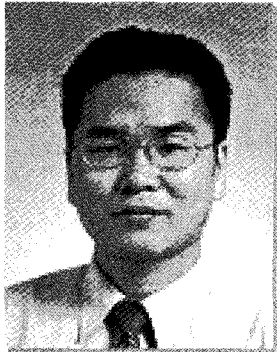


전자상거래 현황과 그 문제점



박 양 균
자유기업원 책임연구원

**전자상거래가 확산됨에 따라
저작권 분쟁, 특허권 분쟁,
전자상거래에 대한 과세 등의 문제들이
발생하고 있는데, 가장 큰 문제점은
제도적인 측면에 있다.
현재 정보기술의 발전으로 산업사회가
아날로그 사회에서 디지털 사회로 변하고
있음에도 불구하고 여전히 제도는
아날로그 잣대로 디지털 사회를
통제하려 하고 있는 것이다.**

1. 서론

인터넷이 보편화 된 것은 불과 몇 년 전의 일이지만, 그에 대한 수요는 폭발적으로 증가하고 있다. 인터넷 사용인구는 전세계적으로 2000년 경에 2억 564십만명, 우리나라의 경우는 2000년에 5백만명에 이를 전망이다. 이러한 인터넷 인구의 증가 원인은 간단하고 손쉽게 사용할 수 있는 웹(World Wide Web, WWW)때문이다. 여기에 정보기술(Information Technology)의 발달은 인터넷의 발전을 더욱 촉진시켰다.

인터넷은 정보와 자원을 공유하기 용이하며, 어떤 재화(goods)와 용역(service), 그리고 정보 등을 직접 분배하고 광고하며 마케팅을 하기 위한 좋은 도구로 이용된다. 이러한 인터넷 특성과 정보기술을 이용한 전자상거래(E-commerce)가 보편화되고 있다. 이러한 전자상거래는 금융, 증권, 자동차, 부동산, 의약품, 화학 등 산업전반에 걸쳐 급속도로 확산되고 있다. 이 글에서는 전자상거래의 유형과 현황을 알아보고, 전자상거래 확산에 따라 발생하는 문제점들에 대해 살펴보고자 한다.

2. 전자상거래 유형

전자상거래는 사람과 사람이 물리적인 매체의 전달을 통해 상품을 사고 파는 전통적인 상거래와는 달리, 컴퓨터와 네트워크이라는 전자적

인 매체를 통해 가상공간(Cyberspace)에서 재화(goods)와 용역(service) 등을 사고 파는 모든 상거래 행위와 이를 가능하게 하는 것을 말한다. 예를 들어 설명해 보자. 한 소비자가 물건을 구매하려 할 경우 기존 상거래에서 그는 직접 백화점, 시장, 할인매장 등을 직접 방문하여 물건을 보고 구매를 한다. 그러나 그가 전자상거래를 이용할 경우 그는 직접 물건을 구매하기 위해 이곳 저곳 움직이지 않고 가정에서 컴퓨터를 이용하여 사이버상의 쇼핑몰이나 인터넷 웹 사이트에서 자기가 원하는 제품에 대한 정보를 수집하고, 제품을 구매할 수 있다. 또 각 기업은 이러한 소비자들을 위해 웹사이트나 쇼핑몰을 구축하여 자사 제품이나 판매하고자 하는 제품에 대한 정보를 제공하는 판촉·홍보활동 등을 한다. 즉, 전자상거래란 가상공간에서 이루어지는 이러한 모든 행위를 말한다.

전자상거래는 기존 상거래와 비교하여 다음과 같은 장점을 가진다. 첫째, 거래비용을 감소시킨다는 것이다. 기존 상거래에서 소비자들은 제품 구매, 탐색에 많은 비용을 지출하였다. 전자상거래는 이러한 제품 구매를 위해 돌아다녀야 하는 비용을 감소시키며, 정보 탐색 비용도 감소시킨다. 둘째, 소비자가 저렴한 가격에 제품을 구매할 수 있다는 것이다. 전자상거래에서는 네트워크를 통하여 공급자와 소비자를 직접 연결시켜 주며 도매점, 소매점 등과 같은 물리적인 판매점이 불필요하다. 따라서 유통과정을 단순화시키며, 소비자들은 인터넷상에서 가격과 제품 정보를 비교하여 보다 싼 가격에 제품을 구매할 수 있다. 셋째, 시간적 공간적 제약이

없다. 각 기업은 24시간 365일 내내 어디에서나 상품 판매가 가능하고 소비자 또한 자기가 원하는 제품을 언제든지 구매할 수 있다.

전자상거래는 기업 내 거래(Within-Business), 기업간 거래(Business-to-Business), 기업과 소비자간 거래(Business-to-Customer), 기업과 정부간 거래(Business-to-Government) 등으로 구분한다. 기업 내 거래(Within-Business)는 생산관리, 기술관리, 조직관리, 판매관리 등 기업 내부업무의 정보화와 관련된 전자상거래를 말한다. 이것은 종합적인 기술개발을 기반으로 고품질, 저비용 생산체제를 통해 시장 대응력 강화와 고객변화에 대해 유연하게 대처할 수 있다.¹⁾

기업과 정부간 거래(B2G)는 기업과 정부간의 거래를 말한다. 정부가 민간기업으로부터 물품을 구매할 때 인터넷을 이용해 조달하는 것이다. B2G 전자상거래는 이제 막 시작된 초기단계이지만, 급속도로 증가할 것으로 전망된다.

기업과 소비자간 전자상거래(B2C)는 웹(WWW)의 보급과 함께 급속도로 성장한 비즈니스 분야이다. 이것은 제품을 만드는 생산자나 판매자들이 소비자들을 상대로 사이버공간에 인터넷 상점을 개설하고 제품을 판매하는 방식이다. B2C 전자상거래 규모는 전통적인 거래보다 낮은 가격, 쉽고 편안하게 거래할 수 있다는 점, 제품에 대한 풍부한 정보 등으로 인해 급속도로 증가하고 있다. 아시아에서 B2C 전자상거래 규모는 1999년에 62억 달러, 2001년에는 226억 달러로 증가할 전망이다.²⁾ 1999년 온라인상에서 주로 판매되는 제품은 여행 관련 제품

1) 홍승표·강희일·이동일, "전자상거래 정보보호(보안/인증)기술 동향", ETRI, 주간 기술동향, 1999. 9. 27.

2) Juliette Chow·Stephen McKeever·Michael Leary, E-commerce in Asia, Lehman Brothers Second Annual Internet Asia Conference, Feb. 29 & March. 1. 2000, pp. 23-.

이 38%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 컴퓨터 하드웨어나 소프트웨어 제품이 16%, 그리고 책이나 음악, 비디오가 12%, 그리고 의류가 8%, 가전제품이 6% 정도를 차지하고 있다. 그러나 2004년경에는 제조업 생산자들이 소비자들에게 직접 판매하는 비중이 증가할 것이다. 그 비중은 여행 17.4%, 컴퓨터 하드웨어나 소프트웨어가 14.9%, 의류 14.7%, 자동차 9%, 음식료품 9.1%, 가전제품 6.3%, 책, 음악, 비디오 5%에 달할 전망이다.

기업과 기업간 전자상거래(B2B)는 기업과 기업간에 일어날 수 있는 제품의 수송, 저장, 구매 등과 같은 다양한 거래 등을 사이버 공간을 이용하여 처리하는 것을 말한다. GartnerGroup은 전세계 B2B 전자상거래 시장규모가 1999년 1,450억 달러에서 2004년에 7조 3,000억 달러로 급성장할 것으로 전망했다. 당분간 하이테크, 전자 및 전자장비 산업의

발달은 B2B 전자상거래 성장을 주도할 것이다. 그러나, 자동차, 운수 장비, 유틸리티, 운수 서비스, 금속, 화학 및 기타 산업 분야도 B2B 전자상거래에 참여하게 되어, 하이테크, 전자 및 전자장비 산업의 비중은 줄어들 전망이다. 앞으로 B2B 전자상거래는 지속적으로 성장할 것이며, 경제발전의 원동력이 될 것이다.

3. 전자상거래 현황

국내 인터넷 및 전자상거래 현황에 대해 1999년 11월 IDC(International Data Corporation)가 발표한 자료에 의하면, 한달동안 한번 이상 인터넷을 이용하는 인터넷 이용자 수는 1998년 175만명, 1999년에 331만명³⁾이며, 2004년에는 1,021만명에 이를 전망이다.⁴⁾ 최근 3개월동안 인터넷을 통해 물건을 구입한 전자상거래 이용자 수는 1998년에 17만명,

<표 1> 국내 전자상거래 규모와 전망

	인터넷 이용자 수(백만)	EC 이용자 수(백만)	EC 규모(백만 달러)
1998	1.75	0.17	56.5
1999	3.31	0.58	244
2000	5.03	1.39	913.3
2001	7.02	2.36	2,495
2002	8.15	3.16	5,184.7
2003	9.23	3.97	10,290
2004	10.21	4.86	18,094.7
평균증가율	25.3	52.9	136.6

(자료) IDC, 1999. 11.

3) 그러나 한국인터넷정보센터에서 발표한 인터넷 이용자 수는 IDC의 조사결과와 상당한 차이가 난다. 그 자료에 의하면 우리나라 인터넷 이용자 수는 '94년에 138천명, '95년 366천명, '96년 73만명, '97년 163만명, '98년 310만명, '99년, 1,086만명, 2000년 4월에는 1,456만명에 이르고 있다. 한국인터넷정보센터, 『인터넷통계월보』, 2000. 5.

4) ETRI, "전자상거래 비즈니스 유형별 시장 동향", 주간 기술동향, 2000. 2. 15, <http://tic.etri.re.kr/ejournal-bin/EJBView?recno=0901012156&src=0901>에서 재인용.

1999년에는 58만명이며, 2004년에는 486만명에 이를 것으로 전망되며, 그 이용자 수는 평균 52.9% 증가할 것으로 예상된다.

전자상거래 시장 규모는 1998년 5,650만 달러에서 1999년에는 2억 4,400만 달러이며, 2004년에는 18억 940만 달러에 이를 전망이며, 그 평균증가율은 136.6%에 이를 것으로 전망된다.

전세계적으로 인터넷 이용자 수는 1997년 868십만에서 2000년에는 2,564십만, 그리고 2003년에는 5,024십만명으로 증가할 전망이다. 이 중 전자상거래 이용자 수는 1997년 15백만에서 2000년에는 71백 50만, 2003년에는 1억 826십만명으로 증가할 전망이다. 그 규모는 1997년에 154억 5천만 달러, 2000년 304억 6천만 달러, 2003년에 721억 6천만 달러로 증가할 전망이다.

4. 전자상거래 확산에 따른 문제

전자상거래가 확산됨에 따라 몇가지 문제들이 발생하고 있다. 그 문제점들은 다음과 같다. 첫째, 저작권 분쟁 문제이다. 이 문제는 콘텐츠 사업의 경우 심각한 문제를 초래할 수 있다. 콘텐츠를 제공하는 기업은 그것을 제공하기 위해 여러 웹사이트를 하이퍼링크시킨다. 최근 미국에서는 이러한 하이퍼링크에 대해 지적재산권을 주장하는 소송이 증가하고 있다. 만약 이러한 하이퍼링크에 대해 일괄적으로 지적재산권

을 인정한다면, 그 동안 웹사이트에서 제공되어 왔던 많은 서비스들은 저작권 분쟁소송에 휘말리게 될 것이다.⁵⁾

둘째, 특허권 분쟁 문제이다. 특허권 분쟁은 전자상거래 발전을 저해할 가능성이 크다. 특허청은 컴퓨터, 인터넷, 통신기술 등 정보기술과 사업아이디어를 결합한 비즈니스 모델에 특허권을 부여하고 있다. 우리나라의 전자상거래 관련 특허 출원은 1995년에 377건에서 1999년에는 1,133건으로 증가했다. 이 중 특허제도에 인정하는 신규성이나 진보성 등의 요건을 엄격하게 충족시키는 것은 그렇게 많지 않다. 그 이유는 사업아이디어는 사업을 하는 사람들이라면 누구나 관심을 가지고 항상 생각을 하기 때문에 어렵지 않게 생각해 낼 수 있으며, 또 그것을 프로그램화하는 것은 소프트웨어 지식을 가지고 있는 전문가라면 만들 수 있기 때문이다. 인터넷 비즈니스의 생명은 기존 발명보다는 매우 짧다. 그럼에도 불구하고 다른 발명처럼 특허기간을 20년을 부여한다는 것은 인터넷 비즈니스에 영원히 특허권을 부여한 것이나 다름없다. 결국 이러한 것들은 새로운 사람들이 전자상거래 기술개발에 참여하는데 진입장벽을 제공하게 되어 전자상거래 발전을 위축시킬 수 있다. 또 많은 기업들은 특허권 선점의 이익이 막대하기 때문에 특허권을 획득하기 위해 지대 추구행동을 함으로써 사회적으로 비효율적인 자원배분을 초래할 것이다.⁶⁾

셋째, 전자상거래에 대한 과세문제이다. 이

5) 이에 대한 자세한 내용은 www.cfe.org의 Cyber & Lawecon에 게재된 "하이퍼링크 분쟁의 법적제학" 참조.

6) 물론 기업의 이러한 행동을 비난할 수 없다. 왜냐하면 현행 제도가 존속하는 한 기업들은 그렇게 하는 것이 그기업의 이윤을 극대화하는 방법이기 때문이다.

7) 이에 대한 자세한 내용은 www.cfe.org의 보도자료 "BM 특허기간 단축해야"와 Cyber & Lawecon의 "인터넷 비즈니스 특허에 대한 경제학적 고려" 참조.

문제는 매우 중요한 문제이다. 정부의 입장에서 보면 전자상거래가 확산될수록 세원이 줄어들게 된다. 따라서 정부는 운영할 예산을 확보하기 위해 전자상거래에 대해 과세를 부과하려 할 것이다. 이미 우리 정부도 전자상거래에 대한 과세 문제를 논의하고 있다. 그러나 가상공간에서 이루어지는 거래에 대해 세금을 부과하는 것은 쉬운 일이 아니다. 그 이유는 암호화와 리메일링을 통해 국가의 감시를 회피할 수 있기 때문이다. 결국 이러한 전자상거래의 확산은 기존 세금체계에 상당한 영향을 미칠 것이다.⁸⁾

전자상거래 확산에 따른 가장 큰 문제점은 그 자체의 문제점보다는 그것을 가능하게 하는 제도적인 측면이다. 현재 정보기술의 발전으로 산업사회가 아날로그 사회에서 디지털 사회로 변하고 있다. 모든 것들이 디지털로 바뀌고 있다. 그럼에도 불구하고 여전히 제도는 아날로그에 머물러 있다. 여전히 정부는 아날로그 잣대를 가지고 디지털 사회를 통제하려 하고 있는 것이다. 따라서 전자상거래의 발전을 위해서는 그 시대에 맞는 제도로의 변화가 필요하다. **공정**

용어풀이

BM특허

BM(Business Model)이란 인터넷 등 정보 시스템을 사용하여 실현된 새로운 영업 방법이나 사업 방식을 뜻한다. 즉, 인터넷을 기반으로 한 비즈니스의 구조에 대한 영업 방식(Business Method), 아이디어 설계 등을 체계화한 것이다. 이는 어떤 사업 아이디어가 정보시스템(컴퓨터, 인터넷, 통신기술)과 결합된 형태로 나타나며, 이미 인터넷 비즈니스에 있어서 새로운 서비스나 효과적인 마케팅 수법 등, 여러 가지 비즈니스 모델 특허가 미국을 중심으로 하여 다수 성립되어 있는데, 예컨대, 광고 클릭 수에 따라 현금을 지급하는 시스템, 역경매 시스템, 금융 자동화 시스템, 피라미드식 영업 방식, 보험 모집인 관리방법 등과 같은 비즈니스 방법에 관한 것이다.

BM 특허의 특징은 기술면에서는 새롭거나 진보적인 개선 사항이 없더라도 또는 당연하게 생각되는 서비스나 사업 형태에도 거기에 새로운 '아이디어'가 실현되고 있다면 특허를 부여한다는 것이다. 또한, 하나의 BM특허에 의하여 구축되는 특허권의 보호 범위는 그 영업방법 전체에 미칠 수 있어 소프트웨어나 정보기기 등으로 제한된 일반 기술 특허보다도 훨씬 넓고, 따라서 동종 업계에서 경쟁자들과의 사업 공유를 배제하면서 그 비즈니스를 독점할 수 있는 위력을 지닌다는 특징이 있다. 반면, 신규사업 진출 기업 또는 시스템 개발자들은 특허 침해 또는 특허 분쟁의 위험을 안고 있어야만 하는 위험성과 혼란도 공존할 수 밖에 없다.

8) 이에 대한 자세한 내용은 www.cfe.org의 Cyber & Lawecon에 게재된 "인터넷과 국가: 세금" 참조.