 인터넷이라는 거대한 시장은 유통 비용의 하락으로 전반적인 제품이나 서비스 가격의 하락을 유도하게 된다. 지금까지 수입상들은 해외의 유명 상품을 낮은 가격에 구입하여 높은 가격으로 국내에서 판매하여 왔으나 인터넷 등장은 보다 개방적이고 치열한 경쟁체제를 조성하여 제품가격 하락이 자연스럽게 일어나게 되었다.

## **다. 글로벌시장을 대상으로 한 글로벌 마케팅활동**

인터넷은 국가 간 장벽이나 지리적 제한이 존재하지 않는 글로벌 네트워크로서 시간적·공간적 한계를 극복하여 실시간으로 24 시간 동안 전 세계를 대상으로 한 광고 및 마케팅 활동을 최소 비용으로 수행하게 하여 기업 활동의 무대를 세계로 넓히는데 좋은 수단이 되고 있다.

이제까지는 막대한 마케팅 비용 및 소비자의 정보수집과 행태분석 등의 어려움 등으로 세계적인 대기업만이 세계시장을 상대로 판촉활동 및 마케팅활동을 수행할 수 있었다. 그러나 인터넷이라는 새로운 수단의 등장으로 인해 문자와 그림은 물론 음성과 동영상 등 보다 효과적인 방법으로 회사와 제품을 소개하고 판촉할 수 있게 되었다. 최소한의 비용으로 시간과 공간의 제약 없이 항상 가능하다.

따라서 제품이나 서비스의 개발 단계에서부터 전 세계를 대상으로 한 광고 및 마케팅을 염두에 두어야 하며, 전자무역을 적합한 신제품의 개발과 함께 효과적인 주문 처리, 고객관리 및 대금회수 등을 위한 내부 체제를 갖추는 것이 필요하다.

## **라. 중소기업과 소규모 상에게 무한한 성장기회를 제공**

인터넷을 통한 거래는 기업의 규모나 인지도보다는 어느 기업이 소비자의 욕구를 잘 반영할 수 있느냐에 달려 있다. 따라서 성장 여부가 결정되고 있기 때문에 우수한 제품, 서비스 능력과 더불어 진취적 개방형 시장으로 중소기업에게도 성장의 가능성이 열려있다. 또한 현지 지사 등 거점이 없어도 해외시장 개척이 가능하므로 시장을 확대시킬 수 있으며, 인터넷의 시간적·장소적 제한을 받지 않는다는 점을 감안할 때, 그 잠재시장은 국경이 존재하지 않는 세계시장이 된다.

## **마. 기업은 인터넷을 통해 효과적으로 해외홍보를 할 수 있어 대외 이미지를 제고**

기업은 그래픽 동영상, 음향 등을 저렴한 비용으로 인터넷을 통해 효과적으로 제공할 수 있어 잠재 바이어를 대상으로 자사의 이미지를 구축해 나갈 수 있다.

## **바. 거래처 발굴의 효율화 및 손쉬운 거래 정보의 획득**

전자무역 기반이 갖추어지면 기업은 상품과 시장에 대한 정보를 매우 신속하고 저렴하게 입수하여 효율적으로 거래처를 발굴할 수 있다. 기존에는 거래처 발굴을 위해서는 거래알선 기관, 각국의 무역업체 총람, 제조업체 총람, 기업연감, 해외로 배포되는 인쇄매체나 현지의 광고매체를 이용하였습니다. 또한 무역협회 등에서 주관하는 해외시장 개척단 또는 국제 박람회나 전시회 등을 이용하였다. 그러나 인터넷에서는 각국의 정부와 무역 유관기관 그리고 개별기업들이 올려놓은 무역에 관련된 수많은 정보들을 정보 검색 엔진을 통하여 손쉽게 찾아 볼 수 있다.

## **사. 기업 활동 및 거래비용의 획기적 절감**

제품의 홍보 및 광고비가 기존의 DM<sup>12)</sup>발송 등의 방식에 비하여 훨씬 저렴하며 경쟁력 있는 가격으로 시장을 공략할 수 있다. Mailing List<sup>13)</sup>와 같은 인터넷

---

12) DM(Direct Mail)은 인쇄물, 잡지 등을 우편물 형태로 직접 또는 우편물을 통해 전달하는 서비스.

13) 메일링 리스트란 특정 주제 또는 웹사이트 등에 대한 정보를 주기적으로 받아 보기 위



Tool들을 잘 활용하면 제품의 홍보에서 마케팅까지 다양한 방면의 비용절감 효과를 가져 올 수 있다. 그리고 나아가, 인력절감과 원가절감의 한 요소로도 전자무역을 적극 활용할 수 있다.

인터넷상에서 상품을 수출하는 기업의 경우 판매상품에 대한 정보를 별도의 홍보책자나 전단으로 만들지 않고 인터넷상에 곧바로 전시할 수 있기 때문에 이에 따른 홍보비용을 대폭 줄일 수 있다.

판매자와 구매자간의 상담이나 상품에 대한 정보의 취득, 거래 성사를 위한 각종 서류의 교환 형태로 지금까지의 전기 신호를 이용한 통신 수단에서 전자 신호에 의한 컴퓨터 통신, 특히 인터넷으로 통합되어 가고 있습니다. 형태가 일정하지 않은 비정형화 된 정보나 의사 표시는 전자메일에 의해, 포맷화 된 정형화된 정보나 서류는 전자문서 교환(EDI)에 의해 인터넷과 같은 컴퓨터 통신망으로 통합·유통되어 가고 있다. 또한 전화와 같은 음성 정보는 인터넷 폰으로, 팩스와 같은 이미지 정보는 인터넷 팩스를 이용하고 화상회의와 같은 영상 정보도 인터넷 화상회의 시스템에 의해 디지털화 되어 인터넷으로 흡수되고 있다.

이러한 기술적 지원을 통해서 기업은 무역거래에 소요되는 가격외적 요소를 획기적으로 제거하고 비용절감 효과를 통해 기업내부 조직 또는 관리상의 효율성을 높이고 공급자간 경쟁력 향상에도 기여할 것으로 예상된다.

## 아. 전자 화폐에 의한 대금 결제

무역에 있어서 대금결제 방식의 하나로 사용되고 있는 신뢰도는 높으나 시간과 고비용의 문제가 있는 신용장은 전자화폐에 의한 전자결제 시스템의 도입으로 그 존립 기반에 점차 위축되어 갈 것이다. 즉 무역거래에 있어서 상품공급에 대한 대금결제 방식으로 개발된 신용장도 인터넷을 통한 전자지불시스템의 개발과 실용화로 그 입지가 점차 좁아지고 있는 것이다.

최근 들어 VISA, MASTER 등 세계 유수의 신용카드 회사들이 IBM, 마이크로소프트, 네스케이프 등 컴퓨터 통신 업체들과 공동으로 전자상거래 표준안인 SET<sup>14)</sup>를

해 가입한 사람들의 목록을 말한다.

14) SET(Secure Electronic Transaction)는 인터넷에서의 금융 거래 안전을 보장하기 위한 시스템이다. 이것을 초기에 마스터카드, 비자카드, 마이크로소프트, 넷스케이프 등에 의해 후원되었다. SET을 사용하면, 사용자에게 전자지갑(디지털 인증서)이 주어지며, 구매자와 상인, 그리고 구매자의 거래은행 간에는 기밀을 보장하는 방식으로 디지털 인증서와 전자서명의 조합을 사용함으로써 거래가 이루어지고, 또한 검증된다. SET은 넷스케이프의 SSL과, 마이크로소프트의 SST(Secure Transaction Technology), 그리고 테

개발하여 상용화된 제품 및 서비스를 제공하기 시작하였다. 이것은 인터넷을 통해 상품을 구매하는 고객의 신용카드 번호 등을 고객의 전용 소프트웨어로 암호화하고 고객이 이 정보를 입력하면 판매자가 전용 소프트웨어를 이용하여 카드 발행회사에 조회를 하도록 한 시스템이다.

이제 신용카드 범위 내에서 전 세계적으로 안전하고도 확실한 대금 결제가 보장됨으로써 소액거래를 중심으로 국경 없는 인터넷 상거래가 시작된 것이다.

## 자. 새로운 국제 운송 물류 시스템의 도입

주문과 동시에 상품을 공급받고자 하는 소비자들이 욕구에 맞춰 현지 생산, 현지 보관, 현지 배달이라는 상품 배송 시스템과 함께 지능 수송 시스템이 구축되어 갈 것이며 이를 위한 인터넷의 활용도 활성화될 것으로 전망되고 있다.

당초 팩스나 인터넷과 같은 컴퓨터 통신망의 등장으로 기존 국제 특송 시장에서 큰 비중을 차지해 왔던 서류송달 물량이 줄어들면서 국제거래의 활성화에 따른 상품배송의 확대에 의해 오히려 국제 특송 시장은 상대적으로 부상하는 조짐을 보이고 있다. 특히 인터넷상에서의 생산자와 소비자간의 직접거래가 증가하면서 특송 부문과 창고 부문으로 결합이 가속화 될 전망이다.

## 2. 전통적 무역과 전자무역의 차이점 비교

전자무역은 인터넷이라는 매체를 이용하여 가상공간을 통해 상품 및 서비스를 거래하는 새로운 방식의 국제적 무역활동으로써, 물리적 공간으로서의 시장이 필요 없다는 점에서는 전통적이 무역거래와 근본적인 큰 차이점을 가지고 있다.

전자무역은 기본적으로 전자상거래이기 때문에 전자무역과 전통적 무역방식과의 차이는 <표 3>에서 보는 바와 같이 전자상거래와 전통적 상거래의 차이를 상당 부분 그대로 포함한다고 볼 수 있다.

따라서 전자상거래의 특징인 거래 주체가 접촉방식의 변화, 거래관련 서류, 대금결제의 전자화 고객범위의 확대 및 마케팅 개념의 변화 등도 전자무역의 특징에 해당된다고 볼 수 있다.

전자무역은 전통적 무역에 비해 거래처를 발굴하거나 광고·마케팅을 하는 방법이

---

리사 시스템의 S-HTTP를 사용한다. SET은 전부는 아니지만 일부 측면의 PKI를 사용한다.

크게 달라지게 되며, 상담 및 계약체결을 위한 의사교환 방식도 기존과는 전혀 다르게 된다.

<표 3> 전통적 상거래 방식과 인터넷 전자상거래 방식의 비교

항목	전통적 상거래	인터넷 전자상거래
유통경로	기업→중간상(도매상·소매상) →소비자	기업→인터넷 쇼핑몰→소비자
거래시간	한정된 영업시간	하루 24시간
거래장소	한정된 물리적 시장 및 점포	인터넷 쇼핑몰
거래대상	한정된 지역의 정부·기업·소비자	전 세계의 정부·기업·국민
거래수단	물리적 장비 및 시설	컴퓨터
거래홍보	신문·잡지·방송을 통한 홍보 및 선전 국내외 광고	인터넷 마케팅 및 텔레마케팅 신속·정확한 시장 및 기업정보
거래상담	직접 면담 또는 전화·팩스·우편을 통한 상담	전자우편(E-Mail)을 통한 화보
거래대상 확보	시장조사 또는 영업사원이 확보	온라인(On-Line)으로 확보
거래소요 비용	점포·시장 개설에 필요한 토지 및 건물 구입 또는 임대차 비용 유통비용 및 물류비용이 과다	인터넷 홈페이지 개설, 인터넷 서버 활용 비용 유통비용 및 물류비용의 대폭적 절감
거래소요 노동	홍보·판매 및 관리담당요원 필요	판매 등 담당요원 불필요
결제수단	현금·수표·신용카드 외상·연불	신용카드·전자화폐(Electronic Cash)·전자수표·전자자금 이체
거래서류	다량필요	대폭 축소 불필요
거래상 문제	과다한 거래비용·시간소요 거래상의 불편	개인정보 노출 및 악용 우려 지적재산권의 침해 반품처리 곤란 과세상의 문제

자료: 신현중, 『세계 통상론』, 법문사, 1999.3. p.48.

전자무역에서는 무역카드(Trade Card), 전자 화폐 등을 통해 대금결제가 가능하게 되며, 상품의 운송이나 물류도 항공운송, 국제 특송 등이 활발하게 이용되고 화주는 화물운송 과정을 인터넷상에서 직접 추적 또는 확인해 볼 수 있게 된다. 특히 신용장(L/C)에 의한 대금결제는 무역카드 등 전자결제시스템의 도입으로 점

차 그 사용이 감소될 것이다.

이외에도 전자무역을 오퍼상 등 중간상을 배제하여 거래비용 절감, 시간과 장소의 제약 해소, 양방향 통신을 통한 고객만족의 극대화 등 여러 가지 이점이 있다. 즉, 인터넷을 무역거래에 활용하게 되면 시간과 공간의 제약이 사라져 24시간 실시간으로 전 세계 어디서나 상품교역이 가능하여 판매점이 필요 없게 된다. 기존의 무역거래는 상품전시를 위한 물리적 공간을 필요로 했으나 전자무역을 네트워크에서 국가 간 상품이나 서비스가 교환되므로 물리적인 장소가 필요하지 않다.

전자무역과 전통적 무역의 차이점을 수출입절차상에 있어서 업무형태, 전달매체, 서명 및 보안대책에 있어서의 ‘무역업무 처리방법의 차이점’과 거래채널, 거래대상지역, 거래시간, 마케팅 활동, 거래협상을 위한 의사교환, 무역서류 작업, 무역대금 결제 및 무역물류 등 ‘무역거래 주요 절차별 차이점’으로 구분한다.

## 가. 무역업무 처리방법의 차이<sup>15)</sup>

### (1) 업무형태

전통적 무역에서는 대체로 눈으로 볼 수 있고 읽을 수 있으며 나중에 증빙자료로 보관할 수 있는 종이서류에 의존하여 업무를 처리하였다. 전자무역에서는 컴퓨터가 인식할 수 있는 일정한 형태의 표준화 내지 구조화된 전자문서에 의해 업무가 처리된다. 또한 새로운 서류 작성 시, 컴퓨터에 의해 입력됨으로써 신속·정확하게 반복 작성 내지 재입력에 따른 오류를 최소화시킬 수 있다.

### (2) 전달매체

전통적 무역에서는 사람이 직접 서류를 전달하거나 우편·팩스 등을 이용하여 전달함으로써 분실이나 지체로 인한 문제의 소지가 있었다.

전자 무역에서는 무역자동화사업자가 수출입절차 전반에 걸쳐 무역업체와 무역유관기관을 유기적으로 연결하여 무역관련 각종 전자문서와 무역정보를 24시간 non-stop으로 중계, 전송해 줌으로서 서류의 전달 및 업무처리와 관련, 불필요한 분쟁을 예방할 수 있다.

### (3) 서명 및 보안대책

---

15) 변재학, “한국 인터넷무역의 현황 및 활성화방안에 관한 연구,” 고려대학교 석사학위논문, 2000. 12. pp.15~16.

전통적 무역에서는 작성자가 직접 서명을 하거나 회사의 직인을 찍어 서류가 원본이라는 점을 입증하기 때문에 서류의 위조·변조의 문제가 있었다.

전자무역은 컴퓨터에 의해 자동적으로 생성되는 전자서명(electronic signature)에 의해 서류 작성자의 식별과 전송된 데이터의 정확한 전달여부를 확인할 수 있다. 또한, 사용자마다 고유번호를 부여하고 교환되는 각종 전자문서와 무역정보를 사서함(mail box)별로 관리할 수 있으므로, 권한이 없는 타 업체에서는 접속할 수 없도록 다단계 보안대책을 마련하여 위조나 변조의 위험성을 상당부분 해소할 수 있다(<표 4>참조).

<표 4> 전자무역과 전통비즈니스의 비교

구분	전자무역	전통비즈니스
유통채널	- 기업↔소비자	- 기업↔도매상↔소매상↔소비자
거래지역	- 전 세계(글로벌 마케팅)	- 일부지역(closed clubs)
거래시간	- 24시간	- 제약된 영업시간
수요파악	- 온라인으로 수시 획득 - 재입력 필요 없는 digital data	- 영업시업이 획득 - 정보재입력 필요
마케팅 활동	- 쌍방향 통신의 1대1 마케팅 - interactive marketing	- 구매자 의사와 상관없이 일방적인 마케팅
고객대응	- 고객수요를 신속 포착 즉시 대응	- 고객수요포착이 어렵고 지연 대응
수요자본	- web 사이버이용, 홈페이지 구축 등에 적은 자금 소요	- 도·소매 영업점 도입에 많은 자금 필요
무역서류 작업	- 웹과 EDI의 통합을 통한 포괄적 전자화 가능	- 수작업 또는 폐쇄적 EDI를 통한 상대적으로 비효율적인 제한적 자동화
무역대금 결제	- 신용장 개설 없이 대금결제 가능	- 신용장 개설 필요
무역물류	-효과적 물류 및 화물추적 활용 등 포괄적 전자화	- 운송주체별 개별 확인 등 제한적 전자화

자료: 김영래. “e-Business의 개념과 발전과정에 대한 고찰” 「e-비즈니스 연구」, 2000.12. p.21.

## 나. 수출입절차

수출입 절차란 해외 거래 상대방을 확보하여 수출입 계약을 체결한 후 국가에서 허용하는 범위 내에서 계약 내용을 이행하여 수출대금을 영수하거나 수입대금을 지급하는 일련의 과정을 말한다.

우선 수출 및 수입자 측의 주도로 해외 거래선 확보를 위한 마케팅 절차를 거쳐 거래선을 정한 후 무역 계약을 체결하는 것으로 시작된다. 계약체결 후 수입자는 먼저 무역 관리를 위한 국내 법규에 의해 당해 무역 거래가 제한되는 경우 사전에 이에 따른 제반 허가를 받아야 한다. 승인은 외국환은행에서 받게 된다.

수입승인을 받은 후 무역 계약시 수출입 대금을 신용장에 의하여 결제하기로 약정하는 경우 수입자는 거래 은행을 통하여 신용장을 개설하게 된다. 수출자는 수입자가 개설한 신용장을 수취한 후 자체 생산하거나 현금 또는 내국 신용장을 개설하여 수출 물품을 조달하고 은행으로부터 수출 승인을 받고, 세관으로부터 수출 면허를 받아야 한다. 수출자는 보험 회사에 해상보험 등을 부보하고, 운송회사에 수출물품의 운송을 의뢰하여 선적을 완료한다.

물품을 선적한 후 수출자는 신용장이나 수출 계약서에서 요구하는 제반서류, 즉 운송 회사로부터 운송서류(Bill of Lading), 보험회사로부터 보험서류(Insurance Policy)를 확보하고, 계약 서류인 상업송장(Commercial Invoice) 및 보충 서류인 포장 명세서(Packing List), 원산지 증명서 등을 갖추어서 이를 근거로 환어음을 발행하고, 이렇게 발행한 환어음과 제반 서류를 거래 은행에 제시한 후 수출대금을 회수한다.

수출자가 거래 은행에 제시한 서류가 수입자의 거래 은행에 도착하면 수입자는 수입 대금을 결제한 후 선적 서류 일체를 영수하고 세관으로부터 수입 면허를 받는 동시에, 수입자는 운송 서류 원본을 운송 회사에 제시하고 수입 물품을 수취하게 된다.

## 다. 무역거래 주요 절차별 차이점

### (1) 거래채널

전통적 무역에서는 ‘전문 무역업자’가 개입하는 경우가 많았지만, 전자무역에서는 인터넷 및 새로운 정보통신기술(IT) 환경에 익숙한 새로운 ‘수출입 에이전트’가 개입하거나, 수출기업과 수입기업 또는 기업과 소비자가 바로 직접 거래를

하는 형태가 많아지게 되었다.

## (2) 거래대상지역

전통적 무역에서는 한 기업이 상대할 수 있는 지역이 인력 및 정보의 제한 등으로 인해서 일부지역에 한정되어 있었으나, 전자무역 방식에서는 국경을 초월한 컴퓨터 통신망인 인터넷이 구성하는 가상공간 자체가 시장이고 인터넷 접속 이용자가 잠재고객이 되므로 인터넷의 활용을 통해서 전 세계지역으로 확대될 수 있게 되었다.

## (3) 거래시간

전자무역 방식에서는 24시간 가능하지만 전통적 무역방식의 경우 영업시간이 하나의 큰 제약요인 이었다.

## (4) 고객수요 관련 정보 및 고객대응

국경 간 거래처의 발굴과 거래처의 요구사항 파악 및 대응거래 협의를 위한 의사교환 등의 마케팅 활동에 있어서도 전자무역은 보다 강화된 고객관계관리(CRM)<sup>16)</sup>를 통하여 마케팅 채널의 확보와 기존 고객의 수요창출, 표적고객에게 적합한 마케팅활동 등이 가능해져 고객의 요구변화를 보다 신속하게 반영하여 즉시 대응할 수 있다.

반면 전통적 무역에서는 고객의 욕구를 포착하기 어려워 요구변화에 대응하기에 오랜 시간이 소요된다.

## (5) 계약체결을 위한 협상 과정

전자무역의 경우 웹사이트 및 전자메일을 통해서 저렴한 비용으로 신속하고 정확하게 의사교환이 이루어질 수 있는 반면, 전통적 방식의 경우 팩스·전화 및 서신 등을 통해서 의사교환이 이루어지기 때문에 상당한 비용이 소요되고 신속성도 떨어

---

16) CRM(Customer Relationship Management)은 기업이 효율적이고 체계적인 고객관리와 고객서비스 제공을 위해 잘 정리된 고객관계관리 방법론이나 소프트웨어 등을 지칭하는 용어로서 대개 인터넷 서비스 기능을 가지고 있다. 예를 들면, 기업은 관리계층이나 판매 사원들이 서비스를 제공하기 위하여, 자기 고객들에 대한 관계를 설명해줄 수 있을 정도로 충분히 자세한 데이터베이스를 구축할 수 있을 것이며, 심지어 고객이 요구하는 제품계획과 매출을 부합시키고, 고객의 서비스 요구를 상기시키며, 그 고객이 다른 어떤 제품을 함께 구입했었는지 등을 알기 위해, 고객들이 그 정보에 직접 액세스할 수 있도록 할 수도 있다.

어진다. 특히 최근의 인터넷을 통한 화상대화기술이 발전함에 따라 직접적인 대면 없이 현상 및 거래체결이 이루어지게 되어 전자무역의 효율성을 더욱 증진시키고 있다.

#### (6) 무역대금 결제방식

전통적 방식에서는 신용장의 개설이 반드시 필요했지만, 전자무역에서는 신용장의 개설이 필요 없는 시스템들이 속속 개발되면서 다양한 결제방식을 통한 비용절감이 기대된다.

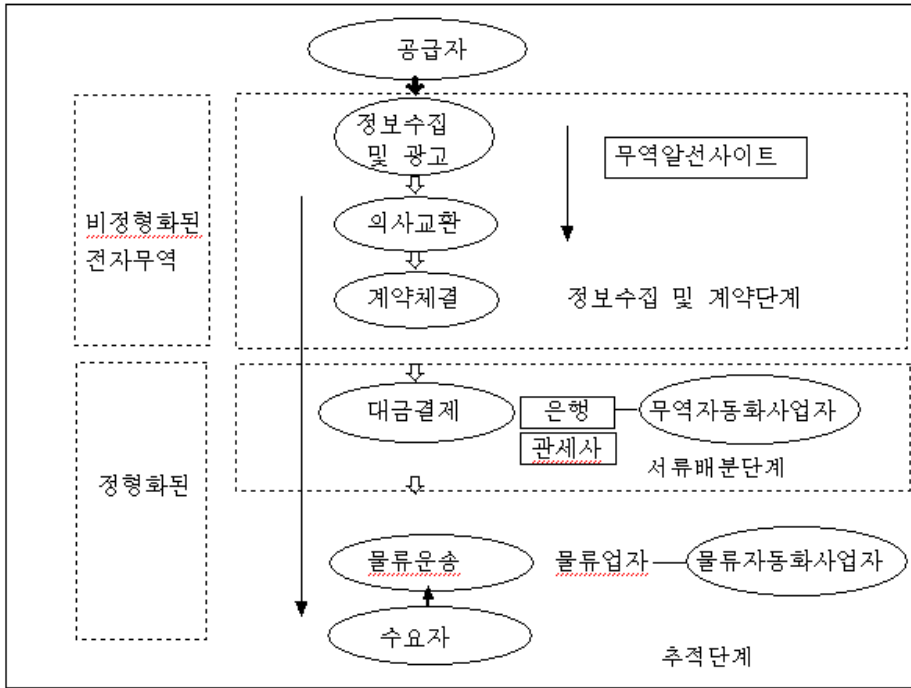
#### (7) 물류 측면

기존 무역방식에서 적용되던 물류자동화 시스템의 효과성을 더욱 제고할 수 있는 인터넷 기반의 통합적 물류 시스템이 전자무역의 개념적 틀 속에서 개발되고 있다.

지금까지 살펴본 전통적인 무역과 전자무역에는 많은 차이점을 가지고 있다. 특히 전자무역을 이용할 경우 시간과 비용 측면에서 많은 절감을 가져와 기업의 경쟁력 향상을 도모하게 된다.



<그림 1> 거래경로별 전자무역의 범위



자료: 한국무역협회 사이버 무역부, 「사이버무역 국제동향과 성공전략」, 굿인포메이션, 2000. p.108.

기존에 연구되었던 선행문헌을 토대로 본 논문에서는 전자무역의 범위를 위의 <그림 1>과 같이 세 가지의 경우로 본다. 첫째, 정보수집 및 광고, 상대방과의 의사교환, 계약체결은 비정형화된 전자무역으로서 정보 수집 및 계약단계로 간주하며, 대금 결제에서 은행과 관세사의 참여를 통한 무역 자동화 사업자가 개입된 서류배분단계, 셋째, 현재 전자화가 완벽하게 이루어진 물류단계는 바코드 인식을 통하여 물류 추적이 가능하기 때문에 추적단계로 구분하기로 한다.<sup>17)</sup>

17) 현재는 RFID(radio frequency identification)를 활용하는데 RFID는 소형 반도체 칩을 이용해 사물의 정보와 주변 환경정보를 전송·처리하는 비접촉식 인식시스템이다. 바코드와 달리 직접 접촉이나 스캐닝이 필요 없다는 장점이 있어 바코드를 대체할 기술로 평가받고 있다.

# 제3장 국제 전자무역의 동향과 활용상의 문제점

## 제1절 국제 전자무역 추진동향

### 1. 국제기구의 전자무역 추진 동향

전 세계적인 전자무역의 확산은 GE, CISCO 등 선진국의 초일류 기업들이 과감한 e-business 전략을 통해 새로운 무역 패러다임의 형성을 주도한데서 촉발되었다고 볼 수 있다.

APEC, OECD, UN 등 국제기구에서는 세계 전자상거래 활성화를 위한 법·조세 제도 및 표준 마련 등 관련 논의를 활발히 진행하고 있으며, 국제상공회의소(ICC)도 전자상용장 통일규칙(eUCP)을 도입하여 신용장의 전자화 기반을 마련하고 있다(<표 5>참조).

<표 5> 전자무역관련 국제기구 최근 논의 동향

국제기구	내용
APEC	역내 서류 없는 무역(Paper less Trade) 구현을 위한 협력방안 - 선진국은 2005년, 개도국은 2010년까지 구현 - 각국별 서류 없는 무역을 위한 개별행동계획(IAP) 마련
OECD	디지털 제품의 온라인 거래에 대한 소비세, 소득세 부과 논의 - 2001년 1월 전자상거래 과세기준 발표
UN	ebXML 기반의 국제전자상거래 표준안 마련 전자계약 국제협약 초안 마련

자료: 산업자원부, “전자무역 2010년 중장기 발전 비전”, 2002. 8.

### 가. APEC(아시아-태평양 경제협력기구)

APEC에서 본격적으로 전자상거래에 관한 논의가 시작된 것은 미국이 발표한 ‘범세계적인 전자상거래 기본 원칙’이 발표된 이후이다. APEC이 여타 국제기구에서의 논의와 다른 점은 APEC 역내 국가간의 차이로 인한 다양성이 존재한다는

것인데, 즉 역내에는 선진국, 개도국 및 후진국이 모두 참여하고 있어 국가경쟁력, 정보통신 인프라, 재무인프라, 사회적 인프라 및 응용시스템 면에서 상이한 수준을 보이고 있는 것이다.

이러한 다양성이 APEC내에서 의견수렴을 통한 일관된 합의를 도출하는데 어려움을 제공할 수도 있으나, 도출된 합의는 전자상거래의 전 세계적인 확산을 위해서 현실성 있는 대안을 제시할 가능성도 있다.<sup>18)</sup>

2000년 21개국 회원국 정상들은 중국 상하이에서 열린 정상회담에서 2010년까지 모든 거래를 전자적으로 처리하는 e-Trade를 전면 도입키로 합의하였다.<sup>19)</sup>

2002년 1월 한국, 호주, 대만, 싱가포르 등 4개국의 전자무역 활성화를 위한 “아태지역 국제 B2B 연계 시범사업에 착수하였으며 선진국은 2005년, 개도국은 2010년까지 Paperless trade<sup>20)</sup>구현을 목표로 하고 있다.

## 나. OECD(경제협력개발기구)

선진국 클럽이라는 호칭에서 확인되듯 OECD는 선진국을 회원국으로 운영되기 있기 때문에 이 나라들을 구축을 발전하고 있는 전자상거래 논의는 자연스럽게 회원국 상호 관심사항의 하나로 부각되어 논의되기 시작하였다. 국제기구 중 가장 먼저 전자상거래에 관한 논의를 시작한 OECD는 1년에 1회 비회원국 및 민간단체 등을 망라하는 종합적 대규모회의를 개최하며 산하의 관련위원회 및 실무 작업반을 통해 조세, 소비자 및 프라이버시 보호, 암호, 인증 및 거래확인, 정보 통신기반 및 그 접속 등 전자상거래 주요 이슈에 대한 포괄적인 논의를 계속하고 있다. OECD는 현재까지 4개의 지침과 1개의 선언<sup>21)</sup>을 채택하였다.

OECD는 1997년 11월 핀란드 투르크에서 전자무역 회의를 개최하였으며, 이 회의에서는 정보 통신기반, 이용자 신뢰, 소비자 보호, 법제도 환경, 전자결제 등에 대한 장애물 제거방안 등이 중점적으로 논의되었으며, 이 회의에서 OECD의 업계자문위원회는 시장원리에 의한 자유경쟁, 민간부문 주도, 정부규제 최소화 등 전자

---

18) 정현순, “전자무역 활용상의 문제점과 해결방안”, 「산업경제연구」 제16권 제6호, 2003.12. p.276

19) 매일경제, “APEC정상 e트레이드 도입의미”, 2001. 10. 21.

20) paperless trade: 기존의 종이문서로만 이루어진 무역거래 방식을 전자문서로 대체하기 위한 권고안임.

21) 4개의 지침과 1개의 선언은 사생활지침(1980), 국경 간 정보 이동에 관한 선언(1985), 보안지침(1992), 암호화정책지침(1997), 소비자 보호지침(1999).

상거래 확산을 위한 10원칙<sup>22)</sup>을 제시하였다.

1998년 전자상거래에 있어서의 인증, 소비자보호, 프라이버시 보호에 관한 선언이 있었고, 1999년 전자상거래에 있어서 소비자 보호지침에 관한 권고안이, 2002년에는 정보 시스템 및 네트워크 보안 지침에 관한 권고안이 있었다,

오타와 전자상거래 각료회의는 전자상거래의 범세계적 기본질서를 수립하기 위한 최초의 시도라는 점과 함께, 동 회의에서 채택된 행동계획이 앞으로의 세계 전자상거래 논의방향을 형성하게 된다는 점에서 상징성 이상의 의미가 있는 것으로 평가되고 있다.

### ① 전자서명법 관련

토론자들은 전자상거래를 위한 정보통신 기반의 확충을 위한 과제로서 광대역 가입자망(broadband local loop access)의 개발, 시내망의 경쟁도입, 효율적인 주파수 할당제도 및 전자서명의 국제적 상호 호환성 문제를 지적하였으며 전자상거래 발전에 필요한 소프트웨어 인프라 확보의 중요성에 대한 주장을 제기하였다. 또한 HTML을 대체할 XML(eXtensible Markup Language)<sup>23)</sup>과 XML 전자서명 및 P3P(Platform for Privacy Protection)이 소개되었다. 세계은행 대표는 광대역 인터넷 접속이 가능해지면 구매가 100% 증가한다는 조사 결과를 제시하고, 개도국의 광대역 인터넷 보급률은 0.002%, 최빈국은 0.001%에 지나지 않음을 지적하면서 이

---

22) OECD업체자문위원회의 전자상거래에 대한 10대원칙은 다음과 같다. 즉, (1)시장원리에 의해 민간부문이 주도한다. (2)정부개입은 최소로 하되 투명하고 중립적이며 공익보호와 국제적인 법 환경을 촉진하는 방향으로 추진한다. (3)민간부문의 정책결정과정 참여 메카니즘은 모든 국가와 국제회의에서 폭넓게 적용되어야 한다. (4)정부정책은 국제적인 상호협력과 조정을 거쳐 표준제정에 대한 합의라는 원칙 아래 상호연계성을 활용한다. (5)고세는 이미 확립되고 국제적으로 용인된 관행이 일치하고 비강제적인 방법으로 집행되어야 한다. (6)통신기반시설에 대한 규제는 사업자의 공정경쟁을 위해 자유 시장 논리에 맡겨야 한다. (7)전자상거래에 대한 참여는 자유경쟁시장을 통해 이루어져야 한다. (8)프라이버시, 기밀성, 익명성, 내용규제와 관련해서는 소비자의 선택과 권한강화가 기본추진력으로 작용해야 한다. (9)기업은 프라이버시, 기밀성, 익명성, 내용규제와 관련해 소비자에게 선택의 수단을 제공해야 한다. (10)범 세계정보기간, 범 세계정보사회에 대한 고도의 신뢰를 쌓기 위해 인간의 자율규제, 상호인정, 교육, 기술혁신, 적절한 분쟁해결장치 마련 등이 추진되어야 한다.

23) 웹이 발전하는 데에는 누구나 쉽게 만들고 사용할 수 있는 HTML의 단순함이 큰 공헌을 담당했으나 글로벌 네트워크화 되어 데이터의 빈번한 교환과 공유화가 이루어지는 현 시점에서는 사용자의 다양한 요구가 발생하게 되었고, 그러한 요구를 수용하려는 시도로 XML(eXtensible Markup Language)이 등장하게 된다.

러한 격차를 개선하기 위한 국제적 노력이 필요함을 강조하였다.

## ② 소비세 과세기준

소비세 기술자문그룹(TAG)은 소비지의 정의를 기업 소비자의 경우 본점 소재지로, 개인 소비자의 경우 주소지로 한다는데 대한 합의가 모아지고 있다고 소개하였으며, 과세권 배분 기준 TAG는 ‘원천지 국내 고정사업장설치요건’ 적용과 관련, 웹사이트를 고정사업장으로 볼 수 있는지의 여부, 전자상거래에 대해서도 가격책정 가이드라인을 적용할 필요가 있는지에 대한 연구가 진행 중이라고 보고하였다. 유럽공동체위원회(EC)대표는 전자상거래에 대해 새로운 세금을 부과하지 않기로 한 합의에 따라 EC의 부가가치세 제도의 개선작업이 진행 중이라고 설명하고 구체적으로 EC에 등록된 공급자의 제품이 EC내에서 소비될 경우 세금이 부과되나 EC에 등록되지 않은 공급자의 제품이 EC내에서 소비될 때에는 세금이 부과되지 않은 현행제도의 문제점을 수정할 것과 디지털화 된(digitalized) 제품을 서비스로 취급할 계획임을 밝혔다.

## ③ 국가 간 지원, 협력 관련

기업대표는 전자상거래로 인한 혜택과 기회를 고려할 때 현 단계에서 정보의 부익부 빈익빈 현상인 Digital Divide라는 부정적 개념보다는 Digital Opportunity라는 면이 강조되어야 한다고 주장하고 Digital Opportunity의 촉진을 위해서 민간주도, 통신 및 정보 통신기술 규제완화, 비차별적 세금 및 조세방지, 정보통신 근로자교육, 중소기업 교육, 다양한 콘텐츠 개발 등을 제시하였다. 그러나 시민단체 대표는 2010년까지 인터넷 보급률은 선진국이 40%에 이르나, 개도국은 11%, 후진국은 2%에 불과할 것으로 전망하고, 인터넷 보급률의 선 후진국간 편차가 심화되고 있는 현실에 비추어 Digital Divide에 관한 연구 및 개도국 및 후진국을 위한 기술개발 지원 협력의 필요성을 강조하였다. 미국대표는 범세계 전자상거래 실현을 위해서는 기존 WTO 기본 통신협상 양허의 준수가 필수적이며, 전자상거래의 사회·경제적 영향에 대한 연구가 필요하다고 지적하는 한편 1999년 5월 미 상무성이 발표한 Emerging Digital Economy II 보고서 내용을 소개하면서 미국의 경험으로 볼 때 전자상거래는 국가 경제에 분명한 이익을 제고한다고 강조하였다.<sup>24)</sup>

24) 심상목, “OECD의 전자상거래 과세관련 논의과정과 대응”, 통상정보연구 제2권 제2호, 한국통상정보학회, 2002. 11, p.17.

## 다. WTO(세계무역기구)

WTO는 국가 간 무역규범을 다루는 유일한 국제기구로 그 핵심은 세계 다수의 교역국가가 협상을 거쳐 조인한 WTO협정문에 포함된다. WTO협정문은 국제상거래를 위한 법적 기본규칙을 제공하며, 본질적으로 합의된 범위 내에서 각국 정부가 자국의 무역정책을 수행하도록 구속하는 약속이다. 협정문은 정부가 협상하여 조인하지만 그 목표는 제품생산자, 수출입업자의 상행위를 돕는 데 있다.

1998년 2월 미국은 일반 이사회에서 전자 상거래 무관세화에 대한 국제규범화를 공식적으로 제안하였고, 3월에는 동 내용이 무역개발위원회에서 의제로 채택되었다. 이로써 전자상거래 이슈가 WTO차원에서 처음으로 공식화되었다. 이어 5월에 개최된 제2차 각료회의 결과 캐나다의 제안에 따라 현재의 무관세 관행을 그대로 유지하고 이에 대해 1999년 각료회의에서 재검토하는 내용을 골자로 하는 별도의 각료선언을 채택한 바 있다.

WTO는 전자상거래가 서비스 교역에 관한 일반협정(GATS)의 적용대상이라고 보고 있다.<sup>25)</sup> 이어 1999년 시애틀 제3차 각료회의에서 전자상거래 무관세화 논의가 이루어졌고, 2001년 11월에는 카타르 도하에서 DDA출범에 대한 합의가 이루어졌다. 그러나 이회담에서는 NGO<sup>26)</sup>의 방해로 회의가 무산되었고 2005년 1월까지 3년간 협상을 하기로 되었다.

## 라. UNCITRAL(국제무역법위원회)

국제무역법위원회는 세계무역거래 관련 법규의 통일을 목적으로 1966년 유엔총회의 결의에 따라 창설된 기구로서, 전자상거래를 위한 국제법의 조화를 위해 노력해 오고 있다.

1996년 전자메시지의 효력 및 법적 구속력, 전자서명의 인정 및 법적 효력, 전자서명 인증기관 및 배상책임, 해상운송서류의 법적 문제 등에 관한 규정을 담은 ‘전자상거래에 관한 UNCITRAL 모델법’과 전자약관 등을 제정하였다. UNCITRAL모

---

25) 배종길, “인터넷 무역의 국내외 동향분석”, 2002, pp.125.

26) NGO: Non Government Organization의 약자로 비정부기구를 의미하며, 여러 시민단체들을 들 수 있다.

델 법에서는 총칙과 데이터 메시지에 대한 법적 요건의 적용, 데이터 메시지의 교환, 물품운송 계약에서의 적용 등 17개 조항으로 구성되어 있으며, 예상되는 다양한 거래형태에 적용 가능성을 염두에 두고 있다.

현재 국제무역법 위원회는 전자상거래 분야 중 전자서명과 인증기관에 대한 논의에 초점을 맞추고 있으며, 향후의 작업과제로서 공개키 암호화 방법에 대한 기술적 대안, 전자계약, 인터넷상의 재판권 관할, 준거법 및 분쟁해결 등의 문제가 제시되고 있다.

## 마. UN

2001년 5월 ebXML<sup>27)</sup> 기반의 국제상거래 표준화합의를 발표하였고, 2003년 3월에는 UNCITRAL(유엔국제무역법위원회)의 전자상거래 작업반 회의에서 전자계약 국제협약 초안을 마련하였다. 특징을 보면 UNCEFA와 OASIS그룹이 주도를 하며, 세계적 기준 시 국내법보다 상위의 새로운 국제 전자상거래 통일 규범 역할을 할 것으로 예상되어 진다.

## 2. 주요국별 추진동향

미국, 일본, 영국 등 세계 각국은 전자무역을 국가 전체의 e-비즈니스 전략의 일환으로써 정부의 핵심정책으로 추진하고 있다. 홍콩, 중국 등 상대적으로 IT 수준이 낮은 동아시아 국가들도 최근 전자무역 육성정책을 활발히 전개해 나가고 있다. 특히, 세계 유수의 기업들은 기존 실물경제에서의 경쟁력 기반에 전자무역을 접목하여 핵심경쟁우위의 원천으로 활용하고 있다. GE사는 e-GE전략을 통해 조달 시스템을 전자화한 결과 원자재비용의 20%를 절감하고 있다.<sup>28)</sup>

선진 각국들은 신 무역시장에서의 주도권을 확보하기 위해 여러 가지 대응책을 마련하고 있는데, 일본은 자국 무역자동화 시스템(TEDI)을 동남아 국가(APEC, ASEAN+3)들에게 도입하기를 제안하고, EU는 2002년 2월 디지털 제품의 온라인 거래에 대해 부가세 부가를 결정하였고, 미국은 초국적 B2B e-MP를 건설하고 M2M(Marketplace to Marketplace)으로 세계 전자상거래시장의 70%를 장악하고 있

27) ebXML(Electronic Business XML)은 UN/CEFACT와 OASIS에 의해 전세계상거래를 촉진하기 위해 공통의 XML 관련 기술적 명세사항을 동일한 세트로 정의해 보급하고 있다.

28) 산업자원부, “전자무역(e-트레이드)확산 전략”, 2002.8.12, p.3.

으며, 호주는 대형은행이 가지고 있는 디지털 인증, 보안, 요소기술 등 기존은행의 서비스를 종합적으로 제공하는 솔루션을 개발하고 글로벌 전자상거래의 전문인력 양성을 위한 체계적 교육체제를 갖추고 있다(<표 6>참조).<sup>29)</sup>

<표 6> 세계의 전자무역 추진동향

국가	전자무역 비전	주요 추진 현황	특징
미국	세계 전자무역 추진 주관	-ACS를 통한, 물류, 운송 등의 글로벌 통합시스템 구축 -무역자료 제출, 납부창구 단일화	-세계적 다국적 기업, 기업 컨소시엄 주도 -정부지원(공공부문투자)
영국	e-Business Initiative (UK Online)	-서류 없는 무역환경 구축 -모든 정부기관의 E야 연결 -인터넷 기반 무역포탈 서비스	-내각내 특별 전담기구인 e-Envoy 설치 운영
일본	아시아 Hub 구축	-TEDI 중심 무역절차 표준화	-e-AMP 등 아시아권역 통합 등에 관심
캐나다	-	-Single Window 서비스(ACROSS) -2004 내 온라인 국가건설	-인터넷 무역일원화 서비스(OSIS) 구축 중
싱가포르	-	-인터넷 기반 무역포탈 서비스 -수출입허가, 신고 등 EDI화 -업종별 전용 EDI 네트워크 서비스	-정부 주도 -지정사어자 제도 운영 (CrimsonLogic)
홍콩	-	-포털사이트 구축 수출입신고 및 각종 무역정보	

자료: 산업자원부, 전자무역(e-트레이드)확산전략 (2010년 중장기전략), 2002. p.3.

## 가. 미국

미국은 인터넷과 정보통신 관련 분야에서의 기술우위를 갖고 있는 미국은 전 세계에서 차지하는 전자상거래 규모대비를 2000년 59.5%에서 2003년에는 69%를 차지

29) 전경련b2b 특별위원회, “e-Korea 추진을 위한 사이버 무역 활성화 방안”, 2001.5., p.17.



할 것으로 전망하여 시간이 흐름에 따라 전 세계 전자상거래 시장과 OECD, APEC 등 국제협력기구에서의 논의를 주도할 것으로 보여 진다.

미국통일주법위원회는 1997년 4월에 “계약거래에 있어서 전자통신에 관한 통일법(Uniform Electronic Communication in Contractual Transaction Acts)” 초안을 제정하였다. 또한 미국은 변호사회의 “디지털 서명 가이드라인을 기초로 하여 유타주를 비롯하여 31개 주에서 전자서명법제를 마련하고 있다.<sup>30)</sup>

1997년 7월 클린턴 대통령이 “지구촌 전자상거래 기본계획(A Frame for Global Electronic Commerce)” 이라는 보고서를 발표하면서 전자상거래 관련규범 형성이 구체화되었다. 본 보고서를 통하여 전자상거래에 대한 관세 및 각종 세금을 부과하지 않고 정부의 개입도 최소화하겠다고 발표하였다. 여기서는 미국의 정보 고속도로 구축에서 한 걸음 더 나아가 세계 정보 인프라라는 목표를 설정하고 전자 상거래에 적용되는 5가지 기본원칙을 천명하였다.

(1) 정부가 인터넷의 도입단계에 대한 재정지원을 하고 인터넷상거래의 확대적용은 민간부분이 주도해야 한다.

(2) 정부는 전자상거래의 활성화를 위해 부적당하고 불필요한 간섭을 해서는 안 된다.

(3) 정부의 간섭은 예측가능하고 최소한도이며 명확한 법적 환경을 강화 및 유지하는 것이어야 한다.

(4) 정부는 인터넷의 독특한 성질을 인정하여야 한다.

(5) 인터넷을 통한 전자상거래는 전 세계적인 기반에 근거하여 촉진되어야 한다.

미국은 디지털 콘텐츠의 무관세정책을 선언하고 소비세 이중과세방지를 위한 조치를 취하는 등 전자무역 육성을 주도하고 있으며, 통관중심의 무역자동화시스템을 구축하고 무역서류의 90% 이상을 전자적으로 처리하고 있다.

그리고 미국정부의 전자무역에 대한 정책은 운용중인 웹사이트와도 맥락을 같이 하고 있다. 대표적인 전자무역 지원 사이트로는 USATrade.gov사이트와 TradeNET.gov 사이트를 들 수 있으며 이는 미국 정부기관이 구축, 운영하고 있다.

USATrade.gov 사이트는 상무성(US Department of Commerce)이 제공하는 미국 통상서비스 사이트로 전 세계를 무대로 활동하는 미국 수출업체들의 무역을 장려하기 위해 구축되었다. 또한 전 세계 100여개 해외 현지 미국 통상서비스 사무소들과 네트워크 연결이 가능하여 이드 나라의 무역 관련 뉴스들을 쉽게 접할 수 있다

---

30) 홍선의, "전자거래기본법과 전자거래 서명법의 정비방안에 관한 연구", 창업정보학회지, 3권 2호, 2000.1. pp.153-159.

록 설계되어 있다. 주로 제공하는 서비스로는 무역 컨설팅, 수출시장정보, 무역금융지원 관련 정보, 무역 관련 뉴스 등이며 특이한 사항으로 여성 무역인을 위한 전용서비스가 제공된다는 점이다. 또한 해외 수입업자들에게 미국 제품을 홍보하기 위한 서비스 제공창구도 개설해 운영하고 있다. 이 사이트에 등록하여 보다 자세한 정보를 제공 받기 위해서는 해당기업이 미국 내에 상품을 생산하거나 서비스를 제공해야 하며 미국 이외의 지역에서 제조되는 경우 상품이 미국 회사의 이름으로 판매되거나 최종제품의 51% 이상을 미국부품으로 하는 경우에만 이 사이트의 서비스를 받을 수 있다.

TradeNet.gov은 정보 제공기관에 있어 미국 내 무역유관 기관들의 정보를 집약적으로 모으는 점이 특징적이다. 국내의 무역 사이트들이 관련 기관에 대해 링크 위주만 되어 있어 유사한 사이트들이 별도로 운영되는 것과 대조를 이룬다. 또한, 회원 등록에 국가 제한이 없는 것도 주목되어진다. 국내 EC21사이트를 비교할 경우 찾고자 하는 물품 검색 시 뜨는 업체들이 국내 업체들이 대부분인 것과 분명한 차이가 있다. 국내 사이트를 통해 외국 업체가 접근하는 것과 외국 업체가 국내 사이트에 입주한 것, 어느 쪽이 효과적일 지는, 생각할 필요조차 없을 것이다. 또한, Tradenet.gov은 수출 관련 질문들에 대해 답을 찾을 수 있는 수많은 링크들을 연결시켜 놓아 수출업자들에게 도움을 준다.

여기서 소개된 두 사이트들은 미국이 주장하는 5가지 기본원칙을 잘 따르고 있는 것으로 보여 지는데, 최소한의 정부 개입 하에 민간주도의 시장경제 원리를 통한 전자무역의 단계를 충실히 밟아가는 것으로 평가 할만하다.<sup>31)</sup>

미국의 대표적인 전자무역 관련 공공사이트인 TradeNet.gov와 USATrade.gov를 분석한 결과 전자무역 지원정책의 가장 큰 특징은 정부의 역할에 대한 것이다. 전자무역의 확대를 위해서 미국 정부는 기업의 편익을 최대한 보장하는 수준까지만 관여하고 있다는 점이다. 특히 지원 대상기업이 중소기업이어서 해당 기업의 자체적인 정보망 또는 정보통신 설비 등으로는 무역정보의 획득 및 무역상대방의 파악 등에 한계가 있는 분야에 대해서 정부가 TradeNet.gov 및 USATrade.gov라는 사이트를 구축하여 지원하고 있다는 점이다. 직접적인 거래알선 등은 이를 전문적으로 처리하는 민간 기업들에게 맡기고 정부는 무역정보 제공 및 무역거래알선 사이트에 대한 간접적인 연결 등 공공적인 성격이 강한 부분에만 집중적으로 투자하고 있다.

---

31) 이성봉·심상렬, “미국과 싱가포르의 전자무역 지원정책에 관한 연구”, 통상 정보연구 제3권 제1호, 한국통상정보학회, 2001. 6, pp.5~9.

## 나. 영국

영국은 인터넷을 발명한 국가로서 유럽과 타 대륙 간 데이터통신의 허브역할을 맡고 있다. 대처수상 이후 강력한 산업재건에 나선 영국은 인터넷과 통신 인프라를 적극 활용하기 위한 전자상거래와 전자무역의 국가경쟁력을 높이기 위한 4대 전략을 수립하였고, 정부 부처 간의 이해를 조정하고 수립된 계획이 실제 정책에 반영되는지를 감시하는 전자상거래 특사(e-envoy) 및 담당차관 제도를 운영하는 등 범정부차원의 활성화 전략을 실행하고 있다.

전자무역을 활성화하기 위한 4대 전략이란 기업 환경 혁신, 개인능력제고, 전자정부구현, 분석 및 벤치마킹이며 이들 4대 전략의 내용을 살펴보면 <표 7>과 같다.

<표 7> 영국의 전자무역 활성화를 위한 4대 전략

전략	주요 내용
기업환경 혁신	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전자상거래의 법적·제도적 장애요인 철폐, 전자상거래에 기존 방식과 동일한 효력을 전자통신법에 부여</li> <li>- 통신시장의 경쟁강화, 정보보안에 대한 신뢰구축, 소비자의 권한 강화, 범세계 틀 마련을 위한 국제간 합의도출, 현대적 시장 환경 조성</li> </ul>
개인능력제고	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 학생 및 교사의 정보 활용 능력 배양</li> <li>- 온라인을 통한 평생학습</li> <li>- 전국 3000개의 IT센터 설립</li> <li>- 기업 지원센터 간 네트워크 구축</li> </ul>
전자정부구현	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전자조달을 위한 OGC(Office of Government Commerce)설립</li> <li>- 정부서비스의 온라인화(2005년까지 50%, 2008년까지 100%)</li> </ul>
분석 및 벤치마킹	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정부와 기업 의사결정의 정확성과 신뢰성 제고를 위한 전자상거래 모니터링과 분석 등 각종 조사사업 전개</li> </ul>

자료: 산업자원부, 전계자료, p. 18.

## 다. EU(유럽연합)

EU는 인터넷을 통한 전자상거래가 지식, 정보기반산업을 육성하고 내수시장을

확대시키는 요인으로 등장함에 따라 미국 역외국간에 대한 주도권 확보차원에서 전자상거래 활성화를 위한 각종 선언 및 지침을 발표하였다.

1997년 4월 “유럽 전자상거래 전략”을 채택하고 7월에는 독일 본에서 “세계 정보 네트워크”에 대한 EU각료회의를 개최하고 ‘본 선언문’을 채택하기도 하였다. 특히 독일의, 경우에는 1997년 8월 “디지털 서명 법”을 제정하여 시행하고 있다.<sup>32)</sup>

1998년 10월에는 역내 전자상거래의 촉진과 소비자 보호를 위한 전자상거래관련 법률정비, 온라인계약 및 광고물에 대한 규제 등을 주요 내용으로 하는 ‘전자상거래지침’을 채택하였고, 2005년 5월 유럽의회는 EU회원국들이 향후 18개월 내에 국내법으로 이행해야 하는 전자상거래지침을 승인하였다.

이 지침은 회원국들 사이에 정보사회서비스의 자유이동을 보장하는 것을 목적으로 하며 이를 위하여 정보사회서비스, 서비스 공급자 및 상업적 통신, 전자적 수단에 의한 계약, 중간 서비스 공급자의 책임 및 이행의 문제 등에 대하여 규정하고 있다.<sup>33)</sup>

## 라. 아시아 동향

미국과 같은 선진국들 이외에도 최근에는 한국·중국·대만·홍콩·싱가포르·일본·말레이시아·마카오·태국 등 9개 PAA(Pan Asian eCommerce Alliance: 범아시아 전자무역 연합체) 회원국인 아시아 9개국이 전자무역시스템을 연계해 공인인증서 상호 연동 기반의 전자문서 시범서비스를 실시기로 합의하고 아시아 국가 간 전자무역도 본격화되고 있다.

주요 추진 실적으로는 수차례의 운영위원회 개최를 통해 2001년 11월에 전자무역 기술표준으로 국제 전자상거래 표준인 ebXML을 채택하였으며, 2002년 2월에는 전자문서 표준체계를 확정하였다. 그리고 역내 전자무역 서비스 신뢰보장을 위한 협약 체계를 구축하고자 2002년 5월 PAA전자문서 표준협약 및 전자서명 인증준칙을 확정하였다.

각국의 정부는 전자무역의 발전전략의 수립과 인프라 구축에 범국가적인 역량을 집중하고 있다. 최근 글로벌 전자무역의 구축을 위한 국제협력이 계속적으로 논의되고 있는 중이다.<sup>34)</sup>

32) 이운영, “인터넷 무역의 문제점과 활성화 대책”, 성균관대학교 무역대학원 석사학위 논문, 2001., pp.36-37.

33) 박희종·김문수, 상계논문, p. 12.

## 마. 일본

일본은 민간주도의 미국과 달리 1995년부터 통산성, 우정성, 법무성 등을 중심으로 전자상거래 및 전자무역을 추진하고 있다. 통산성의 경우 1996년 2월에 설립된 “전자상거래진흥협회”를 통해 전자상거래 추진기반 구축과 전자상거래와 관련된 정부의 지원을 강화하고 있다. 우정성은 1995년 10월 “일본 사이버 비즈니스 협의회”를 설립하여 전자상거래 실용화를 위한 전자결제 및 전자 화폐에 관한 연구를 수행하고 있으며, 법무성은 전자거래와 관련된 법적 제도의 검토와 전자서명 및 전자거래기본법을 제정하여 운영하고 있다.

일본 정부는 1998년 9월 전자상거래 작업반을 구성하여 전자상거래 정책수립과 활성화를 지원하고 있으며, 1999년 4월 정보통신 사회구현을 위한 “Action Plan”을 발표하고, 같은 해 11월 “고도 정보통신사회를 위한 기본방침”의 세부 실천 요강을 제시하였다.

이 기본방침의 행동원칙은 첫째, 전자상거래 발전이 민간주도로 이루어져야 한다는 것이며, 둘째, 정부는 환경의 정비를 기본역할로 하고 불필요한 규제나 제한을 하지 않으며, 규제 등의 관여를 할 경우에는 당사자에게 불확실성을 주지 않는다는 것이다. 셋째, 국제기관이나 외국과의 조정 등 국제적인 조화확보와 세계적 표준에 관한 논의에 적극적으로 참여한다는 것이다.

한편, 당면목표는 전자상거래 등 추진을 위한 환경정비, 공공분야의 정보화, 정보해독능력의 향상 및 인재육성과 교육의 정보화, 네트워크 인프라의 정비 등으로 되어있다. 이러한 계획에 따른 일본의 노력은 구체적으로 2001년 4월부터 발효된 “전자서명 인증 법”의 제정 등으로 나타나고 있으며 일단 미국 주도의 전자상거래 논의에서 EU와 더불어 비중 있는 논의 주체로 부각되고 있다.

그리고 일본정부는 오래 전부터 통관절차의 전산화 작업에 착수하여 통관과 물류업무가 연계되는 통관자동화시스템(NACCS: Nippon Automated Cargo Clearance System)을 개발하였다. 해상화물의 경우는 정부부문에서 NACCS를 활용한 통관시스템만 개발하였으며, 물류분야는 2개 VAN<sup>35)</sup>이 통합되지 못하고 각각 개별 추진되어

34) 채진익, “최신 전자무역”, 두남, 2004, p.119.

35) VAN(Value Added Network): 고도의 통신 처리 기능으로 부가 가치를 높여 서비스를 제공하는 통신망. 밴(VAN)이라고도 한다. 부가 가치 통신망(VAN)의 본래 의미는 전화 또는 텔렉스 통신 서비스 기능을 첨가한 데이터 통신망을 지칭하는 개념이었으나, VAN의 부가 가치는 일반적으로 프로토콜, 부호, 형태, 미디어, 속도 등의 변환을 전송에 부가하여 행하는 통신처리에 있다. 이러한 VAN 서비스는 컴퓨터의 발달과 함께 서비스가 다양화되고 이용이 증가하고 있다.

통합에 많은 어려움을 겪었다. 최근 수출입 업무의 통합화를 추진하고 있는 일본 정부의 싱글 윈도우 전략의 기본 방향은 수출입 통관관련 절차와 항만관련 절차를 1회 신고하고 상호 정보를 공유하는 방식이다. 현재 일본의 경우는 싱글 윈도우의 대상이 되는 전자무역의 중심시스템이 분산 및 다원화되어 있다. 이는 재무성 관세국이 관장하는 통관자동화시스템(NACCS), 국토교통성이 관장하는 항만 EDI시스템, 최근에 법무성이 개발·운영하는 승무원 하선허가시스템이다.

일본은 범국가적인 차원의 e-Japan Plan의 일환으로 통관·무역부문의 싱글 윈도우 구축을 2001년 8월부터 시작하여 2년여의 개발 끝에 2003년 8월에 서비스를 제공하기 시작하였다. 이를 위해 재무성(관세국)은 국토 교통 성, 법무성, 농림 수산 성, 후생노동성 등 외국무역선 입출항과 화물의 수출입에 관련된 일련의 행정 절차를 관장하는 각 부처와 협력하여 공통데이터 항목을 도출하였고, 이러한 상호 협력의 결과 통관정보시스템(NACCE; Nippon Automated Cargo Clearance Environment), 항만 EDI시스템 등을 상호 연계하는 싱글 윈도우가 개발되었다. 이러한 통합시스템은 접속창구만 인터넷 환경으로 하며 실제의 내부 시스템은 대부분 기존 정보시스템을 그대로 유지하고 있다.

## **바. 싱가포르의 전자무역 현황**

싱가포르 정부는 싱가포르 기업의 국제교역 활동을 지원하고 해외기업의 싱가포르 기업과의 교역증진을 위한 무역정보 및 무역거래알선 사이트를 구축하고 운영하고 있다. eBizAsiaLink.com과 EIMSingapore.com는 모두 Singapore Information Services Pte Ltd(SIS)라는 회사에 의해서 구축·운영되고 있다. SIS는 싱가포르 무역개발청(Trade and Development Boards: TDB)이 100% 지분을 소유한 국영기업이다. 따라서 싱가포르는 정부가 전자무역을 촉진하기 위한 무역정보 및 무역거래알선 사이트를 직접 구축, 운영한다는 특징을 갖고 있다. eBizAsiaLink.com이 다양한 산업에 걸쳐 무역정보 및 무역거래알선 기능을 수행하고 있는 반면 EIMSingapore.com는 전자, 산업용기계 및 관련 산업에 초점을 맞춘 수직적 포털 사이트라는 점에서 가장 큰 차이가 있다. 싱가포르 정부의 전자무역 지원활동은 전자무역 활동의 여러 단계 중에서 구체적으로 공공적 성격이 강한 부분만을 직접 수행하데 한정되고 있다. 특히 정부가 직접 수행하고 있는 부분을 정형화된 부분에서 무역정보 및 무역거래알선을 위한 사이트를 운영하는 것이다. 이 활동은 공공적 성격의 업무에 한정된 것으로 무역 관련 정보 제공 및 거래알선에 초점을 맞

추고 있으며, 통합적으로 하나의 기관, 즉 TDB 산하의 공기업인 SIS가 담당함으로써 그 효율성을 극대화하고 있다. 한편, 전자무역의 실제적인 구현은 국제적 e-마켓플레이스를 전문적으로 구축하고 운영할 수 있는 다국적기업의 유치 및 싱가포르 기업의 육성을 파격적인 인센티브의 제공을 통해서 추구하고 있다. 이는 세계적인 경쟁력을 갖춘 e-마켓플레이스<sup>36)</sup> 업체가 싱가포르에 소재할 경우 전자무역 전반에 걸쳐 미칠 파급효과를 싱가포르 정부가 높이 평가하고 있기 때문이다.

## 제2절 전자무역 활용상의 문제점

### 1. 법적·제도적 문제점

#### 가. 전자무역법규의 미비

무역을 체계적으로 지원하기 위해서는 무엇보다도 무역관련 법령체계를 확립하는 것이 필요하다. 그러나 현재 무역과 관련된 국내법규에서는 무역정보화를 간접적으로 지원할 수 있는 기본적인 틀이 부족하다. 먼저 기본법인 대외무역법에서는 전자무역에 관한 규정이 전무하여 무역정보화를 뒷받침하지 못하고 있다.

UNCITRAL(국제 무역법위원회)에서의, 국제전자 거래에 있어 전자 메시지의 효력과 법적 구속력 그리고 전자 서명의 법적 효력에 대한 논의를 보았다. 가령, 국가

---

36) e-마켓플레이스(e-Marketplace)는 다수의 구매기업과 다수의 판매기업이 인터넷상에서 재화, 서비스를 교환 및 거래할 수 있는 가상시장을 말함. B2B 전자상거래의 한 유형이다. 첫째, 목적·기능·효과는 e-마켓플레이스에 참여하는 기업들은 거래 비용 절감 효과가 있음. 예를 들어 구매기업은 쉽게 판매기업을 찾을 수 있고 구매하고자 하는 분야에 대해서도 실제적인 정보를 얻을 수 있으며, 단일의 구매기업에게 복수의 판매기업이 경합하기 때문에 저렴하게 제품을 구매할 수 있음. 판매기업 입장에서는 새로운 구매기업을 찾아 돌아다닐 필요 없이 바로 구매기업에게 자사의 제품을 판매 할 수 있고 제품이 품질과 가격 경쟁력이 있다면 쉽게 판매할 수 있다. 둘째, 관련요소로서 초기에는 Horizontal e-마켓플레이스 형태에서 출발하여, 특정업종 중심인 Vertical portal로 진화하는 추세이며, e-마켓플레이스가 구현되기 위해서는 제품 정보에 대한 e-Catalog가 제공되어야 한다. 셋째, 동향과 전망으로, 합병과 제휴 등을 통해 업종별로 주도업체 중심의 초대형 e-마켓플레이스를 구축하는 빅딜현상이 대두될 것이고 부품분류 및 기술 분야에서 표준화 경쟁이 치열하게 전개될 것이며, 기존 제조·유통·건설 등 오프라인 업체들이 e-마켓플레이스 분야에서 경쟁우위를 가질 것이다. 자료(<http://www.kebic.or.kr>).

간 무역에 있어 계약 체결 여부는 매우 민감하고도 중대한 사항이라 할 수 있다. 만약 이 단계에서 전자문서를 도입함에 있어 양국 중하나라도 서명에 관한 효력에 대한 인정을 하지 않을 경우 도입 초기부터 분쟁으로 비하될 소지를 가진 셈이다. 전자거래에 관한 법률이 제정되어서 앞으로 전자상거래 분야의 많은 발전이 있을 것으로 예상하였다. 하지만 이 법률을 말 그대로 기본법에 지나지 않는다. 실제로 전자문서나 계약에 있어서 분쟁이 발생하면 그 해결을 위한 법적인 제도 장치가 없는 실정이다. 지금 현재 기본법의 각 조항은 그 범주를 제정했을 뿐, 구체적인 준칙이나 세부 사항에 관한 규정은 없는 실정이다. 이러한 이유로 분쟁해결에 있어서 법률적인 지원이 미흡한 실정이며, 전자거래의 촉진에 관한 조문에 있어서 아직 구체적인 계획 수립 및 시행에 관한 세부 법률조항이 없는 실정이다. 또한 향후 발전방향 분야에 대한 열거에 지나지 않는 실정이며, 이에 보다 한 차원 발전된 전자 상거래의 발전을 위해서 조속히 각 조별로 구체적인 세부 법조문으로 지정해야 할 것이다.

## **나. 세계적인 전자인증제도와 인증기관 부재**

일부 공인 인정기관은 준비부족 등으로 이와 같은 상호연동이 가능한 인증서의 발급 및 실질 서비스 적용을 미루고 있는 상태이지만 조만간 해결될 전망이다. 공인인증서의 해외업무에의 적용은 기술적인 적용은 가능한 정도이다. 이와 같은 현상은 해외인증기관이 발급한 인증서의 경우에도 동일하다. 하지만 이 역시 전 세계적인 인증서의 부재를 나타내고 있다. 중국의 기관에서 발행한 인증서는 현실적으로 중국에서만 통용된 실정이고, 해외 대부분의 지역에서 인증이 되고 있지 않다. 물론 국내 공인 인증기관이 해외 국적 인증기관과 제휴를 하여 서로 인증서를 상호 인정해주는 협약을 하면 좋겠으나 아직 중국의 인증기관들의 현황을 봤을 때는 해외 인증기관과의 업무 제휴는 미비한 실정이다. 현실적으로 많은 각국의 인증기관들이 자신들의 인증기술을 세계표준으로 지정하려고 보이지 않게 치열하게 경쟁하고 있는 현실이기 때문이다. 빠른 기간 내에 세계표준의 제정은 힘들다고 본다. 이러한 현실 때문에 아직 인터넷상에서의 무역이 안정적으로 이루어지지 못하고 있는 실정이며, 이것 또한 인터넷무역의 활성화에 큰 걸림돌로 작용하고 있다.



## 2. 인프라상의 문제점

전자무역을 상품이나 서비스의 홍보, 주문, 운송, 대금결제 등 상거래의 전 과정을 포함하고 있다. 그러나 전자무역을 실질적으로 이루어지기 위해서는 기술적, 제도적 요건이 구비되어야 하나 현재로서는 완벽하지 않기 때문에 일부 거래단계 또는 상품이나 서비스에 국한된다.

중국의 전자무역 인프라는 전자결제시스템, 인증시스템 등의 필수적인 인프라의 부족과 기존에 구축되어 있는 무역정보망, 거래알선사이트, 무역자동화시스템 등의 인프라에 있어서도 분산서비스, 중복투자, 이용률저조 등 많은 문제점이 양산되고 있다.

### 가. 정보화 인프라

정보 인프라란 정보 또는 사용자의 소재지에 관계없이 음성, 화상, 문서 및 그래픽정보 등 모든 형태의 정보를 처리할 수 있는 강력한 컴퓨터와 통신기술의 발전된 환경을 의미한다.

현재의 무역이행절차별 무역에 관한 정보화는 해외마케팅 단계를 제외하고는 전반적으로 열악한 상황이라고 할 수 있다. 그 이유는 무역정보의 제공이 무역유관 기관별로 분산되어 있다는 점이다.

둘째로는 범용정보 중심의 복잡한 공급체계를 지니고 있다. 무역업무중심의 체계적이고 심도 있는 정보제공이 되지 못하고 일상적인 범용정보 주임의 복잡하고 산만한 무역정보를 공급함으로써 정보를 제대로 활용하지 못하고 있는 실정이다.

세 번째, 무역업계가 필요로 하는 고급정보가 부족하다. 해외마케팅에 필요한 상품별 마케팅정보, 통상관련 적시정보, 신용정보 등이 가치 있는 정보의 부재로 인하여 정보의 효율성이 저하되고 있다.

마지막으로 데이터베이스의 품질이 저하된다. 데이터의 신속한 수정과 관리, 정보의 충실성이 데이터베이스의 품질을 향상시키는 결정적인 요소이지만 기관별로 데이터의 관리가 합리적으로 되지 않고 있다. 데이터베이스의 서비스는 정보제공 뿐만 아니라 업무처리가 One-Stop으로 이루어져야 하나 정보제공의 수준에 머무르고 있다. 또한 다양한 멀티미디어 정보를 동시에 제공하여 정보에 대한 이해를 높여야 하지만, 현재는 텍스트정보 중심으로 구성되어 있다<sup>37)</sup>.

37) 이상진, “무역단계별 정보인프라 현황 및 과제에 관한 연구”, 「무역정보화, 무엇이

## 나. 무역 전문 인력 부족

인터넷무역시대가 도래하면서 무역 분야에서 요구하게 되는 인력도 크게 변화하게 되었다. 즉, 기존의 신용장을 비롯한 서류와 대면접촉위주의 지식과 경험을 가진 무역인력에 대한 수요는 줄어드는 대신 사이버 공간에서 세계의 경쟁자와 겨룰 수 있는 전자 무역인력에 대한 수요가 폭발적으로 증가할 것이다.<sup>38)</sup>

국내 중소기업의 설문조사에서도 나타났듯이 전자무역의 도입 시 우려하는 거소 중 하나가 전문 인력의 부족이었다. 하지만 시대의 변화와 달리 아직 무역에 필요한 기존의 인력조차 부족한 현실 속에서 인터넷무역까지 할 수 있는 실력을 겸비한 인력은 턱없이 부족한 실정이며, 인터넷을 이용한 마케팅과 거래선 발굴, 계약 체결 및 이행에서 사후 거래처 관리까지 할 수 있는 인력이 현재 무역업계에서는 필요한 실정인데, 그러한 인력이 충원되고 있지 못하고 있는 실정이다.

## 라. 물류인프라의 문제

전자 무역이 원활하게 행해지기 위해서는 해상운송 등을 포함한 국제물류체계의 전자화도 필수적으로 뒷받침이 되어야 한다. 수송, 보관, 포장, 하역, 정보 등의 5단계로 이루어진 물류산업은 전자상거래가 확산되면서 통합되는 경향을 보이고 있어 물류 업계는 단순 기능별 서비스 중심의 산업에서 종합 기능의 물류 서비스로 변화할 필요성이 있다.

물류장비의 표준화, 물류 표준코드 등의 미흡으로 시설공동화, 하역의 기계화, 일관·연계수송의 실현 등이 곤란한 실정이며, 업체 간 상이한 물류시스템, 공동화 사업에 대한 인식부족으로 물류공동화 추진실적도 매우 부진하다.

그리고 종합물류정보시스템의 수출입 일괄서비스 미원은 통관·보험 등 다른 전산망과 연계되지 않고 있으며, 화물 추적서비스를 제공하는 수출입 물류정보시스템 역시 해양수산부의 항만운영 정보시스템 및 철도청의 철도운영 정보시스템과 연계되지 않아 실시간 화물 위치 추적서비스가 제대로 시행되지 않고 있다.<sup>39)</sup>

---

문제인가?」, 한국무역상무학회 세미나 발표자료, 2000.6., pp.18-19.

38) 안세영, 심상렬, “무역의 사이버화와 우리나라 사이버 무역인력 수급에 관한 고찰”, 「무역화회지」, 제 24권 제 3호, 1999.12. pp.297-318.

39) 최정민, 전계학위논문, p.101.

## 제4장 중국 전자무역의 현황과 문제점

### 제1절 중국 인터넷전자무역의 발전

#### 1. 인터넷 발전의 약사

중국에서의 인터넷 사용은 지난 1990년대 중반부터 일반화되기 시작하였다.<sup>40)</sup> 당시 중국 정부나 학계에서는 인터넷이 가져올 사회·경제적인 파급효과에 대해서 명확히 인식하지 못하고 있었으며, 단지 인터넷이라는 새로운 기술을 통해 중국과 학원 등 과학연구 관련 기관들 간 정보교류의 효율을 제고시키겠다는 의도를 가지고 있었을 뿐이었으며, 주된 사용방식도 e-mail 송·수신 정도에 불과했다.

1990년대 들어서면서 전 세계 적으로 디지털·네트워크 기술을 기반으로 하는 정보통신 혁명이 가속화되면서, 중국의 인터넷 사업은 金字工程(Golden Project)으로 대표되는 세관, 금융, 무역, IT, 의료, 기업, 농업 등 10개 부문에 걸친 국가 정보 인프라 건설계획이 추진되기 시작한 1993년 3월부터 정부주도로 성장하게 된다.<sup>41)</sup> 이에 따라 이 시기에 중국과학원·북경대학교·청화대학교 등을 연결하는 NCFC(The National Computing and Networking Facility of China)의 1차 구축이 완료되었고, 1994년에는 정치적 요인으로 인한 미국 정부와의 갈등으로 난항을 겪은 끝에 NCFC가 미 Sprint사를 통한 전용선을 정식으로 개통함으로써 국제 인터넷의 모든 기능을 사용하는 국가로 승인을 받게 되었다.

이후, 인터넷 기간망들인 중국 공용 컴퓨터 인터넷 네트워크(CGINANET)·중국 금교 정보 네트워크(CHINAGBN)·중국 과학기술 네트워크(CSTNET)·중국교육·과학연구 네트워크(CERNET)등이 구축되고, 이들이 각각 국제회선을 보유하게 됨으로써 중국의 인터넷 인프라는 빠른 속도로 갖춰지기 시작했다. 특히 1996년 1월에는 중국 공용컴퓨터 인터넷 네트워크(CHINANET)의 전국 기간망 구축의 완성됨으로써 전국적인 인터넷 접속 서비스가 개통되기도 하였다. 동 시기(1994년 - 1996년)에는 중국 최초의 인터넷 관련 법규인 “중국 컴퓨터 정보 시스템안전보호 조례(1994

40) <http://www.tbp.bica.org.cn>

41) 김동하, 「중국 전자상거래 시장 현황과 한국기업의 진출 전략」, 포스코경영연구소, 2001. 6. 25. p.1.

년)<sup>42)</sup>” 및 “중국 컴퓨터 네트워크의 인터넷 접속관리 잠정규정(1996년)<sup>43)</sup>” 등이 발표되기도 했다.<sup>44)</sup> 실제 중국의 인터넷 및 인터넷 관련 산업이 본격적으로 대중화의 길을 걷게 된 것은 1997년 하반기 이후로 규정지을 수 있다. 동 시기에는 중국 최초의 인터넷 전문 기관인 중국 인터넷 정보센터(CNNIC)가 설립되어 중국의 인터넷 발전상화에 대한 체계적인 통계조사 작업에 착수했고, 현재 중국의 3대 포털 서비스 업체인 新浪网(sina.com)·搜狐(sohu.com)·网易(163.com)가 최초로 모습을 드러내기도 했다. 또한 동 시기를 시작으로 이전까지 극히 미미한 수준에 불과하던 중국의 인터넷 사용자·인터넷 연결 컴퓨터·도메인 및 웹사이트·국제회선 총 용량 등이 기하급수적으로 증가하고 있다. 그 결과 현재 중국의 인터넷 발전상황은, 비록 전체인구나 국토면적 등에 비해서는 아직 낙후된 상황이지만, 절대치에 있어서는 이미 상당한 수준에도 달했으며, 이에 따라 인터넷 관련 시장규모 역시 급속히 팽창하고 있다. 특히 상기 3대 포털 서비스 업체들을 비롯한 일부 중국 인터넷 관련 기업들이 1999-2000년 MINASDAQ에 자사 주식을 상장, 대외적으로 중국 인터넷 산업의 눈부신 발전을 알리는 바로미터 역할을 하기도 했다. 이처럼 최근 3-4년 동안 나타나고 있는 중국 인터넷 분야의 동시다발적이고 압축적인 성장(telescoped growth)으로 인해 미국을 위시한 선진국들은 중국 인터넷 시장의 막대한 잠재력을 인정하고, 장기적 관점에서의 시장선점을 위해 진출을 서두르고 있는 상황이다.<sup>45)</sup>

---

42) 중국 인터넷 및 관련 정보를 다루는 모든 기관과 업계들의 내용 부분에 대한 관리를 하기 위하여 만든 규정으로 31조로 구성되어 있다. 사회주의체제를 유지하기 위하여 이와 반대되는 내용이나 컴퓨터 바이러스 등에 대하여 규제를 두고 있는 법규이다.

43) 1996년 2월 1일에 국무원령 제195호로 발표되었고 1997년 5월 20일 일부 내용에 대하여 수정이 있었다. 전문은 17조로 구성되어 있으며 그 주요한 내용은 국제 인터넷 망을 사용하기 위해서는 반드시 중국 정부에서 운영하는 공용통신망을 이용하여야 하며, 인터넷과 유관된 기업 및 기관은 반드시 관리 감독을 받도록 되어 있다. 따라서 중국에서 인터넷사업을 운영하기 위해서는 서전에 유관 부서의 비준을 득하여야 만이 업무를 진행할 수 있다. 그러하지 않을 경우 영업자체를 취소할 수 있으며, 공안 기관은 벌금 200만 원 이하나 경고 조치를 할 수 있으며 또 지금까지 영업상의 이익을 몰 수 할 수 있다고 규정하고 있다. 또한 중국 기타 법규의 내용에 저촉을 받게 되면 별도의 재재를 가할 수 있도록 규정하고 있다.

44) 실제 동 법규들은 주로 인터넷 사용을 통한 범죄 행위 단속을 주요내용으로 하고 있다.

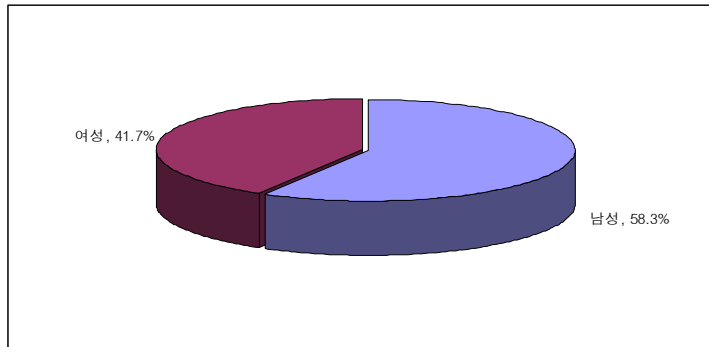
45) <http://www.chinangiz.com/investCace.jsp>

## 2. 인터넷 발전의 현황

### 가. 인터넷 사용인구 및 연결 컴퓨터 현황

CNNIC 보고서<sup>46)</sup> 따르면 중국의 인터넷 사용인구<sup>47)</sup>는 2006년 12월 31일 현재 13,700명(인터넷 저용선 이용자 2,710만 명, 번호를 통한 이용자 3,900만 명, ISDN 이용자 9,070만 명, 광대역 이용자 1,700만 명<sup>48)</sup>)이 있고, 가파른 증가세를 지속하고 있다. 성별로 보면 남성이 58.8%로 여성이 41.7%로 나타나 남성이 여성보다 많은 사용비율을 보여준다(<그림 2>참조).

<그림 2> 성별에 따른 이용자



46) CNNIC(China National Network Information Center): 중국 인터넷 정보센터, 홈페이지 주소는 [www.cnnic.net.cn](http://www.cnnic.net.cn)은 중국 과학원에서 설립(1997년 6월)운영하는 중국의 인터넷 총괄기관으로 도메인 등록, IP주소 분배, 인터넷 관련 각종 통계자료 산출 등의 업무를 담당하고 있다. CNNIC는 지난 1997년 10월부터 반기별로 인터넷상에서 네티즌들에게 설문조사를 하는 방식을 통해 중국의 인터넷 사용인구 현황, 도메인, 웹사이트 숫자, 인터넷 서비스에 대한 네티즌들의 의견 등을 내용으로 하는 “중국 인터넷 발전상화 통계보고서(중국호련망락발전상황통계보고:中國互聯網絡發展狀況統計報告)”를 발표해오고 있다(2006년 12월 현재 19차 보고서까지 발표)

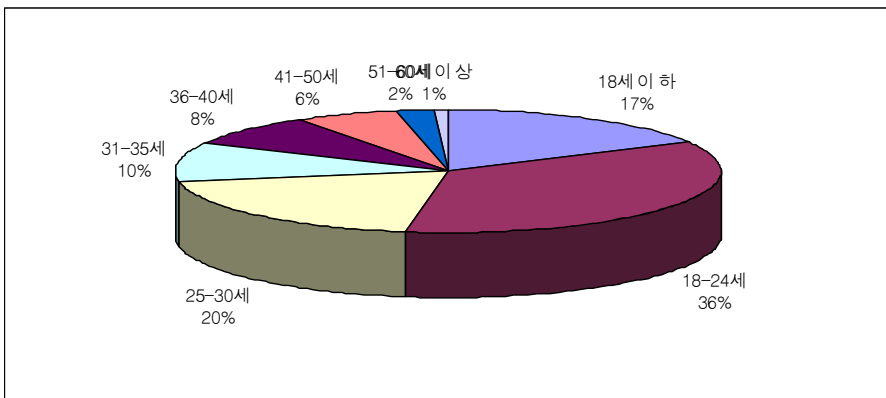
47) 세계 주요 인터넷 관련 기관들의 “인터넷 사용자에 대한 정의”는 다음과 같다. 첫째, CIA(Computer Industry Almanac Inc.)에서는 만 16세 이상 월 1회 이상 사용자 또는 만 16세 이상, 주1회 이상 사용자로, 둘째, IDC에서는 www 사용자(e-mail 사용 포함)로, 셋째, Nielsen Media Research에서는 만 16세 이상 월 1회 이상 사용자 또는 만 16세 이상, 최근 3개월 이내 www 사용자로, 넷째, 한국전산원에서는 만 7세 이상으로 월 1회 이상 인터넷을 사용하는 자로 각각 정의하고 있다.

48) 각종 방식을 통하여 인터넷을 사용하는 사용자가 중복가능성이 많기에 각종 방식을 통한 사용자가 실사용자보다 많다.

자료: <http://www.cnnic.net.cn/develst>

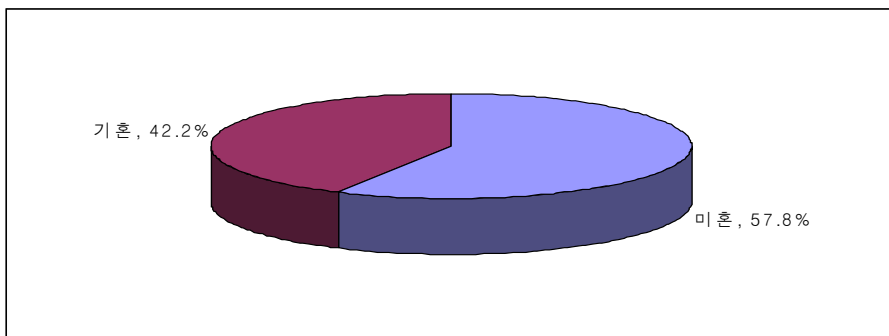
또한 연령별 사용인구를 보면 다음의 <그림 3>에서 보여주듯이 18-24세가 가장 많이 사용하고 있으며, 다음으로 25-30세, 또한 18세 이하 순으로 나타나고 있으며, 결혼여부에 대해서는 <그림 4>에서처럼 미혼자가 기혼자보다 많이 사용하고 있어 연령별 인터넷 사용비율과 비슷한 경향을 보여주고 있다.

<그림 3 > 연령별 인터넷 사용 비율



자료: <http://www.cnnic.net.cn/develst>

<그림 4> 결혼여부

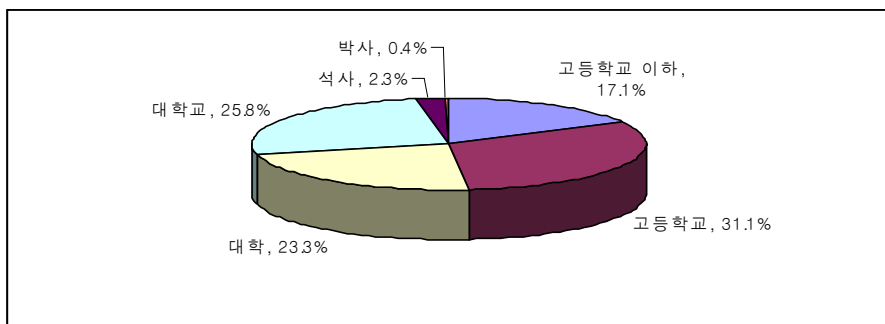


자료: <http://www.cnnic.net.cn/develst>

인터넷사용자의 학력정도에 따른 분포는 다음의 <그림 5>에서 보여주듯이 고등학교 및 고등학교의 비율이 가장 높으며, 다음으로 대학, 대학교의 순으로 나타나

젊은 세대는 대부분의 인터넷을 사용하고 있는 것을 알 수 있다. 직업별 분포에서도 <표 8>에서의 자료에 따르면 학생이 가장 많은 사용을 그 뒤를 기업회사직원, 자유직업, 사업회사직원순으로 나타나고 있다.

<그림 5> 학력정도에 의한 분포



자료: <http://www.cnnic.net.cn/develst>

<표 8> 직업별 분포

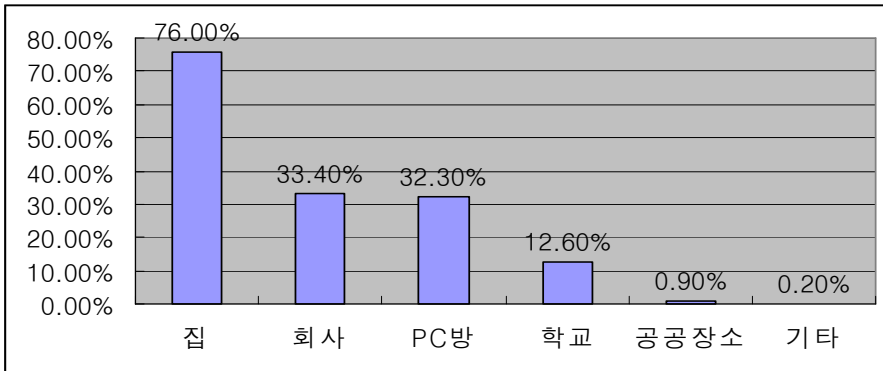
학생	기업회사직원	선생님 및 행정인원	국가정부공무원
32.3%	29.7%	6.2%	4.3%
사업회사직원	자유직업	농민	무직업
8.6%	9.6%	0.4%	7.2%
기타(군인포함)			
1.7%			

자료: <http://www.cnnic.net.cn/develst>

다음으로 인터넷 이용장소 비율을 보면 <그림 6>에서 보듯이 집에서 가장 많이 사용하고 있으며, 회사, PC방, 학교, 공공장소 순으로 나타나고 있어, 인터넷 쇼핑물의 활성화가 예측되기도 한다. 또한 이용자의 월급 수준으로 보면 <표 9>에서 보듯이 500원<sup>49)</sup> 이하가 가장 많으며, 500원-1000원이 그 뒤를 잇고 있다.

49) 중국의 화폐단위는 위엔(CNY)이며, 1위엔은 2007년 3월 현재 123원 정도의 환율을 보인다.

<그림 6> 이용자의 인터넷 접속장소



자료: <http://www.cnnic.net.cn/develst>

<표 9> 이용자 월급수준에 의한 분포

500원이하	501-1000원	1001-1500원	1501-2000원	2001-2500원	2501-3000원
25.3%	18.1%	13.6%	11.2%	6.1%	7.6%
3001-4000원	4001-5000원	5001-6000원	6001-10000원	10000원 이상	무수입
4.8%	4.1%	1.6%	1.8%	1.6%	4.2%

자료: 중국호련망락발전상황통계보고, 2006.

## 나. 도메인 등록 현황 및 인터넷 연결 국제회선 총 용량

CNNIC에 등록된 도메인(.cn) 수는 180만 3,393개로 2005년 12월의 109만 6,924개에 비해 증가세를 보이고 있다.<sup>50)</sup>

50) <http://www.cnnist.net.cn>



<표 10> 중국의 주요 NSP 현황

네트워크 명칭	국제회선 용량	운영기관
CHINANET	135,321M	중국계산과학연방
CHINA169망	89,665M	중국망통
UNINET	3,652M	중국련통
CMNET	5,750M	중국이동
CERNET	4,796M	교육부

자료: 중국호련망발전상황통계보고, 2006.

## 라. 네티즌들의 인터넷 활용 실태

중국 네티즌에 대한 설문조사 결과<sup>51)</sup> 주당 평균 사용시간은 9.8시간으로 접속 목적은 첫째, 정보획득(41.0%); 둘째, 게임·오락(26.6%); 셋째, 교우(6.4%); 넷째, 학습(14.3%)이 주류를 이루고 있었으며 자주 이용하는 기능은 전자우편 (56.1%), 검색엔진(51.5%), S/W 다운로드(32.9%)등으로 나타났다. 또한 사용상 불만 사항으로 첫째, 비싼 사용요금(14.2%); 둘째, 시스템 불안(9.4%); 셋째, 개인정보 유출 우려(7.6%); 넷째, 느린 접속 속도(8.4%)등이 주로 문제였다.

## 제2절 중국 전자무역 인프라 현황

### 1. 법·제도적 인프라 현황

#### 가. 법적 인프라

중국 역시 전자무역을 함에 있어 기준이 되는 법이 존재한다. ‘전자상거래 관련 주요법령’ 과 그에 따른 ‘부가법령’ 이 전자무역을 수행하는데 있어 기준이 되고 있다. 각각의 법이 제정된 날과 주요 내용을 찾으려 노력하였으나, 찾지 못하여 아쉬움이 남았다. 차후 연구에 서 보다 자세히 다루도록 하겠다. <표 11>에

51) 이 결과는 CNNIC의 “제 19차 중국 인터넷 발전현황 통계보고서”의 내용 중 일부를 참조한 것이다.

서는 중국의 전자상거래에 관련된 법과 규정을 볼 수 있다.

<표 11> 중국의 전자상거래에 관련된 법과 규정

전자상거래 관련 주요법령	전자상거래 관련 부가법령
<ul style="list-style-type: none"> <li>* 계약법</li> <li>* 협상기술법</li> <li>* 소비자 권리 보호법</li> <li>* 광고법</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 전자서명법</li> <li>* 전자계약법</li> <li>* 개인 데이터 보호법</li> </ul>

자료: 사법부, <http://www.legalinfo.gov.cn>

## 나. 제도적 현황

중국의 인터넷 사업은 금자공정(Golden Project)으로 대표되는 세관, 금융, 무역, 교육, IT, 의료, 기업, 농업 등 10개 부문에 걸친 국가 정보 인프라 건설 계획이 추진되기 시작한 1993년 3월부터 정부주도로 성장하게 된다.<sup>52)</sup>

게다가 중국은 자국의 정보인프라 구축을 바탕으로 경제를 현대화하고 행정·경영 능력을 향상시키기 위한 Golden Project 정책을 단계적으로 실시하고 있으며 정부에 의해 제조업에서부터 농업, 서비스, 국제무역 및 교육에 이르는 모든 정부에 의해 제조업에서부터 농업, 서비스, 국제무역 및 교육에 이르는 모든 경제부문에 활용되고 있다. Golden Project는 크게 4가지로 나뉘어 지는데 이는 다음과 <표 12>와 같다.

먼저 제9차 5개년 경제개발계획(1996-2000년) 기간 중에 3금공정을 구축하고 이후 이를 기반으로 진흥, 진웨이, 진치, 진즈의 5개망을 추가해 오고 있다. 또한 중국 정부는 인터넷 보급을 위해 1990년대 초 “Golden Project”를 발표하였고, 1999년도에도 정부, 기업, 가정 등 3대 인터넷 프로젝트 등을 통해 인터넷 보급을 확대하기 위해 노력해 오고 있다. 그리고 ‘10차 5개년 계획’ 계획에서 정보산업 발전방향과 관련된 계획에서는 중문 정보처리, 정보검색, 전자상거래, 인터넷 교육, 인터넷 병원 등의 응용소프트웨어와 시스템의 육성뿐 아니라 플랫폼과 각종 서비스를 제공하여 정부, 기업, 학교, 개인의 인터넷 사용을 촉진하고, 나아가 전자상거래를 21세기 정보사회 경제활동의 중요한 분야로 선정하고 전자상거래를 지

52) 김동하, “중국 전자상거래 시장 현황과 한국기업의 진출 전략”, 포스코경영연구소, 2001. p.1.

도하는 정책 제정과 인증센터, 암호 키, 지불 게이트웨이 및 EDI 센터를 건설하며, 전자상거래를 지원하는 법률을 제정하고, 기업들도 전자상거래를 적극 지원해야함을 명시하고 있다.

그러나 중국에서 해외로 인터넷을 접속할 수 있는 인터넷 망은 6개에 불과하고, 또한 중국 정부가 정부유출을 우려하여 인터넷 이용에 대한 규제와 감시를 지속하고 있는 실정이다.<sup>53)</sup>

<표 12> Golden Project

Golden Bridge	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1993년 3월에 제안됨</li> <li>- 재정 및 비즈니스 부분의 서비스 제공을 위해 디자인됨</li> <li>- 정부부처와 기업을 네트워크로 연결</li> <li>- 2002년에 중국전역 (180개 도시)에 확대</li> </ul>
Golden Card	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주요도시에 बैं킹 및 신용카드 시스템 개발을 촉진시키기 위해 디자인 된 e-money 프로젝트</li> <li>- 2003년까지 신용카드 인증절차와 은행·지역 내의 어음교환 시스템을 구축하여 400개 도시에 2억 개의 신용카드가 나올 예정</li> <li>- 이 프로젝트를 위해 총 120억 달러 투입</li> </ul>
Golden Gate	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1993년 6월에 제안됨</li> <li>- 중국 국제 무역활동을 촉진시키고 수출입관리를 개선하기 위해 국제무역부와 기업 및 세관을 네트워크로 연결</li> </ul>
Golden Tax	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1996년에 시작됨</li> <li>- 다른 도시와 지역에 있는 세금 관련 사무소를 연결하여 납세의 전산화 수립</li> <li>- 1998년 2차년 도에서는 주차원에서 세금당국의 시스템을 업그레이드</li> </ul>

자료: 한국 전자거래진흥원, 해외선진국의 전자상거래 현황, 2003.

전자상거래 발전계획은 앞서 언급하였듯이 정부가 주도적 역할을 담당하면서 관련 부서간의 협력강화 및 전자상거래 시범구역을 정하여 각 시범서비스 운용에 따라 법률, 제도적 문제점을 점진적으로 보완해 나간다는 대안을 갖고 있다. 그리고 국가가 규정한 규범 내에서 전자상거래 활동을 보장하기 위해 안전관리제도, 안전

53) 산업자원부, 한국전자거래진흥원, “2004 e-business 백서”, 2004, p.381.

기술 프로그램 등을 각 서비스제공자는 채택해야 하고, 중국의 현 상황을 고려하여 국제적인 협력관계를 유지하고 그에 적극적인 참여를 전제로 한다는 것이 기본 계획이다.

기본계획의 일환으로 중국 대외무역경제합작부(MOFTEC)는 1998년부터 웹사이트([pg.moftec.gov.cn](http://pg.moftec.gov.cn))를 개설하여 중국의 무역정보 및 대외무역정책을 공표하고 있다. 대외무역경제합작부<sup>54)</sup>는 중국 대외무역 절차의 효율성과 투명성을 향상시키기 위해 인터넷을 활용하고 있는데, 그 일환으로 중국 상품 교역시장을 위한 웹사이트인 ‘아이나마켓’을 개설하여 온라인을 통해 비즈니스를 할 수 있게 하고 있다. 또한 중국외국투자데이터뱅크(<http://www.chinainvest.gov.cn>)는 중국의 외국인투자정책, 규제 및 법률, 투자소개, 중국기업 프로파일, 기술 및 상품 정보 등을 공표·제공하고 있으며 중국광주종합무역박람회(CECF: Chinese Export Commodity Fair)도 홈페이지를 개설하여 광범위한 분야의 중국경제정보를 제공하고 있다.

## 2. 중국 전자무역 시스템 현황

중국은 국제무역의 자국의 경제발전에 중요 부문을 차지하는 만큼 자국의 상품 및 서비스의 수출시장으로서 인터넷이나 전자적 수단을 활용하기 위한 노력을 꾸준히 추진해 오고 있다.

중국 정부는 1993년 이후 대외무역경제합작부(MOFTEC), 관세국(Customs Bureau), 국가 외환관리국(China Foreign Exchange Administration Bureau), 국가 통계국(China Statistical Bureau)등과 중국의 상업은행, 일부 기업들 간의 컴퓨터 네트워크화를 추진해 왔고, 이러한 컴퓨터 네트워크는 무역절차를 실질적으로 간소화하고 거래비용을 줄이고 거래시간을 줄이는 도구로서 사용되었다.

중국 전자무역의 실질적 운영주체는 국영기업인 중국국제상무중심(CIECC: China International Electronic Commerce Center)<sup>55)</sup>인데, 중국국제상무중심은 우리나라

---

54) 중외합작 대외무역회사 설립시 잠정법은, 중국 대외무역경제합작부(이하, 외경무부)는 2003년 3월 2일 외국기업이 중국기업과 공동으로 중국내에서 대외무역회사를 설립 신청시 기준이 되는 잠정방법을 실시하였다. 잠정방법의 주요내용은 중외합자기업의 성격 및 외자 비율(제3조), 설립 조건(제4조), 설립 절차(제5~6조), 합자기업의 권리와 의무(제7~14조), 기 타(제15~17조)이며, 홍콩특별행정구, 마카오특별행정구 및 대만지역의 기업이 내륙의 기업과 합자대외무역회사를 설립할 경우에는 본 방법을 참조한다. 또한 2003년 12월 11일 까지는 합자대외무역회사 등록자본금 중 중국측이 점하는 비중이 51% 이하인 경우는 신청을 받지 않으며, 본 방법에 대한 해석은 외경무부가 담당한다.

의 한국무역정보통신격에 해당하는 회사로서, 중국국제상무중심의 네트워크는 대외무역경제합작부의 주요 부처와 지역사무소, 6개의 산하 무역협회에 연결되어 있으며 중국국제상무중심은 중국의 경제개발 및 국제무역에서의 전자상거래 역할을 실행하고 중국 내 전자거래네트워크를 구축, 운영하고 있다.<sup>56)</sup>

CIECC의 주요 업무는 중국 대외무역의 효율성과 투명성을 제고하는데 있는데, 중국의 대외무역을 촉진하기 위한 CIECC의 주요 활동으로는 다음과 같다.

첫째, 섬유 쿼터관리를 담당하는 다른 국가 관세당국의 데이터베이스와 전자적으로 연결하고 있다. 둘째, 온라인을 통한 수출입허가 관리 및 검사를 위한 대외경제합작부와 세관 간 협력관계(MOFTECCCustoms trail)를 조정하고 있다. 셋째, 공정성, 개방성, 투명성을 보장해 효율성을 높이고 비용을 낮추는 전자적으로 개방된 입찰 시스템을 운영하고 있다. 넷째, 대외무역경제합작부와 세관 간 대외무역통계량 통합(harmonizing: 60개 이상의 표준무역 형식이 전자적으로 가능함)과 중국정부의 대외무역정책 담당자와 기업경영인을 위한 효과적인 데이터 분석을 제공할 수 있는 수출입통계 데이터베이스를 구축하고 있다. 다섯째, 원산지 증명서의 발행, 검사, 관리를 위한 전자적 원산지증명(electronic certificate of origin)을 전국적으로 시행하고 있으며 여섯째, 전자검역(electronic inspection) 및 관리시스템 구축과 상품분류 코드(coding system)를 표준화하고 있다. 또한 중국국제상무중심은 지난해 결성된 범아시아 전자상거래 협의체 PAA(Pan Asian eCommerce Alliance)에 한국의 한국무역정보통신 등과 함께 참여하고 있다. 그밖에도, 중국국제상무중심이 지원하고 있는 차이나트레이드월드닷컴(China Trade World.com)은 중국과 세계 각국 간의 무역조정자 역할을 하고 있으며, 주로 국제무역촉진위원회(CCPIT: China Council for the Promotion of International Trade)의 지원을 받아 중국의 수출업자 및 제조업자를 직접적으로 전 세계 Buyer와 연결해주는 Marketplace를 제공하는 기업 간 전자상거래(B2B)포털사이트이다.<sup>57)</sup>

---

55) 중국기업이 국제무역에 전자상거래를 활용하는 것을 지원하기 위해 대외무역경제합작부가 설립한 국영기업이다.

56) 한국무역정보통신(KTNET) 과 중국의 CIECC(China International Electronic Commerce Center, 중국국제전자상무중심그룹)는 한-중 협력을 강화하기 위해 2004년 12월 2일 전략적 업무제휴 양해각서(MOU)를 체결하였다. 양측은 글로벌 전자무역 구현을 위해 '범아시아 전자상거래 연맹'(PAA, Pan Asian e-commerce Alliance)의 협력채널을 통해 전자무역 서비스 개발을 추진중이다. 이와 함께 KTNET은 미국 카네기멜론대학교와 1일 전자문서보관소 및 전자무역 사업 분야에서 업무 협력 체제를 구축한다는 내용의 전략적 양해각서를 체결했다. 자료: 연합뉴스, KTNET, 중국 CIECC와 업무제휴, 2004년 12월.

### 3. 정보통신 인프라 현황

중국의 정보통신 기반 실태와 관련하여 중국 인터넷정보센터(China Internet Network Information Center: CNNIC)<sup>58)</sup>가 발표한 2006년 12월까지 조사한 통계자료를 보면 우선 인터넷사용자 및 네트워크 구축 분야에서 중국의 인터넷이용자는 총 13,700만 명으로 나타났다. 인터넷이용자의 지역별 분포는 베이징(3.4%), 상하이(3.7%), 천진(1.9%), 광둥(13.4)등이 있다. 이것은 중국의 인터넷 환경이 아직까지 급속한 경제발전을 이루고 있는 대도시 위주로 발전되고 있고 지역적 격차가 심한 것을 나타낸다.

인터넷 접속방법으로는 모뎀을 통한 접속이용자가 5,940만 명, 전용선을 통한 접속이용자가 590만 명, ISDN을 이용한 접속이용자가 1,820만 명, 광대역통신망을 이용한 접속이용자 3,530만 명으로 아직까지 광케이블구축을 통한 인터넷전용선의 보급 등 인터넷 접속환경이 취약하지만 인터넷 이용자가 급격한 증가를 나타내는 등 신장세를 나타내고 있다.

중국의 통신 인프라 현황은 '90년대 들어서면서 크게 확대되고 있다. 현재 중국에는 7개의 주요 인터넷망이 구축되어 있고, 통신네트워크 환경이 발전을 거듭하면서 공용 통신의 주요 구성부분인 사용자 접속 네트워크망도 점차 중국인들에게 인식되고 있다.

중국의 통신망은 크게 교환망, 전송망, 접속망 등으로 이루어져 있고, 수십 년간의 구축작업을 통해 주국의 통신 네트워크망은 이미 아날로그에서 디지털로, 전선케이블에서 광케이블로, PDH에서 SDH<sup>59)</sup>로 발전하고 있다.

---

57) 원신희, 중국 주요 분야별 전자상거래 현황 및 전망, 세계경제, 2002.2, p.78.

58) 인터넷 서비스관리 총괄기관인 중국인터넷정보센터는 중국 과학원이 국무원의 지시에 따라 1997년 6월 설립한 기관으로 1997년 11월 이후 매년 인터넷 사용자, 인터넷네트워크 구축 현황 및 중국어 웹사이트 등록 실태 등을 주요내용으로 하는 통계보고서를 작성해 오고 있다.

59) SDH: (Synchronous Digital Hierarchy)는 광매체 상에서 동기식 데이터 전송을 하기 위한 표준 기술로서, 전통적인 PDH(Plesiochronous Digital Hierarchy) 장비에 비해, 더 빠르면서도 비용은 적게 드는 네트워크 접속방법이다. 디지털 전화 전송에서, '동기식'이란 하나의 통화에 속하는 bit들이 하나의 전송 프레임 내에 모두 이동한다는 것을 의미한다. 'Plesiochronous'는 거의 동기식에 가깝거나, 또는 하나의 통화가 하나 이상의 전송 프레임으로부터 추출되어야만 하는 통화를 의미한다.

### 제3절 중국 전자무역의 문제점<sup>60)</sup>

최근 중국 정부와 적지 않은 기업들은 경제정보화와 전자무역이 경제발전과 기업경쟁력의 제고에 거대한 영향력을 크게 느꼈으며 이 방면에서 많은 노력을 해왔다. 우리는 상업은행을 통하여 금융카드를 이미 1억장을 발행해 왔지만 많은 카드를 지니고 있는 사람들은 흥쇼핑을 할 수 있게 되어 전자무역의 지불체계가 꾸준히 발전하고 있다. 전자무역 물류·배송업체가 계속 늘어나고 있으며 그 폭도 급속도로 발전중이다. 전자무역 발전을 추진하기 위하여 중국 정부는 중국 전자무역 구조 모형을 제시하였다. 1999년에 정부가 인터넷 공정을 실시하였고 2000년에는 업체들이 인터넷 공정을 실시하여 기업이 인터넷을 통하여 전자무역 활동을 발전 시키는데 토대를 마련해 주었다.

중국은 전자무역 발전을 위하여 많은 노력을 해왔지만 이에 대응되는 큰 발전을 가져 주지 못하였다. 그러나 발달한 나라와는 큰 거리가 있다. 전자무역 발전과정에서는 전 지구상 전자무역 발전과정에서 부딪힌 공통적인 문제를 해결해야 할 뿐만 아니라 중국 내부에만 존재하는 특유한 문제도 해결해야 한다.

#### 1. 전자무역의 가시적 효과 부족

이론상에서 보면 전통적인 무역과 비기면 전자무역이 큰 우월성을 갖고 있다. 그러나 여러 가지 요인으로 하여 총체적으로 보면 중국은 아직도 효과적인 효력을 보지 못하였다.

최근 몇 년간 전자무역 열풍 중에서 중국에도 많은 전자무역 사이트가 생겼다. 그러나 많은 전자무역 사이트는 “심하게 나오고, 사람을 유혹시키고, 광고를 쟁취하고, 상장하면 돈을 끈다.”는 이 길을 걷는 것이지 차근차근 거래는 진행하는 데는 신경을 쓰지 않고 있다. 이로 하여 거래량이 너무 적어 수입이 되지 않기에 많은 사이트는 외부자금 투입을 하지 않으면 안 되었다. 다시 말하면 중국의 전자무역이 프리미엄성분이 많이 함유되어 있다.

중국에서 정부부문은 정보의 최대 소유자이며 최대 사용자이다. 조사에 의하면 정부부문은 자신이 갖고 있는 공개할 수 있는 정보 중 근 80%가 폐쇄된 상태에 있다. 많은 정부부문에서 많은 돈을 투자하여 정부기관 사이트를 만들었지만 사이

---

60) <http://www.51paper.net/ebiz/200217153002.htm>

트 내용갱신이 잘 안 되고 있으며 정보가 오래되고 특색이 없어 정부정보 창구의 기초 작용을 충분히 발휘하지 못하고 있다.

## 2. 전자무역의 안정성과 정확성에 의문

전자무역 자체의 운영모형과 전통적인 기업관리 모형 사람들이 갖고 있는 소비와 구매 방식은 큰 차이가 있다. 국제 인터넷 자체의 개방성과 가상성이 인터넷 거래가 각종 모험을 격고 있다. 현재, 중국은 여전히 경제전환시기에 처해 있으며 시장이 아직 성숙되지 않았고 사회 신용체계가, 미비된 상태이다.

시장에는 가짜 상품이 활기를 치고 소비자들에게 손해를 끼치는 일이 종종 발생하며, 업체 상호간의 부채가 보편적이며 거래 행위의 필요한 자율성과 엄격한 사회 감독이 필요하다. 이러한 상황에서 전자무역을 발전시킨다는 것을 매우 어려운 일이다. 인터넷 상거래 중 어떻게 기업의 거래 비밀을 지키는지? 거래쌍방은 진실한 신분과 믿음성이 어떤지? 거래가 끝난 후에도 부인 불가와 수정불가를 어떻게 보증하는지? 인터넷 지불의 안정성이 어떤지? 상거래 중 발생하는 법적 사건들은 어떻게 처리하는지? 어떻게 고객 만족도를 향상시킬 수 있는지? 등등의 문제들이 제시되고 있다. 이러한 문제들이 중국 기업과 소비자들의 전자무역에 대한 믿음과 열정에 큰 영향을 주고 있다.

## 3. 물류·배송의 체계 미비와 금융체계의 지지부족

전자 무역이 원활하게 행해지기 위해서는 해상운송 등을 포함함 국제물류 체계의 전자화도 필수적으로 뒷받침이 되어야 한다.

수송, 보관, 포장, 하역, 정보 등의 5단계로 이루어진 물류산업은 전자무역이 확산되면서 통합되는 경향을 보이고 있어 물류 업계는 단순 기능별 서비스 중심의 산업에서 종합 기능의 물류 서비스로 변화할 필요성이 있다.

전자상거래가 고도로 발달한 상황에서 인터넷망만으로 거래를 한다는 것은 모든 전자무역 활동의 전 과정을 진행할 수 없다. 이는 일부 상품은 기타 운수 공구를 통하여 기업과 소비자들에게 배송 되고 있지만 기업과 소비자의 요구를 만족시킬 수 없다.

발달한 국가의 배송서비스는 매우 발달된 상태이다. 전자상거래를 전문으로 하는 업체는 배송임무를 전문배송 업체를 통하여 진행 될 수 있으며 빠르고 비용도



비교적 저렴하다. 미국의 DHL이나 FedEx 등의 선진 물류 전문 업체들이 인터넷을 통해 화물 추적 시스템을 도입하고 있지만 아직 중국에서 물류 인프라는 인터넷 성장에 맞춰 구조를 개선할 만큼 구축이 제대로 되어있지 않다. 이는 그 넓은 중국에서 만족시킬 수 없으며 비용도 높고 시간도 많이 소비된다. 이로 하여 기업의 효과와 소비자의 구매 욕구를 불러일으키지 못하였다.

고층에 있는 전자상거래는 안전하고 효율적인 전자화 금융이 필요하다. 현재 중국 금융 수준과 전자화 정도가 높지 않아 현 단계에서 많은 전자상거래는 “인터넷으로 보고 인터넷 밖에서 거래”를 하는 형편이며 전자지불이 불가능하다. 이는 전자상거래 효율화와 수준에 불리하다.

#### 4. 대응되는 정책법규 미비

전자무역거래는 복잡한 계통 공정이다. 이는 거래 쌍방뿐만 아니라 여러 국가에 까지 연결되어 각 국가들의 상업관리, 해관 보험, 세관, 은행 등 부문에 까지 영향을 준다. 이는 통일된 법규와 정책이 국가를 벗어난 유력한 종합적인 기관이 필요하다. 최근 중국에는 일부 정책 법규를 내놓았지만 총체적으로 보면 건전하지 못하다. 국가와 지역을 초월한 방면에서 운영 해야 한다.

#### 5. 전자거래 인증기관 미비

전자인증 제도에 대해서는 경제 개방화가 가속화됨에 따라 국제관행을 따라야 한다는 목소리가 높아지고 있는데, 최근에는 UN국제전자상거래위원회(UNCITRAL)가 전자상거래 모델 법 및 전자서명 모델 법<sup>61)</sup> 이후 법적 구속력을 가지는 전자계약에 관한 국제협약 제정을 논의 중인데 이는 국내 전자거래 관련법제에도 중대한 영향을 미칠 전망이다.<sup>62)</sup>

안전한 서명으로서의 안전성을 확보할 수 있는 엄격한 조건으로는 서명자에게

61) 전자문서방식에 의한 국제거래가 점차 보편화됨에 따라, UNCITRAL 모델 법은 전자상거래에 실제 적용되기 위해서가 아니고 각국에서 국내법 적용의 모델로 하기 위하여 UN국제상거래법위원회(United Nations Commission on International Trade Law; UNCITRAL)에서 제정된 것이다. 즉, 이 모델 법은 전자상거래에 관하여 국제적으로 승인될 수 있는 법원칙을 제시하고 전자상거래에 따른 법적 장애와 불명확성을 제거한다는 취지로서 제정되었다. 또한 관련 국제협약에 대한 유용한 해석상의 기준을 제시하고, 국제거래에 있어서 경제성과 효율성을 촉진하는 것을 목적으로 한다.

62) 전자신문 2003.02.06.

유일한 것일 것, 객관적으로 서명자의 신원을 확인할 수 있을 것, 서명자 또는 그의 유일한 통제하에 잇는 수단에 의해 만들어지고 자료 메시지에 붙여진 것일 것 등을 갖춘 전자서명개념을 규정한 후 여기에 부합되는 전자서명에 대해서만 법적 효력을 부여하는 것이 바람직한 방법으로 여겨진다.

## 제5장 중국의 전자무역 활성화 방안

### 제1절 기업측면에서의 방안

#### 1. 소비자 대면

기업이 소비자에 대한 서비스 품질을 가지고 기업의 성공을 가능하는 시기가 바로 현대 비즈니스 환경이다. 공급이 수요를 초월하는 현 시점에서 기업들이 장기적인 고객 유치를 위한 관건은 바로 서비스 품질에 있다.

전자무역의 가상공간에서도 소비자에 대한 서비스 품질이 기업의 성과와 전자무역 발전을 가능하다. 소비자들이 두 번째로 크게 지적한 바로 전자무역 회사에 대한 서비스 문제이다. 전자무역의 게시판이나 1:1 마케팅을 통해 소비자의 목소리를 귀담아 듣고 개선하는 노력을 해야 한다. 현재 중국의 전자무역은 소비자가 요구하는 제품을 제대로 검색할 수 없는 문제점이 공통으로 존재한다. 대부분의 전자무역 회사는 비용의 측면에서 많은 제품을 전시하지 못하고 있다. 하지만 전자무역 발전 초기 단계인 중국 소비자들을 하나의 일관된 제품을 요구하는 것이 아니라 이것저것 검색을 하며 비교하다가 구매하는 경향이 더욱 많아 이런 소비자의 욕구에 맞는 제품 진열이 필요하다.

상품에 대한 콘텐츠 방면에서도 상품 브랜드 이미지가 낮은 중국에서 상품에 대한 콘텐츠를 최대한으로 충분히 제공하는 것이 소비자 구매를 높이는데 역할을 할 수 있다.

현대 사회의 소비자 구매는 브랜드 구매라고도 할 수 있을 정도로 소비자들은 오직 기업과 상품에 대한 브랜드에 대한 확신을 가지는 것으로 반복 구매가 이루어진다. 조사에서 소비자들의 구매가 주로 서적, 티켓, 상품권, 음반/제품 등에 선호하고 의류나 의료 보건 등에 관심을 가지지 않는 주요 원인은 가짜 상품이 매우 많아, 중국의 상권에서 위의 상품 품질은 브랜드 네임이 없어도 품질에 대한 보장이 되지만 아래 상품은 아직도 소비자의 브랜드 신뢰가 쌓이지 않아 직접 눈으로 확인이 많이 이루어진다는 것을 말해준다. 이런 소비 행동과 심리를 변화시키기 위해서는 점진적인 브랜드인지도 확립이 중요하다. 하지만 브랜드 이미지는 하루아침에 만들어지지 않는 것은 아니다. 오직 지속적으로 품질관리와 고객관리, 서

비스 개선에서 점차 소비자의 신뢰가 확보되는 것이다.

## 2. 마케팅 및 물류배송

전자무역을 통한 비즈니스의 가장 큰 장점은 DB마케팅을 전개할 수 있다는 점이다. 기존의 오프라인 비즈니스에서 DB를 기반으로 마케팅을 하는 경우에는 소비자 대상으로 일일이 정보 수집이 필요하지만 전자무역을 통한 활동은 회원정보를 온라인상에서 받아 이미 규격화된 톨로 입력이 되기에 또 다시 작업이 불필요하다.

이런 소비자들이 상품을 거래할 때마다 쌓이는 거래기록(Transaction Record), 전자무역의 이동 형태 바탕으로 개별 소비자에 특화된 1:1 마케팅을 전개할 수 있다. 미국 대형 사이버서점 아마존 소비자들의 58% 정도가 재방문을 하고 재 구매를 하는 것은 아마존이 DB를 바탕으로 한 맞춤형서비스가 큰 역할을 한 것이다. 사이버시대의 마케팅은 똑 같은 상품을 소비자에게 일방적으로 제공하는 매스마케팅이 아니라 소비자의 욕구에 맞는 특화 된 상품을 개개인에게 공급하는 1:1 마케팅 시대임을 명심해야 한다.

물류배송체계를 원활하게 하는 데는 우체국 부문이 자신의 역할을 충분히 발휘하게끔 격려하고 전자무역에 종사하는 부문과 협력하여 여러 가지 새로운 서비스를 적극 전개해야 하며 점차 시장을 개방하여 국내외 택배회사들이 경쟁에 참여할 수 있어야 한다. 경쟁을 통하여 중국의 물류배송체계가 점차 완비되게 하여야 한다.

금융 지지체계 방면에서 조건이 있는 은행은 인터넷 뱅킹을 개설하는 것을 격려하여 각종 형식의 인터넷 서비스를 제공하는 것이다. 조건이 구비되면 통일된 인터넷 결산 중심을 설립하여 국외 고객의 인터넷 결산 서비스까지 점차 전개해 나가야 한다.

중국의 전자무역 기업들이 전문적인 물류 시스템을 구축하고 있는 기업은 거의 찾아 볼 수 없다. 간단한 한 도시 내의 택배에 대해서는 전자무역회사가 자체적으로 해결하지만 국토가 넓은 중국에서 그 많은 시장을 모두 커버하기는 어렵다. 하여 어떻게 전자무역 회사가 주도로 되어 전문적인 물류 회사의 협력을 얻을 것인가가 전자무역 활동에 중요한 부분의 하나이다.

중국의 전자무역 회사사이에는 상품 주문과 택배 처리를 전자적으로 연계처리할 수 있는 공용 정보 인프라를 구축하여 참여하는 주체간에 파트너쉽의 형성과 정보의 공유에 제조업체와 유통업체간의 공동 물류시스템의 구축이 필요하다. 이

는 방대한 비용 절감과 효율 증대에 적극적인 작용을 할 수 있다.

### 3. 보안인증

인터넷 보안 문제는 인터넷의 초기부터 지금까지 줄곧 제기되는 문제이다. 현재 중국의 전자무역 시장 규모가 작기에 아직은 인터넷 지불에 대한 사건이 미미하지만 규모가 커지면 전자무역을 노리는 전문 범죄가 급증할 것이라고 예상 된다. 인터넷의 범죄는 일정한 장소에 제한되지 않기에 국토가 넓은 중국에서는 더욱 완벽한 보안시스템에 신경을 기울여야 한다. 전자무역 발전이 초기 단계인 중국에서 보안 관련 사건이 발생하면 소비자들의 신뢰도가 급격히 하락하기에 전자무역 활성화에도 매우 큰 타격을 줄 수 있다.

전자무역 발전에 필요한 기초건설을 잡으려면 우선 초고속 인터넷망을 설치하여 속도를 높여야 하며 인터넷 사용비용을 낮추어야 한다. 필요한 기술 설비를 조직하려면 응당 하드웨어 설비를 구매하여 그에 대응하는 소프트웨어를 도입하거나 연구 발전시켜서 중국 전자무역 기초시설, 건설이 세계수준에 이르게 하여야 한다.

상황에 적당한 조치 취하여 기업의 정보투자에 대한 정도를 늘리는 것을 격려한다. 대 기업과 조건이 있는 소형 기업은 자체의 내부 네트워크와 정보체계를 설립해야 하며 하루 빨리 기업내부 정보화 관리의 전자화를 실현하여 전자무역 발전을 추진하기 위하여 견고한 기초를 만들어야 한다. 기업이 자신의 도메인 명을 빠른 시일에 신청 혹은 등록을 하여 자신의 홈페이지를 만들어야 한다. 전자무역 시대에서 기업의 도메인명이 바로 기업이 인터넷망에서의 주소이고 표시이기에 이는 중요한 무형의 자산이다. 사실상, 국제거래에서는 이미 도메인명을 도용해서 법정 에 오른 사례도 많다. 때문에 모든 기업들은 자신의 도메인명을 빠른 시일에 등록하여 도용으로 인한 손실을 보지 않게 하여야 한다.

### 4. 전통기업과의 연대

전통기업은 본 업계의 무역에 대하여 비교적 친숙하며 본 업계의 상품완료, 고객에 대한 수요 및 심리 등에 대하여 비교적 잘 알고 있기에 이러한 지식과 정보를 이용하여 인터넷 상거래에 적합한 선택방안을 제공 할 것이다. 특히 브랜드 상품과 높은 상품 신뢰도를 갖고 있는 기업은 이러한 무형의 자산 가치를 이용하여 자신의 전자무역 발전을 추진 할 수 있다.

그러나 국제인터넷과 컴퓨터 정보기술은 급속한 발전과 고 기술영역이므로 모든 전통기업(특히는 중소기업)은 자신의 힘으로 전자무역을 발전시킨다는 것은 불가능한 것이며 이는 경제적이지 못하다. 때문에 전통기업은 전자무역발전을 기하려면 전문 인터넷상거래 회사와 손잡고 이들을 파트너로 만들어야한다. 인터넷 전문기업은 인터넷 기술, 컴퓨터 설비, 소프트웨어와 인재 및 인터넷망에서의 지명도 등 방면에서 우세가 있어야하는데 이들은 각 부문의 전문지식이 비교적 부족하다. 현재, 중국의 비교적 많은 인터넷 기업은 경영상의 난점으로 부채가 많다.

기업의 전자무역 요구에 적용하여 전통기업이 전자무역의 응용 시스템과 인터넷상거래 시장을 위하여 서비스를 제공하는 것을 통하여 정상적인 수입을 취득하며 이러한 부채 현상을 없애 버리는 길을 모색하는 것이다. 총체적으로 전통기업과 인터넷 기업의 결합이 중국의 전자무역 발전의 중요한 전략 방침이다.

## 제2절 정부측면에서 방안

### 1. 전자무역 Single-Window 체제 강화

싱글윈도우의 개념은 많은 정부기관들이 21세기 미래의 중요한 핵심전략과 비전으로 제시되고 있다. 단일창구, 즉 싱글윈도우(Single Window)의 개념은 일반적으로 매우 생소하게 보인다. 하지만 무역 업무를 다루는 국제기구 등에서는 이미 널리 알려진 용어이기도 하다. 즉, “무역 업체가 수출입관련 모든 요구사항을 단일기관을 통해 정보를 제출할 수 있는 시스템”이라고 UN/CEFACT<sup>63)</sup>은 정의하고 있다.

일부에서는 이를 과거의 EDI체제하에서 Third Party성격의 중계사업자와 같은 역할로 오해할 수도 있다. 그러나 이는 인터넷 환경 하에서 반드시 강요되는 개념이 아니다. 인터넷 환경 하에서는 오히려 Third Party의 역할은<sup>64)</sup> 축소될 수밖에 없다. 각 기관별로 인터넷방식의 싱글윈도우라는 접속창구를 두고 한 창구만 접속

---

63) UN/CEFACT: UN Center for Trade Facilitation and Electronic Business(UN산하 전자문서 표준화부서)

64) 중계사업자의 개념으로만 보면 종전의 EDI체제하에서 중심 VAN으로 해석 될 수도 있으나, 인터넷 환경 하에서는 독과점의 폐해로 인한 경제적 비효율성, 그리고 정보기술상으로도 이러한 개념은 퇴색될 수밖에 없다.

하면 모든 업무를 처리할 수 있는 시스템을 말하는 것이지만 어떤 사업권의 개념에서 논의되는 정의라 볼 수는 없다.

예를 들어, 우리가 일반 업무를 보면서 네이버, 다음, 야후 등을 선택해서 사용하는 것과 마찬가지로 누구든지 자기업무를 처리함에 있어 싱글윈도우를 구현할 수 있다. 다만, 자체 싱글윈도우의 필요성, 국제표준 등을 고려하여 구축을 할 수 있는 독자적인 여건 그리고 사업상과 경제성을 고려하여 스스로의 자율적인 판단만이 존재하며, 국가 전체적으로는 논리나 개념상으로 하나의 싱글윈도우가 존재할 따름이다. 그리고 중복투자과 독과점에 따른 피해가 없도록 최소한의 시장개입과 정책조정이 필요한 실전이다.<sup>65)</sup>다음은 미래의 싱글윈도우 체제 강화를 위한 방법에 관하여 제시하고 있다.

첫째, 전자무역을 이용하는 모든 사용자가 싱글윈도우를 통해 일관된 서비스를 제공받을 수 있도록 사용자 중심적 사업을 전개해야 한다. 사용자 시각에서 전체 프로세스를 개선하고, 마케팅, 상역, 통관, 물류, 해외서비스, 기타 정보시스템 등 모든 관련인프라에 대한 연계·통합 서비스를 제공해야 하고, 이러한 모든 서비스들은 인터넷을 기반으로 경제적이고 개방적인 방식으로 제공되어야 한다. 궁극적으로는 기업 e-business와의 연계·통합으로 기업 내부의 프로세스와 일관된 프로세스를 개발 및 제공해야 한다.

이와 더불어, 특히 중소기업과 같이 전자무역을 실행하기 위하여 별도의 인력과 예산을 투자할 수 없는 사용자를 전자무역을 참여시키기 위한 여러 가지 대안을 필요로 한다. 예를 들어, ASP(Application Service Provider)프로그램을 응용한 전자무역 서비스 제공 등을 통해 중소기업이 추가적인 시스템 투자 없이도 전자무역을 실행에 옮길 수 있도록 하는 방안이 검토되어야 한다.

둘째, 부문별 접근이 아닌 전체적·통합적 접근에 의해 최적의 환경을 달성함으로써 전자무역의 잠재가치를 충분히 활용할 수 있도록 사업을 추진해야 하겠다. 명확한 전체적 목표모델(TO-BE)을 정의하고 이에 부합하는 시스템 구축과 서비스 구현을 위한 통합적 사업을 추진해야 한다. 구체적으로는 부문별, 기관별 독립적 사업추진 방지 및 공공부문간, 공공 부문 과 민간부문간 역할분담 및 통합을 통한 시너지 효과의 창출에 주의를 기울여야 한다. 또한, 각종 문서의 전자화, 전자민원처리 시스템 구축, 물류자동화, 전자결제시스템 등 제반 무역프로세스를 전자화 하는데 반드시 필요한 기초적 시스템 인프라를 구축해야 할 것이다.

---

65) 손병조, “싱글윈도우로 가는 길”, 한국무역경제, 2004, p.57.

## 2. 정보 인프라

전자무역의 기초는 기업 정보화, 정부 정보화, 상업 전자화, 금융 네트워크화가 이루어지는 것이며 바로 발달한 인터넷 인프라가 지지가 필요한 것이다. 하지만 인터넷 사용자뿐만 아니라 기업들도 인터넷 속도와 비용 등 문제가 매우 큰 걸림돌이 되고 선진국과 비교하면 엄청난 차이를 가지고 있다. 현재 기업 정보화, 정부 정보화, 상업 전자화, 금융 네트워크화의 인프라 건설방면과 TV케이블망, 전신 케이블망, 인터넷망의 “삼망일체” 건설 및 도시 광대역 건설 등 방면에서 많은 것이 부족하다. 정부로서는 기초 시설의 건설을 강화하여 전자무역의 발전에 유리한 인터넷 환경을 마련하는 것이 급선무이다.

전자무역 활동이 건전하고 질서 있게 발전되게 하기 위하여 대표적이고 권위적인 협조기관이 필요로 한다. 주체부총리 혹은 국무위원이 직접 영도하는 정부·기업·소비자 집단·대학, 연구소등 각 방면 인사들로 구성된 “전국 전자무역 추진위원회” 및 그의 사무기관을 설립하며 전국 전자무역의 업무, 기술, 정책, 법률, 국제합작 등 총체적인 구조의 협조와 계획적인 제정이 필요하다.

## 3. 법·제도적 장치 마련

전자문서의 유통을 위한 환경요건으로써의 법·규정은 필수적이며, 지속적인 개선 노력이 이루어지고 있다. 하지만, 이러한 관련 법령이 모든 무역관련 주체가 전자문서의 활용을 수용하도록 하기 위한 강제력을 갖추지 못하고 있다는 근본적인 한계점이 존재하고 있다.

그러나 전자문서의 유통체계를 확립하여 전자무역의 실효성을 발휘하도록 하기 위해서는 전자문서 유통체계 가운데 어느 한 부분에 있어서의 병목현상도 존재하지 않아야 한다는 관점에서, 전자문서의 효력을 규정하고 있는 위와 같은 법·규정은 이러한 병목현상의 해소를 강제할 수 있는 규정이 아니므로, 무역프로세스의 전자화를 완성하기에 충분한 수준이라고 할 수 없을 것이다.

또한 이런 강제규정의 법제화뿐만 아니라 관련 주체에 대하여 적절한 인센티브를 규정하는 방법에 의하여 효과적으로 전자무역을 활성화시킬 수 있을 것이다. 다시 말해서 강제규정의 법제화뿐만 아니라 적절한 직·간접적 인센티브를 규정하는 등, 상황에 따라 제도적 장치를 적용하는 것이 보다 효과적일 수 있다는 의미이다.



법에 의한 특정 행위의 강제는 상황에 따라 이러한 규정이 적용되는 경제 주체에게 오히려 이중의 부담을 초래할 가능성이 있으며, 이러한 방식은 정부가 정책적 목적을 달성하기 위하여 민간주체의 수단을 강제하는 것이며, 강제규정의 법제화는 행정편의적인 규제의 신설로 인식될 수 있는 것이 사실이기 때문이다.<sup>66)</sup>

이는 선진국과 같이 규제수준의 달성을 위한 수단을 민간에 위임하고, 기대 이상의 성과를 달성하는 주체에 대해서는 인센티브를 부여하는 방식의 규제자유화를 추진하는 새로운 패러다임에 적합하지 않은 것이라고 볼 수 있다. 따라서 강제규정의 법제화뿐만 아니라 보다 시장친화적인 전자무역 프로세스의 구축 및 활성화 방안을 마련하여 법적 강제와 병행하는 것이 효과적일 것이다.

#### 4. G-SCM Hub 구축

한국과 중국 간의 전자무역 수행에 있어 가장 큰 걸림돌은 기술격차이다. 중국이 기술·시스템적 인프라를 구축하여 한국과 어깨를 나란히 할 때까지 기다릴 수는 없는 것이다. 이에 한국의 중소/중견 기업이 중국을 대상으로 하여 전자무역 수행할 수 있도록 수행되고 있는 프로젝트가 ‘G-SCM(글로벌 공급망 관리)Hub 구축사업’이다.

KTNET은 한국이 동북아의 전자무역 중심국으로 성장할 수 있는 밑거름인 추진하기로 하였다. 2004년 12월 2일 KTNET은 중국의 CIECC와 한·중간 전자무역 및 공급망관리(SCM) 인프라 구축을 위해 업무제휴양해각서(MOU)를 체결했다. KTNET은 특히 산업자원부의 위탁을 받아 추진 중인 동북아 SCM 허브구축사업에서 한·중 양국간 실질적인 협력 모델을 발굴할 수 있을 것으로 기대하고 있다.<sup>67)</sup>

중소/중견 기업이 주도적으로 참여하고 해외 투자 및 진출로 인해 효율적인 Global 공급망 관리체계의 필요성이 대두되었다. 이는 중소/중견 기업의 생산기지 이전과 그에 따른 통합 공급망 관리의 문제점들을 분석하여 협업형 Global SCM 국가 인프라를 구축하고자 함에 그 목적이 있다.

#### 5. 보안인증

인터넷 이용자들이 급증에도 불구하고 전자상거래 및 전자무역을 활성화되지 못

66) 산업자원부, “규제자유지역 추진방안 연구”, 2002년 4월

67) <http://homepage.ktnet.co.kr/ktnet>.

하고 있는 이유 중 하나는 안전하고 효율적인 전자결제수단의 미확보에 기인한다고 할 수 있다.

안전한 전자무역의 환경을 만들기 위하여 국제 상에서는 여러 기업들이 연합하여 안전한 전자무역 기술 표준과 방안을 연구를 진행하고 있으며 그에 대응되는 협의와 표준을 발표하였다. 이런 협의와 표준 중 모두 암호 기초 하에 암호시간제와 암호인증을 결합하는 것을 전자무역 안전을 보장하는 방법과 수단으로 하였다.

정보사회에 진입하면서 많은 문서들이 디지털(digital)로 작성되고 온라인에서 파일로 교환될 수 있게 되었다. 전자문서는 쉽게 작성할 수 있고 작성 후 저장하였다가 다시 사용할 수 있는 이점을 가지고 있다. 그러나 이러한 정보사회의 편리성은 정보보안이라는 요소가 전제되지 않으면 달성될 수 없다. 인터넷, 컴퓨터를 통하여 전송되는 전자적인 형태의 매체는 어떠한 것이라도 전부 복제가 가능하기 때문에 신뢰성을 결여되는 것이다.

현재는 간단하게 컴퓨터 그래픽을 이용하여 합성하면 된다. 이처럼 전자적 형태의 문서는 송수신 과정에서 도용되거나 위조 또는 변조되어 범죄에 악용될 소지가 많은 것이다. 네트워크 보안은 주로 자격 없는 사람의 시스템으로의 접근을 막고자 함에 그 의의가 있는데, 가장 널리 쓰이는 것이 아이디(ID), 패스워드(Password)이다. 그러나 암호는 쉽게 노출되고 전송 도중에 해킹(hacking) 당할 수 있는 위험이 높다. 이를 보완하고자 만든 새로운 네트워크 보안기술을 전자서명(Digital Signature)이다.

전자서명은 전자문서의 내용을 암호화하여 전송하기 때문에 해킹 당하더라도 그 내용을 알 수가 없으며, 만일 해커가 그 내용을 변경하는 경우에는 그 사실을 즉시 알 수 있게 하여 완벽한 보안을 제공하게 된다.

최근에는 컴퓨터와 인터넷의 보급이 확산되면서 홈쇼핑, 인터넷뱅킹, 전자경매 등 많은 거래가 전자적으로 이루어지고 있다. 전자상거래 중 안전을 보증하기 위하여 숫자시간제 서비스와 숫자 인증의 사용을 거래쌍방만 참여하여 완성시켜서는 안 되고 반드시 권위성과 공증성이 있는 제3의 기관에서 책임져야 한다.<sup>68)</sup> 전자상

---

68) 공인전자문서보관소 모델은 KNET의 공인전자문서보관소 서비스 '다큐온'은 스캔, 보관, 유통, 온라인증명 서비스로 구분된다. 스캔은 공인전자문서보관소와 연계된 외부스캔 스테이션에서 종이문서를 전자화해 보관소에 보관한 뒤 종이문서는 폐기하는 모델로 각종서비스 신청서나 계약서류, 도면 등에 적용할 수 있다. 보관은 다양한 신청서나 가입서 등 의무보존 연한이 정해진 종이문서를 보관하는 것. 유통서비스는 보관소와 외부기관이 연계해 보관한 전자문서를 송수신함으로써 기존 업무프로세스를 개선하는 모델로 방카슈랑스형 모델로도 불린다. 이용자가 은행에서 보험청약시 청약서를 스캔해 보관소에 저장하면 이를 보험회사가 이용하는 형태다. 온라인 증명서비스는 기업이 외부

거래 인증 중심은 인터넷상에서 안전하게 전자상거래 인증 서비스를 부담하고 숫자 인증을 해주고 사용자 신분을 확인해주는 서비스 기관이며 이들의 의무는 숫자 인증 신청을 수리하고 발급하여 이를 관리해주는 기관이다. 국외에서 인증 중심은 일반적으로 기업성의 서비스 기관이다. 중국의 국정으로부터 보면 현 단계에서 정부 주관부문과 공상행정관리 부문의 참여로 적당한 관리 권한을 부여하여 이의 권위성과 공증 성을 보증해야 한다.

전자상거래는 어느 한 기업, 부문, 업계, 지역이 독립적으로 완성할 수 있는 것이 아니라 복잡 다양한 사회 시스템 프로젝트이다. 전자상거래에서 제일 중요한 문제가 바로 온라인 거래와 자금 결제 중의 보안 문제와 거래에서 발생하는 상호간의 신용 문제이다. 이런 문제점을 보장하기 위한 제도가 바로 정부 기관이 주체가 되어 CA인증 센터를 구축하고 보안인증시스템(CA)을 가동하는 것이다.

현재 중국에는 여러 종류의 CA 인증기관이 나타나고 있는데 통합적으로 보면 은행, 업계, 지방 등 3개 시스템으로 나눌 수 있다. 은행시스템은 주로 국가적인 인증 체제로서 권위성이 높다. 다른 하나는 대외경제무역부와 중국전신이 자신의 업계 권위를 나타내는 인증 체제를 내놓았고, 광동성과 같은 지방 성시도 지방의 특색에 맞는 CA인증 체제를 만들어 사용하고 있다.

## 6. 공인인증

인터넷이 보편화되고 누구나 온라인을 통해 오프라인과 동일한 전자무역을 할 수 있는 정보사회에서는 안전성과 신뢰성의 확보가 중요하다. 이러한 안전성과 신뢰성을 확보하기 위한 방법으로 주로 대칭키 방식의 비밀번호가 사용되었고, 최근에는 새로운 암호기술인 전자서명이 사용되고 있다. 특히, 전자서명은 온라인상의 전자적 무역에 있어 사이버 범죄를 예방하고 개인정보 유출을 방지하는 유일한 대안으로서 등장하였다. 전자서명은 비 대칭키 방식의 공개키를 사용하는 PKI<sup>69)</sup>을 기반으로 무역 당사자와 무역을 확인하는 기능까지 갖추도록 발전하였다. 따라서 PKI기반의 전자서명은 전자무역에 있어서의 개인정보유출, 전자무역정보의 위·변

---

기관(은행, 지자체)에 제출할 증명서를 전자문서로 대체하고 증명서의 신뢰성과 무결성, 진본 여부를 공인전자문서보관소가 보증하는 형태다. 디지털타임스, KNET, 공인전자문서보관소 사업 이렇게, 2007년 3월 21일: <http://www.dt.co.kr/>

69) PKI(Public Key Infrastructure: 공개키기반구조)란 전자서명을 사용하기 위한 기술적·운영적 토대를 제공해 주는 것으로서 그 핵심은 보안기능이다. PKI는 사이버상의 전자무역에서 일반적으로 사용되는 비밀번호보다 더욱 안전한 보안 기술을 제공해 준다.

조, 무역의 불확실성 등 정보사회에 내재된 문제점에 대한 근본적 해결방안이라고 할 것이다.

전자서명은 암호화 기술로서 누구나 사용할 수 있다. 즉 비밀키와 공개키의 쌍은 누구나 만들 수 있으며 개인적으로 사용할 수 있기 때문이다. 따라서 공적으로 전자서명을 인증하고 사용자의 신원을 확인할 수 있는 제도가 있어야 한다. 이러한 제도를 위해 PKI에서는 계층구조의 인증기관을 두고 있는데 인증기관이 공적인 책임을 지도록 제도화해 둔 것이 공인인증체계인 것이다. 따라서 공인인증제도에 관한 전자적 무역에 있어 전자문서의 위·변조를 확인하고 문서작성 사실을 부인하지 못하게 하기 위해서, PKI를 기반으로 신뢰할 수 있는 제3자 즉 공인인증기관이 전자서명을 인증하여 무역 당사자의 신원을 확인할 수 있게 하는 제도라고 할 수 있다.

전자서명의 사용은 시간과 비용을 줄여주고, 문서저장 공간을 줄여주고, 문서의 위·변조를 줄여주는 등 많은 장점을 가지고 있다. 그런데 아직까지 전자서명의 기반구조인 PKI를 적용할 수 있는 어플리케이션(application)이 충분히 개발되지 못하고 있어 PKI의 발전에 어려움이 있다. 하지만 어플리케이션이 개발되지 못하는 것은 PKI가 충분히 발전되지 못하였기 때문이라고도 할 수 있다. 이러한 문제는 최근 세계 각국이 PKI와 어플리케이션 모두의 발전을 위해 노력하고 있어 시간이 지나면 자연스럽게 해결될 수 있을 것으로 전망하고 있다.<sup>70)</sup>

## 7. 인재양성

전자무역 발전의 관건은 인재와 지식이다. 만약 전자 통신 기술을 충분히 알고 또 금융 상거래 지식을 충분히 아는 영역을 뛰어넘는 인재가 없으면 중국의 전자무역을 신속히 발전시킨다는 것은 불가능하다. 그래서 관련인재를 배양하여 인력보급의 추진과 전자무역 지식의 보급을 강화해야 하며 컴퓨터와 인터넷의 보급률을 높여야 한다. 학교에서는 사회의 수요에 따라 전자무역 전공과목을 설정하고 상응하는 과정을 강의하여야 한다. 정부에서는 일정한 금액을 투자하고 혜택 정책을 주어야 하며 적당히 교육기관과 청소년 인터넷 사용 비용을 절감시켜야 한다. 미국, 일본 등 발달한 국가에서 편재 컴퓨터인터넷 사용율을 높이는데 사용되는 효과적인 방법이며 중국이 참고해야 할 점이다. 그 외에도 재직 중 수강과 원격교육

---

70) 정철현, “PKI 전자서명과 인증제도”, 2003. p.83.

을 다종다양한 형식을 채용하여 각 부문 및 각 단위의 현재 업무 공간이 전자상거래를 활성화하여 그 기능과 지식을 사용하게 해야 한다.

## 제6장 결론

### 제1절 연구요약 및 결론

최근 세계 경제 활동과 산업전체의 구조적인 변화를 가져오게 된 요인 중 하나는 시간적 공간적 제한을 극복하며 새로운 비즈니스 시장으로 등장하고 있는 인터넷을 이용한 전자무역을 급부상하고 있다. 1990년대 중반이후 세계적인 무역흐름은 인터넷을 활용한 무역 e-마켓플레이스, 전자문서교환(EDI) 등 새로운 정보기술의 급속한 확산으로 기존의 전통적인 무역거래방식에서 벗어나 새로운 패러다임인 전자무역으로 발전하고 있다. 전자무역은 거래선 발굴, 상담, 계약, 운송, 통관, 물류, 결제에 이르는 제반 무역 업무를 인터넷 등 최신 IT기술을 활용하여 시·공간의 제약 없이 처리하는 새로운 무역거래형태로 정의하고 있다. 이는 기존의 무역거래방식을 단순히 전자화하는 무역자동화의 수준을 넘어, 무역구조와 프로세스의 근본적인 개선을 도모함으로써 수출입업체의 무역경쟁력을 강화시키고 동북아 경제 허브로 도약할 수 있는 초석이라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 이러한 전자무역의 효과를 극대화하고, 급변하는 정보기술 환경과 글로벌 무역환경 변화에 능동적으로 대처하기 위하여 전자무역 프로세스의 현황분석을 통한 미래중국 전자무역의 모델을 제시하였다.

전자무역 프로세스의 미래모델 중 핵심적 요소인 전자무역플랫폼은 인터넷 환경에서 무역거래 관계당사자가 언제 어디서나 시장조사에서 마케팅, 상역, 외환, 결제, 물류, 통관에 이르기까지 모든 무역업무 프로세스를 단절 없이 처리할 수 있는 정보인프라를 의미한다. 이는 전자무역 플랫폼에 참여하는 무역업체 및 유관기관 당사자가 한 곳에서 상호 협력 하에 무역 업무의 처리가 가능하도록 산재되어 있는 무역관련 인프라의 연계·통합을 추구해야 한다. 이를 해결하기 위해서는 먼저 전자무역의 최종 수요자인 무역업체의 요구를 중심으로 전자무역 서비스를 실현하고, 인터넷 환경에서 신속하고 효율적인 인프라 구축을 위해 관련 부처간의 유기적인 협력을 전제하에 전자무역 인프라를 조성해야 한다. 또한 전자무역의 실질적인 효과를 극대화하기 위하여 중소기업을 대상으로 전자무역 확산기반도 마련해야 한다.

이러한 전자무역 프로세스의 미래모델을 구현하기 위하여 본 연구에서는 우선적으로 추진해야 할 과제를 제시하였다. 첫째, 전자무역 서비스의 실현을 위해 전문

성을 보유한 해외마케팅 정보제공에 필요한 기관별 정보특화, 종합검색시스템 구축 등 온·오프라인 서비스 지원을 위해 e-마케팅 통합지원체제를 구축하여야 한다.

둘째, 인터넷 환경에 맞는 전자무역 인프라 조성을 위해서는 무역업무 유관부처별 담당프로세스 분석을 통하여 새로운 전자무역 환경에 맞는 전자무역 통합서비스를 추구해야 한다. 또한 전자무역 문서의 유통성 보장과 유관기관 간 전자문서의 원본공유를 위해 전자문서의 체계적 보관·증명할 수 있는 전자무역 문서보관소를 구축하고, 이러한 전자문서의 원활한 유통과 확산을 위한 법·제도적 장치를 마련해야 한다.

셋째, 전자무역의 효과를 극대화하기 위해서 전자무역을 통한 수출지원사업의 확대와 사용자 중심의 시스템 환경을 구축함으로써 중소기업의 전자무역 활용서비스를 제고해야 한다. 이러한 전자무역의 도입효과에 대한 성공사례도 발굴함과 동시에 전자무역 활용기업에 대한 인센티브를 제공하여 전자무역의 진입장벽을 제거할 필요가 있다. 한편 전자무역의 보급차원에서 전자무역 프로그램 및 교육을 개발하고, 이를 통한 전문 인력 양성지원방안도 마련하여야 한다.

넷째, 현재 전 세계적인 인터넷 전자상거래 열풍은 중국도 예외는 아니어서 구미 선진국들보다는 늦게 시작되었지만 그 발전 속도는 매우 빠른 형태를 나타내고 있다. 그리고 중국에서 B2C가 지불방법, 편리성, 소비능력, 택배 등의 문제로 아직 해결해야 할 사안이 많고 중국 정부가 B2B의 활성화를 정책적으로 추진하고 있으므로 B2B 분야가 유리한 것으로 생각된다. 또한 중국 기업들의 인터넷 사용이 극히 제한적 이어서 오프라인 기업정보를 갖고 있는 정부 당국의 경쟁우위가 크며, 정부 당국이 B2B를 통한 수출 진흥에 관심을 갖고 있어 이 분야에 대한 비즈니스 기회 모색이 필요한 것으로 판단된다. B2C 분야의 경우에는 서적 및 간행물 등의 도서류와 컴퓨터 관련 제품 등 아직까지는 표준화된 상품에 대한 수요가 높게 나타나야 한다.

## 제2절 향후 연구과제

전자무역이 급속히 발전하고 있는 오늘날, 인터넷상의 상점은 더욱더 보편화 될 것이고 새로운 수요 창출과 유통 비용 절감에 힘입어 그 시장 규모는 엄청나게 늘어날 것이다. 이러한 실정에 맞추어 본 연구가 중국 전자무역 활성화 방안을 제시하는데 의의가 있다고 하겠다.

중국의 인터넷 시장과 전자무역은 매년 성장을 가져오지만 아직도 발전의 초기

단계 수준이므로 앞으로 전자무역의 잠재력과 참여 가능성을 비추어 볼 때, 다각적인 분석이 필요하다. 하지만 전자무역이 활성화되기에는 아직도 정부의 규제나 법규의 미숙, 발전 속도의 불균형, 기업들의 불충분한 이해, 기업들의 무력한 마케팅 전개, 기술적인 문제, 사회적인 보급, 불평등 등 적지 않은 문제점을 가지고 있다.

마지막으로 본 연구는 주로 문헌연구에 치중하여 실증적인 분석이 미흡하고 전자무역의 확산정도가 아직은 미비하여 구체적인 사례분석을 통한 심층적인 연구를 수행하지 못한 한계를 가지고 있다. 이에 향후 전자무역 프로세스의 미래방안에 대한 실증분석을 통하여 발전시킬 필요가 있다.



## 참고문헌

- 김동하, 「중국 전자상거래 시장 현황과 한국기업의 진출 전략」, 포스코경영연구  
구소, 20016. 25.
- 김영래. “e-Business의 개념과 발전과정에 대한 고찰” 「e-비즈니스 연구」  
2000. 12.
- 배종길, “인터넷 무역의 국내외 동향분석”, 2002, pp. 125.
- 변재학, “한국 인터넷무역의 현황 및 활성화방안에 관한 연구,” 고려대학교  
석사학위논문, 2000.12.
- 손병조, “싱글윈도우로 가는 길”, 한국무역경제, 2004.
- 송선오, “전자무역 대금결제시스템에 관한 비교연구,” 통상정보연구 제3권 제  
1호, 한국통상정보학회, 2001.6
- 심상렬, “한국 수출기업의 인터넷 전자상거래 구현 및 성과에 관한 연구,”  
한양 대학교 대학원 박사논문, 1999.12.
- 심상목, “OECD의 전자상거래 과세관련 논의과정과 대응”, 통상정보연구 제2권  
제2호, 한국통상정보학회, 2002. 11.
- 신현중, 『세계 통상론』, 법문사, 1999. 3.
- 이상진, “무역단계별 정보인프라 현황 및 과제에 관한 연구”, 「무역정보화,  
무엇이 문제인가?」, 한국 무역상무학회 세미나 발표자료, 2000.6.
- 이상진 외 3명, “21세기 뉴 패러다임 전자무역”, 두남, 2003.
- 이성봉·심상렬, “미국과 싱가포르의 전자무역 지원정책에 관한 연구”, 통상  
정보연구 제3권 제1호, 한국통상정보학회, 2001. 6.
- 이승영 외 2인, “인터넷 전자무역 구현에 관한 연구: 창업을 중심으로 “, 1998  
년도 학술발표 논문집, 한국무역학회, 1998.5.29.
- 이운영, “인터넷 무역의 문제점과 활성화 대책”, 성균관대학교 무역대학원 석  
사학위논문, 2001.
- 이태완, 「인터넷을 이용한 전자무역」, 장산, 1996.
- 안세영, “무역의 사이버화와 우리나라 사이버 무역인력 수급에 관한 고찰,” 무  
역학회지, 24권 2호, 1999.
- 안세영, 심상렬, “무역의 사이버와 우리나라 사이버 무역인력 수급에 관한 고  
찰”, 「무역학회지」, 제24권, 제3호, 1999.12.

원신희, 「중국 주요 분야별 전자상거래 현황 및 전망」, 세계경제, 2002.2.

전경련 b2b 특별위원회, “e-Korea 추진을 위한 사이버 무역 활성화 방안”, 2001.5.

정창근, “한국수출입업체의 국제경쟁력 분석과 경쟁전략 수립,” 「무역학회지 제23권 제1호」, 한국무역학회, 1998.

정철현, “PKI 전자서명과 인증제도”, 2003.

정현순, “전자무역 활용상의 문제점과 해결방안”, 「산업경제연구」 제16권, 6호 2003.12.

채진익, “최신 전자무역”, 2004. 2.

광주상공회의소, “중소기업의 e-비즈니스 기반확충과 추진방향에 관한 연구”, 2003.9.

매일경제, "APEC저상 e트레이드 도입의미", 2001.10.21.

산업자원부, “규제자유지역 추진방안 연구”, 2002년 4월

\_\_\_\_\_, “전자무역 2010년 중장기 발전 비전”, 2002. 8.

\_\_\_\_\_, “전자무역(e-트레이드)확산 전략”, 2002.8.12.

\_\_\_\_\_, “2004 e-bussiness 백서”, 한국전자거래진흥원, 2004,p.381.

한국무역협회 사이버 무역부, 「사이버무역 국제동향과 성공전략」, 굿인포메이션 2000.

한국무역정보통신, “인터넷을 이용한 수출 촉진방안에 관한 연구,” 1998. 11.

한국 전자거래진흥원, 해외선진국의 전자상거래 현황, 2003.

한국통상정보학회, “인터넷 무역 활성화방안”, 세미나 자료실. 2003.

#### Web Site

<http://www.tbp.bica.org.cn>

<http://www.chinangiz.com/investCace.jsp>

<http://www.legalinfo.gov.cn>

<http://www.51paper.net/ebiz/200217153002.htm>

<http://china.wecn.com>

<http://hhomepage.ktnet.co.kr/ktnet>.