
공정거래 자율준수편람 2024

제1절 공정거래 자율준수 프로그램의 개요

제2절 부당한 공동행위(담합) 관련 유의사항

제3절 계열회사간 부당한 내부거래 금지

제4절 불공정거래 행위

제5절 대규모유통업법 관련 유의사항

제6절 표시광고법 관련 유의사항

제7절 전자상거래법 관련 유의사항

제8절 대규모내부거래 이사회 의결 및 공시 관련 유의사항

대표이사 메시지

임직원 여러분,

이랜드리테일은 회사 안팎에서 공정한 경쟁 환경과 상생하는 거래 문화를 조성하기 위해 다양한 노력을 기울이고 있으며, 특히 올해는 공정거래 자율준수 프로그램을 고도화하여 사내 준법 문화의 수준을 한 단계 높이는 중입니다.

지난 2024년 5월 이사회 결의를 통해 공정거래 자율준수관리자를 임명하고 자율준수 프로그램의 기준과 절차를 정비하는 한편, 업무기준 개정 및 임직원 교육 콘텐츠 개발 등 공정거래 자율준수 프로그램을 한층 더 강화하고 있습니다. 또한, 임직원 여러분이 업무를 수행하면서 참고할 수 있는 자율준수편람을 개정하였습니다.

임직원 여러분들께 소개 드리는 공정거래 자율준수편람은 이랜드리테일이 추구하는 공정거래 자율준수 프로그램의 핵심이며 모든 임직원들이 준수하여야 할 표준입니다. 공정거래 자율준수편람은 공정거래 자율준수 프로그램 전반과 이랜드리테일의 CP운영 방향을 소개하고 있으며, 이에 더하여 공정거래법, 대규모유통업법 등 임직원 여러분들이 실질적으로 준수하여야 할 법규의 내용을 판결 또는 심결례와 함께 쉽게 숙지할 수 있도록 설명하고 있습니다.

이번 자율준수편람의 개정으로 임직원 여러분의 공정거래에 대한 인식을 제고할 것으로 기대하며, 자율준수편람을 통해 공정거래를 숙지하여 고객으로부터 더욱 신뢰받는 이랜드리테일이 될 수 있도록 많은 관심과 동참을 부탁드립니다.

감사합니다.

이랜드리테일 대표이사 **황성운**

자율준수관리자 메시지

공정거래자율준수 편람 2024년 개정판을 발간하며..

임직원 여러분, 안녕하십니까?

전 세계적으로 공정경쟁과 기업의 사회적 책임에 대한 요구가 강화되고 있으며, 준법 경영은 선택이 아닌 기업 경영의 필수적인 가치로 자리매김하였습니다. 이에 우리 이랜드리테일도 투명하고 공정한 거래 문화 확산과 사회적 책임을 다하는 기업으로 성장하기 위하여 공정거래 자율준수 프로그램(CP)을 도입하여 투명성과 신뢰성 제고를 위해 노력하고 있습니다.

특히 수많은 협력사를 포함하여 경쟁사, 소비자 등 다양한 이해관계자들이 존재하는 유통업의 특성상 우리는 공정거래 법령을 사전에 숙지하고 업무처리에 위반 사항이 없는지 미리 점검하는 자세가 필요합니다.

자율준수편람은 컴플라이언스 프로그램의 기준과 절차 등을 포함하여 공정거래 관련 법규에 대한 해설서입니다. 이번 개정판은 제개정된 법령, 심결례, 판례 및 당사 사규 등의 최신 버전을 수록하였고, 임직원 여러분이 이해하기 쉽도록 작성하였습니다. 임직원 여러분의 이해를 돕고자 노력했지만, 법률용어가 생소하여 다소 이해가 어려운 부분이 있을 수 있습니다. 이러한 부분은 언제든지 자율준수관리자 또는 전담부서에 문의하시기를 바랍니다.

마지막으로 임직원 여러분께서는 본 편람을 십분 활용하시어 법 위반을 사전 예방하고 업무 처리 시 항상 준법경영을 실천하는 이랜드리테일인이 될 수 있도록 관심과 노력을 당부드립니다.

감사합니다.

이랜드리테일 자율준수관리자 김주영

Contents

제1절. 공정거래 자율준수 프로그램의 개요

1. 공정거래 자율준수 프로그램 (Compliance Program, CP)	5
1.1 의의	5
1.2 목적	5
1.3 이해당사자	5
1.4 CP(Compliance Program)란?	5
1.5 CP의 필요성	5
2. 공정거래 자율준수 프로그램 운영지침	6
2.1 용어 정의	6
2.2 공정거래 자율준수 프로그램 운영지침	6
3. CP 8대 구성요소	6

제2절. 부당한 공동행위(담합) 관련 유의사항

1. 공동행위(담합)의 개요	8
1.1 의의	8
1.2 규제 현황	8
1.3 부당한 공동행위(담합)의 요건	8
2. 합의추정제도	9
3. 부당한 공동행위(담합)의 유형	9
3.1 가격을 결정·유지·변경하는 행위	9
3.2 상품의 생산·출고·수송 또는 거래의 제한이나 용역의 거래를 제한하는 행위	10
3.3 거래지역 및 거래상대방을 제한하는 행위	10
4. 정보 교환 행위	11
4.1 개념	11
4.2 요건	11
4.3 정보교환을 근거로 합의 추정	13
5. 입찰 담합	15
5.1 개념	15
5.2 입찰담합의 방법	15
5.3 입찰담합의 유형	16
5.4 입찰담합시 제재	18
6. 부당한 공동행위(담합)시 제재	18
6.1 행정적 제재	18
6.2 형사적 제재	19
6.3 민사상 손해배상책임	19
7. 경쟁사 모임 시 관련 행동지침	19
8. 경쟁사와의 정보 교환 관련 가이드라인	20
9. 문서 작성 및 정보보안 관련 가이드라인	20
10. 업계모임 참여시 행동요령	20

제3절. 계열회사간 부당한 내부거래 금지

1. 부당한 내부 거래 개요	22
2. 부당한 내부거래 금지	23
2.1 의의	23
2.2 유형	24
2.3 주의사항	30

3. 특수관계인에 대한 부당한 이익제공 금지	30
3.1 개요	30
3.2 내용	31
4. 업무 시 유의사항	34
4.1 계열사 선정 시	34
4.2 가격 설정 시	35
4.3 기타 거래조건 설정 시	35

제4절. 불공정거래 행위

1. 불공정거래 행위의 이해	36
2. 불공정거래 행위의 유형	36
2.1 부당한 거래거절	36
2.2 차별적 취급	39
2.3 경쟁사업자배제	41
2.4 부당한고객유인	43
2.5 거래강제	46
2.6 거래상 지위의 남용	49
2.7 구속조건부 거래	55
2.8 사업활동 방해	59

제5절. 대규모유통업법 관련 유의사항

1. 대규모유통업법의 적용대상 및 법 위반시 제재	62
1.1 대규모유통업법의 목적 및 입법취지	62
1.2 거래당사자	62
1.3 납품업자의 거래행태	63
1.4 대규모유통업자의 규제내용	64
1.5 법 위반시 제재	65
2. 거래단계별 대규모유통업자의 의무사항 및 금지행위	66
2.1 거래개시 단계	66
2.2 거래 단계	69
2.3 거래종료 후 서류보존 의무	92
3. 체크리스트	94
4. Q&A	97

제6절. 표시광고법 관련 유의사항

1. 표시·광고법의 개요	99
1.1 표시·광고의 기본원칙	99
1.2 위법성 판단기준	99
2. 부당한 표시·광고의 유형	100
2.1 허위(거짓)·과장 표시·광고	100
2.2 기만적인 표시·광고	100
2.3 부당 비교 표시·광고	101
2.4 비방 표시·광고	101
3. 인터넷 광고시 표시·광고 관련 규제 내용	103
3.1 인터넷 광고 일반원칙	103
3.2 부당한 인터넷 광고의 유형	103
4. 추천·보증 등에 따른 표시·광고	104
4.1 추천·보증의 개념	104

4.2 판단기준	104
4.3 경제적 이해관계 공개의 원칙	105
5. 위반시 제재	105

제7절. 전자상거래법 관련 유의사항

1. 전자상거래법의 개요	107
1.1 제정 목적	107
1.2 법 적용 대상	107
2. 전자상거래 사업자의 의무 및 책임	108
2.1 완결된 온라인 서비스 제공	108
2.2 사업자의 표시·광고의 기록보존무 이행	108
2.3 청약확인 및 소비자의 조작 실수 등의 방지	108
2.4 전자적 대금지급의 신뢰확보	109
2.5 공정한 소비자 정보 수집 및 이용	109
3. 통신판매업자의 의무 및 책임	109
3.1 통신판매업자의 신고 의무	109
3.2 표시광고에 신원 등 정보의 제공 의무	109
3.3 거래조건 등 계약 전 고지 및 서면 교부 의무	110
3.4 미성년자와 계약 시 고지 책임	110
3.5 신의성실 의무	110
3.6 청약확인 의무	110
3.7 재화 등의 공급 의무	111
3.8 휴업기간 청약철회 업무처리 의무	111
3.9 거래기록 보존 및 공정한 정보수집 및 이용 의무	111
4. 기타 관련자의 의무사항	111
4.1 배송사업자 및 호스팅 서비스 제공자의 협력 의무	111
4.2 전자게시판서비스 제공자 책임	111
4.3 사이버몰 운영자의 표시의무	111
5. 청약철회시 유의사항	112
5.1 청약철회 원칙	112
5.2 청약철회의 효과 등	113
6. 금지행위 및 위반시 제재	114
6.1 금지행위	114
6.2 제재	116
7. 체크리스트	119

제8절. 대규모내부거래 이사회 의결 및 공시 관련 유의사항

1. 개요	121
2. 대규모내부거래 이사회 의결 및 공시	121
2.1 공시 주체	121
2.2 대규모내부거래 유형	121
2.3 공시내용	122
2.4 대규모내부거래 여부의 판단	122
3. 위반시 제재	124
4. 대규모내부거래 이사회 의결 및 공시 관련 공정위 답변	126
4.1 이사회 의결 및 공시대상 거래 관련 Q&A	126
4.2 거래금액 산정 관련 Q&A	128
4.3 상품·용역거래 관련 Q&A	129

제1절 공정거래 자율준수 프로그램의 개요

1. 공정거래 자율준수 프로그램 (Compliance Program, CP)

1.1 의의

- 공정거래 관계법령의 이해 증진 및 자율준수를 위하여 당사가 도입, 시행하는 자율준수 프로그램을 말한다.
- 자율준수프로그램의 핵심은 공정거래 관련 법규 위반시 수반되는 리스크를 사전에 예방할 수 있는 시스템을 구축하고 행동규범을 마련하는 것이다.

1.2 목적

- 당사가 공정거래 관계법령의 자율준수를 위한 자율준수 프로그램을 도입하기로 함에 따라 안으로는 당사의 모든 직원이 공정거래 관계법령을 숙지 준수하도록 하고 밖으로는 시장에서의 자유롭고 공정한 경쟁을 유도 촉진하도록 함으로써 공정거래 풍토 조성에 앞장서고 공정거래 관계법령을 위반할 경우 예상되는 막대한 피해와 비용을 사전에 예방하기 위함이다.

1.3 이해당사자

- 『회사』 또는 『당사』란 『주식회사 이랜드리테일』을 말한다.
- 『계열회사』란 개별적 또는 집단적으로 당사의 계열사를 말한다.
- 『기업집단』이란 동일인이 사실상 사업내용을 지배하는 회사의 집단으로 최소 2개 이상의 회사를 말한다.
- 『경쟁업체』란 회사의 상품 서비스와 경쟁적인 상품을 국내에 판매하고 있는 업체를 말한다.
- 『거래업체(거래상대방)』란 회사와 계약관계가 체결된 협력업체 및 공급업체 수급사업자를 말한다.
- 『직원』이란 회사와 고용계약을 체결한 모든 임원과 직원을 말한다.
- 『공정위』라 함은 공정거래위원회(Fair Trade Commission)를 말한다.

1.4 CP(Compliance Program)란?

- 경쟁주체인 기업들이 경제활동을 하는데 있어 경쟁질서를 확립하고 공정거래 관련 법규를 스스로 준수하기 위하여 자체적으로 제정 운영하는 교육 감동 등의 『내부준법시스템』을 말한다.
- 기업의 임직원들에게 법 준수를 위한 명확한 행동기준을 제시하고 준법의식을 기업의 문화로 체화함으로써 법 위반 행위 여부를 조기에 발견하고 이를 자진 시정할 수 있는 기회를 제공함은 물론 동일한 법 위반 행위가 발생하지 않도록 대응책을 마련할 수 있는 기반을 제공한다.

1.5 CP의 필요성

기업의 경쟁력과 공정거래 능력을 강화

- 기업은 공정거래 자율준수 노력을 통해 경쟁력이 강화되고, 지속적 성장을 이루게 된다.

법 위반에 따른 손실 사전 예방

- 법 위반행위가 적발될 경우 당사는 과징금, 손해배상, 소송비용 등 경제적 부담뿐만 아니라 법 위반 사실 보도로 인한 사회적 이미지 실추와 같은 유형, 무형의 비용을 부담하게 된다.
- 법 위반행위에 가담하거나 책임자의 위치에 있는 임직원들도 고발로 인한 민·형사상 책임을 지게 된다.

대내외 신인도를 제고

- CP도입을 대내외에 공표하고 실질적으로 운영할 경우 투명경영, 공정경영 실천기업으로서의 이미지를 더욱

제고할 수 있다.

✚ **법 위반으로 인한 피해를 최소화**

- 임직원들이 우발적으로 공정거래 관련법규를 위반하였을 경우 경쟁당국으로부터 제재 경감 등의 혜택을 받을 수 있다.

2. 공정거래 자율준수 프로그램 운영지침

2.1 용어 정의

- 「공정거래법」이란 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」을 지칭한다.
- 「대규모유통업법」이란 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」을 지칭한다.
- 「표시광고법」이란 「표시광고의 공정화에 관한 법률」을 지칭한다.
- 「전자상거래법」이란 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」을 지칭한다.
- 「공정거래관계법령」이란 상기의 법률과 시행령을 개별적 또는 집단적으로 통칭
- 「법」 또는 「법령」이라 함은 협의로는 해당 법률만을 지칭하나, 광의로는 해당 법률의 시행령, 수입기관의 지침 및 고시를 포함한다.

2.2 공정거래 자율준수 프로그램 운영지침

- 임직원들이 그 직무를 수행함에 있어서 공정거래관계법령의 준수를 위하여 따라야 할 기본적인 운영규정을 정하고 규정에서 지침에 위임한 사항 및 자율준수관리자에게 위임한 사항 등 세부 운영 지침을 정해야 한다.

3. CP 8대 구성요소

✚ **CP기준과 절차 마련 및 시행**

- 소속 임직원들이 업무와 관련된 공정거래 관련 법규 준수 사항을 명확히 인지하고 이를 실천할 수 있도록 기준과 절차를 마련하고 시행하여야 한다. 또한, 이러한 기준과 절차는 당사의 문서정책에 따라 작성되어야 한다.

✚ **최고경영자의 자율준수 의지 및 지원**

- 최고경영자는 공정거래 자율준수가 경영의 주요 요소 중 하나이며 임직원은 이를 준수해야 한다는 메시지를 충분히 전달하여야 한다.

✚ **자율준수관리자를 지정(임명)**

- 자율준수관리자는 이사회에서 선임되며, CP 운용에 관한 실질적인 권한과 책임을 가지고 효율적으로 관리, 운용하여야 한다.

✚ **자율준수편람을 제작하여 임직원들에게 배포**

- 공정거래 자율준수를 위한 내부 지침서인 자율준수편람(Compliance Manual)을 작성하여 배포하여야 하며, 임직원들이 쉽게 접근할 수 있어야 한다.

✚ **임직원들에 대한 공정거래 관련 교육 실시**

- 임직원 대상으로 각각의 담당분야에서 공정거래법규에 저촉되는 행위에 관한 구체적인 사례 교육을 실시하여야 한다. 특히 구매·판매부서 등 공정거래 관련 법규 위반 가능성이 높은 부서 또는 임직원들의 직책에 따라 적합한 교육을 실시하여야 한다.

✚ **법 위반 사전예방을 위한 내부 감시 체계 구축**

- 자율준수 프로그램 운용에서 가장 중요한 것이 바로 법위반행위의 예방과 감시이다. 따라서 감사(Audit), 감

독(Supervision), 보고(Reporting) 등으로 구성된 체계적인 내부감독 시스템(모니터링 제도)을 구축, 운용해야 한다.

✚ 공정거래관련 법규 위반 임직원에 대한 제재

- 공정거래 자율준수문화를 조성하기 위해서는 법 위반행위에 대한 신속하고 합리적인 제재조치가 필요하다. 따라서 공정거래법규를 위반할 경우 그에 상응하는 제재조치를 취할 수 있도록 내규를 마련해야 한다.
- 내부적으로 법 위반 사실을 발견하여 제재조치를 취한 것에 대해 경쟁당국에 신고할 의무가 없으며 공정거래 위원회 또한 이를 경쟁법 집행을 위한 증거로 사용하지 않는다.

✚ 효과성 평가와 개선 조치

- 당CP가 효과적으로 지속하여 운영될 수 있도록 정기적으로 CP 기준, 절차, 운용 등에 대한 점검, 평가 등을 실시하여 그에 따라 개선조치를 취하여야 한다.

제2절 부당한 공동행위(담합) 관련 유의사항

1. 공동행위(담합)의 개요

1.1 의의

- 2 이상의 사업자간 계약, 협정, 결의 등의 방법으로 상품 또는 용역의 가격, 거래조건, 거래량, 거래상대방 또는 거래지역을 제한하는 행위로서, 부당한 공동행위를 카르텔(Cartel) 또는 담합이라고 한다.

[관련 조항]

제 40조(부당한 공동행위의 금지) ① 사업자는 계약·협정·결의 또는 그 밖의 어떠한 방법으로도 다른 사업자와 공동으로 부당하게 경쟁을 제한하는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 할 것을 합의하거나 다른 사업자로 하여금 이를 하도록 하여서는 아니 된다.

1. 가격을 결정·유지 또는 변경하는 행위
2. 상품 또는 용역의 거래조건이나, 그 대금 또는 대가의 지급조건을 정하는 행위
3. 상품의 생산·출고·수송 또는 거래의 제한이나 용역의 거래를 제한하는 행위
4. 거래지역 또는 거래상대방을 제한하는 행위
5. 생산 또는 용역의 거래를 위한 설비의 신설 또는 증설이나 장비의 도입을 방해하거나 제한하는 행위
6. 상품 또는 용역의 생산·거래 시에 그 상품 또는 용역의 종류·규격을 제한하는 행위
7. 영업의 주요 부분을 공동으로 수행·관리하거나 수행·관리하기 위한 회사 등을 설립하는 행위
8. 입찰 또는 경매를 할 때 낙찰자, 경락자, 입찰가격, 낙찰가격 또는 경락가격, 그 밖에 대통령령으로 정하는 사항을 결정하는 행위(입찰담합)
9. 그 밖의 행위로서 다른 사업자(그 행위를 한 사업자를 포함한다)의 사업활동 또는 사업내용을 방해·제한하거나 가격, 생산량, 그 밖에 대통령령으로 정하는 정보를 주고받음으로써 일정한 거래분야에서 경쟁을 실질적으로 제한하는 행위(정보교환 합의)

1.2 규제 현황

- 담합은 ‘공모’로 인한 경쟁제한성이 가장 심하며, 가장 큰 피해를 소비자에게 직접 유발하므로, 공정거래위원회는 카르텔 근절에 공정거래 관련법규 집행의 제1순위를 부여하고 있다.

1.3 부당한 공동행위(담합)의 요건

1.3.1 사업자간 공동행위에 대한 합의의 존재

- 계약, 협정 등과 같은 명시적인 합의 뿐만 아니라 사업자 간의 양해와 같은 묵시적인 합의까지도 포함된다.
 - “Knowing wink can mean more than words”(이해한다는 눈짓만으로도 합의가 인정될 수 있음)
 - 특히, 법원은 합의의 의미를 폭넓게 해석하고 있다.
- 합의가 존재하는 이상 그 합의내용에 따른 실행행위가 존재하지 않더라도 카르텔이 성립된다.

[연락의 입증방법]

- 우선, '의사의 연락'을 증명하는 직접 증거가 될 수 있는 것으로는 사업자의 종업원 등이 카르텔 입찰 담합을 행하고 있었음을 인정한 진술 조서 외에, 카르텔 입찰 담합의 참가자 간에 작성된 협정서 및 회합 회의록 등이 있다.

1.3.2 '경쟁제한성'이 존재

- 경쟁제한성이란 사업자가 공동으로 어떠한 행위를 함으로서 시장에서의 경쟁이 감소하여 공동행위 참여자의 의사에 따라 가격, 수량, 품질, 기타 거래조건 결정 등에 영향을 미칠 우려가 있는 경우를 말한다(대법원 2011. 5. 26. 선고 2008도6341 판결).
 - 사업자간 합의가 모두 금지되는 것은 아니며, 부당하게 경쟁을 제한하는 합의가 금지의 대상이 된다.
 - 가격담합, 입찰담합은 합의의 존재만 입증되면 추가적인 경쟁제한성에 대한 입증·분석없이 곧바로 위법성이 인정된다.

2. 합의추정제도

- 명시적 합의와 같은 명백하고 충분한 증거가 없는 경우에도 제반 사정에 비추어 카르텔을 한 것으로 볼 수 있는 상당한 정황증거가 있는 경우에는 합의를 추정하여 제재할 수 있다.
 - 합의추정을 적용한 사건도 이후 자진신고, 재조사 과정 등을 통해 실제 합의사실이 사후적으로 확인되는 사례들도 발생하고 있다.
- 법 제40조 제5항에 의하여 합의가 추정되는 경우, 사업자는 그 행위가 합의에 기한 것이 아님을 입증함으로써 추정을 복멸할 수 있다.

3. 부당한 공동행위(담합)의 유형

3.1 가격을 결정·유지·변경하는 행위

✚ 판단기준

- 법 제40조 제1항 제1호에서 규정하는 '가격을 결정·유지 또는 변경하는 행위'라 함은 사업자가 다른 사업자와 공동으로 상품이나 용역의 가격을 결정·유지 또는 변경하는 행위를 말한다.
- 여기서 말하는 '가격'은 사업자가 제공하는 상품 또는 용역의 대가, 즉 사업자가 거래의 상대방으로부터 반대급부로 받는 일체의 경제적 이익을 가리키는 것으로, 당해 상품의 특성, 거래내용 및 방식 등에 비추어 거래의 상대방이 상품 또는 용역의 대가로서 사업자에게 현실적으로 지불하여야 하는 것이라면 그 명칭에 구애됨이 없이 당해 상품 또는 용역의 가격에 포함된다.

✚ 법 위반 유형

- 공동으로 가격을 인상하거나, 인하율(폭)을 결정하거나, 일정수준으로 가격을 유지하는 행위
- 평균가격, 기준가격, 표준가격, 최고 및 최저가격, 금리협정 등 명칭 여하를 불문하고 가격설정의 기준을 정하는 행위 (합성수지 건에서 대표규격 가격 → 나머지 규격은 대표규격에 연동)
- 할인율, 이윤율 등 가격의 구성요소에 대해 그 수준이나 한도를 정하거나 일률적인 원가 계산의 방법을 공동으로 결정함으로써 실질적으로 가격을 동일하게 결정, 유지, 변경하는 행위 (석도강판 건에서 운송비 공동결정)
- 과당경쟁금지, 정부고시가격 준수 등을 이유로 일정가격 이하로 응찰하지 않도록 합의하는 행위

3.2 상품의 생산·출고·수송 또는 거래의 제한이나 용역의 거래를 제한하는 행위

✚ 판단기준

- 법 제40조 제1항 제3호에서 규정하는 '상품의 생산·출고·수송 또는 거래의 제한이나 용역의 거래를 제한하는 행위'라 함은 사업자 사이에 각 당사자의 생산량이나 판매량을 일정 수준으로 제한하거나 일정한 비율로 감축시키는 것을 말한다.

✚ 법 위반 유형

- 상품 또는 용역의 거래에서 생산량, 판매량, 출고량, 거래량, 수송량 등을 일정한 수준 또는 비율로 제한할 것을 합의하거나 사업자별로 할당하는 행위
- 가동률, 가동시간, 원료구입 여부 또는 비율 등을 제한함으로써 실질적으로 생산·출고·수송을 제한하는 행위

3.3 거래지역 및 거래상대방을 제한하는 행위

✚ 판단기준

- 법 제40조 제1항 제4호에서 규정하는 '거래지역 또는 거래상대방을 제한하는 행위'는 부당한 공동행위의 유형 중 시장분할(market allocation)에 해당하는 행위로서, 공동행위 참가 사업자 간에 거래지역을 공동으로 정하여 상호간에 침범하지 않도록 하는 행위, 특정한 사업자와는 거래하지 않도록 하거나 또는 특정한 사업자와만 거래하도록 거래상대방을 제한하는 행위, 공동행위 참가 사업자들의 개별 수주활동을 제한하고 공동 수주하도록 하는 행위 등이 이에 해당한다.

✚ 법 위반 유형

- 공동으로 수주하도록 합의하거나, 입찰 또는 수주의 순위, 자격 등을 합의하는 행위
- 공동행위 참가사업자간에 거래처 또는 거래지역을 제한하거나, 거래처 또는 거래지역을 공동으로 정하여 상호간에 침범하지 않도록 하는 행위
- 특정한 사업자와는 거래하지 않도록 하거나 특정 사업자와만 거래하도록 거래상대방을 제한하는 행위
- 객관적이고 합리적인 기준 없이 특정한 사업자를 우량업자 또는 불량업자로 구분함으로써, 실질적으로 거래상대방을 제한하는 행위

4. 정보 교환 행위

[업무상 유의사항]

- 정보교환 합의는 크게 “시장”에 관한 정보와 “경쟁상 민감한 정보”를 교환하기로 하는 의사의 합치가 있는 경우 성립하며, 의사의 합치는 묵시적 또는 암묵적으로 이루어질 수도 있음.
- 경쟁상 민감한 정보(이를 “경쟁의 요소”라고 함)란 가격정보, 향후 생산계획 등을 말하며, 이에 관해 교환하기로 하는 의사연락만 있어도 ‘정보교환 합의’가 성립할 수 있다는 점에 유의할 필요가 있음.

4.1 개념

- 공정거래법 제40조 제1항 제9호는 ‘가격, 생산량, 그 밖에 대통령령으로 정하는 정보를 **주고받음으로써** 일정한 거래분야에서 경쟁을 실질적으로 제한하는 행위’를 부당공동행위 유형으로 보고 있다. 예를 들어 경쟁사업자 간에 시기적으로 임박한 상세한 가격인상 계획을 교환하고 실제로 그 교환된 정보에 부합하는 가격결정이 이루어진 경우 등을 말한다.
- 또한 유통업자, 사업자단체, 시장조사기관, 언론 등 제3자를 통한 간접적인 정보교환도 문제될 수 있음을 유의하여야 한다.

[대통령령으로 정하는 정보의 유형]

1. 원가
2. 출고량, 재고량 또는 판매량
3. 거래조건 또는 대금·대가의 지급조건

- 기업이 타 경쟁사의 정보를 수집해 자사의 경영에 활용하는 것은 사업활동으로서 자연스러운 행위이지만, 이른바 **기밀정보 또는 민감정보(가격, 생산량, 비용 등)**의 수집 및 교환(이하 ‘정보교환’이라고 함)에 대해서는 그 내용이나 양태에 따라 경쟁법 위반의 리스크가 존재한다.
- 정보교환 행위는 ‘사업자가 직·간접적으로 다른 사업자에게 가격, 생산량 등의 정보를 알리는 행위’를 말한다.
- 정보를 일간지 등 불특정다수가 자유로이 접근할 수 있는 매체에 공개·공표하는 행위는 위법한 정보교환에 해당하지 않지만, 공개·공표 전에 은밀한 정보교환이 선행된 경우에는 범위반이 될 수 있다.
- 따라서 공개된 공유정보라고 해도 해당 정보교환에 의해 해당 정보를 입수하기 쉬워졌는지 여부, 다른 공유정보가 아닌 정보와 조합했는지 여부의 사항의 평가에 따라서는 공유정보라도 기밀정보에 해당하고, 해당 정보교환이 경쟁을 제한할 가능성이 있다고 판단될 수 있음에 유의하여야 한다.
- 또한 정보는 **역사적 정보, 최근의 정보 및 장래의 정보로 구분하는데** 역사적 정보를 제외하고 **1년 미만의 현재의 정보나 장래의 정보**, 특히 **기밀 정보**에 관한 정보를 교환했을 경우, 경쟁 타사가 해당 시장에서 채택할 시장 전략의 예측이 용이하게 됨에 따라, 경쟁을 제한하는 효과가 강하다고 할 수 있다.

4.2 요건

(1) “정보”의 의미

- 정보의 의미를 살펴보면 좁게는 담합을 촉진하거나 실행을 용이하게 하는 정보로서 가격인상계획안, 인상내역, 월별매출목표, 매출실적, 목표달성도, 판촉내용, 영업전략 정보 등이 해당되며, 넓게는 기업의 기밀에 속하고, 경쟁의 핵심적 요소인 민감정보에 해당하는 원가 등 가격정보, 생산량 등 생산 능력, 거래조건 등을 말한다.
- 판례는 ‘정보’의 의미를 담합을 촉진하거나 실행을 용이하게 하는 정보를 말하며, 예시로 라면 회사들의 가격인상 계획 및 인상 내역, 유제품 사업자들의 시유 및 발효유 제품별 가격 인상안, 음료회사들의 월별매출목표, 매출 실적, 목표달성도, 판촉내용, 신제품의 가격, 영업전략정보, 가격인상안을 들고 있다.

- 공정거래법은 가격, 생산량, 원가 등 가격정보, 생산량 등 생산능력, 거래조건 등을 정보의 예시로 들고 있다.

(2) 교환(주고받음으로써)

- 사업자 간 정보를 ‘주고받는’ (이하 "정보교환"이라 한다) 행위는 사업자가 다른 사업자에게 가격, 생산량, 원가 등의 경쟁상 민감한 정보를 알리는 행위를 의미한다. 우편, 전자우편 (이메일), 전화통화, 회의 등 알리는 수단은 불문한다.
- 공정거래법 제40조 제1항 제9호는 “사업자 간 정보를 ‘주고받는’ 것을 합의하는 것이 경쟁을 제한하는 경우 그 합의를 금지”하고 있으며, 동법 제40조 제5항 제2호는 “사업자 간 정보를 ‘주고받았음’을 근거로 부당한 공동행위의 합의를 추정”할 수 있도록 규정하고 있다.
- 뿐만 아니라, 사업자단체(협회, 협동조합 등), 제3의 사업자 등 중간 매개자를 거쳐 간접적으로 알리는 행위도 포함한다(기업이 제3자 기관에 정보를 제공하고 해당 제3자 기관은 정보를 집약하고 축적하여 기업에 사전에 합의한 형식과 빈도로 정보를 전달하는 행위).
 - 구성사업자들이 사업자단체에게 재고량, 판매량 정보를 제공하고, 사업자단체가 각 구성사업자별 재고량, 판매량을 문서로 정리하여 전체 사업자들에게 송부한 경우는 정보교환이 이뤄진 것으로 봄
 - 간접적으로 알리는 행위가 성립하기 위해서는 특정 사업자의 정보가 중간 매개자를 거쳐 다른 경쟁사업자에게 전달되어야 하며, 사업자단체 등 중간 매개자에게 일방적으로 정보가 전달되지만 하는 경우는 정보교환이 이루어진 것으로 보지 아니함.
- 다만 사업자가 불특정 다수에게 위 정보들을 공개적으로 공표 또는 공개하는 행위는 정보교환행위로 보지 아니한다.
 - 공개적으로 공표 또는 공개한다 함은 불특정 다수가 별도의 비용부담 없이 자유로이 접근할 수 있는 매체(일간지, 전문지, 무료로 접근할 수 있는 인터넷 사이트 등)에 공표 또는 공개하는 것
- 주의할 것은 사업자가 비공개적으로 정보교환 행위를 한 후 그 정보를 사후적으로 공개적으로 공표 또는 공개하였다고 하여 선행된 비공개적인 정보교환행위까지 규율범위에서 제외되는 것은 아니다.

(3) 경쟁을 실질적으로 제한하는 행위

- 일정한 거래분야의 경쟁이 감소하여 특정 사업자 또는 사업자단체의 의사에 따라 어느 정도 자유로이 가격, 수량, 품질, 그밖의 거래조건 등의 결정에 영향을 미치거나 미칠 우려가 있는 상태를 초래하는 행위를 말한다.

(4) 정보교환의 합의

- 명시적 합의뿐만 아니라 묵시적 합의도 포함되며, 합의는 둘 이상 사업자간 의사의 연락을 본질로 한다.
- **단순 외형 일치(정보교환의 존재)를 즉시 합의로 인정할 수는 없으며, 1) 의사연결의 상호성, 2) 정보교환이 합의에 의한 것인지가 추가적으로 입증되어야 한다(판례).** 다만 정보교환 자체를 규제하는 개정 공정거래법에서도 그대로 적용될지는 논란이 있으며, 법원이 ‘민감한 정보의 교환을 정보교환 담합 합의 추정’과 같은 사실상의 추정 등을 인정할 가능성도 존재한다.

[정보교환이 사업자의 의사에 반하여 이뤄진 경우]

- 경쟁사가 보내온 가격 정보 관련 메일을 수신하자마자 더 이상 관련 메일을 보내지 말 것을 강력히 요청하였고 실제로도 이후 그러한 메일이 오지 아니한 경우
- 사업자단체의 판매량 정보 제공 요청에 대해 타 구성 사업자에게는 공유하지 않는 것을 조건으로 정보 제공에 응하였으나 사업자단체가 해당사업자의 의사에 반해 판매량 정보를 타 구성 사업자들에게 공유하는 한편 타 사업자들의 정보를 임의로 해당 사업자에게 송부한 경우

[명시적 합의의 예]

- ① 경쟁사들이 자신이 대리점들에게 공급하는 제품의 출고가 지급하는 판매장려금 관련 정보를 교환하기로 하는 합의를 작성한 경우
- ② 경쟁사들이 사업자단체를 결성하고 이 단체를 통해 상호 간의 시장점유율 제품별 판매량 및 판매시기 등의 정보를 교환하는 내용의 계획서를 공동 작성한 경우
- ③ 경쟁사들이 가격 생산량 등의 정보를 상호 교환하기로 구두 합의한 경우

[묵시적·암묵적 합의의 예]

- ① 경쟁사들이 6년간 가격 판매량 출고량 재고량 등을 대표자급 회의, 임원급 회의, 실무자급 회의 등 다양한 직급이 각각 참여한 회의를 통해 교환하고 이를 각자의 가격 결정에 반영해 온 경우
- ② 경쟁사들이 10년간 300회 가량 가격 인상안 등을 교환해왔는데 특히 가격인상 내부품의 시점 직전에 정보교환이 있었으며 그 품의에 경쟁사들의 가격인상안이 기재되어 있는 경우
- ③ 시장점유율 상위 기업들이 매월 말 가격정보를 경쟁사들에게 통지하면 이를 통보받은 경쟁사들이 해당 가격을 참고하여 자신들의 가격을 결정하는 시장 관행이 5년 가량 지속되어 온 경우
- ④ 사업자단체가 구성사업자별 원가 재고량을 정리하여 각 구성사업자에게 공유하는 관행이 개별 사업자들의 반대 없이 7여년간 지속되어온 경우

[묵시적·암묵적 합의가 없는 것의 예]

- ① 정보교환이 있긴 하였으나 단발성이고 불규칙하였고 정보가 활용되었다고 볼 수 있는 정황이 없는 경우
- ② 교환대상 정보와 관련된 경영상의 의사결정 권한 없는 직원 간 정보교환 행위가 있었으나 해당 정보가 활용된 것으로 볼 만한 증거가 없는 경우
- ③ 경쟁사가 보내온 가격 정보 관련 메일을 수신하자마자 더 이상 관련 메일을 보내지 말 것을 강력히 요청하였고 실제로도 이후 그러한 메일이 오지 아니한 경우
- ④ 사업자단체의 판매량 정보제공 요청에 대해 타 구성사업자에게는 공유하지 않을 것을 조건으로 정보 제공에 응하였으나 사업자단체가 해당 사업자의 의사에 반해 판매량 정보를 타 구성사업자들에게 공유하는 한편 타 사업자들의 정보를 임의로 해당 사업자에게도 송부한 경우

4.3 정보교환을 근거로 합의 추정

(1) 합의추정의 의미와 요건

- 정보교환을 이유로 가격담합 등의 합의가 있었음을 추정하기 위해서는 ① 20이상의 사업자가 부당한 공동행위를 함으로써 가격 등이 유사 또는 동일해지는 ‘행위의 외형상 일치’가 있어야 하고, ② 외형상 일치 창출에 필요한 정보의 교환이 있어야 한다(공정거래법 제40조 제5항 제2호).
- ‘합의추정’의 2가지 요건을 충족할 경우 부당한 공동행위에 대한 합의가 존재한다고 인정되므로, 사업자는 외형상 일치가 성립하지 않았음을 입증하거나, 설령 외형상 일치가 있었다고 하더라도 그것이 합의에 의한 것이 아니거나 그 일치와 교환된 정보 간에 아무런 관계가 없음을, 즉 ‘필요한 정보’의 교환이 없었음을 입증함으로써 합의 추정을 깨뜨릴 수 있다.

[합의 추정을 깨뜨릴 수 있는 사례]

- 가격에 영향을 미치는 외부적 요인(금리, 환율, 원자재 가격 등)의 변동에 대해 사업자들이 내부프로세스를 거쳐 ‘각자’ 대응하는 과정에서 우연히 외형상 일치가 나타난 경우

- 다른 업체의 가격인상 등을 단순 추정하는 과정(의식적 병행행위)에서 외형상 일치가 나타난 경우
- 행정지도(구두 등 유형 불문)에 '각자' 따른 결과 외형상 일치가 나타난 경우

(2) 외형상 일치 판단기준

○ 사업자 간 행위의 외형상 일치가 있는지 여부는 다음 요소들을 종합적으로 고려하여 판단한다.

- ① 가격 등의 변동률, 변동시점
 - 가격 등 경쟁변수의 변동률, 변동폭, 변동시점 등이 동일 또는 유사한 경우 외형상 일치가 있다고 볼 수 있다.
- ② 구매대체의 정도
 - 가격 등 경쟁변수의 변동률, 변동폭 등에 다소 차이가 있더라도 그로 인한 소비자의 상품 또는 용역들 간 구매대체의 정도가 미미한 경우에는 외형상 일치가 있는 것으로 볼 수 있다.
- ③ 입증하려는 합의의 내용
 - 입증하려는 합의의 내용이 다소 느슨한 형태의 합의(예: 가격을 특정 수준으로 인상하는 합의가 아닌, 가격을 인상하자는 등의 방향만 공동으로 결정하는 합의)라면 가격 등 경쟁변수의 변동률 등에 다소 차이가 있더라도 외형상 일치가 있다고 본다.

[외형상 일치가 있는 것으로 볼 수 있는 예시]

- 경쟁사별 상품 가격의 인상폭이 원 단위까지 동일한 경우
- 10개 보손해보험사들이 종래 무료로 제공하던 긴급출동 서비스 중 긴급견인, 비상급유 서비스를 4개월에 걸쳐 배터리 충전, 타이어교체, 잠금장치 해제 서비스를 6개월에 걸쳐 순차적으로 유료화하는 방식으로 거래조건을 변경한 경우

(3) 필요한 정보의 교환여부 판단기준

○ 교환된 정보가 외형상 일치 창출에 '필요한 정보'인지 여부는 다음의 요소들을 종합적으로 고려하여 판단한다.

- ① 정보의 종류 및 성격
 - 가격, 생산량 등 교환되면 경쟁을 제한할 가능성이 높은 정보가 교환된 경우 '필요한 정보'의 교환에 해당될 가능성이 큰 반면, 인사동정, 소비자 성향 분석자료 등 경쟁에 큰 영향을 미치지 않는 정보가 교환된 경우에는 '필요한 정보'의 교환에 해당되지 않을 가능성이 크다.
- ② 정보가 교환된 시점
 - 사업자의 의사결정 시점에 임박해 정보가 교환된 경우 해당 정보의 교환은 '필요한 정보'의 교환에 해당될 가능성이 크다.
- ③ 외형상 일치의 내용과 교환된 정보의 내용 간의 관계
 - 교환된 정보의 내용과 동일 또는 유사한 내용으로 가격 등 경쟁변수에 외형상 일치가 나타난 경우에는 '필요한 정보'에 해당될 가능성이 크다.

[필요한 정보교환으로 볼 수 있는 사례]

- 가격, 생산량, 원가, 판매·채고·출고량, 거래조건, 지급조건 등 경쟁상 민감한 정보로서 미래정보, 비공개 정보, 개별 사업자별 경쟁변수가 특정되는 정보가 경쟁사업자 간에만 배타적으로 교환되는 경우
- 가격인상 결정 시점에 임박하여 인상일자, 인상계획 내역 등의 교환이 이루어진 경우
- 가격인상계획 관련 정보가 상호 교환이 되었고, 각 회사들이 제시한 가격인상안에 준하는 수준의 가격인상이 실제로

있었던 경우

[필요한 정보교환으로 볼수 없는 사례]

- 경쟁변수가 아닌 일상적 정보(인사동정, 소비자 성향 분석 자료, 최신 상품 트렌드 분석자료 등), 단순 경영목표치(목표 성장률, 목표 매출액 등)의 교환이 이뤄진 경우
- 외형일치가 나타난 경쟁변수와 교환된 경쟁변수 정보간 상관관계가 약한 경우(예를 들어, 가격의 외형상 일치가 있었는데, 실제로 교환된 정보는 대금지급 정보인 경우)

(4) 업무상 유의사항

[Do's]

- 경쟁사의 가격이나 거래조건, 생산량, 마케팅 전략 등이 언급되는 문서를 작성할 때에는 출처를 명확히 제시하여야 한다(기록해 놓아야 함).
- 내부보고 생성시 담합으로 오해 받을 수 있는 표현이나 문구를 사전에 예방할 수 있도록 컴플라이언스팀과 사전에 공유하도록 한다.
- 경쟁사 임직원과 불가피하게 접촉한 경우 접촉경위나 모임의 성격을 명확히 기재하여야 한다.
- 가격이나 공급량의 결정이 독자적인 분석과 이에 기초한 경영판단에 의하여 이루어진 것임을 보여줄 수 있는 분석자료와 의사결정 과정에서의 내부자료를 추적 보관하여야 한다.

[Don'ts]

- 기업의 비밀에 속하고 경쟁의 핵심요소인 가격인상 계획이나 인상내역 같은 민감한 정보는 경쟁사와 교환해서는 아니 된다(가격, 판매조건, 이익률, 판매량, 시장점유율, 판매구역 뿐만 아니라 매출, 영업지원책, 홍보 및 판촉 계획, 신제품 출시 계획 등이 모두 경쟁핵심 요소에 포함).
- 전자우편, 즉 이메일의 쌍방향적 성격을 감안하여 경쟁사 임직원과는 가급적 이메일을 교환하지 않는 것이 바람직하며, 불가피하게 교환하여야 한다면 내용에 민감한 문구나 과장된 표현은 사용하지 않는다.

5. 입찰 담합

5.1 개념

- 입찰담합은 둘 이상의 사업자가 계약, 협정, 결의 어떠한 방법으로 입찰시 낙찰자, 투찰가격, 낙찰의 비율, 설계 또는 시공의 방법등을 합의하는 것을 말한다. (공정거래법 제40조 제1항 제8호)
- 입찰 담합은 공공 및 민수 입찰에 있어서, 입찰 참가자가 사전에 수주 예정자나 최저 입찰 가격 등을 결정함으로써, 발주되는 상품이나 서비스 등의 거래에 관계된 경쟁을 제한하는 행위로 입찰 제도의 실질을 잃게 하는 것과 동시에, 경쟁 제한 행위를 금지하는 공정거래법의 규정을 위반하는 행위이다.

5.2 입찰담합의 방법

- 낙찰예정자를 결정하는 회의를 개최해 수주 예정자를 결정
- 점수제나 순서제에 의해 낙찰예정자를 결정
- 지명업자간의 화합의 모임을 통해 지명업자로부터 수주 희망의 유무를 듣고 토론 등으로 원만하게 낙찰예정자로 결정
- 발주처 직원으로부터 낙찰예정자가 된 취지의 연락을 받은 업자를 낙찰예정자로확정.
- 합의된 낙찰예정사가 견적을 작성하여 들러리사에게 이메일 등을 통해 전달하면 들러리사는 수령한 견적가격을 그대로 또는상향 조정하여 투찰

5.3 입찰담합의 유형

- 아래 유형은 일반적으로 생각할 수 있는 입찰 담합의 유형을 예시적으로 열거한 것일 뿐 입찰담합이 우려되는 활동에 대해서는 개별 사안별로 판단이 필요하다.

(1) 입찰가격담합

- 공동으로 최저입찰가격(계약목적에 따라서는 최고입찰가격), 수주예정가격 또는 그와 비슷한 것으로 인정되는 것을 결정하는 것은 경쟁을 제한하는 행위로 원칙적으로 위반 된다.
- 가격은 본래 사업자의 공정하고 자유로운 경쟁을 통해서 형성되어야 하며 다른 사업자와 공동으로 가격결정에 관한 활동을 하는 것은 공정거래법상 문제가 될 가능성이 매우 높으며, 여기에서의 결정은 명시적 결정에 한정되는 것이 아니고, 최저입찰가격 등에 관해 암묵적인 이해 또는 공통인 의사가 형성되는 것으로 충분하다.
- 타당한 가격 수준을 위한 것이라든지, 대상이 되는 제조위탁의 질을 확보하기 위해서라든지, 부당한 저가 수주를 방지하기 위한 이유로 정당화되지 않는다.

1) 원칙적으로 위반이 되는 것

- 사업자가 공동으로 (합의하여) 낙찰가격 또는 투찰가격을 결정하는 것

2) 가구제조업분야의 입찰가격 담합 사례

- (입찰가격 등 합의) 명시적인 낙찰예정자 결정 없이 수주를 원하는 업체가 다른 경쟁업체에게 고가투찰을 요청하면서 견적서를 제공하거나 입찰참가자격유지를 희망하는 업체가 낙찰확률이 높은 업체에게 견적서를 요청하는 방식으로 합의

(2) 낙찰예정자의 사전결정(수주자 선정에 관한 행위)

- 사업자가 공동으로 낙찰예정자 또는 낙찰예정자의 선정방법을 결정하는 것은 입찰제도의 취지에 반하고 상품 및 용역거래에 관한 경쟁을 본질적으로 제한하는 것으로 원칙적으로 위반이 된다.
- 여기에서의 결정은 명시적인 결정에 한정되는 것이 아니고, 수주 예정자 또는 수주 예정자의 선정 방법에 관해 암묵적인 이해 또는 공통 의사가 형성되는 것으로 충분하다.

1) 원칙적으로 위반이 되는 것

- 사업자가 공동으로 입찰 관련 수주 예정자 또는 수주 예정자의 선정 방법을 결정하는 것.

(a) 수주 예정자를 결정하기 위한 수단

- 다음과 같은 행위는 수주 예정자를 결정하기 위한 수단이 되는 것이며, 수주 예정자에 관한 암묵적인 이해 및 공통 의 의사의 형성으로 이어질 개연성이 높은 것으로 위반의 우려가 강함.

㉠ 수주 의욕의 정보교환 등

- 입찰에 참가하려는 사업자가 당해 입찰에 대해 가지고 있는 수주 의욕, 사업활동 실적, 대상물건 등에 관련한 수주 실적 등 수주 예정자의 선정과 관련된 정보에 대하여 사업자들 간에 정보를 교환하는 것

㉡ 지명회수, 수주실적 등에 관한 정보의 정리·제공

- 사업자가 공동으로 과거 입찰에 있어서 개별 사업자의 지명회수, 수주실적 등에 관한 정보를 이후의 수주예정자 선정의 우선순위 기준으로 하는 것 같은 형식으로 정리하여 입찰에 참가하는 자에게 제공하는 것

(b) 수주 예정자 또는 수주 예정자의 선정방법의 결정

- 수주 예정자로부터 입찰가격에 관한 연락, 지시 등을 받은 상태에서 수주 예정자가 수주 받을 수 있도록 각각의 입찰가격을 설정하는 것

(c) 기타

- 다음과 같은 행위는 수주 예정자 또는 수주 예정자의 선정방법의 결정을 전제로 하여 그 결정을 용이하게 하거나 또는 강화하기 위하여 행하여지는 것인바, 수주 예정자 또는 수주 예정자의 선정방법을 결정하는 이러한 행위는 원칙

적으로 위반이다.

㉠ 다른 입찰참가자에 대한 이익공여

- 사업자가 공동으로 수주 예정자에게 다른 입찰 참가자들에게 업무발주, 금전지급 등의 이익을 제공하도록 시키는 것.
- 지명경쟁입찰에 의해 발주하는 제조위탁에 대해서, 수주 예정자를 결정하는 동시에, 수주 예정자의 결정을 쉽게 하기 위해서 필요에 따라 제조위탁을 받은받은 자가 수주를 희망하고 있었던 수주 예정자 이외의 사업자 또는 일정 기간 수주의 실적 없는 사업자에게 제조위탁의 일부를 제조시키고 있었던 경우
- 지명경쟁입찰 또는 지명견적으로 발주하는 제조위탁에 대해서, 수주 예정자 및 수주 예정 가격을 결정하는 동시에, 해당 지명경쟁입찰의 참가자 이익을 거의 균등화시키기 위해서, 수주 예정자가 수주 예정자 이외의 자에 대하여 이익의 배분 방법 및 배분액수를 결정하고 있었던 경우

㉡ 수주 예정자 결정에 대한 참가의 요청, 강요 등

- 사업자가 공동으로 입찰참가를 예정하는 사업자에 대해 수주 예정자의 결정에 참가할 것 또는 결정의 내용에 따른 것을 요청, 강요하고 결정에 참가, 협력하지 않은 사업자에 대해 거래거절, 사업자간 차별적인 취급 등으로 입찰참가를 방해하거나 결정의 내용에 따르지 않고 입찰한 사업자에 대해 거래거절, 사업자간 차별적 취급, 금전지급 등의 불이익을 주는 것을 말함.

2) 위반이 될 우려가 있는 것

- 입찰 참여 사업자간에 각 사업자에 대해 지명경쟁입찰에 관한 지명을 받은 것과 입찰참가의 예정에 대해 보고를 요구하는 것을 말한다.
- 공동기업체(컨소시엄)에 관한 정보교환
 - 공동기업체로 입찰에 참가하려는 사업자가 다른 공동사업체로 당해 입찰에 참가하려고 하는 사업자간에 당해 입찰참가를 위해 공동기업체의 결성에 관한 정보를 교환을 하는 것을 말함.
 - 이러한 정보교환은, 수주 예정자 결정을 위한 정보교환으로 발전하는 것으로 수주 예정자의 결정으로 연결되는 것으로서 문제가 됨.

3) 원칙적으로 위반이 되지 않는 것

- 발주자에 대한 입찰참가 의욕 등의 설명
 - 사업자가 지명경쟁입찰에서, 지명 이전의 단계에서 제도상 정해진 발주자로부터의 요청에 따라, 다른 사업자체와 연락·조정 등이 없이, 자기의 입찰 참가에의 의욕, 기술 정보(유사 업무의 실적, 기술자의 내용, 해당발주 업무의 수행 계획 등) 등을 발주자에 대하여 설명하는 것을 말함.
- 자기 판단에 의한 입찰 사퇴
 - 지명경쟁입찰에서 지명을 받은 사업자가, 다른 사업자와 연락·조정 등을 하거나 그것들로부터 요청 등을 받을 일 없이 자기의 사업경영상의 판단에 의해 입찰을 사퇴하는 것을 말함.

(3) 경쟁입찰계약을 수의계약으로 유도

- 사업자가 공동으로 특정사업자가 수의계약에 의해 계약할 수 있도록 결정·유도하는 것은 자유로운 경쟁을 배제하는 것으로 원칙적으로 위반이 된다.

(4) 수주물량 등의 결정

- 사업자가 공동으로 입찰에 관련된 수주물량결정과 이러한 수주물량을 나누어 갖기 위해 입찰참가자간 배분 등을 결정하는 행위는 경쟁을 제한하는 것으로 원칙적으로 위반이 된다.
- 여기에서의 결정은 명시적 결정에 한정되는 것이 아니고, 수주 수량, 비율 등에 관해 암묵적인 이해 또는 공통인 의사가 형성되는 것으로 충분하다.

(5) 경영간섭 등

- 입찰에 참가하려는 사업자가 공동으로 당해 입찰에 관련된 사업자 활동에 대해 지도를 행함에 있어서 입찰가격

이나 수주예정자 결정에 영향을 주는 행위는 경쟁제한적인 행위로 원칙적으로 위반이 된다.

(6) 정보교환 등

- 정보교환행위란 가격, 생산량, 상품 또는 용역의 원가, 출고량, 재고량 또는 판매량, 상품/용역의 거래조건 또는 대금/대가의 지급조건에 대한 정보를 사업자 간에 주고받음으로써 일정한 거래분야에서 경쟁을 실질적으로 제한하는 행위를 말한다.
- 빌트인 특판가구 공급 입찰에 참여하면서 사전에 낙찰예정자로 정하고, 낙찰예정자가 들러리 참가자에게 자사의 준 투찰가격과 세부원가 등을 제공하여 입찰에 참여하도록 유인

5.4 입찰담합시 제재

(1) 시정조치

- 사업자가 공동으로 입찰담합행위를 한 경우, 당해 행위의 중지, 시정명령을 받은 사실의 공표, 기타 시정을 위한 필요한 조치를 명할 수 있다(공정거래법 제42조).
 - 필요한 조치로는 입찰담합과 관련한 협정의 파기, 협정을 파기한 사실의 주지철저, 앞으로 경쟁을 실질적으로 제한하는 행위를 하는 것의 금지, 범위반사실의 공표 등을 말함.

(2) 과징금

- 관련매출액의 20%(매출액이 없을 경우 40억원) 범위 내에서 부과 가능하다(공정거래법 제43조).
 - 입찰담합에 있어 관련매출액은 ①낙찰된 경우에는 계약금액을, ②낙찰은 되었으나 계약이 체결되지 않은 경우에는 낙찰금액을, ③낙찰되지 않은 경우에는 예정금액(또는 응찰금액)

(3) 벌칙

- 공정위의 고발에 의해 입찰담합행위를 한 자 또는 이를 행하도록 한 자 등에 대해 3년 이하의 징역 또는 2억 원 이하의 벌금을 부과한다(공정거래법 제124조, 징역과 벌금은 병과 가능).
- 법인의 대표자 또는 법인, 개인에 대하여서도 처벌이 가능하다.
- 기타 형벌 : 건설산업기본법에 의한 형사처벌(5년 이하 징역 또는 5천만 원 이하 벌금), 형법에 의한 2년 이하 징역 또는 700만원 이하 벌금

(4) 손해배상청구(징벌적 손해배상)

- 발주기관은 입찰담합을 한 사업자에 대하여 최대 3배 손해배상을 청구할 수 있다(공정거래법 제109조).

(5) 손해배상액 예정 제도

- 입찰참여시 입찰담합으로 인해 손해가 발생하였으나 손해액을 산정하기 곤란하거나 불가능한 경우에 계약금액의 일정 %를 배상하도록 청렴계약서 등에 규정하는 것을 말하며, 공정위는 손해배상액의 활성화를 위해 공공기관에 손해액 배상제도 도입을 권고하고 있다.

6. 부당한 공동행위(담합)시 제재

6.1 행정적 제재

- 공정위는 위반행위의 중지, 시정명령을 받은 사실의 공표, 기타 시정에 필요한 조치를 부과할 수 있다. 또한, 관련매출액(입찰담합의 경우 계약금액을 매출액으로 봄)의 20% 한도내에서 과징금을 부과할 수 있으며 관련 매출액 산정이 어려울 경우에는 정액과징금 **40억원을 부과할 수 있다.**

6.2 형사적 제재

- 3년 이하 징역 또는 2억원 이하 벌금(공정거래법 제66조 제1항)
- 양벌규정(공정거래법 제70조)에 따라 법인의 대표자나 법인 또는 개인의 대리인, 사용인, 그 밖의 종업원이 그 법인 또는 개인의 업무에 관하여 위반행위를 한 경우에는 그 행위자 외에도 법인 또는 개인도 처벌 가능하다. 다만, 위반행위를 방지하기 위하여 해당 업무에 관하여 상당한 주의와 감독을 게을리하지 아니한 경우에는 면책될 수 있다.

6.3 민사상 손해배상책임

- 공동행위로 인해 손해(=공동행위로 설정한 가격과 경쟁시 형성되었을 정상가격과의 차이)를 입은 제3자나 소비자는 공동행위를 한 사업자에 대해 손해배상을 청구할 수 있다(공정거래법 제56조).

[손해배상소송시 자료제출명령제 (공정거래법 제111조)]

- 당사자가 정당한 이유 없이 자료제출명령에 따르지 아니한 경우 법원은 “자료의 기재에 대한 상대방의 주장”을 진실한 것으로 인정할 수 있음(공정거래법 제111조 제4항)
- 법원은 당사자가 정당한 이유 없이 자료제출명령에 따르지 않고, 자료의 제출을 신청한 당사자가 자료의 기재에 관하여 구체적으로 주장하기에 현저히 곤란한 사정이 있고, 자료로 증명할 사실을 다른 증거로 증명하는 것을 기대하기도 어려운 경우 법원은 “그 당사자가 자료의 기재로 증명하려는 사실에 관한 주장”을 진실한 것으로 인정할 수 있음(공정거래법 제111조 제5항)

[업무시 유의사항]

- 제출대상이 ‘문서’에서 ‘자료’로 확대됨에 따라 피해자가 전자문서, 동영상, 사진, 도면 기타 전자적 형태의 자료도 확보할 수 있게 됨 → 기업 입장에서는 서버 등에 저장된 다양한 자료(영업비밀 포함)의 유출가능성에 대비할 필요 있음.
- 제출명령 불응 시 자료의 기재에 의하여 증명하고자 하는 사실을 진실한 것으로 인정할 수 있게 되는 등 자료제출명령의 실효성이 강화될 것으로 예상됨
- 피해자의 증거수집이 보다 용이해짐에 따라 손해배상청구소송이 활발해질 가능성이 있고, 종전보다 손해배상액도 확대될 가능성 있음

7. 경쟁사 모임 시 관련 행동지침

- 경쟁사 임원과의 공식·비공식 모임을 제의 또는 수락하지 말고, 참석하지 말아야 한다.
- 특히 “업계 담당자간의 모임” 등 가격이나 거래조건이 논의될 수 있는 경쟁사 임직원과의 모임은 절대적으로 피하여야 한다.
- 어떠한 명목으로든 경쟁사 임직원과의 모임에 참석하고자 하는 경우 공정거래 자율준수 관리자에 사전에 신고하고 업계모임 참여원칙 및 프로세스를 준수하여야 한다.
- 업계 공식모임의 경우 사전에 회의 안건을 받아보고 공정거래법 저촉 우려가 없다고 판단되는 경우에만 참석하도록 하고, 판단이 애매한 경우 공정거래 자율준수 관리자 또는 법무담당부서와 협의하여야 한다.
- 경쟁사 임직원과 만난 자리(협회 등 업계간 또는 경쟁사와의 공식적인 모임, 우연하거나 비공식적인 만남 포함)에서 가격 등 거래조건에 관한 논의가 이루어지는 경우 (i) 이의를 제기하고, (ii) 이의 제기에도 불구하고 논의가 중단되지 않을 경우 즉시 자리를 이탈하여야 하며, 즉시 해당부서 공정거래 자율준수 담당자를 통하여 공정거래 자율준수 관리자에게 직접 보고하여야 한다.
- 공식적인 모임의 경우 이의를 제기하거나 자리를 떠난 사실을 회의록에 기록될 수 있도록 요청하고, 회사 내부 기록에 남겨 놓아야 한다.
- 경쟁사와의 논의 또는 교환될 수 있는 정보의 종류가 합법적인지 여부를 판단하기 어려운 경우에는 공정거래 자율준수 관리자 또는 법무담당부서와 사전에 상의하고, 정확한 내용을 사후에 공정거래 자율준수 관리자에게

보고하여야 한다.

8. 경쟁사와의 정보 교환 관련 가이드라인

- 가격 등을 포함한 거래조건이나 이를 결정하는데 필요한 자료를 경쟁사에게 요구, 제공 또는 교환하지 말아야 한다(팩스, 이메일은 물론 전화통화 등 일체의 수단이 포함되며, 비공식적이거나 사적인 모임에서 초안 또는 결정(안) 등을 보여주거나, 주고받는 행위도 포함).
- 경쟁사에게 향후 제품개발, 생산량 계획 내용을 서로 교환하지 말아야 한다.
- 경쟁사로부터 가격, 거래조건 등의 정보에 대한 문의 또는 요청이 있을 경우 제공이 불가능함을 분명히 하고, 요청이 있었음에도 불구하고 제공하지 않은 사실을 공정거래 자율준수 관리자에게 보고하여 이를 기록으로 남겨야 한다.
- 경쟁사 관련 정보를 공사자료나 거래처를 통해 적법하게 입수한 경우 그 입수경위와 출처를 분명히 기록해 두어야 한다.
- 경쟁사 관련 정보를 독자적인 경로를 통해 파악한 경우에도 이에 맹목적으로 따르지 말고 시장 상황, 고객 수요 및 비용 등 다양한 경쟁적 소요를 고려하여 의사결정을 하여야 한다.

9. 문서 작성 및 정보보안 관련 가이드라인

- 회사가 독자적으로 사업판단을 하고 상품 관련 조건을 결정한 경우 그러한 내용이 문서 내용에 분명히 나타나도록 하여야 한다(특히 경쟁사가 유사한 시기 또는 내용으로 상품 내용으로 상품 내용을 결정 또는 변경할 것이 예상되는 경우).
- 문서 작성시 경쟁사 자료 또는 정보를 인용하는 경우 자료 또는 정보의 출처를 명확히 하여야 한다.
- 회사의 중요정보는 주관부서에서 자체 관리 및 정보보안을 철저히 하고 담당자 외 보관하지 않도록 하여야 한다.
- 회사의 중요정보에 대한 자료를 회의 등의 사유로 배포 시회의 종료 후 필히 회수하고 메일 형식으로 배포하는 것을 지양하여야 한다.

10. 업계모임 참여시 행동요령

- 경쟁사업자와의 모임은 그 형태와 구체적 논의내용, 합의 여부를 불문하고 참가사실만으로도 부당한 공동행위(이하 '담합'이라 한다) 추정의 정황증거로 사용될 수 있음을 모든 임직원은 명심하여야 한다.
- 업계모임이 공정거래법규를 위배하거나 위배할 가능성이 있는 경우에는 즉시 해당부서 공정거래 자율준수 담당자를 통하여 공정거래 자율준수 관리자에게 직접 보고한다.
- 판매, 공급 등 모든 가격, 거래조건 등 공정거래법에서 담합을 금지하고 있는 사항에 대하여는 논의하지 않는다.
- 담합은 합의 사항의 실행 없이 합의가 있었다는 사실만으로 처벌되므로 공정거래법 위반 가능성이 있는 협의나 결의가 예상되는 경우에는 불참의 의사표시를 명확히 한다. 법 위반가능성 여부에 의문이 있는 경우에는 즉시 자율준수전담부서의 자문 또는 협의를 받아야 한다.
- 불가피하게 참석하게 되는 경우, 적극적인 찬성을 표시하지 않고 침묵하여도 해당 행위가 참가로 간주되므로 반대 의사 표시를 명확히 하고(의사록을 작성하는 경우에는 명기 요구), 즉시 그 장소를 이탈하는 등의 방법을 통하여 거부 의사를 명확히 알린다.
- 업계모임에서 실제로 협의가 없었던 사항이나 일부 참석자가 단순의견 개진한 사항에 대하여 회의록, 정보보고, 활동보고 등의 형식을 빌어 마치 협의가 있었던 것처럼 작성하면 담합으로 오인되거나 담합의 증거로 사용될 수 있으므로 사실에 입각하여 기록하고 허위의 보고를 하지 않도록 한다.

- 모든 업계모임 참여자는 사전에 공정거래 자율준수관리자에게 “업계모임 참여 신고서”를 제출하여야 한다.
- 공정거래 자율준수관리자는 신고서 검토 및 참여자 면담을 거친 후 참여 승인 또는 금지를 하거나 필요 시 모임 내용을 사후에 즉시 보고하도록 명할 수 있다.
- 업계모임에 참여하는 임직원은 그 내용이 공정거래법상 담합금지조항에 해당하거나 해당될 가능성이 있는 경우 반대의사표시를 명확히 하고 그 장소를 이탈하여야 하며, 즉시 해당부서 공정거래 자율준수담당자를 통하여 공정거래 자율준수관리자에게 직접 보고하여야 한다.

공정거래 자율준수담당자는 매월 해당부서에 대한 자체 모니터링시 참석한 업계 모임에 대한 활동내역을 포함시켜 공정거래 자율준수관리자에게 보고하여야 한다.

제3절 계열회사간 부당한 내부거래 금지

1. 부당한 내부 거래 개요

- 공정거래법은 공시대상 기업집단(자산총액 5조원 이상)뿐만 아니라, 모든 기업을 대상으로 부당한 지원행위를 규제하고 있으며, 특히, 대기업집단의 총수 일가의 부당한 이익제공행위 등을 규제하기 위한 규정을 두고 있다.
- 종래 계열사간 내부거래에 대해서는 부당지원행위(공정거래법 제45조 제1항 제9호) 규정이 적용되었으나, 부당지원행위의 성립요건인 부당성(공정거래저해성)에 대한 입증의 어려움, 통행세 관행 등 새로운 유형의 부당 내부거래 및 거래가 없는 사업기회 유용 등의 규제 필요성, 실제 지원을 본 지원객체에 대한 규제 필요성에 의해 공정거래법 개정(2013. 8. 13. 공정거래법 개정으로 신설, 2014. 2. 14. 시행)으로 **공시대상 기업집단(당사)의 내부거래에 대해서는 부당지원행위(공정거래법 제45조 제1항 제9호) 및 특수관계인에 대한 부당한 이익제공행위(공정거래법 제47조)가 동시에 적용된다.**

[부당지원행위 vs 특수관계인에 대한 부당한 이익제공행위 비교표]

구분	부당지원행위	특수관계인에 대한 부당한 이익제공 행위
규제목적	공정거래저해성(특히 경쟁제한성)이 있는 부당지원행위 금지	대기업집단 특수관계인(총수일가)의 부당한 이익제공행위 금지
조항	공정거래법 제45조 제1항 제9호	공정거래법 제47조
지원주체	모든 회사	공시대상기업집단 소속 회사 (자산총액 5조 원 이상인 기업집단)
지원객체	① 특수관계인 ② 계열회사(공정위 실무상 해외 계열사는 제외) ③ 자회사(지분율 100%의 완전자회사도 포함, 변화가능성 있음)	① 특수관계인 ② 특수관계인이 20% 이상 지분(상장여부와 무관)을 보유한 계열회사 ③ 특수관계인이 20%이상의 지분을 보유하고 있는 회사의 자회사(50% 초과 지분 보유)
구성 요건	지원행위+부당성(공정거래저해성) (부당성에 대한 안전지대 규정 존재)	행위당사자+부당이익제공
규제내용	① 상당히 유리한 조건의 거래 ② 통행세(불필요한 거래단계의 추가) → 사업포기의 경우 규제 어려움 ③ 물량(일감) 몰아주기: 상당한 규모의 거래+정상가격에 비해 유리한 조건 → 예외사유에 대한 명시적 규정 없음	① 상당히 유리한 조건(안전지대 규정 존재) ② 통행세(불필요한 거래단계 추가) ③ 사업기회의 제공 → 사업포기도 규제 가능 ④ 물량(일감) 몰아주기: 상당한 규모의 거래+정당한 거래절차 부재(안전지대 규정) → 정상가격과 차이가 없거나 입증 곤란한 경우에도 규제 가능하며, 예외사유(효율성, 보안성, 긴급성)에 대한 명시적 규정 존재

구분	부당지원행위	특수관계인에 대한 부당한 이익제공 행위
위반시 제재	1) 지원주체 <ul style="list-style-type: none"> ○ 시정조치 : 부당지원행위의 중지 등 재발방지 등의 필요한 조치 ○ 과징금 부과: 직전 3개 사업년도 평균매출액의 10%(지원금액x부과기준율) 이내 또는 매출액이 없는 경우 40억 원 이내 과징금 부과 • 지원금액: 정상가격과 실제 거래금액의 차액 • 부과기준율: 위반행위 중대성에 따라 80%, 50%, 20% 부과기준율 적용 ○ 실행행위를 한 자, 지시한 자, 관여자에 대한 형사적 제재: 3년 이하의 징역 또는 2억 원 이하의 벌금 2) 지원객체 <ol style="list-style-type: none"> ① 시정조치 및 과징금 부과(지원주체와 동일) ② 개인에 대한 형사적 제재의 경우, 부당지원행위는 제외되나 특수관계인에 대한 부당한 이익제공행위에 대한 지원 객체는 형사적 제재 대상 	

2. 부당한 내부거래 금지

2.1 의의

2.1.1 개념

- 지원을 하는 회사가 지원을 받는 회사에 대하여 상당히 유리한 조건으로 거래하거나 다른 사업자와 직접 상품·용역을 거래하면서 상당히 유리함에도 실질적인 역할이 없는 회사(특수관계인 등)를 매개로 거래하는 행위를 말한다. (공정거래법 제45조 제1항 제9호)
- ‘상당히 유리한 조건의 거래’는 부당한 지원행위의 경제적 급부의 가격이 지원받는 사업자로부터 받는 경제적 반대급부의 정상가격보다 높은 경우를 말하며, 판단의 기준이 되는 「정상가격」은 “지원하는 회사와 지원을 받는 회사간의 경제적 급부와 동일한 경제적 급부가 시기, 종류, 규모, 기간, 신용상태 등이 유사한 상황에서 특수관계가 없는 회사간에 이루어졌을 경우 형성되었을 거래가격”을 말한다.
 - 특수관계가 없는자간 거래가격은 정상가격으로 추정하며, 특수관계자간 거래가격의 경우, 지원의도가 엇보이는 정황증거가 있거나 제3자간 거래라면 나타나지 않을 협상 또는 거래방식이 있을 경우 지원을 한 회사가 정상가격임을 소명해야 한다.
- ‘불필요한 거래단계 추가행위’의 경우, 지원하는 회사가 직거래가 가능함에도 계열사를 매개로 거래하고 계열사는 일종의 수수료(일명 ‘통행세’)를 받는 경우인데, 지원을 받는 계열사의 역할이 무엇이고, 직거래보다 비용면에서 효율적인 거래인지 판단하게 된다.

2.1.2 지원행위의 부당성 판단기준

- 부당성: 공정한 거래 저해의 우려는 다음과 같은 기준으로 판단한다.
 - 지원객체가 일정한 거래분야에서 유력한 사업자의 지위를 형성·유지 또는 강화할 우려가 있는 경우
 - 해당 지원행위로 인하여 지원객체의 경쟁사업자가 배제될 우려가 있는 경우
 - 지원객체가 해당 지원행위 인해 경쟁사업자에 비하여 경쟁조건이 상당히 유리하게 되는 경우
 - 해당 지원행위로 인하여 지원객체의 퇴출이나 타사업자의 신규진입이 저해되는 경우

- 관련법령을 면탈 또는 회피하는 등 불공정한 방법, 경쟁수단 또는 절차를 통해 지원행위가 이루어지고, 해당 지원행위로 인하여 지원객체가 직간접적으로 속한 시장에서 경쟁이 저해되거나 경제력 집중이 야기되는 경우
- 단순한 사업경영상의 필요 또는 거래상의 합리성 내지 필요성이 있다는 사유만으로는 부당성이 부정되지 않음에 유의한다.
- **(안전지대)** 대규모로 거래하여 거래총액 기준을 넘는 사업자이더라도 지원금액이 1억 원 미만인 경우에는 부당성이 인정되지 않는다.

[Tip] 지원금액의 상당성(정상가격과 지원금액의 차이)의 판단기준

- 지원금액의 상당성의 성립여부를 판단하기 위해서는 (1) **당해 거래의 정상가격과 지원금액**(지원주체가 지원객체에게 제공하는 경제적 급부의 정상가격에서 그에 대한 대가로 지원객체로부터 받는 경제적 반대급부의 정상가격의 차감함 금액, 만일 부가가치세가 수반되는 거래의 경우 부가가치세를 포함)의 차이, (2) **지원금액의 정도**를 고려
- 정상가격과의 차이, 지원금액이 어느 정도 달해야 상당성이 충족되는지는 일의적으로 제시가 어렵고, 개별적으로 당해 거래에 관한 제반 구체적 상황을 종합적으로 고려(2009두11911)
- **법원 및 공정위는 정상가격 대비 유리한 조건의 상대적 비율이 20% 이상인 경우 현저성을 대체로 인정하고, 10~20% 사이에는 유동적임, 유의할 것은 상대적 비율이 10% 미만인 사례에는 공정위가 개입하지 않았음**

2.2 유형

2.2.1 자금지원행위

✚ **판단기준**

- ‘정상금리’를 기준으로 지원행위 여부 판단
 - 정상금리는 자금거래와 시기, 종류, 규모, 기간, 신용상태 등의 면에서 동일 또는 유사한 상황에서 특수관계가 없는 독립된 자 사이에 자금거래가 이루어졌다면 적용될 금리를 말하며,
 - 정상금리 산정이 어렵고 정상금리가 한국은행이 발표하는 예금은행 평균 당좌대출금리(일반정상금리)를 하회하지 않을 것으로 보일 경우 일반정상금리를 말한다.
- **(안전지대)** 적용금리와 정상금리 차이가 7% 미만인면서 해당연도 자금거래 총액이 30억원 미만인 경우에는 부당성이 인정되지 않는다(적용제외).
 - 해당 연도 자금거래 총액은 지원주체와 지원객체 간에 이루어진 모든 자금거래 규모를 포함하여 계산(유가증권 등 자산거래, 부동산 임대차, 상품·용역거래, 인력제공 등에 의한 지원행위의 거래총액) 판단에도 이를 준용

✚ **위반유형**

- 계열회사에 대한 저리자금대여, 저리자금예치, 선급금 명목의 자금제공, 기업어음, 사채 저리인수, 후순위사채 매입, 전환사채인수 및 전환행위
- 대여금, 용역대금을 변제기 이후에 회수하지 않는 경우
- 출자행위성질을 갖는 신주인수행위를 하는 경우

[법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)]

- ① 지원주체가 지원객체의 금융회사로부터의 차입금리보다 저금리로 자금을 대여하는 경우
- ② 상품·용역거래와 무관하게 선급금 명목으로 지원객체에게 무이자 또는 저금리로 자금을 제공하는 경우
- ③ 보유하고 있는 지원객체 발행주식에 대한 배당금을 정당한 사유없이 수령하지 않거나 수령을 게을리 하는 경우
- ④ 지원객체소유 부동산에 대해 장기로 매매계약을 체결하고 계약금 및 중도금을 지급한 뒤 잔금지급전 계약을 파기하여 계약금 및 중도금 상당액을 변칙 지원하는 경우

- ⑤ 지원주체가 제 3자인 은행에 정기에금을 예치한 다음 이를 다시 지원객체에 대한 대출금의담보로 제공함으로써 지원객체로 하여금 은행으로부터 낮은 이자율로 대출받도록 하는 경우

[관련 판례]

[사실관계]

웅진폴리실리콘이 우리은행으로부터 621억원을 차입하는데에 원고 웅진홀딩스가 아무런 대가를 받지 아니한 채 자신의 예금 600억원과 주식 100만주를 담보로 제공함으로써 웅진폴리실리콘이 우리은행으로부터 무담보 대출금리보다 낮은 대출금리인 5.5%~5.87%로 대출받을 수 있도록 한 자금 지원이 있었음

[법원판단]

법원은 피고 공정위가 그 지원금액을 산정하면서 개별정상금리를 산정하기 어려웠다거나 개별 정상금리가 일반정상금리를 하회하지 않을 것으로 인정되는 특별한 사정이 있었다고 보기 어려움에도 불구하고 단지 우리은행이 웅진폴리실리콘 또는 웅진폴리실리콘과 신용등급이 비슷한 회사와 무담보 대출 거래를 한 실제 사례가 없었다는 점을 이유로 실제 적용된 금리와 일반정상금리인 6.83%~7.07%를 비교하여 지원금액을 산정하고 이를 기초로 과징금을 산정한 것은 위법하다고 판단함

2.2.2 자산(부동산·유가증권·무체재산권) 지원행위

✚ 판단기준

- 유가증권, 부동산, 무체재산권 등의 자산 거래시 비계열사와 거래시 정상가격(해당 거래와 시기, 종류, 규모, 기간 등이 동일한 상황에서의 가격)과 실제 거래가격 차이를 7% 미만으로 조정
 - 해당 거래와 시기, 종류, 규모, 기간 등이 동일한 상황에서 비계열사 사이에 실제 거래한 사례가 있는 경우 그 거래 가격을 정상가격으로 함.
 - 해당 거래와 동일한 실제사례를 찾을 수 없는 경우에는 ① 먼저 해당 거래와 비교하기에 적합한 유사한 사례를 선정하고, ② 그 사례와 해당 지원행위 사이에 가격에 영향을 미칠 수 있는 거래조건 등의 차이가 존재하는지를 살펴, ③ 그 차이가 있다면 이를 합리적으로 조정하는 과정을 거쳐 정상가격을 산정하도록 함
- 정상가격 기준으로 지원행위 여부를 판단하되, 정상가격(시기)을 산정하기 어려운 경우, 당해 자산의 종류, 규모, 거래상황 등을 참작하여 ‘상속세 및 증여세법’ 제4장(재산의 평가) 및 동법 시행령 제4장(재산의 평가)에서 정하는 방법을 준용할 수 있다(부당한 지원행위심사지침).
- (안전지대) 해당 거래의 실제 거래가격과 정상가격의 차이가 정상가격의 7% 미만이고, 거래당사자간 해당 연도 자산거래 총액이 30억 원 미만인 경우에는 부당성이 인정되지 않는다(적용제외).

✚ 위반유형

- 비상장 주식을 저가 매도한 경우
- 임차한 건물을 계열사에 저가로 전대한 경우
- 계열사로부터 임대료 수령을 지연한 경우
- 단독 또는 계열회사와 공동개발한 무체재산권을 계열회사에 양도하여 단독 특허 출원하도록 한 경우

[법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)]

- ① 지원주체가 제3자 발행의 기업어음을 매입하고 그 제3자로 하여금 그 매출금액의 범위 내에서 지원객체 발행의 기업어음을 지원객체에게 유리한 조건으로 매입하도록 하는 경우 기업 [어음 고가매입]
- ② 역외펀드를 이용하여 지원객체가 발행한 주식을 고가로 매입하거나 기업어음 등을 저금리로 매입하는 경우 [주식 또는 기업어음 고가매입]
- ③ 특수관계가 없는 독립된 자가 인수하지 않을 정도의 낮은 금리수준으로 발행된 후순위사채를 지원주체가 인수하는

경우 [후순위사채 고가매입]

- ④ 제3자 배정 또는 실권주 인수 등의 방식을 통해 유상증자에 참여하면서 특수관계가 없는 독립된 자가 인수하지 않을 정도의 고가로 발행한 주식을 지분을 전혀 보유하고 있지 않던 지원주체가 인수하는 경우 [주식 고가매입]
- ⑤ 전환권행사가 불가능할 정도로 전환가격이 높고 낮은 이자율로 발행된 전환사채를 지원주체가 직접 또는 제3자를 이용하여 우회 인수하는 경우 [전환사채 고가매입]
- ⑥ 지원객체가 발행한 전환사채에 관하여 지원주체가 제3자인 대주단에 지원주체 소유의 부동산을 담보로 제공하고 위 전환사채에 관하여 대주단과 총수익스왑 (Total Return Swap) 계약을 체결하여 대주단으로 하여금 위 전환사채를 인수하도록 하는 경우 [전환사채 고가매입]
- ⑦ 부동산을 시가에 비하여 저가로 지원객체에 매도하거나 고가로 지원객체로부터 매수하는 경우 [부동산 저가매도 또는 부동산 고가매수]
- ⑧ 계열회사가 단독으로 또는 지원객체와 공동으로 연구개발한 결과를 지원객체에 무상양도하여 지원객체가 특허출원을 할 수 있도록 하는 경우 [무체재산권 무상양도]

[관련 판례]

[사실관계]

현대자동차가 자신과 업무상 밀접한 관련이 있는 회사들인 씨앤씨캐피탈 주식회사의 발행 총 주식 121,571,567주의 6.82%에 해당하는 830만주를 경영권을 취득하는 대가로 전일 증권거래소 종가인 1 주당 4,800원보다 6.25% 높은 1 주당 5,100원 총 매수대금 42,330,000,000원에 장외에서 매입하고 여기에 자신이 이미 보유하고 있던 원고 현대제철 발행 총 주식수의 4.7%에 해당하는 5,709,517주와 합쳐 11.52%의 지분을 확보함으로써 제1대 주주가 된 사실이 있음. 원고 현대자동차는 이 사건 주식을 매입한지 11일 후 거래일 기준 6일 후 인 2001.3.6. 자신이 보유하고 있던 원고 현대제철의 주식 전부인 14,009,517주를 시간외 증가매매를 통하여 1 주당 4,830원 총 매도대금 67,666,000,000원에 원고 기아자동차 주식회사에 매각한 사실이 있음.

[법원판단]

법원은 현대자동차가 업무와 밀접한 관련이 있는 씨앤씨캐피탈 등으로부터 이 사건 주식을 경영권 프리미엄을 주고 장외 매입한 후 원고 기아자동차에 경영권 프리미엄 없이 시가로 장내 매각한 행위는 결과적으로 원고 기아자동차로 하여금 원고 현대자동차로부터 자금을 지원받은 것과 같은 효과를 발생시켜 원고 기아자동차에 과다한 경제상 이익을 제공한 지원행위이고, 원고 기아자동차의 경영상태 등에 비추어 보면 이 사건 주식매매행위는 지원객체인 원고 기아자동차로 하여금 자금력을 제고시키고 이로 인해 경쟁사업자에 비해 경쟁조건이 유리하게 되거나 시장에서의 유려한 사업자로서의 지위를 형성 유지 강화시킬 수 있게 해 줌으로써 공정하고 자유로운 경쟁을 저해할 우려가 있는 부당한 행위에 해당한다고 판단함.

2.2.3 부동산 임차

✚ 판단기준

- 부동산을 무상으로 사용하도록 제공하거나, 정상임대료보다 상당히 낮은 임대료로 임대하거나 정상임차료보다 상당히 높은 임차료로 임차하는 행위를 통하여 과다한 경제상 이익을 제공하는 것은 지원행위에 해당한다.
- 또한 지원주체가 지원객체에게 부동산을 상당한 규모로 임대차하는 행위를 통하여 과다한 경제상 이익을 제공하는 것은 지원행위에 해당한다.
- **(안전지대)** 실제 임대료 · 임차료와 정상 임대료 · 임차료의 차이가 정상 임대료 · 임차료의 7% 미만이고, 거래당사자간 해당 연도 부동산 임대차거래 총액이 30억원 미만인 경우에는 부당성이 인정되지 않는다(적용제외).

✚ 위반유형

- 지원객체에게 공장·매장·사무실을 무상 또는 낮은 임대료로 임대하는 경우 [부동산 저가임대]
- 임대료를 약정납부기한보다 지연하여 수령하면서 지연이자를 받지 않거나 적게 받는 경우 [부동산 저가임대]
- 지원객체로부터 부동산을 임차하면서 고가의 임차료를 지급하는 경우 [부동산 고가임차]
- 지원주체가 지원객체 소유 건물·시설을 이용하면서 특수관계가 없는 독립된 자와 동일하게 이용료를 지불함에도 불구하고 임차보증금 또는 임차료를 추가적으로 지급하는 경우 [부동산 고가임차]

2.2.4 상품 및 용역 지원행위

✚ 판단기준

- 자금거래나 자산거래에 비해 정상가격 산정이 어려우므로 유사한 조건의 비특수관계인과의 거래를 감안하여 판단할 수 있다.
- (안전지대) 지원주체와 지원객체 사이에 거래된 상품·용역의 실제 거래가격과 정상가격의 차이가 정상가격의 7% 미만이고, 거래당사자간 해당 연도 상품·용역 거래총액이 100억원 미만인 경우에는 부당성이 인정되지 않는다(적용제외).

✚ 위반유형

- 계열 증권사를 이용한 무보증사채 인수행위, 자회사에게만 특별판매 장려금을 지급하는 경우
- 원재료의 고가매입
- 대금결제방식을 기존에 비해 유리하게 변경하는 경우

[법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)]

- ① 지원객체에 대한 매출채권회수를 지연하거나 상각하여 회수불가능 채권으로 처리하는 경우
- ② 외상매출금을 약정기한 내에 회수하지 아니하거나 지연하여 회수하면서 이에 대한 지연이자를 받지 아니하는 경우
- ③ 지원객체가 생산·판매하는 상품을 구매하는 임직원에게 구매대금을 대여하거나 용자금을 알선해 주고 이자의 전부 또는 일부를 임직원소속 계열회사의 자금으로 부담하는 경우
- ④ 정상광고단가보다 높은 단가로 광고를 게재하는 방법으로 광고비를 과다 지급하는 경우
- ⑤ 지원객체가 지원주체와의 상품·용역 거래를 통하여 지원객체와 비계열회사 간 거래 또는 다른 경쟁사업자들의 거래와 비교하여 상품·용역의 내용·품질 등 거래조건이 유사함에도 높은 매출총이익률을 나타내는 경우
- ⑥ 지원주체가 지원객체에게 각종 물류업무를 비경쟁적인 사업양수도 또는 수의계약의 방식을 통하여 유리한 조건으로 대부분 몰아주는 경우

<상당한 규모에 의한 지원행위 여부는 아래 사항을 고려하여 판단함>

- ① 거래대상의 특성상 지원객체에게 거래물량으로 인한 규모의 경제 등 비용절감효과가 있음에도 불구하고 동 비용 절감효과가 지원객체에게 과도하게 귀속되는지 여부
- ② 지원주체와 지원객체간의 거래물량만으로 지원객체의 사업개시 또는 사업유지를 위한 최소한의 물량을 초과할 정도의 거래규모가 확보되는 등 지원객체의 사업위험이 제거되는지 여부
- ③ 상당한 규모에 의한 지원행위 여부를 판단할 때에는 당해 지원객체와의 거래에 고유한 특성에 의하여 지원주체에게 비용절감 품질개선 등 효율성 증대효과가 발생하였는지 여부 등 당해 행위에 정당한 이유가 있는지 여부를 고려

[관련 공정위 심결례]

[사실관계]

SK텔레콤은 SK 브로드밴드의 인터넷티비 상품을 자신의 이동통신 상품 등과 결합 판매하는 과정에서 IPTV 판매수수료 중 일부를 대신 부담함

[공정위판단]

본 지원행위를 통해 지원주체인 SK텔레콤의 이동통신 시장에서의 영향력과 자금력이 지원객체인 SK 브로드밴드로 전이되었으며, 그 결과 SK브로드밴드는 자신에게 유리하게 조성된 디지털 유료방송 시장에서의 경쟁환경을 통해 2위 사업자로서의 지위를 유지 강화하는 등 공정한 거래 질서를 저해함 특히 SK텔레콤은 이 같은 거래형태가 부당지원행위에 해당할 수 있다는 것을 인식하고 이를 SK브로드밴드와 공유한 사실도 확인됨.

2.2.5 인력지원행위

✚ **판단기준**

- 근로제공 및 대가지급의 구분관계가 합리적이고 명확한 때에는 당해 인력이 지원객체와 지원주체로부터 지급받는 일체의 급여, 수당 등에서 당해 인력의 지원주체에 대한 근로제공의 대가를 차감한 금액을 정상급여로 간주한다.
- 구분관계가 합리적이지 않거나 불명확한 때에는 지원객체와 지원주체로부터 지급받는 일체의 급여, 수당 등에서 지원객체와 지원주체의 당해 사업연도 매출액 총액 중 지원객체 매출액이 차지하는 비율에 의한 분담금액을 정상급여로 간주(매출규모에 따라 안분) 한다.
- **(안전지대)** 실제지급급여와 정상급여의 차이가 정상급여의 7% 미만이고, 거래당사자간 제공된 인력의 해당 연도 인건비 총액이 30억원 미만인 경우에는 부당성이 인정되지 않는다(적용제외).

✚ **위반유형**

- 업무지원을 위해 계열사 등에 인력을 제공한(파견 등) 후 파견인건비를 계열사에 부담시키지 않는 경우
- 인력파견계약을 체결하고 인력을 제공하면서 퇴직충담금 등 인건비의 전부 또는 일부를 미회수한 경우
- 지원객체의 업무를 전적으로 수행하는 인력을 지원주체 회사의 고문 등으로 위촉하여 지원주체가 수당이나 급여를 지급하는 경우
- 지원주체가 자신의 소속 인력을 지원객체에 전적·파견시키고 급여의 일부를 대신 부담하는 경우

[관련 공정위 심결례]

[사실관계]

삼양식품은 1995년부터 2015년까지 자신의 직원 11명이 계열회사인 에코그린캠퍼스의 업무를 담당하게 하고 이들의 급여를 대신 지급하였음. 삼양식품은 소속 임원들로 하여금 에코그린캠퍼스의 대표이사를 겸임하도록 하고, 그 급여를 대신 지급하였음.

[공정위판단]

삼양식품 주식회사는 인력을 파견하여 계열회사의 업무를 행하게 하면서 인건비를 대신 부담하거나, 차량을 제공하고 소요비용을 부담하는 방식으로 상당한 경제상 이익을 제공함으로써 계열회사인 에코그린캠퍼스를 지원하였고, 에코그린캠퍼스는 부당한 지원행위에 해당할 우려가 있음에도 불구하고 계열회사로부터 무상으로 인력을 파견받고 차량을 지원받는 방식으로 삼양식품으로부터 지원을 받음. 이에 공정위는 두 회사에 대하여 시정명령 및 과징금을 부과함.

2.2.6 물량몰아주기

✚ **개념**

- 상품·용역을 상당한 규모로 제공 또는 거래하는 행위를 통하여 과도한 경제상 이익을 제공하는 것을 말한다.

✚ **판단기준**

- 거래대상의 특성상 지원객체에게 거래물량으로 인한 규모의 경제 등 비용절감 효과가 있음에도 불구하고, 동 비용 절감효과가 지원객체에게 과도하게 귀속되는지 여부
- 지원주체와 지원객체간 거래물량만으로 지원객체의 사업개시 또는 사업유지를 위한 최소한의 물량을 초과할

정도의 거래규모가 확보되는 등 지원객체의 사업위험이 제거되는지 여부

- 정당화 사유 고려: 당해 거래 고유한 특성에 의하여 지원주체에게 비용절감, 품질개선 등 효율성 증대효과가 발생하였는지 여부 등
- (안전지대) 거래당사자간 해당 연도 상품·용역거래 총액이 100억원 미만이고, 거래상대방의 평균매출액의 100분의 12 미만인 경우에는 부당성이 인정되지 않는다(적용제외).

✚ 위반유형

- 자회사에 상당히 낮거나 높은 대가로 제공하거나 상당한 규모로 제공으로써 자회사를 지원하는 행위
- 상당히 낮거나 높은 대가로 제공 또는 거래하거나 상당한 규모로 제공 또는 거래하는 행위
 - '상당한 규모의 거래'는 과도한 경제상 이익 제공을 의미하며, 지원성 거래규모 및 급부와 반대급부의 차이, 지원행위로 인한 경제상 이익, 지원기간, 지원횟수, 지원시기, 지원행위 당시 지원객체가 처한 경제적 상황 등을 종합적으로 고려하여 구체적·개별적으로 판단

2.2.7 통행세(거래단계를 추가하거나 거쳐서 거래)

✚ 개념

- 거래상 실질적 역할이 없는 특수관계인이나 다른 회사를 매개로 하여 거래함으로써 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위를 말한다.

✚ 위반유형

- 거래단계에 추가하거나 거쳐서 거래하는 유형(추가된 거래단계의 회사가 전혀 혹은 거의 역할을 하지 않는 경우)
 - 다른 사업자와 거래하면 상당히 유리함에도 불구하고 거래상 역할이 없거나 미미한 특수 관계인이나 다른 회사를 거래단계에 추가하거나 거쳐서 거래하는 경우
- 과도한 대가를 지급하는 유형(추가된 거래단계의 회사가 어느 정도 역할은 하지만 그 대가를 과도하게 받는 경우)
- 다른 사업자와 직접 거래하면 상당히 유리함에도 불구하고 거래상 역할에 비해 과도한 대가를 지급하는 행위

[법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)]

- ① 통상적인 직거래관행 및 기존의 거래형태와 달리 지원객체를 통해 제품을 간접적으로 구매하면서 실제 거래에 있어 지원객체의 역할을 지원주체가 수행하거나 지원주체와 지원객체의 역할이 중복되는 등 지원객체가 거래에 있어 실질적인 역할을 하지 않는 경우
- ② 지원주체가 직접 공급사로부터 제품을 구매하는 것이 상당히 유리함에도 불구하고 거래상 실질적인 역할이 없는 지원객체를 중간 유통단계로 하여 간접 구매하는 경우
- ③ 지원주체가 자신에게 제품을 납품하는 회사로 하여금 제품생산에 필요한 중간재를 거래상 실질적인 역할이 없는 지원객체를 거쳐 구매하도록 하는 경우

2.3 주의사항

원칙 : 내부거래 시 비계열사와 거래한다는 가정하에 거래조건 설정

자금거래	<ul style="list-style-type: none"> ○ 자금을 대여 받는 회사 지원객체의 신용도에 맞는 금리 산정 ○ 유사 시기, 유사 규모, 유사 차입기간의 자금을 독립된 금융회사에서 차입하는 경우의 금리 수준
자산거래	<ul style="list-style-type: none"> ○ 가능한 외부 전문 기관의 평가를 통해 평가 금액을 산정하여 거래
부동산 임대차거래	<ul style="list-style-type: none"> ○ 동일한 조건의 비계열사간 부동산 임대차 거래 조건 참고 ○ 동일한 조건의 거래 없는 경우, 인근 부동산 최대한 유사한 용도의 부동산으로서 위치나 구조 등이 유사한 것의 비계열사간 거래 조건 참고 ○ 임대료만 비교할 것이 아니라 관리비 등 기타 조건도 고려
인력파견 거래	<ul style="list-style-type: none"> ○ 근로 제공 회사와 급여 지급 회사를 일치하여야 함 ○ 2 이상의 계열사 업무를 수행하는 경우, 업무에 따른 급여 적정 배분

- 수의계약 거래: 수의계약 기준 및 사유 적정성 검토 거래조건 검토
 - 1) 시장조사등을 통한 시장참여자 정보 수집하고
 - 2) 제안서 제출 받는 등 거래조건을 비교하여
 - 3) 합리적 사유로 선정해야 함
- 중간 마진 거래
 - 1) 거래 중간단계의 계열사가 실질적 역할을 수행하고, 수수료 마진 가 그 역할에 부합하는지 평가
 - 2) 중간 역할의 계열사가 없을 경우 부담해야하는 직접 비용과 계열사에 지급하는 수수료 비교하여거래 여부 결정

3. 특수관계인에 대한 부당한 이익제공금지

3.1 개요

- 공시대상기업집단에 속하는 국내회사는 특수관계인(동일인-총수 및 친족으로 한정), 동일이니 단독 또는 다른 특수관계인과 합하여 발행주식 총수의 20% 이상(상장사와 비상장사 구분 없음)이상의 주식을 소유한 **국내계열회사** 또는 계열회사가 단독으로 발행주식 총수의 50%를 초과하는 주식을 소유한 **국내계열회사**와 거래하여 특수관계인에게 부당한 이익을 귀속시키는 행위는 금지된다(공정거래법 제47조).
 - 의결권 유무는 무관하며 직접지분만 계산한다. 특히 동법 제45조와 달리 이익제공행위를 통하여 그 제공객체가 속한 시장에서 경쟁이 제한되거나 경제력이 집중되는 등으로 공정한 거래를 저해할 우려가 있을 것까지 요구하는 것은 아니다.
 - 지원주체·지원객체 판단은 해당 이익 제공 행위 당시를 기준으로 판단한다.
 - 특수관계인 지분율은 직접 지분만 포함하여 산정하며, 차명보유, 우회보유의 경우에도 직접 지분으로 본다.
 - 제3자를 매개로 한 간접거래도 가능하다.

3.1.1 대상

- 지원주체는 자산총액 5조 원 이상의 동일인 있는 공시 대상 기업집단 소속 기업을 말한다.

[공시대상기업집단]

- 당해 기업집단에 속하는 국내회사들의 기업 집단 지정 직전 사업연도의 대차대조표상 자산총액의 합계액이 5조 원 이상인 기업집단(동일인이 자연인이 기업집단에 한정함)
- 지원객체는 특수관계인 또는 특수관계인이 일정 비율 이상의 주식을 보유한 계열회사를 말한다.
 - 특수관계인은 동일인(총수) 및 그 친족(동일인의 배우자, 4촌 이내의 혈족, 3촌 이내의 인척, 동일인이 지배하는 국내 회사 발행주식총수의 100분의 1 이상을 소유하고 있는 5촌·6촌인 혈족이나 4촌인 인척, 동일인이 「민법」

에 따라 인정한 혼인 외 출생자의 생부나 생모를 말하며, 동일인관련자로부터 제외된 자는 제외)에 한정한다.

3.1.2 위법성 판단기준

- ‘부당한 이익’ 인지 여부는 제공주체와 제공객체 및 특수관계인의 관계, 행위의 목적과 의도, 행위의 경위와 그 당시 제공객체가 처한 경제적 상황, 거래의 규모, 특수관계인에게 귀속되는 이익의 규모, 이익제공행위의 기간 등을 종합적으로 고려하여 변칙적인 부의 이전 등을 통하여 대기업집단의 특수관계인을 중심으로 경제력 집중이 유지·심화될 우려가 있는지 여부에 따라 판단한다.
- 법 제45조 제1항 제9호의 부당한 지원행위의 경우 별도로 공정거래저해성 요건을 입증하여야 하는 것과 달리, 특수관계인에 대한 부당한 이익제공행위는 이익제공행위를 통하여 그 제공객체가 속한 시장에서 경쟁이 제한되거나 경제력이 집중되는 등으로 공정한 거래를 저해할 우려가 있을 것까지 요구하는 것은 아니다(2017두 63993 판결 등 대법원 판결을 반영한 공정위 지침변경 중).

[부당한 이익제공 유형(공정거래법 제47조 제1항)]

유형	내용
상당히 유리한 조건의 거래(제1호, 제3호)	정상가격보다 상당히 유리한 조건 의 자금, 자산, 상품·용역, 인력거래 또는 특수관계인과의 현금 기타 금융상품 거래 ※ 적용 제외: ①실제가격과 정상가격과의 차이가 7% 미만이고, ②거래당사자간 해당연도 거래 총액이 50억 원(상품·용역의 경우에는 200억 원) 미만인 경우
사업기회 제공(제2호)	회사가 직접 또는 자신이 지배하고 있는 회사를 통하여 수행할 경우 회사에 상당한 이익이 될 사업기회(이익성)로서 회사가 수행하고 있거나 수행할 사업과 밀접한 관계가 있는 사업기회(밀접성)를 특수관계인에게 제공하는 행위 ※ 적용 제외: ①회사가 해당 사업기회를 수행할 능력이 없는 경우, ②사업기회 제공의 정당한 대가를 지급받은 경우, ③기타 회사가 합리적인 사유로 사업기회를 거부한 경우
합리적 고려·비교 없는 상당 규모의 거래(제4호)	거래상대방 선정 및 계약체결 과정에서 거래 특성상 통상 이루어지거나 이루어질 것으로 기대되는 거래상대방의 적합한 선정과정 없이 상당한 규모로 거래하는 행위 ※ 적용 제외: ①거래당사자간 상품·용역 거래총액이 200억 원 미만이고, ②거래상대방의 직전 3개년도 평균매출액의 12% 미만인 경우 ③ 효율성이나, 긴급성, 보안성이 필요한 거래

3.2 내용

3.2.1 상당히 유리한 조건의 거래(할값제공 또는 고가매입)

대상

- 정상적인 거래에서 적용되거나 적용될 것으로 판단되는 조건보다 상당히 유리한 조건으로 거래하거나 또는 특수관계인과 현금 기타 금융상품을 상당히 유리한 조건으로 거래함으로써 특수관계인 또는 계열회사를 지원하는 행위를 말한다.

적용 제외

- 정상가격(시기, 종류, 규모, 기간, 신용상태 등이 유사한 상황에서 특수관계가 없는 독립된 자간의 정상적인 거래에서 적용되거나 적용될 것으로 판단되는 조건)과의 차이가 7% 미만이고 거래당사자 간 연간 총거래금액이 50억 원(상품·용역의 경우에는 200억 원) 미만인 경우에는 상당히 유리한 조건에 해당하지 아니하는 것으로 본다.

법 위반 유형

- 계열회사에 대한 저리자금대여, 저리자금예치, 선급금 명목의 자금제공, 기업어음, 사채 저리인수, 후순위사채 매입, 전환사채인수 및 전환행위로 지원을 하는 경우

- 출자행위 성질을 갖는 신주인수행위를 통해 지원을 하는 경우
- 기업 어음/회사채/주식/부동산 등 기타자산의 고가 매입
- 지원객체에 대한 매출채권회수를 지연하거나 상각하여 회수불가능 채권으로 처리한 경우
- 외상매출금, 용역대금을 약정기한 내에 회수하지 아니하거나 지연하여 회수하면서 이에 대한 지연이자를 받지 아니한 경우
- 지원객체가 생산·판매하는 상품을 구매하는 임직원에게 구매대금을 대여하거나 용자금을 알선해 주고 이자의 전부 또는 일부를 임직원 소속 계열회사의 자금으로 부담한 경우
- 지원객체가 운영하는 광고매체에 정상광고단가보다 높은 단가로 광고를 게재하는 방법으로 광고비를 과다 지급하는 경우
- 업무지원을 위해 인력을 제공한 후 인건비는 지원주체가 부담하는 경우
- 인력계약을 체결하고 인력을 제공하면서 퇴직충당금 등 인건비의 전부 또는 일부를 미회수한 경우

3.2.2 사업기회의 제공

✚ 대상

- 회사가 직접 또는 자신이 지배하고 있는 회사를 통해 수행할 경우 회사에 상당한 이익이 될 사업기회를 제공함으로써 특수관계인 또는 계열회사를 지원하는 행위를 말한다.
- 이 행위 유형은 외형적으로 사업기회 제공의 상대방에게 경제상 이익이 실제로 이전되었는지 여부와 관계없이 판단될 수 있는 제공주체 측면의 요건으로 구성되어 있다.

✚ 사업기회의 의미

- 제공주체 측면에서 회사가 직접 또는 자신이 지배하고 있는 회사를 통하여 수행할 경우 회사에 상당한 이익(이익성)이 될 사업기회를 말하며, 제공주체 측면에서 상당한 이익이 될 사업기회이면 충분하고 제공객체에게 그 이익이 이전될 필요는 없다.
- 상법 제397조의2에 정한 ‘회사의 기회 및 자산의 유용 금지’ 규정에서 사용된 표현과 유사하지만, 동법에서는 위반한 이사회에 책임을 묻는 규정이고 이사회 승인을 얻으면 원칙적으로 이사의 책임이 면제된다는 점에서 차이가 있다.

✚ 판단기준

- 상당한 이익이 될 사업기회
 - 사업기회 제공 당시에는 이익을 내지 못하는 영업권도 사후적으로 많은 영업이익을 낼 것이라는 합리적 예측이 가능한 경우는 포함한다.
- 현재 수행하고 있는 사업기회
 - 회사가 사업 개시를 결정하고 이를 위해 설비 투자 등 준비행위를 하고 있는 사업을 포함한다.
- 수행할 사업
 - 내부적 검토 내지는 내부적 의사결정이 이루어진 사업을 포함한다.
- 밀접한 관계가 있는 사업
 - 본래 사업과의 유사성, 본래 사업 수행과정에서 필연적으로 연관되는 사업인지, 전·후방으로 연관관계에 있는지 등을 고려한다.

✚ 적용제외(Do)

- 회사가 해당 사업기회를 수행할 능력이 없는 경우(구체적으로 법률적 불능 또는 경제적 불능이 있는 경우를 의미)
- 회사가 사업기회 제공에 대한 정당한 대가를 지급받은 경우(당해 사업기회가 지니는 시장가치를 기준으로 판단)
- 회사가 합리적인 사유로 사업기회를 거부한 경우(사업기회의 가치와 사업기회를 수행함에 따른 경제적 비용 등

에 대하여 객관적이고 합리적인 평가를 거쳐 사업기회를 거부한 경우)

- 사업기회 거부가 합리적인지 여부는 사업기회를 제공한 회사의 입장에서 평가하고, 제공주체가 해당 사업기회를 거부하는 것이 기업집단 차원에서 전체적으로 볼 때 경제적이고 합리적이었다는 등의 사정은 원칙적으로 위 면제 사유의 평가 기준이 되지 아니함

3.2.3 합리적 고려나 비교 없는 상당한 규모의 거래

✚ 대상

- 사업능력, 재무상태, 신용도, 기술력, 품질, 가격, 거래규모, 거래시기 또는 거래조건 등 당해 거래의 의사결정에 필요한 정보를 충분히 수집·조사하고, 이를 객관적·합리적으로 검토하거나 다른 사업자와 비교·평가하는 등 당해 거래의 특성상 통상적으로 행하여지거나 행하여 질 것으로 기대되는 거래상대방의 적합한 선정과정 없이 상당한 규모로 거래함으로써 특수관계인 또는 계열회사를 지원하는 행위를 말한다.
- 거래대상의 특성상 지원객체(총수일가)에게 거래물량으로 인한 규모의 경제 등으로 비용절감효과가 있음에도 불구하고, 동 비용절감효과가 계열회사에게 과도하게 귀속되는 경우이거나 또는 지원주체와 지원객체 간의 거래물량만으로 지원객체의 사업개시 또는 사업유지를 위한 최소한의 물량을 초과할 정도의 거래규모가 확보되는 등 지원객체의 사업위험이 제거되는 경우에는 상당한 규모의 거래를 통한 부당한 이익제공행위가 될 수 있다.

✚ 적용 제외(Do)

- 거래당사자 간 상품·용역의 연간 거래총액(20이상의 회사가 동일한 거래상대방과 거래하는 경우에는 각 회사의 거래금액의 합계액으로 한다)이 거래상대방의 평균매출액의 12% 미만이고 200억 원 미만인 경우에는 상당한 규모에 해당하지 아니하는 것으로 본다.
- 효율성, 보안성, 긴급성 등의 이유로 불가피한 경우에도 적용이 제외된다.

1) 효율성 증대효과가 있는 거래

- 비용절감 또는 판매량 증가나 품질개선·기술개발 등의 효율성 증대효과가 있음이 명백하게 인정되는 거래를 말한다.
 - 상품의 규격·품질 등 기술적 특성상 전후방 연관관계에 있는 계열회사 간의 거래로서 해당 상품의 생산에 필요한 부품·소재 등을 공급 또는 구매하는 경우에는 생산하는 제품의 품질이나 경쟁력이 부품이나 소재, 기초서비스를 제공하는 계열회사의 품질 혹은 경쟁력과 결합되어 평가되기 때문에 계열회사에 일감을 맡기는 것이 효율성 증대효과가 있는 거래로 인정될 수 있다.
 - 회사의 기획·생산·판매 과정에 필수적으로 요구되는 서비스를 산업연관성이 높은 계열회사로부터 공급받는 경우에는 단일 상품거래가 아닌 유기적이고 통합적인 서비스가 필요한 거래라고 할 수 있으므로 계열회사와의 거래에 효율성 증대효과가 인정될 수 있다.
 - 회사가 주된 사업영역에 대한 역량 집중, 구조조정 등을 위하여 일부 사업을 전문화된 계열회사에 전담시키고 그 계열회사와 거래하는 경우에는 기업의 구조조정이나 전문성 제고를 위해 기존의 사업부가 분사되어 계열회사가 된 것이므로 효율성 증대효과가 인정될 수 있다.
 - 긴밀하고 유기적인 거래관계가 오랜 기간 지속되어 노하우 축적, 업무 이해도 및 숙련도 향상 등 인적, 물적으로 협업체계가 이미 구축되어 있는 경우에는 업무시스템이 유기적으로 연결되어 있어 상호 거래 시 종합적인 시너지효과가 발생하기 때문에 계열회사와의 거래에 효율성 증대효과가 있다고 인정될 수 있다.
 - 거래목적상 거래에 필요한 전문 지식 및 인력 보유, 대규모 또는 연속적 사업의 일부로서 밀접한 연관성 또는 계약 이행에 대한 신뢰성 등을 고려하여 계열회사와 거래하는 경우에는 거래상대방 변경 시 과도한 비용과 시간이 소요되거나 품질의 안전성 확보가 보장되지 않을 수 있으므로 계열회사와의 거래에 효율성 증대효과가 인정될 수 있다.

2) 보안성이 요구되는 거래

- 영업활동에 유용한 기술 또는 정보 등이 유출되어 경제적으로 회복하기 어려운 피해를 초래하거나 초래할 우려가 있는 거래를 말한다.
 - 전사적 자원관리시스템·공장·연구개발시설·통신기반시설 등 필수시설의 구축·운영, 핵심기술의 연구·개발·보유

등과 관련된 경우에는 보안기술 및 정보가 상품 또는 용역의 경쟁력 확보에 핵심적인 부분이므로 계열회사와의 거래에 보안성을 인정할 수 있다.

- 거래 과정에서 영업·판매·구매 등과 관련된 기밀 또는 고객의 개인정보 등 상호간의 핵심적인 경영정보에 접근 가능한 경우에는 다른 자와 거래할 경우 영업활동에 유용한 기술 또는 정보 등이 유출되어 상당한 피해를 초래하거나 초래할 우려가 있기 때문에 보안성이 있는 거래라 할 수 있다.

3) 긴급성이 요구되는 거래

- 경기 급변, 금융위기, 천재지변 등 회사 외적 요인으로 인한 긴급한 사업상 필요에 의해 불가피한 거래를 말한다.
 - 긴급성 사유를 인정함에 있어서는 효율성 증대효과나 보안성 사유를 판단할 때보다 더욱 엄격하고 제한적으로만 인정될 가능성이 높다.
 - 따라서 경기 급변이나 금융위기 수준에 미치지 못하는 단순한 정치·사회적 변동이나 천재지변이 아닌 단순한 자연 재해 등이 발생한 경우에는 긴급성이 인정되지 않을 가능성이 높다.
 - 단순히 긴급한 사업상의 필요에 의해서는 긴급성이 인정되지 않을 가능성이 높다.

특수관계인에 대한 이익공여

- 통상적이고 적합한 거래상대방 선정과정 없이 상당한 규모로 거래할 경우 정상가격 거래도 문제될 수 있음에 유의하여야 한다.
- 공정위가 '상당히 유리한 조건' 및 '부당성'을 입증하여야 한다.

합리적 고려·비교에 대한 세부기준 제시

- ① 시장조사 등을 통해 시장 참여자에 대한 정보를 수집
- ② 주요 시장 참여자로부터 제안서를 받는 등 거래조건을 비교할 것
- ③ 합리적 사유에 따라 거래상대방을 선정할 것
- ④ 실질적인 경쟁입찰을 거친 경우에는 합리적 고려와 비교가 있었던 것으로 간주

다만, 형식적으로는 입찰절차를 거쳤지만 애초에 특정 계열회사만 충족할 수 있는 조건을 제시한 경우, 시장참여자들에게 입찰과 관련된 정보를 제대로 알리지 않은 경우, 낙찰자 선정사유가 불합리한 경우 등 실질적으로 경쟁입찰로 볼 수 없는 경우 제외됨

4. 업무시 유의사항

4.1 계열사 선정시

- **계열회사와 비계열사와의 가격 및 거래 조건 등의 비교**
 - 사업능력, 재무상태, 신용도, 기술력, 품질, 가격 또는 거래조건 등을 비교·검토
 - 위의 사항을 증명할 수 있는 자료(재무제표, 신용평가표, 업무실적, 가격비교자료 등)를 구비·보관
- **통행세 해당여부 검토(특히 계열사로부터 수수료를 받는 경우 주의)**
 - 중간 매개자인 계열사의 전문적 역할, 당사의 거래비용 절감, 당사의 규모의 경제 달성 등 구체적 역할 관련 증빙자료 구비
 - 계열사가 중간에 개입하지 않을 경우(직거래시) 당사는 더 싸게 상품·용역을 구입할 수 있었는지 확인
 - 계열사의 매개 전후의 거래관계 변동 확인
 - 비계열사에는 더 낮은 대금을 지급하는지 여부 확인
- **안전지대에 해당할 경우 위법가능성이 비교적 낮으나, 컴플라이언스팀의 사전 검토는 반드시 필요**

[Tip] 정상가격 산정시 유의사항

- ‘정상가격’이란 해당 거래와 시기, 종류, 규모, 기간, 신용상태 등이 동일한 상황에서 특수관계가 없는 독립된자 간에 형성되었을 거래가격을 의미{부당한 지원행위의 심사지침(이하 ‘심사지침’) II.5.Ⅲ.2.}
- 해당거래와 동일한 사례를 찾을 수 없다면 유사한 사례를 통해 정상가격 산정
 - 1) 해당거래와 유사한 사례 선정
 - 2) 유사 사례와 해당 거래 사이에 가격에 영향을 미칠 수 있는 거래조건 차이 등이 존재하는지 확인
 - 3) 거래조건 차이가 있다면 합리적인 조정 과정을 거쳐 정상가격 산정
- 유사한 사례도 없다면 통상의 거래당사자가 당시의 일반적인 경제·경영 사정하에서 보편적으로 선택하였을 현실적인 가격으로 산정하되, 다음 법령에서 고려하는 방법을 참고할 수 있음(하지만 공정위는 이러한 가격 산정 방법을 걸친 것만으로 부당한 지원행위에 해당되지 않는다고 판단하는 것은 아님).
 - 국제조세조정에 관한 법률 제8조(정상가격의 산출방법) 및 동법 시행령 제2장 제1절(국외특수관계인과 의 거래에 대한 과세조정) 또는 상속세 및 증여세법 제4장(재산의 평가) 및 동법 시행령 제4장(재산의 평가)에서 정하는 방법을 참고.
- 정상가격에 대한 입증책임은 공정위에 있음(2014두36112판결), ‘정상가격’이 이러한 합리적으로 산출되었 음에 대한 증명책임은 시정명령 등 처분의 적법성을 주장하는 공정위에 있음.

4.2 가격 설정 시

- 비계열사와의 가격 비교를 통해 합리적 가격을 설정하여야 한다.
- 비계열사와의 가격비교자료, 감정평가자료 등 정상가격에 관한 검토자료를 구비·보관하여야 한다.
- 실제 거래가격과 정상가격의 차이가 7% 미만이 되도록 조정하여야 한다.

4.3 기타 거래조건 설정 시

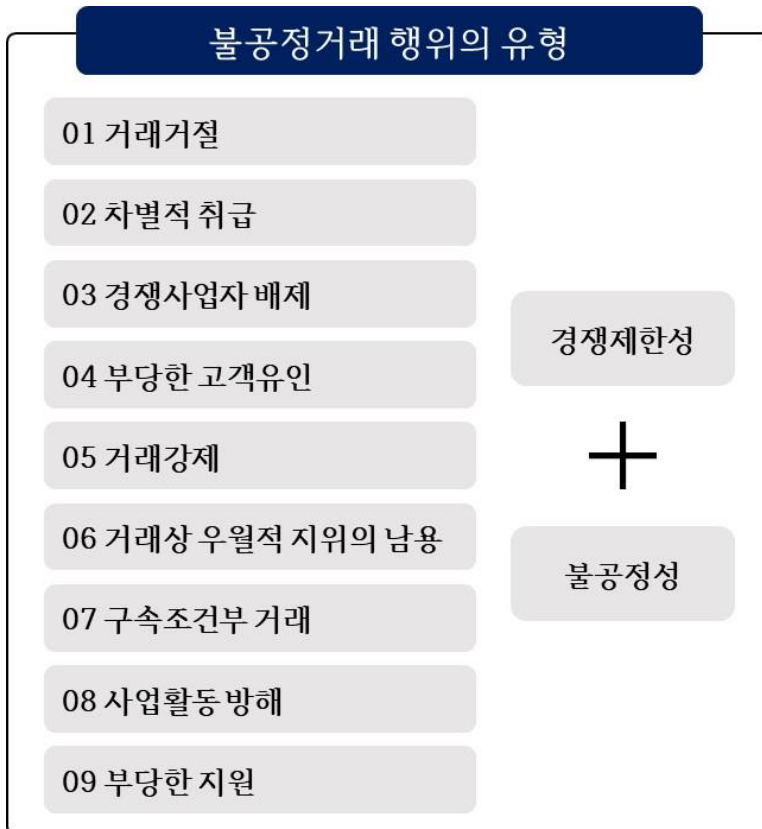
- 계약방식 및 내용에 대한 자체 검토 필요
- 회계법인, 감정평가 등 제3자를 통한 계약 조건 검토
- 거래조건을 비계열사와 거래 시 설정하는 수준으로 합리적으로 정하여야 한다.
- 거래조건 협상과 관련한 근거자료(회의록, 전자메일 등)를 구비·보관하여야 한다.

제4절 불공정거래 행위

1. 불공정거래 행위의 이해

✚ 불공정거래 행위란?

- 자유로운 시장경쟁을 저해할 수 있는 공정하지 않거나 정당하지 못한 방법 등을 사용하여 거래하는 행위를 말한다. (법 제45조)



✚ 위법성 판단기준

- 위법성의 핵심은 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위 즉 공정거래저해성에 있다.
- 공정거래저해성은 부당하게 와 그 의미가 동일하며 경쟁제한성과 불공정성을 포함하는 개념이다.
 - ※ 경쟁제한성: 당해 행위로 인해 시장 경쟁의 정도 또는 경쟁사업자의 수가 유의미한 수준으로 줄어들거나 줄어들 우려가 있음을 의미
 - ※ 불공정성: 경쟁수단 또는 거래내용이 정당하지 않음을 의미
- 판례, 학설, 공정위 모두 불공정거래행위의 위법성을 행위유형별로 나눠 당해행위의 특성, 거래당사자의 지위나 시장 상황에 따라 개별적으로 판단한다.

2. 불공정거래 행위의 유형

2.1 부당한 거래거절

- 사업자는 거래를 개시 또는 계속할 것인지 여부와 누구와 거래할 것인지를 자유로이 결정할 수 있으나, 거래의 개시나 계속을 거절함으로써 다른 사업자의 사업활동을 현저히 곤란하게 하고 그 결과 당해 시장에서 경쟁의

정도가 감소하거나 거래 거절이 공정거래법상 금지된 행위의 실효성을 확보하기 위한 수단으로 활용될 경우, 이는 관련 시장에서 경쟁을 제한하고 시장의 효율성 저하를 초래하게 되므로 금지된다.

2.1.1 공동의 거래거절

- 정당한 이유 없이 자기와 경쟁관계에 있는 다른 사업자와 공동으로 특정사업자에게 거래의 개시를 거절하거나 계속적인 거래관계에 있는 특정사업자에게 거래를 중단하거나 거래하는 상품 또는 용역의 수량이나 내용을 현저히 제한하는 행위

⚡ 제한되는 대상 행위 (Don't)

- 거래 상대방에 대하여 공동으로 거래를 거절하는 행위
- 공급거절 구입거절 거래개시의 거절 거래계속의 거절 등
- 거래상대방에게 현저히 불리한 거래조건을 제시하거나 거래하는 상품 용역의 수량 또는 내용을 현저히 제한하여 사실상 거래를 거절하는 행위

⚡ 위법성 판단기준

- 관련 시장에서 경쟁을 제한하는지 여부
- 공동의 거래거절은 원칙적으로 경쟁제한성이 있어 위법하다고 판단
- 단, 아래와 같은 경우 공정거래 저해성이 없는 것으로 판단할 수 있음
 - ① 채고부족이나 거래상대방 사업자의 부도 등 채무불이행 가능성 등으로 인해 공동의 거래거절이 합리적이라고 인정되는 경우
 - ② 특정사업자가 공동의 거래거절을 당하더라도 대체거래선을 용이하게 찾을 수 있는 경우
 - ③ 사업자들이 사전에 당해 사업영위에 합리적이라고 인정되는 거래자격 기준을 정하여 그 기준에 미달되는 사업자와의 거래개시를 거절하는 경우
 - ④ 공동의 거래거절로 인해 발생하는 효율성 증대효과나 소비자후생 증대효과가 경쟁제한 효과를 현저히 상회하는 경우
 - ⑤ 거래상대방에게 현저히 불리한 거래조건을 제시하거나 거래하는 상품, 용역의 수량 또는 내용을 현저히 제한하여 사실상 거래를 거절하는 행위

2.2.2 기타의 거래거절

- 부당하게 특정사업자에게 거래의 개시를 거절하거나 계속적인 거래관계에 있는 특정사업자에게 거래를 중단하거나 거래하는 상품 또는 용역의 수량이나 내용을 현저히 제한하는 행위

⚡ 제한되는 대상 행위 (Don't)

- 거래 상대방에 대하여 사업자 단독으로 거래를 거절하는 행위
- 거래거절에는 공급거절과 구입거절 거래개시의 거절 과 거래계속의 거절이 포함 또한 거래 상대방에게 현저히 불리한 거래조건을 제시하거나 거래하는 상품 용역의 수량 또는 내용을 현저히 제한하여 사실상 거래를 거절하는 행위도 포함된다.
- 불특정다수의 사업자와의 거래를 거절하는 행위는 원칙적으로 대상이 되지 아니한다.

⚡ 위법성 판단기준

- 거래거절 물품 용역이 거래 상대방의 사업 영위에 필수적인지 여부
- 대체거래선을 용이하게 찾을 수 있는지 여부
- 특정사업자의 사업활동이 곤란하게 되는지 여부
- 경쟁사업자의 시장진입이 곤란하게 되는지 여부 등

- 공정거래법에 금지된 행위 재판매가격유지행위 부당공동행위 등 를 강요하기 위한 수단으로 활용되었는지 여부 등

✚ 합리적인 거래거절에 해당하는 경우

- 생산 또는 재고물량 부족으로 인해 거래상대방이 필요로 하는 물량을 공급할 수 없는 경우
- 거래상대방의 부도 등 신용결함 명백한 귀책사유 자신의 도산위험 등 불가피한 사유가 있고, 거래거절 이외에 다른 대응 방법으로 대처함이 곤란한 경우
- 당해 거래거절로 인해 발생하는 효율성 증대효과나 소비자후생 증대효과가 경쟁제한효과를 현저히 상회하는 경우
- 단독의 거래거절에 기타 합리적인 사유가 있다고 인정되는 경우 등

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

- ① 합리적 이유없이 거래거절이 행해지고 그 결과 당해 시장에서 사업자의 사업활동이 곤란하게되고 경쟁의 정도가 실질적으로 감소되는 경우
- ② 자기 또는 자기와 밀접한 관계에 있는 사업자와 독점적으로 거래하는 사업자와는 거래하면서 경쟁사업자와도 거래하는 사업자에 대하여는 합리적 이유없이 거래를 중단하거나 제한함으로써 관련 시장에서 경쟁의 감소를 초래하는 행위
- ③ 합리적 이유없이 자기로부터 원재료를 공급받는 판매업자나 대리점에게 후방시장에서 자기와 경쟁관계에 있는 사업자에 대해 원재료공급을 거절하게 함으로써 관련 시장에서 경쟁의 감소를 초래하는 행위
- ④ 자신이 활동하는 시장에 새로이 진입하고자 하는 특정사업자에 대하여 합리적 이유없이 원재료 공급을 중단하거나 중단하도록 강요함으로써 관련 시장에서 경쟁의 감소를 초래하는 행위
- ⑤ 자기가 공급하는 원재료를 사용하여 완성품을 제조하는 자기와 밀접한 관계가 있는 사업자의 경쟁자를 당해 완성품 시장에서 배제하기 위해 경쟁자에 대하여 종래 공급하고 있던 원재료 공급을 중단하는 행위
- ⑥ 합리적 이유 없이 원재료 제조업자가 자신의 시장지위를 유지 강화하기 위하여 원재료를 직접 생산 조달하려는 완성품 제조업자에 대해 원재료 공급을 거절하는 행위
- ⑦ 합리적 이유 없이 할인점이나 온라인 판매업자 등 특정한 유형의 판매업자에 대하여 거래를 거절함으로써 거래거절을 당한 사업자가 오프라인 판매업자 등에 비해 경쟁상 열위에 처하게 되는 경우
- ⑧ 자기와 거래하기 위해서는 자기가 지정하는 사업자의 물품 용역을 구입할 것을 의무화하고 그에 응하지 않음을 이유로 거래개시를 거절함으로써 당해 물품 용역 시장에서의 경쟁에 영향을 미치는 행위

[관련 판례]

[사실관계]

국내시장점유율이 70%에 이르는 사업자인 A는 A를 통해 고주파 간암치료기를 공급받아 국내에 판매하던 B사가 A사의 경쟁사 제품을 취급하고, A사의 치료기와 유사한 제품을 자체 개발하여 판매하였다는 이유로 B에 대한 거래를 중지함.

[법원판단]

대법원은 A와 B사간의 계약에서 B가 고주파 간암치료기를 오로지 A로부터 공급받겠다는 취지의 독점적, 전속적 공급 계약에 대항한다고 보기 어렵고, 그 결과 B가 다른 제조사로부터 고주파 간암치료기를 공급받는 것이 위 계약에 위반된다거나 자체 개발한 제품이 A의 고주파 간암치료기와 유사 제품이라 볼 수 없어 A의 거래거절에 위 치료기의 영업권 등을 보호하기 위한 불가피한 사유가 있다고 보기 힘들고, B로서는 국내 고주파 간암치료기 판매시장의 사정상 A의 거래거절 이후 대체 공급처 확보가 사실상 불가능하여 총매출액의 40%를 차지하고 있던 고주파 간암치료기 판매

영업을 중단하기에 이르렀기에 A의 거래거절은 B의 거래기회를 배제하여 그 사업활동을 곤란하게 한 행위로서 공정하고 자유로운 경쟁을 저해할 우려가 있고, 따라서 그에 대하여 시정조치를 명한 공정위의 판단이 적법하다고 판단함. (대법원2012.5.9. 선고2010두24098판결)

❖ [Q&A]

Q1. 계약만료에 따라 상대방 업체와 계약을 종료할 경우 법 위반에 해당하는가?

A1. 계약자유 원칙상 계약기간의 종료에 따른 재계약여부는 계약 당사자의 자율적 판단사항이고 계약만료 시점에 즈음하여 계약을 갱신하지 않겠다는 사전통보를 한 경우라면 문제가 되지 않을 수 있다. 다만, 이는 매우 추상적인 해석이며 구체적인 사안에 따라서는 계약에 따라 신중한 접근이 필요함. 먼저 계약으로 인해 상대방이 투입되는 인력과 설비규모 대체거래선의 부재 등을 감안할 때 지속적인 거래가 전제 또는 예상된다면 계약종료는 부당한 거래거절에 해당할 수 있다. 또한 우리와의 거래를 믿고 설비 등에 투자한 금액이 큰 경우 상대방과 이와 관련된 보상 등의 협의가 이루어지지 않은 상황에서의 거래종단은 부당한 거래거절이 될 수 있다.

Q2. 거래종료 당연사유가 아닌 회사내 정책적인 사유로 인하여 특정 수급사업자와 거래를 중단하고자 할 경우 어떤 절차를 갖춰야 하는가?

A2. 회사의 사정으로 불가피하게 거래를 중단하고자 할 경우, 거래상대방이 다른 거래처를 물색하는데 필요한 만큼의 기간을 부여해야 한다.

2.2차별적 취급

- 사업자는 가격 등 거래조건 거래내용을 자유로이 설정할 수 있으나 사업자가 단독으로 또는 공동으로 거래지역이나 거래상대방에 따라 가격 등 거래조건·거래내용을 차별적으로 설정함으로써 자기가 속한 시장 또는 거래상대방이 속한 시장에서의 정상적인 경쟁을 저해할 경우에는 시장의 효율성 저하를 초래할 수 있으므로 금지된다.

2.2.1 가격차별

- 부당하게 거래지역 또는 거래상대방에 따라 현저하게 유리하거나 불리한 가격으로 거래하는 행위

✚ **제한되는 대상 행위 (Don't)**

- 거래지역이나 거래상대방에 따른 가격차별이 대상

✚ **위법성 판단기준**

- 가격 차별이 행위자가 속한 시장 또는 거래상대방이 속한 시장에서 경쟁을 제한하는지 여부
- 이때 경쟁제한성이 있는지 여부는 다음 사항을 종합적으로 고려하여 판단

〈행위자가 속한 시장에서의 경쟁제한성〉

- ① 행위자가 가격차별로 인해 시장에서의 지위를 유지 강화하거나 할 우려가 있는지 여부
- ② 가격차별이 경쟁사업자를 배제하려는 의도하에 이루어졌는지 여부 새로운 시장에 진입하기 위하여 행해지는 가격차별은 경쟁에 대응하기 위한 수단으로서 경쟁사업자 배제효과와는 크지 않은 것으로 볼 수 있다.
- ③ 가격차별 정도가 관련 시장에서 경쟁사업자를 배제할 우려가 있거나 가격차별에 의해 설정된 가격수준이 상품 또는 용역의 제조원가나 매입원가를 하회하는지 여부
- ④ 공동의 거래거절로 인해 발생하는 효율성 증대효과나 소비자후생 증대효과가 경쟁제한효과를 현저히 상회하는 경우
- ⑤ 거래상대방에게 현저히 불리한 거래조건을 제시하거나 거래하는 상품 용역의 수량 또는 내용을 현저히 제한하여 사실상 거래를 거절하는 행위

<거래상대방이 속한 시장에서의 경쟁제한성>

- ① 가격차별의 대상이 되는 거래상대방이 속한 시장에서 가격차별로 인해 거래상대방 또는 거래 상대방의 경쟁사업자들이 배제되거나 배제될 우려가 있는지 여부
- ② 가격차별에 의해 상대적으로 불리한 취급을 받게 되는 거래상대방이 거래처를 쉽게 전환할 수 있는지 여부 가격차별 대상인 거래상대방이 거래선을 용이하게 전환할 수 있다면 경쟁제한성이 낮다고 볼 수 있다.
- ③ 가격차별 정도가 거래상대방의 경쟁사업자를 배제할 우려가 있거나 가격차별에 의해 설정된 가격수준이 상품 또는 용역의 제조원가나 매입원가를 하회하는지 여부
- ④ 가격차별이 일회성인지 지속적인지 여부 등 일회성의 가격차별은 경쟁제한효과가 미미하다고 볼 수 있으며 상당 기간에 걸쳐 지속적 이루어 질수록 경쟁제한효과가 커질 수 있다.

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

- ① 사업자가 경쟁이 심한 지역에서 자신의 시장지위를 강화하기 위해 합리적 이유없이 타지역에 비해 현저히 낮은 가격을 설정함으로써 당해 지역에서 경쟁사업자를 배제할 우려가 있는 경우
- ② 자신의 시장지위를 강화하기 위하여 자기가 공급하는 2 가지 이상의 상품 용역중 시장점유율이 높은 상품 용역과 그렇지 않은 상품 용역을 동시에 구매하는 거래상대방 사업자 및 소비자에 대해 가격면에서 현저히 유리한 취급을 함으로써 그렇지 않은 상품 용역시장에서의 경쟁을 저해하는 행위
- ③ 유력한 사업자가 합리적인 이유없이 특정사업자를 가격면에서 현저히 우대한 결과 특정사업자가 그의 경쟁사업자보다 경쟁상 우위에 서게 되어 정상적인 경쟁이 저해되는 경우
- ④ 과점적 시장구조하에서 용역서비스를 제공하는 사업자가 거래상대방에게 수수료를 부과함에 있어서 매출액 규모 원가요소 등을 고려하지 않은 채 특정업체에 종사한다는 이유만으로 현저하게 유리 또는 불리한 취급을 하여 경쟁업체에 종사하는 사업자에 비해 경쟁상 우위 또는 열위에 서게 하는 행위
- ⑤ 시장점유율이 상당한 사업자가 대부분의 거래상대방에 대해서는 구입량에 따라 누진적으로 할인율을 적용하는 반면 소수의 거래상대방에 대해서는 합리적 이유 없이 구입량과 관계없이 통상 적용하는 최대할인율보다 더 높은 할인율을 획일적으로 적용함으로써 사업자들간의 경쟁력 차이를 초래하는 행위

2.2.2거래조건차별

✚ 제한되는 대상 행위 (Don't)

- 가격 이외의 거래조건을 차별하는 행위 중 가격이나 가격에 직접 영향을 미치는 조건(ex. 수량할인을 제외한 계약의 이행방법 대금의 결제조건 등 거래내용면에서의 차별을 말한다.)
- 특정사업자를 대상으로 하므로 소비자에 대한 차별은 포함되지 않는다. 다만, 차별대상 사업자가 엄격하게 특정될 것을 요하지 않으며 특정기준을 충족하는 모든 사업자 또는 특정지역에 소재한 모든 사업자에 대한 차별도 특정성이 있는 것으로 본다.

✚ 위법성 판단기준

- 가격차별이 행위자가 속한 시장 또는 거래상대방이 속한 시장에서 경쟁을 제한하는지 여부
- 이때 경쟁제한성이 있는지 여부 및 법 위반으로 보지 않을 수 있는 경우는 가격차별에 준하여 판단

❖ [Q&A]

Q1. 동일한 제품을 경쟁이 낮은 곳에서는 높은 가격으로 판매점에 판매하고 경쟁이 치열한 지역에서는 상대적으로 낮은 가격으로 판매하는 경우 불공정거래 행위에 해당하는가?

A1. 기본적으로 판매가격은 제품의 수요와 공급에 따라 결정되는 것으로서 수요가 매우 많은 지역에서 판매가격을 상대적으로 높게 받는 것은 자연스러운 현상으로 합리적 차별이라 볼 수 있다.

Q2. 특정 판매점에게만 가격할인 보조금 등 긴밀한 지원을 할 경우는?

A2. 운송비 차이나 거래량의 다과에 따른 합리적인 차별이 아니라 특별한 이유 없이 특정 판매점에게만 현저히 유리한 조건으로 거래하여 공정한 경쟁을 할 수 없도록 하는 경우라면 법 위반 가능성이 크다.

Q3. 계열회사에 대하여 연차적으로 수출물량을 확대함으로써 기존 회사의 물량이 상대적으로 축소되는 경우 차별적 행위에 해당하는가?

A3. 물량 이외의 거래조건이 동일하다면 어느 회사에게 어느 정도 비율의 물량을 배정하는가는 자사의 재량이므로 계열회사를 위한 차별적 행위에 해당되지 않는다. 단, 계약기간 중 물량감소가 이루어지는 경우에는 부당한 거래거절이 되는 경우가 있을 수 있다.

Q4. 물품을 구입하면서 비계열회사인 A가 계열회사인 B사보다 견적가격을 싸게 제시하였음에도 B사와 거래하기로 하였다면 법 위반인가?

A4. A사가 공급하는 물품이 가격에 비해 품질이 떨어지거나 불량률이 높은 등 합리적인 이유가 인정된다면 법 위반이라고 보기는 어렵다. 단, 다른 모든 조건이 동일하다는 것이 객관적으로 인정되는 경우에는 계열회사를 위한 차별취급이 될 수 있다.

2.3 경쟁사업자배제

- 사업자가 상품 또는 용역을 현저히 낮은 가격으로 공급함으로써 경쟁사업자를 시장에서 배제시킨 후 독점적 지위를 구축하여 독점가격 책정이 가능해질 경우 이는 경쟁을 저해하고 궁극적으로 소비자후생 수준의 저하로 귀결될 수 있으므로 금지된다. 또한, 사업자가 경쟁사업자를 당해 시장에서 배제할 목적으로 경쟁사업자가 필요로 하는 상품·원재료의 상당량을 고가로 매입할 경우 이는 시장에서의 정상적인 경쟁을 저해하게 되므로 금지된다.

2.3.1 부당염매

- 자기의 상품 또는 용역을 공급하는 경우에 정당한 이유 없이 그 공급에 소요되는 비용보다 현저히 낮은 대가로 계속 공급하거나 그 밖에 부당하게 상품 또는 용역을 낮은 대가로 공급하여 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자를 배제시킬 우려가 있는 행위

⚡ 제한되는 대상 행위 (Don't)

- 부당염매에는 계속적 염매와 일시적 염매가 있다.
- 계속적 염매란 상당기간에 걸쳐 반복해서 공급비용 보다 현저히 낮은 수준으로 상품 또는 용역의 공급이 이루어진 경우를 말한다.
- 일시적 염매란 일회 또는 단기간(1주일 이내)에 걸쳐 현저히 낮은 대가로 상품 또는 용역의 공급이 이루어지는 경우를 말한다.
- 부당염매는 유인염매 또는 할인특매와는 구별된다. 유인염매란 사업자가 자신이 취급하는 상품 또는 용역 중 소비자에게 잘 알려진 일부 품목에 대해서만 덤핑판매를 하고, 나머지 품목에 대해서는 마진율을 종전같이 하거나 상향조정하여 판매하는 것을 말한다. 이는 판촉전략의 하나로 부당염매와는 구별된다. 한편, 할인특매는 실시기간이 확정되는 등 기간이 확정적인 점과 경쟁사업자 배제의도 보다는 계절상품의 처리, 불경기 등 시장 상황 변화에 대응하기 위한 경우가 많은 점에서 부당염매와 구별되며 금지되지 않는다.

⚡ 위법성 판단기준

- 염매행위가 당해 상품 또는 용역이 거래되는 시장에서 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자를 배제시킬 우려 경쟁제한성 가 있는지 여부를 위주로 판단한다. 「경쟁사업자를 배제시킬 우려」란 당해 염매행위로 인해 경쟁사업자가 시장에서 배제될 가능성이 있으면 족하고 실제 경쟁사업자가 시장에서 배제될 것을 요구하지 않는다.

- 계속적 염매의 경우 원칙적으로 경쟁사업자를 배제시킬 우려가 있는 것으로 본다. 그러나 계속적 염매를 한 사업자들이 「정당한 이유」를 소명하였을 경우 그 타당성을 판단하되 다음과 같이 정당한 이유가 있다고 인정될 경우에는 범위반으로 보지 않는다.
 - 1) 당해 시장에 진입장벽 예 : 규모의 경제, 사업영위 인허가, 거래비용 등 이 없어 계속적염매로 인해 현재의 경쟁 사업자들이 배제되더라도 신규 진입자가 잠재적 경쟁사업자로 대두될 수 있는 경우
 - 2) 하자가 있는 상품, 유통기한이 임박한 물건, 계절상품 및 재고의 처리를 위하여 제한된 물량의 범위내에서 염매를 하는 경우
 - 3) 수요보다 공급이 현저히 많아 이를 반영하여 염매로 판매하는 경우
 - 4) 신규개점 또는 신규 시장진입에 즈음 홍보목적으로 한정된 기간에 걸쳐 염매를 하는 경우
 - 5) 파산이나 지급불능상태를 막기 위해 염매를 하거나 파산 또는 지급불능상태에 있는 사업자가 염매를 하는 경우
 - 6) 계속적 염매로 인한 효율성 증대효과나 소비자후생 증대효과가 경쟁제한효과를 현저히 상회하는 경우
 - 7) 계속적 염매를 함에 있어 기타 합리적인 사유가 있다고 인정되는 경우 등
- 일시적 염매의 경우 당해 상품 또는 용역이 거래되는 시장에서 경쟁사업자를 배제시킬 우려가 있는지 여부를 위주로 판단한다 이 때 경쟁사업자 배제 우려가 있는지 여부는 다음 사항을 종합적으로 고려하여 판단한다.
 - 1) 염매행위를 하는 동기가 경쟁사업자를 배제하고 시장에서 독과점적 지위를 구축하는데 있는지 여부
 - 2) 당해 염매행위로 인해 경쟁사업자가 사업활동을 유지하기에 현저히 어려움이 있거나 부도등의 위기에 처할 우려가 있는지 여부
 - 3) 당해 시장의 경쟁구조 당해 시장에서의 사업자 수가 적고 집중도가 높을 경우에는 경쟁사업자 배제 우려가 클 수 있다
 - 4) 진입장벽 유무 등 규모의 경제 · 사업영위 인허가 등 요소가 없어 당해 시장에 진입하는데 실질적인 어려움이 없다면 현재의 경쟁사업자가 배제되더라도 신규 진입자가 잠재적 경쟁 사업자로 대두되므로 경쟁사업자 배제우려가 없거나 미미하게 된다.
- 일시적 염매의 경쟁사업자 배제우려가 있다고 판단되는 경우에도 다음과 같이 합리성이 있다고 인정되는 경우에는 범위반으로 보지 않을 수 있다
 - 1) 하자가 있는 상품 유통기한이 임박한 물건 계절상품 및 재고의 처리를 위하여 제한된 물량 의 범위내에서 염매를 하는 경우
 - 2) 수요보다 공급이 현저히 많아 이를 반영하여 판매하는 경우
 - 3) 신규개점 또는 신규 시장진입에 즈음 홍보목적으로 한정된 기간에 걸쳐 염매를 하는 경우
 - 4) 파산이나 지급불능상태를 막기 위해 염매를 하거나 파산 또는 지급불능상태에 있는 사업자가 염매를 하는 경우
 - 5) 일시적 염매로 인한 효율성 증대효과나 소비자후생 증대효과가 경쟁제한효과를 현저히 상회하는 경우
 - 6) 일시적 염매를 함에 있어 기타 합리적인 사유가 있다고 인정되는 경우 등

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

- ① 규모의 경제 등 이유로 당해 시장의 신규진입이 단기간내 용이하지 않은 상황에서 경쟁사업자를 퇴출시키기 위한 목적으로 제조원가에 못 미치는 가격으로 계속하여 상품 또는 용역을 공급하는 행위
- ② 시장에서 유력한 사업자가 신규진입을 시도하는 사업자를 저지하기 위해 제조원가를 하회하는 가격으로 상품 또는 용역을 일정기간 계속적으로 판매하는 행위
- ③ 합리적 이유없이 공공기관 물품구매입찰에서 사업자가 자신이 타 사업자로부터 공급받는 가격보다 낮은 가격으로 응찰하여 낙찰됨으로써 다년간 공급계약을 체결하고 동 물품을 공급하는 행위

2.3.2 부당고가매입

- 부당하게상품또는용역을통상거래가격에비해높은가격으로구입하여자기또는계열회사의경쟁사업자를배제시킬우려가있는행위

✚ **제한되는대상행위(Don't)**

- 통상거래가격에비하여높은가격으로상품또는용역을구입하는행위

✚ **위법성판단기준**

- 고가매입이당해상품또는용역의품귀를가져옴으로써자기또는계열회사의경쟁사업자를배제시킬우려(경쟁제한성)가있는지여부
- 이때, 경쟁사업자배제우려(경쟁제한성)가있는지여부는다음사항을종합적으로고려하여판단한다.
 - 1) 고가매입의 대상이 되는 상품 또는 용역이 경쟁사업자(잠재적경쟁사업자포함)의 사업영위에 필수적인지 여부
 - 2) 당해 상품 또는 용역의 공급이 원활한지 여부와 다른 대체재를 용이하게 조달할 수 있는지 여부. 대체재가 존재하더라도 추가비용이 많이 소요되는 경우에는 경쟁사업자 배제 우려가 있을 수 있다.
 - 3) 고가매입으로 인해 경쟁사업자들의 사업활동이 곤란하게 되거나 곤란해질 가능성이 있는지 여부 등
 - 4) 고가매입의 경쟁사업자 배제우려(경쟁제한성)가 있다고 판단되는 경우에도 다음과 같이합리성이 있다고 인정되는 경우에는 범위반으로 보지 않을 수 있다.
 - (ㄱ) 사업자가 원재료 등의 품귀가능성에 대비하거나 제품의 안정적 생산 확보 등 을위해 불가피한 경우
 - (ㄴ) 고가매입으로 인한 효율성 증대효과나 소비자 후생증대 효과가 경쟁제한효과를 현저히 상회하는 경우
 - (ㄷ) 고가매입을 함에 있어 기타 합리적인 사유가 있다고 인정되는 경우

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

- ① 합리적 이유없이 제품의 생산 판매에 필수적인 요소를 통상거래가격에 비하여 높은 대가로 매점하여 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자가 시장에서 배제될 수 있을 정도로 사업활동을 곤란하게 하는 행위
- ② 신규로 시장에 진입하려는 사업자를 저지하기 위한 목적으로 그 사업자가 필요로 하는 상품 또는 용역을 통상 거래 가격보다 높은 가격으로 매점함으로써 사실상 진입을 곤란하게 하는 행위

[관련 판례]

[사실관계]

인천광역시는 지역정보화기본계획수립 시스템통합 용역 입찰을 최저가 입찰방식으로 진행하였다. 이용역입찰의 예정가격은 97,244,000원이었고, 이 입찰에는 현대정보기술이 2,900,000원대, 우정보시스템이 19,440,000원, 삼성데이타시스템이 33,300,000 원에 응찰하였고, 현대정보기술이 낙찰자가 되었다.

[법원판단]

법원은 위와 같이 저가에 입찰한 행위가 부당염매행위인지와 관련하여 낮은 대가인지 여부는 공급에 소요되는 비용을 기준으로 판단하여야 하므로 제조업체의 경우 고정비와 변동비 모두를 포함한 총원가를 기준으로 저가 여부를 판단해야 한다고 판단하였다. 다만, 법원은 경쟁사업자들 역시 염가에 입찰하였고 발주처가 향후 해당 용역과 관련된 장비 및 용역을 추가 구매함에 있어서 낙찰자에게 사실상의 우선권을 부여하지 않고 있다는 점에서 해당용역은 1회성 사업이었으므로 경쟁사업자를 배제할 우려가 없기에 부당염매행위에 해당하지 않는다고 판단하였다.

2.4 부당한고객유인

- 사업자가 부당한 이익제공이나 위계 거래방해 등의 방법으로 경쟁사업자의 고객을 유인하는 것은 그 경쟁수단이 불공정한 것으로서 시장에서의 바람직한 경쟁질서를 저해하고 소비자가 품질 좋고 저렴한 상품 또는 용역

을 선택하는 것을 방해하므로 금지된다.

2.4.1 부당한 이익에 의한 고객유인

- 정상적인 거래관행에 비추어 부당하거나 과도한 이익을 제공 또는 제공할 제의를 하여 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위

제한되는 대상 행위(Don't)

- 자기와 거래하도록 하기 위해 경쟁사업자의 고객에게 이익을 제공하거나 제공할 제의를 하는 행위가 대상이 된다 이때 경쟁사업자의 고객에는 경쟁사업자와 거래한 사실이 있거나 현재 거래관계를 유지하고 있는 고객뿐만 아니라 잠재적으로 경쟁사업자와 거래관계를 형성할 가능성이 있는 고객이 포함된다.
- 이익제공 또는 제의의 방법에는 제한이 없으며 표시 광고를 포함한다.
 - 1) 적극적 이익제공이란 리베이트의 제공이나 가격할인 등 고객에게 유리하도록 거래조건 설정 변경 판촉지원금 내지 판촉물의 지급 경쟁사업자의 제품을 자사제품으로 교환하면서 덤으로 자사제품의 과다한 제공 등
 - 2) 소극적 이익제공이란 원래 부과되어야 할 요금 비용의 감면 납부기한 연장 담보제공 의무나 설정료의 면제 등

위법성 판단기준

- 이익제공 또는 제공제이가 가격과 품질 등에 의한 바람직한 경쟁질서를 저해하는 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부를 위주로 판단 이 때 경쟁제한성이 있는지 여부는 다음 사항을 종합적으로 고려하여 판단
- 이 때 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부는 다음 사항을 종합적으로 고려하여 판단
 - 1) 정상적인 거래관행에 비추어 부당하거나 과도한 이익제공 제의에 해당되는지 여부
 - 2) 경쟁사업자 잠재적 경쟁사업자 포함의 고객을 자기와 거래하도록 유인할 가능성이 있는지 여부 등 이익제공 제의 사업자가 경쟁사업자의 고객과 실제로 거래하고 있을 필요는 없으며 객관적으로 고객의 의사결정에 상당한 영향을 미칠 수 있는 가능성이 있으면 유인가능성을 인정할 수 있다.
- 이익제공 제의이 불공정한 경쟁수단에 해당된다고 판단되는 경우에도 다음과 같이 합리성이 있다고 인정되는 경우에는 범위반으로 보지 않을 수 있다.
 - 1) 이익제공 제의로 인한 효율성 증대효과나 소비자후생 증대효과가 경쟁수단의 불공정성으로 인한 공정거래저해 효과를 현저히 상회하는 경우
 - 2) 부당한 이익제공 제의를 함에 기타 합리적인 사유가 있다고 인정되는 경우 등

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

- ① 자기와 거래하도록 하기 위해 자신의 상품 또는 용역을 구입하는 고객에게 음성적인 리베이트를 지급하거나 지급할 제의를 하는 행위
- ② 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 소개·의뢰·추천하는자에게 리베이트 등의 이익을 제공하거나 제공할 것이라는 제의를 함으로써 고객을 유인하는 행위
- ③ 사업자가 다른 특정사업자로부터 수수하거나 거래를 개시하기 위해 금품 등 음성적인 경제적 이익을 제공하는 행위

2.4.2 위계에 의한 고객유인

- 『표시 광고에 공정화에 관한 법률』 제3조에 따른 부당한 표시 광고 외의 방법으로 자기가 공급하는 상품 또는 용역의 내용이나 거래조건 및 그 밖에 거래에 관한 사항을 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량 또는 유리한 것으로 고객을 오인시키거나 경쟁사업자의 것이 실제보다 또는 자기의 것보다 현저히 불량 또는 불리한 것으로 고객을 오인시켜 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위

제한되는 대상 행위 (Don't)

- 자기와 거래하도록 하기 위해 경쟁사업자의 고객을 기만 또는 위계의 방법으로 유인하는 행위가 대상이 된다 이때 경쟁사업자의 고객에는 경쟁사업자와 거래를 한 사실이 있거나 현재 거래관계를 유지하고 있는 고객뿐만 아니라 잠재적으로 경쟁사업자와 거래관계를 형성할 가능성이 있는 고객이 포함된다. 또한, 기만 또는 위계는 표시나 광고 표시·광고의 공정화에 관한 법률 적용 이외의 방법으로 고객을 오인시키거나 오인시킬 우려가 있는 행위를 말한다.
- 상품 또는 용역의 내용이나 거래조건 기타 거래에 관한 사항에 대해 기만 또는 위계의 방법을 사용한 행위가 대상이 된다 상품 또는 용역의 내용에는 품질 규격 제조일자 원산지 제조방법 유효기간 등이 포함된다. 거래조건에는 가격, 수량, 지급조건 등이 포함된다. 기타 거래에 관한 사항에는 국산품 혹은 수입품인지 여부 신용조건 업계에서의 지위 거래은행 명칭 등이 포함된다.

위법성 판단기준

- 기만 또는 위계가 가격과 품질 등에 의한 바람직한 경쟁질서를 저해하는 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부를 위주로 판단
- 이때, 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부는 다음 사항을 종합적으로 고려하여 판단
 - 1) 기만 또는 위계가 경쟁사업자 잠재적 경쟁사업자 포함의 고객을 오인시키거나 오인시킬 우려가 있는지 여부. 오인 또는 오인의 우려는 불특정다수인을 대상으로 하는 표시나 광고의 경우와 달리 거래관계에 놓이게 될 고객의 관점에서 판단하되, 실제로 당해 고객에게 오인의 결과를 발생시켜야 하는 것은 아니며 객관적으로 그의 구매의사결정에 영향을 미칠 가능성이 있으면 충분하다.
 - 2) 기만 또는 위계가 고객유인을 위한 수단인지 여부 등 위계로 인하여 경쟁사업자의 고객이 오인할 우려가 있더라도 그 결과 거래처를 전환하여 자기와 거래할 가능성이 없는 경우에는 단순한 비방에 불과할 뿐 부당한 고객유인에는 해당되지 않는다.
- 위계에 의한 고객유인은 그 속성상 합리성 등에 의한 예외를 인정하지 않음을 원칙으로 한다.

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

- ① 사업자가 타사업자 또는 소비자와 거래함에 있어 표시광고 이외의 방법으로 사실과 달리 자기가 공급하는 상품 또는 용역의 가격이나 품질 성능 AS 조건 등이 경쟁사업자의 것보다 현저히 우수한 것으로 거래상대방을 오인시켜 자기와 거래하도록 하는 행위
- ② 할인판매를 한다고 선전하면서 예상 수요를 충족시키기에 현저히 부족한 수량만을 할인판매 대상으로 하여 고객을 유인하는 행위 미끼 상품
- ③ 사업자가 자신과 경쟁사업자의 영업현황 제품기능 기술력 등에 대해 사실과 다른 허위의 비교분석 자료를 작성하여 발주자에게 제출함으로써 당해 사업을 수주하는 행위
- ④ 경쟁사업자의 부도 임박·정부지원 대상에서 제외 등의 근거 없는 사실을 유포하여 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위
- ⑤ 영업사원들이 경쟁사업자의 제품을 근거없이 비방하면서 고객을 유인하는 행위

2.4.3 기타의 부당한 고객유인

- 경쟁사업자와 그 고객의 거래를 계약성립의 저지 계약불이행의 유인 등의 방법으로 거래를 부당하게 방해하여 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위

제한되는 대상 행위 (Don't)

- 경쟁사업자와 고객의 거래를 방해함으로써 자기와 거래하도록 유인하는 행위가 대상이 된다. 거래 방해의 수단에는 제한이 없으며 부당한 이익제공이나 위계를 제외한 모든 수단이 포함된다.

위법성 판단기준

- 거래방해가 바람직한 경쟁질서를 저해하는 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부를 위주로 판단
- 이 때 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부는 다음 사항을 종합적으로 고려하여 판단
 - 1) 거래방해가 고객유인을 위한 수단인지의 여부 이를 판단하기 위해서는 방해의 동기나 의도 방해 이후 고객의 거래처 내지 거래량의 변화추이 경쟁사업자의 시장지위와 경쟁의 정도 등을 고려한다 거래방해 그 자체가 거래 조건의 이점 등 자기의 효율성에 기초할 경우 고객유인의 효과가 있더라도 범위반으로 보지 않는다 거래방해는 거래를 곤란하게 하는 것으로 족하며 실제로 경쟁사업자와 고객간의 거래가 불발로 끝나거나 기존의 거래관계가 종료되었을 것을 요하지 않는다.
 - 2) 거래방해에 의해 경쟁사업자와 거래를 중단시킴으로써 자기와 거래할 가능성이 있는지 여부
- 기타의 부당한 고객유인이 불공정한 경쟁수단에 해당된다고 판단되는 경우에도 다음과 같이 합리성이 있다고 인정되는 경우에는 범위반으로 보지 않을 수 있다.
 - 1) 기타의 부당한 고객유인으로 인한 효율성 증대효과나 소비자후생 증대효과가 경쟁수단의 불공정성으로 인한 공정거래저해 효과를 현저히 상회하는 경우
 - 2) 기타의 부당한 고객유인에 합리적인 사유가 있다고 인정되는 경우 등

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

- ① 경쟁사업자와 고객간의 거래를 방해하기 위한 목적으로 경쟁사업자와 고객간 계약의 성립을 저지하거나 계약해지를 유도하는 행위
- ② 합리적 이유없이 자신의 시장지위를 이용하여 판매업자에 대해 경쟁사업자의 제품을 매장 내의 외진 곳에 진열하도록 강요하는 행위

2.5 거래강제

- 사업자가 거래상대방 또는 자사 직원 등으로 하여금 본인의 의사에 반하여 자기 또는 자기가 지정하는 자의 상품 또는 용역을 구입 판매 하도록 강제하는 행위는 시장에서의 지위를 이용하여 고객을 확보하는 행위로서 불합리한 수단으로 시장지배력의 확장을 도모하며 소비자의 자율적 선택권을 제약하므로 금지된다.

2.5.1 끼워팔기

- 거래상대방2에게 자기의 상품 또는 용역을 공급하면서 정상적인 거래관행에 비추어 부당하게 다른 상품 또는 용역을 자기 또는 자기가 지정하는 사업자로부터 구입하도록 하는 행위

✚ 제한되는 대상 행위(Don't)

- 서로 다른 별개의 상품 또는 용역을 자기 또는 자기가 지정하는 사업자로부터 구입하도록 하는 행위
- 끼워팔기를 행하는 주체는 주된 상품 또는 용역과 종된 상품 또는 용역을 동시에 공급할 수도 있고, 자기가 지정하는 제3자로 하여금 종된 상품 또는 용역을 공급하게 할 수있다.
- 끼워팔기에는 상품 또는 용역을 판매하는 경우 외에 임대하는 경우도 포함된다.

✚ 위법성 판단기준

- 끼워팔기가 경쟁을 제한하는지 여부를 위주로 판단
- 이 때 경쟁제한성 여부는 다음 사항을 종합적으로 고려하여 판단
 - 1) 주된 상품 또는 용역 과 종된 상품 또는 용역 이 별개의 상품 또는 용역 인지 여부 이를 판단하기 위해서는 주된 상품 또는 용역 과 종된 상품 또는 용역이 밀접불가분한 구성요소인지 여부 통상적으로 주된 상품 또는 용역과 짝지워 하나의 단위로 판매 또는 사용되는지 여부, 주된 상품 또는 용역 과 종된 상품 또는 용역을 별도로 구매하고자 하는 충분한 수요가 있는지 여부 등을 고려한다
 - 2) 끼워팔기 하는 사업자가 주된 상품 또는 용역 시장에서 시장력(market power)이 있는지 여부

- 3) 주된 상품 또는 용역 과 종된 상품 또는 용역을 같이 구입하도록 강제하는지 여부 등 강제성이 있는지 여부는 거래 상대방의 입장에서 서로 다른 두 상품 또는 용역을 따로 구입하는 것이 자유로운지를 기준으로 판단한다. 이때, 강제성은 주된 상품 또는 용역에 대한 구매자의 거래처 전환가능성이 적을수록 큰 것으로 보며 다른 거래처에서 구입할 경우 주된 상품 또는 용역의 거래거절이나 공급량감소 등 각종 불이익이 예상됨으로 인하여 사실상 거래처를 전환할 수 없는 경우 등에는 강제성이 인정될 수 있다. 이때, 거래 상대방이 자기 또는 자기가 지정하는 사업자로부터 실제로 구입하였을 것을 필요로 하지 않는다.
- 4) 끼워팔기가 정상적인 거래관행에 비추어 부당하지 여부 정상적인 거래관행에 해당되는지 여부는 당해 시장에서의 통상적인 거래관행을 기준으로 하되 통상적인 거래관행에 해당된다고 할지라도 끼워팔기에 의해 경쟁제한효과가 발생하는 경우에는 부당한 것으로 본다.
- 5) 끼워팔기로 인하여 종된 상품 또는 용역 시장의 경쟁사업자가 배제되거나 배제될 우려가 있는지 여부
- 끼워팔기가 경쟁제한성이 있다고 판단되는 경우에도 다음과 같이 합리성이 있다고 인정되는 경우에는 범위반으로 보지 않을 수 있다.
 - 1) 끼워팔기로 인한 효율성 증대효과나 소비자후생 증대효과가 경쟁제한효과를 현저히 상회하는 경우
 - 2) 끼워팔기를 함에 있어 기타 합리적인 사유가 있다고 인정되는 경우 등

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

- ① 자기 또는 계열회사의 상품 또는 용역을 임직원에게 일정 수량씩 할당하면서 판매실적을 체계적으로 관리하거나 대금을 임금에서 공제하는 행위
- ② 비영업직 임직원에게 자기 또는 계열회사의 상품 또는 용역의 판매에 관한 판매목표를 설정하고 미달성시 인사상의 불이익을 가하는 행위
- ③ 비영업직 임직원에게 자기 또는 계열회사의 상품 또는 용역의 판매에 관한 판매목표를 설정하고 최고경영자 또는 영업담당 이사에게 주기적으로 그 실적을 보고하고 공식적 계통을 통해 판매독려를 하는 경우
- ④ 자신의 계열회사에게 자신이 생산하는 상품 또는 용역의 일정량을 판매하도록 할당하고 당해 계열회사는 임직원에게 협력업체에 대해 판매할 것을 강요하는 행위

2.5.2 사원판매

- 부당하게 자기 또는 계열회사의 임직원에게 자기 또는 계열회사의 상품이나 용역을 구입 또는 판매하도록 강제하는 행위

✚ 제한되는 대상 행위(Don't)

- 자기 또는 계열회사의 임직원에게 자기 또는 계열회사의 상품이나 용역을 구입 또는 판매하도록 강제하는 행위 임직원에는 정규직 계약직 임시직 등 고용의 형태를 묻지 않는다.
- 임직원 정규직 계약직 임시직 등 고용의 형태를 묻지 않는다 판매영업을 담당하는 임직원에게 판매를 강요하는 행위는 원칙적으로 적용대상이 되지 않는다 어떤 임직원이 판매영업을 담당하는 자인지 여부는 당해 상품 또는 용역에 관하여 실질적으로 영업 및 그와 밀접하게 관련된 업무를 수행하는지를 기준으로 판단한다. 판매 영업 담당하는 임직원 매장 기타 영업소에서 판매를 담당하는 자 영업소 외의 장소에서 전기통신의 방법으로 판매를 권유하는 자 등

✚ 위법성 판단기준

- 사원판매가 바람직한 경쟁질서를 저해하는 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부를 위주로 판단
- 이때, 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부는 다음 사항을 종합적으로 고려하여 판단
 - 1) 사업자가 임직원에게 자기 또는 계열회사의 상품이나 용역의 구입 또는 판매를 강제하는지 여부
 - 2) 강제성 인정 경우: 목표량 미달시 인사고과에서 불이익을 가하거나 판매목표 미달분을 억지로 구입하도록 하

거나 목표달성 여부를 고용관계의 존속이나 비정규직에서 정규직으로의 전환과 결부시키는 경우

- 3) 강제성 인정되지 않는 경우: 목표량 달성시 상여금 등 인센티브를 제공하는 경우로서 임직원의 판단에 따라 목표량미달과 각종 이익 중에서 선택가능성이 있는 때 임직원에게 불이익(사실상 불이익 포함)을 가하지 않고 단순히 자기회사 상품 또는 용역의 목표를 할당하고 이를 달성할 것을 단순촉구한 행위
- 사원판매가 불공정한 경쟁수단에 해당된다고 판단되는 경우에도 다음과 같이 합리성이 있다고 인정되는 경우에는 범위반으로 보지 않을 수 있다 그러나 사원판매의 속성상 제한적으로 해석함을 원칙으로 한다.
- 1) 사원판매로 인한 효율성 증대효과나 소비자후생 증대효과가 경쟁수단의 불공정성으로 인한 공정거래저해 효과를 현저히 상회하는 경우
 - 2) 부도발생 등 사원판매를 함에 있어 불가피한 사유가 있다고 인정되는 경우 등

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

- ① 자기 또는 계열회사의 상품 또는 용역을 임직원에게 일정 수량씩 할당하면서 판매실적을 체계적으로 관리하거나 대금을 임금에서 공제하는 행위
- ② 비영업직 임직원에게 자기 또는 계열회사의 상품 또는 용역의 판매에 관한 판매목표를 설정하고 미달성시 인사상의 불이익을 가하는 행위
- ③ 비영업직 임직원에게 자기 또는 계열회사의 상품 또는 용역의 판매에 관한 판매목표를 설정하고 최고경영자 또는 영업담당 이사에게 주기적으로 그 실적을 보고하고 공식적 계통을 통해 판매독려를 하는 경우
- ④ 자신의 계열회사에게 자신이 생산하는 상품 또는 용역의 일정량을 판매하도록 할당하고 당해 계열회사는 임직원에게 협력업체에 대해 판매할 것을 강요하는 행위

2.5.3 기타의 거래강제

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

✚ 제한되는 대상 행위(Don't)

- 1) 자기 또는 자기가 지정하는 사업자와 거래하도록 강요하는 행위 명시적인 강요와 묵시적인 강요 직접적 강요와 간접적 강요를 포함 기타의 거래강제는 행위자와 상대방간 거래관계 없이도 성립할 수 있으나 거래상 지위남용(구입강제)의 경우 행위자와 상대방간 거래관계가 있어야 성립할 수 있다는 점에서 구별된다.

✚ 위법성 판단기준

- 거래강제 행위가 바람직한 경쟁질서를 저해하는 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부를 위주로 판단
- 이때, 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부는 다음 사항을 종합적으로 고려하여 판단
- 1) 사업자가 거래상대방에 대해 불이익을 줄 수 있는 지위에 있는지 여부
 - 2) 당해 불이익이 정상적인 거래관행에 비추어 부당한지 여부(특별한 사유 없이 주된 거래 관계에서 공급량이나 구입량의 축소 대금지급의 지연 거래의 중단 또는 미개시, 판매장려금 축소 등)
 - 3) 거래상대방에 대해 자기 또는 자기가 지정하는 사업자와 거래하도록 강제하는 효과가 있는지 여부 등 상대방이 행위자의 요구사항을 자유로이 거부할 수 있는지 여부를 기준으로 강제성 여부를 판단한다 상대방이 주된 거래 관계를 다른 거래처로 전환하기가 용이한 경우에는 강제성이 인정되지 않는다. 반면, 자기 또는 자기가 지정하는 사업자와 거래할 경우 일정한 인센티브를 제공하는 것은 강제성이 없는 것으로 본다.
- 기타의 거래강제가 불공정한 경쟁수단에 해당된다고 판단되는 경우에도 다음과 같이 합리성이 있다고 인정되는 경우에는 범위반으로 보지 않을 수 있다. 그러나 기타의 거래강제 속성상 제한적으로 해석함을 원칙으로 한다.
- 1) 기타의 거래강제로 인한 효율성 증대효과나 소비자후생 증대효과가 경쟁수단의 불공정성으로 인한 공정거래

저해 효과를 현저히 상회하는 경우

- 2) 기타의 거래강제를 함에 있어 기타 합리적인 사유가 있다고 인정되는 경우 등

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

- ① 사업자가 자신의 계열회사의 협력업체에 대해 자기가 공급하는 상품 또는 용역의 판매목표량을 제시하고 이를 달성하지 않을 경우 계열회사와의 거래물량 축소 등 불이익을 가하겠다고하여 판매목표량 달성을 강제하는 행위
- ② 사업자가 자신의 협력업체에 대해 자신의 상품판매 실적이 부진할 경우 협력업체에서 탈락시킬 것임을 고지하여 사실상 상품판매를 강요하는 행위

[관련 판례]

[사실관계]

한국토지공사는 인천마전 등 공동주택지의 판매가 저조하자 상대적으로 분양이 양호한 부천상동 등 공동주택지를 판매하면서 비인기 토지의 매입시 인기토지에 대한 매입우선권을 부여하여 비인기 토지를 매입하지 않고는 사실상 인기토지를 매입할 수 없게 함

[법원판단]

법원은 이와 같은 행위가 불공정거래행위의 유형인 거래강제 중 ‘끼워팔기’에 해당하는지와 관련하여 끼워팔기가 정상적인 거래관행에 비추어 부당한지 여부는 중된 상품을 구입하도록 한 결과가 상대방의 자유로운 선택의 자유를 제한하는 등 가격과 품질을 중심으로 한 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는지 여부에 따라 판단하여야 한다고 봄.

따라서 이와 같은 연계판매행위는 주된 상품을 공급하면서 중된 상품을 구입하도록 하는 행위로서 끼워팔기에 해당하고 공공부문 택지개발사업의 40 이상을 점하고 있는 원고의 위와 같은 행위는 주택사업자들의 상품 선택의 자유를 제한하는 등 공정한 거래질서를 침해할 우려가 있으므로 불공정거래행위에 해당한다고 판단함 대법원 2006 5 26 선고 2004 두 3014 판결

2.6 거래상 지위의 남용

- 사업자가 거래상 우월적 지위가 있음을 이용하여 열등한 지위에 있는 거래상대방에 대해 일방적으로 물품 구입강제 등 각종 불이익을 부과하거나 경영에 간섭하는 것은 경제적 약자를 착취하는 행위로서 거래상대방의 자생적 발전기반을 저해하고 공정한 거래기반을 침해하므로 금지된다. 다만, 거래상지위 남용행위는 거래상 지위가 있는 예외적인 경우에 한하여 민법의 불공정성 판단기준을 사업자간 거래관계에서 완화한 것이므로 거래상지위는 민법에 예상하고 있는 통상적인 협상력의 차이와 비교할 때 훨씬 엄격한 기준으로 판단되어야 한다.

✚ 민사행위등과의 구별

- 거래개시 단계에서 거래상대방이 자신이 거래사업자를 선택할 수 있었는지와 계약내용을 인지한 상태에서 자신의 판단하에 거래를 선택하였는지 여부를 기준으로 한다. 거래상대방이 자신이 거래할 사업자를 여러 사업자 중 선택할 수 있었고 계약내용을 충분히 인지한 상태에서 판단에 따라 거래를 개시하였고 계약내용대로 거래가 이루어지고 있다면 공정거래법 적용대상 거래상 지위남용에 해당되지 않는다. 그렇지 않고 계속적 거래를 개시하기 위해 특정사업자와 거래할 수밖에 없는 경우에는 거래상 지위남용에 해당될 수 있다.
- 거래계속 단계에서는 사업자가 거래상대방에 대해 거래상 지위를 가지고 있는지 여부를 기준으로 한다. 사업자가 거래상 지위가 있고 이를 이용하여 각종 불이익을 가한다면 공정거래법 적용대상이 될 수 있다. 그러나 사업자가 거래상대방에 대해 거래상 지위를 가지지 않는다면 각종 불이익을 가하더라도 이는 공정거래법 적용대상에 해당되지 아니한다.
- 또한 사업자가 거래상대방에 대해 거래상 지위를 갖는다고 하더라도 양 당사자간 권리의무 귀속관계, 채권채무관계(ex. 채무불이행 손해배상청구 담보권 설정 · 해지 지체상금 등) 등과 관련하여 계약서 및 관련 법령 내

용 등의 해석에 대해 다툼이 있는 경우에는 공정거래법 적용대상이 되지 아니한다.

거래상 지위 여부

- 거래상지위가 인정되기 위해서는 우선 계속적인 거래관계가 존재하여야 한다
 - 1) 계속적 거래를 하는 경우에는 통상 특화된 자본설비 인적자원 기술 등에 대한 투자가 이루어지게 된다 이렇게 고착화 (lock in) 현상이 발생하면 상대방은 우월적지위에 있게 되어 이를 이용하여 불이익한 거래조건을 제시 하는 것이 가능해지고 그 상대방은 이미 투입한 투자 등을 고려하여 불이익한 거래조건 등을 수용할 수밖에 없는 상황이 된다.
 - 2) 계속적 거래관계 여부는 거래관계 유지를 위해 특화된 자본설비 인적자원 기술 등에 대한 투자가 존재하는지 여부를 중점적으로 검토한다. (거래상대방이 거래를 위한 전속적인 설비 등을 가지고 있는 경우)
- 거래상지위가 인정되기 위해서는 일방의 타방에 대한 거래의존도가 상당하여야 한다
 - 1) 거래의존도가 상당하지 않은 경우에는 계속적 거래관계라 하더라도 거래처 등을 변경하여 불이익한 거래조건을 회피할 수 있으므로 거래상지위가 인정되기 어렵다
 - 2) 통상 거래의존도는 일방 사업자의 전체 매출액에서 타방 사업자에 대한 매출이 차지하는 비중을 중심으로 검토한다
 - 3) 계속적 거래관계 및 거래의존도를 판단함에 있어 그 구체적인 수준이나 정도는 시장상황 관련 상품 또는 서비스의 특성 등을 종합적으로 고려하여 판단한다

위법성 판단 일반 기준

- 거래상지위 남용행위는 사업자가 거래상대방에 대해 거래상지위를 가지고 있는지 여부, 거래내용의 공정성을 침해하는지 여부 합리성이 있는 행위인지 여부를 종합적으로 고려하여 판단
- 거래내용의 공정성 여부는 당해 행위를 한 목적 거래상대방의 예측가능성 당해업종에서의 통상적인 거래관행 관련법령 등을 종합적으로 고려하여 판단
- 합리성이 있는 행위인지 여부는 당해 행위로 인한 효율성 증대효과나 소비자후생 증대효과가 거래내용의 불공정성으로 인한 공정거래저해 효과를 현저히 상회하는지 여부 기타 합리적인 사유가 있는 여부 등을 종합적으로 고려하여 판단한다. 다만, 거래상지위 남용행위의 속성상 제한적으로 해석함을 원칙으로 한다

[거래상 지위가 인정될 가능성이 있는 거래관계]

- ① 본사와 협력업체 또는 대리점 대형소매점과 입점업체 도시가스사와 지역관리소 제조업체와 부품납품업체 지역독점적 공공시설 관리업자와 시설임차사업자 독점적 공공사업자와 계약업체 방송사와 방송프로그램 공급사업자 등 간 거래관계
- ② 거래상대방인 판매업자가 특정 사업자가 공급하는 유명상품을 갖추는 것이 사업운영에 극히 중요한 경우 특정사업자와 판매업자간 거래관계
- ③ 제조업자 또는 판매업자가 사업활동에 필요한 원재료나 부품을 특정 사업자로부터 공급받아야 하는 경우 특정사업자와 제조 또는 판매업자간 거래관계
- ④ 특정 사업자와의 거래가 장기간 계속되고 거래관계 유지에 대규모투자가 소요됨으로써 거래상대방이 거래처를 전환할 경우 설비전환이 곤란하게 되는 등 막대한 피해가 우려되는 경우 등

2.6.1 구입강제

- 거래상대방이 구입할 의사가 없는 상품 또는 용역을 구입하도록 강제하는 행위

제한되는 대상 행위(Don't)

- 사업자가 거래상대방에게 구입의사가 없는 상품 또는 용역을 구입하도록 강제하는 행위가 대상이 된다.

- 구입요청을 거부하여 불이익을 당하였거나 주위의 사정으로 보아 객관적으로 구입하지 않을 수 없는 사정이 인정되는 경우에는 구입강제가 있는 것으로 본다.

✚ 위법성 판단기준

- ‘위법성 판단 일반기준’에서 제시되는 바에 따라 판단

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

- ① 합리적 이유없이 신제품을 출시하면서 대리점에게 재고품 구입을 강요하는 행위
- ② 합리적 이유없이 계속적 거래관계에 있는 판매업자에게 주문하지도 않은 상품을 임의로 공급하고 반품을 허용하지 않는 행위
- ③ 합리적 이유없이 자신과 지속적 거래관계에 있는 사업자에 대해 자기가 지정하는 사업자의 물품·용역을 구입할 것을 강요하는 행위
- ④ 합리적 이유없이 도·소매업자 또는 대리점에게 과도한 물량을 할당하고, 이를 거부하거나 소화하지 못하는 경우 할당량을 도·소매업자 또는 대리점 가 구입한 것으로 회계 처리하는 행위

2.6.2 이익제공강요

- 거래상대방에게 자기를 위해 금전 물품 용역 및 그 밖의 경제상이익을 제공하도록 강요하는 행위

✚ 제한되는 대상 행위(Don't)

- 거래상대방에게 금전·물품 등의 경제상 이익(금전, 유가증권, 물품, 용역을 비롯하여 경제적 가치가 있는 모든 것이 포함, 계열회사의 거래상 지위를 이용하여 이익제공을 강요하는 행위도 포함)을 제공하도록 강요하는 행위
- 이익제공강요에는 거래상대방에게 경제상 이익을 제공하도록 적극적으로 요구하는 행위뿐만 아니라 자신이 부담하여야 할 비용을 거래상대방에게 전가하여 소극적으로 경제적 이익을 누리는 행위도 포함

✚ 위법성 판단기준

- ‘위법성 판단 일반기준’에서 제시되는 바에 따라 판단

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

- ① 합리적 이유없이 수요측면에서 지배력을 갖는 사업자가 자신이 구입하는 물량의 일정 비율만큼을 무상으로 제공하도록 요구하는 행위
- ② 합리적 이유없이 사업자가 상품 원재료 포함 또는 용역 공급업체에 대해 거래와 무관한 기부금 또는 협찬금이나 기타 금품·향응 등을 요구하는 행위
- ③ 합리적 이유없이 회원권 시설운영업자가 회원권의 양도양수와 관련하여 실비보다 과도한 명의 개서료를 징수하는 행위
- ④ 합리적 이유없이 대형소매점사업자가 수수료매장의 입점업자에 대해 계약서에 규정되지 아니한 입점비 POS 사용료 등 비용을 부담시키는 행위

2.6.3 판매목표강제

- 자기가 공급하는 상품 또는 용역과 관련하여 거래상대방의 거래에 관한 목표를 제시하고 이를 달성하도록 강제하는 행위

✚ 제한되는 대상 행위(Don't)

사업자가 거래상대방에게 판매목표를 정해주고 이를 달성하도록 강제하는 행위 대상상품 또는 용역은 사업자가 직접 공급하는 것

✚ 위법성 판단기준

- '위법성 판단 일반기준'에서 제시되는 바에 따라 판단
- 판매목표 달성에 강제성이 있는지 여부를 중점적으로 판단
- 목표를 달성하지 못했을 경우 대리점계약의 해지나 판매수수료의 미지급 등 불이익이 부과되는 경우에는 강제성이 인정되나 거래상대방에게 장려금을 지급하는 등 자발적인 협력을 위한 수단으로 판매목표가 사용되는 경우에는 원칙적으로 강제성이 인정되지 않는다. 다만, 판매장려금이 정상적인 유통마진을 대체하는 효과가 있어 사실상 판매목표를 강제하는 효과를 갖는 경우에는 그러하지 아니하다.

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

- ① 자기가 공급하는 상품을 판매하는 사업자 및 대리점에 대하여 판매목표를 설정하고 미달성 시 공급을 중단하는 등의 제재를 가하는 행위
- ② 자기가 공급하는 용역을 제공하는 사업자 및 대리점에 대하여 회원이나 가입자의 수를 할당하고 이를 달성하지 못할 경우 대리점계약의 해지나 수수료지급의 중단 등의 제재를 가하는 행위
- ③ 대리점이 판매목표량을 달성하지 못하였을 경우 반품조건부 거래임에도 불구하고 반품하지못하게 하고 대리점이 제품을 인수한 것으로 회계처리하여 추후 대금지급시 공제하는 행위
- ④ 대리점이 판매목표량을 달성하지 못하였을 경우 본사에서 대리점을 대신하여 강제로 미판매 물량을 덤핑 판매한 후 발생손실을 대리점의 부담으로 하는 행위
- ⑤ 거래상대방과 상품 또는 용역의 거래단가를 사전에 약정하지 않은 상태에서, 거래상대방의 판매량이 목표 미달되는 경우에는 목표를 달성하는 경우에 비해 낮은 단가를 적용함으로써 불이익 주는 행위

2.6.4 불이익제공

- 위에 언급한 행위 외의 방법으로 거래상대방에게 불이익이 되도록 거래조건을 설정 또는 변경하거나 그 이행 과정에서 불이익을 주는 행위

✚ 제한되는 대상 행위(Don't)

- 거래상대방에게 불이익이 되도록 거래조건을 설정 또는 변경하는 행위
 - 1) 거래상대방에게 일방적으로 불리한 거래조건을 당초부터 설정하였거나 기존의 거래조건을 불리하게 변경하는 것을 말한다. 거래조건에는 각종의 구속사항, 저가매입 또는 고가판매 가격(수수료 등 포함) 조건, 대금지급방법 및 시기 반품 제품검사방법 계약해지 조건 등 모든 조건이 포함된다
- 거래상대방에게 거래과정에서 불이익을 주는 행위
 - 1) 거래조건을 불이행함은 물론 거래관계에 있어 사실행위를 강요하여 거래상대방에게 불이익이 되도록 하는 행위를 말한다 불이익제공은 적극적으로 거래상대방에게 불이익이 되는 행위를 하는 작위 뿐만 아니라 소극적으로 자기가 부담해야 할 비용이나 책임 등을 이행하지 않는 부작위에 의해서도 성립할 수 있다. 다만, 불이익이 금전상의 손해인 경우에는 법률상 책임 있는 손해의 존재는 물론 그 범위(손해액)까지 명확하게 확정될 수 있어야 하며, 그렇지 않을 경우에는 민사절차에 의해 이 문제가 우선적으로 해결되어야 거래상 지위남용 규정을 적용할 수 있다.

✚ 위법성 판단기준

- '위법성 판단 일반기준'에서 제시되는 바에 따라 판단

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

<거래조건 설정 변경>

- ① 계약서 내용에 관한 해석이 일치하지 않을 경우 갑의 일방적인 해석에 따라야 한다는 조건을 설정하고 거래하는 경

우

- ② 원가계산상의 착오로 인한 경우 값이 해당 계약금액을 무조건 환수 또는 감액할 수 있다는 조건을 설정하고 거래하는 경우
- ③ 계약 유효기간중에 정상적인 거래관행에 비추어 부당한 거래조건을 추가한 새로운 대리점 계약을 일방적으로 체결한 행위
- ④ 계약서상에 외부기관으로부터 계약단가가 고가라는 지적이 있을 경우 거래상대방이 무조건 책임을 지도록 한다는 조건을 설정하고 거래하는 경우
- ⑤ 계약서에 규정되어 있는 수수료율, 지급대가 수준 등을 일방적으로 거래상대방에게 불리하게 변경하는 행위
- ⑥ 계약기간중에 자기의 점포 장기임차인에게 광고선전비의 부과기준을 일방적으로 상향조정한 행위

〈불이익제공〉

- ① 설계용역비를 늦게 지급하고 이에 대한 지연이자를 장기간 지급하지 않아 거래상대방이 사실상 수령을 포기한 경우
- ② 하자보수보증금율을 계약금액의 2%로 약정하였으나, 준공검사시 일방적으로 20% 로 상향조정하여 청구한 행위
- ③ 반품조건부로 공급한 상품의 반품을 받아주지 아니하여 거래상대방이 사실상 반품을 포기한 경우
- ④ 사업자가 자기의 귀책사유로 이행지체가 발생한 경우에도 상당기간 지연이자를 지급하지 않아 거래상대방이 사실상 수령을 포기한 경우
- ⑤ 합리적 이유없이 사업자가 물가변동을 인한 공사비인상 요인을 불인정하거나 자신의 책임으로 인해 추가로 발생한 비용을 불지급하는 행위
- ⑥ 자신의 거래상 지위가 있음을 이용하여 거래상대방에 대해 합리적 이유없이 거래거절을 하여 불이익을 주는 행위
거래상 지위남용성 거래거절

2.6.5 경영간섭

- 거래상대방의 임직원을 선임 해임하는 경우에 자기의 지시 또는 승인을 얻게 하거나 거래 상대방의 생산품목 시설규모 생산량 거래내용을 제한하여 경영활동을 간섭하는 행위

✚ 제한되는 대상 행위(Don't)

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

✚ 위법성 판단기준

- '위법성 판단 일반기준'에서 제시되는 바에 따라 판단
- 의결권의 행사나 채권회수를 위한 간섭으로서 법적 근거가 있거나 합리적인 사유가 있는 경우로서 투자자 또는 채권자로서 권리를 보호하기 위해 필요하다고 인정되는 경우에는 범위반으로 보지 않을 수 있으며 당해 수단의 합목적성 및 대체수단의 유무 등을 함께 고려하여야 한다/
 - 1) 대리점 등 판매업자에게 상품 또는 용역을 공급하면서 현찰판매 또는 직접판매 의무를 부과하거나 사용방법 등에 관한 설명 및 상담의무를 부과하는 행위는 경영효율성의 제고 또는 상품의 안전성확보 등 정당한 사유가 있는 경우 범위반으로 보지 않는다.

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

- ① 합리적 이유없이 대리점의 거래처 또는 판매내역 등을 조사하거나 제품광고시 자기와 사전합의하도록 요구하는 행위
- ② 금융기관이 채권회수에 아무런 곤란이 없음에도 불구하고 자금을 대출해준 회사의 임원선임 및 기타 경영활동에 대하여 간섭하거나 특정 임원의 선임이나 해임을 대출조건으로 요구하는 행위
- ③ 상가를 임대하거나 대리점계약을 체결하면서 당초 계약내용과 달리 취급품목이나 가격 요금 등에 관하여 지도를 하거나 자신의 허가나 승인을 받도록 하는 행위
- ④ 합리적 이유 없이 대리점 또는 협력업체의 업무용 차량 증가를 요구하는 행위

[관련 공정위 심결례①]

[사실관계]

배달앱의 하나인 요기요는 자사 앱에 가입된 배달 음식점을 대상으로 최저가보상제를 일방적으로 시행하면서 요기요 말고 음식점으로서의 직접 전화 주문 타 배달앱을 통한 주문 등 다른 판매경로에서 더 저렴하게 판매하는 것을 금지하였다. 요기요는 자체적으로 팀을 만들어 최저가보장제가 준수되고 있는지를 관리했으며, 최저가보상제를 위반한 144 개 배달 음식점을 적발하여 판매가격 변동 등 시정을 요구하고 응하지 않으면 계약을 해지하였다.

[공정위판단]

공정위는 요기요에 대해 배달앱 2 위 사업자로 배달 음식점에 대해 거래상 지위를 갖는 사업자로 판단하고 요기요의 행위는 자신의 거래상 지위를 남용하여 배달 음식점의 자유로운 가격 결정권을 제한하여 경영활동에 간섭한 행위에 해당한다고 판단하고 시정명령 및 과징금 4억 6800 만원을 부과하였다.

[관련 공정위 심결례②]

[사실관계]

한국야구르트는 시장변동 상황 근무일수 및 전년도 신장률 등을 고려하여 지점별 제품별 다음년도 판매목표를 수립하여 매년 12월 각 지점에 통보하였다. 또한, 판매목표 달성률 등이 평가항목으로 되어 있는 경영평가를 실시하여 15개 대리점에 패널티를 부과하여 판매수수료에서 공제하였을 뿐만 아니라 대표이사 경고조치를 하면서 벌점을 부과하는 방법으로 판매목표를 강제하였다.

[공정위판단]

위탁대리점이 우유대리점 사업을 하기 위해서는 초기 투자비용이 소요되고, 이를 회수하기 위해서는 상당기간 동안 사업을 영위해야 한다는 점, 다른 거래처를 선택하기가 용이하지 않은 점 등을 고려시, 한국야구르트가 위탁대리점에 비해 거래상 지위가 있다. 따라서 한국야구르트가 위탁대리점에 대하여 자기가 공급하는 상품과 관련하여 판매목표 금액을 제시하고 이를 달성하도록 강제한 행위는 거래상 지위남용행위에 해당한다

❖ [Q&A]

Q1. 판매점의 원활한 기능 수행을 유도하고 이를 통해 유통구조를 개선하기 위한 기초자료 수집 차원에서 판매점으로부터 최종 소비자에 관한 정보 매출 상세정보 생산 판매 재고 현황 및 경영 현황에 관한 자료를 요구하여 이를 모니터링 하는 경우 문제가 되는가?

A1. 판매점의 동의를 얻어 정보를 확보하고 동 정보들에 근거하여 판매점의 경영에 간섭을 하는 등 부당한 행위만 하지 않는다면 모니터링 자체만 가지고 거래상 지위남용에 해당한다고 보기는 어렵다 단 현실적으로 모니터링 과정에서 대리점이 원하지 않는 자료의 제출을 요구하거나 경영에 간섭할 소지가 있기 때문에 주의할 필요가 있다

Q2. 판매점이 기 거래실적을 감안하여 상호 협의하여 결정한 분기 판매계획을 초과해서 구매한 경우 초과량에 대하여 가격을 할인해 주면 판매목표 강제행위에 해당하는가?

A2. 계획량을 초과하지 못했을 경우 아무런 불이익이 없다고 할지라도 그 계획량을 초과했을 경우 일정한 혜택이 돌아간다는 점에서 판매목표 달성을 강제한 행위라고 볼 수 있으나, 판매계획량은 판매점이 전 분기 실적 등을 감안하여 구매하겠다고 요청하는 양을 기준으로 상호 결정한 것이고, 또한 판매점에게 정상적인 마진을 보상해준 상태에서 순수하게 인센티브 차원에서 시행된 것이라면 우월적 지위를 부당하게 이용한 것이라 보기 어렵다.

Q3. 구입강제 행위는 거래상대방이 구입할 의사는 없는 경우 상품을 구입토록 강제하는 행위인데, 여기서 구입할 의사가 없는 경우란 어떤 것인가?

A3. 구입할 의사가 없는 경우로 입증된 사례는 다음과 같다.

- ✓ 거래 상대방의 주문 없이 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 자료가 없고 전국 어느 지역에서나 용이하게 구입할 수 있는 자재를 별도의 운송비까지 지급하면서 구입한 경우

2.7 구속조건부 거래

- 사업자가 거래상대방에 대해 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자와 거래하지 못하도록 함으로써 거래처선택의 자유를 제한함과 동시에 구매·유통경로의 독점을 통해 경쟁사업자의 시장진입을 곤란하게 한다면 시장에서의 경쟁을 저해하고 궁극적으로 소비자후생의 저하를 초래하게 되므로 금지된다 또한 거래상대방에게 거래지역이나 거래처를 제한함으로써 당해 지역 또는 거래처에 대한 독점력을 부여하여 경쟁을 저해하게 된다면 소비자후생의 저하를 초래할 수 있게 되므로 금지된다

2.7.1 배타조건부거래

- 부당하게 거래상대방이 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자와 거래하지 아니하는 조건으로 그 거래상대방과 거래하는 행위

제한되는 대상 행위(Don't)

- 거래상대방이 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자 현재 경쟁관계에 있는 사업자 뿐만 아니라 잠재적 경쟁사업자를 포함 와 거래하지 않는 조건으로 그 거래상대방과 거래하는 행위
- 배타조건인 내용에는 거래상대방에 대해 직접적으로 경쟁사업자와의 거래를 금지하거나 제한하는 것 뿐만 아니라 자신이 공급하는 품목에 대한 경쟁품목을 취급하는 것을 금지 또는 제한하는 것을 포함한다. 따라서 판매업자의 소요물량 전부를 자기로부터 구입하도록 하는 독점공급계약과 제조업자의 판매물량을 전부 자기에게만 판매하도록 하는 독점판매계약도 배타조건부거래의 내용에 포함된다. 또한, 경쟁사업자와의 기존거래를 중단하는 경우 뿐만 아니라 신규거래 개시를 하지 않을 것을 조건으로 하는 경우도 포함된다
- 거래 상대방은 소비자가 포함되지 않으며 배타조건을 정하는 명칭여하를 불문한다.

위법성 판단기준

- 배타조건부거래가 관련시장에서의 경쟁을 제한하는지 여부를 위주로 판단
- 이때 경쟁제한성이 있는지 여부는 다음 사항을 종합적으로 고려하여 배타조건부거래가 물품구입처 또는 유통경로 차단 경쟁수단의 제한을 통해 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자 잠재적 경쟁사업자 포함 를 시장에서 배제하거나 배제할 우려가 있는지 여부를 위주로 판단
 - 1) 경쟁사업자가 대체적 물품구입처 또는 유통경로를 확보하는 것이 가능한지 여부 사업자의 배타조건부거래에도 불구하고 경쟁사업자 신규진입자 등 잠재적 경쟁사업자 포함 가 대체적 물품구입처 및 유통경로를 확보하

는 것이 용이한 경우에는 경쟁사업자의 시장 배제효과가 낮게 된다.

- 2) 당해 행위로 인해 경쟁사업자가 경쟁할 수 있는 수단을 침해받는지 여부
 - 3) 행위자의 시장점유율 및 업계순위 행위자가 선도기업이거나 시장점유율이 높을수록 경쟁사업자의 물품구입처 및 유통경로 차단효과가 커질 수 있다.
 - 4) 배타조건부거래 대상이 되는 상대방의 수 및 시장점유율 배타조건부거래 상대방의 숫자가 많고 그 시장점유율이 높을 경우, 경쟁사업자의 물품구입처 및 유통경로 차단효과가 커질 수 있다.
 - 5) 배타조건부거래 실시기간 실시기간이 단기인 경우에는 경쟁에 미치는 영향이 미미할 것이나 장기인 경우에는 경쟁에 영향을 미칠 수 있게 된다.
 - 6) 배타조건부거래의 의도 및 목적 배타조건부거래가 사업초기에 시장에서의 신규 진입목적으로 이루어진 경우에는 경쟁사업자의 물품구입처 및 유통경로 차단효과가 낮을 수 있다.
 - 7) 배타조건부거래가 거래지역 제한 또는 재판매가격유지행위 등 타 경쟁제한행위와 동시에 이루어졌는지 여부 등 동시에 이루어졌을 경우에는 행위자의 시장지위 강화효과가 커질 수 있다.
- 배타조건부거래의 경쟁제한성이 있다고 판단되는 경우에도 다음과 같이 합리성이 있다고 인정되는 경우에는 범위반으로 보지 않을 수 있다
- 1) 당해 상품 또는 용역의 기술성·전문성 등으로 인해 A/S 활동 등에 있어 배타조건부거래가 필수 불가피하다고 인정되는 경우
 - 2) 배타조건부거래로 인해 타 브랜드와의 서비스 경쟁촉진 등 소비자후생 증대효과가 경쟁제한효과를 현저히 상회하는 경우
 - 3) 배타조건부거래로 인해 유통업체의 무임승차(특정 유통업체가 판매촉진 노력을 통해 발생한 수요에 대하여 다른 유통업체가 그에 편승하여 별도의 판매촉진 노력 없이 판로를 확보하는 행위) 방지, 판매 및 조달비용의 절감 등 효율성 증대효과가 경쟁제한 효과를 현저히 상회하는 경우 등

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

- ① 경쟁사업자가 유통망을 확보하기 곤란한 상태에서 시장점유율이 상당한 사업자가 자신의 대리점에 대해 경쟁사업자의 제품을 취급하지 못하도록 함으로써 관련에서의 경쟁을 저해하는 행위
- ② 경쟁사업자가 대체거래선을 찾기 곤란한 상태에서 대량구매 등 수요측면에서 영향력을 가진 사업자가 거래상대방에 대해 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자에게는 공급하지 않는 조건으로 상품이나 용역을 구입함으로써 경쟁의 감소를 초래하는 행위
- ③ 시장점유율이 상당한 사업자가 다수의 거래상대방과 업무제휴를 하면서 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자와 중복제휴를 하지 않는 조건을 부과함으로써 경쟁의 감소를 초래하는 행위
(경쟁사업자가 타 업무제휴 상대방을 찾는 것이 용이하지 않은 경우)
- ④ 구입선이 독자적으로 개발한 상품 또는 원재료에 대하여 경쟁사업자에게 판매하지 않는다는 조건으로 구입선과 거래함으로써 경쟁사업자의 생산 또는 판매 활동을 곤란하게 하고 시장에서 경쟁의 감소를 초래하는 행위
- ⑤ 시장점유율이 상당한 사업자가 거래처인 방문판매업자들에게 경쟁사업자 제품의 취급증가를 저지하기 위해 자신의 상품판매를 전업으로 하여 줄 것과 경쟁사업자 제품을 취급시에는 자신의 승인을 받도록 의무화하고 이를 어길시에 계약해지를 할 수 있도록 하는 경우
- ⑥ 시장점유율이 상당한 사업자가 자신이 공급하는 상품의 병행수입에 대처하기 위해 자신의 총판에게 병행수입업자와 병행수입품을 취급하고 있는 판매업자에 대해서는 자신이 공급하는 상품을 공급하지 말 것을 지시하는 행위

- ⑦ 석유정제업자가 주유소 등 석유판매업자의 의사에 반하여 석유제품전량구매를 강제하는 등 석유판매업자가 경쟁 사업자와 거래하는 행위를 사실상 금지하는 계약을 체결하는 행위

2.7.2 거래지역 또는 거래상대방의 제한

- 상품 또는 용역을 거래하는 경우에는 그 거래상대방의 거래지역 또는 거래상대방을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하는 행위

✚ 제한되는 대상 행위(Don't)

- 거래상대방의 판매지역을 구속하는 행위 및 거래상대방의 영업대상 또는 거래처를 제한하는 행위

✚ 위법성 판단기준

- 거래지역 또는 거래상대방 제한이 관련시장에서의 경쟁을 제한하는지 여부를 위주로 판단
- 이 때, 경쟁제한성이 있는지 여부는 다음 사항을 감안하여 브랜드내 경쟁제한효과와 브랜드간 경쟁촉진효과를 비교형량한 후 판단
 - 1) 거래지역 또는 거래상대방 제한의 정도 책임지역제 또는 개방 지역제한제와 지역제한을 위반하여도 제재가 없는 등 구속성이 엄격하지 않은 지역제한의 경우 원칙적으로 허용된다. 지역제한을 위반하였을 때, 제재가 가해지는 등 구속성이 엄격한 지역제한제는 브랜드 내 경쟁을 제한하므로 위법성이 문제될 수 있다. 또한, 거래상대방 제한의 경우도 거래지역 제한의 경우에 준하여 판단한다.
 - 2) 당해 상품 또는 용역시장에서 브랜드간 경쟁이 활성화되어 있는지 여부 타 사업자가 생산하는 상품 또는 용역 간 브랜드 경쟁이 활성화되어 있다면 지역제한 및 거래상대방 제한한 유통업자들의 판촉활동에 대한 무임승차 경향 방지와 판촉서비스 증대 등을 통해 브랜드간 경쟁촉진효과를 촉진시킬 수 있다.
 - 3) 행위자의 시장점유율 및 경쟁사업자의 숫자와 시장점유율 행위자의 시장점유율이 높고 경쟁사업자의 수 및 시장점유율이 낮을수록 브랜드내 경쟁제한효과가 유발되는 정도가 커질 수 있다.
 - 4) 지역제한이 재판매가격유지행위 등 타 불공정행위와 병행하여 행해지거나 재판매가격 유지의 수단으로 사용되는지 여부 병행하여 사용될 경우 경쟁제한효과가 클 수 있다.
 - 5) 당해 행위로 인해 소비자의 선택권을 침해하거나 서비스 질 저고 및 가격인하 유인이 축소되는지 여부 등
- 경쟁제한성이 있다고 판단되는 경우에도 다음과 같이 거래지역 및 거래상대방 제한의 합리성이 있다고 인정되는 경우에는 범위반으로 보지 않을 수 있다
 - 1) 상기 요인 이외에 거래지역 및 거래상대방 제한의 효율성 증대효과나 소비자후생 증대효과가 경쟁제한효과를 현저히 상회하는 경우
 - 2) 거래지역 및 거래상대방 제한에 기타 합리적인 사유가 있다고 인정되는 경우 등

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

- ① 독과점적 시장구조하에서 시장점유율이 상당한 제조업자가 대리점마다 영업구역을 지정 또는 할당하고 그 구역 밖에서의 판촉 내지 판매활동을 금지하면서 이를 위반할 경우 계약해지를 할 수 있도록 하는 경우
- ② 독과점적 시장구조하에서 시장점유율이 상당한 제조업자가 대리점을 가정용과 업소용으로 엄격히 구분하고 이를 어길 경우에 대리점 계약을 해지할 수 있도록 하는 행위
- ③ 제조업자가 재판매가격유지의 실효성 제고를 위해 도매업자에 대해 그 판매선인 소매업자를 한정하여 지정하고 소매업자에 대해서는 특정 도매업자에게서만 매입하도록 하는 행위

[관련 공정위 심결례①]

[사실관계]

크라운제과는 자신의 제품을 취급하는 대리점과 거래함에 있어서 계약서상에 대리점이 관할 영업구역 외에서 영업을 할 때 피심인의 승인을 받도록 하거나 대리점이 관할 영업구역을 이탈하여 거래하는 경우 계약을 해지할 수 있다고 규정하였다.

[공정위판단]

크라운제과는 자신의 대리점과 거래함에 있어 대리점의 거래지역에 대하여 행정구역 기준 일정한 판매지역을 할당해 주고 해당 판매지역 내의 소매점등과 거래하도록 한 사실이 있다. 즉, 대리점이 크라운제과로부터 공급받은 상품을 해당 판매지역 이외의 다른 지역에 판매할 경우 사전에 크라운제과에게 승인을 받아야 하며 대리점이 피심인에게 승인을 받지 아니하고 해당 판매지역 이외에서 판매할 경우에는 피심인과 대리점간에 체결한 거래약정에 따라 피심인이 계약 자체를 해지할 수 있도록 되어 있다. 이는 거래상대방에 대해 거래지역을 제한하는 행위로 법 위반에 해당한다.

[관련 공정위 심결례②]

[사실관계]

(주)정식품은 부산지역 전 대리점장들에 대하여 오프라인 대리점의 인터넷 판매를 금지하는 내용의 공문을 발송하고 온라인 판매를 지양할 것을 교육 전달하였다.

[공정위판단]

법 제45조 제1항 제7호에 따르면 사업자는 거래 상대방의 사업활동을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하거나 다른 사업자의 사업활동을 방해하는 행위를 하여서는 아니된다. 공정위는 거래의 상대방 선택은 대리점의 자유로운 의사에 의하여 결정하여야 함에도 불구하고 대리점이 인터넷쇼핑몰업체와 거래하지 않도록 하기 위한 (주)정식품의 서면 및 구두 공지 확인서 작성 강요 등의 행위는 대리점의 인터넷쇼핑몰에 대한 판매행위를 차단하겠다는 의도라고 판단하고, 또한 이는 사실상 자신이 공급하는 두유의 판매가격을 유지하기 위한 것이라고 보았다. 나아가 두유시장에서 약 45%의 시장점유율을 차지하고 있는 (주)정식품이 소속 대리점들로 하여금 인터넷쇼핑몰업체와의 거래를 금지함으로써 브랜드 내에서 가격인하 유인을 축소시킬 우려가 법 제45조 제1항 제7호에 위반한다고 판단하여 (주)정식품에 시정명령 조치를 내렸다.

❖ [Q&A]

Q1. 대리점과 계약시 계약서상에 판매 및 영업지역을 제한하는 규정을 두는 것이 법 위반이 되는지?

A1. 사업자가 상품 또는 용역을 거래함에 있어서 그 상대방의 거래지역 또는 거래 상대방을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하는 행위는 거래상대방의 사업활동을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하는 행위로서 구속조건부 거래행위에 해당된다 단 지역의 판매에 대해 제재를 가하지 않는 특정지역에 대한 판매책임제 판매거점제 등은 공정거래법상 문제가 되지 않는다.

Q2. 대리점에게 판매지역을 일정한 지역으로 지정하고 이에 따르지 않을 경우 계약을 해지할 수 있도록 한 것은 문제가 되는가?

A2. 지역제한의 경우 구속성의 정도에 따라 법 위반 여부를 판단할 수 있다. 즉, 지역구속성이 약한 단순한 지역책임제나 판매거점제는 원칙적으로 허용된다. 그러나 지역구속성이 강한 지역제한은 문제가 된다. 예컨대, 해당 제품의 시장이 독과점 상태에 있고 지역제한이 이를 심화시키는 효과가 있으며 지역제한을 어겼을 때 공급중단 계약해지 등 제재수단이 규정되어 있는 경우가 이에 해당된다.

Q3. 대리점 계약을 체결하면서 자기의 상호를 부착한 대리점에 대하여 자사제품을 취급하도록 하는 것은 문제가 되는가?

A3. 자사 상호를 부착한 대리점에 대하여 자사 제품만을 취급하도록 한 것은 부당한 거래제한에 해당되지 않는다

2.8 사업활동 방해

- 사업자가 다른 사업자의 기술을 부당하게 이용하거나 인력을 부당하게 유인·채용하거나 거래처의 이전을 부당하게 방해하는 등의 방법으로 다른 사업자의 사업활동을 심히 곤란하게 할 정도로 방해할 경우 가격과 질 서비스에 의한 경쟁을 저해하는 경쟁수단이 불공정한 행위에 해당되므로 금지된다.

2.8.1 기술의 부당이용

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

제한되는 대상 행위(Don't)

- 다른 사업자(경쟁사업자에 한정되지 않는다)의 기술을 이용하는 행위

위법성 판단기준

- 기술의 부당이용이 바람직한 경쟁질서를 저해하는 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부를 위주로 판단
- 이 때 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부는 다음 사항을 종합적으로 고려하여 판단
 - 1) 기술이용의 부당성 여부 이를 판단하기 위해 기술이용의 목적 및 의도 당해 기술의 특수성 특허법 등 관련 법령 위반 여부 통상적인 업계 관행 등이 고려된다
 - 2) 사업활동이 심히 곤란하게 되는지 여부 단순히 매출액이 감소되었다는 사실만으로는 부족하며 매출액의 상당한 감소 거래상대방의 감소 등으로 인해 현재 또는 미래의 사업 활동이 상당히 곤란하게 되거나 될 가능성이 있는 경우를 말한다
- 기술의 부당이용이 불공정한 경쟁수단에 해당된다고 판단되더라도 이를 함에 있어 합리적인 사유가 있거나 효율성 증대 및 소비자후생 증대효과가 현저하다고 인정되는 경우에는 법 위반으로 보지 않을 수 있다.

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

다른 사업자의 기술을 무단으로 이용하여 다른 사업자의 생산이나 판매활동에 심각한 곤란을 야기시키행위

2.8.2 인력의 부당유인·채용

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

제한되는 대상 행위(Don't)

- 다른 사업자(경쟁사업자에 한정되지 않는다)의 인력을 부당하게 유인·채용하는 행위

위법성 판단기준

- 인력의 부당유인·채용이 바람직한 경쟁질서를 저해하는 불공정한 경쟁수단에 해당 여부를 위주로 판단
- 이 때 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부는 다음 사항을 종합적으로 고려하여 판단
 - 1) 인력 유인·채용의 부당성 여부: 인력유인 채용의 목적 및 의도 해당인력이 사업활동에서 차지하는 비중, 인력 유인·채용에 사용된 수단 통상적인 업계의 관행 관련 법령 등이 고려된다.
 - 2) 사업활동이 심히 곤란하게 되는지 여부: 단순히 매출액이 감소되었다는 사실만으로는 부족하며 매출액의 상당한 감소 거래상대방의 감소 등으로 인해 현재 또는 미래의 사업활동이 상당히 곤란하게 되거나 될 가능성이 있는 경우를 말한다.

- 인력의 부당유인·채용이 불공정한 경쟁수단에 해당된다고 판단되더라도 합리적인 사유가 있거나 효율성 증대 및 소비자후생 증대효과가 현저하다고 인정되는 경우에는 법위반으로 보지 않을 수 있다

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

- ① 다른 사업자의 핵심인력 상당수를 과다한 이익을 제공하거나 제공할 제의를 하여 스카우트함으로써 당해 사업자의 사업활동이 현저히 곤란하게 되는 경우
- ② 경쟁관계에 있는 다른 사업자의 사업활동 방해 목적으로 핵심인력을 자기의 사업활동에는 필요하지도 않는 핵심인력을 대거 스카우트하여 당해 사업자의 사업활동을 현저히 곤란하게 하는 행위

2.8.3 거래처 이전방해

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

✚ 제한되는 대상 행위(Don't)

- 거래상대방(경쟁사업자에 한정되지 않는다)의 거래처 이전을 방해하는 행위

✚ 위법성 판단기준

- 거래처 이전방해가 바람직한 경쟁질서를 저해하는 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부를 위주로 판단
- 이 때 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부는 다음 사항을 종합적으로 고려하여 판단
- 거래처 이전방해의 부당성 여부 이를 판단하기 위해 거래처 이전방해의 목적 및 의도, 거래처 이전방해에 사용된 수단, 당해 업계에서의 통상적인 거래관행, 이전될 거래처가 사업영위에서 차지하는 중요성 관련 법령 등이 고려된다.
- 사업활동이 심히 곤란하게 되는지 여부, 단순히 매출액이 감소되었다는 사실만으로는 부족하며, 부도발생 우려, 매출액의 상당한 감소, 거래상대방의 감소 등으로 인해 현재 또는 미래의 사업활동이 현저히 곤란하게 되거나, 될 가능성이 있는 경우를 말한다.
- 거래처 이전방해가 불공정한 경쟁수단에 해당된다고 판단되더라도 이를 함에 있어 합리적인 사유가 있거나 효율성 증대 및 소비자후생 증대효과가 현저하다고 인정되는 경우에는 법위반으로 보지 않을 수 있다.

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

거래처 이전 의사를 밝힌 사업자에 대하여 기존에 구입한 물량을 일방적으로 반품처리하거나 담보해제를 해주지 않는 행위

2.8.4 기타의 사업활동 방해

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

✚ 제한되는 대상 행위(Don't)

- 기타의 방법으로 다른 사업자(경쟁사업자에 한정되지 않는다)의 사업활동을 현저히 방해하는 모든 행위
- 방해의 수단을 묻지 않으며 자기의 능률이나 효율성과 무관하게 다른 사업자의 사업활동을 방해하는 모든 행위를 포함한다.

✚ 위법성 판단기준

- 사업활동방해가 바람직한 경쟁질서를 저해하는 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부를 위주로 판단
- 이 때, 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부는 다음 사항을 종합적으로 고려하여 판단
 - 1) 사업활동방해의 부당성 여부 이를 판단하기 위해 사업활동방해의 수단, 당해 수단을 사용한 목적 및 의도, 당해 업계에서의 통상적인 거래관행 관련 법령 등이 고려된다.
 - 2) 사업활동이 심히 곤란하게 되는지 여부, 단순히 매출액이 감소되었다는 사실만으로는 부족하며, 부도발생 우려

려, 매출액의 상당한 감소, 거래상대방의 감소 등으로 인해 현재 또는 미래의 사업활동이 현저히 곤란하게 되거나 될 가능성이 있는 경우를 말한다.

- 사업활동방해가 불공정한 경쟁수단에 해당된다고 판단되더라도 이를 함에 있어 합리적인 사유가 있거나 효율성 증대 및 소비자후생 증대효과가 현저하다고 인정되는 경우에는 범위반으로 보지 않을 수 있다

[법 위반에 해당될 수 있는 행위]

- ① 사업영위에 필요한 특정시설을 타 사업자가 이용할 수 없도록 의도적으로 방해함으로써 당해 사업자의 사업활동을 곤란하게 하는 행위
- ② 경쟁사업자의 대리점 또는 소비자에게 경쟁사업자의 도산이 우려된다든지 등의 근거 없는 허위사실을 유포하여 경쟁사업자에게 대리점계약의 해지 및 판매량감소 등을 야기하는 행위
- ③ 타 사업자에 대한 근거없는 비방전단을 살포하여 사업활동을 곤란하게 하는 행위

❖ [Q&A]

Q1. 경쟁사에서 차세대 사장 물망에 오르고 있는 실력이 매우 뛰어난 직원을 거액의 금전적 보상을 제안하여 당사로 옮기게 한 경우 사업활동 방해가 될 수 있는가?

A1. 인력의 유인 채용이 사업활동방해가 되기 위해서는 동 채용으로 인해 당해사업장의 사업활동이 심히 곤란하게 되어야 하므로 개별적인 사안별로 판단하여야 한다. 일반적으로 일반직원을 유인·채용한 경우에는 사업활동 방해로까지 되기는 어렵다.

Q2. 경쟁사 특정 부서의 중견 직원 수명을 순차적으로 스카우트하는 경우, 불공정 행위인가?

A2. 당해 부서에서 스카우트한 직원들이 차지하는 역할 이로 인해 경쟁사 사업활동에 어려움을 초래한 정도를 기준으로 판단한다

제5절 대규모유통업법 관련 유의사항

1. 대규모유통업법의 적용대상 및 법 위반시 제재

1.1 대규모유통업법의 목적 및 입법취지

- 백화점, 대형마트, TV홈쇼핑 등 대규모 유통업자들의 납품업자나 매장임차인 등 거래 상대방에 대한 불공정거래 관행을 규제하여 대규모 유통업에서의 공정한 거래질서를 확립하고 대규모 유통업자와 납품업자, 매장임차인이 대등한 지위에서 상호 보완적 발전을 위한 법률이다(2012년 1월 1일 시행).

[대규모유통업법의 특성]

□ 공정거래법의 특별법

- 대규모유통업법은 공정거래법상 ‘거래상지위남용(공정거래법 제45조 제1항 제6호)’, ‘구속조건부거래행위’(동법 제45조 제1항 제7호)보다 우선 적용되는 바, 이는 대규모유통업법을 통해 대규모유통업자의 불공정행위를 규제함으로써 거래상 지위가 약한 납품업자 등을 보호하기 위한 목적이다.

□ 하도급법이 우선 적용

- 대규모유통업자와 납품업자 등 사이의 거래가 하도급법상의 제조위탁에 해당하는 경우에는 하도급법을 우선 적용한다(예시: PB 제품의 제조위탁의 경우).

□ 기타

- 기타 공정거래 관련 법률과의 관계에서 소비자기본법, 표시광고법, 전자상거래법, 방문판매법, 할부거래법, 약관법, 가맹사업법은 대규모유통업법과 중첩 적용된다.
- 일반 민사법과의 관계에서는 대규모유통업자와 납품업자 등은 상법이 적용되고, 기타 상관습, 민법의 차례로 적용된다.

1.2 거래당사자

- 대규모유통업자: 소비자가 사용하는 상품을 다수의 사업자로부터 납품받아 판매하는 자로서, (1)직전 사업연도 소매업종 매출액(순액법 적용시 총매출액)이 1천억 원 이상 또는 (2)매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 점포를 소매업에 사용하는 자를 말한다(대규모유통업법 제2조 제1호)
 - “소매업종 매출액”의 합산액. 전체 매출액 중 “도매업종 매출액”은 제외
 - 소매업에 사용되는 매장 중 면적이 3,000㎡ 이상인 점포가 1개 이상이 있는 사업자
예시) 백화점, 대형마트, 편의점, TV 홈쇼핑(T커머스), 온라인쇼핑몰, 소셜커머스 사업자

[의제 대규모유통업자(대규모유통업법 제2조의2)]

- 매장을 임대하는 자로서 임차인으로부터 상품 매출액에 연동되는 임차료 등을 수취하는 사업자
 - 1. 직전 사업연도에 자신이 임대한 매장에서 발생한 소매업종 매출액이 1천억 원 이상인 자
 - 2. 자신이 임대한 매장면적의 합계가 3천㎡ 이상인 자
예시) 아울렛, 복합쇼핑몰

[온라인 사업자의 적용 여부]

- 오픈마켓, 플랫폼 사업자: 대규모유통업법 적용대상으로 보기 어려움
 - 현행 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 “전자상거래법”) 상 통신판매중개업자에 해당함
 - 상품을 ‘납품’받지 않고, 자신의 명의로 ‘소비자에게 직접 판매’하지 않음
- 전자상거래법: 온라인 플랫폼 운영사업자, 온라인 플랫폼 이용사업자, 자체 인터넷 사이트 사업자 등을 적용대상

으로 함(온라인쇼핑몰, 소셜커머스, 오픈마켓, 플랫폼 사업자는 모두 전자상거래법 적용대상에 해당).

- 납품업자: 거래형태에 상관없이, 대규모유통업자가 판매할 상품을, 대규모유통업자에게 공급(대규모유통업자가 판매한 상품을 소비자에게 직접 공급하는 경우 포함)하는 자를 말한다.
 - “거래형태에 상관없이”란 직매입, 특약매입, 위·수탁거래, 판매분 매입 또는 이에 포함되지 않는 경우에도 모두 포함한다.
 - “대규모유통업자가 판매할 상품”이란 대규모유통업자가 판매할 상품을 공급하는 경우에 한정하며, 대규모유통업자가 자가 소비할 상품만을 공급한 자는 제외한다.
 - “대규모유통업자에게 공급(대규모유통업자가 판매한 상품을 소비자에게 직접 공급하는 경우 포함)하는 자”란 대규모유통업자에게 직접 공급하거나, 소비자에게 직배송 하는 자를 모두 포함한다. 예를 들어, 거래형태, 거래품목 불문(신선식품, 의류, 화장품, 가전 등).
 - 대규모유통업자에게 직접 공급하지 아니하고, 중간 벤더(Vendor)에게 공급한 자는 이에 해당하지 않는다
 - “매장임차인”은 대규모유통업자로부터 매장의 일부를 임차하여 소비자가 사용하는 상품의 판매사에 사용하고 그 대가를 대규모유통업자에게 지급하는 형태의 거래를 하는 자를 말한다.

[업무 시 유의사항(Tip)]

- 대규모유통업법의 적용이 되는 유통업자라고 하더라도 납품업자 또는 매장임차인에 비해 거래상 우월적 지위가 인정되지 않는다면 동법의 적용을 받지 않는다.
- 거래상 우월적 지위는 상대적 우월성을 의미하며, 시장의 상황, 전체적 사업능력의 격차, 상품의 특성을 모두 고려, 최소한 상대방의 거래활동에 상당한 영향을 미칠 수 있는 지위를 말한다.
- 거래상 우월적 지위의 판단은 유통시장의 구조, 소비실태, 사업능력의 격차, 거래의존도, 상품의 특성, 영위하는 유통업태의 범위를 요소로 판단하고, 문제가 되는 거래마다 개별적으로 판단한다.
- 제조위탁의 경우 하도급법이 동법에 비해 우선하여 적용된다.
- 동법이 공정거래법상 일반불공정거래행위(거래상지위남용, 구속조건부거래행위)에 우선하여 적용하게 된다.
- 대규모유통업체는 원천적으로 납품업자 등에 대해 대규모구매력을 바탕으로 강력한 교섭력을 행사하고 부당한 요구를 할 소지가 크다. 따라서, 이러한 부당한 요구는 대규모유통업자의 구매력이 클수록, 납품업자의 거래의존도가 높을수록 발생할 가능성이 크다.

1.3 납품업자의 거래형태

- 직매입거래: 판매되지 아니한 상품에 대한 판매책임을 부담하고 납품업자로부터 상품을 매입하는 형태의 거래를 말한다.
 - 민법상의 원칙적 “매매”를 의미한다. 납품업자로부터 상품의 인도(직접 납품, 물류센터 납품 또는 납품계약서에서 정한 납품 방법에 의한 납품)를 받은 즉시, 소유권이 사업자에게 이전된다.
 - 대금 지급을 언제 할 것인지는 거래형태 구별과는 직접적 연관 없다. 통상 상품 인도 및 검수 후 즉시 또는 일정기간 경과 후 지급으로 약정하는 경우가 많다.
- 특약매입거래: (1)매입한 상품 중 판매되지 아니한 상품을 반품할 수 있는 조건으로, (2)납품업자로부터 상품을 외상 매입하고, (3)상품판매 후 일정률이나 일정액의 판매수익을 공제한 상품판매대금을 납품업자에게 지급하는 형태의 거래를 말한다. 종전의 “특정매입거래”에 해당한다.
 - 법률적으로 보면, “매매”의 일종이지만, (a)판매되지 않은 상품을 자유롭게 반품할 수 있는 반품조건부 매매이고, (b)상품의 대금지급 시점을 대규모유통업자가 소비자에게 판매한 이후 일정기간 경과한 시점으로 하며, (c) 상품 판매대금을 지급할 때, 일정률 또는 일정액으로 약정한 판매수익과 상계하여 지급하는 것을 특약사항으로 한 거래로 해석됨. 단, 특약매입거래계약서에 따라서 달리 정할 수 있다.
 - 납품업자로부터 상품의 인도(직접 납품, 물류센터 납품 또는 납품계약서에서 정한 납품 방법에 의한 납품)를 받은 즉시 소유권이 사업자에게 이전되는 것으로 해석되나, 각 계약서에서 달리 정할 수 있다.
- 위·수탁거래: (1)대규모유통업자가 납품업자가 납품한 상품을 자기 명의로 판매하고, (2)상품판매 후 일정률이나 일정액의 수수료를 공제한 상품판매대금을 납품업자에게 지급하는 형태의 거래를 말한다.

- 법률적으로 보면, 상법상 “위탁매매”의 일종이며, 대규모유통업자가 자기 명의로 상품을 판매하지만, 납품업자의 “계산”으로 거래를 하는 것이다.
- 따라서 상품의 소유권 및 상품판매대금은 원칙적으로 납품업자에게 귀속하며, 채고부담 역시 납품업자에게 있다. 단, 위·수탁거래 계약서에 따라서는 달리 정할 수 있다.

1.4 대규모유통업자의 규제내용

<p>목적 및 적용대상</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 목적: 투명하고 공정한 유통거래질서 확립 • 적용업종: 유통분야(백화점, 대형마트, TV홈쇼핑, 편의점, 대형서점, 인터넷쇼핑몰, 면세점 등) • 적용대상: 대규모유통업자와 납품업자 또는 매장임차인과의 직매입거래, 특약매입거래, 위수탁거래 • 적용기간: 거래종료일로부터 5년 이내 	
<p>대규모유통업법의 규제내용</p>	<p>대규모유통업자의 준수 의무사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 서면교부, 서류보존 의무 • 상품 판매 대금의 지급 의무 • 하도급대금 지급 의무 • 매장설비 비용의 보상 의무
	<p>대규모유통업자의 금지 사항</p>	<p><대규모유통업자가 정당성을 입증></p> <ul style="list-style-type: none"> • 상품판매대금 감액의 금지(제7조) • 상품 수령 거부·지체의 금지(제9조) • 상품의 반품 금지(제10조) • 경제적 이익 제공 요구의 금지(제15조) • 불이익 제공행위의 금지(제17조) <p><공정위가 부당성을 입증></p> <ul style="list-style-type: none"> • 판매촉진비용의 부당전가 금지(제11조) • 납품업자 등의 종업원 사용 금지(제12조) • 배타적 거래 강요 금지(제13조) • 경영정보 제공 요구 금지(제14조) • 경영활동 간섭 금지(제14조의2) • 부당한 영업시간 구속 금지(제15조의2) • 보복조치 금지(제18조)

1.5 법 위반시 제재

<p>행정적 제재</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 시정조치: 법 위반행위의 중지, 향후 재발방지, 상품판매대금의 지급, 매장설비비용의 보상, 계약조항의 삭제·수정, 시정명령을 받은 사실의 공표, 납품업자 등에 대한 통지, 법위반행위의 시정에 필요한 계획 또는 행위의 보고나 그 밖에 시정에 필요한 조치 • 시정권고 • 과징금부과: 법 위반 금액 비율에 따라 산정 • 관련 납품대금(대규모유통업자의 위반행위와 관련된 상품 매입액 또는 이에 준하는 금액)이나 연간 임대료(매장임차인이 위반사업자에게 지불해야 하는 위반기간의 임대료를 1년 기간으로 환산한 금액)를 초과하지 아니하는 범위 내 또는 정액 5억 원을 초과하지 아니하는 범위 내 • 과징금 산정기준 = 관련 납품대금(연간 임대료) X 위반금액 비율 X 부과기준율(중대성 별로 산정)
<p>과태료 부과</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 허위자료 제출 및 불출석 등: 1억 원 이하 • 조사거부: 2억 원 이하 • 대규모유통업자의 임원·종업원 그 밖의 이해관계인의 경우에는 자료 미제출 등의 경우: 1천만 원 이하, 조사 거부·방해의 경우: 5천만 원 이하 • 서류 보관 의무 위반: 1천만 원 이하 • 심판정 질서유지 명령 위반: 100만 원 이하
<p>징벌적 손해배상 (3배)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 대규모유통업자는 대규모유통업법 위반으로 납품업자 등에게 손해를 입힌 경우 손해배상책임을 짐 (실손해 원칙) • 다만, 부당감액(대규모유통업법 제7조), 부당반품(동법 제10조), 납품업자 등의 종업원 부당사용(동법 제12조), 보복조치(동법 제18조)로 인해 납품업자에게 피해가 발생한 경우, 피해를 입은 납품업자에게 최대 3배까지 손해 배상책임 가능성.
<p>형사적 제재 (공정위 고발)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2년 이하의 징역 또는 1.5억 원 이하의 벌금 • 배타적 거래, 거래방해 • 정보제공 요구 • 보복조치행위 • 시정명령 불이행 • 양벌규정: 행위자 및 법인 처벌

2. 거래단계별 대규모유통업자의 의무사항 및 금지행위

2.1 거래개시 단계

2.1.1 서면교부 의무 및 계약추정제도

(1) 해설

- 대규모유통업자는 납품업자 등과 계약을 체결한 즉시 납품업자 등에게 계약사항이 명시된 서면을 교부하여야 한다(대규모유통업법 제6조 제1항).
- 대규모유통업자는 납품업자 등과의 계약이 끝난 날부터 5년간 대규모유통업자와 납품업자 등 사이의 거래에 관한 서류를 보존하여야 한다(동법 제6조 제8항).

(2) 계약서 교부의무(동법 제6조 제1항 및 제2항)

- 유통사업자는 납품업자 등과 계약을 체결한 즉시 서면계약서를 교부할 의무가 있으며, 서면교부 이전에는 계약 이행의 준비를 요구할 수 없다.
 - 계약서에는 령 제2조에서 규정하고 있는 계약사항을 모두 명시하여야 한다.
 - 당사자 각자의 서명 또는 기명 날인(전자문서의 경우 공인전자서명 포함)이 존재하여야 한다.

[서면기재사항]

- 동법 제2조(서면 기재사항) ①법 제6조 제1항에서 “거래형태 등 령으로 정하는 계약사항”이란 다음 각 호의 사항을 말한다.
 - 거래형태(직매입, 특약매입 등), 거래품목 및 기간
 - 납품방법, 납품장소 및 일시
 - 일정수량의 상품을 납품 받는 계약의 경우 판매를 위하여 납품업자가 공급/준비하는 상품의 수량 (납품수량)
 - 상품대금의 지급수단 및 지급시기
 - 상품의 반품조건(반품사유, 절차, 기한 등)
 - 매장임차료나 판매수수료, 그 밖의 추가 부담비용
 - 파견 종업원의 파견조건(종업원의 수, 근무기간 및 시간, 업무내용 등) 등
 - 판매장려금 관련 사항(종류, 명칭, 지급목적·시기·횟수, 액수 등)
 - 매장의 위치 및 면적, 매장 설비비용의 분담 여부 및 조건
- 서면으로 된 계약서를 교부해야 한다(전자문서 포함됨).
- 당사자의 서명 또는 기명날인이 있어야 한다(전자문서의 경우 공인전자서명 포함됨).

(3) 법 위반 유형

- 서면 계약서 미교부시, 대규모유통업자의 납품업자에 대한 상품준비행위 요구금지(동법 제6조 제3항)
 - 대규모유통사업자가 납품업자에게 납품할 상품을 제조·주문하게 하거나 납품할 상품을 위한 설비·장치를 준비하도록 요구하는 행위는 금지된다.
 - 다만, 서명 또는 기명 날인한 서면으로 위 사항들을 요구할 시에는 가능하다.

[계약내용 확인 및 계약 체결 추정제도]

- 계약서 미교부시 납품업자 등의 계약 확인 통지에 대하여 대규모유통업자가 15일 이내에 회신하지 않으면 통지한 내용대로의 계약의 존재를 추정하는 제도를 말한다.
- 서면 계약서 미교부시 납품업자 등은 동법 령 제3조에서 정하는 계약사항을 대규모유통업자에게 서면으로 통지하여 계약 내용의 확인 요청 가능하다(동법 제6조 제4항).
 - 동법 령 제3조(계약내용의 확인) 납품업자 등이 동법 제6조 제4항에 따라 대규모유통업자에게 계약내용의 확인을 요청할 때에는 다음 각 호의 사항을 적은 서면으로 하여야 한다.

- ① 계약일자
- ② 상품의 종류 및 수량
- ③ 상품대금의 지급수단 및 지급시기
- ④ 그 밖에 해당 계약내용을 구체적으로 확인할 수 있는 사항

- 위 확인 요청에 대하여 대규모유통업자는 15일 이내에 서면에 의한 회신을 발송하여야 하고, 회신 미발송시 납품업자 등이 통지한 내용대로 계약이 체결된 것으로 추정된다(동법 제6조 제5항).
- 위 통지 및 회신은 당사자의 서명 또는 기명 날인이 된 것이어야 한다(동법 제6조 제6항).
- 위 통지 및 회신은 내용증명우편 등으로 당사자의 주소로 하여야 한다(동법령 제4조 제1,2항).

(4) 업무 시 유의사항(Tip)

- 법의 각종 서면 강제 제도는 종전 제도에 비해 매우 강력하고, 형식적인 준수를 요구하고 있다. 형식적 사항을 준수하지 않는 한, 사후에 적법으로 평가될 가능성은 높지 않다. 따라서 전체 업무 프로세스를 점검하여, 서면작성·발송·교부·회신·보관에 관한 일체의 준비를 할 필요가 있다. 모든 업무에 있어서 서류 관리는 정형화된 절차에 따라 완벽히 준수하여야 할 것이다.
- 서면 계약서 미교부시 대규모유통업자는 납품업자에게 납품할 상품의 제조 및 주문만이 아니라 납품할 상품을 위한 설비·장치의 준비행위 조차도 일체 요구할 수 없다. 따라서 상품이 빠른 시일 내에 필요한 경우 납품할 상품을 위한 설비 및 장치를 제대로 갖추지 아니한 업체와의 계약에 있어서는 신중을 기하여야 한다.
- 서면 계약서 미교부시 납품업자 등이 계약사항의 확인을 요청할 수 있고, 법이 정한 15일 이내에 그 회신을 발송하지 아니하는 경우 납품업자 등이 통지한 계약 내용대로 계약이 체결된 것으로 추정되는 점을 유의하여야 한다. 따라서 서면 계약서 미교부 상태에서 납품업자 등의 확인 요청이 있는 경우 이를 수락할지 여부가 불분명한 경우, 부인의 회신을 하는 방안을 고려할 필요가 있다.
- 사전 서면교부의무를 준수하고, 서면 미교부시는 관리자를 미리 지정해 두어 회신 기한을 넘기지 않도록 각별히 유의할 필요가 있다.

[Do's]

- 사전에 서면 교부 및 관리 프로세스를 마련하여, 이를 준수하도록 한다.
- 계약기간이 종료되어 묵시적으로 계약기간의 연장이 승인되었다고 하더라도, 연장된 계약기간이 명시된 새로운 서면을 교부하여야 한다.
- 업계 표준이나 거래 관행의 특성을 근거로 한 공정위의 표준거래계약서를 활용하여 서면에 기재해야 할 항목이나 내용에 대해 표준화를 도모하여야 한다.
- 서면 교부 시 미확정 사유에 대한 정당성이 존재하여도, 그 내용이 정해진 경우 보충서면을 교부한다.

[Don'ts]

- 대규모유통업자가 납품업자에게 양 당사자의 기명날인 또는 서명이 누락된 서면을 교부하지 않아야 한다.
- 법정 기재사항이 누락된 서면 계약서를 교부하지 않아야 한다.
- 실거래행위와 다른 거짓서면 및 서류(허위계약일자, 이중계약(실계약, 허위계약), 허위내용의 서류 사후작성 등)를 작성하여 교부하지 않아야 한다.
- 거래 관련 서류는 증거인멸의 의도로 폐기해서는 아니 된다.
- 납품업자에 관련 서류 등을 5년 이내에 폐기하도록 요구하지 않아야 한다.
- 거래종료일부터 5년간 서면(서류)을 보존하고 있으나 허위서면(서류)이거나 허위내용의 서류를 사후 작성하여 보존하 않는다(허위서류 보존).
- 서명 또는 기명 날인이 없는 불완전한 서면을 교부하지 않아야 한다.

(5) 관련 사례

〈(주)지에스리테일의 대규모유통업법 위반행위의 건, 2018유통3564, 의결 제2022-018호〉

[사실관계]

(주)지에스리테일은 2017년 6월 20일 부터 2018년 3월 26일까지의 기간 동안 정다운 등 87개 납품업자와 93건의 납품계약을 체결하면서 거래 형태 등 법정 약정 사항이 명시되고 양 당사자가 서명 또는 기명 날인한 계약 서면을 해당 계약의 시작일보다 최소 1일에서 최대 25일이 지나 계약서면을 교부하였다.

[공정위 판단]

공정위는 대규모유통업자에게 계약을 체결한 즉시 법정 약정사항 및 양 당사자의 서명 또는 기명 날인된 계약 서면을 납품업자 등에게 교부할 의무를 부과하고 있는 대규모유통업법 제6조 제1항 및 제2항에 위반된다고 판단하였다 (6개 행위에 대해 과징금 53.9억 원을 부과).

〈(주)이마트에브리데이의 대규모유통업법 위반행위의 건, 2018유통1890, 의결 제2021-069호〉

[사실관계]

(주)이마트에브리데이는 2015년 1월부터 2018년 4월까지 93개 납품업자 등과의 120건의 신규 계약 체결 및 □□수산 등 356개 납품업자 등과의 553건의 재계약시 계약서면을 해당 계약의 시작일 이후 평균 7.8일 및 13.2일을 초과하여 납품업자 등에게 교부하였다.

[공정위 판단]

공정위는 해당 건에 대하여 서면 지연 및 미교부 행위, 부당 반품 등의 행위에 대하여 과징금(5.8억 원) 및 시정명령을 부과하였다.

2.1.2 배타적 거래 강요 금지

(1) 해설

- 대규모유통업자가 부당하게 납품업자 등에게 배타적 거래를 하도록 하거나 납품업자 등이 다른 사업자와 거래하는 것을 방해하는 행위는 금지된다(대규모유통업법 제13조).
- 유통사업자의 모든 배타적 거래 행위를 금지하는 것이 아니라, “부당한” 행위에 대해서만 금지한다.
 - 독점적 납품계약, 거래처 추가금지 약정 등이 대표적으로 이에 해당하나, 이에 국한되지 아니한다. 사실상 납품업자 등이 타 사업자와 거래를 함에 있어 법률적, 사실적 제한(예를 들어, 배타적 거래 등을 한 것을 이유로 종전 거래 조건을 불리하게 변경하는 등 조치를 하여 결국 타 거래를 중단하도록 하는 등)을 받는 경우에는 이에 해당될 수 있다.
- 배타적 거래의 정당한 이유가 있으면 허용된다.
 - 제조법 자체를 유통업자가 제공한 PB 상품 등

(2) 법 위반 유형

- 부당하게 배타조건부 거래를 요구하는 행위
- 납품업자 등이 다른 사업자와 거래하는 것을 방해하는 행위

(3) 업무 시 유의사항(Tip)

- 계약서에 배타적 거래 약정 또는 다른 사업자와의 거래를 금지하는 약정을 포함시키는 경우, 그 필요성 및 합리성 등에 대한 사전 검토는 필수이다.
- 당사자간 약정 이외의 방법으로 배타적 거래 또는 특정 사업자와의 거래를 방해하는 행위도 포섭될 수 있다.
- 시장에서의 경쟁제한성이 강하므로, 형사처벌이 가능하다(2년 이하의 징역 또는 1.5억 원 이하의 벌금).

[Do's]

- 배타적 거래의 정당성이 있다면 허용 가능하다.

[Don'ts]

- 자기와 거래관계에 있는 납품업자에게 매출이 분할된다는 이유로 경쟁사업자의 신규점포와 거래를 하지 못하게 하여서는 아니 된다.
- 매장 임차인에게 경쟁 유통업자 점포에 입점한다는 이유로 입점 매장의 전부 또는 일부를 퇴점시키는 행위를 하여서는 아니 된다.

〈주식회사 위메프의 대규모유통업법 위반행위에 대한 건, 2016유통2375, 의결2018-209〉

[사실관계]

주식회사 위메프는 납품업자와의 위.수탁거래를 위해 상품입점계약을 체결하면서 사이트를 통하여 판매되는 상품들을 판매시점으로부터 3개월 간 동종업계에서 판매하지 않고 이를 위반 시 위약금 일백만 원을 부담하도록 하였다.

[공정위 판단]

공정위는 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, 피심인의 행위는 법 제13조에 위반되어 위법하다고 보고 과징금을 부과하였다.

2.2 거래 단계

2.2.1 상품판매대금 지급 의무

(1) 해설

- 대규모유통업자는 ①직매입 또는 특약매입거래로 납품 받은 상품을 판매하는 경우, ②납품업자로부터 위탁받아 상품을 판매하고 그 판매대금을 받아 관리하는 경우 해당 상품의 판매대금을 월 판매마감일로부터 40일 이내에 납품업자 등에게 지급하여야 한다(법정대금지급기한) (대규모유통업법 제8조 제1항).
- 직매입거래의 경우에는 상품수령일로부터 60일 이내에 상품의 대금을 지급하여야 하여야 한다(동법 제8조 제2항)
- 임차인 판매대금관리, 위탁거래 이외에 직매입, 특약매입거래의 경우도 포함하며, 대물변제는 금지된다. 즉, 상품판매대금 및 이자를 상품권이나 물품 등으로 지급할 수 없다.

[특약 매입 및 위·수탁거래란?]

[특약매입거래]

- 대규모유통업자가 매입한 상품 중 판매되지 아니한 상품을 반품할 수 있는 조건으로 납품업자로부터 상품을 외상매입하고 상품판매 후 일정률이나 일정액의 판매수익을 공제한 상품판매대금을 납품업자에게 지급하는 형태의 거래를 말한다(동법 제2조 제5호).

[위수탁거래]

- 대규모유통업자가 납품업자가 납품한 상품을 자기명의로 판매하고 상품판매후 일정률이나 일정액의 수수료를 공제한 상품판매대금을 납품업자에게 지급하는 형태의 거래를 말한다(동법 제2조 제6호).

- 법정 대금지급기한
 - 월 판매마감일(*통상 월 말일)부터 **40일** 이내이다.
- 월 판매마감일은 유통사업자와 납품업자 사이의 계약에 따라 결정 가능하다. 단, 대금의 조기 지급을 강화하고자 하는 본 조항의 규정 취지상, “1월을 초과하여 판매마감/정산”을 하는 것으로 약정한 경우에는 본조 위반으로 판단될 가능성이 있다.
- 지연이자:
 - 지연 지급시 공정위 고시이율에 따른 이자를 지급하여야 한다(상품판매대금 지연지급 시의 지연이율 15.5%).
- 납품계약 끝난 날부터 5년간 상품판매대금의 지급일·지급금액·지급수단 및 상품판매대금에서 공제된 항목별 금액이 기재된 서류, 이자지급내역 보존할 의무가 있다.

(2) 업무 시 유의사항(Tip)

[Do's]

- 퇴점업체에 대한 소비자 하자보증 대비를 강화해야 한다.
 - 하자보증보험 필수적 가입을 계약상 명시
 - 유통업자가 임의로 처리한 후 구상권 청구(이 경우 집행가능성 확보 필요).
 - 하자보증금을 두는 경우에는 공정위 고시에 따른 지연이자 지급 가능성 검토
- 납품업자의 귀책사유, 단순착오 기타 어떠한 사유로도 지급지연이 정당화되지 아니함에 유의하여야 한다.
- 퇴점업체에 대한 소비자 하자보증유보금 (종래 퇴점월 매출액의 10% 한도 내 3개월간 유보하는 등)의 문제 처리는 동법 제8조 제1항 문언과의 관계에서, “일단 퇴점월 매출액 전액 지급” 후 “일정부분 상당액을 다시 보증금으로 수령”하는 방법으로 하여야 한다.
- 상품의 판매대금을 월 판매마감일로부터 40일 이내에 자유롭게 설정 가능하다.
- 월 판매마감일은 계약으로 결정 가능하다(1월내 안전).

[Don'ts]

- 경영상태 악화, 회사 운영자금 부족을 이유로 판매대금 지급기일을 지연하여서는 아니 된다.
- 상품대금 및 이자를 상품권이나 물품으로 지급하여서는 안 된다.
- 담당직원의 실수(지급일자 등에 있어서의 착오)로 지급 기일이 초과하지 않아야 한다.
- 납품업자에게 사전에 약정한 지급기일을 초과하여 상품의 판매 대금을 지급하여서는 아니 된다.
- 상품의 판매대금을 사전 약정한 지급 기일을 초과 지급 시 지연이자를 지급하여야 한다.

(3) 관련 사례

〈(주)지에스리테일의 대규모유통업법 위반행위 건, 2017유통2158, 의결 제2020 - 304호〉

[사실관계]

(주)지에스리테일은 2015년 3월 13일부터 2017년 6월 12일 기간 동안 10개 납품업자와 특약매입거래를 하면서, 상품 판매대금 총 4.7억 원을 월 판매마감일로부터 40일을 초과하여 지급하였으나, 그 초과기간(1 ~ 49일)에 대한 지연이자 총 0.871백만 원을 지급하지 아니한 사실이 있다.

[공정위 판단]

공정위는 10개의 납품업자와 특약매입거래를 하면서 상품판매대금 총 4.7억 원을 법정지급기일을 초과하여 지급하고, 초과기간에 대한 지연이자 총 0.871백만 원을 지급하지 아니한 행위는 대규모유통업법 제8조 제1항 및 제2항에 위반되어 위법하다고 판단하였다.

2.2.2 상품판매대금 감액의 금지

(1) 해설

- 대규모 유통업자는 납품 받은 상품이 계약한 상품과 다르거나 납품업자의 책임있는 사유로 인하여 오손·훼손되었거나 상품에 하자가 있는 등 정당한 사유가 있는 경우로서 해당 거래분야에서 합리적이라고 인정되는 기간 내에 상품대금을 감액하는 것을 제외하고는 어떤 경우에도 납품 받은 상품의 대금을 감액할 수 없다(대규모유통업법 제7조 제1항).
- 납품대금의 사후조정을 원칙적으로 금지하고(예외적인 경우만 감액을 인정하되), 대규모유통업자에게 정당한 감액사유를 입증해야 할 책임을 부과하고 있다. 신선 농·수·축산물을 감액하는 경우에는 정당한 감액사유에 해당하더라도 엄격한 기간제한(2일 이내)을 두어, 상품가치 하락에 따르는 손해를 납품업자에게 일방적으로 부담하도록 하는 것을 제한하고 있다(동법 제7조 제2항).
- 납품 받은 후 상품대금 감액은 원칙적으로 금지된다.
- 예외적으로 정당한 사유 및 합리적 기간인 경우, 감액이 가능하다.
 - 정당한 사유가 있는지, 합리적 기간 내에 행하여졌는지 여부는 대규모유통업자가 입증할 책임이 있다. 충분히 입증하지 못하는 한, “부당감액”으로 판단될 가능성이 높다.
 - 정당한 사유의 예시: ①오납품, ②납품업자 귀책사유로 오손, 훼손 또는 하자 발생
 - 합리적 기간: ①해당 거래분야에서 합리적이라고 인정되는 기간을 말한다. 다만, “합리적 기간”을 일률적으로 평가할 수는 없음을 유의하여야 한다(예를 들어, 의류, 가전제품, 화장품 등의 감액 시기는 모두 다를 것으로 추정). ②“해당 거래분야”라 함은, 상품, 거래 시기, 검수에 소요되는 시간 및 절차, 납품업자와의 거래를 말한다.
 - 신선 농·수·축산물의 특례: 신선 농·수·축산물의 경우에는, 납품 이후 매입 이전까지 감액하되 특별한 사유가 없으면 감액에 “2일 초과” 불가하다. 다만, 정당한 사유가 있다고 하더라도, “동법령으로 정한 기간”을 넘어서는 감액할 수 없도록 한다.
 - “동법령에서 정한 기간”은 “납품업자가 신선 농·수·축산물을 납품한 시점부터 대규모유통업자가 해당 상품의 검수 및 매입을 마친 시점까지의 기간으로서, 이 기간은 특별한 사유가 없으면 2일을 초과할 수 없다.
 - “2일”이 “영업일 기준”인지, “역법에 따른 기간 기준”인지는 불분명하나, 신선 농·수·축산물의 시간 경과에 따른 상품가치 하락을 보호하고자 하는 동 조항의 취지를 고려하면, 가급적 “역법에 따른 기간”을 기준으로 고려할 필요가 있다.
 - “정당한 사유”와 “기간”이 위법성 판단 여부에 결정적인 요소인 바, 사업자로서는 “납품 시점”, “감액 시점”, “감액 사유”를 확인할 수 있는 명확한 증빙을 반드시 작성, 보관하여야 한다.
 - 상품대금 감액과 관련한 상품목록, 수량, 감액일자, 약정상품대금, 감액사유 및 감액의 액수가 기재된 서류를 납품 계약 끝난 날부터 5년간 보존할 의무 있다.

(2) 업무 시 유의사항(Tip)

[Do's]

- 납품업자의 귀책사유가 있는 경우에만 정당한 사유 인정: 거래조건이나 경제상황의 변화, 판매부진 등은 고려할 수 없으므로, 계약 체결 시 납품대금 산정 단계에서 향후 리스크를 반영할 필요가 있다.
- 납품 후 감액에 관련한 증빙 확보: 감액사유 입증을 위하여 검수 단계에서부터 녹취, 녹화, 확인서 징구 등 증거자료를 확보할 필요가 있다.
- 감액은 오납품, 납품업자의 귀책사유로 인한 오손, 훼손 또는 하자발생으로 인한 정당한 사유가 인정될 경우에 감액이 가능하다.
- 감액 시 명확한 증빙자료를 남겨놓아야 하며, 관련 서류를 5년간 보존하여야 한다.

[Don'ts]

- 임의로 가격을 인하하여 판매하고, 가격인하로 인한 손실분을 감액하여서는 안된다.
- 당초 상품매입 시 결정된 단가를 판매부진, 계절경과, 원가절감 등을 이유로 추후에 단가인하 계약을 다시 체결하

고 이를 소급하여 적용하여서는 안된다.

- 판매과정에서 발생하는 손실분을 매입분에서 제외하고 대금을 지급하여서는 안된다.

(3) 관련 사례

〈한국까르푸(주)의 대규모소매점업의 특정불공정거래행위 건, 2006가유1056, 의결 제2006호-169호〉

[사실관계]

한국까르푸(주)는 납품업자들이 구매력이 큰 자신의 요구를 쉽게 거절할 수 없다는 점을 이용하여 납품업자로부터 직접 매입하여 판매하는 상품에 대해 구매가격할인(Purchase Price Discount) 합의를 작성하는 방식으로 17.37억 원을 부당하게 감액하였다.

* 구매가격할인(Purchase Price Discount)이란 일반적인 매입할인과는 별도로 계약기간 중 임의로 일정기간(보통 1개월)을 정하여 그 기간 동안 일정금액 이상 구매할 경우 납품업자로부터 정해진 금액을 추가로 공제하는 제도로서, 실제로는 지난 실적에 대한 소급공제, 동일기간을 대상으로 한 반복 공제, 약정조건 달성과는 무관한 공제 등의 방식으로 납품대금을 감액하기 위한 수단으로 사용

[공정위 판단]

공정위는 한국까르푸(주)가 최소약정구매액을 초과하여 매입한 납품업자에 대하여 PPD 합의서에 의해 해당 납품업자로부터 추가할인을 하는 행위는 납품업자에게 감액 사유가 없음에도 불구하고 납품 대금을 부당하게 감액한 행위로서 이는 대규모소매업고시 제4조(현, 대규모유통업법 제7조)에 위반되는 행위라고 판단하였다.

〈홈플러스(주) 및 홈플러스스토어즈(주)의 대규모유통업법 위반행위에 대한 건, 2017서경2300, 의결2018-279〉

[사실관계]

피심인들은 ◎◎와 배추, 무 등 채소류에 대한 직매입거래를 하여 오던 중 2013. 9. 2.부터 2014. 10. 29. 까지 총 3차례에 걸쳐 ‘김장재료소비판촉활동’ 등의 판매촉진행사를 위한 ‘판촉비용합의서’를 작성하였다. 그러나, 당초 계획한 판매촉진행사는 피심인들이 내부 논의 결과 판매촉진행사 진행이 실질적인 매출에 도움이 되지 않는다는 이유로 실시하지 않았음에도 ◎◎와 당초 판매촉진행사 계획 시 ◎◎가 부담하기로 한 판매촉진비용을 ◎◎의 상품매출 대금에서 공제한다는 ‘매출대금 공제내역 확인서’를 작성하고, 이를 ◎◎에게 지급해야 할 상품대금에서 총 110,000천 원(홈플러스 77,000천 원, 홈플러스스토어즈 33,000천 원)을 공제하였다.

[공정위 판단]

피심인들이 2013. 10. 10. 부터 총 3차례에 걸쳐 ◎◎로부터 납품받은 상품의 대금을 지급하는 과정에서 판촉행사분담금 명목으로 일정 금액을 감액하고 나머지 상품대금만을 지급한 행위는 납품받은 상품의 대금을 감액하는 행위에 해당한다. 설사 감액 비용을 사후에 보상하였다 하더라도 이는 위법행위에 대한 자진시정의 일환일 뿐, 사후에 비용을 보상하여 주었다고 위법성이 조각되는 것은 아니므로 과징금을 부과하였다.

2.2.3 수령거부 및 지체 금지

(1) 해설

- 대규모유통업자는 납품업자와 계약 체결 후 상품의 전부 또는 일부의 수령을 거부하거나 지체해서는 아니 된다(대규모유통업법 제9조).
 - 직매입, 특약매입, 위수탁거래 등 모든 유형의 납품 계약을 포함한다.
 - “지체”는 통상의 납품 과정에 소요되는 기간을 초과하여 과다하게 납품 처리가 늦어지는 경우를 의미한다.
- 예외적인 경우만 수령 거부 또는 지체 가능하며 대규모유통업자가 정당한 사유를 소명하여야 한다.
- 정당한 사유(동법령 제7조):
 - 상품의 불일치, 상품의 하자, 납품업자의 책임 있는 사유로 인한 훼손이 있는 경우
 - 일정한 기간 동안 주로 판매되는 상품으로서 해당 기간을 넘겨 납품한 경우
 - 기타 정당한 사유가 있는 경우

- 납품계약이 끝난 날부터 5년간 수령을 거부하거나 지체한 상품의 목록, 수량, 주문일자, 주문수량, 수령일자, 수령수량 및 수령거부 또는 지체사유가 기재된 서류를 보존할 의무가 있다.

(2) 업무 시 유의사항(Tip)

[Do's]

- 모든 납품계약에 대해 일반적으로 상품 수령 지체 금지됨을 유의하여야 한다.
- 정당한 사유에 대한 증빙자료 확보하여야 한다.
- 납품계약상 정당한 수령거부, 지체 사유(불가항력 등) 명시가 필요하다.
- 납품업자 귀책에 대한 증거자료 확보가 필요하다.

[Don'ts]

- 정당한 사유 없이 주문한 상품의 전부·일부의 수령을 거부 지체하여서는 아니 된다.
- 매장의 개선, 매대의 교체로 인해 해당 상품이 불필요하게 되었다는 이유로 해당 상품의 수령을 거부하여서는 아니 된다.

2.2.4 상품의 반품 금지

(1) 해설

- 대규모유통업자는 정당한 사유 없이 납품 받은 상품의 전부 또는 일부를 반품하여서는 아니 된다(대규모유통업법 제10조 제1항). 즉, 정당한 사유가 없는 반품은 금지되며, 반품에 대한 정당한 사유를 대규모유통업자가 소명하여야 한다.
- 반품이란 대규모유통업자가 납품 받은 상품을 되돌려주거나 납품업자의 다른 상품과 바꾸는 등 형식에 상관없이, 납품 받은 상품을 납품업자에게 실질적으로 되돌려주는 모든 행위를 말한다.
 - 법률적 형식을 “반품약정 이행”, “채무불이행에 따른 반환”, “재매매”, “환매”, “취소”, “철회” 등 어떠한 형태로 하더라도 “상품이 납품업자에게 되돌아갔으면” 반품에 해당한다.
 - “납품” 이후의 상품에 관한 것인 바, 거래계약상 “납품”으로 볼 수 있는 시점 이후의 행위여야 한다.
 - 유통실무상, 반품의 종류는 “특약매입 반품”, “위·수탁 반품”, “불량·하자 반품”, “신제품 반품”, “계절상품 반품”, “양품(良品) 반품” 등 다양한 기준으로 구별하여 운영하고 있다. 각 반품 형태에 따라 본 법상 허용·금지 결정된다.
- 반품이 허용되는 ‘정당한 사유’를 대규모유통업자가 입증하여야 한다(입증책임 전환).
- 반품 시 ‘정당한 사유’가 있었는지 여부에 관한 서류의 보관의무(5년)가 부과된다(동법령 제5조 제7호).
- 신선 농·수·축산물의 반품은 정당한 사유가 있는 경우에도 특별한 사유가 없는 한 2일을 초과할 수 없다(동법 제10조 제2항, 동법령 제6조).
- 직매입거래 뿐만 아니라 특약매입거래 및 위·수탁거래의 경우도 반품 규제 대상에 포함된다(단, 폭넓은 예외 인정).

(2) 업무 시 유의사항(Tip)

- 다음과 같은 사유가 존재하면서 해당 거래분야에서 합리적이라고 인정되는 기간 내에 반품하는 경우에는 정당한 사유가 있는 것으로 추정한다(동법 제10조 제1항 각호).

① “정당한 사유”란?

- 특약매입거래의 경우로서 계약 체결 시 반품조건을 구체적으로 약정하고 그 반품조건을 명시한 서면을 납품업자에게 준 경우
 - 특약매입거래는 상품 판매 후 반품이 인정됨을 약정(특약)한 거래유형이다. 따라서 본질적으로 반품이 허용된다. 그러나 위 반품 특약의 성취 여부(언제까지 판매한 다음 반품이 가능한지, 반품 절차는 어떠한지 등)가 납품업자와 다투어질 수 있고, 이를 서면으로 명확히 하지 아니하면 납품업자의 예측가능성이 담보

되지 않는 바, 특약매입거래의 경우에도 반품에 관한 사항은 미리 구체적으로 약정할 것을 요구한다.

- 구체적으로 약정하여야 할 반품조건 예시: “납품 후 언제까지 판매를 하고 남은 상품을 반품할 것인지”, “반품의 형식적 절차(반품 요청, 수락, 배송 등)”, “반품의 시기”, “반품에 소요되는 비용 부담” 등이 있다.
- 위·수탁거래의 경우
 - 위·수탁거래는 상품의 소유권 이동이 없으므로 당연히 반품이 허용되는 거래 유형이다. 단, “합리적 기간 준수”의 제약은 있는 것으로 해석된다.
- 납품 받은 상품이 납품업자의 책임 있는 사유로 인하여 오손·훼손되었거나 상품에 하자가 있는 경우
- 납품 받은 상품이 계약한 상품과 다른 경우
- 대규모유통업자가 반품으로 인하여 생기는 손실을 스스로 부담하고 해당 납품업자에게 반품의 동의를 받은 경우
 - 대규모유통업자가 반품으로 인하여 생기는 손실을 스스로 부담하여야 한다. “반품으로 인하여 생기는 손실”이 구체적으로 무엇을 의미하는 것인지는 현재 문언만으로는 명확하지 않다. 그러나 종래의 실무를 고려하면, (1)당해 상품을 더 이상 다른 경로로 판매할 수 없거나, 가치가 크게 낮아질 경우에는 당해 상품의 가액 및 반품 소요 비용, (2)당해 상품이 동일 또는 유사한 가치로 판매 가능하다면, 반품 소요 비용 및 판매 경로를 달리 정함에 따라 소요되는 납품업자의 비용(일실 손해, 보관비용, 추가 거래비용 등) 등을 생각해 볼 수 있다.
 - 해당 납품업자에게 반품의 동의를 받아야 한다. 납품업자의 동의는 특정의 형식을 요한다고 볼 수 없으나, 사실상 납품업자의 서면 동의를 얻지 아니하면, 규정 위반으로 판단될 가능성이 높다.
- 직매입거래의 경우로서 일정한 기간이나 계절에 집중적으로 판매되는 상품(신선 농·수·축산물은 제외한다)에 대하여 계약 체결 시 반품조건을 구체적으로 약정하고 그 반품조건이 명시된 서면을 납품업자에게 준 경우
 - 직매입거래는 매매의 일종이므로, 원칙적으로는 반품을 예정하고 있지 아니하다. 그러나 “일정한 기간이나 계절에 집중적으로 판매되는 상품”(계절상품)의 경우에는, 유통사업자의 재고 부담을 공유하는 차원에서 예외적으로 반품 사유로 허용한다.
 - “일정한 기간이나 계절에 집중적으로 판매되는 상품”(계절상품)의 예시: 여름 냉방상품, 겨울 난방상품, 신학기 학용 상품, 명절 선물세트 등이 있다.
 - 계절상품의 범위를 구체적으로 정의하기는 어려우나, 동법 제9조에서 논의되는 “특정기간 동안 주로 판매되는 상품”보다는 인정되는 범위가 넓다.
- 직매입거래의 경우로서 납품업자가 반품이 자기에게 직접적으로 이익이 된다는 객관적인 근거자료를 첨부한 서면으로 반품일 이전에 자발적으로 반품을 요청한 경우
 - 납품업자의 자발적 판단에 따라 반품을 요청한 경우에도 금지할 이유는 없다. 따라서 이러한 경우를 허용 사유로 두고 있다.
 - (요건 1) “납품업자가 반품이 자기에게 직접적으로 이익이 된다는 객관적인 근거자료를 첨부한 서면”을 제시할 것: ①당해 반품이 납품업자에게 직접적으로 이익이 되는 경우여야 한다. 통상 직매입거래의 경우에 납품업자에게 이익이 되는 반품의 경우는 예외이다. 예를 들어 새로운 제품이 출시되어 유통사업자에게 납품을 하여야 하는데 종전의 구 제품 재고가 많아 납품하기 어려운 경우, 제품에 대한 소비자 선호도가 낮은 관계로 더 이상 시장에 유지된다면 납품업자의 브랜드 이미지에 악영향을 끼칠 수 있는 경우 등이 이에 해당할 수 있다. 이와 같은 경우, 납품업자는 위 사항을 입증할 수 있는 객관적 근거자료와 함께 요청하여야 한다. ②“이익이 된다는 객관적인 근거자료”에 대해서는 반품 요청을 받은 유통사업자가 보완 요청을 할 수 있다.
 - (요건 2) 반품일 이전에 요청할 것: 반품일 이후 요청이거나, 사후 승인 등은 정당한 절차로 인정될 수 없다.
 - (요건 3) 납품업자가 자발적으로 작성하여 제시한 서면일 것: 유통사업자가 먼저 요청을 하거나 협의를 요구하여 최종적으로 납품업자가 작성, 제출한 서면은 “자발적”인 것으로 인정되지 않을 가능성이 있다. 따라서 서면 자체에 “납품업자가 먼저, 자발적으로 요청한 것”이라는 취지의 문구가 명백히 존재하여야 한다.

② “합리적 기간”이란?

- “정당한 반품 사유”에 해당한다고 하더라도, “해당 거래 분야에서 합리적이라고 인정되는 기간 내”에만 반품이 가능하다.
- 위 기간은 일률적으로 판단할 수 없다. “해당 거래분야”라 함은, 상품, 거래 시기, 검수 소요되는 시간 및 절차, 납품업자와의 거래 관행 등에 따라 개별적으로 판단하여야 한다.

[Do's]

- 계약 체결 시 반품 조건을 구체적으로 명시하고, 이를 근거로 반품은 가능하다.
- 반품 시에는 납품업자에게 반드시 서면 동의를 받아야 한다.
- 반품과 관련한 증빙자료 확보하여야 하며, 관련 서류는 5년간 보관하여야 한다.

[Don'ts]

- 온라인 쇼핑몰 사업자가 임의로 소비자에게 반품 또는 환불하고 사전에 납품업자와 약정한 반품조건과 달리 해당 상품을 납품업자에게 반품하여서는 아니 된다.
- 온라인 쇼핑몰 사업자가 판매실적이 낮은 A상품 판매를 줄이고 상대적으로 판매실적이 좋은 B상품 판매를 늘리기 위해 이미 납품 받은 A상품을 납품업자에게 반품하여서는 아니 된다. 온라인쇼핑몰 사업자가 A상품 대리점으로부터 상품을 납품 받다가 A상품 제조사로 구매처를 변경하면서 A상품을 대리점에게 반품하여서는 아니 된다.
- 반품조건을 사전에 서면으로 정하지 않고 반품하여서는 아니 된다.
- 고객이 단순변심으로 반품한 상품을 납품업자에게 반품하는 행위를 하여서는 아니 된다.
- 유통기한 임박 또는 경과를 이유로 납품 받은 상품을 반품하여서는 아니 된다.
- 매출부진, 점포리뉴얼을 이유로 납품 받은 상품을 반품하여서는 아니 된다.
- 신상품 출시로 인한 신·구 상품 교체를 이유로 납품업자와 합의 없이 반품하여서는 아니 된다.
- 직매입거래로 납품 받은 상품을 정당한 이유 없이 거래기간 중 특정매입거래로 계약을 변경한 후 반품하여서는 아니 된다.
- 계절용품을 지나치게 늦게 반품하여서는 아니 된다(예컨대, 해당 계절이 10개월 지난 후 반품한 경우).

(3) 관련 사례

《(주)지에스리테일의 대규모유통업법 위반행위 건, 2018유통1950, 의결 제2021 - 121호》

[사실관계]

(주)지에스리테일은 2016년 8월부터 2018년 4월 기간 동안 직매입거래 관계에 있는 128개 납품업자들과 일정 기간이나 계절에 집중적으로 판매되는 상품(시즌상품)에 대하여 구체적인 반품 조건을 약정하지 아니하고 총 1,131,505개(매입 금액 약 56억 원)의 상품을 반품하였다.

또한 같은 기간 동안 137개 납품업자들로부터 자신에게 직접적으로 이익이 된다는 객관적인 근거자료 없이 총 1,406,689개(매입 금액 약 32억 원)의 상품을 납품업자들의 자발적 반품으로 처리하였다.

[공정위 판단]

공정위는 대규모유통업자에게 정당한 사유 없이 납품받은 상품의 반품을 금지하고 있는 대규모유통업법 제10조 제1항에 위반된다고 판단하였다(6개 행위에 대해 과징금 53.9억 원을 부과).

2.2.5 판매촉진비용 부담전가 금지

(1) 해설

- 거래형태(직매입거래, 특약매입거래, 위·수탁거래) 및 소매업태를 불문하고 대규모유통업자는 판매촉진행사를 실시하기 이전에 판매촉진비용의 부담 등을 납품업자 등과 약정하지 아니하고는 이를 납품업자 등에게 부담시킬 수 없다.
- 판매촉진비용 부담비율은 해당 판매촉진행사로 인한 직접적인 예상이익의 비율에 따라 정하되, 그 비율을 산정

할 수 없는 경우 예상이익이 같은 것으로 추정한다. 단, 납품업자 등의 부담비율이 50%를 초과할 수 없다(대규모유통업법 제11조 제1항 내지 제4항).

- 행사 실시 전에 비용 부담 등을 약정해야만 납품업자 등에게 부담 가능하다.
 - 약정의 내용: 행사명칭, 성격, 기간·판매할 상품의 품목 및 예상수량·소요 예상 비용 규모 및 사용내역·예상이익의 비율·비용 부담비율 및 액수
 - 약정은 각각 서명 또는 기명 날인한 서면으로 해야 하며, 약정과 동시에 교부해야 한다.
- 판촉행사를 통해 직접적으로 얻을 것으로 예상되는 이익의 비율에 따라 비용분담비율을 결정해야 한다.
 - 예상이익의 비율을 산정할 수 없는 경우에는 같은 것으로 추정한다.
 - 납품업자 등의 비용분담비율이 50%를 초과할 수 없다.
- 납품업자 등이 자발적으로 요청하여 다른 납품업자 등과 차별화되는 판매촉진행사를 실시하려는 경우에는 상호 협의하여 비용분담비율을 결정할 수 있다.

[판매촉진비용 산정방식(예시)]

행사유형	산정 방식
가격할인행사	[행사대상 상품의 기존(정상) 판매가격 - 할인 판매가격] × 행사 판매수량 + 기타 지출한 광고·홍보비 등
소비자혜택 제공행사	사은품·적립금·신용카드 청구할인·경품지급 등 혜택 제공에 소요된 비용 + 기타 지출한 광고·홍보비 등

[판촉비 부담 비율 위반 사례]

- 대규모유통업자가 오픈 10주년 기념행사를 실시하면서 판촉행사 약정 서면에 납품업자의 판촉비 부담비율을 80%로 명시한 경우
- 대규모유통업자가 신용카드 무이자할부 행사를 실시하면서 예상이익의 비율에 대한 산정이 곤란하다는 이유로 예상이익의 비율과 판촉비 부담비율을 명시하지 않은 채 납품업자와 판촉행사 약정을 체결한 경우
- 대규모유통업자가 우선 최저가격보장제 또는 초특가 할인판매 등을 자기 비용으로 실시하고 추후 납품업자와의 재계약시 수수료 또는 판매장려금 등을 인상하는 방법으로 비용을 전가하는 경우
- 유통업자가 납품업자와 사전에 광고비용, 판매사원 인건비 및 모델출연료 등의 부담에 대해서만 약정한 뒤, 판매 도중에 사전 약정에 없던 사은품 제공행사를 실시하고 납품업자에게 비용을 전가하는 경우

- ‘판매촉진행사’란 명칭이나 형식에 상관없이 상품에 대한 수요를 늘려 판매를 증진시킬 목적으로 행하는 모든 행사 또는 활동을 말한다.
- 실무적으로 많이 시행되는 판매촉진행사로는 다음과 같은 유형으로 구분할 수 있다.
 - 정기/부정기/계절/특수시즌 행사(가격할인 행사, 사은품 증정 행사 등)
 - 대대적 광고/홍보 행사(TV/라디오/전단지/리플렛/팸플릿 등 제작 배포 행사 등)
- 기타의 소비자 이익 제공 행사(1+1행사, 추가 액세서리 제공 행사, 신용카드 수수료 지원 행사, 무이자할부 행사/배송비 지원 행사 등)도 해당된다.

(2) 업무시 유의사항(Tip)

- 거래상 지위를 남용하지 않은 판매촉진비용 부담전가의 경우에도 대규모유통업법상 요건사실을 갖추지 않았다면 법 위반이 될 수 있다. 나아가 납품업자 등이 차별화되는 판매촉진행사의 실시를 자발적으로 요청한 경우가 아닌 한, 납품업자 등의 부담비율이 50%를 초과할 수 없다.

1) 실체적 요건

- 대규모유통업자는 판매촉진행사를 실시하기 이전에 다음의 사항들을 납품업자 등과 약정해야 한다.

- 판매촉진행사의 명칭, 성격, 기간
- 판매촉진행사를 통해 판매할 상품의 품목
- 판매촉진행사에 소요될 것으로 예상되는 비용의 규모 및 사용내역
- 해당 판매촉진행사를 통해 대규모유통업자와 납품업자 등이 얻을 것으로 예상되는 경제적 이익의 비율
- 판매촉진비용의 부담비율 또는 액수

- 판매촉진비용의 부담비율: ①해당 판매촉진행사로 인한 직접적인 예상이익의 비율에 따라 정하되, ②그 비율을 산정할 수 없는 경우 예상이익이 같은 것으로 추정한다. 단, 납품업자 등의 부담비율이 50%를 초과할 수 없다.
 - 실무상으로는, “실제” 이익이 아니라 “예상”이익이므로, 당해 판매촉진행사를 통해 증가할 것으로 예상되는 매출액, 매출액 증가에 따라 유통사업자와 납품업자가 각각 취할 수 있는 이익의 정도, 당해 판매촉진행사에 소요되는 총 비용 등을 객관적 자료로 산정하여, 이를 바탕으로 비율을 정하는 작업이 필요하다.

2) 절차적 요건

- 위 약정은 대규모유통업자와 납품업자 등이 각각 서명 또는 기명 날인한 서면으로 이루어져야 하며, 대규모유통업자는 약정과 동시에 이 서면을 납품업자 등에게 교부하여야 한다.
- 대규모유통업자와 납품업자 등이 판매촉진행사 약정과 관련하여 각각 서명 또는 기명날인 한 서류 및 해당 판매촉진행사의 기획·실시에 관한 서류는, 납품업자와의 계약이 끝난 날부터 5년 동안 보존할 의무를 부담한다.

3) 예외 규정

- 납품업자 등이 자발적으로 요청하여 다른 납품업자 등과 차별화되는 판매촉진행사를 실시하려는 경우, 대규모유통업자는 납품업자 등과 협의하여 판매촉진비용의 부담비율을 정할 수 있으며 이 경우 동법 제11조 제1항 내지 제4항을 적용하지 아니한다(동법 제11조 제5항).
- 예상이익과 관계없이 판매촉진비용의 부담비율을 정할 수 있고 서면약정 및 교부를 하지 않을 수 있다. 즉, “특정 요건에 해당하는 경우”에는 납품업자 측으로 하여금 “50% 이상”을 부담하도록 할 수 있다는 의미이며, 경우에 따라서는 100% 부담도 가능하다.
- 본 예외적인 경우에 해당하기 위해서는 다음 두 요건의 충족이 필요하다. ①납품업자 등이 자발적으로 대규모유통업자에게 요청한 경우일 것, ②다른 납품업자 등과 차별화되는 판매촉진행사를 실시하려는 경우일 것이다.

①“납품업자 등이 자발적으로 대규모유통업자에게 요청한 경우일 것”

- 문언상 유통사업자가 먼저 납품업자에게 “참여 요청”, “참여 여부 의사확인”, “참여 독려”, “진행 후 사후 비용분담”, “참여 의사 질의 후 반대 없으면 진행” 등으로 판촉행사를 진행하는 경우는 이에 해당되지 않는 것으로 판단될 가능성이 높다.
- (매우 제한적으로 볼 때) 공정위는 이를 “유통사업자가 먼저 제의·제안·요청 등의 일체의 행위를 하지 않았음에도, 납품업자가 스스로 먼저 유통사업자에게 ‘~~한 판촉행사를 하고 싶다’는 의견을 피력한 내용이 서면/이메일/녹취 등으로 명백하게 입증된 경우”에만 인정할 것으로 보인다.
- 따라서 위 요건을 충족하기 위해서는 특정 납품업자가 참여한 판촉행사와 관련하여 유통사업자가 먼저 참여 독려/요청 등을 한 자료가 전혀 없어야 할 것이고, 반대로 특정 납품업자가 먼저 스스로 요청했다는 객관적으로 명백한 내용이 담긴 자료(서면·이메일·녹취 등)를 확보하고 있어야 할 것이다. 위 자료 확보 과정에서 “실질은 유통사업자의 요청에 의한 것이지만, 형식적으로 납품업자로 하여금 작성하도록 하는 등”의 경우는 추후 인정되지 않을 가능성이 높다.

②“다른 납품업자 등과 차별화되는 판매촉진행사를 실시하려는 경우일 것”

- 일반적으로 유통사업자의 “정기/비정기 세일”, “계절 할인”, “수시 바겐세일”, “정기·비정기 판촉 행사”, “여성복·남성복·가전·가구 등 특정 품목 정기 할인” 등 일체의 명목 여하를 불문하고 다수의 다른 납품업자가 참여하는 판촉행사로서 사실상 유통사업자가 전체적으로(또는 품목별로 나누어) 진행하는 판촉행사일 경우에는 예외적인 경우가 아닌 한 이에 해당되지 않을 것으로 보인다.
- 물론 유통사업자들의 판촉활동 내용을 보면, “정기 바겐세일”이라는 행사 제목 하에, 품목별/업체별로 할인율을

달리하거나 사은품을 달리하는 등 어느 정도 차별화된 판촉행사를 진행하고 있는 것은 사실이나, 공정위 실무상 이와 같이 비율 또는 혜택의 정도에만 차이가 있는 경우를 본 조항의 '차별화된 행사'로 볼 것인지 불분명할 뿐만 아니라 이론적으로 보더라도 (할인 비율이나 사은품 종류가 다르더라도) 다수의 할인행사에 따라 유통사업자 및 납품업자가 공통의 매출신장 이익을 얻는 것이므로 이러한 경우에 50% 이상을 부담하도록 하는 것은 규정 취지에도 부합하지 않는 면이 있다.

- 다만, 납품업자가 당사의 '판촉행사시스템'을 통하여 작성한 행사신청서 내 행사 내용대로 진행하는 경우에는 '차별화된 행사'로 본다.

4) 자발적 판촉행사 AND/OR 차별화되는 판촉행사

○ 자발성 요건

- 납품업자가 개별적으로 행사품목과 행사기간을 먼저 제안하였는지 여부

○ 차별성 있는 판촉행사

- 신상품 홍보를 위한 판촉행사
- 특정 납품업자 등이 스스로 기획한 행사
- 특정 상품 판매에 특화된 사은품 증정행사
- 행사전용모델 또는 기획상품을 개발하여 제공하는 행사

[Do's]

- 판매촉진행사 관련 계약 사항을 사전에 명확하게 약정하여 납품업자에게 교부하여야 한다.
- 판촉비용 부담 비율은 예상이익의 비율에 따라 산정하되, 납품업자나 매장임차인의 부담부분이 50%를 초과하지 않도록 주의하여야 한다.

[Don'ts]

- 우선 최저가격보상제 또는 초특가할인판매 등을 자기비용으로 실시하고, 추후 납품업자와의 재계약시 수수료 또는 판매장려금 등을 인상하는 방법으로 비용을 전가하여서는 아니 된다.
- 납품업자와 사전에 광고비용, 판매사원 인건비 및 모델출연료 등의 부담에 대해서만 약정한 뒤, 판매도중에 사전 약정에 없던 사은품 제공행사를 실시하고 납품업자에게 비용을 전가하여서는 아니 된다.

(3) 관련 사례

〈서울고등법원 2018누63428〉

[사실관계]

롯데쇼핑(주)는 2014년 1월 1일 부터 2016년 6월 30일 까지 237개 납품업자와 카드사 청구할인 행사인 '5% 청구할인 등'을 2,617회 실시하면서 사전에 그 행사에 소요되는 비용의 부담 등을 양 당사자가 각각 서명 또는 기명날인한 서명으로 약정하지 않았다. 원고는 자신이 운영하는 온라인사이트(원고에게 납품하는 판매자들이 온라인상에서 이용하는 프로그램) 내 팝업창을 통해 판매촉진행사에 대하여 고지한 후 참여를 원하는 납품업자로부터 신청을 받아 진행하는 방식으로 판촉비용 4.5억 원을 납품업자에게 부담하게 하였다.

[법원의 판단]

법원은 롯데쇼핑(주)가 관리하는 온라인사이트에 게시된 팝업창을 통해 원고의 판매촉진행사 비용부담에 관한 내용의 고지 및 납품업자들의 행사참여 신청이 이루어졌다 하더라도, 이를 대규모유통업자와 납품업자가 각각 서명 또는 기명날인한 사전 서명약정이 있는 경우와 같이 볼 수 없다고 판단하였다(서면약정 X).

→ 이 사건 판매촉진비용 서면 미약정행위는 대규모유통업법 제11조 제1항 및 제2항에 모두 위반하며, 공정위의 처분이 적법하다고 판단하였다.

<대법원 2018두52044>

[사실관계]

롯데쇼핑(주)는 2014년 3월 15일 부터 2015년 3월 14일까지 자신의 3개 점포에서 총 4회에 걸쳐 ‘출세우기 행사’를 실시하면서 42개 납품업자와 사전 서면 약정을 하지 않고 납품업자들에게 총 11백만 원의 판매촉진비용을 부담하게 하였다(이하 “출세우기 행사”).

[공정위 판단]

납품업자들이 출세우기 행사에 참가하겠다는 공문만으로는 납품업자가 주도적으로 결정하여 롯데쇼핑(주)에게 판매촉진행사의 실시를 자발적으로 요청하였다고 볼 수 없다고 판단하였다. 따라서 공정위는 판촉행사를 실시하면서 거래상 대방인 납품업자와 전체 판촉행사의 규모, 예상이익, 판촉비용 분담 비율 등에 대하여 판촉행사일 이전에 서면으로 약정하지 아니하고 납품업자에게 판촉비용을 부담시키는 행위를 다시 하지 않도록 시정 명령 및 과징금(76백만 원)을 부과하였다.

[원심 법원의 판단]

‘출세우기 행사’에 참여한 납품업자는 일부인 점, 원고의 기안 전에 납품업자들이 먼저 유선으로 연락하여 제한한점을 들어 납품업자의 자발성이 인정된다고 판단하였다. 즉, 대규모유통업법 제11조 제5항의 예외요건 해당한다고 판단하고 피고(공정위) 처분이 위법하다고 판단하였다(전부 취소).

[대법원의 판단]

출세우기 행사의 증정대상과 행사일시에 대하여 납품업자와 협의 없이 변경하는 것은 대규모유통업자의 의도와 개입으로 행사의 본질적 성격 변경된 경우이므로 자발적으로 납품업자가 참여한 것으로 보기 어렵다고 판단하였다. 따라서 법원은 대규모유통업법 제11조 제5항의 예외요건 해당되지 않으며, 공정위 처분 적법(파기환송)하다고 판단하였다. 또한 동법 제11조 제5항의 예외요건의 입증책임은 대규모유통업자에게 있다고 보았다.

<홈플러스(주)의 대규모유통업법 위반행위 건, 2018유통1891, 의결 제2022-054호>

[사실관계]

홈플러스 익스프레스는 N+1, 초특가 등 연중 가격 할인 행사를 실시하면서 사전에 납품업자와의 약정 없이 행사에 따른 판촉 비용의 일부 또는 전부를 납품단가를 인하하는 방식으로 납품업자에게 전가하였다(판매촉진비용 전가). 홈플러스 익스프레스는 납품업자와 계약함에 있어 그중 86건의 계약에 대해 최소 1일에서 최대 72일까지 계약 서면을 지연 교부하였다(계약서면 지연 교부).

[공정위 판단]

공정위는 홈플러스(주)에 대해 판촉비 부담 전가 등의 법 위반행위를 다시는 하지 않도록 시정명령하고, 공정위로부터 시정명령을 받았다는 사실을 납품업자들에게 통지하도록 명령하였으며, 과징금 24억 원을 부과하였다.

2.2.6 납품업자 등의 종업원 사용 금지

(1) 해설

- 거래형태(직매입거래, 특약매입거래, 위·수탁거래) 및 소매업태를 불문하고 대규모유통업자가 납품업자 등으로부터 종업원 등을 파견 받는 단계와 그 이후 자기의 사업장에서 근무하게 하는 단계에서 발생하는 행위가 대상이 된다.
 - 종업원 기타 고용된 인력을 파견 받아 자기의 사업장에서 근무하게 하거나, 자기가 고용한 자의 인건비를 부담시키는 것은 아니 된다.

(2) 위법성 판단기준

- 납품업자 등의 종업원을 사용하는 것은 원칙적으로 불허되며, 단 예외적인 요건(실체적 요건 및 형식적 요건) 하에서 제한적으로 허용된다(대규모유통업법 제12조 제1항)

1) 실체적 요건: 다음의 경우에 해당하는 때에는 종업원 사용이 허용될 수 있다.

- ① 대규모유통업자 등이 파견된 종업원 등의 인건비를 포함한 제반 비용 부담할 경우

- 대규모유통업자가 종업원 등의 제반 비용을 부담한다면, 특별한 사정이 없는 한 납품업자에게 손해가 있다고 보기 어려우므로 허용하고 있다.
- 위 각 비용의 보다 구체적인 범위에 관하여는 공정위의 명시적인 기준은 없으나, 공정위 실무상 당해 종업원 파견에 관하여 납품업자가 사실상 어떠한 비용도 부담하지 않는 경우에 해당할 것으로 보인다.
- ㉠ 납품업자 등이 종업원 등의 파견에 따른 예상이익과 비용의 내역 및 산출근거를 객관적, 구체적으로 작성하여 명시한 서면에 따라 대규모유통업자에게 자발적으로 자신이 고용한 종업원 등의 파견을 요청하는 경우
 - 실무상으로는 “실제” 이익이 아니라 “예상”이익이므로, 당해 종업원 파견을 통해 증가할 것으로 예상되는 매출액, 매출액 증가에 따라 유통사업자와 납품업자가 각각 취할 수 있는 이익의 정도, 당해 종업원 파견에 소요되는 총 비용 등을 객관적 자료로 산정하여, 이를 바탕으로 비율을 정하는 작업이 될 것이다.
 - 합리적인 예상이익이 산출되어 그에 따라 비용이 분담될 경우에는 50% 이상의 비용을 납품업자에게 분담하도록 할 수도 있다.
- ㉡ 특수한 판매기법 또는 능력을 지닌 숙련된 종업원 등을 파견받는 경우
 - ‘특수한 판매기법 또는 능력’이라 함은 개별적·구체적인 상황에 따라 달라질 수 있으나, 일반 종업원이 지닌 능력에 비해 상당한 정도로 차별화된 판매기법이나 능력을 말한다. 이를 판단함에 있어 해당 기법 또는 능력이 소정의 교육과정 이수만으로는 갖추기 어려울 정도의 상품에 관한 전문지식(예: 특정 전자제품의 기능, 와인 감별 및 보관기법 등)과 이를 토대로 한 판매 및 상품관리 능력을 필요로 하는지가 기준이 될 것이다. 따라서 소정의 교육과정 이수만으로 습득이 가능하거나 상품 및 브랜드의 특성과 무관하게 공통적으로 적용되는 지식의 경우에는 이에 해당된다고 보기 힘들 것이다.
 - ‘숙련된 종업원’이라 함은 원칙적으로 해당 분야에서 최소 1년 이상 종사한 경험이 있는 인력을 의미한다.
 - 특수한 판매기법 또는 능력을 지닌 숙련된 종업원 등의 경우에는 통상의 경우보다 상품 판매 활성화 효과가 높을 것으로 예상되어 이를 허용한 것이다. 이와 같이 상품 판매가 활성화될 경우 납품업자의 납품 활성화 및 이에 따른 매출 증대가 예상되어 납품업자에게도 이익이 될 것임을 고려한 것이다.
 - 이 경우에 해당하면 대규모유통업자는 납품업자의 비용 전액 부담으로도 종업원을 파견 받을 수 있다.
- ㉢ 특약매입거래를 하는 납품업자 등이 상시적으로 운영하는 매장에서 상품의 특성상 전문지식이 중요하다고 공정위가 정하여 고시하는 상품류를 판매·관리하기 위하여 종업원 등을 파견 받는 경우

2) 절차적 요건

- ㉠ 납품업자 등과 사전에 다음과 같은 파견조건을 서면으로 약정하여야 한다.
 - 실제 납품업자 등의 종업원 등을 파견 받아 자기의 사업장에 근무시키기 이전에 체결되어야 한다. 즉, 종업원 등을 파견 받기 이전에 구체적인 파견조건을 명시한 서면의 마련과 더불어, 이에 대한 양 당사자의 서명 또는 기명날인까지 이루어져야 한다(동법 제12조 제2항).
 - 종업원 등의 수, 종업원 등의 근무기간 및 근무시간, 종업원 등이 종사할 업무 내역, 종업원 등의 인건비 분담 여부 및 조건
- ㉡ 파견조건 전부에 대해 서면약정을 체결하여야 한다.
 - 대규모유통업자는 거래형태 및 파견조건, 파견의 자발성 여부 등과 무관하게 4가지 파견조건(종업원 등의 수, 근무기간 및 근무시간, 종사 업무내용, 인건비 분담 여부 및 조건)에 대해서는 반드시 약정을 체결하여야 한다. 따라서 상기 사항을 전부 약정하지 않거나, 일부만 약정하는 것은 범위반에 해당될 수 있다.
 - 복수의 납품업자가 공동으로 종업원을 고용하여 파견하는 경우, 대규모유통업자는 관련 납품업자 전체와 서면약정을 체결하여야 한다. 또한 단기 판촉행사 진행 등을 이유로 부정기적·일시적으로 파견되는 판촉사원에 대해서도 사전 서면 약정이 필요하다.
- ㉢ 파견조건 약정 시 약정된 파견조건이 명확하여야 한다.
 - 종업원 등 파견에 관한 약정을 체결할 경우, 종업원 등의 수/근무기간/근무 내용 등은 구체적이어서 납품업자가 자신의 종업원 파견에 소요되는 비용을 사전에 예측할 수 있어야 한다.

- 상품의 매출액 변동이나 산발적인 판촉행사의 실시에 따라 파견 종업원의 숫자 및 근무기간을 특정하기 어려운 경우 등 불가피한 경우에는 범위를 지정하여 파견조건을 약정할 수 있을 것이다. 다만, 이 경우 지정된 범위가 너무 넓어 납품업자 등이 파견비용을 예측하기 어려울 정도라면 법 위반에 해당될 소지가 있게 되므로 유의하여야 한다.
- ㉔ 납품업자 등이 자발적으로 파견을 요청할 경우 예상이익 및 비용 등이 명시된 서면으로 파견을 요청해야 한다.
 - 문언상, 유통사업자가 먼저 납품업자에게 “종업원 파견 요청”, “종업원 파견 여부 의사확인”, “종업원 파견 독려”, “진행 후 사후 비용분담”, “종업원 파견 의사 질의 후 반대 없으면 진행” 등으로 종업원 파견을 진행하는 경우는 이에 해당되지 않는 것으로 판단될 가능성이 높다.
 - (매우 제한적으로 볼 때) 공정위는 이를 “유통사업자가 먼저 제의/제안/요청 등의 일체의 행위를 하지 않았음에도, 납품업자가 스스로 먼저 유통사업자에게 “~~한 종업원 파견을 하고 싶다”는 의견을 피력한 내용이 서면/이메일/녹취 등으로 명백하게 입증된 경우”에 인정할 것으로 사료된다.
 - 따라서 위 요건을 충족하기 위해서는, 특정 납품업자가 파견한 종업원과 관련하여, (a)유통사업자가 먼저 종업원 파견 독려/요청 등을 한 자료가 전혀 없어야 할 것이고, (b)반대로, 그 특정 납품업자가 먼저 스스로 요청했다는 객관적으로 명백한 내용이 담긴 자료(서면/이메일/녹취 등)를 확보하고 있어야 할 것이다. 물론, 위 자료 확보 과정에서 “실질은 유통사업자의 요청에 의한 것이지만, 형식적으로 납품업자로 하여금 작성하도록 하는 등”의 경우는 추후 인정되지 않을 가능성이 높다.
 - 납품업자 등은 지속적 거래관계 유지를 위해 대규모유통업자가 종업원 등을 파견할 것을 요구하더라도 이를 거부하기 어려운 경우가 많다. 대규모유통업자가 납품업자 등에게 구두나 유선 또는 이메일 등으로 비공식적으로 종업원 등을 파견하여 줄 것을 먼저 요구하고, 납품업자 등이 이에 응하는 경우라면 납품업자로부터 자발적인 요청이 있는 경우로 보기 어렵다.
 - 따라서 대규모유통업자가 납품업자로부터 자발적인 요청이 있었다는 사유로 종업원 등을 파견 받으려면 대규모유통업자의 비공식적인 요구 이전에 납품업자 등이 자신의 필요에 의해 스스로 자사 인력을 파견 받아 줄 것을 먼저 요청하여야 한다. 이 경우 납품업자 등의 요청은 종업원 등의 파견에 따르는 예상 이익과 비용의 내역 및 산출근거를 객관적·구체적으로 작성하여 명시한 서면에 의하여야 한다(동법 제12조 제1항 제2호). 대규모유통업자가 납품업자 등으로부터 사전에 자발적 파견요청서를 받았더라도, 파견에 따른 예상 이익 및 비용에 대한 구체적 산출근거가 없는 경우에는 자발성에 대한 다툼이 있을 수 있으므로 유의하여야 한다.
- ㉕ 대규모유통업자와 납품업자 등이 종업원 등의 파견조건 약정과 관련하여 각각 서명 또는 기명날인 한 서류 및 해당 파견 종업원 등의 근무내역에 관한 서류(동법 제12조 제1항 제2호의 경우 납품업자 등이 자발적으로 종업원 등의 파견을 요청한 서류를 포함함)는 대규모유통업자와 납품업자가 계약을 종료한 후로부터 5년 동안 보관할 의무가 있다.

(3) 파견 종업원의 업무 범위

- 파견 받은 종업원 등은 해당 납품업자가 납품하는 상품의 판매 및 관리 업무에만 종사할 수 있다. 따라서 원칙적으로 파견 종업원은 당해 상품에 관하여만 종사하여야 하고, 그 외의 업무를 하도록 하면 위법한 종업원 사용에 해당된다.
 - 따라서 대규모유통업자는 특정 납품업자 등으로부터 파견된 종업원 등을 자신의 일반적인 관리 업무나 여타 업무 또는 다른 납품업자 등이 납품하는 상품의 판매 및 관리 업무에 종사하게 하여서는 아니 된다.
 - “판매 업무”란 주로 소비자에게 상품을 파는 업무(점객 업무)를 말한다. 예외적으로 상품의 진열 업무 및 보충 업무가 포함될 경우도 있지만, 이것들 이외의 업무는 포함하지 않는다.
 - “판매 업무”에 포함되는 진열 업무 및 보충 업무로서는, 예를 들면, 점포의 개점·개장 시에 있어서의 납품업자가 납품한 상품의 진열 및 그 상품을 판매하고, 점객 업무에 따르는 상품의 보충 등을 들 수 있다.
 - “점객 업무나 진열 업무를 하지 않고, 보충 업무만을 행하게 할 경우”에 대해서는 종업원 등이 소유하는 판매에 관한 기술 또는 능력과는 통상 관계가 없어 인정을 받지 못한다.

(4) 법 위반 유형

- 대규모유통업자가 동법 제12조 제1항 제1호에 따라 종업원 등 파견에 소요되는 제반 비용을 부담하는 조건으로 납품업자 등으로부터 파견 받을 경우, 대규모유통업자는 인건비(보수)와 식비·교통비 등 각종 실비, 기타 파견된 종업원 등이 상품 판매 및 관련 업무에 종사하는 데에 드는 비용(이하 “파견비용”이라 함)을 부담하여야 한다(동법령 제10조 제2항). 따라서, 이 경우 대규모유통업자가 파견비용의 일부 또는 전부를 부담하지 않거나, 납품업자 등에게 파견비용을 전가시키는 행위를 한다면 법 위반에 해당될 수 있다.
 - 대규모유통업체가 파견 비용을 부담함을 이유로, 납품업자에 상품 매입원가의 인하를 요구하거나 판매 장려금·광고비를 추가로 수취하는 행위
 - 납품업자가 파견된 종업원을 통한 판매활동을 수행함에 따라 소요되는 진열대·시식대의 설치비용, 샘플·시식용 상품비용 등 대규모유통업체가 부담해야 할 비용을 납품업자에 전가시키는 행위
- 대형 유통업체가 먼저 납품업자에 종업원 파견을 요구하였음에도 불구하고, 납품업자의 자발적 요청이 있었음 이유로 종업원을 파견 받아서는 아니 된다.
 - 대규모유통업체가 납품업자의 자발적 요청 이전에 구두·유선·이메일로 납품업자에 종업원 파견을 요구하고, 사후에 납품업자에게 자발적 파견 요청서를 제출토록 하는 행위
 - 대규모유통업체가 파견사원 운영에 관한 계획을 수립하여 각 납품업자 별로 파견해야 할 판촉사원의 수를 할당한다면, 개별 납품업자로부터 자발적 파견 요청서를 제출하게 하는 행위
 - 대규모유통업체가 납품업자에 종업원 파견을 요구하면서 이를 거절할 경우 거래개시 거절, 거래지속 중단 등 불이익을 부여하거나, 이를 암시하여 납품업자가 요구에 응할 수밖에 없는 경우를 조성하는 행위
- 대규모유통업자는 ‘특수한 판매기법 또는 능력을 지닌 숙련된 종업원’ 사유로 파견 받은 종업원을 당초 파견 받은 목적에 부합하는 직무에 종사하게 하여야 한다. 예를 들어, ‘특수한 판매기법 또는 능력을 지닌 숙련된 종업원’을 단순 판매보조업무에만 종사하게 할 경우에는 법 위반 소지가 있을 수 있다.
 - 대규모유통업자가 파견에 따른 제반 비용을 부담하거나 납품업자 등이 자발적으로 파견을 요청하는 경우에 해당되지 않음에도 불구하고, 상품의 특성이나 판매업무와 관련된 소정의 교육만으로도 가능한 단순 상품판매 업무의 수행을 위해 종업원 등을 파견 받는 행위
 - 특별한 기술이 필요하지 않거나 고객에 대한 관심제고 수준의 단순 판촉업무에 1년 이상 경력의 숙련된 종업원 등을 요구하여 판촉사원을 파견 받는 행위
 - 특수한 판매기법이나 능력과 무관한 판매대금 수령 등 단순 판매보조업무의 수행을 위해 숙련된 종업원 등을 요구하여 파견 받는 행위
 - 대규모유통업자 차원의 바겐세일 등 판촉행사 기간에 행사보조업무의 수행을 위한 임시 행사요원을 추가로 요구하여 파견 받는 행위
- 판촉사원을 대규모유통업자 자신의 고유한 업무에 사용하는 경우
- 파견사원에 대한 서면계약을 사전에 체결하지 않는 경우
 - 단기(예: 1주일 이내) 판촉행사라는 이유로 서면약정 없이 납품업자에게 판촉사원 파견을 추가로 요구하고, 사후에 납품업자로부터 파견 요청서와 서면 약정서(기명날인 포함)를 징구 하는 행위
 - 1월부터 종업원을 파견 받았음에도 4월에 파견조건을 약정하고, 1월부터 소급하여 적용하거나 약정일자를 1월 이전으로 수정하여 기재하는 행위
 - “파견 종업원 등의 인원수는 차후 협의에 의해 결정한다” 또는 “해당 월의 파견 인원수는 전월 말까지의 협의에 의해 결정한다” 등 파견조건을 사후로 유보하는 행위
 - 파견조건을 명시한 서면의 마련은 종업원 등 파견 이전에 이루어졌으나, 한 당사자 또는 양 당사자의 서명 또는 기명날인은 파견 이후에 이루어진 경우
- 파견조건 전부에 대해서 서면계약을 사전에 체결하지 않은 경우
 - 단기 판촉행사 또는 복수의 납품업자가 공동으로 파견하는 경우 등과 같이 서류 작업에 많은 시간이 소요된다는 이유로 파견조건을 사전에 서면으로 약정하지 않고, 구두·이메일·파견요청 문서 등으로 종업원 등 파견을 요청하여 파견 받는 행위
 - 납품업자 등이 자발적으로 종업원 등의 파견을 요청했다는 이유로 사전에 서면약정을 체결하지 않는 행위

- 종업원 등의 근무시간 및 근무기간, 업무내용에 대해서는 명확히 약정하였으나, 종업원 등의 수는 예측이 어렵다는 이유로 약정서에 명시하지 않는 행위
- 상시로 판매사원을 파견 받아 사용함에도 불구하고, 약정기간 만료 이전에 해당 약정을 갱신하지 않은 상태에서 계속해서 파견 받는 행위
- 파견조건이 명확하지 않은 경우
 - 파견조건에 관한 예측이 가능한 상시 근무 판매사원을 파견 받으면서 파견 인원 및 근무시간 등을 명확히 약정하지 않는 행위
 - 상품매출변동, 단기판촉행사 등의 추가인원수요를 감안하더라도 최대 10명이면 가능한 경우임에도 불구하고 종업원 등의 수를 “5명~30명” 또는 “30명 이하” 등 포괄적으로 약정하는 행위
 - 종업원 등의 근무기간을 “상반기 중” 또는 “3분기 중” 등으로 모호하게 규정하여 납품업자 등이 파견기간을 예측하기 어려운 경우
 - 납품업자는 구체적 파견조건이 명시되지 않은 서면에 서명/기명날인만 하고, 구체적인 파견조건은 유통업자가 사후에 일방적으로 기재하는 행위
- 납품업자가 자발적으로 판촉사원을 파견하는 경우에도 예상이익과 비용의 구체적 내역 및 산출근거를 기재한 서면을 제출받지 않은 경우
- 서면을 5년간 보존하지 않는 경우
 - 파견조건을 명시한 서면은 마련되었으나, 한 당사자 또는 양 당사자 모두의 서명 또는 기명날인이 누락된 경우
 - 약정서면을 납품업자 등에게 교부하지 않거나, 파견 이후에 교부하는 행위
 - 파견조건 약정서면 또는 종업원 등의 근무내역에 관한 서류를 1년 동안만 보존하고 폐기하는 행위
 - 전자서면을 통해 약정을 체결하는 경우, 납품업자 등의 서명을 대규모유통업자가 보관하고 있다가 이를 약정서에 기재하는 행위

(4) 업무 시 유의사항(Tip)

- 종업원 파견과 관련하여 서면에 기재하여야 하는 파견조건이 내용이 시행령을 통해 공포되었으므로 사전에 상세하게 파견조건을 기재하여 납품업자 등과 서면계약을 체결하고 이에 대해 납품업자 등의 기명날인을 받을 필요가 있다.
- 납품업자 등의 요청으로 판촉사원을 파견 받아 파견조건에 대해 서면약정을 체결하였더라도, 이와 별개로 납품업자가 판촉사원 파견을 자발적으로 요청하였다는 것을 입증하기 위해 예상이익과 비용의 내역 및 산출근거를 명시한 서면에 납품업자 등의 기명날인을 받아 수령, 보관하여야 한다.
- 위와 같은 예상이익과 비용의 내역 및 산출근거는 관련 서면에 최대한 자세하게 기재되어야 한다.
- 상품 판매와 전혀 무관한 “타 상품 재고 관리”, “유통사업자의 일반적 홍보 업무”, “공용시설 청소, 관리 업무” 등의 업무를 하도록 하는 것은 법 위반으로 판단될 가능성이 높다.

[Do's]

- 사전에 상세하게 파견조건을 기재하여 납품업자 등과 서면계약을 체결하고 이에 대해 납품업자 등의 기명날인을 받아야 한다.
- 서면에 예상이익과 비용의 내역 및 산출근거는 서면에 최대한 자세하게 기재하여야 한다.

[Don'ts]

- 자신이 고용한 종업원의 인건비를 납품업자에게 전가하여서는 아니 된다.
- 파견된 종업원을 대형마트 계산대에서 현금출납 보조업무, 포장업무 등에 종사시키는 행위를 하여서는 아니 된다.
- 파견된 종업원에 통로, 화장실 등 매장 공용공간 청소, 매장 공용공간에서 매장 전체차원의 고객 응대 및 안내업무 등을 하도록 지시하는 행위를 하여서는 아니 된다.
- 파견된 종업원에게 다른 납품업자가 납품하는 상품이나, 대규모유통업체 PB 상품의 판매, 재고파악, 관리, 진열

업무 등을 맡기는 행위를 하여서는 아니 된다.

(5) 관련 사례

〈(주)지에스리테일의 대규모유통업법 위반행위 건, 2018유통1950, 의결 제2021 - 121호〉

[사실관계]

(주)지에스리테일은 2015년 5월부터 2018년 4월 기간 동안 자신의 점포를 신규 개점 또는 새 단장을 하면서 46개 납품업자들과 종업원 파견 조건에 대하여 사전에 약정하지 아니하고, 총 1,073명의 종업원을 파견받아 자기의 사업장에서 근무하게 하였다.

[공정위 판단]

공정위는 원칙적으로 대규모유통업자가 납품업자 등의 종업원 사용을 금지하면서 예외적 허용 사유에 해당될 경우 파견 조건을 사전에 약정하여야만 납품업자 등의 종업원을 사용할 수 있도록 규정한 대규모유통업법 제12조 제1항에 위반된다고 판단하였다(6개 행위에 대해 과징금 53.9억 원을 부과).

2.2.7 경영정보 제공 요구 금지

(1) 해설

- 부당한 경영정보(일정한 경영정보)제공 요구를 금지하고, 정당하게 경영정보를 요구할 경우에는 사전에 서면을 제공하여야 한다(추가적인 강요행위 없이 ‘요구’만으로도 위법)(대규모유통업법 제14조 제2항).
- 다음에 해당하는 경영 정보에 대하여 납품업자에게 부당하게 요구하여서는 아니된다.

1) 납품업자가 다른 사업자에게 공급하는 상품의 공급조건(공급가격 포함)에 관한 정보(동법 제14조 제1항 제1호)

- 다른 사업자에 대한 납품가격, 납품 물량, 납품 시기, 납품 방법, 대금지급 시기, 대금지급 방법, 반품 조건 등, 납품 거래에 관한 사실상 대부분의 정보가 이에 포함된다.

2) 매장임차인이 다른 사업자의 매장에 들어가기 위한 입점조건(임차료 포함)에 관한 정보(동법 제14조 제1항 제2호)

- 다른 사업자에 대한 임차 면적, 임대료, 임대료 지급 방법, 지급 시기, 임차 위치, 임대인·임차인의 권리 및 의무의 내용 등, 매장임대차 거래에 관한 사실상 대부분의 정보가 이에 포함된다.
- 다음에 해당하는 경영정보를 요구하는 경우에는 요구에 앞서 서면을 납품업자에게 제공하여야 한다.
 - 납품·판매하는 상품 원가 정보,
 - 다른 사업자에게 납품하거나 다른 사업자 점포에서 판매하는 상품의 매출액, 판매량 등 매출 관련 정보
 - 다른 사업자의 점포에서 행하는 판촉행사 관련 정보
 - 다른 사업자와의 거래에 사용하는 납품 관련 전산망 접속 정보

(2) 경영정보 제공 요구의 “부당성”

- 대규모유통업자가 거래상의 우월적 지위를 남용하여 경영정보의 제공을 요구하는 행위는 부당성(불공정성)이 인정된다.
- 원칙적으로 경영정보 제공 요구의 부당성에 대하여는 공정위가 입증하여야 한다. 그러나 공정위 심결례에 비추어보면 공정위는 대규모유통업자가 납품업자 등에 대하여 경영정보의 제공을 요구하는 것 자체로 거래상 지위를 남용한 것으로 판단하여 그 부당성을 인정할 가능성이 높다.

(3) 경영정보 제공요청 시 준수사항

1) 형식: 요구목적 등을 기재한 서면으로 하여야 한다.

- 경영정보의 요구에 앞서 요구목적 등을 기재한 서면을 납품업자에게 제공해야 한다(동법 제14조 제2항).
 - 해당 서면에는 ①경영정보의 제공을 요구하는 목적, ②비밀유지방법 등 요구 대상 정보의 비밀유지에 관한 사항 및 비밀침해 시 손해배상에 관한 사항, ③요구일자, 제공일자 및 제공방법, ④경영정보 제공 요구가 불가피함을 객관

적으로 증명할 수 있는 사항이 기재되어야 하고, 대규모유통업자와 납품업자 등이 이에 각각 서명 또는 기명 날인 하여야 한다(동법 제14조 제3항).

- '경영정보 제공 요구가 불가피함을 객관적으로 증명할 수 있는 사항'의 기재는 사실상 대규모유통업자가 해당 경영정보 요구의 필요성 및 정당성을 입증하여야 한다.

2) 범위: 요구목적에 필요한 최소한의 범위에서 인정된다.

3) 관련 서류에 대하여 5년간 보존하여야 한다.

- 경영정보를 요구하기 위해 대규모유통업자가 납품업자 등에게 제공한 서류는 대규모유통업자와 납품업자가 거래 계약을 종료한 후에도 5년 동안 보관할 의무가 있다.

(2) 업무 시 유의사항(Tip)

- 납품업자 등과의 계약 체결 시 관행적으로 해당 납품업자 등과 다른 사업자들 사이의 거래현황과 관련된 자료를 요구하고 있는지 확인 필요
- 유통사업자들로서는 영업 활동을 위해 타 경쟁 유통사업자의 영업 정보 파악이 필수적이다. 향후 어떠한 경우에도 이와 같은 정보 수집을 납품업자를 통하는 것을 중단하고, 유통사업자가 직접 취합하여야 한다.

★ **당사의 업무기준은 요구목적 및 형식요건 여부를 불문하고 경영정보제공요구 행위 자체를 원칙적으로 금지함**

[Do's]

- 경영정보는 납품업자의 서면 동의 하에 필요 최소한 범위 내에서 요구할 수 있다.

[Don't]

- 납품업자에게 경쟁사 매출정보를 요구하여서는 아니 된다.
- 납품업자에게 경쟁사에 납품하는 단가 및 물량 정보를 요구하여서는 아니 된다.
- 매장임차인이 다른 사업자의 매장에 들어가기 위한 조건 및 임차료 등에 대한 정보를 요구하여서는 아니된다.

(3) 관련 사례

〈롯데쇼핑(주)(백화점부문)의 대규모유통업법 위반행위 건, 2013유통1501, 의결 제2014-046호〉

[사실관계]

롯데쇼핑(주)는 2012년 1월 1일 부터 2012년 5월 20일 기간 중 35개 납품업자 등이 판매하고 있는 60개 브랜드에 대하여 경쟁백화점의 월별 또는 특정 기간별 매출자료를 구두 또는 이메일을 통해 제공을 요구하고 이를 취합하였다. 한편, 롯데쇼핑(주)는 납품업자 등이 제공한 경쟁백화점 매출자료를 토대로 경쟁백화점 대비 매출대비율을 작성하고, 이를 토대로 매출대비율이 저조할 경우 판촉행사 등을 납품업자에게 요구하거나 경쟁백화점에서 판촉행사를 진행하지 말 것을 요구하고 이에 미협조시 마진인상, 매장이동, 중요행사 배제 등 불이익을 가하였다.

[공정위 판단]

공정위는 납품업자 등의 의사에 반하는 행위라는 점과 납품업자 등의 경영활동에 관한 의사결정의 자유를 침해하는 행위로 이어질 수 있다는 점에서 부당하다고 판단하였다. 즉, 납품업자 등은 롯데쇼핑(주)에게 경쟁백화점 매출자료를 제공함으로써 판촉행사 진행여부에 관한 요구를 받고 이에 미협조시 마진인상, 매장이동, 중요행사 배제 등 불이익을 받을 수 있다는 점에서 납품업자 등이 자발적으로 롯데쇼핑(주)에게 경쟁백화점 매출자료를 제공할 이유가 없으므로 롯데쇼핑(주)가 납품업자 등에 경영정보를 요구한 행위는 납품업자 등의 의사에 반한다고 판단하였다.

또한 롯데쇼핑(주)는 납품업자 등이 제공한 경쟁백화점 매출자료를 토대로 경쟁백화점 대비 매출대비율을 작성하고, 이를 토대로 매출대비율이 저조할 경우 판촉행사의 진행을 요구하거나 경쟁백화점에서 판촉행사를 진행하지 말 것을 요구하였는바, 롯데쇼핑(주)가 납품업자 등에게 경영정보를 요구한 행위는 납품업자 등의 판촉행사 진행여부에 관한 자유로운 의사결정을 침해하는 행위로 이어질 수 있는 행위로 판단하였다.

2.2.8 경영활동 간섭 금지

(1) 해설

- 대규모유통업자가 경쟁업체에 납품하는 상품에 대한 가격 인상을 요구하는 등 납품업자 등의 경영활동에 부당하게 관여하는 행위를 하여서는 안된다(대규모유통업법 제14조의2).
- 이 행위는 대규모유통업자 자신뿐만 아니라 계열회사 또는 다른 사업자로 하여금 이를 행하도록 하는 행위도 금지된다.
- 대규모유통업자가 경쟁업체에 납품하는 상품에 대한 가격 인상을 요구하는 등 납품업자 등의 경영활동에 부당하게 관여하는 행위가 발생함에도 불구하고, 대규모유통업법에는 이를 금지하는 조항이 없어, 대규모유통업자의 범위반 행위임에도 불구하고 대규모유통업법이 아닌 공정거래법의 경영간섭 규정 적용을 해결하기 위한 것으로 2024년 2월 9일부터 시행되고 있다.

(2) 금지 유형

- 납품업자등이 종업원등을 선임 또는 해임하거나 종업원등의 근무지역 또는 근무조건을 결정하는 경우 대규모유통업자의 지시 또는 승인을 받도록 하는 행위
- 납품업자등의 판매품목, 시설규모, 영업시간 등 경영활동에 관한 사항을 부당하게 제한하는 행위
- 납품업자등이 다른 유통업자를 통해 판매촉진행사를 실시하는 경우 협의 또는 승인의 요구, 판매촉진행사의 제한 또는 중단 등의 방법으로 간섭하는 행위
- 납품업자등이 다른 유통업자를 통해 판매하는 상품의 가격, 수량 등 거래조건을 정하거나 유지하거나 변경하도록 요구하는 등의 방법으로 간섭하는 행위
- 그 밖에 납품업자등이 독자적으로 의사결정을 하고 수행해야 하는 경영활동에 간섭하는 행위

(3) 관련 사례

〈공정거래법 위반행위 건, 2018유통0704, 의결 제2021 - 237호〉

[사실관계]

쿠팡(주)은 2016년경부터 온라인 쇼핑 시장에서 피심인의 경쟁온라인몰이 판매가격을 낮추면 자신의 판매가격도 곧바로 최저가에 맞추어 판매하는 최저가 매칭시스템을 운영하면서 최저가매칭시스템 운영에 따른 마진 손실을 최소화하기 위해 2017년경부터 2020. 9월까지의 기간 동안 총 101개 납품업자에게 피심인의 경쟁 온라인몰에서 판매하고 있는 총 360개 상품에 대하여 피심인의 경쟁 온라인몰에서의 판매가격 인상을 요구하고, 피심인의 판매가격이 다른 경쟁 온라인몰의 판매가격보다 높지 않도록 지속적으로 관리하고 유도하였으며, 피심인의 요구를 납품업자가 수용하지 않을 경우 발주 중단(또는 판매중단)을 하거나 이를 암시하는 방법으로 납품업자들을 압박하였다.

[공정위 판단]

쿠팡(주)는 납품업자에게 경쟁 온라인몰에서의 판매가격 인상을 요구하고, 피심인의 가격이 다른 경쟁 온라인몰의 가격보다 높게 판매되지 않도록 지속적으로 관리, 유도하는 행위를 함으로써 납품업자의 거래내용에 해당하는 판매가격 설정 과정에 간섭하였으며, 자신의 요구를 납품업자가 수용하지 않는 경우 발주 중단(또는 판매중단)을 하거나 이를 암시하는 방법으로 납품업자의 의사에 반하여 영향력을 행사함으로써 납품업자의 자유로운 의사결정을 제한하였음을 인정하고 시정명령과 과징금 약 33억원을 부과하였다. (공정거래법 제23조 제1항 제4호(거래상 지위 남용행위 중 경영간섭을 적용함))

2.2.9 경제적 이익 제공 요구 금지

(1) 해설

- 대규모유통업자는 정당한 사유 없이 납품업자들에게 자기 또는 제3자를 위하여 금전, 물품, 용역, 그 밖의 경제적 이익을 제공하도록 요구하여서는 안된다(대규모유통업법 제15조).
- 경제적 이익의 제공 요구는 거래형태(직매입거래, 특약매입거래, 위·수탁거래) 및 소매업태를 불문하고 대규모유통업자가 납품업자 등으로부터 정당한 사유 없이 경제적 이익을 제공할 것을 요구하는 경우 발생한다.

(2) 업무 시 유의사항(Tip)

○ 정당한 사유 없는 경제적 이익 제공 금지

- 대규모유통업자는 정당한 사유 없이 납품업자 등에게 자기 또는 제3자를 위하여 금전, 물품, 용역, 그 밖의 경제적 이익을 제공하게 하여서는 아니된다.
- 대규모유통업자 자신에게 직접 또는 제3자에게 제공하도록 하는 행위가 모두 규제 대상이다.
- 경제적 이익에는 금전, 물품 등 사실상 대부분의 이익이 포함된다고 볼 것이다.

○ “정당한 사유”를 대규모유통업자가 소명하여야 한다.

- 어떤 경우에 “정당한 사유”가 인정될 것인지 현재로서는 명확히 판단하기 어렵다. 통상적으로는 ①납품업자 등에게는 반대 급부가 전혀 없음에도 경제적 이익을 제공하도록 하거나, ②경제적 이익 제공의 반대 급부가 관련 법령상 허용되기 어려운 사항이거나(예를 들어, 경제적 이익을 제공하는 대가로 유사 브랜드에 불이익을 제공하도록 하는 등), ③제공되는 경제적 이익과 반대 급부 사이의 형평성이 어긋난 경우 등은 “정당한 사유”로 보기 어려울 것으로 생각된다.

(3) 관련 사례

〈(주)지에스리테일의 대규모유통업법 위반행위 건, 2018유통1950, 의결 제2021 - 121호〉

[사실관계]

(주)지에스리테일은 2016년 1월부터 2018년 4월 기간 동안 연간 거래 기본 계약서에 포함되지 않았음에도 불구하고 146개 납품업자로부터 총 353억 원의 판매 장려금을 수취하였다.

[공정위 판단]

대규모유통업자가 납품업자로부터 판매 장려금을 지급받기 위해서는 연간거래 기본계약의 내용으로 판매 장려금의 종류 및 명칭, 지급 목적, 지급 시기 및 횟수, 판매 장려금의 비율 및 액수 등을 약정하도록 규정한 대규모유통업법 제15조 제2항에 위반된다고 판단하였다(6개 행위에 대해 과징금 53.9억 원을 부과).

2.2.10 매장 설비비용의 보상

(1) 해설

○ 대규모유통업자는 다음 사유가 발생한 경우 특약매입거래에서 기초시설 비용이나 매장 인테리어비용을 납품업자에게 보상해주어야 한다(대규모유통업법 제16조)

- 계약 기간 중에 납품업자 등과 거래를 중단·거절하거나, 납품업자 등의 매장 위치·면적·시설 등을 변경하는 경우에는 대규모유통업자는 납품업자에게 해당 납품업자가 해당 매장에 대하여 지출한 설비 비용 중 잔여 계약기간 부분에 상당하는 금원 이상을 보상하여야 한다.
- 보상범위를 [설비비용총액 * (계약기간 마지막 날 - 거래중단 등 발생일)/전체 계약 기간]으로 규정
- 계약기간이 1년 미만인 경우에는 1년으로 간주
- 일괄 MD(점포 배치) 개편을 하는 경우에도, 기존에 납품업자 등이 매장 설비비용을 지출했다면 대규모유통업자가 매장 설비비용을 보상해야 한다고 해석(공정위 실무자)

(2) 매장 설비비용 보상 요건

1) 납품업자 등이 지출한 해당 매장에 대한 설비 비용일 것

- “납품업자 등”으로 규정하고 있는바 납품업자, 매장임차인을 모두 포함한다(단, 특별한 사정이 없는 한 직매입 납품업자는 제외될 경우가 큼). 또한 납품업자 등이 지출한 “비용”이 보상 대상이다.
 - 대규모유통업자 또는 기타 제3자가 지출한 비용은 이에 해당하지 않는다. 따라서 실제 보상 금액을 산정할 때에는 감가상각된 현재 가치가 아니라 납품업자 등이 실제 지출한 설비비용 총 금액을 구체적으로 산정할 필요가 있다.
- “해당 매장에 대한 설비비용”이 보상의 대상이 된다. 해당 매장에 직접 투입된 설비비용이 아닌, 공용 부분 또는 기타 다른 장소에 대한 비용은 이에 해당하지 아니한다. 그러나 실무상으로는 해당 매장에 대한 직접적 설비는 아니라 하더라도, 간접적으로 해당 매장의 이용에 공여되는 설비에 투입된 비용은 이에 포함되는 것으로 판단될

가능성이 있다. 그리고 설비비용”이라 함은 매장의 인테리어, 집기 등의 설치, 개량, 개선에 투입된 비용을 포괄적으로 포함하는 것으로 판단된다. 민법상 유익비, 필요비 및 부속물에 관한 비용이 모두 포함될 것으로 생각된다.

2) 계약기간 도중 거래중단·거절 또는 매장 위치·면적·시설 등 변경 행위가 발생할 것

- 본 조항은 계약 개시 당시 초기 비용을 투입한 납품업자의 기대이익(즉, 당해 계약기간 동안의 영업을 위해 초기 비용을 투자한다는 기대)을 보호하기 위한 규정이다. 따라서 원칙적으로 “전체 계약기간 도중에 이와 같은 기대이익 침해 행위”가 발생한 경우를 보상의 대상으로 한다.
- “거래를 중단하거나 거절하는 행위”란 계약기간 도중에 납품업자 등과 거래가 중단되거나 거절한 경우를 의미하며, 거래의 중단 및 거절의 사유는 제한되지 않는 것으로 보인다.
- “매장 위치·면적·시설 등을 변경하는 행위”
 - 계약기간 도중에 당해 매장의 위치·면적·시설 및 기타의 객관적 요소 등을 변경한 경우를 의미한다.
 - 본 조항은 “매장 위치·면적·시설 등을 변경하는 행위”로 규정하고 있어서, 문언적으로 보면 조금의 변경이 있다 하더라도 남은 기간에 대해 모든 보상 의무가 발생하는 것으로 해석될 여지 있다. 그러나 합목적적으로 해석하면, “초기 투자된 설비비용을 더 이상 활용할 수 없을 정도”의 “매장 위치·면적·시설 등의 변경”이 이에 해당한다. 단 이에 대한 공정위의 명시적 판단은 없으나 실무적으로는 보수적으로 판단하여야 한다.
 - “매장 위치·면적·시설 등을 변경하는 행위”에 따라 발생하는 추가 비용을 누가 부담하는지는 고려 대상이 아니다. 따라서 위 변경 행위에 따라 발생하는 비용을 유통사업자가 부담하였다고 하더라도 원칙적으로는 보상 의무가 발생한다고 볼 수 있다. 그러나 위 변경행위에 따라 사실상 종전보다 더 좋은 매장 위치·면적·시설로 변경되었다면, 실질적으로 납품업자의 기대이익을 해하였다고 보기 어려운바, 이 경우에는 보상 의무가 발생한다고 보기 어렵다. 단, 이에 대한 공정위의 명시적 판단은 없는 바 실무적으로는 보수적으로 판단하여야 할 것이다. 매장 위치·면적·시설 등의 변경사유는 제한되지 않는 것으로 보인다.

(3) 매장설비 비용 부담 주체

1) 기초시설 비용

- 매장 바닥, 조명, 벽체 등 기초시설(대규모유통업체 고유 사양) 공사 비용은 원칙적으로 대규모유통업체가 부담한다.
 - 다만 입점업체가 기초시설(대규모유통업체 사양)을 자신의 사양에 따라 변경할 경우, 추가되는 비용 부분에 대해 사전 서면 약정을 체결하여 비용을 부담할 수 있다.

2) 매장 인테리어 비용

- 대규모유통업체의 사유(MD개편, 매장리뉴얼 등)로 매장 인테리어를 변경할 경우에는 원칙적으로 대규모유통업체가 그 비용을 부담한다.
 - 다만, 좋은 위치로의 이동, 입점업체 내부 매뉴얼에 따른 인테리어 변경 등 입점업체에도 이익이 된다면 비용 부담할 수 있으나, 소요비용의 50%를 넘을 수 없다. (예시) B가 입점업체 △△의류에게 매장의 고급스러운 분위기를 위해 매장 바닥을 대리석으로 교체하도록 요구한 경우, 바닥과 같은 기초시설에 고급 소재를 사용한다면 해당 비용은 원칙적으로 B가 모두 부담하게 된다.
 - 브랜드 컨셉 변경, 매장 위치 변경 희망 등 입점업체가 개별적(입점업체 측의 사유로)으로 인테리어를 변경하고자 하는 경우, 그 소요비용은 대규모유통업체와 입점업체가 협의하여 부담한다.

(4) 업무 시 유의사항(Tip)

- 매장설비투자가 있을 때로부터 1년이 지난 경우에도 매장설비 비용을 보상하여야 한다.
- 동 규정에 따라 매장설비 비용을 지급하더라도, 대규모유통업법 제17조는 정당한 사유 없이 계약기간 중 납품업자 등의 매장위치·면적·시설을 변경하거나 기타 불이익을 주는 행위를 금지하고 있으므로, 여전히 거래 중단, 매장 변경 등의 적법성은 문제될 수 있다.

- 매장설비비용 보상 사유, 보상 금액 등은 동법 제6조 제1항의 서면기재사항이므로 납품업자 등에게 동법 제16조에서 정한 기준 이상의 금원을 보상하는 내용으로 서면을 작성하여야 한다.

[Do's]

- 특약매입거래에서 기초시설 비용이나 매장 인테리어비용을 납품업자에게 보상해주어야 한다.
- 당사가 계약 기간 중에 납품업자 등과 거래를 중단·거절하거나, 납품업자 등의 매장 위치·면적·시설 등을 변경하는 경우, 당사는 납품업자에게 해당 납품업자가 해당 매장에 대하여 지출한 설비 비용 중 잔여 계약기간 부분에 상응하는 금원 이상을 보상하여야 한다.
- 보상과 관련한 서면을 거래상대방에게 교부하여야 한다.

[Don'ts]

- 대규모유통업자가 대대적인 상품군을 개편(MD개편)함에 따라 매장 위치를 변경하면서 계약기간이 종료하지 않은 매장임차인에게 인테리어 가치 잔존 분에 대한 보상을 하여야 한다.
- 계약기간 중 매장위치를 변경하지 않아야 한다.

2.2.11 불이익 제공행위 금지

(1) 해설

- 대규모유통업법은 제6조에서 제16조까지 서면 교부, 상품대금 감액, 반품, 판매촉진비용 부담, 종업원 사용 등 대규모유통업자와 납품업자 등의 사이에서 주로 문제되는 거래조건에 관하여 대규모유통업자의 작위·부작위의무를 구체적으로 규율하고 있는 한편, 그 외에 대규모유통업자가 거래상 우월적 지위를 이용하여 납품업자 등에게 일정한 행위를 강요하거나 불이익한 행위를 요구하는 것을 포괄적으로 금지하는 규정을 두고 있다(대규모유통업법 제17조).
- 동법 제17조는 거래관계에서 나타나는 9가지 특정 행위유형을 금지하면서 납품업자 등에게 불이익을 주거나 이익을 제공하게 하는 행위를 포괄적으로 금지하고 있다.
- 정당한 사유 없이 불이익을 주거나 이익제공을 강요하는 행위 금지하되, 정당한 사유 있는 경우 허용하되 유통업자가 정당한 사유를 소명하여야 한다.

(2) 불이익 제공행위 금지 성립 요건

- 제1호: 상품권이나 물품을 구입하게 하는 행위
 - 납품업자로 하여금 구입할 의무가 없는 상품권이나 물품을 구입하도록 하는 행위를 의미한다.
 - 당해 유통사업자가 발행하거나 판매하는 상품권 또는 물품에 국한되지 아니한다.
 - “구입하게 하는 행위”로서, 반드시 “강요”의 정도에 이른 경우에 국한되지 않는다. 유통사업자의 권유, 요청, 요구 등으로 인해 사실상 납품업자의 구매가 유도되었다고 인정된다면 이에 해당되는 것으로 판단될 가능성 높다.
 - 따라서 유통사업자가 납품업자와 상품권 또는 물품 거래를 할 때에는, 유통사업자로서는 (1)납품업자의 자발적 구매 요구가 있었음을 객관적으로 입증할 수 있는 증빙을 마련하고, (2)납품업자에게 상품권 또는 물품 구매를 할 실질적인 필요성이 있었음을 소명할 수 있어야 할 것이다.
- 제2호: 통상적인 시장의 납품 가격보다 현저히 낮은 가격으로 납품하게 하는 행위
 - 관련 시장에서 통상적으로 납품되는 가격보다 현저히 낮은 납품가격을 형성하였을 경우를 의미한다.
 - “통상적인 시장의 납품가격”은 (1)해당 납품업자의 납품실태, (2)원재료의 수급상황의 변화, (3)시장에서의 수요 변동, (4)상품의 생산량 또는 수입량의 변동, (5)그 밖에 해당 상품의 가격변동 또는 납품수량에 영향을 미칠 수 있는 사유의 발생 여부를 종합적으로 고려하여 판단하게 된다.
 - 대량 구매(Volume Discount)에 따른 납품가격 인하 등은 정당한 사유로 인정될 수 있을 것이나, 통상의 정도를 벗어난 수준의 할인은 위법으로 판단될 가능성이 높다.
- 제3호: 판매촉진행사를 실시하기 위하여 통상의 납품수량보다 현저히 많은 수량을 납품하게 하는 행위
 - 판매촉진행사를 위해 관련 시장에서 통상적으로 거래되는 납품수량보다 현저히 많은 수량을 납품하도록 하는 경

우를 의미한다.

- 판매촉진행사를 위한 것이 아닌, 통상의 거래 과정에서 과다 물량을 요구한 경우는 당사자 사이의 거래 물량 협의의 일종이므로 이에 해당하지 않는다(단, 일반적인 거래상 지위 남용행위로 평가될 수는 있음).
 - “통상적인 납품 물량”은 (1)해당 납품업자의 납품실태, (2)원재료의 공급상황의 변화, (3)시장에서의 수요 변동, (4)상품의 생산량 또는 수입량의 변동, (5)그 밖에 해당 상품의 가격변동 또는 납품수량에 영향을 미칠 수 있는 사유의 발생 여부를 종합적으로 고려하여 판단하게 된다.
 - 문언상, 판매촉진행사의 실시 과정에서 당해 상품의 가격을 할인하는 등의 추가적인 요건은 요하지 않는 것으로 보므로, 따라서 (할인 강요 등이 없다 하더라도) 일시적 판매촉진행사 실시를 위해 과다 물량을 납품하도록 한 경우에는 이에 해당될 것으로 판단된다.
- 제4호: 납품업자 등의 의사에 반하여 판매촉진행사에 참여하게 하는 행위
- 원칙적으로 납품업자 등이 참여할 의사가 없었던 판매촉진행사에 참여하도록 하는 행위는 금지된다.
 - 다만, “정당한 사유”가 있는 경우에는 적법한 것으로 인정될 수 있다. 여기서 구체적으로 어떤 경우가 “정당한 사유”로 인정될 수 있는지에 관하여는 일률적으로 판단하기 어렵다.
 - 통상, 당해 유통 매장 전체의 통일성을 요하는 판매촉진행사인 경우에는 통일적 행사의 필요성이 있으므로 전체 행사진행 후 각 비용을 1/N하여 부담하도록 할 필요성이 인정될 수 있으나, 반드시 당해 유통 매장의 모든 브랜드가 일괄적으로 참여할 필요가 없는 행사에 강제적으로 비용을 부담하도록 하는 등의 행위는 본 조항에 위반되는 것으로 판단될 수 있다.
- 제5호: 한시적으로 인하하기로 약정한 납품 가격을 기한이 경과한 후에도 정상이격으로 환원하지 아니하거나 환원을 지연하는 행위
- 제6호: 납품업자 등의 의사에 반하여 해당 납품업자 등의 상품에 관한 광고를 하게 하는 행위(와이드 칼라 등)
- 원칙적으로 납품업자 등이 시행할 의사가 없는 광고행위를 하도록 하는 행위는 금지된다.
 - 상품 광고에 따라 납품업자가 실제로 매출 증대 등 이익을 얻었는지 여부는 판단 요건이 아니다.
 - 당해 광고의 비용을 누가 부담했는지 여부도 판단 요건은 아니나, 유통사업자가 전적으로 부담하는 경우에는 통상 “납품업자 등의 의사에 반하여”라는 조건이 인정될 여지가 적을 것이다.
- 제7호: 일정한 점포의 매장에서 퇴점하는 것을 방해하거나 납품업자 등의 의사에 반하여 자기의 다른 점포의 매장에 입점하게 하는 행위
- 납품업자 등의 의사에 반하여 퇴점을 방해하거나 타 점포에 입점하도록 하는 행위는 금지된다.
 - 퇴점 방해행위의 유형은 물리적 방해에 국한되지 않다. 따라서 퇴점시 하자보증금을 과도하게 요구하거나, 매장 원상회복비용을 과다하게 청구하는 등의 실질적 불이익 제공도 이에 해당되는 것으로 볼 수 있다.
 - 유통사업자의 다른 점포에 입점하도록 하는 행위 양태도 다양할 수 있다. 다른 점포에 입점하지 않으면 실질적인 불이익을 제공하는 행위(기존 매장 위치변경, 수수료 등 조정, 반품/판촉 등에 있어서의 실질적 불이익 제공, 합리적 이유 없는 재계약 거부 등)도 이에 해당할 수 있다.
- 제8호: 계약기간 중에 납품업자 등의 매장 위치·면적·시설을 변경하는 행위
- 원칙적으로, 정당한 사유 없이 계약기간 중에 납품업자 등의 매장 위치·면적·시설을 변경하는 행위는 금지된다. 이는 동법 제16조 매장 설비비용의 보상 의무와는 별도로이다. 따라서 정당한 사유에 따라 변경하더라도 보상 의무는 있다.
 - 계약기간 중에 납품업자 등의 매장 위치·면적·시설 변경이 인정될 수 있는 정당한 사유를 일률적으로 국한할 수는 없다. 단, 공정위 실무상으로는 당해 유통 시장의 일반적 상황을 고려하여, “일정한 기간별통상적 매장 MD 개편”, “전체적 Renewal”, “전체 인테리어 개편”, “공용시설 개선 및 보안을 위한 매장 위치·면적·시설 변경” 등은 정당한 것으로 인정될 가능성이 존재한다.
 - 분기별/반기별/연간 판매실적 등을 취합하여, 특정 브랜드의 판매부진을 이유로 한 패널티성 매장 위치·면적·시설 변경은 정당한 사유로 인정되기 어려울 것으로 판단된다. 단, 매출 추이를 고려하여 매출이 높은 브랜드의 위치를 고객 접근성이 높은 곳으로 이동하는 등, 매장 전체적인 구조를 변경하는 등의 행위는(지나치게 잦은 변동이 아닌 한) 정당한 것으로 인정될 여지가 있다.
- 제9호: 계약기간 중에 판매장려금의 비율 등 령으로 정하는 계약조건(판매수익 또는 수수료 비율)을 변경하는 행위

- 공정위 실무상, 계약기간 중에 판매장려금의 비율 등 내용을 변경하는 행위는 대부분 위법한 것으로 평가된다. 이에 대한 공정위의 처분 수위는 비교적 엄격하여, 시정명령 이외에 과징금도 부과될 가능성이 높다.
 - “령으로 정하는 계약조건”이란, (1)판매장려금의 액수 또는 비율, (2)특약매입거래 또는 위·수탁거래의 경우 상품판매대금에서 대규모유통업자가 공제하는 판매수익 또는 수수료의 비율을 뜻한다.
- 제10호: 그 밖에 동법 제1호부터 제9호까지의 규정에 준하는 것으로서 납품업자 등에게 불이익을 주거나 이익을 제공하게 하는 행위
- 파견된 종업원에 대해 판매목표 달성 강요 등 자신의 이익만 일방적으로 추구하는 행위
 - 대규모유통업자가 파견 종업원에 대해 설정된 판매목표액을 달성하도록 강제하는 등 납품업자의 이익보다 자신의 이익을 일방적으로 추구하는 행위를 할 경우 동법 위반 소지가 있을 수 있다.
 - 법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)
 - 대규모유통업체가 입점업체에 대해 판매목표를 설정하고, 파견된 종업원에 대해 이를 달성하도록 강요하는 행위
 - 대규모유통업체 또는 소속 직원이 입점업체에 대해 월별 매출목표를 설정하고, 실제 달성여부와는 관계없이 제시된 목표 금액을 기준으로 판매수수료(판매장려금 포함)를 징수하는 행위

(2) 업무 시 유의사항(Tip)

- 판매촉진행사와 관련하여 현저히 낮은 가격으로 납품하게 하거나(제2호), 통상의 경우보다 현저히 많은 수량을 납품하게 하거나(제3호), 행사에 참여하도록 강요하거나(제4호), 한시적 인하를 계속 유지하거나(제5호), 광고를 강요(제6호)하는 행위들은 동법 제11조에 따라 적법하게 판매촉진비용 부담비율을 분배한 경우에도 여전히 문제될 수 있는 사유임에 유의할 필요가 있다.
- 판매촉진비용의 부담비율은 적법하지만 판매촉진행사가 개시된 경위, 납품업자들이 참여하게 된 경위 등에 비추어 대규모유통업자의 주도로 판매촉진행사가 진행되면서 납품업자의 자발적 참여로 인정되기 어려운 정황이 있는 경우 위 각호 위반으로 인정될 소지가 있다. 현실적으로 판매촉진행사가 소기의 효과를 거두지 못했을 경우에도 문제될 소지가 있다.
 - 판매촉진행사의 참여 여부를 납품업자들로 하여금 결정하게 하고, 납품업자 등의 자발적 참여임을 징표하는 형식(납품업자 등의 동의 또는 납품업자 등의 신청)을 갖출 필요가 있다.

[Do's]

- 판매촉진행사의 경우 납품업자들의 자발적 참여임을 서면을 통해 남겨놓아야 한다.

[Don'ts]

- 당사는 ‘국내 최저가 판매’, ‘초특가 판매’ 등의 행사를 기획한 후 납품업자가 통상 납품하는 가격보다 현저히 낮은 가격으로 납품하도록 하여서는 아니 된다.
- 납품업자 등이 자체적인 경품행사 또는 할인특매행사를 끝낸 후에 당사가 또 다시 유사한 행사를 기획하여 동참할 의사 또는 여력이 없는 납품업자 등의 참여를 강요하는 행위를 하여서는 아니 된다.
- 당사가 자기 또는 계열회사 등의 매출목표 달성을 위해 납품업자 등에게 가매출을 강요하는 행위를 하여서는 아니 된다.

2.2.12 보복조치의 금지

(1) 해설

- 납품업자 등이 대규모유통업자의 위반행위를 관계 기관에 신고하거나 알리는 행위를 하였음을 이유로 계약조건을 불리하게 변경하거나, 납품이나 매장 임차의 기회를 제한하는 행위 또는 계약 이행과정에서 “불이익”을 주는 행위는 금지된다(대규모유통업법 제18조)
- “불이익”의 성립요건은 ①대규모유통업자의 법 위반행위, ②납품업자 등의 관계 기관 신고 등을 이유로 납품업자 등에게 불리하게 계약조건 변경 또는 납품이나 매장 임차의 기회 제한 또는 계약의 이행과정에서 불이익이 있어야 한다.

(2) 업무 시 유의사항(Tip)

- 동법 제39조 제1항 제3호는 동법 제18조를 위반한 자에 대하여 “2년 이하의 징역 또는 1.5억 원 이하의 벌금에 처한다”고 규정하고 있고, 동법 제40조는 행위자 외에 법인도 함께 처벌(양벌규정)하도록 규정하고 있다.
 - 따라서 동법 제18조 위반시 행위자와 법인의 형사처벌이 문제될 수 있다.

[Do's]

- 계약조건 변경, 납품·매장 임차 제한, 계약 이행과정에서의 마찰 발생시 정당한 사유에 대한 입증 자료를 엄밀하게 작성·보존해 두어야 한다.

[Don't]

- 신고자 제보를 이유로 계약조건 변경 등 불이익을 제공하지 않아야 한다.
- 공정위 서면실태조사에 응하거나 공정위에 제보한 것을 이유로 거래를 중단하지 않아야 한다.

(3) 관련 사례

(롯데하이마트(주)의 대규모유통업법 위반행위 건, 2017유통1856, 의결 제2020-341호)

[사실관계]

롯데하이마트(주)는 2014년 8월 롯데로지스틱스의 적자누적에 따른 단가 인상 요청에 따라 2015년 1월까지 단가인상 협상을 진행하였다. 롯데하이마트(주)는 롯데로지스틱스와 물류운용 용역비 단가를 기존 계약 대비 8.1% 인상하는 방안으로 협상이 마무리되자, 공동물류를 이용하는 납품업자에 대한 물류대행 수수료도 기존 계약 대비 총 9.1%를 인상하고 인상안을 2014년 9월부터 소급적용하였다.

[공정위 판단]

공정위는 납품업자의 물류업무를 대행하고 지급받는 수수료와 관련하여 수수료 단가 인상분을 소급적용하는 것은 납품업자에게 불이익을 제공하는 것으로 판단하여 시정명령과 과징금 10억 원을 부과하였다.

2.3 거래종료 후 서류보존 의무

- 대규모유통업자는 계약이 끝난 날부터 5년간 보존하여야 한다(대규모유통업법 제6조 제8항).
- 동법령 제5조에서 정하는 서류의 보존(전자적인 형태로 작성, 송수신 또는 저장된 것 포함)
 - 동법령 제5조(서류의 보존) 및 동법 제6조 제8항에 따라 대규모유통업자가 보존하여야 하는 서류는 다음 각 호의 서류(컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치에 의하여 전자적인 형태로 작성·송·수신 또는 저장된 것을 포함)를 말한다.
 - ① 동법 제6조 제1항에 따른 계약사항이 적힌 서류
 - ② 동법 제6조 제4항 및 제5항에 따른 통지 및 회신의 내용이 적힌 서류
 - ③ 동법 제7조 제1항 단서에 따른 상품대금 감액과 관련한 상품목록, 수량, 감액일자, 약정상품대금, 감액사유 및 감액의 액수가 적힌 서류
 - ④ 동법 제8조 제1항에 따른 상품판매대금의 지급일, 지급금액, 지급수단(어음으로 상품판매대금을 지급하는 경우에는 어음의 교부일·금액 및 만기일을 포함) 및 상품판매대금에서 공제된 항목별 금액이 적힌 서류
 - ⑤ 동법 제8조 제2항에 따라 지급한 이자의 지급내역
 - ⑥ 동법 제9조 단서에 따라 수량을 거부하거나 지체한 상품의 목록, 수량, 주문일자, 주문수량, 수령일자, 수령수량 및 수령 거부 또는 지체 사유가 적힌 서류
 - ⑦ 동법 제10조 제1항에 따라 반품된 상품의 목록, 수량, 거래형태, 반품일자, 납품대금 및 반품사유가 적힌 서류(동법 제10조 제1항 제1호 및 제6호의 반품조건을 명시한 서류와 제7호의 납품업자가 제출한 서류 및 근거자료를 포함)
 - ⑧ 동법 제11조 제2항에 따라 대규모유통업자와 납품업자 등이 판매촉진행사 약정과 관련하여 각각 서명 또는 기

명 날인한 서류 및 그 판매촉진행사의 실시에 관한 서류

- ⑨ 동법 제12조 제2항에 따라 대규모유통업자와 납품업자 등이 종업원 등의 파견조건 약정과 관련하여 각각 서명 또는 기명 날인한 서류
 - ⑩ 동법 제14조 제2항에 따라 대규모유통업자가 경영정보를 요구하기 위하여 납품업자 등에게 제공한 서류
 - ⑪ 동법 제16조에 따라 매장 설비비용을 보상하는 경우 보상사유 및 보상금액 등을 적은 서류
 - ⑫ 동법 제17조 제1호에 따라 정당한 사유로 상품권을 구입하게 한 경우 상품권의 발행, 판매 및 회수내역을 적은 서류
 - ⑬ 동법 제17조 제8호에 따라 정당한 사유로 납품업자 등의 매장 위치·면적·시설을 변경한 경우 그 변경기준 및 협의내용을 적은 서류
 - ⑭ 동법 제17조 제9호에 따라 정당한 사유로 동법 제13조 제2항 각 호의 계약조건을 변경한 경우 그 협의내용을 적은 서류
- 동법에서 규정하고 있는 서류들에 대하여 계약이 끝난 날부터 5년간 보존하여야 한다.
- 처분대상 제한기간(위반행위 끝난 날부터 5년)과 맞물리는 기간
 - 위법성 판단의 근거자료(정당성 소명 자료), 분쟁 해결 위한 자료로 활용

3. 체크리스트

구분(법 조항)	항목	점검사항
대규모유통업법 제6조 (서면의 교부 및 서류의 보존 등)	발주 및 계약	<ul style="list-style-type: none"> 계약 체결 시 서면이 교부되었는가? 계약서 없이 선발주 후 계약서를 교부하지는 않았는가? 계약서 작성시 납품업자의 서명을 받았는가? 계약서에 필수적인 기재사항이 포함되었는가? 계약서외 별도 항목의 내용을 추가할 경우 자율준수관리자의 사전 검토를 받았는가?
	서면 보관	<ul style="list-style-type: none"> 관련 서류(계약서, 상품 감액 관련 서류, 판매대금 지급관련 서류 등)를 5년간 보관하였는가?
대규모유통업법 제7조 (상품 대금 감액 금지)	상품 대금	<ul style="list-style-type: none"> 납품 이후 상품 대금을 감액하였는가? 납품대금을 임의로 가격인하 하여 판매하고 가격인하로 인한 손실분을 감액하였는가? 당초 상품 매입 시 결정한 단가를 판매부진, 계절경과, 원가절감 등을 이유로 추후에 단가인하 계약을 다시 체결하고 이를 소급하여 적요하였는가? 판매과정에서 발생하는 손실분을 매입분에서 제외하고 대금을 지급하였는가?
대규모유통업법 제8조 (상품 대금 등의 지급)	대금 지급	<ul style="list-style-type: none"> 월 판매마감일로부터 40일 이내에 대금을 지급하였는가? 상품 대금을 상품권 등으로 지급하였는가?
대규모유통업법 제9조 (상품 수령 거부·지체 금지)	상품 수령 시	<ul style="list-style-type: none"> 주문한 상품의 전부 또는 일부의 수량을 거부하거나 지체하였는가? 상품 수령 거부나 지체의 경우 예외적 허용 사유에 해당하는가? <ul style="list-style-type: none"> 상품의 훼손이나 결함, 주문한 상품과 다른 상품 일정기간에 집중 판매되는 상품을 해당 기간을 넘겨 납품 기타 수량을 거부·지체할 만한 정당한 사유가 있는 경우 매장의 개선, 매대의 교체로 인해 해당 상품이 불필요하게 되었다는 이유로 해당 상품의 수량을 거부하였는가? 당사가 고객의 클레임, 판매부진 등을 이유로 발주한 상품의 수량을 거부하였는가? 납품업체의 납품수령요구에도 불구하고, 보관장소 부족 등 당사의 사유로 수량을 지연하였는가? 당사에서 일방적으로 납기를 연기 통보한 적이 있는가?
대규모유통업법 제10조 (상품의 반품 금지)	상품의 반품	<ul style="list-style-type: none"> 상품의 판매부진이나 계절경과 등을 이유로 반품하였는가? 월말 또는 기말의 재고 조정을 이유로 반품하였는가? 단순변심으로 반품한 상품을 납품업자에게 반품하였는가?
대규모유통업법 제11조 (판매촉진비용의 부담 전가 금지)	판매 촉진 비용	<ul style="list-style-type: none"> 판매촉진행사 관련 계약 사항을 사전에 명확하게 약정하였는가? 약정관련 서면을 교부하였는가? 판매비용에 대하여 추후 납품업자와 재계약시 수수료 또는 판매장려금 등

구분(법 조항)	항목	점검사항
		<ul style="list-style-type: none"> 을 인상하는 방법으로 비용을 전가하였는가? • 사전에 약정이 없던 판매 촉진 비용을 전가하였는가? • 판촉비용 부담 비율은 예상이익의 비율에 따라 산정하였는가? - 납품업자나 매장임차인의 부담분은 50%를 초과하지 않도록 산정
대규모유통업법 제12조 (납품업자 등의 종업원 사용 금지)	종업원 파견	<ul style="list-style-type: none"> • 파견시 납품업자의 자발적 요청이 있었는가? • 파견시 파견조건에 대하여 사전에 약정하였는가? • 납품업자의 파견 판촉 사원을 당사의 고유 업무인 계산대, 창고정리, 청소 업무 등에 종사시켰는가? • 당사가 고용한 직원의 인건비를 납품업자에게 부담시켰는가?
대규모유통업법 제13조 (배타적 거래 강요 금지)	거래 시	<ul style="list-style-type: none"> • 부당하게 배타조건부 거래를 요구하였는가? • 납품업자 등이 다른 사업자와 거래하는 것을 방해하였는가? • 경쟁사에 입점한다는 이유로 입점 매장의 전부 또는 일부를 퇴점시켰는가?
대규모유통업법 제14조 (경영정보 제공 요구 금지)	경영 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 납품업자 등이 보유한 경영정보(다른 사업자에 대한 상품의 공급 조건, 입점 조건, 매출관련 정보, 판촉행사관련 정보, 전산망 접속정보, 상품 원가)를 부당하게 요구하였는가? • 경영정보 제공 요구 시 서면을 교부하였는가? • 서면 교부 시 경영정보의 요구목적, 비밀유지, 손해배상에 대한 내용 등이 적시되어 있는가?
대규모유통업법 제14조의2) (경영간섭활동 금지)	경영 간섭	<ul style="list-style-type: none"> • 다른 유통업자를 통해 판매촉진행사를 실시하는 경우 협의 또는 승인의 요구, 판촉행사의 제한 또는 중단을 요구하였는가? • 다른 유통업자를 통해 판매하는 상품의 가격, 수량 등 거래조건을 정하거나 유지하거나 변경하도록 요구하였는가?
대규모유통업법 제15조 (경제적 이익 제공 요구 금지)	판매 장려금	<ul style="list-style-type: none"> • 판매장려금 수령 시 연간 거래 기본계약으로 사전에 약정하였는가? • 해당 판매량에 미달하였음에도 장려금을 부담시켰는가? • 연간 기본계약에 포함되지 않은 판매장려금을 요구하였는가? • 수익보전 차원에서 판매장려금을 징구하였는가? • 바이어 개인 통장으로 판매액의 일정률을 입금하도록 요구하였는가? • 반품과정에서 분실상품 관련 비용을 납품업자에게 전가하였는가?
대규모유통업법 제16조 (매장 설비비용의 보상)	비용 보상	<ul style="list-style-type: none"> • 거래를 중단하거나 거절할 경우 잔여계약 기간 해당 분의 매장 설비 비용을 보상하였는가?
대규모유통업법 제17조 (상품권 구입 요구 금지 등)	불이익 요구 금지	<ul style="list-style-type: none"> • 상품권이나 물품을 정당한 사유 없이 구입하게 하였는가? • 통상적인 시장가격보다 현저하게 낮은 가격에 납품하도록 하였는가? • 판촉행사 실시를 빌미로 통상의 납품 수량보다 현저히 많은 수량을 납품하게 하였는가? • 납품업자 등의 의사에 반하여 판촉행사에 참여하게 하였는가? • 한시적으로 인하한 납품가격을 기한 경과 후 환원시키지 않았는가?

구분(법 조항)	항목	점검사항
		<ul style="list-style-type: none"> • 납품업자 등의 의사에 반하여 상품광고를 하게 하였는가? • 퇴점을 방해하거나 납품업자 등의 의사에 반하여 특정 점포에 입점하게 하였는가? • 계약기간 중에 매장의 위치·면적·시설을 변경하였는가? • 계약기간 중에 판매장려금/수수료를 변경하였는가?
<p style="text-align: center;">대규모유통업법 제18조 (보복조치의 금지)</p>	<p style="text-align: center;">보복 조치 금지</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 납품업자가 분쟁조정을 신청하거나 공정위에 신고 또는 조사 협조 등을 이유로 불리하게 계약 조건을 변경하였는가? • 공정위 조사 협조 등을 이유로 계약 이행과정에서 불이익을 제공하였는가?

❖ [Q&A]

Q. 납품업자의 원가 인하·인상 요청 시 가격을 조정할 수 있는 등의 사항을 연간 약정서에 포괄적으로 포함할 수 있는지?

A. 납품업자가 납품단가의 인상 또는 인하를 요구할 경우, 납품단가를 조정할 수 있다는 취지의 조항을 연간거래 기본계약에 삽입하는 것에 대해서는 특별히 법에서 금지하고 있지 않습니다. 다만, (특히 납품 단가 인하의 경우) 납품업자가 그러한 인상·인하를 요구하였다는 점에 관한 자료(요청공문 등)를 반드시 보관하여야 하고, 실제 납품단가가 조정되면 그에 관하여 쌍방의 서명 또는 기명날인이 첨부된 문서를 작성하여 보관하여야 합니다. 그 내용은 단순히 “합의하였다”는 정도로는 부족하고, “납품업자가 자발적으로 먼저 요청했다”는 내용을 포함하고 있어야 합니다. 대규모유통업법은 특별한 사정이 없는 한, 계약기간 도중의 단가 변동 자체를 금지하고 있기 때문입니다. 따라서 단지 “합의하였다”는 사정만으로는 위법으로 평가될 위험이 있습니다. 만일 이 점에 관한 증빙이 충분하지 않을 경우, 공정위는 유통사업자의 불공정성을 사실상 추정할 가능성이 있습니다.

Q. 판매촉진행사에서의 “비용”의 범위는 어디까지인지, 단순히 1+1 행사와 같이 증정비용만 해당하는 것인지, 아니면 홍보물, 점포안내비용 등 부가적인 비용을 모두 포함하는 것인지?

A. 대규모유통업법 제11조에 나와 있는 “판매촉진비용이란 판매촉진행사에 소요되는 비용을 가리키는 것”으로 정의하고 있고, 동법 제2조 제8호에서도 “판매촉진행사란 명칭이나 형식에 상관 없이 상품에 대한 수요를 늘려 판매를 증진시킬 목적으로 행하는 모든 행사 또는 활동을 말한다”고 정의하고 있습니다. 이상의 점을 고려하면, 1+1 행사, 홍보물, 점포안내비용 등과 같은 비용 모두 판매촉진비용에 해당하는 것으로 판단됩니다.

Q. 업체의 의사에 반하는 경우에는 이동을 시킬 수 없는 것인지?

A. 일방적인 MD진행으로 인하여 업체에 인테리어 비용 부담을 주지 않아야 합니다. 공정위는 유통업체 사유에 의한 MD 시에는 이유 불문하고, 유통업체가 인테리어 비용을 부담하도록 정하였습니다. 이에 대해 당사는 업체와 협의가 잘되고, 유리한 매장이동인 경우에 한하여 업체 부담 인테리어가 가능함을 정하여 시행하고 있습니다. 단, 납품업체의 규모가 중소기업이고 불리한 매장이동인 경우 유통업체가 100% 비용부담하여야 합니다.

Q. 업체가 동의하였고 당사를 신고할 가능성이 없는 경우에도 문제가 있는지?

A. 업체가 이동에 최종동의를 하는 경우에도 ‘당사의 거래상 우월적 지위로 인하여’ 면적축소 등 불리한 이동이 명백하다면 업체 의사에 반하는 이동으로 평가 될 수 있습니다. 업체의 신고 가능성과 별개로 공정위는 정기 백화점 직권조사 및 상시 현장조사, 서면실태조사(3개년 인테리어 현황 제출)를 통하여 인테리어 비용전가를 규제하고 있습니다.

Q. MD평가 순위에 따라 매장 재배치, 리뉴얼을 진행하는 것도 문제가 있는지?

A. MD평가 순위에 따른 매장이동은 당연히 가능한 것이 아니라, 100% 당사 사유에 의한 MD개편입니다. (계약서상 근거 없음) 따라서 당사 사유에 의한 MD 시 거래형태 및 업체규모 등을 고려하여 업체에 불리한 이동인 경우에는 인테리어 비용을 업체에 전부 부담시킬 수 없습니다. 당사사유에 의한 MD 시 업체에 불리한 이동 후 이동한 매장위치에서의 인테리어 비용전가가 문제될 수 있습니다.

Q. 합의 검토 시 업체공문을 확인하나요? 일단 MD 진행 후 나중에 확인하면 안되나요?

A. 당사는 정기 MD 時 유통업체의 일방적인 MD가 아닌 업체 사전요청·이동 의견을 최대한 반영하여, 매장위치를 조정 하고 있습니다. 따라서 품의 시점에는 업체 및 위치선정이 완료되었다고 볼 수 있고, 이러한 매장 위치 조정은 업체의 사전 요청공문을 취합한 후 계획 案로 작성되었다고 보기 때문에 업체 공문은 시기상 이미 수령한 상태여야 합니다.

Q. 임대매장의 MD개편과 일반매장(특약매입계약)의 MD개편의 차이가 있는지?

A. 임대차계약은 당사가 매장공간을 브랜드에게 상품의 판매 목적으로 임대한 것이며, 계약 내용이 특약 매입의 경우와 차이가 있습니다. 가장 중요한 차이는 임대차 계약기간 동안의 영업을 보장해줘야 하는 점입니다. 상품군 하위브랜드 해지 가능 조항도 임대차에는 적용될 수 없습니다. 따라서 매장위치, 면적의 변경은 계약기간 중의 조건 변경에 해당할 경우, 업체의 유불리에 따라 매장이동 가능성 및 분담 여부가 판단됩니다.

- 계약기간 중의 면적 및 매장위치 변경은 조건 변경에 해당하므로 업체의 의사에 반하거나, 업체에 불리한 매장변경은 불공정 행위로서 범위반 risk가 있으며, 이 경우, 인테리어 비용 등을 업체가 전부 부담하게 할 수 없습니다.(분담 필요)

- 계약기간 만료에 따른 매장 이동의 경우, 임차인이 상가임대차보호법상의 갱신요구권을 주장할 경우, 종전 거래조건과 동일한 계약갱신을 하여야 하며, 임대료 등 인상은 법에 정한 절차와 기준에 의거하여서만 변경 가능합니다. 만약 계약기간 만료에 따른 이동이 업체에 유리하거나, 이익이 되는 경우에는 이동 후 신규계약을 체결하여야 합니다

제6절 표시광고법 관련 유의사항

1. 표시·광고법의 개요

1.1 표시·광고의 기본원칙

- 소비자는 자기가 구매하고자 하는 상품 또는 용역(이하 “상품 등”이라 한다)에 관하여 알 권리가 있고, 공급자는 자기가 판매하고자 하는 상품등에 관하여 소비자에게 알릴 권리가 있는 동시에 또한 알려주어야 할 의무가 있다.

1.1 관련 용어

- 표시
 - 사업자가 상품/용역에 관한 사항을 소비자에게 알리기 위하여 상품의 용기·포장(첨부물 및 내용물 포함), 사업장 등의 게시물 또는 상품권·회원권·분양권 등 상품 등에 관한 권리를 나타내는 증서에 쓰거나 붙인 문자·도형 및 상품의 특성을 나타내는 용기·포장을 말한다.
- 광고
 - 전단·팜플렛·견본 또는 입장권, 인터넷 또는 PC통신, 포스터·간판·네온사인·에드벌룬 또는 전광판, 비디오물, 음반·서적·간행물·영화 또는 연극, 자기의 상품 외의 다른 상품, 기타 이와 유사한 매체 또는 수단을 통하여 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것으로, 사보, 홍보만화, 고객 안내문 등 대고객 홍보용 자료도 광고에 해당한다.

※ 제품에 관한 표현은 모두 “표시” 또는 “광고”에 해당함

※ 제3자의 블로그, 카페, SNS 등에 추천·보증 형태로 게시된 내용도 광고에 해당

〈대표적인 광고채널〉

- TV광고, SNS(유튜브/Facebook/인스타/인터넷카페/블로그 등)광고, 포스터, 행잉배너, 포털사이트(배너/팝업) 광고, 자사웹페이지, 앱 등

- 소비자
 - 사업자들이 생산하거나 제공하는 상품등을 사용하거나 이용하는 자를 말한다.
- 소비자 오인성
 - 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있음을 의미하며, 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 당해 광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 하여 객관적으로 판단하여야 한다.
- 거래질서 저해성
 - 부당한 표시·광고에 의해 소비자가 오인으로 잘못된 선택권을 행사하고, 이로 인해 경쟁사업자의 고객을 빼앗는 등 시장에서의 공정한 거래질서를 저해할 우려를 의미한다.

1.2 위법성 판단기준

※ 다음의 세가지 요건을 모두 충족하면 부당한 표시·광고로 허위성 입증은 사업자가 부담한다.

■ 진실성(진실에 부합하지 않을 것, 허위성)

- 거짓 내지 허위는 그 내용이 객관적 사실에 부합하지 않으면서 소비자의 구매의사결정에 실질적으로 영향을 미치는 정도에 이르는 상태를 의미한다.
- 연구 조사자료 등 실증자료, 통계자료 등 객관적 자료 등 기초로 판단한다.
- 광고 당시를 기준으로 판단한다(사후에 시정 또는 정정하더라도 범위반에 해당).
- 고의뿐만 아니라, 과실이 없는 경우(오시공이나 단순실수라도 범위반에 해당)에도 책임을 진다.

■ 소비자 오인성

- 광고내용의 전후 맥락과 광고 전체내용상 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 사업자나 상품에 대해 그릇된 정보나 사실과 다른 인식을 가질 우려가 기준이 된다.
- 오인유발의 주관적 기준, 즉 표시광고가 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는지는 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 당해 광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 객관적으로 판단한다.

■ 공정거래 저해성

- 경쟁자를 방해하거나 배제할 우려가 있는 등 시장의 경쟁질서를 왜곡하고,
- 소비자의 합리적 선택을 방해하여 상품선택을 왜곡시킴으로써 자기와 거래하도록 만드는 행위를 말한다.

2. 부당한 표시·광고의 유형

2.1 허위(거짓)·과장 표시·광고

(1) 판단기준

- 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 행위를 말한다.

(2) 법 위반 예시

- [허위광고] 백화점 Sale 광고 전단지에 ○○바바리: 79,000원으로 표시·광고하였으나, 실제 매장에는 동 상품이 없음.
- [과장광고] Sale 광고 전단에 ○○품목: 30%~ 라고 표시·광고하였으나, 50% 해당상품은 일부에 불과하고 대부분의 상품은 30% 할인을 적용

2.2 기만적인 표시·광고

(1) 판단기준

- 소비자의 구매선택에 중요한 영향을 미치는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시광고(기만적인 광고: 기만성, 소비자오인성 및 공정거래저해성을 모두 충족하는 광고)
- 은폐: 지나치게 작은 글씨로 표기하거나 지나치게 짧은 시간을 할애하는 등 소비자가 현실적으로 인식하기 어렵게 표시광고하는 것
- 축소: 표시 또는 설명은 하였으나 지나치게 생략된 설명을 제공하는 등의 방법으로 보통의 주의력을 가진 소비자가 이를 사실대로 인식하기 어렵게 표시광고하는 것
- 누락: 소비자의 구매선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용의 전부 또는 일부를 소비자가 인식하지 못하도록 당초부터 아예 밝히지 않거나 빠뜨리는 것

(2) 법 위반 예시

- 병 주류제품 소주, 맥주 등을 판매하며 제품 진열대 및 광고 전단지에 병 가격이 포함되지 않은 가격을 제품가격으로 표시·광고
 - ※ 피심인은 공병 회수시 공병가격을 환불해주고 있는 점을 감안한 표기라고 주장했으나 공정거래위원회는 보통의 인지력을 가진 일반소비자는 병 값이 별도라는 표기가 없는 한, 거래관행 상 병 값이 포함된 가격으로 인식하는 것이 일반적인 현상임을 들어 시정조치함
- 백화점 내 사진관에서 가족사진 무료 촬영권을 배포하면서 실제로는 소비자가 액자를 추가 구입해야 한다는 사실을 은폐·누락

2.3 부당 비교 표시·광고

(1) 판단기준

- 비교대상 및 기준을 명시하지 아니하거나, 객관적 근거 없이 자기의 상품과 경쟁사의 상품을 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고
 - 비교대상, 비교기준이 명확하고, 비교내용 및 방법이 적정해야 함
 - 객관적 근거 있는 비교광고는 소비자후생 증진되므로 장려함

(2) 법 위반 예시

- 자동차 연비 비교광고 시 동일 기준이 아닌 자사의 수동변속기 차량과 경쟁사의 자동변속기 차량을 기준으로 비교하면서 그 기준을 명시하지 않는다면 부당 비교 표시·광고에 해당
- 은행이 협동조합중앙회와의 대출금리를 비교하면서, 정보로서의 가치가 없는 단위협동조합과의 대출금리 비교를 통하여 자기의 금리가 낮은 것처럼 유리하게 광고한다면 부당 비교 표시·광고에 해당
- 주류사가 맥주판매량을 비교하면서 자기의 여름시즌 판매량과 경쟁사의 겨울시즌 판매량을 비교하여 자사 상품이 경쟁사에 비해 판매량이 월등한 것처럼 광고한다면 부당 비교 표시·광고에 해당

2.4 비방 표시·광고

(1) 판단기준

- 경쟁사업자의 상품 또는 경쟁사업자를 객관적 근거 없이 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 것을 말한다.
- 사실에 기초하여 비교하는 형식의 표시·광고라고 하여도 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품에 대한 중대한 이미지 훼손에 이르는 등 표시·광고의 전체 내용이 전달하는 바가 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품이 실제보다 현저히 열등 또는 불리한 것처럼 소비자가 오인할 수 있도록 한다면 이는 비방적인 표시·광고에 해당한다.

(2) 법 위반 예시

- 녹차 제조회사가 커피제품이 무조건 인체에 유해한 식품인 것처럼 “아직도 커피를 드십니까? 많이 마시면 좋지 않다는 걸 알면서도”라고 광고하는 경우
- 중성비누 제조회사가 객관적인 근거 없이 경쟁사의 알카리성 비누가 피부를 손상시킨다고 광고하는 경우

〈유통업체 표시·광고법 위반 사례〉

- 에어컨 판촉광고를 하면서 제조업체가 정한 권장소비자가격을 기준으로 비교가격 및 할인 표기
※ 비교가격 및 할인을 표기는 최근 20일내 실제 판매한 가격(중전가) 기준으로 표기가 원칙
- “○○백화점 축하 큰잔치” 행사를 하면서 신문 및 전단을 통해 객관적인 근거없이 “입점고객 2,500만명 돌파” 라고 광고
- 통신판매용 카탈로그를 통하여 중전가격과 같은 가격에 판매하면서 “가격파괴상품”이라고 광고
- 광고에 T셔츠 사진을 게재하여 상품을 3,000원에 판매한다고 하였으나 실제로는 판매하지 않음
- 식품매장에서 정육·해산물을 판매하면서 전날 판매하다 남은 포장용기의 바코드를 뜯어내고 가공일자를 허위로 표시
- “속보, 단 2일간 NO세일 브랜드 20% 특별할인” 이라고 광고하였으나 비인기상품 등에 대해서만 할인판매
- 바겐세일 중 광고전단에 “일별 봉사상품”으로 돼지 삼겹살 100g당 550원에 판매로 광고하였으나 실제로는 650원에 판매
- 경품행사광고를 하면서 관리비는 본인이 부담해야 됨에도 “콘도 무료이용 가능”이라고 표현
- 교자상 판매광고를 하면서 실제로는 카슈칠을 하였으면서도 마치 율칠을 한 것처럼 광고
- 사은품 행사 광고를 하면서 실제 제공되는 사은품과 다른 모델의 사진을 게재

- 고객에게 공급하는 비닐봉투에 사실과 다르게 “본 비닐백은 자연분해 소재를 원료로 사용”하고 있다고 표시
- ‘00. 5. 7. 전단광고를 통하여 “사은선물 대축제 3일 남았습니다” 라고 광고하였으나 5.10. 광고전단에 “사은선물 대축제 특별 연장하였습니다”라고 광고
- 바겐세일 광고전단에 자사카드 소지자에 대하여 “10% 추가할인”하는 것으로 광고하여 마치 정상가격을 기준으로 10% 추가할인해 주는 것처럼 광고하였으나, 실제로는 할인된 가격의 10%만 추가 할인하여 판매
- 실제와 달리 한정된 기간이나 한정된 수량만을 판매하는 것으로 표시광고(예 ‘한정판매 ○○브랜드 10개’로 광고한 후 판매량이 많지 않아 실제로는 20개를 판매하는 경우)
- 실제 거래가격에는 변동이 없음에도 마치 가격을 할인하여 판매하는 것처럼 표시광고(예, 세일 이전에 실제로 5만원에 판매했던 상품을 세일 기간 중 ‘20%세일’로 광고하고 5만원에 그대로 판매하는 경우)
- 선착순 등을 이유로 할인 판매한다고 광고하면서 실제로는 대부분의 고객에게 할인
- 할인특매 실시기간 중 판매할 수 있는 상당한 재고가 없는 상품에 대하여 재고량이 충분한 것처럼 표시광고(예, 재고물량이 5개 정도 밖에 되지 않는 상품에 대하여 ‘균일가 2만원’ 등으로 표시광고)

[Do’s]

- 담당자는 아래 내용을 반드시 확인해야 합니다.
- 가격: 실제 판매가격을 낮춰 보이기 위해 경쟁사 가격과 허위로 비교하거나 부가세 등을 누락하지 않았는가
- 특징: ‘절대’, ‘최고’, ‘다시 없는’ 등 실증되지 않은 용어를 표시하지 않았는가
- 경쟁사: 동일한 조건이 아닌 상태에서 비교하지는 않았는가
- 비방: 객관적 근거없이 경쟁제품은 품질이 나쁘다고 비방하지 않았는가
- 거래내용/조건: 경품수량, 가액, 기간에 대해 사실과 다르게 표시하지 않았는가
- 기간: 광고된 기간이 실제기간과 다르게 광고되지 않았는가
- 할인율: 일부 상품을 할인하면서 대부분이 할인되는 것처럼 광고하지 않았는가
- 원재료/성분: 일부만 특수소재를 사용하였음에도 전체성분이 특수한 소재인 것처럼 광고하지는 않았는가
- 품질/성능/효능: 성능이나 품질이 객관적으로 확인 될 수 없음에도 확실하게 발휘되는 것처럼 표시하지 않았는가
- 객관적인 사실이나 자료에 근거한 비교광고는 허용되므로, 필요시 동종의 상품에 대해 비교 광고를 하되, 부분적인 우수성을 전체의 우수성으로 표현하는 행위 등은 지양해야 합니다.
- 사보, 홍보만화, 고객 안내문 등 대고객 홍보용 자료도 광고에 해당하므로 각별히 주의하여 문제의 소지가 있다고 판단되면 표현을 수정해야 합니다.
- 인터넷, 사외유통망, 구내방송 등 사원끼리 유통되는 정보교환 등도 경우에 따라서는 법에 저촉될 수 있으니 주의해야 합니다.
- 사소한 민원이라도 규제기관에 제소될 수 있으므로 민원에 대한 초기대응에 유의해야 합니다.
- 홍보물이나 광고물 작성시 문안내용이 객관적 진실과 일치하는지, 소비자의 입장에서 오인할 우려가 없는지 고려해야 합니다.
- 기발한 표현이라도 경쟁사를 비방한 것으로 오인될 우려가 있는 광고는 지양해야 합니다.
- 표시나 표현을 확정하기 전에 항상 전문가가 아닌 평범한 소비자의 입장이 되어 오인성이 있는지 여부를 체크해야 합니다.
- 부당 표시·광고사건은 우리 주위에서 항상 제기될 수 있으며, 사소한 부주의가 심각한 결과를 초래할 수 있다는 사실을 명심해야 합니다.

[Don'ts]

- 사업자가 경품류를 제공한다는 사실을 표시·광고할 경우에는 사실대로 명확하게 표시·광고하여야 합니다. 따라서 제공되는 경품류 내용, 제공 기간 등에 대하여 사실과 다르게 또는 모호하게 표시·광고하는 행위는 금지됩니다.
- 자기가 공급하는 상품을 할인 또는 가격인하 하여 판매하고자 하는 경우에 허위의 종전거래가격을 자기의 판매가격과 비교하여 표시·광고할 수 없습니다.
- 타사 가격과 비교시 자기가 공급하는 상품 등의 실제 판매하는 가격을 현저히 낮게 보이게 위하여 허위의 경쟁사업자의 가격을 자기의 판매가격과 비교하여 표시·광고하는 행위 역시 금지됩니다.
- 자기가 공급하는 상품 등에 대하여 할인 또는 가격인하 판매시, 할인율이나 가격인하율을 산출하는 근거로 동일조건인 상품이 아니거나 허위의 종전거래가격을 비교기준가격으로 하여, 자기의 할인율 또는 가격인하율을 산출하여 표시·광고할 수 없습니다.
- 할인특매기간이 종료한 후에도 현수막 등 표시·광고물을 제거하지 아니하고 이를 부착시켜 둠으로써 소비자로 하여금 할인특매를 계속하고 있는 것처럼 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고행위는 금지됩니다.
- 가격인하판매를 실시하면서 비교가격의 기준과 인하시점을 명시하지 아니하는 행위 역시 문제됩니다.
- 실제거래가격에는 변동이 없음에도 불구하고 일정한 기간을 정하여 특정한 가격으로 판매하는 것처럼 소비자를 잘못 알게 할 우려가 있거나, 반대로 한정된 기간이나 한정된 수량만을 판매하는 것으로 표시·광고하면서, 실제로는 기간 등의 제한 없이 지속적으로 판매하는 행위는 법 위반에 해당합니다.

3. 인터넷 광고시 표시·광고 관련 규제 내용

3.1 인터넷 광고 일반원칙

- 인터넷 광고와 관련된 사실에 변화가 있는 경우에는 즉시 해당 광고를 수정하여야 함(최신성)
 - 부당성은 사업자가 광고내용을 변경된 사실에 부합하게 수정하였는지 여부, 수정한 시기 등을 고려하여 판단한다.
- 인터넷 광고와 관련하여 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 가능한 한 하나의 인터넷 페이지에서 제공하여야 한다.
 - 부당성은 주된 광고가 포함된 인터넷 페이지를 중심으로 판단한다.

3.2 부당한 인터넷 광고의 유형

(1) 배너광고, 팝업·팝언더 광고 등

- 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 해당 배너광고 등 또는 이와 연결된 인터넷 페이지에서 은폐 또는 축소하는 등 구체적으로 명시하지 않은 경우 등

(2) 이용후기 광고

- 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등에 게시된 소비자의 이용후기 중 자기에게 불리한 내용을 합리적인 이유 없이 삭제하거나 비공개 처리하는 경우 등

〈인스타그램 이용후기 광고 제재 사례〉

[사실관계]

화장품, 소형가전제품, 다이어트 보조제 3개 분야 7개 판매 사업자들은 인플루언서에게 판매 상품을 소개/추천하는 내용의 게시물을 인스타그램에 작성해 줄 것을 요청, 그에 대한 대가(총 11억 5,000만원) 지급, 사업자들은 인플루언서에게 게시물에 반드시 포함할 해시태그, 사진구도 등을 제시 및 게시물 작성 요청, 인플루언서들은 인스타그램 계정에 해당 상품을 소개/추천하는 내용의 게시물을 대가 지급 사실의 표기 없이 작성

[공정위 판단]

공정위는 7개 사업자가 인스타그램에 대가를 지급받은 인플루언서를 통해 광고하면서 이와 같은 사실을 밝히지 않은 행위는 소비자를 기만하는 부당한 광고에 해당한다고 판단하였으며, 시정명령(향후 금지명령), 공표명령, 과징금(총 2억 6,900만원)을 부과하였음

※ 모바일 중심 SNS인 인스타그램에서 이루어진 대가 미표시 행위에 대한 최초 법 집행

(3) 검색광고

- 사업자가 자기 또는 자기가 취급하고 있는 상품과 관련하여 거짓 또는 과장된 검색어를 통해 광고를 하는 경우
- 인터넷 포털사이트를 운영하는 사업자 또는 검색광고를 대행하는 사업자 등이 광고주가 아니더라도 관련법에 의해 허용되지 않는 것이 명백한 표현 등의 검색어를 사업자에게 지속적으로 노출시키거나, 인터넷 포털사이트 등에 나타난 검색결과가 광고라는 것을 명시하지 않아 마치 검색광고에 나타난 특정 사업자의 인터넷 홈페이지 등이 검색어와 관련한 인기 인터넷사이트인 것처럼 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우 등

(4) 기타

- 소비자가 사업자의 인터넷 홈페이지에서 광고와 관련된 구체적인 사실이나 내용을 확인할 때 실시간 상담창이 마우스 포인터를 지속적으로 따라오게 하는 등 소비자의 주의를 분산시키는 방법으로 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 확인하기 어렵게 하는 경우

4. 추천·보증 등에 따른 표시·광고

4.1. 추천·보증의 개념

- 광고주의 의견이 아닌 제3자의 독자적인 의견으로 인식될 수 있는 다음의 내용이 음성, 문자, 도형(서명, 도장 등), 사진, 영상 등으로 표현되어 있는 것
 - 본인의 사용 경험 또는 체험 등에 근거하여 당해 상품을 효능, 효과, 성능 등의 면에서 좋은 상품으로 인정·평가하거나 당해 상품 또는 용역의 구매·사용 등을 권장하는 내용
 - 전문가, 단체 등이 당해 상품을 효능, 효과, 성능 등의 면에서 좋은 상품이라고 알리거나 일반 소비자에게 당해 상품의 구매·사용 등을 권장하는 내용
- ※ 추천·보증인이 광고주와의 경제적 이해관계에 따라 직접 소비자에게 추천·보증 등의 형태로 하는 표시·광고를 포함(이른바 “뒷광고”)

4.2 판단기준

(1) 소비자의 추천·보증

- 소비자가 특정 상품을 사용해 본 경험적 사실에 근거하여 해당 상품을 추천·보증 등을 하는 내용이 표시·광고에 포함된 경우에는 동 소비자가 당해 상품을 실제로 사용해 보았어야 하고 표시·광고상에 표현된 추천·보증 등의 내용이 실제 발생한 경험적 사실에 부합하는 것이어야 함
 - 인터넷 블로그, 카페, SNS 또는 포털사이트의 문답식 서비스 등에 특정 화장품을 추천하면서 당해 상품을 실제로 구입해 사용해본 사실이 없음에도 이용후기 또는 사진을 올려 마치 실제 사용한 것처럼 게재하는 경우

(2) 유명인의 추천·보증

- 유명인이 SNS 등을 통하여 특정 상품을 의도적으로 노출시키거나 특정 브랜드 또는 상품명을 언급하거나 해당 상품의 정보를 확인할 수 있는 사이트를 링크하는 것은 해당 상품을 추천·보증하는 것으로 볼 수 있다.

(3) 전문가의 추천·보증

- 표시·광고내용의 전체 의미상 전문가로 인식될 수 있는 자의 판단이 추천·보증 등의 형식으로 표시·광고에 포함된 경우에는 당해 추천·보증인이 추천·보증 등을 한 내용에 대해 실제 전문지식을 보유하고 있어야 하고 표시·광고상 표현된 추천·보증 등의 내용이 해당 추천·보증인의 판단내용에 부합하는 것이어야 한다.
- 광고에서 어떤 상품에 대한 전문가의 추천서를 소개하고 있으나, 당해 상품과 관련성이 없는 다른 분야 전문가의 추천서인 경우

(4) 단체·기관의 추천·보증

- 단체·기관 명의의 권장·권유 등을 내용으로 하는 추천·보증 등이 표시·광고에 포함된 경우에는 당해 단체·기관이 해당 상품이나 용역의 품질·성능에 대한 평가를 할 수 있는 지위에 있고 추천·보증 등의 내용이 단체·기관의 공식의사를 반영하는 것으로 볼 수 있는 합당한 내부절차를 거친 것으로서 실제 단체·기관의 의사에 부합하는 것이어야 한다.
- 특정 상품을 광고하면서 관련 협회의 추천을 받은 것처럼 표현하였으나, 동 추천이 당해 협회의 내부의사결정에 따른 추천이 아니라 당해 협회에 소속된 개인이나 일부의 의견인 경우

4.3 경제적 이해관계 공개의 원칙

(1) 원칙

- 광고주와 추천·보증인과의 사이에 추천·보증 등의 내용이나 신뢰도 등에 영향을 미칠 수 있는 경제적 이해관계가 존재하는 경우에는 광고주 또는 추천·보증인은 이러한 경제적 이해관계를 공개하여야 한다.
- 소비자가 쉽게 찾을 수 있도록 추천·보증 등의 내용과 근접한 위치에 표시
- 적절한 문자 크기, 색상 등을 사용하여 소비자들이 쉽게 인식할 수 있는 형태로 표현
- 금전적 지원, 할인, 협찬 등 경제적 이해 관계의 내용을 소비자가 이해하기 쉽도록 명확하게 표시
- 추천·보증 등의 내용과 동일한 언어로 표시

(2) SNS 매체별로 공개방식과 예시

- ① 블로그, 인터넷 카페 등 문자를 주로 활용한 추천·보증
 - 표시 문구는 게재물의 첫 부분 또는 끝 부분에 본문과 구분되도록 게재하며, ‘더보기’ 등 추가적인 행위를 요하지 않도록 한다.
- ② 인스타그램 등 사진을 활용한 추천·보증
 - 사진 내에 표시하되, 사진과 본문이 연결되어 소비자가 쉽게 인식할 수 있는 경우에는 본문의 첫 부분 또는 첫 번째 해시태그에 표시할 수 있다.
- ③ 유튜브 등 동영상을 활용한 추천·보증
 - 표시 문구가 명확히 구분되도록 게시물 제목 또는 시작 부분과 끝부분에 삽입하고, 방송의 일부만을 시청하는 소비자도 경제적 이해 관계의 존재를 쉽게 인식할 수 있도록 반복적으로 표시함
- ④ 아프리카TV 등 실시간 방송을 활용한 추천·보증
 - 동영상의 방식을 따르되, 실시간으로 자막 삽입 등을 할 수 없는 경우 음성을 통하여 표현함

5. 위반시 제재

(1) 시정조치

- 공정거래위원회는 부당한 표시·광고를 한 사업자 등에게 ①당해 위반행위의 중지, ②시정조치를 받은 사실의 공표, ③정정광고, ④기타 위반행위의 시정을 위하여 필요한 조치를 명할 수 있음.

(2) 과징금

- 부당한 표시·광고를 한 사업자는 법 위반 관련매출액의 2%를 곱한 범위 안에서 과징금이 부과됨(매출액이 없거나 매출액 산정이 곤란한 경우 5억 이내).

(3) 임시중지명령

- 의의: 소비자 또는 경쟁사업자에게 중대한 피해를 줄 우려가 있는 부당한 표시·광고에 대하여 정식절차에 의한 시정조치를 하기 전까지 공정거래위원회가 이를 일시 중지토록 하는 제도를 말함.
- 적용 대상: ① 표시·광고행위가 제3조제1항(부당한 표시·광고행위의 금지)의 규정에 위반한다고 명백하게 의심되는 경우, ② 당해 표시·광고행위로 인하여 소비자 또는 경쟁사업자에게 회복하기 어려운 손해가 발생할 우려가 있어 이를 예방하기 위한 긴급한 필요가 있다고 인정되는 경우
- 불복 절차: 임시중지명령에 불복이 있는 자는 그 명령을 받은 날부터 7일 이내에 공정거래위원회에 이의를 제기할 수 있음.

(4) 과태료

- 다음 행위자인 사업자는 1억원 이하의 과태료 처분이 내려질 수 있음.
 - 중요사항으로 고시된 표시·광고사항을 표시·광고에 포함시키지 아니한 자
 - 요청받은 실증자료를 공정거래위원회에 제출하지 아니한 자
 - 임시중지명령에 응하지 아니한 자
 - 공정거래위원회 조사 및 의견청취 요구에 정당한 사유없이 출석하지 아니한 자
 - 공정거래위원회에 보고 또는 필요한 자료나 물건을 제출을 하지 아니하거나, 허위로 보고 또는 자료나 물건을 제출한 자
 - 공정거래위원회의 조사를 거부·방해 또는 기피한 자
- 상기와 관련한 법인 또는 임직원 기타 이해관계인에 대하여는 1천만원 이하의 과태료가 부과될 수 있음.

(5) 벌칙

- 다음의 행위자에게 2년 이하의 징역 또는 1억 5,000만원 이하의 벌금
 - 부당한 표시·광고행위를 한 자
 - 다른 사업자 등으로 하여금 부당한 표시·광고행위를 행하게 한 자
 - 공정거래위원회의 시정명령에 응하지 아니한 자
 - 양벌규정에 따라 법인의 대표자나 법인의 종업원이 그 법인의 업무에 관하여 상기의 위반행위를 한 때에는 행위자를 벌하는 외에 그 법인에 대하여도 1억 5,000만원 이하의 벌금형을 부과할 수 있음.

제7절 전자상거래법 관련 유의사항

1. 전자상거래법의 개요

1.1 제정 목적

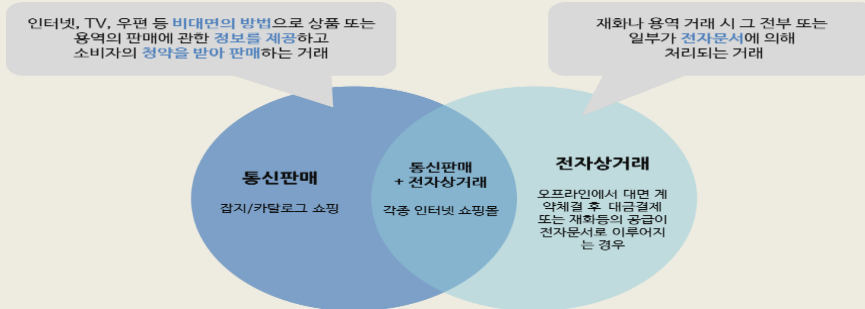
- 전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한 사항을 규정함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도를 높여 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 한다(전자상거래법 제1조).

1.2 법 적용 대상

- 전자상거래 및 통신판매 등에 의한 방법으로 이루어지는 사업자 및 소비자 간의 모든 재화 또는 용역의 거래에 대해서 적용된다.
 - 전자상거래: 재화나 용역을 거래할 때 그 전부 또는 일부가 **전자문서에 의하여 처리되는 거래 방법으로 하는 상행위**를 말한다.
특히 주문, 결제, 이행단계 중 하나의 단계에서 전자문서가 활용될 경우 전자상거래가 성립.
 - 통신판매: **전기통신(전화 등)이나 우편 등 비대면의 방법**으로 상품 등의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약 받아 재화 등을 판매하는 행위.
 - 즉, "통신판매"는 사업자의 판매에 관한 정보제공 및 소비자의 청약이 직접 대면하지 아니하고 이루어진 것을 의미 (전자상거래 등에서의 소비자보호 지침 II. 2. 가.)
 - 인터넷쇼핑, TV홈쇼핑, 카탈로그 쇼핑, 성인사이트, 인터넷어학원, 인터넷 게임 등
 - 통신판매중개: **사이버몰의 이용을 허락하거나 광고수단을 제공하는 등 방법**으로 거래당사자간의 통신판매를 알선하는 행위를 하는 사업자 (11번가, 지마켓 등 오픈마켓)
 - 사이버몰: 컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 재화나 용역을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장 → 오픈마켓, 가격비교사이트, 게임중개물 등
- 대표적인 법 적용 대상 사업자로는 **전자상거래사업자, 통신판매업자, 통신판매중개자** 등을 들 수 있다.

[전자상거래 vs 통신판매간의 관계]

- 전자상거래는 통상 인터넷쇼핑을 말하는 경우가 대부분이며, 경우에 따라서는 통신판매를 포함하여 보다 넓은 개념으로 사용한다.
- 인터넷쇼핑은 전자상거래인 동시에 통신판매에 해당한다. TV홈쇼핑이나 카탈로그 쇼핑 등은 엄격히 말해 통신판매이지만 전자상거래 아니다.



- 사업자가 상행위를 목적으로 구입하는 거래
 - 단, 사업자가 사실상 소비자와 같은 지위에서 다른 소비자와 같은 거래조건으로 거래하는 경우에는 적용된다(전자상거래법 제3조 제1항).
- 소비자가 이미 잘 알고 있는 약관 또는 정형화된 거래방법에 따라 수시 거래하는 일정 거래
- 다른 법률(민법, 방문판매법 제외)에 동법 규정과 다른 방법으로 하는 계약서 교부의무 등이 규정되어 있는 거래: 계약내용에 관한 서면(전자문서 포함) 교부의무 적용 제외(동법 제3조 제2항)

- 통신판매업자가 아닌 자 사이의 통신판매중개를 하는 통신판매업자
 - 동법 제13조(신원 및 거래조건에 대한 정보의 제공)~동법 제15조(재화 등의 공급 등), 동법 제17조~동법 제19조 적용 제외 (동법 제3조 제3항)(해당조항은 통신판매업자와 소비자간 거래에 적용되는 규정임)

2. 전자상거래 사업자의 의무 및 책임

2.1 완결된 온라인 서비스 제공

- 전자상거래를 하는 사업자는 소비자의 회원 가입, 계약의 청약, 소비자 관련 정보의 제공 등을 전자문서를 통하여 하고, 회원탈퇴, 청약의 철회, 계약의 해지·해제·변경, 정보의 제공 및 이용에 관한 동의를 철회 등도 전자문서를 통하여 할 수 있도록 한다(전자상거래법 제5조 제4항)
- 또한 소비자가 재화 등의 거래와 관련한 확인·증명을 전자문서로 요청한 경우 이를 제공한다(동법 제5조 제5항)
 - 전자상거래를 하는 사업자가 전자문서로 제공하기 어려운 기술적 이유나 보안상 이유가 명백하여 이를 소비자에게 미리 고지한 경우에는 이를 적용하지 아니한다.
- 전자상거래를 하는 사업자가 이러한 의무를 이행할 때 해당 사이버몰의 구축 및 운영과 관련된 사업자들은 그의 무이행에 필요한 조치를 하는 등 협력하여야 한다(동법 제5조 제7항)

2.2 사업자의 표시·광고의 기록보존무 이행

- 전자상거래 및 통신판매에서의 표시·광고, 계약내용 및 그 이행 등 거래에 관한 기록을 상당한 기간 보존하고, 이 경우 소비자가 쉽게 거래기록을 열람·보존할 수 있는 방법을 제공한다(전자상거래법 제6조)

1) 거래기록 및 그와 관련된 개인정보(성명·주소·전자우편주소 등 거래의 주체를 식별할 수 있는 정보로 한정)를 보존

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

2) 소비자가 쉽게 거래기록을 열람·보존할 수 있는 방법

- 거래가 이루어진 해당 사이버몰에서 거래당사자인 소비자가 거래기록을 열람·확인할 수 있도록 하고, 전자문서의 형태로 정보처리시스템 등에 저장할 수 있도록 한다.
- 거래당사자인 소비자와의 거래기록을 그 소비자의 희망에 따라 방문, 전화, 팩스 또는 전자우편 등의 방법으로 열람하거나 복사할 수 있도록 할 것. 다만, 거래기록 중에 「저작권법」 제4조부터 제6조까지의 규정에 따른 저작물이 있는 경우에는 그에 대한 복사는 거부할 수 있다.
- 개인정보의 이용에 관한 동의를 철회한 소비자의 거래기록 및 개인정보를 보존하는 경우에는 개인정보의 이용에 관한 동의를 철회하지 아니한 소비자의 거래기록 및 개인정보와 별도로 보존하여야 한다.
- 사업자가 보존하여야 할 거래기록 및 그와 관련된 개인정보는 소비자가 개인정보의 이용에 관한 동의를 철회하는 경우에도 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 등 개인정보보호와 관련된 법률의 규정에도 불구하고 이를 보존할 수 있다(동법 제6조 제2항)

2.3 청약확인 및 소비자의 조작 실수 등의 방지

- 사업자는 전자상거래에서 소비자의 조작 실수 등으로 인한 의사표시의 착오 등으로 발생하는 피해를 예방할 수 있도록 거래 대금이 부과되는 시점이나 청약 전에 그 내용을 확인하거나 바로잡는 데에 필요한 절차를 마련하여야 한다(전자상거래법 제7조)

① 청약취소 등 할 수 있는 절차 마련

- 사이버몰에서 거래가 이루어지는 경우에는 결제화면으로 연결되기 전의 화면이나 팝업화면을 통하여 청약의 내용

- 을 다시 확인할 수 있도록 하고 소비자에게 청약내용에 따라 청약절차를 계속 진행할 것인지를 확인하는 방법
- TV홈쇼핑과 카탈로그 쇼핑의 경우에는 전화주문시 청약의 중요내용을 설명하고 소비자에게 그 내용대로 청약절차를 계속할 것인지를 묻는 방법

② 가격 등 중요정보를 소비자가 명백히 인식할 수 있도록 조치

- 재화 등의 가격을 아라비아 숫자와 한글표기를 병기
- 전화주문시 재화 등의 가격을 반복해서 들려주는 방법 등

2.4 전자적 대금지급의 신뢰확보

- 사업자와 전자결제업자 등(전자결제수단의 발행자, 전자결제서비스 제공자 및 해당 전자결제서비스의 이행을 보조하거나 중개하는 자)은 전자적 대금지급이 이루어지는 경우 소비자의 청약의사가 진정한 의사 표시에 의한 것인지를 확인하기 위하여 다음 사항에 대하여 명확히 고지하여야 한다(전자상거래법 제8조 제2항).
 - 재화 등의 내용 및 종류, 재화 등의 가격, 용역의 제공기간
- 고지한 사항에 대한 소비자가 확인하고 동의 여부를 선택할 수 있도록 전자적 대금 결제창을 제공하여야 한다.
 - 소비자가 직접 동의여부를 선택하기 전에 미리 동의함을 표시하여 제공하는 방식으로 확인절차를 진행해서는 안 된다.
- 전자적 대금 지급이 이루어진 경우 소비자에게 그 사실을 알리고, 언제든지 소비자가 전자적 대금 지급과 관련한 자료를 열람할 수 있게 하여야 한다(동법 제8조 제3항).

2.5 공정한 소비자 정보 수집 및 이용

- 전자상거래 또는 통신판매를 위하여 소비자에게 관한 정보를 수집 또는 이용하고자 하는 경우 정보통신만 이용 촉진 및 정보 보호 등에 관한 법률 등 관련 규정에 따라 공정하게 수집 또는 이용해야 할 수 있어야 한다(전자상거래법 제11조 제1항)
- 소비자에 관한 정보 도용으로 소비자의 재산상 손해가 발생하는 등의 특별한 사유가 있는 경우 본인확인이나 피해회복 등 필요한 조치를 취해야 한다(동법 제11조 제2항)
 - 소비자 본인이 요청하는 경우 도용 여부의 확인 및 해당 소비자에 대한 관련 거래 기록의 제공
 - 도용에 의하여 변조된 소비자에 관한 정보의 원상회복
 - 도용에 의한 피해의 회복

3. 통신판매업자의 의무 및 책임

3.1 통신판매업자의 신고 의무

- 통신판매업자는 주된 사업자 소재지 관할 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 신고하여야 한다(전자상거래법 제12조 제1항).
 - 상호(법인인 경우 대표자의 성명 및 주민등록번호를 포함), 주소, 전화번호, 전자우편주소, 인터넷도메인 이름, 호스트서버의 소재지, 참고사항(판매방식, 취급품목 등)

3.2 표시광고에 신원 등 정보의 제공 의무

- 통신판매업자는 표시·광고를 할 경우 상호 및 대표자 성명, 주소, 전화번호, 전자우편주소, 통신판매업 신고 번호 및 신고를 확인할 수 있는 사항을 포함하여야 한다(전자상거래법 제13조 제1항)
- 통신판매업자는 재화 등의 정기결제 대금이 증액되거나 재화 등이 무상으로 공급된 후 유료 정기결제로 전환되는 경우에는 그 증액 또는 전환이 이루어지기 전 대통령령으로 정하는 기간 내에 그 증액 또는 전환의 일시, 변동 전후의 가격 및 결제방법에 대하여 소비자의 동의를 받고, 증액 또는 전환을 취소하거나 해지하기 위한 조건·

방법과 그 효과를 소비자에게 고지하여야 한다(법 제13조 제6항)

3.3 거래조건 등 계약 전 고지 및 서면 교부 의무

- 통신판매업자는 소비자가 계약체결 전에 재화 등에 대한 거래조건을 정확하게 이해하고 실수나 착오 없이 거래할 수 있도록 다음 각 호의 사항을 적절한 방법으로 표시·광고하거나 고지하여야 한다(전자상거래법 제13조 제2항).

[계약전 고지 및 서면 교부 사항]

1. 재화 등의 공급자 및 판매자의 상호, 대표자의 성명·주소 및 전화번호 등
2. 재화 등의 명칭·종류 및 내용, 재화 등의 정보에 관한 사항(서면 기재의 경우 제품에 표시된 기재로 갈음할 수 있음).
3. 재화 등의 가격과 그 지급방법 및 지급시기(가격이 결정되지 않은 경우에는 가격을 결정하는 구체적인 방법)
4. 재화 등의 공급방법 및 공급시기
5. 청약의 철회 및 계약의 해제의 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항(청약철회 등의 권리를 행사하는 데에 필요한 서식 포함함)
6. 재화 등의 교환·반품·보증과 그 대금 환불 및 환불의 지연에 따른 배상금 지급의 조건·절차
7. 전자매체로 공급할 수 있는 재화의 전송·설치 등을 할 때 필요한 기술적 사항
8. 소비자 피해보상의 처리, 재화 관련 불만 처리 및 소비자와 사업자 간 분쟁처리에 관한 사항
9. 거래에 관한 약관(약관의 내용을 확인할 수 있는 방법을 포함)
10. 구매안전서비스에 관한 사항
11. 그 밖에 소비자의 구매 여부 판단에 영향을 주는 거래조건 등

3.4 미성년자와 계약 시 고지 책임

- 통신판매업자는 미성년자와 계약을 체결할 때에는 법정 대리인이 그 계약에 동의하지 않으면 미성년자 본인 또는 법정대리인이 그 계약을 취소할 수 있다는 내용을 미성년자에게 고지하여야 한다(전자상거래법 제13조 제3항).

3.5 신의성실 의무

- 통신판매업자는 소비자에게 표시·광고하거나 고지한 거래조건을 신의를 지켜 성실하게 이행하여야 한다(전자상거래법 제13조 제5항).

3.6 청약확인 의무

- 통신판매업자는 소비자로부터 청약을 받으면 청약의 의사표시의 수신확인 및 판매가능여부에 관한 정보를 소비자에게 신속하게 알려야 한다(전자상거래법 제14조 제1항).
- 통신판매업자는 계약체결전에 소비자가 청약내용을 확인하고 정정 취소할 수 있는 절차를 갖춰야 한다(동법 제14조 제2항).

3.7 재화 등의 공급 의무

- 통신판매업자는 청약일부터 7일(선지급식 통신판매의 경우에는 대금을 받은 날부터 3영업일) 이내에 재화 등의 공급에 필요한 조치를 실행하여야 한다(전자상거래법 제15조 제1항)
 - 다만, 소비자와 통신판매업자 사이에 상품의 공급시기에 관해 별도의 약정을 한 경우에는 약정에 따른다.

[상품의 공급에 필요한 조치]

- 주문제작 상품의 경우 주문제작을 의뢰하는 행위
- 물품배송을 위해 배송업자에게 최소한의 소비자정보를 제공하고 배송을 지시하는 행위

3.8 휴업기간 청약철회 업무처리 의무

- 통신판매업자는 휴업기간 영업정지기간에도 전자상거래법 제17조 제1항 및 제3항에 따른 청약철회 등의 업무와 동법 제18조 제1항부터 제5항까지의 규정에 따른 청약철회 등에 따른 대금 환급과 관련된 업무를 계속 수행하여야 한다(전자상거래법 제22조).

3.9 거래기록 보존 및 공정한 정보수집 및 이용 의무

- 통신판매업자의 거래기록 보존 및 공정한 정보수집 및 이용(전자상거래법 제6조)은 전자상거래사업자의 의무에서 참조

4. 기타 관련자의 의무사항

4.1 배송사업자 및 호스팅 서비스 제공자의 협력 의무

- 전자상거래나 통신판매에 따라 재화 등의 배송사업자는 배송 과정의 사고나 배송 장애 등으로 분쟁이 발생하는 경우 그 분쟁의 해결에 협조하여야 한다(전자상거래법 제9조).
- 호스팅서비스를 제공하는 자는 사업자와 이용 계약을 체결하는 경우 사업자의 신원을 확인하기 위한 조치를 취하여야 하며, 사업자와 소비자 사이에 분쟁이 발생하는 경우 웹호스팅업체는 사업자의 분쟁 당사자인 소비자가 소송을 제기하는 경우, 공정위, 지자체 시장 및 자치단체 도지사, 군수 및 구청장, 그 밖에 수사기관 등 신원정보 등 자료를 제공하여 해결에 협조하여야 한다(동법 제9조 제3항).

4.2 전자게시판서비스 제공자 책임

- 전자게시판서비스 제공자는 해당게시판을 통해 위법한 전자 상거래가 발생하지 않도록 다음 사항을 이행하여야 한다(전자상거래법 제9조의2 제1항).
 - 게시판 이용 통신판매사업자 등에게 법 의무를 준수하도록 안내
 - 분쟁발생시 분쟁조정기구에 피해구제신청을 대행하는 장치를 마련
- 게시판을 이용하는 통신판매업자 등에 대하여 신원정보를 확인하기 위한 조치를 하여야 한다.
- 게시판 이용 통신판매업자 등과 소비자 사이에 분쟁이 발생하는 경우 공정위 등(소비자피해 분쟁조정기구, 시도지사 또는 시장, 군수, 구청장)의 요청에 따라 사업자의 신원정보를 제공(분쟁당사자인 소비자는 제공대상에서 제외)하여야 한다.

4.3 사이버몰 운영자의 표시의무

- 사이트몰 운영자는 사이트 초기화면에 사이버몰 운영자의 신원 등 정보를 소비자가 쉽게 알 수 있도록 표시하여야 한다(전자상거래법 제10조 제1항).

① 표시사항

- 상호 및 대표자 성명
- 영업소의 주소(소비자 불만 처리 가능 주소 포함)
- 전화번호 및 전자우편주소
- 사업자등록번호
- 사이버몰의 이용약관
- 호스팅서비스 제공자의 상호

② 표시방법

- 사이버몰 초기화면에 표시(이용약관은 연결화면을 통해 볼 수 있도록 할 수 있음)
- 공정위가 공개하는 사업자정보 공개페이지를 사이버몰의 초기화면에 연결하여야 한다.
- 휴대전화 등 출력에 제한이 있는 기기를 이용하여 거래하는 사업자는 사이버몰의 화면에 순차적으로 나타나도록 할 수 있다.
- 사이버몰 등에서 공정위가 승인한 표준약관을 사용한다는 마크 또는 표시를 한 사업자는 표준약관의 내용이나 문안을 소비자에게 불리하게 변경하여 사용하여서는 아니 된다(표준약관의 내용보다 소비자에게 더 불리한 약관의 내용은 무효).
- 표준약관 마크 또는 표시를 한 사업자는 동 마크 또는 표시를 통해 공정위가 동 사업자의 신뢰성, 투명성, 공정성 등을 보증하거나 우수 사이버몰이라고 인증한 것으로 소비자를 오인시켜서는 아니 되며 기타 이를 부당하게 사용하여서는 안된다.

③ 적립금에 대한 표시 및 보상(전자상거래 등에서의 소비자 보호 지침)

- 사업자가 사이버몰 등에서 적립금(회원이입이나 재화 등의 구매 등을 통해 발생하는 것으로 포인트, 마일리지 등 그 용어를 불문함)제도를 운영하는 경우에 이용조건, 이용기간, 소멸조건, 사업자의 귀책사유로 사용하지 못하게 되는 경우의 보상기준 등을 소비자가 알기 쉬운 방법으로 게시하여야 하며, 행사 등을 통해 적립금을 지급하는 경우에는 해당 행사의 화면에서 그 내용을 고지하여야 한다.
- 적립금제도의 폐지, 영업부분의 폐지, 업체간 통합 등으로 인하여 소비자가 적립금 등을 사용할 수 없게 되는 경우에는 당초 사이버몰 등에서 제시한 조건에 따라 소비자에게 보상하여야 한다. 다만, 보상기준 등을 고지하지 아니한 경우에는 사이버몰 등에서 통용되는 통화가치에 상응하는 현물 또는 현금으로 소비자에게 보상하여야 한다.

5. 청약철회시 유의사항

5.1 청약철회 원칙

5.1.1 기간 및 기산점

- 계약내용에 관한 서면을 받은 날로부터 7일(전자상거래법 제17조 제1항 제1호)
 - 서면을 받은 때보다 재화 등의 공급이 늦게 이루어진 경우에는 재화 등을 공급받거나 재화 등의 공급이 시작된 날부터 7일
- 계약내용에 관한 서면을 받지 아니한 경우, 통신판매업자의 주소 등이 적혀 있지 아니한 서면을 받은 경우 또는 통신판매업자의 주소 변경 등의 사유로 통신판매업자의 주소를 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 7일(동법 제17조 제1항 제2호)
- 청약철회 등에 대한 방해 행위가 있는 경우에는 그 방해 행위가 종료한 날부터 7일(동법 제17조 제1항 제3호)
 - ※ 민법 제157조에 따라 초일 불산입, 민법 제161조에 따라 기간의 말일이 토요일 또는 공휴일에 해당한 때에는 기간은 그 익일로 만료된다.

5.1.2 청약철회의 방식

- 청약철회 등을 서면으로 하는 경우에는 청약철회 등의 의사표시가 기재된 서면을 발송한 날에 그 효력이 발생한

다(전자상거래법 제17조 제4항)

- 재화 등의 훼손에 대하여 소비자의 책임이 있는지 여부, 계약이 체결된 사실 및 시기, 재화 등의 공급 사실 및 그 시기 또는 계약서의 교부사실 및 그 시기 등에 관하여 다툼이 있는 경우 통신판매업자가 이를 증명하여야 한다(동법 제17조 제5항).

5.1.3 청약철회 불가 사유

- 소비자는 전자상거래법 제17조 제1항의 규정에도 불구하고 통신판매업자의 의사에 반하여 청약 철회 등을 할 수 없다(동법 제17조 제2항).
 - 소비자에게 책임이 있는 사유로 재화 등이 멸실되거나 훼손된 경우. 다만, 재화 등의 내용을 확인하기 위하여 포장 등을 훼손한 경우
 - 소비자의 사용 또는 일부 소비로 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우
 - 시간이 지나 다시 판매하기 곤란할 정도로 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우
 - 복제가 가능한 재화 등의 포장을 훼손한 경우
 - 용역 또는 문화산업진흥 기본법 제2조 제5호의 디지털콘텐츠의 제공이 개시된 경우

5.1.4 청약철회 예외 특칙

- 소비자는 재화 등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 그 재화 등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내 청약철회 등을 할 수 있다(전자상거래법 제17조 제3항)

5.2 청약철회의 효과 등

5.2.1 원상 회복 및 대금환급 등

- 소비자는 청약철회 등을 한 경우에 이미 공급받은 재화 등을 반환하여야 한다(전자상거래법 제18조 제1항).
 - 다만 이미 공급받은 재화 등이 용역 또는 디지털콘텐츠인 경우에는 제외한다.
- 통신판매업자는 재화 등을 반환 받은 날부터 3영업일 이내에 이미 지급받은 재화 등의 대금을 환급하여야 한다(동법 제18조 제2항).

[대금환급 기준일]

1. 통신판매업자가 재화를 공급한 경우에는 재화를 반환 받은 날
2. 통신판매업자가 용역 또는 디지털콘텐츠를 공급한 경우에는 청약철회 등을 한 날
3. 통신판매업자가 재화 등을 공급하지 아니한 경우에는 청약철회 등을 한 날

- 환급 지연시에는 지연기간에 따라 연 15%의 이율을 곱하여 산정한 지연이자를 지급하여야 한다.
- 통신판매업자는 소비자가 신용카드 등의 결제수단으로 대금을 지급한 경우에는 지체 없이 해당 결제업자에게 대금청구의 정지·취소를 요청할 수 있다.
 - 다만, 통신판매업자가 결제업자로부터 대금을 이미 받은 때에는 지체 없이 그 대금을 결제업자에게 환급하고 그 사실을 소비자에게 알려야 한다.
 - 통신판매업자로부터 대금을 환급 받은 결제업자는 그 환급 받은 금액을 지체 없이 소비자에게 환급하거나 환급에 필요한 조치를 하여야 한다.
 - 결제업자에게 환급을 지연하여 소비자가 대금을 결제하게 한 통신판매업자는 그 지연기간에 대한 지연배상금을 소비자에게 지급하여야 한다.
- 단순변심 청약철회의 경우, 통신판매업자는 소비자의 재화 등의 일부 사용 및 소비에 대하여 일정범위 금액을 소비자에게 청구할 수 있다.
 - 단순변심 청약철회의 경우 재화 등의 반환 비용은 소비자가 부담하며, 통신판매업자는 소비자에게 청약철회 등을 이유로 위약금이나 손해배상을 청구할 수 없다.

[재화 등이 일부 소비된 경우의 비용청구 범위]

- 통신판매업자가 재화를 공급한 경우에는 재화를 반환 받은 날
- 통신판매업자가 용역 또는 디지털콘텐츠를 공급한 경우에는 청약철회 등을 한 날
- 통신판매업자가 재화 등을 공급하지 아니한 경우에는 청약철회 등을 한 날

○ 재화 등의 내용이 다른 경우의 청약철회의 경우 반환 비용은 통신판매업자가 부담한다.

5.2.2 손해배상의 제한

- 소비자에게 책임 있는 사유로 재화 등의 판매에 관한 계약이 해제된 경우, 통신판매업자가 청구할 수 있는 손해 배상 청구금액 한도는 다음과 같다.
- 이미 공급한 재화 등을 공급받은 때: 반환된 재화 등의 통상 사용료 또는 통상 사용이익과 판매가액에서 반환된 당시의 가액을 뺀 금액 중 큰 금액+대금미납에 따른 지연배상금
 - 이미 공급한 재화 등이 반환되지 않은 때: 공급한 재화 등의 판매가액+대금 미납에 따른 지연배상금

5.2.3 불리한 계약 금지

- 청약철회에 관한 전자상거래법 규정을 위반한 약정으로 소비자에게 불리한 것은 효력이 없다.

6. 금지행위 및 위반시 제재

6.1 금지행위

- 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 다음 사항의 행위를 하여서는 아니 된다(전자상거래법 제21조).
- ① 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하거나 청약철회 등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위(법 제21조 제1항 제1호)

- 거짓: 거짓은 객관적 사실과 다르다는 것임. 이는 사실인정의 문제이고 증명의 대상이 된다.
- 과장: 특정사실에 기초하거나 객관적인 근거는 있으나 지나치게 부풀린 것을 말하며, 증명된 객관적 사실을 기초로 사회통념에 기하여 판단한다.
- 기만: 소비자의 구매선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 은폐, 축소, 누락하는 것이다.

[예시]

- 휴대폰으로 광고문자메세지를 전송하면서 ①유료에 대한 표시를 하지 않거나, ②"연락했는데 연락이 없네요"등의 표현을 쓰거나, ③당첨상술을 쓰는 방법 등에 의하여 소비자로 하여금 전화를 걸게 하는 경우
- 휴대폰에 광고문자 메시지를 전송하거나 사이버몰에 광고를 하면서 해당 메시지를 삭제하거나 취소, 거부하는 버튼을 누르는 경우 자신의 번호 또는 사이트로 연결되게 하는 등의 기만적인 방법으로 자신의 번호나 사이트로 연결되도록 하는 경우
- 인터넷상의 띠광고를 하루에 일정횟수 보면 그 만큼의 할부금을 소비자의 계좌로 입금해 주는 조건으로 고가의 PC를 매우 저렴한 가격에 마련할 수 있는 기회라고 광고하여 구입하였으나, 실제로는 1~2개월 후에는 입금이 중단되는 경우
- 실제로는 판매수량에 제한이 있음에도 불구하고 이를 표시하지 않고 시중가의 50%에 판매한다는 광고를 하여 소비자로 하여금 주문만 하면 구매할 수 있는 것으로 오인하게 한 경우
- 사이버몰에서 판매하는 재화등의 품질 및 배송 등과 관련하여 사업자에게 불리한 이용후기를 삭제하거나 사업자에게 고용된 자 또는 사이버몰이 후원하고 있는 소비자로 하여금 거짓으로 사업자에게 유리한 이용후기를 작성하도록 한 경우
- 사업자가 광고비를 받았다는 사실을 소비자에게 알리지 않고 '베스트, 추천, 기대, 화제' 등의 명칭을 붙여 재화 등을 소개함으로써 소비자로 하여금 재화 등에 대한 합리적인 평가가 토대가 되어 추천된 재화 등으로 오인하게

한 경우

- 사업자가 숙박, 식사, 레저활동 등을 결합한 여행 상품을 판매하면서 여행 관련 상품들의 주요 정보를 보여주는 자신의 사이버몰 내 화면에 결합상품 중 일부만 포함된 가격을 해당 결합상품의 가격인 것처럼 표시함으로써 해당 결합상품을 실제 가격보다 저렴한 상품인 것으로 오인하게 한 경우
- 사업자에게 고용된 자가 대량으로 재화 등을 구매한 후 취소하는 방법으로 재화 등의 구매자 수를 과장하여 표시함으로써 소비자에게 인기있는 재화 등으로 오인하게 한 경우

- ② 청약철회 등을 방해할 목적으로 주소, 전화번호, 인터넷도메인 이름 등을 변경하거나 폐지하는 행위(법 제21조 제1항 제2호)

[예시]

- ‘불량으로 인한 환불은 물건 수령 후 5일 내에 고객센터로 신청한 경우에 한해서 가능’이라는 문구를 사이버몰에 게시하는 등 사업자가 법에서 정한 청약철회 가능 기간을 임의적으로 축소하여 사이버몰에 표시하고 소비자에게 안내하는 경우

- ③ 분쟁이나 불만처리에 필요한 인력 또는 설비의 부족을 상당기간 방치하여 소비자에게 피해를 주는 행위(법 제21조 제1항 제3호)

[예시]

- 소비자가 불만사항에 대한 사업자의 이메일 또는 팩스 답변이 불충분하여 직접 전화통화를 하고자 함에도 불구하고, 사업자가 이메일 또는 팩스를 통해서만 불만처리를 할 수 있도록 하고 전화통화를 거부하는 경우
- 상담원이 부족하여 소비자가 통상의 경우 상담원과 통화할 수 없거나 ARS 등을 통해 여러 단계를 거치게 하면서 결국 상담원과는 통화가 되지 않도록 기술적 장치를 해 놓은 경우
- 소비자가 사업자와의 전화통화가 이루어지지 않아 자동 안내된 콜백 안내에 따라 자신의 전화번호를 남겼음에도 불구하고 사업자가 3영업일 이내 전화를 하지 않는 경우. 다만, 소비자가 전화번호를 잘못 남겼거나 소비자의 부재 등으로 부득이하게 연락이 지연된 경우 제외
- 사업자가 이메일 주소를 허위로 기재하거나 메일수신서버를 차단하여 소비자가 이메일을 보낼 수 없는 경우

- ④ 소비자의 청약이 없음에도 불구하고 일방적으로 재화를 공급하고 그 대금을 청구하거나 재화의 공급 없이 대금을 청구하는 행위(법 제21조 제1항 제4호)

[예시]

- 소비자가 사업자와의 전화통화를 통해 상품안내를 받고 고객의 신용도를 조사한다는 명목 하에 신용카드번호를 알려주었으나 재화 등의 구입 의사를 표시하지는 않았음에도 불구하고, 사업자가 임의로 재화를 공급하고 소비자의 신용카드로 결제하는 경우

- ⑤ 소비자가 재화를 구매를 구매하거나 용역을 제공받을 의사가 없음에도 밝혔음에도 불구하고 전화, 팩스, 컴퓨터통신 또는 전자우편 등을 통하여 재화를 구매하거나 용역을 제공받도록 강요하는 행위(법 제21조 제1항 제5호)

- ⑥ 본인의 허락을 받지 않거나 허락받은 범위를 넘어 소비자의 정보를 이용하는 행위(법 제21조 제1항 제6호)

- 다만, 재화 등의 배송 등 소비자와의 계약을 이행하기 위하여 불가피한 경우, 대금 정산을 위해 필요한 경우, 도용방지를 위해 본인 확인에 필요한 경우 등은 예외

- ⑦ 소비자의 동의를 받지 아니하거나 총리령으로 정하는 방법에 따라 쉽고 명확하게 소비자에게 설명·고지 아니하고 컴퓨터 프로그램 등이 설치되게 하는 행위(법 제21조 제1항 제7호)

- 총리령으로 정하는 방법: 컴퓨터프로그램이 설치되기 전에 컴퓨터프로그램의 용량, 기능, 기존의 컴퓨터 프로그램에 미치는 영향, 제거방법 등의 중요사항을 소비자에게 알리는 것
- 소비자의 동의나 설명이 없는 포장개봉방식 계약(shrink-wrap agreement), 클릭온 계약(click-on agreement)의 경우(허용)
- 포장개봉방식 계약: 밀봉하여 포장한 디지털정보 제품(예. CD-Rom)을 구매자가 개봉하는 경우에 동봉한 계약조건에 동의하는 것으로 간주하여 성립하는 계약(예. 온라인으로 소프트웨어, 영화관람권, 항공권 등 구입)

- 클릭은 계약: 계약조건에 동의하는 취지로 클릭하는 방식에 의해 성립하는 계약. 통상 이용자가 화면에 “동의합니다” 표시버튼을 클릭해서 계약조건에 동의. 인터넷 다운로드 되는 소프트웨어는 통상 클릭은 계약으로 판매
- 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 온라인 인터페이스(웹사이트 또는 모바일 앱 등의 소프트웨어로서 소비자와 사업자 사이의 매개체를 말한다. 이하 같다)를 운영하는 경우 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다(법 제21조의2). *신설
 - ① 순차공개 가격 책정: 사이버몰을 통하여 소비자에게 재화 등의 가격을 알리는 표시·광고의 첫 화면에서 소비자가 그 재화 등을 구매·이용하기 위하여 필수적으로 지급하여야 하는 총금액(재화 등의 가격 외에 재화 등의 제공을 위하여 필수적으로 수반되는 비용까지 포함한 것을 말한다. 이하 같다) 중 일부 금액만을 표시·광고하는 방법으로 소비자를 유인하거나 소비자와 거래하는 행위. 다만, 총금액을 표시·광고할 수 없는 정당한 사유가 있고 그 사유를 총리령으로 정하는 바에 따라 소비자에게 알린 경우는 제외한다.
 - ② 특정옵션 사전 선택: 재화 등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 등이 진행되는 중에 소비자에게 다른 재화 등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 등에 관한 청약의사가 있는지 여부를 묻는 선택항목을 제공하는 경우 소비자가 직접 청약의사 여부를 선택하기 전에 미리 청약의사가 있다는 표시를 하여 선택항목을 제공하는 방법으로 소비자의 다른 재화 등의 거래에 관한 청약을 유인하는 행위
 - ③ 잘못된 계층 구조: 소비자에게 재화 등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 또는 구매취소, 회원탈퇴, 계약해지(이하 “구매 등”이라 한다)에 관한 선택항목을 제시하는 경우 그 선택항목들 사이에 크기·모양·색깔 등 시각적으로 현저한 차이를 두어 표시하는 행위로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우
 - 소비자가 특정 항목만을 선택할 수 있는 것처럼 잘못 알게 할 우려가 있는 행위
 - 소비자가 구매 등을 하기 위한 조건으로서 특정 항목을 반드시 선택하여야만 하는 것으로 잘못 알게 할 우려가 있는 행위
 - ④ 취소·탈퇴 방해: 정당한 사유 없이 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 방법으로 소비자의 구매취소, 회원탈퇴, 계약해지 등을 방해하는 행위
 - 재화 등의 구매, 회원가입, 계약체결 등의 절차보다 그 취소, 탈퇴, 해지 등의 절차를 복잡하게 설계하는 방법
 - 재화 등의 구매, 회원가입, 계약체결 등의 방법과는 다른 방법으로만 그 취소, 탈퇴, 해지 등을 할 수 있도록 제한하는 방법
 - ⑤ 반복 간섭: 소비자가 이미 선택·결정한 내용에 관하여 그 선택·결정을 변경할 것을 팝업창 등을 통하여 반복적으로 요구하는 방법으로 소비자의 자유로운 의사결정을 방해하는 행위. 다만, 그 선택·결정의 변경을 요구할 때 소비자가 대통령령으로 정하는 기간 이상 동안 그러한 요구를 받지 아니하도록 선택할 수 있게 한 경우는 제외한다.

6.2 제재

6.2.1 시정권고

- 공정위, 시·도지사 또는 시장·군수·구청장은 사업자가 전자상거래법을 위반하는 행위를 하거나 이에 따른 의무를 이행하지 아니한 경우에는 시정조치를 명하기 전에 그 사업자가 그 위반행위를 중지하거나 이 법에 규정된 의무 또는 시정을 위하여 필요한 조치를 이행하도록 시정방안을 정하여 해당 사업자에게 이에 따를 것을 권고할 수 있다(전자상거래법 제31조).
- 시정권고를 받은 사업자는 그 통지를 받은 날부터 10일 이내에 그 권고의 수락 여부를 그 권고를 한 행정청에 알려야 한다.
- 시정권고를 받은 자가 그 권고를 수락하면 시정조치를 명한 것으로 동일하게 취급된다.

6.2.2 시정조치 및 영업정지

- 공정위는 해당 위반행위의 중지, 의무의 이행, 시정조치를 받은 사실의 공표, 소비자피해 예방 및 구제에 필요한 조치, 기타 시정을 위하여 필요한 조치를 명할 수 있다(전자상거래법 제32조).

6.2.3 임시중지명령

- 공정위는 ①동법 제21조 제1항 제1호 금지행위에 해당하는 것이 명백한 경우, ②소비자에게 재산상 손해가 발생하고 다수의 소비자에게 회복하기 어려운 손해가 확산될 우려가 있어 이를 예방할 긴급할 필요성이 있는 경우
※ ①, ② 두 가지 요건을 모두 충족 시, 해당행위에 대한 중지 명령을 내릴 수 있다(전자상거래법 제32조의2).
- 공정위는 임시중지명령을 위하여 필요한 경우 호스팅서비스 제공자, 통신판매중개자, 전자게시판서비스 제공자 등에게 해당 역무제공의 중단 등을 취할 것을 요청할 수 있다. 요청을 받은 사업자는 정당한 사유가 없으면 이에 따라야 한다.
 - 예를 들어, 통신판매중개자는 사이버몰의 이용을 허락하는 행위 또는 당사자간 통신판매를 알선하는 행위 중단
- 소비자단체 등은 사업자 또는 통신판매업자가 임시중지명령 대상에 해당한다고 인정될 때에는 서면(전자문서 포함)으로 공정위에 임시중지명령을 요청할 수 있다.
 - 임시중지명령 요청 기관: 한국소비자원, 소비자분쟁조정위원회, 전자거래분쟁조정위원회, 콘텐츠분쟁조정위원회, 기타 소비자보호 관련 법령에 따라 설치·운영되는 분쟁조정기구
 - 임시중지명령에 불복하는 자는 그 명령을 받는 날부터 7일 이내에 이의를 제기할 수 있다. 이 경우 공정위는 지체 없이 서울고등법원에 그 사실을 통보하여야 하며, 서울고등법원은 비송사건절차법에 따라 재판하여야 한다.

6.2.4 과징금

- 공정위는 영업정지가 소비자 등에게 심한 불편을 줄 우려가 있다고 인정되는 경우 그 영업의 전부 또는 일부의 정지를 갈음하여 관련 매출액을 초과하지 않는 범위내에서 사업자에게 과징금을 부과할 수 있다(전자상거래법 제34조).
- ‘관련 매출액을 초과하지 않는 범위’란?
 - 해당 위반행위가 다음 각호 사항 중에서 둘 이상에 해당하는 경우에는 그 중 큰 금액을 말한다.
 1. 해당 위반행위가 매출이나 소비자피해 발생의 직접적인 원인이 아닌 경우: 해당 위반행위의 발생시점으로부터 그 종료시점까지의 매출액의 10%에 해당하는 금액. 다만, 위반행위가 특정 분야에 한정된 경우에는 해당 분야 매출액을 기준으로 함
 2. 해당 위반행위가 매출이 일어난 직접적 원인이 된 경우: 해당 위반행위와 상당인과관계가 있는 매출액 전액에 해당하는 금액
 3. 해당 위반행위가 소비자피해에 직접적 원인이 된 경우: 해당 위반행위로 인하여 피해가 발생한 매출액 전액에 해당하는 금액
- 이 경우 관련 매출액이 없거나 그 매출액을 산정할 수 없는 경우 등에는 50백만 원을 초과하지 아니하는 범위에서 과징금을 부과할 수 있다.
- 공정위는 이 법을 위반한 사업자인 회사가 합병한 경우에는 그 회사가 한 위반행위를 합병 후 존속하거나 합병으로 설립된 회사가 한 행위로 보아 과징금을 부과·징수할 수 있다.

6.2.5 벌칙

① 3년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금(전자상거래법 제40조)

- 조사 시 폭언·폭행, 고의적인 현장진입 저지·지연 등을 통하여 조사를 거부·방해 또는 기피한 자
- 시정조치명령에 따르지 아니한 자
- 영업의 정지 명령을 위반하여 영업을 계속한 자

② 30백만 원 이하의 벌금(동법 제42조)

- 신고를 하지 아니하거나 거짓으로 신고한 자

- 소비자피해보상보험계약 등을 체결하는 사실 또는 결제대금예치를 이용하도록 하는 사실을 나타내는 표지를 사용하거나 이와 유사한 표지를 제작하거나 사용한 자

③ 10백만 원 이하의 벌금(동법 제43조)

- 사업자의 신원정보에 관하여 거짓 정보를 제공한 자
- 거래조건에 관하여 거짓 정보를 제공한 자

6.2.6 과태료

① 1억 원 이하의 과태료(전자상거래법 제45조 제1항)

- 임시중지명령(전자상거래법 제32조의2제1항)을 위반하여 영업을 계속한 자

② 50백만 원 이하(동법 제45조 제2항)

- 공정위의 조사를 거부·방해 또는 기피한 사업자 또는 사업자단체

③ 30백만 원 이하(동법 제45조 제2항)

- 출석처분을 받은 당사자로서 정당한 사유 없이 출석하지 아니한 사업자 또는 사업자단체
- 원가 및 경영상황에 관한 보고를 하지 아니하거나 필요한 자료나 물건을 제출하지 아니하거나 거짓으로 보고하거나 거짓자료나 물건을 제출한 사업자 또는 사업자단체

④ 10백만 원 이하(동법 제45조 제3항)

- 공정위의 조사를 거부·방해 또는 기피한 자로서 사업자 또는 사업자단체의 임원, 종업원 또는 그 밖의 이해관계인
- 전자계시판서비스제공자 책임(동법 제9조의2 제1항)을 위반하여 소비자피해방지를 위한 사항을 이행하지 아니한 자
- 동법 제21조 제1항 제1호부터 제5호까지의 금지행위를 한 자
- 결제수단의 발행자로서 소비자피해보상보험계약 등을 체결하지 아니하거나 거짓 자료를 제출하고 소비자피해보상보험계약 등을 체결한 자
- 선지급식 통신판매업자로서 동법 제24조 제2항을 위반하거나 거짓자료를 제출해 피해보상보험계약 등 체결한 자
- 동법 제32조의2 제2항을 위반하여 공정위 요청을 따르지 아니한 자

⑤ 5백만 원 이하(동법 제45조 제4항)

- 출석처분을 받은 당사자로서 정당한 사유없이 출석하지 아니한 사업자 또는 사업자단체의 임원, 종업원 또는 그 밖의 이해관계인
- 원가 및 경영상황에 관한 보고를 하지 아니하거나 필요한 자료나 물건을 제출하지 아니하거나 거짓으로 보고하거나 거짓 자료나 물건을 제출한 사업자 또는 사업자 단체의 임원, 종업원 또는 그 밖의 이해관계인
- 거래기록을 보존하지 아니하거나 소비자에게 거래기록을 열람·보존할 수 있는 방법을 제공하지 아니한 자
- 사업자의 신원정보를 표시하지 아니한 자
- 변경신고, 휴·폐업 및 영업재개 신고를 하지 아니한 자
- 전자상거래법 제13조 제2항의 거래조건에 대한 표시·광고 또는 고지를 위반하거나 계약내용에 관한 서면을 계약자에게 교부하지 아니한 자
- 재화 등의 거래에 관한 계약을 취소할 수 있다는 내용을 거래 상대방인 미성년자에게 고지하지 아니한 자
- 청약접수를 받는 통신판매중개업자의 의무를 위반하여 청약철회 등에 관한 정보를 제공하지 아니한 자
- 통신판매업자는 재화 등의 정기결제 대금이 증액되거나 재화 등이 무상으로 공급된 후 유료 정기결제로 전환되는 경우에 그 증액 또는 전환이 이루어지기 전 대통령령으로 정하는 기간 내에 그 증액 또는 전환의 일시, 변동 전후의 가격 및 결제방법에 대하여 소비자의 동의를 받지 아니하거나 증액 또는 전환을 취소하거나 해지하기 위한 조건·방법과 그 효과를 소비자에게 고지하지 아니한 자
- 제 21 조의 2 제 1 항 각 호의 금지행위 중 어느 하나에 해당하는 행위를 한 자

⑥ 10백만 원(동법 제45조 제5항)

- 심판정의 질서유지의 명령을 따르지 아니한 자

7. 체크리스트

항목	구분(법 조항)	점검사항
영업 전 단계	전자상거래법 제12조 (통신판매업자 신고 등)	<ul style="list-style-type: none"> 통신판매업자 신고가 이루어졌는가?
	전자상거래법 제24조 (소비자피해보상보험계약 등)	<ul style="list-style-type: none"> 소비자피해보상보험계약 등의 체결이 이루어졌는가?
청약의 유인단계	전자상거래법 제13조 (신원 및 거래조건에 대한 정보의 제공)	<ul style="list-style-type: none"> 표시·광고시 상호 및 대표자 성명, 주소·전화번호·전자우편주소, 통신판매업 신고번호 및 신고를 확인할 수 있는 사항을 포함하고 있는가? 재화 등의 명칭, 종류, 내용 등을 적절한 방법으로 표시·광고, 고지하였는가?
	전자상거래법 제6조 (거래기록의 보존 등)	<ul style="list-style-type: none"> 표시·광고에 의한 기록물을 6개월간 보존하고 있는가? 계약 또는 청약철회 등에 관한 기록물을 5년간 보존하고 있는가? 대금 결제 및 재화 등의 공급에 관한 기록물을 5년간 보존하고 있는가? 소비자의 불만 또는 분쟁처리에 관한 기록물은 3년간 보존하고 있는가?
청약단계	전자상거래법 제13조 (신원 및 거래조건 정보 제공)	<ul style="list-style-type: none"> 계약체결 시에는 계약서면을 교부하였는가? 미성년자와 계약을 체결할 때에는 법정대리인이 그 계약에 동의하지 않으면 미성년자 본인 또는 법정대리인이 그 계약을 취소할 수 있다는 내용을 미성년자에게 고지하였는가?
	전자상거래법 제14조 (청약확인 및 통지)	<ul style="list-style-type: none"> 거래대금의 부과시점 또는 계약체결 전에 청약의 내용을 확인하고 정정 또는 취소할 수 있도록 적절한 절차를 구비하고 있는가? 통신판매업자는 소비자로부터 청약을 받으면 청약의 의사표시의 수신 확인 및 판매 가능 여부에 관한 정보를 소비자에게 신속하게 알려 주고 있는가?
재화의 공급단계	전자상거래법 제15조 (재화 등의 공급)	<ul style="list-style-type: none"> 통신판매업자는 소비자가 청약을 한 날부터 7일(선지급식 통신판매의 경우에는 대금을 받은 날부터 3영업일) 이내에 재화 등의 공급에 필요한 조치를 하였는가?
	전자상거래법 제8조 (전자적 대금지급의 신뢰확보)	<ul style="list-style-type: none"> 전자적 대금지급과 관련하여 정보의 보안유지에 필요한 조치를 하였는가? 소비자가 확인하고 동의여부를 선택할 수 있도록 전자결제업자 등의 마련한 전자적 대금지결제창을 소비자에게 제공하였는가?
청약의 철회 및 계약의 해제	전자상거래법 제17조(청약철회 등)	<ul style="list-style-type: none"> 청약철회와 관련한 절차가 마련되어 있는가?
	전자상거래법 제18조 (청약철회 등의 효과)	<ul style="list-style-type: none"> 소비자의 청약철회 시 재화 등을 반환 받은 날로부터 3영업일 이내에 대금을 반환하였는가?
	전자상거래법 제19조 (손해배상 청구금액의 제한 등)	<ul style="list-style-type: none"> 소비자의 대금 환급을 지연한 경우, 지연이자를 지급하였는가? 소비자에게 불리한 약정이 존재하는가?
	전자상거래법 제21조 (금지행위)	<ul style="list-style-type: none"> 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적인 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 거래하거나 청약철회 등 또는 계약의 해지를

항목	구분(법 조항)	점검사항
		방해하는 행위를 하였는가? • 청약철회 등을 방해할 목적으로 주소·전화번호·인터넷도메인 이름 등을 변경 또는 폐지하는 행위가 있었는가? • 분쟁이나 불만처리에 필요한 인력 또는 설비의 부족을 상당기간 방치하여 소비자에게 피해를 주는 행위가 있었는가? • 본인의 허락을 받지 아니하거나 허락을 받은 범위를 넘어 소비자에 관한 정보를 이용하는 행위가 있었는가?

제8절 대규모내부거래 이사회 의결 및 공시 관련 유의사항

1. 개요

- 공시대상 기업집단에 속하는 국내회사는 특수관계인을 상대방으로 하거나 특수관계인을 위하여 대규모내부거래(회사의 자본총계 또는 자본금 중 큰 금액의 5% 또는 100억 원 이상인 자금·유가증권·자산 및 상품·용역거래, 단 거래금액 5억원 미만은 제외)를 하는 경우에는 미리 이사회 의결을 거친 후에 공시해야 한다(공정거래법 제26조, 시행령 제33조)
 - 자본금은 이사회 의결일 직전일의 자본금
 - 자본총계는 주주총회에서 승인된 최근 사업연도말 별도재무제표에 표시된 자본총계
- 상법규정에 의한 이사회 절차 및 방법을 준수해야 한다. 다만 상장법인이 상법 제393조의2(이사회내 위원회)에 따라 설치한 위원회에서 의결한 경우 이사회 의결을 거친 것으로 본다(예시: 내부거래위원회, 감사위원회, 사외이사후보추천위원회, 보상위원회 등)
- 상장법인은 이사회 의결 후 1일 이내에 금감원 전자공시시스템(DART)을 통하여 공시하여야 한다.
- 법 위반 시에는 유형에 따라 미공시 및 허위공시인 경우 1억 원 이하, 회사 의 임원 또는 종업원의 경우 1천만 원 이하의 과태료에 처해진다.

2. 대규모내부거래 이사회 의결 및 공시

2.1 공시 주체

- 공시주체는 공시대상기업집단에 속하는 국내회사를 말한다. 공시대상기업은 기업집단에 속하는 국내회사들(국내계열회사에 한정)의 직전 사업연도 대차대조표상 자산총액 합계액 5조 원 이상인 기업집단을 말한다. 당사는 공시대상기업집단에 속하는 회사이다.
 - 당사의 상장법인뿐만 아니라 비상장법인도 포함된다.
 - 당사의 해외현지법인은 내부거래 공시대상 회사에서 제외된다.
- 당사자 모두 대규모 내부거래에 해당하는 경우에는 당사자 모두 이사회 의결 공시를 하여야 하며, 일방당사자에게만 대규모내부거래에 해당하는 경우에는 일방당사자만 이사회 의결 공시의무가 발생한다.
- 당사가 특수관계인의 비영리법인과 대규모내부거래를 하는 경우, 이사회 의결공시의무가 발생한다.

2.2 대규모내부거래 유형

- 당사는 특수관계인을 상대방으로 하거나 특수관계인을 위하여 자금, 유가 증권, 자산을 제공·거래하는 행위와 동일인 단독 또는 동일인 친족과 합하여 발행주식 총수의 20%이상 소유하고 있는 계열회사(혹은 그 회사가 발행주식 총수의 50% 이상을 소유한 상법상 자회사)를 상대로 분기별로 100억 원(또는 자본금 또는 자본총계 중 큰 금액의 5% 이상)이상의 상품·용역거래(매입·매출합산)를 할 경우 미리 이사회 의결 및 공시를 해야 한다.
 - 자금거래란 회계처리상 계정과목을 가지급금 또는 대여금 등으로 분류하고 있는 경우에 국한하지 아니하고, 금융상 편의를 위하여 직접 또는 간접으로 현금 기타 자금을 제공 또는 거래하는 행위를 말하며,
 - 유가증권거래란 (1)주식 또는 회사채 등 유가증권을 제공 또는 거래하는 행위, (2)유가증권을 담보로 제공하거나 제공받는 행위를 말한다.
 - 자산거래란 (1)부동산 또는 무체재산권을 제공 또는 거래하는 행위, (2)담보를 제공하거나 제공받는 행위, 부동산 임대차 거래도 포함된다.
 - 상품·용역거래란 회사의 상품거래, 용역서비스 제공 등 영업활동과 관련된 정상적 거래로서 손익계산서상에 매출

액, 영업수익으로 계상되는 거래를 말한다.

🚩 자산거래란?

- 유동자산 : 보유기간이 1년 미만으로 현금으로의 교환이 빠른 자산을 의미하며 목적에 따라 당좌자산과 재고 자산으로 구분
 - ① 당좌자산: 현금 및 현금성자산, 단기투자자산, 매출채권, 선급비용, 이연법인세자산, 미수금, 미수수익, 선급금 등
 - ② 재고자산: 상품, 제품, 반제품, 재공품, 원재료, 저장품 등
- 비유동자산: 보유기간이 1년 이상으로 장기적인 투자수익을 얻을 목적이나 장기간 영업활동에 사용할 목적으로 보유하고 있는 자산
 - ① 유형자산: 재화의 생산, 용역의 제공, 타인에 대한 임대 또는 자체적으로 사용할 목적으로 보유하고 있는 물리적인 형태가 있는 자산 ⇒ 토지, 설비자산, 건설중인 자산 등
 - ② 무형자산: 재화의 생산이나 용역의 제공, 타인에 대한 임대료 또는 관리에 사용할 목적으로 기업이 보유하고 있고 물리적 형태가 없지만 식별가능성이 있고 기업이 통제하고 있으며 미래 경제적 효익이 있는 비화폐성자산 ⇒ 산업재산권, 영업권, 라이선스, 프랜차이즈, 저작권, 광업권, 어업권, 임차권리금, 토지사용권리, 지상권 혹은 임차권, 지역권 등
 - ③ 투자자산: 기업이 본래의 사업목적이 아니라 장기적인 투자수익을 얻을 목적인 자산 ⇒ 장기금융상품, 만기보유금융자산, 매도가능금융자산, 장기대이금, 장기성 매출채권, 투자부동산, 보증금(전세권, 전신전화가입권, 임차보증금, 영업보증금 등)
 - ※ 임대 건물의 관리비 등을 포함하여 임대료 수익으로 계상된 경우 관리비 등을 포함하여 기재
 - ※ 건물, 기계장치, 무형자산(상표권 등) 등의 자산이 재무상태표 상에 유·무형자산으로 계상되어 있더라도 관련 임대료, 사용료 등을 손익계산서 상 매출로 계상할 경우 본 양식에 기재하지 않고, 계열회사간 상품·용역거래 현황 양식에 기재

2.3 공시내용

- 거래목적 및 대상, 거래상대방, 경쟁입찰·수의계약 등 계약 체결방식 (상품·용역거래에 한함), 거래의 금액 및 조건, 거래상대방과의 동일거래유형의 총 거래잔액 등이다.

2.4 대규모내부거래 여부의 판단

- 대규모내부거래 기준금액은 (1)MAX[자본금, 자본총계] X 5% 이상이거나 (2) 100억원 이상인 경우이며 5억원 미만의 거래는 제외된다.
 - 자본금이란 이사회 의결일 직전일의 자본금을 말한다(이사회 의결일 이전에 유상증자 또는 전환사채의 주식전환으로 자본금이 증가한 경우에는 이를 포함한 금액을 자본금으로 봄).
 - 자본총계는 주주총회에서 승인된 최근 사업연도 말 재무제표에 표시된 자본총계

(1) 거래금액

- 대규모내부거래 이부의 판단기준(‘대규모내부거래 등에 대한 이사회 의결 및 공시에 관한 규정’, 이하 “공시 규정” 제4조 제3항)
 - 자금, 유가증권 자산거래 시에는 (1) 동일 거래상대방과의 동일 거래대상에 대한 거래 행위를 기준으로 판단하고 (2) 동일 거래상대방과의 동일 거래대상에 대한 1건의 거래 행위를 분할하여 거래하는 경우에는 이를 합산하여 1건의 거래행위로 본다.
 - 상품·용역거래 시에는 동일 거래상대방과의 거래행위를 기준으로 판단한다.

❖ [대규모내부거래 여부의 판단기준]

부동산 임대차	<ul style="list-style-type: none"> 연간임대료 + 환산 연간 임대료 (=보증금X이자율) 관리비는 제외 * 이자율은 부가가치세법 시행규칙 제47조 적용(2023. 4. 현재 2.3% 적용, 주기적 개정)
담보제공	<ul style="list-style-type: none"> 담보한도액
보험계약	<ul style="list-style-type: none"> 보험료 총액

- 국세청 고시 이자율이 중간에 변동된 경우에는 (1)최초계약이 그대로 유지되는 동안 변동한 경우에는 소급적용 하지 않으며, (2)계약이 변경되거나 연장되는 경우 계약변경일 또는 계약연장일 기준으로 변경된 이자율을 적용한다.
- 부동산 임대보증금에 적용하는 국세청 고시 이자율이 계약 체결 당시 4.0%이었으나, 이후 법령개정으로 3.4%로 변동된 경우, 변동된 이자율의 적용시점은 (1)최초계약이 그대로 유지되는 동안 변동한 경우 소급적용을 하지 않고 (그대로 4.0%), (2)계약이 변경되거나 연장되는 경우 계약변경일 또는 계약연장일을 기준으로 한다(3.4%로 변동).
- 월임대료 10억원, 보증금 30억원, 계약기간 1년의 부동산 임대차 거래의 경우 대규모내부거래 공시를 위한 연간임대료와 환산연간임대료(보증금X이자율)의 산정은 10억원X12개월+30억원X2.3%이 거래금액이 된다. 이처럼 부동산 임대차거래금액은 '연간'임대료를 기준으로 산정하며, 관리비는 거래금액 산정에서 제외하는데 관리비는 임대차와 관련하여 임차인의 필요에 따라 부담하는 경비로 판단한다.

(2) 거래상대방

- 특수관계인을 상대방으로 하거나, 특수관계인을 위하여 자금, 유가증권, 자산을 제공 또는 거래하는 행위이다.

✚ 특수관계인의 범위

- 당해 회사를 사실상 지배하는 자(이하 "동일인")
- 동일인 관련자 ① 배우자, 4촌 이내 혈족, 3촌 이내 인척, 동일인이 지배하는 국내 회사 발행주식총수의 100분의1 이상을 소유하고 있는 5촌·6촌인 혈족이나 4촌인 인척, 동일인이 「민법」에 따라 인지한 혼인 외 출생자의 생부나 생모, ② 계열회사(국외 계열회사와의 거래는 이사회 의결 및 공시의무에서 제외), ③ 동일인 및 동일인 관련자가 합하여 총 출연금액의 100분의30 이상을 출연한 경우로서 최다 출연자이거나 또는 그 중 1인이 설립자인 비영리법인 또는 단체, ④ 동일인이 직접 또는 동일인관련자를 통해 임원의 구성이나 사업운용 등에 지배적인 영향력을 행사하고 있는 비영리법인 또는 단체, ⑤ 동일인이 사실상 사업내용을 지배하는 회사
- 동일인이 해당 회사의 경영에 대해 지배적인 영향력을 행사하고 있다고 인정되는 회사. 단, 동일인의 친족이 독립적으로 경영하고 있는 회사가 동일인이 지배하는 기업집단의 범위에서 제외된 경우 해당 독립경영친족 및 독립경영친족 관련자는 특수관계인에서 제외

① 특수관계인과의 거래

- 계열회사 A가 거래상대방인 계열회사 B와 자금의 차입·대여거래, 상품·용역거래 등 을 하는 것은 특수관계인과의 거래로서 공시의무가 발생한다.

② 특수관계인을 위한 거래

- 계열회사 A가 발행한 주식, 채권을 비계열회사를 통해 계열회사 B가 매입하는 경우 계열회사 B는 계열회사 A를 위한 거래(특수관계인을 위한 거래)로서 공시의무가 발생한다.

(3) 이사회 의결절차

- 대규모내부거래에 대한 이사회 의결을 상법의 규정에 의한 절차와 방법에 따라 하여야 한다.
- 상장법인이 상법 제393조의2(이사회내 위원회)에 따라 설치한 위원회에서 의결한 경우, 이사회 의결을 거친 것으로 본다. 다만, 이사회내 위원회가 자본시장법 제9조 제3항의 사외이사가 3인 이상 포함되고, 사외이사의 수가 위원총수의 3분의 2 이상인 경우에 한한다.

(4) 공시 시기

- 상장법인: 이사회 의결 후 1일 이내에 공시, 비상장법인은 7일 이내
 - 공시를 하여야 하는 마지막 날이 당해 회사의 영업일이 아닌 때에는 다음의 최초 영업일까지 공시하여야 한다.
- 주요 내용 변경 시 그 내용을 명기하여 공시
 - 거래목적의 변경, 거래대상의 변경, 거래상대방의 변경(상호변경, 영업양수, 합병 등으로 변경 시 이사회 의결대상에서 제외), 거래금액 및 조건이 당초보다 20% 증감할 경우 등
 - 이사회 의결 후 공시한다.

(5) 상품 또는 용역거래에 대한 특례(공시규정 제9조의2)

일괄 공시	<ul style="list-style-type: none"> • 거래금액에 대해 이사회 의결을 1년 이내의 거래기간을 정하여 일괄하여 할 수 있음. ⇒ 의결결과는 상장법인은 1일(비상장법인은 7일) 이내에 공시
변경 공시	<ul style="list-style-type: none"> • 상품·용역의 실제 거래금액이 당초 공시한 거래금액보다 20% 이상 감소된 경우 이사회 의결을 거치지 아니하고 분기 종료 후 45일 이내 실제거래금액을 공시 • 당초보다 20% 이상 증가할 경우에는 그 거래가 이루어지기 전에 이사회 의결 후 공시
분기중 공시	<ul style="list-style-type: none"> • 분기 전에 예측하지 못한 사유로 인해 이사회 의결 및 공시를 하지 아니한 거래가 분기 중에 대규모 내부 거래에 해당될 것으로 예상되는 경우에는 분기 중이라도 이사회 의결을 거친 후 공시
계약체결 방식공시	<ul style="list-style-type: none"> • 계약건별로 경쟁입찰·수의계약 등 계약 체결방식에 대해 이사회 의결 및 공시 - 이사회 의결시점에 계약내용이 확정되지 않아 계약건별 이사회 의결 및 공시가 어려운 경우 계약 체결방식 유형별로 이사회 의결 및 공시

(6) 상품·용역 거래 공시 주의사항

- 대규모내부거래 공시 대상거래 중 상품·용역거래의 범위가 불분명하여 공시 회사들의 혼란을 초래하고 있다.
 - 거래 회사들의 영위업종이 상이할 경우, 일방은 상품·용역 거래에 해당하나 타방은 자금·자산 등의 거래인 경우가 다반사이므로 상품·용역거래를 명확하게 구분할 필요가 있다.
- 상품·용역거래인지 이부는 원칙적으로 거래당사자가 당해 거래를 회계적으로 매출액(영업수익)거래로 인식 하는지 이부에 따라 구분한다.
 - 기존에는 거래당사자 중 한쪽회사가 상품·용역거래에 해당하여, 매출액(영업수익)으로 회계처리 되는 경우, 거래 당사자 모두 상품·용역거래로 보아 공시하였다.

(7) 대규모내부거래에 해당하지 않는 사항

- 다른 의결 및 공시대상거래에 대한 권리의 행사 또는 의무의 이행에 따라 부수적인 거래로서 새로운 거래관계가 성립하지 않는 행위(공시규정 제4조 제6항)

3. 위반시 제재

- 이사회 의결과 공시의무 위반시 과태료가 부과된다. 부과 과태료는 위반행 위별 기본금액에 각 위반행위별 거래금액에 따른 비율을 곱하여 산정하고, 임의적 조정금액을 가산하거나 차감하여 결정한다.

(1) 이사회 의결과 공시의무 위반행위별 과태료 기본금액

■ 이사회 의결을 거친 위반사항

(단위, 백만 원)

공시여부	공시기한 준수여부	공시사항 누락여부	기본금액
공시하지 않은 경우			50
공시한 경우	기한 내 공시	주요 내용을 누락하거나 거짓 공시한 사항을 공시기한이 지난 후 과태료 처분 사전 통지서 발송일 전날까지 보완한 경우	5 (공시기한을 넘긴 날의 다음날부터 보완을 마친 날까지 1일마다 10만원씩 가산하되, 20백만원을 초과할 수 없다)
		주요 내용을 누락하거나 거짓 공시한 경우	20
	기한을 넘긴 경우	주요 내용을 누락하거나 거짓 공시하지 않은 경우(과태료 처분 사전 통지서 발송일 전날까지 보완한 경우를 포함한다)	5 (공시기한을 넘긴 날의 다음날부터 1일마다 10만원씩 가산하되, 20백만원을 초과할 수 없다)
		주요 내용을 누락하거나 거짓 공시한 경우	50

■ 이사회 의결을 거치지 아니한 위반사항

(단위, 백만 원)

공시여부	공시사항 누락여부	기본금액
	기한 내 공시했으나 누락된 공시사항을 공시기한이 지난 후 보완한 경우	5 (공시기한을 넘기는 날의 다음날부터 1일마다 10만원씩 가산하되, 20백만원을 초과할 수 없다.)
공시하지 않은 경우		70
공시한 경우	주요 내용을 누락하거나 거짓 공시하지 않은 경우	50
	주요 내용을 누락하거나 거짓 공시한 경우	50
	누락한 경우	70

(2) 기본금액에 위반행위별 거래금액에 따라 다음의 비율을 곱하여 산정

거래금액	적용비율(%)
100억원 이상	100
80억원 이상 ~ 100억원 미만	90
60억원 이상 ~ 80억원 미만	80
40억원 이상 ~ 60억원 미만	70
20억원 이상 ~ 40억원 미만	60
20억원 미만	50

4. 대규모내부거래 이사회 의결 및 공시 관련 공정위 답변

❖ 이사회 의결 및 공시대상 거래 관련 Q&A

Q. 양 거래당사자 모두에게 대규모내부거래에 해당하는 거래인 경우 두 회사 모두 이사회 의결 및 공시하여야 하는지?

A. 거래규모가 거래당사자 모두에게 대규모내부거래에 해당되는 경우 이사회 의결 및 공시의무는 거래 당사자 모두에게 있다. 만일 거래규모가 일방당사자에게만 대규모 내부거래에 해당되는 경우에는 해당되는 거래당사자에게만 이사회 의결 및 공시 의무가 있다.

Q. “특수관계인을 위하여”라는 거래에 대한 예시는?

A. 계열회사가 발행한 주식, CP 등을 비계열금융회사를 통하여 동일 기업집단내 계열 회사가 인수하는 경우 등이 해당될 수 있다. 이러한 경우는 직접적인 거래상대방은 비계열회사이지만 실질적으로는 계열회사를 위하여 주식, CP 등을 인수한 것으로 보며, 따라서 특수관계인인 계열회사를 위한 내부거래에 해당된다. 이 경우 공시양식의 거래상대방란에는 거래를 중개한 비계열금융회사를 기재하고, 거래내역란 중 채권(또는 CP 등)의 발행자란에 계열회사를 기재하면 된다.

Q. 내부거래 공시대상 회사가 50억 원 이상을 출자하여 자회사를 설립하는 경우, 이사회 의결 및 공시의무가 있는 대규모내부거래에 해당하는지 여부?

A. 자회사를 설립하기 위하여 출자하는 경우에는 특수관계인을 상대방으로 하거나 특수 관계인을 위한 거래가 아니므로, 출자금액이 50억 원 이상이라도 이사회 의결 및 공시의무가 없다.

Q. 발행어음이 만기가 되었으나 만기연장 없이 출금하지 않고 그대로 두는 경우에 이사회 의결 및 공시의무가 발생하는가?

A. 만기가 도래한 발행어음에 대해서 특별한 사정에 의하여 일시적으로 만기연장 없이 그대로 두는 경우는 새로운 거래로 볼 수 없으므로 이사회 의결 및 공시의무가 없다. 다만, 특별한 사정이 없음에도 불구하고 출금하지 않고, 그 기간이 장기화되어 만기 연장의 효과가 있는 경우는 실질적으로 새로운 거래이므로 이사회 의결 및 공시의무가 있다.

Q. 발행어음이 만기가 되었으나 만기 출금하지 않고 자동 연장되는 경우에도 이사회 의결 및 공시의무가 발생하는지 여부?

A. 만기가 도래한 발행어음에 대해서 출금하지 않고 연장하는 경우에는 새로운 거래가 발생한 것이므로 이사회 의결 및 공시의무가 있다.

Q. 공시대상기업집단의 소속으로 편입되기 이전의 거래상대방과 체결한 계약에 의하여 이루어지는 대규모 내부거래도 이사회 의결 및 공시의 의무가 있는지의 여부?

A. 이사회 의결 및 공시의무는 공시대상기업집단의 소속으로 편입된 이후 대규모 내부 거래를 하고자 하는 때에 발생한다. 다만, 내부거래공시대상회사로 편입되기 이전에 체결된 계약에 의하여 이루어지는 거래라 하여도 특수관계인과의 거래 또는 특수관 계인을 위한 상품·용역거래 등 분기별 공시의무가 발생하는 거래이거나 공시대상기 업집단의 소속으로 편입되기 전 거래금액, 거래일시, 거래방법 등이 명시된 세부 거래 조건이 아닌 단순 약정형태로 체결하고 있던 중에 공시대상기업집단의 소속으로 편

입된 이후 세부 거래조건 등을 별도 체결한 거래이거나, 당초 거래조건이 변경되는 거래 라면 거래 개시 전 이사회 의결 및 공시의무가 있다.

Q. 계열회사 발행 액면 50억 원의 CP를 계열회사가 48억 원에 인수한 경우, 인수한 계열회사의 이사회 의결 및 공시의무 여부?

A. 유가증권의 거래금액 기준은 실제 거래하는 금액이므로 이사회 의결 및 공시의무가 없다.

Q. 대규모내부거래에 해당하지 않는 사례는?

A. ① 일정한 거래 후 그 결과로서 일어나는 부수적인 거래

- 채권·CP매입 또는 장단기 차입 후 이를 만기 상환하는 경우

- 수익증권이나 기타 유가증권 매입 후 중도 환매하거나 만기가 되어 해제하는 경우

- 수시로 입출금이 가능한 초단기 수익증권(만기가 없고, 중도 환매 수수료가 없는 수익 증권)의 출금의 경우

② 거래당사자가 거래금액, 거래단가, 이자율 등 거래조건을 결정할 수 없는 행위

주식을 계열증권사를 통하여 장내시장에서 거래하는 경우

Q. “자본총계 또는 자본금 중 큰 금액의 5%”에서 자본총계와 자본금의 기준은 이사회 의결일 전일의 자본총계와 자본금을 의미하는지?

A. 자본금은 이사회 의결일 전일의 자본금을, 자본총계는 최근 사업연도 말 재무제표에 표시된 자본총계를 기준으로 한다.

Q. 부동산임대차 계약 시에는 대규모내부거래에 해당하지 않았으나 계약기간 중 임대료를 상향 조정하는 변경계약을 체결하면서 비로소 대규모내부거래에 해당하는 경우 이사회 의결 및 공시의무가 있는지 여부?

A. 변경계약은 새로운 거래에 해당되므로 변경계약을 체결하기 이전에 이사회 의결을 거친 후 1일 이내(비상장은 7일 이내)에 공시를 하여야 한다.

Q. 부동산 매매행위가 대규모내부거래에 해당되어 이사회 의결 및 공시를 한 후 추가적으로 거래가 있는 경우 추가거래금액이 대규모내부거래에 해당되지 않는 경우에도 다시 이사회 의결 및 공시해야 하는지 여부?

A. 당초 의결 공시한 행위와 추가로 발생한 행위 간에 거래대상의 동일성 유무에 따라 대규모내부거래 해당 여부를 판단하여야 한다. 거래대상이 동일할 경우에는 추가 거래 금액이 당초 거래금액보다 20% 이상 변동이 있다면 다시 이사회 의결 및 공시하여야 한다. 그러나 거래대상이 다를 경우(예: 당초 계약분 토지의 인접토지거래)에는 추가 거래는 당초 거래와는 독립된 별개의 거래행위이므로 추가 거래 금액을 기준으로 대규모내부거래 해당 여부를 판단하여야 한다.

Q. 영업권 양수도 계약 시에는 어느 양식에 공시를 합니까?

A. ‘특수관계인에게 영업양도’ 및 ‘특수관계인으로부터 영업양수’ 양식에 공시하면 된다.

Q. 부동산매매 계약 시 이사회 의결 및 공시한 이후 중도금과 잔금 지급 시에도 별도 공시하여야 하는지?

A. 중도금과 잔금 지급 시에는 별도로 공시할 필요가 없다.

Q. 부동산 임대차 계약 시에는 대규모내부거래 기준에 해당하지 아니 하였으나 임대차 금액이 상향조정 되어 대규모거래 기준에 해당하는 경우 이사회 의결 및 공시해야 하는지 여부?

A. 이사회 의결 및 공시의무가 발생한다.

Q. 부동산 임대차계약의 해지 시 공시 여부?

A. 공시 의무가 없다.

Q. 회사 CI(로고) 사용에 대한 브랜드 라이선스 계약 체결이 대규모 내부거래 공시대상에 해당하는지 여부?

A. 계열회사와 CI로고(무체재산권)에 대한 사용권을 부여하는 거래 또는 행위는 자산 거래에 해당하는 지배·관리하고 있는 기업집단의 브랜드(이미지)를 통일하기 위하여 일정 주기로 CI라는 무체재산권에 대한 사용권을 부여하는 거래로서 계속·반복적인 일상적 영업행위와는 구별된다. 회사는 CI사용에 대해 사용료를 공시 (공시양식: ‘특수관계인과의 내부거래’)해야 하며, 예측이 곤란한 경우 거래금액에 거래 예상금액을 기재하고, 기타란에 상표권 사용료 산출식을 기재하여야 한다.

Q. 비영리법인이 대규모 내부거래를 하는 경우 이사회 의결 및 공시의 의무가 있습니까?

A. 비영리법인은 이사회 의결 및 공시 의무는 없다. 다만, 이 법인과 거래하는 계열회사는 비영리법인의 특수관계인 해당 이부에 따라 거래금액이 대규모내부거래에 해당하는 경우 이사회 의결 및 공시의 의무가 있다.

Q. 공시기업집단 소속회사가 국외계열회사와 대규모내부거래를 할 때 이사회 의결 및 공시 의무가 있는지?

A. 개정 공정거래법(2021년 12월 30일 시행)은 동일인에게 ① 총수 일가가 20% 이상 출자한 국외 계열회사와 ② 국내 계열회사에 직·간접 출자한 국외 계열회사의 주식 소유현황 등을 공시하도록 의무화하면서, 공시내용, 간접 출자 범위, 공시의무 면제 사유 등을 명에서 정하도록 위임하였으며, 개정령은 동일인이 국외 계열회사의 일반현황 (회사명, 소재국, 설립일, 사업내용), 주주현황, 계열회사출자현황 등을 공시하도록 하였다.

또한, ‘국내 계열회사 주식을 직접 소유하고 있는 국외 계열회사의 주식을 하나 이상의 국외 계열회사 간 출자로 연결하여 소유(간접 출자)하고 있는 회사’도 공시대상에 포함시켰으며, 동일인의 의식불명, 실종선고, 성년후견 개시 등의 경우에는 공시의무를 면제하고, 소재국 법률에서 주주명부 제공을 금지하는 등 일정 사유에 해당하는 경우에는 주주현황 등 해당 사항을 공시내용에서 제외할 수 있도록 하였다. (공정거래법령 제35제 제3항~제6항).

❖ 거래금액 산정 관련 Q&A

Q. 이사회 의결 및 공시대상의 기준이 되는 거래금액이 하루에 발생하는 총거래금액인지 아니면 1회 거래시 발생하는 거래금액인지의 여부?

A. 거래금액의 기준은 원칙적으로 1회의 거래 시 발생하는 거래금액이다. 그러나 주식 거래의 경우 1회 거래라는 개념이 모호하므로 1일 매입 또는 매도 금액의 총합계를 1회 거래로 본다.

Q. 금융기관과의 거래 시 거래금액의 기준이 입/출금 금액 합산인지 아니면 입금액인지의 여부?

A. 금융기관과의 거래에 있어서 입금액만 이사회 의결 및 공시의 대상이고 일정한 거래의 결과로서 발생하는 출금은 대상이 아니다.

Q. 이사회 의결 및 공시의 의무를 회피할 목적으로 동일 거래대상과의 거래를 수차례 분할하여 거래하는 경우 처리 관계는?

A. 동일 거래대상과의 동일목적의 거래가 자본총계 또는 자본금 중 큰 금액의 10% 이상이거나 100억 원 이상임에도 불구하고 외부회피를 목적으로 분할하여 거래한 후 이사회 의결 및 공시를 하지 않은 사실이 조사 등을 통하여 적발되면 불성실 이사회 의결 및 공시가 되어 과태료 등의 조치를 받을 수 있다.

❖ 상품·용역거래 관련 Q&A

Q. 계열회사 A와 ERP등 시스템 구축용역 제공 및 H/W, S/W 공급 및 설치계약을 체결할 경우 이사회 의결 및 공시대상이 되는지 여부?

A. 계열 전산 SI회사와 전산시스템 구축 계약은 상품·용역거래에 해당한다.

Q. 계열 건설업체와 건물 등의 건설계약을 체결하는 경우 이사회 의결 및 공시여부?

A. 계열 건설회사에게 공장, 사무실 등의 건설공사를 발주하는 행위는 상품·용역거래에 해당한다.

Q. 창고업을 영위하는 회사가 계열회사와 물품보관계약을 하는 행위가 이사회 의결 및 공시대상이 되는지 여부?

A. 창고업을 영위하는 회사가 계열회사와 물품보관계약을 하고 이에 따라 보관료를 수수 하는 것은 물품 보관용역을 제공하는 상품·용역거래에 해당한다.

Q. 계열회사인 광고대행사에게 광고의 제작 및 집행을 전담시키고 있는데 이사회 의결 및 공시의 대상이 되는지 여부?

A. 계열 광고대행사에게 제품 및 기업 브랜드 등 광고의 제작 및 집행을 의뢰하는 행위는 상품·용역거래에 해당한다.

Q. A사, B사 및 C사는 계열회사이며, 동일인 및 동일인 친족이 A사 발행 주식의 20%, B사 발행주식의 20%, C사 발행주식의 51%를 소유하고 있는 경우(A사, C사는 상장법인, B사는 비상장법인임)

- ① 대규모내부거래에 해당하는 A사와 B사간의 상품·용역거래에 대한 이사회 의결 및 공시의무 회사는?
- ② 대규모내부거래에 해당하는 B사와 C사간의 상품·용역거래에 대한 이사회 의결 및 공시의무 회사는?
- ③ 대규모내부거래에 해당하는 A사와 C사간의 상품·용역거래에 대한 이사회 의결 및 공시의무 회사는?

A. 내부거래공시대상회사가 동일인 및 동일인 친족이 발행주식의 20% 이상 소유하고 있는 계열회사 또는 그 계열회사의 상법상 자회사인 계열회사를 상대방으로 상품·용역 거래를 하는 경우 이사회 의결을 거친 후 공시해야 한다.

- ①의 경우 A사, B사 모두 이사회 의결 및 공시의무가 있다.
- ②의 경우 B사, C사 모두 이사회 의결 및 공시의무가 있다.
- ③의 경우 A사, C사는 모두 이사회 의결 및 공시의무가 있다

Q. A사, B사 및 C사는 계열회사이며, 동일인 및 동일인 친족이 A사 발행 주식의 20%를, B사 발행주식의 5%를 소유하고, A사는 B사 발행주식의 51%를 소유하고, B사는 C사 발행주식의 100%를 소유하고 있는 경우(A와 B, B와 C, A와 C 간 거래금액은 50억 원 이상)

- ① 대규모내부거래에 해당하는 A사와 B사간의 상품·용역거래에 대한 이사회 의결 및 공시의무 회사는?
- ② 대규모내부거래에 해당하는 B사와 C사간의 상품·용역거래에 대한 이사회 의결 및 공시의무 회사는?
- ③ 대규모내부거래에 해당하는 A사와 C사간의 상품·용역거래에 대한 이사회 의결 및 공시의무 회사는?

A. 내부거래공시대상회사가 동일인 및 동일인 친족이 발행주식의 20% 이상 소유하고 있는 계열회사(이하 “동일인 출자계열회사”라 함) 또는 그 계열회사의 상법상 자회사를 상대방으로 상품·용역거래를 하는 경우 이사회 의결을 거친 후 공시해야 한다.

①의 경우 A사는 이사회 의결 및 공시의무가 없으나, B사는 이사회 의결 및 공시의무가 있음

[A사]는 거래상대방인 B사가 이 동일인출자계열사가 아니고, ‘자신(A사)을 제외한 동일인출자계열사’의 상법상 자회사도 아니므로 이사회 의결 및 공시의무 없음.

[B사]는 거래상대방인 A사가 동일인출자계열사이므로 이사회 의결 및 공시의무 있음.

②의 경우 B사와 C사는 이사회 의결 및 공시의무가 있음

[B사]는 상대방인 C사가 동일인출자계열사(A사)의 상법상 자회사이므로 이사회 의결 및 공시의무 있음

[C사]는 상대방인 B사가 동일인출자계열사(A사)의 상법상 자회사이므로 이사회 의결 및 공시의무 있음

③의 경우 A사는 이사회 의결 및 공시의무 없으나, C사는 이사회 의결 및 공시의무가 있음

[A사]는 거래상대방인 C사가 이 동일인출자계열사가 아니고, 자신(A사)을 제외한 동일인출자계열사의 상법상 자회사도 아니므로 이사회 의결 및 공시의무 없음

[C사]는 거래상대방 A사가 동일인출자 계열사이므로 이사회 의결 및 공시의무가 있음

Q. A사, B사 및 C사는 계열회사이며, 동일인 및 동일인 친족이 A사 발행 주식의 10%를, C사 발행주식의 25%를 소유하고, A사는 B사 발행주식의 51%(동일인 및 동일인 친족은 1%)를 소유하고 있는 경우(A사는 상장법인, B, C사는 비상장법인임)

A. 내부거래공시대상회사가 동일인 및 동일인 친족이 발행주식의 20% 이상 소유하고 있는 계열회사 또는 그 계열회사의 상법상 자회사인 계열회사를 상대방으로 상품·용역 거래를 하는 경우 이사회 의결을 거친 후 공시해야 한다.

①의 경우 A사 B사 모두 이사회 의결 및 공시의무가 없다.

②의 경우 B사는 이사회 의결 및 공시의무가 있으나 C사는 이사회 의결 및 공시의무가 없다.

③의 경우 A사는 이사회 의결 및 공시의무가 있으나, C사는 이사회 의결 및 공시의무가 없다.

Q. A사, B사 및 C사는 계열회사이며, 동일인 및 동일인 친족이 A사 발행 주식의 19%를, C사 발행주식의 15%를 소유하고, A사는 B사 발행주식의 51%(동일인 및 동일인 친족은 15%)를 소유하고 있는 경우(A사는 상장법인, B사, C사는 비상장법인 임)

- ① 대규모내부거래에 해당하는 A사와 B사간의 상품·용역거래에 대한 이사회 의결 및 공시의무 회사는?
- ② 대규모내부거래에 해당하는 B사와 C사간의 상품·용역거래에 대한 이사회 의결 및 공시의무 회사는?
- ③ 대규모내부거래에 해당하는 A사와 C사간의 상품·용역거래에 대한 이사회 의결 및 공시의무 회사는?

A. 내부거래공시대상회사가 동일인 및 동일인 친족이 발행주식의 20% 이상 소유하고 있는 계열회사 또는 그 계열회사의 상법상 자회사인 계열회사를 상대방으로 상품·용역 거래를 하는 경우 이사회 의결을 거친 후 공시해야 한다. ①, ②, ③의 모든 회사는 이사회 의결 및 공시의무가 없다.

Q. 이사회 의결 및 공시대상인 상품·용역거래의 거래금액은 매출액만 포함되는가?

A. 동일인 및 동일친족 출자 계열회사를 상대방으로 하는 상품·용역거래의 거래금액은 매출액과 매입액을 합한 금액이다. 매출액과 매입액 인식은 기업회계기준 등에 따른다. 분기에 이루어질 매출액과 매입액을 합한 금액이 대규모내부거래에 해당되면 이사회 의결 및 공시를 하여야 한다.

Q. 22년 9월 30일, '23년 4/4분기 상품·용역거래(거래금액 50억 원)에 대한 이사회 의결 및 공시를 하였으나 분기 중 거래금액이 70억 원을 초과할 것으로 예상되는 경우 이사회 의결 및 공시는?

A. 거래금액의 20% 이상 증가하는 경우 주요내용 변경에 따른 이사회 의결 및 공시를 하여야 한다. 이미 공시한 거래금액의 20% 이상 증가될 것으로 예상되는 시점(당해 분기 내)에 이사회 의결을 거친 후 1일 이내 그 내용을 공시하여야 한다.

Q. 22년 9월 30일, '22년 4/4분기 상품·용역거래(거래금액 50억 원)에 대한 이사회 의결 및 공시를 하였으나 분기 결산 결과 거래금액이 20억 원인 경우 이사회 의결 및 공시는?

A. 거래금액의 20%이상 감소하는 경우 주요내용의 변경에 해당되지만 상품·용역거래에 대한 특례규정에 따라 이사회 의결은 거치지 아니하고 분기 종료 후 45일 이내에 실제 거래금액을 공시하여야 한다.

Q. 22년 9월 30일, '22년 4/4분기 상품·용역에 대한 거래금액이 40억원으로 예상되어 이사회 의결 및 공시를 하지 아니하였으나 '22년 12월 1일, 새로운 상품·용역계약을 체결함에 따라 '22년 4/4분기 거래금액이 50억 원 이상 될 것으로 예상되는 경우 이사회 의결 및 공시는?

A. 당해 분기 중 거래금액이 50억원 이상 될 것으로 예상되는 시점에 이사회 의결을 거친 후 이사회 의결 일로부터 1일 이내 공시하여야 한다. 단, 새로운 상품·용역계약 체결이 분기 전에 예측하지 못한 사유에 해당될 경우에 한한다.

Q. 상품·용역에 대한 거래금액 산정 시 부가가치세가 포함되는가?

A. 상품·용역거래금액 산정 시 부가가치세는 포함되지 않는다

Q. 콘도 및 골프회원권등의 거래는 상품·용역거래인지 자산거래인지?

A. 콘도 및 골프회원권을 콘도나 골프장업을 영위하는 회사로부터 구입하는 것은 상품·용역거래에 해당하며, 콘도나 골프장업을 영위하는 회사로부터 구입한 콘도 및 골프 회원권을 다른 특수관계인과 거래하는 것은 자산거래에 해당된다.

Q. 상품·용역거래의 대규모내부거래 이사회 의결 및 공시를 분기중에 발생할 금액에 대해 50억 원이 넘어갈 것이 예상되는 시점에 이사회 의결 후 공시해도 괜찮은지? 또는 정확한 거래금액 산정을 위해 사전 공시를 하지 않고 분기말 시점에 해당분기 거래금액에 대해 이사회 의결 및 공시가 가능한지?

A. 공시대상기업집단 소속회사들은 총수 또는 그 친족 계열회사와 분기별로 50억원(자본 또는 자본총계 중 큰 금액의 5% 이상) 이상의 상품·용역거래(매입·매출 합산)를 할 경우 미리 이사회 의결 및 공시를 하여야 한다(분기 전 예상되는 거래금액에 대해 이사회 의결 및 공시를 하는 것이 원칙). 다만, 분기 전에 예측하지 못한 사유로 인해 이사회 의결 및 공시를 하지 않은 상품·용역의 거래가 분기중에 대규모내부거래에 해당될 것이 예상되는 경우에는 미리 이사회 의결을 거쳐 이를 공시할 수 있다(즉, 분기 전 의결·공시를 원칙으로 하지만 예측하지 못한 사유로 거래금액이 증가하는 경우가 있어 분기 중 이사회 의결·공시가 가능함). 분기말 확정공시는 대규모내부거래 공시제도의 취지에 맞지 않으며, 이

미 공시한 사안에 대해 분기말에 확정된 거래금액이 20% 이상 증감으로 변경된 경우 공시를 하여야 한다.

Q. 유상감자를 실시하여 주식을 소각하고 계열회사에게 주식 대금을 지급 하는 행위는 출자에 따른 부수적 거래로 보아야 하는가?

A. 부수적 거래가 아니다. 대규모내부거래 공시 규정 제4조 제5항 제1호는 유가증권거래에 대한 권리의 행사 또는 의무의 이행에 따라 발생하는 부수적인 거래이고 새로운 거래 관계가 성립하지 않는 행위는 대규모내부거래로 보지 않는다고 규정하고 있다. 따라서 계열회사 A가 유상감자를 위해 A사에 출자한 계열회사 B에게 자신의 발행 주식을 사들여 그 보유주식 가치만큼 주식대금을 지급하는 거래는 처음 거래인 A가 B에게 자신의 주식을 매도하거나 B가 A에게 주식을 매입한 거래에 대한 권리의 행사 또는 의무의 이행에 따라 발생하는 부수적인 거래로 보기는 어려우며, 출자와는 별개로 A와 B 간 주식의 새로운 거래관계가 성립된다고 보는 것이 거래 실질에 부합한다. 이에 대규모 내부거래 기준금액 (50억 원 이상 또는 회사의 자본금·자본총계 중 큰 금액의 5% 이상)이 되면 이사회 의결 및 공시를 하여야 한다

Q. 계약건별로 계약 체결방식을 기재할 때 계약서상 계약 명을 그대로 기재하여야 하는지?

A. 계약 별로 계약 체결방식 등 거래내역을 기재하라는 취지로, 계약명은 본래 계약의 의미 파악이 가능한 수준으로 요약하여 기재하되, 계약명 자체가 영업상 비밀인 경우 등에는 공개 가능한 수준으로 변경*하여 기재할 수 있다. 예) ××× 신제품 광고 계약 → 제품 광고 계약