

# 디지털 무역을 통한 중소기업의 무역참여 활성화

| 외부 필진 보고서는 중소기업중앙회의 공식의견과 일치하지 않을 수 있습니다. |

국립외교원 이효영

## 목차

인터넷 기반 경제에서의 중소기업의 역할	02
중소기업이 직면하고 있는 전통적 무역 장벽	05
디지털 무역 참여를 통한 중소기업의 무역장벽 해소 및 과제	06
디지털 무역 관련 국제규범 논의 현황	07
우리 정부와 기업의 대응 및 향후 전망	09

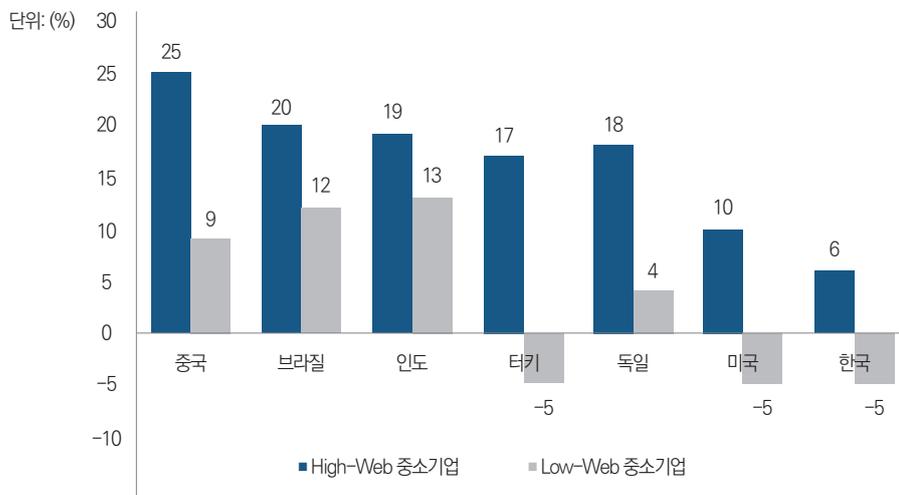


- 최근 전 세계적인 디지털 경제의 확산으로 인해 국제무역은 새로운 전환기를 맞이하고 있다. 특히 인터넷을 활용하여 중소기업의 해외시장 개척이 보다 용이해졌으며, 실제로 온라인 플랫폼을 활용한 중소기업의 수출 규모는 예전보다 약 5배 증가한 것으로 나타난다. 과거의 전통적 무역방식 하에서 중소기업들이 직면하고 있던 다양한 무역 및 거래비용은 디지털 무역을 통해 크게 절감될 뿐 아니라 새로운 무역창출의 기회를 제공하고 있다.
- 인터넷 경제에 대한 BCG(2012) 보고서에 의하면 G20 국가에서의 인터넷 상거래 규모는 GDP의 약 5.3%(2016년)을 차지하고, 온라인 소매거래는 전체 소매거래 규모의 약 8.5%(2016년)를 차지하는 것으로 전망하였다. 이 중에서 한국은 GDP 대비 인터넷 상거래의 비중이 G20 국가들의 평균보다 높은 8%(전체 2위)을 차지하고 온라인 소매거래 규모는 8.1%(전체 4위) 수준으로 G20 국가 중 영국, 독일, 호주 다음으로 큰 규모를 차지하는 것으로 평가되었다.

## 인터넷 기반 경제에서의 중소기업의 역할

- 기술력을 지닌, 규모가 작고 민첩한 중소기업은 인터넷 기반 경제의 등장에 대하여 기존 기업들보다 발빠르게 대응하고 있는 것으로 나타난다. G20 국가의 중소기업 중 인터넷 활용도가 높은('high-web') 중소기업은 인터넷 활용도가 낮은('low-web') 중소기업 보다 높은 매출액을 기록하고 있는 것으로 나타난다(그림 11 참조).
- 이러한 인터넷 기반 경제는 중소기업에게 여러 측면에서 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 파악된다. 인터넷의 확산을 통해 국경 없는 무역이 가능해짐에 따라 과거에는 접근이 어려웠던 외국시장에서 중소기업은 기(既) 진출 기업들과 경쟁할 수 있게 되었으며, 온라인 플랫폼을 통한 해외마케팅 뿐 아니라 소비자에 대한 정보의 축적이 가능해졌다. 이외에도 소비자와의 실시간 소통을 통해 고객의 수요를 파악하여 맞춤형 제품의 생산 및 제공을 통한 고객 충성도를 제고시킬 수 있게 되었다.

그림 1 주요국의 중소기업 인터넷 활용도에 따른 매출 성장률 비교



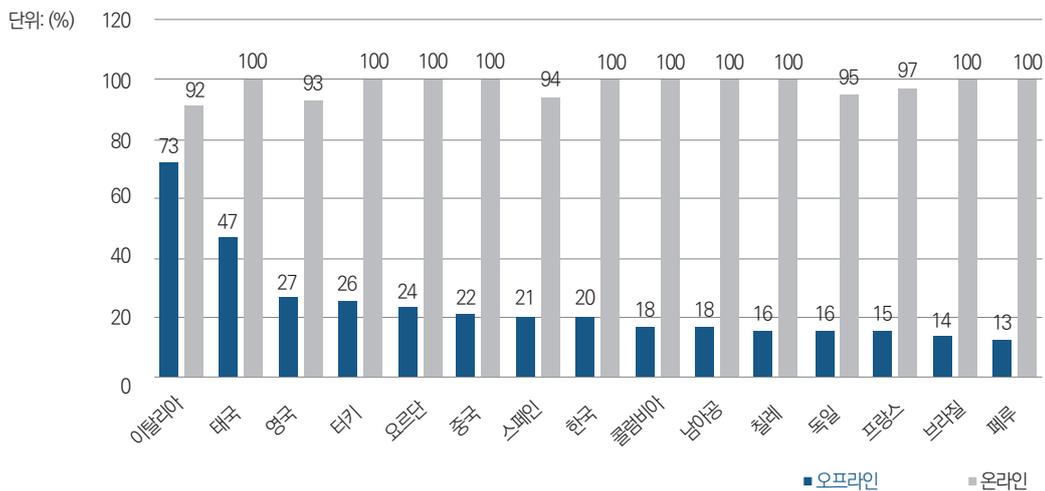
자료: BCG(2012), High-Web 중소기업과 Low-Web 중소기업의 최근 3년간 매출 성장률 비교

- 실제로 우리나라에서도 인터넷 상거래를 통한 수출은 전통적 오프라인 방식의 수출에 비해 중소기업의 비중이 월등히 높은 것으로 보고되고 있다. 2010년 인터넷 상거래를 통한 총 수출규모는 약 200만 달러 규모였으나 2013년에는 약 2400만 달러 규모로 10배로 성장한 것으로 나타난다(KIEP 2017). 특히 온라인을 통한 해외매출 규모는 2014년~2016년 기간 동안 연평균 83.8% 성장하였는데, 이 중 중소기업의 온라인 수출 비중은 2016년 57.1%를 차지하였다. 우리나라의 전체 상품 무역에서 중소기업이 차지하는 비중인 약 20%(2016년)에 비하면 약 3배에 달하는 규모이다.
- WTO(2016)에 의하면 일반적으로 중소기업이 전체 수출의 약 34%를 차지하며, 개도국의 경우에는 이보다 더 낮은 비중인 7.6%의 수출을 차지하고 있는 것으로 나타난다. 한편, 중소기업 중에서 인터넷 플랫폼을 활용하는 중소기업의 97%는 수출활동을 하고 있는 것으로 나타나는 반면, 전통적 무역에만 종사하는 중소기업의 수출 참여율은 28% 이하인 것으로 나타난다.
- 중소기업이 무역에 참여할 수 있는 방법은 크게 네 가지 형태로 구분될 수 있는데(WTO 2016), ▲외국시장에 있는 최종 소비자를 대상으로 직접 제품을 수출하는 방법, ▲글로벌 가치사슬(GVC)에 참여하는 다른 국내기업에게 부품·소재 및 서비스를 제공하는 간접적 수출, ▲프랜차이즈, 라이선스 등과 같은 계약을 통한 수출, ▲생산시설 설립, 기업합병 및 합작투자 등을 통한 직접투자(FDI) 등으로 구분된다.
- 전자상거래는 외국시장의 소비자에게 접근할 수 있는 방법으로서 특히 중소기업에게는 수출 확대를 위한 기회를 제공한다. 단, 이는 정보통신기술(ICT) 인프라 및 다양한 법적 및 제도적 규제 장벽이 우선 완화되어야 한다는 전제가 존재한다. 일례로 중소기업이 전자상거래를 통한 무역에 참여하기 위해서는

인터넷 플랫폼과 온라인 결제 시스템이 갖추어져 있어야 한다. 디지털 기술을 통한 무역비용의 절감은 중소기업에게도 대기업과 같이 동등하게 글로벌 시장에서 경쟁할 수 있는 기반을 마련해준다.

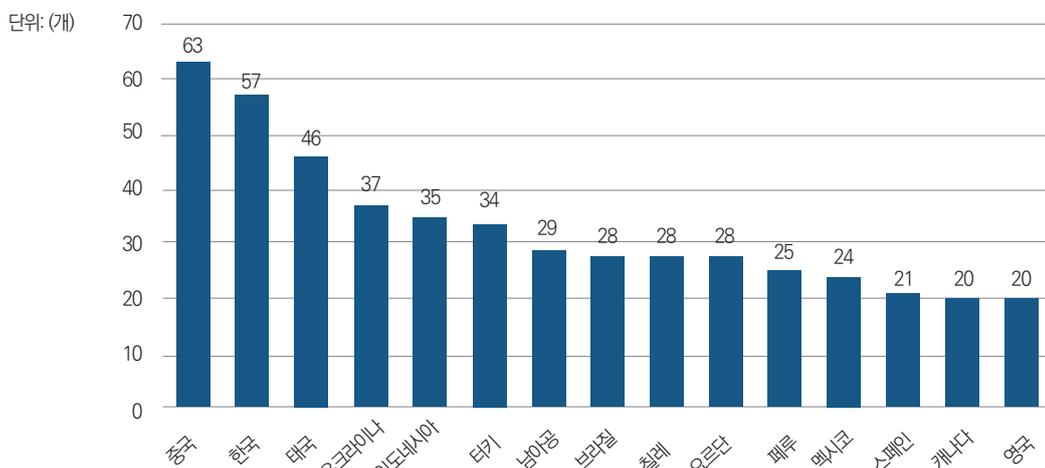
- 실제로 중소기업 중에서 인터넷 플랫폼을 활용하는(온라인) 중소기업의 약 97%는 수출활동을 하고 있는 것으로 나타나는 반면, 전통적인 무역 활동에 참여하는(오프라인) 중소기업의 수출 참여율은 대부분 2%~28%에 해당하는 것으로 나타난다(그림 2 참조). 이 외에도 인터넷 플랫폼을 사용하는 중소기업은 수출대상국가도 훨씬 다양한 것으로 나타난다. 대표적인 사례로 중국의 중소기업은 63개국을 대상으로 수출하며 한국 중소기업은 57개국을 대상으로 수출하고 있는 것으로 나타난다(그림 3 참조).

**그림 2** 국별 오프라인 및 온라인 플랫폼 활용 중소기업의 수출 참여율



자료: WTO(2016)

**그림 3** 온라인 플랫폼을 사용하는 중소기업의 수출대상국



자료: WTO(2016)

## 중소기업이 직면하고 있는 전통적 무역 장벽

- USITC(2010)에 의하면 중소기업이 전통적 국경 간 무역에 참여함에 있어 가장 큰 무역장벽으로 여기고 있는 것은 ▲외국 파트너 기업의 모색, ▲교통 및 운송비용, ▲외국시장 소비자의 현지제품 선호, ▲고율의 관세, ▲수출대금의 입금 및 처리, ▲자금조달, ▲통관 절차, ▲외국의 국내규제 등인 것으로 나타난다. 특히 대기업에 비해 중소기업에게는 고율의 관세가 상대적으로 높은 무역장벽으로 작용할 수 있는데, 중소기업의 생산 제품에 대한 수요는 가격에 민감한 경향이 있으며 대기업에 비해 시장 확대를 위한 마케팅 비용의 여유가 없기 때문이다. 이 외에도 중소기업이 직면하고 있는 높은 무역장벽은 외국의 국내규제인 것으로 나타나는데, 특히 외국의 수입제품에 대한 적합성 평가 등의 기술 규제와 수입 농산물에 대한 위생·안전 인증 절차 등은 대기업에 비해 중소기업에게 많은 부담이 된다. 한편, 무역원활화를 통한 수출 증대 효과는 대기업보다는 중소기업에게서 높은 것으로 나타나며, 특히 수출시장에 대한 정보가 많을수록 중소 수출기업의 교역규모가 더욱 확대되는 것으로 나타난다. 반면, 서비스 무역에 종사하는 중소기업의 경우에는 ▲지적재산권에 대한 불충분한 보호, ▲과세 문제, ▲자금 조달, ▲서비스 수출의 낮은 수익성, ▲외국의 국내규제, ▲외국 파트너 기업의 모색 등이 가장 극복하기 어려운 무역장벽으로 조사된다.
- 이와 같이 중소기업들이 국경 간 무역에 참여하는 데에 있어 장벽으로 작용하는 가장 큰 제약 요인은 일반적으로 ▲정보 및 홍보 채널, ▲교통 및 운송 인프라, ▲자금 조달 문제인 것으로 파악된다. 중소기업에게 있어 정보 및 홍보 네트워크는 제품의 수출시장 확대를 위한 중요한 요소로서 제품 및 서비스의 수출을 목표로 하는 중소기업에게 외국시장에서의 사업파트너 물색 등에 어려움을 겪는 문제와 관련되어 있다. 이러한 측면에서 인터넷을 통한 마케팅, 이메일 및 소셜 네트워크(SNS) 플랫폼 등을 활용한 전자상거래를 통해 중소기업의 제품을 국내외에 홍보하고 잠재적 소비자와의 연계를 가능하게 하고 있다. 이외에도 온라인 네트워크를 통해 중소기업은 외국시장 및 소비자에 대한 정보를 수집하고 기술규제 등 제도적 장벽에 대한 정보를 손쉽게 접할 수 있도록 중요한 역할도 하고 있다.
- 중소기업은 대부분 국제화물운송 처리 경험이 부족하고 소규모 제품을 주로 취급하며 운송수요가 수시로 발생하는 특징이 있다. 이에 따라 물류 서비스의 품질에 의해 크게 영향을 받게 되는데, 대기업에 비해 중소기업은 물류비용의 부담이 더 클 뿐 아니라 효율적인 물류 서비스에 접근할 기회가 상대적으로 적다는 점이 문제점으로 작용한다. 실제로 교통 및 운송 인프라의 발전 수준이 낮은 개발도상국의 경우 물류 문제가 가장 큰 무역장벽으로 작용하는 것으로 나타난다(WTO 2016). 이와 관련하여 중소기업은 지리적 거리가 먼 외국시장에 대하여 수출을 적게 하는 것으로 나타나는데, 이는 운송비용의 부담이 큰 것이 가장 큰 요인인 것으로 분석된다. 일반적으로 수출대상국으로의 운송비용을 감축하기 위하여 현지의 물류 서비스를 이용하는데, 대기업에 비해 중소기업의 경우 이러한 물류비용이 전체 매출의 큰 비중을 차지하고 있다.<sup>1)</sup>

1) OECD/World Bank(2015)에 의하면 중국의 중소기업의 경우 물류비용이 전체 매출의 15%를 차지하는 반면, 대기업의 물류비용은 전체 매출의 5.2%를 차지하고 있는 것으로 보고됨.

- 국제무역에 있어 자금조달 문제는 중소기업에게 매우 큰 무역장벽으로 작용하고 있다. 정보의 비대칭성(중소기업의 수출실적에 대한 정보 부족 등) 및 높은 거래 비용(담보 부족 등)으로 인하여 중소기업에 대한 금융기관의 자금 대출은 더 높은 비용과 리스크를 초래하므로 중소기업은 자금조달을 위하여 상대적으로 더 높은 이자율과 수수료를 지급해야 한다. 이외에도 신용도가 낮은 개도국의 중소기업을 대상으로 무역금융이 충분히 제공되지 않는 점도 중소기업에게는 큰 제약요인으로 작용한다.

## 디지털 무역 참여를 통한 중소기업의 무역장벽 해소 및 과제

- 디지털 무역(digital trade)이란 디지털 기술의 혁신과 함께 새롭게 부상한 개념으로서 전자상거래(e-commerce), 디지털 경제(digital economy), 인터넷 경제(internet economy), 정보통신기술(ICT) 기반 서비스 등 다양한 용어와 혼재되어 사용되고 있다. 일반적으로 전자상거래는 온라인상으로 제품을 구매 및 판매하는 행위를 일컫는 협의의 개념으로 받아들여지고 있으며, 디지털 무역 또는 디지털 경제는 이보다 광의의 개념으로서 전자상거래, 전자결재, 인터넷 관련 산업과 기술 등을 모두 포괄하는 개념으로 사용되고 있다.<sup>2)</sup>
- 디지털 무역의 참여를 통해 일반적으로 기업은 다양한 운영비용의 절감 효과를 거둘 수 있다. 기업 간 전자상거래를 통해 재고비용의 절감, 원자재 및 제품 구매시간의 단축 등은 기업의 성과를 개선하고, 전후방 기업 간에 전자적 정보 교류를 통해 재고 관리와 생산계획 개선 등 기업 물류의 효율성 증진 효과를 볼 수 있다. 또한 디지털 무역은 거래비용을 감축하여 기업의 외국시장 진입을 촉진하여 기업의 시장 확대에 기여할 수 있다. 이는 디지털 무역이 전통적 오프라인 상거래에 비해 교역 시장과의 지리적 거리나 국경의 제약으로부터 영향을 적게 받기 때문이다.
- 특히 디지털 무역은 기업의 진입장벽을 상대적으로 낮추기 때문에 중소기업의 글로벌 시장 진출을 원활하게 할 수 있다. 특히 온라인 상거래를 통해 오프라인 매장 설치 등 고정비용을 절감할 수 있을 뿐 아니라 생산자와 도·소매업자 간의 계약 및 라이선스 절차와 같은 제도적 비용의 절감도 가능하게 하기 때문이다.
- 이와 같은 디지털 무역의 참여 확대를 통해 무역 혜택을 극대화하고자 하는 중소기업은 전통적인 무역 장벽 외에도 온라인 상거래의 활성화를 제약하는 새로운 형태의 무역장벽을 극복해야 하는 과제를 안고 있다. 우선 디지털 무역에 참여하기 위해서는 정보통신기술(ICT) 인프라의 구축 및 합리적인 가격과 품질의 ICT 서비스가 제공되어야 할 것이다. 최근에는 유선 ICT 인프라의 구축이 어려운 개도국의 경우 모바일 ICT 인프라 및 서비스의 확산을 통해 온라인 접근성(e-connectivity) 문제가 해결되고 있는 추세이다.

2) 최근 '전자상거래' 보다는 보다 광의의 개념인 '디지털 무역'이 더욱 광범위하게 사용되고 있는 것은 디지털 기술의 혁신 및 발전과 함께 디지털 콘텐츠 및 전통적인 ICT 서비스 뿐 아니라 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 빅데이터, 3D 프린팅 등 4차 산업혁명에 의한 새로운 디지털 혁신 산업의 발전 방향이 반영된 것으로 보인다.

- 디지털 무역은 기본적으로 온라인 매체를 통한 정보 및 재화의 국경 간 이동을 의미한다. 이에 따라 디지털 무역의 대상은 ▲정보(금융정보, 기업 관련 정보 등), ▲디지털 매체를 통해 교역되는 상품 및 서비스, ▲디지털 콘텐츠 등으로 크게 구분된다. 이와 같이 디지털 무역의 대상에는 유형 재화도 포함되므로 전통적인 교역과 관련된 인프라인 통신, 금융, 물류 인프라의 구축은 기본적으로 디지털 무역에의 참여 및 활성화를 위해 중요하다. 그러나 이외에도 교역 참여국이나 기업의 온라인 네트워크 접근성, 디지털 기술 역량, 온라인 금융결제 시스템의 구축, 효율적 물류·유통망의 확보 등에 따라 디지털 무역 참여도가 결정된다는 점에 주목해야 할 것이다.
- USITC(2014)에 의하면 기업들은 데이터 현지화(data localization) 요건, 개인정보보호 및 온라인 소비자보호 요건, 지적재산권 침해 등을 디지털 무역에 대한 가장 큰 장벽으로 지목하고 있다. 기업의 데이터 센터 등의 현지 국가 영토 내 위치(현지화) 요건은 인터넷 상거래의 특징인 규모의 경제를 약화시킬 뿐 아니라 인터넷 기반 서비스에 대한 접근비용을 상승시키게 되어 가격 경쟁력을 약화시킨다. 또한 적절한 개인정보 보호체계의 수립을 통한 신뢰의 구축은 중요하나 온라인상에서 거래되는 정보의 안전성에 대한 우려에 대응한 과도한 제재는 디지털 무역의 성장을 저해할 수 있다. 디지털 무역 대상 국가에서의 지재권 보호수준이 낮은 경우에는 디지털 콘텐츠 및 정보의 유출 우려로 인해 온라인 거래가 위축될 수 있다.

## 디지털 무역 관련 국제규범 논의 현황

- 오프라인 상의 유형 재화 및 서비스의 거래를 중심으로 수립된 기존의 국제무역 규범은 온라인 상거래 및 디지털 재화와 정보의 거래 등을 다루고 있지 않다. 이에 따라 디지털 무역의 활성화를 제약하는 요인을 규제하는 다자적 국제규범은 아직 존재하지 않으며, 단지 양자간 자유무역협정(FTA)를 통해 다양한 형태 및 자유화 수준의 전자상거래 관련 무역규범이 분산되어 마련되어 상황이다. 이 외에도 미국이 한때 주도했던 TPP(환태평양경제동반자) 협정은 가장 발전된 형태의 전자상거래 관련 규범을 마련하고 있으나, 미국이 탈퇴한 상태로 발효될 경우 규범의 실효성은 낮을 것으로 전망되고 있다.
- TPP 전자상거래 협정문은 현재까지 가장 개방 수준이 높은 규범으로, TPP 이전에 가장 규범 수준이 높은 것으로 평가되었던 한-미 FTA의 전자상거래 규범에 비해 개인정보 보호 및 온라인 소비자 보호, 국경간 정보의 자유로운 이전 허용 및 데이터 현지화 요구 금지 등이 의무화되어 있다(표 11 참조). 이에 따라 TPP 협정 가입국은 전자상거래 관련 소비자 보호 조치를 채택하고 유지해야 하며, 전자상거래 이용자의 개인정보 보호를 위한 관련법을 국제기구의 원칙과 지침에 따라 제정 및 이행해야 한다. 또한 사업의 수행을 위한 경우 개인정보를 포함하여 전자적 수단을 통한 정보의 국경간 전송을 허용해야 하나, 정당한 공공정책 목적 달성을 위한 경우에는 이를 제한할 수 있다. 또한 외국 사업자의 시장 진출에 대한 조건으로 현지의 영토 내에 데이터 센터 등 컴퓨팅 설비의 설립을 요구할 수 없으며 데이터의 현지 저장 및 처리를

요구할 수 없도록 규정하고 있다(단, 보안 및 통신비밀 보장 등 합법적 공공정책 목적 달성을 위한 예외 조치는 인정). 이 외에도 소프트웨어의 지적재산권 보호를 위하여 소스코드의 공개 요구를 금지하고 있으며, 전자거래에 적합한 전자인증의 방법에 대하여 기술중립성 원칙에 입각하여 물리적 인증 및 서명과 차별하지 않도록 규정하고 있다.

- 이 외에는 현재 WTO(세계무역기구) 등 다자무역체제에서 관장하는 디지털 무역 관련 국제규범은 부재한 상황이다. 그러나 최근 미국이 참여하고 있는 전자상거래 관련 복수국간 무역협정의 체결을 위한 협상 출범 계획의 선언은 조만간 TPP 협정문 수준의 국제 전자상거래 규범의 제정이 가시화될 수 있음을 시사하고 있다.<sup>3)</sup> 이에 따라 향후 디지털 무역의 활성화를 통해 중소기업의 무역참여 확대 및 이익 창출이 가능하도록 국제협상 개시에 앞서 우리 중소기업의 요구사항을 정확히 파악하고 정부 차원의 지원 방안 등을 전략적으로 마련하여 대응이 필요할 것이다.

표 1 TPP와 한-미 FTA의 전자상거래 규정 비교

구분	TPP	한-미 FTA
의무 규정	전자적 전송에 대한 무관세	의무 규정
	디지털 재화의 비차별대우	의무 규정
	국내 전자거래 규정	x
	전자인증 및 전자서명	의무 규정
	온라인 소비자 보호	협력 규정
	개인정보 보호	x
	전자수단을 통한 정보의 국경간 이전	협력 규정
	컴퓨팅 시설의 위치(현지화)	x
	요청하지 않은 상업용 전자 서신(스팸)	x
	소프트웨어 소스코드	x
협력 규정	분쟁해결	x
	종이없는 무역(paperless trading)	협력 규정
	전자상거래를 위한 인터넷 접근 및 이용에 관한 원칙	협력 규정
	인터넷 상호 접속 요금 공유	x
	협력	x
	사이버 보안 현안 협력	x

자료: 이효영(2017)

3) 최근 아르헨티나에서 개최된 제11차 WTO 각료회의(2017.12.10-13)에서 우리나라와 미국을 비롯한 70여 개국은 전자상거래분야에 대한 공동각료성명을 발표하여, 전자상거래 분야에 있어 개도국 및 소상공인·중소기업이 직면하고 있는 어려움과 기회를 인정하고 무역관련 전자상거래 현안에 대한 향후 WTO 협상 개시를 위하여 시범작업을 그룹 차원에서 개시할 것이라는 계획을 제시하고 있음.

## 우리 정부와 기업의 대응 및 향후 전망

- 오늘날 디지털 경제의 확산 추세와 함께 향후 국경간 재화와 서비스의 교역은 양적 및 질적 측면의 변화를 맞이하게 될 것으로 예상된다. 서비스 및 콘텐츠 분야는 물론 제조업 분야 등 전(全)산업에 걸쳐 생산비용의 절감 및 소량·맞춤형 생산 방식이 확산되면서 통상 패러다임의 전환이 곧 도래할 것으로 전망된다. 특히 4차 산업혁명으로 촉발된 비즈니스 혁신이 다양한 형태로 본격화되면서 정보의 공유비용이 절감되고 소량의 재화 및 서비스 무역이 증가하고 상품과 서비스의 결합이 심화되면서 중소기업의 디지털 무역 참여가 확대될 수 있을 것으로 전망된다.
- 이러한 변화의 파도를 타기 위해서는 중소기업도 디지털 무역과 4차 산업혁명의 핵심을 이루는 정보(data)를 축적하고 이를 분석하여 소비자 맞춤형 제품 및 서비스를 제공하는 등 변화하는 비즈니스 트렌드에 대한 적극적인 준비와 대응이 필요할 것이다. 특히 디지털화(digitization)의 확산과 함께 국경간 정보의 이동은 국제무역과 기업활동의 중요한 조건으로 대두할 것으로 보임에 따라 기업들이 디지털화를 통한 혁신을 이루기 위해서는 국내외적으로 대규모 데이터의 이동을 동반하게 될 것이다. 이를 위한 인프라 구축은 물론, 거래되는 데이터의 축적과 분석을 통해 경쟁력을 확보하는 것이 기업의 핵심적인 역량으로 부상하게 될 것으로 전망된다. 일례로 중소기업의 데이터 혁신을 가능하게 하는 클라우드 컴퓨팅(cloud computing) 서비스는 데이터의 국경간 이동을 전제로 하는 서비스로서 이를 활성화하기 위한 여건을 조성하기 위하여 정부는 정보의 국경간 이동에 대한 규제 완화를 통해 중소기업의 혁신과 성장을 활성화하도록 해야 할 것이다.
- 디지털 무역의 활성화를 위하여 정부는 디지털 무역에 대한 친화적 환경을 조성하기 위하여 적절한 규제의 조화(regulatory mix)를 이루도록 제도를 정비하는 것이 가장 중요하다. 우선 기업과 소비자들이 인터넷을 이용하여 국경간 거래를 마음놓고 할 수 있도록 신뢰를 구축하는 것이 중요하며, 이를 위해서는 비용 합리적이며 효율적인 분쟁해결제, 금융결제시스템, 소비자보호법, 개인정보 보호규정 등이 마련되어 있어야 한다. 특히 디지털 무역에 있어 개인정보의 보호 문제는 클라우드 컴퓨팅 등 새로운 ICT 산업의 발전을 위해 정보의 국경간 이동이 자유롭고 안전하게 거래될 수 있는 환경을 마련함에 있어 개인정보 보호를 위한 규제와 개인정보의 국외이동에 대한 규제 간 적절한 균형을 이루어야 하는 문제를 중심으로 논의되고 있는 상황이다. 궁극적으로는 정보의 자유로운 이동을 전제로 하는 첨단 ICT 산업의 발전을 저해하지 않으면서 동시에 개인정보의 보호를 추구하는 균형된 접근방식이 필요하다.
- 또한 중소기업의 디지털 무역 참여 활성화를 위해서는 중소기업이 판매하는 소량생산의 디지털 재화 및 가격이 상대적으로 저렴한 디지털 재화와 관련하여 발생하는 상사분쟁을 효율적으로 다룰 수 있도록 디지털 무역 관련 손해배상 및 범칙금 등에 대한 법규정이 신설 또는 관련 법 개정이 이루어져야 할 것으로

보인다.<sup>4)</sup> 이를 통해 소비자에 대한 정보와 신뢰를 제고할 수 있는 온라인 상업 플랫폼을 활용할 수 있게 되어 인터넷 등 ICT 기반 기술을 통한 중소기업의 수출기업화도 더욱 가능해질 것으로 보인다.

- 중소기업들이 국제무역에 참여하기 힘든 애로사항으로 꼽는 해외유통망 확보 및 해외마케팅의 어려움은 인터넷을 활용한 정보 및 홍보 네트워크를 통해 극복 가능할 것으로 보인다. 특히 해외법인 및 지사의 설립이 어려운 중소기업의 경우 디지털 무역을 통해 해외시장의 잠재적 소비자의 성향을 파악하고 새로운 소비시장을 발굴할 수 있게 될 것이다. 중소기업의 입장에서는 외국 소비자를 유인할 수 있는 경쟁력 있는 상품과 서비스를 발굴하는 데에 더욱 노력을 집중할 수 있게 될 것으로 보인다. 이 외에도 디지털 무역에 참여하고자 하는 중소기업은 미국, 중국 등 전통적 수출시장을 벗어나 IT 인프라의 발전 속도가 더딘 개도국 신흥시장의 모바일 환경에 적합한 제품 홍보·마케팅 및 물류·유통 전략 마련에 집중 투자하여 보다 비용효과적인 비즈니스 모델을 구축할 필요가 있을 것으로 보인다.
- 이를 뒷받침하기 위하여 정부 차원에서는 전자상거래를 통해 주문 및 배송되는 전통적 유형재화의 운송 및 물류를 원활화하는 인프라 구축의 확산을 위해 국제적 노력을 배가할 필요가 있을 것이다. 한국은 이미 국제적으로 인정받고 있는 매우 효율적인 통관 시스템 및 물류 인프라를 구축하고 있으므로 국내적인 노력은 불필요하겠지만, 우리 중소기업의 신흥개도국 시장의 진출을 위해서는 이들 국가들의 물류 및 운송 인프라의 구축 및 발전이 시급한 상황이다. 이와 관련하여 2015년 발효된 WTO 무역원활화 협정(Trade Facilitation Agreement)이 개도국 회원국에서도 충분히 이행되도록 지원하고 이를 위한 개도국 대상의 무역원조(Aid for Trade)가 더욱 적극적으로 지원될 수 있도록 정부의 노력이 필요한 부분이다. 또 한편, 현재의 교역방식이 디지털 상품의 등장과 소량·맞춤형 제품의 교역 확대에 따라 전자적 전송, 항공기 운송 및 국제우편망 운송 등의 방식으로 상당 부분 전환될 것으로 예상됨에 따라, 이들 제품을 효율적으로 다룰 수 있는 중소기업 제품 전용의 국가간 물류 협력 방안도 모색해 볼 수 있을 것이다.

4) 일례로 최근 개정된 「정보통신망법」에서는 개인정보 처리에 관한 의무사항 및 법률 위반시 처벌에 대한 내용이 강화 또는 신설되어, 기업의 개인정보 보호 책임자의 지정, 법령 위반 시 즉시 개선조치 시행, 징벌적 손해 배상제, 정보통신망법을 위반한 기업의 대표 및 임원에 대한 방송통신위원회의 징계 권고 가능 등의 내용이 신설된 바 있음.

## 참고문헌

---

**이효영(2017)**, 디지털 무역을 활용한 통상외교 확대 방안, IFANS 주요국제문제분석 2017-27, 국립외교원.

**BCG(2012)**, The Internet Economy in the G-20: The \$4.2 Trillion Growth Opportunity, The Boston Consulting Group.

**KIEP(2017)**, 디지털상거래가 무역과 고용에 미치는 영향, KIEP 정책연구 브리핑, 대외경제정책연구원.

**USITC(2010)**, Small and Medium-sized Enterprises: Characteristics and Performance, Publication No. 4189, U.S. International Trade Commission.

**USITC(2014)**, Digital Trade in the U.S. and Global Economies, U.S. International Trade Commission.

**WTO(2016)**, Leveling the Trading Field for SMEs, World Trade Report 2016, World Trade Organization.

---