

M-Commerce 활성화 방안에 관한 연구*

(법·제도 정비를 중심으로)

배홍균** · 박길상***

A Study on M-Commerce Activation Plan : Focused on law and regulation issues

< 목 차 >	
개요	V. M-Commerce 활성화를 위한 법·제도 정비
I. 서론	VI. 결론
II. M-Commerce 개요	참고문헌
III. M-Commerce 의 유형	ABSTRACT
IV. M-Commerce 국내외 현황 및 전망	

개요

모바일은 새로운 거래형태를 창출하고 있고 시공간을 넘어 거래할 수 있는 기반을 주었다. 모바일을 통한 상거래는 관련업체들의 의사에 관계없이 이미 인터넷과 정보통신의 대세로 잡아가고 있다. 한편 무선 전자상거래는 모바일 이동통신 네트워크를 이용해 운영되는 통화가치를 지닌 상거래를 의미한다. M-Commerce란 이동전화, PDA, 노트북 등의 무선 단말기와 무선 네트워크를 통해 이루어지는 상품, 서비스, 정보 등의 거래를 의미하며, 좁게는 실질적 상거래에 해당하는 거래만을 지칭하며, 넓게는 정보, 오락, 통신 등까지 포괄한다. 즉, 이동단말기를 통하여 수행되는 모든 형태의 거래를 지칭하는 것으로 e-Commerce의 한 형태라고 할 수 있고, Mobile Telecommunication Network을 통해 수행되는 모든 형태의 금전적 가치의 거래를 지칭한다.

M-Commerce의 출현은 이동통신부문에서 중요한 가치상승을 제공한다. 지금까지 모바일사업자는 단순히 인터넷형태의 가치만을 경험했지만 모바일 인터넷과 무선 전자상거래의 도래로 이러한 가치경험은 급속히 빨라지고 있다.

* 이 논문은 2002년도 상지대학교 교내 연구비 지원에 의한 것임

** 상지대학교 국제통상학과 전임강사(제1저자)

*** 상지대학교 국제통상학과 교수(공동저자)

접수일자 : 2003-1-20 게재확정일자 : 2003-8-20

모바일사업자는 사용자에게 포털서비스와 콘텐츠를 제공함으로써 더 중요한 역할을 할 것이고, 대규모의 모바일사업자들은 이미 많은 사용자와 고객들과의 빌링관계를 확립하고 있다.

무선인터넷의 급속한 발전으로 M-Commerce는 일본을 비롯한 유럽에서 시장이 형성되어 활성화되고 있다. 이에 유선 전자상거래 이상으로 성장할 가능성이 높은 것으로 평가되고 있는 M-Commerce에 대한 구체적인 활성화 방안에 초점을 맞추고자 한다.

주제어 : M-Commerce, 무선인터넷, 법·제도, 이동통신, 모바일

1. 서론

모바일통신시장은 현재 수평적통합 상태에 있다. 최근에 있어 이동통신부문의 특성으로서 규정짓고 있는 동반자 시대는 통신사업자들에 의해서 더 공격적인 인수형태의 시대로 변모하고 있다. 현재 모바일사업자의 인수형태는 주로 규모와 범위의 경제에 있어 시너지효과를 극대화, 고정비용을 줄이는 것이며 모바일음성에 대한 핵심프로세스를 최적화하는 것이 목표이다. 이에 따라 M-Commerce의 출현은 이동통신부문에서 중요한 가치상승을 제공한다. 지금까지 모바일사업자는 단순히 인터넷형태의 가치만을 경험했지만 모바일 인터넷과 M-Commerce의 도래로 이러한 가치경험은 급속히 빨라지고 있다. 모바일사업자는 사용자에게 포털서비스와 콘텐츠를 제공함으로써 더 중요한 역할을 할 것이고, 대규모의 모바일사업자들은 이미 많은 사용자와 고객들과의 빌링관계를 확립하고 있다.

최근 모바일폰의 등장에 따른 급속한 성장으로 유럽은 주파수 대역폭의 적절한 조절을 가능하게 하는 WAP기술의 빠른 시장확대를 경험하고 있다. 한편, IMT-2000의 서비스가 시작되면 본격적으로 활성화될 M-Commerce는 데이터 및 멀티미디어 통신의 이용증대를 촉진함으로써 이동통신 사업자에게 막대한 부가가치를 가져다 줄 것으로 예상된다. 또한 이동성, 편리성, 사용자와의 긴밀성이라는 이동통신의 특성은 콘텐츠 제공업자와 전자상거래업체 등에게도 매우 매력적인 사업 기회를 제공할 가능성이 높다. 무선인터넷의 급속한 발전으로 M-Commerce는 일본을 비롯한 유럽에서는 무선 상거래를 통한 시장이 형성되어 이미 활용되고 있다.¹⁾

1) Jeffrey James, *Globalization, Information Technology and Development*, Macmillan

우리나라에서도 이동통신사업자 및 IT컨텐츠 제공업자들의 높은 관심과 참여 아래 M-Commerce 관련 솔루션이 개발되고 있으며 무선 그룹웨어와 같은 서비스가 제공되고 있다. 특히 현재 제공되고 있는 cdma2000-1x와 서비스가 예정되어 있는 IMT-2000을 통하여 우리나라의 M-Commerce는 유선 전자상거래 이상으로 성장할 가능성이 높은 것으로 전망되고 있다. 그런데 M-Commerce에 대한 관련 기업들의 관심과 서비스 개발 등 낙관적인 시장전망에도 불구하고 단말기계약, 보안문제, 컨텐츠 확보 등 많은 위협요인들이 있다. 현재, 국내에서는 M-Commerce를 주도적으로 이끌어 나갈 핵심 사업주체가 되는 이동통신사업자 및 관련 기업들의 서비스제공 및 시장개발 전략에 대한 지난 2년간의 연구를 통해 이제 본격적으로 이동통신사업자별로 제한적인 범위내에서 사업을 실시하려 하고 있다. 즉, 사업자들의 가입자 유치경쟁에서 이제는 무선인터넷상에서 상거래를 통한 수익사업에 초점을 맞추고 있는 것이다.

본 고에서는 M-Commerce의 기본개념과 유형, 국내외 시장동향, M-Commerce의 기회와 위협을 알아보고 특히, M-Commerce분야에서 가장 역동적이고 발전적으로 움직이고 있는 유럽시장을 조사하였다. 또한 M-Commerce에서 초기시장 진입 단계에 있다고 할 수 있는 한국의 시장상황과 추이와, 마지막으로 무선상거래 관련 기술과 서비스의 성장에 비해 뒤쳐져있는 법·제도 관련 M-Commerce 활성화방안들을 살펴보았다.

II. M-Commerce 개요

1. M-Commerce 개념

모바일은 새로운 거래형태를 창출하고 있고 시공간을 넘어 거래할 수 있는 기반을 주었다. 모바일을 통한 상거래는 관련업체들의 의사에 관계없이 이미 인터넷과 정보통신의 대세로 잡아가고 있다. 한편 M-Commerce는 모바일 이동통신 네트워크를 이용해 운영되는 통화가치를 지닌 상거래를 의미한다. M-Commerce란 이동전화, PDA, 노트북 등의 무선 단말기와 무선 네트워크를 통해 이루어지는 상품, 서비스, 정보 등의 거래를 의미하며, 좁게는 실질적 상거래에 해당하는 거래만을 지칭하며, 넓게는 정보, 오락, 통신 등까지 포괄한다.²⁾ 즉, 이동단말기를 통하여 수행되

Press Ltd., 1999, p. 23.

2) *Mobile Commerce Report*, Durlacher Research Ltd, 1999.11, p.7.

는 모든 형태의 거래를 지칭하는 것으로 e-Commerce의 한 형태라고 할 수 있고, Mobile Telecommunication Network을 통해 수행되는 모든 형태의 금전적 가치의 거래를 지칭한다.

모바일 Commerce, 모바일 E-Commerce, 무선 E-Commerce는 M-Commerce와 동일한 용어들인데 개인과 기업(B2C), 기업간(B2B)의 모든 영역에서 E-Commerce 거래를 대변한다고 할 수 있다(M-Commerce는 서비스의 급속한 확산을 통하여 시장의 지분을 확대시킬뿐 아니라 전체시장을 확대할 것이다). 따라서, 상호간 보통의 단순문자정보서비스(SMS; Short Message Service)는 무선 전자상거래의 정의에 포함되지 않는 반면 정보서비스 프로바이더로부터 요금이 산정된 단순문자정보서비스(SMS; Short Message Service)는 위의 정의에 따르면 M-Commerce를 가리킨다고 할 수 있다.

지금까지 모바일데이터(mobile data)라는 용어는 항상 비모바일음성(non-mobile voice)인 모든 것들에 사용되어 왔는데 오늘날의 무선 전자상거래는 모바일폰에 대한 어플리케이션과 서비스에 관한 모든 것을 말한다. 일반적으로 주요 e-commerce 기법과 경영모델이 지금까지 미국에서 주도적으로 추진되고 개발되었음에도 불구하고 주로 유럽이 M-Commerce시장으로 부각되고 있는 이유는 모바일통신 측면에서 볼 때 유럽이 어플리케이션 발달과 사용면에서 현저하게 우위를 나타내고 있기 때문이다. 유럽은 모바일폰의 높은 시장점유율과 대륙전체에 걸쳐 무선시장을 지배하는 단순표준 GSM(Global System for Mobile Communications)을 성공적으로 채택하고 있다. 그러나 미국은 아직 단순표준 단계에 이르지 못하므로 새로운 서비스의 도입에 따른 개방경제에서 대중적 핸드셋의 출시가 늦어지게 된 것이다. 하지만 아날로그와 디지털장비 뿐만 아니라 모든 형태의 무선통신기는 미국이 많이 진보되어 있다고 할 수 있다.

2. M-Commerce 배경

M-Commerce가 등장한 배경에는 이동통신과 인터넷의 발전을 들 수 있는데 무선가입자가 유선가입자를 능가하는 등 이동통신이 시공간의 한계를 극복하는 개인 통신수단으로 정착하였다. 또한, 무선 통신기술의 발전으로 고속광대역 이동통신 서비스 및 글로벌 서비스 등장으로 음성뿐만 아니라 문자, 영상 등의 정보 전달이 가능하게 되었다. 그리고 21세기 산업발전의 원동력으로 관련시장 규모가 연 180% 고속 성장중인 인터넷의 발전을 들 수 있다. 데이터 트래픽의 급증으로 통신망 성능 개선(광대역화, IP Network화)이 진행중이며, 통신속도의 향상으로 웹 서비스와 의 접목이 가능해지고 90년대 중반이후 세계적인 이동단말기의 보급으로 무선 인프

라가 크게 확충되었다. 이동전화가입자 3천만이라는 시장포화와 통신서비스의 축이 음성에서 데이터로 전환되는 과정에서 새로운 질적변화를 요구하는 통신환경의 변화를 들 수 있다. 한편, 유선 전자상거래는 과도한 경쟁, 공간상의 제약과 수익구조 모델부재의 문제가 있었는데, 이러한 유선 전자상거래의 한계는 이동성, 편리성, 이용자 긴밀성을 지닌 M-Commerce로의 확장이라는 새로운 모색을 도모하게 된 계기가 된 것이다.

일반적으로 M-Commerce는 유선 전자상거래와 달리, 무선인터넷의 특성이 강하게 작용하여 두 전자상거래 간에는 차별화된 장단점이 존재한다. 우선, 모든 곳에서 실시간으로 이용 가능(Ubiquity), 언제 어디서나 원하는 정보에 접속 가능(Reachability), 스마트카드 등을 통해 온라인보다 높은 수준의 보안 가능(Security), 휴대가 간편, 편의성이 높아 항상 지니고 다닐 수 있고(Convenience), 지역화된(Localization) 위치기반 정보로 맞춤 서비스가 가능하다. 또한, 즉시성은 수요, 공급의 효율을 높일 수 있고(Instant Connectivity), 개인맞춤 정보는 One to One Marketing이 가능(Personalisation)하다. 하지만, 유선 M-Commerce의 환경은 PC를 기반으로 하는 유선상의 전자상거래에 비하여 편리성, 휴대성은 뛰어나나, 네트워크와 단말의 기능차이로 인해 아직은 많은 한계가 존재한다. 즉, 단말기의 화면크기와 전송속도(대역폭) 제한, 작은키패드와 제한된 커서 작동으로 조작의 불편, 많은 유선인터넷 콘텐츠에 대한 비호환성, 무선단말기 배터리 수명, 이용요금의 유선에 비해서 고가 등이 취약한 점이라 할 수 있다.³⁾

[표 1] 무선인터넷과 유선인터넷의 차이점

무선 인터넷	항 목	유선 인터넷
인터넷 접속에 따른 규격과 단말은 이동통신사 결정	브라우저	사용자가 결정
컨텐츠를 공식메뉴로서 게재하는 것도 이동통신사 결정	컨텐츠 구성	컨텐츠 구성과 업그레이드 자유로움
홈페이지 기술 언어가 C-HTML과 M-HTML 등 이동통신사에 따라 다름	홈페이지 언어	세계 공통 규격인 HTML방식
이동성 제공(저속의 가입자 회선, 빈약한 어플리케이션, 비교적 불안정한 통신품질)	네트워크	이동성 없음(고속의 가입자회선, 풍부한 어플리케이션, 비교적 안정적인 통신품질)
좁은 화면크기(적은 메모리, 낮은 처리속도, 불편한 입력)	단말기	넓은 화면크기(많은 메모리, 높은 처리속도, 다양하고 편리한 입력장치)
비즈니스 모델 대상 한정(유럽, 일본)	벤처마킹 대상	벤처마킹 대상 풍부(전세계)
휴대용, 위치파악 가능	기타사항	가정이나 사무실에 위치

자료 : 산자부, 정통부 보고서에 의거 작성

3) Mobile Commerce 1, 산업자원부 EC 정책연구 2000.12. p.2-3.

3. M-Commerce 발전 전망

M-Commerce사업은 각 Value Chain 단계별로 많은 플레이어(Player)가 참여하게 되며, 사업의 전략적 전개를 위해서는 플레이어간의 긴밀한 협력이 필요하다. M-Commerce사업은 초기 단계에서는 기초적인 정보 전달이 주목적인 서비스가 주류를 이루나, 네트워크 및 단말기 등 인프라의 발전에 따라 거래발생 단계로 확장되고, 대화형(Interactive) 서비스 위주의 사업으로 확대 재생산되는 단계에 이를 것으로 전망된다. 무선인터넷 서비스는 M-Commerce 어플리케이션과 무선인프라 기술측면에서 보았을 때, Content-based Service(음악 다운로드, 예매/예약, 디렉토리 서비스, 인스턴트 메시지, 정보, 벨소리 다운로드) → Transaction based Service(중개, 광고, 경매, 쇼핑, 티켓 구매, Banking, Online betting, Supply Chain Integration, eSalary) → Multimedia Service(게임, VOD(Video on Demand), AOD(Audio on Demand), 원격진단/처치, 화상통신)로 진화해 갈 것으로 예상하고 있다.⁴⁾

한편, M-Commerce는 서비스분야에서 다양한 아이디어가 활성화되어야만 성장이 가능하다. 단말, 전송기술, 보안인증, 법제도 등 서비스를 가능케 하는 기반과 함께 이용자의 구매를 이끌어내는 다양한 콘텐츠와 비즈니스 모델이 있어야만 M-Commerce가 성공할 수 있다. 한편, 국내 PC통신이나 일본 i-mode의 경우도 완벽한 보안, 전송 및 단말 등이 지원된 것은 아니나, 나름대로 시장환경에 적합한 응용어플리케이션과 콘텐츠가 제공되었기에 성공하였다.

시장조사기관 OVUM⁵⁾은 M-Commerce가 네트워크 및 단말 기술진화에 따라 활용 가능한 상거래가 점차 확대되는 단계를 거칠 것으로 전망하였다. 크게 나누어 3 단계로 나누어볼 수 있는데, 우선 도입기에는 이동통신망과 단말의 성능제약으로 인해 단순한 형태의 서비스가 시장에 도입되는 시기이며, 통신망 용량과 단말 연산 능력 한계로 인해 기존 유선망 수준의 암호화 및 인증을 제공할 수 없기 때문에 보안수준이 상대적으로 낮게 요구되는 단순서비스부터 시장에 등장한다. 또한, 실제 상거래보다는 제조업체나 솔루션업체를 중심으로 향후 서비스확대에 대비한 인프라 구축산업이 활성화된다고 볼 수 있다. 2단계는 패킷망 서비스, 단말기 성능 향상, 보안·인증시스템 채택 등 제반 기술적 인프라가 보장되는 단계이며, 간단한 B2C 거래를 벗어나 B2B 등 다양한 서비스 제공을 위한 콘텐츠산업이 활성화된다. 3단

4) 이동통신사업자의 m-Commerce 추진 전략, 2002년 전자상거래 표준화 기념 심포지엄 발표자료, SK Telecom, 2002.3. p. 7.

5) John Davison, Duncan Brown, Ann Walsh, *MOBILE E-COMMERCE: MARKET STRATEGIES*, An Ovum Report, March 2000.

계는 2004년 이후로서 IMT-2000 서비스가 본격적으로 개시되면서 다양한 형태의 무선인터넷 서비스가 시장에 도입되는 시기이다. 음악, 동영상, 방송 등 현재 PC에서 제공되는 서비스 대부분이 무선단말기를 통해 지원이 가능하다. 또한, 유무선 통신, 방송, 인터넷 등이 융합되어 치열한 경쟁과 제휴가 예상되며, 산업전반에 무선 전자상거래가 확산되는 단계라고 볼 수 있다.⁶⁾

III. M-Commerce의 유형

M-Commerce란 이동통신 네트워크를 이용하여 이루어지는 각종 정보, 서비스, 재화에 대한 금전적 거래를 의미하며, 고객들을 대상으로 제공할 수 있는 M-Commerce 어플리케이션은 모바일 금융서비스, 모바일 보안서비스, 모바일쇼핑, 모바일 광고, 모바일 다이내믹정보관리, 모바일 정보제공, 모바일오락, 모바일 텔레메틱스, 모바일 고객보호등으로 구분해 볼 수 있다. 이 분야는 아직까지 주로 개인의 정보관리나 흥미를 끌 수 있는 콘텐츠가 주류를 형성하여 상거래 단계에 이르고 있지 못하나 점차 본격적인 상거래 기능이 강화될 것으로 전망된다.

한편, 기업과 기업간의 B2B는 모바일 공급관리(자재구입, 주문결재), 사업관리(화물, 트럭위치 관리), 고객관리(성향파악, 구매유도) 등을 들 수 있다. 아직까지 B2B 분야에는 관련 솔루션의 개발이 많이 이루어져 있지 않고 활성화도 되어 있지 않지만, 기업의 효율과 비용 절감을 가져올 수 있는 새로운 기회를 제공할만한 무한한 잠재력을 갖추고 있다.

1. 모바일금융서비스

금융서비스는 유럽과 그 외의 지역이 M-Commerce시장에 있어 주요한 상업적 어플리케이션이라고 할 수 있다. 최근 노키아(Nokia)의 조사에서 모바일뱅킹은 모바일시장에서 85%를 차지할 제일의 어플리케이션으로 밝혀졌다.

1) 모바일뱅킹

세계도처에 모바일 뱅킹서비스가 이미 30여국 이상이나 되는데 초창기 모바일 뱅킹서비스는 모바일뱅킹의 혁신 선두주자인 핀란드 헬싱키에 있는 Merita⁷⁾ 은행에

6) 무선인터넷 기반의 Mobile Commerce 활성화 정책방향, 2001.1. 정보통신부, p. 8.

7) *E-payment-Service Description*, Nordea Bank Plc, Feb 2002, pp.10-12.

의해 시작되었다. 1992년초 GSM(Global system for Mobile Communication)을 통해 어음지급을 고객들에게 허용했고, 1997년부터 단순문자정보서비스를 통한 예금잔액과 거래서비스를 제공하였다. 한편 M-Commerce를 통하여 모바일뱅킹으로 고려될 수 있는 서비스는 아래와 같다.

[표 2] 모바일 뱅킹서비스

공공정보	개인정보	거래
·수표환시세 ·수표이자율	·수표예금과 신용카드조회 ·대출한도액관리 ·저축예금 은행이자 ·수표매매	·양도자금 ·상업송장지급 ·대출지원

자료: Durlacher Research Ltd.

2) 모바일 증권거래

모바일 증권거래는 M-Commerce에서 킬러(Killer) 어플리케이션이라 할 수 있다. 모바일 증권거래를 통해서 가격시세와 거래실시에 대한 통지, 수표시세, 포트폴리오 관리, 스타웍션·뮤추얼펀드·금융상품거래, 거래주문 공지 등의 주요한 기능들을 제공한다. 또한 향후 4년안에 전유럽 뿐만 아니라 그 외의 지역에서 자본거래의 일반적인 거래관행으로 이어질 것이고, 그 시점에 이르면 많은 사람들이 PC보다는 모바일폰을 소유하게 되므로 모바일 증권거래 어플리케이션은 M-Commerce금융서비스 발전에 일익을 담당하게 되리라고 본다.

3) 모바일전자지폐

모바일전자지폐는 무선네트워크를 통해 현금을 교환가치카드로 대응해서 사용할 수 있는데 ATM이나 모바일 전화지폐기 등이 이에 속한다. 영국에서 비자(Visa)는 비자치폐로 불리는 현금스마트카드를 개발했다. 이 카드는 모바일환경하에서 지폐로서 역할을 할 수 있는 것이다.

4) 모바일 지급

M-Commerce에서 모바일지급 문제 해결은 미래의 금융발전을 위해 중요하다. 지금까지 제시된 기준은 없지만 당분간은 M-Commerce시장 영역을 변화시키면서 신용카드, 직불카드같은 기존지급방법을 이용하는 것이 바람직해 보인다. 하지만 보안문제는 여전히 남아있는데 모바일사업자는 궁극적으로 은행인수나 뱅킹허가와 파

트너쉽을 통한 모바일지급 솔루션의 주요한 프로바이더의 위치에 서기 위해 노력해야 할 것이다.

5) 모바일 e-bill

M-Commerce의 금융서비스로서 고객에게 제공될 수 있는 또 하나의 어플리케이션은 모바일 e-bill이다. 한편 핀란드에서는 이미 이메일주소나 모바일폰으로 e-bill을 받을 수 있다. e-bill을 통해서 생산비와 우편료, 인쇄비를 빌(bill) 발행자는 줄일 수 있다. 또한 고객은 빌 발행자에게 직접 지불해야 하는 수고를 줄이게 된다.

6) 모바일 e-salary

모바일 e-salary를 통해서도 모바일상에서 고객에게 어플리케이션을 제공해줄 수 있다. 핀란드 Sonera기업의 고용인은 매달 e-mail을 통해 월급명세서를 받을 것인지 또는 모바일폰에 의한 단순문자정보서비스(SMS)로 받을 것인지 선택해야 한다. 이러한 어플리케이션을 통해서 사업자는 비용절감효과를 기대할 수 있는데 인쇄비용 뿐만 아니라 매달 월급명세표를 전달해야 하는 비용을 줄일 수 있기 때문이다.

2. 모바일보안서비스

통합SIM(Subscriber Identification Module)카드가 장착된 모바일폰은 PKI(Public Key Infrastructure)시스템의 개인키디지털서명에 있어 이상적인 역할을 한다. 예를 들면 이 모바일장치는 E-Commerce나 무선 전자상거래를 통한 거래에 있어 안전한 지급을 위한 보안서비스의 역할을 할 수 있는 것이다. 무선터미널은 적어도 두 가지 다른 방법으로 구축물에 접근하기 위한 보안장치로서 기능을 담당할 수 있는데 첫째는, 모바일폰의 GSM(Global System for Mobile communications) 시스템을 이용한 접근이고 둘째는, 블루투스 기술이 인증장치로서 사용될 수 있다. 핀란드의 Sonera기업은 오늘날 이미 공동주차장에서 문을 열 때 GSM시스템을 이용하고 있고, 고용인은 주차장에 진입하기 위해서는 GSM을 통한 인식을 통해 통과할 수 있다.

3. 모바일쇼핑

모바일은 새로운 거래형태를 형성하고 시공간을 넘어 거래를 할 수 있는 기반을 주었다. 현재 기술적 발전단계는 고객이 모바일쇼핑을 통해 원버튼구매, 원스톱쇼

평8)을 경험할 수 있는 시점에 와있다. 이에 몇 가지로 나누어서 모바일쇼핑을 통해 이루어질 수 있는 어플리케이션을 살펴보았다.

1) 모바일 소매

모바일소매와 관련하여 많은 네트워크기반 서비스가 있지만 지금까지 성공한 경우는 거의 없다. 그러나 개인화와 위치문제가 전반적으로 해결이 될 때 e-소매업자가 m-소매업자가 되기 위한 많은 공간조성이 형성될 수 있다.

2) 모바일티케팅

모바일 전자구매 또는 티켓예약은 무선 전자상거래에서 주목받는 서비스중의 하나이다. 영화, 극장, 오페라, 콘서트는 직접 모바일장비로부터 티켓을 구매하는 것이 더욱 편리하다. 이 티켓은 모바일장비로 다운받을 수 있는데 블루투스나 인프래레드(infrared)를 통해 공항이나 영화관에서 티켓예약이 이루어진다. 몇몇 항공사는 이미 여행자들에게 e-ticketing을 제공하고 있다. 따라서 실제 티켓없이 간단한 확인 절차를 통해서 보딩패스를 공항에서 얻을수 있는 것이다.

3) 모바일 경매

급속하게 변화하고 있는 기술환경과 추이를 볼 때 모바일환경으로의 발전은 현존하는 경영모델에서는 자연스런 현상인지도 모른다. 경매모델은 모바일공간으로 매우 빠르게 확장될 것이고 한편 e-Bay, QXL과 다른 업체들이 계속 유통채널을 통합하고 있다. 왜냐하면, 무선장비는 경매에 이상적인 환경을 제공하기 때문이다. 또한 모바일장비는 거의 사용자가 실시간 모드에서 반응할 수 있으므로 고정위치화된 장애물들을 극복할 수 있는 장점이 있다.

4) 모바일 예약

레스토랑과 호텔에 대한 모바일 예약은 무선 전자상거래에서 주목되는 어플리케이션중의 하나다. 특별히 위치기반서비스로서 모바일 예약은 경영자와 레저여행자에게 가장 유용한 어플리케이션이다. 문제는 현재 온라인 레스토랑가이드가 비치되어 있지만 너무 많은 레스토랑과 호텔이 웹환경을 갖추고 있지 않다는 것이다. 하지만 이러한 환경적인 문제는 점차적으로 해결이 되어 고객은 레스토랑의 웹사이트

8) Ward Hanson, *Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing, 2000.1, p.374.

를 통해 예약이 가능하다.

5) 모바일 그림엽서

무선 그림메시지 서비스는 사용자에게 모바일폰, wap폰 또는 인터넷의 모바일포털을 통해서 디지털이미지를 제공한다. 이 기술을 이용하는 대상은 그림엽서로 친구나 가족, 포토저널리스트 또는 사무실로 디지털이미지를 제공받기를 바라는 고객 등일 것이다. 이 어플리케이션은 고객전자기능을 갖춘 모바일기술로 생각할 수 있지만 시장에 대한 영향력은 다소 미미할 것이다.

4. 모바일광고

모바일폰은 현재 매우 작은 사용자 인터페이스를 갖고 있고 스크린에 묘사된 그래픽시각화는 매우 제한되어 있다. 지금까지 모바일 광고는 매우 제한된 수준으로 진행되어 왔는데, 즉 컨텐츠프로바이더의 이름이 항상 게재된 방송채널 뉴스를 제공하였다. 그러나 모바일 장비에 있어 광고는 스마트폰이든 다른 모바일 매체가든 간에 사업에 있어 강력한 경영적인 뒷받침을 제공해 줄 수 있다. 왜냐하면 모바일 광고는 모든 사업가에게는 홍보효과를 극대화시킬수 있는 꿈의 환경장소로서 생각할 수 있기 때문이다. Durlacher연구소(1999)는 모바일광고가 많은 사람들이 단지 음성전화통신보다 더 모바일장비를 선택할 시점인 향후 2년안에 M-Commerce의 중심으로 자리잡을 것으로 내다보고 있다.

5. 모바일 정보관리

정보관리라고 불리우는 분야는 지속적으로 정보를 새롭게 해야할 중요한 정보에 대해 안전한 저장수단 역할을 할 수 있는 모바일장비와 관련된다. 모바일폰에 개인 정보를 입력함으로 카드소지없이 정보를 관리할 수 있다.

1) 모바일멤버십

마그네틱형 스마트카드 또는 멤버십카드를 사용하는 대신에 클럽멤버십에 관한 정보를 모바일장비에 저장할 수 있다. 예를 들면 SIM(Subscriber Identification Module) 카드가 이에 해당된다. 전화나 POS, 블루투스를 이용해 고객은 카드소지 없이 스포츠클럽회원임을 확인할 수 있다.

2) 모바일 로열티프로그램

항공여행 프로그램인 Loyalty는 스마트폰이나 모바일매체로 항공여행로열티 프로그램 혜택을 받을수 있는 사람에게 모바일폰을 통해서 최근 항공관련정보를 제공해준다. 이 장치는 또한 고객이 최근 항공사에 문의한 정보까지도 저장해준다. 한편 독일의 Danet은 모바일로부터 Lufthansa Miles & More frequent flyer를 검색하는데 사용될 수 있는 WAP솔루션을 개발했다.

3) 모바일 의료기록

모바일터미널을 통해 환자의 전 의료기록을 저장할 수 있고 기록된 환자들은 웹 접속을 통해 필요할때마다 의사의 도움을 받을수 있다. 이것은 편리성을 더할 뿐만 아니라 환자나 건강보험 프로바이더에게 비용경감을 줄 수 있다.

4) 모바일 패스포트

모바일 다이내믹정보관리로서 역할을 할 수 있는 또 하나의 어플리케이션은 모바일 패스포트기능이다. 이 기능은 모바일 장비에 전자적으로 패스포트정보를 저장하는 것을 말하는데 이는 미래에 기존의 종이복사를 대체할 것이고, 또한 디지털서명이나 측정지문으로 오늘날 육필서명을 대신할 수 있다.

6. 모바일 정보제공

웹상에서 제공될수 있는 정보의 범위는 무한하다. 정보의 가치가 사용자를 더 증가시키면서 더 개인화 지역화된다. WAP이 도래할 때까지 모바일 정보제공은 단순 문자정보서비스(SMS)에 기준하리라고 보는데 즉, WAP이 시장에서 대중화할때까지, 단순문자정보서비스는 거의 모든 모바일통신 글로벌시스템 핸드셋으로 이용이 가능하다는 것이다.

[표 3] 정보서비스 목록

정보목록	프로그램내용
일반뉴스	오늘의 소식, TV 제목, 헤드라인뉴스, 기온변화(화씨→섭씨), DHL 편성정보, 속도·무게·힘·음량변화, 이벤트·축제, 오늘의 조명, 전화번호 서비스
스포츠뉴스	축구결과, 축구리그, 축구클럽, 축구게임 프로그램, 하키·농구·배구·테니스·러비·크리켓, 골프사전, NHL·NBA 속보, 경마속보, 세계/유럽/국가 스포츠 기록, 스키 슬로프 정보
금융뉴스	증권시세, 증권지정가격, 이자율, 지표가격, 오늘의 경제뉴스, 환율, 통화추이
오락뉴스	점성술, 생일, 오늘의 역사, 토크쇼, 지역소식, 나이트클럽 목록, 그룹투어, 오늘의 표어, 박물관 오픈시간, 오늘의 조리법, 음악 Top10, 와인정보, 로토(Lotto), 빙고(Bingo), 토토(Toto)등
프로그램정보	시네마/극장, TV, 라디오, 라디오 주파수정보, 교육
여행정보	기차·버스·비행스케줄, 버스도착·정차시간, 주차공간, 호텔, 분실카드정보, 택시, 여행정보

자료: [표 2]와 동일

다음의 정보목록은 유럽 모바일 사업자에 의해 이미 제공되고 있는 것인데, 정보 서비스에 기준한 단순문자정보서비스는 실제적으로 오늘날 고수익마진과 더불어 매우 흥미있는 수입을 발생시키고 있다. 왜냐하면 정보취득이 대개 간단하고 실제적으로 모바일 네트워크에 추가적인 트래픽이 부과되지 않기 때문이다. 고객들을 대상으로하여 제공할 수 있는 모바일 정보제공은 아래와 같다.

7. 모바일오락

1) 모바일 게임

이동 전화망을 기반으로 한 무선 인터넷 게임을 비롯해 개인휴대단말기(PDA), 휴대형 정보기기용 게임, 디지털 TV용 게임 등이 차세대 게임으로 주목받고 있다. 이들 차세대 게임산업은 한결같이 이제 막 태동기라는 점에서 향후 5년 이내에 거대시장으로 성장할 것으로 전망되고 있다. 특히 이 분야에서는 아직 전세계적 시장을 주도하는 메이저 업체가 출현하지 않고 있다는 점에서 세계시장 선점에 나설 수 있는 호기로 받아들여지고 있다.

차세대 게임산업 중에서도 가장 각광받고 있는 분야가 무선 인터넷 게임이다. 모바일 게임 산업은 세계적인 무선인터넷의 붐에 힘입어 향후 5년 이내에 온라인

게임에 이은 제5의 게임시장으로 급부상할 것으로 전망되고 있다. 시장조사업체인 데이터모니터⁹⁾는 2005년까지 서구유럽과 미국에서 전체 휴대폰 이용자의 80%에 해당하는 2억명의 인구가 휴대폰을 통해 모바일 인터넷 게임을 즐길 것으로 전망했다. 또 이를 통해 얻어지는 매출도 2003년 16억달러에서 2005년에는 60억달러에 달하는 등 급격한 성장세를 보일 것으로 예측했다. 현재, 유럽에서는 GSM의 용량제한 때문에 시장에서 모바일네트워크를 통해 이용할 수 있는 멀티플레이어 게임은 없다. GSM폰내에 단지 스네이크(Snake; on Nokia 6110), 모바일트러비아(Mobiletrivia), 네비스트라이크(Navystrike)와 스탁마켓(Stockmarket; all on Nokia 7110)등 매우 단순한 싱글플레이어 게임만이 가능한 상황이다.

2) 모바일음악

휴대용 MP3플레이어의 유용성은 곧 모바일폰으로 통합된 음악장비로 이어지고 있는데-삼성은 이미 MP3-폰을 개발하였다. 한편, 앞으로 더 많은 기술적 진보를 기할수 있는 모바일폰 장비업체와 전자회사 사이에서의 많은 합병이 있게 되리라고 본다.

3) 모바일비디오

미국의 패킷비디오회사는 현재 무선네트워크를 통해 정보를 전달하는 유일한 실시간스트림 프로바이더다. 초당 5프레임까지 기존의 CDMA 네트워크로 전달할 수 있다. 새로운 표준인 MPEG-4는 비디오디코딩으로 시장에 나오고 있다. 앞으로 운송산업에서 시각비디오 콘텐츠에 대한 커다란 수요가 있을 것인데 콘텐츠는 간단하고 단편뉴스, 스포츠하이라이트, 날씨, 오락, 점성술등과 같은 낮은 통신대역폭 형태의 어플리케이션이어야 모바일 비디오시장에서 성공할 수 있다.

4) 모바일 베팅

모바일베팅은 무선 전자상거래에서 매우 흥미로운 어플리케이션이다. 왜냐하면 경마나 Lotto같이 많은 돈과 연관돼 있기 때문이다. 독일에서 첫 온라인 Lotto기업인 fluxx.com은 모바일터미널을 통해 서비스를 제공한다고 발표했는데 모바일베팅에 대한 다양한 어플리케이션이 향후 1-2년에 걸쳐 구체화 될 것이다.

9) *Electronic Games in Europe and the US*, 4th Edition, to 2005, Datamonitor, 30 Nov 2000.

8. 모바일 텔레메틱스

운전방향장치는 비교적 소수의 고급차에 GPS(Global Positioning System)에 기준하여 차내에 항공시스템을 갖춘 매우 유용한 M-Commerce어플리케이션이다. 시스템이 장착된 GPS기술과 CD-ROMs를 통해서 차내에 항공시스템이 현실화되는 것이다. 모토롤라는 Cell Broadcast, Trafficmaster로부터 최근의 교통정보를 제공하는 UbiNetics를 통해 GSM수신용 모듈을 포함한 GSM모바일수신 시스템을 개발했다. 텔레메틱스가 모바일산업의 필수부분이 되고있고 향후 거대한 시장으로 성장할 것이다.

9. 모바일고객보호

모바일고객보호는 인공지능 음성반응시스템과 송신센터, 웹을 통해서 고객들의 요구에 자동적으로 반응할 수 있는 통합된 솔루션의 일부분이라 할 수 있다. Mobile electronic customer care(m-care)를 사용함으로써 약간의 부대수익이 발생될 수 있지만, 한편으로는 사업비용의 절감을 가져올 수 있고 고객의 만족을 증가시킬 수 있다.¹⁰⁾ 무선 고객서비스 중 하나인 무선 진료기록 서비스는 환자들의 진료기록과 같은 정보가 단말기에 저장되어, 의사나 환자들이 웹을 통해 진료기록을 확인 할 수 있는 시스템을 의미한다.

이외에 경영적인 측면에서 제공될 수 있는 다양한 어플리케이션이 있는데 공급체계와 더불어 경영프로세스의 통합은 B-B e-commerce에서 중요한 문제이다. 이를 모바일장비로서 해결할 수가 있는데, 즉 모바일터미널을 이용해 공급체계를 통합하는 것이다. 이를 통해 도매상이나 그 외의 지역에서 특별한 품목들의 판매나 재고과약을 모바일장비로서 가능하게 된다. 또한 원거리차량진단도구로서 차에 강력한 어플리케이션을 제공할 수 있는 자동측정전송법을 들 수 있다. 이는 모바일통신에 의한 모듈을 통해서 자동측정전송법의 성능이 점검될 수 있다. 유럽에서는 GSM칩을 장착한 다임러크라이슬러사와 볼보차는 문제발생지표를 제조업자에게 메시지를 통해 전달하고 있다. 예를 들면 엔진에서의 고온, 브레이크문제, 오일알람등의 상황을 경고시스템을 통해 제조업자에게 알리고 있는 것이다. 그리고 행정력의 낭비를 줄일수 있는 작업처리 어플리케이션, 전문직 운전자를 상대로 개발한 수송택배관리 어플리케이션, 사무실이 아닌 그 외의 지역에서도 모바일폰을 이용해 판매설적을 자동으로 조절할 수 있는 어플리케이션 등이 있다.

10) Mobile Commerce Report, *op. cit.*, pp. 36-55.

IV. M-Commerce 국내외 현황 및 전망

1. M-Commerce 국외현황 및 전망

현재 통신사업자는 음성매출 저하에 따른 추가 매출원 확보를 위해 데이터시장 확대를 꾀하고 있고, 데이터시장의 어플리케이션 중에서도 특히 무선 전자상거래는 ARPU(가입자1인당 평균매출)를 증대시키는 핵심사업으로 포지셔닝될 것으로 예상된다.

[표 4] 전세계 지역별 M-Commerce시장 전망

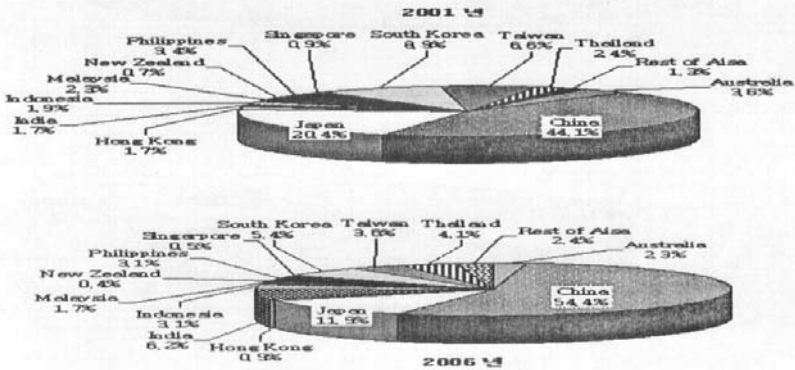
World	2002	2003	2004	2005
Cellular Subscribers(m)	1,017.5	1,206.3	1393	1,559.1
Penetration	17%	20%	23%	25%
Mobile e-commerce users(m)	138.9	249.1	373.4	499.3
Penetration	14%	21%	27%	32%
Mobile e-commerce service take up(m)				
Business-to-business	41.7	72.7	95.5	116
Business-to-consumer	97.2	176.4	278	383.3
Revenue(\$m)	37,874	82,584	140,258	210,783
Business	13,907	31,323	49,877	70,587
Consumer	23,967	51,260	90,381	140,196

자료: OVUM, Mobile E-Commerce: market strategies, 2000

M-Commerce가입자의 경우 2005년 5억명으로 2000년에 비해 23배 증가하고 B2B는 2005년 1억1,600만명에서 15배 증가하며, B2C의 경우 3억8,330만명으로 약 28배 증가할 전망이다. 그리고 B2B의 B2C에 대한 비율은 2005년 30%로 감소할 것이다. 한편, M-Commerce매출액의 경우 2005년 2천1백억 달러로 약 60배로 증가할 것으로 보인다.

아/태 지역의 모바일 서비스 시장규모를 살펴보면 Yankee Group은 2001년 1,070억 달러에서 2006년 2,450억 달러에 이를 것으로 전망하고 있는데, 이중 음성(voice) 부문이 동기간 9,700만 달러에서 1억 7,100만 달러에 달할 것으로 보이며 데이터 부문은 동기간 1,000만 달러에서 7,300만 달러에 이를 것으로 내다보았다. 한편 Gartner Dataquest는 아/태 지역의 모바일 시장규모가 2001년 약 1,020만 달러에서 2006년에는 약 1,345만 달러로 Yankee Group의 전망치보다 다소 낮은 수치

를 보이고 있는 것으로 나타났다. 부문별로는 음성 시장이 2001년 동 시장의 91.2%를 점유하였는데 2006년에는 76.5%로 다소 하락할 것으로 보인다. 음성 시장의 점유율 하락 요인은 SMS(Short Message Service), MMS(Multimedia Message Service), GPRS(General Packet Radio Service, 3G 등의 모바일 데이터 서비스 시장 성장에 힘입은 것으로 볼 수 있겠다. M-Commerce시장은 현재의 기술적 제약 극복 및 효과적인 서비스 개발에 따라 성장할 것으로 전망된다. 또한, 일본, 유럽, 미국 통신사업자 모두 향후 M-Commerce시장 확대에 대비하여 CP와 제휴를 통한 다양한 서비스 개발을 추진중에 있다.



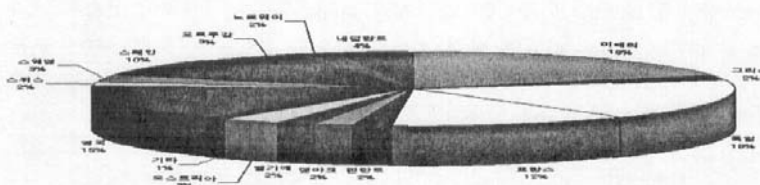
자료: Gartner Dataquest 자료 재구성, 2002.11.

[그림 2] Gartner Dataquest가 전망한 아/태 국가별 모바일 가입자수의 점유율 전망

하지만 미국은 정보고속도로 등 유선인터넷 확대에 주력하여 상대적으로 무선인터넷 분야는 아직 활성화되지 못한 실정이다. 그 이유로 발신자와 착신자 공동 통화료 부담방식, 첨단 무선통신기술 상용화 지연, 유선통신망 구축에의 치중, 무선호출 및 PDA의 인기 등이 주요원인으로 조사되었다.

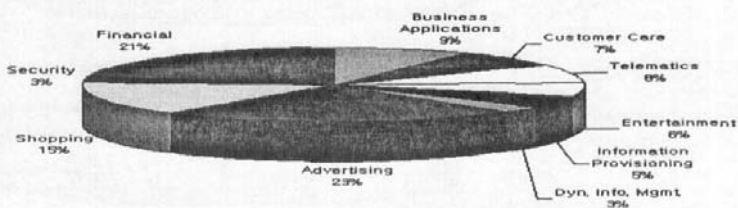
한편, [그림 3]에 따르면 M-Commerce유럽시장은 2003년까지 236%의 연성장률을 가져올 것이다. 무선 전자상거래로부터 대부분 수입을 발생시킬 국가는 이태리(44억3천4백만 달러), 그 다음으로 독일(37억8천7백만 달러), 영국(31억4천만 달러)순이다. 또한 [그림 4]에서 나타난 바와 같이 유망 어플리케이션에 관한 유럽조사에서 2003년에 광고가 M-Commerce수입(49억8천7백만 달러)의 주요한 프로바이더가 될 것이라고 예상했다. 모바일중재, 모바일지급, 모바일뱅크같은 금융적서비스

는 45억2천6백만 달러로서 두 번째로 커다란 수입원이다. 그 다음으로 소매, 티켓팅, 예약, 경매를 포함한 모바일쇼핑은 32억3천3백만 달러 가치를 나타낼 것이라고 예측했다.



자료: Durlacher Research Ltd.

[그림 3] 2003년 유럽 M-Commerce 국가별 수입률



자료: [그림 3]과 동일

[그림 4] 2003년 유럽 M-Commerce 분야별 수입률

이 세 가지(광고, 금융, 쇼핑) 어플리케이션은 2003년에 전체 유럽 M-Commerce 수입의 60%를 차지할 것으로 보고 있다. 그 외의 순으로 경영어플리케이션, 텔레메틱스(이동위치시스템), 고객보호, 오락, 정보설비, 보안등이 그 뒤를 잇는다.

2. M-Commerce 국내현황 및 전망

M-Commerce 국내시장의 규모는 사용자 친숙도 증가, 킬러 어플리케이션 확대, 기술발달에 의한 편리성 증대 등의 요인으로 급격한 시장확대가 예상된다. 무선 인터넷에 대한 고객의 사용패턴 및 향후 Needs에 대한 조사에 의하면 콘텐츠와 커뮤니티에 비해 무선 전자상거래가 급속히 부각되고 있다.

[표 5] M-Commerce 시장 전망

	2002	2003	2004	2005
Cellular Subscribers(m)	40.9	43.0	43.8	44.4
Penetration	87%	91%	92%	92%
Mobile e-commerce users(m)	7.0	11.6	15.9	19.9
Penetration	17%	27%	36%	45%
Mobile e-commerce service take up(m)				
Business-to-business	1.9	3.1	3.9	4.3
Business-to-consumer	5.1	8.5	12.0	15.6
Revenue(\$m)	2,088.70	4,191.00	6,320.60	8,581.80
Business	710.7	1,481.00	2,180.90	2,752.70
Consumer	1,378.00	2,710.00	4,139.80	5,829.20
Operator revenues				
Total operator revenues(\$m)	270.2	456.3	592.9	692.9
Proportion of total revenues	13%	11%	9%	8%

자료: [표 4]와 동일

국내 M-Commerce시장은 '99년 말 이동전화사업자의 무선인터넷 서비스 개시로 시작되었다. 무선인터넷 시장은 가입자수가 2002년 현재 약2,600만명으로 급속히 성장하였다. 현재 M-Commerce는 대부분 간단한 B2C형태인데, 벨소리 다운로드, 캐릭터 다운로드, 게임 등이 주류를 이루며, 주식거래, 계좌이체 등이 늘어나는 추세이다. B2B의 경우 다양한 사업화 가능성은 제시되고 있으나, 실제로 사업현장에서의 수요는 아직 미미한 실정이다. 예를 들어, 코카콜라의 주문관리시스템, 한진택배의 화물위치 파악시스템 등을 들 수 있다.

한국의 경우 M-Commerce가입자는 2005년 1천900만명으로 2000년에 비해 19배 증가할 전망이다. B2B의 경우 2005년 4백만명으로 2000년에 비해 14배로 증가하고, B2C의 경우 2005년 1천5백만명으로 26배로 급속히 증가할 전망이다..

국내 M-Commerce시장의 기반이 되는 무선시장 및 유선시장은 충분히 활성화된 상태로 다양한 서비스 개발여부에 따라 향후 성장 가능여부가 결정될 전망이다. 이에, 보안인증, 네트워크 및 단말 기술개발 및 표준화 등은 향후 지속적으로 개선되어야 하나, 이와 함께 시장에서 다양한 서비스가 도출되어야만 M-Commerce가 본격화될 전망이다.

우리 나라의 M-Commerce는 모든 이동전화 사업자들이 제공하고 있으나 아직은 태동기 단계이다. 이동전화 사업자는 콘텐츠 제공업체, 단말기 제조업체, 시스템 제조업체, 택배회사, 서비스 업체 등과 제휴관계를 맺고 정보서비스, 모바일 banking서

비스, 사이버 증권거래서비스, 물류 운송업체에 화물차량 위치정보서비스 등을 제공하고 있는 정도이나 향후, IMT-2000서비스가 시작되면 더욱 광범위한 비즈니스 시장이 열릴 가능성이 높을 것으로 전망하고 있다. 전송대역 및 단말기의 급속한 기능 향상은 무선인터넷의 고속, 대용량 데이터 전송을 가능하게 함으로서 무선 전자상거래는 기존의 온라인을 수용함은 물론, 오프라인과 접목되어 새로운 형태의 비즈니스로 발전할 것이다.

V. M-Commerce 활성화를 위한 법·제도 정비¹¹⁾

데이터 트래픽과 이동통신 가입자의 폭발적 증가는 M-Commerce 시장의 성장을 예견하고 있다. 단기간의 급속한 성장으로 외형적으로는 성공했지만, 향후 견전한 시장구조를 형성시키기 위해서는 질적인 측면에서의 시장 성장이 반드시 고려되어야 할 것이다.¹²⁾ 본 고에서는 M-Commerce 활성화를 위해 고려되어야 할 사항 중에서 특히 법·제도적인 측면을 살펴보고자 한다.

1. M-Commerce 소비자 보호의 법적 문제점

M-Commerce상 소비자 보호의 법적 문제점으로 첫째, M-Commerce이용자 보호를 위한 관련 법·제도 규정이 미비하다는 것이다. 전자거래기본법에 의해 소비자보호법을 따르는 경우, 소비자피해품목별 보상규정에 해당사항이 없으므로 구체적인 피해구제 규정이 없다. 또한 사업자와 소비자 사이의 계약과 관련된 구체적 피해구제에 대한 규정이 미비하다. 방문판매등에관한법률에서 통신판매의 경우 사업자의 신고의무, 표시·광고상품의 인도, 청약철회권 등에 관한 규정이 있으나, 이통사업자 혹은 서비스사업자와의 이용약관에 의한 계약이 이루어지게 되므로 적용받지 못하고 있다.

전자거래에서의 소비자보호와 관련하여 “전자거래소비자보호지침”을 직접적으로 적용하는 경우, 일반적인 전자거래에 해당하는 규정으로 M-Commerce를 적용하기에는 미흡하다. 예를 들면, 사이버몰에서의 계약조건 명시가 M-Commerce상에서

11) 무선인터넷 시장현황 및 활성화 정책, 한국전자통신연구원 기술경영연구소 기술경영연구 시리즈 01-405, 2001.12. pp. 79-89.

12) 배홍균외, 국내 무선인터넷 시장 동향분석, 주간기술동향, 한국전자통신연구원, 2000.9, p.25.

는 용이하지 않으며, 사업자는 소비자가 자신의 주문내역을 취소하거나 변경할 수 있는 방법을 명시하여야 한다고 하나, 이러한 제반사항들에 대한 정보제공이 용이하지 않다. 또한, 피해구제 조항에 있어서도 “방문판매등에관한법률”의 적용으로 청약철회권을 행사할 수 있다고 하나, 이의 적용에 대한 순환논리에 불과하다.

둘째, M-Commerce이용자 보호를 위한 기존 법률 적용의 어려움이 있다는 것이다. 전자거래상에서 소비자피해가 발생한 경우, 전자거래기본법 및 동법에 의하여 소비자보호법이 적용되는데 이 경우, 두 가지 문제가 발생할 소지가 있다. M-Commerce를 통한 실물거래의 경우, 소비자피해품목별 보상규정에 따르도록 되어 있으나, 유선과 동일한 보상규정을 적용하는 것에 대한 검토가 필요하다. 특히, 콘텐츠 거래의 경우 이에 대한 소비자보호규정 및 거래약관이 없다.

현재 M-Commerce상 거래는 방문판매등에관한법률상 통신판매와 성격이 유사하다. 그러나, 전자거래에서의 소비자보호와 관련하여 “전자거래 소비자보호지침”의 적용에 있어서, 이는 일반적인 전자거래에 해당하는 것으로 M-Commerce에 적용하기에는 미흡하다.

2. M-Commerce 관련 법규제정 방안

M-Commerce상 소비자 보호를 위한 관련 법규제정 방안이 현재 필요한 시점이다. 현행 E-Commerce 관련 법령을 그대로 무선 전자상거래에 적용하기 위해서는 여러 가지 어려움이 있어, 이를 조정하기 위한 관련법의 보완이 광범위하게 이루어져야 한다. 따라서, M-Commerce를 조기에 정착시키기 위해서는 논의 과정에 과다한 시간이 소요되지 않고 조속히 상거래관계를 정착시킬 수 있도록 가능한 “규칙”이나 “지침”(가칭 ‘무선전자상거래 및 소비자보호 지침’) 등 행정규칙을 제정할 필요성이 있다. M-Commerce의 경우, 단말의 한계 및 이동성의 특징을 가지고 있으므로 이를 감안한 별도의 표준이용약관 제정도 필요하다. 또한, 현재 콘텐츠에 관한 표준약관이 없는 상황에서, M-Commerce의 주요 거래 대상이 콘텐츠임을 감안하여, “콘텐츠 무선거래에 관한 표준약관”의 제정이 필요하다. 또한, M-Commerce의 정의 및 이에 따른 거래 유형에 대한 상정이 요구되는데 현행 무선인터넷 관련 서비스 형태 및 향후 예상되는 서비스 유형의 분류가 필요하다.

한편, M-Commerce 분쟁해결 기구의 역할을 조정하기 위해서는 M-Commerce 분쟁시 관련 기관인 소비자분쟁조정위원회, 전자거래분쟁조정위원회, 통신위원회 등의 관계 설정 조정 역시 있어야 한다.

M-Commerce사업자는 M-Commerce상 소비자가 다른 형태의 거래에 있어서의

소비자와 마찬가지로 동등하게 안전한 거래를 할 수 있도록 최선을 다할 의무 규정이 있는데 무선거래사업을 수행하고자 하는 자의 시·도지사 등에 대한 신고 내지 등록의 두 규정, M-Commerce상 회원관리에 있어서 회원의 보호에 관한 규정, M-Commerce에 적합한 약관의 명시방법 및 계약의 성립방법에 관한 규정이 요구된다. 또한, 개인 정보보호 규정을 명기할 필요가 있는데, M-Commerce시장의 공정경쟁환경 조성을 위해 정보개방이 이루어지는 경우, 과금대행사업자들은 이용자정보를 공유할 수 있게 된다. 이에 따라, 정보공개범위와 정보보호규정의 적용을 명시하여야 한다. 해당 규정으로 정보통신망이용촉진 등에 관한 법률에서의 개인정보보호 규정 적용이 가능하며, 개인정보보호의 사회적 인식을 제고하기 위해, 정보보호센터에서 인증한 개인정보보호 인증마크 보유 유무를 표시해야 한다. 요금과금대행사업자에 대한 인증 여부를 위한 표시로서는 요금과금대행의 안정성을 높이기 위해 해당 사업에 대한 인증 제도 수립이 필요하며, 요금과금대행사업자가 요금과금과 관련하여 공인을 받았음을 표시하고 인증은 정보보호센터에서 담당하는 것이 합리적이다.

M-Commerce 이용자보호 대책 제시방안으로서 서비스이용이 완료되지 못했을 때, 이에 대한 적절한 보상체계 제시가 있어야 한다. 향후 M-Commerce관련 서비스이용에 있어서 통화품질 대비 서버 장애에 대한 사전통계조사를 통해 이동사업자와 서비스사업자간의 손해보상 비율을 책정하여 소비자에게 정보이용료에 대한 손해보상액 기준을 제시하고, 서비스이용이 완결되지 못하여도 이용자가 부담하게 되는 통화료에 있어서도 보상액 기준 제시가 필요하다. 또한, 단말분실시 원단말소유자에 의한 거래취소권 등 단말분실과 관련한 적정 피해구제체계를 제시하고 유선에서의 on-line 예약시와 다른 보상기준의 적용이 요구된다.

VI. 결 론

현재 이동단말기를 활용한 M-Commerce는 메시지 전달, 정보제공 등 한정된 범위내에서만 이루어지고 있으나, 향후 M-Commerce가 차세대 전자상거래의 유망 분야로 성장할 것으로 전망되고 있다. 또한, 현재의 이동통신 네트워크와 단말에는 기능제약에 따른 많은 한계가 있음에도, IMT-2000으로 이어질 무선인터넷 기술 발달과, 편리성, 휴대성으로 인해 향후 이동통신 단말과 네트워크를 이용한 M-Commerce가 확대되고, 기술발전에 의해 조만간 유선과 차별화된 서비스가 제공될 것으로 보인다.

한편, M-Commerce의 폭넓은 시장지배는 초기 시장에 대한 주요한 장애들이

제거될때까지는 지연될 것으로 보이는데 이러한 장애들은 즉, 콘텐츠부족과 다양하지 못한 어플리케이션 등이라고 말할수 있다. 하지만, M-Commerce시장은 여러 시장조사를 통해 알 수 있듯이 지속적인 성장이 예상되며, 그 중 모바일 광고는 최고의 M-Commerce어플리케이션이 될 것이고, 또한 모바일 금융서비스 주시중개, बैं킹, 지역기반 모바일 쇼핑서비스는 시장활성화에 중요한 기여를 할 것으로 보인다. 모바일오락도 점차적으로 M-Commerce시장에 커다란 붐을 조성할 것으로 예측된다. 그러므로 M-Commerce가 경쟁력을 조기에 확보할 수 있는 수익모델 확보와 M-Commerce시장의 신뢰기반이 조기에 마련되는 것이 필요하다.

마지막으로, M-Commerce거래 활성화를 위한 환경 조성을 위해 M-Commerce의 거래시 형성되는 관련자들간의 이해관계를 조정해 줄 필요가 있으며, 유선 전자상거래와의 차이를 감안한 법·제도의 보완이 필요하다. 또한, M-Commerce이용자 보호를 위한 표준 약관 제정(M-Commerce이용 표준약관)과 분쟁해결 기구의 조정을 위해서는 통신위원회의 역할이 증대되어야 한다. M-Commerce소비자 보호를 위한 관련 법규 제정에 있어서는 M-Commerce및 소비자 보호지침이 방안이 될 수 있다. 정부는 M-Commerce가 활성화될 수 있는 기반조성을 위하여 통신네트워크 인프라 확충 유도, 기술개발, 표준화 및 법제도 정비 등 인프라 구축에 역점을 두며 다양한 콘텐츠 보급과 안정적인 수익모델 창출을 통해 서비스가 활성화될 수 있도록 사업자간 협력을 통한 지원방안을 적극 추진해야 한다.

참고문헌

- 무선인터넷 기반의 Mobile Commerce 활성화 정책방향, 2001.1. 정보통신부
무선인터넷 시장현황 및 활성화 정책, 한국전자통신연구원 기술경영연구소 기술경
영연구시리즈 01-405, 2001.12.
- 배홍균외, 국내 무선인터넷 시장 동향분석, 주간기술동향, 한국전자통신연구원,
2000.9
- 이동통신사업자의 m-Commerce 추진 전략, 2002년 전자상거래 표준화 기념 심포지
엄 발표자료, SK Telecom, 2002.3.
- Mobile Commerce 1, 산업자원부 EC 정책연구 2000.12.
- ARC Group, "Content & Applications: Worldwide market analysis & strategic
outlook, 2000.2.
- E-payment-Service Description, Nordea Bank Plc, Feb 2002.
- Electronic Games in Europe and the US, 4th Edition, to 2005, Datamonitor, 30
Nov 2000.
- Jeffrey James, *Globalization, Information Technology and Development*,
Macmillan Press Ltd., 1999, pp. 23.
- John Davison, Duncan Brown, Ann Walsh, *MOBILE E-COMMERCE:
MARKET STRATEGIES*, Ovum, March 2000.
- Mobile Commerce Report*, Durlacher Research Ltd, 1999.11
- Ward Hanson, *Principles of Internet Marketing*, South-Western College
Publishing, 2000.1.
- <http://www.fluxx.com/>
<http://www3.gartner.com/Init>
<http://www.idc.com>
<http://www.jup.com>
<http://www.pi.danet.de>
<http://www.sonera.com>

ABSTRACT

**A Study on M-Commerce Activation Plan
: Focused on law and regulation issues**

Bae, Hong-Kyun* · Park, Kil-Sang**

Mobile commerce is becoming the leading industry in information technology market, after the success of internet. This paper studies M-Commerce market and its law and regulation issues. For this study, various applications for M-Commerce were examined. The market trend of M-Commerce and Mobile Commerce market in Korea were studied. The paper shows the direction through M-Commerce and applications and political issues in M-Commerce market were discussed.

Key words : M-Commerce, Mobile Internet, Policy, Mobile Telecommunications, Mobile

*,** International Trade, Sangji University