

전자무역의 과제와 성공전략에 관한 연구

전순환*

요 약

인터넷을 활용한 전자무역의 도입은 정보수집, 해외마케팅, 거래협상, 물류운송, 대금결제, 분쟁해결의 각각의 단계에서 무역거래기능과 무역거래관행을 변화시켰다. 따라서, 본고는 전자무역의 의의와 특징, 전자무역관행의 변화를 먼저 살펴보고 난 다음, 전자무역이 성공적으로 수행될 수 있는 과제와 전략에 관하여 고찰해 보고자 한다.

I. 서론

최근 인터넷을 활용한 전자상거래의 발전은 무역거래에도 다양한 영향을 미치고 있다. 즉, 기존의 무역거래는 전자상거래의 도입으로 정보수집, 해외마케팅, 거래협상, 물류운송, 대금결제, 분쟁해결 등의 각각의 단계에서 여러 가지 변화를 초래하게 된다.

전자무역은 무역의 전부 또는 일부가 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 정보통신망을 이용하여 이루어지는 거래를 말하는 것으로서, 기존의 무역거래가 전자화된 것을 말한다. 이와 같이 전자무역의 도입으로 무역절차의 축소, 무역거래기능의 세계화, 무역거래대상물품의 광역화, 무역의 소매화, 무역정보의 공유 등과 같은 무역거래기능이 변화되었으며, 마케팅관행, 의사표시관행, 계약체결관행, 물품인도 및 물류관행, 문서제공관행, 대금결제관행 등과 같은 무역거래관행이 변화되었다.

따라서, 본고는 전자무역의 의의와 특징, 그리고 전자무역관행의 변화를 살펴보고, 전자무역의 과제와 그 성공전략을 고찰하고자 한다.

II. 전자무역과 무역관행의 변화

2.1. 전자무역의 의의와 특징

1) 전자무역의 의의

전자무역(Electronic Trade; e-Trade)이란 함은 무역의 전부 또는 일부가 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치¹⁾와 정보통신망을 이용하여 이루어지는 거래를 말하는 것으로서, 2001년 1월에 시행된 개정 대외무역법 제2조 제6호에서는 사

1) 전자무역이 이루어지는 수단인 "컴퓨터등(컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치)"의 개념은 UNCITRAL 전자상거래 모델법 제2조 (f)의 "정보시스템(Information System)"에 해당하는 것으로 볼 수 있다. 즉, "정보시스템이란 함은 데이터메시지를 생성, 송신, 수신, 저장 또는 기타의 처리를 하기 위한 시스템을 말한다(Information System means a system for generating, sending, receiving, storing or otherwise processing data messages.)."

* 중부대학교 경제통상학부 조교수

이버무역 대신에 전자무역이라는 용어를 정식으로 채택하여 사용하고 있다. 사이버무역이 학계나 언론계에서 널리 사용되고 있는 용어라고 한다면, 전자무역은 사이버무역의 법적인 표현이라고 할 수 있다.

전자무역은 무역을 수행하는 과정에서 무역과 관련된 데이터나 정보의 전송은 물론 무역업무의 처리과정이 전자적으로 이루어진다는 측면, 즉 무역업무의 처리과정이나 처리방법을 강조한 것이다. 전자무역은 "e-Trade"와 같이 영문으로 표현할 경우에는 이해하는데 별로 문제되지 않는다. 그러나 "전자무역"과 같이 한글로 표현할 경우에는 전자제품의 무역과 혼동되기 쉽다거나 또는 무역의 상무적인 측면보다는 오히려 기술적인 측면에서 받아들일 우려가 있다는 점이 지적되고 있다.

전자무역은 전자상거래 유형중 기업간 전자상거래를 국제무역분야에 응용한 것으로서, "기업간 국제전자상거래(International B2B)"라고 정의할 수 있다. 즉, 전자무역은 유통이나 국내마케팅의 성격을 가지고 있는 국내기업과 국내소비자, 국내기업간의 전자상거래와 달리, 해외무역업자와의 무역업무 뿐만 아니라 EDI 등과 같은 폐쇄적인 통신네트워크를 이용한 국내 무역유관기관과의 무역절차 이행도 포함된다.

2) 전자무역의 특성

전자무역은 국제간에 이루어지는 전자상거래의 형태를 가지고 있기 때문에 전자상거래의 특징을 그대로 가지고 있다고 볼 수 있다.

첫째, 거래당사자간의 교섭에 있어서 거래상대방이 국내에 소재하고 있는 경우 또는 외국에 소재하고 있는 경우를 불문하고 인터넷을 통해서 교섭하는 것에는 커다란 차이가 존재하지 않는다. 즉, 인터넷을 통해서 자사의 상품을 홍보

하거나 거래상대방과 거래를 개시하는 행위에는 국내 또는 국제간의 전자상거래 행위가 모두 포함되며, 국제간의 전자상거래 행위인 전자무역은 국경을 초월하여 이루어진다. 사이버세계에는 국경이 존재하지 않는다고 하는 것은 국가차원의 이해관계를 떠나 용이하게 거래할 수 있을 뿐만 아니라 전자무역을 통해 상대국가보다 경제적인 절대우위를 선점할 수 있다고 해석할 수 있는 것이다.

둘째, 전자무역에 적합한 다양하고 새로운 상품이 등장하고 있다. 즉, 인터넷을 통해서 전달이 가능한 소프트웨어, 디지털로 저장한 서적·신문·음반·영상·사진 등의 소프트제품(soft goods)이 등장하고 있다. 이러한 제품은 하드제품(hard goods)에서 소요되었던 배달비용이 거의 들지 않는다. 또한, 하드제품인 경우에도 인터넷을 통하여 상품, 가격, 거래절차, 거래국가, 거래기업 등에 대한 정보교환이 점차 늘어나고 실정이다.

셋째, 무역거래에는 제조업자, 무역업자, 운송회사, 보험회사, 금융기관, 세관, 항만당국 등의 무역관련기관이 관여하게 된다. 이들 기관이 주고받는 많은 양의 정보가 인터넷을 통해서 이루어지는 경우에는 무역정보의 흐름과 교환이 신속·원활하게 이루어지고, 정보의 흐름과 교환이 신속하게 이루어짐으로써 물류가 정보의 흐름에 귀속되지 않고 분리되어 원활하게 이루어질 수 있는 것이다.

넷째, 기존의 무역중개상의 역할이 근본적으로 변화하게 된다. 즉, 기존의 무역중개상은 광범위한 유통망을 어느 정도 가지고 있는가 또는 물품의 구매나 판매를 어느 정도 할 수 있는가에 대한 능력이 중요하였지만, 전자무역에서 무역중개상은 무역정보의 수집·접속·처리·분배를 얼마나 효율적으로 신속하게 할 수 있는가에

대한 능력이 중요하게 될 것이다. 또한, 장기적으로는 지능형 에이전트(agent) 소프트웨어가 중간상인을 대신해서 수출업자와 수입업자를 연결시켜 주고 무역절차상에서 요구되는 모든 정보를 처리해 주게 될 것이다.

다섯째, 중소기업은 대기업과 달리 국제 상품 정보, 국제무역의 절차와 환경변화에 대한 정보, 국외 거점을 통한 마케팅 능력 등의 부족으로 인하여 독자적인 무역활동을 수행하는데 어려움이 있었다. 그러나, 인터넷을 통한 전자무역에서는 기업의 규모가 기업활동에서 차지하는 비중이 감소함으로써 중소기업과 대기업은 동등한 위치에서 무역거래를 수행할 수 있을 것이다. 즉, 중소기업이 품질이 우수한 물품, 양질의 서비스제공능력, 창의적이고 진취적인 자세를 갖추고 있으면서 물품을 조달·생산하여 판매할 수 있는 네트워크를 구축한 경우에는 변화하는 국제무역환경에 신속하게 대처할 수 있으므로 중소기업은 별도의 부담없이 대량의 상품을 판매하거나 현지 지사 등의 거점이 없이도 해외시장을 개척할 수 있을 뿐만 아니라 수출저변확대에도 기여할 수 있다.

여섯째, 기존의 무역거래에서는 시간과 공간의 제약이 있었지만, 전자무역의 경우에는 시간과 공간의 제약을 받지 않는다. 즉, 전자무역의 경우에는 인터넷을 통해 간편하고 신속하게 거래할 수 있고, 고객에 따라 상품의 진열을 다양하게 할 수 있다. 또한, 전자무역거래에서는 물리적으로 작은 국가도 오히려 커다란 비중을 차지할 수 있는 것이다.

2.2. 전자무역관행의 변화

1) 무역거래기능의 변화

(1) 무역절차의 획기적 축소

전자무역의 가장 중요한 변화는 무역업무에 대한 기본적인 실무지식과 경험을 바탕으로 EDI나 인터넷 등을 이용하여 사무실에서 컴퓨터로 무역의 전과정을 일괄적으로 처리함으로써 무역절차가 획기적으로 축소·간소화된다는 것이다. 즉, 여러 조사결과에 따르면, 무역업무 처리기간의 단축, 무역업무 처리비용의 절감, 무역관련 전문인력의 축소 등의 효과로 인하여 업무의 효율성 증대와 더불어 국제경쟁력이 제고되고 있는 것으로 나타나고 있다.

(2) 무역거래기능의 범세계화

인터넷은 전세계를 하나로 연결하고 있기 때문에 인터넷을 이용하여 무역거래를 하는 경우에는 무역거래기능이 범세계화된다. 즉, 기존의 무역거래에서는 특정 시장에 전문화하거나 특정 거래상대방과 거래해 왔으며, 거래상대방과의 접촉에도 대면접촉을 기반으로 전화, 텔렉스, 팩시밀리 등의 통신수단을 통하여 직접 접촉하는 대인적 특성을 가지고 있었다.

그러나 전자무역에서는 상품광고, 거래상담, 마케팅, 부품조달 등이 인터넷 상에서 이루어지기 때문에 거래가 지역이나 국경을 초월하여 전세계를 상대로 이루어진다. 따라서 사이버 공간에서 세계적인 기업과 동등하게 경쟁하기 위해서는 무역인력의 자질과 능력을 향상시켜야 할 것이다. 즉, 무역인력은 기본적으로 외국어와 무역실무능력을 겸비하고 있어야 하며, 해외홍보, 마케팅, 거래선 발굴, 무역정보 검색, 거래협상, 국내무역유관기관과의 정형화된 무역업무 등을 EDI나 인터넷을 이용하여 신속·정확하게 처리할 수 있어야 한다.

(3) 무역거래대상물품의 광역화

온라인제품(on-line products)은 상품의 주문

과 배송, 대금결제 등이 인터넷에서 모두 이루어지는 컴퓨터 소프트웨어, 음악, 영상물, 전자출판물 등의 디지털제품(digital products)²⁾과 여행 정보 등의 서비스를 말하는데, 수출업자와 수입업자가 거래의 탐색과 상담, 상품의 주문과 배송, 대금결제 등의 전과정이 사이버공간에서 이루어지는 온라인제품의 국제적 거래가 급증하고 있는 실정이다. 이 중에서 전자무역의 주요한 대상은 디지털제품이라고 할 수 있다.

(4) 무역의 소매화

기존의 무역거래에서는 도매형태의 거래가 중심이 되었다. 그러나 전자무역거래에서는 생산자가 직접 소비자를 대상으로 하는 소매형태의 거래도 증가하고 있는 실정이다.

(5) 무역정보의 공유

기존의 무역거래에서는 무역관련 정보를 획득하기 위해 각종 디렉토리, 거래알선기관, 현지광고, 각종 박람회 및 전시회를 이용하였다. 그러나, 전자무역거래에서는 컴퓨터를 통해 검색함으로써 인터넷상에서 유통되고 있는 다양한 무역관련 정보들을 웹사이트(Web Site)를 통하여 용이하게 획득할 수 있게 된다.

2) 무역거래관행의 변화

(1) 마케팅관행의 변화

인터넷 등을 이용한 전자무역이 전개되면서 해외시장조사, 거래처의 선정 및 거래정보의 수집·확산의 관행이 변화된다. 기존의 무역거래의 경우, 해외시장조사 및 거래처의 선정은 주로 무역유관기관을 통한 위탁조사, 국내외 공공

기관(한국무역협회, 대한무역투자진흥공사, 재외공관, 영사관 등)의 이용, 상공인명부(directory)의 이용, 해외출장, 해외광고, 국제무역박람회나 전시회 참가 등의 각종 행사 등을 이용하였다. 그러나, 전자무역거래의 경우, 해외시장조사 및 거래처의 선정은 개별기업, 무역유관기관 및 각국 정부가 제공하는 무역에 관련된 수많은 시장 정보, 거래선정보 및 상품정보를 온라인 실시간으로 접속하여 인터넷 정보검색엔진을 이용하여 신속하고 정확하게 조회 및 검색할 수 있게 되었다. 또한, 기업들은 자사의 상품이나 서비스를 개발할 때부터 인터넷을 활용한 전세계 대상의 광고 및 마케팅을 고려하여 인터넷을 통한 전자무역에 적합한 신제품의 개발, 효율적인 주문처리, 고객관리 및 대금회수 등을 위한 내부체제의 구축 뿐만 아니라, 실시간 상호작용이 가능한 쌍방향 통신을 통한 시장지향적인 일대일 마케팅활동으로 거래상대방과 지속적인 관계를 유지한다.

(2) 의사표시관행의 변화

인터넷 등을 이용한 전자무역이 전개되면서 매도인과 매수인간의 청약과 승낙의 의사표시 수단이 변화된다. 기존의 무역거래에 있어서 청약의 의사표시나 승낙의 의사표시는 우편, 전보, 전화, 텔렉스, 팩시밀리 등의 통신수단에 의해 주로 행하여졌다. 그러나, 전자무역거래에 있어서 청약 및 승낙의 의사표시를 하는 경우에는 우편과 같은 문자정보는 전자우편, 전화와 같은 음성정보는 인터넷폰, 팩시밀리와 같은 이미지 정보는 인터넷팩스, 화상회의와 같은 영상정보는 인터넷화상회의 시스템에 의해 디지털화되어 인터넷으로 통합되고 있다. 텔렉스, 전보 및 팩시밀리 등의 통신수단 대신에 전자우편 등이 이용되는 이유는 경제성, 신속성, 양방향성 등의

2) 디지털제품이라 함은 전자적 형태로 변환되어 정보통신망을 통하여 송·수신 또는 저장할 수 있는 경제적 가치가 있는 무체물을 말한다.

장점이 있기 때문이다.

(3) 계약체결관행의 변화

인터넷 등을 이용한 전자무역을 전개되면서 매도인과 매수인간의 계약체결관행이 변화된다. 무역계약은 불요식계약이므로 그 성질상 반드시 서면계약을 체결할 필요는 없더라도 후일의 분쟁에 대비하여 서면으로 거래조건을 약정해 두는 것이 일반적이다. 그러나, 전자무역거래는 B-to-B형태의 국제전자상거래이므로, 전자상거래의 상업적 요구에 부응하기 위하여 제정된 전자거래약정(Electronic Commerce Agreement; E-Agreement) 및 교환약정(Interchange Agreement; I-Agreement)을 이용하게 된다.

(4) 물품인도 및 물류관행의 변화

인터넷 등을 이용한 전자무역을 전개되면서 매도인의 물품인도 및 물류관행이 변화된다. 매도인은 매매계약에 따른 자신의 물품인도의무를 이행하기 위하여 계약물품을 반드시 운송하여야 한다. 기존의 무역거래에서는 유형재를 중심으로 선박에 의한 해상운송, 항공기에 의한 항공운송, 철도나 도로를 이용한 육상운송 등이 주로 이용되어 왔다. 전자무역거래시에도 유형재의 경우에는 종전과 마찬가지로 국제운송과정을 통하여 합의된 장소까지 계약물품을 이동시키게 된다. 그러나 소프트웨어, 전자서적, 음향물, 영상물 등의 전자적 형태의 무형재는 사이버공간 상에서 전자적 형태로 물류가 이루어지게 되었다.

인터넷을 통한 무역거래의 소매화(point to point sale)로 인하여 물품배송 시스템에도 변화가 초래되었다. 즉, 인터넷을 통해 직접 유통될 수 있는 디지털제품을 제외한 책이나 음반 등 부피가 적고 특별한 취급을 필요로 하지 않은 물품 등은 주로 국제택배 또는 우편 서비스를

활용하여 운송된다. 또한, 주문과 동시에 물품을 공급받고자 하는 소비자들의 욕구에 부응하여 현지생산, 현지보관, 현지배달이라는 물품 배송 시스템과 함께 지능형 운송시스템(Intelligent Transport System; ITS)이 더욱 발달하게 되었다. 이와 같이 전자무역시대에는 원거리의 수입업자가 인터넷을 통해 주문함으로써 물류서비스 부문의 중요성은 더욱 증가하였다. 즉, 디지털제품의 경우에는 인터넷을 통해 직접 유통될 수 있으며, 유형재의 경우에는 전세계적으로 종합물류정보네트워크의 구성을 통해 화물의 이동을 항상 확인할 수 있게 되면서 무역업자는 효율적인 재고관리와 물류비용의 대폭적인 절감을 가져올 수 있게 되었다. 따라서, 무역업자는 물류업자의 배달추적 시스템을 이용하여 운송중인 물품의 배달상태를 실시간으로 인터넷상으로 추적함으로써 양질의 서비스를 제공받을 수 있을 뿐만 아니라 통관이나 물품운송과 관련된 업무를 신속하게 처리할 수 있게 되었다.³⁾

(5) 문서제공 관행의 변화

인터넷 등을 이용한 전자무역을 전개되면서 물품의 인도증거서류 및 기타 제공서류가 종이 문서에서 전자문서로 대체된다. 기존의 무역거래에서는 상업송장과 같은 계약물품의 일치증명서류, 선화증권과 같은 물품의 인도증거서류, 기타 제공서류가 우편방식에 의해서 종이문서의 형태로 전달되어 왔다. 그러나, 전자무역에서는 이들 서류가 EDI나 전자우편방식에 의해서 종이문서가 아닌 전자문서의 형태로 송신된다. 이러한 전자문서 중에서 정형화된 문서는 주로 EDI 방식에 의해서 행해지고, 비정형화된 문서

3) 세계적인 특송업체인 FedEx(Federal Express)나 UPS 등은 배달상태를 추적할 수 있는 시스템을 갖추고 있기 때문에 고객들은 이러한 시스템을 이용하여 주문에서 배달까지의 물품의 이동상황을 온라인으로 추적할 수 있다.

는 전자우편에 의해서 행해짐으로써 서류없는 무역거래의 실현이 가능하게 되었다.

(6) 대금결제관행의 변화

인터넷 등을 이용한 전자무역이 전개되면서 대금결제방식이 전자결제시스템으로 전환되고 있다. 기존의 무역거래에서는 전신송금환(T/T)·우편송금환(M/T)·송금수표(D/D)와 같은 단순송금방식(Remittance), 현금결제방식(COD)과 서류결제방식(CAD), 지급인도조건(D/P)·인수인도조건(D/A)과 같은 추심결제방식, 신용장(Letter of Credit)방식 등이 대금결제수단으로 이용되어 왔다. 그러나 전자무역거래에서는 이러한 대금결제방식은 신용카드(Credit Card)⁴⁾, 전자화폐(Electronic Cash), 전자자금이체(EFT; Electronic Fund Transfer), 세계무역센터협회(WTCA)에 의한 무역카드 시스템(TradeCard system), SWIFT⁵⁾의 전자신용장(Electronic L/C) 등의 전자결제시스템으로 전환되어 그 활용을 증대시키기 위한 노력이 진행되고 있는 실정이다.

- 4) 인터넷을 이용한 신용카드결제시스템의 대표적인 것이 SET(secure electronic transactions)이다. SET는 온라인 카드결제의 보완수단으로 활용되는 것으로서, 과거에 사용되던 SSL이 보안성이 취약하여 해킹 등 정보유실우려가 크고, 고객의 결제정보가 전자상점에 노출된다는 문제점을 극복하기 위하여 VISA, Master 등 세계 유수의 신용카드회사들이 IBM, Microsoft, Netscape 등 컴퓨터 통신업체들과 공동으로 1997년 3월 31일에 개발완료한 것이다. 이 시스템은 인터넷을 이용하여 상품을 구매하는 고객의 신용카드번호 등을 고객의 전용 소프트웨어로 암호화하고 고객이 이 정보를 입력하면 판매자가 전용 소프트웨어를 이용하여 카드발행회사에 조회를 하도록 하는 것이다.
- 5) SWIFT는 세계은행간 금융데이터통신협회로 국제간의 대금결제 등에 관한 데이터통신의 연결망을 기획하고 운영하는 것을 목적으로 벨기에 법(Belgium Law)에 의하여 설립된 비영리조직이다. 현재 대부분의 신용장은 스위프트에 의한 전송신용장을 출력하여 이용하고 있다. 스위프트는 은행간의 금융데이터전신망이어서 대고객과 직접 연결되지는 않는다.

III. 전자무역의 과제와 성공전략

3.1. 전자무역의 과제

1) 전자무역 인력의 확보

국내의 중소 무역업체들은 기존의 무역지식을 겸비한 무역인력 뿐만 아니라, 인터넷 및 컴퓨터 활용능력, 무역 마인드로 무장된 우수한 전문인력의 부족에 직면하고 있다. 즉, 국내의 중소 무역업체들은 인터넷을 이용한 마케팅과 거래선 발굴, 계약체결이나 이행에서 사후 거래처 관리를 할 수 있는 무역인력의 부족으로 우수한 마케팅 공간인 웹의 장점을 살리지 못하고 있어 홈페이지에는 부정확한 영문표현, 빈약한 상품정보, 단순나열식의 전자카탈로그⁶⁾ 작성 등과 같은 문제점이 지적되고 있다.

따라서, 전자무역시대에 대비한 전문적인 무역인력을 양성하기 위해서는 국가나 대학 등 다방면에서의 노력이 필요하게 된다. 국가에서는 기술분야의 IT인력을 양성하는 것도 중요하지만 전자무역의 전문인력을 양성하는 것도 그에 못지 않게 중요하다는 인식하에 전자무역의 전문인력을 양성하기 위한 정책적인 지원이 있어야 할 것이다. 즉, 단기적으로는 기존 무역인력을 우선적으로 전자무역을 수행할 수 있는 전문인력으로 양성하는 것이고, 중장기적으로는 교육전문기관이나 대학의 무역 및 통상관련 학과에서 전자무역의 이론 및 실질적인 실습이 이루어져 전자무역의 전문인력이 수급될 수 있도록 정책적인 지원이나 교육여건이 조성되어야 할 것

- 6) 전자카탈로그는 인터넷을 통해 거래되는 원제품·부품·자재 등의 정보를 담은 종합 안내서로서, 여기에는 제품명, 제조일, 색상, 재질, 가격정보와 함께 대금지불방법, 세금정보, 생산업체정보, 배송 및 계약조건 등의 내용이 포함되어 있다.

이다.

2) 토탈무역서비스의 실현

전자무역 사이트들은 주로 무역거래를 알선해주는 형태의 해외마케팅 단계만을 지원하고 있는 실정이며, 이러한 사이트를 통해서 무역거래가 성립되는 경우는 그다지 많지 않다. 따라서 전자무역을 활성화되기 위해서는 대금결제에서 물류단계에 이르는 모든 단계를 지원할 수 있는 토탈무역서비스(total trade service)를 실현할 필요가 있다. 이러한 일괄 서비스가 실현되기 위해서는 인터넷상의 기술과 보안문제가 해결되어야 할 것이다.

3) 인프라구축의 필요성

주문처리, 통관, 운송 등 수출입업무 전반을 저렴한 비용으로 쉽게 처리할 수 있는 통합적인 솔루션과 하드웨어 및 소프트웨어 인프라가 아직 정비되어 있지 않은 실정이다. 따라서, 중소기업업체들이 독자적으로 구축하기 힘든 무역거래사이트를 쉽고 빠르게 구축할 수 있는 솔루션을 개발하여 전자무역의 수요기반을 확충할 필요가 있다. 또한, 전자무역거래시 중요한 정보가 유출되거나 파괴되는 경우에는 막대한 피해를 입을 수 있기 때문에, 거래정보를 보호하기 위한 정보보호기술의 개발과 함께 전자무역의 인프라 구축에 정보보안 요소가 반드시 포함되도록 하여야 한다.

4) 인증체계의 구축

국내의 전자상거래에 있어서는 한국정보인증(주), 한국증권전산(주), 금융결제원, 한국전산원 등의 공인인증기관이 지정되어 있다. 그러나, 전자무역거래에 필요한 국가간에 통용될 수 있는 상호인증체계는 제대로 구축되어 있지 않은 실

정이다. 따라서 전자무역을 활성화되기 위해서는 국내 공인인증기관의 인증서의 효력이 외국에까지 미칠 수 있도록 상호 인증체계를 구축하는 것이 필요하다.

무역은 국내거래와 달리 운송, 보험, 통관, 결제에 이르기까지 여러 유관기관에서 발행되는 다양한 문서가 사용되며 무역절차상 거치게 되는 해당 기관에서는 이러한 문서들 중 자신에게 필요한 문서들을 조합하여 한 조의 문서 세트를 구성하여 제출할 것을 요구하고 있으므로 우선 무역과 관련된 정보의 집합체, 즉 전자문서를 하나의 틀로 묶어 유통시키는 방법이 우선적으로 개발되어야 할 것이다. 전자문서의 종합적 유통문제는 차지하더라도 타 기관(기업)과의 사이에서 인증된 문서를 제3의 기관(기업)에 제출하는 경우 해당 기관(기업)이 타 인증기관에서 한 인증행위를 그래도 인정할 수 있는가에 대한 문제가 발생한다. 특히 무역에서는 이러한 상대방 인증에 관한 인정의 문제가 국내의 인증기관간은 물론 타 국가의 인증기관 간에도 발생하게 된다는 것이다. 국내인증의 경우에는 각 국가의 법제에 의하여 구체적인 형태를 만들고 이들에 근거한 인증기관의 설립과 운용에 의해 인증의 기능을 원활히 수행할 수 있으나 글로벌 전자상거래의 경우 인증기관에서 발행한 인증서의 법적 지위 등에 대해서는 구체적인 해결방안이 미흡한 실정이다.⁷⁾ 물론 상호 인증에 의한 해결을 할 수는 있으나 각 국가의 인증관련 법규는 국내의 거래를 기준으로 하고 있다는 한계와 각

7) 우리나라의 전자서명법 제27조에서는 "전자서명의 상호인정을 위하여 외국정부와 협정을 체결할 수 있으며, 협정을 체결하는 경우에는 외국의 인증기관 또는 외국의 인증기관이 발급한 인증서에 대하여 이 법에 의한 공인인증기관 또는 공인인증기관이 발급한 인증서와 동일한 법적 지위 또는 법적 효력을 부여하는 것을 그 협정의 내용으로 할 수 있다. 또한, 정보통신부장관은 외국정부와 전자서명의 상호인정에 관한 협정을 체결한 경우에는 그 내용을 고시하여야 한다"고 규정하고 있다.

국가에서 실제 시행에 따른 문제점이 검증되지 않은 단계라서 인증기관의 운영이 본격화될 경우 파생될 문제점이 없지 않다. 현재 전자상거래를 운영하는 많은 업체들이 미국의 Verisign사, 캐나다의 Entrust사 등과 같은 해외 사설 인증업체를 통한 인증관련 문제를 해결하고 있어, 이로 인하여 인증에 대한 해외 사설 기업에의 종속 및 이로 인한 경제적 피해가 심각해질 수 있다는 것이다.⁸⁾

5) 관련법령의 정비

최근 전자무역의 법제적 정비와 관련하여 전자거래법이나 전자서명법 등이 제정되어 시행되고 있으며, 2001년부터 시행되는 개정 대외무역법에서도 전자무역시대를 대비한 규정을 마련하고 있는 실정이다. 그러나, 이러한 법령들의 규정으로는 전자무역을 위한 모든 장애를 제거할 수 없으며, 전자무역에서 발생할 수 있는 분쟁을 적절하게 해결하기에는 미흡한 점이 있다. 따라서, 전자무역을 활성화하기 위하여는 전자무역거래에서 발생할 수 있는 모든 분쟁에 대비하거나 모든 장애를 제거할 수 있는 전자무역 관련법령의 정비가 필요할 것이다.

3.2. 전자무역의 성공전략

앞에서 살펴본 것처럼, 전자무역의 과제를 해결하기 위하여 정부, 무역유관기관 등이 노력하고 있는 실정이다. 즉, 산업자원부는 대외무역법 개정을 통하여 전자무역의 개념을 법규화하고 이를 바탕으로 한 법적, 제도적 지원장치 마련하였으며, 한국무역협회, 중소기업청, 각 지방자치단체들도 전자무역을 지원하기 위한 사업을 전개해 오고 있는 실정이다.

이러한 전자무역 환경의 발전에 따라 무역업체들이 성공적으로 전자무역을 발전시키기 위해서는 다음과 같은 점을 고려하여야 할 것이다.

1) 유연한 무역네트워크의 구축

무역업체들은 전자무역 환경과 조화될 수 있는 무역 네트워크를 구축하고자 하는 노력을 기울여야 한다. 이러한 네트워크의 구축은 전반적인 수출입업무 절차, 신속한 무역정보의 획득, 무역사이트와의 고리관계를 원활하게 유지할 수 있게 한다. 따라서 필요한 것이 무엇이며, 어떠한 노력이 필요하게 되는 지를 스스로 점검하여 부족한 역량을 보완해 나가야 할 것이다.

2) 오프라인 무역능력의 강화

거래선의 발굴 등의 계약성립 이전에서는 인터넷 등의 네트워크를 통하여 거래를 수행할 수 있다. 그러나 전자무역 환경에서 파생되는 여러 가지 실무적인 문제점들은 오프라인 무역능력이다. 따라서, 무역업체들은 전자무역을 성공적으로 수행하기 위하여 인터넷을 통한 마케팅능력은 물론 자사 제품의 경쟁력이나 품질수준이 세계시장에서 어느 정도 위치를 점하고 있는지를 파악하기 위하여 오프라인 무역능력도 강화되어야 할 것이다.

3) 정보습득 능력의 강화

무역업체들이 신제품을 개발하여 그 제품정보를 자사의 홈페이지에 게재하는 경우에는 경쟁업체들이 그 제품정보를 이용하여 동일한 제품을 저렴한 가격으로 출시할 수 있다. 따라서, 무역업체들은 자사 제품을 홍보하기 전에 정보를 단속할 수 있는 장치를 마련함과 동시에 자사 제품의 경쟁력을 확보하기 위하여 거래상대방에 대한 정보를 제대로 파악할 수 있는 정보의 습

8) 이호건, 사이버무역에서의 인증문제, 월간무역, 2000.8, p.35.

득능력을 강화하여야 하고, 제품시장을 철저하게 분석하여 단기간에 온라인상에서 거래를 성사시킬 수 있는 전략과 대책을 수립할 필요가 있다.

4) 전자무역마케팅의 강화

무역업체가 인터넷을 이용하는 경우에는 거래선의 발굴이나 무역정보에 용이하게 접근할 수 있을 뿐만 아니라 시간과 비용을 절감할 수 있다. 그러나 대부분의 무역업체들은 온라인상의 마케팅 노력을 기울이지 않고, 홈페이지를 제작하거나 무역사이트상에 오피를 등록하는 등의 단순한 무역업무만을 수행하고 있다. 홈페이지를 제작하고 무역사이트상에 오피를 등록하였다도 마케팅이 없다면 시간이나 비용의 낭비가 초래될 수 있다. 따라서 전자무역이 성공을 거두기 위해서는 무역업체들은 홈페이지를 제작하거나 무역사이트에 오피를 등록하는 것 이외에도 전자무역 마케팅에 중점을 두고 오프라인 마케팅과 조화를 이룰 수 있는 마케팅 촉진전략(Promotion)을 수립할 필요가 있다.

5) 거래상대방과의 신뢰성 확보

전자무역은 비대면거래이므로 거래상대방의 신용을 평가할 수 있는 자료가 부족하다. 즉, 인터넷상의 알선사이트를 통하여 무역거래를 수행하는 경우에는 거래상대방의 신용상태를 제대로 파악하기가 어렵다. 예를 들면, 알선사이트에서 견실한 것으로 소개된 업체가 실제로는 부채가 많은 업체인 경우, 외상거래로 물품을 인도받은 후 사라지는 경우, 전자우편으로 각종 견본(sample)을 요구한 후 갑자기 연락이 단절되는 경우 등 비대면성을 이용한 사기가 발생하는 것이다.

따라서, 무역거래는 거래상대방과의 신뢰성에

바탕을 두고 행해지는 것이므로, 전자무역거래에서도 기존의 무역거래와 마찬가지로 거래상대방에 대한 신용을 철저하게 평가한 후 무역거래를 수행하는 것이 바람직할 것이다. 즉, 무역업체들은 거래상대방과 신뢰성을 확보하기 위하여 온라인상의 독립적인 홈페이지 운영 및 적절한 대응능력을 구비함과 동시에 오프라인상에서도 자신의 신뢰를 구축할 수 있는 노력을 기울일 필요가 있다.

6) 국제화의 지향

국내 무역거래알선사이트들이 국내업체만을 대상으로 서비스를 제공하거나 수출만을 강조한다면 외국업체들의 관심은 제한을 받을 것이다. 따라서, 자유로운 경쟁과 국제화를 도모하기 위해서는 사이트운영과 관련해서 세계시장을 대상으로 서비스를 제공할 필요가 있다.

7) 사고방식의 전환

전자무역을 위하여 가장 중요한 것은 전자상거래 환경중심으로 사고를 전환시키는 것이다. 즉, 무역유관기관 및 업체들은 기존의 무역형태와 방법을 지나치게 고집하지 말고 전자무역체제로의 전환을 깊이 고려하여야 할 것이다.

8) 종합적·체계적인 활용계획의 수립

전자무역거래를 수행할 수 있는 인프라가 구축되어 있더라도 전자무역거래에 적합한 수출상품이 제대로 공급되지 못한다면 그 인프라는 국가 경제의 역기능으로 작용할 수 있다. 즉, 모든 제품이 전자무역에 적합한 것이 아니며 모든 무역절차가 온라인상에서 원활하게 해결되는 것은 아니다. 따라서, 종합적이고 체계적인 전자무역의 활용계획을 수립할 필요가 있다. 즉, 초기단계에서부터 디지털상품, 서비스상품, 금융상품,

지식상품 등 전자무역에 적합한 수출상품을 개발하고, 이러한 제품들의 마케팅 방법을 고려함과 동시에 그 마케팅 수단을 어떻게 활용할 것 인지를 면밀하게 계획하고 추진할 필요가 있다.

IV. 결론

전자무역이 활성화되기 위해서는 전자무역인력의 확보, 토탈무역서비스의 실현, 인프라의 구축, 인증체계의 구축, 관련법령의 정비 등의 과제를 해결하여야 한다. 또한 무역업체들이 성공적으로 전자무역을 수행하기 위해서는 다음과 같은 점을 고려하여야 한다.

첫째, 유연한 무역네트워크의 구축으로서, 무역업체들은 전자무역 환경과 조화될 수 있는 무역 네트워크를 구축하고자 하는 노력을 기울여야 한다. 이러한 네트워크의 구축은 전반적인 수출입업무 절차, 신속한 무역정보의 획득, 무역사이트와의 고리관계를 원활하게 유지할 수 있게 한다. 따라서 필요한 것이 무엇이며, 어떠한 노력이 필요하게 되는 지를 스스로 점검하여 부족한 역량을 보완해 나가야 할 것이다.

둘째, 오프라인 무역능력의 강화로서, 거래선의 발굴 등의 계약성립 이전에서는 인터넷 등의 네트워크를 통하여 거래를 수행할 수 있다. 그러나 전자무역 환경에서 파생되는 여러 가지 실무적인 문제점들은 오프라인 무역능력이다. 따라서, 무역업체들은 전자무역을 성공적으로 수행하기 위하여 인터넷을 통한 마케팅능력은 물론 자사 제품의 경쟁력이나 품질수준이 세계시장에서 어느 정도 위치를 점하고 있는지를 파악하기 위하여 오프라인 무역능력도 강화되어야 할 것이다.

셋째, 정보습득 능력의 강화로서, 무역업체들이 신제품을 개발하여 그 제품정보를 자사의 홈페이지에 게재하는 경우에는 경쟁업체들이 그 제품정보를 이용하여 동일한 제품을 저렴한 가격으로 출시할 수 있다. 따라서, 무역업체들은 자사 제품을 홍보하기 전에 정보를 단속할 수 있는 장치를 마련함과 동시에 자사 제품의 경쟁력을 확보하기 위하여 거래상대방에 대한 정보를 제대로 파악할 수 있는 정보의 습득능력을 강화하여야 하고, 제품시장을 철저히 분석하여 단기간에 온라인상에서 거래를 성사시킬 수 있는 전략과 대책을 수립할 필요가 있다.

넷째, 전자무역마케팅의 강화로서, 무역업체가 인터넷을 이용하는 경우에는 거래선의 발굴이나 무역정보에 용이하게 접근할 수 있을 뿐만 아니라 시간과 비용을 절감할 수 있다. 그러나 대부분의 무역업체들은 온라인상의 마케팅 노력을 기울이지 않고, 홈페이지를 제작하거나 무역사이트상에 오피를 등록하는 등의 단순한 무역업무만을 수행하고 있다. 홈페이지를 제작하고 무역사이트상에 오피를 등록하였더라도 마케팅이 없다면 시간이나 비용의 낭비가 초래될 수 있다. 따라서 전자무역이 성공을 거두기 위해서는 무역업체들은 홈페이지를 제작하거나 무역사이트에 오피를 등록하는 것 이외에도 전자무역 마케팅에 중점을 두고 오프라인 마케팅과 조화를 이룰 수 있는 마케팅 촉진전략(Promotion)을 수립할 필요가 있다.

다섯째, 거래상대방과의 신뢰성 확보로서, 전자무역은 비대면거래이므로 거래상대방의 신용을 평가할 수 있는 자료가 부족하다. 즉, 인터넷상의 알선사이트를 통하여 무역거래를 수행하는 경우에는 거래상대방의 신용상태를 제대로 파악하기가 어렵다. 따라서, 무역거래는 거래상대방과의 신뢰성에 바탕을 두고 행해지는 것이므로,

전자무역거래에서도 무역업체들은 거래상대방과 신뢰성을 확보하기 위하여 온라인상의 독립적인 홈페이지 운영 및 적절한 대응능력을 구비함과 동시에 오프라인상에서도 자신의 신뢰를 구축할 수 있는 노력을 기울일 필요가 있다.

여섯째, 국제화의 지향으로서, 국내 무역거래 알선사이트들이 국내업체만을 대상으로 서비스를 제공하거나 수출만을 강조한다면 외국업체들의 관심은 제한을 받을 것이다. 따라서, 자유로운 경쟁과 국제화를 도모하기 위해서는 사이트 운영과 관련해서 세계시장을 대상으로 서비스를 제공할 필요가 있다.

여섯째, 사고방식의 전환으로서, 전자무역을 위하여 가장 중요한 것은 전자상거래 환경중심으로 사고를 전환시키는 것이다. 즉, 무역유관기관 및 업체들은 기존의 무역형태와 방법을 지나치게 고집하지 말고 전자무역체제로의 전환을 깊이 고려하여야 할 것이다.

일곱째, 종합적·체계적인 활용계획의 수립으로서, 전자무역거래를 수행할 수 있는 인프라가 구축되어 있더라도 전자무역거래에 적합한 수출상품이 체대로 공급되지 못한다면 그 인프라는 국가 경제의 역기능으로 작용할 수 있다. 즉, 모든 제품이 전자무역에 적합한 것이 아니며 모든 무역절차가 온라인상에서 원활하게 해결되는 것은 아니다. 따라서, 종합적이고 체계적인 전자무역의 활용계획을 수립할 필요가 있다.

참고문헌

강원진, 글로벌 전자상거래 활성화를 위한 제도적 모델정립과 과제, e-비즈니스연구, 국제e-비즈니스학회, 2000.12.

이천우, 전자상거래의 진전과 전자결제, 신용관리, 신용관리기금, 1997.6.

이태완, 인터넷을 이용한 전자무역, 장산, 1996.

이학승·김경희, 사이버무역실무, 두남출판사, 2001.

이호건, 사이버무역에서의 인증문제, 월간무역, 2000.8.

전순환, 대외무역법, 한울출판사, 2002.

전순환, 사이버무역, 신성출판사, 2001.

최장우, 인터넷 무역마케팅 실무, 두남출판사, 2002.

최장우, 인터넷무역과 글로벌 e-비즈니스, 두남출판사, 2000.

Benjamin Wright, The Law of Electronic Commerce, EDI, E-Mail, and Internet: Technology, Proof, and Liability, Aspen Law & Business, 1996.

D. Kosiur, Understanding Electronic Commerce, Microsoft Press, 1997.

M. Komenar, Electronic Marketing, John Wiley & Sons, 1997.

A Study on the strategy for Success in the Electronic Trade Transaction

Soon-Hwan, Jeon*

Abstract

The purpose of this article is to study on the strategy for Success in the Electronic Trade Transaction. The term "electronic trade" means all or part of any such trade as implemented by means of apparatus having the information processing capability, such as a computer, and networks of information and communications.

The Internet brings people together from every country in the world. It reduces the distances between people in many ways. The predominant language on the Web is English, although sites in other language barrier is overcome, the technology exists for any business to conduct electronic commerce with any other business or consumer, anywhere in the world.

* Professor, School of Economic and Commerce, Joongbu University.