



「2017-30」

「인터넷 구매상품의 7일내 무조건 반품 잠행방법(暫行辦法)」에 대한 평가 및 전망

■ 중국

오종석 감사

공익인권법재단 공감

2013년 개정된 중국 「소비자권익보호법」 제25조에 ‘7일내 무조건 반품(Cooling-off period)’ 규정이 새롭게 추가된 바 있다. 중국 국가공상총국(國家工商總局, 이하 ‘공상총국’)은 「소비자권익보호법」 규정의 실효성을 부여하기 위해 2017년 1월 6일에 「인터넷 구매상품의 7일내 무조건 반품 잠행방법(網絡購買商品七日無理由退化暫行辦法), 이하 ‘방법」을 발표하였으며, 2017년 3월 15일부터 시행되고 있다. 현행 「방법」은 중국 전자상거래법 초안이 대외의견 수렴단계에 있는 상황에서 소비자의 피해를 최소화하고, 전자상거래 시장에서의 소비자 권익 보호를 강화하기 위한 조치로 보이며, 현행 중국 「소비자권익보호법」 제25조 규정의 내용을 구체화한 것으로 평가된다.

「방법」의 제정 과정

「방법」은 제정 초기에 ‘비(非)강제성’ 형식의 ‘인터넷 구매상품의 7일내 무조건 반품 지침(指引)’으로서 2016년 2월 4일부터 3월 5일까

지 각 분야의 의견수렴을 진행했다. 의견 수렴 결과를 토대로 공상총국은 「방법」을 강제성이 있는 ‘규범성 문건’ 형식인 ‘인터넷 구매상품의 7일내 무조건 반품 실시규칙(實施規則)’으로 조정했다. 그리고 시장 관리감독 부서, 소비자협회 및 인터넷 전자상거래 기업들과의 좌담회를 통해 소비자권익 보호와 경영자의 책임 강화를 위해 최종적으로 공상총국 규장(規章) 형식인 「방법」으로 정식 공표되었다.

「방법」 ‘초안’에 대한 주요 쟁점

「방법」 초안에 대한 각 분야의 의견 수렴 시 이슈가 되었던 주요 쟁점은 5가지로 분류된다. 첫 번째로는 상술한 「방법」의 문건 형식이다. 공상총국은 최초에 비강제성의 ‘지침’ 형식으로 공표를 하려 했으나, 전자상거래 기업을 포함한 중국 사회 각계각층의 의견은 ‘지침’의 경우 권위성이 결여되며, 인터넷 거래 당사자들이 준수해야하는 구속력이 있는 문건 형식으로 공표할 것을 요청했다. 공상총국은 관련 요청을 검토한 후 ‘지침’에서 강제성이 있는

‘부문규장’으로서 「방법」을 공표했다. 두 번째로는 「방법」의 ‘7일내 무조건 반품의 적용 범위’이다. 공상총국은 전자상거래 기업 및 소비자들의 의견을 토대로 무조건 반품이 적절하지 못한 특정 상품에 대한 경영자의 용이한 사전 판단을 위해 현행 「소비자권익보호법」에서 규정한 4가지 상품을 기초로 「방법」에서 추가적으로 3가지 상품에 대해 ‘7일내 무조건 반품’ 원칙 적용을 제외했다. 세 번째로는 ‘반품시의 상품상태에 관한 기준’이다. 현행 「소비자권익보호법」은 ‘무조건 반품’에 대한 필수 조건으로 반품하는 상품에 대한 ‘완전한 상태’를 규정하고 있다. 하지만 상품의 ‘완전한 상태’에 대한 판단은 관련 업계에서 지속적으로 분쟁이 발생하고 있는 쟁점이다. 이번에 공표된 「방법」에서 상품의 ‘완전한 상태’에 대한 일반적 기준과 3가지 상품류(식품·화장품·의료기기·피임용품, 전자제품, 의류·모자·신발·가방·완구·침구 등 방직품·가구)에 대한 ‘불완전’ 판단기준을 신설했다. 네 번째로는 ‘무조건 반품 절차’이다. 현행 「소비자권익보호법」에서 소비자에 대해 ‘인터넷 구매상품의 7일내 무조건 반품’ 권리를 부여하였으나, 대다수 소비자들은 동 권리에 대한 구체적인 절차를 모르고 있거나 권리 행사 과정 중 수많은 난관에 봉착하기도 한다. 이를 위해 「방법」에서 ‘무조건 반품’ 제도에 대한 구체적인 절차를 세분화했다. 다섯 번째로 ‘무조건 반품’과 ‘제품품질 하자로 인한 반품’에 대한 구분 적용이다. 많은 소비자들이 「소비자권익보호법」 제 25조가 규정한 ‘무조건 반품’과 제24조가 규정한 ‘제품품질 하자로 인한 조건반품’을 혼동하고 있다. 이에 대해 「방법」 제36조에서 인터넷 상품 판매자가 제공한 상품이 품질 하자가 있는 경우에 대한 「소비자권익보호법」 제24조 인용 규정을 신설했다.

현행 시행되고 있는 「방법」은 총 7장 39개 조항으로 구성되어 있으며 ‘인터넷 구매’ 행위의 정의, ‘7일내 무조건 반품’ 원칙이 적용되지

않는 상품 범위, ‘반품시 상품 상태’에 관한 기준, 구체적인 반품 절차 및 각종 비용의 부담자 규정, 인터넷 플랫폼에 대한 관리·감독 의무 등의 내용을 포함하고 있다.

‘7일내 무조건 반품’ 원칙이 적용되지 않는 상품 범위

‘7일내 무조건 반품’ 원칙이 적용되지 않는 상품 범위는 전자상거래 경영자 및 소비자들이 가장 관심을 갖는 문제이며, 「방법」의 가장 핵심적인 내용이다. 중국 「소비자권익보호법」 제 25조에서는 ‘7일내 무조건 반품’ 원칙이 적용되지 않는 상품 범위를 다음과 같이 규정하고 있다.

- ① 소비자가 주문/제작한 상품
- ② 부패하기 쉬운 신선(新鮮)상품
- ③ 온라인 다운로드 또는 개봉한 음향/영상제품, 컴퓨터 소프트웨어 등 디지털 상품
- ④ 교부한 신문/정기간행물

하지만 실제 거래과정에서 일부 경영자들은 ‘7일내 무조건 반품’ 원칙이 적용되지 않는 상품 범위를 확대 해석하여 「소비자권익보호법」 제 25조 규정을 일정 부분 무의미하게 만들었다. 이에 대해 「방법」은 상품의 성질(性質)을 토대로 ‘7일내 무조건 반품’ 원칙이 적용되지 않는 3가지 상품을 추가로 보충했다.

- ① 개봉 후 인체 안전 및 생명·건강에 영향을 미치는 상품 또는 개봉 후 상품품질에 변화가 생기는 상품
- ② 사용 후 가치가 급락하는 상품
- ③ 판매 시 ‘유통기한 임박 상품’ 또는 ‘하자(瑕疵) 상품’ 등을 명시한 상품

‘반품시 상품 상태’에 관한 기준

「소비자권익보호법」 제25조 제3항은 “소비자가 상품 반품시 상품의 ‘완전한 상태’를 보장

해야 한다.”고 규정하고 있다. 하지만 실제 거래과정에서 일부 경영자들은 상품의 포장을 포함한 상태가 완전해야 할 뿐만 아니라 상품 개봉 및 시용(試用)을 금지하여 일정 부분 소비자의 권리를 제한하고 있다. 또한 일부 소비자들이 ‘7일내 무조건 반품’ 원칙을 악용하여 상품의 과도한 시용으로 전자상거래 경영자들에게 피해를 입히고 있다. 이에 대해 「방법」은 상품의 ‘완전한 상태’에 대한 의미를 “상품 품질, 기능, 상품 본체(本體), 부품, 라벨 등이 모두 완전해야 하며, 소비자가 상품 포장 제거, 기능 확인 등의 필요에 의한 상품 시용은 상품의 완전성에 영향이 없다.”고 정의하고, “상품 기능 확인의 필요를 넘어서 상품가치 파손의 경우 상품의 상태가 완전하지 않은 것으로 간주한다.”고 규정했다. 또한, 「방법」은 업계경영의 특성과 상품 성질의 분류를 토대로 3가지 상품류의 ‘불완전한 상품 상태’ 기준을 중국 국가질량감독검험검역총국(國家質量監督檢驗檢疫總局), 전자상거래 기업 등의 의견을 수렴하여 표 1과 같이 명확히 규정했다.

그림 1. ‘불완전한 상품 상태’ 기준

순서	상품	‘불완전한 상품 상태’ 기준
1	식품(건강식품 포함), 화장품, 의료기기, 피임용품	일회용 포장 파손
2	전자제품	경영자(판매자)의 동의 없이 강제인증(CCC) 표시, 라벨, 기계번호 등을 수리 또는 변경했거나, 원상복구가 어려운 외관상 사용 흔적이 있거나, 다운로드·정보사용·불합리한 개인사용 후 데이터 보존 등의 사용 흔적이 있을 경우
3	의류/모자/신발, 가방, 완구, 침구 등 방직품, 가구	라벨을 제거·파손했거나 상품을 파손·손상시켰을 경우

자료 : 중국 「인터넷 구매상품의 7일내 무조건 반품 잠행방법 (網絡購買商品七日無理由退化暫行辦法)」

‘반품 절차’ 및 각종 ‘반품 비용’의 부담자(負擔者) 구체화


「소비자권익보호법」 제25조 3항은 “경영자는 반품 상품을 수령한 7일 내에 소비자에게 상품금액을 환불해야 하며, 반품 상품의 운송료는 소비자가 부담한다. 경영자와 소비자간의

별도 약정이 있는 경우 약정에 의거한다.”고 규정하고 있다. 하지만 경영자와 소비자간의 판매계약서의 고지의무, ‘7일’ 기간의 계산방법, 소비자에 대한 경영자의 환불 형태 등에 관해서는 명확히 규정되어 있지 않다. 이에 대해 「방법」은 ‘7일내 무조건 반품’의 절차를 4 단계로 구분하여 규정했다.

- ① ‘7일내 무조건 반품’을 선택한 소비자는 상품을 수령한 날로부터 7일 내에 인터넷 경영자(판매자)에게 반품 통지를 해야 한다.
- ② 인터넷 경영자(판매자)는 반품 통지를 수령한 후 신속히 소비자에게 반품 주소, 담당자, 연락방법 등 관련 정보를 제공해야 한다.
- ③ 소비자는 상술한 반품 정보를 전달받은 후 신속히 상품을 반품하고 반품 영수증을 보유해야 한다.
- ④ 인터넷 경영자(판매자)는 반품 상품의 수령일로부터 7일 내에 소비자에게 상품금액을 환불해야 한다.

「방법」은 추가적으로 “소비자가 포인트 적립, 상품권 등의 방식으로 상품금액을 지불한 경우 동일한 형식으로 반환하고, 신용카드로 지불한 경우 발생한 수수료는 소비자가 부담한다. 경영자가 신용카드 수수료를 면제해준 경우 경영자는 상품금액 환불 시 해당 수수료를 공제할 수 있다.”는 규정을 신설했다.

또한, 「방법」은 ‘온라인 플랫폼’ 운영자에게 소비자권익보호에 있어 ‘주요 책임’을 부담하며 소비분쟁 해결 체계와 소비자권익보호 자율제도를 구축해야 하는 새로운 ‘의무’를 규정했다. 이에 대해 전자상거래 업계 전문가들은 “「방법」이 ‘온라인 플랫폼’의 관리·감독 책임을 강화했으며, 특히 처음으로 국경간(Cross-border) 전자상거래 플랫폼에 대해 ‘7일내 무조건 반품’ 원칙이 적용되지 않는 상품정보를 명시하도록 규정한 것에 의미가 있다.”고 평가했다.

중국은 매년 ‘세계 소비자 권리의 날(3월 15일)’, 소비자 고발 프로그램(3.15 완후이) 등을 통해 소비자의 권익을 저해한 기업에 대한 관리·감독을 강화하고 있으며, 각 지방 소비자보호협회는 소비자 권익보호와 관련된 홍보·조사를 강화하고 있는 상황이다. 따라서 현행 「방법」을 토대로 향후 중국 각 지방 공상국(工商局)의 인터넷 시장규제 강화가 예상되며, 중국 소비자보호협회 등의 기관들이 ‘7일내 무조건 반품’ 원칙의 시행 상황을 점검할 것으로 전망된다. 한국기업들은 인터넷을 통한 상품 판매 시 「방법」의 요구에 따라 필요한 상품정보를 게시해야 하며, 중국 당국의 불시 점검 및 일부 소비자들의 ‘7일내 무조건 반품’ 원칙을 악용하는 상황에 대비해야 한다. 또한, 「방법」의 적용대상은 인터넷, TV, 전화, 우편 등의 방식으로 상품을 구매한 경우에 해당되며, 웨이신(微信), QQ 등 SNS와 인터넷 구매대행은 소비행위 입증이 제한되어 동 「방법」의 적용대상이 아님을 주의할 필요가 있다. 

💡 CSF의 사전 동의 없이, 상업 상 또는 다른 목적으로 본 칼럼의 내용을 전재하거나 제 3자에게 배포하는 것을 금합니다. 본 칼럼의 저작권 책임은 저자 본인에게 있으며 KIEP 및 CSF의 공식적인 입장을 대변하고 있지 않습니다.