

JIPYONG

법무법인[유] 지평

SHANGHAI OFFICE NEWSLETTER

* 본 뉴스레터는 상해총영사관의 법률지원
사업으로 제작되었습니다. *

July, 2025

법무법인[유] 지평 Shanghai Office

Room 2811, Shanghai Maxdo Center, No.8 Xing Yi Road, Shanghai, China

Tel. +86-21-5208-2808 Fax. +86-21-5208-2807 Email. shanghai@jipyong.com www.jipyong.com

법무법인(유) 지평의 중국 Newsletter는 일반적인 법률 정보를 신속하고 정확하게 전달할 목적으로 제공되고 있으며, 이에 수록된 내용은 법무법인(유) 지평의 공식적인 견해나 구체적인 사안에 관한 법적 효력을 지닌 법률자문이 아닙니다. 구체적인 내용은 법무법인(유) 지평의 변호사 및 전문가와 상담하여 주십시오.

CONTENTS

목차

법무법인[유] 지평 Shanghai Office

Room 2811, Shanghai Maxdo Center, No.8 Xing Yi Road, Shanghai, China

Tel. +86-21-5208-2808 Fax. +86-21-5208-2807 Email. shanghai@jipyong.com

Copyright 2013 JIPYONG All Rights reserved.

법무법인(유) 지평의 중국 Newsletter는 일반적인 법률 정보를 신속하고 정확하게 전달할 목적으로 제공되고 있으며, 이에 수록된 내용은 법무법인(유) 지평의 공식적인 견해나 구체적인 사안에 관한 법적 효력을 지닌 법률자문이 아닙니다. 구체적인 내용은 법무법인(유) 지평의 변호사 및 전문가와 상담하여 주십시오.

■ 법률 뉴스■

01. Legal Update: 중국 부정경쟁방지법 개정에 따른 주요 변화
02. 법률 칼럼: 중국 반독점법상 시장지배적 지위 남용 이슈

■ 최신법률법규 (별첨)■

01. 국세총서, 기업소득세 예납 납세 신고 사항 최적화
02. 재정부·세무총서·상무부, 해외 투자자의 배당 이익 직접 투자에 대한 세액 공제 정책 출범
03. 재정부, 상법 및 외상투자법 시행하여 재무 처리 문제를 명확히 함
04. 전인대상무위원회, 신(新) 개정 「부정경쟁방지법」 가결

■ 법률 뉴스 ■

01. Legal Update: 중국 부정경쟁방지법 개정에 따른 주요 변화

가. 배경 및 주요 내용

2025 년 6 월 27 일, 중국 전국인민대표대회 상무위원회는 《부정경쟁방지법(2025 년 개정)》(이하, “신법”)을 최종 통과시켰으며, 신법은 2025 년 10 월 15 일부터 시행될 예정입니다. 이는 디지털 경제 시대에 부응하여 기존 경쟁법 체계를 대대적으로 정비한 조치로서, 디지털 플랫폼 질서, 상표 혼동, 검색 키워드 남용, 거래 공정성 확보 등 방면에서 중대한 변화를 가져올 것으로 예상됩니다.

기존 부정경쟁방지법이 개정된 배경으로는, 디지털 생태계의 급속한 발전에 따른 규제 필요성이 주로 언급되고 있습니다. 최근 디지털 기술의 확산으로 인하여 상품의 외형 뿐만 아니라 앱 이름, 계정, 아이콘 등 디지털상 ‘상표’ 요소들의 중요성이 커졌습니다. 하지만 기존 부정경쟁방지법은 새로운 유형의 권익 보호에는 분명한 한계가 존재하였으며, 특히 검색 키워드 설정 등 알고리즘 기반의 간접적 소비자 유인 행위에 대한 규제가 다소 불분명한 측면이 있었습니다.

신법은 불공정한 ‘디지털 탑승(Free Riding)’ 및 소비자 혼동을 유발하는 행위를 명확히 규정함으로써 디지털 시장의 경쟁 질서를 강화하였습니다. 신법의 주요 개정 내용을 살펴보면 다음과 같습니다.

1) 디지털 상표(상업 표지)의 명시적 보호(제 7 조 제 1 항)

신법은 ‘유의미한 영향력을 가진’ 디지털 상표로 보호 대상의 범위를 확대하는 신설 조항을 두고 있으며, 디지털 상표 범위에는 SNS 계정 아이디, 앱 명칭, 아이콘, 홈페이지

명칭 등이 포함됩니다. 이에 한국 기업이 중국에서 운영하는 공식 위챗 계정이나 앱 이름, 블로그/사이트명 및 로고 등이 ‘디지털 상업 표지’로서 보호될 수 있습니다. 하지만 해당 디지털 자산에 대한 ‘일정한 영향력(知名度)’을 입증할 수 있어야만 보호될 수 있다는 점을 유념하여야 합니다.

2) 검색 키워드 설정의 ‘간접적 혼동’ 규제(제 7 조 제 2 항)

해당 규정은 ‘타인의 기업명, 상표, 상품명을 광고의 키워드로 설정하여 소비자로 하여금 연관성을 오인하게 만드는 행위’를 규제 대상으로 합니다. 물론 단순한 검색 키워드 설정만으로는 위법으로 판단되지 않으며, 결과적으로 소비자가 오인 내지 혼동했는지 여부가 핵심적인 기준이 됩니다. 즉, 지나친 ‘키워드 낚시 광고’는 규제하되, 합리적인 경쟁은 보장하기 위한 정책적 의도가 반영되어 있습니다. 예컨대, 한국 기업의 브랜드명을 검색 키워드로 설정하여, 중국 경쟁사의 광고에 해당 키워드가 노출되는 경우에는 소비자의 실제 혼동 여부에 따라 위법 여부가 판단될 수 있습니다.

3) ‘약담(约谈) 제도’의 신규 도입

감독기관이 사업자를 정식 조사 전에 약담 형식으로 소환하여 설명 및 시정 조치를 요구할 수 있는 제도(제 18 조)가 새로이 도입되었습니다. 이에 따라 약담에 효과적으로 대응하기 위한 가이드라인 마련이 필요하며, 회의록, 제출자료, 소명서 등 대응 문서에 대한 표준화가 권장됩니다.

나. 시사점 및 대응 전략

앞서 살펴본 바와 같이, 신법은 디지털 경제 시대의 복잡한 경쟁 상황에 대응하기 위한 규제의 틀을 정교하게 제시하고 있습니다. 특히, 디지털 상표 보호 및 검색 키워드 광고에 대한 명확한 기준은 한국 기업이 중국 내 브랜드 침해나 시장 왜곡에 대하여 보다 적극적으로 대응할 수 있는 법적 근거로 작용할 수 있으며, 마케팅 활동 분야에도 새로운 기준을 제공하고 있습니다.

이에 한국 기업들은 중국 내 디지털 자산을 철저히 관리하는 동시에, 새로운 규제에 맞춘 광고 전략을 수립해야 합니다. 나아가 법적 리스크에 대한 예방 조치를 취하여야 함은 물론, 분쟁 시 효과적인 대응을 위하여 증거 확보 체계 및 회사 내부 가이드라인 마련이 필수적입니다.

앞서 살펴본 부정경쟁방지법 개정에 대비하기 위한 기업 차원에서의 실무적인 대응 전략을 정리해보면 아래와 같습니다.

- ① 디지털 자산 정리 및 영향력 입증 자료 확보: 구체적으로는 공식 계정, 앱, 로고, 명칭 등을 체계적으로 관리하며, SNS 팔로워 수, 방문자 수, 언론 보도 등을 통하여 향후에 ‘인지도’를 입증할 만한 자료를 확보할 수 있습니다.
- ② ‘고의적 유사 계정’에 대한 감시 체계 구축: 고의적 유사 계정(High Copy Accounts)이 생성되는 경우에 대비하여, 신속한 플랫폼 신고 및 법적 대응이 가능한 체계를 구비하여야 합니다.
- ③ 검색 키워드 광고에 대한 법적 리스크 검토: 경쟁사의 상표나 상호 등을 키워드로 설정하는 경우에는 실제 광고 클릭 유도 효과 여부 및 소비자 혼동 가능성과 관련된 법적 리스크를 사전에 검토 및 분석할 것을 권고합니다. 또한, 관련 데이터(CTR, 이탈률 등)를 보관해두면, 향후 분쟁 발생시 입증하는 데 유용할 수 있습니다.
- ④ 플랫폼 계약서 검토: 플랫폼 광고 계약 또는 광고 대행사와의 계약에서 ‘키워드 설정 제한’ 및 책임조항 명시 여부를 사전에 확인할 것을 권장합니다.
- ⑤ 약담 등 신 제도 대비: 사전적 행정조치에 해당하는 약담에 대한 표준 대응 문서 혹은 보고서 체계 등을 미리 구축하여야 합니다.

02. 법률 칼럼: 중국 반독점법상 시장지배적 지위 남용 이슈

특정 시장에서 단독으로 또는 다른 사업자와 공동으로 상품 등의 가격, 수량 등을 통제하거나 다른 기업이 시장에 진입하는 것을 제한할 수 있는 능력을 보유하고 있는 사업자를 ‘시장지배적 지위 사업자’라고 합니다. 이러한 사업자가 그 지배력을 이용하여 정당한 이유 없이 상품의 가격, 거래조건, 시장진입 등을 제한하는 행위를 ‘시장지배적 지위 남용’이라고 합니다. 즉, ① 시장지배적 지위에 있는 사업자가, ② 남용 행위로 규정된 행위를 하였고, ③ 이로 인해 경쟁 배제·제한 효과가 발생한 것을 말합니다(개정 반독점법 제 17 조).

가. 시장지배적 지위의 사업자

■ 시장점유율에 따른 지배적 지위 추정(개정 반독점법 제 24 조)

관련 시장에서의 ① 단독으로 시장 점유율(판매액 또는 판매수량을 기준으로 함)이 50%에 이르는 사업자의 경우 단독 시장지배적 지위의 사업자로 추정하며, ② 2 개이 상의 사업자의 합계 시장점유율이 2/3 에 이르는 경우, 또는 3 개이상의 사업자의 합계 시장점유율이 3/4 에 이르는 경우에는 공동 시장지배적 지위 사업자로 추정합니다. 단, 이 중 시장점유율이 1/10 미만인 사업자가 있는 경우에는 공동 시장지배적 지위의 사업자로 추정하지 않습니다.

■ 시장지배적 지위 인정 관련 고려 사항(개정 반독점법 제 23 조)

1) 시장의 경쟁상황: 시장지배적 지위 인정에 시장점유율 기준이 중요하기는 하지만 관련 시장의 경쟁상황도 동시에 고려해야 합니다. 이를 테면, 사업자의 시장점유율이 50% 미만이라고 하더라도 다른 경쟁업체들이 난립해 있고, 이들의 시장점유율이 굉장히 낮을 경우, 해당 사업자에게 지배적 지위가 있다고 판단해야 할 것입니다.

2) 판매시장, 원자재 구매시장 등의 통제 능력: 당해 사업자가 해당 시장에서의 판매, 가격, 수량, 계약기간, 기타 거래조건을 결정하는 능력이 있는 경우, 또는 해당 시장에서의 필수적인 원자재, 설비 등을 독점적으로 취득할 수 있거나 위와 같은 거래조건을 결정하는 능력이 있는 경우가 이에 해당합니다. 이를 테면, 사업자의 특정 계열사를 통해서만 원자재, 설비 등을 취득할 수 있거나, 유통채널을 독점하고 있는 경우가 이에 해당할 것입니다.

3) 사업자의 경쟁력 및 기술조건: 시장내 경쟁회사에 비하여 사업자의 자산규모, 재무, 용자 능력이 월등하거나, 월등한 기술 경쟁력을 갖고 있어 시장을 통제할 수 있는 경우가 이에 해당합니다.

4) 시장 진입장벽: 신규 사업자가 해당 시장 진입에 큰 어려움이 있을 경우 비교적 낮은 시장점유율만 보유하고 있더라도 시장에 대한 통제력이 있다고 볼 수 있고, 반대로 시장점유율이 높더라도 신규 사업자의 시장 진입에 큰 어려움이 없을 경우에는 시장지배적 지위가 있다고 단정하기 어렵습니다.

5) 거래의존도: 거래수량, 거래관계 등에 비추어 해당 사업자에 대한 다른 사업자의 거래의존도가 높아 해당 사업자가 시장을 통제할 수 있는 경우가 이에 해당합니다.

나. 실무상 주의점

시장지배적 지위 남용은 오직 시장지배적 사업자에게만 적용되므로, 관련 시장에서의 시장점유율이 10%를 돌파하면 선제적으로 시장지배적 사업자로 인정될 리스크를 검토해 보는 것이 좋습니다. 특히 단독 시장지배적 지위에 있는 사업자로 인정될 경우 ‘**남용행위**’가 인정될 가능성이 높으니 각별히 유의해야 합니다. 시장지배적 지위에 있는 사업자 판단을 위해서는 관련 시장의 획정 및 시장점유율 등의 복잡한 요소를 종합적 분석이 필요합니다.

실무적으로는 시장점유율이 10%를 초과할 경우, 시장지배적 지위 판단에서 해당 사업자의 기타 요소(거래의존도, 기술력, 진입장벽 등)가 함께 고려될 수 있으므로, 선제적인 경쟁제한 리스크 분석이 요구됩니다.

다. 참고사항

■ **관련 시장의 확정(划定):** 관련 시장의 범위는 기본적으로 상품의 수요 및 공급 대체성 정도를 기준으로 분석합니다.

■ **수요 대체성:** 소비자들이 가격 변환에 대하여 기능적 호환성이 있는 다른 상품으로의 전환하는 정도를 말하며, 상품의 기능, 용도, 품질, 가격 탄력성, 상품 취득의 난도 등을 종합적으로 고려합니다.

■ **공급 대체성:** 기존 또는 잠재적인 공급자들이 비교적 짧은 시간 내에, 추가적인 비용이나 리스크 없이 생산 설비의 전환을 통해 관련 상품을 공급할 수 있는지를 의미하며, 생산 시설의 투입, 리스크, 목표 시장의 진입 시간 등을 고려합니다.

■ 관련 시장이 넓게 인정될 수록 낮은 정도의 시장점유율이 인정될 가능성이 높습니다. 단, 실무상 시장의 범위를 완전히 확정하지 않고도 시장지배적 지위를 인정하지 않은 사례도 있어, 관련 시장의 확정은 절대적 요건보다는 하나의 고려요소로 보는 것이 적절할 것입니다.

■ 참고로, 2025 년 전면 개정된 「부정경쟁방지법(反不正当竞争法)」은 알고리즘 기반 플랫폼의 경쟁 제한 행위 및 디지털 시장에서의 데이터, 알고리즘, 기술, 자본우위 또는 플랫폼 규칙 등을 이용한 배타적 행위를(즉, 사업자의 배타적 협력 요구, 차별적 노출, 불공정 알고리즘 설정, 기술장벽을 통한 진입 방해 등) ‘부정경쟁행위’로 명확히 규정하

였습니다. 이는 전통적 시장지배력 중심의 반독점(反壟斷) 규율을 보완하여 플랫폼 기업
의 지배력 남용에도 효과적으로 대응하기 위한 입법적 진전으로 평가됩니다.

■ 최신법률법규 (별첨) ■

01. 국세총서, 기업소득세 예납 납세 신고 사항 최적화 
02. 재정부·세무총서·상무부, 해외 투자자의 배당 이익 직접 투자에 대한 세액 공제 정책
출범 
03. 재정부, 상법 및 외상투자법 시행하여 채무 처리 문제를 명확히 함 
04. 전인대상무위원회, 신(新) 개정 「부정경쟁방지법」 가결 

법무법인[유] 지평