

우체국의 통합 물류 금융망 활용을 위한 에스크로(ES CROW) 서비스

김 신 곤

광운대학교 경영정보학과 교수

세계 인터넷 사용 인구가 급증함에 따라 인터넷을 이용한 여러 형태의 전자상거래가 두드러지게 증가하고 있다. 이와 함께 인터넷을 통한 거래가 증가할수록 온라인 거래의 익명성과 비대면성을 이용한 여러 형태의 범죄 및 피해도 증가하고 있는 추세이다. 인터넷 전자상거래의 신뢰성의 문제를 극복하고 여러 가지 사기, 범죄로부터 소비자와 판매자를 보호하는 해결방안의 하나로서 에스크로 서비스(escrow service)가 그 대안이 될 수 있다. 에스크로 서비스에서는 구매자와 판매자 간에 지급결제와 물류서비스를 제공할 뿐만 아니라 배송 물품을 추적, 배달확인을 하여 주고, 또한 구매자가 물품 수령을 확인하거나 물품 검사기간이 지나기 전까지는 판매자에게 대금이 지급되지 않기 때문에 구매자는 안전하게 거래를 보호받을 수 있다.

우체국이 에스크로 서비스를 제공할 경우, 우체국은 전자상거래 서비스 부문의 인프라(infrastructure)로 사업분야를 확대할 수 있다. 또한 기본적인 에스크로 개념을 바탕으로 에스크로 서비스를 C2C, B2C, B2B 분야에 제공할 수 있으며 향후 우체국의 에스크로 서비스는 전자상거래에서 거래체결 이후에 거래를 원활히 성공시키기 위한 제반 필요 사항들을 총 망라하는 종합 거래관리시스템(Transaction Management System)으로 서비스 영역을 확대, 발전시킬 수도 있다고 사료된다.

I. 들어가는 글

세계 인터넷 사용 인구가 급증함에 따라 인터넷을 이용한 여러 형태의 전자상거래가 두드러지게 증가하고 있다. 국내의 전자상거래 시장이 급속히 팽창하고 있고 아직 전자무역 거래 실적이 미미하지만 무역의 패러다임이 변하고 있으며 소프트웨어 수출비중이 늘어나면서 전자적 무체물의 온라인 무역 비중은 더욱 확대될 것으로 예상된다.

그러나 인터넷을 통한 거래가 증가할수록 온라인 거래의 익명성과 비대면성을 이용한 여러 형태의 범죄 및 피해가 증가하고 있는 추세이다. 인터넷 전자상거래의 신뢰성의 문제를 극복

하고 여러 가지 사기, 범죄로부터 소비자와 판매자를 보호하는 해결방안의 하나로서 에스 크로 서비스(escrow service)가 있다.

에스크로 서비스에서는 구매자와 판매자 간에 지급결제와 물류서비스를 제공할 뿐만 아니라 배송 물품을 추적, 배달확인을 하여 주고, 또한 구매자가 물품 수령을 확인하거나 물품 검사기간이 지나기 전까지는 판매자에게 대금이 지급되지 않기 때문에 구매자는 안전하게 거래를 보호받을 수 있다.

기업과 소비자 사이의 거래(B2C)에 에스크로 서비스가 적용될 경우 구매자와 판매자 모두 안전하게 거래를 보장받을 수 있다. 특히 영세상인들의 경우에는 낮은 신뢰도를 보완하므로서 이 업계의 산업기반을 튼튼히 하는데에 기여할 수 있을 것으로 보인다. 현재 우리 나라는 금결원을 중심으로 전 은행권이 참여하여 B2B를 위한 에스크로 서비스를 준비 중에 있으며 이와 함께 곧 시행하게 될 전자외상매출채권이 활성화되면 더욱 급속히 발전할 것으로 예상된다.

에스크로는 구매자와 판매자 모두에게 안전하고 신뢰성 높은 제 3자로서의 역할을 수행할 수 있어야 한다. 또한 에스크로 서비스는 거래체결 후의 지급결제와 물류기능 수행을 지원하는 성격상 공신력 확보가 관건인 만큼, 다른 어떤 사업자보다 금융망과 물류망을 고루 갖추고 있을 뿐만 아니라 은행보다 높은 공신력을 확보하고 있는 우체국이 에스크로 서비스를 제공하기에 적합하다고 판단된다.

우체국이 에스크로 서비스를 제공할 경우, 우체국은 전자상거래 서비스 부문의 인프라(infra-structure)를 사업분야로 하게 되고 일차적으로 기본적인 에스크로(escrow) 개념을 바탕으로 하는 에스크로 서비스를 C2C, B2C, B2B 분야에 제공할 수 있을 것이다. 또한 우체국의 에스크로 서비스는 에스크로 개념을 바탕으로 하여 거래체결 이후에 거래를 원활히 성공시키기 위한 제반 필요 사항들을 총 망라하는 종합 거래관리시스템(Transaction Management System)으로 서비스 영역을 확대, 발전시킬 수도 있다고 사료된다.

II. 전자상거래 개황

우리나라의 전자상거래 시장은 지속적으로 성장하고 있다. 2001년 우리나라의 전자상거래

규모는 2000년의 두 배 수준인 112조원으로 추정된다. 2001년 전자상거래 통계조사 결과에 따르면 국내 전자상거래 규모는 1.4분기에는 22조원을 넘었고 2.4분기에는 1.4분기에 비해 9.8% 늘어난 26조6천450억원에 이르렀다. 또한 3.4분기 우리나라의 전자상거래규모가 31조원을 넘어 2.4분기 대비 19.6% 늘어났다. 이에 따라 전체 거래 중 전자상거래 비중은 2000년 4.5%에서 2001년 8.6%로 높아졌을 것으로 분석된다. 이와 함께 국내 기업들의 e비즈니스 투자 규모도 매출액의 0.176% 수준에서 0.178%로 높아졌을 것으로 예상된다. 또한 2002년 1월 현재 사이버쇼핑몰 사업체는 2,212개로 2001년 12월 보다 2.1% 증가했으며 사이버쇼핑몰 거래액은 4,345억원으로 13.3% 증가했다.

〈표 1〉 거래주체별 전자상거래액 총규모

(단위: 십억원)

	2001년			증 감 률
	1.4	2.4	3.4	
전자상거래 총규모	24,263	26,645	31,866	19.6
기업간 거래액	22,735	24,242	29,658	22.3
기업·정부간거래액	900	1,705	1,447	-15.1
기업·소비자간거래액	525	588	656	11.6
기 타	103	110	105	-4.5

3.4분기의 전자상거래 규모를 부문별로 살펴보면 기업간(B2B)거래가 전분기 대비 22.3% 늘어난 29조6천580억원을 기록했으나 기업-소비자간(B2C)거래 증가율은 11.6%로 B2B 증가율의 절반수준에 불과했다. 특히 기업-정부간(B2G)거래는 오히려 전분기 대비 15.1%나 줄어 B2B부문이 전자상거래 규모 급증을 주도하고 있는 것으로 분석된다.

사이버쇼핑몰을 통한 전자상거래규모는 8,615억원으로 이중 B2C와 B2B가 각각 6,556억원, 1,007억원이었으며 나머지는 인터넷 경매를 통해 이뤄졌다. 사이버쇼핑몰중 온-오프라인 병행업체의 매출이 4,945억원으로 57.4%를 차지, 순수 온라인업체보다 온-오프라인 병행업체가 사이버 쇼핑몰 성장을 여전히 주도하고 있으며 거래상품 중에는 컴퓨터·주변기기(23.9%), 가전·전자·통신기기(20.2%)가 가장 큰 비중을 차지했다.

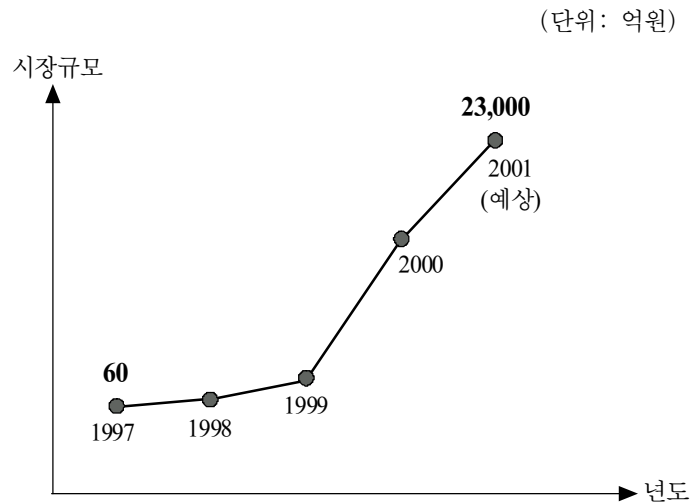
B2B거래 중 발주에 의한 구매자중심 거래가 22조6천230억원으로 전체 B2B거래의 76.5%를

차지했으며 구매자중심 거래의 71.8%가 원·부자재 구매였다. 업종별로도 부품조달규모가 큰 전기전자(30.2%), 자동차·조선(35.3%)이 가장 큰 비중을 차지해 우리나라의 전자상거래가 주로 대기업과 원자재 판매업체, 부품공급업체간 거래에 의해 발전하고 있는 것으로 분석된다.

중개자 중심형 거래로 불리는 e-마켓플레이스는 3.4분기 현재 260개였으며 이중 무역·종합분야가 53개로 가장 많았으나 거래규모는 전자재분야가 전체 거래액 1조150억원의 28.6%를 차지해 규모가 가장 컸다.

1. B2C

B2C거래의 중심인 사이버쇼핑몰의 숫자는 2천개에 달하고 있으며 전체의 71.1%인 1,421개가 온-오프라인 병행 사업자였으며 매출규모에서도 온-오프 병행업체가 58.1%를 차지, 아직까지 순수 사이버 쇼핑몰은 소수인 것으로 파악된다.



[그림 1] 국내 사이버쇼핑몰 시장

본격적으로 도입된 지 3년째인 사이버쇼핑몰은 2001년 시장규모가 2조3천억원에 이를 것으로 예상되며 2003년에는 온라인 쇼핑몰이 TV 홈쇼핑을 제치고 백화점과 할인점에 이은 3위권 유통매체로 성장할 것으로 전망된다. B2C 사이버쇼핑몰에 관한 한 한국은 이미 선진국 수준을 넘어섰다. 2001년 상반기 기준으로 우리나라 소매 거래에서 사이버쇼핑몰이 차지한

비중은 1.7%이다. 이것은 미국의 1%나 일본의 0.3%에 비해 월등히 높다. 일본의 경우 연간 매출이 1백억원 이상인 사이버쇼핑몰은 지극히 소수인 반면 우리나라에는 1천억원대에 달한 쇼핑몰까지 등장했다.

'96년 6월 인터파크와 롯데백화점의 사이버쇼핑몰이 서비스를 시작한 지 5년이 흐른 2001년 11월 현재, 온라인쇼핑몰 숫자는 2,000여개에 달하는 것으로 추산된다. 양적으로만 팽창한 게 아니라 실제 매출도 2001년 말 2조3,000억원대 규모를 형성할 만큼 비약적으로 성장했다. 사이버쇼핑몰이 급증한 이유는 종합 쇼핑몰 보다 전문 쇼핑몰이 더 많이 개설되고 있기 때문이다. 중소기업이 운영하는 전문·특화 쇼핑몰은 2001년 11월초 현재 1,750여개를 넘어섰다. 종합쇼핑몰이 300여개에 달하는 것과 비교하면 놀랄만큼 빠른 성장세이다.

'98년초 '옥션'(www.auction.co.kr)과 '마이공구'(www.my09.com)를 시작으로 인터넷 경매와 공동구매도 활성화되고 있다. 인터넷 경매업체는 3년만에 50개 이상의 전문 사이트가 생겨났으며 옥션에서는 일평균 약 55만개의 입찰이 진행되고 있다. 공동구매 품목도 성형수술, 라식수술, 미팅, 여행 등으로 다양해졌다.

종합쇼핑몰은 인터파크, 바이앤조이, 바이첼 등 순수 사이버쇼핑몰과 삼성물 롯데닷컴 한솔CS클럽 등 오프라인에 기반을 둔 쇼핑몰로 크게 양분된다. 순수 온라인몰은 인터넷 공간을 최대한 활용한 전문성이, 오프라인 겸업 쇼핑몰들은 탄탄한 배송·물류망과 인지도가 강점이다.

전자상거래가 급팽창하는 것은 기업의 경우 물품 구매비용을 절감할 수 있고 일반인은 직접 오프라인 상점을 돌아다니는 수고를 하지 않고도 오프라인 매장에 비해 싼 값에 살 수 있기 때문이다.¹⁾ 또 공동구매 등 새로운 소비패턴이 확산되고, 보안기술의 발전으로 소비자들의 불안감이 작아진 것도 요인이다.

2. B2B

전체 거래액의 90% 이상을 차지하고 있는 B2B거래는 주로 대기업의 구매용 사이트를 통해 활발히 이뤄진 탓에 구매자 중심형 거래가 대부분을 차지하고 있으며 이른바 e-마켓을 통

1) 이는 중간 유통단계 축소 및 업체간 치열한 가격경쟁으로 물건값이 싼 데다, 상품의 표준화가 빠른 속도로 진행돼 소비자들이 굳이 매장에 갈 필요가 없어졌기 때문으로 보인다.

한 중개자 중심형 거래는 전체 B2B거래의 약 3.7%에 불과하다.

앞으로는 e-마켓을 통한 기업간 전자상거래가 활성화될 전망이다. 현재 국내 e마켓 업체는 대략 200여개 정도인데 2001년 흑자를 낸 곳은 10여개 뿐이다. 단순 수치로만 보면 약 5%만이 외형적 성장을 거두었을 뿐이다. 하지만 국가차원에서 지원하는 B2B 시범사업 3차 신청 업종 현황을 살펴보면 2001년에 비하여 오프라인 기업의 참여도가 2001년 2차 지원 때보다 10배 가까이 확대되어 그 전망은 밝다. 또한 참여기업들의 분포도 대기업·중소기업으로 고르게 분포되어 있어 B2B에 관심을 가지는 오프라인 기업들이 늘고 있다고 볼 수 있다.

이와 더불어 온·오프라인 기업을 대상으로 새로운 지급결제 지급 수단인 전자외상매출채권제가 도입될 경우 전자상거래는 더욱 활성화될 것으로 기대된다. 전자외상매출채권이란 은행과 전자외상매출채권 거래계약을 체결한 물품 구매기업이 온라인 또는 오프라인의 거래를 통해 물품을 구매한 후, 물품판매자(납품업체)를 채권자로 지정해 특정한 시기에 구매대금을 지급하겠다고 발행하는 채권이다. 예를 들어 사이버쇼핑몰 또는 e-마켓에서 A기업이 B기업의 물품을 구매하는 전자상거래를 했을 때 결제수단으로 오프라인 상거래에서 지급되는 '어음'과 같은 성격의 '전자채권'(발행일로부터 180일 이내 지급)을 발행, 전자채권 만기일에 A기업의 거래은행 계좌에서 B기업의 거래은행 계좌로 물품대금이 자동 이체되는 개념이다.

전자외상매출채권은 기업들이 은행과 약정을 맺은 후 구매업체가 외상매출채권을 발행해 납품업체에게 돈 대신 지급하는 결제수단이다. 기업들이 B2B e마켓 전자상거래의 결제수단으로 전자외상매출채권을 활용할 경우 어음과 달리 3자에게 유통시킬 수는 없지만 결제만기일 전 담보대출 형식으로 판매대금을 현금화할 수 있다.

전자외상매출채권은 크게 일반 거래용과 매매보호거래, 즉 에스크로 형으로 구분되고, 일반 거래용 채권도 은행이 상환을 청구할 수 있는 전자채권과 그렇지 않은 채권으로 이원화됨으로써 거래기업이나 종류에 따라 다양한 상품이 개발될 것으로 보인다. 이밖에 전자외상매출채권 중 보증채권의 경우 은행이 구매자와 판매자를 보호하기 위해 에스크로 서비스도 제공할 것으로 보인다.

2002년도 전자외상매출채권 시장 규모는 48조6,000억원으로 예상되고 있으며, 오는 2004년에는 124조원으로 증가할 것으로 내다보고 있다. 전자외상매출채권제도가 정착될 경우, 국내 기업간 전자상거래(B2B)가 크게 활성화할 뿐 아니라 중소기업들의 현금흐름(Cash Flow)과

현행 어음결제제도의 폐단도 획기적으로 개선될 것으로 기대된다.

3. B2G

현재 추진되고 있는 B2G 활성화 사업은 전자정부 구현의 핵심과제 가운데 하나로서 향후 전자조달 단일창구 역할을 할 B2G 포털 시스템을 구축하는 일이다. B2G 활성화사업의 근본 목적은 정부 조달행정의 투명성·효율성을 극대화하고 민간 조달업체들의 거래환경을 전자상거래로 개선하자는 것이다. 2002년 9월부터 개통될 예정인 B2G 포털 시스템은 그 동안 조달청이 대행해온 중앙조달과 공공기관이 자체적으로 수행해온 분산조달 가운데 단가·물품 계약 등 일반물자 전자조달을 일괄 해결하는 단일 창구로서의 역할을 수행할 예정이다. B2G 포털 시스템이 가동되면 93개 국가기관·지자체·정부투자기관을 시작으로 2002년 말까지는 모든 공공부문의 정부조달업무가 전자상거래(EC) 환경으로 개선됨에 따라, 연간 60조여원에 달하는 정부-민간 부문의 거래환경에 EC가 전면 도입되는 것은 물론 향후 국가조달 혁신 및 산업부문 활성화에도 크게 기여할 것으로 기대된다.

4. 전자무역

세계화 추세가 일부 방향수정이나 속도조절은 있을지언정, 전자무역의 대세는 거스를 수 없을 것으로 보인다. 방대한 서류와 수작업에 따른 엄청난 비용손실을 막고, 무역거래의 시차를 줄임으로써 효율성을 극대화하자는 것이 근본 취지이기 때문이다. 전자무역이 전통적인 무역과 다른 점은 서류와 수작업에 의존하던 무역·통관 관련 업무를 인터넷으로 더욱 빠르고 저렴하게 해결한다는 것이다. 또한 오프라인 무역업무의 절대적인 비중이 신용장·선하증권·송장 등 결제·물류업무에 집중됐었다는 점에서 전자무역은 곧 국가간 인터넷 결제라 해도 지나치지 않다. 국제 은행간 결제 네트워크인 SWIFT가 기존 폐쇄형 전용망을 인터넷으로 점진적으로 전이하려는 계획도 이러한 전자무역의 한 단면이라고 볼 수 있다.

사람이 직접 만나서 계약을 맺고, 전화를 통해 송금을 확인하던 때와는 달리 전자무역의 결제는 신뢰성과 안전성 측면에서 매우 신중하고 철저하여야 한다. 개방형 전자결제 네트워크가 구축되기 위해서는 금융기관간·국가간 표준시스템의 합의가 있어야 하고, 거래기업이나 은행이 확실한지 온라인상에서 검증할 수 있어야만 비대면 거래의 위험을 피할 수 있다. 여기

에 송금·입금 금액은 맞는지, 만일 결제대금이나 수출입 물건에 이상이 있다면 거래기업들은 어떻게 보상을 받아야 할지도 미리 강구해야 한다.

악의의 범죄자에 의한 해킹 위험 또한 상존한다고 할 수 있다. 안전한 전자무역 결제환경을 위해 표준화된 결제시스템·정보보호체계·인증시스템·에스크로 서비스 등이 선결돼야 한다.

현재 세계적으로 전자무역 결제·인증에 대한 준비는 착실히 진행되고 있다. 국내 은행권도 참여하는 아이덴트러스나 볼레로, 트레이드카드 등의 컨소시엄들이 대표적인 선두주자다. 다만 아직은 생소한 탓에 대다수 은행이나 기업들이 적극 대응하지 못하고 있다. 5년, 10년 후 전자무역이 새로운 환경으로 자리잡을 때를 대비해 결제·인증·매매보호 등 핵심 인프라 준비에 소홀해서는 안 될 것이다.

소프트웨어(SW) 수출도 크게 늘고 있다. 2001년 SW 수출은 2억9천만달러(입금액 기준)로 2000년(1억5천5백만달러)보다 86.4%가 증가하였고 계약액 기준으로는 4억4백만달러로 전년도 1억8천3백만달러보다 121.7%나 늘었다. SW 수출업체는 414개사로 2000년 대비 9.5%, 업체당 평균수출액은 67만9천달러로 64.8% 늘어났다.

분야별로는 컴퓨터관련 서비스 1억2천6백만달러(전체수출의 43.2%), 패키지SW 1억8백만달러(37.2%), 디지털 콘텐츠 5천6백만달러(19.4%) 순이었으며 특히 디지털 콘텐츠 분야 수출이 급성장하였다.

통신망을 통해 전송되거나 컴퓨터 등에 내장된 상태로 거래되는 전자적 형태의 무체물 온라인 무역이 2001년(4~12월) 수출 1,146만달러, 수입 617만달러의 실적을 기록하였다. 전자적 무체물 온라인 수출입이란 소프트웨어, 영화·게임·애니메이션 등 영상물, 음향·음성물, 전자서적, 데이터베이스 등이 정보통신망을 통해 전송되거나 컴퓨터 등에 내장된 상태로 반출입된 후 인도·인수되는 것을 의미한다.

대금결제 방식은 전체 수출입 가운데 95%가 수출입자간 단순송금 방식으로 이뤄졌으며 신용장 방식의 결제는 한 건도 없는 것으로 나타났다.

우리나라의 전자상거래 규모는 빠른 속도로 확대되고 있다. B2C 인터넷 쇼핑에 관한 한 한국은 이미 선진국 수준을 넘어섰으며 전자외상매출채권제도가 정착될 경우, e-마켓을 통한 기업간 전자상거래도 크게 활성화할 뿐 아니라 중소기업들의 현금흐름(Cash Flow)과 현행 어음결제제도의 폐단도 획기적으로 개선될 것으로 기대된다. 또한 B2G 포털 시스템이 가동되면 정부-민간 부문의 거래환경에 EC가 전면 도입되어 향후 국가조달 혁신 및 산업부문

활성화에도 크게 기여할 것으로 기대된다.

2001년에는 소프트웨어 수출도 급증하고 있으며 전자적 형태의 무체물 온라인 수출입도 점차 활발해지는 추세이다. 하지만 우리나라가 전자상거래 강국으로 자리잡기 위해 극복해야 할 과제도 적지 않다. e마켓플레이스의 경우 지나친 수수료율 인하 경쟁으로 수익성이 낮아졌고 사이버쇼핑몰들도 경쟁이 심해 제대로 이익을 내지 못하고 있는 것이 현실이다. 인터넷의 비대면 거래로 인한 신뢰성의 문제, 전자상거래 표준화 미비, 결제 및 보안 문제, 전문인력 부족, 소비자에 대한 인터넷 교육 부족, 유통 채널간 충돌 등이 전자상거래의 걸림돌로 작용하고 있다.

5. 전자상거래 피해

인터넷의 급속한 확산과 관련 시장 규모의 확대에 따라 전자상거래관련 피해상담 건수는 지난 1999년 306건에서 2000년 1,800여건, 2001년 5,288건으로 2년만에 17.3배, 경찰청이 집계한 사이버 범죄건수는 같은 기간 1,709건에서 3만3,289건으로 19.5배 급증하였다.

사이버쇼핑몰, 인터넷 경매사이트 등 전자상거래는 먼저 결제를 하고 나중에 물품을 보내는 방식이어서 파손, 반품, 환불, 사이트 폐쇄, 사업자 도주, 배송 지연 등과 관련한 소비자 문제가 급증하고 있다는 점과 사업자의 부도나 사기 등으로 인한 피해 발생시 보상을 받기 어렵다는 것이 문제이다. 주요 사이버쇼핑몰들은 서비스 문제를 해결하기 위해 다각적인 노력을 기울이고 있지만 소비자들의 불신은 아직도 여전하다.

소비자보호원이 2001년 초 조사한 결과, 피해 유형 중 가장 많은 것은 물품 구입비를 손해 본 경우이다. 물건을 보내지 않거나 늦게 보낸 경우가 26.6%를 차지했고 품질관련 불만도 14.5%에 달했던 것으로 나타났다.

사이버 공간에서 구매자와 판매자가 직접 상품의 적정가격을 결정하는 거래방식인 인터넷 경매가 급성장함에 따라 소비자 불만도 그만큼 증가하고 있다. 국내 인터넷 경매 시장은 초기 단계로서 B2C(business to consumer, 기업-소비자간 거래)와 C2C(consumer to consumer, 소비자간 거래) 경매를 혼합한 형태를 떠나 C2C 거래를 중심으로 성장하고 있다. 1998년 인터넷 경매가 시작된 이후 2001년 현재 약 40여 개의 경매 사이트가 운영되고 있으며, 이용자가 전체 인터넷 이용자의 약 10.2%를 차지하는 것으로 추정되고 있다. 전자상거래 부문별 피해

상황은 다음과 같다.

1) 국내 사이버쇼핑몰 피해 현황

국내 사이버쇼핑몰과 관련된 피해가 늘어나고 있는데 반하여 상대적으로 소비자 보호는 매우 미흡한 것으로 보인다. 전자상거래 업체들이 거래조건이나 약관에 대한 정보를 부실하게 제공하고 있을 뿐만 아니라 대형 쇼핑몰을 제외한 대부분 업체가 이용 약관을 무시하며 피해가 발생하더라도 제대로 처리하지 않기 때문이다. 약관상 구매자에게 해당 제품이 도착할 때까지 그 책임은 판매자에게 있으나 배송에서 문제가 생겼을 때 이 피해를 구매자에게 떠넘기는 것이 그 대표적인 사례이다. 또한 일부 쇼핑몰들은 소비자 보호의 기본인 피해신고센터 운영과 관련해서도 불성실하다. 신고센터가 없었거나 신고센터를 이용하려 했으나 쇼핑몰 자체가 사라져 피해를 본 사례가 많기 때문이다.

2) 해외 사이버쇼핑몰 피해 현황

글로벌 네트워크를 보유하고 있는 해외 사이버쇼핑몰 등에서 상품을 구입한 경험이 있는 국내 소비자의 25.9%가 상품을 구입하면서 피해를 경험한 것으로 나타났으며 국내 이용자들의 만족도도 매우 낮다. 특히 만족도 조사에서 각 부문에 대한 불만 표시가 품질 74.3%, 대금 결제의 편리성 및 안전성 39.1%, 가격 39.8%, 개인정보보호 27.6%, 배달의 안정성 및 적정성 26%, 애프터서비스 15.7%로 예상보다 높은 것으로 나타났다. 이처럼 해외 사이버쇼핑몰을 이용, 실제로 물건을 구입하는 추세가 확산되고 있는데도 소비자들의 만족도는 높지 않았고 소비자 피해에 대한 보상이나 대응은 크게 미흡했다.

3) 인터넷 경매 관련 소비자 피해 현황

인터넷 경매관련 소비자 피해사례는 이용자의 안전한 거래를 보장하기 위해 제공되는 에스크로 서비스가 없는 중소 인터넷 경매업체 이용시 많이 발견된다.²⁾

인터넷 경매와 관련해 소보원에 접수된 피해상담 건수는 지난 1998년 국내에 인터넷 경매가 도입된 이후 1999년 7건에서 2000년 129건으로 대폭 늘어난데 이어 2001년 155건으로 꾸준

2) 인터넷 경매 업체의 대금중개서비스는 업체가 인터넷 경매 사기를 사전 예방하고 안전거래를 위해 제공하는 서비스로 인터넷 경매 거래과정에 중개자인 업체가 개입하여 판매자 및 구매자의 신원을 확보, 물품 배송 및 대금 지급 과정이 안전하게 이루어질 수 있도록 하는 서비스이다.

히 증가하고 있는 실정이다.

한국소비자보호원에 2001년 1년 동안에 접수된 주요 소비자상담·피해유형은 다음의 표와 같다. 특히 피해유형을 경매 물품을 인도받기 이전과 인도받은 이후로 나누어보면, 물품 인도 이전 피해 41.4%, 인도 이후 피해 34.4%로 경매물품을 인도도 받기 이전 단계에서 피해가 더 발생하고 있음을 알 수 있다.

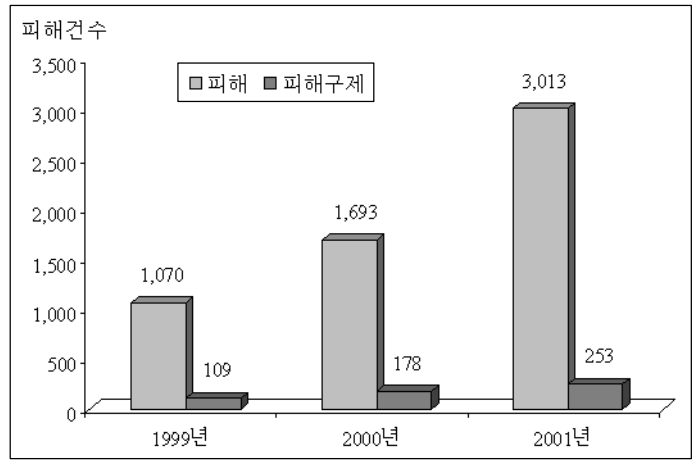
〈표 2〉 인터넷 경매 피해유형

피해유형		구성비(%)
물품 인도 전 단계 (41.4%)	낙찰받은 후 판매자에게 물품대금을 송금했으나 물품 미인도	20.3
	낙찰된 물품의 판매거부	10.9
	낙찰받은 후 판매자에게 물품대금을 송금한 후 판매자의 연락두절	10.2
물품 인도 후 단계 (34.4%)	인터넷 경매로 구입한 물품이 반품·환불되지 않음	17.2
	인터넷 경매로 구입한 물품의 하자·불량	14.1
	경매 가격 불만	3.1
인터넷 경매 업체에 대한 불만 (20.3%)	인터넷 경매 업체의 서비스에 대한 불만	11.7
	낙찰 거부 후 위약금 문제	4.7
	인터넷 경매 업체의 수수료 과다	3.9
기타	기타	3.9

4) 택배 부문 피해 현황

택배 서비스에 대한 피해가 홈쇼핑과 인터넷쇼핑 등 전자상거래의 증가로 '99년 이래 2년 동안 3배 가량 증가한 것으로 나타났다. 하지만 폭증하는 택배 수요에 비해 공급은 양적으로만 증가했고 질적 성장이 뒤따르지 못했다. 택배업체들은 '96년 16개 업체에서 2001년 말 44개로 크게 증가했지만 대부분 중소·영세업체들이어서 서비스의 질이 하락했다.

택배사업이 등록제로 전환된 '99년 이래 이같은 택배서비스 관련 피해사례가 급증하고 있다. 택배서비스 관련 상담건수는 '99년 1,070건에 불과했지만 2000년 1,693건으로 늘었고 2001년 3,013건으로 두 배 가량 증가했다. 택배 서비스 피해에 대한 조정 등 택배업체와 일반소비자간 합의가 이루어진 피해구제 건수도 '99년 109건, 2000년 178건, 2001년 253건 등 매년 50% 이상의 증가세를 보이고 있다.



(그림 2) 택배 서비스 피해 건수

피해사례들로는 물품 분실, 물품의 파손·변질, 배달지연, 택배요금 과다요구, 불친절 등으로 나타났다. 건교부에 따르면 택배 서비스 관련 불만이 폭발하는 이유는 영세·중소업체들이 난립하면서 서비스 질이 떨어지고 있기 때문이다. 또 전자상거래 이용 등 폭증하는 택배서비스 수요에 서비스 공급이 제대로 따라가지 못하고 있는 것도 한 요인이다. 한편 택배서비스 수요자인 일반 소비자들도 포장 상태의 결함과 운송물에 대한 정보를 제대로 기재하지 않아 화물파손 위험이 가중되고 있는 실정이다.

Ⅲ. 에스프로 서비스

1. 에스프로 서비스의 정의

아무리 인터넷 전자상거래가 발달하더라도 전자상거래에 참여하는 이해 당사자들의 기본적인 신뢰가 밑바탕에 깔리지 않는 한, 전자상거래의 발전은 곧 한계에 다다르게 된다. 더구나 직접 사람을 대하면서 서명을 하지 않는 비대면성과 익명성을 특징으로 하고 먼저 결제를 하고 나중에 물품을 보내는 방식의 전자상거래에서 지급결제와 물품인도에 대한 신뢰(보증)는 필수적이다. 전자상거래를 통한 거래가 증가함에 따라 온라인 거래의 익명성을 이용한 여러 부작용이 큰 문제가 됨에 따라 온라인 거래의 매매보호 서비스의 필요성이 크게 부각되었다.

이 때문에 구매자와 판매자 사이에 보이지 않는 신뢰를 시스템적으로 보장해주는 도구의 등장은 필연적이라 할 수 있다. 이처럼 전자상거래의 이해 당사자들 중간에서 대금결제와 물류서비스의 문제를 해결해주는 역할을 하는 것이 바로 에스크로(escrow) 서비스이다.

에스크로(escrow)란 원래 법률용어이다. 특정물을 제3자에게 기탁하고 일정한 조건이 충족된 경우에 상대방에게 교부할 것을 약속하는 조건부양도증서(條件附讓渡證書)로 정의된다. 현재 무역실무에서는 물물교환 무역(barter)시에 에스크로 계정이라는 결제방식이 이용되고 있다. 예를들어 무역업자 A가 상품수입을 위해 에스크로 신용장(escrow credit)을 개설하면 상대방 무역업자 B는 그 신용장에 근거해 수출어음을 발행한다. 이 때 A는 직접 B에게 외화를 지불하는 것이 아니라, 제3자인 외국환은행에 결제대금을 맡겨놓는다. B가 A로부터 상품수입을 하는 경우에, 외국환은행이 대금을 결제한다.

전자상거래에서 에스크로 서비스는 구매자와 판매자가 서로 만나지 않고 거래하기 때문에 발생할 수 있는 거래불이행 위험을 회피하기 위해 신뢰성 있는 제3자가 대금을 대신 받아서 서로의 거래가 원만히 이뤄졌음을 확인하고 대금결제를 해주는 서비스이다. 즉, 구매자(A)와 판매자(B)가 제3의 에스크로 업체에게 결제와 물품인도 보증서비스를 맡길 경우, 구매자가 인터넷을 통해 에스크로 업체 사이트에 상품의 종류와 가격, 결제방법 등 거래정보를 확인하고 물품대금을 입금하면, 에스크로 업체는 일단 소비자가 주문한 상품이 아무 이상 없이 배달될 때까지 전적인 책임을 진다. 이 때 에스크로는 아무 이상 없이 배달됐음을 확인한 뒤 판매자에게 물품 대금을 결제한다. 거래가 아무런 문제없이 완결됐을 때 에스크로 업체는 구매자와 판매자 양측으로부터 혹은 어느 한쪽으로 부터 일정 수수료를 받을 수 있다. 또한 물품에 이상이 있거나 거래하기로 한 물품과 다른 물품이 배송되는 경우 구매자는 반품을 할 수 있으며 거래대금을 안전하게 돌려 받을 수 있다.

에스크로 서비스는 사이버쇼핑몰이나 인터넷 경매와 같은 기업과 소비자간(B2C) 거래 뿐만 아니라 e마켓플레이스를 통해 기업간(B2B)거래를 진행할 때에도 공신력을 가진 금융기관이 B2B로 거래하는 기업들에게 에스크로 계좌를 개설해주고, 이들로부터 수수료를 받아 당사자들간의 지급결제를 보증해줌으로써 기업들이 안심하고 거래를 할 수 있도록 해준다. 따라서 에스크로 서비스가 본 궤도에 오르고 앞서 논의한 전자외상매출채권제도가 도입될 경우 국내 전자상거래 시장 활성화에 큰 전기가 마련될 수 있을 것이다.

2. 에스크로 서비스 적용분야

에스크로 서비스는 전자상거래에서 매매보호에 활용될 뿐만 아니라 전자무역, 기업의 인수 합병과 같은 대규모의 거래, 부동산 거래, 자동차 매매 및 인터넷 도메인 매매 등에도 폭넓게 이용되고 있다. 수수료를 내야하고 낙찰될 때까지 기다려야 하는 경매와 달리 1대 1 직접 거래로 수수료나 낙찰기간이 필요없는 직거래 사이트에서는 직거래의 위험요소를 제거하기 위해 에스크로 서비스를 통하여 상거래 전체 과정을 보증하고 있는 경우가 있다. 에스크로의 개념은 최근 미국의 마이크론 테크놀러지와 하이닉스 반도체 메모리부문의 협상, 삼성자동차 채권단과 프랑스의 르노사의 삼성차 인수 협상, 불법자금의 환수 및 부동산 거래에도 활용되는 등 적용분야가 매우 다양하다.

미국의 경우에는 에스크로를 이용하여 부동산 거래를 하도록 각 주마다 법으로 제정하고 있다. 우리나라와 같이 부동산 거래사고가 해마다 증가하고 있는 현실에서는 부동산 거래질서와 투명성 확보를 위한 근본적인 대책으로 에스크로 제도를 정착시킬 필요가 있다는 주장도 제기되고 있다. 에스크로는 금융실명제에도 적합한 제도여서 이를 정착시키고 활성화 하면 부동산 거래안전과 투명성 확보는 물론 세금탈루 방지, 외국인 투자유치에도 기여할 것이다. 또한 최근 도입된 부동산투자회사(리츠) 활성화를 위해서도 매매 거래안전을 담보하는 에스크로 제도가 필요한 것으로 보인다.

3. 에스크로 서비스의 동향

이러한 에스크로 서비스는 국내는 물론 세계적으로도 초기 시장이다. 미국과 일본등 선진국에서도 10여개의 에스크로 업체만이 활동을 하고 있을 정도로 아직은 전세계적으로도 전자상거래 시장의 확산에 비해 알려지지 않았다. 지난 1997년 미국에서 IESCROW.COM(지금의 TRADENABLE.COM)이 에스크로 서비스를 처음 선보인 후 이 회사는 매년 200% 이상의 고속성장을 거듭했다. 초기 서비스 사업자들은 e베이와 같은 개인간(C2C) 온라인 경매사이트가 중점 서비스 대상이었다. 신뢰도 확인이 특히 어려웠던 온라인 경매환경에서 에스크로는 안전한 상거래를 구현해주는 수단이었고, 이후 수많은 전문업체들이 등장하면서 다각적인 사업모델로 시장을 개척하고 있다.

전자상거래의 경우 지금까지 매매 당사자가 직접 대면해 계약하지 않는데다 주문 후 배달되는 물품의 상태를 미리 확인할 수 없어 활성화에 제약이 많았다. 그럼에도 불구하고 국내에서 이러한 에스크로 서비스를 해주는 곳은 단지 몇 군데에 불과한 실정이다. 인터넷 경매 사이트인 옥션에서는 경매가 낙찰되면 구매자에게 자동으로 낙찰대금을 지불할 것을 요청한다. 구매자가 현금, 온라인통장, 신용카드 등의 방법으로 옥션에 낙찰대금을 지불하면, 옥션은 판매자에게 물품을 보내줄 것을 요청한다. 판매자가 낙찰자에게 물품을 보내주고, 낙찰자가 물건의 파손 여부 등을 인터넷으로 확인해주면 낙찰 수수료를 뺀 물품 대금이 판매자에게 지급된다. 최근 e베이에 매각된 옥션은 경매된 물건에 대한 지급결제와 배달등에 대한 에스크로 서비스를 해왔지만 이는 어디까지나 자체 경매물건에만 국한돼 왔기 때문에 완전한 의미의 에스크로 서비스로 보기는 어렵다.

인터넷상의 전자상거래에서 대금의 지급과 결제기능을 은행이 대행하는 에스크로 서비스가 2002년부터 은행권에 대거 확산될 전망이다. 현재 국내의 B2B거래 기업들을 지급결제 위험으로부터 안전하게 지켜주기 위한 에스크로 시스템 구축이 전체 은행권이 참여하는 가운데 추진되고 있기 때문이다. 이 같은 서비스가 은행권에 확산되면 에스크로 서비스와 연계해 전자상매출채권 등의 새로운 대출상품도 개발될 수 있기 때문에 전자상거래가 활기를 띠게 될 것이다.

4. 에스크로 서비스 절차

에스크로 서비스 절차는 아래와 같이 진행된다.

1단계: 판매자와 구매자 모두가 거래조건에 합의

인터넷 경매, 쇼핑몰, e마켓플레이스와 같은 전자상거래 사이트에서 판매자와 구매자 모두가 거래 상품, 가격, 수량, 지불조건, 배송방법 등과 같은 거래조건에 합의한다.

2단계: 거래체결

판매자와 구매자가 물품 또는 기타의 것을 서로 매매체결한다.

3단계: 구매자 결제

판매자와 구매자 모두 거래조건과 에스크로 서비스 이용을 합의하였으므로 먼저 구매자가

물품대금을 에스프로 계좌로 결제한다. 이때 현금, 무통장입금, 신용카드 등 가능한 모든 결제수단을 사용할 수 있다.

4단계: 구매결제확인

구매자가 거래대금을 결제하면 에스프로에서는 결제를 확인함과 동시에 구매자의 물품 수령처로 물품을 배송하라는 메일 또는 전화통지를 판매자에게 보낸다.

5단계: 판매자 배송

판매자는 배송하라는 메일 또는 전화통지를 받고 구매자의 결제일로부터 3일(공휴일제외) 이내 배송을 한다. 배송이 끝나면 배송처리 정보를 에스프로 시스템에 입력한다. 배송정보는 상품ID, 배송회사, 배송날짜, 도착날짜, 수량, 송장번호 등이다.

6단계: 구매승인

배송된 물품이 도착하면 도착일로부터 3일 이내 물품을 확인하고 이상이 없으면 에스프로 시스템에 구매승인을 확인한다. 도착일 기준 3일(공휴일 제외)경과 후에도 물품 구입 승인 여부를 확인하지 않으면 에스프로에서는 구입승인으로 간주하여 판매자에게 물품 대금을 지급한다.

7단계: 대금지급

구매자가 물품수령을 승인하면 에스프로는 물품대금을 판매자에게 구매승인 후 익일부턴 3일(공휴일 제외) 이내에 송금한다. 이때 거래대금에서 일정한 수수료를 제외한 거래대금을 판매자의 계좌로 송금한다.

이상은 구매자에 의해 구매승인이 이루어진 경우이고, 구매자가 구매를 거부하는 경우 6단계 이하는 다음과 같다.

6단계: 구매거부

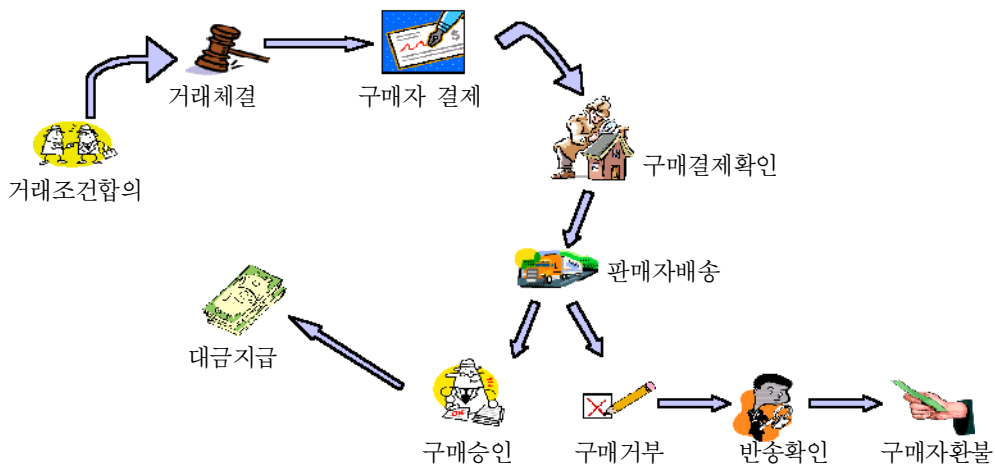
배송된 물품을 보고 구매자는 물품이 이상이 없는지 확인한다. 이때 물품에 하자가 있거나 기타 사유로 인해 물품이 마음에 들지 않으면 구매자는 물품 수령을 거부할 수 있다. 해당 사이트 에스프로에 로그인 또는 전화통지로 에스프로에 물품 수령 거부를 선택하고 물품을 반송한다.

7단계: 반송확인

반송된 물품은 도착일로부터 3일 이내에(공휴일 제외) 판매자가 확인하여야 한다. 도착일 기준 3일 경과 후에는 판매자의 이의가 없는 한 구매자에게 대금을 환불한다.

8단계: 구매자환불

반송된 물품을 판매자가 확인하면 에스크로는 계좌에 예치해 두었던 물품대금을 구매자에게 전액 환불한다. 이 경우 거래가 성사되지 않았기 때문에 어떠한 수수료도 받지 않는다. 만약 카드로 결제하였을 경우에는 카드매입 승인 요청을 취소하며 모든 카드 정보를 삭제시킨다. 구매자의 거부 사실 확인이 늦어져 카드매입이 이루어진 경우에는 익월 카드 결제 대금에서 환불된다.



[그림 3] 에스크로 서비스 절차 진행도

5. 에스크로 서비스의 장점

온라인 거래는 익명의 상태에서 거래자 간의 신용만으로 이루어지기 때문에 온라인 경매를 통해서 물품거래를 하는 경우에 구매자는 원하는 물품을 확실히 받을 수 있는지, 판매자는 물건을 보내고 나면 물품대금을 확실히 받을 수 있는지 의구심을 가질 수 있다. 에스크로 서비스는 구매자가 물품을 수령하였는지를 확인하여 주고 구매자의 대금이 입금된 것을 확인 후

에 판매자에게 물품배송 요청을 하므로 양측 모두 안전하게 거래를 보호 받을 수 있다. 즉, 에스스로 서비스는 구매자 입장에서는 무엇보다 돈을 입금하고 물품을 받지 못하는 경우가 없고 판매자 입장에서는 구매자가 안심하고 입찰에 참여할 수 있는 환경을 제공하므로 매출이 증대된다는 장점이 있다. 또한 결제와 운송에 관한 모든 것을 에스스로 서비스에서 제공하므로 판매자 입장에서는 관리비용 절감을 할 수 있다. 그리고 양쪽 모두 번거로운 메일발송 작업 또는 전화 확인작업 등 많은 부분을 절감할 수 있다.

1) 판매자가 누리는 혜택

에스스로 서비스가 판매자에게 줄 수 있는 혜택은 구매자의 물품대금이 입금된 것을 확인한 후에 배송을 하므로 대금 지급을 완벽하게 보장 받을 수 있고, 거래의 안전성을 높여주므로 새로운 고객과 시장을 개척할 수 있어 매출 증대의 효과가 있다. 또한 거래시간을 단축시킬 수 있고 주문의 진행상황을 온라인으로 언제든지 확인할 수 있게 하여주며 고객지원 서비스를 24시간 제공하여 준다.

2) 구매자가 누리는 혜택

에스스로 서비스가 구매자에게 주는 혜택은 구매대금을 지불하기 전에 물품을 먼저 검수할 수 있는 기회가 있으며 거래를 신속히 진행할 수 있고 온라인으로 주문의 진행 상황을 24시간 확인할 수 있다. 또한 시간에 관계없이 고객지원을 받을 수 있으며 새로운 판매자를 선택할 수 있는 기회가 주어진다.

IV. 우체국의 에스스로 서비스 활용방안

에스스로 업체가 수행하는 공적인 기능상 신뢰성을 확보할 수 있는 방안이 요구되고 있으나 아직까지 국내는 물론 세계적으로도 에스스로 업체들에 대한 뚜렷한 제도적 가이드라인이 나오지는 않고 있다. 미국의 경우 최근 캘리포니아 주차원에서 에스스로 업체에 대한 라이선스를 발급해주고 있는 정도가 고작이다.

에스스로 업체는 구매자와 판매자의 중간에 위치해 지급결제와 물품인도를 책임지고 보장해 주어야 하기 때문에 별도의 공신력이 부여되어야 한다. 이러한 측면에서 보면 우체국이 에스스로 서비스를 제공하기에는 다른 금융기관에 비하여 결코 뒤질게 없다. 더구나 에스스로

기능상 지급결제와 물품배달을 책임져야 하므로 지급결제 기능만을 가지고 있는 다른 금융기관에 비하여 금융망은 물론 전국적인 물류망과 사업조직까지 겸비하고 있는 우체국으로서는 분명한 경쟁우위가 있다.

더구나 에스크로 서비스를 통한 지급결제 뿐만 아니라 배송까지 연결서비스를 할 경우, 최근 집배원에게 보급되는 PDA를 이용하여 물품의 배달과 수령을 즉시 확인할 수 있으므로 우체국 에스크로 서비스는 전자상거래 촉진에 크게 기여할 수 있다. 뿐만 아니라 우편물류통합 정보시스템 구축이 완료되어 고객이 이동 중에도 PDA를 이용한 택배 주문 및 배송가격 조회, 자신이 맡긴 화물의 현재 위치와 목적지 도착 여부 등을 확인할 수 있게 된다면 우체국의 서비스 만족도를 높이는 데에도 에스크로 서비스가 충분한 기여를 할 수 있을 것으로 사료된다.

현재 우리나라의 사이버쇼핑몰은 지나친 가격경쟁으로 대부분의 쇼핑몰이 아직 적자를 벗어나지 못하면서 빈익빈 부익부 현상이 심화하고 있다. 브랜드의 신뢰도와 안전성 때문에 고객들이 대형 종합 쇼핑몰에만 집중되는 과점현상이 나타나고 있으며 이런 현상으로 대형 업체들은 1~2년 안에 흑자를 낼 수 있을지 모르나 소형업체들은 더욱 위축될 전망이다. 실제로 중소 사이버쇼핑몰들은 계속되는 소비자 신뢰도 하락으로 판매에 어려움을 겪고 있으며 과중한 카드 수수료 부담과 시스템 개선을 위한 투자 여력의 부족 등 다중고를 겪고 있다. 국내에 운영중인 2,000여개의 사이버쇼핑몰 중에서 대기업을 낀 주요 종합 쇼핑몰 10개사를 제외하면 대부분 한두명 내지 10명 안팎의 인원으로 운영되는 소호 형태의 쇼핑몰이다. 대기업과 연관되지 않은 채 독자적으로 쇼핑몰을 운영하면서 연매출 20억원 이상을 올리는 중소 종합 쇼핑몰이 10개도 되지 않는다.

하지만 소비자 피해 문제가 많이 제기되고 보안이 취약하므로 피해 예방을 위해 인지도가 높은 대형 쇼핑몰을 이용하라고 한다면 결국 중소 쇼핑몰들은 위축될 수 밖에 없다. 산업 기반이 튼튼하려면 우량 중소기업의 존재가 중요하다고 하는 것은 상식이다. 정부도 과거 재벌 위주의 산업발전 구도에서 벗어나 중소기업의 중요성을 자각하고 중소기업 지원정책을 꾸준히 펼치고 있다. 그러나 커나가는 사이버쇼핑몰 업계에서 중소 쇼핑몰들은 여전히 정부지원이나 장려책, 경쟁력 강화 및 소비자 인지도와 신뢰 향상 등에서 사각지대에 놓여 있다고 보여진다. 인터넷을 기반으로 한 전자상거래가 활성화되려면 소비자의 폭넓은 이용이 동반되어야 하며 이를 위해서는 무엇보다 건전하고 알찬 중소 쇼핑몰의 발전과 육성이 선행되어야 한다.

위기에 처한 중소 쇼핑몰의 가장 큰 취약점은 신뢰성의 부족이며 이러한 신뢰성의 부족을 우체국 에스스로 서비스로 채울 수 있다면 우체국은 전자상거래 인프라스트럭처의 일익을 담당하는 중요한 역할을 할 것임을 확신한다.

참 고 문 헌

- 김용재 외, 『전자무역(인터넷, 사이버)』, 두남 출판사, 2001. 6.
- 김용재, 『기업간(B2B) 전자상거래』, 두남, 2001. 8.
- 문희철 외, 『무역자동화와 EDI』, 무역경영사, 1998. 2.
- 이성근(역), 『에스크로 제도 모든 것(Sandy Gadow 저)』, 부연사, 2000. 8.
- 이임영, 『전자상거래보안입문』, 생능, 2001. 8.
- 이재면 외, 『EDI 무역실무, 청목출판사』, 1997. 8.
- 이충렬, 『1990년대 미국의 정보산업 및 전자상거래 발전전략에 대한 연구』, 대외경제정책연구원, 2002. 1.
- 한국전자거래협회, 『전자상거래백서 2001』, 2001. 10.
- Reyburn, Stanley S., *Escrows: Principles and Procedures*, Anthony Schools Corporation, Dec. 1990.
- Shindler, S. and Cynthia Simone(Ed.), *Escrow Principles and Practices*, Ashley Crown Systems Incorporated, Nov. 1997.
- www.escrow.com
- www.escrow.ca
- www.myescrow.co.kr