

전자공간의 패권을 향해: eEurope의 e-비즈니스 발전 전략

과학기술정책연구원, 지역혁신팀 부연구위원
최지선(jschoi@stepi.re.kr)

1. 머리말

1989년 월드 와이드 웹(WWW)의 개발과 1993년 멀티미디어 웹 브라우저 모자이크(Mosaic)의 발명으로 촉발된 인터넷 혁명은 인류의 생활에 커다란 영향을 끼쳤다. 전 세계를 실시간으로 연결시켜주는 정보통신기술의 발달은 원하는 정보와 지식을 언제 어디서든 필요한 만큼 구할 수 있는 유토피아적인 세상에 한 걸음 다가가는 중요한 계기가 되었다¹⁾.

인터넷으로 대표되는 정보통신기술의 발달은 전통적인 경제활동의 방식에까지 영향을 미친다. 전자네트워크를 통하여 처리할 수 있는 업무의 유형과 범위가 늘어나면서 정보통신기술의 지속적인 발전에 발맞추어 전자적인 비즈니스 활동 또한 점차 확대되는 추세이다. 특히 e-비즈니스의 핵심 분야라 할 수 있는 전자상거래(e-commerce)의 등장은 전통적인 경제활동의 방식을 획기적으로 변화시킬 수 있을 것이라는 기대를 한 몸에 받기에 충분했다.

그러나 현재까지 전자상거래의 지역적 편중현상은 매우 심각한 수준이다(<표 1> 참조). 2000년도 Forrester Research의 발표에 따르면, 2000년 기준 미국을 포함한 북미 지역이 세계 전자상거래의 약 77.5%를 차지하고 있으며, 서유럽이 13.3%, 아시아/태평양 지역이 8.2%로 그 뒤를 따르고 있다(Sanders and Temkin, 2000). 동일 자료에 따르면, 이러한 격차는 2004년까지 다소 완화되어 북미의 비중은 50.9%로 감소하고, 아시아/태평양지역은 24.3%, 서유럽은 22.6%로 증가할 것으로 추정된다. 하지만 아시아/태평양 지역 및 서유럽 지역 비중의 증가에도 불구하고, 여전히 북미 지역의 점유율이 전체 전자상거래 거래액의 절반을 넘어설 것으로 예측되고 있다.

<표 1> 지역별 전자상거래 거래액 추이

(단위 : 10억 US\$, %)

	2000		2001		2002		2003		2004	
북미	509.3	77.5	908.6	73.7	1,495.2	67.0	2339.0	58.8	3,456.4	50.9
아시아/태평양	53.7	8.2	117.2	9.5	286.6	12.8	724.2	18.2	1,649.8	24.3
서유럽	87.4	13.3	194.8	15.8	422.1	18.9	853.3	21.4	1,533.2	22.6
라틴아메리카	3.6	0.5	6.8	0.6	13.7	0.6	31.8	0.8	81.8	1.2
아프리카/중동	2.2	0.3	4.5	0.4	10.3	0.5	24.8	0.6	52.6	0.8
동유럽	1.0	0.2	1.7	0.1	3.2	0.1	6.7	0.2	16.0	0.2
합계	657.0	100.0	1,233.6	100.0	2,231.2	100.0	3,979.7	100.0	6,789.8	100.0

자료: Sanders and Temkin(2000), Forrester Research.

또한 현실 세계에서 전자상거래와 e-비즈니스가 경제활동의 한 방식으로 정착되기 위해

1) 정보통신기술이 공간구조에 미친 영향에 대해서는 박삼욱·최지선(2003)을 참고.

서는 기술적인 측면, 경영적인 측면, 그리고 제도적인 측면에서 해결해야 할 많은 과제들이 산적해 있는 실정이다. 한 예로, 2003년 7월 1일자로 발효된 유럽연합(European Union; EU)²⁾의 무형의 온라인 판매 제품에 대한 부가가치세 과세 지침은 전자공간의 주권이라 할 수 있는 조세관할권에 관한 문제가 국가간의 주요한 쟁점 사항으로 부각되고 있음을 보여 준다³⁾.

이러한 시점에서 최근 e-비즈니스 및 정보화와 관련하여 적극적인 정책 수단을 도입하고 있는 EU의 현황과 관련 정책을 살펴봄으로써 세계적인 차원에서 e-비즈니스 및 전자상거래 관련의 동향을 파악하고 나아가 국내 관련 정책의 수립 및 개정을 위한 참고 자료로 활용하고자 한다.

2. EU의 e-비즈니스 활성화 전략

□ eEurope: an Information Society for All

2000년 3월에 개최된 EU 리스본 정상회의에서는 세계화와 지식기반경제의 도래에 따른 EU의 경쟁력 확보가 중요한 화두로 등장하였다. 그리고 향후 10년 이내에 유럽을 지식과 신기술에 기반을 둔 세계 최고 수준의 경쟁력 있는 사회로 만들겠다는 목표를 선언하면서 정보화사회 촉진을 위해 ‘eEurope: an Information Society for All’ 전략을 채택하였다(이은경, 2003: 26). ‘eEurope’ 전략은 모든 유럽인이 정보통신기술의 잠재적 편익을 얻을 수 있도록 하겠다는 EU의 야심찬 포부를 함축적으로 표현하고 있다.

□ eEurope 2002 Action Plan

2000년 6월 페이라 정상회의에서 리스본 전략의 세부실행계획으로서 ‘eEurope 2002 Action Plan’ 이 천명된다. ‘eEurope 2002 Action Plan’은 11개 분야에 걸쳐 64개 세부 목표를 설정하고 2002년말까지 추진해 나가는 것을 골자로 한다(EU, 2000). 11개 분야에는 Objective 1: 저렴하고, 빠르고, 안전한 인터넷(① 저렴하고 빠르고 안전한 인터넷의 사용, ② 연구자와 학생을 위한 빠른 인터넷, ③ 안전한 네트워크와 스마트 카드), Objective 2: 인적자원에 대한 투자(④ 유럽 젊은이의 디지털 세대로의 이행 촉진, ⑤ 지식기반경제 직업 창출 확대, ⑥ 인적자원의 지식기반경제 참여 확대), Objective 3: 인터넷사용 촉진(⑦ 전자상거래 활성화, ⑧ 전자정부 촉진: 공공서비스에 대한 온라인 접근 강화, ⑨ e-건강, ⑩ 세계적 네트워크를 위한 디지털 콘텐츠 확충, ⑪ 인텔리전트 교통체계 확립)이 포함된다. 이 가운데 ‘eEurope 2002 Action Plan’의 ‘전자상거래 활성화(Accelerating e-commerce)’를 위한 세부 시책은 크게 8가지 유형으로 나누어서 추진된다(<표 2> 참조).

2) 2003년 현재 EU 회원국은 독일, 프랑스, 영국, 아일랜드, 벨기에, 네덜란드, 룩셈부르크, 덴마크, 스웨덴, 핀란드, 오스트리아, 이탈리아, 스페인, 포르투갈, 그리스 등 서유럽 15개 국가이다.

3) 전자상거래연구조합(2003.07)의 ‘유럽연합의 전자상거래 부가세 과세와 과장’에 관한 자료를 참조(available at <http://www.kbizbrain.com>).

<표 2> 'eEurope 2002 Action Plan' 의 전자상거래 활성화 방안

계 획 내 용	실행 주체	시한
· 지적재산권, 금융서비스의 원거리 마케팅, e-머니, (전자상거래) 관할권 등의 문제에 관한 EU 법제화	이사회, 의회	2000년말
· 소비자단체, 산업계, 회원국과의 협력을 통해 전자상거래의 소비자 신뢰도 제고 · 관련 주체의 참여 및 적절한 인센티브제도의 도입을 통해 분쟁조정 시스템, 트러스트마크 인증제, 효율적인 기업활동 규정 제정 등 촉진 · 집행위원회에 의한 '온라인 e-신뢰 포럼' 개최 · 분쟁조정 시스템들을 연계하는 EEJ-net (European Extra-Judicial network)의 개발 및 IST프로그램을 통해 유럽차원의 파일럿 프로젝트 수행	민간 부문, 집행위원회, 회원국	2000년말
· 관련 비즈니스 그룹과의 협력을 통해 기업의 자기규제를 강화하여 전자상거래 규제의 자율성 증가	집행위원회, 회원국, 민간부문	2000년말
· EU 전역에 걸쳐 전자상거래 서비스를 제공하는 중소기업을 위한 법적 제도의 향상	집행위원회	2000년말
· 다양한 분야- 기업 경험, 전자상거래를 위한 준비과정, 벤치마킹 등-의 지식교환을 위해 네트워크 활동을 강화함으로써 중소기업의 'Go Digital' 강화	민간 부문, 집행위원회, 회원국	2002년말
· '.eu' 도메인 네임의 확보	집행위원회, 이사회, 의회	2000년말
· 전자조달에 대한 법적 제약요인을 제거하기 위한 조항을 포함한 공공부문 전자조달 관련 두 가지 지침(Directives)의 채택	이사회, 의회	2001년중반
· 유럽 기업에게 공평한 경쟁의 장을 제공하기 위해, 전자적인 매체를 통해 공급된 서비스에 대한 부가가치세 부과에 관한 지침의 채택	집행위원회, 이사회, 의회	2000년말

자료: EU(2000: 20-21).

□ eEurope⁺ 2003 Action Plan

2000년 5월 유럽 장관급 회담에서 중부 및 동부 유럽 국가는 EU 15개국의 'eEurope' 전략에 대해 공감하였다. 이에 2001년 EU 집행위원회와 협력하여 EU 후보국을 중심으로 'eEurope 2002 Action Plan'에 상응하는 계획을 수립한 것이 'eEurope⁺ 2003 Action Plan'이다(EU, 2001)⁴⁾.

이 계획은 2003년을 시한으로 후보국의 경제 개혁 및 현대화를 촉진하는 것에 근본적인

4) 2001년 당시 EU 가입 후보국에는 불가리아, 사이프러스, 체코공화국, 에스토니아, 헝가리, 라트비아, 리투아니아, 말타, 폴란드, 루마니아, 슬로바키아 공화국, 슬로베니아, 터키 등 13개국이 포함되어 있었다.

목표를 두고 있다. ‘eEurope+’는 ‘eEurope 2002 Action Plan’에서 추진되고 있던 11개 핵심적 발전 분야와 함께 이를 위한 기반 구축을 목적으로 ⑫ 적정 가격의 통신 서비스 제공 촉진, ⑬ 정보화 사회와 관련된 EU의 각종 제도 실행을 추가적으로 포함하고 있다. ‘전자상거래 활성화’를 위한 세부 시책은 ‘eEurope 2002 Action Plan’에 기초하되, 후보국의 현재 여건에서 수용 가능한 정책을 중심으로 재구성되어 있다(<표 3> 참조).

<표 3> ‘eEurope+2003 Action Plan’의 전자상거래 활성화 방안

계 획 내 용	실행 주체	시한
<ul style="list-style-type: none"> · 소비자단체, 산업계와의 협력을 통해 전자상거래의 소비자 신뢰도 제고 · 관련 주체의 참여 및 적절한 인센티브제도의 도입을 통해 분쟁조정 시스템, 트러스트마크 인증제, 효율적인 기업활동 규정 제정 등 촉진 	민간 부문, EU 집행위원회, 후보국	2002년 중반
<ul style="list-style-type: none"> · 관련 비즈니스 그룹과의 협력을 통해 기업의 자기규제를 강화하여 전자상거래 규제의 자율성 증가 	후보국, 민간 부문, 집행위원회	2002년 중반
<ul style="list-style-type: none"> · 다양한 분야(기업 경험, 전자상거래를 위한 준비과정, 벤치마킹 등)의 지식교환을 위해 네트워크 활동을 강화함으로써 중소기업의 ‘Go Digital’ 강화 · 전자상거래를 도입하고자 하는 중소기업을 지원하기 위한 기관 (Reference centers) 설립 	민간 부문, 집행위원회, 후보국	2002년 말
<ul style="list-style-type: none"> · 전자서명 및 전자상거래 하부구조의 설립 촉진 	후보국, 민간 부문	2000년 말

자료: EU(2001: 19-20).

□ eEurope 2005 Action Plan

2002년 5월 EU 브뤼셀 정상회의에서 발표된 ‘eEurope 2005 Action Plan’은 정보 사회의 양적인 성장에서 질적인 성장으로의 전환을 시도하고 있다. ‘eEurope 2005 Action Plan’은 정보통신 사용자의 편의를 도모하고 기업 생산성을 높이며 정보통신기술의 혜택을 널리 확대하여 고용을 늘리고 사회적 결속력을 강화하는 것에 기본 목적을 두고 있다(EU, 2002a). ‘eEurope 2002 Action Plan’이 지식기반경제로의 도약을 위한 인터넷의 보급률 제고 등 정보통신 하부구조의 구축에 중점을 두었다면, ‘eEurope 2005 Action Plan’은 발달된 정보통신 하부구조의 효과적인 활용을 통해 경제성장을 견인하고자 한다. ‘eEurope 2005 Action Plan’의 주요 내용에는 크게 ① 현대적인 온라인 공공 서비스의 확립(e-government, e-learning services, e-health services), ② 역동적인 e-비즈니스 환경의 조성, ③ 광대역 통신의 보급 확대, ④ 안전한 정보하부구조의 확충 등이 포함된다. 특히, ‘역동적인 e-비즈니스 환경의 조성(A dynamic e-business environment)’은 ‘eEurope 2002 Action Plan’의 ‘전자상거래 활성화’를 발전적으로 계승한 것으로 최근 EU의 e-비즈니스 활성화 정책의 핵심이다(<표 4> 참조).

<표 4> 'eEurope 2005 Action Plan' 의 역동적인 e-비즈니스 환경조성 방안

구분	계 획 내 용	실행 주체	시한
법제화 (Legislation)	· 기존 법률을 전자상거래에 적합하게 개정함으로써 오프라인 거래와의 형평성 제고 (2003년 e-비즈니스 정상회담 개최예정)	집행위원회, 회원국	2003년 정상회담 을 계기로 본격화
중소기업 (SMEs)	· 기존의 국제적, 국내적, 지역적 지원 기관을 연합하여 유럽 e-비즈니스 지원네트워크 구축 · 모범사례를 배우고 가이드라인과 표준을 공유함으로써 e-비즈니스에서 혁신을 촉진할 수 있도록 중소기업 클러스터의 온라인 기업 활동 강화 지원	집행위원회	2003년말
IT관련 인적 자원 (e-skills)	· 유럽의 e-skills 수요공급 분석보고서 발간 · 유럽 차원의 e-skills 개념 설정을 위해 공공부문, 민간부문 및 관련 주체들의 협력 촉진	집행위원회, 회원국	2003년말
호환성 (Interoperability)	· e-비즈니스 및 모바일 커머스의 활성화를 위해 거래, 보안, 서명, 조달 및 지불 과정에 걸쳐 호환성이 높은 e-비즈니스 솔루션 개발	민간 부문, 집행위원회, 회원국	2003년말
신뢰 (Trust and confidence)	· '범유럽 온라인 분쟁조정시스템' 개발 타당성 검토 · 중소기업의 해외전자상거래를 촉진하기 위해 법적 문제에 관한 온라인 정보시스템의 설립 지원 · 전자상거래의 소비자 신뢰도를 높이기 위해서 트러스트마크 인증에 관한 노력 제고	집행위원회, 민간 부문, 소비자단체, 회원국	2003년말
.eu 기업 (.eu company)	· 트러스트마크 및 인증시스템과 같은 사이버공간의 신뢰도 제고 수단으로서 유럽의 기업들에게 '.eu' 도메인을 부여하는 것에 관한 타당성 검토	집행위원회	2003년말

자료: EU(2002a: 14-15)를 재구성.

EU 집행위원회는 지속적으로 'eEurope 2005 Action Plan'의 성과를 측정하여 개선안 마련의 근거로 활용하기 위하여 성과측정을 위한 벤치마킹 지표를 설정하고 있으며, 'eEurope 2002 Action Plan' 이래 더 효과적인 지표를 고안해내기 위해 많은 노력을 기울이고 있다(EU, 2002b). '역동적인 e-비즈니스 환경의 조성'의 성과를 계량화하여 측정하기 위해 마련된 정책 지표 및 보충 지표는 <표 5>에 정리되어 있다.

<표 5> 'eEurope 2005 Action Plan' 의 역동적인 e-비즈니스 환경조성을 위한 벤치마킹 지표

구 분	벤치마킹 지표
온라인 구매/판매	<ul style="list-style-type: none"> · 정책 지표 (policy indicator): 기업의 총 거래액 중 전자상거래 거래액 비중 · 보충적인 통계 지표: ① 지난 3개월 동안 인터넷을 통해 개인사용을 목적으로 재하나 서비스를 주문하거나 구매한 사람의 비중, ② 온라인으로 주문을 받은 기업의 비중, ③ 인터넷판매를 위해 전자지불시스템을 도입한 기업의 비중, ④ 온라인으로 구매한 기업의 비중
e-비즈니스 준비도	<ul style="list-style-type: none"> · 정책 지표: e-비즈니스 인덱스 (종합 지표) · 종합 지표의 구성 요소: <ul style="list-style-type: none"> A. 정보통신기술의 도입 - ① 인터넷 사용 기업 비중, ② 웹사이트 및 홈페이지 보유 기업 비중, ③ 조사시점에 두 가지 이상의 보안 설비를 갖춘 기업 비중, ④ 업무시간에 (적어도 일주일에 한 번 이상) 컴퓨터를 사용하는 사람의 비중, ⑤ 인터넷 광대역 연결 시스템을 갖춘 기업 비중, ⑥ 인트라넷, 엑스트라넷 및 LAN을 사용하는 기업의 비중 B. 정보통신기술의 활용 - ① 기업 총 구매의 1% 이상을 전자네트워크(인터넷, EDI 등 포함)를 통해 구매하는 기업의 비중, ② 기업 총 거래액의 1% 이상을 전자네트워크(인터넷, EDI 등 포함)를 통해 주문을 받는 기업의 비중, ③ 주문 및 구매를 위한 IT 시스템이 기업내부 IT 시스템과 자동적으로 연동되어 있는 기업의 비중, ④ 기업의 IT 시스템이 공급기업 및 고객 기업의 IT 시스템에 자동적으로 연동되어 있는 기업의 비중, ⑤ 금융 및 재정적인 서비스를 위해 인터넷을 활용하는 기업의 비중, ⑥ 전자마켓플레이스를 통해 제품을 판매하는 기업의 비중

자료: EU(2002b: 8-9)를 재구성.

3. eEurope 전략에 따른 EU e-비즈니스 발전 성과

1) 전자상거래 활성화를 위한 법적 제도의 정비⁵⁾

'eEurope 2002 Action Plan'을 통한 노력의 결과, 전자서명지침(electronic signature Directive 1999/93/EC)과 함께 전자상거래지침(electronic commerce Directive 2000/31/EC) 및 정보화 사회 지적재산권지침(copyrights and related rights in the Information Society Directive 2001/29/EC)의 제정으로 법적인 제도가 정비되었다(EU, 2003). 이로써 기업들은 EU라는 단일 시장을 대상으로 한 전자적인 기업활동을 수행하기가 수월해졌으며 소비자의 법적인 보호 수준 역시 한 단계 상승하였다고 볼 수 있다.

한편 'eEurope 2002 Action Plan'은 전자상거래 활성화와 관련하여 법적인 제도 이외의 자율규제 제도 확립에도 많은 노력을 기울이고 있다. 이를 위해 Global Business Dialogue(GBDe)와 같은 관련 기관 및 조직과 연계하거나 이들의 활동을 적극 지원하고 있다. 특히, 소비자 신뢰와 관련하여, 집행위원회는 트러스트마크 인증을 위한 표준 마련을 목적으로 'e-confidence initiative'를 추진하기도 하였다.

5) 본 소절의 내용은 'eEurope 2002 Final Report(2003.02)' (EU, 2003)를 중심으로 정리한 것이다.

2) EU의 전자상거래 활성화

□ 인터넷 개인 구매자 비중

‘eEurope 2002 Final Report(2003.02)’에 따르면, B2B의 성장속도에 비해 낮기는 하지만 B2C 전자상거래 역시 꾸준한 증가 추세를 보이는 것으로 나타났다(EU, 2003). 2000년 10월 조사에서 EU 회원국의 인터넷 사용자(개인) 가운데 ‘자주’ 또는 ‘가끔’ 온라인 구매를 하는 비중(B2C)은 18.5%로 나타났으나, 2002년 11월에는 23%까지 그 비중이 늘어난 것으로 조사되었다. 그러나 국가별로는 영국이 40%에 육박하는 인터넷 구매자의 비중을 보인 것에 반하여, 독일과 룩셈부르크만이 23%를 상회하는 것으로 조사되어, 회원국간 격차가 상당한 것으로 드러났다.

□ 기업의 e-비즈니스 활용도⁶⁾

2003년 3월 발간된 ‘The European e-Business Report 2002/2003’에서는 EU의 e-비즈니스 발전을 네 단계로 구분 ▶ e-Readiness ▶ e-Activity ▶ e-Integration ▶ e-Impacts—하고 있다. 각 단계별로 설정된 벤치마킹 지표에 따라 2002년 중반 EU 주요 회원국의 9,264개 기업을 대상으로 조사한 결과를 토대로 현재의 발전 정도를 설명하고 있다⁷⁾. 조사 결과를 정리하면 다음과 같다(e-business w@tch, 2003).

① e-Readiness: EU 기업에 있어 정보통신기술에 대한 접근성은 더 이상 e-비즈니스의 장애요인이 아니다. 2002년의 조사에 따르면, 종업원수 49인 이하의 소규모 기업의 경우에도 94%의 기업이 컴퓨터를 보유하고 있었으며, 84%의 기업이 인터넷에 접속이 가능하였다. 전자우편과 WWW의 사용 또한 보편화되어 있었다. 그러나 인터넷 접근성의 질적인 측면은 여전히 상당한 차이가 있었는데, 특히 대역폭(bandwidth)의 차이가 매우 컸다. 대부분의 소규모 기업은 아직도 모뎀을 사용하고 있었으며, 이는 e-비즈니스 네트워크의 적극적인 활용을 저해하는 요인으로 작용했다.

② e-Activity: 전자상거래에 있어서 온라인 구매의 빠른 성장에 주목할 만하다. 온라인 판매—특히, 소비자에 대한 (B2C) 판매의 경우—는 기대했던 만큼의 성장을 보이고 있지 못하지만, 온라인 구매는 빠르게 성장하고 있다. 조사 기업의 34% 그리고 조사 대기업(종업원수 250인 이상)의 거의 절반가량이 MRO자재 및 생산재를 조달하기 위해 온라인 구매를 활용하는 것으로 나타났다. 정보통신서비스, 미디어/인쇄 산업, 비즈니스 서비스 등의 분야에서는 온라인 구매의 비중이 모두 45%를 넘어섰는데, 특히 정보통신 서비스의 경우 80%에 달했다.

한편 조사 기업의 5-6%가 인터넷 기반의 기업간 전자마켓플레이스를 활용하고 있는 것으로 나타났으며, 2003년 중반까지 활용 계획을 가지고 있는 업체는 3% 정도로 나타났다. 산업별로 활용 편차가 크게 나타났는데, 화학 산업, 교통 장비 제조업 및 정보통신 서비스업에서 기업간 전자마켓플레이스를 통한 거래의 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

6) 본 소절의 내용은 ‘The European e-Business Report 2002/2003 edition’(e-business w@tch, 2003)의 ‘executive summary’를 중심으로 정리한 것이다.

7) 조사된 15개 EU 회원국의 9,264개 기업 중 독일(1,500개 기업), 프랑스(1,362개 기업), 이탈리아(1,517개 기업), 영국(1,538개 기업) 등 4개국 업체의 비중이 약 64% 정도를 차지한다.

③ e-Integration: e-비즈니스 통합의 문제는 앞으로 해결해야 할 중요한 과제이다. 전자적인 기업 활동 (e-activities)을 일반 비즈니스 프로세스와 통합하는 것은 전자상거래를 수행하는 것보다 기업의 e-비즈니스 수준 제고를 위해 훨씬 중요하다. 그러나 이를 위해서는 Customer Relationship Management(CRM), Supply Chain Management(SCM), Enterprise Resource Planning(ERP) 등의 고급 e-비즈니스 솔루션이 필요하며 상당한 비용이 요구된다. 그러므로 주로 대기업 및 특정 분야-ICT 서비스, 금융, 전자 등-에 제한적으로 활용되고 있는 실정이다.

한편 45%(종업원수 기준)의 기업이 문서 공유 등 업무협력을 위해 온라인 기술을 활용하고 있었으며, 26%(종업원수 기준)의 기업이 근무 시간 및 생산소요시간 등의 확인을 위해 온라인 기술을 활용하고 있었다. 원격 학습(e-learning)을 활용하는 기업은 19%(종업원수 기준) 정도로 나타났다.

산업별로도 차이를 보였는데, 정보통신 서비스와 전자 및 교통 장비 제조업의 분야에서는 40%(종업원수 기준)의 기업이 제품 디자인 과정에서 제휴기업과 협력을 위해 온라인 기술을 활용하고 있었던 것에 반해, 금속, 기계 및 장비 제조업에서는 15-18%(종업원수 기준)에 불과했다. 온라인 판매의 백엔드 시스템(backend system)과의 통합 여부에도 산업별로 큰 차이가 나타났는데, 금융 서비스업 및 일부 제조업 분야에서 통합 정도가 높은 것으로 조사되었다.

④ e-Impacts: 현재 e-비즈니스 활동이 기업에 미치는 영향은 산업별로 차별적으로 나타난다. 10% 이상의 기업은 e-비즈니스 관련 활동이 기업 활동의 '상당히 중요한' 부분을 차지한다고 답하였으며, 거의 50%의 기업은 '적어도 어느 정도는 중요'하다고 답하였다. 정보통신 산업, 전자 산업, 출판, 사업 서비스업에서 e-비즈니스의 영향력은 높은 것으로 나타났으며, 관광산업에서도 중요도가 높았다. 이에 반해서 식음료 산업, 소매업, 금속제조업 등은 e-비즈니스의 중요성이 낮은 것으로 나타났다.

e-비즈니스의 영향이 가장 큰 부분은 기업 내부작업 프로세스인 것으로 조사되었다. 25% 이상의 기업이 내부작업 프로세스가 e-비즈니스의 도입으로 '매우 많이' 또는 '일정 정도' 변화되었다고 답하였으며, 20% 가량의 기업은 e-비즈니스의 도입이 고객과의 관계, 공급기업과의 관계 및 조직 구조에 영향을 주었다고 답하였다.

온라인 구매를 시행한 기업의 거의 60%는 조달 비용 및 기업 내부 비즈니스 과정에 있어서 온라인 구매의 '매우 긍정적인' 또는 '긍정적인' 효과를 답하였다. 온라인 판매를 수행하는 기업은 판매량, 고객의 수, 내부 비즈니스 프로세스의 효율성 및 판매영역 확장에 있어서 긍정적인 효과를 얻고 있었다. 고객 서비스의 질을 향상시킬 수 있었다는 점은 온라인 판매의 또 다른 효과였다. 그러나, 물류 및 재고 비용 감소는 만족도가 가장 낮은 부분이었다.

4. EU의 전자상거래 부가가치세

최근 EU 전자상거래 관련 정책의 최대 화두는 2002년 5월 1일자로 제정되어 2003년 7월 1일부터 EU 각 회원국에서 실시되고 있는 디지털 재화 및 서비스 거래의 부가가치세 부과 제도이다. 경제협력개발기구(OECD)를 통한 미국과 EU의 전자상거래 조세협정에 대한

합의가 도출되지 않은 시점에서 효력을 발휘하게 된 EU의 지침은 향후 전세계 전자상거래 조세부과 지침 마련에 있어서 영향력을 행사하기 위한 수단으로 활용될 수 있을 것으로 예측되기도 한다(Wallstreet Journal, 7 May 2003). 본 절에서는 EU의 전자상거래 관련 부가가치세제도의 핵심 내용에 관해 간단히 소개하고자 한다⁸⁾.

□ 목적: 디지털 전자상거래에 대해 EU기업과 비EU기업간에 공평하게 간접세를 부과하며 비EU 기업이 쉽고 직접적으로 부과세를 납부할 수 있는 제도를 만든다. 또한, 기존의 부가세 납부 제도를 e-비즈니스 환경에 적합하도록 현대화하여 EU 역내외 모든 기업에게 분명하고 확실한 제도적인 환경을 제공하고자 한다.

□ 법령

• 라디오와 TV방송 및 전자적으로 제공되는 서비스에 적용 가능한 부가가치세제 정비와 관련하여, ‘지침77/388/EEC’를 개정하여 만든 2002년 5월 7일자 ‘이사회지침(Council Directive)2002/38/EC’

• 전자상거래에 관한 추가적인 조치를 목적으로, 간접세(부가가치세)분야의 행정협력에 관한 ‘규정(Regulation)(EEC)n°218/92’를 개정하여 만든 2002년 5월 7일자 ‘이사회규정(Council Regulation)(EC)n°792/2002’

□ 주요 내용

• 부가가치세와 같은 소비세 (consumption taxes)의 경우, 국가간의 전자상거래에서 소비가 발생하는 지역의 관할 당국에서 세금을 부과하여야 하며, 디지털 제품의 공급을 일반 재화의 공급과 동일하게 취급하여서는 안 된다.

• 기존의 부가가치세제는 디지털 수단에 의해 제공되는 서비스의 공급을 충분히 포괄하지 못하므로, 기존의 세제를 그대로 활용하는 것은 심각한 불균형의 결과를 초래한다. 기존에는 EU역내에서 생산되는 디지털 서비스는 소비지에 관계없이 부가가치세의 적용을 받았으나 EU역외에서 생산되어 EU역내에서 소비되는 서비스는 부가가치세를 적용받지 않았다.

• 이번 지침의 주요 목적은 이러한 상황을 합리적으로 개선하는 것이다. 가장 핵심적인 변화는 전자네트워크를 통해 ‘전자적인 형태’로 공급되는 서비스에 대한 세금 부과 장소에 관한 것이다. 해당 서비스에는 소프트웨어, 컴퓨터게임, 컴퓨터 서비스 및 정보, 문화·예술·스포츠·과학·교육·연예 등이 있다.

- 비EU 지역의 기업이 EU 소비자에게 디지털 재화를 공급할 경우, 세금은 EU지역내에서 부과되며 새로운 부가가치세 규정의 적용을 받게 된다.
- EU 기업이 비EU지역의 소비자에게 디지털 재화를 공급하는 경우, 세금 부과지역은 소비자가 위치한 지역이며 따라서 이들 기업은 EU 부가가치세제의 적용을 받지 않는다.
- EU 기업이 EU 회원국 기업에게 디지털 재화를 제공하는 경우, 고객 기업이 위치한 장소에서 세금이 부과된다.
- EU 기업이 EU 회원국 개인소비자에게 디지털 재화를 제공하는 경우, 세금은 공급 기업이 위치한 장소에서 기존과 동일하게 부과된다.

8) 본 절의 내용은 EU 의 ‘VAT: special arrangement applicable to services supplied electronically’(available at <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l31044.htm>)를 기본으로 하고 있다.

- 이번 지침에는 특히 비EU기업의 편의를 위해 행정 업무를 간소화하는 방안도 다수 포함되어 있다. 가령, 판매 기업은 최종 소비자에게 판매하는 경우(B2C)에만 부가가치세 납부를 위해 특정 국가의 관할당국에 등록하도록 요구받는다. 비EU기업의 EU기업에 대한 판매(B2B)의 경우, 판매 기업은 아무런 의무가 없으며 구매기업이 ‘구매자 부담 원칙(reverse charge mechanism)’에 따라 자진신고납세(self-assessment basis)형식을 빌어서 부가가치세를 지불하게 된다.

- 비EU 기업은 EU국가 가운데 한 국가를 선택하여 관할 당국에 등록할 수 있다. 그리고 (비기업) 고객의 거주 국가의 표준세율에 따라 부가가치세를 청구하게 된다. EU 국가의 부가가치세 표준세율은 벨기에 21%, 덴마크 25%, 독일 16%, 그리스 18% 스페인 16%, 프랑스 19.6%, 아일랜드 21%, 이탈리아 20%, 룩셈부르크 15%, 네덜란드 19%, 오스트리아 20%, 포르투갈 17%, 핀란드 22%, 스웨덴 25%, 영국 17.5% 등 최저 15%에서 최고 25%까지 국가별로 다양하게 나타난다⁹⁾.

- 3개월마다 판매기업은 등록한 EU 회원국의 관할 당국에 세금을 지불하고, 이 때 고객 거주지별 판매량에 관한 정보도 신고하여야 한다. 제출된 국가별 판매량 정보에 근거하여, 등록 국가는 조세 수입을 재분배한다.

- 이러한 제도는 우선 3년간 시행되며, 이후에는 새로운 시스템으로 바뀔 수 있다.

5. 맺음말

현시점에서 볼 때, 인터넷의 확산 속도에 비례하여 빠르게 성장할 것으로 예측되던 e-비즈니스 및 전자상거래는 초기의 장밋빛 기대를 충족시키지 못하고 있는 것으로 보인다. 기업 성과 및 효율성 증대를 위하여 첨단정보통신기술을 활용하고자 한 기업의 시도 및 이를 지원하려는 정부의 노력은 상당한 시행착오의 과정을 겪고 있다. 그러나 여러 가지 난제에도 불구하고 전화와 팩스보다는 컴퓨터와 휴대폰의 메신저 기능에 익숙한 다음 세대가 경제활동의 주체가 되었을 때를 생각하면, e-비즈니스의 확대는 필연적으로 여겨질 수밖에 없다. 따라서 개별 기업의 차원에서뿐만 아니라 정부 차원에서 지원 정책을 마련하고 지속적으로 성과를 평가하며 개선점을 찾아내고 새로운 목표를 설정하는 것은 장기적인 e-transformation을 위한 토양을 제공하는 것이다.

이러한 관점에서 EU의 일련의 ‘eEurope’ 전략은 체계적이며 구체적일 뿐만 아니라 일관성을 지니고 있다는 점에서 높이 평가받을 만하다. 한 예로, ‘eEurope 2005 Action Plan’에서는 성공적인 계획의 실행을 위하여 네 가지 수단이 적극 활용된다. 여기에는 ① 정책마련을 통한 제도화의 추진, ② 성공 및 실패 사례에 대한 지속적인 발굴 및 학습, ③ 성공적인 정책 수행여부를 평가하기 위한 꾸준한 벤치마킹, ④ 기존 정책과의 효율적인 연계를 통한 시너지 효과의 창출이 포함된다. 단순히 새로운 정책을 수립하는 것에만 치중하지 않고, 성과 및 문제점에 대해 심층적으로 분석하고, 과거의 경험을 적극적으로 활용하는 제도적 토대가 마련되어 있는 것이다. 이와 함께 새로운 부가가치세제의 도입은 장기적으로 전자상거래 및 e-비즈니스와 관련하여 EU기업에게 유리한 경쟁의 장을 제공하는 기틀을 마련한

9) EU의 ‘VAT rates applied in the member states of the European Community’ (available at http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/publications/info_doc/taxation/tva/taux_tva-2003-5-1_en.pdf)의 자료를 참고하였다.

것으로 평가받는다.

국내에서도 전자상거래를 통한 거래의 비중을 2005년까지 30%로 확대한다는 목표를 세우고 다양한 법적 제도의 정비와 지원 정책 마련을 통하여 기업의 e-비즈니스 및 전자상거래를 지원하고 있다. 그러나, 개별 산업 및 기업의 구조적 특성에서 비롯된 여러 제약 요인 및 국내외 경제 환경의 변화 등에 따라 e-비즈니스 확산에 어려움을 겪고 있다(최지선, 2003). 또한, 일부 부처를 중심으로 중소기업의 전자상거래 활성화를 위해 부가가치세를 감면하는 안을 제출하는 등 전자상거래 조세 제도 확립을 위한 방안을 추진 중이지만 부작용을 우려하는 부처간 견해 차이로 그 실사가 불투명한 상황이다. 새로운 제도의 도입과 시행만큼이나 중요한 것은 현재의 상황을 보다 정확하게 평가하고 기존 정책의 성과를 측정하는 일일 것이다. EU의 'eEurope' 전략 및 e-비즈니스 활성화 전략은 세부 시책 자체뿐만 아니라 그 시행과정 및 벤치마킹 과정 등에 있어서도 우리에게 많은 시사점을 지닌다고 할 수 있다.

참고문헌

박삼욱, 최지선(2003), 정보화와 정보기술이 공간구조에 미친 영향, 한국경제지리학회지, 6-1, pp. 119-144.

이은경(2003), EU의 정보화정책: eEurope을 중심으로, 전자통신동향분석, 18-1, 25-32.

최지선(2003), 공개형 기업간 전자마켓플레이스: 공간적 관점 (영문), 서울대학교 박사학위 논문.

한국전산원(2002/2003), 국가정보화백서, 한국전산원.

한국전산원(2002/2003), 한국인터넷백서, 한국전산원.

Deiss, Richard(2002), E-Commerce in Europe, Statistics in Focus, EUROSTAT(European Communities).

e-business w@tch(2003), The European e-Business Report(2002/2003 edition)-A portrait of e-business in 15sectors of the EU economy, First Synthesis Report of the European e-Business Market Watch, European Commission.

EU(2000), eEurope 2002: An information society for all - Draft Action Plan, prepared by the European Commission for the European Council in Feira.

EU(2001), eEurope+ 2003 Action Plan, prepared by the Candidate Countries with the assistance of the European Commission.

EU(2002a), eEurope 2005: An information society for all - Action Plan, prepared by the European Commission for the European Council in Sevilla.

EU(2002b), eEurope 2005: Benchmarking indicators, Communication from the Commission to the Council and the European Parliament.

EU(2003), eEurope 2002 Final Report, Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions.

Sanders, M. R. and Temkin, B. D.(2000), Global e-Commerce approaches hyper-growth, Forester Research Institute.

UNCTAD(2002), E-commerce and development report 2002, United Nations

Conference on Trade and Development.