

Theme

테·마·특·집

(전)

(자)

(상)

(거)

(래)

- 전자상거래 활성화 종합대책/정재훈
- 전자상거래 국제적 논의 동향/윤창인
- 전자산업분야 전자상거래 구축현황 및 향후 추진방향/이충화

전자상거래 활성화 종합대책



정재훈 과장(산업자원부 전자상거래과)

1. 디지털경제와 전자상거래

세계는 정보기술에 기반한 새로운 비즈니스가 출현하고 제조업과 정보기술이 융합하고 있다. 이들로 대변되는 디지털경제로의 전환과정에서 전자상거래는 변화의 속도를 가속화하는 촉매 역할을 하고 있다.

전자상거래란 인터넷에 기반하는 새로운 비즈니스 모델로 지식과 정보를 경쟁의 원천으로 사용한다.

전자상거래를 통해 소비자는 언제 어디서나 원하는 상품을 저렴하고 편리하게 구매할 수 있다. 그리고, 인터넷 역경매 등과 같이 시장을 소비자중심의 유통구조로 전환시킨다.

기업에게는 비즈니스 프로세스의 정보화로 비용을 절감시키고, 가상공간에서 손쉬운 판로를 확보하게 한다. 또한 인터넷을 통한 적은 비용으로 고객과 직접 접촉하여 고객맞춤생산이 가능하도록 한다.

반면에 기업은 글로벌 시장에서 극심한 경쟁에 놓이게 되는데, 이를 통해 기업은 경쟁력 있는 부문에 핵심역량을 결집하여 기업구조 재편과 Outsourcing을 확대하게 한다.

따라서 전자상거래는 산업전반에 지식·정보화 기반경제로의 전환을 촉진시키고, 폐쇄적·수직적 산업구조를 투명하고 유연한 산업구조로 전환시킨다. 또한 물류산업을 핵심인프라로 등장시킬 것이다.

2. 선진국 동향

미국은 '99년 7월 클린턴 대통령이 자국뿐만 아니라 전세계적으로 전자상거래를 확산하기 위한 『글로벌 전자상거래 추진체제』를 발표한 바 있다. 민간 주도, 시장원칙 존중, 법적기반 제공, 기술중립적 정책, 범세계적 시장창출이라는 기본원칙 아래 부통령중심으로 매년 추진현

황을 주기적으로 작성하여 공표하고 있다.

최근에는 정보격차(Digital Divide) 해소를 위한 Digital eQuality 제고를 주요내용으로 하는 전자상거래 연차보고서를 발간하는 등 새로운 패러다임에서도 팍스아메리카를 실현하기 위해 노력하고 있다.

유럽의 경우도 EU차원에서 전자상거래 부흥을 위한 인프라 구축 및 법·제도 정비마련에 박차를 가해 가면서 개별국가별로도 자국 전자상거래에 대한 범국가적 차원의 정책역량을 결집하고 있다.

일례로 영국은 전자상거래 국가전략 보고서 『e-commerce @its.best.uk』를 발표하여 수요의 창출, 경쟁력 있는 공급자의 육성 및 정부와 산업간의 파트너쉽 강화를 목표로 e-Minister를 지정·운영 중에 있다.

이밖에 일본, 캐나다, 싱가포르, 호주 등도 한결같이 전자상거래를 국가경쟁력의 핵심수단

으로 삼고 있다.

3. 국내 전자상거래 현황과 평가

가. 전반적 평가

선진국과는 다소 격차는 있으나 전자상거래 활성화를 위한 기본 토대는 구축되었다고 하겠다.

2000년 전국 주요 144개 지역에 광케이블을 깔고, 2005년까지 초고속통신망을 구축하여 기본 인프라를 완성할 것이다.

또한 인터넷 사용자가 1,000만명을 돌파하는 등 국민적 관심이 확대되고 있는 추세이다. 아마존닷컴과 같은 우수 인터넷 기업이 인터넷 사용자수가 1,000만명일 때 설립되었는바, 우리나라도 인터넷기업이 성장할 수 있는 사회적 인식기반이 갖추었다고 하겠다.

시장규모는 미미하지만 성장률은 선진국보다 높은 100% 이상 고속 성장하고 있다.

그리고 전자거래기본법과 전자서명법 제정으로 법적기반의 기초를 마련하였다.

하지만, 전자상거래에 대한 사회적 관심이 B2C에 치우쳐 있다. 전자상거래의 80% 이상을 차지하는 기업간 전자상거래(B2B)는 시작에 불과하고, B2B를 통한 기업의 투명성 제

<발효중인 전자상거래관련 법령의 주요내용>

구 분	주 요 내 용
전자거래기본법	· 전자문서 및 전자서명의 효력 부여 · 전자거래의 안전, 소비자보호관련 원칙 · 전자거래촉진을 위한 시책추진, 정책협의회
전자서명법	· 전자서명의 효력, 전자서명인증을 위한 공인인증기관의 설립요건 등
전자거래소비자보호지침	· 전자거래업자의 소비자에 정보제공 등
전자상거래표준약관	· 건전한 전자상거래 질서 확립 및 소비자권익보호를 위한 표준약관

고나 체질개선과 같은 전략적 사고가 부재하다.

공공부문과 중소기업에의 전자상거래 수준이 미흡하고, 물류시스템도 선진국에 비해 낙후되어 있다.

나. B2C현황 및 과제

3~4년 전부터 대형유통업체 및 일부 중소·벤처기업 등을 중심으로 출발한 B2C 전자상거래는 현재 Portal 등 가상업체 및 제조업체, 종합상사 등도 가세하여 2,000여개 쇼핑몰이 치

열한 경쟁구도를 전개하고 있다. 이제 사업모델이 어느 정도 명확해진 만큼 2~3년내 시장에서 쇼핑몰간의 우위가 판가름 날 것으로 전망하고 있다.

그런데 영업실적보고에 따르면 지난 한해동안 국내 쇼핑몰 사업만으로 수익을 거둔 업체는 거의 없다고 하여 문제시되고 있다.

또한 쇼핑몰 업체에 대한 신뢰성 확보 방안, 개인정보 및 프라이버시 보호와 관련 보완책은 아직 미비한 실정이라 하겠다.

<국내기업의 기업간 전자상거래 사례>

업 종	사 례
전 자	일렉트로피아(삼성, 현대, 대우, LG)
화 학	Chemcross(삼성물산, LG-CALTEX), ChemRound(현대, SK, LG상사)
철 강	Tradesteel(삼성물산), n-Steel(현대상사)
의 료	메디칼스(SK상사), Carecamp(삼성물산)
섬 유	B2B KOREA(테코, 씬지 등 22개사), VERTICAL KOREA
무 역	dreammart.com(CJ코퍼레이션), BizClick(데이콤)

다. B2B현황

전세계적으로 전자상거래의 관심이 B2B로 집중되고 있는 한국에서 미국은 다양한 분야에서 e-Marketplace 등 모델을 구축하여 B2B시장을 확대하고 글로벌시장을 선점하려고 노력하고 있다.

국내에서도 최근 대기업 등이 B2B에 큰 관심을 보이고 있으나 아직은 초보단계로 해결해야 할 문제가 많이 있다.

국내에서는 전반적으로 기업간 전자상거래(B2B)에 대한 인식이 부족한 상태이다. CEO는 중요성은 인식하면서도 본격 투자에는 소극적이며 많은 경우 쇼핑몰 등 B2C 개념에 안주하고 있다.

또한 시급성을 인식하더라도, 구체적 모델은 부재한 형편이다.

또한 기업간 전자상거래 활성화에 있어 기업·산업 문화가 장애가 되고 있다. 일부 기업에서 변화의 조짐을 보이고 있지만, 대부분 조달·구매과정에서 무자료거래의 관행이 남아있고, 전략적 제휴·정보공유 등 협력 문화가 부재하다.

따라서 기업별로 독자적인 전자상거래 구축으로 critical mass에 도달하기는 어려운 실정이다.

따라서, 기업은 전자상거래에 적합한 투명한 기업문화를 이루도록 노력해야 하고, 산업·기업

<국내기업의 기업간 전자상거래 사례>

사이버시장 신뢰성제고	소비자·개인정보 보호, 분쟁조정위원회, 전자거래 표준약관, 전자서명 공인인증, 세계지원 등
전자상거래 인프라확충	초고속정보통신망, 기술개발, 표준제정, 전문 인력양성, 물류체계 혁신 등
공공부문 전자상거래 촉진	정부조달·국방·건설부문 전자상거래, 공기업 전자상거래, 조달관련 법령개정 등
산업부문 전자상거래 확산	9개 산업별 전자상거래 시범사업, B2B봄확산, 유통채널의 전자상거래 촉진
사이버무역 기반조성	대외무역법 개정, 해외바이어 통합발굴 시스템, ECRC확충, 전자상거래 국제협력

별로 실정에 맞는 모델개발에 주력해야 한다.

또한 인터넷정신에 입각하여, 동종·이종 업종간의 전략적 제휴 및 파트너쉽을 적극 활용하여야 한다.

그리고 글로벌 B2B에 대비하여 세계적인 업체와의 전략적 제휴로 시장 선점 및 진입장벽을 구축하여 변화하는 시장에 대응하여야 할 것이다.

4. 전자상거래 국가정책

정부는 산업자원부 등 16개 관련부처가 전자상거래 활성화를 위한 기존사업의 확대 및 신규사업 발굴 등을 논의하여 「전자상거래활성화종합대책」을 마련, 2월15일 청와대에서 보고하였다.

이후로도 전자거래기본법상의 「전자거래정책협의회」를 중심으로 지속적으로 신규사업을 발굴하고 정책 진행 상황을 점검하

고 있다.

종합대책의 목표는 산업과 무역의 기본 축으로 육성하여 모든 경제활동의 생산성·효율성·투명성을 제고하고 경제 선진화를 달성하여 2003까지 전자상거래 선진국으로 도약하는데 있다.

5. 전자상거래 활성화에 따른 Dilemma

가. 전자상거래와 유통채널상의 변화

전자거래의 활성화에 따라 Channel Conflict가 본격화될 것으로 예상되고 있다. 국내에서도 얼마전 쇼핑몰을 통한 자동차 판매에 자동차 노조가 강하게 반대하였는데, 이같이 off-line을 on-line으로 대체하는 과정에서 상당한 진통이 예상되고 있다.

이에 대처하기 위해 정부는

Channel Analysis를 추진하여 새로운 비즈니스모델을 개발하고, 기존 유통채널의 정보화를 지원할 것이다.

또한 온라인 업체와의 제휴를 유도하여 새로운 환경에서 생존력을 갖도록 할 것이다.

이 과정에서 경쟁력 없는 Channel은 구조조정 및 업종을 전환토록 할 것이다.

나. 전자상거래에 따른 소득 격차 심화

인터넷·전자상거래 기술 벤처·중소기업은 차후에도 지금과 같은 급성장이 예상되나, 대기업의 요구사항만을 수동적으로 받아왔던 중소기업의 경우는 전자상거래에 대한 전략이 부재한 실정이다. 그리고 소외 계층과 지식계층과의 정보 격차가 심화되고 있다.

이로써 새로운 빈부격차가 발생할 것으로 우려되고 있다.

따라서 조속히 정보통신인프라를 확충하여 모든 계층이 저렴한 비용으로 편리하게 인터넷을 이용할 수 있는 환경을 조속히 구축해야 할 것이다. 그리고, 열악한 환경에 처해있는 중소기업 지원 차원에서 산업단지 등

중소기업 밀집지역에 초고속정보통신망을 우선적으로 구축하고, ASP사업 등을 지속적으로 추진할 계획이다.

또한 국민PC보급사업이나 주부인터넷교육 등으로 국민 전반에 정보화 이용능력 제고에 총력을 다할 것이다.

다. 전자상거래와 세제문제

현재 전세계적으로 Digital 제품 및 S/W 등에 대해서 잠정적 무관세가 합의된 상태이나 영구적 무관세화 및 법제화 문제는 합의가 도출되지 않은 상태이다. 또한 일부국가에서는 Digital 상품의 국가간 이동에 관세를 부과하려는 움직임이 있다.

우리나라는 무관세 문제는 국제합의에 따르되 영구면제는 신중히 검토하려 한다.

내국세는 전자상거래 활성화와 세수확보간 균형을 유지하는 차원에서 국제적 동향을 감안하여 신중히 검토할 계획이다

6. 맺음말

디지털경제시대의 정부는 구시대의 경제개발계획과 같이 구

체화된 계획에 따라 민간을 주도할 수 없다.

급변하는 환경속에서 기본틀을 제시하고, 시간에 따라 최적화된 모델을 제공하는 것이 필요하다.

그리고 이에 따라 민간에 가이드라인을 제시하여 민간부문에서 자체적으로 해결할 수 없는 일들을 하려는 것이다.

그리고, 아직 해결되지 않은 문제에 대해 민관이 함께 고민하여야 한다.

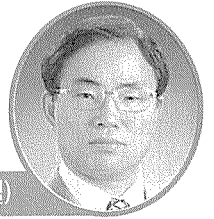
진정 B2B의 바람직한 모델은 무엇이며.... 국내기업의 대부분인 중소기업에 어떻게 전자상거래를 확산 시킬 수 있는가...

또한 기존의 off-line에서의 유통채널에 대해 어떠한 대책을 세워야 하나.... 전자상거래 시대에 걸맞는 세제는 무엇인가...

전자상거래를 비롯한 디지털 혁명은 선진국과 동일선상에서 경쟁하고 있다. 앞으로 몇 년이 향후 50년 내지 100년을 좌우할 것이다.

따라서, 민과 관이 합동하여 새로운 패러다임에서 우리 경제가 비상할 수 있도록 최선을 다해야 할 것이다.

전자상거래 국제적 논의동향



윤창인 연구위원/경영학박사(대외경제정책연구원 무역투자정책실)

1. 논의의 발단

1997년 7월 미국이 “법세계적 전자상거래 기본계획(A Framework for Global Electronic Commerce)”을 발표한 이래 전자상거래는 법세계적인 관심분야로 대두되었다.

동 계획은 전자거래에 관한 5가지 원칙¹⁾과 재정, 법률 및 시장접근의 세 가지 이슈에 관련된 9개 사안²⁾에 걸친 세계적 전자상거래 추진 방안이다.

이후 미국은 이 방안을 골격

으로 세계적 전자상거래 구현을 위하여 양자 및 다자간 협정을 체결하는 등 국제사회에서 전자상거래에 대한 논의를 주도하고 있다. 인터넷이 갖는 특징 중의 하나는 무국경성이다.

따라서 인터넷에 기초하는 전자상거래도 국경없이 전세계적으로 쉽게 확산될 수 있고 그 이익이 공유될 수 있을 것으로 기대된다. 그러나 현실 세계에서 상거래 환경은 물론 정보통신 기반 등에 있어 각국이 처한 상황이 다르기 때문에 전자상거래 관련 주요 이슈에 대하여 국제

적인 조율이 이루어지지 않고는 전자상거래의 국제적인 활성화는 기대하기 어렵다. 전세계적인 전자상거래가 구현되고 활성화 되려면 상거래에서 거래 당사자간에 신뢰가 있어야 함은 물론 거래에 관하여 분쟁이 발생하였을 경우에 그 처리 혹은 해결에 대한 예측이 가능하여야 할 것이다.

예컨대 관세 및 조세³⁾, 개인 정보, 정보내용(contents), 소비자보호, 지적재산권, 보안, 전자서명 및 인증 및 상거래 규범 등 제 문제에 대한 현안 해결이 필

각 주

- 1) 전자상거래는 시장원리에 의한 민간주도로 추진되어야 하고 글로벌 거래에 따라 국제적 협력이 강조되며, 정부는 기업의 공정한 경쟁이 가능하도록 전자상거래 발전 환경을 조성하고 적절한 기반환경을 구축해야 한다는 요지의 전자상거래 5가지 원칙은 ①민간부문에 의한 주도 ②정부의 전자상거래에 대한 과도한 제한 자제 ③정부의 관여 범위는 예측가능하고 단순한 법률적 환경의 조성 및 지원 ④정부의 인터넷 특성 인식 ⑤전세계를 무대로 하는 전자상거래의 활성화로 구성되어 있다.
- 2) 인터넷을 완전한 경쟁과 자유로운 소비자의 선택으로 꽃피는 시장이 되도록 하려면 몇 가지 사안에 대하여 국제적인 합의가 필요하다는 주장이다. 이들 사안에는 재정적 분야에 관세·조세 및 전자적 지불, 법률적 분야에 통상거래규칙, 지적재산권 보호, 프라이버시 및 보안문제 그리고 시장접근 분야에 통신인프라·정보기술, 내용물과 기술적 표준의 9개 이슈가 포함된다.
- 3) 상거래가 언제, 어디서, 누구에 의하여 어떤 형태로 이루어졌는지에 관한 자료의 확인이 항상 필요하다. 예컨대 소득세의 경우 특정 경제행위로 창출되는 소득을 확인하고 규모를 측정할 수 있어야 하고 관세 등을 포함한 소비세의 경우에는 거래사실에 대한 확인이 필요하고 재산세의 경우에는 소유권 변동사실을 확인할 있어야 한다.

요하며 전통적인 기존 상거래와 조화되는 새로운 시스템의 창출이 요구되는 것이다.

이러한 배경에서 전자상거래 주요 기술 및 콘텐츠 상당 부분을 장악하고 있는 미국은 각국이 전자상거래 관련 환경을 독자적으로 설정하기 이전에 국제적인 규범을 확립하기 위하여 적극 나서고 있다.

1999년 5월 현재 미국과 캐나다를 포함한 북미는 인터넷 접속 인구에 있어 9,700만명(보급률 36%)이 이용하고 있어 전세계 사용자의 56%를 점유하고 있다.

유럽이 4,000만 명(보급률 23%)으로 전세계 사용자의 23%를, 한국, 일본 및 호주를 포함한 아태 국가들이 2,700만 명으로 16%를 차지하고 있다. 미국은 인터넷 전자상거래 부문에서 유럽 및 일본 등 경쟁국에 비하여 2년 이상 앞서 있으며 전자상거래의 약 80%가 미국에서 발생하고 있는 것으로 알려져 있다.

미국은 주요 국가와의 쌍무적인 협력체제를 강화하는 동시에 전자상거래 현안 중 관련되는 국제기구에 적극 참여하는 방법으로 다양한 형태의 국제회의에서 영향력을 확대하고 있다.

예를 들면 조세, 소비자보호, 보안 및 표준 등에 대해서는 경제협력개발기구(OECD), 기본통신 및 무역과 관세에 관해서

는 세계무역기구(WTO), 지적재산권 및 특허에 관해서는 세계 지적재산권기구(World Intellectual Property Organization, WIPO) 등의 활동에 적극적으로 참여하고 있다.

2. 국제기구에서의 논의 동향

가. 개황

전자상거래의 발전 전망이 인터넷 사용자의 급증에 따라 밝게 보이면서 선진국 특히, 미국의 주도로 앞에서 살펴본 바와 같이 전자상거래에 관한 국제적 논의가 급속히 활성화되고 있다. 이러한 미국의 저돌적인 추진에 대하여 유럽연합(EU)이 다소 이견을 제시하고 있다.

EU는 전자상거래의 자유화 추진과 관련 민간주도, 비합리적인 규제의 철폐 등 기본원칙에는 미국과 의견의 일치를 보이거나 내국세, 개인정보 등 이슈에 있어서는 의견이 대립되고 있다.

거의 모든 전자상거래 관련 국제기구는 물론 지역협력기구에서 전자상거래가 주요 이슈로 다루어지고 있다.

전자상거래의 활용에 앞서 가는 선진국들을 회원국으로 하는 OECD가 대표적인 전자상거래 논의 국제기구이다.

그 밖에도 WTO, 유엔국제상

거래법위원회(UNCITRAL), 국제전자공학위원회(IEC), 국제전기통신연합(ITU), 유엔유럽경제위원회(UN/ECE), 유엔무역개발회의(UNCTAD), 세계지적재산권기구(WIPO), 세계관세기구(WCO), 국제상공회의소(ICC) 등 그리고 지역기구로는 APEC, 유럽연합(EU) 등이 전자상거래를 논의하고 있다.

이들은 물론 상호 중복적인 활동도 발견되지만 각 기구별로서 자체의 설립 목적과 특성에 맞춰 담당 영역에 대하여 논의를 전개하고 작업프로그램을 개발하고 있다.

이들 국제기구에서의 전자상거래 논의는 범세계적인 전자상거래 확대를 위한 장애요인의 제거와 전자상거래에 적합한 국제적인 규범제정 논의로 귀결된다. 정부의 역할은 전자상거래에 필요한 최소한의 환경조성에 국한하고 창의적인 민간부문의 주도적인 역할을 강조하는 기본원칙에 있어 각 기구는 동일하다고 볼 수 있다.

또한 전자상거래가 갖는 무국경성 때문에 국제적인 합의와 협력을 전제로 하는 것도 유사하다.

본 고에서는 전자상거래 논의를 제일 먼저 시작한 OECD와 전자상거래의 국제적 통상 측면에서 매우 밀접한 관계에 있는 WTO 등 전자상거래 관련 기구의 활동을 살펴본다.

나. OECD의 전자상거래 관련 주요 활동

OECD는 협상을 목적으로 하는 국제기구는 아니고 회원국 상호 관심분야, 예를 들면 자국 및 회원국의 경제정책은 물론 경제, 에너지, 고용, 소비자 보호 등에 관하여 관련 위원회에서 정책토의를 통하여 문제의 본질을 규명하고 한 회원국의 정책이 타 회원국에 미치는 영향에 대한 인식을 제고시키는 방법으로 협력 및 조정을 도모하는 일종의 포럼(forum) 형태를 취하는 조직이다.

OECD 각 국(Directorate) 산하에는 약 30여개의 분야별 위원회가 가동되고 있으며 위원회는 약 200여개의 실무작업반(Working Parties)으로 구성되고 운영된다.

선진국 클럽이라는 호칭에서 확인되듯 OECD는 선진국을 회원국으로 운영되고 있기 때문에 선진국을 주축으로 발전하고 있는 전자상거래 논의는 자연스럽게 회원국 상호 관심사항의 하나로 부각되고 논의되기 시작하였다.

국제기구 중 OECD는 가장 먼저 전자상거래에 관한 논의를 시작하였으며, 산하의 각 위원회

및 실무작업반을 통하여 조세, 소비자 및 프라이버시 보호, 암호, 인증 및 거래확인, 정보통신 기반 및 그 접속 등 전자상거래 주요 이슈에 대한 포괄적인 논의를 계속하고 있다.

전자상거래를 전제로 한 활동은 아니지만 개별 이슈에 대한 최초의 기본적인 논의는 1980년부터 진행되었다.

1980년에 채택한 사생활가이드라인은 현재의 전자상거래 논의에 그대로 활용될 수 있다. OECD는 현재까지 4개의 지침과 1개의 선언⁴⁾을 채택한 바 있다. 1994년 이후 특히 재정위원회(CFA), 정보통신컴퓨터위원회(ICCP) 소비자정책위원회(CCP)를 중심으로 전자상거래 논의를 활발하게 전개시키고 있으며 다수의 전문가 작업반을 별도 구성하여 이슈별 지침을 개발하여 국제적 논의의제로 상정하고 있다.

1997년 11월 핀란드 투르크에서 전자상거래 관련 논의를 OECD 전체 차원에서 추진하면서 민간단체를 참여시키는 최초의 대규모 국제회의를 개최하여 전자상거래 확대에 수반되는 장애요인과 해결방안을 모색한 바 있다.

OECD 29개 회원국 및 일부

비회원국, OECD 업계자문위원회(Business and Industry Advisory Committee, BIAC) 이외에 국제전기연맹(ITU), 세계지적재산권기구(WIPO), 국제상공회의소(ICC) 등에서 400여명이 참석하였다.

정보통신기반, 이용자 신뢰, 소비자 보호, 법률적 제도의 환경 조성 등에 대한 국제적인 규범의 필요성에 대하여 논의하였다.

민간부문을 대표하여 참석한 BIAC는 전자상거래 확산을 위한 10대 원칙을 발표하였다.

핀란드 투르크회의의 후속 모임으로 1998년 10월 캐나다 오타와에서 전자상거래를 위한 29개 회원국 및 일부 비회원국의 각료 및 민간, 관련 국제기구 등이 참여하는 국제회의를 개최하였다.

사용자와 소비자에 대한 신뢰 구축, 디지털 시장에 대한 기본적인 규범의 확립, 전자상거래를 위한 정보기반구조(infrastructure)의 확충, 전자상거래를 통한 사회적·경제적 혜택의 극대화 등을 주제로 논의하였다.

오타와 전자상거래 각료회의에서의 결정에 따라 동회의의 결과인 각료 선언 및 실행계획의 이행 점검 및 향후 과제 논의를

각 주

4) 사생활 지침(Privacy Guideline, 1980), 국경간 정보이동에 관한 선언(Declaration on Transborder Data Flows, 1985), 보안 지침(Security Guideline, 1992), 암호화정책 지침(Cryptography Policy Guideline, 1997), 소비자보호 지침(Consumer Protection Guideline, 1999).

위한 실무급 후속 회의가 1999년 10월 파리에서 속개되었다. 정부, 민간 기업, 국제기구, 소비자 단체 및 노동자 단체 등이 참석한 이 파리포럼은 오타와 회의 이후 진전사항 점검 및 차기 정책 이슈 모색이 목적이었다. 오타와 각료회의의 4대 주제인 '소비자와 사용자의 신뢰구축', '전자상거래를 위한 정보통신 기반의 확충', '디지털 시장의 기본규칙 정립' 그리고 '잠재가치의 극대화'를 중심으로 추진현황과 과제를 논의하였다.

파리포럼은 전자상거래가 국가경제 및 국제경제에 미치는 영향에 대한 사회 각 분야의 관심이 제고되고 있음을 확인하고 OECD의 작업이 현재까지의 공통된 원칙과 지침작성 단계에서 이제는 구체적으로 국제적인 이행 및 구현의 단계로 나아가는 모습을 보여주었다고 평가된다.

이상에서 살펴본 OECD의 주요 활동은 관련 각 위원회에서 심도 있게 논의된다.

특히 과학기술산업국(Directorate for Science, Technology and Industry, DSTI) 산하의 정보컴퓨터통신정책위원회(Committee for Information, Computer and Telecommunication Policy, ICCP)가 전자상거래 업무를 총괄하고 있다.

OECD는 전자상거래의 범세계적 확산에 필요한 국제적 원

칙의 수립과 전자상거래의 범세계적 확산을 저해하는 문제의 발굴 및 그 대안 준비에 기여하고 있다.

회원국은 물론 비회원국, 민간 부문 및 관련 국제기구와 연계하여 다각적으로 활동하고 있으며, 이러한 활동전거는 다양한 위원회 및 실무작업반을 갖고 있는 OECD의 구조 및 고유 목적에 합당하다고 판단된다.

회원국의 동질성, 객관적 경제 분석능력 및 폭넓은 작업 범위를 배경으로 하는 OECD의 활동 결과는 전자상거래 정책입안자, 기업 및 소비자 모두에게 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

다. WTO의 전자상거래 논의 현황

국제무역질서 논의 무대인 WTO는 무관세화를 비롯한 무역관련 이슈에 초점을 두고 있다.

WTO는 국가간 무역규범을 다루는 유일한 국제기구로 그 핵심은 세계 다수의 교역국가가 협상을 거쳐 조인한 WTO 협정문에 포함된다. WTO 협정문은 국제상거래를 위한 법적 기본규칙을 제공하며, 본질적으로 합의된 범위 내에서 각국 정부가 자국의 무역정책을 수행하도록 구속하는 약속이다.

협정문은 정부가 협상하여 조인하지만 그 목표는 제품 생산

자, 수출입업자의 상행위를 돕는데 있다. 그 속성상 국제적 거래를 포함하는 전자상거래에 대하여도 WTO 협정문을 통하여 국제상거래로서의 법적 기본규칙이 확정되어야 할 것이다.

WTO의 최고 의사결정기구는 각료회의이다. 각료회의는 적어도 2년에 1회 개최하도록 되어 있으며 다자간 협정에 관계되는 모든 사안에 대하여 결정권을 갖는다. 각료회의의 하부구조로 일반이사회(General Council)와 분야별 관할 협정의 운영을 감독하고 부여된 의무를 수행하는 상품이사회, 서비스이사회 및 지적재산권이사회가 있다.

일반이사회는 각료회의의 회기 중간에 각료회의의 기능을 수행하게 되며 또한 협정에 의하여 부여된 임무를 담당한다. 기타 분쟁해결기구 및 무역개발위원회 등 4개의 위원회가 가동되고 있다.

1998년 2월 일반이사회에서 미국은 전자상거래 무관세화에 대한 국제규범화를 공식적으로 제안하였고 이어 5월 개최된 제 2차 각료회의에서 캐나다의 제안에 따라 현재의 무관세 관행을 그대로 유지하고 이에 대하여 1999년 3차 각료회의에서 재검토하는 내용을 골자로 하는 별도의 각료선언을 채택한 바 있다. 비록 한시적이지만 디지털 제품의 거래에 관세를 부과하지 않는다는 국제적 합의가 이루어

겠다고 볼 수 있다.

WTO에서의 전자상거래 논의는 서비스이사회에서 가장 활발하게 논의되고 있으며 상품이사회는 전자적 전송을 상품의 교역으로 볼 수 있는지 여부에 따른 관망, 지적재산권이사회는 세계지적재산권기구(WIPO)와의 공조로 추진되었다.

이들 산하기구의 논의는 일반이사회에 활동보고서를 1999년 7월 제출함으로써 종료되었으며 향후의 작업여부 및 방법은 3차 각료회의에서 논의하기로 하였으나 시애틀 3차 각료회의에서의 제선정 이견을 좁히지 못하고 중단되었다.

각 이사회 및 무역개발위원회의 논의 결과에 따르면 WTO는 전자상거래를 서비스교역에 관한 일반협정(GATS) 중심으로 논의를 압축하고 있다.

GATS에는 서비스 공급수단을 구분하는 내용이 없으므로 기술중립적이라고 보아 전자적으로 인도되는 모든 제품에 대하여 일부 이견은 있으나, GATS가 적용되어야 한다고 의견을 집약하고 있다.

이에 비하여 상품교역이사회

는 상품교역이사회에 위임된 전자상거래 대부분 측면에 대하여 전자적으로 전송하는 것이 어떤 경우에 서비스가 되고 어느 경우에 상품이 되는 지 아니면 그 밖의 어떤 것으로 정의될 수 있는지에 대한 결정이 내려진 후에야 의미 있는 논의가 이루어질 수 있다고 보고 있다⁵⁾.

현재의 논의동향으로 미루어 전자상거래를 상품의 거래로 정의할 가능성은 희박하다.

지적재산권이사회의 논의는 특히 디지털제품의 전자거래와 직결되기 때문에 매우 중요하다. 그러나 지적재산권이사회의 논의는 관련 전문기관인 세계지적재산권기구(WIPO)의 활동과 연계되어 움직이고 있어 WTO 자체 내의 논의는 그렇게 심도 있게 진행되지는 못하는 것으로 보인다.

이와 같은 배경에서 향후 WTO의 전자상거래 논의는 서비스교역이사회와 지적재산권이사회를 중심으로 전개될 것이지만 지적재산권이사회의 논의는 세계지적재산권기구의 활동과 연계될 것이므로 순수한 의미의 WTO 전자상거래 논의는 서비

스교역이사회를 중심으로 진행될 것이다.

이하에서는 서비스교역이사회에 초점을 맞춰 협상과정에서 다루어질 주요 쟁점인 전자상거래의 분류, 과세, 공급형태, 규제, 프라이버시 및 지적재산권 등을 살펴본다.

전자상거래는 상품과 서비스로 구분되는 전통적인 무역 분류시스템에 문제를 제기한다. 전자적 전송(electronic transmission)이 어느 경우에 서비스의 특성을 가지며, 어느 경우에 상품과 유사해지고 어느 경우에 상품과 서비스가 혼합된 일종의 복합물(hybrid)의 특성을 가지게 되는가?

이 쟁점이 어떻게 결론이 나는가에 따라 전자상거래 관련 규범 및 무역분쟁 해결에 주요한 영향이 미치게 될 것이다.

역사적으로 별개로 진화되어 온 상품교역 및 서비스교역에 관한 규범은 서로 유사한 점도 많지만 중요한 차이점이 있다.

원칙적으로 서비스에 대하여 전자적으로 공급되건 아니건 관세를 부과하지 않아야 할 이유는 없지만 관세는 서비스에 적

각주

5) 예를 들면 음반 혹은 영화 등은 유체물인 CD혹은 필름에 담겨질 수도 있지만 동일 내용이 전자적으로 전송될 수도 있다. 컨설팅 서비스를 전자적으로 수행할 수도 있다. 전자적인 전송(electronic transmission)을 제품 분류 측면에서 확연하게 구분할 수 있을때, 즉 전자적 전송인 상품이라면 WTO 규범 중 관세 및 무역에 관한 일반협정(GATT), 서비스라면 서비스교역에 관한 일반협정(GATS)을 적용할 수 있게 되는데 현재까지 전자적 전송이 무엇인지 결론을 내리지 못하고 있다. 만일 전자적 전송이 상품도 서비스도 아니라면 새로운 규범을 만들어야 한다.

용되지 않는다.

WTO 2차 각료이사회에서 결의된 관세유예(moratorium) 상태의 영구적 연장과 이의 법제화가 현안으로 떠오르고 있다. 그러나 상당수의 개도국은 이러한 결정이 조세수입과 재정정책에 미칠 엄청난 파장을 고려하여 이 문제에 대하여 더 연구할 시간이 필요하다는 의견을 제시하고 있어 무관세 관행 유지는 가능하겠지만 법제화는 어려운 상황이다.

전자적 전송물에 대한 관세부과가 기술적으로 가능해지고 필요하다면 과세해야 한다는 복안이 깔려 있다.

지금까지 전자상거래는 비교적 규제없는 환경에서 발달해왔으나 서비스교역에 관한 일반협정상의 규제가 향후 전자상거래의 성장에 상당한 영향을 미칠 것으로 보인다.

특히 제6조(국내규제), 제8조와 9조(독점 및 배타적 서비스공급자, 영업관행)와 통신부속서와 제14조(일반적 예외)가 관련된다. 전자상거래에서 해결해야 할 규제문제는 ① 인터넷은 물론 관련 서비스 부문에 대하여 현 규제를 어느 정도까지 정비하고 심화시킬지, ② 전자상거래 특정 쟁점에 대하여 규제를 새로이 준비해야 하는지 혹은 기존 규제내용을 인터넷 환경에 적합하도록 수정해야 하는지로나눌 수 있다.

지식기반 산업이 세계경제 성장의 원동력으로 부각되면서 지적재산권의 보호가 더욱 중요하게 되었다.

아울러 전자상거래의 확대는 지적재산권 보호에 있어 새로운 도전을 예고하고 있다.

전자상거래가 촉진되려면 판매자는 자신의 지적재산이 도둑당하지 않고 소비자는 구입한 제품이 정품이라는 것을 확실하게 할 필요가 있다.

전자상거래의 활용이 증대되면서 지적재산권의 보호는 더욱 요청된다. 특히 문제가 되는 지적재산은 저작권, 특허 및 상표이다. 저작권 보호가 중요한 음반, 도서출판 등의 업계가 전자상거래가 활성화되는 환경에 대하여 우려하고 있다.

디지털 기술의 출현으로 컴팩 디스크는 약간의 비용 부담으로 완벽한 재생산이 가능하고 원고는 순식간에 복사되어 배포될 수 있게 되어 창의적인 작업의욕을 떨어뜨리고 있다.

일반적으로 저작권 소유자는 유통업자에게 특정 지역 내의 독점적 판매권을 판매한다. 그러나 인터넷의 무국경성(borderless nature)은 지역에 기반을 두는 이러한 판매권의 보호와 근본적 충돌을 피할 수 없게 되었다.

국제사회는 이 문제에 대하여 세계지적재산권기구를 통하여 조치를 취하고 있다.

1996년 12월 WIPO는 디지

털 환경의 도전에 대응하여 문학 및 예술작품 보호를 위한 베른조약을 개정하여 저작권조약(WIPO Copyright Treaty, WCT)과 실연 및 음반조약(WIPO Performances and Phonograms Treaty, WPPT)의 조인을 추진하였다. 이들 조약은 지적재산권체제의 3대 과제인 기술적 보호(technological protection), 저작권 관리정보(copyright management information) 및 공중전달권(right of communication to the public)을 다루고 있다.

전자상거래의 가용성, 비밀보장, 자료의 신뢰도 등의 문제는 판매자와 구매자 모두에게 있어서 중요한 문제이다.

판매·구매자 모두가 사기와 오용 위협에 대한 최소한의 보장이 있어야 거래에 확신을 갖게 되고 이에 따라 전자상거래의 성장이 이루어 질 것이다. 안전한 거래를 위하여 메시지 송·수신자의 신원확인, 메시지의 인증, 지불거절의 금지와 지불정보의 암호화가 필요하다.

3. 결론

새로운 밀레니엄의 국제통상에서 무섭게 성장하고 있는 인터넷과 전자상거래는 빼놓을 수 없는 중요 주제이다.

전자상거래의 확산에 따라 기

업의 운영 패러다임이 바뀌고 있으며 아울러 상품 및 서비스의 국제무역이 어떻게 변모될지 예측하기 어려운 상황이다. 그러나 전자상거래의 활성화에 대비하여 그 국제상거래에 대한 법률적 기반 확립은 시급한 과제이다. 뿐만 아니라 그 내용이 어떻게 확립되는가에 따라 전자상거래의 국제적 활성화 양상 또한 달라질 것이다.

아직 전자상거래에 관하여 풀어야 할 주요 이슈가 미결상태로 남아 있다.

무엇보다도 전자상거래의 분류문제, 기술적 중립성, 인터넷과 통신부속서, 국내규제 등의 문제가 쟁점으로 논의될 것이다. WTO 3차 시애틀 각료회의가 아무런 결론 없이 결렬된 이 시점에서 예상되는 것은 적어도 차기 WTO 각료회의까지 무관세관행유지는 연장되고 전자상거래 통상 관련 주요 이슈에 대한 WTO의 논의도 어떤 형태이건 계속되리라는 것이다.

다양한 이슈 중 특히 전자전송(electronic transmission)의 분류에 대한 논의가 종결되지 않은 결과로 전자상거래에 적용되는 WTO의 협정에 대하여 이견이 내재하고 있다.

전자상거래의 국제적 확산에는 동의하지만 기존 WTO 협정과 전자상거래간의 관계에 대한 정립, 전자상거래에 대한 규제장벽 등을 어떻게 풀어갈 지에 대

하여 회원국은 견해를 달리하고 있다.

최근에 EU 15개 회원국 정상들은 포르투갈 리스본에서 열린 닷컴(.com)정상회의에서 2010년까지 세계 최고 수준의 지식기반경제를 구축하기 위한 일련의 개혁정책을 마련하고 10%에 이르는 고실업 완화에 적극 나서기로 하였다.

아울러 향후 10년 내에 인터넷 경제를 주도하고 있는 미국을 앞서기 위하여 전자상거래에 관한 입법 및 정보통신사업의 자유화 등을 적극 추진하기로 합의한 바 있다.

EU는 전자전송이 GATS의 적용을 받는 서비스로 분류되어야 한다고 주장하고 있으나 일본과 미국은 소프트웨어, 서적 혹은 영화 등 적용 등 물리적 대체물을 갖는 디지털 콘텐츠의 전송은 GATT의 적용을 받는 상품이라고 대응하고 있다.

이러한 주장의 배경에는 이해관계의 대립이 깔려 있다. 영화 산업에서 약세를 면치 못하고 있는 유럽은 비교적 정책운영의 폭이 넓은 GATS를 적용하기 위하여 전자상거래를 서비스로 정의하자고 하고 있으나 콘텐츠 강국인 미국과 일본은 이에 반대하고 있는 것이다.

WTO 전자상거래 논의의 중심이 향후 서비스교역 이사회를 축으로 움직일 것으로 보고 주요 이슈에 대한 우리의 입장을

정리하는 것이 중요한 과제이다. 동시에 기술중립성의 개념을 수용한다면 우리가 양허한 각 서비스 부문이 전자적으로 수행될 때에 어떤 문제가 야기될 수 있는지?

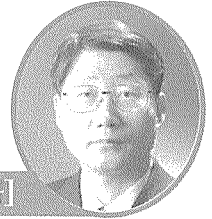
기술적으로 특정 서비스의 수행을 불가능하게 할 수 있는지?, 양허하지 않았지만 현실에서 공급되는 서비스는 어떻게 할 것인지?, 국내규제 측면에서 규제할 대상이 있는지? 있다면 어떻게 규제할 것인지? 등을 살펴봐야 한다.

나아가 GATT 기본원칙인 최혜국대우, 내국민대우 및 일반적 수량의 제한 금지가 전자상거래에 적용될 때는 어떤 부문에 문제가 발생할 수 있는지를 면밀한 점검이 요청된다.

이러한 논의과정에 관련 업계의 적극적인 참여는 매우 중요하다. 그러나 우리의 업계는 아직 사안의 중대성을 깨닫지 못하고 있는 것으로 판단된다.

전자상거래 관련 WTO 협정은 정부가 협상하여 조인하지만 그 목표는 관련 제품의 생산자, 수출입업자의 상행위를 돕는데 있다는 것을 명심하여야 한다. 업계는 전자상거래 관련 국제규범의 논의 과정을 지켜보고 그 파급효과를 철저히 분석하여 정부와 함께 머리를 맞대고 최선의 대안을 강구하고 그 반영에 노력하여야 할 것이다.

전자산업분야 전자상거래 구축현황 및 향후 추진 방향



이중화 사장 [(주)일렉트로피아]

1. 전자산업의 전자상거래 추진현황

전자산업의 경우 전자상거래의 필요성을 인식한 것은 1995년경부터 대기업위주로 해외 바이어들과 EDI(전자문서교환)를 하면서 부터라고 할 수 있다.

전자산업이 수출주도형 산업이다보니 해외와 EDI(전자문서교환)도 경쟁적으로 각자가 도입하게 되었고 각 기업에 맞는 방식으로 적용하게 되었다. 이처럼 전자산업의 전자상거래는 개별로 추진하던 체제에서 산업계라는 큰 틀 안에서 만들어진다는 의의를 가지고 있다.

특히 경쟁관계에 있는 국내 전자4사인 대우전자, 삼성전자, 엘지전자, 현대전자가 공동의 전자상거래사업을 위해 서로 협력하여 추진한다는 것도 참 좋은 것 같다.

또, 정부에서도 전자산업의 전자상거래가 국가적 사업으로 인

식하고 적극적인 지원을 하고 있는 의지도 높게 평가할만하다.

전자산업의 전자상거래 사업은 국내전자산업의 설계, 조달, 생산, 물류 등 산업의 구조적 취약성을 전자상거래를 통하여 혁신적으로 개선하여 국내 제조업체의 경쟁력을 확보하고 건설한 산업 기반을 마련하는데 그 목적을 두고 경쟁적 관계이면서 전략적 협조가 가능한 전자업체를 중심으로 추진되는 기업간 공동 협력사업이다.

이 사업의 범위는 부품 조달 정보 교류, 부품조달업무를 지원하는 공동 활용시스템의 구축, 부품기술정보의 전자적 교환 및 유통을 위한 부품 표준분류체계 및 데이터베이스 구축, 중소기업이 전자문서교환을 활용하여 수발주 업무수행이 가능한 표준시스템의 제공 등 중소기업과 대기업을 네트워크로 상호 연결하여 CALS 기술을 활용한 전자거래의 실현을 목표로 2000년 11월말을 적용완료 시점으로 잡

고 추진하고 있다.

개발은 일렉트로피아와 함께 대우정보시스템, LG-EDS, 삼성 SDS, 현대정보기술과 컨소시엄을 이루어 공동추진하고 있다.

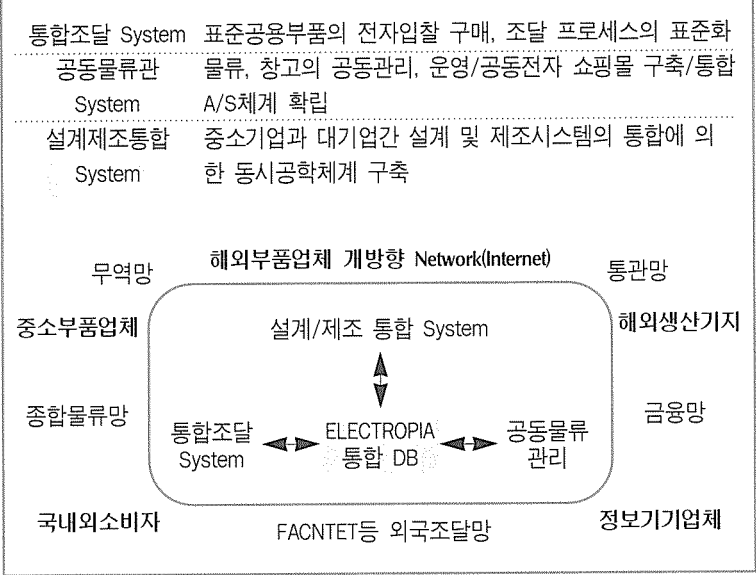
2. 전자산업의 전자상거래 추진방향

전자산업에 있어서 기업간 전자거래는 제조업 내 비중이 크나 표준화된 자료교환방식 부재, 부품공용화 미흡으로 인한 비용낭비 등으로 전자상거래의 도입이 시급히 요구되고 있는 상태이다.

전자산업의 전자상거래 사업은 국내 가전4사 및 협력업체가 공동으로 참여하여 조달업무에 대한 기업간 전자문서교환체계를 구축하며 전자입찰 및 공개 구매서비스, 공동부품 표준화 및 데이터베이스의 구축을 1차범위로 잡고 추진하고 있다.

이번 사업은 삼성, 대우, 현대,

전자산업 CALS/EC추진목표



LG 등 전자 4사 뿐만 아니라 2, 3차 협력업체 400여개업체가 참여하여 추진하고 있다.

전자입찰시스템 및 공동구매 시스템 구축하도록 한다.

4. 전자산업 전자상거래 시스템 구축 전략

전략 1) 기본적으로, 우리나라 전자산업분야에 공동의 이익이 될 수 있는 분야에서 관련 대기업과 중소 기업이 협력하여 함께 이용할 수 있는 기업간 전자상거래 시스템을 구축한다.

- 산업정보데이터베이스 구축으로 부품의 공급자와 수요자가 인터넷 공간에서 자유롭게 만날 수 있도록 지원
- 대기업과 중소기업이 교환하는 각종 문서형태를 표준화하고, 디지털화하여 상호간 효율

3. 전자산업의 전자상거래 사업내용

- ISO/IEC 등 세계 표준에 기초한 부품에 대한 표준분류체계를 구축하며, 이에 대한 표준 부품 코드 데이터베이스 구축한다.
- 기업간 조달업무 표준프로세스를 정립한다.
- 기업간 전자문서 교환을 위한 표준문서 개발(총20종) 및 전자문서 교환 응용시스템을 구축한다.
- 부품/제품의 입찰프로세스 및 구매 프로세스를 전자화하는

단계별 추진과제 선정

Internet Business Market Place 구축

- 부품/제품 전자카탈로그
- 전자입찰/공개구매
- 유희자산 공개매각

전자상거래 인프라 구축

- 전자산업 표준문서 개발
- 기업간 전자문서 교환체계
- 해외 VAN 연결
- 지불, 인증체계 구축

전자/정보통신 산업의 전자상거래 환경 구축

산업정보 표준체계 구축

- 부품 분류체계 표준화 및 검색 체계 구축
- 공급업체 DB 구축
- RFQ체계 구축
- 국내/외 기술정보 유통
- 전자메뉴얼(IETM)서비스

프로세스 공유/표준화

- 부품 표준화/공용화
- 통합구매
- 공동 연구개발
- 공동 물류/배송
- 공동 A/S

제고

- 부품표준화 및 공용화에 대한 지원 시스템 구축

전략 2) 국제적인 전자상거래 의무화추세에 대한 공동대응 가능토록 추진

- 특히, 중소기업의 국제전자상거래를 위한 one-stop-service가 가능하도록 시스템 구축
- 우리 중소기업의 부품정보를 인터넷으로 전세계수요자에게 홍보

전략 3) 업종간 전자상거래가 가능하도록 시스템 구축

- 업종별뿐 아니라 향후에는 업종간의 CALS/EC 체계가 가능하도록 시스템 설계 및 구축 (예: 전자 <-> 자동차)

5. 전자산업에서 전자상거래 구현을 위한 과제

전자산업에서의 전자상거래는 어느 한 기업만 한다고 해서 되는 것이 아니라는 것이다. 우리 집만 전화를 설치했다고 모든 사람과 통화 할 수 있는 것은 아닌 것과 같은 원리이다.

범 세계적으로 전자거래에 대한 대응은 아주 적극적이고 필연적인 사항으로 인식하고 아주

적극적으로 적용하고 있다. 최근에는 경쟁관계에 있는 여러기업이 서로 공동으로 대응하는 사례가 많이 나타나고 있다.

우리의 경우는 동종기업간 협조체계 미비와 과당 경쟁으로 인한 산업경쟁력 하락이 전자상거래 체계구현을 위해 해결되어야 할 과제라고 생각한다.

특히 무엇보다 시급한 것은 제조업을 하고 있는 모든 기업이 서로 같이 생존 하기 위해서는 표준화와 디지털화를 통한 개방형 인프라 체계를 비즈니스에 도입해야 한다는 공동추진 mind라고 생각한다.

6. 전자상거래 추진의 문제점

국내 CALS의 문제점을 살펴보면 첫째, 각 기업별로 다음과 같이 폐쇄적인 조달프로세스를 가지고 있다는 것이다.

- ▲수직계열구조를 통한 폐쇄적인 부품구매형태로 경쟁력있는 중소기업이나 벤처 기업의 사업 환경 열악
- ▲대기업 조달업무 담당자는 경쟁력있는 중소/벤처기업에 대한 정보획득이 곤란이 그것이다.

둘째, 기업간 정보전달 체계가 미비하다는 점이다.

- ▲중소 부품회사는 거래하는 대

기업별로 각각 상이한 시스템을 모두 갖추어야 하는 비효율성 내포

- ▲거래명세서, 세금계산서등 기업간 교류되는 문서의 전달을 인편이나 우편에 의존함으로써 업무처리 효율저하
- ▲도면 및 형상정보가 종이로 전달됨으로 해서 제품개발기간 단축이 어렵다는 것이다

셋째, 국내기업간 전자상거래의 최대 장애요인으로 우리 중소기업의 정보화 환경이 미약한 점이다.

- ▲기업간 전자거래 교환을 이용하는 기업: 7.4%
- ▲정보시스템 전문인력 매우 부족
- ▲해외 거래선들의 CALS/EC 의무화 방침에 대해 무방비 상태에 있다.

7. 향후 추진 방향

전자산업의 전자상거래 사업을 통해서 얻고자하는 효과로는

- ▲산업 전체 물류 비용, 거래 관련 비용 절감
- ▲전자거래를 통한 부품 확보 편의성 증대 및 비용 절감
- ▲수입부품의 공동 구매 및 국산화 유도도 원가 절감 및 수입 대체 효과
- ▲중소기업 정보화 촉진 및 전문화 유도도 중소기업 경쟁력 향상

기 대 호 과

기업	대기업	<ul style="list-style-type: none"> · 공동 구매를 통한 수입원가 절감 · 통합 A/S 센터, 통합 물류 센터를 통한 투자/운영 비용 절감 · 신규 협력업체 및 벤처기업 발굴, 수입부품의 국산화 유도 · 연간 비용 절감 효과 약4000억원(물류, 재고, 거래비용 기준)
	중소기업	<ul style="list-style-type: none"> · EDI를 통한 해외 Buyer납품기회 확대 · 중소기업의 홍보기회 및 수요처 파악기회 확대→신규시장 접근 용이 · 전자상거래를 통한 시간/인력/비용 투입 비용 절감으로 기업 경쟁력 강화 · 연간 비용 절감 효과 약 7500억원(물류, 재고, 거래비용 기준)
소비자		<ul style="list-style-type: none"> · 쇼핑몰, 통합 A/S센터 등으로 고객만족도 증가 (One-point Shopping, One-point A/S) · 공동의 쇼핑 공간을 통해 양질의 제품을 저렴한 가격에 구입가능
해외기업		<ul style="list-style-type: none"> · 인터넷 정보를 통해 한국의 신규 거래 파트너 발굴 가능

▲인터넷을 통한 해외 buyer와 의 직접 거래로 세계 시장 개척 등이다.
이번에 추진되는 전자CALS 사업은 전체추진 사업중 1차년도에 해당되며 3차년도까지 추진될 예정이다.

□ 1차년도(1999년 11월 ~ 2000년 11월)

- ▲산업정보 데이터베이스 구축 (인터넷 Yellow Page)
- ▲공동구매/공개구매시스템구축
- ▲인터넷 기반의 조달부문 전자 문서교환시스템 구축
- ▲전자4사를 중심으로 500여 중소기업체 참여
- ▲한/일 전자산업 부품정보 교환시스템 구축

□ 2차년도 (2001년)

- ▲부품표준화/공용화 지원 시스템 구축
- ▲해외와의 전자문서교환시스템 구축
- ▲기술도면 공유시스템 구축
- ▲공동물류시스템 구축

□ 3차년도 (2002년)

- ▲업체 인증 시스템 구축
- ▲국내외 기술정보 유통시스템 구축
- ▲전자서비스 매뉴얼 제작
- ▲전자지불 시스템 구축
- ▲통합 After Service 시스템 구축

8. 전자산업의 전자상거래의 미래방향

미래에는 고객의 요구사항이

즉시 생산현장과 경영관리에 반영될 수 있는 동시공학적 기법의 발달로 제조업 분야의 전자상거래 추진은 가장 활력을 나타낼 것으로 생각된다.

특히 각종 정보기술의 발달로 제품 및 서비스 분야의 라이프 사이클 관리개념이 확대 적용되고 있고 이것은 21세기 기업의 경쟁력이 무엇인가를 간단하면서도 정확하게 정의해 주는 사실들이라고 볼 수 있으며 이에 따라 기업의 경쟁력이 어디에서 나올 것인가도 명확하게 보여주는 것이라 하겠다.

제조업의 경쟁력 확보를 위한 각종 IT기술들이 더욱 정예화되고 있는 실정이기 때문에 다가오는 21세기의 전자상거래 환경에서는 정보 및 인적자원, 경영관행 등 모든 기업의 자원이 실제적인 비즈니스에 접목되어 보다 빠르고, 정확하며, 효과적으로 업무를 처리 할 수 있을 것이다.

결국 이것은 기업의 외형의 크기가 아닌 얼마나 빠르고 신속하게 대응하느냐는 기업반응력에 영향을 미칠 것이고 나아가 기업과 국가의 강력한 경쟁력으로 표현 될 것으로 확신한다