

중국의 소비자권익보호법 개정초안에 관한 논의

I. 서론

소비자의 권익을 보호하는 것은 소비자권익 보호법의 취지이다. 중국의 소비자권익보호법(이하 “소보법”이라 약칭함)은 1993년에 제정되어서 현재까지 20년의 시간이 지났으며 그 실효성에 점차 의문이 생겼다. 제11기 전국인민대표대회 상무위원회의 입법계획에 따라 법제사업위원회는 2011년 10월부터 소비자권익 보호법의 개정작업에 착수하였다. 2013년 4월 23일에 개최된 제12기 전국인민대표대회 상무위원회 제2차 회의에서 “소비자권익보호법 개정안”에 대하여 제1차 심의를 하였다. 본고에서는 “소비자권익보호법 개정안”에 관한 논의, 개정배경 및 초안의 내용을 소개하고자 한다.

II. 개정배경

중국의 “소비자권익보호법”은 1993년에 처

음으로 제정되었다. 1985년에 국가공상행정관 리국에서 관련 학자들을 조직하여 “소보법”의 초안 작성에 착수하였으며 이 기간에 최고인민법원, 최고인민검찰원 및 소비자협회와 관련 전문가들의 의견을 수렴한 뒤 모두 4차례의 논증을 거쳐 1993년 3월말에 국가공상행정관 리국에서 “소보법” 초안(심의고)을 국무원에 제출하였다. 그리고 1993년 10월 31일에 제8기 전국인민대표대회 상무위원회 제4차 회의에서 통과되었고 1994년 1월 1일부터 시행되었다.¹⁾

“소보법”은 시행부터 20년의 시간이 흘렀으며 소비자의 권리를 보호하고 경제 질서를 유지함에 있어서 중요한 역할을 하였다. 다만 현재의 경제상황 및 그 규모 등이 20년전의 상황에 비하여 현저한 변화를 가져왔고 또 소비자의 소비형태, 소비관념도 거대한 변화를 가져온 상황에서 소비자의 권익보호를 위하여 “소보법”의 개정이 필요하였으며 이를 계기로 2011년 10월에 “소보법”의 개정에 착수하게 되었다.

1) <http://news.qq.com/a/20130424/000077.htm>, 최종검색일 2013년6월9일.

III. 초안 작성 과정에서의 논의

1. 소비자의 후회권

후회권이란 소비자에게 주어지는 권익, 소비자가 상품을 구매한 후 후회했을 때 법률상 규정된 기일 안에 이유 설명과 비용부담 없이 반품·환불 받을 수 있는 제도이다. 인터넷 환경이 개선되고 이용율이 높아짐에 따라 인터넷 쇼핑물들이 활성화되고 있으나 소비자 입장에서 온라인 구매는 직접 보고 살 수 없는 만큼 많은 리스크가 따른다. 때로는 큰폭의 세일과 증정품에 현혹되어 정확한 판단력을 흐리게 하여 충동구매를 하게끔 만든다. 충동구매 후 소비자들은 물건을 받고 후회하는 경우가 많고 이를 위해 “후회권”이라는 제도가 생겼다.²⁾

소비자권익보호법의 개정 논증과정에서 전문가들은 후회권의 제정을 요구하였다. 후회권이 제정됨으로써 소비자의 권익을 더욱 잘 보호할 수 있다고 주장하였다. 다만 이 주장에 대하여 대부분 경영자들이 반대의사를 표명하였다. 특히 부동산개발업자와 자동차판매업자들의 반대 목소리가 컸다. 그 주된 이유는 후회권이 신의성실의 원칙에 위배되며 현재 중국의 상황(소비자들의 여신상황이 매우 열악한 상황)에서 후회권을 규정하게 되면 신용을 지키지 않는 분위기를 조장할 수 있다는 것이다.

그렇지만 논의 과정에서 후회권을 규정하여야 한다는 의견이 점차 우위를 점하게 되었으며 비교적 공통된 의견을 달성하게 되었다. 즉 후회권을 규정하여야 하지만 그 범위를 인터넷·TV·전화·통신구매 등 방식으로 구매한 상품에 한정해야 한다는 것이다. 이러한 거래 형태에서 소비자가 얻을 수 있는 정보가 완전하지 못하고 경영자가 제공하는 서비스가 정확하지 못하기 때문에 소비자가 후회권을 갖는 것은 당연한 것이라고 할 수 있다. 다만 신선한 수산물, 식품 등 반품이 어려운 상품에 인터넷 등에서 구매한 것이라 해도 후회권의 적용대상에서 배제해야 한다. 그러나 이에 대하여 후회권의 범위를 부동산이나 자동차 등으로 확대해야 한다는 주장도 있다.³⁾

2. 징벌적 손해배상

논의 과정에서 전문가들은 징벌적 손해배상 제도가 소비자의 권익을 보호하고 소비자의 권익을 침해하는 위법행위를 제재함에 있어서의 필요성을 긍정하였으며 그 주요내용을 아래와 같이 규정해야 한다고 주장하였다. 즉, 제공한 상품이나 서비스에 사기행위가 존재하면 경영자는 징벌적손해배상책임을 부담하게 해야 한다는 것이다. 그 원인은 “식품안전법” 제96조 제2관과 “불법책임법” 제47조가 규정한 징벌

2) <http://cafe.naver.com/fashionchangup/55607>, 최종검색일 2013년 6월 12일.

3) <http://news.qq.com/a/20130424/000077.htm>, 최종검색일 2013년 6월 12일.

적손해배상책임은 그 적용범위가 너무 좁고 또 구체적인 산정방법도 규정하지 않았기 때문에 “소보법” 개정에서 우선 적용범위를 확대하여 무릇 상품이나 서비스에 결함이 존재하는 것을 알고 있으면서 그것을 제공하여 소비자에게 손해를 입힌 경우에는 징벌적손해배상책임을 부담하게 하려는 것이다.⁴⁾

그리고 현재 손해배상금의 산정에 있어서 현행 중국법률은 매매대금을 그 산정기준으로 하고 있다. 이 산정방법은 계약위반으로 인한 경우의 징벌적 손해배상금을 산정하기에는 적합하지만 불법행위로 인한 징벌적 손해배상액을 산정할 때에는 대금을 그 산정기준으로 정하면 불합리한 면이 있으므로 실제손해를 그 산정기준으로 해야 한다. 일부 학자는 상품사기와 서비스사기에 대한 징벌적 손해배상금의 최고기준은 대금의 3배이어야 하며 이에는 그 대금자체가 포함되지 않아야 한다고 주장한다.⁵⁾

3. 소비자의 개인정보 보호

개인정보의 중요성이 날로 부각됨에 따라 소비자의 개인정보에 대한 보호문제가 논의에서 중요한 이슈가 되었다. 사실상 중국에서는 개인정보에 대한 보호가 매우 약하다. 소비자의 개인정보를 침해하는 현상이 비일비재하여 소

비자의 일상생활에 매우 큰 지장을 주고 있다. “소보법”에서 개인정보보호에 관하여 특별한 규정을 두어야 한다는 것이 이번 초안의 주요한 내용의 하나가 될 것이다.

전문가 포럼에서 개인정보보호에 관하여 아래와 같이 규정해야 한다고 의견을 모았다. 즉 소비자에게 개인정보가 보호받을 수 있는 권리를 부여해야 한다. 경영자가 소비자의 개인정보를 수집하고 그 개인정보를 사용하고자 할 경우, 합법적이고 정당한 절차를 거쳐야 하며 그 사용목적과 범위 등을 명시해야 할뿐만 아니라 상대방의 동의를 거쳐야 한다. 경영자 및 그 직원은 소비자의 개인정보를 누설하거나 왜곡해서는 아니 된다. 경영자가 소비자의 동의를 받지 않고 스팸메일 등을 발송해서는 아니 된다.⁶⁾

4. 구매한 대중상품⁷⁾의 하자에 대한 증명책임

경영자가 제공한 상품이나 서비스에 대한 품질보증문제는 기존의 “소보법” 제22조에서 규정하고 있다. 전문가들은 이외에도 경영자가 제공한 대중상품, 예컨대, 자동차·컴퓨터·TV·냉장고 및 건축물의 인테리어 등에 대하여 품질에 하자가 있을 경우, 사회적 약자인 소비자

4) <http://www.chinanews.com/fz/2013/03-22/4667750.shtml>, 최종검색일 6월 14일.

5) 杨立新, “《消费者权益保护法》规定惩罚性赔偿责任的成功与不足及完善措施”, 清华法学, 2010年第3期, 第25页°

6) <http://news.sina.com.cn/o/2013-03-22/063926606692.shtml>, 최종검색일 2013년 6월 14일.

7) 대중상품이란, 생산라인에서 대량적으로 생산되는 상품을 가리킨다.



가 전문적 지식 등이 부족하므로 그에 대하여 증명책임을 부담하도록 하는 것이 부당하므로 이 경우에는 경영자가 그 증명책임을 부담하도록 해야 한다고 주장하였다.

5. 거래 플랫폼의 부진정연대책임

기존의 “소비법” 제38조에서는 “소비자가 전시판매회나 임대한 판매대에서 상품을 구매하거나 서비스를 받고 그의 합법적인 권익이 손해를 받은 경우, 판매자 또는 서비스 제공자에게 배상을 요구할 수 있다. 전시판매회가 종료되거나 판매대임대기간이 만료된 후에도 전시판매회의 주최자, 판매대의 임대인에게 배상을 요구할 수 있다. 전시판매회의 주최자, 판매대의 임대인은 배상 후 판매자 또는 서비스 제공자에게 구상할 권리가 있다”고 규정하였다. 이 규정을 인터넷 거래 플랫폼에 적용하여 인터넷을 통해 상품을 구매하고 서비스를 받은 소비자의 권리를 보호하여 인터넷 거래 플랫폼의 제공자에도 부진정연대책임을 부담해야 한다고 하고 있다.

6. 허위광고에 대한 책임문제

중국에서 특히 문제가 되었던 것이 식품안전이었다. “식품안전법”에서 상품광고출연자의 연대책임을 규정한 것이 사회적으로 큰 이슈가 되었으며 그에 대한 기대치가 높았다. “소비법” 초안의 논의과정에서 이 조치를 본받아 광고경영자, 광고배포자와 허위광고를 설계

제작한 경영자에 대하여 그들이 연대책임을 지도록 규정할 것을 요구하였다.

7. 소비자협회의 직능과 지위

“소비법”에서 소비자단체를 소비자협회라고 규정하였다. 그러나 각급 소비자협회는 이 명칭에 이의를 제기하였다. 소비자협회는 회원이 없고, 환언하면 전체소비자가 모두 회원이기 때문에 협회에 등기를 하는 등이 어려운 원인을 감안하여 소비자권익보호위원회라고 개명하기를 원했다. 이에 대하여 소비자권익보호법 전문가는 명확한 의견을 제시하지 않았다. 다만 소비자단체의 직능에 관하여 명확한 규정을 두기로 하였다. 즉, 환경보호와 자원절약을 목표로 하는 합리한 소비를 지향하고 소비자의 자아권익보호능력을 제고하며 소비자권익 보호와 관련된 법률, 법규의 제정에 참여하며 상품이나 서비스에 대한 점검을 통하여 소비자에게 보다 정확한 정보를 제공하고 소비자권익 보호법과 민사소송법의 규정에 따라 소비자권익을 해하는 행위에 대하여 소를 제기할 수 있다는 것이다.

IV. 초안의 특징

1. 소비자의 권리와 관련된 규정 세부화

“소비법”의 핵심적 취지는 소비자보호이다. 이번 “소비법” 개정안에서는 소비자의 개인정

보보호문제를 명확히 하였다. 현실생활에서 경영자가 소비자의 개인정보를 무단 수집하고 그 정보를 사용하여 소비자의 권익을 해하는 행위가 많이 존재한다. 이는 소비자의 정상적인 생활에 부정적인 영향을 끼친다. 이러한 현실에 비추어 본 초안에서는 개인정보 보호에 관한 규정을 신설하였다.

첫째, 소비자는 상품을 구매·사용하고 서비스를 받을 경우, 인격존엄·민족풍속습관이 존중받을 권리를 가지고 성명권·초상권·프라이버시권 등 개인정보가 보호받을 권리를 가진다(초안 제2조). 경영자는 소비자의 개인정보를 수집·사용할 경우 합법적이고 정당, 필요의 원칙에 따라야 하며 정보의 수집·사용의 목적·방식과 범위를 명시해야 하며 피수집자의 동의를 받아야 한다. 경영자가 소비자의 개인정보를 수집·사용할 경우 수집·사용규칙을 공개해야 하며 법률·법규의 규정과 쌍방의 약정을 위반하여 수집·사용해서는 아니 된다. 경영자 및 그 직원은 수집한 개인정보를 비밀에 부쳐야 하며 누설·왜곡·훼손해서는 아니 되며 타인에게 매도하거나 비법적으로 제공해서는 아니 된다. 경영자는 기술조치와 기타 필요한 조치를 취하여 정보의 안전을 확보해야 하며 소비자의 개인정보가 누설·훼손되거나 분실되는 것을 방지해야 한다. 개인정보가 누설·훼손되거나 분실 될 가능성이 있는 경우에 신속히 보완조치를 취해야 한다. 경영자는 소비자의 동의나 청구가 없거나 또는 소비자가 명확히 거절의사를 표시한 경우에 소비자

에게 상업성적인 전자정보를 발송하지 못한다(초안 제10조).

둘째, 상품과 서비스의 품질은 소비자의 일상생활과 밀접한 관계가 있으며 이는 소비자의 인신·재산안전과 관련된다. 사실상 공상행정부서와 소비자협회가 수리한 신고사건의 반수가 상품과 서비스의 품질과 관련된 사건이다. 반품·교환·수리에 관련된 규정은 상품과 서비스의 품질을 보장할 수 있는 유효한 조치이다. 초안 제6조는 “경영자가 제공한 상품과 서비스가 품질요구에 도달하지 못한 경우, 소비자는 국가규정과 당사자사이의 약정에 따라 반품 또는 교환·수리를 경영자에게 요구할 수 있다. 국가규정과 당사자 사이의 약정이 없을 경우, 소비자는 상품을 수령한 일로부터 7일내에 반품을 요구할 수 있고 7일 후에 “중화인민공화국 계약법”의 계약해제조건에 부합할 경우, 소비자는 즉시 반품할 수 있다. 계약해제조건에 부합되지 않을 경우, 경영자에게 상품의 교환·수리를 요구할 수 있다. 전관의 규정에 따라 대형 상품에 대하여 소비자가 수리·교환·반품을 요구하는 경우, 경영자는 운송 등의 합리적인 비용을 부담해야 한다”고 규정하였다.

셋째, 경영자의 사기행위에 관하여 처벌을 강화하였다. 일부 경영자가 가짜 물건을 만드는 등 사기행위로 소비자의 이익을 해하는 경우가 많고 엄중한 경우에는 소비자의 생명건강을 위협한다. 앞에서 본 바와 같이 “소보법”의 초안 작성과정에서 이러한 행위에 대하여 처벌을 강화할 것을 요구하는 의견이 많았다. 그



리하여 초안 제25조에서는 “경영자가 상품 또는 서비스를 제공하는 과정에서 사기행위가 있는 경우, 소비자의 요구에 따라 손해액보다 많은 금액 배상해야 한다. 증가하여 배상하는 금액은 소비자가 구매한 상품의 가격 또는 받은 서비스 가격의 2배이고 그 금액이 500위안 미만인 경우, 500위안으로 한다. 법률에 다른 규정이 있으면 그 규정에 따른다. 경영자가 상품 또는 서비스에 결함이 존재하는 것을 알면서도 여전히 소비자에게 제공하는 사기행위가 소비자 또는 기타 피해자가 사망 또는 건강에 엄중한 손해를 발생시켰을 경우, 형사책임을 추궁한다. 피해자는 발생한 손해의 2배 이하의 민사 배상을 요구할 수 있다”고 규정하였다.

2. 경영자의 의무와 책임 강화

경영자의 의무와 책임은 소비자의 이익과 밀접한 관련이 있다. 특히 소비자의 권익이 침해당한 경우 및 권리주장이 어려운 상황에 대비하여 초안에서는 아래와 같은 몇 가지 규정을 두었다.

첫째, 결함이 있는 상품에 대하여 경영자는 리콜의무를 부담한다. 현재 시행되고 있는 “소비법”에는 리콜관련 규정이 없다. 초안 제3조에서는 이에 관하여 “경영자는 그가 제공한 상품 또는 서비스에 하자가 존재하여 인신·재산에 위해를 초래할 가능성이 있음을 발견한 경우, 즉시 관련 행정부서에 보고하고 소비자에게 고지해야 하며 신속히 생산·판매를 정지하

고 경고·리콜 등 위험을 제거하는 조치를 취해야 한다. 리콜조치를 취한 경우, 경영자는 소비자가 상품이 리콜되어 지출한 필요비용을 부담해야 한다”고 규정하였다.

둘째, 경영자의 증명책임을 명확히 규정하였다. 소비자가 권리를 주장함에 있어서 현재 제일 큰 난관이 손해를 증명하기 어려운 점이다. 이에 대하여 초안 제5조는 “경영자가 제공한 자동차·컴퓨터·TV·냉장고 등 내구성 상품 또는 인테리어 등 서비스는 소비자가 상품 또는 서비스를 받은 일로부터 6개월내에 하자가 발생하여 분쟁이 생긴 경우, 경영자가 관련 증명책임을 부담한다”고 규정하였다.

셋째, 광고경영자와 배포자의 책임을 강화하였다. 광고경영자와 배포자가 식품·약품과 관련된 허위광고를 설계·제작하고 배포하여 소비자에게 손해를 야기시킨 경우는 그 결과가 더욱 심각하다. 이는 소비자의 생명과 건강에 직접 관련되는 상품이므로 이 경우에 행위자가 더욱 무거운 책임을 지도록 해야 한다. 초안 제17조에서는 “소비자는 경영자가 허위광고를 이용하여 상품 또는 서비스를 제공한 것이 그의 합법적인 권익에 손해가 발생한 경우, 경영자에게 배상을 요구할 수 있다. 광고 경영자·배포자가 허위광고를 배포한 경우 소비자는 행정주관부서에 처벌을 요청할 수 있다. 광고의 경영자·배포자는 경영자의 진실한 명칭·주소를 제공하지 아니한 경우 배상책임을 져야 한다. 광고 경영자·배포자는 식품·약품 등 소비자의 생명건강과 관련된 상품 또는 서비스

를 허위로 설계·제작·배포하여 소비자에게 손해를 발생시킨 경우, 광고 경영자·배포자와 상품 또는 서비스를 제공한 경영자는 연대책임을 부담한다”고 규정하였다.

3. 인터넷 쇼핑 등 새로운 형태의 소비 방식 규제

정보기술의 응용과 발전에 따라 인터넷·TV·통신구매 등 방법으로 상품과 서비스를 구매하는 소비형태가 늘어나고 있다. 이런 신형의 소비형태는 기존의 전통적인 소비형태와 전혀 다른 양상을 띠고 있으며 소비자는 주요하게 경영자가 제공한 사진이나 모니터 화면 또는 문자에 따라 상품을 선택하기 때문에 그 상품의 진정한 모습을 알 수 없으며 경영자의 상품에 대한 과대홍보의 영향을 받을 수 있다. 이런 새로운 유형의 소비형태와 중국의 인터넷 쇼핑실태에 비추어 초안에서는 관련 규정을 제정하였다.

첫째, 소비자의 알권리를 보호하는 규정을 두었다. 인터넷 쇼핑에서 경영자가 제공하는 상품정보의 진실성이 보장되지 못하는 문제에 대하여 초안 제8조에서는 “인터넷·TV·전화·통신구매 등 방식으로 상품 또는 서비스를 제공하는 경영자 및 증권·보험·은행 업무에 종사하는 경영자는 소비자에게 경영주소·연락처·상품 또는 서비스의 수량과 품질·가격 또는 비용·이행기간과 방식·위험고지·AS·민

사책임 등 진실하고 필요한 정보를 제공해야 한다”고 규정하였다.

둘째, 소비자의 선택권을 보호하였다. 이는 위에서 제기한 후회권을 초안에 반영한 규정이라고 보아진다. 상품과 서비스의 구매에 대하여 초안에서는 소비자에게 일방적으로 계약을 해제할 수 있는 권리를 부여하였다. 초안 제9조에서는 “경영자가 인터넷·TV·전화·통신구매 등 방식으로 상품을 판매할 경우, 소비자는 상품을 수령한 일로부터 7일내에 반품할 수 있다. 단, 상품의 성질이 반품에 적합하지 않는 경우는 그러하지 아니하다. 경영자는 반품한 상품을 수령한 일로부터 7일내에 소비자가 지불한 대금을 반환해야 한다”고 규정하였다.

셋째, 소비자의 손해배상청구권을 규정하였다. 초안 제16조에서는 “소비자는 전시판매회, 임대한 판매대 또는 인터넷 거래 플랫폼 등에서 상품을 구매했거나 또는 서비스를 받고 합법적 권익이 손해를 입은 경우, 판매자 또는 서비스 제공자에서 배상을 요구할 수 있다. 전시판매회가 종료되었거나 임대한 판매대의 임대기간이 만료되었거나 또는 인터넷 거래 플랫폼의 판매자나 서비스 제공자가 그 플랫폼을 이용하지 않을 경우에도 전시판매회의 주최자, 판매대의 임대인 또는 인터넷 거래 플랫폼의 제공자에게 배상을 요구할 수 있다. 전시판매회의 주최자, 판매대의 임대인 또는 인터넷 거래 플랫폼은 배상 후 판매자 또는 서비스 제공자에게 구상할 수 있다”고 규정하였다.

4. 소비자협회의 역할 명확화

소비자의 합법적 권익을 보호하기 위해서는 소비자협회의 역할이 중요하다. 중국 소비자협회는 1984.12 국무원(国务院) 비준을 거쳐 설립된 전국성 단체로⁸⁾ 상품과 서비스에 대한 감독과 소비자의 합법적 권익의 보호를 통하여 사회주의 시장경제의 건전한 발전을 목적으로 하고 있으며 현재 전국 현급 이상 소비자협회는 3,138개에 이르며 이 중 성(省), 자치구, 직할시 소재 31개는 중앙정부의 직접 통제를 받고 있다.⁹⁾ 소비자협회의 적극적인 역할에 대하여 초안 제13조에서는 “소비자협회는 아래와 같은 직능을 이행한다. ① 소비자에게 소비정보와 자문서비스를 제공하고 자원절약과 환경보호에 적합한 합리적인 소비를 지향하고 소비자가 자신의 권익을 보호하는 능력을 제고한다. ② 소비자권익과 관련된 법률, 법규와 강제성기준의 제정에 참여한다. ③ 유관행정부서의 상품과 서비스에 대한 감독·조사에 참여한다. ④ 소비자의 고발을 수리하고 고발사항에 대하여 조사 및 조정을 한다. ⑤ 소비자의 합법적 권익에 관한 문제를 관련부서에 반영·조회하고 건의를 제기한다. ⑥ 고발사항이 상품과 서비스 품질문제에 관련되는 경우, 감정부서에 감정을 요구하고 감정부서는 감정결론을 고지해야 한다. ⑦ 소비자의 합법적 권익을 해하는 행

위에 관하여 손해를 입은 소비자가 소를 제기하거나 또는 본법의 규정에 따라 소를 제기하는 것을 지원한다. ⑧ 소비자의 합법적 권익을 침해하는 행위에 대하여 대중매체를 통해 피력하고 비평한다. 각급 인민정부는 소비자협회가 그 직능을 수행하는 것을 지원하여야 한다”고 규정하였다. 초안 제19조에서는 “다수의 소비자의 합법적 권익을 침해한 행위에 대하여 중국 소비자협회 및 각 성, 자치구, 직할시에 설립된 소비자협회는 인민법원에 기소할 수 있다”고 규정하였다.

5. 관련 행정부서의 감독직능 명확화

초안 제12조에서는 “관련 행정부서는 그 직책범위내에서 경영자가 제공한 상품과 서비스에 대하여 샘플링 조사를 해야 하며 사회에 적시적으로 그 결과를 공포해야 한다. 관련 행정부서는 샘플링 조사를 거쳐 경영자가 제공한 상품과 서비스가 결함이 존재하여 소비자의 인신·재산안전에 위해를 조성할 가능성이 있으면 경영자에게 생산정지, 판매정지, 경고·리콜 등 위험을 제거하는 조치를 취하도록 명령해야 한다”고 규정하였다.

초안 제18조에서는 “소비자가 관련 행정부서에 상고한 경우, 그 부서는 상고서의 접수일로부터 7일내에 처리해야 한다”고 규정하였고

8) 李昌麒, 许明月 编著, 消费者保护法, 法律出版社, 2012年, 第18页°

9) <http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=2057&docId=909216&mobile&categoryId=2057>, 최종검색일, 2013년 6월 7일.

제26조에서는 “경영자에게 아래의 상황 중에 하나가 있으면 민사책임을 부담하는 외에, ‘중화인민공화국 제품 품질법’과 기타 관련 법률, 법규가 처벌기관과 처벌방식에 대하여 규정이 있는 경우, 법률·법규의 규정에 따라 집행한다. 법률·법규에 규정이 없는 경우, 공상행정관리부서 또는 기타 관련 행정부서에서 시정을 명하고 그 경위에 따라 경고·위법소득몰수·위법소득 1배 이상 10배 이하의 벌금을 단순 처벌하거나 동시 처벌할 수 있으며 위법소득이 없는 경우, 50만위안 이하의 벌금에 처한다. 경위가 엄중한 경우, 영업정지를 명하거나 영업허가를 취소할 수 있다. ① 제공한 상품 또는 서비스가 인신·재산안전의 보장요구에 부합되지 않는 경우; ② 상품 중에 저질성분, 가짜성분을 혼합하거나 가짜를 진짜로 대체한 경우, 저품질의 제품으로 고품질의 제품을 대체한 경우 또는 불합격 상품을 합격 상품으로 둔갑시킨 경우; ③ 상품의 제조국가가 선별제거를 명령한 상품 또는 효과가 없거나 변질된 상품을 판매한 경우; ④ 상품의 생산지를 위조하거나 타인의 공장명칭·공장주소를 도용·위조하거나 인증표지·우량표지 등 품질표지를 위조·도용한 경우; ⑤ 판매할 상품이 검사·검역을 받아야 하나 검사·검역을 받지 않았거나 검사·검역결과를 위조한 경우; ⑥ 상품 또는 서비스에 대하여 허위 또는 오인의 소지가 있는 홍보를

한 경우; ⑦ 결함이 있는 상품에 대하여 생산정지·판매정지·경고·리콜 등 위험을 제거하는 조치를 취하는 것을 거절하거나 연기할 경우; ⑧ 소비자가 제시한 수리·재제작·교환·반품·상품수량보충·가격과 서비스비용의 환불 또는 손실배상의 요구에 대하여 고의로 연기하거나 이유 없이 거절한 경우; ⑨ 소비자 인격존엄을 침해하거나 소비자의 인신자유를 침해한 경우; ⑩ 법률·법규가 소비자의 권익을 침해한 것에 대하여 처벌하도록 규정하는 기타 경우”라고 규정하였다.

IV. 결론

이번 “소보법”의 개정은 거의 20여년만에 이루어진 것으로서 사회 여러 계층과 전문가들의 이슈가 되었으며 일련의 논의를 거쳐 초안이 제정되었다. 본 초안에서는 “소보법” 초안의 제정과정에서 이슈화되었던 문제를 거의 전부 반영하였다고 보아진다. 다만 현재로서는 본 초안의 의견 수렴과정¹⁰⁾이 금방 끝났으므로 장래 본 초안의 구체적 내용이 진일보로 완성될 가능성이 존재한다. 의견 수렴과정을 거쳐 장래 공포되는 법률은 현재의 “소보법”보다 많이 현대화 될 것이라고 믿어마지 않는다.

10) 2013년5월31일까지가 초안에 대한 의견수렴기간이다.

부록 : 현행 “소비법” 과 개정 초안의 조문 대조표

현행	개정 초안
<p>제5조 제2관 국가는 조치를 취하여 소비자가 법에 의거한 권리행사를 보장하고 소비자의 합법적인 권익을 수호한다.</p>	<p>제5조 제2관 국가는 조치를 취하여 소비자가 법에 따라 권리를 행사하는 것을 보장하며 소비자의 권익을 보호한다. 국가는 자원을 절약하고 환경을 보호하는 합리적인 소비를 지향한다.</p>
<p>제14조 소비자는 상품을 구매·사용하고 서비스를 받을 경우, 인격존엄·민족풍속습관이 존중받을 권리를 가진다.</p>	<p>제14조 소비자는 상품을 구매·사용하고 서비스를 받을 경우, 인격존엄·민족풍속습관이 존중받을 권리를 가지고 성명권·초상권·프라이버시권 등 개인정보가 보호받을 권리를 가진다.</p>
	<p>제18조 제2관(신설) 호텔·쇼핑센터·터미널 등 경영 장소의 경영자는 안전보장의무를 다하지 못하여 소비자 또는 기타 피해자에게 손해가 발생한 경우, 불법행위책임을 져야 한다.</p>
<p>제18조 제2관 경영자는 그가 제공하는 상품 또는 서비스에 심각한 결함이 존재함을 발견한 경우, 상품을 정확하게 사용하고 서비스를 수용하더라도 여전히 인신·재산의 안전에 위해를 초래할 가능성이 있는 경우, 즉시 관련 행정부서에 보고하고 소비자에게 고지하여야 하며 위해의 발생을 방지할 수 있는 조치를 취하여야 한다.</p>	<p>제19조 경영자는 그가 제공한 상품 또는 서비스에 하자가 존재하여 인신·재산에 위해를 초래할 가능성이 있음을 발견한 경우, 즉시 관련 행정부서에 보고하고 소비자에게 고지해야 하며 신속히 생산·판매를 정지하고 경고·리콜 등 위험을 제거하는 조치를 취해야 한다. 리콜조치를 취한 경우, 경영자는 소비자가 상품이 리콜되어 지출한 필요비용을 부담해야 한다.</p>
<p>제19조 경영자는 마땅히 소비자에게 상품 또는 서비스와 관련된 진실한 정보를 제공하여야 하며 오인할 수 있는 허위홍보를 하여서는 아니 된다. 경영자는 소비자에 대하여 그가 제공한 상품 또는 서비스의 품질과 사용방법 등의 문제에 질의를 제시하는 경우 마땅히 진실하고 명확한 답변을 하여야 한다. 상점에서 상품을 제공하는 경우 정찰가격을 표기하여야 한다.</p>	<p>제20조 경영자는 소비자에게 상품 또는 서비스에 관한 진실한 정보를 제공해야 하며 오인할 수 있는 허위홍보를 해서는 아니 된다. 경영자는 소비자에 대하여 그가 제공한 상품 또는 서비스의 품질과 사용방법 등의 문제에 질의를 제시하는 경우 마땅히 진실하고 명확한 답변을 하여야 한다. 경영자는 상품 또는 서비스를 제공함에 있어서 정찰가격을 표기해야 한다.</p>

<p>제22조</p> <p>경영자는 정상적으로 상품을 사용하고 서비스를 받는 경우에 제공한 상품 또는 서비스의 상응한 품질·성능·용도와 유효기간을 보장하여야 한다. 단, 소비자가 당해 상품 또는 서비스를 구매하기 전에 이미 결함이 존재하는 경우는 제외한다.</p> <p>경영자는 광고·상품설명·실물샘플 또는 기타방식으로 상품 또는 서비스의 품질상황을 표명한 경우, 제공한 상품 또는 서비스의 실제 품질과 표명한 품질상황이 상호 부합함을 보장하여야 한다.</p>	<p>제23조</p> <p>경영자는 정상적으로 상품을 사용하고 서비스를 받는 경우에 제공한 상품 또는 서비스의 상응한 품질·성능·용도와 유효기간을 보장하여야 한다. 단, 소비자가 당해 상품 또는 서비스를 구매하기 전에 이미 결함이 존재하는 경우는 제외한다.</p> <p>경영자는 광고·상품설명·실물샘플 또는 기타방식으로 상품 또는 서비스의 품질상황을 표명한 경우, 제공한 상품 또는 서비스의 실제 품질과 표명한 품질상황이 상호 부합함을 보장하여야 한다.</p> <p>경영자가 제공한 자동차·컴퓨터·TV·냉장고 등 내구성상품 또는 인테리어 등 서비스는 소비자가 상품 또는 서비스를 받은 일로부터 6개월내에 하자가 발생하여 분쟁이 생긴 경우, 경영자가 관련 증명책임을 부담한다.</p>
<p>제23조와 제45조</p> <p>(제23조)</p> <p>경영자는 상품 또는 서비스를 제공할 때, 국가규정 또는 소비자와의 약정에 따라 수리·교환·반품 또는 기타 책임을 승인한 경우, 국가 규정 또는 약정에 따라 이행하여야 하며 고의로 연기하거나 이유 없이 거절하여서는 아니 된다.</p> <p>(제45조)</p> <p>국가가 규정하거나 경영자와 소비자사이의 약정에 따라 수리·교환·반품을 보증하는 상품에 대하여 경영자는 마땅히 수리·교환·반품해야 한다. 유지보수기간 내에 2차의 수리를 마쳤지만 여전히 정상적으로 사용할 수 없는 경우, 경영자는 마땅히 교환 또는 반품해야 한다.</p> <p>수리·교환·반품을 보증하는 대형 상품에 대하여 소비자가 수리·교환·반품을 요구하는 경우, 경영자는 운송 등의 합리적인 비용을 부담해야 한다.</p>	<p>제24조</p> <p>경영자가 제공한 상품과 서비스가 품질요구에 도달하지 못한 경우, 소비자는 국가규정과 당사자사이의 약정에 따라 반품 또는 교환·수리를 경영자에게 요구할 수 있다. 국가규정과 당사자사이의 약정이 없을 경우, 소비자는 상품을 수령한 일로부터 7일내에 반품을 요구할 수 있고 7일 후에 “중화인민공화국 계약법”의 계약해제조건에 부합할 경우, 소비자는 즉시 반품할 수 있다. 계약해제조건에 부합되지 않을 경우, 경영자에게 상품의 교환·수리를 요구할 수 있다.</p> <p>전관의 규정에 따라 대형 상품에 대하여 소비자가 수리·교환·반품을 요구하는 경우, 경영자는 운송 등의 합리적인 비용을 부담해야 한다.</p>
<p>제24조</p> <p>경영자는 약관·통지·성명·매장광고 등 방식으로 소비자에게 불공평·불합리한 규정을 적용하여서는 아니 되며 또한 소비자의 권익을 침해한 경우 부담해야 하는 민사책임을 경감·면제하여서는 아니 된다.</p> <p>약관·통지·성명·매장광고 등에 전항에서 열거한 내용을 포함하는 경우 그 내용은 무효하다.</p>	<p>제25조</p> <p>경영자는 약관을 사용할 경우, 명확하게 소비자에게 상품 또는 서비스의 수량과 품질·가격 또는 비용·이행기간과 방식·위험고지·AS·민사책임 등 소비자의 이익과 관련이 있는 중요한 내용에 주의할 것을 제시하여야 하며 소비자의 요구에 따라 설명해야 한다.</p> <p>경영자는 약관·통지·성명·매장광고 등 방식으로 소비</p>



	<p>경영자는 약관·통지·성명·매장광고 등 방식으로 소비자의 권리를 배제 또는 제한하거나 경영자의 책임을 경감하거나 면제하고 소비자의 책임을 가중하는 등 소비자에게 불공평하고 불합리한 규정을 제정하지 못한다.</p> <p>약관·통지·성명·매장광고 등에 전관에서 열거한 내용이 있으면 그 내용은 무효이다.</p>
	<p>제27조 (신설)</p> <p>인터넷·TV·전화·통신구매 등 방식으로 상품 또는 서비스를 제공하는 경영자 및 증권·보험·은행 업무에 종사하는 경영자는 소비자에게 경영주소·연락처·상품 또는 서비스의 수량과 품질·가격 또는 비용·이행기간과 방식·위험고지·AS·민사책임 등 진실하고 필요한 정보를 제공해야 한다.</p>
	<p>제28조(신설)</p> <p>경영자가 인터넷·TV·전화·통신구매 등 방식으로 상품을 판매할 경우, 소비자는 상품을 수령한 일로부터 7일내에 반품할 수 있다. 단, 상품의 성질이 반품에 적합하지 않는 경우는 그러하지 아니하다. 경영자는 반품한 상품을 수령한 일로부터 7일내에 소비자가 지불한 대금을 반환해야 한다.</p>
	<p>제29조(신설)</p> <p>경영자는 소비자의 개인정보를 수집·사용할 경우 합법적이고 정당, 필요의 원칙에 따라야 하며 정보의 수집·사용의 목적·방식과 범위를 명시해야 하며 피수집자의 동의를 받아야 한다. 경영자가 소비자의 개인정보를 수집·사용할 경우 수집·사용규칙을 공개해야 하며 법률, 법규의 규정과 쌍방의 약정을 위반하여 수집·사용해서는 아니 된다.</p> <p>경영자 및 그 직원은 수집한 개인정보를 비밀에 부쳐야 하며 누설·왜곡·훼손해서는 아니 되며 타인에게 매도하거나 비법적으로 제공해서는 아니 된다. 경영자는 기술조치와 기타 필요한 조치를 취하여 정보의 안전을 확보해야 하며 소비자의 개인정보가 누설, 훼손되거나 분실되는 것을 방지해야 한다. 개인정보가 누설, 훼손되거나 분실되었거나 될 가능성이 있는 경우에 신속히 보완 조치를 취해야 한다.</p> <p>경영자는 소비자의 동의나 청구가 없거나 또는 소비자가 명확히 거절의사를 표시한 경우에 소비자에게 상업성적인 전자정보를 발송하지 못한다.</p>

<p>제26조</p> <p>국가는 소비자의 권익과 관련된 법률·법규와 정책을 제정할 때, 소비자의 의견과 요구를 청취하여야 한다.</p>	<p>제30조</p> <p>국가는 소비자권익과 관련된 법률, 법규와 강제적 기준을 제정하고 소비자와 소비자협회 등 단체의 의견을 청취해야 한다.</p>
	<p>제33조(신설)</p> <p>관련 행정부서는 그 직책범위내에서 경영자가 제공한 상품과 서비스에 대하여 샘플링 조사를 해야 하며 사회에 적시적으로 그 결과를 공포해야 한다.</p> <p>관련 행정부서는 샘플링 조사를 거쳐 경영자가 제공한 상품과 서비스가 결함이 존재하여 소비자의 인신·재산안전에 위해를 조성할 가능성이 있으면 경영자에게 생산정지, 판매정지, 경고·리콜 등 위험을 제거하는 조치를 취하도록 명령해야 한다.</p>
<p>제32조</p> <p>소비자협회는 다음의 직능을 이행한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 소비자에게 소비정보와 자문서비스의 제공 2. 유관행정부서의 상품과 서비스에 대한 감독·조사에 참여 3. 소비자의 합법적 권익에 관한 문제에 대하여 유관행정부서에 반영·조사 및 건의의 제기 4. 소비자의 고발의 수리, 고발사항에 대한 조사 및 조정 5. 고발사항이 상품과 서비스 품질문제에 관련되는 경우 감정부서에 감정 제청, 감정부서는 마땅히 감정결론 고지 6. 소비자의 합법적 권익을 침해하는 행위에 대하여 손해를 입은 소비자가 소송을 제기하도록 지원 7. 소비자의 합법적 권익을 침해하는 행위에 대하여 대중전파매체를 통해 피력 및 비평 <p>각급 인민정부는 소비자협회의 직능이행에 대하여 지원하여야 한다.</p>	<p>제37조</p> <p>소비자협회는 다음의 직능을 이행한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 소비자에게 소비정보와 자문서비스를 제공하고 자원 절약과 환경보호에 적합한 합리적인 소비를 지향하고 소비자가 자신의 권익을 보호하는 능력을 제고한다. 2. 소비자권익과 관련된 법률, 법규와 강제성기준의 제정에 참여한다. 3. 유관행정부서의 상품과 서비스에 대한 감독·조사에 참여한다. 4. 소비자의 고발을 수리하고 고발사항에 대하여 조사 및 조정을 한다. 5. 소비자의 합법적 권익에 관한 문제를 관련부서에 반영·조회하고 건의를 제기한다. 6. 고발사항이 상품과 서비스 품질문제에 관련되는 경우, 감정부서에 감정을 요구하고 감정부서는 감정결론을 고지해야 한다. 7. 소비자의 합법적 권익을 해하는 행위에 관하여 손해를 입은 소비자가 소를 제기하거나 또는 본법의 규정에 따라 소를 제기하는 것을 지원한다. 8. 소비자의 합법적 권익을 침해하는 행위에 대하여 대중매체를 통해 피력하고 비평한다. <p>각급 인민정부는 소비자협회가 그 직능을 수행하는 것을 지원하여야 한다.</p>



<p>제33조 소비자단체는 상품경영과 영리성 서비스에 종사하여서는 아니 되며 영리를 목적으로 사회에 상품과 서비스를 제공하여서도 아니 된다</p>	<p>제38조 소비자단체는 상품경영과 영리성서비스에 종사하지 못하며 광고 또는 기타 방식으로 소비자에게 상품과 서비스를 추천해서는 아니 된다.</p>
<p>제34조 소비자와 경영자 간에 소비자권익에 대한 분쟁이 발생한 경우 아래의 방식으로 해결할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 경영자와 협상하여 화해 2. 소비자협회에 조정을 요청 3. 유관행정부서에 상고 4. 경영자와 달성한 중재협약에 근거하여 중재기구에 중재를 신청 5. 인민법원에 소송을 제기 	<p>제39조 소비자와 경영자 간에 소비자권익에 대한 분쟁이 발생한 경우 아래의 방식으로 해결할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 경영자협회와의 화해 2. 소비자협회 또는 기타 조정단체에 조정을 요청 3. 유관행정부서에 상고 4. 경영자와 달성한 중재협약에 근거하여 중재기구에 중재를 신청 5. 인민법원에 소송을 제기
<p>제38조 소비자가 전시판매회나 임대한 판매대에서 상품을 구매하거나 서비스를 받고 합법적인 권익에 손해를 입은 경우, 판매자 또는 서비스 제공자에게 배상을 요구할 수 있다. 전시판매회가 종료되거나 판매대임대기간이 만료된 후에도 전시판매회의 주최자, 판매대의 임대인에게 배상을 요구할 수 있다. 전시판매회의 주최자, 판매대의 임대인은 배상 후 판매자 또는 서비스 제공자에게 구상할 권리가 있다.</p>	<p>제43조 소비자는 전시판매회, 임대한 판매대 또는 인터넷 거래 플랫폼 등에서 상품을 구매했거나 또는 서비스를 받고 합법적 권익이 손해를 입은 경우, 판매자 또는 서비스 제공자에서 배상을 요구할 수 있다. 전시판매회가 종료되었거나 임대한 판매대의 임대기간이 만료되었거나 또는 인터넷 거래 플랫폼의 판매자나 서비스 제공자가 그 플랫폼을 이용하지 않을 경우에도 전시판매회의 주최자, 판매대의 임대인 또는 인터넷 거래 플랫폼의 제공자에게 배상을 요구할 수 있다. 전시판매회의 주최자, 판매대의 임대인 또는 인터넷 거래 플랫폼은 배상 후, 판매자 또는 서비스 제공자에게 구상할 수 있다.</p>
<p>제39조 소비자는 경영자가 허위광고를 이용하여 상품 또는 서비스를 제공한 것이 그의 합법적인 권익에 손해가 발생한 경우, 경영자에게 배상을 요구할 수 있다. 광고의 경영자가 허위광고를 배포한 경우 소비자는 행정주관부서에 처벌을 요청할 수 있다. 광고의 경영자는 경영자의 진실한 명칭·주소를 제공하지 아니한 경우 배상책임을 져야 한다.</p>	<p>제44조 소비자는 경영자가 허위광고를 이용하여 상품 또는 서비스를 제공한 것이 그의 합법적인 권익에 손해가 발생한 경우, 경영자에게 배상을 요구할 수 있다. 광고 경영자·배포자가 허위광고를 배포한 경우 소비자는 행정주관부서에 처벌을 요청할 수 있다. 광고의 경영자·배포자는 경영자의 진실한 명칭·주소를 제공하지 아니한 경우 배상책임을 져야 한다.</p> <p>광고 경영자·배포자는 식품·약품 등 소비자의 생명건강과 관련된 상품 또는 서비스를 허위로 설계·제작·배포하여 소비자에게 손해를 발생시킨 경우, 광고 경영자·배포자와 상품 또는 서비스를 제공한 경영자는 연대책임을 부담한다.</p>

	제45조(신설) 소비자가 관련 행정부서에 상고한 경우, 그 부서는 상고서의 접수일로부터 7일내에 처리해야 한다.
	제46조(신설) 다수의 소비자의 합법적권익을 침해한 행위에 대하여 중국 소비자협회 및 각 성, 자치구, 직할시에 설립된 소비자협회는 인민법원에 기소할 수 있다.
제41조, 제42조 (제41조)경영자가 상품 또는 서비스를 제공하는 과정에서 소비자 또는 기타 피해자에게 인신 상해를 야기한 경우 의료비, 치료기간의 간호비, 업무를 하지 못하여 감소된 수입 등의 비용을 지급하여야 하며 장애를 초래한 경우 장애인 생활자립비·생활보조비·장애자배상금 및 그 피부양인에게 필요한 생활비 등의 비용을 지급하여야 한다. 범죄를 구성하는 경우 법에 따라 형사책임을 추궁한다. (제42조)경영자가 상품 또는 서비스를 제공하는 과정에서 소비자 또는 기타 피해자가 사망한 경우, 장례비용·사망배상금 및 사망인의 생전에 부양한 자에 필요한 생활비 등의 비용을 지급하여야 한다. 범죄를 구성하는 경우, 법에 따라 형사책임을 추궁한다.	제48조 경영자가 제공한 상품 또는 서비스가 소비자 또는 기타 피해자의 인신 상해를 야기한 경우, 의료비·간호비용·교통비용 등 치료와 재활에 필요한 합리적인 비용과 결과로 인한 감소된 소득을 배상해야 한다. 피해자에게 장애가 발생한 경우, 장애인 생활보조비와 장애인 배상금도 배상해야 한다. 피해자가 사망한 경우, 장례비용과 사망배상금도 배상해야 한다. 범죄를 구성하는 경우에는 법에 따라 형사책임을 추궁한다.
제43조 경영자가 이 법 제25조의 규정을 위반하여 소비자의 인격존엄을 침해하거나 또는 소비자의 인신자유를 침해한 경우, 침해를 정지하고 명예를 회복하며 영향을 제거하고 사과하며 동시에 손해를 배상하여야 한다.	제49조 경영자가 소비자의 인격존엄을 침해하고 소비자의 인신자유를 침해하였거나 또는 소비자의 성명권·초상권·프라이버시권 등 개인정보가 보호를 받을 권리를 침해한 경우, 침해를 정지하고 명예를 회복하며 영향을 제거하고 사과하며 동시에 손해를 배상하여야 한다.
	제50조 경영자가 모욕·비방과 인신자유를 제한하는 등 소비자 또는 기타 피해자의 인신권익을 침해하는 행위가 있어 엄중한 정신적손해를 야기한 경우, 피해자는 정신손해배상을 청구할 수 있다.
제44조 경영자가 상품 또는 서비스를 제공하는 과정에서 소비자의 재산에 손해를 야기한 경우, 소비자의 요구에 따라 수리·재제작·교환·반품·상품수량 보충 및 서비스 비용의 환불 또는 손해배상 등의 방식으로 민사책임을 부담	제51조 경영자가 제공한 상품 또는 서비스가 소비자의 재산에 손해를 야기한 경우, 법률규정 또는 당사자사이의 약정에 따라 수리·재제작·교환·반품·상품수량 보충·환불 또는 손해배상 등 민사책임을 부담한다.



<p>해야 한다. 소비자와 경영자 사이에 별도의 약정이 있는 경우 약정에 따라 이행한다.</p>	
<p>제46조 삭제</p>	
<p>제49조 경영자가 상품 또는 서비스를 제공하는 과정에서 사기행위가 있는 경우, 소비자의 요구에 따라 손해액보다 많이 배상하여야 한다. 증가하여 배상한 금액은 소비자가 상품을 구매한 가격 또는 서비스를 받은 비용의 1배이다.</p>	<p>제54조 경영자 상품 또는 서비스를 제공하는 과정에서 사기행위가 있는 경우, 소비자의 요구에 따라 손해액보다 많은 금액을 배상해야 한다. 증가하여 배상하는 금액은 소비자가 구매한 상품의 가격 또는 받은 서비스 금액의 2배이고 그 금액이 500위안미만인 경우, 500위안으로 한다. 법률에 다른 규정이 있으면 그 규정에 따른다. 경영자가 상품 또는 서비스에 결함이 존재하는 것을 알면서도 여전히 소비자에게 제공하는 사기행위가 소비자 또는 기타 피해자가 사망 또는 건강에 엄중한 손해를 발생시켰을 경우, 형사책임을 추궁한다. 피해자는 발생한 손해의 2배 이하의 민사배상을 요구할 수 있다.</p>
<p>제50조 경영자에게 아래의 상황 중에 하나가 있고 “중화인민공화국 제품 품질법” 과 기타 관련 법률, 법규가 처벌기관과 처벌방식에 대하여 규정이 있는 경우, 법률, 법규의 규정에 따라 집행한다. 법률, 법규에 규정이 없는 경우, 공상행정관리부서에서 시정을 명하고 그 경위에 따라 경고, 위법소득몰수, 위법소득 1배이상 5배이하의 벌금을 단순처벌하거나 동시처벌할 수 있으며 위법소득이 없는 경우, 1만위안이하의 벌금에 처한다. 경위가 엄중한 경우, 영업정지를 명하거나 영업을허가를 취소할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 생산·판매한 상품이 인신·재산안전 요구에 부합하지 아니하는 경우 2. 상품 중에 저질성분, 가짜성분을 혼합하거나, 가짜를 진짜로 대체한 경우, 저품질의 제품으로 고품질의 제품을 대체한 경우 또는 불합격 상품을 합격 상품으로 둔갑시킨 경우 3. 상품의 제조국가가 선별제거를 명령한 상품 또는 효과가 없거나 변질된 상품을 판매한 경우 4. 상품의 생산지를 위조하거나 타인의 공장명칭·공장주소를 도용·위조하거나 인증표지·우량표지 등 품질표지를 위조·도용한 경우 5. 판매할 상품이 검사·검역을 받아야 하나 검사·검역을 받지 않았거나 검사·검역결과를 위조한 경우 	<p>제55조 경영자에게 아래의 상황 중에 하나가 있으면 민사책임을 부담하는 외에, “중화인민공화국 제품 품질법” 과 기타 관련 법률, 법규가 처벌기관과 처벌방식에 대하여 규정이 있는 경우, 법률, 법규의 규정에 따라 집행한다. 법률, 법규에 규정이 없는 경우, 공상행정관리부서 또는 기타 관련 행정부서에서 시정을 명하고 그 경위에 따라 경고, 위법소득몰수, 위법소득 1배이상 10배이하의 벌금을 단순처벌하거나 동시 처벌할 수 있으며 위법소득이 없는 경우, 50만위안이하의 벌금에 처한다. 경위가 엄중한 경우, 영업정지를 명하거나 영업을허가를 취소할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 제공한 상품 또는 서비스가 인신·재산안전의 보장요구에 부합되지 않는 경우 2. 상품 중에 저질성분, 가짜성분을 혼합하거나, 가짜를 진짜로 대체한 경우, 저품질의 제품으로 고품질의 제품을 대체한 경우 또는 불합격 상품을 합격 상품으로 둔갑시킨 경우 3. 상품의 제조국가가 선별제거를 명령한 상품 또는 효과가 없거나 변질된 상품을 판매한 경우 4. 상품의 생산지를 위조하거나 타인의 공장명칭·공장주소를 도용·위조하거나 인증표지·우량표지 등 품질표지를 위조·도용한 경우 5. 판매할 상품이 검사·검역을 받아야 하나 검사·검역

<p>6. 상품 또는 서비스에 대하여 오인의 소지가 있는 허위 홍보를 한 경우</p> <p>7. 소비자가 제시한 수리·재제작·교환·반품·상품수량보충·가격과 서비스비용의 환불 또는 손실배상의 요구에 대하여 고의로 연기하거나 이유 없이 거절한 경우</p> <p>8. 소비자가 인격존엄을 침해하거나 소비자의 인신자유를 침해한 경우</p> <p>9. 법률·법규가 소비자의 권익을 침해한 것에 대하여 마땅히 처벌하도록 규정하는 기타의 정황</p>	<p>을 받지 않았거나 검사·검역결과를 위조한 경우</p> <p>6. 상품 또는 서비스에 대하여 허위 또는 오인의 소지가 있는 홍보를 한 경우</p> <p>7. 결함이 있는 상품에 대하여 생산정지·판매정지·경고·리콜 등 위험을 제거하는 조치를 취하는 것을 거절하거나 연기할 경우</p> <p>8. 소비자가 제시한 수리·재제작·교환·반품·상품수량보충·가격과 서비스비용의 환불 또는 손실배상의 요구에 대하여 고의로 연기하거나 이유 없이 거절한 경우</p> <p>9. 소비자가 인격존엄을 침해하거나 소비자의 인신자유를 침해한 경우</p> <p>10. 법률·법규가 소비자의 권익을 침해한 것에 대하여 처벌하도록 규정하는 기타 경우</p>
<p>제51조</p> <p>경영자가 행정처벌에 불복할 경우 처벌결정을 접수한 일로부터 15일 이내에 상급 기관에 재심을 신청할 수 있으며, 재심의결정에 불복하는 경우 재심의결정을 접수한 일로부터 15일 이내에 인민법원에 소송을 제기할 수 있고 또한 직접 인민법원에 소송을 제기할 수도 있다.</p>	<p>제56조</p> <p>경영자는 행정처벌 결정에 불복할 경우, “중화인민공화국 행정복의법”, “중화인민공화국 행정소송법”의 규정에 따라 행정복의 또는 행정소송을 제기할 수 있다.</p>

김 로 룬

(법학박사, 연변대학교 강사)

참고문헌

李昌麒, 许明月 编著, 消费者保护法, 法律出版社, 2012年.

杨立新, “《消费者权益保护法》规定惩罚性赔偿责任的成功与不足及完善措施”, 清华法学, 2010年第3期.

[http://www.chinanews.com/fz/2013/03-22/4667750.](http://www.chinanews.com/fz/2013/03-22/4667750.shtml)

shtml, 최종검색일 6월 14일.

<http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=2057&docId=909216&mobile&categoryId=2057>, 최종검색일, 2013년 6월 7일.

<http://news.qq.com/a/20130424/000077.htm>, 최종검색일 2013년6월9일.