

2021 제3호

# 최신외국법제정보

Issue Brief on Foreign Laws

## 맞춤형 법제정보

- 멕시코 반부패 관련 법제 현황
- 칠레 반부패 관련 법제 현황
- 페루 반부패 관련 법제 현황

## 외국법제동향

- 이탈리아 COVID-19 관련 한시적 해고제한법의 주요 내용
- 유럽연합 「디지털 서비스법(안)」의 체계 및 주요 내용
- 중국 「온라인거래 감독관리방법」의 입법 배경 및 주요 내용
- 미국 디지털 플랫폼 규제 관련 입법동향
- 프랑스 보조생식 관련 「생명윤리법」의 입법동향

2021 제3호

# 최신외국법제정보

Issue Brief on Foreign Laws

## 중국 「온라인거래 감독관리방법」의 입법 배경 및 주요 내용

노은영 | 성균관대학교 중국대학원 교수, 법학박사

### I. 들어가며

지난 4월 중국 최대의 e커머스 업체인 알리바바가 시장지배적 지위를 남용했다는 이유로 중국의 국가시장감독관리총국(The State Administration for Market Regulation, SAMR)<sup>1</sup>으로 부터 한화 3조 원이 넘는 과징금을 부과 받았다. 이는 알리바바가 2015년부터 산하 e커머스 플랫폼에 입점한 업체들에게 다른 경쟁 플랫폼 입점 금지 및 판촉활동 참여 불가 등의 이른바 ‘양자택일(二选一)’ 전략을 통해 입점업체들의 이익을 침해했을 뿐 아니라 온라인 거래시장의 경쟁을 제한하고 플랫폼 경제발전을 저해하여 소비자 권익 보호에 심각한 손해를 초래했다는 이유에서이다. 이번 알리바바의 과징금 부과사례는 최근 중국 정부의 온라인 플랫폼에 대한 정책 기조를 반영한 것이다. 그리고 이는 전 세계적으로 디지털 전환이 가속화되면서 이용자 데이터의 사회적, 경제적 가치가 상승함에 따라 데이터를 주요 생산요소로 하는 플랫폼 사업자에 대해 여러 책임과 의무를 부과하는 규제 트렌드와 맥락을 같이 하는 것이다.

특히 e커머스 시장의 경우, 미국을 제치고 글로벌 1위의 시장규모를 가진 중국은 알리바바, 징둥, 핀둬둬 등 3개 업체의 시장점유율이 약 83%에 달하는 등 소수 플랫폼에 대한 의존도가 높아 입점업체에 대한 불합리한 계약 환경 조성 및 가짜 상품 판매로 인한 소비자 피해사례가 지속적으로 증가하고 있다. 이에 따라 중국의 SAMR은 2019년 1월 1일 시행되었던 「전자상거래법(电子商务法)」에 대한 하위규정으로 올해 3월 15일 부문규정(部门规章)<sup>2</sup> 형태의 「온라인거래 감독관리방법(网络交易监督管理办法)」(이하 「관리방법」)<sup>3</sup>을 제정하였다. 「관리방법」은 안전한 e커머스 생태계 구축을 위하여 온라인상의 거래활동을 규범하고 거래질서를 확립하기 위해 규제 대상인 e커머스 플랫폼 사업자의 개념정

1 국가시장감독관리총국(国家市场监督管理总局)은 중국 중앙정부인 국무원의 직속기관으로 반독점 및 제품품질 관리, 표준화 작업 등 시장운영에 관한 포괄적인 감독기능을 보유하고 있다.

2 중앙정부인 국무원 산하기관에서 제정된 법규이며 우리나라의 시행령과 유사하다.

3 국가시장감독관리총국령 제37호

의와 함께 플랫폼 사업자의 책임과 의무, 법률책임 등에 대한 내용을 규정하고 있다. 최근 SAMR은 중국의 주요 e커머스 플랫폼에 「관리방법」 등에 규정된 플랫폼 운영을 위한 의무사항 등에 대해 숙지할 것을 공지하기도 하였다. 이하에서는 중국의 e커머스 시장 현황을 우선 살펴본 후, 「관리방법」의 입법 배경과 감독기관, 주요 내용 등에 대해 살펴보려고 한다.

## II. 중국의 e커머스 시장 현황

### 1. 시장규모

중국 국가통계국이 지난해 진행한 제7차 인구총조사 결과에 따르면, 중국 인구가 공식적으로 14억 명을 돌파하였다. 중국은 전 세계에서 가장 많은 인구를 보유한 만큼 인터넷 사용자도 9억 명으로 세계 최대이다. 2020년 중국의 온라인 거래 이용자 규모는 8.7억 명이며,<sup>4</sup> 이는 중국 전체 인터넷 인구의 97%가 온라인 플랫폼에서 상품을 구매하고 있다는 것을 보여준다. 하지만 중국의 인터넷 사용자가 전체 인구의 64% 정도에 불과하므로 향후 중국의 e커머스 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 글로벌 시장조사기관인 e마케터(eMarketer)에 따르면, 2020년 중국의 e커머스 시장은 전년 대비 16% 성장한 2조 900억 달러(한화 약 2,300조 원)로 미국 시장의 3배이자 세계 최대이며, 글로벌 e커머스 시장의 53%를 상회하는 규모이다. 최근 중국 e커머스 시장은 ‘검색 기반(Search-based)’에서 ‘추천 기반(Recommendation-based)’으로 쇼핑 트렌드가 변화함에 따라, 공동구매, 라이브 커머스 등 소셜커머스 시장이 급성장하고 있다. 2020년 중국의 라이브 커머스 이용자는 6.1억 명이며 시장규모는 163억 달러 규모로 전년대비 54% 증가할 것으로 예상되었다.<sup>5</sup> 이처럼 소비력이 높은 Z세대를 위한 e커머스 유입 채널이 다양해지면서 시장은 크게 확대되고 참여자는 다양해졌으며, 그에 따른 여러 가지 소비자피해도 급증하고 있다.

### 2. 주요 e커머스 플랫폼

중국 e커머스 시장은 다양한 소비자 집단을 기반으로 여러 형태의 플랫폼들이 생겨나면서 크게 4가지 유형으로 구분할 수 있다. 먼저 알리바바, 징둥과 같은 종합형 플랫폼, 유아제품, 신선식품 등 특정 제품이나 서비스를 전문적으로 취급하는 수직형 플랫폼, 소셜네트워크 서비스와 e커머스의 특성을 결합하여 고객과 바로 소통을 할 수 있는 커뮤니티형 플랫폼, 공동구매와 쇼트 클립과 같이 다양한 콘텐츠 중심으로 소비자들을 유입하는 콘텐츠형 플랫폼으로 구분된다. 중국 상무부 자료에 따른 2019년

4 Jiang Fan, "China Retail Marketplace - Massive and Fast Growing Ecosystem", [https://www.alibabagroup.com/en/ir/presentations/Investor\\_Day\\_2020\\_ChinaRetailMarketplace.pdf](https://www.alibabagroup.com/en/ir/presentations/Investor_Day_2020_ChinaRetailMarketplace.pdf) (최종방문일: 2021년 7월 10일)

5 SCMP Research, "China Internet Report 2020", 2020.7, 33면

중국의 e커머스 플랫폼은 총 1946.9만 개이지만,<sup>6</sup> 이 중 종합형 플랫폼에 속하는 알리바바와 징둥, 콘텐츠형에 속하는 공동구매 플랫폼인 핀뉘뒤 등 3개 플랫폼의 중국 e커머스 시장점유율은 83.6%에 달한다. 하지만 최근에는 이러한 일반적인 의미의 e커머스 플랫폼 외에도 위챗, 웨이보 등을 통해 상품판매 및 서비스 등을 제공하는 경우가 크게 증가하고 있는데 「관리방법」에서는 이러한 SNS 플랫폼 뿐 아니라 상품 및 서비스를 판매한 개인도 규제 대상으로 규정하고 있다.

그림1 중국의 e커머스 플랫폼 유형



출처: iResearch 자료 바탕으로 재작성

### III. 온라인거래 감독관리방법의 제정

#### 1. 입법 배경

「온라인거래 감독관리방법」은 2019년 1월 1일 시행되었던 중국 「전자상거래법」의 하위규정으로 올해 5월 1일 시행되었다. 중국의 SAMR은 2014년 1월 공상행정관리총국에 의해 제정되었던 「온라인거래관리방법(网络交易管理办法)」의 규정을 기반으로 초안을 작성하여 2019년과 2020년 두 차례 의견수렴을 거쳐 중국 ‘소비자 권리의 날’인 3월 15일에 「관리방법」을 제정하였다.

총 5장 56조로 구성된 「관리방법」은 온라인 거래 사업자, 감독관리, 법률책임 등을 주요 내용으로 하고 있다. 특히 「관리방법」 제1조에서는 온라인 거래활동을 규범하여 거래질서를 유지하고, 거래 참

6 商务部电子商务和信息化司, “中国电子商务报告2019”, 2020.5. 2면

7 「온라인거래 감독관리방법(网络交易监督管理办法)」은 비록 「온라인거래관리방법(网络交易管理办法)」을 기반으로 하고 있지만 본래의 내용은 거의 찾아볼 수 없고 새롭게 재편된 e커머스 시장을 규범하기 위해 새롭게 작성되었다고 할 수 있다.

여자를 보호하여 디지털경제의 지속가능한 발전을 촉진하기 위함을 입법목적으로 하고 있다. 기존의 「전자상거래법」과 비교하여 이번 「관리방법」에서는 ‘디지털경제의 지속가능한 발전’이라는 목적이 새롭게 규정되었다. 디지털경제란 데이터를 핵심생산요소로 하는 경제활동을 의미한다.<sup>8</sup> 중국 정부는 「전자상거래법」에서 전체 e커머스 시장의 건전한 발전을 궁극적인 목적으로 규정한데 이어 하위규정인 「관리방법」에서는 e커머스 플랫폼을 통해 생성되고 수집되는 소비자들의 데이터, 즉 개인정보 보호에 대해 규정하고 있으며 이를 통한 디지털경제 활성화를 입법의 주요 목적으로 두고 있다.

## 2. 주요 개념

나날이 확대되는 중국 e커머스 시장을 규범하고 그에 비례하여 증대되는 소비자피해를 최소화하기 위하여 「관리방법」은 최근 급성장하고 있는 SNS, 라이브 방송 등을 통한 모든 거래활동을 적용 대상으로 하고 있다. 「관리방법」의 주요 규제 대상은 ‘온라인거래 사업자(网络交易经营者)’이다. 온라인거래 사업이란 온라인 거래활동을 조직하고 영위하는 자연인, 법인 및 비법인 조직으로, 온라인거래 플랫폼 사업자, 플랫폼 내 사업자, 자체 인터넷 사이트 사업자 및 기타 인터넷 서비스를 통해 온라인 거래활동을 전개하는 사업자를 포함한다(제7조제1항). 온라인거래 플랫폼 사업자인 우리나라 「전자상거래법」상의 통신판매중개업자에 해당하는 것으로 “온라인 거래활동에서 거래 양측 혹은 다측이 독립적으로 온라인 거래활동을 할 수 있도록 온라인 경영장소, 거래중개, 정보공개 등의 서비스를 제공하는 법인 혹은 비법인(제7조제2항)”이다. 플랫폼 내 사업자인 온라인거래 플랫폼을 통해 온라인 거래활동을 영위하는 사업자를 의미하며(제7조제3항) 우리나라의 통신판매업자에 해당한다고 볼 수 있다. 이러한 「관리방법」상의 개념정의는 기존 중국 「전자상거래법」의 개념을 거의 그대로 차용한 것인데, 다른 점은 ‘전자상거래(电子商务)’란 용어를 ‘온라인거래(网络交易)’로 대체한 점이다.

주목할 점은 「관리방법」에서 소셜네트워크와 라이브 방송 등을 통해 상품 및 서비스를 제공하는 사업자가 규제 대상이 되는지 여부를 명확히 하고 있다는 점이다. 「관리방법」 제7조제4항에서는 소셜네트워크, 온라인 생방송 등의 온라인 서비스 제공자가 사업자로서 온라인 경영 장소, 상품 검색, 주문 생성, 온라인 결제 등 온라인거래 플랫폼 서비스를 제공하는 경우 온라인거래 플랫폼 사업자로서의 의무를 이행해야 하며, 이러한 온라인거래 플랫폼 서비스를 통해 온라인거래 활동을 영위하는 사업자는 플랫폼 내 사업자로서의 의무를 이행해야 한다고 규정하고 있다. 이는 기존 「전자상거래법」에 없던 내용으로 그동안 규제 사각지대에 있던 왕홍(网红), 웨이상(微商) 등을 규제 대상으로 명시한 것이다.<sup>9</sup>

8 G20, “Digital Economy Development and Cooperation Initiative”, 2016, 1면

9 왕홍은 ‘온라인 상의 인기인’이란 의미로 우리나라 인플루언서 혹은 파워블러거에 해당하는 단어이다. 인스타그램과 달리 소비자와 적극 소통하며 체험소비를 즐기는 MZ세대를 대상으로 하고 있다. 위챗, 웨이보 등 중국의 SNS를 중심으로 활동하고 있으며 2020년 왕홍의 시장규모는 60조원에 달하여 왕홍경제라는 신조어도 생겨났다. 최근에는 이들을 중심으로 소셜커머스와 라이브커머스 규모가 확대되고 있다. 웨이상은 위챗 내 지인 및 지인의 지인들을 대상으로 상품을 홍보하고 판매하는 사업자를 의미하며 2020년 웨이상의 시장규모는 약900조원에 달하였다. 웨이상과 왕홍은 명확히 구분되는 것이 아니라 왕홍이 위챗 플랫폼에서 지인 대상 마케팅 활동을 한다면 웨이상으로도 볼 수 있는 것이다.

「관리방법」은 소셜네트워크나 온라인 생방송을 통해 상품을 판매하는 경우 반드시 판매하는 상품이나 서비스의 실제 경영주체, A/S정보 혹은 상품의 원본 링크 등을 명시하도록 규정하고 있다. 또한 온라인 생방송 서비스 제공자는 온라인 거래활동에 관한 생방송 동영상을 방송 종료 날로부터 3년 동안 보관하도록 규정하고 있다(제20조).

표1 「관리방법」의 규제 대상

	규제 대상	대표 예시
온라인거래 사업자	온라인거래 플랫폼 사업자	알리바바, 징둥, 핀뉘뒤, 위챗, 웨이보
	플랫폼 내 사업자	e커머스 플랫폼 입점업체, 왕홍, 웨이상

### 3. 온라인거래 사업자의 주요 의무

#### (1) 등기의무

「전자상거래법」 시행 이후 관련하여 가장 많은 논란이 되었던 것 중 하나가 e커머스 사업자의 영업 허가증 발급여부였다. 「전자상거래법」 제10조에서 전자상거래 사업자로 하여금 반드시 시장주체등기를 하도록 규정하였기 때문이다. 이는 ‘다이공(代购)’으로 불리는 중국의 보따리상에도 해당되는 내용으로 국내 면세점 유통에 큰 영향을 미칠 수 있는 만큼 한국에서도 그 시행여부와 영향력에 대해 많은 관심을 보여왔다. 「전자상거래법」에서는 예외규정도 두었는데 가내 농수산물 및 가내수공업제품의 개인적 판매, 개인의 기술을 이용하여 법에 따른 허가가 불필요한 타인을 위한 노동 및 소액거래활동에 종사하는 경우는 등기대상에서 제외한다고 규정하였으나 이에 대한 하위규정이 없어 실무에서 적용이 힘들었다.

하지만 「관리방법」에서는 소액거래활동에 대한 기준을 연간 10만 위안(한화 약1,700만 원) 이하로 구체화하였다(제8조제3항). 개인이 여러 플랫폼에서 수익이 발생하는 경우 이를 합산하여 계산한 금액을 기준으로 한다. 「관리방법」 제정 이전에 두 차례 진행되었었던 의견수렴안에서는 연간 52회 이하라는 거래횟수 제한과 거주 지역의 민영기업 연평균 임금을 초과하지 않는다는 세부규정이 있었으나 최종적으로 거래액 제한만 채택된 것이다. 다만 소액거래라 할지라도 식품과 같이 행정허가가 필요한 경우에는 시장주체등록을 해야 한다(제8조제3항). 또한 사업자등록 예외에 해당하는 사업자는 반드시 본인이 어떠한 예외규정에 해당하는지 소비자에게 공개하도록 하고 있다(제12조제3항).

사업자등록 여부와 함께 많은 이슈가 되었던 것이 등록지에 관한 문제였다. 만약 플랫폼 내 사업자가 사업자등록 신청을 하더라도 중국의 「개인사업자 등기관리방법(个体工商户登记管理办法)」에 따라 반드시 사업장 주소가 필요했기 때문이다. 이는 온라인 플랫폼을 통해서만 거래활동을 하는 웨이상이나 왕홍에게는 현실적으로 어려움이 있었던 규정이다. 그러나 「관리방법」에서는 사업장 주소를 본인이

거래활동을 하는 온라인 플랫폼으로 등록하도록 하고 있으며 다수의 플랫폼에서 활동하는 경우 모두 명시하도록 하고 있다.

## (2) 개인정보보호 의무

개인정보는 기업에게 소비자의 라이프스타일을 파악하여 고객수요를 예측하는 등 경영전략 수립에 중요한 역할을 하기 때문에 여러 주체가 생산하는 데이터 중에서 가장 가치 있는 정보라 할 수 있으며, 이를 비즈니스에 가장 적극적으로 활용하고 있는 곳이 바로 온라인 플랫폼 기업들이다.<sup>10</sup> 중국의 온라인거래 채널이 크게 확대되면서 개인정보의 불법적인 수집 및 남용에 대한 규제 이슈가 지속적으로 제기되어왔다. 이에 대응하기 위해 「전자상거래법」에서는 개인정보의 적법한 수집과 활용, 보관 등을 전자상거래 사업자의 주요 의무로 명시한 바 있다.

「관리방법」은 개인정보보호 규정을 좀 더 세분화하고 있다. 온라인거래 사업자의 적법한 개인정보 수집 및 활용에 대해 소비자에 대한 일회성 동의, 암묵적 동의, 기타 내용과의 연결동의, 프로그램 설치사용 중지 등 강압적이고 편법적인 방식으로 수집 및 활용하지 못하도록 규정하고 있다(제13조제2항).

개인정보보호와 관련하여 중요한 다른 한 가지는 「관리방법」이 민감개인정보에 대한 내용을 규정하였다는 것이다. 이는 중국에서 「개인정보보호법(个人信息保护法)」의 제정이 임박했음을 의미한다고 볼 수 있다. 현재 심의 중인 「개인정보보호법 초안(个人信息保护法草案)」에서는 다른 국가와 마찬가지로 개인정보를 일반정보와 민감정보로 구분하고 있다. 우리나라는 민감개인정보를 사상이나 신념, 정당의 가입과 탈퇴, 정치적 견해, 건강정보 등으로 규정하고 있는 반면, 중국에서는 생물학 특징, 건강정보, 개인행적, 금융계좌 등을 민감정보로 분류하고 있다.<sup>11</sup> 「관리방법」에 따라 온라인거래 사업자는 민감개인정보를 수집할 경우 반드시 각 항목별로 소비자 동의를 받아야 한다(제13조제2항).

이 외에 온라인거래 사업자 및 그 실무자는 수집된 개인정보에 대해 반드시 보안을 유지해야 한다. 정보제공자의 동의 없이는 관계자를 포함한 어떠한 제3자에게도 해당 정보를 제공할 수 없는 것이다(제13조제3항). 이는 현재 중국에서 활성화되고 있는 미니프로그램(App in App)을 겨냥한 조항으로 볼 수 있다. 미니프로그램이란 특정 앱 안에서 작동되는 앱을 의미하는 것으로 회사 입장에서는 별도의 앱 개발비용을 들이지 않고도 기존 앱 사용자에게 서비스를 제공할 수 있고, 기존 앱 사용자는 별도의 앱을 다운받지 않고도 여러 회사의 서비스를 제공받을 수 있다는 점에서 활발하게 사용되고 있으며 텐센트의 샤오청슈(小程序)가 대표적이다.<sup>12</sup> 앱 안의 앱이라는 독특한 구조로 인해 특정 플랫폼 사업자가 수집한 개인정보를 내부적으로 어떻게 보관하고 활용하는지 등에 대해 별도의 규제가 없었으나

10 노은영·국정훈, "중국의 온라인플랫폼에 대한 규제 연구: 개인정보보호를 중심으로", 중국법연구 제45집, 2021.3, 364면

11 중국의 민감정보에 금융계좌 정보가 포함된 것은 우리나라와 크게 다른 점이다. 이로 인해 중국에서는 현재 우리나라가 추진 중인 마이데이터 사업(본인신용정보관리업)이 민간 차원에서 진행되기는 어려울 것으로 예상된다.

12 노은영·국정훈, "중국의 온라인플랫폼에 대한 규제 연구: 개인정보보호를 중심으로", 중국법연구 제45집, 2021.3, 378면

이번 「관리방법」의 제정으로 미니프로그램 사업자와 기존 플랫폼 사업자 간의 개인정보공유가 불가능하게 되었다.

### (3) 불공정경쟁 금지 의무

「관리방법」은 중국의 온라인거래에서 관행처럼 진행되었던 불공정한 거래행위에 대해 나열하며 이를 금지하는 규정을 두고 있다. 첫째, 허위거래 및 댓글 조작이다. 둘째, 소비자를 기만하는 행위로 좋은 구매평은 앞에, 비판적인 구매평은 뒤에 배치하거나 서로 다른 상품 혹은 서비스의 구매평가를 구분하지 않는 행위이다. 셋째, 허위주문과 허위사재기 등의 방식으로 허위마케팅을 하는 것이다. 넷째, 조회수와 관심도 등을 알 수 있는 데이터를 조작하는 행위이다. 다섯째, 타인의 상품과 서비스를 본인의 것처럼 속이거나 연관성이 있는 제품인 것처럼 꾸며 판매하는 등의 소비자 기만행위이다. 여섯째, 허위사실을 유포하여 경쟁업체에 대한 소비자 신뢰도를 하락시키는 행위이다.

### (4) 온라인거래 플랫폼 사업자의 의무

「관리방법」의 규제 대상은 온라인거래 사업자로 플랫폼 사업자와 플랫폼 내 사업자를 모두 포함한다. 하지만 「관리방법」 제2장 제2절에서는 플랫폼 사업자에 대해 별도의 의무조항을 규정하고 있다. 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 플랫폼 내 사업자 관리이다. 플랫폼 사업자는 입점하는 업체의 사업자 신분확인, 연락방법, 행정허가 진위 여부 등을 확인하고 등록하여 서류를 보관해야 하며 6개월마다 관련 정보를 갱신하여야 한다(제24조제1항).<sup>13</sup> 또한 앞서 언급했던 사업자등록이 제외되는 사업자를 지속적으로 모니터링하여 연 거래액이 10만 위안 이상일 경우 해당 사업자에게 사업자등록을 하도록 통지해야 한다(제24조제2항). 또한 플랫폼 내 사업자가 본인의 사업자등록 여부를 공지할 수 있도록 기술적 지원을 해야 하며(제26조), 등록된 사업자와 미등록된 사업자를 소비자가 명확히 구분할 수 있도록 해야 한다(제27조). 이는 플랫폼 사업자로 하여금 플랫폼 내 사업자의 등기의무 모니터링을 담당하도록 하여 입점업체에 대한 강도 높은 관리의무를 부과한 것이다.

둘째, 플랫폼 내 판매되는 상품 및 서비스 관리이다. 플랫폼 사업자는 플랫폼 내 사업자가 판매하는 상품 및 서비스 정보에 대한 모니터링 시스템을 구축하여 플랫폼상에서 판매되는 상품이나 서비스 정보에 위법성이 발견되면 법에 따라 필요한 조치를 취하고, 관련 사실을 소비자에게 공지해야 하며, 해당 지역의 시장감독기관에 보고해야 한다(제29조). 만약 플랫폼 내 사업자가 판매하고 있는 상품이나 서비스가 인적·재산적 안전보장에 부합하지 않거나 기타 소비자의 적법한 권익을 침해하는 행위임을

<sup>13</sup> 플랫폼 내 사업자의 신상정보 보관기간은 그 사업자가 플랫폼에서 나간 날로부터 3년이며, 상품 또는 서비스 정보에 대한 지급기록, 물류택배, 교환 및 A/S 등의 거래정보에 관한 보관기간은 거래가 완료된 날로부터 3년으로 규정하고 있다(제31조).

알고 있거나 혹은 알아야 함에도 필요한 조치를 취하지 않은 경우에는 해당 플랫폼 내 사업자와 연대 책임을 지도록 규정하고 있다(제52조).

셋째, 건전한 경영활동에 관한 것이다. 「전자상거래법」 제35조는 플랫폼 사업자가 계약, 거래규칙 및 기술 등의 수단을 이용하여, 플랫폼 내 사업자의 플랫폼 내 거래, 거래가격 및 기타 사업자와의 거래 등에 대해 불합리한 제한을 가하거나 불합리한 조건을 제시하거나 불합리한 비용을 부과하지 못하도록 규정하고 있다. 「관리방법」에서는 플랫폼 사업자의 건전한 경영활동을 규범하기 위해 「전자상거래법」 제35조의 내용을 좀 더 구체화하여 주요 불공정한 행위를 나열하고 있다(제32조). 우선 플랫폼 사업자에게 상품의 검색순위 하락, 플랫폼 내 상품삭제, 영업제한, 점포차단, 서비스요금 인상 등을 빌미로 여러 플랫폼에서의 경영활동을 금지하거나 제한하는 행위이다. 이는 앞서 알리바바의 과징금 사례에서 언급했던 ‘양자택일’을 의미하는 것이다. 두번째는 택배 등 거래를 위한 보조서비스 제공 업체를 플랫폼 내 사업자가 자율적으로 선택하는 것을 금지하거나 제한하는 행위이다. 이는 중국 내 대형 e커머스 플랫폼들이 각자 자체적인 물류서비스를 운영함에 따라 입점업체에게 자사의 물류서비스를 이용하도록 강요하는 것을 금지하는 것이다. 세번째는 플랫폼 내 사업자의 자율적 경영활동에 간섭하는 기타행위이다. 불공정한 행위를 하게 될 경우 「전자상거래법」에 따라 5만 위안에서 200만 위안의 과징금이 부과되며, 특히 플랫폼 사업자가 시장지배적 지위를 남용했다고 판단되면 「반독점법」상의 독점행위에 해당되어 전년도 매출액의 1% 이상 10% 이하의 과징금 부과로 이어질 수 있다. 알리바바의 경우 2019년 매출액의 4%에 해당하는 금액(3조 원 가량)을 과징금으로 납부한 것이었다.

#### 4. 감독기관

국가시장감독관리총국(SAMR)이 전체 e커머스 시장의 감독관리 업무를 담당한다. SAMR은 중국 중앙정부인 국무원의 직속기관 중 하나로 관련 법에 따라 시장 관련 법안의 초안 작성, 제품 및 서비스의 표준제정, 반독점 심사, 시장주체등록(사업자등록), 식품안전검사 등 시장질서 유지와 공정한 시장 경쟁 환경을 도모하기 위한 업무를 담당한다. 산하에 60여 개 부문과 800여 명의 인력을 보유하고 있어 중앙정부 내 가장 규모가 큰 조직이다. 감독업무는 중국의 다른 정부기관과 마찬가지로 지방정부를 중심으로 지역별 감독이 진행되고, 상급 정부에 보고하는 형태로 진행된다. 지역별 e커머스 시장 감독은 현금 이상의 지방시장감독관리부서에서 해당 지역 내의 온라인거래에 대한 감독업무를 수행한다. 다만 「관리방법」에서는 공간적 제한을 받지 않는 온라인거래라는 특성상 지역 간 협력을 강조하는 규정을 두고 있다(33조).

데이터를 주요 생산요소로 하는 온라인산업의 특성상 개인정보보호에 대한 의무는 온라인거래 사업자에게만 해당되는 것은 아니다. 감독기관 역시 필요한 조치를 통해 온라인거래 사업자가 제공한 데이터를 보호할 의무가 있으며 그 중 개인정보, 프라이버시 및 상업비밀에 대해서는 엄격한 비밀이 요구되고 있다(36조). 또한 온라인거래 사업자가 법적 책임과 의무를 이행하지 않고 시장질서를 교란하여

소비자 권익에 영향을 줄 경우 감독기관은 해당 사업자 대표와 예약면담(约谈)<sup>14</sup>을 진행하고 시정명령을 내릴 수 있다(38조).

이 외에 「관리방법」은 감독기관의 온라인거래 사업자에 대한 신용규제를 명기했다. 온라인거래 사업자의 등록정보, 행정허가, 샘플검사 결과, 행정처벌, 중대 법규 위반 기업 리스트 등의 정보를 국가기업신용정보공시시스템을 통해 공지하고, 위법행위가 심각한 경우 부처별 통합 징계를 시행한다는 것이다. 중국 정부의 이러한 신용규제는 2019년도 양회(전국인민대표대회+전국인민정치협상회의) 정부업무보고에서 정식으로 논의된 것이다. 중국은 국가 주도의 사회신용시스템 구축을 정책목표로 설정하고 있으며 이번 「관리방법」을 통해 온라인거래 사업자의 신용정보 공시를 통한 e커머스 시장의 사회신용시스템 구축을 추진할 것으로 예상된다.

## IV. 나가며

정보통신기술을 기반으로 한 디지털 혁신은 전 세계 소비 트렌드를 온라인 플랫폼 중심으로 변화시키고 있다. 특히 코로나19가 장기화되면서 언택트한 소비환경은 더욱 빠르게 진행되고 있다. 이러한 환경변화와 세계 최대 디지털 인구를 보유한 중국의 e커머스 시장은 전 세계 e커머스 시장의 53%에 가까운 비중을 차지하는 최대 규모이다. 과거 시장활성화를 도모하고 중국인의 소비생활 환경을 개선하기 위해 중국 정부는 e커머스 플랫폼에 대해 별다른 제재를 가하지 않았다. 하지만 시장이 크게 확대되고 짝퉁 상품 판매, 허위 과대광고, 개인정보 유출 등 소비자 피해사례가 급증하자 중국 정부는 2019년 「전자상거래법」을 통해 온라인거래 사업자에 대해 여러 의무규정을 두고 규제를 시작하였다. 이후 소셜네트워크, 라이브 방송 등 온라인거래를 위한 플랫폼이 더욱 다양해지면서 「전자상거래법」을 보완하는 하위규정인 「관리방법」을 제정하게 된다. 「관리방법」은 5월 1일 시행되었으며, 온라인거래 플랫폼과 플랫폼 내 사업자를 주요 규제 대상으로 하므로 중국의 e커머스 플랫폼에 입점해 있는 우리 기업에게도 매우 중요한 규정이다. 우리 기업에게 주는 시사점을 크게 세 가지로 살펴볼 수 있다.

우선 사업자의 등기의무와 관련한 것이다. 개인사업자의 경우 판매활동을 하는 전체 플랫폼의 연간 거래액이 10만 위안을 초과할 경우 반드시 사업자등록을 해야하며, 제품 및 서비스 판매 사이트에 사업자등록 여부를 소비자에게 공지하여야 한다. 또한 사업자 정보를 플랫폼에 6개월마다 갱신하여야 한다. 중국 정부가 플랫폼 사업자에 대한 규제가 엄격해지고 다양한 책임과 의무를 부여한 만큼 플랫폼 사업자가 플랫폼 내 사업자에 대해 입점이나 운영관리 등에 있어 강도 높은 요구를 할 것으로 예상된다. 또한 소셜커머스와 라이브 방송을 통해 상품을 판매하는 경우에도 플랫폼 내 사업자로 인정되므로 주의를 요한다.

14 예약면담(约谈)이란, 2007년부터 시작된 중국만의 독특한 제도로 상부기관이 하부기관을 불러 운영상의 문제점에 대해 시정을 요구하는 행정행위를 의미한다.

둘째, 소액거래기준이 명확해지면서 타이공(代購)에 대한 의존도가 높은 우리나라 면세업계에도 적지 않은 영향이 예상된다. 우리나라에서 활동하는 대부분의 타이공들이 본인의 SNS 계정을 통한 C2C 판매에 집중되어 있기 때문에 사업자등록을 하고 명품 판매에 집중하는 사업자와 사업자등록을 피하기 위해 중저가 제품 판매에 집중하는 사업자군으로 양분될 가능성이 있다.

셋째, 개인정보보호와 관련한 것이다. 중국은 데이터를 국가 차원의 핵심 자원으로 인식하고 있으며 개인정보는 그 중 가장 가치 있는 정보라 할 수 있다. 「관리방법」은 현재 심의 중인 「개인정보보호법 초안」의 내용을 반영하여 개인정보를 일반개인정보와 민감정보로 구분하고 민감정보의 수집에 대해서는 항목별 동의를 받도록 하였다. 또한 최근 중국에서 활성화되고 있는 미니프로그램에 대해 플랫폼 간 개인정보공유를 금지하는 규정을 새롭게 두고 있다. 중국 정부가 개인정보규제를 강화하고 있는 추세인 만큼 우리 기업들이 관련 내용을 정확히 파악하여 개인정보보호 시스템 구축과 대응 매뉴얼을 준비해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 노은영·국정훈, “중국의 온라인플랫폼에 대한 규제 연구: 개인정보보호를 중심으로”, 중국법연구 제 45집, 2021.
- 商务部电子商务和信息化司, “中国电子商务报告2019”, 2020.
- G20, “Digital Economy Development and Cooperation Initiative”, 2016.
- Jiang Fan, “China Retail Marketplace – Massive and Fast Growing Ecosystem”, [https://www.alibabagroup.com/en/ir/presentations/Investor\\_Day\\_2020\\_ChinaRetailMarketplace.pdf](https://www.alibabagroup.com/en/ir/presentations/Investor_Day_2020_ChinaRetailMarketplace.pdf)
- SCMP Research, “China Internet Report 2020”, 2020.

# KLRI

## 맞춤형 법제정보 신청 안내

한국법제연구원 글로벌법제전략팀은 정부부처, 공공기관 등을 대상으로 외국 법제 조사 신청을 받아, 조사결과를 무료로 제공하고 있습니다.

### 제공내용 정보

- 주요 국가(미국, 영국, 캐나다, 호주, 독일, 프랑스, 일본, 중국 등)법령의 제·개정 내용
  - 국내 현안에 대한 외국 법제 현황 및 내용
  - 정부 입법 정책 수립에 필요한 외국 법령 정보
  - 정부 부처 관련 업무에 대한 법령 정보
- ※ 개인적인 연구(예, 학위논문 작성) 관련 및 단순 법령은 제외되며, 내용이 지나치게 광범위하거나 모호한 범위의 정보제공은 불가능할 수 있습니다.

### 신청방법

- 한국법제연구원 홈페이지([www.klri.re.kr](http://www.klri.re.kr))를 통하여 신청을 받습니다.  
⇒ 홈페이지 접속 → 하단의 수요자 맞춤 서비스 중 “맞춤형 외국법제정보 신청” Click (회원가입 후 로그인)
- 최신외국법제정보 담당자에게 메일로 신청하실 수 있습니다.  
⇒ 신청메일주소 : [foreignlaw@klri.re.kr](mailto:foreignlaw@klri.re.kr)  
※ 신청시, 대상 국가 법령 및 제도의 명칭 등을 구체적으로 명시하여야 합니다.

### 접수 및 문의



TEL. (044) 861-0471      FAX. (044) 868-1947  
E-Mail. [foreignlaw@klri.re.kr](mailto:foreignlaw@klri.re.kr)      [www.klri.re.kr](http://www.klri.re.kr)

### 배포

- 정기간행물 형식으로 발간되고 있으며, 정부부처, 공공기관 등에 배포 중입니다.
- 신청하시는 경우 ‘최신외국법제정보’를 무료로 보내드립니다.

미래혁신과 국민행복을  
추구하는 글로벌 입법  
연구 플랫폼  
한국법제연구원



발행일 2021년 8월 31일 | 발행인 김계홍 | 발행처 한국법제연구원([www.klri.re.kr](http://www.klri.re.kr))

주소 30147 세종특별자치시 국책연구원로15 한국법제연구원

TEL (044) 861-0300 | FAX (044) 868-9913

