

공정거래 자율준수 편람



CONTENTS



1 공정거래 자율준수 서약문

1.1 CEO Message	06
1.2 자율준수관리자 Message	07

2 공정거래 자율준수 프로그램의 이해

2.1 공정거래 자율준수 프로그램(Compliance Program)	09
2.2 공정거래 자율준수 프로그램의 8대 도입 요건	09
2.3 공정거래 자율준수 프로그램의 유용성	10

3 공정거래제도 개관

3.1 공정거래위원회의 설립목적	12
3.2 공정거래위원회의 기능	12

4 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 (공정거래법)

4.1 시장지배적 지위 남용금지	15
4.2 불공정거래행위 금지	18
4.3 부당한 지원행위 금지 (부당 내부거래)	24
4.4 특수관계인에 대한 부당한 이익제공 등 금지 (사익편취행위)	27
4.5 거래 단계별 유의사항	30
4.6 거래 유형별 유의사항	30

5 대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률 (대규모유통업법)

5.1 대규모유통업법의 적용 대상	32
5.2 대규모유통업법의 주요 규제 내용	32
5.3 대규모유통업법 위반시 제재	53

6 하도급거래 공정화에 관한 법률 (하도급법)

6.1 하도급법의 적용 대상	55
6.2 하도급법의 주요 규제 내용	56
6.3 하도급법 위반시 제재	59

7 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 (가맹사업법)

7.1 가맹사업법의 적용대상	61
7.2 가맹사업법의 주요 규제 내용	62
7.3 가맹사업법 위반시 제재	76

8 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 (전자상거래법)

8.1 전자상거래법의 적용 대상	79
8.2 전자상거래법의 주요 규제 내용	76
8.3 전자상거래법 위반시 제재	88

9 표시 광고의 공정화에 관한 법률 (표시광고법)

9.1 부당한 표시·광고의 금지	91
9.2 부당한 표시·광고의 판단 기준	94
9.3 분야별 표시·광고 고시 및 지침	94
9.4 표시광고법 위반시 제재	108

10 공정거래위원회의 사건처리 절차

10.1 사건처리 절차	111
10.2 불복절차	112

1.

공정거래 자율 준수 서약문

1.1 CEO Message

1.2 자율준수관리자 Message

CEO Message

임직원 여러분.

지난 몇년간 독점 및 불공정 거래에 관한 사안은 유통업계의 화두였습니다. GS리테일은 기업간의 공정하고 자유로운 경쟁을 보장하고, 가맹사업의 균형 있는 발전과 소비자 권익을 제고하고자 공정거래 자율준수 프로그램(CP)을 지속적으로 개선하고 발전시켜왔습니다.

1995년, “윤리규범과 실천지침”을 선포하였고, 총 4번의 개정을 통하여 공정거래에 대한 의지를 표명하였습니다. 2002년에는 자율준수관리자 임명 등 자율준수 프로그램의 핵심 요소들을 도입하여 준법통제 체제의 틀을 구축하였습니다.

또한, 임직원이 업무를 수행하면서 참고할 수 있는 자율준수편람을 발간하였습니다. 이번에는 급격히 변화하는 사업 환경과 사회 및 고객이 기업에 요구하는 공정거래에 대한 기대 수준을 충족시키고자 자율준수편람을 개정하였습니다.

GS리테일은 “상품과 서비스로 신뢰받는 플랫폼”을 비전으로 삼아 항상 고객에게 최고의 경험을 선사하고 있습니다. GS리테일은 업무를 실행할 때에 고객 및 협력사를 대상으로 서로 존중하고(Friendly), 회사와 개인의 성장을 장려하며(Fresh), 자율적인 환경을 조성합니다(Fun). 그리고 이 세 가지 서비스 가치는 GS리테일의 마지막 가치인 “Fair”를 동반합니다. 모든 상품과 서비스를 고객에게 제공하는 과정에서 ESG경영, 윤리경영, 공정거래, 상생경영 등 사회로부터 요구받는 규제 수준의 충족을 넘어 선도적인 “Fair”의 가치를 적용하고 있음을 인지하고 있을 것입니다.

이번 자율준수편람의 개정판은 임직원의 활용성을 높이고, 공정거래에 대한 인식을 제고할 것으로 기대합니다. 임직원들이 공정거래를 숙지하고 Do's and Don'ts, 체크리스트 등을 적극 활용하여 고객으로부터 더욱 신뢰받는 GS리테일이 될 수 있도록 많은 관심과 동참을 부탁드립니다.

GS리테일 대표이사
허연수 부회장



자율준수관리자 Message

임직원 여러분.

당사는 책임을 바탕으로 한 자유경쟁의 원칙에 따라 상호 신뢰와 협력으로 공동의 발전을 도모하기 위해 자율적으로 공정거래를 실천하고 있으며, 이를 위해 자율준수 프로그램을 운영하고 있습니다.

또한, 협력사 및 가맹점 대상의 상생 협력체계를 구축하여 끊임없는 소통과 경청을 통해 신뢰를 쌓아 지속 가능한 성장 전략을 추구하고 있습니다. 그리고 통합 GS리테일 출범 이후 지속가능한 기업의 가치창출을 위해 ESG비전을 수립하여 운영하고 있으며, 환경과 사회의 세부전략 및 과제를 실천하고 있습니다.

이러한 회사의 운영 방향에 맞춰 자율준수편람은 공정거래 관련 법규 및 컴플라이언스 프로그램의 준수기준과 절차 등을 포함하였습니다. 이번 개정판은 임직원 스스로가 쉽게 접근하여 활용할 수 있도록 법 위반을 사전에 예방하고, 자율적인 컴플라이언스를 수행할 수 있도록 하였습니다. 향후 컴플라이언스 운영협의회 등을 통해 임직원의 의견을 수렴하고, 반영할 수 있도록 하겠습니다.

회사의 컴플라이언스 문화가 한층 더 강화될 수 있도록 본 편람을 활용하는 임직원 여러분의 적극적인 참여와 지지를 당부드립니다.

GS리테일 자율준수관리자
대외협력부문장 **곽창현** 상무

2.

공정거래 자율준수 프로그램의 이해

2.1 공정거래 자율준수 프로그램(Compliance Program)

2.2 공정거래 자율준수 프로그램의 8대 도입 요건

2.3 공정거래 자율준수 프로그램의 유용성

2 공정거래 자율준수 프로그램의 이해

2.1 공정거래 자율준수 프로그램(Compliance Program)

- 공정거래 자율준수 프로그램(Compliance Program, 이하 'CP')은 기업이 공정거래 관련 법규를 준수에 관한 행동 기준을 제시함으로써 기업 스스로 구축·운영하는 내부준법시스템이자 행동규범임
- CP는 임직원에게 공정거래 관련법규 준수에 관한 행동 준칙을 제시함으로써 공정거래 관련법규 위반행위의 사전예방 및 개선을 통한 관련 리스크를 제거하는 것을 목적으로 함

2.2 공정거래 자율준수 프로그램의 8대 도입요건

가. CP 기준과 절차 마련 및 시행

소속 임직원들이 업무와 관련된 공정거래 관련 법규 준수사항을 명확히 인지하고 이를 실천할 수 있도록 필요한 기준과 절차를 마련하고 시행하여야 함

나. 최고경영자의 자율준수 의지 및 지원

최고경영자는 공정거래 관련 법규 자율준수 의지와 방침을 공개적으로 표명하고 CP 운영을 적극 지원하여야 함

다. CP운영을 담당하는 자율준수관리자 임명

이사회 등 최고 의사결정기구는 조직 내 자율준수관리자를 임명하고, 자율준수관리자에게 효과적인 CP운영에 대한 책임을 부여하여야 함

라. 자율준수편람의 제작·활용

자율준수편람은 자율준수관리자의 책임 하에 작성된 것으로 공정거래 관련 법규 및 CP 기준과 절차 등을 포함함. 편람은 모든 임직원이 쉽게 접근하여 활용할 수 있는 문서 혹은 전자파일 등의 형태로 제작되어야 함

마. 지속적이고 체계적인 자율준수 교육 실시

CP 기준과 절차 및 공정거래 관련 법규 준수 사항 등에 대하여 최고 경영자 및 구매·판매부서 등 공정거래관련 위반가능성이 높은 분야의 임직원을 대상으로 효과적인 교육을 정기적으로 실시하여야 함

바. 내부감시체계 구축

위법행위의 예방 또는 조기 발견을 위해 합리적으로 계획된 감시 및 감사 시스템을 구축하여 운영하여야 함. 감시 및 감사 결과는 주기적으로(최소 연 2회 이상) 이사회 등 최고 의사결정기구에 보고되어야 함

사. 공정거래 관련 법규 위반 임직원에 대한 제재

공정거래 관련 법규 위반책임이 있는 임직원에 대하여 그 위반정도에 상응하는 제재조치를 규정한 사규를 마련·운영하여야 함. 또한 임직원의 법 위반 행위 발견 시 적극적으로 대응하고 추후 유사한 행위가 재발되지 않도록 예방하여야 함

아. 효과성 평가와 개선 조치

CP가 효과적으로 지속하여 운영될 수 있도록 정기적으로 CP 기준, 절차, 운용 등에 대한 점검, 평가 등을 실시하여 그에 따라 개선조치를 취하여야 함

2.3 공정거래 자율준수 프로그램의 유용성

가. 기업의 법 위반 손실 방지 및 이미지 제고

CP가 성공적으로 운영되면, 공정거래위원회 조사 및 그에 따른 제재로 인한 과징금, 소송비용, 손해배상 등 금전적인 부담을 예방하거나 최소화하고 제재에 따른 기업 이미지 실추를 미리 방지할 수 있음

나. 공정거래 자율준수 문화 조성

CP의 적극적인 운영은 임직원의 준법의식을 고취시키고 내재화하기 위한 계기가 될 수 있고, 다양한 Business Partner에게 공정거래 자율준수 문화조성의 필요성을 확산시키는 계기가 되므로 정부와 기업이 함께 공정거래 문화를 확립할 수 있음

다. 정부의 효율적인 행정력 활용 및 공정거래 질서 확립 기여

CP 운영을 통해 기업은 시시각각 변화하는 기업 환경을 감안하여 스스로 공정거래 관련 법규를 준수하기 위한 노력을 하게 되고, 이러한 노력 덕분에 정부는 기업을 대상으로 한 과도한 사후적 제재에 따른 불필요한 행정낭비를 감소시킬 수 있으며, 이렇게 축적된 행정력을 다시 활용하여 더 나은 정책 개발 및 제도 개선 등에 역량을 집중할 수 있는 선순환 구조를 가질 수 있음

3.

공정거래제도 개관

3.1 공정거래위원회의 설립목적

3.2 공정거래위원회의 기능

3 공정거래제도 개관

3.1 공정거래위원회의 설립목적

- 독점 및 불공정 거래에 관한 사안을 심의 의결하기 위해 설립된 국무총리 소속의 중앙행정기관 이자 합의제 준사법기관으로 경제정책 및 소비자정책을 수립 운영하며 관련 사건을 의결 처리 하는 역할을 담당함
- 공정거래제도는 시장경제체제의 기본원리인 ‘기업간의 공정하고 자유로운 경쟁’을 보장하기 위한 경제활동의 기본질서를 확립하기 위한 제도임

3.2 공정거래위원회의 기능

가. 경쟁촉진

- 각종 진입장벽 및 영업활동을 제한하는 반경쟁적 규제를 개혁하고 경쟁제한적 기업결합을 규율함으로써 경쟁적 시장환경을 조성함
- 시장지배적 지위남용행위, 부당한 공동행위, 기타 불공정거래행위를 금지함으로써 시장에서의 공정한 경쟁질서를 확립함
- 정부 각 부처에서 정책을 수립할 때 경쟁의 원리가 중요한 요소로 고려되도록 하기 위하여 정부에 경쟁원리를 확산시킴 (경쟁주장)

나. 소비자 주권확립

- 소비자에게 일방적으로 불리하게 만들어진 약관조항을 시정하고 표준약관을 보급함으로써 불공정 약관으로 인한 소비자 피해를 방지함
- 허위, 과장의 표시, 광고를 시정하고 소비자 선택에 꼭 필요한 중요정보를 공개하도록 함으로써 소비자가 정확한 정보를 바탕으로 합리적인 선택을 할 수 있도록 함
- 할부거래, 방문판매, 전자상거래 등 특수한 거래분야에서 나타날 수 있는 특수한 유형의 소비자피해를 방지함

다. 중소기업 경쟁기반 확보

- 하도급대금 지급, 물품수령 등 하도급 거래에서 발생할 수 있는 대형업체들의 각종 불공정행위를 시정함으로써 중소 하도급업체의 발전기반을 확보함
- 대형 유통업체, 가맹사업본부 등이 거래상의 우월적 지위를 이용하여 중소 입점, 납품업체, 가맹점에 행하는 각종 불공정 행위를 시정함

라. 경제력 집중 억제

- 대기업집단 계열사간 상호출자, 채무보증 금지, 부당내부거래 억제 제도 등을 운영함으로써 선단식 경영체제의 문제점을 시정함

4.

독점규제 및 공정거래에 관한 법률 (공정거래법)

- 4.1 시장지배적 지위 남용금지
- 4.2 불공정거래행위의 금지
- 4.3 부당한 지원행위 금지 (부당 내부거래)
- 4.4 특수관계인에 대한 부당한 이익제공 등 금지 (사익편취행위)
- 4.5 거래 단계별 유의사항
- 4.6 거래 유형별 유의사항

4 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 (공정거래법)

- 사업자의 시장지배적 지위의 남용과 과도한 경제력의 집중을 방지하고, 부당한 공동행위 및 불공정거래행위를 규제하여 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업활동을 조장하고 소비자를 보호함과 아울러 국민경제의 균형 있는 발전을 도모함을 목적으로 함

4.1 시장지배적 지위 남용금지

가. 시장지배적 사업자란?

- 일정한 거래 분야에서 단독으로 또는 다른 사업자와 함께 상품이나 용역의 가격·수량·품질, 기타의 거래조건을 결정·유지 또는 변경할 수 있는 시장 지위를 가진 사업자 (공정거래법 제2조 제3호)
- 일반적으로 '독과점 사업자'를 의미하고, 공급자(판매자) 뿐만 아니라 수요자도 시장지배적 사업자가 될 수 있음

나. 시장지배적 지위 판단 기준

- 1개 사업자의 시장점유율이 50% 이상이거나, 3개 이하 사업자의 시장점유율 합계가 75%이상인 경우 시장지배적 사업자로 추정함. (공정거래법 제6조) 단, 연간 매출액 또는 구매액이 40억원 미만인 사업자를 제외함
- 단, 시장지배적 사업자의 판단은 시장점유율 기준 이외에도 진입장벽의 존재 및 정도, 경쟁사업자의 상대적 규모 등을 종합적으로 고려하여 결정함

다. 시장지배적 남용행위 유형

1) 가격남용행위 (공정거래법 제5조 제1항 제1호)

- 정당한 이유 없이 상품의 가격이나 용역의 대가를 수급의 변동이나 공급에 필요한 비용의 변동에 비하여 현저하게 상승시키거나 근소하게 하락시키는 행위

[예시]

- 비스킷류 시장에서의 지배력을 가지는 3개 업체가 제품의 용량을 감소시켜 제품가격을 원가상승요인이나 물가상승률에 비하여 더 많이 인상시킨 행위

2) 출고조절행위 (공정거래법 제5조 제1항 제2호)

- 정당한 이유 없이 최근의 추세에 비추어 상품 또는 용역의 공급량을 현저히 감소시키거나, 유통단계에서 공급이 부족함에도 상품 또는 용역의 공급량을 감소시키는 행위

[예시]

- 대두유 제조사가 환율 급등에 따라 판매가격을 인상하면서 인상일을 앞둔 10일전 평소에 비해 판매량을 현저히 감소시키는 방법으로 출고량을 조절한 행위

3) 사업활동방해행위 (공정거래법 제5조 제1항 제3호)

- 구매, 생산, 판매, 재무, 인사활동 등을 통하여 다른 사업자의 사업활동에 직접 또는 간접적으로 간섭하여 사업활동을 어렵게 하는 행위

[예시]

- 정당한 이유 없이 다른 사업자의 생산에 필요한 원재료 구매를 방해하는 행위
- 정상적인 상거래관행에 비추어 과도한 경제상의 이익을 제공할 것을 약속하면서 다른 사업자의 사업 활동에 필수적인 인력을 채용하는 행위
- 정당한 이유 없이 다른 사업자의 상품 또는 용역의 생산·공급·판매에 필수적인 설비의 사용을 거절하거나 중단하는 행위 등

[판례]

퀄컴, 부당한 사업활동 방해행위의 건 (대법원 2023. 4. 13. 선고 2020두31897 판결)

사실관계

퀄컴은 모뎀칩셋 제조, 판매, 사용 등을 위해 반드시 필요한 이동통신 표준필수특허에 관하여 경쟁모뎀칩셋 제조사들과 라이선스 범위를 제한한 라이선스 계약을 체결하면서 모뎀칩셋 판매처 제한, 영업정보 보고, 크로스 그랜트 조건 등의 계약조건을 부과함

위법성 판단

퀄컴의 사업모델 구축 경위, 내부문서에 드러난 경쟁제한 의도, 이례적인 사업방식 등까지 고려하면 퀄컴이 휴대폰 단계 라이선스 정책을 구현한 의도는 표준별 모뎀칩셋 시장에서 경쟁 제조사를 배제하고 퀄컴의 시장지배적 지위를 유지, 강화하기 위한 것으로서 위법함

[판례]

네이버쇼핑, 부당한 사업활동 방해행위의 건 (서울고등법원 2022. 12. 14. 선고 2021누36129 판결)

사실관계

네이버쇼핑은 N쇼핑(비교쇼핑서비스)을 운영하면서 스마트스토어(오픈마켓서비스) 입점업체 상품이 상대적으로 검색결과 상위에 노출되도록 수 차례에 걸쳐 N쇼핑의 상품 검색 알고리즘을 조정함

위법성 판단

네이버쇼핑은 오픈마켓 유입경로로 매우 중요한 역할을 수행하고 있으므로 네이버는 비교쇼핑 서비스 시장에서의 지배적 지위를 이용해 오픈마켓 시장에서 상당한 영향력을 행사할 수 있고, 오픈마켓 입점업체로 하여금 스마트스토어와 거래하도록 유도할 수 있으므로, 네이버의 검색 알고리즘 조정행위는 오픈마켓 시장에서 경쟁제한 효과를 발생시킬 우려가 있는 시장지배적지위 남용행위에 해당함

4) 진입제한행위 (공정거래법 제5조 제1항 제4호)

- 자유로운 시장경쟁의 전제조건인 신규사업자나 기존사업들의 시장에 대한 자유로운 진입과 퇴출을 방해하는 행위

[예시]

- 기존 거래하는 유통사업자가 정당한 이유 없이 다른 사업자와 거래하지 못하도록 하는 배타적 거래계약을 체결하는 행위
- 정당한 이유 없이 기존 사업자의 지속적인 사업 활동에 필요한 권리 등을 매입하는 행위 등

5) 경쟁사업자 배제 또는 소비자 이익의 저해행위 (공정거래법 제5조 제1항 제5호)

- 경쟁사업자 배제란 경쟁사업자를 시장에서 배제시킬 의도로 자신이 공급하는 상품이나 용역의 가격을 통상 거래가격에 비해 현저히 낮은 대가로 공급하거나 혹은 높은 대가로 구입하거나, 경쟁사업자와는 거래하지 않는다는 조건으로 거래하는 행위

[예시]

- 비료유통시장에서 시장지배적 사업자가 10개의 비료회사와 전속 구매계약을 체결하면서 개별판매를 금지하여 다른 사업자와는 거래하지 못하도록 한 행위

- 소비자 이익의 저해행위란 시장지배적 사업자의 영업활동이 소비자의 재산 또는 신체상의 제반 이익을 현저히 침해하는 경우

[예시]

- 유선방송사업자가 지역독점이라는 시장지배적 지위를 이용하여 인기채널을 저가 묶음상품에서 제외하여 소비자가 고가 묶음상품에 가입하도록 유도하는 등 거래조건을 자기에게 일방적으로 유리하게 설정하는 방법으로 소비자의 이익을 현저히 침해한 행위

4.2 불공정거래행위 금지

- 불공정거래행위란 자유로운 시장경쟁을 저해할 수 있는 공정하지 않거나 정당하지 못한 방법 등을 사용하여 거래하는 행위를 의미하며, 아래 유형의 행위는 경쟁 질서를 해치는 거래행태로서 금지됨

가. 거래거절 (공정거래법 제45조 제1항 제1호)

- 사업자가 정당한 이유 없이 거래의 개시를 거절하거나, 계속적인 거래관계를 중단하거나, 거래하는 상품이나 용역의 수량·내용을 현저히 제한하는 행위

[예시]

- 주류제조사가 슈퍼 등에 맥주를 공급하면서 자기가 생산한 위스키를 구입하지 않는다는 이유로 특정 슈퍼에 맥주를 공급하지 않은 사례
- 자기와 거래하기 위해서는 자기가 지정하는 사업자의 물품·용역을 구입할 것을 의무화 하고 그에 응하지 않음을 이유로 거래개시를 거절함으로써 당해 물품·용역 시장에서의 경쟁에 영향을 미치는 행위

나. 차별적 취급 (공정거래법 제45조 제1항 제2호)

1) 가격차별

- 부당하게 거래지역 또는 거래 상대방에 따라 현저하게 유리, 불리한 가격으로 거래하는 행위

2) 거래조건 차별

- 부당하게 특정 사업자에 대하여 수량, 품질 등의 거래조건이나 거래내용에 관하여 현저하게 유리하거나 불리한 취급을 하는 행위

3) 계열회사를 위한 차별

- 정당한 이유 없이 자기의 계열회사를 유리하게 하기 위하여 가격, 수량, 품질 등의 거래조건이나 거래내용에 관하여 현저하게 유리하거나 불리하게 하는 행위

4) 집단적 차별

- 집단으로 특정 사업자를 부당하게 차별적으로 취급하여 그 사업자의 사업활동을 현저하게 유리하거나 불리하게 하는 행위

[예시]

- 소금제조사가 A, B 두 개 대리점과 거래하면서 A대리점에서는 현금결제비율을 50%로 하고 B대리점에서는 100%로 하는 등 정당한 이유 없이 신규대리점에 비해 기존 대리점에게 현금결제비율을 높이고 소금공급비율도 적게 하여 차별 취급한 사례
- 사업자가 경쟁이 심한 지역에서 자신의 시장지위를 강화하기 위해 합리적 이유 없이 타 지역에 비해 현저히 낮은 가격(또는 거래조건 등)을 설정함으로써 해당 지역에서 경쟁사업자를 배제할 우려가 생긴 경우
- 계열회사와 비계열회사의 제품이나 서비스의 품질이나 거래조건에 있어 차이가 없음에도 불구하고 정당한 이유 없이 계열회사의 제품을 비계열회사의 견적단가보다 현저히 비싸게 구입한 행위

다. 경쟁사업자 배제 (공정거래법 제45조 제1항 제3호)

- 사업자가 경쟁사업자를 배제하기 위해 정상적인 경쟁 수단을 사용하지 않고 상품 또는 용역을 공급원가보다 현저히 낮은 가격으로 판매하거나 통상 거래되는 가격에 비하여 부당하게 높은 가격으로 구입하는 행위

1) 부당염매

- 자기의 상품 또는 용역을 공급함에 있어서 정당한 이유 없이 그 공급에 소요되는 비용보다 현저히 낮은 대가로 계속하여 공급하거나, 기타 부당하게 상품 또는 용역을 낮은 대가로 공급함으로써 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자를 배제 시킬 우려가 있는 행위

2) 부당 고가매입

- 부당하게 상품 또는 용역을 통상거래 가격에 비하여 높은 대가로 구입하여 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자를 배제시킬 우려가 있는 행위

[예시]

- 치약제조사가 경쟁 치약제조사를 시장에서 배제하기 위해 치약을 개당 1원으로 응찰하여 낙찰 받은 후 330만개를 공급한 사례
- 합리적 이유없이 제품의 생산·판매에 필수적인 요소를 통상거래가격에 비하여 높은 대가로 매입하여 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자가 시장에서 배제될 수 있을 정도로 사업활동을 곤란하게 하는 행위

라. 부당한 고객유인 (공정거래법 제45조 제1항 제4호)

- 사업자가 과도한 이익의 제공, 계약성립의 지지, 계약불이행의 유인 등을 통해 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위

[예시]

- 제약업체들이 국내병원에 자기가 생산·공급하는 의약품을 납품함에 있어서 자기 의약품의 신규채택 및 처방량 증대를 통하여 판매를 증가시킬 목적으로 종합병원 등에 약품채택비(랜딩비), 처방사레비(리베이트), 접대비 등을 지급한 사례

- 할인판매를 한다고 선전하면서 예상 수요를 충족시키기에 현저히 부족한 수량만 할인판매 대상으로 하여 고객을 유인하는 행위(미끼상품)

마. 거래강제 (공정거래법 제45조 제1항 제5호)

- 사업자가 끼워팔기나 회사 임직원으로 하여금 본인 의사에 반하여 상품이나 용역을 구입·판매하도록 강제하는 행위 등을 통해 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 강제하는 행위

1) 끼워팔기

- 거래상대방에 대하여 자기의 상품 또는 용역을 공급하면서 정상적인 거래관행에 비추어 부당하게 다른 상품 또는 용역을 자기 또는 자기가 지정하는 사업자로부터 구입하도록 하는 행위

2) 사원판매

- 부당하게 자기 또는 계열회사의 임직원으로 하여금 자기 또는 계열회사의 상품이나 용역을 구입 또는 판매하도록 강제하는 행위

3) 기타의 거래강제

- 정상적인 거래관행에 비추어 부당한 조건 등 불이익을 거래상대방에게 제시하여 자기 또는 자기가 지정하는 사업자와 거래하도록 강제하는 행위

[예시]

- 음식점사업주가 자기의 음식점을 이용하는 고객들에게 음식점을 임대하는 조건으로 자기의 음식점만을 이용하도록 하거나 자기 음식점의 결혼의상 등 부대용품만을 이용하도록 한 사례
- 인기있는 상품을 판매하면서 인기 없는 것을 함께 구매하도록 하거나, 신제품을 판매하면서 구제품을 함께 구입하도록 강제하는 행위 (끼워팔기)
- 자기 또는 계열회사의 상품 또는 서비스를 임직원에게 일정 수량씩 할당하면서 판매실적을 체계적으로 관리하거나 대금을 임금에서 공제하는 행위 (사원판매)

바. 거래상지위 남용 (공정거래법 제45조 제1항 제6호)

- 거래상 우월적 지위를 갖고 있는 사업자가 그 지위를 부당하게 남용하여 거래상대방의 자유로운 의사결정을 침해하여 거래상 불이익을 주는 행위

1) 끼워팔기

- 거래 상대방이 구입할 의사가 없는 상품·용역을 구입하도록 강제하는 행위

2) 이익제공 강요

- 거래 상대방에게 자기를 위하여 금전·물품·용역 기타의 경제상 이익을 제공하도록 강요하는 행위

3) 판매목표 강제

- 자기가 공급하는 상품·용역과 관련하여 거래 상대방의 거래에 관한 목표를 제시하고 이를 달성하도록 강제하는 행위

4) 불이익 제공

- 위 거래상 지위 남용 행위 외의 방법으로 거래 상대방에게 불이익이 되도록 거래조건을 성정 또는 변경하거나 그 이행과정에서 불이익을 주는 행위

5) 경영간섭

- 임직원을 선임·해임함에 있어서 자기의 지시 또는 승인을 얻게 하거나 거래 상대방의 생산품목·시설규모·생산량·거래내용을 제한함으로써 경영활동에 간섭하는 행위

[예시]

- 유명 브랜드 전자제품 제조사가 대리점이 주문하지 않았음에도 불구하고 재고상황이나 상대방의 주문의사에 상관없이 과대한 물량을 공급한 사례
- 합리적인 이유 없이 신제품의 발주를 가맹점주에게 강요하는 행위(구입강제)
- 합리적인 이유 없이 자신과 지속적 거래관계에 있는 사업자에 대해 자기가 지정하는 사업자의 물품용역을 구입할 것을 강요하는 행위(구입강제)
- 합리적인 이유 없이 수요측면에서 지배력을 갖는 사업자가 자신이 구입하는 물량의 일정 비율 만큼을 무상으로 제공하도록 요구하는 행위(이익제공 강요)
- 합리적인 이유 없이 사업자가 상품(원재료 포함) 또는 용역 공급업체에 대해 거래와 무관한 기부금 또는 협찬금이나 기타 금품·향응 등을 요구하는 행위(이익제공 강요)
- 거래 상대방과 상품 또는 용역의 거래단가를 사전에 약정하지 않은 상태에서, 거래 상대방의 판매량이 목표에 미달되는 경우에는 목표를 달성하는 경우에 비해 낮은 단가를 적용함으로써 불이익을 주는 행위 (판매목표강제)
- 계약 유효기간 중에 정상적인 거래관행에 비추어 부당한 거래조건을 추가한 새로운 계약을 일방적으로 체결하는 행위(불이익 제공)
- 자신의 거래상 지위가 있음을 이용하여 거래 상대방에게 합리적 이유 없이 거래 거절을 하여 불이익을 주는 행위(불이익 제공)
- 합리적인 이유 없이 협력사의 다른 유통사의 판매내역 등을 조사하거나 제품 광고 시 자신과 사전 합의하도록 요구하는 행위(경영간섭)
- 가맹점 계약을 체결하면서 당초 계약내용과 달리 취급품목이나 가격, 요금 등에 관하여 지도를 하거나 자신의 허가나 승인을 받도록 하는 행위(경영간섭)

[의결]

(유)딜리버리히어로코리아, 경영활동 부당간섭 행위 (2016서경2277)

사실관계

피심인은 배달음식점에 직접 주문 또는 경쟁 배달앱을 통한 주문 등 다른 판매경로를 통해 자기의 배달앱에서보다 더 유리한 가격 및 서비스조건으로 판매하지 못하도록 하는 방법으로 거래상대방의 경영활동을 부당하게 간섭함

위법성 판단

(유)딜리버리히어로코리아는 거래상지위를 갖고 있는 것으로 판단되며, 다른 판매경로를 통해 더 저렴하게 판매하지 못하도록 하며, 이를 준수하지 않은 업체를 적발하여 요기요 또는 다른 판매경로의 판매가격 등을 수정하도록 요구하고, 이에 따르지 않을 경우엔 계약해지까지 한 행위는 판매가격이라는 거래조건을 직접적으로 제약한 경영간섭 행위로 판단하여 법 제23조 제1항 제4호를 위반하였다고 판단함

[의결]

쿠팡(주), 경영활동 부당간섭 행위 (2018유통0704)

사실관계

피심인은 피심인의 경쟁사 온라인몰의 판매가격 인상을 요구하고 피심인의 판매가격이 다른 경쟁 온라인몰의 판매가격보다 높게 판매되지 않도록 지속적으로 관리하고 유도하는 방법으로 거래상대방의 경영활동을 부당하게 간섭함

위법성 판단

거래상대방의 판매가격은 거래상대방의 '거래내용'에 해당하며 납품업자에게 경쟁 온라인몰에서의 판매가격 인상을 요구하고, 피심인의 가격이 경쟁 온라인몰의 가격보다 높게 판매되지 않도록 지속적으로 관리, 유도하는 행위를 하는 것은 납품업자의 거래내용에 해당하는 판매가격 설정 과정에 간섭하였다고 판단됨. 또한 이러한 요구를 수용하지 않을 경우는 발주중단 혹은 판매중단을 하거나 이를 암시하는 방법으로 영향력을 행사하였기에 납품업자의 자유로운 의사결정을 제한한다고 판단하여 법 제23조 제1항 24호를 위반함

[예시]

상대방의 의사가 없음에도 상품을 구입하게 하는 강제 행위의 구체적 사례 (구입강제 행위)

- 거래상대방의 주문이 없는데도 회사의 재고량 해소를 위해 일방적으로 공급하면서 반품을 불허하는 경우
- 거래상대방의 영업과 무관한 제품을 필요 이상으로 구입하게 하는 경우
- 신제품을 거래상대방의 의사를 불문하고 대량 공급하고 반품을 불허하는 경우
- 거래상대방이 자재의 구입을 요청한 사실을 입증할 자료도 없고 전국 어느 지역에서나 용이하게 구입할 수 있는 자재를 별도의 운송비까지 지급하면서 구입한 경우

사. 구속조건부거래 (공정거래법 제45조 제1항 제7호)

- 사업자가 자유롭고 공정한 시장경쟁을 침해하여 거래지역 또는 거래상대방을 제한함으로써 사업활동을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하는 행위

1) 배타조건부 거래

- 부당하게 거래 상대방이 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자와 거래하지 아니하는 조건으로 그 거래 상대방과 거래하는 행위

2) 거래지역 또는 거래 상대방의 제한

- 상품 또는 용역을 거래함에 있어서 그 거래 상대방의 거래지역 또는 거래 상대방을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하는 행위

[예시]

- 자사의 생수를 취급하는 대리점들에게 경쟁사 제품 취급을 금지하고, 이를 위반시 위약금 부과 및 계약해지 등 제재 조치한 사례
- 협력사에 대하여 경쟁 사업자에게 납품하지 않는다는 조건으로 협력사와 거래함으로써 경쟁 사업자의 판매활동을 곤란하게 하고 시장에서 경쟁의 감소를 초래하는 행위(배타조건부 거래)

아. 사업활동 방해 (공정거래법 제45조 제1항 제8호)

- 사업자가 과도한 이익의 제공, 계약성립의 저지, 계약불이행의 유인 등을 통해 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위

1) 기술의 부당이용

- 다른 사업자의 기술을 부당하게 이용하여 다른 사업자의 사업활동을 상당히 곤란하게 할 정도로 방해하는 행위

2) 인력의 부당유인, 채용

- 다른 사업자의 인력을 부당하게 유인·채용하여 다른 사업자의 사업활동을 상당히 곤란하게 할 정도로 방해하는 행위

3) 거래처 이전 방해

- 다른 사업자의 거래처 이전을 부당하게 방해하여 다른 사업자의 사업활동을 심히 곤란하게 할 정도로 방해하는 행위

4) 기타의 사업활동 방해

- 위의 행위 외의 부당한 방법으로 다른 사업자의 사업활동을 심히 곤란하게 할 정도로 방해하는 행위

[예시]

- 제약업체들이 국내병원에 자기가 생산·공급하는 의약품을 납품함에 있어서 자기 의약품의 신규채택 및 처방량 증대를 통하여 판매를 증가시킬 목적으로 종합병원 등에 약품채택비(랜딩비), 처방사례비(리베이트), 접대비 등을 지급한 사례
- 다른 사업자의 기술을 무단으로 이용하여 다른 사업자의 생산이나 판매활동에 심각한 곤란을 야기시키는 행위(기술의 부당이용)
- 다른 사업자의 핵심인력 상당수를 과다한 이익을 제공하거나 제공할 제의를 하여 스카우트함으로써 당해 사업자의 사업활동이 현저히 곤란하게 되는 경우(인력의 부당유인·채용)

[예시]

- 경쟁사에서 차세대 사장 물망에 오르고 있는 실력이 매우 뛰어난 직원을 거액의 금전적 보상을 제안하여 당사로 옮기게 한 경우가 사업활동 방해로 판단되려면 인력의 유인·채용이 사업활동방해가 되기 위해서는 채용으로 인하여 당해 사업장에 사업활동이 심히 곤란하게 되어야 한다. 따라서 개별적인 사안으로 판단해야 하나, 일반적으로 일반직원을 유인·채용한 경우에는 사업활동으로 판단되기 어려움

[예시]

- 당사가 경쟁사 특정 부서의 중견 직원들을 순차적으로 스카우트를 하는경우는 당해 부서에서 스카우트한 직원들이 차지하는 역할로 경쟁사 사업활동에 어려움을 초래한 정도를 기준으로 판단함

4.3 부당한 지원행위 금지 (부당 내부거래)

가. 부당한 지원행위의 의미

- 회사가 특수관계인(주로 대주주나 그 친족)이나 다른 회사에 대하여 부당하게 가지급금, 대여금, 부동산, 유가증권, 무체재산권, 인력, 상품, 용역 등을 제공하거나 상당히 유리한 거래조건으로 거래하는 행위 또는 다른 사업자와 직접 상품, 용역을 거래하면 상당히 유리함에도 불구하고 거래상 실질적인 역할이 없는 특수관계인이나 다른 회사를 매개로 거래하는 행위를 통하여 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위
- 부당지원행위의 규제대상 사업자는 반드시 대규모 기업집단소속회사로 한정되지 않으며 지원하는 회사(지원주체)와 지원받는 회사(지원객체)가 반드시 같은 기업집단 소속회사로 제한되지도 않음

1) 지원주체

- 사업자면 누구나 지원주체가 될 수 있으며 반드시 대규모 기업집단(자산규모 5조원 이상)소속회사에 한정되는 것은 아님

2) 지원객체

- 지원주체의 지원행위로 인한 경제적 이익이 귀속되는 특수관계인 또는 다른 회사
- 지원객체는 개인도 될 수 있으며, 지원객체가 회사라 하더라도 반드시 대규모 기업집단 소속회사일 필요는 없으며 지원주체의 계열회사에 한정되는 것은 아님
- 지원행위 당시 시장에 현실적으로 참여하고 있는 사업자뿐만 아니라 잠재적 시장참여자도 포함되며, 일정한 거래분야의 시장에 소속되지 않은 개인도 이에 포함
- 모회사가 주식의 대부분을 소유하고 있는 자회사도 포함

3) 지원행위

- 지원주체가 지원객체에게 직접 또는 간접으로 제공하는 경제적 급부의 정상가격이 그에 대한 대가로 지원객체로부터 받는 경제적 반대급부의 정상가격보다 높거나(무상제공 또는 무상이전 포함) 상당한 규모로 거래하여 지원주체가 지원객체에게 과다한 경제적 이익을 제공하는 작위 또는 부작위

[예시]

- 주식의 100%를 소유하고 있는 자회사(완전자회사)라 하더라도 양자는 법률적으로 독립한 거래주체라 할 것이고, 부당지원행위의 객체를 정하고 있는 법 제23조 제1항 제7호의 다른 회사의 개념에서 완전자회사를 배제하는 명문의 규정이 없으므로 모회사와 완전자회사 사이의 지원행위도 제23조 제1항 제7호의 규율대상이 된다고 할 것이라고 판시

나. 부당한 지원행위의 유형

1) 부당한 자금지원

- 특수관계인 또는 다른 회사에 대하여 가지급금·대여금 등 자금을 상당히 낮거나 높은 대가로 제공 또는 거래하거나 상당한 규모로 제공 또는 거래하는 행위
- 회계상 명칭 등(계정과목)이 가지급금 또는 대여금으로 정하는 경우에 한정하지 않고 지원주체가 지원객체의 금융상 편익을 위하여 직·간접으로 자금을 지원하는 각종 경제적 이익 일체를 의미

[예시]

- 지원주체가 지원객체의 금융회사로부터 차입금리보다 저리로 자금을 대여하는 경우
- 상품·용역거래와 무관하게 '선급금 명목으로' 지원객체에게 "무이자" 또는 "저리"로 자금을 제공하는 경우
- 단체퇴직보험을 금융회사에 예치하고 이를 담보로 지원객체에게 저리로 대출하도록 하는 경우

2) 부당한 자산지원

- 특수관계인 또는 다른 회사에 대하여 부동산·유가증권·무체재산권 등 자산 또는 상품·용역을 상당히 낮거나 높은 대가로 제공 또는 거래하거나 상당한 규모로 제공 또는 거래하는 행위

- 부당한 자산거래란 지원주체가 지원객체에게 유가증권·부동산·무체재산권이나 기타 자산을 무상으로 또는 정상가격보다 낮은 가격으로 제공하거나 정상가격보다 높은 가격으로 제공받는 행위를 의미

[예시]

- 계열회사가 단독으로 또는 지원객체와 공동으로 연구개발한 결과를 지원객체에 무상으로 양도하여 지원객체가 특허출원을 할 수 있도록 하는 경우

3) 부동산 임대차를 통한 지원

- 지원주체가 지원객체에게 당해 부동산을 무상으로 사용하도록 제공하거나, 정상임대료보다 낮은 임대료로 임대하거나 정상 임차료보다 높은 임차료로 임차하는 행위

[예시]

- 부동산을 시가에 비하여 저가로 지원객체에 매도하거나, 고가로 지원객체로부터 매수하는 경우

4) 상품·용역 거래를 통한 지원

- 특수관계인 또는 다른 회사에 대하여 자산 또는 상품·용역을 상당히 낮거나 높은 대가로 제공 또는 거래하거나 상당한 규모로 제고 또는 거래하는 행위

[예시]

- 계열금융회사가 계열회사가 발행한 기업어음을 비계열사가 매입한 할인율보다 낮은 할인율로 매입한 행위

5) 부당한 인력지원

- 부당하게 특수관계인 또는 다른 회사에 대하여 인력을 상당히 낮거나 높은 대가로 제공하거나 상당한 규모로 제공하여 과도한 경제상 이익을 제공함으로써 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위

[예시]

- 업무지원을 위해 인력을 제공한 후 인건비는 계열회사가 부담한 경우
- 인력파견계약을 체결하고 인력을 제공하면서 퇴직충당금 등 인건비의 전부 또는 일부를 미회수한 행위

6) 부당한 거래단계 추가를 통한 지원(통행세)

- 다른 사업자와 직접 상품·용역을 거래하면 상당히 유리함에도 불구하고 거래상 역할이 없거나 미미한 특수관계인이나 다른 회사를 거래단계에 추가하거나 거쳐서 거래하는 행위

[예시]

- 지원주체가 직접 공급사로부터 제품을 구매하는 것이 상당히 유리함에도 불구하고 거래상 실질적인 역할이 없는 지원객체를 중간 유통단계로 하여 간접 구매하는 경우
- 지원주체가 자신에게 제품을 납품하는 회사로 하여금 제품생산에 필요한 중간재를 거래상 실질적인 역할이 없는 지원객체를 거쳐 구매하도록 하는 경우

4.4 특수관계인에 대한 부당한 이익제공 등 금지 (사익편취행위)

가. 사익편취행위의 의미

- 자산총액 5조원 이상 공시대상 기업집단에 속하는 회사는 특수관계인(동일인 및 그 친족에 한정)이나 동일인이 발행주식총수의 100분의 20 이상의 주식을 소유한 국내 계열회사 또는 그 자회사(발행주식 총수의 100분의 50을 초과하는 주식을 소유한 국내 계열회사)에게 아래의 행위를 통하여 특수관계인에게 부당한 이익을 귀속시키는 행위

- 법 제47조는 부당지원행위와는 달리 계열회사를 통하여 총수 개인이나 총수일가의 지분이 높은 회사에 일감 몰아주기를 통하여 부가 부당하게 이전되는 터널링 현상을 방지하기 위해 도입됨

※ 법 제45조 제1항 제9호의 부당지원행위 금지규정으로는 총수일가에게 이익이 돌아가는 지원행위 및 정상적인 조건의 거래를 통한 순수 일감 몰아주기 및 기업집단 계열회사와 거래가 없는 총수일가의 사업기회 유용행위 등에 대해서는 규제가 어려움

[사익편취 행위 유형]

- (1) 정상적인 거래에 적용되거나 적용될 것으로 판단되는 조건보다 상당히 유리한 조건으로 거래하는 행위
- (2) 회사가 직접 또는 자신이 지배하고 있는 회사를 통하여 수행할 경우 회사에 상당한 이익이 될 사업기회를 제공하는 행위
- (3) 특수관계인과 현금, 그 밖의 금융상품을 상당히 유리한 조건으로 거래하는 행위
- (4) 사업능력, 재무상태, 신용도, 기술력, 품질, 가격 또는 거래조건 등에 대한 합리적인 고려나 다른 사업자와의 비교없이 상당한 규모로 거래하는 행위

[규제체계 비교]

구분	부당지원행위(법 제45조 제1항 제9호)	특수관계인 부당이익제공행위(법 제47조)
지원주체	사업자	공시대상기업집단 소속회사
지원객체	특수관계인 또는 다른 회사	동일인 및 동일인 관련자가 20%이상 지분보유한 공시대상기업집단 소속회사 또는 해당회사가 50% 초과 지분 보유한 자회사
거래조건 지원행위	정상가격에 비해 상당히 유리한 조건의 거래	동일
통행세 거래 VS 사업기회 제공	불필요한 거래단계의 추가 *사업포기의 경우 규제 어려움	불필요한 거래단계 추가+기타의 사업기회 제공 *사업포기도 규제 가능

구분	부당지원행위(법 제45조 제1항 제9호)	특수관계인 부당이익제공행위(법 제47조)
물량 몰아주기	상당한 규모+정상가격에 비해 유리한 조건	상당한 규모+정당한 거래절차 부재 *정상가격과 차이가 없거나 입증곤란한 경우에도 규제, 예외사유에 대한 명시적 규정

나. 사익편취행위의 요건

1) 지원주체

- 5조원 이상의 공시대상기업집단 소속회사에 한정
- 동일인이 자연인이 아닌 기업집단(공기업 또는 동일인이 회사·조합인 집단)은 제외
- 이익제공 주체에 해당되는 계열사에 속하는지 여부의 판단은 당해 거래 시점을 기준으로 함

2) 지원객체

- 특수관계인(동일인 및 그 친족에 한정) 또는 특수관계인이 대통령령으로 정하는 비율 이상의 주식을 보유한 계열회사 (단독으로 또는 동일인의 친족과 합하여 20% 이상 보유한 회사 및 그 자회사)
- 당해 회사를 사실상 지배하고 있는 자(동일인), 동일인 관련자(동일인 관련자로부터 분리된 자 제외) 및 경영을 지배하려는 공동의 목적을 가지고 당해 기업결합에 참여하는 자

다. 금지행위 유형별 위법성 요건

1) 상당히 유리한 조건의 거래

- 상당히 유리한 조건의 자금 거래(가지급금·대여금 등 자금을 정상적인 거래에서 적용되는 대가보다 상당히 낮거나 높은 대가로 제공하거나 거래하는 행위)
- 상당히 유리한 조건의 자산·상품·용역 거래(부동산·유가증권·무체재산권 등 자산 또는 상품·용역을 정상적인 거래에서 적용되는 대가보다 상당히 낮거나 높은 대가로 제공하거나 거래하는 행위)
- 상당히 유리한 조건의 인력거래(인력을 정상적인 거래에서 적용되는 대가보다 상당히 낮거나 높은 대가로 제공하거나 거래하는 행위)

[적용제외]

- 정상가격과의 차이가 100분의 7미만이고, 거래 당사자간 해당연도 거래총액이 50억원(상품·용역의 경우에는 200억원) 미만인 경우에는 상당히 유리한 조건에 해당하지 않는 것으로 규정(동시에 충족해야 안전지대 요건 충족)

2) 사업기회 제공

- 회사가 직접 또는 자신이 지배하고 있는 회사를 통하여 수행할 경우 회사에 상당한 이익이 될 사업 기회로서 회사가 수행하고 있거나 수행할 사업과 밀접한 관계가 있는 사업기회를 제공하는 행위

- 회사가 해당 사업기회를 수행할 능력이 없는 경우, 회사가 사업기회 제공에 대한 정당한 대가를 지급받는 경우, 기타 회사가 합리적인 사유로 사업기회를 거부한 경우에는 적용 제외

[적용제외]

- 회사가 해당 사업기회를 수행할 능력이 없는 경우
- 사업기회 제공의 정당한 대가를 지급받는 경우
- 기타 합리적인 사유로 사업기회를 거부한 경우

3) 합리적 고려나 비교 없는 상당한 규모의 거래

- 일반적으로 거래상대방 선정 및 계약체결 과정에서 사업능력, 재무상태, 신용도, 기술력, 품질, 가격, 거래규모, 거래조건 등 해당 거래의 의사결정에 필요한 정보를 충분히 수집·조사하고, 이를 객관적·합리적으로 검토하거나 다른 사업자와 비교·평가하는 등의 과정을 거치게 되는데, 거래의 특성상 통상적으로 이루어지거나 이루어질 것으로 기대되는 거래상대방의 적합한 선정과정 없이 상당한 규모로 거래하는 행위는 규제의 대상이 됨

[적용제외]

• 효율성 증대효과가 있는 거래

다른자와의 거래로는 달성하기 어려운 비용절감, 판매량 증가, 품질 개선 또는 개술개발 등의 효율성 증대 효과가 가까운 시일 내에 발생할 것이 명백하게 인정되는 거래

예시

- (1) 상품의 규격·품질 등 기술적 특성상 전후방 연관관계에 있는 계열회사간의 거래로서 해당 상품의 생산에 필요한 부품·소재 등을 공급 또는 구매하는 경우
- (2) 긴밀하고 유기적인 거래관계가 오랜 기간 지속되어 노하우 축적, 업무 이해도 및 숙련도 향상 등 인적·물적으로 협업체계가 이미 구축되어 있는 경우
- (3) 거래목적상 거래에 필요한 전문지식 및 인력보유 현황, 대규모·연속적 사업의 일부로서의 밀접한 연관성 또는 계약이행에 대한 신뢰성 등을 고려하여 계열회사와 거래하는 경우

• 보안성이 요구되는 거래

다른 자와 거래할 경우 영업활동에 유용한 기술 또는 정보 등이 유출되어 경제적으로 회복하기 어려운 피해를 초래하거나 초래할 우려가 있는 거래

예시

- 전사적 자원관리시스템, 공장, 연구개발시설 또는 통신기반시설 등 필수시설의 운영·구축, 핵심기술의 연구·개발·보유 등과 관련된 경우

• 긴급성이 요구되는 거래

경기 급변, 금융위기, 천재지변, 해킹 또는 컴퓨터 바이러스로 인한 전산시스템 장애 등 회사 외적 요인으로 인한 긴급한 사업상 필요에 따른 불가피한 거래 (회사 내적 요인에 의한 긴급한 사업상 필요가 존재하는 경우에는 긴급성 요건이 인정되기 어려움)

4.5 거래 단계별 유의사항

가. 거래 상대방 선정

- 1) 수의계약보다는 경쟁입찰을 통해 거래상대방 선정
- 2) 수의계약시에는 불가피한 사유 구비

나. 계약조건 협상

- 1) 계약조건에 대한 협상내용을 기록·보관
- 2) 유사사례 및 기타 객관적 근거를 참고하여 계약조건 협상

다. 계약조건 검토

- 1) 계약방식 및 내용에 대한 자체 검토 필요
- 2) 회계법인, 감정평가 등을 통한 계약조건 검토

라. 거래 종결 후

- 1) 관련 근거자료 보존
- 2) 계속적거래의 경우 지속적인 모니터링 필요

4.6 거래 유형별 유의사항

가. 자금거래

- 1) 자금을 필요로 하는 회사(지원객체)의 신용도에 맞는 금리 산정
- 2) 유사한 시기, 규모, 차입기간의 자금을 독립된 금융회사로부터 차입하는 경우 금리 산정

나. 자산거래

- 1) 외부 전문평가기관(가능하면 2개 이상)의 평가를 거쳐 거래
- 2) 평가방법 자체가 문제될 가능성은 낮지만, 평가에 사용되는 추정지표의 객관성이 문제될 수 있음

다. 부동산 임대차 거래

- 1) 동일한 조건의 비계열사간 부동산 임대차 거래가 있으면 이를 참고
- 2) 이러한 거래가 없다면 최대한 유사한 용도의 부동산으로서 위치나 구조 등이 유사한 것 중 비특수 관계인간의 거래조건을 참고

라. 인력파견(지원)

- 1) 보수 지급회사와 근로 제공회사를 일치시켜야 함
- 2) 2개 이상의 계열사 업무를 수행하는 임직원의 보수는 매출액 비율로 분담

5.

대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률 (대규모유통업법)

5.1 대규모유통업법의 적용 대상

5.2 대규모유통업법의 주요 금지내용

5.3 대규모유통업법 위반시 제재

5 대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률 (대규모유통업법)

■ 막대한 구매력을 지닌 백화점, 대형마트, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 등 대규모 유통업자들의 납품업자나 매장임차인 등 거래 상대방에 대한 불공정거래 행위를 방지하기 위하여 공정한 거래질서를 확립하고 대규모유통업자와 납품업자 등이 대등한 지위에서 상호 보완적으로 발전할 수 있도록 하는 것을 목적으로 함

5.1 대규모유통업법의 적용 대상(대규모유통업법 제2조, 제3조)

- 소비자가 사용하는 상품을 다수의 사업자로부터 납품 받아 판매하는 자(가맹본부를 포함) 중에서 직전 사업연도의 소매업종 매출액이 1천억원 이상인 자 혹은 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포를 소매업에 사용하는 자
- 단, 대규모유통업자가 납품업자 또는 매장임차인에 대하여 거래상 우월적 지위에 있다고 인정되지 아니하는 거래 등은 대규모유통업법에 적용되지 아니하며, 우월적 지위 여부는 종합적인 사항들을 고려하여 판단함

5.2 대규모유통업법의 주요 규제 내용

가. 서면교부의무 (대규모유통업법 제6조)

- 대규모유통업자는 납품업자(매장임차인)와 계약을 체결한 즉시 납품업자(매장임차인) 등에게 계약 사항이 명시된 서면을 교부해야 함 (대규모유통업법 제6조)
- 대규모유통업자는 서면을 납품업자에게 줄 때까지 납품할 상품을 제조·주문하게 하거나 납품할 상품을 위한 설비·장치를 준비하도록 요구하여서는 아니됨. 다만, 대규모유통업자가 서명 또는 기명날인한 서면으로 요구하는 경우는 그러하지 아니함

[계약서면에 명시해야 할 법정 계약사항]

대규모유통업법 시행령 제2조 제1항

- (1) 거래형태, 거래품목 및 기간
- (2) 납품방법, 납품장소 및 일시

- (2)의2. 일정 수량의 상품을 납품받는 계약의 경우 판매를 위하여 납품업자가 공급하거나 준비하는 상품의 수량
- (3) 상품판매대금 또는 상품대금의 지급수단 및 지급시기
- (4) 상품의 반품조건
- (5) 다음 각 목의 금액
 - I. 매장임차인의 경우 매장임차료
 - II. 특약매입거래 또는 위·수탁거래의 경우 대규모유통업자가 상품판매대금에서 공제하는 판매수익 또는 수수료
 - III. 그 밖에 납품업자 또는 매장임차인(이하 "납품업자등"이라 한다)이 대규모유통업자에게 추가로 지급해야 하는 비용
 - IV. 납품업자등으로부터 종업원이나 그 밖에 납품업자등에게 고용된 인력(이하 "종업원등"이라 한다)을 파견받는 경우 그 종업원등의 파견조건, 파견비용 부담 여부 및 조건
 - V. 판매장려금을 받는 경우 판매장려금에 관한 제12조 각 호의 사항
- (6) 납품업자 등으로부터 종업원이나 그 밖에 납품업자 등에게 고용된 인력(이하 "종업원 등"이라 한다)을 파견 받는 경우 그 종업원 등의 파견조건, 파견비용 부담 여부 및 조건
- (7) 판매장려금을 받는 경우 판매장려금에 관한 제12조 각 호의 사항
- (8) 하나의 점포에 복수의 매장이 있는 경우 매장의 위치 및 면적, 매장 설비비용의 부담 여부 및 조건

[TV홈쇼핑사업자가 계약서면에 명시해야 할 법정 계약사항]

대규모유통업법 시행령 제2조 제2항, TV홈쇼핑사업자의 특정 불공정행위에 대한 위법성 심사지침

- (1) 거래형태, 거래품목 및 기간
- (2) 납품방법, 납품장소 및 일시
- (3) 상품대금의 지급수단 및 지급시기
- (4) 상품의 반품조건
- (5) TV홈쇼핑사업자가 상품판매대금에서 공제하는 판매수익 또는 수수료 및 납품업자가 판매수익 또는 수수료 외에 추가로 부담하는 비용
- (6) 방송 횟수 및 일시
- (7) 방송출연자의 인건비와 그 부담 여부 및 조건
- (8) 소비자가 주문한 상품의 배송조건
- (9) 소비자가 구매를 취소하거나 반품한 상품의 배송 및 처리조건

[계약서면의 교부시기]

TV홈쇼핑사업자의 특정 불공정행위에 대한 위법성 심사지침

- TV홈쇼핑사업자가 납품업자와 방송판매 상품의 거래조건 전부에 대해 일괄하여 계약을 체결한 경우 계약사항 전부를 기재한 계약서면을 계약체결 즉시 납품업자에게 교부해야 하며, 일부에 대한 계약을 체결하고 나머지 계약사항에 대해 나중에 정하기로 합의를 한 경우 그 즉시 이러한 계약내용을 기재한 계약서면을 납품업자에게 교부해야 한다.
- TV홈쇼핑사업자는 납품업자와 계약을 체결한 법정 계약사항의 일부 또는 전부에 대해 변경계약을 체결하는 경우, 그 즉시 변경된 계약내용을 기재한 계약서면을 납품업자에게 교부하여야 한다.

[판례]

씨제이오쇼핑, 서면교부 의무 미준수 건 (대법원 2020. 6. 25. 선고 2017두37604 판결)

사실관계

씨제이오쇼핑은 납품업자와 위탁판매계약을 체결하면서, **씨제이오쇼핑의 공인전자서명은 완료되었으나 납품업자의 서명은 완료되지 않은 상태로** 상품 방송을 실시함

위법성 판단

홈쇼핑의 경우 방송일 수개월 전부터 홈쇼핑사업자가 납품업자와 구두로 기본계약을 체결한 뒤 구체적인 상품의 거래조건, 판매량과 방송시간 등은 방송일에 임박하여 정하는 것이 통상적이므로 대규모유통업자가 방송에 관한 계약을 체결한 이후에도 **방송일 직전에 편성을 변경하거나 취소함으로써 납품업자에게 불이익이 발생할 여지가 큼**

이러한 사정을 더하여 보면, **방송일 직전에 양자의 서명이 갖추어지지 않은 서면을 일방적으로 교부하는 것만으로는 대규모유통업법이 요구하는 계약서면 교부의무를 이행하였다고 볼 수 없음**

[의결]

NS쇼핑, 계약서면 지연교부의 건 (2019유통0241)

사실관계

NS쇼핑은 납품업자와 직매입 계약을 체결하면서 거래형태, 거래품목, 기간 등 계약사항이 명시되고 양 당사자가 서명 또는 기명날인한 계약서면을 **품의서상 입고일 또는 그 이후에 교부하였음**

위법성 판단

이 사건 계약서면에는 계약개시일이 기재되어 있지 않지만, 보수적으로 보더라도 **품의서상 상품의 입고일 전날까지는 양 당사자의 의사의 합치가 있었다고 볼 수 있으므로, 그 이후에 계약서면을 교부하였다면 계약체결 즉시 계약서면이 교부되지 아니한 것으로서 위법함**

[의결]

롯데마트, 불완전한 계약서면 교부의 건 (2015유통0751)

사실관계

롯데마트는 매장임차인과 **매장임대차거래계약을 체결하면서 임대차거래 종료일을 '리뉴얼 시점까지'**로 정하고, 롯데마트가 계약기간 중에 매장임차인에게 리뉴얼공사 착수 시점을 명시한 서면을 통지할 경우 매장임차인은 통지를 받은 날로부터 14일 이내에 임대차목적물을 롯데마트에게 명도하도록 하는 계약서면을 교부하였음

위법성 판단

임대차거래계약에서 중요한 사항인 거래기간의 종료일을 특정하지 아니하고 '리뉴얼 시점까지'로만 명시하는 경우 롯데마트의 **일방적인 서면통지만으로 언제든지 계약해지가 가능하게 되므로 매장 임차인으로서 매우 불완전한 상태**에서 영업을 할 수밖에 없어, 이러한 계약조항의 설정은 매장 임차인에게 일방적으로 불리하여 부당함

나. 서류보존의무 (대규모유통업법 제6조)

- 대규모유통업자는 납품업자와 **계약이 끝난 날부터 5년간** 대규모유통업자와 납품업자 사이의 거래에 관한 서류를 보존 해야함

[보존대상 서류]

대규모유통업법 시행령 제5조

- (1) 계약사항이 적힌 서류
- (2) 계약내용 확인을 위한 통지 및 회신
- (3) 상품대금 감액과 관련한 상품목록, 수량, 감액일자, 약정상품대금, 감액사유 및 감액의 액수가 적힌 서류
- (4) 상품판매대금의 지급일, 지급금액, 지급수단 및 공제 항목별 금액과 대규모유통업자가 납품업자 등에게 추가로 받은 항목별 금액이 적힌 서류
- (5) 판매대금 지급기한 초과에 따라 지급한 이자의 지급내역
- (6) 수령을 거부하거나 지체한 상품의 목록, 수량, 주문일자, 주문수량, 수령일자, 수령수량 및 수령 거부 또는 지체 사유가 적힌 서류
- (7) 반품된 상품의 목록, 수량, 거래형태, 반품일자, 납품대금 및 반품일자가 적힌 서류
- (8) 판매촉진행사 약정과 관련하여 각각 서명 또는 기명날인한 서류 및 그 판매촉진행사의 실시에 관한 서류
- (9) 종업원 등의 파견조건 약정과 관련하여 각각 서명 또는 기명날인한 서류 및 파견 종업원 등의 근무내역에 관한 서류
- (10) 대규모유통업자가 경영정보를 요구하기 위하여 납품업자 등에게 제공한 서류
- (11) 매장 설비비용을 보상하는 경우 보상사유 및 보상금액 등을 제공한 서류
- (12) 상품권을 구입하게 한 경우 상품권의 발행, 판매 및 회수내역을 적은 서류

- (13) 납품업자 등의 매장위치·면적·시설을 변경한 경우 그 변경기준 및 협의내용을 적은 서류
- (14) 판매장려금의 비율 또는 액수, 특약매입거래 또는 위·수탁거래의 경우 상품판매대금에서 대구모유통업 자가 공제하는 판매수익 또는 수수의 계약조건을 변경한 경우 그 협의내용을 적은 서류

[의결]

한국미니스톱, 서류보존의무 미준수 건 (2016유통3911)

사실관계

한국미니스톱은 2013년 1월부터 2015년 8월까지 납품업자들과 판매촉진행사를 진행하였으나, 공정거래위원회 현장조사 최종일인 2016. 12. 9. 기준으로 행사의 종료일로부터 5년이 경과하지 않은 225건의 판촉행사 관련 약정서를 보존하지 아니함

위법성 판단

약정서에 판촉행사의 기간만 규정하고 계약기간이 포함되어 있지 않으므로 해당 **행사기간의 종료일**을 계약이 끝난 날로 보는 것이 타당하며, 그로부터 **5년이 경과하지 않은 계약의 서면을 보존하지 아니한 것**은 유통업법 제6조 제8항에 위반되어 위법함

다. 상품대금 감액의 금지 (대구모유통업법 제7조)

- 대구모유통업자는 납품 받은 상품의 대금을 정당한 사유없이 감액하여서는 아니 됨
- 다만, 납품업자의 책임 있는 사유로 인하여 오손·훼손되었거나 **상품에 하자**가 있는 등 정당한 사유가 있는 경우로서 해당 거래분야에서 합리적이고 인정되는 기간 내에 상품대금을 감액하는 경우는 그러하지 아니함
- 단, **신선농·축·수산물**을 대상으로 하는 경우에는 특별한 사유가 없을 경우 **납품일로부터 2일** 내에 하여야 함

[판례]

홈플러스, 정당한 사유 없는 판매대금 공제 건 (대법원 2021. 11. 25. 선고 2018두65071 판결)

사실관계

홈플러스는 납품업자와 상품공급계약을 체결한 이후 내부적으로 설정한 마진 목표를 달성하지 못하자 납품업자에게 지급할 **상품대금 중 일부를 '판촉 비용 부담금' 명목으로 공제**하고 지급함

위법성 판단

납품업자에게 지급할 상품대금을 일방적으로 감액한 뒤, 그 상품대금 감액의 서류상 근거를 갖추기 위하여 납품업자로 하여금 홈플러스에 판매장려금을 지급할 의무가 있다는 내용의 계약서를 사후에 작성하게 하였다 하더라도, 이는 법이 허용하는 판매장려금으로 볼 수 없으므로 **위법한 상품대금 감액행위**에 해당함

라. 상품판매대금의 지급 기한 (대구모유통업법 제8조)

- 대구모유통업자는 **특약매입거래, 매장임대차거래, 위·수탁거래**에서 해당 상품의 판매대금을 **월 판매 마감일로부터 40일 이내(직매입거래의 경우 60일 이내)**에 납품업자에게 지급 해야함

[판례]

홈쇼핑, 상품판매대금 지급 위반의 건 (대법원 2020. 6. 25. 선고 2016두55896 판결)

사실관계

홈쇼핑은 납품업자와 표준거래계약을 체결하면서 “가압류 등의 결정이 있는 경우” 등에는 납품대금 지급을 보류할 수 있다는 내용의 **지급보류약정**을 한 뒤, 납품업자들의 채권에 대한 **가압류**가 있음을 이유로 납품대금이 지급을 보류하였음

위법성 판단

대구모유통업자와 납품업자 사이에 법에서 정한 법정지급기한과 다른 내용의 약정이 존재한다 하더라도, 그 약정이 **자발적동의**의 하에 체결되었다는 사정까지 인정되어야 하고, 이에 대한 증명책임은 대구모유통업자가 부담함

대구모유통업자가 납품업자의 상품판매대금 채권에 관하여 가압류명령을 송달 받았다고 하더라도, **공탁**을 함으로써 이중변제의 위험에서 벗어날 수 있으므로, 이러한 사정만으로 법정지급기한 도과로 인한 책임을 면할 수 없음

마. 상품 수령 거부·지체 금지 (대구모유통업법 제9조)

- 대구모유통업자는 납품업자와 납품에 관한 계약을 체결한 후 정당한 사유없이 해당 상품의 전부 또는 일부의 수령을 거부하거나 지체하여서는 아니 됨

바. 상품 반품 금지 (대구모유통업법 제10조)

- 대구모유통업자는 **정당한 사유없이** 납품 받은 상품의 전부 또는 일부를 반품하여서는 아니 됨
- 정당한 사유가 있는 경우 예외적으로 반품이 허용되나, 법정 반품사유에 해당되더라도 “**해당 거래 분야에서 합리적으로 인정되는 기간 내**”에 반품하는 경우에만 정당한 사유가 있는 것으로 추정됨 (신선농·수·축산물의 경우 납품한 시점부터 대구모유통업자가 그 상품의 검수 및 매입을 마친 시점의 기간이 특별한 사유가 없을 경우 2일을 초과할 수 없음)

[반품이 허용되는 경우 (정당한 사유가 있는 것으로 추정되는 경우)]

대구모유통업자의 반품행위에 대한 위법성 심사지침

- ① 다음 각 사유에 해당하고
- ② 합리적 기간 이내의 반품인 경우, 정당한 사유가 있는 것으로 추정한다.
- (1) **특약매입거래의 경우로서 계약체결 시 반품조건을 구체적으로 약정하고 그 반품조건을 명시한 서면을 납품업자에게 준 경우**

- 백화점이 납품업자와 특약매입계약을 체결하면서 반품시점·절차 등을 미리 약정하고 이를 계약서에 명시하여 납품업자에 교부한 경우, 이에 따른 반품은 허용될 수 있음
- 백화점이 납품업자와 특약매입거래를 체결했으나 i)반품조건을 별도 약정하지 않거나 ii)구두로만 이를 약정한 후, 재고상품을 매월 납품업자에게 반품하는 행위는 허용되지 않음

(2) 위·수탁거래의 경우

(3) 납품 받은 상품이 납품업자의 책임 있는 사유로 오손·훼손되었거나 상품에 하자가 있는 경우

- 납품업자로부터 고용된 인력이 대형마트 매장에서 상품을 진열하는 도중 고의 또는 과실로 일부 상품을 바닥에 떨어뜨려 파손시킨 경우 해당 상품에 대한 반품은 허용될 수 있음
- 대형마트 종업원이 창고에서 재고물량을 확인하는 도중 부주의로 일부 상품에 사인펜 자국을 남겨 오손시킨 경우 해당 상품에 대한 반품은 허용되지 않음
- 납품업자가 공급한 상품이 대형마트 창고에 입고된 이후 대형마트 직원이 부주의로 상품을 떨어뜨려 파손시킨 경우 해당 상품에 대한 반품은 허용되지 않음

(4) 납품 받은 상품이 계약한 상품과 다른 경우

- 납품된 상품의 품목이 계약한 상품과 전혀 다른 경우뿐만 아니라 상품의 원산지, 유통기한, 크기 등 계약목적 달성에 중요한 제품의 특성이 당초 계약한 내용과 다른 경우도 이에 포함됨

예시

- 대형마트가 당도 18브릭스(Brix)인 델라웨어 포도를 납품받기로 계약하고 20박스를 납품받았는데 당도 14브릭스에 불과한 포도가 일부 박스에 포함된 경우 해당 상품에 대한 반품은 허용될 수 있음

(5) 대규모유통업자가 반품으로 인하여 생기는 손실을 스스로 부담하고 해당 납품업자에게 반품의 동의를 받은 경우

예시

- 대형마트가 i)반품으로 인해 납품업자에게 발생할 수 있는 직접 비용, ii)납품업자가 반품된 상품을 재판매하는 데 소요되는 비용, iii)납품시점과 반품시점 사이의 상품 가치하락분 등 반품에 따른 모든 손실을 부담하기로 하고 납품업자 역시 반품에 동의한 경우 해당 상품에 대한 반품은 허용될 수 있음
- 대형마트가 반품비용의 일부를 부담하긴 했으나 i)비용 부담액에 대해 납품업자와 이견이 있고 ii) 납품업자가 반품에 명시적으로 동의하지 않은 경우 해당 상품에 대한 반품은 허용되지 않음

(6) 직매입거래의 경우로서 일정한 기간이나 계절에 집중적으로 판매되는 상품(신선농·수·축산물은 제외한다)에 대하여 계약체결 시 반품조건을 구체적으로 약정하고 그 반품조건이 명시된 서면을 납품업자에게 준 경우

가) 시즌반품은 직매입거래의 경우에만 적용됨. 계약시점부터 재고상품의 반품을 전제로 하는 특약매입 거래나 위수탁거래의 경우에는 적용될 여지가 없음.

나) 반품이 허용될 수 있는 상품은 “일정한 기간이나 계절에 집중적으로 판매되는 상품(시즌상품)”에 한정됨. 어떤 상품이 이에 해당하는지를 판단하기 위해서는 i)해당 상품의 월별·분기별 판매량, 매입량, 재고량, ii)해당 상품에 대한 소비자의 인식 등을 종합적으로 고려함. 이 같은 기준에 따라 시즌상품으로 판단될 수 있는 사례는 다음과 같음.

- (1) 기념일 상품 : 발렌타인데이 초콜릿, 화이트데이 사탕, 빼빼로데이 과자, 어린이날 완구, 어버이날 또는 스승의날 선물, 크리스마스 트리 등
- (2) 명절 상품 : 추석 선물세트, 설 선물세트, 차례용품, 제기 등

- (3) 신학기/졸업시즌 용품 : 가방, 연필, 공책, 실내용, 교복, 꽃다발 등
- (4) 휴가철 용품 : 수영복, 튜브 등 물놀이용품, 스키복, 고글 등 스키용품 등
- (5) 계절 용품 : 에어컨, 제습기, 선풍기, 히터 등

다) 위 요건에 모두 해당되더라도 계약체결 시점부터 대규모유통업자가 납품업자와 반품조건에 대해 구체적으로 약정하고 그 반품조건이 명시된 계약서면을 납품업자에게 미리 준 경우에만 반품이 가능함. 반품조건에는 반품의 대상, 시기(기한), 절차, 비용부담 등이 포함됨

예시

- 편의점이 i)발렌타인데이 당일로부터 7일이 경과한 날까지 판매되지 않은 초콜릿은 8일째 되는 날 납품업자에게 전량 반품하는 조건으로 납품업자와 약정을 체결하고 ii)해당 내용을 적은 약정서를 납품업자에게 사전 교부한 경우 이에 따른 반품은 허용될 수 있다.
- 대형마트가 물놀이 용품을 납품받으면서 8월말까지 판매되지 않은 상품은 전량 반품하기로 납품업자와 합의하였으나 이러한 내용을 적은 약정서를 납품업자에게 미리 교부하지 않은 경우 이에 따른 반품은 허용되지 않는다.
- 대형마트가 반품비용의 일부를 부담하긴 했으나 i)비용 부담액에 대해 납품업자와 이견이 있고 ii) 납품업자가 반품에 명시적으로 동의하지 않은 경우 해당 상품에 대한 반품은 허용되지 않는다.

(7) 직매입거래의 경우로서 납품업자가 반품이 자기에게 직접적으로 이익이 된다는 객관적인 근거자료를 첨부한 서면으로 반품일 이전에 자발적으로 반품을 요청한 경우

- 재고상품일지라도 이를 대규모유통업자의 매장에 그대로 두기보다는 납품업자가 반품을 받아 다른 유통채널에 판매하는 것이 납품업자에게 더 큰 이익이 되는 경우, 납품업자가 i) 반품이 자기에게 이익이 된다는 사실을 객관적으로 증명할 수 있는 근거와 함께 ii) 반품일 이전에 자발적으로 대규모유통업자에게 반품을 요청하는 경우 해당 반품이 허용됨

예시

- 납품업자가 자신의 상품에 유해물질이 첨가되어 있다는 보도를 접하고 이를 신속히 반품 받아 소비자 피해를 줄이는 것이 스스로에게도 이익이 된다고 판단하여 대규모유통업자에게 반품을 요청하면서 객관적인 근거서류를 제출한 경우, 이에 따른 반품은 허용될 수 있음
- 납품업자가 신제품을 출시하면서 기존에 납품한 상품을 매장에서 회수하는 것이 브랜드 이미지 제고에 더 도움이 된다는 판단을 하여 대규모유통업자에게 반품을 요청하면서 객관적인 근거서류를 제출한 경우, 이에 따른 반품은 허용될 수 있음

(8) 대통령령으로 정하는 바에 따라 “가맹사업거래의 공정화에 관한 법률” 제2조제3호의 가맹점사업자로부터 반품 받은 상품을 가맹본부가 납품업자에게 반품하는 경우

- 가맹점사업자가 폐업하면서 가맹본부에게 상품을 반품하는 경우에는 예외적으로 납품업자에게 다시 반품하는 것이 허용됨

- 다만, 이 경우에도 다른 유통채널에 재판매하기 불가능한 상품의 경우에는 납품업자에게 반품할 수 없음. 해당 상품이 재판매가 불가능한지 여부는 반품된 상품의 특성, 반품시점의 시장상황 등을 종합적으로 고려해 개별적·구체적으로 판단함

예시

- 편의점주가 영업을 계속하면서 판매되지 않은 치약을 본사에 반품한 경우, 편의점 본사는 해당 상품을 납품업자에게 반품할 수 없음

- 편의점 폐업 이후, 유통기한이 임박하여 다른 채널로 판매할 수 없는 우유를 본사가 반품 받은 경우 편의점 본사는 해당 상품을 납품업자에게 반품할 수 없음
- 납품업자가 신제품을 출시하면서 기존에 납품한 상품을 매장에서 회수하는 것이 브랜드 이미지 제고에 더 도움이 된다는 판단을 하여 대규모유통업자에게 반품을 요청하면서 객관적인 근거서류를 제출한 경우, 이에 따른 반품은 허용될 수 있음

(9) 그 밖의 직매입거래의 경우로서 제3호부터 제8호까지의 규정에 준하는 정당한 사유가 있는 경우

- 법 제10조제1항제3호부터 제8호까지에 직접적으로 해당되는 사유가 없더라도 그에 준하는 사유가 있는 경우에는 반품에 정당한 사유가 있는 것으로 추정될 수 있음
- 반품에 정당한 사유가 있는지 여부는 i)납품거래의 형태와 특성, ii)대규모유통업자의 의도와 목적, iii)반품이 납품업자에게 미치는 효과 등 여러 사정을 종합적으로 고려하여 개별적·구체적으로 판단함. 반품행위를 하더라도 정당한 사유가 있는 것으로 인정되면 위법성이 성립되지 않으며 정당한 사유에 대한 입증책임은 이를 주장하는 대규모유통업자가 부담함

[반품에 관한 약정]

대규모유통업자의 반품행위에 대한 위법성 심사지침

(1) 반품의 조건

- I. 대규모유통업자는 법령에 위반되지 않는 범위 내에서 납품업자와 합의하여 상품의 반품조건 등을 정할 수 있다.
- II. 반품조건이란, 반품의 대상, 시기(기한), 절차, 비용부담 등을 말한다.
- III. 반품조건은 가능한 한 명확하고 구체적으로 기재하여야 하며, 그 정도는 납품업자들이 불측의 피해를 입지 않을 정도에 이르러야 한다.
- IV. 특히, 특약매입거래와 같은 반품조건부 거래의 경우 대규모유통업자와 납품업자는 계약체결 시점에 반품조건을 구체적으로 정해야 한다.

(2) 반품조건 등에 관한 서면기재 의무와 서류보존 의무

- I. 대규모유통업자는 상품의 반품조건에 대해 납품업자와 합의한 경우 이를 적은 서면을 납품업자에게 주어야 한다. 서면에는 대규모유통업자와 납품업자가 각각 서명 또는 기명날인하여야 하며, 전자문서의 형태로 서면을 주거나 전자서명 등으로 서명하는 것도 가능하다.
- II. 대규모유통업자는 반품조건을 적은 서면을 납품업자에게 교부하기 전까지는 원칙적으로 납품업자에게 상품을 제조하게 하거나 주문하여서는 아니된다. 다만, 반품조건을 적은 서면을 교부하기 이전이라도 대규모유통업자가 서명 또는 기명날인한 서면으로 상품의 제조나 주문을 요구하는 것은 가능하다.
- III. 대규모유통업자는 납품업자와의 계약이 끝난 날부터 5년간 다음의 사항이 적인 서류를 보존해야 한다.
 - ① 반품조건
 - ② 반품된 상품의 목록
 - ③ 반품된 상품의 수량
 - ④ 반품된 상품의 거래형태(직매입/특약매입/위수탁 등)
 - ⑤ 반품된 상품의 반품일자
 - ⑥ 반품된 상품과 관련된 납품대금
 - ⑦ 반품된 상품의 반품사유

⑧ 납품업자가 대규모유통업자에게 서면으로 반품을 요청하면서 해당 반품이 자신에게 직접적으로 이익이 된다는 사실을 증명하는 객관적인 근거자료를 제출할 경우 납품업자가 제출한 서면과 근거자료

[반품의 정당화 사유에 대한 입증책임]

온라인쇼핑몰업자의 불공정거래행위 심사지침

정당한 사유의 반품에 대한 입증책임은 온라인 쇼핑몰업자에게 있다는 점을 명확히 함 (정당한 사유 없는 반품의 금지)

- ① 법 제10조 제1항은 "정당한 사유 없이" 반품하는 행위를 금지하고 있다. 정당화 사유의 유무는, i) 납품업자와의 사전 합의여부 및 그 내용, 계약상 반품사유 존재, 계약해지·취소사유 존재여부 ii) 납품거래의 형태와 특성, iii)온라인쇼핑몰업자의 반품 의도와 목적, iv)반품이 납품업자에게 미치는 효과 등을 종합적으로 고려하여 개별·구체적으로 판단한다.
- ② **정당화 사유에 대한 입증책임은 이를 주장하는 온라인쇼핑몰업자가 부담한다.**

[판례]

홈플러스, 직매입 상품 부당 반품 행위 건 (서울고법 2018. 11. 9. 선고 2016누60425 판결)

사실관계

홈플러스는 납품업자들로부터 직매입한 상품을 시즌상품이라는 사유로 해당 시즌이 종료된 후 반품하였음

위법성 판단

반품된 상품들은 시즌상품이라고 볼 수 없고, 설령 시즌상품에 해당한다 하더라도 시즌상품에 대하여 계약체결 시 반품조건을 구체적으로 약정하고 그 반품조건이 명시된 서면을 납품업자에게 준 경우에 한하여 정당한 사유가 있는 것으로 추정함

직매입거래의 경우 이미 상품의 소유권을 이전한 상태이고, 재고 부담도 지지 않기 때문에 **굳이 자발적으로 반품을 요청할 이유는 없어 보이므로** 납품업자들이 자발적으로 반품행위를 요청하였다는 홈플러스의 주장은 납득이 가지 않음

[의결]

이마트에브리데이, 시즌상품 부당 반품 행위 건 (2018유통1890)

사실관계

이마트에브리데이는 시즌상품의 반품약정과 관련하여, 반품 대상 품목을 “2016년 김장 시즌 (운영상품)”으로, 기간을 “2015년 여름시즌”, “2015년 8월 1일부터 종료 시까지” 등으로, 반품시기 및 기한을 “해당기간 동안 판매된 후에 잔여 상품을 이관(반품)하기로 한다.” 등과 같이 불명확하게 약정한 후, 직매입거래 방식으로 납품받은 상품을 납품업자에게 반품하였음

위법성 판단

법 제10조 제1항 제6호에 의한 시즌상품 반품약정은 **시즌행사의 종류와 기간, 반품 가능한 상품군(품목) 등을 가능한 명확하고 구체적으로 기재하여 약정한 서면**으로서 그 정도는 납품업자들이 불측의 피해를 입지 않을 정도에 이르러야 하는데, 이 사건 반품약정은 반품 대상 품목, 시즌 기간, 반품 시기 및 기한 등을 명확하고 구체적으로 약정한 것으로 보기는 어려움

사. 판매촉진비용 부담전가 금지 (대규모유통업법 제11조)

- 대규모유통업자는 판매촉진행사를 실시하기 이전에 판매촉진행사에 소요되는 비용의 부담 등을 납품업자와 사전에 약정하지 아니하고는 이를 납품업자에게 부담시켜서는 아니됨

[판례]

롯데쇼핑, 납품업자에 대한 비자발적 판촉비용 부담전가의 건 (대법원 2020. 5. 14. 선고 2018두52044 판결)

사실관계

롯데쇼핑은 백화점 입장 순서에 따른 선착순 무료사은품행사를 진행하면서, 별도 서면으로 판매촉진비용의 부담 등에 관한 약정을 하지 아니하고, 납품업자로부터 행사 실시 요청 공문 등을 수령한 후 납품업자에게 판매촉진비용을 부담하게 하였음

위법성 판단

납품업자의 판매촉진행사 요청이 **‘자발적’**이라는 것은 대규모유통업자의 실질적 관여나 개입 없이 **납품업자가 먼저 독자적이고 적극적으로** 판매촉진행사를 기획하여 대규모유통업자에게 그 실시를 요청하는 것을 의미하는 것인데, **롯데쇼핑의 기안이 납품업자의 공문 발송보다 먼저** 이루어졌다면 납품업자의 자발성을 인정하기 어려움

[의결]

현대홈쇼핑, 서면약정 없는 판촉비용 부담전가의 건 (2018유통3565)

사실관계

현대홈쇼핑은 상품평 이벤트에 소요되는 비용의 부담 등을 **양 당사자가 기명날인한 서면으로 약정하지 아니**하고, 납품업자가 사은품을 직접 조달하여 고객에게 배송하도록 하는 방법으로 **판매촉진비용을 납품업자가 부담**하게 하였음

위법성 판단

상품평 이벤트의 내용 및 진행 여부는 현대홈쇼핑의 내부 의사결정과정에 따라 결정되므로, 현대홈쇼핑의 실질적 관여나 개입 없이 납품업자가 독자적이고 주도적으로 행사를 기획하여 실시를 요청하였다고 보기는 어렵다는 점에서 이 사건 상품평 이벤트는 납품업자가 자발적으로 요청한 판매촉진행사에 해당하지 않음

아. 판매촉진비용의 분담 (대규모유통업법 제11조)

- 판매촉진비용의 분담비율은 대규모유통업자와 납품업자가 각각 해당 판매촉진행사로 얻을 것으로 예상되는 경제적 이익의 비율에 따라 정하되 납품업자의 **판매촉진비용 분담비율은 50%를 초과할 수 없음**

[판매촉진비용에 해당하지 않는 비용 (TV홈쇼핑)]

TV홈쇼핑사업자의 특정 불공정행위에 대한 위법성 심사지침

판매전문가·보조출연자(유명인사, 상품전문가 등)·방청객 등의 방송출연과 방송세트, 상품소개 프로그램 제작 등에 소요되는 비용은 본질적인 방송제작 비용으로서 상품판매방송 서비스를 제공하고 그 대가로 판매수수료를 받는 TV홈쇼핑사업자가 부담해야 할 비용이며, 이는 납품업자와 분담할 수 있는 판매촉진비용에 해당하지 않는다.

[판매촉진비용 부담에 관한 사전 약정 사항 (온라인쇼핑몰)]

온라인쇼핑몰업자의 불공정거래행위 심사지침

- (1) 합리적으로 예측가능한 기간내에서의 개별 판촉행사는 하나의 서면을 통해 일괄 약정이 가능하도록 규정함
- (2) 판매촉진비용은 판매촉진행사 과정에서 발생한 지출과 감소된 수입을 합산하여 산정함을 명확히 함
- (3) **자발성**은 납품업자가 먼저 스스로 판매촉진행사를 기획하고, 온라인 쇼핑몰업자에게 판매촉진행사를 요청한 경우에 인정됨을 분명히 함
- (4) **차별성**은 판매촉진행사의 목적, 시기, 효과 등의 면에서 다른 납품업자와 뚜렷이 구분되는 경우 인정됨을 분명히 함

[판례]

씨제이오쇼핑, 판매촉진행사 비용 초과분담의 건 (대법원 2020. 6. 25. 선고 2017두37604 판결)

사실관계

씨제이오쇼핑은 정액수수료 방송을 실시하면서 방송시간대 및 방송종료 후 2시간 이내의 주문에 소요되는 판매촉진비용 전액을 납품업자가 부담하게 하는 등 **총 판매촉진비용의 99.8%를 납품업자가 부담**하게 하였음

위법성 판단

씨제이오쇼핑이 **판매촉진행사의 기획에 관여**하는 등 행사를 지속적으로 계획하고 실시하였고, 정액수수료 방식의 판매방송의 경우에도 판매량 증가에 따른 **경제적 이해관계**가 씨제이오쇼핑에게 존재하므로, 이 사건 판매촉진행사는 이 법의 적용을 받는 판매촉진행사에 해당하는 바, **납품업자의 부담비율이 50%를 초과**하므로 위법함

[의결]

쿠팡, 판매촉진행사 비용 초과분담의 건 (2018유통0704)

사실관계

쿠팡은 납품업자로부터 직매입한 상품에 대하여 소비자들에게 다운로드 쿠폰제공 등 할인혜택을 주는 방식으로 베이비/생필품 페어 행사를 하면서, 판촉행사 역할과 관련해서는 자신은 '할인행사 딜 생성 및 운영'을, 납품업자는 '쿠폰비용 지원'의 역할을 맡기로 하였으며, 판매행사 비용의 분담비율은 100% 납품업자가 부담하는 것으로 정하였음

위법성 판단

- ① 쿠팡이 납품업자로부터 판매촉진약정서 체결 전 납품업자의 행사 참여 공문을 수령하고, 판매촉진약정서 체결 시 행사성격을 '자발'로 표시하였다고 하더라도, 쿠팡의 실질적 관여나 개입 없이 납품업자 등이 먼저 독자적이고 적극적으로 판매촉진행사를 기획하여 대규모유통업자에게 그 실시를 요청한 것으로 볼 수 없으므로, 납품업자 등이 **자발적으로 요청한 판매촉진행사에 해당되지 않음.**
- ② 또한 이 사건 판매촉진행사는 그 행사의 내용이나 효과가 개별 납품업자 등에게 특화되어 있다고 볼 수 없으므로 다른 납품업자 등과 **차별화되는 판매촉진행사에 해당되지도 않음**
- ③ 납품업자가 판촉행사약정서에 명시된 판촉행사 비용인 즉시할인비용(또는 할인쿠폰비용) 전체를 부담하였으므로, 납품업자에게 **50%를 초과하여 판매촉진비용을 부담시킨 것으로 위법함**

자. 납품업자 등의 종업원 사용 금지 (대규모유통업법 제12조)

- 대규모유통업자가 파견된 종업원의 인건비를 비롯한 제반 비용을 부담하는 등 **정당한 사유가 없을 경우**, 대규모유통업자는 납품업자의 종업원을 파견 받아 자기의 사업장에서 근무하게 하여서는 아니됨

[대규모유통업자의 종업원 파견 관련 준수사항]

대규모유통업 분야에서 납품업자등의 종업원 파견 및 사용에 관한 가이드라인

대규모유통업자가 납품업자 등으로부터 종업원 등을 파견 받아 자기의 사업장에 근무하게 하는 행위는 원칙적으로 금지되어 있음. 단, 아래의 세가지 요건을 모두 충족한 경우에 한해 제한적으로 파견 받을 수 있도록 규정하고 있음.

- **파견을 받음에 있어 아래의 예외적 허용사유 중 하나에 해당**
 - (1) 대규모유통업자가 납품업자 등으로부터 파견된 종업원 등의 인건비 등 제반 비용을 부담하는 경우
 - (2) 납품업자 등이 종업원 등 파견에 따른 예상이익과 비용의 내역 및 산출근거를 객관적·구체적으로 작성하여 명시한 서면에 의거하여 대규모유통업자에게 자발적으로 파견을 요청하는 경우
 - (3) 대규모유통업자가 납품업자 등으로부터 특수한 판매기법 또는 능력을 지닌 숙련된 종업원 등을 파견 받는 경우
- **납품업자등과 사전에 파견조건에 관해 서면으로 약정**
 - 대규모유통업자는 상기 세가지 예외적 허용사유의 어느 하나에 해당되어 납품업자 등으로부터 종업원 등을 파견받더라도 사전에 아래에 제시된 사항에 관해 서면으로 약정하고, 납품업자 등과 각각 서명 또는 기명날인 하여야 한다. 이때, 약정서에 포함되어야 할 사항은 다음과 같다.

- (1) 종업원 등의 수
- (2) 종업원 등의 근무기간 및 근무시간
- (3) 종업원 등이 종사할 업무내용
- (4) 종업원 등의 인건비 분담 여부 및 조건

[의결]

홈쇼핑, 사전 서면 약정 없는 납품업자 종업원 사용의 건 (2019유통0242)

사실관계

홈쇼핑은 **파견조건에 대한 서면 약정 없이** 납품업자 소속 직원과 납품업자가 임시로 섭외한 종업원 등을 자신의 사업장인 TV홈쇼핑 방송 스튜디오에서 방송게스트 및 시연 모델 업무에 종사하게 하였음

위법성 판단

파견 종업원의 수, 근무기간 및 근무시간, 종사할 업무내용, 인건비 분담 여부 및 조건 등 **파견조건을 서면으로 약정한 사실이 없으므로**, 절차적 요건을 충족하지 않은 상태에서 납품업자의 종업원등을 사용한 것은 법 제12조 제1항에 위반되어 위법함

[의결]

이마트, 사전 서면 약정 없는 납품업자 종업원 사용의 건 (2014유통2709)

사실관계

이마트는 직매입 및 특약매입거래 납품업자들과 종업원의 **파견에 관한 서면약정을 체결하지 아니하고** 납품업자들의 종업원등을 이마트 점포의 신규 오픈 및 리뉴얼 상품 진열 작업에 종사하게 하였음

위법성 판단

종업원등을 파견 받아 자신의 사업장에서 사용하면서 **사전에 파견조건을 서면으로 약정한 바가 없음**이 명백하므로 법 제12조 제1항에 위반되어 위법함

차. 배타적 거래 강요 금지 (대규모유통업법 제13조)

- 대규모유통업자는 부당하게 납품업자에게 **배타적 거래를 하도록 하거나** 납품업자가 다른 사업자와 거래하는 것을 방해하는 행위를 하여서는 아니됨

[의결]

위메프, 배타적 거래 강요 행위 건 (2016유통2375)

사실관계

위메프는 납품업자와의 위수탁거래를 위해 상품입점계약을 체결하면서 위메프 사이트를 통하여 판매되는 상품들을 판매시점으로부터 3개월 간 동종업계에서 판매하지 않고 이를 위반할 경우 위약금을 부담하도록 하였음

위법성 판단

위메프가 경쟁사업자와의 거래를 금지하도록 하는 내용으로 상품입점계약을 체결함으로써 합리적인 사유 없이 납품업자의 거래상대방을 제한하였고, 별도로 위약금이라는 구체적인 이행확보 수단까지 명시함으로써 납품업자들의 자유로운 의사결정을 저해할 우려가 있었던 점을 고려할 때, 위메프의 행위는 법 제13조에 위반되어 위법함

카. 경영정보 제공 요구 금지 (대규모유통업법 제14조)

- 대규모유통업자는 납품업자가 다른 사업자에게 공급하는 상품의 공급조건, 매장임차인이 다른 사업자의 매장에 들어가기 위한 입점 조건 등 부당하게 경영정보를 제공하도록 요구하여서는 아니됨

[부당하게 제공을 요구하는 것이 금지되는 경영 정보]

대규모유통업법 시행령 제11조 제1항, 온라인쇼핑몰업자의 불공정거래행위 심사지침

대규모유통업법 제14조의 경영정보란, 원가 등 납품업자 등의 영업상에 비밀에 해당하는 정보와 다른 유통업자와의 거래조건 및 기타 거래과정 또는 결과를 나타내는 정보 등을 의미한다.

- (1) 납품업자가 다른 사업자에게 공급하는 상품의 공급조건(공급가격 포함)에 관한 정보
 - 상품의 공급조건에 관한 정보에는 공급가격, 공급물량, 시기, 대금지급방식 및 반품조건, 제조원 또는 공급자, 제조방식 등이 포함되며, 현재 납품 중인 상품의 공급조건뿐만 아니라 과거의 상품 공급조건과 향후 공급할 상품의 공급조건도 포함됨
- (2) 납품업자가 납품하거나 판매하는 상품의 원가에 관한 정보
 - 원가에 관한 정보란 납품업자가 상품을 공급하기 위해 소요된 제조원가(재료비, 인건비, 운송비 등) 또는 매입원가 등에 관한 정보를 의미함
- (3) 납품업자가 다른 사업자에게 납품하거나 다른 사업자의 점포에서 판매하는 상품의 매출액, 기간별 판매량 등 매출 관련 정보
- (4) 납품업자가 다른 사업자의 점포에서 하는 판매촉진행사의 시기, 횟수 및 거래조건 등 판매촉진행사에 관한 정보
- (5) 납품업자가 다른 사업자와의 거래에서 사용하는 전자적 정보교환 전산망의 고유식별명칭, 비밀번호 등 해당 전산망에 접속하기 위한 정보

[경영정보 요구 시 서면 기재 사항]

대규모유통업법 시행령 제11조 제2항, 온라인쇼핑몰업자의 불공정거래행위 심사지침

대규모유통업법 제14조의 경영정보란, 원가 등 납품업자 등의 영업상에 비밀에 해당하는 정보와 다른 유통업자와의 거래조건 및 기타 거래과정 또는 결과를 나타내는 정보 등을 의미한다.

- (1) 경영정보 제공을 요구하는 목적
- (2) 비밀유지방법 등 요구 대상 정보의 비밀유지에 관한 사항 및 비밀침해 시의 손해배상에 관한 사항
- (3) 경영정보 요구일자, 제공일자 및 제공방법
- (4) 경영정보 제공 요구가 불가피함을 객관적으로 증명할 수 있는 사항

[판례]

롯데쇼핑, 경쟁사 경영정보 요구 행위 (대법원 2017. 12. 22. 선고 2015두36010 판결)

사실관계

롯데쇼핑은 롯데백화점에 입점한 납품업자들에게 구두 또는 이메일로 **경쟁백화점에서의 매출자료**(점포별 연간, 주간 누적 매출액, 해당 점포의 면적 등) 제공을 요구한 후, 이를 토대로 경쟁백화점 대비 매출대비율을 작성하여 매출대비율이 저조할 경우 롯데백화점에서 판촉행사를 하게 하거나 경쟁백화점에서 판촉행사를 하지 말 것을 요구하고, 미협조시 마진인상, 매장이동, 중요행사 배제 등 불이익을 가하였음

위법성 판단

롯데쇼핑 입장에서 매출자료 수집이 보편적인 경제활동이고 시장조사를 할 필요성이 인정된다 하더라도 이를 위하여 납품업자들에게 매출자료 등의 정보를 제공하도록 요구하는 것이 반드시 필요한 방법이라고 볼 수 없음. 납품업자들이 브랜드 매출자료를 **자발적으로 제공할 특별한 사정이 없었음에도** 불구하고 이를 제공한 것은 거래상 우월적 지위에 있는 롯데쇼핑의 요구를 거부할 수 없었기 때문이므로, 롯데쇼핑의 요구행위는 정상적인 거래관행을 벗어난 것으로서 부당성이 인정됨

타. 경영활동 간섭 금지 (대규모유통업법 제14조의2, 2024. 2. 9. 시행)

- 대규모유통업자가 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 납품업자의 경영활동을 간섭하는 행위를 금지함

[경영활동 간섭행위의 세부 유형]

- 납품업자가 종업원이나 납품업자에게 고용된 인력을 선임·해임하거나 근무지역 또는 근무조건을 결정하는 경우 대규모유통업자의 지시 또는 승인을 얻게 하는 행위
- 납품업자의 판매품목, 시설규모, 영업시간 등을 부당하게 제한하는 행위
- 납품업자가 다른 유통업자를 통해 진행하는 판매촉진행사 등에 간섭하는 행위
- 납품업자가 다른 유통업자를 통해 판매하는 상품의 가격, 수량 거래조건에 간섭하는 행위
- 그 밖에 제1호부터 제4호까지의 규정에 준하는 것으로서 납품업자의 경영활동에 간섭하여 자유로운 의사결정을 저해하는 행위

[의결]

롯데홈쇼핑, 최저납품가격 보장 강요 행위의 건 (2018유3566)

사실관계

롯데홈쇼핑은 납품업자와 직매입거래계약을 체결하면서 납품업자로 하여금 **최저납품가격을 보장**하는 한편 다른 사업자에게는 롯데홈쇼핑보다 낮은 가격으로 납품하지 못하도록 하는 조항과 함께, 이를 위반할 경우 손해배상 혹은 계약해지가 가능하도록 명시하였음

위법성 판단

최저납품가격보장 조항으로 인하여 롯데홈쇼핑은 가격 변동을 고려할 필요 없이 안정적으로 상품을 공급받을 수 있었던 반면에, 납품업자는 롯데홈쇼핑이 제시하는 계약의 내용을 거부하기 어려운 지위에 있으므로 가격결정과 관련하여 **자유로운 의사결정을 저해** 받았을 우려가 큼

파. 경제적 이익 제공 요구 금지 (대규모유통업법 제15조)

- 대규모유통업자는 정당한 사유 없이 납품업자에게 자기 또는 제3자를 위하여 금전, 물품, 용역, 그 밖의 경제적 이익을 제공하게 하여서는 아니됨

[의결]

롯데쇼핑(주), 협찬금 명목의 경제적 이익 제공 행위 (2013유통0804)

사실관계

롯데쇼핑 주식회사는 골프대회 등 스포츠행사 개최와 관련하여 정당한 사유없이 납품업자로 하여금 피싱인 또는 제3자를위하여 협찬금 명목의 경제적 이익을 제공하도록 하는 행위를 함

위법성 판단

‘경제적 이익의 제공’은 반드시 반대급부가 없는 일방적인 경제적 이익만이 아니라, 원사업자가 부담하여야 할비용을 수급사업자에게 전가하거나 유통성을 확보하는 것 등 간접적이고 우회적인 형태로 수급사업자에게 경제적 부담을 지우는 것도 포함됨. 따라서 자신이 부담하여야 할 대회 비용을 납품업자들에게 전가하는 것은 대규모유통업법 제15제 제1항의 위반 행위임

하. 판매장려금의 수취조건 (대규모유통업법 제15조)

- 대규모유통업자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 연간거래 기본계약의 내용으로 판매장려금의 지급 목적, 지급시기 및 횟수, 판매장려금의 비율이나 액수 등의 사항을 납품 업자와 약정하고 이에 따라 납품업자로부터 판매장려금을 받을 수 있음. 이 경우 판매장려금은 해당 거래분야에서 합리적이라고 인정되는 범위를 넘길 수 없음

[판매장려금 지급에 관한 약정사항]

대규모유통업법 시행령 제12조

법 제15조 제2항에 따라 대규모유통업자가 판매장려금을 받기 위하여 납품업자와 약정하여야 할 사항은 다음 각 호와 같다

- (1) 판매장려금의 종류 및 명칭
- (2) 판매장려금의 지급목적, 지급시기 및 지급횟수
- (3) 판매장려금의 비율 또는 액수
- (4) 판매장려금의 결정기준 및 결정절차
- (5) 판매장려금의 변경사유, 변경기준 및 변경절차

[판매장려금의 부당성 판단기준]

대규모유통업 분야에서 판매장려금의 부당성 심사에 관한 지침

■ 판매촉진 목적과의 관련성이 인정되지 않은 판매장려금 항목 (예시)

(1) 기본장려금

명칭에 상관없이 대규모유통업자가 납품업자로부터 상품 매입금액의 일정비율 혹은 일정금액을 받는 형태의 판매장려금이 이에 해당됨

■ 판매촉진 목적과의 관련성이 인정되는 판매장려금 항목 (예시)

(1) 성과장려금

명칭에 상관없이 대규모유통업자가 납품업자가 합의하여 전년동기 대비 납품액(납품단가×납품불량) 신장목표에 도달하였을 때, 대규모유통업자가 납품업자로부터 지급받는 형태의 판매장려금

(2) 신상품 입점장려금 (출시 후 6개월 이내)

명칭에 상관없이 대규모유통업자가 납품업자의 신상품을 매장에 진열해 주는 대가로 납품업자로부터받는 형태의 판매장려금, 이때 신상품인지의 여부는 업계의 거래관행 등을 고려하여 출시 후6개월 이내의 상품을 원칙으로 하며, 실질적으로 기존 상품과 상품코드가 바뀐 것에 불과한 리뉴얼 상품은 이 지침에서의 신상품에 해당되지 아니한다.

(3) 매대(진열)장려금

명칭에 상관없이 대규모유통업자가 상품을 매출증가 가능성이 큰 자리(매대)에 진열해 주는 서비스에 대한 대가로 납품업자로부터 받는 형태의 판매장려금이 이에 해당되며, 이때 매대위치와 판매장려금 지급수준에 관해서는 사전에 대규모유통업자와 납품업자가 서면으로 약정하여야 한다.

법위반에 해당될 수 있는 행위 (예시)

- (1) 판매장려금 지급 대상 기간 중 대규모유통업자가 받은 판매장려금액이 해당 기간 납품업자의 납품액 증가로 인한 이익액보다 큰 경우(단, 신상품 입점비는 제외)
- (2) 성과장려금과 관련하여, 대규모유통업자는 납품업자 간 협의된 매출신장 목표(예: 전년대비 월별, 분기별, 연별 매출 신장률)에 도달하지 아니하였음에도, 매출신장 목표 달성을 이유로 납품업자에게 판매장려금을 받는 경우
- (3) 매대(진열)장려금과 관련하여, 판매장려금 수입 감소분을 보충하기 위하여, 매대(진열)장려금 지급수준을 통상적인 거래관행에 비해 현저히 상승시키고, 이를 납품업체에 수용하도록 하는 경우

[TV홈쇼핑사업자의 경제적 이익 제공 요구 금지]

TV홈쇼핑사업자의 특정 불공정거래행위에 대한 위법성 심사지침

TV홈쇼핑사업자가 상품판매에 대한 대가로 수취하는 판매수수료 이외에 추가적인 경제적 이익을 납품업자로부터 수취하는 것을 원칙적으로 금지함

범위반에 해당될 수 있는 행위 (예시)

- 판매상품의 매출 부진에 따른 판매수수료 수입 부족분을 보전하기 위해 당초 계약에 없던 금전 제공을 요구하는 행위
- 해외 여행상품의 현지 홍보영상물을 제작하면서 항공·숙박비를 부담하도록 강요하는 행위
- 거래와 무관한 기부금·협찬금, 기타 금품·향응 등을 요구하는 행위
- 방송제작비용에 해당하는 판매전문가·보조출연자(유명인사, 상품전문가 등)·방청객 등의 인건비를 납품업자로 하여금 부담하도록 요구하는 행위

[온라인쇼핑몰업자의 경제적 이익 제공 요구 금지]

온라인쇼핑몰업자의 불공정거래 행위 심사지침

- 경제적 이익이란, 판매수수료 외에 일체의 경제적 가치가 있는 것으로서 보조금, 성과금, 기부금 등 각종 물품과 기타 이익을 포함한다고 규정함
- 판매장려금은 판매촉진 목적과의 관련성이 있고, 납품업자에게도 이익이 되는 경우에만 허용함을 분명히 규정함

범위반에 해당될 수 있는 행위 (예시)

- 온라인쇼핑몰업자가 지급사유가 불분명하거나 납품업자 이익과 관련 없는 기부금, 협찬금, 기타 금품 등을 요구하는 경우
- 온라인쇼핑몰업자가 최저가 경쟁에 따른 판매수수료 수입 부족분을 보전하기 위하여 납품업자들에게 당초 계약에 없던 금전을 광고비, 서버비, 입점료 등의 명목으로 납품업자에게 요구하는 경우
- 온라인쇼핑몰업자가 다른 온라인쇼핑몰에서 동일한 상품이 자사보다 저가로 판매된다는 이유로 당해 상품의 판매가격을 인하하고, 그로 인한 매출액 감소분 상당을 납품업자에게 청구 또는 전가하는 경우
- 납품업자의 귀책사유 없이 소비자가 교환 또는 환불한 상품에 대해 포장비 등 양품화 비용 (재상품화에 소요되는 비용)을 요구하는 경우

[의결]

미니스톱, 연건거래기본계약 미체결 상태에서의 판매장려금 수취 건 (2016유통391)

사실관계

미니스톱은 기본계약서에 '추가 장려금은 별도로 발생시마다 약정하기로 한다'는 내용만을 규정한 후, 계약기간 중에 별도의 약정서를 작성하고 성장장려금, 신상품입점장려금, 발주장려금, 진열촉진장려금 등을 수취하였음

위법성 판단

미니스톱이 납품업자와 별도 약정서를 작성하고 수령한 금원은 직매입거래에 있어 상품의 판매촉진을 위해 납품업자가 피심인에게 지급하는 경제적 이익에 해당하는 것으로서 판매장려금에 해당하며, **기본계약의 내용으로 판매장려금에 관한 법정 약정사항을 약정하지 아니하고** 납품업자로부터 판매장려금을 수취한 것은 위법함

거. 불이익 제공행위의 금지 (대규모유통업법 제17조)

- 대규모유통업자는 정당한 사유 없이 납품업자에게 상품권이나 물품을 구입하게 하거나, 납품업자의 의사에 반하여 판매촉진행사에 참여하게 하는 등 납품업자에게 불이익을 주거나 이익을 제공하게 하는 행위를 하여서는 아니됨

[TV홈쇼핑사업자의 불이익 제공행위 금지]

TV홈쇼핑사업자의 특정 불공정거래행위에 대한 위법성 심사지침

- TV홈쇼핑사업자는 정당한 사유 없이 제1호부터 제9호까지의 규정에 준하는 것으로서 납품업자에게 불이익을 주거나 이익을 제공하게 하는 행위를 하여서는 아니된다. (대규모유통업법 제17조 제10호)

[참고] 법 제17조 제1호 내지 제9호의 금지사항 : ①상품권·물품구입 요구, ②현저한 저가납품 요구, ③현저히 많은 수량 납품요구, ④판매촉진행사 참여강요, ⑤할인가격 정사가 미환원·환원지연, ⑥상품광고 강요, ⑦퇴점방해·입점강요, ⑧계약기간 중 매장 위치·면적 등 변경, ⑨계약기간 중 계약조건(판매수수료, 판매장려금 등) 변경 등

- 법 제17조 제10호는 TV홈쇼핑사업자의 거래상 지위남용행위를 포괄적으로 금지하기 위해 만든 일반 조항으로 납품업자에게 실질적으로 불이익이 되거나 TV홈쇼핑사업자에게 이익을 제공하도록 하는 행위에 해당할 경우 법 위반의 가능성이 높음
- TV홈쇼핑사업자가 정당한 사유 없이 납품업자와 체결한 상품판매방송계약을 취소하거나 당초 계약내용의 주요 사항을 변경하는 등의 행위는 납품업자에게 불이익을 주거나 납품업자로 하여금 이익을 제공 하는 경우로 법 위반 가능성이 높음

범위반에 해당될 수 있는 행위 (예시)

- TV홈쇼핑사업자가 당초 납품업자와 체결한 방송 일시를 상품매출 등에서 납품업자에게 불리한 일이나 시간 대로 변경하거나, 당초 계약한 사은품이나 상품 구성내용을 변경하여 납품업자로 하여금 추가로 비용을 부담하도록 하는 행위
- TV홈쇼핑사업자가 납품업자와 당초 약정한 방송 횟수 중 진행되지 않은 나머지 회차의 방송에 대해 매출 부진 등을 이유로 일방적으로 취소하는 행위
- TV홈쇼핑사업자와 납품업자 간 상품 품목·디자인, 준비물량, 방송판매 횟수 등에 대한 사전 합의에 따라 납품업자가 상당기간(수개월~수주일)에 걸쳐 준비한 계절상품에 대해 정률제 판매방송을 1~2회 실시한 결과 판매실적이 부진하자, TV홈쇼핑사업자가 이를 사유로 당초 약속한 횟수의 방송 중 진행되지 않은 나머지 방송에 대해 판매수수료 수취 방식을 정액제나 혼합제로 변경함으로써 납품업자로 하여금 정률제 대비 높은 수수료 부담하도록 하는 행위

- TV홈쇼핑사업자가 중간유통업자(유통 vender)의 실질적 역할이 거의 없거나 납품업자가 원하지 않음에도 불구하고, 납품업자로 하여금 중간유통업자를 통해 납품하도록 함으로써 납품업자에게 중개수수료 등 불필요한 비용을 부담 지우는 행위

[온라인쇼핑몰업자의 불이익 제공행위 금지]

온라인쇼핑몰업자의 불공정거래 행위 심사지침

- 납품업자에게 “불이익을 주는 행위”인지 여부는 해당 행위로 인해 납품업자에게 생길 수 있는 불이익의 내용과 정도, 거래관계의 지속성 및 의존도, 관련 업계의 거래관행과 거래형태, 관계 법령의 규정 등 여러 요소를 종합적으로 고려하여 판단함
- “정당한 사유”에 해당하는지 여부는 납품업자와의 사전 합의 여부, 납품업자의 예측가능성, 불이익 행위의 사유 및 목적, 불이익 행위의 내용 및 정도, 납품업자의 불이익을 상쇄하는 반대급부의 존부, 정상적인 거래방식 등을 종합적으로 고려하여 판단함

법위반에 해당될 수 있는 행위 (예시)

- 온라인쇼핑몰업자가 자신 또는 계열회사의 온라인쇼핑몰에서 사용가능한 상품권을 납품업자에게 구입하도록 하는 경우
- 온라인쇼핑몰업자가 시장 전반적으로 물품이 부족한 상황에서 판매촉진행사의 실시를 위해 납품업자가 다른 거래상대방에게 이미 공급하기로 한 계약을 이행할 수 없을 정도로 많은 수량을 납품업자에게 납품하게 한 경우
- 온라인쇼핑몰업자가 판매촉진행사의 품목, 판매가격, 소비자에게 제공되는 혜택의 내용 등 판매촉진행사의 중요한 사항을 납품업자와 사전 합의 없이 결정하고 납품업자에게 판매촉진행사에의 참여를 강요한 경우
- 온라인쇼핑몰업자가 행사기간동안 일시적으로 인하하기로 한 납품가격을 행사 후에도 정상납품가격으로 환원시키지 않는 경우
- 온라인쇼핑몰업자가 납품업자의 상품을 온라인쇼핑몰 상단 또는 별도의 팝업창에 노출되게 하는 등의 광고를 구입하게 하고 납품업자가 이를 거부할 경우 거래중단 등 불이익을 주는 경우

[의결]

쿠팡, 광고요구 불응 시 발주중단 압박 행위의 건 (2018유통0704)

사실관계

쿠팡은 최저가 매칭시스템 운영에 따른 마진 손실을 보전하기 위해 납품업자들에게 **광고 게재를 요구**하였으며, 납품업자가 이러한 요구를 수용하지 않을 경우 **판매(발주)중단**을 하거나 이를 암시하는 방법으로 납품업자들을 압박하였음

위법성 판단

쿠팡과 납품업자 간에는 직매입거래를 하고 있기 때문에 납품업자가 상품을 납품한 이후에는 마진 감소 등에 따른 손실 부담은 전적으로 피싱인에게 있음에도 불구하고 티몬은 **자신이 선택한 가격 정책에 따른 손실을 납품업자의 광고를 통해 보전**하려고 하였음.

너. 보복조치의 금지 (대규모유통업법 제18조)

- 대규모유통업자는 납품업자가 법 위반행위를 관계 기관에 신고하거나 공정위의 조사에 협조하였다는 이유 등으로 불리하게 계약조건을 변경하는 등 불이익을 주어서는 아니됨

5.3 대규모유통업법 위반시 제재

가. 행정적 제재

1) 시정권고

- 공정거래위원회는 대규모유통업법을 위반한 대규모유통업자에게 시정방안을 마련하여 이에 따를 것을 권고할 수 있음

2) 시정명령

- 공정거래위원회는 대규모유통업법을 위반한 대규모유통업자에게 법 위반행위의 중지, 향후 재발 방지, 상품판매대금의 지급, 매장설비비용의 보상, 계약조항의 삭제·수정, 시정명령을 받은 사실의 공표, 시정명령을 받은 사실의 거래상대방인 납품업자에 대한 통지, 법위반행위의 시정에 필요한 계획 또는 행위의 보고나 그 밖의 시정에 필요한 조치를 명할 수 있음

3)과징금

- 공정거래위원회는 대규모유통업법을 위반한 대규모유통업자에게 대통령령으로 정하는 산출방식에 따른 납품대금이나 연간 임대료를 초과하지 아니하는 범위에서 과징금을 부과할 수 있음

나. 벌칙 등

1) 벌칙

- 공정거래위원회는 납품업자에게 배타적 거래를 하도록 하거나 경영정보 제공을 요구하는 등의 행위를 한 대규모유통업자에 대해 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만원 이하의 벌금을 부과함

2) 과태료

- 공정거래위원회는 허위자료 제출, 조사거부 방해, 중요자료 미보관 등의 행위에 대해 2억 이하의 과태료를 부과함

3) 고발

- 공정거래위원회는 벌금 부과 대상 행위 중 위반정도가 객관적으로 명백하고 중대하여 대규모유통업에서의 거래질서를 현저히 저해한다고 인정하는 경우 검찰총장에 고발하여야 함

6.

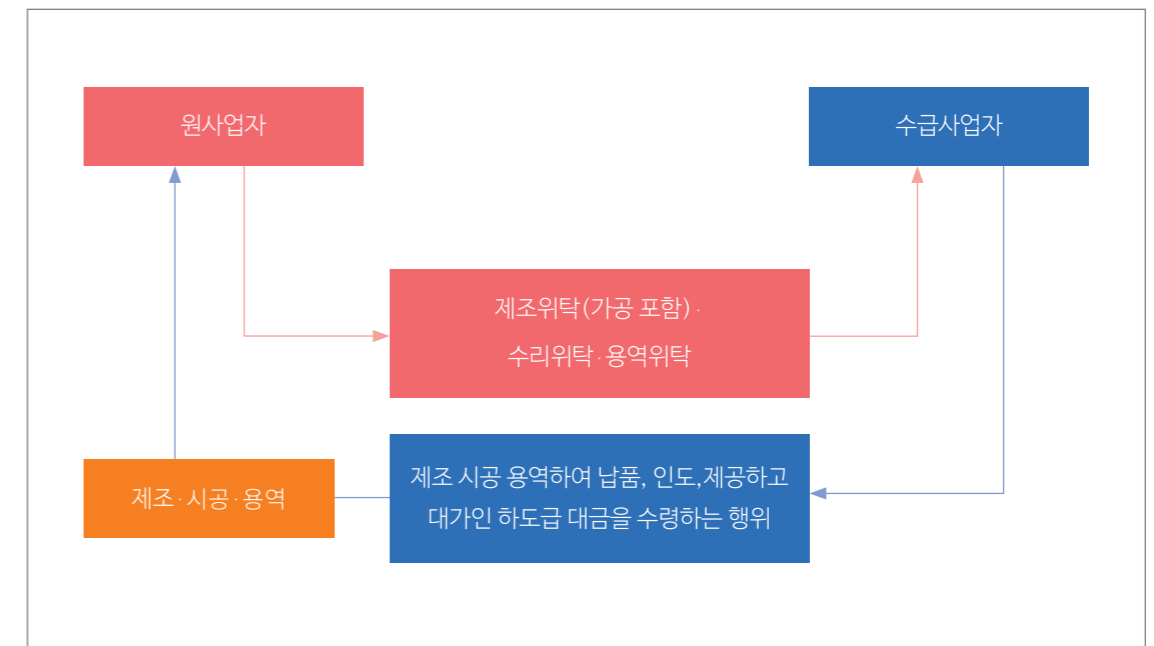
하도급거래 공정화에 관한 법률 (하도급법)

- 6.1 하도급법의 적용 대상
- 6.2 하도급법의 주요 규제 내용
- 6.3 하도급법의 범위반시 제재

6 하도급거래 공정화에 관한 법률 (하도급법)

- 하도급거래란 기업이 자신의 생산활동의 일부를 다른 기업(수급사업자)에게 위탁하고, 위탁 받은 기업은 위탁 받은 부분을 생산하여 위탁한 기업(원사업자)에게 납품하는 거래를 의미함
- 하도급법은 공정한 하도급거래질서를 확립하기 위하여 하도급 거래과정에서 원사업자(주로 대기업)가 우월적인 지위를 남용하는 행위를 방지하여 경제적 약자인 수급사업자(주로 중소기업)의 이익을 보호하기 위해 제정됨

[하도급 거래구조]



6.1 하도급법의 적용 대상

- 대상거래는 제조 위탁, 수리 위탁, 건설 위탁, 용역 위탁의 4가지 유형이 있으며 제조 위탁은 물품의 제조·판매·수리, 건설에 해당하는 행위를 업으로 하는 사업자가 물품의 제조를 다른 사업자에게 위탁하는 것을 의미함
- 하도급법에서 “수급사업자”란 원사업자로부터 제조 등의 위탁을 받은 중소기업자를 말함

6.2 하도급법의 주요 규제 내용

가. 서면교부 및 보존의무 (하도급법 제3조)

- 수급사업자와의 계약체결·변경 시 관련사항을 서면으로 교부하고 이를 보존하여야 하며, 하도급거래에 관한 서류는 거래가 끝난 날부터 3년간 보존해야 함

나. 하도급대금 등 지급의무 (하도급법 제6조, 제13조, 제15조)

- 특정기일 이전(납품 후 60일 또는 발주자로부터 받은 후 15일)에 하도급대금/선급금/관세 등의 환급금을 지급하여야 하며, 기일을 넘기거나 어음으로 지급할 경우 지연이자, 어음 할인료 등을 지급하여야 함

다. 공급원가 변동에 따른 하도급대금의 조정협의 (하도급법 제16조의2)

- 수급사업자는 제조 등의 위탁을 받은 후 목적물 등의 공급원가가 변동되는 경우, 수급사업자의 책임으로 돌릴 수 없는 사유로 목적물 등의 납품 등 시기가 지연되어 관리비 등 공급원가 외의 비용이 변동되는 경우 등 하도급대금의 조정이 불가피한 경우에는 원사업자에게 하도급대금의 조정을 신청할 수 있음

[납품대금 연동제]

- 23년 10월 4일 이후, 위탁기업이 수탁기업과 물품 등의 제조·공사·가공·수리·용역 등 위탁에 관한 약정을 체결·갱신되는 하도급계약에서 하도급대금의 10% 이상을 차지하는 주요 원재료가 있는 경우에는 원·수급사업자 간 연동에 관한 사항을 약정서에 기재할 의무가 부여됨
 - 이에 주요 원재료가 있는 하도급계약을 체결하는 기업들은 소액거래 또는 단기거래 등의 예외사유에 해당하지 않는다면 연동에 관한 사항* 을 성실하게 협의해야 하고, 협의를 거쳐 결정된 연동에 관한 사항을 서면으로 기재하여야 함
 - 계약당사자 간 합의를 통해 연동하지 않기로 한 경우에도 미연동 사유 등을 적시한 미연동계약을 체결하여 추후 분쟁을 방지해야 함
- * 물품 등의 명칭, 주요 원재료, 조정요건, 기준지표, 연동 산식, 기준시점 및 비교시점, 조정일, 조정주기, 조정대금 반영일 등

라. 부당한 하도급대금 결정금지 (하도급법 제4조)

- 부당한 방법을 통해 통상 지급되는 대가보다 낮은 수준으로 하도급 대금을 결정하여서는 아니됨

마. 부당한 위탁취소, 수령거부, 반품금지 (하도급법 제8조, 제10조)

- 수급사업자의 책임으로 돌릴 사유가 없음에도 부당하게 위탁을 취소하고 수령을 거부하거나 반품하여서는 아니됨

바. 부당한 감액금지 (하도급법 제11조)

- 정당한 사유가 있을 때 외에는 하도급대금을 감액하여서는 아니됨

- 원사업자가 정당한 상로 하도급대금을 감액할 경우에는 감액사유와 기준 등 대통령령으로 정하는 사항을 적은 서면을 해당 수급사업자에게 미리 주어야 함

- 원사업자가 정당한 사유 없이 감액한 금액을 목적물 등의 수령일부터 60일이 지난 후에 지급하는 경우에는 그 초과기간에 대하여 연 100분의 40이내에서 “은행법”에 따른 은행이 적용하는 연체금리 등 경제사정을 고려하여 공정거래위원회가 정하여 고시하는 비율에 따른 이자를 지급해야 함

사. 경제적 이익의 부당요구 금지 (하도급법 제12조의 2)

- 원사업자는 정당한 사유 없이 수급사업자에게 자기 또는 제3자를 위하여 금전, 물품, 용역, 그 밖의 경제적 이익을 제공하도록 하는 행위를 하여서는 아니됨

[의결]

(주)지에스리테일, 정당한 사유 없는 경제적 이익 제공 요구 행위 (2019제하2424)

사실관계

지에스리테일은 수급사업자들에게 도시락 등의 제조를 위탁하면서, ① 성과장려금 지급에 관한 약정을 체결하고 매월매입액의 0.5% 또는 1.0%에 해당하는 금액을 납품대금에서 공제하였고, ② 매월 폐기지원금 행사, 음료수 증정 행사 등 판촉행사를 진행하고 전체 판촉비용 중 50% 이상을 납품대금에서 공제하였으며, ③ 상품에 관한 정보를 제공하면 그 대가로 정보제공료를 지급받기로 하는 정보제공 용역계약을 체결하고 매월 이를 납품대금에서 공제하였음

위법성 판단

- ① 성과장려금 약정이 계약의 형식을 갖고 있다 하더라도 기본 물품공급계약과 같이 체결되어 하도급거래 개시조건으로 작동하였다는 점에서 수급사업자의 자율적인 판단에 의해 체결되었다고 볼 수 없고, 지에스리테일은 수급사업자들로부터 매입액 성장률과 관계없이 매월 매입액의 일정 비율을 성과장려금 명목으로 수취하였는바, 수급사업자는 직접적 이익의 유무와 관계없이 성과장려금을 지불한 것이므로 정당한 사유를 인정할 수 없음
- ② 지에스리테일은 판촉비로 인해 수급사업자들의 손익이 악화되는 것을 알고 있었음에도 불구하고 수급사업자들로부터 수취하는 판촉비 등을 늘려 수익을 개선하려 하였으며, 이를 재계약시 반영하고 점검하였다는 점에서, 수급사업자들이 이 사건 판촉비용을 자발적으로 부담한 것으로 보기 어려움
- ③ 수급사업자들은 제공받는 정보의 종류를 스스로 선택하지 못하였고 정보제공료 총액도 지에스리테일의 선택에 의해 일방적으로 결정되었으며, 수급사업자들에게는 지에스리테일로부터 제공받은 정보가 사실상 활용 가치가 없었다는 점에서, 이 사건 정보제공료 수취에 정당한 사유가 있다고 볼 수 없음

아. 기술자료 제공요구 금지 (하도급법 제12조의 3)

- 원사업자는 수급사업자의 기술자료를 본인 또는 제3자에게 제공하도록 요구하여서는 아니됨. 다만, 원사업자가 정당한 사유를 입증한 경우에는 요구할 수 있음.

[의결]

쿠헤, 서면 교부 없는 부당한 기술자료 제공요구 행위 (2019기감1277)

사실관계

쿠헤는 ① 주방용 전기기기 관련 부품의 납품과 관련된 기술자료가 포함된 승인원을 요구하면서 법률 제12조의3 제2항에서 정한 기재사항을 적은 서면을 교부하지 아니하였고, ② 수급사업자의 승인원, 이관 모델 기술자료, 기술자료 등을 제3의 업체에 전달하였음

위법성 판단

- ① 이 사건 승인원 자료들은 수급사업자의 제조방법 등에 관한 자료이며 경제적 유용성을 가지는 자료로서 기술자료에 해당함에도, 요구목적, 비밀유지에 관한 사항, 권리귀속 관계, 대가 등 법 제12조의3 제2항 및 같은 법 시행령 제7조의3에서 정하는 사항을 **수급사업자들과 미리 협의하여 정한 사실이 없으며** 그러한 내용이 기재된 적법한 **서면을 교부하지도 않았음**
- ② 쿠헤는 단가인상을 억제하고 물량이란 기간을 최소화하기 위한 목적 등으로 수급사업자의 승인원을 제3의 업체에 전달함으로써 **수급사업자와 합의한 취득목적 및 사용목적을 벗어나 쿠헤 자신(또는 제3자)를 위하여 수급사업자의 기술자료인 승인원을 사용**하였는바, 이는 하도급거래의 공정성을 침해하는 부당한 행위로 인정됨

자. 부당한 경영간섭 금지 (하도급법 제12조의3)

- 원사업자는 하도급거래량을 조절하는 방법 등을 이용하여 수급사업자의 경영에 간섭하여서는 아니됨
- 부당한 경영간섭 행위는 정당한 사유없이 기술자료를 해외에 수출하는 행위를 제한하거나 기술자료의 수출을 이유로 거래를 제한하는 행위, 자기 또는 자기가 지정하는 사업자와 거래하도록 구성하는 행위, 수급사업자에게 원가자료 등 공정거래위원회가 고시하는 경영상의 정보를 요구하는 행위 등을 말함

[의결]

삼성전자, 부당한 경영간섭 금지 행위 (2005하기2442)

사실관계

삼성전자는 수급업자에게 재하도급업자 관리를 위한 인력을 별도로 운영토록 요구하였으며, 재하도급업자 선정시는 물론이고 작업자가 변경되는 경우에도 삼성전자로부터 승인을 받도록 하면서 그 실적이 부진할 경우 물량감축 등의 불이익을 주면서 수급사업자를 관리함

위법성 판단

삼성전자의 위 행위는 품질유지라는 본래의 활동범위를 넘어 수급사업자의 재하도급 거래내용을 간섭하고, 피심인과의 거래에 있어 수급사업자의 지위를 현저하게 열위에 처하게 하는 것으로서 법 제18조가 금지하는 부당한 경영간섭행위에 해당됨

6.3 하도급법 위반시 제재

가. 행정적 제재(시정조치와 과징금)

- 1) 원사업자 및 발주자에 대하여 대금 등의 지급, 범위반행위의 중지, 기타 시정에 필요한 조치를 권고·명령, 시정명령 공표명령
- 2) 원사업자, 발주자 및 수급사업자에게 관련 하도급대금의 2배 이내의 범위에서 과징금을 부과

나. 벌칙

- 1) 하도급대금 2배 상당금액 이하의 벌금
 - 원사업자의 의무사항 및 금지사항 위반행위
- 2) 3억원 이하의 벌금
 - 보복조치금지 위반자
- 3) 1억5천만원 이하의 벌금
 - 공정위의 시정명령에 따르지 아니한 자
 - 경영간섭, 탈법행위금지 위반자

7.

가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 (가맹사업법)

- 7.1 가맹사업법의 적용대상
- 7.2 가맹사업법의 주요 규제 내용
- 7.3 가맹사업법 위반시 제재

7 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 (가맹사업법)

- 가맹사업이란 가맹본부가 가맹점사업자에게 ①영업표지의 사용권을 부여 ②일정 품질기준, 영업방식에 따라 상품·용역 판매 ③경영 및 영업활동 등에 대한 지원, 교육과 통제를 진행하고, 가맹점사업자는 가맹본부에게 ①영업표지 사용, 경영(영업)지원 등의 대가로 가맹금을 지급 ②계속적 거래관계를 보장받는 사업의 형태를 의미함
- 거래방식이나 명칭 등에 상관없이 위 요건을 충족하는 경우 가맹사업법이 적용됨

7.1 가맹사업법의 적용대상

가. 가맹본부

- 가맹사업과 관련하여 가맹점사업자에게 가맹점운영권을 부여하는 모든 사업자를 말하며, 각종 프랜차이즈 사업을 영위하는 법인들이 통상적인 적용대상이 됨

[가맹본부의 준수사항]

- (1) 가맹사업의 성공을 위한 사업구상
- (2) 상품이나 용역의 품질관리와 판매기법의 개발을 위한 지속적인 노력
- (3) 가맹점사업자에 대하여 합리적 가격과 비용에 의한 점포설비의 설치, 상품 또는 용역 등의 공급
- (4) 가맹점사업자와 그 직원에 대한 교육·훈련
- (5) 가맹점사업자의 경영·영업활동에 대한 지속적인 조언과 지원
- (6) 가맹계약기간 중 가맹점사업자의 영업지역 안에서 자기의 직영점을 설치하거나 가맹점사업자와 유사한 업종의 가맹점을 설치하는 행위의 금지
- (7) 가맹점사업자와의 대화와 협상을 통한 분쟁해결 노력

나. 가맹점사업자(가맹경영주)

- 가맹사업과 관련하여 가맹본부로부터 가맹점운영권을 부여받은 모든 사업자

[가맹사업자의 준수사항]

- (1) 가맹사업의 통일성 및 가맹본부의 명성을 유지하기 위한 노력
- (2) 가맹본부의 공급계획과 소비자의 수요충족에 필요한 적절한 재고유지 및 상품진열
- (3) 가맹본부가 상품 또는 용역에 대하여 제시하는 적절한 품질기준의 준수
- (4) 제3호의 규정에 의한 품질기준의 상품 또는 용역을 구입하지 못하는 경우 가맹본부가 제공하는 상품 또는 용역의 사용
- (5) 가맹본부가 사업장의 설비와 외관, 운송수단에 대하여 제시하는 적절한 기준의 준수
- (6) 취급하는 상품·용역이나 영업활동을 변경하는 경우 가맹본부와의 사전협의
- (7) 상품 및 용역의 구입과 판매에 관한 회계장부 등 가맹본부의 통일적 사업경영 및 판매전략의 수립에 필요한 자료의 유지와 제공
- (8) 가맹점사업자의 업무현황 및 제7호의 규정에 의한 자료의 확인과 기록을 위한 가맹본부의 임직원 그 밖의 대리인의 사업장 출입허용
- (9) 가맹본부의 동의를 얻지 아니한 경우 사업장의 위치변경 또는 가맹점운영권의 양도 금지
- (10) 가맹계약기간 중 가맹본부와 동일한 업종을 영위하는 행위의 금지
- (11) 가맹본부의 영업기술이나 영업비밀의 누설 금지
- (12) 영업표지에 대한 제3자의 침해사실을 인지하는 경우 가맹본부에 대한 영업 표지 침해사실의 통보와 금지조치에 필요한 적절한 협력

7.2 가맹사업법의 주요 규제 내용

가. 정보공개서의 등록 등 (가맹사업법 제6조의2)

- 가맹본부는 가맹희망자에게 제공할 정보공개서를 공정위에 미리 등록해야 하며, 기재사항 중 중요 사항(정보공개서의 표지, 가맹본부의 일반현황, 가맹본부의 가맹사업 현황 등)이 변경된 경우에는 정해진 기한 이내(변경사유가 발생한 날부터 30일 이내 등, 항목별 상이함)에 공정위에 변경등록을 하여야 함

[정보공개서 기재 항목]

- (1) 가맹사업자의 부담, 영업활동에 대한 조건 및 제한, 가맹사업의 영업 개시에 관한 상세한 절차와 소요기간, 가맹본부의 경영 및 영업활동 등에 대한 지원 등
- (2) 가맹사업거래 정보공개서 표준양식에 관한 고시(공정거래위원회 고시 2제2021-15호)의 [별지]표준 정보공개서 활용 가능

나. 가맹금 예치제도 (가맹사업법 제6조의5)

- 가맹본부가 가맹점사업자(가맹희망자를 포함)로 하여금 가입비·입회비·가맹비·교육비 또는 계약금 등 가맹금을 대가로 혹은 채무액이나 손해배상액의 지급을 담보하기 위하여 가맹본부에 지급하는 대가 중

금전을 지급받은 경우, 이를 직접 수령할 수 없으며 대통령령으로 정해진 예치기관에 일정기간 예치하도록 하여야 함

- 다만 가맹본부가 “가맹점사업자 피해보상보험계약 등”을 체결한 경우에는 직접수령이 가능함

[의결]

(주)프렌즈리, 예치가맹금을 직접 수령한 행위 (의결2020-082)

사실관계

피심인은 가맹점사업자 피해보상보험계약 등을 체결하지 아니한 상태에서 7명의 가맹점사업자 등 7명으로 부터 총 90,000천원의 보증금, 운영지원금 및 교육비를 예치기관에 예치하도록 하지 아니하고 직접 수령함

위법성 판단

피심인이 예치가맹금을 가맹점사업자피해보상보험계약 등을 체결하지 아니한 상태에서 직접수령한 행위로 인정되므로 법 제6조의 5 제1항에 위반됨

다. 정보공개서 등 제공의무 (가맹사업법 제7조)

- 가맹본부는 가맹희망자에게 정보공개서 및 인근가맹점 현황문서, 가맹계약서를 미리 제공해야 하며, 정보공개서를 제공한 후 14일(변호사 또는 가맹거래사의 자문을 받은 경우 7일)이 지나기 전에 가맹 희망자로부터 가맹금을 수령하거나 가맹희망자와 가맹계약을 체결할 수 없음

[정보공개서 제공 시 주의사항]

(1) 정보공개서

제공 시점을 객관적으로 확인할 수 있는 방법으로 제공해야 함

(2) 인근가맹점 현황문서

장래 점포예정지에서 가장 인접한 10개 가맹점의 상호, 소재지, 전화번호가 적힌 문서, 정보공개서 제공 시 함께 제공 해야함

(3) 가맹계약서

법에서 정한 필수기재 사항을 포함하며 가맹사업 거래가 종료된 날부터 3년간 보관해야 함

[의결]

(주)지에스리테일, 인근가맹점 현황문서를 제공한 날부터 14일이 지나지 아니하고 가맹계약을 체결한 행위 (의결2015-176)

사실관계

피심인은 52개 가맹희망자에게 인근가맹점 현황문서를 제공한 날부터 14일이 지나지 아니하고 가맹계약을 체결하였음.

위법성 판단

인근가맹점 현황문서를 제공한 후 14일이 지나지 아니하고 가맹계약을 체결한 경우 법 제7조 제3항에 해당되어 위법함

라. 허위·과장된 정보제공 금지 (가맹사업법 제7조)

- 가맹본부는 가맹희망자나 가맹점사업자에게 정보를 제공함에 있어 사실과 다르게 정보를 제공하거나 사실을 부풀려 정보를 허위·제공하는 행위, 계약의 체결·유지에 중대한 영향을 미치는 사실을 은폐하거나 축소하는 방법으로 기만적인 정보를 제공하는 행위를 해서는 안되며, 가맹계약 체결 시 예상매출액 산정서를 제공해야 함

[비교] 금지되는 허위·과장 정보제공행위에 관한 규제체계 및 유형

(1) 허위·과장의 정보제공 행위

사실과 다르게 정보를 제공하거나 사실을 부풀려 정보를 제공하는 행위

- 객관적 근거없이 예상수익을 과장하여 제공하거나 최저수익 등을 보장하는 것처럼 정보를 제공
- 점포 예정지 상권분석 등과 관련하여 사실여부가 확인되지 않은 정보를 제공
- 가맹본부가 취득하지 않은 지식재산을 취득한 것처럼 정보를 제공

(2) 기만적인 정보제공 행위

계약의 체결·유지에 중대한 영향을 미치는 사실을 은폐하거나 축소하는 방법으로 정보를 제공하는 행위

- 중요사항을 누락한 정보공개서를 제공
- 일정 요건을 충족할 경우에만 금전 상품 등을 지원함에도 불구하고, 해당 요건을 알리지 않고 어떤 경우라도 지원되는 것처럼 정보를 제공

[예상매출액 산출범위]

가맹사업법 시행령 제9조 제3항, 제4항

- 가맹희망자의 점포 예정지에서 영업개시일부터 1년 간 발생할 것으로 예상되는 매출액의 최저액과 최고액으로 확정된 범위를 말하며, 이 경우 그 매출액의 최고액은 그 매출액의 최저액의 1.7배를 초과해서는 아니 된다(법 시행령 제9조 제3항)
- 가맹희망자의 점포 예정지가 속한 “시·도”에 해당 가맹본부의 가맹점(직전 사업연도의 영업기간이 6개월 이상인 가맹점으로 한정)이 5개 이상 있는 경우, 그 점포 예정지에서 가장 인접한 가맹점 5개 중에 따른 직전 사업연도 매출환산액이 가장 작은 가맹점과 가장 큰 가맹점을 제외한 나머지 3개 가맹점을 대상으로 최저액과 최고액의 범위를 정할 수 있다(법 시행령 제9조 제4항)

[직전 사업연도 매출환산액의 계산방법]

가맹사업법 시행령 제9조 제4항

(1) 직전 사업연도의 영업기간이 1년인 가맹점의 경우

$$\text{직전 사업연도 매출환산액} = \frac{\text{직전 사업연도에 발생한 매출액(원)}}{\text{매장면적(㎡)}}$$

(2) 직전 사업연도의 영업기간이 6개월 이상 1년 미만인 가맹점의 경우

$$\text{직전 사업연도 매출환산액} = \frac{\text{직전 사업연도에 발생한 매출액(원)}}{\text{매장면적(㎡)}}$$

[의결]

(주)미미쉐프, 가맹사업 현황과 관련 사실과 다른 정보 제공(의결2022-074)

사실관계

피심인은 가맹희망자에게 인근 가맹점 현황문서를 제공하면서 점포예정지 인근 가맹점 존재여부 및 변동현황을 누락하여 제공하거나 가맹점사업자에게 공급하는 상품의 공급계약 종료 사실을 알리지 않는 등 계약의 체결·유지에 중대한 영향을 미치는 사실을 은폐하거나 축소하는 방법으로 정보를 제공함

위법성 판단

가맹희망자의 장래 점포 예정지가 속한 광역자치체에서 영업중 가맹점 존재 여부를 누락한 정보공개서 및 인근 가맹점 현황문서를 제공한 행위는 가맹계약의 체결·유지에 중대한 영향을 미치는 중요사항을 기재하지 않은 정보공개서를 제공한 행위로 법 제9조 제1항 제2호에 위반됨

밀키트 상품 판매 가맹사업의 특성상 최초 공급자가 누구인가 곧바로 판매하는 상품의 맛이나 품질로 이어지며, 이는 소비자의 밀키트 상품 선택과 가맹점 수익에도 직결되는 사항으로, 밀키트 공급업체와의 공급계약 종료사실은 가맹계약의 체결 및 유지에 중대한 영향을 미치는 사항임에도, 기존 밀키트 공급자의 거래 중단을 통보받아 알고 있었음에도 이를 알리지 않고 가맹계약을 체결한 행위는 법 제9조 제1항 제2호에 위반됨

[의결]

(주)쿠우쿠우, 가맹사업 현황과 관련 사실과 다른 정보 제공(의결2022-074)

사실관계

피심인은 가맹사업을 시작한 2012.3.1. 이후로 직영점을 운영한 사실이 전혀 없음에도 불구하고 2014.6.3.부터 2021.6.21.까지 2017년도를 제외하고 직영점을 운영한다는 내용을 기재한 정보공개서를 가맹희망자 또는 가맹점사업자에게 제공함

위법성 판단

피심인이 직영점을 운영한 사실이 없음에도 불구하고 정보공개서에 직영점을 운영한 것처럼 기재하여 가맹희망자 또는 가맹점사업자에게 정보를 제공한 행위는 사실과 다르게 정보를 제공한 행위로 법 제9조 제1항 제1호에 해당함

마. 불공정거래행위의 금지 (가맹사업법 제12조)

1) 거래거절 등 행위 금지 (가맹사업법 제12조 제1항 제1호)

- 가맹본부가 정당한 이유 없이 영업지원을 거절하거나, 부당하게 계약갱신을 거절하거나, 부당하게 계약을 해지하는 경우
- “정당한 이유 없는 거절”의 여부는 거래거절의 대상이 되는 물품이나 용역이 거래상대방의 사업영위에 필수적인지 혹은 거래거절을 당한 특정사업자가 큰 거래비용 없이 대체거래선을 용이하게 찾을 수 있는지의 여부 등을 고려함
- 단, 가맹사업자의 계약위반 등 가맹점사업자의 귀책사유로 가맹사업관계를 지속하기 어려운 사정이 발생하는 경우에는 위법이 아니라고 인정될 수 있음

[영업지원 등의 거절]

정당한 이유 없이 거래 기간 중에 가맹사업을 영위하는데 필요한 부동산·용역·설비·상품·원재료 또는 부재료의 공급과 이와 관련된 영업지원, 정보공개서 또는 가맹계약서에서 제공하기로 되어있는 경영 및 영업활동에 관한 지원 등을 중단 또는 거절하거나 그 지원하는 물량 또는 내용을 현저히 제한하는 행위

법위반에 해당될 수 있는 행위 (예시)

- ① 단 1회의 가맹금 미지급, 경미한 물품대금 미지급을 이유로 가맹사업 영위에 필수적인 상품 또는 요청을 거절 하는 행위
- ② 가맹계약 체결 후 가맹점사업자로부터 인테리어 공사비와 필수기기 대금을 지급받았음에도 상당 기간 동안 인테리어 공사와 필수기기 공급을 하지 아니하는 행위
- ③ 가맹본부가 주문된 상품 외의 기타 비용을 납품대금에 포함하여 청구한 경우, 가맹점사업자가 주문 상품에 대한 대금은 납부했음에도 불구하고 기타 비용이 납부되지 않았다는 이유로 상품 주문을 받지 않거나 공급을 중단하는 행위
- ④ 가맹계약서의 물품공급 중단사유에 기재되어 있지 않은 사유를 들어 가맹사업영위에 필수적인 상품공급을 중단하는 행위
- ⑤ 법 제13조 제3항 및 제4항에 따른 가맹계약 갱신 거절 절차를 준수하지 아니하여 이전과 같은 조건으로 가맹계약이 갱신되었음에도 불구하고 계약종료를 통보하고 상품공급을 중단하는 행위
- ⑥ 법 제14조 제1항에 따른 가맹계약 해지 절차를 준수하지 아니하여 가맹계약이 적법하게 해지되지 않았음에도 불구하고 계약해지를 이유로 상품 공급을 중단하는 행위

[부당한 계약갱신 거절]

가맹본부가 부당하게 가맹점사업자와의 계약갱신을 거절하는 행위

법위반에 해당될 수 있는 행위 (예시)

- ① 가맹점사업자가 자신의 영업지역 내에 직영점 또는 신규 가맹점을 설치하려는 가맹본부의 계획에 반대했다는 이유로 가맹계약 갱신 요구를 거절하는 행위
- ② 가맹점사업자가 가맹본부의 원재료 가격인상에 대해 문제를 제기하자 가맹본부의 영업방침에 따르지 않았다는 이유로 계약갱신 요구를 거절하는 행위

- ③ 가맹점사업자가 가맹본부의 상표권 보호나 상품 또는 용역의 동일성 유지와 관계가 없고 시중에서 손쉽게 구입할 수 있는 일반 공산품을 직접 구입하여 사용하자 이에 대해 시정을 요구하고, 가맹점사업자가 시정요구에 불응하였다는 이유로 계약만료시점에 계약갱신 거절을 통보하는 행위
- ④ 계약갱신을 위한 가맹점 평가기준을 사전에 가맹점사업자에게 공지하지 않고 평가결과에 대한 이의제기 절차도 보장하지 않았음에도 가맹점 평가결과가 저조하다는 이유로 가맹점사업자의 계약갱신 요구를 거절하는 행위
- ⑤ 10년이 경과한 가맹점을 대상으로 점포환경개선을 실시하는 가맹본부의 방침에 따라 점포환경개선을 실시하였음에도, 점포환경개선일부터 1년이 경과하지 않은 시점에 계약갱신청구권 행사기간 경과를 이유로 가맹점사업자의 계약갱신 요구를 거절하는 행위
- ⑥ 가맹점사업자의 계약갱신 요구에 대해 거절사유를 제시하지 않거나, 법상 계약갱신 요구 거절사유에 해당하지 않는 불분명한 사유를 제시하면서 가맹계약 갱신요구를 거절하는 행위
- ⑦ 가맹계약서상 가맹계약 갱신을 거절할 수 있는 정당한 사유에 포함되지 않은 가맹점사업자의 매출 부진을 이유로 가맹계약 갱신 요구를 거절하는 행위
- ⑧ 가맹점사업자의 가맹계약 갱신 요구를 받은 날부터 15일 이내에 거절사유를 기재한 서면으로 거절통지를 하지 아니하였음에도 계약기간 만료시점에 계약종료를 통보하는 행위
- ⑨ 가맹계약기간 만료 전 180일부터 90일까지 사이에 가맹점사업자에게 계약갱신 거절 통지를 하지 아니하였음에도 계약기간 만료시점에 계약종료를 통보하는 행위

[부당한 계약해지]

가맹본부가 부당하게 계약기간 중에 가맹점사업자와의 계약을 해지하는 행위

법위반에 해당될 수 있는 행위 (예시)

- ① 광고비 미납행위가 가맹계약서에 명시된 계약해지 사유가 아님에도 불구하고 가맹점사업자가 광고비 납부에 응하지 않는다는 이유로 계약을 해지하는 행위
- ② 가맹계약서에서 가맹점사업자의 3개월 평균 매출실적이 연속 3회 이상 가맹본부의 평가기준에 미달 하는 경우를 계약해지 사유로 하고 있으나, 실제로 가맹본부가 평가기준을 마련하지도 않고 가맹점을 매출실적에 따라 평가하지도 않아 계약해지 사유에 해당한다고 보기 어려움에도 가맹점사업자의 영업부진을 이유로 계약을 해지하는 경우
- ③ 가맹점사업자가 가맹본부의 영업정책에 대한 불만사항을 인터넷 커뮤니티에 게재한 행위가 법상 즉시 계약해지사유에 해당하지 아니함에도 가맹계약 해지절차를 거치지 아니하고 가맹점사업자와의 계약을 해지하는 행위
- ④ 가맹점사업자가 허위사실을 유포하여 가맹본부의 명성이나 신용을 뚜렷하게 훼손한 사실이 없음에도 허위사실에 의한 명예훼손을 이유로 가맹계약을 해지하는 행위
- ⑤ 가맹본부의 부당한 거래조건 변경 등에 대응하기 위해 다른 가맹점사업자와 점주단체 결성을 논의하자 타 가맹점사업자를 선동하고 회유하였다는 이유로 가맹계약을 해지하는 행위
- ⑥ 정당한 사유 없이 가맹점사업자에게 점포환경개선을 실시하도록 지속적으로 요구하고 가맹점사업자가 이에 불응한다는 이유로 계약을 해지하는 행위
- ⑦ 가맹점사업자가 계약기간 중 가맹본부의 상표권이나 영업비밀과 직접적인 연관이 없는 유사업종의 점포를 개점하자 경업금지의무를 위반하였다는 이유로 계약을 해지하는 행위

- ⑧ 법령에서 정한 즉시 계약해지사유에 해당하지 아니함에도 가맹계약 해지절차를 거치지 아니하고 가맹점사업자와의 계약을 해지하는 행위
- ⑨ 가맹점사업자에 대해 유예기간 부여나 서면에 의한 시정요구 없이 계약위반을 이유로 계약을 해지하는 행위
- ⑩ 가맹점사업자의 물품대금 미납에 대해 10일의 시정기간을 주면서 시정을 요구하는 내용증명을 1회 발송하고 해당 기간 동안 시정하지 않았다는 이유로 계약을 해지하는 행위

[의결]

(주)명품정향우케이, 정당한 사유없는 계약갱신 거절 행위 (의결2021-227)

사실관계

신규점 개설을 위한 신고인의 영업지역 변경이 필요했던 피심인은 신고인에게 매장 지원 및 미수금 분할 상환 조건을 제시하며 영업지역 내 신규매장 개설 허용을 요청하였으나 신고인이 거절하였음. 이에 피심인은 누적된 미수금을 지급하지 아니할 경우 가맹계약을 해지할 것임을 내용증명으로 통보함과 동시에 특약조건을 기재한 계약내용에 대한 검토를 신고인에게 요청하였음. 신고인은 피심인에게 미수금을 완납한 뒤 해당 특약조건을 거부하겠다는 의사를 두 차례에 걸쳐 전화로 피심인에게 통보하였으며, 영업지역 수정이 포함된 특약조건에 대해 재고하여 줄 것을 신고인에게 요청하였으나 거절당하였음. 피심인은 비록 미수금 완납이 이루어졌다 하더라도 물품대금 지급에 관한 신뢰가 상실되어 향후 계약갱신이 없을 것임을 신고인에게 내용증명으로 통보한 후 가맹계약은 계약갱신 없이 종료됨

위법성 판단

신고인의 계약갱신요구권 행사가 인정되며, 피심인의 미납금 완납 독촉에 신고인이 미납금을 완납함으로써 가맹계약상 해지사유가 치유된 점, 가맹계약서에 갱신거절에 관한 사항이 기재되어 있지 않으며 피심인의 갱신거절이 법 제13조 제1항 제1호의 정당한 사유에 해당하지 않는 점 등을 고려할 때 피심인의 행위는 위법함

2) 구속조건부 거래 금지 행위 (가맹사업법 제12조 제1항 제2호)

- 가맹점사업자가 취급하는 상품 또는 용역의 가격, 거래상대방, 거래지역이나 가맹점사업자의 사업 활동을 부당하게 구속하거나 제한하는 행위
- 단, 구속조건부 거래행위의 부당성은 문제된 행위의 의도와 목적, 효과와 영향 등 구체적인 형태와 거래 상품의 특성, 유통 거래의 상황, 해당 사업자의 신장 지위 등을 비추어 경쟁 제한적 효과가 인정되는지를 판단하여 결정함

[가격의 구속]

정당한 이유없이 가맹점사업자가 판매하는 상품 또는 용역의 가격을 정하여 그 가격을 유지하도록 하거나 가맹점사업자가 상품 또는 용역의 가격을 결정하는 행위를 부당하게 구속하는 행위

범위반에 해당될 수 있는 행위 (예시)

- ① 가맹점사업자에게 자신이 정한 상품 판매가격을 준수하도록 강요하고 이를 거부하거나 할인판매한 가맹점 사업자에 대하여 가맹계약을 해지하는 행위
- ② 가맹점사업자가 판매가격 결정 시 가맹본부와 협의하여야 한다는 내용만 가맹계약서에 기재되어 있음에도 실제로는 협의 과정에서 가맹점사업자의 의사에 반하여 일방적으로 판매가격을 결정하고 준수하도록 압박하는 행위

[거래상대방의 구속]

부동산·용역·설비·상품·원재료 또는 부재료의 구입·판매 또는 임대차 등과 관련하여 부당하게 가맹점사업자에게 특정한 거래상대방(가맹본부를 포함한다)과 거래할 것을 강제하는 행위

범위반에 해당될 수 있는 행위 (예시)

- ① 가맹사업을 경영하는 데에 필수적이라고 보기 어려운 다음과 같은 상품 등을 가맹본부 또는 가맹본부가 지정한 자로부터만 구입하도록 강제하는 행위
 - ㉠ 가맹사업의 중심상품의 품질의 균질성과 직접 관련이 없고 소비자에게 노출되지 않는 일반공산품 (예시: 외식 가맹사업에서 소독용품, 주방용세제, 장비세척제, 위생용품, 청소용품, 사무용품 등)
 - ㉡ 가맹사업의 중심상품의 품질의 균질성과 직접 관련이 없는 설비·장비(예시: 외식 가맹사업에서 테라스 의자, 흡연실 의자, 진동벨, 에어컨, 금전등록기, 전산장비 등)
 - ㉢ 가맹사업의 중심상품의 품질의 균질성과 직접 관련이 없는 용역(예시: 외식 가맹사업에서 해충방제 서비스, 무인경비서비스 등)
- ② 가맹본부가 품질기준을 제시하고 가맹점사업자가 자유롭게 거래상대방을 정하여 구매하도록 하여도 가맹사업의 통일적 이미지 확보와 상품의 동일한 품질 유지에 지장이 없음에도 불구하고, 다음과 같은 상품 등을 가맹본부 또는 가맹본부가 지정한 자로부터만 구입하도록 강제하는 행위
 - ㉠ 가맹본부가 주문·생산한 물품이라거나 동일한 품질 유지를 위해 유통관리나 위생관리의 필요성이 있다고 보기 어려운 시판용 부재료(예시: 외식가맹사업에서 후추, 소금, 간장, 케첩 등)
 - ㉡ 시중에서 용이하게 동일한 기능의 물품을 구매할 수 있는 일반적인 도구(예시: 외식 가맹사업에서 가위, 칼, 도마, 국자, 바구니, 저울, 타이머, 양념통, 온도계, 위생장갑 등)
 - ㉢ 시중에서 용이하게 동일하거나 유사한 물품을 구매할 수 있는 일반적인 일회용품(영업표지가 기재되거나 특수한 디자인이 적용되더라도 동일하거나 유사한 물품을 용이하게 구할 수 있는 경우 포함) (예시: 외식 가맹사업에서 국물용기, 반찬용기, 일회용 손가락, 일회용 컵, 빨대, 냅킨 등)
 - ㉣ 시중에서 용이하게 동일한 기능의 제품을 구매할 수 있는 설비(예시: 외식 가맹사업에서 냉장고, 튀김기, 오븐기, 커피머신 등)
- ③ 가맹본부가 인테리어 시공기준을 제시하고 가맹점사업자가 그 기준에 맞추어 다른 시공업체에게 시공을 맡긴다고 하더라도 용도나 기능에 지장이 없음에도 불구하고, 가맹본부가 지정하는 1개의 업체에만 시공을 맡기도록 하는 조건으로 가맹계약을 체결하고 그 이행을 강제하는 행위
- ④ 가맹본부가 가맹점사업자로 하여금 인테리어 시공업체를 자율적으로 선택할 수 있도록 하고 있으나, 그 시공에 대한 감리비용을 정상적인 거래관행에 비해 지나치게 고가로 책정함으로써 가맹점사업자로 하여금 가맹본부가 지정한 업체를 통해 인테리어를 시공하도록 사실상 구속하는 행위

- ⑤ 홍보전단지 등의 경우 반드시 동일한 디자인과 형태를 갖추어야 한다거나 통일적이고 획일적인 기준을 엄격하게 요구할 필요가 있다고 보기 어려울 뿐 아니라, 오히려 가맹점사업자별로 영업활동 지역의 환경과 특색에 맞추어 제작할 경우 더 큰 홍보효과를 거둘 수 있음에도 가맹본부가 지정한 업체를 통해서만 제작하도록 강제하는 행위

[가맹점사업자의 상품 또는 용역 판매 제한]

가맹점사업자에게 부당하게 지정된 상품 또는 용역만을 판매하도록 하거나 거래상대방에 따라 상품 또는 용역의 판매를 제한하는 행위행위

법위반에 해당될 수 있는 행위 (예시)

- ① 가맹사업의 통일성 내지 가맹사업 시스템의 유지와 무관한 이유로 가맹점사업자의 판매상품을 지정하거나 거래상대방에 따라 판매를 부당하게 제한하는 행위
- ② 가맹본부의 상표권 침해 우려 등에 관한 객관적 근거 없이 가맹점사업자의 판매상품을 지정하거나 거래상대방에 따라 판매를 부당하게 제한하는 행위
- ③ 가맹본부가 정보공개서 등에 해당 사실을 사전에 알리지 않고 가맹점사업자의 판매상품을 지정하거나 거래상대방에 따라 판매를 부당하게 제한하는 행위

[영업지역의 준수강제]

당하게 가맹점사업자에게 영업지역을 준수하도록 조건을 붙이거나 이를 강제하는 행위

법위반에 해당될 수 있는 행위 (예시)

- ① 가맹점사업자로 하여금 지정된 영업지역을 준수하도록 하면서 이를 위반할 경우 식품공급중단, 폐점 등의 조치를 하더라도 이의를 제기하지 않겠다는 내용의 각서를 받고, 미준수 가맹점사업자에게 식품공급중단, 계약 연장거부 의사를 통보하는 행위
- ② 가맹계약서에서 정한 배달구역 외에서는 배달판매 및 판촉행위를 금지하고, 자신의 배달구역을 넘어 다른 지역에 배달한 가맹점사업자에 대해 가맹계약서에 근거하여 서면으로 경고를 하는 행위

[그밖에 가맹점사업자의 영업활동 제한]

위 행위에 준하는 경우로서 부당하게 가맹점사업자의 영업활동을 제한하는 행위

법위반에 해당될 수 있는 행위 (예시)

- ① 합리적인 이유 없이 가맹점사업자의 영업지역 내에서의 독자적인 판촉활동을 금지하는 행위
- ② 합리적인 이유 없이 가맹점사업자의 배달앱을 통한 광고 등 영업활동을 금지하는 행위
- ③ 가맹점사업자가 계약기간 중에 가맹본부의 지식재산권과 무관한 유사업종의 사업을 영위하는 것을 금지하는 행위
- ④ 가맹점사업자의 영업양도 가능 요건을 업계 관행에 비해 지나치게 까다롭게 설정하여 사실상 영업양도를 불가능하게 하는 행위

[의결]

(주)토니모리, 정당한 이유없는 영업지원 등의 거절 행위(의결2014-008)

사실관계

피심인은 토니모리 〇〇점 가맹점사업자 〇〇〇(이하 ‘〇〇점’이라 한다)에 대하여 가맹계약기간 중인 2012.9.2, 2012.9.6. 2차례에 걸쳐 상품공급을 중단하였음

위법성 판단

피심인의 가맹계약 해지통보는 가맹사업법 제14조에 규정된 해지 철자상의 2개월 이상의 유예기간을 두지 않았고, 1차 통보에서는 계약의 위반사실도 구체적으로 밝히지 아니하였으며, 가맹점사업자에게 이를 먼저 시정하도록 하지도 아니하여 가맹사업법 제14조 제2항에 의하여 해지통보의 효력이 없어 피심인과 가맹점사업자간의 가맹계약은 적법하게 해지된 것으로 보기 어려우므로 피심인은 피심인과 〇〇점의 가맹계약이 해지되지 않았음에도 불구하고 상품공급을 중단한 것이라 할 것이고, 이는 가맹사업법 제12조 제1항 제1호에서 금지하고 있는 정당한 이유없는 영업지원 등의 거절행위 해당함

바. 부당한 영업시간 구속금지 (가맹사업법 제12조의 3)

- 가맹본부는 정상적인 거래관행에 비추어 부당하게 가맹점사업자의 영업시간을 구속하는 행위를 하여서는 아니됨

[부당한 영업시간 구속에 관한 요건]

상권의 특성

가맹점사업자의 점포가 위치한 상권의 특성 등의 사유로 심야영업시간대(오전0시~오전6시 또는 오전1시~오전7시)의 매출이 그 영업에 소요되는 비용에 비하여 저조하여 가맹점사업자가 영업시간 단축을 요구한 날이 속한 달의 직전3개월 동안 영업손실이 발생함에 따라 가맹점사업자가 영업시간 단축을 요구함에도 이를 허용하지 않는 행위

→ 심야영업시간대의 매출 < 심야영업시간대 영업에 소요되는 비용 (전기료, 인건비 등)

질병 치료 등 건강상 이유

가맹점사업자가 질병의 발병과 치료 등 불가피한 사유로 인하여 필요 최소한의 범위에서 영업시간의 단축을 요구함에도 이를 허용하지 아니하는 행위

[필요 최소한의 범위에 관한 실무 적용 사례]

- 가맹점사업자의 근무시간대 및 대체자 수급이 용이한지 여부 판단
- 가맹점사업자를 실질적으로 대체할 수 있는 조력자의 존재 여부 확인
- 가맹점사업자에게 발병한 질병의 경중 및 치료에 소요될 시간
- 상기의 요소들을 종합적으로 판단 후, 영업시간 단축승인 여부 결정

법위반에 해당될 수 있는 행위 (예시)

- ① 해당 가맹사업거래의 특성상 24시간 영업이 필요하지 아니함에도 24시간을 영업시간으로 설정하고 이를 준수하지 아니하는 가맹점사업자에게 불이익을 주는 행위
- ② 가맹점 점포의 입지조건상 심야영업시간대에 유동인구가 거의 없어 영업을 하더라도 매출액이 인건비 등 영업비용을 충당하지 못할 것이 객관적으로 명백하여 영업시간 단축을 요구하였음에도 이를 허용하지 않는 행위
- ③ 가맹점사업자 1인이 운영하는 점포로서 가맹점사업자가 질병 치료를 위해 통원하는 시간에는 점포를 운영하는 것이 불가능하여 일정기간 동안 통원에 소요되는 시간만큼 영업시간의 단축을 요구하였음에도 불구하고 이를 허용하지 않는 행위
- ④ 명절 당일, 직계가족의 경조사 등 불가피한 사유로 영업시간 단축을 요구하였음에도 합리적인 이유 없이 영업시간 단축을 허용하지 않는 행위

사. 부당한 영업지역 침해금지 (가맹사업법 제12조의 4)

- 가맹본부는 가맹계약 체결 시 가맹점사업자의 영업지역을 설정하여 가맹계약서에 기재해야 하며, 정당한 사유 없이 가맹계약기간 중 가맹점사업자의 영업지역 안에 동일한 업종의 직영점이나 가맹점을 설치할 수 없음
- 가맹본부는 정당한 사유 없이 가맹계약기간 중 가맹점사업자의 영업지역 안에서 가맹점사업자와 동일한 업종(수요층의 지역적·인적범위, 취급품목, 영업형태 및 방식 등에 비추어 동일하다고 인식될 수 있을 정도의 업종을 말한다)의 자기 또는 계열회사의 직영점이나 가맹점을 설치하는 행위를 하여서는 아니됨

[의결]

(주)비피알, 영업지역 내 동일한 업종의 가맹점을 설치한 행위(의결2018-052)

사실관계

피심인은 가맹점사업자와 가맹계약을 체결하면서 계약기간 중 직선거리 500M(별도 상권 및 중심상권은 250M) 내에 동일 가맹점 또는 직영점을 설치하지 아니하기로 하였음에도, 계약기간 중인 2014.12.8. 점포 소재지로부터 약 230미터 떨어진 곳에 동일 상표를 사용하는 가맹점을 설치함

위법성 판단

피심인이 가맹점사업자와의 가맹계약 기간 중 가맹계약으로 정한 영업지역 안에서 동일한 업종의 다른 가맹점을 설치한 행위는 법 제12조의4 제3항에 위반되어 위법함

아. 보복조치의 금지 (가맹사업법 제12조의 5)

- 가맹본부는 가맹점사업자가 ‘분쟁조정 신청’, ‘공정거래위원회의 서면실태조사에 대한 협조’, ‘공정거래위원회의 조사에 대한 협조’에 해당하는 행위를 한 것을 이유로 그 가맹점사업자에 대하여 상품·용역의 공급이나 경영·영업활동 지원의 중단, 거절 또는 제한, 가맹계약의 해지 등의 보복하는 행위를 하여서는 아니됨

법위반에 해당될 수 있는 행위 (예시)

- ① 가맹본부의 가맹사업법 위반사실을 공정위에 신고하였다는 이유로 가맹계약 갱신을 거절하거나 계약을 해지하는 행위
- ② 가맹점사업자가 공정위 조사에 협조하였다는 이유로 상품·용역의 공급이나 경영·영업활동 지원의 중단, 거절 또는 제한하는 등의 방법으로 가맹점사업자의 사업활동을 곤란하게 하는 행위
- ③ 가맹점사업자가 분쟁조정을 신청하였다는 이유로 거래조건 또는 지원사항 등을 다른 가맹점사업자에 비하여 현저히 불리하게 변경하는 행위
- ④ 가맹점사업자가 공정위에 신고하였다는 이유로 정당한 사유 없이 해당 가맹점사업자의 영업지역 안에서 가맹본부의 직영점을 개점하거나 가맹점사업자와 유사한 업종의 가맹점을 개설하는 행위(이른바 ‘보복출점’ 행위)

자. 광고·판촉행사의 실시 및 집행 내역 통보

- 가맹본부는 가맹점사업자가 비용의 전부 또는 일부를 부담하는 광고나 판촉행사를 실시하려는 경우, 그 비용 부담에 관하여 전체 가맹점사업자 중 대통령령으로 정하는 비율(광고의 경우 50%, 판촉행사의 경우 70%) 이상의 가맹점사업자의 동의를 받아야 함
- 판촉행사의 경우에는 해당 판촉행사의 비용 부담에 동의한 가맹점사업자만을 대상으로 하여 이를 실시할 수 있음
- 가맹계약과 별도로 광고·판촉행사의 약정을 체결하고, 그 약정에 따라 광고·판촉행사를 실시하는 경우는 제외함
- 가맹본부는 가맹점사업자가 비용의 전부 또는 일부를 부담하는 광고나 판촉행사를 실시한 경우, 그 집행 내역을 가맹점사업자에게 통보(사업연도 종료 후 3개월 이내)하고 가맹점사업자의 요구가 있는 경우 이를 열람할 수 있도록 해야함

[통보대상]

- 해당 사업연도에 실시한 광고나 판촉행사(해당 사업연도에 일부라도 비용이 집행된 경우를 포함)의 명칭, 내용 및 실시기간
- 해당 사업연도에 광고나 판촉행사를 위하여 전체 가맹점사업자로부터 지급받은 금액
- 해당 사업연도에 실시한 광고나 판촉행사별로 집행한 비용 및 가맹점사업자가 부담한 총액

법위반에 해당될 수 있는 행위 (예시)

- ① 전국적인 TV광고 실시에 대해 전체 가맹점사업자의 50% 미만이 동의하였음에도 광고를 실시하고 그 비용을 전체 가맹점사업자에게 청구하는 행위
- ② 신제품 할인행사 실시에 대해 70%에 미달하는 가맹점사업자만 동의하였음에도 전체 가맹점사업자에게 참여하도록 요구하면서 할인금액의 일부를 부담하도록 하는 행위
- ③ 여러 건의 광고 판촉행사를 대상으로 일시에 약정을 체결하면서 내용과 비용부담의 수준을 광고 판촉행사별로 명확하게 특정하지 않고 포괄적으로 기재하여 일괄적으로 약정을 체결하는 행위
- ④ 동일한 영업표지를 사용하는 다수의 가맹점을 운영하는 가맹점사업자가 광고 실시에 동의하지 않아 동의 비율이 50%를 넘지 않자, 해당 가맹점사업자를 1개로 취급하여 50% 이상의 동의를 받았다는 이유로 광고를 실시한 후 비용을 부담하도록 하는 행위

- ⑤ 광고비용 부담에 대한 가맹점사업자 동의 비율이 50%에 미달하자 직영점을 포함하여 동의 비율을 계산하고, 그 결과 동의 비율이 50%가 넘었다는 이유로 광고를 실시한 후 비용을 부담하도록 하는 행위
- ⑥ 가맹점사업자가 비용을 부담하는 광고나 판촉행사임에도 가맹점사업자의 비용 부담 비율이나 한도를 구체적으로 기재하지 않은 약정을 체결하고 해당 약정에 따라 광고나 판촉행사를 실시하는 행위
- ⑦ 사전약정을 체결하여 판촉행사를 실시하면서 약정을 체결하지 않은 가맹점사업자도 판촉행사에 참여하도록 하여 비용을 부담시키는 행위
- ⑧ 판촉행사 성격의 모바일 상품권을 발행하면서 사전에 가맹점사업자와 약정을 체결하지도 않고 가맹점사업자의 동의도 받지 않는 행위
- ⑨ 판촉행사 성격의 모바일 상품권 발행에 대해 전체 가맹점사업자의 70% 미만인 동의하였음에도 전체 가맹점사업자에게 이를 취급하도록 강요하는 행위
- ⑩ 가맹점사업자와 판촉행사 성격의 모바일 상품권 취급 약정을 체결하면서 가맹점사업자의 비용 부담 비율(예시: 모바일 상품권 수수료 부담 비율, 물품제공형 상품권의 액면금액과 실제 상품 판매금액이 다른 경우 그 차액에 대한 부담 비율 등)을 약정내용에 포함하지 않는 행위

[의결]

계림에프앤씨, 가맹점사업자에게 광고·판촉행사 집행내역을 통보하지 아니한 행위(의결 2014-008)

사실관계

피심인은 2016년 10월부터 2017년 12월까지 기간 동안 가맹점사업자로부터 749,933,900원의 광고비를 지급받아 광고나 판촉행사로 그 중 486,243,000원을 집행하였음에도 그 집행내역을 가맹점사업자에게 통보하지 아니하였음

위법성 판단

피심인이 가맹점사업자들로부터 광고비를 수취한 후 이를 토대로 광고나 판촉행사를 실시하였음에도 광고·판촉행사를 위하여 전체 가맹점사업자로부터 지급받은 금액, 광고·판촉행사별 집행한 비용 및 가맹점사업자가 부담한 총액 등 그 집행내역을 사업연도 종료 후 3개월 이내에 가맹점사업자에게 통보하지 아니한 행위는 법 제12조의6 제1항에 위반됨

차. 가맹계약갱신 요구권 등

- 전체 가맹계약기간이 10년을 초과하지 않은 가맹점사업자가 가맹계약기간 만료 전 180일부터 90일 까지 사이에 가맹계약의 갱신을 요구하는 경우 정당한 사유 없는 한 갱신을 거절할 수 없음
- 전체 계약기간이 10년을 초과한 경우라도 부당하게 계약 갱신을 거절하는 행위는 불공정거래행위(부당한 계약갱신 거절)에 해당할 수 있음
- 가맹본부가 갱신거절 사유가 있음에도 갱신거절의 통지를 하지 않거나 가맹계약기간 만료 전 180일부터 90일까지 사이에 가맹점사업자에게 조건의 변경에 대한 통지나 가맹계약을 갱신하지 아니한다는 사실의 통지를 서면으로 하지 아니하는 경우에는 계약 만료 전의 가맹계약과 동일한 조건으로 가맹계약이 자동갱신됨

[정당한 사유의 거절 사유]

- 가맹점사업자가 가맹계약상의 가맹금 등의 지급의무를 지키지 않은은 경우
 - 다른 가맹점사업자에게 통상적으로 적용되는 계약조건이나 영업방침을 가맹점사업자가 수락하지 않은 경우
 - 가맹사업의 유지를 위하여 필요하다가 인정되는 것으로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 가맹본부의 중요한 영업방침을 가맹점사업자가 지키지 아니한 경우
 - (1) 가맹점의 운영에 필요한 점포·설비의 확보나 법령상 필요한 자격·면허·허가의 취득에 관한사항
 - (2) 판매하는 상품이나 용역의 품질을 유지하기 위하여 필요한 제조공법 또는 서비스기법의 준수에 관한사항
 - (3) 그 밖에 가맹점사업자가 가맹사업을 정상적으로 유지하기 위하여 필요하다고 인정되는 것으로서 대통령령으로 정하는 사항
- ※ 정당한 사유가 있어 갱신요구를 거절하는 경우, 가맹본부는 갱신요구를 받은 날부터 15일 이내에 가맹점사업자에게 거절사유를 적어 서면으로 통지하여야 함

카. 가맹계약의 해지의 제한

- 가맹본부가 가맹계약을 해지하려는 경우 가맹점사업자에게 2개월 이상의 유예기간을 두고 계약의 위반사실을 구체적으로 밝히고 이를 시정하지 아니하면 그 계약을 해지한다는 사실을 서면으로 2회 이상 통지하여야 함
- 위의 절차를 거치지 아니한 가맹계약의 해지는 효력이 없음

[가맹계약 즉시 해지 사유의 예시]

- 가맹점사업자에게 파산 신청이 있거나 강제집행절차 또는 회생절차가 개시된 경우
- 가맹점사업자가 발행한 어음·수표가 부도 등으로 지급 정지된 경우
- 천재지변, 중대한 일신상의 사유 등으로 가맹점사업자가 더 이상 가맹사업을 경영할 수 없게 된 경우

[의결]

(주)비에이치씨, 부당한 상품공급중단 및 계약해지 통보(의결2021-171)

사실관계

피심인은 E쿠팡 거부로 인해 고객클레임이 발생한 가맹점사업자들에게 같은 위반행위가 재발될 경우 계약해지 사유가 된다는 내용의 시정통보를 하고, 지속적으로 E쿠팡을 거부한 일부 가맹점사업자에게는 상품공급을 중단하거나 계약해지를 통보함

위법성 판단

피심인은 가맹점사업자에게 가맹계약의 즉시해지를 서면으로 통보하였을 뿐이므로 피심인은 가맹계약 해지통지 절차(2개월 이상의 유예기간을 두고 계약의 위반 사실을 구체적으로 밝힌 후 이를 시정하지 아니하면 그 계약을 해지한다는 사실을 서면으로 2회 이상 통지)를 준수하지 아니함

7.3 가맹사업법 위반시 제재

가. 시정권고

- 공정거래위원회는 가맹사업법을 위반한 가맹본부에 대하여 시정방안을 마련하여 이에 따를 것을 권고할 수 있음

나. 시정명령

- 공정거래위원회는 가맹사업법을 위반한 가맹본부에 대하여 가맹금의 예치, 정보공개서 등의 제공, 점포환경개선 비용의 지급, 가맹금 반환, 위반행위의 중지, 위반내용의 시정을 위한 필요한 계획 또는 행위의 보고 그 밖에 위반행위의 시정에 필요한 조치를 명할 수 있음

다. 과징금

- 공정거래위원회는 가맹사업법을 위반한 가맹본부에 대하여 대통령령으로 정하는 매출액에 100분의 2를 곱한 금액(단, 매출액이 없거나 산정이 곤란한 경우 5억원)을 초과하지 아니하는 범위에서 과징금을 부과할 수 있음

8.

전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 (전자상거래법)

- 8.1 전자상거래법의 적용 대상
- 8.2 전자상거래법의 주요 규제 내용
- 8.3 전자상거래법 위반시 제재

8 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 (전자상거래법)

- 재화 또는 용역의 거래에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 방법으로 이루어지는 상행위를 의미하며 ‘전자문서’란 컴퓨터 등 정보처리시스템에 의하여 전자적 형태로 작성, 송·수신 또는 저장된 정보를 말함
- 주문, 결제, 이행단계 중 하나의 단계에서 전자문서가 활용될 경우 전자상거래가 성립함

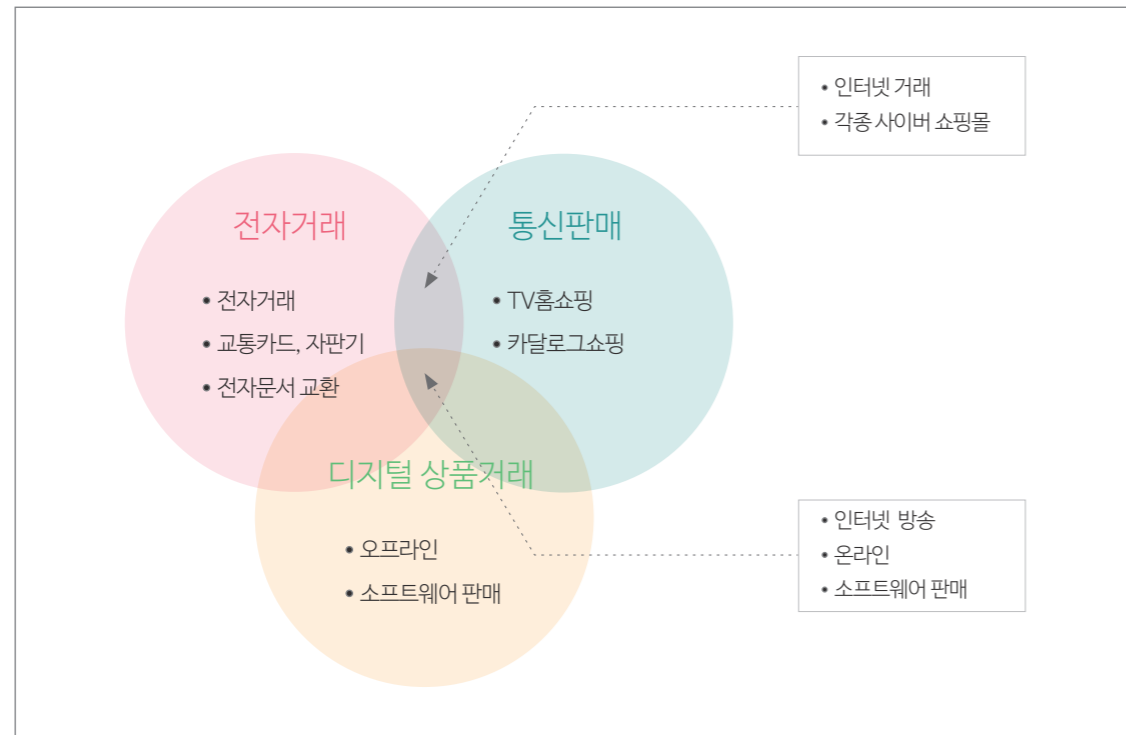
가. 전자상거래 (전자상거래법 제2조 제1호)

- 거래에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서 등 전자적 방식으로 처리되는 상행위

나. 통신판매 (전자상거래법 제2조 제2호)

- 전기통신이나 우편 등 비대면의 방법으로 상품 등에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 판매하는 행위

[통신판매]



* 인터넷쇼핑 : 전자상거래인 동시에 통신판매
 * TV홈쇼핑, 카탈로그 쇼핑: 통신판매 또는 전자상거래

8.1 전자상거래법의 적용 대상

- 전자상거래 및 통신판매 등에 의한 방법으로 이루어지는 사업자 및 소비자 간의 모든 재화 또는 용역의 거래(B2C)에 대해서 적용됨
- 대표적인 법 적용 대상사업자로는 전자상거래사업자, 통신판매업자, 통신판매중개자 등을 들 수 있음

가. 통신판매업자 (전자상거래법 제2조 제3호)

- 통신판매를 업으로 하는 자 또는 그와의 약정에 따라 통신업무를 수행하는 자

나. 통신판매중개 (전자상거래법 제2조 제4호)

- 사이버몰의 이용을 허락하거나 통신판매를 위한 광고수단을 제공하거나 그 광고수단에 자신의 이름을 표시하여 통신판매에 관한 정보의 제공이나 청약의 접수 등 통신판매의 일부를 수행하여 통신판매를 알선하는 행위

8.2 전자상거래법의 주요 규제 내용

가. 영업 전 단계

1) 통신판매업자 신고의무 (전자상거래법 제12조 제1항, 제2항)

- 통신판매업자는 상호·주소·전화번호·전자우편주소·인터넷 도메인이름·호스트서버의 소재지 등을 공정거래위원회나 특별시장·광역시장 또는 도지사에게 신고하여야 함
- 통신판매업 신고사항에 변경이 있는 경우 변경사항이 발생한 날부터 15일 이내에 변경신고를 하여야 함

2) 소비자피해보상보험계약 등의 체결 (전자상거래법 제24조 제2항, 제3항)

- 선불식 통신판매업자는 소비자가 원하는 경우, 소비자에게 결제대금예치제를 이용할 수 있도록 하거나, 소비자를 피보험자로 하는 소비자피해보상보험계약을 체결하여야 함
- 다만, 신용카드로 구매하는 거래, 배송이 필요하지 않는 재화 등을 구매하는 거래 (예:게임, 인터넷 학원 수강), 10만원 미만의 소액거래는 위 의무의 적용을 제외함
- 결제대금예치제(ESCROW)란 은행 등 믿을 수 있는 제3자가 소비자의 결제대금을 예치하고 있다가 상품배송이 완료된 후 그 대금을 통신판매업자에게 지급하는 거래안전장치를 의미하며, 소비자피해보상보험이란 소비자가 통신판매업자에게 대금을 결제하였으나 상품을 배송받지 못하는 피해 등을 입은 경우, 그 피해를 보상해주는 보험을 의미함

나. 청약의 유인 단계

1) 자기 신원 정보표시 (전자상거래법 제10조 제1항, 제13조 제1항)

- 사이버몰 운영자는 소비자가 사업자의 신원 등에 관하여 쉽게 알 수 있도록 상호 및 대표자 성명·영업소 소재지 주소·전화번호·전자우편주소·사업자 등록번호·사이버몰 이용약관·기타 소비자 보호를 위하여 필요한 사항을 사이버몰 초기화면에 표시하여야 함

[의결]

네이버(주), 사이버몰 운영자의 표시의무 위반 행위 (2017전자1761)

사실관계

피심인은 스마트 전용 사이버몰인 '네이버뮤직'의 초기화면에서 어디를 클릭해야 신원 등 정보를 확인할 수 있는 화면으로 넘어가는지 제대로 표시하지 않고, 소비자가 초기화면에서 최소 3차례 클릭한 이후에야 자신의 신원 등 정보가 순차적으로 나타나도록 화면을 구성하였음

위법성 판단

소비자가 사업자의 신원 등 정보를 쉽게 알 수 있도록 표시하지 아니한 행위로서 법 제10조 제1항에 위반됨

- 통신판매업자가 재화 등의 거래에 관한 청약을 받을 목적으로 표시·광고를 행하는 경우에는 상호 및 대표자 성명·주소·전화번호·전자우편주소·통신판매업 신고번호, 신고기관 등을 포함한 통신 판매업자의 신원을 표시하여야 함

2) 표시·광고의 기록보존 의무 (전자상거래법 제6조, 법 시행령 제6조)

- 사업자는 전자상거래 및 통신판매에서의 표시·광고·계약내용 및 그 이행 등 거래에 관한 기록을 상당한 기간(6개월~5년) 보존하여야 함

[기록보존의 대상 및 기간]

- (1) 표시·광고에 관한 기록 : 6개월
- (2) 계약 또는 청약철회 등에 관한 기록 : 5년
- (3) 대금결제 및 재화 등의 공급에 관한 기록 : 5년
- (4) 소비자의 불만 또는 분쟁처리에 관한 기록 : 3년

[의결]

(주)현대홈쇼핑, 표시·광고에 관한 기록 미보존 (2013전자2988)

사실관계

피심인은 2013.1.1경부터 2013.6.3까지 자신이 운영하는 현대H몰 모바일 쇼핑물 초기화면에 '모바일 특가'라는 이름의 코너를 개설하고 상품을 판매하면서 동 코너에 게시된 상품에 대한 **표시·광고 기록을 보존하지 아니함**

위법성 판단

피심인이 자신의 모바일 쇼핑물에 '모바일 특가' 코너를 개설하고 이를 통해 자신의 판매하는 상품을 알린 행위는 광고에 해당하므로, 피심인이 동 코너에 등록된 상품의 내역을 **6개월간 보존하여야 함**에도 이를 보존하지 아니한 것은 표시광고법 제6조 제1항에 위반함

다. 청약 단계

1) 재화 등에 대한 사항의 표시·광고 및 고지 (전자상거래법 제13조 제2항)

- 통신판매업자는 소비자가 계약체결 전에 재화 등에 대한 거래조건을 정확하게 이해하고 실수 또는 착오없이 거래할 수 있도록 적절한 방법으로 표시·광고 또는 고지하여야 함 함

[거래조건에 대한 정보의 제공]

- (1) 재화등의 공급자 및 판매자의 상호, 대표자의 성명·주소 및 전화번호 등
- (2) 재화등의 명칭·종류 및 내용
- (2)의2. 재화등의 정보에 관한 사항. 이 경우 제품에 표시된 기재로 계약내용에 관한 서면의 기재를 갈음할 수 있다.

※ 참고 (전자상거래 등에서의 상품 또는 정보제공에 관한 고지)

예시-의류

- 1. 제품 소재 (섬유의 조성 또는 혼용률을 백분율로 표시, 기능성인 경우 성적서 또는 허가서)
- 2. 색상
- 3. 치수
- 4. 제조자, 수입품의 경우 수입자를 함께 표기 (병행수입의 경우 병행수입 여부로 대체 가능)
- 5. 제조국
- 6. 세탁방법 및 취급시 주의사항
- 7. 제조연월
- 8. 품질보증기준
- 9. A/S 책임자와 전화번호
- (3) 재화등의 가격(가격이 결정되어 있지 아니한 경우에는 가격을 결정하는 구체적인 방법)과 그 지급방법 및 지급시기
- (4) 재화등의 공급방법 및 공급시기
- (5) 청약의 철회 및 계약의 해제(이하 "청약철회등"이라 한다)의 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항(청약철회등의 권리를 행사하는 데에 필요한 서식을 포함한다)
- (6) 재화등의 교환·반품·보증과 그 대금 환불 및 환불의 지연에 따른 배상금 지급의 조건·절차
- (7) 전자매체로 공급할 수 있는 재화등의 전송·설치 등을 할 때 필요한 기술적 사항
- (8) 소비자피해보상의 처리, 재화등에 대한 불만 처리 및 소비자과 사업자 사이의 분쟁 처리에 관한 사항
- (9) 거래에 관한 약관(그 약관의 내용을 확인할 수 있는 방법을 포함한다)
- (10) 구매안전서비스에 관한 사항
- (11) 그 밖에 소비자의 구매 여부 판단에 영향을 주는 거래조건 또는 소비자피해의 구제에 필요한 사항

[의결]

(주)포켓몬코리아, 상품 정보 소비자 미제공 (2023서소0765)

사실관계

피심인이 운영하는 사이버몰 “포켓몬 스토어”에서 랜덤박스를 판매하면서 해당 랜덤박스를 구성하는 개별 상품에 관한 정보를 계약체결 전에 소비자에게 제공하지 않음

위법성 판단

통신판매업자는 소비자가 계약체결 전에 재화 등에 대한 거래조건을 정확하게 이해하고 실수나 착오 없이 거래할 수 있도록 ‘재화 등의 정보에 관한 사항’ 등 법 제13조 제2항 각 호의 사항을 적절한 방법으로 표시·광고하거나 고지해야 함에도, 랜덤박스를 판매하면서 상품고시가 규정하고 있는 ‘품목별 재화 등에 관한 정보’에 따라 제공해야 할 상품정보를 제공하지 않은 것은 위법함

2) 청약확인 및 조작 실수 방지를 위한 적절한 절차의 구비 (전자상거래법 제7조, 제14조)

- 통신판매업자는 소비자로부터 재화 등의 거래에 관한 청약을 받은 경우 소비자의 조작 실수로 인한 피해예방을 위해 청약 의사표시의 수신확인 및 거래대금의 부과시점 또는 계약체결 전에 소비자가 청약의 내용을 확인하고 정정 또는 취소할 수 있도록 적절한 절차를 갖추어야 함

3) 청약 받은 재화 등의 공급이 곤란한 경우 지체 없이 통지 (전자상거래법 제15조 제2항)

- 통신판매업자는 청약을 받은 재화 등을 공급하기 곤란함을 알았을 때에는 그 사유를 소비자에게 지체없이 알려야 함

4) 계약서의 송부 (전자상거래법 제13조 제2항)

- 통신판매업자는 계약을 체결한 소비자에게 계약내용에 관한 서면(전자문서를 포함 : 이메일, 문자 메시지 등)을 재화 등을 공급할 때까지 교부하여야 함

라. 영업 단계

1) 기간 내 재화 등의 공급에 필요한 조치 (전자상거래법 제15조 제1항)

- 통신판매업자는 소비자가 청약을 한 날로부터 7일 이내(대금의 전부나 일부를 이미 받은 선불식 통신판매의 경우 그 대금을 받은 날로부터 3영업일 이내)에 재화 등의 공급에 필요한 조치를 취하여야 함. 단, 별도의 약정이 있는 경우에는 제외함

- ‘공급에 필요한 조치’가 반드시 그 기간내에 공급이 완료되어야 하는 것을 의미하는 것은 아니며, 출고나 배송 등 공급을 위하여 필요한 조치를 하여야 함을 의미함

2) 공급절차 및 진행상황을 확인할 수 있는 조치 (전자상거래법 제15조 제3항)

- 통신판매업자는 소비자가 재화 등의 공급 절차 및 진행상황을 확인할 수 있도록 적절한 조치를 하여야 함

3) 전자적 대금지급사실에 대한 통지 및 자료열람 (전자상거래법 제8조 제3항)

- 사업자와 전자결제업자 등은 전자적 대금지급이 이루어진 경우 전자문서의 송신 등 소비자에게 그 사실을 통보하고, 언제든지 소비자에게 전자적 대금지급과 관련한 자료를 열람할 수 있도록 하여야 함

마. 청약의 철회 및 효과

1) 법정기간 내 청약철회 (전자상거래법 제17조 제1항, 제3항, 제5항)

- 통신판매업자와 재화 등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 계약서면을 교부 받은 날부터 7일 이내에 청약을 철회할 수 있음

- 다만, 재화 등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 비록 소비자의 귀책사유로 재화 등의 멸실·훼손, 가치 감소등이 있어도 당해 재화 등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약 철회 등을 할 수 있음

- 공급시기 등과 관련하여 다툼이 있는 경우 통신판매업자가 이를 입증하여야 함

[의결]

SSG닷컴, 청약철회 방해행위의 건 (2017서소2041)

사실관계

오픈마켓 등을 통해 가전제품 등을 판매하면서 청약철회가 가능한 재화임에도 불구하고 상품 페이지 등에 **제품의 포장 및 박스 개봉 시 환불이 불가능**하다고 거짓·과장된 사실을 기재함

위법성 판단

사이버몰에서 재화 등을 구매한 소비자는 법 제17조 제2항 각 호에서 규정하고 있는 청약철회 등의 제한사유에 해당하지 않는 한 법 제17조 제1항 및 제3항에 따라 계약내용에 관한 서면을 교부 받은 날 또는 재화 등을 공급받은 날부터 7일 이내에 청약철회가 가능하나 **청약철회의 제한사유와 무관하게 환불이 불가능한 것으로 표시**하여 이를 소비자에게 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용한 행위에 해당함

2) 소비자의 청약철회 제한 (전자상거래법 제17조 제2항)

- 거래의 안전을 위해 다음의 경우에는 소비자가 변심을 이유로 통신판매업자의 의사에 반하여 청약철회 등을 할 수 없음. 단, 2호 내지 4호의 경우 견본품을 제공하거나 그러한 사실을 표시한 경우로 한정됨

가) 소비자에게 책임 있는 사유로 재화 등이 멸실 또는 훼손된 경우(다만, 재화 등의 내용을 확인하기 위하여 포장 등을 훼손한 경우를 제외함)

나) 소비자의 사용 또는 일부 소비에 의하여 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우

다) 시간 경과에 따라 재판매가 곤란할 정도로 재화의 가치가 현저히 감소한 경우

라) 복제가 가능한 재화 등의 포장을 훼손한 경우

- 마) 개별 주문 생산되는 재화 등 청약철회시 판매자에게 회복할 수 없는 피해가 예상되어 소비자의 사전 동의를 얻는 경우
- 바) 소비자의 주문에 따라 개별적으로 생산되는 재화 등(이와 유사한 재화 포함)을 인정하는 경우 통신판매업자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우로서 사전에 해당 거래에 대해 별도로 그 사실을 고지하고 소비자의 서면 동의를 받는 경우

[의결]

(주)우리홈쇼핑, 소비자의 청약철회 방해 행위의 건 (의결2020-030)

사실관계

2018. 2. 13. 부터 2019. 4. 17. 까지 기간 동안 사이버몰 등을 통해 공기청정기, 진공청소기 제품을 판매 하면서 아래와 같이 개봉한 상품에 대해서는 환불이 불가능한 것으로 상품페이지에 표시함

반품/교환 TAKE BACK/EXCHANGE

- 제품의 포장(박스) 개봉 또는 제거시 반품이 불가능 합니다.
- 반품 및 교환 접수는 제품 수령 후 일주일내로만 가능합니다.
- 반품, 교환 요청시 왕복 배송비를 고객님께서 부담해주셔야 합니다.
- 불량으로 인한 반품, 교환 요청 시 제조사의 불량판정이 필요합니다.
 - ※ 제품 수령 7일 후 반품, 교환은 절대 불가능합니다.
 - ※ 반품 배송비 : 출고 배송비 + 수거 배송비 + 도서산간 배송비
 - ※ 제조사의 불량판정을 거부할 경우 제품의 불량 유무확인이 불가능하여 반품이 어려울 수 있습니다.

위법성 판단

전자상거래법 제17조 제2항 각 호의 청약철회 등의 제한사유에 해당되는지 여부와 관계없이 제품의 포장 또는 박스개봉시 환불이 불가능한 것으로 표시한 것으로 소비자에게 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용한 행위에 해당하며, **청약철회를 방해하는 행위에 해당함**

3) 대금의 환급 (전자상거래법 제18조 제2항, 제3항, 제6항, 제11항)

- 통신판매업자가 소비자의 청약철회로 재화 등을 반환 받은 경우에는 그로부터 3영업일 이내에 대금을 환급하여야 함. 대금의 환급을 지연한 때에는 그 지연기간에 대하여 공정거래위원회가 고시하는 지연이자율을 곱하여 산정한 지연이자(지연배상금, 연15%)을 지급하여야 함
- 소비자가 신용카드 등으로 대금을 지급한 때에는 지체없이 당해 결제수단을 제공한 사업자(결제업자)로 하여금 대금의 청구를 정지 또는 취소하도록 요청하고, 이미 대금을 지급받은 경우에는 그 결제업자에게 환급하여야 함
- 통신판매업자가 정당한 사유없이 결제업자에게 대금을 환급하지 아니하는 경우 소비자는 환급 받을 금액에 대하여 결제업자에게 당해 통신판매업자에 대한 다른 채무와 상계할 것을 요청할 수 있음

- 만약 소비자와 통신판매계약을 체결한 자와 그 대금을 지급받은 자(통신판매중개자 등)가 다른 경우에는 양자가 연대하여 책임을 짐

4) 반환 배송비의 부담 (전자상거래법 제18조 제9항, 제10항)

- 전자상거래법 제17조 제1항과 같이 소비자의 변심에 의한 청약철회의 경우 공급받은 재화 등의 반환에 필요한 비용은 소비자가 부담함
- 그러나, 전자상거래법 제17제 제3항과 같이 재화 등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우의 청약철회 등에 있어서는 재화 등의 반환에 필요한 비용은 통신판매업자가 부담하여야 함

5) 위약금, 손해배상 등의 청구 제한 (전자상거래법 제18조 제9항, 제19조)

- 통신판매업자는 소비자의 변심에 의한 청약철회 등에 대해서는 위약금 또는 손해배상을 청구할 수 없음
- 다만, 소비자에게 책임 있는 사유로 인하여 계약이 해제된 경우 소비자에게 손해배상을 청구할 수 있으나, 그 손해배상액은 대금 미납의 경우 미납대금에다 미납에 따른 지연배상금을 더한 금액을 초과할 수 없음

바. 통신판매중개자의 책임 (전자상거래법 제20조 제1항, 제3항, 제4항)

- 통신판매중개자가 재화 등을 판매함에 있어서 책임이 없다는 사실을 약정하지 아니하거나, 미리 고지하지 아니하고 통신판매의 중개를 한 경우에는, 당해 통신판매와 관련하여 통신판매의 중개를 의뢰한 자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 손해에 대하여 그 통신판매중개자는 중개를 의뢰한 자와 연대하여 배상할 책임을 짐
- 통신판매중개업자는 통신판매중개의뢰자가 사업자인 경우에는 그 성명·주소·전화번호 등 대통령령으로 정하는 사항을 확인하여 청약이 이루어지기 전까지 소비자에게 제공해야 하고, 통신판매중개의뢰자가 사업자가 아닌 경우에는 그 성명·전화번호 등 대통령령으로 정하는 사항을 확인하여 거래의 당사자들에게 상대방에 관한 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하여야 함

[의결]

네이버(주), 통신판매중개의뢰자의 신원정보 미제공 (2018전자0637)

사실관계

자신의 사이버몰을 이용하여 통신판매를 하는 사업자인 통신판매중개의뢰자의 전자우편주소를 소비자에게 제공하지 아니하였고, 사업자가 아닌 통신판매중개의뢰자의 생년월일과 전자우편주소를 열람할 수 있는 방법을 거래의 당사자들에게 제공하지 아니함

위법성 판단

피심인은 통신판매중개업자임에도 사업자인 통신판매중개의뢰자의 전자우편주소를 청약이 이루어지기 전까지 소비자에게 제공하지 아니하였고, 사업자가 아닌 통신판매중개의뢰자의 성명과 생년월일을 열람할 수 있는 방법을 거래의 당사자들에게 제공하지 아니하였으므로, 법 제20조 제2항에 위반됨

- 통신판매중개자는 통신판매의 중개를 의뢰한 사업자의 신원에 관한 정보를 열람할 수 있는 방법을 소비자에게 제공하여야 하고, 통신판매의 중개를 의뢰한 자가 사업자가 아닌 경우에는 거래당사자들에게 거래상대방의 주소·전화번호 등의 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하여야 함

사. 전자상거래사업자 및 통신판매업자의 금지행위 (전자상거래법 제21조 제1항)

- 전자상거래 또는 통신판매를 하는 사업자는 다음 각호의 1에 해당하는 행위를 하여서는 아니됨
 - 1) 허위 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적인 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 거래하거나 청약철회 또는 계약의 해지 등을 방해하는 행위
 - 2) 청약철회 등을 방해할 목적으로 주소·전화번호·인터넷 도메인 이름 등을 변경 또는 폐지하는 행위
 - 3) 분쟁이나 불만처리에 필요한 인력 또는 설비의 부족을 상당기간 방치하여 소비자에게 피해를 주는 행위
 - 4) 소비자의 청약이 없음에도 불구하고 일방적으로 재화 등을 공급하고 그 대금을 청구하는 행위 및 재화 등을 공급하지 아니하고 대금만을 청구하는 행위
 - 5) 소비자가 재화를 구매하거나 용역을 제공받을 의사가 없음을 밝혔음에도 불구하고 전화, 모사전송, 컴퓨터 통신 등을 통하여 재화를 구매하거나 용역을 제공받도록 강요하는 행위(스팸 강요)
 - 6) 본인의 허락을 받지 아니하거나 허락 받은 범위를 넘어 소비자에게 관한 정보를 이용하는 행위. 다만, 재화 등의 배송 등 소비자와의 계약이행에 불가피한 경우, 대금정산을 위해 필요한 경우, 도용방지를 위해 본인확인에 필요한 경우 등은 제외

[의결]

롯데홈쇼핑, 거짓·과장 광고행위의 건 (2014서소4429)

사실관계

피심인은 TV홈쇼핑 방송을 통하여 화장품 앰플을 판매하면서, 추가 구성품이 용량이 정품보다 상당히 적은 뿐만 아니라 가격도 책정되지 않은 샘플임에도 불구하고, 40만원 상당의 정품을 두 세트 제공한다는 취지의 구두 설명을 18차례에 걸쳐 하였음

위법성 판단

거짓 또는 과장된 사실을 알린 행위에 해당하여 위법함

[의결]

옥션, 거짓·과장 광고행위의 건 (2008서소2333)

사실관계

피심인은 2008. 8. 20.부터 24.까지의 기간동안 네이버의 초기화면에 “나이키 9,900원” 배너광고를 설치하였으나, 8. 22.부터는 소비자가 위 배너를 클릭하여 랜딩된 화면에는 9,900원인 나이키 상품이 나타나지 아니함에도 12,385(클릭수 기준)의 소비자를 유인하여 126개의 상품을 거래함

위법성 판단

소비자에게 허위 또는 과장된 사실을 알려 소비자를 유인하여 상품을 거래한 행위에 해당하므로 위법함

[의결]

티켓무비투어, 상담인력 부족 방치의 건 (2009서소1129)

사실관계

피심인은 2008년까지 약 30명의 상담인력을 운영하다가, 2009년 4월경부터 상담인력을 3명으로 줄이면서 영화 예매 이용자의 문의 또는 불만을 전화로 접수받지 않고 자신의 인터넷 사이버몰의 ‘1:1 문의하기’ 등을 통해서만 접수받기 시작했는데, 상담인력들이 모두 퇴사하면서 ‘1:1 문의하기’란을 통해 제기된 다수의 문의 또는 불만에 대해 최소 1일에서 최고 28일이 경과하도록 답변을 하지 않고 전화통화를 시도한 이용자들의 전화도 받지 않음

위법성 판단

분쟁이나 불만처리에 필요한 인력 또는 설비 부족을 상당기간 방치하여 소비자에게 피해를 준 행위로서 위법함

[위법사례]

거짓할인

- 쇼핑몰에 ‘모바일 특가’ 코너를 운영하면서 실제로는 일반 쇼핑몰과 동일한 가격으로 상품을 판매함
- 처음부터 273만원에 판매해 온 상품의 가격을 378만원으로 표시하고 24%를 할인해서 273만원에 파는 것처럼 표시함

[위법사례]

거짓추천

- 오픈마켓에서 상품에 ‘프리미엄’, ‘추천’, ‘스페셜’ 등의 표시를 한 상품이 사실은 광고 상품이라는 사실을 소비자에게 명확히 고지하지 아니함
- 이용후기가 최신순, 추천순, 평점순으로 정렬되는 것처럼 표시하고, 실제로는 상품평이 좋은 후기만 게시판 상단에 노출되도록 함

[위법사례]

유인판매

- ‘A브랜드 SALE 7,900원’이라는 배너광고를 하였으나, 이를 클릭해보면 A브랜드의 상품은 7,900원짜리 상품이 없고 21,800원짜리 상품이 판매됨
- ‘A브랜드 9,900원’이라는 배너광고를 하였으나 실제 A브랜드 상품 자체를 판매하지 않고 다른 상품의 판매 화면이 나타남

[위법사례]

위장광고

- 인플루언서에게 현금이나 광고 대상 상품을 무상으로 제공하는 등 경제적 대가를 제공하고 SNS에 이용 후기 등 게시물을 작성할 것을 요청하였음에도 그 게시물이 광고라는 사실을 밝히지 않음(이른바 '뒷광고')
- 이성 소개 앱을 광고하면서 실제 회원이 아닌 자(고용된 광고모델)의 신원정보 및 이용후기를 사용함

[위법사례]

숨겨진 정보

- 채팅 사이트를 운영하면서 '한번 결제로 평생 무제한 이용'이라고 광고하였으나, 실제로는 일부 서비스만 무제한 이용이 가능함
- 워터파크 입장권을 판매하면서 소인 이용권 가격을 기준으로 표시하고 이를 소인 이용권 가격이라 표시하지 않음

[위법사례]

시간제한 알림

- '오늘 마감'이라고 광고하였음에도 해당 상품을 그날 이후로도 계속 판매함
- 이용후기가 최신순, 추천순, 평점순으로 정렬되는 것처럼 표시하고, 실제로는 상품평이 좋은 후기만 게시판 상단에 노출되도록 함

8.3 전자상거래법 위반시 제재

가. 행정적 제재

1) 시정권고 (전자상거래법 제31조 제1항)

- 공정거래위원회 또는 시·도지사는 사업자가 이법에 위반하는 행위를 하거나 이법에 따른 의무를 이행하지 아니하는 경우 시정조치에 앞서 범위반행위를 중지토록 하거나 법에 따른 의무를 이행하도록 사업자에게 시정방안을 정하여 권고할 수 있음

2) 시정조치 (전자상거래법 제32조 제1항)

- 공정거래위원회 또는 시·도지사는 사업자가 이법에 위반하는 행위를 하거나 이법에 따른 의무를 이행하지 아니하는 경우 범위반행위를 중지토록 하거나 법에 따른 의무를 이행하도록 사업자에게 시정을 위한 조치를 취할 수 있음

3) 영업정지 (전자상거래법 제32조 제4항)

- 시정조치에도 불구하고 법 위반행위가 반복되거나, 시정조치에 따른 이행을 하지 아니한 경우 영

업정지를 부과할 수 있으며, 기간은 15일~12월까지로서, 위반반의 종류별, 횟수별로 다르며 위반행위가 반복될수록 그 기간도 길어짐

4) 과징금 (전자상거래법 제34조)

- 해당 위반행위와 관련한 매출액을 초과하지 아니하는 범위 안에서 과징금을 부과하며, 관련 매출액이 없거나 산정할 수 없는 경우는 5천만원 이하 범위내에서, 그 위반행위가 매출이나 소비자피해 발생의 직접적인 원인인 경우 그 매출액 전액, 간접원인이 되는 경우 그 매출액의 10% 범위내에서 부과 가능

5) 과태료 부과 (전자상거래법 제45조)

- 위반행위에 유형에 따라 100만원에서 1천만원 이하의 과태료 부과 가능

6) 벌칙

■ 징역 또는 벌금 (전자상거래법 제40조~제45조)

(1) 3년이하의 징역 또는 1억원 이하의 벌금

: 시정조치명령에 응하지 아니한 자

(2) 2년이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금

: 영업정지 명령에 위반하여 영업을 한 자

(3) 3천만원 이하의 벌금

: 통신판매업 미신고/허위신고

소비자피해보상보험계약 표시 허위 제작/사용

(4) 1천만원 이하의 벌금

: 상호 등에 관한 정보에 관하여 허위의 정보를 제공한 자

거래조건에 관하여 허위의 정보를 제공한 자

9.

표시광고의 공정화에 관한 법률 (표시광고법)

- 9.1 부당한 표시·광고의 금지
- 9.2 부당한 표시·광고의 판단 기준
- 9.3 분야별 표시·광고 고시 및 지침
- 9.4 표시광고법 위반시 제재

9 표시광고의 공정화에 관한 법률 (표시광고법)

- 상품 또는 용역에 관한 표시·광고에 있어서 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 부당한 표시·광고행위를 방지하고, 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 소비자를 보호하기 위해 제정됨
- ‘표시’란 상품 또는 용역의 내용, 거래조건 등에 관하여 용기, 포장 또는 사업장의 게시물 등에 쓰거나 붙인 문자, 도형 및 상품의 특성을 나타내는 용기·포장을 말함
- ‘광고’란 상품 등의 내용, 거래조건 등에 관하여 신문, 방송, 잡지, 견본, 인터넷, 간판 등을 이용하여 소비자에게 널리 알리는 행위를 말함

9.1 부당한 표시·광고의 금지

가. 거짓·과장의 표시·광고 (표시광고법 제3조 제1항 제1호)

- 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 행위

[예시]

- 실제 사용되지 않은 원자재나 성분이 포함된 것처럼 표시·광고하거나 실제 사용된 양보다 많이 포함된 것처럼 과장하여 표시·광고하는 행위

[의결]

홈플러스, 거짓·과장의 ‘1+1 행사’ 광고행위의 건 (2015안정1687)

사실관계

홈플러스는 전단을 통해 ‘초특가’, ‘할인’, ‘다시 없을 구매 기회’ 등으로 광고하였으나 상품 판매가격은 전단광고 전의 판매가격과 동일하였고, ‘1+1 행사’를 한다고 광고하면서도 상품의 판매가격을 종전거래가격보다 인상하여 기재하였음

위법성 판단

이 사건 광고는 광고 전과 비교하여 실제 거래가격의 변동이 없음에도 불구하고 광고 전에 비해 할인한 가격으로 판매하거나 한정된 기간에만 특가가격으로 판매하는 것처럼 기재한 점에서 거짓·과장성이 인정됨

특히 일부 상품은 종전거래가격에 비해 가격을 상당히 인상하여 1+1 행사를 진행함으로써 일반 소비자들로 하여금 종전거래가격에 2개 제품을 구매하는 것으로 오인하여 구매의사결정을 하게 되는 등 **허위의 할인율을 산출하여 표시·광고**한 것인 점에서 위법함

나. 기만적인 표시·광고 (표시광고법 제3조 제1항 제2호)

- 사실을 은폐 또는 축소·누락하는 등의 방법으로 표시·광고하는 행위

[예시]

- 사용 상 인체에 유해할 수 있다는 정보나 위험성에 대한 경고를 은폐·누락하는 경우

[의결]

롯데홈쇼핑, 기만적인 광고행위의 건 (2011서소0645)

사실관계

롯데홈쇼핑은 자신의 TV홈쇼핑 방송을 통하여 전기난로를 판매하면서 '하루 6시간 사용기준 전기료 단 404원' 등과 같은 표현을 사용하여 광고하였으나, 이 사건 전기난로를 그 용도에 맞게 일반 가정에서 사용할 경우 롯데홈쇼핑이 광고한 전기료의 약 8.8배의 전기료가 부과될 수 있다는 사실을 알리지 아니함

위법성 판단

① 이 사건 광고는 사실을 은폐하거나 축소한 것으로 **기만성**이 인정되며, ② 롯데홈쇼핑이 사용한 표현만으로는 누진체계를 정확히 알지 못하는 일반 소비자로서는 이 사건 전기난로를 사용하면 난방비를 크게 절감할 것으로 **오인할 우려**가 있으므로, ③ 이 사건 광고행위는 소비자의 합리적인 구매선택을 방해하는 것으로서 **공정거래 저해성**이 인정됨

다. 부당하게 비교하는 표시·광고 (표시광고법 제3조 제1항 제3호)

- 비교대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기의 상품 등이 다른 사업자 등의 상품 등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 행위

[예시]

- 명백하거나 객관적인 근거 없이 “최대”, “최고”, “최초” 등 배타성을 띤 절대적 표현을 사용하며 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위

[의결]

농수산홈쇼핑, 부당한 비교 광고행위의 건 (2009안정2857)

사실관계

농수산홈쇼핑은 TV홈쇼핑 방송을 통하여 건강식품을 판매하면서 “**홈쇼핑 가격대비 최다구성**”, “**홈쇼핑 구성대비 최저가**”, “**홈쇼핑 사상 최다구성, 최저가**”와 같은 표현을 사용하여 비교 광고하였는데, 다른 홈쇼핑사업자들이 판매하는 동종 제품의 **용량이 서로 달랐고**, 제품의 가격을 **단일 기준으로 환산하면** 농수산홈쇼핑이 판매한 제품의 가격이 다른 홈쇼핑사업자들이 판매한 동종 제품 중 가장 높았음

위법성 판단

이 사건 광고행위는 자신이 판매하는 제품과 다른 홈쇼핑사업자들이 판매하는 동종 제품의 용량이 서로 다름에도 불구하고 이러한 점을 고려하지 않고 마치 자신이 판매하는 제품의 가격이 다른 홈쇼핑사업자들이 판매하는 **동종 제품의 가격보다 저렴한 것처럼** 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 비교 광고 행위로서 위법함

라. 비방적인 표시·광고 (표시광고법 제3조 제1항 제4호)

- 다른 사업자나 다른 사업자의 상품 등에 관하여 **객관적인 근거가 없는 내용**으로 표시·광고하여 비방하거나 **불리한 사실만**을 표시·광고하여 비방하는 행위

[예시]

- 유사한 발음 등을 표시·광고상에 사용함으로써 소비자가 자기 상품과 경쟁사업자 상품을 비교하고 있음을 인지할 수 있는 상황에서, 경쟁사업자 상품에 대하여 객관적 근거 없이 맛이나 품질이 좋지 않음을 크게 강조하여 표시·광고하는 행위

[의결]

위메프, 비방적인 광고행위의 건 (2013서소2403)

사실관계

위메프는 유튜브의 동영상 광고를 통하여 “**구빵 비싸, 무료배송 받아봤자 최저가가 더 싸단다. 위메프가 제일 싸다!**”, “**구팔 무료배송 미끼 결제금액) 바가지**”라는 내용으로 광고하였음

위법성 판단

이 사건 광고는 소셜커머스 시장의 경쟁사업자인 쿠팡을 ‘구빵’, ‘구팔 무료배송’ 등의 **유사한 명칭으로 표현**하면서 일반 소비자가 ‘쿠팡’과 비교하는 광고임을 알 수 있도록 하고 있고, 객관적인 근거 없이 경쟁사업자인 ‘쿠팡’이 턱없이 높은 가격으로 소비자를 속이는 것처럼 광고한 것으로 **경쟁사업자에 대한 중대한 이미지 훼손**에 이르게 하는 등 **비방성**이 인정됨

9.2 부당한 표시·광고의 판단 기준

가. 표시·광고한 행위의 진실성

- 연구 조사자료 등 실증자료, 통계자료 등 객관적인 자료 등 기초
- 은폐 누락인지 축소인지
 - ※ 광고 당시 시점 기준으로 판단, 무과실 책임, 사업자 입증책임

나. 소비자오인성

- 전문가가 아닌 보통의 주의력을 가진 일반소비자를 기준으로 하며 광고를 받아들이는 전체적, 궁극적 인상을 기준으로 객관적으로 판단함

다. 공정거래 저해성

- 광고 그 자체로 인해 소비자의 합리적인 구매결정을 방해 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는지 여부를 판단함

9.3 분야별 표시·광고 고시 및 지침

가. 부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시

- 표시광고법 및 동법 시행령에 규정된 부당한 표시·광고의 구체적 유형을 제시함으로써 부당 표시·광고 행위를 사전에 방지하고 부당한 표시·광고에 대한 법집행의 객관성과 투명성을 확보하기 위하여 제정함

[표시·광고에 관한 일반지침]

- 소비자는 자기가 구매하고자 하는 상품 또는 용역에 관하여 알 권리가 있고, 공급자는 자기가 판매하고자 하는 상품 등에 관하여 소비자에게 알릴 권리가 있는 동시에 또한 알려주어야 할 의무가 있으므로 모든 상품 등의 공급자는 이러한 자기의 권리와 의무를 각별히 유의할 필요가 있음
- 아래의 예시 사항은 일반거래상에 흔히 나타나고 있는 대표적인 사항만을 추출한 것으로서, 아래에 열거되지 않은 사항이라고 해서 부당 표시·광고 행위에 해당하지 않는 것은 아니다. 한편 아래에 예시된 부당한 표시·광고에 해당되더라도 부당 표시·광고 행위 판단기준에 따른 위법성 심사 결과 거짓·과장성 등, 소비자오인성 또는 공정거래 저해성이 없는 경우에는 부당한 표시·광고에 위반되지 않을 수 있음

1) 사업자 자신에 관한 표시·광고

- 사업자가 자산이나 구성사업자의 규모, 연혁, 생산시설, 수상경력, 사업계획, 사업실적, 기술 제휴 등에 관한 사항에 대하여 표시·광고할 경우 사실과 다르게 또는 사실을 과장하거나 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됨

[예시]

- 자기의 생산규모가 국내에서만 가장 큰 규모인데도 "세계최대의 규모"라고 표시·광고하는 경우
- A사가 자사의 주주회원을 모집하면서 향후 자사주식의 공개상장여부는 미래의 불확실한 사실(영업실적 등 공개상장여건 충족 여부 등에 따라 결정)인데도 불구하고, "OO년에는 틀림없이 공개 상장되어 5,000원 권주식이 6만 원 선에 매각가능"이라고 마치 확실한 사실인 것처럼 표시·광고하는 경우
- 특정사업과 관련된 부지구입, 사업승인, 건축허가 등 구체적인 사업 진척사항이 없는데도 불구하고 구체적인 조감도와 함께 "착공기일 : OO년 O월, 준공기간 : x ×년 x ×월" 등이라고 확정된 사실인 것처럼 표시·광고하는 경우
- 단순히 수험교재 판매사업자로서 학원업을 운영하지 않음에도 마치 학원인 것처럼 "학원개강" 등으로 표시·광고하는 경우

2) 가격에 관한 표시·광고

가) "가격"이라는 용어의 사용

- (1) 자기가 공급하는 상품 등의 가격을 사실과 다르게 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당됨. 따라서 가격을 표시·광고함에 있어서 당해 상품 등을 소비자에게 직접 공급하는 소매업자(직매장을 포함한다)가 아래와 같이 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당되지 아니함
- (2) 제조업자, 유통업자 또는 수입업자(이하 "제조업자 등"이라 한다)가 소비자가 상품 등을 구입하는 데 단지 권장 또는 참고하게 할 목적으로 희망소매가격 등을 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당되지 아니함
- (3) 제조업자 등이 위 2)호에서 규정하고 있는 희망소매가격 등을 표시·광고함에 있어 자기가 공급하는 상품 등과 동일한 상품 등에 대하여 일정한 거래지역의 상당수 소매업자가 동 지역 내에서 계속적으로 판매하고 있는 가격수준을 현저히 초과하여 자기의 희망소매가격 등을 표시·광고함으로써 자기가 공급하는 상품 등을 상대적으로 저렴하게 판매하는 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 행위는 부당한 표시·광고에 해당됨

[예시]

- A상품에 대하여 일정한 거래지역의 상당수 소매업자가 동 지역 내에서 계속적으로 판매하고 있는 판매가격이 1,000원 임에도 불구하고 A상품과 동일한 상품을 제조판매하는 사업자가 계속적으로 1,200원 또는 그 이상으로 희망소매가격을 표시·광고하는 경우

나) 가격의 비교

- 가격을 사실과 다르게 비교 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당됨

(1) 종전거래가격과의 비교

- 자기가 공급하는 상품을 할인 또는 가격인하 하여 판매하고자 하는 경우에 허위의 종전거래가격을 자기의 판매가격과 비교하여 표시·광고하는 행위

[예시]

- A상품에 대한 자기의 종전거래가격이 1,000원, 자기가 판매하고자 하는 가격이 750원, 동 상품과 유사가격 상품의 종전거래가격이 1,500원일 때 아래와 같은 방법으로 자기의 A상품 판매가격을 표시·광고하는 경우

**“A” 드디어 750원 인하
1,500원 → 750원**

(2) 시가(실제거래가격)와의 비교

- 창업 또는 개업을 기념하기 위하여 자기가 공급하는 상품 등을 할인하여 판매하고자 하는 경우에 허위의 시가를 자기의 판매가격과 비교하여 표시·광고하는 행위

[예시]

- A상품에 대하여 자기가 판매하고자 하는 가격 700원, A상품과 동일조건에 있는 상품의 시가가 800원, 동일지역 내의 일부사업자가 판매하고 있는 가격이 1,000원일 때 아래와 같은 방법으로 자기의 판매가격을 표시·광고하는 행위

**시가 1,000원 → 당점 판매가 700원
1,000원 → 750원**

(3) 위 “가)-(2)”에서 규정하고 있는 희망소매가격 등과의 비교

- 다수의 대리점 등을 통하여 판매함으로써 단일거래가격 산정이 곤란한 제조업자의 경우 자기가 공급하는 상품을 할인 또는 가격 인하하여 판매하고자 하는 경우에 허위의 희망소매가격 등을 자기의 판매가격과 비교하여 표시·광고하는 행위
- 단, 실제 희망소매가격 등을 비교기준가격으로 하여 자기의 판매가격과 비교하여 표시·광고하는 경우 그 사실을 명시하지 아니하면 부당한 표시·광고행위가 됨

[예시]

- A상품의 희망소매가격은 1,000원, 할인판매가 500원일 경우 아래와 같은 방법으로 자기의 판매가격을 표시·광고하는 경우

**1,500원 → (할인판매가) 500원
1000원 → 500원**

(4) 타사가격과의 비교

- 자기가 공급하는 상품 등의 실제 판매하는 가격을 현저히 낮게 보이기 위하여 허위의 경쟁사업자가격을 자기의 판매가격과 비교하여 표시·광고하는 행위

- 이 경우, 타사의 명칭을 구체적으로 밝히지 않더라도 일반적으로 어느 회사를 지칭하는지 명백한 경우도 포함됨

[예시]

- 자기가 판매하고 있는 A상품과 동일조건에 있는 상품에 대하여 타사업자가 실제 판매하는 가격 1,000원, A상품과 유사한 규격의 상품에 대하여 타사업자가 실제 판매하는 가격 1,200원, 자기가 판매하고자 하는 A상품의 가격이 900원일 때 아래와 같은 방법으로 자기의 판매가격을 표시·광고하는 경우

타사가격 1,200원 → 당사가격 900원

[참고]

- **종전거래가격**
당해 사업자가 당해 상품과 동일한 상품을 최근 상당기간(과거 20일 정도)동안 판매하고 있던 사실이 있는 경우로서 그 기간 동안 당해 상품에 붙인 가격 단, 위 기간 중 당해 상품의 실거래가격이 변동한 경우에는 변동된 가격 중 최저가격을 종전거래가격으로 봄
- **시 가**
당해 상품과 동일한 상품에 대하여 당해 사업자가 속하는 거래지역의 상당수 사업자가 동 지역 내에서 판매하고 있는 가격
- **희망소매가격**
당해 상품에 대하여 제조업자 등이 최근에 붙인 가격으로서 미리 공표되고, 또한 실제의 거래에 참고가 된다고 기대되는 가격

다) 중고품, 하자품 또는 구형의 상품에 대한 가격

- 중고품, 하자품 또는 판매시기가 지난 재고상품이나 구형의 상품 등인 것을 표시·광고하지 아니하여 당해 상품이 정상품인 것으로 소비자를 오인시킬 우려가 있거나, 아래와 같이 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당됨 (단, 육안으로 보아 용이하게 식별할 수 있는 경우는 제외)
- 중고품이 아닌 당해 상품과 동일한 신품의 가격을 비교기준가격으로 하여 자기의 판매가격을 표시·광고함으로써 자기가 공급하는 상품(중고품 등)이 현저히 저가상품인 것처럼 표시·광고하는 행위

라) 할인판매 등에 관한 사항

- 자기가 공급하는 상품 등을 할인판매, 염가판매, 점포정리판매, 가격인하 등의 방법으로 판매할 경우 할인율 등을 사실과 다르게 표시·광고하거나, 아래와 같이 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당됨

- (1) 자기가 공급하는 상품 등에 대하여 할인 또는 가격인하 판매 시 당해 할인율이나 가격인하율을 산출하는 근거로서 동일조건인 상품이 아니거나 또는 허위의 종전거래가격을 비교기준가격으로 하여 자기의 할인율이나 가격인하율을 산출하여 표시·광고하는 행위

- 단, 다수의 대리점을 통하여 판매함으로써 단일거래가격 산정이 곤란한 제조업자가 자신의 상품을 할인 또는 가격인하 판매 시에는 권장소비자가격을 기준으로 할인을 또는 가격인하율을 산출하여 표시·광고할 수 있으나 그 사실을 명시하지 않을 경우 부당한 표시·광고행위가 되며, 창업 또는 개업을 기념하기 위하여 할인판매 하고자 하는 경우로서 종전거래가격을 산정하기 곤란한 경우에는 시가를 할인율 산출 기준가격으로 할 수 있음
- (2) 실제 할인특매하는 가격보다 낮은 가격(광고 또는 표시한 할인율을 적용한 가격을 포함한다)을 표시·광고하는 행위
 - (3) 실제로는 조약상품인데도 정상적인 상품을 할인하여 판매하는 것처럼 표시·광고하는 행위
 - (4) 가격인하폭이나 인하율을 과장하기 위하여 특별히 인정할만한 사유 없이 20일 이상 실제 거래한 적이 없는 가격이나 이미 가격이 인하되었는데도 인하되기 전의 종전거래가격으로 표시·광고하는 행위
 - (5) 일부 상품 또는 일부 매장의 할인특매를 대부분의 상품 또는 대부분의 매장의 할인특매인 것처럼 오인시킬 우려가 있도록 표시·광고하는 행위
 - (6) 실제로 할인율이 높은 상품은 일부에 불과한데도 대부분의 상품이 높은 할인율로 판매하는 것처럼 과장하여 표시·광고하는 행위
 - (7) 할인특매 실시 기간 중 판매할 수 있는 상당한 재고가 없는 상품에 대하여 재고량이 충분한 것처럼 과장하여 표시·광고하는 행위
 - (8) 할인특매기간이 종료한 후에도 현수막 등 표시·광고물을 제거하지 아니하고 이를 부착시켜 둠으로써 소비자로 하여금 할인특매를 계속하고 있는 것처럼 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위
 - (9) 엮가판매, 점포정리판매를 함에 있어서 소비자로 하여금 할인특매인 것처럼 오인시킬 우려가 있는 종전거래가격을 기준으로 하여 할인을 표시·광고하는 행위. 다만, 비교가격은 표시·광고할 수 있으나 비교가격의 기준을 명시하지 않을 경우 부당한 표시·광고행위가 되며 재고품의 경우에도 또한 같다.
 - (10) 가격인하판매를 실시하면서 비교가격의 기준과 인하시점을 명시하지 아니하는 행위
 - (11) 실제거래가격에는 변동이 없음에도 불구하고 일정한 기간을 정하여 특정한 가격으로 판매하는 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위
 - (12) 실제와는 달리 한정된 기간이나 한정된 수량만을 판매하는 것으로 표시·광고하는 행위
 - (13) 기타 사용하는 용어에 불구하고 할인특매가 아니면서 소비자에게 그 매장 대부분이 할인특매를 실시하고 있는 것으로 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위

[예시]

- 캔커피가 10종인데 그중 3종만을 바겐세일하면서 “캔커피 30%” 라고만 광고함으로써 소비자가 캔커피 대부분이 할인특매 하는 것으로 오인할 우려가 있는 경우
- 10일간 할인특매를 실시하면서 1일 또는 2일정도 판매할 재고밖에 없으면서 당해 상품에 대해 할인특매를 실시한다고 표시·광고하는 행위
- 평상시와 동일한 가격으로 판매하면서 “7/1~7/15 남성성장 대처분” 이라고 광고하여 위 기간 동안 상당히 저렴하게 판매하는 것처럼 하는 경우
- “6/1일 ○○상품 100개 한정판매”라고 광고한 후 100개를 초과하여 판매하거나 6/2일까지 판매하는 경우
- ○○아동복에서 의류는 30~40% 할인특매를 하고 용품은 50% 할인특매를 하면서 “○○아동복 50%세일”이라고 광고함으로써 소비자가 ○○아동복의 대부분이 50%로 할인특매 하는 것으로 오인할 수 있도록 표시·광고하는 경우
- 전년도에 가격인하를 한 사실을 지금 광고하면서 단순히 “30% 가격인하”라고 표기함으로써 최근에 또다시 가격인하를 한 것처럼 표시·광고하는 경우
- 할인특매가 아니면서 “상반기 대결산, 7/1~7/10” 또는 “창고 대공개 9/1~9/10”라고 표시·광고함으로써 할인특매인 것처럼 하는 경우

마) 할부판매가격

- 자기가 공급하는 상품 등을 할부판매 할 경우 판매가격에 관한 사항을 사실과 다르게 또는 아래와 같이 사실보다 현저히 유리한 것처럼 모호하게 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고가 됨

- (1) 실제의 할부판매가격을 명시하지 아니함으로써 현금판매가격이 할부판매가격인 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위
- (2) 할부금리를 표시·광고하지 않고 할부액만 표시·광고함으로써 할부판매가격과 현금판매가격이 동일한 것처럼 오인시킬 우려가 있거나 양 가격의 비교를 어렵게 하는 표시·광고 행위

[예시]

- 어떤 사업자가 “특가 80,000원, 계약금 20,000원, 매월 2,400원 12회, 보너스 20,000원 2회” 라고 표시·광고하여 마치 현금판매가격 80,000원이 할부판매가격인 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 경우
- 어떤 사업자가 “매월 3,500원, 월부가격 84,000원” 이라고 표시·광고하였으나 사실은 월부가격 84,000원의 지불방법이 월 3,500원씩 24개월 균등분로 하는 것이 아니고 계약금 21,000원, 매월 3,500원씩 18회 균등분로 판매하는 경우

[할부판매의 의미]

분할불가격, 월부가격, 예약적립가격 등 명칭 여하를 불문하고 할부판매업자가 구입자로부터 대금을 2개월 이상의 기간에 걸쳐 또한 3회 이상 분할하여 수령하는 것을 조건으로 하여 상품을 판매하는 경우에 있어서 구입자가 당해 상품을 구입하기 위하여 할부판매업자에게 지불하는 가

격의 총액을 말함씩 24개월 균등분로 하는 것이 아니고 계약금 21,000원, 매월 3,500원씩 18회 균등분로 판매하는 경우

3) 원재료, 성분에 관한 표시·광고

- 자기가 공급하는 상품의 생산에 사용된 원재료나 성분에 관하여 표시·광고할 경우 아래와 같이 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됨

- 가) 실제 사용되지 않는 원자재나 성분이 포함된 것처럼 표시·광고하는 행위
- 나) 실제 사용된 양보다 많이 포함된 것처럼 과장하여 표시·광고하는 행위
- 다) 실제로는 수입원재료를 사용하지 아니하였음에도 불구하고 수입원재료를 사용한 것처럼 표시·광고하는 행위
- 라) 사용된 원재료나 성분이 수입된 것을 완제품이 수입된 것처럼 표시·광고하는 행위
- 마) 부된 원재료나 성분을 가지고 전체의 주된 성분인 것처럼 표시·광고하는 행위

[예시]

- 실제로는 50%가 실크(Silk)이고 50%는 레이온(Rayon)인데도 불구하고 “100% 실크(Silk)” 또는 “실크(Silk)”라고 표시·광고하는 경우
- 이 경우 “50% 실크(Silk) / 50% 레이온(Rayon)”등으로 표시·광고하면 부당한 표시·광고행위에 해당하지 아니함

4) 품질, 성능, 효능 등에 관한 표시·광고

- 자기가 공급하는 상품의 품질, 성능, 효능 등에 관하여 표시·광고할 경우 아래와 같이 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고하거나 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됨

- 가) 품질 또는 성능이 일정한 수준에 해당하지 아니함에도 불구하고 당해 수준에 해당한다고 하거나 당해 수준에 해당하는 것처럼 표시·광고하는 행위
- 나) 성능이 발휘할 수 있는 판단기준을 명시하지 아니하고 막연히 일정 성능을 발휘한다고 표시·광고하는 행위
- 다) 일부 또는 부분에 관련되는 품질 또는 성능을 전체에 관련되는 품질 또는 성능인 것처럼 과장하여 표시·광고하는 행위
- 라) 표시·광고된 상품의 성능이나 효능이 객관적으로 확인될 수 없거나 확인되지 아니하였는데도 불구하고 확실하게 발휘되는 것처럼 표시·광고하는 행위

마) 특허 등록 자체가 상품의 성능·효능이나 안전성을 인정하는 것은 아닌데도 특허 등록 사실 그 자체만으로 성능·효능의 우수성 또는 안전성 등을 광고하는 경우

[예시]

- “휘발유 1L로 〇〇km 주행” 이라고만 하고 그것이 혼합한 시내에서의 기준인지 또는 고속도로에서의 기준 등인지를 분명히 밝히지 않는 경우
- 이 경우 “시내에서 〇〇km, 고속도로 상에서 〇〇km, 평균주행거리 〇〇km” 등으로 표시·광고하면 부당한 표시·광고행위에 해당하지 아니함
- 정부기관 등 공인기관으로부터 의약품으로 약효를 인정받지 아니하였는데도 불구하고 각종 질병을 치료 또는 예방하는 효과가 있는 것처럼 표시·광고하는 경우
- 미국의 정부기관이 인정한 내용은 “당해 사업자가 제시한 자료를 근거로 살펴볼 때 건강에 유익한 것으로 고려된다” 라고 한 것에 불과한데도 “〇〇효능을 미국정부기관이 공인”이라고 표시·광고하는 경우
- 공기청정 제품에 대해 극히 제한적인 실험조건에서 확인된 것에 불과한 “유해물질 99.9% 제거” 등의 실험결과만을 강조함으로써 일상생활에서도 그와 같은 성능을 발휘할 것처럼 광고하는 경우
- 통상적인 작동 상태에서는 배출가스 기준을 충족하지 못함에도 이러한 사실을 숨긴 채 환경 기준을 충족하는 친환경 차량인 것처럼 광고하는 경우
- 키 성장 제품의 특허 등록 사실만으로 해당 제품이 키 성장 효과가 있는 것처럼 광고하는 경우
- 기능성 신발을 착용하고 걷기만 해도 다이어트 등의 효과가 있는 것처럼 객관적인 실증근거 없이 광고하는 경우

5) 규격, 용량, 수량 등에 관한 표시·광고

- 자기가 공급하는 상품이 일정한 기준규격 또는 기준용량에 해당하는 경우 아래와 같이 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고하거나 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됨

- 가) 규격이 일정한 기준에 해당하지 아니함에도 불구하고 당해 규격에 해당한다고 하거나 해당하는 것처럼 표시·광고하는 행위
- 나) 실제 용량 또는 수량과 다르게 용량 또는 수량을 표시·광고하는 행위
- 다) 용량을 실제보다 크게 나타내기 위하여 외형의 크기를 내형의 크기인 것처럼 표시·광고하는 행위

[예시]

- KS규격 또는 외국공인규격 등에 해당하지 아니함에도 불구하고 “KS규격” 또는 “외국기관 등에 의하여 공인된 규격”이라는 내용으로 표시·광고하는 경우
- 어떤 냉장고의 실내용적은 “250L” 인데도 불구하고 당해 냉장고의 용량을 표시·광고함에 있어서 외형적인 “300L” 를 기준으로 하여 “300L형 신모델상품 개발”이라고만 표시·광고하여 마치 내용적 300L형을 새롭게 개발한 것처럼 표시·광고하는 경우
- 포장 용기 상 표시용량은 “20kg(Net)”인데도 불구하고 실제 내용량은 “20kg미만”인 경우
- 냉방기나 온방기의 경우 적정한 사용면적은 “15평” 인데도 “24평형”이라고 과장하여 표시·광고하는 경우

6) 제조일자, 유효기간 등에 관한 표시·광고

- 자기가 공급하는 상품의 제조일자, 포장일자, 유효기간 등을 표시·광고할 경우 사실과 다르게 또는 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됨

[예시]

- “제조일자로부터 ○○일간 유효” 라고만 하고 제조일자는 표시·광고하지 아니하거나 제조일자 또는 유효기간을 소비자가 식별하기 곤란하게 표시·광고함으로써 최근에 제조되거나 사용 등에 문제가 없는 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 경우
- 일정기간이 경과되면 소모 또는 마모되는 것을 영구히 또는 사실보다 상당히 장기간 존속하는 것처럼 표시·광고하는 경우

7) 제조방법에 관한 표시·광고

- 자기가 공급하는 상품의 제조방법에 관하여 표시·광고할 경우 아래와 같이 사실과 다르게 또는 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됨

8) 특징에 관한 표시·광고

- 자기가 공급하는 상품 등의 특징을 표시·광고할 경우 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고하거나 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됨

9) 원산지, 제조자에 관한 표시·광고

- 자기가 공급하는 상품의 원산지 및 제조자에 관하여 표시·광고할 경우 아래와 같이 사실과 다르게 또는 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됨

가) 국내에서 제조되었음에도 불구하고(수출 불합격품 또는 수출반품을 포함한다) 외국문자, 외국어 등으로만 표시·광고함으로써 그 표시·광고된 내용으로 보아서는 국산품인지 수입품인지를 식별하기가 불가능하거나 곤란하게 표시·광고하는 행위

단, 국내에서 제조되었더라도 원산지가 외국산에 해당되는 경우에 있어 그 해당 국가의 언어나 문자 등을 표시·광고하는 경우는 제외함

나) 외국에서 수입된 상품을 마치 국산품인 것처럼 원산지를 사실과 다르게 표시·광고하거나 또는 당해 상품의 원산지와 관계없는 국가의 문자, 국기 등을 사용하여 표시·광고하면서 실제 원산지를 표시·광고하지 아니하거나 소비자가 이를 식별하기 곤란하게 표시·광고하는 행위

단, 외국에서 수입된 상품이라도 원산지가 국산에 해당되는 경우에 있어 당해 제품이 국산품인 것으로 표시·광고하는 경우는 제외함

다) 외국회사와 기술 제휴하여 국내에서 생산·판매하는 상품인 경우에 외국상표나 외국제조회사의 명칭만 표시·광고하고 국내에서 생산된 상품이라는 사실은 표시·광고하지 아니하거나 소비자의 식별이 곤란하게 표시·광고하는 행위

단, 외국회사와 기술 제휴하여 국내에서 생산·판매하는 상품인 경우에도 원산지가 외국산에 해당되는 경우에 있어 그 해당 국가의 상표 등을 표시·광고하는 경우는 제외함

라) 일부재료나 성분만 수입되고 실체는 국내에서 제조, 조립 또는 가공되었는데도 불구하고 외국에서 생산 또는 수입된 것처럼 표시·광고하고 제조업자를 표시·광고하지 아니한 행위

단, 일부 재료나 성분만 수입되고 실체는 국내에서 제조·조립 또는 가공되었어도 원산지가 외국산에 해당되는 경우에 있어 당해 제품의 원산지가 그 해당 국가인 것으로 표시·광고하는 경우는 제외함

마) 자기가 제조하는 상품에 타사업자의 상표나 상호를 표시·광고하여 타사업자가 제조한 것처럼 표시·광고하거나 소비자가 식별하기 곤란할 정도로 타사업자의 상표와 유사한 상표를 표시·광고함으로써 일반소비자로 하여금 제조자를 혼동시킬 우려가 있는 표시·광고행위

바) 국내 특정지역에서 생산되는 상품이 일반적으로 소비자들에게 선호되는 경향이 있다는 사실을 이용하여 당해 상품이 국내 유명산지에서 생산된 것처럼 사실과 다르게 표시·광고하거나 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위

사) 제조자 식별이 곤란한 제품을 다수의 사업자로부터 구입·판매함에도 불구하고, 특정 사업자가 공급한 제품만을 판매하는 것처럼 그 사업자의 상표 또는 상호를 표시·광고하는 행위

[원산지의 의미]

수입제품에 대하여는 다음 각 호의 1에 해당하는 생산·가공 또는 제조를 행한 국가를 원산지로 보며 기타 원산지 판정에 관한 기준은 대외무역법령 등의 규정에 의함

- 당해 물품의 전부를 생산한 국가
- 당해 물품이 2개국 이상에 걸쳐 생산·가공·제조된 경우에는 그 물품에 대하여 실질적인 변화를 가져오게 하고 당해 물품으로서의 새로운 특성을 부여한 행위를 최종적으로 행한 국가(원산지 표시와 관계되는 표시·광고수단) : 외국문자·외국어, 외국국명, 외국지명, 외국국기, 외국문장, 외국의 사업자명, 외국의 디자이너성명, 외국상품, 기타 이와 유사한 방법

[예시]

- 한국에서 제조된 상품임에도 불구하고 상품사용설명서, 포장용기 등에 영어로 표기함으로써 당해 상품이 마치 미국산 상품인 것처럼 표시·광고하는 경우
- 외국의 유명상표·제조업체로고·제품디자인·포장용기 등이 적법하게 사용될 수 없는 국내제조 상품에 대하여 동 상표 등을 이용하거나 이를 모사하여 표기함으로써 외국산 상품인 것처럼 표시·광고하는 경우
- 저개발국에서 수입한 완구류에 대하여 원산지 또는 제조원을 표시·광고하지 아니하고 한글로 상품설명서를 작성하거나 태극기를 그려 넣어 마치 국산품인 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있거나 원산지 또는 제조원을 표시·광고하더라도 소비자가 이를 식별하기가 곤란하게 표시·광고하는 경우

- 한국에서 제조하였거나 외국회사와 기술제휴하여 국내에서 생산 또는 반제품을 수입하여 국내조립 하였는데도 불구하고 "Made in U.S.A" 등 외국상품인 것처럼 표시·광고하는 경우
- 일정기간이 경과되면 소모 또는 마모되는 것을 영구히 또는 사실보다 상당히 장기간 존속하는 것처럼 표시·광고하는 경우

10) 보증에 관한 표시·광고

- 자기가 공급하는 상품 등에 관하여 보증·품질 사후관리(A/S)에 관하여 표시·광고하고자 할 경우 그 내용, 범위, 방법, 기간, 장, 책임자 등에 관하여 사실과 다르게 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고가 됨

11) 추천, 권장 등에 관한 표시·광고

- 자기가 공급하는 상품 등에 대한 추천, 권장 등의 사실을 표시·광고할 경우 아래와 같이 사실과 다르게 또는 과장하거나 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고 행위는 부당한 표시·광고가 됨

- 가) 전문가, 연구기관, 유명단체에 의한 추천, 권장, 수상 등의 사실이 없음에도 불구하고 동 사실이 있는 것처럼 표시·광고하는 행위
- 나) 당해 상품 등을 실제로 구입·사용해 본 사실이 없는 소비자의 추천을 표시·광고하는 행위
- 다) 당해 상품에 관하여 실제로 시험, 조사, 검사를 한 사실이 없는 당해 부문 전문가의 추천을 표시·광고하는 행위
- 라) 참가상 또는 순변상을 품질이 우수함으로 인하여 수상한 것처럼 표시·광고하는 행위
- 마) 부분적인 품질 또는 규격과 관련한 상을 전품질 또는 전규격의, 상을 수상한 것처럼 표시·광고하는 행위
- 바) 수상자가 현존하지 아니하거나 또는 당해 수상자가 생산, 조립, 가공, 제작 등에 참여하지 아니하였음에도 불구하고 참여한 것처럼 표시·광고하는 행위

12) 용도, 사용방법, 주의사항 등에 관한 표시·광고

- 자기가 공급하는 상품 등에 대한 용도, 사용방법, 주의사항 등에 관하여 표시·광고할 경우 상품선택에 영향을 미칠 수 있는 중요한 사항을 표기하지 않거나 사실과 다르게 또는 현저히 멸실되기 쉬운 형태로 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고가 됨

- 특히 안전과 관련되는 상품 등의 경우 상품선택에 영향을 미칠 수 있는 위해정보를 표기하지 않거나 식별이 용이하지 않고 사용상의 오인가능성이 있으며, 당해 상품의 보존기간 동안 존속되는 방법으로 표시·광고하지 않는 행위도 부당한 표시·광고가 됨

13) 경쟁사업자 및 경쟁관계상품에 관한 비교표시·광고

가) 거짓의 표시·광고

경쟁사업자의 규모, 연혁 등 경쟁사업자 자신에 관한 사항이나 경쟁사업자가 공급하는 상품의 가격, 품질 등 거래내용 또는 거래조건 등(이하 "경쟁사업자의 것"이라 한다)에

관하여 표시·광고함에 있어서는 사실대로 하여야 한다. 따라서 경쟁사업자의 것에 관하여 사실과 다르게 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고가 됨

나) 배타성을 띤 절대적 표현의 표시·광고

자기자신이나 자기가 공급하는 상품(이하 "자기의 것"이라 한다)이 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량 또는 유리하다고 나타내기 위하여 "최대", "최고", "최초", "제일", "유일" 등 배타성을 띤 절대적 표현의 용어를 사용하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고 행위는 부당한 표시·광고가 됨

다만, 사업자가 명백히 입증하거나 또는 객관성이 있는 자료에 의해 절대적 표현이 사실에 부합되는 것으로 판단되고 경쟁사업자 또는 소비자에게 피해를 주지 않는 경우에는 이를 사용할 수 있음

한편, 문제되는 표시·광고의 내용이 객관적인 사실에 대한 것이 아니고 주관적인 판단(맛, 느낌, 외모, 냄새 등)인 경우에는 소비자오인성이 존재한다고 보기 어려움

다) 경쟁사업자의 것과 비교 표시·광고

자기의 것과 경쟁사업자의 것을 비교하여 표시·광고함에 있어서는 사실대로 적정하게 하여야 함

따라서 경쟁사업자의 것에 관하여 허위의 내용을 인용하여 비교표시·광고하거나, 사실과 같다 하더라도 동일 조건하에서 비교하지 않고 표시·광고하거나, 또는 사업자 또는 상품 등의 일부에 대하여 비교하면서 마치 전체에 대한 비교인 것처럼 표시·광고함으로써 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됨

라) 중상·비방하는 내용의 표시·광고

경쟁사업자의 것에 관하여 중상·비방을 하여서는 아니됨

따라서 자기가 공급하는 상품이 현저히 우량 또는 유리하다고 소비자를 오인시키기 위하여 경쟁사업자의 것에 관하여 객관적 근거 없는 허위의 내용으로 중상·비방하거나 불리한 사실만을 표기하여 비방하는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됨

14) 누락, 은폐 등에 의한 기만적인 표시·광고

- 사업자 자신이나 사업자가 공급하는 상품에 대하여 표시·광고함에 있어서는 소비자가 제품을 선택하는데 있어 필요한 사항을 표기하여야 하며 제품 선택에 영향을 미칠 수 있는 중요한 사실이나 내용을 누락하거나 은폐하여서는 아니됨

- 따라서 아래와 같이 사업자 자신이나 상품에 관하여 중요한 사실이나 내용을 누락하거나 은폐함으로써 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됨

15) 기타의 거래내용 및 거래조건에 관한 사항의 표시·광고

가) 사업자가 경품류를 제공한다는 사실을 표시·광고함에 있어서는 사실대로 명확하게 표시·광고하여야 한다. 따라서 제공되는 경품류 내용, 제공기간 등에 대하여 사실과 다르게 또는 모호하게 표시·광고하여 일반소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됨

나) 반품, 교환, 대금지불방법, 상품우송료 등 부대비용, 금유이용 등 기타 거래내용 및 거래 조건 등에 관하여 표시·광고함에 있어서는 사실대로 하여야 한다. 따라서 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고하거나 모호하게 표시·광고하여 일반소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됨

나. 환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침

- 환경과 관련된 내용이나 상품 등의 원재료, 성분, 품질, 성능, 제조방법, 가격, 보증, 기타의 거래 내용이나 거래조건 등에 관하여 환경과 관련된 내용으로 행하는 표시·광고행위의 유형을 제시함

[환경 관련 표시·광고의 부당성 판단 원칙]

(1) 진실성

- 환경 관련 표시·광고는 그 내용이 객관적인 사실에 근거하여야 하고 사실과 다르게 표시·광고하여 직접적 또는 간접적으로 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 없어야 함

(2) 명확성

- 환경 관련 표시·광고는 문구·도안·색상의 위치와 크기 등 표현 및 방법이 정확하고 명료하여야 하며, 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 없어야 함
 - 환경적 속성 또는 효능을 비교하는 표시·광고는 그 비교의 내용, 근거, 비교 시점 및 방법 등 필요한 사항을 사실에 입각하여 명확하게 하여야 함
 - 비교의 대상은 동일 또는 유사한 기능을 수행하는 자신의 것 또는 다른 사업자의 것으로 하되 기능의 차이가 있는 경우 이를 밝혀야 함

(3) 상당성

- 환경 관련 표시·광고는 환경에 영향을 미치는 정도가 상당하다고 인정되는 사항이어야 하고, 전체적으로 적절한 표현과 수단을 통하여 제시되어야 하며, 소비자가 이를 실제보다 과장되게 인식할 수 있도록 하여서는 아니됨

(4) 실증성

- 환경 관련 표시·광고는 정확하고 재현 가능한 최신의 객관적·과학적 근거를 바탕으로 하여야 하고 사실과 관련한 사항에 대하여 실증할 수 있어야 함
 - 어떤 상품에 있어 특정 유해물질이 없다고 주장하는 경우 그 특정 유해물질은 일반적으로 인정되는 기준에 비추어 무시될 수 있을 정도로 환경에 미치는 영향이 작거나 없어야 함

(5) 전과정성

- 환경 관련 표시·광고는 상품의 원료 획득, 생산, 유통, 소비, 폐기 등 전과정(라이프사이클)에 걸쳐서 자연환경에 미치는 영향이 고려되어야 함
 - 만약 환경 관련 표시·광고가 주장하는 내용이 상품의 전과정 중 일부 단계에만 해당되는 경우에는 소비자가 그 사실을 알 수 있도록 표시·광고하여야 함
 - 다만, 일부 단계에서 환경적 속성 또는 효능이 개선되었다고 하더라도 상품의 전과정을 고려하면 개선의 효과가 상쇄되어 없거나 오히려 감소한 경우 환경적 속성 또는 효능이 개선된 것처럼 표시·광고해서는 아니됨

(6) 구체성

- 환경 관련 표시·광고는 그 대상이 제품이나 포장 중 어디에 관한 것인지를 명확히 구별되어야 하며, 만약 그것이 제품이나 포장의 전체가 아닌 일부분에 관한 것일 경우에는 그 일부분이 어디인지를 명확히 하여야 함

- 환경관련 표시·광고가 주장하는 환경적 속성 또는 효능이 제품이나 포장의 사소하고 부수적인 부분을 제외한 나머지 전체에 관한 것이라면 이를 제품 또는 포장의 전체에 관한 것으로 볼 수 있음
- 다만, 사소하고 부수적인 부분일지라도 주장되는 환경적 속성 또는 효능을 실질적으로 상당히 제약하는 경우에는 그 사실을 구체적으로 설명하여야 함

(7) 완전성

- 환경 관련 표시·광고를 할 때에는 소비자의 구매 선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용의 전부 또는 일부를 누락·은폐 또는 축소하여서는 아니됨

[환경 관련 부당한 표시·광고 행위의 세부유형]

(1) 거짓·과장의 표시·광고

- I. 실제 환경적 속성 또는 효능이 개선되는 효과가 거의 없음에도 불구하고 개선 효과가 있는 것으로 표시·광고하는 행위
- II. 환경 관련 수상·인증·선정·특 허 등을 획득한 사실이 없음에도 획득한 것처럼 또는 사실과 다르게 과장하는 행위
- III. 환경 관련 인증마크를 무단으로 사용하거나 획득 사실과 다르게 표시·광고하는 행위
- IV. 표시·광고 대상 상품과 관련성이 없는 환경 관련 기업인증, 경영인증 등을 해당 상품과 관련된 인증으로 표시·광고하는 행위

(2) 기만적인 표시·광고

- I. 환경적 속성 또는 효능에 관한 정보가 상품 또는 포장재 중 구체적으로 어디에 관한 것인지 표기하지 않거나 그 정보의 전부 또는 일부를 누락, 은폐, 축소시키는 행위
- II. 해당 상품에 포함도리 가능성이 거의 없는 유해한 성분·특성이 존재하지 않는 점을 들어 환경적 속성 또는 효능이 개선된 것으로 표시·광고하는 행위
- III. 관련 법률에 따라 의무적으로 준수하는 사항을 환경적 속성 또는 효능을 개선한 것으로 표시·광고하는 행위
- IV. 상품을 구성하는 일부 자재·원료의 환경적 속성 또는 효능이 개선되었다라도 상품 전체의 환경성이 개선되지 않은 경우, 일부 자재·원료의 환경적 속성 또는 효능이 개선된 것을 근거로 상품 전체의 환경성이 개선된 것으로 표시·광고하는 행위
- V. 기업자마크를 법정인증마크 또는 업계자율마크와 유사하게 디자인한채 오인될 소지가 있도록 표시·광고하는 행위 등

(3) 부당한 비교 표시·광고

- I. 환경적 속성 또는 효능에 대해 비교 대상에 대한 구체적인 설명이 없거나 비교 대상과 동일한조건하에서 비교하지 않고 사실과 다르게 표시·광고하는 행위
- II. 환경 관련 표시·광고에서 소비자 선택에 중대한 영향을 미치는 기준임에도 불구하고 구체적인 비교 내용 또는 기준을 명시하지 않아 소비자를 속이거나 잘못 알게 할 우려가 있는 행위
- III. 관련 법률에 따라 의무적으로 준수하는 사항을 환경적 속성 또는 효능을 개선한 것으로 표시·광고하는 행위
 개선되지 않은 경우, 일부 자재·원료의 환경적 속성 또는 효능이 개선된 것을 근거로 상품 전체의 환경이 개선된 것으로 표시·광고하는 행위

IV. 기업자마크를 법정인증마크 또는 업계자율마크와 유사하게 디자인하여 오인될 소지가 있도록 표시·광고하는 행위 등

(4) 비방적인 표시·광고

I. 환경적 속성 또는 효능에 관한 구체적인 비교 기준 근거를 제시하지 않은 채 타사 제품에 관하여 비방하는 행위

II. 타사 제품의 환경적 속성 또는 효능에 관한 단점을 부각시켜 실제보다 현저히 열등하거나 불리한 것처럼 소비자가 오인할 수 있도록 비방하는 행위

III. 타사 제품에 대한 환경적 속성 또는 효능 정보를 은폐, 누락, 축소시켜 비방하는 행위 등
 이 심사지침은 환경 관련·표시 광고의 부당성 여부를 판단함에 있어 고려되어야 할 대표적인 사항을 심으로 유형화한 것이므로 이 심사지침에서 명시적으로 열거되지 않은 사항이라고 해서 모두 부당한 표시·광고행위에 해당되지 않는 것은 아님
 또한, 특정 행위가 이 심사지침에서 제시된 법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)에 해당되더라도 소비자를 오인시킬 우려가 없거나 공정한 거래질서를 저해할 우려가 없는 경우에는 부당한 표시·광고행위에 해당되지 않을 수 있음

다. 수상·인증 등의 표시·광고에 관한 심사지침

- 각종 수상·인증·선증·특허 등의 사실·획득·의미·인정 가치 등에 관하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 부당한 표시·광고행위의 유형을 제시

라. 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침

- 광고주가 아닌 소비자, 전문가, 유명인 등의 독자적인 의견으로 인식될 수 있는 추천·보증 형태의 광고의 부당성을 심사하기 위한 구체적인 기준을 제시

마. 소비자 안전에 관한 표시·광고 심사지침

- 소비자의 안전과 관련하여 부당한 표시·광고가 될 수 있는 대표적인 유형을 제시

바. 주된 표시·광고에 딸린 제한사항의 효과적 전달에 관한 가이드라인

- 표시·광고로 소비자에게 전달된 주장의 내용, 적용범위 등이 조건 등에 의하여 제한될 때, 그 제한사항을 효과적으로 전달하기 위한 방법을 제시

9.4 표시광고법 위반시 제재

가. 행정적 제재

1) 시정조치 (표시광고법 제7조)

- 당해 위반행위의 중지, 시정명령을 받은 사실의 공표, 정정광고, 기타 위반행위 시정을 위하여 필요한 조치 등의 부과

2) 과징금 (표시광고법 제9조 제1항)

- 과징금은 관련매출액의 2%를 초과하지 아니하는 범위 안에서 부과할 수 있으며(정률과징금), 매출액이 없거나 산정이 곤란한 경우에는 5억원의 범위 안에서 부과(정액과징금)

나. 벌칙

1) 형벌 (표시광고법 제17조)

- 위반유형에 따라 최대 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만원 이하의 벌금 부과 가능

2) 과태료 (표시광고법 제20조)

- 조사방해의 경우 최대 2억원, 그 외 위반유형에 대하여는 최대 1억원 이하의 과태료 부과 가능

10.

공정거래위원회의 사건처리 절차

10.1 사건처리 절차

10.2 불복절차

10 공정거래위원회의 사건처리 절차

■ 공정거래위원회 소관 법령에 위반되는 사건의 처리를 위하여 행해지는 행정적 준수법적 절차

10.1 사건처리 절차



가. 인지 단계

- 법 규정 위반 혐의가 있다고 인정되는 경우 직권 또는 신고에 의한 조사 가능
- 위반혐의는 직권인지가 원칙이고, 신고주의를 보충적으로 채택
- 신고 접수 시, 예비조사 실시 후 사건화 여부를 결정

나. 조사·심사 단계

- 사건심사 착수보고(사건번호, 사건명부여) 후 조사권을 발동하여 본조사를 실시
- 조사내용이 법에 위반되는 경우 심사보고서를 작성하여 위원회에 상정하고 시정명령, 과징금 납부 명령 등의 조치의견을 제시

- 사건처리를 담당하는 부서에서 심사보고서를 작성하여 결재를 받은 후, 위원회 전원회의 또는 소회의에 상정

다. 심의·의결 단계

- 심의는 위원회가 피심인과 심사관을 회의에 출석하도록 하여 대심 구조하에 사실관계 등을 확인하는 과정으로 피심인 등에 대한 본인확인, 심사관의 심사보고, 피심인의 의견진술, 위원들 질문 및 사실관계 확인, 참고인 등의 심의참가, 심사관의 조치의견 발표, 피심인의 최후진술 등의 순으로 진행
- 합의는 심의가 종료된 후위원들만 참석하여 비공개로 위법여부, 조치내용 등에 대한 논의·합의 하는 과정

라. 의결 결과 통지

- 합의 결과에 대해 의결서를 작성하여 당해 심사관이 의결서 정본을 피심인에게 송달하는 절차로 이로써 피심인의 의무가 발생하거나 권리행사가 제한

마. 공정거래위원회의 조치 유형

- 위원회가 심의를 거쳐 조치할 수 있는 유형으로 재심사명령, 심의절차종료, 무혐의, 종결처리 조사 등 중지, 경고, 시정권고, 시정명령, 고발 등이 있음

10.2 불복절차

가. 이의신청 및 집행정지

- 공정위의 처분통지를 받은 날부터 30일 이내에 이의신청 제기가 가능하고, 이에 대해 공정위는 60일 이내에 재결을 하고 30일 내에서 기간 연장이 가능
- 시정조치 명령을 행할 경우 발생할 수 있는 회복하기 어려운 손해를 예방하기 위해 직권 또는 당사자의 신청으로 집행정지가 가능

나. 행정소송

- 공정위의 처분 또는 이의신청에 대한 재결서를 송달 받은 날부터 30일 이내에 서울고등법원에 행정소송을 제기하는 것이 가능
- 이의신청을 하지 않고 바로 행정소송을 제기하는 것도 가능



발행처 | GS 리테일

발행일 | 2024.01.

제 작 | 대외협력부문 컴플라이언스팀

(주)GS리테일

135-985 서울시 강남구 논현로 508

Tel.02-2006-3119, Fax.02-2006-2798