

중국 전자상거래 제도구축에 관한 연구

The e-Commerce Regulation and System Structure in China

이병렬(Byeong-Ryul Lee)*

창원대학교 무역학과 겸임교수

김종철(Jong-Chill Kim)

신라대학교 국제통상학부 교수

목 차

- I. 서 론
- II. 중국의 정부기관과 절차
- III. 중국의 법제도와 주요쟁점
- IV. 중국의 정책대응방안

- V. 결 론
- 참고문헌
- Abstract

Abstract

Concerning the regulation of Internet service and the control of electronic commerce in China, It has not specific regulation and various rules or measures to enforce it yet. The common regulatory measures are that online business in some special areas must acquire a license or approval from relative agencies in advance. But whether licensing is an effect regulatory measure still takes time to verify. Accordingly these measures must be unified or coordinated to be enforced effectively. In order to encourage the development of E-Commerce, China will need to focus on developing rules that take advantage of the internet to encourage the economy, and establishing new legal rules or amending the traditional law to create a safe and secure legal environment for online transactions.

Key Words : China, E-Commerce, Internet, Law, Online business

* 주저자임.

I. 서 론

중국의 전자상거래가 빠르게 발전하고 있다. 2003년 중국전자상거래 규모는 3,556억(元)에 달해 전년 대비 2배 이상 증가하였다. 부문별로는 B2B는 3,464 억원, B2C가 92억원으로서 전년대비 각각 99.3%와 268.0%의 폭발적인 증가세를 보였다. 이에 따라 전체 GDP에서 전자상거래가 차지하는 비중도 2002년 1.7%에서 2003년에는 3.1%로 증가함으로써 동년 세계가 IT 초강국으로 인정하는 한국이 2.4%에서 2.9%로 증가한 것과 비교하면 비약적인 성장을 하였다고 할 수 있다. 또한 지난 10년 동안 전자상거래의 등장으로 새롭게 웹(web)에 기반을 둔 많은 기업들이 온라인거래를 위한 서비스를 제공하면서 빠르게 설립되었다. 이들은 B2B, B2C, 그리고 C2C거래처럼 다양한 거래 형식이나 마켓 플레이스(Marketplace)를 위한 서비스를 제공하고 있다. 동시에 전통적 기업들은 관리정보시스템 및 전사적 자원 관리시스템(Enterprise Resource Planning ; ERP)과 같은 e-비즈니스기술을 도입하여 기업의 전산화에 박차를 가하고 있다. 중국의 인터넷 발달에 관한 통계보고서에 따르면, 2003년 1월 중국에서 월드와이드 사이트(www)는 CN, COM, NET, 그리고 ORG 을 포함하여 37만 2천 개로 집계되었다. 이 수치는 2001년 6월 30일의 29만 3천 2백 1십 3개보다 7만 8천 3백 8십 7개가 증가한 것이었다. 또한 중국 인터넷 정보센터(China Internet Network Information Center : CNNIC)에 의하면 2003년 6월말 중국의 인터넷 이용자가 1997년 이용자수의 1천 배가 되는 6천 8백 만 명, 2004년 말에는 9천 4백만 명(전년 동기 대비 18.2% 성장), 그리고 2005년 상반기에는 드디어 1억 명을 돌파하여 가입자 규모면에서는 미국 다음 2위를 기록하였다.

또한 중국기업의 e-비즈니스에 대한 인식수준도 빠르게 높아지고 있다. 최근 408개 중국의 대외무역 기업을 대상으로 한 e-비즈니스실태조사에서 응답기업의 67%가 전자상거래의 필요성을 인식하고 있다고 응답하였다.²⁾ 특히 참여기업의 약 40%가 독자적인 전자상거래구축을 통해 그리고 약 40%는 제3자의 전자상거래플랫폼을 통해 참여하고 있어 그 비중 또한 매년 높아지고 있다.

그러나 이처럼 중국의 전자상거래가 빠른 속도로 증가하고 있지만 전반적인 e-비즈니스수준 및 제도적인 기반구축은 미흡하다고 할 수 있다. 즉 중국기업의 정보화수준은 e-비즈니스에 대한 인식수준과 관계없이 대체로 낮으며 기업내부 정보화와 기업간 업무통합수준은 아직 초보단계에 머물러 있는 실정이다. 국제적인 벤치마킹 조사기관인 Economist Intelligent Unit(EIU)가 평가한 2004년 e-readiness 순위를 보면 중국은 조사대상 64개국 중 52위를 차지하여 하위권에 머물렀다. 이 조사지표에서 기술 인프라(49위) 및 기업환경(42위)부문보다는 특히 제도적 환경(60위) 및 e-비즈니스지원(58위)부문이 대단히 취약한 것으로 나타났다. 또 다른 국제 벤치마킹조사인 INSEAD의 Networked Readiness지수(NRI)에서도 2004년 3.38로 102개 조사대상국가 중 중간순위인 51위를 기록하였다. 하위지수를 구체적으로 살펴보면 정부규제(68위) 및 인프라(72위)지수가 시장(44위) 및 활용도(21위)보다 낮은 순위를 기록한 사실에

2) 중국상무부, 『중국전자상무보고(2003년)』, 2004. 10.

서도 알 수 있듯이 중국의 전자상거래제도의 기반구축은 아직은 미흡한 수준이라고 할 수 있다. 이들 통계는 중국에서 전자상거래가 수많은 규정적·제도적 도전에 직면하였다는 것을 보여준다. 그러나 중국정부가 전자상거래시장의 활성화를 가로막는 법적·제도적 규제완화 및 정비를 한다면 중국 전자상거래시장은 양적으로나 질적으로 급속한 성장을 할 것으로 판단된다. 즉 전자상거래와 관련된 법률과 제도의 정비, 인터넷 망 접속의 안전성과 보안성, 고객보호조치의 강화, 그리고 참여기업들의 자기규제 노력을 경주한다면 중국의 경제는 더 높은 성장을 나타낼 것으로 예상된다.

따라서 본고에서는 중국에서 전자상거래시장이 보다 발전하기 위해서 필연적으로 해결하여야 할 장애물로서 인식되고 있는 법적·제도적 환경을 중국정부의 전자상거래에 관한 주요 정책을 통하여 고찰하고자 한다. 이를 통하여 향후 중국의 전자상거래시장의 선진적인 제도기반구축을 위한 정책적 대응방안을 제시하고자 한다.

II. 중국의 정부기관과 절차

1. 중앙정부

중국의 정보산업의 발달은 전자상거래와 사회적 디지털화에 집중되고 있다. 이는 중국의 국제경쟁력 향상과 경제발전을 위한 새로운 기회로 전자상거래를 발전시키겠다는 증거이기도 하다. 따라서 중국정부는 계속하여 세계의 인터넷의 발전을 학습하고 있으며 또한 이를 따라잡기 위하여 노력하고 있다. 동시에 중국정부는 인터넷을 통한 정보보급에 관심을 기울이고 있다.

중국은 2001년 8월 중앙 공산당위원회에서 전자상거래정책과 각종 규정들을 제정하기로 결정하였다. 이 위원회에서는 정보화를 위한 국가지도자그룹(The State Leading Group in Informationalization; SLGI)을 재 결성하였다. 주룽지 수상이 직접 주재하는 SLGI는 전자정부를 구현하고 전자상거래 및 정보기술분야를 발전시키기 위하여 중앙정부정책을 결정하는 주요한 역할을 하고 있다. 2001년 12월에 개최된 첫 번째 회의에서 SLGI는 정부의 '디지털화 및 정보화의 추구 및 향상'이라는 사회적 수요에 직면하여 사회의 정보화를 진전시키는 중요한 정책을 결정하였다.

이와 같은 중앙정부차원의 노력에도 불구하고 아직까지 중국의 전자상거래환경은 미국이나 유럽처럼 전자상거래를 규율하기 위한 명확하고 구체적인 제도가 부재할 뿐 아니라 강력한 실행시스템도 미비한 실정이다.³⁾ 이 사실은 중국의 전자상거래정책이 전자상거래의 발전보다는 내용을 규제하여 유해한 정보를 차단시킴으로서 국가의 안정성을 유지하는데 주력하고 있는 것으로 해석된다. 이와 같은 기

3) Fuping Gao, "The E-Commerce Legal Environment in China : States Quo and Issues", *Temple International & Comparative Law Journal*, Vol. 18 No.1, 2004, pp.53-54.

능을 수행하는 기관들을 살펴보면, 첫째 1998년 우편과 통신성의 통합으로 탄생된 정보산업부(Minister of Information Industry; MII)가 존재한다. 이 기관에서는 정보하부기술의 구축을 관할하고 있다. 2000년 5월에 MII는 정보산업에 대한 제15차 계획의 개요를 발표하였는데⁴⁾ 여기에는 중국의 정보산업의 발달을 지도하는 전략정책을 담고 있다.

둘째 산업 및 상무부(The State Administration for Industry and Commerce; SAIC)가 존재한다. 이 부서는 중국의 경제와 시장을 규율하는 최고의 감독기관이다. SAIC는 기업등록 및 광고, 상표불공정 경쟁, 소비자보호에 관한 책임기관이다. 인터넷까지 확장된 경제활동과 관련하여 SAIC는 이론적으로 행정적 기능을 전자상거래까지 확장시킬 수 있다. 비록 SAIC가 지방정부 및 부서가 가상시장(virtual market)을 규율하기 위하여 노력한다 할지라도, 전자상거래를 규율하기 위한 중요한 규정은 제정하지 않았다. 그러나 SAIC는 전자상거래를 효율적으로 규율하기 위하여 현재의 역할 및 기능을 확대 및 변경하여 관련규정을 통하여 통제 할 계획을 가지고 있다.

셋째 공공보안부(Ministry of Public security)가 설립되어 활동 중에 있다. 중국 정부는 인터넷상에서 유용한 정보를 감독하고 있는데 그 대상에는 뉴스, 공공정보 및 정보제품이 포함된다. 이와 같은 사항을 감독하고 있는 이유는 상기의 내용들은 정부보안(state security)으로 간주되어 국가의 권력유지와 깊은 관계를 형성하고 있기 때문이다. 공공보안부를 포함한 다양한 정부기관이 인터넷상에서 유포되는 내용물을 감독하는 권한을 가지고 있다. 특히 공공보안부는 인터넷보안을 감독하는 책임을 지고 있는데 주로 보안제품, 즉 하드웨어 및 소프트웨어의 이용 및 배포 뿐 아니라 금지된 내용물의 확산에 집중하고 있다.⁵⁾

넷째 국제 전자무역방식을 규율하기 위하여 3개의 주요한 행정기관이 관여하고 있다. 여기에는 외국 무역 및 경제협력부(Ministry of Foreign Trade and Economic Cooperation; MFTEC), 중국 총관세부(China's General Administration of Custom; CGAC), 그리고 품질검사 감독국(Agency on Quality Supervision, Inspection, and Quarantine; AQSIQ)등이 있다. 먼저 MFTEC의 주요 기능은 인터넷과 전자상거래에 관련된 투자를 포함하여, 국제무역 및 해외투자를 규율하는 것이다. 2001년 MFTEC는 국제 전자상거래국(the Bureau of International E-Commerce Administration)을 신설하였다. 이 부서는 국제전자상거래에 관한 정책을 입안 및 집행할 뿐 아니라 기업들을 대상으로 전자상거래의 이용을 증가시키도록 지도할 책임도 가지고 있다.

다음 CGAC 및 AQSIQ는 공동으로 서류 없는 파일링시스템(filing system), 전자관세, 또는 관세의 전자정산화를 이행하기 위한 노력을 경주하고 있다. 2001년 9월 CGAC는 전자관세계획을 이행하기 시작하였다. 이를 이행하기 위하여 전자관세정산소(Electronic Customs Clearinghouse; ECC)를 2002년 3월에 칭다오와 상하이에서 설치하였다. 그 후 4월1일까지 관세정산소는 8개로 확대되었으며 2002년 6월1일

4) <http://www.perkinscoie.com/resource/intldocs/newrules01.htm>, 30 May, 2005.

5) Larry E. Ribstein & Bruce H. Kobayashi, "State Regulation of Electronic Commerce", *Emory Law Journal*, Vol.51 No.6, 2002, pp.15-20.

현재 중국 동부지역을 중심으로 10개로 증가하였다. 또한 2000년에 AQSIQ는 원산지증명서 및 검사를 위한 전자시스템을 개발하였다. 그런데 이 시스템의 이용은 기대했던 것 보다 크지 않았다. 2002년 6월에 AQSIQ는 기업들과 지방 품질검사당국 등에게 전자시스템이용을 규정하였다. 이로 인하여 전자관세정산소의 운영과 AQSIQ의 전자시스템의 실행은 지연이 되었고 종이 없는 정산은 이행되지 않았다. 아직까지 무역기업들은 정부당국에게 무역관련서류를 프린트하여 제출하고 있다.

2. 지방정부

1) 북경

북경의 상무부(Beijing Administrative of Industry and Commerce; BAIC)는 전자상거래를 이행하기 위하여 기업 웹사이트의 등록제도를 신설하였다. 2000년 3월 28일 온라인 기업 활동의 등록과 기록에 관한 운영회람(Circular on Registration and Recordal of Online Business Activities; CRROBA)에 따라 2000년 9월 1일 기업 웹사이트의 등록과 기록자를 위한 잠정적 조치(Provisional Measures for Recorder and the Registration of Business Website; PMRRBW)를 발표하였다.⁶⁾ 이 조치에 따라 북경외부 및 내부에서 웹사이트 명을 등록 및 관리권한을 BAIC가 가지게 되었다. 웹사이트를 등록하기 위한 데이터는 기본적인 웹사이트 등록정보와 웹사이트 운영(소유자)에 대한 등록 정보 두 가지로 구분된다. 기본적인 웹사이트 데이터에는 웹사이트 명, 도메인 명, 고객서비스 전화번호, 이메일(E-mail) 주소, 그리고 사무실주소가 포함된다. 그리고 웹사이트 소유자에 대한 정보는 영업허가증, 등록번호, 기업이 운영하는 웹사이트 명, 등록주소, 등록자본, 기업영업범위, 기업의 법률적 대표, 기업등록번호, 그리고 증명서 내의 기타 정보가 포함된다. 웹사이트의 소유자는 등록된 웹사이트 명에 대하여 배타적인 권리를 가진다. 그러나 이 조치가 단순히 지방의 법적 조치라는 점에서 배타성의 법률적인 불확실성을 가지고 있다.⁷⁾

PMRRBW에 따라 모든 기업 웹사이트들은 BAIC에 등록하여야 하지만 그런데 많은 기업웹사이트들이 등록하지 않았다. 그 이유는 BAIC는 어떤 강제적인 실행력이 없고 궁극적으로 등록은 자발적이기 때문이다. PMRRBW에 의하여 등록된 기업들은 그의 홈페이지에 심볼(symbol)을 전시할 수 있다. 거래 당사자들은 등록정보를 이용하여 BAIC의 승인의 표시인 심볼을 클릭(click)함으로써 웹사이트의 신뢰 여부를 결정할 수 있다.

이와 별개로 2002년 6월 12일 전자상거래에 관한 행정 및 감독의 잠정조치(Interim Measures of Supervision and Administration on E-Commerce; IMSAEC)가 제정되었다. IMSAEC는 B2C와 B2B거래를 규율하는 일반적인 규정이다.

6) [http://www.hd315.gov/gcs/fagui/fasp/asp\(Chinese\)](http://www.hd315.gov/gcs/fagui/fasp/asp(Chinese)), 20 Mar., 2003.

7) 중국에서 등록된 웹사이트 명은 무형자산으로 간주된다. 그러나 국가적으로 보호될 수 있는 것만 법률적 효력이 발생될 수 있다.

2) 상하이

2003년 9월1일에 상하이 상무부는 인터넷 기업증명서에 대한 상하이의 조치(Shanghai Trial Measures of Counterpart(Internet Version) of Business Certificate; STMCBC)를 발표하였다.⁸⁾ 이 조치에 따르면 모든 기업 및 개인은 온라인거래를 하기 위하여 인터넷 증명서(Internet Version Certificate)를 획득하고 인터넷으로 등록하여야 한다. STMCBC의 제2조에 따르면, 인터넷 증명서는 온라인 거래능력을 확인하기 위하여 상무부에 의하여 발행되는 증명서로서 상행위를 수행하는데 필요한 영업증명서의 형식으로서 온라인거래를 할 수 있는 법적 자격을 부여한다고 규정하고 있다.

따라서 인터넷 증명서는 새로운 등록이나 특별한 등록형식이 필요하지 않다. 왜냐하면 신설기업이 오프라인(Off-Line)과 온라인(On-Line)상 모두 영업을 할 계획을 가지고 있다면 오프라인상에서 등록함과 동시에 온라인 증명서를 획득할 수 있기 때문이다. 그러나 이미 오프라인상에서 영업을 하고 있는 기업이 인터넷으로 영업을 확장하기를 원할 경우 원래 영업허가증을 기반으로 하여 디지털버전(digital version)의 새로운 영업허가증을 신청을 하여야 한다. 인터넷을 통한 영업허가증 신청방법은 간단하다. 인터넷 영업허가증은 기업홈페이지에 등록인이 입장할 경우 체크할 수 있는 디지털 심볼(digital symbol)이라는 점에서 북경의 정책과 동일하다. 그러나 전통적 등록시스템과 인터넷의 등록시스템간에 적절하게 조화한 상하이 모델이 북경의 모델보다 단순하고 수행하기가 쉽다. 그러나 두 도시에서 채택한 이 방법들은 중국에서 전자상거래를 규정에 대한 실험적 성격이 강하여 아직까지 그 결과의 유용성에 대한 평가를 내리기에는 이르다고 할 수 있다.

현재까지 이 제도는 웹사이트상에서 영업을 하기 위한 자격여부를 고객들이 확인할 수 있는 유일한 해결책으로서 기능을 하고 있다. 자사의 웹사이트에 기반을 두고 온라인상에서 영업을 개시하고자 하는 기업들은 인터넷으로 등록이 선결 요건이기 때문에 별문제는 없다. 그런데 많은 기업들과 개인들이 독자적으로 영업을 하는 제3자의 웹사이트에서 온라인영업을 할 경우 복잡한 문제가 야기된다. 이들 온라인 기업들에게도 동일한 등록절차가 필요한지는 불확실하다. 그러므로 전자상거래는 현행 중국기업등록시스템에 도전이 되고 있다.

III. 중국의 법제도와 주요쟁점

인터넷의 보급확대 및 WTO(세계무역기구)가입에 따른 시장개방 등의 영향으로 중국에서도 전자상거래에 대한 관심이 높아졌다. 그러나 중국은 사회주의 국가로서 시장과 경제활동을 강력하게 규율해왔다. 이에 따라 다양한 정부 부서 및 지방정부가 인터넷서비스 및 온라인 거래를 규율하기 위한 규정을

8) [http://www.sgs.gov.cn~\(Chinese\)](http://www.sgs.gov.cn~(Chinese)), 25 Mar., 2003.

제정하여 해로운 정보를 감독하기 위한 시도를 하고 있다.⁹⁾ 제정된 규정은 국가의 안정성을 유지할 목적으로 전자상거래의 발전보다는 내용규율에 더 주안점을 두고 있다.¹⁰⁾ 중국에서 인터넷의 통제는 국가 공안부(Security and Stability of State)에서 주로 하고 있다.

1. 인터넷 내용 규제 ; 온라인 정보거래

1) 인터넷 정보서비스 관리방법

2000년 9월 25일 중국 국무원(State Council)은 인터넷 정보서비스를 규율하기 위하여 "인터넷 정보서비스 관리방법"(Measure for the Administration of Internet Information Service; MAIS)을 반포 및 시행하였다. MAIS하에서는 인터넷을 통한 이익을 얻을 목적으로 정보서비스를 제공한 기업들은 정부로부터 허가를 받아야 한다. 만약 온라인 정보가 뉴스, 출판, 교육, 의료, 건강, 약품, 및 의료도구를 포함한다면 제공자는 허가증을 획득하기에 앞서 이들 업무를 관장하고 있는 관련 부서 장관의 승인을 먼저 얻어야 한다. 인터넷 정보서비스제공자는 그들의 웹사이트를 모니터(monitor)하여 유해한 정보를 제거할 의무가 있다. 이 행정조치의 주요내용을 살펴보면, 인터넷 정보서비스제공자는 해로운 정보에 대하여 다음과 같은 조치를 취해야 한다. 첫째 정보전송 방지, 둘째 관련 기록보관, 셋째 관련 주 정부기관에 보고를 하여야 한다.¹¹⁾ 해로운 정보를 통제하기 위하여 MAIS는 정보산업부에게 인터넷 정보서비스를 감독할 총 권한을 부여하였다. 동시에 뉴스, 출판, 교육, 의료, 건강, 약품, 및 의료를 포함하는 행정기관, 상무부와 공안부는 인터넷 정보서비스를 감독하기 위하여 관련 사법권을 행사할 수 있다.

2) 인터넷 온라인 영업장소 관리조례

중국 국무원은 "인터넷 온라인 접근서비스 영업장소 관리조례"(Statute on the Administration of Places of Business that Provide Internet Access Services; SAPBIAS)를 2002년 9월 29일에 반포하고 동년 11월 15일에 시행하였다. 동 관리조례의 목적은 인터넷 온라인 서비스의 영업장소¹²⁾에 관한 관리를 보강, 경영자의 경영행위를 규범화, 공중과 경영자의 합법적 권익을 수호, 그리고 인터넷 온라인서비스 영업활동의 건전한 발전을 보장 및 사회주의 정신문명을 촉진하기 위함이다. 동 조례는 인터넷 카페나 인터넷휴게실 등 인터넷 접근서비스를 제공하는 기업들에게 문화부 및 해당 지방청으로부터 허가증을 획득하도록 하고 있다.¹³⁾ 또한 이 조례는 인터넷을 통제할 책임이 지방정부에 있다는 것을 보여준다.

9) Tamer Frankel, "Trusting and Non-Trusting in Internet", *Business Law Review*, Vol.18, 2001, pp.457-476.

10) <http://www.perkinscoie.com/resource/intldocs/newrules01.htm>, 25 Feb., 2003.

11) MAIS, Article 15.

12) 인터넷 온라인 서비스영업장소라 함은 컴퓨터 등의 장치를 통하여 공중에게 인터넷 온라인 서비스를 제공하는 넷바(net bar), 컴퓨터 휴게실 등 영업성 장소를 말한다; SAPBIAS, Article 2.

13) 도서관이나 학교 등 단위 내부에 특정 대상의 자료취득과 정보제공을 위하여 설치한 온라인 서비스 장소는 관련 법률 및 법규를 준수해야 하며 이 조례를 적용하지 아니한다; SAPBIAS, Article 2.

이 조례는 총 5개장 37개조로 구성되어 있다. 이 조례로 2001년 4월 3일 정보산업부, 공안부, 문화부, 및 국가공상행정관리국이 반포한 “인터넷 온라인 서비스 영업장소관리방법”은 폐지되었다.

3) 인터넷 웹사이트 관리방법

중국 국무원은 정보산업부령 제24호로 “인터넷 웹사이트 관리방법”을 2002년 8월 1일에 반포하고 동년 9월 30일에 시행하였다. 동 법은 제1장 총칙을 시작으로 제2장 웹사이트관리, 제3장 웹사이트 등록 서비스 기구관리, 제4장 웹사이트 등록, 제5장 웹사이트 분쟁, 제6장 벌칙, 그리고 제7장 부칙까지 총 7개장 34개조로 구성되어 있다. 본 규정의 목적은 중국에서 인터넷의 발전을 촉진하고 중국 인터넷 웹사이트 시스템의 안전 및 안정 운영을 보장하며 중국 인터넷 웹사이트 시스템의 관리를 규범화하기 위하여 국가관리규정에 근거, 국제 인터넷 웹사이트 관리준칙을 참조하여 제정하였다.¹⁴⁾

동 법의 제2장 9조에 의하면 웹사이트의 등록 관리기구는 상응한 웹사이트의 운영과 관리를 책임지며 웹사이트 데이터 백업을 보호하고 웹사이트 등록서비스 기구에 수권하여 웹사이트 등록서비스를 제공한다고 규정하고 있다. 또한 제3장 11조에 의하면 중국에서 웹사이트 등록 서비스기구를 설립하려면 반드시 정보산업부에 등록해야 한다. 등록하지 않은 어떠한 조직이나 개인은 웹사이트 등록 서비스활동에 종사할 수 없다고 규정하고 있다.

4) 기타 규정

상기에서 언급한 규정 이외의 중국의 전자상거래를 규율하기 위한 규정을 살펴보면 다음과 같다. 첫째 “인터넷 문화관리 잠정규정”이 존재한다. 중국 국무원산하의 문화부는 문화부령 제32호로 인터넷 문화에 대한 권리를 강화하고 인터넷문화단위의 합법적 권익을 보장하고 중국 인터넷 문화의 건전한 질서를 확립하기 위하여 “인터넷 정보서비스 관리방법 및 국가 관련규정”을 제정하여 2002년 6월 27일에 반포하고 동년 8월 1일에 시행하였다. 둘째 “인터넷 등 정보네트워크 진과 시청 프로관리방법”이 있다. 동 방법은 국가 라디오방송·영화 텔레비전방송 총국령 제15호로 2003년 8월 1일에 반포되어 동년 2월 10일에 시행되었다.¹⁵⁾ 셋째 “인터넷 출판관리 잠정규정”이 있다. 동 규정은 신문출판총서, 정보산업부령 제17호로 2002년 6월 7일에 반포되어 2002년 8월 1일에 시행되었다. 그리고 넷째 “소프트웨어 기업 인정기준 및 관리방법(시범)”이 존재한다, 동 관리방법은 2000년 10월 16일에 반포되고 시행되었다. 다섯째 “외국투자 R&D 센터 설립 관련 문제에 대한 통지령”이 있다. 동 통지령은 2000년 4월 18일에 반포되고 시행되었다. 여섯째 “인터넷 전자공고서비스”가 있다. 동 규정은 2000년 10월 8일에 반포되고 시행되었다. 마지막으로 “인터넷 웹사이트 뉴스 게재업무 관리잠정규정”이 있다. 동 규정은 2000년 11월 7일에 반포되고 시행되었다.

14) 중국한국상회(대한상공회의소), 『최신중국경제법령집』, 2004.10, p.157.

15) 중국한국상회(대한상공회의소), 『최신중국경제법령집』, 2004.10, pp.129-158.

2. 온라인 상거래

1) 오디오-가상제품의 온라인 무역

2000년 3월 27일 중국의 문화부는 “오디오-가상제품의 온라인상의 무역거래를 규율하기 위한 문제점에 대한 공고문”(the Notice on Relevant Issues Concerning the Audio-Visual products Online Trading(AV Notice))을 발표하였다. AV 공고문에 따르면 매매를 목적으로 오디오 가상제품을 공급하는 온라인 기업들 및 시장은 오디오-가상시장을 규율할 책임이 있는 지방 정부들에게 허가증을 취득하여야 한다고 규정하고 있다. 허가증이 없이는 중국에서 거래되는 모든 온라인가상제품들은 불법으로 간주된다. 그러나 이 공고문이 발표되기 이전에 오디오 가상시장에 참여할 수 있는 허가를 취득한 기업들(예를 들면 오디오-가상재료의 생산, 도매, 및 소매거래)은 지방 문화청에게 등록만 하도록 규정하고 있다. 또한 인터넷 및 정보서비스를 제공하지만 AV 허가증을 이전에 취득하지 못한 기업들은 오디오-가상제품영업 허가증을 받기 위하여 해당 부서에 신청하여야 한다. 수입된 오디오가상제품의 온라인매매와 온라인상의 도매영업은 AV공고문하에서는 불법으로 간주된다.¹⁶⁾

또한 중국 라디오, TV, 및 영화총국(State General Bureau of Radio, TV, and Movies; SGBRTM)은 1999년 10월 “인터넷을 통하여 대중에게 라디오, TV, 그리고 영화전송에 관한 미래행정 공고문”(the Notice on Further Administration on Transmitting Radio, Television, and Movies Through the Internet to the Public; NFATRTMTIP)을 제정하였다 이에 따르면 국내기업들은 인터넷을 포함하는 네트워크를 통하여 영화, TV, 및 라디오를 전송하기 전에 SGBRTM으로부터 승인을 받아야 한다고 규정하고 있다. 또한 국내기업이 방송한 새로운 프로그램은 국내기관에 의하여 전송되거나 생산되어야 한다. 그러나 SGBRTM은 외국기업들이 인터넷을 통한 관련 정보를 전송하는 방법 및 허가에 대해서는 언급하고 있지 않고 있다.

2) E-상인규정

중국에서 개인 및 법인은 수익을 위한 영업에 종사하기 위하여 지방 상무부에 등록하여야 한다. 상무부에 등록된 이후 개인 및 법인은 영업허가증(Business Certificate)을 획득하여야 한다. 영업허가증 없이는 개인 및 법인이 영업을 하는 것은 이론적으로는 불법적인 행위로 간주된다. 영업등록제를 시행하는 주요한 이유는 다음과 같다. 첫째 시장 접근 통제, 둘째 대중기업들의 정보를 기본적으로 동일화, 셋째 조세목적이다. 수익을 위하여 온라인 영업에 종사하는 기업들 역시 상무부에 등록하여야 한다. 등록제도는 그들 자신의 웹사이트에 기반을 둔 새로운 기업들에게는 큰 문제는 아니다. 왜냐하면 영업등록은 전자상거래를 하고자 하는 기업들의 설립의 전제조건이기 때문이다. 문제는 독립적으로 영업을 하는 제 3자가 소유한 웹사이트에 전자스토어 및 홈페이지를 통하여 영업을 하는 기업 및 개인들이다.

16) Larry E. Ribstein & Bruce H. Kobayashi, "State Regulation of Electronic Commerce", *Emory Law Journal* Vol.51 No. 6, 2002, pp.45-47.

왜냐하면 그들의 영업행위방식은 관련규정의 적용에 어려움이 있기 때문이다.¹⁷⁾

또한 전자상거래에서는 거래당사자를 확인하는 일이 쉽지 않기 때문에 웹사이트의 운영자 및 소유자의 기본적인 정보를 확인하는 것이 필요하다. 또한 웹사이트의 운영자나 소유자가 실제 존재하는지도 의심이 간다. 관련법을 제정하여 이와 같은 문제점들을 해결함으로써 고객들의 이익 및 거래보안을 유지하여 거래당사자의 기본적인 신뢰성을 획득하여야 한다. 전통적 등록시스템의 요구조건 뿐 아니라 전자상거래의 필요성에 의해서도 인터넷환경에 적용시킬 등록시스템은 불가피하다. 동시에 인터넷은 잠재적인 거래당사자 및 허가를 받거나 승인을 받은 기업들에 관한 정보를 대중에게 공시할 수 있는 훌륭한 도구로서 기능을 하고 있다. 비록 2개의 지방정부(북경, 상하이)가 전자상거래환경에 적용할 새로운 등록시스템을 설립하여 적용하고 있지만 중국 전체의 통일된 등록제도는 아직 설립되어 있지 않다.

3. 온라인 결제서비스

1) 온라인 은행거래에 대한 규정

온라인 은행거래는 전자지급시스템과 전자은행에 의하여 이루어진다. 먼저 전자지급시스템의 사용현황을 살펴보면 현재 20개의 중국은행들 산하의 200개 이상의 지점들이 웹사이트와 홈페이지를 가지고 있다. 그 중에서 적어도 50개 이상의 지점들이 온라인 지급시스템을 제공하고 있다. 그들은 약 200만 개의 추심 및 지급카드를 발행하였으며 관련 은행들의 통일네트워크는 2000년 말에 설치되었다.¹⁸⁾ 그러나 중국소비자들이 전형적으로 현금거래를 선호하기 때문에 추심카드 및 지급카드의 사용률은 아직까지는 저조한 편이다.

다음으로 은행부분에서 온라인현황을 살펴보면, 중국 인민은행(People's Bank of China; PBC)는 2001년 6월 9일 온라인 은행영업지도를 위한 지침(Interim Measure for the Administration of Online Banking Business; IMAOBB)을 발표하였다.¹⁹⁾ 또한 2002년 4월에 상가지침의 상세한 이행규칙에 해당하는 “온라인 은행영업지도를 위한 지침의 이행 및 관련조항과 관련한 중국 인민공화국의 공고문”(Notice of the People's Republic of China on Relevant Provisions Concerning Implementation of the Interim Measure for the Administration of Online Banking Business; IMAOBB)을 발표하였다. IMAOBB는 중국에서 온라인 금융서비스를 제공하기 전에 외국인이 소유한 은행들, 외국은행지점, 그리고 Sino-외국 합작은행들을 포함하여 중국 인민공화국에 설립된 모든 은행기관들은 PBOC로부터 승인을 받도록 요구하고 있다.²⁰⁾ 또

17) 이론적으로는 인터넷을 통하여 영업을 할 수 있는 방법은 2가지이다. 하나는 자신의 웹사이트에 기반을 두는 방법이다. 여기에서는 기업은 독립적인 도메인 명을 소유하는 방법이다. 두 번째는 다른 사람이 소유한 웹사이트를 이용하는 방법이다. 이 방법에서는 기업들은 온라인상에서 영업을 하기 위하여 ISP 서비스를 이용한다. 일반적으로 후자가 규율하기가 좀더 어렵다.

18) <http://www.cei.gov.cn>(Chinese), 15 Feb., 2004.

19) <http://www.pbc.gov.cn>(Chinese), 2 Feb., 2004.

한 중국에서 소비자들에게 온라인 금융서비스를 제공하려고 하는 홍콩, 마카오, 대만, 및 외국에서 등록한 은행들도 PBOC에 신청할 것을 요구하고 있다.

IMAOBB에 따르면, 온라인 금융서비스를 제공하기 위하여 외국은행들의 지점, 국내은행 및 기업이 설립한 독립적인 온라인 가상은행들은 별도의 규정에 의하여 지배를 받을 것이라고 명기하고 있는 것으로 보아 가상은행을 규율하기 위한 규정들은 아직 제정되지 않았다는 것을 알 수 있다. 따라서 이미 설립된 가상은행들은 PBOC로부터 허가를 받은 후에 온라인 금융서비스를 제공해야 한다. 그러나 온라인 은행들은 특정한 규정의 부재 때문에 그러한 서비스를 제공할 수 없다. 신청을 위해 필요한 승인 서류 및 처리에 추가하여 IMAOBB 역시 데이터의 안전을 보호하고 온라인 고객들의 신분을 확인하는 시스템을 관리하는 은행들 및 온라인 영업거래를 규율하기 위한 규정들을 가지고 있다.

2) 온라인 유가증권거래에 대한 규정

중국에서 인터넷을 이용한 유가증권거래는 1997년부터 시작되었다. 그러나 중국 인민공화국의 유가증권법(Securities Law of People's Republic of China; SLPRC)은 온라인 유가증권거래를 규율하는 내용을 포함하고 있지 않다.²¹⁾ 대신에 온라인 유가증권 거래에 관한 허가권은 중국 유가증권 규제위원회(China Securities Regulatory Commission; CSRC)가 소유하고 있다. 즉 어떤 유가증권기업도 CSRC로부터 승인을 받지 아니하면 온라인영업을 할 수 없다고 공포하여 허가권을 행사하고 있었지만 어떠한 제도적 기반을 구축하고 있지는 아니하였다.

그런데 1년 후 2000년 3월 CSRC는 “온라인 유가증권 중개거래에 관한 규정”(Interim Regulations for the Online Securities Brokerage Transaction; IROSBT)을 새롭게 발표함으로써 관련업무의 제도적 기반을 구성하게 되었다. 이 규정에서는 온라인 거래방식을 포함하여 온라인거래의 법률적 지침을 제공하고 있다.

2002년 5월 현재 온라인으로 유가증권을 거래하는 고객의 수는 4백 4십 7만 2천명에 이르렀다. 이 숫자는 2개의 중국 유가증권거래센터(북경과 상하이)를 통하여 거래하는 전체 거래고객수의 13.18%에 해당되는 수치이다.

또한 IROSBT에서는 이전에 유가증권 거래허가증을 가지고 있는 유가증권회사들은 미리 CSRC로부터 승인을 얻은 후에 유가증권거래를 할 수 있다고 규정하고 있다. 그러므로 유가증권 거래의 허가증이 없는 기업들은 온라인상으로 유가증권을 거래할 수 없다. 심지어 유가증권회사와 인터넷 및 정보서비스를 제공하는 다른 기업과의 합작회사²²⁾들도 유가증권 거래업이 허용되지 아니한다. IROSBT는 또한 기술적인 요건들과 허가증을 획득하기 위한 다른 요구조건들을 규정하고 있다. 그들은 온라인 고객

20) [http://www.pbc.gov.cn/jinrongfagui\(Chinese\)](http://www.pbc.gov.cn/jinrongfagui(Chinese)), 20 Feb., 2004.

21) http://www.novexcn.com/securities_law_99.html, 16 Nov., 2003.

22) 합작이란 웹사이트 기업이 유가증권기업들에게 유가증권거래의 플랫폼을 제공하는 기술적인 후원을 하는 경우를 말한다. 허가증을 가지고 있는 유가증권회사들이 온라인상에서 영업을 할 수 있다.

및 유가증권회사들에게 법률적인 규칙들을 제공할 뿐 아니라 온라인 유가증권거래에 참여하기 위한 기업들에게 기술적인 요구조건들을 제공한다.

IV. 중국의 정책대응방안

1. 고객보호조치의 강화

전자상거래는 상거래에서 새로운 관습 및 법을 발전시킬 권한을 상인들에게 부여하는 역할을 하고 있다. 일부학자들은 전자상거래법은 상인들에 의하여 발전된 법으로서 인식하고 있다. 왜냐하면 상거래를 규율하는 법은 경제발전, 진보된 기술, 그리고 거래관습에 기초하고 있기 때문이다. 아직까지 중국의 전자상거래환경은 중국이 비록 세계의 공장으로서 경제성장을 주도하고 있기는 하나 미국이나 유럽과 같은 선진국수준을 따라가지 못한다. 그 대표적인 증거로서 전자상거래를 규율하기 위한 명확하고 일반적인 정책이 부재할 뿐 아니라 강력한 실행시스템이 미비한 실정인데서 알 수 있다.²³⁾ 따라서 중국에서의 전자상거래제도는 정권 및 국가의 안정을 위한 정보규제에 초점을 맞추어 구축되어 있고 참여자들의 권리를 보호하여 전자상거래시장의 신뢰수준을 향상시키고자 하는 정부정책의 방향은 미흡한 실정이다. 이와 같은 제도의 한계를 이용하여 일부거래자들, 특히 전자상거래시장에 참여하는 일부 공급자들은 인터넷을 상거래에서 사기의 기회로 이용하고자 한다. 물론 이점은 관련제도가 이미 구축되어 있는 선진국들에서도 마찬가지이지만 특히 중국의 경우 전자상거래규모가 성장할수록 사기의 발생빈도는 더욱 증가하고 있고 그 유형도 다양화되어 가고 있는 실정이다.

그러나 지금까지 중국에서 주로 발생하는 사기의 유형은 물품인도와 관련하여 발생되는데 고객이 대금지급이후 공급자의 물품 불 인도의 경우와 공급자가 계약물품이외의 위조된 저급한 품질을 인도하는 경우이다. 일단 이들 두 경우 중 한 사례를 경험한다면 Yang v. Eachnet.com사건²⁴⁾에서 원고처럼 어디에서 누구를 상대로 소송을 제기해야하는가에 대한 문제에 직면하게 된다. 왜냐하면 전자상거래는 물리적 장소에서 발생되지 아니하고 재판관할권이 애매 모호한 사이버공간에서 발생하기 때문이다. 이 경우 중국 중앙정부(상무부), 지방정부, 그리고 비정부단체(예를 들면 소비자보호협회)들도 고객보호 책임을 부담하고 있다. 그러나 이들 기관들 중 어느 누구도 개별적으로나 집단적으로 고객²⁵⁾을 위해서

23) Fuping Gao, "The E-Commerce Legal Environment in China : States Quo and Issues", *Temple International & Comparative Law Journal*, Vol. 18 No. 1, 2004, pp.53-54.

24) Hong Kou 인민 중개법정(상하이 2000).

25) 소비자의 권리 및 이익의 보호에 관한 중국 인민공화국법(the Law of the People's Republic of China on Protecting Consumers' Rights and Interest(Law Protecting Consumer) Article 2에 따르면, 소비자란 일상적인 소비를 목적으로 상품과 서비스를 매입하여 이용하는 사람으로서 정의하고 있다. 그리고 제2장 소비자의 권리편과 제3장 기업운영자의 의무편에 의하면 소비자는 기업들과 상인들의 반대위치에 있는 당사자로서 규정하고 있다.

또는 대신하여 소송을 제기할 권한은 없다. 또한 현 중국 소비자 법은 온라인 C-to-C거래에 적용시킬 수 없다.²⁶⁾

따라서 중국에서는 전자상거래과정에서 발생한 사기피해자들을 구제할 규정들을 가지고 있지 아니다. 온라인 계약은 단지 체결됨으로서 유효하고 온라인 거래에서의 고객보호문제, 즉 사기행위에 관한 증거입증문제, 소송장소, 소송상대, 고소종류, 및 소송비용에 관련된 문제 등 고객의 권리를 보호할 제도적 기반구축은 미미한 실정이다.²⁷⁾ 이것은 중국정부의 전자상거래에 대한 현 정책방향이 단지 정보보호수준에 머물러 있기 때문이다. 결국 중국 전자상거래시장이 지속적으로 성장하기 위해서는 시장에 참여하는 당사자, 특히 고객들의 권리보호조치가 보완되지 아니하면 중국에서 시장의 성장에는 한계가 있으며 전자상거래규모가 증가하면 할수록 혼란에 빠져 전자상거래가 오히려 중국에게 기회보다는 위기로 작용할 가능성도 존재한다.

2. 기업들의 자기규제노력

새로운 상거래를 규율하기 위한 관련법의 제정은 국제상거래의 발전을 살펴보다도 실무의 상관습이 구축되고 난 이후에 이루어지고 있다. 이는 관련당사자들간의 상관습이 선행하고 법적 확신은 보완되는 형식으로 통하여 상거래제도는 발전하고 있기 때문이다. 중국에서 전자상거래도 마찬가지이다. 새로운 상거래 관습을 제도적으로 정착시키기 위하여 먼저 기업자체에서 이들을 규율하기 위하여 기업규칙 및 기술적인 규칙들을 개발시킬 필요가 있다. 전자상거래에서 기업들의 자기규제는 다양한 정책들과 규칙, 그리고 각 웹사이트에서의 거래조건을 반영하여야 한다. 그럼에도 불구하고 진보된 형태의 기업 및 기업협회들에 의한 자기규제는 잘 발전되지 않았다. 대부분 기업의 웹사이트들은 인터넷 이용정책, 서비스, 및 거래조건 등에 관한 자체규정들을 가지고 있어야 하지만 웹사이트 수준에서는 프라이버시 보호정책도 없이 e-비즈니스에 적용함으로써 이들과 거래하는 고객들의 권리는 거의 보호받지 못하고 있는 실정이다.²⁸⁾

또한 격자간에 존재하는 온라인기업과 고객간에 전자적인 매체를 통한 성공적인 상거래관계를 계속 지속시키기 위해서는 의사결정에 필요한 주요한 정보를 고객에게 통지하여야 한다. 그러나 대부분의 전자상거래사이트들이 계약과 관련된 주요한 정보인 거래조건(terms and conditions)과 온라인 기업의 특징들을 사전에 공시하지 않고 있다.²⁹⁾

26) 만약 소비자가 개인과 가족소비를 위해서 물품과 서비스의 구매자 또는 물품과 서비스의 소량구매자라고 정의한다면, 온라인 C-to-C거래에서 구매자도 역시 소비자라고 할 수 있다. 그러나 중국소비자보호법에서는 소비자로서 이들 개인들을 인정하는 지는 명백하지 아니하다.

27) 강용수이병렬, "국제전자상거래에서 고객보호제도와 정책적 제언", 『산업경제연구』, 제18권 제3호, 한국산업경제학회, 2005.6, p.1169.

28) Xue Hong, "Domain Name Dispute Resolution in China : a Comprehensive Review", *Temple International & Comparative Law Journal*, Vol. 18 No. 1, 2004, pp.1-2.

29) Karen Alboukrek, "Adapting to a New world of E-Commerce : The Need for Uniform Consumer Protection in the

그러나 중국이 WTO에 가입한 이후, 중국정부가 보유한 일부 권한들을 사회적 자기 통제조직이나 비정부조직으로 이체시키고 있는 중이다. 수많은 인터넷 및 전자상거래 관련 협회가 전자상거래가 가장 발전한 1999년부터 2001년 사이에 설립되었다. 그들 중에서 중국 전자상거래협회(China E-Commerce Association; CIA)와 중국 인터넷협회(China Internet Association; CIA)가 중국 전자상거래시장에서 가장 핵심적인 지위를 구축하고 있다. 2002년 3월 16일 CIA의 주도아래, 일부 규모가 큰 웹사이트들이 유해한 정보들을 관리하는 인터넷산업에서 중국 자기통제헌장(China Self-Governing Charter of the Internet Industries; CSCII)을 채택하였다. 여기에는 현재 300개 이상의 웹사이트들이 가입하였다. CSCII의 주요한 목표는 인터넷의 유용성을 향상, 인터넷을 이용한 상거래 범죄의 방지, 전자상거래업체들의 경쟁력 강화, 그리고 IP 침해방지 등이 포함되어 있다. 예를 들면 서명자들은 사회적 안정성 및 상거래 안전성을 침해하는 정보를 전송하지 않겠다는 약속을 하여야 한다. 만약 이 규정을 위반한다면 CIA의 회원의 자격을 박탈당하게 될 것이다. 따라서 이들 조직들의 자기규제노력이 계속될 때 중국에서의 전자상거래환경은 개선 될 것으로 보인다.

V. 결 론

인터넷은 확산되는 성격을 가지고 있어 통신수단뿐 아니라 상업적 수단으로서 국제상거래에서 주요한 기능을 하고 있다. 통신수단으로서 모든 기업 및 개인들은 자유롭게 인터넷을 통하여 상대방과 통신을 교환한다. 상업적 도구로서 기업들은 인터넷을 통하여 그들의 물품과 서비스를 매매한다. 그러나 이들 두 기능들은 구별될 수 없다. 따라서 인터넷의 이들 기능들이 서로 작용하여 국가간 물품 이동, 인적교류, 그리고 자본이체를 촉진한다. 정보 또한 인터넷을 통하여 전 세계로 자유롭게 전송된다. 인터넷(정보)이 국경이 없이 유통되는 특징을 가지고 있기 때문에 중국처럼 사회주의 경제시스템을 채택하고 있는 국가에서는 인터넷의 유해부분을 차단하고 정치·경제·사회적 안정을 위하여 정부가 감독 기능을 주로 수행한다.

아직 인터넷과 전자상거래가 중국 전체에서 사회·경제적 비중이 크지 않은 상태에서 지금까지 중국정부가 취한 조치들은 인터넷에 대한 내용통제에 초점을 두고 있거나 온라인 상거래를 규율하기 위한 단순한 규정을 두고 있을 뿐이다. 따라서 인터넷의 특징과 중국 정책을 고려할 때 중국정부가 사회적 수요에 적절히 대응하지 못하고 있다고 할 수 있다.

그러나 중국이 지속적인 경제성장을 위해서도 인터넷을 이용하여 영업을 하는 규정들을 발전시키지 않으면 안된다. 왜냐하면 고객의 권리를 보호하는 안전한 온라인거래와 법적 환경의 보장 없이는 전자상거래시장에 참여하는 당사자들의 신뢰를 얻기 힘들어 전자상거래가 계속 발전하기가 어렵기 때문이

다. 따라서 본 고에서는 중국에서 전자상거래의 바람직한 제도기반구축을 위하여 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째 온라인거래를 규율하기 위하여 전통적인 법을 개정하거나 새로운 법을 제정하여야 한다. 이는 전자계약의 유효성을 보장할 뿐 아니라 정보안전, 온라인 고객보호, 그리고 통일적인 온라인 등록시스템을 위해서도 신속한 입법과정이 필요하다. 이들 조치들이 유효하게 실행되기 위해서는 산업계와 협력하여 관련규정들이 중국 전체적으로 통일 및 조정되는 방향으로 정비되어야 할 것이다.

둘째 전자상거래 관련법을 제정할 경우 또 하나의 문제는 전자상거래시장이 너무 빠르게 발전하고 있다는 사실이다. 즉 법의 제정이 전자상거래의 다양한 거래관습, 규모, 및 형태의 변화와 시장규모의 발전을 따라 잡지 못한다. 이 사실은 이미 선진국에서도 입증되고 있는 사실이다. 따라서 관련법을 일방적으로 제정하기보다는 중국에 이미 존재하는 상거래 관련규정들은 인터넷환경에 적용하기 위하여 전통적인 규정들을 확장시키는 일을 가속화시켜야 한다. 2003년 상하이의 상무부의 STMVBC가 대표적인 사례에 해당된다. 즉, 오프라인에서 영업을 하고 있는 기업이 온라인에서 영업을 개시하기 위해서는 인터넷 증명서만 획득하면 가능하게 만든 조치는 좋은 예일 것이다. 특히 중국처럼 넓은 국토, 방대한 경제규모, 그리고 비약적인 경제성장을 하고 있는 국가일수록 시급한 일이 아닐 수 없다.

셋째 온라인거래를 규율할 규칙을 개발할 권한을 비 정부조직이나 상인들에게 제공하는 것이 필요하다. 즉 전자상거래를 발전시키기 위한 환경을 조성시키기 위해서는 정부의 입법과 기업들의 자기규정을 조화시키는 것이 필요하다. 왜냐하면 새로운 상거래의 출현은 경제발전, 진보된 기술, 그리고 거래관습에 기초하고 있기 때문에 이러한 역할은 대부분 상인들에 의하여 이루어지기 때문이다. 따라서 전자상거래의 등장은 상거래에서 새로운 관습 및 법을 발전시킬 권한을 상인들에게 부여하는 역할을 가속화시키고 있다. 이와 같은 측면에서 기업들은 새로운 상거래 관습을 제도적으로 정착시키기 위한 노력을 경주해야 한다. 이와 더불어 기업 연합회차원의 자기규제정책도 활성화시킬 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 강용수·이병렬, “국제전자상거래에서 고객보호와 정책적 제언”, 「산업경제연구」, 한국산업경제학회, 2005.6.
- 공영일, “중국의 IT시장환경과 우리기업의 진출전략”, 한국정보산업연합회, 2004.7
- 박문서, “한·중 사이버 문화협력과 비즈니스발전방안”, 「통상정보연구」, 한국통상정보학회, 2005.3.
- 정보통신정책연구원, “중국 인터넷이용 현황분석”, 2004.
- 중국한국상회(대한상공회의소), 최신 중국경제법령집, 2004.10.
- 이정표·손성문, “중국 대외무역법 개정내용에 관한 연구”, 「국제상학」, 한국 국제학회, 2005.3.

- 윤광운·김철호, “전자상거래진흥을 위한 한·중 협력방안”, 「국제상학」, 한국국제상학회, 2004.9.
- 최석범·이정민·이정우, “전자상거래법에 대한 주요국의 제정현황과 한국에서의 제정방향”, 「국제상학」, 한국 국제상학회, 2003.9.
- 현대산업연구원, “IT기업 중국사업 성공 포인트”, 2004.
- 현대경제연구원, “동북아3국의 e-biz 경쟁력평가”, 2004.
- Fuping Gao, "The E-Commerce Legal Environment in China : States Quo and Issues", *Temple International & Comparative Law Journal*, Vol. 18 No. 1, 2004.
- Larry E. Ribstein & Bruce H. Kobayashi, "State Regulation of Electronic Commerce", *Emory Law Journal*, Vol. 51 No.6, 2002.
- Tamer Frankel, "Trusting and Non-Trusting in Internet", *Business Law Review*, Vol. 81, 2001.
- Xue Hong), "Domain Name Dispute Resolution in China : a Comprehensive Review", *Temple International & Comparative Law Journal*, Vol. 18 No.1, 2004.
- <http://www.hd315.gov/gcsfagui/asp>, 20 Mar., 2003.
- <http://www.sgs.gov.cn>, 25 Mar., 2003.
- <http://www.cei.gov.cn>, 15 Feb., 2004.
- http://www.novexcn.com/securities_law_99.html, 16 Nov., 2003
- <http://www.pbc.gov.cn> 2 Feb., 2004
- http://www.ecic.ie/legislation/list/leg_15.html, 10 May, 2004.
- <http://www.perkinscoie.com/resource/intldocs/newrules01.htm>, 30 May, 2005.
- <http://www.kiet.re.kr>, 20 April, 2005.