LEGAL UPDATE | CHINA

bkl 법무법인(유한) 태평양

Vol. 77 | October 24, 2018

중국 블랙컨슈머 대응 방안

1. 개요

구매한 상품의 하자를 문제 삼아 기업을 상대로 과도한 피해보상금을 요구하거나 거짓으로 피해를 본 것처럼 꾸며 보상을 요구하는 사람들을 '블랙컨슈머(Black Consumer)'라고 하는데, 중국에서는 블랙컨슈머가 나날이 증가하는 추세에 있어 기업은 이에 대한 대응 매뉴얼을 작성하고 사안 발생 시 이에 따라 적절히 대처할 필요가 있음.

블랙컨슈머의 문제 제기에 대해 가급적 원만하게 해결하는 것이 좋을 것이나, 사안에 따라 사기죄, 상업신용훼손죄 등에 기한 강력한 법적 대응을 할 수도 있음. 다만, 중국에서 판매 활동을 하는 외국계 기업이 중국 소비자를 대상으로 소송을 제기하는 경우 중국 소비자의 반감 및 구매 거부, 여론몰이 등 결과를 초래할 수 있고 법정에서도 다소 불리한 위치에서 다투어야 할 수 있으므로, 이러한 방안은 특별한 상황이 아닌 한 고려하지 않는 것이 바람직함. 그러나, 무조건 블랙컨슈머의 요구 사항을 수용하는 것은 바람직하지 않으며 최대한 기업의 이익을 수호하는 범위 내에서 현명하게 대처해야 할 것임.

2. 기본 대응 원칙

1) 신속히 대응할 것

기본적으로 소비자는 빠른 반응을 원하며, 이는 기업이 성심 성의껏 대응하였다는 점을 보여주고 소비자의 반응이 과격해지는 것을 억제하는 효과가 있음. 사안 파악을 할 때 최대한 우호적으로 대하되, 소비자와의 면담 시 녹취 가능성이 있으므로 가급적 짧게 물어보고 짧게 대답하며 정보 위주로 대응하고, 단호하고 확고한 자세를 유지하면서 불필요한 대화는 지양해야 함.

다만, 신속히 대응하되, 해결은 신중하게, 충분한 검토 결과를 기반으로 해야 할 것임. 소비자가 시간적으로 압박을 한다면 "제가 혼자 의사 결정할 수 있는 문제가 아닙니다." 또는 "제가 판단할 문제는 아닙니다만 내부 논의 후 정식으로 저희 회사의 입장을 말씀드리겠습니다."라고 확실하게 의사를 표시하는 것이 바람직함.

법무법인(유한) 태평양의 뉴스레터에 게재된 내용 및 의견은 일반적인 정보제공만을 목적으로 발행된 것이며, 법무법인(유한) 태평양의 공식적인 견해나 어떤 구체적 사안에 대한 법률적 의견을 드리는 것이 아님을 알려드립니다.

본 뉴스레터와 관련된 문의사항이 있을 경우, 아래의 연락처로 문의주시기 바랍니다.

권 대 식 변호사
T 86.10.5879.3080
E daeshik.kwon@bkl.co.kr

김 성 욱 변호사
T 86.21.6085.2900
E sungwook.kim@bkl.co.kr

김 희 진 변호사
T 86.10.5879.3080
E heejin.kim@bkl.co.kr

조 우 송 외국변호사(중국)
T 86.10.5879.3080
E yusong.zhao@bkl.co.kr

2) 적임자를 통해 대응할 것

소비자를 방문하거나 소비자와의 협상에 임할 때에는 고객서비스 또는 품질 책임자를 보내어 현장에서 적시 판단 및 대처가 가능하도록 해야 하며, 이를 통해 기업이 해결을 위해 최선을 다하고 있다는 점도 나타낼 수 있음. 그보다 낮은 직급의 직원을 보내는 경우 소비자가 이를 빌미로 트집을 잡거나 해당 직원이 부적절하게 대처하거나 적시에 의사결정을 하지 못해 사안을 악화시킬 수도 있음. 특별한 경우가 아닌 한 총경리, 부총경리 등 기업의 최고경영자가 직접 나설 필요는 없음. 한편, 한국기업 대 중국 소비자 구도가 형성되지 않도록 한국인 직원이 나서지 않고 중국인 직원이 대응하도록 해야 함.

3) 관련 법규를 철저히 파악하고 있을 것

소비자가 제기한 문제와 관련된 법규를 완전히 숙지하고 있어야 고객의 부당한 요구에 휘말리지 않고 사안 및 관련 처벌 가능성, 리스크의 경중에 따라 대응 방법을 조정할 수 있음.

4) 금전 지급은 가급적 피할 것

블랙컨슈머 문제 제기의 궁극적 목적이 금전적 보상인 경우가 많은데, 기업이 이에 응하여 성급하게 보상을 해줄 경우 잘못을 인정한 것으로 알려지거나 블랙컨슈머들의 표적이 될 수 있음. 필요한 경우 우선 구두 사과를 하고, 사안이 경미하여 원만하게 해결하는 것이 낫다고 판단될 경우 사후서비스 또는 현물 형태의 보상을 하며, 금전적인 보상은 기업에게 과실이 있는 것으로 최종 판단된 경우 진행하는 것이 적절함.

5) 구체적인 근거를 요청할 것

물질적, 정신적 보상에는 구체적인 근거자료가 필요함. 피해를 입증하지 않은 채 무작정 보상을 요구하는 경우에는 응할 의무가 없음. 실제로 중국법에 따르면 한국법과 마찬가지로 손해배상을 청구하는 자가 손해의 발생과 손해액을 입증해야 함.

6) 현물 확보 및 제3기관의 검증을 진행할 것

사안 발생 시 원인규명과 이슈확산 방지를 위하여 해당 제품을 최대한 신속히 회수하고, 명백한 증거와 조사를 통해 악의적인 악성 행동인지 실제 제품의 하자로 인해 발생한 것인지를 명확히 밝혀내는 것이 바람직함. 클레임 접수 시 즉시 책임자를 파견하여 시료를 밀봉하고 제3기관에 보낸 후 하자 원인 등을 파악하자고 제안할 수 있음. 만약 고객이 거부하는 경우 이러한 상황을 향후 언론 대응 과정에서 기업의 최선의 대처 및 소비자의 수상한 태도를 어필하는 데에 적절히 활용할 수 있음.

7) 적절한 언론 대응을 할 것

소비자가 언론 등에 악의적인 제보를 하는 것 자체를 막을 수 없다 하더라도, 그 후 사안 파악, 투명성 확보, 적절한 보상을 하기 위해 기업이 최선을 다하였고, 이러한 일련의 과정 및 기업에게 유리한 조사 결과를 언론을 통해 적극적으로 알린다면 기업의 이미지 실추 및 손해 방지를 할 수 있을 것임.

8) 금전 보상 시 소비자의 의무를 명시할 것

최후의 수단으로 금전 보상 방안을 택할 경우, 관련 문제 제기를 다시 하지 않을 것이라는 점, 외부에 해당 사실을 알리지 않는다는 점 등 의무를 명시하고 이를 위반할 시 보상금을 반환하고 적지 않은 위약벌을 지급해야 한다는 내용의 서면 합의서를 작성해야 함.

9) 전문가의 조력을 받고 전문기관과의 사전 연락체계를 구축할 것

법적 리스크 최소화를 위하여 일련의 대응 과정에서 법률 전문가의 조력을 받으면서 신중하고 효과적으로 대응하고, 사전에 권위 있는 연구소나 검증센터 등 전문기관과의 업무협력, 소통 채널을 구축하여 놓고 문제 발생 시 즉각 해당 기관으로부터 필요한 보고서 등을 입수하여 객관적인 자료로 제출할 수 있도록 하는 것이 바람직함.

3. 관련 법적 리스크

1) 일반 소비재 기업의 경우

일반 소비재에 관련하여서는 소비자가 품질 문제를 제기하거나 제품 광고에 허위 정보가 기재되어 있어 사기를 당했다며 배상 청구를 하는 경우가 많음.

- 대표적 사례: (i) 품질에 문제가 있는 경우, (ii) 제품 광고에 실제 제품과 다른 내용이 기재되어 있는 경우, (iii) 제품 광고에 중국 광고법에 위배되면서 객관적인 입증이 어려운 내용(가령 '세계 1위' 등 절대적 표현)이 기재되어 있는 경우

- 법적 리스크: 중국 〈광고법(广告法)〉, 〈제품품질법(产品质量法)〉, 〈소비자권익보호법(消费者权益保护法)〉 등에 따라 광고 배포 중단 및 영향 제거 명령, 제품 및 불법소득 몰수, 과징금 부과 처벌을 받을 수 있고, 사안이 심각한 경우 영업집조 취소, 광고심사 비준문서 취소, 1년간 광고심사 신청 불수리 처벌도 받을 수 있으며, 구매자에 대해 환불 및 제품 가격 3배 배상 책임을 부담할 수 있음.

- 리스크 예방

  (i) 제품 광고 배포 전에 〈광고법〉 상 위반되는 표현이나 실제 제품 기능, 외관 등과 차이가 있는 내용이 있는지 면밀히 검토해야 함. 특히, 기업의 글로벌 광고가 중국 관련 법령에 부합하지 않거나 중국향 제품의 사양과 상이한 경우가 있을 수 있으니 유의해야 하고, 필요한 경우 디스클레이머를 적절히 활용해야 함.

  (ii) 판매 제품이 중국 관련 법규, 국가표준상 요구 조건에 부합되도록 품질 관리를 강화하고 사전, 상시 검수를 실시해야 함. 국가표준은 연도별로 수정 공고가 나오거나 표준 자체가 갱신되어 내용이 변경되는 경우가 있으므로 수출 및 판매 전에 확인할 필요가 있음.

2) 식품 기업의 경우

〈소비자권익보호법〉에는 생산자의 배상책임이 제품 가격의 3배로 규정되어 있는 것에 비해, 식품에 대해서만 적용되는 〈식품안전법〉에는 생산자의 배상책임이 10배로 규정되어 있음. 또한, 중국 최고인민법원은 제품에 문제가 있음을 알고도 배상금을 목적으로 제품을 구매하는 일명 "직업 파파라치(职业打假人)"의 배상 청구와 관련하여 식품과 약품에 한하여 악의적인 구매의 경우에도 생산자의 배상책임을 인정한다는 입장임. 따라서, 식품은 직업 파파라치들의 1순위 타겟이 되고 있는바, 중국내 한국계 식품 기업은 제품상 문제로 인한 배상책임 및 행정처벌 리스크를 최소화하도록 사전에 대비할 필요가 있음. 식품 관련 직업 파파라치에 의한 배상 청구의 대표적인 유형과 관련 법적 리스크는 다음과 같음.

- 라벨 표기 부적합 사례: (i) 식품에 중문라벨을 부착하지 않은 경우, (ii) 중문라벨에 식용 부적합군, 1일 섭취제한량, 영양성분표 등 필수 표기 항목을 누락한 경우

- 원료 사용 부적합 사례: (i) 보건식품에만 사용 가능한 원료를 일반 음료의 원료로 사용한 경우, (ii) 중국 영양강화제 국가표준에 따라 과자류에 첨가 불가한 비타민 C를 과자에 첨가한 경우, (iii) 중국에서 전통적인 식용 관습이 없는 원료를 중국 위생부서에 신식품원료로 등록하지 않은 채 사용한 경우, (iv) 해외에서는 사용 가능하나 중국 국가표준상 허용되지 않은 첨가제를 사용한 경우

- 법적 리스크: 〈식품안전법〉 등에 따라 불법행위 중단 명령, 불법소득 및 불법생산경영에 사용된 공구, 설비 등 몰수, 과징금 부과 처벌을 받을 수 있고, 사안이 심각한 경우 허가증 취소, 책임자 구류 처벌을 받을 수 있으며, 구매자에 대해 10배 배상책임을 부담할 수 있음.

- 리스크 예방
  (i) 중국 예비포장식품 라벨 통칙 규정이나 유관 법규를 기준으로 〈식품안전법〉에 부합하는 중문라벨을 작성하여 부착하고, 한국에서 중국으로 수출하는 제품의 경우 수출 전 중문라벨의 내용을 확정하여 한국에서 부착 후 검수 과정을 거쳐 수출을 진행하는 것이 바람직함.
  (ii) 특정 원료가 중국에서 일반 식품으로 사용 가능한 것인지 전문기관의 심의를 거쳐 확인해야 하고, 부적합한 경우가 있다면 원료를 변경하는 등의 조치를 취해야 함.
  (iii) 신식품원료가 포함되어 있는 식품은 반드시 신식품원료 규정에서 별도 규정하고 있는 필수 라벨 표기 사항을 확인하여 기재해야 하고. 식품라벨규정 상 한국에서는 '유통기한'만 표기하면 되나, 중국은 생산일자와 유통기한을 모두 표기해야 함.
  (iv) 한국에서 사용하는 식품 원료 명칭(특히 동식물)은 반드시 영문 학명을 확인하여 전문기관의 심의를 거쳐 정확한 중문명칭을 기재해야 함.
  (v) 식품첨가제는 반드시 제품 유형을 확정한 후, 해당 유형에 첨가 가능한 식품 첨가제인지 중국 식품첨가제 규정(GB2760) 기준으로 확인 후 기재해야 함.

3) 화장품, 보건품 기업의 경우

〈최고인민법원의 식품약품분쟁사례의 법률 적용 문제에 관한 규정(高人民法院关于审理食品药品纠纷案件适用法律若干问题的规定)〉은 제15조에서 "안전기준에 부합하지 않는 식품에 관하여 소비자는 10배 배상을 청구할 수 있고 인민법원은 이를 지지해야 한다"고 〈식품안전법〉상 내용을 다시 서술하면서, 제17조에서 "화장품, 보건품 등 제품 관련 분쟁에 본 규정을 참고하여 적용한다"고 하였음. 이를 두고 화장품, 보건품의 안전기준 미충족 사안에 대해서도 10배 배상 책임을 인정하는 것으로 해석할 수 있을지에 대해 학계 뿐만 아니라 법원 내부적으로도 서로 다른 견해가 존재하는 것으로 파악됨. 이에 따라 중국 인민법원이 위생부서의 인허가를 받지 않은 화장품 등 사안의 판결에서 소비자의 10배 배상 청구를 인용한 경우가 적지 않으므로, 화장품, 보건품 기업도 각별히 유의할 필요가 있음.

bkl 법무법인(유한)태평양

Seoul Office:
06133 서울 강남구 테헤란로 **133**
T 02.3404.0000 **F** 02.3404.0001 **E** bkl@bkl.co.kr

Beijing Office:
Unit 2601, East Tower, Twin Towers, B-12 Jianguomenwai Avenue,
Chaoyang District, Beijing 100022, PRC
T 86.10.5879.3080 **F** 86.10.5879.3038 **E** beijing@bkl.co.kr

Hong Kong Office:
Room 205, 2F, Baskerville House, 13 Duddell Street, Central, Hong Kong
T 852.2567.0800 **F** 852.2567.9500 **E** bklhongkong@bkl.co.kr

Shanghai Office:
Unit 2503, Tower B, Dawning Center No.500,
Hongbaoshi Road, Changning District, Shanghai 201103, PRC
T 86.21.6085.2900 **F** 86.21.6085.2929 **E** shanghai@bkl.co.kr

Hanoi Office:
West Tower 2601, Lotte Center Hanoi, 54 Lieu Giai street, Cong Vi ward,
Ba Dinh district, Hanoi, Vietnam
T 84.24.3232.1233 **F** 84.24.3232.1235 **E** vietnam@bkl.co.kr

Ho Chi Minh City Office:
Unit 3, 37F, Bitexco Financial Tower, 2 Hai Trieu Street, District 1,
Ho Chi Minh City, Vietnam
T 84.28.38.212.303 **F** 84.28.38.21.24.27 **E** vietnam@bkl.co.kr

Yangon Office:
Pyay Garden Office Tower, Room number 1005, 346/354 Pyay Road,
Sanchaung Township, Yangon, Myanmar
T 95.1.536.668 **F** 95.1.536.668 **E** myanmar@bkl.co.kr

Dubai Office:
Business Center #32, The Gate, Level 15, DIFC, P.O. Box 121208, Dubai, UAE
T 971.4.401.9921 **F** 971.4.401.9578 **E** dubai@bkl.co.kr