

연구논문

전자무역의 분쟁해결방안에 관한 연구

이 상 옥 *

〈 목 차 〉

- I. 서론
- II. 전자무역의 국제화 동향
- III. 전자무역의 문제점 및 개선방향
- IV. 전자무역 분쟁해결방안
- V. 결론

* 건국대학교 사회과학대학 경상학부 무역학전공 교수

I. 서론

정보통신기술의 발전으로 인한 인프라의 확충과 인터넷 사용의 급증으로 인해 세계는 지식정보화 사회, 국경 없는 무한경쟁시대로 빠르게 재편되고 있다. 디지털혁명으로도 불리는 이러한 변화는 정치, 경제, 사회, 문화 등 전 분야에 걸쳐 각 경제주체의 가치관이나 행동양식, 의사결정에 이르기까지 모든 생활패턴을 총체적으로 변화시키고 있으며 이로 인한 파급효과 또한 크다고 할 수 있다. 한편 정보기술의 발전과 인터넷의 확산은 중소기업에게 보다 많은 기회를 제공하고 있으며, 중소기업 국제화에 더 많은 영향을 미친다. 중소기업은 자원제약, 부적절한 전략계획수립, 시장점유율 확대의 어려움, 국제화와 관련된 여러 장벽 등으로 인하여 경쟁적 열위에 있는데 인터넷을 활용함으로써 이러한 문제점을 극복할 수 있다¹⁾.

국제무역에 있어 인터넷의 활용은 90년대 중반 이후 급속히 확산되면서 무역업계에서는 '인터넷 무역'이라는 개념이 태동되었고, 그 후 가상공간을 활용한다는 점에서 '사이버 무역'으로 불리다가 2001년 4월 대외무역법이 전면 개정되면서 '전자 무역'이라는 용어로 통일되었다²⁾.

전자무역이 등장하게 된 배경에는 크게 정보, 시장 및 비용파괴라는 전자무역의 세 가지 속성에서 찾아 볼 수 있다. 먼저, 인터넷은 전 세계 기업간의 정보파괴를 시도하였다. 즉, 인터넷은 정보원의 다원화와 정보의 무료 공개를 통하여 정보의 홍수를 가져왔으며, 이에 따라 대기업이나 무역 전문업체들에 의한 정보독점의 벽이 낮아지고 중소기업의 정보능력이 한층 강화되었다.

또한 인터넷은 내수와 무역, 도시와 농촌 등 시장의 경계를 제거하는 시장의 파괴를 촉진하였다. 이러한 시간적, 공간적 한계의 제거로 인하여 전 세계를 대상으로 하는 글로벌 마켓(global market)이 가능하게 되었다. 나

1) Quelch, John A, and L R. Klein., "The Internet and International Marketing", *Sloan Management Review*, Spring, 1996, pp.60-75.

2) 한국무역협회, 「2002 무역연감」, 2002, pp.490-495.

아가 전자무역은 저렴한 마케팅 능력을 창출하여 비용파괴 현상을 가져왔다. 이러한 비용파괴와 시공간 제약의 제고로 인하여 가상공간에서의 사이버 비즈니스(cyber business)가 새로운 시장으로 부상되었고, 창의력 그 자체가 경제적 성과를 보장하는 능동적인 시장구조로 변함으로써 창의적인 중소기업 및 개인에게 세계로 진출하기 위한 기회의 문이 열리게 된 것이다.

전자무역은 흔히 가상공간인 인터넷을 통해 상품에 대한 소개와 협상을 위주로 하는 인터넷무역 또는 Web 마케팅과 EDI 등을 통하여 상거래 지원을 위한 기관간의 상류활동(commercial distribution)을 위주로 하는 무역자동화로 그 구조가 분화된다고 할 수 있다. 전자의 B2B 기능은 한국무역협회(KITA), 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 등과 같은 무역진흥기관에서 인터넷 무역거래알선사이트를 운영하여 중소기업의 수출활동을 지원하고 있으나 세계적인 전자무역사이트인 아리바(<http://www.ariba.com>)나 유러페이지(<http://europages.com>) 등에 비해서도 자동검색, 자동매칭시스템 등 다양한 기능적 차원에서 상당히 취약한 것이 사실이다.

반면에 한국무역정보통신(KTNET)을 중심으로 한 한국의 무역자동화 구축사업은 정부의 적극적인 지원에 힘입어 세계적인 수준에 이르렀다고 할 수 있으며 이러한 자신감과 능력을 배경으로 현재 동아시아무역네트워크 사업(PAA: Pan Asian e-commerce Alliance)을 비롯하여, 한·중, 한·일간 무역자동화 사업은 물론 한·ASEM간에도 무역자동화를 위주로 하는 프로젝트를 주도적으로 진행 중이며 이러한 무역자동화의 허브 역할은 전자무역의 핵심적 기능이 기업간, 기관 간 경영기능의 협업(collaborative management)이라는 점에서 매우 중요한 의미를 갖는다.

전자무역은 기업간 거래를 위주로 하는 B2B의 속성과 국가간 무역의 상거래의 특성뿐만 아니라 이러한 상거래를 직·간접적으로 지원하는 통관, 물류, 보안, 인증 등 기업의 기능적 협력을 위주로 하는 e-비즈니스의 성격도 포함하고 있는 다중적 활동이라 하겠다. 이러한 시각에서 전자무역은 기존의 off-line 무역의 전자화와 거리가 있으며, 인터넷무역마케팅 또는 무역자동화와 같은 하부적 개념보다도 광범위하다고 할 수 있다. e-비즈니

스를 단순한 마케팅이나 상거래를 포괄하는 모든 경영기능의 통합적인 정보기능에 의한 통합 활동으로 볼 때, 전자무역 역시 국제적인 기업의 경영기능을 중심으로 통합적으로 전개된다는 점에서 광의의 e-비즈니스에 포함된다고 볼 수 있다.

특히 우리나라는 IT강국으로서 한국경제의 새로운 도약을 위한 전략적 육성산업에 대한 정부의 의지가 강력하며 이에 따른 기업들의 변화와 혁신은 기업전략의 새로운 패러다임으로 부각되고 있다. 그럼에도 불구하고 아직도 많은 기업들이 전자무역에 대한 낮은 인식과 수동적 자세로 인하여 적극적인 해외시장 공략에 어려움을 겪고 있으며, 전자거래에 따른 갈등이 야기될 경우 그 분쟁해결방법에 상당한 어려움을 겪고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 기업의 적극적인 해외시장 진출을 위한 전자무역의 적극적 활용과 분쟁 해결책을 모색해 보고자 한다. 이를 위해 기업의 전자무역활용 현황 및 문제점을 살펴보고 그에 따른 합리적인 대응방안을 모색함으로써 우리 기업의 국제화를 위한 전자무역 활성화 방안을 제시하고자 한다.

II. 전자무역의 국제화 동향

1. 전자무역의 현황

우리나라의 전자무역 규모는 상품무역에 비교하면 아직 미미한 수준이지만 향후 전체 전자상거래시장이 성장하면서 급속히 확대될 것으로 전망되고 있다. 아래 표1의 자료에 따르면, 세계 전자무역 규모는 1997년 260억 달러로서 상품무역의 0.2%에 불과했으나 2001년에는 3,300억 달러로 상품무역의 2.4%, 그리고 2004년에는 1조 달러에 달해 상품 무역의 5.7%에 달할 것으로 전망하고 있다.

<표 1> 세계무역의 추세

(단위: 10억불, %)

구 분	1997	2001	2004
상품무역	10,730	14,000	17,500
전자 무역	26(0.2)	330(2.4)	1,000(5.7)

자료 : WEFA, World Economic Outlook, 1998. 12.

OECD, The Economic and Social Impact of Electronic Commerce, 1988.
10.

한편 표 2에서와 같이, 가상시장을 통하여 이루어지는 수출이 2000년 8억 달러였는데, 전자무역이 활성화되면서 2001년 65억 달러로 급증하고 2004년에 4천76억 달러에 달할 것으로 전망되고 있다.

<표 2> 세계 e-MP 수출량 증가 추이

(단위 : 10억 달러)

	2000	2001	2002	2003	2004
세계 총수출(A)	0.8	6.5	39.6	159.0	407.6
한국(B)	-	0.1	0.6	2.9	8.6
B/A(%)	-	1.5	1.5	1.8	2.1

자료 : Forrester Research, 2000.

Nath(1998)는 인터넷 전자상거래의 장애요인으로 보안, 비용, 법적문제, 교육훈련 및 유지, 숙련인력의 부족, 불확실성과 정보부족 등의 6가지를 지적하였다³⁾. 특히 우리나라 중소기업은 정보화 수준이 낮고 전자적 자료 교환 및 공유를 위한 정보화 환경이 열악하여 인터넷을 수출업무에 적극

3) Nath, R., "Electronic Commerce and the Internet", International Journal of Information Management, Vol. 18. No.2, 1998, pp.91-101.

활용하는데 어려움을 겪고 있는 실정이다. 표3의 한국무역협회조사(2000)에 따르면, 우리나라 수출기업은 전자무역 활성화를 위해 가장 시급한 과제로 전자무역 전문인력 확충과 관련법규 및 제도 마련인 것으로 나타났다.

<표 3> 전자무역 활성화를 위해 시급한 과제

(단위: %)

구 분	전체	구조별			규모별	
		농수산물	경공업	중화학	대기업	중소기업
체계적 교육과 전문인력 확충	36.2	26.2	37.1	36.3	41.3	35.5
관련 법규와 제도의 마련	18.3	14.3	15.3	20.5	16.7	18.5
홈페이지 제작 지원	5.3	7.2	7.8	3.9	2.2	5.7
인터넷 통신비용 경감	7.4	11.9	5.3	8.8	7.5	7.4
인터넷 접속속도 개선 등	7.2	9.5	8.2	6.5	5.6	7.4
종합 무역 관련 정보 제공	3.5	0	4.7	2.7	6.5	3.1
기업간 거래 사이트 조성	4.2	7.2	2.6	5.3	4.4	4.1
산학관 긴밀한 협력체계 구축	0.7	0	0.5	0.9	0	0.8
인터넷 관련 투자자금과	8.6	4.8	9.3	8.6	5.6	9.1
세제지원	1.9	0	2.6	1.3	0	2.5
거래알선 사이트의 내용 확충	3.7	8.5	3.2	3.7	8.7	3.1
최고경영자의 인식 제고	3.1	9.6	4.6	1.6	1.6	3.2

2. 국내외 전자무역 추진 동향

(1) 세계의 전자무역 추진 동향

표4의 자료에 따르면, 미국, 일본, 영국 등 세계 각국은 전자무역을 국가 전체의 e-비즈니스 전략의 일환으로써 정부의 핵심정책으로 추진하고 있다. 또한 홍콩, 중국 등 상대적으로 IT 수준이 낮은 동아시아 국가도 최근 전자무역 육성정책을 활발히 전개하고 있다.

특히, GE 등 세계 유수의 기업들은 기존 실물경제에서의 경쟁력 기반에

전자무역을 접목, 핵심경쟁우위의 원천으로 활용하고 있으며, GE는 e-GE 전략을 통해 조달시스템을 전자화한 결과 원자재 비용의 20%가 절감되었다. 한편 Bolero, Alibaba.com 등 인터넷 기반 전자무역 전문회사가 등장하여 시장 선점을 위한 경쟁도 격화되고 있는 현실이다. 또한 APEC, OECD, UN 등 국제기구는 세계 전자상거래 활성화를 위한 법·조세제도 및 표준 마련 등 관련논의를 활발히 진행하고 있으며, 국제상공회의소(ICC)도 전자신용장 통일규칙(eUCP)을 도입하여 신용장의 전자화 기반을 마련하고 있다.

<표 4> 주요국의 전자무역 추진동향

국가	전자무역 비전	주요 추진 현황	주요 특징
영국	e-Business Initiative (UK Online)	- 서류없는 무역환경 구축 - 모든 정부기관의 EDI연결 - 인터넷 기반 무역포탈 서비스	- 내각내 특별 전담기구인 e-Envoy 설치운영
미국	세계 전자무역 추진 주관	- ACS를 통관, 물류, 운송 등의 글로벌 통합시스템 구축 - 무역관련 자료제출, 납부창구 단일화	- 세계적 다국적 기업, 기업 컨소시엄 주도 - 정부지원(공공부문 투자)
캐나다	-	- Single Window서비스(ACROSS) - 2004내 온라인 국가건설	- 인터넷 무역일원화 서비스(OSIS) 구축중
일본	아시아 hub 구축	- TEDI 중심 무역절차표준화	- e-AMP 등 아시아권역 통합 등에 관심
싱가포르	-	- 인터넷 기반 무역포탈 서비스 - 수출입허가, 신고 등 EDI화 - 업종별 전용EDI네트워크 서비스	- 정부 주도 - 지정사업자 제도운영(CrimsonLogic)

(2) 우리나라의 전자무역 추진 동향

우리나라는 1970년대 고도 성장기부터 현재까지 무역을 경제성장의 견인차로 삼아 왔다. 따라서 무역 특히 수출의 성과에 따라 경제의 호황과

불황이 뚜렷하게 나타나는 특성을 보이고 있다. 이러한 현실을 반영하여 무역에 대한 정부의 지원과 관심은 지대하다고 볼 수 있으며, 전자무역도 예외가 아니다.

지난 10년간 정부, 유관기관(무협, KOTRA 등) 및 민간의 노력으로 최소한의 전자무역 기반은 조성되었다. '92년부터 추진된 무역자동화 사업으로 상역, 외환, 통관, 물류 등이 연결되는 무역자동화 네트워크 구축되었으며, 통관분야의 경우 100% 자동화가 실시되고 있다. 또한 온라인 거래가 대외 무역법상의 수출로 인정되어 각종 수출지원 대책의 혜택이 부여되기 시작한 것은 2001년 4월부터였으며, 소프트웨어 등 디지털 제품의 수출이 무역 금융 지원대상에 포함되었다⁴⁾.

산업자원부에서는 2001년 5월 '전자무역 종합육성 시책'을 발표하였는데 이는 한국과 일본, 싱가포르, 홍콩, 중국 바이어의 안방까지 무역정보 고속도로의 건설을 통해 2004년 한국이 전자무역 선진국으로 도약한다는 것을 핵심골자로 하여 4개 부문 16개 과제로 구성되어 있다. <표 5>는 부문별 전자무역 종합육성시책을 요약해 놓은 것이다. 또한 이러한 노력의 일환으로 한국무역협회는 2001년 7월 전자무역 종합육성시책에 대한 범국민적 컨센서스를 도출하고 무역업계의 전자무역 활성화를 통한 수출경쟁력 제고를 위하여 'e-Trade 국가전략포럼'을 개최하였다. 여기에서 논의된 내용으로는 첫째, 전자무역을 통한 국제경쟁력 창출, 둘째, 전자무역을 통한 수출증대방안, 셋째, 글로벌 e-Trade 구현 등이었다⁵⁾ 한편, 전자상거래의 활용형태를 살펴보면, 전반적으로 오락, 유통, 금융, 주식, 경매 등 B2C 나 C2C 분야를 중심으로 급속히 발전하고 있는데 비해 전자무역은 자사홈페이지, 거래알선사이트, 무역자동화망을 중심으로 발전하고 있다. 특히 대기업의 경우는 업종별 e-Marketplace 구축이나 전자결제시스템 도입 등 전자무역 기반을 확충하고 있다⁶⁾.

4) 주간동아, "전자무역을 수출장벽 넘어라", 2001, 6.

5) 한국무역협회, "e-trade 국가전략포럼 : 전자무역의 경쟁력이 국가경쟁력을 좌우한다", 월간무역, 2001. 8, pp.28-30.

6) 나도성, "한국무역업체의 사이버 무역 구현 및 활성화에 관한 연구", 조선대학교 대학원 박사학위논문, 2000, pp.48-49.

〈표 5〉 전자무역 종합육성시책의 주요내용

부 문	내 용
종합무역자동화 사업의 완결	<ul style="list-style-type: none"> · 상역, 외환 서비스 부문의 인터넷 EDI화 · 인터넷 기반의 수출입 물류망 구축 · KINET의 경영혁신 · 중소기업 무역자동화
글로벌 전자무역 플랫폼개발	<ul style="list-style-type: none"> · 동아시아 전자무역 네트워크 구축 · 한일 전자무역 hub 구축 · 화교권 국가들과 범아시아 전자무역협의회(PAA)구축
인터넷 수출마케팅 지원을 통한 수출활력 회복	<ul style="list-style-type: none"> · 잠재시장 개척 · 수출마케팅 컨설팅 네트워크 구축 · e-종합무역상사 육성 · KOTRA를 통한 e-시장개척단 사업 추진
전자무역 확산기반 구축	<ul style="list-style-type: none"> · 수출기업의 전자무역 전문가 양성사업 전개 · 전자무역중개기관을 통한 전자무역 교육, 홍보 · 우수 전자무역 기업인 포상제도 도입

자료 : 홍석우, “전자무역 종합육성시책”, 「E-Commerce」, 한국전자거래진흥원, 2001, 7, pp.42-43.

3. 인터넷 활용을 통한 국제화

세계가 빠르게 변화해 감에 따라 많은 기업들은 국내시장에서조차 국제 경쟁력을 갖추지 않으면 안 되는 상황에 이르렀다. 급속한 기술의 발전으로 인해 시시각각 변화하는 환경에서는 경쟁력을 확보하고 유지하는 것만이 생존의 방법이 되고 있는 것이다. 경쟁력은 수출활동에서도 핵심요소가 되는데, 중소기업의 경우 국내에서나 해외에서 장기적인 성장세를 유지할 수 있는 자체 경쟁력을 확보하는 일이 중요한 문제로 대두되고 있다. 즉, 변화하는 국제경제환경에 적응할 수 있는 국제화가 필요해진 것이다.

일반적으로 기업들이 특정 해외시장진출 초기단계에 있어서는 시장개입 (market commitment)의 정도가 낮은 국제화방식을 택하여 진출하나, 어느 정도 경험을 통한 현지시장에 대한 지식(knowledge)을 구축한 후에는 더 높은 시장통제와 그에 따른 수익의 확보를 위해 시장에 대한 개입의 정도

가 높은 국제화방식으로 전환을 시도한다는 것이 국제화이론의 요지이다⁷⁾.

Kwon and Hu(1995)은 기업의 국제화단계(수출단계 대 현지생산단계)의 지표로 국제경험, 시장다변화, 제품다각화를 삼아 실증적 검증을 시도한 결과 현지생산단계기업이 수출단계기업에 비해 이들 세 변수에 걸쳐 더 높은 수준에 이르고 있음을 발견하였다⁸⁾.

이정연(1999)은 기업이 국제화를 지향하기 위해서는 경영활동 및 생산체제를 갖추어 가는 현지화 전략과 더불어 여러 개별국가에서의 경영활동을 효율적으로 조정·통합하는 국제네트워크 구축이 중요한 전략적 과제라고 주장하였다. 양유석(2001)은 e-비즈니스 기업의 해외진출동기와 행태를 국제화단계이론이나 다국적기업이론 같은 전통적인 국제화 관련이론과 더불어 최근에 제기되었던 신생국제벤처이론을 가지고 기업국제화를 분석하였다.

우리 기업들의 해외진출과 관련된 애로사항은 자금부족, 현지정보부족, 전문인력 부족 등 과거 제조업 중심의 중소기업들이 가지고 있던 문제점과 크게 다르지 않으며, e-비즈니스 기업이 해외진출에 성공하기 위해서는 가장 기본적인 핵심역량 외에도 자금력, 철저한 사전 조사와 현지화를 통한 밀착경영이 성공의 주요 요인으로 파악되었다.

한편 기업의 국제화과정을 측정하는데 있어 대기업에 비해 중소기업이 더 효율적이란 견해이다. 일반적으로 대기업의 진입결정은 구조적인 집단 결정에 의거되는데 반해 중소기업의 경우에는 개인적 의사결정에 의거하기 때문에 양기업군의 국제화 행위는 상이하게 나타난다⁹⁾. 특히 국제경험이 미약한 중소기업이 국제경험이 풍부한 대기업에 비해 환경변화에 대한

7) Johnson J. and Weidersheim-Paul F., "The Internationalization Process of the Firm-4 Swedish Cases", *The Journal of Management Studies*, October 1975, pp.305-322.

8) Kwon, Y.C and Hu, M.Y., "Comparison analysis of export-oriented and foreign production-oriented firms: foreign market entry decisions", *Management International Review*, 35, 4. 1995, pp.325-336.

9) Reid, S., "The decision-maker and export entry and expansion", *Journal of International Business Studies*, 12, Fall 1981, pp.101-112.

신축적 적용의 관점에서 더 유리하다는 것이다¹⁰⁾.

최근 들어 선진국이나 개도국의 여하에 관계없이 우리 기업이 각 국가의 국민경제에서 차지하는 역할이나 비중이 지속적으로 늘어나고 있다. 기업은 그 특성상 고유의 경쟁력, 즉 소비자나 시장의 반응에 즉각 반응할 수 있다는 이점을 안고 있을 뿐만 아니라 산업구조 재편이나 경제발전의 선두에서 각국 경제의 원동력이 되고 있다. 우리 기업은 규모의 경제성, 공급자나 유통업자에 대한 교섭력, 경험곡선효과, 가격설정을 위한 독점력 등의 우위에 있어서 다소 뒤떨어지지만¹¹⁾, 그러나 기업 본래의 유연성, 신속성, 환경변화대응능력, 모험정신, 제품과 시장에 대한 전문적 능력 등을 경쟁적으로 가지고 있다¹²⁾. 특히 해외시장의 전략적 기회, 해외구매자의 요청, 협소한 국내시장규모, 국내시장의 포화, 국내경쟁기업의 국제화 등을 계기로 해외시장에 관심을 갖게 된다¹³⁾.

그러나 많은 경우에 기업은 수출활동과 관련하여 장벽에 직면하게 되고 이에 따라 효과적이고 지속적인 수출활동을 하지 못하게 된다. 기업의 국제화에 있어서 근본적인 장벽은 규모의 취약성과 자원부족과 관련되어 있다.

기업의 국제화를 위해서는 상당한 재무적 자원, 인적자원, 마케팅자원이 필요한데 이러한 자원들의 부족이 중소기업의 국제화를 어렵게 한다.

국제화와 기업규모의 관계에 대해 많은 연구들이 행해졌는데 그 연구결

-
- 10) Anderson, O., "On the Internationalization process of firms: A critical analysis", *Journal of International Business Studies*, 24, 2, 1993, pp.209-231.
 - 11) Fiegenbaum, Avi and Aneel Karnani, "Output flexibility : A Competitive Advantage for Small Firms", *Strategic Management Journal*, 1991, Vol. 12, pp.101-114.
 - 12) Poon, Simpson and Colin Jevons, "Internet-enabled International Marketing: A Small Business Network Perspective", *Journal of Marketing Management*, 1997, Vol. 13, pp.29-41.
 - 13) Karagozoglou, Necmi and Martin Lindell, "Internationalization of Small and Medium-Sized Technology-Based Firms: A Exploratory Study", *Journal of Small Business Management*, 1998, Vol. 36, No. 1, January, pp.35-50.

과들이 항상 일치하는 것은 아니다. 일부 연구에서는 국제 활동에 참여하고 있는 기업들은 규모가 상대적으로 큰 경우가 많다고 주장되고 있는데 그들은 수출지향성이 높고, 수출활동에 적합한 제품을 보유하고, 환경변화를 모니터하고 환경에 대응하기 위한 공식적인 계획수립시스템을 활용하고, 신제품개발을 위한 자원들을 많이 보유하고, 수출과 관련된 사전경험을 상대적으로 많이 보유하고 있기 때문이다¹⁴⁾. 그러나 또 다른 연구들은 규모와 국제화 사이의 관계를 발견하지 못했다는 결과들을 제시하고 있는데¹⁵⁾, 이러한 결과는 규모와 수출활동사이에 제품 수명주기상의 단계, 수출활동에 대한 태도, 수출지향성, 수출의 강도 등에 매개변수들이 영향을 미쳤을 것이라는 주장이다.

기업 규모와 국제화 사이의 상반된 연구결과들에 따라 일반화에는 한계가 있지만 기업의 국제화와 관련하여 직면하는 어려움으로는 파트너십 형성의 어려움, 국제기회개발을 위한 경영관리경험과 능력부족, 해외시장 및 기술과 경쟁기업에 대한 정보수집의 어려움, 해외시장에서의 유통망확보의 어려움, 문화적 차이, 관세장벽, 비관세장벽 등을 들 수 있다¹⁶⁾.

기업의 국제화는 점진적인 의사결정의 산물로 이루어진다는 진화론적 관점이 일반적으로 받아들여져 왔다¹⁷⁾. 그러나 최근의 제반 환경의 변화는 이러한 관점에 의문을 제기하게 되었는바, 특히 인터넷을 중심으로 한 정보기술의 발전은 이러한 시각에 문제를 제기하기에 이르렀다¹⁸⁾.

-
- 14) Ogbuehi , Alphonso O. and Timothy A. Longfellow, "Perceptions of U.S Manufacturing SMEs Concerning Exporting: A Comparison Based on Export Experience", *Journal of Small Business Management*, 1994, Vol. 32, No. 4, pp.37-47.
- 15) Calof, Jonathan L., "The Impact of Size on Internationalization", *Journal of Small Business Management*, 1993, Vol. 31, No. 4, October, pp.60-69.
- 16) Karagoaoglu, Necmi and Martin Lindell, op.cit., 1998, pp.35-50.
- 17) Johanson, J. and J. Vahlne, "The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and on Increasing Foreign Commitments, *Journal of International Business Studies*, Spring-Summer, 1997, pp.23-32.
- 18) Hamill, Jim, "The Internet and International Marketing", *International Marketing Review*, 1997, Vol. 14, No. 5, pp.300-323.

우리 기업이 직면하는 근본적인 문제점인 자원제약으로 인한 규모의 경제효과 감소는 경쟁력을 약하게 하는데, 인터넷은 기업규모의 중요성을 감소시켜 국제시장에서 더욱 효과적인 경쟁을 할 수 있게 되었다. 인터넷은 신 시장 개척과 유통기관 탐색을 용이하게 하고, 커뮤니케이션 활동에 대한 최소한의 진입장벽을 형성하여 기업들 간에 대등한 경쟁을 가능하게 한다¹⁹⁾.

이러한 규모의 경제성 감소효과 극복을 통한 경쟁우위 확보는 인터넷의 매체적 특성에 기인한다. 인터넷을 이용한 초기 진입은 상대적으로 용이하고 비용이 적게 소요된다. 매우 저렴한 웹 사이트의 개설 및 유지비용은 기업의 비용부담을 줄여준다²⁰⁾.

우리 기업들은 적은 비용으로 인터넷을 개설하여 소비자의 범세계적 탐색 욕구를 충족시킴으로서 소규모 기업들도 범세계적 시장에 대한 진입장벽이 낮아지게 된다. 실제 인터넷은 기업들의 해외시장 진출 및 경쟁에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다²¹⁾.

Poon and Swatman(1997)은 오스트리아의 중소기업에 대한 사례연구에서 인터넷을 활용하고 있는 대부분의 기업들은 시간과 지리적 제한을 극복함으로써, 전화나 팩스 등이 제공하지 못하는 비동기적 커뮤니케이션 기능, 다매체 커뮤니케이션 수단 등의 장점을 제시하고 있다²²⁾.

기업의 국제화를 촉진하는 인터넷의 중요한 속성은 범세계적 매체라는 점이다. 인터넷은 전 세계시장에 관심을 갖고 도달할 수 있는 상대적으로 저렴한 매체이므로 전 세계시장에 떨어져 있는 인터넷 사용자들의 공통의

19) Foley, Paul and David. Sutton., "Boom Time for Electronic Commerce-Rhetoric or Reality?", *Business Horizons*, September-October, 1998, pp.21-30.

20) Kassaye, W. Wosen, op.cit., 1997, pp.33-42.

21) Bennett, Roger, "Export Marketing and the Internet: Experiences of Website use and perceptions of export barriers among UK businesses", *International Marketing Review*, 1997, Vol. 14, No.5, pp.324-344.

22) Poon, Simpson and Paula M. C. Swatman., "Small Business use of the Internet", *International Marketing Review*, 1997, Vol. 14, No. 5, pp.397-398.

관심을 모음으로써 공격적으로 제품을 판매할 수 있고, 전 세계적인 이미지를 구축할 수 있다. 이러한 특성에 따라 기업들은 인터넷을 활용함으로써 범세계적 운영과 시장진출을 할 수 있게 되었다²³⁾. 이러한 범세계적 매체로서의 인터넷의 특징은 중소기업의 국제화에 새로운 가능성을 모색할 수 있게 되었다.

Ⅲ. 전자무역의 문제점 및 개선방안

1. 전자무역의 문제점

1) 전자무역 전문인력 부족

중소기업은 정보화 수준이 낮고 전자적 자료교환 및 공유를 위한 정보화 환경이 열악하여 인터넷을 수출업무에 적극 활용하는데 어려움을 겪고 있다. 한편, 한국무역협회 조사에 따르면 우리나라 수출기업은 전자무역 활성화를 위해 가장 시급한 과제로 전자무역 전문인력 확충과 관련법규 및 제도 마련인 것으로 나타났다.

2) 인터넷 인프라 미비

효율적인 전자무역의 촉진을 위해서는 초고속 인터넷 전용선의 설치가 필요하다. 인터넷 접속방식은 전화모뎀, LAN(Local Area Network), ISDN, cable 등을 들 수 있다. 그러나 <표 6>에 나타난 것처럼 국내 전자무역 실태를 보면 인터넷 전용선 이용비율이 대기업에 비해 열악한 수준에 있다.

23) Kassaye, W. Wossen, "Global Advertising and the World Wide Web", *Business Horizons*, 1997, May-June, pp.33-42.

<표 6> 전자무역을 위한 인터넷 접속방식

(단위 : %)

구 분	전체(%)	구 조 별(%)			규 모 별(%)	
		농수산물	경공업	중화학	대기업	중소기업
전화선	19.6	0	28.0	16.0	5.0	21.1
전용선	42.5	50.0	39.9	43.6	80.0	38.5
ISDN	17.6	7.1	24.5	14.4	10.0	18.4
CATV	1.2	7.1	0	1.6	0	1.3
ADSL	18.6	28.6	7.7	24.1	5.0	20.1
기 타	0.5	7.1	0	0.4	0	0.5

자료 : 한국무역협회, 「무역통계연감」, 2000, p.160.

3) 정보보안

정부의 보안인프라에 대한 우려로 인해 자사기업의 정보 및 계약내용 등의 유출이 우려된다. 그리고 인터넷과 관련하여 인프라 구축 및 무역거래알선사이트를 활용한 거래계약이 이뤄지더라도 대금지급의 문제로 업체들은 기존 거래방식과 전자무역 거래방식을 병행하는 실정이다

4) 관련 법률제도 미확립

인터넷 전자상거래를 통한 국제간 거래는 전자적 수단에 의해 수행되므로 법과 상거래의 부조화를 제거할 필요가 있으며, 국제상거래 거래규칙은 국가간 조화를 충분히 고려하면서 조정되어야 한다. 또한 인터넷을 통한 국제상거래에서 개인정보가 보호되어야 하며, 새로운 국제기술표준이 제정되어야 한다. 국제간의 거래 규약의 합의 및 국내의 대금지급 및 지불체계가 국제간에 상호 인증과 관련하여 정부가 적극적이고 지속적으로 국제적 협의를 위한 노력을 할 필요가 있다.

5) 조세 및 관세문제

전자상거래는 새로운 시장창출이라는 개념하에 조세 및 관세과세의 문제가 더욱 가속화되고 있다. 현재 유럽은 전자상거래에서 통용되는 차별적인 조세제도는 피하는 입장이므로 세금을 부과하지는 주장인 반면, 미국 연방정부는 인터넷을 비관세지역으로 규정한다는 WTO 입장을 지지하고 있다. 또한 인터넷을 통해 거래되는 상품과 서비스에 대하여 무관세화를 주장하는데 구체적인 대상과 범위를 어떻게 정할 것인가도 문제이다. 즉, 단순히 인터넷을 통한 주문 및 지급결제는 기존의 신용카드 등으로 해도 면세를 한다는 의미인지 파악할 필요가 있다. 그러므로 주문, 배달, 결제 중에서 한 부분이라도 인터넷을 이용하면 인터넷 상거래에 포함되는 것인지 그 범위에 대한 국가간 이해가 첨예하고 있다. 결국 인터넷을 통한 전자상거래가 급증하면서 인터넷상의 가상시장에도 관세나 법인세, 소득세 등을 징수하지는 국제적인 움직임이 가시화되고 있어 앞으로 과세문제가 새로운 무역 의제가 될 것으로 보인다.

6) 무역사기 가능성

인터넷 특성상 국가와 국가간의 연결이라는 점에 주목한 무역업체들은 인터넷이 무역에는 거래처 발굴이나 공급자 검색수단으로 이용할 수 있는 편리함을 제공한다는 장점이 있지만 그 이면에는 인터넷상의 거래알선사이트에 등록된 오피가 신뢰할 수 있는가에 대한 문제점이 있다.

대부분 인터넷을 활용한 전자무역에서는 거래알선사이트 등에 신용상태를 검증할 수 있는 여과장치가 거의 없이 누구나 오피를 용이하게 등록할 수 있으므로, 국내 무역업자들이 거래알선사이트에 등록된 오피의 신뢰도를 예측한다는 것은 매우 어렵다. 결국 거래처 선정 이후의 신용조회는 국내무역업자가 스스로 행하거나 관련기관 또는 단체에 의뢰하여 행할 수 밖에 없게 되어 결국 전자무역은 종전의 무역방식을 획기적으로 효율화시킨 방식으로 발전하지 못하게 된다.

2. 전자무역의 개선방안

1) 전문 인력 양성

무역 전문인력에 대한 수요에 비해 공급은 턱없이 부족한 실정이며, 현 제도권 대학교육의 무역인력양성 프로그램은 무역 전문인력이 필요로 하는 지식을 공급하기에는 부적절한 면이 있다. 아울러 민간 무역 전문교육 기관과 기업내의 자체 무역 교육은 대부분이 단기교육이므로 무역 전문인력을 양성하기에는 충분하지가 않다. 특히 전자무역에 대한 인식이 단순히 전자상거래의 일부분으로만 인식하여 전자무역의 전문인력의 육성보다는 전자상거래를 위한 인력육성에 중점을 두고 있는 것이 현실이다. 따라서 전자무역의 전문인력 확보를 위해서는 우선 제도권 대학에서 실질적인 전자무역의 업무를 수행할 수 있는 인력을 양성하여야 할 것이다. 즉 무역 이론보다는 무역실무와 외국어 중심의 교육이 선행되어야 하며, 컴퓨터와 인터넷 등의 통신망을 적극 활용할 수 있는 능력을 아울러 배양하여야 할 것이다. 또한 무역 전문인력의 수급을 개선하기 위하여 전문인력의 양성과 함께 무역 전문인력 데이터베이스의 구축 및 채용박람회 실시 등 다각적인 수급개선을 도모해야 한다. 아울러 무역업계 현장을 대상으로 전문인력의 수요조사를 주기적으로 실시하여 새로운 인력수요를 파악하고 인력을 양성하기 위한 교육 프로그램의 개발과 전문교육기관의 교육훈련을 지원해야 한다.

2) 법·제도적 개선 방안

무역을 체계적으로 지원하기 위해서는 무엇보다도 무역관련 법령체계를 확립하는 것이 필요하다. 그러나 현재 무역과 관련된 국내법규에서는 무역 정보화를 간접적으로 지원할 수 있는 기본적인 틀이 부족하다. 현행 전자무역과 관련된 법률로는 전자거래기본법, 전자서명법, 대외무역법, 무역거래기반조성에 관한 법률, 무역업무 자동화촉진에 관한 법률 등 있다. 그러나 이러한 법률들은 구체적이고 총괄적인 법률체계를 가지고 있지 못하고

단순히 전자무역의 일부분에 대한 지원 및 제도만을 마련해주고 있다. 따라서 전자무역의 원활한 진행을 위해서 사이버무역에 관한 총괄적이며, 구체적인 법률이 마련되어야 할 것이다.

또한 현재 시행되고 있는 각종 제도는 전자무역을 지원하기에는 미흡한 실정이다. 따라서 우선 첫째, 전자무역 거래가 국가간의 B2B거래인 만큼 전자계약 및 전자문서교환에 대한 안전성 및 신뢰성 확보가 무엇보다도 중요하다고 할 수 있으니, 이를 충족시킬 수 있는 완벽한 기술의 개발은 물론 공신력 있는 인증기관의 설립을 위한 제도가 마련되어야 할 것이다.

둘째, 전자무역은 비대면적 거래이므로 원활한 거래를 위해서는 거래 상대방의 신용이 무엇보다도 중요한 요인이 작용될 수 있다. 따라서 신용조사전문기관과 신용평가기관을 설립할 수 있는 제도를 마련하여야 할 것이며, 신용등급제도 및 신용 인증마크제도를 도입할 수 있는 제도적 장치를 마련하여야 할 것이다. 아울러 국가적인 차원에서 인증기관을 설립·지정하여 사이버무역이 안정적으로 진행될 수 있게 하여야 할 것이다.

3) R & D 지원 방안

한 국가의 미래의 국가 경쟁력은 연구개발비의 크기에 비례한다고 할 수 있다. 우리나라의 연구개발비는 해마다 증가하고 있는 추세이나 실제적으로 민간부문에서의 연구개발비 지출에 비해 공공부문의 연구개발비 지출은 상대적으로 빈약한 실정이다. 따라서 공공 및 민간 차원에서 전자무역의 기초가 될 이론적인 인문, 사회과학분야에 대한 연구개발의 지원이 있어야 할 것이다. 그리고 전자무역 활성화를 위한 무역정책의 방향과 업계의 대응과제를 발굴하기 위하여 전자무역과 관련된 법제도의 분석, 경제적 효과의 검증, 외국의 사례 등을 심층분석 하고 연구하는 전담조직이 필요하다.

4) 시설기반 확충 방안

현재 우리나라의 인터넷을 위한 유선 통신망의 구축은 세계적인 수준이다. 그러나 아직 일반 기업에서 사용하고 있는 전용선의 속도는 T1급 이하

로 사이버무역의 환경에 취약한 면을 가지고 있다. 또한 중소기업의 입장에서 전용선 사용의 비용이 부담이 되고 있으며, 그 속도에 불만을 가지고 있다.

따라서 초고속정보통신망을 조기에 구축함은 물론 그 비용이 중소기업의 입장에서 부담이 되지 않는 범위 내에서 설정되어야 할 것이다. 또한 사이버무역을 위한 컴퓨터 및 각종 장비의 무상 또는 저렴한 비용에 의한 입대가 정부차원에서 지원되어야 할 것이다.

5) 정보 인프라 구축 방안

현재 국내의 전자무역은 산자부(무역 일반), 재경부·한국은행(결제), 교부·해수부(물류), 정통부(전자인증), 관세청(통관) 등으로 분산되어 있어서 정책입안 및 시행이 효율적이지 못하다. 무역정보를 공급하는 유관기관별 상호 연계부족으로 무역업계의 검색비용이 증가하고, 적시성, 신뢰성, 회소성 등 업계가 실제 무역에 적용할 수 있는 살아있는 정보의 서비스가 부족하다. 또한 문자정보 중심의 일방향 정보 공급체계가 주류를 이루고 있어 무역업체간 커뮤니티 형성을 통한 쌍방향 정보 공유체계의 구축이 요구된다. 따라서 무역과 관련된 모든 인프라 정보를 데이터베이스화하고 사이버시대에 적합한 인터넷 웹방식으로 OneStop 서비스를 구축하는 통합 무역정보망의 구축이 필요하다. 이를 효율적으로 추진하기 위하여는 무역업무의 특성상 다양한 유관기관이 상호 연관되어 있음을 감안하여 기관별로 데이터베이스의 관리책임을 부여하고 서비스 전담기관은 무역절차상 필요한 무역정보의 총괄기획 및 운영기능을 부여하여 무역정보제공의 대표성을 확보해야 할 것이다. 통합정보망의 구축이 완료되면 정보화시대에 중소무역업체가 필요한 최신 무역정보를 실시간으로 검색하여 활용 가능함으로써 사이버 무역의 기틀을 마련할 수 있고, 무역 유관기관이 상호 유기적이고 체계적인 정보서비스를 제공함으로써 무역정보의 대표성을 확보할 수 있게 된다. 또한 분산시스템을 기반으로 무역정보 데이터베이스의 통합서비스를 함으로써 기관별 독자적 위상의 확립과 동시에 무역업계의 편리를 도모하고, 데이터베이스의 구축수준에서 그치지 않고 기관별로 지

속적이고 철저한 업데이트의 책임을 부여함으로써 정보의 품질을 제고할 수 있다.

6) 전자무역사기 예방

전자무역은 기술적인 문제와 국가간의 법률적인 합의가 제대로 이루어지지 않아 많은 위험이 존재한다. 더군다나 무역사기는 상대방이 악의적인 의도를 가지고 거래제의를 하기 때문에 이를 예방하기 위해서는 거래당사자의 세심한 배려와 주의가 무엇보다 중요하며 여기에 더하여 신용조사 등의 제도적인 안전장치를 마련해야 할 것이다. 전자무역사기 예방을 위한 몇 가지 대책을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 거래상대방에 대한 정보를 구체적으로 확인하여야 하며 빈번히 연락을 하여 거래의 진의를 파악해야 한다. 전자메일은 가급적 자사계정을 사용하고 있는가를 확인하여야 하고 전화번호와 팩스번호의 유무도 반드시 확인하여야 한다. 또한 거래의 진의를 파악하기 위해서는 거래상대방과 빈번하게 연락하는 것이 바람직하다.

둘째, 거래상대방에 대한 철저한 신용조사가 이루어져야 한다. 거래 규모가 작은 경우에는 무역투자진흥공사의 해외무역관을 통해 간단한 신용조사를 할 필요가 있으며 거래규모가 큰 경우에는 신용조사기관이나 수출보험공사 등을 통해 구체적인 신용조사가 이루어져야 한다. 나아가 신원조사에 필요성도 검토해야 할 것이다. 중장기적으로 상대방과 거래를 성사시킬 필요가 있을 경우에는 상대방이 어떤 사람인가, 개인재산은 어느 정도인가, 학력과 주요 경력 등은 어떤가 하는 등의 신원조사를 할 필요가 있다.²⁴⁾ 이러한 차원에서 신원조사 인프라가 확충될 수 있도록 전문기관 육성책도 강구되어야 할 것이다.

셋째, 결제방식은 초기거래나 거래기간이 짧은 경우에는 신용장방식을 유지해야 한다. 은행의 신용이 부실한 국가에 소재한 거래상대방과 거래를 하는 경우에는 선진은행이나 우량은행이 지급을 보장하는 Confirmed L/C

24) 조원립, “신용조사만으로는 완전하지 못하다”, 월간무역, 1999년 12월호 참조.

를 요구하는 것이 좋다. 수표결제방식은 피하고 여러 가지 사정으로 인해 송금방식을 해야 할 경우에는 선수금을 요구하는 것이 바람직하며 대금 또한 거래상대방에게 부담을 줄 수 있을 정도로 요구하는 것이 좋다.

넷째, 세밀하게 무역계약서를 작성해야 한다. 무역계약서는 무역분쟁을 예방하기 위해 반드시 작성해야 하고 일정기간 보관해야 한다. 무역계약서에는 무역조건, 대금결제, 상사중재조항, 준거법, 품질검사 등을 구체적으로 작성하고 관련조건을 가능한 유리한 조건으로 협상하여 결정해야 한다.

다섯째, 신용장일 경우라도 이의 진위여부를 확인해야 한다. 신용장은 SWIFT나 Telex로 통지 받아야 통지은행에서 test-key 등으로 위조신용장 여부를 확인해 줄 수 있다. fax, 우편신용장의 경우에는 서명을 하는 것이 부정확하므로 대부분 위조신용장은 우편으로 많이 통지하는 편이다.

여섯째, 수출보험에 가입해야 한다. 거래규모가 작을 경우에는 수익-비용분석을 통해 보험가입의 여부를 검토할 필요가 있겠지만 거래규모가 클 경우에는 기업의 경영상태에 심각한 영향을 줄 수 있기 때문에 반드시 수출보험에 가입해야 할 것이다.

일곱째, 무역업체 종사자들에게 대한 무역실무 교육을 강화해야 한다. 1998년 이후 무역업체 설립이 크게 증가하였으나 이들 신설업체들의 상당수가 무역실무에 미숙하거나 해외거래 경험이 부족하다. 따라서 이들을 대상으로 인터넷교육은 물론 실제 발생한 무역사례들을 구체적으로 전달할 수 있는 교육의 장을 확대해야 할 것이다.

여덟째, 무역사기 신고센터의 장을 확대해야 한다. 실제피해를 입은 기업들이 공개를 꺼리는 것도 문제이지만 이러한 리스크 사례를 접수, 관리하는 무역사이트는 국내에 일부만이 있다는 것이 더 큰 문제이다. 신고센터를 확대를 함으로써 무역업체들은 정보공유는 물론 상호토론을 통해 동일한 수법의 사기를 반복하지 않을 뿐만 아니라 만약의 사태를 미연에 방지할 수 있을 것이며 향후 인증서비스 인프라 구축에도 도움을 줄 것이다.

IV. 전자무역 분쟁해결방안

1. ADR 제도

전자무역거래로 인한 분쟁이 발생할 경우 그 분쟁해결을 위해 보편적으로 법원의 소송에 의존하게 된다. 하지만 소송을 통해 분쟁을 해결하고자 하는 경우 분쟁 당사자는 엄청난 비용을 감수해야하고, 또한 법원의 결정이 나기까지는 많은 시간이 걸린다. 결국 이러한 고비용과 시간낭비 때문에, 법원의 결정이 나고 거기서 승리하였다 해도 그로 인해 얻는 결과물의 의미와 가치는 퇴색되고 마는 것이다. 여기서 더나가 거래가 국제거래인 경우 문제가 더 복잡해진다. 분쟁해결비용은 더 높아지고, 시간은 더 지연될 뿐만 아니라, 재판관할과 준거법문제, 언어의 이질로 인한 의사소통문제, 각 국의 다른 상관습 및 문화로 인해 분쟁해결에 상당한 어려움을 겪게 된다. B2C 전자상거래의 경우 금액이 적은 경우가 대부분인데, 이 경우에 다른 국가의 법원에서 소송을 하기란 거의 불가능하고 그 실효성도 없다.

전자무역거래 분쟁해결을 위한 법적 체계의 불확실성은 소비자나 물품 구매를 원하는 기업으로 하여금 인터넷상에서의 상품 및 서비스의 구매를 꺼려하게 하고, 물품을 판매하고자 하는 기업들에게는 전자상거래시장으로의 진출을 망설이게 한다. 따라서, 인터넷을 통해 거래를 하는 소비자와 기업들은 전문적·기술적·비법률적인 분쟁을 엄청난 시간과 비용을 들여가면서 불확실한 결과를 창출해내는 소송으로 해결하기보다는, 소송외적 분쟁해결방법인 대체적분쟁해결제도(ADR)에 의한 분쟁해결을 택함으로써 호혜적 이익을 얻을 수 있다.

ADR은 분쟁의 해결방안을 합리적으로 모색하여 신속·편리한 분쟁해결, 분쟁처리과정에 법원개입의 가급적 배제, 절차의 비공개원칙과 분쟁당사자들의 직접적인 절차참여, 의사결정의 존중과 변호사역할의 축소, 분쟁당사자의 지속적인 관계유지 가능 및 실체법적용의 회피와 창의적인 규범

의 창조 등이 특색이라 할 수 있다.

최소한의 비형식적인 분쟁해결절차는 ADR의 진정한 존립근거가 될 수 있으며, 분쟁해결의 효율성은 저렴한 비용으로 신속하고 공정한 절차에 의하여 당사자들에게 만족감을 주는 방향으로 중국적인 해결을 기대할 수 있어야 한다.

따라서 ADR의 목적은 법원에서의 사건 폭주와 이에 따른 사건처리의 지연을 막아주고 분쟁해결비용을 줄이며, 분쟁해결에 쉽게 접근할 수 있는 구제수단을 제공하고 보다 효율적인 분쟁해결방안을 마련하는 것으로 요약된다.

대체적 분쟁해결제도의 대표적인 방식은 조정과 중재이다.

조정에 의한 해결이 지니는 장점으로는 조정을 통한 해결사실이 법원의 공적기록이나 외부에 공표되지 않는다는 것이다. 국제거래에서 조정의 활용가능성은 사업관행이 분쟁의 주요 쟁점으로 다루어 질 때 비밀유지가 중요한 고려사항이 되므로 이 때 당사자들은 자신들의 문제가 어느 한 정부의 관여 없이 사적으로 해결하기를 선호한다. 그러나 중재를 제외하고는 법적인 강제성이 없기 때문에 참여한 이익대립에 의한 복잡한 분쟁의 최종해결은 중재가 가장 효과적이다.

중재란 분쟁당사자들이 다투는 논점에 대하여 결정을 내려줄 수 있는 공정하고 중립적인 제3자의 조력을 원하는 자발적인 절차를 포괄적으로 지칭하는데 원래 중재란 기속적 ADR의 전형적 형태이다.

중재는 당사자들의 합의에 의하여 중재인으로 하여금 중재판정을 내리게 하는 분쟁해결방법이다. 중재인은 당사자들이 합의로 선정할 수 있고 일정한 보수를 받는다. 중재인은 당사자들이 합의한 실제규범(법률, 상관행, 관습 등)을 적용하여 중재판정을 내리게 되므로 당사자들은 중재판정에 대하여 이의를 제기할 수 없다.

중재의 특성으로는 분쟁사안의 전문가를 중재인으로 선정할 수 있고, 중재판정에 대해서는 사실상 불복방법이 없으며, 심리절차는 비공개로서 엄격한 절차를 따르지 않아 신속 간편하다는 점을 들 수 있다. 그러나 종래 일반 국민들이 소송에 대하여 갖고 있던 여러 불만들, 즉 너무 많은 소

송비용이 들며 그 내용이 전문적이어서 변호사들이 당사자를 배제한 채 소송과정을 지배하고 당사자주의(Adversary System)가 실제적 진실의 발견보다는 법률기술을 많이 아는 당사자가 소송절차를 지연시키는데 이용된다는 점들도 당사자들로 하여금 법원 밖에서 분쟁해결을 꾀하도록 하게 하였다.²⁵⁾

2. On-line에 의한 ADR 분쟁해결

1) 자동화 협상시스템

ADR에 의한 분쟁의 해결은 경직된 기존 법원과는 달리, 그 분쟁해결절차에 발달된 인터넷 웹기반 기술을 이용한다면 분쟁을 보다 효율적이고 신속하게 처리할 수 있다. 즉, 분쟁당사자가 On-line으로 ADR 분쟁해결시스템에 접근함으로써 소비자나 기업으로 하여금 많은 거리·시간 등의 물리적 제약들을 극복할 수 있게 하여, 분쟁을 보다 쉽고 빠르게 효율적으로 해결하게 되어 그 실효성을 한층 더 높일 수 있다.

자동화 분쟁해결시스템이란, 처리과정을 컴퓨터화 한 것으로 대부분 금전적인 분쟁을 해결하기 위하여 설계된 것이다. 이것은 대개 상대방 제시금액을 알 수 없는 입찰시스템을 기초로 하고 있는데, 각 당사자는 상대방의 제시금액을 알지 못한 상태에서 합의에 도달할 때까지 적정한 금액을 계속해서 입력하게 된다. 이 과정은 각 당사자의 제안이 충분히 근접하여 컴퓨터 프로그램이 해결방안(금액)을 제시할 때 결론지어진다.

2) 사이버 조정

기존의 조정(Mediation)절차를 On-line을 통해 진행하는 시스템이다. E-mail과 병행해 채팅룸을 만들어 그 속에서 분쟁 당사자들이 중립적인 제3자의 조정을 받는 것이다. 이런 시스템은 지금 가장 보편적으로 이용되고 있는 ADR 분쟁해결절차이다. 우리나라도 전자거래진흥원 내에 있는

25) 서정일, 국제상사중재법론, 서울:두남, 2003, P.12

전자거래분쟁조정위원회²⁶⁾에서 On-line에 의한 조정서비스를 제공하고 있다.

현재 우리나라에서 전자상거래 분쟁을 담당하고 있는 기관은 대한상사중재원²⁷⁾, 소비자분쟁조정위원회²⁸⁾, 프로그램심의조정위원회²⁹⁾, 개인정보분쟁조정위원회³⁰⁾, 도메인이름분쟁조정위원회³¹⁾ 등의 기관이 있다.³²⁾

3) 사이버 중재

사이버 조정과 마찬가지로 사이버 중재 역시 기존 중재절차를 On-line에 의해서 진행시키는 시스템을 말한다. 분쟁당사자가 On-line을 통해 구속력 있는 결정을 내릴 수 있는 중재인의 중재를 받는 것으로, 중재심리절차 등이 On-line으로 진행됨에 있어 증인 및 증거 문제, 참고인 진술문제, 당사자확인 등 여러 가지 기술적 문제의 해결이 선행되어야 보다 효율적인 분쟁해결 시스템이 될 것이다.

3. On-line분쟁해결기관

1) Online Ombuds Office : Online Ombuds Office는 1996년부터 on line 조정에 의해 분쟁을 해결해 오고 있다. Massachusetts 대학에 의해 운영되고 있고, 인터넷 경매회사인 e-Bay에 의해 지원되며 조정비용은 무료이다.

2) IRIS Mediation(Imaginons un Reseau Internet Solidaire) : IRIS는 1997년 프랑스에서 설립되었고, 소비자들에게 비용을 받지 않는 순수한 자

26) <http://www.ecmc.or.kr>

27) <http://www.kcab.or.kr>

28) <http://www.econsumer.gov/korean/korean/index.html>

29) <http://www.pdmc.or.kr>

30) <http://www.cyberprivacy.or.kr>

31) <http://www.ddrc.or.kr>

32) 법원을 제외하고는 ADR에 의한 분쟁처리기관이다. 그 구체적 절차는 '조정'이 주류를 이룬다.

원봉사자들에 의해 구성되어 조정서비스를 제공한다. 비교적 비상업적 거래에 관련된 분쟁을 처리한다.

3) Internetneutral : 미국에서 설립된 기관이며 E-mail, 인터넷 채팅, 화상회의 등을 통해 조정서비스를 제공한다.

4) WIPO : 현재 세계지적재산권기구(WIPO)에서 도메인네임 분쟁에 관해 on line을 통한 사이버 중재를 실시하고 있는데, 월평균 180여건이 접수 및 처리되고 있는 등 매우 활발하게 운용되고 있다.

5) Virtual Magistrate : 이 기관은 1996년 Chicago-Kent 법과대학과 일리노이 기술재단에 의해 설립되었고, Cyberspace Law 재단과 미국 AAA에 의해 공동 운영되고 있다. AAA의 추천을 받아 높은 자질을 갖춘 중재인에 의해 개인과 기업, 기업과 기업간의 중재서비스를 제공한다. 분쟁한건당 중재인 수당은 250\$ 정도이다.

6) eResolution : eResolution은 ICANN(The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)의 공인아래 인터넷 도메인네임 분쟁에 특화된 분쟁해결서비스를 제공하고 있다. eResolution의 on line 분쟁해결 시스템을 위해서 새로운 소프트웨어가 개발되었고, ICANN에 의해 새로운 규칙과 절차가 제정되었는데, 이 규칙은 1999년 12월 1일자로 법적효력을 갖게 되었다.

7) BBBOnline : BBB는 1912년에 설립된 비영리 사단법인으로 현재 미국과 캐나다 전역에 120여개의 지사를 가지고 있고, 전국의 250,000 회원을 확보하고 있다. BBB는 America Online, AT&T Corp., Bank of America 같은 미국내 우수한 기업들의 재정적 지원을 받고 있다.

V. 결 론

인터넷을 이용한 무역거래는 전통적인 방식과 절차에서 큰 차이가 없으나 무역 업무에 신속성과 편리성을 가져다준다. 그리고 인터넷을 통한 마

케팅은 수출기업의 비용절감, 시간단축, 업무효율성 제고 등에도 기여한다. 그러나 이러한 효과에도 불구하고 완전한 전자무역을 실현하는 데에는 많은 과제가 있다.

금세기 우리는 인터넷의 급격한 성장을 경험하였다. 많은 기업들이 새로운 의사소통의 최대 경쟁력으로 인터넷을 새로운 기업간 의사소통수단으로 간주하고 있다.

전자무역은 국제거래의 주축을 이룰 것이며 또한 점차적으로 변화하는 기존 무역거래 방식은 이러한 전자무역의 성장을 더욱 가속화시킬 것이다. 실제 전자무역은 IT를 활용해 무역 프로세스와 구조 자체를 근본적으로 혁신하는 것으로 우리 기업의 무역경쟁력을 획기적으로 강화시킬 뿐 아니라 우리나라를 홍콩·싱가포르에 버금가는 동북아 경제 허브로 도약시킬 수 있는 중요한 수단으로 인식되고 있다.

우리 기업의 국제화를 촉진시키고 해외시장을 개척할 수단으로 전자무역의 활용과 성장이 확충될 것에 대비해 전자무역분쟁을 신속하고 효과적으로 해결키 위한 범국가적인 종합 청사진을 제시하고 효율적인 ADR운영을 제도적으로 추진해야 하는 시점에 있으나, 아직 전자거래분쟁해결의 개념정립에 대해서는 여러 어려운 면이 수반되고 있다.

본 연구에서 전개한 분류 즉, 전자적인 수단에 의해서 이루어진 거래에서 발생한 분쟁의 해결과 거래가 이루어진 방법과는 무관하게 분쟁의 해결만 전자적인 수단에 의해서 하는 경우로의 분류는 전자상거래분쟁해결의 개념 및 범주의 정립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

국제간 거래, 기업간 거래, 신속한 거래라는 B2B 전자상거래의 특성을 감안할 때, 전자무역거래에서는 ADR의 이용이 현재로서는 가장 합리적인 방안으로 평가되고 있다. 이미 유럽, 미국 등 선진국에서는 B2B 전자상거래 분쟁해결에 중재가 가장 적합한 방법임을 인정하고 있는 추세이다.

신속한 전자상거래의 특성에 부합하기 위해 On-Line을 통한 사이버 중재가 급격히 활성화되고 있는 이유는 기존의 중재절차가 소송보다는 빠르나 인터넷 환경의 속도변화에 부응하기 어렵기 때문이다.

국경을 초월한 분쟁의 경우 수많은 법적·기술적 요소가 고려되어야 하

고, 전자상거래 전문가들에 의한 합리적인 판단이 선행되어야 하기 때문에 On-Line 상의 중재를 통한 해결이 필수적으로 대두되고 있는 현상임을 알 수 있는 것이다.

본 연구논문에서의 전자무역에 관한 개념정립을 근거로 외국의 전자무역의 분쟁해결업무영역 및 분쟁해결기법의 도입을 검토할 수 있다. 분쟁영역확대 방법과 해결시스템의 도입은 지금 당장 시행하기는 어렵다고 할지라도, 빠르게 발전하는 인터넷기술 및 전자상거래 확대에 대한 최소한의 대비가 될 수 있을 것으로 확신한다.

ABSTRACT

A Study on the on-line Dispute Resolution for the E- Trade

Sang ok Lee

This study is to approach e-Trade issues and how to settle the dispute for e-Trade according to on-line Alternative Dispute Resolution (ADR) process.

Most on-line systems operate on a limited access basis.

The increasing use of the internet to do business brings to light at least important concerns to persons who engage in commerce on-line, or e-Trade. There is some concern about the limits of current internet technology to guarantee the security of e-Trade.

The new technology has transformed society and is defining new years of doing business. This revolution in technology has even changed the nature of many of the goods and services that are the subjects of e-Trade.

There is also concern about the limits of the legal framework to guarantee the enforcement of e-Trade. A significant issue is how the law should be adapted to reflect business practices regarding such cyberspace agreements as Web site click-on agreements, e-data interchange, and on-line sales.

The principal benefits of on-line ADR should typically be faster and less expensive than traditional conciliation arbitration. The on-line ADR system has the several significances, decreasing inappropriate cost as time and burden of ADR, providing an approachable measure of relief and more efficient tool for the settle of dispute.

Therefore, on-line ADR could be used as an adjunct resolution process in large class actions where each single claim is small, but varies somewhat, thus requiring some individual fact determination.

Key Words : e-Trade, Alternative Dispute Resolution (ADR),
B2B.

참 고 문 헌

(1) 국내문헌

- 고영국의 2인, 「e-비즈니스 사업모델과 전략」, 상조사, 2002.
- 권재근·김화수, 「알기쉬운 인터넷무역」, 매일경제신문사, 1999, 6.
- 김용재, 「기업간(B2B)전자상거래」, 두남, 2001.
- 김영래, e-Business의 개념과 발전과정에 대한 고찰, 국제e-비즈니스 학회, 제1권 제1호, 2000. 12.
- 김평광, “전자상거래의 영향과 활용상의 문제점에 관한 연구”, 창업정보학회 지 제5권 제1호, 2000. 3.
- 남경두, 「인터넷마케팅 길라잡이」, 정보문화사, 2000. 2.
- 대한무역투자진흥공사, ‘주요국의 중소기업 국제화 전략’, 1999. 12.
- 박용찬, 「e-비즈니스 파워」, 시그마인사이트컴, 2001.
- 박천우, “우리나라 중소기업의 국제화전략에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 1994.
- 서용호·이상철, “경쟁우위를 위한 기업의 인터넷 활용전략”, 한국경영정보학회, 제1권 제1호, 1999.
- 서정일, 「국제상사중재법론」, 두남, 2003. 5.
- 산업자원부, “전자상거래 활성화 종합대책”, 산업자원부 정보통신과, 2000. 2.
- _____, “무역전문인력 수급실태 및 사이버무역 활성화 방안에 관한 연구 보고서”, 한국무역협회, 2000. 4.
- _____, “한일 전자상거래 협력방안”, 전자상거래 총괄과, 2000. 11.
- 이상진, “무역단계별 정보인프라 현황 및 과제에 관한 연구”, 무역상무연구, 2000.
- 이정연, “국제네트워크를 통한 한국 중소기업 국제화전략에 관한 연구”, 동덕여자대학교 대학원 박사학위논문, 1999.
- 장명진·윤광운, “우리나라 무역업체의 인터넷 무역거래알선사이트의 활성화

- 방안”, 한국통상정보학회 통상정보연구, 2001.
- 한국무역협회, “사이버무역에 관한 무역업계 실태조사 보고서”, 한국무역협회 무역조사부, 2000. 6.
- 한국무역협회. “사이버무역인력 수요조사 결과”, 한국무역협회, 1999. 9.
- 홍성태 · 신종철, “중소기업의 해외시장진입방식으로서 인터넷 직접마케팅에 관한 연구”, 한국전자거래학회지 제4권 제2호, 1999, 9.

(2) 국외문헌

- B.M. Sadowski · C. Maitland, J. van Dongen, "Strategic use of the Internet by small-and medium sized companies: an exploratory study", *Information Economics and Policy* 14, 2002.
- Berra, L., Piatti, L. and Vitali, G., "The Internationalization process in the Small and Medium Sized firm: a case study of the Italian Clothing Industry, *Small Business Economics*, 7, 1995.
- Glen Hornby. and Paula Goulding and Simpson Poon, "Perceptions of Export Barriers and Cultural Issues: The SME E-Commerce Experience", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3, No.4, 2002.
- James H.Tiessen, "A model of e-commerce use by internationalizing SMEs, *journal of international management*, 2001.
- Jane W. Lu and Paul W. Beamish, "The Internationalization and Performance of SMEs", *Strategic Management Journal*, 22, 2001.
- Jenni Mehrters and Paul B. Cragg, "A model of Internet adoption by SMEs", *Information & Management* 39, 2001.
- Jim Hamill and Karl Gregory, "Internet Marketing in the Internationalisation of UK SMEs", *Journal of Marketing Management*, Vol.13, 1997.
- Levitt, L., "Commercial use of the Internet", [URL: <http://www.isoc.org>], 1995.

- Poon S., and C. Jevons, "Internet-enabled International Marketing: A Small Business Network Perspective", *Journal of Marketing Management*, 13, 1997.
- Quelch J. A. & L. R. Klein, "The Internet and International Marketing", *Sloan Management Review*, spring, 1996.
- Simpson Poon and Paula M.C. Swatman, "Small business use of the Internet : Findings from Australian case studies, *International Marketing Review*, Vol. 14, No.5, 1997.
- Thomas Gullledge, "B2B eMarketplaces and small-and medium-sized enterprises", *Computers in Industry* 49, 2002.