

중국 이커머스 공습, 소비자 및 소상공인 보호 방안

2024. 3. 21(목) 10:00

여의도 FKI타워 컨퍼런스센터 2층 토파즈룸



Program

“중국 이커머스 공습, 소비자 및 소상공인 보호방안” 세미나



시간	내용	
10:00~10:05 (5분)	인사 및 소개 사회 : 권세화 실장(한국인터넷기업협회)	
10:05~10:10 (5분)	환영사	
10:10~10:30 (20분)	발표	중국 직구 플랫폼 급성장의 영향과 대응 » 정연승 교수(단국대학교 경영학부)
10:30~10:35 (5분)	장내정리	
10:35~11:45 (70분)	종합 토론	<ul style="list-style-type: none"> » <좌장> 김현수 교수(부산대학교 법학전문대학원) » 정은애 연구위원(중소벤처기업연구원) » 신순교 정책국장(한국플랫폼입점사업자협회) » 신지혜 교수(한국외국어대학교 법학전문대학원) » 장준영 변호사(법무법인 세종)
11:45~11:50 (5분)	마무리	

※ 발표 시간 등 조정 가능

Contents

“중국 이커머스 공습, 소비자 및 소상공인 보호방안” 세미나



- 환영사 박성호 회장 (한국인터넷기업협회) 1

발표

중국 직구 플랫폼 급성장의 영향과 대응

- 정연승 교수(단국대학교 경영학부) 3

종합토론

〈좌장〉 김현수 교수(부산대학교 법학전문대학원)

- 정은애 연구위원(중소벤처기업연구원) 15
- 신순교 정책국장(한국플랫폼입점사업자협회) 17
- 신지혜 교수(한국외국어대학교 법학전문대학원) 21
- 장준영 변호사(법무법인 세종) 23

환영사

안녕하십니까. 한국인터넷기업협회 회장 박성호입니다.

“중국 이커머스 공습, 소비자 및 소상공인 보호 방안” 세미나를 개최하게 되어 매우 뜻깊게 생각합니다.

오늘 세미나에서 발표를 맡아주신 단국대 정연승 교수님과 좌장을 맡아주신 부산대 김현수 교수님,

토론에 참여해주신 중소벤처기업연구원 정은애 연구위원님, 한국 플랫폼입점사업자협회 신순교 정책국장님, 한국외대 신지혜 교수님, 법무법인 세종 장준영 변호사님을 비롯해 귀한 시간을 내어 세미나를 참석해 주신 모든 분들께 감사와 환영의 인사를 전합니다.

세계 유일하게 자국 기업이 경쟁력을 가지고 글로벌 기업들과 경쟁하는 대한민국에 최근 큰 위기가 찾아왔습니다. 자국 기업을 위기로 내모는 정부의 무리한 규제 압박에서부터 중국계 이커머스 기업들의 막강한 자본력을 바탕으로 한 초저가 물량 공세까지 대내외적으로 국내 기업의 입지와 위상이 벼랑 끝에 내몰린 위기 상황입니다.

또한 소비자와 소상공인들까지 많은 민원과 피해를 호소하고 있습니다.

소비자와 관련하여서는, 지난해 한국소비자연맹에 접수된 한 중국 이커머스 플랫폼 대상 가품 및 저품질, 배송지연, 배송중 분실, 환불거부 등의 사유로 접수된 소비자 불만 건수가 그 전년도에 비해 5배가 늘었다고 하며, 그밖에도 불법 광고, 개인정보 침해, 위해 상품 판매 등과 같은 다양한 문제가 발생하고 있습니다.

국내 소상공인 또한 생존을 위협받고 있습니다. 고물가 시대에 국내 생산품은 가격경쟁에서 밀리고, 각종 국내 인허가를 받아 관세를 내가며 수입해 판매한 제품은 중국산 해외 직구의 공세에 설 자리를 잃어가고 있는 현실입니다.

이러한 위기의 시기에 이번 세미나는 국내 기업, 소비자, 소상공인을 보호하기 위한 방안을 다 함께 지속적으로 고민하기 위한 첫 발걸음입니다.



지난 3월 13일, 정부는 “해외 온라인 플랫폼 관련 소비자 보호 대책”을 발표했습니다. 당연한 일이지만 뒤늦게라도 정부의 대책이 나온 것은 다행입니다. 그러나 국내에 사업장 없이 영업하는 국외 사업자에 대한 정책 실효성을 담보할 수 없는 상황에서, 이번 대책이 또다시 규제를 통해 플랫폼 생태계를 통제하고 억제하려는 명분 쌓기라는 우려 섞인 시각도 존재합니다.

만약 정부가 선부르게 산업 전반에 규제를 적용할 경우, 그 피해는 소비자, 소상공인, 국내 기업 모두에게 돌아올 수 있기에 다각도로 이번 중국 이커머스 공습에 대한 대책 논의가 필요할 것으로 보입니다.

오늘 이 세미나가 논의의 끝이 아닌 시작으로, 근본적 대응책 마련을 위한 다양한 논의의 장이 될 것이라고 기대하며, 참여해 주신 모든 분들께 다시 한번 감사의 말씀 드립니다. 감사합니다.

2024년 3월 21일

(사)한국인터넷기업협회 회장 **박 성 호**

발표

중국 직구 플랫폼 급성장의 영향과 대응

정연승 교수

단국대학교 경영학부



“중국 직구플랫폼 급성장의 영향과 대응”



2024. 3

정연승

단국대 경영학부 교수
한국경영학회 수석부회장

목차

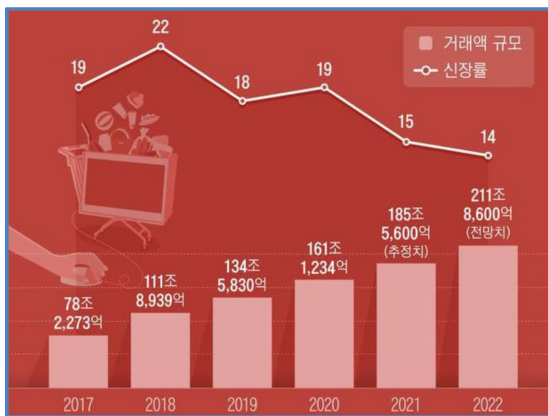
- I. 중국 직구 급성장과 원인
- II. 최근 상황과 핵심 이슈 정리
- III. 향후 기업과 정부의 대응방안

I. 중국 직구 급성장과 원인

고성장세 지속중인 온라인유통

- 국내 온라인쇼핑 시장규모는 2017년 이후 15~20% 고성장을 지속해오고 있으며, 22년 14.5% 성장한 211조 8,600억, 23년 8.3% 성장한 227조 3,470억을 기록(통계청)
- 코로나 팬데믹 기간을 거치면서 온라인쇼핑 이용이 쉰연령층으로 확대되고, 신선식품 등 온라인 거래상품의 다양화(침투율 증대)가 주 원인으로 분석됨

국내 온라인쇼핑 시장 성장추이



* 통계청

▶ 온라인시장 침투율 최고 수준 도달

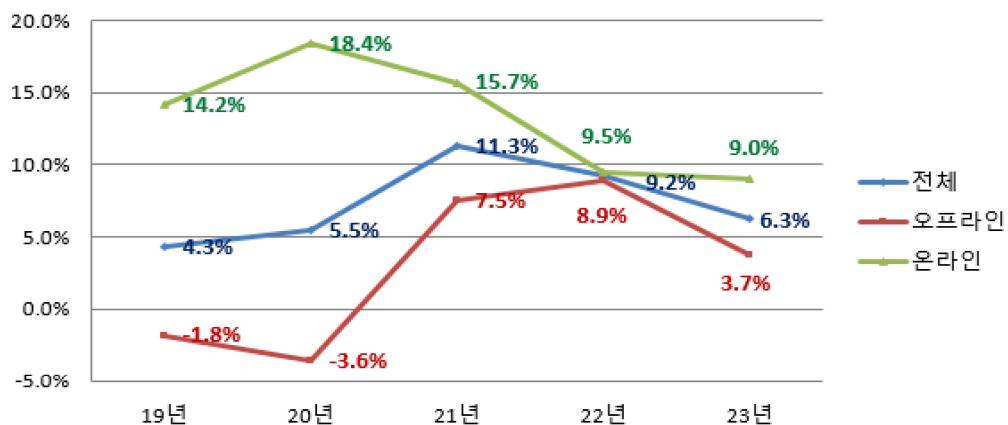
- 한국 온라인 침투율은 '21년 36.1%, '22년 37.6%, '23년 38.9%로 최고 수준
- 높은 침투율로 인해 한국 온라인쇼핑 시장 성장률은 점차 둔화될 전망
- 특히 일부 이커머스 기업이 기업공개, 자금조달 등에 어려움을 겪으면서, 온라인 시장 재편이 본격화될 전망

I. 중국 직구 급성장과 원인

오프라인 vs 온라인 : 온라인 성장세 점차 하락

최근 5년 간 국내 온라인쇼핑 시장은 매해 두자릿수 안팎의 성장세를 기록했으나, 엔데믹이 되면서 성장세가 10% 아래로 하락/안정화되고 있음 (산업통상자원부)
 '20년 18.4%, '21년 15.7%로 두자릿수 성장했으나, 22년, 23년 연속 9%대로 하락함

국내 유통업계 매출 증감률 추이 (단위 : %)



* 출처 : 산업통상자원부

I. 중국 직구 급성장과 원인

제1차 온라인쇼핑 대전 : 온라인 생존경쟁 시작

국내 이커머스 시장은 선두 그룹(네이버, 쿠팡, 신세계그룹), 추격 그룹(롯데온, 11번가, 카카오, 티몬, 위메프 등), 전문 그룹(마켓컬리, 무신사, 인터파크 등)으로 나누어 경쟁 중

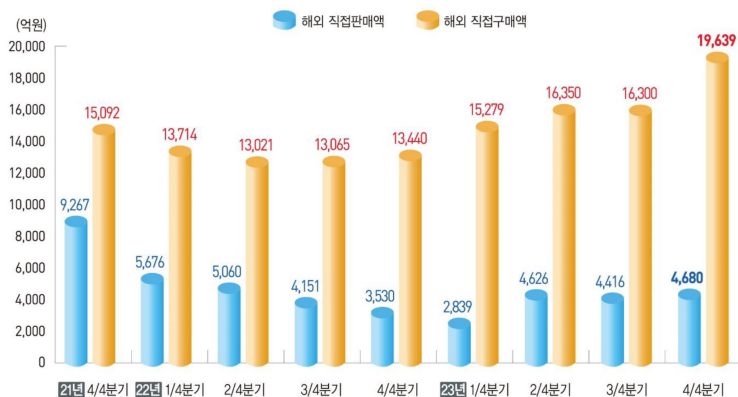


I. 중국 직구 급성장과 원인

해외직구 시장 급성장 : 알리, 테무, 쉬인 등 중국업체 침략

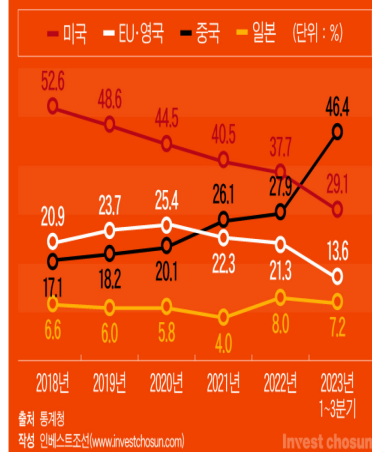
코로나 이후 역직구시장은 줄어들고 직구시장은 대폭 증가하는 흐름이 지속 중임
'23년 온라인 해외 직접 구매액은 6조 7,567억원으로 전년대비 26.9% 증가
중국 3조 2,873억 원으로 전체 48.7%를 차지하며 미국(27.5%)을 제치고 1위로 올라섬

<온라인 해외 직접 판매액 및 구매액 추이>



* 출처 : 통계청 '온라인쇼핑 동향 조사'

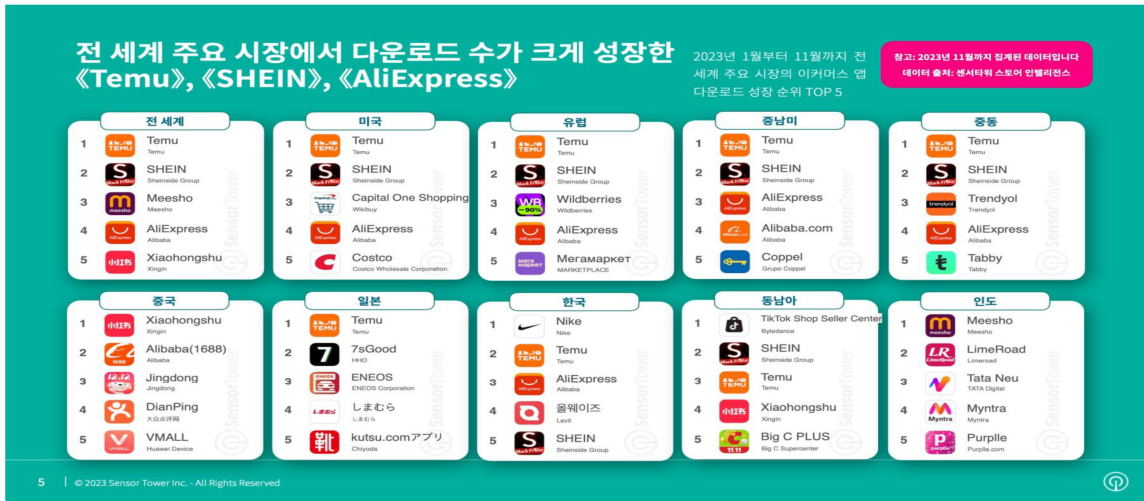
해외직구 구매액 국가별 점유율



I. 중국 직구 급성장과 원인

전세계 주요시장에서 테무, 쉬인, 알리 등 중국업체 급성장

- 전세계 주요 시장에서 테무, 쉬인, 알리익스프레스의 인기 급상승 중임
 - 미국, 유럽, 중남미, 중동, 일본, 동남아 등에서 앱다운로드 순위 5위 안
- 미국에서 아마존, 월마트를 위협할 정도로 성장하고 있음
 - 미국 이커머스 브랜드 광고비('23년 1~11월): 아마존(6억달러), 테무(5.1억달러), 쉬인(3.7억달러)
- 알리는 알리바바, 테무는 핀뉘티(텐센트)를 모기업으로 둠 & 중국 정부의 적극적 지원책도 한 몫



I. 중국 직구 급성장과 원인

해외직구 시장 급성장 : 알리, 테무, 쉬인 등 중국업체 침략

- 국내 이커머스 사용자 수를 기준으로 볼 때, 알리와 테무 급상승 중임
 - 쿠팡 3010만명, 알리 818만명, 테무 580만명 등 ('23년 2월 기준)
 - 공격적인 마케팅, 서비스 개선, 배송기간 단축 등이 직접적 원인으로 분석



I. 중국 직구 급성장과 원인

알리바바그룹, 한국에 3년간 1조5천억원 투자 발표('24.3.14)

연내 한국에 통합물류센터 건립, 2천632억원 투자, 축구장 25개와 맞먹는 규모 중소기업 글로벌 진출(역직구 등) 지원, 소비자 보호·가품 차단 대책 등 망라 한국에 별도 데이터센터 구축, '관련법 따라 개인정보 처리'도 강화

2억달러 투자해 올해 안에 국내에 약 5만4천평 규모 통합물류센터(풀필먼트)구축 예정

통합물류센터는 축구장 25개와 맞먹는 면적으로 단일 시설로는 국내에서 손꼽히는 규모 물류센터 확보되면 알리익스프레스 판매 상품의 배송 기간이 크게 단축될 전망

한국 셀러의 글로벌 판매를 돕는데 1억달러 투자 예정

한국 상품을 발굴하기 위한 소싱센터를 설립하고 수출 플랫폼 역할을 할 글로벌 판매 채널도 개설할 방침

지속 문제 제기된 소비자 보호에도 1천억원 투자

300명 전문 상담사 있는 고객센터를 공식 개설해 환불, 가품차단 등에 적극 대응 독립적인 데이터센터 구축해 개인정보 관리하고 법규정준수



II. 최근 상황과 핵심 이슈 정리

중국 직구플랫폼 관련 최근 상황 요약

의류패션, 생활용품 등의 국내 플랫폼과 제조업에 위협이 클 전망

해외직구 중 의류·패션 비중이 가장 높아 향후 국내 의류·패션 수입업체들 또는 온라인 패션 플랫폼과 이러한 제품을 생산하는 국내 제조업체들에 큰 위협이 될 전망

한국 브랜드 및 판매자 입점 확대로 신선식품 등 카테고리 확장에 나서고 있음

K-메뉴 등을 통한 한국 제조브랜드의 입점을 확대하고, 신선식품 등 판매를 위해 한국 판매자의 입점을 독려하기 위해 공격적인 수수료 인하 정책을 지속하고 있음

알리, 테무 외에도 쉬인, 알리 1688 등 추가 플랫폼의 진출 예상

2024년에는 SPA 패션 브랜드 쉬인이 본격적으로 성장하고, 도매 플랫폼인 알리 1688 등도 한국 서비스를 개시할 예정

국내 물류센터 구축 및 국내 법인 활성화로 국내 영업기반 확대

- 알리 물류센터 추진 : 약 2천억 이상 투자해 올해 안에 국내에 18만㎡(약 5만4천450평) 규모의 통합물류센터(풀필먼트) 구축 예정(축구장 25개와 맞먹는 면적)
- 국내 법인 활성화를 통한 판매자 흡수 및 한국상품 소싱 확대

II. 최근 상황과 핵심 이슈 정리

중국 직구플랫폼 관련 핵심 이슈 정리

1 중국 직구로 인한 소비자 피해 증가에 대한 제도적 구제 장치가 전무함

- 중국 해외 직구가 늘면서 제품 환불과 소비자 민원도 크게 증가하고 있지만, 이를 규제할 수 있는 제도적 장치는 전무한 상황 (가품(짜퉁), 과장광고, 개인정보 유출 등)
:작년 알리익스프레스 소비자 불만 건수는 456건, 전년 대비 5배 증가(한국소비자연맹)
- 중국 직구플랫폼의 본사가 중국에 있고, 한국내 소비자 민원 등을 처리할 수 있는 공식 창구가 마련되어 있지 않으며, 반품 등의 경우 시간이 많이 걸려 실효성이 없는 상황

2 중국 직구플랫폼 대비 국내 판매자의 역차별 상황 지속

- 한국 판매자가 중국에서 물건을 매입해 한국에서 판매할 때는 관세 및 부가세와 KC인증 취득 비용 등이 붙지만, 알리와 테무 등 직구플랫폼은 이의 적용을 받지 않음
: 현재 국제우편으로 들어오는 150달러 미만 해외직구 제품은 관세/부가세가 없는 반면, 국내 판매자가 해외에서 대량으로 물건을 떼올 때 관세/부가세 및 KC인증비용 내야함
- 결국 최종 판매가격 차이가 발생하여 국내 판매자 셀러들의 입지가 점점 줄어들고 있음

II. 최근 상황과 핵심 이슈 정리

중국 직구플랫폼 관련 핵심 이슈 정리

3 국내 소상공인 및 중소 제조사의 존립 기반 위협

- 초저가를 앞세운 중국 직구플랫폼 공습으로 국내 1인판매자, 소상공인 등이 위협받고 있으며, 단순히 중국도매 사이트를 통해 물건을 받아 한국시장에 파는 구매대행업 경우 설자리가 없어지고 있음
- 중국 현지 제조사의 제품이 저렴한 가격을 무기로 국내시장을 잠식함에 따라 국내 중소 제조사의 생존문제가 점차 대두될 전망

4 토종 플랫폼 매출 잠식 등 국내 유통생태계 자체에 위협 가능성

- 현재 성장을 하락으로 경쟁심화 중인 국내 온라인시장의 토종 플랫폼들의 위기 심화
- 현재 플랫폼을 중심으로 한 유통생태계가 중국으로 넘어갈 경우, 제조/물류/금융 등 모든 연관산업이 총체적으로 넘어갈 가능성 존재
- 다만, 쿠팡 등 국내 이커머스 사업자들의 높은 경쟁력과 치열한 시장경쟁 구조, 물류 배송 등의 진입장벽이 존재하므로 시장지배적 사업자로 성장할 지는 아직 미지수

Ⅲ. 향후 기업 및 정부의 대응방안

향후 기업 및 정부의 대응방안

1 소비자 보호를 위한 적극적 제도 개선 추진

- 해외 플랫폼이 국내 소비자를 대상으로 영업하는 경우, 소비자 피해 예방이나 피해처리를 위한 조치를 할 수 있는 법적 근거를 마련하고, 이를 통한 소비자 보호제도 구축 필요
- 최근 공정위는 해외 온라인 플랫폼 관련 소비자 보호 종합대책 발표
 - 전자상거래법 등 국내법 엄정 집행 및 해외 사업자에게 국내대리인 지정 의무화
 - 위해 식·의약품, 가품, 청소년 유해매체물, 개인정보 침해 등 4대 주요 항목 부처 공동 대응
 - 핫라인 구축, 정보제공 활성화, 피해주의보 발령 등 소비자 피해 적극 구제/예방

2 국내 소상공인 판매자(셀러) 및 중소기업의 역량 강화

- 기존에 가격에만 의존하던 개인셀러의 역량을 향상시켜 상품소싱력/마케팅 스킬 등을 강화하여 변화된 시장에서도 생존할 수 있게 하는 경쟁력 강화방안 필요
- 국내 중소기업의 브랜드 제고 및 품질역량 향상을 지원하여 중국산 저가 제품 대비 차별화된 경쟁우위를 확보할 수 있도록 하는 지원정책 필요

Ⅲ. 향후 기업 및 정부의 대응방안

향후 기업 및 정부의 대응방안

3 해외 판매 증대를 위한 역직구 플랫폼 역량 강화 지원

- 국내 역직구 채널 활성화를 위해서는 해외시장에서 먹히는 수출아이템 발굴, 수출전문 대행기업 육성, 온라인 수출 홍보 다양화 등을 통해 온라인 수출역량을 강화해야 함
 - : 전세계적 한류 열풍으로 K-Brand 상품수요 증가, Qoo10 재팬, Shopee 한국판
- 쿠팡은 '22년 10월 대만에 진출하며 로켓배송 시스템을 도입. 쿠팡 통해 대만에 진출한 중소기업 수는 1만 2천곳 이상, 대만에서 팔리는 상품 중 70%는 국내 중소기업 제품임
- 쿠팡은 최근 글로벌 이커머스 플랫폼인 위시, 샵클러스 등을 인수하고 글로벌 물류 네트워크를 강화함으로써 해외 판매에 효과적으로 대응할 체제를 갖추고 있음

4 토종 플랫폼 중심의 생태계 수성을 위한 정책적 지원 강화

- 해외직구 플랫폼의 국내시장 공략 가속화를 맞이해서 국내 온라인 플랫폼의 경쟁력 강화를 위한 정책적 고려가 필요함. 가장 중요한 것은 국내 플랫폼들이 역차별을 받지 않도록 공평한 규제상황을 만들어 주는 것임. 지원정책은 사실상 차별정책으로 인식될 우려 존재함
- 과거 대형마트 업체의 토종업체 성공사례(까르푸, 월마트 등) 등을 참고할 때, 보다 중요한 점은 기업 자체의 경쟁력 제고 및 로컬 고객관리 강화에 있음을 상기할 필요 있음

감사합니다

정연승

jys1836@naver.com

토론

중국 직구 플랫폼 급성장의 영향과 대응 종합토론



토론 2

“중국플랫폼 이대로 둘 것인가?”

- 중국 플랫폼으로 인해 국내 소상공인의 피해가 심각하다 -

신순교 정책국장 (한국플랫폼입점사업자협회)

1. 개요

현재 중국 기반의 플랫폼들이 저렴한 가격 전략을 통해 국내 시장 점유율을 빠르게 확대하고 있는 상황에 직면하고 있습니다. 이러한 전략은 국내 기업들이 가격 경쟁력을 잃어가는 결과를 초래하고 있으며, 이는 결국 수익성 악화로 이어지고 있습니다.

더욱이 중국 플랫폼들의 공격적인 마케팅 활동은 국내 기업들의 브랜드 인지도를 저하시키는 한편, 고객들의 충성도를 약화시키는 위험을 내포하고 있습니다. 이는 국내 기업들에게만 국한된 문제가 아닙니다. 플랫폼에 입점한 사업자들 또한 이로 인한 피해가 확산되고 있는 상황입니다.

저희 협회의 대다수 회원사들은 한국 플랫폼에 입점하여 경제활동을 이어가고 있는 영세 사업자들입니다. 이들 사업자들은 중국 플랫폼의 한국 진출로 인해 직접적인 영향을 받고 있습니다. 오늘 저는 이들 영세 사업자의 시선으로 중국 플랫폼의 한국 진출에 대한 실제 현황 및 우려사항을 말씀드리려고 합니다.

2. 본론

“알리, 테무 등 중국 플랫폼의 국내시장 진출에 따른 소상공인 피해가 확대 되고 있다.”

중국의 대형 플랫폼들이 국내 시장에 진출하면서 약탈적인 가격 정책이 국내 시장에 큰 영향을 미치고 있습니다. 중국 플랫폼은 대량 구매와 물류 시스템을 통해 상품을 저렴한

가격에 판매하고 있습니다. 이로 인해 소비자들은 저렴한 가격의 상품을 찾아 이들 플랫폼을 이용하게 되고, 결국은 국내 소상공인들이 경쟁력을 잃게 만듭니다. 이러한 상황은 국내 시장의 교란을 초래하며, 소상공인들의 생존을 위협하게 됩니다.

그리고 중국 플랫폼의 국내 시장 진출은 유통 판매업자뿐만 아니라 상품의 제조시장까지도 위기에 처하게 만들고 있습니다. 중국의 저렴한 인건비와 물류비, 대량생산, 대량주문 등 낮은 원가를 바탕으로 한 상상을 초월한 가격 책정으로 인해, 동종의 상품을 제조하는 국내 제조업체들은 주문량 감소와 매출 하락을 경험하게 되며, 이는 결국 국내 제조시장의 축소를 초래하게 됩니다.

결론적으로 중국 플랫폼의 국내 시장 진출은 소상공인과 제조업체 모두에게 큰 부담이 되고 있습니다. 그러므로 적절한 대응 전략과 정책이 필요함을 재차 강조하고 싶습니다. 이는 국내 시장의 안정성을 유지하고, 소상공인과 제조업체의 생존을 보장하는 데 중요한 역할을 할 것입니다.

“ 중국플랫폼이 한국 판매자들에게 또 다른 기회가 될 수 있다? ”

한국 판매자들이 중국 플랫폼에 입점하는 것은 가격 경쟁력 측면에서 많이 어렵습니다. 중국산 제품은 인건비와 원재료비가 상대적으로 많이 저렴하기 때문에 한국 판매자들이 가격 경쟁에서 밀리는 경우가 많습니다. 이는 한국 판매자들이 중국 플랫폼에서 경쟁력을 유지하는 데 큰 장애가 될 수 있습니다.

특히 한국 제품의 경우 각종 안전 인증 등의 획득 비용을 고려할 때 규제 역차별이 존재하기도 합니다. 즉, KC인증 등 각종 절차에 적지 않은 비용과 시간이 들기 때문에 국내 판매자들의 제품 가격이 올라가고, 이는 중국 플랫폼 내에서의 가격경쟁력을 떨어뜨릴 수 밖에 없습니다.

그리고 지금 중국 플랫폼은 진출 초기에 점유율을 높이기 위해 판매 수수료 면제 등의 프로모션을 운영하며 판매자들을 유치하지만, 시장을 장악한 이후에는 높은 수수료를 부과하게 될 것이 자명합니다. 이는 한국 판매자들에게 장기적인 비용 부담을 초래하며, 중국 플랫폼이 한국 판매자들에게 또 다른 기회가 될 수 있는지에 대한 의문을 제기하게 만드는 대목입니다.

따라서, 중국 플랫폼이 한국 판매자들에게 또 다른 기회가 될 수 있을지에 대한 답은 복잡합니다. 이는 한국 판매자들의 제품 특성, 비즈니스 전략, 그리고 중국 시장에 대한

이해도 등 여러 요인에 따라 달라질 수 있습니다. 이러한 요인들을 종합적으로 고려하여 전략을 세우는 것이 중요할 것입니다.

“ 구매대행이나 변경수입업체, 수입제품 유통업체들은 직격탄...”

현재의 국제적인 상품 유통 시장에서는 구매대행, 병행수입업체, 그리고 수입제품 유통업체들이 중요한 역할을 하고 있습니다. 이러한 기업들은 해외에서 상품을 구매하여 국내로 수입하고 있는데, 이때 관세·부가세·KC 인증 비용 등을 부담하여야 하고, 이러한 비용을 소비자 가격에 반영하게 됩니다.

하지만 국내 이용자가 중국 플랫폼을 통해 자가소비 목적으로 150달러 미만의 상품을 직구할 경우 면세 처리가 되므로 부가되지 않아 중국 플랫폼이 가격 경쟁력에서 우위를 점할 수 밖에 없습니다.

또한 대형 중국 플랫폼들은 막대한 프로모션 비용을 투입하여 시장을 선점해 나가고 있습니다. 이로 인해 중소기업의 구매대행, 병행수입, 수입유통업자들은 경쟁에서 밀려나게 되어, 그야말로 고사위기에 처하게 되었습니다.

이러한 상황은 국제적인 상품 유통 시장의 구조와 경쟁 환경에 큰 변화를 가져오고 있으며, 이에 대한 적절한 대응 전략이 필요하다고 할 수 있습니다. 이는 또한 국제 무역 및 상품 유통에 관련된 정책을 수립하고 있는 정부 기관들에게도 큰 부담이 될 수밖에 없는 것입니다.

“ 글로벌 시장에서 자유경쟁 원칙은 어쩔 수 없다? ”

공정한 시장경쟁을 위해서는 최소한 동일한 조건과 환경이 조성되어야 한다고 생각합니다.

하지만, 서두에서 언급하였듯이 관세/부가세, 각종 안전인증 비용 등 규제 준수 비용 측면에서 국내 사업자들에게 역차별이 발생하고 있어, 공정한 경쟁 자체가 불가능한 상황입니다.

또한, 이들 플랫폼에서는 조악한 불법 제품이 약탈적 가격을 앞세워 대량으로 판매되고 있습니다. 이로 인해 시장은 무너질 수 밖에 없으며, 국민들의 안전과 권리에 대한 보호 가치는 바닥으로 떨어지게 될 것입니다.

이러한 문제를 해결하기 위해, 불법 제품으로부터 국민과 안전한 자국 산업을 지키려는 정책이 필요합니다. 이는 자유 경쟁 원칙에 위배되지 않으며, 오히려 더 좋은 상품 개발에 투자하고, 소비자들의 신뢰를 제고하기 위한 기업들의 공정한 경쟁 환경을 조성하기 위해 반드시 필요한 정책입니다.

따라서, 정부는 이에 대한 적극적인 정책 검토를 통해 공정한 경쟁 환경을 조성하고, 국민들의 안전과 권리를 보호하는 방향으로 노력해야 합니다. 이는 글로벌 시장에서의 자유경쟁 원칙을 유지하면서도, 공정한 경쟁 환경을 보장하는 방법으로, 알리익스프레스와 테무와 같은 기업들의 부정적인 행위를 제한하는 데 중요한 역할을 할 것입니다.

3. 마치며

중국 기반 플랫폼들의 저렴한 가격 전략이 국내 시장에 빠르게 확산되고 있으며, 이는 국내 기업들의 가격 경쟁력 손실과 수익성 악화로 이어지고 있습니다. 중국 플랫폼의 공격적 마케팅은 국내 기업 브랜드 인지도와 고객 충성도를 저하시키고 있으며, 이는 플랫폼에 입점한 소상공인들에게도 피해를 주고 있습니다. 중국 플랫폼의 대량 구매 및 물류 시스템을 통한 저가 판매는 국내 시장 교란과 소상공인들의 생존 위협으로 이어지고 있습니다. 또한, 중국 플랫폼의 자체 제조 능력은 국내 제조업체들의 주문량 감소와 매출 하락을 초래하고 있습니다.

이러한 상황에서 정부의 적극적인 정책 검토와 대응 전략 마련이 필요합니다. 국내 시장의 안정성 유지와 소상공인 및 제조업체의 생존을 보장하기 위해, 중국 플랫폼의 영향을 면밀히 분석하고, 국내 기업들이 경쟁력을 유지할 수 있는 환경을 조성해야 합니다. 이는 국내 경제의 지속 가능한 성장과 소상공인들의 안정적인 경제 활동을 위한 중요한 조치가 될 것입니다.

감사합니다.

토론 4

해외 온라인플랫폼에 대한 규제법적 측면에서의 고려사항

장준영 변호사 (법무법인 세종)

□ 해외 온라인플랫폼 사업자의 법적지위

- 국내 사업자와 동일하지만, 국내에 물리적 실체(주소, 영업소 등)가 없음
 - 책임성, 투명성, 접근성을 국내 사업자와 동일한 수준으로 담보하는 방안 필요
- 법령상 물리적 실체 요구(전기통신사업법, 금융 관련 법령 등), 역외적용 규정(전기통신사업법, 공정거래법 등), 국내대리인 지정제도(전기통신사업법, 개인정보보호법 등) 등을 도입하는 등의 입법적 시도
- 역내적용을 위한 구체적 기준 (국내에 재화·서비스 제공 해당 여부)
 - 해외지도 서비스 조사(방송통신위원회 2014), 해외사업자 개인정보보호법령 위반건 다수 조사(개인정보보호위원회)
 - 대법원 2006. 3. 23. 선고 2003두11124 (흑연전극봉 사건)

□ 해외 온라인 플랫폼사업자에 대한 규제 실효성 확보 방안

- 온라인 환경의 특성상 위반행위에 따른 피해가 급격히 확산될 위험
 - 임시중지 명령(전자상거래법), 개인정보 국외이전 중지 명령(개인정보보호법), 접속(경로) 차단(정보통신망법)
 - 그 밖에 신속한 피해방지를 위한 즉시강제 제도의 도입 논의

- 사전적으로 책임성, 투명성, 접근성을 제고할 수 있는 방안 (인증, 자율규제 등)
- 양자간·다자간 협정, APEC 등 지역적 차원의 국제협력 등 국제규범, 국제공조 모색 등 국제적 보편 타당성 확보

