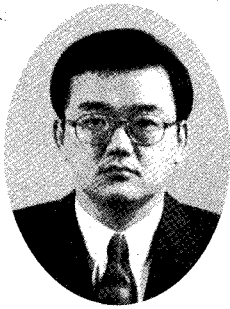


# 전자상거래와 공정거래제도



지 철 호

공정위 제도개선과 서기관

## I. '비트의 도시'에서 '전자상거래'를

미국 MIT대학의 건축학자인 윌리엄 미첼(William J. Mitchell)은 오늘날 건축분야에

서 '비트의 도시(City of Bits)'가 건설되고 있다고 한다. 도시의 원형(原型)이라고 할 수 있는 고대 그리이스의 '아고라(Agora)'라는 공간적 도시로부터 발전해 온 도시가 이제는 형태도 위치도 없는 반(反)공간의 '전자아고라(Electronic Agoras)'로 발전하고 있다는 것이다.

이것과 동일한 맥락의 변화가 유통분야에서도 일어나고 있는데, '전자상거래(Electronic Commerce, 이하 EC로 약칭함)'의 확산이 바로 그것이다. 정보통신기술의 발달로 시장이라는 공간에서 이루어지던 거래가 네트워크상에서의 디지털 정보교환으로 대체되고 있는 것이다.

현재 우리는 비트의 도시에서 전자상거래를 하는 시대를 맞이하고 있다. 정보화의 물결이 부지

불식간에 인간생활의 곳곳으로 밀려온 것이다. EC의 개념과 확산 추세를 간단히 살펴보고, EC의 활성화를 위해 공정거래제도가 해결해야 할 과제는 무엇인지 알아보기로 한다.

## II. 전자상거래(EC)의 개념과 확산 동향

### 1) EC의 개념과 유형

EC의 개념에 대해서 일치된 견해는 없으나, 대개 전자문서교환(EDI:Electronic Data Interchange), 인터넷, PC통신, 전자우편(E-mail), 전자자금이체, 전자화폐 등과 같은 다양한 디지털 통신기술을 이용한 거래를 의미한다. 우리나라에서 EC에 관한 기본법이라고 할 수 있는 『전자거래기본법』은 전자거래를 "채하나 용역의 거래에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 거래"라고 정의(제2조제4호)하고 있다.

EC와 관련하여 중요한 것은 정보통신망의 개념이 통신수단으로서의 의미를 넘어 시장에서의 거래행위라는 개념으로 확대되는 점이라고 하겠다. 특히 EC는 인터넷의 발전에 따라 폭넓게 확산되고 있으며, 현재 인터넷 사용이 폭발적으로 증가하고 인터넷을 통한 EC가 확산되는 점을 감안할 때 앞으로의 EC는 인터넷상의 EC가 중심이 될

1) 윌리엄 미첼 지음, 이희재 옮김, 비트의 도시(City of Bits), 1999. 2. 서울. 김영사. pp.14~39 및 pp.66~141. 비트의 도시가 건설되는 수많은 사례를 예시하는데 예컨대, 1990년대 초반 미국 콜롬비아대학에서 2천만달러 규모의 법대 도서관 증설계획을 백지화하는 대신 첨단 슈퍼컴퓨터를 구입하여 매년 1만권의 서적을 저장하기 시작한 것과 같은 사례가 대표적인.

전자상거래와 관련하여 중요한 것은 정보통신망의 개념이 통신수단으로서의 의미를 넘어  
시장에서의 거래행위라는 개념으로 확대되는 점

것으로 전망된다.<sup>2)</sup>

EC는 거래주체를 기준으로 크게 기업간 거래와 기업과 소비자간 거래로 구분할 수 있으며, 우찌다(内田)교수는 이것을 조금 세분하여 3개 유형으로 구분하고 있다.<sup>3)</sup> 첫째가 특정기업간의 EC, 즉 폐쇄적인(Closed) EDI이다. 가장 초기형태의 EC로써 특정기업간 부품 조달이나 대형 체인점본부와 가맹점간 거래 등의 형태로 이루어진다. 우리나라의 경우 주요 대기업들이 협력업체와 네트워크를 구축하여 구매업무 등을 추진하는 것이 대표적이다.

둘째가 특정기업과 불특정기업과의 EC, 즉 개방적인(Open) EDI이다. 예컨대 특정기업이 불특정기업을 상대로 공개된 네트워크상에 부품조달 계획을 제시하고 이에 응답한 기업중에서 거래상대를 선택하는 방식이다. 셋째가 기업과 소비자간의 EC이다. 전세계의 출판물을 인터넷상에서 판매하는 아마존(amazon.com)과 같은 형태의 쇼핑몰(Shopping Mall)이 대표적이다.

**2) EC 확산의 불가피성**

현재 이루어지고 있는 EC는 기업간 거래가 60%를 차지하고 기업과 소비자간 거래가 40%를 차지한다고 한다.<sup>4)</sup> 그런데 기업간 거래의 연평균 성장률이 120% 수준이고, 기업과 소비자간 거래

의 성장률이 50% 정도인 점을 감안하면 2001년에는 기업간 거래가 전체 EC의 80% 정도를 차지할 것으로 전망된다.

특정기업간 EC는 전자상거래의 초기적인 형태이며, 이것이 특정기업과 불특정기업과의 EC로 확대되는 경향이고, 오늘날 기업경영에 엄청난 변화를 초래하는 원인으로 작용하고 있다. 왜냐하면 기업간 EC가 주로 기업의 업무 프로세스의 개선을 통한 효율성 증대를 도모하기 위해 많이 도입되고 있기 때문이다. 그리고 기업간 EC는 비용 절감 차원을 넘어서 새로운 업무영역 확대를 통한 적극적 기업활동으로 급속히 발전되고 있다. 앞으로 거래보호를 위한 제도적 장치 등이 마련되는 경우 더욱 빠른 확산이 예상된다.

기업과 소비자간 EC는 판매나 상품기획 등 마케팅 분야를 중심으로 확산되고 있으며, 앞으로 EC의 중심적인 형태로 발전될 것이다. 소비자는 EC를 통해 언제 어디서나 수많은 상품정보를 비교하면서 필요한 상품을 유리한 조건으로 구입할 수 있고, 기업은 유통과정의 축소 등을 통해 적은 비용과 인력으로 수많은 소비자와 접촉하면서 거래하는 것이 가능해지기 때문이다. 이러한 형태의 EC에서는 특히 소비자 보호 측면에서의 문제점이 발생할 수 있고, 그에 대한 법적 규율이 필요하게 된다.<sup>5)</sup>

2) 이러한 관점에서 통상산업부(현재 산업자원부)는 전자상거래라는 용어 대신 '인터넷 전자상거래'라는 용어를 사용하고 있음. 통상산업부, 『인터넷 전자상거래 종합대책(안)』 '97. 8. 11. 및 '97. 12. 자료 참조  
3) 内田 貴, "電子商去來と法(1)", NBL, No. 600, '96. 9. 1, 商事法務研究會, pp.40~42.  
4) 한경비즈니스, 전자상거래 - 도전과 극복 과제(2), No.178, '99. 5. 4. 한국경제신문사.

전자상거래의 도입은 기업에게 비용과 인력 등을 획기적으로 절감토록 하므로 기업의 사활을 좌우하는 요인이 되고 있으며, 정부도 전자상거래 진흥을 위해 통신기반시설 확충 및 법·제도 정비 등에 적극적이므로 전자상거래의 확대는 보다 가속화될 것으로 예상

### 3) EC의 확산 전망

세계 유수의 시장분석기관들은 다양한 방법을 통해 EC에 대한 낙관적인 전망자료를 제시하고 있다. 분석기관과 기준에 따라 어느 정도 차이는 있지만 세계의 인터넷 EC 시장규모가 2000년대 초반까지 수천억 달러 내지는 수조 달러 수준으로 빠르게 성장할 것이라는 시각에는 차이가 없다.

대표적으로 미국의 경제컨설팅회사인 와튼계량경제연구소(WEFA)는 미국·일본·한국 등 세계 17개국(세계시장의 85%)에 대한 조사를 토대로 '98년도 인터넷 EC 규모를 770억 달러로 추산하고 있다.<sup>6)</sup> 그리고 5년후인 2003년에는 이보다 12배 이상 성장한 1조 달러에 이를 것으로 전망하고 있다. 이것은 연평균 70%정도의 성장률을 기록한다는 것을 의미한다.

우리 나라의 시장규모는 '98년 3.5억 달러 수준에서, '99년에는 22억 달러 정도로 급성장한 뒤, 2003년에는 96억 달러로 증가할 것이라고 전망하고 있다. 그리고 EC를 이용할 수 있는 국내의 인터넷 사용자는 '96년 70만명 정도에서 '99년초에는 3백만명 수준이나, 내년에는 1천만명을 넘어서 전국민의 약 21%가 인터넷 접속이 가능해질 전망이다.<sup>7)</sup> EC의 도입은 기업에게 비용과 인력 등을 획기적으로 절감토록 하므로 기업의 사활을 좌우하는 요인이 되고 있으며, 정부도 EC 진흥을

위해 통신기반시설 확충 및 법·제도 정비 등에 적극적이므로 EC의 확대는 보다 가속화될 것으로 예상된다.

### <세계 EC 시장규모 전망 (자료 : WEFA)>

(단위 : 억달러, %)

구 분	'98		'99		2003	
	규모	비율	규모	비율	규모	비율
세계 17국	739	100.0	3,053	100.0	8,800	100.0
미 국	(587)	(79.5)	(2,157)	(70.7)	(5,414)	(61.5)
일 본	(49)	(6.7)	(290)	(9.5)	(1,153)	(13.1)
한 국	(3.5)	(0.5)	(22)	(0.7)	(96)	(1.1)

\* 이 자료의 통계는 17국 집계 결과임

## III. EC의 확산과 공정거래제도

EC가 확산되기 위해서는 기술적, 법·제도적 측면에서 해결되어야 할 과제들이 많다. OECD 소비자정책위원회나 전자상거래관련 국제회의<sup>8)</sup> 등에서 10여가지 이상의 과제가 제시되고 있다. 즉 접근(Access)의 확보와 규제, 내국세와 관세, 인증, 사생활 보호, 상품·서비스의 정보제공·표시, 사기·기만적 거래의 방지, 계약의 성립, 대금지불, 피해자 구제, 준거법과 재판관할 등이 그것이다.

이러한 과제들을 해결하기 위해서는 EC에 참여하는 기업이나 개인은 물론 정부 또는 전문 연구기관 등의 노력이 필요하게 된다. 여기서는 경쟁

5) 오병철, 전자거래법, 1999, 서울, 법원사, p.42.

6) 문화일보 '99. 2. 25일자 10면 및 중앙일보 '99. 5. 11일자 31면 참조.

7) 한경비즈니스, 전자상거래 - 도전과 극복 과제(2), No.178, '99. 5. 4, 한국경제신문사.

8) 핀란드 투르크회의('97. 11)와 캐나다 오타와 각료회의('98. 10)등이 대표적이며, OECD나 미국이 주도적인 역할을 담당함

통신네트워크와 전자상거래의 발전이 경쟁촉진에 기여할 수 있는 방안이 모색되어야 하며, 특히 경쟁당국은 정보통신기반의 확충 이후에 전자상거래의 활성화가 가능하도록 각종 불공정거래행위 등을 감시하는 질서유지자로서의 역할을 수행해야 한다.

정책적 차원에서 해결해야 할 주요 과제에 대해 살펴본다.

### 1) 경제적 측면의 변화와 경쟁촉진

EC가 활성화되면 산업별로 상당한 영향을 미칠 것이지만, 무엇보다도 서비스업에 커다란 영향을 미칠 것이고, 유통부문에서도 큰 변화가 예상된다.<sup>9)</sup> 대표적으로 기존 소매업이나 중간도매업에서는 대량 축소나 전업이 발생하고 새로운 형태의 유통경로가 구축될 것이며, 물류사업의 중요성이 높아질 것이다. 왜냐 하면 소비자들이 직접 실무하던 방식과는 달리 실물제품은 대부분 물류업자들에 의해서 소비자들에게 전달될 것이기 때문이다.

이와 같이 EC는 경제활동에 커다란 변화를 초래하게 되는데, 경제구조 측면에서는 경쟁화를 촉진하는 계기를 제공하게 될 것이다. EC를 통해 수많은 중소기업과 개인들이 경쟁과정에 참여하는 것이 가능해짐으로써 초대형경쟁(Mega Competition)시대가 실현될 수 있게 되는 것이다.

따라서 통신네트워크와 EC의 발전이 경쟁촉진에 기여할 수 있는 방안이 모색되어야 한다. 이를 위해서는 우선 중소기업 등이 적정한 비용으로 정보고속도로에 접속할 수 있는 환경제공, 중소기업의 요구에 맞는 어플리케이션과 서비스의 개발 및 보급 등이 이루어져야 한다. 그리고 EC의 신뢰성과 안전성이 확보될 수 있도록 소비자 보호, 분쟁해결절차 마련 등이 필요하다고 하겠다. 특히

경쟁당국은 정보통신기반의 확충 이후에 EC의 활성화가 가능하도록 각종 불공정거래행위 등을 감시하는 질서유지자로서의 역할을 수행해야 한다.

### 2) 시장의 정의(Definition) 문제

EC의 가장 큰 특성의 하나는 지역적 경계가 본질적으로 존재하지 않는다는 것이다. 특히 사업자와 소비자간에 인터넷을 통한 EC는 국경을 초월하여 이루어지게 된다. 특히, 상품의 배달(Delivery) 까지도 인터넷을 통해 이루어지는 컴퓨터 소프트웨어·영상물·음악·금융서비스·회계서비스·여행정보·법률이나 기술자문 등의 경우에는 거래의 지역적 경계나 거래단계별 구분이 매우 어려워진다.

결론적으로 EC에서는 거래객체, 거래단계나 거래장소의 개념이 기존의 기준으로 정의하기 어려워지게 된다. 그리고 기업의 규모나 시장의 규모도 확정하기 곤란해지고, 규모의 변화도 신속하게 이루어진다. 따라서 경쟁법 집행의 근거가 되는 규모의 측정기준과 방법 등이 변화되어야 하고, 이에 따라 경쟁관계의 성립이나 독과점적 지위 등에 대한 개념과 정책의 틀도 변화되어야 할 것이다.<sup>10)</sup> 결국 EC와 관련하여 시장의 정의와 같은 기본적인 사항에 대한 재검토가 필요하다고 하겠다.

### 3) 경쟁참여를 위한 접근(Access)의 확보

인터넷 EC의 활성화를 위해 기본적인 것은 접

9) 정국환 외 4인, 전자상거래의 확산에 따른 변화와 대응방안, <http://www.nca.or.kr/data/trend/1997/4-15/f0.html>, p.2

경쟁당국은 이상적인 전자상거래환경이 조성되도록 정보통신시장의  
규제개혁과 경쟁촉진에 주력해야 하며, 도메인 명칭(Domain name)과 관련하여  
민간기업간 분쟁이 전세계적인 이슈로 등장하는 것에 대한 대응도 필요

근 가능성을 높이는 것이고, 이에 필수적인 것이 고도화된 정보통신기반의 확충과 통신시장의 규제완화이다. 이와 관련하여 선진국가들은 EC기반과 서비스 비용, 품질 및 접속 용이도 등의 측면에서 지역간 불균형이 해소되어야 전세계로의 네트워크 연결이 가능하기 때문에 통신시장에 대한 규제개혁을 계속 요구하고 있다.

경쟁당국은 이상적인 EC환경이 조성되도록 정보통신시장의 규제개혁과 경쟁촉진에 주력해야 한다. 예컨대 네트워크 선택에 대한 규제장벽 제거, 컴퓨터·통신·방송 및 콘텐츠(Contents) 네트워크의 융합이 이루어지는 과정에서의 불공정 행위 감시, 네트워크 융합에 따른 개별 네트워크 규제정책의 개혁, 신규사업자의 시장진입 촉진방안 등을 강구하여야 한다.

그리고 도메인 명칭(Domain Name)과 관련하여 민간기업간 분쟁이 전세계적인 이슈로 등장하는 것<sup>11)</sup>에 대한 대응도 필요하다. 인터넷이 전세계적으로 활성화되면서 인터넷상에 기업명을 표기하는 도메인 네임이 중요한 자산이 되었으며, 도메인 네임의 사용과 관련한 상표권 분쟁이 계속 발생하고 있다. 그런데 인터넷 도메인 명칭은

상표권 문제만이 아니라 경쟁정책적 측면에서도 중요한 의의가 있다. 인터넷 EC에 참여하기 위해서는 도메인 명칭이 있어야 하기 때문이다. 따라서 경쟁당국은 보다 경쟁적이고 효과적인 도메인 내임 체계의 도입을 위한 최선의 방안에 대해 검토할 필요가 있다.

#### 4) 상품·서비스의 정보제공·표시

EC에서 소비자는 네트워크상에서 공급되는 광고물을 화면상에서 인식한 후 구매 여부를 결정하게 되므로 광고와 실물의 차이가 나타날 수 있다. 따라서 소비자의 구매결정에 편의를 부여하기 위해서는 광고의 신뢰성을 제고하는 방안이 강구되어야 한다. 이를 위해 소비자에게 제공하여야 할 사업자 관련 필수정보의 명시, 사업자의 광고 및 판촉활동의 일반적 기준 제시 등이 이루어져야 한다. 또한 과대 과장광고의 규제기준 마련, 분쟁시 광고주에게 입증책임 부여, 3차원 입체광고 등의 광고 기준을 명확하게 하는 제도적 장치 등도 필요하게 된다.<sup>12)</sup>

그리고 EC에서는 일반상거래<sup>13)</sup>와는 달리 거래과정의 분쟁에서 시스템관리자의 책임문제가 대

10) 정국환 외 4인, 전계논문, p.4.

11) 정동섭, 인터넷 도메인네임과 상표권 분쟁실태, 통상법률, 통권 12호, 1996. 12. 법무부, pp.184~185, 도메인 명칭은 1980년 대초 인터넷의 급격한 확산에 대응하여 서버들간의 빠른 정보교환을 보장하기 위한 일종의 주소관리체계이며, 기업간 분쟁이 발생하는 것은 주로 상업용 도메인 명칭인 "com"의 경우임.

12) 한국무역협회, 전자상거래기본법 제정방향, 1997. 10, p.16.

13) 예컨대 일반상거래에서 소비자는 신문·잡지 등의 광고를 보고 판매업자로부터 상품을 구입하는 것이 일반적이고, 이 과정에서 신문이나 잡지에 허위·과대광고가 게재되었어도 신문사나 잡지사에 대해 법적 책임을 묻기 어려움. 왜냐 하면 소비자가 상품구매과정에서 상품이나 판매업자와 직접 접촉할 수 있는 기회가 있으므로 구매과정에서의 분쟁에 대해 소비자나 판매자의 책임을 인정할 수 있기 때문임

인터넷 전자상거래에서의 사기거래를 방지하기 위해서는 판매자와 소비자의 신분을 확인해주는 인증기관(Certification Authority) 역할의 활성화 등이 이루어져야 하고, 이와 함께 경쟁법을 포함한 기존의 법령을 엄격히 적용하여 해결하는 방안도 강구할 필요

두된다. 즉 EC가 이루어지기 위해서는 상품정보 제공자(예컨대 판매업자), 상품정보를 처리·전송하는 통신망 시스템 관리자, 상품을 구입하는 소비자가 연계되어야 하는데, 분쟁이 발생하는 경우 시스템관리자에게도 일정한 범위의 법적 책임이 있을 수 있다는 것이다.

일반상거래와 달리 EC에서는 판매자와 소비자가 직접적인 접촉없이 순간적인 거래가 이루어지기 때문에 이를 매개하는 시스템관리자에게 거래에 대한 책임을 부담시킬 수 있는 여지가 있다고 하겠다. 앞으로 EC에 있어서 소비자보호를 위해서 일정한 범위내에서 시스템관리자에게 책임을 지우는 방안이 법적으로 명확히 마련되어야 한다.<sup>14)</sup>

### 5) 사기·기만적 거래의 방지<sup>15)</sup>

국경이 없는 EC에서는 소비자·판매자·대금결제자의 물리적 위치가 불명확하고, 이를 교묘히 이용하여 사기적·오인적 상행위가 발생할 수 있다. 예컨대 타인 명의의 은행예금계좌를 이용하여 소비자에게 물품대금을 송금토록 하고 물품을 송부하지 않거나, 타인의 패스워드를 불법으로 입수하여 물품을 구입하는 사례 등이 대표적이다. 또한 인터넷을 통한 다단계판매 방법 등을 이용한 사기행위도 발생할 수 있다.

미국의 경우 인터넷 사기에 대해 연방거래위원

회(FTC)는 '98년 4월 『소비자 사기에 대한 대책(Fighting Consumer Fraud)』이라는 보고서를 공표하고, 현행법의 집행 강화와 소비자에 대한 교육으로 대처해 나갈 것을 밝히고 있다. 그리고 불공정하거나 사기적인 상거래를 위법으로 규정하고 있는 FTC법 제5조 등과 같은 일반규정과 각 주의 소비자보호법을 적용하여 조치하고 있다.<sup>16)</sup>

인터넷 EC에서의 사기거래를 방지하기 위해서는 판매자와 소비자의 신분을 확인해주는 인증기관(Certification Authority) 역할의 활성화 등이 이루어져야 하고, 이와 함께 경쟁법을 포함한 기존의 법령을 엄격히 적용하여 해결하는 방안도 강구할 필요가 있다.

### 6) 준거법과 재판관할 문제

인터넷 EC는 지리적 제약없이 거래가 이루어지므로 분쟁이 발생하는 경우 어느 법이 적용되어야 하는지에 관한 문제가 발생한다. 또한 재판관할권을 어디에서 행사하느냐와 관련하여 역외적용(域外適用)의 문제<sup>17)</sup>도 일어난다. 아직까지 이에 관한 통일된 법리나 의견의 일치가 있는 것은 아니다.

OECD 소비자정책위원회가 작성중인 『전자상거래 소비자보호 가이드라인(초안)』에서는 분쟁에 대한 준거법과 재판관할은 별도 규정이 없을 경

14) 한국무역협회, 전계서, p.136.

15) 이 밖에도 소비자보호와 관련하여 청약철회(Cooling-off) 등도 중요한 문제이고, 경쟁촉진과 소비자보호 기능의 연계·강화라는 측면에서 논의할 필요성이 있으나, 이번 논의에서는 제외하였음

16) 加藤幹之, 河野 誠, 米國におけるインターネットをめぐる法律問題の動向, JURIST, No.1151, 1999.3.1, p.87.

17) 기업활동이 국제화되고 자국 영토밖의 반경쟁적 행위가 자국 시장에 영향을 미치는 경우가 발생함에 따라 자국의 영토밖 에 소재하는 자 또는 자국의 영토밖의 행위에 대하여도 자국의 법률을 적용하는 문제를 의미함

경쟁당국은 사이버공간에서의 자유로운 경쟁참여를 통한 초대형경쟁(Mega Competition)이 이루어질 수 있도록 정보통신산업의 규제개혁과 경쟁촉진에 주력해야

우 소비자 거주국의 법과 법원을 적용하도록 하고 있다('97. 9. 제4차 초안 제3차 개정안 23b 참조). 이에 대해 미국은 EC가 소송으로까지 확대될 가능성이 거의 없는 소규모거래인 점을 들어 준거법과 재판관할 문제를 가이드라인에 명시하는 것을 반대하고 각국간의 협조에 의해 피해를 구제하지는 입장이다. 그러나 기타 회원국들은 가이드라인에 명시하는 것을 찬성하고 있다.

EC가 지리적 제한없이 이루어지는 특성 등을 감안할 때 관련 분쟁을 신속하고 효과적으로 해결할 수 있는 절차는 마련되어야 한다. 또한 국제적인 분쟁의 경우 소비자가 저렴하고 신속하게 피해를 구제받을 수 있는 방안도 국제협력을 통해 강구해야 한다.<sup>18)</sup>

#### IV. 사이버공간에서도 경쟁촉진과 질서유지자는 필요

정보통신기술의 발달로 사이버공간(Cyber

Space)<sup>19)</sup>을 통해 전세계는 하나의 교역공간으로 형성되고 있다. EC가 기업의 효율성을 제고하고 소비자의 후생을 증진하는 원동력이 되어 빠르게 확산되고 있는 것이다. 특히 정보통신분야의 기술 진보 등이 뒷받침되어 이러한 변화는 엄청난 규모와 속도로 진행되고 있다. 그러므로 경쟁당국은 사이버공간에서의 자유로운 경쟁참여를 통한 초대형경쟁(Mega Competition)이 이루어질 수 있도록 정보통신산업의 규제개혁과 경쟁촉진에 주력해야 한다.

한편 EC의 확산에 따라 사이버공간에서도 기존 세계의 허위·과장광고와 같은 불공정거래행위 등의 역기능이 발생할 개연성이 증가하고 있다. 그런데 사이버공간에서의 역기능에 의한 폐해는 순식간에 전세계에 걸쳐 발생할 수 있기 때문에 기존세계에서의 그것보다 더 큰 문제를 초래할 수 있다. 따라서 경쟁당국은 사이버공간이 이상적이고 효율적인 거래 공간이 될 수 있도록 질서유지자로서의 역할도 충실히 수행해야 한다. **중장**

18) 한국무역협회, 전게서, p.17.

19) "Cyber Space"를 가상공간으로도 번역하고 있으나, "가상"이란 현실로 존재하지 않는 것을 의미하므로 가상공간이라는 용어사용은 부적절한 측면이 있음. 왜냐 하면 Cyber공간이란 물리적으로 공간을 차지하지 않을 뿐 실제로 존재하는 것이기 때문임. 참고로 일본이나 대만은 가상(假像), 전상(電像), 전뇌(電腦) 등이나 사이버(サイバ- 또는 Cyber)라는 용어를 사용하고 있음