

중국 전자상거래법 해설 및 시사점

〈요 약〉

- ① 중국 전자상거래법은 전자상거래 경영자, 계약 체결과 이행, 분쟁 해결, 전자상거래 촉진 등의 내용을 포함하며 2019년 1월 1일부터 정식 시행됨
 - 중국 전자상거래 분야의 첫 번째 종합적인 법률로 향후 전자상거래 분야의 규범화되고 안정적인 발전을 도모할 전망
 - 해당 법은 전자상거래를 통한 상품 판매 및 서비스 제공에만 적용되고 금융 상품과 서비스, 콘텐츠 분야에는 적용되지 않음
- ② 전자상거래 경영자는 반드시 사업자등록증을 취득하고 납세하도록 규정하고 전자상거래 플랫폼 경영자의 관리감독 의무를 강화시킴
 - 앞으로 타오바오(淘宝) 개인점포, 웨이상(微商), 구매대행업자(代购) 등 온라인 개인 판매자가 납세하면서 가격 경쟁력을 상실할 것으로 보임
 - 1월부터 중국내 각 도시에서 전자상거래 사업자등록증을 발급했으며 웨이디엔(微店), 타오바오, 핀둬둬(拼多多) 등 플랫폼 내 경영자가 등록증을 신청함
- ③ 국경간 전자상거래 분야는 관리감독 제도를 완비하고 소형·영세기업의 국경간 전자상거래를 발전시키며, 기타 국가(지역)간 교류협력 강화를 강조함
 - 2019년부터 수입상품 품목을 총 1,321개로 확대하고 구매한도를 1회 5,000위안, 연간 2.6만 위안으로 상향 조정하며, 적용지역을 37개 도시로 확대하는 등의 조치로 볼 때 향후 국경간 전자상거래는 계속하여 안정적으로 발전할 전망
 - 관련 기업은 도시별 구체적인 시행내용에 근거하여 철저한 수출 준비가 필요

1. 개요

□ 「중화인민공화국 전자상거래법」은 2018년 8월 31일 전국인민대표대회 상무위원회에 의해 제정되고 2019년 1월 1일부터 정식 시행되었음

- 전자상거래법은 총 7장 89조로 구성되었고, 전자상거래 경영자, 계약 체결 및 이행, 분쟁해결, 전자상거래 촉진, 법률책임 등의 내용에 대해 규정
- 지난 5년간 3차례 의견수렴, 4차례 심의를 거친 전자상거래법은 중국 전자상거래 분야의 첫 번째 종합적인 법률이며, 향후 전자상거래 분야의 규범화되고 안정적인 발전을 도모할 전망

2. 주요내용

1) 총칙

□ 전자상거래 경영자 및 경영자의 의무와 책임에 대해 규정

- 중국 내 전자상거래 활동에 해당 법이 적용되며, 전자상거래란 인터넷 등 정보망을 통해 상품과 서비스를 제공하는 경영활동을 의미
 - 금융 상품과 서비스, 정보망을 통한 뉴스, 음성·동영상 프로그램, 출판물 및 문화상품 등 콘텐츠 분야 서비스에는 해당 법이 적용되지 않음
- 국가는 온라인과 오프라인 비즈니스 활동을 동등하게 취급하며, 온라인과 오프라인의 융합 발전을 촉진한다고 규정
- 전자상거래 경영자는 소비자권익 보호, 환경 보호, 지재산 보호, 네트워크 보안 및 개인정보 보호 등의 의무를 수행하고, 제품과 서비스의 품질을 책임지며, 정부와 사회의 관리감독을 받아야 함

2) 전자상거래 경영자

① 일반 규정

□ 전자상거래 경영자의 사업자등록증 취득, 납세의무 등에 대한 규정

- 전자상거래 경영자란 인터넷 등 정보망을 통해 상품 판매 혹은 서비스를 제공하는 일반인, 법인, 비법인 조직을 지칭
 - 이중에는 전자상거래 플랫폼 경영자, 플랫폼 내 경영자와 자체 사이트, 기타 인터넷 서비스를 통하여 상품 판매 혹은 서비스를 제공하는 전자상거래 경영자가 포함됨
 - (플랫폼 경영자) 전자상거래에서 거래 쌍방 혹은 각방이 독립적으로 거래활동을 진행하도록 온라인 사업장을 제공하고 거래관계를 맺어주며, 정보발표 등의 서비스를 제공하는 법인 혹은 비법인 조직
 - (플랫폼 내 경영자) 전자상거래 플랫폼을 통해 상품 판매 혹은 서비스를 제공하는 전자상거래 경영자
- 전자상거래 경영자는 법에 따라 사업자 등록을 진행하고, 경영허가증이 필요한 경우에는 경영허가증을 취득해야 함
 - 다만, 개인이 자가생산한 농부산물, 가내수공업품, 개인기술로 경영허가증 취득이 필요 없는 주민 편의서비스 및 소액 거래활동, 그리고 법률 및 법규에서 등록할 필요가 없는 경우는 제외

※ 전자상거래법 시행에 앞서 국가시장감독관리국(国家市场监督管理总局)은 2018년 12월 3일자로 '전자상거래 경영자 등록 업무 수행에 관한 의견'을 발표

- 전자상거래 경영자가 기업, 개인사업자(个体工商户) 혹은 농민전업협력사(农民专业合作社)로 등록을 신청할 경우, 각 지방 시장감독관리부문에 사업자 등록을 신청
- 전자상거래 경영자가 개인사업자로 등록할 경우, 온라인 사업장 주소를 사업장 주소로 등록하며, 온라인 사업장 주소가 한 개 이상이면 전부 등록해야 함
- 온라인 사업장 주소를 등록한 개인사업자는 온라인을 통해서만 경영활동이 가능

- 전자상거래 경영자는 납세의무를 수행하고, 세제혜택을 받을 수 있으며, 상품과 서비스를 제공시 반드시 영수증을 제공해야 함
- 전자상거래 경영자는 상품 판매 및 서비스 제공시 신변안전, 재산안전, 환경보호의 요구에 부합되어야 함
- 사이트 첫 페이지에 사업자등록증 및 경영허가증 정보를 공시하고, 전자상거래 업무를 중단할 경우 30일 전에 공시할 의무가 있음
- 소비자에게 상품과 서비스 관련 정확한 정보를 제공하고 소비자의 알 권리와 선택의 권리를 보장하며, 허위적인 거래정보나 소비자 평가를 조작하는 방식으로 소비자를 기만할 수 없음
- 소비자의 기호와 취향, 소비습관 등에 근거하여 상품과 서비스 검색 결과를 제공할 때에도 기타 선택항목도 동시 제공해야 하며, 광고를 발송할 경우 ‘광고법’의 규정을 준수
- 소비자와 약정한 방식 및 기한 내에 상품과 서비스를 제공하고 상품 운송과정에서의 리스크에 대해 책임을 지며, 보증금은 합리적으로 적시 반환하고 개인정보 및 지재권을 보호

② 전자상거래 플랫폼 경영자

- 플랫폼 내 경영자의 신분, 주소, 연락처, 경영허가증 등의 정보를 심사 및 등록하고, 시장감독관리부문과 세무부서에 신분정보와 납세정보를 제출
- 플랫폼에 발표된 상품 및 서비스 정보와 거래정보를 최소 3년간 보존
- 자영(自營) 업무는 플랫폼 내 경영자 업무와 구분하여 표기하여 소비자에게 혼선을 주지 말아야 하며, 자영 업무 관련 상품 판매업체 및 서비스 제공업체로서의 민사책임을 제야 함

- 플랫폼 내 경영자의 소비자권익 침해 행위에 대해 적시 조치를 취하지 않으면 법에 따라 연대책임을 지게 됨
- 신용평가 제도를 완비하고 소비자가 플랫폼 내 상품과 서비스에 대해 평가하도록 조치해야 하며, 소비자의 평가를 임의로 삭제할 수 없고 광고성 상품과 서비스는 별도로 표기해야 함
- 지재권 침해 통보를 받으면 관련 조치를 취하고, 플랫폼 내 경영자에게 전달해야 하며, 지재권 침해 행위가 아닌 경우 경영자는 성명을 권리자에게 보내고, 15일 내에 권리자가 소송하지 않으면 서비스를 회복해야 함. 권리자가 악의적인 경우 초래한 손실의 2배를 배상

3) 전자상거래 계약 체결과 이행

□ 전자상거래 계약 체결 및 이행시 주의사항 등에 대해 규정

- 전자상거래 당사자는 ‘민법총칙’, ‘계약법’, ‘전자서명법’ 등에 근거하여 계약을 체결 및 이행하며, 전자상거래 경영자는 계약절차, 주의사항 등을 알아보기 쉽게 소비자에게 고지해야 함
- 계약서의 상품 배송시간은 소비자가 상품을 수령한 시간을 기준으로 함
- 상품은 택배물류 방식으로 배송하고 전자기불 방식으로 결제할 수 있으며, 전자상거래 결제서비스 업체는 3년간 기록을 보관해야 함

4) 전자상거래 분쟁과 해결

□ 분쟁이 발생할 경우 해결방법 및 분쟁해결 온라인 시스템 구축에 대해 규정

- 전자상거래 플랫폼 경영자는 전자상거래 발전 및 소비자권익 보호에 유리한 상품 및 서비스 품질보장 시스템을 구축해야 함

- 소비자가 플랫폼 경영자로부터 우선 배상금을 요구하고 추후 플랫폼 내 경영자가 배상금을 부담하는 경우 ‘소비자권의 보호법’이 적용됨
- 전자상거래 분쟁은 소비자연맹, 업종협회를 통해 해결하거나 관련기관에 신고, 중재 신청, 소송 제기 등의 방식으로 해결할 수 있음
- 전자상거래 플랫폼 경영자는 온라인으로 분쟁을 해결하는 시스템을 구축하고 자원의 원칙하에 공평, 공정하게 분쟁을 해결해야 함

5) 전자상거래 촉진

☐ 전자상거래의 친환경 발전, 농촌 전자상거래 발전, 국경간 전자상거래의 발전을 적극 추진

- 친환경 포장 등의 전자상거래의 친환경 발전을 추진하고, 농업 생산·가공·유통 과정의 인터넷기술 적용과 농촌 전자상거래의 발전을 촉진
- 국경간 전자상거래 발전을 촉진하고 해관, 세수, 검험검역, 지급결제 등의 관리 제도를 완비. 국경간 전자상거래 단계별 편리화 수준을 제고하고, 국경간 전자상거래 플랫폼 경영자 등이 물류저장, 세관신고, 검역신고를 등의 서비스를 제공하는 것을 지원하며, 소형·영세기업의 국경간 전자상거래 발전을 지원
- 기타 국가 및 지역과의 국경간 전자상거래 분야 교류협력을 추진하고, 전자상거래 글로벌 규칙 제정에 참여하며 전자서명, 전자신분 등의 국제적 승인을 촉진하고 국경간 전자상거래 분쟁해결 시스템 구축을 추진

6) 법률책임

☐ 전자상거래 경영자가 전자상거래법의 조항을 위반시 벌금 제도에 대해 규정

- 전자상거래 경영자가 상품을 판매하거나 서비스를 제공하는 과정에서 계약을 위반했거나 타인에게 손해를 끼친 경우 법에 따라 민사책임을 져야 함
- 전자상거래 경영자가 △첫 페이지에 사업자등록증, 경영허가증, 서비스중단 정보 등을 미공시 △사용자의 정보변경 및 말소에 불합리한 조건을 제시한 경우 1만 위안 이하 벌금이 부과되고, 플랫폼 경영자가 상기 규정을 위반한 플랫폼 내 경영자에 대해 조치를 취하지 않은 경우 2~10만 위안의 벌금이 부과됨
- 전자상거래 경영자가 △상품과 서비스를 묵시적 동의로 판매 △보증금 반환에 불합리한 조건을 제시 혹은 적시 반환하지 않은 경우 5~20만 위안의 벌금이 부과되며, 위반내용이 심할 경우 20~50만 위안의 벌금이 부과됨
- 전자상거래 플랫폼 경영자가 △플랫폼 내 경영자의 일반정보 및 경영허가증 정보를 미등록 및 미심사 △시장감독관리부문과 세무부서에 플랫폼 내 경영자 관련 신분정보와 납세정보를 미제출 △플랫폼 내 경영자가 법률에 저촉되는 상품과 서비스를 제공한데 대해 미조치 △상품과 서비스 정보 및 거래정보를 최소 3년간 미보존 등의 경우 2~10만 위안의 벌금이 부과되고, 위반내용이 심할 경우 휴업정돈 및 10~50만 위안의 벌금이 부과됨
- 전자상거래 플랫폼 경영자가 △첫 페이지에 플랫폼 이용약관 및 거래규칙을 미공시 △거래규칙 수정시 첫 페이지에서 의견수렴 미진행 및 수정내용 미공시, 플랫폼 내 경영자의 퇴출을 저지 △자영 업무와 플랫폼 내 경영자의 업무를 미구분 △소비자의 평가를 임의로 삭제 등의 경우 2~10만 위안의 벌금이 부과되고, 위반내용이 심할 경우 10~50만 위안의 벌금이 부과되며, 광고성 상품과 서비스를 미표기한 경우 ‘광고법’에 근거하여 처벌을 받음
- 전자상거래 플랫폼 경영자가 △플랫폼 내 경영자의 판매가에 대해 불합리한 조건을 제시 혹은 경영자로부터 불합리한 비용을 수취 △플랫폼 내 경영자의 소비자권의 침해 행위에 대해 미조치, 플랫폼 내 경영자에 대한 자격심사 의무와 소비자 안전보장 의무를 다하지 않은 경우 △플랫폼 내 경영자의 지재권 침해 행위를 미조치한 경우 5~50만 위안의 벌금이 부과되고, 위반내용이 심할 경우 50~200만 위안의 벌금이 부과됨

3. 시사점

□ 전자상거래법은 중국 내에서 진행되는 전자상거래를 통한 상품 판매 및 서비스 제공에만 적용되고, 금융 상품과 서비스, 콘텐츠 분야에는 적용되지 않음

- 중국 전자상거래는 특정된 법률 제한 없이 20여년간 빠르게 발전했으며, 전자상거래법의 실시로 향후 규범화된 발전을 도모할 전망

- 2018년 기준 온라인 상품 판매액은 전년 대비 25.4% 증가한 7조 198억 위안을 기록, 이 중 음식, 의류, 일용품의 증가율이 각각 33.8%, 22.0%, 25.9%임

- 특히 소비자권익과 실질적으로 연관되는 소비자평가 삭제, 상품과 서비스 묵시적 동의로 판매, 보증금 반환 등의 문제에 대해 엄격히 규정했으며, 위반할 경우 최고 50만 위안의 벌금이 부과됨

- 향후 온라인 쇼핑몰에서 소비자의 나쁜 구매평을 삭제하거나, 온라인 여행사가 항공티켓을 판매할 때 소비자의 동의 없이 차량서비스를 추가시키거나, 공유자전거 업체가 보증금을 반환하지 않는 등의 문제점이 개선될 전망

□ 전자상거래 경영자는 반드시 사업자등록증을 취득하고 납세하도록 규정하고 전자상거래 플랫폼 경영자의 관리감독 의무를 강화시킴

- 그동안 납세 대상에서 제외되었던 타오바오(淘宝) 개인점포, 웨이상(微商), 구매대행업자(代购) 등 온라인 개인 판매자가 모두 납세 대상에 포함되어 점차 이들의 가격 경쟁력이 상실될 것으로 예상됨

- 중앙재정대학교 세수·법률연구센터는 ‘전자상거래 세수 연구보고서’를 통해 징둥상청(京东商城), 텐마오(天猫), 쑤닝이꺼우(苏宁易购) 등 플랫폼을 통한 B2C 업체는 전부 납세하는 반면, 타오바오의 C2C 업체는 보편적으로 납세하지 않아 2018년 미납세액을 1,000억 위안으로 추산함

- 올해 1월부터 중국내 각 도시에서 전자상거래 사업자등록증을 발급하기 시작했으며, 하얼빈시인 경우, 1월에 총 49건의 등록증을 발급했고, 웨이디엔

(微店), 타오바오, 핀둬둬(拼多多)가 각각 20건, 7건, 6건으로 나타남

- 한편, 플랫폼 경영자는 플랫폼 내 경영자에 대해 엄격히 관리감독하고, 소비자 권익 침해 및 지적권 분쟁이 발생하면 적극 조치해야 하며, 그렇지 못할 경우 최고 200만 위안의 벌금이 부과되는 등 연대책임을 지게 됨

□ 국경간 전자상거래 분야는 관리제도를 완비하고 소형·영세기업의 국경간 전자상거래를 발전시키며, 기타 국가(지역)간 교류협력 강화를 강조함

- 지난해 12월 1일자로 상무부, 발전개혁위원회, 재정부, 해관총서, 세무총국, 시장감독관리총국 등 6개 부처는 공동으로 ‘국경간 전자상거래 B2C 수입 관리 감독업무 완비 관련 통지’를 발표하여 과도기 후의 발전에 기반을 마련
- 2019년부터 B2C 수입상품 품목을 총 1,321개로 확대하고, 구매한도를 1회 5,000위안, 연간 2.6만 위안으로 상향 조정하며, 적용지역을 37개 도시로 확대하는 등 조치로 볼 때 국경간 전자상거래는 계속하여 안정적으로 발전할 전망

※ ‘국경간 전자상거래 B2C 수입상품 목록(2018년판)’은 <첨부파일> 참고

- 2018년 중국의 국경간 전자상거래 B2C 수입액은 전년 대비 39.8% 증가한 785.8억 위안을 기록함

□ 중국내 전자상거래 및 국경간 전자상거래와 관련된 기업들은 법률 및 정책 시행내용에 대해 예의주시하고 수출 준비를 해야 할 것으로 보임

- 특히 웨이상, 구매대행업자 등 온라인 개인 판매자에 의해 수출이 많이 이루어지는 품목은 앞으로 정확한 수출 루트 개척이 필요할 것으로 예상됨
- 국경간 전자상거래 분야는 도시별 구체적인 정책시행 내용에 근거하여 철저한 수출 준비를 해야 할 것으로 사료됨