

# 공정거래 자율준수 편람

# COMPLIANCE PROGRAM

공정거래 자율준수 편람

## 제1절 CP(공정거래자율준수프로그램, Compliance Program)개요

### I. 공정거래 자율준수 프로그램의 이해

- 1. 공정거래 자율준수프로그램 (Compliance Program)
  - 1.1 의의 008
  - 1.2 이해당사자 008
- 2. 공정거래 자율준수프로그램 운영자침
  - 2.1 공정거래법 및 관계법령 008
  - 2.2 핵심7대요소의 이행 009

### II. 롯데면세점 공정거래자율준수 프로그램

- 1. 자율준수 관리 조직도 012
- 2. 자율준수 관리조직의 역할
  - 2.1 자율준수 관리자 013
  - 2.2 자율준수 조직 013

## 제2절 공정거래제도 개관

### I. 공정거래위원회의 기능 및 관계법령

- 1. 공정위의 기능
  - 1.1 자유롭고 공정한 경쟁 촉진 016
  - 1.2 경쟁원리확산과 경쟁문화 창달을 위한 경쟁주창 016
  - 1.3 대·중소기업간 상생기반 조성 017
  - 1.4 소비자주권 실현 017

- 2. 관계법령 017
- 3. 관계법령위반시 제재조치
  - 3.1 시정조치 018
  - 3.2 과징금 부과 018
  - 3.3 벌칙 018

### II. 대규모유통업법

- 1. 대규모유통업자에 대한 공정위 시각 019
- 2. 대규모유통업법의 적용대상 및 기준
  - 2.1 거래당사자(법 제2조 제1호) 019
  - 2.2 납품업자의 거래행태 020
  - 2.3 대규모유통업자의 규제내용 021
- 3. 거래 단계별 대규모유통업자의 의무사항 및 금지행위
  - 3.1 거래 개시 단계 022
  - 3.2 거래 단계 026
  - 3.3 거래종료 후 서류보존의무 (법 제6조 제8항, 시행령 제5조) 058
- 4. 과징금(시행령 제28조) 059

### III. 표시광고법

- 1. 개요 061
- 2. 관련법령 내용
  - 2.1 정의 062
  - 2.2 부당한 표시광고행위 위법성 판단기준 062
  - 2.3 부당한 표시광고행위 유형 062

2.4 중요한 표시광고사항	063	2.7 전자결제가 이루어는 경우 상품의 내용, 종류, 가격, 제공기간 고지의무	074	4.2 면책조항의 금지	086	2. 합의의 개념	097
2.5 사례	063	2.8 Must Not Do	075	4.3 손해배상액의 예정	086	3. 부당공동행위 유형	
2.6 업무상 유의사항	064	3. 상품 등의 정보제공 기준		4.4 계약의 해제·해지	086	3.1 가격담합	097
2.7 Must Not Do	065	3.1 개요	076	4.5 채무의 이행	087	3.2 거래·지급조건 담합	099
2.8 위반시 제재	067	3.2 주요 내용	076	4.6 고객의 권익보호	087	3.3 상품의 생산·출고·수송 또는 거래 제한 담합	099
<b>IV. 경품고시</b>		3.3 상품정보고시의 내용	077	4.7 의사표시의 의제	087	4. 부당한 공동행위(담합) 예방 가이드라인	
1. 개념	069	4. 거래단계별 필수 준수 사항		4.8 대리인의 책임가중	088	4.1 금지되는 부당한 공동행위	100
2. 요건		4.1 청약전	079	4.9 소제기의 금지	088	4.2 경쟁사모임관련 가이드라인	100
2.1 사업자	069	4.2 청약시	080	5. 불공정 약관의 효과		4.3 경쟁사와 정보교환 관련 가이드라인	101
2.2 상품이나 용역의 거래에 부수	070	4.3 계약 후	080	5.1 법적 효과	088	4.4 문서작성 및 정보보안 관련 가이드라인	101
2.3 일반 소비자	070	4.4 청약철회 후	081	5.2 벌칙	089		
2.4 경제상의 이익	070	<b>VI. 약관규제법</b>		5.3 표준약관의 사용	089	<b>VI. 부당내부거래 주요 규제 개요</b>	
2.5 소비자 현상경품류의 부당한 제공행위 기준	070	1. 개념	083	5.4 Must Not Do	089	1. 일반지원행위(법 제23조 제1항 제7호 가목)	
2.6 업무상 유의사항	071	2. 주요내용		<b>VII. 대규모 내부거래 및 비상장사의 이사회 의결 및 공시</b>		1.1 정의	103
2.7 사례	071	2.1 약관의 명시·설명 의무	083	1. 개관	091	1.2 제23조와 제23조의2의 구분	103
<b>V. 전자상거래법</b>		2.2 설명의무의 대상 - '중요한 내용'	083	2. 적용대상		1.3 위법성 판단기준	103
1. 의의	073	2.3 명시·설명 의무의 예외	084	2.1 적용대상 거래	092	1.4 유형	105
2. 전자상거래업자의 책임		2.4 명시·설명 의무의 상대방	084	2.2 대규모 내부거래 유형	092	2. 특수관계인 사익편취(법 제23조의2)	
2.1 온라인 완결서비스 도입	073	2.5 명시·설명 의무 위반의 효과	084	2.3 공시 기준	093	2.1 상당히 유리한 조건의 거래 (할값제공 또는 고가매입)	107
2.2 신고의무	073	3. 약관 해석의 원칙		2.4 공시 시기 및 방법	094	2.2 사업기회제공	107
2.3 자기신원 정보 표시	073	3.1 개별약정 우선의 원칙	085	2.5 위반시 제재	095	2.3 합리적 고려나 비교 없는 상당한 규모의 거래(물량몰아주기)	108
2.4 표시·광고의 기록보존의무 이행	074	3.2 객관적, 확일적 해석의 원칙	085	3. 업무상 유의사항	096	3. 계열사와의 거래시 기본 프로세스	110
2.5 재화 등에 대한 사항의 표시·광고 또는 고지	074	3.3 작성자 불이익의 원칙	085	<b>VII. 부당공동행위 주요 규제 개요</b>			
2.6 청약확인 및 조작실수 방지 절차 마련	074	4. 불공정 약관		1. 부당공동행위의 의의	097		
		4.1 일반원칙	085				

# CHAPTER 01

## COMPLIANCE PROGRAM

### 제1절

# CP개요

CP : 공정거래자율준수프로그램, Compliance Program

최고경영자는 모든 직원에게 서면으로 공정거래 관계법령 및 자율준수프로그램의 준수 의무와 이를 위반하는 경우의 처벌 방침을 전 직원들에게 선언하여야 합니다. 최고경영자는 이사회 의 결의로써 자율준수관리자를 임명하여야 하며, 필요한 경우 자율준수위원회를 구성하는 등 자율준수프로그램의 이행에 필요한 조직과 제도를 정비하고 그 효율적 운영에 필요한 지원을 제공하여야 합니다.

# I. 공정거래 자율준수 프로그램의 이해

## 1. 공정거래 자율준수프로그램 (Compliance Program)

### 1.1 의의

- 공정거래 관계법령의 이해 증진 및 자율준수를 위하여 사업자들이 도입, 시행하는 프로그램으로서, 별도로 명시하지 않는 한 당사의 자율준수프로그램을 말합니다.
- 「자율준수편람」 또는 「자율준수 매뉴얼」이란 자율준수프로그램을 제정·시행하기 위하여 각 사업자들이 작성한 문서로서, 별도로 명시하지 않는 한 당사의 자율준수편람을 말합니다.

### 1.2 이해당사자

- 「회사」 또는 「당사」란 「롯데면세점」을 말합니다.
- 「거래업체(거래상대방)」란 회사와 계약관계가 체결된 납품업체, 공급업체를 말합니다.
- 「직원」이란 회사와 고용계약을 체결한 모든 임원과 직원을 말합니다.
- 「고객」 또는 「실수요자」란 회사의 제품이나 서비스를 직접 사용하는 수요자를 말합니다.
- 「공정위」라 함은 공정거래위원회(Fair Trade Commission)를 말합니다.

## 2. 공정거래 자율준수프로그램 운영지침

### 2.1 공정거래법 및 관계법령

- 모든 직원은 공정거래 관계법령에서 정하는 유의사항을 충분히 숙지하고 이를 철저히 준수하여야 합니다.

- 「공정거래법」이란 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」을 지칭합니다.
- 「대규모유통업법」이란 「대규모유통업에서의 거래의 공정화에 관한 법률」을 지칭합니다.
- 「약관법」이란 「약관의 규제에 관한 법률」을 지칭합니다.
- 「표시광고법」이란 「표시광고의 공정화에 관한 법률」을 지칭합니다.
- 「경품고시」란 「경품류 제공에 관한 불공정 거래행위의 유형 및 기준 지정고시」를 지칭합니다.
- 「전자상거래법」이란 「전자상거래에 있어서 소비자보호에 관한 법률」을 지칭합니다.
- 「공시 규정」이란 「상호출자제한 기업집단 소속회사의 중요사항 공시에 관한 규정」 및 「대규모 내부거래에 대한 이사회 의결 및 공시에 관한 규정」을 통칭합니다.
- 「법」 또는 「법령」이라 함은 협의로는 해당 법률만을 지칭하나, 광의로는 해당 법률의 시행령, 수입기관의 지침 및 고시를 포함합니다.

### 2.2 핵심7대요소의 이행

#### 2.2.1 최고경영자의 의지 표명

- 최고경영자는 모든 직원에게 서면으로 공정거래 관계법령 및 자율준수프로그램의 준수 의무와 이를 위반하는 경우의 처벌 방침을 전 직원들에게 선언하여야 합니다.
- 최고경영자는 이사회 의결으로써 자율준수관리자를 임명하여야 하며, 필요한 경우 자율준수위원회를 구성하는 등 자율준수프로그램의 이행에 필요한 조직과 제도를 정비하고 그 효율적 운영에 필요한 지원을 제공하여야 합니다.
- 최고경영자는 자율준수관리자와 협의하여 직원들에게 공정거래 관계법령의 준수와 법 위반의 사전 예방에 필요한 교육을 실시하며, 필요한 경우 협력업체 등을 대상으로 공정거래 관계법령 및 자율준수프로그램에 관한 교육이나 행사를 주최하는 등 자유롭고 공정한 경쟁문화의 확산에 노력하여야 합니다.

#### 2.2.2 자율준수관리자의 임명

- 자율준수관리자는 공정거래 관계법령 및 회사의 정책과 절차에 정통한 고위관리자 중에서 선임하되, 생산·영업, 구매·조달, 표시·광고, 고객지원 등 업무를 직접 담당하지 않는 자

가 담당하는 것이 원칙입니다.

- 자율준수관리자는 공정거래 관계법령의 준수 및 자율준수프로그램의 수립과 집행을 위한 조직과 업무를 관장하고, 자율준수편람의 제정 및 개정, 자율준수프로그램의 기획, 수립, 집행, 감시, 제재, 개선 및 운영 등에 대한 권한과 책임을 가집니다.

### 2.2.3 자율준수편람의 제정 및 개정

- 자율준수관리자는 공정거래 관계법령에 따라 공정위 및 한국공정경제연합회(이하 「연합회」)와 협력하여 자율준수편람을 제정하고 필요한 경우 공정거래 관계법령의 신규 제정과 개정 내용 등을 반영하여 자율준수편람을 개정합니다.

### 2.2.4 교육 시스템

- 자율준수관리자는 회사의 전 직원들이 공정거래 관계법령을 자율적으로 준수하고 법 위반 행위를 사전 예방할 수 있도록 주기적인 교육을 제공하며, 이에 필요한 프로그램과 시스템을 구비하고, 공정위 및 연합회 등 관계기관의 협력과 지원을 받아 교재를 개발합니다.
- 자율준수관리자는 최고경영자 및 필요한 부서단위로 매 반기마다 1회 이상 교육을 실시하여야 합니다.
- 자율준수관리자는 교육 프로그램의 개발, 이행, 결과 등에 관한 기록을 해당 교육 종료 후 5년간 유지합니다.

### 2.2.5 감시 및 감독 시스템

- 자율준수관리자는 매 반기 종료 후 1개월 이내에 회사의 공정거래 관련 법규 준수를 위한 회사의 제반 활동을 감사하고, 그 결과를 최고경영자 및 이사회에 보고하고, 최고경영자와 협의하여 개선방안을 수립하고 집행합니다.

### 2.2.6 위반에 대한 자율규제

- 자율준수관리자는 직원이 공정거래 관계법령을 위반할 우려가 있거나 위반이 의심되는 사안이 발견된 경우, 지체 없이 조사하여 회사의 직원이 공정거래 관계법령을 위반하였거나

위반한 혐의가 있는 경우, 최고경영자, 기타 관련 부서 책임자들과의 충분한 협의를 거쳐 사안에 따라 해당 업무로부터의 격리, 경고, 전직, 업무정지, 감봉, 해고 등 필요한 징계조치를 취합니다.

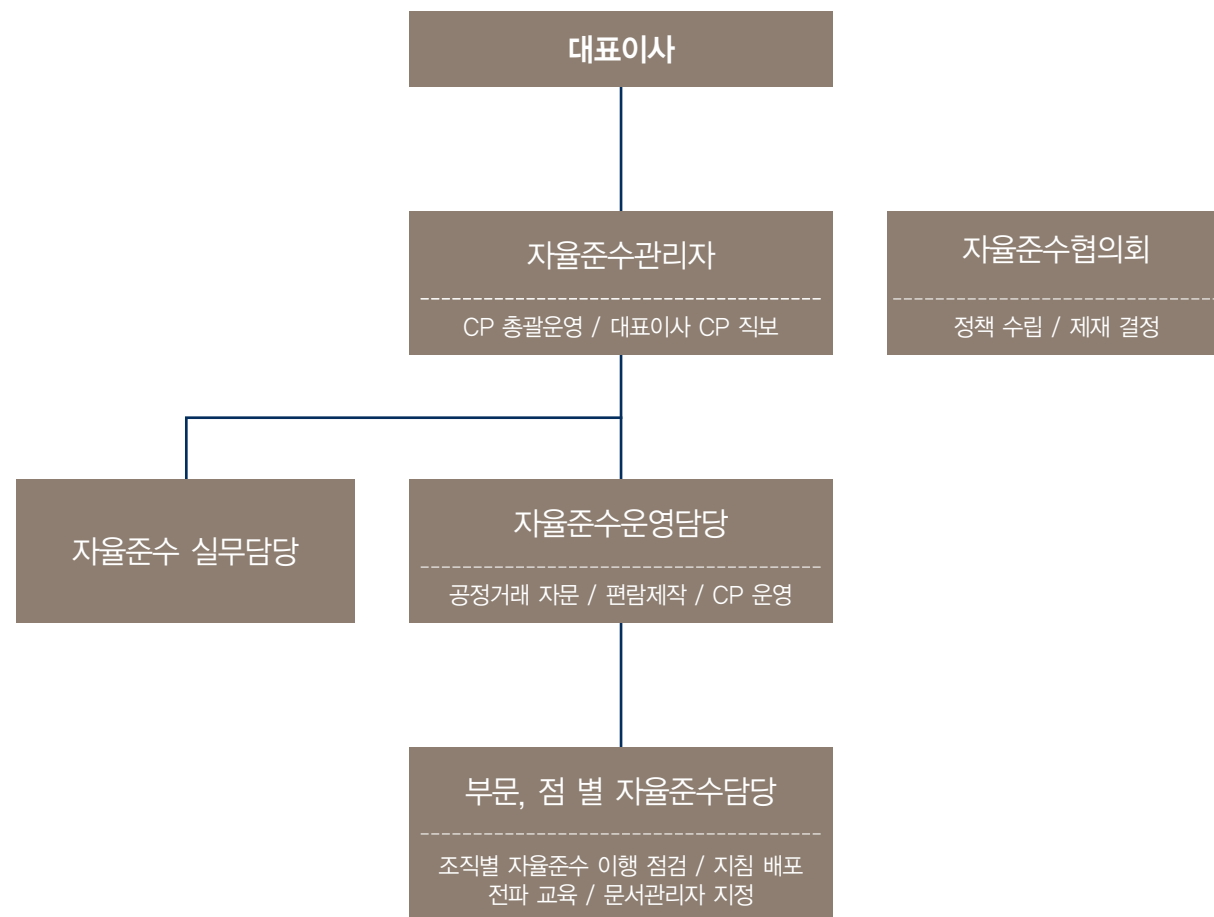
- 자율준수관리자는 필요한 경우 법 위반 사실의 조사 내용 및 관련 자료와 문서를 기록, 보관 유지합니다.

### 2.2.7 문서관리체계의 구축

- 자율준수관리자는 자율준수의 시행과정에서 생성된 자료와 문서의 관리체계를 구축하여야 하고 경쟁법 위반시 경쟁당국에 대한 근거자료로 활용. 문서관리는 공정거래자율준수프로그램의 핵심6요소를 포함하고 있어야 하며 문서는 정확하고 최신의 정보를 담고 있어야 합니다.

## II. 롯데면세점 공정거래자율준수 프로그램

### 1. 자율준수 관리조직도



### 2. 자율준수 관리조직의 역할

#### 2.1 자율준수 관리자

- 자율준수관리자란?
  - 대표이사를 대신하여 공정거래법 위반을 사전에 예방하기 위해, 자율준수 프로그램을 설계하고 운영하며, 조직관리, 실태 점검, 제재 등 사내 공정거래자율준수에 대한 전반적인 권한과 책임을 가지고 있어야 합니다.
  - 롯데면세점의 자율준수 관리자는 CP운영 담당을 맡고 있는 부서가 속한 부문의 임원(부문장)을 선임함을 원칙으로 합니다.

#### 2.2 자율준수 조직

- 자율준수 협의회
  - 자율준수 협의회는 CP운영 실무를 맡고 있는 '자율준수 운영담당' 과 CP주요 업무별 책임자인 '자율준수 실무담당' 으로 구성되어 있으며, 협의회 의장은 자율준수 관리자입니다.
- 자율준수 운영담당
  - 자율준수 운영담당은 CP를 실제로 업무에 적용하고, 공정거래 관련하여 자문을 맡으며, 편람의 제개정 등 관리를 맡습니다.
  - 공정거래 업무 또는 법무 담당 부서를 운영담당으로 합니다.
- 자율준수 실무담당
  - 자율준수 실무담당은 CP유관 업무 중 주요 업무 담당부서의 장으로 합니다.
    - 롯데면세점의 실무담당은 공시 업무 담당부서의 팀장, 홍보 등 계열사 유관 업무 담당 부서의 팀장, 상품거래 담당 부서의 팀장, CP운영을 맡은 '자율준수 운영담당' 부서의 팀장 등으로 구성합니다.
- 부문, 점 별 자율준수 담당
  - 각 부문별, 점 별 자율준수 담당은 각 조직별 CP운영 및 업무를 지원합니다.
  - 각 부문 및 점의 장을 자율준수 담당으로 하며, 현장에서 실무 운영을 하고 전파 교육을 시행하는 등, 현장에 CP실무를 적용하는 가장 중요한 책임자입니다.

# CHAPTER 02 COMPLIANCE PROGRAM

## 제2절

# 공정거래제도 개관



# I. 공정거래위원회의 기능 및 관계법령

## 1. 공정위의 기능

### 1.1 자유롭고 공정한 경쟁 촉진

- 시장지배적 지위 남용행위 금지(법 제3조)
  - 가격남용행위, 경쟁자 배제행위, 소비자이익 저해행위 등 지위남용행위 금지
  - 카르텔 금지(법 제19조)
  - 시장에서 경쟁을 통하여 결정되어야 할 가격 등을 사업자들이 합의하여 결정하는 행위금지
  - 가격카르텔, 거래조건카르텔, 입찰담합 등의 부당공동행위
- 경쟁제한적 기업결합제한(법 제7조)
  - 일정한 거래분야에서 경쟁을 실질적으로 제한하는 기업결합 금지
  - 수직결합, 수평결합, 혼합결합
- 불공정거래행위 금지(법 제23조)
  - 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는 행위 금지
  - 거래거절, 차별적 취급, 경쟁사업자배제, 부당고객유인, 거래강제, 거래상지위남용, 사업활동 방해, 부당내부거래, 구속조건부거래

### 1.2 경쟁원리확산과 경쟁문화 창달을 위한 경쟁주창

- 기존 경쟁제한 규제의 개선
  - 진입장벽, 지역제한 등 기존 경쟁제한 규제의 개선
- 사전법령협의를 통한 경쟁제한적 규제 차단
  - 경쟁제한적 법령 제·개정시 공정위와 사전협의

- 기업의 경쟁규범 자율준수 문화확산 유도
  - 자율준수프로그램(CP)은 기업내부 경쟁법 자율준수 시스템

### 1.3 대·중소기업간 상생기반 조성

- 시장에서 자유롭고 공정한 경쟁질서 확립을 통해 중소기업지원
  - 공정거래법, 하도급법 등 대·중소기업간 공정한 거래를 규율 하는 법을 엄격히 집행
  - 공정한 거래를 정착시키기 위한 제도적 기반 마련

### 1.4 소비자주권 실현

- 표시광고법, 약관법 등 소비자 피해방지를 위한 관련 법률의 엄격한 집행

## 2. 관계 법령

- 공정거래위원회가 정책수립은 물론이고 집행까지 담당하는 법률
  - 독점규제및공정거래에관한법률(공정거래법), 표시·광고의공정화에관한법률(표시광고법), 약관의규제에관한법률(약관법), 하도급거래공정화에관한법률(하도급법), 가맹사업거래법, 독점규제및공정거래에관한법률의적용이제외되는 부당한공동행위등의정비에관한법률(카르텔 일괄 정리법) 등 6개
- 공정거래위원회가 정책수립을 맡고 지방자치단체와 같이 집행을 담당하는 법률
  - 방문판매등에관한법률(방문판매법), 전자상거래소비자보호법(전자상거래법), 할부거래에관한법률(할부거래법) 등 3개
- 기타 법률
  - 소비자기본법, 제조물책임법, 소비자생활협동조합법 등 3개

### 3. 관계 법령 위반 시 제재조치

#### 3.1 시정조치

- 공정거래위원회는 공정거래관계법령 위반사업자에 대해 행위중지, 계약조항의 삭제, 시정명령을 받은 사실의 공표, 기타 시정을 위한 필요한 조치를 취할 수 있습니다.

#### 3.2 과징금 부과

- 공정거래위원회는 공정거래관련법령 위반 사업자들에 대해 매출액의 100분의 2에서 100분의 10을 초과하지 않는 범위 내에서 과징금을 부과할 수 있음
  - 시장 지배적 지위 남용행위 : 매출액의 100분의 3을 초과하지 않는 범위
- 부당공동행위(카르텔) : 매출액의 100분의 10을 초과하지 않는 범위
  - 불공정거래행위 : 매출액의 100분의 2을 초과하지 않는 범위(부당내부거래행위는 매출액의 100분의 5을 초과하지 않는 범위)

#### 3.3 벌칙

- 행위유형별로 3년 이하의 징역 또는 2억원 이하의 벌금에 처해질 수 있음
  - 시장 지배적 지위 남용행위 : 3년 이하의 징역 또는 2억원 이하의 벌금
  - 부당공동행위(카르텔) : 3년 이하의 징역 또는 2억원 이하의 벌금
  - 불공정거래행위 : 2년 이하의 징역 또는 1억5천만원 이하의 벌금
- 사업자와 직접 행위자 모두 처벌할 수 있음(양벌규정)

## II. 대규모유통업법

### 1. 대규모유통업자에 대한 공정위 시각

공정거래위원회는 대규모유통업을 “불공정거래행위 중점감시대상업종”으로 선정해 놓고 있습니다. 보다 구체적으로 보면, 대형유통업체는 원천적으로 납품업자 등에 대해 대규모구매력을 바탕으로 강력한 교섭력을 행사하고 부당한 요구를 할 소지가 크며, 이러한 부당한 요구는 대규모유통업자의 구매력이 클수록, 납품업자의 거래의존도가 높을수록 발생할 가능성이 큼니다. 따라서 공정거래위원회는 대규모유통업법을 통해 대규모유통업자의 불공정행위를 규제함으로써 거래상 지위가 약한 납품업자 등을 보호하고자 하는 것입니다. 특히 공정거래위원회가 대형유통업체들에 대한 상시 직권조사를 실시하고 있음에 유의하여야 합니다.

### 2. 대규모유통업법의 적용대상 및 기준

#### 2.1 거래당사자(법 제2조 제1호)

- 대규모유통업자 : 소비자가 사용하는 상품을 다수의 사업자로부터 납품받아 판매하는 자로서
  - (1) 직전 사업연도 소매업종 매출액이 1천억 원 이상이거나, (2) 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 점포를 소매업에 사용하는 자를 말합니다.
  - “소매업종 매출액”의 합산액임. 따라서 전체 매출액 중 “도매업종 매출액”은 제외하여야 합니다.
  - 소매업에 사용되는 매장 중 면적이 3,000㎡ 이상인 점포가 1개 이상이 있는 사업자가 이에 해당됩니다.
- 납품업자 : (1) 거래형태에 상관없이, (2) 대규모유통업자가 판매할 상품을, (3) 대규모유통업자에게

공급(대규모유통업자가 판매한 상품을 소비자에게 직접 공급하는 경우 포함)하는 자를 의미합니다.

(1) “거래형태에 상관없이”란 직매입, 특약매입, 위·수탁거래, 판매분 매입 또는 이에 포함되지 않는 경우에도 모두 포함된다고 해석됩니다.

(2) “대규모유통업자가 판매할 상품”이란 대규모유통업자가 판매할 상품을 공급하는 경우에 한정됩니다. 따라서 대규모유통업자가 자가 소비할 상품만을 공급한 자는 이에 해당하지 않으며, 대규모유통업자가 판매할 상품을 공급하였다면, 나머지 대부분이 이에 해당하지 않는다고 하더라도 원칙적으로는 위 요건을 충족합니다.

(3) “대규모유통업자에게 공급(대규모유통업자가 판매한 상품을 소비자에게 직접 공급하는 경우 포함)하는 자”란 대규모유통업자에게 직접 공급하거나, 소비자에게 직배송 하는 자를 모두 포함하며, 대규모유통업자에게 직접 공급하지 아니하고, 중간 벤더(Vendor, 당사의 경우 Agent)에게 공급한 자는 이에 해당하지 않습니다.

## 2.2 납품업자의 거래 형태

- 직매입 거래 : 판매되지 아니한 상품에 대한 판매책임을 부담하고 납품업자로부터 상품을 매입하는 형태의 거래를 말합니다.
  - 민법상의 원칙적 “매매”를 의미합니다. 납품업자로부터 상품의 인도(직접 납품, 물류센터 납품 또는 납품계약서에서 정한 납품 방법에 의한 납품)를 받은 즉시, 소유권이 사업자에게 이전됩니다.
  - 대금 지급을 언제 할 것인지는 거래형태 구별과는 직접적 연관이 없습니다. 통상은 상품 인도 및 검수 후 즉시 또는 일정기간 경과 후 지급으로 약정하는 경우가 많습니다.
- 특약매입 거래 : (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 거래. 종전의 “특정매입거래”에 해당합니다.
  - 법률적으로 보면, “매매”의 일종이지만, (a) 판매되지 않은 상품을 자유롭게 반품할 수 있는 반품 조건부 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 해석됩니다. 단, 특약매입거래계약서에 따라서는 달리 정할 수 있습니다.

- 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 있습니다.

- 위·수탁거래 : (1) 대규모유통업자가 납품업자가 납품한 상품을 자기 명의로 판매하고, (2) 상품판매 후 일정률이나 일정액의 수수료를 공제한 상품판매대금을 납품업자에게 지급하는 형태의 거래를 말합니다.
  - 법률적으로 보면, 상법상 “위탁매매”의 일종이며, 대규모유통업자가 자기 명의로 상품을 판매하지만, 납품업자의 “계산”으로 거래를 하는 것입니다.
  - 상품의 소유권 및 상품판매대금은 원칙적으로 납품업자에게 귀속하며, 재고부담 역시 납품업자에게 있습니다. 단, 위·수탁거래 계약서에 따라서는 달리 정할 수 있습니다.
- 거래상지위의 판단
  - 「대규모유통업법」은 대규모유통업자가 납품업자 등에 대해 거래상 우월적 지위가 있다고 인정되지 아니하는 경우에는 적용되지 않습니다(법 제3조).
  - 사업자(대규모유통업자)는 자기의 거래상의 지위를 ‘부당하게’ 이용하여 상대방(납품업자 등)과 거래하는 행위로서 ‘공정한 거래를 저해할 우려’가 있는 행위를 금지합니다.
- 왜 금지하나요?
  - 대규모유통업체는 원천적으로 납품업자 등에 대해 대규모 구매력을 바탕으로 강력한 교섭력을 행사하고 부당한 요구를 할 소지가 큼니다.
  - 이러한 부당한 요구는 대규모유통업자의 구매력이 클수록, 납품업자의 거래 의존도가 높을수록 발생할 가능성이 큼니다.

## 2.3 대규모유통업자의 규제내용

- 대규모유통업자의 의무사항 : 제6조, 제8조, 제16조
  - 제6조 서면의 교부 및 서류의 보존 등
  - 제8조 상품판매 대금의 지급
  - 제16조 매장 설비비용의 보상
- 대규모유통업자의 금지행위 : 제7조 제9조~제15조, 제17조, 제18조

〈금지행위 1 - 대규모유통업자가 정당성을 소명하여야 함〉

- ① 제7조 상품대금 감액의 금지
- ② 제9조 상품 수령 거부·지체 금지
- ③ 제10조상품의 반품 금지
- ④ 제15조경제적 이익 제공 요구 금지
- ⑤ 제17조상품권 구입 요구 금지 등

〈금지행위 2 - '부당성' 인정되어야 하는 경우로 부당성은 공정위가 입증함〉

- ① 제11조 판매촉진비용의 부담전가 금지
- ② 제12조납품업자 등의 종업원 사용 금지 등
- ③ 제13조배타적 거래 강요 금지
- ④ 제14조경영정보 제공 요구 금지
- ⑤ 제18조불이익 등 금지

● 제조위탁의 경우에는 하도급법을 우선하여 적용합니다.

### 3. 거래 단계별 대규모유통업자의 의무사항 및 금지행위

#### 3.1 거래 개시 단계

3.1.1 서면 교부 의무 및 계약추정제도(법 제6조, 시행령 제2조~제4조)

- 계약서 교부 의무(법 제6조 제1항 및 제2항)
  - 유통사업자는 납품업자 등과 계약을 체결한 즉시 서면계약서를 교부할 의무가 있습니다.
- 계약서에는 시행령 제2조에서 규정하고 있는 계약사항을 모두 명시하여야 합니다.
  - 제2조(서면 기재사항) ① 「대규모유통업에서의 거래공정화에 관한 법률」(이하 “법”이라 한다) 제6조제1항에서 “거래형태 등 대통령령으로 정하는 계약사항”이란 다음 각 호의 사항을 말합니다.
    - ① 거래형태, 거래품목 및 기간

② 납품방법, 납품장소 및 일시

③ 상품대금의 지급수단 및 지급시기

④ 상품의 반품조건

⑤ 대규모유통업자가 상품판매대금에서 공제하는 판매수익 또는 수수료(특약매입거래 또는 위·수탁거래의 경우만 해당) 및 납품업자가 판매수익 또는 수수료 외에 추가로 부담하는 비용

⑥ 납품업자로부터 종업원이나 그 밖에 납품업자 등에게 고용된 인력(이하 “종업원 등”이라 함)을 파견 받는 경우 그 종업원 등의 파견조건, 파견비용 부담 여부 및 조건

⑦ 하나의 점포에 복수의 매장이 있는 경우 매장의 위치 및 면적, 매장 설비비용의 부담 여부 및 조건

- 서면으로 된 계약서를 교부하여야 합니다(전자문서 포함됨)
- 당사자의 서명 또는 기명날인이 있어야 합니다(전자문서의 경우 공인전자서명 포함됨)
- 서면 계약서 미교부시, 대규모유통업자의 납품업자에 대한 상품 준비행위 요구 금지 (법 제6조 제3항)
  - 납품할 상품을 제조·주문하게 하거나 납품할 상품을 위한 설비·장치를 준비하도록 요구하는 행위는 금지됩니다.
  - 다만, 서명 또는 기명 날인한 서면으로 위 사항들을 요구할 시에는 가능합니다.
- 계약내용 확인 및 계약체결 추정제도(법 제6조 제4항 내지 제7항, 시행령 제3, 4조)
  - 계약서 미교부시 납품업자 등의 계약 확인 통지에 대하여 대규모유통업자가 15일 이내에 회신하지 않으면 통지한 내용대로의 계약의 존재를 추정하는 제도를 말합니다.
  - 서면 계약서 미교부시 납품업자 등은 시행령 제3조에서 정하는 계약사항을 대규모유통업자에게 서면으로 통지하여 계약 내용의 확인을 요청할 수 있습니다.
    - 제3조(계약내용의 확인) 납품업자 등이 법 제6조제4항에 따라 대규모유통업자에게 계약내용의 확인을 요청할 때에는 다음 각 호의 사항을 적은 서면으로 하여야 합니다.
      - 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 추정됩니다(제5항 본문).
- 위 통지 및 회신은 당사자의 서명 또는 기명 날인이 된 것이어야 합니다(제6항).
- 위 통지 및 회신은 내용증명우편 등으로 당사자의 주소로 하여야 합니다(시행령 제4조 제1, 2항).

● 업무상 유의사항

- 법의 각종 서면 강제 제도는 종전 제도에 비해 매우 강력하고, 형식적인 준수를 요구하고 있습니다. 형식적 사항을 준수하지 않는 한, 사후에 적법으로 평가될 가능성은 높지 않습니다. 따라서 전체 업무 프로세스를 점검하여, 서면 작성/발송/교부/회신/보관에 관한 일체의 준비를 할 필요가 있습니다.
- 서면 계약서 미 교부 시 대규모유통업자는 납품업자에게 납품할 상품의 제조 및 주문 뿐만 아니라 납품할 상품을 위한 설비·장치의 준비행위 조차도 일체 요구할 수 없습니다. 따라서 상품이 빠른 시일 내에 필요한 경우, 납품할 상품을 위한 설비 및 장치를 제대로 갖추지 아니한 업체와의 계약에 있어 신중을 기하여야 합니다.
- 서면 계약서 미 교부 시 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 합니다. 따라서 서면 계약서 미 교부 상태에서 납품업자 등의 확인 요청이 있는 경우 이를 수락할지 여부가 불분명한 경우, 부인의 회신을 하는 방안을 고려할 필요가 있습니다.
- 사전 서면교부의무를 준수하고, 서면 미 교부 시는 관리자를 미리 지정해 두어 회신 기한을 넘기지 않도록 각별히 유의할 필요가 있습니다.
- 위반시 시정명령 또는 위반 기간 동안 구매한 상품의 매입액 또는 5억원의 범위 내에서 과징금이 부과될 수 있습니다.

● Must Not Do

- 대규모유통업자가 특약매입거래 납품업자와 거래하면서 매장위치·면적 등에 대해 사전에 서면약정을 체결하지 않는 행위

- 대규모유통업자가 납품업자에게 양당사자의 기명날인 또는 서명이 누락된 서면을 교부하는 행위
- 법정 기재사항이 누락된 서면 계약서를 교부하는 행위

● 사례

- 지속적인 거래관계를 유지하고 있는 납품업자들과의 표준계약서상 계약 기간 만료일 1개월 전부터, 재계약을 위한 마진율, 매장 위치 등의 거래 조건에 대해 협의하다가 계약만료일까지 협의가 완료되지 아니하자, 재계약 체결 시까지 종전의 계약조건을 적용하기로 구두로 합의한 뒤, 계약만료일로부터 4~6개월 후에 재계약을 체결하면서 마진율을 인상하고 그 적용시기(계약 기간의 유효 시점)를 이전 계약서 만료일자로 소급함으로써, 서면계약 없이 거래한 기간에 대해서도 인상된 마진율을 적용한 행위

3.1.2 배타적 거래 강요 금지(제13조)

- 대규모유통업자가 부당하게 납품업자 등에게 배타적 거래를 하도록 하거나 납품업자 등이 다른 사업자와 거래하는 것을 방해하는 행위는 금지됩니다.
  - 유통사업자의 모든 배타적 거래 행위를 금지하는 것이 아니라, “부당한” 행위에 대해서만 금지합니다.
    - 독점적 납품계약, 거래처 추가금지 약정 등이 대표적으로 이에 해당하나, 이에 국한되지 아니합니다. 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 있습니다.
  - 배타적 거래의 정당한 이유가 있으면 허용됩니다.
    - 제조물 자체가 유통업자가 제공한 PB 상품 등
- 업무상 유의사항
  - 계약서에 배타적 거래 약정 또는 다른 사업자와의 거래를 금지하는 약정을 포함시키는 경우, 그 필요성 및 합리성 등에 대한 사전 검토가 필요합니다.
  - 당사자간 약정 이외의 방법으로 배타적 거래 또는 특정 사업자와의 거래를 방해하는 행위도 포함될 수 있습니다.

- 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만원 이하의 벌금

● Must Not Do

- 경쟁관계에 있는 다른 면세점이 신규 점포를 개설하는 경우, 거래관계에 있는 납품업자에게 매출이 분할된다 혹은 재고량이 부족할 수 있다는 이유로 경쟁사업자의 신규매장에 거래를 하지 못하게 하는 행위

3.2 거래 단계

3.2.1 상품판매대금 지급의무(제8조)

- 대규모유통업자는 (1)특약매입거래로 납품 받은 상품을 판매하는 경우, (2)납품업자로부터 위탁 받아 상품을 판매하고 그 판매대금을 받아 관리하는 경우 해당 상품의 판매대금을 월 판매마감일부터 40일 이내에 납품업자 등에게 지급하여야 합니다.
  - 임차인 판매대금관리, 위탁거래 이외에 “특약매입거래”의 경우도 포함하며, 대물변제는 금지됩니다. 즉, 상품판매대금 및 이자를 상품권이나 물품 등으로 지급할 수 없습니다.
  - 대금지급기한
    - 월 판매마감일(\*통상 월 말일)부터 40일 이내 지급을 원칙으로 합니다.
    - 월 판매마감일은 유통사업자와 납품업자 사이의 계약에 따라 결정 가능합니다. 단, 대금의 조기 지급을 강화하고자 하는 본 조항의 규정 취지상, “1월을 초과하여 판매마감/정산”을 하는 것으로 약정한 경우에는 본 조 위반으로 판단될 가능성이 있습니다.
  - 지연이자:
    - 연 40% 내 은행 연체이자율 등 경제사정 고려하여 공정위 고시이율에 따른 이자
    - 공정위2012. 2. 7.자 고시 : 연리 20%
  - 납품계약 끝난 날부터 5년간 상품판매대금의 지급일 · 지급금액 · 지급수단 및 상품판매대금에서 공제된 항목별 금액이 기재된 서류, 이자지급내역 등을 보존할 의무가 있습니다.
- 업무상 유의사항
  - 퇴점업체에 대한 소비자 하자보증 대비 강화(당사 표준계약서 명시)
  - 하자보증보험의 필수적 가입을 계약서상 명시하는 것이 좋습니다.

- 유통업자가 소비자에게 임의로 처리한 후 구상권을 청구할 수도 있습니다.(이 경우 집행 가능성 확보 필요).
- 납품업체의 귀책사유, 단순착오 기타 어떠한 사유로도 지급지연이 정당화되지 아니함에 유의하여야 합니다.
- 퇴점업체 대한 소비자 하자보증 유보금 (종래 퇴점 월 매출액의 10% 한도 내 3개월간 유보하는 등)의 문제 처리는 본 법 제8조 제1항 문언과의 관계에서, “일단 퇴점 월 매출액 전액 지급” 후 “일정부분 상당액을 다시 보증금으로 수령”하는 방법으로 하여야 할 것입니다.
- 직매입인 경우라 하더라도, 법률적 위험을 최소화 하기 위해서는 가급적 40일을 지나치게 넘지 않는 선에서 대금 지급 기일을 설정하고, 만일 40일을 초과할 경우에는 적절한 수준의 이자 지급 규정을 두는 것이 안전합니다.

● Must Not Do

- 경영상태 악화, 회사 운영자금 부족을 이유로 판매대금 지급 기일을 지연하는 행위
- 담당직원의 실수(지급일자 등에 있어서의 착오)로 지급 기일을 초과시키는 행위

3.2.2 상품판매대금 감액의 금지(법 제7조)

- 대규모 유통업자는 납품받은 상품이 계약한 상품과 다르거나 납품업자의 책임 있는 사유로 인하여 오손·훼손되었거나 상품에 하자가 있는 등 정당한 사유가 있는 경우로서 해당 거래 분야에서 합리적이라고 인정되는 기간 내에 상품대금을 감액하는 것을 제외하고는 어떤 경우에도 납품받은 상품의 대금을 감액할 수 없습니다.
- 납품대금의 사후조정을 원칙적으로 금지하고(예외적인 경우만 감액을 인정하되), 대규모유통업자에게 정당한 감액사유를 입증해야 할 책임을 부과하고 있습니다. 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 있습니다.
  - 납품받은 후에는 상품대금 감액이 원칙적으로 금지됩니다.
  - 예외적으로 감액이 허용되려면, 정당한 사유와 합리적 기간이 모두 인정되어야 합니다.
    - 정당한 사유가 있는지, 합리적 기간 내에 행하여졌는지 여부는 대규모유통업자가 입증할 책임이 있습니다. 충분히 입증하지 못하는 한, “부당감액”으로 판단될 가능성 높습니다.

- 정당한 사유의 예시

(1) 오납품, (2) 납품업자 귀책사유로 오손, 훼손 또는 하자 발생

- 합리적 기간

(1) “해당 거래분야에서 합리적이라고 인정되는 기간”

(2) “합리적 기간”을 일률적으로 평가할 수는 없습니다.

(3) “해당 거래분야”라 함은, 상품, 거래 시기, 검수에 소요되는 시간 및 절차, 납품업자와의 거래 관행 등에 따라 개별적으로 판단하여야 합니다. 예를 들어, 의류, 가전제품, 화장품 등의 검액 시기는 모두 다를 것으로 생각합니다.

- “정당한 사유”와 “기간”이 위법성 판단 여부에 결정적인 요소인바, 사업자로서는 “납품 시점”, “검액 시점”, “검액 사유”를 확인할 수 있는 명확한 증빙을 반드시 작성, 보관하여야 합니다.

(1) 시행령 제5조 (서류의 보존) : 법 제7조 제1항에 따른 상품대금 검액과 관련한 상품목록, 수량, 검액일자, 약정상품대금, 검액사유 및 검액의 액수가 기재된 서류

(2) 납품계약 끝난 날부터 5년간 위 서류를 보존할 의무 있음

● 업무상 유의사항

- 검액의 정당한 사유와 관련하여 증빙을 확보하여야 합니다.
- 검수 단계에서부터 녹취, 녹화, 확인서 징구 등 업체의 귀책사유에 대한 증거자료를 확보할 필요가 있습니다.
- 거래조건이나 경제상황의 변화, 환율변동, 판매부진 등은 정당한 사유라고 보지 않으므로, 최초 계약체결시에 이러한 리스크 가능성을 고려하여, 마진율 등을 책정하여야 합니다.

● Must Not Do

- 당사가 임의로 가격을 인하하여 판매하고 가격 인하로 인한 손실분을 검액하거나, 원가보상을 요구하는 행위
- 당초 상품매입 시 결정한 단가를 판매부진·계절경과·원가절감 등을 이유로 추후에 단가인하 계약을 다시 체결하고 이를 소급하여 적용하는 행위

3.2.3 수령지체 및 거부 금지(법 제9조, 시행령 제7조)

● 대규모유통업자는 납품업자와 계약 체결 후 상품의 전부 또는 일부의 수령을 거부하거나 지체해서는 아니 됩니다.

- 직매입, 특약매입, 위수탁 거래 등 모든 유형의 납품 계약을 포함합니다.
- “지체”란 통상의 납품 과정에 소요되는 기간을 초과하여 과다하게 납품 처리가 늦어지는 경우를 의미합니다.

● 예외적인 경우만 수령 거부 또는 지체 가능하며 대규모유통업자가 정당한 사유를 소명하여야 합니다.

- 정당한 경우의 수령지체 또는 거부는 다음과 같습니다.
  - 상품의 불일치, 상품의 하자, 납품업자의 책임 있는 사유로 인한 훼손
  - 일정한 기간 동안 주로 판매되는 상품으로서 해당 기간을 넘겨 납품한 경우
  - 기타 입증 가능한 정당한 사유가 있는 경우

● 납품계약 끝난 날부터 5년간 수령을 거부하거나 지체한 상품의 목록, 수량, 주문일자, 주문 수량, 수령일자, 수령수량 및 수령거부 또는 지체사유가 기재된 서류를 보존할 의무가 있습니다.

● 업무상 유의사항

- 모든 납품계약에 대해 일반적으로는 상품의 수령 지체 행위가 금지됨을 유의하여야 합니다.
- 정당한 사유에 대한 증빙자료는 반드시 확보하여야 합니다.
  - 납품계약상 정당한 수령거부, 지체 사유(불가항력 등) 명시 필요.
  - 납품업자 귀책에 대한 증거자료 확보

● 사례

- 자체 기획상품인 와이셔츠를 발주하여 일부는 매입하고 나머지 물량은 매입 거부한 사례 (이 사례에서는 매입한 상품 중 판매가 부진한 재고품 및 유통업자의 귀책사유에 의한 훼손품을 전량 반품한 것도 문제가 되었음)

3.2.4 상품의 반품 금지(법 제10조, 영 제8~9조)

● 대규모유통업자는 정당한 사유 없이 납품받은 상품의 전부 또는 일부를 반품하여서는 아니

됩니다. 즉, 정당한 사유가 없는 반품은 금지되며, 반품에 대한 정당한 사유를 대규모유통업자가 소명하여야 합니다.

• 반품이란

(1) 대규모유통업자가 납품받은 상품을 되돌려 주거나 납품업자의 다른 상품과 바꾸는 등 형식에 상관없이, (2) 납품받은 상품을 납품업자에게 실질적으로 되돌려주는 모든 행위를 말합니다.

- 이미 납품받은 상품을 형식에 상관없이 실제로 돌려주는 모든 행위를 의미합니다. 법률적 형식을 “반품약정 이행”, “채무불이행에 따른 반환”, “재매매”, “환매”, “취소”, “철회” 등 어떠한 형태로 하더라도 “상품이 납품업자에게 되돌아갔으면” 반품에 해당합니다.

- “납품” 이후의 상품에 관한 것인 바, 거래계약상 “납품”으로 볼 수 있는 시점 이후의 행위여야 합니다.

- 유통실무상, 반품의 종류는 “특약매입 반품”, “위·수탁 반품”, “불량/하자 반품”, “신제품 반품”, “계절상품 반품”, “양품(良品) 반품” 등 다양한 기준으로 구별하여 운영하고 있음. 각 반품 형태에 따라 본 법 상 허용/금지 결정됩니다.

• 반품이 허용되는 ‘정당한 사유’ 를 대규모유통업자가 입증해야 합니다(입증책임 전환).

• 반품시 ‘정당한 사유’ 가 있었는지 여부에 관한 서류의 보관의무(5년)가 부과됩니다.

• 신선 농·수·축산물의 반품은 정당한 사유가 있는 경우에도 특별한 사유가 없는 한 2일을 초과할 수 없습니다.

• 직매입거래 뿐만 아니라 특약매입거래 및 위·수탁거래의 경우도 반품 규제 대상에 포함됩니다(단, 특약매입 및 위수탁거래는 폭넓은 예외 인정).

● 다음과 같은 사유가 존재하면서 해당 거래분야에서 합리적이라고 인정되는 기간 내에 반품하는 경우에는 정당한 사유가 있는 것으로 추정합니다.

• 특약매입거래의 경우로서 계약체결 시 반품조건을 구체적으로 약정하고 그 반품조건을 명시한 서면을 납품업자에게 준 경우는 정당한 반품으로 인정됩니다.

- 특약매입거래는 상품 판매 후 반품이 인정됨을 약정(특약)한 거래유형입니다. 따라서 본질적으로 반품이 허용됩니다. 그러나 위 반품 특약의 성취 여부(언제까지 판매한 다음 반품이 가능한지, 반품 절차는 어떠한지 등)가 납품업자와 다투어질 수 있고, 이를 서

면으로 명확히 하지 아니하면 납품업자의 예측가능성이 담보되지 않는 바, 특약매입거래의 경우에도 반품에 관한 사항은 미리 구체적으로 약정할 것을 요구합니다.

- 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” 등으로 생각됩니다.

• 위·수탁거래의 경우는 원칙적으로는 반품이 허용되는 형태입니다.

- 위·수탁거래는 상품의 소유권 이동이 없으므로 당연히 반품이 허용되는 거래 유형입니다. 단, “합리적 기간 준수”의 제약은 있는 것으로 해석됩니다.

• 납품받은 상품이 납품업자의 책임 있는 사유로 인하여 오손·훼손되었거나 상품에 하자가 있는 경우에는 반품이 허용됩니다.

• 납품받은 상품이 계약한 상품과 다른 경우 반품이 가능합니다.

• 대규모유통업자가 반품으로 인하여 생기는 손실을 스스로 부담하고 해당 납품업자에게 반품의 동의를 받은 경우에도 반품이 가능합니다.

- 대규모유통업자가 반품으로 인하여 생기는 손실을 스스로 부담하여야 함. “반품으로 인하여 생기는 손실”이 구체적으로 무엇을 의미하는 것인지는 현재 문언만으로는 명확하지 않습니다. 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 있습니다.

- 해당 납품업자에게 반품의 동의를 받아야 합니다. 납품업자의 동의는 특정의 형식을 요한다고 볼 수 없으나, 사실상 납품업자의 서면 동의를 얻지 아니하면, 규정 위반으로 판단될 가능성 높습니다.

• 직매입 거래의 경우로서 일정한 기간이나 계절에 집중적으로 판매되는 상품(신선 농·수·축산물은 제외한다)에 대하여 계약체결 시 반품조건을 구체적으로 약정하고 그 반품조건이 명시된 서면을 납품업자에게 준 경우는 정당한 반품으로 보고 있습니다.

- 직매입 거래는 매매의 일종이므로, 원칙적으로는 반품을 예정하고 있지 아니합니다. 그



- 러나 “일정한 기간이나 계절에 집중적으로 판매되는 상품”(계절상품)의 경우에는, 유통 사업자의 재고 부담을 공유하는 차원에서 예외적으로 반품 사유로 허용합니다.
- “일정한 기간이나 계절에 집중적으로 판매되는 상품”(계절상품)이란, 여름 냉방상품, 겨울 난방상품, 신학기 학용 상품, 명절 선물세트 등을 들 수 있습니다.
  - 계절상품의 범위를 구체적으로 정의하기는 어려우나, 제9조에서 논의되는 “특정기간 동안 주로 판매되는 상품”보다는 인정되는 범위가 넓을 것으로 생각됩니다.
  - 직매입 거래의 경우로서 납품업자가 반품이 자기에게 직접적으로 이익이 된다는 객관적인 근거자료를 첨부한 서면으로 반품일 이전에 자발적으로 반품을 요청한 경우에는 정당한 반품에 해당합니다.
    - 납품업자의 자발적 판단에 따라 반품을 요청한 경우에도 금지할 이유는 없습니다. 따라서 이러한 경우를 허용 사유로 두고 있습니다.
    - (요건 1) 납품업자가 “반품이 자기에게 직접적으로 이익이 된다는 객관적인 근거자료를 첨부한 서면”을 제시할 것
      - 당해 반품이 납품업자에게 직접적으로 이익이 되는 경우여야 합니다. 예를 들어 새로운 제품이 출시되어 유통 사업자에게 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 있습니다. 이와 같은 경우, 납품업자는 위 사항을 입증할 수 있는 객관적 근거자료와 함께 요청하여야 할 것입니다.
      - “이익이 된다는 객관적인 근거자료”에 대해서는 반품 요청을 받은 유통사업자가 보완 요청을 할 수는 있다고 생각됩니다.
    - (요건 2) 반품일 이전에 요청할 것
      - 반품일 이후 요청이거나, 사후 승인 등은 정당한 절차로 인정될 수 없습니다.
    - (요건 3) 납품업자가 자발적으로 작성하여 제시한 서면이어야 합니다.
      - 유통사업자가 먼저 요청을 하거나 협의를 요구하여 최종적으로 납품업자가 작성, 제출한 서면은 “자발적”인 것으로 인정되지 않을 가능성 있습니다. 따라서 서면 자체에 “납품업자가 먼저, 자발적으로 요청한 것”이라는 취지의 문구가 명백히 존재하여야 할 것입니다.

- “합리적 기간”이란
  - “정당한 반품 사유”에 해당한다고 하더라도, “해당 거래 분야에서 합리적이라고 인정되는 기간 내”에만 반품이 가능합니다.
  - 위 기간은 일률적으로 판단할 수 없습니다. “해당 거래분야”라 함은, 상품, 거래 시기, 검수 소요되는 시간 및 절차, 납품업자와의 거래 관행 등에 따라 개별적으로 판단하여야 합니다.
- 업무상 유의사항
  - 신제품 출시에 따른 구제품 회수는 업체의 회수 요청 서면이 존재하여야 합니다.
  - 유해성이 언론에 발표된 특정 상품의 회수 등은 업체의 자발적 리콜 같은 증빙이 필요합니다. 혹은 해당 유해성으로 인하여 상호 협의하에 회수 처리하는 것이 좋습니다.
  - 다른 유통망으로 판매하는 것이 더 효율적이라고 납품업자가 판단한 경우에는, 역시 업체 측에서 서면으로 회수 요청을 하였다라는 증빙을 받아두도록 합니다.
  - 판매가 부진한 상품을 다른 상품으로 교체하는 것이 유통업자와의 거래 계속을 위하여 유리하다고 판단하여 반품하는 경우에는 특히 유의하여야 합니다.
- Must Not Do
  - 반품조건을 서면으로 정하지 않고 반품하는 행위
  - 유통기한 임박 또는 경과를 이유로 납품 받은 상품을 반품하는 행위
  - 매출부진, 점포 리뉴얼을 이유로 납품 받은 상품을 반품하는 행위
  - 신상품 출시로 인한 신·구 상품 교체를 이유로 납품업자와 합의 없이 반품하는 행위
  - 직매입거래로 납품받은 상품을 정당한 이유 없이 거래기간 중 특정매입거래로 계약을 변경한 후 반품한 행위
  - 계절용품을 지나치게 늦게 반품하는 행위(예컨대, 해당 계절이 10개월 지난 후 반품한 경우)

### 3.2.5 판촉비용 부당전가 금지(법 제11조)

- 판촉비용 부당전가 금지 대상
  - 거래형태(직매입거래, 특약매입거래, 위·수탁거래) 및 소매업태를 불문하고 대규모유통업자가 납품업자 등으로부터 서면약정 없이 판촉비용을 전가하는 경우 발생합니다.
- 대규모유통업자는 판매촉진행사를 실시하기 이전에 판촉촉진비용의 부담 등을 납품업자등

과 약정하지 아니하고는 이를 납품업자 등에게 부담시킬 수 없습니다. 판매촉진비용 분담비율은 해당 판매촉진행사로 인한 직접적인 예상이익의 비율에 따라 정하되, 그 비율을 산정할 수 없는 경우 예상이익이 같은 것으로 추정합니다. 단, 납품업자 등의 분담비율이 50%를 초과할 수 없습니다(법 제11조 제1~제4항).

- 행사 실시 전에 비용 부담 등을 미리 약정해야만 납품업자 등에게 비용의 부담이 가능합니다.
  - 약정의 내용: 행사명칭, 성격, 기간/ 판매할 상품의 품목 및 예상수량 / 소요 예상 비용 규모 및 사용내역 / 예상이익의 비율 / 비용 분담비율 및 액수
  - 약정은 각각 서명 또는 기명 날인한 서면으로 해야 하며, 약정과 동시에 교부해야 합니다.
- 판촉행사를 통해 직접적으로 얻을 것으로 예상되는 이익의 비율에 따라 비용분담비율을 결정해야 합니다.
  - 예상이익의 비율을 산정할 수 없는 경우에는 같은 것으로 추정
  - 납품업자 등의 비용분담비율이 50%를 초과할 수 없습니다.
- 납품업자 등이 자발적으로 요청하여 다른 납품업자 등과 차별화되는 판매촉진행사를 실시하려는 경우에는 상호 협의하여 비용분담비율을 결정할 수 있습니다.
- 판매촉진행사란 명칭이나 형식에 상관없이 상품에 대한 수요를 늘려 판매를 증진시킬 목적으로 행하는 모든 행사 또는 활동을 말합니다.
  - 실무적으로 많이 시행되는 판매촉진행사로는 다음과 같은 유형으로 구분할 수 있습니다.
    - 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 판매촉진행사에 해당합니다.
- 판매촉진행사 진행시 사전 약정사항
  - 대규모유통업자는 판매촉진행사를 실시하기 이전에 다음의 사항들을 납품업자 등과 약정해야 합니다.
    - (1) 판매촉진행사의 명칭, 성격, 기간,
    - (2) 판매촉진행사를 통해 판매할 상품의 품목
    - (3) 판매촉진행사에 소요될 것으로 예상되는 비용의 규모 및 사용내역

(4) 해당 판매촉진행사를 통해 대규모유통업자와 납품업자 등이 얻을 것으로 예상되는 경제적 이익의 비율

(5) 판매촉진비용의 분담비율 또는 액수

- 법 제8조는 “판매촉진비용이란 판매촉진행사에 소요되는 비용을 가리키는 것”으로 정의하고 있고, 제2조 제8호에서도 “판매촉진행사란 명칭이나 형식에 상관 없이 상품에 대한 수요를 늘려 판매를 증진시킬 목적으로 행하는 모든 행사 또는 활동을 말한다”고 정의하고 있습니다. 즉, 1+1 행사, 홍보물, 점포안내비용 등과 같은 비용 모두 판매촉진비용에 해당하는 것으로 판단됩니다.
- 판매촉진비용의 분담비율
  - 해당 판매촉진행사로 인한 직접적인 예상이익의 비율에 따라 정함
  - 그 비율을 산정할 수 없는 경우 예상이익이 같은 것으로 추정
  - 납품업자 등의 분담비율이 50%를 초과할 수 없음
- 실무상으로는, “실제” 이익이 아니라 “예상” 이익이므로, (1) 당해 판매촉진행사를 통해 증가할 것으로 예상되는 매출액, (2) 매출액 증가에 따라 유통사업자와 납품업자가 각각 취할 수 있는 이익의 정도, (3) 당해 판매촉진행사에 소요되는 총 비용 등을 객관적 자료로 산정하여, 이를 바탕으로 비율을 정하는 작업이 될 것입니다.
- 약정 절차
  - 위 약정은 대규모유통업자와 납품업자 등이 각각 서명 또는 기명 날인한 서면으로 이루어져야 하며, 대규모유통업자는 약정과 동시에 이 서면을 납품업자 등에게 교부하여야 합니다.
  - 대규모유통업자와 납품업자 등이 판매촉진행사 약정과 관련하여 각각 서명 또는 기명날인한 서류 및 해당 판매촉진행사의 기획·실시에 관한 서류는, 납품업자와의 계약이 끝난 날부터 5년 동안 보존할 의무를 부담합니다.
- 예외 규정
  - 납품업자 등이 (1) 자발적으로 요청하여 다른 납품업자등과 (2) 차별화되는 판매촉진행사를 실시하려는 경우, 대규모유통업자는 납품업자 등과 협의하여 판매촉진비용의 분담비율을 정할 수 있으며, 이 경우 제1~4항을 적용하지 아니함(법 제11조 제5항). 즉, 예상이익과 관계없이 판매촉진비용의 분담비율을 정할 수 있고, 서면약정 및 교부를 하지 않을 수 있음

니다. 즉, “특정 요건에 해당하는 경우”에는 납품업자 측으로 하여금 “50% 이상”을 분담하도록 할 수 있다는 의미입니다. 경우에 따라서는 100% 분담도 가능할 수 있습니다.

- 본 예외적인 경우에 해당하기 위해서는, 우선적으로 다음 두 요건의 충족이 필요합니다.
  - (1) 납품업자 등이 자발적으로 대규모유통업자에게 요청한 경우일 것, (2) 다른 납품업자 등과 차별화되는 판매촉진행사를 실시하려는 경우일 것. 단, 공정위 실무상, 위 예외조항은 매우 제한적으로 해석하여 적용할 가능성이 높습니다.
- 첫번째 요건 - “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 높습니다.
  - (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 보입니다.
  - 따라서 위 요건을 충족하기 위해서는, 특정 납품업자가 참여한 판촉행사와 관련하여, (1) 유통사업자가 먼저 참여 독려/요청 등을 한 자료가 전혀 없어야 할 것이고, (2) 반대로, 그 특정 납품업자가 먼저 스스로 요청했다는 객관적으로 명백한 내용이 담긴 자료(서면/이메일/녹취 등)를 확보하고 있어야 할 것입니다. 물론, 위 자료 확보 과정에서 “실질은 유통사업자의 요청에 의한 것이지만, 형식적으로 납품업자로 하여금 작성하도록 하는 등”의 경우는 추후 인정되지 않을 가능성이 높습니다.
- 두번째 요건 - “다른 납품업자 등과 차별화되는 판매촉진행사를 실시하려는 경우일 것”
  - 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, 아주 예외적인 경우가 아닌 한, 이에 해당되지 않을 것으로 생각됩니다.
  - 물론, 유통사업자들의 판촉활동 내용을 보면, “정기 바겐세일”이라는 행사 제목 하에,

품목별/업체별로 할인율을 달리하거나, 사은품을 달리하는 등, 어느 정도 차별화 된 판촉행사를 진행하고 있는 것은 사실입니다. 그러나 (a) 공정위 실무상, 이와 같이 비율 또는 혜택의 정도에만 차이가 있는 경우를 본 조항의 ‘차별화 된 행사’로 볼 것인지 불분명할 뿐만 아니라, (b) 이론적으로 보더라도, (할인 비율이나 사은품 종류가 다르더라도) 다수의 할인행사에 따라 유통사업자 및 납품업자가 공통의 매출신장 이익을 얻는 것이므로, 이러한 경우에 50% 이상을 분담하도록 하는 것은 규정 취지에도 부합하지 않는 면이 없지 않습니다.

- 따라서 위 요건을 충족하기 위해서는, (a) 유통사업자가 기획하여 집단적으로 진행하는 판촉행사(전체 브랜드 참여/일부 품목 카테고리 참여 등)가 아니고, (b) 특정 납품업자의 개별적 판촉행사가 명백하며, (c) 그 특정 납품업자의 개별적 판촉행사의 내용이 그 행사 당시 다른 브랜드의 판매 내용이나 판촉행사 내용과 명백히 구별될 수 있는 경우에 한하는 것으로 보아야 할 것으로 생각됩니다.

- 자발적 판촉행사와 차별화되는 판촉행사
  - 자발성 요건
    - 납품업체가 개별적으로 행사품목과 행사기간을 먼저 제한하였는지 여부
  - 차별성 있는 판촉행사란 다음과 같습니다.
    - 신상품 홍보를 위한 판촉행사
    - 특정 납품업자 등이 스스로 기획한 행사
    - 특정 상품 판매에 특화된 사은품 증정행사
    - 행사전용모델 또는 기획상품을 개발하여 제공하는 행사
- 업무상 유의사항
  - 거래상 지위를 남용하지 않은 판매촉진비용 부담전가의 경우에도 대규모유통업법 상 요건사실을 갖추지 않았다면 법 위반이 될 수 있습니다. 나아가 납품업자 등이 차별화되는 판매촉진행사의 실시를 자발적으로 요청한 경우가 아닌 한, 납품업자 등의 분담비율이 50%를 초과할 수 없습니다.
- Must Not Do
  - 판촉비용 분담비율 등에 대하여 사전 서면약정 없이 판촉비용을 부담시킨 경우



- 판매할인액 전체를 납품업체가 부담
- 협력사 지원만으로 행사를 진행하는 경우
- 행사 비용을 추후 리커버리 받는 경우
- 납품업자의 판매촉진에 기여하지 않는 비용을 부담시킨 경우

● 사례(공정위 의결(약) 제2009-265호)

- 백화점이 22개 납품업자 및 입점업자와 “협력업체 상품권”이라는 판촉행사를 실시하면서 사전에 전체 판촉비용의 규모, 예상이익, 분담비율 등에 대하여 서면으로 사전 약정하지 않고, 총 56,090,000 원에 해당하는 상품권 구입비용 등 판촉비용을 해당 납품업자에게 부담시킨 사례

3.2.6 납품업자 등의 종업원 사용 금지 (법 제12조)

● 종업원 파견 및 사용 금지 대상

- 거래형태(직매입거래, 특약매입거래, 위·수탁거래) 및 소매업태를 불문하고 대규모유통업자가 납품업자 등으로부터 종업원 등을 파견받는 단계와 그 이후 자기의 사업장에서 근무하게 하는 단계에서 발생하는 행위가 대상이 됩니다.

● 종업원 기타 고용된 인력을 파견 받아 자기의 사업장에서 근무하게 하거나, 자기가 고용한 자의 인건비를 부담시켜서는 아니 됩니다.

● 원칙적으로 납품업자 등의 종업원을 사용하는 것은 금지됩니다. 다만, 특수한 판매기법·능력을 가진 숙련사원을 파견 받아 납품 받은 상품관련 업무에만 종사하게 하는 경우 등 예외적인 경우에는 납품업자 등의 종업원을 사용하는 것은 허용됩니다 (예외적 허용 - 특정 사유 + 서면약정 + 납품한 상품의 판매·관리 업무 종사).

- 납품업자 등의 종업원을 사용하는 것은 원칙적으로 불허됩니다.

- 단, 예외적인 요건(실체적 요건 및 형식적 요건) 하에서 제한적으로 허용됩니다.

● 실체적 요건 - 다음의 경우에 해당하는 때에는 종업원 사용이 허용될 수 있습니다.

- (제1유형) 대규모유통업자 등이 파견된 종업원의 인건비를 포함한 제반 비용 부담할 경우
- 대규모유통업자가 종업원 등의 제반 비용을 부담한다면, 특별한 사정이 없는 한 납품업자에게 손해가 있다고 보기 어려우므로 허용하고 있습니다.

- “제반 비용”: 파견된 종업원 등의 인건비 / 파견된 종업원 등의 식비, 교통비 등 각종 실비 / 그 밖에 대규모유통업자의 점포에서 파견 종업원 등이 상품의 판매 및 관련 업무에 종사하는데 소요되는 비용

- 위 각 비용의 보다 구체적인 범위에 관하여는 공정위의 명시적인 기준은 없습니다. 단, 공정위 실무상, 당해 종업원 파견에 관하여 납품업자가 사실상 어떠한 비용도 부담하지 않는 경우에 해당할 것으로 생각됩니다.

• (제2유형) 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, (1) 당해 종업원 파견을 통해 증가할 것으로 예상되는 매출액, (2) 매출액 증가에 따라 유통사업자와 납품업자가 각각 취할 수 있는 이익의 정도, (3) 당해 종업원 파견에 소요되는 총 비용 등을 객관적 자료로 산정하여, 이를 바탕으로 비율을 정하는 작업이 될 것입니다.

- 합리적인 예상이익이 산출되어 그에 따라 비용이 분담될 경우에는 50% 이상의 비용을 납품업자에게 분담하도록 할 수도 있습니다.

• (제3유형) 특수한 판매기법 또는 능력을 지닌 숙련된 종업원 등을 파견 받는 경우

- ‘특수한 판매기법 또는 능력’이라 함은 개별적·구체적인 상황에 따라 달라질 수 있으나, 일반 종업원이 지닌 능력에 비해 상당한 정도로 차별화된 판매기법이나 능력을 말합니다. 이를 판단함에 있어 해당 기법 또는 능력이 소정의 교육과정 이수만으로는 갖추기 어려운 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 것입니다. 따라서, 소정의 교육과정 이수만으로 습득이 가능하거나, 상품 및 브랜드의 특성과 무관하게 공통적으로 적용되는 지식의 경우에는 이에 해당된다고 보기 힘들 것입니다.

- ‘숙련된 종업원’이라 함은 원칙적으로 해당 분야에서 최소 1년 이상 종사한 경험이 있는 인력을 의미합니다.

- 특수한 판매기법 또는 능력을 지닌 숙련된 종업원 등의 경우에는 통상의 경우보다 상품 판매 활성화 효과가 높을 것으로 예상되어 이를 허용한 것입니다. 이와 같이 상품 판매

가 활성화 될 경우, 납품업자의 납품 활성화 및 이에 따른 매출 증대가 예상되어 납품업자에게도 이익이 될 것임을 고려한 것

-이 경우에 해당하면, 대규모유통업자는 납품업자의 비용 전액 부담으로도 종업원을 파견 받을 수 있습니다.

- (제4유형) 특약매입거래를 하는 납품업자 등이 상시적으로 운영하는 매장에서 상품의 특성상 전문지식이 중요하다고 공정거래위원회가 정하여 고시하는 상품 류를 판매·관리하기 위하여 종업원 등을 파견받는 경우

● 절차적 요건

- 납품업자 등과 사전에 다음과 같은 파견조건을 서면으로 약정할 것

- 실제 납품업자 등의 종업원 등을 파견받아 자기의 사업장에 근무시키기 이전에 체결되어야 합니다. 즉, 종업원 등을 파견 받기 이전에 구체적인 파견조건을 명시한 서면의 마련과 더불어, 이에 대한 양 당사자의 서명 또는 기명날인까지 이루어져야 합니다(법 제12조제2항).

- 종업원 등의 수 / 종업원 등의 근무기간 및 근무시간 / 종업원 등이 종사할 업무 내역 / 종업원 등의 인건비 부담 여부 및 조건

- 파견조건 전부에 대해 서면약정을 체결하여야 합니다.

- 대규모유통업자는 거래형태 및 파견조건, 파견의 자발성 여부 등과 무관하게 4가지 파견조건(종업원 등의 수, 근무기간 및 근무시간, 종사 업무내용, 인건비 부담 여부 및 조건)에 대해서는 반드시 약정을 체결하여야 합니다. 따라서 상기 사항을 전부 약정하지 않거나, 일부만 약정하는 것은 법 위반에 해당될 수 있습니다.

- 복수의 납품업자가 공동으로 종업원을 고용하여 파견하는 경우, 대규모유통업자는 관련 납품업자 전체와 서면약정을 체결하여야 합니다. 또한, 단기 판촉행사 진행 등을 이유로 부정기적·일시적으로 파견되는 판촉사원에 대해서도 사전서면약정이 필요합니다.

- 파견조건 약정시 약정된 파견조건이 명확하여야 합니다.

- 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 합니다.

- 상품의 매출액 변동이나 산발적인 판촉행사의 실시에 따라 파견 종업원 의 숫자 및 근무기간을 특정하기 어려운 경우 등 불가피한 경우에는 범위를 지정하여 파견조건을 약정할 수 있을 것입니다. 다만, 이 경우 지정된 범위가 너무 넓어 납품업자 등이 파견비용을 예측하기 어려울 정도라면 법 위반에 해당될 소지가 있게 되므로 유의하여야 합니다.

- 납품업자 등이 자발적으로 파견을 요청할 경우 예상이익 및 비용 등이 명시된 서면으로 파견을 요청할 것

(1) 문언상, 유통사업자가 먼저 납품업자에게 “종업원 파견 요청”, “종업원 파견 여부 의사 확인”, “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 높습니다.

(2) (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 보입니다.

(3) 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 것입니다. 물론, 위 자료 확보 과정에서 “실질은 유통사업자의 요청에 의한 것이지만, 형식적으로 납품업자로 하여금 작성하도록 하는 등”의 경우는 추후 인정되지 않을 가능성이 높습니다.

- 납품업자 등은 지속적 거래관계 유지를 위해 대규모유통업자가 종업원 등을 파견하여 줄 것을 요구하더라도 이를 거부하기 어려운 경우가 많습니다. 대규모유통업자가 납품업자에게 구두나 유선 또는 이메일 등으로 비공식적으로 종업원 등을 파견하여 줄 것을 먼저 요구하고, 납품업자 등이 이에 응하는 경우라면 납품업자로부터 자발적인 요청이 있는 경우로 보기 어렵습니다.

- 따라서 대규모유통업자가 납품업자로부터 자발적인 요청이 있었다는 사유로 종업원 등을 파견 받으려면 대규모유통업자의 비공식적인 요구 이전에 납품업자 등이 자신의 필

요에 의해 스스로 자사 인력을 파견 받아 줄 것을 먼저 요청하여야 합니다. 이 경우 납품업자 등의 요청은 종업원 등의 파견에 따르는 예상 이익과 비용의 내역 및 산출근거를 객관적·구체적으로 작성하여 명시한 서면에 의하여야 합니다(법 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 합니다.

- 대규모유통업자와 납품업자 등이 종업원 등의 파견조건 약정과 관련하여 각각 서명 또는 기명날인 한 서류 및 해당 파견 종업원 등의 근무내역에 관한 서류(같은 조 제1항 제2호의 경우 납품업자 등이 자발적으로 종업원 등의 파견을 요청한 서류를 포함함)는 대규모유통업자와 납품업자가 계약을 종료한 후로부터 5년 동안 보관할 의무 있습니다.

● 파견 종업원의 업무 범위

- 파견 받은 종업원 등은 해당 납품업체가 납품하는 상품의 판매 및 관리 업무에만 종사할 수 있습니다. 따라서 원칙적으로 파견 종업원은 당해 상품에 관하여만 종사하여야 하고, 그 외의 업무를 하도록 하면 위법한 종업원 사용에 해당됩니다.

- 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 됩니다.

- 「판매 업무」란 주로 소비자에게 상품을 파는 업무(접객 업무)를 말합니다. 예외적으로 상품의 진열 업무 및 보충 업무가 포함될 경우도 있지만, 이것들 이외의 업무는 포함하지 않습니다.

- 「판매 업무」에 포함되는 진열 업무 및 보충 업무로서는, 예를 들면, 점포의 개점·개장 시에 있어서의 납품업자가 납품한 상품의 진열 및 그 상품을 판매하고, 접객 업무에 따르는 상품의 보충 등을 들 수 있습니다.

- 접객 업무나 진열 업무를 하지 않고, 보충 업무만을 행하게 할 경우에 대해서는, 「종업원 등이 소유하는 판매에 관한 기술 또는 능력」과는 통상 관계 없으므로 인정을 받지 않습니다.

- 법 위반에 해당될 수 있는 행위 (예시)

- 파견된 종업원을 대형 마트 계산대에서 현금출납 보조업무, 포장업무 등에 종사시키는 행위
- 파견된 종업원에 통로, 화장실 등 매장 공용공간 청소, 매장 공용공간에서 매장 전체차원의 고객 응대 및 안내업무 등을 하도록 지시하는 행위
- 파견된 종업원에게 다른 납품업체가 납품하는 상품이나, 대규모유통업체 PB 상품의 판매, 재고파악, 관리, 진열업무 등을 맡기는 행위

- 그러나 실무적으로는 현재 대다수의 유통사업자들은 납품업자로부터 종업원을 파견 받으면서, (1) 주된 업무로는 당해 납품업자의 상품 판매에 종사하도록 하고 있으나, (2) 이에 부수하여 매장 관리, 청소, 정리 등의 업무를 하도록 하는 경우가 많고, (3) 동종 타 메이커 제품의 판매도 보조하도록 하는 경우가 많습니다. 이러한 실수는 특히 브랜드 별로 매장이 엄격히 구분되어 있지 않은 공간에서 다품종 상품을 판매하는 유통사업자의 경우에 흔히 나타납니다.

- 특별한 사정이 없는 한, 당해 매장에서의 통일성을 유지하기 위한 교육 등은 허용된다고 보아야 할 것으로 판단됩니다.

- 당해 상품 판매에 부수하는 매장 관리, 정리 업무는 “상품 판매 및 관리”에 해당된다고 볼 여지가 있습니다. 그러나 상품 판매와 전혀 무관한 “타 상품 재고 관리”, “유통사업자의 일반적 홍보 업무”, “공용시설 청소, 관리 업무” 등의 업무를 하도록 하는 것은 법 위반으로 판단될 가능성 높습니다.

● 업무상 유의사항

- 종업원 파견과 관련하여 서면에 기재하여야 하는 파견조건의 내용이 대통령령을 통해 공포되었으므로 사전에 상세하게 파견조건을 기재하여 납품업자 등과 서면계약을 체결하고 이에 대해 납품업자 등의 기명날인을 받을 필요가 있습니다.

- 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 합니다.

- 위와 같은 예상이익과 비용의 내역 및 산출근거는 관련 서면에 최대한 자세하게 기재되어야 합니다.



● Must Not Do

- 대규모유통업자가 법 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 합니다(시행령 제10조제2항). 따라서, 이 경우 대규모유통업자가 파견비용의 일부 또는 전부를 부담하지 않거나, 납품업자 등에게 파견비용을 전가시키는 행위를 한다면 법 위반에 해당될 수 있습니다.
  - 대규모유통업체가 파견 비용을 부담함을 이유로, 납품업체에 상품 매입원가의 인하를 요구하거나 판매 장려금·광고비를 추가로 수취하는 행위
  - 납품업체가 파견된 종업원을 통한 판매활동을 수행함에 따라 소요되는 진열대·시식대의 설치비용, 샘플·시식용 상품비용 등 대규모유통업체가 부담해야 할 비용을 납품업체에 전가시키는 행위
- 대형 유통업체가 먼저 납품업체에 종업원 파견을 요구하였음에도 불구하고, 납품업체의 자발적 요청이 있었음을 이유로 종업원을 파견받아서는 아니 됩니다.
  - 대규모유통업체가 납품업체의 자발적 요청 이전에 구두·유선·이메일로 납품업체에 종업원 파견을 요구하고, 사후에 납품업체에게 자발적 파견 요청서를 제출토록 하는 행위
  - 대규모유통업체가 파견사원 운영에 관한 계획을 수립하여 각 납품업체 별로 파견해야 할 파견사원의 수를 할당하는 다음, 개별 납품업체로부터 자발적 파견 요청서를 제출하게 하는 행위
  - 대규모유통업체가 납품업체에 종업원 파견을 요구하면서 이를 거절할 경우 거래개시거절, 거래지속 중단 등 불이익을 부여하거나, 이를 암시하여 납품업체가 요구에 응할 수밖에 없는 경우
- 대규모유통업자는 ‘특수한 판매기법 또는 능력을 지닌 숙련된 종업원’ 사유로 파견받은 종업원을 당초 파견받은 목적에 부합하는 직무에 종사하게 하여야 합니다. 예를 들어, ‘특수한 판매기법 또는 능력을 지닌 숙련된 종업원’을 단순 판매보조업무에만 종사하게 할 경우에는 법 위반 소지가 있을 수 있습니다.
- 다음의 경우, 대규모유통업법 상 허용되는 파견사원 파견이라고 보기 어렵습니다.
  - 대규모유통업자가 파견에 따른 제반 비용을 부담하거나 납품업자 등이 자발적으로 파견

- 을 요청하는 경우에 해당되지 않음에도 불구하고, 상품의 특성이나 판매업무와 관련된 소정의 교육만으로도 가능한 단순 상품판매 업무의 수행을 위해 종업원 등을 파견받는 행위
- 특별한 기술이 필요하지 않거나 고객에 대한 관심제고 수준의 단순 판촉업무에 1년 이상 경력의 숙련된 종업원 등을 요구하여 판촉사원을 파견받는 행위
- 특수한 판매기법이나 능력과 무관한 판매대금 수령 등 단순 판매보조업무의 수행을 위해 숙련된 종업원 등을 요구하여 파견받는 행위
- 대규모유통업자 차원의 바겐세일 등 판촉행사 기간에 행사보조업무의 수행을 위한 임시 행사요원을 추가로 요구하여 파견받는 경우
- 판촉사원을 대규모유통업자 자신의 고유한 업무에 사용하는 행위는 금지됩니다.
- 파견사원에 대한 서면계약을 사전에 체결하지 않는 경우는 본 조 위반이 됩니다. 또한, 다음 각 호의 경우도 서면계약 체결의무 위반이라고 보고 있습니다.
  - 단기(예: 1주일 이내) 판촉행사라는 이유로 서면약정 없이 납품업체에게 판촉사원 파견을 추가로 요구하고, 사후에 납품업체로부터 파견 요청서와 서면 약정서(기명날인 포함)를 징구하는 행위.
  - 1월부터 종업원을 파견 받았음에도 4월에 파견조건에 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 기명 날인은 파견 이후에 이루어진 경우
- 다음 각 호와 같이, 파견조건 전부에 대해서 서면계약을 사전에 체결하지 않은 경우는 서면계약 의무가 이행되었다고 보지 않습니다.
  - 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 이전 에 해당 약정을 갱신하지 않은 상태에서 계속해서 파견 받는 행위
- 다음의 사례처럼, 파견조건이 명확하지 않은 경우도 문제될 수 있습니다.
  - 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 제출 받아 보관하지 않으면 법 위반에 해당합니다.
- 서면을 5년간 보존하여야 하며, 다음과 같은 경우는 문제될 수 있습니다.
  - 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
- 사례
  - 유통업자가 납품업자로부터 판촉사원을 파견 받아 해당 브랜드의 판매업무 뿐만 아니라, 판촉사원이 부족한 타 브랜드의 판매업무를 도와주라고 지시하는 행위는 본 조항 위반

- 납품업자가 파견한 판촉사원 등에 대하여, 근무 시간 및 휴가 계획 등을 직접적으로 보고 받고 조정하는 등 실질적 관리감독을 하는 행위는 본 조 위반 뿐만 아니라, 노동관계법령의 위반 가능성도 높아짐

### 3.2.7 경영정보 제공 요구 금지(법 제14조)

- 부당한 경영정보(일정한 경영정보)제공 요구를 금지하고 사전 서면제공 의무를 부과하고 있습니다(추가적인 강요행위 없이 ‘요구’ 만으로도 위법). 경영정보라 함은 보통 다음과 같습니다.
  - 납품업자가 다른 사업자에게 공급하는 상품의 공급조건
    - 다른 사업자에 대한 납품가격, 납품 물량, 납품 시기, 납품 방법, 대금지급 시기, 대금지급 방법, 반품 조건 등, 납품 거래에 관한 사실상 대부분의 정보가 이에 포함됩니다.
  - 매장임차인이 다른 사업자의 매장에 들어가기 위한 입점 조건
    - 다른 사업자에 대한 입차 면적, 임대료, 임대료 지급 방법, 지급 시기, 입차 위치, 임대인/임차인의 권리 및 의무의 내용 등, 매장임대차 거래에 관한 사실상 대부분의 정보가 이에 포함됩니다.
  - 대통령령으로 정하는 정보
    - 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
- 경영정보 제공 요구의 “부당성”
  - 대규모유통업자가 거래상의 우월적 지위를 남용하여 경영정보의 제공을 요구하는 행위는, 행위 자체의 부당성(불공정성)이 인정됩니다.
  - 원칙적으로 경영정보 제공 요구의 부당성에 대하여는 공정거래위원회가 입증하여야 합니다. 그러나 롯데쇼핑(주) 등에 대한 심결례에 비추어보면, 공정위는 대규모유통업자가 납품업자 등에 대하여 경영정보의 제공을 요구하는 것 자체로 거래상 지위를 남용한 것으로 판단하여 그 부당성을 인정할 가능성이 높습니다.



● 경영정보 제공 요청시 준수사항

(1) 형식: 요구목적 등을 기재한 서면으로 하여야 합니다

- 경영정보의 요구에 앞서 요구목적 등을 기재한 서면을 납품업자에게 제공해야 합니다.
  - 해당 서면에는 (a) 경영정보의 제공을 요구하는 목적, (b) 비밀유지방법 등 요구 대상정보의 비밀유지에 관한 사항 및 비밀침해 시 손해배상에 관한 사항, (c) 요구일자, 제공일자 및 제공방법, (d) 경영정보 제공 요구가 불가피함을 객관적으로 증명할 수 있는 사항이 기재되어야 하고, 대 규모유통업자와 납품업자 등이 이에 각각 서명 또는 기명 날인 하여야 합니다.
  - ‘경영정보 제공 요구가 불가피함을 객관적으로 증명할 수 있는 사항’의 기재는 사실상 대규모유통업자가 해당 경영정보 요구의 필요성 및 정당성을 입증하여야 합니다.

(2) 범위: 요구목적에 필요한 최소한의 범위에서 인정됩니다.

(3) 관련 서류의 보존 의무

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

● 업무상 유의사항

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

● Must Not Do

- 경쟁사 프로모션 행사를 사전에 당사에 공유하지 않았다고 해당 브랜드에 컴플레인 제기
- 경쟁사 매출 정보를 정기적으로 요구하는 행위
- 경쟁사에 납품하는 단가 및 물량 정보 요구행위

● 사례

- 브랜드의 타 면세점 매출 자료 등을 정기적으로(매주, 매월 등) 제출하도록 요구하고 수집하는 경우 : 해당 브랜드 에이전트에게 직접 요청하거나, 당사에서 근무중인 브랜드 매니

저 등에게 알아보라고 요구하는 행위 모두 금지

- 당사 직원이 직접 타 면세점을 방문하여 실제 이루어지고 있는 프로모션, 브랜드 품목 구비 현황 등을 확인하고 정보를 지득하여 오는 행위는 문제 없음
- 브랜드 에이전트 혹은 해당 업체에서 당사의 요청이나 요구가 전혀 없었음에도 불구하고, 자신들의 각 면세점 별 매출현황이라든가, 지역별 입점 현황 등의 자료를 고지하거나 인터넷에 게시하는 등, 먼저 제공하는 경우는 문제되지 않음.  
단, 이러한 경우 당사가 사전에 해당 정보를 요청한 내역이 전혀 없었고, 해당 브랜드에서 본 자료 등을 당사에 제공하는 사유(예를 들어, 브랜드 홍보, 당사와의 거래 조건 변경을 위한 증거로 제시, 해당 업체 관행상 정기적으로 입점한 매장에 자료 제공 등)를 적시하여 자발적 제공이라는 증빙을 갖추어야 함

3.28 경제적 이익 제공요구 금지(법 제15조)

● 경제적 이익제공 요구금지 대상

- 경제적 이익의 제공 요구는 거래 형태(직매입거래, 특약매입거래, 위·수탁거래) 및 소매업태를 불문하고 대규모유통업자가 납품업자 등으로부터 정당한 사유없이 경제적 이익을 제공할 것을 요구하는 경우 발생합니다.

● 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 아니 됩니다.
  - 대규모유통업자 자신에게 직접 또는 제3자에게 제공하도록 하는 행위가 모두 규제 대상입니다.
  - 경제적 이익에는 금전, 물품 등 사실상 대부분의 이익이 포함된다고 볼 것입니다.

● 정당한 사유를 대규모유통업자가 소명하여야 합니다.

- 어떤 경우에 “정당한 사유”가 인정될 것인지 현재로서는 명확히 판단하기 어려움. 통상적으로는 (1) 납품업자 등에게는 반대 급부가 전혀 없음에도 경제적 이익을 제공하도록 하거나, (2) 경제적 이익 제공의 반대 급부가 관련 법령상 허용되기 어려운 사항이거나 (예를 들어, 경제적 이익을 제공하는 대가로 유사 브랜드에 불이익을 제공하도록 하는

등), (3) 제공되는 경제적 이익과 반대 급부 사이의 형평성이 어긋난 경우 등은 “정당한 사유”로 보기 어려울 것으로 생각합니다.

3.2.9 매장설비비용 보상의무(법 제16조)

● 매장설비 비용 보상의무 대상

- 특약매입거래에서 대규모유통업자는 기초시설 비용이나 매장 인테리어비용을 납품업자에게 보상해주어야 합니다.
- 계약 기간 중에 납품업자 등과 거래를 중단·거절하거나, 납품업자 등의 매장 위치·면적·시설 등을 변경하는 경우, 대규모유통업자는 납품업자에게 해당 납품업자가 해당 매장에 대하여 지출한 설비 비용 중 잔여 계약기간 부분에 상당하는 금액 이상을 보상하여야 합니다.
- 보상 범위를 [설비비용 총액 \* (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)

● 매장설비비용 보상성립 요건

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

니다. “설비비용”이라 함은 매장의 인테리어, 집기 등의 설치, 개량, 개선에 투입된 비용을 포괄적으로 포함하는 것으로 판단됩니다. 민법상 유익비, 필요비 및 부속물에 관한 비용이 모두 포함될 것으로 생각합니다.

- 계약기간 도중 (1) 거래중단·거절 또는 (2) 매장 위치·면적·시설 등 변경 행위가 발생하여야 합니다.

- 본 조항은 계약 개시 당시 초기 비용을 투입한 납품업자의 기대이익(즉, 당해 계약기간 동안의 영업을 위해 초기 비용을 투자한다는 기대)을 보호하기 위한 규정입니다. 따라서 원칙적으로 “전체 계약기간 도중에 이와 같은 기대이익 침해 행위”가 발생한 경우를 보상의 대상으로 합니다.

- “거래를 중단하거나 거절하는 행위”란 계약기간 도중에 납품업자등과 거래가 중단되거나 거절한 경우를 의미하며, 거래의 중단 및 거절의 사유는 제한되지 않는 것으로 보입니다.

- “매장 위치·면적·시설 등을 변경하는 행위”

(a) 계약기간 도중에 당해 매장의 위치·면적·시설 및 기타의 객관적 요소 등을 변경한 경우를 의미합니다.

(b) 본 조항은 “매장 위치·면적·시설 등을 변경하는 행위”로 규정하고 있어서, 문언적으로 보면 조금의 변경이 있다 하더라도 남은 기간에 대해 모든 보상의무가 발생하는 것으로 해석될 여지 있습니다. 그러나 합목적적으로 해석하면, “초기 투자된 설비 비용을 더 이상 활용할 수 없을 정도”의 “매장 위치·면적·시설 등의 변경”이 이에 해당한다고 볼 것입니다. 단, 이에 대한 공정위의 명시적 판단은 없음. 실무적으로는 보수적으로 판단하여야 할 것입니다.

(c) “매장 위치·면적·시설 등을 변경하는 행위”에 따라 발생하는 추가 비용을 누가 부담하는지는 고려 대상이 아닙니다. 따라서 위 변경 행위에 따라 발생하는 비용을 유통사업자가 부담하였다고 하더라도 원칙적으로는 보상 의무가 발생한다고 볼 수 있습니다. 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 어렵습니다. 단, 이에 대한 공정위의 명시적 판단은 없는바, 실무적으로는 보수적으로 판단하여야 할 것입니다.

④ 매장 위치·면적·시설 등의 변경사유는 제한되지 않는 것으로 보입니다.

● 매장설비 비용 부담 주체

(1) 기초시설 비용

- 매장 바닥, 조명, 벽체 등 기초시설(대규모유통업체 고유 사양) 공사 비용은 원칙적으로 대규모유통업체가 부담합니다.
- 다만 입점업체가 기초시설(대규모유통업체 사양)을 자신의 사양에 따라 변경할 경우, 추가되는 비용 부분에 대해 사전 서면 약정을 체결하여 비용을 분담할 수 있습니다.
- 예시: '12년 8월 A가 가을맞이 MD개편을 위해 인테리어 변경을 요구할 경우, A가 비용을 전액 부담하게 됩니다. 예외적으로 입점업체 매장 위치를 B급지에서 A급지로 옮길 경우, 입점업체가 자사의 사양에 따라 매장 인테리어를 변경코자 하는 경우 등에는 입점업체가 50%분담할 수 있습니다.

(2) 매장 인테리어 비용

- 대규모유통업체의 사유(MD개편, 매장 리뉴얼 등)로 매장 인테리어를 변경할 경우에는 원칙적으로 대규모유통업체가 그 비용을 부담합니다.
- 다만, 좋은 위치로의 이동, 입점업체 내부 매뉴얼에 따른 인테리어 변경 등 입점업체에도 이익이 된다면 비용 분담할 수 있으나, 소요비용의 50%를 넘을 수 없습니다.
- 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 됩니다.
- 브랜드 컨셉 변경, 매장 위치 변경 희망 등 입점업체가 개별적(입점업체 측의 사유)으로 인테리어를 변경코자 하는 경우, 그 소요비용은 대규모유통업체와 입점업체가 협의하여 분담합니다.

● 업무상 유의사항

- 매장설비투자가 있는 때로부터 1년이 지난 경우에도 계약기간 만료 이전이라면, 매장설비 비용을 보상하여야 합니다. 즉, 매장설비 투자의 감가상각 완료일이 무조건 1년이 아니라, 계약기간 만료일까지를 감가상각일로 예상하되, 그 만료일까지 남은 기간이 1년 미만일 경우는 설비투자일로부터 1년까지를 감가상각일로 봅니다.

- 동 규정에 따라 매장설비 비용을 지급하더라도, 법 제17조 제8항, 제10항은 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 있습니다.
- 매장설비비용 보상 사유, 보상 금액 등은 법 제6조 제1항, 제8항의 서면 기재 사항이므로, 납품업자 등에게 개정법 제16조에서 정한 기준 이상의 금원을 보상하는 내용으로 서면을 작성하여야 합니다.

● Must Not Do

- 대규모유통업자가 대대적인 상품군을 개편(MD개편)함에 따라 매장 위치를 변경하면서 계약기간이 종료하지 않은 매장임차인에게 인테리어 가치 잔존분에 대한 보상을 하지 아니하는 행위
- 계약기간 중 합의없이 일방적으로 매장위치를 변경하는 경우

3.2.10 상품권 구입요구 금지 등(법 제17조)

- 대규모유통업법은 제6조에서 제16조까지 서면 교부, 상품대금 감액, 반품, 판매촉진비용 부담, 종업원 사용 등 대규모유통업자와 납품업자 등의 사이에서 주로 문제되는 거래조건에 관하여 대규모유통업자의 작위·부작위 의무를 구체적으로 규율하고 있는 한편, 그 외에 대규모유통업자가 거래상 우월적 지위를 이용하여 납품업자 등에게 일정한 행위를 강요하거나 불이익 한 행위를 요구하는 것을 포괄적으로 금지하는 규정을 두고 있습니다.
- 대규모유통업법 제17조는 거래관계에서 나타나는 9가지 특정 행위유형을 금지하면서(제1호~제9호), 그에 준하는 것으로 납품업자 등에게 불이익을 주거나 이익을 제공하게 하는 행위를 포괄적으로 금지하고 있습니다.
- 정당한 사유 없이 불이익을 주거나 이익제공을 강요하는 행위는 금지됩니다.
- 정당한 사유 있는 경우에 한해 허용됩니다. 단, 유통업자가 정당한 사유를 소명하여야 합니다.
- 상품권 구입요구 등 강제행위 금지성립 요건
  - 1호 : 상품권이나 물품을 구입하게 하는 행위
    - 납품업자로 하여금 구입할 의무가 없는 상품권이나 물품을 구입하도록 하는 행위를 의미합니다.



- 당해 유통사업자가 발행하거나 판매하는 상품권 또는 물품에 국한되지 아니합니다.
- “구입하게 하는 행위”로서, 반드시 “강요”의 정도에 이른 경우에 국한되지 않습니다. 유통사업자의 권유, 요청, 요구 등으로 인해 사실상 납품업자의 구매가 유도되었다고 인정된다면 이에 해당되는 것으로 판단될 가능성이 높습니다.
- 2호 : 통상적인 시장의 납품 가격보다 현저히 낮은 가격으로 납품하게 하는 행위
  - 관련 시장에서 통상적으로 납품되는 가격보다 현저히 낮은 납품가격을 형성하였을 경우를 의미합니다.
  - “통상적인 시장의 납품가격”은 (a) 해당 납품업자의 납품실태, (b) 원재료의 수급상황의 변화, (c) 시장에서의 수요 변동, (d) 상품의 생산량 또는 수입량의 변동, (e) 그 밖에 해당 상품의 가격변동 또는 납품수량에 영향을 미칠 수 있는 사유의 발생 여부를 종합적으로 고려하여 판단하게 됩니다.
  - 대량 구매(Volume Discount)에 따른 납품가격 인하 등은 정당한 사유로 인정될 수 있을 것이나, 통상의 정도를 벗어난 수준의 할인은 위법으로 판단될 가능성이 높습니다.
- 3호 : 판매촉진행사를 실시하기 위하여 통상의 납품수량보다 현저히 많은 수량을 납품하게 하는 행위
  - 판매촉진행사를 위해 관련 시장에서 통상적으로 거래되는 납품수량보다 현저히 많은 수량을 납품하도록 하는 경우를 의미합니다.
  - 판매촉진행사를 위한 것이 아닌, 통상의 거래 과정에서 과다 물량을 요구한 경우는 당사자 사이의 거래 물량 협의의 일종이므로 이에 해당하지 않습니다(단, 일반적인 거래상 지위 남용행위로 평가될 수는 있음)
  - “통상적인 납품 물량”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 됩니다
  - 문언상, 판매촉진행사의 실시 과정에서 당해 상품의 가격을 할인하는 등의 추가적인 요건은 요하지 않는 것으로 보입니다. 따라서 (할인 강요 등이 없다 하더라도) 일시적 판매촉진행사 실시를 위해 과다 물량을 납품하도록 한 경우에는 이에 해당될 것으로 판단됩니다.

- 4호 : 납품업자 등의 의사에 반하여 판매촉진행사에 참여하게 하는 행위
  - 원칙적으로 납품업자 등이 참여할 의사가 없었던 판매촉진행사에 참여하도록 하는 행위는 금지됩니다.
  - 다만, “정당한 사유”가 있는 경우에는 적법한 것으로 인정될 수 있습니다. 여기서 구체적으로 어떤 경우가 “정당한 사유”로 인정될 수 있는지에 관하여는 일률적으로 판단하기 어렵습니다.
  - 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 분담하도록 하는 등의 행위는 본 조항에 위반되는 것으로 판단될 수 있습니다.
- 5호 : 한시적으로 인하하기로 약정한 납품 가격을 기한이 경과한 후에도 정상가격으로 환원하지 아니하거나 환원을 지연하는 행위
- 6호 : 납품업자 등의 의사에 반하여 해당 납품업자 등의 상품에 관한 광고를 하게 하는 행위
  - 원칙적으로 납품업자 등이 시행할 의사가 없는 광고행위를 하도록 하는 행위는 금지됩니다.
  - 상품 광고에 따라 납품업자가 실제로 매출 증대 등 이익을 얻었는지 여부는 판단 요건이 아닙니다.
  - 당해 광고의 비용을 누가 부담했는지 여부도 판단 요건은 아니나, 유통사업자가 전적으로 부담하는 경우에는 통상 “납품업자 등의 의사에 반하여”라는 조건이 인정될 여지가 적을 것입니다.
- 7호 : 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 금지됩니다.
  - 퇴점 방해행위의 유형은 물리적 방해에 국한되지 않습니다. 따라서 퇴점 시 하자보증금을 과도하게 요구하거나, 매장 원상회복비용을 과도하게 청구하는 등의 실질적 불이익 제공도 이에 해당되는 것으로 볼 수 있습니다.
  - 유통사업자의 다른 점포에 입점하도록 하는 행위 양태도 다양할 수 있습니다. 다른 점

포에 입점하지 않으면 실질적인 불이익을 제공하는 행위(기존 매장 위치변경, 수수료 등 조정, 반품/반품 등에 있어서의 실질적 불이익 제공, 합리적 이유 없는 재계약 거부 등)도 이에 해당할 수 있습니다.

- 8호 : 계약기간 중에 납품업자 등의 매장 위치·면적·시설을 변경하는 행위
  - 원칙적으로, 정당한 사유 없이 계약기간 중에 납품업자 등의 매장 위치·면적·시설을 변경하는 행위는 금지됩니다. 이는 법 제16조 매장 설비비용의 보상 의무와는 별도로, 따라서 정당한 사유에 따라 변경하더라도 보상 의무는 있습니다.
  - 계약기간 중에 납품업자 등의 매장 위치·면적·시설 변경이 인정될 수 있는 정당한 사유를 일률적으로 국한할 수는 없습니다. 단, 공정위 실무상으로는 당해 유통 시장의 일반적 상황을 고려하여, “일정한 기간별 통상적 매장 MD 개편”, “전체적 Renewal”, “전체 인테리어 개편”, “공용시설 개선 및 보완을 위한 매장 위치·면적·시설 변경” 등은 정당한 것으로 인정될 가능성이 있습니다.
  - 분기별/반기별/연간 판매실적 등을 취합하여, 특정 브랜드의 판매부진을 이유로 한 패널티성 매장 위치·면적·시설 변경은 정당한 사유로 인정되기 어려울 것으로 판단됩니다. 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 여지 있습니다.
- 9호 : 계약기간 중에 판매장려금의 비율 등 대통령령으로 정하는 계약조건(판매수익 또는 수수료 비율)을 변경하는 행위
  - “대통령령으로 정하는 계약조건”이란, 1. 판매장려금의 액수 또는 비율, 2. 특약매입거래 또는 위·수탁거래의 경우 상품판매대금에서 대규모유통업자가 공제하는 판매수익 또는 수수료의 비율입니다.
- 10호 : 그 밖에 제1호부터 제9호까지의 규정에 준하는 것으로서 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 법 위반 소지가 있을 수 있습니다.

가 있을 수 있습니다.

- 법 위반에 해당될 수 있는 행위 (예시)

- (1) 대규모유통업체가 입점업체에 대해 판매목표를 설정하고, 파견된 종업원에 대해 이를 달성하도록 강요하는 행위
- (2) 대규모유통업체 또는 소속 직원이 입점업체에 대해 월별 매출목표를 설정하고, 실제 달성여부와는 관계없이 제시된 목표 금액을 기준으로 판매수수료(판매장려금 포함)를 징수하는 행위

● 업무상 유의사항

- 판매촉진행사와 관련하여 현저히 낮은 가격으로 납품하게 하거나, 통상의 경우보다 현저히 많은 수량을 납품하게 하거나, 행사에 참여하도록 강요하거나, 한시적 인하를 계속 유지하거나, 광고를 강요하는 행위들은 대규모유통업법 제11조에 따라 적법하게 판매촉진비용 분담비율을 분배한 경우에도 여전히 문제될 수 있는 사유임에 주의할 필요가 있습니다.
- 판매촉진비용의 분담비율은 적법하지만 판매촉진행사가 개시된 경우, 납품업자들이 참여하게 된 경우 등에 비추어 대규모유통업자의 주도로 판매촉진행사가 진행되면서 납품업자의 자발적 참여로 인정되기 어려운 정황이 있는 경우 위 각호 위반으로 인정될 소지 있음. 현실적으로 판매촉진행사가 소기의 효과를 거두지 못했을 경우 문제될 것입니다.
- 판매촉진행사의 참여 여부를 납품업체들로 하여금 결정하게 하고, 납품업체 등의 자발적 참여임을 징표하는 형식(납품업자 등의 동의 또는 납품업자 등의 신청)을 갖추어야 합니다.

● Must Not Do

- 대규모유통업자가 ‘국내 최저가 판매’, ‘초특가 판매’ 등의 행사를 기획한 후 납품업자가 통상 10,000원에 납품하는 면바지를 40%나 낮은 6,000원에 납품하도록 하는 행위
- 납품업자 등이 자체적인 경품행사 또는 할인특매행사를 끝낸 후에 대규모유통업자가 또 다시 유사한 행사를 기획하여 동참할 의사 또는 여력이 없는 납품업자 등의 참여를 강요하는 행위

3.2.11 불이익 등(보복행위) 금지 등(법 제17조)

- 납품업자 등이 대규모 유통업자의 법 위반행위를 관계 기관에 신고하거나 알리는 행위를 하였음을 이유로 계약조건을 불리하게 변경하거나, 납품이나 매장 임차의 기회를 제한 하는 행위 또는 계약 이행과정에서 불이익을 주는 행위는 금지됩니다.
- 불이익금지 성립요건
  - (1) 대규모유통업자의 법 위반행위, (2) 납품업자 등의 관계 기관 신고, (3) 납품업자 등에 불리하게 계약조건 변경 or 납품이나 매장 임차의 기회 제한 or 계약의 이행과정에서 불이익이 있어야 합니다.
- 업무상 유의사항
  - 법 제39조 제1항은 법 제18조를 위반한 자에 대하여 “2년 이하의 징역 또는 1억 5천 만원 이하의 벌금에 처한다”고 규정하고 있고, 법 제40조는 행위자 외에 법인도 함께 처벌하도록 규정하고 있습니다.
    - 법 제18조 위반시 행위자와 법인의 형사처벌이 문제될 수 있습니다.
    - 계약조건 변경, 납품·매장 임차 제한, 계약 이행과정에서의 마찰 발생시 정당한 사유에 대한 입증 자료를 엄밀하게 작성·보존해 두어야 할 필요가 있습니다.

3.3 거래종료 후 서류보존의무(법 제6조 제8항, 시행령 제5조)

- 대규모유통업자는 계약이 끝난 날부터 5년간 보존하여야 합니다.,
- 시행령 제5조에서 정하는 서류(전자적인 형태로 작성, 송수신 또는 저장된 것 포함)가 보존 대상입니다.
  - 제5조(서류의 보존) 법 제6조 제8항에 따라 대규모유통업자가 보존하여야 하는 서류는 다음 각 호의 서류(컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치에 의하여 전자적인 형태로 작성·송수신 또는 저장된 것을 포함한다. 이하 이 조에서 같다)를 말한다.
    - ① 법 제6조 제1항에 따른 계약사항이 적힌 서류
    - ② 법 제6조 제4항 및 제5항에 따른 통지 및 회신의 내용이 적힌 서류
    - ③ 법 제7조 제1항 단서에 따른 상품대금 감액과 관련한 상품목록, 수량, 감액일자, 약정상품대금, 감액사유 및 감액의 액수가 적힌 서류

- ④ 법 제8조 제1항에 따른 상품판매대금의 지급일, 지급금액, 지급수단(어음으로 상품판매대금을 지급하는 경우에는 어음의 교부일·금액 및 만기일을 포함한다) 및 상품판매대금에서 공제된 항목별 금액이 적힌 서류
  - ⑤ 법 제8조 제2항에 따라 지급한 이자의 지급내역
  - ⑥ 법 제9조 단서에 따라 수령을 거부하거나 지체한 상품의 목록, 수량, 주문일자, 주문수량, 수령일자, 수령수량 및 수령 거부 또는 지체 사유가 적힌 서류
  - ⑦ 법 제10조 제1항에 따라 반품된 상품의 목록, 수량, 거래형태, 반품일자, 납품대금 및 반품사유가 적힌 서류(법 제10조제1항 제1호 및 제6호의 반품조건을 명시한 서류와 같은 항 제7호의 납품업자가 제출한 서류 및 근거자료를 포함한다)
  - ⑧ 법 제11조 제2항에 따라 대규모유통업자와 납품업자 등이 판매촉진행사 약정과 관련하여 각각 서명 또는 기명날인한 서류 및 그 판매촉진행사의 실시에 관한 서류
  - ⑨ 법 제12조 제2항에 따라 대규모유통업자와 납품업자 등이 종업원 등의 파견조건 약정과 관련하여 각각 서명 또는 기명날인한 서류
- 법에서 서류의 보존 의무를 신설하였으므로, 법령에서 규정하고 있는 서류들에 대하여 계약이 끝난 날부터 5년간 보존하여야 합니다.
    - 처분대상 제한기간(위반행위 끝난 날부터 5년)과 맞물리는 기간
    - 위법성 판단의 근거자료(정당성 소명 자료), 분쟁 해결 위한 자료로 활용

4. 과징금(시행령 제28조)

- 원칙적 과징금 부과 대상
  - ① 판촉사원 인건비 부담을 전가하는 행위
  - ② 부당하게 다른 유통업자와의 거래를 방해하는 행위
  - ③ 부당하게 경영정보를 요구하는 행위
  - ④ 정당한 이유 없이 상품권을 구입하게 하거나, 납품단가를 후려치거나, 입·퇴점을 구속하거나, 계약 기간 중 판매 수수료율을 인상하는 등 납품업자에게 불이익을 주거나 이익을 제공하게 하는 행위

- ⑤ 신고 등을 이유로 불이익을 주는 보복행위
- ⑥ 위반행위 수가 2개 이상이고 피해업자 수가 30개 이상인 경우

● 과징금 부과 기준 금액 산정기준

- 위반 행위의 중대성에 따라 관련 납품대금 또는 관련 임대료의 20~60%, 관련 납품대금 등의 산정이 곤란한 경우에는 정액 과징금 1천만~5억 원 범위 내에서 산정합니다.
  - 정률과징금 - 위반기간 동안 구매한 관련상품의 납품대금 또는 연간 임대료를 초과하지 않는 범위 내
  - 정액 과징금 - 매출액 산정 곤란 시 5억 원 이하
  - 조문별 과징금 산정한 후 합산하되, 위 정률과징금 상한의 2배 이하에서 부과

• 과징금 부과고시(공정위 고시 제2012-4호)

중대성의 정도	부과기준율
매우 중대한 위반행위	60%
중대한 위반행위	40%
중대성이 약한 위반행위	20%

● 과태료

- 자료 미제출, 허위자료 제출, 정당한 사유 없는 미출석 등 - 1억원 이하(행위자 1천 만원 이하)
- 조사 거부·방해·기피 - 2억원 이하(행위자 5천 만원 이하)
- 서류보존의무 위반 - 1천 만원 이하
- 심판정 질서유지의무 위반 - 100만원 이하

● 형벌

- 2년 이하의 징역 또는 1억 5천 만원 이하의 벌금
  - 형벌 부과가 가능한 위반 행위는 다음 4가지 유형으로 제한됩니다.  
배타적 거래 강요, 경영정보제공 요구, 보복행위, 시정명령 불이행
  - 전속고발 대상

## III. 표시광고법

### 1. 개요

- 사업자가 자신이 판매하는 상품(용역)과 관련하여 객관적 사실에 부합하지 않은 사실을 표시 광고하여 소비자를 속이거나 잘못 알게 할 우려가 있는 경우, 부당한 표시광고행위에 해당합니다.

• 다른 법률과 관계

- 공정거래법

공정거래법(불공정거래행위 중 위계에 의한 고객유인 등)과 표시·광고법은 일반법과 특별법의 관계입니다. 따라서 표시·광고법이 우선 적용되는 범위 내에서 공정거래법은 적용되지 않습니다.

- 부정경쟁방지법

부정경쟁방지법(광고에 의하여 원산지나 상품의 품질·내용·제조방법·용도 또는 수량의 오인을 일으키게 하는 부정경쟁행위)과 표시·광고법도 일반법과 특별법의 관계입니다. 따라서 표시·광고법이 우선 적용되는 범위 내에서 부정경쟁방지법은 적용되지 않습니다.

- 소비자보호법

소비자보호법(제10조, 제11조의 표시, 광고의 기준)과 표시·광고법은 각각 입법 목적을 달리 하므로 일반법과 특별법의 관계가 아닙니다. 따라서 동일한 사안에 대해 각 법이 중복되어 적용될 수 있습니다.

### 2. 관련법령 내용

- 부당하게 표시·광고하여 소비자를 속이거나 잘못 알게 할 우려가 있는 표시광고행위는 법 위반에 해당합니다.



## 2.1 정의

### ● 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 의미합니다.

### ● 광고

- 전단·팸플렛·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 것(신문, 전단, 방송, 포스터, DM 등)을 의미합니다.

- 사보, 홍보만화, 고객 안내문 등 대고객 홍보용 자료도 광고에 해당합니다.

## 2.2 부당한 표시광고행위 위법성 판단기준

### ● 진실성

- 표시·광고 내용이 객관적 사실에 부합하는지 여부

### ● 오인성(誤認性)

- 소비자를 속이거나 잘못 알게 할 우려가 있는지 여부

### ● 거래질서 저해성

- 부당한 비교나 비방적인 내용을 표시·광고하여 공정한 거래질서를 해할 우려가 있는지 여부

## 2.3 부당한 표시광고행위 유형

### ● 허위/과장 표시·광고

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

### ● 기만적인 표시·광고

- 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 행위

### ● 부당한 비교 표시·광고

- 비교 대상 및 기준을 명시하지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 상품/용역을 다

른 사업자 또는 사업자단체(“사업자 등”)나 다른 사업자의 상품등과 비교하여 우량 또는 유리하고 표시·광고하는 행위

### ● 비방 표시·광고

- 다른 사업자 등 또는 다른 사업자 등의 상품 등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위

### ● 왜 금지하나요?

• 상품정보를 독점하고 있는 사업자가 자기에게 불리한 정보는 은폐, 축소하고 유리한 정보는 허위·과장하는 등 왜곡된 정보를 제공할 경우 소비자 후생이 저하되고, 사업자도 가격·품질경쟁보다는 부당광고 등을 통한 소비자 유인행위에 치중하게 되므로 시장경제가 제대로 작동하지 못하는 문제가 발생하기 때문입니다.

## 2.4 중요한 표시광고사항

### ● 소비자의 구매선택에 필요한 중요한 정보에 대해 표시광고 시 반드시 포함해야 하는 사항

업 종	중요정보항목	해당항목
완구업(작동업)	결함(하자) 등 피해발생시 보상기준표시	표시
의류업	원재료의 종류와 그 혼용율(함유비율) 세탁방법 등 취급상의 주의사항	표시
가구업	주요 원재료의 종류 환불(교환) 가능여부 및 환불(교환)기준	표시
주방용품업	품질보증기간 환불(교환) 가능여부 및 환불(교환)기준	표시
귀금속(보석업)	세공불량 등 소비자피해(분쟁)에 대한 보상기준 가공국가 명 및 가공지역 명 순도 및 보증기간	표시 표시 + 광고 표시 + 광고
건강식품업	환불(교환) 가능여부 및 환불(교환)기준	표시 + 광고

## 2.5 사례

● 실제로 할인율이 높은 상품은 일부에 불과한데도 대부분의 상품이 높은 할인율로 판매하는 것처럼 오인시킬 우려가 있도록 표시광고

(예, 할인율이 30%인 품목은 전체품목의 30%이고, 대부분의 품목의 할인율은 10%인데도 불구하고



‘○○브랜드 30% 할인’ 으로 광고한 경우)

- 실제와 달리 한정된 기간이나 한정된 수량만을 판매하는 것으로 표시광고  
(예 ‘한정판매 ○○브랜드 10개’ 로 광고한 후 판매량이 많지 않아 실제로는 20개를 판매하는 경우)
- 건강식품, 운동용품에 대하여 실제로 실증되지 않은 사실을 표시광고  
(예, 운동기구를 판매하면서 실제로 검증되지 않은 미용효과, 장기기능 강화, 성인병 예방효과 등을 광고하는 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)
- 경품행사 표시광고 시 증정 조건이나 경품의 내용을 소비자가 오인하도록 표시광고  
(예, 전국 점포에서 응모한 고객대상으로 경품을 증정하면서도 마치 ‘○○점 구매고객 대상’ 으로 표시광고하여 단일 점포의 구매고객에 한정하여 행사를 하는 것처럼 표시광고)
- 세일기간 중 세일을, 기간, 조건 등을 변경하는 표시광고
- 선착순 등을 이유로 할인 판매한다고 광고하면서 실제로는 대부분의 고객에게 할인해 주는 경우
- 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)

## 2.6 업무상 유의사항

- 담당직원은 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.
- 광고적으로 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.

## 2.7 Must Not Do

- 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.  
<예시>
  - “선착순 100명에 한함” 또는 “○월 ○일부터 ×월 ×일까지” 등 경품제공수량 또는 기간에 관한

구체적 제한내용을 명시하지 아니한 채 특정상품을 경품류로 제공한다고 표시·광고하였는데도 불구하고 실제 신청자에 대해 정당한 이유없이 경품류 제공을 거절하는 경우

- 유명회사 제품이 아닌 소형의 TV와 세탁기를 경품으로 지급하면서도 경품제공 사실을 표시·광고 할 때, “경품: TV, 세탁기” 등으로만 모호하게 표기하여 마치 유명회사의 중형 이상의 제품을 제공하는 것처럼 표시·광고하는 경우

- 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 보이기 위하여 허위의 경쟁사업자의 가격을 자기의 판매가격과 비교하여 표시·광고하는 행위 역시 금지됩니다. (이 경우 타사의 명칭을 구체적으로 밝히지 않더라도 일반적으로 어느 회사를 지칭하는지 명백한 경우에는 해당이 됩니다)

〈예시〉

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

: 타사가격 1,200원 → 당사가격 900원

- 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.

● 관련 용어해설

구 분	내 용
종전 거래가격	당해 가격과 동일한 상품을 최근 상당기간(과거 20일)동안 판매한 실제 가격 중 최저가격. 단, 행위기간 중 해당 상품의 실 거래가격이 변동한 경우에는 변동된 가격 중 최저가격을 종전거래가격
할인특매	사용하는 용어와 관계없이 일정기간 동안 가격을 인하하여 판매하는 행위(기간이 끝나면 다시 가격을 정상가로 환원)
가격인하	일정기간이 아닌 일정시점부터 가격을 인하하여 판매하는 행위(할인특매처럼 오인 시켜서는 안됨)
한정판매	기획된 상품이나 정상상품을 수량이나 가격을 한정하여 판매하는 행위(반드시 한정 대상과 수량을 명기)
염가판매	상설매장 또는 임시로 특설매장을 설치하여 판매시기가 지난 재고상품, 하자가 있거나 열등한 상품을 판매하는 행위 행사매장의 판매행위가 이에 해당함

2.8 위반시 제재

2.8.1 시정조치

- 공정거래위원회는 부당한 표시광고를 한 사업자 등에게 (1) 당해 위반행위의 중지, (2) 시정조치를 받은 사실의 공표, (3) 정정광고, (4) 기타 위반행위의 시정을 위하여 필요한 조치를 명할 수 있습니다.

2.8.2 과징금

- 부당한 표시·광고를 한 사업자에게는 “법 위반 관련매출액의 2%를 곱한 범위 안”에서 과징금을 부과합니다(매출액이 없거나 매출액 산정이 곤란한 경우 5억 이내).

2.8.3 과태료

- 다음 행위자에게는 1억 이하의 과태료 처분을 할 수 있습니다.

- 중요사항으로 고시된 표시·광고사항을 표시·광고에 포함시키지 아니한 자
  - 요청 받은 실증자료를 공정거래위원회에 제출하지 아니한 자
  - 임시중지명령에 응하지 아니한 자
  - 공정거래위원회 조사 및 의견청취 요구에 정당한 사유 없이 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
- 위 행위와 관련된 법인 또는 임직원 기타 이해관계인에 대하여는 1천 만원 이하 과태료 처분을 할 수 있습니다.

#### 2.8.4 벌금/징역

- 다음 행위자에게는 2년 이하의 징역 또는 1억 5,000만원 이하의 벌금 처분을 할 수 있습니다.
  - 부당한 표시·광고행위를 한 자
  - 다른 사업자 등으로 하여금 부당한 표시·광고행위를 행하게 한 자
  - 공정거래위원회의 시정명령에 응하지 아니한 자
- 양벌규정
  - 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 있습니다.

## IV. 경품고시

### 1. 개념

- 경품류란, “사업자”가 자기 또는 자기와 거래관계에 있는 다른 사업자의 “상품이나 용역의 거래에 부수하여” “일반 소비자”에게 제공하는 “경제상의 이익”을 의미합니다.
- 규제 사항
  - 소비자 ‘현상’ 경품류만 규제 대상
    - ※ ‘현상’ 이란, 추첨 기타 우연성을 이용하거나 특정행위의 우열이나 정오(正誤)에 의하여 경품류 제공 상대방 내지 경품류 가액을 정하는 것을 의미합니다.
  - 경품가액 한도 : 2천 만원
  - 경품가액 합계액 한도 : 예상 매출액의 3% 이내
  - 경품가액 합계액이 3천 만원 이하인 소규모 경품 행사 : 경품가액 합계가 예상 매출액의 3%를 초과하여도 적법

### 2. 요건

#### 2.1 사업자

- 사업자가 직접 경품을 제공하는 경우 뿐만 아니라, 자기와 거래관계에 있는 다른 사업자를 통하여 경품을 제공하는 경우도 규제 대상입니다.
- 면세사업자인 경우도 사업자이므로 당연히 규제 대상입니다.

## 2.2 상품이나 용역의 거래에 부수

- '상품이나 용역의 거래'란, 상품이나 용역이 생산되어 최종소비자에게 이를 때까지 모든 유통단계에서의 거래를 의미합니다.
- 방문만 하면 응모 가능한 공개현상 행사는 경품고시 규제 대상에서 제외됩니다.
- 주류의 경우는 무료증정, 사은품 증정, 전단지 배포, 끼워팔기 등 행사 자체가 불가능 합니다.

## 2.3 일반소비자

- 사업자가 상품이나 용역의 거래에 부수하여 경제상 이익을 제공하더라도 일반소비자가 아닌 사업자에게 제공하는 경우에는 경품이 아닙니다.  
(예 : 제조업체가 대리점에게 경제상 이익을 주는 경우)

## 2.4 경제상의 이익

- 실제 소비자가 해당 상품 또는 용역을 구입하였다면, 통상 대가를 지급하여야 취득할 수 있는 것을 의미합니다.
  - 예 : 물품, 금전, 할인권, 상품권 기타 유가증권, 연예·영화·운동경기 또는 여행 등 초대권, 편익 등 용역제공
- 다음 예시 사항은 경제상 이익에 해당하지 않습니다.
  - 예 : 화장품 구매시의 샘플이나 견본품 증정, 통상적인 상거래 관행으로 인정되는 감액·인하, 방문 고객 A/S 제공, 커피세트 박스 구매시 컵 포함하여 판매, 판촉용 홍보용품 등

## 2.5 소비자 현상 경품류의 부당한 제공행위 기준

- 사업자가 소비자현상경품으로 제공하는 경품가액의 합계액이, “경품부 상품 또는 용역의 예상매출액의 3%를 초과하거나, 소비자 현상 경품류의 가액이 2,000만원을 초과하는 소비자 현상 경품류를 제공하거나, 제공할 것을 제의하는 경우”에는 부당한 경품류 제공행위에 해당합니다.  
※다만, 정기간행물출판업, 경기후원업 및 방송업(TV 홈쇼핑업 제외)을 영위하는 사업자의 경우에는, 소비자현상경품으로 제공하는 경품가액의 합계액이 경품부 상품 또는 용역의 예상매출액의 5% 이내인 경우까지 적법합니다.

- 예상매출액의 산정방법은 아래와 같습니다.

$$\text{예상매출액} = \text{경품부상품 또는 용역의 전년도 총매출액} \times \frac{\text{경품제공예정일수}}{365}$$

- 실제 경품고시에서의 경품류 가액은 소비자 입장에서 얻는 경제적 이익을 기준으로 산정합니다. 다만, 해당 경제상 이익의 산정이 객관적으로 곤란한 경우에는 아래에 따라 산정합니다.
  - 경품류 제공사업자가 직접 제조한 경품류 : 그 제조가격에 25% 가산한 금액
  - 경품류 제공사업자가 다른 사업자로부터 구입한 경품류 : 그 구입가격에 25% 가산한 금액
  - 경품류 제공사업자가 다른 사업자로부터 경품류를 무료로 취득한 경우 : 무료로 제공한 사업자를 기준으로 위 기준에 따라 금액 산정
  - 현금 또는 상품권의 경우 그 액면가액, 할인권의 경우 할인되는 금액

## 2.6 업무상 유의사항

- 브랜드 자체 행사, 혹은 브랜드 참여 행사의 경우 업체 공문 등 구비 서류를 수령, 보관해야 합니다.
- 경품행사 표시 광고시, 경품의 제공기간, 제공조건, 제공 경품의 내용을 명확히 기재해야 하고, 광고가 일단 나간 후에는 경품 종류, 행사 일정 변경 또는 취소 행위는 하지 말아야 합니다.
- 추첨시 객관성, 공정성을 유지해야 합니다(고객 추첨, 공개 추첨, 제3자 입회 등).
- 브랜드 주최 경품 행사의 경우라 하더라도 당사에서 지원하는 경우, 당사도 경품고시의 규제 대상이 될 수 있으므로 주의해야 합니다.
- 경품고시 해당 여부, 고시 위반 여부 등의 판단이 어려운 경우에는 반드시 사전에 법무 담당에게 문의해야 합니다

## 2.7 사례

- 해외여행권의 경품가액 산정방법
  - 해외여행권의 경우 여행사마다 그 가격이 다른데, 경품행사를 진행하는 사업자가 태국여행 행사를 진행하면서 여행사와 1인당 100만원씩 10명을 보내는 것으로 계약한 경우에도, 일반인이 해

당 여행상품을 개인적으로 구매할 때 120만원을 지급해야 한다면, 이 행사의 경품가액은 120만원이 됩니다. 다만, 시중에서 120만원에 판매되는 여행상품의 내용을 일부 조정하여 100만원 상당의 내용으로 변경하였다면, 경품가액은 100만원이 됩니다.

- 예상매출액의 산정방법
  - ‘웨딩 행사 참여 고객’ 또는 ‘소공점 구매 고객’ 과 같이 경품이 특정 소비자만을 대상으로 제공되거나 특정 점포에서만 제공되는 경우, 예상매출액은 그 특정 소비자로부터 예상되는 매출액 또는 그 특정 점포의 예상매출액을 기준으로 산정합니다.

## V. 전자상거래법

### 1. 의의

통신판매(전기통신, 우편, 광고물 등 비대면의 방법)로 재화 등의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 재화 등을 판매하거나, 전자상거래(재화 또는 용역의 거래에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자 문서에 의하여 처리되는 방법으로 하는 상행위)를 하는 경우 “전자상거래법”을 준수하여야 합니다.

### 2. 전자상거래업자의 책임

#### 2.1 온라인 완결서비스 도입(제5조 제4항, 제5항)

- 회원모집, 상품판매, 정보제공을 온라인(전자문서)으로 할 수 있는 경우 회원탈퇴, 청약철회, 정보제공 철회도 온라인(전자문서)으로 할 수 있어야 하며, 소비자가 거래관련 확인 및 증명을 전자문서로 요구할 경우 사업자는 이에 따라야 합니다.

#### 2.2 신고의무(제12조 제1항)

- 사업자는 상호·주소·전화번호·전자우편주소·도메인 이름·호스트 서버의 소재지 등을 공정위나 특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 신고하여야 합니다.

#### 2.3 자기신원 정보 표시

- 소비자가 사업자의 신원 등에 관하여 쉽게 알 수 있도록 상호, 주소, 사이버몰 이용약관 등을 사이버몰의 초기화면에 표시하여야 합니다(제10조제1항).



- 광고시 상호, 주소, 통신판매업 신고번호 등을 포함한 통신판매업자의 신원을 표시하여야 합니다 (제13조 제1항).
- 사이버몰 초기화면에 공정위 사업자정보 공개페이지를 링크하여 사업자가 공개한 정보의 진위여부를 소비자가 확인할 수 있도록 조치하여야 합니다(시행규칙, 제7조 제2항)

## 2.4 표시·광고의 기록보존의무 이행(제6조)

- 사업자는 전자상거래 및 통신판매에서의 표시·광고(6월), 계약내용 및 그 이행 등 거래에 관한 기록을 상당기간 보존해야 합니다.
- 계약 또는 청약철회 기록(5년), 결제 및 재화공급 기록(5년), 불만 또는 분쟁처리 기록(3년)을 보존하여야 합니다(보존대상 거래기록).

## 2.5 재화 등에 대한 사항의 표시·광고 또는 고지(제13조 제2항)

- 재화 등의 명칭, 종류, 내용 등을 적절한 방법으로 표시·광고·고지해야 합니다.
- 계약 체결시에는 기재된 계약서면을 교부하여야 합니다.
  - 소비자가 실수나 착오 없이 거래할 수 있도록 상품정보에 관한 사항과 환불지연에 따른 배상금 지급조건, 절차표시를 하여야 합니다.
  - 위 사항은 계약체결 후 교부되는 서면에도 적용되며, 실제 배송 받는 자에게 계약서면을 교부하여야 합니다.

## 2.6 청약확인 및 조작실수 방지 절차 마련(제7조, 제14조)

- 거래대금의 부과시점 또는 계약체결 전에 청약의 내용을 확인하고 정정 또는 취소할 수 있도록 적절한 절차를 구비하여야 합니다.

## 2.7 전자결제가 이루어는 경우 소비자의 진정한 의사를 확인하기 위해 상품의 내용, 종류, 가격, 제공기간 고지의무(제8조 제2항).

- 전자적 대금지급이 이루어진 경우에는 전자문서의 송신 등의 방법으로 소비자에게 그 사실을 알리고, 언제든지 소비자가 전자적 대금지급과 관련한 자료를 열람할 수 있게 하여야 합니다.

## 2.8 Must Not Do

- 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적인 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 거래하거나 청약철회 등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위
  - “거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용”함에 있어서, “거짓”은 사실과 다른 것, “과장”은 사실을 지나치게 부풀리는 것, “기만적 방법”은 사실이나 내용의 전부 또는 일부를 은폐·누락·축소하는 것을 의미합니다.
  - 이 경우 “기만적 방법”은 중요한 사항을 은폐·축소하여 전체적·궁극적 인상을 고려할 때 보통의 주의력을 가진 일반 소비자를 속이거나 잘못 알게 할 우려가 있는 행위를 말합니다.
  - 그러므로, 청약철회 등의 요건을 전자상거래법에 규정된 것보다 엄격하거나 소비자에게 불리하게 알리는 행위 또는 법에 규정된 요건을 은폐·축소하는 행위 등은 거짓·과장·기만적 방법을 사용한 것이라고 볼 수 있습니다.
- 청약철회 등을 방해할 목적으로 주소·전화번호·인터넷도메인 이름 등을 변경 또는 폐지하는 행위
  - 여기서 주소, 전화번호, 인터넷도메인 이름 등의 변경·폐지는 청약철회 등을 방해할 목적이야 하므로 이들 행위가 있었다고 하여 무조건 위법이 되는 것은 아니며, 행위의 의도·빈도·기간, 소비자에 대한 안내 및 불만·민원의 처리, 기술적 장애여부 등 주변상황을 종합적으로 고려합니다.
  - 한편, 전자상거래법 제22조 제1항은 휴업이나 영업정지기간에도 청약철회 등과 그에 따른 대금환급 관련 업무는 계속하여야 한다고 규정하고 있으므로 휴업이나 영업정지를 이유로 청약철회 등의 업무를 중단하면 안됩니다.
  - 또한, 전자상거래법 제5조 제4항은 “전자상거래를 하는 사업자는 회원가입, 청약 등을 전자문서로 할 수 있는 경우에는 회원탈퇴, 청약철회 등도 전자문서로 할 수 있어야 한다고 규정하고 있으므로 청약은 인터넷으로 받으면서 철회는 전화나 우편으로만 할 수 있는 경우도 위법합니다.
- 분쟁이나 불만처리에 필요한 인력 또는 설비의 부족을 상당기간 방지하여 소비자에게 피해를 주는 행위
- 본인의 허락을 받지 아니하거나 허락 받은 범위를 넘어 소비자에 관한 정보를 이용하는 행위. 다만, 재화 등의 배송 등 소비자와의 계약이행에 불가피한 경우, 대금정산을 위해 필요한 경우, 도용방지를 위해 본인확인에 필요한 경우 등은 제외

### 3. 상품 등의 정보제공 기준

#### 3.1 개요

- 전자상거래법 제13조 제2항은 통신판매업자가 계약체결 전 표시·광고·고지하고, 계약체결 후 재화 등의 공급시 까지 교부해야 하는 계약내용에 대하여 서면에 포함해야 할 내용을 규정하고, 동조 제4항은 그 내용과 방법을 고시할 수 있도록 규정하고 있습니다.
  - 위 고시는 통신판매업자가 통신판매시 소비자에게 제공(표시·광고·고지를 말함)하여야 할 재화 및 용역의 정보에 관한 사항과 거래조건에 관한 정보(이하 “재화 등의 정보”라 함)의 내용과 제공방법을 구체적으로 제시

#### 3.2 주요 내용

- 전자상거래법 제13조 제2항에 의해 제공해야 할 정보
  - 재화 등의 공급자 및 판매자의 상호, 대표자의 성명·주소 및 전화번호 등
  - 재화 등의 명칭·종류 및 내용
  - 재화 등의 가격과 그 지급방법 및 지급시기  
(가격 외에 교환·반품 비용 등 소비자가 추가로 부담할 사항 및 금액)
  - 재화 등의 공급방법 및 공급시기
  - 청약철회 등의 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항(필요서식 포함)
  - 재화 등의 교환·반품·보증과 그 대금환불, 환불 지연시 배상금 지급의 조건·절차
  - 전자매체로 공급하는 재화 등의 전송·설치 등을 위해 필요한 기술적 사항
  - 소비자피해보상, 재화 등에 대한 불만, 분쟁의 처리에 관한 사항
  - 거래에 관한 약관(그 약관의 내용을 확인할 수 있는 방법을 포함)
  - 선지급식 통신판매의 경우 소비자가 결제대금예치의 이용 또는 통신판매업자의 소비자피해보상 보험계약 등의 체결을 선택할 수 있다는 사항(신용카드 거래, 정보통신망으로 전송되는 거래, 분할공급 거래 등은 제외)
  - 판매 일시·지역·수량, 인도지역 등 판매조건과 관련한 제한의 내용

### 3.3 「상품정보고시」의 내용

#### ● 일반원칙

- 통신판매업자는 통신판매를 할 때 계약체결 전에 해당 품목별 재화 등의 정보와 거래조건 정보를 상품정보를 제공하는 통신판매수단에 표시·광고·고지해야 합니다.
  - 단, 카탈로그 쇼핑은 소비자가 정보를 확인할 수 있는 방법을 표시한 후 전화 또는 인터넷 홈페이지를 통해 상품 등의 정보를 제공할 수 있습니다.
- 재화 등의 정보는 그 특성·기능·효용의 유사성, 소비자들의 인식 등을 고려하여 가급적 유사하다고 판단되는 품목의 정보를 제공하며, 유사품목이 없는 경우 “기타 품목” 정보를 제공합니다.
- 해당 정보를 제공할 수 없는 구체적인 사유를 제시하고, 그에 준하는 정보를 제공하도록 노력해야 합니다.
- 제조연월일·유통기한·품질유지기한 정보는 보유하고 있는 동일 상품의 제조연월일·유통기한·품질유지기한 중 가장 빠른 날짜 또는 그 범위로 대체 가능합니다.
- 주된 상품에 부수되는 상품을 추가하여 판매하는 경우, 주된 상품에 대한 정보를 제공합니다(부수되는 상품이란 예비품, 추가 부속품 등을 의미합니다)

#### ● 품목별로 제공해야 하는 재화 등에 관한 정보

- 전자상거래를 통해 거래되는 재화 등을 거래물량 등을 기준으로 38개 품목으로 구분하고, 각 품목별로 제공해야 하는 정보의 항목을 제시해야 합니다.
- 대표적인 예로서 소재·크기·색상·성분, 제조국·제조자·수입자, 출시년월·유통기한, 취급시 주의사항, 품질보증기준, KC 인증필 유무, AS 책임자와 전화번호 등이 존재합니다.
  - 품질보증기준은 결함·하자 등에 따른 구체적인 피해보상기준을 명시하거나, “결함·하자 등에 따른 소비자피해에 대해서는 ○○○보상규정에 따라 보상 가능함” 등과 같이 명시해야 합니다.
  - 적용되는 보상규정이 소비자기본법 제16조에 의한 소비자분쟁해결기준이 아닐 경우 그 규정을 알 수 있는 방법을 함께 제시해야 합니다.
  - 노트북, 광학기기(디지털카메라/캠코더), 소형전자(MP3/전자사전 등), 휴대폰, 내비게이션 품목은 품질보증기준이 소비자분쟁해결기준보다 불리할 경우에는 불리하다는 사실 및 그 내용을 함께 명시해야 합니다.

- KC 인증 필 유무는 KC마크나 인증번호, 인증을 받았다는 사실 등으로 표시, 인증여부를 확인할 수 없는 경우에는 확인할 수 없다는 등으로 표시 가능합니다.

● 거래조건에 관한 정보

- 재화 등의 공급방법 및 공급시기
  - 재화 등의 배송방법에 관한 정보
  - 주문 이후 예상되는 배송기간
- 청약철회 및 계약의 해제에 관한 사항
  - 단순변심 · 착오구매에 따른 청약 철회 시 소비자가 부담하는 반품비용 등의 정보
  - 단순변심 · 착오구매에 따른 청약철회가 불가능한 경우 그 구체적 사유와 근거
- 재화 등의 교환 · 반품 · 보증과 그 대금환불, 환불 지연 시 배상금 지급의 조건 · 절차
  - 재화 등의 교환 · 반품 · 보증 조건 및 품질보증기준
  - 재화 등의 A/S 관련 전화번호
  - 대금을 환불 받기 위한 방법과 환불이 지연될 경우 지연에 따른 배상금을 지급받을 수 있다는 사실 및 배상금 지급의 구체적 조건 및 절차
- 재화 등의 정보 제공 방법은 다음과 같습니다.
  - 해당 정보는 색상의 차별화, 테두리의 이용, 전체화면 크기를 고려하여 소비자가 알아보기 쉽도록 위치 · 글자 크기 등을 선택하여 명확하게 제공해야 합니다.
  - 해당 정보는 소비자가 이해하기 쉬운 용어로 작성하여야 하며, 부득이하게 외국어나 전문용어를 사용할 수밖에 없는 경우에는 그 옆에 구체적인 개념을 부기하는 등 소비자가 그 의미를 쉽게 이해할 수 있도록 해야 합니다.
  - TV홈쇼핑 등을 통해 상품소개 및 판매방송을 하는 경우 제조자, 원산지 등의 정보를 소비자가 알아보기 쉽도록 반복적 · 지속적으로 명확히 제공해야 합니다.
- 소비자피해보상, 재화 등에 대한 불만, 소비자와 사업자간 분쟁처리에 관한 사항
- 거래에 관한 약관의 내용 또는 확인할 수 있는 방법

## 4. 거래단계별 필수 준수 사항

### 4.1 청약전

● 사이트 초기화면에 아래와 같이 사이버몰 운영자의 신원정보 등 표시

- 상호 및 대표자 성명
- 영업소의 주소(소비자 불만 처리 가능 주소 포함)
- 전화번호 및 전자우편주소
- 사업자등록번호
- 이용약관
- 호스팅 서비스 제공자의 상호
- 공정위 홈페이지의 사업자정보 공개페이지 연결
  - ※ 휴대전화 등 한 화면에 위의 사항을 표시하기 어려운 기기를 이용해서 거래하는 경우에는, 위 표시사항이 휴대전화 화면에 순차적으로 나타나도 무방합니다. 이 경우 대표자 성명, 사업자 등록번호 및 인터넷쇼핑몰 이용약관은 화면에 표시하지 않더라도, 그 내용을 확인할 수 있는 방법을 화면에 나타나게 해야 합니다(전자 상거래법 시행규칙 제7조 제3항).

● 표시 · 광고시 통신판매업자의 신원정보 등 제공

- 상호 및 대표자 성명
- 주소 · 전화번호 · 전자우편주소
- 통신판매업 신고번호 및 신고접수기관 등 신고를 확인할 수 있는 사항

● 계약체결 전 거래조건외의 표시 · 광고 · 고지

- 재화 등의 공급자 및 판매자의 상호, 대표자의 성명 · 주소 · 전화번호
- 재화 등의 명칭 · 종류 · 내용 및 정보(“상품정보고시”상 규정내용 제공)
- 재화 등의 가격과 그 지급방법 · 시기
- 재화 등의 공급방법 및 시기
- 청약철회 등의 기한 · 행사방법 및 효과(이에 필요한 서식 포함)
- 재화 등의 교환 · 반품 · 보증과 그 대금 환불 및 배상금 지급 조건 · 절차
- 전자매체로 공급되는 재화 등의 경우 전송 · 설치 등에 필요한 기술적 사항





- 통신판매업자는 재화 등을 반환 받은 날부터 3영업일 이내에 이미 지급받은 재화 등의 대금을 환급해야 합니다.
  - 환급 지연시에는 지연기간에 대해 연 20%에 해당하는 배상금을 지급해야 합니다.
- 통신판매업자는 소비자가 신용카드 등으로 대금을 지급한 경우에는 지체 없이 해당 결제업자에게 대금청구의 정지·취소를 요청해야 합니다.
  - 다만, 통신판매업자가 결제업자로부터 대금을 이미 받은 때에는 지체 없이 그 대금을 결제업자에게 환급하고 그 사실을 소비자에게 알려야 합니다.
  - 이 때 통신판매업자가 대금 환급을 지연하여 소비자가 대금을 결제하게 한 경우에는 지연기간에 대해 연 20%의 지연배상금을 지급해야 합니다.
  - 또한, 통신판매업자로부터 대금을 환급 받은 결제업자는 그 환급 받은 금액을 지체 없이 소비자에게 환급하거나 환급에 필요한 조치를 해야 합니다.
- 청약철회 등의 방해행위 금지
  - 거짓·과장·기만적인 방법으로 청약철회 등을 방해하면 안 되고, 청약철회 등을 방해할 목적으로 주소, 전화번호, 인터넷도메인 이름 등을 변경·폐지하면 안됩니다.

## VI. 약관규제법

### 1. 개념

- 약관규제법의 목적
  - 사업자가 그 거래상의 지위를 남용하여 불공정한 내용의 약관을 작성·통용하는 것을 방지하고 불공정한 내용의 약관을 규제하여 건전한 거래질서를 확립하고, 이를 통해 소비자를 보호하고 국민생활을 균형있는 향상을 도모하는 것입니다. (법 제1조)
- '약관'이란, 그 명칭이나 형태 또는 범위에 상관없이 계약의 한쪽 당사자가 여러 명의 상대방과 계약을 체결하기 위하여 일정한 형식으로 미리 마련한 계약의 내용을 말하며(법제2조 제1항), 약관으로 인정되기 위하여는 아래의 요건을 갖추어야 합니다.
  - '일방당사자'가 '다수의 상대방과의 계약체결에 사용하기 위하여' 특정한 계약체결 전에 '미리' 작성한 것

### 2. 주요 내용

#### 2.1 약관의 명시·설명 의무

- 사업자는 계약을 체결할 때 고객에게 약관의 내용을 계약의 종류에 따라 일반적으로 예상되는 방법으로 명시하고, 고객이 요구할 때에는 약관의 사본을 고객에게 교부하여 이를 알 수 있도록 하여야 하며, 약관에 정해진 중요한 내용을 고객이 이해할 수 있도록 설명해야 합니다.

#### 2.2 설명의무의 대상 - '중요한 내용'

- 계약 체결 시에는 중요한 내용이 기재된 서면을 교부하여야 합니다. 설명의무의 대상은 ‘중요한 내용’에 한하므로 중요한 내용이 아닌 약관내용에 대하여 까지 설명의무가 발생하지는 않습니다.
- 법원은 ‘중요한 내용’의 판단기준으로「그 내용에 대해 설명을 들었다면 계약을 체결하지 아니하였을 것」이라는 기준을 제시하고 있습니다.
- 다만, 상대방에게 당해 약관에 설명 의무를 제대로 이행하였더라도 그것이 계약의 체결여부에 영향을 미치지 아니할 만한 사정이 있다면, 내용상으로는 그것이 계약의 핵심적 사항이라고 할지라도, 해당 사항을 설명의무의 대상이 되는 중요한 내용으로 보지 않습니다.

### 2.3 명시·설명 의무의 예외

- 약관의 규정이 법령에 규정된 사항을 되풀이 하거나 부연하는 정도에 불과한 경우에는 명시설명의무가 없습니다.
- 고객이 약관의 내용을 충분히 잘 알고 있다면 명시설명 의무의 예외가 될 수 있으나, 고객이 약관의 내용을 알고 있다는 사실에 대하여 입증할 수 있어야 합니다.
- 약관의 내용이 거래상 일반적이고 공통된 것으로서 고객이 충분히 예상할 수 있는 경우, 고객에게 약관의 명시, 설명을 할 책임이 없습니다.

### 2.4 명시·설명 의무의 상대방

- 원칙적으로 당사자인 고객에게 설명하여야 하나, 대리인과 계약을 체결할 때에는 대리인에게 설명하는 것으로도 충분합니다.

### 2.5 명시·설명 의무 위반의 효과

- 사업자가 명시·설명 의무에 위반하여 계약을 체결한 때에는 사업자는 당해 약관을 계약의 내용으로 주장할 수 없습니다(법 제3조 제3항). 즉, 명시되지 않거나 중요한 내용으로 설명되지 않은 약관 조항은 계약의 내용으로 보지 않습니다.
- 약관의 전부 또는 일부 조항이 명시·설명 의무 위반의 효과로 계약의 내용이 되지 못하는 경우에도 계약은 나머지 부분만으로 유효하게 존속합니다. 다만, 유효한 부분만으로는 계약의 목적 달성이 불가능하거나 일방 당사자에게 부당하게 불리한 계약은 무효가 될 수 있습니다.

- 명시·설명 의무를 위반한 경우에는 5000만원 이하의 과태료가 부과될 수 있습니다.

## 3. 약관해석의 원칙

### 3.1 개별약정 우선의 원칙

- 약관에서 정하고 있는 사항에 관하여 사업자와 고객이 약관의 내용과 다르게 합의한 사항이 있을 때에는 당해 합의사항이 약관에 우선합니다.

### 3.2 객관적, 획일적 해석의 원칙

- 약관은 신의성실의 원칙에 따라 공정하게 해석되어야 하며 고객에 따라 다르게 해석되어서는 안됩니다.

### 3.3 작성자 불이익의 원칙

- 고객보호의 취지에서, 약관의 뜻이 명백하지 못하거나 의심스러운 때에는 고객에게 유리하게 해석합니다.

## 4. 불공정 약관

### 4.1 일반원칙(법 제6조)

- 신의성실의 원칙에 반하여 공정을 잃은 약관조항은 무효이며, 아래에서 정하고 있는 경우에 해당할 경우, 당해 약관조항은 공정을 잃은 것으로 추정합니다.
  - 고객에 대하여 부당하게 불리한 조항
  - 고객이 계약의 거래형태 등 제반 사정에 비추어 예상하기 어려운 조항
  - 계약의 목적을 달성할 수 없을 정도로 계약에 따르는 본질적 권리를 제한하는 조항

#### 4.2 면책조항의 금지(법 제7조)

- 계약당사자의 책임에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음의 내용을 정하고 있는 조항은 무효가 됩니다.
  - 사업자 또는 그 직원의 고의 또는 중대한 과실로 인한 법률상의 책임을 배제하는 조항
  - 상당한 이유 없이 사업자의 손해배상범위를 제한하거나 사업자가 부담하여야 할 위험을 고객에게 이전시키는 조항
  - 상당한 이유 없이 사업자의 손해배상범위를 배제 또는 제한하거나 그 담보책임에 따르는 고객의 권리행사의 요건을 가중하는 조항, 또는 계약목적물에 관하여 견본이 제시되거나 품질·성능 등에 관한 표시가 있는 경우 그 보장된 내용에 대한 책임을 배제 또는 제한하는 조항

#### 4.3 손해배상액의 예정(법 제8조)

- 손해배상액의 예정'이란 채무 불이행 시 발생할 손해배상의 액수에 관하여 당사자들이 미리 정해 놓은 약정을 의미합니다. 당사자들이 손해배상액을 약정하는 목적은, 실제 채무불이행이 발생한 경우 실제 손해를 산정하거나 입증하는 어려우므로 이를 미리 방지하고, 상대방이 계약을 이행하도록 심리적인 압박을 주기 위해서입니다.
- 다만, 고객에게 부당하게 과중하게 정한 지연손해금 등 손해배상 의무를 부담시키는 약관 조항은 무효입니다.

#### 4.4 계약의 해제·해지(법 제9조)

- 계약의 해제·해지에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 아래와 같은 내용을 정하고 있는 조항은 무효입니다.
  - 법률의 규정에 의한 고객의 해제권 또는 해지권을 배제하거나 그 행사를 제한하는 조항
  - 사업자에게 법률에서 규정하고 있지 아니하는 해제권·해지권을 부여하거나, 법률의 규정에 의한 해제권·해지권의 행사요건을 완화하여 고객에게 부당하게 불이익을 줄 우려가 있는 조항
  - 계약의 해제 또는 해지로 인한 고객의 원상회복의무를 상당한 이유 없이 과중하게 부담시키거나 원상회복청구권을 부당하게 포기하도록 하는 조항
  - 계약의 해제·해지로 인한 사업자의 원상회복의무나 손해배상 의무를 부당하게 경감하는 조항

- 지속적인 채권관계의 발생을 목적으로 하는 계약에서 계약기간을 부당하게 단기 또는 장기로 하거나 묵시의 기간연장 또는 갱신이 가능하도록 정하여 고객에게 부당하게 불이익을 줄 우려가 있는 조항

#### 4.5 채무의 이행(법 제10조)

- 채무의 이행에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음의 내용을 정하고 있는 조항은 무효입니다.
  - 상당한 이유 없이 급부의 내용을 사업자가 일방적으로 결정하거나 변경할 수 있도록 권한을 부여하는 조항
  - 상당한 이유 없이 사업자가 이행하여야 할 급부를 일방적으로 중지할 수 있게 하거나 제3자로 하여금 대행할 수 있게 하는 조항

#### 4.6 고객의 권익보호(법 제11조)

- 고객의 권익에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음의 내용을 정하고 있는 조항은 무효입니다.
  - 법률의 규정에 의한 고객의 항변권, 상계권 등의 권리를 상당한 이유 없이 배제 또는 제한하는 조항
  - 고객에게 부여된 기한의 이익을 상당한 이유 없이 박탈하는 조항
  - 고객이 제3자와 계약을 체결하는 것을 부당하게 제한하는 조항
  - 사업자가 업무상 알게 된 고객의 비밀을 정당한 이유 없이 누설하는 것을 허용하는 조항

#### 4.7 의사표시의 의제(법 제12조)

- 의사표시에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음의 내용을 정하고 있는 조항은 무효입니다.
  - 일정한 작위 또는 부작위가 있을 때 고객의 의사표시가 표명되거나 표명되지 아니한 것으로 보는 조항. 다만, 고객에게 상당한 기한 내에 의사표시를 하지 아니하면 의사표시가 표명되거나 표명되지 아니한 것으로 본다는 뜻을 명확하게 따로 고지하거나 부득이한 사유로 그러한 고지를 할 수 없는 경우에는 예외
  - 고객의 의사표시의 형식이나 요건에 대하여 부당하게 엄격한 제한을 가하는 조항
  - 고객의 이익에 중대한 영향을 미치는 사업자의 의사표시가 상당한 이유 없이 고객에게 도달된 것으로 보는 조항



#### 4.8 대리인의 책임가중(법 제13조)

- 고객의 대리인에 의하여 계약이 체결된 경우, 고객이 그 의무를 이행하지 아니하는 때 대리인에게 책임을 지우는 내용의 약관조항은 무효입니다.

#### 4.9 소제기의 금지 등(법 제14조)

- 고객에 대하여 부당하게 불리한 소제기의 금지조항이나 상당한 이유 없이 고객에게 입증책임을 부담시키는 약관조항은 무효입니다.

### 5. 불공정 약관의 효과

#### 5.1 법적 효과

- 약관의 전부 또는 일부 조항이 불공정약관에 해당되어 무효인 경우에도 나머지 부분만으로 계약은 유효하게 유지됩니다. 다만, 유효한 부분만으로는 계약의 목적 달성이 불가능하거나 한쪽 당사자에게 부당하게 불리한 경우, 당해 계약은 무효가 됩니다.
- 시정조치
  - 사업자는 위에서 설명한 불공정한 약관조항을 계약의 내용으로 해서는 안되고(법 제17조), 이를 위반한 경우 공정거래위원회가 사업자에게 당해 약관조항의 삭제·수정 등 시정에 필요한 조치를 권고할 수 있음
- 시정명령 : 아래 내용에 해당하는 경우, 공정거래위원회는 위반 사업자에게 당해 약관조항의 삭제·수정 등 시정에 필요한 조치를 명할 수 있습니다.
  - 사업자가 독점규제 및 공정거래에 관한 법률에 의한 시장지배적 사업자인 경우
  - 사업자가 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 계약을 체결하는 경우
  - 일반공중에게 물품·용역을 공급하는 계약으로서 계약체결의 긴급성·신속성으로 인하여 고객이 계약을 체결할 때에 약관조항의 내용을 변경하기 곤란한 경우
  - 사업자의 계약당사자로서의 우월적 지위가 현저하거나 고객이 다른 사업자를 선택할 범위가 제한되어 있어 약관을 계약의 내용으로 하는 것이 사실상 강제되는 경우

- 계약의 성질 또는 목적상 계약의 취소·해제 또는 해지가 불가능하거나 그로 인하여 고객에게 현저한 재산상의 손해가 발생하는 경우
- 사업자가 시정조치 권고를 정당한 사유 없이 따르지 아니하여 다수 고객이 피해가 발생하거나 발생할 우려가 현저한 경우
- 사용금지 권고: 시정조치 권고 및 시정명령을 하는 경우, 공정거래위원회는 필요시 당해 사업자와 동종사업을 영위하는 다른 사업자에게 같은 내용의 불공정약관조항을 사용하지 말 것을 권고할 수 있습니다.
- 약관의 심사청구 : 약관조항과 관련하여 법률상의 이익이 있는 자, 소비자보호법에 의하여 등록된 소비자단체, 한국소비자보호원 및 사업자단체는 이 법 위반여부에 관한 심사를 공정거래위원회에 청구할 수 있습니다.

#### 5.2 벌칙

- 양벌규정(법인의 대표자나 법인 또는 기타 직원 등이 법인의 업무에 관하여 시정명령에 위반행위를 한 때에는 행위자를 벌하는 외에 그 법인 또는 개인에 대하여도 1억원 이하의 벌금 처분이 내려질 수 있습니다.)
- 공정거래위원회로부터 표준약관의 사용을 권장 받은 사업자가 표준약관과 다른 약관을 사용하면, 표준약관과 다르게 정한 주요 내용을 고객이 알기 쉽게 표시하지 아니한 경우에는 5,000만원 이하의 과태료가 부과될 수 있습니다.

#### 5.3 표준약관의 사용(법 제19조의 2)

- 사업자 및 사업자단체는 건전한 거래질서를 확립하고 불공정한 내용의 약관이 통용되는 것을 방지하기 위하여 일정한 거래분야에서 표준이 될 약관을 마련하여 그 내용이 이 법에 위반되지는 여부에 관하여 공정거래위원회에 심사를 청구할 수 있습니다.

#### 5.4 Must Not Do(위반 조항 예시)

- 계약의 해제, 해지 조항 사례
  - 사업자는 원자재 공급지연 등을 이유로 물품 인도 기일을 연기할 수 있으나, 고객은 이를 이유로

계약을 해제할 수 없다는 조항.

- 계약 위반이 계약의 존속을 어렵게 할 정도가 아닌데도 불구하고, 고객의 채무불이행 발생 시 사업자가 별도의 통지 없이 계약을 해제할 수 있다는 조항.

● 고객 또는 업체의 권익보장 조항 사례

- 매수인(고객)이 계약을 위반할 경우, 대금분할 납부 약정에도 불구하고 잔금을 일시에 납부해야 한다는 조항.
- 거래 상대방에게 구체적인 기한과 내용을 명시하지 않고 무조건 동종 영업활동을 금지시키는 조항.

● 의사표시 의제조항 사례

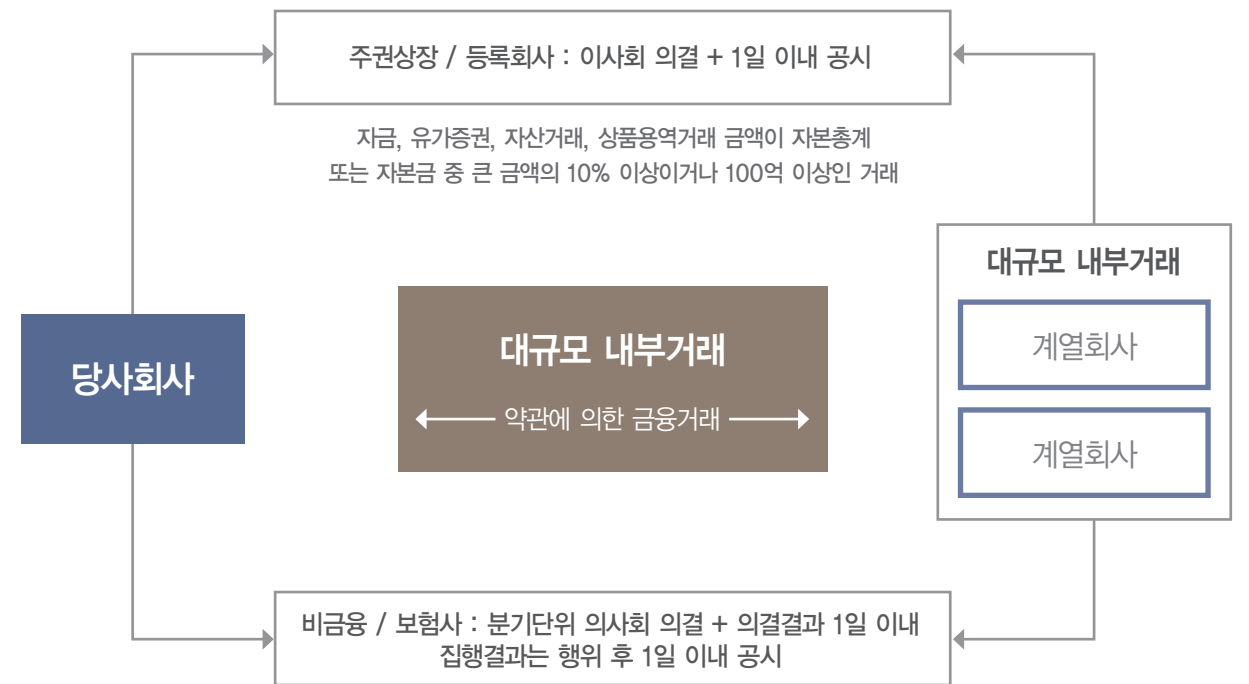
- 사업자가 사전통지 없이 약관 조항을 변경할 수 있고, 이러한 사실을 고객에게 통지하여 고객이 수령한 경우, 고객이 약관 변경에 동의한 것으로 간주하는 조항

● 대리인의 책임 가중조항 사례

- 대리인이 체결한 계약이 무효·취소가 될 경우, 대리인이 이로 인한 손해 등 일체의 책임을 부담한다는 조항.
- 고객의 약관 불이행시 대리인이 이행책임을 진다는 조항.  
※ 대리인이 계약을 체결한 경우에도, 민법상 그 계약에 관한 책임은 본인인 고객이 부담하는 것이고, 대리인에게 그 책임을 부담하도록 강제하는 것은 위법입니다.

## Ⅶ. 대규모 내부거래 및 비상장사의 이사회 의결 및 공시

### 1. 개관



● 공시대상 회사

- 공정거래법상 상호출자제한 기업집단에 속하는 회사(상장사 및 비상장사 포함)
- 해외 현지법인은 동일인이 지배하는 회사일지라도 포함되지 않음

● 공시의무 발생시기

- 상호출자제한 기업집단의 계열회사로 신규 편입된 날(지정·통지일)부터 적용

## 2. 적용대상

### 2.1 적용대상 거래

#### ● 대규모내부거래

특수관계인을 상대방으로 하거나 특수관계인을 위하여 자금, 유가증권, 자산을 제공 / 거래하는 행위와 동일인 및 동일인 친족회사 계열회사 (발행주식 총수의 30%이상 소유, 발행주식50%이상을 소유한 상법상 자회사, 2007. 7. 14 개정)를 상대로 상품·용역을 제공·거래하는 행위로서, 거래금액이 자본총계 또는 자본금 중 큰 금액의 10% 이상이거나 100억 원 이상인 거래(내부거래상대방 회사에 지주회사의 자회사, 손자회사 제외)

- 자본 총계 : 주주총회에서 승인된 최근 사업연도 말 재무제표에 표시된 기준
- 자본금 : 이사회 의결일 전일 기준
- 따라서, 이사회 의결일 이전에 유상증자 또는 전환사채의 주식전환으로 자본금이 증가한 경우 이를 포함함
- 특수관계인 을 위한 거래도 포함됨
- "특수관계인을 위한 거래"란 제3자를 통하여 간접적으로 특수관계인과 거래하는 경우를 의미
- 따라서 계열사 발행 유가증권을 비계열 금융회사를 통하여 인수하는 경우도 내부거래에 해당됨
- 【예시】 계열사가 발행한 주식, CP 등을 비계열 금융회사를 통하여 계열사가 인수하는 경우 직접적인 거래상대방은 비계열 회사이지만 실질적으로는 계열회사를 위하여 주식, CP 등을 인수한 것으로 보며, 따라서 내부거래에 해당함,
- 이때 세부적인 공시방법은 거래 상대방 란에는 거래를 중개한 비계열 금융회사를 기재하고 거래 내역란 중 채권(또는 CP등) 의 발행자 란에 계열사를 기재하면 됨

### 2.2 대규모 내부거래 유형

#### ● 자금거래

- 가지급금 또는 대여금 등의 자금을 직접 제공 또는 거래하는 행위
- 특수관계인이 아닌 제3자를 통하여 간접적으로 자금을 제공 / 거래하는 행위
- 자금은 회계처리상 계정과목을 가지급금 또는 대여금으로 분류하는 경우에 국한하지 아니함

#### ● 유가증권거래

- 주식, 회사채 등 유가증권을 직접 제공 / 거래하거나, 특수관계인이 아닌 제3자의 중개 등을 통하여 간접적으로 유가증권을 제공 / 거래하는 행위

#### ● 자산거래

- 부동산 또는 무체재산권 등의 자산을 제공/거래하는 행위
- 여기에서 자산은 위 내용(자금 및 유가증권 거래)에 포함되지 않는 유동자산 및 고정자산을 말함
- 담보를 제공하거나 제공받는 행위, 부동산의 임대차거래, 영업권이나 특허권의 양도/양수 등이 포함
- (1) 당해 회사를 사실상 지배하고 있는 자(동일인) (2) 동일인관련자(동일인의 친족(배우자, 혈족8촌, 인척4촌), 동일인이 지배하는 계열회사 및 비영리법인, 계열사 임원) (3) 경영을 지배하려는 공동의 목적을 가지고 당해 기업결합에 참여하는 자

#### ● 상품용역거래

- 동일인 및 동일인 친족회사 계열회사를 상대로 상품·용역을 제공·거래하는 행위
- 내부거래공시대상회사가 상품·용역거래를 하는 경우에는 이사회 의결을 1년 이내의 거래기간을 정하여 일괄하여 할 수 있음

### 2.3 공시 기준

#### ● 의결결과는 1일 이내에 공시

- 상품·용역의 실제 거래금액이 당초 공시한 거래금액보다 20% 이상 감소된 경우, 이사회 의결을 거치지 아니하고 분기 종료 후 45일 이내에 실제 거래금액을 공시
- 당초 공시한 거래금액보다 20% 이상 증가하는 거래금액 변경을 하고자 하는 경우에는 이를 이사회에서 의결하고 의결 후 1일 이내
- 분기 전에 대규모내부거래에 해당될 것으로 예측되지 않은 상품·용역거래가 분기 중 대규모 내부거래에 해당될 것으로 예상되는 경우에는 분기 중 이사회 의결 가능

#### ● 대규모 내부거래 판단 기준

- 동일 거래상대방과의 동일 거래대상에 대한 거래행위는 합산하여 1건의 거래행위로 봄
- 이사회 의결 및 공시를 회피하고자 동일 거래상대방과의 동일 거래대상에 대한 1건의 거래 행위

를 분할하여 거래하는 경우 이를 합산하여 1건의 거래행위로 봄

- 동일 거래상대방과 같은 날 약관에 의한 여러 건의 기업어음 거래가 동일 조건(발행일, 기간 만료일, 이자율 등)으로 거래되는 경우 하나의 차입행위로 보아 기업어음의 금액을 합산하여 공시의 무 여부를 판단함

● 거래금액 산정 기준

- 자금 거래 : 실제 거래금액
- 유가증권 거래 : 실제 거래금액 (통일, 2007.7.14 개정)
- 자산 거래 : 실제 거래 금액. 다만, 부동산임대차 거래 등의 경우는 다음 기준적용
- 부동산임대차 거래 : 연간임대료와 계약기간 동안의 보증금을 부가가치세법이행규칙
- 제15조 제1항에 의한 이율을 적용하여 연간임대료로 환산하여 합산한 금액
- 담보 / 보증의 제공 : 담보 / 보증한도액
- 보험 계약 : 보험료총액
- 상품 또는 용역 거래 : 분기에 이루어질 거래금액의 합계액

● 이사회 의결 절차 및 방법

- 자금 거래 : 실제 거래금액 대규모내부거래에 대한 이사회 의결은 상법의 규정에 의한 절차와 방법에 따라 하여야 함.
- 다만, 상법 제303조의2(이사회 내 위원회)의 규정에 의한 위원회의에서의 의결은 이사회의 의결로 보지 아니함

2.4 공시 시기 및 방법

● 공시시기

- 대규모내부거래 공시 대상회사가 주권상장법인 / 코스닥상장법인인 경우 이사회 의결 후 1일 이내에 공시
- 공시하여야 하는 마지막 날이 영업일이 아닌 경우에는 다음의 최초 영업일까지

● 공시방법

- 금융감독원의 전자공시시스템(DART: Data Analysis Retrieval and transfer System)을 통하여 금융감독원이 정하는 『유가증권의 발행 및 공시 등에 관한 규정』에 따라 공시

- 공정거래법상 공시사항이 자본시장법상의 공시사항과 중복되는 경우 자본시장법에 따라 공시하면 공정거래법상 공시의무를 이행한 것으로 봄

- 다만, 공정거래법상의 공시의무사항에도 해당되는 사항임을 표시하여야 함

● 공시내용 및 양식

- 공시내용 : 거래목적, 거래대상, 거래상대방, 거래금액 및 조건, 동일 거래유형의 총 거래 잔액 등
- 공시양식 : 금융감독원 전자공시시스템(DART)의 표준서식 준용

● 공시내용의 변경 절차

- 이미 공시한 사항 중 다음의 주요내용을 변경하고자 할 때에는 다시 이사회 의결을 거친 후 공시하여야 함
- 거래목적, 거래대상, 거래상대방 변경
- 거래금액, 거래단가 등의 20% 이상의 변경 등

2.5 위반시 제재

위반사항	과태료(만원)
이사회 의결과 공시를 하지 않은 경우	7,000
이사회 의결은 거쳤으나 공시를 하지 않은 경우 또는 이사회 의결을 거치지 않았으나 공시는 한 경우	5,000
주요내용을 누락한 경우	3,000
지연공시의 경우	500 (기일 초과 매 1일당 10만원씩 가산)
허위공시	7,000
다음의 경우 과태료 부과금액을 50% 범위 내에서 가중함	
- 공시의무를 회피하기 위하여 고의적으로 분할하여 거래한 경우 - 공시기한을 경과하여 공시한 경우로서 그 공시지연기간이 3개월 이상인 경우 - 과거 3년간 공시의무를 위반으로 경고를 받거나 과태료 부과처분을 받은 경우 (중복위반 횟수에 따라 1회당 10%씩 가산)	



### 3. 업무상 유의사항

- 담당자 유의사항
  - 납입자분금 변동현황 확인
  - 계열사편입일자 확인(공정위로부터 계열편입 통지일(승인일)) 확인
  - 부동산임대차의 경우 자동연장조항 관련하여 재계약 여부 확인
  - 인제부터 부동산을 임대차 하여 사용했는지 그리고 공시하였는지 여부 확인
- 상품 및 용역거래와 관련하여 담보제공을 한 경우에는 주거래에 수반된 중된 거래로 보아 공시의무 미발생
- 전환사채를 주식으로 전환할 경우 주식 전환행위는 주된 거래에 수반된 중된 거래로 공시의무 미발생
- 조기에 상환하는 행위는 공시의무 미발생
- 계열회사의 유상 증자 시에 증자하는 회사와 참여하는 회사가 특수관계에 있고 공시대상요건이 되면 이사회 의결을 기준으로 공시여부 확인(참여하는 회사의 경우 주금 납입일 기준 이 아님)
- 공시대상 거래여부 판단시 거래금액에 부가세는 제외
- 부동산 임대차 거래시 거래상대방, 거래기간이 동일한 경우에는 1건의 행위로 보아 공시여부 판단
- 소급의결, 사후의결의 경우 자료확보 후 협의하여 결정

## VIII. 부당공동행위 주요 규제 개요

### 1. 부당공동행위의 의의

- 부당공동행위란, 2 이상의 사업자간 계약, 협정, 결의 등의 방법으로 상품 또는 용역의 가격, 거래조건, 거래량, 거래상대방 또는 거래지역을 제한하는 행위를 말하며, 이를 카르텔(Cartel)또는 담합이라고도 합니다.

### 2. 합의의 개념

- 계약, 협정 등과 같은 명시적인 합의뿐만 아니라, 사업자간의 양해와 같은 묵시적인 합의까지 포함합니다.
- 어느 한쪽 사업자가 다른 쪽 사업자도 합의에 따라 행동할 것이라는 점을 이용하여, 합의를 실행하지 않고 이득을 취하는 경우도 부당공동행위에 해당합니다.

### 3. 부당공동행위 유형

#### 3.1 가격담합

- 사업자가 다른 사업자와 공동으로 가격을 결정·유지 또는 변경하는 행위를 말합니다(법 제19조 제1항 제1호).
  - '가격'이란, 사업자가 거래의 상대방에게 상품 또는 용역을 제공하고 반대급부로 받는 일체의 경제적 대가를 의미하며, 권고가격, 기준가격, 표준가격, 수수료, 임대료, 이자 등 명칭 여하를 불문합니다.

- 신라 및 위커힐 등의 면세점이 온라인 몰에서 현금처럼 사용할 수 있는 적립금의 결제 한도를 기존 50%에서 30%(롯데면세점의 수준)로 일괄 인하
- 주요 면세점들이 환율 변동에 따른 기준환율을 합의하여 조정
- 사적 만남 및 정보교환을 통한 합의 추정
  - 공정위는 2이상의 사업자간의 만남(의사의 접촉이나 의사의 연락이라고 합니다)이 있는 경우 상품·용역의 특성, 해당 행위의 경제적 이유 및 파급효과, 사업자 간 접촉의 횟수·양태 등 제반 사정에 비추어 그 행위를 그 사업자들이 공동으로 한 것으로 간주할 수 있습니다.
  - 사업자간 정보교환은 합의의 추정을 위한 중요한 정황 증거가 될 수 있습니다.
    - 정보의 내용(가격, 공급량, 비용), 정보의 신규성, 정보교환의 주기, 정보의 구체성/개별성 등을 검토하게 됩니다.
    - 가격인상 합의는 일련의 연락이나 교섭을 통해 인상의 필요성에 대한 공감대 형성이나 의견 일치, 인상기준이나 방법의 결정, 인상시기·인상품목·인상수준의 조정이나 통일 등의 여러 과정을 거쳐 이루어집니다. 따라서 경쟁사업자들의 연락이나 교섭이 이러한 가격인상 과정에 영향을 미쳐 공동보조나 행동통일을 초래한 것으로 추론할 수 있으면 가격인상 공동행위에 관한 합의가 존재하는 것으로 인정할 수 있습니다.
    - 경쟁사업자간에 이루어지는 소위 '정보교환'은 정보의 성격이나 내용, 교환시점과 범위, 교환 주체나 방식 등에 따라 합의의 유력한 증거가 될 수 있고, 이와 관련하여 경쟁사업자간의 가격 정보의 교환은 담합을 촉진시키거나 담합의 이행을 용이 하게 한다는 점에서 명시적 담합의 한 유형으로 볼 수 있습니다.
    - 특히, 교환되는 정보가 일반적으로 기업의 비밀(Confidential)에 속하고 경쟁의 핵심적 요소라고 할 수 있는 가격인상 계획이나 인상내용과 같은 정보인 경우 이는 담합의 목적으로 이루어진 정보교환이라고 할 수 있습니다.
    - 정보교환의 시점이 다른 경쟁사업자들이 가격인상을 확정하기 이전 단계이거나 일부 관련 사업자 사이에 은밀히 폐쇄적으로 교환되는 경우이거나, 정보교환이 지점 등에서 영업활동에 종사하는 직원간에 이루어지는 것이 아니라 본사의 가격 결정 업무와 관련이 있는 임직원간에 이루어지는 경우 이러한 활동은 명시적인 담합행위의 하나로 봅니다.
- Must Not Do

- 공통적인 가격산정방식에 대한 합의, 표준가격·기준가격·목표가격의 설정 등
- 문제되는 정보교환 방법
  - 경쟁사 임직원 모임을 2~3개월마다 개최하고 논의 결과를 정리하여 공유
  - 경쟁사 모임의 간사가 매월 3~4회 이메일을 통해 각 사의 영업정보를 정보를 취합하고 엑셀 파일로 정리하여 공유
  - 가격인상 결정 등 필요 시마다 수시 전화연락을 통해 정보를 교환
- 교환 정보의 내용
  - 가격 관련 : 가격인상 계획, 판매가격, 할인율
  - 판매량 관련 : 판매계획, 재고량, 판매량 등.
  - 금융 관련 : 할부금리, 선수금율, 할부기간, 할부금융사 현황 등.
  - 제품, 브랜드 관련 : 신제품 및 신규 입점 브랜드 도입 계획 등
  - 일반사항 : 조직변동, 지역별 영업인원, 판촉계획, 사내 행사계획.

### 3.2 거래·지급조건 담합

- 다른 사업자와 공동으로 상품 또는 용역의 거래조건이나 그 대금 또는 대가의 지급조건을 결정하는 행위를 말합니다(법 제19조 제1항 제2호).
- '거래조건'이란 상품 또는 용역의 품질, 거래의 장소, 거래의 방법, 운송조건 등과 같이 상품 또는 용역의 거래와 관련된 조건을 의미합니다.
- '대금 또는 대가의 지급 조건'이란 지급 수단, 지급 방법, 지급 기간 등과 같이 대금 또는 대가의 지급과 관련된 조건을 의미합니다.

### 3.3 상품의 생산·출고·수송 또는 거래 제한 담합

- 다른 사업자와 공동으로 상품의 생산·출고·수송 또는 거래의 제한이나 용역의 거래를 제한하는 행위를 말합니다(법 제19조 제1항 제3호).
- Must Not Do
  - 사업자간 시장점유율에 대한 합의
  - 판매수량에 대한 합의 등

## 4. 부당한 공동행위(담합) 예방 가이드라인

### 4.1 금지되는 부당한 공동행위

- 경쟁사업자(이하 ‘경쟁사’라 한다)와 경쟁을 제한하는 내용의 계약, 약정 또는 합의를 하는 것을 의미합니다. 여기서 합의는 명시적인 서면 합의 외에 전화나 모임을 통한 구두 합의를 포함하며, 상호 간의 암묵적인 합의도 금지됩니다.
- 가격조건 및 거래/지급조건(공동으로 가격의 인상·인하율(폭)을 결정하거나 일정 수준으로 가격을 유지하는 것, 제품, 용역 공급업체들로부터의 가격인상 요청에 대하여 구입자들이 합의하여 가격인상 요청에 응하지 않기로 하거나 인상폭을 정하는 것)에 대한 경쟁사와의 합의는 명백한 위법사항입니다.
- 특정한 가격이나 수수료에 관한 구체적인 합의는 물론이고 가격의 “인상” 또는 “인하”, “유지” 등과 같은 일반적인 합의도 위법합니다.
- 판매가격 외에도 경쟁에 영향을 미칠 수 있는 서비스, 거래조건, 거래지역, 상품의 종류나 규격, 상품출시 여부 및 시기, 입찰 참가 여부 및 금액도 합의 금지대상에 포함됩니다.
- 상품의 영업·판매정책 또는 구체적인 판매활동에 영향을 주는 요소에 대하여 합의하는 것도 금지되는 행위입니다.

### 4.2 경쟁사 모임관련 가이드라인

- 경쟁사 임원과의 공식·비공식 모임을 제의하거나 수락하지 말고, 참석하지 말아야 합니다. (특히 “업계담당자간의 모임” 등 가격이나 거래조건이 논의될 수 있는 경쟁사 임직원과의 모임은 절대적으로 피해야 합니다)
- 업계 공식모임의 경우 사전에 회의 안건을 받아보고 공정거래법저촉 우려가 없다고 판단되는 경우에만 참석하고, 판단이 애매한 경우 공정거래 자율준수관리자 또는 법무담당부서와 협의해야 합니다.
- 경쟁사 임직원과 만난 자리(협회 등 업계간 또는 경쟁사와의 공식적인 모임, 우연하거나 비공식적인 만남 포함)에서 가격 등 거래조건에 관한 논의가 이루어지는 경우 (1) 이의를 제기하고, (2) 이의 제기에도 불구하고 논의가 중단되지 않을 경우 즉시 자리를 이탈하여야 하며, 즉시 해당부서 공정

거래 자율준수담당자를 통하여 공정거래 자율준수관리자에게 직접 전달해야 합니다(공식적인 모임의 경우 이의를 제기하거나 자리를 떠난 사실을 회의록에 기록될 수 있도록 요청하고, 회사 내부 기록에 남겨 놓아야 합니다).

- 경쟁사와 논의 또는 교환할 수 있는 정보의 종류가 합법적인지 여부를 판단하기 어려운 경우에는 공정거래 자율준수관리자 또는 법무담당부서와 사전에 상의하고, 정확한 내용을 사후에 공정거래 자율준수관리자에게 전달해야 합니다.

### 4.3 경쟁사와 정보교환 관련 가이드라인

- 판매가격 등을 포함한 거래조건이나 이를 결정하는데 필요한 자료를 경쟁사에게 요구, 제공 또는 교환하지 말아야 합니다.
  - 팩스, 이메일, 전화통화 등 일체의 통신수단이 해당
  - 비공식적이거나 사적인 모임에서 초안 또는 결정(안)등을 보여주거나, 주고받는 행위도 금지.
- 경쟁사와 향후 상품개발, 판매 및 마케팅 계획 등에 관한 내용을 서로 교환하지 말아야 합니다.
- 경쟁사로부터 위 정보에 대한 문의 또는 요청을 받은 경우 제공이 불가능하다는 입장을 분명히 밝히고, 요청이 있었음에도 불구하고 제공하지 않았다는 사실을 공정거래자율준수관리자에게 전달하여 이를 기록으로 남겨야 합니다.
- 경쟁사 관련 정보를 공사자료나 거래처를 통해 적법하게 입수한 경우, 그 입수경위와 출처를 분명히 기록해 두어야 합니다.
- 경쟁사 관련 정보를 독자적인 경로를 통해 파악한 경우에도 이에 맹목적으로 따르지 말고 시장 상황, 고객 수요 및 비용 등 다양한 경쟁적 소요를 고려하여 의사 결정을 해야 합니다.

### 4.4 문서작성 및 정보보안 관련 가이드라인

- 회사가 독자적으로 사업판단을 하고 상품 관련 조건을 결정한 경우, 그러한 내용이 문서 내용에 분명히 나타나도록 해야 합니다(특히, 경쟁사가 유사한 시기 또는 내용으로 상품 내용으로 상품 내용을 결정 또는 변경할 것이 예상되는 경우에는 주의해야 합니다).
- 회사가 부당한 공동행위를 하지 않았음에도 불구하고 공정위로부터 불필요한 오해를 살 수 있는 표현의 사용에 주의해야 합니다.

[주의 표현 예시]

- 동업사 협력 강화, 업계공동대응(예정), 업계 차원의 검토
- 타사와 정보 “공유”, “A사는 200x.10.1부터 추진예정”, “B사 5% 결정 예정”
- “경쟁자제”, “경쟁지양”의 필요성에 대한 “공감대” 형성
- “시장안정화” 협조, “시장 정화” 방안, “시장질서” 유지/개선 필요
- 업계간 “공조”, “협조” 체제
- 타사와 상품(안)에 관한 “교감”
- 적정 판매가격 인상율에 관한 “협의”, “의견조율”
- “경쟁사의 조건은 당사 조건과 동일(xxxx 시행 예정)”, “L사 28%(당사 조정시 인하 예정)”, “월 x 회 정기적인 교류활동”
- “업계 내부 시차를 두고 폐지하기로” 합의
- 문서작성시 경쟁사 자료 또는 정보를 인용하는 경우 자료 또는 정보의 출처를 명확히 밝혀야 합니다.
- 문서규정의 보존기간을 준수하고, 오해를 살 수 있는 내용의 메일, 기록, 메모를 작성하거나 보관하지 말아야 합니다.
- 회사의 중요정보는 주관부서에서 자체 관리 및 정보보안을 철저히 하고 담당자 외 보관하지 않도록 해야 합니다.
- 회사의 중요정보에 대한 자료를 회의 등의 사유로 배포할 경우, 회의 종료 후 반드시 해당 자료를 회수해야 하고, 메일 형식으로 다시 배포해서는 안됩니다.

## IX. 부당내부거래 주요 규제 개요

### 1. 일반 지원행위(법 제23조 제1항 제7호 가목)

#### 1.1 정의

- 특수관계인 또는 다른 회사에 대하여 대여금, 인력, 부동산, 유가증권, 상품, 용역, 무체 재산권 등을 상당히 낮거나 높은 가격으로 제공 또는 거래하거나(상당히 유리한 조건, 상당한 규모로 제공 또는 거래(상당한 규모의 물량, 몰아주기)하여 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위를 말합니다.

#### 1.2 제23조와 제23조의2의 구분

구분	부당지원행위	특수관계인에 대한 부당한 이익제공 등 금지
조항	제23조 제1항 제7호	제23조의2
규제대상	사업자 일반	상호출자제한집단
지원객체	특수관계인 또는 다른 회사	특수관계인(동일인 및 그 친족에 한정) 또는 특수관계인이 일정비율 이상의 주식을 보유한 계열회사
규제목적	공정거래 저해성(특히 경쟁제한성)이 있는 부당지원행위 금지	대기업집단 특수관계인(총수일가)의 사익 편취 행위 금지
규제내용	① 상당히 유리한 조건 (일감몰아주기) ② 통행세	① 상당히 유리한 조건 ② 사업기회의 제공 ③ 합리적인 고려나 비교과정 없는 상당한 규모의 거래(일감몰아주기)

#### 1.3 위법성 판단기준

- 지원 행위
  - 지원행위란, 지원주체(지원을 해주는 회사)가 지원을 받는 회사(지원객체)에게 직접 또는 간접으



로 제공하는 경제적 급부의 가격이, 지원받는 사업자로부터 받는 경제적 반대급부의 정상가격보다 높은 경우를 말합니다.

- 지원행위인지 여부를 판단하는 기준인 「정상가격」이란, “지원주체와 지원객체간 경제적 급부와 동일한 경제적 급부가 시기, 종류, 규모, 기간, 신용상태 등이 유사한 상황에서 비특수관계인 사이에 이루어졌을 경우 형성되었을 거래가격”을 말합니다.

- 특수관계 없는 자간 거래가격은 정상가격(Arm's length price)으로 추정합니다.
- 특수관계자간 거래가격의 경우, 공정위 정상가격 입증부담이 매우 완화되어, 지원주체가 정상가격임을 소명해야 하는 상황에 처할 수 있습니다.

● 상당성

- 상당히 유리한 조건
  - 정상거래 가격보다 상당히 높거나 낮은 가격으로 제공하는 행위
  - 적용 제외 : 연간 거래총액 50억원 미만(상품이나 용역 거래의 경우 연간 규모 200억 미만)의 거래로, 정상가격과 실제 계열사간 거래 가격의 차이가 7% 미만인 경우
- 상당한 규모의 물량
  - 적합한 거래 상대방 선정과정 없이, 계열사간 상당 규모의 거래 행위
  - 적용 제외 : 거래 상대방 매출액의 12% 미만의 거래금액으로, 총 규모 200억 미만인 경우

● 부당성

- 부당한 지원의도를 의미하며, 이를 판단하는 기준은 아래와 같습니다.
  - 유력한 사업자의 지위를 형성, 유지, 강화할 우려가 있는 경우
  - 경쟁사업자를 배제할 우려가 있는 경우
  - 지원객체의 경쟁조건이 상당히 유리하게 될 경우
  - 지원객체와 동종 사업자의 신규시장진입을 저해할 경우 등

● 유의사항

- 단순한 사업경영상 필요 또는 거래상 합리성 내지 필요성을 주장한다고 하여, 부당지원행위 성립요건으로서 부당성 또는 공정거래 저해성이 부정되지는 않습니다.
- 시장가격산정이 곤란할 경우에는, 거래가격이 합리적 수준이라는 점에 대한 명확한 근거를 갖추어야 합니다.

- 부당지원의 의도로 오인 받지 않도록 내부검토자료 작성시 유의해야 합니다.

1.4 유형

● 자금지원

- 부당한 자금지원이란, “부당하게 특수관계인 또는 다른 회사에 대하여 가지급금, 대여금 등 자금을 현저히 낮거나 높은 대가로 제공 또는 거래하거나, 현저한 규모로 제공 또는 거래하여 과도한 경제상 이익을 제공함으로써 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위”를 말합니다.

● 유의사항

- “정상금리”를 기준으로 지원행위 여부를 판단합니다.
  - 계열사가 금융회사로부터 자금을 차입을 하였다면 적용되었을 차입금리에 따라 이자를 수령해야 합니다.
  - 적용금리와 개별정상금리(일반정상금리) 차이가 7% 미만, 지원금액이 1억원 미만인 경우에는 부당지원행위가 성립 하지 않습니다.
- 공동 광고를 할 경우, 광고비 배분은 광고에 따른 수혜 정도에 따라 배분해야 합니다.

● Must Not Do

- 계열회사에게 저리로 자금을 대여하는 행위
- 대여금 및 이자 등을 회수하지 않거나, 특별한 사유 없이 변제기를 연장하는 행위
- 지원객체가 생산, 판매하는 제품을 구매하는 임직원들에게 구매대금을 대여하거나 융자금을 알선해주고, 이자의 전부 또는 일부를 회사가 부담해주는 행위
- 계열사의 비상장 주식을 매매하면서, 상속세 및 증여세법의 평가액을 초과하는 가액으로 거래하는 행위

● 자산, 상품 등 지원

- 부당한 자산지원이란, “부당하게 특수관계인 또는 다른 회사에 대하여 부동산, 유가증권, 무체재산권 등 자산 및 상품, 용역 등을 현저히 낮거나 높은 대가로 제공 또는 거래하거나 현저한 규모로 제공 또는 거래하여 과도한 경제상 이익을 제공함으로써 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위”를 말합니다.

● 유의사항

- 정상가격(시가) 기준으로 지원행위 여부를 판단합니다.
  - 부동산 매매의 경우, 평가기관의 평가액 기준
  - 임대차의 경우, 주변 시세 또는 동일 건물에 입주한 제3자와의 거래 조건 비교
- 임차보증금 선 지급시, 입주나 계약 이전에 보증금부터 선지급하는 행위도 부당지원행위로 볼 수 있습니다.
- 통상의 계약금(보증금의 10%)보다 높은 비율로 계약금을 사전 지급하는 행위도 계열사 지원 목적으로 볼 수 있습니다.
- 동일 품목에 대한 계열사 및 비계열사와의 거래 단가는 결제 조건 및 거래물량 등을 고려하여, 차별 없이 결정하여야 합니다.
  - 계약체결 방법(수의계약/경쟁입찰), 체결절차(협상과정 등)등 고려
- Must Not Do
  - 공장, 사무실 등을 무상 또는 낮은 임대료로 임대하는 행위
  - 부동산을 임차하면서 고가의 임차료를 지급하는 행위
  - 임차한 건물의 유지관리비를 과다 지급하는 행위
  - 영업양수도, 자산 매각, 거래 조건 등을 비 계열사와의 거래에 비해 차별적으로 좋은 조건에 진행하는 행위
  - 업무지원을 위해 인력을 제공하고, 인건비는 지원 주체가 부담하는 행위
  - 인쇄비, 물품구매 위탁수수료, 노임단가 등 용역수수료 과다 지급 행위

1.4.3 통행세

- 정의
  - 실질적 역할이 없는 특수관계인이나 다른 회사를 매개로 하여 거래함으로써 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위를 말합니다.
- 유의사항
  - 중간 매개자인 계열사의 구체적인 역할인지 무엇인지 확인해야 합니다.
    - 중간 매개자인 계열사의 전문적 역할, 당사의 거래비용 절감, 당사의 규모의 경제 달성 등 구체적 역할이 입증되어야 합니다.

- 중간 매개자인 계열사의 매개가 있기 전과 후의 거래관계에 변동(매개가 있기 전에 비해 매개가 있는 후 불리, 불이익 등)이 있었는지 여부를 확인해야 합니다.
- 당사의 지급금액은 그대로인데 중간매개자인 계열사의 수수료를 수취하고 비계열사에는 그 만큼 더 낮은 대금을 지급하는지 여부를 확인해야 합니다.
- Must Not Do
  - 계열사가 굳이 필요하지 않음에도 불구하고, 거래 단계에서 추가하거나 거처서 거래하는 행위
    - 다른 사업자와 거래하면 상당히 유리함에도 불구하고 거래상 역할이 없거나 미미한 특수 관계인이나 다른 회사를 거래단계에 추가 하거나 거처서 거래하는 행위입니다.
  - 거래 계열사가 일정 수준의 역할은 하지만, 역할에 비해 과도한 대가를 지급하는 행위
    - 다른 사업자와 직접 거래하면 상당히 유리함에도 불구하고 거래상 역할에 비해 과도한 대가를 지급하는 행위입니다.

2. 특수관계인 사익 편취(법 제23조의2)

2.1 상당히 유리한 조건의 거래(헐값 제공 또는 고가 매입)

- 거래에서 적용되거나 적용될 것으로 판단되는 조건보다 상당히 유리한 조건으로 거래하거나, 특수 관계인과 현금 기타 금융상품을 상당히 유리한 조건으로 거래하여 특수관계인 또는 계열회사를 지원하는 행위를 말합니다.
- 정상가격(시가, 종류, 규모, 기간, 신용상태 등이 유사한 상황에서 특수관계가 없는 독립된 자간의 정상적인 거래에서 적용되거나 적용될 것으로 판단되는 조건)과의 차이가 100분의 7 미만이고, 거래당사자 간 연간 총거래금액이 50억원(상품·용역의 경우에는 200억원) 미만인 경우에는 상당히 유리한 조건의 거래에 해당하지 아니하는 것으로 봅니다.

2.2 사업기회 제공

- 회사가 직접 또는 자신이 지배하고 있는 회사를 통해 수행할 경우 회사에 상당한 이익이 될 사업기회를 제공하여 특수관계인 또는 계열회사를 지원하는 행위를 말합니다.

- 아래의 경우에는 규제대상에서 제외됩니다.
  - 회사가 당해 사업기회를 수행할 능력이 없는 경우
  - 회사가 사업기회 제공에 대한 정당한 대가를 지급받은 경우
  - 그 밖에 회사가 합리적인 사유로 사업기회를 거부한 경우

### 2.3 합리적 고려나 비교 없는 상당한 규모의 거래(물량 몰아주기)

- 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 행하여질 것으로 기대되는 거래상대방의 적합한 선정과정 없이 상당한 규모로 거래하여 특수관계인 또는 계열회사를 지원하는 행위를 말합니다.
- 아래의 경우에는 규제대상에서 제외됩니다.
  - 거래상대방간 상품·용역의 연간 거래총액(2이상의 회사가 동일한 거래상대방과 거래하는 경우에는 각 회사의 거래금액의 합계액으로 함)이 거래상대방의 평균매출액의 100분의 12미만이고 200억원 미만인 경우에는 상당한 규모에 해당하지 아니하는 것으로 봅니다.
  - 효율성 증대, 보안성 요구, 긴급성 요구 등의 사유로 불가피한 경우에도 적용이 제외됩니다.

#### 2.3.1 효율성 증대효과가 있는 거래

- 비용절감 또는 판매량 증가나 품질개선·기술개발 등의 효율성 증대효과가 있다는 것이 명백하게 인정되는 거래를 말합니다.
- 효율성 인정되는 거래 유형
  - 회사의 기획·생산·판매 과정에 필수적으로 요구되는 서비스를 산업연관성이 높은 계열사로부터 공급 받아, 유기적이고 통합적인 서비스가 필요한 거래인 경우
  - 회사가 주된 사업영역에 대한 역량 집중, 구조조정 등을 위하여 일부 사업을 전문화된 계열회사에 전담시키고 그 계열회사와 거래하는 경우(기업의 구조조정이나 전문성 제고를 위해 기존의 사업부가 분사되어 계열사가 된 경우)
  - 노하우 축적, 업무 이해도 및 숙련도 향상 등 인적, 물적으로 협업체계가 이미 구축되어 있고, 업무 시스템이 유기적으로 연결되어 있어 상호 거래 시 종합적인 시너지효과가 발생하는 경우

- 거래상대방 변경 시 과도한 비용과 시간이 소요되거나, 품질의 안전성 확보가 보장되지 않을 경우

#### 2.3.2 보안성이 요구되는 거래

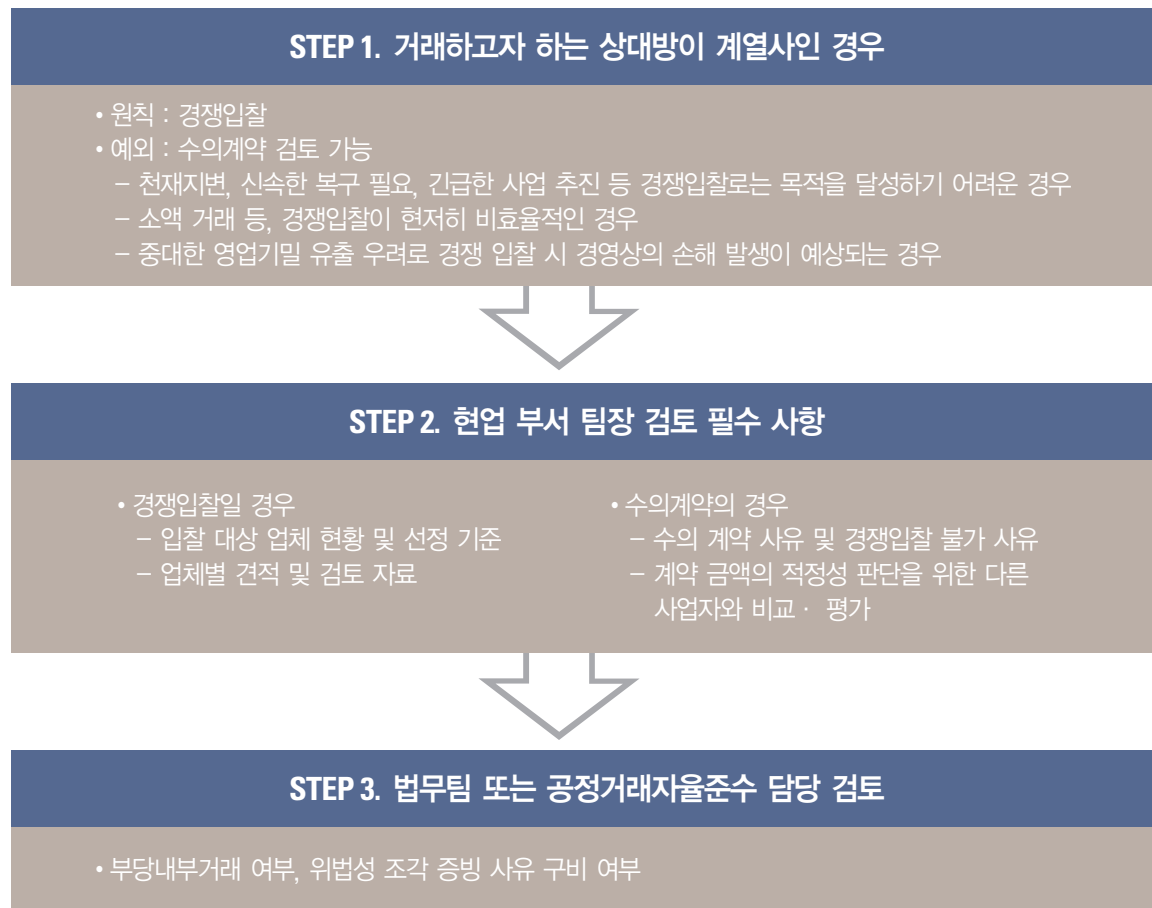
- 영업활동에 유용한 기술 또는 정보 등이 유출될 경우, 경제적으로 회복하기 어려운 피해를 초래하거나 초래할 우려가 있는 거래를 말합니다.
- 보안성이 인정되는 거래 유형
  - 전사적 자원관리시스템·공장·연구개발시설·통신기반시설 등 필수시설의 구축·운영
  - 핵심기술의 연구·개발·보유 등과 관련된 경우
  - 거래 과정에서 영업·판매·구매 등과 관련된 기밀 또는 고객의 개인정보 등 상호간의 핵심적인 경영정보에 접근 가능한 경우
  - 영업활동에 유용한 기술 또는 정보 등이 유출되어 상당한 피해를 초래하거나 초래할 우려가 있는 경우

#### 2.3.3 긴급성이 요구되는 거래

- 경기급변, 금융위기, 천재지변 등 회사 외적 요인으로 인한 긴급한 사업상 필요에 의해 불가피한 거래를 말합니다.
  - 유의사항
    - 긴급성 사유를 인정할 때에는 효율성 증대효과나 보안성 사유를 판단할 때보다 더욱 엄격하고 제한적으로만 판단합니다. 따라서 경기급변이나 금융위기 수준에 미치지 못하는 단순한 정치·사회적 변동이나 천재지변이 아닌 단순한 자연재해 등이 발생한 경우에는 긴급성이 인정되지 않을 가능성이 높습니다.
    - 단순히 사업상의 필요에 의한 경우에는 긴급성이 인정되지 않을 가능성이 높습니다.
  - 계열사에 물량 몰아주기 시 사전 검토 사항
    - 계열사와 거래할 때에도 경쟁입찰의 방법에 따라 진행해야 합니다. 불가피하게 수의계약을 할 경우에는 수의계약의 사유가 적정한지 검토해야 합니다.
- : 수의 계약에 보안성, 긴급성, 효율성이 있어야 합니다.

- 상품·용역 거래가 정상가격으로 이루어지더라도 계열사에 다음과 같은 장점이 발생할 경우 부당내부거래로 인정될 수 있습니다.
  - 본 거래물량만으로도 계열사의 사업활동에 충분한 거래규모가 확보 되는지 여부
  - 본 거래물량만으로 계열사에 유용성이 확보되는지 여부
  - 계열사에 거래조건의 특혜가 제공되는지 여부
  - 특수관계인에 대한 이익공여는 “통상적이고 적합한 거래상대방 선정과정 없이”, “상당한 규모로 거래”할 경우, 정상 가격 거래일지라도 문제될 수 있습니다.

### 3. 계열사와의 거래시 기본 프로세스





## 롯데면세점 공정거래자율준수 편람 (통권 제1호)

---

**펴낸이** : 롯데면세점

**펴낸곳** : (주)호텔롯데 롯데면세점, (주)부산롯데호텔 롯데부산면세점,  
롯데디에프글로벌(주), 롯데디에프리테일(주)

**발행일** : 2014. 10

**제 작** : 지원부문 지원팀 법무담당(공정거래자율준수 운영담당)  
(100-092) 서울시 중구 소공동 1번지 롯데쇼핑센터 B/D 19층

---