

I. 수출준비단계

1. IT수출절차의 이해

<수출절차>

□ 수출절차

- 우리나라에서 무역업을 하고자 하는 자는 산업자원부 장관에게 무역업고유번호를 신청하여야 하나 산업자원부장관이 무역업고유번호부여의 권한을 한국무역협회장에게 위탁하고 있으므로 한국무역협회장에게 신청하여야 한다. 2000년 1월 1일부터 시행 되고 있는 개정 대외무역법의 규정에 따라 무역업신고제가 무역업고유번호제로 개편 되었고, 무역대리업신고제도도 폐지되었다.

(1) 수출계약

- 수출거래를 처음 시작하는 회사나 개인은 어떻게 해외의 거래처(수입자)를 선정하느냐가 가장 어려운 문제이다. 거래처를 선정하기 전에 먼저 자기의 취급 품목을 세계의 어느 시장으로 수출해야 하는가, 즉 수출시장을 선정하고 그 시장에 있는 수많은 거래처 중에서 가장 신뢰할 수 있는 거래처를 선정하여 거래하여야 한다.
- 제조업자는 수출업자가 해외 판매를 하려는 경우, 먼저 자기 회사에 가장 알맞은 수출마케팅 계획을 세워야 하며, 이 계획을 세우기 위해서는 수출마케팅 조사가 그 기초가 된다. 수출마케팅 조사의 결과에 의거하여 수출업자는 수출시장의 진출여부를 검토하고, 진출하기로 결정하면 목적시장을 선정하고 그 시장에 가장 알맞은 수출마케팅 계획을 세워, 그 시장에 진출하기 시작한다.
- 거래처를 발굴하기 위한 전통적인 방법으로는 국내외에서 발행되는 상공 인명록(directory), 또는 무역거래 알선기관(상공회의소, KOTRA, 영사관 등)을 통해서 목적시장과 거래처를 선정할 수 있다. 또는, 해외 전시회에 참가하여 바이어나 거래처를 발굴하는 경우도 많다.
- 이상의 방법으로 먼저 그 목적 시장에서 믿을 수 있는 거래처를 물색하고 그 거래처에 거래를 신청한다. 그 신청을 상대방이 수락 하던가 또는 상대방에서

거래를 신청할 경우에는, 이들 업체에 대한 신용조사(credit inquiry)를 한다.

- 신용조사의 결과 상대방이 믿을 수 있는 회사로 판명되면 상대방과 기본적인 거래조건(general terms and conditions of business)을 약정한다. 그러나 대리점 계약(agency agreement)과 판매점 계약(distributor agreement)의 경우에는 계약서 또는 협정서를 교환하는 일이 많고, 매도인과 매수인이 직접 거래하는 경우에는 거래의 일반적 조건에 관한 협정서(agreement of general terms and conditions of business)를 교환하지 않고 바로 매매를 시작하는 경우도 많다.
- 수출자는 수출가격을 산정하고 상품목록(catalog), 견본(sample) 및 가격표(price list) 등을 수입자에게 보냄으로써 거래의 제 2단계에 들어간다. 수입자가 관심있는 경우에 수출자에 대해 품명, 가격, 인도시기, 결제 등의 거래조건을 구체적으로 조회하는 서한 또는 전문을 보내온다. 조회(inquiry)를 받으면 수출자는 조회의 내용에 따라 단순히 조회에 대한 회답만 하지 않고, 품명, 수량, 가격, 인도 시기, 결제 등의 거래조건을 명시한 판매오퍼(selling offer)를 보낸다. 이 오퍼를 수입자가 수락하면 매매계약은 성립된다. 이 오퍼에 의한 매매계약 방법이외에도 수입자가 자기가 수입하고자 하는 품명, 가격, 대금결제등을 기재한 주문서(order sheet)를 수출자(제조업자)에게 보내는 경우도 있으며, 수출자가 주문을 승락하면, 즉 주문승낙서(acknowledgement of order)를 수입자에게 보내면 매매계약이 성립된다.

(2) 외국수입업자의 신용장 발행

- 외국수입업자는 한국의 수출업자와 무역계약을 체결하면 무역계약서의 대금결제조건(payment terms)에 따라 자기의 거래은행에 신용장의 발행을 의뢰한다. 또는 신용장이외의 대금결제 방식을 합의할 경우 그 절차에 따른다.

(3) 신용장의 통지

- 외국의 외국환은행(신용장 발행은행 : issuing bank)은 수출업자(수익자: beneficiary)에게 신용장을 통지하도록 한국에 있는 외국환은행에 우편 신용장의 경우 신용장을 우송한다. 신용장 발행은행이 전신신용장을 발행하는 경우 전신으로 발송한다.

(4) 신용장 도착통지 (수출신용장의 접수)

- 신용장 통지은행(advising bank)은 수출업자(beneficiary)에게 신용장 도착을 통지한다. 외국의 수입업자가 우리나라 수출업자로부터 물품을 수입하기 위하여 그 수입업자의 요청으로 외국의 외국환은행이 발행한 신용장이 우리나라 수출업자에게 도착된 신용장을 수출신용장 (export L/C)이라고 한다.

(5) 수출승인신청

- 수출승인품목을 수출하고자 하는 자는 수출입승인기관의장으로부터 수출승인을 받아야 한다. 이때 수출입승인기관의 장은 수출신용장과 수출승인신청서의 일치여부 및 무역관계법규의 저촉여부를 확인한다.

수출입승인품목이 아닌 품목을 외국환관리법령이 인정하는 대금결제방법으로 수출하는 경우 승인대상에서 제외되어 수출승인이 필요 없다.

(6) 수출금융 융자신청

- 수출자는 직접 수출품을 제조하거나 수출품 제조업자로부터 매입한다. 수출품을 매입할 때 제조업자 앞으로 내국신용장(local L/C)을 개설하는 방법으로 매입할 수 있다. 수출자는 수출품의 제조 가공 집하 매입 등에 소요되는 자금을 수출지원금융제도에 의거하여 은행으로부터 융자받을 수 있고, 또 수출용 원자재를 해외에서 수입하여 수출품을 제조할 수 있다.

무역금융제도는 물품의 수출을 촉진하고 무역수지를 개선하기 위하여 수출물품 생산 업자에게 수출물품 제조 가공시 소요되는 '생산'을 위한자금 및 '원자재 조달'을 위한 자금을 지원하는 원화자금대출제도로써, 수출용원자재 수입 신용장 및 내국신용장 개설시의 지급보증을 포함한다.

무역금융은 수혜방법에 따라 신용장 기준금융, 실적기준기금, 신용장 기준포괄금융, 실적기준 포괄금융으로 구분하여 운용하고 있다.

(7) 완제품, 원자재구매 및 외국원자재 수입

- 수출물품을 확보하는 방법은 수출자의 공장에서 수출물품을 직접 제조 생산하는 경우와 다른 회사에서 제조 생산한 수출물품(완제품)을 국내에서 구매하는 경우로 나눌 수 있다. 또한 수출물품을 제조 생산하기 위한 원자재의 확보

는 국내에서 구입하는 경우와 외국에서 수입하는 경우가 있는데, 수출물품 또는 원자재를 국내에서 확보하는 방법은 내국신용장에 의한 방법과 구매승인서에 의한 방법이 있다.

(8) 수출품의 검사신청

- 수출검사의 감면제를 도입하고 있다. 또한 자체검사 제도의 확대, 수수료율의 합리적 조정 및 검사 기준방법을 개선하였으며, 중간지도 검사 제도를 시행하기에 이르렀다. 뿐만 아니라 수출검사 지정물품도 대폭 축소하였고 검사감면범위도 획기적으로 확대하였다.

산업자원부 장관이 대외 성과를 해칠 우려가 없다고 인정하여 수출검사 감면요령에 의거하여 허가할 때에는 그 물품의 수출검사를 제외하거나 면제시킨다.

(9) 운송계약

- CIF 또는 CFR 조건의 수출인 경우 해상운송계약 및 해상운임은 수출자의 부담이다. 운송계약에는 정기선(liner)에 의한 개품운송계약, 부정기선(tramper)에 의한 용선운송계약이 있고, Container 선의 등장으로 육해공을 연결하여 운송하는 복합운송계약이 있다. 운송계약의 증거로 선박회사로부터 선하증권(bill of lading : B/L)을 받는다.

(10) 해상보험계약

- CIF 조건의 수출인 경우 수출자가 해상보험계약을 체결한다. 1983년 3월1일부터 개정된 적하보험약관(Institute Cargo Clause)인 ICC(A), ICC(B), ICC(C)이 종래의 A/R, W.A. 및 F.P.A. 조건과 같이 병행하여 시행되고 있다. 보험계약의 증거로 해상보험증권(insurance policy)을 받는다. 또한 수출자는 비상위험(외환거래의 제한 또는 금지, 전쟁 등)이나 신용위험(상대방의 파산 또는 지급불능 등)등, 통상의 해상보험으로 담보할 수 없는 여러 가지 위험에 수출보험을 부보할 수 있다.

(11) 수출통관신고

- 수출자는 화물을 보세지역에 반입하기 전에 수출신고서를 세관에 제출하여 수출신고필증을 받아 선적을 한다. 수출통관신고는 관세사를 채용한 화주, 관세사, 관세사법인 또는 통관법인만이 할 수 있다. 따라서 관세사를 채용하지 않는 화주(수출자)는 관세사 등에게 통관 업무를 대행시킨다. 통상 통관 및 선적은 통관법인 또는 해운화물 취급업자에게 위임한다.

(12) 본선에의 선적 및 B/L의 발행

- 수출통관을 마친 화물(관세법상 외국물품)은 보세지역에서 본선 선착까지 운송하여 본선에 선적한다. 화주가 선적지시서(shipping order : S/O)를 본선에 제시하면 선장의 차석인 일등항해사가 S/O와 화물을 대조하여 화물을 인수하고 화물인수의 증거로 본선수취증(mate's receipt : M/R)을 화주에게 교부한다. M/R과 상환으로 선박회사는 화주에게 선하증권(B/L)을 교부한다.

(13) 수출환어음매입의뢰(수출대금회수)

- 수출자가 수출품을 선적 완료한 다음 선적서류(shipping documents)인 선하증권(B/L), 해상보험증권(marine insurance policy), 상업송장(commercial invoice) 및 포장명세서(packing list)를 준비한다. 이 서류를 담보로 화환어음(documentary bill)을 발행하고 매입은행에 매도(negotiation)함으로써, 수출대금을 회수한다.

(14) 관세환급

- 관세환급은 수출품 제조에 소요된 원재료의 수입시 납부한 관세등을 수출등에 제공한 때에 수출자에게 관세를 환급해 주는 것을 뜻한다. 완제품 공급시는 화주, 수출 대행시는 수출위탁자가 환급을 신청한다. 신청요건은 다음과 같다.
 - 환급대상수입에 해당되어야 한다. 외국인으로부터 수입시 관세등을 징수한 물품으로서 수입신고 수리일로부터 2년내에 수출등에 제공되어야 한다.
 - 환급대상수출에 해당되어야 한다.(수출승인을 받아 수출, 특례수출, 외화판매 및 외화공사, 수출 등에 제공하기 위한 공급 등)
 - 수출신고 수리일로부터 2년 이내에 신청하여야 한다.

<무역업 거래형태>

□ 무역업 거래형태

- 우리나라의 법인체나 개인이 무역거래를 시작하려는 경우, 직접 외국의 법인체나 개인과 직접 거래할 것인가 또는 전문적인 무역상사의 판매력과 경험 및 판매망을 이용하여 간접으로 거래할 것인가를 결정해야 한다. 전자를 직접무역(직접수출 및 직접수입), 후자를 간접무역(간접수출 및 간접수입)이라 부른다.
- 우리나라에서 무역업을 하고자 하는 법인 또는 개인은 한국무역협회에 신고를 해야 하고 무역업의 신고요건은 사업자등록을 필한 개인, 법인 및 농업·임업·축산·어업을 영위하는 자이다. 따라서 무역업을 신고하지 않은 법인이나 개인은 신고무역업자를 통하여 수출하거나 수입을 할 수 밖에 없어 간접무역을 채택해야 한다. 대행위탁자가 해외수입업자와 수출계약을 체결하고, 신용장을 수취한 경우 자기명의로 직접 수출할 수 없으므로 대행계약에 의하여 자기가 수출하려는 물품을 대행자 명의로 수출한다. 이것을 수출대행이라 하고, 대행의 유형에는 단순수출대행, 내국신용장개설방식에 의한 수출대행 및 신용장직접수취방식의 수출대행이 있다. 무역업 신고를 하지 아니한 자가 외국에서 수입하려는 경우, 신고무역업자와 수입대행계행을 체결하여 신고무역업자(대행자) 명의로 수입하며 이것을 수입대행이라고 한다.

우리나라에는 무역업의 신고가 안 된 중소기업의 무역활동을 지원하기 위하여 종합상사제도가 실시되고 있다. 무역형태로서는 무역계약서에 명시되는 거래기본(본인 또는 대리인)에 따라 본인수출 대 대리수입, 대리수출 대 본인수입 등의 형태가 있다. 이밖에도 대리점계약에 의한 거래형태, 독점판매에 의한 거래형태 및 본/지점간 거래 형태가 있다

□ 직접무역과 간접무역

- 무역거래의 이익률의 면에서 보면 직접무역은 무역상사의 이윤폭이 크므로 이윤만큼 이익이 증대하고 경쟁력이 강화된다. 어느 방식을 택할 것인가는 다음과 같은 사항을 고려해야 한다. 취급제품, 상품의 성질, 그 제품·상품에 대한 회사의 장기·단기의 방침, 회사의 수출입에 대한 자세 등 여러 가지 조건을 고려하여야 한다. 거래량이 적을 때는 간접, 많아서 채산성이 좋아지면 직접무역으로 바꿀 수도 있다. 또한 시장개척에 쉬운 미국이나 유럽은 직접무역, 어려

운 중남미, 중동 지역은 간접무역으로 할 수도 있다.

□ 판매점(Distributor)과 대리점(Agent)

- 무역상사가 외국과 거래할 때 본인 대 본인으로 하느냐 또는 대리점(agent)을 통하여 거래하느냐를 결정해야 한다. 본인은 자기의 명의로 자기의 계산으로 거래를 하는 자이고, 대리인이란 본인의 명의로 본인의 계산으로 거래하지 않는 자를 말한다. 대리인은 본인에게 수수료(Commission)를 요구한다. 판매점은 본인으로서의 거래 상대이다. 본인 대 본인의 관계는 매매관계이지만 본인 대 대리점의 관계는 위임이고, 대리인은 고객에 대하여 매매 또는 대리행위를 할 뿐이다.
- 일반적으로 판매점(Distributor) 및 대리점(Agent)은 구별하지 않고 「대리점」이라고 부르고 있다. 그러나 단순히 수출자로부터 상품을 매입하여 이것을 지정한 지역에서 그 고객에게 판매하는 경우(판매점)와 수출자와 상시대리계약을 체결하고 일정한 수수료를 받고 수출자의 영업을 대행하는 경우(대리점)는 구별되어야 한다.
- 판매점(Distributor)은 스스로 신용장을 개설하여 상품을 매입하고 도매업자, 소매업자, 소비자, 판매업자 등에게 다시 판매하여 이윤을 창출한다. 매도인으로부터 독점권을 부여받은 경우는 Sole distributor 또는 Exclusive distributor라고 부른다.
- 대리인(agent)은 본인(Principal)을 위하여 계약, 기타의 법률행위를 하고, 그 본인과 제3자와의 사이에 계약상 법률관계를 설정하는 기능을 부여받는 자를 말한다. 대리점의 상행위는 모두 본인의 대리로서 행하는 것이므로 거래의 결과인 이익을 가지는 자는 본인이고 또한 손실이나 위험의 부담도 본인에 귀속된다. 따라서 대리점은 대리행위에 대한 일정의 보수, 즉 수수료(Commission)를 받는다.

□ 합작회사 및 현지생산회사

해외시장에서 거점을 확보하기 위하여 현지인과 합작회사를 설립하거나 현지에 생산공장을 설치하는 경우가 있다.

- 합작회사: 한국에서 멀리 떨어진 외국에서 한국의 사기업이 독자적으로 투자하기에는 자본이 너무 많이 들고 위험부담이 크다는 문제점이 있다. 따라서 현지 자본과 공동으로 투자하여 합작회사를 설립하는 것도 좋은 수단이다. 자본이동이 자유화된 선진국에서는 출자비율의 제한이 없으므로 100%의 출자가 가능하지만 개발도상국에서는 자국산업의 육성에 필요한 민족자본의 육성을 위하여 외국자본의 출자비율을 제한하고 있다.
- 현지생산회사: 상대국의 수입규제의 장벽을 피하고 상대국의 저렴한 노동력 및 원재료를 이용하기 위하여 중남미, 동남아, 중국 등에 현지 생산회사(공장)를 설립한다. 우리나라 종합상사 등은 EC 또는 중남미에, 중소기업은 동남아, 중국 등에 현지 생산 공장을 설치하고 있는 예가 있다.

□ 수출입대행

- 수출입대행자는 대외무역법에 의거하여 한국무역협회장으로부터 무역업의 신고를 한 자이어야 한다. 수출입대행자는 위탁자와의 수출 또는 수입의 「수출입대행계약」에 따라 대가를 받고 수출입을 대행한다. 특수한 지역 또는 상품을 수출입 하고자 할 때에는 신고무역업자도 전문적인 무역업자에게 수출입대행을 의뢰할 수 있다. 수출대행에는 ① 단순수출대행, ② 내국신용장에 의한 수출대행, ③ 신용장 직접수취방식에 의한 수출대행 등이 있고, 수입대행에는 ① 수출용원자재대행, ② 내수용 물품의 수입대행 등이 있다.

<수출계획 세우기>

☐ 수출계획 세우기

- 업무를 훌륭히 수행하기 위해서는 무엇보다도 빈틈없는 실행계획을 수립하는 것이다. 수출계획을 작성하여 회사의 내/외부 역량, 목표, 제약조건을 확인하고, 단계별 실행계획을 명확하게 수립하여 차질없이 수출목표를 달성할 수 있게 기여할 것이다. 회사의 상황에 따라 Customized된 Export Plan을 세워야 할 것이며, 아래 일반적인 Sample Outline을 제시한다.

- Sample Outline for an Export plan

(출처: A basic guide to exporting, 미국상무성)

Executive Summary (계획요약)

Introduction : Why this company should export

서두 : 왜 수출을 해야 하는가.

(1) Export policy commitment statement

(2) Situation / Background Analysis (상황분석)

- Product of service
- Operations
- Personnel and Export Organization
- Resource of the Firm
- Industry Structure, Competition and Demand

(3) Marketing Component (마케팅 계획)

- Identifying, Evaluating, and selecting target Markets
- Product selection and pricing
- Distribution Methods
- Terms and Conditions
- Internal Organization and Procedures
- Sales Goals : Profit and Loss Forecasts

(4) Tactics : Action Steps (구체적 실행계획)

- Primary Target countries
- Secondary Target Countries
- Indirect Marketing Efforts

(5) Export Budget (수출예산)

- Pro forma Financial Statements

(6) Implementation Schedule (사후관리계획)

- Follow-up
- Periodic operational and management review
(Measuring results against plan)

Agenda:

Background data on Target Countries and market

- Basic market statistics : Historical and projected
- Background Facts
- Competitive Environment

<주요 IT수출 유망품목>

☐ 2002년 정통부 선정 10대 품목

- 이동통신
- 인터넷폰 서비스
- ADSL
- 광전송장비
- 디지털TV
- 시스템통합 (SI)
- 차세대 디스플레이
- 반도체
- 디지털콘텐츠
- PC

☐ 2003년 정통부 선정 9대 전략품목

- 지능형로봇
- POST PC
- 디지털 TV
- 이동통신
- 디스플레이
- 반도체(메모리/SoC)
- 텔레매틱스
- 내장형 SW
- 디지털콘텐츠

☐ ETRI 선정 10대 IT 기술산업

- 인터넷
- 광통신
- 무선통신
- 디지털방송
- SW 콘텐츠
- 컴퓨터

- 정보보호
- 정보가전
- 핵심부품
- 정보통신기술

2. 수출제품전략

<글로벌 제품전략 수립 시 유의사항>

□ 글로벌 제품전략 수립 시 유의사항

○ 제품의 현지화(수출적합도) 전략 수립

하나의 제품이 다른 문화를 가진 국가에 진출할 경우에는 어느 정도 수정이 불가피한 경우가 많다. 초기에는 외국제품의 디자인을 모방하여 손쉽게 시장에 파고드는 경험이 많지만, 결국 그런 업체일수록 수출 시장에서의 창의성 결여로 불이익을 당하게 된다. 따라서 해외 수출시장에서 제품의 용도는 동일하면서도 사용(시장)환경이 다른 경우, 제품을 현지 환경에 적합하도록 디자인을 수정, 창조하는 '제품의 현지화 전략'이 필요하다. 예를 들어, 우리나라에 진출한 미국의 어느 패스트푸드 기업의 경우, 미국에서는 볼 수 없는 상품인 '불고기 피자', '김치 버거' 등을 개발하여 한국인의 입맛을 맞추는데 성공한 사례가 있다.

○ 글로벌 규격인증의 획득

해외로 수출을 하려면 글로벌 표준에 신경을 써야 한다. 즉, 선진국으로의 수출 시 요구되는 UL, CE와 같은 규격인증은 해당 시장에 진입하기 위한 입장권과 같은 개념으로 반드시 필요한 조건이다. 그러나 아무리 기능이 우수하더라도 수입국에서 선호하지 않는 디자인이라면 기존 개발제품의 디자인을 과감하게 변경하여 소비자 취향에 맞추어야 한다.

○ 신상품 개발은 상품주기보다 앞서야 한다

신상품 개발에 성공하여 눈코 뜰 새 없이 바쁜 듯하다가도 느닷없이 수출이 급감하는 것이 오늘날의 무역환경이다. 즉, 수출호조 품목이더라도 1~2년 내 후발 경쟁국의 추월 가능성을 배제할 수 없을 만큼 상품의 순환주기(Item Cycle)가 점점 짧아지고 있다. 따라서 제 2의 신상품 개발을 위해 사장은 아이디어 창출자가 되어 기술개발 실무자를 앞서 나가야 한다. 바이어의 상품선호도에 맞춘 선도적인 기술개발 노력 없이는 기존 품목으로 수출지역을 다변화하는 데에는 한계가 있다.

3. 수출업 등록

<수출업 등록절차>

☐ 수출업 등록절차

- 등록절차: 무역업을 영위하기 위해서는 대외무역관리규정 제3-5-1조 규정에 따라 무역업고유번호 신청 서식에 의한 무역업고유번호 신청서와 구비서류를 첨부하여 한국무역협회 회장에게 신청하여야 한다.
- 무역업 고유번호 신청시 구비서류
 - 무역업 고유번호 신청서 1부 (서식첨부)
 - 사업자등록증 사본 1부
 - 무역협회 회원가입신청서 1부 - 임의사항
- 무역업 고유번호 신청장소: 한국무역협회 (서울 강남구 삼성동 159-1, 트레이드 타워 1층. 전화번호 02-600-5334/8)에서 신청한다. 각 지역별 지부를 운영중이며, 지부는 한국무역협회에서 확인할 수 있다.

무역업고유번호신청서

APPLICATION OF TRADE BUSINESS CODE

처리기간(Handling Time)	
즉 (Immediately)	시

즉	시
(Immediately)	

대외무역법 시행령 제30조 제1항 및 대외무역 관리규정 제3-5-1조의
규정에 의하여 무역업고유번호를 위와 같이 신청합니다.

I hereby apply for the above-mentioned trade business code in accordance with Article 3-5-1 of the Foreign Trade Management Regulation.

신 청 일 : 년 월 일
Date of Application Year Month Day

신 청 인 : (서명)
Applicant Signature

사단법인 한국무역협회 회장
Chairman of Korea International Trade Association

유의사항 : 상호, 대표자, 주소, 전화번호 등 변동사항이 발생하는 경우 변동일로부터 20일 이내에 통보하거나 무역업 데이터베이스에 수정 입력하여야 함.

210mm×297mm
일반용지 70g/m²

4. 무역관련 국제 규범

<인코텀즈 조건별 비교>

☐ 인코텀즈 조건별 비교

○ FOB, CFR, CIF 조건 비교

	FOB	CFR	CIF
수출상의 화물에 대한 위험부담	수출자의 항에서 선박에 화물을 싣기(본선의 난간을 통과할 때)까지		
운임	수입상 부담	수출상 부담	
보험료	부보는 수입상의 책임		부보는 수출상의 책임
소유권 이전	선적시	선적서류 제공시	
인도방식	현물인도	서류인도	
한국에서 미국에 수출하는 경우	FOB 수출지 항명 FOB Vessel Busan	CFR 수입지 항명 CFR Vessel(Sydney)	CIF 수입지 항명 CIF Vessel(Sydney)
미국에서 한국에 수출하는 경우	FOB Vessel San Francisco	CFR Vessel(Busan)	CIF Vessel(Busan)
선화증권(B/L)	Freight to collect (운임후불)	Freight Prepaid (운임선불)	
선화증권 제출 의무	수출상에 있다		
보험증권의 제출의무	수출상에게 없다		수출상에게 있다
C O S T	매입가격(또는 제조원가) 포장비, 국내 수송비, 통관·선적 제비용	매입가격(또는 제조원가), 포장비, 국내수송비, 통관·선적 제비용. Freight(해상운임)	매입가격(또는 제조원가), 포장비, 국내수송비, 통관·선적 제비용. 해상운임, 해상보험료

○ INCOTERMS 각 조건 비교

구분 그룹	거래조건	A. 위험이전	B. 비용이전	비 고
E그룹	1. EXW(Ex Works) (공장인도조건)	매도인의 작업장 구내에서 매수인에게 물품 인도시	매도인은 좌의 A항까지의 제비용 부담	수출허가 매수인 의무
F그룹	2.FCA(Free Carrier) (운송인인도조건)	매수인이 지정한 최초운송인에게 물품을 인도하였을 때	“	수출허가 매도인 의무
	3. FAS(Free Alongside ship) (선측인도조건)	물품이 지정선적항의 운송인에게 물품을 인도하였을 때	“	“
	4. FOB(Free On Board)(본선인도조건)	물품이 지정선적항에서 본선의 난간을 통과할	“	“

		때		
C그룹	5. CFR(Cost and Freight)(운임포함인도조건)	물품이 지정선적항에서 본선의 난간을 통과할 때	매도인은 적재시까지의 제비용+ 목적항까지의 운임+ 정기선의 경우 양화비 부담	“
	6. CIF(Cost, Insurance Freight)(운임·보험료 포함 인도조건)	“	매도인은 적재시까지의 제비용+ 목적항까지의 운임 및 보험료+ 정기선의 경우 양화비 부담	“
	7. CPT(Carriage Paid To)(운송비 지급인도조건)	매수인이 지정한 최초의 운송인에게 물품인도할 때	매도인은 지정된 목적지까지의 내륙운송비(복합운송개념에서의 운송비)부담	“
	8. CIP(Carriage and Insurance Paid to)	“	매도인은 CPT 조건+ 지정된 목적지까지의 적화보험료 부담	“
D그룹	9. DAF(Delivered At Frontier)	접경지인도장소에서 수입통관직전의 상태로 매수인의 임의처분하에 인도할 때	매도인은 A항까지의 제비용 부담	수입허가 매수인 의무
	10. DES(Delivered Ex Ship)(직선인도조건)	목적항 선상에서 매수인에게 물품을 인도한 때	“	“
	11. DEQ(Delivered Ex Quay)(부두인도조건)	목적항 부두상에서 매수인의 임의처분하에 물품을 인도한 때	“	“
	12. DDU(Delivered Duty Unpaid)(관세미지급인도조건)	매수인이 지정한 수입 국내의 목적지에서 매수인의 임의처분하에 인도한 때	“ (단, 관세미지급)	“
	13. DDP(Delivered Duty Paid)		“ (단, 관세미지급)	수입허가 매도인의무

<인코텀즈 개정부분 요약>

국제상거래 조건의 '헌법'적인 '인코텀즈'가 10년 만에 개정돼 2000년 1월1일부터 적용된다.

인코텀즈(Incoterms)는 정형거래조건의 해석에 관한 국제규칙(International Rules for the Interpretation of Trade Terms; International Commercial Terms)의 약칭이다. 계약 당사자들이 각 국가간의 상이한 무역관행을 인식하지 못하고 있기 때문에 야기될 수 있는 시간 및 금전상의 낭비를 초래하는 오해, 분쟁 및 법정소송 등의 문제를 해소하기 위해 국제상업회의소(본부 파리)에 의해서 1936년에 제정됐다. 그 후 1953, 1967, 1976, 1980, 1990의 5차례에 걸쳐 개정이 이뤄졌고 이번에 6차 개정된 것이다.

국제상업회의소(ICC)는 1999년 6월21일 파리의 본부에서 국제상관습위원회를 개최, 작업부회와 기초위원회가 작성한 인코텀즈 2000(Incoterms 2000)의 최종초안을 승인했다. 이 2000년판 인코텀즈는 2000년 1월 1일부터 적용된다. 중부대학교 전순환 교수가 정리한 인코텀즈의 주요 개정내용을 요약, 게재한다.

<“인코텀즈 2000” 주요 개정내용>

1. 인코텀즈 2000의 구성

(1) 서문의 구성

인코텀즈 2000의 서문(Introduction)은 22개절로 구성되어 있다. 제1절 인코텀즈의 목적과 범위, 제3절 인코텀즈 2000, 제4절 매매계약에 인코텀즈의 삽입, 제6절 용어, 제9절 거래조건, 제10절 의무 없음의 표현, 제11절 인코텀즈의 변형, 제17절 운송수단 및 이에 적합한 인코텀즈 2000, 제18절 추천하는 사용법, 제19절 선화증권과 전자상거래 등 인코텀즈 1990의 서문을 개정 또는 추가하여 인코텀즈 2000의 특징적 사항을 설명하고 있다.

(2) 거래조건의 구성

인코텀즈 2000의 거래조건은 다음과 같은 13가지 조건으로서 인코텀즈 1990과 동일하다.

(3) 조건별 구성

인코텀즈 2000의 각각의 거래조건에서는 인코텀즈 1990과 마찬가지로 'Guide'의 역할을 하는 전문을 설정하고 있다. 당사자 각각의 의무를 10개 항목의 표제(Headings)로 분류해 서로 대칭되도록 규정함으로써 매도인측의 각 표제는 동일한 사항에 관하여 매수인의 입장을 거울처럼 비추고 있다. 즉, 매도인의 의무(A1~A10)는 왼쪽, 매수인의 의무(B1~B10)는 오른쪽에 배열함으로써 매도인과 매수인의 의무를 대칭적으로 이해할 수 있도록 규정했다.

2. 인코텀즈 2000의 주요 개정내용

(1) 개정과정

인코텀즈의 개정과정에서는 FOB, CFR 및 CIF조건하에서의 위험부담의 분기점으로서의 본선의 난간(ship's rail)의 폐지, 그리고 FAS와 DAF조건에서의 폐지 등에 대한 논의가 활발하게 진행되었지만 변경되지 않고 그대로 존속하게 됐다.

즉, 물품이 '본선의 난간을 횡단하여' 인도된다는 생각은 현재 많은 경우 부적당하다고 이해되고 있다. 하지만 이용 가능한 적재설비를 고려한 방법에서 적용되고 있고 인도지점(본선의 난간)의 변경은 용선 계약 하에서 전통적으로 해상 운송되는 상품의 매매에 관해서 불필요한 혼란을 초래할 것이다. 또 인코텀즈가 현재 세계적으로 인정되고 있는 것은 명백하므로 ICC는 그러한 인식을 강화하여 변경을 위한 변경을 회피하는 것이 바람직하다고 인식했다. 이에 따라 이 두 가지 문제에 대한 활발한 논의가 있었음에도 불구하고 폐지 또는 개정하지 않고 그대로 존속시키게 됐다.

(2) 실질적인 변경

① FAS와 DEQ에 있어서 통관 및 관세지불의무의 변경

FAS조건에서 통관 및 관세지불에 대한 매수인의 의무를 매도인의 의무로, DEQ조건에서 통관 및 관세지불에 대한 매도인의 의무를 매수인의 의무로 각각 변경했다.

수출입통관절차는 당해 통관절차를 이행해야 할 장소에 거주하고 있는 당사자 또는 그 대리인이 이행하는 것이 원칙이다. 따라서 수출통관절차는 매도인, 수입통관절차는

매수인이 이행하는 것이 여러 면에서 바람직하고 편리하다. 이러한 원칙에 알맞게 하기 위해 FAS조건에서는 수출통관의 경우 매수인의 의무에서 매도인의 의무로, DES조건에서는 수입통관의 경우 매도인의 의무에서 매수인의 의무로 각각 변경했다. 하지만 예외적으로 EXW조건에서는 수출통관을 매수인이 이행하고, DDP조건에서는 수입통관을 매도인이 이행하도록 종전과 동일하게 규정하고 있다.

즉, EXW조건은 매도인의 최소의무를 나타내는 것이므로 수출통관조차도 매수인이 이행하도록 규정하고 있으며 DDP조건은 관세지급인도(Delivered Duty Paid)라고 하는 조건의 명칭에 알맞게 하기 위하여 수입통관을 매도인이 이행하도록 규정했다.

② FCA조건에 있어서 적재·양육의무의 명확화

인코텀즈 2000의 FCA조건에서는 물품의 인도 장소로서 계약에 지정되어 있는 장소가 매도인의 영업소인 경우에는 물품이 매수인의 수취용 차량에 적재된 때에 인도가 완료된다. 기타의 경우에도 물품이 매도인의 차량으로부터 양륙되지 않은 채 매수인의 임의처분상태로 놓여진 때에 인도가 완료된다.

이와 관련 인코텀즈 1990의 FCA A4에서 다른 운송수단에 대해서 설명하고 있었던 인도와 관련된 세칙은 인코텀즈 2000에서는 삭제됐다. 즉, 인코텀즈 1990의 FCA A4에서는 철도운송, 도로운송, 내륙수로운송, 해상운송, 항공운송, 운송방식 미지정운송 및 복합운송에 있어서 물품의 인도방법을 규정하고 있다. 그러나 인코텀즈 2000에서는 이들 규정을 삭제하고 지정장소가 매도인의 영업소인 경우와 기타의 경우로 구분했다.

이에 따라 매도인의 영업소인 경우에는 인도는 물품이 매수인의 수취용 차량에 적재된 때에 완료하고 기타의 경우에는 인도는 물품이 매도인의 차량으로부터 양륙되지 않은 상태로 매수인의 임의처분상태로 놓여진 때에 완료된다는 취지를 규정하고 있다. 이것은 FCA조건하에서의 인도지점이 다양하기 때문에 발생할 수 있는 양자택일, 즉 물품은 매도인의 영업소에서 물품을 인수하기 위해 매수인이 파견한 수취용 차량에 적재될 수도 있고 매수인이 지정한 터미널에서 물품을 인도하기 위하여 매도인이 파견한 차량으로부터 양륙 될 수도 있는 상황을 고려한 것이다.

(3) 세부적인 변경

① 인코텀즈의 적용범위

인코텀즈 2000의 서문 제1절에서는 인코텀즈의 목적이외 인코텀즈의 적용범위를 추가해 규정하고 있다.

첫째, 인코텀즈는 매매계약하에서의 매도인과 매수인간의 관계, 즉 매매계약당사자의 권리와 의무에 관련된 사항에만 한정하고 있다.

둘째, 인코텀즈는 당사자에게 부과되는 특정의무와 당사자간의 위험분배 뿐만 아니라, 수출입을 위한 물품의 통관의무, 물품의 포장, 인도를 받아야 하는 매수인의 의무 및 각각의 의무가 정당하게 이행되었다는 증거를 제공할 의무를 규정하고 있다.

② 매매계약에 인코텀즈의 삽입

인코텀즈 2000의 서문 제4절에서는 표준계약서 또는 주문서에 인코텀즈를 삽입하고자 하는 경우 항상 최신판인 인코텀즈 2000이 적용될 것이라는 문언을 명시하도록 규정하고 있다. 이는 이전 판인지 최신판인지를 언급하지 않는다면 어떤 것이 적용되어야 할 것인지에 대한 분쟁이 발생할 수 있기 때문이다.

③ 적재·양륙의무의 명확화

A. EXW에 있어서 적재의무의 명확화

인코텀즈 2000의 EXW A4에서는 매도인의 적재의무를 명확하게 부정하고 있다. 이에 따라 별도의 특약이 없는 한 물품의 적재는 매수인의 의무이며 그 비용도 매수인이 부담해야 한다.

인코텀즈 1990에서는 EXW조건의 A4에서 ‘매도인은 ...지정된 인도장소에서 물품을 매수인의 임의처분상태로 놓아두어야 한다(The seller must place the goods at the disposal of the buyer at the named place of delivery...)'고 규정함으로써 매도인의 적재의무에 대한 명문의 규정이 없더라도 매도인은 매수인이 제공한 차량에 적재할 의무가 없다고 해석된다. 그 취지 즉 ‘매도인은 별도의 합의가 없는 한 매수인이 제공한 차량에 물품을 적재할 의무가 없다(He is not responsible for loading the goods on the vehicle provided by the buyer..., unless otherwise agreed)'고 하는 설명이 EXW조건의 서문에 기재되어 있다.

이에 대해 인코텀즈 2000에서는 EXW조건의 A4에서 ‘매도인은 ...지정된 인도 장소에

서 수취용 차량에 적재하지 않은 채 물품을 매수인의 임의처분상태로 놓아두어야 한다(The seller must place the goods at the disposal of the buyer at the named place of delivery, not loaded on any collecting vehicle, ...)”고 규정함으로써 매도인의 적재 의무는 명확하게 부정되어 있다. 따라서 별도의 합의가 없는 한 물품의 적재는 매수인의 의무이며 그 비용도 매수인이 부담하게 된다.

B. DDU 및 DDP에 있어서 양육의무의 명확화

DDU 및 DDP조건에서는 지정된 목적지에서 도착된 운송수단으로부터 양륙하지 않은 상태로 매수인에게 물품을 인도하는 것이므로 도착된 운송수단으로부터의 양륙은 매수인이 부담한다.

인코텀즈 1990에서는 DDU 및 DDP조건의 A4에서 ‘매도인은..... A3에 따라 물품을 매수인의 임의처분상태로 놓아두어야 한다(The seller must place at the disposal of the buyer in accordance with A.3.)”고 규정하고 있다. A3에서 ‘매도인은 자신의 비용으로 통상적인 경로와 관례적인 방법으로 지정된 목적지의 합의된 지점까지 물품의 운송계약을 체결하여야 한다(The seller contracts at his own expense for the carriage of the goods by a usual route and in a customary manner to the agreed point at the named place of destination)”고 규정하고 있다. 이들 규정을 볼 때 매도인은 운송계약을 체결한 후 물품을 계약에 합의된 지점까지 운송하고 그 지점에서 매수인의 임의처분상태로 놓아두는 것을 의무로 규정하고 있다. 이 경우 매도인은 인도 지점까지 물품을 매수인의 임의처분상태로 놓아야 하기 때문에 매도인은 그 지점에 도착된 운송수단으로부터 물품을 양륙할 의무가 없다고 해석될 수 있다. 하지만 이러한 점도 반드시 명확하지 않다.

이에 대해 인코텀즈 2000에서는 DDU 및 DDP조건의 A4에서 ‘매도인은 지정된 목적지에서 도착된 운송수단상에서 양륙하지 않은 채 물품을 매수인의 임의처분상태로, 놓아두어야 한다(The seller must place the goods at the disposal of the buyer,, on any arriving means of transport no unloaded,)”고 규정하고 이들 조건의 전문에서도 ‘매도인은 지정된 목적지에서 도착된 운송수단으로부터 양륙하지 않은 상태로 매수인에게 물품을 인도한다(the seller delivers the goods the buyer not unloaded from any arriving means of transport at the named place of destination)”고 규정함으로써 매도인의 양륙의무는 명확하게 부정됐다. 이에 따라 별도의 합의가 없는 한 도착된 운송수단으로부터 물품을 양륙하는 것은 매수인의 의무며 그 비용도 매수인이 부담하게 된다.

④ 통관절차가 불필요한 경우의 적용

인코텀즈 2000의 서문 제14절에서는 유럽연합내 거래 또는 기타 자유무역지대와 같이 관세를 지불할 의무가 없고 수출입에 관한 제한이 없는 경우에 물품의 통관의무를 취급하고 있는 거래조건을 사용하는 것은 부당하다고 생각된다. 이와 같이 통관절차가 요구되지 않는 경우에는 해당 인코텀즈의 당사자의 의무 A2 및 B2, A6 및 B6 조항에 '적용할 수 있는 경우에는(where applicable)"이라는 단어를 추가함으로써 이들 조건이 애매한 표현 없이 사용되도록 했다.

⑤ 용어의 명확화

인코텀즈 2000의 서문 제6절에서는 송화인(shipper), 인도(delivery), 통상적인(usual), 비용(charges), 항구·장소·지점 및 영업소(port, place, points and premises), 선박(ship and vessel), 검사(checking and inspection)의 용어에 대한 개념을 명확하게 규정하고 있다.

첫째, 송화인이란 운송을 위해서 물품을 인도하는 자와 운송인과 계약을 체결하는 자의 양자를 의미한다. 이는 매매계약에 관련되는 경우와 운송계약에 관련되는 경우에 있어서 두 가지의 다른 의미를 표현하기 위해서 동일한 용어를 사용할 필요가 있었기 때문이다.

둘째, 인도란 두 가지 다른 의미로 사용된다. 즉 인도란 매도인이 인코텀즈의 A4 조항에 명시되어 있는 자신의 인도의무를 언제 이행한 것인지를 결정하기 위해 사용된다. 또 인코텀즈의 모든 B4 조항에 명시되어 있는 물품의 인도를 수취 또는 수리하는 매수인의 의무와 관련해서 사용되고 있다.

셋째, 물품의 수입에 지불되어야 하는 비용에 관한 것으로서 이러한 비용이 어떤 의미를 지니고 있는가 하는 문제이다. 즉, 인코텀즈 1990의 DDP A6에서 사용되고 있는 '물품의 수출입에 지불되는 공적 비용(official charges payable upon exportation and importation of the goods)"이라고 하는 표현이 인코텀즈 2000의 DDP의 A6에서는 '공식적인(official)"이라는 단어가 삭제됐다. 이 삭제에 의해서 실질적인 의미의 변경을 의도한 것은 아니다. 지불하여야 하는 '비용'은 수입의 필연적인 결과이므로 적용되는 수입규칙에 따라 지불해야 하는 비용에만 관련돼 있다.

따라서 통관의무와 관계없는 보관을 위한 비용과 같이 수입과 관련해 민간의 당사자에게 징수하는 추가비용은 이들 비용에 포함되지 않는다. 하지만 이러한 의무의 이행은 의무를 부담하는 당사자가 스스로 일을 하지 않는 경우에는 통관대리인 또는 운송주선인에게 어떠한 비용을 발생시킬지도 모른다.

넷째, 인코텀즈에서는 거래조건에 따라 물품이 인도돼야 하는 장소에 대한 표현을 달리하고 있다. 즉, FAS, FOB, CFR, CIF, DES 및 DEQ 등의 해상물품운송에만 사용되는 거래조건에서는 물품이 해상으로 운송되고 그 인도장소가 항구이므로 '선적항(port of shipment)' 및 '목적항(port of destination)'이라는 표현이 사용되는 것이다. 하지만 이들 해상운송조건 이외의 기타 조건에서는 '장소(place)'라는 표현이 사용되고 있다. 경우에 따라서는 매도인이 어떤 지역에서 물품의 인도가 이루어지는가 혹은 그 지역내에서 매수인의 임의처분상태로 놓여지게 되는가 하는 것을 알고 있어야 하기 때문에 항구 또는 장소내의 '지점(point)'을 표시할 필요가 있다. 하지만 만약 지정된 장소내에서 특정지점이 합의되지 않는 경우나 몇 개의 지점이 사용될 수 있는 경우에는 매도인이 자신의 목적에 가장 적합한 지점을 선택할 수 있다는 취지를 인코텀즈에서는 규정하고 있다.

한편, 인도지점이 매도인의 "장소(place)"인 경우에는 '매도인의 영업소(the seller's premises)'(FCA A4)를 의미한다.

다섯째, 해상운송조건에서 사용되고 있는 선박이라는 용어로서 'ship'과 'vessel'을 동의어로 사용하고 있다. 즉, 선박이라는 용어는 '선측인도(free alongside ship; FAS)' 및 '착선인도(delivery ex ship; DES)', 그리고 FOB에서는 '본선의 난간을 통과한(passed the ship's rail)'이라는 표현과 관련해 '선박(ship)'이라는 단어가 사용됐다.

여섯째, 'checking'과 'inspection'은 동의어로서 '검사'를 의미한다. 'checking(검사)'은 각 거래조건 A9 조항의 '검사·포장·화인(checking-packing-marking)'의 표제로 사용되고 있으며 'inspection(검사)'은 인코텀즈 B9 조항의 '물품의 검사(inspection of goods)'의 표제로 사용되고 있다. 'checking(검사)'이라는 단어는 A4하에서의 매도인의 인도의 의무에 대해서 사용하고 'inspection(검사)'은 '선적전 검사'가 이행되는 특별한 경우를 위한 것으로서 매수인이나 수출 혹은 수입국의 당국이 물품이 선적되기 전에 그 물품이 계약 또는 공식적인 약정에 일치하고 있는 것을 확실하게 하고자 하는 경우에만 필요하게 된다.

⑥ 전자상거래관습의 반영

인코텀즈 1990의 서문에서 표현됐던 '선화증권과 EDI절차(The bill of lading and EDI procedures)'의 표제는 인코텀즈 2000의 서문 제19절에서는 현행의 상관행을 반영해 '선화증권과 전자상거래(The bill of lading and electronic commerce)'의 표제로 변경했다. 또 인코텀즈의 A8 조항에서 '당사자가 전자적으로 통신할 것에 합의하고 있는 경우에는 종이에 의한 서류는 전자적 메시지로 대체될 수 있다'는 규정에 따라 인코텀즈 2000의 서문 제19절에서는 'BOLERO 서비스와 같은 그러한 서비스를 제공하는 시스템은 1990년 전자식 선화증권을 위한 CMI 규칙(CMI 1990 Rules for Electronic Bills of Lading)이나 1996년 전자상거래에 관한 UNCITRAL 모델법(1996 UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce)의 제16-17조에 의해 입증되는 것처럼 적절한 법적 규범 및 원칙에 의한 지지를 필요로 할 수도 있다'고 하는 규정이 추가됐다.

⑦ 정확한 거래조건을 사용 권고

인코텀즈 2000의 서문 제9.3절에서는 실무에서 계속해서 사용되고 있는 전통적인 표현을 지양하고 현행의 인코텀즈에서 규정되어 있는 표현방법을 사용하도록 권고하고 있다.

실무에서는 당사자는 자주 전통적인 표현인 C·F(또는 C and F, C+F)를 계속해서 사용하고 있다. 하지만 대부분의 경우에는 당사자는 이러한 표현을 CFR과 동등한 것으로 간주된다고 생각된다. 계약해석의 곤란을 피하기 위해서 당사자는 정확한 인코텀즈인 CFR을 사용해야 한다. 이것이 '운임포함(지정목적항)'조건을 위한 세계적으로 인정된 유일한 표준약어이기 때문이다.

⑧ 용선계약서의 사본제공의무 삭제

인코텀즈 1990의 CFR과 CIF조건의 A8에서는 '만약 운송서류가 용선계약에 관한 참조사항을 포함하고 있으면 매도인은 이 용선계약서의 사본을 제공하여야 한다 (If the transport document contains a reference to a charter party, the seller must also provide a copy of this latter document.)'고 규정함으로써, 매도인이 용선계약서의 사본을 제공하는 것을 의무로 하고 있다.

이에 대해 CFR과 CIF조건의 A8에서는 다른 운송서류와 함께 용선계약의 사본을 제공하는 매도인의 의무는 인코텀즈 2000에서는 삭제됐다. 이유는 계약당사자는 항상 계

약의 모든 조건을 가능하다면 계약 체결시에 확인하여야 하는 것이지만 용선계약을 제공한다고 하는 것은 특히 화환신용장거래와 관련해서 문제를 발생시켰다고 생각했기 때문이다.

⑨ '의무 없음'의 규정추가

인코텀즈 1990의 서문 제5절에서 운송계약에 관하여만 '의무 없음'을 설명하고 있었지만 인코텀즈 1990의 서문 제10절에서는 운송계약 뿐만 아니라 보험계약에 관해서도 '의무 없음'을 추가적으로 설명하고 있다.

이 경우 '의무 없음'의 의미는 일방의 당사자가 다른 당사자에 대하여 그렇게 해야 할 의무가 없음을 의미하는 것이다. 즉 이것은 그러한 일을 이행하는 것이 자신의 이익에 합치하고 있지 않는 것을 의미하지 않는다는 것을 지적하고 있다. 따라서 자신의 이익에 합치된다면 상대방을 위해서는 보험계약을 체결할 필요가 없지만, 자기 자신을 위해서는 보험계약을 체결할 필요가 있을 것이다.

⑩ 인코텀즈의 변형

A. 거래조건의 변형

인코텀즈 2000의 서문 제11절에서는 EXW조건하에서 매도인이 매수인의 수취용 차량에 물품을 적재하는 의무를 추가하는 경우, CIF 및 CIP조건하에서 매수인이 추가보험을 필요로 하는 경우, DEQ조건하에서 매도인이 양륙후의 비용을 지불하는 의무를 추가하는 경우, 이러한 추가된 의무가 어느 정도로 적용되는지를 매매계약에서 명확하게 하도록 규정하고 있다. 이는 인코텀즈 2000은 이들이 일반적으로 사용하고 있는 변형의 대부분을 규정하고 있지 않고 있으므로 당사자는 대단히 불필요한 분쟁과 비용에 직면할 수도 있기 때문이다.

예를 들면 'FOB stowed' 또는 'EXW loaded' 등의 표현에 있어서는 당사자에게 적부 및 적재작업의 역할과 비용이 매도인에게 부과된 것인가, 아니면 매도인은 적부와 적재가 실제로 완료될 때까지의 위험도 부담하는 것인가를 명확하게 하도록 규정하고 있다. 또 liner terms나 terminal handling charges(THC) 등의 표현에 있어서는 비용이 당사자간에 어떻게 분배되어야 하는가를 매매계약에서 명확하게 하도록 규정하고 있다.

용선계약에서 자주 사용되고 있는 'FOB stowed', 'FOB stowed and trimmed' 등의 표현에 있어서는 추가된 의무가 비용에만 관련된 것인가, 아니면 위험에 쌍방에 관련된 것인가를 매매계약에서 명확하게 하도록 규정하고 있다.

B. FOB조건에서의 변형금지

인코텀즈 2000의 서문 제9.2절에 의하면, FOB조건이 'FOB factory', 'FOB plant', 'FOB Ex seller's works' 또는 'other inland points' 등과 같이 단순히 어떤 인도지점을 나타내기 위해서 사용되어서는 안 된다고 규정하고 있다. 이는 Free On Board라고 하는 약어의 의미가 무시될 뿐만 아니라 혼란을 야기 시킬 수 있기 때문이다.

⑪ 운송형태에 적합한 거래조건

인코텀즈 2000의 서문 제17절에서는 모든 운송형태에 사용될 수 있는 거래조건으로서 EXW, FCA, CPT, CIP, DAF, DDU 및 DDP를, 해상 및 내륙수로운송에만 사용될 수 있는 거래조건으로서 FAS, FOB, CFR, CIF, DES 및 DEQ를 규정하고 있다.

단 인코텀즈 2000의 DES 및 DEQ조건의 개념규정에서는 해상 또는 내륙수로 또는 복합운송에 의해 사용될 수 있음을 규정하고 있다. 따라서 인코텀즈 1990에서와 달리 인코텀즈 2000에서는 해상 또는 내륙수로 이외에 복합운송이 사용될 수 있는 규정이 추가됐다.

⑫ 컨테이너화물에 대한 거래조건

컨테이너화물에 대해서 FOB 등의 해상운송조건이 사용되는 것은 FCA, CPT 및 CIP 조건의 존재 내지 내용이 충분히 알려져 있지 않기 때문에 일어난 문제로 생각된다. 인코텀즈 2000은 서문 제18절에서 컨테이너화물에 대해서 나중에 본선에 적재하기 위해 운송인에게 인도하고 있음에도 불구하고 FOB를 사용하는 것은 잘못이라고 규정하고 있다.

FOB는 당사자가 물품을 본선의 난간을 횡단하여(across the ship's rail) 인도할 의도가 없는 경우에는 사용할 수 없다고 강하게 경고하고 있다. ICC에서는 물품이 컨테이너에 채워져서 나중에 본선에 적재하기 위하여 운송인에게 인도되는 경우에는 FOB, CFR 및 CIF가 아니라 FCA, CPT 및 CIP를 사용하는 것을 권고하고 있다.

⑬ 인도후의 추가비용

인도 이후의 추가비용에 관하여 인코텀즈 1990에서는 서문에서만 규정을 하고 있던 것을 인코텀즈 2000에서는 C조건의 각 전문에서 인도 이후의 추가비용은 매수인의 부담이라는 문언이 추가되었다.

CFR 및 CIF조건의 전문에서는 '물품의 멸실 또는 손상의 위험 및 인도이후에 발생하는 사건에 기인하는 모든 추가비용은 매도인으로부터 매수인에게 이전된다'고 하는 규정이 추가됐다. CPT 및 CIP조건의 전문에서는 '이것은 물품이 인도된 후에 발생하는 모든 위험과 추가비용을 매수인이 부담하는 것을 의미한다'고 하는 규정이 추가됐다. 이에 따라 이들 조건의 전문에서는 선적 및 발송이후에 발생하는 사건으로 인해 생기는 추가비용은 반드시 매수인의 계산으로 한다고 명확하게 규정하고 있는 것이다.

3. 결론

Incoterms(Incoterms; International Rules for the Interpretation of Trade Terms; 정형거래조건의 해석에 관한 국제규칙)는 1920년에 창설된 국제상업회의소(ICC)가 세계 각국에서 실무적으로 사용하고 있는 정형화된 조건에 관한 조사를 통하여 1936년에 처음으로 제정한 규칙으로서 그동안 몇 차례의 개정을 거쳐 현재 인코텀즈 2000이 2000년 1월 1일부터 실시되고 있다.

앞에서 살펴본 바와 같이 이번 개정에서는 변경을 위한 변경을 회피하기 위하여 다음과 같이 현행의 상관행과 원칙을 준수하고 분쟁을 예방하는 측면에서의 변경이 행해졌다. 또 개정과정에서는 FOB, CFR, CIF조건에서 인도지점으로서 본선의 난간을 폐지하고 FAS조건과 DAF를 폐지하자는 논의가 있었으나 폐지되지 않고 그대로 존속하게 됐다. 따라서 인코텀즈 2000은 인코텀즈 1990과 비교하여 구성면에서 크게 변경된 것은 없다.

첫째, 실질적인 변경으로는 수출통관은 매도인이 수입통관은 매수인이 이행하도록 한다는 원칙에 의거하여 FAS와 DEQ조건에서의 통관의무가 원칙에 맞게 변경되었다는 점과 적재·양륙의무가 명확하지 않음으로써 발생할 수 있는 당사자간의 분쟁을 예방하기 위하여 FCA조건에서 적재·양륙의무를 명확하게 규정한 점을 들 수 있다.

둘째, 사소한 변경으로는 EXW조건에서의 적재의무와 DDU·DDP조건에서의 양륙의무의 명확하게 규정한 점, 유럽연합 또는 자유무역지대와 같이 통관절차가 불필요한

경우에 '적용할 수 있는 경우에는(where applicable)"이라는 단어를 추가함으로써 통관 절차와 관련된 용어를 애매한 표현 없이 사용할 수 있도록 한 점등을 들 수 있다.

셋째, 현행의 상관행에 맞게 전자상거래관습을 반영하고, 컨테이너화물에 적합한 거래조건을 사용하도록 하고, CFR 등과 같이 정확한 거래조건을 사용하도록 권고하고 있다.

넷째, 인코텀즈의 적용범위와 관련 용어를 추가 설명하고, 인코텀즈가 변형되는 경우에 주의해야 할 점과 운송형태에 적합한 거래조건을 서문에서 규정한 점 이외에, FCA 조건에서의 운송터미널과 컨테이너의 개념을 삭제하고 CFR과 CIF조건에서의 용선계약 사본의 제공의무 등이 삭제됐다.

<인코텀즈 개정배경과 실무적용상 유의사항>

□ 개정의 의의

- Incoterms는 외국과의 무역에서 가장 일반적으로 사용되는 무역거래조건의 해석에 관하여 일련의 국제규칙을 제공하자는데 있다.
무역거래는 보통 쌍무계약이고 따라 매도인과 매수인의 당사자간에 부담하여야 할 의무는 다양하기 때문에 매매계약서 마다 물품인도, 비용분담, 위험이전 등에 관하여 일일이 열거한다는 것은 번거롭고 비효율적이다.
따라서 국제물품매매계약에서 무역거래조건에 관한 준거규정으로 FOB 또는 CIF 같은 정형화된 거래조건에 대해 규정된 Incoterms를 매매 계약시에 원용하여 사용하게 되면 불충분한 지식, 무역거래조건 해석에 따른 불확실성, 법률적 복잡성으로 인한 상거래 분쟁 등을 감소시킬 수 있다.
- 거래의 효율성거래와 간편성 및 계약내용의 보완과 법률문제 해석의 기준이 되는 Incoterms는 이를 채용함으로써 해석상의 불확실성을 제거하고 준거법·불충분한 지식·해석상 상이점 등을 감소시키는 효과를 나타낸다.
그러나 최소한의 해석기준을 제공하고 특정내용을 추가하거나 변경할 수 있으며 당사자간 특별규정이 있는 경우 이 특별규정이 Incoterms보다 우선 적용된다.
- 주의 할 것은 Incoterms의 적용범위는 무형재는 포함하지 아니하며 유체동산에 해당하는 물품의 인도에 관하여 매매계약 당사자의 권리와 의무에 관련된 것에 한정한다는 것이다.
즉, 운송·보험·금융 및 결제계약 같은 종속계약과는 관련성은 있으나, Incoterms는 국제매매를 이행하기 위하여 체결하는 주계약인 매매계약에 한하여 적용한다는 것이다.
또한 준거문언으로 삽입되어야 당사자를 구속한다고 할 수 있는 일정 한계성을 가지고 있다. 또한 소유권이전이나 계약의 위반과 구제 등에 대해서는 언급이 전혀 없고 국제통일법이나 조약과 같은 강행력이 없는 임의규정일 뿐이다.
또한 그 범위도 인도에 관한 당사자의 권리와 의무에 관련된 사항에 한정되어 있다는 사실이 강조되어야 한다. 즉 Incoterms는 자주 매매계약이 아니라 운송계약에 적용되는 것으로 오해되고 있으며 때때로 당사자가 매매계약에 포함시키고자 하는 모든 의무를 규정하고 있는 것으로 잘못 추측되고 있다. 따라서 이러한 문제는 매매계약의 기타 규정 및 준거법에 의해 해결되어야 한다.

□ 개정배경 및 그 과정

○ 개정배경

- 관세자유지역의 확대, 상거래에서 전자적 통신의 사용증가 및 운송관행의 변화에 부응하기 위함이다. 따라서 13가지 정형화된 조건의 정의를 보다 명확하게 보완하고, 매매당사자간의 의무에 관해서도 현실적인 무역관행에 부합되도록 하였다. 특히 ICC (국제상업회의소)는 Incoterms가 무역세계에 명실상부한 범세계적인 관습으로 정착되고 있다는 사실을 반영하고 있는 것으로 인정하고 있다.

○ 개정과정

- ICC는 각국의 국내위원회로부터 제기된 문제점들을 참조하여 이번 개정에 반영하였다. 언어표현은 명확하게 또는 정확히 무역관행을 반영할 수 있도록 하기 위한 노력이 행해졌으며, 실질적이고 형식적인 모든 변경은 Incoterms 사용자간의 철저한 조사를 기초로 행하여졌다.
- 변경을 위한 변경을 회피하고 전통적인 관습을 존중함으로써 불필요한 혼란을 막도록 하였다. FOB, CFR, CIF 조건하에서의 위험부담의 분기점인 본선의 난간의 폐지, 그리고 FAS와 DAF 조건의 폐지 등에 관해 활발한 논의가 진행되었지만 그대로 존속시킨 것도 이 때문이다.

□ 주요개정내용

- Incoterms2000에 나타난 거래조건은 외관상 별 변화가 없는 것으로 보인다. 그러나 이는 구관습을 확실히 정착시키고자 하는 뜻이 담겨져 있으며, 이를 적용함에 있어 오해와 분쟁의 소지를 불식하고 단순 명료화하기 위하여 거래조건의 수정 및 보완이 이루어졌다.

○ 실질적인 변경

- FAS와 DEQ에 있어서 통관과 관세지불의무의 변경: FAS조건에서 통관과 관세지불의무를 매수인에게서 매도인에게로, DEQ조건하에서 이 의무를 매도인에게서 매수인에게로 각각 변경했다.

- FCA조건에서 적재·양륙의무의 명확화 : Incoterms2000에서는 FCA조건에서 적재·양륙의무를 획기적으로 단순화 명료화시켰다. 물품의 인도 장소가 매도인의 영업소인 경우와 이외의 경우로 이분화하여 적재 또는 양륙의무를 규정하고 있다. 즉, 전자의 경우는 물품이 매수인의 수취용 차량에 적재된 때에 인도가 완료된다. 후자의 경우는 물품이 매도인의 차량으로부터 양륙되지 않은 채 매수인의 임의처분상태로 놓여진 때에 인도가 완료된다.

Incoterms1990의 FCA 조건에서 다른 운송수단에 대해서 설명하고 있던 인도와 관련된 세칙은 모두 삭제되었다. 즉, FCA 조건하에서 인도지점이 다양하기 때문에 발행할 수 있는 여러 상황을 고려한 것이다.

○ 세부적인 변경

- ① Incoterms의 적용범위: 매매계약하에서 매도인과 매수인의 관계, 즉 당사자의 권리와 의무에 관련된 사항에만 한정하고 있다.
- ② 기존거래조건의 간결·명확화
- ③ 최신판인 Incoterms2000 준거문언 명시토록 규정
- ④ 적재·양륙의무의 명확화: EXW조건에 있어 매도인의 적재의무를 명확히 부정하고 있다. DDU 및 DDP 조건에서 매도인의 양륙의무를 명백하게 부정하고 있다.
- ⑤ 통관의무가 불필요한 경우에도 적용: 유럽연합내 거래 또는 자유무역지대와 같은 관세지불의무가 없고 수출입에 관한 제한이 없는 경우에 "WHERE APPLICABLE"이란 단어를 추가함으로써 이들 조건이 애매한 표현없이 사용되도록 했다.
- ⑥ 용어사용의 명확화: 용어사용의 일관성을 위해 "국제물품거래에 관한 UN협약"에 나타난 용어를 사용하고 상이한 의미로 사용 또는 해석 할 수 있는 용어의 의미를 정리하였다.
- ⑦ 전자상거래 관습의 반영
- ⑧ 정확한 사용조건의 사용권고 및 용선계약서 사본의 제공의무를 삭제하였다.
- ⑨ "NO OBLIGATION"규정 추가: 어떠한 직무를 이행하는데 있어 "의무가 없음" 규정에 해당된다 할지라도 자신의 이익에 합치된다면 당해직무를 이행할 필요가 없음을 의미하지 않는다는 사실 강조.
- ⑩ 거래조건의 변경시 추가된 의무와 비용을 매매계약서에 규정하도록 하고 FOB조건에서 "FREE ON BOARD"라는 약어의 의미가 무시될 수 있는 변형에 대해 금지의 뜻을 명확히 하고 있다.
- ⑪ 운송형태에 적합한 거래조건 및 컨테이너화물에 대한 거래조건에 대해서도 규정하여 컨테이너화물에 대한 FOB조건의 사용은 잘못이라고 언급하고 있

다.

- ⑫ 인도후의 추가비용은 매수인의 책임으로 해서 C 조건의 각 전문에서 규정
- ⑬ 당사자의 의무를 대칭되게 배열하여 비교검토가 용이하도록 하고, 비유통성(운송)서류를 사용할 수 있도록 하고 있다.
- ⑭ OPTION(지점 선택권)에 대해 규정하고 처분금지권(NO-DISPOSAL)조건을 합의하에 삽입 할 수 있도록 하고 있다.
- ⑮ 선적전 검사: 선적전 검사 비용은 별도의 약정이 없는 한 매수인의 비용으로 하나 매도인 국가의 강행법규에 의해 이뤄지는 경우 EXW 조건을 제외하고는 매도인이 부담하도록 하고 있다.

□ 운송형태별 및 각 조건별 분류

- 조건별 분류: Incoterms는 출발지·주운임지급·주운임미지급·도착지인도 조건군으로 나누고 있으며, 각각 Group E, Group F, Group C, Group D로 나타내고 있다.
- 운송형태별 분류: Incoterms는 계속해서 각 운송형태에 알맞는 조건을 사용할 것을 강력히 권고하고 있는데, 특히 본선난간의 개념이 없는 경우 FOB·CFR·CIF조건 대신 FCA·CPT·CIP조건을 사용하도록 요구하고 있다.
Incoterms2000에서는 Incoterms1990과 마찬가지로 두 가지의 운송형태별 분류를 취하고 있다.
첫번째는 해상 및 내수로 운송에만 쓸 수 있는 조건으로 FAS·FOB·CIF·DES·DEQ의 6가지 거래조건을 나타내고 있다. 한편 운송수단의 종류에 관계없이 나머지 7개의 조건을 쓸 수 있다.

□ 실무적용상의 유의점

- 계약서상에 "The Trade Terms used under this contract shall be governed and interpreted by the provisions of Incoterms 2000"이라는 준거문언을 삽입하여야 한다.
- 정형거래조건의 표기는 Incoterms에 규정된 취지에 부합되게 하여야 한다. 예를 들어 FOB조건 뒤에는 반드시 선적항명을 기재하여야 하며, 반대로 CIF조건 뒤에는 도착항명을 기재하여야 한다.
- 매수인이 필요로 하는 서류에 관해 계약시 당사자간 합의하되 특히 인도의 증거 및 운송서류는 정형거래조건에 상응하는 것을 요구하여야 한다. FOB나 CIF조건

의 경우 marine B/L을, FCA나 CIF조건 등의 경우 Multimodal Transport B/L 또는 AWB등을 요구하여야 한다.

- 거래조건별 적합한 운송수단의 선택이 필요하다.
 - "FOB Stowed"(적부 및 본선인도조건)과 같은 변형조건의 사용시 Incoterms상에는 당사자 의무에 대해 해당하는 규정이 없으므로 계약시 인도지정, 위험 이전 및 비용분담 등에 대하여 구체적으로 합의하여 두어야 한다.
 - Incoterms로 해결할 수 없는 분쟁의 해결과 구제에 관한 사항을 반드시 계약서에 합의해 두어야 한다. 예를 들어 Force Majeure · claim제기 기한 · Arbitration조항 · 재판 관할 등의 설정 그리고 매매계약 성립이나 계약위반에 대한 구제에 대해서는 계약에 따른다는 식의 합의를 해야 한다.
- 이와 같은 고려를 통해 거래 당사자는 Incoterms의 약정을 보완할 수 있고 나아가 국제상거래분쟁에 대한 예방과 해결책을 찾을 수 있을 것이다.

□ 인코텀즈의 의의와 개정 배경

인코텀즈(INCOTERMS)란 "International Commercial Terms"의 약칭에서 따온 말로 일반적으로 "무역거래조건의 해석에 관한 국제규칙"(International Rules for the Interpretation of Trade Terms)을 말한다. 프랑스 파리에 본부를 두고 있는 국제상업회의소가 중심이 되어 1936년 제정된 인코텀즈는 국제무역관행의 변화에 부응하여 1953년, 1967년, 1976년, 1980년, 1990년에 개정되었고 이번 2000년 개정을 포함 모두 6차례의 개정이 이루어 졌다. 인코텀즈는 외국과의 무역에서 가장 일반적으로 사용되는 무역거래조건의 해석에 관하여 일련의 국제규칙을 제공하자는 데에 있다. 무역거래는 계약에서 비롯되며 보통 쌍무계약(bilateral contract)에 의한다. 따라서 매도인과 매수인 당사자간에 부담하여야 할 의무는 다양하기 때문에 매 계약시마다 물품인도, 비용분담, 위험이전 등에 관하여 일일이 열거한다는 것은 계약체결 실무상 번거롭고 비효율적이다. 따라서 국제물품매매계약에서 무역거래조건에 대한 준거규정으로 FOB 또는 CIF와 같은 정형화된 거래조건에 대하여 규정된 인코텀즈를 매매계약시에 원용하여 사용하게 되면 불충분한 지식, 무역거래조건 해석에 따른 불확실성, 법률적 복잡성으로 인한 상거래 분쟁 등을 감소시킬 수 있다. 그러나 인코텀즈의 적용범위는 컴퓨터 소프트웨어와 같은 무형재는 포함되지 아니하고 유체동산에 해당하는 물품의 인도에 관하여 매매계약당사자의 권리와 의무에 관련된 것에 한정된다. 즉 인코텀즈는 매매계약에 따른 매도인과 매수인의 관계만을 다루고 있다. 따라서 운송계약이나 보험계약, 금융 및 결제계약과 같은 종속계약과는 관련성은 있지만 인코텀즈는 국제매매를 이행하기 위하여 체결하는 주계약인 매매계약에 한하여 적용하는 것이다."인코텀즈 2000"은 최근의 관세자유지역의 확대, 상거래에서 전자적 통신의 사용 증가 및 운송관행의 변화에 부

응할 수 있도록 하기 위하여 현재 13가지 정형거래조건의 정의를 보다 간결하고 명확하게 보완하고 매매당사자간의 의무에 관해서도 현실적인 무역관행에 부합되도록 개정하였다. "인코텀즈 2000"은 국제상업회의소 간행물 번호 560호로 공표되어 새 천년이 시작되는 2000년 1월 1일부터 새로 적용되게 되었다.

□ 인코텀즈 2000의 특징

약 2년 동안에 걸친 "인코텀즈 2000" 개정 작업과정 중 국제상업회의소 國際商慣習委員會(Commission on International Commercial Practice)는 각국의 국제상업회의소 국내위원회(National Committee)로부터 제기된 문제점들을 참조하여 이번 개정에 반영하였다. 그러나 "인코텀즈 2000"에 나타난 거래조건은 외관상 별 변화가 없는 것으로 보인다. 그러나 이는 舊 慣習을 확고히 정착시키고자 하는 뜻이 담겨져 있으며, 이를 적용함에 있어 오해와 분쟁의 소지를 불식시키고 단순·명료화하기 위하여 모든 거래조건에 修正 및 補完이 이루어졌다. "인코텀즈 1990"과 비교할 때 "인코텀즈 2000" 개정의 특징은 다음과 같다.

- (1) 13가지 기존 거래조건의 개념을 보다 간결하고 분명하게 정의하였다.
- (2) 운송인인도(FCA) 조건에 대하여 수출국에서 매도인의 물품인도의무와 인도시기를 단순화시켜 활용이 보다 증대될 수 있도록 하였다.
- (3) 매도인의 물품 인도 장소 및 방법을 명확히 하고 물품의 적재 및 양화 의무 부담자에 대한 구분을 명확히 하였다
- (4) 물품인도가 선박 상에 이루어지지 아니하고 내륙의 어떠한 장소에서 이루어질 경우에는 FOB, CFR, CIF 조건 대신에 FCA, CPT, CIP 조건으로 이용할 것을 강조하고 있다.
- (5) 인코텀즈의 13가지 거래조건별로 매도인과 매수인의 의무에 대하여 10가지 세부의무조항을 나란히 對稱 되게 배열하여 당사자의 의무에 대한 비교검토가 용이하도록 그 체계를 바꾸었다.
- (6) 유럽연합(EU)등 관세자유지역의 확대 등으로 수출 또는 수입통관 절차가 불필요한 지역에서의 예외적 고려를 위하여 "적용 가능한 경우"(where applicable)라는 문언을 삽입하여 통관의무규정을 적용함에 있어 탄력성을 부여하고 있다.
- (7) 용어(terminology) 사용의 일관성을 기하기 위하여 가능한 한 "국제물품매매계약에 관한 유엔 협약"(CISG 1980)에 나타난 용어를 사용하고 상이한 의미로 해석할 수 있는 용어의 의미를 정리하였다.

- (8) 운송계약 또는 보험계약 表題 아래 "의무가 없음"(no obligation)이라는 표현은 당사자 일방이 상대방에 대하여 어떠한 직무를 이행하는 데 있어 "의무가 없음"에 해당된다고 할지라도, 이것은 자신의 이익을 위하여도 당해 직무를 이행할 필요가 없음을 의미하지 아니한다는 사실을 지적하도록 서문에서 강조하고 있다.
- (9) 물품에 대한 위험과 비용의 이전은 계약물품이 充當(appropriation)되기 이전에는 이루어지지 아니하는 것으로 규정하였다.
- (10) 通關義務에 대하여 선측인도(FAS)조건에서 수출통관의무가 매수인의 의무이던 것을 매도인의 의무로 하고, 부두인도(DEQ) 조건에서 수입통관의무가 매도인의 의무이던 것을 매수인의 의무로 하여 현행 규정과 정반대로 바꾸어 실무상의 관행을 반영시켰다.
- (11) 매매당사자가 무역거래조건을 변형하여 사용하고자 할 경우에는 매매계약서상에 당사자가 부담하여야 하는 추가의무부담에 관하여 명확히 하여야 할 필요성을 강조하였다.
- (12) 일부 거래조건에서 물품인도와 관련하여 매수인이 어떤 정확한 지점을 지정할 의무를 가지면서도 자신의 권리를 행사하지 아니하게 되면 매도인에게 자신의 목적에 적합한 지점을 선택할 권리를 부여할 수 있도록 하고 있다.
- (13) 물품이 운송을 위하여 交付되기 이전 또는 당시에 船積前 検査(pre-shipment inspection ; PSI)가 이루어 질 경우의 경우에는 별도 약정이 없는한 매수인이 검사비용을 지급하여야 하며 그러나 검사가 매도인 자신의 국가에서 強行規則(mandatory rules)에 의하여 이루어지는 경우의 검사비는 EXW 조건을 제외하고는 매도인이 부담하도록 명확히 하였다.
- (14) 운송방식별로 적합한 인코텀즈 2000의 거래조건을 총괄적으로 구분하였다.
- (15) 電子商去來(electronic commerce)시대에 대비하기 위하여 개정 서문에서 전자식 선화증권 등록기구인 볼레로(BOLERO)서비스와 같은 시스템은 國際海事委員會(CMI)의 전자식 선화증권에 관한 규칙, 전자식 해상화물운송장에 관한 CMI통일규칙 및 유엔國際貿易法委員會(UNCITRAL)의 標準電子商去來法 (UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce)에 의해 적합한 법적 규범과 원칙들에 의한 자원을 요구할 수 있을 것임을 언급하고 있다.
- (16) 운송중인 물품을 매각하는 것을 제외하고는 해상화물운송장(sea waybills), 정기선화물운송장(liner waybills), 화물수령증(freight receipt) 등과 같은 非流通書類(non-negotiable documents)를 사용할 수 있도록 하고 있다.
- (17) "C" 조건에서 물품대금을 지시하는 매수인은 매도인이 운송인에게 새로운 지시를 하여 화물운송장 상에 명시된 이외의 자에게 타 장소에서 인도할

수 있게 하는 물품처분권을 포기한다는 "處分權禁止"(no-disposal) 조항을 당사자가 삽입할 수 있도록 하고 있다.

- (18) 선화증권(bill of lading)이나 기타 종이 문서는 당사자가 합의할 경우에 전자적 수단에 의하여 代替될 수 있도록 하고 그러한 메시지는 관계당사자 또는 부가서비스를 제공하는 제3자를 통하여 전송될 수 있도록 하여 전자상거래시대에 부응할 수 있도록 하였다.

□ 인코텀즈 2000의 정형거래조건별 주요내용 검토

인코텀즈 2000에서는 종전 관습과 같이 13가지 거래조건을 4개의 群으로 분류하고 있다.

"그룹 E"에는 出發地引渡(departure)群으로 공장인도(Ex Works : EXW) 조건을, "그룹 F"에는 主運賃未支給引渡(main carriage unpaid)群으로 운송인인도(Free Carrier : FCA) 조건, 선측인도(Free Alongside Ship : FAS) 조건, 본선인도(Free On Board : FOB) 조건을, "그룹 C"에는 主運賃支給引渡 (main carriage paid)群으로 운임포함인도(Cost and Freight : CFR) 조건, 운임·보험료포함인도(Cost, Insurance and Freight : CIF) 조건, 운송비지급인도(Carriage Paid To : CPT) 조건, 운송비·보험료지급인도(Carriage and Insurance Paid to : CIP) 조건을, 그리고 "그룹 D"에는 到着地引渡 (arrival)群으로 국경인도 (Delivered At Frontier : DAF) 조건, 착선인도(Delivered Ex Ship : DES) 조건, 부두인도 (Delivered Ex Quay) 조건, 관세미지급인도(Delivered Duty Unpaid : DDU) 조건, 관세지급인도(Delivered Duty Paid : DDP) 조건을, 매도인의 최소의무부담에서 최대의무 부담순으로 매매 당사자의 의무에 대하여 10개의 표제로 대칭되게 배열하여 규정하고 있다.

○ 출발지인도조건군

출발지인도조건군에 해당되는 거래조건은 工場引渡(EXW) 조건이 있다. 공장인도(EXW) "공장인도"라 함은 매도인이 물품을 수출통관하지 아니하고 어떤 集貨 車輛(collecting vehicle)에 적재하지 아니한 상태로 자신의 構內(premises) 또는 기타 지정된 장소(예컨대 작업장, 공장, 창고 등)에서 매수인의 임의처분상태로 둘 때 인도하는 것을 의미한다. 따라서 이 조건은 매도인에 대한 최소 의무를 나타내며, 또한 매수인은 매도인의 구내로부터 물품을 수령하는데 수반되는 모든 비용과 위험을 부담하여야 한다. 그러나 당사자들이 매도인이 출발시 물품의 적재에 대한 책임을 지고 그러한 적재의 위험과

모든 비용을 부담할 것을 원하는 경우에는, 매매계약상에 이러한 취지의 명시적인 문언을 추가함으로써 이를 명확히 하여야 한다. 이 조건은 매수인이 직접 또는 간접적으로 수출절차를 이행할 수 없을 경우에는 사용되어서는 아니 된다. 그러한 상황에서는, 매도인이 자신의 비용과 위험으로 적재할 것을 합의하는 한, 운송인인도(FCA) 조건이 사용되어야 한다.

"Ex works" means that the seller delivers when he places the goods at the disposal of the buyer at the seller's premises or another named places (i.e. works, factory, warehouse, etc.) not cleared for export and not loaded on any collecting vehicle. This term thus represents the minimum obligation for the seller, and the buyer has to bear all costs and risks involved in taking the goods from the seller's premises. However, if the parties wish the seller to be responsible for the loading of the goods on departure and to bear the risks and all the costs of such loading, this should be made clear by adding explicit wording to this effect in the contract of sale. This term should not be used when the buyer cannot carry out the export formalities directly or indirectly. In such circumstances, the FCA term should be used, provided the seller agrees that he will load at his cost and risk.

[검토]구 규칙에서 출발지현장에서 물품의 인도 장소를 매도인의 구내로 규정하였던 것을 신 규칙에서는 매도인의 구내를 포함하여 그밖에 매도인이 지정하는 작업장이나 공장 또는 창고 등으로 그 인도 장소의 범위를 확대시켰다. EXW 조건에서는 원칙적으로 매도인은 매수인의 집화 차량 상에 물품을 적재할 의무는 없지만 매매당사자가 "積載畢 工場引渡" 조건을 특약하여, 즉 "EXW loaded"와 같이 변형시켜 매도인의 의무를 확대시키려 한다면 매매 계약서 상에 이를 명확하게 기재하여야 한다. 따라서 追加義務附 EXW 조건에 따라 매매당사자는 적재시까지의 위험 및 비용도 매도인이 추가 부담하는 것으로 합의하여야 할 것이다. 또한 매도인의 인도 의무에서 신 규칙은 지정된 장소 내에서 특정한 지점이 합의되지 아니하였거나 또는 이용가능한 지점이 여러 곳에 있는 경우에는 매도인은 그 인도장소에서 최적 지점을 선택할 수 있도록 규정하고 있다.

(거래조건 표기의 예)

EXW+지정 장소

* "EXW Abc factory"

○ 주운임미지급인도조건군

주운임미지급인도조건군에는 운송인인도(FCA) 조건, 선측인도(FAS) 조건 및 본선인도(FOB) 조건이 있다.

○ 운송인인도(FCA)

"운송인인도"라 함은 매도인이 물품을 수출통관하고, 지정된 장소에서 매수인에 의하여 지정된 운송인에게 인도하는 것을 의미한다. 인도장소의 선택은 그 장소에서의 물품의 적재 및 양화 의무에 영향을 미친다는 사실에 유의하여야 한다. 인도가 매도인의 구내에서 이루어지는 경우에는, 매도인은 積載의 책임을 부담한다. 인도가 그 밖의 장소에서 이루어지는 경우에는, 매도인은 揚貨의 책임을 부담하지 아니한다. 이 조건은 복합운송을 포함하여 운송방식에 관계없이 사용될 수 있다. "運送人"(carrier)이라 함은 운송계약에서 철도, 도로, 항공, 해상, 내수로 또는 이들의 複合方式에 의하여 운송을 이행하거나 또는 그 이행을 주선할 것을 약정하는 모든 자를 의미한다. 이처럼 매수인이 물품을 수령할 운송인 이외의 자를 지정한 경우에는, 매도인은 물품이 그러한 자에게 인도되는 때에 물품인도 의무는 이행된 것으로 간주된다.

"Free Carrier" means that the seller delivers the goods, cleared for export, to the carrier nominated by the buyer at the named place. It should be noted that the chosen place of delivery has an impact on the obligations of loading and unloading the goods at that place. If delivery occurs at the seller's premises, the seller is responsible for loading. If delivery occurs at any other place, the seller is not responsible for unloading. This term may be used irrespective of the mode of transport, including multimodal transport. "Carrier" means any person who, in a contract of carriage, undertakes to perform or to procure the performance of carriage by rail, road, air, sea, inland waterway or by a combination of such modes. If the buyer nominates a person other than a carrier to receive the goods, the seller is deemed to have fulfilled his obligation to deliver the goods when they are delivered to that person.

[검토]신 규칙에서 유의하여야 할 점은 특히 운송방식에 관계없이 사용 가능한 FCA 조건에 대하여 수출국에서 매도인의 물품인도 의무에 대한 定義를 명확히 하였다는 점이다. 즉 구 규칙에서는 종전의 철도, 도로, 해상, 내수로, 항공, 복합운송 등 운송방식별로 매도인의 물품인도 의무 완료시기를 복잡하게 규정하였기에 매우 유용성이 있는 거래조건임에도 불구하고 실제 활용도가 적었었다. 따라서 이러한 점을 고려하여 신

규칙에서는 매도인의 물품인도의무 완료시기는 지정장소가 매도인의 構内일 경우라면 물품이 매수인 또는 그 대리인이 지정한 운송인이 제공하는 운송수단 상에 적재 완료 될 때, 지정장소가 매도인의 구내가 아닐 경우에는 물품이 매도인의 운송수단 상에서 양화되지 아니하고 매수인에 의하여 물품이 매수인이 지정한 운송인이나 그 대리인의 임의처분 상태로 둘 때라고 두 가지로 단순화 시켜 규정하고 있다. 따라서 운송방식에 관계없이 사용할 수 있는 FCA 조건은 종전에 비하여 보다 쉽게 이해될 수 있는 토대가 마련되었다고 할 수 있다.

(거래조건 표기의 예)

FCA+지정장소

- * 항공운송 : "FCA Kimpo Airport"
- * 해상운송 : "FCA Abc Container Terminal"
- * 철도운송 : "FCA Bcd Station"
- * 도로운송 : "FCA Cde Cargo Terminal"
- * 복합운송 : "FCA Def Warehouse"

○ 선측인도(FAS)

"선측인도"라 함은 물품이 지정된 선적항에서 본선의 선측에 들 때 매도인이 인도하는 것을 의미한다. 이는 매수인이 그 지점으로부터 물품에 대한 모든 비용과 멸실 또는 손상의 위험을 부담하여야 한다는 것을 의미한다. 선측인도 조건은 매도인이 물품의 수출통관을 이행할 것을 요구하고 있다. 이는 매수인이 수출통관을 이행할 것을 요구 하였던 종래의 인코텀즈판과는 반대되는 것이다. 그러나 당사자들이 매수인이 물품의 수출통관을 이행할 것을 원하는 경우에는, 매매계약상에 이러한 취지의 명시적인 문언 을 추가함으로써 이를 명확히 하여야 한다. 이 조건은 해상 또는 내수로 운송에 만 사 용될 수 있다.

"Free Alongside Ship" means that the seller delivers when the goods are placed alongside the vessel at the named port of shipment. This means that the buyer has to bear all costs and risks of loss of or damage to the goods from that moment. The FAS term requires the seller to clear the goods for export. THIS IS A REVERSAL FROM PREVIOUS INCOTERMS VERSIONS WHICH REQUIRED THE BUYER TO ARRANGE FOR EXPORT CLEARANCE. However, if the parties wish the buyer to clear the goods for export, this should be made clear by adding

explicit wording to this effect in the contract of sale. This term can be used only for sea or inland waterway transport.

[검토]구 규칙에서는 수출허가 또는 승인 및 수출통관절차는 매수인이 부담하는 것으로 되어 있었으나 신 규칙에서는 통상적인 무역관행을 고려하여 이를 정반대로 매도인의 의무로 하도록 하였다. 따라서 매도인은 수출허가 또는 승인 및 통관수속절차에 수반되는 관세, 조세 및 수출국 당국의 賦課金도 부담하여야 한다. 그러나 "適用 가능한 境遇"(where applicable)라는 문언을 추가하여 관세자유지역과 같이 통관절차가 필요하지 아니한 경우도 고려하였다. 또한 인도의 증거, 운송서류 또는 상응한 전자통신문과 관련된 표제(이하 모든 거래조건에 해당됨)에서 구 규칙에서는 매도인은 자신의 비용으로 "물품 인도를 증명하는 통상적인 書類"(the usual document in proof of delivery of the goods)를 제공하여야 하는 것으로 규정되어 있었으나 신 규칙에서는 "document"를 삭제하여 "물품 인도의 통상적인 證據"(the usual proof of delivery of the goods)라는 포괄적인 용어를 사용하여 서류를 포함한 전자통신문 시대의 관행을 고려한 것으로 볼 수 있다.

(거래조건 표기의 예)

FAS+지정 선적항

* FAS Pusan

○ 본선인도(FOB)

"본선인도"라 함은 물품이 지정된 선적항에서 본선의 欄干(ship's rail)을 통과하는 때에 매도인이 인도하는 것을 의미한다. 이는 매수인이 그 지점으로부터 물품에 대한 모든 비용과 멸실 또는 손상의 위험을 부담하여야 한다는 것을 의미한다. 본선인도 조건은 매도인이 물품의 수출통관을 이행할 것을 요구하고 있다. 이 조건은 해상 또는 내수로 운송에만 사용될 수 있다. 당사자들이 본선의 난간을 교차하여 물품을 인도할 의도가 없는 경우에는, 운송인인도(FCA) 조건을 사용하여야 한다.

"Free on Board" means that the seller delivers when the goods pass the ship's rail at the named port of shipment. This means that the buyer has to bear all costs and risks of loss of or damage to the goods from that point. The FOB term requires the seller to clear the goods for export. This term can only be used for sea or inland waterway transport. If the parties do not intend to deliver the goods across the

ship's rail, the FCA terms should be used.

[검토]구 규칙에서 "롤 온/롤 오프(roll-on/roll-off) 또는 컨테이너운송의 경우와 같이 본선의 난간이 별다른 의미를 갖지 않을 경우에는 운송인인도 조건을 사용하는 것이 적절하다"고 규정하였던 것을 신 규칙에서는 전문의 정의에서 언급한 바와 같이 본선의 난간을 교차하여 물품인도 의도가 없을 경우에는 운송인 인도 조건을 반드시 사용하도록 하였다. 실제 컨테이너 화물이 아닌 傭船契約(charter party) 등에 의해 운송되는 散物(bulk cargo)의 경우에는 본선의 난간이 위험 및 비용분기로 보는 것이 전통적 관습에 비추어 합당하지만 컨테이너 복합운송의 경우에는 FOB 조건을 사용하지 말고 반드시 운송인인도 조건을 사용하여야 할 것이다. FOB 조건에서 인도지점은 CFR과 CIF 조건에서와 함께 상당한 논쟁이 있었지만 "인코텀즈 2000"에서는 변경되지 아니하였다. FOB 조건에서 물품을 "본선의 난간을 交叉하여" 인도하도록 하는 개념을 오늘날 부적절하게 보여질 수 있으나, 그럼에도 불구하고 이는 상인들에 의하여 이해되어지고 또한 적용되고 있다. FOB 조건의 인도지점의 변경은 특히 전형적으로 용선계약에 따라 해상운송 되는 물품매매에 불필요한 혼란이 발생할 것을 고려하였다.

(거래조건 표기의 예)

FOB+지정 선적항

* FOB Pusan

○ 주운임지급인도조건군

주운임지급인도조건군에 해당되는 거래조건은 운임포함인도 (CFR) 조건, 운임보험료포함인도 (CIF) 조건, 운송비지급인도 (CPT) 및 운송비보험료지급인도 (CIP) 조건이 있다.

○ 운임포함인도(CFR)

"운임포함인도"라 함은 물품이 선적항에서 본선의 난간을 통과하는 때에 매도인이 인도하는 것을 의미한다. 매도인은 지정된 목적항까지 물품을 운반하는데 필요한 비용 및 운임을 지급하여야 하지만 인도시기 이후에 발생하는 사건에 기인하는 모든 추가적인 비용뿐만 아니라 물품의 멸실 또는 손상의 위험은 매도인으로부터 매수인에게 이전된다. 운임포함인도 조건은 매도인이 물품의 수출통관을 이행할 것을 요구하고 있다. 이 조건은 해상 및 내수로 운송에 만 사용될 수 있다. 당사자들이 본선의 난간을 교차하여 물품을 인도할 의도가 없는 경우에는, 운송비지급인도(CPT) 조건을 사용하여야

한다.

"Cost and Freight" means that the seller delivers when the goods pass the ship's rail in the port of shipment. The seller must pay the costs and freight necessary to bring the goods to the named port of destination BUT the risk of loss of or damage to the goods, as well as any additional costs due to events occurring after the time of delivery, are transferred from the seller to the buyer. The CFR term requires the seller to clear the goods for export. This term can be used only for sea and inland waterway transport. If the parties do not intend to deliver the goods across the ship's rail, the CPT term should be used.

[검토]구 규칙에서 "롤 온/롤 오프 또는 컨테이너운송의 경우와 같이 본선의 난간이 별 다른 의미를 갖지 않을 경우에는 운송인인도 조건을 사용하는 것이 적절하다"고 규정 하였던 것을 신 규칙에서는 前文의 정의에서 언급한 바와 같이 본선의 난간을 교차하여 물품인도 의도가 없을 경우에는 운송인 인도 조건을 반드시 사용하도록 하였다.또한 비용의 분담 중 揚陸港에서 양륙비 부담에 관하여 구 규칙에서 매도인은 "운송계약 체결시 정기선회사가 부과할지도 모르는"(which may be levied by regular shipping lines when contracting for carriage)이라는 표현을 신 규칙에서는 "운송계약에 따라 매도인 부담에 속하는"(which were for the seller's account under the contract of carriage)이라고 보완하였다. 한편 매수인은 운송계약에 따라 매도인의 부담에 속하지 아니하는 경우 부선료(lighterages)와 부두사용료(wharfage)를 포함한 양륙비를 부담하여야 한다. 실제로 매매계약당사자는 매도인이 양륙비를 포함하는 운송계약을 체결하여야 할 범위를 명확히 하기를 원하는 경우가 자주 발생한다. 실제로 定期船(liner)에 의하여 운송되는 경우에는 일반적으로 운임에 포함되기 때문에, 매매계약에는 그러한 방법으로 운송되어야 한다거나 또는 적어도 물품이 "정기선 조건"(liner terms)으로 운송되어야 한다는 것을 규정하게 될 것이다. 그 외의 경우에는 "揚陸畢"(landed)이라는 문언이 CFR 또는 CIF의 다음에 추가된다. 그러나 이러한 약어의 의미가 계약당사자간 또는 준거법 또는 거래의 관습에 의하여 명확히 인정되지 아니하는 한, "C" 조건에 약어를 추가하여 사용하지 아니하는 것이 바람직하다. 또한 신 규칙에서는 적용 가능한 경우, 수출시 및 운송계약에 따라 매도인의 부담에 속하는 경우 제3국으로의 통과를 위하여 지급되는 모든 관세, 조세 및 기타 부과금을 지급하도록 추가하였다. 그리고 매도인이 제공하는 운송서류 중에 구 규칙에서 "용선계약에 관한 참조사항이 포함되어 있다면 매도인은 이 용선계약서의 사본도 제출하여야 한다"는 규정을 신 규칙에서는 폐지하였다.

(거래조건 표기의 예)

CFR+지정 목적항

*CFR New York

○ 운임보험료포함인도(CIF)

"운임보험료포함인도"라 함은 물품이 선적항에서 본선의 난간을 통과하는 때에 매도인이 인도하는 것을 의미한다. 매도인은 지정된 목적항까지 물품을 운반하는데 필요한 비용 및 운임을 지급하여야 하지만 인도된 이후에 발생하는 사건에 기인하는 모든 추가적인 비용뿐만 아니라 물품의 멸실 또는 손상의 위험은 매도인으로부터 매수인에게 이전된다. 그러나 운임보험료포함인도 조건에서는 매도인은 또한 운송 중 물품의 멸실 또는 손상에 대한 매수인의 위험에 대한 해상보험도 주선하여야 한다. 결과적으로, 매도인은 보험계약을 체결하고 보험료를 지급한다. 매수인은 운임보험료포함인도 조건하에서 매도인이 오직 최소의 擔保條件으로 付保할 것을 요구하고 있다는 사실에 유의하여야 한다. 매수인이 보다 더 큰 담보조건으로 보호를 받고자 원하는 경우에는, 매수인은 매도인과 이에 상당하는 명시적인 합의를 하거나 또는 스스로 별도의 보험약정을 체결하여야 할 필요가 있다. 운임보험료포함인도 조건은 매도인이 물품의 수출통관을 이행할 것을 요구하고 있다. 이 조건은 해상 및 내수로 운송에 만 사용될 수 있다. 당사자들이 본선의 난간을 교차하여 물품을 인도할 의도가 없는 경우에는, 운송비보험료 지급인도 조건을 사용하여야 한다.

"Cost, Insurance and Freight" means that the seller delivers when the goods pass the ship's rail in the port of shipment. The seller must pay the costs and freight necessary to bring the goods to the named port of destination BUT the risk of loss of or damage to the goods, as well as any additional costs due to events occurring after the time of delivery, are transferred from the seller to the buyer. However, in CIF the seller also has to procure marine insurance against the buyer's risk of loss of or damage to the goods during the carriage. Consequently, the seller contracts for insurance and pays the insurance premium. The buyer should note that under the CIF term the seller is required to obtain insurance only on minimum cover. Should the buyer wish to have the protection of greater cover, he would either need to agree as much expressly with the seller or to make his own extra insurance arrangement. The CIF term requires the seller to clear the goods for export. This term can be used only for sea and inland waterway transport. If the

parties do not intend to deliver the goods across the ship's rail, the CIP term should be used.

[검토]CIF조건에서 매도인은 CFR조건에 추가하여 보험계약을 체결하고 보험료를 지급하는 것과 보험증권이나 보험부보의 증거를 매수인에게 제공하는 의무 이외에는 CFR 조건과 같다. 다만, 신 규칙의 기타의무 조항에서 매도인은 매수인의 요청에 따라 추가적인 보험계약체결에 필요한 情報를 매수인에게 제공하여야 하고 반면 매수인도 매도인의 요청에 따라 보험계약을 체결하는데 필요한 정보를 매도인에게 제공하도록 규정하고 있다. 이는 CIP조건에서도 마찬가지이다. 이와 같이 "C"조건의 本質은 바로 매도인이 운송계약을 체결하고 운송인에게 물품을 交付함으로써, 그리고 CIF와 CIP 조건에서는 보험계약을 체결함으로써 매도인 자신이 계약을 이행한 이후에는 어떠한 추가적인 위험과 비용으로부터 면책되는 것이다.

(거래조건 표기의 예)

CIF+지정 목적항

*CIF New York

○ 운송비지급인도(CPT)

"운송비지급인도"라 함은 매도인이 스스로 지정한 운송인에게 물품을 인도하되, 다만 지정된 목적지까지 물품을 운반하는데 필요한 운송비를 추가로 지급하여야 한다는 것을 의미한다. 이는 물품이 그렇게 인도된 이후에 발생하는 모든 위험과 기타 모든 비용을 매수인이 부담한다는 것을 의미한다. "運送人"(carrier)이라 함은 운송계약에서 철도, 도로, 항공, 해상, 내수로 또는 이들의 복합방식에 의하여 운송을 이행하거나 또는 그 이행을 주선할 것을 약정하는 모든 자를 의미한다. 합의된 목적지까지의 운송을 위하여 후속되는 운송인이 사용되는 경우에는, 위험은 물품이 최초의 운송인에게 인도되었을 때에 이전된다. 운송비지급인도 조건은 매도인이 물품의 수출통관을 이행할 것을 요구하고 있다. 이 조건은 복합운송을 포함하여 운송방식에 관계없이 사용될 수 있다.

"Carriage paid to..." means that the seller delivers the goods to the carrier nominated by him but the seller must in addition pay the cost of carriage necessary to bring the goods to the named destination. This means that the buyer bears all risks and any other costs occurring after the goods have been so delivered. "Carrier" means any person who, in a contract of carriage, undertakes to perform or to procure the performance of transport, by rail, road, air, sea, inland

waterway or by a combination of such modes. If subsequent carriers are used for the carriage to the agreed destination, the risk passes when the goods have been delivered to the first carrier. The CPT term requires the seller to clear the goods for export. This term may be used irrespective of the mode of transport including multimodal transport.

[검토]구 규칙에 없던 내용으로 신 규칙에서는 매도인은 비용의 부담 조항에서 운송계약에 따라 매도인의 부담에 속하는 경우 제3국으로의 통과를 위하여 지급되는 모든 관세, 조세 및 기타 부과금을 부담하여야 하며 매수인은 물품수입시 운송계약의 비용에 포함되지 아니하는 경우 제3국의 통과를 위하여 지급되는 모든 관세, 조세 및 기타 부과금 뿐만이 아니라 통관절차를 이행하는 비용도 부담하도록 補完하였다.

(거래조건 표기의 예)

CPT+지정 목적지

- * 항공운송 : "CPT New York Airport"
- * 해상운송 : "CPT Lmn Container Terminal"
- * 철도운송 : "CPT Mno Station"
- * 도로운송 : "CPT Nop Cargo Terminal"
- * 복합운송 : "CPT Opq Warehouse"

○ 운송비보험료지급인도(CIP)

"운송비.보험료지급인도"라 함은 매도인이 스스로 지정한 운송인에게 물품을 인도하되, 다만 지정된 목적지까지 물품을 운반하는데 필요한 운송비를 추가로 지급하여야 한다는 것을 의미한다. 이는 물품이 그렇게 인도된 이후에 발생하는 모든 위험과 모든 추가적인 비용을 매수인이 부담한다는 것을 의미한다., 그러나 운송비보험료포함인도 조건에서는 매도인은 또한 운송 중 매수인이 부담할 물품의 멸실 또는 손상의 위험에 대한 보험도 주선하여야 한다. 결과적으로, 매도인은 보험계약을 체결하고 보험료를 지급한다. 매수인은 운임보험료지급인도 조건하에서 매도인이 오직 최소의 담보조건으로 부보할 것을 요구하고 있다는 사실에 유의하여야 한다. 매수인이 보다 더 큰 담보조건으로 보호를 받고자 원하는 경우에는, 매수인은 매도인과 이에 상당하는 명시적인 합의의를 하거나 또는 스스로 별도의 보험약정을 체결하여야 할 필요가 있다. "運送人"이라 함은 운송계약에 있어서 철도, 도로, 항공, 해상, 내수로 또는 이들의 복합방식에 의한 운송을 이행하거나 또는 그 이행을 주선할 것을 약정하는 모든 자를 의미한다. 합의된

목적지까지의 운송을 위하여 後續되는 운송인이 사용되는 경우에는, 위험은 물품이 최초의 운송인에게 인도되었을 때에 이전된다. 운송비보험료지급인도 조건은 매도인이 물품의 수출통관을 이행할 것을 요구하고 있다. 이 조건은 복합운송을 포함하여 운송 방식에 관계없이 사용될 수 있다.

"Carriage and insurance paid to..." means that the seller delivers the goods to the carrier nominated by him but the seller must in addition pay the cost of carriage necessary to bring the goods to the named destination. This means that the buyer bears all risks and any additional costs occurring after the goods have been so delivered. However, in CIP the seller also has to procure insurance against the buyer's risk of loss of or damage to the goods during the carriage. Consequently, the seller contract for insurance and pays the insurance premium. The buyer should note that under the CIP terms the seller is required to obtain insurance only on minimum cover. Should the buyer wish to have the protection of greater cover, he would either need to agree as much expressly with the seller or to make his own extra insurance arrangements. "Carrier" means any person who, in a contract of carriage, undertakes to perform or to procure the performance of transport, by rail, road, air, sea, inland waterway or by a combination of such modes. If subsequent carriers are used for the carriage to the agreed destination, the risk passes when the goods have been delivered to the first carrier. The CIP term requires the seller to clear the goods for export. This term may be used irrespective of the mode of transport including multimodal transport.

[검토]이 조건에서 개정된 내용은 앞에서 언급한 CIF 및 CPT조건과 같다. 매매계약에서 당사자가 보험을 다루는 거래조건은 단지 두 가지, 즉 CIF, CIP가 있다. CIF 조건에서의 최소담보조건은 매수인이 매도인에게 추가적인 보험부보를 요구할 가능성과 함께 전통적으로 채택되어 왔다. 그러나 최소담보조건은 물품의 도난, 발화 또는 부당한 취급이나 관리상 위험이 있는 제조물의 매매에는 부적합하다. 이러한 경우에는 런던보험자협회(Institute of London Underwriters)에 의하여 기초된 協會積貨約款(Institute Cargo Clauses)의 "C" 약관 하에서 이용 가능한 것보다 더 큰 담보조건을 요구하게 된다.

(거래조건 표기의 예)

CIP+지정 목적지

- * 항공운송 : "CIP New York Airport"
- * 해상운송 : "CIP Lmn Container Terminal"
- * 철도운송 : "CIP Mno Station"
- * 도로운송 : "CIP Nop Cargo Terminal"
- * 복합운송 : "CIP Opq Warehouse"

○ 도착지인도조건군

도착지인도조건군에 해당되는 거래조건은 국경인도(DAF) 조건, 착선인도(DES) 조건, 부두인도(DEQ) 조건, 관세미지급인도(DDU) 조건 및 관세지급인도(DDP) 조건이 있다.

○ 국경인도(DAF)

"국경인도"라 함은 물품이 수출통관되지만, 수입통관되지 아니하고 양화되지 아니한 상태로 인접국가의 關稅線을 넘기 전에 국경의 지정된 지점과 장소에 도착하는 운송수단 상에서 매수인의 임의처분상태에 두었을 때에 매도인이 인도하는 것을 의미한다. "國境"(frontier)이라는 용어는 수출국가의 국경을 포함하여 모든 국경에 사용될 수 있다. 그러므로 이 조건에서는 항상 그 지점과 장소를 지정함으로써 문제의 국경을 정확히 정의하는 것이 매우 중요하다. 그러나 당사자들이 매도인이 도착하는 운송수단으로부터 물품을 양화하는 책임을 지고 양화의 위험과 부담할 것을 원하는 경우에는, 매매계약 상에 이러한 취지의 명시적인 문언을 추가함으로써 이를 명확히 하여야 한다. 이 조건은 물품이 육상의 국경에서 인도되어야 할 때에는 운송방식에 관계없이 사용될 수 있다. 인도가 목적항의 선박의 갑판상이나 또는 부두 상에서 이루어져야 할 때에는, 착선인도(DES) 또는 부두인도(DEQ) 조건을 사용하여야 한다.

"Delivered at Frontier" means that the seller delivers when the goods are placed at the disposal of the buyer on the arriving means of transport not unloaded, cleared for export, but not cleared for import at the named point and place at the frontier, but before the customs border of the adjoining country. The term "frontier" may be used for any frontier including that of the country of export. Therefore, it is of vital importance that the frontier in question be defined precisely by always naming the point and place in the term. However if the parties wish the seller to be responsible for the unloading of the goods from the arriving means of transport and to bear the risks and costs of unloading, this should be made clear by adding explicit wording to this effect in the contract of sale. The term may be used

irrespective of the mode of transport when goods are to be delivered at a land frontier. When delivery is to take place in the port of destination, on board a vessel or on the quay (wharf), the DES or DEQ terms should be used.

[검토]"D"조건에서는 매도인이 국경이나 수입국내에 있는 목적지의 합의된 장소 또는 지점까지 물품도착에 대한 책임을 부담하기 때문에 船積地契約인 "C"조건과는 본질적으로 다르다. "D"조건은 到着地契約을 의미한다. 신 규칙 인도의무에서 "매도인은 합의된 일자 또는 기간 내에 국경의 지정된 인도 장소에 도착하는 운송수단 상에서 물품을 양화하지 아니하고 매수인의 임의 처분상태로 두어야 한다."고 규정하여 인도의 시가와 장소를 분명히 하고 있다. 그러나 계약상에 명시적인 합의에 의하여 도착한 운송수단에서 양화의 위험과 비용을 매도인이 추가 부담할 수도 있음을 추가하고 있다. DAF조건은 주로 도로나 철도로 연결된 육상의 국경에서 인도된다는 특성을 고려하여 신 규칙에서는 매도인은 매수인의 요청과 비용 및 위험부담으로 국경의 인도장소를 넘어 매수인이 지정한 최종 목적지까지 물품의 연계운송계약에 합의할 수 있도록 내용을 추가 보완하였다. 또한 물품이 해상의 갑판 상에서 인도도리 경우에는 반드시 DES조건이나 DEQ조건을 사용하도록 하고 있다.

(거래조건 표기의 예)

DAF+지정 장소

*"DAF Modane, France and Italian Frontier"

○ 착선인도(DES)

"착선인도"라 함은 물품이 수입통관 되지 아니하고 지정된 목적항의 본선의 갑판 상에서 매수인의 임의처분상태로 둘 때 매도인이 인도하는 것을 의미한다. 매도인은 지정된 목적항까지 물품을 운반하여 양륙하기 전까지의 수반되는 모든 비용과 위험을 부담하여야 한다. 당사자들이 매도인이 물품을 양륙하는 비용과 위험을 부담할 것을 원하는 경우에는 부두인도 조건을 사용하여야 한다. 이 조건은 물품이 해상운송 또는 내수로 운송 또는 목적항의 선박 상에서 복합운송으로 인도되어야 할 때에만 사용될 수 있다.

"Delivered Ex Ship" means that the seller delivers when the goods are placed at the disposal of the buyer on board the ship not cleared for import at the named port of destination. The seller has to bear all the costs and risks involved in bringing

the goods to the named port of destination before discharging. If the parties wish the seller to bear the costs and risks of discharging the goods, then the DEQ term should be used. This term can be used only when the goods are to be delivered by sea or inland waterway or multimodal transport on a vessel in the port of destination.

[검토]DES조건에서 목적항에서 양륙비를 매도인 부담으로 하고자 할 경우에는 DEQ조건을 사용하도록 하는 권고문언을 추가하였다. 특이한 점은 일정한 구역 내에서 복합운송도 가능하다는 점이다. 구 규칙에서 해상 및 내수로 운송방식에만 사용할 수 있도록 규정한 것을 신 규칙에서는 "해상운송 또는 내수로 운송 또는 목적항의 선박 상에서 복합운송으로 인도되어야 할 경우"(to be delivered by sea or inland waterway or multimodal transport on a vessel in the port of destination)에 사용할 수 있도록 하고 있다. 이는 매도인의 영업지에서 계약물품을 목적항의 본선까지 육상 및 해상운송에 의한 복합운송 또는 기타 다른 조합의 복합운송방식에 의한 인도를 고려하여 추가된 것으로 볼 수 있다. 또한 매수인이 매도인에 대한 통지의무조항에서 매수인이 물품인도수령 시기와 목적항에서의 地點(point)에 대한 결정권이 주어졌을 경우에 매수인은 매도인에게 이에 관한 충분한 통지를 하여야 한다고 하여 구 규칙의 場所(place)라는 표현의 광범위한 지역 의미보다는 구체적인 지점으로 정하였다. 이는 DEQ조건도 마찬가지이다.

(거래조건 표기의 예)

DES+목적항

*DES New York

○ 부두인도(DEQ)

"부두인도"라 함은 물품이 수입통관 되지 아니하고 지정된 목적항의 부두 상에서 매수인의 임의처분상태로 둘 때 매도인이 인도하는 것을 의미한다. 매도인은 지정된 목적항까지 물품을 운반하고 부두 상으로 그 물품을 양륙하는데 수반되는 비용과 위험을 부담하여야 한다. 부두인도 조건은 매수인이 물품의 수입통관을 이행하고 수입시의 모든 절차, 관세, 조세 및 기타 賦課金을 지급할 것을 요구하고 있다. 이는 매도인이 수입통관을 이행할 것을 요구하였던 종래의 인코텀즈판과는 반대되는 것이다. 당사자들이 물품의 수입시에 지급되는 비용의 전부 또는 일부를 매도인의 의무사항에 포함시킬 것을 원하는 경우에는, 매매계약상에 이러한 취지의 명시적인 문언을 추가함으로써 이

를 명확히 하여야 한다. 이 조건은 물품이 해상운송, 내수로 운송 또는 목적항의 선박에서 부두 상으로 양륙하여 복합운송으로 인도되어야 할 때에만 사용될 수 있다. 그러나 당사자들이 부두로부터 항구의 내부 또는 외부의 다른 場所(창고, 터미널, 運送驛舍 등)로 물품을 하역하는 위험과 비용을 매도인의 의무사항에 포함시킬 것을 원하는 경우에는, 관세미지급인도(DDU) 또는 관세지급인도(DDP) 조건을 사용하여야 한다.

"Delivered Ex Quay" means that the seller delivers when the goods are placed at the disposal of the buyer not cleared for import on the quay(wharf) at the named port of destination. The seller has to bear costs and risks involved in bringing the goods to the named port of destination and discharging the goods on the quay (wharf). The DEQ term requires the buyer to clear the goods for import and to pay for all formalities, customs duties, taxes and other charges upon import. THIS IS A REVERSAL FROM PREVIOUS INCOTERMS VERSIONS WHICH REQUIRED THE SELLER TO ARRANGE FOR IMPORT CLEARANCE. If the parties wish to include in the seller's obligations all or part of the costs payable upon import of the goods, this should be made clear by adding explicit wording to this effect in the contract of sale. This term can be used only when the goods are to be delivered by sea or inland waterway or multimodal transport on discharging from a vessel onto the quay (wharf) in the port of destination. However, if the parties wish to include in the seller's obligations the risks and costs of the handling of the goods from the quay to another place (warehouse, terminal, transport station, etc.) in or outside the port, the DDU or DDP terms should be used.

[검토]구 규칙에서 수입통관 의무는 매도인이 부담하였던 것을 신 규칙에서는 정반대로 매수인이 부담하는 것으로 개정하였다. 수입허가·승인 이행의무도 물론 매수인이 부담한다. 따라서 매도인은 목적항에서 양륙비까지만 부담하면 된다. 그러나 구 규칙과 같이 수입통관 의무와 제비용 부담을 매도인으로 하고자 하는 경우에는 계약상 그러한 취지를 명시하도록 하고 있다. 그러나 목적항의 부두에서 외부의 다른 장소로 물품을 이동시키고자 할 경우에는 DDU나 DDP조건 사용을 勸告하고 있다. 특이한 점은 일정한 구역 내에서 복합운송도 가능하다는 것이다. 구 규칙에서 해상 및 내수로 운송방식에만 사용할 수 있도록 규정한 것을 신 규칙에서는 "해상운송 또는 내수로 운송 또는 목적항의 선박에서 부두 상으로 양륙하여 복합운송으로 인도되어야 할 경우"(to be delivered by sea or inland waterway or multimodal transport on discharging from a vessel onto the quay in the port of destination)에 사용할 수 있도록 하고 있다는 점이다. 이는 매도인의 영업지로부터 육상운송-해상운송-육상운송 또는 기타 다른 조합의

복합운송방식에 의한 인도를 고려하여 추가된 것으로 볼 수 있다. 그러나 목적항의 부두 상에서 다른 장소로 물품이동과 관련하여 발생하는 책임을 매도인 부담으로 하고자 할 경우에는 DDU나 DDP조건을 사용할 것을 권고하고 있다. 또한 구 규칙에서 물품 인도장소에서 발생하는 터미널취급수수료(terminal handling charge) 부담에 대하여 모호하였지만 신 규칙에서는 매수인이 부담하는 것으로 규정하고 있다.(거래조건 표기의 예)DEQ+지정 목적항*DEQ New York

○ 관세미지급인도(DDU)

"관세미지급인도"라 함은 매도인이 물품을 수입통관하지 아니하고, 지정된 목적지에 도착하는 모든 운송수단으로부터 양화하지 아니한 상태로 매수인에게 인도하는 것을 의미한다. 매도인은 적용 가능한 경우 목적지의 국가에서의 수입을 위한 모든 "關稅"(이 용어는 통관절차를 이행할 책임과 위험 및 그 절차, 관세, 조세 및 기타 부과금의 지급 등을 포함한다)를 제외하고, 목적지까지 물품을 운반하는데 隨伴되는 비용과 위험을 부담하여야 한다. 그러한 "관세"는 매수인이 적기에 물품을 수입통관하지 아니함으로써 발생하는 모든 비용과 위험까지 포함하여 매수인이 부담하여야 한다. 그러나 당사자들이 매도인이 통관절차를 이행하고 이에 따라 발생하는 비용과 위험을 포함하여 물품의 수입시에 지급되는 비용의 일부를 부담할 것을 원하는 경우에는, 매매계약상에 이러한 취지의 명시적인 문언을 추가함으로써 이를 명확히 하여야 한다. 이 조건은 운송방식에 관계없이 사용될 수 있다. 다만 인도가 목적항의 선박의 갑판 상이나 또는 부두 상에서 이루어져야 할 때에는, 착선인도(DES) 또는 부두인도(DEQ) 조건을 사용하여야 한다.

"Delivered duty unpaid" means that the seller delivers the goods to the buyer, not cleared for import, and not unloaded from any arriving means of transport at the named place of destination. The seller has to bear the costs and risks involved in bringing the goods thereto, other than, where applicable, any "duty" (which term includes the responsibility for and the risks of the carrying out of customs formalities, and the payment of formalities, customs duties, taxes and other charges) for import in the country of destination. Such "duty" has to be borne by the buyer as well as any costs and risks caused by his failure to clear the goods for import in time. However, if the parties wish the seller to carry out customs formalities and bear the costs and risks resulting therefrom as well as some of the costs payable upon import of the goods, this should be made clear by adding explicit wording to this effect in the contract of sale. This term may be used irrespective of the mode

of transport but when delivery is to take place in the port of destination on board the vessel or on the quay(wharf), the DES or DEQ terms should be used.

[검토]신 규칙에서는 DDU조건의 정의에 대하여 위와 같이 명확히 하였고 또한 관세에 대한 개념도 추가시켰다. DDU조건은 운송방식에 관계없이 사용할 수 있으나 목적항의 선박 갑판 상 또는 부두 상에서 물품인도가 이루어 질 경우에는 DES나 DEQ조건 사용을 권고하고 있다. 또한 DDU조건에서는 목적지에서 물품 양화와 관련하여 "매도인은 인도를 위하여 합의된 일자 또는 기간 내에 지정된 목적지에 도착하는 모든 운송수단 상에서 물품을 양화하지 아니하고, 매수인이나 또는 매수인이 지정하는 기타의 자에게 임의 처분할 수 있도록 두어야 한다"고 하여 제3자에 대한 引渡 許容에 관하여 규정하고 있다.

(거래조건 표기의 예)

DDU+지정 목적지

- * 항공운송 : "CIP Rome Airport"
- * 해상운송 : "CIP Rst Container Terminal"
- * 철도운송 : "CIP Stu Station"
- * 도로운송 : "CIP Tuv Cargo Terminal"
- * 복합운송 : "CIP Uvw Warehouse"

○ 관세지급인도(DDP)

"관세지급인도"라 함은 매도인이 물품을 수입통관 하고, 지정된 목적지에 도착하는 모든 운송수단으로부터 양화하지 아니한 상태로 매수인에게 인도하는 것을 의미한다. 매도인은 적용 가능한 경우 목적지의 국가에서의 수입을 위한 모든 "關稅"(이 용어는 통관절차를 이행할 책임과 위험 및 그 절차, 관세, 조세 및 기타 부과금의 지급 등을 포함한다)를 포함하여 목적지까지 물품을 운반하는데 수반되는 모든 비용과 위험을 부담하여야 한다. 공장인도(EXW) 조건이 매도인에 대한 최소 의무를 나타내는 반면에, 관세지급인도(DDP) 조건은 최대 의무를 나타낸다. 이 조건은 매도인이 직접 또는 간접적으로 수입허가를 취득할 수 없는 경우에 사용되어서는 아니 된다. 그러나 당사자들이 물품의 수입시에 지급되는 비용의 일부(예컨대 부가가치세)를 매도인의 의무사항에서 제외할 것을 원하는 경우에는, 매매계약상에 이러한 취지의 명시적인 문언을 추가함으로써 이를 명확히 하여야 한다. 당사자가 매수인이 수입에 따른 모든 위험과 비용을 부담할 것을 원하는 경우에는, 관세미지급 조건을 사용하여야 한다. 이 조건은 운송방식에 관계없이 사용될 수 있다. 다만 인도가 목적항의 선박의 갑판상이나 또는 부두상

에서 이루어져야 할 경우에는, 착선인도(DES) 또는 부두인도(DEQ) 조건을 사용하여야 한다.

"Delivered duty paid" means that the seller delivers the goods to the buyer, cleared for import, and not unloaded from any arriving means of transport at the named place of destination. The seller has to bear all the costs and risks involved in bringing the goods thereto including, where applicable, any "duty" (which term includes the responsibility for and the risks of the carrying out of customs formalities and the payment of formalities, customs duties, taxes and other charges) for import in the country of destination. Whilst the EXW term represents the minimum obligation for the seller, DDP represents the maximum obligation. This term should not be used if the seller is unable directly or indirectly to obtain the import licence. However, if the parties wish to exclude from the seller's obligations some of the costs payable upon import of the goods (such as value-added tax : VAT), this should be made clear by adding explicit wording to this effect in the contract of sale. If the parties wish the buyer to bear all risks and costs of the import, the DDU term should be used. This term may be used irrespective of the mode of transport but when delivery is to take place in the port of destination on board the vessel or on the quay (wharf), the DES or DEQ terms should be used.

[검토]신 규칙에서는 DDP조건의 定義를 보다 명확히 규정하였으며 그 외의 사항은 DDU조건에서 검토한 것과 같다. DDP조건에서 특히 주의하여야 할 사항은 매도인이 물품에 대한 수입통관을 완료하고, 물품을 지정된 목적지에 도착하는 운송수단으로부터 양화하지 아니한 상태로 매수인에게 인도함으로써 그 의무를 완료한다는 점이다. 따라서 물품에 대한 위험과 비용분담의 분기점도 목적지에서 운송수단으로부터 양화되지 아니하고, 매수인의 임의처분상태로 둘 때가 되는 것이다.

(거래조건 표기의 예)

- * 항공운송 : "CIP Rome Airport"
- * 해상운송 : "CIP Rst Container Terminal"
- * 철도운송 : "CIP Stu Station"
- * 도로운송 : "CIP Tuv Def Cargo Terminal"
- * 복합운송 : "CIP Uvw Warehouse"

5. 무역서식 정보

- ☐ 취소불능내국신용장개설신청서 (pdf 파일)
- ☐ 취소불능내국신용장개설신청서-f(pdf 파일)
- ☐ 포괄금융주거래외국환은행선정신청서(pdf 파일)
- ☐ 포괄금융주거래외국환은행선정신청서-f(pdf 파일)
- ☐ 수입화물대도(TR)신청서(pdf 파일)
- ☐ 수입화물대도(TR)신청서-f(pdf 파일)
- ☐ 수입화물선취보증신청서(pdf 파일)
- ☐ 수입화물선취보증신청서-f(pdf 파일)
- ☐ 내국신용장물품수령증명서(pdf 파일)
- ☐ 내국신용장물품수령증명서-f(pdf 파일)
- ☐ 내국신용장조건변경신청서(pdf 파일)
- ☐ 내국신용장조건변경신청서-f(pdf 파일)
- ☐ 신용장양도신청서(부분양도)(pdf 파일)
- ☐ 신용장양도신청서(부분양도)-f(pdf 파일)
- ☐ 신용장양도신청서(전부양도)(pdf 파일)
- ☐ 신용장양도신청서(전부양도)-f(pdf 파일)
- ☐ 수입신용장개설신청서(pdf 파일)
- ☐ 수입신용장개설신청서-f(pdf 파일)
- ☐ 환급신청서(정)(pdf 파일)
- ☐ 환급신청서(정)-f(pdf 파일)
- ☐ 환급신청서(을)(pdf 파일)
- ☐ 환급신청서(을)-f(pdf 파일)
- ☐ 환급신청서(병)(pdf 파일)
- ☐ 환급신청서(병)-f(pdf 파일)
- ☐ 환급신청기관변경신청서(pdf 파일)
- ☐ 환급신청기관변경신청서-f(pdf 파일)
- ☐ 환급신청서(갑)(pdf 파일)
- ☐ 환급신청서(갑)-f(pdf 파일)
- ☐ 타소장치허가(신청)서(pdf 파일)
- ☐ 타소장치허가(신청)서-f(pdf 파일)
- ☐ 환급금전용계좌(신규변경)신고서(pdf 파일)
- ☐ 환급금전용계좌(신규변경)신고서-f(pdf 파일)
- ☐ 수입신고서(pdf 파일)
- ☐ 수입신고서-f(pdf 파일)
- ☐ 수출신고서(pdf 파일)
- ☐ 수출신고서-f(pdf 파일)

6. 무역법규 정보

<주요 국제법무역법>

□ 국제물품매매계약에 관한 UN협약(UNCISG, Vienna Convention, 1980)

신국제경제질서 확립에 관하여 국제연합 총회 제6차 특별회의에서 채택된 결의의 광범한 목적을 유념하고, 평등과 상호의 이익을 기초로 한 국제무역의 발전은 국가간의 우호관계를 증진시키는 데 중요한 요소임을 고려하며, 국제물품매매의 계약을 규율하고, 상이한 사회적 ■ 경제적 및 법률적 제도를 고려하여 통일규칙의 채택이 국제무역에서의 법률적인 장벽을 제거하는데 공헌하며 또 국제무역의 발전을 증진시킬 것을 목적으로 제정하였다.

□ 외국중재판정의 승인과 집행에 관한 UN협약(New York Convention, 1958)

국제 상거래분쟁을 중재로 해결하려고 하는 경우 한 나라에서 이루어진 중재판정에 대하여 외국에서의 승인과 집행을 확보할 수 없다면 그 실효성에 문제가 있게 된다. 중재판정에 대한 외국에서의 효력을 인정하기 위해서는 2국간 또는 다국간 협약이 필요하다. 유엔에서 개최된 국제상사중재협의회에서 국제상업회의소(ICC)가 중재판정의 효력을 인정받기 위해 제출한 협약의 초안을 토대로 1958년 새로운 중재협약을 체결하였다. 이 협약이 외국중재판정의 승인과 집행에 관한 협약(Convention on the Recognition and Enforcement of Foreign Arbitral Awards 1958 ; 약칭 뉴욕협약)으로서 제네바협약에 비해서 적용범위의 확대, 외국중재판정에 대한 거부요건의 명확화 등을 도모하였다. 특히 절차상 중재 판정국에서 먼저 집행판결을 받고 집행당사국에서 다시 집행판결을 받도록 했던 이중집행판결 절차를 집행판결만 받도록 간소화하였다. 또한 중재판정의 승인 집행의 요건에 대한 입증책임을 피집행인측이 지도록 함으로써 집행력을 보다 쉽게 하였다. 체약국은 현재 122개국에 이른다.

□ ISO 9000

ISO (International Organization for Standardization, 국제표준화기구)는 1947년 설립된 국제기구로서 전기분야를 제외한 모든 분야의 국제표준화를 취급하고 있다(약8,000여종). 이는 국제규모의 표준화와 표준화관련 활동을 촉진하여 국제교역의 원활화와 과학기술분야의 국제적 협력을 도모하는 데 목적이 있다. ISO 9000 시리즈는 ISO에서 제정한 품질보증에 관한 국제표준으로 제품 자체에 대한 품질을 보증하는 것이 아니라 제

품생산과정 등의 프로세스(품질시스템)에 대한 신뢰성여부를 판단하기 위한 기준으로 종래의 하드웨어 중심의 품질경영을 소프트웨어산업, 프로세스(소재)산업 및 서비스산업에 이르기까지 범위를 확대하고 있다 ISO 9000 시리즈는 2000년판(3차개정판)에 ISO9001로 단일화되었다. 그 이유로는 ISO 9003 대상기업은 거의 없으며, ISO 9001과 ISO 9002의 차이는 설계 및 개발 부문이 있느냐 없느냐의 차이이기 때문에 이를 굳이 구분할 필요가 없기 때문이다.

□ 제조물책임법(Product Liability Law)

- 미국, 유럽 여러 국가, 일본 등 30개국이 소비자보호를 위해 제조물 책임법을 도입했거나 또는 입법화하고 있는 추세다. 오늘날 국제화, 개방화 시대에서 소비자의 권익을 최대한 보호하여 기업에 엄격한 책임을 지게 하는 것이 오늘날 세대의 추세인데 이에 대해 빨리 적응해야 국제무역시장에서 우리나라 기업들이 도태되지 않고 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다. 실제로 우리 기업의 수출 제품들은 이미 세계 여러 나라의 제조물 책임법의 적용을 받고 있다. 제조물책임(PL)은 “제조물, 즉 자동차, 가전제품, 식품 ■ 의약품등의 공업적인 제조 ■ 가공을 거친 제조물의 결함에 의해 소비자 ■ 이용자 또는 제3자의 생명 ■ 신체 또는 재산에 발생한 손해에 대하여 제조업자 ■ 판매업자 등 그 제조물의 제조 ■ 판매에 관여한 자가 지게 되는 손해배상책임”을 말한다. 제조물 책임법은 크게 과실책임, 보증불이행 및 엄격배상책임의 3가지를 법적 근거로 하고 있다.
- 미국의 제조물 책임법 적용: 미국의 제조물책임법은 과실책임, 보증책임, 엄격책임(제조물의 결함을 요건으로 하는 무과실책임)의 법리로 전개 ■ 발전되어 왔다. 미국에서 제조물책임이 무과실책임, 즉 엄격책임으로 인정되게 된 것은 근래에 고도로 발달된 과학기술과 유통구조의 복잡성으로 이들 전통적인 책임원칙에 의거한 피해자 구제를 곤란하게 하였다. 그리하여 제조물의 위험으로부터 스스로를 지키기에 무력한 소비자를 보호하기 위해 대량생산 ■ 대량소비에 의하여 이윤을 얻고 있는 사업자에게 그 손실을 전가하는 것이 사회적으로도 요구되기에 이르렀다. 따라서 새로운 책임유형으로서 엄격책임을 기초로 한 제조물 책임원칙이 확립되게 되었다.
- EU 제조물 책임법 적용: EU에서는 유럽의 시장통합작업의 일환으로 EU지역내의 경쟁조건의 동일화, 유통의 촉진, 소비자보호의 관점에서 제조물책임에 관한 통일입법의 필요성이 제기되어 1985년 제조물책임의 통일입법을 위한 검토를

시작한 이래 약 15년간의 논의를 거쳐 1985년 7월 25일에 비로소 제조물책임에 관한 EC지침이 채택되었다.

- 우리 나라의 경우: 제조물책임(Product Liability)법은 재정경제부와 법무부가 공동으로 입법 추진하여, 2002년 7월부터 시행하고 있다. 우리나라의 경우 적용대상은 공산품, 가공식품 등 제조물로 제조 또는 가공된 동산이며, 책임주체는 원재료, 부품 또는 완성품 제조자로 자신을 제조자로 표시하거나 오인할 수 있는 표시를 한 자, 제조물을 수입한 자, 제조자를 알 수 없는 경우에는 제조물의 공급자, 즉 유통업자로 정하고 있다.

□ HACCP

HACCP란 “위해요소 중점관리기준(Hazard Analysis Critical Control Point)”의 약어로서 식품위생법의 정의에 따르자면 “식품의 원료, 제조, 가공 및 유통의 전 과정에서 위해물질이 해당 식품에 혼합되거나 오염되는 것을 사전에 막기 위해 각 과정을 중점적으로 관리하는 기준”이다. HACCP은 HA와 CCP의 두 부분으로 나뉜다.

HA(Hazard Analysis : 위해요소분석)란 식품의 원재료의 발육 ■ 생산 ■ 채취 단계에서 시작하여 제품의 제조 ■ 보존 ■ 유통단계를 지나 최종적으로 소비자의 손에 들어 갈 때까지의 각 단계에서 발생한 우려가 있는 위해의 원인을 확정하고, 그 위해의 중요도(severity) 및 위험도(risk)를 평가하는 것이다. CCP(중점관리기준)란 HACCP를 적용하여 식품의 위해(危害)를 방지, 제거하거나 안정성을 확보할 수 있는 단계 및 공정을 말한다.

HACCP제도는 식품안전성의 관리도구로서 원료에서 가공, 소비까지 포괄적으로 적용되는 위생대책이며 기술과 과학을 바탕으로 위해(危害)요인이 소비자에게 도달되기 전에 방지되도록 할 수 있어 효과적인 식중독 예방대책으로 꼽힌다. 또한 위생상 가장 중요한 부분에 중점투자가 가능해지고 문제발생시 책임소재를 확실히 할 수 있으며 자율적으로 발생 가능한 위해(危害)의 예측, 관리 방법을 설정할 수 있을 뿐 아니라 CCP 설정 후에도 변형하여 품질을 증진시킬 수 있다. 재료의 변질에 따른 손실도 방지할 수 있음은 물론이다.

전 세계적으로 식품의 안전에 대한 사회적 관심이 커지고 있으며 제조물책임(PL)법의 제정과 식품위생법 강화, HACCP-9000의 제정 등으로 식품업계로서는 식품안전 확보를 위해 좀더 엄격하고 자주적인 위생관리가 필요하게 되었다.

☐ UL(Underwriters Laboratories)

UL(Underwriters Laboratories)은 신체의 상해, 인명 및 재산피해를 줄이고, 방지하기 위한 목적으로 1984년 설립되었으며, 현재 미국 내 5개 지역에 Office를 설치하여 운영 중에 있다. 미국에서는 일반 소비용품의 제조 또는 판매를 위한 요건이 되는 규칙이나 인증제도가 없고 민간검사기관인 UL이 정한 각종 소비용품의 임의규격이 제품의 안정성 확보나 소비자 보호에 중요한 역할을 수행하고 있다. 미국에 있어서 전기용품의 대부분은 UL인증 제품이고 일부 주(플로리다주외 4개)와 지방자치단체(로스엔젤레스 외)가 UL인증을 의무화하고 있다.

☐ 신용장통일규칙

신용장제도는 1933년 Vien에서 개최되었던 ICC(International Chamber of Commerce) 총회에서 화환신용장에 관한 통일규칙 및 관례(Uniform Customs and Practice for Commercial Documentary Credits)를 채택하여 시행하여 오다가 1951년, 1962년과 1974년에 각각 개정된바 있으며, 현행의 규칙은 1993년 5차로 개정되어 1994년 1월 1일부터 시행되고 있다.

☐ INCOTERMS

Incoterms란 무역조건의 해석에 관한 국제규칙(International Rules for the Interpretation of the Trade Terms)을 말하며, 이를 약칭하여 International Commercial Terms라고 한다. 이는 무역거래당사자들 간에 법률 ■ 제도 및 관습이 다르기 때문에 일어나는 무역거래 상의 분쟁을 없애고 국제무역의 확대를 도모하기 위하여 국제무역 조건과 관습을 통일시키고자 1936년 1월 국제상업회의소(International Chamber of Commerce:ICC)가 국제법협회(International Law Association : ILA)의 협력을 얻어 제정하였다. 그 후 국제상관습 등의 발달로 수차례 개정되어 오다가 현재는 2000년 1월부터 발효된 제 6차 개정안을 사용하고 있다.

☐ 추심통일규칙

추심통일규칙(Uniform Rules for Collections, 1996 Revision, ICC Publication No.522)은 7장 26개조로 이루어져 있는데, 국제무역거래를 하는데 있어 신용장통일 규칙에 준하는 중요한 국제규칙이다. 추심통일규칙은 당초 국제상업회의소(ICC)가 1956년에 제정하여 1978년에 1차 개정된바 있는 상업어음추심통일규칙(Uniform Rules for

Collections of Commercial Paper, 1978 Revision No.322)을 1995년 5월 16일 ICC 은행 전문위원회의 승인 및 6월 14일 ICC이사회 의결을 거쳐 1996년 1월 1일부터 시행되도록 세계 각국에 권고한 것이다. 우리나라에서는 신용장통일규칙과 함께 1979년 6월 1일 전국은행연합회 전신인 대한금융단 명의로 이 개정규칙을 채택하여 1979년 7월 2일부터 시행하기로 결의함으로써 현재 우리나라의 모든 외국환은행은 국제무역거래 및 외국환거래를 하는 경우에 이 개정규칙에 따라 외국환의 추심업무 등을 취급하고 있다.

<무역법규 정보>

무역 3법이란 무역거래를 규율하는 우리나라의 가장 기본적인 법으로서 대외무역법, 외국환거래법, 관세법을 말한다. 대외무역법은 무역 전반에 걸쳐 사람과 물품에 대한 관리를 규정한 법이다. 그리고 외국환거래법은 이에 필연적으로 부수될 수밖에 없는 자본의 흐름에 대해 규정한 법이다. 관세법은 수출입통관 및 제세부과와 징수의 요건 및 절차 등을 규정한 법이다.

□ 대외무역법

대외무역법은 대외무역을 진흥하고 공정한 거래질서를 확립하여 국제수지의 균형과 통상의 확대를 도모함으로써 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 제정되었다. 대외무역법은 우리나라 대외무역거래의 전반을 기본적으로 관리하고 조정하기 위한 일반 법이며 기본법이다. 따라서 대외무역거래를 관리하는 대외무역법은 우리나라의 무역정책과 밀접한 관련을 가지고 있으며, 이러한 무역정책은 경제정책 중에서 가장 중요한 비중을 차지하고 있다. 대외무역법은 크게 주체가 대한 관리, 대상에 대한 관리, 행위에 대한 관리 세부분으로 구성되어 있다.

□ 외국환거래법

외국환거래법은 외국환거래체계에 있어서는 기본법규이다. 외국환거래법은 1999년에는 급변하는 국제정세와 정보화의 급진전 등 시대적 부응에 따라 외국환관리법이 폐지되고, 외국환거래법이 새로 제정되어 1999년 4월1일부터 시행되고 있다. 외국환거래법은 외국환거래법 ■ 외국환거래법 시행령 ■ 외국환거래규정으로 구성되어 있으며, 대외무역법과 마찬가지로 법의 운영을 탄력적으로 운영하기 위하여 위임 입법의 형식을 갖추고 있다. 주요 내용으로는 거주자와 비거주자의 구분, 외국환의 집중, 결제방법의 제한, 현지금융 및 해외직접투자에 대한 제한 등이다.

□ 관세법

관세법은 관세의 부과 ■징수 및 수출입물품의 통관을 적정하게 하여 국민경제의 발전에 기여하고 관세수입의 확보를 목적으로 제정된 무역관련 법규이다. 관세법의 구성체계는 관세법 ■관세법시행령 ■관세법시행규칙, 관세청 고시 및 훈령으로 되어 있다. 관세법의 주요 내용으로는 과세와 징수, 국제관세협력, 보세구역, 통관 등에 대하여 규정되어 있으며, 특히 관세제도는 관세감면제도, 관세환급제도, 관세평가제도 등이 있다.

□ 기타 법규

○ 전자거래기본법

전자거래기본법은 전자문서에 의하여 이루어지는 거래의 법적 효력을 명확히 하여 그 안전성과 신뢰성의 확보 및 거래의 공정성을 기함으로써 건전한 거래질서를 확립하고 전자거래를 촉진하여 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 제정된 법규로서 전자무역과 관련된 제반문제를 구속하는 무역 관련법규이다.

○ 기타 무역법규

수출무역 기타 대외거래에서 발생하는 재산상의 손실을 보상하여 수출 진흥을 도모하기 위한 수출보험법, 중재법, 농수산물 수출진흥법, 관세 등 환급에 관한 특례법, 군납을 촉진하기 위한 군납에 관한 법률, 수출에 관계되는 수출지원금융에 관한 제규정 등이 있고 그 밖에 수출산업 공업단지개발 조성법, 수출자유지역설치법 등 상당히 많은 무역관계 법규가 있다.

7. 수출역량평가

<수출역량평가>

☐ 생산 제품의 수출가능성 여부 타진

- 일반적으로 자사제품의 수출가능성 여부를 타진하기 위하여 첫째, 그 제품의 국내시장에서의 성공여부를 확인하는 것이다. 일단 국내시장에서 일정 정도 판매 성과를 냈다면 해외시장에서도 성공할 가능성이 있는 것이며, 우리에게 친숙한 국내시장에서 별다른 실적이 없는 제품이 해외시장에서 성공할 확률은 극히 미비하다.

다른 방법은 생산제품의 독특한 또는 중요한 특성을 확인하는 것이다. 이러한 특성이 해외에서 똑같이 구현하기 힘들다고 판단된다면, 해외 경쟁력을 확보할 수 있게 된다.

마지막으로, 성숙한 시장에서 이미 감소 추세에 접어든 제품이라도 해외시장 가능성은 열려있다. 한국의 IT 기술과 제품은 일정부분 세계적으로도 앞서가고 있다고 판단되며, 오히려 아직 수요가 생성되지 않은 제품을 앞서 개발하여 실패하는 사례도 있다. 선진국에서 수요가 줄고 있는 IT제품에 대하여도 개발도상국 또는 후진국에서 수요가 발생할 수 있다.

☐ 기업의 수출준비여부 판단

수출역량을 판단하기 위한 다음 확인사항 리스트에 충분한 답변을 줄 수 있다면, 수출역량 있는 기업이라고 판단해도 무방할 듯 하다.

- 회사 경영적인 측면
 - 회사가 수출하려고 하는 이유는 무엇인가?
 - 명확한 목표가 있는가 ?
 - 경영층의 수출에 대한 의지는 확고한가? 국내실적부진에 따른 충동적인 대안은 아닌가?
 - 경영층의 수출에 대한 기대수준은?
- 경험적 측면
 - 수출이 이루어지고 있는 수출대상 국가는?
 - 수출에 대한 문의나 오더를 접수한 해외국가가 있는가?

- 자주 문의가 이루어지고 있는 제품은 무엇인가?
- 국내의 다른 사업자가 해외수출을 위하여 구매하는 경우는 없는가? 있다면 어느 국가로 수출하는가?
- 판매 추이는 안정적인가?
- 국내외 주요 경쟁자는?
- 수출경험 또는 수출 시도하면서 축적된 경험과 지식은?

○ 인력측면

- 회사 내에 해외업무 경험자를 확보하고 있는가?
- 해외수출 조직구성과 책임자 선정.
- 경영층이 수출업무에 어느 정도 기여할 수 있는가?
- 수출업무 관리 절차와 구성

○ 생산능력 측면

- 현재 생산능력은 ?
- 수출 오더가 국내 판매에 부담을 주지 않는가?
- 추가 생산시에 발생하는 추가비용 수준은?
- 연간 생산량에 변동이 있는가? 언제 변하는가?
- 변하는 이유는 무엇이며 조절 가능한가?
- 수출가능 최소 주문량은 ?
- 수출용 제품을 생산하기 위한 디자인과 포장의 요구사항은 있는가?

○ 재무적 측면

- 수출을 위한 소요자금은?
- 수출하기 위한 비용 계상
- 투자대비 이익실현 기간 계산.

□ 중소 IT 기업 해외진출역량 평가 시스템

- 중소 IT 기업이 온라인상에서 자사의 해외진출역량을 쉽게 분석할 수 있도록 계량화된 객관적 분석기법을 제시하는 평가 시스템으로 “IT 종합수출정보시스템”에서 서비스 제공 예정임.

<HS 코드>

□ HS 코드

- 수출입 품목에 대한 관리제도는 국가가 어떤 물품을 수출하고 수입하는데 있어서의 직접 규제 방식으로서 개별품목의 수출입 제한여부에 대한 종합관리체계이다. 이는 법적 근거로 크게 대외무역법에 근거한 수출입공고와 개별법에서 공고하는 통합공고로 이루어져 있다. 한 물품의 수출, 수입의 가능 여부와 그 품목을 취급할 수 있는 다른 조건이나 제약이 있는지 등을 수출입공고와 통합공고를 통해 고시하고 있다. 그 많은 품목을 일일이 확인하고 분류하는데 어려움이 있기에 각 품목에 대한 분류는 신국제통일상품분류체계, 즉 HS (Harmonized commodity description and Coding system) 상품분류에 따른다.
- HS 코드는 6단위까지 세계적으로 통일된 분류체계이며, 우리나라는 1988년 1월 1일부터 이를 채택하여 시행하고 있다. 6자리 이후 세분류는 관세, 통계통합품목분류표(Harmonized System Korea ; HSK)에 의하며, 6자리 이후 4자리를 더하여 10자리로 분류되어 있다. 따라서 관세청 홈페이지 (<http://www.customs.go.kr>) 에서 품목분류 및 관세율에 들어가서 코드나 품목명을 치면, 어떻게 분류가 되어있고 거기에 따른 관세율이 얼마인지 나와 있다.

□ 세계 무역기구 (WTO)

- 1986년 우루과이에서 개최된 제8차 GATT 협상인 우루과이라운드(UR)는 1994년 4월 모로코에서 열린 각료회의의 협정조인식을 끝으로 7년여의 협상을 끝내고, 1995년 1월1일 81개국의 창설 회원국으로 세계무역기구(WTO)가 출범하였다. WTO 체제는 과거의 GATT 체제를 대폭확대, 강화한 강력한 통제체제를 갖춘 세계무역기구의 탄생이었다.
- WTO의 전신이라 할 수 있는 GATT는 단순한 협정에 불과하여 구속력을 가지고 있지 않았다. 따라서 회원국들이 협상에 준한 의무를 이행하지 않아도 특별한 보복 조치를 취할 수 없었고, 이러한 문제를 해결할 기구도 없었다. 그러나, WTO는 분쟁해결을 전담할 상설기구인 분쟁해결기구(Dispute Settlement Body:

DSB)를 두고 있으며, 회원국들이 의무를 불이행할 시에는 다수결 표결원칙에 따라 강력한 보복 조치를 취할 수 있다. 그 외에 GATT는 상품교역에 관한 협상만을 위주로 하였으나 WTO는 상품교역 외에도 서비스와 지적재산권, 농산물과 섬유류 등 거의 모든 분야를 관할하게 되었다.

- WTO의 출범으로 인한 가장 구체적인 변화로는 무역장벽이 더욱 낮아진다는 것이다. 종래 GATT 규범과 상관없이 교역되고 있던 농산물과 섬유류도 다른 공산품들과 마찬가지로 국제교역규범의 지배를 받게 되었다. 또한 지적재산권에 대한 보호가 강화되었으며, 국제 거래뿐 아니라 국내산업에 대한 정부 보조금 지급, 그리고 외국인 투자에 대한 정부의 조치나 유인등에 관하여도 국제규범이 투명화되거나 새로이 규제가 강화되었다.

II. 수출기획발굴

1. 수출관련사이트

<국내 무역정보 사이트>

☐ KOTRA (<http://www.kotra.or.kr>)

국내업체의 해외투자지원 및 선진 외국기업의 대한 투자유치 업무를 담당하는 정부투자기관, 지사화 사업, 북한경제정보, 해외박람회 참가지원, 골드키 서비스, 해외사장 조사대행, 무역자료실, 해외무역관, 국내무역관, 경영공시 등의 서비스를 제공하고 있다. 다양한 업종, 다양한 층위의 정보를 다루고 있으나, IT 관련 정보는 상대적으로 약하며 커뮤니티 활동도 미약한 것으로 평가된다. 쌍방향 커뮤니케이션도 고려하지 않고 있으며 흡족한 검색결과를 제공하지 못하는 면도 있으나, 명실상부한 국내 대표적인 무역 관련 사이트이다.

☐ 한국무역협회 무역정보서비스 (KOTIS) (<http://www.kotis.net>)

수출상품 해외홍보, 무역상담실, 무역애로 신고센터, 무역규제 신고센터, 무역 웹 디렉토리 등의 주 메뉴가 있다. 종합서비스로는 인터넷 수출지원, 홈페이지 제작, 인터넷 전용선, 도메인등록안내, 공지사항, 게시판, 자료실, 웹메일, FAQ 등의 서비스가 있다. 수출서식사례, 수출절차별 상담사례, 통계정보 등 실용적인 메뉴가 충실히 구비되어 있으나, 현지사장, 산업동향 정보는 뉴스성 정보에 그쳐 아쉬움을 준다. 무역실무 도우미라는 SW를 제공하고 온라인 번역기능 등으로 참신한 점이 있으나, 사용자 인터페이스가 전체적으로 떨어지는 느낌이 있다.

☐ KOBO (<http://www.kobo.net>)

97년 6월 중소기업을 위한 국내 최초의 인터넷 거래 알선사이트로 KOTRA에서 운영하고 있다. 해외 바이어가 국내업체정보 및 상품을 직접 접촉할 수 있도록 전자 카탈로그 수록 및 인콰이어리 송수신기능 탑재로 국내업체의 인터넷 무역의 견인차 역할을 감당하여 왔다. 현재는 통합 인터넷 무역사이트인 “실크로드21”에 연결되어 국내외 이용자들에게 유용한 정보제공자의 역할을 수행하고 있다.

☐ 실크로드21 (www.Silkroad21.com)

KOTRA에서 운영하는 인터넷 무역 통합 검색사이트. Silkroad21은 인터넷무역 선점을 통한 세계 유수의 인터넷 무역사이트로 발돋움하고자 노력중이며, 해외 유관기관과의 협력사업, 해외 홍보활동 강화를 적극 추진 중이다.

□ EC21 (<http://www.ec21.com>)

한국무역협회에서 운영하는 인터넷 무역사이트. 전세계 거래알선 정보 게시 및 검색을 무료로 할 수 있으며 기업 및 상품정보 전시 또한 무료로 가능하다. 2000년 9월 당시 한국무역협회의 19,000개의 무역업체가 회원으로 등록되어있으며, 약 35,000개의 상품 카탈로그가 등록된 국내 최고의 전자거래 알선사이트이다.

□ 이트레이더 / 무역지식광장(<http://www-etrader.co.kr>)

활발한 활동을 펼치고 있는 Global B2B marketplace. MyBuyer라는 제품으로 해외 바이어 데이터베이스를 제공하며, 각종 수출지원사업을 맞춤서비스로서 제공하고 있다.

□ EC 플라자 (<http://www.ecplaza.net>)

인터넷 무역/비즈니스 정보 서비스. 국내 무역업체정보, 상품 카탈로그, 거래알선을 위한 오피검색 및 등록, 비즈니스/무역관련 뉴스와 통계자료 및 관련사이트, 전 세계의 한국관련 사이트 정리검색 서비스 등 제공.

□ 관세청 (<http://www.customs.go.kr/>)

수출입통관, 밀수 및 부정무역 신고, EDI 통관 자동화, 통관 정보 서비스 등 제공.

□ 수출입통관정보시스템 (<http://kcis.ktnet.co.kr>)

수출입신고, 무역통계, 화물추적, 법령, 무역거래알선.

□ 한국무역대리점협회 (<http://www.aftak.or.kr>)

1970년에 정부의 허가로 설립된 사설기구로서 주로 수입제품을 관련기관에게 제공하는 역할을 한다. 수입관련 애로사항 처리, 신규 거래선 및 구인구직 알선, 무역관련 연수 프로그램, 자료실, 추천사이트 등의 메뉴가 있다.

□ 한국무역정보통신 (<http://ktnet.co.kr>)

(주)한국무역정보통신(KTNET)은 인터넷을 통한 무역자동화 서비스 전문 기업으로서, 국내 기업간의 전자무역 인프라 구축에서부터 국가간 전자무역 인프라 구축에 집중하고 있다. KTNET은 기존의 네트워크 서비스를 기초로 거래선 발굴에서 시작하여 통관, 물류, 대금결제까지 무역과 관련된 모든 업무를 처리할 수 있는 통합서비스를 제공하고 있다.

- EDI 서비스 : 신용장업무에서 수출입신고, 관세환급, 보세운송, 보세화물관리에 이르는 모든 무역업무 처리절차를 EDI 및 인터넷으로 서비스
- DB 서비스 : 무역거래를 위한 상품/기업정보에서 수출입통관정보, 수출입화물

취합 및 추적정보에 이르는 모든 수출입관련 정보 제공

□ 대한상공회의소 (<http://www.kcci.or.kr>)

상공업자의 권익을 대변하는 종합경제단체. 업무소개 및 무역, 경제기관, 기업경영정보, 국가기술자격 검정 등 경제 전반에 걸친 다양한 정보 제공.

□ 한일산업기술협력재단 (<http://www.kjc.or.kr>)

한일간의 무역, 투자, 기술(연수, 지도, 이전)협력사업 등 각종 관련정보(일본국가 정보, 일본경제 연구, 한일경제 정보, 무역투자 협력, 산업기술, 교류협력, 한일협력 기관, 최근일본 소식, 경제, 박람회 및 이벤트, 한일협력기관 안내 등)를 종합 지원하는 사이트.

□ 무역위원회 (<http://www.ktc.go.kr/>)

무역위원회는 덤핑수입 및 외국정부로부터 보조금을 지급받은 물품의 수입 또는 특정 물품 · 서비스의 수입 급증으로 국내산업이 피해를 입거나 입을 우려가 있을 경우 이를 조사 판정하여 적절한 구제조치를 도모하는 무역구제기관으로서, 산업피해구제제도와 불공정수출입행위 조사제도의 운용하며 산업경쟁력 조사 수행과 국제무역관련 조사 · 연구 기관이다.

□ 한국수출입은행 해외정보 (<http://www.koreaexim.go.kr>)

수출 지원 상담, 수출 신용관련 자문, 수출지원봉사단, 국제 계약상담, 국가별투자환경, 해외직접투자제도/법규, 해외투자통계, 투자사례, 영문국제계약 해설 등을 제공.

□ 한국수출보험공사(Korea Export Insurance Corporation) (<http://www.keic.or.kr>)

수출대금의 안전한 회수, 화환어음의 원활한 매입 지원, 원자재구입자금 대출보증, 해외 신용정보 제공 등의 업무를 한다. 수출보험 안내, 자료실, HELPDESK, 사이버 수출보험, 사업본부별 업무내용 등의 메뉴에 대한 서비스를 제공한다.

□ 한화 트레이드 닷컴 (<http://www.hanwhatrade.com>)

한화에서 운영하는 무역포털사이트로 무역오판의 검색, 등록이 가능하다.

□ Korean Product Online (<http://www.kpo.com>)

한국 상품을 해외에 소개하여 수출이 되도록 도와주는 사이트 신용카드를 이용한 Online 결제 수출업무를 대행하여 주며 각 분야별(섬유, 수공예품, 자동차 관련, 가방, 화장품, 건축재료, 화학제품, 컴퓨터 제품, 전기/전자/제어 장비, 식품류, 인삼, 담배류, 모자/장갑/신발류, 선물, 건강제품, 기계류, 의료용 제품, 사무용품, 제약품, 주방용품,

섬유류, 전선, 완구류, 스포츠 용품 등) 카테고리로 분류되어 있어 사용하기가 편리하다.

<해외 무역정보 사이트>

☐ 미국 수출정보 사이트 (<http://www.export.gov/>)

미국정부의 수출관련 정보사이트로서 수출단계에 따라 필요한 모든 정보를 제공

☐ 미국의 대 외국 수입통계 정보제공 (<http://www.piers.com>)

☐ 미국 정통부 (<http://www.doit.state.ct.us/purchase/index.html>)

☐ 미국 상공회의소 (<http://www.uschamber.org>)

美 상의 소개, 회원용 자료, 행사정보, 정책과 이슈, 프로그램과 서비스, 소 비즈니스, 뉴스, 내셔널 비즈니스 등으로 이루어져 있다. 정책과 이슈면에는 업계와 관련 국내외 정책이슈에 대한 정보를 소개한다. 국내 정책 이슈면에는 분야별(교육, 통신, 환경 등) 및 주요사항별 (파산 개혁, IMF, 최저임금, 민영화 등)을 다루고, 국제 정책 이슈면에는 지역별(아펙, 美 자유무역지대, WTO) 및 주요 내용별 정보로 나누어져 있다.

☐ 일본무역진흥회 (Japan External Trade Organization)(<http://www.jetro.go.jp>)

무역, 투자, 경제 협력 등 대외 경제 활동을 촉진하는 무역진흥회 사이트. 일본시장 안내와 일본 수입자 명단을 상품명으로 조회가 가능하다. 또한 무역박람회, 비즈니스 추진회, 무역 관련 자문도 구할 수 있다.

☐ 일본 무역 상담 (Japan Export and Trade Consultants)(<http://www.jetc.com>)

수출입 무역업무 등 광범위한 자료를 바탕으로 비즈니스 정보를 제공하는 사이트이며, 일본에서 개최되는 무역관련 박람회를 포함 다양한 읽을거리 (비즈니스, 산업, 상품, 첨단 기술 등)와 정보를 얻을 수 있다. 또한 업종별 기업안내(Yellow Page)면에는 일본 기업을 상품과 회사명으로 검색이 가능하며, 무역안내 면에는 국제 공급원과 바이어 그리고 파트너를 찾는 회사들의 리스트를 볼 수 있다.

☐ 중국 대외무역 경제 합작부 (<http://www.moftec.gov.cn>)

중국의 무역, 경제, 통상 등과 관련 폭넓은 정보를 얻을 수 있는 웹 사이트이다. 정부 사이트, 비즈니스 사이트, 주요 뉴스라는 3가지 테마 아래 개별 메뉴가 있다. 정부사이트에는 MOFTEC 소개, 해외 협회, 지역별 정보, 법률과 규정, 통계 자료 등의 내용을 볼 수 있다. 통계 자료를 클릭하면 해외 무역, 해외 자본, 해외 경제협력 등의 자료가 수록되어 있다. 비즈니스 사이트에는 중국 회사 목록, 중국 시장, 중국 투자, 기술무역, 박람회와 전시회, 중국 입찰, 추천자료 등 유용한 자료가 많다.

☐ 중국 특허청 (<http://www.cpo.cn.net>)

☐ 중국관세청 (<http://www.customes.gov.cn>)

☐ WorldBizClub (<http://www.wbc.com>)

국가별, 제품 카테고리별 무역오파 정보서비스를 제공하여 무역 커뮤니티 서비스를 제공한다. 투자, 세금 등을 전문가에게 물어볼 수 있으며, 실시간 뉴스, 무역 서베이, 호텔 정보, 실시간 주식정보 등을 제공한다. 무료서비스로는 바이어/Seller 무역오파 서비스, 투자서비스, 온라인 여행정보 예약서비스를 제공한다. 무료 E-card를 제공하며, 목적하는 제품을 적으면 e-mail 로 알려주는 서비스가 편리하다.

☐ 대만 대외무역발전협회 (<http://www.cetra.org.tw>)

초기화면에서 영어나 중국어를 선택하면 무역 알선 중심의 메인 페이지인 가상 무역상점(Virtual Trade Mart)이 나온다. 여기에는 3만5000개가 넘는 회사와 15만개가 넘는 상품 품목이 등록되어 있으며 상품, 회사, 브랜드, 카탈로그별 그리고 수출입별 검색을 할 수 있다. 그외 좌측 메뉴를 보면 비즈니스 안내, 정보와 관련 홈페이지 링크, 대만 상품 잡지, 무역 통계가 제공된다. 하단에는 대만무역센터(TWTC) 행사, 대만 최고 상품, 우수 디자인 상품, 출판물 등도 볼 수 있다.

☐ 중동 지역 IT 정보제공 (<http://www.dubaiinternetcity.com>)

☐ 중남미 B2B 전자상거래 사이트(<http://www.mercantil.com>)

☐ 아시안소스 : 아시아 B2B 전자상거래 사이트(<http://www.asiansources.com>)

☐ 홍콩 IT 정보 : 홍콩 정통부 산하기관 (<http://www.itsd.gov.hk>)

2. 수출 Agency 활용

<Case Study - 베트남 IT시장의 잠재력에 승부>

○ 새로운 시장을 찾아 베트남으로

인사이드텔넷컴사는 한국에서 그래픽 카드를 전문적으로 생산하여 용산 시장을 주축으로 하는 국내 유통과 해외 시장 유통을 병행하고 있는 업체로 2002년 11월에는 천만불 수출탑을 수상하는 영예를 안기도 한 중소기업이다.

동사는 그 동안 해외시장은 폴란드를 중심으로 한 동구권 시장과 중국 시장을 주로 공략을 해오고 있으며 시장 확대 전략을 수립하고 이들 지역 이외의 타 지역으로의 진출을 위해 시장을 조사하고 있는 중이었다.

조사결과 동사의 새로운 시장 타겟은 제품 수요를 창출할 수 있는 경제력을 갖춘 인구수가 확보되고, 지금은 경제 발전 단계가 주변의 태국, 말레이시아에 비해 떨어지지만, 국민들의 교육열이 높아 향후 빠른 속도의 경제 발전이 예상되는 베트남 시장으로 잠정 결론지었다.

베트남은 지리적으로 중국 본토와 육로로 연결되어 있으며 라오스, 캄보디아와 국경을 접하면서 정치적으로 형제국가로 서로가 인정을 하고 있고, ASEAN 회원국가라는 장점이 있어 베트남 시장에 성공적으로 진출이 되면 향후 ASEAN 시장진출의 교두보를 확보할 수 있는 장기적 청사진을 가지고 진출을 고려하게 되었다.

○ 베트남 IT시장의 잠재력에 눈길

동사의 경우, 직접 현지 시장조사를 나오기 전 KOTRA 하노이무역관을 통해 해외시장 조사 대행 서비스 의뢰를 하여 무역관에서 1차적인 시장현황 및 유력바이어 추천을 받아 세일즈 출장 전에 이미 기본적인 시장 정보를 파악한 상태에서 출장을 실시하였으며 이를 통해 출장 최대화를 꾀하는 노력함을 보여 주었다.

동사의 현지 시장조사대행 서비스 의뢰를 받고 무역관에서는 기초 시장조사와 이를 바탕으로 한 에이전트 대상업체 물색을 하게 되었다. 하지만, 시장 조사를 하는 도중 베트남의 수도인 하노이에서 유통되고 있는 그래픽 카드 제품이 대부분 4M 내지 8M가 주종을 이루고 있음을 파악하였는데 이는 동사의 주력품목인 32M 이상 그래픽카드와

상당한 차이가 있는 상황이었다.

그래픽 카드 유통상들의 반응은 16M이상의 기종을 유통시키면 높은 가격의 부담으로 일반 소비자들의 호응을 얻지 못할 것이라는 것이 대부분이었다. 이러한 반응은 과연 동사 제품의 베트남 시장 진입이 가능할까 하는 회의를 가지기도 하였지만 베트남은 경제발전 속도가 빠를 뿐 아니라 교육열이 높고 정부의 IT산업 발전 계획 등 전반적인 배경들이 조만간 보다 성능이 뛰어난 컴퓨터 및 컴퓨터 관련 부품들의 시장 수요가 크게 늘어날 것으로 판단하고 이 내용을 동사에 전달하였고 동사에서도 이를 공감하고 지사화 사업을 신청하게 되었다.

○ 그래픽카드 에이전트를 찾아

지사화사업 신청후 심층 시장조사를 하던 과정에서 하노이무역관은 동사제품의 경우 현재 시장규모, 유통구조 등을 감안할 때 에이전트 선정을 통한 시장공략이 가장 효과적이라는 결론을 내리고 에이전트 물색에 나서게 되었다. 컴퓨터에 대한 전문지식을 가지고 있는 업체로 시장을 멀리 볼 수 있으며, 능동적이고 적극적인 사람이 사장으로 있는 업체가 대상이었는데 물색과정에서 베트남 컴퓨터 시장의 강자를 꿈꾸며 이를 위해 매진하는 30세의 젊은 여성이 사장은 T사를 발굴하게 되었다.

T사는 베트남에서 자체 브랜드로 제품을 유통하는 7개 신생기업 중 하나로 자체 브랜드 PC를 조립하기 위하여 해외에서 컴퓨터 부품들을 수입하고 있었으며, 이렇게 조립된 PC를 전국적인 유통망을 통하여 전국에 컴퓨터 제품을 공급하고 있었다.

그러나 T사는 모니터를 포함한 컴퓨터 관련 부품들의 유통량 확대를 통하여 이제 도입기를 막 벗어나서 성숙기로 접어들고 있는 베트남 컴퓨터 시장의 강자로 군림하고자 하는 목표가 있었기 때문에 수입물량 확보에 전력을 투구하는 상황에서 추가로 아이템을 늘리게 되면 자본력이 뒷받침을 할 수 있을까 하는 우려를 가지고 있었다.

하지만 동사는 이 문제의 해결책으로서 국영 수입 위탁회사를 염두에 두고 있었다. 기존 정부에서 부여되는 여러 가지 특혜로 인해 생존에 대해 큰 염려를 하지 않고 있던 베트남의 국영 업체들의 경우 은행으로부터 쉽게 대출을 받을 수 있는 이점을 가지고 있었지만, 동원되어진 자금으로 새로이 사업을 확장시켜나가는 데에 대해서는 취약하여 민간 기업들의 수입을 위탁 대행해주고, L/C 오픈까지 병행하여 서비스해주고 sales contract 상의 금액을 기준으로 하여 일부의 수수료를 챙기고 있었는데, 이러한 수입 대행 회사를 이용함으로써 제품 수입 대금 결제에 대한 부담을 최소로 하면서 계

획하였던 제품을 수입함으로써 이러한 문제를 풀겠다는 계획을 밝혔다.

양사가 첫 상담을 하는 자리에서 처음부터 의사결정이 가능한 양사의 대표들이 직접 참가함으로써 의사결정에 있어 신속함과 에이전트에게 주어지는 특혜 및 지원책 등에 대해서 융통성 있게 결정을 내림으로써 서로간의 신뢰를 가질 수 있었으며 사업을 빠르게 진행시킬 수 있는 장점이 되었다.

특히, 브랜드의 제품이 시장에 진입하기 위해서는 마케팅이 필수적인데, 대부분의 업체들이 제품 설명회를 비롯하여 일반적인 마케팅에 사활을 걸고자 하지만, 현실적으로 과정에서 발생하는 비용 부분으로 인해 효과적인 이벤트를 가지지 못하고 있는 실정이었다.

하지만, 인사이드텔넷컴사의 사장이 T사의 사장과 상담하는 자리에서 자사의 브랜드를 가지고 T사가 유통을 한다면, 이에 관련된 초기 제품 설명회 2회(하노이, 호치민)에 들어가는 비용을 부담하겠다고 제의를 했던 것이 T사 사장의 마음을 얻는데 결정적인 효과를 발휘하였다.

○ 해외영업 담당자 교체로 난관봉착 및 극복

그러나 이후 T사의 비디오 카드에 대한 추가적인 시장 조사가 이루어지는 과정에서 인사이드텔넷컴사의 경우 해외영업 책임자가 교체되는 등의 이유로 일정 기간동안 교신 횟수가 줄어들기 시작했고 인사이드텔넷컴사가 당초에 제시했던 정부 관료, 언론사, 점포사장들을 초청하여 가질 예정이었던 제품 설명회에 대한 초기 지원 약속이 예상보다 비용이 많이 들어가는 것으로 나타나는 등 에이전트 계약에 먹구름이 끼기 시작했다.

하지만 인사이드텔넷컴사가 베트남 시장의 진입을 위해서는 T사 만큼 좋은 조건을 갖춘 현지 업체를 만나게 쉽지 않다는 생각을 처음부터 가지고 있었던 무역관의 입장에선 적극적으로 T사를 방문도 하고 전화 연락을 주고 받으면서 인사이드텔넷컴사의 제품의 우수성과(천만불 수출탑 수상) 눈앞의 이익 보다는 보다 멀리 내다보며 사업을 추진하는 것이 필요하다는 등의 설득 작업을 계속하였다.

현재는 베트남시장이 주로 8M 위주의 저가, 저품질 시장이지만 조만간 인터넷 서비스 대중화와 고속 인터넷서비스 지원 등이 이루어지면(실제로 베트남 정부는 2005년까지 인터넷 서비스에 박차를 가하여 태국보다 서비스 지원을 우수하게 할 계획을 가지고 있음), 비디오 카드 시장이 고급화가 되어질 것이라는 점 및 한국의 예를 들어가며 다

른 제품과 관련 제품의 시장은 성장이 급속하게 진행 될 것이라고 인사이드텔넷컴사와 에이전트 계약을 체결할 수 있도록 설득작업을 계속하였다.

다른 한편으로는 인사이드텔넷컴사에 T사가 가지고 있는 동사에 대한 불만을 정리하여 전달하면서 가격인하 조치 등을 유도하여 결국 양사는 에이전트 계약을 체결하기로 결정하였다.

여기에 대한 성의표시로 T사의 첫 번째 오더가 18,000불로 시작되었으며 첫 번째 선적분을 수령함과 동시에 계속해서 추가적으로 10만불 규모의 오더를 준비하고 있다. 이들 오더는 시장의 반응을 보기 위한 샘플 오더로 시장의 반응이 양호하게 나타나면 추가로 보다 많은 금액의 오더가 본격적으로 진행될 계획이다.

베트남 정부는 향후 베트남 컴퓨터 산업의 육성을 위해 각급 관공서나 각급 학교에 정부 보조금으로 구매되는 컴퓨터의 경우, 자국 내에서 조립되는 제품만을 대상으로 제한하였으며, 그 중에서도 자체 브랜드를 가진 업체에 대한 관심을 지대하게 표현하고 있는 바 T사의 시장 점유율은 폭발적으로 늘어날 것으로 보인다. 또한 정부의 인터넷 서비스 기간 망의 신설 및 확대 정책에 힘입어 그에 연관되는 게임 산업 들 그래픽 카드의 시장도 폭발적인 신장이 예상되는 바, 인사이드텔넷컴사의 비디오 카드 시장 점유율이 높아감에 따라 동사의 2003년 천만불 수출탑 재수상은 문제가 없을 전망이다.

3. 거래선 발굴 방안

<Case Study - 독특한 홍보마케팅 전략으로 현지시장 공략>

가라오케 문화 중추국인 일본에 휴대용 영상노래 반주기를 수출해 성공한 벤처 기업인 엔터기술(대표 이경호)은 30cm 크기 소형 휴대용 마이크 하 나만으로 노래방을 꾸밀 수 있는 '휴대용 멀티미디어 노래반주 마이크 시스템' 으로 까다롭기로 유명한 일본 고객을 사로잡았다.

엔터기술은 일본 외에도 미국 필리핀 유럽 등 40여 개국에 휴대용 영상노래 반주기를 수출하고 있다. 매출액 중 95% 이상이 수출에 의한 것이다. 지난해 280 억원의 매출을 올린 엔터기술은 올해 400억원의 매출을 바라보고 있다.

이 회사는 남다른 기술력과 독특한 마케팅 전략으로 일본 캐나다 등 외국 경쟁 업체들 보다 10~30% 정도 비싼 가격에 제품을 수출하고 있다.

독특한 마케팅 전략 주효=휴대용 반주기는 지난 98년 개발됐다. 엔터기 술은 휴대용 반주기를 수출하기 위해 해외 바이어들과 접촉했지만 별다른 성과 가 없었다.

절망적인 상황에서 이경호 사장은 미국시장에서 마지막으로 시도한 것이 바로 고객과 직접 접촉하는 1대1 마케팅 이었다. 지난 99년 11월 미국 애너하임 근교에서 1주일에 두 번 열리는 벼룩시장에 천막을 치고 고객 앞에서 직접 마이크를 잡고 노래를 부르는 방식으로 제품을 알 렸다. 결과는 대성공이었다. 엔터기술 부스는 1만여 개 부스 중 고객들이 가장 많이 찾았고 입소문이 퍼지자 그동안 외면했던 바이어들도 하나둘씩 스스로 엔터기술을 찾기 시작했다. '약장수식 마케팅'으로 미국 시장 진입에 성공한 엔터기 술은 이달 말부터 미국 MTV에 세계적인 팝스타 데보라 김슨을 모델로 기용한 광고를 방영할 계획이다.

일본 시장 개척도 독특한 방식으로 이뤄졌다. 99년 홈쇼핑을 통해 제품을 공급 한 것. 일본 홈쇼핑에서 한국산 완제품이 팔리는 경우는 매우 드물었지만 엔터 기술은 6개월 동안 실시한 각종 테스트를 통과해 제품을 공급할 수 있었다.

반도체 기술이 핵심=엔터기술 주력 제품은 휴대용 마이크 '매직싱'이다. 마이크 안에 소형 선곡 장치가 있어 TV나 모니터, 오디오에 연결하면 어느 곳이 든 손쉽게 노래방 으로 꾸밀 수 있다. 매직싱 내부에는 엄지손톱만한 크기의 주문형 반도체(ASIC)가 내

장돼 있다. 이경호 엔터기술 사장은 "엔터기술이 경쟁업체들을 제치고 리딩 컴퍼니로 도약 할 수 있었던 것은 주문형 반도체를 개발할 수 있었기 때문"이라고 강조했다.

엔터기술의 또 다른 강점은 하드웨어인 휴대용 반주기에서 더 나아가 노래 음 원을 지닌 '미디(MIDI)' 콘텐츠 등 부가가치가 높은 소프트웨어 공급도 활발하다는 점이다. 엔터기술은 미디 제작을 위해 한국 필리핀 브라질 우크라이나 미얀마 베트남 중국 등 7개국 52명의 인력을 확보해 미디 제작실을 운영하고 있으며, 현재 세계 19개국 6만 8000여 곡의 미디 음원을 확보하고 있다.

<바이어 관리>

□ 바이어 접대법

오랫동안 외국손님들을 접대해 보았지만 특별한 접대법은 가지고 있지 않다. 다만 될 수 있으면 상대방의 의견을 존중해서 상대방이 원하는 방향으로 접대를 하려고 노력하는 편이다.

유럽이나 미국에서 방문하는 손님들을 위해서는 웨라톤 워커힐 호텔의 가야금 극장이나 한전 부근의 라스칼라와 같이 음악이나 쇼를 감상하면서 식사를 하는 곳을 자주 이용한다. 볼거리를 좋아하는 손님을 위해서는 가야금극장을, 클래식하고 조용한 분위기를 좋아하는 손님을 위해서는 라스칼라를 선택하면 무리가 없는 것 같다.

동남아시아에서 방문하는 손님들은 주로 명동이나 남대문시장, 동대문시장 등을 데리고 다니며 쇼핑을 시켜주고 한정식이나 갈비, 불고기 등으로 식사를 대접한다.

시내관광을 원하는 손님에게는 덕수궁이나 경복궁, 비원 등을 안내해주고 이밖에 시간이나 상대방의 관심분야에 따라 인사동, 남산타워, 잠실에 있는 롯데민속박물관, 한강 유람선 등을 이용한다.

상대방에서 특별히 요구하는 경우를 제외하고는 고급술집에서의 접대는 자제하는 편이다. 격의 없는 시간을 갖고 개인적으로 친해질 수 있다는 장점은 있으나 손님(특히 서양사람) 중에는 의외로 향락문화에 거부감을 가지고 있는 사람도 있으며 과음이나 지나친 접대로 인한 후유증도 만만치 않기 때문이다.

선물을 할 때는 상대방에게 부담이 되는 지나친 고가품을 삼가고 한국방문을 기념할 만한 티스푼이나 보석함 등을 선택한다.

□ 최선의 접대법

모든 바이어에게 적용되는 최선의 접대법이란 있을 수 없다. 사람마다 개성이 틀리듯이 바이어마다 좋아하는 것이 틀리기 때문이다. A라는 바이어에게 효과를 거둔 접대법이 B라는 바이어에게도 통한다는 보장은 없다. 바이어를 접대할 때 가장 저지르기 쉬운 실수가 자신이 좋아하는 것을 상대방도 좋아하리라는 고정관념이다. 자신이 술이나 유흥문화를 좋아한다고 상대방도 좋아할 것으로 판단하고 고급술집으로 바이어를 모시

고 갔다가 낭패를 당할 수도 있다. 드문 경우지만 유흥문화에 거부감을 가지고 있는 바이어에게는 고급술집에서 접대를 받는 것을 고역으로 생각할 수도 있기 때문이다. 우리나라의 역사에 별 관심이 없는 바이어를 억지로 끌고 다니며 역사공부를 시키는 것도 바이어를 피곤하게 만들 수 있으므로 조심해야 한다.

제일 좋은 방법은 항상 복수의 안을 준비해서 상대방이 선택하도록 하는 것이다. 예를 들어 저녁 식사를 대접할 경우에 한국 음식을 소개시킨다고 한국 음식만을 고집하지 말고 한식, 양식, 중식, 일식 중에서 어느 것을 할지 상대방이 고르도록 하고, 저녁식사 후의 스케줄도 고급술집에서의 유흥, 시내야경 감상, 한강유람선 승선 등 다양한 프로그램을 제시한 후 상대방이 선택하도록 하며 관광스케줄도 복수의 안을 준비해서 상대방이 선택하도록 하는 것이다.

또 한 가지 염두에 두어야 할 것은 지나친 접대는 오히려 안 하느니만 못하다는 것이다. 아직 시차적응도 되지 않은 바이어를 도착한 날부터 접대하는 것이나 휴식을 원하거나 혼자 있고 싶어 하는 바이어를 하루 종일 끌고 다니는 것, 상대방에게 부담을 줄 정도의 값비싼 선물을 주는 것은 오히려 역효과를 불러일으킬 수도 있다.

<거래선 발굴과 관리>

좋은 거래선을 발굴했다면 거래의 반은 성공한 셈이 된다. 영리를 추구하는 기업의 경우, 거래선이 제1의 필수조건으로서, 거래선에 따라 회사의 운명이 좌우된다.

□ 거래선 선정방법

- 자체 홍보물의 이용방법——해외배포용 Catalog나 Leaflet를 제작하여 재외 한국 영사관이나 KOTRA에 송부하여 거래선을 발굴한다.
- 해외배포용 매체광고의 이용방법——국내경제단체에서 발간되는 유료·무료 해외 홍보매체를 이용하여 거래선을 발굴한다.
- 주한외국공관의 자료 이용
- Trade Directory에 의한 거래처 선정
- 내한하여 오는 외국상공인 중에서 선정
- 해외의 기존거래처에 의한 소개
- KOTRA 및 영사관 등의 소개
- 각종 사절단 및 전시회 참가
- 인터넷을 통하여 B2B사이트, Marketplace를 이용
- 출장에 의한 방법 : 상기 방법 중 경비문제를 감안하지 않는다면 직접 해당국 방문이 거래선 발굴에 가장 좋은 방법이다. 해당국을 처음 방문시에는 가급적 일류호텔에 투숙하여, 호텔 룸에 있는 Yellow Page라는 무역업체총람을 근거로 거래선을 발췌한 후 전화로 시간약속을 받고 방문하는 방법이다. 그러나 중동이나 아프리카지역 등은 해당제품의 상가를 직접 방문하여 거래선을 발굴해야 한다.

□ 거래선 방문시 유의사항

- 복장은 단정해야 하고 밝은 표정을 짓도록 한다. 누구나 사람을 보고 그 사람의 인격 및 사람됨을 측정한다는 데 유의한다.
- 방문시에는 사전약속을 하고 선진국의 경우 방문일자 및 시간을 사전에 확인하는 것도 바람직하다.
- 약속시간은 엄격히 지켜야 한다.
- 상대방의 명함은 정중히 다룬다.
- 방문시 가벼운 선물을 준비한다. 선물을 주고나면 상호 일체감 조성에 큰 힘을 발휘한다.
- 상담시 자신감을 보여주고 선진국의 경우 의례적인 이야기를 한 두 마디 나눈 후 본론으로 들어가고 후진국의 경우 인간적인 면을 다진 후 상담에 임한다.

- 의사결정권을 갖고 상담에 임한다.
- 상담이 끝나면 협의내용을 재확인한다.
- 상대방 관습에 적응토록 한다.
- 초대에는 적극적으로 응한다. 초대에 불응하면 큰 모욕으로 간주되어, 심지어는 상대방이 계속 원하는 음료를 거절해서도 안된다. 더 이상 마실 수 없는 경우 입에 대었다가 놓으면 된다.

□ 거래선 관리

- 거래선의 효율적 관리는 신규수출입선의 발굴보다 용이하고, 일정규모 판매유지의 주체로서 경영지침설정의 기본이 된다. 거래선 관리는 주어진 여건내에서 거래선에도 최대한 이익을 부여하는 Win-Win 관점에서 접근하여 거래의 장기화를 유도해야 한다.
- 거래선 관리의 노하우
 - 거래선의 카드화——회사내역, 인적사항, 신용상태, 판매정책, 거래현황, 기술지도, 방문, 시장정보, 클레임 등을 일목요연하게 정리
 - 거래관리 내역
 - 실수요자의 제품에 대한 반응
 - 각종 시장정보의 교환
 - 애프터서비스
 - P.R.
 - 교육관계
 - 월별·연도별 판매 및 예상구매 등
 - 거래선을 카드화하여 관리하면 거래선 관리를 효율적으로 할 수 있으며, 담당자가 이직을 하더라도 거래가 무리없이 이루어진다. 한편, 거래선 관리는 거래관리와 인적관리로 구분한다. 이와 같은 관리방법은 거래선의 카드화가 선행되어야 하며 주요 기재내용은 상대 회사의 내역, 인적사항, 신용상태, 판매정책, 거래현황, 기술지도, 방문내역, 시장정보, 클레임 등 상세한 사항의 기록유지 및 거래내역의 점검 등으로 서비스 및 실질이익의 질을 향상시킬 수 있도록 한다.
 - 거래선 관리시 수출의 경우 적정한 가격 및 일정한 품질을 유지해 주어야 하고 운송도 적기에 해주며 애프터서비스에도 세심한 배려를 해준다. 수입의 경우 제품에 대한 실수요자의 반응 및 경쟁회사의 판매정책 등 제반정보를 주기

적으로 제공해 준다. 또한 장기적인 판매 전략도 세워 이를 달성하는 데 필요하다면 공급선에 대해 협조도 구하며, 월별·연도별 판매목표도 통보해 주면 공급선으로부터 신뢰를 받게 된다.

- 대부분의 거래선들은 무역을 통해 삶의 기쁨을 찾고 있다. 무역은 인간이 하는 것이지 회사가 하는 것이 아니다. 그러므로 거래관리 못지않게 인적관리는 중요한 의미를 갖고 있다. 따라서 효율적인 인적관리를 위해서는 거래선의 인적사항을 상세히 기록해야 한다. 그리고 중요한 거래선일 경우 가정에 초대해 줄 때 이들은 감사하게 생각하며, 상대방의 생일에 보내는 간단한 축전도 상호 일체감 조성에 큰 영향을 미친다.

□ 외국문화 접근시 유의사항

- 타인과 잘 협조하는 능력을 기르며 문화적 차이에 민감해야 한다. 세일즈맨은 상대방과 협상시 마음을 열고 신뢰성 제고에 역점을 두며 외국문화에 관용, 즉 긍정적 사고를 가지고 새로운 문화에 대한 시련에 적응한다. 현지의 환경에도 적응하고 순응하며 상대방의 입장에 서서 이해하도록 노력하고 합의한 내용은 물론 사적인 문제까지 철저히 Follow-up해 줄 수 있는 자세를 갖는다.
- 상담시에는 상대방의 상관습 내지 상관행에 나를 맞추고 거래선의 생활관습에 적응하며 상대방 문화의 우수성도 인정한다. 상대방의 자존심도 채워 주고 함께 일한다는 신념을 심도록 노력한다.

4. 해외시장조사

<Case Study - 좋은 제품도 시장 조사 없이는 실패 >

휴대폰의 액세서리 정도로 취급되던 휴대폰 hands free set가 운전 중 휴대폰 사용에 따른 자동차 사고 우려의 증대로 벨기에에서는 유럽국가에서 2002년도부터 운전 중 휴대폰 사용이 법규로 금지되게 되었다.

벨기에의 연간 자동차 신규 등록대수가 50만대에 이르고 휴대폰 사용자는 8백만에 이르러 동 제도의 도입으로 휴대폰의 hands free set에 대한 수요는 엄청난 것으로 추산되며, 기존방식은 가격 및 사용상의 단점이 있어 이들 단점을 개선한 제품이 출시될 시 상당한 시장 반응이 기대되고 있는 상황이었다.

기존의 hands free kit 방식은 아래와 같은 3가지 방식이 이용되고 있다.

- 차량 고정형
 - 장점 : 최고의 통화성능
 - 단점 : 고가, 휴대폰을 교체하면 모든 시스템을 교체해야 함
- Cigaret lighter 연결식
 - 장점 : 가격 적정(50유로)
 - 단점 : 100km이상의 고속 주행 시는 스피커의 성능이 약해져 정상적인 대화 불가.
- 이어폰 방식
 - 장점 : 가격 저렴(20유로)하여 가장 보편적으로 사용됨
 - 단점 : 통화하지 않을 때도 착용하는 불편함

신제품 개발

국내 중소기업은 이와 같은 시장수요에 부응하여 상기 3가지 제품의 장단점을 비교하여 multi system 개발을 시도하여, 사용방법이 간단하고, 자동차에서 장착이 편리하며, 전기중 휴대폰에 사용 가능한 신제품을 개발하였다.

동 중소기업체는 hands free kit를 차량에 부착된 라디오 주파수중 자주 사용하지 않는 주파수대(87.7~88.9MHz)를 활용하는 방식으로 자동차에 내장된 스피커를 통해 상대방의 음성을 인식하는 획기적인 방식의 제품을 개발하였을 뿐만 아니라 가격도 30유로대의 충분한 경쟁력을 지닌 제품이어 시장진출에 상당한 기대를 가졌다.

마케팅 전략

동사는 2001년부터 유럽 각국의 휴대폰 액세서리 판매업체 및 hands free 설치 업체에 무상으로 샘플을 공급하여 사용의 편리성을 검증시킨 후 관심 바이어에게 오더를 접수하는 자신감에 찬 시장 공략을 시작하였다.

또한 동사는 유럽진출에 필수적인 인증인 CE마크까지 획득하고 본격적인 진출 준비를 마쳤으며, 특히 휴대폰 액세서리가 TV 홈쇼핑의 인기제품으로 부상이 가능한 점을 십분 활용하여 벨기에 TV 홈쇼핑의 업체와 제품 공급에 대한 협의를 가졌으며, 동 TV 홈쇼핑 업체는 자체 시장 테스트를 거쳐 방영을 앞두고 라디오 주파수 사용에 따른 법적인 문제에 대한 질의를 한국의 제조업체에 문의하였으며, 동 국내 중소기업은 아무런 문제가 없다고 회신하였다.

그러나 벨기에 TV 홈쇼핑 업체가 자체 조사결과 라디오 주파수를 사용할 경우 제품 판매자가 동 주파수를 구입하여야 한다는 것을 확인하고 국내업체에 해당 주파수 대역을 구입해 줄 것을 요청하였으며, 국내업체는 이 경우 동 비용을 제품가에 전가하는 것이 불가피하고 이 경우 가격 경쟁력을 상실하게 되어 시장 진출이 불가능한 진퇴양난에 빠지게 되었다. 결과적으로 국내업체의 상당한 자본과 시간 투입에도 불구하고 동 제품의 시장 진출이 좌절되는 불행을 겪어야 했다.

실패원인

제품의 컨셉과 아이디어는 좋으나 라디오 주파수를 사용할 경우 동 주파수를 구입하여야 한다는 규정에 대한 정확한 사전 조사 없이 국내 상황에 견주어 제품개발을 한 것이 시장 진출 실패의 주 원인이다. 이는 사전 시장조사의 중요성을 우리에게 시사하는 한 사례라고 하겠다.

<Case Study - 시장조사 잘못으로 인한 핀란드 진출 실패사례>

한국의 대표적인 자동차 메이커 H사의 경우 1990년도에 핀란드시장에 진출, 1994년 철수한 이래 유럽에서 유일하게 핀란드에만 자동차 수출이 한동안 중단된 적이 있는데 가장 큰 실패요인은 현지 경제가 침체기에 있는 것을 파악하지 못한 잘못된 사전 시장 조사이다.

핀란드는 냉전 체제하에서 대소련 교역의 창구역할을 하였으나, 1989년 러시아 개방으로 1991년부터 우리나라의 IMF와 거의 비슷한 경제위기를 겪었으며, 이후 3-4년간 소비심리가 위축되어 자동차 판매증가율이 매우 낮은 때 진출한 것이다.

하지만 H사의 철수이후 핀란드는 본격적으로 경기가 회복되어 자동차 판매가 매년 6-8% 증가하였을 뿐만 아니라 1997년 상반기에는 13%나 증가하는 등 소비가 폭발적으로 증가하였다.

H사 또 하나의 실패요인 역시 현지 소비자들의 자동차에 대한 소비행태를 제대로 파악하지 못한 것이다. 즉 핀란드에서는 자동차에 대한 세금이 98%로서 유럽에서는 덴마크 다음으로 높음에 따라 자동차의 가격은 매우 비싸며 자동차를 개인의 인격과 동일시할 정도로 유지보수관리에 신경을 씀에 따라 소비자들의 경우 구매시 가격보다는 향후 자동차를 사용할 경우의 제반 여건에 보다 신경을 쓰는 경우가 많으므로 과감한 홍보 및 A/S지원이 필요하였음에도 불구하고 이미지 홍보용 부대행사 및 광고, 그리고 A/S지원 등에 투자를 많이 하지 않았기 때문이다.

<해외시장조사 절차와 전략>

□ 해외시장 조사의 중요성

- 국제 무역거래에 있어서 상품을 수출하고자 할 때는 우선 목표시장을 선정하고 진출 전략을 수립하는 것부터 시작해야 한다. 이러한 전략을 수립하기 위하여 수출상품에 대한 해외시장조사가 선행되어야 한다. 또한 무역거래를 성공적으로 수행하려면 거래 상대방에 대한 철저한 분석이 이루어져야 하겠다. 과거 이러한 마케팅 활동을 오프라인에서 수행하였으나, 인터넷이 확산되는 요즘에는 다양한 웹사이트를 활용하여 정보를 수집하고 가공하여 전략을 세우는 것이 가능하게 되었다.

□ IT 해외시장조사 기법 (Global Search)

- 해외시장을 조사하는 기법은 다양하지만 무역업체에서 손쉽게 접근할 수 있는 것은 수출입 통계분석이라고 할 수 있다. 특정품목의 연도별, 국가별 수출입 실적을 분석하면 그 품목이 언제, 어느 국가에 수출이 되는지를 파악할 수 있다. 이렇게 파악된 국가를 대상으로 수출 마케팅을 시작하고 해당국가의 품목별 바이어 리스트를 입수하여야 한다.
- 수출시장조사의 항목
 - 거래대상지역의 선적/해당상품의 수출입현황
 - 취급상품의 수요 및 전망/해당상품의 유통과정
 - 수요상품의 품종, 품질 및 규격
 - 해당지역의 수출입가격/경쟁 대상국
 - 소득수준과 구매력/기후와 지리적 여건
 - 교통통신/상관습
 - 수출규제여부, 외환사정 및 관세 등
 - 상대국의 통화의 안전성 및 경기상태
 - 상대국의 인구, 소비자 기호 및 생활수준

□ Step by step approach to Market Research

○ 잠재 전략시장 도출 단계별 접근법

- Step 1. 현재 각국으로 선적되는 수출 통계를 획득하라. IT종합수출정보시스템의 수출 품목별 통계자료와 무역관련 기관 DB에서 확인할 수 있다.
- Step 2. 수출하고자 하는 품목의 거대시장과 성장시장을 5개에서 10개 선정하라. 지난 추이를 분석하여 성장추세인지를 확인할 것.
- Step 3. 현재 작지만 성장속도가 빠른 시장을 확인하라. 성숙된 시장보다 경쟁이 적어 성공확률이 높다.
- Step 4. 전문가 집단의 자문과 통계자료 등을 고려하여 유망 시장을 3~5개 선정하라.

○ 타겟시장 선정 단계별 접근법

- Step 1. 수출품목과 유사 경쟁 제품의 추세를 확인하라. 내수소비와 내수 중 수입되는 물량을 분석하여 수출가능성을 알아본다. 경제력과 추세를 분석하는데 도움이 되는 국가개황 등 관련 정보를 파악한다.
- Step 2. 타겟 시장의 현지 업체와 다국적 기업 등 경쟁상황을 분석하라.
- Step 3. 마케팅관련 상황을 분석하라. 소비자 분석, 유통구조, 상거래관습 등.
- Step 4. 수출에 영향을 줄 수 있는 무역장벽, 관세장벽 등을 파악하라.
- Step 5. 수출하고자 하는 품목과 수출시장에 대한 정부의 정책, 자금 지원이 있는지 확인하라.

○ 수출대상국가 선정 Tip

- 모든 정보를 분석/파악하여 수출 대상국가가 선정한다. 회사능력과 상황에 맞게 한 두개 국가에 집중하거나, 여러 국가를 동시에 타겟하여 수출할 수도 있다. 수출을 처음 시작하는 업체라면 10개 국가 미만에 집중하는 것이 일반적으로 무리가 없다고 할 수 있다.

5. 국제조달시장정보

<Case Study - 미국 조달청 벤처 등록을 통한 영업>

이지시스콤은 9.11 테러사태 이후 미국 내에서 수요가 급증하고 있는 DVR(Digital Video Recorder) 솔루션 전문생산 기업이다. 2000년 창업한 신생기업으로 직원 수는 15명 남짓 되는 중소기업이지만 직원 대부분이 하드웨어 및 소프트웨어 생산 엔지니어 출신이라는 점에서 기술력은 세계 어느 기업에 못지 않다고 자부하고 있다.

창업 초기에는 캡처 보드 등 DVR의 핵심부품을 생산, 국내 5-6개 기업에 월 200대 정도를 공급함으로써 북미, 일본, 중국, 동남아 등에 간접 수출을 해왔으나 2년 전부터 전시회 참가, 현지 에이전트와의 협력 네트워크 구축을 통해 미국시장을 직접 공략한 결과 대미 수출이 매년 20%이상 증가하고 있으며, 향후 대폭적인 매출 신장을 기대하고 있다.

□ 현지 마케팅 전략

○ 유통 전략

- OEM 공급방식 선호 : 전문 딜러를 통해 판매되는 제품 특성을 감안, 판매 및 A/S능력을 보유한 미국 현지기업(F사)과의 협력 관계 구축. 이지시스콤은 핵심부품 공급 및 기술 지원을 담당하고 미국 파트너는 조립생산, 판매 및 A/S를 담당
- 미 조달청 벤처 등록 추진 : 최근 미정부의 보안제품 수요가 급증하고 있는 점을 감안, 기존 미 조달청 벤처 자격을 보유하고 있는 미국 파트너를 통해 미 조달청 벤처 등록(GSA 스케줄 등록)완료. GSA 스케줄은 미 조달청이 담당하는 일종의 포괄 공급계약서로 동 스케줄을 통한 구매의 편리성으로 인해 최근 미 정부 조달 담당관들을 이를 통한 구매비중을 늘리고 있음

○ 제품 전략

이지시스콤의 제품전략은 한마디로 고급화 전략이다. DVR은 최근 수요가 급증하고 있는 만큼 미국내 업체는 물론 한국, 중국, 일본 등의 중소형 업체들이 대거 시장에 뛰어들므로 해서 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 그러나 이 중 상당수 기업은 관련시장의 성장성을 보고 최근 뛰어든 것으로 캡처 보드 등 핵심부품을 외부에 의존하고 있으며, DVR의 핵심기술인 압축기술과 화면 선명도면에서 이지시스콤 제품의 품질에 미치지

못한다는 것이 관련전문가들의 의견이다. 이지시스콤은 치열한 경쟁을 뚫고 DVR시장에서 우위를 점하기 위해 일찍부터 MPEG-4를 이용한 codec 시스템을 사용하고 있어 선명도가 우수하고 전송 압축 능력이 뛰어나다. 타사들도 동 기술을 사용한 DVR제품을 선보이고 있기는 하나 동사의 기술이 가장 안정적이고 선명한 것으로 평가 받고 있다.

○ 홍보 전략

DVR은 일반 소비재 제품에 비해 시장을 지배하고 있는 제품은 없는 편으로 다수의 미국산 제품과 수입제품이 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 이지시스콤의 미국 내 판매 전략은 현지 파트너를 통한 마케팅과 함께 미국에서 개최되는 전문전시회에 참가하는 것이다. 이미 2002년 9월 워싱턴에서 개최된 정부 조달 컨퍼런스와 2003년 4월 정부 조달 박람회인 FOSE에 참가 현지 파트너와 함께 공동 마케팅을 펼쳤으며, 2003년 10월에는 보안용품 전문 박람회인 ISC Expo에 참가할 계획이다.

○ 시장 성과

9.11 이후 보안의식 강화로 인해 공공부문뿐 아니라 사기업에도 DVR을 이용한 제품 수요가 증대되고 있으며, 당분간 수요도 지속적으로 성장할 것으로 전망된다. 이지시스콤의 경우도 기존 국내업체에 핵심부품을 공급하던 단계에서 벗어나 현지 파트너와의 협력관계 구축 및 전시회 참가 등 적극적인 미국시장 개척 활동을 벌인 결과 미국시장 직접 마케팅 첫해인 2002년에 6만불 상당의 대미 수출 성과를 거뒀다.

특히 GSA 스케줄 등록, 관련 전시회 및 컨퍼런스 참가 등 미 정부 부문에 대한 마케팅을 과감히 전개한 결과 연방 및 주정부 내 다수의 조달 담당관에게 제품 시연 기회를 가졌으며, 2003년 초에는 워싱턴 지역의 패어팩스시에서 운영하는 시립 병원에 자사제품을 납품하는 성과를 거뒀다.

향후에도 GSA 스케줄 등록을 발판으로 정부 부문에 대한 마케팅을 보다 강화할 예정이며, 중국적으로는 미국 현지 법인 설립을 통해 A/S 및 신속한 기술 지원을 제공한다는 계획이다.

□ UN기구 조달시장

○ UN 기구 현황

- UN의 조직구조는 매우 다양한 조직단위로 구성되어 있는데, Center, Agencies, Organization, Commissions, Programme 등 그 기능과 역할에 따라 다른 명칭이 사용되고 있음.
- 이중 UN 사무국(UN Secretariat)의 주요조직 및 산하기관은 총회에서 의결된 경상예산으로 운영되고 있으나, 여타 UN 기구들은 자체예산이나 후원금으로 운영되고 있으며 이들 기구는 운영상의 독자성이 보장되고 있음.

○ 주요 조직

- 경제사회이사회나 안전보장이사회를 경유하여 총회에 활동을 보고하고 있는 기관.

UN (UN Secretariat)

UNICEF (UN Children's fund)

UNCTAD(UN Conference on Trade and Development)

UNDP (UN Development Programme)

UNEP (UN Environment Programme)

UNFPA (UN Population fund)

UNRWA (UN Relief and Works Agency for Palestine)

UNU (UN University)

WFP (World Food Programme)

UNHCR (UN High commissioner for Refugees)

UNCHS (UN Centre for Human Settlements)

OCHA(Office for the Coordination of Humanitarian Affairs)

- 경제사회이사회에 활동을 보고하는 특화된 UN기구

ILO (International Labour Organization)

FAO (Food and Agriculture Organization of the UN)

UNESCO (UN Educational, Scientific & Cultural Organization)

ICAO (International Civil Aviation Organization)

WHO (World Health Organization)

WB (World Bank Group)
IMF (International Monetary Fund)
UPU (Universal Postal Union)
ITU (International Telecommunication Union)
WMO (World Meteorological Organization)
IMO (International Maritime Organization)
WIPO (World Intellectual Property Organization)
IFAD (International Fund for Agricultural Development)
UNIDO (UN Industrial Development Programme)
WTO (World Tourism Organization)

○ UN 기구 조달시장 개요

- UN 기구 조달시장은 1999년 US\$ 34.3억, 2000년 US\$ 37.3억, 2001년 US\$ 46.2억으로 해마다 증가추세에 있으며 조달유형으로 볼 때 2001년 기준 상품이 전체의 65.6%인 US\$ 27.6억, 서비스가 33.5%인 US\$18.6억을 차지하고 있음.
- UN 조달시스템은 구매주체 및 구매방식에 따라 크게 1) UNPD, 2) UNCSD 및 3) 독자 조달시스템 등 3가지로 나눌 수 있으며, 무차별 공개경쟁입찰과 최적구매를 원칙으로 하고 있음. 또한 무차별원칙과는 별도로 UN에 대한 기여도가 높은 국가를 우대하고 있다.

○ 조달시스템

- UNPD (UN 본부 사무국 조달부 : UN Procurement Division)는 UN 본부관리, 운영, 총회 및 안전보장이사회 개최 등과 같이 기본적인 UN 본부업무 추진, 평화유지군 조직 및 파견과 같은 평화유지 활동, ESCAP 등과 같은 지역경제 위원회들의 정규 프로젝트 수행에 소요되는 물자 조달과 이라크 지원프로그램과 같은 특별 프로그램 관련 조달을 담당하고 있음.
- UNCSD (UN Common Supply Database) : UN 본부차원이 아닌 UN 산하기구별 조달은 다시 UNCSD라는 UN 공통 벤더 데이터베이스를 이용하거나 독자조달 시스템을 이용. UNDP, UNOPS, UNFPA등은 UNCSD를 이용하는 기구이며, WHO와 같이 개별적이고 독자적인 기준이 필요한 기구들은 독자조달 시스템을 운영함.

○ 유럽내 UN기구별 조달실적

- 유럽에는 뉴욕에 있는 UNPD (UN 구매사무국)를 제외하고는 최대 조달액을 기록하고 있는 WFP (세계 식량계획)를 위시하여 UNICEF (국제아동기금), FAO (UN 식량농업기구), WIPO (세계지적재산권기구) 등 연간 조달액이 US\$ 1억이 넘는 기구만 4개가 있으며 US\$ 1천만 ~ 1억인 기구도 8개가 있음. (2001년 조달액기준)

□ 주요 UN 기구별 조달시장

- UNDP/IAPSO (United Nations Development Programme / Inter-Agency Procurement Services Offices)
 - 주요 조달물자 : 자동차, 오토바이, IT 기기류, 발전기, 사무기기, 오디오-비주얼 통신 장비류
 - 공급업체 등록절차 : UNCSD (United Nations Common Supply Database)에 등록 (www.uncsd.org)
 - 입찰정보 확인 : www.iapso.org
 - 문의사항 지원 e-mail helpdesk : tellus@iapso.org
 - 주요 UN 기구 링크 : www.unbiz.un.int
 - 조달담당관 : Mr. Niels Ramm (Tel : (45) 35 46 71 02 / Fax : (45) 35 46 70 01 / Email : niels.ramm@iapso.org)
- UNICEF (United Nations Children's Fund)
 - 주요조달품목 : Vaccines, Biologicals, Medical & surgical supplies, equipments, Pharmaceutical products, Transport, Water and sanitation equipment, Computer Equipment, Communication equipment
 - 등록절차 : UNCSD (www.uncsd.org)에 등록하거나 UNICEF supply division 및 지역사무소(Regional office)에 직접 등록.
 - 조달담당관 : Mr. Manfred Schmidt (Tel : (45) 35 26 94 21 / Fax : (45) 35 27 32 21 / Email: psid@unicef.org)
- UNOPS (United Nations Office for Project Services)
 - 조달품목 : 철강, 기계류, 자동차, 전산장비 및 부품, 외과용 장비 및 기기류
 - 공급업체 등록절차 : UNCSD (www.uncsd.org)에 등록하거나 UNOPS 자체 DB에 등록.
 - 조달담당관 : Mr. Lars Klover (Tel : (45) 35 46 72 00 / Fax : (45) 35 46 72 01 / Email : larsk@unops.org)
- UNHCR (United Nations High Commissioner for Refugees : UN 난민기구)
 - 조달품목 : 자동차, 텐트, 통신장비, 플라스틱 또는 캔버스 타폴린, 주방용구, 컴퓨터, 담요, 특장차, 조립식주택, 급수설비, 의약품, 직물, 의류, 가정용품, 건

축자재

- 공급업체 등록 : UNHCR 본부(제네바)의 "Supply Management Service" 부서나 보스니아, 케냐, 러시아, 파키스탄에 있는 UNHCR 지역사무소가 관장. 공급희망업체는 우선 UNHCR (hqsf00@unhcr.ch)에 직접 접촉할 필요가 있으며, UNCSD에 등록이 요구됨.
- 조달담당관 : Mr. Martin Halland (Tel : 41 22 739 8017 / Email : hqsf00@unhcr.ch)
- WHO (World Health Organization : 세계보건기구)
 - 조달품목 : 병원설비. 정보처리시스템, X-Ray 장비. 의약품, 진단시약, 수술도구, 백신
 - 공급업체 등록절차 : 필요장비 및 물자 대부분은 제네바 소재 본부가 조달하고 있으며, 본부 위임 여하에 따라 WHO 지역사무소가 각 지역 프로젝트의 계획 및 수행을 담당함. WHO 조달에 참여를 희망하는 업체는 우선 WHO 조달 담당부서에 회사 카탈로그와 Price List를 송부해야 하며, 조달 담당부서의 1차 심사를 통하여 경쟁력 보유 상품으로 판단되면 회사 소개서식 작성하여 송부하게 됨.
 - 조달담당관 : Mr. Paul Acriviadis (Tel : 41 22 791 2187 / Fax : 41 22 791 4196 / Email : acriviadis@who.int)
- UNOG (United Nations Office at Geneva: UN 제네바 사무소)
 - UNOG는 UNCTAD, UNECE, UNCC, OCHA, UNEP 등 UN 기구를 위해 조달, 용역 하청계약, 여행, 운송서비스 등을 제공한다. 또한 UNOG 조달부서는 구매 비용절감을 위해서 UNOG 및 제네바에 있는 UN 기구간의 공동구매를 담당하기도 한다.
 - 조달품목 : EDP장비 및 소프트웨어, 자동차, 기계 및 금속제품, 정보통신 장비, 라디오, 시청각 장비, IT서비스, 프로젝트 관리서비스
 - 공급업체 등록절차 : UNOG 조달담당부서인 PTS (Purchase and Transportation Section)을 접촉하여 소정양식 (Company profile form)을 기재하여 송부하여 벤더로 등록 되어야 함.
 - 조달담당관 : Mr. Anatoli Kondrachov (Tel : 41 22 917 2831, Fax : 41 22 917 0013, Email: procurement@unog.ch)
- WIPO (World Intellectual Property Organization : 세계지적재산권기구)

- 기구개요 : 발명활동과 기술이전을 촉진하기 위한 조약, 법률 및 정부법령의 제정 또는 현대화를 위하여 전문가 교육훈련 및 기술정보를 개발
 - 조달품목 : 자문용역, 사무용기구, IT 하드웨어/소프트웨어, 정보통신서비스. 특히 자문용역은 고도의 특수 전문기술을 요하는 경우에 한함.
 - 공급업체 등록 : WIPO 는 UN 공통시스템에 따라 조달함. 참여 희망 업체는 Procurement and contacts service (PCS)에 벤더기업으로 등록되어야 함.
 - 조달담당관 : Mr. William Reymond (Tel: 41-22-338-8186 / Fax : 41-22-338-8210 / Email : william.reymond@wipo.int)
- IAEA (International Atomic Energy Agency : 국제원자력기구)
- 조달품목 : 실험실용 장비. 방사능 모니터링 장비. 방사능 이용 의료기기. 전산 처리 장비. 보안 및 통제시스템. 소프트웨어와 각종 계측장비
 - 공급업체 등록절차 : IAEA의 구매부서의 공급업체 리스트에 등록되어야 하며, 특별한 입찰의 경우에는 IAEA 홈페이지에 광고를 통해 공급자를 모집하게 된다. (www.iaea.org -> Procurement Notice)
 - 유의사항 : CE 인증이 필수이며 환경관련 인증 있으면 우대함.
 - 조달담당관 : James Lunn (Tel : 43-1-2600-21180 / Fax: 43-1-2600-29073 / Email : j.lunn@iaea.org)
- UNESCO (UN Educational, Scientific and Cultural Organization :유엔교육과 학문화기구)
- 국민간의 상호 이해를 증진하기 위해 필요한 국제 협력, 대중 교육과 문화 보급 촉진 및 장려, 지식 유지, 증대, 전파, 추구 등이 동 기구의 중점 활동분야
 - 조달품목 : 과학 및 실험실용 기자재, 시청각 장비, 통신장비, 컴퓨터 시스템, 인쇄장비 및 비품, 기타 프로젝트 자문용역 등.
 - 공급업체 등록 : UNESCO 잠재 공급업체 등록절차는 IAPSO가 규정한 절차와 동일하며, 업체 선정시 UNESCO가 중요하게 생각하는 부분은 공급업체 제품의 품질과 공급한 제품에 대한 장기적인 사후지원 능력 여부임.
 - 고액계약 담당 : Mr. R.M. Reeves (Tel : 33-1-4568-1518 / Fax : 33-1-4568-5504 / Email : r.reeves@unesco.org)
 - 전자 및 정보통신제품 담당 : Mr. V. Belikov (Tel: 33-1-4568-1505 / Fax : 33-1-4568-5504 / Email: v.belikov@unesco.org)

<미국 연방정부 조달시장>

□ 미국 연방정부 조달시장

○ 시장규모 및 현황

미국 연방정부의 2002년 기준 연간 조달규모는 250,193백만 불 수준으로 전년대비 6.5% 증가. 약 865만 건이며, 건당 계약규모는 29,000 불 수준임. 2002년도 연방정부 조달건수는 전년대비 24% 감소했으나 건당 계약규모가 크게 증가하였으며, 이는 25,000 불 이상 계약이 크게 증가했기 때문으로 서비스를 포함한 상품을 복합적으로 구매하는 기능구매 추세 심화가 작용한 것으로 분석됨.

○ 주요 조달기관

미 연방정부의 조달방식은 우리나라와는 달리 각 기관이 수요물자 및 서비스를 자체적으로 구매하는 것을 원칙으로 하고 있음. 단, 특성상 대량구매가 타당한 물품은 조달청(GSA), 국방조달본부 (Defense Logistics Agency, DLA), 보훈처 등 중앙조달기관을 통해 조달.

○ 조달 참가업체 검토 사항

미국 정부조달 사업에 참가하기 위해서 기업규모는 그다지 중요하지 않으나, 미 정부기관들은 다음과 같은 자질을 갖추 것을 요구하고 있음.

- 책임감 (Responsibility)
- 상품 및 서비스 경쟁력
- 행정적 절차를 감내할 수 있는 인내력
- 정부조달시장에 대한 특별한 집중력

보다 구체적으로 다음과 같은 요건을 충족할 것을 제시하고 있음.

- 재정적 건전성 : 당해 기업이 재정적으로 안정적인가? 자금 흐름은 적정한가?
- 품질조건 : 당해기업이 엄격한 기준의 품질보증프로그램(Quality Assurance Program)을 보유하고 있는가? 품질 보증프로그램은 특히 ISO나 UL등 기존 품질 보장 프로그램과 관련하여 서류화된 형태로 정부기관에 제시할 수 있어야 함.
- 신기술 채용여부 : 전자상거래를 통한 제품판매 능력을 보유하고 있는가?

○ 입찰참여

- 입찰참여 희망업체는 반드시 중앙계약 등록 D/B (Central Contractor Registration, CCR)에 등록해야 함.
- 건당 \$ 25,000 이상 연방구매는 CBD (Commerce Business Daily, www.cbd-net.com) 와 FBO (FedBizOpps, www.eps.gov)에 입찰공고 의무. 육군, 해군, 해병대, 공군 등 국방 관련 조달은 DoDBusOpps.com에 공고.

○ 입찰정보 입수

- 정부기관별 조달 소요 물품 및 서비스 정보는 Federal Marketplace (<http://www.fedmarket.com/database>) 와 Commerce Business Daily (CBD, 미 상무부 발간, CDBnet 운영중)에서 입수.
- Federal BusinessOpportunity (FedBizOpps) :운영주체는 GSA로 미국 연방정부의 조달 사업중 계약금액이 \$ 25,000 이상인 입찰건 공시를 위해서 마련된 웹사이트임. (<http://www.fedbizopps.gov>, Tel : 1-877-472-3772, Email : fbo.support@gsa.gov)

○ 입찰방식 (Solicitation)

- IFB (Invitation for Bid) : 구매예정제품 및 서비스에 대한 사양, 입찰준비 요령, 구매, 인도, 포장, 선적 등 조건 등이 제시되며 업체별 입찰내용이 공개되는 최저가 입찰 방식.
- RFP (Request for Proposal) : 입찰조건을 쉽고, 정확하게 표현하기 어려운 경우. 첨단 기술분야, 복잡한 연구개발 분야, 복잡한 시스템이 요구되는 프로젝트, 미사일 프로그램, 항공기 및 무기 구매시 활용. 제안서 제출후 협상 필요.
- RFQ (Request for Quotation) : 발주처에서 특정서비스나 제품의 구매 가능성을 점검하기 위한 계획 수립 목적으로 가격, 물품인도, 기타 시장 정보 등에 관한 사실을 확인하고자 견적을 요청하는 단계. RFQ에 응대한 업체를 공급업체로 지정한다는 의미는 아니나, 이를 토대로 발주처에서 주문을 내고, 업체가 이를 받아들이면 계약이 이루어지게 된다.

○ Contract Vehicle 의 활용

- 종래의 공개입찰을 통한 전통적 조달방식에서 나타난 중복 업무로 인한 시간 및 비용의 낭비요인을 개선하기 위해 도입된 새로운 조달방식으로 정부조달업체가 범정부 조달 컨트랙트 비히클 (Government Wide Acquisition Contract, GWAC)을 취득할 경우 동 방식을 활용하여 물품/서비스를 구매하는 연방정부

로부터 조달 상한액 (Ceiling)에 이를 때까지 별도의 입찰절차를 거치지 않고 연간 해당 물품 또는 서비스를 구매할 수 있게 됨.

- 대표적으로 GSA가 발행하는 GSA Schedule이 있으며, 국립보건성(National Institute of Health) 등도 ECS (Electronic Commodity Store) III 등의 GWAC 컨트랙트 비히클을 발급하고 있다.
- 외국업체도 이러한 조달방식에 주계약자나 하청계약자로 참여할 수 있으나, GWAC 계약업체로 선정되었다고 해서 미 정부조달시장 진출이 100% 보장된 것은 아님.

○ GSA Schedule

- 미 조달청이 미 연방기관들의 물품 및 서비스 조달을 위해 활용하고 있는 중앙계약 프로그램으로 GWAC 컨트랙트 비히클 중 가장 대표적인 예임.
- 기본적으로 일정한 가격조건 (일반 민간부문 대비 할인을 제시, 정부를 Most Favored Customer로 대우)하에 수량 및 인도기한을 명시하지 않은 채 (IDIQ : Indefinite Delivery Indefinite Quantity), 미 조달청(General Service Administration)과 체결하는 백지계약서이며 Responsible Vender로서의 인증임.
- 2002년 약 200억불이상으로 정부기관들의 사용빈도가 급증하고 있으며, 가장 저렴하고 취득이 용이한 Contract Vehicle 임. 또한, 조달청 뿐만 아니라 타 기관에도 유용한 Reference가 됨.

○ 북미 정부 조달시장 특성

- 복잡한 규제로 전문성이 필요
- 보수적 구매행태로 초기진출이 어려운 시장. 공공부문 특성상 구매담당자는 계약선 전환하는데 본능적 거부감이 있음.
- 정부조달 추세는 단순한 품목 구매에서 기능(Performance) 구매의 방향으로 진행중임. 즉, 과거에는 복사기와 토너 별도 구매였으나, 현재는 복사기와 더불어 토너, 용지, 고장시 수리 서비스까지 한꺼번에 구매함.
- 국내에서와는 달리 소프트웨어와 하드웨어를 결합한 “솔루션”이라는 의미가 사용되고 있는데, 이같은 솔루션 제공에는 최저가격보다 최고의 가치 (Best Value) 제시가 훨씬 중요함.
- 구매담당기관의 인적 네트워크를 이용하거나 군 출신 인사들의 채용으로 조달 기관과의 특수 관계를 적절히 이용하나, 노골적 뇌물공여는 철저히 법으로 금지됨.

○ 정부조달 시장 진출전략

- 현재 정부조달은 대형 Prime Contractor들에 의해 지배되고 있기 때문에 이들 Prime Contractor와 관계를 맺는것에 주력함. 또한 중소기업법에 따라 정부조달의 일정비율을 중소기업에 배정하므로, 한국계 Prime Contractor를 통한 마케팅 활동을 강화함.
- 현지진출을 위하여 연방정부 소재지에 사무실을 개설하고 활발한 대정부 마케팅활동을 벌이도록 함. 구매담당관은 제품 공급 이외에 사후 서비스 공급 여부에 높은 관심을 두고 있기 때문에 미국내 법인 혹은 사무실 존재 여부는 필수요건에 해당됨.
- 연방조달시장에 직접진출이 어려울 경우 외국기업으로서는 미국의 주요 Main Contractor 와의 전략적 제휴를 통해 동 기업의 Sub-contractor로서 미국의 조달시장에 참여하는 것이 현실적이다.
- 정부조달 전문전시회에 적극 참가하여 정부조달 관계자와 접촉빈도를 높인다. 대표적인 정부조달 전시회는 FOSE로 매년 워싱턴 DC에서 개최되며, 현재 정부조달 관련 미국내 최대 IT 전시회이다.

○ Prime Contractor 조사 방법

- Directory of Federal Contractors, SBA Sub contracting Directory 확인 (<http://www.sba.gov/gopher/Government-Contracting/Subcontracting-Directory>)
- CBD or Federal Marketplace 활용
- www.govcon.com or www.govexec.com 에서 확인.
- FedBizOpps (www.fedbizopps.gov)에서 입찰, 낙찰 관련내용 확인 가능.

<프랑스 정부 조달시장>

☐ 프랑스 정부조달시장 개요

- 조달 담당 기관이 없어 중앙 및 지방 정부는 공공구매법령에 의하여 자유로이 납품업자를 선정하고, 소액조달의 경우 UGAP(Union des Groupement d'Achats Publics)가 사실상 전담기관 역할을 수행함.
- 조달실적은 2001년 기준 5억 688만 유로이며 주요 조달품목은 자동차, 가구류, PC 등 IT 제품, 의료용품 등이었음.

☐ 소액조달 담당기관

- 기관명 : UGAP (공동구매연합 : Union des Groupement d'Achats Publics)
- 주소: 1 Boulevard Archimede, Champs-sur-Marne, 77444, Marne-la-Vallee Cedex 2, France
 - Email : contact@ugap.fr
 - 대표 홈페이지 www.ugap.fr
 - 구매자용 홈페이지 www.achats-publics.fr

☐ 입찰참여 절차

- 1단계 : UGAP 의 입찰공지 파악. EU관보의 TED (<http://ted. publications. eu.int>)나 프랑스 정부 사이트내의 BOAMP (<http://www.journal-officiel.gouv.fr/boamp/annonces/e1.htm>)에서 검색 가능함.
- 2단계 : 입찰참여 가능성 확인 . 공개입찰 (appel d'offre ouvert) 여부를 파악하여 조달 담당자를 접촉
- 3단계 : 공급업체 선정. 업체 선정 과정에는 UGAP 담당자와 품목별 전문가가 공동으로 배점기준에 따라 참가업체를 평가, 최고점을 얻은 업체가 선정됨.

<스페인 정부 조달시장>

□ 스페인 정부조달시장 개요

- 스페인 정부조달시장 규모는 2002년 기준 147억 8,500만 유로로 GDP 대비 2.3%를 차지하며, 2003년 예산규모는 125억 규모로 기초자치단체의 조달이 전체의 절반 이상을 차지
- 조달규모에 따라 입찰 유형이 다르다. 12,000 유로 미만의 계약은 각 기관의 구매 책임자가 임의로 납품업체를 선정할 수 있으나, 30,000 유로 이상은 의무적으로 공개입찰을 실시하여야 한다. 12,000 ~ 30,000 사이의 조달규모는 구매 품목 성격에 따라 적절한 구매방식을 결정한다.
- 스페인 정부조달시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 유지보수 용역계약이나 공사계약이며, 물품 조달 중에서 컴퓨터 및 주변기기, 통신기기, 인터넷, 네트워크 연결, 통신 서비스, 사무가구, 승용차 및 특수차량, 의료기기 등의 비중이 높다.

□ 시장의 특성

- 스페인에서는 구매자와 판매자간의 인간적인 관계가 매우 중요하므로 인맥과 친분관계 없이는 정부조달시장에 진출이 불가하다. 민,관의 총무부나 구매 부서 담당자들이 영업사원의 정기적인 방문을 당연히 여기고, 구매담당자는 영업사원과 어느 정도 친분관계가 쌓이면 12,000유로 이하의 소액주문을 통하여 조달능력을 시험한다.
- 관보(BOE)에 입찰공고가 나기 최소 5개월 전부터 구매담당자는 친분 관계에 있는 업체측에 입찰 세부 내용을 알려주는 것이 일반적임. 따라서, 까다로운 입찰에서 이미 신뢰를 받고 있는 기업들과 경쟁하는 것은 매우 어려우며, 관보(BOE)에 입찰공고가 나가는 시점에 이미 낙찰업체가 내정되어 있는 경우가 많다.
- 대금결제기간은 통상 180일이며, 극심한 관료주의로 인해 대금결제에 따른 행정절차도 복잡하다. 또한, 스페인 조달하기 위하여 스페인 내에 사무실을 보유할 것을 요구하는 경우가 많다.
- 성장 잠재력이 높은 시장 : 스페인 공무원들이 사용하는 컴퓨터나 정보기기들은 10년 이상 사용되고 있어 사무기기 교체시기에 접어들었으며, 스페인 정부는 순차적으로 낙후된 정보화기기를 교체하고 있으므로 향후 2~3년간 정부의

IT 수요가 계속 증가할 전망이다.

- 비EU국가와의 거래에도 익숙 : 스페인정부에 컴퓨터 및 통신기기를 납품하고 있는 업체들은 한국을 포함한 아시아 국가가 많다. 따라서, 대만, 중국, 한국 관련 업계에 대한 정보를 잘 파악하고 있음.

□ 입찰정보 수집

- 입찰정보 게재 매체

관보	중앙정부 관보	Boletin Oficial del Estado, www.boe.es
	마드리드주 관보	Boletin Oficial Comunidad de Madrid, www.madrid.org
	까탈루냐주 관보	Boletin Oficial de Catalunya, www.gencat.es
	아스투리아주 관보	Boletin Oficial de Asturias, www.princast.es
입찰 서치엔 진	Infoboe	www.inforboe.es
	Concosopublicos	www.concursospublicos.com
	c4cinfo	www.c4cinformation.com

- 입찰시 유의사항

- 모든 제출서류는 반드시 스페인어로 작성되어야 함. 외국어를 스페인어로 번역하여 서류를 작성할 경우, 반드시 공인번역사가 번역해야 함.
- 행정서류에 위임장이 첨부된 경우, 제안서 제출 마감시한 48시간 전에 조달기관에 가서 위임장에 도장을 받음으로써 공식인정을 받아야 함.
- 입찰보증금 관련, 스페인 국내의 은행간 자금이체 소요기간을 감안하여 반드시 마감시한 최소 이틀전에는 보증금 이체를 완료해야 함.

<EU 조달시장>

□ EU 정부조달시장

○ 시장구조

- EU 정부조달시장은 4개 분야로 구성되며 각 분야별 규제법규도 다르다. 4개 시장별로 한국업체 직접 진출 가능시장과 불가 시장으로 양분된다.

분 야	규제 법규
공공기관 물품조달 (Public sector: 중앙정부, 지방정부, 기초지자체)	Council Directive 93/35/EEC (L199, 93.8.9)
공공기관 서비스 공급	Council Directive 92/50/EEC (L209, 92.7.24)
공공기관 건설 공사	Council Directive 93/37 (L199, 93.8.9)
공기업 분야 (Utility sector: 상하수도, 에너지, 운송, 통신분야)	Council Directive 93/38/EEC (L199, 93.8.9)

- 한국업체 직접 참가 가능여부는 입찰 발주기관과 입찰금액에 따라 결정된다. EU가 WTO 정부조달 협정에서 입찰을 개방하겠다고 약속한 정부기관이 발주한 입찰은 한국 업체의 직접참가가 가능하며, 그 이외의 경우에는 WTO 정부조달협정에서 입찰액이 일정액 이상인 경우에 한해서만 외국 업체에게 입찰을 개방하도록 하고 있어 동하한선(thresholds) 이상인 입찰은 한국 업체가 직접 참가 가능하나 이하의 경우 외국 업체에 대한 개방여부는 전적으로 조달기관의 재량임.

- 직접 참가가 가능한 하한선 기준

		WTO 협정상의 기준	WTO 기준을 유럽통화로 환산한 금액 (EU 조달시장에서 실제 적용되는 기준)			
		SDR	EURO	DKK	SEK	GBP
중앙정부	물품	130,000	162,293	1,209,390	1,413,053	100,410
	서비스	130,000	162,293	1,209,293	1,413,053	100,410
	건설공사	5,000,000	6,242,028	46,515,012	54,348,187	3,861,932
지방정부	물품	200,000	249,681	1,860,600	2,173,927	154,477
	서비스	200,000	249,681	1,860,000	2,173,927	154,477

	건설공사	5,000,000	6,242,028	46,515,012	54,318,187	3,861,932
공기업 (Utility)	물품	400,000	499,362	3,721,201	4,347,855	308,955
	서비스	400,000	499,362	3,721,201	4,347,855	308,955
	건설공사	5,000,000	6,242,028	46,515,012	54,348,187	3,861,932

주) 1. 2002.1.1~2003.12.31 까지 적용

2. DKK : Danish Krone, SEK : Swedish krona, GBP : Pound Sterling

○ 시장규모

EU 정부조달시장 규모는 2000년 기준 1조 유로로 GDP의 14% 수준이며, 이중 입찰공고가 공시되는 조달규모는 2,045 유로 규모임

○ 입찰유형

입찰유형은 공개입찰(Open), 제한입찰(Restricted), 지명입찰(Negotiated), 및 단독입찰 등 4가지 유형이 있다. 일반적으로 조달기관 (Utility 종사기관 제외)은 공개경쟁입찰이나 제한입찰을 Utility 종사 조달기관은 경쟁, 제한 및 지명입찰을 사용한다.

○ 조달정보 입수

- Tenders Electronic Daily (TED) : 일일 EU 입찰공고 D/B로서 EU의 각종 정부조달 입찰을 발표하는 EU 공식 Journal의 웹사이트로 일평균 400~700 건의 EU 회원국의 입찰정보를 제공 <http://ted.publications.eu.int>
- SIMAP : 정부조달 관련 제반정보를 포괄한 EU의 정부조달 관련 포털사이트. <http://simap.eu.int>

○ 규격과 표준

EU 정부조달시장에 참여하기 위해서는 기술규격을 충족하여야 하는데, 1순위는 조달물품에 대한 유럽규격 (CE마크, EN 규격, 기타 유럽 형식승인 규격)을 획득하는 것이다. 유럽규격이 없는 경우는 차선택으로 국별 표준이나 EU 역내에서 공통적으로 사용되는 표준을 적용한다. (ISO, IEC, CCITT 기관 표준) 유럽규격이 있더라도 조달기관이 판단하기에 유럽규격 적용시에 비용이 너무 들거나 기술적으로 어려운 경우, 또는 유럽규격 준수에 문제가 있는 경우는 국별 표준이나 자체표준을 이용하는 경우도 있다.

○ 진출유망 IT 분야

- Computer equipment and supplies, Personal computers, Portable computers,

Printers and plotters, Management software

- photocopier paper & photocopying equipment
- Accessories for sound and video equipment, Intercom equipment, communications infrastructure
- Cable connectors, Control equipment, Video-conference equipment, Audio visual equipment, Televisions, Microphones, Loudspeakers, Amplifiers, Cameras, Projectors
- Circuit breakers, Switchgear, Switches, Medium-voltage equipment
- Electrical equipment and apparatus, Control equipment, Electrical supplies and accessories, Measuring and control equipment, Mass spectrometer
- Telecommunications equipment and supplies

○ 진출장벽

- 복잡한 기술규격 적용 : 유럽규격과 국별 규격이 통일되어 있지 않음.
- 상호인정협정(MRA) 비체결 국가의 기술규격 불인정 : 한국의 경우 아직 EU와 상호인정협정이 체결되지 않아 한국표준이나 기술규격, 검사기관이 EU의 인정을 받지 못하고 있음.
- 대기업/유럽기업/현지사무소 보유기업 선호경향
- 언어 장벽 : 영어보다도 자국어를 선호하여 언어의 장벽이 있음.
- 촉박한 기한 : 실제 조달시장에서 관보(BOE)에 입찰이 공지되는 시점부터 제안서 제출까지 대부분 15일에 불과함.

<영국정부 조달시장>

☐ 영국 정부조달시장 개요

- 2002년 영국 조달시장의 규모는 £ 22.1 billion 이며, Public Sector IT 시장규모가 £ 5.08 billion을 차지. 2006년까지 매년 Public Sector는 9% 성장이 예상되고 있다.
- 영국은 야심찬 e-정부 아젠다 계획으로 정부조달 시장은 팽창이 예상된다. 특히, £ 2.3 bn NHS IT 프로그램 사업, £ 1 bn Criminal Justice System과 £ 5 bn MoD 외주 계약 사업 등 굵직한 정부사업이 계획되어 있다.

☐ 조달 방법

- 조달방법
 - 전통적 조달방법
 - Private Finance Initiative (PFI) : 민간기업이 정부조달 시장 참여를 원활하게 하기 위해 1992년부터 도입
 - Public Private Partnership (PPP)
 - Gateway Process - Best practice
 - 전략적 파트너십 관계 구축

☐ 정부 조달사업의 Key Issues

- Prime Contract : Prime Contract 획득
- Fixed price / Controls over increases
- Clarity of Scope : 업무를 명확하게 이해
- 서비스 수준과 신용도
- Warranties and Indemnities : 보장조건
- Limitation of liabilities / 손실보전
- Performance bonds and parent guarantees
- Fixed price / Controls over increases
- Clarity of Scope

<벨기에 정부 조달시장>

☐ 벨기에 ICT Public 2003 예산

- 벨기에 연간 정부조달시장 규모는 1999년 이후 감소세이나, 2001년 957 백만 유로 정도이다. 품목별로 보면, 2001년 기준으로 물품시장이 34%, 건설부문이 48.7%, 서비스 부문이 17%를 차지하고 있으며, 조달기관별로 보면 국방부, Public Work, 철도청 등의 3개 조달기관이 총 물품조달시장의 절반 이상을 차지하고 있다.

☐ 입찰정보 파악

- EU 의 공식 저널의 별첨인 TED (Tenders Electronic Daily) publication 을 확인한다. 홈페이지는 <http://ted.publications.eu.int> 이다. 벨기에 공식저널인 www.belgium.be/eportal에서도 정보를 확인할 수 있다.
- JEPP (Joint Electronic Public Procurement) : 2003년 1월부터 출범된 벨기에 입찰정보 네트워크로 벨기에의 모든 입찰공고가 동 네트워크를 통해 발표된다. 벨기에 조달시장 희망 업체는 반드시 네트워크에 자사 정보를 등록하여 인지도를 높이도록 해야 한다.

☐ 바이어 Database에 등록

- EUROCONTROL, Central Buyer office of Ministries 에 Questionnaires 등록여부에 따라 공급자로서 자격을 획득하게 된다.

☐ 입찰 제안서 관련

- 벨기에 정부조달은 1~2 주내에 결정될 정도로 굉장히 빠르게 진행된다. 일반적 제안 시 고려사항은 아래와 같다.
- ADMINISTRATIVE part
 - 회사일반 재무자료
 - 재무건전성
 - Reference
 - Quality 표준획득여부 : ISO9002:1994;ISO9001:2000
- TECHNICAL part
 - 상품. 요구조건 분석. 샘플제공. CE Mark 획득여부

○ FINANCIAL part

- 가격, 결제조건수용, 은행보증요구.

□ 대금결제 절차

- 일반적으로 계약금액의 5%에 해당하는 은행 보증, 선금금 없음, 대금결제조건 : Invoice 발행일로부터 30 ~ 90 일내에 결제조건을 적용한다.

□ 한국기업의 벨기에 정부조달시장 진출전략

- 자사 제품과 시장에 적합한 현지 private supplier를 발굴 파트너쉽 계약을 체결한다.
- 달성 가능한 목표와 타겟을 설정하고 SMART common action plan을 수립한다.
- 제품이 유럽 규칙에 적합한지 확인한다. 예를 들어 AZERTY French BELGIAN 키보드는 AZERTY French FRANCE 키보드와 다른 제품이다.
- 유럽언어로 문서를 준비한다. 프랑스어, 독일어, 네덜란드어, 영어, 스페인어, 포르투갈어 등.
- 현지 Private Supplier와 제품에 관한 모든 정보를 자세하게 공유하라.
- Action Plan을 수시로 점검하고 변형하라.
- 해외조달 전문팀을 구성하여 진행하라. 문제발생시 신속하게 대처하여 신뢰를 구축하라.

<국제 조달시장의 매력>

□ 국제조달시장의 매력

- 구매자가 공공기관인 정부조달시장은 일반상거래에 비해 규정과 절차가 까다롭긴 하지만 매년 일정량의 구매가 보장되는 매력적인 시장이다. EU의 정부조달 시장 규모는 연간 1조유로가 넘고, 미국 연방정부의 2002년 기준 연간 조달규모는 2.5조 달러 수준으로 막대한 규모입니다. 구입대상 물품도 다양해 사무용 문구나 작업복에서 첨단 IT제품까지 거의 모든 제품을 포함하여 매일 여러 건 입찰이 발표되고 있습니다.
- 통상 정부조달은 자국기업에게 낙찰되는 경우가 많아 한국기업과는 무관한 시장으로 생각하기 쉽습니다. 그러나, EU 주화, 브뤼셀시 보도블럭 공사등 우리 기업이 직, 간접적으로 입찰을 따낸 사례에서 볼 수 있듯이 관심을 가지고 지속적으로 접근한다면 그 결실이 큰 시장입니다. 또한, UN기구 조달시장은 UN기구와 World Bank등 UN산하 다른 기관까지 포함하여 연간 조달액이 US \$ 700억을 넘는 거대한 시장이며, 무차별, 공개입찰 원칙과 대부분 입찰액이 US \$ 2만~10만인 전형적인 중소기업형 시장으로 틈새시장으로서의 가능성이 큰 시장으로 관심을 가지고 접근하려는 노력이 필요합니다.

6. IT 전시회를 통한 해외 진출

<전시회를 활용한 해외시장 진출전략>

□ 전시회를 활용한 해외시장 진출

- 최근 전시회는 마케팅적 특성이 강조되면서 업계에 큰 관심을 불러 일으키고 있다. 전시회는 고객위주의 일대일 마케팅을 지향하는 현대적 수요에 적합하며, 이벤트 등 다양한 엔터테인먼트 요소가 가미되면서 빠르게 성장하고 있다. 특히 다른 마케팅 수단과 달리 해당 아이টে 관심을 갖고 있는 고객이 자기 비용으로 시간을 내 방문한다는 점에서 고객 타겟팅이 자연스레 달성될 수 있다.
- 전시회는 참가업체나 참관객이 짧은 시간에 적은 비용으로 많은 사람을 만날 수 있다는 점에서 차별적인 특성을 가지고 있다. 이러한 전시회는 무역업계가 해외시장 개척의 수단으로 효과적으로 활용할 수 있다. 전시회 참가의 효과를 배가시키기 위한 목표설정, 홍보마케팅, 사후관리 등에 초점을 맞춘 참가전략을 제시하고자 한다.

□ 효율적인 전시회 참가전략

- 먼저 자사 특성에 맞는 전시회를 선정하고 참가목표를 설정해야 한다. 주최자가 발표한 각종 통계 등 기본 자료를 분석하고 참가경험이 있는 업체를 통해 목적에 맞는 전시회를 선정한다. 그리고 전시회 참가목적을 명확하게 설정하도록 한다. 잠재 바이어를 찾거나 기존 바이어와의 관계를 심화시키기 위함인지 해당아이টে 대한 시장조사나 정보수집, 소비자 반응조사를 목적으로 하는지를 명확히 하고 그에 상응한 전략을 수립해야 한다. 특히 참관객 숫자나 상담 목표 등은 가능한 한 수치화하여 전시회 진행자나 부스 운영자도 공통의 참가 목표를 갖도록 한다.
- 전시회 참가 시에는 부스제작이나 운영이 효과적이어야 한다. 전시회 부스는 위치, 크기와 그 운영이 중요하다. 대부분의 해외 전시회는 신청하는 순서대로 부스를 배정하므로 특별히 원하는 위치가 있거나 많은 참관객을 접하기 위해서는 한 전시회에 지속적으로 참가하고 가능한 한 일찍 참가신청을 하는 것이 좋다. 또 부스는 무조건 화려하기보다는 차별적이면서도 전문적인 이미지를 줄 수 있도록 설계되어야 한다.
- 부스 운영자는 외국어 구사능력은 물론이고 부스 운영이나 참관객을 대하는 태도, 협상력 등에서 전문가가 되어야 한다. 이와 함께 해당품목을 자신있게 설명

할 수 있는 풍부한 사전지식과 어느 정도의 가격결정권이 있는 사람이어야 한다. 중동이나 남미와 같은 경우라면 현지인 도우미를 고용하여 현지인들이 부담 없이 방문할 수 있도록 배려하는 것도 좋은 방법이다.

□ 전시회 마케팅

- 전시회 진행단계에 맞는 다양한 마케팅 활동을 전개하는 것이 중요하다. 전시회 참가 전에 바이어에게 자사의 전시회 참가 사실을 알리고 초대장을 발급함으로써 효과적인 만남이 되도록 유도한다. 또한 전시회 기간 동안에 브로슈어 등 홍보물의 배포는 물론, 가능하다면 이벤트 마케팅을 실시하는 것도 고려해 볼만 하다. 전시회와 함께 개최되는 컨퍼런스나 특별 세미나에 참가하고 프레스룸을 통해 전문매체에 자사 제품을 홍보하는 것도 전시회 참가의 효과를 배가 시킬 수 있는 기회가 된다.

□ 전시회 사후 관리

- 전시회가 끝난 뒤에는 인콰이어리를 분석하여 그 결과를 마케팅 활동에 적극 활용하도록 하며, 명함을 교환하거나 접촉한 참관객 들에게 즉시 정보를 제공하고 연락을 취하는 등 사후관리를 잊어서는 안된다. 특히 전시회의 효과는 중장기적으로 나타나므로 최소한 1년 이상 지속적으로 메일 등을 통해 연락을 취하고 관련 자료를 송부하면 상당한 효과를 볼 수 있을 것이다.
- 전시회를 통해 수집한 정보나 접촉한 고객은 중요한 자산이다. 적어도 이들은 관심을 가지고 있으므로 노력여하에 따라 훌륭한 바이어가 될 수 있는 것이다. 따라서 전시회를 통한 마케팅 활동을 본격 추진해 나가기 위해 관련업무의 매뉴얼화, 전문화는 물론 정보전달기능을 제고할 수 있도록 철저히 준비해야 한다.

III. 글로벌 마케팅

1. 글로벌 IT 마케팅전략

<글로벌 IT 마케팅전략>

□ 중소기업의 해외진출 애로사항

- 자금 부족 해외시장을 개척할 만한 자금력, 특히 초기 자금력이 부족하다. 실제로 마케팅이 가능한 기술제품을 보유하고 있다하더라도 자금력의 역부족으로 회사내부가 불안정하여 해외시장 진출은 생각하지도 못하는 기업이 많다.
- 중소기업은 자체적인 해외시장 정보 획득에 한계가 있다. 수출대상 지역정보를 수집하기 위하여 한국대사관, KOTRA, 현지 한인회사, 소프트웨어진흥원에서 설치한 iPark, 현지 상공회의소 등과 유기적인 관계를 맺어 IT 수출 정보를 수집한다.
- 해당 IT 기술을 이해하고 영어를 구사하며 마케팅 능력이 탁월한 직원이 부족하다. 이러한 능력을 모두 구비한 직원은 많은 급료를 요구하므로, 적절한 급여와 인센티브제를 운영하여 필요한 직원을 채용한다.
- 엔지니어 출신의 회사 오너는 자사가 개발한 기술이 최고라는 의식은 가지고 있어도 그 기술이 시장에서의 수요가 어떻게 될지는 모르고 있다. 실제로 기술은 현실보다 너무 앞서 있거나 시장의 수요와 방향이 다를 경우에는 그 기술은 死藏이 될 것이다.
- 경영 리더의 인식 부족. 해외시장 개척에는 많은 경비가 든다고 두려워하며 해외시장 개척을 꺼리는 리더가 있다. 실제로 국내시장 개척보다는 약간 많이 들지만 해외시장 개척에는 접대비 등이 들지 않으므로 큰 오차는 거의 없다. 한국 내에서의 영업도 수개월이 걸리는데 해외에 한 두번 직원을 출장 보내고 계약 결과를 요구하며, 왜 돈이 많이 드는 해외시장을 나가려고 하느냐? 등의 마인드가 결여되어 있는 경우가 많다.

□ 중소기업의 효과적인 해외마케팅 방안

- 철저한 사전준비
 - 많은 시간을 투자하여 현지시장 자료, 정보를 확보하여 적극적인 현지화와 고객밀착을 하여야 하며, 유능한 경영진과 실무인력확보는 필수.
 - 제휴와 합자에 의한 진출 전략적 제휴와 Joint Venture에 의한 진출 등을 적절히 이용하여 초기 시장진입에 장벽을 낮춤. NDA (Non-disclosure Agreement, 비밀보장각서) 작성에 만전을 기한다.

- 정부지원과 컨설팅을 활용하여 정부의 자금지원, 정보자료 활용한다. 주재 공관장과 수출기업의 경험컨설팅, 수출전문 컨설팅을 통하여 수출전략을 수립한다.

○ 특화지역 거점화

- 정보기술 무역수출을 하는 데에 있어서 특정지역을 한정하는 것은 문제가 있으나, 온라인 또는 오프라인 상에서 국경을 초월하여 거래를 할 수도 있지만, 특정지역에 대한 전문기업 제도를 도입함으로써 집중적인 노하우를 개발하고 정보의 축적을 가져와서 불필요한 중복투자를 제거하여 시너지 효과를 가져온다. 해외전문기업의 지역특화를 유도하고 수출지역정보의 전문화를 도모한다.

○ 마케팅 네트워크를 구축

- 온라인과 오프라인 상에서 상호 정보의 교환과 IT상품 거래를 할 수 있게 마케팅 네트워크를 구축한다. 현지의 local company, Joint Venture형성과 Gateway 구축을 추진하며, 기술영업, 관세 통관, 통신 인프라, 컨설팅 등등의 정보수집 네트워크도 요구된다.

○ KOTRA나 ICA와 같은 해외시장 정보채널을 유기적 연계

- 현지 주재공관(대사관)의 정보통신담당관과 경제담당관, 대한무역투자진흥공사(KOTRA)의 주재공관, 현지 한인무역회사, 현지진출 한국기업등과 유기적인 관계를 가져야 한다. 현지의 각종정보(시장상황, 기업정보, 대책사업정보, 정보인프라, 법규, 통관절차, 신용장 개설)등을 수집하여 네트워크화하고 한국의 IT상품 수출기업에 정보를 제공한다.

○ 정부 지원 이용

- WTO에 벗어나지 않는 한 정부가 수출진흥자금, 또는 수출촉진자금을 제공할 수도 있고(이자금은 일종의 컨설팅비용으로 전환한다) IT수출전문 창업자금을 제공하여 수출을 최대한 촉진시키려 한다. 이러한 수출촉진 및 지원자금을 최대한 사용한다.
- 또한, 본 사이트를 이용하여 한국정보통신수출진흥센터에서 제공하는 각종 IT 수출 지원제도를 이용하는 것도 좋은 방법이다.

□ 해외진출전략 수립

○ 성공가능성이 높은 지역에 집중화 정책

○ 단기적 시각을 버리고 장기투자를 통한 인프라 구축하여 목표 시장을 장악

○ 지역별 전문 인력의 육성

○ 대기업과의 동반진출. 현지 회사와 협력체제 구축.

- 글로벌 한민족 네트워크 이용. 한민족경제권 파악하여 활용

□ 수출전략 수립시 고려사항

- 대상국가 시장분석(국가 잠재력 평가)
 - 해외시장진출 시점과 진출지역 선정
- 대상국가 국민성 분석
 - 외향적 또는 비활동적인가? 외향적인 곳은 모바일 제품, 비활동적인 곳은 컴퓨터 주변기기
 - 홀로 또는 집단적 생활하는 성격인가? 개인적인 곳은 무선기기 및 콘텐츠, 집단적인 곳은 영화와 같은 유선 콘텐츠 유리.
- 국민구성원 분석
 - 인구수가 얼마나 되는가? 절대인구, 여성인구, 유소년 인구, 10대를 포함하는 청소년 인구수에 따라 전략수립
 - 청소년층, 학생층(10대층)이 얼마나 되는가? 뮤직비디오와 뮤직채널 시청, 컴퓨터사용, 농구경기관람, 언어에 관심 휴대전화기 보유, 잡지를 선호, 유행에 민감, 브랜드 선호
 - 이민자들 수는 얼마인가? 이민자들이 많을 경우에는 VoIP, 도난방지시스템 등의 사업 유리
- 경제력 분석
 - 중산층이 많은가? 생활편익상품 절대 수요층
 - 소수가 다수를 살리는가? 10% (중국 : 1억3000만명, 필리핀 : 800만명, 브라질 : 1700만명)
 - 정보통신 인프라(초고속망)는 어느 정도인가? 한국과의 동일시는 절대금물
- 현지기업(Local Company) 분석
 - IT기업인가, 굴뚝산업인가, 유통기업인가, 동종 산업인가?
- 제품비교우위성(Quality) 분석
 - 자사가 개발한 제품의 정확한 분석 : 기술, 수요자 접근도, 독점적 기술, 특허권, 상표권 보유 여부
 - 타사가 개발한 제품과의 비교우위성: 기술력, 가격, 디자인

- 시장에서의 요구: 우수성, 편리성, 적정가격, 유지보수
- 수출가격결정
 - 세계 시장에서의 형성가격 분석
 - 수출가격 결정 (최종수요자 가격의 50% 전후) : 현지의 유통망, 소매시스템, 소비패턴에 기초
 - 하드웨어, 단말기 등일 경우 45% : 유통과정이 복잡
 - 기술 수출은 직접수출로만 가능 : 로열티, 직접투자
 - 소프트웨어일 경우 52% : 유통과정이 비교적 단순
 - 현지의 통관세를 반드시 알아야 할 것: 수출가의 100%이상을 부가하는 국가도 많다
 - 조세장려제도 활용 : 미국의 경우는 미합중국의 통합관세요율표 (HTSUS)에 의거
- 브랜드명 外 - 브랜드명을 제시하는 것이 절대유리.
 - 회사명은 수입 판매업자 등을 고려할 것 - 영문 매뉴얼 작성
- 포장과 수송
 - 제품포장, 제품용적별 컨테이너 선적량(CuBic for Meter) 확인
 - 컨테이너 크기 - Shipping & Air Cargo(특히 현지의 운송망)
 - 운송기간 확인: 제조기간, 생산대수, 부품수입, 운송기간, 통관기간
- 통관 등의 법률 (관세 또는 국경세)
 - WTO (세계무역기구) : 상품에 대한 관세와 비관세를 낮추는 것을 원칙
 - GATT(관세 및 무역에 관한 일반협정) : 국가별 관세 적용
 - 포장비용, 면허세, 판매수수료, 원조(시장개척무상상품)비, 재판매 처분비 - 수출입 금지 품목 적성국가에서 무기화 할 수 있는 상품 국가에서 전략적으로 육성하는 품목(현재는 폐기상태) - 수입국의 사양 확인: 주파수대역, 오염배출, 제한규정, 인허가 등등
- 환율고려
 - 현행환율과 추이(달러상승과 하강) 에 따른 대응책마련
 - 달러 강세 : 대금지급요청,
 - 달러 약세 : 송금결제 - 수출가의 달러가격책정
- 계약과 신용장(LC) 절차
 - 국제변호사, 법무사 활용할 것 .

- 수입상의 LC Open 능력 유무 확인
- 기타
 - 공급망 관리 (특히 대기업 또는 중견기업과 동반시에 유의)
 - 지적재산권 보호 (라이선스에 의한 로열티 등을 받을 때 유의)

<e-trade 환경 하에서의 마케팅 믹스 전략>

□ e-trade 환경 하에서의 국제마케팅 전략

- 전자상거래 환경에서의 국제 마케팅 믹스 전략은 행위 자체가 전자적으로 이뤄지는 특성으로 인해 전통상거래 방식의 4P's 전략보다는 6C's, 즉 내용물(Contents), 정보교환(Communication), 상거래(Commerce), 개별화(Customization), 연결성(Connection), 공동체(Community)적인 측면에서의 마케팅 믹스 전략이 이루어져야 한다. 그러나 아직까지 무역 환경은 새로운 전자상거래 방식과 기존의 전통적 상거래 방식이 공존하는 상황이다. 따라서 6C's의 개념에 맞추되, 4P's+1W(Web Site)의 전략을 구사함이 적절할 것이다. 무역 환경의 변화에 따른 국제 마케팅 믹스 전략은 다음과 같다.
- 제품전략(Product Strategies)
 - 첫째, 전자상거래는 가상채널을 통한 판매이므로, 소비자가 제품을 직접 경험하지 못하는 대신, 그에 대한 충분한 설명과 시각적 정보가 함께 공급되어야 한다.
 - 둘째, 경쟁력 있는 제품의 생산을 위해서는 통합적 마케팅 소통이 이뤄져야 한다.
- 가격전략(Price Strategies)
 - 첫째, 전자기급 및 대금결제 수단이 확립되어야 한다.
 - 둘째, 경쟁제품의 가격전략을 파악, 가상채널의 운영비, 업무 자동화의 시간과 비용절감, 유통단계 단축으로 인한 비용절감 등을 통해 최대한의 가격 경쟁력을 도모해야 한다.
 - 셋째, 365일, 24시간 구매 및 판매가 가능하도록 다양한 가격 옵션 및 결제방법을 제시해야 한다.
- 유통전략(Place Strategies)
 - 첫째, 관세 및 조세 등 각종 과세제도의 한계가 규정되어야 하며, 각국의 법적·제도적 협의가 이뤄져야 한다.
 - 둘째, 산업간·기업간·지역간 물류 배송상의 연계가 가능하도록 물류 공동화 네트워크가 이뤄져야 한다.
 - 셋째, 세계적으로 보다 많은 유통망과 저렴한 비용을 가능케 하는 채널을 확보해야 한다.

○ 판매 촉진전략 (Promotion Strategies)

- 첫째, 시간의 제약 없이 이용자가 방문할 수 있도록 전용 서버를 이용, 24시간 웹사이트를 열어두어야 한다.
- 둘째, 제품 및 기업 홍보를 위한 그래픽 설정에 따르는 이미지 조화가 잘 이뤄져야 한다.
- 셋째, 소비자들은 가상의 커뮤니티를 통해 소비자의 권리 및 보호를 추구하게 되고, 제품에 대한 구매반응에 직접적인 영향을 미칠 수 있으므로, 제품 및 가격동향을 제공함으로써 그들로부터 구전효과가 형성되도록 유도한다.
- 넷째, 해외 바이어를 위해 검색엔진을 통하여 관련정보를 구축, 판매 촉진 활동을 유지해야 한다.
- 다섯째, 인터넷 고유의 상표명 및 이미지를 제품과 관련시켜 특화시켜야 한다.

○ 웹사이트 구축전략

마케팅의 전략적 믹스 차원의 경쟁력 확보 방안으로는,

- 첫째, 쉽고 인상적인 Domain을 사용해야 한다.
- 둘째, 검색엔진에 등록하고 보다 빠른 서비스 시스템을 구축하여야 한다.
- 셋째, 보다 이해하기 쉽고 편리한 웹사이트를 제작하여야 한다.
- 넷째, 지속적인 웹사이트 관리 · 유지가 이뤄져야 한다.

전자상거래 웹사이트로 활용시에는,

- 첫째, 사용자의 보완, 인증 및 보호를 위하여 결제정보의 DB 시스템에 대한 내 외부 보안 체계가 확립되어야 한다.
- 둘째, 결제정보가 전달되는 네트워크로서, 전달되는 정보의 유출, 방해, 훼손 및 허위 정보의 유포를 방지하는 시스템이 구축되어야 한다.
- 셋째, 국제적 전자상거래 활성화를 위하여 국제적 시스템 표준화가 이뤄져야 한다.
- 넷째, 누구나 사용하기 쉬운 단순하고 편리한 시스템 개발과 교육활동이 이뤄져야 한다.
- 다섯째, 초고속망 및 관련 시설이 확충되어야 한다.
- 여섯째, 보다 많은 분야에서 활용할 수 있는 폭넓은 시스템 적용이 개발되어야 한다.

- 전통적인 비즈니스가 인터넷 기반으로 급속히 전환되면서, 거래비용을 절감시키고, 중간 매개자가 감소하는 가치 사슬의 변화가 발생한다. 이러한 가치사슬의 구조 변화와 더불어, 다양한 e-business모델이 사업적인 타당성을 검증받고 있다. 따라서 점차 전자상거래의 경쟁력 우위가 국가경쟁력으로 직결된다는 인식이 대두하고 있다. 이러한 추세는 결국, 전자상거래가 침체되고 있는 세계시장 경제의 활성화를 도모하고, 국제적인 상호작용으로 국제산업 확대를 통해 이윤을 획득하려는 각국의 공통된 목표로서 주어지고 있는 것이다. 따라서 전자상거래 환경에서의 보다 경쟁력 있는 국제 마케팅을 추진하기 위한 전략을 수립하기 위해서는 지금까지 논한, 전통적 상거래 환경에서의 국제 마케팅 믹스와는 다른 4P's+1W 마케팅이 그 유용한 접근 방법이 될 수 있을 것이다.

2. 국가별 수입, 외자 정책 파악

<중국 진출시 가장 큰 애로사항은 불투명한 법과 제도>

한국정보통신산업협회(회장 정장호)는 정보통신산업 주요업체 676개사를 대상으로 지난 11월 3일부터 12일까지 실시한 '국내 IT산업의 중국 진출 현황' 설문조사 결과 중국 진출시 생기는 애로사항으로는 불투명한 법·제도(국내법 및 중국법)가 28.8%로 가장 높게 나타났다고 26일 밝혔다.

다음으로 현지시장정보 미흡 24.6%, 현지 파트너 확보 미흡 18.8%, 언어·문화적 차이 17.1%, 행정서비스의 비효율성 4.6% 등의 순으로 나타나 현지 시장정보 교환을 위해 공공기관 등을 통한 현지파트너 연결 등의 지원이 시급한 것으로 조사됐다.

기업 규모별로 중국에 대한 수출 및 투자에 대한 경험유무를 묻는 질문에 대해서는 대기업의 68.8%가 경험이 있다고 응답했으며 11.2%의 업체는 경험은 없지만, 향후 진출 계획이 있는 것으로 응답했다.

이에 반해 중소기업은 경험이 있는 업체는 49.2%에 불과하며 경험도 없고, 향후 진출 계획도 없는 업체는 31.0%로 대기업(20.0%)보다 훨씬 많아 해외 진출 또한 대기업 위주로 진행되고 있는 것으로 나타났다.

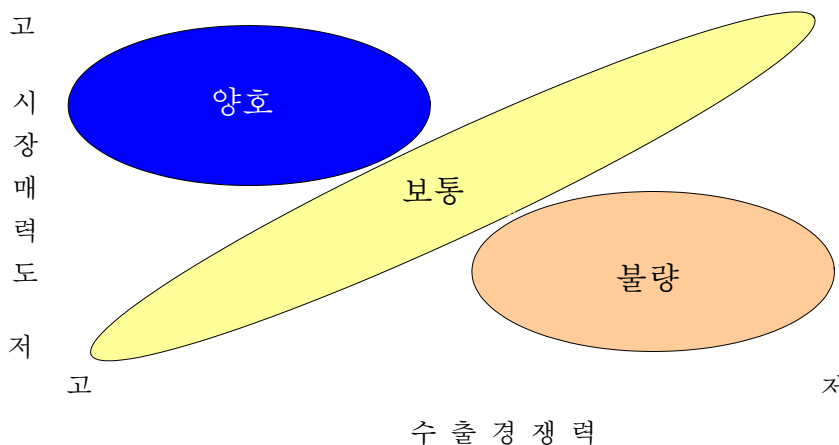
또 향후에 중국 시장 진출을 계획 중 이라고 응답한 업체는 전체의 18.2%로 나타났으며, 이들 업체의 진출 계획연도는 2004년이 56.1%로 가장 많았다. 2005년 이후가 19.5%, 2005년 중이 18.7%로 집계돼 업체들의 중국 진출 시기는 2004년에 절정을 이룰 것으로 예상됐다.

중국진출 목적에 대해 응답 업체의 절반정도(47.1%)는 중국이라는 거대시장을 공략하기 위한 것이라고 답했으며 현지기업과의 전략적 제휴가 20.2%, 생산원가절감 17.9%, 노동인력 확보 10.6%, 우수두뇌를 활용한 연구개발 1.5% 순이다.

<국가별 수출정보 획득방법>

□ 수출시장선정

- 수출대상국을 선정하기 위해서는 다음과 같은 절차가 요구된다.
 - 제1단계: 자사 제품에 대한 각 수출대상국의 시장규모 파악
 - 제2단계: 시장잠재력에 있어 최저기준 이하 국가는 수출대상국에서 제외
 - 제3단계: 관세, 쿼터, 외환규제 등 무역장벽이나 진입장벽이 높은 국가는 제외
 - 제4단계: 자사제품의 특성과 가격, 품질, 기술수준, 용도 등에 가장 이상적인 국가를 최종 선정
- 최적의 수출시장 선정 매트릭스



□ 시장집중전략 대 시장확장전략

- 수출기업은 한두 군데 주요시장을 집중 공략하는 시장집중전략(Market Concentration strategy)과 시장확장전략(Market expansion strategy)을 고려해 볼 수 있다. 시장집중전략을 통해 수출기업은 자신의 제한된 자원을 한정된 시장에 집중시킴으로써 시장통제력을 높일 수 있다. 그러나, 그 주요시장이 침체에 빠지거나 강력한 경쟁자가 나타나면 큰 타격을 입게 된다. 여러 시장을 타겟으로 하는 시장확장전략은 지속적인 시장개척을 통한 안정된 성장을 도모할 수 있으나, 자원분산으로 인해 개별시장에서 입지구축에 어려움을 겪을 수 있다.
- 대체로 수출기업들은 주요 거점시장에서 성공을 거둔 후 그 경험을 바탕으로 수출시장의 다변화를 꾀하는 양상을 띤다. 그러나 자신의 수출경쟁력이 높고

표준화가 가능한 제품을 보유한 기업들은 수출초기단계부터 시장확장전략을 취할 수도 있다. 최근 제품수명주기의 단축과 각국 소비자들의 기호와 요구 균질화에 따른 급속한 시장통합 현상은 기업들에게 시장확산전략 채택의 당위성을 높여준다.

□ 국가별 정보 확보방안

- 수출국가를 선정하였으면 대상국가에 대하여 아래 제시된 분야에 대한 기본적인 사전조사를 선행하여 마케팅 계획을 수립한다.
- 국가 일반현황
(각 메뉴별 ICA 국가정보자료와 Link_국가이름입력창)
 - 국가개요 : 국명, 수도, 주요도시, 인구, 면적
 - 정치외교 : 국가형태, 정부형태, 정치동향, 대외관계
 - 경제개요 : 화폐단위, GDP, 1인당 GDP, 물가상승률
 - 역사/사회/문화 개요
 - 한국과의 관계
- 국가별 IT현황
(각 메뉴별 ICA 국가별IT현황자료와 Link_국가 이름 입력창)
 - 주요 IT 지표
 - IT 산업현황
 - 한국과의 IT 정부간 협력
 - 한국기업진출현황 및 투자현황
 - IT 수출입현황
- 국가별 IT정책
(각 메뉴별 ICA 국가별IT정책 자료와 Link_국가이름입력창)
 - 부문별 정책
 - IT 수출입정책
 - 국가별 표준/인증정책
- 국가별 무역환경
(각메뉴별 ICA국가별무역환경자료와 Link_국가이름입력창)
 - FTA
 - 통관

- 수입규제
- 무역장벽

- 국가별 마케팅정보
 (각 메뉴별 ICA 국가별마케팅정보와 Link_국가이름입력창)
 - 소비자정보
 - 유통구조
 - 상거래관습
 - 경쟁환경/사업동향
 - 가격정보
 - 바이어정보
 - 입찰정보
 - 전시회정보

- 국가별 디렉토리
 (각 메뉴별ICA 국가별디렉토리자료와 Link_국가이름입력창)
 - 정부 및 유관기관
 - 민간기관 및 협회
 - 무역관련 기관 및 협회
 - 국가별 주요 IT 기업

<Case Study - 각국 정부의 투자유치정책을 활용하여 성공>

○ 삼성 SDI, 1992년 구 동독 최대 전자회사 WF인수

1990년 10월 독일 통일을 맞아 독일 정부는 구 동독지역 기업관매에 혈안이 되어 있었다. EU 통합 대비 동구시장 교두보 확보차원에서 유럽지역 내 투자 지역을 물색하던 삼성 SDI는 당초 영국지역 투자를 검토하였으나, 구 동독 자산인수공사(Treuhandanstalt)의 적극적인 유치활동과 삼성 SDI의 장기적인 경영전략이 맞아 떨어져 동 베를린에 있던 구 동독 최대 전자회사인 WF를 1992년에 전격 인수하였다. 삼성 전자 구주 공장에 안정적인 칼라 브라운관을 공급하고, 특히 독일의 선진기술 흡수를 통해서 자체 기술 경쟁력을 높인다는 측면에서 동 베를린의 WF사 인수가 삼성 SDI에게는 도전해 볼 만한 대상이었다.

삼성 SDI의 WF사 인수는 독일정부의 적극적인 투자유치 정책과 인센티브가 결정적인 역할을 했다. 당시 WF의 총 자산규모는 9천 7백만 유로였으나, 삼성 SDI는 인수비용 3백만 유로를 지불하고 고정자산은 독일정부로부터 무상으로 인수한 것이 그것이다.

당시 인수대상에 포함된 것은 WF의 부지 42천 평, COT관련 설비 및 인력 800명 등이었다. 그리고 초기 기업경영상 발생하는 적자 보전금으로 약 2천백만 유로, 투자지원용으로 2천3백만 유로 등 총 4천4백만 유로에 대해서는 별도 현금 수혜를 받는 조건이었다. 그리고 인수 후 추가투자를 실시할 경우 독일 정부로부터 투자금액의 31%를 투자 보조금으로 받는 조건도 포함되어있다.

독일정부는 WF를 인수한 삼성 SDI에 상당한 혜택을 부여하였지만, 인수조건도 만만치 않았다. 93년부터 98년까지 최소 6년간은 칼라브라운관 사업을 계속 유지하고, 7천3백만 유로의 추가 투자를 해야 하며, 93년부터 95년까지 750명, 96년에는 850명 그리고 97~98년까지는 1,100명 이상 고용을 의무화 하는 조건도 붙었다. 기업인수에 상당한 규모의 인센티브를 주는 대신 동 베를린 지역 경제를 위해 기업경영을 정상화 시키고 고용도 일정수준 유지해 달라는 주문이었다. 베를린 도심에서 동남쪽으로 15km지점에 위치한 삼성 SDI 독일법인은 이렇게 해서 1992년 9월 그 첫 발을 내디뎠다.

사회주의 공장을 자본주의 기업경영체제로 탈바꿈

○ 제1단계 ⇒ 자본주의적 기업구조 및 환경 구축단계 (1993~1996)

삼성 SDI가 기업인수와 동시에 사회주의 경제체제에 의해 운영되던 기업을 조속한 시일 내에 정상으로 가동시키기 위해서 내건 기업경영 슬로건은 바로 '경영합리화'와 노사 신뢰관계 구축이었다.

93년부터 96년까지 추진한 이러한 경영전략은 첫째, 기존의 설비 및 생산라인을 삼성의 기술로 합리화시키는 것이었다. 즉 총 생산라인 길이를 종전 10km에서 3.4km로 대폭 단축시켰다. 아울러 고용자를 대상으로 품질 및 의식 교육(5S 운동, TPM, IOS 9001 등) 강화, 거래선 다변화 및 확대(동구중심 7개 → 서구중심 35개), 근무환경 및 복리후생시설 개선, 정기 노사 정보 교류회 및 경영 설명회 개최, 95년 독일 업계 최초 4조 3교대 도입(주5일 → 주7일 가동 가능 체제 구축) 등을 전격적으로 시행하였다. 비능률과 방만한 기업을 경쟁원리가 적용되고 효율성을 강조하는 기업으로 전환하기 위해 투자한 4년이란 세월은 급변하는 세계시장에서 결코 짧은 기간은 아니었음은 분명하다.

○ 제2단계 ⇒ 위기 극복단계 (1997~1999)

기업 인수 후 4년간에 걸쳐 사회주의 체제하의 기업을 소위 자본주의적인 기업 구조 및 환경으로 정착화 시킨 후 제 2단계로 추진된 경영전략은 바로 기업운동을 명실공히 이익창출을 위한 기업으로 전환하는 것이었다.

96년부터 의욕적으로 종전의 칼라 브라운관 생산라인 중 1개를 중대형 겸용 라인으로 개조하여 29Q를 생산하였으나, 시장을 확보하지 않은 상태에서 이루어진 관계로 판매 부진을 겪는 등 어려운 상황에 직면하였다.

게다가 98년 초부터 시작된 아시아 외환위기는 제품가격을 급락시키고, 수급균형을 파괴하여 기업 생존을 위해서는 대대적인 외과적 수술이 불가피한 실정이었다.

삼성 SDI 경영진은 이러한 위기가 오히려 기업의 경쟁력을 제고시키기 위한 절호의 기회로 인식하고, 기업의 연간 조업일수 단축(약40일간), 경비 등 노동인력 30%감축 등 대대적인 긴축경영을 실시하였으며, 주요 원자재의 구매선을 다변화 및 현지화 등을 통해 혁신적인 원가구조 개선작업도 추진하였다.

○ 제 3단계 ⇒ 이익창출단계 (2000~2002)

3년간의 경영혁신 노력으로 외환위기를 성공적으로 극복한 삼성 SDI 독일법인에게 2000년은 매출액이 전년대비 37% 증가한 것에 힘입어, 누적 손실을 제외한 당해 연도

세전이익이 흑자상태로 돌아선 원년이 되었다. 하지만 93년부터 기업경영 정상화 과정에서 발생한 누적된 손실은 여전히 7천만 유로를 상회하고 있었다.

실질적인 흑자 경영을 위해서는 기업구조뿐만 아니라 제품의 품질개혁을 지속적으로 추진하고 수익력을 극대화하는 전략이 요구되었다. 이에 SDI는 99년 말부터 제품구조의 고도화, 즉 중형제품을 대형제품으로 전환시키고 생산라인을 연중 330일 이상 풀가동시켜 양산체제를 확립하였으며, 부가가치가 높은 대형제품에 대해 역내 판매를 지속적으로 확대하였고, 거래선 구조 개선을 통하여 안정적인 수주체제로 전환시켰다. 특히, 고품질의 품질불량 개선 활동을 강화하여 종전 79%의 직행 율을 91%로 상승시켰으며, Q-COST 또한 11%에서 3.8% 수준으로 절감하는 성과를 거두었다.

삼성 SDI 독일법인에게 2002년은 의미 있는 해였다. 외환위기 극복 이후 3년 만에 매출액이 99년 대비 2배나 증가한 4억5천만 유로를 달성하였을 뿐만 아니라, 5천만 유로 규모의 이익을 창출하여 기업 인수 후 지속적으로 누적된 손익을 상쇄하고도 4백5십만 유로의 순수 흑자를 기록한 원년이 되었다. 즉, 투자진출 10년 만에 실질적인 흑자기업으로 성장하게 된 것이다.

○ 삼성 SDI 독일법인의 최근 4개년 경영지표

구분	단위	1999	2000	2001	2002
매출액	백만유로	238.5	325.5	414.5	445.7
세전이익	백만유로	0	5.9	32.9	50.4
누적손익	백만유로	-77.6	-71.4	-38.8	+4.5
판매수량	천대	3,436	3,925	3,828	3,389
평균인력	명	884	1,003	1,126	1,124

자료원 : 삼성 SDI 독일법인 제공자료

○ 투자성공요인

삼성 SDI 독일법인이 동 베를린 기업을 인수한 후 10년 만에 사회주의 기업구조를 자본주의 경영형태로 전환시킴은 물론 실질적인 흑자경영을 실현한 성공요인에는 여러 가지가 있다.

독일 연방정부 및 베를린 시 정부의 기업회생을 위한 적극적인 지원이 그 한 몫을 했다. 기업인수 초기 기존 고정자산을 무상으로 제공하는 것 외에 2002년까지 총 8천8백만 유로에 상당하는 투자보조금을 지속적으로 제공하였다. 게다가 독일인 특유의 근면 성실성 그리고 규칙준수 문화, 축적된 기술력과 낮은 이직률 등 우수한 종업원의 자질

도 성공요인의 밑바탕이 되었다.

하지만 결정적인 성공요인은 바로 삼성 SDI 독일법인의 경영전략이었다. 기업경쟁력 제고 부문에서는 기업인수 초창기부터 지속적인 경영개선활동인 6시그마 전략(Bright & Blance → ISO 9001 → Best Practice → Q-Cost)이 주효했다. 마케팅 부문에서는 구주지역 시장변화 환경을 조기 인식하여 대형 평면브라운(DF)을 타 경쟁사 대비 조기 출시한 것은 물론 조기에 정착화 시켜 시장 선점 과정을 거쳐 우위를 지속적으로 확보하였다.

상이한 기업문화에 대한 현지화를 위해서는 열린 경영을 통한 노사화합 및 GLOCAL(GLOBAL + LOCAL)경영을 추구하여 기업인수 10년 만에, 게다가 세계에서 가장 높은 인건비 수준을 보이고 있는 독일에서, 사회주의 기업구조를 자본주의적 이익창출기업으로 탈바꿈 시키는데 성공한 기업으로 평가되고 있다.

○ 향후 전망

삼성 SDI 독일법인의 지난 10년간의 화두는 인수기업을 정상적인 자본주의 기업으로 변환시키는 경영전략이었다면, 앞으로의 10년간은 어떻게 최고 효율의 공장을 실현하여 세계적으로 경쟁력을 갖추는 기업으로 변화시킬 것인가 하는데 있다.

아미 이러한 혁신적인 경영전략은 2002년 말부터 가동되었다. 기존의 중형 생산라인을 대형 겸용생산이 가능토록 전환시키고, 기존의 대형 생산라인도 생산성을 증대시키는 등 생산라인을 고부가 가치로 전환시키는 작업이 2003년 2월 완료되어 금년 내 대형 판매비중이 38%에서 72%로 증가될 것으로 전망된다.

아울러, 고객 만족 품질 경영 체제를 완성시키기 위해 '완결 S-CLASS 320' 전략 3단계 12대 과제를 추진하여 고객라인 이탈율을 650ppm(종전 900ppm), Q-COST를 3.0%(종전 3.8%) 그리고 직행율을 94%(종전 91.3%)로 상승시킬 예정이다 또한 6시그마 3대 챔피언 과제의 성과를 극대화 시키고 생존 원가절감 활동을 지속적으로 강화시켜 3천2백 7십만 유로를 절감하겠다는 목표도 세워놓고 있다.

독일 내 대부분의 한국투자기업이 안정적으로 프랑크푸르트와 뒤셀도르프 등 구 서독 지역에 입지를 구축한 것과는 달리 삼성 SDI독일법인이 1992년 동 베를린 지역에 처녀 진출한 것은 당연히 위험을 감수한 결정이었다. 그리고 2002년 흑자기업이 된 이후 앞으로 직면해야 될 어려움은 이전에 비해 훨씬 더 클 수도 있다. 하지만 통독 당시의

불확실성을 10년 만에 슬기롭게 해결해 낸 삼성 SDI 독일법인에게는 그러한 어려움이 오히려 새로운 도전과 기회가 될 것임에는 틀림이 없다.

3. 해외 IT정책 및 인증제도 파악

<해외 인증제도>

□ 해외규격 인증획득의 중요성

- 해외수출을 고려할 때 타겟 시장에서 요구되는 인증제도를 미리 획득하여 접근하는 것이 중요하다. 특별한 인증제도가 필요하지 않은 시장이라도, 일반적으로 인정되는 CE마크나 UL마크, ISO 9000 시리즈 등의 국제규격을 획득하였다면, 분명 장점으로 작용할 수 있다. 정부지원의 해외규격 획득 지원사업도 수시로 있으니 수출 마케팅 개시 전에 해외규격을 획득하여야 할 것이다.

□ CE 마크

○ CE 마크 제정경위와 적용국가

- 유럽 각 국은 오래 전부터 국가별 인증제도를 실시해 왔다. 그러나 EU (유럽 연합)는 역내 기술적 장벽 철폐를 위해 EU내에서 조화 및 통일된 표준규격을 만들기로 하여 CE마크를 실시하게 되었다.
- CE 마크는 제품이 안전, 건강, 환경 그리고 소비자 보호와 관련된 유럽규격의 조건들을 준수한다는 의미이며, 유럽공동체 이외의 지역에서 제조된 제품들도 유럽공동체 시장 내에서 유통되기를 원할 경우는 반드시 CE마크를 부착해야 한다.
- CE 마크는 품질에 대한 보증을 뜻하는 것이 아니고 기본적인 안전조건 등을 준수한다는 의미이다. CE 마크가 없고 해당되는 조건들을 준수하지 않는 제품들은 유럽 지역 내에서 판매와 유통이 불가능 하므로, 제품시험을 거쳐 CE 마크를 획득하여야 한다.
- 지금까지 EU는 3가지 종류(EN: European Norm 유럽규격; HD: Harmonized Documents 조화문서; ENV: European Pre-Standards 유럽예비규격)에 3000여 종의 규격을 제정해왔다.
- CE 마크 적용국가

EU (European Union)	오스트리아, 벨기에, 덴마크, 네덜란드, 이탈리아, 아일랜드, 룩셈부르크, 그리스, 프랑스, 영국, 핀란드, 포르투갈, 스웨덴, 스페인, 독일
EFTA (European Free Trade)	노르웨이, 리히텐슈타인, 아이슬란드

Association)	
동유럽 국가	폴란드, 체코, 헝가리, 유고 등

○ CE 마크 적용대상

- CE 마크 적용대상은 상당히 제한적이며, 현재까지 20여개의 EU Directives에 따른 총 19개 적용대상이 공시되어 있다. 자세한 내용은 ISO Bank의 홈페이지를 참조하기 바란다. (<http://www.isobank.com/cemark.html?title=ce-mark>)

○ CE 마킹 절차

- 지침서 (directive) 입수 및 적용
- 규격 (EN : European Norm) 파악 및 해당규격 시험
- 기술문서 (TCF : Technical Construction File) 작성
- 적합성 선언서 (DOC : Declaration of Conformity)
- CE 마크 발급

□ ISO 9000 시리즈

○ 개요

- ISO (International Standard Organization) 시리즈란 국제표준기구 (ISO)가 제정한 품질경영 및 품질보증에 대한 국제규격으로 제품 또는 서비스를 공급하는 공급자의 품질시스템을 평가하여 품질보증능력 및 신뢰성을 인정해 주는 제도이다. ISO 9000 규격은 그 적용분야를 Hardware, Software, Processed Material 및 Service 로 나누어, 분야별 보조 규격 제정이 활발히 추진되고 있다.
- 1987년 국제표준화기구는 품질을 확보하기 위해 기업이 갖추어야 할 내용인 품질경영 및 품질보증에 관한 ISO 9000 시리즈를 제정하였다. EU가 이를 EU 규격으로 채택한데 이어 63개국에서 국가규격으로 채택하면서 새로운 무역장벽으로 등장하고 있다.

○ ISO 9000 시리즈의 내용

- ISO 9000 시리즈는 품질보증에 관한 국제표준으로, 제품자체에 대한 품질을 보증하는 것이 아니라 제품생산과정프로세스 (품질시스템) 에 대한 신뢰성 여부를 판단하기 위한 기준이다. 또한 ISO 9000은 생산자 중심의 규격이 아닌

구입자 중심의 규격으로 구입자가 외부로부터 제품을 구입할 경우 그 품질을 신뢰할 수 있는 제3자 (인증기관) 개입으로 그 판단기준의 객관성을 높일 수 있다.

- ISO 9000 시리즈의 구성체계

	내 용		특 징
ISO 9000	품질경영과 품질보증 규격선택과 사용에 관한 지침		9001~9004중 어느 것을 적용해야 하는가의 규격구분 사용방법의 안내
ISO 9001	품질 시스템	설계/개발, 제조, 설치 및 서비스 품질보증 모델	구입자가 공급자에게 요구하는 품질 시스템
ISO 9002		제조와 설치 품질보증모델	특정고객 대상 계약형 상품
ISO 9003		최종검사 및 시험품질보증	구매자 위주의 규격
ISO 9004	품질경영과 품질시스템 요소지침		내부 품질영역, 불특정 다수의 고객을 대상, 시장형 상품, 공급자 (생산자) 위주의 규격

○ ISO 인증의 필요성

- 바이어 인증요구에의 대응 : ISO 9000 인증을 요구하는 바이어가 더욱 늘어나는 추세이므로 이에 대한 대응필요
- EU 강제인증분야에의 대응 : EU 규격이 New approach 에 의한 인증제도 진전에 따라, 강제인증대상 품목의 구분 및 적용범위에 대한 유럽규격 (EN, ENV, HO) 제정과 기술적 요건이 엄격하게 적용되고 있다. 이러한 EU 강제인증 제도는 EU 역외국가에게 새로운 기술 장벽이 되고 있으며, 이러한 EU 지침에서 요구하는 요건을 충족시키기 위하여 ISO 9000 시리즈를 우선적으로 추진하여야 할 것이다.

□ IT 관련 주요 외국 규격

- IECCE/CB (IEC System for conformity testing to standards for safety of Electrical Equipment Certification Body): 국제전기기술위원회의 국제전기기기 안전성 인증제도
- IECQ (IEC Quality Assessment system for Electronic components) : 국제 전자부품 품질인증 제도관련 국제규격
- TE Mark : 일본 전기용품, 전선 관련 국가 제정 규격
- ETL (Electrical Testing Lab) : 미국 전기전자, 빌딩건축 민간단체의 안전규격

- JET : 일본 전기용품 시험소의 안전시험 규격
- JQA : 일본 전기전자제품에 대한 품질보증협회 규격
- VCCI : 일본 컴퓨터 관련 민간단체의 규격
- CSA (Canadian Standards Association) : 캐나다
- UL (Underwriters Laboratories Inc.) : 미국 전지, 전자, 기계재료 등에 관한 소비자 안전을 위한 민간기관의 규격
- FCC (Federal Communications Commission) : 미국 연방 통신 위원회 규격
- HK-STC : 홍콩 전기제품 안전규격
- SAQAS : 호주 표준협회 규격
- SEV : 스위스 전기 검사협회 규격
- GOST : 러시아 정부 안전시험 규격

<Case Study - 바이어 인증테스트 탈락으로 입찰 실패>

○ 실패요인

- 현지 시장 수요에 대한 제품별 치밀한 전략 결여
- 바이어 테스트 방법에 대한 지식 결여
- 세계 가격시세에 대한 정보 부족

○ 거래 추진 동기 및 과정

광 부품 생산 업체 W사는 국내 광통신분야의 선두주자로서, 뛰어난 인력으로 구성된 R&D 부서와 풍부한 자본력을 바탕으로 최고 연구·생산 설비를 갖춘 유망업체이다.

동사는 미국 유력업체 및 일본 업체의 투자와 기술제휴 등을 배경으로 세계 통신기술의 한 중심지이며 가장 까다로운 시장으로 알려진 스웨덴 시장에 도전하였다.

동사는 첨단 과학기술 분야인 광 산업에서도 가장 어렵고 정밀한 제품들을 이미 개발하였으며, 동사의 카탈로그 및 홈페이지에 게시된 제품사진과 사양은 현지 대형 바이어의 관심을 모으기에 충분하였다.

그러나, 한편으로 W사의 주력 품목인 AWG, DWDM 등은 첨단 제품인 만큼 시장이 미성숙 되었으며, 취급하는 바이어는 소수 대형 바이어에 불과했다.

KOTRA 현지 무역관의 지원으로 몇몇 대형 바이어와의 상담을 실시하였으나 바이어가 요구하는 인증서가 준비되지 않아 인증서 취득을 위해 몇 달간 테스트를 거쳐야 했다. 첨단기술 제품의 시장이 아직 충분히 성숙되지 않은데다가 W사도 인증서 및 생산준비가 부족한 점을 인식하여 먼저 coupler, Patch Cord등의 간단한 제품부터 거래를 추진하는 방향으로 전략을 바꾸었다.

Patch Cord 등 비교적 간단한 제품은 시장은 성숙하였으나 대만 등 저가 경쟁업체들과의 가격경쟁이 매우 심했다. 특히, 2000년부터 통신산업, 광산업 등이 불경기를 맞아 더욱 시장경쟁이 치열한 상황이었다. 이러한 어려운 현실에도 불구하고 무역관의 업무지원과 꾸준한 마케팅으로 다국적기업 N사의 유럽시장 납품 입찰에 참여할 수 있었다.

약 20개의 공급 희망업체를 두고 가장 먼저 심사한 항목은 가격수준이었다. 바이어는 여러 가지 사업형태, 각 부품 가격, 조립비용 등 상세한 정보를 정확히 분류하여 입력

하도록 요구하였으나 바이어의 의도를 정확히 파악하지 못한 업체는 항목마다 다른 내용으로 해석하고 부적합한 가격을 기입하였다. 다행히 무역관을 통한 신속한 중재 과정을 거쳐 새로이 가격 견적서를 작성하도록 함으로써 입찰 첫 번째 단계부터 탈락되는 것을 면할 수 있었다.

이후 단계에서도 세계 시장가격에 대한 정확한 정보가 파악되지 않아 견적서 작성에 어려움이 있었으나, 바이어와의 긴밀한 접촉과 신속한 대응으로 다른 후보 업체들에 비해 낮은 가격경쟁력이었지만 샘플테스트에 입찰할 수 있는 예외적 기회를 얻을 수 있었다. 그러나 안타깝게도 샘플테스트 방법 및 기준치의 오류로 탈락되고 말았다. 이는 동 바이어뿐 아니라 다른 바이어들을 대상으로 실시한 샘플테스트 결과도 마찬가지였다.

현지 대형 바이어들의 높은 관심을 모을 정도로 높은 기술력과 생산설비를 갖추었으나, 현지 시장의 테스트 방법과 바이어들이 중점을 두는 요인을 정확히 파악하지 못함으로써 시장진입에 큰 어려움을 겪게 된 것이다.

더욱 안타까운 것은 이미 테스트한 생산업체에 대해 재 테스트하는 기회를 줄만큼 현지 바이어들이 시간적 여유가 없다는 것이며, 수많은 경쟁업체들이 바이어 테스트에 지원하고자 줄을 서 있다는 것이다.

○ 시사점

W사로는 시장이 성숙되지 못한 첨단 제품의 개발과 투자에 전념하느라 시장성이 높은 단순 제품에 대한 개발과 관리가 상대적으로 소홀했던 것에 대해 반성의 기회가 되었다. 또한 첨단 제품의 경우 철저한 준비가 되기 전에 과다한 마케팅을 실시하는 것은 오히려 바이어들의 신뢰를 잃을 수 있다는 교훈을 얻게 되었다.

시장의 요구(기술적인 정보)를 정확히 파악하는 것과 각 제품의 특성과 수요, 시장요구, 상황에 맞추어 투자, 개발, 관리를 균등하게 하는 것이 시장진입을 위한 기본조건이다.

W사는 현재 첨단 기술제품 및 단순 제품에 대한 균등한 개발과 대량 생산준비를 갖추었으며, 앞으로 관련 산업의 경기회복과 함께 실패를 거울 삼아 더욱 정진할 수 있을 것으로 기대된다.

<Case Study - 사우디, 예루살렘 표기한 노키아사 휴대폰 유통금지>

사우디 아라비아 상무부는 노키아사의 일부 휴대폰(Nokia 6310)의 수입통관을 금지하고 시중에 유통 중인 제품을 회수하고 있다.

이번 조치의 대상이 되는 모델은 세계 주요도시의 시각을 알려주는 기능을 내장하고 있는 바, 시각정보제공 대상 도시 중 예루살렘(아랍명 Al-Quds)을 이스라엘 수도로 표기한 것이 원인으로 지적되고 있다.

노키아사는 사우디 아라비아 정부의 방침에 부응하여 문제가 되고 있는 모델을 조만간 수정하여 사우디 시장에 출시하기로 결정한 것으로 알려졌다. 아울러 상무부는 이번 조치와 병행하여 사우디 아라비아 내에 유통중인 이스라엘제 휴대폰에 대한 조사 및 단속도 실시하고 있다.

이번 조치는 사우디 아라비아 등 대다수 중동아랍국들이 예루살렘을 이스라엘의 수도로 인정하지 않고, 1970년대 중동전이후 대 이스라엘 보이콧 정책(사우디 아라비아는 현재도 이스라엘과의 직교역 및 이스라엘제품의 우회수입 등을 금지)을 시행중인 것과 맥락을 같이 하는 것으로 평가되고 있다.

한국의 휴대폰 제조업체들도 대 사우디 아라비아 수출과정에서 유사한 피해를 입지 않도록 각별한 주의가 요망된다.

4. IT 수출 정부지원 활용방안

<벤처기업 해외진출 및 수출확대 방안>

□ 벤처기업 해외진출 지원강화 필요성

○ 벤처기업 해외진출은 대부분 초기 단계

- 일부 수출규모가 큰 벤처기업들은 직접 수출 및 독자적인 해외 네트워크를 구축하고 있으나
- 대다수 해외진출을 시도하는 벤처기업들은 바이어 발굴, 자금, 기술 및 전문인력, 시장정보 등의 순으로 애로에 직면
- 특히 독자적인 해외진출을 시도한 벤처기업들은 국가별 정보 및 차별화된 진출 전략 부재나 수출제품의 사후관리 소홀로 실패하는 경우 빈번
- 국내에서 기술·사업성을 검증 받은 제품이라도 기술발전정도와 제도의 차이로 현지 시장 진출에 실패
 - 미국 조달시장에의 참여로 시장진출 성공가능성을 높일 수 있지만 정보 부족으로 조달 프로그램 활용도 낮음
 - 벤처제품과 같은 기술제품은 A/S가 필수적이거나 현지 A/S 체제를 갖추지 못하여 수출 및 시장개척에 실패
 - 수출품에 대한 문의사항 및 고객 상담 대응이 적기에 이루어지지 않아 바이어 신뢰상실과 연쇄수출 실패 초래

○ 협소한 국내시장의 한계 극복 필요

- 최근 벤처붐이 조정국면에 들면서 시장을 고려하지 않고 창업하거나 기술개발을 한 기업들은 상당한 어려움에 직면
 - 벤처기업의 30%를 차지하는 인터넷, S/W 등 IT업종은 국내수요 한계로 사업포기 사례 빈번
 - BT·NT 등 신기술은 산업이 초기단계여서 본격적인 시장이 형성되지 못하고 있는 상태
- 국내시장 의존에 따른 위험의 분산과 우수기술 사장 방지를 위해 해외시장 개척이 절실히 요구

○ POST World Cup 대책의 일환으로 해외진출 확대

- 2002월드컵을 통해 과시한 IT강국으로서의 면모와 향상된 국가 이미지를 바탕으로 국제 경쟁력을 제고시킬 시점
- 일부 부품·소재, IT 제품, S/W등 기술은 상당한 경쟁력을 갖춘 것으로 평가
- * 벤처기업 실태조사결과('02. 7) : 세계 유일기술 보유 10%, 선진국과 동등수준 42%등

□ 벤처기업 해외진출 확대방안

○ 추진전략

◇ 기 추진중인 벤처기업 해외진출 지원시책을 차질없이 추진해 가면서

◇ 벤처기업의 재도약을 위해 국가별·지역별로 특성화된 해외진출 지원 인프라 확충에 주력

- 2007년까지 첨단부문 500개 유망 벤처기업을 발굴, 해외지원센터를 통한 수출 등 해외진출 밀착 지원
- 3대 주요 벤처기업진출지역인 미국, 중국, 일본을 대상으로 국가별 특성화 및 철저한 현지화를 위한 체계적 지원 기반 구축
- 시장개척 완료 품목의 현지 유통망 보전을 위한 공동 물류창고, 공동 A/S 및 Call센터 등 유통시스템 구축
- 벤처기업의 해외진출 지원을 위해 2007년까지 1억불 규모의 벤처투자펀드를 조성하고, 해외교포단체와 유기적인 협력체계 구축

○ 세부 추진계획 : 다음 페이지 참조

가. 민간해외지원센터를 통해 유망벤처기업 집중 발굴·육성

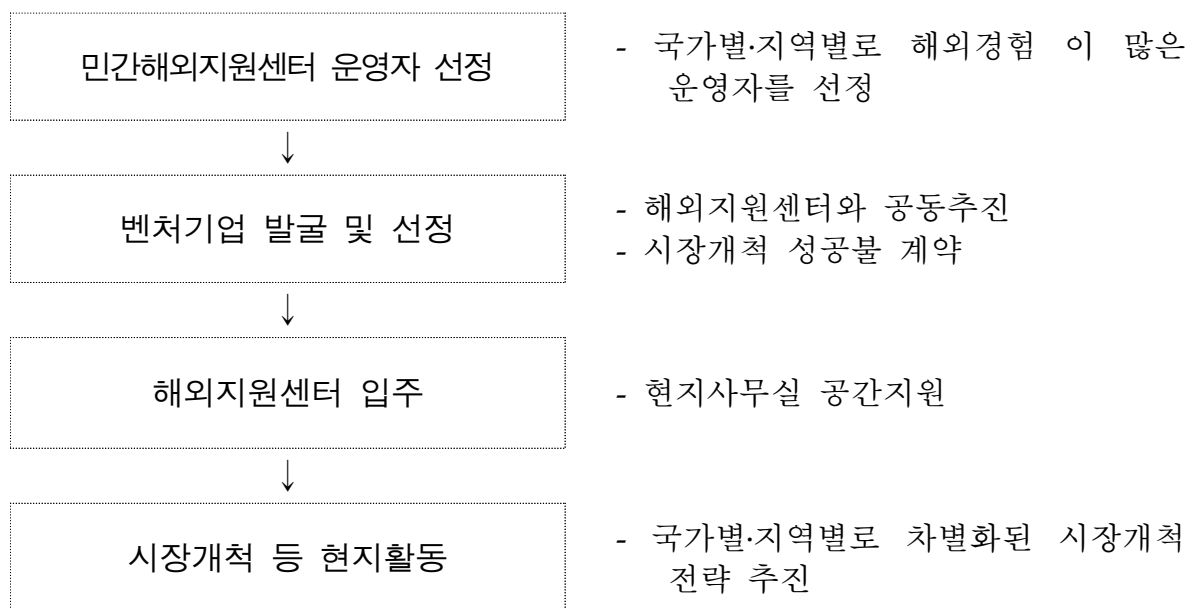
□ 2007년까지 민간해외지원센터를 30개로 확대 설치, 500개 유망 벤처기업을 선정 하여 수출 등 해외진출 지원

○ 대상 분야 : 부품·소재, IT, BT 등 첨단부문

○ 연도별 민간해외지원센터 설치 및 지원업체 선정계획

구분	2002 ~ 2003	2004 ~ 2005	2006 ~ 2007	계
센터수(신설)	19	25(6)	30(5)	30
업체수	135	175	190	500

○ 대상업체 선정 절차



□ 국가별·지역별 특성에 맞게 해외진출기업 밀착 지원

○ 해외 네트워크가 구축되어 있는 종합상사, 컨설팅사, 벤처캐피탈, 협회 등을 대상으로 민간해외지원센터 설치·운영

- 현지사무실 제공, 시장정보 제공, 통·번역 지원, 해외전시회 참가 협조 등 초보적인 지원사업에서 탈피
- 보육, 투자유치, 조달시장 참여, 마케팅 지원, 현지법인 등 설립지원, 우수기술 유치 및 공동기술개발 알선 등 실질적 해외진출지원 적극 추진
- 민간센터 운영비 및 해외진출기업 현지 활동비용 등 지원

< 2002년도 지역별 민간해외지원센터 설치현황 >

지역	미국	중국	일본	유럽	동남아	기타	계
센터수	3	4	2	6	2	2	19

- 해외교포단체와의 협력체제 구축, 진출기업 지원 내실화
 - INKE(International Network of Korea Entrepreneurs), KOCHAM (Korea Chamber of Commerce and Industry) 등과 연계하여 시장개척, 자금유치, 법률자문 등 지원
 - 필요시 적극적인 해외교포단체는 민간해외지원센터로 추가 지정

나. 주요진출대상 국가별 현지화 지원체제 구축

(1) 미국

- ◇ SBIR프로그램 참여시 R&D자금 및 판로확보는 물론 나스닥 상장등 Global Star Venture로 성장가능한 점을 감안
- ◇ 경험있는 교포전문가와 공공해외지원센터 중심으로 현지화 지원시스템 구축

□ SBIR(Small Business Innovation Research)제도 개요

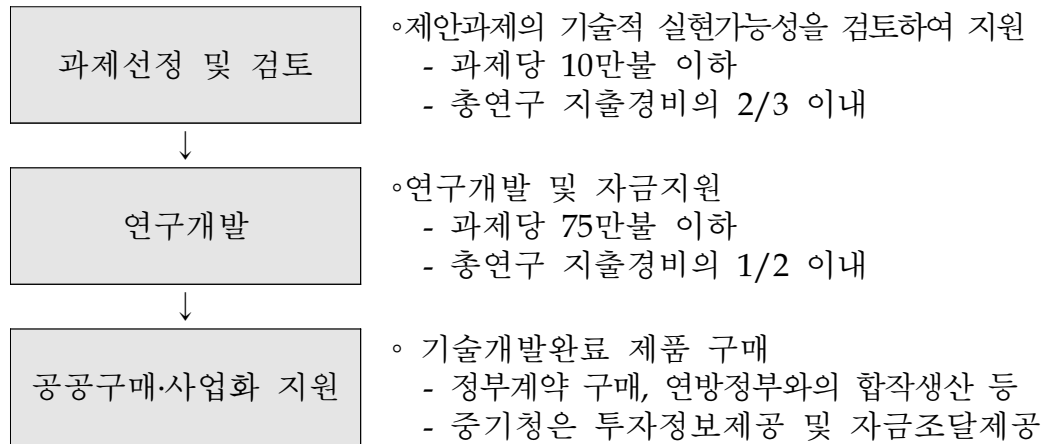
- 정부기관이 기술개발 지원 및 수익계약을 통한 구매를 보장하는 제도(주관 기관 : 미국 중소기업청)
 - 시행의무기관 : 연간 1억불이상의 R&D 예산을 보유한 국방성, 농무성, 상

무성 등 10개 기관

- 참여자격 : 지분의 50% 이상을 미국인이 보유하거나 미국에 소재한 중소기업

※ 2000년도 지원실적 : 4,464개 과제에 11억불 지원

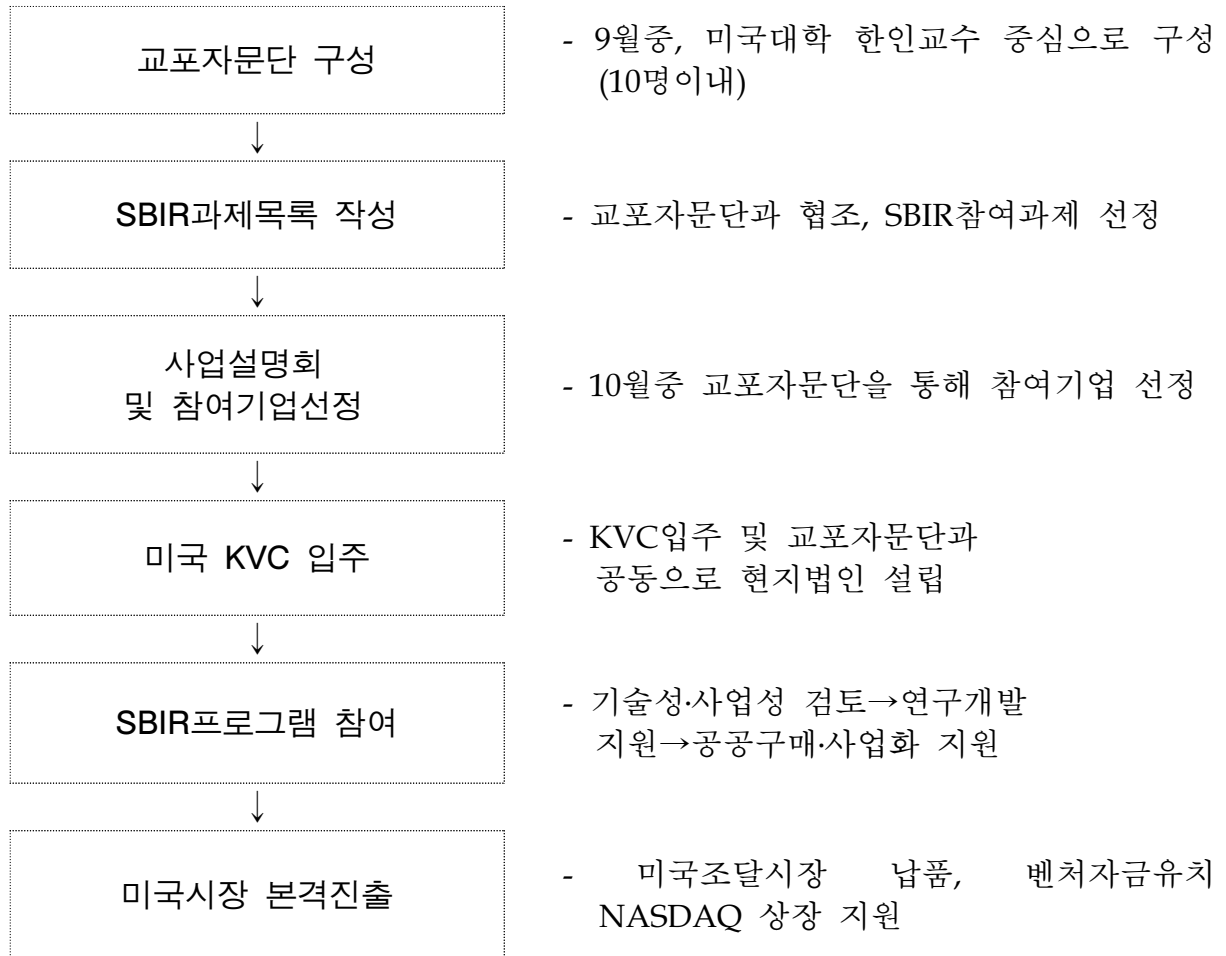
○ 사업추진방법



□ 벤처기업의 SBIR프로그램 진출 전략

- SBIR프로그램에 경험있는 현지교수를 중심으로 「교포자문단」을 구성하여 벤처기업의 현지화를 지원
- 美정부기관 접근이 용이한 워싱턴 소재 공공해외벤처지원센터인 KVC를 「SBIR전담센터」로 운영
- 성공기업의 경우 벤처캐피탈 투자유치, NASDAQ 상장등 성장 지원

□ SBIR프로그램 참여 지원 추진 체계

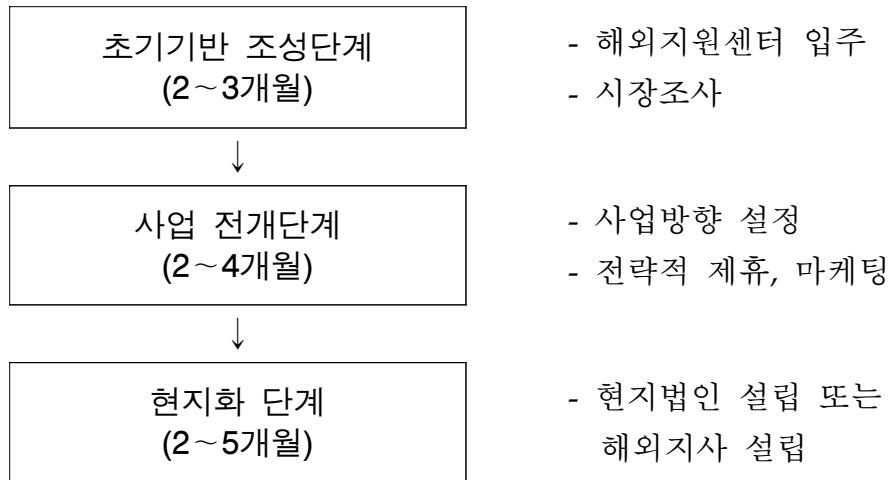


(2) 일본

- ◇ 인맥중심의 보수적·폐쇄적 시장 구조 및 제품에 대한 사전 테스트가 철저한 Business 특성을 감안하여
- ◇ 경쟁력 있는 S/W, 통신 등 IT관련제품을 중심으로 단기 현지적응 보육시스템 구축

□ 공공해외지원센터인 동경 IT지원센터를 통한 현지적응 지원

- 진출대상 기업별로 6개월 내지 1년 기간의 단기 일본시장 적응지원 프로그램 가동



○ 센터내에 벤처기업(15여업체)을 입주시켜 체계적으로 보육

- 중진공 동경사무소에서 행정지원 및 시장조사·정보제공
- 현지 전문가 활용, 현지진출 관련 컨설팅 지원
- 동경 소재 민간해외지원센터와 연계하여 일본인 CEO 영입 주선, 일본 대기업과의 제휴 등 지원 확대

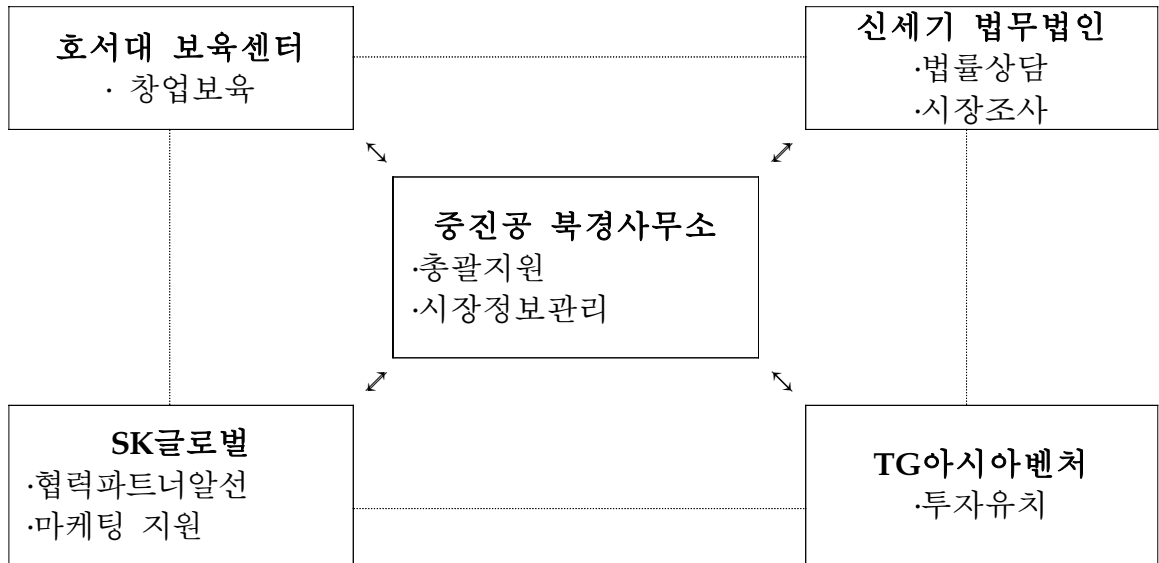
(3) 중국

◇ 비즈니스 관련 제도·관습이 특이하거나 지역별로 다양하고, 정부 정책의 혼선이 빈번한 특성 등을 감안하여

◇ 현지 적응을 위한 보육·법률상담·시장조사·협력파트너 알선 및 투자유치 등 현지화를 위한 종합지원이 가능하도록 체계적인 네트워크 구축

□ 중진공 북경사무소를 중심으로 민간해외지원센터와의 협력 네트워크 구축

- 중진공 북경사무소는 진출희망 기업별로 애로사항 파악 등 현황 종합관리
- 다수 민간해외지원센터의 지원이 필요한 진출기업에 대해 센터와의 유기적 협조를 통해 전반적인 지원



다. 벤처제품의 현지유통 시스템 구축

- ◇ 초기시장공략 및 유통망 확보를 위해서는 현지 유통시스템(물류센터, A/S 기능 등)의 구축이 불가피 하나
- ◇ 개별 벤처기업이 독자적으로 물류센터나 A/S망을 확보하기는 인력, 비용 면에서 애로가 많으므로 정부 차원의 지원 필요

□ 시범적으로 소규모 「수출품 공동물류창고」 임대·운영

- 우선 수출비중이 가장 큰 미국지역을 대상으로 Boston에 수출부품 등 보관을 위한 공동물류창고 시범 운영 추진
 - 연차적으로 유럽지역(독일 프랑크푸르트)등으로 확대 운영
- 초기에는 중진공 해외사무소를 통해 관리하고, 정착단계에서는 민간으로 이양 운영

□ 벤처수출품 「공동 A/S 및 Call센터」 설치·운영

- 유통제품의 A/S 신고접수 및 부품수리·교체, S/W 관련 상담 등을 위해 미국, 인도 등에 「공동 A/S 및 Call센터」 설치
 - 50개 내외 수출물량이 많은 벤처기업을 선정하여 현지 채용 A/S 담당 기술자

- 및 상담원을 국내 초청·교육
- 특히, 인도지역의 「공동 Call 센터」는 S/W기술을 보유한 현지전문인력이 영어로 전세계 소비자 대상 서비스 제공
- 현지 경험이 많은 민간해외지원센터를 통해 위탁운영
 - 이커뮤니티(미국), 비티엔(인도) 등에서 담당

라. 벤처기업 해외진출 촉진을 위한 투자펀드 조성·유치

□ 2007년까지 1억불규모의 「Global Star Fund」 결성 추진

- 벤처캐피탈을 통해 해외진출 벤처기업 지원을 위한 1억불 규모의 「Global Star Fund」 결성 추진(2003~2007)
 - 자금조성 : 중소기업진흥기금, 창투사 및 국내외 투자가
- 해외진출기업의 철저한 현지화를 위해 펀드 운영 및 투자업체 관리를 Global Standard에 맞게 운영

□ 외국 정부와 공동으로 투자 펀드 결성 확대

- 동남아진출 IT, BT 벤처기업 지원을 위한 2,500만불 규모의 「한·싱가폴 공동펀드」 결성('02. 7)
- 투자성과 거양시 이스라엘, 중국 등과 추가펀드 결성 추진

□ 해외교포 단체, 민간해외지원센터를 통한 투자유치 적극 지원

- 미국 NewYork 소재 KOCHAM, 인프라베이직(민간센터) 등을 중심으로 뉴욕벤처 그룹(NYVG)으로부터 투자 유치 지원

※NYVG:뉴욕에 소재한 305개 벤처캐피탈을 회원으로 하는 단체

- 미국 LA소재 KMS 경영자문(민간센터)을 통해 실리콘밸리 지역 벤처캐피탈을 대상으로 투자자금 유치 중개 및 진출 벤처기업의 IR지원

<정부지원 활용방안>

□ 정부지원 정책 목표

- 정부는 IT 중소기업의 수출경쟁력 향상을 위해 다양한 지원정책을 펼치고 있다. 정보통신부의 수출지원 정책을 중심으로 정부지원 활용방안을 살펴보기로 한다.
- (정부 정책목표) 세계 5위 IT 수출 강국으로 도약
 - 새로운 수출시장 개척 및 품목 다변화
 - 중소 IT 기업의 수출역량 강화
 - IT 산업 해외진출을 위한 지원체계 재구축
 - 수출경쟁력 강화를 위한 국제 활동 강화
 - 중장기 해외진출기반 마련을 위한 국제정보격차 해소 활동 확대
 - IT 관련 통상협상에 능동적으로 대응

□ 수출시장 개척 및 품목 다변화를 위한 활동

- 민·관 합동 시장개척단 파견 (중남미, 중동, 동유럽 등)
 - 베네주엘라 전자주민증사업, e-Mexico 구축사업, 예멘 CDMA-WLL 구축사업, 체코, 불가리아 전자정부사업 등에 민간 기업과 함께 참여.
- 해외시장진출 유망품목 선정
 - 현지마켓채널 및 관련협회를 통한 국가별유망품목사전조사
 - 지역별 수요자별 맞춤형 시장개척 활동 전개
- IT 마케팅회사의 설립 및 운영
 - KT가 중심이 되어 중국(북경)에 IT 마케팅 전담회사 설립
 - 「e비즈니스 IT종합상사」를 설립하여 e-Marketplace, ERP/CRM 등의 솔루션 수출 지원
- 해외전시회 참가지원
 - 2003년 세계 유명 12개 전시회에 120여개 중소 IT기업 참가 지원 (전시부스 임차, Pre 마케팅 지원)

- IT 해외마케팅 전문인력 양성
 - 중소기업 수출담당자 대상 해외마케팅 기법 교육
 - 'IT해외마케팅 컨설턴트' 자격인증
- IT 수출금융 및 세제지원 강화
 - 「IT수출금융지원실무협의회」를 통해 수출 금융 및 보험 지원 확대 추진. EDCF 자금 IT분야 지원확대와 Project Financing 등 다양한 수출금융지원제도 활성화. S/W 및 SI용역 등에 대한 보험적용
 - 수출유망품목에 대한 기금 지원 우대
- IT 수출종합정보시스템 구축
 - 유망품목별 해외 기술 산업정보 DB화. 세제, 법률, 마케팅, 상관행 등 중소기업이필요로 하는 수출관련 종합정보제공
- IT 해외 마케팅협의체 구성
 - 수출업체와 관련협회를 중심으로 이동전화, 무선인터넷 등 10개 업종별 해외마케팅 포럼구성
 - 해외시장 정보공유 및 공동 진출 방안 논의하며, 국내 기업간 과당경쟁 방지
- IT산업 해외 홍보활동 강화
 - IT Korea 홍보 브로셔 및 CD 제작 배포
 - 해외 주요인사 및 언론인을 대상으로 IT Tour Program 운영
- 민관합동 「IT기술 해외유출방지협의회」 구성
 - '영업비밀보호법' 상의 벌칙 (7년 이하 징역, 1억원 이하의 벌금) 강화로 내 핵심 IT 기술 해외유출방지대책 강구
- 수출경쟁력 강화를 위한 국제 활동 강화
 - 아시아 IT 장관회의, 한,중,일 IT 장관회의 등 정부간 협력 강화를 통한 IT 협력 공동체의 구축
 - 세계 정보사회 정상회의 (WSIS)참여, ITU Telecom Asia 2004 개최 등 국제 활동을 통한 국가 이미지의 제고

5. 글로벌 가격전략

<가격정책전략>

□ 기존 수출가격 책정방식의 오류

- 수출업체가 몇 개월에 걸친 샘플 수정작업을 통해 최종적으로 샘플에 대한 승인을 받은 후 바이어로부터 "Best Final Price"를 내달라고 요청을 받는 경우, 국내업체는 바이어의 요청을 액면 그대로 받아들이지 않고 상대방의 추가적 인하 요청에 대비하여 일단 약 5~10%를 높여 견적하는 경향이 있다. 그러나 이는 대만이나 중국 시장의 견적과 비교해 볼 때 턱없이 높은 탓에 바이어는 더 이상 인하요청을 해볼 엄두를 못내고 회신조차 하지 않는다. 한편, 대부분 수출을 처음 시작하는 중소기업의 경우 내수시장에서 높은 마진정책으로 호황을 누렸던 습성을 버리지 못하고 그저 수출가격은 국내 판매가격을 기준으로 하여 원화를 외화로 단순히 환산, 견적하는 경향이 여전하다.
- 범세계적 관점에서 각 국가수준 및 가격탄력성을 고려하여 아래와 같은 방법으로 수출가격을 책정하여야 한다.

□ 수출가격 책정 전략

- 제조원가 가산 (Cost plus mark-up pricing) 방식
 - "제조원가 + 부대비용" 및 수출자의 적정 마진 등 수출가격 산정요소를 포함하여 가격을 산정하는 방식이다. 그러나 적정마진을 고수하여 가격탄력성을 상실하는 경우 신규 거래선과의 초기시장 개척단계에서 수주가 어렵게 될 가능성이 높다.
- 유통가격(수요탄력성)역산(Market price-based pricing) 방식
 - 소비자 수준, 장소, 시간, 제품별 가격을 차별적으로 제시하여 기 선점한 경쟁업체와의 시장점유율, 브랜드 이미지 미흡 등의 불리한 상황을 타개하는 전략이 요구될 때 활용된다.
- 시장침투 전략 (Competitive pricing) 방식
 - 브랜드 인지도가 확립되기 이전에는 시장 침투적 가격전략이 필요하다. 바이어에게 아직 홍보가 안 되어있는 신규 특허상품은 일단 기존 상품에 비해 약간 높거나 같은 가격으로 견적하고 그 차별적 가치가 인정되는 시점에서 1차 가격

인상을 추진해야 한다. 처음부터 고가격 전략을 고수하면 바이어로부터 외면당할 수밖에 없다. 왜냐하면 수출가격은 바이어가 기 수입중인 상품에 대한 자사 상품의 상업적, 기술적 비교우위만큼의 상품가치로 바이어가 부여하는 몫이기 때문이다. 일반적으로 완전 경쟁시장에서 경쟁자 배제를 목적으로 시장침투, 시장적응, 조기 현금화 등의 목적으로 사용되는 가격전략이다.

○ 이중가격 책정 (Dual pricing policy) 방식

- 해외 수출가격을 국내 가격보다 낮추거나 각 시장의 수요, 공급 상태에 따라 시장별로 차등화 된 가격을 적용한다. 우리나라 기업들의 수출상품 가격은 늘 국내 가격보다 저렴하게 책정되는 것이 정상이라고 생각하는 경향이 있다.
- 이러한 시장가격 전략에 따른 저가 수출은 수입국으로부터 덤핑관세 제소의 근거를 제공하기도 하며, 저가품으로 기업이미지 저하라는 역효과가 발생하기도 한다. 또한 어떤 나라에 고가로 판매할 경우 바이어가 클레임을 제기할 소지도 있다.

<가격산정과 협상전략>

□ 수출가격 산정시 고려요소

- 수출견적가(Offer price)는 철저한 계산이 필요하다. 그러나 실상은 말로만 Best price이지 대만이나 중국 등 경쟁국에 비해 턱없이 높은 우리나라의 상품 가격에 바이어는 아연실색하고 더 이상 상담은 진행되지 않는다. 따라서 수출가격 구성요소의 철저한 분석 및 원가 개념의 재정립이 필요하다.

수출가격은 물품의 생산, 제조(구매) 원가에 수출자의 이익을 더하고, 해상운임 등 물류비용과 보험료, 각종 행정비용 그리고 은행수수료 등 금융 기관에서 발생하는 비용 등으로 구성된다. 각각의 물품에 따라 약간의 차이는 있겠지만 일반적인 경우의 주요 구성항목은 다음과 같다.

- 수출가격조건

- FOB (본인선도조건) : FOB Inchon, FOB Busan처럼 선적항까지의 비용과 위험을 수출자가 부담한 가격을 말하는데, 통상 '매입원가(제조원가)+선적제비용+수출제경비+수출이익'으로 구성된다.
- CFR (운임 포함 인도조건) : FOB가격에 수입지(목적항)까지의 운임을 가산한 가격이다.
- CIF (운임, 보험료 포함 인도조건) : FOB가격에 수입지(목적항)까지의 운임 및 보험료가 포함된 가격이다.

- 수출부대비용

- 해상 운송시의 운임 외에 터미널화물처리비 (THC; Terminal Handling Charge), 통화 할증료 (CAF; Currency Adjustment Factor), 유가할증료 (BAF; Bunker Adjustment Factor), 서류발급비용 등이 별도로 부과되는 부대비용이다.

□ 오퍼시트의 발행요령

- 오퍼시트 발행의 전제조건

- 어떤 바이어는 동일한 국내 제품에 대해 동일 수량, 납기조건으로 이미 어느 제조업체와 계약단계까지 이르렀음에도 불구하고, 국내 동종 업체간에 추가 가격인하 경쟁을 조장하는 경우가 있다. 이 경우 수입 희망가격(target price)을 문의해 보면 그 가격이 턱없이 낮은 경우가 대부분인데, 이와 같은 바이어의

전략에 휘말리지 않으려면 최소한 기본정보를 미리 확보한 후 견적을 주어도 늦지 않다.

- 또한 견적 요청에 무조건 주는 해외 수출업체는 기존 거래처가 안정적이지 않거나, 가격이 비싸서 경쟁력이 떨어지는 경우도 있음을 유의해야 한다. 즉, 세계적인 유명기업들도 자사의 카탈로그를 한 장도 그냥 주는 법이 없이 꼬치꼬치 발송한 인콰이어리의 진의 파악에 부심하는 것을 볼 때 우리 기업들도 검증 절차를 통하여 오퍼시트를 발행해야 할 것이다.

○ 오퍼시트 발행 전 입수할 기본정보

- 회사의 프로필(corporate profile)을 확인 한다 : 적어도 자기 회사의 제품에 관심을 가지고 견적을 요청하는 바이어의 자금능력, 백화점식의 무역상이라든지, 아예 동떨어진 경우는 일단 견적을 주어도 주문을 할 가능성이 희박하므로 견적을 거부한다(decline to offer).
- 가격표는 구매 의지를 확인후 송부한다 : 무조건 인콰이어리를 보내온다고 해서 가격을 주는 것이 아니고 자기 회사를 알게 된 경위, 발주수량(order Quantity), 정확한 납기(Delivery required), 대금결제 조건(L/C 가능 여부) 등을 파악함으로써 주문(계약)으로까지 이어질 가능성 유무를 확인한다.
- 최소주문량에 미달하는 주문시에 신중하자 : 최소주문량이 미달하는 경우 가격 인상 요인(예컨대, 생산성 저하, 포장비 추가, 단위 컨테이너 적재수량 이하로 물류비 상승 등)이 생기므로 단가가 인상됨을 밝힌다. 그러나 첫 거래부터 많은 수량의 주문을 무리하게 원하는 경우는 현지 시장에 시험(market test)수량이 필요하여 신중할 수밖에 없는 바이어의 주문 의욕을 꺾는 일임을 알아야 한다.
- 기존 수입선(輸入先)의 국적을 파악한다 : 미국 등 선진국 바이어가 대만, 중국 등 한국의 주요 경쟁국으로부터 줄곧 수입하고 있는 경우라면 가격에서 불리하므로 첫 견적부터 최소 마진 또는 시장침투가격으로 낮게 책정함이 유리하다.

□ 수출가격 협상 전략

○ 객관적인 데이터로 협상에 임하라

- 기존 수입상품보다 자사상품이 비싸다라는 내용의 E-mail을 받게 되는 경우, 자사상품을 설명할 때는 일반적인 사항보다는 경쟁사들의 제품과 비교하여 무엇이 다르며 어떤 특성을 갖고 있다는 등 그 제품 특성에 초점을 두고 설명해

야 한다.

- 즉, 자사상품이 차별화된 특성이 있으며, 그만큼 값어치가 있음을 바이어에게 일깨워주고, 또한 같은 생산비로 생산되는 제품이라도 색상이나 디자인 등이 새로운 것임을 강조하는 것이 좋다. 그러기 위해서는 시험 성적서 등 객관적이고 공인된 근거 자료를 제시할 수 있어야 한다.
- 바이어는 첫 거래시 승인전본과 상이한 품질 차이 등에 대하여 불안한 마음을 가진다. 따라서 품목별, 각국별로 요구하는 상품의 안전성, 편리성을 인정하는 해외인증(FDA, UL, FCC, CE 등)을 획득한 확인서를 홈페이지 등에 등록, 제시하면 그에 상응한 상품가치를 가격에 반영시킬 수 있다.
- 자사제품의 품질 내지 신뢰성을 높이려면 해외 유명기업에 수년간 공급하고 있음을 강조한다. 특히, 일본 거래선일 경우 미국이나 유럽지역의 유명기업에 Reference를 보여 주면 좋은 결과를 얻을 수 있다.

○ 바이어가 제시하는 희망가격의 진의를 읽어라

- 1~2% 가격 차이에 계약이 되느냐 마느냐의 치열한 수출시장에서 바이어가 제시하는 구매 희망가격(Target Price)을 맞추지 못하여 수주를 포기한다면 여간 안타까운 일이 아닐 수 없다.
- 바이어가 원하는 바는 가격절충이므로 상대방이 절충안을 낼 때까지 인내하며 대화를 이어가고 상대방이 최후 가격을 수락할 때는 가격인하에 대한 합당한 명분 (예컨대, 선수금 조건, 포장 조건 완화 등)을 확보한 후 수락해 준다. 그리고 바로 수락할 수 있다 하더라도 난처한 표정을 지으며 전자계산기로 한두 번 원가계산을 하는 척하면서 다소 수정된 가격을 제시한다. 이후 차기 주문부터는 가격인상을 해달라고 요청하는 것도 수주전략상 필요하다.

○ 신상품의 견적은 탄력적으로 적용한다.

- 신상품인 경우 기존 상품보다 기능이 우수하다는 자체 판단 하에 시장가격보다 더 높게 수출가격을 책정하는 경우가 많은데, 이것은 바이어의 입장을 전혀 고려하지 않은 일방적 가격 결정이다. 왜냐하면 수출가격이란 수출기업의 희망가격이라기보다는 기존 상품과의 비교 우위적 장점에 근거하여 바이어가 정하는 상품가치이기 때문이다.
- 신상품이 아무리 좋더라도 신중할 수밖에 없는 이유는 현재 바이어가 기존에 수입, 유통중인 상품에 대하여 광고비, 거래처 등과의 수입 잔량을 소진하고 난 연후에 신상품을 취급 가능하기 때문에 신상품의 초기 주문량은 항상 소량

부터 시작하기 마련이다. 이런 상황에서 신상품이기 때문에 독자적으로 고가격으로 주문을 강권하는 오류를 범해서는 곤란하다.

○ 가격협상에 대한 위임장(Power of Attorney) 준비

- 세일즈 출장을 떠나는 직원은 아무리 사원급이라 해도 사장이 서명한 가격협상에 대한 위임장(Power of Attorney)을 가지고 떠나야 한다. 특히, 중동지역과 같이 가격에 민감한 지역에 출장을 갈 때는 상담시 바이어로부터 가격인하 요청에 즉각 대응할 수 있는 전결권(authority)이 절대적이다.
- 즉, 협상 테이블에서 바이어를 앉혀 놓고 “상사에게 물어보아 내일 결정 또는 귀국 후 알려 주겠다”고 하거나 “대금결제 조건 등에 대한 수락 여부를 결정할 수 없다”고 하면 상대방에게 신뢰감을 줄 수 없게 되어 결국 조기 계약을 원하는 바이어는 떠나고 만다. 이와 같이 가격 협상시 현장에서 판단능력을 가지고 자기 책임하에 일을 처리할 수 있도록 해야 한다.

<CASE Study - 삼성, 고가정책으로 말레이시아 핸드폰시장 석권>

○ 중고가 휴대폰 시장 공략

전 세계적으로 중저가 가전제품의 대명사였던 기존 삼성브랜드 이미지로부터 탈퇴하기 위한 엄청난 홍보·광고투자를 시행하였으며 말련 방송, 가판, 공항 등 모든 공공시설물에 삼성휴대폰 브랜드 홍보를 광범위하게 추진하였다.

삼성은 99년도 말련 휴대폰시장 점유율 1위였던 소니에릭슨(2001년도 합병)사의 pre-paid 위주의 중저가 마켓전략 실패사례를 벤치마킹하였다. 소니에릭슨사는 1999년~2000년도 전세계적인 휴대폰 붐 시장(연간 세계시장 4억개)을 감안, 1백불 전후의 중저가 제품물량을 대량 생산, 말련을 포함한 전세계적으로 공급하였으나 기대 이하의 매출액으로 엄청난 재고가 발생하였다.

소니에릭슨 휴대폰은 싸구려 중저가 인식이 팽배해 소비자 신뢰도 저하와 함께 수출 감소로 이어지자 중저가 제품 재고 소진을 위해 기존 딜러유통망을 무시, 대소비자 덤핑판매를 시작하였고 이로 인한 딜러들은 막대한 손실을 꺼려하기 시작하였다. 결국 중저가 브랜드 전략으로 소비와 딜러 양대 핵심 유통망의 신뢰를 상실, 말련 시장점유율 4~5위로 전락하였다.

○ 중고가 전략에 적합한 고부가, 중상류층 대상의 제품출시

아무리 중고가 전략이 우수해도 고가 제품에 적합한 제품모델이 제시기에 출시되지 않으면 시장선점이 불가능하나 삼성의 경우 적기에 적합한 고급 모델이 출시되었다. 경쟁업체의 유사 기능과 사양이 전무한 적합한 시점에 말련 최초의 사양과 기능이 탑재된 제품을 출시하게 되었다. 이러한 제품으로 말레이시아에 히트한 제품은 다음과 같다.

- SGH600 : 말련 현지 내 가장 히트한 상품으로 Flip 타입
- A200 : 말련 최초의 듀얼 폴드 제품
- N620 : BAR 타입으로 말련 최초의 16 poly 벨소리 기능 탑재
- T100 : 말련 최초의 4096TFT color phone. Fold 타입
- A400 : 여성전용의 컴팩트하고 아기자기한 휴대폰(독특한 디자인이 포인트)

* 노키아의 bar 타입제품은 대부분 TFT color가 아닌 256 STN 모니터라 스크린이 좁

고 상대적으로 흐려 삼성제품의 선호도가 높다.

○ Royal Dealer Program 도입

휴대폰 딜러시장 특성상 가전제품과 달리 막대한 투자가 필요가 없고 매장 1~2평만 있으면 가능하기 때문에 딜러망 시장진입장벽이 전혀 없이 어느 누구나 딜러를 할 수 있다. 하루에도 수십 명의 딜러가 신규 거래하거나 사라지는 특성 때문에 딜러망 관리가 매우 중요하며 휴대폰 시장선점의 핵심이라 해도 과언이 아니다.

삼성제품 인지도 확산으로 말련내 삼성휴대폰 밀수품이 대량 유통되자 기존 딜러들이 삼성 정제품보다는 밀수품을 선호, 시장질서가 무너지기 시작했으며 특히 말련내 삼성 시장점유율이 모토롤라를 제치고 노키아에 이어 2위(전체 휴대폰 시장의 20%)를 차지하자 말레이시아가 전세계 삼성휴대폰 밀수꾼들의 주요 타겟시장의 주요 타겟시장이 되었다.

이러한 두 가지 폐단을 극복코자 로열 딜러 프로그램을 도입하여, 기존 누구나 삼성 딜러가 되었던 제도를 폐지, 동 프로그램 등록업체만 딜러망을 주되 이익과 마진을 확실히 보장해주고 매장 사인판 제공 등 각종 인센티브 제공하는 대신 딜러는 밀수품 취급을 하지 않는다는 조건으로 계약을 체결했다. 핸드폰 딜러들 사이에 점차 로열딜러 프로그램의 효과가 나타나기 시작했다. 밀수품을 취급하지 않았고 안정된 마진을 보장해 줄 뿐 아니라 한번 로열딜러로 등록되면 갖가지 지원 서비스를 받는 장점 때문에 휴대폰 딜러들이 앞다투어 삼성 로열 딜러프로그램에 등록하기 시작하였다.

○ 말련 휴대폰 시장의 20% 시장 점유

삼성휴대폰이 전세계적으로 현지 시장점유율 20% 이상을 기록하고 있는 국가는 말련을 포함 10개국에 불과하며 아시아에서는 싱가포르, 베트남, 말레이시아 3개국에 불과하다.

2002년 말 기준, 물량기준 말련 전체의 20%(노키아 45%), 금액기준 28%(노키아 44%)를 점유하고 있다. 말레이시아 연간 휴대폰 판매 수량은 250~300만개로 추정된다. 연간 한 국으로부터 수입하는 규모는 미화 1억 4천만불 규모로 현재 휴대폰 유통업체인 현지 FMG, SIMAING 등 2개사를 통해 유통하고 있다.

향후 몇 년간 휴대폰 시장의 수요는 꾸준히 발생될 것으로 예상되며 말레이시아의 이

동 통신사업자는 향후 합병·인수가 완료되면 맥시스와 셀콤 등 2개사로 압축되며 삼성 휴대폰의 인지도 때문에 사업자들의 삼성 휴대폰 시장공급 가능성을 비공식적으로 타진하고 있다.

6. 글로벌 광고전략

<글로벌 광고전략>

☐ 수출광고 매체

- 최근 한국무역협회가 회원사를 대상으로 실시한 수출마케팅 실태 조사결과에 따르면 국내 수출업체들이 해외 광고 시 사용하는 매체는 전문잡지 42%, 신문 21%, 간판 19%, 방송 18%로 활자매체에 의한 광고 의존도가 지나치게 높은 것으로 나타났다.

일부 저개발국은 TV 보급율이 매우 낮고 문맹률이 높아 TV, 신문, 잡지 등을 통한 광고의 효과성이 의문시되며, 스웨덴등 일부 유럽 국가는 TV나 라디오를 통한 상업광고의 시간과 횟수가 제한되고 있으므로, 광고 매체의 유용성, 적합성에 따른 효과성에 있어 국가마다 상당한 차이를 보이게 된다.

☐ 광고매체별 고려사항

- 신문 : 신문형태에 따른 독자층이 다르기 때문에 신문광고 시에는 독자층이 목표시장에 부합되는지를 고려해야 한다.
- 잡지 : 수출중소기업의 경우 품목에 따른 전문잡지를 선별하여 광고를 집행하는 것이 효과적이다. 국내에서 발행하는 수출광고 잡지로는 한국무역협회에서 발간하는 'KOREA TRADING POST'와 'KOREA EXPORT'가 있다. 또한 정보통신수출진흥센터(ICA)에서 매월 발간되는 영문 잡지 'IT KOREA Journal'에 광고를 게재하면 전 세계 IT관련 정부기관이나 협회로 자사 제품을 홍보할 수 있다.
- 라디오나 포스터 : 저개발국에서 효과가 높다.
- Television : 비용이 많이 드나, 광고효과가 높으며, 산업재 보다는 소비재에 효과적인 광고매체이다.

☐ 수출광고 전략

- 현지화 전략 : 현지화 전략은 각 현지 시장의 특성에 맞는 광고정책을 수립할 수 있다는 장점을 지닌다. 하지만, 타겟 시장에 따라 광고비용이 높아지게 되어 일정규모 이상의 대기업이 아니라면 광고 비용이 부담스러울 수밖에 없다.

- 글로벌 표준화 전략 : 글로벌 전략은 현지화 전략과는 반대로 표준화된 광고정

책을 채택하는 방안이다. 따라서 기업전체 차원에서 광고비용을 줄일 수 있으며 또한 범세계적으로 자사와 자사제품에 공통된 메시지를 전달함으로써 글로벌한 이미지를 심을 수 있다는 장점을 지닌다. 그러나 표준화된 광고정책을 각기 특성이 다른 각국 시장에 통용시키는 데에는 시장적, 문화적, 미디어적 요인으로 인하여 많은 무리가 따른다.

- 글로칼 전략 : 현지화 전략과 글로벌 전략의 절충 형태인 글로칼 전략은 모든 해외시장에서 공통되어지는 동질성을 규명하여 일단 표준화된 글로벌 광고정책을 수립한 후, 실제로 적용할 때에는 각국 시장의 독특한 특성에 맞추어 부분 수정을 가하는 방안이다. 각국 시장의 독특한 사회, 문화적 배경으로 인하여 광고주제, 슬로건, 모델, 문안 등을 제작시 특별한 주의가 요구되며, 현지 광고 전문 업체와 함께 공동작업을 하는 것이 바람직하다.

<글로벌 브랜드 구축전략 - 단순명료한 이미지를 심어라>

IBM은 세계 최초로 개인용 컴퓨터(PC)를 만든 기업이다. 하지만 오늘날 IBM은 PC와 관련된 어떤 분야에서도 리더가 아니다. PC의 리더는 휴렛팩커드(HP), 노트북의 리더는 도시바, 워크스테이션의 리더는 선, 소비자 직접 판매의 리더 모델이다. 그렇다면, 이들 기업의 공통점은 무엇일까. HP와 도시바는 하나의 제품에, 선은 하나의 시장에, 그리고 델은 전화라는 하나의 유통 채널에 '집중(Focusing)'해 그 분야의 리더가 된 것이다.

다행히 IBM은 최근 'IT 서비스'라는 분야에 새롭게 집중하고 있다. 이 전략으로 IBM은 더 이상 하드웨어 기업이 아닌 소프트웨어 기업으로의 이미지 변신에 성공하고 있다. 좁은 분야에 집중할 때 브랜드의 위력은 강해진다. <마케팅 반란>, <포지셔닝>의 저자 앨 리스(Al Ries)는 "마케팅의 원칙은 포커싱"이라는 단순하지만 강력한 '마케팅 불변의 법칙'을 들고 한국을 찾았다.

그는 지난 9월 말 MSN아시아가 주최한 <2003 MSN 디지털 마케팅 서밋> (Digital Marketing Summit) 행사에 연사로 초청받았다. 그는 현재 미국 애틀랜타 소재 마케팅 전략 회사 리스앤리스(Ries & Ries)의 회장으로 딸 로라 리스(Laura Ries)와 함께 회사를 운영하고 있다. 그는 전 세계를 누비며 마케팅 전략 · 인터넷 브랜딩 · 포지셔닝 등을 주제로 마케팅 종사자들에게 강연하고 있다.

리스가 한국을 방문한 것은 이번이 두 번째다. 그는 1946년 미 육군에 입대한 후 1년 동안 한국에 근무한 적이 있었다. 그는 "1946년의 뉴욕은 지금의 뉴욕과 비슷하지만 1946년의 서울은 지금의 서울과 비교할 수 없을 정도"라며 "전 세계 어떤 나라도 한국처럼 이렇게 단기간에 발전한 사례는 없었다"고 놀라워 했다. 그는 이어 "하지만 한국은 과거에 만족할 때가 아니라, 긴 안목으로 미래를 준비해야 할 때"라며 "앞으로 한국 기업들의 미래는 얼마나 많은 글로벌 브랜드를 구축하느냐에 달려 있다"고 충고했다.

리스가 말하는 성공적인 브랜드 구축이란 뭘까. 오늘날 카우보이는 얼마 남아 있지 않지만 말보로는 여전히 '카우보이가 피는 담배'로 알려져 있다. 월마트는 '가장 싼 물건을 파는 슈퍼마켓'으로, 롤렉스는 '최고급 손목시계'로 소비자의 뇌리에 자리잡고 있다. 앨 리스는 "사람들에게 '롤렉스가 무엇이나'고 질문하면 '비싼 시계'라고 대답한다"며 "이것이 바로 브랜드 구축의 성공 사례"라고 설명했다. 그는 "소비자의 마음을 사로잡을 수만 있다면, 복잡한 메시지는 필요없다"며 "오히려 단순한 메시지가 브랜드 구축

에 훨씬 효과적”이라고 덧붙였다.

그는 단순한 메시지를 효과적으로 전달하기 위해서는 무엇보다 포커싱의 중요성을 강조했다. 그가 말하는 ‘포커싱’은 노키아와 모토롤라의 사례에서 잘 엿볼 수 있다. 휴대전화를 최초로 발명한 기업은 모토롤라다. 하지만 현재 세계 최대의 휴대전화 메이커는 노키아다. 이는 모토롤라가 휴대전화 외에도 PC·메이프레임(대용량) 컴퓨터·인공위성등 ‘모든 것’을 생산하기 때문이다. 과거 노키아 역시 종이·화학약품·전자제품·컴퓨터·휴대전화 등 ‘모든 것’을 생산한 적이 있었다.

하지만 지금 노키아는 오로지 휴대전화에만 ‘포커싱’을 하고 있다. 그 결과 세계 최고의 휴대전화 브랜드로 자리 잡았다. 반면, 모토롤라는 시장점유율이나 브랜드 가치 모두에서 노키아에 현격히 뒤처지고 있다. 노키아의 브랜드 가치가 294억 달러에 달하는데 비해 모토롤라의 브랜드 가치는 31억 달러에 불과하다. 최근엔 모토롤라의 CEO이자 창업주 폴 갤빈(Paul Galvin)의 손자이기도 한 크리스토퍼 갤빈(Christopher Galvin)이 이사회에 의해 해고되는 수모까지 겪었다. 결론적으로 모토롤라는 잘 알려진 유명한 기업이지만, 브랜드가 약한 기업이다.

리스는 “사람들이 그 회사 이름을 아는 것과 그 회사의 브랜드가 강력한 것과는 별개의 문제”라며 “브랜드가 더 많은 것을 커버하려고 하면 할수록 브랜드의 위력은 약해진다”고 주장했다. 또 “모든 사람을 대상으로 마케팅 활동을 하면 결국 어떤 사람에게도 효과를 발휘하지 못하게 된다”고 덧붙였다.

리스는 한국의 인터넷 기반에 대해서 높이 평가했다. 그러나 그는 “한국에서는 첨단 인터넷 마케팅 기법이 등장하고 있지만 마케팅의 기본 원칙은 간과하고 있다”며 “한국 브랜드들은 발음하거나 쓰기도 어렵고 뜻도 모호한 케이스가 많다”고 지적했다.

그는 “아직 한국에서 세계적인 브랜드가 나오지 못하는 것도 한국의 대기업들이 제2의 브랜드를 개발하지 않기 때문”이라고 밝혔다. 그는 이어 “한국 기업들의 경우 해외에서 신제품을 시작할 때 항상 회사 이름을 앞세운다”며 “소니는 이미 ‘소니’ 자체보다 ‘플레이스테이션’ 브랜드로 더 많은 매출을 일으키고 도요타 역시 ‘렉서스’라는 브랜드로 메르세데스 벤츠나 캐딜락보다 많은 수익을 내고 있다”고 설명했다.

리스는 사람들이 ‘인생’이라는 사다리를 한 단계씩 오르면서 브랜드를 사다리의 가로대로 사용한다고 비유했다. 미국인의 자동차 소비 패턴을 대표적인 사례로 들었다. “미국인들은 독신인 경우 가격이 저렴하면서도 부담 없는 현대차를 구입한다. 그러다가 급

여가 오르거나 승진을 하게 되면 BMW를 구입하며, 결혼을 하고 아이들이 생기면 볼보를 산다. 더 세월이 흘러 이혼을 하게 되면 대개의 경우 볼보는 아내와 아이들에게 주고 자신은 페라리를 탄다.”

그는 “‘브랜드는 인생 경로에서 그 사람이 얼마나 성공했는가를 나타내는 표시’이기 때문에 집중되지 않은 브랜드는 인생이라는 사다리에서 어떤 가로대에도 부합하지 못한다”고 강조한다.

<미국, 독일, 프랑스 현지에서의 기업 홍보전략>

프랑스에서는 제품광고보다는 CEO위주의 홍보를...'

'미국에서는 '미국 사회의 일원'임을 강조하라.'

우선 문화를 중시하는 프랑스의 경우 제품 선전보다는 최고경영자(CEO)에 의한 기업 이념 홍보가 효과적이며, 홍보담당자가 다양한 문화적 소양을 갖추고 있어야 효율적인 홍보를 할 수 있다는 결론이 나왔다.

그러나 미국에서는 지역공헌 활동에 적극적으로 참여하는 등 '미국 사회의 일원'임을 홍보하는 등 기업시민으로서 역할을 당부했다. 또 문제의 처리과정이나 결과보다는 문제의 발생을 사전에 예방하는 것을 홍보 전략의 중심으로 삼아야 한다고 조언했다.

독일에서의 기업홍보는 '신뢰의 기업'이라는 이미지를 인식시키는 데 포커스를 맞추어야 하는 것으로 분석됐다. 또 중동지역 등 이슬람 국가에서는 이슬람의 종교적 관습에 세심한 배려를 하는 것이 중요하다고 지적했다.

반면 중국이나 인도네시아 등 개도국에 진출한 기업과 현지 미디어와의 관계에서는 '촌지'를 건네는 것이 상식으로 돼 있다고 분석, 관심을 끌었다.

보고서는 이와 함께 현지홍보를 성공적으로 하기 위해서는 홍보 콘텐츠를 현지화하는 것도 중요하다고 지적했다. 모든 나라에 천편일률적인 메시지를 전달하는 것보다는 현지 소비자의 관심사에 맞게 홍보이슈를 만들어야 최대의 효과를 거둘 수 있기 때문이라는 것이다.

한편 현지홍보에서의 위기관리 방안으로 △모든 가능성을 상정한 유연한 대처 △신속한 보도자료 배포 및 능동적 관리 △위기상황에 대처할 책임자 선정 △미디어를 통해서 확실한 정보만을 홍보할 것 등을 주문했다.

<Case Study - 해외 제품 광고시 주의할 점>

중국에 진출한 일본 도요타자동차가 중국을 모욕하는 내용의 자동차 광고를 내보냈다가 항의를 받고 12월5일자 중국 신문 30개지에 사과 광고를 내보내는 등 긴급 진화에 나섰다.

문제가 된 광고중 하나는 돌다리 난간에 서있는 사자상이 도요타차를 향해 경례를 표하면서 "당신을 존경하지않을 수 없다"는 문구가 붙은 사진으로, 이 다리가 중일전쟁의 발단이 됐던 '노구교(盧溝橋)'를 연상시켜 "노구교의 사자가 일본차에 경례를 한다는 것은 중국에 대한 모독"이라며 반발을 사고 있다.

또 다른 광고는 도요타의 '랜드크루저'가 트럭을 끌고 눈덮힌 비탈길을 올라가는 장면으로, 트럭이 중국 인민해방군의 트럭처럼 비춰져 중국인들의 자존심을 건드렸다는 것이다.

문제가 일자 광고를 관리하고 있는 중국 정부의 국가공상행정관리총국은 광고를 제작한 회사를 불러 설명을 요구한 것으로 전해졌다.

위 사건을 통해 알 수 있듯이 자사 제품의 우수성을 강조하는 것은 좋으나, 그 비교대상이 현지 기업 또는 현지의 제품 등이라고 인식되어서는 안된다는 사실을 보여준 사례이다.

7. 글로벌 제품전략

□ Global 제품 전략

○ 현지적응전략

현지적응전략은 각 나라별 시장의 특성 (소비자 기호, 법률적 규제, 표준규격, 기후, 경쟁상태 등)에 맞게끔 제품에 수정을 가하는 방안이다. 예를 들어, 자동차의 경우는 현지의 법규나 기후와 높은 관련성을 띤다. 예컨대, 중동 수출용은 속도위반 경고 장치를 반드시 달아야 한다. 페르시아만 6개국 이 이를 의무화하고 있기 때문이다. 북미 수출은 에어컨이 필수적이다. 또한 미국 등의 국가에서는 자동차 핸들이 왼쪽에, 그리고 영국 등 유럽국들과 일본에서는 오른쪽에 달도록 규정하고 있다. 선호되는 색상도 각 나라마다 상이하므로 제품 및 포장 색상에 있어 주의를 요한다. 또한 포장은 각 나라의 기후나 문화적 조건에 맞게 이루어져야 한다. 현지소비자의 기호에 맞는 제품 적응 또한 중요하다. - 제품 적응전략에 있어서는 제품 수정에 따른 추가적 비용이 소요되는 반면, 현지국 소비자들을 자사제품의 특성에 호감을 갖도록 유인하는 촉진비용은 절감된다. 각국 시장별로 보면 현지적응전략은 현지 시장 특성을 최대한 반영하는 것이므로 높은 판매성과를 기대할 수 있다.

○ 글로벌 표준화 전략

제품의 글로벌표준화전략은 진출하고 있는 전 세계 시장에 통용될 수 있는 표준화된 제품을 개발, 진출시키는 전략이다, 이 전략은 비록 각 나라별 시장마다 어느 정도 상이한 특성을 지니고 있지만 기업의 촉진노력에 의해 나라별 소비자나 사용자들로 하여금 자사제품의 특성을 선호하게끔 만들 수 있다는 논리에 근거한다.

표준화전략은 제품수정에 요구되어지는 비용을 절감시켜 주는 반면, 현지국 소비자들을 자사 제품의 특성을 선호하게끔 유인하는데 따른 높은 촉진비용이 필요하게 된다. 진출해 있는 국가들 간의 시장특성이 유사할수록 제품표준화전략의 사용 가능성이 높아진다. 이를 테면, EU 등의 지역 경제 블록의 역내 국가들에 대해서는 표준화된 제품 전략의 적용이 가능하다. 일반적으로 제품 표준화 전략은 산업재보다도 음료수, 라디오, TV 등 소비재에 대해 더욱 적합하다.

○ 절충전략 (Glocal Strategy)

기업들이 제품의 모든 속성(형태, 크기, 색상, 디자인, 가격, 품질 등)에 걸쳐 완전한 표준화전략 또는 완전한 적응전략을 적용하기란 현실적으로 어렵다. 따라서 제품의 일부 속성에는 표준화전략을, 그리고 또 다른 속성에는 적응전략을 택하는 절충전략, 일명 글로칼 전략을 채택하는 경향이 높다. 요컨대 글로칼 전략은 진출하고 있는 현지 시장들에 내재된 공통된 동질성을 규명하여 거기에 맞추어 표준화된 글로벌 제품정책을 개발한 후, 이렇게 개발된 제품정책을 현지 시장에 실제적으로 적용할 때에는 각 현지 시장의 특성에 맞게끔 부분 수정을 가하는 방안이다. 이를테면 기술성, 용도 등의 제품의 주요 특성 부문에 대해서는 표준화된 글로벌방안을 적용시켜 제품을 개발하고, 색상, 포장, 크기 등은 각 현지 시장의 특성에 맞게끔 부분 수정을 가하는 것이다.

□ 제품의 효과적인 현지화 사례

○ 자발적 및 비자발적 제품적응

제품 적응의 궁극적 목적은 경쟁적인 해외시장에서 현지 소비자의 요구와 기호를 충족시켜 수출성과의 극대화를 꾀하는 데 있다. 이러한 측면에서 수출기업의 제품적응은 크게 두 형태를 띤다.

첫 번째는 바이어나 에이전트 등 현지 거래선의 요구나 현지국의 법률적·기술적 요구(안전기준, 표준인증, 기후 등)에 관련해서만 제품에 수정 및 변경을 가하는 비자발적(타의적) 제품적응이다. 선택의 여지가 없는 제품적응인 것이다. 예를 들어, 가전제품인 경우에는 각국에는 상용되는 전압에 맞추어져야 한다.

두 번째는 이들 외부적 요인의 물리적 영향력이 없더라도 높은 수출성과를 기대하고 현지 시장의 특성(소비자 성향, 소득수준, 문화적 차이 등)에 최대한 부응하기 위해 제품에 수정 및 변경을 가하는 자발적 제품적응이다. 농심과 LG전자의 경우가 좋은 본보기다. 세계 80여 개국에 라면과 스낵류를 수출하는 농심은 세계인들의 입맛에 맞추어 제품을 개발해내고 있다. 즉, 미국과 캐나다에 수출되는 라면 스프에는 부드러운 고기 맛을 나게 하는 반면, 중동지역에 나가는 스프류는 약간 매우면서도 동양식 간장맛을 나게 한다. 한편, LG전자는 유럽지역에 냉동고(冷凍庫)를 수출해 좋은 성과를 올렸는데 유럽인들의 식생활이 야채중심이어서 별도로 냉동고를 사용한다는 점에 착안한 것이다. 또한 중동사람들은 같은 용량이라도 크기를 중시해 LG전자는 이 지역에 수출하는 세탁기를 일반제품보다 1.2배 정도 큰 디럭스형 모델로 만들어 내보내고 있다.

○ 외국기업의 제품적응 사례

태국시장에서 가장 인기가 높은 TV는 일본 마쓰시타사 태국공장에서 생산되는 내셔널 상표의 [A3시리즈] 14인치 소형 TV이다. 사실 이 제품은 한국산 TV보다 기능이 떨어진다. 그럼에도 불구하고 [A3시리즈] TV가 잘 팔리는 것은 일본기업들의 철저한 현지 시장 적응전략에 연유한다. 일본기업들은 태국인들이 단순기능제품을 선호하고 버튼을 누르는 맛이 있어야 한다는 태국 소비자들의 기호를 사전에 인지해 이에 맞는 제품을 공급한 것이다. 또 비가 많이 내리는 태국에서는 벼락에 대비해 외출시 TV코드를 빼놓는 습관이 있는데, 이로 인해 한국산 TV의 경우 채널기억회로가 지워져 소비자들의 불평을 자주 듣는다. 그러나 일본기업들은 태국시장에 공급하는 TV제품에 채널기억회로가 지워지지 않도록 보정회로를 장치하였다. 이와 유사한 상황은 냉장고 시장에서도 발생되었다. 1960년대 일본 마쓰시타사가 동남아시아에 첫 진출할 때 이곳의 냉장고 시장은 미국의 GE사가 90% 이상을 점유하고 있었다. 시장을 독점하다시피 하고 있었던 GE는 현지 전력체제가 230V인데도 미국시장에 맞춘 110V용 제품을 공급했다. 소비자들이 불평해도 변압기 사용을 고집했다. 후발업체인 마쓰시타사는 230V에 맞는 제품을 개발해 간단히 GE를 제압했다.

동남아 자동차시장의 상황도 마찬가지이다. 동남아는 습기가 많아 배기시스템을 열대용으로 개조할 필요가 있다. 그러나 시장을 장악했던 유럽 자동차업체들은 판매량이 적다는 이유로 이를 무시하였던 반면, 일본 자동차업체들은 즉시 현지 시장의 성향에 맞추어 자동차를 개선해 공급했다. 태국 혼다사에서 생산되는 모터사이클은 폭이 좁은 슬림타입의 디자인을 택하고 있다. 이는 체력이 왜소한 편인 태국에서는 미의 척도가 글래머형이 아니라 가냘픈 체형이라는 시장조사 결과가 제품에 반영된 것이다.

미국의 Procter & Gamble(P&G)사는 일본인의 머리카락이 서양인에 비해 두껍고 피부에 지방질이 많다는 점을 고려하여 샴푸 ‘리쥬이’의 세정력을 강하게 만들었다. 미국의 Campbell Soup사는 영국인들이 농축된 스프보다는 통조림 스프의 구매에 익숙해 있다는 것을 인지하고 자사의 농축된 스프를 영국시장에 진출시킬 때 농축된 스프에 물을 첨가하는 방법으로 제품을 수정하였다. 스위스의 네슬레(Nestle)사는 연간 5천만 달러를 지출하면서 각국의 소비자 기호에 맞도록 200여종의 인스턴트 커피를 생산해내고 있다. 한편, 영국과 네덜란드계의 식품회사 유니레버는 최근 태국에 아이스크림 공장을 설립하였는데, 그러나 유럽에서 가장 인기 있는 ‘월스 프리키 푸트’를 태국공장에서는 만들지 않는다. 제품명에 태국인들이 싫어하는 ‘발(foot)’이라는 의미가 나타나기 때문이다.

○ 국내기업의 제품적응 사례

최근 국내가전사들이 각 지역의 소비취향, 국민성 등에 맞는 제품 적응전략을 통해 수출시장 공략에 나서고 있다. 삼성전자는 일본의 가옥구조가 좁고 일본인들이 음식을 구분해 보관하는 습관에 착안해 소형의 서랍식 4도어 냉장고를 개발해 일본 소비자들로부터 좋은 반응을 받았다. 일본의 수도료가 비싼 점을 감안해 전자동의 절수형 세탁기도 개발해냈다. 또 중국인들이 노래를 즐기는 점에 착안해 중국에 수출하는 TV나 VTR 등 각종 전자제품엔 노래방 기능을 내장시켰다. LG전자는 중남미지역의 전압이 고르지 못하다는 점에 착안해 이들 지역에 수출하는 전자제품에 110V에서 250V 사이의 전압이면 자동적으로 적응할 수 있는 기능을 기본사양으로 정착시켰다. 남아프리카 공화국엔 절도범이 많은 지역적 특성을 감안해 밑바닥에 부저를 부착해 들면 경고음이 울리는 도난방지 VTR을 개발하여 수출하였다. 대우전자의 수출형 세탁기는 유럽, 미주, 아시아지역으로 3분대 있다. 미국에서는 애지테이터(봉) 세탁기가, 유럽에서는 드럼식이, 그리고 아시아지역에서는 펄세이터(회전판) 방식이 선호되기 때문이다. 특히 유럽지역은 수도료가 비싼 점을 고려해 물 사용량을 40% 줄인 그림코스를 기본 사양으로 채택하였다.

지역적 특성을 고려하지 않은채 ‘표준 한국형’ 제품을 그래도 수출했다가 낭패를 당한 경우도 있다. 국내 한 가전업체가 동유럽지역에 세탁기를 2만대 수출했는데, 처음에는 세탁력이 우수하다는 점이 부각되어 선풍을 불러일으켰다. 그러나 물에 석회성분이 많으면 찬물로 세탁할 경우 석회석이 응고된다는 점을 간과하였다. 결국 판매부진으로 연결되어 낭패를 맛보아야만 했다. 현재 이들 국내 가전업체들은 지역별 특성에 맞는 수출형 제품의 개발을 위해 상품 기획팀을 별도로 운영하고 있다.

□ 제품포지셔닝

- 제품포지셔닝(product positioning)이란 최대의 시장잠재력을 개발하고자 진출시킬 제품의 특성을 결정짓는 작업이다. 제품의 특성에 대한 소비자 인식은 국가마다 상이하므로 진출할 해외시장에 대한 자사 제품의 올바른 포지셔닝과 이에 따른 전략구사가 매우 중요하다. 예를 들어, 스웨덴의 볼보(Volvo)사는 미국 소비자들에게는 자동차의 경제성, 내구성 및 안정성을, 프랑스의 소비자들에게는 품위와 여유를, 독일에서는 자동차의 성능을, 그리고 스위스에서는 안정성을 강조하는 등 나라마다 각기 상이한 제품포지셔닝 정책을 적용하였다. 제품포지셔

닝은 보통 다음의 절차를 통하여 이루어진다.

- 첫째, 제품의 특성에 대한 분석이 우선되어야 한다, 제품의 특성은 크기, 색상, 상표, 품질, 가격, 기능, 재료, 형태, 수명 등으로 나타내어질 수 있는데, 제품에 따라 중요시 여겨지는 특성이 다르다. 예를 들어, 자동차는 안전성, 내구성, 스타일, 크기, 안락성, 경제성, 기술성, 속도, 조성, 색상 등의 특성이 중요시 된다.
- 둘째, 제품의 여러 특성 중에서 현지국의 잠재소비자가 구매조건으로 가장 중요시 여길 제품의 특성을 규명해야 한다. 이를 테면 앞에서 언급된 자동차의 여러 특성 중에서 중요시 여겨지는 특성은 각 나라마다 상이하게 나타난다.
- 셋째, 현지 시장에서 중요시 인식되는 제품의 특성에 근거해 현지 시장에 대한 주요 경쟁사의 제품 위치를 파악한다.
- 넷째, 마지막으로 미약한 경쟁상태를 보이는 시장잠재력이 가장 높은 위치에 부합되도록 자사 제품의 특성을 결정지으며, 이에 따라 시장에서의 기회를 개발하도록 한다.

□ 국제제품수명주기와 마케팅 전략

- 제품수명주기(product life cycle)에 대한 이해 또한 국제제품정책을 수립 하는데 필수적이다. 비록 제품별로 또는 국가별로 어느 정도의 차이는 존재하지만 제품들 대부분 (1) 도입기 (2) 성장기 (3) 성숙기 (4) 포화기 (5) 쇠퇴기의 다섯 단계의 수명주기를 거친다.

- 첫째, 도입기(introduction)의 제품은 소비자들에게 생소한 것이어서 신제품을 개발한 기업은 제품의 특징을 소비자들에게 널리 알리고, 또한 초기수용자(early adopters)들의 시험적 사용을 유도해 내기 위해 적극적인 마케팅 및 촉진활동을 펼쳐 나가야 한다.
- 둘째, 성장기(growth)에서는 촉진, 유통 등에 걸쳐 기업의 지속적인 마케팅 노력의 결실과 그리고 후발 경쟁업체들의 연속적 시장 진입으로 인해 해당제품에 대한 총소비량과 총판매량이 증가된다.
- 셋째, 성장기를 지나 성숙기(maturity)에 이르게 되면 해당제품에 대한 업계총 판매량은 지속적인 성장을 보이나 그 성장률은 점점 둔화된다. 또한 경쟁업체들이 자신들의 시장지위를 높이기 위하여 전력을 기울임에 따라 경쟁은 더욱 치열해진다.
- 넷째, 제품의 소비량이 정점에 도달하는 포화기(saturation)에 이르면 수많은 경쟁업체들이 진입으로 인해 제품에 대한 소비자들의 선택 폭은 넓어지고 각

사의 제품차별화 정도는 낮아짐에 따라 각 경쟁업체는 자사 제품의 브랜드 이미지 제고를 위한 노력에 더욱 박차를 가하게 된다. 이 단계에서는 가격경쟁력의 중요성이 더욱 부각된다. 한편, 각 기업은 기존제품에 대한 획기적인 수요가 발생되지 않는 한 기존제품에 대한 생산과 마케팅 노력을 줄여나가기 시작함과 동시에 서서히 또 다른 신모델이나 신제품 개발에 나선다.

- 다섯째, 쇠퇴기(decline)에 접어들면 동일 제품계열의 신모델이나 신제품의 출현으로 인하여 기존제품에 대한 소비자 급격히 줄어든다. 따라서 기업들은 기존제품의 생산을 중단하거나, 또는 이익이 발생될 때까지 판매를 시도하다 생산을 중단시킨다.
- 제품수명주기에 따라 차별화된 마케팅전략이 필요하다. 요컨대 도입기에서는 기술혁신, 소량생산, 고가격의 품질경쟁, 독점적 경쟁구조 등의 특징을 띠나 성장기를 거쳐 성숙기에 접어들수록 제조공정혁신, 대량생산, 저가격경쟁, 수많은 경쟁기업 출현 등의 현상이 나타나므로 기업들은 각 단계에 적합한 마케팅 전략을 개발하여 실행해 나가야한다.

<제품정책 및 서비스 정책>

□ 신제품 및 디자인 개발정책

- 한국의 수출상품들은 과반수 이상이 제품 수명주기상 성숙기 또는 쇠퇴기에 접어든 품목이어서 해외시장에서 후발개도국의 추격으로부터 벗어나고 지속적인 수출증대를 위해서는 무엇보다 신제품개발이 시급하다. 최근 한국무역협회가 226개 회원사를 대상으로 실시한 실태조사에 따르면 한국 수출상품이 제품 수명 주기상 42.4%가 성숙기, 14.8%가 쇠퇴기에 있는 것으로 나타났다. 반면 도입기는 8.8%, 성장기는 33.9%에 불과했다. 또한 신제품 개발 활동도 48%가 바이어에 의존하고 있고 자체 기획하는 경우는 45%에 그쳐 신제품개발에 매우 소극적인 경향을 보였다. 이처럼 신제품개발에 소극적인 이유는 해외 시장 정보에 어둡기 때문인 것으로 지적됐다.
- 수출기업은 대체로 다음의 세 방식을 통하여 신제품을 획득할 수 있을 것이다. 첫째, 라이선싱을 통해 국내외 업체로부터 특허나 기술을 이전 받아 신제품을 개발할 수 있다. 둘째, 국내외 업체로부터 제품을 OEM 방식으로 구매하여 자사 상표를 부착, 자사의 신제품으로 판매할 수 있다. 셋째, 유망상품을 보유한 외국 생산업체를 인수하여 동사의 제품을 자사 상품화할 수 있다. 넷째, 자체적인 연구개발을 통해 신제품을 개발해내는 것이다.
- 수출기업의 경우 해외 소비자들의 기호와 욕구에 부합되는 신제품을 개발해내는 것이 무엇보다 중요하다. 어떤 특징을 부각시켜 현지 고객으로 하여금 구매동기를 고취시킬 것인가 하는 제품 컨셉 개발이 필요하다. 이를 위해서는 첫째, 제품개발 아이디어 단계서부터 개발부서, 마케팅부서 등 관련 부서 모두가 참여하고 서로간의 긴밀한 협조가 필수적이다. 둘째, 고객으로부터의 피드백(feedback), 즉 고객의견조사를 통해 고객의 선호도 변화와 불만에 관한 정보를 지속적으로 수집, 분석함으로써 신제품개발 및 기존제품의 개선에 대한 방향 감각을 잡아야 한다.
- 해외소비자들의 기호와 욕구에 부합되는 디자인개발 또한 수출시장 확보를 위해 매우 중요하다. 대한상공회의소가 최근 서울 소재 395개 수출업체를 대상으로 실태 조사한 결과에 따르면 국내 수출기업의 디자인 수준은 대만, 중국, 태국의 경쟁업체보다는 우수하나 미국과 일본 등 선진국 경쟁업체에 비해서는 크게 뒤떨어지는 것으로 나타났다. 수출상품의 디자인 능력에 영향을 미치는 주된

요인은 생산기술(27.9%)이며 그 밖에 설계·디자인 관련 정보수집(20.7%), 설계분야의 전문인력(20.4%), 제품의 설계능력(18.5%) 순으로 나타났다. 즉, 생산기술이나 설계능력이 일정 수준에 도달되지 않고서는 디자인의 개발이나 수준의 향상 폭도 한계를 가질 수밖에 없음을 시사한다.

□ 품질관리정책

- 품질 결함은 기업 및 제품 이미지에 치명적인 손상을 입히면, 명예를 회복하는데에는 상당한 노력과 시간이 걸린다. 따라서 수출기업은 엄격한 품질관리를 통한 불량품 생산 방지에 충력을 기울여야 한다. 품질관리정책의 핵심 사안은 재료, 기술, 설계 등 품질기준의 설정, 품질의 일관성, 생산도중 및 생산 이후 품질관리 실시이다.

상당수 국내수출기업들은 끝마무리 소홀로 많은 불량품을 만들어내고 있으며, 현지국의 기호, 소비자 기호 등에 부합되지않는 제품개선 노력이 부족하고, 또 상당수의 수출제품이 기능면에 비하여 색상과 패션 등 디자인부문의 개선에 있어 미비한 상태를 보이고 있다. 일부 기업들은 바이어와의 거래상담시에 제시한 견본품과 상이한 제품을 인도함으로써 바이어의 불평을 사는 경우가 종종 발생된다. 특히 색상, 사이즈, 중량 차이가 주류를 이루고 있으며 재고품 또는 급조품을 송부하여 문제를 발생시키기도 한다.

□ 제품보증 및 서비스 정책

- 제품보증 및 서비스 정책의 근본 목적은 소비자 만족과 호의(goodwill)의 창출을 통해 자사 제품의 반복 구입을 유도해내는 데 있다. 제품보증은 제품에 하자가 있을 경우 환불, 수리, 교환, 반품을 주된 내용으로 한다. 대고객 서비스 증진 차원에서 수출기업들은 보증기간 이전에도 제품이 파손되거나, 교환을 원할 때에 환불해주거나, 또는 새 상품으로의 교환은 물론 보증기간 이후에도 결함 제품에 대해서는 수리를 해주는 것이 바람직하다.
- 제품보증서비스가 가장 잘 발달되어 있는 국가 중의 하나인 미국에서는 소비자가 물건을 구매한 후 마음에 들지 않을 경우 일정기간 내에 언제든지 반품이나 환불이 가능하다. 소비자 자신이 구매한 가격보다 더 저렴한 가격으로 동일 제품을 판매하고 있는 다른 상점이 있다며 그 차액을 돌려받을 수 있기까지 한다. 제품 서비스는 대체로 보증기간 내에는 무료 서비스가 원칙이다. 그러나 보증기

간 후나 또는 보증기간 내에도 사용상의 잘못, 잘못된 수리 및 개조로 발생한 고장이나 손상, 그리고 화재, 수해 등 천연재해로 발생한 손상에 대해서는 유료 수리가 가능하다. 산업재와 같은 경우 제품 사용에 대한 기술적 문제나 의문이 많이 제기되는데, 전문기술자를 파견, 문제를 조속히 해결해 주는 것이 중요하다.

- 현지 소비자들은 가전제품이나 자동차와 같이 비교적 가격부담이 높은 외국산 제품을 구입할 때에는 제품 하자에 대해 과연 애프터서비스를 받을 수 있는지를 매우 중요하게 고려한다. 고가품인 산업재의 구입 때에는 더욱 그러하다. 현지국에서의 서비스 시설 확충에는 서비스망을 갖추고 있는 거래선의 확보와 훈련 및 지원, 서비스 제공을 위한 독립적인 대행업체와의 계약 또는 자사의 서비스 센터를 설립하고 인력을 배치하는 방안 등이 있다. 국내 업계에서도 가전업체들이 주도되어 사후서비스 강화로 브랜드 이미지 제고를 통한 잠재시장을 확대한다는 방침아래 체계적인 사후서비스 체제 구축에 매우 열심이다. 최근 한국무역협회가 회원사를 대상으로 실시한 애프터서비스 실태조사 결과에 따르면 조사대상업체 중 10%만이 독자적인 애프터서비스 시스템을 갖추고 있고 16%는 현지기업에게 위탁하고 있으며 74%는 아예 없거나 있어도 유명무실한 것으로 응답해 국내수출기업들의 해외시장에서의 애프터서비스체제 구축이 시급한 것으로 나타났다.

<Case Study - 소비자의 눈높이를 벗어난 제품으로 실패>

이집트의 영상재생기 시장은 아직 VHS Video Tape 나 초기의 DVD CD가 선보이고 있는 수준이다.

S사의 경우, 고가의 제품개발비를 투자하여 개발한 DVD와 Video CD, CD Player, MP3의 기능이 하나로 통합된 멀티미디어 재생기를 현지 시장에 선보이면서 소비자들의 구매를 유도하였으나 이 제품이 현지 시장에서는 처음으로 선보이는 멀티미디어 제품인데다가 광고나 홍보가 없는 상태에서의 진출이어서 현지 소비자들이 이 제품의 장점이나 기능을 이해하지 못하였고 결과적으로 당초 기대하였던 만큼 좋은 결실을 얻지 못하였다.

또한 현지소비자들은 경제·사회적 이유로 신용카드 사용을 가능한 회피하는 경향이 있으며 상점들도 신용카드거래를 반기지 않는다. 이러한 주재국 시장에 신용카드 판독기 또는 결제 시스템 바이어 발굴을 의뢰하거나 세일즈 출장을 시행하는 경우가 있으나 이 역시 시장수준에 비해 너무 이른 제품이라고 아니할 수 없다.

따라서 신제품을 출시할 경우, 반드시 현지 소비자의 수준, 시장의 형성여부, 구매력, 유사제품의 빈도, 유행의 경향, 향후 시장 확대 가능성 등을 면밀히 고려하여 결정하는 것이 필요하다.

○ 실패요인

- 소비자의 이해수준을 뛰어넘는 첨단제품
- 소비자의 수요가 거의 없는 시장형성 전 단계의 제품
- 소비자의 인지도를 높이기 위한 광고나 홍보 부재
- 현지의 고유한 관행이나 유통망을 무시한 진출
(유력 에이전트를 통하지 않는 단독진출 등)
- 소비자의 구매력 수준을 고려하지 않는 가격 설정
- 제품이 사용될 만한 contents의 부재
(비디오 CD 및 DVD CD, 카드 판독기, 카드결제터미널 등)

<Case Study - 뛰어난 디자인으로 스위스 MP3P 시장 40% 장악>

- 2000년 50개 수출로 시작해 2003년 15,000개 수출전망

1998년 7월에 설립된 디지털웨이는 MP3 플레이어와 같은 Digital Audio 플레이어의 전문 개발, 제조업체로서 국내외 MP3 플레이어의 최대 제조업체이다. 동사는 MP3 플레이어 뿐 아니라 보이스 레코더, 전화번호부, 디지털 카메라 등의 다양한 기능을 갖춘 디지털 오디오 플레이어를 생산해 세계 시장의 주목을 받아왔으며 다기능 첨단 제품의 개발 및 제조에 주력하고 있는 회사이다.

동사가 스위스 시장을 두드린 것은 회사가 설립된 지 2년 후인 2000년으로, 당시 동사의 주력제품이었던 MP3 플레이어(브랜드 명 : MPIO)의 수출가능성을 타진하였다. 그러나 보수적인 성향의 스위스 시장에서 MP3 플레이어는 소비자들에게 상당히 낮은 제품이었고, 계약을 맺게 된 스위스 에이전트는 첫 주문으로 2000년 6월에 고작 50개를 주문하는 등, 시장 초기진입에 있어 많은 어려움을 겪었다.

그러나, 시장테스트 과정을 거쳐 동 제품이 Media Markt 등 스위스내 대형 전자 제품 매장에 출시되기 시작하면서 상황은 급변했다. 경쟁제품 대비 다소 고가이면서도 슬림한 디자인을 갖춘 동사제품 MPIO는 시장진입 6개월만인 2001년 4월 월 500개, 2003년 3월 현재 월 1,250개로 수출물량을 급속히 늘려나가고 있다. 2002년도 수출은 총 12,000개로 140만 불을 기록하여 시장점유율 40%를 기록하였으며, 금년에는 15,000개 수출(금액기준 : 180만불)을 예상하고 있다.

- 뛰어난 디자인, 적절한 파트너 선정이 성공요인

MP3 플레이어는 메모리 카드와 전자 칩이 표준화되고 있어, 누구나 설계도면만 있으면 생산할 수 있는 간단한 제품에 속한다. 이는 인건비가 저렴한 중국등과 치열한 경쟁이 예상된다는 뜻으로, 동사는 일회용 라이터 크기의 MP3 플레이어에 FM라디오 수신, 라디오녹음, 보이스 레코더 등의 기능을 추가하는 등 기능을 확장해 나가고 있다.

그러나 최근 스위스 현지 소비자들부터 MPIO가 선호되고 있는 가장 큰 원인은 뛰어난 디자인으로, 가전제품보다는 패션 액세서리에 가까운 디자인을 보유한 동 제품에 대한 젊은 층의 선호도가 특히 높은 편이다. 디지털웨이는 산업디자인 및 그래픽 디자이너 등 전문인력으로 구성된 인하우스 디자인팀을 구성하는 등의 노력으로, 2002년 12월 산업지원부 주최 '산업 디자인 진흥대회'에서 '디자인 경영 최우수상'을 받는

등, 뛰어난 디자인 능력을 보유하고 있다.

또한 디지털웨이사는 스위스내 대형 유통체인점들과 긴밀한 채널을 맺고 있는 전자제품 유통수입전문상인 A사와 에이전트 계약을 체결, 시장 진입의 속도를 높였다. 스위스 A사는 취리히 시내의 인지도 높은 일간지와 협약을 맺어, 일간지의 행사참여 구독자들에게 MPIO를 할인 판매한다는 내용의 광고를 내고, MP3 플레이어 자체에 대해 잘 알지 못하는 스위스 소비자들에게 MPIO를 적극적으로 광고하는 등 공격적인 마케팅을 시행했던 것이 큰 효과를 보았다.

디지털웨이 독일법인의 서종원 대표는 'MP3 플레이어는 가전제품에서 패션용품으로 제품 컨셉이 옮겨가는 단계로, 디지털웨이의 MPIO는 한국산 휴대폰과 마찬가지로, 세계의 MP3 플레이어 디자인을 주도하고 있다'라고 강조하며, '스위스 소비자들은 MPIO가 높은 가격대를 유지하고 있음에도 불구하고 고급스러운 디자인에 반해 제품을 구매하고 있다.'며, 2004년에도 동사제품의 20% 이상 수출확대를 전망했다.

8. 해외시장진출전략

<해외시장 단계별 진출전략>

□ 해외시장 진출단계별 경영전략

- 해외지향단계 (국제화) : 해외진출의 첫째 단계는 국제화(Internationalization) 이다. 이는 가장 기본적인 해외시장 진출 전략으로서 해외에 생산이나 영업활동 거점을 두지 않고 단순히 자국에서 생산하여 수출을 통해 해외시장에 판매하는 단계이다.
- 현지지향단계 (다국적화) : 국제화가 진행되면 그 다음에는 다국적화(Multinationalization)로 발전하게 된다. 다국적화는 해외에 영업거점을 두고 조직, 상품 및 마케팅전략을 철저히 현지화 하는데 초점을 두고 있다. 따라서 해외 현지법인은 현지인이 경영책임을 맡고 독자적인 영업관리와 기술개발을 하게 된다. 주로 유럽의 다국적 기업들에게서 볼 수 있다. 이 전략은 현지 소비자나 정부와 친근하게 다가갈 수 있고, 시장적응이 용이한 장점이 있는 반면, 자칫 현지법인의 지배력이 커져 본부의 컨트롤이 어려워질 수도 있다. 세계 최대의 복사기 제조업체인 미국 제록스사가 1970년대 일본에 합작 설립한 후지제록스에게 현지경영을 맡겼는데 후지제록스가 급속히 성장하여 본사가 통제할 수 없는 상황으로까지 치달아 양사 간 심각한 경영마찰을 빚기도 했다.
- 세계지향단계 (글로벌화) : 다국적화와는 다르게 세계시장을 하나의 단일 집합체로 간주하고 생산과정, 제품을 표준화하여 세계 어디서든 동일한 제품을 동일한 방식으로 판매하는 전략이다. 기업조직도 본부가 지사의 경영을 직접 관리하는 중앙 집중적 형태를 지닌다. 이는 세계 소비자의 기호 동질화 경향에 따라 패스트푸드, 자동차, 생활용품 등 표준화가 가능한 제품을 생산하는 다국적 기업들이 주로 취하고 있는 경영 모델이며 일본 다국적 기업에서도 많이 찾아볼 수 있다. 글로벌화는 표준화를 통해 규모의 경제를 달성하고 영업비용을 줄이는 등 비용 측면에서 상당한 장점이 있지만, 사회적, 문화적으로 각기 다양한 해외 시장에서 표준화를 적용시키기 어려운 경우도 있다.
- 디지털 지향단계 (초국적화) : 현지화와 표준화를 조화시킨 초국적화(Transnationalization) 단계이다. 마케팅이나 R&D 등 현지화가 필요한 부분은 현지법인이 직접 관리하고 나머지 기본적 경영은 본부에서 담당하는 방식이다. 영업

성과나 정보교류는 글로벌 네트워크를 통해 서로 긴밀하게 연결함으로써 본부와 지사 간에 상호 의존적인 조직형태를 가진다. 또한 인터넷 비즈니스를 기업 경영에 도입하여 기업의 자동화(Automate)와 정보화(Informate)를 이루게 된다. 인터넷 비즈니스로 업무처리를 정보화시킴으로써 생산성을 제고할 수 있으며 기업은 전 세계에 위치하고 있는 자원공급자나 고객에게 보다 적극적으로 대응하고 고객 필요를 보다 정확하게 파악할 수 있게 되었다.

□ 인터넷 비즈니스 기업의 해외진출 가능성

- 인터넷 비즈니스는 첫째로 시간과 공간을 초월한다는 점, 둘째로 쌍방향성 매체라는 특성, 셋째로 Global digital network의 구축이라는 특성으로 인하여 기존 사업보다는 글로벌 사업이 월등히 수월하다. 미국의 Amazon은 작은 회사규모임에도 전 세계를 대상으로 영업을 하고 있으며, 인터넷 경매회사인 eBay의 경우에도 세계 어느 곳의 소비자라도 eBay를 이용하여 경매에 참여 할 수 있다.
- 인터넷 비즈니스에서는 기업규모가 해외진출의 척도가 되지 않으며 인터넷비즈니스 기업은 브랜드 이미지, 가격, 품질 등과 같은 기업 특유의 경쟁적 우위를 확보한다면 기업 규모와는 관계없이 기업의 국제화 단계를 발전시킬 수 있게 된다. 또한, 생산 및 유통의 한계비용이 Zero에 가까운 수확체증의 법칙이나, 글로벌화의 지식, 정보 등 정신적, 무형적 차원으로 확대 그리고 광속으로 이뤄지는 실시간 경제, 네트워크 경제 연결 구조와 같은 디지털 경제의 특징은 인터넷 비즈니스 기업들에게 Global Corporation을 넘어 디지털 초일류기업으로 발전할 수 있는 잠재력을 부여하고 있다.
- 하지만 인터넷 비즈니스 기업이 절대적으로 그 규모와 관계없이 국제화를 이룰 수 있다고 단정 지을 수는 없다. 기업의 경쟁적 우위를 확보함에 있어 글로벌기업이 보다 용이하며 대부분 글로벌기업들이 이미 인터넷 비즈니스를 구사하기 위해 노력하고 있기 때문이다. 즉, 경쟁적 핵심우위를 보유하고 있는 기업만이 디지털 무한 경쟁 환경에서 승리할 수 있는 것이다.

<해외 지사 개설 절차>

□ 해외지사의 종류

- 외국환거래법에 따라 국내업체가 외국에 설치 운영하는 해외지사는 해외사무소와 해외지점 두 가지 형태가 있으며, 지사 개념을 벗어나 현지법인 형태로 독립된 법인을 설립하는 경우가 있다.
- 해외사무소 : L/C 개설 등 외국에서 영업활동은 영위하지 못하고 업무연락, 시장조사, 연구개발 활동 등 비영업적인 기능만 수행하거나, 비영리단체가 국외에서 당해 단체의 설립목적에 부합하는 활동을 수행하기 위하여 설치한다.
- 해외지점 : 일정한도의 영업기금을 보유하고 국내 본사와는 독립채산제를 원칙으로 하여 외국에서 영업활동을 영위하기 위하여 설치한다.
- 현지법인 : 현지법인은 전면 독립된 기업으로 활동하고 있으므로 법적으로는 모기업으로부터 제약을 받지 않지만 모기업은 주주로서 현지법인에 의사를 반영시킬 수 있다. 현지자본의 도입, 현지사원 채용 등으로 현지에 빨리 정착할 수 있는 체제이며 현지에 과세 원칙이다.

□ 해외지사 개설요건

○ 해외지사 개설 자격

- 해외사무소는 과거 1년간 수출실적이 연간 30만 달러 이상인 업체 또는 법인을 설립한지 1년 이상된 무역회사는 거래은행에 바로 해외사무소 설치신고를 할 수 있으며, 해외지점은 수출실적 100만 달러 이상인 업체가 설치 신고를 할 수 있다.
- 은행에 설치신고를 마친 뒤에 그 은행에서 설치에 필요한 자금을 송금하여 해외에서 사무실 임차 등 설치절차를 밟을 수 있고 설치가 완료되었을 때 외국에서의 사업자등록증 같은 증빙서류를 은행에 제출하여 설치보고를 해야 한다. 또한 1년마다 결산 보고서를 제출하게 되어 있다.

○ 해외지사 개설 추천제도 이용

- 해외지점을 설치하는데 자격이 미달인 업체는 관할 부서장관추천서나 한국무역협회 회장 추천서를 받아서 위와 같은 설치절차를 밟을 수 있다. 한국무역협회 회장의 추천기준은 한국무역협회 회원사로서 해외지점의 경우는 10만 달러 이상의 수출실적이 있거나, 5만 달러 이상의 수출신용장을 받았거나, 사업계획서를 검토하여 설치의 필요성이 객관적으로 인정되는 경우이다.
- 해외사무소는 사업계획서를 검토하여 설치해야 할 필요성이 객관적으로 인정되는 경우에 추천서를 발급하고 있다.
- 발급하는 부서는 무역 센터 트레이드타워 1층 회원서비스팀(02- 6000-5355)이며 필요한 서류는 해외지사 설치인증 추천서(협회 담당자에게 연락하면 양식을 e-mail로 송부), 법인등기부등본(개인사업자는 사업자등록증) 사본, 사업계획서 1부, 그 밖에 수출(외화 획득)실적 증명서, 수출신용장 사본이다.
- 해외지사 주재원의 자격요건은 별도로 규정된 것이 없으며 회사에서 주재원으로 임명한 사람이면 내국인이든 외국인이든 관계가 없다. 비자 관계 및 체류기간 등은 각 국가마다 조건이 다르므로 주재국 대사관에 문의하여야 한다.
- 해외에서의 지사 설치의 주재국마다 절차가 다르므로 현지 변호사나 현지인을 통하여 조사를 의뢰하거나 절차를 위임하는 것이 좋다. 미국의 경우에는 주마다 관련 법규가 틀리므로 현지 변호사나 회계사를 통해서 절차를 확인하여야 한다.

□ 해외지사 설치 관련 정부지원

- iPark : 소프트웨어 진흥원에서 운영하는 iPark는 국내 IT 기업의 해외진출을 위하여 미국, 일본, 중국 등지에 사무공간을 마련하여 다양한 서비스를 제공한다. 현지지사 설치나 단기 사무실 임대 등 서비스도 지원하므로 많은 이용이 요구된다. 소프트웨어진흥원 홈페이지의 해외지원센터에서 iPark 북경, 실리콘밸리, 동경, 보스턴, 런던, 상해, 오사카, 싱가포르에 대한 자료를 얻을 수 있다.
- 한국무역협회 : 한국무역협회에서는 매년 해외전시회 참가나 해외지사개설 등에

대하여 연리 4% 정도 유리한 조건의 용자를 실시하고 있다.

<프랑스 진출방법>

□ 임시방법

상업 활동을 할 수 없는 대표사무소나 연락사무소 설립 프랑스에 진출해 있는 기업이 상업적 활동을 하지 않는 한편, 그 밖의 광고 선전, 정보 제공, 보관, 기타 예비적 단계의 한정적 활동만을 할 경우 주재원 사무소를 설립한다

이 경우 해외모기업은 주재원이나 현지고용인에게 사회보장금 고용주 부담액을 포함한 월급을 지불하여, 회사가 등기되어 있는 지역의 사회보장및 국민연금연맹 URSSAF (Union de Recouvrement des cotisations de Securite Sociale et d'Allocations Familiales)에 고용주와 피고용인의 사회보장부담금을 지불해야 한다. (회사설립 행정절차 참조).

프랑스에 설립된 회사가 사무실이 있고 고용 직원이 2명이 넘으면 상업과 기업등기소 Registre du Commerce et des Societes에 연락사무소로 등기를 해야 한다.

연락사무소는 조세당국에게 항구적사무실이 아니기 때문에 법인세나 부가가치세의 적용을 받지 않는다(조세 참조). 일부 지방세와 급여 관련 세액은 납부하여야 한다.

본사에서 파견되어 나온 주재원의 경우 필요 서류를 구비하기 위해 관련 절차를 밟아야 한다 (파견근로자 참조).

○ 상업 활동이 가능한 사업장 대표

상업 활동을 하기 위해서는 상업과 기업등기소에 업무내용을 신고하고 회사를 등기하여야 한다. 조세당국에 과세대상이 된다. (지점설립 참조). 사업장 외국인 대표는 외국인 상업허가증을 발부받아야 한다. VRP 자격으로 한 사람이 여러 기업을 위해 일할 수 있다. 영업활동에 대해서는 프랑스에서 과세대상이다.

○ 판매사무소

개인이나 기업을 대상으로 에이전트 계약을 맺고 일하는 방법도 있다.

□ 안정적인 방법

프랑스에서 상공업 활동을 하는 기업은 반드시 지점이나 자회사를 설립하여야 한다.

○ 지점설립

지점은 자회사보다 설립이 간단하다. 의사 결정 등에 특별한 형식이 없고 상공업활동을 할 수 있다. 지점은 세법상 항시적 기구로 간주되며, 법인소득세 및 부가가치세의 적용을 받는다. 재정적 어려움이 발생할 경우 본사가 지점의 부채를 무제한 변제하여야 할 책임이 있다. 그 외 예도 자회사 설립 시에는 프랑스 정부로부터 받을 수 있는 재정지원, 세금감면, 기업내부 거래 과세 감면 등의 혜택을 받을 수 없다는 것도 큰 차이점이다.

○ 프랑스 법인으로 인정되는 자회사 설립

프랑스에 신규법인을 설립하는 방법이 선호된다. 다양한 법인 형태 중 원하는 기업형식을 선택하면 된다. 신규법인 설립을 위한 단계는 다음과 같이 요약될 수 있다 :

- 기업의 등기부상 사무소로 사용할 건물이나 비즈니스 센터 선정
(사무실임대차계약 참조).
- 회사대표선임,
- 자본금 마련,
- 자본금을 예치할 프랑스내 은행구좌 개설,
- 회계감사 선임하여 자본금 구성 감사,
- 회사정관 작성 및 공증,
- 회사가 설립될 지역 세무서에 정관 등록,
- 장기 비자 와 외국인 상업허가증 신청하여 발급받을 것,
- 관보에 회사설립 공고

상업과 기업등기소 (Registre du Commerce et des Societes)에 등기를 마치면 법적인 형태를 갖게 된다. 설립자는 법인설립 과정의 모든 행위에 대한 책임을 지며, 일단 법인이 설립되면 모든 책임은 법인에게 귀속된다. 위의 절차를 안전하게 수행하기 위해서는 법률대리인 등 전문가의 자문을 받는 것이 안전하다.

<Case Study - 알카텔의 중국 현지화 전략>

알카텔에 있어서 주요한 성장 동력의 하나는 바로 ‘현지화 전략’을 들 수 있다. 알카텔은 실질적이고 현실적인 현지화 전략으로 전 세계 시장에서 신뢰와 협력의 토대를 마련하고 있는 대표적인 회사이기 때문이다.

기술 공개와 지역 상황을 적극 반영한 제품 구성, 연구 및 생산기지 설립 등을 통해 알카텔은 현지에서 시장 점유율을 높이고, 상대 국가는 기술적으로 진일보할 수 있는 기회를 마련하고 있다. 기존의 다른 기업들이 저렴한 노동력과 값싼 자원만을 활용해서 단순 생산 작업만 진행하는 방법과는 판이하게 다른 모습이다. 대표적인 예가 중국에 설립한 ‘알카텔—상하이벨’이다.

알카텔은 13억 인구의 중국 시장에서 그 위상을 넓혀나가며 아태지역 전체에서 리더십을 다져나가기 위한 전초기지로서 중국 상하이에 합작사인 알카텔—상하이벨을 설립, 운영하고 있다. 알카텔—상하이벨은 중국 통신 업계 최초의 외자투자 법인으로도 꼽힌다.

알카텔—상하이벨은 지난 1983년 알카텔과 중국 정부의 투자로 설립된 ‘상하이벨’과 중국 내의 알카텔 주요 사업체 및 10여개 조인트 벤처들의 통합으로 탄생한 회사이다.

알카텔과 상하이벨이 알카텔—상하이벨로 통합 운영된지 현재 1년여가 지났지만 지난 20년간 축적된 상하이벨의 인지도와 알카텔의 기술수준으로 현재 중국의 각 통신 네트워크 부문에서 수위를 달리고 있다. 음성 스위칭 부문과 ATM 부문에서 중국 1위, 브로드밴드 부문 세계 1위, 최대의 디지털 크로스 커넥트 네트워크 구축, 중국내 20여개 지역에 GSM 및 CDMA 망 구축 등 초고속 성장을 거듭하고 있는 것이다.

알카텔—상하이벨의 이같은 성과는 바로 현지화된 ‘비즈니스 모델’ 때문이다. 알카텔—상하이벨은 알카텔의 기술 및 시스템 아키텍처를 기반으로 중국 시장 고객들이 요구하는 컴포넌트 등을 중국 현지에서 개발 도입해 시스템을 재생산해내는 현지화 전략을 취함으로써 성공적인 사업을 펼치고 있다.

특히 알카텔은 지난해에 광전송 장비 부문에서 메트로 액세스 제품을 비롯해 3가지의 현지화된 제품을 개발해 냈는데, 이 제품들은 모두 알카텔의 제품을 근간으로 해 중국 내 고객들의 요구사항을 반영하고 리패키징한 제품들이다.

현지화 전략과 더불어 기술 공유에 기반한 투자 전략도 알카텔의 성공 요인 가운데 하나이다. 알카텔은 중국을 비롯한 전세계 10여 개국에 3G 리얼리티 센터, 연구혁신센터, 네트워크 통합센터, 데모 센터 등을 설립하고 지역별 주요 통신사업자 및 콘텐츠 개발사들과 기술공유에 기반한 협력모델을 실천하고 있다.

최근 알카텔이 우리나라의 SK텔레콤과 M커머스 사업과 관련한 솔루션 공동개발을 위해 양해각서를 교환한 것도 이같은 맥락으로 이해할 수 있다.

<Case Study - '운영조직의 현지화'로 이룬 메가웹글로벌의 성공>

☐ 회사현황

- 대표이사 : 차승혁
- 설립일 : 2000년 4월 26일
- 자본금 : 13억 원
- 연락처 한국 : 서울 서초구 서초동 1533 한신리빙타워 303호
중국 : 상해시 서안구 팔만인체육장 666호
- 사업분야: 인터넷 관련사업, PC방 컨설팅, 소프트웨어 개발 및 공급업, 무역업, 상품연소화사업 등

☐ 중국진출 관련실적 및 추진사항

- 2000년 07월 상해메가웹스테이션 차이나 “메가망” 오픈
- 2000년 11월 주1회 장애인 인터넷 교육실시
- 2001년 03월 장애인협회와 공동으로 pc방 가맹사업 추진
대만 소프트차이나와 온라인 오프라인 네트워크 공동추진협약서 체결
- 2001년 04월 상해시 가맹점 170개점모집 (전체40%)
- 2001년 06월 china.com과 온라인 pc방가맹점 9,967개점 공동 운영 계약
- 2001년 08월 한중게임교류회 개최
china.com과 인터넷종합전시관(오프라인사업) 공동운영 및 투자관련 협약서 체결, korea.china.com 운영계약서 체결
- 2001년 09월 china.com / the9.com / ourgame / tvb / 상해on-line과 한국 게임 및 인터넷관련 콘텐츠 공급계약서 체결
- 2001년 10월 japan.china.com
- 2002 worldcup.china.com, china.com과 asiaportal project 공동화추진 협약서 체결

☐ 중국 내 파트너사 : Asia Media, 163.net, onlinesh.cn, eLong.com, china.com, 263.net 등

☐ 중국내 사업기반조성을 위한 단계적 전략

- 중국 진출 초기 전략

□ STEP1. 2000. 1~2000. 5

- 한국 및 중국 내에서의 중국 관련 단계적인 사전 시장조사와, 중국내 합작 파트너를 통합 합자회사의 설립
 - 인적 네트워크의 구성
 - 사업관련 인력구성
 - 업무시설의 구축
 - 거점매장의 확정

□ STEP2. 2000. 6 ~ 2000. 10

- 중국내의 거점 구축 및 인터넷 종합 전시관인‘메가웹차이나’의 구축
 - 거점구축 공사
 - 합자파트너와의 행정적인 정리
 - 매장인력의 구성

□ STEP3. 2000. 11 ~ 2001. 3

- 법인 및 매장관련 행정적인 부분에 있어서의 완료, 가맹사업에 관한 시장조사, 공공기관과의 교류
 - 매장관련 허가 완료
 - 법인관련 행정적 절차의 완료
 - 매장을 통한 공공기관 및 장애인협회 등과의 교류
 - 매출의 발생시점

□ STEP4. 2001. 4 ~ 2001. 12

- 가맹사업의 시작 및 중국내 제2의 거점구축준비(북경)
 - 매장의 운영을 통한 손익분기점의 달성
 - 북경진출
 - 가맹사업을 통한 수익모델의 확정

□ 사업초기의 문제 발생 및 해결방안

1. 문제의 발생

□ STEP1. 2000. 1 ~ 2000. 5

- 한국 내에서의 중국시장에 대한 조사자료의 부정확

- 중국의 원활치 못한 인력수급
- 뒤떨어지는 중국 인터넷환경

□ STEP2. 2000. 6 ~ 2000. 10

- 예상치 못한 고물가
- 합자 파트너의 사기
- 각종공사 및 매입시의 바가지 물가

□ STEP3. 2000. 11 ~ 2001. 3

- 복잡하고 관행이 중시되는 행정절차
- 주변 PC방의 텃새
- 게임에 대한 규제

□ STEP4. 2001. 4 ~ 2001. 12

- 가맹사업의 규제

2. 문제발생의 원인 및 수습

□ 문제발생의 원인

- 현지 한국 사람에 의존했던 미흡한 중국시장의 조사
- 상해에서 사업을 하면서 초기 인력구성원 중 상해인은 없었음
- 한국식 업무스타일로의 업무진행
 - 지속적인 주변여건에 대한 정보파악미흡

□ 문제발생의 수습

- 발생된 문제수습을 위한 조치
 - 기존직원의 집중적인 교육 및 조선족에서 중국인 직원으로의 신속한 전환
 - ※ 최초 조선족 및 한국직원이 90%를 차지한데 비해 현재는 한국인 직원은 없으며, 조선족 직원도 3명으로 축소했음. 현재 중국인 직원의 비율은 80%임
 - 중국인 네트워크를 통한 행정적인 문제해결
 - 중국인을 통한 새로운 시장조사 및 정보파악
 - ※ 중국의 전문 인력을 통한 시장조사의 실행 업무를 부분별로 나눠 중국인업체에 대행권 부여함

- 수익을 고려하지 않은 단기 업무의 진행
 - ※ 장애인교육, 상해 pc방의 순환교육 및 신규개설 pc방의 무료 컨설팅 등
- 사업기간의 전반적인 연장

□ 중국진출의 성공 요인

1. 초기 수익을 고려하지 않은 비즈니스

- 주1회 상해시 장애인 협회 소속의 장애인을 위한 교육을 실시함
- 상해 pc방을 대상으로 하는 pc방 운영관련 컨설팅을 무료로 지원함
- 인터넷 종합전시관을 무료로 개방함
- 중국 온라인 업체들과 한국업체와의 지속적인 관계를 유도했음

2. 전문적인 한 부분에서의 중국 비즈니스

- IT관련 오프라인 전문 비즈니스회사 임을 부각했음
- IT외적인 부분에 대해서는 철저하게 외주함
- 메가웹글로벌의 수익모델 및 향후 사업계획에 대한 상호 공유함

3. 운영조직의 현지화

- 최초 조선족 및 한국인 직원 위주의 조직구성에서 상해인 위주의 조직구성
- 검증된 인력의 채용함(관계사를 통한 스카우트)
- 1일 1회 교육 및 주1회 발표회를 통한 지속적인 교육
- 문서 및 각종서식에 대한 중국어화
- 업무에 대한 자유로운 분위기

□ 중국시장 진출 문제점 및 유의사항

1. 중국관련 진출 문제점

- 중국은 접근하기 어렵다는 고정관념
- 느리게 느껴지는 중국인의 비즈니스 스타일
- 문화의 차이에서 오는 각종 행정적 사안들
- 한국인에 대한 지나친 의존도

2. 중국 시장 진출시 유의사항

- 중국인을 대상으로 비즈니스를 해야함
 - 중국에 있는 한국인이나 조선족에게 의존하지 말아야 함
- 한 분야만 진출해야 함
 - 중국시장에 진출하다보면 각종 다른 사업에 대한 유혹이 많음
- 중국은 경제시장 규모만 크며, 우리의 사업영역과는 아무런 관계가 없음
- 중국인을 교육시켜 현지화 시킴

9. 다양한 수출방식

<한국 휴대폰 업체, 해외이통사 직접공략>

그동안 해외의 현지 유통업체(디스트리뷰터)를 통한 제품 공급에 의존해온 휴대폰 업체들이 해외 이동통신 사업자를 직접 공략하는 방향으로 전략을 수정하고 있다.

이는 이통사에 직접 공급하는 방식이 현지 유통업체를 통한 진출에 비해 까다롭고 많은 시간을 필요로 하지만, 일단 성공할 경우 상대적으로 안정적인 제품 공급이 가능하기 때문이다. 또 이통사 공급 실적이 이후 다른 해외시장 진입에 유리하게 작용하는 것도 직납을 추진케 하는 요인이 되고 있다.

7일 관련업계에 따르면, 팬택앤큐리텔은 빠르면 이달 말부터 태국의 이통사인 태국 허치슨에 10만~15만대의 휴대폰을 공급할 예정이다. 현재 마지막 성능 테스트를 받고 있는 팬택앤큐리텔은 멀티미디어메시징서비스(MMS)를 지원하는 브루(BREW) 플랫폼 기반의 카메라폰 2종을 포함해 총 4개 모델의 휴대폰을 공급할 계획이다.

이 회사는 그동안 오디오박스를 비롯해 해외 현지 유통업체를 통해 대규모 수출을 해왔지만, 해외 이통사에 직접 공급하는 것은 이번이 처음이다.

텔슨전자는 최근 해외 이통사 직접 공략에 주력해 지난 10월 멕시코의 코드분할다중접속(CDMA) 사업자인 유사셀과 cdma2000 1x 컬러 휴대폰 공급계약을 맺어 이통사 시장을 뚫는데 성공, 올해 전체 수출의 15%를 이통사 직납물량으로 채울 전망이다.

텔슨전자는 또 이달 말부터 태국 허치슨에 MMS 지원 휴대폰을 공급하기 시작하는데 이어 내년 초부터 미국의 CDMA 사업자인 버라이즌와이어리스에 휴대폰을 공급할 예정이어서 내년 수출액 중 통신사업자 직납 비중이 35~40%로 높아질 것으로 기대하고 있다.

맥스텔레콤은 올 들어 유럽의 이통사 공략에 주력해 지난 9월 영국의 대표적인 유럽형 이동통신(GSM) 사업자 중 하나인 O2와 휴대폰 공급계약에 성공한데 이어 지난달부터는 이탈리아 제1통신사업자인 TIM에 카메라폰을 직접 공급하기 시작하는 성과를 거두고 있다.

올해 이통사 직납 비율이 20% 가량인 맥스텔레콤은 내년에 유럽과 미국을 중심으로

GSM 사업자 공략에 주력해 유통업체와의 거래를 줄이는 대신 직납 비율을 40%까지 끌어올린다는 계획을 세워놓고 있다.

회사 관계자는 "해외 주요 이동사와 직접 거래를 확대하기 위해 이들이 요구하는 고사양의 제품 개발에 주력하고, 전담팀을 배치하는 등 이동사에 대한 밀착영업에 치중할 것"이라고 말했다.

이밖에 기가텔레콤은 지난 7월부터 루마니아의 CDMA 사업자인 텔레모빌에 휴대폰을 공급하기 시작, 올해 사업자 직납 비중을 20% 가량으로 끌어올린 데 이어 내년에는 이동사 직접 공략을 강화한다는 전략을 세우고 있다.

업계 한 관계자는 "해외의 유통업체가 원하는 제품은 일반적으로 특별한 기능이 없는 중저가폰 위주여서 당장 수출물량을 늘리는 데는 유리하지만 기술 축적을 통한 경쟁력 향상에는 한계가 있다"며 "MMS, 내장 카메라 등 상대적으로 고사양을 원하는 이동사를 타깃으로 한 제품개발과 영업에 주력해야 향후 해외시장에서 살아남을 수 있을 것"이라고 말했다.

<다양한 수출방식>

수출은 생산 및 판매 관리상의 역할에 따라 크게 자기상표부착 수출과 주문자 상표부착생산(OEM) 수출방식으로 대별된다. 이외에도 수출확대의 수단으로 라이선싱에 의한 기술수출, 마케팅제휴, 구상무역 등 다양한 방식으로 수출기회를 확보할 수 있다.

□ OEM 수출방식

- OEM 수출은 외국 바이어의 주문에 따라 제품을 생산, 공급하는 방식이다. OEM 수출방식 하에서는 수출업체는 단지 품질과 납기만 맞춰주면 되고, 수입통관, 판매, 재고, 채권관리 등은 전적으로 바이어의 책임이 된다. 따라서 수출업체는 OEM 방식을 통해 수출에 대한 경험 없이도 최소의 위험부담으로 수출활동을 시작할 수 있다. 이외에도 수출기업들이 주문자상표를 사용하는 주된 이유는 해외 거래선의 요구, 해외영업기반 취약, 고유상표의 인지도 취약 때문이다. OEM 수출방식에 의거해서는 단기간에 수출물량을 늘릴 수 있을지는 몰라도 제품의 품질, 규격, 디자인 등이 주문자에 의해 통제되기 때문에 업체 및 제품의 시장변화에 어둡게 되고 단기적인 제품전략과 생산계획으로 인해 공고한 시장기반 구축은 기대하기 힘들다.
- OEM 방식의 수출은 해외시장에서 자사 브랜드 이미지 구축 곤란, 불규칙적 주문으로 인한 안정적 시장기반 구축의 어려움이 있고, 시장변화에 대한 무지하게 되며, 불리한 거래조건(마진 등)에 따른 채산성 악화될 수 있는 단점이 있다. 또한, 저가 대량생산체제에 따른 고급 이미지 구축 및 소량수주의 어려움과 마케팅, 생산 기술 배양의 어려움이 있기에 장기적으로는 자기 브랜드를 키우는 데에 주력해야 할 것이다.

□ 자기상표부착 수출방식

- 자기 상표부착은 수출업체 자신의 고유 상표를 부착하여 수출하는 방식이다. 따라서 자기상표 개발이 전제되어야 한다. 상표개발은 자체개발, 외국상표의 라이선싱이나 인수 등을 통해 가능하다. 자기브랜드로 수출할 경우 브랜드 이미지 구축과 적극적인 마케팅활동을 통한 안정적인 시장기반 구축이 가능하며, OEM에서 맞이하는 여러 문제점을 해결할 수 있다. 중소 수출업체들은 정보, 자금, 전문인력 등이 크게 부족한 관계로 자기상표로 시장을 개척한 뒤에는 해외시장에다 상표권 등록의 소홀로 인해 외국기업에 의해 상표를 도용당하는 피해를 입고 있는 것으로 나타났다.

- 수출기업들이 자기상표 수출시 지적하는 애로점으로는 낮은 상표인지도, 해외 마케팅비용(광고 등) 증대, 전문인력 부족, 해외정보부족, 기존거래선 이탈 등을 들 수 있다. 따라서 수출규모가 일정수준에 이른 국내기업들은 브랜드를 기업의 주요 무형자산으로 인식하여 고유브랜드 개발투자, 디자인 기술 및 인력배양, 해외유통망 확충에 더욱 노력을 기울일 필요가 있다.

○ 자기상표 수출전략

- 자기상표 수출방식으로서의 효과적 전환을 위하여 현재의 OEM 수입 바이어가 어디서, 누구에게, 어떤 방법으로 판매하고 있는가를 예의 주시하여 품질관리, 가격정책, 고객관리 등 마케팅상의 각종 노하우를 습득하고 바이어의 약점을 파악하여 향후 자기상표수출로의 전환 시 참고한다.
- 현재의 OEM 수출거래에서 성공을 거두고 있다 하더라도 자사 제품의 경쟁력이 있다고 판단되면 지속적이고 안정적 수출성장을 위해 자기상표수출로의 점진적 전환을 꾀하여야 한다. 중소수출기업의 입장에서는 OEM 수출거래를 통해 바이어로부터 생산기술과 해외마케팅 노하우를 전수 받아 경쟁력을 배양하는 좋은 기회로 활용할 수 있으므로 처음부터 자기상표 수출을 추진하기보다는 OEM을 병행하여 중장기적으로 자기상표 비중을 높여나가는 것이 바람직하다. 삼성전자와 백양의 경우 1970년대 초 OEM방식으로 일본시장에 처음 진출한 후 자체브랜드 도입의 성공을 거두기까지는 각기 20년과 15년이 걸렸다.
- 자기상표 수출 추진 전에 우수한 상표 개발하여 해외시장에서 거부감이 없도록 준비하여야 하며, 자기상표 개발이 시간이 걸릴 경우 기존 유명도를 활용할 수 있는 해외유명상표 인수도 고려해 볼 수 있다. 또한, 자금력이 열악한 중소기업인 경우 공동상표 개발하여 수출을 추진해보는 것도 좋은 방안이다.
- 자기상표 수출 시에는 상표 도용을 방지하기 위해 사전에 해외출원 및 등록을 마치고 철저한 시장조사를 통해 한두 개의 목표시장을 선정, 집중적으로 홍보하고 거기서 성공을 거둔 후 다른 시장을 공략해 들어가는 것이 바람직하다.

○ 자기상표 수출 성공사례

미국에서 'HJC' 상표의 오토바이 헬멧은 최대의 시장 점유율을 자랑한다. 일본의 쇼웨이사를 제치고 시장점유율 1위로 올라선 'HJC' 헬멧에는 '메이드 인 코리아'의 글자가 박혀있다. 'HJC'는 중소기업체인 '홍진크라운'의 영문 첫 글자를 딴 것이다. OEM 주문만으로도 단기간에 수출물량을 늘릴 수 있었으나 홍진은 자기상표 전략을 고수했다. 미국시장 진출에 성공을 거둔 후 현재 세계 30여 개국에 수출하고 있다.

국내 시계산업의 대명사인 오리엔트시계, 삼성시계 등을 제치고 1989년에 당당히 국내 손목시계 최대 수출업체로 부상한 동아산업은 1985년부터 웨스타(WESTAR)라는 자사 브랜드를 개발, 수출함으로써 국내 동종업체 중 자사브랜드 수출비중이 가장 높은 95% 선을 유지하고 있다. 특히 중동지역에서 웨스타는 유명 브랜드로 인지되어 소비자들의 인기가 대단하다. 세계시장의 40%를 차지하고 있는 모자 제조업체인 영안의 'Youngan', 세계시장 점유율 6%의 국산 테니스공 'Nassau' 등도 세계적인 상표이다. 또 창업 3년만인 지난 1991년 20여 개국에 손목시계만 6백만 달러를 수출, 국내 시계 수출 5위 업체로 성장한 로만손은 수출상품을 모두 자기상표로 내놓고 있다. 로만손시계도 처음에는 후발업체라는 약점 때문에 일본 일치저팬사와 니온하레이사에 OEM수출로 시작했다. 설립초기 OEM으로 수출에 나섰다가 바이어들이 갑자기 가격인하를 요구하며 거래처를 대만, 홍콩으로 바꾸는 바람에 큰 낭패를 겪은 경험이 로만손 시계가 OEM에서 자기상표수출로 전환하게 된 주요 계기가 되었다. 낚싯대 제조회사인 은성사의 'Silverstar', 동성화학의 골프용품 'Fantom', 청산의 핸드백 'Austin Design', 진웅의 텐트 'Quest'도 성공한 자기상표의 대표적인 예로 꼽힌다.

□ 기술수출

- 기업은 자신의 기술로 직접 제품을 만들어 수출을 통해 이득을 올릴 수도 있지만, 기술 그 자체를 외국기업에게 판매함으로써 이득을 올릴 수 있다. 이러한 기술수출은 대개 라이선싱 계약을 통해 이루어진다. 라이선싱이란 공여기업(licensor)이 로열티, 수수료 등의 대가로 수혜기업 licensee)에게 특허기술, 영업기밀, 노하우, 상표, 상호 등의 무형자산(intangible assets)을 공여하는 것을 내용으로 하는 다양한 계약협정을 일컫는다.
- 통상적으로 무형자산의 국제적 이전에는 이들의 올바른 사용법을 지도하기 위한 기술적 서비스가 수반된다. 라이선싱을 통해 공여기업이 올릴 수 있는 수익원은 로열티, 기술 자문료, 엔지니어링 수수료, 수혜기업의 지분소유에 따른 이익배당, 장비나 기계 임대료, 경영관리 수수료(management fees) 등과 같이 다양하다.
- 라이선스 공여기업은 라이선싱으로 인하여 손실될 수 있는 수익, 즉 기회비용(opportunity costs)을 간과해서는 안 된다, 공여기업은 라이선싱 계약을 체결함으로써 수출 등의 여타 방식에 의해 창출해 낼 수 있는 수익을 포기하게 된다. 만일 수혜기업이 라이선싱된 제품을 가지고 제삼국 시장에 진출하게 되면 공여기업의 기회비용은 더욱 높아지므로, 라이선싱 체결에 있어 공여기업은 이러한 기회비용을 항상 염두에 두어야 한다. 예를 들어, 1950년대에 미국의 대표적인 가전업체인 RCA사는 일본기업들에게 컬러TV 관련 기술을 라이선싱을 통해 전

수해주었는데, 기술통제의 소홀로 인하여 1960년대에 들어와서는 미국 컬러TV 시장을 일본기업들에게 완전 잠식당했다.

□ 마케팅 제휴를 통한 해외 진출

- 교차유통협약 : Cross - distribution agreements는 마케팅 제휴의 대표적인 형태라 할 수 있다. 이는 파트너간 상대방의 제품을 자국이나 제삼국에다 상호 유통시키기로 협정을 맺는 판매제휴이다. 예컨대, 일본 닛산자동차사가 폴크스바겐사와 자동차를 일본 내에다 판매해 주는 대신, 폴크스바겐사는 닛산사의 4륜 구동차를 유럽시장에 판매해 주는 것이다.
- 피기백 마케팅 : 피기백 마케팅(piggyback marketing)이란 어느 한 국가의 제조업자가 현지 시장에서 그곳 회사의 유통망을 통하여 자사 제품을 유통시키는 것이다. 따라서 피기백 마케팅은 양측의 제품이 상호 보완적일 때 매우 효과적이다. 예컨대 스포츠화 제조업체는 테니스 라켓을 판매하고 있는 현지 업체의 유통망을 통해 스포츠화를 유통시키는 협약을 체결할 수 있다.
- 공동브랜드 : 중소기업들은 브랜드와 판매망 공유를 통해 서로의 약점을 상호 보완하여 얼마든지 해외시장 공략에 나설 수 있다. 국내 중소PC업체들이 공동브랜드화로 해외시장 개척에 나서고 있는 것이 좋은 본보기다. 예를 들어, 태일정밀, 내외반도체, 모던인스트루먼트, 석정전자, 제우정보 등 5개 국내 중소 PC 제조업체들은 전자부품연구소(KETI)와 공동개발한 절전형 그린PC를 공동브랜드로 수출하였다. 브랜드 및 판매망 공유 외에도 중소기업들은 공동 수송, 배송, 보관이 가능한 공동창고사업 또는 공동전시관, 공동애프터서비스센터, 공동 유통망을 통해 비용절감, 홍보효과 및 대고객 서비스를 증진시킬 수 있다.
- 제판(製販)동맹 : ‘제판동맹’이란 제조업체와 판매업체가 제휴, 상품을 공동기획, 생산, 판매하는 것이다. 이를테면 일본 최대종합식품업체인 아지노모토사는 일본 최대의 소매체인점인 다이에사와 제판동맹을 맺고 판로개척에 적극 나서고 있다. 미국에서도 오래전부터 세제전문제조업체인 P&G와 세계 최대 소매점인 월마트가 제판동맹관계를 맺고 있다.

□ 턴키수출방식

- 보통 산업설비수출로 불리는 턴키계약(turnkey contract)방식은 특정 프로젝트와 관련해서 모든 설비가 가동되는 상태로 소유주에게 인도키로 하는 일괄수주 계약이다. 일반적으로 설비시설이 완료된 후에도 소유주가 프로젝트를 수행할 수 있도록 경영관리 및 종업원 훈련 등의 제반 서비스가 수반되는데, 이러한

서비스 일체를 포함하는 계약방식을 턴키플러스(turnkey plus)라 일컫는다.

- 턴키프로젝트는 대체적으로 그 사업규모가 방대하여 상당한 자본과 시간의 투입을 요하게 되어, 턴키계약 체결 시에는 전문적인 법률적 자문이 요구된다. 일반적으로 시설 및 장비, 양측의 의무와 책임, 천연재해의 범위, 계약 위반시 법적 및 분쟁해결절차 등이 중점 사안으로 다루어진다. 한편, 턴키계약은 현지국 정부에 의한 계약 취소, 강압적인 재협상, 일방적 은행보증요구 등의 정치적 위험에 노출되기가 쉽다. 계약상에 하자가 없는데도 현지국 정부의 일방적인 사업 중지 요청과 대금결제 방식의 변경, 그리고 현지국의 정치적 불안정으로 인하여 사업 수행이 어렵게 되는 경우가 종종 발생된다. 따라서 기업들은 턴키 계약시에 이러한 제반 위험에 대한 대비책을 강구해 놓아야만 한다.

□ 구상무역

- 구상무역이란 어떠한 방식으로든 수출과 수입이 연계되는 무역거래를 일컫는다. 일반적으로 다섯 가지 기본적 형태, 즉 • 현금결제가 배제된 물물교환(barter) • 수출 대가로 수출업체가 수출물품과는 상관없는 물품을 수입업자나 수입국으로부터 경화로 수입하는 대응구매(counter purchase) • 청산협약(clearing agreement)에 의한 국가간의 물물교환(switch) • 수출업체가 수출물품으로 수입국에서 고부가가치의 제품(전투기 등의 군수장비)을 현지국에서 조립하거나 제조하는 상쇄(offset) • 수출업체가 수출 대가로 수입국에서 일정량의 제품을 구입하는 역구매(buy-back or compensation)가 있다.
- 구상무역을 토한 물물교환의 대표적인 예로는 인도네시아의 고무와 캐나다의 정동화차, 서독의 기술과 소련의 천연가스, 이란의 석유와 뉴질랜드의 양가죽, 중국의 냉동 돼지고기와 프랑스의 시설자본, 미국의 Chrysler 자동차와 자마이카의 알루미늄, 영국의 항공기와 에콰도르의 바나나 교환 등을 들 수 있다.

10. 유통경로 구축

<유통경로 구축>

☐ 수출 유통경로 형태

- 수출물품을 해외시장에 유통시키는 데에는 국내시장에 있어서보다 더 많은 유통단계를 거치게 되는 것이 보통이다. 특히 각국은 본국과는 상이한 유통구조를 가지고 있어 외국기업이 현지 시장에서 유통경로를 통제하기가 쉬운 일이 아니다. 수출물품의 유통과 관련해서는 두 단계의 경로, 즉 본국에서 현지 시장까지의 수출경로와 현지 시장 내에서의 유통경로가 고려되어야 한다.
- 수출경로는 크게 (1) 간접경로(indirect channel)와 (2) 직접경로(direct channel)로 대별된다. 간접수출경로란 국내외 수출입 중간상을 통하여 상품을 수출하는 것이다. 대표적인 국내 수출 중간상으로는 국내수출 대리점(domestic export merchant)을 들 수 있다. 이에 반하여 직접수출경로란 현지 에이전트나 도매유통업자, 소매상 또는 현지 판매 지사나 법인을 통해 직접 수출하는 것을 일컫는다. 물론 현지 판매지사나 법인도 현지 에이전트나 도/소매 유통업자를 통해 상품을 유통하는 것이 일반적이다. 최근 한국무역협회가 226개 회원사를 대상으로 실시한 현지 유통망 실태 조사 결과에 따르면 조사대상업체 중 35%가 바이어에 의존하고 있고 특약대리점이나 현지 소매상을 통한 유통은 24%, 현재 판매자회사 설립은 11%수준에 그쳐 아직도 우리나라 수출기업의 해외유통 채널이 수동적인 패턴에서 벗어나지 못하고 있는 것으로 나타났다.

☐ 효과적인 유통경로 결정

- 현지 시장에 있어서 가장 효과적인 유통경로를 선택하기 위해서는, • 현지 시장의 특성 • 제품의 특성 • 소비자의 특성 • 현지 시장의 유통구조 • 중간상인의 특성 • 현지국의 법적 규제 • 기업자체의 특성 등을 고려해야 한다. 한 연구보고서에 따르면 해외시장에 있어서 유통경로의 선정은 50%는 제품자체의 특성에 의해, 25%는 현지 시장의 특성과 기업의 목표 마진폭에 의해, 그리고 나머지 25%는 기업의 경험에 의해 결정되어지는 것으로 나타났다.
- 국가마다 상이한 유통구조를 가지고 있으므로 유통경로정책도 각 현지시장의 특성에 맞추어야 한다. 예를 들어, 미국은 대체적으로 '수입상→도매유통업자→

소매업자→소비자'로 이어지는 단선적인 유통구조를 띠는 반면, 일본은 도매업자와 소매업자가 몇 단계로 나뉘지는 다단계 유통구조를 갖고 있다.

- 미국과 일본의 유통구조를 더 자세히 비교해 보면 일본은 메이커를 중심으로 수직적인 유통경로를 확립하고 있는데 반해, 미국은 경쟁메이커의 제품도 취급하는 경우가 허다하다. 또한, 일본의 도매체계는 2차 또는 3차 도매업까지 가는 다단계 특성을 띠나, 미국의 도매체계는 거의 2차 도매로 끝난다. 일본에서는 대형 소매점도 도매업체로 구입하는 비중이 높은 반면, 미국에서는 직접 메이커로부터 구입하는 비중이 높다. 그리고, 일본의 소매체계는 미국에 비해 과다성·영세성·생업성의 특징을 띤다.
- 중간상의 특성 : 경로유형의 선택에 있어서 중간상의 특성(자격, 경험, 요구 마진을 등)또한 고려되어야 한다. 예를 들어, 일본에서는 중간 유통업자의 시장지배력이 매우 강한 편이다. 또한 대형 메이커가 시장 지배력을 높이기 위해 독자적인 유통망을 구축하거나 기존의 유통업자들을 다양한 인센티브를 주어 자기 관리하에 두는 유통 계열화가 잘 발달되어 있다. 성공적인 유통경로의 구축을 위해서는 중간상들의 협조가 필수적인데, 일반적으로 이들 중간상들은 수출업자의 이익을 대변하기보다는 자신의 이익에 더 많은 관심을 기울인다.
- 법적 규제 : 각국은 특정 경로나 중간상의 허용에 대해 상이한 법적 규제를 적용한다. 예를 들어, 프랑스에서는 직접 방문판매가 금지되고 있으며 바레인에서는 외국인의 무역대리점 소유가 금지되고 있다. 또한 인도네시아에서는 오직 내국인만이 수출라이선스를 획득할 수 있게끔 되어있다. 사실 유통경로에 대한 이러한 법적 규제는 많은 국가들에서 무역장벽의 역할을 하는데 이러한 유통장벽이 제일 높은 국가로 일본을 꼽을 수 있을 것이다.

□ 거래선과의 계약체결

거래선과의 계약 체결시에는 구두약속에 의존하기보다는 반드시 협약내용을 문서화 시켜놓는 것이 바람직하다. 협약내용은 후에 쌍방 간에 문제가 발생되었을 경우 해결의 실마리가 되며, 동시에 현지 마케팅 계획의 디자인과 실행에 대한 쌍방 간의 협력 지침이 되기 때문이다. 또한 계약 체결시에는 쌍방이 각자의 의무와 권한을 충분히 이해할 수 있도록 그 협약내용은 가능한 상세히 그리고 구체적으로 명시되어야 한다. 거래선과의 계약 체결시에 수출업체가 유의할 사항은 대체로 다음과 같다.

- 일반적 사항
 - 계약 상대방의 지정
 - 계약기간
 - 계약취소 조건
 - 취급상품
 - 판매지역
 - 단독 또는 독점판매권
 - 계약 작성 언어
 - 분쟁에 대한 중재

- 수출업체의 권한과 의무
 - 계약종료 조건
 - 단독 및 독점판매권의 보호
 - 세금부담
 - 판매조건
 - 제품인도
 - 가격
 - 주문거절
 - 거래선의 장부 감사
 - 상표/특허 제공
 - 거래선에게 정보 제공
 - 광고/촉진 활동 지원
 - 클레임 및 보증에 대한 의무
 - 재고유지

- 거래선의 권한과 의무
 - 수출업체의 일정 이익 보장
 - 대금결제
 - 계약양도
 - 경쟁적 제품 취급
 - 세관통관 업무
 - 상표/특허 보호
 - 마케팅/촉진 활동
 - 판매조건 준수
 - 판매후 서비스

- 수출업체에게 정보 제공
 - 거래내역 기록
- 특히 수출업체 입장에서 볼 때 계약 체결시 가장 중요히 다루어야 할 사항은 독점판매권·취급제품·촉진의무·클레임문제·계약종료 및 취소의 문제이다. 일단 독점판매권이 부여되면 계약기간 동안 해당지역에서의 수출업체의 직접 판매는 사실상 불가능하므로 신중히 결정되어야 한다. 일부 국가들에서는 독점 판매계약이 독점금지법에 위배된다. 한편 독점판매 계약하에서는 수출업체는 여러 거래선을 상대할 필요가 없으므로 그만큼 관리면에서 수월하고 신용위험(credit risk)도 줄어든다.
- 취급품목과 관련해서 주요 쟁점은 수출업자 자신이 공급하는 제품내역과 거래선이 취급할 수 있는 경쟁회사의 제품내역에 맞추어진다. 통상 수출업체들은 거래선이 자사제품과 경쟁적인 제품을 취급하는 것은 꺼려하는 반면 보완적인 제품을 취급하는 것은 장려한다. 현지 시장에서의 촉진활동은 수출업체나 거래선이 개별적으로 할 수도 있고 또는 상호 공동으로 할 수도 있다. 경험적으로 볼 때 상호 협력하에 공동으로 촉진활동을 펼치는 것이 가장 바람직하다. 따라서 촉진예산과 노력에 대한 서로의 권한과 의무를 상세히 밝혀놓을 필요가 있다. 나중에 야기될 수 있는 말썽의 소지를 없애기 위해서는 판매수입의 일정 퍼센트(예를 들어 5%)를 촉진비용으로 책정하도록 구체화 시켜놓는 것이 좋다. 나아가서 마케팅 프로그램에 대해서도 서로 협의하고 촉진활동 결과를 지속적으로 검토·조정해 나가야 한다.
- 클레임 발생시에는 가능한 내부적 조정으로 문제를 해결하도록 해야 한다. 그러나 이러한 내부적 조정이 실패로 끝나 법정으로 비화되는 것을 방지하기 위해서 계약서에 외부중재인이나 기관을 명시해 놓을 필요가 있다.
- 계약의 취소 및 종료는 계약체결시에 매우 중요하게 다루어져야 할 사안이다. 수출업체들은 거래선이 자사제품의 판매에 성의를 보이지 않을 경우를 대비해 거래계약을 취소시킬 수 있는 권한을 갖고자 한다. 그러나 계약 취소 지경에 이르기 전에 수출업체가 거래선으로 하여금 자사제품의 판매에 적극적인 태도를 갖도록 다양한 장려책을 쓰는 것이 더 중요하다. 정식계약을 체결하기 전에 약 6개월에서 1년간의 유예기간을 가지고 거래선의 능력을 시험해 보는 것도 한 방안이다.
- 특정 계약내용에 대해 국가마다 법률적 해석에 있어 차이가 날 수도 있으므로 수출업체는 계약서 작성시 법률 전문가의 도움을 받는 것이 바람직하다. 최종

적으로 수출업자는 계약은 단지 자신과 거래선 간의 협력에 대한 법률적 보증이지 쌍방 간의 진정한 협력관계까지는 보장하지 않는다는 사실을 인식해야 한다. 따라서 수출업체는 거래선과 더불어 긴밀한 유대관계와 서로 공유할 수 있는 기대와 가치를 개발해내는 데 많은 시간과 노력을 투자해야 한다.

거래선은 한 수출업자의 제품만을 취급하는 것이 아니라 여러 경쟁업체의 제품들을 동시에 취급하는 것이 보통이므로 수출업자는 거래선이 자사의 제품에 더 많은 시간과 노력을 기울이도록 유리한 결제조건, 높은 마진율, 보상제도, 교육, 훈련 지원 등 다양한 유인책을 강구해둘 필요가 있다.

첨부 : Distributorship Agreement 계약서 샘플

<Case Study - 제품 유통구조를 고려한 현지투자로 성공>

아프리카, 특히 남아공의 투자진출에 성공하였다는 것은 치밀한 전략과 각고의 노력 없이는 상상을 초월할 정도로 어려운 일이다. 까다로운 노동법규와 과거 경쟁체제 조치로 인한 제품 자체조달의 관행으로 근로자는 월급만 챙기면 된다는 무사안일의 생각과 임금대비 노동생산성은 최악이기 때문이다.

대한전선이 남아공의 Malesela Technology를 인수하여 자본금 1,050만 불로 남아공 진출을 시작한 것은 2000년이였다. 당시 인수방식은 Malesela Technology를 대한전선이 100% 인수한 뒤 새로운 법인인 Malesela Taihan Electric Cable(Pty) Ltd사(이하 M-Tec사)를 설립 후 흑인기업인 Malesela Holdings사와 합작하는 방식으로 진행되었으며 대한전선은 동사 지분의 49%를 보유하는 대신 모든 경영권을 갖는 방식이었다.

대한전선이 인수한 Malesela Technology사의 전신인 USKO사는 100년 전통을 가지고 있는 회사로 copper conduct와 알루미늄을 생산하는 대형기업이었으나, 남아공정부 흑인기업 육성정책에 따라 흑인이 주주인 Malesela Technology사에 회사가 인수된 후 적자 등의 경영악화 상태였다.

하지만, 대한전선의 합작법인인 M-Tec가 경영권을 맡고 난 첫해부터 적자였던 기업이 10억 원의 흑자로 돌아서게 되었고 전선케이블 경기 불황에도 불구하고 올해 약 100억 원의 순이익이 날 것으로 전망되고 있다.

현재 대한전선의 합작법인인 M-Tec사는 남아공 상공업 중심지인 요하네스버그에서 남쪽으로 약 70Km 떨어진 Vereeniging에 위치하고 있는데, 한국인 4명을 포함 410명의 종업원을 보유하고 있다. 또한, copper conductor 100%, 알루미늄 케이블 75%, 광케이블 60%의 시장점유율을 차지하고 있는 남아공 상무부 발간 300대 기업에 속해 있으며 남아공 내에서 가장 모범적인 흑인 소유기업으로 평가 받고 있다. 특히 세계수준의 대기업이 즐비한 남아공 내 300대 기업 중 동양인이 경영권을 가진 유일한 회사가 대한전선 합작법인이라는 점에 주목할 필요가 있다.

○ 합작투자 후 남아공 최대 통신업체 Telkom 국제입찰에 성공

한-남아공 합작투자 법인인 M-Tec사가 현지 동종업계에서 강한 시장점유율을 확보하게 된 계기는 남아공 유선통신 정부 독점 사업자인 Telkom(한국 통신에 해당)의 입찰에 참여 낙찰업체로 선정된 것이라고 할 수 있다.

Telkom은 남아공 통신망 사업 확충을 위해 광케이블, 사설전화 교환기 등에 매년 약 39억란드(약 3억 9천만불)을 투자하고 있는 데 2000년말 M-K사는 Telkom 광케이블 수요의 60%에 해당하는 연 3천만불(3년 계약, 5년까지 연장 가능)의 입찰에 참가 낙찰업체로 선정됨으로써 남아공 시장의 광케이블 시장 판도를 완전히 변화시킬 수 있었다.

1984년 이후 Telkom에 광케이블 기존 공급업체였던 ATC사는 3위 업체로 선정됨에 따라 공급권을 M-Tec사에게 넘겨주게 되었으며 남아공내 최대 케이블 관련 제조업체인 Aberdare사가 나머지 40%의 공급권을 가지는 결과를 가져오게 되었다. 동입찰은 현재까지 Telkom에서 시행한 입찰 중 대규모 입찰로 평가되고 있다.

- 제품 유통특징 고려하여 다양한 진출방법 고려해야

대한전선 합작법인 M-Tec사는 현재 남아공 내 광 케이블, 동 케이블 분야에서 시장점유율 60% 이상을 좌우하는 선두업체가 되었다. 이러한 성공 배경에는 품질의 우수성과 더불어 제품의 유통 특징을 고려한 전략이 주효했기 때문이다.

대한전선의 주력품목인 광케이블은 주로 현지 정부기관이나 정부 공기업에 의한 입찰이 주요 구매 유통경로인데 남아공 정부의 경우 실업률 해소를 위한 제조업 육성책 일환으로 정부나 공기업 입찰시 로컬업체에 보다 많은 점수를 주는 것이 관행으로 되어 있다.

또한, 입찰 의뢰자인 Telkom의 입장에서는 변동폭이 많은 남아공 란드화의 환율 때문에 수입산 취급업자를 선정할 경우 3~5년의 장기간에 소요되는 예산배정에 대한 부담도 동사의 입찰 성공의 요인으로 작용하였다.

2000년 3월에는 남아공의 광 케이블 제조 양대 업체인 ATC 및 Aberdare사가 국내 S사를 반덤핑 혐의로 고소, 반덤핑 판정이 확정됨에 따라 남아공 업체의 한국제품에 대한 견제가 심한 상태에서 남아공으로의 수출을 통한 Telkom입찰 참가가 불가능하게 되었다.

대한전선의 현지직접 투자 결정은 당시 모든 상황을 고려해 보았을 때 가장 합리적인 대안이었던 셈이었다.

○ 합작 파트너 선정이 성공 좌우

또 다른 대한전선의 투자 성공비결은 적절한 파트너의 선정이라고 할 수 있다. 남아공 정부나 공기업은 예외 없이 과거 인종차별 시 박해 받은 계층인 흑인 층에 대해서 정부 입찰 참가 시 많은 고려를 하고 있는 독특한 시스템을 운영하고 있어 회사 내 흑인의 지분이 높으면 높을수록 입찰에서 낙찰 가능성이 훨씬 높은 경향을 보이고 있다.

소위 BEE(Black Empowerment Enterprises)라고 통용되는 남아공 내 흑인 소유 기업이 Telkom의 입찰에 낙찰되는 비율이 흑인의 기업 활동에 비해 훨씬 높은 평균 38% 이상으로 나타난 점도 남아공 내 경제정책이 흑과 백의 부의 균등에 초점을 맞추기 위한 결과로 나타나고 있다. T사는 이런 점을 감안 기존 법인설립전 지사 형태로 남아공에 진출하여 흑인이면서 짜임새가 있는 파트너를 적절히, 선정, 공기업 입찰에서 좋은 결과를 얻을 수 있었다.

많은 남아공 내 흑인소유기업의 경우 실제 짜임새가 없이 이름만 등록되어 있거나 정부 지원제도를 이용하여 은행융자를 통해 회사를 인수한 후 이자도 제대로 갚지 못하는 소위 paper company가 많아 잘못된 파트너의 선정은 투자에 치명적인 결과를 초래할 수 있음을 감안하여야 한다. 현재 한국 T사 파트너 업체 오너인 Dr. Anna Mokgokong씨는 남아공 내에서도 성공한 흑인 여성 기업가로 평가 받고 있다.

이러한 성공 이면에는 무엇보다 가장 중요한 요소로 작용하는 것이 품질이다. 특히 남아공 정부 공기업 입찰관계자는 품질을 무엇보다 중요시하는 경향이 있는데 현지 정부 공기업인 Telkom사에서는 직접 한국을 방문 대한전선 제품의 품질을 현장에서 확인하였고 대한전선은 입찰 시 기존 광 케이블 업체보다 3배나 긴 10년간의 애프터서비스를 제안한 것도 품질에 자신이 있었기 때문이다. 낙찰 후 경쟁사인 ATC사의 법정 소송이 취하로 끝나게 된 배경도 품질이 경쟁사 보다 월등하였기 때문이다.

○ 근로자의 자질에 따라 좌우되는 아프리카 투자

대한전선 남아공 합작법인 M-Tec 경영을 총괄 책임지고 있는 김진한 CEO는 초기 회사 운영 시 가장 힘들었던 점은 근로자의 회사에 대한 적대감과 무사 안일한 태도라고 한다. 여러 차례 회사가 인수된 경험을 하였기 때문에 회사 경영자가 바뀔 때마다 근로자 사이에는 인원감축이 최대의 화두로 등장하였고 김진환 CEO의 경우에도 예외 없이 이러한 근로자의 적대감과 싸워야 했다고 한다. 특히, 회사 부임 시 자신의 사무실도 마련해주지 않을 정도로 근로자의 적대감은 컸다고 한다.

이러한, 근로자 적대감을 해소하기 위해 가장 먼저 제안한 것은 인원감축을 하지 않는다는 방침이었다. 대한전선 입장에서는 기존 공장에 자신의 주력품목인 광케이블설비도 설립해야 했기 때문에 인원의 증원이 필요한 상황이었고 인원감축보다는 기존에 경험 있는 근로자를 안고 가는 것이 유리한 조치라고 생각되었기 때문이다. 처음 근로자들은 경영층의 고용승계를 불신하였으나 몇 년이 경과하면서 실제 인원감축이 일어나지 않자 점차 경영층을 신임하게 되었고 그 만큼 근로자의 적대감은 사라졌고 애사심도 차츰 생겨나게 되었다고 한다.

생산근로자 뿐만 아니라 백인 관리자의 개혁도 함께 진행되었다. 흔히 백인이라고 하면 나름대로 치밀한 능력을 가진 사람이라는 선입관을 가지고 있는 경우가 있으나 남아공 내 백인의 경우 그렇지 않은 경우가 많음에 유의해야 한다.

15-20년간 근무경험을 가지고 있는 중간층 관리 이상 백인의 경우 과거 무사안일에 빠져 있는 점을 감안 중간 관리층의 보고체계를 고급관리, 경영층의 계단식 구조가 아니라 기존보고체계에 중간 관리층이 직접 경영층에 사안을 보고할 수 있는 체계도 수립하여 고급 관리층의 분발을 촉구한 점도 경영 효율화에 큰 기여를 하게 되었고 회계처리도 각 생산라인 별로 분업화하여 라인 별 비용대비 수익실적을 바탕으로 인센티브 운영을 효과적으로 할 수 있었던 것도 근로자 태도를 바꾸는데 많은 기여를 하였다고 M-Tec사 경영층은 진단하고 있다.

○ 재무 및 생산관리는 본사 파견 직원이

M-Tec사의 회사운영 구조를 간단히 살펴보면 현지 자금의 흐름을 관리하는 재무 분야와 생산 공정을 총괄하는 총괄 생산관리직에 백인 관리자 1명, 5개 공장장으로 백인관리나 1명씩을 두되 기술집약적 과정이 필요한 광케이블 공장장에는 한국인을 배치하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 남아공 내 투자 시 재무관리는 반드시 본사파견 한국인이 하는 것이 바람직하며 기술이 필요한 생산라인도 제품 생산이 안정화 될 때까지 본사직원을 통해 관리하는 것이 노동생산성이 낮은 남아공에서의 적절한 관리방법이라고 할 수 있다. 이와 더불어 광케이블 공정에는 한국 임시 파견 기술 관리자 2명이 추가로 생산라인을 감독 기술이전을 하고 있다.

○ 아프리카 대륙을 향하여

지리적으로 남아공은 아프리카 최남단에 위치하면서 남부 아프리카 국가의 물류창고

역할을 담당하고 있다. 이는 남아공 내 제조 물품의 남부 아프리카 침투는 한국에서 보다 훨씬 쉽다는 것을 의미하는데 대한전선의 남아공 내 투자는 인근 통신망 확충사업이 필연적인 인근 아프리카 국가인 나미비아, 보츠와나, 가나, 탄자니아, 수단과 중서부 아프리카 대국인 나이지리아로의 시장 확대를 그만 큼 손쉽게 하는 또 다른 효과를 가져왔으며 향후 인근 아프리카 국가로의 수출도 중요한 역할을 차지할 것으로 보인다.

현재 통신 및 전력 케이블 시장의 불황에도 불구하고 합작법인 M-Tec사의 미래를 밝게 하는 또 하나의 요인은 남아공 독점 유선 통신사업이 올해로 마감을 하고 새로운 제 2유선 통신사업자 출범으로 통신망 기반시설 확충에 대한 수요가 증가하고 있다는 점이다. 정부의 교통분야 공기업인 Transtel과 전기 독점 공기업인 Eskom이 지분을 가진 제 2유선 통신사업의 본격적 출발은 M-Tec사의 케이블 및 전선케이블의 급성장을 유도하는 수요용인이 될 것으로 전망된다.

<Case Study - 온라인게임의 중국진출 실패사례>

한국의 G사는 북경의 전시회를 통해 중국 북경에 위치한 중국게임관련 상위 회사인 "중공망"과 G사의 게임 Q에 관해 협의하고 계약을 했다. 계약 내용은 양사가 공동으로 투자하여 조인트벤처를 중국 내에 설립하고 게임 운영을 공동으로 시작하자는 것.

이 계약에 따라 G사는 1차적으로 로컬라이징된 부분을 중공망에 넘겨주고 테스트를 하였고, 그러던 중 조인트벤처 건이 무산되었다. 그러나 중공망이 임의대로 중공망 사이트에 1차적으로 로컬라이징된 게임을 올려 유료로 서비스했고, 한 달 정도 흐른 후에야 G사는 이 사실을 알게 되었다. 당연히 게임 사용료의 입금 조치도 없었다.

그러나 계약서 미비로 소송이 힘들어 서비스 차단은 불가능했고, 결국 중공망에 로컬라이징된 부분의 중국 내 사용권을 인정하고 데이터를 회수 받는 정도로 일을 마무리 지어야 했다. 당연히 판매권은 G사에서 보유하게 되었으나, 중국어 버전은 중공망으로부터 재구매해야 하는 상황에까지 이르게 되기도 했다. G사는 이 사건으로 인한 후유증과 한국내에서의 투자 실패로 회사 유지가 어려운 상황을 초래하게 되었다.

이 사례는 비정상적인 비즈니스 방식이 비정상적인 결과를 불러온 전형적인 경우라 할 수 있다.

진행단계에서 중국진출을 한국에서 투자 받을 수 있는 수단으로 생각하여 전체적인 합의 없이 지나치게 성급하게 업무를 진행한 것이 패인이었고, 편당 시기에 맞춰 법적 검토도 없이 계약서를 작성한 것이 사후 처리가 힘든 결정적인 원인이 되었다. 뿐만 아니라 합자관련 약속이 이행되지 않은 상황에서 로컬라이징된 게임을 전달하는 실수를 범하기도 했다.

○ 중국측의 귀책 사유로 인한 실패 사례

한국 기업이 중국 시장에서 실패하는 이유 중 중국측의 사유로 인한 실패 원인을 정리해 보면 대략 다음과 같다.

첫째, 중소기업과의 합자. 중소기업과 합자를 할 때에는 상대의 마케팅 역량 등을 직접 확인하고 업무를 진행해야 한다. 현재 중국 시장에서는 36세 회사의 52개 온라인 게임이 운영되고 있다. 따라서 중국 역시 마케팅이 필요한 시장. 합자할 중국 기업을 선정할 때 그러한 부분에 대해 고려가 없을 경우 실패할 가능성이 높아진다.

둘째, 조선족이나 중국에 근거가 없는 한국인을 통한 비정상적인 접근. IT 용어나 개념에 대한 이해가 없는 조선족의 통역을 이용한다거나 온라인 게임 비즈니스에 대해 잘 알지 못하는 한국인의 도움을 통해 시장에 접근하는 경우 실패 가능성은 높아진다. 비즈니스 마인드나 네트워크에 대한 고려는 필수.

셋째, 중국의 불합리한 유통구조와 중국의 정책. 중국에서 비즈니스를 하는 데 있어서 중국 정부의 영향력을 배제할 수는 없는 노릇. 최근 중국 정부는 해외 게임의 중국 진출을 제재하기 위한 의도로 게임심의법의 제정을 추진하고 있는데, 이에 따라 공성전이나 폭력성에 대한 심의가 강화될 것으로 보인다. 또 게임의 성패에 영향을 주는 PC방의 출입도 18세 미만은 금지되고 있다. 뿐만 아니라 중국은 300명 이상이 모이면 경찰에 반드시 신고를 해야 하기 때문에 오프라인에서의 마케팅에서도 장애가 되고 있다.

○ 중국진출 실패 원인

위의 사례를 통해 알 수 있는 국내기업의 중국진출 실패 원인을 단계별로 종합하면 다음과 같다.

○ 사전조사단계

중국진출에 대한 정확한 목표나 전략없이 막연한 기대감으로 중국진출을 시작하고, 사전조사 작업 역시 국내에서 인터넷 검색이나 책을 찾아보는 정도로 대강한다.

○ 접근 단계

중국 시장에 어떻게 접근할 것인지에 대한 전략과 전술이 없고, 자체 기술력이나 현지화에 대한 고려가 없으며, 편법에 따라 시장에 접근해 문제가 발생했을 때 대처할 수 없게 된다.

○ 진행단계

손님에 대한 접대문화가 확실한 것이 중국이고, "커이(가능하다)"나 "하오(좋다)"라는 말을 많이 사용하는 것이 중국인의 습성이기 때문에 이를 오해해서 사업이 금새라도 잘 될 거라 생각해서는 안된다.

○ 계약 단계

한국인들의 경우 해외에 나가면 반드시 실적이 있어야 한다는 부담감에 신속하게 일을 처리하려고 하는데, 이러한 한국인의 특성을 중국인들도 잘 알고 있기 때문에 중국업체에 끌려다니다 불합리한 조건으로 계약하는 사례가 빈발하게 된다.

또 중국의 경우 체면을 중시하긴 하지만 계약할 때 말을 바꾸는 것은 문제가 되지 않는다고 생각한다. 중국기업과 계약할 때는 한국식 상도덕이 없다고 생각하고 접근해야 한다.

마지막으로 한국인은 계약서를 직접 작성하는 경우가 많은데 법적인 문제에 대해 확실히 조언을 받을 필요가 있다. 또 중국에서는 중국어로 작성된 계약서가 우선하기 때문에 이에 대해서도 법적인 확인 절차를 거쳐야 한다.

○ 계약 후 진행단계

한국인은 계약이 되고 나면 느슨해지는 습성이 있지만, 중국인은 계약이 되고 돈이 되는 일이라고 생각하면 빨리 움직인다. 이 때 한국 업체의 Follow-up이 빨리 안되면 Complain이나 Claim이 들어오게 되고, 한국 사람은 약속을 잘 안 지킨다는 인식이 굳어지게 된다.

또 계약 후 공백이 발생하면 금세 중국 측을 의심하고 파트너를 교체하는 경우가 있는데, 이로 인해 중국인으로부터 신뢰가 낮아져 결국 중국 사업에 실패하는 경우가 생긴다. 이러한 공백은 파트너 업체의 태만 때문이 아니라 시스템의 문제일 수도 있으므로 정확하고 신중하게 확인해 보는 것이 중요하다.

○ 중국 현지의 문제

중국의 WTO 가입 이후에도 외국인들이 중국에서 사업을 하는 것은 결코 쉽지 않다. 특히 수익사업의 경우 합자법인을 설립하여 진행한다고 해도 기본적으로는 중국인에게 유리하게 법이 적용될 수 있다. 따라서 순수하게 콘텐츠만을 공급하는 업체가 콘텐츠의 일회적 판매와 사후 운영을 비즈니스모델로 하여 중국시장에 접근할 경우 합자법인 설립은 하지 않는 것이 좋다.

11. 국제기업간 전략적 제휴

<국제 기업간 전략적 제휴>

☐ 전략적 제휴의 개념

- 전략적 제휴(Strategic Alliance)란 2개 이상의 기업들이 각자가 가지고 있는 고유의 경쟁우위를 바탕으로 상호 보완적이고 지속적인 협력관계를 형성함으로써 다른 기업들에 대해 경쟁우위를 확보하려는 경영전략.
- 두개 이상의 기업이 합의된 공통의 목표를 달성키 위해 장기적인 협력 관계를 유지하며, 전략적 제휴를 하더라도 독립된 대등한 회사로 계속 존재.
- 참여사들은 각사에 할당된 임무에 대해 공동으로 관리하고 전략적 제휴에서 나오는 이익을 기여에 따라 분배.
- 전략적 제휴는 일반적으로 협력과 경쟁 측면을 동시에 공유.

☐ 전략적 제휴의 확산

- 세계전략으로서의 전략적 제휴
 - 세계경제의 성장속도 둔화로 인해 기업의 성장도 한계에 도달하였으며, 세계의 어느 기업도 모든 것을 혼자 할 수 없는 상황임을 인식하게 되었다. 따라서, 전략적 제휴는 전세계 다국적 기업들의 세계전략에 있어 가장 중요한 부분으로 자리잡아가고 있음.
- R&D의 국제적 추세.
 - 현대의 다국적 기업들은 현지의 기술자원을 활용함으로써 생산의 국제화에 많은 도움을 받을 수 있기 때문에 R&D활동을 전 세계적으로 전개하고 있는 실정. 특히 미국 및 유럽의 다국적 기업들의 경우 해외 생산의 연구 직접도가 증가하고 있음
 - 세계 주요 기업의 기술수준 제고와 평준화가 진행됨에 따라 기업간 국제간 기술협력의 기회 증가하고 있으며, 개도국과 선진국과의 기술격차가 줄어드는 것도 R&D를 중심으로 한 제휴의 확산에 기여

☐ IT 산업분야 전략적 제휴의 경향

- 美日제휴 확대
 - 미국의 컴퓨터업체(소프트웨어부문) 와 일본의 가전업체(하드웨어부문) 를 중심으로 제품표준 및 신제품 공동개발을 위한 제휴가 확대되는 추세.

- 이 분야에서 본격적인 미일 제휴가 시작된 계기는 지난 91년 도시바, 이토추상사의 Time Warner 에 대한 자본참여. 도시바와 이토추는 당시 5억달러를 공동투자, Time Warner 주식 12.5% 를 취득함으로써 미국 영상오락문화를 일본의 하드웨어에 접속시키려는 시도를 본격화.

○ Soft와 Hard의 결합

- 유무선 통신서비스 및 장비업체간 제휴가 정보통신업계의 재편을 가속화.
- 마이크로일렉트로닉스의 기술과 여타 수평적 보완 기술의 확산에 의한 통신기기 제조업체와 서비스 업체간의 협력에 의한 새로운 정보통신 시장 창출하며, 기기제조업체는 서비스 업체의 기술정보와 응용 경험을 토대로 새로운 기기를 개발.

○ 멀티미디어化

- 멀티미디어사회가 도래하면서 각종 이동통신 매개체를 통한 개인 통신서비스의 중요성이 크게 대두.
- 이에 따라 장거리 통신, CATV, 이동통신 업체들간의 연합이 통신 산업 제휴의 주도적인 경향으로 떠오름.

□ 전략적 제휴의 유형

○ 기술 제휴

- 현대의 기술 환경은 매우 복잡하고, 상호 연관성이 높으며, 동시 다발적인 기술혁신이라는 특징을 가짐.
- 기업들은 기술 정보를 공유하여 기술혁신에 필요한 기간을 단축, 시장 경쟁에서 안정적 경쟁 우위를 구축하기 위해 그리고 자사의 취약 기술을 보완하여 기술 개발 효과를 극대화하기 위해 전략적 제휴를 추진.
- 기술 제휴는 종래의 특허, 상표, 제조 노하우, 엔지니어링 서비스 등의 공여로부터 최근에는 교차 라이선싱, 공동기술 개발 위주의 전략적 제휴로 발전.

○ 구매 제휴

- 구매제휴는 안정적 공급원을 확보하기 위해 이루어지며, 부품 상호 보완적 공급 등의 형태로 나타난다.
- 전통적으로 구매 제휴는 대기업과 중소기업간에 이루어지는 하청 및 위탁 생산 위주이나, 최근에는 대기업간의 상호 보완적, 쌍방적 제휴도 활발하게 이루어짐.

○ 생산 제휴

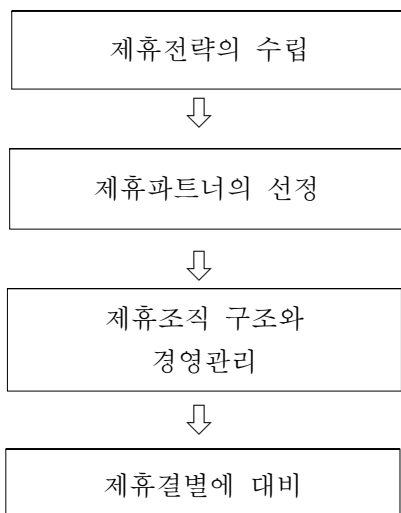
- 생산제휴는 참여 기업들이 경영 자원을 상호 공급하여 공동으로 생산 활동을 수행하는 제휴로서 시장을 확보하고, 공동 생산 과정에서 기술을 습득하기 위한 목적으로 이용.
- 생산 제휴는 상대적으로 생산량이 적은 중소기업이 특정 제품 기술이나 조직, 기술적 노하우를 보완적으로 이용하기 위해 추진되기도 함.
- 중소기업의 생산 제휴는 소규모 틈새시장에서 다품종 소량생산으로 경쟁하는 경우 매우 효율적일 수 있음.
- 일반적으로 생산 제휴는 기술 변화의 속도가 빠른 첨단 기술 분야 보다는 안정적 성숙 기술 분야에 활용.
- 생산제휴의 형태로는 OEM 생산과 아웃소싱 등이 있음.

○ 마케팅 제휴

- 마케팅 제휴는 상대방의 마케팅 능력을 활용하는 제휴로서 위탁 판매, 공동 브랜드 개발, 공동 판매의 형태.
- 진입기간 단축, 빠른 재고 순환으로 유통 및 보관비용을 절감함과 동시에 고객 서비스 향상.
- 외부 유통 전문 기업이나 기존 유통망을 확보하고 있는 기업과의 마케팅 제휴는 조직의 경량화를 유도하여 운용의 효율성 극대화.
- 시장 환경 변화에 신속히 대응함으로써 시장 경쟁에서 유리한 고지를 점할 수 있으며, 특히 기업이 국제화하여 전 세계로의 네트워크를 확장할 때 물류비용을 최소화.

□ 전략적 제휴의 구축과 전개

○ 전략적 제휴 구축 절차



○ 제휴 전략의 수립

- 전략적 제휴가 성공적으로 이루어지기 위해서는 제휴의 목적이 명확해야 함.
- 전략적 제휴는 기업이 선택할 수 있는 여러 전략 대안 중 하나이므로, 구체적인 목적을 설정하고 이러한 목적에 맞는 전략적 선택을 하고, 여러 옵션 중에서 전략적 제휴를 택할 것인지를 결정해야 함.
- 이처럼 목적을 설정하고 여타의 대안과 전략적 우위성을 체크하는 단계가 바로 제휴 전략을 수립하는 단계.

○ 제휴 파트너의 선정

- 파트너 선정은 제휴의 성패를 결정짓는 중요한 고비.
- 파트너의 선정에서 가장 중요한 요소는 상대방의 정확한 자원을 분석하여 자사의 자원과 상호 보완성을 지니고 있는지를 체크하는 것.
- 상호 보완적 자원의 유무는 제휴를 통해서 쌍방이 얻을 수 있는 이익을 가늠하는 중요한 요소.
- 일방적인 지식의 전달 내지는 일방이 배타적으로 혜택을 독점할 경우 제휴는 성사될 수 없고, 비록 성사되었다 하더라도 장기간의 존속이 불가능.
- 제휴를 공고히 유지하기 위해 자사의 협상무기를 유효하게 존속시키는 노력이 필요.
- 이상적인 파트너 선정을 위해서는 자사와 전략적 양립이 가능하면서 자원의 보완이 성립되는 능력을 검토.

○ 제휴의 운영관리

- 제휴는 일의 끝이 아니라 시작.
- 소기의 목적달성을 위해서는 무엇을 얻을 것인지 명확히 설정하고 이를 비즈니스 논리에 따라 접근해야 함.
- 제휴에 참가하는 각 주체는 서로를 대등하게 여기면서 각자의 목적에 충실해야 함.
- 상호 독립성을 유지하면서 파트너의 역할을 정확히 모니터링하고, 제휴를 통한 정보흐름을 정확히 파악하는 것이 제휴 조직을 효율적으로 운영하는 핵심 요소.

○ 제휴 결렬에 대비

- 전략적 제휴는 결국 한시적 형태이므로, 제휴에 임하는 경우, 항시 최악의 경우를 대비하여야 함.
- 정보의 공유와 더불어 유출해서는 곤란한 정보를 철저히 통제하는 대비와 제휴가 결렬되고 나서의 경쟁력을 유지하기 위한 대비를 충실히 해야 함.

□ 전략적 제휴의 전개시 유의점

- 전략적 제휴가 만병통치약은 아니며 경영 노하우 유출, 상대 기업과의 갈등과 같은 부작용 역시 만만치 않음. 자사의 핵심역량 취약, 경영진의 명확한 이해 부족 등으로 인한 제휴의 실패율은 60~70%에 달함. 이렇듯 전략적 제휴의 실패를 맞보지 않기 위해서는 다음과 같은 유의사항을 고려해야 함.
- 불분명하고 측정 어려운 목표를 설정하지 않도록 주의
 - 분명한 목표 설정 없이 협력 관계를 맺을 경우, 제휴 자체가 어려우며 제휴가 이루어졌다 하더라도 파트너와의 견해 차이로 갈등 증폭.
 - 제휴 자체가 목적이 아니라 기술획득, 시장 점유율 제고 등을 달성하는 것이 진정한 목적이라는 것을 상기.
- 과대 포장과 과도한 기대
 - 자사의 능력을 과대 포장하거나 파트너에 대해 과도한 기대를 하는 경우 협력과정에서 불신과 갈등이 생김.
 - 상대 기업이 보유한 기술력, 노하우에 대해 욕심이 앞서 자신의 핵심역량을 과대 포장하는 경우 제휴는 맺을 수 있어도 결과는 실패하기 쉽다.
- 상호 불신과 기만
 - 상대기업의 기회주의적 행동을 너무 우려하거나 자사의 이익에만 급급한 경우 불신과 기만이 생기기 쉽고 제휴는 실패하게 됨
 - 제휴사업이 위기에 직면하거나 혹은 한쪽이 우연한 기회에 상대를 속이게 되면 악순환이 시작
 - 기업간 제휴는 일반적으로 자사의 이익 증대에만 관심이 있고 상대방의 이익은 고려하지 않게 되는 맹점이 존재
- 자체 핵심역량의 미보유
 - 이익과 경쟁력의 원천인 지적재산권 등의 핵심 무기를 보유하지 못할 경우 제휴사업을 주도할 수 없음.
 - IBM은 PC사업에 진출하면서 핵심 OS는 MS에 CPU는 인텔에 의존하여 PC사업의 주도권을 상실하기도 하였음.
 - 국내 제약업체, 패션업체들은 외국기업으로부터 특허나 브랜드를 도입하여 사업을 해왔으나, 점차 외국기업의 직접진출이 늘면서 사업권 상실.

○ 파트너 핵심 역량 흡수에 소홀

- 전략적 제휴는 상대기업의 핵심역량을 얼마나 효과적으로 흡수하는가의 여부에 따라 양자의 성패가 좌우됨.
- 반면 제휴기업의 핵심역량을 학습하려는 의도가 너무 드러나게 되면 상대의 경계심을 유발시키는 결과 초래.
- 또한 상대기업에 지나치게 의존하는 경우 역시 자사의 핵심역량을 저해시키는 요인으로 작용하므로 유의.
- 결국, 자사가 내부적으로 소유해야 할 기술과 의존해야 할 기술을 구분하여 효과적으로 제휴를 운영해야 함.

○ 조화되지 않는 기업문화

- 제휴기업간의 문화가 조화되지 못할 경우, 인간관계 갈등과 상호 불신이 초래되고 핵심 역량 흡수에도 불리.
- 특히 대기업과 벤처기업의 제휴시 서로 기업문화가 상이하여 많은 문제 발생하기도 함.

○ 경영진의 무관심

- 경영진의 지속적 관심이 없는 전략적 제휴는 실패
- 일반적으로 경영진은 파트너를 선정하고, 협상하고 조인식에 참석하는 것으로 역할을 다 했다고 인식하나, 이러한 맹점을 극복할 수 있는 경영진의 배려와 결단이 필요

<Case Study - 알카텔의 중국 현지화 전략>

알카텔에 있어서 주요한 성장 동력의 하나는 바로 ‘현지화 전략’을 들 수 있다. 알카텔은 실질적이고 현실적인 현지화 전략으로 전세계 시장에서 신뢰와 협력의 토대를 마련하고 있는 대표적인 회사이기 때문이다.

기술 공개와 지역 상황을 적극 반영한 제품 구성, 연구 및 생산기지 설립 등을 통해 알카텔은 현지에서 시장 점유율을 높이고, 상대 국가는 기술적으로 진일보할 수 있는 기회를 마련하고 있다. 기존의 다른 기업들이 저렴한 노동력과 값싼 자원만을 활용해서 단순 생산작업만 진행하는 방법과는 판이하게 다른 모습이다. 대표적인 예가 중국에 설립한 ‘알카텔—상하이벨’이다.

알카텔은 13억 인구의 중국 시장에서 그 위상을 넓혀나가며 아태지역 전체에서 리더십을 다져나가기 위한 전초기지로써 중국 상하이에 합작사인 알카텔—상하이벨을 설립, 운영하고 있다. 알카텔—상하이벨은 중국 통신 업계 최초의 외자투자 법인으로도 꼽힌다.

알카텔—상하이벨은 지난 1983년 알카텔과 중국 정부의 투자로 설립된 ‘상하이벨’과 중국 내의 알카텔 주요 사업체 및 10여개 조인트 벤처들의 통합으로 탄생한 회사이다.

알카텔과 상하이벨이 알카텔—상하이벨로 통합 운영된 지 현재 1년여가 지났지만 지난 20년간 축적된 상하이벨의 인지도와 알카텔의 기술수준으로 현재 중국의 각 통신 네트워크 부문에서 수위를 달리고 있다. 음성 스위칭 부문과 ATM 부문에서 중국 1위, 브로드밴드 부문 세계 1위, 최대의 디지털 크로스커넥트 네트워크 구축, 중국내 20여개 지역에 GSM 및 CDMA망 구축 등 초고속 성장을 거듭하고 있는 것이다.

알카텔—상하이벨의 이같은 성과는 바로 현지화된 ‘비즈니스 모델’ 때문이다. 알카텔—상하이벨은 알카텔의 기술 및 시스템 아키텍처를 기반으로 중국 시장 고객들이 요구하는 컴포넌트 등을 중국 현지에서 개발 도입해 시스템을 재생산해내는 현지화 전략을 취함으로써 성공적인 사업을 펼치고 있다.

특히 알카텔은 지난해에 광전송 장비 부문에서 메트로 액세스 제품을 비롯해 3가지의 현지화된 제품을 개발해 냈는데, 이 제품들은 모두 알카텔의 제품을 근간으로 해 중국 내 고객들의 요구사항을 반영하고 리패키징한 제품들이다.

현지화 전략과 더불어 기술 공유에 기반한 투자 전략도 알카텔의 성공 요인 가운데 하나이다. 알카텔은 중국을 비롯한 전세계 10여 개국에 3G 리얼리티 센터, 연구혁신센터, 네트워크 통합센터, 데모 센터 등을 설립하고 지역별 주요 통신사업자 및 콘텐츠 개발사들과 기술공유에 기반한 협력모델을 실천하고 있다.

최근 알카텔이 우리나라의 SK텔레콤과 M커머스 사업과 관련한 솔루션 공동개발을 위해 양해각서를 교환한 것도 이같은 맥락으로 이해할 수 있다.

<Case Study - 중국 게임진출시 파트너사의 협업 중요>

온라인 게임의 해외진출은 협업이다. 특히 성공적인 중화권 진출을 위해서는 그것이 전부라고 해도 과언이 아니다. 파트너십을 맺고 있는 두 회사 기술지원팀 간의 공감대가 얼마나 형성돼 있느냐가 게임의 성공여부, 나아가서는 최근 발생하고 있는 로열티 미수에 대한 문제를 해결하는 관건이 된다고까지 할 수 있다.

우리나라에서 대박을 터뜨린 게임 가운데 중화권에서 크게 주목받지 못하는 게임이 있는 반면, 국내에서는 상용화에 실패했다는 쓰라린 평가를 받은 게임이라도 중화권에서 당당히 성공해 로열티 수입이 그 회사의 주력 매출로 자리 잡은 회사도 있다.

이러한 상황을 두고 단순히 ‘운이 좋다’ 혹은 ‘대박을 터뜨렸다’라는 단선적인 시각으로 해석하는 경우가 많다. 하지만 회사들 간 협력모델을 들여다 보게 되면 반드시 성공에는 성공의 이유가, 실패에는 실패의 이유가 존재하고 있음을 발견하게 된다. 결과적으로 성공과 실패를 좌우하는 핵심 키워드는 협업임을 알게 된다.

온라인게임 ‘세피로스’로 중국과 대만에 진출한 당사 역시 양국 협력사들과의 협업을 최우선 순위로 삼아 수시로 왕래하면서 양사 모두 윈-윈하는 모델을 만들기 노력하고 있다.

그렇다면 원활한 협업의 전제는 무엇일까. 바로 커뮤니케이션이다.

국내업체와 중화권 업체와의 소통언어는 한국어, 영어, 중국어가 되게 마련이다. 국내 업체 대부분이 혹은 중화권 업체들 역시 해당국가 언어를 구사할 수 있는 인력을 사용하는 경우가 많다. 그러나 상당수 업체들이 언어소통은 필요조건일 뿐 상호신뢰를 쌓는 충분조건은 아니라는 점을 간과한다.

신뢰구축이라는 관점에서 보면 해당인력의 전문지식 보유 여부가 가장 중요한 요소가 된다. 좀더 자세히 해외사업을 성공으로 이끄는 요소를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 해당국가의 언어를 구사하는 요원의 전문지식과 마인드. 단순 번역자의 역할로는 해외에서 원하는 문제를, 혹은 개발사에 요청해야 할 문제를 정확히 짚어내기가 어렵다. 이로 인해 결국 언어소통의 문제가 아닌 이해부족, 심지어는 오해의 문제까지 야기된다.

둘째, 두 회사간 회사 상황의 이해도의 깊이를 들 수 있다. 개발사에서 보면 너무나도 당연하고 간단한 문제이지만 운영하는 회사에서 입장에서는 해결해야 할 문제들이 난공불락의 요새처럼 느껴질 때가 많다. 따라서 공동 작업을 하기 전에 필요한 인력과 설비에 대한 점검과 검증이 필요하며 인내심을 갖고 상대방을 배려해줄 수 있는 마음의 준비가 있어야 한다.

셋째, 개발사의 해외지원 마인드다. 모든 엔터테인먼트 사업이 비슷하겠지만 온라인 사업은 그 중에서도 유별나게 특이한 구조를 갖고 있다. 남들이 쉬는 시간에 더 많이 일해야 하고 남들이 일하는 시간에 더 좋은 서비스를 위한 노력을 경주해야만 한다.

수많은 사람들의 희생이 성공 안에 숨어있다. 서버에 문제가 생기지 않을까 하는 조바심에 회사에서 아침을 맞이하는가 하면, 남들이 깊이 잠들어있는 시간에 조심스럽게 더 훌륭한 서비스를 준비하는 사람들의 땀이 뒷받침되기도 하는 것이다. 토요일 오후 늦게 해외에서 문제가 생기면 언제든 컴퓨터를 켜거나 자동차에 시동을 걸 자세가 되어 있어야 한다. 해외 지원을 위해 언제든지 비자와 비행기 티켓을 준비해 놓아야 한다.

이러한 특수한 상황 때문에라도 경영자 마인드는 필수 요소다. 해외문제는 수많은 사람들과의 협업, 예를 들면 개발회사와 해당국가, 두 회사의 해외 사업팀과 기술팀 그리고 마케팅팀까지도 동시 지원에 가세해야 하기 때문에 경영자의 주도 없이 이상적인 해외사업을 진행하기란 불가능하다.

온라인게임은 패키지게임과 달리 지속적인 업데이트가 이루어지지 않으면 성장하기가 힘든 모델이다. 게다가 지속적인 지원이 이루어져야 하는 이유 때문에라도 판권을 일정 금액에 팔아버리는 모델이 아니다. 수익을 계속 나눠 갖는 구조를 갖고 있다.

햄릿이 존재에 대한 회의에 사로잡혀 “죽느냐 사느냐 그것이 문제로다”라고 말했다면 중화권에 진출해서 성공하려는 국내업체는 “협력 마인드가 있느냐 없느냐 그것이 문제로다”라는 스스로의 반성이 필수적이다.

12. 수출장벽

<진입장벽>

□ 진입장벽

- 신규로 외국시장에 진출하는 기업은 현지 기업이나 또는 이미 현지 시장에 진출해 있는 외국기업들의 강력한 저항에 부딪치게 된다. 이미 현지 시장에 진입해 있는 기업들은 시장점유, 유통망통제, 브랜드 인지도, 제품차별화, 규모의 경제 등에 있어서 신규 진출기업보다 유리한 위치에 있는 가능성이 높다. 따라서 신규 진출기업은 이러한 진입장벽을 극복해야만 성공적인 시장침투를 이룰 수 있게 된다. 특정 산업 또는 시장에 있어 이미 진입해 있는 경쟁자가 많을수록 신규 참여자의 진입은 더욱 어렵다. 수출에 있어서도 경쟁자에 의한 진입장벽이 높을수록 현지 시장에 진출하기가 어렵다. 베인(j.s. Bain)은 기존기업의 원가우위(cost advantage), 차별화우위(differentiation advantage), 규모의 경제(economies of scale)를 진입장벽의 주요 요인으로 꼽았다.

□ 제품차별화

- 제품차별화란 특정 제품이나 상표에 대한 고객의 인식과 신뢰의 정도를 나타낸다. 현지 소비자들은 이미 기존기업의 제품 브랜드에 친숙해져 있어 세계적으로 유명한 상품이 아니고서는 외국기업이 자사 상품의 브랜드 이미지를 현지 소비자들에게 심어주기란 쉬운 일이 아니다. 또 현지국 기업들이 주요 유통망을 장악하고 있을 경우 신규 진출 외국기업은 현지 시장에 침투하기가 더욱 어렵다.
- 제품차별화는 제품의 품질이나 디자인에 있어서의 차별성, 포장, 브랜드, 서비스를 통해 자신의 제품을 차별화시키고자 하는 판매자의 노력, 잠재적 구매자의 애호와 충성심을 유발해내는 촉진활동, 그리고 유통망 통제의 결과라 할 수 있다. 일반적으로 대부분의 소비자들은 잘 알려지지 않은 제품 보다는 이미 널리 알려져 친숙해져 있는 제품을 선호한다. 따라서 이미 제품차별화가 이루어진 제품들이 산재하고 있는 업체나 시장에 신규 진출하기란 그만큼 어렵고 높은 위험부담이 따른다. 따라서 이러한 제품차별화 장벽을 극복하는 길은 대대적인 촉진활동이나 유통망 구축을 통해 수출기업 자신도 제품차별화를 이루거나, 아니면 이미 제품차별화가 이루어진 외국 브랜드를 사들이거나 또는 기존기업의 제품가격보다 더 낮은 가격으로 경쟁에 임하는 것이다. 물론 이들 방식

을 모두 병행할 경우 더 단기간 내에 시장침투 성과를 이룰 수 있다.

□ 경제의 효과

- 진입장벽의 주요 원천으로는 경쟁자의 • 규모의 경제(economies of scale) • 범위의 경제(economies of scope) • 학습의 경제(economies of learning) 수준을 들 수 있다. 규모의 경제란 대량생산을 통한 원가우위효과를 나타내며, 범위의 경제란 다양한 제품계열 또는 사업을 거느릴 경우 각 단위활동(생산, 판매 등)을 공유함으로써 누리게 되는 비용절감을 비롯한 여타 시너지효과를 나타내며, 그리고 학습의 경제란 학습경험을 통한 지식과 기술(knowledge and skill)의 축적효과를 나타낸다. 물론 학습의 효과는 규모의 경제와 범위의 경제에도 중요한 영향을 미친다. 현지 경쟁자들이 이러한 규모, 범위, 학습의 경제수준이 높을수록 그만큼 현지 시장에 진입하기 어려운 것이다.

□ 경쟁구조(competitive structure)

- 시장경쟁구조는 관련업계 내에서 비독점적인 무수한 경쟁업체들이 함께 공존하는 완전경쟁구조, 소수의 강력한 경쟁업체들이 시장을 지배하는 과점적 구조, 그리고 한 기업에 의해서 시장이 지배되는 독점적 구조로 대별된다. 일부 국가들에 있어서는 외국기업의 진입을 봉쇄키 위해 현지 업체들이 서로 강한 연합전선을 구축을 구축하기도 하며, 강력한 몇 개의 대기업이 시장을 독점하고 있어 외국기업의 진입을 어렵게 만든다. 한편, 강력한 독점기업이 없이 무수한 군소경쟁업체들이 난무하고 있어 상대적으로 외국기업의 진출이 용이한 외국시장들도 존재한다.

□ 유통장벽

- 만일 현지의 유력한 바이어나 대리인 또는 도매유통업자가 이미 다른 경쟁업체의 제품을 취급하고 있을 경우 현지 시장 진입이 그만큼 어렵게 된다. 특히 일본에서와 같이 유통경로가 다단계이고 주요 메이커나 수입총대리점에 의해 유통계열화가 실시되고 있는 경우 외국기업의 현지 시장 진입은 더욱 어렵다. 일본시장의 유통장벽은 경쟁제한요인, 유통구조상의 요인, 거래관행상의 요인 제도적 · 정책적 요인, 사회적 요인 등 다섯 범주로 요약된다.

일본의 가장 큰 유통장벽 중의 하나는 독과점 기업이 주도하고 있는 유통계열

화를 들 수 있다. 유통 계열화란 메이커가 전매점제, 지역제 등과 같은 여러 수단을 통해 도·소매로부터 소비자에 이르는 유통경로를 통합·통제하는 것이다. 메이커 도·소매부분에 상당하는 판매회사에 자본참여 내지는 자사 직원 파견을 통한 경영참여를 통해 타사제품을 취급할 수 없도록 내부통제를 가한다.

거래관행 또는 일본시장 접근에의 큰 애로사항 중의 하나인데, 거래에 있어 계약서가 필수적이 아니거나 또는 계약서를 작성하더라도 간단한 형식으로 이루어져 거래당사자간의 재량의 여지가 높다. 따라서 외국의 입장에서는 일본인의 생활관습, 언어, 문화 등을 충분히 이해하지 못하면 일본시장 접근이 어렵게 된다.

□ 현지국 정부 및 현지 경쟁업체의 반응

- 현지 시장에 외국 물품이 진입하게 되면 현지 경쟁업체들은 대체로 부정적인 반응을 보일 것인데, 덤핑, 기술 및 상표 도용의 문제 등을 따지고 들것이다. 현지 시장이 독과점구조를 유지하고 있을 경우 이러한 부정적 반응이 더욱 높게 나타난다. 현지국 정부도 외국 물품의 과도한 유입으로 인해 현지국 경제가 심한피해(만성적 무역적자, 특정산업 피해 등)를 입었다고 판단될 경우, 수출자율규제, 가격제한, 상계관세 등의 조치를 취한다. 각국은 무역위원회 등을 두어 외국물품의 진입으로 인한 자국 산업의 피해정도를 조사하게 하여 그 정도가 심하다고 판단될 경우, 긴급수입제한조치 등을 발동시키고 있는데 미국의 통상법 및 슈퍼 301조에 의거한 일방적 무역조치사례가 좋은 본보기다.

□ 관세 및 비관세 장벽

- 관세장벽과 관련하여 수출업자들은 국가마다 품목과 가공도에 따라 관세율이 상이하게 적용됨을 숙지해야 한다. 미국·일본·유럽 등의 선진국에서는 대체적으로 철강, 신발, 섬유, 의류 등의 품목에 걸쳐 5~20%의 높은 관세율이 부과되는데, 일본이나 유럽보다는 미국의 관세율이 더 높은 편이다. 한편, 원자재와 같이 가공도가 낮은 품목에 대해서는 낮은 관세율이 부과되는데 반하여, 반가공의 중간재나 최종재에 대해서는 상대적으로 높은 관세율이 적용된다.
- 그러나 수출에 있어 관세장벽보다 비관세장벽 더 큰 문제다. 각국은 자국의 산업보호와 고용증대를 위해 관세 외의 수단, 즉 비관세제도를 통해 외국 물품의

과도한 수입을 규제한다. 비관세장벽에는 수량제한, 수입절차상의 제한, 가격제한, 기술 장벽 및 행정규제 등이 포함된다.

☐ 수량제한

- 수입물량의 제한은 크게 수입할당(import quota)과 수출자율규제 (voluntary export restraint or voluntary restraint arrangement)의 두 가지 방법에 의거한다. 쿼터란 외국으로부터의 수입물량을 규제하는 제도적 장치인데, 크게 총량쿼터, 국별쿼터, 관세쿼터의 세 형태로 구분된다.
- 첫째, 총량쿼터란 수입국이 일정기간 특정품목에 대해 수입총량을 지정해 놓는 것으로서, 수입대상국별로 수입량을 할당하지는 않는 것이 보통이다.
- 둘째, 국별쿼터란 수입대상국별로 수입량을 할당하는 제도로서, 상대국가와의 쌍무협정이나 다자간협정에 의해 이루어지는 쌍무쿼터(bilateral quota)와 수입국이 국별 규제물량을 일방적으로 지정하는 일방쿼터의 두 유형이 있다. 다자간 섬유협정(MFA : multi-fiber arrangement)이나 수출자율규제(VER)는 쌍무쿼터의 특성을 띤다.
- 셋째, 관세쿼터(tariff quota)란 특정품목에 대해 일정한 기준 수입량을 정해놓고 수입량이 이를 초과할 경우, 초과분량에 대해 더 높은 관세를 부과하는 제도이다. 수입할당이 수입국에 의해 강제적으로 이루어지는 것이라면, 수출자율규제는 수출국이 자발적으로 특정품목의 특정지역으로의 수출물량을 통제하는 장치이다. 물론 수출물량의 통제는 수입국과의 쌍무협정이나 다자간협정에 의거한다.

☐ 가격제한

- 가격제한이란 수입국이 특정품목에 대한 수입가격을 설정해 놓고, 만일 수입품이 기준수입가격 이하로 수입될 경우 자동적으로 수입이 규제되는 제도이다. 대표적인 가격규제제도로서 미국의 "Trigger Price System"과 호주의 "Non-Injury Price System"을 들 수 있다.

☐ 반덤핑관세

- 외국으로부터 수입되는 물품의 가격이 국내에서 생산된 물품의 가격보다 월등히 저렴하여 일반관세로는 국내 산업의 보호가 어렵다고 판단될 경우, 수입국의 정부가 자국에서의 정상가격과 덤핑수출가격의 차액만큼 관세를 부과하는

제도이다. 덤핑 판정은 통상 수입물품의 가격이 국제시장가격보다 낮을 경우, 생산원가보다 낮을 경우, 수출국의 국내시장가격보다 낮을 경우 적용된다.

- 미국의 반덤핑법규는 반덤핑 · 상계관세를 규정하고 있는 ‘1930년 관세법’에 근거한다. 동법에 따르면 수입품이 정상가격보다 낮은 가격으로 미국 내에서 팔리거나 팔릴 가능성이 있거나, 이러한 수입품이 미국내 산업에 실질적인 피해 혹은 실질적인 피해의 위협을 내재하거나, 또는 미국내 특정산업의 확립을 실질적으로 저해한다고 국제무역위원회(ITC)가 판단한 경우에, 미국 상무부는 덤핑마진을 상쇄시키기 위해 해당 수입품이 기본관세율에다 추가적으로 반덤핑관세를 부과할 수 있도록 규정되어 있다. 이를 위해 상무부와 국제무역위원회는 실사를 통하여 각각 덤핑사실과 덤핑 마진 및 산업피해에 관한 예비판정과 최종판정을 실시한다.

□ 상계관세

- 수출국가의 기업이 수출품을 생산하거나 수출하는 과정에서 자국 정부로부터 보조금을 받아 가격경쟁에서 특혜를 누릴 경우 수입국 정부가 그 보조금에 해당하는 만큼의 금액에 대해 관세를 부과하는 제도이다. UR 보조금 협상안은 보조금을 무역왜곡효과의 강약에 따라 크게 세 가지 형태, 즉 금지보조금(prohibited subsidies), 조치가능성보조금(actionable subsidies), 허용보조금(non-actionable subsidies)으로 구분하고 이에 대한 규제조치도 각기 상이하게 규정하고 있다.

□ 기술장벽 (Technical Barriers to Trade)

- 기술장벽이란 각종 기술표준, 포장 및 라벨링, 보건, 위생, 안전규정 등에 걸친 엄격한 제한을 의미하며, 이를 수입물품에 의도적으로 까다롭게 적용할 경우 비관세장벽의 성격을 띤다. 각국은 소비자보호 및 환경보전의 명목 하에 특정 수입품목에 대해 시험 및 안전인증요건, 보건 및 위생상의 요건, 라벨링 요건 등을 적용시키고 있는데 이러한 요건이 기술 장벽이 된다. 기술 장벽은 크게 기술명세, 제정절차, 인증제도에서의 무역장벽으로 구분된다.
- 각국은 상품의 치수, 형태, 소재, 기능, 안전성 등과 같은 특성을 규정하는 기술 명세에서의 표준규격 인증 제도를 운영하고 있는데, 이러한 표준규격의 인증이 외국으로부터 수입되는 물품에 적용될 때 비관세장벽의 기능을 띤다. 각국의 대표적인 표준규격은 다음과 같다.

- KS(Korean Industrial Standards) : 한국산업규격
- UL(Underwriters Laboratories) : 미국보험자협회규격
- BSI(British Standards Institution) : 영국표준규격
- BEAB(British Electrotechnical Approvals Board) : 영국전기제품 품질인증제도
- CSA(Canadian Standards) : 캐나다표준규격
- JIS(Japanese Industrial Standards) : 일본공업표준규격

□ 문화적 장벽

- 세계 각국은 나름대로 독특한 문화, 즉 고유한 가치관, 생활양식, 관습을 갖고 있다. 따라서 해외시장 진출시 각국의 문화적 특성에 맞는 제품을 개발하고 마케팅 활동을 펼쳐야 하므로 문화적 차이가 수출장벽의 역할을 한다고 볼 수 있다. 스위스의 네슬레(Nestle)사가 연간 5천만 달러를 지출하면서 각국의 소비자 기호에 맞도록 200여종의 인스턴트 커피를 생산, 수출하고 있는데, 문화적 장벽을 극복하고자 하는 하나의 좋은 본보기다. 만일 이러한 각국의 문화적 특이성을 무시할 경우 수출기업은 마케팅에 있어서 오류를 범하기 쉽다. 따라서 수출 마케팅 담당자는 항상 각국의 문화적 특성을 연구해 무엇을 하고 무엇을 하지 말 것인가를 파악해 두어야 한다.

□ 가치관의 차이

- 국가간에는 가치관의 차이가 존재한다. 미국에서는 장래를 위해 부를 축적하기 보다는 현재 주어진 부를 어떻게 효과적으로 사용하는가에 더 관심이 두어진다. 따라서 미국사회에서는 소비가 미덕인데 반하여, 일본 등 문화권에서는 부의 소유와 축적이 중요시 여겨지며, 따라서 저축과 절약이 미덕으로 간주된다. 또한 미국사회는 개인 중심적이며 경쟁적인 성격이 강한데 반하여, 상대적으로 일본사회는 집단 중심적이며 상호의존적이고 협동심이 강한 특성을 지닌다. 물론 이러한 가치관의 차이는 고용, 승진, 협상, 조직구조 등에도 중요한 영향을 미친다.
- 시간의 언어(language of time) : 시간에 대한 개념은 문화권마다 상이하다. 예컨대 미국인들은 약속시간의 준수를 매우 중요시 여기며 예정된 스케줄에 따라 신속히 행동함에 놓은 가치를 부여하는 데 반하여, 아랍인들은 오직 알라신만이 미래의 일에 대해 알고 있기 때문에 세세히 계획세우는 것에 대해 거부감을 느낀다. 따라서 아랍인들과의 협상 시 마감 시간을 정해놓고 서두르면 낭패를

보기 쉽다. 또한 미국에 있어서는 특정 사안에 대한 의사결정의 지연은 그 사안이 별로 중요하지 않거나 관심이 적음을 나타내는데 반하여, 일본에서는 특정사안에 대한 의사결정의 지연은 관심이 적음을 나타내는 것이 아니라 충분한 시간을 가지고 신중히 고려하는 것으로 받아들여진다. 일반적으로 동양권에서보다 서양권에서 약속시간의 준수가 더 중요시 여겨진다.

- 공간의 언어 (language of space) : 공간에 대한 개념도 문화간에 상이성을 띤다. 예컨대 미국인들은 대체로 자신들의 사무실 문을 열어 놓고 사무를 보는데 반하여 독일인들은 문을 닫아 놓고 사무를 보는 관습에서도 알 수 있듯이, 공간은 타인과 공유되어 질 수 있다는 미국인들의 사고방식은 독일인들에게는 통하지 않는다. 독일인들은 개인 사무실 문을 열어 놓고 일을 보는 것을 무절제한 행위로 인식하는 반면, 미국인들은 문을 닫아 놓는 것을 불친절한 태도로 여긴다. 또한 미국에 있어서는 개인 사무실의 크기는 개인의 지위와 연관된다. 그러나 다른 문화권, 특히 중남미지역에 있어서는 사무실의 위치나 크기가 미국에서처럼 개인 신분의 척도를 나타내지는 않는다. 또한 미국을 비롯한 서양권에 있어서는 대화시 상대방과 너무 밀착하면 큰 결례가 된다.
- 물질적 언어(language of things) : 미국과 같은 서양문화권에서는 동양문화권에서보다 개인능력의 평가척도로 물질적인 것에 더 중점을 두는 경향이 있다. 따라서 미국인들은 더 유리한 보수와 지위를 제공하는 직장이 있으면 쉽게 자리를 옮긴다. 반면 동양문화권에서는 개인을 평가할 때 상대적으로 사회적 신분을 더 중요시 여기는 경향이 있다.
- 우호의 언어(language of friendship) : 미국과 같은 서양문화권에서는 상대적으로 사고방식이 개인 중심적이며 여가활동도 가족 중심적인데 반하여, 동양문화권에서는 사고방식이 집단 중심적이며 여가활동도 동료 중심적이다.
- 합의의 언어(language of agreement) : 협상에 있어서 미국인들은 “예” 또는 “아니오”로 자신들의 의사를 분명히 밝히며 또한 합의내용을 문서화시켜 놓는 것이 상례인데 반하여, 일본인들은 자신의 의사표시를 애매히 하며 전통적으로 구두약속을 중요시 여긴다.

□ 문화간 의사소통

- 수출거래에 있어서 문화간 의사소통은 필수적이다. 수출업자는 수시로 현지 거

래선 및 고객들과 의사소통을 가져야하므로 현지어를 구사할 수 있으면 더욱 좋고, 최소한 영어 등 국제적 공용어를 구사할 수 있어야 한다. 현재, 영어는 30개국에서 공용어로 쓰이고 있으며, 다음으로 프랑스어가 20여 개국에서 공용어로 사용되고 있다.

언어의 습득에 있어서도 단지 의사전달의 차원을 넘어서 유머를 이해할 수 있을 정도로 언어 내면에 숨겨져 있는 의미를 파악할 수 있어야 한다. 의사소통에 있어서는 언어뿐 아니라 손짓, 표정, 자세 등 몸짓언어(body language)도 활용된다. 그러나 몸짓언어가 나라마다 다르게 해석될 수 있으므로 또한 이에 대한 올바른 이해를 갖추어야 한다. 예를 들어, 두 손가락으로 동그라미를 그려 보이는 행위는 미국에서는 OK라는 뜻으로, 일본에서는 돈으로, 프랑스에서는 아무것도 없다는 뜻으로, 그리고 중남미 일부 지역에서는 저속한 몸짓으로 해석된다. 특정 숫자에 대해서도 역시 나라마다 특유의 의미를 부여하는데, 한국, 일본 등 동양권에서는 4자가, 미국에서는 13이 불운의 숫자로 인식되고 있다. 미국의 한 골프공 제조 업체가 일본에서 4개씩 골프공을 포장하여 판매를 시도하다 낭패를 맛본 경우도 있었다.

대화시의 태도도 국가마다 상이하다. 예를 들어, 서양권에서는 대화시 상대방의 눈을 똑바로 응시해야 자신의 의사를 꾸밈없이 전달하는 것으로 받아들여지나, 동양권에서는 상대방 특히 자신보다 연령이 높은 사람의 눈을 똑바로 주시하는 것은 예의에 어긋나는 행위로 인식된다. 또한 동양권에서는 대화 시에 손을 주머니에 넣거나 발바닥이 상대방에 보일 정도로 다리를 꼬고 앉는 것은 무례로 간주된다.

자국의 언어를 발음 나는 그대로 현지국 언어로 표기시 때때로 엉뚱한 오해를 불러일으키므로 주의를 요한다.

색상, 선물, 인사예절, 식관습, 복장 등도 보이지 않는 언어로서 나라마다 특징이 있다. 예를 들어, 선물전달에 있어서 대부분 아시아권 국가들에서는 받는 사람이 난처하지 않도록 은밀히 전해주는 것이 관례로 되어 있으나 중동지역에서는 이럴 경우 뇌물을 주는 행위로 오해될 수 있으므로 공개적으로 전달해야 한다. 또한 악수, 키스, 포옹, 코비비기 등 각국마다 인사예절이 상이하므로 거래를 위한 외국인과의 접촉 시 실수를 피하기 위해서는 각국의 고유한 인사예법을 알아 둘 필요가 있다. 색상의 의미도 나라마다 상이한데 미국이나 유럽에서는 검정색이, 일본에서는 하얀색이, 중남미에서는 자주색이 죽음의 색을 나타낸다. 같은 색상이라도 국가마다 다르게 받아들여진다. 예를 들어, 유럽과 북미에서는 적색이 위험을 나타내지만, 일본인들에게는 노여움이나 위협으로, 그리고 중국인들에게는 환희나 축제 의미로 받아들여진다. 또한 갈색은 중국에서는 명예를 의미하지만 유럽과 미국에서는 주의하라는 뜻으로 받아들여지며, 아랍권

에서는 행복과 평안을 나타낸다.

□ 협상방식에서의 문화적 차이

- 상이한 문화권에서의 협상은 국제거래를 갖는 기업이나 사람들에게는 현실적인 당면 과제이다. 현지에서 사업을 영위하기 위해서는 현지국 소비자, 유통업자, 정부관료 등과 수많은 협상을 벌여야만 한다. 따라서 상이한 문화권의 사람들과의 협상 능력은 수출업자들이 갖추어야 할 필수적 요건이다.

모든 협상에 있어서는 이해의 일치와 상충이 따르기 마련이다. 따라서 성공적인 협상을 위해서는 일치 및 상충되는 이해관계에 대해 양측은 명확히 파악하고 있어야만 한다. 유능한 협상자가 되기 위해서는 상대방의 강점과 약점, 그리고 상대방의 속마음을 꿰뚫어 볼 수 있는 통찰력이 있어야 한다. 이러한 감정이입(empathy) 능력을 통하여 협상자는 상대방의 오퍼와 카운터 오퍼(counter offer)를 예상할 수 있고, 나아가서 이에 대한 대응책을 수립할 수 있게 된다. 그러나 같은 문화권에 속해 있는 사람의 진의도 꿰뚫어 보기가 힘든데, 하물며 상이한 문화권의 외국인과의 협상시에 상대방의 진의를 파악하기란 더욱 어려운 일이다. 따라서 성공적인 협상을 위해서는 상대방의 문화를 자신의 문화만큼이나 잘 이해할 수 있어야만 한다. 만일 그렇지 못할 경우 아무리 시간과 노력을 기울인다 해도 이해의 차이로 인해 만족할만한 성과를 달성하기 힘들 것이다.

- 각 문화권마다 상이한 협상방식을 보인다. 예컨대 미국인과 일본인의 협상방식의 차이점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미국측 협상자들은 구체적인 제안을 단도직입적으로 내놓는 반면, 일본측은 구체적인 제안을 마련하기 전까지 제삼자적인 입장에서 충분한 시간을 가지고 사안들을 하나하나 신중하게 검토하는 자세를 취한다. 또한 일본인들은 협상팀 전 구성원의 의견이 어떠한 합의점으로 조정되기 전까지는 상대방에 자신들의 개별적 의견을 제시하는 것을 매우 꺼려한다. 인내심은 일본을 비롯한 대다수의 동양권 국가들에서 미덕으로 여겨지고 있으며, 때로는 이러한 인내심은 미국인들과 같은 성급한 결정을 내리는 외국인들과의 협상시 협상무기로 활용되기도 한다.

둘째, 문화간의 차이는 합의에 있어서도 나타난다. 이를테면 일본인들이 고개를 숙이면서 긍정하는 “예”의 의미는 단순히 이해하였다는 것이지 반드시 동의한다는 의미는 아니다. 더군다나 일본인들은 상대방의 감정을 해치는 것을 우려

해서 면전에서 “아니오”라고 대답하는 것을 매우 꺼려한다. 반면, 미국인들은 공격적인 설득 전술을 펼치는데 반하여, 일본인들은 강압적인 설득에 대해 거부감을 느낀다. 일본인들은 자연스럽고 순리적인 협상을 선호한다.

셋째, 일본인들은 인간적인 유대관계를 매우 중요시 여기기 때문에 합의된 내용을 실행으로 옮기는 과정에서 야기되어질 수 있는 모든 문제들에 대해 양측이 호의를 가지고 신축적으로 해결해 나갈 수 있도록 합의 이행조건을 구체적으로 명시해 놓기보다는 광범위하게 설정해 놓는 것을 더 선호한다. 따라서 일본인들은 계약체결 그 자체보다는 어떻게 하면 합의된 사항을 성공적으로 이행할 수 있는가에 더욱 관심을 기울인다. 반면 미국인들은 통상 문서화된 계약에 의거해서 상호간의 합의사항에 대해 공식적이며 법률적인 조치를 취해 놓는다. 따라서 미국인들은 합의된 계약서에다 서명하는 것으로서 사실상 협상은 종결된 것이라 생각한다.

13. 인터넷 무역 노하우

<인터넷 무역의 특징>

□ 인터넷무역의 의의 및 특징

- 인터넷의 등장으로 기업 상거래에서 많은 변화가 있었으며, 이러한 변화는 더욱 가속화되리라고 예상되고 있다. 국가간의 무역에 있어서도 인터넷은 새로운 무역을 창조하는 도구로서의 역할을 하고 있다. 인터넷을 이용하여 자사의 물품을 전시하고 원하는 물품을 구매하는 인터넷무역 전시장이 기업들의 새로운 확보의 공간으로 각광받고 있으며, 다양한 인터넷 무역 서비스가 선보이고 있다.

- 인터넷무역 전시장은 기업들이 판매하고자 하는 상품들을 자사의 웹사이트나 전문사이트를 이용하여 전시하는 것은 물론 각종 홍보 및 판매 활동까지 가능하도록 만들어 놓은 공간이다. 최근 들어 기업들의 경쟁력 확보 공간으로 새롭게 떠오른 이유는 상품 구매 비용과 판매비용을 대폭 절감할 수 있기 때문이다.

상품을 수출하는 기업의 경우 판매에 대한 별도의 홍보책자나 전단을 만들지 않고 인터넷에 곧바로 전시할 수 있고, 이에 따른 제품 및 기업 홍보비용을 대폭 줄일 수 있다. 바이어들도 인터넷을 이용하여 다양한 상품정보를 쉽게 얻을 수 있기 때문에 물품 탐색에 요한 시간적인 비용과 물질적 비용을 절약할 수 있다.

수출을 희망하는 기업이 인터넷 전문 전시장을 이용할 경우 필요한 홍보비용은 수백 달러 수준에 불과하다. 실제 ASM 그룹이 운영하는 세계 최대의 인터넷무역 전시장 '아시안 소스 온라인(Asian Source Online)'의 경우 이 사이트에 물품 정보를 수록하는 비용으로 250달러만 받고 있다. 제품의 홍보책자를 만들어 전세계 곳곳으로 우편물을 발송하는데 수천 달러의 비용이 필요한 것과 달리, 이곳에서는 10분의 1도 안 되는 비용으로 전 세계 바이어들에게 자신의 회사와 상품을 알릴 수 있다.

인터넷을 이용한 무역이 고효율의 무역수단으로 자리 잡게 된 계기는 인터넷 사용자 층이 폭발적으로 증가하고 있는 것이 큰 요인으로 작용하고 있다. 전자 메일을 이용한 표적(target)광고 등을 통해 상품의 홍보와 정보제공을 효율적으로 조절할 수 있는 점도 인터넷을 이용한 무역을 부각시키는 중요한 이유로 꼽히고 있다.

□ 인터넷무역의 개념

- 인터넷 무역(internet trade)이란 광의의 전자상거래에 포함되며, 인터넷이라는 도구를 통해 거래가 이루어진다는 측면에서 다른 유형의 전자상거래와는 구분될 수 있다. 인터넷 무역은 가상공간인 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 사고파는 무역 거래로, 물리적 공간으로서의 시장이 필요 없다는 점에서 전통적인 무역 거래와 근본적으로 차이점을 보이고 있다. 국경을 초월한 컴퓨터 통신망인 인터넷이 구성하는 가상공간 자체가 시장이고 인터넷 접속 이용자가 고객이 되는 것이다. 인터넷 무역(internet trade)은 사이버 무역(cyber trade)과 전자 무역(electronic trade)이라는 용어와 혼용되어 왔다. 그러나 전자무역이라는 용어가 전자제품의 무역과 혼동되기 쉽고, 사이버무역은 무역EDI와 같이 인터넷이 아닌 폐쇄적 통신망을 이용한 무역도 포함한다는 한계가 있어, 최근에는 국가간의 전자상거래를 통한 무역활동을 지칭하는 용어로 인터넷무역이 가장 널리 사용되고 있다.
- 인터넷 이용인구의 폭발적인 확산에 힘입어 인터넷은 다양한 비즈니스 모델의 실험장이 되었고, 무역을 위한 인터넷 활동도 점차 본격화하고 있다. 여러 가지 기술적, 제도적, 물리적 장애에도 불구하고 무역비용의 획기적인 절감과 기회의 확대를 가져올 인터넷무역은 거래규모측면에서도 향후 10년 내에 무역의 30%를 점유하게 될 것으로 예측될 만큼 잠재력을 가진 새로운 흐름으로 평가되고 있다.
- 인터넷무역은 개인소비자를 판매대상으로 하는 전자적 직접 마케팅보다는 기업간의 거래에 초점을 맞추기에 전자적 커뮤니케이션(Electronic Communication)에 집중하고 있다. 전자적 커뮤니케이션 기술의 발전으로 이제 전자상거래는 효율적인 국제적 거래와 경제성장에 새로운 가능성을 제시하면서 무역정책 결정에 있어 경시할 수 없게 되었다. 인터넷무역 거래에서는 수출업자가 자기회사의 상품을 Web Site를 통해 인터넷 시장에 내놓거나 반대로 수입업자가 Web Site에 구매 Offer를 게시할 경우 수출입업자 상호간에 E-mail을 통해 가격상담과 계약체결이 이루어지게 되는 것이다.
수출상과 수입상이 네트워크(Network) 인증기관에 등록하면 인증기관은 수입상과 수출상에 대해서 신용을 보증해 주고, 수출상과 수입상은 인터넷을 통해서 거래계약을 하고 전자은행을 통해서 대금결제를 하며 화물운송기관을 통해서 상품이 인도된다. 이러한 모든 것이 컴퓨터의 인터넷이라는 가상공간을 통해서 이루어진다. 인터넷무역을 할 경우 소액 거래에 대하여는 신용장발행, 수출입

신청과 승인, 보험 증권 발행 등 복잡한 절차가 모두 사라지게 된다.

- 인터넷 무역은 저렴한 비용으로 자사 상품의 광고와 새로운 거래선 발굴이 용이하게 되는데, 아직은 전자결제 시스템의 미비, 네트워크 인증기관의 문제, 수출입 업체의 신용이나 거래내용의 보안유지 문제 등이 남아있으나 이에 대한 기술적인 보안이 이루어지게 되면 21세기에 유력한 무역의 거래수단이 될 것으로 기대된다. 하지만 완전한 인터넷무역이 되기 위해서는 바이어 발굴(시장조사), 해외마케팅, 협상·계약, 수출입대금 결제, 물류·운송까지 되어야 하나 현재에는 주로 해외마케팅에 주로 활용되고 있는 수준이다.

□ 인터넷 무역의 특징

- 거대한 단일시장으로의 변화

이제까지 국가별로 독립적으로 운영되던 시장이 인터넷이라는 거대한 인프라에 의해 단일시장으로 통합되고 있다.

- 교역상품과 서비스 가격의 단일화 및 하락

교역상품 가격의 단일화 현상 및 가격하락이 나타나게 된다. 인터넷에서는 전문 정보 검색엔진을 이용하여 특정상품을 어떤 나라의 어느 기업이 공급하고 있는지를 쉽고 빠르게 찾아볼 수 있다. 기업과 소비자 간에는 철저한 시장원리가 적용되어 가장 경쟁력이 있는 제품이나 서비스만 생존하게 되어 가격구조가 평균화될 것이다. 또한 유통비용의 하락으로 제품이나 서비스 가격의 하락을 유도하고 보다 활발한 경제 체제로 전환이 될 것이다.

- 전 세계를 대상으로 한 글로벌 마케팅 활동

지금까지 막대한 비용 및 소비자 분석의 어려움 등으로 많은 기업들이 세계시장을 상대로 광고 및 마케팅 활동을 할 수 있었으나 인터넷이라는 새로운 매체의 등장으로 다양하고 효과적인 방법으로 회사나 제품을 소개할 수 있게 되었다. 따라서 제품이나 서비스의 개발단계부터 전 세계를 대상으로 한 광고 및 마케팅을 염두에 두어야 하고 인터넷상거래에 적합한 제품 개발 및 효과적인 주문처리, 고객관리, 자금회수 등을 위한 내부체제를 갖추어야 한다.

- 거래처 발굴의 효율화 및 손쉬운 거래정보의 획득

인터넷에서는 각국의 정부와 무역 관련기관 그리고 개별 기업들이 올려놓은 무역에 관련된 수많은 정보들을 정보검색 엔진을 이용하여 손쉽게 찾아볼 수 있다.

○ 거래비용의 획기적인 절감

판매자와 구매자간의 상담이나 상품에 대한 정보의 취득, 거래 성사를 위한 각종 서류의 교환을 전기신호에서 전자신호에 의한 컴퓨터 통신, 특히 인터넷으로 통합되어 국제통신비용을 획기적으로 절감할 수 있게 되었다.

○ 새로운 국제운송 물류 시스템의 도입

새로운 무역의 등장은 소비자 간의 직거래 형태로 발전하여 무역의 소매화의 형태가 국제 거래의 주축이 될 것이다. 주문과 동시에 상품을 공급받고자 하는 소비자들의 욕구에 맞추어 현지생산, 현지보관, 현지배달이라는 상품배송 시스템과 함께 지능수송 시스템(ITS : Intelligent Transport System)이 구축될 것이다.

<말도 많고 탈도 많은 공짜 인터넷 무역>

□ 전자무역의 개론과 비전

- 전자무역이란 제품을 홍보하고 바이어를 발굴하여 협상을 하고 나아가 모든 결제와 세관 업무까지 무역의 전 과정을 인터넷을 통하여 행하는 것을 말한다. 전자 무역을 하는 주된 이유는 다음과 같다.
 - 유통 과정의 단축
 - 바이어 발굴에 필요한 비용 절감
 - 저렴한 제품 홍보
 - 인터넷을 통한 통신비용 절감
 - 업무의 전산화를 통한 시간 단축
- 현재 실질적의 의미에 전자무역이란 바이어 발굴과 이메일을 활용한 교신정도로 그 범위를 축소할 수 있다. 이렇듯 아직까지도 많은 사람들이 생각하는 것 같이 모든 업무를 인터넷을 통해 하는 무역의 새로운 패러다임이라고 보기에는 아직 이른 감이 있다. 하지만, 앞으로도 인터넷을 활용하지 않고도 무역을 할 수 있다고 생각한다면 큰 오산이다. 점점 치열해지는 경쟁에서 살아 남을 수 있는 단 한 가지가 바로 빠른 정보이고, 인터넷보다 광범위한 정보를 빠르게 전달할 수 있는 매체는 아직까지는 없기 때문이다.

□ 전자무역의 현주소와 한계점

- 현재 전자무역의 중심은 여러 Marketplace를 중심으로 돌아가고 있다고 해도 과언이 아니다. 인터넷 검색을 전문으로 하는 사람이 아니라면 필요한 정보를 어떻게 찾을 수 있을 지 정확 아닌 사람이 많지 않기 때문이다. 그러한 무역인의 Needs를 잘 파악하고 그들이 필요한 정보를 정리하여 운영되는 곳이 B2B Marketplace이기 때문에 앞으로도 무역정보를 찾기 위해서는 이러한 웹 사이트를 잘 활용하는 것이 좋다. 그러나, 정보공유의 비극이라는 말이 생겨날 정보를 많은 정보들이 공유되는 과정에서는 각 B2B Marketplace의 생존이라는 변수가 작용하여 정보의 신뢰성을 의심할 수밖에 없는 상황에까지 이르게 되었다.
- 뿐만 아니라, 인터넷이라는 특성상 거래를 하게 되는 사람의 정확한 정보를 파악하기란 쉽지 않다. 치열한 경쟁으로 대다수의 사이트가 무료로 등록이 가능해지고, 오피 등을 등록하는 데 제한이 점점 없어지면서 정보의 신용도에 대해 의문이 제기되게 된다. 이것은 어떠한 사이트를 가입하더라도 흔히 볼 수 있는 문제다. 내가 인터

넷을 이용하기 쉬운 많은 만큼 "가짜 바이어"도 가짜 정보를 이용하여 가짜 회사를 만들고 가짜 오피스를 생성해서 올려도, 사실 여부를 확인하기가 쉽지 않다.

□ 현실적 전자무역 활용방안

- 내가 무료로 이용할 수 있는 정보는 누구나 무료로 이용할 수 있다. 전자무역은 무료가 아니며, 엄연히 그 대가를 지불해야 하는 하나의 톨일 뿐이다. 전자무역이 인터넷에만 연결된다면 바이어를 찾을 수 있는 장점이 있다면, 말 그대로 정보의 바다에서 내가 필요한 정보를 찾을 수 있는 끈기와 시간이 필요하다. 만약, 그러한 노력을 할 수 없는 입장이라면 과감하게 투자를 해야 할 것이다. 사실, 인터넷을 떠나서 바이어 발굴을 하게 될 때 드는 시장 개척비, 출장비용과 비교를 하게 된다면 인터넷 무역에서 들어가는 비용은 아무것도 아니다. 그렇다고 돈이 들어가면 다 된다는 말은 아니다. 물론 그 비용을 어떻게 쓰느냐가 더 중요할 것이다. 인터넷 무역을 비용을 들여 하겠다고 결심을 했으면 어떠한 서비스들이 있는지, 또 어떤 서비스가 나에게 가장 적합한지 생각할 필요가 있다. 홈페이지 제작, 전자 카탈로그, 이메일 마케팅 등도 있으면 안 될 부분일 것이다.

□ 인터넷 무역의 실천 활용전략과 노하우

- 인터넷 Marketplace를 이용한 일반적인 인터넷 무역의 사례를 살펴보기로 한다. 제품이 선정되면 일차적으로 구매의사가 있는 바이어를 검색하여 제안서를 보낸다. 제안서에 대하여 들어온 답신을 위주로 contact을 시작한다. 조금이라도 가능성이 있는 경우 감사 메일을 보내고 바로 전화를 한다. 전화 한 통화를 통해 줄일 수 있는 시간과 노력은 돈으로 환산할 수 없다. 가능하다면 전화를 꼭 해라. 이렇게 해서 가능한 바이어를 리스트 업하고 업체에 따라 처리를 한다. 이렇게 진행하여 성사될 확률을 굳이 내어 보면, 제안서에 대하여 1-10%가 응답을 하며, 응답자중 5-10%가 1달 이상의 지속적인 contact을 하게 된다. 그리고 결국 성공하는 경우는 처음 대상에서 1%면 아주 성공적인 것이다. 이렇게 해서 첫 오더 (샘플제외)가 발생하기 까지는 평균 2-3달이 걸린다. 실력 있는 Marketplace를 이용하는 것도 중요하며, 회사가 주도적으로 끈기를 가지고 수출에 임하여야 할 것이다. 실력 있는 B2B 서비스의 유료정보를 이용하는 것도 좋은 방법이다. 인터넷무역도 공짜는 없다. 효과적인 유료서비스도 이용할 필요가 있으며, 성사율이 보인다면 과감히 투자하는 지혜도 필요하다.

IV. 수출계약단계

1. 글로벌 협상전략

<글로벌 협상전략>

☐ 협상의 이해

○ Win-Win 협상과 Win-Lose 협상

- 가장 이상적인 협상은 경쟁적 협상(Win-Lose)가 아닌 협동적 협상 (Win-Win) 협상이며, 창의적인 방법으로 가치창조를 위해 노력하고 상대를 배려하는 인내력으로 Win-Win 협상을 이끌어 낼 수 있다.
- 경쟁적(Win-Lose) 협상 : 협상에 있어서 경쟁의 요소는 항상 있다. 한쪽에서 몇 가지를 얻었든 그것은 상대방의 주머니에서 나온 것이다. 따라서 경쟁적 협상도 피할 수 없다.

○ Win-Lose 협상에서 이기기 위한 규칙들

- 협상의 장소, 시간 선택에 신중을 기한다.
- 의심하라. 항상 표면 뒤에 숨겨진 말의 저의를 파악하라.
- 협상 결렬될 경우 선택할 수 있는 차선택을 미리 준비한다.
- 양보에는 신중을 기하며 협상의 여지를 남겨둔다.
- 상대방의 요구나 제안에 즉각적으로 대응할 필요가 없다.
- 상대 제안이 자신에게 유리하더라도 너무 빨리 답을 하지 않는다.
- Cost Breakdown을 요청하라
- 결정적으로 중요한 부분은 먼저 양보하지 않는다.
- 협상 마감 시간이 다가오면서 하는 양보에 주의한다.
- 침묵을 지킨다. 말을 많이 할수록 손해를 보게 된다.
- 그럴듯해 보이는 제안(Funny Money)에 속지 말아야 한다.
- 기대치를 낮추지 않는다. 기대치를 낮춤으로 협상에서 명백히 우세한 경우에도 지는 수가 있다.
- 성공적으로 협의하는 기술들을 염두에 둔다.
 - 협상을 두려워하지 말라.
 - 언제나 합의할 여지를 남겨두라.
 - 주는 것이 있으면 받는 것이 있어야 한다.
 - 해도 손해가 없는 효과적 양보를 하라.

- 조금이라도 건져라. 덤 얻기를 부끄러워하지 말라.
- 당장의 합의가 어려우면 약속이라도 받아내라.
- 그럴듯해 보이는 제안은 정말 유익한지 따져보고 협의해야 한다.
- 받은 만큼 줄 필요는 없다. 상대가 10개를 주었다면 나는 6,7개만 주어도 된다.
- 상대와 주고받는 양보들을 분석해 본다. 양보의 양보다는 질이 중요하다.
- 이미 합의된 내용을 재 언급하는 것을 두려워하지 말라. 협상은 마무리될 때까지 하나의 과정이며 임의적 합의일 뿐 계약은 아니다. 언제든지 수정할 권리가 있다.

□ 협상 성공의 3요소

- 높은 목표치 : 적절하게 높은 목표치는 성공을 보장한다.
- Power
 - 정보(Information) 보유
 - 위험도(Risk)를 다루는 능력
 - 경쟁적 우위 확보
 - 정당성 확보
 - 시간의 여유 확보
 - 투자
 - 지식우위
- 협상기술
 - 준비와 기획력
 - 자신감
 - Communication 기술
 - 협상 상대방에 대한 지식
 - 상대방으로부터 신뢰감을 획득하는 기술
 - 인간관계를 잘 하는 기술
 - 인내와 결단력
 - 위기 대처 능력
 - 말은 바 직무에 대한 헌신

□ 협상 단계별 전략

- 협상 1단계 : 목표설정
 - 협상 전에 목표를 미리 결정하라.
 - 목표치는 최대한 높게 잡는다.
 - 목표치는 상향 조정하라.
 - 목표치의 현실성을 분석하라.
 - 상대방의 목표치를 최대한 낮추게 하라.
 - 힘의 우위에 대한 분석을 하라.
- 협상 2단계 : 협상 진행 전략
 - 어떻게 시작할 것인가?
 - 가격제안은 누가 먼저 해야 하는가?
 - 얼마의 여유를 두고 가격 제안을 할 것인가?
 - 첫 번째 제안에 많은 무게를 두라.
 - 상대방이 먼저 가격 제안을 했을 때는 어떻게 대처하는 것이 효과적인가?
 - 가격 설정이 힘들면 범위로 제시한다.
 - 가격 외의 다른 사안들은 어떻게 협상할 것인가?
- 협상 3단계 : 양보 전략
 - 언제, 얼마나, 어떻게 주고 받을 것인가?
 - 협상의 양보 전략은 어떤 것인가?
 - 양보 속에 어떤 메시지를 담아 보낼 것인가?
 - 첫 번째 양보를 어떻게 할 것인가?
 - 최후통첩은 어느 때 필요할까?
- 협상 4단계 : 마무리 전략
 - 어느 선에서 어떻게 끝낼 것인가?
 - 없던 일로 하자 : 협상의 결렬
 - 양보를 할 것인가? 자신의 제안을 고수할 것인가?
 - 어떻게 공통분모를 찾아낼 수 있을까?

□ 협상가의 권리장전(출처: 국제변호사 김병국의 비즈니스 협상론)

- 제 1조 : 나는 상대방의 말을 이해하지 않을 권리가 있다.

협상에서 오는 스트레스는 상대방이 하는 말을 다 이해해야 한다고 생각하기 때문이다. 구매

자로서 우리는 판매자 보다 그 물건에 대해서 잘 알 수가 없다. 당연한 일이다. 상대방과 나는 서로 자라온 배경과 교육받은 내용이 틀리다. 그런데 어떻게 협상 과정 중에 상대방이 자신한테 설명하고 설득하려는 것들을 그 짧은 시간에 다 알아듣고 이해할 수 있겠는가? 그런데 묘한 것은 자신이 오래 전에 그렇게 생각했듯이 많은 사람들이 상대방이 하는 말을 모두 이해해야만 한다고 생각한다는 것이다. 아마도 상대방에게 내가 미련하거나 우둔한 사람이라는 인상을 주고 싶지 않은 욕망 때문일 것이다. 이런 완벽을 향한 욕구가 협상을 그르치게 하는 요인이 된다. '상대방의 말을 이해하지 않을 권리'가 있는 나는 언제나 당당하게 "당신의 설명을 잘 못 알아듣겠습니다. 다시 설명해 주시겠습니까?" 하고 몇 번이고 반복해서 물을 권리도 함께 가지고 있는 것이다.

○ 제 2조 : 나는 협상을 하면서 실수할 권리가 있다.

협상을 진행하면서 실수로 해서는 안 될 발언을 한 경험이 있는가? 수도 없이 많을 것이다. 협상하기 전 항상 무슨 말을 할 것인지 미리 생각하고 시작하는 나도 때때로 해서는 안 될 발언을 하는 실수를 저지른다. 아침에 양보해 버린 사안에 대해 점심을 먹으며 곰곰이 생각하다가 괜한 양보를 해주었다는 생각에 후회한 적이 다반사다. 실수를 하지 않으려고 신경을 곤두세우고 협상을 진행하지만 인간인 이상 실수하지 않을 수는 없는 것이다. 그런데 대부분의 사람들은 자신이 실수를 할 수 있다는 것을 인정하려 하지 않는다. 그래서 일단 실수를 하게 되면 바로 잡으려 하기보다는 덮고 넘어가려고 한다. 결과는 또 다른 실수 하나를 더하는 것이 된다. '실수할 권리가 있다.'는 말은 '내가 저지른 실수를 필요하면 정정할 권리도 있다.'는 말의 또 다른 표현이기도 하다.

○ 제 3조 : 나는 우유부단할 권리가 있다.

협상을 진행하면서 상대방이 요구하는 대로 그때그때 결정할 필요는 없다. 상대방은 이미 어떠한 사안에 대해 깊이 생각하고 결과가 어떻게 될 것인지 충분한 예상을 한 후에 요구를 한다. 하지만 나는 상대방처럼 충분한 시간적 여유를 두고 생각을 하지 못한 상태이다. 이 때 나에게 필요한 것은 '결단력 있는 멋진 사람'이라는 인상을 심어주는 것이 아니라 "아무래도 생각할 시간이 필요한 것 같습니다. 나중에 답을 드리도록 하죠."라고 대답하는 우유부단한 모습이다. 협상테이블에 앉은 나는 상대방과 연애를 하고 있는 것이 아니다. 내가 손해를 보면서까지 상대방 마음에 들도록 행동할 필요는 없다.

○ 제 4조 : 나는 똑같은 말을 반복할 권리가 있다.

협상을 하면서 우리는 상대방의 귀를 즐겁게 해줄 의무가 없다. 필요하다면 상대방이 듣기

싫어하는 말이라도 반복해서 할 권리가 나에게 있는 것이다. 상대방을 즐겁게 만들기 위하여 말을 하는 것이 아니라 내가 가지고 있는 생각과 의견을 전달함으로써 상대방을 설득하고자 말을 하는 것이다. 중요하다고 생각되면 몇 번이고 반복해야 한다. 내가 원하는 의견을 상대방에게 전달하고 설득하기 위해 준비한 자료가 다 떨어졌으면 이미 한 말을 반복하는 것은 잘못된 것이 아니다. 똑같은 말을 여러 번 들을수록 상대방 뇌리 속에는 내가 원하는 것이 깊게 박힐 것이다.

- 제 5조 : 나는 상대방의 질문에 답하지 않을 권리도 있고 질문에 대한 답을 모를 권리도 있다.

대부분 체계적인 교육을 받은 우리들은 '질문을 받으면 반드시 대답을 해야 한다.'는 강박관념을 가지고 있다. 이러한 강박관념이 협상에서도 그대로 나타난다. 상대방이 질문을 하면 어떻게든 답을 주어야 한다고 생각한다. 그러나 상대방은 당신으로 하여금 답변을 강요할 권리가 없다. 하물며 사람을 죽인 살인범도 묵비권을 행사할 권리가 보장이 되어 있다. 내게 대답을 하지 않을 권리가 있음을 활용함으로써 상대방에게 유리한 정보를 제공할 지도 모른다는 생각 때문에 받는 스트레스에서 벗어나자.

사람들이 가장 하기 싫어하는 말 중에 하나가 "잘 모르겠는데요."하면서 자신의 무식을 드러내는 것이다. 이런 대답을 할 줄 모르는 협상가는 결과적으로 실패할 수밖에 없다. 자신이 잘 모르는 것을 감추기 위해 너무 많은 이야기를 함으로써 상대방에게 알리지 말아야 할 사실은 은연중에 알리게 되는 경우가 흔하다. 협상은 모범답안을 작성해 가는 과정이 아니다. 항상 맞는 대답을 할 필요도 없고 알고 있는 전체를 다 말할 필요도 없는 것이다. 때때로 '나는 답을 모른다.'라는 답이 가장 훌륭한 정답이 될 수도 있는 것이 협상이다.

- 제 6조 : 나는 나만의 의견을 가질 권리와 억지를 부릴 권리가 있다.

협상에서는 당신의 의견이 옳고 그름을 따지며 유무죄를 판단하는 배심원도 없고 당신의 의견이 얼마나 합리적인가를 평가하는 잣대도 없다. 당신이 판단하기에 마음에 들지 않으면 논리적인 이유 없이 상대방의 의견을 받아들이지 않을 권리가 있다. 이와 마찬가지로 당신의 의견을 비논리적으로 전달할 수도 있으며 당신의 감정을 표현할 권리도 있다. 상대방의 제안이 아무리 합리적이고 옳게 보여도 거기에 동의할 필요가 없는 것이다. 사실 필자가 가장 행사하지 못하는 협상가의 권리가 바로 이 조항이다. 항상 논리적으로 사고하고 합리적이면 설득 당하도록 훈련받았기 때문에 상대방이 논리와 합리성을 앞세워 의견을 제시하면 참으로 거절하기가 어렵다. 그러나 다시 한 번 생각하자. 때때로 내가 원하는 것을 얻어 내기 위해서는 자신의 감정을 그대로 표현하는 것이 효과적일 때도 있다. 어떤 때는 논리보다는 억지가

더 효과적일 때도 있다. 필요하다면 때때로 이 권리를 주장해야 한다.

- 제 7조 : 나는 상대방으로부터 나쁜 사람이라는 소리를 들어도 괜찮을 권리가 있다.

모든 사람은 예외 없이 상대방에게 좋은 사람이라는 칭찬을 듣는 것을 좋아한다. 그리고 나쁜 사람이라는 소리를 듣지 않기 위해서 다른 사람에게 많은 것을 양보한다. 이것이 인간의 본성이기는 하지만 특별히 이런 성향이 강한 사람은 협상가로서 실패할 확률이 높다. 상대방은 당신의 이런 성향을 이용해서 당신으로부터 원하는 것을 쉽게 얻어 갈 것이다. 협상은 본질적으로 상대방과의 갈등 속에서 진행될 수밖에 없다. 서로 충돌되는 가치관, 생각, 사안들 때문에 협상이 필요한 것이다. 당신이 상대방에게 하는 요구는 서로 이해가 상충되는 것으로 상대방에게 달콤한 사랑의 연가처럼 들려질 수는 없는 것이다. 협상을 통하여 무엇인가를 얻어내야 하겠다는 목적을 제대로 달성하려 한다면 당신이 아무리 고상하게 협상을 진행하려 할지라도 협상 과정에서 상대방이 당신을 좋아하기란 힘들 것이다. 협상은 인기투표를 준비하기 위한 경연장이 아니다.

우리는 모두 불완전한 존재들이다. 우리가 가지고 있는 것을 그대로 인정하고 받아들이자. 완벽함을 위하여 끊임없이 노력해야 하는 것이 우리의 의무이기는 하지만 결코 완벽함을 이룰 수 없는 것 또한 우리의 운명이기도 하다. 협상을 앞에 두고 마음이 불편할 때는 언제나 '협상가의 권리장전'을 기억하자. 편안한 마음으로 성공적인 협상을 진행할 수 있을 것이다.

<Case Study - 온라인게임의 중국진출 실패사례>

한국의 G사는 북경의 전시회를 통해 중국 북경에 위치한 중국게임관련 상위 회사인 "중공망"과 G사의 게임 Q에 관해 협의하고 계약을 했다. 계약 내용은 양사가 공동으로 투자하여 조인트벤처를 중국 내에 설립하고 게임 운영을 공동으로 시작하자는 것.

이 계약에 따라 G사는 1차적으로 로컬라이징된 부분을 중공망에 넘겨주고 테스트를 하였고, 그러던 중 조인트벤처 건이 무산되었다. 그러나 중공망이 임의대로 중공망 사이트에 1차적으로 로컬라이징된 게임을 올려 유료로 서비스했고, 한 달 정도 흐른 후에야 G사는 이 사실을 알게 되었다. 당연히 게임 사용료의 입금 조치도 없었다.

그러나 계약서 미비로 소송이 힘들어 서비스 차단은 불가능했고, 결국 중공망에 로컬라이징된 부분의 중국 내 사용권을 인정하고 데이터를 회수 받는 정도로 일을 마무리 지어야 했다. 당연히 판매권은 G사에서 보유하게 되었으나, 중국어 버전은 중공망으로부터 재구매해야 하는 상황에까지 이르게 되기도 했다. G사는 이 사건으로 인한 후유증과 한국내에서의 투자 실패로 회사 유지가 어려운 상황을 초래하게 되었다. 이 사례는 비정상적인 비즈니스 방식이 비정상적인 결과를 불러온 전형적인 경우라 할 수 있다.

진행단계에서 중국진출을 한국에서 투자 받을 수 있는 수단으로 생각하여 전체적인 합의 없이 지나치게 성급하게 업무를 진행한 것이 패인이었고, 편당 시기에 맞춰 법적 검토도 없이 계약서를 작성한 것이 사후 처리가 힘든 결정적인 원인이 되었다. 뿐만 아니라 합자관련 약속이 이행되지 않은 상황에서 로컬라이징된 게임을 전달하는 실수를 범하기도 했다.

○ 중국측의 귀책 사유로 인한 실패 사례

한국 기업이 중국 시장에서 실패하는 이유 중 중국측의 사유로 인한 실패 원인을 정리해 보면 대략 다음과 같다.

첫째, 중소기업체와의 합자. 중소기업체와 합자를 할 때에는 상대의 마케팅 여력 등을 직접 확인하고 업무를 진행해야 한다. 현재 중국 시장에서는 36세 회사의 52개 온라인 게임이 운영되고 있다. 따라서 중국 역시 마케팅이 필요한 시장. 합자할 중국 기업을 선정할 때 그러한 부분에 대해 고려가 없을 경우 실패할 가능성이 높아진다.

둘째, 조선족이나 중국에 근거가 없는 한국인을 통한 비정상적인 접근. IT 용어나 개념에 대한 이해가 없는 조선족의 통역을 이용한다거나 온라인 게임 비즈니스에 대해 잘 알지 못하는 한국인의 도움을 통해 시장에 접근하는 경우 실패 가능성은 높아진다. 비즈니스 마인드나 네트워크에 대한 고려는 필수.

셋째, 중국의 불합리한 유통구조와 중국의 정책. 중국에서 비즈니스를 하는 데 있어서 중국 정부의 영향력을 배제할 수는 없는 노릇. 최근 중국 정부는 해외 게임의 중국 진출을 제재하기 위한 의도로 게임심의법의 제정을 추진하고 있는데, 이에 따라 공성전이나 폭력성에 대한 심의가 강화될 것으로 보인다. 또 게임의 성패에 영향을 주는 PC 방의 출입도 18세 미만은 금지되고 있다. 뿐만 아니라 중국은 300명 이상이 모이면 경찰에 반드시 신고를 해야 하기 때문에 오프라인에서의 마케팅에서도 장애가 되고 있다.

○ 중국진출 실패 원인

위의 사례를 통해 알 수 있는 국내기업의 중국진출 실패 원인을 단계별로 종합하면 다음과 같다.

○ 사전조사단계

중국진출에 대한 정확한 목표나 전략 없이 막연한 기대감으로 중국진출을 시작하고, 사전조사 작업 역시 국내에서 인터넷 검색이나 책을 찾아보는 정도로 대강한다.

○ 접근 단계

중국 시장에 어떻게 접근할 것인지에 대한 전략과 전술이 없고, 자체 기술력이나 현지화에 대한 고려가 없으며, 편법에 따라 시장에 접근해 문제가 발생했을 때 대처할 수 없게 된다.

○ 진행단계

손님에 대한 접대문화가 확실한 것이 중국이고, "커이(가능하다)"나 "하오(좋다)"라는 말을 많이 사용하는 것이 중국인의 습성이기 때문에 이를 오해해서 사업이 금새라도 잘 될 거라 생각해서는 안된다.

○ 계약 단계

한국인들의 경우 해외에 나가면 반드시 실적이 있어야 한다는 부담감에 신속하게 일을 처리하려고 하는데, 이러한 한국인의 특성을 중국인들도 잘 알고 있기 때문에 중국업체에 끌려다니다 불합리한 조건으로 계약하는 사례가 빈발하게 된다.

또 중국의 경우 체면을 중시하긴 하지만 계약할 때 말을 바꾸는 것은 문제가 되지 않는다고 생각한다. 중국기업과 계약할 때는 한국식 상도덕이 없다고 생각하고 접근해야 한다.

마지막으로 한국인은 계약서를 직접 작성하는 경우가 많은데 법적인 문제에 대해 확실히 조언을 받을 필요가 있다. 또 중국에서는 중국어로 작성된 계약서가 우선하기 때문에 이에 대해서도 법적인 확인 절차를 거쳐야 한다.

○ 계약 후 진행단계

한국인은 계약이 되고 나면 느슨해지는 습성이 있지만, 중국인은 계약이 되고 돈이 되는 일이라고 생각하면 빨리 움직인다. 이 때 한국 업체의 Follow-up이 빨리 안되면 Complain이나 Claim이 들어오게 되고, 한국 사람은 약속을 잘 안 지킨다는 인식이 굳어지게 된다.

또 계약 후 공백이 발생하면 금새 중국측을 의심하고 파트너를 교체하는 경우가 있는데, 이로 인해 중국인으로부터 신뢰가 낮아져 결국 중국 사업에 실패하는 경우가 생긴다. 이러한 공백은 파트너 업체의 태만 때문이 아니라 시스템의 문제일 수도 있으므로 정확하고 신중하게 확인해 보는 것이 중요하다.

○ 중국 현지의 문제

중국의 WTO 가입 이후에도 외국인들이 중국에서 사업을 하는 것은 결코 쉽지 않다. 특히 수익사업의 경우 합자법인을 설립하여 진행한다고 해도 기본적으로는 중국인에게 유리하게 법이 적용될 수 있다. 따라서 순수하게 콘텐츠만을 공급하는 업체가 콘텐츠의 일회적 판매와 사후 운영을 비즈니스모델로 하여 중국시장에 접근할 경우 합자법인 설립은 하지 않는 것이 좋다.

2. 무역계약의 의의와 방법

<Case Study - 중국 비즈니스의 유의점 TOP 6>

☐ 계약서의 중요성

- 계약서 작성
 - 중국의 법적 지식
 - 사전 시뮬레이션 계약서
 - 전문가 대동 계약서 작성
- 중국 법에 의한 문제해결
 - 법제도적 문제점
 - 중재와 화해에 의한 해결
 - 전문가의 참여

모든 계약서는 반드시 중문, 영문, 한문으로 중복 문서화 할 것을 권한다.
또한 반드시 공증 받을 것을 권한다. 계약서에 대한 중요성은 잘 알지 않는가?

☐ 중국의 수금 난

- 수금은 사업의 핵심
 - 철저한 현찰 수금 중심의 영업
 - 핵심인재 전방배치
 - 사내 청부제 활용
- 미회수 채권 해결
 - 법적인 정면 돌파 해결법
 - 흑사회 활용은 제한적

앞에서 언급되었던 것처럼 계약서 뿐만 아니라 중국인들과 사업상 작성 되어지는 모든 것들은 반드시 문서화해야 한다. 그리고 덧붙여 반드시 공증을 받을 것을 강력히 권유하는 바이다. 이는 만약의 상황에 대비하는 것이라고 생각해도 좋다. 만약 법적인 부분으로까지 상황이 진행된다면 그 해당 문서가 매우 큰 힘이 될 것이다.

☐ 성공의 시작은 파트너 선정

- 파트너 선정
 - 개인적 친분
 - 관계의 소개
 - 투자설명회
 - 전문기관의 조사의뢰
- 입지의 선택
 - 물류문제
 - 원부자재
 - 인재와 인건비

최상의 파트너를 찾는 것은 두말 할 것도 없이 중요한 사항이다. 현지 사정에 아무리 정통하고 있다 하더라도 항상 변수는 존재하는 법이니, 자만하지 말고 현지 사정에 능통하면서, 인맥이 풍부한 현지 파트너를 찾는 것은 사업을 성공으로 이끄는 필수 조건으로 꼽을 수 있다.

그리고 반드시 파트너의 신원 조치는 세부적인 사항까지 철저히 해야 한다는 것도 명심해야 한다. 또한 한 가지 명심해야 할 부분으로써는 공공기관과는 절대 파트너로 삼지 말아라. 당신은 중국 사람이 아니라는 점을 생각해 보면 쉽게 이해가 갈 것이다.

투자 설명회 참가 유의 사항으로는 이미 준비되어진 영상 자료 및 문서 자료만 보고서 절대 믿으면 안된다는 것이다. 반드시 진위 여부를 파악해야 한다는 것을 잊지 말아라.

☐ 인재의 확보

- 한국의 중국 전문가
 - 중국어 구사능력
 - 기술과 관리능력
 - 체력과 승부근성
 - 술선수범 그리고 도덕성
- 중국 현지인재 개발
 - 조선족의 활용
 - 한족 중심의 인사정책
 - 인재의 현지화

- 인력개발과 교육
- 노무관리의 중요성

중국에서 사업으로 성공하고 싶다면 반드시 중국 문화에 대한 이해와 무엇보다 본인 스스로가 중국어에 능통해야 한다. 아무리 훌륭한 통역관을 통한다 하더라도 그 사람은 통역관일 뿐이다. 단어 하나하나의 의미 전달에 따라서 당신의 사업에 막대한 영향을 미칠 수가 있다.

특히, 조선족을 고용하는 사례를 쉽게 볼 수 있다. 하지만 여기서 한 가지를 생각해 보자. 분명히 핏줄은 같을 수 있지만 엄연히 따지고 보면 조선족도 중국인인 것이다. 그들은 한국 문화에 익숙한 사람들이 아니라 중국 문화에 익숙한 사람들이다.

□ 마케팅 전략

- 중국의 마케팅 기본 전략
 - Positioning 의 어려움
 - 전략적 제휴의 중요성
 - marketing-mix 전략
 - 거점 확보 전략
- 전략적 사고방식
 - 중국 시장의 특수성
 - 선택과 집중
 - 현지화와 감성경영

아직도 중국 시장을 잘 못 파악하고 있는 점 중의 한 가지가 매우 질적인 면에서 떨어질 것이라고 생각하는 부분이다. 만약, 위와 같은 생각으로 중국에서 사업을 하려고 한다면 지금 당장 그만둘 것을 권한다. 현재의 중국 시장은 “브랜드”이다.

마치 국내 재래 시장에서나 통할 법한 마케팅으로 사업 시도하려 하지 말아라. 중국 시장은 규모가 거대한 만큼 수 많은 브랜드가 그 안에서 거래되고 있다. 그렇다면, 그 수많은 브랜드 중에서 성공적인 마케팅 전략을 가지고 성공 하려면 질적인 면에서부터 승부를 걸어야 할 것이다. 흔히, 국내의 동대문 중에서도 브랜드화 되어서 상품성을 인정받아 전문 브랜드로 업그레이드 된 사례를 찾아보면 쉽게 이해가 될 것이다.

□ 중국의 관계

○ 관계의 의미

- 관계의 중요성
- 관계의 유지와 관리
- 돈과 관계
- 권력과 관계

○ 관계보다 법률 우선

- 관계의 새로운 변화
- 법률 위주와 관계의 보충

앞서 지적한 것 중에서 중국 문화를 이해하라는 내용이 있을 것이다. 국내에서는 흔히 “뒷배경, 연줄”을 상당히 드러내지 않는 경향이 있지만 중국인들은 이와 같은 부분을 매우 당연시 여긴다.

사업을 보다 빠르고 정확하고 확률적으로 높일 수 있는 방법 중에는 지인들을 이용하여 사업 진행상 불필요하게 소요되는 시간을 최대한 단축하는 것 또한 매우 중요한 점이다.

서로 다른 두 사람이 같은 아이디어, 비슷한 자금, 인력으로 사업을 진행한다고 예를 들어보자. 한 사람은 그 동안 확보한 인맥을 통해서 발 빠르게 사업을 진행하고 있는 상황이고, 또 다른 한 사람은 그와 정 반대적인 상황에서 사업을 진행한다고 가정했을 때 어느쪽이 더 성공적으로 사업을 이끌어 갈 것이라고 생각하는가? 두터운 인맥 형성은 차고 넘친다 하더라도 끊임없이 다져나가야 할 부분인 것이다.

<무역계약 의의와 방법>

□ 무역계약의 의의

- 무역계약은 국제간 물품매매를 위한 계약으로서 매도인(Seller)이 물품의 소유권을 양도하고, 매수인(Buyer)이 이를 수령하여 물품대금을 지급할 것을 약정하는 것을 주요 내용으로 하는 국제간의 계약입니다.

무역계약은 유상계약(Remunorative Contract)이고, 쌍무계약(Bilateral Obligation / Contract)으로, 諾成契約(Consensual Contract)에 의하여 이루어진다는 점에서는 본질적으로 국내매매계약과 동일하나, 국제상관습이 적용되고, 격지자간의 거래계약이며, 국가별 무역관리에 수반되는 내용상 또는 절차상 제약이 따른다는 점에서 국내매매계약과는 구별됩니다.

- 무역계약은 통일된 양식이나 형식이 없으며, 서면계약은 물론 거래당사자 상호간의 신뢰를 바탕으로 하는 구두계약도 가능합니다. 그러나 무역 거래 시 최초거래 또는 매 건별로 장래 여러 가지 거래를 추진할 경우에는 포괄적 준칙으로서 General Agreement (General Terms and Conditions, Master Contract)를 약정하는 것이 바람직합니다. 즉, 거래방법에 대한 예측가능한 일관성 유지 및 장래 발생할지도 모르는 무역 분쟁(Claim)의 예방과 해결을 위하여 최초 거래개시에는 General Agreement를 체결하는 것이 바람직합니다.
- 무역계약은 매 건별로는 수출자의 청약(Offer)에 대한 수입자의 승낙(Acceptance)의 형식을 취하거나, 수입자의 주문(Order, Purchase Order : P/O)에 대한 수출자의 주문승낙(Acknowledgement)의 형식으로 체결됩니다. 특히 수출자가 보내온 확정오퍼는 Offer에 대해 수입자의 Acceptance가 이루어지면 계약이 성립된 것으로 간주되므로 불이행시에는 Claim이 제기될 수 있음을 주의해야 합니다.

□ 무역계약의 방법

- 수출입 본 계약을 체결하는 방법으로는 개별계약(Case by Case Contract)과 포괄계약(Master Contract)으로 나누어볼 수 있습니다.

개별계약방법은 매 거래 건별로 오퍼나 오더를 확정된 후 수출입 본 계약서를 작성하는 방법으로서 통상 거래상대방과 최초거래 시나 거래 초기에 활용하는 방법입니다. 개별계약방식에 의한 수출입 본 계약서는 표면과 이면양면으로 구성되어 있습니다. 표면약정에 포함되는 사항은 거래 건별로 확정해야 하는 개별약정 사항으로, 당해 거래물품의 품질수준, 수량 및 가격 등 거래상품에 관한 사항과 개별거래별로 계약을 이행하기 위한 선적일자, 결제방법 및 보험조건 등이 여기에 해당됩니다. 즉,

표면조항은 개별거래조항으로서 매 거래 시마다 결정해야 하는 사항들입니다.

- 이면 약정사항은 '무역거래일반조건(General Terms and Conditions)'으로서 무역계약의 당사자가 대리인이 아니라 계약상 권리와 의무의 당사자인 본인 대 본인계약(Principal to Principal Basis Contract)이라는 점과 계약서 표면 약정사항인 품질, 수량, 가격 및 선적조건 등 개별약정사항을 해석하는 기준을 정하게 됩니다. 그리고 계약불이행과 관련한 조항으로서 불가항력조항, 클레임조항, 중재조항 및 준거법 조항 등 수출입 거래 시 일반적으로 적용되는 공통사항이 여기에 포함됩니다.
- 포괄계약방법은 일반적으로 동일한 거래상대방과 지속적으로 거래가 이루어지는 경우에 채택하는 방법입니다. 이는 개별계약방법을 택할 경우 매거래시마다 수출입 본 계약서를 작성하는 번거로움을 피하기 위한 것입니다. 이때 수출입거래당사자는 당사자간의 향후 수출입거래준칙으로서 일반거래조건협정(Agreement on General Terms and Conditions of Business)을 수출입 본 계약으로 작성하며, 여기에는 개별 계약 체결 시 무역계약서 이면약정사항에 포함되는 무역거래 일반약정(General Terms and Conditions)사항과 거래건별로 오거나 오더를 확정하는 방법 등이 포함됩니다. 이에 따라 개별 거래 시에는 총괄계약서에서 정한 방법에 따라 간단한 Offer 나 Order를 교환함으로써 거래를 진행합니다.

□ 계약 유의사항

- 일반적으로 우리나라 사람들은 상대방을 일방적으로 신뢰하여 상대방과의 권리, 의무를 명확하게 약정하는 일을 소홀히 하여 나중에 분쟁이 발생하는 사례가 빈번합니다. 또한 분쟁에 대한 개념정의 및 처리절차를 약정하지 않음으로써 불필요한 시간낭비와 손실을 초래하는 사례가 자주 발생하고 있습니다. 특히 거래상품의 특성상 클레임발생 가능성이 높은 경우에는 클레임 제기 및 처리에 대한 조항을 반드시 포함해야 합니다.
국제간 거래는 상관습의 차이, 법률상의 차이 등에 의해 계약의 체결, 이행, 종료하는 과정에서 계약의 불이행, 해석상의 의견불일치 등으로 항상 분쟁발생 가능성을 내포하고 있다는 점을 유념해야 합니다. 따라서 청약조건을 충분히 검토하여 승낙 여부를 결정하여야 하며, 가격표 등에도 착각하기 쉬운 문언이 없도록 주의하여야 합니다.
- 계약 성립시기와 관련하여 영미법이나 대륙법계의 입법주의는 모두 「도달주의」를 채택하고 있으며, 우리나라도 이에 따르고 있습니다. 그러나 우리나라는 민법 제531조에서 격지자간 계약에 있어서 승낙에 대한 의사표시에 대해 발신주의를 채택하고 있음에도 유의해야 합니다.

- 모든 계약을 체결할 때에는 반드시 구두가 아닌 서면으로 작성하고, 계약체결 전에 법률지식이 풍부한 전문인의 법률자문을 받아 계약내용상 불리한 내용이 없도록 하여야 함은 물론 계약당사자는 클레임 제기 시 특정기관의 중재판정에 따른다는 조항을 넣어둠으로써 분쟁을 신속하고 편리하게 처리할 수 있습니다.

3. 무역조약별 검토

<Case Study - 무모한 계약과 A/S소홀로 인한 진출 실패>

미국 오클랜드의 수입업체 S사는 2000년 초 국산제품의 현지 판매를 위해 H사의 모니터를 소량 수입, 판매하기 시작하였다. 한국의 전자제품에 대한 높은 신뢰도와 현지시장에서의 인지도를 바탕으로 해당업체는 의욕적으로 제품을 수입, 판매하겠다는 계획을 수립하고 직접 시장공략을 시도했다.

이러한 S사의 계획은 나름대로의 성과를 거두게 되었고 H사와의 이해관계도 합치하는 부분이 많아 어느 정도 제품판매에 대한 자신감을 가지고 장단기 마케팅 전략도 수립하고 국산제품의 추가 수입을 통한 시장 확대 노력을 전개하였다.

수입업체는 H사 제품에 대한 추가구매를 하게 되었고 현지에서의 소비자 상대 직접 마케팅 활동도 더욱 강화하면서 제품판매를 위한 다양한 활동을 전개하고 홍보 및 광고활동비도 의욕적으로 높여가고 있었다.

○ 실패원인, 무모한 A/S보증 계약과 계약파기

그러나 이러한 우호적인 상황은 오래가지 못하고 현지 수입 업체한테 엄청난 피해를 입히는 동시에 H사 제품의 현지진출에도 큰 장애요인으로 작용하는 문제점을 야기시키는 결과를 가져왔다.

국내의 유명 제조업체인 H사는 당초 수입업체인 S사와 수출 계약을 할 때 실적의 욕심에 3년의 제품하자 보증을 기본내용으로 하는 수출조건에 대한 계약을 큰 생각없이 체결하였다. 그러나 결과적으로 H사는 수출계약의 체결에도 불구하고 자사의 사정변화를 이유로 계약이행을 위반하는 단계에 이르렀다.

H사가 들고 있는 주요 이유로는 국내에서의 제품 라이프사이클상 부품공급 등 하자 보증을 해 줄 수 있는 실질적인 기반이 조성되어 있지 않아 문제 발생에 적절히 대처할 수 없다는 것과 현재와 같은 수시로 변화하는 상황에서 IT제품에 대한 3년간의 하자 보증 시 제품판매의 실익을 거둘 수 없다는 점 등을 들었다.

○ 공급업체와 수입업체 모두의 손해로 귀결

(1) 브랜드 이미지 저하 및 진출 애로요인으로 작용

- H사 제품의 현지 진출은 거의 봉쇄되다시피 하였으며 4여 년간 지난 지금 다시 시장진출을 시도하고는 있으나 과거의 전례가 큰 부담으로 작용하고 있으며 신용과 신뢰를 기반으로 하는 현지의 유통구조와 바이어-셀러의 관계를 고려 시 상당기간 동안 어려움이 계속될 것이라는 전망이다.
- 특히 타사의 경쟁제품들이 3년간의 A/S를 약속하고 이를 성실히 이행하고 있음에도 불구하고 자사사정을 들어 이를 위반함에 따라 동 제품은 품질의 우수성에도 불구하고 현지시장에서의 경쟁력을 잃음과 동시에 거래의 신뢰성 자체를 의심 받는데 까지 이르게 되었다.

(2) 수입업체의 부담 가중

- H사가 수입계약 시 체결된 warranty의 보장을 하지 않고 있음에도 불구하고 현지 수입업체는 제품을 구입한 바 있는 고객을 상대로 제품 구입 시 약속한 3년간의 하자보증을 이행해 오고 있다. 이는 자사의 이미지를 실추시키지 않고 현지시장에서의 경쟁력 유지를 위해 불가피함에도 불구하고 국내 업체는 위에서 든 2가지 주요 이유와 담당자 교체 등을 이유로 A/S에 무관심한 상황 이어서 수입업체는 양자 사이에서 2중고를 겪고 있는 상황이다.
- 이러한 많은 부담 속에 자금여력이 크지 않은 소규모 기업 특성상 많은 어려움을 가지고 있다. 특히 낮은 유통마진을 염두에 두고 제품을 판매한 바 있어 인구가 적은 관계로 제품의 가격 탄력성이 크지 않은 현지 시장에서 A/S에 따른 부담만 가중될 뿐 한국제품에 대한 부정적인 이미지가 높아지고 있는 악순환만 되풀이되고 있어 유사 제품의 추가구매에 좋지 않은 영향을 미치고 있다.

<SALES AGREEMENT>

This Agreement("Agreement")is made this [1st] day of [March, 1997] by and between [ABC Corp.], with its registered office at [140, West 51st Street, New York, N.Y., U.S.A.] ("Buyer") and [HAN KOOK Co., Ltd.], with its registered office at [159, Samsung-dong, kangnam-ku, Seoul, Korea]("Seller"):

<매매계약서>

이 계약은 [1997. 3. 1][ABC]사(이하 매수인: 미합중국 뉴욕주 뉴욕시 웨스트 51가 140 소재)와 [한국상사(주)](이하 매도인: 대한민국 서울특별시 강남구 삼성동 159소재)간에 체결되었다.

WITNESSETH

WHEREAS, the Buyer desires to purchase from the Seller and the seller desires to sell to the Buyer[five million sets of T.V.] during a period of [5] years.

Now, THEREFORE, in consideration of the Premises and covenants herein contained, the parties hereto agree as follows:

매수인과 매도인은 향후 [5]년간 [500]만대의 [T.V]를 매매하고자 희망하므로 여기에 기재된 약속을 약인으로 하여 당사자들을 다음과 같이 합의한다.

Article 1. Sale of Goods

1.1 The Buyer shall purchase from the Seller and the Seller shall sell to the Buyer newly manufactured [T.V.Set]("Goods") subject to the terms and conditions herein provided.

제1조 (상품매매)

매수인과 매도인 이 계약에 규정된 조건으로 신제품 [T.V. 세트] (이하 상품)를 매매하기로 한다.

Article 2. Quantity, Specification and Quality

2.1 For [5] years commencing [March 1, 1997], the Buyer shall purchase from the Seller and the Seller shall sell to the Buyer [one million(1,000,000) pieces]of the Goods per year to make the total quantities of the sale of the Goods [Five million(5,000,000) pieces] during [March 1, 1997] to [February 28, 2001.]

2.2 The specification of the Goods shall be prescribed and specified in Specification attached hereto as Exhibit [I].

제2조 (수량 · 규격 · 품질)

① [1997. 3. 1]부터 [2001. 2. 28]까지 향후 [5]년간, 매수인은 매도인으로부터 [매년 100만대]씩 총 [500만대]의 상품을 매입하고 매도인은 이를 매수인에게 판매한다.

② 상품의 명세는 첨부된 표[1]의 명세서에 기재된 바와 같다.

☞ 계약상품과 인도된 상품이 다른 경우의 판례

1,000 case의 스페인산 살구과육에 대한 판매계약이 체결되었는데, 이 판매계약서에는 다음과 같은 단서가 붙어 있었다.

"subject to approval of 25 cases to be shipped to London by first available steamer" 이런 조건하에 도착한 25cases에 대해서 매수인은 품질에 만족하지 못하여 계약위반으로 중재에 회부하였다. 그러나 매도인은 이 계약은 견본매매라고 주장하여 매수인이 견본을 거부하였으면 계약자체가 무효가 되어 자신은 책임이 없다고 주장했다.

중재인은 이 계약은 어디까지나 계약서에 의한 매매(sale by description)이며, 견본매매는 아니고, "subject to approval of 25 cases"라고 한 것은 1,000cases가 전량 선적되기 전에 우선 25 cases가 계약서상의 명세에 부합하는지 알아보기 위한 것에 불과한 것이라고 판단하여 매도인은 계약위반으로 인한 매수인의 손해를 보상해 주도록 판결하였다.

Article 3. Price

3.1 The agreed unit price of each Goods("Price")is [Two Hundred United States Dollars (US\$ 200)] on [C.I.F. New York]basis.

3.2 The Price is fixed and effective up to shipments performed on or before [the end of September, 1997] and thereafter the Price shall be readjusted every [6] months according to Seller's request.

제3조 (가격)

① 합의된 상품의 단가는 운임보험료 포함가격으로 [미화 200불] 이다.

② 위의 가격은 [1997. 9월말]이전에 선적된 상품에 적용되고, 그 이후의 가격은 매도인의 요청에 의하여 매 [6]월마다 조정한다.

Article 4. Payment

4.1 Except otherwise agreed by the parties, all the payment for the Goods shall be made in United States Dollars by an irrevocable letter of credit in favor of the Seller, [confirmed by first class international bank designated by the Seller].

The letter of credit shall be established by the Buyer at least [two months] prior to each scheduled shipment date to be stipulated in Exhibit [II] and to be negotiable at sight against draft and to be valid for no less than [thirty (30) days] after the latest date allowed for the shipment. The Buyer shall bear all banking expenses associated with the establishing of the letter of credit.

Partial shipment, transshipment and partial negotiations of letter of credit shall be permitted and the letter of credit shall be worded accordingly.

4.2 Delay by the Buyer in establishing the letter of credit shall extend the time for performance of this Agreement by the Seller to such extent as may be necessary to enable it to make delivery in the exercise of reasonable diligence after such letter of credit has been established. Should opening the letter of credit be delayed for causes for which the Buyer is liable, Buyer shall pay the Seller amount equal to [two-tenth of one percent- (0.2%)] of the amount of relevant letter of credit per each full week as liquidated damages in net cash or sight draft within [three days] from receipt of relevant bill from the Seller. However, the total amount of liquidated damages shall not be more than [one percent (1%)] of the amount of relevant letter of credit. Should opening of letter of credit be delayed by more than [five (5) full weeks], the Seller may terminate the Agreement without prejudice to the Seller's rights under the Agreement, including claim of said liquidated damages.

제4조 (지급)

① 당사자간에 달리 합의하지 않는 한. 상품대금은 매도인을 수익자로 하는 [매도인이 지정한 국제적인 제1급 은행이 확인한] 취소불능신용장으로 결제하여야 한다. 신용장은 표 [2]에 기재한 예정 선적일자보다 최소한 [2개월]전에 개설 되어야 하며 동 신용장은 일람출급 화환어음으로 결제되며, 허용된 최후 선적 일로부터 최소한 [30일]동안 유효한 조건이어야 한다. 매수인은 신용장 개설과 관련한 은행비용을 부담한다. 분할선적, 환적, 신용장에 의한 부분적인 결제등이 허용되는 조건이 신용장에 명시되어야 한다.

② 매수인이 신용장을 지연하여 개설하는 경우, 이 계약의 이행기간은 신용장개설 후, 합리적으로 노력하여 상품을 인도할 수 있을 만큼 연장된다. 매수인의 귀책사유로 신용장의 개설이 지연되는 경우에는, 매수인은 지연되는 1주일마다 관련신용장 금액의 [0.2%]를 예정손해금으로서 매도인의 청구를 받은 후 [3일] 이내 현금이나 일람출급 어음으로 매도인에게 지급하여야 한다. 그러나 예정손해금은 관련신용장 금액의 [1%]를 초과하지 못한다. 신용장의 개설이 [5주] 이상 지연되는 경우에는 매도인은 위 예정손해금의 청구를 포함하여 이 계약에 의한 매도인의 권리를 침해함이 없이 이 계약을 해제할 수 있다.

☞신용장의 개설기한에 대한 판례

신용장으로 결제하도록 합의한 경우, 일반적으로 매매계약서상에 대금지불은 취소불능 신용장을 개설하도록 명시하고, 신용장 개설기한을 언급한다. 그리고 이러한 기한내에 신용장이 개설되지 않으면 계약이 취소된 것으로 간주된다.

그러한 개설기한 표현은 대개 다음과 같다.

- ①L/C to be opened immediately after contract.
- ②L/C to be opened within xx days after contract.
- ③L/C to be opened by xx date.
- ④L/C to be opened immediately after export(or import) licence is obtained.

⑤L/C to be opened well in advance for shipment.

위의 문언중 ②와 ③은 확정일이 명시되어 있으므로 문제될 것이 없으나 ①과 ④와 같이 개설기한을 "immediately"로 표시되어 경우, 그 정의가 모호하나 UCP 400에서는 이러한 표현을 대체로 30일로 규정하고 있었으나, UCP 500에서는 이러한 표현을 무시하도록 하고 있다. ⑤의 경우도 애매모호한데, 판례는 "상품 선적되기보다 상당히 앞서서 개설되어야 한다."라고 나와있다.

이러한 모호한 표현은 당사자간의 권리의무를 주장할 때, 문제의 소지가 많으므로, 계약서 상의 표현은 정확하고 분명한 표현을 사용해야 할 것이다.

☞ 신용장의 모호한 조건으로 야기된 문제

신용장의 조건 중 M Co.(Seoul)의 Inspection 조항이 삽입되어 M Co.(Seoul)에서 송장(Invoice)에 서명해 주지 않으면 Nego가 될 수 없게 되어 있었다. S산업으로 USD500,000의 수출대금을 내고 받아야 회사를 도산으로부터 막을 수 있었는데, M Co.(Seoul)이 검사를 허용해 주지 않아서 네고를 하지 못하는 입장이었다. 그런데, 신용장상의 표현중 M Co.(Seoul)의 서명을 요구하는 송장의 표현은 "Invoice must be countersigned by M Co.(Seoul)"로 되어 있고, 네고은행에 제출해야하는 표현은 "Invoice must be tendered in 6 copies"라고 표시되어 있었다.

작은 모순을 발견한 S산업은 M Co.(Seoul)에 원자재 도입을 구실로 1장의 송장에 Countersign을 받는 데 성공하여 나머지 송장을 Countersign 없이 은행에 제출하여 네고하였다. 일본의 개설은행은 나머지 송장에 Countersign가 없다는 이유로 어음결제를 거부하였고, 한국의 네고은행은 제출된 서류상의 하자가 없음을 강조하여 결제를 촉구하였다.

수입업자측은 송장을 단수로 표현한 것은 관념상의 송장으로 모든 송장을 의미한다고 고집을 부렸다. 그러나 네고은행은 이러한 신용장의 지시는 모호한 지시조건이며, 신용장통일규칙(UCP 500) 제5조 ①항 규정에 위배된다고 주장하여 결국 결제를 받게 되었다.

☞ UCP 500 제5조 ①항: 신용장 개설의 지시, 신용장 그 자체, 신용장의 조건변경을 위한 지시 및 조건변경 그 자체는 완전하고 정확하여야 한다. 은행들은 혼돈과 오해를 방지하기 위하여 다음과 같은 여하한 시도도 제시시켜야 한다.

Article 5. Shipment of the Goods

5.1 The Goods shall be delivered by the Seller to the Buyer at [any Korean port] in accordance with the Shipment Schedule attached hereto as Exhibit [II] ("Shipment Schedule").

5.2 The Seller shall arrange the suitable vessel of any flag, subject to freight being available, to transport the Goods to the destination, [New York, U.S.A.] or other seaport designated by the Buyer on relevant letter of credit provided that C.I.F. price is not increased. The Seller shall notify by telex or facsimile, the Buyer of

necessary information at least [7] days before each shipment so that the Buyer may make arrangement for receipt and inland transportation, if necessary, of the Goods.

제5조 (선적)

- ① 표 [2]로 첨부된 선적스케줄에 따라. 매도인은 상품을 [대한민국의 항구]에서 매수인에게 인도한다.
- ② 매도인은 [미국, 뉴욕]이나, C.I.F. 가격이 증가되지 않는 범위내에서, 관련 신용장에서 매수인이 지정한 기타 항구를 목적항으로 운송하는 운임선급의 적절 한 국적선을 수배하여야 한다. 매도인은, 매수인이 상품의 인수 및 내륙수송을 위한 필요한 조치를 취할 수 있도록 선적시마다, 선적일 [7일]전에 텔렉스나 모사전보로써 매수인에게 관련 정보를 통지하여야 한다.

☞계약상품의 선적시기와 장소

선적조건이

"to be made per bristol city, expected to load January 3/5, 1968, or substitute, direct or indirect, with or without transshipment"라고 기재된 경우, 언급한 bristol city 호가 훨씬 늦은 1월 20일에 선적항에 도착하여 물품을 선적하지 않고 다시 출항하였고, 따라서 매도인은 1월 3~5일이 지나서 다른 선박편으로 선적하였다. 매수인은 계약 위반이라고 하여 매도인에게 대금결제를 거부하였고, 이 사건은 제소에 붙여졌는데, 재판부는 계약서상에 정확한 선적일자가 부재하고, 명시선박이 특정기간에 없었으므로 "within a reasonable time"원칙에 준용되어, 대체선박을 이용한 것은 within a reasonable time 에 선적한 것으로 간주한다. 라고 판결을 내렸다.

Article 6. Late Delivery

6.1 In the event that the Seller delays shipment of the Goods in accordance with the shipment Schedule for reasons solely attributable to the Seller, the Buyer shall grant the Seller [seven days] grace, without liquidated damage on each specified delivery. After that [seven days]grace, the Buyer have the right to claim [one percent(1%)] of the contract price of the Goods of which shipment shall have been delayed, per each full week from [seven days] after the scheduled delivery date until actual shipping date thereof.

The total amount of the liquidated damage under the Agreement shall be limited to [six percent (6%)]of the contract price of the Goods delayed.

6.2 If the aforesaid delay of delivery exceeds [six (6) full weeks], the Buyer have the right to cancel the Agreement, without prejudice to Buyer's right under the Agreement, including claim of said liquidated damages.

6.3 In the event of Force Majeure, liquidated damage for late delivery shall not be applied.

제6조 (인도지연)

① 매도인의 귀책사유로, 선적스케줄에 의한 선적이 지연되는 경우에는, 매수인은 예정된 인도에 관한 예정손해금없이 [7일간]의 유예기간을 허여해야 한다. [7일간]의 유예기간후, 매수인은 예정된 인도기일[7일]후부터 실제로 선적된 일자까지 매주마다 선적이 지연된 상품의 계약금액의 [1%]를 손해배상으로 청구할 권리를 가진다. 예정손해금의 총액은 지연된 상품의 계약금의 [6%]를 초과하지 못한다.

② 상품의 인도가 [6주]이상 지연되는 경우, 매수인은, 위 예정손해금의 청구를 포함하여 이 계약에 의한 매수인의 권리를 함함이 없이, 계약을 해제할 권리를 가진다.

③ 불가항력의 경우, 인도지연에 대한 예정손해금은 적용되지 아니한다.

Article 7. Packing and Marking

7.1 The Goods shall be packed and marked in the manner customary for exporting. In case special instruction are necessary, Buyer shall furnish Seller with such instructing in time for preparation or shipment of the goods.

제7조 (포장과 하인)

상품은 수출시 사용하는 관례적인 방법으로 포장되고 하인이 표시되어야한다. 특별지시가 필요한 경우에는, 매수인은 매도인에게 상품선적을 위한 적절한 시일내 동 지시를 통지하여야 한다.

Article 8. Insurance

8.1 Seller shall effect marine insurance on all shipments on [ICC(B)]for 110% of the invoice amount.

제8조 (보험)

매도인은 모든 적하에 대하여 송장금액의 110%에 상당한 금액으로 [협회적하약관(B)]조건의 해상보험에 부보하여야 한다.

☞전위험담보(All Risk)조건의 보험이 문제된 경우

보험에 대한 전문지식이 없는 사람에게는 "All risk"는 표현이 나타난 보험조건은 모든 위험을 다 부보해 주는 것으로 착각하기 쉽다. 그러나, 많이 이용되고 있는 협회적화약관중 전위험담보약관 ICC(All Risk)은 운송인의 면책위험[전쟁,동맹파업,내항성,일반면책(MIA 55조)]은 부보해 주지 않는다. 따라서 전위험을 담보하고 싶으면, 계약서상에 "be covered on All Risks including War Risks and S.R.C.C for the invoice amount plus ten percent."라고 명기하여야 한다. 계약서에 명기된 "All Risk" 라는 일반적인 의미와 보험계약상의 전위험담보약관의 "All risk"는 차이가 있음을 알아야 할 것이다.

UCP 500 제36조에 전 위험담보의 범위에 대해 규정되어 있다.

Article 9. Warranty

9.1 Each goods supplied by the Seller is hereby expressly warranted to be free from defect in material and workmanship under normal use and service.

9.2 This Warranty shall be limited to a period of [12 months] after delivery thereof to the Buyer under storage in a roofed warehouse.

9.3 The above warranty shall not apply to the Goods, which is used for a purpose for which it was not designed or which has been subject to normal wear and tear, damage caused by accident, misuse, abuse, damage occurring during shipment.

9.4 The Seller's liability under this warranty shall be IN LIEU OF ALL OTHER LIABILITIES OF THE SELLER for defect in material or workmanship of the Goods or ANY OTHER WARRANTIES, EXPRESS OR IMPLIED, statutory or at common law WHICH THE BUYER HEREBY WAIVES In no event shall the seller be liable for consequential or indirect damages regarding the Goods.

제9조 (담보)

① 매도인이 인도한 모든 상품에 대하여 정상적인 사용을 조건으로 재료와 기술상의 하자가 없음을 명시적으로 담보한다.

② 하자 담보는 매수인의 창고에 입고된 후부터 [12개월]까지 유효한다.

③ 위 담보책임은 상품이 예정외의 목적에 사용되거나, 상품이 마멸, 사고에 의한 손상, 오용, 남용, 운 송 중 손상 등의 경우에는 적용되지 않는다.

④ 이 담보조항에 의한 매도인의 책임은, 상품의 재료나 기술상의 하자에 대한 매도인의 기타의 모든 책임으로 대신할 수 있거나, 명시적으로 또는 묵시적으로 매수인이 유보하는 성문법이나 보통법상의 기타 담보책임으로 대신할 수 있다. 그러나 어느 경우에든, 매도인은 상품에 관한 파생적, 간접적 손상에 대하여는 책임을 지지 않는다.

☞ Warranty

Warranty는 담보 또는 보증의 의미로서 Guarantee와 동일개념으로 사용되어 왔으나 현재 매매계약에서는 수량/품질/물품의 특성/권리에 관한 보장 및 거래(계약)적합의 약속의 의미로 해석되고 있으며 Vienna협약(국제물품매매계약에 관한 UN협약)에서는 영미법상의 개념인 Warranty라는 용어 대신 '물품의 계약적합성(Conformity of contract)'이라는 용어를 사용하고 있다. 해상보험에서는 특정조건의 준수를 보증하는 보험계약자 및 피보험자의 약속의 의미로 쓰이고 있으며, 이러한 약속위반의 경우 보험자는 보상책임이 면책된다. 또한 약관에 사용되어 보험자의 담보책임의 내용을 제한하거나 제외한다는 의미로 사용된다.

Article 10. Claim

10.1 Any claim by the Buyer of whatever nature arising under this contract shall be made by cable within [thirty(30)days] after arrival of the goods at the destination specified in the bills of lading. Full particulars of such claim shall be made in writing, and forwarded by registered mail to Seller within [fifteen (15) days] after cabling. The Buyer must submit with particulars sworn surveyor's reports when the quality or quantity of the goods delivered is in dispute.

제10조 (클레임)

이 계약으로 인하여 발생하는 어떠한 종류의 매수인의 클레임도 상품이 선하증권에 기재된 목적지에 도착한 후 [30일]이내 전신으로 제기하여야 한다. 전신 후 [15일]이내에 동 클레임의 명세는 서면으로 작성되어 등기우편으로 매도인에게 송부하여야 한다. 상품의 품질이나 수량이 문제가 되는 경우에는 매수인은 상세한 검사보고서를 제시하여야 한다.

Article 11. Force Majeure

11.1 Except for the payments due for the Goods delivered by the Seller, any party ("Affected Party") hereto shall not be responsible to the other party ("Non-Affected Party") for nonperformance [either in whole or in part] or delay in performance of the terms and conditions of the Agreement, due to war, warlike operation, acts of God, riot, strikes, sabotage or other labor disturbances in the manufacturing plant; lockout of the manufacturing plant; epidemics, floods, earthquakes, typhoon; embargoes, laws and regulations of the Buyer's country or seller's country; or any other causes beyond the control of the parties. In case of any such event the terms of this Agreement relation to time and performance shall be suspended during the continuance of the event.

11.2 Within [five (5) days]from the date of commencement of the event, the Affected Party shall advise the Non-Affected Party by telex, facsimile or cable of the date when such delay in performance commenced, and the reasons therefor as enumerated in this Agreement; likewise, within [five (5) days] after the delays ends, the Affected Party shall advise Non Affected Party by telex, cable or facsimile of the date when such delay ended, and shall also specify the redetermined time by which the performance of the obligation hereunder is to be completed.

제11조 (불가항력)

① 매도인이 인도한 상품대금의 지급을 제외하고, 어느 당사자도 전쟁, 준전시상태, 천재지변, 파업, 태업 또는 기타 노동쟁의, 공장폐쇄, 전염병, 홍수, 지진, 폭풍, 수출금지, 매수인 또는 매도인 국가의 법규, 기타 당사자가 통제할 수 없는 사유로 계약조건을 불이행 [전부 혹은 일부]하거나 이행을 지연한 경우에는, 상대방에 대하여 그로인한 책

임을 부담하지 않는다. 위의 경우, 기간 및 이행에 관한 이 계약의 조건은 불가항력 사유가 지속되는 동안만큼 연기된다.

② 채무불이행 당사자는 불가항력 사유가 발생한 날로부터 [5일]이내에 상대방에게 텔렉스, 모사 전보 또는 전신으로써 지연사유의 개시일자와 이 계약에 열거된 지연 사유를 통보하여야 한다. 또한 채무불이행 당사자는 지연사유가 종료된 후 [5일]이내에 상대방에게 텔렉스, 모사전보 또는 전신의 방법으로 지연사유의 종료일자와 예상되는 계약의무이행 완료 일자를 통보하여야 한다.

[불가항력조항: 각종 불가항력사태를 열거한 목록과 목록에 나타나지 않는 경우의 사태를 대비한 안전장치로 구성되어 있다. 그 효과는 계약의 이행기간의 연장, 계약의 중지 및 취소, 계약이행의무 면제, 계약의 취소 및 중지권한 부여 등을 들 수 있다. 통상 불가항력조항에 해당되는 사유에 의해 물품인도 불가능시 매도인은 면책되고, 일정 기간 내에 매수인은 특별이행권리를 행사하거나 계약취소를 행사하게 된다.]

☞이행불능

1.의의: "Frustration"을 계약목적의 달성불능, 계약의 좌절로 해석하는 경우도 있으나, 이행불능으로 번역하고자 한다. - 무역계약론(오원석 저), 1998, p.300 -

각국의 법체계가 이러한 이행불능을 인정하고 있으나, 이에 대한 항변이 인정되는 조건이 법체계에 따라 다양하다. 즉, 영국법은 이행불능의 이론을, 미국의 통일상법전(UCC 제2-615조)은 상업적 실행불능(commercial impracticability), 프랑스(민법전 제1148)에서는 불가항력(force majeure)의 경우 에 이를 인정하고 있고, 독일법은 '거래기반의 붕괴'(wegfall der geschäftsfundlage), 비엔나협약(제 79조) 은 통제를 벗어난 장애(impediment beyond his control)의 개념을 사용하고 있다.

이행불능에는 원시적 불능과 후발적 불능이 있는데, 계약이 소멸하여 문제가 되는 것은 후발적 이행불능이다. 전자의 원시적 이행불능, 즉 계약성립시에 이미 이행불능인 때는 계약자체가 무효이다. 후발적 이행불능 가운데 당사자의 책임에 속하는 것은 계약위반이 되지만 당사자의 책임에 속하지 않는 후발적 이행불능이 여기서 문제가 된다. - 무역계약론(오원석 저), 1998, p.301 -

◆이행불능의 성립요건(Schmithoff)

목적물의 멸실, 후발적위법(법률변경,전쟁발발,수출입금지), 사정의 본질적 변화

◆불가항력의 성립요건(벤자민)

불가항력성으로 발생한 사태로 당사자 채무이행이 불가능하여야 함.

불예측성으로 사태발생이 예측할 수 없는 경우.

외부성으로 발생한 사태가 외부적 원인에 의한 것이어야 함.

◎이행불능과 불가항력을 비교

1. 이행불능(Frustration)

이행불능에 의한 해제(Discharge by frustration): 매매당사자의 고의·과실 없이 발생한 후발적 사정으로 계약이 해제됨으로써 당사자가 추구했던 계약 목적이 좌절되는 법리로서 당사자의 사망, 목적물의 멸실, 후발적 위법(전쟁, 천재지변, 법률변경, 수출입금지 등), 사정의 본질적 변화 등의 경우 계약은 발생시점으로 소급되어 자동적으로 소멸하게 된다. 이행불능(Frustration)의 의미는 계약성립 당시부터 이미 이행불능상태였다는 의미(원시적 불능; existing impossibility)가 아니라 계약성립 후의 후발적인 사정으로 인한 이행불능을 의미하는 후발적 불능(Subsequent impossibility)을 말하며 후발적 사정은 당사자의 귀책사유가 아니어야 한다. 영미법계에서는 계약 목적의 달성 불능 또는 계약의 좌절이라고 정의하고 있고, 대륙법계에서는 불가항력으로 불리워진다.

2. 불가항력(Force majeure)

프랑스어인 불가항력(Force majeure)은 대륙법계 국가에서 발달한 법리로서 그 요건으로는 불가항력성, 불예측성, 외부성을 들고 있다. 영미법에서는 불가항력의 개념을 천재지변(Act of God)의 개념보다 광의로 해석하여 자연적 불가항력뿐만 아니라 인위적 불가항력까지 포함하고 있다. 보통 실무적으로 양당사자의 계약이행에 대한 면책을 위해 매매계약서상에 불가항력조항을 삽입하게 된다.

3. 이행불능과 불가항력

보통법 국가에서는 이행불능 법리가, 대륙법 국가에서는 불가항력의 법리가 발달하였다. 이행불능과 불가항력은 계약이행을 불가능하게 한다는 점에서 공통점이 있지만, 이행불능은 계약해제를, 불가항력은 당사자의 면책을 규정하는 점에서 차이가 난다. 불가항력은 이행불능의 법리의 발전과정중에 나타난 중요한 요인으로, 이행불능의 원인이라고 할 수도 있지만, 이행불능의 법리가 불가항력 등에 의한 계약의 불이행이나 계약 목적의 좌절 등에 따라 계약 자체의 해제나 당사자의 면책을 인정하는 법리이기 때문에 이행불능과 불가항력은 상호 보완관계에 있다고 할 수 있다.

Article 12. Breach, Indemnity

12.1 In the event either party breaches an obligation under this Agreement or toward a third party, delays or interferes with the other party in the performance of this Agreement, it shall be liable to the other party for any reasonable direct damages thereby sustained by the other party. In the event a third party commences any proceeding for which a party hereto intends to claim indemnity, such party shall promptly notify the other party and allow suitable participation in all stages of the proceeding and settlement thereof. Failure to promptly notify or allow equitable participation by the other party shall reduce the right of indemnity by the extent of actual resultant prejudice.

12.2 It is specifically understood and agreed by both parties that the Buyer shall be solely responsible for the observance of any restriction against importation of the Goods imposed by any [federal or local authority in and shall defend and save harmless the Seller from any liabilities and obligations under the restriction or any claims arising out of the infringement of the restriction.

제12조 (계약위반, 보상)

① 일반당사자가 계약상 또는 제3자에 대한 의무를 위반하거나, 계약이행을 지연하거나, 상대방의 계약이행을 방해하는 경우에는 상대방이 입은 합리적인 직접 손해에 대하여 책임을 진다. 제3자가 법적인 절차를 개시하고, 동 절차에 의하여, 일방 당사자가 타방에게 통지하여 타방당사자가 위 절차 및 그의 해결을 위한 모든 과정에 적절히 참여할 수 있도록 하여야 한다. 일방이 위의 통지를 하지 않거나, 상대 당사자가 위의 절차에 적절히 참여하도록 하지 못한 경우에는, 그 상대당사자가 입은 실질적인 손해만큼 배상권리가 경감된다.

② 특히, 양 당사자는 매수인만이 [미국 연방 또는 지방당국]이 부과하는 상품수입에 관한 규제사항을 준수할 책임이 있으며 또 규제사항에 의한 책임과 의무 또는 규제사항 위반에 의한 어떠한 클레임에 대해서도 매도인을 보호하여야 하며, 매도인은 면책되는 것으로 양해하고 합의한다.

⊙ 구제의 의의: 일정한 권리가 침해되는 경우에 침해를 방지·시정·보상하게 하는 것을 말하며, 구제수단에는 손해 배상 청구, 계약 이행, 대금 청구, 계약 해제 등이 있다.

⊙ 구제방법: 이행불능이나 계약위반의 경우에 발생하는 분쟁 등을 해결하고, 손실의 구제를 위해 책임있는 당사자에 게 클레임을 제기하게 된다. 이때 클레임이란 구제수단들을 청구하는 구체적 행위를 말한다.

Article 13. Taxes/Duties, Contingent Charges

13.1 Any duties, tariffs for import and export of other taxes or charges which are now assessed or imposed or which may hereafter be assessed or imposed by [U.S.A] Government or other competent authorities other than [Korea] in connection with the Goods and/or transactions thereof shall be borne and paid by the Buyer.

13.2 Increase in freight, insurance premiums and/or surcharge, due to war, threat of war, warlike conditions, port congestion or other emergency or contingency unforeseen or not existent at the time of concluding the Agreement, shall be for the Buyer's account.

제13조 (세금, 관세, 불칙비용)

① 상품 또는 이 거래와 관련하여, [한국]이외의 [미국]정부 또는 기타 당국에의 하여 부과되거나 부과될 수 있는 수입과 수출의 조세, 관세 혹은 기타 세금, 경비 등은 매수인의 부담으로 매수인이 지급한다.

② 계약 체결시 예상할 수 없었거나, 존재하지 않았던 전쟁이나 전운, 전쟁상태, 항만 적체 혹은 기타 긴급상황으로 인한 운임 인상, 보험료 인상 그리고 혹은 추가경비 등은 매수인의 부담으로 한다.

Article 14. Aftersales Service

14.1 The Seller may, upon request of the Buyer and consent of the Seller, dispatch some experienced technicians to some places in [U.S.A] for the purpose of rendering effective after-service in connection with the Goods.

제14조 (사후판매서비스)

매수인의 요청과 매도인의 동의에 따라, 매도인은 이 건 상품과 관련하여 효율적인 사후서비스를 위하여 [미국]내로 유능한 기술자를 파견한다.

Article 15. Infringement

15.1 The Buyer shall be liable for and hold the Seller harmless from and against all losses and damages incurred and suits and claims brought by third party due to possible infringement of trademark, patent, copyright or other proprietary rights of the third party in connection with the Seller's manufacture and sale of the Goods according to the Specification attached hereto as Exhibit [I].

제15조 (권리침해)

표 [1]로서 첨부된 명세서에 따라 제조된 상품과 관련하여 매수인은 상표, 특허, 저작권 또는 기타 제3자의 재산권 침해로 인하여 제 3자가 제기한 손해 및 손실 그리고 소송이나 클레임에 대하여 책임을 지며, 매도인은 면책이 된다.

☞ Infringement Clause (권리 침해 조항)

공업소유권 등에 관한 Infringement (권리 침해)에 대해서는 면책문언을 넣어 둔다. 특히 미국이나 선진국 등에 수출할 경우 필히 계약서에 삽입해야 한다. 즉, 매도인이 매수인에게 물품을 판매하거나 매수인의 지시대로 선적을 한 경우, 그 물품이 제3국이나 수입국의 각종 지적재산권의 침해가 되었을 때 면책되는 것을 사전에 약정하는 것이다

Article 16. Termination

16.1 The Agreement may be terminated upon occurrence of any of the following event:

- i) Agreement in writing of the parties;
- ii) By the non-defaulting party, upon default by the other party in the performance of any of its obligations under the Agreement, if not remedied within [30 days] after receipt of written notice from the non-defaulting party;
- iii) By the other party, upon either party's (a) making an assignment for the benefit of creditors, being adjudged bankrupt, or becoming insolvent;

- (b) having a reasonable petition filed seeking its dissolution or liquidation not stayed or dismissed within [sixty (60) days]; or
- (c) ceasing to do business for any reason;
- iv) By the Seller, if the Buyer fails to open relevant letter of credit by more than [five (5) full weeks] as stipulated in Article 4.2 hereof;
- v) By either party, if a force majeure condition under Article 11 hereof makes it unreasonable to proceed with the agreement in the foreseeable future.

16.2 Upon termination of the Agreement, neither party shall be discharged from any antecedent obligations or liabilities to the other party under the Agreement unless otherwise agreed in writing by the parties.

16.3 Nothing in the Agreement shall prevent either party from enforcing the provisions thereof by such remedies as may be available in lieu of termination.

제16조 (계약종료)

① 이 계약은 다음 경우에 종료한다.

1. 서면에 의한 당사자의 합의에 의하여;
2. 계약의무불이행이 있고, 이에 따른 채무불이행 당사자가, 상대방의 서면에 의한 이행 최고후 [30일] 이내 구제조치를 하지 않을 때, 그 상대방에 의하여;
3. 일방이 (a)일부 채권자들만의 이익을 확보해 주기 위한 사해행위를 하거나, 파산선고를 받거나, 지급 불능인 상태가 되는 경우 (b)해산 또는 청산을 구하는 소가 [60일] 이내 정지되지 않거나, 기각되지 않은 경우 (c)기타 이유로 영업을 중단한 경우, 그 상대방에 의하여;
4. 이 계약 제4조 제2항에 규정된 바와 같이 매수인이 [5주]이상 관련 신용장을 개설하지 않은 경우, 매도인에 의하여;
5. 이 계약 제11조 불가항력 상황으로 인하여 계약을 지속한다는 것이 불합리한 경우에, 어느 일방 당사자에 의하여;

② 이 계약이 종료되는 경우, 상대방에 대하여 종료이전의 이 계약에 의한 책임과 의무를 지지 않는다. 다만, 당사자들이 서면으로 이와 다른 약정을 한 경우에는 그러하지 아니하다.

③ 이 계약의 어느 조항도, 어느 일방이 계약 종료를 대신하여 이용 가능한 구제조치로서 이 계약의 조항을 강제하는 것을 방해하지 못한다.

☞ 1. 무역계약의 종료

무역계약의 종료란 유효하게 성립된 무역계약의 효력이 소멸되는 것을 말한다.

2. 무역계약의 종료사유

- 이행에 의한 해제(Discharge by performance)
- 합의에 의한 해제(Discharge by agreement)
- 계약위반에 의한 해제(Discharge by breach of contract)(계약의무불이행)

- 이행불능에 의한 해제(Discharge by frustration)(불가항력,한국법)
- 법률규정에 의한 해제(Discharge by operation of law)

☞ 무역계약의 종료

정당하게 계약이 이행되면 아무런 문제없이 그 효력이 소멸되지만, 미이행이나 계약내용과 다르게 이행했다면 명백한 계약위반이므로 계약서상의 불이행 조항이나 클레임 조항, 중재조항 등에 의거 당사자간의 분쟁을 해결하기 위한 절차를 밟게 된다. 대륙법계의 경우 무역계약의 종료사유(불가항력 제외; 당사자면책)가 발생하면 계약의 효력이 처음으로 소급되는 계약해제가 자동적으로 발생하여 유효하게 성립된 무역계약의 효력이 소멸된다. 그러나 영미법계는 계약내용을 본질적 요소는 조건(Condition)으로, 부수적인 요소는 담보(Warranty)로, 조건도 담보도 아닌 것은 중간조건으로 구분하여, 조건위반인 경우에는 계약취소를 규정하고 있고, 담보위반인 경우에는 손해배상청구만을 규정하고 있으며, 중간조건의 경우는 위반의 성격과 중대성에 따라 계약해제와 손해배상청구로 나누어진다. 따라서 영미법상 계약취소사유에는 조건위반과 중대한 중간조건위반, 부실표시, 강박, 부당위압, 착오 및 의무불이행, 조건위반, 불이행이 심한 경우 등이다.

Article 17. Arbitration

17.1 All disputes, controversies, or differences which may arise between the parties, out of or in relation to or in connection with this contract or for the breach thereof, shall be finally settled by arbitration in Seoul, Korea in accordance with the Commercial Arbitration Rules of The Korean Commercial Arbitration Board. The award rendered by the arbitrator(s) shall be final and binding upon both parties concerned.

제17조 (중재)

이 계약으로부터, 또는 이 계약과 관련하여 또는 이 계약의 불이행으로 말미암아 당사자간에 발생하는 모든 분쟁, 논쟁 또는 의견차이는 대한민국 서울특별시에서 대한상사중재원의 상사중재규칙에 따라 중재에 의하여 최종적으로 해결한다.

중재인(들)에 의하여 내려지는 판정은 최종적인 것으로 당사자 쌍방에 대하여 구속력을 가진다.

Article 18. Trade Terms and Governing Law

18.1 The Trade Terms under this agreement shall be governed and interpreted under the provisions of Incoterms, 1990.

18.2 This Agreement shall be governed by and construed in all respects under and by the laws of Korea.

18.3 In the event of conflict between the laws of Korea and Incoterms, 1990,

Incoterms, 1990 shall prevail and govern.

제18조 (무역조건의 해석기준 및 준거법)

- ① 이 계약에 의한 무역조건은 Incoterms, 1990에 의하여 준거되고 해석된다.
- ② 이 계약은 한국 법에 의하여 준거되고 해석된다.
- ③ Incoterms, 1990와 한국법이 상충되는 경우에는 Incoterms, 1990가 우선적으로 적용된다.

1. 준거법

① 의 의 : 준거법이란 2개국 이상의 당사자간에 매매계약이 체결될 때 당해 계약을 규율할 근거가 되는 임의법규를 말함. 법규에는 강행법규와 임의법규가 있는데, 강행법규는 당사자간에 합의한 내용도 제한할 수 있는 강제성을 지닌 법규이고, 임의법규는 당사자간에 합의하지 않은 내용에 적용되는 법규이므로 무역계약에서 준거법은 임의법규를 의미한다.

② 형 식 : 준거법은 대부분 국제무역계약에서 매매계약서나 일반거래협정서, 운송서류, 보험서류의 한 조항으로 포함되어 있는데, 이러한 준거법은 매매계약의 성립, 이행, 종료분야에 걸쳐 국제무역법규 형식으로 제정되어 있다.

2. 취 지

국제물품매매계약에서 법역을 달리하는 서로 다른 국가의 양당사자는 상품조건(품질, 수량, 가격 등) 및 이행조건(선적, 보험, 결제 등), 종료조건 등 기본사항만을 합의하게 되며, 합의 이외의 사항 즉, 계약성립의 요건, 당사자간 의무, 계약위반에 대한 구제, 기타 법률적 해석 등에 대해서 준거법 문제가 대두됨에 따른 문제해결에 그 취지가 있다.

3. 무역계약의 준거법

준거법은 대부분 국제무역계약에서 매매계약서나 일반거래협정서에 한 조항으로 포함된다. 따라서 준거법의 명시적 약정이 있는 경우 그 법이 최우선적으로 적용되고, 준거법의 명시가 없는 경우는 계약조항을 보아 법원에서 섭외사법(국제사법)을 준거법으로 결정하고 있다. 우리나라는 당사자가 준거법을 지정하지 않은 경우 행위지법에 따르도록 규정하고 있다. 준거법은 국제무역법규 형식으로 제정되어 있으며, 무역계약 성립, 이행, 종료분야 전반에서 해석의 기준으로 채택되고 있다. 무역계약성립관련 준거법에는 매매계약의 성립과 계약위반에 대한 구제를 다루고 있는 Vienna 협약(국제물품매매에 관한 UN협약)과 매매당사자간의 의무와 물품의 인도, 위험 및 비용부담의 이전 등 법률적 문제에 대해 다루고 있는 정형거래조건(Incoterms 1990)이 있다. 국내법을 준거법으로 하기도 한다.

☞ 매매계약서 해석순서 : ① 국내강행법규 ② 당사자간 특약 ③ 국내임의법규 ④ 국제규칙

1. 정형거래조건

(1) 의 의 : 무역거래는 당사자간 의무가 규정되는 쌍무계약이므로 매매계약 이행에 따른 당사자 간 권리·의무를 정형화(Package)한 무역거래조건(Trade Terms)을 약정하여 상이한 상관습으로 인한 오해와 분쟁 및 쟁송 위험해소, 거래당사자간 신속·간편 무역계약 체결, 시간 절약과 비용절감 등 계약상의 제문제 해결

(2) 기능 및 취지 : Incoterms의 취지는 금융적 위험, 물리적 위험, 법률적 위험에 대한 법률상 책임소재를 분명하게 하기 위함이며, 그 기능은 매매계약시 당사자간 합의 이외의 사항에 대한 명시적 보완에 있다. 즉 상품조건과 이행조건의 보충조건으로의 기능을 다하고 있는 정형거래조건은 임의법규(합의 이외의 사항에 대한 해석기준)인 계약성립분야의 준거법이 된다.

2. 매매계약과 정형거래조건

(1) 매매계약과 정형거래조건의 관계 : 계약당사자는 매매계약서상의 보충조건으로 정형거래조건을 적용하고 있으며, 이때 정형거래조건은 계약성립분야의 준거법이 된다. 국제적으로 널리 이용되고 있는 정형거래조건에는 Incoterms 1990 / Warsaw-Oxford Rules for CIF Contract, 1932 / Revised American Foreign Trade Definition, 1941/ Uniform Commercial Code, 1953 / Vienna Convention, 1980, Sale of Goods Acts 1979 등이 있으며, 매매계약과 정형거래조건의 관계는 명시계약의 보완기능(상품/이행조건 보충)관계 및 매매계약성립의 준거법(해석기준)관계라고 할 수 있다. 결과적으로 Incoterms는 매매계약의 임의조항에 대한 통일된 해석기준을 제공하여 당사자간 분쟁 해소 및 시간과 비용절감의 혜택을 준다.

(2) Incoterms의 한계 : 매매계약에서는 합의 이외의 임의조항에 대한 준거법 문제가 항상 대두, 그러나 Incoterms는 국제법(협약)이 아닌 국제규칙(해석기준)인 이유로 강제력을 띠지 않기 때문에 하나의 준거법으로서 양당사자를 구속하기 위해서는 계약서상에 명시적인 조항을 두어야 한다.

Article 19. Assignment

19.1 Either party shall not assign this Agreement to any other person without the other parties prior consent in writing. In the event of assignment with the written consent of the other, the one shall not be relieved from its obligations under this Agreement and shall be held responsible for its performance.

제19조 (계약의 양도)

어느 일방 당사자도 상대방의 서면에 의한 사전 동의 없이는 이 계약을 제3자에게 양도하지 못한다. 상대방의 서면동의에 의하여 계약을 양도하는 경우에도, 양도한 당사자는 이 계약에 대한 의무를 면하지 못하며 계약이행에 대하여 책임을 진다.

Article 20. Non-waiver

20.1 No claim right of either party under this Agreement shall be deemed to be waived or renounced in whole or in part unless the waiver or renunciation of such

claim or right is acknowledged and confirmed in writing by such party.

제20조 (권리불포기)

이 계약에 따른 당사자의 클레임이나 권리의 전부 또는 일부는, 그러한 클레임이나 권리의 포기를 서면으로 승인하거나 확인하지 않는 한 포기한 것으로 간주되지 않는다.

Article 21. Notice

21.1 Unless otherwise agreed by the parties, all notices, invoices and communications under this Agreement shall be sent to the parties at their addresses set forth in the initial paragraph of the Agreement. All notices shall be sent by registered airmail and where circumstances require, notices may be sent by cable, facsimile or telex which shall be confirmed by registered air mail.

제21조 (통지)

당사자간에 달리 합의하지 않는 한, 이 계약에 의한 모든 통지, 송장, 통신 등은 이 계약의 서두에 기재된 주소로 송부되어야 한다. 모든 통지는 등기우편으로 이뤄져야 하며 상황에 따라, 전신, 모사전보, 텔렉스로 통지하는 경우에는 항공등 기우편으로 확인하여야 한다.

Article 22. Entire Agreement

22.1 This Agreement constitutes the entire agreement between the parties, all prior representations having been merged herein, and may not be modified except by a writing signed by a duly authorized representatives of both parties.

제22조 (통합조항)

이 계약은 당사자가 합의한 모든 것이며 종전의 모든 표시는 이 계약에 통합되어 있으며 양 당사자간의 정당한 권한을 가진 대리인의 서명이 있는 서면에 의하지 않고는 변경할 수 없다.

Article 23. Effective Date and Term

23.1 This Agreement shall become effective upon signing of the duly authorized representatives of both parties and remain in full force and effect up to [February 28, 1997] unless terminated earlier pursuant to Article 16.

IN WITNESS WHEREOF, the parties hereto have executed this Agreement as of the day and year first above written.

[ABC CORP.]

[HAN KOOK CO.,LTD]

By:_____ By:_____

Title:_____ Title:_____

제23조 (효력발생일 및 기간)

이 계약은 정당한 권한을 가진 양 당사자의 대리인이 서명한 즉시 효력을 발생하며 [1997. 2. 20]까지 유효하다. 다만, 제 16조에 따라 계약이 조기에 종료하는 경우에는 그러하지 아니하다.

증인 앞에서, 양 당사자는 서두에 기재된 일자에 본 계약을 작성한다.

<계약조항별 검토>

□ 품질조건(Quality Terms)

- 무역거래에 있어서 품질조건은, ①품질 결정의 방법, ②품질의 결정시기, ③품질의 증명방법 등을 명백히 규정해야 한다. 무역거래에 있어서 품질결정의 방법으로 널리 사용되고 있는 것은, ①견본, ②표준품, ③상표, ④명세서 등이다. 그 거래가 무엇에 의하여 이루어지는가에 따라 견본매매(sale by sample), 표준품매매(sale by standard), 상표매매(sale by trade mark or brand), 명세서매매(sale by specification or dimension)등이 있으며, 이외에 점검매매와 규격매매(sale by grade)가 있다.
- 견본매매 : 견본은 실제로 매매되는 상품의 일부이며 그 상품 전체의 품질을 대표하는 1개 내지 수개 또는 일부분이다. 해외의 수입상이 수입상품의 전체에 대하여 그 품질 · 형태를 검사한다는 것은 불가능하므로 수출상에게 수입상품을 대표하는 일부 현품, 즉 견본을 제시하게 하요, 이 견본에 의하여 거래가 이루어질 때, 이것을 견본매매라고 부르며, 오늘날 국제거래는 대부분이 견본에 의하여 이루어진다.
- 표준품 매매 : 미수확 농산물 (미곡 · 맥곡 · 면화 따위)의 매매에서는 그 농작물을 대표하는 견본을 이용할 수 없으므로, 그 계절의 표준품(standard or type: 전년의 농산물 표준품)을 가격의 기초로 하여 매매계약을 체결한다. 품종이 너무 많아 정확한 견본을 선정하기 어려운 상품에 있어서, 동류의 물품, 즉 유사품에 의하여 매매계약이 체결되며, 인도할 상품의 품질은 대개 이와 비슷한 정도의 것이라는 것을 명시하면 된다. 이러한 견본유사품을 표준품 이라고 한다.
- 상표매매 및 설명매매 : 생산업자의 상표(trade mark)또는 브랜드(brand)가 국제시장에서 널리 알려져 있는 경우에는 그 상표 또는 브랜드에 의하여 거래가 이루어지는데, 이것을 상표매매(sale by trade mark or brand) 또는 설명매매(sale by description)라고 한다. 이러한 매매에 있어서는 견본을 사용할 필요가 없고, 다만 상표 또는 브랜드에 의하여 매매계약이 체결된다. 세계적으로 유명한 상품은 높은 수준의 품질을 자랑하고 있으므로 매매계약상에도 고품질보증의 역할을 하고 있다.
- 명세서 매매 : 기계류, 선박 및 의료기구 등과 같은 상품에 있어서는 재료, 구조능력 및 기타에 관하여 상세히 설명한 명세서(specifications, dimensions)에 의하여 계약이 체결되는데, 이것을 명세서 매매(sale by specifications or dimensions)라고 한다. 복잡한 기계나 도구, 선박이나 항공기나 차량과 같은 거대한 구조물은 견본이나

brand로 품질을 결정할 수 없으므로 그 명세를 기재한 명세서(specifications)를 작성하여 그것으로 품질을 규정하여야 한다.

- 품질의 결정시기 외국무역에 있어서 상품은 원거리의 수입지까지 수송되어야하므로, 상품의 종류에 따라서는 수출지에서 적재할 때와 양륙할 때에 그 품질에 차이가 생긴다. 이러한 종류의 상품의 경우, 적재시의 품질을 기준으로 하는 선적품질조건(shipped quality terms)으로 하느냐 또는 양륙시의 품질을 기준으로 하는 양륙품질조건(landed quality terms)으로 하느냐가 문제가 된다. 이 문제로 인하여 분쟁이 일어나기 쉬우므로 분쟁을 미연에 방지하도록 품질결정시기에 관하여 사전에 협약할 필요가 있다. 국제매매에서는 FOB 계약은 물론 CIF 계약에서도 선적품질조건이 원칙적으로 인정되고 있지만, 후일의 분쟁을 피하기 위하여 관례의 유무에 구애받지 말고 이것을 협정서에 명시하는 것이 좋다. 예컨대, 선적시의 검사품질로 결정하려면 「품질은 선적의 장소 및 선적시에 있어서 평균 중등품임」(quality to be fair average at the time and the place of shipment)이라고 특약한다. Delivered Ex Ship 또는 Delivered Ex Quay 조건에서는 양륙품질조건을 원칙으로 하고 있다.
- 품질의 증명방법 계약상품의 품질결정의 증명방법에 관해서는 협정서에 명시할 필요가 있다. 계약상품이 선적 혹은 도착 시에 계약상의 품질과 동일하다는 것을 입증하기 위하여 입증(立證)의 책임을 가진 당사자는 특정의 사증(査證)기관의 검사, 증명을 받아야 한다.
이런 종류의 사증기관을 「서베이어」(surveyor)라고 하고 송화(送貨) 및 수화(受貨)에 관한 각종 사항의 검사, 감정, 보고, 증명을 전문업으로 하고 있다. Lloyd조합의 Lloyd's Agent 및 Lloyd's Surveyor는 가장 신용이 있으며, 여기서 작성하는 Surveyor Report는 국제적으로 신뢰를 받고 있다.

□ 수량조건(Quantity Terms)

- 매매수량에 관한 조건은 기타 네 가지의 조건 즉 품질, 가격, 선적, 결제 등의 조건의 경우와 비교하여 내용적으로 그다지 어려운 문제가 없어, 충분히 협의하지 않고 거래를 하는 경우가 많다. 그러나 무역의 분쟁(Claim)을 원인별로 검토하여 보면, 수량조건의 불분명에 기인한 분쟁(Claim)도 적지 않으므로 계약이행 상 문제가 되기 쉬운 점, 오해를 초래하기 쉬운 점에 대해서는 협정서에 명시할 필요가 있다.

- 수량단위 : 무역상품의 수량단위 중에는, 중량(weight), 용적(measurement), 개수(piece, dozen), 포장단위(case, bag, bale), 길이(length) 등이 있는데, 무역상품의 수량 단위 중에서 가장 문제가 되는 것은 주로 중량에 관한 것이다. bale, case, bag 등의 포장단위를 사용하는 경우에는, 그 입수(入數)가 문제인데 이것은 관습상 정해져 있는 경우가 많지만, 그래도 계약을 할 때는 이것을 명시하는 것이 좋다. 중량을 표시하는 단위에는 ton, lb, kg 등의 종류가 있는데, 이중 ton의 경우는 Long ton, short ton, metric ton의 구별을 명시하는 것이 절대로 필요하다. 동일한 ton에서도 각각 양적으로 다르다. 또한 중량을 계량하는 방법에는 총중량조건(gross weight terms, 포장한 그대로의 중량을 매매 중량으로 인정)과 순중량조건(net weight terms, 포장중량을 공제) 두 가지가 있다.
- 수량 결정의 시기 : 무역상품의 수량을 결정하는 조건에 있어서는 전술한 품질조건과 겸용하여 그 계약 수량을 선적시의 수량에 의하여 결정하느냐 또는 양륙시의 수량에 의하여 결정하느냐에 따라, 선적수량조건(shipped weight terms)과 양륙수량조건(landed weight terms)의 두 가지가 있다.
- 과부족 인용조건(過不足認容條件, more or less clause) : 장거리 수송 및 대량수송의 무역품에서는 그 선적중량 및 양륙중량을 계약상의 수량과 일치시키기 곤란한 경우가 적지 않다. 이와같은 경우에 있어서는 어느 정도의 수량의 과부족(surplus or deficiency)은「클레임」의 문제로 삼지 않는다는 조건을 상호간에 약정하는데, 이 조건을 과부족 인용조건(more or less clause)이라고 한다.
대량의 광산물, 곡류, 석탄 등을 산적(散積)하여 수출하는 경우에는 그 계약수량을 과부족 없이 정량대로 외국 매수인에게 인도한다는 것은 곤란하여, 이와 같은 상품에 대해서는 계약수량보다 약간의 과부족이 발생하더라도 계약한도의 비율 이내면 매수인은 이것을 분쟁(claim)으로 삼지 않는다는 것을 약정한다. 이것을 More or Less Clause라고 하고, 계약수량의 5%까지의 증감이 허용되면 "5% more or less"로 특약한다. 계약시 그 수량 앞에 about, approximately 또는 circa등의 문자를 붙이는 경우가 적지 않다. 이러한 경우, 1993년 개정 신용장 통일규칙(Uniform Customs and Practice for Documentary Credits) 제 39 조 a항에서 언급된 금액 또는 수량 또는 단가보다 상하 10%를 초과하지 아니한 과부족을 허용하는 것으로 해석해야 한다고 규정하고 있다.
그리고 1993년 개정 신용장통일규칙에서는 이와 같은 More or Less Clause의 특약이 없어도 신용장에서 특별히 이러한 과부족을 금지하는 명시가 없는 한 선적화물의 5%까지의 과부족을 허용한다고 규정하고 있다.

- 최소인수가능수량(Minimum Quantity Acceptable)과 최대인수가능수량(Maximum Quantity Acceptable): 1회당 주문수량이 적은 경우에는 생산비가 비싸지고 또한 해상 및 육상운임도 최저운임이 적용되어 비싼 운임을 지급하게 되어 매도인으로서 애기하지 않은 손실을 입는 수가 있다. 1회당 주문수량의 최소한을 최소인수가능수량(minimum quantity acceptable)으로서 사전에 약정해야 한다.

특정시기 또는 특정상품에 있어서는 계절에 따른 수요 및 공급의 변동이 심해 대량의 수량을 한번에 공급하기가 어려운 경우도 있다. 이밖에도 공장설비나 생산능력의 한계, 또는 자원의 고갈(枯渴) 등의 경우에는 주문에 응할 수 없는 경우도 생기므로, 인수할 수 있는 최대인수가능수량(maximum quantity acceptable)에 대해서 약정할 필요가 있다. 특히 대량생산이 불가능한 수공업품 등의 경우에는 최대인수가능수량을 명시하여 그 범위 내에서 거래하도록 해야 한다. 또 선적시기의 관계도 충분히 고려하여야 한다.

□ 가격조건(Price Terms)

- 매매계약을 구성하는 여섯 개의 요소는 상호의존하고 밀접 불가분의 관계를 맺고 있는데, 이중에서도 특히 가격조건이 핵심적인 역할을 하고 있다. 가격조건에 관한 문제점은, ① 매매계약의 산정(算定)은 어떻게 하느냐, ② 어느 국가의 통화로 이 매매가격을 표시하느냐, 즉 거래하느냐 하는 것이다. 일반적으로 가격용어는 FOB 및 CIF 등과 같은 무역조건(trade terms)이라고 불리는 약호로써 표시된다.

- 거래통화의 종류 무역품의 가격을 표시하는 데 있어서 원칙적으로 그것을 수출국통화(the currency of the export country)로 표시하느냐, 수입국통화(the currency of the import country)로 또는 제 3국의 통화(the currency of an intermediate country)로 표시하느냐 하는 것은 반드시 협정서에 명시하여야 한다.

통화 중에는 동일명칭이면서 그 통용지역에 따라 대외가치를 달리하는 것이 있다. 예컨대 dollar에도 U.S. Dollar 이외에 Canadian Dollar, Hong Kong Dollar, Mexican Dollar, Singapore Dollar 등이 있으며, 대외가치는 제각기 다르다. Pound에 있어서도 Sterling Pound(영국통화), South African Pound가 있으며, Franc에 있어서도 Swiss Franc, Belgian Franc 등의 구별이 있다. 그러므로 미국 통화는 U.S. Dollar라고 명시해야 한다.

□ 선적조건(Shipment Terms)

- 물품매매에 있어서 계약상품의 인도에 대하여서는 언제, 어디서, 어떤 방법으로 인도하는가, 즉 인도의 시기, 장소 및 방법 등을 협의하여야 한다, 그러나 계약상품의 인도장소는 앞에서 말한 바와 같이 가격조건에서 약정되는 것이며, 또한 인도의 방법은 그것이 대금결제와 밀접한 관계를 맺고 있으므로, 결제조건에서 결정되는 것이 통례이다. 따라서 물품매매에 있어서는 주로 인도의 시기를 협약하게 된다. 그러나 무역상품의 인도는 적출국에서 송화의 선적에서부터 시작하여 도착국에 있어서의 하도하수(荷渡荷受)에 의하여 끝나므로 거기에는 시간적으로나 거리적으로나 거리적으로 현격한 차이가 있다. 그러므로 매도인이 매수인에게 목적물의 점유를 이전하는 시기, 즉 외국 매수인에게 운송해 주는 인도의 시일을 확약한다는 것은 극히 어려운 일이다. 무역시에는 이 양자 사이에 국제해운의 시기를 개재(介在)시켜, 그 계약상품을 언제 본선에 선적하는가, 즉 선적의 시기를 약정한다. 무역계에서는 이러한 선적주의의 국제관습이 보급되고 있으며, 인도조건은 선적조건으로 대체되고 있고, 선적시기를 특약 한다는 것이 인도조건 of the 실제적 내용이 되고 있다.

- 선적일의 증명 선적조건에서는 지적에 기인한 분쟁(claim)이 일어나기 쉬우며, 이러한 경우 선적일이 문제가 된다. 이 선적이라는 말은 국가마다 그 해석이 다르며, 이 말을 하적(荷積)의 개시로 해석하느냐 또는 하적(荷積)의 종료로 해석하느냐가 문제가 되며 본선에의 현실 적재시(現實積載時)로 하느냐 또는 부두창고에 있어서 선주측의 하도시(荷渡時)로 하느냐가 논의의 대상이 된다. 거래의 상대방이 외국에 있으므로 수출국의 법률이나 관습만으로는 일률적으로 규제할 수 없는 것이다.

그러므로 각국의 무역업자 사이에서는 일반적으로 그 선적화물의 선하증권(Bill of Lading : B/L)의 일부(日附 : date of Bill of Lading)를 선적일로 하는 데 의견의 일치를 보았으며, 이것이 업계의 관행으로 되어 있다. 5월 선적의 계약에서는 선하증권의 일자가 5월 31일까지의 일자이면 계약월내의 선적으로 인정한다. 이것은 합법적으로 발행된 선하증권은 국제적 성질을 띤 서류(document)로서 일반적으로 승인되고 있고 선적확인 of the 증거로 간주되기 때문이다.

그러므로 협정서의 선적조건에다 「선하증권의 일부는 선적시를 구성한다」(Date of Bill of constitute the time of shipment)라는 문언이나 「선하증권은 선적일을 입증한다」(Bill of Lading is evidence of date of shipment)라는 문언을 명시할 필요가 있다.

□ 보험조건(Insurance Terms)

- 화물을 해외로 수송하는 데 있어서는 반드시 이 화물을 해상보험(marine Insurance)에 부보해야만 이 화물이 수송도중에 폭풍우 또는 본선의 충돌과 같은 외적 사고에 의하여 손해를 입었을 경우 보험회사가 보상하여 준다. 그러므로 해상수송을 통한 무역매매에서는 해상보험을 담보하는 보험제도의 이용이 불가결의 조건이 되고 있다. 실제 해상보험의 보호가 없었더라면 해양무역은 오늘날과 같이 발달하지 못하였을 것이다. 그러므로 보험이 부보되지 않는 무역거래는 거의 없으며, 무역품에 대해 매도인 또는 매수인 중 어느 한 쪽이 부보하지 않으면 대외매매는 실현되지 않는다. 부보책임자가 매도인인가 또는 매수인인가는 매매조건에 따라 결정된다. FOB 계약에 있어서는 매수인이 부보하며, CIF 계약에 있어서는 매도인이 부보의 책임을 진다. 부보책임자가 그 선적화물에 대해 보험자(보험회사)와 보험계약을 체결할 때, 보험회사가 부담할 보험보상 조건을 어떻게 약정하느냐가 무역계약상의 보험조건이며 이것이 가장 중요한 문제이다. 적하(積荷)가 해상위험에 조우(遭遇)하는 정도는 천차만별이어서 보험회사의 보상조건 역시 보험의 목적물의 성질(부보물건의 성질), 운송항로, 선박의 종류, 계절, 특수거래에 있어서 특수 관습 등을 고려하여 보험당사자간에 약정한다.

□ 결제조건(Payment Terms)

- 무역상품의 대금결제 방법에는 여러 가지 종류가 있으나 무역상품의 결제방법으로서 가장 관례적인 것은 송화(送貨)를 담보로 하는 화환어음에 의한 결제방법이다. 이 경우에는 상품 자체와 상환하지 않고 상품을 증권화한 선적서류(shipping documents)와 상환으로 대금이 지급된다. 이와 같이 무역품의 결제는 주로 화환어음을 이용하는 국제관례가 있다. 왜냐하면 국제화환제도에서는 외국환은행을 통하여 선적서류를 담보로 한 화환어음(documentary bill)의 발행 및 양도에 의해 매도인은 화물발송과 동시에 외국환 은행에서 어음의 대금을 지급받으며, 또한 매수인은 그 화환어음의 인수 혹은 지급과 동시에 그 서류를 수취하여 계약물품을 입수하는 편익이 있기 때문이다, 특히 이 제도에서는 매수인측에서 매수인측 은행이 발행한 신용장을 송부해 주므로, 매도인 발행의 어음의 확실성이 보증되며 이 신용장제도를 겸용하는 것이 국제매매의 결제방법으로서 가장 실제에 적합한 것이 되고 있다.

□ 품질 보증

- 매도인은 상품의 품질에 대하여 무거운 책임을 지는 것을 회피하기 위하여 다음과 같은 면책약관을 계약서의 이면에 인쇄해 두는 것이 보통이다. 그러나 계약서의 표면에 서 약정한 품질을 보증해야 된다는 것은 당연하다.

"Unless expressly provided for on the face of this Contract, the Seller gives no warranty, express or implied, as to the fitness of the Commodity for any particular purpose or the merchantability thereof."

「이 계약이 이면에 명시적으로 규정하고 있는 경우를 제외하고, 매도인은 상품의 특정의 목적에의 적합성 또는 상품성에 대하여 명시적으로나 묵시적으로 보증하지 아니한다.」

□ 불가항력(不可抗力 : Force Majeure)

- 불가항력에 의하여 계약의 이행이 지연되거나 또는 불가능하게 된 경우를 고려하여 미리 다음과 같이 면책조항을 삽입할 필요가 있다.

[예] Force Majeure

Seller shall not be responsible for any delay in shipment or nonshipment due directly or indirectly to force majeure beyond the reasonable control of the party concerned, including but not to limit to governmental interference or embargo, war or war-like operation, hostilities, blockade, requisition of vessels, strikes, riots, civil commotions, fires, floods, earthquakes, tempest, typhoons, tidal waves, drought.

In such case seller shall inform buyer of the delay or failure by telex, and state when seller expects to be able to effect shipment, Seller shall also furnish buyer, on being required to do so, with a certificate of the happenings, verified by consul-general of buyer's country with location in seller's country. In the event of the delay not exceeding one month, buyer shall agree to take late delivery without allowance.

Should a longer delay than one month be necessary, buyer shall have the option of cancelling or accepting the delayed portion of the contract. In any case, if buyer does not agree to the extension of shipment, buyer shall reply within 3 days after receipt of the seller's telex. Otherwise seller shall understand that the extension was agreed by buyer, and seller shall not accept any claim or allowance for goods being late.

「매도인은 관계당사자의 관리가 미치지 않는 불가항력에 직접 또는 간접으로 기인한 선적지

연 또는 선적 불이행에 대해서 책임을 지지 않는다. 불가항력에는 정부의 간섭이나 수출금지, 전쟁이나 전쟁행위, 봉쇄(封鎖), 선박의 징발, 동맹파업, 소요, 폭동, 화재, 홍수, 지진, 폭풍우, 태풍, 파도, 가뭄 등이 포함되는데, 이것에 한정되지는 않는다. 이러한 경우, 매도인은 그 지연 또는 불이행을 매수인에게 텔레크스로 연락하고 화물의 선적예정일을 통지한다. 매도인은 그렇게 하도록 요구받았을 경우에는 매도인의 나라에 주재하는 매수인 나라의 (총영사(總領事)에 의하여 사증(查證)된 사고발생의 증명서를 매수인에게 제공한다. 1개월을 초과하지 않는 지적(遲積)의 경우 매수인은 가격 취소하느냐, 승낙하느냐 하는 것은 매수인의 자유이다. 어느 경우에 있어서도 매수인이 그 선적의 연장에 합의하지 아니하는 경우에는 매수인은 매도인으로부터 텔레크스 수령 후 3일 이내에 그 취지를 통지한다. 그렇지 않은 경우에는 매도인은 매수인이 지적을 동의한 것으로 간주하고, 매도인은 선적지연의 화물에 대해서 어떠한 클레임이나 가격인하를 승낙하지 않는다.」

☐ 정형무역조건(定形貿易條件 ; Trade Terms)

FOB 조건 또는 CIF 조건과 같은 용어의 정의 및 해석을 어느 규칙(rule)에 준거하는가를 명시해야 한다. 국제적 통일규칙으로는 Incoterms 200, 개정 미국무역정의(Revised American Foreign Trade Definitions) 및 Warsaw Oxford Rules 등이 있는데, 어느 규칙을 따르느냐에 따라 무역조건이나 해석에 약간의 차이가 있다. 통상 국제해석 기준으로 많이 사용되는 것은 Incoterms 2000이다.

☐ 공업소유권(Industrial Property Right)

매도인이 상품을 매수인에게 판 경우, 매수인의 나라나 제 3국에 있어서 그 상품에 관한 특허(patent), 의장(意匠: design), 상표(商標: trade mark) 및 실용신안(實用新案: utility model)의 공업소유권이나 저작권에 대한 권리침해(infringement)의 분쟁에서 면책되는 것을 사전에 약정하여야 한다.

☐ 특허의 침해로부터 면책 (Non-responsibility for Infringement of Patents and Trade Marks)

- 매도인은 매수인의 지시대로의 물품을 선적하였는데, 그것이 수입국의 특허권이나 상표권에 침해가 되어 소송을 당하는 경우가 있다. 따라서 이 점에 관한 면책조항을 삽입할 필요가 있다.

"The seller shall not be held responsible for infringement of the right of design, trade mark, patent and copyright which are caused out of the observance of the buyer's instructions to the seller and any disputes or claims raised thereon shall be settled by the buyer for his account"

「매도인은 매수인의 매도인에 대한 지시를 준수한 결과 발생하는 의장권(意匠權), 상표, 특허, 저작권의 침해에 대해 책임을 지지 아니한다. 이것에 의하여 발생한 분쟁 또는 청구는 매수인에 의하여 매수인의 계정으로 해결되어야 한다.」

☐ 클레임 제기기간(Time-Limit for Claiming)

- 계약이행 내용에 대한 클레임(claim)은 법적으로는 시효(時效) 또는 출소기한(出訴期限)이 종료할 때까지는 제기할 수 있지만 실무상 시효까지 기다릴 수 없다. 클레임 내용의 시비(是非)를 정확하게 검토하기 위해서 문제가 있으면 계약의 이행 후 단기간 내에 클레임을 제기해야 한다고 명시할 필요가 있다.

☐ 중재조항(Arbitration Clause)

- 무역계약을 둘러싼 분쟁은 소송에 의하여 해결하기보다도 무역거래에 정통한 중재인(arbitrator)에 의한 중재에 맡기는 것이 실제적으로 바람직하다. 현재 세계 각국에는 권위 있는 상사중재기관이 설치되어 있으므로 당사자간의 분쟁 즉 클레임은 이들 기관에 의한 중재에 맡겨야 한다는 조항을 계약서에 삽입하는 경우가 많다.

V. 수출금융

1. 무역금융제도

<무역금융제도>

□ 무역금융

- 무역금융이란 외국환은행이 수출물품을 매입·제조·가공하는 데 소요되는 자금을 수출증대를 목적으로 선적 전에 수출상(제조자)에게 제공하는 정책금융을 말한다. 무역금융은 지원대상에 따라 일반 수출입금융, 건설·용역수출금융, 농수산물 수출준비자금 대출 등 세 가지가 있는데 이들 가운데 일반적으로 유형재인 상품의 수출과 관련하여 지원되고 있는 금융은 일반수출입금융을 말한다.
- 일반 수출입금융은 과다 금융의 방지와 적정용자를 위해서 생산자금 금융, 원자재 금융, 포괄금융 등으로 자금의 용도별로 구분하여 용자를 취급하고 있다.
 - 생산자금은 무역업체나 국내물품 공급업체가 수출용 완제품이나 수출용 원자재를 직접 제조·가공하는 데 소요되는 자금(노임·급료 등)을 대상으로 지원되는 자금을 말한다. 이는 용자 대상인 신용장 등의 액면금액(FOB 가격)에서 소요원자재의 조달금액(원자재 수입액·원자재 구입액)을 차감한 가득액 부분을 대상으로 현찰로 지원된다.
 - 원자재금융은 국내에서 원자재를 구매할 때 지원되는 금융과 해외에서 원자재를 수입할 때 지원되는 금융이 있다. 국내에서 원자재를 구매할 때 지원되는 원자재 무역금융은 무역업체나 국내물품 공급업체가 수출용 원자재를 해당 원자재를 생산하는 업체로부터 내국신용장에 의하여 조달할 경우 지원되는 자금이다. 이는 해당 물품의 구매를 반드시 내국신용장에 의하여 조달할 것을 기본요건으로 하여 내국신용장에 의한 결제시점에서 현찰로 지원되는 것이 아니라 그 시점에서 적격한 요인에 의하여 금융이 발생하게 된다.
해외에서 원자재를 수입할 때 지원되는 원자재 무역금융은 수출물품을 직접 제조하여 수출하는 업체가 해당물품의 제조에 소요되는 원자재를 외국에서 수입하는 데 지원되는 자금이다. 즉 무역업체가 수출용 원자재를 수입하기 위하여 수입신용장을 발행한 후 신용장 발행은행에 선적서류가 도착되었을 때 수입대금의 결제시점에서 현찰로 지원되는 것이 아니라, 그 시점에서 적격한 요인에 의하여 금융이 발생하게 된다.
 - 포괄금융은 전년도 또는 과거 1년간 수출실적이 미화 1,000만 달러 이하인 업

체로 용자 취급의 절차 간소화의 측면에서 자금의 용도를 구분하지 않고 일괄하여 수출신용장 등의 일정 비율만큼을 일시에 현금으로 대출해 주는 지원금융을 말한다.

□ 수출보험 지원제도 (수출보험공사)

○ 선적 전 수출신용보증

- 수출자가 수출물품의 생산, 가공, 조달에 필요한 자금을 금융기관에서 대출받는 경우, 공사가 보증서를 발급하여 대출금의 상환의무를 연대 보증함으로써 대출지원
- 지원 대상기업 : 30대 계열기업군 소속기업을 제외한 중소기업
- 보증채무 : 대출원금 및 약정이자

○ 선적 후 수출신용보증

- 금융기관이 수출환어음, 선적서류 매입방식으로 수출자에게 대출하는 경우, 공사가 보증서를 발행하여 수출대금 미회수시 수출자의 대출금 상환의무를 연대 보증하여 네고 대출 지원하며 중소기업 전용제도로 운영중임.
- 대상거래 : 결제기간 2년 이내인 신용장 또는 무신용장 방식일반수출 또는 위탁가공무역

○ 단기수출보험

- 결제기간 2년 이내의 수출거래를 대상으로 하며, 수입자의 인수거절, 파산, 대금지급지체 또는 수입국의 전쟁, 환거래 제한 등으로 인하여 수출자가 입게 되는 금전적 손실을 보장하는 제도
- 대상거래 : 일반수출, 위탁가공무역, 중계무역, 재판매거래 등이며, 본지사간 수출거래는 담보대상에서 제외.
- 활용의 필요성 : 외상거래방식 수출인 경우, 수입자의 신용도가 낮거나 불확실한 경우, 수입국의 정치, 경제상황이 불안한 경우
- 활용효과 : 수출대금 미회수 위험 제거할 수 있으며, 위험국 또는 외상요구 수입자에게도 공격적인 거래를 추진할 수 있다. 또한 금융기관 앞 보험금 청구권 양도를 통한 수출금융 활용이 가능해짐.

○ 환변동보험

- 수출기업의 환리스크 관리지원을 위해 2000년 2월에 도입. 환리스크 헷지수단

제공을 통하여 수출을 지원하며, 환율변동으로 인해 발생하는 수출기업의 손실은 보상하고, 이익은 환수하는 구조임. 자세한 내용은 수출보험공사에 문의.

<KT의 인도네시아 전자정부시스템(e-Indonesia)구축사업>

산업사회의 뼈대를 만드는 것이 건설업이라면, 지식정보사회의 인프라를 구축하는 것이 시스템 통합(SI)산업이다. SI 수출은 지식정보화산업의 특성상자원의 투입이 적은 고부가가치 수출이다. 가파른 성장세를 보이고 있는 SI산업은 규모나 역할 면에서 IT에서 대표선수로 꼽힌다.

그간 국내 SI업체들은 정부주도의 대형사업을 수행하면서 기술과 노하우를 쌓았고 기업의 급속한 e비즈니스화를 선도하면서 우리기업의 대외경쟁력 제고에도 일조해왔다. SI시장은 국내 소프트웨어 생산의 75%, 세계 소프트웨어시장의 65%를 차지하고 있을 정도로 발전했고 e-Korea Project를 통하여 전자정부 구축이라는 열매도 맺었다.

그러나 그간 SI부문에 이루어진 투자와 대규모 프로젝트들이 끝나면서 국내 SI시장은 포화상태에 달하게 되고 이에 SI업체는 생존을 위해 해외시장 진출을 적극 모색하고 있고 정부도 SI산업을 수출전략산업으로 지정하고 업체의 해외진출을 뒷받침하고 있다.

여기에 IMF 위기 극복과 월드컵 'IT코리아'브랜드 이미지 제고와 함께 글로벌 비즈니스의 기반이 마련된 것은 물론, 국가 5대 기간 전산망, 전자정부 구축 등을 통해 쌓은 우리의 정보화 추진경험을 많은 개도국들이 본 받으려 하고 있다. 이런 의미에서 2002년 12월 KT가 인도네시아 정부로부터 전자정부를 포함하는 "e-Indonesia" 사업을 수주한 것은 큰 의미를 가진다. 다음에는 사업개요와 수출입은행의 금융지원전략, 향후 유사 사업추진에 도움이 될만한 시사점 등을 간략히 살펴보고자 하였다.

(1) e-Indonesia 사업

가. 사업추진배경과 경위

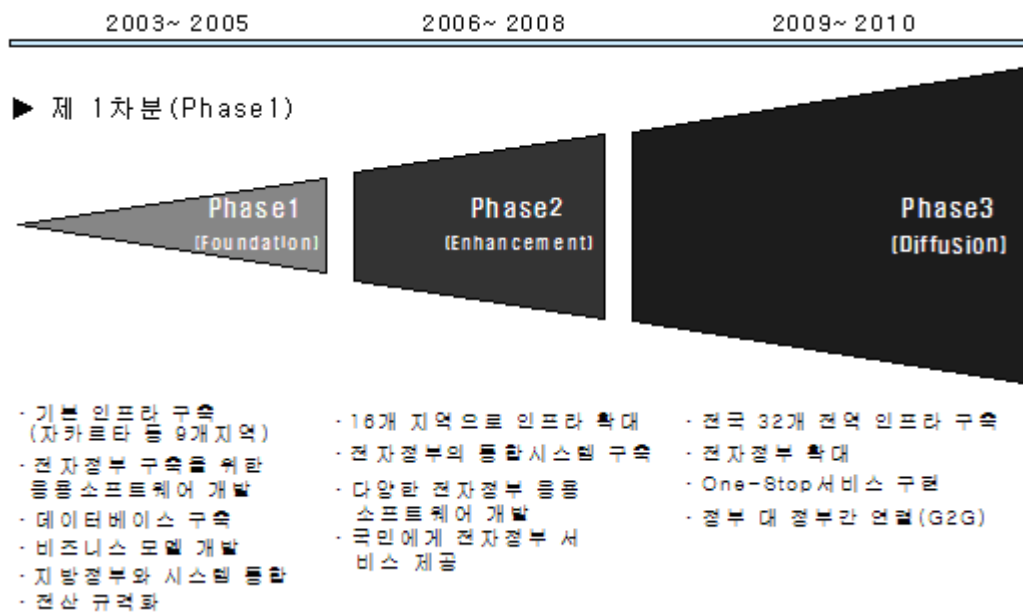
"e-Indonesia"라 불리는 인도네시아 전자정부 시스템 구축사업은 2003년 2010년까지 3단계 사업으로 추진되는 총 3억 달러 규모의 국책사업이다. 인도네시아 정부는 이 시스템이 필요한 네트워크 인프라를 구축하고 IT 사업기반을 확보한 다음 전자정부 시스템 등을 통하여 공공기관과 국민에게 안정된 최첨단 서비스를 제공하는 것을 목표로 삼고 있다.

이 사업은 한·인니 양국간 IT협력의 일환으로 양국 정보통신부의 적극적인 정책지원과 협력으로 추진되어 왔다. 인니 정보통신부는 지난 2002년 11월 23일 본건 사업수행

을 위하여 국영 통신회사인 PT. Telkom, 인니전력공사(PLN)등 동 사업관련 정부기관의 출자로 이 사업을 이끌고 갈 일종의 Project Company로 PT. Prima Infokom Indonesia(PII)라는 신설법인을 설립하였다.

한편 이 사업의 입안 초기부터 관심을 갖고 있던 우리나라의 KT는 이 사업의 원활한 수주와 진행을 위하여 사업 시작 훨씬 전인 2001년 11월에 SI업체인 쌍용정보통신(주)과 컨소시엄을 구성하여 사업수주를 준비하여 왔고, 2002년 12월 17일에 e-Indonesia의 총 3단계 사업 중 제 1단계 사업에 대하여 계약금액 73백만 불로 공급을 체결하였다.

그런데 인도네시아 측으로서는 인니통신공사(Telkom)나 전력공사(PLN)로부터의 참여 지분과 현지금융 등 자체자금으로는 사업재원을 확보할 수 없었기 때문에 KT에게 장기 금융을 주선해 줄 것을 계약 조건으로 요구 하였다. 말하자면 인니 측은 초기에 소요되는 대규모의 투자자금을 금융으로 채우고 장래에 서비스 제공을 통해 발생하는 수익으로 차입금을 갚아나갈 생각이었다.



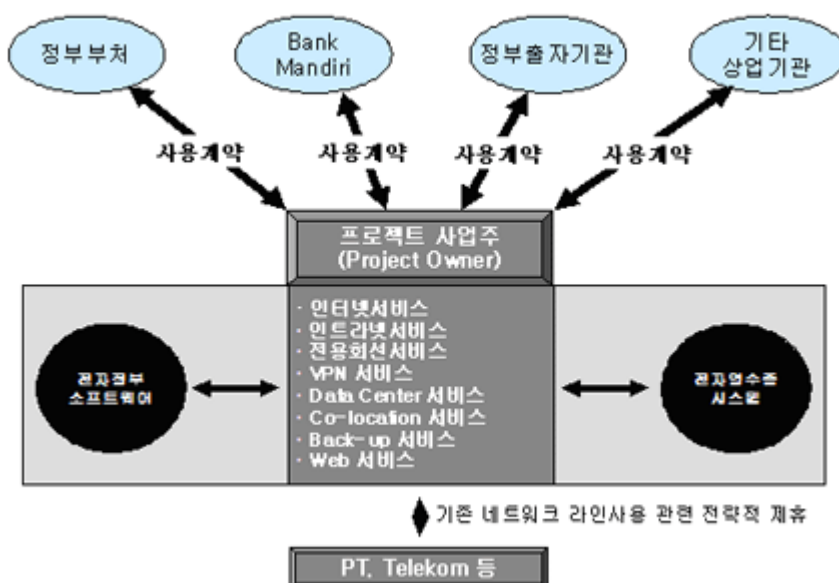
KT는 계약조건을 협상하면서 수출입은행에게 금융지원을 요청하였고 수출입은행은 2002년 10월 금융지원의향서(Letter of Intent)를 발급해 주는 등 KT의 사업수주를 위해 금융지원을 약속하고 있었다.

나. 사업 주요내용

이 사업은 그림에서 보는 바와 같이 총 3단계 사업 중 2003년~2005년까지 추진하는 제 1단계 인도네시아 중앙정부와 지방정부간 통합시스템 구축사업으로, 사업 범위는 시스템관련 네트워크 구축 및 e-Administration, e-Public, e-Commerce, e-Finance시스템 등 국가정보통신시스템의 분석, 설계, 수행, 설치를 총 망라하고 있다. 주 계약자인 KT가 초고속인터넷시스템 설계 및 인프라 구축, 장비구매 및 설치, 시험 및 운용교육 등 프로젝트를 총괄하며, 쌍용정보통신, 포스데이터 등 컨소시엄 협력업체들은 관련솔루션을 제공하도록 되어있다.

네트워크 인프라 (Network Infra)	네트워킹서비스 GIC(중앙정보센터) 정보포털(e-Portal)	전용회선, VPN, MSP등 데이터센터 등 Government Portal 부동산, 차량, 사업자등록,
전자정부시스템 (e-Gov system)	전자행정(e-Administration) 전자공공(e-Public) 전자상거래(e-Commerce) 전자금융(e-Finance)	세금, 선거지원시스템 등 중앙, 지방정부간 정보연결 전자구매 등(G2G) 전자영수증(e-Billing) 전자결제(e-Payment)
시스템통합 (System Integration)	시스템 통합(SI) 프로젝트 매니지먼트 오피스 하드, 시스템소프트웨어 설치 운영보조시스템	시스템 통합 품질, 위험, 공정관리 등 시스템 설치 등 전자영수증 보조시스템 등

사업기간은 총 17개월 정도로 당초 2003년 1월 시작하여 2004년 6월에 마칠 것으로 예상하고 있었으나 초기 사업 착수 준비에 예상외의 변수가 나타나 6월 정도 지체되어 2003년 6월에야 시작하게 되었다.



(2) 수출입은행의 금융지원

수출입은행은 통신이나 SI업계에서는 경제협력기금(EDCF) 사업지원기관으로 알려져 있고 우리 기업들의 수출거래와 해외투자사업에 중장기금융을 지원하고 있다.

특히 수출입은행은 일반 상업은행들이 취급하기 어려운 2년 이상 연불수출거래를 지원하는 독특한 중장기 수출금융을 취급하고 있는데 우리 기업들이 그간 선박이나 발전, 자원개발 등 플랜트, 즉 중화학공업이라 칭하는 굴뚝산업의 대규모 해외 프로젝트에 여러 가지 방법으로 자금을 공급하여왔다.

수출입은행 금융

차 주 : PT. Prima Infokom Indonesia

수출자 : KT(사업 총괄, 컨소시엄 파트너 : 쌍용정보통신, 포스데이터)

수출계약금액 : 73.2백만 불

대출한도 : 69.6백만 불

(수출금액의 85%에 대외위험 수수료 및 건설 기간중의 이자 포함)

대출기간 : 6.5년(인출 1.5년, 상환 5년)

채권보전 : Bank Mandiri(인니 최대 국영상업은행 지급보증)

이번 KT의 e-Indonesia 프로젝트에는 사업을 추진하기 위해 인도네시아 정부가 설립한 신설법인에게 프로젝트 소요자금 73백만 불의 85%에 해당하는 62백만 불에 그리고 인도네시아 국가위험에 따라 받는 대외 위험 수수료(Country Risk Premium)와 17개월의 개발기간 동안 발생하는 이자까지 포함하여 69백만 불의 금융을 지원하였다.

수출입은행 직원들은 KT와 인니 측간 수출계약 체결을 전후하여 인니 측과 수차례 만나 금융조건을 확정하고 수출계약 체결 직후인 2002년 12월 말에 금융을 제공하기로 결정하였다.

전세계 거의 모든 나라가 자국의 수출을 지원하기 위해 수출입은행과 같은 공적수출신용기구(Export Credit Agency)를 운영하고 있는데 OECD가맹국의 경우에는 2년 이상의 연불수출 금융제공에는 OECD회원국간의 공적수출신용협약에 정한 바에 따라 금융지원에 제한을 두고 있다.

중요한 제한은 금융지원 금액은 외산기자재 수입분 즉 사업비용 중 외화소요분의 85%까지로 한다는 것(이는 15%의 선수금을 받아야 함을 뜻한다.), 대출기간은 품목과 나라에 따라 5~10년으로 한다는 것, 그리고 금리를 소위 상업표준금리(Commercial Interest Reference Rate : CIRR)이상으로 하고 수입국가의 신용에 따라 일정수준 이상의 대외

위험수수료(Exposure Fee)를 받아야 한다는 것 등이다. 따라서 수출상담을 진행하거나 입찰을 준비하는 중에 수입자가 금융주선을 요구한다면 먼저 수출입은행 직원과 협의하는 것이 바람직하다.

당초 금융계약은 2003년 1월에 이루어지고 동시에 사업도 착공될 것으로 기대하였으나 사업 준비가 지연되어 금융계약과 사업 착수도 수개월 늦춰지게 되었다. 주된 지체이유는 신설법인에 지분을 투자하는 사업주간 지분구성을 둘러싼 의사결정과 지급보증은행의 의사결정지연 등이었다. 인도네시아 정부가 의욕적으로 서둘러 추진한 사업임에도 불구하고 이해 관계자간 의견조정과 현지 법규에 따른 제약 등에 대한 사전의 면밀한 준비가 다소 부족하였던 것으로 나타난 것이었다. 어쨌든 결국 인도네시아 최대 통신업체인 Telkom의 주도(51%지분 참여)로 2003년 5월에야 사업 준비는 일단락되고 사업이 시작되었다.

(3) 시사점

금번 KT의 e-Indonesia 사업은 지난 2002년 1월 공식 개시된 우리나라 전자정부 솔루션이 하나의 서비스모델로 수출되는 첫 사례로서 우리 기업들이 향후 SI를 비롯한 해외의 대규모 IT 프로젝트에 참여하는 데에 몇 가지 시사점을 보여준다.

우선 이 사업 추진으로 우리나라가 적어도 아시아에서는 IT 강국으로 자리매김하였다는 사실은 해외진출을 모색하는 우리 기업들에게 매우 고무적이며, 향후 e-Indonesia의 2차, 3차 사업 수주의 길을 닦아놓았다고 할 수 있다. 특히 SI를 위시한 서비스부문은 장비와는 달리 무형의 기술 노하우라는 점에서 공식적인 평가가 어려움에도 불구하고 최근 전자정부, 초고속 인터넷 솔루션, 무선 인터넷 플랫폼 등이 우리나라가 경쟁우위를 확보하고 있는 IT사업 모델로 최근 인터넷과 결합한 우리나라의 다양한 유·무선 통신서비스가 해외에 속속 수출되고 있는 점에서 우리나라 수출산업구조의 변화를 예고하고 있다.

해외시장은 실적을 올리는 것보다 리스크 관리가 더 중요한 분야다. 수주 율을 높이는 한편 시장의 불확실성을 줄여 위험도를 낮추기 위해서는 다른 SI업체나 솔루션업체와 적극적으로 협력하여야 한다는 점이다. 1970년대 건설업체들의 중동 진출이나 1990년대 통신업체들의 전화교환기 수출에서 나타났던 우리 기업간 제갈 깎아먹기 식의 과당 경쟁을 재연하지 않으려면 공동 컨소시엄을 구성하는 등 자율적인 협력과 규제가 필요하다. 정부와 대기업, 중소기업 등이 공동으로 참여하는 컨소시엄이 이상적이다.

이런 점에서 KT가 쌍용정보통신 및 포스데이타와 일찍부터 컨소시엄을 구성하여 협력 추진한 것은 매우 바람직하였다. 글로벌 네트워크와 마케팅력을 갖고 있는 대기업과 분야별 솔루션과 기술을 보유하고 있지만 마케팅과 금융, 협상력이 부족한 중소기업의 협력을 강화해 시너지 효과를 내도록 해야 한다는 것이다.

한편 수입자 측의 사업 준비가 충분히 확인 되지 않은 상태에서 계약을 강행한 것은 시간과 인력 양면에서 불필요한 비용을 초래하였다. 특히 개발을 담당한 업체에서는 개발인력을 대기하고 있어 막대한 손실이 발생하였다. 향후 프로젝트 추진과 관리에 있어 수입국과 수입자의 특성과 사업 준비 상태를 면밀히 확인할 필요가 강조되는 경험이었다. 고부가가치 부문과 핵심인력은 자체 보유하고 오퍼레이팅과 같은 단순직 인력은 과감하게 아웃소싱하는 등의 유연한 인력관리와 프로젝트 관리자(PM) 양성 등도 추천할 만한 방법들이다.

또한 이미 IT일각에서 진행되고 있는 Digital Convergence현상에 주목하여 SI를 CDMA나 초고속 통신망 등 다른 IT상품과 연계하여 시너지 수출도 시도할 필요가 있다.

수출입은행도 OECD나 WTO 등 국제규범이 용인하는 범위 내에서 최대한의 금융지원 정책을 강구하는 한편 대외경제협력기금(EDCF)과 수출신용과 결합한 혼합신용이라든지, 프로젝트 수익으로 상환재원을 확보하도록 하는 프로젝트 파이낸스(Project Finance)등 다양한 금융기법을 활용하여 우리나라 다음 세대 수출품목인 IT산업의 해외진출을 적극 지원할 방침이다.

이번 사업도 수입국인 인도네시아 정부의 IMF 금융지원 문제 및 공적 채무 리스케줄링이 해결되지 않는 등 컨트리 리스크가 높은 점과 채권 보전을 위한 담보문제 등이 초기에 금융의 주요한 장애가 되었었으나 수출입은행의 문제점 적기 발굴 및 해법 제시, 사업을 주도하는 KT와 인도네시아 정부의 다각적인 노력에 힘입어 금융과 사업이 성사될 수 있었다. 따라서 업계에서도 금융이 필요한 대규모 프로젝트에 대해서는 수주전략 수립 초기단계에서 수출입은행과 협의하는 것이 매우 긴요하다 하겠다.

2. 신용장

<신용장 의의와 한계>

□ 신용장의 의의와 한계

○ 의의

- 무역거래는 수출상은 물품을 인도하고 수입상은 대금을 지급함으로써 이행된다. 수출상은 대금회수의 불능을 염려하여 물품 인도전에 대금회수를 원하고, 수입상은 물품입수의 불능을 염려하여 물품을 입수한 후 대금을 지급하고자 할 것이다. 이러한 시차문제를 극복하기 위하여 양당사자가 믿을 수 있는 은행이 중간에 개입하여 은행 자신이 수출상에게 대금지급을 약속하고, 수입상에 대하여는 물품의 소유권을 나타내는 선적서류와 상환으로 수입대금을 지급하도록 약정한다면 모두가 안심하고 무역거래를 행할 수 있을 것이다. 이러한 기능을 수행하는 것이 신용장이다.
- 신용장의 역할을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.
 - 첫째, 수출대금의 지급에 따른 문제를 해결할 수 있다. (선적후 신용장에 의한 선적서류 매입)
 - 둘째, 신용에 의한 거래도 안심 (신용장 수취후 만기 그 대금 회수)
 - 셋째, 수입자가 물품의 인수를 거절하는 경우도 문제없음 (서류제시하면 수입자 물품 인수여부에 관계없이 대금 지급) 즉 신용장은 “신용장 개설의뢰인의 요청과 지시에 따라서 개설되며 신용장에서 요구하는 서류의 제시가 있고 제시된 서류가 일치하는 경우에만 개설은행이 지급을 보장한다는 증서이다.”
- 이를 원만히 하기 위해서는 다음의 일정한 요건을 구비해야 한다.
 - 은행에 의해 개설되고 당해 은행의 지급확약을 담고 있어야 한다.
 - 수입자의 요청과 지시로 개설
 - 사용자로 하여금 자유롭게 어음을 발행하여 대금을 회수하고 이의 매입이나 지급에 응하는 거래은행에 이를 상환하고 지급할 약정을 담고 있어야 한다.
 - 신용장에서 요구하는 선적서류의 제시가 있어야 한다.
- 보통의 지급보증서가 무조건 인데 비하여 신용장은 서류의 제시가 있고, 제시된 서류가 신용장조건을 충족하여야 하는 두 가지를 조건으로 하는 지급보증

서이다.

○ 신용장의 한계

- 편리한 수단이지만, 궁극적으로 당사자들의 성실성이 중요한 것이지 신용장이 개설되었다고 모든 것이 다 원만하게 해결되는 것은 아니며 다음과 같은 한계를 가진다.
 - 그 자체가 독립된 지급수단이 아니다. 그 자체가 유통될 수 있는 어음과 같은 수단은 아니다. 또한 신용장은 의무의 존재는 인정하지만 일반 어음과 같이 배서함으로써 마음대로 양도될 수는 없다.
 - 신용장은 어느 누구를 위한 지급보증의 수단은 아니다. 만일 매수인이 상품 대금을 지불하지 않으면 은행이 무조건 대신 갚아준다는 약정은 아니다.
 - 반드시 상품입수가 보장되는 것도 아니다. 수출업자가 계약과 다른 물품을 선적하고 서류만 신용장조건대로 작성하여 제시하면 은행은 대금결제를 하여도 면책된다.

○ 신용장결제 방식의 특성

- 기업의 국제화 (다국적기업), 현지법인이나 해외지점과의 거래, 신뢰관계의 구축과 수출보험의 활용 등으로 인하여 추심결제 방식의 이용이 급증하고 있다. 신용장이 개설되면 그러한 근거계약과는 별개의 독립된 거래로 존재하게 된다. 따라서 매수인과 개설 은행간의 관계를 원용하거나 도는 매매계약의 무효나 취소 등을 이유로 신용장이 무효라고 주장하는 것은 허용되지 않는다. 이 독립추상성의 원칙은 은행이 쉽게 신용장거래에 개입하도록 하여 신용장거래를 원활하게 하는데 그 목적을 두고 있다.
신용장방식은 매수인의 신용을 은행의 신용으로 전환시킬 수 있으며, 근거계약과는 독립된 거래로써 원인관계의 취소나 무효로 인하여 매수인으로부터 인적항변을 받지 않는다는 장점이 있다.

<신용장 총론>

□ 신용장 (L/C ; Letter of Credit) 개요

- 송금 또는 추심결제방법에 의한 일방의 불이익을 방지하고 당사자간의 신용상 태결여에 따른 무역거래의 위험을 예방하기 위하여 등장한 것이 신용장이다. 즉, 신용장의 개설은행이 수입상을 대신하여 대금지급의 확약을 함으로써 수출 상의 대금영수 불능에 대한 위험을 방지하고, 수입상은 조건과 일치하는 서류를 인도받으면서 개설은행에 대금을 지불하므로 상품불인도에 대한 위험을 방지할 수 있다.
- 신용장부 화환어음에도 일람불어음(Sight Bill)과 기한부어음(Usance Bill)이 있으며 기한부 어음의 경우 다음과 같이 구별하여 표시된다.
 - 90d/s = 90 days' sight : 90 days after sight (수입업자에게 제시된 후)
 - 90d/d = 90 days' date : 90 days after date (어음발행일로부터)

□ 신용장의 의의와 기능

- 무역거래에서 화환어음 추심방식은 추심과정에서 은행이 개입된다 하더라도 관련은행은 매도인에게 지급을 보장하는 것이 아니기 때문에 매도인은 지급이 반드시 이루어진다는 확신을 갖지 못한다. 따라서 매수인의 신용상태가 불분명한 경우 대금이 선지급 되거나 또는 신용이 확실한 제3자가 대금지급을 보장해주지 않는 한 매도인은 무역거래를 기피하는 경향이 강하게 나타난다. 이때 신용이 확실한 은행이 매수인을 대신하여 지급을 보장하게 되면 매도인은 안심하고 무역거래에 참여할 수 있게 된다. 이러한 은행의 지급보장을 구체화 시킨 제도가 신용장이며, 은행이 수익자에게 지급보장을 확실히 하지만 신용장조건과 일치하는 환어음 및 선적서류의 제공을 조건부로 한다. 이와 같은 화환신용장은 무역거래에서 현물인도방식 대신에 약정된 서류와의 상환으로 대금지급이 이루어지기 때문에 상품에 대한 지식이 전혀 없는 관계은행들도 손쉽게 신용장거래에 참여할 수 있을 뿐 아니라 매매당사자도 안심하고 무역거래를 이행할 수 있게 된다. 따라서 매수인의 신용부족으로 성사되지 못하였던 무역거래도 화환신용장을 이용할 경우 지급에 대한 보장과 서류의 인도에 대한 보장이 동시에 이루어지므로 국제상거래의 확대에 크게 기여하게 되었다.
- 화환신용장은 은행이 매도인에게는 대금지급을 보장하고, 매수인에게는 약정상

품을 화체시킨 서류의 제공을 보장하는 두 가지 기능을 갖고 있다. 매도인인 수익자에게 지급이 확실하게 이루어지도록 하기 위해서는 신용장이 어떤 방식으로 지급되며, 어느 은행에서 지급이 될 것인가를 신용장상에 분명히 명시해야 한다. 그 이유는 신용장거래에서는 지급방식에 따라 지급의 법적 성질이 달라지며 또한 은행의 지급의무의 개시 및 종료시점이 각기 달라지기 때문에 매도인에게는 매우 중요한 의미를 갖는다. 또한 지급이 효과적으로 이행되기 위해서는 특정은행이 지정되어 동 은행에서 일람출급, 연지급, 인수, 매입이 이루어지도록 한정시킬 수 있다. 따라서 지급을 이행할 은행 또는 지급이행 보조은행이 명확해 지므로 매도인은 권리행사를 보다 명확히 할 수 있다는 이점을 얻을 수 있다.

- 신용장의 다른 하나의 기능인 서류인도의 보장기능은 매수인인 발행의뢰인을 위한 것으로, 약정서류를 확실히 인도해 주기 위해서는 신용장거래를 서류거래로 한정시키는 것이 보다 효과적이다. 이러한 원칙은 관계은행을 상품거래로부터 해방시켜주는 결과를 초래하게 되어 신용장거래의 원활화에 크게 기여하는 기능을 발휘하게 된다.
 - 요약하자면, 신용장에 의한 대금결제방식은 매도인인 수출상에 대해서는 다음과 같은 이점을 제공해 준다. 즉 ① 수입상의 지급불능 또는 지급거절에 의하여 대금을 회수할 수 없게 되는 신용위험을 제거하여 준다. ② 신용장에 의하여 금융상의 편익을 누리게 한다. 즉 수출상은 선적과 동시에 은행과의 화환취결을 통하여 수출대금을 회수할 수 있고, 선적 전에도 수출상품의 생산, 잡화 및 가공에 필요한 금융인 수출금융의 혜택을 누릴 수 있다. ③ 취소불능신용장이 발행된 뒤에는 신용장의 취소 및 조건변경이 불가능하기 때문에 주문이 안정적으로 확보될 수 있다.
 - 매수인인 수입상에 대해서는 다음과 같은 이점을 제공해 준다. 즉 ① 신용장방식으로 수입할 경우 상업적 위험을 비교적 회피할 수 있다. 즉 계약에 일치된 약정물품을 납기일에 납품받을 수 있는 이점이 있다. ② 수출상이 신용장방식으로 수출할 경우 신용위험이 보호되기 때문에 신용장이 없는 경우보다 싼 가격으로 청약할 것이므로 보다 싼 가격으로 수입할 수 있다. ③ 서류를 인도 받으면서 발행은행으로부터 수입화물대도에 의한 신용을 공여 받아 물품이 도착하여 판매되는 기간동안 대금결제의 유예를 받을 수 있다.
- 다른 한편으로는 수출상의 국내물품공급업자인 생산자에 대해서는, 수출상이 받은 신용장을 근거로 하여 내국신용장을 받을 수 있으므로 대금회수의 안전성

을 확보하게 하고, 수출계약이 취소되는 등의 불안이 없기 때문에 안심하고 제조·생산에 임할 수 있게 한다.

□ 신용장 거래과정

- (1) 거래당사자인 수출상과 수입상간에 매매계약을 체결한다. 이 때 계약내용 중 대금결제조건은 취소불능화환신용장 방식을 채택하는 것으로 한다.
- (2) 수입상(발행의뢰인)은 자기의 거래은행에 신용장발행을 의뢰.
- (3) 발행은행은 발행의뢰인의 요청과 지시에 따라 신용장을 발행하고 우편이나 전송으로 통지은행 앞으로 송부하면서 수출상, 즉 수익자에게 통지해 줄 것을 요청한다.
- (4) 통지은행은 수익자에게 신용장 도착을 통지하고 이를 전달한다.
- (5) 수익자는 계약물품을 제조 또는 가공하거나 완제품을 공급받아 수출통관수속을 마치고 운송인에게 물품을 인도하거나 선적 완료하고 운송서류를 발급받는다.
- (6) 수익자는 신용장에서 요구하는 서류를 준비하고 환어음을 발행하여 매입은행에 제시하고 수출환어음매입을 의뢰한다.
- (7) 매입은행은 신용장조건과 수익자가 제시한 서류를 심사하고 수익자에게 대금을 지급한다.
- (8) 매입은행은 매입한 환어음과 서류를 신용장상의 지시에 따라 보통 발행은행 앞으로 송부하여 대금결제를 요청하지만 경우에 따라 상환은행 앞으로 환어음상환청구를 하고 서류를 발행은행 앞으로 송부하도록 하라는 지시가 있을 경우에는 이에 따른다.
- (9) 발행은행은 발행의뢰인에게 수입관련서류를 인도함과 동시에 대금결제를 받는다.
- (10) 발행은행은 매입은행에 대금결제를 직접 하거나, 상환은행에 수권하였을 경우에는 상환청구에 응하여 상환은행에 대금결제를 한다. 이 경우 발행은행은 상환은행의 상환대금을 자기의 계정에서 차감정산하거나 결제하게 된다.
- (11) 발행의뢰인은 발행은행 앞으로부터 인도받은 수입관련서류를 가지고 수입지 세관에서 통관수속을 완료하고 계약물품을 인수하게 된다.

□ 알아두어야 할 신용장의 종류

- 화환신용장 (documentary credit)과 무담보신용장 (clean credit)

- 화환신용장이란 신용장 발행은행이 수익자가 발행한 환어음(draft)에 신용장조건과 일치하는 운송서류(transport document), 보험서류(insurance document), 상업송장(commercial invoice), 포장명세서(packing list) 등을 첨부할 것을 조건으로 하여 지급, 인수, 매입할 것을 약속하는 신용장을 말하며, 국제물품매매와 관련한 대부분의 신용장이 여기에 속한다. 은행은 이러한 서류를 소지하게 됨으로써 물품에 대한 담보권을 가지게 되므로 안심하고 어음에 대하여 지급, 인수 또는 매입할 수 있게 된다. 이 때 권리증권(document of title)으로서의 선화증권은 유통증권(negotiable instrument) 형식으로 발행되어야만 담보물(collateral)로서 효력을 가지게 된다.
- 무담보신용장이란 선적서류의 제시 없이도 대금지급을 약속하는 신용장으로 여행자신용장(traveller's credit), 입찰보증(bid bond), 계약이행보증(performance bond), 은행의 지급보증서(letter of guarantee), 보증신용장(stand-by credit)등이 여기에 속한다. 또한 운임(commission), 보험료(insurance premium), 수수료(commission) 등 무역외거래에 대한 지급 약속 시에도 사용된다.
- 취소가능신용장(revocable credit) 과 취소불가능신용장(irrevocable credit)
 - 취소가능신용장은 취소불가능신용장과는 달리 발행은행과 수익자 사이에 법률적 구속력이 있는 약정은 아니다. 따라서 발행은행이 원칙적으로 사전에 언제든지 일방적으로 취소 또는 변경할 수 있는 신용장이다. 그러나 선의의 통지은행이 신용장의 취소 또는 조건변경에 대한 통지를 발행은행으로부터 받기 전에 신용장의 조건대로 어음을 지급, 인수 또는 매입을 행한 경우에는 발행은행은 이에 대한 상환책임을 부담하여야 한다.
 - 취소불가능신용장과 취소가능신용장을 비교하여 볼 때, 신용장의 기본적인 기능과 본질적인 면에서, 발행은행의 지급조증이 명시되어 있지 않고 언제든지 일방적으로 취소 또는 조건 변경할 수 있는 취소가능신용장은 신용장의 본래의 기능을 충분히 기대할 수 없다. 따라서 취소가능신용장에 의한 수출이 한국의 외환관리법상 정상결제방법이 아닌 이유로 수익자에게 아주 불리한 신용장으로 잘못 인식되어 있으나, 사실은 취소가능신용장도 수입상과 수출상간의 매매계약에 기초한 것으로 불리하다면 계약 자체가 이루어지지 않았을 것이다. 단 계약의 성질상 농산물이나 광산물의 선물매매나 가분성계약에 유용하게 활용

될 수 있다.

- 취소불능신용장이란 신용장발행은행이 일단 신용장을 발행하여 수익자에게 통지하게 되면 신용장 유효기간 내에는 발행은행이나 확인은행이 개입할 경우에는 확인은행 및 수익자 전원이 합의 없이는 취소하거나 조건 변경을 할 수 없는 신용장을 말한다. 그러나 취소불능신용장이라 하더라도 "Shipment is subject to further instruction"이나 "Negotiation is subject to further instruction"이라는 문언이 있는 신용장은 나중에 선적지시 및 매입지시가 없으면 취소불능성이 아무런 의미가 없는 이른바 停止條件附 취소불능신용장은 엄밀한 의미에서 취소불능이라고 할 수 없다.

○ 확인신용장 (confirmed credit) 과 미확인신용장(unconfirmed credit)

- 확인신용장이란 발행은행 이외의 제 3의 은행이 수익자가 발행하는 어음의 지급, 인수, 매입을 약속하고 있는 신용장을 말한다. 확인은행으로는 보통 수익자가 소재하고 있는 지역의 발행은행의 예치환거래은행(depositary correspondent bank)을 정하게 된다. 확인은행의 확인(confirmation)은 발행은행과는 별개의 독립된 것으로 수익자의 입장에서는 발행은행과 확인은행으로부터 이중으로 결제에 대한 약속을 받는 셈이 되지만 확인은행이 연대보증인이라고는 할 수 없다.

○ 일람불신용장 (sight credit)과 기한부신용장 (usance credit)

- 일람불신용장이란 신용장에 의하여 발행되는 어음이 지급인(drawee)에게 제시되면 즉시 지급되어야 하는 일람불어음(sight draft) 또는 요구불어음(demand draft)을 발행할 수 있는 신용장을 말한다.
- 기한부신용장이란 신용장에 의해 발행되는 어음이 지급인에게 제시된 후 일정기간이 경과한 후에 지급받을 수 있도록 어음지급기일이 특정기일로 된 기한부어음(usance draft)을 발행할 수 있는 신용장을 말한다. 기한부신용장에서는 어음의 지급기일에 따라 一覽後定期出給(at xx days after sight), 日附後定期出給(at xx days after date of draft), 確定日後定期出給(at xx days after date of B/L)등으로 발행할 수 있도록 하고 있다.
기한부 신용장에 의한 거래는 위의 특정기간 동안의 대금결제에 따른 유예는 결과적으로 수입상인 신용장발행의뢰인이 받을 수 있으므로 보통 수입상이 요청하게 된다.

- 기한부신용장은 환어음발행과 지급확약방식에 따라 ① 期限附買入信用狀(usance negotiation credit), ② 延支給信用狀(deferred payment credit), ③ 引受信用狀(acceptance credit)등으로 구분할 수 있다.

첫째, 기한부매입신용장은 기한부어음발행을 허용하고 신용장 조건에 따라 발행되는 어음매입을 전제로 하여 발행은행이 만기일에 지급한다.

둘째, 연지급신용장은 환어음발행지시는 없는 것이 특징이다. 신용장이 연지급을 규정하고 있는 경우 이는 발행은행에 의해 발행되는 신용장이 연지급신용장(deferred credit)임을 의미한다. 연지급신용장은 약정물품을 수입상에게 제공한 후에 대금지급이 이루어진다는 특수성으로 인해, 수출상이 수입상의 신용을 신뢰하는 경우에 한하여 수입상에게 물품대금지급을 일정기간 유예하여 주는 방식으로, 수출상의 서류 제시 후 일정기간이 지나야 대금지급이 이루어지도록 "seller's usance"를 근거로 발행되고 있다. 특히 플랜트(plant) 수출시 할부방식에 의해 장기간에 걸쳐 분할로 결제하는 방식의 거래에 사용되는 경우가 많다. 예를 들면 신용장금액의 30%는 선적 후 30일 후, 30%는 90일 후 그리고 나머지 40%는 물품인도가 종료되고 난 후, 그러나 선하증권 발행일자 6개월 이내에 지급되도록 하는 방식을 취하게 된다.

그리고 연지급신용장의 경우 서류제시가 필요하지만 환어음이 발행되어 서류와 함께 제시될 필요가 없기 때문에, 무역거래에서 유통수단인 환어음의 사용이 일상적이지 않은 국가에서 주로 사용된다. 그러나 만약 환어음이 필요한 경우에는 은행은 연지급의 만기일에 일람지급 환어음의 제시를 요구할 수 있다. 실무에서는 대금청구방법으로서 일람지급 환어음을 발행하여 당해만기일에 이에 '신용장소정의 서류수령증 겸 기일확인서' 등을 첨부하여 지급은행에 자금을 청구시키는 경우도 있는 것 같다.

연지급신용장에 의한 지급의 경우, 연지급의 만기일(일람지급 이외의)과 또 그것이 어떻게 결정될 지를 명확히 명시하여야 하는데, 연지급의 경우 원칙적으로 환어음발행이 수반되지 않기 때문에, 만기일은 인수신용장 혹은 매입신용장과 같이 기한부 어음발행을 수반하는 어음상의 만기로서 만기일이 결정되는 것이 아니라, 어디까지 신용장상의 규정에 의해 만기일이 결정된다. 예를 들면 신용장의 규정에 따라 결정되는 특정만기일인 선적 후 180일(180 days after date of shipment) 지급 혹은 서류 제시 후 30일(30 days after presentation of documents) 지급 등과 같이, 그 만기일에 지급인이 발행은행 자신인 경우는 스스로가, 지급인이 발행은행이 아닌 지정은행인 경우는 당해은행에 의해 지급이 행해진다. 만약 어떤 사정에 의해서 지정은행에 의해 지급이 행해지지 않을 경우에는 발행은행이 직접 지급확약하게 된다.

셋째, 인수신용장은 기한부 어음발행을 지시하고 동 어음을 인수하여 만기일에 지급하는 방식이다. 발행은행이 예치환거래은행에서 인수편의를 사용할 때 발행되며, 어음이 발행되어 기한부신용장으로만 사용된다. 또한 이 신용장 하에서는 통지은행만이 인수업무를 담당할 수 있으며, 인수은행은 서류가 발행은행에 의하여 부도반환 되더라도 소구권을 행사할 수 없다.

신용장이 인수에 의해서 사용가능한 경우, 발행의뢰인의 입장에서는 발행은행에 대해 환어음이 지정은행을 지급인으로 발행될 것을 요구하여야 하며, 기한부어음을 (일람지급 이외의) 어떤 어음기간으로 발행하여야 할 것인지를 지시하는 것이 중요하다. 예를 들면 일람 후 30일 지급(30 days sight), 선적 후 180일 지급(180 days after the date of shipment).

○ 내국신용장 (Local L/C)

- 내국신용장이란 외국으로부터 수출신용장(master L/C)을 받은 수출자가 국내 생산업자나 원자재공급업자로부터 물품을 공급받고자 할 때 국내공급업자 앞으로 발행해 주는 신용장이다. 물품대금을 현금이나 어음 등으로 지불하는 대신 신용장을 발행함으로써 쌍방이 안전과 금융상의 편리를 도모하고 권리·의무를 부담하자는 것이다. 내국신용장은 수출상(master L/C의 수령자)가 발행의뢰인이 되고 국내의 은행이 발행은행이며 물품의 공급업자가 수익자가 된다. 신용장의 형식이나 문언의 해석은 일반 신용장에 준하고 있다.

○ 보증신용장

- 보증신용장은 미국의 산물이다. 1864년 6월 3일의 전국은행법(The National Bank Act)은 은행에 허용되는 업무를 열거하고 있었지만, 은행은 타인의 채무를 부담할 수 없다고 되어 있었다. 보증장의 발행은 은행의 권한을 넘어서는 것이었고, 보험회사 또는 보증회사의 전관사항이라고 믿어지고 있었다. 그래서 은행은 이 금지를 우회하기 위해서 환어음의 인수나 신용장발행을 행했다. 이러한 방법은 명백하게 사실상 고객의 채무를 보증하는 것이었지만, 점차로 정착되어 재판소도 이를 인정하게 되었다.

문제는 어떠한 유형의 보증이라면 미국의 은행도 가능한 것인가라는 점에 있었다. 보증(guarantee or guaranty)이라는 용어는 미국에서는 영국과 마찬가지로 일반적으로 주된 채무에 부속하는 유형의 보증(security)을 의미한다고 해석되었고, 은행이 이러한 종류의 보증은 불가능하다는 것은 확실했다. 그러나 은행의 지급의무라 신용장이라는 서류상의 조건에 의해서 결정되는 경우, 특

히 일정한 서류를 제시하는 것이 지급조건으로 되어있고 기초로 되어있는 당사자간의 거래로부터 독립되어 있는 경우에는 은행은 지급약속을 할 수 있고, 따라서 사실상 보증을 할 수 있도록 되었다. 이 은행의 지급약속이 유효하기 위한 전제조건은 1977년 5월의 통화감독관(the Comptroller of the Currency)에 의한 해석적 결정(Interpretative Ruling)에 의해서 지지되었고, 은행이 보증 신용장을 발행하는 권능이 공식적으로 인정되었다. 즉 이 해석적 결정은 건전한 은행업무로서 은행이 신용장을 발행하는 경우에 준수하여야 하는 조건을 열거하고 있지만, 그 네번째에 (d)항으로서 다음과 같이 언급하고 있다.

"(d) the bank's obligation to pay should arise only the presentation of a draft or other documents as specified in the letter of credit, and the bank must not be called upon to determine question of fact or law at issue between the account party and the beneficiary."

"(d) 은행의 지급의무는 신용장에 기재된 환어음 기타의 서류의 제시에 의해서만 발생하는 것으로 하고, 또 은행은 계산귀속자와 수익자간에서 분쟁이 되고 있는 사실 또는 법률상의 문제를 결정하는 것을 요구받아서 안된다."

이와 같이 해서 보증장이 신용장의 형식을 취하고, 또 신용장의 기법을 사용하고 있는 한, 미국의 은행은 독립의 보증자로서 행동하는 것이 인정되었다. 이것은 실질형식에 대한 승리(a triumph of substance over semantics)라고 하고 있다.

이 새로운 유형의 신용장은 매매거래에 있어 결제수단으로서 사용되는 전통적인 상업신용장(화환신용장)과 구별되고 은행의 약속이 기초로 되어있는 당사자간의 거래로부터 독립되어 있는 것을 강조하기 위해서 보증신용장이라고 명명되었다. 보증신용장의 기능과 메카니즘은 은행보증장과 마찬가지로 그 용도는 다양해서 입찰보증, 이행보증, 지급보증 등 여러가지 사용방법이 있다.

□ 신용장의 개설과 유의사항

○ 개설의뢰

- 신용장을 개설하기 위해서는 수입자격을 가진 수입자가 뒤의 수입절차에서 언급한 바대로 수입승인(또는 허가)을 얻은 후 일정한 기간내에 ① 상업신용장 약정서 ② 수입신용장개설신청서 ③ 수입허가서 또는 승인서 ④ 물품매도확약

서를 구비하여 외국환은행에 신용장 개설신청을 하면 된다.

이와 같이 개설의뢰인이 신용장개설신청서와 상업신용장약정서(신청서의 배면에 기재)를 은행에 제출하고 소정의 수수료와 개설에 대한 현금담보로서의 수입보증금을 은행에 납부하면 은행은 신용장을 발행하여 수출국의 통지은행을 통하여 신용장의 수익자(수출자)에게 전달하게 된다.

○ 유의사항

- 신용장개설신청서 작성은 신용장에 기재하는 모든 지시사항이 완전하고 정확하여야 하지만 신용장에 과도한 명세를 포함하는 것을 은행은 제지하여야 하며 이전에 개설된 신용장을 참조하려는 행위도 은행은 제지하게 된다.

신용장 개설시의 구체적인 유의사항은 다음과 같다.

- 신용장금액은 어떠한 경우에도 수입허가(승인)금액(I/L Amount)을 초과할 수 없다.
- 상품명세 및 가격조건은 수입허가서(I/L)상의 그것과 완전히 일치하여야 한다. 그러나 I/L내용보다도 더욱 자세한 상품명세의 표시는 가능하다.
- 필요한 선적서류는 구체적으로 그 이름을 들어서 명시하여야 한다.
- 선적항과 도착항의 표시는 수입허가서(I/L)상의 그것과 일치해야 한다.
- 물품명세서에 details as per beneficiary's offer No. 11로 기재될 경우에는 당해 오며를 신용장발행신청서에 첨부·제출한다.
- 분할선적과 환적의 허용여부를 분명히 밝혀야 한다. 아무런 언급이 없으면 허용되는 것으로 간주된다.
- 신용장(마감날짜)유효기일은 I/L의 유효기일에서 상대국으로부터의 항해일수를 차감한 범위내로 정해야 한다. 왜냐하면 I/L의 유효기일 내에 수입대금 결제가 완료되어야 하기 때문이다.
- 선적마감날짜(선적기일) 역시 항해일수와 수입통관일수 등을 고려하여 수입물품을 실제로 입수하게 되는 예정날짜를 계산하여 국내시장 공급이나 자가 수요에 차질이 없도록 해야 한다.
- 선적서류 등의 제시기간은 신용장유효기일(Expiry Date)에서 선적마감날짜(선적기일 : the latest shipping date)를 차감한 일수를 그 기간으로 한다. 즉 선적기일이 1월 10일이면 선적 후 선적서류 제시기간이 20일로 하여 신용장 마감(유효기일)날짜가 1월 30일 정도로 하면 된다.
- 신용장은 Cable로 개설할 수도 있고 Mail로 할 수도 있으므로 해당되는 곳에 표시한다.

○ 신용장의 개설방법

- 신용장의 개설방법으로서는 전신(Cable : Full Cable, Short Cable⁴²)과 Mail (우편)의 2가지가 있는데 Cable은 신속한 반면에 비용이 많이 들고 Mail은 비용이 적게 드는 반면에 늦다는 장·단점이 각각 있으므로 이를 감안하여 상황에 따라서 가장 적합한 방법을 택해야 할 것이다.
- Cable L/C 의 경우 "details to follow" 「상세한 것은 후편」에 또는 사전 통보용으로 하여 "confirmation follows" 등의 내용이 있는 경우 화환 취결시 (Nego시) 신용장 원본이 제출되어야 한다. 이런 문언이 없는 경우 또는 This is Operative Instrument(이것이 유효한 증서이다), No Confirmation Follows (아무런 확인이 요하지 않음) 등의 문언이 있는 경우 cable L/C가 신용장 원본으로 간주된다. 최근엔 SWIFT system을 이용한 EDI 방식의 L/C가 많이 사용되는 추세이다.

○ 신용장의 조건변경 및 취소

- 신용장의 조건변경(amendment)이란 이미 개설된 신용장에 의거 상거래를 진행하는 도중에 그 신용장의 조건을 다른 조건으로 변경하고자 할 때 그 원신용장의 내용을 수정 변경하는 것을 말하며 신용장의 취소란 이미 개설된 신용장을 무효화시키는 것을 말한다. 신용장의 조건변경이나 취소는 취소불능신용장의 경우 신용장 관계당사자 전원(개설의뢰인, 개설은행, 수익자)의 동의가 없이는 불가능하다.

신용장의 조건을 변경할 때도 revised offer를 첨부하여 수입허가사항변경허가를 받고(수입허가사항의 변경이 있을 때) 신용장조건변경의뢰서(application for amendment to letter of credit)를 제출한다. 그리하여 개설은행이 이를 승낙, 통지은행을 통하여 신용장의 수익자(수출자)에게 하고 수익자가 그 조건변경을 통지해온 은행에게 조건변경을 승낙한다는 통지를 할 때 신용장 변경은 유효해진다. 그 이전까지는 원신용장이 계속 효력을 유지하게 되는 것이다.

신용장 조건변경은 주로 기한연장, 금액의 증감, 환적 또는 분할선적허용, 선적항 또는 도착항의 변경 등이다.

한편 1회의 조건행위 중에 신용장 조건변경 항목이 여러 가지 있을 수 있는데 이와 같은 경우 조건내용의 일부는 승낙하고 일부는 거절하는 것은 불가능하며 그 내용 전부를 승낙하든지 거절하든지 하여야 한다.

○ 신용장의 확인 · 양도

- 신용장의 확인은 개설은행이 지급을 약속하고 있는 취소불능신용장에 대하여 제3의 은행이 지급 · 인수를 약속하고 환어음의 발행인에 대하여 어음매입대금의 상환청구 없이(without recourse to the drawer) 매입을 약속하는 것이다. 개설의뢰인이 확인을 요청할 때는 special instruction 안에 "please advise the beneficiary, adding you confirmation."이라고 써 넣으면 된다. 확인 요청시에는 수입담보금의 5%를 추가 적립하도록 규정하고 있다.
- 신용장의 양도는 신용장면에 어음 발행권항(Nego 권한)을 타인에게 양도하는 것을 인정하는 뜻(This Credit is Transferable)이 기재되어 있는 경우에 가능하며 이 경우 특히 다른 명시가 없는 한, 외국에 있는 자에게 양도도 가능하다. 이러한 양도허용의 문언은 발행의뢰인(수입자)의 요구가 있는 경우에 한하여 기재된다.

신용장의 양도는 원칙적으로 원신용장과 동일조건이어야 하는데, 원수익자가 (First Beneficiary)로부터 의뢰가 있는 때에는 단가, 유효기간 및 선적기한을 줄여서 양도해도 좋다.

그러나 여기에서 주의할 것은 양도의 회수로서 Transferable L/C라 하더라도 계속해서 양도하는 것은 상대방을 신뢰하고 작성된 매매계약의 본 취지에 어긋나므로 신용장 통일규칙에서는 일회에 한하여 양도를 인정해 주고 있다. 즉 피양도인(Second Beneficiary ; 제2수익자)이 다시 타인에 양도하는 것은 불가능하다. 단, 일회에 한한다고 하는 것은 분할양도와는 별개의 문제로서, 특히 금지되어져 있는 않는 한 전부를 1인(Full Transfer)에게 혹은 여러 사람에게 분할하여 양도해도 좋으며, 또 일부만 양도하고(Partial Transfer ; 일부양도) 나머지를 자신이 사용해도 좋다. 분할양도는 분할 선적이 인정되는 경우에 한하여 허용된다. 만약 L/C에 분할선적금지(Partial Shipments are Prohibited)라는 뜻이 기재되어 있을 때에는 분할양도는 인정되지 않는다.

○ 신용장 통일규칙 (UCP)

- 오늘날의 무역은 그 대부분이 신용장방식에 의해서 이루어지고 있는데 그 양식, 용어, 해석 및 그 거래관습에 대해서는 각국이 저마다 의견을 달리하고 있으므로 분쟁을 야기하고 무역거래의 발전을 저해할 우려가 있게 됨에 따라 각국은 이에 관한 국제적인 통일규칙이 필요함을 인식하게 되었다.

그리하여 국제상업회의소(International Chamber of Commerce : ICC)에서는 1926년 이래로 그 용어의 해석 및 취급규정의 국제적 통일을 위하여 노력한

결과 드디어 1933년 비인회의에서 화환신용장에 관한 통일규칙 및 관례 (Uniform Customs and Practice for Commercial Documentary Credit ; 약칭, UCP)가 채택되었다. 그 후 1951년 6월 리스본에서 개최된 국제상업회의소 제 13차 회의에서 이것의 개정이 행하여지게 되었다. 그리하여 세계 약90개국 은행이 채택하였으나 유독 영국만은 본 규칙이 수취 선하증권·보험증권 및 분할선적 용인문제 등에 있어서 영국의 관행에 어긋난다는 이유로 이를 채택하지 않았다. (1차 개정)

그 후 영국이 EEC 가입문제와 관련하여 본 규칙의 개정작업에 전면적으로 협력하게 되어 그 결과 1963년 4월의 제19회 멕시코총회에 개정안이 상정되어 통과됨으로써 동년 7월 1일부터 영국을 포함한 각국이 이를 채택·시행하게 되었다. 이에 따라서 우리나라도 대한금융단의 결의에 따라서 동년 7월 1일 이를 채택·시행하였다.(2차 개정)

그 후 새로운 국제무역형태의 출현, 특히 복합운송과 컨테이너 운송의 비약적인 발전, 컴퓨터의 발달, 과거의 신용장 거래관습의 변화 등에 대응하기 위해서, 새로이 1974년 12월 이사회에서 개정이 가결되어 1975년 10월 1일부터 실시되었다.(3차 개정)

그러다가 Incoterms 1980, New Institute Cargo Clauses 1982 (신 보험약관), United Nations Convention on International Multimodal Transport of Goods 1981(유엔 국제 복합운송조약) 등과 같은 국제규칙들이 개정 또는 제정되었으므로 1983년 6월 21일 제4차 개정안(1983 Revision, ICC Publication No. 400)이 144차 파리아사회를 통과하여 1983년 10월 1일부터 정식으로 시행하게 되었다.(제4차 개정)

4차 개정 후에도 복합운송방식이 일반화된 것은 물론 컴퓨터와 통신기술의 발달로 무역업체, 금융기관, 운송 및 보험업체 및 무역관계 부서에도 대부분 전산망이 구축되는 등 무역환경이 급속하게 변화되고 신용장거래도 SWIFT 방식이 확대됨에 따라 ICC는 1993년 제5차 개정을 하기에 이르렀는데 1994. 1. 1부터 제5차 개정 (UCP 500)안을 시행하고 있다.

<신용장 규칙 원문과 해석> : 본문 마지막에 첨부된 <별첨1> 참조

3. 기타 결제방식

<기타 결제방식>

□ 국제포페이팅방식

○ 국제포페이팅이란?

- 포페이팅(유전스수출 환어음매각)은 불어의 forfeit에서 유래된 말로 현금을 대가로 채권을 포기 또는 양도한다는 뜻이다. 즉, 무역어음을 판 수출상은 미리 수출대금을 받은 후 나중에 발생할 수입상의 대금지급거절이나 연기에서 오는 손해를 일체 떠안지 않아도 된다.

특히 국가 위험도가 높은 새로운 시장을 개척하려는 수출상이 널리 활용할 수 있다. 왜냐하면 포페이팅을 이용하면 수출품을 선적하자마자 관련서류를 제출해 현금을 확보할 수 있기 때문이다. 수출상은 이로 인해 자금을 원활히 회전시켜 새로운 투자를 할 수 있는 여유를 갖게 된다.

무역거래에서 포페이팅은 은행이 상환청구불능베이스로 수출상으로부터 환어음이나 약속어음 등을 할인하여 구매하는 것을 말한다. 즉, 포페이터인 은행은 어음기간 동안 합의된 할인율로 수출상으로부터 환어음대금을 지급하고 수입상에게 대금을 청구할 수 있는 권한을 위임받는다. 수출상으로부터 어음을 매입한 포페이터는 어음의 만기일까지 어음을 소유하거나 또는 다른 포페이터에게 상환청구불능베이스로 재판매할 수 있다. 포페이팅 거래는 1990년대 초반 선진국에서 개도국으로 판매를 확대하고자 하는 수출상에게 금융을 지원하기 위하여 이용되었으면, 세계무역의 약2% (연300억 달러 정도)를 차지하고 있다. 포페이팅(forfaiting)거래의 기본적 특징은 다음과 같다.

- Usance L/C 기간이 90일 이상 최장 10년까지이다.
- Usance L/C 금액이 최소 U\$30만 달러에서 최고 U\$2억 달러까지이다.
- 모든 주요 국제통화의 매입이 가능하다.
- 수출상에 상환소구권이 없다.
- 고정이자율이 적용된다.

○ 수출상의 이점

- (1) 상업상의 모든 위험이 제거된다.

수출상의 포페이터에게 어음을 상환청구불능으로 할인받게 되므로 수입상의 대금지급거절이나, 수입상의 은행 및 수입국의 지급거절 또는 이자 및 환율의 변동 등에 대한 위험이 제거 한다.

- (2) 신속한 현금 확보가 가능하고, 이용절차가 편리하다.

수출상은 선적 후 포페이터에게 필요서류를 제시하면 현금 확보가 가능하게 되므로 원활한 자금회전을 기할 수 있으면, 서류작업이 간단하다.

- (3) 수입상과 계약체결이 용이하다.

수입상에게 경쟁적인 금융조건을 제시하여 판매량을 증대시킬 수 있다.

- (4) 신시장개척이 용이하다.

국가 위험도가 높은 나라에 포페이팅을 활용하여 이러한 시장의 개척을 용이하게 한다.

○ 수입상의 이점

- (1) 경화지급부담이 적다.

수입상과 거래은행은 선적 후 6개월까지는 경화로 먼저 지급하지 않아도 된다. 부족한 경화에 대한 수요를 계획하고 예산을 세울 수 있다.

- (2) 계약상 유리한 조건을 유도할 수 있다.

은행의 지급보증으로 인하여 가장 유리한 율로 경쟁할 수 있다.

□ 국제팩토링방식

○ 국제팩토링이란?

- 팩토링(factoring)이란 판매자(client)가 구매자(customer)에게 물품이나 서비스를 제공함에 따라 발생하는 외상매출채권(account receivable)과 관련하여 팩토링회사(factor)가 판매자를 대신하여 구매자에 관한 신용조사 및 신용위험의 인수(지급보증), 매출채권의 기일관리 및 대금회수, 금융의 제공, 기타 회계처리 등의 업무를 대행하는 금융서비스이다. 오늘날 무역거래에서는 수입상의 기호가 다양해짐에 따라 소량 및 소액의 무역거래가 증가하고 있으면, 또한 수출·입상 간 거래가 길어지고 그 경험이 깊어짐에 따라 외상거래가 증가하고 있다. 이러한 소량·소액거래의 경우에는 신용장 발행에 따른 비용과 업무의 번잡성이, 그리고 D/A나 D/P 등 추심결제의 경우에는 수출대금의 회수에 불안이 따르게 된다.

- 결제방식별 비교

	신용장	D/P · D/A	송금환	국제팩토링
1. 결제의 근거	매매계약서	매매계약서	매매계약서	매매계약서
2. 결제시 제공서류	환어음발행, 선적서류제공	환어음발행, 선적서류제공	선적서류제공	선적서류제공
3. 대금지급보증	신용장발행은행	없 음	은행, 개인	팩 터
4. 대금결제시기	일람불, 기한부	일람불, 기한부	일람불	일람불, 기한부
5. 대금회수위험	안 전	불 안	안 전	안 전
6. 자금회전	용 이	담보력에 의존	용 이	용 이
7. 수출대금회수	수출환어음매입	수출환어음매입	선수금	전도금융

- 중소기업의 경우에는 신용이 두터운 수입상과 거래하면서도 은행의 여신한도에 제한을 받아 자금유통에 어려움을 겪는 경우도 많다. 이와 같은 문제점을 해소하고 대금회수상의 위험을 균형적으로 커버하려는 차원에서 새로이 개발된 대금결제방식이 국제팩토링(international factoring)이다. 즉, 국제팩토링은 전세계 팩터의 회원망을 통하여 수입상의 신용을 바탕으로 이루어지는 무신용장방식의 새로운 결제수단이다.

국제팩토링의 거래상으로는 LG거래 및 COD거래를 제외한 신용조건부거래(open account trade)를 대상으로 하며, 수입상에 대한 대금지급보증조건부(credit approval)거래와 추심조건부(collection only)거래로 구분된다.

- 우리나라에서는 국제팩토링 방식을 수출과 수입으로 구분하여 제한하고 있다. 수출의 경우에는 송금 또는 추심방식에 의한 수출로서 수출대금전액을 선전한 후 1년 이내에 영수해야 이용할 수 있으며, 1년 초과 3년 이내인 것은 외국환은행의 인증사항이고 본 · 지사 간 거래에서는 이용할 수가 없다. 한편, 수입의 경우에는 송금방식에 의한 것으로서 수입대금전액을 물품이나 서류수령 후 60일 이내에 외국환은행을 통하여 지급하고자 할 경우 외국환은행장의 인증을 받아 이용이 가능하며, 연지급 수입대상에 해당되지 않는 경우에는 미화5달러 이하의 수입거래에 한하여 이용할 수 있다.

○ 국제팩토링 수출상의 이점

(1) 신용거래에 따른 위험부담이 없다.

이 결제방식은 수출 팩터가 수출대금의 회수를 보증하고, 수입 팩터가 수입상의 신용상태를 전문적으로 조사함으로써 수입사의 지급불능이나 파산시에도 채권금액을 100%지급받을 수 있다.

(2) 신시장 개척 등으로 수출증대가 가능하다.

수입사에게는 신용장발행에 따른 금융부담을 주지 않고, 수입상의 외상거래제 의에 적극적으로 응할 수 있으면, 수입상의 신용조사를 팩터가 하기 때문에 기존 거래처와 거래규모를 늘리거나 신규 거래처 발굴에 따른 위험부담이 없 어 수출증대에 기여한다.

(3) 신용장 및 추심방식에 비해 실무절차가 간편하며, 경쟁력을 강화할 수 있다.

실무절차가 간편하고 대금회수 및 수출채권의 기일관리 등 제반 회계업무의 부담에서 벗어나 생산 및 판매에만 전념함으로써 원가절감과 생산성 증대를 실현할 수 있다.

(4) 현금흐름의 원활화를 도모할 수 있다.

추심결제방식에 비해 담보를 별도로 활용함으로써 현금흐름이 원활해져 중소 기업의 소액거래에 더욱 유리하다.

(5) 신속한 정보획득이 가능하다.

전 세계에 걸친 팩토링 기구의 회원사망을 통해 신속 · 정확한 해외시장정보 를 얻을 수 있다.

(6) 국제적 지명도를 높일 수 있다.

필요시 즉각적이 선대금융의 수혜로 효율적인 수출 팩터와 거래함으로써 국제 시장에의 지명도가 높아진다.

○ 국제팩토링 수입상의 이점

(1) 신용구매가 가능하다.

수입팩터가 신용한도를 설정하여 지급보증을 함으로써 세계 각국으로부터의 신용구매가 가능하다.

(2) 자금부담이 경감된다.

신용장방식과는 달리 수입보증금예치에 따른 자금부담이 없어지며, 또한 선적 서류가 즉시 수입상에게 양도되어 운영자금압박이 경감된다.

(3) 신용장발행에 따르는 수수료 등 비용부담이 없다.

팩토링회사가 신용조사를 거쳐 대금지급을 보증하므로 신용장발행에 따른 자

금부담과 비용이 들지 않고 팩토링 수수료는 수출상이 부담하므로 부대비용이 절감된다.

(4) 수입결제자금의 부족시 금융수혜가 가능하다.

우리나라의 경우 수입상의 일시적인 자금 부족으로 대금지급이 곤란한 경우에는 90일 이내에 무역금융을 지원하여 금융혜택을 받을 수 있다.

□ 기타방식

○ 청산계정방식(Open Account : O/A)

- 청산계정이란 1국이 타국과의 무역대차를 결제할 경우 직접 현금결제를 하지 않고, 수출과 수입을 장부에 기장해 두었다가 일정기간, 예컨대 6개월 또는 1년 단위로 그 대차의 잔액만을 현금으로 결제하는 계정방식을 말한다. 이 방식은 무역결제상의 번거로움과 비용절약을 위하여 본 · 지점 간에 사용되기도 하지만, 외화보유액이 적은 나라와 무역하는 경우에 흔히 이용되며, 정부 간에 체결된 청산협정(government to government open account agreement)에 의해 행하여진다. "open account"라는 용어의 유래는 대차가 기장 상채되어 일정기간까지는 "close"되지 않은채, 즉"open"의 상태 하에서 계속하는 계정이라는 뜻이다.

○ 인카소방식

- 인카소방식(INCASSO)이란 구소련 및 최근에 대러시아 무역에서 종종 사용되는 수단으로CAD와 유사하지만, 수입상이 서류인수는 물론이고 물품을 확인한 후에야 대금이 이루어진다는 것이 다르다. 또한 환어음이 발행되지 않는 점이 일반적인 신용거래 D/A나 D/P와 다르다.

○ 유네스코쿠폰방식

- 유네스코쿠폰(UNESCO Coupon)은 '국제연합 교육 · 과학 · 문화기구'(United Nations Educational, Scientific Cultural Organization)가 연구용 서적이나 과학기재의 국제교역에 있어서 쿠폰을 사용함으로써 신용장발행 또는 외국환으로 결제하는 번거로움을 제거하고 각국의 연구용 서적 및 과학기자재의 원활한 구입을 도모하여 국제간의 과학 · 문화교류를 증진시키기 위하여 마련된 결제방식이다.

<수출입대금 결제방식유형 및 특성 비교>

□ 무신용장 결제방식의 유형과 특징

- 신용장 방식 이외에 추심결제방식, 송금결제방식 등의 무신용장 방식의 결제가 증가하고 있다. 그 이유는 해외 본지사간 사후송금방식의 수출이 증가하고, 세계 무역거래도 구매자시장으로 변화하고 있고 특히 유럽에서는 신용거래가 많은 비중을 차지하고 있고 은행에서 낭비되는 시간 및 비용을 절약 할 수 있기 때문이다.

○ 추심결제방식

- 추심이란 지급지가 외국으로 되어 있는 수표 또는 어음 등을 고객으로부터 매입하거나 의뢰(요청)를 받아 직접 지급은행에 대하여, 또는 거래은행을 통하여 어음이나 수표의 대금을 청구하는 것을 의미하며 D/A, D/P 조건이 많이 이용된다.
- 추심결제방식은 당사자간의 계약에 의하여 화환어음을 이용하여 대금을 미래의 특정일에 결제하는 수출입거래형식을 말한다.
추심결제방식에 의한 수출거래는 은행이 수출대금의 지급을 보증하지 않고, 수출입업자간의 계약에 의하여 거래가 이루어지며, 은행은 단순히 수출대금의 추심 및 추심의뢰 업무만 수행한다.
- D/A 조건은 추심은행(수입업자거래은행)이 수입업자에게 어음을 제시하였을 때 수입업자가 어음의 지급을 인수하는 약속으로, 어음상에 "Accepted"라고 쓰고 서명날인하면 선적서류를 인도하여 주고 그 어음의 지급만기일에 어음지급인(수입업자)으로부터 대금을 받아 추심의뢰은행에 송금하여 주면 수출업자는 대금을 결제 받게 되는 거래방식이다.
- D/P 조건은 수출업자가 계약조건에 따라 수출물을 선적한 후 선적서류와 수입업자를 지급인으로 하는 환어음을 발행하여 거래은행에 추심을 요청하게 되는데 추심을 의뢰받은 은행은 수입업자의 거래은행에 다시 추심을 요청하게 되는데 환어음을 송부 받은 수입업자의 거래은행은 대금지급조건으로 선적서류를 인도한다. 이때, 대금을 추심의뢰은행에 송금하여 주면 수출업자는 대금을 결제 받게 되는 거래방식의 수출이다.

D/P 조건의 거래에서 수입업자는 대금지급을 하지 않고는 선적서류를 입수할 수 없으므로 수입화물도 찾을 수 없게 된다. 이런 점에서 지급도 조건은 인수도 조건에 비해 대금회수의 안정성이 높은 편이다.

추심은행은 추심의뢰은행의 지시에 충실히 따라야 할 의무는 있으나 대금회수에는 어떠한 책임과 의무도 따르지 않는다.

- 추심방식은 수출입업자간의 순수한 신용거래이므로 원칙적으로 거래은행은 수출업자가 선적하고 어음을 발행하여 선적서류와 함께 추심의뢰를 요청하면 단순히 이에 응해주게 된다.

추심결제방식의 거래는 상대적으로 신용장방식에 비해 대금회수가 상대적으로 불확실하다. 추심결제방식의 과정은 다음과 같다.

- ① 매매계약 체결하고 추심결제방식으로 약정한다.
- ② 수입업자는 수입을 위한 허가나 승인을 득하고 수출업자에게 선적지시를 통지한다.
- ③ 수출업자는 선적을 완료하고 선적서류를 구비한다.
- ④ 수출업자는 선적서류를 근거로 화환어음을 발행하여 거래은행에 추심을 의뢰한다.
- ⑤ 추심결제은행은 수출업자가 제시한 제반 서류를 수입업자가 소개하는 지역의 은행(추심은행)앞으로 송부하여 추심을 의뢰한다.
- ⑥ 수입지의 추심은행은 수입업자에게 관계 선적서류와 화환어음이 도착했음을 알린다.
- ⑦ 수입업자는 서류도착통지에 따라 D/P 조건의 경우 수입대금을 지급한 후 그리고 D/A 조건의 경우 일정 기일 후 수입대금을 지급하겠다는 인수행위에 의해 선적서류를 추심은행으로부터 인도 받는다.
- ⑧ 추심은행은 추심의뢰은행에게 대금을 송금한다.
- ⑨ 추심의뢰은행은 수출업자에게 대금을 지급한다.

○ 송금방식에 의한 결제

- 송금방식이란 수입업자가 수입대금전액을 수출자가 계약품을 선적이나 발송전에 미리 지급하고 그 후 일정한 기일내 수출자가 계약품을 제공하는 대금결제 방식이다. 대외무역법상은 선송금 방식으로 규정하고 있다.

송금수단에 따라 ① 개인수표 ② 은행수표 ③ 우편환 ④ 전신환 방식으로 구분하며, 그 구조가 단순하고 매매당사자간 매매계약 또는 주문만으로 대금결제가 이루어진다는 점에서 신용장방식의 경우와 구별된다.

- 송금방식의 한계는 수출자는 대금을 미리 받는 이익을 누리게 되나 수입업자는 수입대금을 미리 준비해야 하고 그 대금을 선지급함에 비해 계약품의 입수가 보장되지 않거나 부적격품을 받게 되는 부담을 안게 된다. 따라 상대적으로 소액거래의 경우 사용된다.
- 개인수표는 수입자가 이의 소지나 우송에 따른 불편과 위험을 부담해야 하고, 환율변동의 위험이 발생하고, 발행자가 지급 거절하는 경우가 있어 수출자가 이를 꺼리게 된다. 견본이나 시험품 등의 극히 금액이 적은 거래에 사용된다.
- 은행수표는 은행이 발행하므로 신용의 위험은 없으나 수입자가 이를 소지하거나 우송함에 따른 분실, 도난위험과 운송 기간 중 환율변동에 따라 환위험이 여전히 존재한다.
- 우편환방식의 경우 송금은행이 직접 지급은행에 우송하게 되므로 수입자로서는 은행수표방식에 비해 송금에 따른 위험, 즉 운송 중 분실이나 도난의 위험을 송금은행으로 전가시키게 된다. 하지만 환율변동의 위험은 존재한다. 전신환의 경우 송금이 신속하게 이루어지므로 분실이나 도난 환위험이 없으나 전신료의 부담이 생긴다.

○ 중장기 연불방식

- 물품대금의 일부나 전부를 일정한 기간에 걸쳐 분할하여 받거나 조건부계약에 위한 수취거래를 말한다.
이는 대개 금액이 큰 기계설비, 선박 및 대형플랜트 등의 수출거래에 많이 이용되는데, 수입업자의 자금한도 때문에 자기 자금으로 도저히 일시에 대금을 지불하지 못하므로 대개는 이와 같은 재화를 수출하는 나라의 수출입은행은 중장기저리융자를 받아서 이루어지며, 수출대금 결제기간은 6개월에서 10년에 이르는 장기간이다. 결제방식의 특성상 결제위험의 발생확률이 높아지며 손실의 규모도 상대적으로 크다고 할 수 있다.
- 중장기 연불방식은 ① Lump Sum형 계약방식과 Cost Plus Fee 형 계약방식에 의한다. ② 수입기업의 자금한도 때문에 자기자금으로 일시에 대금을 결제하지 못하므로 자본재를 수출하는 국가의 수출입은행 으로부터 장기저리융자를 받아서 이루어진다. ③소유권과 위험부담의 이전시기에 따라 FOB형과 Turn Key 형이 있다.

□ 결제방식의 비교

○ 수출시 신용장 방식의 장/단점

- 긍정적 측면

- 수입업자의 신용과 관계없이 대금회수
- 선적 및 발송 후 즉시 대금회수함으로써 금융적 편의 도모
(수출자에게는 큰 이점)
- 신용장담보로 선적전 수출금융의 혜택 누림
- 수입국정부가 대외지급을 금지 또는 규제하더라도 이로 인한 위험을 회피하게 해 준다. 수입자가 수입허가나 승인 및 대금지급의 허가를 받게 되기 때문이다.

- 부정적 측면

- 행정적 절차 및 시간낭비가 많다 (특히 소액 거래시)

○ 수출시 추심 방식의 장/단점

- 긍정적 측면

- 신용장이 개설 통지되는 기간만큼 빨리 선적, 발송하여 수출대금을 회수한다.
- 수입업자의 신용장개설에 따른 부담을 덜어 주어 그 만큼 계약을 유리하게 체결한다. 따라서 어음지급일 결정에 주도적 입장이 된다.
- 비용이 절감된다.

- 부정적 측면

- 채무자의 지불능력 유무에 대한 사전확인이 필요하다.
- 채무자가 지불거절하게 되면 재판매 비용과 환송비용의 부담
- D/P 조건의 경우 주문과 다른 상품이 선적되어도 인수하기 전에 대금을 지급해야 한다.

- 신용장방식을 선호하는 이유를 보면 수출자는 신용위험이나 결제시 환위험 및 수입업자의 일방적인 계약취소의 위험을 회피하려는 것이고 수입업자는 수출자의 일방적인 계약취소나 상품입수가 불가능하게 되는 위험을 회피하려는데 있다. 무신용장거래를 선택하는 이유는 신용장개설에 따른 노력과 거래비용의 절약, 본지사간 거래, 소규모 거래, 신속한 거래 등을 원하는 경우 등이다. 또한 수출자는 어음매입비용을 절약하고, 수입자의 신용을 확신할 수 있고, 수입자가 요구하는 경우 무신용장 방식을 택한다. 신용장 개설시 수입업자는 신용

장 개설분 만큼 은행의 신용한도 소진해야 하고, 자금운용에 있어서도 높은 경비 부담 감수하여야 한다.

- 수출입거래에서 거래비용은 사전적 비용과 사후적 비용으로 나눌 수 있다. 사전적 비용이란 계약 체결 시 가격조건에 포함되는 명시적 비용으로 여기에는 운임과 보험료가 포함된다. 사후적 비용이란 계약의 이행과 계약을 원활히 수행하기 위해 들어가는 비용으로 수수료, 환가료, 어음매입비용 등 주로 대금결제와 관련된 제비용이다. 신용장개설에 따른 수수료에는 개설, 증액 및 기한 연장 등에 따르는 수수료, 기타 조건변경의 수수료, 코레스 차지 등이 있다. 이외에도 전신수 수수료가 있다. 무신용장 방식일 경우에는 추심수수료, 전신료 등이 발생한다.

□ 수출입대금 결제방식의 활용시 유의점과 대책

- 신용장 방식 : 신용장방식은 국제무역에의 기여도 크지만 분쟁도 적지 않으므로, 취급 시 다음 사항을 유의하여야 한다.
 - 첫째, 신용장과 매매계약의 일치여부를 확인하여야 한다. 매매계약과 다를 경우 조건변경을 요구하여야 한다.
 - 둘째, 선적기한과 유효기일을 확인하여야 한다.
 - 셋째, 선적서류가 신용장조건과 엄밀히 일치하여야 한다.

○ 무신용장 방식 활용시 유의점과 대책

- 수출업자 측면에서 볼 때, 상품불량, 계약이행소홀, 어음작성과실, 계약 체결시 불리한 약정 삽입 등이 있다. 조금만 주의하면 충분히 방지 할 수 있으나 수출업자의 개별과실에 기인한 것이라면 수출보험에서도 담보가 되지 않는다.
- 수입업자 측면으로는 지급불능, 지급거절, 지급지연, 인수거절 등의 4가지 유형이 있다. 수입업자의 인수거절은 상품인수거절과 서류인수거절로 나뉘어 볼 수 있다.

□ 전자상거래 시대의 새로운 결제방법과 유의점

- EDI 방식에 의한 대금결제의 유용성 (경제성, 능률성)
 - 재입력, 오류발생을 감소시키고 시간 절약해 생산성증대

- 사무처리비용, 인건비, 재고관리 등의 운영비 감소
 - 적정재고 관리와 서류처리시간 단축으로 자금회전 신속화
 - 정확한 주문과 전달 통해 고객서비스 증대
 - 시장, 상품, 서비스에의 우위의 경쟁력 확보
 - 신속한 의사결정
 - 다각적인 정보망 구축
- 인터넷 상거래의 유용성
- 신용장발행, 수출입승인, 보험증권 발행 등 복잡한 절차가 모두 사라진다.
- 전자거래 활용시 유의점
- 이용자의 인식 부족, 시스템 호환성 문제, SWIFT 시스템의 미비, 자동화 업무 추진상의 문제, EDI의 보안 및 표준의 변경 가능성의 문제, 증거자료로서의 전자문서의 인정문제, 비용부담에 따른 당사자간의 이해관계문제

4. 환율과 수출

<환율과 수출>

□ 환율의 구조

- 환율이란 일정시점에서 어떤 한 나라의 통화와 다른 나라 통화와의 교환비율을 말한다. 외환시장에서의 외국통화는 마치 일종의 상품으로 취급되어 환율이라고 하는 매매가격이 형성되는데, 이는 기본적으로 그 나라 통화에 대한 수요와 공급에 따라 결정된다.

현재 환율 변동폭 폐지 이후 한국은행이 매일 고시하는 기준 환율은 당일 거래된 익일물 환율을 가중 평균하여 고시한다. 즉, 각 은행들은 이 기준 환율과 전일종가, 환율전망 등을 참고해 매매기준율을 자율적으로 결정하고, 이를 토대로 전신환 매매율은 매매기준율 $\pm 1\sim 2\%$ 식으로 현찰, 수표에 대한 고객환율도 정한다.

○ 환율용어

- 기준환율 : 우리나라 환율의 하한이 되는 환율로서 재무부장관이 국무회의의 심의를 거쳐 대통령의 승인을 얻어 결정한다. 이 환율은 실제의 외국환매매 거래에는 적용되지 않으나 한국은행집중률, 외국환은행대고객, 전신환매매율 및 외국환은행간 매매율이 기준환율을 하회할 수 없도록 되어 있다.
- 외국환은행간 매매율 : 외국환은행 상호간의 외환거래에 적용되는 환율로서 본지점률 및 은행간율로 나눌 수 있으며, 외국환 은행간에 자유로이 결정된다.
- 매매기준율 : 외국환은행간 매매율을 거래량으로 가중평균하여 산출되는 시장 평균환율이다. 예컨대, 대고객매매율 산정시 기준이 되는 USD/KRW 매매기준율은 전일자의 시장평균 환율을 의미한다.

□ 외환수수료의 절감방안

○ 수출채산성과 외환수수료

- 최근 국내은행의 대외신인도가 하락하면서 네고은행을 외국계 은행으로 한정하는 제한신용장 개설이 잇따르고 있다. 더구나 무역업체가 국내 거래은행을 통해 외국계 은행에 재매입하는 경우 환가료가 비싸다보니, 해외 영업이익률은

10% 안팎인 제조업체들이 수출신용장 100,000달러짜리를 은행에 매입하면서 내는 외환수수료가 2~3백만원이 발생하고 있다.

이와 같은 상황에서 수익성 제고를 위해 외환수수료(Banking charges)에 대해 제대로 알고 은행에 지불해야 할 것이다.

외환수수료	내용
환기료 (Exchange Commision)	매입은행(수출자 거래은행)이 개설은행(수입자 거래은행)으로부터 매입대금이 입금되기 전 선적서류의 추심 소요기간(우편기간 및 기한부어음의 경우에는 어음기간) 동안 자기자금으로 수출자에게 선지급함에 따라 발생하는 이자(수수료)를 말한다. * 환가료(At Sight일 경우) 계산법 = 매입금액 × 연환가료율(현재 연 5% 전후) × 우편일수/360 × 장부가격
레스차지 (Less Charge)	매입은행이 내고 당시 통상 10일분의 환가료를 징수한 이후 개설은행으로부터 추가로 청구된 환가료, 즉 환가료 부족분에 대한 개설은행의 추가 청구 수수료.
상환수수료 (Reimbursement Charge)	개설은행의 상환은행에 예치한 잔고부족으로 상환은행이 기채시 발생이자(refinance interest)의 성격임.
입금지연 수수료 (Delay charge)	만기일 경과 후 수출대금 입금시 지연이자

○ 네고 수수료 절감방안

- 상기와 같은 다양한 신용장상의 제반 수수료에 대하여 지불 주체를 명확히 하는 것이 필요한데, 통상 신용장상 “모든 비용은 수익자(수출자) 부담이다(all banking charges are for the account of beneficiary)”라는 특별조항이 있다. 앞으로는 “All banking charged excluding reimburse charges, delay charges incurred by the applicant’s reasons shall be for the account of beneficiary”라는 조항으로 전환을 위한 해당 수출계약서에 동 조항을 명기한다면, 환가료나 레스차지를 제외한 바이어측 귀책에 따른 은행 수수료 부담을 막을 수 있다.

□ 환리스크 관리방안

- 우리나라 중소기업의 수출은 비가격경쟁력보다 가격경쟁력에 의존하는 경우가 많아 환율이나 유가변동 등 수출가격과 관련한 외부환경 변화에 매우 취약한 실정이다. 그 중에서 특히 환율변동은 중소 수출업체의 가격경쟁력과 채산성에 바로 영향을 미치는 가장 중요한 외생변수의 하나로 작용하고 있다.

그렇다면 환위험(Exchange risk)이란 무엇인가?

어떤 수출업자가 달러화로 수출계약을 할 경우 계약 당시 원달러 환율이 1,300 원이었는데, 수출환어음을 받아 이를 은행에서 원화로 바꿀 때의 환율이 1,200 원으로 됐다면 계약 당시 예상했던 것에 비해 달러당 100원의 손실을 보게 된다.

이것을 환위험이라고 하는데 환차손을 우려하려 대부분 원달러 환율을 보수적 방법(예컨대, 달러당 기준율이 1,000원임에도 W950/USD으로 정하는 방식)을 채택하기 십상이다. 그러다 보면 @U\$10으로 견적할 것도 @U\$10.50으로 견적하게 되어 바이어 입장에서 보면 5% 정도의 수입원가 상승요인이 된다. 따라서 지나치게 보수적인 환율기준으로 수주가 아예 어렵게 되는 경우가 많다.

□ 무역업체의 환위험 관리방안

- 결제시기의 조정 : 원화가치가 계속 떨어질 것으로 예상될 경우 외화표시 수입 대금은 가급적 빨리 결제하고(lead), 수출을 뒤로 늦추거나 수출대금으로 받은 외화의 원화 환전을 늦춘다(lag).
- 거래시기의 조정 : 예컨대, 한국 수입업자가 미국에서 상품을 수입하고 3개월 후에 대금을 지불하기로 한 경우, 만일 그 사이에 원화가치가 떨어지면 환차손을 입게 된다. 이 경우 수입업자가 계약할 때 수입액만큼의 달러화를 미리 조달해 이를 외화예금으로 예치해 두었다가 3개월 후 수입대금으로 지불하면 그 사이 원화가치가 떨어져도 환차손을 입지 않게 된다.
- 선물환을 통한 환헤징 : 일정기간 후 일정한 환율로 외화거래를 실행할 것을 약속하는 방법이다. 그러나 은행들이 신용도가 낮은 중소기업에는 선물환 거래금액의 5~10%에 달하는 금액을 위탁증거금으로 예치하도록 요구하고 있고, 자금력이 부족한 중소기업체들의 활용상 한계가 있다.
- 환변동보험 가입 : 수출계약일로부터 대금 회수일까지 환율변동에 따른 손실을 수출보험공사로부터 전액 보상받는 대신 환율이 올라 환차익을 보게 되면, 이를 환원하는 방법이다.
우선 수출계약일로부터 대금 회수일까지 환변동에 따른 손실을 전액 보상하는 수출보험공사의 환 변동 보험의 경우 보험료가 10개월 기준 0.1% 수준으로 상대적으로 저렴하고, 유지증거금이나 담보 부담이 없다는 장점이 있어 자금력이 부족한 수출업자에게는 적합하다.

- 전문 선물환 및 환리스크 컨설팅 회사에 의뢰 : 외환업무에 취약한 중소기업체는 외환거래에 따른 환위험을 예측하고 환위험에 대비한 관리 및 선물환 서비스를 제공해 주는 전문 컨설팅 회사에 의뢰하여 전문 서비스를 받도록 한다.

VI. 수출실행단계

1. INVOICE

<INVOICE>

☐ 상업송장 기재요령

- 상업송장은 선적물품의 내용을 기재한 것으로 이는 제품의 명세서와 대금청구서 역할을 한다. 송장은 이 기능 때문에 그 거래계약의 존재 및 계약이행의 사실을 입증하는 유력한 자료가 되며, 어떤 경우에는 수입품의 정확성 및 진실성을 입증하기 위한 세관신고의 증명자료가 된다.

송장은 그 용도에 따라 상거래용으로 작성되는 상업송장과 세관이나 주재국 영사관에서 발행하는 공용송장으로 구분한다. 일반적으로 언급되는 송장은 상업송장을 의미하며, 공용송장은 적송품이 수입국의 세관을 통과하는데 있어서 상업송장의 진실성을 증명하기 위하여 상업송장의 내용에 관해 관계관청의 증명을 받은 특성서식의 송장이다.

☐ 상업송장의 구분

상업송장은 그 작성시기와 용도에 따라서 견적송장(Proforma Invoice)과 선적송장 (Shipping Invoice)으로 구분한다. 견적송장 주로 외환사정이 나쁜 일부 동남아시아나 블랙 아프리카 국가에서 요구하는데 이는 수입허가나 외화배정 등을 받기 위해 이를 요구한다. 그리고, 선적송장은 선적된 화물의 명세가 기재된 서류이다.

☐ 기재요령

- (1) Seller - 매수인에게 상품을 판매하는 개인 또는 법인의 이름 및 주소, 일반적으로 수출업자를 기재한다. 또한 미국으로 수출하는 경우에는 상업송장의 좌측 상단에 MID CODE를 기재한다.(예 : KRDAEIND 3917SEO)
- (2) Consignee - 수출상품을 인도받은 자, 즉 수화주를 기재하는데 신용장상에 선하증권 요구 문언 중 “...Made out(to order of A)”를 말하며, 선하증권에 기재될 수화인과 동일해야 한다.

- (3) Departure Date - 화물을 적재한 선박이나 비행기가 출발하는 연, 월, 일을 기재하며 통상 선하증권 상의 선적일자와 일치시켜야 하나, 송장 작성시점에서는 선적일자를 정확히 알 수 없으므로 예상되는 선적일자의 5일 전후로 기재한다.
- (4) Vessel/Flight - 운송에 이용되는 선박 및 비행기 명칭을 기재한다.
- (5) From - 신용장상에 선적지를 기재한다.
- (6) To - 신용장상의 도착지를 기재한다.
- (7) Invoice No. and Date - 매도인이 상업송장에 부여한 참조번호 및 송장 발행 일자를 기재한다.
- (8) L/C No. and Date - 신용장번호 및 발행일을 기재한다.
- (9) Buyer(if other than consignee) - 신용장상의 개설의뢰인(Buyer)의 상호 및 주소를 기재하며 Buyer와 Consignee가 같은 경우에도 Buyer의 이름과 주소를 다시 기재한다. 또한 Consignee가 같은 경우에도 Buyer의 이름과 주소를 다시 기재한다. 또한 consignee란에 은행명이 기재되었을 경우에도 은행명은 적지 않고 Buyer의 이름과 주소를 기재한다.
- (10) Other Reference - 기타 참조사항 기재란으로 거래 상대방이 신용장이나 계약서에서 별도로 요구한 사항을 기재한다.
- (11) Terms of Delivery and Payment - 인도조건과 결제조건을 기재하며 가격조건은 INCOTERMS와 같은 정형화된 조건을 사용하여 정확히 기재한다.
- (12) Shipping Marks - 화인은 상대방이 요구한 것이 있으면 그대로 표시하여 주고, 수출자가 표시할 경우에는 상대방의 상징적인 것으로 간단하게 표시한다.
- (13) No. & Kind of Pkgs - 포장 종류당 포장화물의 개수와 각 물품의 포장형태를 Box, Case, Bundle 등으로 기재한다.
- (14) Goods Description - 물품 명세란에는 신용장상의 물품명세와 일치되도록 하여야 한다.
- (15) Quantity - 송장금액의 기초가 되는 최소단위당 수량을 기재한다.
- (16) Unit Price - 단위 수량당 가격을 기재한다.
- (17) Amount - 단위당 단가에 수량을 곱하여 총금액을 기재한다.
- (18) Signed - 송장작성자가 서명란에 서명한다.

① SELLER DAESUNG INDUSTRIAL CO., LTD. 146-1, SOOSONG-DONG, CHONGRO-KU C.P.O. BOX 7917, SEOUL, KOREA		⑦ INVOICE NO. AND DATE DS - 960123 JULY. 19, 2000			
② CONSIGNEE TO ORDER OF THE FUJI BANK LTD. TOKYO		⑧ L/C NO. AND DATE LC0232/904901 JUNE. 5, 2000			
		⑨ BUYER (IF OTHER THAN CONSIGNEE) OKAMOTO INDUSTRIES INC. 3-27-12 HONHGO BUNKYO-KU TOKYO, JAPAN			
③ SAILING ON OR ABOUT JULY. 20, 2000		⑩ OTHER REFERENCES AS Per P/O No. DIC-96-007 DATED MAY. 30, 2000			
④ VESSEL/FLIGHT BROWN 709E		⑤ FROM BUSAN, KOREA		⑪ TERMS OF DELIVERY AND PAYMENT CIF YOKOHAMA, JAPAN AT 60 DAYS AFTER SIGHT	
⑥ TO YOKOHAMA, JAPAN					
⑫ SHIPPING MARKS	⑬ NO. & KIND OF PKGS	⑭ GOOD S DESCRI PTION	⑮ QUANTITY	⑯ UNIT PRICE	⑰ AMOUNT
C/NO. 1-1-300 ITEM : AUTO TUBE SIZE : Q'TY : AUTOMOBILE TUBES SIZE VALVE 550-13 TR13 2,100PCS @US\$1.80 US\$3,780.00 600-14 TR13 3,900PCS 1.90 7,410.00 TOTAL : 6,000PCS US\$11,190.00 *****					
C.P.O. Box : 7917 SEOUL Cable Address : FONECA SEOUL Telex Code : DESCO K24416 Telephone No. : 735/5671 733/8194		⑱ SIGNED BY			

2. 수출승인

<수출승인절차>

☐ 수출입관리와 수출입공고

- 대외무역법 제13조 제1항은 이 법의 범위 내에서는 수출입 및 대금의 영수 또는 지급은 자유롭게 이루어진다고 규정하고 있다. 대외무역법 및 기타 무역관계 법규에서 별도로 정하고 있지 않는 사항에 대하여는 자유무역질서를 저해하지 않는 범위 내에서 수출입 행위는 기본적으로 자유롭게 이루어진다. 무역관계법규 수출입공고 등에서 수출입제한조치가 공고되지 아니한 품목은 자유롭게 수출입할 수 있고 수출입제한조치가 공고된 수출입승인품목은 산업자원부 장관이 지정한 수출입승인기관장의 승인이 있어야 수출입할 수 있다.

- 수출입승인기관 : 수출입 승인기관은 수출입공고, 수출입별도공고에서 지정한 당해품목의 관계 행정기관 또는 단체의 장이다. 수출입 승인에 관한 사항은 산업자원부장관의 고유권한이다. 대외무역법 제53조 제1항(권한의 위임·위탁) 및 동법시행령 제116조 제10항에 의하여 당해 품목의 관계행정기관 또는 단체의 장에게 위임·위탁하고 있다.

종전에는 수출입승인 권한을 외국환은행장에게 위탁하고 있었으나, 1996년 12월 30일 개정된 대외무역법에서는 대금결제에 관한 사항을 승인대상에서 제외함에 따라 각 품목별 관계행정기관 또는 단체의 장으로 변경하여 위탁하고 있다.

☐ 수출승인요건과 신청

- 수출승인의 요건 : 수출승인기관의 장은 수출의 승인을 하고자 할 경우에는 다음 각호의 요건에 합당한지 여부를 확인하여야 한다(대외무역관리규정 제3-1-3조) ① 수출하고자 하는 자가 승인을 얻을 수 있는 자격이 있는 자 일 것 ② 수출하고자 하는 물품이 수출입공고 및 이 규정에 의한 제한 요건을 충족한 물품 일 것 ③ 수출하는 물품이 품목분류번호(HS)의 적용이 적절할 것.

- 수출입거래 유형별 수출입승인기관

거래유형	승 인 기 관
수출입승인품목이 아닌 경우	승인대상에서 제외(자유화)
수출입승인품목	산업자원부장관이 지정한 수출입승인기관

전략물자 수출허가	① 산업자원부 : 바세나르체제 관련 일반산업용물자, 원자력 비확산체제 관련 일반산업용물자, 미사일비확산체제 관련물자, 생화학무기 비확산체제 관련물자 ② 국방부 : 바세나르체제 관련 방산물자 ③ 과학기술부 : 원자력 비확산체제관련 전용물자
특정거래의 형태	산업자원부장관
남북한 교역	통일부장관

○ 수출 승인신청

- 대외무역법 제14조 제2항 본문의 규정에 의하여 물품의 수출승인을 신청하고자 하는 자는 신청서에 산업자원부장관이 정하는 서류를 첨부하여 산업자원부장관이 지정한 수출입승인기관장에게 제출하여야 한다. 산업자원부장관은 수출승인대상품목에 대한 승인권한을 산업자원부장관이 지정하여 고시하는 행정기관장 또는 단체장에게 위탁하고 있다. 변경승인을 얻고자 할 때에도 같다.
- 수출승인기관 : 동법시행령 제116조 제10항에 의하여 산업자원부장관이 지정하여 고시하는 관계행정기관 또는 단체의 장은 수출입공고, 수출입별도 공고, 수출입통합공고에 산업자원부장관이 지정, 고시한 기관, 단체(이하 “승인기관”이라 한다.)의 장을 말한다.
- 수출입승인신청절차 :
 - ① 동법시행령 제25조의 규정에 의하여 수출의 승인을 얻고자 하는 자는 별지 제3-1호 또는 제3-3호 서식에 의한 수출승인신청서(업체용, 세관용, 승인기관용 및 산업자원부용) 및 사본(신청자가 신청한 경우에 한한다)에 다음 각 호의 서류를 첨부하여 수출승인기관의 장에게 신청하여야 한다.
 - (i) 수출신용장·수출계약서 또는 주문서
 - (ii) 수출대행계약서(공급자와 수출자가 다른 경우에 한한다.)
 - (iii) 수출입공고 등에서 규정한 요건을 충족하는 서류(단, 당해 승인기관에서 제한요건의 충족여부를 확인할 수 있는 경우 제외)
 - (iv) 수출이행계획서(산업설비수출의 경우에 한한다.)
 - ② 제1항의 규정에 의한 수출의 승인신청이 제3-1-3조의 규정에 의한 수출승인의 요건에 합당한 경우 수출승인서(업체용, 세관용, 승인기관용(산업자원부용) 및 사본(신청자가 요청한 경우에 한함)을 발급하여야 한다. 다만, 수출입물품을 분할하여 통관하고자 하는 경우에는 세관용 수출승인서를 발급할 수 있다.

3. 수출포장

<수출포장(Export Packing)>

□ 수출포장의 개념

- 국제상업상 포장 [packing(영국), packaging(미국)]이란 물품의 매매, 수송, 보관, 배급 및 기타의 유통 경제적 처리에 있어서, 그 물품의 내용 및 외형을 보호하고 상품으로서의 가치를 유지하기 위하여, 적절한 재료 및 용기로서 물품을 포장하는 기술 작업 및 포장하는 상태를 말한다.

무역상품의 포장에는 이론상 수출품의 포장 및 수입품의 포장이 있다. 그러나 수입포장은 우리나라의 입장에서 볼 때 상대국의 문제이며 우리의 거래 상대국인 구미 제국이나 일본 등은 포장에 관한 연구나 경험도 우리보다 훨씬 풍부하다. 우리나라가 미국이나 일본에서 수입한 상품이 얼마나 신뢰감을 주도록 견고하게 포장되었는가를 우리나라 무역계에서는 잘 알고 있는 사실이다. 이러한 수입포장에 관한 문제는 상대국에 관한 문제이며 우리나라의 문제로는 수출포장에 그 중점을 두어야 한다. 우리나라에는 수출검사 법에 의거하여 포장검사를 받아야만 수출할 수 있는 물품이 있다. 수출포장(Export packing)의 목적은 최소한도의 자재 및 비용으로서 안전하고 확실하게 수출화물을 포장하고 그 포장으로 하여금 장거리의 해외 수송중 화물 보호의 임무를 완수하게 하는 것이다. 이런 의미에서 수출품의 포장은 견고를 제일목표로 삼아야 한다.

- 무역상품의 해상수송은 장거리와 장시간을 필요로 하며, 동시에 육운과 해운을 통하여 수송되고 있으므로 수송도중에 환적이 반복되고 그 하역작업이 복잡하기 때문에 불완전 포장이나 불량포장에 기인하여 입는 유형·무형의 손해는 크다. 그러므로 수출품의 포장조건으로서는 다음 사항을 충분히 고려하여야 한다.

- (1) 포장한 물품의 성질이나 형태를 연구하여 그 물품에 적합한 포장양식을 고안하거나 종래의 양식을 변경할 것
- (2) 포장 재료의 선택은 물론 내장에 있어서 배합이나 결속은 수출용의 내항성(耐航性: seaworthy)에 중점을 둘 것
- (3) 운반·취급·보관에 편리하도록 포장물을 안배하여 한 개의 포장기의 용적 및 중량을 적당히 할 것
- (4) 포장비용에 관하여서는 합리적으로 조사·연구를 하고, 가능한 한 경제적으로 그 포장효율을 높일 것

- (5) 수요국에서 집산되는 동종 상품의 포장에 대하여 좋은 방법 및 관습을 연구하여 응용할 것
- (6) 포장 및 통관과의 관계를 조사하여 수출입지에서의 통관성의 편익을 도모할 것
- (7) 외장상(外裝上)의 하인 및 상품 표기에 관하여 자국과 관계국의 법규 및 관습에 정통할 것

□ 수출포장의 요건

○ 포장 재료의 선택

- 각종의 포장을 수출용 포장으로 개조하려면 먼저 포장 재료의 선택 및 이용에 대하여 충분한 연구를 하여야 한다. 만약에 재료의 선택이 불비하고 재료의 원질이 불량하다면 아무리 재료의 조립방법이 교묘하여도 수출포장으로서의 효과를 올릴 수 없다. 무엇보다도 재료가 아무리 양질이라도 가공의 방법이 불완전하면 원거리의 해외수송 중 그 안전을 기할 수 없으므로 양자는 다같이 완전한 것이어야 한다. 포장 재료는 다종·다양하며 한 개의 포장에서도 각종을 겸용·혼용하고 있다. 우리나라에서 통용(通用)하고 있는 것을 열거하면 외장에 사용하는 주요재료로서 상자 및 통용목재(通用木材), 특수 용기용의 관, 병, 철제통, 곤포용의 마포, 면포, 가마니, 각종의 지기(紙器) 및 대류(袋類)가 있고 그 부속자료로서는 못, 철대, 철사 등이 사용되고 있다. 또한 내장에 사용되는 재료로서는 내장상자의 단보오루, 케이스, 특수베니어, 내장용의 단보오루지, 로르지, 하드론지, 방수지(tarpaulin), 셀로판지, 기타의 지류, 결속용의 노끈, 전충용의 스트로폴, 톱밥, 면설, 휴지 및 콜크 부스러기 등이 있다.

○ 외장 및 내장의 완전 포장

- 포장의 대상이 되는 것은 여러 가지 유통 경제적 과정을 통하여 출하(出荷), 송하, 수하(受荷) 등으로 이전하면서 수송로를 바꾸고 사람을 바꾸면서 실제적으로 움직이고 있는 상품이므로, 내외상품의 완전이라는 것은 무엇보다도 필요한 조건이다. 따라서 소위 포장작업은 여기에다 중점을 두어야 한다.

포장의 불완전은 그 내장물품을 손상시켜 품질을 저하시키고 상품가치를 감소시키는데 때로는 거의 무가치하게 만들어 버린다. 예컨대 특히 습기를 피해야 하는 물품의 상자에 건조불량의 전충물을 사용하였기 때문에 녹이 슬고 곰팡이가 발생하는 사례가 상당히 많다. 톱밥은 물품을 싣을 때에는 그 싣은 물품 상호간의 이동이나 충격을 방

지하도록 내장용의 완충·전충 재료로서 사용되는 것인데, 이를 위하여서는 적어도 18% 이상의 습기를 포함한 것은 포장용으로서 부적합함에도 불구하고 오늘날 아직도 건조 불충분한 것을 사용하여 때때로 커다란 분쟁(claim)을 일으키고 있다. 포장이 완전하면 기계나 도구를 사용하여 외장을 파괴하지 않고는 내용물을 끄집어내기 곤란하므로 어느 정도 도난을 예방할 수가 있다. 그러나 불완전포장에서는 포장내용물이 포장 밖으로 나올 우려가 있으며, 수송이나 보관 관계자를 견물생심(見物生心)케 하여 도난의 위험을 가져오게 한다. 통조림과 같은 식료품은 항해중에 이런 사고가 많으므로 보통 해상보험에서 도난보험(pilferage)부로 특약하는 일이 있다. 불량포장에 기인한 발하(拔河)에는 해상보험의 효력이 미치지 않기 때문이다.

곡류, 종자류, 분류(紛類)와 같이 분산되기 쉬운 입상품(入賞品)이나 분상품(粉狀品) 또는 유리병, 도자기, 전구와 같은 내부가 공허한 손상되기 쉬운 품목의 포장이 불완전할 때에는 한번 내용물의 상부가 파괴되거나 탈루되어 그 내부에 간격이 생기면 이 때문에 내포장이 흔들려 양륙이나 환적 등의 거듭됨에 따라 그 피해정도를 한층 확대시킨다. 액체상품의 누손에도 동일한 결과가 생기기 쉬운데, 불량포장에 의한 누손(leak-age)은 특약하지 않으면 해상보험의 보호가 없다. 산류(酸類)나 유지류(油脂類) 등과 같이 다른 물품을 오염시키기 쉬운 것은 포장이 불완전할 때에는 그 과실은 비단 그 물품의 피해뿐만 아니라 동일 장소에 놓여져 있는 다른 적하, 선체, 차량 등의 운반구에도 해를 끼치기 쉬우며, 그 하주는 이들의 누손에 대하여서도 피해배상의 책임을 져야 한다. 선적화물은 광산물이나 기계류와 같은 중량품을 제외하고, 그 대부분은 용적에 의하여 운임이 결정된다. 그러므로 상품가치에 영향을 미치지 않는 범위 내에서 다소나마 그 포장영적을 축소시켜야 한다.

○ 불완전 포장에 의한 Claim

- 불완전포장 때문에 다음과 같은 문제가 발생한다.

- (1) 포장 불량에 화물의 품질을 저하시켜 상품가치를 감소
- (2) 포장의 불량 때문에 내용물에 파손이나 누손이 발생하여 예정수량의 전매 및 인도가 불가능
- (3) 불완전포장에 의하여 결국은 부당한 포장비용을 부담한 것과 동일한 결과가 된 것
- (4) 포장의 용적에 관한 주의부족 때문에 추가의 운송비를 징수당한 것
- (5) 하인(荷印)의 누락이나 착오 때문에 연착이나 불착이 생기고 또는 수입 통관시 특별수수료 및 비용을 물게 되었을 경우 등이 있다.

- 이러한 불만제기(complaint)는 특히 감가 및 배상요구(claim)에 까지 발전할 우려가 있다. 또한 송하인의 불완전포장에 기인하여 입은 운송중의 손해에 대하여서는 운송업자는 운송계약에 면책조항을 설치하여, 면책되고 있고 보험업자도 이와 마찬가지로 그 손해를 보상하지 않으므로 이들 손해의 전부는 송하인인 수출상이 부담하게 된다.

○ 적량포장 및 포장비

- 무역포장에서는 수송 및 보관을 위한 하역작업이나 이밖에 일반적인 취급을 하는 데 편리하도록 내포물을 적당히 안배하여 포장화물 개개의 용적 및 중량을 알맞게 하는 것이 중요하다. 화물이 수출국의 매도인의 점유에서 이탈하여 수입국의 매수인의 점유로 이전할 때까지는 기차, 트럭, 부선, 기선 및 그 밖의 운송기관에의 환적이 빈번하므로, 개개의 포장이 지나치게 과대하거나 과중하면 하역의 장애가 될 뿐만 아니라, 송화 그 자체에도 장애를 가져오기 쉽다. 반대로 포장이 지나치게 과소한 경우에는 탈루나 분실의 우려가 있으며 이것도 그 취급에 편리하도록 용적이나 중량을 알맞게 고안하여야 한다. 무역포장에는 적출지까지의 수출경로, 수송기관 및 수송방법, 출하지, 환적지 등에 있어서 하역설비의 상황, 개항 및 그 밖의 연락지점(terminal)에 있어서 관계종사자의 화물취급관습, 능력, 교육정도 등도 고려해야 할 문제이다. 품종에 따라 일정하지 않지만, 대체적으로 용적은 50재 이상 300재까지를 적량으로 보고, 중량은 최고한도 100kg을 적량으로 보고 있다(300재는 1m임.)
- 포장양식을 정형화한다는 것, 환언하면 동일 종류의 포장을 동일양식으로 한다는 것은 취급상으로는 비용계산상 대단히 편리하며, 또한 세관검사의 경우에도 이것 때문에 세관에 신용을 얻을 수 있다. 이것은 단순히 외장양식의 균일이라는 데 그치지 않고 동일포장의 균일화도 포함된 문제이다. 이와 같이 그 내포물이 「1 상자당 몇 개 들이, 세로 몇 열, 가로 몇 줄」과 같이 일정하면 계산상 또는 처리상 편리하다.
- 수출품의 포장은 장거리 해외 수송 중 그 물품의 파손이나 도난 등을 방지하는 데 충분한 장비를 필요로 하므로, 상품에 따라서는 다액의 비용을 필요로 하는 경우도 있다. 그러나 포장되는 상품의 가격과 균형이 잡히지 않는 과대한 비용을 쓴다는 것은 주객을 전도하는 것이므로 피해야 한다. 상품에 대한 포장비의 비율은 상품에 따라 구구하고, 포장조건에 따라 다르므로 정확하게 조사한다는 것은 어려운 일이다. 그러나 대체적으로 크게 추려 본다면 섬유제품이 2~3%이고, 기계금속제품이 3~9%, 도자기·유리제품·나무제품 등 비교적 상품 자체가 상하기 쉬운 것이 20~30%로서 가장 높다. 그래서 이것을 개괄하여 본다면, FOB 가격 중에 포장비는 약 10% 이상이

라는 결과가 나타난다.

그러므로 될 수 있는 대로 최소의 경비로 송화를 보호하는 데 충분한 경제적인 포장 방법을 연구하여야 한다. 이 연구의 결과 포장비용을 절약하게 되면 그만큼 수출원가의 타산을 유리하게 만든다. 최근에 Container 화물이 증가함에 따라 포장비가 감소하고 있다. Container 화물은 컨테이너용기에 적입하여 운송함으로써 실적화물(bulk cargo)보다 포장이 싸다.

□ 수출화물 포장의 주의사항

- 수출포장을 할 때에는 포장해야 되는 화물의 형태나 성질을 잘 이해하고 적절한 수출 포장을 하여야 한다. 화물의 형태에 따라서는 개체(個體)인가, 강체(剛體)인가, 유연체(柔軟體)인가, 분체(粉體)인가, 기체(氣體)인가 또는 휘발체(揮發體)인가를 확인하고 그러한 조건에 적합한 포장을 하여야 한다. 또한 화물에는 경량물(輕量物), 중량물(重量物), 장척물(長尺物) 등이 있고 그 형상(形狀)이나 중량, 또는 치수 등에 여러 가지가 있다.

- 수출포장에 있어서 주의해야 할 사항은 다음과 같다.

(1) 하역작업중의 위험에 대한 대응 : 국제화물의 경우에는 인력(人力)으로 작업하는 경우와 기계에 의하여 작업이 이루어지는 경우가 있다. 통상 국제간의 운송에서는 서로 다른 운송기관과의 환적이 이루어지기 때문에 운송도중에 하역은 여러 번 이루어진다.

하역의 회수, 하역의 방법 등 수출항의 상태뿐만 아니라 수입항에서의 상황도 충분히 고려하여 이것들에게 견딜 수 있는 포장을 하는 것이 중요하다. 또한 화물의 낙하나 충격에 견딜 수 있는 포장을 고려하여야 한다.

따라서 포장단위나 중량 또는 크기 등을 감안하여 pallet를 이용하거나 container를 이용하여야 한다. 또한 될 수 있는 대로 하역회수를 적게 하거나 하역에 의한 화물과손을 피할 수 있도록 화주는 운송인과 교섭하는 것도 포장업무 담당자의 중요한 역할이다.

(2) 운송도중에서의 위험에의 대응 : 철도나 도로운송, 해상운송, 항공운송에서 화물은 예측할 수 없는 많은 외적 영향을 받는다. 예컨대, 화차나 자동차에서는 환적이나 급정차 등에 의한 화물에의 충격, 비포장도로주행에 의한 진동, 동요, 화물끼리의 충돌, 습도, 온도에 의한 변화 등이다. 이러한 위험으로부터 화물이나 상품을 지키기 위한 포장이 대단히 중요한 것이다.

(3) 보관중의 위험에 대한 대응 : 화물을 보관할 때에는 보관면적을 적게 하고 보관

효율을 높이기 위하여 화물을 겹쳐 쌓아서 보관하는 것이 일반적이다. 이러한 경우 화물 위에 놓여진 화물의 중량에 충분히 견딜 수 있는 포장이어야 한다. 또한 습기, 녹 등에 약한 화물에 대해서는 이것들을 방지하기 위한 포장을 하여야 한다.

□ 수출화물 포장의 주의사항

- 위험물로 불리워 지는 것 중에는 폭발성이 있는 것, 유독성이 있는 것 등 많은 종류가 있다. 위험물에는 우리들이 일상생활하고 있을 때의 위험물의 범주보다도 많은 위험물이 있고 특히 항공화물운송에서는 위험물의 범주는 대단히 넓다.

항공운송의 경우 화물은 하부 화물실에 탑재되어 있는데, 상부의 객실의 공간과 완전히 차단되어 있지 않다. 이 때문에 승객에 영향을 주지 않도록 포장을 해야 한다.

위험물이란 그 자체가 어떤 위험성을 갖고 있는 운송이나 저장이나 취급 등에서 인체나 다른 물품에 위험을 미치는 것을 말한다. 위험물을 컨테이너로 운송하려는 경우, 해상운송 및 육상운송에서는 운송의 기준을 규정한 법령이 다르다. 해상운송에서는 위험물 선박운송 및 저장규칙, 항만법 등으로 규제 받고 있는 육상운송에서는 소방법, 약사법 등에 의하여 규제받고 있다.

위험물을 선박으로 운송하려고 할 때에는 운송하려고 하는 위험물의 용기(容器), 포장, 표지(標識)등을 규정에 따라 잘 보이는 곳에 표시하여야 한다. 상품명에는 위험물의 품명을 표시하여야 한다. 위험물 컨테이너 육상운송에서 위험물의 종류에 따라 제조, 판매, 운송, 저장 등의 기준이 정해져 있다. 결국 위험물의 종류에 따라 준거해야 될 방법이 다르다.

위험물의 항공운송에서는 그 화물의 항공운송을 인수해 주는가를 확인할 필요가 있다. 인수조건을 확인하고 포장하여야 한다.

4. 수출선적

<수출선적>

☐ 운송방법

○ 무역화물을 운송하기 위한 방법은 형태별로 해상운송, 항공운송, 육상운송, 복합운송이 있다.

- 해상운송 : 해운이란 원양항로를 따라 운항하는 선박에 의해 재화의 장소적 이전을 통해 효용을 창출하는 해상운송업무를 말한다. 해운의 특징은 대량수송 및 원거리 수송이고 수송비가 저렴하며, 수송루트의 제한이 없고 국제성이 있다.
- 육상운송 : 육운은 자동차운송과 철도운송이 있으며, 자동차운송은 공로망의 확충, 화물자동차의 발전과 대량보급에 의해 한 나라의 종합수송체계의 핵심적인 역할을 담당하고 있고 국제복합운송의 발전에 따라 철도운송과 더불어 문전에서 문전까지 가장 중요한 연계운송수단이 되고 있다.
- 항공운송 : 항공운송산업은 육운이나 해운과는 달리 경쟁상 자연독점상태도 아니며 순수경쟁상태에 있는 것도 아닌 특수한 운수용역산업이다. 오늘날 항공화물운송은 국제무역에 있어서 종전의 긴급수송을 위한 예외적 수송수단에서 이제는 완전히 상업적인 수송수단으로서의 위치를 차지하게 되었다.
- 복합운송 : 국제복합운송이란 복합운송인 (Multimodal Transport Operator: Combined Transport Operator)이 화물을 자기의 보관 아래 인수한 한 국가의 지점에서 다른 국가에 위치한 인도가 예정된 지점까지 복합운송계약에 의거해 적어도 두 종류 이상의 이종 운송수단에 의한 화물운송을 말하며, 복합운송의 형태로는 부분운송, 동일운송, 하청운송, 연대운송이 있다.

☐ 해상운송의 선적절차

- (1) 선적협의 : 관련정보를 통해 자신이 원하는 시기 및 장소에서 화물을 운송해 줄 수 있는 선박회사를 물색했으면 이제는 직접 해당 선박회사와 접촉하여 구체적인 선적협의를 한다.

협의를 서면으로도 가능하겠으나 유선으로 하는 것이 보통이며 신속하고 정확하다. 협의 시는 자신의 요망사항, 즉 언제, 어디서, 무슨 화물을, 얼마나(중량 또는 용적 아니면 개략적으로 수량을 설명한다), 어느 곳까지, 누구에게 운송하고자 한다는 것을 알리며, 선박회사 측에서는 구체적으로 선적 가능 시기, 운임 등 화주의 요구사항에 대한 질의에 응하고, 상호요건이 충족되면 구두로 예약을 한다.

- (2) 선복요청서 제출 : 구두계약이 이루어지고 나면, 화주(Shipper : 수출업자 자신)는 송화시 수화인(Consignee : 수입업자), 선적항>Loading Port), 양하항(Discharging Port), 화물의 명세(Particular 또는 Description of Cargo) 등 소정의 운송정보를 기재하여 선박회사에 정식으로 선복요청서(S/R: Shipping Request)를 제출한다.

- (3) 화물포장 및 출고준비 : 상품 보호를 위한 화물의 포장상태가 운송에 적합할 정도로 견고한지 확인해야 한다. 선박은 철도나 트럭에 의한 운송과정과는 달리 선박 자체가 해상에서 심하게 동요를 할 수도 있으므로 백화점에 전시할 정도의 포장, 이른바 견물생심을 유발하기 위한 미관 위주의 포장만으로는 해상에서의 손상위험을 방지할 수 없으며, 화물의 손상원인이 포장불량에 있을 때에는 선박회사로부터 보상도 받지 못한다.

포장 및 출고준비는 선적 협의시 요청된 시간내에 선박회사가 지정한 창고까지 운송, 보관시킬 수 있도록 여유를 두고 착수한다.

- (4) 컨테이너 화물 : 화물을 컨테이너에 적입(Stuffing)하여 컨테이너 전용선에 선적 운송할 경우에는 (L/C상에 컨테이너 운송이 명시되어 있을 경우 또는 그렇지 않더라도 해당항로를 취항하는 선박이 컨테이너선박에 없을 때), 화주 자신이 또는 선박회사에 요청하여 일단 컨테이너에 화물을 집어넣어야 한다.

컨테이너는 크기가 8'×8'×20'(TEU), 8'×8'×40'(FEU)의 두 종류로 대별할 수 있으며 내부 용적도 다르다.

선박회사에서는 일반 컨테이너를 기준으로 운임을 산정하는바, 소량의 화물을 수출하고자 하는 화주로서는 비싼 운임을 부담하면서까지 굳이 컨테이너 한 개를 독자적으로 사용할 필요는 없다.

선적협의 시 자신의 화물량을 알려 주면, 선박회사에서 컨테이너 한 개를 독자적으로 사용해도 좋을지 또는 다른 화주의 동일 목적지로 가는 소량화물과 혼적(Consolidation)하는 것이 경제적인지를 안내받을 수 있다. 전자의 경우에는 선박회사에서 화주가 지정하는 창고까지 빈 컨테이너를 운반, 대기시켜 주

는바, 이를 받아서 화물을 완전히 적입시킨 후 선박회사에서 보내준 봉인(Seal)을 채운다.

물론 봉인하기 이전에 세관검사를 필하여야 한다. 후자의 경우는 선박회사가 직영하는 혼적창고(Container Freight Station ; CFS)까지 화물을 운송해 주면 선박회사 책임하에 그곳에서 타화물과 함께 컨테이너에 적입된다.

- (5) 출고 및 육상운송 : 화물의 출고준비가 끝나면(컨테이너에 화주 자신이 직접 적입하였을 때는 세관검사를 필하고 봉인이 된 상태), 선박회사가 지정한 창고까지 운송을 한다.

컨테이너화물의 경우는 화주의 요청에 의해 선박회사가 육상운송구간도 담당한다. 육상운송은 화물이 항구에 있는 보세구역까지 연결되므로 어느 운송업자나 취급할 수 있는 것이 아니고 보세화물 운송면허를 취득한 자라야만 가능하다.

육상운송료는 컨테이너 육상운송 요율표에 의하여 책정되며 거리, 화물량에 따라 차이가 있고 특수화물, 장적화물, 위험물 등에는 할증료가 가산된다.

- (6) 화물입고 및 인도 : 컨테이너화물인 경우 선박회사측에 화물을 인도하는 장소는 컨테이너 선박이 접안하고 부두에 위치해 있는 컨테이너용 전용 야드(Container Yard)의 정문(Gate)이다. 물론 선박회사가 화주창고에서 직접 화물을 인수해가는 경우도 있다.

정문을 통과할 시점(Gate in)에서 선박회사 측과 화주 사이에 상호 인수도가 이루어지게 되므로, 컨테이너의 경우 외관과 봉인(Seal)에 이상이 없으면 인수증, 즉 부두수취증(Dock Receipt ; D/R)을 화주에게 발급한다. 이 서류는 화주가 선박회사측에 화물을 인도하였음을 증명하는 서류로 선적관계 서류 중 중요한 것 중의 하나이다.

컨테이너에 적입되지 않은 일반화물(재래선화물이라 통칭함)은 선박회사에서 지정한 창고에 입고시키면 입고확인서가 작성된다.

- (7) 선하증권발행 : 화물을 선박 회사 측에 인도하고 나면 선박회사는 화물을 인수하였다는 것, 화주가 요청한 대로 운송하여 지정된 자에게 인도할 것을 약속하는 내용의 선하증권(Bill of Lading: B/L)을 화주에게 발행한다.

- (8) 선하증권수취 : 선박회사가 화물을 인수한 즉시 발급하는 수취증으로 컨테이너화물일 때는 부두수취증(Dock Receipt ; D/R), 재래선화물일 때는 본선수취증(Mate's Receipt ; M/R)과 상환하여 B/L을 발급하는 것이 원칙이나, 실무에서는

D/R이나 M/R은 선박회사 내부에서 왕래되고 있으며 특별한 요청이 없는 한 화주에게 직접 교부하는 일은 거의 없다. 즉 선박회사에서는 화물의 인수·선적 사실을 내부 시스템을 통해 직접 확인할 수 있으므로 화주에게 D/R이나 M/R 제시를 요구하지 않고 화주의 요청에 따라 즉시 B/L을 발급한다.

- (9) 선적서류완비 : B/L을 교부받으면 매매조건, 신용장조건 등에 부합하는지 여부를 확인하고 이상이 있으면 즉시 정정을 요청하여야 한다. B/L을 재발급 받고자 할 때에는 반드시 구증권을 반환하여야 한다.

B/L에 이상이 없으면 상업송장(Commercial Invoice), 포장명세(Packing List), 보험증권(Insurance Policy) 등 필요한 선적서류 일체를 구비하여 은행에 제시한다.

- (10) 주선업체 이용 : 일반적으로 화주 자신이 해상운송 분야에 대해 전혀 경험이 없거나 선박회사와 접촉하여 직접 선박을 수배할 시간이 없을 때에는 운송 주선업체(Forwarding Agent)의 서비스를 이용할 수도 있다. 주선업체는 화주의 요청이 있을 때 화주를 대신해서 포장, 운송, 선적 등 제반절차를 대행할 수 있으며 물론 일정의 보수를 지급하여야 한다.

주선업체는 자신의 명의로 선하증권을 발급할 수도 있으나, 이 점은 신중을 기해야 하며 특별한 사정이 없는 한, 해당화물을 운송하는 선박회사 명의로 B/L을 수취하는 것이 무난하다.

□ 항공운송절차

○ 항공운송절차

- 항공화물운송은 화주가 직접 항공회사와 거래하지 않고 항공화물 대리점을 이용하여 기내운송을 직접하여, 항공화물운송장(Air Way- bill)을 발급받는다.

일반적인 절차는 화주가 화물의 내용(품목, 수량, 중량) 및 출하예정일, 비행편 등을 예약하면 항공화물 대리점은 항공사와 Space Booking을 하고, 해당화물을 지정된 일시에 인수, 세관까지 운송한 뒤 통관절차를 거쳐 수출신고가 수리되면 보세구역에서 일시 장치 후 기내에 싣는다.

○ 항공화물운송장(Air Waybill)

- 항공화물대리점은 화주로부터 화물을 인수함과 동시에 Air Way- bill을 발급한다. 항공화물운송장은 IATA에서 양식과 발행방식을 세부적으로 규정하고 있으며, 법률적인 뒷받침으로는 항공운송에 관한 Warsaw조약(국제항공운송의 통일

규칙에 관한 조약)이 있다.

Air Waybill은 3통의 원본과 6부 이상의 부분이 1set로 발행된다. 3통의 원본은 항공사, 송화주, 수화주용으로 사용되며 부분은 항공사의 운임정산 및 대리점용으로 활용된다.

Air Waybill은 화물 운송계약체결의 증거서류이며, 화주로부터 화물을 수령하였다는 수령증인 세관신고서류의 일종의 역할을 한다.

□ 복합운송

○ 복합운송과 Containerization

- 복합운송의 구상은 화물의 유니트 로드(Unit Load) 방식에 의해서만 가능하고 이것은 유통코스트의 문제에서 발단된 것이다. 화물 유니트 로드의 실체화가 컨테이너(Container)로서 이는 운송의 분야에 타 산업계에서 진행되고 있던 대량생산과 오토메이션의 메커니즘을 채용한 것이라고 할 수 있다.

따라서 단위상호간에는 신속하고 효율적인 환적이 가능해짐으로써 노동생산성이 현저하게 향상되고, 자본생산성도 가동률의 향상으로 제품단위당 비용의 절감이 가능해지는 것이다.

컨테이너 수송은 안전성, 신속성, 경제성을 충족시켜 국제거래에서 재화의 시간적, 공간적 간격을 극복하여 해륙일관수송 곧 복합수송(Multimodal Transport)체계를 완성함으로써 경제적인 효율을 더욱 높여주게 된다.

○ Containerization의 장점

- (1) 전천후 작업이 가능하고 조작의 최소화로 하역시간이 단축된다.
- (2) 항내 정박시간의 단축을 통한 선박회전율의 제고와 선박가동률의 향상
- (3) 하역비, 조작비, 검수비, 창고료, 선원비 절감을 통한 비용의 감소
- (4) 컨테이너 그 자체가 포장용기로 사용됨으로써 포장비가 절약된다.
- (5) 타운송 수단과의 연결이 쉽고 신속한 인도가 가능하여 내륙수송비가 절약된다.
- (6) 수송시간의 단축에 의한 금리의 감소
- (7) 선박의 운항스케줄의 안정에 의한 재고조정이 가능
- (8) 조작과정의 최소화로 사고예방과 화물손상의 감소

○ 복합운송의 장점

- (1) 수송 분야에 있어서 에너지 절감을 할 수 있다.

- (2) 항구에서 신속한 환적을 가능하게 하여 재래수단에 의한 것보다 화물프리미엄이 낮으며, 인건비 절감 가능하다.
- (3) 복합수송은 노동비와 자본비의 단계적인 인상에도 불구하고 그들의 하부구조와 수송수단의 좋은 이용에 도달하게 해준다.
- (4) B/L 발급업무가 통과화물기록, 통과운임 및 합동 책임규약의 이용으로 간소화되었다.
- (5) 신속한 통과는 특히 가격조건이 CIF인 경우 운임지불을 보다 먼저 하도록 촉진시켜 주며, 수입업자로 하여금 창고저장을 최소로 하게 하여 과다한 운영자본비 유통을 막게 한다.
- (6) 복합수송의 낮은 비교코스트는 세계자원의 최적이용을 촉진시킨다.
- (7) 복합수송의 발달은 국제적인 규칙·조약의 제정을 촉진시킨다.
- (8) 국제규격화한 컨테이너의 이용으로 인한 합리화와 효율성 때문에 가용자본의 최적이용이 가능해진다.
- (9) 복합수송에 의해 운반되는 상품은 재래식수송보다 더 안전한 상태로 수송된다.

□ 적하품 선적시 유의사항

- 되도록 창업된 지 오래된 선박회사를 이용한다.
- 국적선이 해당항로를 취항하지 않을 경우 선주협회로부터 국적선불취항 증명서(Waiver)를 발급받아 외국선사에 선적한다.
- 선박이나 항공기를 이용할 때 선적시 신용장상에 선박이나 항공편이 지정되었다면 필히 지정된 선박회사나 항공사를 통해 선적한다. 이러한 조치가 불가능시에는 신용장 조건변경을 요청한다.
- 운송주선업자를 통해 선적시에는 운송주선업자가 해당 선박회사의 대리점인지를 확인한 후 이용한다.
- 선박 용선시 선주가 누구이며 신용상태는 어떤지 조사한다.
- 특수 냉동선에 상품을 선적시에는 해당 선박이 항해중 적정온도를 유지할 수 있는지 여부를 체크한다.
- 살화물을 부정기선에 선적시 해당 선박이 당초 항해 일정대로 항해하는지 확인하고 부정기선의 선주나 용선자가 다소 의심스러울 경우 적하품에 대해서는 필히 전위험담보조건을 부보하도록 한다.
- 상품을 본선에 적재한 후 선하증권을 교부받을 시에는 B/L이 신용장에서 요구하는 대로 발급되었는지 확인한다.

B/L기재 내용에 오타로 정정표시가 된 것은 새로이 정정표시가 없는 B/L로 재

작성하도록 요구한다.

일부 중동국가에서는 B/L에 정정표시가 있다 하여 이를 근거로 부도처리를 하는 경우도 있다.

<선하증권>

□ 선하증권의 의의 및 내용

○ 의의

- 선하증권이란 화주와 선박회사간의 해상운송계약에 의거 선박회사가 발행하는 유가증권이다. 즉 선하증권은 선박회사가 화주로부터 위탁받은 화물을 목적지의 도착항까지 운송하여 이 증권의 소지인에게 증권과 상환으로 운송화물을 인도할 것을 약속하는 수취증권이다.
따라서 선하증권은 선적화물을 대표하는 유가증권이므로 배서양도에 의하여 유통될 수 있는 것이며, 이 증권을 소지하고 있다는 것은 화물 자체를 소유하고 있는 것과 동일한 효력을 갖는다.
- 선하증권에 관한 통상적인 신용장조건은 “Full set clean on board ocean bills of lading made out to order of shipper(or opening bank) and endorsed in blank, marked “freight prepaid/collect”로 표시되어 있다.

○ Full Set

- 선하증권은 운송중 사고나 분실에 대비하여 일반적으로 원본 3통을 1조로 하여 발행된다. 이 3통(Original, Duplicate, Triplicate)은 전부 다 정식의 선하증권으로서의 독립적인 효력을 가지므로 그 중 1통이 사용되면 나머지 2통은 무효가 된다. 이와 같이 선박회사가 각각 서명하여 발행된 선하증권의 전통을 “Full Set”라 하며, 신용장취급은행은 3통의 선하증권을 모두 제시받아야 담보권이 확보되었다고 볼 수 있다.

○ Clean B/L

- 선적할 화물 및 포장상태가 양호한가 아니면 불량한가에 따라서 B/L은 Clean B/L과 Foul B/L로 구분된다.
Clean B/L은 화물을 양호한 상태로 수취하였음을 증명하는 선하증권이며, Foul 또는 Dirty B/L은 “Two packages short in dispute”같은 선박회사가 화물 인수시 하자가 있다는 것을 증권 상에 표시한 선하증권을 말한다. Foul B/L은 Claim 문제가 발생할 우려가 있어 매입은행에서 수리가 거절된다.

○ On Board B/L

- 선하증권은 Shipped B/L(선적선하증권)과 Received B/L(수취선하증권)로 구분

된다. 선적선하증권이란 화물이 특정선박에 선적이 완료된 다음 송화인의 요청에 따라 발행되는 증권을 말하며, 증권면에는 “Shipped in apparent good order and condition ……”이라는 문언이 기재되어 있다.

한편 수취선하증권이란 화물이 본선에 적재되지 않고 선박회사가 화물을 수취한 사실만을 나타내는 것이다. 증권면에는 “Received in apparent good order and condition from …… (shipper’s name) to be transported by ……”로 기재되어 있다.

매입은행은 수취선하증권을 신용장상에 별도의 표시가 없는 한 매입에 응하지 않으므로 선적이 완료된 후 반드시 on board notation을 받으면 Shipped B/L과 동일한 효력을 갖는다.

○ Consignee

이는 수화인의 표시로서 그 기재방식은 다음과 같다.

- 기명식 선하증권(Straight B/L)——수화인란에 특정의 서명을 기입하는 것
- 지시식 선하증권(Order B/L)——이 증권이 주로 많이 사용되는데 이는 다음과 같이 구분된다.
 - 단순지시식 : To order로 표시하는 것
 - 기명지시식 : To order of Mr.××표 표시
 - 선택지시식 : Mr.×× or bearer(지참인)로 표시
- 무기명식——Bearer로 표시

신용장조건에서 “To order,” “To order of~” 또는 “~or order”으로 표시되어 있는 경우는 지시식 선하증권을 발행하도록 한 것으로, 수화인은 개설은행이나 매수인이 된다. “To order of shipper blank endorsed” 또는 “order endorsed in blank” 또는 “order blank”인 경우는 shipper가 백지배서를 하게 되며, 수화인란에 “To order of shipper”(To Order)라는 문언이 있어야 한다.

일반적으로 송화인은 order of shipper, 즉 송화인이 지시하는 자에게 화물을 인도할 것으로 선하증권을 발급받아 백지배서(Endorsed in blank)하여 매입은행에 제시하게 되며, 매입은행은 화물에 대한 담보권을 갖게 된다.

○ Freight

신용장은 가격조건이 CFR이나 CIF인 경우, B/L상에는 “Freight prepaid”로 표시되며, FOB인 경우 “Freight collect”로 표시한다.

□ 선하증권의 작성요령

- 선하증권은 선박회사별 소정의 양식을 인쇄하여 사용하도록 허용하고 있으나 그 내용은 공히 법률상 요구되는 법정 기재사항과, 계약당사자간의 특약에 의해 기재되는 임의 기재사항이 있으며 그 내용은 다음과 같다.

- (1) 선적항(Port of shipment)
- (2) 최종 목적항(Place of ultimate destination of the goods)
- (3) 송화인의 이름(The name of the shipper)
- (4) 선명(The name of the vessel)
- (5) 선장의 이름(The name of master of the vessel)
- (6) 양륙항(Port of discharge)
- (7) 수화인(The name of the consignee)
- (8) 운송기호 및 수량(Marks and number of the goods)
- (9) 품명(Description)
- (10) 운임(Freight amount)
- (11) 운임률(Freight rate)
- (12) 중량(Weight)
- (13) 용적(Measurement)
- (14) B/L의 발행매수(Number of B/L issued)
- (15) B/L의 작성지(Place of issue of B/L)
- (16) B/L의 작성년월일(Date of issue of B/L) 등

5. 수출통관

<수출통관 절차>

□ 수출통관절차

○ 의의

수출통관절차란 수출하고자 하는 물품을 세관에 수출 신고한 후 필요한 검사를 거쳐, 수출신고수리에 의한 수출신고필증을 교부받아 물품을 외국무역선(기)에 적재하기까지의 절차를 말한다.

○ 수출신고

- 수출신고는 원칙적으로 EDI(Electronic Data Interchange : 전자서류교환방식)에 의해 진행되고 있으며 예외적인 경우에 한해 수출신고서 및 증빙서류를 세관장에게 제출하도록 하고 있다.
- 수출신고인 : 물품을 수출하고자 하는 자는 물품의 장치장소를 관할하는 세관장에게 수출신고를 하고 그 수리를 받아야 한다. 수출신고는 화주, 관세사(관세사법인, 통관법인), 완제품 공급자 등이 할 수 있으나, 대 부분 관세사에게 위탁하여 처리하고 있다.
- 신고방법 : 수출신고는 수출물품의 소유자(화주 또는 완제품 공급자)나 수출입통관을 전문으로 하는 국가공인자격인(관세사, 통관취급법인 또는 관세사법인)이 수출통관자동화(EDI) 시스템을 사용하여 전자문서로 수출신고서를 작성하여 관세청 통관시스템에 전송함으로써 이루어진다. 다만 다음 각호의 1에 해당하는 물품에 대하여는 문서로 된 수출신고서와 해당 증빙서류를 세관장에게 제출하여야 한다.
 - 관세법 제145조의 규정에 의한 세관장 확인대상물품
 - 전략물자 허가대상물품
 - 위약으로 인한 재수출품 및 수입시 재수출조건 이행물품
 - 위조상품 수출 등 지적재산권 침해 우려가 있는 경우
 - 관세 환급과 관련하여 위장수출의 우려가 있는 경우
 - 기타 불법수출에 대한 우범성 정보가 있는 경우

- 수출신고의 효력발생시점

수출신고의 효력이 발생하는 시점은 관세청통관시스템에서 신고번호가 부여된 시점으로 하며, 통관시스템에 기록된 내용과 종이신고서에 기록된 내용이 상이한 경우에는 통관시스템에 기록된 것을 기준으로 한다.

- 수출신고의 정정

전송한 수출신고내용에 대하여 전산으로 오류사항을 통보받거나 신고내용을 정정하고자 하는 경우에는 신고번호가 부여되기 전까지는 수정한 내용을 포함한 신고 자료를 당초의 제출번호에 의하여 다시 전송하면 되고, 신고번호가 부여된 후에 정정사항이 발생한 경우에는 수출신고정정승인신청서를 작성하여 신고한 세관장에게 제출한다.

□ 수출통관절차

(1) 수출물품확보 및 보세구역반입

수출상은 수입상과의 매매계약에 따라 자신의 인도 의무를 이행하기 위하여 수출용 물품을 확보한다. 물품을 확보한 후 보세구역에 물품을 반입한다.

(2) 수출신고

수출상은 물품을 확보한 후 세관검사를 받고자 하는 장소에 수출물품을 장치하고 관할하는 세관에 수출신고를 하고 신고필증을 교부받아야 한다. 이때 신고방법은 전자문서 신고 자료를 자신 또는 관세사의 컴퓨터로부터 통관시스템에 전송한다.

(3) 수출검사

수출신고 물품에 대한 검사는 원칙적으로 생략한다. 다만, 다음과 같이 현품을 확인할 필요가 있는 경우 현품검사를 할 수 있다.

- ① 세관장 확인대상물품
- ② 전략물자 수출허가 대상물품
- ③ 위약 재수출물품 및 수입시 재수출 조건 이행물품
- ④ 위조상품 등 지적재산권 침해 우려시
- ⑤ 관세 환급과 관련 위장수출 우려시
- ⑥ 기타 불법수출에 대한 우범성 정보가 있는 경우

(4) 수출신고수리

세관장은 전송받은 신고 자료에 대하여 그 내용이 수출 신고서 작성요령에 적합하게 작성되었는지 여부를 검토한 후 신고를 수리한다. 다만 상가의 현품확인이 필요할 경우에는 신고서 및 첨부서류를 제출받아 그 내용을 확인한 후 신고를 수리한다.

(5) 수출신고필증교부

- 직접 제출의 경우 : 수출신고 수리인과 신고서처리 담당자의 인장을 날인한 수출신고필증을 신고인에게 교부한다.
- 관세사가 서류 없는 수출신고의 경우 : 수출신고필증의 세관 기재란에 등록된 관세사인을 날인하여야 한다.

(6) 물품의 반출 및 선적

수출신고가 수리된 물품은 수출신고수리일로부터 30일 이내에 외국무역선 또는 외국 무역기에 선적하여야 한다. 다만 선적 스케줄 변경 등 부득이한 사유가 있는 경우에는 통관지 세관장에게 선적기간 연장승인을 받을 수 있다. 또한, 선적기간 내에 선적되지 아니하는 경우에는 수출신고수리가 취소될 수 있으며 관세 환급도 불가능하니 유의하여야 한다.

□ 수출신고의 각하

○ 각하의 의의

- 신고각하는 세관장이 직권으로 수출신고의 효력을 무효화시키는 것으로서 세관장으로부터 신고사항의 보완을 요구받고 지정된 기간내에 보완을 하지 않는 경우 등이 이에 해당되는데 신고가 각하된 경우에는 물론 수출이 불가능하다.

○ 각하요건

- 세관장으로부터 수출신고서 또는 첨부서류의 보완을 요구받고 지정된 기간내에 보완하지 않은 경우 (예: 전략물자 수출허가서 등)
- 보세구역반입지시를 받고 지정된 보세구역에 반입하지 않은 경우

○ 각하통보

- 신고를 각하한 때에는 즉시 그 사실을 신고인에게 통보하고 통관시스템에 기록하여야 한다.

○ 수출신고 취소

- 세관장은 수출신고 수리일로부터 30일 이내에 선적되지 아니한 물품에 대하여는 수출신고의 수리를 취소할 수 있다.

<Case Study - 베트남 현지통관에 대한 지식부족으로 인한 피해사례>

V사는 컴퓨터 네트워크 장비와 웹 카메라를 취급하는 무역업체로서 베트남시장을 개척하기 위해 2002년 10월, 베트남의 전자상가 지역인 Nguyen Hue를 방문하여 시장현황을 점검하였다.

미니카세트, 디지털카메라, 캠코더 등 고가의 소형 제품의 겨우 일본제가 브랜드 이미지 및 제품의 탁월한 성능, 진취적인 마케팅을 통하여 시장 대부분을 선점하고 있었으나, 값이 비싸지 않은 컴퓨터용 소형 가전제품 같은 경우는 일본제품이 그리 알려져 있지 않았고, 중국과 대만제품의 경쟁이 치열했다.

베트남의 경제수도인 사이공에 있는 Ton That Tung, Bui Xaun에 위치한 수많은 컴퓨터가게와 소규모 형식의 인터넷 방은 마치 한국을 연상케 한다. 하지만 실정을 들여다보면 아직 손꼽히는 일부 인터넷 방을 제외하고 대다수는 56K모뎀을 사용하여 인터넷에 접속하고 있으며 이 또한 인터넷을 사용하는 인원수에 따라 허브에 의해 분리되어 속도는 더욱 떨어지게 된다. 즉, 현대 한국에서 사용하는 웹 카메라의 용도인 화상 통신은 속도장애로 인해 시도조차 할 수 없는 실정이다.

이 때문에 대부분의 한국회사들이나 일본 회사들은 베트남 시장에 아직 진출해 있지 않다. 하지만 V사는 베트남의 수많은 인터넷 방을 방문하여 베트남 사람들의 웹 카메라 용도가 사뭇 한국인들의 용도와 다르다는 것을 발견했다. 베트남의 젊은이들은 카메라를 구입하지 않고, 대신에 인터넷 방에서 웹 카메라를 이용해 사진을 편집, 인화하고 있음을 확인하고 인터넷 방이나 젊은 층을 대상을 공략하면 승산이 있다고 판단하였다.

시장에는 중국산과 대만산의 제품들이 나와 있었으나, 이들 대부분 제품들의 디자인은 한국 제품에 비하여 크고, 투박하여 한국산이 경쟁력이 있었다. 동사는 베트남에서 웹사이트를 검색, 한국에서 컴퓨터 액사사리 제품으로 잘 알려져 있는 중소기업 몇 군데를 선택한 후 동사를 소개하는 Circular Letter를 송부하였다.

대부분의 중소기업이 미개척지역인 해외마케팅에 큰 관심이 있는 탓인지 빠른 대화를 진행해 나갈 수 있었다. 베트남에서 중국과 대만제품의 소비자 가격보다 약 12불 정도 낮은 가격에 한국의 중소기업과 샘플계약을 맺고, 빠른 시장 조사를 위해 항공으로 물건을 수입하였다.

예상대로 컴퓨터제품의 경우 수입관세가 5%이며, 부가세가 10%였다. 약 100개의 대 • 소형 컴퓨터 부품 및 완제품 업체 리스트를 확보해 직원들과 함께 제품에 대한 마케팅에 주력하였다.

그러나, 베트남의 가게에서 현금에 의한 제품구입을 망설였지만 동사는 샘플의 경우, 언제든지 회수가 가능하다는 생각을 가지고 약 100개의 가게에 샘플 하나씩을 돌렸으며, 이는 곧바로 소비자의 눈에 띄는 곳에 진열되었다.

약 2주일도 채 지나지 않아 샘플을 보낸 가게에서 주문이 쇄도하였고, 약 3일 동안 주문 받은 양이 500개를 넘어섰다. 시장의 빠른 수급을 위해 동사는 다시 1000개의 제품을 항공으로 수입하였고, 시장에서의 한국제품에 대한 수요와 만족도는 뜨거웠다.

약 1달이 지나지 않아 2,500개 정도의 제품이 동 회사를 거쳐 나갔으며, 베트남의 컴퓨터 잡지인 PC World와 전자상가의 홍보물에 동사가 수입한 제품에 대한 정보가 실려 나갔다.

2002년 12월24일, 크리스마스 이브. 그간의 성공경험과 제품단가를 낮추기 위해 대량으로 주문한 물건이 들어오는 날이다. 그러나, 베트남 세관에서는 관세율을 정하기 전에 제품의 포장을 개봉하고 웹 카메라 인스톨용 CD를 압수하고 별도의 기관에서 동CD의 검사를 요구하였다.

베트남에서는 베트남에 들어오는 모든 CD와 테이프들에 대해 검사를 실시하고 있으며 동CD 통관승인서의 경우 약 2일이 소요되며, CD 1장당 확인비용은 5000VND(한화 약 400원)이다. 쾌속통관의 경우 비용은 1장당 7000VND(5백원)이다.

동사는 빠른 통관을 위하여 장당 7000VND의 비용을 지불한 뒤(실제 1장만을 확인한 후 돌려줌)다시 제품통관을 위하여 세관에 갔으나, 세관에서는 제품을 검색한 후에 광학 카메라에 분류되는 HS Code를 적용하여 45%의 관세에 10%의 부과세를 부과하였다.

동사는 동제품의 경우 컴퓨터 액세서리에 해당하며, 이는 관세가 5%임을 주장하였고, 컴퓨터 액세서리라는 증명서류와 기존의 세관 통관서류를 가져와 보여 줬음에도 불구하고, 이미 측정(부과)된 세금은 낮아지지 않았다.

5%의 관세 지불을 예상하고 시작하였던 비즈니스가 55%의 관세를 지불하고 모든 손

해를 감수해야 했던 것이다. 동사의 해외마케팅 경험부족 및 현지의 사회주의적인 특성과 통관 실정에 둔감하여 큰 손해를 본 케이스라 할 수 있다.

6. 수출 보험

<한국의 수출보험 제도>

□ 수출보험제도

- 수출거래에 수반되는 여러가지 위험 가운데에서 해상보험과 같은 통상의 보험으로 는 구제하기 곤란한 위험, 즉 수입자의 계약파기, 파산, 대금지급지연 또는 거절 등의 신용 위험 (Commercial Risk)과 수입국에서의 전쟁, 내란, 또는 환거래 제한 등의 비상위험 (Political Risk)으로 인하여 수출자, 생산자 또는 수출자금을 대출해준 금융기관이 입게 되는 불의의 손실을 보상함으로써 궁극적으로 수출 진흥을 도모하기 위한 비영리 정책보험 이다.
- 해상보험(Marine Insurance)은 항해에 수반되는 위험으로 인해 수출화물 및 수입 화물에 멸실, 파손 등을 입은 손해를 담보하는 보험이다. 예를 들면 화물을 수송하는 도중에 선박의 침몰, 화재 등의 원인으로 화물이 멸실 한다든지 손상을 입은 경우, 그 손실을 해상보험에서 보상하는 것이다. 이에 반해 수출보험은 화물자체의 손실은 원칙적으로 담보하지 않는다.

□ 수출보험의 특징

- 위험의 동시다발성
 - 전쟁, 내란 및 환거래의 제한 또는 금지 등의 비상위험으로 인한 보험사고는 위험을 예측하기가 매우 어렵고 또한 다수의 수출거래에 대하여 동시에 발생 (위험의 동시다발성)하게 된다. 이러한 성격으로 인해 보험사고발생의 확률 산정이 곤란하여 적정 보험요율을 산정하기 어렵다. 어떤 한나라에서 비상위험이 발생하면 그 나라와의 수출거래 모두에 영향을 미치게 되는데, 이란-이라크 전쟁 중 우리기업은 거의 모든 수출채권에 대한 지불중지를 경험한 바 있다.
- 거래의 보험사고 발생가능성
 - 최근 우리 기업들의 산업설비 수출이 증가하면서 이를 지원하는 중장기성 보험 종목의 인수금액이 크게 늘어나고 있다. 특히 일괄수주방식의 보편화와 프로젝트 규모의 대형화는 이러한 추세를 더욱 가속화 시켜 보험금액이 500억원을 넘는 거래가 자주

있다. 이러한 대형 보험인수 건에서 사고가 발생할 경우 보험자가 지불해야 할 보험금은 천문학적 숫자에 이를 정도로 엄청나며, 또한 비상위험에 의한 사고는 그 다발성으로 인해 일시에 보험금청구가 집중되게 되어 이 경우 역시 대규모의 보험금지급이 불가피하게 된다.

○ 비영리 정책보험

- 민간기업이 수출보험을 운영할 경우 수출지원정책을 견지하기 보다는 이윤추구의 입장에서 채산에 맞는 위험유형만을 선택 운영하게 되므로 담보하는 위험의 범위가 극히 제한될 수 밖에 없어 수출지원 정책적 효과를 거두기가 매우 어렵다. 또한 수지균형을 맞추기 위해 과도한 보험요율을 책정할 경우 이는 수출원가의 직접적 상승효과로 작용하여 오히려 수출 진흥에 역행하게 된다. 정부가 수출보험운영에 깊이 간여하거나 직접 운영하는 이유가 여기에 있는 것이다.

□ 수출보험의 기능

○ 수출거래상의 불안제거 기능

수출보험은 수출거래에 따른 수출자의 위험부담을 해소하여 준다는 측면에서 수출거래의 환경 및 조건을 국내 상거래의 경우와 동일한 정도로 유리하게 조성하는데 제1차적인 기능을 가지고 있다. 즉 수입국에서 발생하는 비상위험 또는 신용위험 등으로 인하여 수출불능이 되거나 수출상품의 대금회수가 어렵게 되어 수출자나 생산자 등이 입게 되는 손실을 보상함으로써 안심하고 수출활동을 할 수 있도록 하는 기능을 갖는다.

○ 금융 보완적 기능

수출보험은 수출대금 미회수 위험을 담보하므로 금융기관으로 하여금 수출 금융을 공여하게 하는 금융 보완적 기능을 가진다. 즉 수출금융 수출대금의 회수가능성 여부가 대출심사의 중요한 기준이 되는 바, 수출보험에 의하여 이를 해결할 수 있으므로 금융기관은 수출자에게 담보요건 등에서 보다 유리한 조건으로 과감하게 수출자금을 공급할 수 있게 된다. 또한 수출계약상대방의 대금지급지체 등과 같은 보험사고가 발생하여 수출대금의 회수 전망이 불투명하거나 회수에 장기간이 소요되는 경우에 있어서도 수출자가 입는 손실을 보상함으로써 기업자금의 유동성을 제고시켜 줄 수 있는 신용 공여기능도 수행한다.

○ 수출진흥 정책수단으로서의 기능

수출보험은 수출무역, 기타대외거래의 촉진 및 진흥을 위하여 정부의 지원하에 운영됨에 따라 보험료율 등을 정함에 있어 장기적 차원에서의 수지균형을 목표로 하여 가능한 한 저율로 책정하는 한편 보상비율 등에서는 최대한 수출자에게 유리한 형태의 보상 제도를 채택하는 등 수출경쟁력을 강화 시키고, 결과적으로 수출을 촉진시키는 역할을 하게 되는 수출진흥 정책수단으로서의 기능을 갖는다. 수출보험의 이러한 기능은, 각국간 수출지원 경쟁이 심화되고 있는 가운데 수출금융 및 세제상의 우대조치 등의 직접 수출지원수단에 대한 국제적 규제가 강화되고 있어 국제적으로 용인되고 있는 간접 지원 수단인 수출보험의 역할이 더욱 중요해지고 있다. 또한, 수출보험은 보험인수조건, 즉 담보하는 위험의 범위, 담보율, 보험료율 등을 수출여건에 따라 적절히 조정함으로써 수출자의 활동을 촉진시키거나 제한할 수도 있으므로, 수출 무역 및 대외거래에 대한 인허가 등의 직접적 통제방식을 간접적 통제방식으로 전환시키는 기능도 갖게 된다.

○ 해외 수입자에 대한 신용조사 기능

수출보험은 효율적인 인수 및 관리를 기하고 보험사고를 미연에 방지하기 위해 다각적으로 해외수입자의 신용상태와 수입국의 정치경제사정에 관한 조사활동을 하게 되는 바, 이러한 해외수입자 및 수입국에 관한 신용 정보를 제공하여 수출자로 하여금 효과적으로 활용할 수 있도록 함으로써 수출자의 신규 수입선 확보와 수출거래 확대에 기여함과 동시에 건전한 수출거래를 유도하는 부수적 기능을 가지고 있다.

□ 한국수출보험제도

- 1962년 시작된 제1차 경제개발 5개년 계획에서 수출증대를 경제정책의 최우선 목표로 설정한 이래 정부는 각종 수출진흥정책을 추진하여 왔다. 이에 따라 놀라운 경제 성장을 이룩하였으며 수출규모가 늘어나고 수출시장이 다변화되어 갈수록 그만큼 수출대금 미회수 위험도 또한 증가하였다. 특히 수출 구조가 소액의 경공업 중심에서 거액이고 또한 대금회수에 장기간이 소요되는 중화학공업 중심으로 변화되면서 이러한 양상은 더욱 두드러졌다. 이처럼 수출거래 및 기타 대외거래에서 필연적으로 수반되는 제위험 중 해상보험 및 기타 통상의 보험으로는 구제하기 곤란한 수출불능, 수출대금회수불능 등의 위험으로부터 수출자를 보호하고, 이들 수출자에게 수출금융을 지원한 금융기관이 입는 손실을 보상하기 위한 제도적 장치가 필요하게 되었다. 이에 따라 1969년 2월 18일 수출 보험의 운영주체는 정부이면서 그 운영업무만 대한재보험공사가 대행하는 체제로 수출보험업무가 개시되었다. 1968년 12월 31일 수출보험법이 제정, 공포된 후 25년 이상이 흐른 현재까지 총 8차례의 법개정을 겪었고 또

한 대한재보험공사와 한국수출입은행의 정부 대행체제를 거쳐 1992년 7월 7일 한국 수출 보험공사가 설립되어 수출보험사업의 독립전담기관 체제가 확립되어 오늘에 이르고 있다.

- 한국수출보험공사 : 우리나라의 수출보험제도는 1969년 2월 업무를 개시한 이래로 보험사업운영의 주체는 정부이지만 그 업무만 대한재보험공사와 한국수출입은행에 위탁하는 정부대행 체제로 운영되어 왔다. 그러나, 이러한 정부대행체제에서는 수출 보험업무의 특수성에도 불구하고 이질적인 기관에 위탁하여 운영함으로써 발전이 저해되어 왔고 또한 주인의식이 결여된 기관에서 운영됨에 따라 수출보험의 정책적 중요성에도 불구하고 소극적이고, 방어적 운영이 되어 오히려 그 역할을 제대로 수행하지 못했다. 이에 따라 1992년 7월 7일 한국수출보험공사가 설립됨으로써 우리나라 수출보험제도는 그동안 정부대행 운영체제에서 독립전담기관체제로 전환하여 새로운 발전의 토대를 마련하게 되었다.
- 산업자원부 : 수출보험의 운영형태는 각 국가마다 상이하지만 각국 공히 정부가 최종적인 보상책임을 지는 정책사업으로 운영하고 있다. 이것은 우리나라도 마찬가지여서 수출보험사업에서 대규모 보험금 지급 등으로 손실이 발생한 경우 정부에서 이를 보전하고 또한 매년 수출보험의 계약체결한도도 국회의 승인을 거치도록 되어 있다. 정부의 수출보험 주무부처인 산업자원부는 한국수출보험공사의 예산뿐 아니라 업무 전반에 걸쳐 감독권을 행사하고 있으며 또한 공사의 심의에 대해 이의가 있는 자로부터 재심청구도 받고 있다.
- 기금의 의의 : 수출보험이 정부 책임하에 운영되는 정책 보험이라 하더라도 수출보험 사업의 기본담보력으로서 일정 수준의 기금을 적립하는 것은 필수적이며 이를 통해 보험자의 담보능력에 대한 대외 공신력을 제고함과 아울러 기금이 허용하는 범위 내에서 보험가입자에 대한 신속한 보상이 이루어질 수 있도록 하기 위함이다. 수출보험에서의 궁극적인 보상책임은 정부가 부담하고 있다 하더라도 운영재원이 부족할 경우 적극적인 보험지원을 회피하고 위험이 낮은 거래만을 선택적으로 인수하는 경향이 초래되는 반면, 수출자의 입장에서는 폭 넓은 보험인수와 신속한 보상이 요구되는 점에 비추어 볼 때, 기금규모 자체가 직접적인 담보 능력의 효과를 가진다고 할 수 있다.
- 기금의 조성 및 운용 : 정부는 수출보험법 제30조에 의거, 수출보험사업의 목적을 효율적으로 달성하기 위하여 수출보험기금을 설치운영하고 있다. 동 법상 기금의 조성은 정부 및 정부 이외의 자의 출연금, 기타 대통령령이 정하는 재원으로 하고 있다.

'99년 말 현재 수출보험기금은 총 1조1,112억원이 조성되었으며 기금확충에 노력하고 있으나, 아직도 보험 책임 잔액의 1/15 수준에 불과해 선진국들의 그것에 비해서는 영세성을 면치 못하고 있다

- 수출보험 계약체결한도 : 보험자가 보험사업을 영위함에 있어서 보험계약으로 체결할 수 있는 보험금액의 총액을 보험계약 체결한도라고 한다. 원칙적으로 보험계약체결한도는 보험자가 보험사고가 발생되었을 때 보험금을 지급할 수 있는 지급능력의 기준으로써 담보력의 기준이 되는 자본금(기금)을 감안하여 결정된다. 그러나 우리나라 수출보험의 경우는 기금을 기준으로 보험계약체결한도를 설정할 경우 기금의 영세성으로 인해 급증하는 수출 보험 수요에 원활히 대처하기 어렵고 또한 수출보험 사업에서 손실이 발생할 경우 이를 정부재정에서 보전하여야 하는 수출보험계약의 정부재정에 대한 우발 채무성을 고려하여 결제기간 2년을 초과하는 중장기연불수출 거래를 대상으로 한 보험종목의 별도한도를 포함하여 총액기준으로 산정된 수출보험계약체결한도를 매년 산업자원부장관이 국회의결을 거쳐 정하고 있다.

□ 우리나라 수출보험제도의 운영종목

- 현재 우리나라의 수출보험의 운영종목은 10개 보험과 1개 보증으로 이루어져 있다.
- (1) 단기수출보험 : 결제기간 2년 이내의 단기수출계약을 체결한 후 그 수출이 불가능하게 되거나 수출 대금을 받을 수 없게 된 때에 입게 되는 손실(당해 물품에 발생한 손실은 제외한다)을 보상하는 보험
- (2) 수출어음보험 : 외국환은행이 결제기간 2년 이내의 수출화환어음을 그 발행인으로부터 매입한 경우에 그 화환어음의 만기에 지급을 받을 수 없게 된 금액 또는 화환어음에 대한 소구를 받아 지급한 금액을 보상하는 보험
- (3) 중장기수출보험 : 수출대금의 결제기간이 2년을 초과하는 중장기수출 계약을 체결한 후 수출이 불가능하게 되거나 수출대금 받을 수 없게 된 경우 또는 수출대금금융계약을 체결한 후 대출 원리금을 받을 수 없게 됨으로써 입게 되는 손실을 보상하는 보험
- (4) 해외공사보험 : 해외공사계약 체결 후 그 공사에 필요한 물품의 수출이 불가능하게 되거나 그 공사의 대가를 받을 수 없게 된 경우 또는 해외공사에 사용할 목적으로 공여된 장비에 대한 권리가 박탈됨으로써 입게 되는 손실을 보상하는 보험

- (5) 수출보증보험 : 금융기관이 해외공사계약 또는 수출계약등과 관련하여 수출보증을 한 경우에 보증 상대방으로부터 이행청구를 받아 이를 이행함으로써 입게 되는 금융기관의 손실을 보상하는 보험
- (6) 해외투자보험 : 해외투자를 한 후 투자대상국에서의 수용, 전쟁, 송금위험으로 인하여 그 해외투자의 원리금, 배당금 등을 회수할 수 없게 되거나 보증채무이행으로 입게 되는 손실을 보상하는 보험
- (7) 농수산물수출보험 : 농수산물 수출계약 체결 후 수출이 불가능하게 되거나 수출대금을 받지 못하게 된 경우 또는 당해 농수산물의 국내가격 변동으로 당해 수출계약의 이행에 따라 입게 되는 손실을 보상하는 보험
- (8) 시장개척보험 : 해외시장개척을 위하여 필요한 비용을 지출한 경우에 시장개척계획대로 수출이 이행되지 못함으로써 입게 되는 손실을 보상하는 보험
- (9) 수출신용보증 : 수출계약과 관련하여 중소기업이 금융기관으로부터 어음할인을 포함한 대출을 받은 후 수출이 불가능하게 되거나 수출대금을 받지 못하게 됨으로써 중소, 중견기업이 금융기관에 대하여 부담하는 금전 채무에 대한 연대보증
- (10) 환변동보험 : 자본재 수출거래 시 입찰시점에서 공사가 제공하는 환율과 실제 결제시점의 환율을 비교하여 그 차액을 보상 또는 환수하는 보험
- (11) 이자율변동보험 : 금융기관이 고정금리(CIRR)로 대출 후 차주로부터 받은 이자금액과 변동금리(LIBOR) 대출로 받았을 이자금액을 비교하여 그 차액을 보상 또는 환수하는 보험

<해상보험>

☐ 해상보험 개요

○ 해상보험의 의의

- 해상보험이란 해상위험, 즉 항해에 관한 사고로 인하여 발생한 손해를 보상해주는 계약이다.

해상위험이란 선박의 항해와 관련하여 발생할 수 있는 제반위험을 말하며, 이에는 좌초, 침몰, 폭풍우, 화재 등의 자연적인 위험과 해적, 강도, 투하, 선원의 악행, 전쟁 등의 인위적인 위험도 있다.

○ 화물조건과 해상적하보험

- 무역조건상 화물의 소유권이 이전되는 시기와 적하보험계약상 담보구간이 상호 일치하지 않을 수가 있으므로 보험계약을 체결할 경우 담보구간상의 공백이 발생되지 않도록 유의하여야 한다.

- FOB의 경우 (Free on Board : 본선인도조건) : 보험계약은 본선 적재시 부터 개시되므로 본선에 적재하기 전까지의 위험은 Seller가 별도로 보험가입을 하여야 하며, Buyer의 보험증권으로는 이때의 위험이 담보되지 않는다.

- CFR의 경우 (Cost and Freight : 운임포함조건)
책임개시문제는 FOB와 같다.

- CIF(Cost Insurance and Freight : 운임보험료 포함조건)
Seller가 가입한 보험증권에 의하여 적하보험 책임개시는 Seller의 창고를 떠날 때부터 개시되고, 보험증권이 Buyer에게 양도되므로 Buyer의 최종목적지까지 공백없이 담보구간이 이어진다.

☐ 해상적하보험의 보험조건과 담보범위

적하보험의 보험조건은 크게 기본조건과 부가조건의 두 가지로 나눌 수 있다. 이를 요약·설명하면 다음과 같다.

○ 기본조건의 종류

(1) 구약관

- ICC-A/R- 전위험담보조건(All Risks)
- ICC-WA- 분손담보조건(With Average)
- ICC-FPA- 단독해손부담보조건
(Free from Particular Average)

(2) 신약관

- ICC-(A)-구약관 A/R 조건에 해당
- ICC-(B)-구약관 WA 조건에 해당
- ICC-(C)-구약관 FPA 조건에 해당

○ 기본조건의 담보위험

구약관		신약관			
A / R.	A / R.	F P A W A A	(1) 전손(현실전손, 추정전손)	C B A	(1) 화재, 폭발
			(2) 공동해손 희생 및 비용손해		(2) 좌초, 교사, 침몰, 전복
			(3) 구조비		(3) 육상운송용구의 전복, 탈선
			(4) 손해방지비용 및 특별비용		(4) 충돌, 접촉
			(5) 침몰, 좌초, 대화재로 인한 분손 (인과관계 불문)		(5) 피난항에서의 양하중에 발생한 손해
			(6) 적재, 환적, 양하작업 중의 포장 단위당의 전손		(6) 공동해손 희생
			(7) 화재, 폭발, 충돌, 접촉, 피난항 에서의 양하에 기인한 손해		(7) 투하
			(8) 상기 (5)~(7) 이외의 불특정분 손(주로 풍랑에 의한 손해)		(8) 지진, 분화, 낙뢰
			① WA 3% : 손해액이 전체의 3% 를 초과할 때에만 손해액 전부를 보상		(9) 파도에 의한 갑판상의 유실 하천수로 인한 손해
			② WAIOP : 면책비율 적용 없이 전액보상		(10) 운송용구로 유입된 해수, 호수, 하천수로 인 한 손해
			(9) 상기 (5)~(8) 이외의 분손(소손 해 포함)		(11) 선적, 하역중 해수면에 낙하하여 멸실되거나 추락에 의한 포장당 전손
					(12) 특정면책사항 이외의 모든 우발적 원인에 의한 손해

○ 부가조건

- 원칙적으로 전위험담보조건[A/R, ICC(A)]은 부가위험도 포함하고 있으므로 추가로 부가위험을 보험에 가입할 필요가 없다. 그러나 WA나 FPA 또는 ICC(B)나 ICC(C) 등의 제한적 조건의 경우에는 화물의 특성상 부가위험이 필요할 때에는 이를 추가로 보험에 가입할 필요가 있다.

○ 면책위험

- 다음의 위험으로 인한 손해는 비록 전 위험 담보조건인 ICC-A/R조건이나 ICC(A) 조건으로 보험에 가입하였다 하더라도 보험에서는 보상받을 수 없는 위험이다.

- (1) 피보험자의 고의적 비행
- (2) 통상의 손실, 자연소모
- (3) 포장의 불완전 또는 부적합
- (4) 보험목적의 고유의 하자 또는 성질
- (5) 지연을 근인으로 하여 발생한 손해
- (6) 본선의 소유자 등의 지불불능 또는 재정상의 채무불이행
- (7) 어떠한 자의 불법행위에 의한 고의적 손해
(A Clause의 면책위험에서는 제외됨)
- (8) 원자력, 핵 또는 방사능무기의 사용으로 인한 손해
- (9) 선박 등의 불내항 또는 부적합
- (10) 전쟁위험(별도로 부보가능)
- (11) 동맹파업위험(별도로 부보가능)

□ 해상적하보험 가입 고려사항

○ 보험금액의 결정

- 원칙적으로 적하보험에 있어서의 보험금액은 화물의 가액한도 내에서 보험자와 피보험자가 상호 협의하여 정하도록 되어 있다. 그러나 실무적으로는 INCOTERMS의 희망이익(송장가액의 10%)을 가산한 금액을 보험금액으로 정하고 있다. 따라서 FOB나 CFR의 경우에는 운임이나 보험료를 가산하여 보험금액을 정하는 것이 사고시에 충분한 보상을 받을 수가 있다.
한편, 화물의 사고시에 이미 지급한 관세(Duty)도 보상받고자 할 때에는 관세에 해당하는 금액에 대하여 별도로 보험에 가입하여야 한다.

○ 보험조건의 선택

- 해상운송 과정 중에서 예측불허의 수많은 위험이 따르고 있다. 그러나 보험자는 보험에 가입된 조건이 약관에 명시된 위험만 담보하므로 보험조건을 선택하는 데 신중을 기하지 않으면 안 된다.

일반적으로 보험조건을 선택하는 데 고려할 사항으로는 상품의 성질, 포장상태, 적재선박 및 항구조건 등이 있다.

(1) 상품의 성질

보험조건은 화물의 성질에 따라 적절한 조건을 선택해야 한다. 예컨대 깨어질 염려가 없고 도난의 우려가 거의 없는 철근류는 A/R로 부보하여 보험료를 낭비하기 보다는 FPA나 WAIOP (With Average Irrespective of Percentage)로 보험에 가입하는 것이 경제적이다.

(2) 포장상태

화물의 포장은 사고와 밀접한 관계가 있다. 따라서 포장상태를 고려하여 보험조건을 택하는 것이 현명한 방법이다. 보험자도 포장의 종류에 따라 보험료를 달리하는 품목들이 있다.

(3) 적재선박

선령의 정도는 위험과 비례한다고 볼 수 있다. 따라서 ICC에서는 선령 15년 이상의 선박에 대해서는 할증료가 부가되게 되어 있다.

□ 클레임 처리

- 보험사고가 발생하였을 경우, 피보험자 혹은 그 대리인은 이 사실을 즉시 보험자에 통지하여야 하며 동시에 손해의 방지 및 경감을 위하여 합리적 조치를 취하고 손해를 야기한 제3자에 대한 권리를 확보하여야 한다. 이를 충분히 이행하지 않을 시에는 불이익을 받을 수가 있다.

보험사고시 피보험자가 취하여야 할 혹은 유의하여야 할 사항은 다음과 같다.

피보험자 및 그 대리인은 어떤 경우에도 손해의 방지 및 경감을 위해 적절한 조치를 취하고, 또한 운송인, 수탁인 혹은 기타 제3자를 상대로 한 모든 권리를 보존, 행사하게끔 확보해 놓는 것이 의무이며, 특히 다음과 같은 사항들을 이행하여 불이익을 당하지 않도록 하여야 한다.

○ 손해발생시의 유의사항

- 운송인, 항만당국 혹은 기타 수탁자에게 어떤 유실물에 대하여 즉시 보상청구를 해야 한다.
- 해난보고서가 발급된 경우를 제외하고는 어느 경우에도 화물이 손상된 상태에 있으면 “무사고수령증”(Clean Receipt)을 교부해서는 안 된다.

- 컨테이너에 의하여 화물이 인도된 경우, 피보험자 또는 대리인이나 책임있는 직원이 즉시 컨테이너 및 봉인을 검사해야 한다. 컨테이너 자체가 손상되었거나 봉인이 파손이나 멸실 또는 운송서류에 기재된 내용과 다른 봉인으로 컨테이너가 인도된 경우, 그 사실을 화물수령증에 기재하고, 하자가 있거나 규격이 틀린 봉인은 이후 확인을 위하여 보관해야 한다.
- 과실 및 손상이 명백할 경우, 운송인이나 기타 수탁자의 대리인들에게 검정을 의뢰하고, 동검정시 밝혀진 실질적인 과실 및 손상에 대하여 운송인이나 기타 수탁자에게 보상청구를 해야 한다.
- 화물을 인수할 당시에 과실이나 손상이 명백히 나타나지 않았으면, 인수 후 3일 이내에 운송인이나 기타 수탁자에게 서면으로 통지해야 한다.

○ 보험금의 청구절차

- 사고발생시 클레임을 신속하게 처리하기 위해서는 아래 서류를 구비하여 지체 없이 보험회사에 제출하여야 한다.

- (1) 보험금청구서한
- (2) 보험증권 원본 또는 부분
- (3) 상업송장(서명된 사본)
- (4) 선화증권 사본(단, 전송인 경우에는 원본)
- (5) 선박회사 또는 기타 수탁자에 대한 구상장 및 이에 대한 회신
- (6) 검정보고서 또는 기타 손해입증서류
(화물인도협정서, 입고확인서, 해난보고서 등)
- (7) 기타 제비용을 증빙하는 서류

7. 무역자동화 및 EDI 활용

<EDI 활용방안>

□ 무역자동화

- 무역자동화란 사람이 직접 서류를 들고 은행, 수출입 단체, 세관 등을 일일이 방문하지 않고도 수출입 관련 업무를 EDI(전자문서교환)방식으로 사무실에서 빠르고 간편하게 처리하는 것으로 서류 없는 무역을 실현하고자 함을 말한다.
EDI(Electronic Data Interchange)란 표준화된 상거래서식 또는 공공서식을 서로 합의된 표준에 따라 전자문서를 만들어 컴퓨터 및 통신을 매개로 상호 교환하는 방식을 의미한다.

○ KTNET의 무역자동화 서비스 이용방법

- (주)한국무역정보통신(KTNET)은 수출입 관련 무역업무, 통관업무, 물류업무의 처리절차를 EDI방식으로 자동화하고 모든 유관기관을 연결하는 무역자동화망을 구축하여 서비스를 제공하고 있다. 무역업체가 KTNET의 무역자동화 서비스를 이용하기 위한 절차는 KTNET에 가입하여 전용 ID를 부여받고, 인터넷 상에서 이용가능하다.(www.exedi.com)
- 거래상대방과 거래약정(I/A)을 체결한다.
은행, 협회 등 거래기관의 소정양식과 KTNET 가입증인서의 복사본을 사용하여 상호 약정을 체결한다. 현재 은행업무의 무역자동화와 관련해서는 무역업체와 외국환은행 간의 거래약정이 표준화되어 있으므로, 무역업체는 거래 외국환은행 지점에 가서 표준약정에 무역업체 기재사항만 기입하여 은행에 제출한다.

□ 무역자동화(EDI) 서비스의 내용

- 무역업무자동화 촉진에 관한 법률(1991년 12월 제정) 이후 무역자동화는 계속 추진되어 현재 크게 무역부분, 통관부분, 물류부분으로 구분되어 있다.
- 무역부분: Master L/C, 내국신용장, 구매증인서, 수출입 대금처리, 수출입승인, 섬유비자, 원산지증명, 적하보험 등의 업무 서비스

- 통관부문: 수출입신고, 관세환급, 통관정보 제공 등의 업무 서비스
- 물류부문: 선적 요청, 선하증권 발급 및 통지, 화물정보 제공 등의 업무 서비스

구분	서비스 업무내용	비고
은행업무	신용장 개설/응답 신용장 통지(타행/해외 양도 통지 포함) 내국신용장(개설/통지, 오퍼(dffer),세금계산서,인수증 입출금 통지(수출대금, 해외 입금 통보 등) 계산서(수출환어음 매입, 사후수수료 단순공제,수입 신용장 어음결제 등) 지급지시(무역금융, 내국수입 유전스(usance)결제,자 행이체 등)	
	수입화물선취보충(L/G),수입화물인도승낙 선적서류 내도통지 구매승인(신처/승인) 송금방식 수출입 처리 수출환어음매입(주심)신청, 인수통지	첨부서류 면제
승인 및 요건 확인	수출승인(신청/승인,VISA 발급 포함) 수입승인(신청/승인)	
통관	수출입통관 수출입신고 의뢰 수출입신고필 정보	EDI방식으로 받드시 신청(의무적)
	관세환급(환급신청, 기납증, 분할증명, 평균세액증명 등)	
장치장	일일반출입, 월간화물반출입 등 보고	
선사	선적 요청 및 증권발급 통지	
물류	MFCS(적하보험, 조회, 화물장치 확인 등)	
유통	수 발주(주문/발송 등)	업체와 업체간

※자료:(주)한국무역정보통신(KTNET), <http://www.ktnet.com>

□ EDI방식의 업무 적용 실태

○ 수출통관 업무의 경우

관세청은 지난 1994년부터 EDI방식의 수출통관 절차를 도입하여 시행함으로써 수출물품을 간단하고 신속하게 통관하고 있으면, 현재 전체 수출건수의 95% 이상을 P/L(Paperless)로 처리하고 있다. 즉, 세관을 방문하지 않고 업무를 처리하고 있으면, 최근에는 자동수리 통관제가 확대(2000년 7월15일)됨으로 인해 더욱 빠른 수출통관체제를 확립하고 있다.

○ 적하보험 업무의 경우

국내 주요 업체인 삼성화재, 동부화재, LG화재, 신동아화재 등은 KTNET을 통하여 적하보험에 관한 보험부보 및 보험증권 발급 서비스를 EDI방식으로 처리하여 서비스하고 있다.

○ 수입신용장 개설 업무의 경우

수입신용장의 개설은 개설의뢰인, 즉 수입자의 요청과 지시에 따라 개설은행이 신용장을 개설하는 것으로 지급보증 행위의 일종이다. 따라서 개설은행은 개설의뢰인의 신용상태 및 담보능력을 고려하여 처리해야 한다. KTNET은 이러한 수입신용장 개설 업무를 EDI방식을 서비스하고 있다.

□ EDI활용 실태 및 문제점

○ 아직 EDI를 사용하지 않는 업체가 많으며(47.8%), 영세중소기업에 대한 EDI 보급 확대가 이루어지지 않고 있다.

○ 아직 절반 가까이 사용하지 않는 것으로 나타난 EDI 사용을 활성화하기 위해서는 인터넷 방식으로의 EDI 서비스 전환(36.9%)과 전자문서에 대한 공인인증제도의 확립 및 법적 효력 인정(25.4) 등이 시급한 것으로 나타남 예를 들어 검사기관이 발행하는 검정보고서, 원산지 증명서 C/O 등의 전자문서 처리를 원하고 있으나 이 역시 법적 효력 문제로 이루어지지 않고 있음.

○ EDI의 사용이 L/C 개설 등 외환분야(31.6%) 및 통관(20.5%)분야에서 주로 이루어

어지고 있는 반면 결제와 상역 부문은 각각 14.0%와 15.6%로 사용률이 매우 낮은 상태임. 이는 전자결제를 위해 필요한 전자선하증권(e-BL), 전자환 어음 등 각종 결제관련 서류에 대한 국제적 협약 및 국내법상 법적 효력의 문제가 아직 해결되지 않았기 때문임.

VII. 사후관리

1. 기술유출방지

<의도하지 않은 기술유출의 주요경로>

□ 기술 라이선스 및 기술원조와 관련된 기술의 유출

- 사전 조사 및 계약내용이 불충분한 데서 기인한 기술유출의 사례
 - 라이선스 공여대상이 설명하는 법제도 및 관행을 충분히 고려하지 않아 라이선스 계약에 있어서 강구해야 할 대응책을 계약내용에 포함시키지 못함에 따라, 최초 의도한 범위를 넘어서는 기술이 유출됐다.
- 계약자체는 적절했지만 사후관리가 불충분 데 기인한 기술유출의 사례
 - 라이선스 계약상에는 제3국에 수출하는 경우 사전에 협의해야 한다고 규정해 두었음에도 불구하고, 라이선스를 공여 받은 기업이 사전 협의 없이 제3국 시장에 저가로 수출해 해당 시장에서 총판 대리점 역할을 하고 있던 회사로부터 손해배상을 청구 받았다.
 - 계약상에는 서브 라이선스를 금지해두었으나, 감독 소홀로 인해 합작대상 기업으로부터 다른 기업으로의 서브 라이선스 공여가 발생해 피해를 입었다.

□ 해외생산의 개시·확대에 따른 기술유출

- 계약교섭에 있어서 당초 의도를 벗어나는 기술제공이 불가피해진 사례
 - 해당 제품에 관한 기술이전의 방침을 사전에 사내에서 명확히 해두지 않았기 때문에, 교섭상대가 경쟁관계에 있는 서방 기업과 비교하면서 단기간에 해당 기술을 공여해줄 것을 요구했다.
- 사후관리의 불충분으로 인해 발생한 기술유출의 사례
 - 합작회사 공장의 관리 불충분으로 야간 및 휴일에 계약 내용 이외의 제품 등을 제조·유통시켜 당초 의도와는 다른 사태가 일어나고 있다.
- 기술지도에 따른 기술유출의 사례
 - 현지법인을 설립하면서 일본에서 연수를 받도록 했던 종업원이 동종업계의 다른 회사로 전직을 해버렸다.
- 고객기업의 해외진출 지원을 위한 현지생산으로 인한 기술유출의 사례
 - 부품 제조 프로세스 자체에 다양한 기술·노하우가 있음에도 불구하고, 납품처의 강한 요청으로 현지 생산 시 제조 노하우를 관리하기 위한 대책이 불충분

한 상태에서 현지생산에 착수, 기술유출이 발생했다.

□ 제조에 필요한 부품 및 재료로 체화된 기술의 유출

- 재료관리의 불충분으로 인해 기술지도 대상 기업에서 온 연수생이 생산현장의 사용재료 제조업체명과 품번을 메모했다가 후에 해당 제조업체에게 같은 재료를 발주했다.
- 핵심부품 사업부문과 최종제품 사업부문과의 관계구축이 불충분해, 핵심부품을 지적재산보호가 취약한 국가에 다수 수출했다가 최종제품의 모방품 제조 및 판매를 조장했다.

□ 제조에 필요한 기계 또는 설비로 체화된 기술의 유출

- 자사(自社)가 직접 관여해 제조설비 등을 공여하면서 발생한 기술유출 사례
 - 상대기업의 요구에 따라 기술을 지도하는 과정에서 상대가 기계 제조업체가 아니라는 점 때문에 방심하여 자사(自社)와 같은 기계를 도입했다. 그러자 해당기업에 출입하는 현지 기계 제조업체가 모방품을 제조해 다른 나라에서 매우 저렴한 가격으로 이를 판매했다.
 - 최근에는 기계에도 기술노하우가 담기는 경우가 많아, 기계를 판매한 대상으로부터 기술노하우가 유출되거나 상대국가에서 모방품이 다수 제조되고 있다.
- 타사(他社)의 관여로 인해 제조설비 등으로 체화된 기술이 유출된 사례
 - 제조장치의 파라미터 정보를 이 장치를 제작하는 업체에게 인도했는데, 이 업체가 유사한 장치를 판매하면서 파라미터 정보가 유출됐다.
 - 해외에서 생산하는 최첨단제품의 제조장치 등에 포함된 중요한 정보 및 노하우 등의 관리가 불충분해 해당제품의 제조기술이 유출됐다.

□ 제조에 필요한 도면 및 노하우의 유출에 따른 기술유출

- 자사(自社)의 관리 하에 있는 도면·노하우 등을 통한 기술유출의 사례
 - 종업원이 매일 아침 일찍 출근해 중요한 문서를 복사, 반출했다.
 - 3차원 CAD 등 전자매체의 형태로 도면에 관한 정보가 관리되면서 정보관리가 철저하지 않은 기업·종업원에 대한 안이한 송신, 현지 종업원의 무작위 복사, 다른 곳으로의 전송 등으로 인해 기술유출이 발생하는 사례가 있다.
- 자사(自社)의 거래상대 등이 관리하는 도면·노하우 등을 통한 기술유출의 사례
 - 금형제작을 의뢰한, 지적재산보호에 대한 의식수준이 충분치 못한 국가의 중소 금형기업을 경유해 정보가 유출됐다.
 - 유지보수를 위해서라는 이유로 금형 제조업체의 노하우가 담긴 도면을 비밀보

호계약도 없이 고객기업에게 제출했다가 해당 고객기업을 통해 해외 금형 제조업체로 정보가 유출됐다.

- 경비절감을 위해 컴퓨터 시뮬레이션 등의 개발과정 중 일부를 지적재산보호가 취약한 국가의 기업에 위탁했으나, 위탁계약에 있어서 소프트웨어의 취급에 관한 부분이 불명확해 소프트웨어가 유출됐다.

□ 사람을 통한 기술유출

○ 일본 국내 기술자 등을 통한 기술유출의 사례

- 일본 국내 기업의 기술자가 지적재산보호가 취약한 국가의 (잠재적) 경쟁기업에게 기술을 지원했다.

○ 진출 대상국의 자사(自社) 종업원 등을 통한 기술유출의 사례

- 종업원이 매일 아침 일찍 출근해 중요한 문서를 복사, 반출했다
- 금형의 모방제품으로 인한 피해가 발생했을 때 원인을 추적해보면 반드시 전직 종업원이나 대리점이 관여되어 있다.

○ 진출 대상국의 거래상대기업에서 근무하는 종업원 등을 통한 기술유출의 사례

- 자사(自社)의 핵심기술 중 하나를 복수의 기업에게 라이선스하고, 라이선스 공여대상 기업이 단독으로 제작이 불가능한 제조 장치를 공여하고 제조 노하우도 공개했다. 그 결과, 라이선스 계약시의 예상을 크게 벗어나는 기술수준에 달한 라이선스 대상기업의 관리직이 직접 회사를 만들어 제조 장치를 직접 제작해 저가의 모방 제품을 판매했는데 효과적인 법적 대응조치를 취할 수 없었다.

□ 그 외의 요인에 의한 기술유출¹⁾

○ 제품의 reverse engineering 방지대책을 비롯한 회사 전체 규모의 통일방침 및 대책이 부족해 발생한 기술유출의 사례

- 핵심부품 사업부문과 최종 제품사업부문과의 관계구축이 불충분해, 핵심부품을 지적재산보호가 취약한 국가에 수출했다가 최종제품의 모방품 제조, 판매를 조장했다.
- 지적재산보호가 취약한 국가에서 기술관리라는 관점이 충분히 반영되지 않은 채로 작성된 전시회 카탈로그 등에 기재된 상세한 제품정보를 통해 기술유출이 발생했다.

○ 공장 레이아웃, 생산 프로세스, 연구시설 등의 제3자에 대한 공개로 인한 기술유출 사례

- 해외로부터의 조달을 추진 중인 거래처로부터 공장견학에 대한 요청을 받았는데 영업을 위해 불가피하게 견학을 허락했다. 그러나 견학 과정에서 견학생들

이 메모한 중요한 제조노하우가 경쟁기업에게 유출됐고, 그 후 수주규모가 감소했다.

- 대학·공적연구기관 등과의 공동연구 등(산학공동연구 등)으로 인해 발생한 기술유출사례
 - 산학공동연구를 진행하는 과정에서 사전에 구체적인 기밀유지 계약을 체결하지 않았기 때문에, 공동연구 상대(대학·공적연구기관 등)의 부주의로 인해 기술정보가 해외의 경쟁기업에 유출됐다.

2. 관세환급 및 내국세

<관세환급>

- 수출을 완료한 후 수출상은 운송수단에 적재가 완료되었다는 수출신고필증을 입수하여 관세환급을 받게 된다. 관세환급이란 수출상품 제조에 소요된 원재료의 수입시에 납부한 관세 등을 수출상에게 되돌려 주는 것을 말한다.
- 관세환급의 방법에는 중소기업 기본법상 중소기업자로서 일정한 요건을 갖춘 자는 환급절차상의 편리를 위하여 수출신고필증만 제시하면 간이 정액환급률표에 기재된 금액을 환급하여 주는 간이정액환급제도와 수출물품의 관세액을 일일이 계산해서 환급받는 개별환급제도, 그리고 수입시 관세 징수를 유보한 다음 수출 이행시 상계처리하는 상계제도 등이 있다.

□ 관세환급 신청

- 환급신청은 수출신고 수리일로부터 2년 이내에 세관에 신청해야 하며, 수출이행기간은 외화획득용 원재료로 수입승인을 받아 수입한 원재료를 제조·가공 또는 원상태로 직접 수출한 때에는 원재료 수입신고 수리일로부터 1년 6개월 이내에 수출 등에 제공한 때에 한하여 관세 환급이 가능하다.
- 한편, 수출입 공고상 승인품목이나 특별법 규제 대상 품목이 외화획득용 원료로 수입되거나 내국신용장이나 구매승인서에 의하여 국내에서 구매되는 경우에는 대응수출이 이행되었는지 여부에 대하여 사후관리를 받아야 한다.
사후관리 대상물품을 수입한 자는 일정기간 내에 외화획득을 하고 사후관리 은행에 외화획득 이행 신고를 하여야 하며, 적정 사유로 대응수출을 하지 못했을 경우에는 외화획득용 원료 사용목적 변경승인을 받거나 상사간 양도승인을 받아야 한다.
그러나 성실하게 사후관리를 이행하는 업체로 일정한 요건에 부합하여 자율 관리기업으로 지정된 경우에는 매 건별 사후관리를 면제하도록 하고 있다. 이와 같이 사후관리 대상품목에 대한 외화획득 이행신고를 마지막으로 수출절차는 모두 끝나게 된다.

<인도 내수목적 중소형 투자 실패 사례>

LG,삼성 및 현대자동차의 팔목할 만한 성공에도 불구하고 우리나라 중소 제조업체의 경우 인도에 직접 투자한 기업으로서 성공한 사례는 거의 찾아보기가 어려울 정도이다. 현재 중소기업으로서 인도 투자에서 그나마 안정적으로 영업활동을 하고 있는 업체들은 대부분 LG, 삼성, 현대자동차의 협력업체들로서 인도시장에서 자체적인 마케팅 활동을 추진할 필요 없이 거의 이들 기업에 납품하는 것이 주된 영업 활동이 되고 있다. 또한 이들 업체들은 LG,삼성 및 현대자동차의 매출이 매년 급성장함에 따라 이들 협력업체들의 영업 또한 동반 성장하고 있어 별다른 어려움이 없는 것으로 알려지고 있다.

그러나 대기업 협력업체를 제외하고 인도에 자체적으로 제조업 직접투자를 하고 있는 업체는 손가락에 꼽을 정도이며, 나머지 업체들은 대부분 대기업 중심의 지사와 수주한 플랜트 프로젝트의 추진을 위한 현지 사무소 역할에 머물고 있다.

한편 제조업에 투자한 업체중 일부는 합작투자의 형태로 진출한 경우를 종종 볼 수 있으나, 이들 업체들은 의사결정에 있어 합작파트너와 갈등을 겪는 경우가 많은 것으로 알려지고 있고, 이는 비단 우리업체들 뿐만 아니라 다수의 외국계 기업들의 경우도 비슷한 상황인 것으로 알려지고 있다. 이에 따라 인도에서 사업경험이 많은 우리 업체 관계자들은 인도 직접 투자시 다소 시간이 걸리더라도 합작투자보다는 단독투자가 장기적으로 바람직하다는 의견을 제시하고 있다.

이처럼 중소기업의 직접투자에서 성공사례를 찾아보기 어려운 이유로서는 무엇보다도 인도시장 자체가 영업환경이 매우 어렵다는데 있다. 단적으로 세무관계만 하더라도 대기업의 경우 법인세등이 추정되었을 경우 전문가를 동원하여 법적인 대응이 가능함에 따라 최소한의 범위에서 커버할 수 있지만 중소기업의 경우 이러한 여력이 없어 일방적으로 수용할 수 밖에 없어 영업활동에 큰 애로를 겪는 것으로 알려지고 있다.

이 밖에도 투자관련 제도와 절차가 복잡한데다 법적인 규정과는 별개로 불합리한 요구들이 아직도 공공연히 이루어지고 있다는 점도 투자를 어렵게 하는 요인으로 지적되고 있다. 예컨대 공장용지 구입시 용지 비용과 별개로 뒤통을 요구하는 사례가 아직도 남아 있고, 플랜트 사업등의 경우도 법인세 원천징수의 경우 외국계 기업의 경우 인도기업에 비해 훨씬 높은 비율을 요구당하는 등 제반 사업 여건이 중소기업들이 자체적으로 해결하기 어려운 환경이라는 점이 기본적인 애로가 되고 있다.

또한 대기업가운데도 실패 사례를 찾아볼 수 있다. D기업이 인도 주정부의 발전소 프로젝트를 수주하는 과정에서 제공한 입찰 보증금을 수년이 지난 지금에도 돌려받지 못하고 소송이 진행중에 있는 것을 보면 인도의 전체적인 사업 환경이 투명성이 결여된 데다, 주정부 공사조차 위험요인이 얼마든지 있을 수 있다는 것을 반증하고 있다.

따라서 인도내 직접투자의 경우 무엇보다도 명확한 판매처를 확보하는 것이 중요하며, 막연히 내수시장에 대한 잠재수요만을 겨냥한 투자는 매우 위험할 수 있다는 사실을 되새겨야 할 것이다.

3. 클레임 관리

<중재제도>

☐ 중재제도 개요

- 분쟁의 해결에는 보편적으로 소송(litigation)이 있지만, 급격히 증대되는 전문적이고 기술적인 분야의 모든 분쟁을 수용하기에는 한계가 있다. 때문에 최근에는 신속하고 저렴한 소송 외 분쟁 해결제도(Alternative Dispute Resolution: ADR)을 활용하는 기업들이 늘고 있는 실정이다. 이렇게 당사자들이 스스로 상거래분쟁을 해결할 수 있도록 도와주는 제도를 자주적 분쟁해결제도라 하며 여기에는 협상 또는 화해 (negotiation or compromise), 알선 (mediation or intermediation), 조정 (conciliation), 중재 (arbitration)등이 포함된다.
- 대한상사중재원은 1966년도에 국내외 상거래에서 발생하는 상사분쟁의 예방 및 해결을 위하여 설립된 국내 유일의 상설 법정 중개기관이며, 위의 언급한 ADR 기관이다. 따라서, 국내기업들이 소송을 제외한 분쟁해결제도와 대한상사중재원의 기능 및 역할을 널리 활용한다면 상거래를 통하여 기업의 목적인 영리추구를 효율적으로 할 수 있다.

☐ 대한상사중재원의 기능 및 역할

- 대한상사중재원은 중재법상의 중재기관이며, 대외무역법 및 무역기반 조성에 관한 법률상 산업자원부 장관으로부터 분쟁처리업무를 위탁받은 분쟁처리 기관이며 연락처와 그 일반사항 및 주요 업무는 다음과 같다.
- 주소: 서울시 강남구 무역센터 무역회관 43층
서울본부 (02) 551-2000 / 인터넷 홈페이지 www.kcab.or.kr
- 사업목적: 국내외 상거래에서 발생하는 모든 분쟁을 해결 또는 예방함으로써 상거래 질서를 확립하여 국민과 기업체의 편익을 증진함을 목적으로 하고 있다.

☐ 중재(arbitration)

- 의의 : 당사자간의 합의로 사법상의 분쟁을 법원의 재판에 의하지 아니하고 중

재인의 판정에 의하여 해결하는 절차. 중재란, 분쟁 당사자간의 중재계약에 따라 사법상의 법률관계에 간한 현존 또는 장래에 발생할 분쟁의 전부 또는 일부를 법원의 판결에 의하지 아니하고 사인인 제3자를 중재인으로 선정하여 중재인의 판정에 맡기는 동시에 그 판정에 복종함으로써 분쟁을 해결하는 자주법정제도. 아울러 국가공권력을 발동, 강제 집행할 수 있는 권리가 법적으로 보장됨. 장점으로 단심제, 신속성, 전문성, 비공개성을 들 수 있다. 중재판정은 '외국중재판정의 승인 및 집행에 관한 UN협약(일명 New York협약)'에 의거 외국에서도 중재판정의 승인과 강제집행이 보장됨.

○ 중재의 대상 (국제는 물론 국내 상거래상의 모든 분쟁)

- 당사자가 자유로이 처분할 수 있는 사법(私法)상의 모든 분쟁으로서 현재 또는 장래에 발생할 분쟁
- 무역, 건설, 해운, 보험, 금융, 용역, 유통, 운송, 보험, 건물임대차, 합작투자, 기술제휴, 해운 등이며, 공법상의 분쟁인 가사사건, 형사사건, 행정사건, 비송절차법에 관한 사항은 제외
- 중재신청을 하기 위해서는 반드시 계약서에 중재조항(arbitration clause)을 삽입하거나 별도로 중재계약 (또는 중재합의)을 해야 함.

○ 중재절차

중재계약(합의)→분쟁발생→중재신청→중재인 신청→중재심리→중재판정→강제집행 등 법원의 절차.

○ 중재비용: 요금, 경비, 수당

- 패소자 부담주의
- 신청금액이 클수록 중재비용 비율이 체감함.

○ 중재판정의 효력

- 국내: 법원의 확정판결과 동일
- 국제: 외국 법정에서도 승인되고 강제집행이 보장됨.

○ 기업체 활용방법

- 국내외 각종 상거래 계약서에 중재조항을 삽입하거나 분쟁 발생 후 계약당사자간의 중재합의를 하여 손해를 입힌 자를 상대로 중재신청
- 대한상사중재원에 상담을 통하여 신청방법의 안내를 받음.

□ 조정(conciliation)

- 의의: 조정이라 함은 국가기관인 법관과 조정위원회가 분쟁당사자를 중개하여 화해의 성립을 원조·협력하는 제도를 말함. 조정에 의하여 당사자 사이에 합의가 성립하면 재판상 화해와 동일한 효과가 인정됨. 그러나 국가기관의 노력에도 불구하고 당사자 사이에 합의가 성립하지 아니할 때에는 사적 분쟁의 해결에 성공할 수 없음. 여기에 자주적 분쟁해결방식으로서의 조정의 한계가 있다고 할 수 있음.
- 선적전 검사와 관련된 분쟁조정
 - 선적전 검사는 수입국인 후발개도국들이 수출국들의 불합리한 거래관행을 방지하기 위하여 국제적인 공인기관과 위임기관을 체결하여 공인 검사기관이 수출물품의 수량, 수출가격의 적정성 등에 관하여 당해수출국에서 물품검사를 하는 제도로써 선적전 검사를 채택한 국가는 전 세계 약 30개국이다.

□ 알선(mediation or intermediation)

- 의의: 당사자 자치원칙에 따른 분쟁해결이 당사자간 이루어지지 않았을 경우에 공정한 제 3자(대한상사중재원)자가 일방 당사자의 의뢰에 따라 우의적인 해결에 이르도록 도와주는 제도임.
- 대상
 - 국내외 상거래상의 모든 분쟁으로서 중재조항 또는 중재합의에 관계없이 신청이 가능함
 - 일반적으로 법적 구속력은 없으나, 알선사건의 48%가 중재원 담당자의 도움으로 우호적으로 해결되고 있음
 - 지속적인 거래 관계 유지 가능
- 알선절차
 - 신청→ 당사자회의(우편, 전화로 대체 가능)→ 피제기자 답변서 제출 및 처리회신 작성→ 결과통지→ 수락여부 결정→재알선 가능
 - 재알선에서도 실패할 경우 중재합의에 따라 중재로 해결 가능.
 - 알선요금: 2000.1.1.부터 무료
 - 알선사건 처리기한 : 3개월 이내

□ 상담(consultation)

- 대상: 중재절차, 알선절차, 중재원 활용방법 등에 관한 제반 문의 사항. 계약서 작성 시 분쟁조항 등 사전 작성지도하며, 분쟁발생 후 비공개리에 상담 가능
- 절차: 상담신청→중재원 상담직원 즉시조치→재 상담 가능
- 상담대표전화: 서울 (02) 551-2000
부산 (051) 441-7036

□ 중재제도의 특징

○ 단심제

중재판정은 분쟁당사자간에 있어서는 법원의 확정판결과 동일한 효력이 있음. 다시 말하면 판정에 불만이 있어도 재판처럼 2심 또는 3심 등 항소절차가 없음. “확정판결과 동일한 효력”이라 함은 불복신청을 할 수 없어 당사자에게 최종적 판단으로 구속력을 갖는다는 뜻임.

○ 신속한 분쟁해결

소송은 평균 대법원까지 2-3년이 걸리지만, 중재는 국내중재가 약 4개월, 국제중재가 약 6개월 정도 소요됨. 신속성을 극대화하기 위하여 집중심리로 심리횟수를 줄이고 예비회의제도를 활성화하여 심리자체의 소요시간도 단축하여 진행함.

○ 저렴한 중재비용

중재제도가 단심제이고 신속성에 중점을 둔 당연한 결과라고 할 수 있음. 재판비용보다 저렴하고 대한상사중재원은 외국중재기관보다 저렴한 비용으로 해결함.

○ 국제적인 인정

「뉴욕협약」에 가입한 체약국간에는 외국중재판정을 상호간 승인하고 강제집행도 보장함. 따라서 국적을 달리하는 기업인간의 분쟁해결제도로서 각광받고 있음.

○ 전문가에 의한 판단

실체적 진실을 정확하게 찾아내기 위하여 분쟁분야에 대한 해박한 지식과 경험이 있는 전문가로 하여금 사건을 검토하고 판정토록 함.

○ 분쟁당사자가 중재인을 직접 선임 또는 배척
공정성 보장을 위하여 당사자에게 스스로 중재인을 선임할 권리를 부여하며 동시에 중재인 후보를 배척할 수도 있음.

○ 충분한 변론기회의 부여
중재는 단심제로 운영하기 때문에 일단 내려진 중재판정은 변경될 수 없다. 따라서 분쟁당사자는 중재인에게 충분한 변론기회와 변론시간 그리고 증인 또는 증거물 제출기회를 요구할 수 있음.

○ 심리의 비공개
중재심리는 당사자간의 분쟁발생 책임소재에 대한 공격, 방어과정에서 실체적 진실을 파악하는데 있음. 따라서 당사자가 허락하지 않는 한 사건과 무관한 제3자의 심문과정 참여를 공개하지 않으며 그 절차도 공개하지 않음.

○ 민주적인 절차 진행
중재인은 당사자와 평등한 위치에서 상하 격식 없이 심리를 진행함. 증인선서를 요구하지 아니하며 관계 당사자의 인격을 최대한 존중함.

□ 중재계약

○ 중재합의가 있어야 중재해결이 가능하다.

- 중재합의는 독립된 합의 또는 계약 중 중재조항의 형식으로 할 수 있음. 우리 중재법은 '중재계약은 당사자들이 서명한 문서에 중재합의가 포함되어 있거나 교환된 서신 또는 전보 등에 중재합의가 포함되어 있어야 한다'고 규정하여 중재합의의 서면주의를 명문화하고 있음. 또한 계약이 중재조항을 포함한 문서를 인용할 수도 있음.

○ 중재계약의 실재
대한상사중재원에서 권고하는 '표준중재조항'은 다음과 같음.

- 국내 중재조항의 예
“이 계약으로부터 발생하는 모든 분쟁은 대한상사중재원의 중재규칙에 따라 중재로 최종 해결한다.”
- 국제 중재조항의 예

"All disputes, controversies, or differences which may arise between the parties, out of or in relation to or in connection with this contract, or for the breach thereof, shall be finally settled by arbitration in Seoul, Korea in accordance with the Arbitration Rules of the Korean Commercial Arbitration Board and under the Laws of Korea. The award rendered by the arbitrator(s) shall be final and binding upon both parties concerned."

4. 사후고객관리

<Case Study - 무모한 계약과 A/S소홀로 인한 진출 실패>

미국 오클랜드의 수입업체 S사는 2000년 초 국산제품의 현지 판매를 위해 H사의 모니터를 소량 수입, 판매하기 시작하였다. 한국의 전자제품에 대한 높은 신뢰도와 현지시장에서의 인지도를 바탕으로 해당업체는 의욕적으로 제품을 수입, 판매하겠다는 계획을 수립하고 직접 시장공략을 시도했다.

이러한 S사의 계획은 나름대로의 성과를 거두게 되었고 H사와의 이해관계도 합치하는 부분이 많아 어느 정도 제품판매에 대한 자신감을 가지고 장단기 마케팅 전략도 수립하고 국산제품의 추가 수입을 통한 시장 확대 노력을 전개하였다.

수입업체는 H사 제품에 대한 추가구매를 하게 되었고 현지에서의 소비자 상대 직접 마케팅 활동도 더욱 강화하면서 제품판매를 위한 다양한 활동을 전개하고 홍보 및 광고활동비도 의욕적으로 높여가고 있었다.

□ 실패원인, 무모한 A/S보증 계약과 계약파기

그러나 이러한 우호적인 상황은 오래가지 못하고 현지 수입 업체한테 엄청난 피해를 입히는 동시에 H사 제품의 현지진출에도 큰 장애요인으로 작용하는 문제점을 야기시키는 결과를 가져왔다.

국내의 유명 제조업체인 H사는 당초 수입업체인 S사와 수출 계약을 할 때 실적의 욕심에 3년의 제품하자 보증을 기본내용으로 하는 수출조건에 대한 계약을 큰 생각 없이 체결하였다. 그러나 결과적으로 H사는 수출계약의 체결에도 불구하고 자사의 사정변화를 이유로 계약이행을 위반하는 단계에 이르렀다.

H사가 들고 있는 주요 이유로는 국내에서의 제품 라이프사이클상 부품공급 등 하자 보증을 해 줄 수 있는 실질적인 기반이 조성되어 있지 않아 문제 발생에 적절히 대처할 수 없다는 것과 현재와 같은 수시로 변화하는 상황에서 IT제품에 대한 3년간의 하자보증시 제품판매의 실익을 거둘 수 없다는 점 등을 들었다.

□ 공급업체와 수입업체 모두의 손해로 귀결

○ 브랜드 이미지 저하 및 진출 애로 요인으로 작용

- H사 제품의 현지 진출은 거의 봉쇄되다시피 하였으며 4여 년간 지난 지금 다시 시장진출을 시도하고는 있으나 과거의 전례가 큰 부담으로 작용하고 있으며 신용과 신뢰를 기반으로 하는 현지의 유통구조와 바이어-셀러의 관계를 고려 시 상당기간 동안 어려움이 계속될 것이라는 전망이다.
- 특히 타사의 경쟁제품들이 3년간의 A/S를 약속하고 이를 성실히 이행하고 있음에도 불구하고 자사사정을 들어 이를 위반함에 따라 동 제품은 품질의 우수성에도 불구하고 현지시장에서의 경쟁력을 잃음과 동시에 거래의 신뢰성 자체를 의심 받는데 까지 이르게 되었다.

○ 수입업체의 부담 가중

- H사가 수입계약 시 체결된 warranty의 보장을 하지 않고 있음에도 불구하고 현지 수입업체는 제품을 구입한 바 있는 고객을 상대로 제품 구입 시 약속한 3년간의 하자보증을 이행해 오고 있다. 이는 자사의 이미지를 실추시키지 않고 현지시장에서의 경쟁력 유지를 위해 불가피함에도 불구하고 국내 업체는 위에서 든 2가지 주요 이유와 담당자 교체 등을 이유로 A/S에 무관심한 상황 이어서 수입업체는 양자 사이에서 2중고를 겪고 있는 상황이다.
- 이러한 많은 부담 속에 자금여력이 크지 않은 소규모 기업 특성상 많은 어려움을 가지고 있다. 특히 낮은 유통마진을 염두에 두고 제품을 판매한 바 있어 인구가 적은 관계로 제품의 가격 탄력성이 크지 않은 현지 시장에서 A/S에 따른 부담만 가중될 뿐 한국제품에 대한 부정적인 이미지가 높아지고 있는 악순환만 되풀이되고 있어 유사 제품의 추가구매에 좋지 않은 영향을 미치고 있다.

<고객관리와 새로운 기회발굴>

□ 사후 고객관리

- 고객을 발굴하여 선적하고 수출대금을 결제 받으면 그것은 무역의 끝이 아니며, 또 다른 시작으로 생각하여야 한다. 물품 판매후의 적절한 서비스와 고객관리로 인하여 더 많은 수출기회를 잡게 된 경우를 많이 볼 수 있으며, 사소한 무관심으로 인하여 큰 수출기회를 잃게 되는 경우도 허다하다.

실상 해외바이어가 국내 수출업자와 접촉하는 경우는 해외세일즈맨과 서비스담당일 경우가 많으며, 물품 수출 후 해외의 서비스지원센터의 서비스제공의 전문성이나 기술지원담당자의 꼼꼼한 업무처리가 바이어에게 강한 인상을 줄 수 있다.

- IT수출의 경우 기술 인력의 서비스 지원은 강력한 비즈니스 증대의 기회가 될 수 있다. 서비스지원요원은 고객이 제품을 효율적으로 사용하기 위한 구매결정을 적시에 할 수 있도록 조언을 줄 수 있다. 즉, 관련 제품을 보다 효율적이며, 장기적으로 원가절감이 될 수 있는 최적의 제품 구매와 관련 솔루션의 최적 조합 등에 관하여 고객에게 믿을 수 있는 정보를 주며 세일즈 기회를 창출할 수 있게 되는 것이다.

서비스는 제품 자체보다도 더 중요한 측면이다. 경험 많은 해외 마케터는 제품을 "Tool to do the Job"이라고 규정한다. 서비스 지원능력은 고객이 수출품을 이용하여 업무를 보다 효율적으로 완수 가능하도록 한다. 따라서, 능력 있는 서비스 지원인력을 육성하는 것도 새로운 기회창출을 위한 적극적인 투자방법이다.

- 수출담당자는 정기적으로 해외 거래선과 유통업자, 잠재 거래선을 발굴하기 위하여 수출국을 방문하여야 한다. 물론 인터넷을 이용한 전자상거래도 적극적으로 이용하여야 하지만, 해외무역에서도 인적네트워크의 중요성은 아무리 강조하여도 지나치지 않다.

이러한 경영층이나 수출담당자의 해외시장 방문은 우선, 해외시장에 대한 이해와 수출기업에 대한 장, 단점 분석을 보다 객관적으로 살펴보는 기회가 되며, 바이어나 유통업자 입장에서 수출기업의 관심과 능력을 다시 한번 제고할 수 있는 기회가 되어 장기적이고 생산적인 관계 구축에 도움이 된다.