
NAVER

공정거래 자율준수 편람(2024) 1부

2024년 [12]월

목차

I. 들어가며.....	2
1. 공정거래 자율준수 프로그램 개요.....	2
1.1 공정거래 자율준수 프로그램의 의의 및 필요성, 목적.....	2
1.1.1 의의.....	2
1.1.2 도입계기.....	2
2. 필요성 및 목적.....	4
2.1 기업에의 효용성.....	4
2.1.1 경제적 손실 방지.....	4
2.1.2 이미지 제고.....	4
2.1.3 절약한 자원으로 장기적 관점에서의 거래비용 절감.....	4
2.1.4 개별 임직원들의 위법행위로 인한 기업의 법률적 책임 경감.....	4
2.1.5 사회적 가치 및 대내외 신뢰도 제고로 기업 재무구조 개선.....	4
2.1.6 다른 준법지원제도와의 시너지 효과.....	4
2.2 사회적 필요성.....	5
2.2.1 공정거래 자율준수 문화 조성.....	5
2.2.2 행정력의 효율적 활용.....	5
2.3 네이버(주)의 CP 추진 실적.....	5
2.4 (참고) CP의 도입 요건.....	6
3 공정거래위원회의 기능 및 역할.....	9
3.1 기능.....	9
3.1.1 공정한 경쟁 촉진 (공정거래법).....	9
3.1.2 소비자 주권 확립.....	9
3.1.3 대·중소기업간 공정한 거래질서 확립.....	9

3.1.4	부당한 경제력 집중 억제	10
3.2	역할	10
3.3	연혁	10
3.4	조직구성	11
3.4.1	위원회: 위원장, 부위원장, 상임위원 3인, 비상임위원 4인	11
3.4.2	사무처	11
3.5	소관법령	13
II.	업무관련 공정거래 법령	14
1	공정거래법	14
1.1	공정거래법 개관	14
1.2	시장지배적지위 남용행위	17
1.2.1	주요개념	17
1.2.2	판단기준 및 사례	18
1.2.3	위반 시 제재	34
1.2.4	MUST NOT	35
1.2.5	FAQ	36
1.2.6	해외 규제 동향	37
1.2.7	관련 법률	42
1.3	온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용행위에 대한 심사지침	44
1.3.1	목적 및 적용 범위	44
1.3.2	일반적 심사 원칙	44
1.3.3	위법성 판단 시 고려사항	49
1.3.4	행위 유형별 심사기준	56
1.4.	불공정거래행위	66

1.4.1	주요개념	66
1.4.2	세부유형별 판단기준 및 사례	66
1.4.3	위반 시 제재	91
1.4.4	MUST NOT	92
1.4.5	FAQ	93
1.4.6	해외 규제 동향	94
1.4.7	관련 법률	97
1.5.	부당지원행위 및 특수관계인에 대한 이익제공 등	99
1.5.1	주요개념	99
1.5.2	판단기준 및 사례	101
1.5.3	부당성 판단기준	104
1.5.4	특수관계인에 대한 부당한 이익 제공행위 금지	106
1.5.5	위반 시 제재	108
1.5.6	MUST NOT	109
1.5.7	FAQ	109
1.5.8	심결례 및 판례	110
1.5.9	관련 법률	119
1.6.	부당공동행위	120
1.6.1	주요개념	120
1.6.2	판단기준 및 사례	120
1.6.3	위반 시 제재	125
1.6.4	심결례 및 판례	127
1.6.5	MUST NOT	132
1.6.6	FAQ	133

1.6.7	관련 법률	135
1.7	경제력집중억제.....	137
1.7.1	주요개념	137
1.7.2	관련 제도	138
1.7.3	MUST NOT	146
1.7.4	FAQ.....	147
1.7.5	심결례	148
1.7.6	관련 법률	153
1.8	기업결합	153
1.8.1	주요개념	154
1.8.2	기업결합의 유형	154
1.8.3	기업결합신고	155
1.8.4	기업결합심사	157
1.8.5	MUST NOT	159
1.8.6	FAQ.....	159
1.8.7	심결례 및 판례.....	160
1.8.8	관련 법률	165
2	전자상거래법	169
2.1	목적 및 적용범위	169
2.2	주요개념	169
2.3	주요 내용	171
2.4	금지행위	180
2.4.1	전자상거래법 제21조 제1항.....	180
2.4.2	전자상거래법 제21조의2(온라인 인터페이스 운영에 있어 금지되는 행위).....	183

2.5	위반 시 제재.....	185
2.6	MUST NOT	187
2.7	FAQ	187
2.8	심결례.....	188
2.9	관련 법률.....	203
2.10	온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인	206
2.10.1	목적.....	206
2.10.2	적용대상	206
2.10.3	기본원칙	207
2.10.4	세부 유형별 사업자 관리사항	207
3	표시광고법.....	231
3.1	주요개념	231
3.2	주요내용	231
3.3	관련제도	234
(i)	위반 시 제재.....	262
(ii)	MUST NOT	263
(iii)	FAQ	263
(iv)	심결례 및 판례.....	264
(v)	해외 규제 동향.....	272
4	약관규제법.....	276
4.1	약관규제법 의의	276
4.2	주요개념	276
4.3	판단기준	277
4.4	위반 시 제재.....	284

4.5	MUST NOT	284
4.6	FAQ	285
4.7	심결례 및 자진시정사례	286
4.8	해외 규제 동향.....	292
4.9	관련 법률.....	293
5	하도급법과 상생협력법.....	297
5.1	주요 개념.....	297
5.1.1	하도급법상 하도급.....	297
5.1.2	원사업자	297
5.1.3	수급업자	297
5.2	주요내용	297
5.2.1	원사업자의 의무	297
5.2.2	원사업자 금지행위.....	299
5.2.3	발주자 의무사항(하도급법 제14조).....	300
5.3	관련제도	301
5.3.1	하도급분쟁조정협의회.....	301
5.3.2	공정거래협약	302
5.3.3	기술자료 예치제	302
5.3.4	부처간 협력네트워크	302
5.3.5	벌점 누진제.....	302
5.4	제재.....	303
5.4.1	형사처벌 부과.....	303
5.4.2	과징금 부과(하도급법 제25조의3).....	304
5.4.3	시정조치, 시정권고, 명단공표(하도급법 제25조, 제25조의5).....	304

5.5	MUST NOT	304
5.6	FAQ	305
5.7	심결례 및 판례.....	306
5.8	관련 법률.....	309
5.9	상생협력법	310
5.9.1	목적.....	310
5.9.2	적용대상	310
5.9.3	상생협력법상 의무 및 금지행위: 하도급법상 규제와 유사.....	311
5.9.4	제재.....	311
III.	네이버가 당사자인 공정거래 관련 사건.....	313
1	공정거래법 위반 사건.....	313
1.1	시장지배적 지위 남용행위.....	313
1.2	불공정거래행위.....	318
1.3	경제력 집중 억제.....	320
2	전자상거래법 위반 사건.....	322
IV.	공정거래법 위반 사건의 처리 절차 일반.....	325
1	공정거래위원회의 사건처리절차.....	325
1.1	개관.....	325
1.2	조사.....	326
1.2.1	사전심사(직권인지/신고 단계).....	326
1.2.2	사건조사(조사 개시 단계).....	326
1.3	심의.....	326
1.3.1	심사보고서 제출, 의안 상정.....	326
1.3.2	심의 의결	327

1.4	불복	327
2	공정거래조정원의 처리절차	328
2.1	개관	328
2.2	조정절차의 개시	328
2.3	분쟁당사자의 분쟁조정 신청에 따른 조정절차	329
2.3.1	신청	329
2.3.2	접수통지 및 자료제출요구	329
2.3.3	답변서 제출기간	329
2.3.4	사실관계 조사 및 당사자의 출석	329
2.3.5	분쟁조정협의회 개최 및 의결	329
2.3.6	조정절차 종료사실 통지	329
3	중소벤처기업부 등 의무고발요청제도	331
3.1	개관	331
3.3.1	의의	331
3.3.2	절차규정	331
3.2	고발요청의 대상 및 기준	331
3.3.3	대상	331
3.3.4	법 위반점수의 산정	331
3.3	고발절차	331
3.3.1	고발여부의 검토	332
3.3.2	소명기회의 부여	332
3.3.3	심의위원회의 심의	332
3.3.4	심의결과의 통지	332
3.3.5	고발요청기한	332

3.4 관련법률 333

| 법령 약어 등 정리 |

- 'CP'라 함은 '공정거래 자율준수 프로그램(Compliance Program)'을 말합니다.
- '공정위'라 함은 '공정거래위원회(Fair Trade Commission)'를 말합니다.
- '공정거래법'이란 '독점규제 및 공정거래에 관한 법률'을 말합니다.
- '전자상거래법'이란 '전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률'을 말합니다.
- '표시광고법'이란 '표시 광고의 공정화에 관한 법률'을 말합니다.
- '약관규제법'이란 '약관의 규제에 관한 법률'을 말합니다.
- '하도급법'이란 '하도급거래 공정화에 관한 법률'을 말합니다.
- '상생협력법'이란 '대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률'을 말합니다.

I. 들어가며

1 공정거래 자율준수 프로그램 개요

1.1 공정거래 자율준수 프로그램의 의의 및 필요성, 목적

1.1.1 의의

- 공정거래 자율준수 프로그램(Compliance Program, 이하 ‘CP’)은 기업이 공정거래 관련법규를 준수하기 위해 스스로 구축·운영하는 내부준법시스템이자 행동규범입니다.
- CP는 임직원에게 공정거래 관련법규 준수에 관한 행동 준칙을 제시함으로써 공정거래 관련법규 위반행위의 사전예방 및 개선을 통한 관련 리스크를 제거하는 것을 목적으로 하고 있습니다.

1.1.2 도입계기

- 공정거래 관련법규는 그 규율대상은 각각 다르지만, 공통적으로 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업활동을 조장하고 소비자를 보호함과 아울러 국민경제의 균형있는 발전을 도모함을 목적으로 하고 있습니다.

공정거래법 제1조(목적)

이 법은 사업자의 시장지배적지위의 남용과 과도한 경제력의 집중을 방지하고, 부당한 공동행위 및 불공정거래행위를 규제하여 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업활동을 조장하고 소비자를 보호함과 아울러 국민경제의 균형있는 발전을 도모함을 목적으로 한다.

- 공정거래 관련법규 위반행위 적발시 공정위는 시정조치, 과징금, 검찰 고발 등의 규제수단을 동원할 수 있으며, 특정 유형의 위반행위에 대하여는 공정위의 고발을

통하여야만 형사처벌이 가능합니다(전속고발권).

- 그러나 위와 같은 수단으로는 행정력 낭비, 기업 이미지 훼손과 과징금 등의 경제적 손해 발생 여지가 있어 정부에 의한 사후적 제재를 기업 스스로에 의한 사전적 예방으로 전환할 필요성이 대두되었습니다.
- CP는 개념요소를 바탕으로 각 기업의 산업분야, 시장환경 등에 따라 기업마다 다른 형태를 보일 수 있어 그 형태가 다양할 수 있습니다. 또한 도입 여부에 대한 판단기준에 관하여 공정거래 관련법률에서도 별도로 정의규정을 마련하여 두고 있지 않습니다. 다만 공정위가 공정위예규인 ‘공정거래 자율준수프로그램 운영 및 유인 부여 등에 관한 규정’에서 8대 도입요건을 규정하였는바, 이는 별도의 목차로 나누어 설명하겠습니다.

2 필요성 및 목적

2.1 기업에의 효용성

CP는 사회적 측면에서만 필요한 것이 아니라, 기업에게도 여러 이점이 있습니다.

2.1.1 경제적 손실 방지

- 위반행위 발생 전 스스로 법규를 준수하고 예방함으로써 공정위 조사 및 과징금, 소송비용, 손해배상 등의 경제적 부담을 예방하고 최소화할 수 있습니다.

2.1.2 이미지 제고

- 소비자들에게 기업 이미지 실추를 방지하고, 신뢰성 있고 선한 기업이미지 제고할 수 있습니다.

2.1.3 절약한 자원으로 장기적 관점에서의 거래비용 절감

2.1.4 개별 임직원들의 위법행위로 인한 기업의 법률적 책임 경감

2.1.5 사회적 가치 및 대내외 신뢰도 제고로 기업 재무구조 개선

2.1.6 다른 준법지원제도와와의 시너지 효과

- 반부패경영시스템, 준법지원(감시)인 등과의 시너지 효과로 높은 효율의 준법시스템을 달성할 수 있습니다.
- 공정거래 관련 법규 위반에 대한 제재 수준이 강화되고 법집행기관이 확대되는 트렌드에 비추어 공정거래 관련법규 준수의 중요성이 증대되고 있습니다. 이에 발맞추어 기업들이 스스로 자율준수 노력을 할 필요성이 커지고 있습니다.
- 미국 등의 주요 선진국에서는 이미 CP 운영에 관한 중요성 강조되어 Global

Business 중심 또는 지향의 기업에게 CP편람 도입 및 CP 준수는 신뢰도 제고로 인한 기업가치 향상의 효과적 도구로 작동할 수 있습니다.

2.2 사회적 필요성

2.2.1 공정거래 자율준수 문화 조성

- 임직원을 대상으로 한 CP편람을 도입하고 내부교육 및 감시시스템을 운영함으로써 임직원의 준법의식을 고취시키고 내재화하여 준법문화가 조성될 수 있습니다.
- 외부효과로, Business partner에게 문화조성의 필요성 확산되어 사회 전반적으로 준법문화가 자리잡을 수 있게 됩니다.

2.2.2 행정력의 효율적 활용

- 과도한 사후적 제재에 따른 불필요한 행정낭비가 감소되어 절감된 행정력이 기업규제에서 기업활동 지원으로 전환되어 활용될 수 있어, 선순환구조가 이루어질 수 있습니다.

2.3 네이버(주)의 CP 추진 실적

- 2007년 공정거래 자율준수프로그램(CP) 도입
- 컴플라이언스 담당부서 및 주요 업무
 - 네이버(주)는 2021년 4월 CP 총괄운영 및 지원을 담당하는 컴플라이언스 담당부서를 개설, 2023년 8월 Compliance Center로 승격하여 독립된 업무를 수행중입니다. 네이버(주)는 Compliance Center의 센터장이자 준법지원인 이희만 책임리더를 2021년 10월 공정거래 자율준수관리자로 임명하여 CP를 전담 지원하고 있습니다.

- Compliance Center는 아래의 업무이행을 통하여 CP 총괄운영 및 지원 기능을 수행하고 있습니다.
 - 자율준수관리자 임명
 - 교육프로그램 실시
 - 자율준수 편람 제작 및 배포
 - 모니터링 활동
 - 상담/신고센터의 상시 지원
 - 위반자 제재

2.4 (참고) CP의 도입 요건

- CP는 기업의 경영환경, 사업 성격 등을 종합적으로 감안하여 구축하여야 하는 것으로서 그 형태가 기업별로 다르며, 공정거래 관련법규에서도 CP의 도입 여부에 관한 판단 기준을 별도로 정의하고 있지 않습니다.
- 다만 공정위는 ‘공정거래 자율준수프로그램 운영 및 유인 부여 등에 관한 규정’(공정위 예규)에서 CP 도입에 필요한 요건들을 아래와 같이 제시하고 있습니다.
- 기업이 이러한 요건들을 충실히 이행하여 CP를 구축·운영하고 있는 경우 CP를 도입하였다고 볼 수 있습니다.

| 공정거래 자율준수프로그램 운영 및 유인부여 등에 관한 규정 상 8대 도입요건 |

1. CP기준과 절차 마련 및 시행

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

2. 최고경영자의 자율준수 의지 및 지원

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

3. CP의 운영을 담당하는 자율준수관리자 임명

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

4. 자율준수편람의 제작·활용

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

5. 지속적이고 체계적인 자율준수교육 실시

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

6. 내부감시체계 구축

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

7. 공정거래 관련 법규 위반 임직원에 대한 제재

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

8. 효과성 평가와 개선조치

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

3 공정거래위원회의 기능 및 역할

3.1 기능

3.1.1 공정한 경쟁 촉진 (공정거래법)

- 반경쟁적 규제를 개혁하고 경쟁제한적 기업결합을 규율함으로써 경쟁적 시장환경을 조성합니다.
- 시장지배적지위남용행위, 부당한 공동행위, 기타 불공정거래행위를 금지함으로써 공정한 경쟁질서를 확립합니다.

3.1.2 소비자 주권 확립

- 약관조항을 시정하고 표준약관을 보급함으로써 불공정 약관으로 인한 소비자 피해를 방지합니다(약관규제법).
- 허위, 과장의 표시, 광고를 시정하고 소비자 선택에 필요한 중요정보에 대해 공개의무를 부과함으로써 정확한 정보를 기반으로 한 소비자의 합리적 선택을 돕습니다(표시광고법).
- 할부거래, 방문판매, 전자상거래 등 특수거래분야에서 나타날 수 있는 소비자피해를 방지합니다(할부거래에 관한 법률, 방문판매 등에 관한 법률, 전자상거래법).

3.1.3 대·중소기업간 공정한 거래질서 확립

- 하도급 거래에서 발생할 수 있는 대형업체들의 불공정행위를 시정함으로써 중소 하도급업체의 발전기반을 확보합니다(하도급법).

- 대형 유통업체, 가맹사업본부 등이 우월적 지위를 이용하여 중소 입점·납품업체, 가맹점에게 행하는 불공정 행위를 시정합니다(대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률, 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률, 대리점거래의 공정화에 관한 법률).

3.1.4 부당한 경제력 집중 억제

- 대기업집단 소유구조 개선, 채무보증 금지, 부당내부거래 억제 제도 등을 운영함으로써 선단식 경영체제의 문제점을 시정합니다.

3.2 역할

- 국무총리 소속의 중앙행정기관이자 합의제 준사법기관으로, 독점 및 불공정 거래 사안에 관한 경쟁정책과 소비자정책 등을 수립·운영하며 관련 사건을 심결·처리하는 역할을 담당합니다.
- 각종 공정거래 관련 법규들을 소관합니다.
- 특정 공정거래법 위반행위들에 대하여는 전속고발권이 있어 공정위의 고발이 있어야만 형사 처벌이 가능합니다.
- 시정조치, 과징금 등의 제재수단을 발할 권한이 있습니다.

3.3 연혁

- 1981년에 경제기획원장관 소속 하에 최초로 설치된 후, 1990년에 경제기획원에서 분리되었고, 공정거래업무를 현재까지 담당하여 오고 있습니다.
- 이후 약관심사업무, 방문판매 및 할부거래 관련 소비자보호 업무, 소비자정책업무,

하도급법 강화 및 동반성장 추진 업무, 대규모유통업법 관련업무 등으로 업무범위가 점차 확대되어 왔습니다.

- 2010년대에 들어서는 입찰담합에 대한 감시 및 제재 강화, 지식산업 분야 공정거래법 집행 강화, 대기업의 부당내부거래 등 불공정거래행위 방지 및 전자적증거에 관한 조사·분석 기능 강화, 유통 분야에서의 소상공인 보호 강화 및 대기업의 기술유용(탈취)행위 근절 등을 위해 기구를 신설하고 인력이 증원되는 등 그 규모 및 기능이 확대되고 있는 추세입니다.

3.4 조직구성

3.4.1 위원회: 위원장, 부위원장, 상임위원 3인, 비상임위원 4인

3.4.2 사무처

- 사무처장
- 본부: 6국 4관 1대변인
 - 경쟁정책국, 기업집단국, 소비자정책국, 시장감시국, 카르텔조사국, 기업거래정책국
 - 심판관리관, 기획조정관, 시장구조개선정책관, 유통정책관
 - 대변인
- 5개 지방사무소: 서울, 부산, 광주, 대전, 대구

[그림] 공정거래위원회 조직도



3.5 소관법령

- 공정위는 자유롭고 공정한 시장경제질서의 확립을 위한 법률 및 그 시행령, 고시·지침 등을 운영하고 있습니다.
- 경쟁 및 공정거래 분야
 - 공정거래법
 - 하도급법
 - 대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률
 - 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률
 - 대리점거래의 공정화에 관한 법률
- 소비자분야
 - 전자상거래법
 - 표시광고법
 - 약관규제법
 - 할부거래에 관한 법률
 - 방문판매 등에 관한 법률
 - 소비자기본법
 - 소비자생활협동조합법
 - 제조물책임법
- 본 편람에서는 (주)네이버의 사업과 관련되어 임직원들의 업무수행에 도움을 주기 위해 주로 공정거래법, 전자상거래법, 표시광고법, 약관규제법, 하도급법을 다룰 예정입니다.

II. 업무관련 공정거래 법령

1 공정거래법

1.1 공정거래법 개관

○ 역사

- 1980년 10월 27일 「헌법」 개정을 통해 “독과점의 폐해를 적절히 규제·조정한다”는 조항이 헌법에 추가되었고, 이를 바탕으로 1980년 12월 31일 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」이 제정되어, 1981년 4월 경제기획원 내에 공정거래위원회가 설립되었습니다.
- 약 40년간 공정거래법이 도입되고 공정위가 설립되어 운영됨에 따라 경제운영의 패러다임이 시장과 경쟁을 중심으로 전환되고, 경쟁의 중요성에 대한 믿음이 사회전반에 뿌리내리게 됨으로써 우리 경제의 동태적 발전과 소비자이익이 증대되었습니다.

○ 목적

- 시장지배적지위의 남용과 과도한 경제력의 집중을 방지하고, 부당한 공동행위 및 불공정거래행위를 규제하여 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업활동을 조성하고 소비자를 보호함과 아울러 국민경제의 균형 있는 발전을 도모함을 목적으로 합니다(공정거래법 제1조).
- 시장의 지배와 경제력의 남용을 방지하며, 경제주체간의 조화를 통한 경제의 민주화를 규정하고 있습니다(헌법 제119조 제2항).

○ 대상

- 사업자: ‘사업’이란 타인에게 일정한 경제적 이익을 제공하고 반대급부를 받는

계속적·반복적 행위를 의미하며, 사업 종류에는 제한이 없습니다. 법적 형태도 법인, 법인격 없는 사단, 조합, 자연인 등이 모두 포함될 수 있습니다.

* 국가나 지방자치단체도 사경제의 주체로서 타인과 거래행위를 하는 경우에는 그 범위 내에서 사업자에 포함됩니다(대법원 1990. 11. 23. 선고 90다카3659 판결).

- 사업자단체: 공동의 이익을 목적으로 해야 하는데, 사업자의 이익을 증진하기 위해서라면 그 활동의 내용에는 제한이 없습니다. 동종 사업을 영위할 필요가 없으며, 법적 형태도 무관합니다. 대한법무사협회(대법원 1997. 5. 16 선고 96누150 판결), 약사회(대법원 1995. 5. 12 선고 94누13794 판결)도 모두 사업자단체에 해당합니다.

○ 규제 행위

- 시장지배적지위 남용행위: 시장지배적사업자가 시장에서 실제적·잠재적 경쟁자를 배제하여 시장의 경쟁상황을 악화시키거나 그 지위를 이용하여 거래상대방이나 소비자의 이익을 침해하고 독점이윤을 획득하는 행위를 금지합니다.
- 불공정거래행위: 사업자가 공정거래법 제45조 제1항 각호의 행위를 함으로써 경쟁을 제한하거나 경쟁수단 또는 거래내용이 정당하지 않아 공정한 거래를 저해할 수 있는 행위를 금지합니다.
- 부당지원행위: 다른 회사를 지원할 의도로 상당히 유리한 조건으로 거래를 하거나, 상당한 규모의 거래를 하거나 실질적 역할이 없는 회사를 매개로 거래를 하여 관련시장에서의 경쟁이 저해되는 행위 금지합니다.
- 부당공동행위(담합): 2인 이상의 사업자가 공정거래법 제40조 제1항 각호의행위를 하거나, 그 행위를 한 사업자를 포함한 다른 사업자의 사업활동 또는 사업내용을 방해하거나 제한하는 행위를 함으로써 경쟁을 실질적으로 제한하는 행위를 금지합니다.

○ 경제력집중억제

- 공시대상 기업집단: 기업집단을 지정하고, 총수일가 사익편취를 규제하며 공시의무를 부과합니다.
- 상호출자제한 기업집단: 기업집단을 지정하고, 상호·순환출자를 금지하며, 채무보증을 금지하고, 금융보험사의 의결권을 제한하며, 공시대상 기업집단 규제를 적용합니다.

○ 역외적용

- ‘역외적용’이란 자국의 영토 외에 소재하는 외국인(자연인 및 법인)에 대해 자국의 법률을 적용하는 것을 말하며, 국가관할권이 역외에까지 미친다는 의미에서 역외적 관할권(extraterritorial jurisdiction)이라고 하기도 합니다.
- 대법원은 역외적용이 가능한 “국내시장에 영향을 미치는 경우”는 문제된 국외행위로 인하여 국내시장에 직접적이고 상당하며 합리적으로 예측 가능한 영향을 미치는 경우로 제한 해석^{*}해야 한다고 판단(대법원 2014. 12. 24. 선고 2012두6216 판결)하여 ‘영향이론’^{*}을 채택하였다고 보는 견해가 있습니다.
- 한편 대법원은 다른 사건에서 “동일한 행위에 대하여 국내 법률과 외국의 법률 등이 충돌되어 사업자에게 적법한 행위를 선택할 수 없게 하는 정도에 이른다면 그러한 경우에도 국내 법률의 적용만을 강제할 수는 없으므로, 당해 행위에 대하여 공정거래법 적용에 의한 규제의 요청에 비하여 외국 법률 등을 존중해야 할 요청이 현저히 우월한 경우에는 공정거래법의 적용이 제한될 수 있다”고 판단(대법원 2014. 5. 16. 선고 2012두13665 판결)하여 ‘진정한 충돌이론’^{**}도 적용되었다고 보기도 합니다.

* 영향이론: 외국기업에 의해 외국에서 이루어진 행위라도 자국 내 거래에 영향을 미칠 의도가 있고 실제 영향이 있으면 자국법을 적용할 수 있다는 이론입니다.

- ** 진정한 충돌이론: 외국인이 자국법과 외국법을 모두 준수할 수 없는 경우 진정한 충돌에 해당하며, 이 경우 자국법 적용을 할 수 없다는 이론입니다.

1.2 시장지배적지위 남용행위

일정한 거래분야에서 시장점유율이 있는 사업자가 이를 바탕으로 가격이나 출고량, 거래조건을 부당하게 조절하는 행위 등을 말합니다.

1.2.1 주요개념

- 시장지배적 사업자의 의미
 - 시장지배적 사업이란 시장지배력을 가지고 있는 사업자, 즉 시장을 주어진 조건으로 받아들이는 것이 아니라 시장의 구조나 행태 또는 성과에 영향을 미칠 수 있는 능력을 가지고 있는 사업자를 말합니다.
 - 즉, 일정한 거래 분야의 공급자나 수요자로서 단독으로 또는 다른 사업자와 함께 상품이나 용역의 가격·수량·품질 기타의 거래조건을 결정·유지 또는 변경할 수 있는 시장지위를 가진 사업자(공정거래법 제2조 제3호)를 말합니다.
- 시장지배적 지위 여부의 판단 시 고려요소
 - ① 1개 사업자의 시장점유율이 50% 이상이거나, ② 3개 이하 사업자의 시장점유율 합계가 75%이상인 경우 시장지배적 사업자로 추정됩니다(공정거래법 제6조). 다만 ②의 경우 시장점유율이 100분의 10 미만인 자는 추정에서 제외됩니다. 한편 일정한 거래분야에서 연간 매출액 또는 구매액이 80억원 미만인 사업자는 ①, ②를 불문하고 시장지배적 사업자로 추정되지 않습니다.

- 다만, 시장지배적 사업자의 판단은 시장점유율 기준 이외에도 진입장벽의 존재 및 정도, 경쟁사업자의 상대적 규모 등(공정거래법 제2조 제7호 2문)과 함께 경쟁사업자간의 공동행위의 가능성, 유사품 및 인접시장의 존재, 시장봉쇄력, 자금력 등을 종합적으로 고려하여 판단하게 됩니다(남용행위 심사기준 III. 참조)

1.2.2 판단기준 및 사례

○ 요건

- 요건은 다음과 같습니다.
 - 일정한 거래분야(상품시장 또는 지역시장)에서
 - 시장지배적사업자 인지
 - 남용행위의 세부유형에 해당하는지

○ 일정한 거래분야(상품시장 또는 지역시장)

일정한 거래분야는 경쟁관계에 있거나 경쟁관계가 성립될 수 있는 거래분야를 말하며 거래대상, 거래지역, 거래단계, 거래상대방 등에 따라 구분될 수 있습니다(공정거래법 제2조 제4호).

■ 거래대상(상품 또는 용역시장)

- 특정 상품이나 용역이 동일한 거래분야에 속하는지 여부는 ① 상품이나 용역의 기능 및 효용의 유사성, ② 구매자들의 대체가능성에 대한 인식 및 그와 관련한 구매행태, ③ 판매자들의 대체가능성에 대한 인식 및 그와 관련한 경영의사결정 행태, ④ 통계법 제22조(표준분류)제1항의 규정에 의하여 통계청장이 고시하는 한국표준산업분류를 고려하여 판단합니다.

예시: 소주와 맥주는 사람을 취하게 한다는 ‘기능’적 측면에서는 유사하지만, 소비자 선호도 면에서 차이가 있어 소주 가격이 인상됨에 따라 맥주로 구매가 전환되는 비율(혹은 그 반대의 비율은 낮기 때문에, 소주와 맥주는 별개의 관련상품시장으로 확정됩니다.

■ 거래지역

- 특정지역이 동일한 거래분야에 속하는지 여부는 ① 상품이나 용역의 특성(부패성, 변질성, 파손성 등) 및 판매자의 사업능력(생산능력, 판매망의 범위 등), ② 운송비용, ③ 구매자의 구매지역 전환가능성에 대한 인식 및 그와 관련한 구매자들의 구매지역 전환행태, ④ 판매자의 구매지역 전환가능성에 대한 인식 및 그와 관련한 경영의사결정 행태, ⑤ 시간적, 경제적, 법적 측면에서의 구매지역 전환의 용이성을 고려하여 판단합니다.

예시: 학생복은 전국적으로 동일한 기능과 용도를 갖는 상품인 점, 학생복의 스타일이 학교에 따라 다르기는 하나 이는 경우에 따라 바뀔 수 있는 점, 학생복 업체가 서로 다른 스타일의 학생복을 매우 용이하게 공급할 수 있는 점, 학생복 회사들의 공급에 관한 의사결정이 전국적인 차원에서 이루어지고 각 총판, 대리점들도 학생복 회사의 지시나 권고에 따라 전국적으로 유사한 영업 방침을 갖고 있는 점 등을 근거로 관련지역시장을 전국의 학생복 판매시장으로 확정됩니다.

■ 거래단계

- 일정한 거래분야는 제조, 도매, 소매 등 거래단계별로 확정될 수 있습니다.

■ 거래상대방

- 구매자(판매자)의 특성 또는 상품이나 용역의 특수성에 의하여 상품이나 용역, 지역 또는 거래단계별로 특정한 구매자군(판매자군)이 존재하는 경우에는 이러한 구매자군(판매자군)별로 일정한 거래분야가 확정될 수 있습니다.

○ 시장지배적 사업자 여부 판단기준

■ 시장점유율

- 한 사업자의 시장점유율이 100분의 50 이상인 경우 시장지배적 사업자로 판단

- 합니다.
- 혹은 셋 이하의 사업자의 시장점유율의 합계가 100분의 75 이상인 경우 시장 지배적 사업자로 판단합니다. 다만, 이 경우에 시장점유율이 100분의 10 미만인 사업자는 제외합니다.
- 진입장벽의 존재 및 정도
 - 당해 시장에 대한 신규진입이 가까운 시일 내에 용이하게 이루어질 수 있는 경우에는 시장지배적사업자일 가능성이 낮아질 수 있습니다.
 - 경쟁사업자의 상대적 규모
 - 경쟁사업자의 시장점유율, 생산능력, 원재료 구매비중 또는 공급비중, 자금력 등을 고려하여 판단합니다.
 - 경쟁사업자간의 공동행위의 가능성
 - 사업자간의 가격, 수량 기타의 거래조건에 관한 명시적, 묵시적 공동행위가 이루어지기 용이한 경우에는 시장지배적사업자일 가능성이 높아질 수 있습니다.
 - 유사품 및 인접시장의 존재
 - 유사품 및 인접시장이 존재하여 당해 시장에 영향을 미치는 경우에는 시장지배적사업자일 가능성이 낮아질 수 있습니다.
 - 시장봉쇄력
 - 당해 사업자(계열회사 포함)의 원재료 구매비율이나 공급비율이 공정거래법 제6조(시장지배적사업자의 추정)에 규정된 시장점유율 요건에 해당하면 시장지배적사업자일 가능성이 높아질 수 있습니다.
 - 자금력
 - 당해 사업자의 자금력이 다른 사업자에 비해 현저히 크다면 시장지배적사업자일

가능성이 높아질 수 있습니다.

- 자본 또는 부채의 동원능력, 매출액, 이윤, 순이익율, 현금흐름 등을 고려하여야 합니다.

■ 기타 고려요인

- 사업자가 거래선을 당해 사업자로부터 다른 사업자에게로 변경할 수 있는 가능성, 시장경쟁에 영향을 미치는 당해 사업자의 신기술 개발 및 산업재산권 보유 여부 등을 고려하여야 합니다.

○ 시장지배적지위 남용행위의 주요 세부 유형

■ 가격의 부당한 결정·유지·변경행위(공정거래법 제5조 제1항 제1호)

- 정당한 이유 없이 상품의 가격이나 용역의 대가를 수급의 변동이나 공급에 필요한 비용(동종 또는 유사업종의 통상적인 수준의 것에 한한다)의 변동에 비하여 현저하게 상승시키거나 근소하게 하락시키는 경우(시행령(이하 ‘시행령’은 ‘영’이라 함) 제9조 제1항)를 말합니다.

예시: A자동차가 B자동차의 주식 인수로 시장지배력을 강화한 후, 다른 사업자와 경쟁이 되는 승용차 부문의 가격은 인상하지 않고, 경쟁이 되지 않는 트럭과 버스 부문을 중심으로 가격을 인상한 행위

[관련 사례] 현대자동차(주) 및 기아자동차(주)의 시장지배적지위의 남용행위에 대한 건

시장지배적지위를 남용하여 부당하게 가격을 인상한 사례

현대자동차(주) 및 기아자동차(주)의 시장지배적지위의 남용행위에 대한 건(의결 제99-130호)

[행위사실]

시장지배적 사업자인 현대자동차 주식회사는 1999. 1. 20. 마이티 등 3종의 차량가격을 3.0~4.4%, 기아자동차 주식회사는 1999. 1. 25. 타우너 등 5종의 차량가격을 3.1~11.3% 각 인상하였습니다.

[위법성판단]

- 법 제3조의2 제1항 제1호에 따르면 시장지배적사업자는 상품의 가격을 부당하게 결정, 유지 또는 변경하는 행위를 하여서는 안 됩니다.
- 공정위는 현대자동차 주식회사가 기아자동차 주식회사의 주식을 인수하여 양사의 시장점유율 합계가 트럭시장은 94.6%, 버스시장은 74.2%에 달하여 시장지배력을 행사할 수 있는 지위에 해당한다고 판단하였습니다.
- 나아가, 시장지배력이 강화된 피심인들이 경쟁이 되지 않는 트럭 버스 부문의 가격을 인상하였고, 독과점시장인 국내시장에서 모델변경 등 특별한 가격인상 요인이 없음에도 가격을 과도하게 인상한 점에 비추어 보아 현대자동차 주식회사 및 기아자동차 주식회사의 위와 같은 행위는 시장지배력을 남용하여 부당하게 가격을 인상함으로써 소비자의 이익을 현저히 저해할 우려가 있는 행위에 해당한다는 것이 공정위의 판단이었습니다.

[조치]

공정위는 트럭 버스 부문에서 부당하게 가격을 인상하는 방법으로 소비자의 이익을 현저히 저해하는 시장지배적지위의 남용행위를 하여서는 안 된다는 시정명령과 함께, 현대자동차 주식회사에는 6억 6230만원, 기아자동차 주식회사에는 4억 7910만원의 과징금을 각각 부과하였습니다.

- 상품판매 또는 용역제공의 부당한 조절행위(공정거래법 제5조 제1항 제2호)
 - 정당한 이유없이 최근의 추세에 비추어 상품 또는 용역의 공급량을 현저히 감소시키는 경우(영 제9조 제2항 제1호), 정당한 이유없이 유통단계에서 공급부족이 있음에도 불구하고 상품 또는 용역의 공급량을 감소시키는 경우(영 제9조 제2항 제2호)를 말합니다.

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

[관련 사례] 피내용 BCG 백신 공급 관련 3개 사업자의 시장지배적 지위 남용행위에대한
건

시장지배적지위를 남용하여 부당하게 출고를 조절한 사례

피내용 BCG 백신 공급 관련 3개 사업자의 시장지배적 지위 남용행위에 대한 건(의결 제2019-239호)

[행위사실]

피심인 한국백신은 질병관리본부의 요청으로 2017년도에 실시되는 신생아 결핵 NIP에 사용될 피내용 BCG 백신을 일본의 JBL로부터 2만 세트 수입하기로 계약하였습니다. 그러나 2016년 10월 31일 피심인 한국백신은 주문량을 1만 세트로 줄였고, 같은 해 12월에는 더 축소할 필요가 있음을 밝혔습니다. 결국 피심인들은 2017년도용 피내용 백신을 수입하지 않았고 그 결과 2017년 10월부터 백신 공급부족사태가 발생하였습니다. 질병관리본부는 이 문제를 해결하기 위해 2017년 10월 16일부터 2018년 6월 15일까지 피심인 한국백신판매가 판매하고 있던 JBL의 경피용 BCG 백신으로 임시 NIP를 실시하게 되었습니다.

[위법성 판단]

- 공정위는 먼저 이 사건의 관련시장을 ‘국내 BCG 백신 수입·판매 시장’으로 획정하였고, 피심인들이 백신을 독점적으로 수입·판매하고 있던 점, 국내 BCG 백신 시장에는 높은 수준의 진입장벽이 있는 점등을 고려하여 피심인들이 시장지배적 사업자에 해당한다고 판단하였습니다.
- 또한 공정위는 피심인들의 행위는 최근의 추세인 ‘2016년의 피내용 백신 2만 세트’ 수준에 비추어 상품의 공급량을 현저히 감소시킨 행위에 해당한다고 판단하였습니다. 또한 피심인들의 행위의 배경에는 피내용 백신 공급이 완전히 중단되더라도 이를 대체할 백신이 자신들의 경피용 백신밖에 없다는 사실을 명확하게 인식하고 있었던 것으로 보았습니다.
- 대법원 판례에 따르면 출고조절행위가 부당한 경우더라도, 사업자의 행위가 경제적 위기 등 최악의 상황에 대비하기 위한 합리적 기업경영행위에 해당하는 등의 정당한 사유가 인정되는 경우에는 시장지배적 사업자의 지위남용행위에 해당되지 않습니다. 그러나 공정위는 피심인들의 행위에는 합리적 경영사유 등 정당한 사유가 인정되지 않는다고 보았습니다.
- 위 내용을 근거로 공정위는 피심인의 행위가 부당한 출고조절행위에 해당하여 위법하다고 판단하였습니다.

[조치]

공정위는 피심인들이 피내용 BCG 백신의 국내 수입 및 공급물량을 부당하게 조절하는

행위를 다시 하여서는 아니된다는 시정명령과 함께, 주식회사 한국백신, 한국백신판매 주식회사, 주식회사 한국백신상사에 각각 9억 9천만 원씩 과징금을 부과하였습니다.

[관련 사례] 제일제당 주식회사의 대두유 출고 감소 행위에 대한 건

제일제당 주식회사의 대두유 출고 감소 행위의 부당성 판단 사례

대법원 2002. 5. 24. 선고 2000두9991 판결

[사실관계]

식료품 제조업자인 제일제당 주식회사는 1997. 말경 외환위기 발생 직후에 대두의 수급 전망이 불투명한 상황 하에서 거래업체의 주문량이 늘었음에도 1997. 12. 8. 부터 12. 20. 까지 사이에 대두유의 출고량을 1일 평균출고량 250㎏로 줄였습니다.

[법원의 판단]

법 제3조의2 제1항 제2호에 따르면 시장지배적사업자는 상품의 판매 또는 용역의 제공을 부당하게 조절하는 행위를 하여서는 안 됩니다. 이때 조절행위가 부당한지 여부는 유통시장의 상황, 생산능력 및 원자재 조달사정 등 사업자의 경영사정에 비추어 그 조절행위가 통상적인 수준을 현저히 벗어나 가격의 인상 등에 중대한 영향을 미치거나 수급차질을 초래할 우려가 있는지 여부에 따라 판단하여야 합니다. 이와 같은 법리를 바탕으로 대법원은 외환위기 발생 직후에 식료품 제조업자인 제일제당 주식회사가 대두유의 출고를 다소 감소시킨 것만으로는 부당한 조절행위에 해당하지 않는다고 판단하였습니다.

- 다른 사업자의 사업활동에 대한 부당한 방해행위(공정거래법 제5조 제1항 제3호)
 - 정당한 이유없이 다른 사업자의 생산활동에 필요한 원재료 구매를 방해하는 행위(영 제9조 제3항 제1호)를 말합니다.

예시: 원재료의 구매를 필요한 양 이상으로 현저히 증가시키거나, 원재료 공급자로 하여금 당해 원재료를 다른 사업자에게 공급하지 못하도록 강제 또는 유인하는 행위

- 정상적인 관행에 비추어 과도한 경제상의 이익을 제공하거나 제공할 것을 약속

하면서 다른 사업자의 사업활동에 필수적인 인력을 채용하는 행위(영 제9조 제3항 제2호)를 말합니다.

예시: 당해 업체에 장기간 근속하였거나 많은 비용을 투입하여 특별히 양성한 기술인력, 또는 당해 업체에서 특별한 대우를 받았거나, 당해 업체의 중요 산업정보를 소지하고 있어 이를 유출할 가능성이 있는 기술인력을 채용하는 행위

- 정당한 이유없이 다른 사업자의 상품 또는 용역의 생산·공급·판매에 필수적인 요소의 사용 또는 접근을 거절·중단하거나 제한하는 행위(영 제9조 제3항 제3호)를 말합니다.

예시: 일반적으로 필수설비의 예로서는 통신, 가스, 전력, 철도망과 같은 네트워크와 항만, 항공시설, 철도역사, 스포츠 경기장, 라디오나 TV 방송국 등과 같은 기간설비를 들 수 있습니다. 법원 및 공정위는 신용카드회사들이 공동으로 구축한 신용카드 가맹점 공동망을 필수설비적 성격을 가진 시설이라고 인정하였습니다.

- 이외에 다음과 같은 행위로서 다른 사업자의 사업활동을 어렵게 하는 행위(영 제9조 제3항 제4호)도 포함됩니다.

예시: 지식재산권과 관련된 특허침해소송, 특허무효심판, 기타 사법적·행정적 절차를 부당하게 이용하여 다른 사업자의 사업활동을 어렵게 하는 행위

[관련 사례] 삼표레일웨이(주)의 시장지배적지위 남용행위에 대한 건

시장지배적지위를 남용하여 부당하게 다른 사업자의 사업활동을 방해한 사례

삼표레일웨이(주)의 시장지배적지위 남용행위에 대한 건: 의결 제2024-161호

<p>[행위사실]</p> <p>피심인은 2016년 2월경에 철도 분기기용 레일을 공급하는 현대제철로 하여금 세안에 대한 분기기용 70S 레일을 공급하지 말 것을 요청하였고, 현대제철은 2016년 2월부터 2020년 4월까지 70S레일을 세안에 공급하지 아니하였습니다.</p>
<p>[위법성 판단]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 공정위는 먼저 관련시장을 ‘국내 분기기 시장’으로 획정한 후, 피심인의 높은 시장점유율 및 진입장벽의 존재 등을 고려하여 피심인을 분기기 시장에서의 시장지배적 사업자로 인정하였습니다. - 또한 70S레일은 세안의 생산활동에 필요한 원재료에 해당하는데도, 피심인이 정당한 이유 없이 세안의 원재료 구매를 방해하였다고 판단하였습니다. 공정위는 피심인의 위 행위는 경쟁을 제한하는 의도 및 목적이 있었다고 보았고, 피심인의 행위에 의해 경쟁사업자의 비용이 상승하고 세안의 경쟁력 약화로 인해 시장 배제의 우려가 있다고 보았습니다. - 이러한 사정을 종합하여 공정위는 피심인의 행위가 정당한 이유 없이 다른 사업자의 생산활동에 필요한 원재료 구매를 방해하는 행위로서 부당하게 다른 사업자의 사업 활동을 어렵게 하는 행위이므로 위법하다고 판단하였습니다.
<p>[조치]</p> <p>공정위는 피심인이 국내 분기기 시장에서 정당한 이유 없이 원재료 공급자로 하여금 다른 사업자에게 원재료를 공급하지 못하도록 강제 또는 유인하는 방법으로 다른 사업자의 생산활동에 필요한 원재료 구매를 방해하는 행위를 다시 하여서는 아니된다는 시정 명령을 부과하였습니다.</p>

[관련 사례] 퀄컴 인코포레이티드 등의 시장지배적지위남용행위 등에 대한 건

<p>퀄컴 인코포레이티드 등의 사업활동 방해행위의 위법성 판단 사례</p>
<p>대법원 2023.4.13. 선고 2020두31897 판결</p>
<p>[사실관계]</p> <p>세계 최대 통신칩 제조사인 퀄컴은 특허이용을 원하는 사업자에게 표준필수특허(SEP)를 ‘공정하고 합리적이며 차별 없이 제공하겠다’는 내용의 국제표준화기구 협약(FRAND, Fair, Reasonable And Non-Discriminatory)을 선언하고 이동통신기술 분야에서 SEP의 독점적 보유자 지위를 인정받았습니다. 상류시장에선 이 특허기술에 관한 라이선스를 제공하고 사용료를 받는 동시에 하류시장에선 모뎀칩셋(휴대폰부품)을 제조·판매합니다.</p>

한편 공정위는 지난 2017년 12월 20일, 퀄컴의 ① 경쟁 모뎀칩셋 제조사에 이동통신 표준필수특허(SEP)에 대한 특허 라이선스 계약 체결 거절·제한행위, ② 모뎀칩셋 공급계약과 특허 라이선스 계약을 연계하여 휴대폰 제조사와 특허 라이선스 계약행위, ③ 휴대폰 제조사와의 특허 라이선스 계약에서 포괄적 라이선스·휴대폰 판매가격 기준 정률 실시료·크로스 라이선스 조건부가 등의 행위를, 퀄컴이 시장지배적 지위를 남용하여 경쟁모뎀칩셋, 휴대폰 제조사의 사업활동을 방해한 행위로 보아 시정명령과 함께 과징금 약 1조 311억 원을 부과하였습니다.

[법원의 판단]

- 대법원은 퀄컴 등이 ①경쟁 모뎀칩셋 제조사에 이동통신 표준필수특허(SEP)에 대한 특허 라이선스 계약 체결 거절·제한행위와 ②모뎀칩셋 공급계약과 특허 라이선스 계약을 연계하여 휴대폰 제조사와 특허 라이선스 계약을 상호 유기적으로 연계함으로써 ‘휴대폰 단계 라이선스 정책’을 구현하였고, 이는 경쟁 모뎀칩셋 제조사 및 휴대폰 제조사의 사업 활동을 어렵게 함으로써 표준별 모뎀칩셋 시장에서 경쟁을 제한하는 효과를 발생시킬 우려가 있다고 판단하였습니다.
- 또한 퀄컴 등의 행위 의도나 목적은 표준별 모뎀칩셋 시장에서 경쟁 모뎀칩셋 제조사를 배제하고 시장 지배적 지위를 유지·강화하기 위한 것으로 보인다고 실시했습니다.
- 따라서 대법원은 ① 경쟁 모뎀칩셋 제조사에 이동통신 표준필수특허(SEP)에 대한 특허 라이선스 계약 체결 거절·제한행위는 타당성 없는 조건 제시행위, ② 모뎀칩셋 공급계약과 특허 라이선스 계약을 연계하여 휴대폰 제조사와 특허 라이선스 계약은 불이익 강제행위로서 공정거래법 제3조의2 제1항 제3호의 시장 지배적 지위 남용행위에 해당한다고 판단했습니다. 한편 ③ 휴대폰 제조사와의 특허 라이선스 계약에서 포괄적 라이선스·휴대폰 판매가격 기준 정률 실시료·크로스 라이선스 조건부가는 불이익강제행위 및 불공정거래행위에 해당하지 않는다고 판단하며 원고와 피고의 상고를 모두 기각하고 원심을 수긍했습니다.

[관련 사례] 현대자동차의 판매대리점 사업활동 방해행위에 대한 건

현대자동차의 판매대리점 사업활동 방해행위의 위법성 판단 사례

대법원 2010. 3. 25. 선고 2008두7465 판결

[사실관계]

국내 승용차 판매시장 및 5톤 이하 화물차(트럭) 판매시장에서 시장지배적 사업자인 원

고는 별다른 합리적인 사유 없이 노동조합과의 협의 지연 또는 노동조합의 반대 등을 이유로 9건의 판매대리점 거점 이전 승인을 지연하거나 거부하고 약 170건의 판매대리점 판매인원 채용등록을 지연하거나 거부하는 등의 사업활동 방해행위를 하였습니다.

[법원의 판단]

대법원은 공정거래법에서 시장지배적 지위남용행위 중 하나로 규정하는 ‘다른 사업자의 사업활동을 부당하게 방해하는 행위’에서 ‘다른 사업자’에는 시장지배적 사업자의 거래상 대방인 사업자도 포함된다고 본 원심 판단을 수긍하였습니다. 그리고 대법원은 ‘판매 대리점’은 자신의 비용과 노력으로 점포 개설, 직원 채용, 판촉 활동 등을 통하여 기본급 없이 판매실적에 따른 수수료를 지급받는 방식으로 독자적인 사업을 하는 독립된 개별 사업자로서, 현대자동차와 판매 대리점 계약이라는 거래관계에 있는 거래상대방으로 볼 수 있다고 판단하였습니다.

- 새로운 경쟁사업자의 시장참가에 대한 부당한 방해행위(공정거래법 제5조 제1항 제4호)
 - 정당한 이유없이 거래하는 유통사업자와 배타적 거래계약을 체결하는 행위(영 제9조 제4항 제1호),
 - 정당한 이유없이 기존사업자의 계속적인 사업활동에 필요한 권리 등을 매입하는 행위(영 제9조 제4항 제2호),
 - 정당한 이유없이 새로운 경쟁사업자의 상품 또는 용역의 생산·공급·판매에 필수적인 요소의 사용 또는 접근을 거절하거나 제한하는 행위(영 제9조 제4항 제3호),
 - 이외에 다음과 같은 행위로서 새로운 경쟁사업자의 신규진입을 어렵게 하는 행위(영 제9조 제4항 제4호)를 말합니다.

예시: 지식재산권과 관련된 특허침해소송, 특허무효심판, 기타 사법적·행정적 절차를 부당하게 이용하여 경쟁사업자의 신규진입을 어렵게 하는 행위

[관련 사례] 에스케이텔레콤의 휴대폰 폐쇄 DRM 장착행위에 대한 건

에스케이텔레콤의 휴대폰 폐쇄 DRM 장착행위의 경쟁제한성판단 사례

대법원 2011. 10. 13. 선고 2008두1832 판결

[사실관계]

이동통신서비스 업체인 에스케이텔레콤 주식회사가 자신의 MP3폰과 자신이 운영하는 온라인 음악사이트의 음악파일에 자체 개발한 DRM(Digital Rights Management)을 탑재하여 자신의 회사의 MP3폰을 사용하는 소비자로 하여금 위 음악사이트에서 구매한 음악파일만 재생할 수 있도록 하고, 다른 사이트에서 구매한 음악은 위 음악사이트에 회원으로 가입한 후 별도의 컨버팅 과정 등을 거치도록 하였습니다.

[법원의 판단]

대법원은 에스케이텔레콤의 행위가 ‘다른 사업자의 사업활동을 방해하는 행위’에 해당하더라도, 소비자의 이익을 현저히 저해할 우려가 있는 행위를 판단하는 방법에 관한 법리와 제반 사정에 비추어 ‘소비자의 이익을 현저히 저해할 우려가 있는 행위’에 해당하지 않으므로, 그 부당성을 인정할 수 없다는 이유로 위 처분이 위법하다고 본 원심 판단을 수긍하였습니다.

- 경쟁사업자를 배제하기 위한 부당한 거래행위(공정거래법 제5조 제1항 제5호 전단)
 - 부당하게 상품 또는 용역을 통상거래가격에 비하여 낮은 대가로 공급하거나 높은 대가로 구입하여 경쟁사업자를 배제시킬 우려가 있는 경우(영 제9조 제5항 제1호),
 - 부당하게 거래상대방이 경쟁사업자와 거래하지 아니할 것을 조건으로 그 거래상대방과 거래하는 경우(영 제9조 제5항 제2호)를 말합니다.

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

[관련 사례] LG Uplus의 시장지배적지위남용행위에 대한 건

LG Uplus의 염가거래행위의 부당성 판단 사례

서울고등법원 2023. 1. 12. 선고 2021누49323 판결

[사실관계]

무선통신망을 보유한 기간통신사업자이자 무선통신망을 통해 생산되는 기업메시징 서비스 사업을 영위하는 수직통합기업인 LG Uplus가 기업메시징 서비스 시장의 시장지배적 사업자로서 수 년간 경쟁사업자가 기업메시징 서비스를 생산하기 위해 반드시 이용해야 하는 무선통신망의 이용 요금보다 낮은 가격으로 기업메시징 서비스를 저가판매하였습니다.

[법원의 판단]

(1) 시장지배적 지위 여부

법원은 LG Uplus는 기업메시징서비스 시장의 1위 사업자이고, 2013년 기업메시징서비스 시장에서 LG Uplus를 포함한 상위 3개 사업자의 시장점유율 합계는 79%인 점, LG Uplus는 기업메시징서비스의 필수 원재료 성격을 갖는 전송서비스 시장에서도 시장점유율이 약 20%에 이르고, 전송서비스 시장에서 LG Uplus를 비롯한 3개 사업자의 점유율 합계는 100%인 점 등에 비추어 원고가 기업메시징서비스 시장에서 상당한 정도의 시장봉쇄력을 가지고 가격형성에 상당한 영향력을 미칠 수 있다고 판단하였습니다.

(2) 이윤압착 행위의 부당성 판단

이윤압착이란 위와 같이 수직 통합된 상류시장의 시장지배적 사업자가 상류시장의 원재료 등의 판매가격('도매가격')과 하류시장의 완제품 판매가격('소매가격')의 차이를 줄임으로써 하류시장의 경쟁사업자가 효과적으로 경쟁하기 어려워 경쟁에서 배제되도록 하는 행위를 가리킵니다. 법원은 LG Uplus가 원재료인 전송서비스의 가격('도매가격')보다 기업메시징서비스 가격('소매가격')을 작게 만듦으로써 기업메시징서비스 시장의 경쟁사업자가 배제되도록 하였으므로, 시장지배적지위 남용행위 중 '부당하게 상품 또는 용역을 통상거래가격에 비하여 낮은 대가로 공급하여 경쟁자를 배제시킬 우려가 있는 거래'에 해당한다고 판단하였습니다.

[관련 사례] (주)이베이지마켓의 시장지배적지위남용행위에 대한 건

(주)이베이지마켓의 배타조건부 거래행위의 부당성 판단 사례

서울고등법원 2011. 10. 12. 선고 2010누40634 판결

[사실관계]

인터넷 오픈마켓 운영시장에서 시장지배적 사업자의 지위에 있는 (주)이베이지마켓은

2009. 10. 12. 부터 2009. 12. 3.까지 자신의 웹페이지에 입점한 판매자 중 경쟁사업자 (특히 11번가)와 거래하지 않는 판매자에 대해서만 웹페이지 초기 화면 중앙 최상단에 판매자의 상품을 노출시켜 주는 프로모션에 참여할 수 있도록 하였습니다.

[법원의 판단]

법 제3조의2 제1항 제5호에 따르면 시장지배적사업자는 부당하게 경쟁사업자를 배제하기 위하여 거래하여서는 안 됩니다. 이때 배타조건부 거래행위가 부당한지 여부는 거래행위의 목적과 태양, 시장지배적 사업자의 시장점유율, 경쟁사업자의 시장 진입 내지 확대 기회의 봉쇄 정도 등 여러 사정을 종합적으로 고려하여 시장에서의 독점을 유지, 강화할 목적이 있고 객관적으로도 그러한 효과가 생길 우려가 있는 행위인지에 따라 판단하여야 합니다. 이와 같은 법리를 바탕으로 대법원은 (주)이베이지마켓의 시장점유율은 약 48% 정도로 독점에 이를 정도는 아니었고, 상품등록하는 행위 자체를 금지하는 것이 아니었으며, 11번가와 거래를 중단한 업체들도 비교적 짧은 시기 내에 다시 거래를 재개하였다는 점에서 부당성이 인정되지 않는다고 판단하였습니다.

[관련 사례] 쿨컴 등의 시장지배적지위 남용행위에 대한 건

시장지배적 지위 남용행위인 배타조건부 리베이트 제공행위의 부당성 판단기준 등이 문 제된 사건

대법원 2019. 1. 31. 선고 2013두14726 판결

[사실관계]

CDMA 표준기술 보유자이자 모뎀칩 공급시장에서의 시장지배적 사업자인 쿨컴은 휴대 폰 제조사들에게 모뎀칩을 판매하면서 일정한 배타조건을 충족시킬 경우, 그에 대한 리베이트를 제공하고 표준기술에 대한 로열티도 인하하기로 하였습니다.

[법원의 판단]

법 제3조의2 제1항 제5호에 따르면 시장지배적사업자는 부당하게 경쟁사업자를 배제하기 위하여 거래하여서는 안 됩니다. 특히 조건부 리베이트 제공행위를 배타조건부 거래행위로 의율하여 부당성을 판단할 때에는 리베이트의 지급구조, 배타조건의 준수에 따라 거래상대방이 얻게 되는 리베이트의 내용과 정도, 배타조건부 거래행위로 인하여 발생할 수도 있는 비용 절감 효과 등이 최종소비자들에게 미치는 영향 등을 아울러 고려하여야 합니다. 이와 같은 법리를 바탕으로, 대법원은 쿨컴이 모뎀칩 리베이트를 제공한 시점을 전후로 양대 휴대폰 제조사들의 경쟁사업자 모뎀칩 사용 비율이 비교적 선명한 하락 추세를 보이는 등 부당성이 일응 합리적으로 증명되었음에도, 리베이트로 인하여

휴대폰 소비자가격이 낮아지는 등 소비자 후생향상에 기여하였다는 사정도 찾아보기 어려우므로 일정 부분 부당성이 증명되었다고 판단하였습니다.

- 부당하게 소비자의 이익을 현저히 저해할 우려가 있는 행위(공정거래법 제5조 제1항 제5호 후단)

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

[관련 사례] 티브로드 강서방송(II) 사건

“부당하게 소비자의 이익을 현저히 저해할 우려가 있는 행위”의 성립요건 중 현저성 및 부당성의 판단 기준 관련 사례

대법원 2010. 5. 27. 선고 2009두1983 판결

[사실관계]

다채널유료방송 서비스를 제공하는 티브로드 강서방송 등은 2005. 11.경 자신들이 공급하는 상품 중 최저가에 해당하는 단체계약 상품에 대하여 2005. 12. 1.부터 신규계약을 중지하고, 계약기간 중인 단체계약은 계약만료 시점에 계약의 갱신을 거부하는 방법으로 순차적으로 단체계약 상품의 공급을 폐지하였고, 2006. 1.부터 단체계약 가입자 등을 대상으로 개별 가입 상품에 대한 판촉 활동을 강화하며 이를 유치하는 영업점에 대해 수수료를 지급하고, 신규 가입자에 대해 설치비 및 3개월 분 수신료를 면제하여 주는 등의 방식으로 개별 가입을 유도하였습니다.

[법원의 판단]

법 제3조의2 제1항 제5호에 따르면 시장지배적사업자는 부당하게 소비자의 이익을 현저히 저해할 우려가 있는 행위를 하여서는 안됩니다. 이 때 소비자의 이익을 ‘현저히’ 저해할 우려가 있는지 여부는 당해 상품이나 용역의 특성, 당해 행위가 이루어진 기간 및 횟수 등을 고려하여 구체적·개별적으로 판단하여야 합니다. 대법원은 이와 같은 법리와 제반 사정에 비추어 주식회사 티브로드강서방송의 행위가 소비자의 이익을 현저히 저해

하였거나 저해할 우려가 있는 행위라고 보기 어렵다고 판단하였습니다.

- 위와 같은 세부행위에 따라 아래와 같은 경쟁제한 효과가 나타날 때 법 위반으로 인정됩니다.
 - 가격상승 또는 산출량 감소

예시: 이동통신사업자가 기업메시징 서비스를 제공하는 동시에 경쟁관계에 있는 기업메시징 사업자에게 통신망 사용료를 받는 상황에서 경쟁사업자에게 부과하는 통신망 사용료보다도 낮은 가격으로 기업메시징 서비스를 판매할 경우

- 상품·용역의 다양성 제한

예시: 시장지배적 사업자가 대형마트와 배타적 거래 계약을 체결함으로써 경쟁사업자가 시장지배적 사업자보다 상대적으로 저렴한 키워를 대형마트에서 판매하지 못하도록 하여, 대형마트를 이용하는 소비자들이 구매할 수 있는 키워의 다양성을 제한한 경우

- 혁신 저해

예시: PC운영체제 시장의 시장지배적 사업자가 PC운영체제와 별개 제품인 응용소프트웨어 프로그램을 PC운영체제에 결합하여 판매함으로써, 독립 응용소프트웨어 프로그램 개발자들의 소프트웨어 개발 유인을 축소시킨 경우

- 봉쇄 효과

예시: 화학비료 유통시장에서 상당한 점유율을 가진 회사(A)가 화학비료 제조업체들과 배타조건부 거래 계약을 체결하여 화학비료를 A에게만 공급하도록 한 경우, A회사 이외의 비료판매업체들이 화학비료 유통시장에서 봉쇄(배제)되

는 효과를 초래한 경우

- 경쟁사업자의 비용 상승 효과

예시: 자동차제조 회사가 자신이 직접 운영하는 직영판매점과 경쟁관계에 있는 판매대리점(독립사업체)의 거점이전 승인을 지연·거부하거나 판매인원 채용 등록을 지연·거부하여, 직·간접적으로 자신의 경쟁사업자인 판매대리점의 비용 상승을 초래하는 경우

1.2.3 위반 시 제재

○ 시정조치

- 가격의 인하, 당해 행위의 중지, 시정명령을 받은 사실의 공표, 기타 시정을 위하여 필요한 조치를 명할 수 있습니다(공정거래법 제7조).

○ 과징금

- 법위반사업자가 위반기간 동안 일정한 거래분야에서 판매한 관련 상품이나 용역의 매출액 또는 이에 준하는 금액의 6%를 초과하지 않는 범위 내에서 부과할 수 있습니다(공정거래법 제8조, 영 제13조 제1항).
- 객관적인 매출액 산정이 곤란할 경우에는 20억원을 초과하지 않는 범위 내에서 과징금을 부과할 수 있습니다(공정거래법 제8조, 영 제13조 제3항).

○ 형사고발

- 3년 이하의 징역 또는 2억원 이하의 벌금에 처할 수 있습니다(공정거래법 제124조 제1항 제1호).
- 양벌규정에 따라 그 행위자를 벌하는 외에 그 법인 또는 개인에게도 해당 조문의

벌금형을 부과할 수 있습니다(공정거래법 제128조).

- 시장지배적 사업자를 위한 형사소추에는 원칙적으로 공정위의 고발이 있어야 합니다(공정거래법 제129조 제1항).

1.2.4 MUST NOT

- (1) 콘텐츠나 광고 상품 등의 대가를 수급의 변동이나 공급에 필요한 비용(동종 또는 유사 업종의 통상적 수준)의 변동에 비하여 현저하게 상승시키거나 근소하게 하락시키는 행위를 하여서는 안 됩니다. 따라서 다른 경쟁업체 대비 단기간의 급격한 가격인상 등에 결정함에 있어서는 유의하실 필요가 있습니다.
- (2) 콘텐츠나 광고 상품 수급의 변동요인, 공급에 필요한 비용의 변동 요인 등을 감안하였을 때 위와 같은 변동 추세에 비하여 해당 품목의 생산량이나 재고량을 조절함으로써 시장 출하량을 현저히 감소시키는 행위를 하여서는 안 됩니다.
- (3) 거래상대방으로부터 정당한 이유없이 경제상 이익을 제공하거나 제공할 것을 강요하는 등 거래상대방의 사업활동을 어렵게 하여서는 안 됩니다.
- (4) 거래상대방으로 하여금 경쟁사업자와 거래하지 않을 것을 조건으로 거래하거나, 경쟁사업자와 거래하지 않을 경우 거래조건을 기존 대비 현저히 우대하여 주는 조건으로 거래하여서는 안 됩니다.
- (5) 경쟁사업자의 배제 또는 경쟁사업자에 대한 영향력 행사 목적으로 경쟁사업자의 주요 시장에 상당한 기간 현저히 낮은 가격으로 집중 판매하여서는 안 됩니다.
- (6) 신규 진입 사업자와 거래하거나 거래하고자 하는 사업자에 거래조건을 기존에 비하여 불리하게 변경하거나, 프로모션 대상에서 제외하는 등 새로운 경쟁사업자의 시장 참가를 부당하게 방해하는 행위를 하여서는 안 됩니다.
- (7) 시장지배적 지위를 보유하고 있는 사업영역에서 상품 또는 용역의 대가, 배송 조건 등에 있어 부당하게 거래상대방에게 불이익이 되는 거래 또는 행위를 강제하여서는 안 됩니다.

1.2.5 FAQ

Q: 구독서비스의 가격은 그대로 둔 채 그 서비스 기간을 줄이거나 서비스 범위를 축소하고자 합니다. 이를 굳이 소비자에게 알리지 않아도 될 것 같은데 맞나요?

A: 아닙니다. 위와 같이 가격은 그대로 둔 채 서비스 기간을 줄이거나 서비스 범위를 축소하면서도 이용자들이 쉽게 알아볼 수 없도록 작은 글씨로 표시하거나 아예 표시를 하지 않아 사실상 가격을 인상한 것과 같은 결과를 초래한 경우 가격남용행위의 일종으로 볼 여지가 있습니다.

Q. 시장지배적지위 남용행위의 유형에 배제남용과 착취남용이 있다고 들었는데 맞나요? 양자는 명확하게 구분할 수 있는 개념일까요?

A. 배제남용은 시장 지배력을 남용하여 시장에서 실제적, 잠재적 경쟁자를 배제하여 시장의 경쟁을 악화시키는 행위로, 착취남용은 시장 지배력을 남용하여 소비자 또는 거래 상대방의 이익을 침해하고 독점 이윤을 획득하는 행위로 구분하고 있으나, 양자가 명확하게 구분되는 것은 아니며, 최근 그 구분은 점점 모호해지고 있습니다.

Q: 저희 마켓에 물건을 팔고 있는 유통업자나 납품업자들에게 다른 마켓에서 물건을 팔지 못하게 하거나 저희 마켓에서 더 싸게 팔아달라고 요청하는 것도 문제가 될 수 있나요?

A: 만약 시장지배적 지위에 있는 회사가 이와 같은 행위로 다른 신규 사업자의 시장진입에 부정적 영향을 미친다면 시장지배적 지위남용 중 배타조건부 거래에 해당할 여지가 있습니다.

Q. 시장지배적 지위남용행위로 공정위에서 과징금 처분을 받은 경우, 향후 이를 이유로 한 민사상 손해배상청구 소송에서 이를 고려해주는 편인가요?

A. 시장지배적 지위남용행위에 해당할 경우 최대 관련 매출액의 6%의 과징금 처분을 받을 수 있습니다. 다만 민사상 손해배상은 공정거래법상 과징금과 별개의 제도로 공정위에 납부한 과징금 액수 등은 원칙적으로 고려의 대상이 아니기 때문에, 피해자가 입

증한 손해액을 지급해야 할 수 있습니다.

Q. 저희 사업체의 관련시장에서의 시장점유율이 50%에 미치지 않고, 3이하 사업자의 시장점유율 합계도 75%에 미치지 못한다면 시장지배적 지위남용행위를 걱정할 필요는 없는 것이죠?

A. 아닙니다. 위와 같은 경우 시장지배적 사업자로 추정하도록 하고 있으나, 일정한 거래분야의 사업자로서 단독으로 또는 다른 사업자와 함께 상품 또는 용역의 가격, 수량, 품질 기타 거래조건을 결정, 유지 또는 변경할 수 있는 지위에 있는 경우 시장지배적 사업자에 해당합니다.

1.2.6 해외 규제 동향

[관련 사례] 독일 연방카르텔청, 페이스북의 시장지배적 지위 남용행위 제재(19.2.6.)

페이스북의 이용자 정보 수집이 시장지배적지위 남용행위로 판단된 사례

[행위사실]

페이스북 이용약관에 따르면 “페이스북은 페이스북 外的 제3자의 웹사이트·모바일앱 등에서도 이용자의 정보를 수집하고 이를 이용자의 페이스북 계정에 병합하여 사용”한다는 내용이 포함되어 있으며 동 약관에 동의하지 않으면 페이스북 가입 및 서비스 이용이 불가능합니다.

제3자의 웹사이트·모바일앱은 ①인스타그램·왓츠앱 등 페이스북의 자회사가 제공하는 웹사이트·모바일앱과 ②페이스북 API(Application Programming Interface)를 적용한 웹사이트나 모바일앱 등이 포함되며, 이용자들이 해당 웹사이트나 모바일앱을 방문하기만 해도 해당 사이트·앱상의 모든 정보가 이용자의 페이스북 계정으로 전송, 병합됩니다.

[위법성 판단]

(1) 시장지배적 사업자 여부

독일 연방카르텔청은 다음의 사유로 페이스북이 이 사건 관련 시장인 독일 내 SNS 시

장에서 시장지배적 사업자임을 인정하였습니다.

① 독일 내 SNS 시장에서 페이스북의 시장점유율은 일간 이용자수 기준(매일 1회 이상 이용) 95% 이상, 월간 이용자수 기준(매월 1회 이상 이용) 기준 80% 이상입니다.

② 강력한 직·간접 네트워크 효과와 높은 전환비용이 인정되었습니다.

- 페이스북 이용자들은 페이스북 내에서 원하는 특정인물과 소통할수 있는 가능성이 높으므로 他 SNS로 전환하는 것이 어렵습니다.

- 페이스북이 제공하는 서비스의 양면적 성격, 즉, 이용자 시장뿐만 아니라 그 이면의 광고시장까지 고려할 경우 향후 他 SNS 사업자들은 페이스북만큼의 이용자를 확보하기 어려워 SNS 광고시장에 진출하는 것이 사실상 어렵습니다.

(2) 경쟁제한성 여부

독일 연방카르텔청은 페이스북이 “제3자의 웹사이트·모바일앱 등에서 수집한 이용자 개인정보를 페이스북 계정에 병합·사용한다”는 내용을 페이스북 이용약관에 포함하고 동약관에 동의할 경우에만 가입을 허용하는 행위는 경쟁제한금지법상 시장지배적지위 남용에 해당한다고 판단하였습니다.

- 시장지배적지위 남용 여부의 판단 기준은 EU의 개인정보보호법(EU General Data Protection Regulation, 이하 ‘GDPR’)이며, 위 페이스북이용약관은 EU GDPR에 위반된다고 보았습니다. 구체적으로, ① 페이스북은 이용자들이 약관에 자발적으로 동의했다고 주장하나, 페이스북의 독점적 지위 고려시 이용자들은 사실상 선택의 여지가 없으므로 자발적 동의로 볼 수 없으며, ② 페이스북 이용약관이 페이스북의 법적 의무 또는 이용자와의 계약이행 등을 위해 필수적이라고 볼 수 없다고 판단하였습니다.

- 페이스북의 광범위한 이용자 정보 수집·활용은 강력한 네트워크효과와 고착효과를 통해 동 시장에 진입장벽을 형성하는 등 경쟁사업자들에게 피해를 야기한다고 보았습니다.

[조치]

-시정조치:

① 페이스북은 페이스북 이용자의 자발적 동의가 있는 경우에 한하여 제3자 웹사이트·모바일앱에서 이용자의 정보 수집이 가능

② 페이스북은 4개월 내에 연방카르텔청에 금지명령 준수를 위한 작업계획을 제출하고 12개월 내에 동 행위를 중단할 것을 명령.

[관련 사례] EU 집행위, 구글의 검색관련 시장지배적지위 남용행위 제재(17.6월)

구글이 비교쇼핑 검색결과에 자신의 서비스를 우선 노출한 것이 시장지배적지위 남용행위로 판단된 사례

[행위사실]

구글은 자신의 일반 검색 알고리즘을 기초로 비교쇼핑 검색결과를 정렬하면서도, 자신의 비교쇼핑 서비스는 검색 알고리즘과 상관없이 검색결과 화면상 최상위(또는 근처)에 노출되도록 하였습니다.

집행위는 구글이 인터넷 일반검색 분야 시장지배적 지위를 남용하여 자사의 비교쇼핑 서비스(구글 쇼핑)에 위법한 특혜(illegal advantage)를 부여한 행위에 대해 총 24.2억 유로(약 3.2조원)의 과징금을 부과하였습니다.

[위법성 판단]

(1) 시장지배적 사업자 여부

EU 집행위는 구글이 2011년 이후 EEA 대부분 국가들의 일반 인터넷 검색시장에서 90% 이상의 점유율을 차지하고 있어, 해당 시장에서 시장지배적 지위를 갖고 있다고 판단하였습니다.

(2) 경쟁제한성 여부

EU 집행위는 구글 쇼핑에 대한 위법한 특혜 등을 통해 구글은 비교쇼핑 서비스 시장에서 우위를 차지하였고, 유럽시장에서 소비자의 선택권 및 혁신을 저해하였다고 판단하였습니다. 그 근거로, 구글이 2008년 자신의 비교쇼핑 서비스에 특혜를 준 시점 이후 구글 비교쇼핑 서비스의 트래픽은 현저히 증가한 반면, 경쟁사의 트래픽은 실질적으로 감소하였다는 점을 들었습니다.

- ① 구글 비교쇼핑 서비스의 트래픽은 주요국에서 현저히 증가했습니다(영국(45배), 독일(35배), 프랑스(19배), 네덜란드(29배), 스페인(17배), 이탈리아(14배)).
- ② 반면 특정 경쟁사의 트래픽은 같은 기간 주요국에서 큰 폭으로

감소하였습니다(영국(Δ85%), 독일(Δ92%), 프랑스(Δ80%))
<p>[조치]</p> <p>-시정조치:</p> <p>EU 집행위는 ① 본 건 결정 이후 90일 이내에 법위반 행위를 중지하고, 동 행위와 유사한 목적 또는 효과를 갖는 행위를 하지 않을 것. 특히 경쟁 비교쇼핑서비스와 자신의 서비스에 대하여 동일한 취급원칙(principle of giving equal treatment)을 준수하도록 명령</p> <p>② 본 건 결정 후 60일 이내(이후 정기적으로 보고) 시정조치 이행상황을 집행위에 보고하도록 명령</p> <p>EU집행위의 결정을 준수하지 않는 경우 전세계 1일 매출액의 5% 범위 내에서 이행강제금 부과 가능</p> <p>-과징금: 24.2억 유로(약 3.2조원) (EU집행위의 시장지배적지위 남용행위 분야 역대 최대 과징금액)</p>
<p>[이후 경과]</p> <p>- 2024년 9월 10일 유럽사법재판소(ECJ)는 구글이 EU 집행위를 상대로 한 과징금 불복소송을 기각하였습니다.</p>

[관련 사례] EU 집행위, 구글의 애드센스 관련 시장지배적 지위 남용행위 제재(19.3월)

<p>[행위사실]</p> <p>검색용 애드센스를 이용한 광고중개업이란, 신문, 블로그, 여행 등 각종 웹사이트의 운영자들(publishers)이 구글에서 제공하는 검색용 애드센스를 이용하여 자신의 웹사이트에 검색창을 설치하면 구글은 해당 웹사이트 이용자들이 그 창을 이용해 검색할 때 검색 결과와 함께 광고를 같이 노출시키고 이를 통해 이윤을 창출하는 비즈니스 모델을 말합니다.</p> <p>구글은 온라인 검색 광고 중개 서비스를 제공하면서 사업성 높은 웹사이트 운영자들(publishers)과 개별적으로 계약을 체결하였는데, (i) 운영자들이 웹사이트 검색 결과 페이지에 다른 경쟁사업자들로부터의 검색광고를 게재할 수 없도록 금지 (이른바</p>
--

“exclusivity clause”), (ii) 운영자들이 웹사이트 검색 결과 페이지에서 가장 수익성 높은 공간을 구글의 광고에 할당하도록 하고 일정 수 이상을 구글 광고로 채우도록 요구 (이른바 “premium placement”), (iii) 운영자들이 경쟁 광고들의 노출 방식을 변경하고자 할 때에는 미리 사전에 구글로부터 서면으로 승인을 받도록 요구와 같은 배타적 조건들을 포함시킨 행위가 문제되었습니다.

[위법성 판단]

(1) 시장지배적 사업자 여부

집행위는 온라인 검색 광고 중개 서비스(online search advertising intermediation service) 시장을 관련 시장으로 보면서 해당 시장에서 구글이 지배적 위치에 있다고 보았습니다. 구글은 2006년부터 2016년까지 유럽경제권역(EEA) 내 해당 시장에서 70% 이상의 시장점유율을 보유하고 있던 것으로 나타났고, 더불어 2016년에는 대부분의 회원국들의 일반 검색 서비스 시장에서 90% 이상의 점유율을, 온라인 검색 광고 시장에서는 75% 이상의 점유율을 차지하였던 것으로 나타났습니다.

(2) 경쟁제한성 여부

집행위는 ‘광범위한 증거에 기초하여 살펴본 결과 구글의 이러한 사업행위들이 경쟁과 소비자 후생을 저해하면서 또한 혁신을 억제해온 것을 확인하였다’고 발표하였습니다. 즉, 구글의 경쟁사업자들이 이 사건 행위들로 인해 사업을 성장시키거나 구글 서비스를 대체하는 온라인 검색 광고 중개 서비스들을 제공할 수 없었다고 지적하면서, 그 결과 웹사이트 운영자들이 웹 공간을 수익화하기 위한 방법들을 선택함에 있어서 제한을 받게 되었고 거의 구글에만 의존하도록 강제되었다(were forced to rely almost solely on Google)고 보았습니다. 효율성 항변 등 정당화 사유도 인정되지 않았습니다.

[조치]

- 과징금: 14억 9천만 유로(약 2조 2000억 원)

[이후 경과]

구글이 제기한 과징금 불복소송에 대하여, 2024년 9월 19일 EU 일반법원은 위원회가 (i) 문제의 조항이 혁신을 저해할 가능성 (ii) 문제가 된 온라인 검색 광고가 유럽 시장에서 지배적 지위를 유지하고 강화하는 데 기여했을 가능성, (iii) 소비자에게 피해를 줬을 가능성을 입증하지 못했다는 이유로 과징금 취소결정을 내렸습니다. 이에 대해

집행위는 유럽사법재판소(ECJ)에 항소 여부를 고민하고 있는 것으로 알려졌습니다.

[관련 사례] EU 집행위, 애플의 음원 스트리밍 앱 관련 시장지배적지위 남용행위 제재(24.3.4.)

[행위사실]

애플은 아이폰과 아이패드에서 사용하는 앱을 애플 앱스토어를 통해서만 구매하게 하며, 30%의 수수료를 부과해왔습니다. 애플뮤직의 최대 경쟁자인 스포티파이는, 이용자들에게 앱스토어뿐만 아니라 외부의 다른 방식으로 앱이나 서비스에 가입할 수 있다고 안내하였으나, 애플은 이 같은 방식이 앱스토어 수수료를 회피하는 수단이라고 보고 이른바 제3자 결제방식 등을 금지하였습니다.

[위법성 판단]

집행위원회는 외부 음악 스트리밍 앱 개발자가 아이폰, 아이패드의 운영체제인 iOS 이용자에게 앱스토어를 이용하지 않고 더 저렴한 구독 서비스를 이용할 수 있다는 사실을 알리지 못하도록 제한하는 등 지난 10년 동안 EU 독점 금지 규정을 어겼다고 판단하였습니다. 또한 집행위원회는 이러한 애플의 정책은 앱 스토어를 보호하는 데 “필요하지도 않고 비례하지도 않으며”(neither necessary or proportionate) 사용자들이 “음악 스트리밍 구독권을 구매할 장소와 방법에 대한 정보를 바탕으로 한 효율적인 결정을 내릴 수 없다”고 말하였습니다.

[조치]

- 과징금: 18억 4천만 유로(약 2조 7천억 원)

1.2.7 관련 법률

공정거래법 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. “사업자”라 함은 제조업, 서비스업 기타 사업을 행하는 자를 말한다. 사업자의 이익을 위한 행위를 하는 임원, 종업원, 대리인 기타의 자는 사업자단체 관한 규정을 적용함에 있어 이를 사업자로 본다.

2.“사업자단체”라 함은 그 형태 여하를 불문하고 2이상의 사업자가 공동의 이익을 증진할 목적으로 조직한 결합체 또는 그 연합체를 말한다.

제3조(국외행위에서의 행위에 대한 적용) 국외에서 이루어진 행위라도 그 행위가 국내 시장에 영향을 미치는 경우에는 이 법을 적용한다.

제5조(시장지배적지위의 남용금지) ① 시장지배적사업자는 다음 각호의 1에 해당하는 행위를 하여서는 아니된다.

1. 상품의 가격이나 용역의 대가를 부당하게 결정·유지 또는 변경하는 행위
2. 상품의 판매 또는 용역의 제공을 부당하게 조절하는 행위
3. 다른 사업자의 사업활동을 부당하게 방해하는 행위
4. 새로운 경쟁사업자의 참가를 부당하게 방해하는 행위
5. 부당하게 경쟁사업자를 배제하기 위하여 거래하거나 소비자의 이익을 현저히 해칠 우려가 있는 행위

② 남용행위의 유형 및 기준은 대통령령으로 정한다.

1.3 온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용행위에 대한 심사지침

1.3.1 목적 및 적용 범위

○ 목적

- 2023년 1월 12일부터 시행된 이 지침은 온라인 플랫폼 분야에 새로운 규제를 신설하는 것이 아니라, 누적된 법 집행 사례 등을 토대로 현행 공정거래법상 시장지배적지위 남용행위 해당 여부를 판단할 때 필요한 고려요소를 규정한 것입니다.
- 이 지침은 온라인 플랫폼 분야의 특성을 반영하여 경쟁제한행위를 심사할 수 있도록 전통산업 중심으로 규정된 현행 법집행 기준을 보완하였으며, 온라인 플랫폼 분야의 쓸림효과(tipping effect) 등 경쟁제한 우려와 함께 소비자 편익 증진 등 친경쟁적 효과도 균형 있게 반영하였습니다.

○ 적용 범위

- 이 지침은 온라인 플랫폼 사업자의 사업상 행위가 공정거래법 제5조(시장지배적지위 남용 금지)에 위반되는지 여부를 심사함에 있어 적용됩니다.
- 이 지침에서 규정하고 있는 온라인 플랫폼 사업자의 사업상 행위에 공정거래법 제45조(불공정거래행위의 금지)의 규정이 배제되거나, 이 지침에서 별도로 규정하지 않은 온라인 플랫폼 사업자의 사업상 행위에 공정거래법 제5조(시장지배적지위 남용 금지) 및 제45조(불공정거래행위의 금지)의 규정 등의 적용이 배제되는 것은 아닙니다.

1.3.2 일반적 심사 원칙

○ 기본 원칙

- 온라인 플랫폼 사업자의 행위가 공정거래법 제5조(시장지배적지위의 남용금지)에 위반되는지 여부는 원칙적으로 「시장지배적지위 남용행위 심사기준」을 적용하여 심사합니다.
- 다만, 관련 시장 획정, 시장지배적지위 및 경쟁제한 효과 판단 등 「시장지배적지위 남용행위 심사기준」을 온라인 플랫폼 사업자에게 적용하는 과정에서 이하 지침에 규정된 온라인 플랫폼의 특성을 종합적으로 고려할 수 있습니다.
- 이하에 규정된 내용은 온라인 플랫폼의 대표적인 특성을 예시한 것으로, 실제 이러한 특성이 존재하는지 여부 및 그 정도는 각 사안별로 개별적·구체적으로 판단하여야 합니다.

○ 온라인 플랫폼의 주요 특성

- 다면시장과 교차 네트워크 효과
 - 온라인 플랫폼은 서로 다른 이용자 집단을 연결하는 다면시장(multi-sided market)에 해당하며, 다면시장에서는 특정 집단의 이용자 수가 동일한 시장을 이용하는 다른 집단 이용자의 편익에 영향을 미치는 교차 네트워크 효과(cross-side network effect)가 발생할 수 있습니다.
 - 즉, 온라인 플랫폼에 양(+의 교차 네트워크 효과가 존재하면, 플랫폼을 이용하는 A 집단의 이용자 수가 많아질수록 같은 플랫폼을 이용하는 B 집단의 이용자가 얻는 편익이 증가합니다. 이에 따라 B 집단 이용자가 증가하면, 다시 A 집단 이용자의 편익을 증가시켜 전체 이용자 수가 지속 증가하는 선순환 구조를 만들 수 있습니다.

(예시) 앱마켓을 이용하는 소비자의 수가 증가할 경우, 더 많은 소비자에게 자사 앱을 판매할 수 있게 된 앱 개발자의 편익이 증가합니다. 이러한 편익의 증가로 더 많은 앱 개발자들이 해당 앱마켓을 이용하게 되면, 더욱 다양한 앱을 비교하여 구매할 수 있게 된 앱마켓 소비자들의 편익이 증가하고, 이는 다시 해당 앱마켓을 이용하는 소비자의 수 증가로 연결됩니다.

- 이처럼 온라인 플랫폼은 서로 다른 이용자 집단을 연결시켜 편익을 제공하는 과정에서 긍정적 효과를 창출할 수 있습니다. 양(+)의 교차 네트워크 효과로 이용자가 증가하면 공급자들은 더 많은 수요자들에게 접근할 수 있는 기회를 얻게 되고, 수요자들도 더욱 다양한 상품·서비스를 접할 수 있어 효용이 증가할 수 있습니다.
- 반면, 교차 네트워크 효과로 인해 이용자 수가 많은 온라인 플랫폼으로 더 많은 이용자가 집중되고, 반대로 이용자 수가 적은 온라인 플랫폼은 이용자 수가 더욱 감소하는 쓸림 효과(tipping effect)가 나타날 수 있습니다. 이러한 쓸림 효과는 시장에 새롭게 진입하는 신규 온라인 플랫폼 사업자에게는 진입장벽으로 작용하고 기존 온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적 지위를 더욱 고착화시키는 요인으로 작용할 수 있습니다.

■ 규모의 경제

- 일반적으로 온라인 플랫폼은 이용자 수가 증가할수록 평균비용이 현저하게 낮아지는 경향을 보입니다. 이는 초기 네트워크 구축 및 개발비용 등 고정비용은 상대적으로 큰 반면, 온라인 플랫폼 이용자 수 증가에 따른 추가 비용은 매우 적기 때문입니다.
- 규모의 경제는 대량 생산에 이점이 있는 전통산업 분야에서도 나타날 수 있으나, 물리적 제약이 적은 디지털 상품·서비스의 특성상 온라인 플랫폼 분야에서는 더욱 현저하게 발생할 수 있습니다.

(예시) 모바일 운영체제(OS: Operating System)와 관련된 새로운 기술개발, 서비스 개선 및 안정성 제고 등에는 막대한 인력과 연구개발 비용 등이 소요되나, 이러한 비용은 해당 운영체제를 모바일 기기에 탑재하여 사용하는 이용자 수에 비례하여 증가하는 것은 아닙니다. 즉 모바일 운영체제의 이용자 수가 많으면 많을수록 관련 비용이 효율화 될 수 있습니다.

- 이러한 규모의 경제는 비용 절감 등 효율성 증대라는 긍정적 효과를 발생시킬 수 있는 반면, 시장에 새롭게 진입하는 신규 온라인 플랫폼 사업자에게는 유효하게 경쟁하는 것을 어렵게 하여 진입장벽으로 작용하고 기존 온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적 지위를 더욱 고착화시키는 요인으로 작용할 수 있습니다.

■ 데이터의 중요성

- 온라인 플랫폼 분야에서 데이터는 생산, 물류, 판매촉진 활동 등 사업의 전 영역에 활용될 수 있는 중요 생산요소로서, 데이터의 수집·보유·활용 능력이 사업자의 경쟁력에 상당한 영향을 미칠 수 있습니다.
- 특히, 데이터 저장, 관리, 분석 기술이 발달함에 따라 플랫폼 운영 과정에서 이용자의 데이터를 축적한 온라인 플랫폼 사업자는 이를 활용하여 각 이용자에게 특화된 맞춤형 서비스, 프로모션을 제공하고 이에 대한 피드백도 거의 실시간으로 파악할 수 있는 등 서비스 품질을 개선하거나 더 많은 이용자를 유인하는 것이 용이합니다. 더 많은 이용자를 확보하면 더 많은 데이터를 축적할 수 있어 선순환 구조가 형성될 수 있습니다.

(예시) 검색엔진의 핵심요소는 이용자의 검색 의도를 반영하여 최적의 결과를 제시하는 알고리즘입니다. 검색 알고리즘은 이용자의 검색 데이터를 학습하고 피드백을 반영하는 과정을 거치면서 더 나은 검색결과를 도출하는 방향으로 개선될 수 있습니다. 따라서 해당 검색 엔진의 이용자 수와 누적된 데이터가 많을수록 검색 알고리즘의 개선 가능성도 높아집니다. 검색 알고리즘이 개선되면 해당 검색엔진의 경쟁력이 높아져 이용자 수가 더 많아지는 선순환 구조가 형성될 수 있습니다.

- 이처럼 온라인 플랫폼 사업자가 데이터를 활용하여 서비스 품질을 개선하고 이용자의 편익을 증가시키는 긍정적인 측면이 있는 반면, 특정 온라인 플랫폼을 중심으로 데이터가 집중될 경우 쏠림 현상이 발생하고 관련 시장의

경쟁이 제한될 우려가 존재합니다.

- 특히, 데이터의 이동성(portability) 및 상호운용성(interoperability)이 부족한 상황에서 관련 데이터가 특정 사업자에게 집중될 경우, 이는 시장의 진입장벽을 강화하고 경쟁을 제한하는 요인으로 작용할 수 있습니다.

■ 명목상 무료로 제공되는 서비스

- 다면시장의 특성상 온라인 플랫폼 사업자는 서로 다른 이용자 집단 간 특성을 고려하여 비대칭적인 가격을 설정함으로써 전체 수익을 극대화할 수 있습니다.
- 즉, 가격에 민감한 이용자 집단에는 명목상 무료로 서비스를 제공하여 더 많은 이용자를 확보하고, 교차 네트워크 효과를 이용하여 가격에 덜 민감한 다른 집단의 이용자 수를 증가시킨 뒤, 해당 집단의 이용자에게는 높은 가격을 부과하여 수익을 증가시킬 수 있습니다.
- 그러나 이처럼 명목상 무료로 서비스가 제공되는 경우에도 온라인 플랫폼 사업자는 이용자들의 주의·관심(attention), 개인정보를 포함한 데이터 등 비금전적 대가를 받을 수 있습니다. 또한 이를 통해 별도의 광고 수익을 창출하는 등으로 수익을 증대시킨다는 점에서 온라인 플랫폼 사업자가 얻게 되는 반대급부가 존재합니다.
- 즉 온라인 플랫폼 사업자가 특정 이용자 집단에게 명목상 무료로 서비스를 제공하는 경우에도 상호 간에 가치의 교환(거래)이 발생할 수 있습니다.

(예시) 특정 온라인 동영상 플랫폼 사업자는 해당 플랫폼을 통해 동영상을 시청하는 이용자들에게 무료로 서비스를 제공합니다. 그러나 동영상 시청 직전 또는 시청 중간에 광고영상을 노출하고 있으며 더 나아가 이용자들의 동영상 검색기록 등 이용정보를 수집·활용하여 자사 상품을 광고하려는 사업자들에게 맞춤형 광고 서비스를 판매할 수 있습니다. 이 경우 소비자들이 명목상 무료로 동영상을 시청하고 있다고 하더라도, 광고를 시청하고 있다는 점(주의·관심 제공), 동영상 검색기록 등 이용자 정보를 제공하고 있다는 점(개인정보 등 데이터 제공), 해당 동영상 플랫폼 이용자를 다수 확보하면 더

많은 사업자들에게 광고서비스를 판매할 수 있다는 점(교차 네트워크 효과를 통한 수익 증대) 등을 고려할 때, 일방적인 서비스 제공이 아니라 가치의 교환(거래)이 존재합니다.

1.3.3 위법성 판단 시 고려사항

○ 관련 시장의 확정

■ 기본원칙

- 일정한 거래분야는 가격이 상당 기간 어느 정도 의미 있는 수준으로 인상(또는 인하) 될 경우 온라인 플랫폼 이용자(온라인 플랫폼 사업자)가 이에 대응하여 구매(판매)를 전환할 수 있는 상품이나 서비스의 집합으로 판단합니다.
- 특정 온라인 플랫폼 서비스가 동일한 거래분야에 속하는지 여부는 다음 사항을 고려하여 판단합니다.

- ① 상품이나 서비스의 기능 및 효용의 유사성
- ② 상품이나 서비스의 가격의 유사성
- ③ 이용자들의 대체가능성에 대한 인식 및 관련 구매행태
- ④ 온라인 플랫폼사업자의 대체가능성에 대한 인식 및 그와 관련한 경영의사결정 형태
- ⑤ 시간적, 경제적, 법적 측면에서의 대체가능성
- ⑥ 통계법 제17조(통계자료의 분류) 제1항의 규정에 의하여 통계청장이 고시하는 한국표준산업분류
- ⑦ 거래단계(제조, 도매, 소매 등)
- ⑧ 거래상대방

■ 다면시장의 확정

- 일반적으로 온라인 플랫폼 서비스를 통해 각 이용자 집단이 얻게 되는 기능 및 효용이 다를 수 있고, 온라인 플랫폼 사업자는 각 이용자 집단별로 차별화된 가격 정책을 운영할 수 있습니다.

- 이에 따라 온라인 플랫폼 사업자 및 이용자의 대체가능성에 대한 인식도 다를 수 있으므로 각 이용자 집단별로 구분하여 시장을 획정하는 방식을 우선적으로 검토할 수 있습니다.

(예시) 온라인 플랫폼 사업자가 온라인 사회 관계망 서비스(Social Network Service)를 제공하면서 온라인 플랫폼 소비자의 데이터를 수집·분석하여 온라인 플랫폼 이용사업자들에게는 온라인 맞춤형 광고 서비스를 제공하는 경우, 해당 온라인 플랫폼 사업자는 소비자 및 이용사업자라는 서로 다른 이용자 집단과 양면에서 거래관계를 형성하게 됩니다. 이 경우 광고 서비스를 이용하는 사업자가 증가하면 소비자를 대상으로 한 데이터 수집, 광고 노출이 증가할 수 있고 결과적으로 소비자의 편익이 감소하는 음(-)의 교차 네트워크 효과가 발생할 수 있습니다. 또한 해당 온라인 플랫폼 사업자는 소비자와 사업자의 거래를 직접적으로 중개한다고 보기 어렵습니다. 아울러 소비자는 온라인 사회 관계망 서비스라는 특정 유형의 서비스를 상호 대체 가능한 서비스 범위로 인식하는 반면, 사업자가 인식하는 상호 대체가능한 서비스의 범위는 이와 다를 수 있습니다. 즉 소비자와 사업자의 대체가능성에 대한 인식, 실제 각 측면의 경쟁 양상도 달라질 수 있는 상황입니다. 이러한 경우에는 양 측면을 포괄하여 하나의 시장으로 획정하지 않고 각 이용자 집단별로 구분하여 시장을 획정하는 방안을 검토할 수 있습니다.

■ 명목상 무료로 제공되는 서비스

- 명목상 무료로 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 경우에도 온라인 플랫폼 사업자와 이용자 간 가치의 교환(거래)이 발생하는 경우에는 이와 관련된 일정한 거래분야를 획정할 수 있습니다. 온라인 플랫폼 사업자가 이용자들로부터 주의·관심, 개인정보를 포함한 데이터 등을 제공받아 이를 토대로 광고수익을 창출하는 경우 등이 이에 해당합니다.
- 명목상 무료로 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 경우에는 품질, 비용 등 비가격적 요소도 변수로 고려할 수 있습니다. 즉 온라인 플랫폼 서비스의

품질이 저하(개선)되거나 서비스 이용에 따른 비용이 증가(감소)함에 따라 이에 대응하여 온라인 플랫폼 이용자(온라인 플랫폼 사업자)가 구매(판매)를 전환할 수 있는 서비스의 집합으로 일정한 거래분야를 판단할 수 있습니다. 이때, 온라인 플랫폼 서비스의 품질, 비용 등은 온라인 플랫폼 이용자에게 노출되는 광고의 양, 개인정보 등 데이터 수집 범위 등을 고려하여 판단할 수 있습니다.

■ 정태적 시장획정 방식의 보완

- 온라인 플랫폼 분야는 상품 및 서비스의 융합 추세, 급격한 시장의 변화 속도 등으로 인해 시장 간의 경계가 불분명해지는 경우도 발생할 수 있습니다.
- 일정한 거래분야는 이미 경쟁관계에 있는 분야뿐만 아니라 향후 경쟁관계가 성립될 수 있는 분야까지 포함하여 획정할 수 있으므로 시장획정시 기술발전의 속도, 새로운 상품 및 서비스의 연구·개발 상황 및 시장 출시 가능성 등 동태적 특성도 충분히 감안해야 합니다.

(예시) 스마트 기기용 운영체제(OS)의 경우 스마트폰, 태블릿PC와 같은 ‘모바일’ 기기용 운영체제와 로봇, 드론 등 ‘비(非)모바일’ 기기용 운영체제로 구분하여 시장획정을 검토할 수 있습니다. 모바일 운영체제 시장은 이미 예전부터 형성되어 있는 시장으로서, 상품 자체를 새로 개발하기 위한 경쟁보다는 현존하는 상품에 일부 기능을 더해 수정·보완하는 품질 위주의 경쟁(competition in a market)이 전개되고 있는 특성을 고려하여 기존 정태적 방식으로 시장을 획정할 수 있습니다.

반면, 비모바일 운영체제의 경우 아직 다양한 연구개발 및 상품화 시도 단계에 있으므로 동태적 특성을 감안한 시장획정을 검토할 수 있습니다. 향후 어떤 유형의 기기에서 어떤 혁신 서비스를 중심으로 운영체제 시장이 형성될지 불분명하기 때문에, 혁신 역량을 갖춘 사업자들은 현존하는 상품시장 내 경쟁보다는 새로운 시장 형성을 주도하려는 경쟁(competition for a market)을 전개합니다. 이처럼 혁신경쟁이 주로 이루어지는 분야의 경우

기존의 정태적 시장획정 방식은 적절하지 않을 수 있으므로 관련 시장을 획정할 때 개발시장을 포함하는 등 동태적 시장상황도 감안할 수 있습니다.

○ 시장지배적지위 등의 판단

온라인 플랫폼 사업자가 시장지배적지위에 있는지를 판단할 때에는 「시장지배적지위 남용행위 심사기준」의 “시장지배적 사업자 여부 판단기준”을 적용하되, 다음과 같이 온라인 플랫폼의 특성을 고려할 수 있습니다.

■ 교차 네트워크 효과 등에 따른 시장의 진입장벽

- 교차 네트워크 효과, 규모의 경제, 범위의 경제로 인해 온라인 플랫폼 사업자가 신규 사업자 대비 경쟁 우위에 있는 등 다음과 같이 시장의 진입장벽이 존재하는 경우에는 이를 시장지배력 등 평가 시 고려할 수 있습니다.

1. 양(+의 교차 네트워크 효과를 통해 이용자가 지속 증가하는 선순환 구조를 형성함으로써 신규 사업자 대비 경쟁 우위에 있는 경우
2. 이용자 수 증가에 따른 평균비용의 하락으로 규모의 경제가 발생하여 신규 사업자 대비 경쟁 우위에 있는 경우
3. 특정 온라인 플랫폼 서비스와 연계된 상품·서비스를 통합적으로 공급함에 따라 개별 상품·서비스만을 제공하는 사업자 대비 경쟁 우위에 있는 경우

■ 문지기(gatekeeper)로서의 영향력

- 온라인 플랫폼 사업자는 다수의 사업자와 소비자를 연결하는 중개자 역할을 수행하면서 주요 이용자 집단에 대한 접근성을 통제하는 문지기(gatekeeper)로서 영향력을 행사할 수 있습니다.
- 이 경우 주요 이용자 집단에 접근하고자 하는 사업자(또는 소비자)에게는 해당 플랫폼을 통해 접근성을 확보하는 것이 이윤(또는 효용) 극대화에 중요한 요인이 될 수 있으며, 특정 온라인 플랫폼 이용이 필요한 경우에는 유사한

서비스를 제공하는 타 온라인 플랫폼 사업자가 존재하더라도 실제 이용자들이 인식하는 대체가능성이 제한될 수 있습니다.

- 따라서, 온라인 플랫폼 사업자의 시장지배력 평가 시에는 해당 온라인 플랫폼 이용자의 범위, 해당 이용자 집단의 플랫폼 의존도, 이용자들의 싱글호밍·멀티호밍 경향 및 플랫폼 이용 용도·양태 등 문지기로서 발휘할 수 있는 온라인 플랫폼 사업자의 영향력을 고려할 수 있습니다.

■ 데이터 수집·보유·활용 능력

- 온라인 플랫폼 사업자의 시장지배력 등 평가 시에는 관련 사업자들의 데이터 수집·보유·활용 능력 및 그 격차를 고려할 수 있습니다. 특히 데이터의 이동성·상호운용성의 정도, 이로 인해 온라인 플랫폼 이용자에게 발생하는 고착효과, 경쟁사업자가 해당 데이터에 접근할 수 있는 가능성 등을 고려할 수 있습니다.

■ 새로운 상품·서비스 출현 가능성

- 온라인 플랫폼 분야의 동태적 특성을 반영하여, 새로운 상품·서비스의 출현 가능성, 주요 사업자들의 연구개발 진행 현황, 향후의 기술 발전 가능성 등을 시장지배력 등을 고려할 수 있습니다.

■ 매출액 이외의 시장점유율 산정 기준

- 명목상 무료로 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 경우 매출액을 기준으로 시장점유율을 산정하는 것이 불가능하거나 온라인 플랫폼 사업자의 지배력을 평가하는데 적합하지 않을 수 있습니다. 이 경우, 온라인 플랫폼 서비스 이용자 수, 이용빈도 등 대체 변수를 활용하여 시장점유율을 산정할 수 있습니다.

(예시) 매출액 이외의 기준으로 시장점유율을 산정하는 경우

(1) 명목상 무료로 제공되는 온라인 검색서비스의 시장점유율을 산정하기

위해서는 해당 사업자의 매출액 이외에 특정 기간 이용자 수, 방문자 수, 검색횟수, 체류시간, 페이지뷰 등 다른 수량 기준으로 시장점유율을 산정할 수 있다.

(2) 직접 관련된 매출액이 존재하지 않는 모바일 운영체제(OS)의 경우, 해당 운영체제를 탑재한 기기 수를 기준으로 시장점유율을 산정할 수 있다.

○ 경쟁제한 효과 등 부당성 판단

■ 기본 원칙

- 온라인 플랫폼 사업자의 행위로 인한 경쟁제한 효과를 판단할 때에는 「시장지배적지위 남용행위 심사기준」의 “경쟁제한 효과의 판단기준”을 적용하되, 온라인 플랫폼의 특성을 고려할 수 있습니다.
- 온라인 플랫폼 사업자의 행위가 경쟁제한 효과와 효율성 증대효과를 동시에 발생시키는 경우에는 양 효과를 비교하여 범위반 여부를 심사합니다.
- 한편, 동일한 행위라 하더라도 해당 사업자의 시장지위에 따라 경쟁제한 효과 등이 달라질 수 있으므로, 시장지배적지위 등의 판단 기준은 경쟁제한 효과 등 부당성 판단 시에도 중요하게 고려될 수 있습니다

■ 가격·산출량 이외의 경쟁제한 효과

- 온라인 플랫폼 분야에서는 무료 서비스의 존재, 디지털 상품·서비스의 특성으로 인해 경쟁제한 효과가 관련 시장의 가격 상승, 산출량의 감소 이외의 방식으로 나타날 수 있습니다.
- 따라서 온라인 플랫폼 사업자의 행위로 인한 가격 및 산출량 변화뿐만 아니라, 상품·서비스의 다양성 감소, 품질 저하 및 이용자의 비용 상승, 혁신 저해 우려 등을 고려할 수 있습니다.

■ 상품·서비스 연계에 따른 효과

- 온라인 플랫폼 사업자는 핵심 플랫폼 서비스를 중심으로 연관 상품 또는

서비스를 연계함으로써 상품·서비스 이용의 편의성 제고, 소비자 경험 개선 등 관련 시장의 효율성을 증대시킬 수 있는 측면이 있습니다.

- 한편, 온라인 플랫폼 사업자는 상품·서비스 연계를 지배력을 확장하는 전략으로 활용할 수 있습니다. 이러한 상황에서 경쟁제한 효과가 미치는 범위는 현재 온라인 플랫폼 사업자가 시장지배력 등을 보유한 시장에 한정되지 않으므로, 연관 상품 및 서비스 시장과 연계하여 경쟁제한 효과 등을 분석할 수 있습니다.
- 즉 현재 온라인 플랫폼 사업자가 시장지배력을 보유한 시장에서 연관 상품 또는 서비스 시장으로 지배력을 전이할 수 있는지 여부, 연관 상품 또는 서비스 시장의 지배력 강화를 통해 다시 기존 시장의 지배력을 공고히 할 수 있는지 여부 등을 고려할 수 있습니다.

(예시) 온라인 검색서비스를 제공하는 시장지배적 사업자가 호텔/항공권 가격 비교 및 예약서비스 사업도 동시에 운영하면서, 자신에게 유리하도록 검색 알고리즘을 조정하여 자신이 운영하는 호텔/항공권 가격 비교 및 예약서비스를 온라인 검색 결과 상위에 노출시킨 경우, 온라인 검색서비스 시장에서 호텔/항공권 가격 비교 및 예약서비스 시장으로 지배력을 전이함으로써 호텔/항공권 가격 비교 및 예약서비스 시장에서의 경쟁을 제한하는 효과가 발생하거나 발생할 우려가 있는지 여부, 호텔/항공권 가격 비교 및 예약서비스 선택의 증대가 다시 온라인 검색서비스에서의 지배력을 공고하는 데 영향을 미칠 수 있는지 여부 등을 경쟁제한 효과 평가 시 고려할 수 있습니다.

■ 온라인 플랫폼의 다면적 특성에 대한 고려

- 온라인 플랫폼 사업자와 각 이용자 집단의 거래를 포괄하여 하나의 시장으로 획정하지 않고, 온라인 플랫폼 사업자와 특정 이용자 집단 측면으로 각각 별도의 시장으로 획정하는 경우에도 경쟁제한효과 등 평가 시 각 측면의 상호연관성을 고려할 수 있습니다.

- 단, 온라인 플랫폼 사업자의 행위로 특정 이용자 집단 측면에 발생하는 경쟁제한의 폐해 등을 타 이용자 집단 측면에서 발생하는 편익 등으로 정당화하는 것이 타당하지 않은 경우에는 달리 판단할 수 있습니다.

■ 혁신에 미치는 효과

- 온라인 플랫폼 사업자의 행위가 혁신을 촉진함으로써 소비자 후생을 증진시키는지, 반대로 기존 상품·서비스의 개선 및 새로운 상품·서비스의 출현을 방해하거나 사업자들의 연구·개발 유인을 감소시키는 등 혁신을 저해하는지 여부 등을 고려할 수 있습니다.

(예시) 모바일 OS를 라이선스하는 시장지배적 사업자가 거래상대방의 새로운 OS 개발·출시 행위를 제한하는 경우, 이와 관련된 혁신저해 효과를 부당성 평가 시 고려할 수 있습니다. 특히 해당 사업자의 행위로 새로운 OS를 개발하기 위한 연구·개발 유인이 저해되는 경우, 실제로 신규 OS를 탑재한 각종 스마트 기기의 출시가 좌절되는 등 새로운 상품·서비스 출현이 차단된 경우에는 혁신저해 효과가 발생한 것으로 판단할 수 있습니다.

1.3.4 행위 유형별 심사기준

○ 멀티호밍(multi-homing) 제한

■ 대상행위

- 멀티호밍 제한이란 온라인 플랫폼 사업자가 자사 온라인 플랫폼 이용자의 경쟁 온라인 플랫폼 이용을 직·간접적으로 제한하는 것을 말합니다.
- 이는 명시적인 배타조건부 계약을 통하여 경쟁 플랫폼의 이용을 금지하는 행위뿐만 아니라 싱글호밍에 대한 경제적 유인을 제공하거나, 경쟁 플랫폼을 이용하는데 소요되는 비용을 증가시켜서 경쟁 플랫폼의 이용을 사실상 제한하는 행위를 포함합니다.

(예시1) 온라인 플랫폼 이용자와 배타조건부 계약을 체결하여 경쟁 플랫폼 이용을 금지하거나 경쟁 플랫폼 이용 시 각종 불이익을 제공하는 행위

(예시2) 온라인 플랫폼 이용 사업자에게 자사 온라인 플랫폼만 이용할 경우 상품 또는 서비스를 우선노출 시켜주는 등 각종 경제적 유인을 제공함으로써 배타조건부 계약에 준하여 경쟁 플랫폼 이용을 방해하는 행위

(예시3) 온라인 플랫폼 이용자가 플랫폼을 이용하면서 생성·축적한 데이터에 접근하거나 데이터를 이동하는 것을 저해하는 방법으로 경쟁 플랫폼 이용을 방해하는 행위

■ 경쟁제한 우려

- 양(+)의 교차 네트워크 효과가 존재하는 경우 온라인 플랫폼의 한 측면 이용자가 증가하면 다른 측면 이용자도 증가하게 되고, 이는 다시 전자 측면의 이용자를 증가시키는 방식으로 선순환 구조를 만들 수 있습니다. 그러나 반대로 한 측면의 이용자가 감소하면 다른 측면의 이용자도 감소하게 되고, 이는 다시 전자 측면의 이용자를 감소시키는 방식으로 악순환 구조를 만들 수도 있습니다.
- 이러한 상황에서 멀티호밍 제한이 발생할 경우, 경쟁플랫폼이 선순환 구조를 형성하는 것을 방해하고 악순환 구조를 형성하도록 함으로써 배제효과가 강화될 수 있습니다.

■ 효율성 증대 가능성

- 한편 멀티호밍 제한이 거래관계에 특화된 투자를 촉진하고 거래비용 절감에 기여하는 경우 등에는 효율성 증대효과가 발생할 수 있습니다.
- 또한, 데이터 접근성 등과 관련한 멀티호밍 제한이 보안성 유지 및 개인정보 보호 등 공익적 차원에서 합리적 범위 내에서 이루어지는 경우 소비자 후생에 기여할 수 있습니다.

■ 적용법조

- 멀티호밍 제한은 공정거래법 제5조(시장지배적지위 남용 금지) 제1항 제5호 전단의 경쟁사업자 배제행위 등에 해당할 수 있습니다.

■ 부당성 판단요소

- (1) 해당 행위를 하게 된 의도 및 목적
- (2) 행위 기간 및 관련 상품 또는 서비스의 특성
- (3) 멀티호밍 제한을 위해 사용된 수단 및 구체적 내용
- (4) 온라인 플랫폼 이용자가 경쟁 온라인 플랫폼을 이용할 경우 포기해야 할 기회비용의 내용과 정도
- (5) 경쟁 온라인 플랫폼으로 전환이 봉쇄·제한되는 정도
- (6) 해당 온라인 플랫폼 사업자의 시장에서의 지위 및 경쟁상황
- (7) 멀티호밍 제한의 대상이 되는 거래상대방의 수와 시장점유율
- (8) 관련 시장의 진입장벽이 강화되는지 여부
- (9) 시장의 다양성 및 혁신에 미치는 영향
- (10) 효율성 증대효과 등과 해당 효과가 소비자 후생에 미치는 영향

(예시) 디지털 콘텐츠 서비스를 제공하는 시장지배적 사업자인 온라인 플랫폼 사업자 A는 경쟁사업자 B가 관련 시장에 진출하자 디지털 콘텐츠 업체들과 배타조건부 계약을 체결하여 A사 이외의 제3자에게는 디지털 콘텐츠를 제공할 수 없도록 하였습니다. 해당 계약 조항 위반 시에는 즉시 계약해지를 할 수 있도록 규정했으며, 이러한 배타조건부 계약으로 인해 실제 디지털 콘텐츠 업체들은 B사에게 디지털 콘텐츠를 제공할 수 없게 되었습니다. 특히 디지털 콘텐츠 서비스 시장은 양의 교차 네트워크 효과가 존재하는 시장으로 양질의 디지털 콘텐츠를 많이 확보할수록 더 많은 이용자를 얻게되는 스펀넨효과가 존재하는 반면, 배타조건부 계약으로 신규 진입사업자의 디지털 콘텐츠 확보가 어려워질 경우, 반대로 이용자 감소의 악순환이 발생하여 경쟁제한 효과가 배가 될 수 있습니다.

이러한 배타조건부 계약으로 디지털 콘텐츠 서비스 시장의 경쟁이 제한되는

경우, A사의 멀티호밍 제한은 공정거래법 제5조 제1항 제5호 전단의 경쟁사업자 배제행위 등에 해당할 수 있습니다.

○ 최혜대우(MFN: Most Favored Nation) 요구

■ 대상행위

- 최혜대우 요구란 온라인 플랫폼 사업자가 온라인 플랫폼 이용사업자에게 자사 온라인 플랫폼 상에서 거래하는 상품 또는 서비스의 가격 등 거래조건을 다른 유통경로에서 거래하는 가격 등 대비 동등하거나 더 유리하게 적용하도록 하는 것을 말합니다.
- 이는 양 당사자 간 협상을 통한 경우, 온라인 플랫폼 사업자가 일방적으로 요구하는 경우를 모두 포함하며, 명시적인 계약 조항의 형태뿐만 아니라 다양한 경제적 유인을 통해 실질적으로 최혜대우를 요구하는 경우를 포함합니다.

■ 경쟁제한 우려

- 좁은 최혜대우¹는 해당 온라인 플랫폼과 온라인 플랫폼 이용사업자가 운영하는 자체 유통경로 간의 경쟁만을 제한하는 반면, 넓은 최혜대우²는 타 온라인 플랫폼을 포함한 모든 유통경로에서의 경쟁을 제한할 우려가 있어 경쟁제한성이 더 큰 것으로 판단할 수 있습니다.
- 넓은 최혜대우는 온라인 플랫폼 간 자유로운 가격경쟁을 제한할 수 있고, 새로운 플랫폼이 시장 진입 초기에 낮은 가격으로 이용자를 확보하는 것을 어렵게 하는 등 온라인 플랫폼 시장의 진입장벽을 강화할 우려가 있습니다.

¹ 해당 온라인 플랫폼에서 적용하는 가격 등을 온라인 플랫폼 이용사업자의 자체 유통경로(온라인 플랫폼 이용사업자가 운영하는 웹사이트, 전화주문시스템 등)에서 적용하는 가격 등 대비 동등하거나 더 유리하게 설정하도록 하는 것

² 해당 온라인 플랫폼에서 적용하는 가격 등을 온라인 플랫폼 이용사업자의 자체 유통경로뿐만 아니라 타 온라인 플랫폼을 포함한 모든 유통경로에서 적용하는 가격 등 대비 동등하거나 더 유리하게 설정하도록 하는 것

■ 효율성 증대 가능성

- 최혜대우 요구로 온라인 플랫폼 이용사업자가 온라인 플랫폼 사업자의 판촉노력 등에 무임승차하는 것을 방지하고 거래관계에 특화된 투자를 촉진하는 경우 등에는 효율성 증대효과가 발생할 수 있습니다.

■ 적용법조

- 최혜대우 요구는 공정거래법 제5조(시장지배적지위 남용 금지) 제1항 제3호 다른 사업자 사업활동 방해행위 등에 해당할 수 있습니다.

■ 부당성 판단요소

- (가) 해당 행위를 하게 된 의도 및 목적
- (나) 행위 기간 및 관련 상품 또는 서비스의 특성
- (다) 좁은 또는 넓은 최혜대우 해당 여부
- (라) 최혜대우 요구를 위해 사용된 수단 및 구체적 내용
- (마) 온라인 플랫폼 사업자 간 경쟁 유인이 제한되는 정도
- (바) 해당 온라인 플랫폼 사업자의 시장에서의 지위 및 경쟁상황
- (사) 최혜대우로 경쟁이 제한되는 범위 및 관련 시장점유율
- (아) 관련 시장의 진입장벽이 강화되는지 여부
- (자) 시장의 다양성 및 혁신에 미치는 영향
- (차) 무임승차 방지 등 효율성 증대효과 및 해당 효과가 소비자 후생에 미치는 영향

(예시) 배달앱을 운영하는 시장지배적 사업자 A는 자사 배달앱에서 주문 시 적용되는 가격을 음식점 직접 주문, 경쟁 배달앱, 기타 다른 주문 경로 대비 동일하거나 더 저렴하게 설정하도록 하는 최저가 보장제를 실시하였습니다. A사는 소비자들을 상대로 이를 홍보하였으나, A사의 배달앱을 이용하는 음식점주들에게는 이에 대한 충분한 사전동의를 구하지 않았습니다. 이후

A사는 자사 배달앱에서 최저가격을 적용하지 않는 음식점을 적발하여 가격 수정을 요구하였으며, 이에 불응할 경우 계약해지, 배달앱 상의 노출제외 등으로 실제 불이익을 제공하였습니다. A사의 최저가 보장 요구로 경쟁 배달앱 사업자들 간 가격경쟁이 제한되고 새로운 배달앱 사업자가 시장에 경쟁력 있는 가격으로 진입하는 것이 제한되었습니다. A사의 행위는 모든 주문 경로 대비 자사 배달앱에서 최저가를 적용토록 한 넓은 최혜대우(Wide MFN) 요구에 해당하며, 이러한 행위는 공정거래법 제5조 제1항 제3호 관련 기타의 타 사업자 사업활동 방해 등에 해당할 수 있습니다.

○ 자사우대(Self-preferencing)

■ 대상행위

- 자사우대란 온라인 플랫폼 사업자가 자사 온라인 플랫폼에서 자사의 상품 또는 서비스를 경쟁사업자의 상품 또는 서비스 대비 유리하게 취급하는 행위를 말합니다.
- 자사우대는 온라인 플랫폼 사업자가 자사의 상품 또는 서비스를 경쟁사업자의 상품 또는 서비스 대비 우선적으로 노출하는 등 직접적으로 우대하는 행위뿐만 아니라, 자사와 거래하는 온라인 플랫폼 이용사업자의 상품 또는 서비스를 그렇지 않은 이용사업자의 상품 또는 서비스 대비 우선적으로 노출하는 등 간접적으로 우대하는 행위도 포함합니다.

■ 경쟁제한 우려

- 온라인 플랫폼 사업자는 자사 플랫폼 내 규칙을 제정하고 운영하는 동시에 해당 플랫폼에서 직접 자사 상품 또는 서비스를 판매하는 등의 이유로 온라인 플랫폼 이용사업자와 경쟁관계에 있을 수 있습니다.
- 이때 자사우대 행위는 기존 시장 및 연관 시장의 특성, 거래 내용 등에 따라 온라인 플랫폼 시장의 영향력을 지렛대로 하여 연관 시장으로 지배력을 전이시켜 연관 시장의 경쟁을 저해할 수 있습니다.
- 또한 연관 시장에서 온라인 플랫폼 사업자의 지배력이 강화되면 이는 다시

기존 온라인 플랫폼 시장의 지배력을 유지·강화하는 방향으로 작용해 독과점적 지위를 더욱 공고히 할 수 있습니다.

■ 효율성 증대 가능성

- 한편 자사우대 행위가 온라인 플랫폼 서비스와 연관 상품 또는 서비스의 기능 연계, 통합으로 이용자의 편익을 증진시키는 경우 등에는 효율성 증대효과가 발생할 수 있습니다.

■ 적용법조

- 자사우대 행위는 공정거래법 제5조(시장지배적지위 남용 금지) 제1항 제3호 관련 기타의 다른 사업자 사업활동 방해행위 중 부당한 차별 등에 해당할 수 있습니다.

■ 부당성 판단요소

- (가) 해당 행위를 하게 된 의도 및 목적
- (나) 행위 기간 및 관련 상품 또는 서비스의 특성
- (다) 자사우대를 위해 사용된 수단 및 구체적 내용
- (라) 자사우대로 인한 상품 등의 접근성 제고 효과 및 정도
- (마) 온라인 플랫폼 상 정보 노출기준 등의 투명성·예측가능성
- (바) 해당 온라인 플랫폼 시장에서 사업자의 지위 및 경쟁상
- (사) 지배력이 전이될 수 있는 시장에서 사업자의 지위 및 경쟁상황
- (아) 관련 시장의 진입장벽이 강화되는지 여부
- (자) 시장의 다양성 및 혁신에 미치는 영향
- (차) 효율성 증대효과 및 해당 효과가 소비자 후생에 미치는 영향

(예시) A사는 비교쇼핑서비스 시장에서 지배적 지위에 있는 사업자이며, 동시에 오픈마켓을 운영하는 사업자입니다. 경쟁 오픈마켓은 A사의 비교쇼핑서비스를 이용하지 않고 소비자에게 상품판매를 용이하게 할 수 있는

대체적인 거래경로를 확보하기가 곤란한 상태입니다. 이러한 상황에서 A사는 자사 오픈마켓의 점유율 확대를 위해 비교쇼핑서비스에 적용되는 검색알고리즘을 인위적으로 조정하여 지속적으로 자사 오픈마켓 입점업체에 대해서는 비교쇼핑 사이트 검색결과 상단에 노출될 수 있도록 하면서 경쟁 오픈마켓 입점업체에 대해서는 비교쇼핑 사이트 검색결과 상단 노출을 감소시켰습니다. 그 결과 A사의 비교쇼핑서비스를 이용하는 소비자들은 A사의 오픈마켓에 입점한 상품을 더 많이 구매하게 되었으며, A사의 오픈마켓은 교차 네트워크 효과로 선순환을 거치면서 지속적인 이용자 증대효과를 누리게 되었습니다. 반면, 노출이 감소한 경쟁 오픈마켓은 입점업체가 줄어들고 교차 네트워크 효과로 이용자 감소의 악순환을 지속하면서 A사의 오픈마켓 대비 경쟁상 열위에 처하게 되었습니다. 이와 같이 비교쇼핑서비스 시장의 지배적 지위를 지렛대로 활용하여 오픈마켓 시장으로 지배력을 전이시켜 경쟁을 제한한 A사의 행위는 공정거래법 제5조 제1항 제3호 관련 기타의 다른 사업자 사업활동 방해행위 중 부당한 차별 등에 해당할 수 있습니다.

○ 끼워팔기

■ 대상행위

- 끼워팔기란 온라인 플랫폼 사업자가 온라인 플랫폼 이용자로 하여금 온라인 플랫폼 서비스와 다른 상품 또는 서비스를 함께 거래하도록 강제하는 행위를 말합니다.
- 이는 온라인 플랫폼 사업자가 온라인 플랫폼 서비스와 다른 상품 또는 서비스를 함께 거래하는 것 이외에 다른 선택 가능성을 제공하지 않는 경우, 제반 사정을 고려할 때 온라인 플랫폼 이용자로 하여금 사실상 다른 상품 또는 서비스를 함께 거래하도록 강제하는 효과가 있는 경우도 포함합니다.
- 또한 온라인 플랫폼 사업자의 끼워팔기에는 유상으로 거래되는 상품 또는 서비스뿐만 아니라 명목상 무료로 제공되는 상품 또는 서비스를 함께 이용하도록 강제하는 경우도 포함되며, 끼워팔기로 거래상대방에게 반드시

금전적 불이익이 발생해야만 하는 것은 아닙니다.

■ 경쟁제한 우려

- 온라인 플랫폼 사업자는 기존 시장 및 연관 시장의 특성, 거래 내용 등에 따라 끼워팔기를 통해 온라인 플랫폼 시장의 영향력을 지렛대로 하여 연관 시장으로 지배력을 전이시킬 수 있습니다.
- 또한 연관 시장에서 온라인 플랫폼 사업자의 지배력이 강화되면 이는 다시 기존 온라인 플랫폼 시장의 지배력을 유지·강화하는 방향으로 작용할 수 있습니다.
- 특히 온라인 플랫폼 사업자가 온라인 플랫폼 서비스와 다른 온라인 플랫폼 서비스를 끼워팔기 하는 경우에는 각 시장의 교차 네트워크 효과가 상호작용을 거치면서 지배적 지위가 더욱 공고해질 수 있습니다.

■ 효율성 증대 가능성

- 한편 끼워팔기가 온라인 플랫폼 서비스와 연관 상품 또는 서비스의 기능 연계, 통합으로 이용자의 편익을 증진시키는 경우 등에는 효율성 증대효과가 발생할 수 있습니다.

■ 적용법조

- 끼워팔기는 공정거래법 제5조(시장지배적지위 남용 금지) 제1항 제3호 관련 기타의 다른 사업자 사업활동 방해행위 중 불이익한 거래 또는 행위의 강제, 동조 제1항 제5호 후단 관련 소비자이익 저해행위 등에 해당할 수 있습니다.

■ 부당성 판단요소

- 사안별로 이하 판단요소의 전부 또는 일부를 종합적으로 고려하여 부당성을 판단할 수 있습니다.
(가) 해당 행위를 하게 된 의도 및 목적

- (나) 행위기간 및 관련 상품 또는 서비스의 특성
- (다) 끼워팔기를 위해 사용된 수단 및 구체적 내용
- (라) 끼워팔기의 강제성 정도 및 거래상대방에게 미치는 효과
- (마) 관련 상품 등의 통상적 거래관행 및 이에 대한 소비자 인식
- (바) 관련 상품 등의 기능적 연계성, 통합 및 기술 혁신 추세
- (사) 해당 온라인 플랫폼 시장에서 사업자의 지위 및 경쟁상황
- (아) 지배력이 전이될 수 있는 시장에서 사업자의 지위 및 경쟁상황
- (자) 관련 시장의 진입장벽이 강화되는지 여부
- (차) 시장의 다양성 및 혁신에 미치는 영향
- (카) 효율성 증대효과 및 해당 효과가 소비자 후생에 미치는 영향

1.4. 불공정거래행위

공정거래법상 가장 일반적인 금지행위 유형으로, 개별거래별로 거래상대방에게 부당한 불이익을 제공하는 경우를 말합니다. 사업 일반에서 말하는 불공정행위는 통상 위 개념에 대부분 포함됩니다.

1.4.1 주요개념

- 불공정거래행위
 - 자유로운 시장경쟁을 저해하여 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위로, 공정하지 않거나 정당하지 못한 방법 등을 사용하여 거래하는 행위를 말합니다(공정거래법 제45조 제1항 및 동법 시행령 제52조 별표 2).

- 안전지대(Safety Zone)
 - 사업자의 시장점유율이 10% 미만인 경우, 다만 이를 산정하기 현저히 곤란한 경우 사업자의 연간매출액이 50억원 미만인 경우 시장 경쟁에 미치는 영향이 적을 것으로 간주하여 공정위가 원칙적으로 심사절차를 개시하지 않는 제도를 말합니다(불공정거래행위 심사지침 III.2. 참조).
 - 부당한 고객유인 행위, 거래강제 행위, 거래상지위 남용행위, 사업활동방해 행위 등은 안전지대의 적용이 없으며, 안전지대에 해당하는 업체의 행위라도 공정위가 공정거래법의 적용을 위한 심사를 개시할 수 없는 것은 아닙니다.

1.4.2 세부유형별 판단기준 및 사례

아래 각 유형에 해당할 경우 불공정거래행위로 판단됩니다.

- 거래거절 (공정거래법 제45조 제1항 제1호)

■ 설명

- 원칙적으로 사업자는 거래를 개시 또는 계속할 것인지 여부와 누구와 거래할 것 인지를 자유로이 결정할 수 있다고 할 것입니다. 그러나, 거래의 개시나 계속을 거절함으로써 다른 사업자의 사업활동을 현저히 곤란하게 하고 그 결과 당해 시장에서 경쟁의 정도가 감소하거나, 거래거절이 공정거래법상 금지된 행위의 실효성을 확보하기 위한 수단으로 활용될 경우 이는 관련 시장에서 경쟁을 제한하고 시장의 효율성 저하를 초래하게 되므로 금지됩니다.

■ 세부유형별 설명

- 공동의 거래거절 (영 제52조 별표 2의 1.가.)
정당한 이유없이 자기와 경쟁관계에 있는 다른 사업자와 공동으로 특정 사업자에 대하여 거래의 개시를 거절하거나 지속적인 거래관계에 있는 특정사업자에 대하여 거래를 중단하거나 거래하는 상품 또는 용역의 수량이나 내용을 현저히 제한하는 행위를 말합니다.
- 기타의 거래거절 (영 제52조 별표 2의 1.나.)
부당하게 특정사업자에 대하여 거래의 개시를 거절하거나 지속적인 거래관계에 있는 특정사업자에 대하여 거래를 중단하거나 거래하는 상품 또는 용역의 수량이나 내용을 현저히 제한하는 행위를 말합니다.

예시: 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

[관련 사례] 한국마이크로소프트 유한회사의 거래거절행위에 대한 건

최저가 입찰자에게 공급자증명원을 발급하지 않는 방식으로 거래거절한 사례

한국마이크로소프트 유한회사의 거래거절행위에 대한 건(의결 제2020-252호)

[행위사실]

- 피심인은 입찰 예산이 직전 대비 50% 감소한 상황에서, A사 및 B사와 협의하여 공급할 제품을 MS 오피스와 OO조합으로 정하고 가격을 논의하였습니다. 한편 피심인의 공인파트너 대리점인 G사는 종래 A사와 거래가 없었는데, A사와 피심인이 MS 오피스와 OO 제품 조합으로 입찰을 진행할 것이라는 정보를 알게 되었고 자신의 사업에 위협을 느껴 입찰에 참여하기로 결정했습니다. G사는 최저가로 투찰하여 1순위 적격심사 대상자로 선정되었습니다.
- 입찰에 참가하여 적격심사대상자로 선정된 최저가 입찰자는 법령에 따라 적격심사신청서 등 관련서류를 제출할 때 공급자증명원을 함께 제출해야 합니다. 그러나 G사는 피심인과 사전 협의 없이 입찰에 참여했기 때문에, 피심인의 경상북도 영업담당자가 공급자증명원 발급을 거부했습니다.
- 이에 G사는 공급자증명원을 발급받지 못해 적격심사대상에서 제외되었고, 2순위자인 J사가 공급자증명원을 발급받아 최종낙찰자로 선정되었습니다.

[위법성 판단]

- 공정위는 먼저 이 사건 거래거절로 인하여 영향을 받는 관련시장을 이 사건 입찰시장에 한정된다고 보았고, 공급자 증명원 발급을 거절함으로써 G사가 이 사건 입찰에 탈락하여 피심인으로부터 MS오피스 소프트웨어 라이선스를 공급받을 수 없게 되었으므로, 피심인의 행위는 실질적으로 거래개시를 거절한 행위에 해당한다고 판단하였습니다.
- 또한 공정위는 ① 피심인의 행위는 G사를 이 사건 입찰에 탈락시킬 의도와 목적으로 행해진 점, ② 피심인의 행위로 인하여 이 사건 입찰시장에서의 대리점 간 경쟁이 부당하게 제한된 점, ③ G사는 피심인 외에는 대체 거래선이 존재하지 않아 피심인의 행위가 이 사건 입찰 시장에서의 경쟁제한 효과 발생의 직접적인 원인이 된 점, ④ 피심인의 행위에 합리적인 사유가 있다고 보기 어려운 점 등을 종합적으로 고려하여 피심인의 행위는 사업자의 거래 여부에 대한 통상적인 자유의 범위를 벗어나는 행위로서 부당한 것으로 보았습니다.

[조치]

공정위는 피심인이 각 시·도 교육청이 발주하는 업무용 표준오피스 소프트웨어 연간사용권 구매 입찰에서 피심인의 업무용 표준오피스 소프트웨어 연간 사용권을 공급받아야만 입찰계약을 이행할 수 있는 거래상대방에 대하여 부당하게 공급자증명원 등 관련서류의 발급을 거절하는 행위를 다시 하여서는 아니된다는 내용의 시정명령을 부과하였습니다.

[관련 사례] 고주파간암치료기 거래 중지 관련 기타의 거래거절 사건

고주파간암치료기 거래 중지 관련 기타의 거래거절 해당여부 판단 사례
<p>대법원 2012. 5. 9. 선고 2010두24098 판결</p>
<p>[사실관계]</p> <p>미국회사의 자회사로서 국내에서 영업활동을 하며 시장점유율이 70%에 이르는 사업자 인 원고는 원고를 통하여 고주파간암치료기를 공급받아 국내에 판매하던 거래회사가 경쟁사 제품을 취급하였고 위 치료기와 유사제품을 자체 개발하여 판매하였다는 이유로 거래회사에 대한 거래를 중지하였습니다.</p>
<p>[법원의 판단]</p> <p>대법원은 원고와 거래회사 간 계약이 거래회사가 고주파간암치료기를 오로지 원고로부터만 공급받겠다는 취지의 독점적·전속적 공급계약에 해당한다고 보기 어렵고, 그 결과 거래회사가 다른 제조사로부터 고주파간암치료기를 공급받는 것이 위 계약에 위반된다거나 그 특수관계사가 제조한 제품이 원고의 고주파간암치료기와 유사제품이라 볼 수 없어 원고의 이 사건 거래거절에 위 치료기의 영업권 등을 보호하기 위한 불가피한 사유가 있거나 거래거절 이외의 다른 대응방법으로 대처함이 곤란한 경우에 해당한다고 볼 수 없으며, 거래회사로서는 국내 고주파간암치료기 판매시장의 사정상 원고의 거래거절 이후 대체공급처 확보가 사실상 불가능하여 총 매출액의 40%를 차지하고 있던 고주파간암치료기 판매영업을 중단하게 되었다고 판단하였습니다.</p> <p>대법원은 그렇다면 원고의 거래거절은 거래회사의 거래기회를 배제하여 그 사업 활동을 곤란하게 한 행위로서 공정하고 자유로운 경쟁을 저해할 우려가 있고, 따라서 그에 대하여 시정조치를 명한 공정위의 판단이 적법하다고 본 원심의 판단을 수긍하였습니다.</p>

○ 차별적 취급 (공정거래법 제45조 제1항 제2호)

■ 설명

- 원칙적으로 사업자는 가격 등 거래조건, 거래내용을 자유로이 설정할 수 있다고 할 것입니다. 그러나, 사업자가 단독으로 또는 공동으로 거래지역이나 거래상대

방에 따라 가격 등 거래조건·거래내용을 차별적으로 설정함으로써 자기가 속한 시장 또는 거래상대방이 속한 시장에서의 정상적인 경쟁을 저해할 경우에는 시장의 효율성 저하를 초래할 수 있으므로 금지됩니다.

■ 세부유형별 설명

- 가격차별 (영 제52조 별표 2의 2.가.)

예시: 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

- 거래조건차별 (영 제52조 별표 2의 2.나.)

예시: 사업자가 경쟁이 심한 지역에서는 합리적 이유없이 타 지역에 비해 현저히 유리한 대금결제 조건을 설정함으로써 당해 시장에서 경쟁사업자를 배제할 우려가 있는 경우

- 계열회사를 위한 차별 (영 제52조 별표 2의 2.다.)

예시: 계열회사와 비계열회사의 제품간에 품질이나 거래조건에 있어서 차이가 없음에도 불구하고 정당한 이유없이 계열회사의 제품을 비계열회사의 견적단가가 보다 현저히 비싸게 구입한 행위

- 집단적 차별 (영 제52조 별표 2의 2.라.)

예시: 복수의 제조업자가 공동으로 덤핑판매를 하거나 온라인판매를 한다는 이유만으로 특정판매업자에 대하여 공급가격을 다른 판매업자에 비하여 비싸

게 책정함으로써 사업활동을 현저히 불리하게 하고 다른 판매업자를 경쟁상
우위에 서게 하는 행위

[관련 사례] 씨제이씨지브이(주) 및 씨제이이엔엠(주)의 시장지배적지위남용행위 등에 대
한 건(차별적 취급 행위도 포함)

계열회사가 공급하는 영화를 다른 배급사가 공급하는 영화보다 유리하게 취급한 사안

씨제이씨지브이(주) 및 씨제이이엔엠(주)의 시장지배적지위남용행위 등에 대한 건 (서울
고등법원 2017. 2. 15. 선고 2015누44280 판결³⁾)

[사실관계]

씨제이씨지브이(주)는 2010. 9.부터 2014. 4.까지 자신의 계열회사인 씨제이이엔엠(주)가
공급하는 영화에 더 많은 상영회차를 편성하고, 더 큰 규모의 상영관을 배정하고, 극장
예고편 편성 비율을 높였으며, 씨제이이엔엠(주)가 배급하는 영화 선전 재료를 관객에
게 노출되기 쉬운 자리에 배치하고, 상영관 직원들로 하여금 해당 영화를 고객에게 권
유, 판매하게 하는 등 다른 배급사가 공급하는 영화보다 유리하게 취급하였습니다.

또한 2011. 1.부터 2014. 3.까지 자신이 직영하는 상영관 또는 위탁 운영하는 상영관에
서 배급사와 사전 협의하지 않고 인근 상권과 연계되는 할인권을 발행하였습니다

[법원의 판단]

① 계열회사를 위한 차별행위가 있었는지 여부

- 법 제23조 제1항 제1호에 따르면 사업자는 거래 상대방을 차별 취급하는 행위로
공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위를 하여서는 안됩니다. 이때 계열회사를 위
한 차별행위가 성립하기 위해서는 현저한 차별행위가 존재하고, 계열회사를 유리하
게 할 목적/의도에서 비롯되어야 하며, 해당 행위가 정당한 이유 없이 시장에서의
공정한 거래를 저해할 우려가 있어야 합니다.
- 대법원은 영화의 수요 예측은 고도의 경영상 판단 사항임을 고려할 때 현저한 차별
행위가 있었다고 보기 어렵고, 씨제이씨지브이(주)의 행위는 자신의 경제적 이익을 극

³ 2017. 7. 11. 대법원 심리불속행 기각으로 확정됨

대화하기 위해 이루어진 것으로 계열회사를 유리하게 하려는 의도가 있었다고 단정하기 어려우며, 공정거래를 저해할 우려도 없다고 판단하였습니다.

② 부당한 불이익 제공행위가 있었는지 여부

- 대법원은 불이익 제공행위라고 보기 위해서는 구입강제, 이익제공 강요, 판매목표 강제 등과 동일시할 수 있을 정도로 일방 당사자가 본인의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 거래조건을 설정/변경하거나 이행과정에서 불이익을 준 것으로 인정되어야 하는데, 할인권 발행 행위로 매출이 증대되어 배급사에게 일방적으로 불이익한 것으로 볼 수 없기 때문에 부당한 불이익 제공에도 해당되지 않는다고 판단하였습니다.

○ 경쟁사업자 배제 (공정거래법 제45조 제1항 제3호)

■ 설명

- 사업자가 상품 또는 용역을 현저히 낮은 가격으로 공급함으로써 경쟁사업자를 시장에서 배제시킨 후 독점적 지위를 구축하여 독점가격 책정이 가능해질 경우, 사업자가 경쟁사업자를 당해 시장에서 배제할 목적으로 경쟁사업자가 필요로 하는 상품·원재료의 상당량을 고가로 매입할 경우 이는 시장에서의 정상적인 경쟁을 저해하게 되므로 금지됩니다.

■ 세부유형별 설명

- 부당염매 (영 제52조 별표 2의 3.가.)

예시: 규모의 경제 등 이유로 당해 시장에의 신규진입이 단기간내 용이하지 않은 상황에서 경쟁사업자를 퇴출시키기 위한 목적으로 제조원가에 못 미치는 가격으로 계속하여 상품 또는 용역을 공급하는 행위

- 부당고가매입 (영 제52조 별표 2의 3.나.)

예시: 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

[관련 사례] 현대정보기술의 부당염매행위에 대한 건

<p>용역 입찰에 저가 입찰한 사안에서 부당염매행위의 기준에 대하여 판단한 사례</p>
<p>현대정보기술의 부당염매행위에 대한 건 (대법원 2001. 6. 12 선고 99두4686)</p>
<p>[사실관계]</p> <p>현대정보기술은 ‘인천광역시 지역정보화기본계획수립’ 이라는 시스템통합 용역 입찰에 참가하였는데, 최저가 입찰방식을 채택한 이 용역입찰의 예정가격은 97,244,000원이었습니다. 현대정보기술은 이 예정가격의 2.98%인 2,900,000원에, 대우정보시스템 주식회사는 19.99%인 19,440,000원에, 삼성데이터시스템 주식회사는 34.24%인 33,300,000원에 각 응찰하였고, 그 결과 현대가 낙찰자로 선정된 후 1997. 10. 15. 인천광역시와 계약을 체결하였습니다.</p>
<p>[법원의 판단]</p> <p>법원은 위와 같이 저가에 입찰한 행위가 부당염매행위인지와 관련하여 ‘낮은 대가’인지 여부는 ‘공급에 소요되는 비용’을 기준으로 판단하여야 하므로 제조업체의 경우 고정비와 변동비 모두를 포함한 총원가를 기준으로 저가 여부를 판단해야 한다고 보았습니다.</p> <p>다만, 법원은 경쟁사업자들 역시 염가에 입찰하였고, 발주처가 향후 해당 용역과 관련된 장비 및 용역을 추가 구매함에 있어서 낙찰자에게 사실상의 우선권을 부여하지 않고 있다는 점에서 해당 용역은 1회성 사업이었으므로 경쟁사업자를 배제할 우려가 없다고 판단하였습니다.</p>

○ 부당한 고객 유인 (공정거래법 제45조 제1항 제4호)

■ 설명

- 소비자가 만족도를 극대화할 수 있기 위해서는 정확한 정보를 바탕으로 저렴하고 품질 좋은 상품 또는 용역을 구입할 수 있어야 할 것입니다. 이를 위해 사업자는 자기가 제공하는 상품 또는 용역의 가격과 품질을 경쟁수단으로 삼아야 할

것입니다. 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 용역을 선택하는 것을 방해하므로 금지됩니다.

■ 세부유형별 설명

- 부당한 이익에 의한 고객유인 (영 제52조 별표 2의 4. 가.)

정상적인 거래관행에 비추어 부당하거나 과도한 이익을 제공 또는 제공할 제의를 하여 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위를 말합니다.

예시: CT 등 특수촬영기기를 갖춘 병원이 기기사용 환자를 의뢰하는 일반 병·의원에게 리베이트를 제공하는 행위

- 위계에 의한 고객유인 (영 제52조 별표 2의 4. 나.)

예시: 사업자가 타 사업자 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

- 기타의 부당한 고객유인 (영 제52조 별표 2의 4. 다.)

경쟁사업자와 그 고객의 거래에 대하여 계약성립의 저지, 계약불이행의 유인 등의 방법으로 거래를 부당하게 방해함으로써 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위를 말합니다.

예시: 합리적 이유없이 자신의 시장지위를 이용하여 판매업자에 대해 경쟁사업자의 제품을 매장내의 외진 곳에 진열하도록 강요하는 행위

[관련 사례] 제이더블유중외제약(주)의 부당한 고객유인행위에 대한 건

의료인과 의료기관 등에 경제상 이익을 제공하여 유인한 사례
제이더블유중외제약(주)의 부당한 고객유인행위에 대한 건(의결 제2023-172호)
<p>[행위사실]</p> <p>피심인은 2014년 2월부터 심의일까지 62개 품목의 의약품 처방 유지 및 증대를 목적으로 전국 1,545개 병·의원에게 현금 및 물품 지원, 식사 및 향응 제공, 병원 행사비 지원, 국내외 학술대회 참가 지원, 약사법상 시행의무가 없는 임상연구 및 관찰연구 지원 등 다양한 판촉수단을 활용하여 70억 8,478만 8천 원 상당의 부당한 경제적 이익을 제공하였습니다.</p>
<p>[위법성 판단]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 공정위는 피심인의 행위들은 정상적인 거래관행에 비추어 부당하거나 과대한 이익을 제공하는 행위에 해당한다고 판단하였습니다. 또한 피심인의 행위들의 의도가 그 명칭과 수단의 다양성에도 불구하고 자사 의약품의 처방 증대 및 유지 등에 있었다는 점에서 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인할 가능성도 인정하였습니다. - 공정위는 피심인의 행위는 환자에게 적합한 의약품보다는 의료인에게 경제적 이익이 더 제공되는 의약품이 선택되는 왜곡된 결과를 초래할 가능성이 있고, 이는 곧 소비자의 이익을 현저하게 침해하므로 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위에 해당한다고 판단하였습니다.
<p>[조치]</p> <p>공정위는 피심인이 자기가 제조 또는 공급하는 의약품의 처방, 판매 유지 및 증진을 목적으로 의료인과 의료기관 등에게 정상적인 거래 관행에 비추어 부당하거나 과대하게 현금 및 물품 지원, 식사 및 향응 등 제공, 골프 접대, 병원 행사경비 및 의국 등 지원, 심포지엄 개최 등 지원, 학회 지원 등 경제상 이익을 제공하거나 또는 제공할 것을 제의하여 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위를 다시 하여서는 아니된다는 시정명령과 함께, 305억 4,400만 원의 과징금을 부과하였습니다.</p>

[관련 사례] (주)경보제약의 부당한 고객유인행위에 대한 건

의료인에게 경제상 이익을 제공하여 유인한 사례
(주)경보제약의 부당한 고객유인행위에 대한 건(의결 제2024-007호)

[행위사실]

피심인은 2015년 8월경부터 2020년 7월경까지 주로 전북지역을 중심으로 13개 병·의원 및 약국의 의사 및 약사에게 의약품 처방의 대가로 영업사원을 통해 현금을 지급하는 방법으로 경제적 이익을 제공하였습니다.

[위법성 판단]

- 공정위는 피심인의 행위는 불공정한 경쟁수단을 사용하여 바람직한 경쟁질서에 부합하는 관행이 아니므로, 정상적인 거래관행에 비추어 부당하거나 과도한 이익을 제공하는 행위에 해당한다고 판단하였습니다. 또한 피심인의 행위는 의도가 자사 의약품의 처방 증대 및 유지 등에 있었다는 점에서 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인할 가능성도 인정하였습니다.
- 공정위는 피심인의 행위는 환자에게 적합한 의약품보다는 의료인에게 경제적 이익이 더 제공되는 의약품이 선택되는 왜곡된 결과를 초래할 가능성이 있고, 이는 곧 소비자의 이익을 현저하게 침해하므로 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위에 해당한다고 판단하였습니다.

[조치]

공정위는 피심인이 자기가 제조 또는 공급하는 의약품의 처방, 판매 유지 및 증진을 목적으로 의료인과 의료기관, 약사 등에게 정상적인 거래 관행에 비추어 부당하거나 과도한 현금 등의 경제적 이익을 제공하거나 또는 제공할 것을 제의하여 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위를 다시 하여서는 아니된다는 시정명령과 함께, 3억 원의 과징금을 부과하였습니다.

[관련 사례] (주)대웅제약의 부당한 고객유인행위 등에 대한 건(사업활동 방해행위 포함)

생산하는 의약품 판매와 관련하여 의료인에게 부당하게 현금을 제공하고 보험 약가를 선점하여 경쟁사업자의 사업을 방해한 사례

(주)대웅제약의 부당한 고객유인행위 등에 대한 건(의결 제2009-111호)

[행위사실]

(주)대웅제약은 2003. 6. 부터 2007. 1.까지 자사 의약품의 채택 또는 처방증대를 위하여 병원에 현금을 제공하고 병원경영프로그램 등 현금성 경비를 지원하거나, 상품권·기프트 카드·비품 등을 지원하거나, 골프·식사를 접대하는 등 지원행위를 하였습니다.

또한 2006년 2월 자신이 독점 생산·판매해오던 치매치료제와 관련하여 (주)유한양행 등

경쟁사업자들이 시장에 진입하려고 하자 한국웨일즈제약(주) 등 5개 제약회사와 자신이 생산해오던 치매치료제인 글리아티린 복제의약품의 제조 위·수탁 계약을 체결하여 위탁 사업자로 하여금 위탁사업자들의 복제 의약품을 보험에 먼저 등재하게끔 하였습니다.

[위법성판단]

① 부당한 고객유인행위 성립 여부

- 법 제23조 제1항의 부당한 고객유인행위가 성립하려면 정상적인 거래관행에 비추어 부당하거나 과도한 이익을 제공 또는 제공할 제의를 하여, 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인함으로써 공정한 거래를 저해할 우려가 있어야 합니다.
- (주)대웅제약의 각종 판촉행위는 자신의 의약품의 신규 채택 및 처방증대 목적으로 이뤄진 것이고, 매칭비 등 다양한 명목으로 지속적으로 현금 및 비품을 지원하였고 골프, 식사 등을 접대하였다는 점에서 부당성이 인정된다고 보았습니다.
- 또한 위와 같은 행위가 모두 자사 제품의 매출 증대를 통해 경쟁사의 고객을 유인하려는 판매계획에 따라 이루어진 점에서 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인함으로써 공정한 거래를 저해할 우려 역시 있다고 보았습니다.
- (주)대웅제약의 위와 같은 행위는 법 제23조 제1항 제3호를 위반한 부당한 고객유인행위로 인정된다는 것이 공정위의 판단이었습니다.

② 사업활동방해행위 성립 여부

- 불공정거래행위 중 사업활동방해가 성립하기 위해서는 다른 사업자의 사업활동을 방해하는 행위가 부당하여야 하고, 이로 인하여 다른 사업자의 활동이 심히 곤란하게 되어야 합니다.
- 공정위는 (주)대웅제약이 경쟁사업자들이 치매치료제 시장에 진입하기 위하여 식품의약품안전청에 품목허가 신청을 하자 그제서야 품목 허가와 보험 등재까지의 시간이 적게 소요되는 글리아티린 제조 위·수탁 계약을 체결한 것은 합리적 이유를 찾을 수 없어 부당하다고 보았습니다.
- 또한 위와 같은 행위로 경쟁사업자들의 시장 진입 자체가 지연되어 신규의약품 출시를 위해 투자한 비용 회수가 지연되었다는 점에서 경쟁사업자들의 사업활동을 심히 곤란하게 하는 행위라고 보았습니다.
- (주)대웅제약의 위와 같은 행위는 법 제23조 제 5호에 위반한 행위라는 것이 공정

위의 판단이었습니다.
<p>[조치]</p> <p>공정위는 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위, 복제 의약품을 생산·판매하려는 사업자의 사업 활동을 방해하는 행위를 하여서는 안 된다는 시정명령을 함과 동시에, (주)대웅제약에 46억 3800만원의 과징금을 부과하였습니다.</p>

○ 거래강제 (공정거래법 제45조 제1항 제5호)

■ 설명

- 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 금지됩니다.

■ 세부유형별 설명

- 끼워팔기 (영 제52조 별표 2의 5. 가.)

예시: 인기 있는 상품 또는 용역을 판매하면서 인기 없는 것을 함께 구입하도록 하거나, 신제품을 판매하면서 구제품이나 재고품을 함께 구입하도록 강제함으로써 관련 시장에서 경쟁의 감소를 초래하는 행위

- 사원판매 (영 제52조 별표 2의 5. 나.)

예시: 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

- 기타의 거래강제 (영 제52조 별표 2의 5. 다.)

정상적인 거래관행에 비추어 부당한 조건 등 불이익을 거래상대방에게 제시하여 자기 또는 자기가 지정하는 사업자와 거래하도록 강제하는 행위를 말합니다.

예시: 사업자가 자신의 계열회사의 협력업체에 대해 자기가 공급하는 상품 또는 용역의 판매목표량을 제시하고 이를 달성하지 않을 경우 계열회사와의 거래물량 축소 등 불이익을 가하겠다고 하여 판매목표량 달성을 강제하는 행위

[관련 사례] 신일전자(주)의 거래강제행위에 대한 건

경영실적 개선을 위해 임직원들에게 사원판매한 사안
신일전자(주)의 거래강제행위에 대한 건(약식 제2023-048호)
<p>[사실관계]</p> <p>피심인은 2013년부터 2021년까지 자기가 판매하는 제품의 매출증대, 부진재고 해소 등 경영실적을 개선할 목적 하에 주기적으로 자기의 임직원들에게 자기가 지정한 제품들에 대한 사원판매를 실시하였습니다. 그 과정에서 2013년 카페트 매트, 2014년 제습기, 2016년 제습기, 2017년 연수기, 2020년 전동칫솔, 2021년 가습기 제품의 사원판매를 위해 판매 목표할당, 중간현황 비교·점검, 실적의 인사평가 반영 예고 및 실행, 상품의 강제할당 등 강제적인 방식을 활용하였습니다.</p>
<p>[위법성 판단]</p> <p>공정위는 피심인이 사원판매를 실시하는 과정에서 사용한 판매 목표할당, 중간현황 비교·점검, 실적의 인사평가 반영 예고 및 실행, 상품의 강제할당 등의 방식을 사용했다는 점을 고려하여 강제성을 인정하였습니다. 이는 불공정한 경쟁수단에 해당하고 소비자의 구매선택의 자유를 침해하는 것으로서 소비자 후생을 저해할 가능성이 크다는 점에서 부당하므로 위법하다고 판단하였습니다.</p>
<p>[조치]</p> <p>공정위는 임직원들로 하여금 자기의 상품을 구입 또는 판매하도록 강제하는 행위를 다시 하여서는 아니 된다는 시정명령을 함과 동시에, 과징금 1천만원을 부과하였습니다.</p>

[관련 사례] 한국토지공사의 거래강제에 대한 건

<p>공동주택지를 판매하면서 비인기토지를 끼워팔기한 사안</p>
<p>한국토지공사의 거래강제에 대한 건 (대법원 2006. 5. 26 선고 2004두3014 판결)</p>
<p>[사실관계]</p> <p>한국토지공사는 인천마전 등 공동주택지의 판매가 저조하자 상대적으로 분양이 양호한 부천상동 등 공동주택지를 판매하면서 비인기토지의 매입시 인기토지에 대한 매입우선권을 부여하여 비인기토지를 매입하지 않고는 사실상 인기토지를 매입할 수 없게 하였습니다.</p>
<p>[법원의 판단]</p> <p>법원은 위와 같은 행위가 불공정거래행위의 유형인 ‘거래강제’ 중 ‘끼워팔기’에 해당하는지와 관련하여, 끼워팔기가 정상적인 거래관행에 비추어 부당한지 여부는 종된 상품을 구입하도록 한 결과가 상대방의 자유로운 선택의 자유를 제한하는 등 가격과 품질을 중심으로 한 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는지 여부에 따라 판단하여야 한다고 보았습니다.</p> <p>따라서 위와 같은 연계판매행위는 주된 상품을 공급하면서 종된 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 본 원심 판단을 수긍하였습니다.</p>

○ 거래상지위남용 (공정거래법 제45조 제1항 제6호)

■ 설명

- 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 금지됩니다.

- 다만, 거래상지위 남용행위는 거래상지위가 있는 예외적인 경우에 한하여 민법의 불공정성 판단기준을 사업자간 거래관계에서 완화한 것이므로 거래상지위는 민법이 예상하고 있는 통상적인 협상력의 차이와 비교할 때 훨씬 엄격한 기준으로 판단되어야 합니다.

■ 거래상지위

- 위 유형이 성립하기 위해서는 지속적인 거래관계가 존재하고, 일방의 타방에 대한 거래의존도가 상당한 경우가 전제되어야 합니다.

예시1: 본사와 협력업체 또는 대리점, 대형소매점과 입점업체, 도시가스사와 지역관리소, 제조업체와 부품납품업체, 지역독점적 공공시설 관리업자와 시설임차사업자, 독점적 공공사업자와 계약업체, 방송사와 방송프로그램 공급사업자 등간 거래관계

예시2: 거래상대방인 판매업자가 특정 사업자가 공급하는 유명상표품을 갖추는 것이 사업운영에 극히 중요한 경우 특정사업자와 판매업자간 거래관계

■ 세부유형별 설명

- 구입강제 (영 제52조 별표 2의 6. 가.)

예시: 합리적 이유없이 자신과 지속적 거래관계에 있는 사업자에 대해 자기가 지정하는 사업자의 물품용역을 구입할 것을 강요하는 행위

- 이익제공강요 (영 제52조 별표 2의 6. 나.)

예시: 합리적 이유없이 수요측면에서 지배력을 갖는 사업자가 자신이 구입하는 물량의 일정 비율만큼을 무상으로 제공하도록 요구하는 행위

- 판매목표강제 (영 제52조 별표 2의 6. 다.)

예시: 거래상대방과 상품 또는 용역의 거래단가를 사전에 약정하지 않은 상태에서, 거래상대방의 판매량이 목표에 미달되는 경우에는 목표를 달성하는 경우에 비해 낮은 단가를 적용함으로써 불이익을 주는 행위

- 불이익제공 (영 제52조 별표 2의 6. 라.)

구입강제, 이익제공강요, 판매목표강제 이외의 방법으로 거래상대방에게 불이익이 되도록 거래조건을 설정 또는 변경하거나 그 이행과정에서 불이익을 주는 행위를 말합니다.

예시1: 원가계산상의 착오로 인한 경우 ‘갑’이 해당 계약금액을 무조건 환수 또는 감액할 수 있다는 조건을 설정하고 거래하는 경우

예시2: 사업자가 자기의 귀책사유로 이행지체가 발생한 경우에도 상당기간 지연이자를 지급하지 않아 거래상대방이 사실상 수령을 포기한 경우

- 경영간섭 (영 제52조 별표 2의 6. 마.)

예사: 금융기관이 채권회수에 아무런 곤란이 없음에도 불구하고 자금을 대출해준 회사의 임원선임 및 기타 경영활동에 대하여 간섭하거나 특정 임원의 선임이나 해임을 대출조건으로 요구하는 행위

[관련 사례] (유)딜리버리히어로코리아의 거래상지위 남용행위에 대한 건(의결 제2020-251호)

최저가보상제 시행 및 위반시 배달음식점에 가격·품목 수정이나 계약해지한 사례

(유)딜리버리히어로코리아의 거래상지위남용행위에 대한 건(의결 제2020-251호)

[행위사실]

(유)딜리버리히어로코리아는 일반소비자를 대상으로 최저가보장제(요기요에 가입된 배달

음식점이 요기요에서보다 직접전화주문, 경쟁배달앱 등 다른 판매경로에서 더 저렴하게 판매할 경우 피심인이 그 차액을 일반소비자에게 보상해주는 제도)를 시행하면서, 2013년 7월경부터 2017. 2. 23.까지 배달음식점들로 하여금 자신의 배달앱인 요기요에서보다 직접전화주문이나 경쟁 배달앱 등 다른 판매경로를 통해 더 저렴하게 판매하는 것을 사실상 금지하였습니다.

최저가보장제를 위반한 배달음식점들로 하여금 요기요 또는 다른 주문경로의 판매가격이나 서비스 품목을 수정하도록 강제하였고, 이에 따르지 않는 배달음식점과는 계약을 해지하였습니다.

[위법성판단]

① 피심인과 배달음식점 간 계속적 거래관계가 인정되는 점, 피심인과의 거래여부 자체가 배달음식점의 매출에 미치는 영향과 피심인에 대한 배달음식점들의 거래의존도가 상당한 점, 배달음식점들에게 충분한 대체거래선이 존재한다고 보기 어려운 점, 피심인과 배달음식점들 간 전체적 사업능력의 격차가 상당한 점에 비추어 피심인의 배달음식점들에 대한 거래상지위가 인정됩니다.

② 피심인이 배달음식점들로 하여금 자신의 배달앱인 요기요에서보다 직접전화주문이나 경쟁 배달앱 등 다른 판매경로를 통해 더 저렴하게 판매하지 못하도록 하고, 이를 준수하지 않은 업체를 적발하여 요기요 또는 다른 판매경로의 판매가격 등을 수정하도록 요구하고, 이에 따르지 않을 경우에는 계약해지까지 한 행위는 거래상대방인 배달음식점들의 판매경로별 판매가격이라는 거래조건을 직접적으로 제약한 경영간섭행위에 해당합니다.

③ 피심인이 개별 배달음식점의 의사와 무관하게 일률적으로 자신과 거래하는 모든 배달음식점들로 하여금 자신의 배달앱인 요기요에서보다 직접전화주문이나 경쟁 배달앱 등 다른 판매경로를 통해 더 저렴하게 판매하지 못하도록 강제함으로써 배달음식점의 자유로운 의사결정을 제한한 점, 최저가보장제를 실시하기 위한 수단(비용)은 배달음식점의 가격설정권 제한이고 비용부담의 주체는 피심인이 아닌 배달음식점이어서 수익자 부담 원칙에 부합하지 않는 점, 1위 배달앱인 배달의민족은 배달음식점의 가격설정에 전혀 관여하지 않고 배달음식점과 계속 거래하고 있는바, 최저가보장제가 배달앱 서비스를 위한 필수불가결한 수단이라거나 당해 업종에서의 통상적인 거래관행이라고 보기는

어렵다는 점에 비추어 공정거래저해성이 인정됩니다.

[조치]

공정위는 배달음식점에게 직접 주문 또는 경쟁배달업을 통한 주문 등 다른 판매경로를 통해 자기의 배달업에서보다 더 유리한 가격 및 서비스 조건으로 판매하지 못하도록 하는 방법으로 거래상대방의 경영활동을 부당하게 간섭하는 행위를 다시 하여서는 아니 된다는 시정명령을 함과 동시에, 과징금 4억 6800만원을 부과하였습니다.

○ 구속조건부거래 (공정거래법 제45조 제1항 제7호)

■ 설명

- 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 금지됩니다. 또한, 거래상대방에게 거래지역이나 거래처를 제한함으로써 당해 지역 또는 거래처에 대한 독점력을 부여하여 경쟁을 저해하게 된다면 소비자후생의 저하를 초래할 수 있게 되므로 금지됩니다.

■ 세부유형별 설명

- 배타조건부거래 (영 제52조 별표 2의 7.가.)

예시: 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)

- 거래지역 또는 거래상대방의 제한 (영 제52조 별표 2의 7.나.)

상품 또는 용역을 거래함에 있어서 그 거래상대방의 거래지역 또는 거래상대방을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하는 행위를 말합니다.

예시: 제조업자가 재판매가격유지의 실효성 제고를 위해 도매업자에 대해 그 판매선인 소매업자를 한정하여 지정하고 소매업자에 대해서는 특정 도매업자에게서만 매입하도록 하는 행위

[관련 사례] 한국호야렌즈(주)의 구속조건부거래행위 등에 대한 건

대리점이 특정 안경원과의 거래를 금지하거나 영업지역을 제한하며 계약준수확약서 등을 강요한 사례
한국호야렌즈(주)의 구속조건부거래행위 등에 대한 건: 의결 제2021-307호
<p>[행위사실]</p> <p>피심인은 자신의 제품을 취급하는 대리점들에게 특정 안경원과의 거래를 금지하거나 영업지역을 제한하고, 이를 위반하는 대리점에게 할인을 하향, 공급중단, 계약해지 등의 조치를 할 수 있도록 하거나 이러한 불이익이 있을 수 있음을 통보, 경고하고 계약준수확약서를 징구하는 등의 방법으로 거래상대방 또는 거래지역을 구속하였습니다.</p>
<p>[위법성판단]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 공정위는 피심인이 직거래를 통한 유통비중이 월등히 높음에도 불구하고, 대리점의 영업지역을 제한하고 직거래점에 대한 대리점의 공급을 금지함으로써 대리점의 잠재적 고객인 영업지역 외 안경원 및 직거래점에 대한 시장진입을 차단하였다고 보았습니다. 또한 이를 통해 피심인의 직거래 유통채널의 독점화가 강화되었으며 피심인의 직거래 영업과 대리점 간 가격경쟁이 제한되는 결과가 초래되었다고 판단하였습니다. - 나아가 공정위는 피심인이 피심인의 제품에 높은 할인을 적용하여 소비자들에게 판매하는 안경원에 대한 대리점 공급을 차단함으로써 개별 안경원 간 가격경쟁도 제한하였다고 보았습니다. - 따라서 피심인의 위와 같은 행위는 위법하다는 것이 공정위의 판단이었습니다.
<p>[조치]</p> <p>공정위는 대리점들에게 특정 안경원과의 거래를 금지하거나 영업지역을 제한하고, 이를</p>

위반하는 대리점에게 계약해지 등의 조치를 할 수 있도록 하거나 이러한 불이익이 있음을 통보, 경고하고 계약준수확약서를 징구하는 등의 방법으로 거래상대방 또는 거래지역을 구속하는 행위를 다시 하여서는 아니된다는 시정명령과 함께 과징금 5,700만 원을 부과하였습니다.

[관련 사례] (주)국순당의 거래상지위남용 및 구속조건부거래 행위에 대한 건

물품공급계약을 체결하면서 계약서상 판매목표를 달성하지 못하면 계약을 해지할 수 있도록 한 사례

(주)국순당의 거래상지위남용 및 구속조건부거래 행위에 대한 건: 의결 제2013-098호

[행위사실]

(주)국순당은 2009년 2월 이후 도매점과 물품공급계약을 체결하면서 계약서에 첨부한 별지를 통해 판매목표를 설정한 후 도매점이 판매목표를 달성하지 못할 경우 계약을 해지할 수 있도록 하며, 판매목표를 달성하였는지 여부를 판단하는 기준으로서 매출 관련 82개 항목, 거래업소수와 관련 81개 항목을 명시하여, 매출 관련 사항은 해당월 매출이 전월 대비 20% 이상 감소하거나 전년대비 감소하는 경우 등을 계약해지의 사유로 정하였습니다.

[위법성판단]

① 불이익제공행위에 해당하는지 여부

- 법 제23조 제1항 제4호의 거래상 지위남용행위 중 불이익제공 행위가 성립하기 위해서는 사업자가 거래상 지위를 이용하여 거래상대방에게 불이익이 되도록 부당하게 거래조건을 설정 또는 변경하거나 거래과정에서 부당하게 불이익을 주는 행위를 하여야 합니다.
- (주)국순당의 도매점은 일반주류를 취급할 수 없어 (주)국순당에 대한 매출의존도가 매우 높고 (주)국순당이 도매점의 영업에 관하여 지휘, 감독을 하고 있으므로, 이러한 (주)국순당이 명확한 이유의 고지 없이 일부 대리점에 대한 주류 공급을 일방적으로 축소 내지 중단한 것은 법 제23조 제1항 제4호에 위반된다는 것이 공정위의 판단이었습니다.

② 판매목표 강제행위에 해당하는지 여부

- 법 제23조 제1항 제4호의 거래상 지위남용행위 중 판매목표 강제행위가 성립하기 위해서는 사업자가 거래상 지위를 이용하여 자기가 공급하는 상품 또는 용역과 관련하여 거래상대방의 거래에 관한 목표를 제시하고 이를 달성하도록 강제하는 행위를 하여야 합니다.
- 대리점들에 대하여 거래상지위에 있는 (주)국순당이 판매목표를 일방적으로 설정하고 이를 달성하지 못할 경우 제품공급의 중단, 계약해지 등을 통해 제재하는 것은 그 과정에서 도매점들이 (주)국순당의 부당한 요구를 사실상 거절하기 곤란하다고 보이므로, 법 제23조 제1항 제4호에 위반된다는 것이 공정위의 판단이었습니다.

③ 판매지역 제한 행위에 해당하는지 여부

- 법 제23조 제2항의 불공정거래행위 중 구속조건부거래에 해당하려면 사업자가 거래상대방의 거래지역을 구속하는 조건으로 거래하고, 그러한 행위가 부당하여야 합니다.
- (주)국순당은 도매점들이 계약서상 합의된 거래지역 외에서 판매하는 경우 제품 공급을 중단하거나 계약을 해지할 수 있도록 하여 도매점의 거래지역을 제한하였습니다.
- 판매지역을 한정하면서 타 지역에서의 판매를 허용하는 개방형 지역제한과 달리 (주)국순당의 지역제한은 엄격한 지역제한으로 브랜드내 경쟁제한 효과가 크고 소비자후생 증대효과도 미미하므로 부당성 역시 인정되므로 위와 같은 행위가 구속조건부거래행위에 해당한다는 것이 공정위의 판단이었습니다.

[조치]

공정위는 거래상대방에게 부당하게 불이익을 주는 행위, 거래상대방에게 판매목표를 강제하는 행위, 거래상대방의 사업활동을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하는 행위를 하여서는 안 된다는 시정명령을 함과 동시에, 1억원의 과징금을 부과하였습니다.

[관련 사례] (주)정식품의 구속조건부거래행위에 대한 건

대리점이 인터넷쇼핑몰업체와 거래하지 못하도록 확인서 작성 등을 강요한 사례

(주)정식품의 구속조건부거래행위에 대한 건: 약식 제2009-206호

[행위사실]

(주)정식품은 2006. 9. 29.에 부산지역 전 대리점장들에 대하여 “인터넷 판매에 대한 제품입점 및 판매금지 고지”라는 제목으로 오프라인 대리점의 인터넷판매를 금지한다는 내용의 공문을 발송하고, 2007년 하반기부터 월별로 개최되는 대리점장 회의시 구두로 온라인판매를 지양하여 줄 것을 교육 전달하였습니다. 이후 (주)정식품은 2007. 5. 17. 신고인에 대하여 인터넷쇼핑몰과 거래하지 않을 것을 내용으로 하는 확인서를 받은 사실이 있습니다.

[위법성판단]

- 법 제23조 제1항 제5호에 따르면 사업자는 거래 상대방의 사업활동을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하거나 다른 사업자의 사업활동을 방해하는 행위를 하여서는 안됩니다.
- 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 보았습니다.
- 또한 (주)정식품이 소속 대리점들에 대하여 인터넷쇼핑몰업체와의 거래를 금지한 것은 사실상 자신이 공급하는 두유의 판매가격을 유지하기 위한 것이라고 보았습니다.
- 나아가 국내 두유시장에서 약 45%의 시장점유율을 차지하고 있는 (주)정식품이 소속 대리점들로 하여금 인터넷쇼핑몰업체와의 거래를 금지함으로써 브랜드 내에서 가격 인하 유인을 축소시킬 우려가 있다고 보았습니다.
- 따라서 (주)정식품의 위와 같은 행위는 법 제23조 제1항 제5호에 위반된다는 것이 공정위의 판단이었습니다.

[조치]

공정위는 소속 대리점에게 특정업체와 거래하지 못하도록 서면 또는 구두로 공지를 하거나 확인서 및 결의서를 받는 등 부당하게 거래상대방을 구속하는 조건으로 거래하는 행위를 하여서는 아니된다는 시정명령을 하였습니다.

○ 사업활동방해 (공정거래법 제45조 제8호)

■ 설명

- 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 금지됩니다.

■ 세부유형별 설명

- 기술의 부당이용 (영 제52조 별표 2의 8.가.)

예시: 다른 사업자의 기술을 무단으로 이용하여 다른 사업자의 생산이나 판매 활동에 심각한 곤란을 야기시키는 행위

- 인력의 부당유인·채용 (영 제52조 별표 2의 8.나.)

예시: 경쟁관계에 있는 다른 사업자의 사업활동 방해 목적으로 핵심인력을 자기의 사업활동에는 필요하지도 않는 핵심인력을 대거 스카우트하여 당해 사업자의 사업활동을 현저히 곤란하게 하는 행위

- 거래처 이전 방해 (영 제52조 별표 2의 8.다.)

다른 사업자의 거래처 이전을 부당하게 방해하여 다른 사업자의 사업활동을 심히 곤란하게 할 정도로 방해하는 행위를 말합니다.

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

- 기타의 사업활동방해 (영 제52조 별표 2의 8.라.)

기술의 부당이용, 인력의 부당유인·채용 및 거래처 이전 방해 외의 부당한 방법으로 다른 사업자의 사업활동을 심히 곤란하게 할 정도로 방해하는 행위를 말합니다.

니다.

예시: 타 사업자에 대한 근거 없는 비방전단을 살포하여 사업활동을 곤란하게 하는 행위

[관련 사례] (주)디에스이엔 및 (주)미스터피자의 사업활동방해행위에 대한 건

식자재 공급중단, 허위 형사고소, 보복출점 등으로 사업활동을 방해한 사례
(주)디에스이엔 및 (주)미스터피자의 사업활동방해행위에 대한 건: 의결 제2023-126호
<p>[행위사실]</p> <ul style="list-style-type: none"> - (피자연합 식자재 공급중단행위) 미스터피자 구 가맹점사업자들을 중심으로 피자연합이 설립되었고, 피자연합은 A사의 치즈, B사의 소스를 사용하기로 결정하였습니다. 이 소식을 알게 된 피심인은 피심인에게 연간 30~40억 원 상당의 소스를 납품하던 B사에 B사의 소스와 A사의 치즈가 피자연합에 납품되지 않도록 조치할 것을 요구하였습니다. 그러나 피자연합으로의 치즈 공급이 중단되지 않자 피심인은 B사가 납품해오던 샐러드 2종의 납품을 중단시켰고, B사는 결국 A사에 치즈공급중단을 요청하여 공급을 중단하였습니다. - (허위 형사고소) 피심인은 이OO의 ‘치즈 통행세’ 문제제기 등에 대응하여 이OO에게 형사처벌의 위협에 처할 수 있다는 심리적 압박감을 주어 피자연합 매장 개점 및 영업업무를 방해하였습니다. - (보복출점) 피심인은 이OO이 운영하는 피자연합 동인천점 및 진OO가 운영하는 피자연합 이천점 인근에 각각 미스터피자 직영점을 출점하였습니다.
<p>[위법성판단]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 공정위는 피심인의 식자재 공급중단, 허위 형사고소, 보복출점으로 인해 피자연합은 피자 레시피에 필수적인 치즈 및 소스 구입이 어려워졌고, 형사소송에 휘말림에 따라 심리적 압박과 위축으로 경영에 상당한 방해를 받았으며, 보복출점의 대상이 된 지점은 폐점한 점에 비추어 피심인의 행위는 사업활동 방해 행위에 해당한다고 판단하였습니다.

- 또한 피심인의 피자시장에서의 지위, 피심인은 이OO이 주장한 치즈통행세 문제가 사실임을 인지하였음에도 불구하고 오로지 피자연합의 영업활동을 어렵게할 목적으로 형사고소한 점, 신생 경쟁사업자인 피자연합을 배제하고 피자 가맹시장에서 자신의 지위를 유지하려는 경쟁제한적인 의도 내지 목적 등을 고려하여 피심인의 행위는 부당하다고 판단하였습니다.
- 공정위는 피심인의 행위로 인해서 피자연합은 경영상 어려움을 겪고, 일부 지점은 폐점에 이르기까지 하는 등 다른 사업자의 사업활동이 심히 곤란하게 되었고, 피심인의 행위에 있어서 기타 합리적인 사유는 보이지 않으므로 위법하다고 보았습니다.

[조치]

공정위는 피심인 주식회사 디에스이엔에 대해서는 경쟁사업자의 사업수행에 필요한 원·부자재 공급을 중단시키거나, 경쟁사업자를 허위로 형사고소하거나, 경쟁사업자의 매장 근처에 보복출점하는 것과 동일하거나 유사한 방법으로 부당하게 경쟁사업자의 사업활동을 방해하는 행위를 다시 하여서는 아니된다는 내용의 시정명령을 부과하였습니다. 또한 피심인 주식회사 미스터피자에 대해서는 4억 원의 과징금을 부과하였습니다.

- 부당지원 (공정거래법 제45조 제1항 제9호): 1.5. 이하에서 후술

1.4.3 위반 시 제재

○ 시정조치

- 불공정거래행위의 중지, 계약조항의 삭제, 시정명령을 받은 사실의 공표 기타 시정을 위해 필요한 조치를 명할 수 있습니다(공정거래법 제49조 제1항).

○ 과징금

- 관련 매출액의 100분의 4를 초과하지 않는 범위 내에서 부과할 수 있습니다(공정거래법 제50조 제1항 본문).
- 객관적인 매출액 산정이 곤란할 경우에는 10억원을 초과하지 않는 범위 내에서

과징금을 부과할 수 있습니다(공정거래법 제50조 제1항 단서).

○ 형사고발 (부당지원행위 제외)

- 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만 원 이하의 벌금에 처할 수 있습니다(공정거래법 제125조 제4호).
 - 거래거절, 차별적 취급, 경쟁사업자 배제, 구속조건부거래는 형사처벌 대상이 아닙니다.
- 양벌규정에 따라 그 행위자를 벌하는 외에 그 법인 또는 개인에게도 해당 조문의 벌금형을 부과할 수 있습니다(공정거래법 제128조).
- 불공정행위자에 대한 형사소추에는 원칙적으로 공정위의 고발이 있어야 합니다(공정거래법 제129조 제1항).

1.4.4 MUST NOT

- (1) 다른 사업자의 핵심 인력 상당수를 과도한 이익을 제공하거나 제공할 제의를 하여 스카우트함으로써 당해 사업자의 사업 활동이 현저히 곤란하게 하여서는 안 됩니다.
- (2) 전속 업체에 대하여만 수수료율을 낮게 책정하여서는 안 됩니다.
- (3) 근거에 관한 충분한 내부 논의 및 협의 없이 거래를 거절하거나 중단하여서는 안 되며, 협의과정에서 일방적, 단정적이고 협의의 여지가 없는 것으로 보이는 태도나 표현을 사용하여서는 안 됩니다.
- (4) 타사 상품의 취급을 제한하는 것을 조건으로 하여 고객에게 음성적으로 이익을 제공하여서는 안 됩니다.
- (5) 구매가격 이외의 거래조건(사양, 납기, 납입장소 등)을 일방적으로 변경하여서는 안 됩니다.
- (6) 계약내용을 일방적으로 변경·추가할 수 있도록 하는 조항을 설정하여서는 안

됩니다.

(7) 거래상대방과 계약을 체결함에 있어 자기의 경쟁사업자와 거래하지 못하도록 하거나, 계약체결시 자기의 사전승인을 득하도록 하여서는 안 됩니다.

(8) 자기가 구입하는 콘텐츠를 경쟁사에게는 공급하지 못하도록 하여서는 안 됩니다.

1.4.5 FAQ

Q: 업무 하는데 있어서 거래상 지위남용에 해당할지 특히 걱정이 됩니다. 공정거래법만 잘 공부하면 되는 건가요?

A: 아닙니다. 거래상 지위남용에 대하여 공정거래법도 있지만, 그 특별법인 하도급거래 공정화에 관한 법률, 대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률, 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률, 대리점법도 필요시 검토가 필요합니다.

Q: 시장지배력이 있는 회사의 어떤 행위가 시장지배적지위 남용행위 유형과 일반 불공정행위 유형에 동시에 해당되는 것 같습니다. 어느 유형에 해당하는지 어떻게 구분하나요?

A: 시장지배적지위 남용행위와 불공정거래행위의 상당부분이 중복되는 것이 사실입니다. 예컨대, 시장지배적지위 남용행위 중 다른 사업자 사업활동방해행위는 불공정거래행위 중 부당한 거래거절행위, 다른 사업자 사업활동방해행위, 거래상지위남용행위 등과 겹칠 수 있으며, 경쟁사업자배제행위는 부당염매행위나 구속조건부거래행위와 중복됩니다.

원칙적으로 시장지배적 사업자가 시장지배력을 남용하여 경쟁사업자에게 영향을 미치는 경우에는 시장지배적지위 남용행위 규정이 적용되며, 시장지배적 사업자의 행위인 경우에도 독점력의 남용이나 독점화기도로까지 보기 어려운 경우나, 시장지배적 지위가 없는 사업자의 경우에는 불공정거래행위 규정이 적용됩니다. 실무적으로는 위반의 정도, 동기 및 정황, 관련시장에 미치는 영향 등을 종합적으로 고려하여 적용조항을 판단하고 있습니다.

Q: 경쟁제한성이란 무엇인가요?

A: 쉽게 말해 특정 행위로 인해 경쟁사업자 및 잠재적 경쟁사업자의 수, 시장 경쟁의 정도가 유의미한 수준으로 줄어들거나 줄어들 우려가 있는 경우를 모두 뜻합니다.

Q: 제휴업체 선정시 극소수의 업체만이 수용할 수 있고 다른 일반 업체가 충족시키기 어려운 제휴조건을 제시하는 경우 거래거절에 해당되나요?

A: 제휴업체의 선정기준이 계열회사만이 선정될 수 있는 조건이라든가 자신의 독점적 지위를 강화하기 위한 조건이 아니라면 제휴조건이 까다롭다는 점만으로 거래거절에 해당되는 것은 아닙니다.

Q: 협력업체를 매 분기별로 평가하고 이를 등급별로 구분하여 등급에 따라 대금결제를 차별화할 경우 불공정거래행위에 해당할 수 있나요?

A: 인센티브 성격의 합리적 차별은 가능합니다. 그러나 페널티를 부과하는 행위는 거래의 상대방에게 불이익한 거래조건을 설정하는 거래상 지위 남용행위에 해당될 수 있어 공정거래법 위반 소지가 있으므로 유의하여야 합니다. .

1.4.6 해외 규제 동향

[관련 사례] 프랑스 경쟁청, Apple의 경쟁제한행위 제재(20. 3. 16.)

프랑스 경쟁청이 애플의 시장분할, 재판매가격유지, 거래상지위남용을 제재한 사례

[행위사실]

①도매시장 분할

애플은 도매시장의 두 독자적인 사업자인 Tech Data와 Ingram Micro와 제품·고객 분할에 합의하고, 각 도매업체에게 공인소매업체 별로 할당할 정확한 수량을 품목별로 지정하였습니다('05.'13.3월).

②재판매가격 설정

애플은 Apple Premium Reseller(APR)로 하여금 애플스토어와 동일한 가격을 책정하도록 권고하고 판촉행사를 통제하였으며 가격을 모니터링하였습니다.

③거래상지위남용(경제적의존성남용)

[위법성 판단]

①도매시장 분할

프랑스 경쟁청은 Tech Data와 Ingram Micro는 애플이 지정한 수량을 소매업체들에 공급한바, 독자적으로 사업정책을 수립하여 유통할 제품과 거래상대방을 선택하지 않고 애플의 판매정책을 이행하는 데 그쳤고, APR(Apple Premium Reseller)은 애플이 지정한 제품 수량에 전적으로 의존하게 되는바, APR의 사업 활동이 방해받았다고 판단하였습니다.

또한 그 결과, 프랑스 내 애플제품 도매시장에서 다양한 유통채널 간의 경쟁(애플-도매업체, 두 도매업체 간)이 완전히 사라지게 되었고, 도매시장에서의 경쟁이 제한된 결과 소매 사업자가 경쟁의 이익을 누리지 못하게 되어 소매시장에서의 경쟁 역시 제한되었다고 판단하였습니다.

②재판매가격 결정

프랑스경쟁청은 이를 통해 애플은 APR의 실태를 완전히 파악하고 공급량과할인을 통제함으로써 APR의 수익성을 통제할 수 있게 되었다고 보았습니다.

구체적으로, APR은 경제적 여력이 부족하며 불확실한 상황에서 애플의 권장가격을 벗어나기 어려우며, 일부 APR은 애플 제품의 이윤이 너무 낮아 권장가격에서 자체적으로 할인을 진행하기 어려우며, 그 결과 (아이폰을 제외한) 애플 제품 소매시장에서 약 절반은 동일한 최종소비자가격이 책정되었습니다.

프랑스 경쟁청은 애플은 APR이 자유롭게 가격을 책정할 수 없게 함으로써 APR 간, APR과 애플자체 유통채널 간 경쟁을 제한하였으며, 애플 제품의 모든 유통채널에서 실질적인 가격경쟁이 차단됨에 따라 소비자 피해가 발생하였다고 판단하였습니다.

③거래상지위 남용(경제적의존성 남용)

-경제적 의존성

프랑스 경쟁청은 APR 계약조건은 APR로 하여금 거의 배타적으로 애플 제품만을 판매하도록 요구하고, 유럽 내에서 애플의 경쟁 브랜드를 배타적으로 다루는 매장을 개업하

지 못하도록 하였으며, 또한 애플에 대한 소비자의 브랜드충성도가 높아 실질적으로 애플 제품을 대체할만한 대안 상품이 부재하였다고 판단하였습니다.

-남용행위

프랑스 경쟁청은 애플이 시행한 지침과 행위는 상업적 파트너에게 합리적으로 기대할 수 있는 수준을 넘어 APR의 사업에 직접적으로 영향을 미쳤으며, 애플과 APR간 관계에 불균형을 초래하여 맥의 상업활동을 비정상적이고 과도하게 제한하였다고 보았습니다.

[조치]

-과징금: 11억 유로

[관련 사례] 독일 연방카르텔청, 호텔예약사이트 최저가보장조항 위법성 판단(15. 12. 23.)

독일 연방카르텔청이 숙박예약플랫폼의 최혜국대우조항을 위법하다고 판단한 사례

[행위사실]

온라인호텔예약사이트인 HRS는 호텔과 계약을 체결하면서 최혜국대우조항을 삽입하여 독일 연방카르텔청으로부터 삭제명령을 받은 바 있습니다. HRS는 불복하여 제소하였으나 패소하였고, 당해 판결 이후 이후 온라인호텔예약사이트인 Booking.com은 기존 최혜국대우조항에서 가격 외의 내용은 삭제하여 좁은 의미의 최저가보장조항으로 수정 운영하였습니다.

[위법성 판단]

연방카르텔청은 HRS 건에서 최혜국대우조항이 호텔의 가격설정권을 침해할 뿐만 아니라 기존 호텔예약사이트 간 경쟁을 제한하고 신규사업자의 진입을 방해하여 소비자후생을 저해한다고 판단하였으며, Booking.com의 최저가보장조항 역시 위법하다고 판단하였습니다.

[조치]

-시정조치: 해당 조항을 완전히 삭제할 것

1.4.7 관련 법률

공정거래법 제45조(불공정거래행위의 금지) ①사업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위로서 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위를 하거나, 계열회사 또는 다른 사업자로 하여금 이를 행하도록 하여서는 아니된다.

1. 부당하게 거래를 거절하는 행위
 2. 부당하게 거래의 상대방을 차별하여 취급하는 행위
 3. 부당하게 경쟁자를 배제하는 행위
 4. 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위
 5. 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 강제하는 행위
 6. 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 상대방과 거래하는 행위
 7. 거래의 상대방의 사업활동을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하는 행위
 8. 부당하게 다른 사업자의 사업활동을 방해하는 행위
 9. 부당하게 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 통하여 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위
 - 가. 특수관계인 또는 다른 회사에 가지급금·대여금·인력·부동산·유가증권·상품·용역·무체재산권 등을 제공하거나 상당히 유리한 조건으로 거래하는 행위
 - 나. 다른 사업자와 직접 상품·용역을 거래하면 상당히 유리함에도 불구하고 거래상 실질적인 역할이 없는 특수관계인이나 다른 회사를 매개로 거래하는 행위
 10. 그 밖의 행위로서 공정한 거래를 해칠 우려가 있는 행위
- ② 특수관계인 또는 회사는 다른 사업자로부터 제1항제9호에 해당할 우려가 있음에도 불구하고 해당 지원을 받는 행위를 하여서는 아니 된다.
- ③ 불공정거래행위의 유형 또는 기준은 대통령령으로 정한다.
- ④ 공정거래위원회는 제1항을 위반하는 행위를 예방하기 위하여 필요한 경우 사업자가 준수하여야 할 지침을 제정·고시할 수 있다.
- ⑤ 사업자 또는 사업자단체는 부당한 고객유인을 방지하기 위하여 자율적으로 규약(이하 “공정경쟁규약”이라 한다)을 정할 수 있다.
- ⑥ 사업자 또는 사업자단체는 공정거래위원회에 공정경쟁규약이 제1항제4호를

위반하는지에 대한 심사를 요청할 수 있다.

공정거래법 시행령 제52조(불공정거래행위의 유형 또는 기준) 법 제45조제1항에 따른 불공정거래행위의 유형 또는 기준은 별표 2와 같다.

1.5. 부당지원행위 및 특수관계인에 대한 이익제공 등

주로 계열회사 등 특수한 관계가 있는 회사와 거래할 때 체크하여야 할 부분으로 제3자와의 거래보다 유리한 조건으로 거래를 구성하는 경우 특히 유의하여야 합니다.

1.5.1 주요개념

○ 부당지원행위의 의미

- 부당하게 특수관계인 또는 다른 회사에 대하여 가지급금·대여금·인력·부동산·유가증권·상품·용역·무체재산권 등을 제공하거나 상당히 유리한 조건으로 거래하는 행위를 하거나, 다른 사업자와 직접 상품·용역을 거래하면 상당히 유리함에도 불구하고 거래상 실질적인 역할이 없는 특수관계인이나 다른 회사를 매개로 거래하는 행위를 하여 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위를 말합니다.
- 공정위는 아래와 같이 일반 부당지원 규제와 사익편취행위 규제로 나누어 규제하고 있습니다.

[표] 부당지원행위와 사익편취행위 규제의 비교

	부당지원 규제	총수일가 사익편취행위 규제
관련 규정	법 제45조 제1항 제9호	법 제47조
규제내용	다른 회사를 부당한 방법으로 지원하는 행위 금지	동일인 및 그 친족에 부당한 이익을 제공하는 행위 금지
지원주체	제한없음 (모든 사업자)	공시대상기업집단 (총자산 5조원 이상) 소속 회사
지원객체	특수관계인 또는 다른 회사 (계열회사 요건 불필요)	동일인 및 그 친족, 동일인 및 그 친족의 지분이 20% 이상인 국내 계열회사 및 그 회사의 50% 초과 보유 국내 자회사
금지행위 유형	① 정상가격에 비해 상당히 유리한 조건의 거래 ② 거래상 실질적인 역할이 없는 회사를 매개로 거래(통행세)	① 정상가격에 비해 상당히 유리한 조건의 거래 ② 사업기회 제공 ③ 상당히 유리한 조건의 현금 및 금융상품 거래 ④ 합리적 고려나 비교 없는 상당한 규모의 거래(효율성, 보안성, 긴급성 예외)
부당성 판단	공정거래저해성	귀속 이익의 부당성

1.5.2 판단기준 및 사례

- 가지급금 또는 대여금 등 자금을 거래한 경우
 - 지원주체가 지원객체와 가지급금·대여금 등 자금을 정상적인 거래에서 적용되는 대가보다 상당히 낮거나 높은 대가로 제공 또는 거래하는 행위를 통하여 과도한 경제상 이익을 제공하는 것 또는 지원주체가 지원객체와 가지급금·대여금 등 자금을 상당한 규모로 제공 또는 거래하는 행위를 통하여 과도한 경제상 이익을 제공하는 것은 지원행위에 해당합니다.

예시: 지원주체가 지원객체의 금융회사로부터의 차입금리보다 저리로 자금을 대여하는 경우, 계열금융회사에게 콜자금을 시중 콜금리보다 저리로 대여하는 경우, 계열투신운용회사가 고객의 신탁재산으로 지원객체에게 저리의 콜자금 등을 제공하는 경우 등

- 유가증권·부동산·무체재산권 등 자산을 거래한 경우
 - 지원주체가 지원객체에게 유가증권·부동산·무체재산권이나 기타 자산을 정상적인 거래에서 적용되는 대가보다 상당히 낮거나 높은 대가로 제공 또는 거래하는 행위를 통하여 과도한 경제상 이익을 제공하는 것 또는 지원주체가 지원객체에게 자산을 상당한 규모로 제공 또는 거래하는 행위를 통하여 과도한 경제상 이익을 제공하는 것은 지원행위에 해당합니다.
 - 정상가격은, 해당거래와 시기, 종류, 규모, 기간 등이 동일한 상황에서 특수관계가 없는 독립된 자 사이에 실제 거래한 사례가 있는 경우 그 거래가격을 정상가격으로 합니다.
 - 해당 거래와 동일한 실제 사례를 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 산정합니다.

- 해당 거래와 비교하기에 적합한 유사한 사례도 찾을 수 없다면 부득이 통상의 거래 당사자가 거래 당시의 일반적인 경제 및 경영상황 등을 고려하여 보편적으로 선택하였으리라고 보이는 현실적인 가격을 규명함으로써 정상가격을 산정합니다.

예시: 역외펀드를 이용하여 지원객체가 발행한 주식을 고가로 매입하거나 기업어음 등을 저리로 매입하는 경우[주식 또는 기업어음 고가매입], 전환권행사가 불가능할 정도로 전환가격이 높고, 낮은 이자율로 발행된 전환사채를 지원주체가 직접 또는 제3자를 이용하여 우회 인수하는 경우[전환사채 고가매입], 시가보다 낮은 가격으로 신주인수권부사채를 발행하여 지원객체에 매각하는 경우 [신주인수권부사채 저가매각] 등

○ 부동산을 임대차한 경우

- 지원주체가 지원객체에게 부동산을 무상으로 사용하도록 제공하거나, 정상임대료보다 상당히 낮은 임대료로 임대하거나 정상임차료보다 상당히 높은 임차료로 임차하는 행위를 통하여 과도한 경제상 이익을 제공하는 것 또는 지원주체가 지원객체에게 부동산을 상당한 규모로 임대차하는 행위를 통하여 과도한 경제상 이익을 제공하는 것은 지원행위에 해당합니다.

예시: 지원객체에게 공장·매장·사무실을 무상 또는 낮은 임대료로 임대하는 경우[부동산 저가임대], 지원주체가 지원객체 소유 건물·시설을 이용하면서 특수관계가 없는 독립된 자와 동일하게 이용료를 지불함에도 불구하고 임차보증금 또는 임차료를 추가적으로 지급하는 경우[부동산 고가임차]

○ 상품·용역을 거래한 경우

- 지원주체가 지원객체와 상품·용역을 정상적인 거래에서 적용되는 대가보다

상당히 낮거나 높은 대가로 제공 또는 거래하는 행위를 통하여 과다한 경제상 이익을 제공하는 것은 지원행위에 해당합니다[거래대가 차이로 인한 지원행위].

- 위 거래대가 차이로 인한 지원행위는 실제 거래가격이 해당 상품·용역 거래와 시기, 종류, 규모, 기간 등이 동일 또는 유사한 상황에서 특수관계가 없는 독립된 자 사이에 이루어졌다면 형성되었을 거래가격에 비하여 상당히 낮거나 높은 경우에 성립합니다.

예시: 지원객체에 대한 매출채권회수를 지연하거나 상각하여 회수불가능 채권으로 처리하는 경우, 외상매출금, 용역대금을 약정기한 내에 회수하지 아니하거나 지연하여 회수하면서 이에 대한 지연이자를 받지 아니하는 경우 등

- 지원주체가 지원객체와 상품·용역을 상당한 규모로 제공 또는 거래하는 행위를 통하여 과다한 경제상 이익을 제공하는 것도 지원행위에 해당합니다[상당한 규모에 의한 지원행위].
- 상당한 규모의 거래로 인하여 과다한 경제상 이익을 제공한 것인지 여부는 지원성 거래규모 및 급부와 반대급부의 차이, 지원행위로 인한 경제상 이익, 지원기간, 지원횟수, 지원시기, 지원행위 당시 지원객체가 처한 경제적 상황, 지원객체가 속한 시장의 구조와 특성, 여타 경쟁사업자의 경쟁능력 등을 종합적으로 고려하여 구체적·개별적으로 판단합니다.

예시: 지원주체가 지원객체에게 각종 물류업무를 비경쟁적인 사업양수도 또는 수의계약의 방식을 통하여 유리한 조건으로 대부분 몰아주는 경우

○ 인력을 제공한 경우

- 지원주체가 지원객체와 인력을 정상적인 거래에서 적용되는 대가보다 상당히 낮거나 높은 대가로 제공 또는 거래하는 행위를 통하여 과다한 경제상 이익을

제공하는 것 또는 지원주체가 지원객체와 인력을 상당한 규모로 제공 또는 거래하는 행위를 통하여 과도한 경제상 이익을 제공하는 것은 지원행위에 해당합니다.

예시: 업무지원을 위해 인력을 제공한 후 인건비는 지원주체가 부담하는 경우, 인력파견계약을 체결하고 인력을 제공하면서 지원주체가 퇴직충당금 등 인건비의 전부 또는 일부를 미회수하는 경우 등

○ 거래단계를 추가하거나 거쳐서 거래한 경우

- 지원주체가 다른 사업자와 상품이나 용역을 거래하면 상당히 유리함에도 불구하고 거래상 역할이 없거나 미미한 지원객체를 거래단계에 추가하거나 거쳐서 거래하는 행위를 통하여 과도한 경제상 이익을 제공하는 것 또는 거래상 지원객체의 역할이 있다고 하더라도 그 역할에 비하여 과도한 대가를 지원객체에게 지급하는 행위를 통하여 과도한 경제상 이익을 제공하는 것도 지원행위에 해당합니다.

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

1.5.3 부당성 판단기준

○ 기본원칙

- 지원행위에 대한 부당성은 지원주체와 지원객체의 관계, 지원행위의 목적과 의도, 지원객체가 속한 시장의 구조와 특성, 지원성거래규모와 지원행위로 인한 경제상 이익, 지원기간, 지원횟수, 지원시기, 지원행위 당시 지원객체의 경제적 상황,

중소기업 및 여타 경쟁사업자의 경쟁능력과 경쟁여건의 변화정도, 지원행위 전후의 지원객체의 시장점유율 추이 및 신용등급의 변화정도, 시장개방의 정도 등을 종합적으로 고려하여 해당 지원행위로 인하여 지원객체가 직접 또는 간접적으로 속한 시장(따라서 지원객체가 일정한 거래분야에서 시장에 직접 참여하고 있는 사업자일 필요는 없음)에서 경쟁이 저해되거나 경제력 집중이 야기되는 등으로 공정한 거래를 저해할 우려가 있는지 여부에 따라 판단합니다.

○ 부당한 지원행위에 해당하는 경우는 아래와 같습니다.

- 지원객체가 해당 지원행위로 인하여 일정한 거래분야에 있어서 유력한 사업자의 지위를 형성·유지 또는 강화할 우려가 있는 경우

예시: 중소기업들이 합하여 1/2 이상의 시장점유율을 갖는 시장에 참여하는 계열회사에 대하여 동일한 기업집단에 속하는 회사들이 정당한 이유없이 자금·자산·상품·용역·인력 지원행위를 하여 해당 계열회사가 시장점유율 5% 이상이 되거나 시장점유율 기준 3위 이내의 사업자에 들어가게 되는 경우

- 지원객체가 속하는 일정한 거래분야에 있어서 해당 지원행위로 인하여 경쟁사업자가 배제될 우려가 있는 경우

예시: 기업집단 내 계열사 간 거래가 이루어지는 분야에서 기업집단 외부의 경쟁사업자(잠재적 경쟁사업자 포함)가 진입하기 힘들어 지원주체의 지원행위로 지원객체가 자신의 경쟁력과 무관하게 별다른 위험부담 없이 안정적인 사업활동을 영위함으로써 사업기반이 공고하게 되는 반면, 해당 기업집단 외부의 다른 경쟁사업자들은 지원주체와 같은 대형 거래처와 거래할 기회가 봉쇄되는 경우

- 지원객체가 해당 지원행위로 인하여 경쟁사업자에 비하여 경쟁조건이 상당히 유리하게 되는 경우

예시: 지원객체가 해당 지원행위로 인하여 자금력, 기술력, 판매력, 제품이미지 개선 등 사업능력이 증대되어 사업활동을 영위함에 있어서 경쟁사업자에 비하여 유리하게 되는 경우, 지원주체의 지원행위를 통해 지원객체가 사업기반을 강화시킴과 동시에 재무상태를 안정적으로 유지·강화하게 되는 경우

- 지원객체가 속하는 일정한 거래분야에 있어서 해당 지원행위로 인하여 지원객체의 퇴출이나 타사업자의 신규진입이 저해되는 경우

예시: 대규모기업집단 소속회사가 자기의 계열회사에 대하여 지원행위를 함으로써 해당 계열회사가 속하는 일정한 거래분야에 있어서 신규진입이나 퇴출이 어려워지게 되는 경우

- 관련 법령을 면탈 또는 회피하는 등 불공정한 방법, 경쟁수단 또는 절차를 통해 지원행위가 이루어지고, 해당 지원행위로 인하여 지원객체가 속하는 일정한 거래분야에서 경쟁이 저해되거나 경제력 집중이 야기되는 등으로 공정한 거래가 저해될 우려가 있는 경우

예시: 증권회사가 「유가증권인수업무규정」상 계열증권사의 회사채인수 금지규정을 면탈하기 위해 다른 증권사를 주간사회사로 내세우고 자신은 하인수회사가 되어 수수료를 받는 방법으로 경제상 이익을 얻고 이로 인하여 다른 증권회사와의 공정하고 자유로운 경쟁을 저해한 경우

1.5.4 특수관계인에 대한 부당한 이익 제공행위 금지

○ 규정사유

- 총수 개인 또는 총수 일가에게 부당한 내부거래를 통해 편법적으로 부가 승계되는 것을 방지하는 데 목적이 있습니다.

○ 적용대상

- 자산총액 5조원 이상 공시대상 기업집단에 속하는 회사와 특수관계인(동일인 및 그 친족)이나 특수관계인이 20% 이상의 주식을 보유한 국내 계열회사 및 그 자회사 간 적용됩니다.

○ 세부유형별 판단기준

- 정상적인 거래에서 적용되거나 적용될 것으로 판단되는 조건보다 상당히 유리한 조건으로 거래하는 행위(공정거래법 제47조 제1항 제1호)
 - 상당히 유리한 조건의 자금 거래(가지급금·대여금 등 자금을 정상적인 거래에서 적용되는 대가보다 상당히 낮거나 높은 대가로 제공하거나 거래하는 행위)
 - 상당히 유리한 조건의 자산·상품·용역 거래(부동산·유가증권·무체재산권 등 자산 또는 상품·용역을 정상적인 거래에서 적용되는 대가보다 상당히 낮거나 높은 대가로 제공하거나 거래하는 행위)
 - 상당히 유리한 조건의 인력 거래(인력을 정상적인 거래에서 적용되는 대가보다 상당히 낮거나 높은 대가로 제공하거나 거래하는 행위)
- 회사가 직접 또는 자신이 지배하고 있는 회사를 통하여 수행할 경우 회사에 상당한 이익이 될 사업기회를 제공하는 행위(공정거래법 제47조 제1항 제2호)
 - 회사가 직접 또는 자신이 지배하고 있는 회사를 통하여 수행할 경우 회사에 상당한 이익이 될 사업기회로서 회사가 수행하고 있거나 수행할 사업과 밀접한 관계가 있는 사업기회를 제공하는 행위입니다.
- 특수관계인과 현금, 그 밖의 금융상품을 상당히 유리한 조건으로 거래하는 행위(공정거래법 제47조 제1항 제3호)
 - 특수관계인과 현금, 그 밖의 금융상품을 정상적인 거래에서 적용되는 대가보다 상당히 낮거나 높은 대가로 제공하거나 거래하는 행위입니다.
- 사업능력, 재무상태, 신용도, 기술력, 품질, 가격 또는 거래조건 등에 대한

합리적인 고려나 다른 사업자와의 비교 없이 상당한 규모로 거래하는 행위(공정거래법 제47조 제1항 제4호)

- 거래상대방 선정 및 계약체결 과정에서 사업능력, 재무상태, 신용도, 기술력, 품질, 가격, 거래규모, 거래시기 또는 거래조건 등 해당 거래의 의사결정에 필요한 정보를 충분히 수집·조사하고, 이를 객관적·합리적으로 검토하거나 다른 사업자와 비교·평가하는 등 해당 거래의 특성상 통상적으로 이루어지거나 이루어질 것으로 기대되는 거래상대방의 적합한 선정과정 없이 상당한 규모로 거래하는 행위입니다.

1.5.5 위반 시 제재

○ 시정조치

- 공정거래위원회는 해당 불공정거래행위 또는 특수관계인에 대한 부당한 이익제공행위의 중지 및 재발방지를 위한 조치, 해당 보복조치의 중지, 계약조항의 삭제, 시정명령을 받은 사실의 공표 기타 시정을 위한 필요한 조치를 명할 수 있습니다(공정거래법 제49조 제1항).

○ 과징금

- 부당지원행위 또는 특수관계인에 대한 부당한 이익 제공행위를 한 사업자(지원주체) 및 그 상대방(지원객체)에게 각각 관련매출액의 100분의 10 또는 관련매출액이 없거나 산정하기 곤란한 경우에는 40억원을 초과하지 않는 범위 내에서 과징금을 부과할 수 있습니다(공정거래법 제50조 제2항).

○ 벌칙 및 형사고발

- 부당지원행위 또는 특수관계인에 대한 부당한 이익 제공행위를 한 지원주체 및 부당한 이익 제공행위를 교사한 자에게는 3년 이하의 징역 또는 2억원 이하의 벌금을 부과합니다(공정거래법 제124조 제1항 제10호).
- 위 위반에 대한 고발권은 공정거래위원회에 있습니다.

1.5.6 MUST NOT

- (1) 계열사와 거래를 할 때 입찰에 의한 방식으로 거래할 수 있음에도 수의계약의 형태로 계열사와 거래를 하는 행위를 하여서는 안 됩니다.
- (2) 부동산을 시가에 비하여 저가로 지원객체에 매도하거나 고가로 지원객체로부터 매수하는 행위를 하여서는 안 됩니다.
- (3) 지원객체가 운영하는 광고매체에 정상광고단가보다 높은 단가로 광고를 게재하는 방법으로 광고비를 과다 지급하는 행위를 하여서는 안 됩니다.
- (4) 자신의 소속 인력을 지원객체에 파견시키고 급여의 일부를 대신 부담하는 행위를 하여서는 안 됩니다.
- (5) 보유하고 있는 지원객체 발행주식에 대한 배당금을 정당한 사유없이 수령하지 않거나 수령을 태만히 하는 행위를 하여서는 안 됩니다.

1.5.7 FAQ

Q: 모회사와 자회사 간에도 부당지원행위가 성립할 수 있는지요?

A: 모회사와 자회사는 법률적으로 별개의 주체이므로 모회사가 자회사에게 부당하게 경제상 이익을 제공하고 그로 인해 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 경우 부당지원행위에 해당할 수 있습니다.

Q: 용역 등의 대가인 자금을 변제기 이후 회수하지 않는 경우 부당지원행위에 해당하는지요?

A: 자금을 지원할 의도로 용역 등의 대가인 자금을 변제기 이후에도 회수하지 않는 것은 그 이자 상당의 경제적 이익을 제공하는 것으로 이러한 부작위 행위도 부당지원행위에 해당할 수 있습니다.

Q: 공정거래법상 부당한 지원행위 관련 규정에서 특수관계인의 의미는 무엇인지요?

A: 공정거래법 시행령 제14조의 규정에 의하여 정하여지는 자를 말하는바, (i) 당해 회사를 사실상 지배하고 있는자와 (ii) 동일인 관련자(친인척, 계열회사, 비영리 법인·단체, 사용인 및 임원 포함)를 말합니다.

Q: 부당한 지원행위에서 정상가격은 무엇을 의미하는지요?

A: 지원주체와 지원객체 간에 이루어진 경제적 급부와 동일한 경제적 급부가 시기, 종류, 규모, 기간, 신용상태 등이 유사한 상황에서 특수관계가 없는 독립된 자 간에 이루어졌을 경우 형성되었을 거래가격을 의미합니다.

Q: 부당한 지원행위에서 지원금액의 의미는 무엇인지요?

A: 지원주체가 지원객체에게 제공하는 경제적 급부의 정상가격에서 그에 대한 대가로 지원객체로부터 받는 경제적 반대급부의 정상가격을 차감한 금액을 말합니다.

1.5.8 심결례 및 판례

[관련 사례] 아시아나항공(주)의 계열사 금호고속에 대한 부당지원행위에 대한 건

아시아나항공(주)이 제3자와의 기내식 공급계약을 매개로 계열사 금호고속을 지원한 사례

아시아나항공(주)의 계열사 금호고속에 대한 부당지원행위에 대한 건 (대법원 2023. 10. 18. 선고 2023두45750 판결)

[행위사실]

- C 그룹은 상호출자제한기업집단으로, 동일인 F가 D의 지분을 통해 그룹 전체를 지배하는 구조입니다. 원고 아시아나항공(주)는 기내식 공급업체 U와의 계약을 종료하

<p>고, 2016년 12월 30일 V 그룹과 합작투자법인 AF를 설립하여 AF와 기내식 공급계약을 체결했습니다. 이 계약은 AF가 원고 및 계열사에 30년간 독점 기내식 서비스를 제공하는 것이었습니다. 이 과정에서 V 그룹은 금호고속의 신주인수권부사채(BW)를 인수하게 되었습니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 공정위는 아시아나항공(주)가 V그룹을 통해 금호고속에 유리한 조건으로 자금을 지원한 것이 부당한 지원행위 및 부당한 이익제공행위에 해당한다고 판단하여 시정명령과 과징금납부명령을 부과했습니다. - 그러나 원고는 이 사건 기내식 공급계약이 대표권 남용에 의한 무효이며, 부당한 지원행위 및 이익제공행위가 성립하지 않는다고 주장했습니다.
<p>[위법성 판단]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 서울고등법원(서울고등법원 2023. 5. 31. 선고 2020누66475 판결)은 해당 계약이 지원주체의 대표권 남용행위 및 배임행위 등으로 사법(私法)상 무효가 문제될 수 있더라도 이는 당사자 간 민사관계에서 주장할 수 있는 것이고, 위원회가 공정거래법에 따른 공법상 의무를 위반한 것에 대해 제재 처분하는 데 있어서 장애가 되지 않는다고 판시함으로써 사실상 총수일가의 배임적 사익 편취행위에 대한 공정거래법상 규제의 필요성을 인정하였습니다. - 이어 대법원 역시 원심판결에 대한 상고를 기각하며 원심을 확정하였습니다.

[관련 사례] 기업집단 『태광』 소속 계열회사들의 특수관계인에 대한 부당한 이익제공행위에 대한 건

<p>기업집단 『태광』 소속 계열회사들이 김치와 와인거래를 통해 특수관계인에게 부당한 이익제공을 한 사례</p>
<p>기업집단 『태광』 소속 계열회사들의 특수관계인에 대한 부당한 이익제공행위에 대한 건 (대법원 2023. 3. 16. 선고 2022두38113 판결)</p>
<p>[행위사실]</p> <p>① 이 사건 김치 거래 행위</p> <ul style="list-style-type: none"> - 기업집단 태광 소속 계열회사들에 대한 원고 20(대주주)의 지분은 일부에 불과하고

그의 가족은 거의 지분이 없지만, 구 티시스(구 태광의 합병 회사)에는 원고 20과 그의 아들이 100%의 지분을 보유하고 있었습니다. 구 티시스는 태광의 지배구조 최상단에 위치하여 원고 20과 그의 특수관계인의 지배력을 강화하는 기반이 되었습니다.

- 구 티시스는 2011년 이후 지속적인 손실을 겪었으며, 2013년에는 당기순손실이 발생했습니다. 그러나 2014년부터 2016년까지 구 티시스는 태광 소속 계열회사들로부터 불리한 거래 조건으로 김치를 판매하여 약 100억 원의 매출과 45억 원의 이익을 올렸고, 그 이익은 특수관계인에 대한 배당 및 지분 취득에 활용되었습니다. 태광 소속 임직원들은 구 티시스가 원고 20 일가 소유라는 사실을 알고 있었고, 원고 20의 요구를 거부하기 어려운 분위기가 조성되었습니다.
- 또한 그 과정에서 경영기획실장 소외 2는 원고 20에게 경영 상황을 보고하며, 원고 20은 주요 결정과 지시를 전달했습니다. 경영기획실은 내부 거래를 제한하고 '그룹 시너지'를 평가 항목으로 포함하여 계열회사를 평가하기도 했습니다.

② 이 사건 와인 거래 행위

- 기업집단 태광 소속 계열회사들에 대한 대주주 원고 20의 지분은 일부에 불과하였고 그의 가족은 거의 지분이 없으나, 원고 메르뱅크는 원고 20의 처 소외 3을 포함한 특수관계인이 100% 지분을 보유하고 있습니다. 소외 3이 2017년 원고 메르뱅크의 지분을 구 티시스에 증여하여, 원고 메르뱅크는 구 티시스의 자회사가 되었습니다. 이는 원고 20과 특수관계인의 지배력 강화에 기여했습니다.
- 원고 메르뱅크는 와인 사업에 진출한 지 얼마되지 않아, 2014년 7월부터 2016년 9월까지 경영기획실의 지시에 따라 합리적인 고려 없이 상당량의 와인을 매수했습니다. 이 거래로 인해 매출액 약 46억 원이 발생했으며, 이는 원고 메르뱅크 전체 매출의 약 58%에 해당합니다. 이익은 특수관계인에 대한 배당 및 구 티시스 자산 증가에 기여하여 원고 20 등의 지배력 확장에 도움을 주었습니다.
- 원고 20의 처 소외 3은 원고 메르뱅크의 사내이사였고, 원고 20은 원고 메르뱅크의 설립, 처분, 배당금 지급 등 과정에서 최종 의사결정을 하였습니다. 경영기획실장은 계열사에게 와인 판매를 추천하고, 실적을 제출하도록 지시하기도 했습니다.

[위법성판단]

- 대법원은 공정거래법 제23조의2는 특수관계인이 기업집단에 대하여 가지는 영향력을 고려하여 특수관계인의 이익제공행위에 대한 '지시'뿐만 아니라 '관여'까지 금지하고 있는데, 위 각 호의 이익제공행위는 직접적인 제공뿐만 아니라 간접적 제공도 가능하고, 특수관계인이 부당한 이익제공행위에 '관여'하는 방법 역시 마찬가지로, 특수관계인이 계열회사의 임직원 등에게 부당한 이익제공행위를 장려하는 태도를 보였거나, 특수관계인이 해당 거래의 의사결정 또는 실행과정에서 계열회사의 임직원 등으로부터 부당한 이익제공행위와 관련된 보고를 받고 이를 명시적 또는 묵시적으로 승인하였다면 그 행위에 관여한 것으로 평가할 수 있다고 판단하였습니다.
- 이 사건 김치 거래 행위는 ① 사실상 기업집단 태광 소속의 전 계열사가 특수관계인 지분이 매우 높은 회사에 장기간에 걸쳐 부당한 이익을 제공한 것인데, 기업집단 태광의 의사결정 과정에 지배적 역할을 한 원고 20이 모르는 상황에서 이루어졌다고 보기 어려운 점, ② 특히 골프장을 운영하는 회사가 갑자기 김치를 만들어 기존에 수요가 없던 계열회사에 사실상 구매를 강제한 거래이므로, 원고 20의 승인 없이 이루어지기 쉽지 않았을 것인 점 등을 고려하여 원고 20이 이 사건 김치거래에 관여하였다고 판단하였습니다.
- 또한 이 사건 와인 거래 행위는 역시 ① 사실상 기업집단 태광 소속의 전 계열사가 특수관계인 지분이 매우 높은 회사에 장기간에 걸쳐 부당한 이익을 제공한 것인데, 기업집단태광의 의사결정과정에서 지배적 역할을 한 원고 20이 모르는 상황에서 이루어졌다고 보기 어려운 점, ② 특히 와인거래를 시작한 지 얼마 되지 않은 원고 메르뱅이 계열회사에 사실상 구매를 강제한 거래이므로, 원고 20의 승인 없이 이루어지기 쉽지 않았을 것인 점 등을 고려하여 원고 20이 이 사건 와인 거래에 관여하였다고 판단하였습니다.
- 따라서 대법원은 원심판결 중 원고20의 이 사건 행위에 대한 관여를 부정한 부분을 파기하여 환송하였습니다.

[관련 사례] 하이트진로(주) 등의 부당한 지원행위에 관한 건

하이트진로가 총수일가 소유회사인 서영이앤티를 직접 또는 삼광글라스를 교사하여 장기간 부당지원한 사례

하이트진로(주) 및 삼광글라스(주)의 부당한 지원행위 등에 대한 건: 의결 제2018-110호

[행위사실]

- 하이트진로는 총수2세 박태영이 서영이앤티*를 인수한 직후(2008년 4월) 과장급 인력 2명을 파견하고, 급여 일부를 대신 지급했습니다. (①인력 지원 행위)
- 같은 날, 하이트진로는 삼광글라스로부터 직접 구매하던 맥주용 공캔을 서영이앤티를 거쳐 구매하면서 통행세(공캔 1개당 2원)를 지급하는 거래 구조로 전환했고 이를 2012년 말까지 지속했습니다. (②공캔 통행세 거래)
- 2013년 1월, 하이트진로는 공캔 통행세 거래를 중단하는 대신 삼광글라스를 교사하여 공캔 원재료인 알루미늄코일을 구매할 때 서영이앤티를 끼워 넣고 통행세를 지급하도록 요구했습니다. (③코일 통행세 거래)
- 2014년 2월, 하이트진로는 서영이앤티가 자회사인 서해인사이트* 주식(100%)을 키미데이터(주)에 고가(25억 원)로 매각(2014년 2월 10일)할 수 있도록 우회 지원했습니다. (④주식 매각 우회 지원)
- 2014년 9월, 하이트진로는 삼광글라스에게 공캔과는 전혀 무관한 글라스락캡(밀폐용기 뚜껑) 구매 시에 서영이앤티를 끼워 넣고 통행세를 지급하도록 요구했습니다. (⑤글라스락캡 통행세 거래)

[위법성판단]

- 하이트진로의 위 ①인력지원행위는 구법 제23조 제1항 제7호(부당지원행위), 법 제23조 제1항 제7호(부당지원행위) 및 법 제23조의2 제1항 제1호(특수관계인에 대한 부당한 이익제공행위)에 위반되고, 서영이앤티의 위 인력지원을 받은 행위는 법 제23조 제2항 및 법 제23조의2 제3항에 위반된다고 보았습니다.
- 하이트진로의 위 ②공캔 거래행위는 구법 제23조 제1항 제7호(부당지원행위)에 위반된다고 보았습니다.

- 하이트진로의 위 ③알루미늄 코일 거래를 하게 한 행위와 삼광글라스의 위 알루미늄 코일 거래행위는 구법 제23조 제1항 제7호(부당지원행위)에 위반된다고 보았습니다.
- 하이트진로의 위 ⑤글라스락 캡 거래를 하게 한 행위와 삼광글라스의 위 글라스락 캡 거래행위는 법 제23조 제1항 제7호(부당지원행위)에 위반되고, 서영이엔티의 위 삼광글라스와의 글라스락 캡 거래행위는 법 제23조 제2항에 위반된다고 보았습니다.
- 하이트진로의 위 ④ 주식매각 지원행위는 구법 제23조 제1항 제7호(부당지원행위)에 위반된다고 보았습니다.

[조치]

- 향후 이 사건 행위와 동일 또는 유사한 법위반 행위의 재발을 방지하기 위하여 법 제24조에 따라 행위금지명령을 부과하고,
- 하이트진로는 지원행위 당시 상호출자제한기업집단에 속하는 사업자로서 특수관계인이 99.1%의 지분을 보유한 서영이엔티에 대한 이 사건 지원행위는 지원의도와 목적을 가지고 약 10년 간 장기간에 걸쳐 계속되었던 점, 이 사건 지원행위로 인하여 서영이엔티가 얻게 된 경제적 이익의 규모가 상당하다는 점, 특수관계인에게 부당한 이익이 제공된 점 및 이 사건 지원행위에 따른 관련시장에서의 공정한 거래질서 저해효과가 크다는 점 등을 고려하여 하이트진로에게 과징금을 부과하였습니다.

[이후 경과]

- 서울고등법원은 ①, ②, ③, ⑤행위만 부당한 지원행위 및 특수관계인에 대한 부당한 이익제공행위로 인정된다고 판단하였고, 행위④의 주식 고각매각 지원행위에 대하여는 위원회가 제시한 주식가치(14억 원)를 정상가격으로 보기 어렵고, 여타 회계법인이 평가한 주식가치(25억 원)를 부당하다고 단정할 수 없다는 등의 사유로 부당한 지원행위로 볼 수 없다고 판시하였습니다.
- 대법원도 원심의 판단에 판결에 영향을 미친 잘못이 없다고 하며 상고를 기각하였습니다.
- 이후 위원회는 2022년 6월 16일 과징금을 전액 환급하고, 2023년 3월 6일 ①, ②, ③, ⑤행위에 대하여 과징금을 재산정하여 부과하였습니다.

[관련 사례] 기업집단 효성의 부당이익 제공행위 등에 대한 건

<p>효성이 페이퍼컴퍼니와의 파생 금융 상품 거래를 이용하여 우회 자금 지원을 한 사례</p>
<p>기업집단 「효성」소속 계열회사들의 특수관계인에 대한 부당이익 제공행위 및 부당지원 행위에 대한 건: 의결 제2018-148호</p>
<p>[행위사실]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 효성투자개발(주)는 (주)효성의 교사에 따라 갤럭시아일렉트로닉스(주)가 발행하는 250억 원 규모의 전환 사채를 인수하는 페이퍼컴퍼니(금융회사 설립)와 총수익스왑 (TRS) 계약을 체결하여 사실상 무상 지급 보증을 제공하였습니다. - 이에 따라 한계 기업인 갤럭시아일렉트로닉스(주)는 퇴출을 모면하였고, 저리의 전환 사채 발행에 따른 금리 차익 혜택도 얻었으며 나아가, 중소 기업 시장인 LED조명 분야에서 사업 기반까지 강화했다.
<p>[위법성판단]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 효성투자개발이 이 사건 TRS 계약을 체결함으로써 특수관계인인 조현준에게 부당한 이익을 귀속시키고, 갤럭시아일렉트로닉스를 부당지원한 행위는 법 제23조의2 제1항 제1호(사익편취금지), 제23조 제1항 제7호 가목(부당지원금지)을 위반한 것으로 보았습니다. - 갤럭시아일렉트로닉스(지원 객체)는 법 제23조의2 제3항, 제23조 제2항을, 조현준(사익 편취 행위 지시·관여자)은 법 제23조의2 제4항을, (주)효성(부당 지원 행위 교사자)은 법 제23조 제1항 후단 7호 가목을 각 위반한 것으로 보았습니다.
<p>[조치]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 효성투자개발, 갤럭시아일렉트로닉스, 효성, 조현준에 대하여 향후 이 사건 행위와 동일 또는 유사한 법위반 행위의 재발을 방지하기 위하여 법 제24조에 따라 행위금지명령을 부과하였습니다. - 효성투자개발의 행위는 공정한 경쟁질서를 크게 저해하고 위반행위로 인하여 부당이득이 발생한 경우에 해당한다는 점, 효성투자개발이 상호출자제한기업집단인 기업집단 「효성」에 속하는 사업자라는 점 및 이 사건 행위는 특수관계인에게 부당한 이익

을 제공하는 것이라는 점 등을 종합적으로 고려하여 법 제24조의2, 제55조의3에 따라 효성투자개발에게 과징금을 부과하였습니다.

- 갤럭시아일렉트로닉스가 이 사건 거래가 특수관계인에 대한 부당한 이익제공 행위 또는 부당지원행위에 해당할 우려가 있음에도 이 사건 거래를 한 행위는 공정한 경쟁질서를 크게 저해하고 위반행위로 인하여 부당이득이 발생한 경우에 해당한다는 점, 피심인 갤럭시아일렉트로닉스가 상호출자제한기업집단인 기업집단 「효성」에 속하는 사업자라는 점, 이 사건 행위는 특수관계인에게 부당한 이익을 제공하는 것이라는 점 등을 종합적으로 고려하여 법 제24조의2, 제55조의3에 따라 효성투자개발에게 과징금을 부과하였습니다.
- 효성이 효성투자개발로 하여금 이 사건 TRS 거래를 통하여 갤럭시아일렉트로닉스를 지원하게 한 행위는 공정한 경쟁질서를 크게 저해하고 위반행위로 인하여 부당이득이 발생한 경우에 해당한다는 점, 피심인 효성이 상호출자제한기업집단인 기업집단 「효성」에 속하는 사업자라는 점, 이 사건 행위는 특수관계인에게 부당한 이익을 제공하는 것이라는 점 등을 종합적으로 고려하여 법 제24조의2, 제55조의3에 따라 효성에게 과징금을 부과하였습니다.

[관련 사례] 기업집단 「한진」 소속 계열회사들의 부당지원행위 및 특수관계인에 대한 부당이득제공행위에 대한 건

대한항공이 동일인 관련자가 대부분의 지분을 보유하고 있는 회사들과 거래하며 이익을 제공한 사례

기업집단 「한진」 소속 계열회사들의 부당지원행위 및 특수관계인에 대한 부당이득제공행위에 대한 건: 결정2017-002

[행위사실]

- 대한항공은 대한항공 국제선 기내면세품 인터넷 사전예약 주문접수 및 결제 사이트인 싸이버스카이숍에 입점한 업체들에게 판매된 싸이버스카이숍 인터넷 광고수입 전액을 싸이버스카이에게 귀속시켰습니다.
- 대한항공은 싸이버스카이와 체결한 통신판매사업계약에 따라 싸이버스카이가 통신판

대상품 판매와 관련하여 대한항공에게 지불해야 하는 통신판매수수료 중 일부를 면제하였습니다.

- 대한항공은 싸이버스카이로부터 자신이 업무상 사용하는 판촉물을 구매하고 있는데, 판촉물 가격과 마진율을 급격히 인상하였습니다.
- 대한항공은 유니컨버스와 콜센터 업무대행 도급계약을 체결하며 SK브로드밴드가 유니컨버스에 무상으로 제공하여 아무런 비용이 발생하지 않은 시스템 장비에 대해서도 시스템사용료와 유지보수비를 지급하였습니다.

[위법성판단 및 조치]

- 공정위는 위 행위가 구 공정거래법 제23조의2 제1항 제1호, 제3항의 ‘정상적인 거래에서 적용되거나 적용될 것으로 판단되는 조건보다 상당히 유리한 조건으로 거래하는 행위를 통하여 특수관계인에게 부당한 이익을 귀속시키는 행위’에 해당한다는 이유로 시정명령과 과징금 납부명령을 하였습니다

[이후 경과]

- 법원에서 본건의 쟁점은 특수관계인에 대한 부당한 이익제공행위에 있어서 ‘이익제공행위’ 외에 ‘부당성’ 요건이 필요한지 여부 및 그 판단기준과 증명책임의 소재였습니다.
- 대법원(2022.5.15. 선고 2017두63993판결)은 아래와 같이 판시하였습니다.
 - ① 구 공정거래법 제23조의2의 특수관계인에 대한 부당한 이익제공행위에 해당하려면, ‘이익제공행위’에 해당하여야 할 뿐 아니라, 이와 별도로 특수관계인에게 귀속된 이익이 ‘부당’한지에 대한 규범적 평가가 아울러 이루어져야 하고, 그 부당성은 공정위가 증명하여야 한다.
 - ② 이 때 ‘부당성’이란 행위객체가 속한 시장에서 경쟁이 제한되거나 경제력이 집중되는 등으로 공정한 거래를 저해할 우려가 있을 것까지 요구하는 것은 아니고, 행위주체와 행위객체 및 특수관계인의 관계, 행위의 목적과 의도, 행위의 경위와 당시 행위객체가 처한 경제적 상황, 거래 규모, 특수관계인에게 귀속되는 이익 규모, 이익제공행위 기간 등을 종합적으로 고려하여, 변칙적인 부의 이전 등을 통하여 대기업 집단의 특수관계인을 중심으로 경제력 집중이 유지·심화될 우려가 있는지 여부에 따라 판단하여야 한다.

- 즉, 대법원은 특수관계인에 대한 부당한 이익제공행위가 인정되기 위해서는 이른바 ‘행위요건’ 외에 ‘부당성’ 요건이 요구된다는 법리를 선언하고, 그 구체적 판단기준을 제시하였습니다.

1.5.9 관련 법률

공정거래법 제45조(불공정거래행위의 금지) ①사업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위로서 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위를 하거나, 계열회사 또는 다른 사업자로 하여금 이를 행하도록 하여서는 아니된다.

9. 부당하게 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 통하여 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위

가. 특수관계인 또는 다른 회사에 대하여 가지급금·대여금·인력·부동산·유가증권·상품·용역·무체재산권 등을 제공하거나 상당히 유리한 조건으로 거래하는 행위

나. 다른 사업자와 직접 상품·용역을 거래하면 상당히 유리함에도 불구하고 거래상 실질적인 역할이 없는 특수관계인이나 다른 회사를 매개로 거래하는 행위

1.6. 부당공동행위

다른 사업자와 합의하여 가격 등을 결정하는 행위를 말하며, 일명 담합이라고도 합니다.

1.6.1 주요개념

- 부당공동행위
 - 부당공동행위란 사업자가 다른 사업자와 공동으로 가격을 결정하는 행위, 거래조건을 결정하는 행위 또는 거래상대방을 제한하는 행위 등 부당하게 경쟁을 제한하는 행위들을 할 것을 합의하는 것을 말합니다.
- 규제목적
 - 기업의 새로운 상품, 서비스 개발 의욕을 저해하고, 소비자에게 과중한 가격 부담을 주는 등 경제 전반에 부정적 영향을 미칩니다.

1.6.2 판단기준 및 사례

- 요건: 2 이상의 사업자, 합의의 존재
 - 2 이상의 사업자
 - 2 이상의 사업자가 주체가 되어야 하고, 다수의 사업자를 실질적·경제적 관점에서 ‘사실상 하나의 사업자’로 볼 수 있는 경우에는 그들 간에 이루어진 합의(입찰담합은 제외)는 부당한 공동행위로 보지 않습니다(공동행위 심사기준: ‘사실상 하나의 사업자’의 인정기준 참고).
 - 합의의 존재

- 사업자 간에 공동행위를 하기로 하는 합의가 있어야 하고, 여기에는 명시적 합의 뿐만 아니라 암묵적 양해와 같은 묵시적 합의도 포함됩니다(공동행위 심사기준: 합의의 추정 참고)
- 사업자 간의 합의에 관한 직접적 증거가 없을지라도 해당 거래분야 또는 상품·용역의 특성, 해당 행위의 경제적 이유 및 파급효과, 사업자 간 접촉의 횟수, 양태 등 관련 정황에 비추어 그 행위를 사업자들이 공동으로 한 것으로 볼 수 있는 상당한 개연성이 있는 때 또는 각 행위에 필요한 정보를 주고받은 때 공동으로 합의한 것으로 추정합니다.
- 따라서 가격 등 정보를 주고 받는 경우(정보교환)도 유의하실 필요가 있습니다.

1. 정보교환 규제 강화 배경

정보교환이 부당한 공동행위 성립과 실행을 용이하게 하는 등 경쟁제한적 폐해가 큼에도 불구하고 명시적인 규제 근거가 없어 효과적으로 통제하지 못하고 있었으며, 합의의 존재 입증(추정)에 있어서 정황/보강증거로만 제한적으로 활용되고 있었습니다.

2. 개정법에 따른 정보교환 규제

(1) 경쟁사업자와 가격, 생산량 등에 대한 정보를 주고받기로 합의한 경우 공동행위로 의율합니다(제40조 제1항 제9호, “정보교환 합의”).

- 합의 사실이 합의서 등 객관적 물증으로 입증되는 경우는 정보교환 공동행위로 규율합니다.

- 구두 또는 묵시적 합의로 인해 합의 입증이 어려운 경우에는 추정 조항(‘상당한 개연성’)에 따라 합의를 추정하여 규율할 가능성(개정법 상 정보교환 추정 조항을 통해 정보교환 합의를 추정할 수는 없음)이 있습니다.

- (가격, 물량 등) 정보를 교환하기로 합의하는 과정 또는 그 실행 과정에서, 정보의 내용인 가격이나 물량 등에 대해 합의가 이루어지거나 그 합의를 추정할 수 있는 경우도 있을 수 있는바, 이 경우에는 정보교환 담합과 별도로 가격이나 물량 담합도 문제될 소지가 있습니다.

(2) 정보교환 행위가 확인되면 교환되는 정보의 내용(가령, 가격)에 대한 합의가 존재하는 것으로 추정할 수 있습니다(제40조 제5항 제2호, “정보교환을 통한 공동행위 추정”).

○ 세부유형 및 사례

- 공정거래법 제40조 제1항 각 호 및 공정거래위원회의 공동행위 심사기준에 따른 세부 위반행위 유형은 다음과 같습니다.

- 제1호 가격을 결정·유지 또는 변경하는 행위(공정거래법 제40조 제1항 제1호)

예시: 인상률, 할인율, 할증률, 이윤율 등과 같이 가격에 영향을 미치는 요소를 결정·유지·변경하는 행위, 일률적인 원가계산 방법을 따르도록 함으로써 실질적으로 가격을 결정·유지·변경하는 행위

- 제2호 상품 또는 용역의 거래조건이나, 그 대금 또는 대가의 지급조건을 정하는 행위(공정거래법 제40조 제1항 제2호)
- 제3호 상품의 생산·출고·수송 또는 거래의 제한이나 용역의 거래를 제한하는 행위(공정거래법 제40조 제1항 제3호)

예시: 상품 또는 용역의 거래에서 생산량, 판매량, 출고량, 거래량, 수송량 등을 일정한 수준 또는 비율로 제한하거나 사업자별로 할당하는 행위, 가동률, 가동 시간, 원료구입 여부 또는 비율 등을 제한함으로써 실질적으로 생산·출고·수송을 제한하는 행위

- 제4호 거래지역 또는 거래상대방을 제한하는 행위(공정거래법 제40조 제1항 제4호)

예시: 사업자별로 거래지역을 정하는 행위(특정 지역에서는 거래하지 않도록 하거나 특정 지역에서만 거래하도록 하는 행위 등과 같이 거래지역을 제한하는 행위), 사업자별로 거래상대방을 정하는 행위(특정사업자와는 거래하지 않도록 하거나 오직 특정사업자와 거래하도록 하는 행위 등과 같이 거래상대방을 제한하는 행위)

- 제5호 생산 또는 용역의 거래를 위한 설비의 신설 또는 증설이나 장비의 도입을 방해하거나 제한하는 행위(공정거래법 제40조 제1항 제5호)

예시: 업계 전체 또는 개별 사업자별로 설비 총량 또는 신·증설 규모를 정하는 행위, 특정한 장비 도입을 제한하거나 또는 유도하는 행위

- 제6호 상품 또는 용역의 생산·거래 시에 그 상품 또는 용역의 종류·규격을 제한하는 행위(공정거래법 제40조 제1항 제6호)

예시: 특정 종류 또는 규격의 상품 또는 용역을 생산 또는 거래하지 않도록 하는 행위, 사업자별로 상품 또는 용역의 종류 또는 규격을 할당하는 행위, 새로운 종류 또는 규격의 상품 또는 용역의 생산 또는 공급을 제한하는 행위

- 제7호 영업의 주요부문을 공동으로 수행·관리하거나 수행·관리하기 위한 회사 등을 설립하는 행위(공정거래법 제40조 제1항 제7호)

예시: 상품 또는 용역의 생산, 판매, 거래, 원자재의 구매, 기타 영업의 주요부분을 공동으로 수행하거나 관리하는 행위, 이를 위해 회사 등을 설립하는 행위

- 제8호 입찰 또는 경매에 있어 낙찰자, 경락자, 투찰가격, 낙찰가격 또는 경력가격, 그 밖에 대통령령으로 정하는 사항을 결정하는 행위(공정거래법 제40조 제

1항 제8호)

예시: 낙찰예정자 또는 경락예정자를 사전에 결정하고 그 사업자가 낙찰 또는 경락받을 수 있도록 투찰여부나 투찰가격 등을 결정하는 행위, 낙찰가격 또는 경락가격을 높이거나 낮추기 위하여 사전에 투찰여부나 투찰가격 등을 결정하는 행위, 다수의 입찰 또는 경매에서 사업자들이 낙찰 또는 경락받을 비율을 결정하는 행위, 입찰 또는 경매에서 사전에 설계 또는 시공의 방법을 결정하는 행위, 그 밖에 입찰 또는 경매의 경쟁요소를 결정하는 행위

- 제9호 전단 제1호부터 제8호까지 외의 행위로서 다른 사업자(그 행위를 한 사업자를 포함)의 사업활동 또는 사업내용을 방해하거나 제한함으로써 일정한 거래분야에서 경쟁을 실질적으로 제한하는 행위(공정거래법 제40조 제1항 제9호 전단)

예시: 영업장소의 수 또는 위치를 제한하는 행위, 특정한 원료의 사용비율을 정하거나 직원의 채용을 제한하는 행위, 자유로운 연구·기술개발을 제한하는 행위

- 제9호 후단 가격, 생산량, 그 밖에 대통령령으로 정하는 정보를 주고받음으로써 일정한 거래분야에서 경쟁을 실질적으로 제한하는 행위(공정거래법 제40조 제1항 제9호 후단)

1.6.3 위반 시 제재

- 시정조치
 - 당해행위 중지, 법위반 사실의 공표 등 시정조치를 할 수 있습니다(공정거래법 제42조).

- 과징금
 - 법위반과 관련된 매출액의 20%(매출액이 없거나 산정하기 곤란한 경우 40억원) 범위 안에서 과징금을 부과할 수 있습니다(공정거래법 제43조).

- 입찰참가제한요청
 - 공정거래위원회는 법위반 사업자의 과거 5년간 입찰담합으로 받은 벌점 누계가 5점을 초과할 경우 원칙적으로 발주기관에 입찰참가제한요청을 하여야 합니다(입찰에 있어서의 부당한 공동행위 심사지침 4 (2)). 입찰참가제한기간은 6개월입니다.

- 벌칙 및 전속고발제
 - 부당한 공동행위를 한 자 또는 이를 행하도록 한 자는 3년 이하의 징역 및 2억원 이하의 벌금에 처할 수 있습니다(공정거래법 제124조 제1항 제9호). 위 위반행위에 대한 고발권은 공정거래위원회에 있습니다(공정거래법 제129조 제1항).

- 자진신고자 감면제도
 - 법령
 - 부당한 공동행위의 사실을 자진신고한 자 또는 증거제공 등의 방법으로 공정거래위원회의 조사 및 심의·의결에 협조한 자는 시정조치나 과징금을 감경 또는 면제할 수 있고 고발을 면제할 수 있습니다(공정거래법 제44조).

■ 감면신청

- 시정조치 또는 과징금의 감면조치를 받기 위하여 감면신청서를 작성하여 공정거래위원회 제조카르텔조사과에 제출할 수 있습니다. 만약 서면으로 감면신청을 하기 곤란한 사유가 있는 경우에는 구두로 감면신청을 할 수 있습니다(전화에 의한 감면신청은 포함되지 않음)(부당한 공동행위 자진신고자 등에 대한 시정조치 등 감면제도 운영고시 제7조 제1항, 제8조의2 제1항, 별지 제1호).

■ 자진신고에 따른 효과

- 과징금 및 시정조치 면제: 공정거래위원회가 조사를 시작하기 전에 자진신고한 자로서 다음 (i)부터 (iv)까지 조건을 만족하는 경우 과징금 및 시정조치가 면제됩니다. (i) 부당한 공동행위임을 입증하는데 필요한 증거를 단독으로 제공한 최초의 자일 것, (ii) 공정거래위원회가 부당한 공동행위에 대한 정보를 입수하지 못하였거나 부당한 공동행위임을 입증하는데 필요한 증거를 충분히 확보하지 못한 상태에서 자진신고하였을 것, (iii) 부당한 공동행위와 관련된 사실을 모두 진술하고, 관련 자료를 제출하는 등 조사 및 심의·의결(이하 “조사등”)이 끝날 때까지 성실하게 협조하였을 것, (iv) 그 부당한 공동행위를 중단하였을 것(공정거래법 시행령 제51조 제1항 제1호).
- 과징금 면제, 시정조치 감경 또는 면제: 공정거래위원회가 조사를 시작한 후에 조사에 협조한 자로서 다음 요건을 만족하는 경우 과징금이 면제되고, 시정조치가 감경 또는 면제됩니다. (i) 공정거래위원회가 부당한 공동행위에 대한 정보를 입수하지 못하였거나 부당한 공동행위임을 입증하는데 필요한 증거를 충분히 확보하지 못한 상태에서 조사등에 협조하였을 것, (ii) 위 ‘과징금 및 시정조치 면제’ 항목의 (i), (iii), (iv) 조건을 충족할 것(공정거래법 시행령 제51조 제1항 제2호).
- 과징금의 100분의 50 감경, 시정조치 감경 가능: 공정거래위원회가 조사를 시작하기 전에 자진신고하거나 공정거래위원회가 조사를 시작한 후에 조사등에 협조한 자로서 다음의 요건을 만족하는 경우, 과징금의 100분의 50을 감경하고, 시정조치를 감경할 수 있습니다. (i) 부당한 공동행위임을 입증하는데 필요한 증거를 단독으로 제공한 두 번째의 자일 것, (ii) 위 ‘과징금 및 시정조치 면제’ 항

- 목의 (iii), (iv) 조건을 충족할 것(공정거래법 시행령 제51조 제1항 제3호).
- 부당한 공동행위로 과징금 부과 또는 시정조치의 대상이 된 자가 그 부당한 공동행위 외에 그 자가 관련되어 있는 다른 부당한 공동행위에 대하여 위 ‘과징금 및 시정조치 면제’ 조건을 충족하거나 위 ‘과징금 면제, 시정조치 감경 또는 면제’ 조건을 충족하는 경우 그 부당한 공동행위에 대해 다시 과징금을 감경 또는 면제하고 시정조치를 감경할 수 있습니다(공정거래법 시행령 제51조 제1항 제4호).
- 위 항목들의 조건을 충족하는 경우에도 다른 사업자에게 그 의사에 반하여 해당 부당한 공동행위에 참여하도록 강요하거나 이를 중단하지 못하도록 강요한 사실이 있는 경우 또는 일정 기간 동안 반복적으로 부당한 공동행위를 한 경우 시정조치와 과징금의 감면을 하지 않습니다(공정거래법 시행령 제51조 제2항).

1.6.4 심결례 및 판례

[관련 사례] 2개 온라인 단기 구인구직 플랫폼 사업자의 부당한 공동행위에 대한 건

온라인 구인구직 플랫폼 관련 담합을 제재한 사례
2개 온라인 단기 구인구직 플랫폼 사업자의 부당한 공동행위에 대한 건(의결2023-112)
<p>[행위사실]</p> <p>주식회사 미디어윌네트웍스, 잡코리아 유한책임회사는 자신들이 각 운영하는 단기 구인구직 플랫폼인 알바몬(잡코리아)과 알바천국(미디어윌네트웍스)에서 판매하는 유료상품 등의 유·무료 게재 기간 축소, 아이디당 무료광고 게재 건수 축소, 무료광고 검수시간 연장, 무료광고 등록 불가 업·직종 확대 등과 같은 거래조건을 변경하기로 합의하고 이를 실행하였습니다.</p>
<p>[위법성판단]</p> <p>- 법 제19조 제1항에 따르면 사업자가 다른 사업자와 공동으로 제1항 각호의 행위를 할 것을 내용으로 합의를 하여 부당하게 경쟁을 제한하여서는 안됩니다.</p>

- 위 2개 플랫폼 사업자들은 매출을 증대시키기 위하여 유·무료광고 등의 상품 거래 조건을 이용자들에게 불리하게 변경하고, 즉시등록 상품, 이력서열람서비스 및 알바제의문자 등의 가격 인상에 합의하는 등 공동행위를 하였습니다.
- 또한 유료광고의 게재기간 축소는 사실상 가격인상과 동일한 것으로서 즉시등록상품, 이력서열람서비스 및 알바제의문자 상품 등의 가격인상과 함께 소위 '경성담합'에 해당하여 경쟁제한 효과 이외에 다른 효율성 증대 효과는 기대하기 어렵다고 인정되었습니다.
- 따라서 위 회사들의 이와 같은 행위는 “가격을 결정·유지 또는 변경하는 행위” 및 “상품 또는 용역의 거래조건이나 그 대금 또는 대가의 지급조건을 정하는 행위”를 합의한 것으로서 부당하게 경쟁을 제한하는 행위로 법 제19조 제1항 제1호 및 제2호에 해당된다는 것이 공정위의 판단이었습니다.

[조치]

공정위는 상품 등의 가격이나 거래조건을 공동으로 합의하여 결정하는 방식으로 국내 상품의 가격, 자동연장 결제할인 적용여부, 온라인 무료체험 이벤트 적용여부 등에 대하여 합의하여 국내 온라인 단기 구인구직 플랫폼 시장에서 부당하게 경쟁을 제한하는 행위를 하여서는 안 된다는 시정명령과 함께 2개의 플랫폼 사업자들에게 총 26억 7,900만원의 과징금을 부과하였습니다.

[관련 사례] 9개 서적판매사업자의 부당한 공동행위에 대한 건

서적 판매 관련 담합을 제재한 사례

9개 서적판매사업자의 부당한 공동행위에 대한 건(약식2024-015)

[행위사실]

주식회사 교보문고, 주식회사 영풍문고, 주식회사 서울문고, 예스이십사 주식회사, 주식회사 인터파크커머스, 주식회사 알라딘커뮤니케이션, 주식회사 북큐브네트웍스, 주식회사 문피아, 리디 주식회사는 자율협약 체결을 통해 도서정가제와 별도로 2개3자 할인액을 도서정가의 15%이내로 제한하고, 신규가입 이벤트 등 구매에 부수하지 않은 상품권의 상한액을 1,000원으로 설정하기로 합의하였습니다.

[위법성판단]

- 법 제40조 제1항에 따르면 사업자가 다른 사업자와 공동으로 제1항 각호의 행위를 할 것을 내용으로 합의를 하여 부당하게 경쟁을 제한하여서는 안됩니다.
- 위 9개 서적판매업자들은 제3자 제공에 의한 도서 할인의 상한선을 정하고, 구매에 부수하지 않는 상품권 상한액을 정하고자 하는 의사의 합치가 인정되었습니다.
- 또한 위 회사들의 제3자에 의한 할인 및 상품권 상한을 설정하고 이를 실행하는 행위는 가격경쟁을 회피하는 행위에 해당하므로 국내 출판유통 및 전자책 유통 시장에서 부당하게 경쟁을 제한하는 것으로 인정되었습니다.
- 따라서 위 회사들의 이와 같은 행위는 “가격을 결정, 유지 또는 변경하는 행위”를 할 것을 합의한 것으로서 부당한 경쟁을 제한하는 행위이므로 법 제40조 제1항 제1호에 해당된다는 것이 공정위의 판단이었습니다.

[조치]

공정위는 제3자 제공에 의한 할인을 및 구매에 부수하지 않는 상품권의 상한액을 설정함으로써 출판유통 및 전자책 유통 시장에서 부당하게 경쟁을 제한하는 행위를 하여서는 안 된다는 시정명령을 부과하였습니다.

[관련 사례] 7개 온라인음악서비스사업자의 부당한 공동행위에 대한 건

온라인 음원서비스 관련 담합을 제재한 사례

대법원 2013. 11. 28. 선고 2012두18769 판결

[사실관계]

에스케이텔레콤 주식회사, 주식회사 로엔엔터테인먼트 등 7개 온라인음악서비스사업자들은 Non-DRM 상품의 종류 및 구성, 출시시기, 각 상품의 가격 및 인상폭, 인상시기, 온라인 상에서의 무료체험이벤트 금지 여부, 곡당 다운로드 상품의 경우 Non-DRM 곡과 DRM 곡의 가격 차이 정도 및 판매가, 기존 상품인 MR 가격의 가격 유지 및 자동연장 결제할인 계속 적용 여부 등을 공동으로 합의하였습니다.

[쟁점 및 판단]

- 본건의 쟁점은 법 제19조 제1항에서 금지하는 가격에 관한 합의에서 '가격'의 의미에 관한 해석입니다.
- 이에 대해 대법원은 아래와 같이 판시하였습니다.
 법 제19조 제1항 제1호가 금지하는 가격에 관한 합의에서 '가격'은 당해 상품이나 용역의 특성, 거래 내용 및 방식 등에 비추어 거래 상대방이 상품 또는 용역의 대가로 지급하는 일체의 것을 의미하므로, Non-DRM 월정액 다운로드 상품 가격인 5,000원, 9,000원은 물론이고, 소비자들이 실제 거래에서 주요한 판단요소로 고려하는 1곡당 가격 역시 위 가격에 포함된다.
- 대법원은 결국 이 사건 합의의 주요 내용은 그 상품에 제공하는 곡수를 제한함으로써 결국에는 음악서비스 시장의 소비자가 거래하는 1곡당 가격을 결정하는 것이므로, 이는 단순히 새로운 상품인 Non-DRM 월정액 다운로드 상품의 규격을 정한 것에 불과하다고 볼 것은 아니고, 법이 금지하는 '가격에 관한 합의'라고 보아야 한다고 판단하였습니다.

[관련 사례] 13개 음원유통사업자의 부당한 공동행위에 대한 건

온라인 음원서비스 관련 담합을 제제한 사례

대법원 2013. 11. 28. 선고 2012두18479 판결

[사실관계]

주식회사 로엔엔터테인먼트를 비롯한 13개의 음원유통사업자들은 2008. 2. 28. 저작권신탁관리 3단체의 징수규정이 개정되자 정기적으로 열리는 디지털음악산업발전협의회 회의를 통해 Non-DRM 무제한 월정액제 상품에 대한 음원 공급 여부 및 곡수 등을 논의하였고, 2008년 6월 초 온라인 음악서비스사업자가 Non-DRM 무제한 월정액제 상품을 하는 경우에는 음원공급을 하지 않고, 곡수 제한 상품에만 음원공급을 해 주되, 40곡 5,000원, 150곡 9,000원 상품에만 음원 공급을 해 주기로 하는 등 음원 공급 가격 및 조건을 합의하였습니다.

[쟁점 및 판단]

- 본건의 쟁점은 디지털음악산업발전사업협회의 회원사로 참석하면서 협의한 것을 합의에 가담할 것으로 볼 수 있는지입니다.
- 대법원은 아래와 같이 판시하였습니다.
 원고가 음원 사업자들의 모임인 디지털음악산업발전협회의 회원사로 회의에 참석하면서 Non-DRM 상품에 대한 음원 공급 여부와 곡수 제한 등에 관하여 협의하였던 점, 원고를 비롯하여 음원 사업자와 온라인 음악서비스 사업자의 지위를 겸하던 주요 4개사는 'Non-DRM 상품의 경우, 곡수 무제한 월정액제 다운로드 상품에 대하여는 온라인 음악서비스 사업자에게 음원을 공급하지 않고 월 40곡 5,000원, 150곡 9,000원 수준으로 곡수를 제한하는 상품에만 음원을 공급하며, 다운로드와 스트리밍을 결합한 복합상품에 대하여는 2008년 말까지 스트리밍 서비스 가격을 1,000원 할인하여 판매할 수 있다'는 조건으로 음원을 공급하기로 하였고, 원고는 이 사건 합의 내용대로 온라인 음악서비스 사업자와 음원공급계약을 체결하였다는 점 등을 고려하면 원고가 이 사건 합의에 가담하였다고 볼 수 있다.
- 대법원은 회의의 구체적 협의 내용 및 실제 그 내용대로 합의를 실행하였는지 등을 합의 가담 여부 판단하였습니다.

담합행위와 이사의 감시의무위반 손해배상책임 성립 기준

대법원 2022. 5. 12. 선고 2021다279347 판결

[사실관계]

- 토목, 건축 등의 영업을 하는 주식회사 대우건설은 4대강 사업, 영주댐 건설공사, 인천도시철도 건설공사 관련 각 입찰담합 등으로 공정위로부터 합계 수백억 원의 과징금을 부과받고 형사절차를 통해 벌금을 부과받아 이를 납부하였습니다.
- 이후 대우건설 발행주식 총수의 1만 분의 1을 초과하는 소수주주인 원고들은 대우건설의 대표이사, 사내이사, 사외이사로 재직하였던 피고들을 상대로 상법 제403조에 근거하여 손해배상을 구하는 소를 제기하였습니다.

[쟁점 및 판단]

- 본건의 쟁점은 담합 관련 과징금 또는 벌금 등의 손해가 회사에 발생한 경우에 이사의 감시의무의 구체적 내용 및 위반 여부의 판단기준입니다.
- 대법원은 아래와 같이 판시하였습니다.
 - ① 우선 대표이사나 일부 이사들만이 전문 분야를 전담하여 처리하는 것이 불가피한 경우에도, 모든 이사는 적어도 회사의 목적이나 규모, 영업의 성격 등에 비추어 높은 법적 위험이 예상되는 업무와 관련해서는 제반 법규를 체계적으로 파악하여 그 준수 여부를 관리하고 위반사실을 발견한 경우 즉시 신고 또는 보고하여 시정조치를 강구할 수 있는 형태의 내부통제시스템을 구축하여 작동되도록 하는 방식으로 감시의무를 이행하여야 한다.
 - ② 다만 회사의 업무집행을 담당하지 않는 사외이사 등은 내부통제시스템이 전혀 구축되어 있지 않는데도 내부통제시스템 구축을 촉구하는 등의 노력을 하지 않거나 내부통제시스템이 구축되어 있더라도 제대로 운영되고 있지 않다고 의심할 만한 사유가 있는데도 이를 외면하고 방치하는 등의 경우에 감시의무 위반으로 인정될 수 있다.
 - ③ 손해배상의 범위를 정함에 있어서는, 당해 사업의 내용과 성격, 당해 이사의 임무위반의 경위 및 태양, 회사의 손해 발생 및 확대에 관여된 객관적인 사정이나 그 정도, 평소 이사의 회사에 대한 공헌도, 위반행위로 인한 당해 이사의 이득 유무, 회사의 조직체계의 흠결 유무나 위험관리체제의 구축 여부 등 제반 사정을 참작하여 공평이라는 손해배상제도의 이념에 비추어 그 손해배상액을 제한할 수 있고, 이는 형평의 원칙에 비추어 현저히 불합리한 것이 아닌 한 사실심의 전권사항이다.
- 대법원은 소수주주가 회사를 대신하여 대표이사, 이사를 상대로 손해배상을 구하는 사례가 증가하는 가운데, 이사가 이행하여야 할 감시의무의 구체적 내용과 손해배상 책임제한 시 고려사항 등을 제시하였습니다.

1.6.5 MUST NOT

- (1) 경쟁사와 서비스의 수수료를 합의하여 결정하는 행위를 하여서는 안 됩니다.
- (2) 경쟁사와 상품 또는 용역의 거래조건을 정하는 행위를 하여서는 안 됩니다.

- (3) 상품 또는 용역의 거래조건 등을 결정하는 데에 필요한 내부자료를 경쟁사에 제공하거나 경쟁사로부터 위와 같은 경쟁사의 자료를 제공받는 행위를 하여서는 안 됩니다.
- (4) 입찰 참여 시 다른 사업자와 입찰 가격 등의 정보를 교환하는 행위를 하여서는 안 됩니다.

1.6.6 FAQ

Q: 업체 관계자들끼리 식사자리에서 가끔 가격 정보 등에 대한 이야기를 하는 경우도 있는데, 이러한 경우도 가격에 관한 합의를 한 것이지요?

A: 부당한 공동행위가 성립하기 위한 합의에는 명시적 합의뿐만 아니라 묵시적 합의까지 포함하고, 판례 역시 렌터카 업체들이 공식적인 위원회에 참석하여 논의한 적이 없다고 하더라도 수차례 회의를 통하여 수 개의 회사가 모두 의견을 개진하였고, 이를 통해 최종적인 조합의 대여요금 참고안이 결정되었으며, 렌터카 업체들이 이에 따라 대여요금을 신고한 사안에서 렌터카 업체들이 순차적인 의사연락에 따라 일정지역의 차종별 자동차 대여요금의 가격을 공동으로 결정한다는 암묵적인 요해가 있다고 판시한 사례가 확인되므로, 반드시 회의자리에서 명시적으로 합의하지 않더라도 묵시적 합의로 인정된다면 부당한 공동행위의 합의가 존재한다고 볼 수 있습니다. 또한, 2021년부터는 가격 등 경쟁상 민감한 정보를 주고받음으로써 경쟁을 실질적으로 제한하는 행위 자체를 담합으로 규율하도록 법이 개정되었으므로(정보교환 담합), 업체 관계자들과 정보교환에 특별히 유의해야 합니다.

Q: 합리적 가격으로 질 좋은 제품을 구매하기 위하여 다른 회사들과 구매 가격을 합의하여 제품을 구매할 예정입니다. 이때 제품의 공급자가 아닌 수요자인 경우에도 부당한 공동행위에 해당하는지요?

A: 공정거래법 제40조 제1항 제1호의 취지는 부당한 공동행위를 규제하여 자유로운 경쟁을 촉진하려는 것이므로 사업자들의 공동행위가 실질적으로 경쟁을 제한한다면 공급자 또는 수요자인지를 불문하고 부당한 공동행위에 해당할 수 있습니다.

Q: 담합이라 하면 가격을 사업자 간에 합의하여 결정하는 것으로 알고 있는데, 그 외 담합의 유형으로는 어떤 것이 있는지요?

A: 패스트푸드 사업자들이 서비스 차원에서 실시하던 탄산음료 리필서비스를 합의하여 일시에 중단한 행위(상품·용역의 거래조건이나 그 대금 또는 대가의 지급조건을 공동으로 합의하는 경우)나 밀가루 제조업체들이 밀가루 총공급물량을 합의하고 회사별 판매(생산)비율을 설정하여 물량을 배분한 행위(사업자별로 상품의 생산·출고·수송 또는 거래의 제한이나 용역의 거래를 제한하기로 공동으로 합의하는 경우) 등 가격 담합 이외에도 다양한 유형의 담합이 있습니다.

Q: 합의를 하여 다른 사업자의 사업활동을 방해 또는 제한하는 경우는 구체적으로 어떤 경우를 의미하는지요?

A: 공동행위 사업 참여자들이 공동행위에 참여하지 않은 다른 사업자의 사업활동 또는 사업 내용을 방해하거나 제한하는 경우 및 공동행위에 참여한 사업자 자신들의 사업활동 또는 사업내용을 제한하는 경우를 말하며 구체적으로 영업장소의 수 또는 위치를 제한하는 행위나 자유로운 연구개발을 제한하는 행위 등이 있습니다.

Q: 관련 업체들의 과다 경쟁으로 인해 기술향상 및 원가절감에 한계가 있어 다 같이 모여 의견을 나눈 후 사업운영에 관한 방침을 정하고자 하는데, 이러한 경우 부당한 공동행위의 예외로 인정받을 수 있는 방법이 있는지요?

A: 공정거래법은 부당한 공동행위를 원칙적으로 금지하고 있으나, 일정한 요건을 갖추고 공정거래위원회의 인가를 받은 경우에는 이를 허용하고 있습니다. 인가를 신청할 수 있는 경우는 다음과 같습니다(공정거래법 제40조 제2항 및 동법 시행령 제45조부터 제47조)

① 불황극복을 위한 산업구조조정: (i) 해당 산업 내 상당수 기업이 불황으로 인해 사업활동에 곤란을 겪을 우려가 있고, (ii) 해당 산업의 공급능력이 현저하게 과잉상태에 있거나 생산시설 또는 생산방법의 낙후로 생산능률이나 국제경쟁력이 현저하게 저하되어 있고, (iii) 기업의 합리화를 통해서만 극복할 수 없는 경우(공정거래법 제40조

제2항 제1호)

- ② 연구·기술개발: (i) 해당 연구·기술개발이 산업경쟁력 강화를 위하여 매우 필요하며 그 경제적 파급효과가 크고, (ii) 소요 투자금액이 과다하여 한 사업자가 조달하기 어려우며, (iii) 성과의 불확실에 따른 위험분산을 위해 필요한 경우(공정거래법 제40조 제2항 제2호)
- ③ 거래조건의 합리화: (i) 거래조건의 합리화로 생산능률의 향상, 거래의 원활화 및 소비자의 편익증진에 명백하게 기여하고, (ii) 거래조건의 합리화 내용이 해당 사업 분야의 대부분의 사업자들에게 기술적·경제적으로 가능한 경우(공정거래법 제40조 제2항 제3호)
- ④ 중소기업의 경쟁력 향상: (i) 공동행위에 의한 중소기업의 품질·기술향상 등 생산성 향상이나 거래조건에 관한 교섭력 강화가 명백하고, (ii) 공동행위에 참가하는 사업자 모두가 중소기업이며, (iii) 공동행위 외의 방법으로는 대기업과 효율적으로 경쟁하거나 대기업에 대항하기 어려운 경우(공정거래법 제40조 제2항 제4호)

1.6.7 관련 법률

공정거래법 제40조(부당한 공동행위의 금지) ①사업자는 계약·협정·결의 기타 어떠한 방법으로도 다른 사업자와 공동으로 부당하게 경쟁을 제한하는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 할 것을 합의하거나 다른 사업자로 하여금 이를 행하도록 하여서는 아니된다.

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 주요부문을 공동으로 수행·관리하거나 수행·관리하기 위한 회사등을 설립하는 행위
 8. 입찰 또는 경매에 있어 낙찰자, 경락자, 투찰가격, 낙찰가격 또는 경락가격, 그 밖에 대통령령으로 정하는 사항을 결정하는 행위
 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
-

1.7 경제력집중억제

특정한 기업집단 등에 과도한 경제력이 집중되는 것을 막기 위하여 공정위는 특정규모의 기업집단에 공시의무를 두거나 계열사 간 지분 보유비율, 계열사 간 거래 비율 등에 제한을 두는 등 다양한 제도를 규정하여 운영하고 있습니다.

1.7.1 주요개념

○ 제도 도입의 배경

- 소수의 경제 주체에게 경제력이 집중된다면 자유롭고 공정한 경쟁이 저해되므로, 이를 방지하기 위하여 1986년 12월 공정거래법에 본 제도가 도입되었습니다.
- 특히, 본 제도는 ‘시장의 지배와 경제력의 남용 방지’를 규정한 헌법 제119조 제2항에 그 근거를 두고 있습니다.

헌법 제119조

② 국가는 균형있는 국민경제의 성장 및 안정과 적정한 소득의 분배를 유지하고, 시장의 지배와 경제력의 남용을 방지하며, 경제주체간의 조화를 통한 경제의 민주화를 위하여 경제에 관한 규제와 조정을 할 수 있다.

○ 제도의 특징: 대규모 기업집단 시책

- 공정거래법상 경제력 집중 억제는 대규모 기업집단 시책 형태로 추진되며, 공정거래위원회는 매년 자산총액 5조원 이상의 공시대상기업집단과 자산총액 10조원 이상의 상호출자제한 기업집단을 지정하여 시책 적용대상을 확정하였습니다(공정거래법 제31조 제1항).

○ 제도의 개요

- 공정거래법상 제17조 내지 제39조에 경제력집중억제 관련 제도들이 규정되어

있습니다.

- 주요 사항으로는, ① 회사 간 상호 주식 투자를 규제하는 상호출자 금지 제도, ② 금융기관 여신 관련 채무 보증을 규제하는 채무보증 제한 제도, ③ 소속 금융·보험회사의 주식에 대하여 의결권 행사를 제한하는 금융보험사 의결권 제한 제도, ④ 지주회사의 지배력 확장을 규제하는 지주회사제도, ⑤ 일정 규모 이상의 내부거래를 규제하는 대규모 내부거래 이사회 의결 및 공시제도, ⑥ 비상장회사의 불투명한 경영행태를 규제하는 비상장회사등의 중요사항 공시제도, ⑦ 대규모 기업집단의 정보 공시에 관한 기업집단현황 공시제도, ⑧ 3개 이상 계열사간 상호 연결된 순환출자를 규제하는 신규순환출자 금지 제도가 있으며, 구체적인 내용은 아래 [관련 제도] 부분과 같습니다.

1.7.2 관련 제도

[그림] 주요 제도의 개요



[표] 대규모기업집단시책 내용 개관

구분	제도	적용대상 회사
출자규제 제도	상호출자금지제도	상호출자제한 기업집단 소속회사 전체

	신규순환출자 금지, 기존순환출자 의결권 제한제도	상호출자제한 기업집단 소속회사 전체
	금융·보험사 및 공익법인의 의결권 제한제도	상호출자제한 기업집단 소속금융·보험사
	지주회사제도	지주회사, 자회사, 손자회사 등
행태규제 제도	채무보증제한제도	상호출자제한 기업집단 소속비금융회사
	특수관계인에 대한 부당이익 제공 금지	공시대상 기업집단 소속회사 전체
	계열사 간 부당지원행위 금지	기업집단 소속회사 전체
공시제도	기업집단현황 공시제도	공시대상 기업집단 소속회사 전체
	비상장사 중요사항 공시제도	공시대상 기업집단 소속 비상장·비금융 회사
	대규모 내부거래 의결·공시제도	공시대상 기업집단 소속회사 전체

○ 상호출자금지제도 (공정거래법 제21조)

■ 제도의 의의

- 상호출자란 회사간 서로 주식을 투자하여 상호간 상대 회사의 주식을 보유하는 것을 의미합니다.
- 상호출자는 자본충실의 원칙을 저해할 뿐만 지배권을 왜곡시킬 우려도 있으므로, 건전한 자본주의 시장 경제 유지를 위하여 상호출자를 금지하고 있습니다.

■ 제도의 내용

- 상호출자제한기업집단(공시대상기업집단 중 자산총액이 국내총생산액(GDP)의 1

천분의 5에 해당하는 금액 이상⁴인 기업집단)에 속하는 계열회사 상호간은 그 주식의 취득 또는 소유가 금지됩니다.

■ 위반시 제재

- 시정조치: 당해 행위의 중지, 주식의 처분, 임원의 사임 등에 해당하는 시정조치가 있습니다(공정거래법 제37조).
- 과징금: 위반행위로 취득 또는 소유한 주식 취득가액의 20% 이내 과징금이 부과될 수 있습니다(공정거래법 제38조).
- 의결권 행사제한: 상호출자 금지규정을 위반한 주식에 대해 의결권 행사가 제한됩니다(공정거래법 제39조).
- 형사처벌: 3년 이하의 징역 또는 2억원 이하의 벌금에 처할 수 있습니다(공정거래법 제124조).

○ 순환출자 금지제도(공정거래법 제22조)

■ 제도의 의의

- 3개 이상의 계열사간 출자가 상호 연결된 환상형 출자구조를 의미하는 순환출자는, 가공 자본을 이용해 계열사를 지배하는 것을 가능케함으로써 총수일가의 부당한 보상 청구 및 한계기업의 부실 전이 등의 위험성을 가지고 있으므로, 자본충실의 원칙을 확립하고 왜곡된 지배구조를 개편하기 위해 본 제도가 도입되었습니다.

■ 제도의 내용

- 상호출자제한기업집단(공시대상기업집단 중 자산총액이 국내총생산액(GDP)의 1천분의 5에 해당하는 금액 이상⁵인 기업집단) 소속 계열회사는 순환출자를 형성하는 계열 출자가 금지됩니다. 새로운 순환출자고리를 형성하는 것에 대하여 기

⁴ 2024년 기준 10.4조 원

⁵ 2024년 기준 10.4조 원

존의 순환출자고리를 강화하는 추가적인 출자 역시 금지됩니다.

- 예외적으로, ① 합병·분할, 주식의 포괄적 교환·이전, 영업전부의 양수 등 사업구조개편의 경우, ② 담보권 실행, 대물변제 수령 등 권리행사의 경우, ③ 계열출자회사가 신주배정등에 의하여 취득/소유한 주식 중에서 다른 주주의 실권 등에 따라 신주배정등이 있기 전 자신의 지분율 범위를 초과하여 취득/소유한 계열출자대상회사의 주식이 있는 경우, ④ 부실징후기업에 대해 금융채권자협의회 의결로 총수일가의 재산출연 또는 기존 주주인 계열회사의 유상증자 참여를 결정한 경우, 6개월에서 3년간의 유예기간을 인정하고 있습니다.

■ 위반 시 제재

- 시정조치: 당해 행위의 중지, 주식의 처분, 임원의 사임 등에 해당하는 시정조치가 있습니다(공정거래법 제37조).
- 과징금: 위반행위로 취득 또는 소유한 주식 취득가액의 20% 이내 과징금이 부과될 수 있습니다(공정거래법 제38조).
- 의결권 행사제한: 신규순환출자 금지규정을 위반한 주식에 대해 의결권 행사가 제한됩니다(공정거래법 제39조).
- 형사처벌: 3년 이하의 징역 또는 2억원 이하의 벌금에 처할 수 있습니다(공정거래법 제124조).

○ 지주회사제도 (공정거래법 제17조 내지 제20조)

■ 제도의 의의

- 지주회사라 함은 주식(지분 포함)의 소유를 통하여 국내 회사의 사업내용을 지배하는 것을 주된 사업으로 하는 회사로서, 지주회사가 과도한 지배력을 갖춰 출자구조를 왜곡하고 자유로운 시장경쟁을 훼손하는 것을 방지하기 위하여 본 제도가 도입되었습니다.

■ 적용 대상(지주회사)

- 주식의 소유(지분 포함)를 통해 국내 회사의 사업내용을 지배하는 것을 주된 사

업으로 하는 회사로, 현행 공정거래법상 자산총액이 5천억원 이상이면서 소유하고 있는 자회사 주식 가액의 합계액이 자산총액의 50% 이상인 회사를 의미합니다.

■ 제도의 내용

- 지주회사를 설립하거나 지주회사로 전환 시에는 이를 공정거래위원회에 신고해야 합니다.
- 자본총액의 2배를 초과하는 부채액을 보유하는 것은 금지됩니다.
- 자회사 발행주식총수의 50% 이상(자회사가 상장사 또는 공동출자법인인 경우 30% 이상, 벤처지주회사인 경우 20% 이상)의 주식을 소유하여야 합니다.
- 계열회사가 아닌 국내회사의 주식을 당해 회사 발행주식총수의 5% 초과하여 소유할 수 없습니다. 단, 그 합계액이 자회사 주식가액 합계액의 15% 미만인 경우에는 예외적으로 허용됩니다.
- 지주회사 전환·설립 시에 위 의무사항에 반하는 부채액이나 주식 보유가 있는 경우에는 그 전환·설립일로부터 2년간 예외적으로 허용됩니다.
- 상호출자제한기업집단에 속하는 회사를 지배하는 동일인 또는 그 특수관계인이 지주회사를 전환·설립하는 경우, 지주회사와 자회사간, 지주회사 또는 자회사와 다른 국내계열회사간, 자회사 상호간의 채무보증을 해소하여야 합니다.

■ 위반시 제재

- 시정조치: 당해 행위의 중지, 주식의 처분, 임원의 사임 등에 해당하는 시정조치가 있습니다(공정거래법 제37조).
- 과징금: 위반 행위에 상응하는 과징금이 부과될 수 있습니다(공정거래법 제38조).
- 형사처벌: 3년 이하의 징역 또는 2억원 이하의 벌금에 처할 수 있습니다(공정거래법 제124조).

○ 채무보증제한제도 (공정거래법 제24조)

■ 제도의 의의

- 충분한 신용이나 담보가 없어 독자적으로 차입을 진행하기 어려운 경우, 신용 있는 제3자가 그 채무의 지급을 보증하는 것을 채무보증이라고 부릅니다.
- 계열회사 상호간 보증을 통한 연쇄도산을 유발할 우려가 있으므로, 자금이용의 공정한 경쟁기반을 마련하고 회사의 건전한 발전을 도모하기 위하여 본 제도가 도입되었습니다.

■ 제도의 내용

- 상호출자제한기업집단(자산총계 10조원 이상 기업집단)에 속하는 국내 회사는 계열회사에 대하여 채무보증을 할 수 없습니다.
- 다만, 금융업 또는 보험업을 영위하는 회사에는 위 제한이 적용되지 않으며, ① 조세특례제한법에 따른 합리화기준에 따라 인수되는 회사의 채무와 관련된 경우, ② 기업의 국제경쟁력 강화를 위하여 필요한 경우 등에는 예외적으로 채무 보증이 허용됩니다.

■ 위반시 제재

- 시정조치: 당해 행위의 중지, 주식의 처분, 임원의 사임 등에 해당하는 시정조치가 있습니다(공정거래법 제37조).
- 과징금: 범위반 채무보증액의 20% 이내 과징금이 부과될 수 있습니다(공정거래법 제38조).
- 형사처벌: 3년 이하의 징역 또는 2억원 이하의 벌금에 처할 수 있습니다(공정거래법 제124조).

○ 대규모내부거래에 대한 이사회 의결 및 공시 (공정거래법 제26조)

■ 제도의 의의

- 대규모 내부거래 시 이사회 의결 및 공시를 요구함으로써, 사외이사, 소액주주, 채권자가 부당내부거래를 방지할 수 있도록 도입된 제도입니다.

- 적용 대상 (공시대상기업집단 소속회사)
 - 자산총액이 5조원 이상인 기업집단을 공시대상기업집단으로 지정하였습니다.
- 제도의 내용
 - 특수관계인을 상대방으로 하거나 특수관계인을 위하여 거래한 금액이 그 회사의 자본금 또는 자본총계 중 큰 금액의 100분의 5 이상이거나 50억원 이상인 경우에는 미리 이사회 의결을 거친 후 이를 공시하여야 합니다. 상품·용역거래의 경우 분기에 이루어질 거래 금액의 합이 기준이 됩니다.

이사회 의결 및 공시의무사항 예시

(1) 가지급금 또는 대여금 등의 자금을 직접 제공 또는 거래하거나, 특수관계인이 아닌 제3자를 통하여 간접적으로 자금을 제공 또는 거래하는 행위

(2) 주식 또는 회사채 등 유가증권을 직접 제공 또는 거래하거나, 특수관계인이 아닌 제3자의 중개 등을 통하여 간접적으로 유가증권을 제공 또는 거래하는 행위(유가증권 담보 제공 포함)

(3) 부동산 또는 무체재산권 등의 자산을 제공 또는 거래하는 행위(담보 제공 및 부동산 임대차 포함)

(4) 동일인 및 동일인 친족 출자 계열회사와 상품 또는 용역을 제공 또는 거래하는 행위

- 내부거래 공시대상 회사는 이미 공시한 사항 중 주요내용을 변경하고자 할 때에는 이를 이사회에서 의결하고 그 내용을 공시하여야 합니다.

주요내용 변경의 예시

(1) 거래목적 또는 거래대상의 변경

(2) 거래상대방의 변경(단, 상호변경, 영업양수도·합병 등으로 인하여 실질적으로 거래상대방이 변경되지 아니한 경우는 제외)

(3) 거래금액 및 조건의 변경(거래금액·거래단가·약정이자율 등이 당초에 의결·공

시한 것보다 20%이상 증가하거나 감소한 경우)
 (4) 기타 계약기간 변경 등 당사자간의 계약관계에 중대한 영향을 미치는 거래내
 용의 변경

- **공시 방법:** 상장회사인 경우 이사회 의결 후 1일 이내, 비상장회사이거나
 공익법인인 경우 이사회 의결 후 7일 이내에 DART를 이용하여 그 의결 내용을
 공시하여야 합니다.
- **위반시 제재**
 - **과태료:** 법인 1억원 이하 / 개인 1천만원 이하의 과태료를 부과할 수 있습니다
 (공정거래법 제130조 제1항 제4호).
 - **시정조치:** 당해 행위의 중지, 주식의 처분, 임원의 사임 등에 해당하는 시정조치
 가 있습니다(공정거래법 제37조).
- **기업집단현황 공시제도(공정거래법 제28조)**
 - **제도의 의의**
 - 기업집단에 관한 정보를 공시하여 기업의 투명성과 책임성을 제고하기 위하여
 마련된 제도로, 기존의 사전적 규제인 출총제(회사자금으로 다른 회사의 주식을
 매입해 보유할 수 있는 총액을 제한하는 제도)를 폐지하며 도입되었습니다.
 - **적용 대상 (공시대상기업집단 소속회사)**
 - 자산총액이 5조원 이상인 기업집단을 공시대상기업집단으로 지정하였고, 그중
 직전 사업연도말 자산총액이 100억원 미만인 회사로서 청산 중에 있거나 1년
 이상 휴업 중인 회사를 제외하고는 모두 본 제도의 적용 대상이 됩니다.
 - **제도의 내용**
 - 기업집단의 일반현황, 임원·이사회현황, 주식소유현황, 계열회사현황 및 계열회

시간 상호출자 현황, 순환출자 현황, 채무보증 현황, 특수관계인과의 거래현황 등을 분기별(단, 비용을 고려하여 부적절한 경우 연1회) 공시하여야 합니다.

- 다만, 비상장사의 경우 타인을 위한 채무보증 결정 중 채무보증기간과 임원의 변동은 공시대상에서 제외됩니다.

공시 사항 예시

- (1) 일반현황: 회사개요, 재무현황, 손익현황, 국외 계열회사 현황, 직전 1년간의 계열회사 변동 현황 등
- (2) 임원·이사회 현황: 임원명·직위·선임일·겸직사항 등 임원현황, 이사회·위원회 설치·운영현황 등
- (3) 주식소유현황: 특수관계인, 국내 계열회사간 주식소유현황 등
- (4) 특수관계인과의 거래현황: 자금거래 현황, 유가증권거래 현황, 상품·용역거래 현황 및 내역, 자산거래 현황, 채권·채무잔액 현황, 채무보증·담보제공 현황, 지주회사와 자·손자·증손회사 간 경영관리·자문용역거래 및 부동산 임대차거래 현황 등

■ 위반시 제재

- 과태료: 법인 1억원 이하 / 개인 1천만원 이하의 과태료를 부과할 수 있습니다 (공정거래법 제130조).
- 시정조치: 당해 행위의 중지, 주식의 처분, 임원의 사임 등에 해당하는 시정조치가 있습니다(공정거래법 제37조).

1.7.3 MUST NOT

- (1) 분할, 영업양수 등 과정에서 불가피하게 신규 순환출자한 후, 6개월이 넘도록 이를 그대로 보유하는 행위를 하여서는 안 됩니다. (신규순환출자 금지제도)
- (2) 자회사의 건설이행보증을 위해 서울보증보험에 연대보증 하는 행위를 하여서는 안 됩니다. (채무보증제한제도 위반)

- (3) 공시대상기업집단에 속하는 회사의 발행어음이 만기가 되었으나 만기 출금하지 않고 자동 연장된 경우, 이에 관하여 이사회 의결을 생략하는 행위를 하여서는 안 됩니다. (대규모내부거래에 대한 이사회 의결 및 공시제도 위반)
- (4) 양 거래 당사자가 모두 대규모내부거래에 해당되는 경우, 당사자 중 일방만이 이사회 의결을 거치는 행위를 하여서는 안 됩니다. (대규모내부거래에 대한 이사회 의결 및 공시제도 위반)
- (5) 기업집단에 해당하는 회사가 증자 또는 주식소각으로 인하여 보유지분이 1% 이상 변경하였음에도 공시하지 않는 행위를 하여서는 안 됩니다. (기업집단 현황 공시제도 위반)

1.7.4 FAQ

Q: 자회사 설립을 위한 출자를 하는 경우에도 내부거래에 대한 이사회 의결 및 공시의무가 적용되나요?

A: 해당 규정은 특수관계인을 상대방으로 하거나 특수관계인을 위한 거래에 적용되는 것이므로, 자회사 설립을 위한 출자는 이사회 의결 또는 공시가 필요하지 않습니다.

Q: 상품·용역거래의 경우에도 내부거래에 대한 이사회 의결 및 공시의무가 적용되나요? 거래 금액을 판단하는 기준은 무엇인가요?

A: 상품·용역거래의 경우에도 규제가 적용됩니다. 이때, 분기에 이루어질 거래금액의 합이 기준이 되고, 거래금액의 합은 매출액과 매입액의 합산액을 의미합니다.

Q: 해외에 자회사를 둔 지주회사의 경우에도 지주회사 관련 규제가 동일하게 적용될까요?

A: 공정거래법상 지주회사 규제 대상인 지주회사 및 자회사는 국내 회사에 한정되므로, 규제 대상에 해당하지 않습니다.

Q: 공정거래법상 금지되는 상호출자란 계열회사 상호간 이뤄지는 직접적인 상호출자란

을 말하는 것인가요? 아니면 순환적인 상호 출자도 해당하는가요?

A: 공정거래법 제21조에서 금지하는 상호출자란 계열사 간의 직접적인 상호출자만을 대상으로 합니다. 순환출자에 의한 상호출자는 원칙적으로 금지되지 않고, 다만, 공정거래법 제22조에 따라 계열회사에 대한 신규 및 추가 순환출자만 금지됩니다.

Q: 대규모기업집단현황 공시제도에서 기준이 되는 ‘자본총계 또는 자본금 중 큰 금액의 5%’는, 이사회 의결일 직전일의 자본총계와 자본금을 의미하는가요?

A: 자본총계는 주주총회에서 승인된 최근 사업연도 말 재무제표에 표시된 자본총계를, 자본금은 이사회 의결일 직전일의 자본금을 기준으로 합니다.

1.7.5 심결례

[관련 사례] 상호출자제한기업집단 에스케이 소속 플레이스포(주)의 채무보증금지규정 위반행위에 대한 건

채무보증제한 대규모기업집단임에도 계열사간 연대보증을 한 사례

상호출자제한기업집단 에스케이 소속 플레이스포(주)의 채무보증금지규정 위반행위에 대한 건(의결2024-120)

[행위사실]

플레이스포는 제주도에 호텔을 건축하여 운영하기 위한 목적 하에 2015. 5. 15. 킨앰파트너스의 완전 자회사 형태로 설립된 법인으로, 2016. 3. 15.에 호텔 신축 비용 마련을 위해 우리은행으로부터 건축자금 100억원을 대출받는 것을 내용으로 하는 여신거래약정을 체결하였습니다. 킨앰파트너스는 위와 같은 플레이스포의 여신거래약정에 대하여 2016. 3. 15. 연대보증을 제공하였습니다.

[위법성판단]

- 기업집단 「에스케이」는 1987년부터 현재까지 대규모기업집단 혹은 상호출자제한기업집단으로 지정되었으며, 킨앰파트너스는 상호출자제한기업집단 「에스케이」에 속하는 회사에 해당합니다. 또한, 채무보증을 제공받은

<p>플레이스포의 경우 기업집단 「에스케이」 소속 동일인 관련자인 킨앰파트너스가 2015. 5. 15.부터 2021. 6. 30.까지 플레이스포의 지분 100%를 소유하였으므로 위 기간 동안 기업집단 「에스케이」의 계열회사로서의 요건을 충족합니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 플레이스포와 우리은행이 체결한 여신거래약정에 따라 킨앰파트너스가 행한 연대보증은 국내금융기관이 행하는 대출로서 법 제2조 제9호에 규정된 여신에 해당됩니다. - 따라서 공정위는 위 연대보증은 계열회사간 금지되는 채무보증에 해당한다고 판단하였습니다.
<p>[조치]</p> <p>공정위는 동일하거나 유사한 행위를 반복할 우려가 있으며 이는 원칙적으로 과징금 부과대상에 해당한다는 이유로 플레이스포(주)에 행위금지명령(재발방지명령)과 과징금 1억 5,300만원을 부과하였습니다.</p>

[관련사례] 상호출자제한기업집단 「카카오」 소속 (주)케이큐브홀딩스의 의결권 제한규정 위반에 대한 건

<p>계열사간 자산거래를 진행하면서 이사회 의결을 누락하고 공시 기한을 어긴 사례</p>
<p>상호출자제한기업집단 「카카오」 소속 (주)케이큐브홀딩스의 의결권 제한규정 위반에 대한 건(결정2022-033)</p>
<p>[행위사실]</p> <p>상호출자제한기업집단 「카카오」 소속 금융회사인 (주)케이큐브홀딩스는 자신의 국내 계열회사인 카카오 및 카카오게임즈의 2020년 및 2021년 정기 주주총회에 참석하여 자신의 소유주식 전부에 대한 의결권을 행사하였습니다.</p>
<p>[위법성판단]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 법 제11조 제1항에 따르면 상호출자제한기업집단에 속하는 국내 회사로서 금융업 또는 보험업을 영위하는 회사는 취득 또는 소유하고 있는 국내 계열회사 주식에 대해 의결권을 행사할 수 없습니다.

- 그러나 예외적으로 금융업 또는 보험업을 영위하기 위하여 주식을 취득 또는 소유하는 경우(제1호), 보험자산의 효율적인 운영·관리를 위하여 「보험업법」 등에 따른 승인 등을 받아 주식을 취득 또는 소유하는 경우(제2호), 상장 계열회사에 대해 허용된 제한적 의결권 행사인 경우(제3호)에는 예외적으로 의결권을 행사할 수 있습니다.
- 공정위는 ① 카카오와 카카오게임즈의 주식을 취득·소유한 것은 금융업 또는 보험업을 영위하기 위해 주식을 취득 또는 소유한 경우가 아니며, ② (주)케이큐브홀딩스는 보험업법 등에 의한 승인 등을 얻은 사실도 없으며, ③ (주)케이큐브홀딩스가 의결권을 행사한 사항 중 임원 선임 및 정관 변경을 제외한 사항은 예외 사유에 해당하지 않고, 임원 선임 및 정관 변경의 사항과 관련하여 (주)케이큐브홀딩스를 포함한 특수관계인(동일인 및 동일인관련자)의 발행주식총수의 100분의 15를 초과하여 의결권을 행사하였으므로, 이러한 의결권 행사는 의결권 행사가 가능한 예외사유에 해당하지 않는다고 판단하였습니다.

[조치]

공정위는 (주)케이큐브홀딩스가 카카오와 카카오게임즈의 주주총회에서 의결권을 행사함으로써 주주들의 반대의사가 있음에도 불구하고 기업집단 「카카오」 측의 의사를 관철시키는 등 기업의 의사결정을 왜곡하였고, 경제력 집중을 방지하고자 하는 법의 목적과 취지의 근간을 훼손시켰다며 (주)케이큐브홀딩스를 형사고발하였습니다.

[관련 사례] 공시대상기업집단 「태광」 소속 흥국화재해상보험(주)의 대규모 내부거래 이사회 의결 및 공시규정 위반행위에 대한 건

계열사간 자산거래를 진행하면서 이사회 의결을 누락하고 공시 기한을 어긴 사례

공시대상기업집단 「태광」소속 흥국화재해상보험(주)의 대규모 내부거래 이사회 의결 및 공시규정 위반행위에 대한 건: 의결 제2020-006호

[행위사실]

공시대상기업집단 태광에 속하는 계열사 흥국화재해상보험(주)은 국내 계열회사인

<p>흥국생명보험 주식회사와 2017.12. 31. 자로 약 53억 원의 퇴직연금보험 거래를 하면서 이사회 의결을 거치지 않았고, 거래일로부터 열흘이 지난 2018. 1. 10.에서야 이를 공시하였습니다</p>
<p>[위법성판단]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 법 제11조의2, 같은 법 시행령 제17조의8 및 대규모내부거래에 대한 이사회 의결 및 공시에 관한 규정에 따르면 공시대상기업집단에 속하는 회사는 특수관계인을 상대방으로 한 회사와 50억원 이상의 상품, 용역 등의 거래를 하는 경우 1일 이내 이를 공시하여야 합니다. - 흥국화재해상보험은 공시대상기업집단 소속회사이고, 이에 따라 특수관계인인 흥국생명보험과 50억원이상의 거래를 진행하였는데도 10일이 지나서야 공시한바 법 제11조의2 규정에 위반된다는 것이 공정위의 판단이었습니다.
<p>[조치]</p> <p>공정위는 법 위반사실은 인정되지만, 관련 규정상 퇴직연금보험 거래가 자산거래에 해당하는지 여부, 약관에 의한 금융거래 특례 적용대상인지 여부 등에 대하여 다소 불명확한 측면이 존재하는 점, 이에 따라 흥국화재해상보험이 특례 적용대상으로 오인하여 그에 따라 공시한 것으로 보이는 점 등을 고려하여, 경고 조치하되 과태료는 부과하지 않기로 결정하였습니다.</p>

[관련 사례] (주)동부의 비상장회사 등의 중요사항 공시규정 위반행위에 대한 건

<p>대표이사 등 임원이 변동되었음에도 이를 공시하지 않은 사례</p>
<p>(주)동부의 비상장회사 등의 중요사항 공시규정 위반행위에 대한 건: 의결 제2008-029호</p>
<p>[행위사실]</p> <p>(주)동부는 ① 이사 여철구에 대해 2006.4.7. 사임등기 하였음에도 2006.5.2. 에 이르러 이를 공시하였고, ② 대표이사 이명환에 대하여 2006. 9. 21. 사임등기를 하고 같은 날 조영철에 대하여 대표이사로 취임등기를 하였음에도 2006.9.29. 에 이르러 이를 공시하였습니다.</p>

<p>[위법성판단]</p> <p>(주)동부는 공시대상회사로서 임원의 변동이 있을 때는 공시기한 내에 그 변동사항을 공시하여야 함에도 불구하고, 각 18일(본래 등기일로부터 7일 이내인 2006.4.14.까지 공시 필요), 1일(본래 등기일로부터 7일 이내인 2006.9.28.까지 공시 필요)을 초과하여 변동사항을 공시한 바 법에 위반되는 것으로 판단되었습니다.</p>
<p>[조치]</p> <p>공정위는 이사 여철구에 대하여 지연 공시한 행위의 경우, 공정위의 조사표 발송이 지연되었다는 점을 고려하여 법규정 미숙지와 타 회사와의 형평성에 비추어 과태료를 면제하고, 나머지 부분에 대하여만 과태료 105만원을 부과하였습니다.</p>

[관련 사례] 채무보증제한기업집단 「현대자동차」의 채무보증금지규정 위반행위에 대한 건

<p>채무보증제한 대규모기업집단임에도 계열사간 연대보증을 한 사례</p>
<p>채무보증제한기업집단 「현대자동차」 소속 현대자동차(주)의 채무보증금지규정 위반행위에 대한 건: 의결 제2003-155호</p>
<p>[행위사실]</p> <p>현대자동차(주)와 기아자동차(주)의 평택항 부두 자동차 접안시설에 대한 권리·의무 이전 과정에서 기아자동차(주)가 2001.8.13. 서울보증보험(주)로부터 이행보증보험 증권을 발급 받았고, 이에 대해 현대자동차(주)가 1년 9월 9일간 연대보증을 하였습니다.</p>
<p>[위법성판단]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 「현대자동차」는 2001.4.2. 채무보증제한 대규모기업집단으로 지정되어 계열회사에 대한 채무보증은 금지되는 회사이며, 서울보증보험(주)이 행한 이행보증은 회사채무의 보증으로서 구법 제2조 제9호의 여신에 해당합니다. - 공정위는 현대자동차(주)가 서울보증보험(주)의 이행보증과 관련하여 계열회사인 기아자동차(주)에 대하여 행한 연대보증은 계열회사간 금지되는 채무보증에 해당한다고 판단하였습니다.
<p>[조치]</p> <p>공정위는 현대자동차(주)는 의결 당시에도 채무보증금지규정의 적용 대상 회사로서 비록</p>

법 위반 상태를 해소하였으나, 계열사간 지원성격을 가진 채무보증의 제재와 재발방지를 위해 과징금 1억 7460만원을 부과하였습니다.

1.7.6 관련 법률

- 규정의 내용이 많아 내용은 삭제하였으므로 해당 법 규정을 참조하시기 바랍니다.

공정거래법

제17조(지주회사 설립·전환의 신고)

제18조(지주회사 등의 행위제한 등)

제19조(상호출자제한기업집단의 지주회사 설립제한)

제20조(일반지주회사의 금융회사 주식 소유 제한에 관한 특례)

제21조(상호출자의 금지 등)

제22조(순환출자의 금지)

제23조(순환출자에 대한 의결권 제한)

제24조(계열회사에 대한 채무보증의 금지)

제25조(금융회사·보험회사 및 공익법인의 의결권 제한)

제26조(대규모내부거래의 이사회 의결 및 공시)

제27조(비상장회사 등의 중요사항 공시)

제28조(기업집단현황 등에 관한 공시)

제29조(특수관계인인 공익법인의 이사회 의결 및 공시)

제30조(주식소유 현황 등의 신고)

1.8 기업결합

합병 또는 지분 취득 등의 방법으로 타회사와 M&A를 진행하는 경우 자산 또는 매출액이 일정 이상인 회사는 공정위에 이를 신고할 의무가 있고,

공정위는 이를 심사하여 경쟁제한성을 가지는 기업결합의 경우 금지조치 등 시정조치를 부과하고 있습니다.

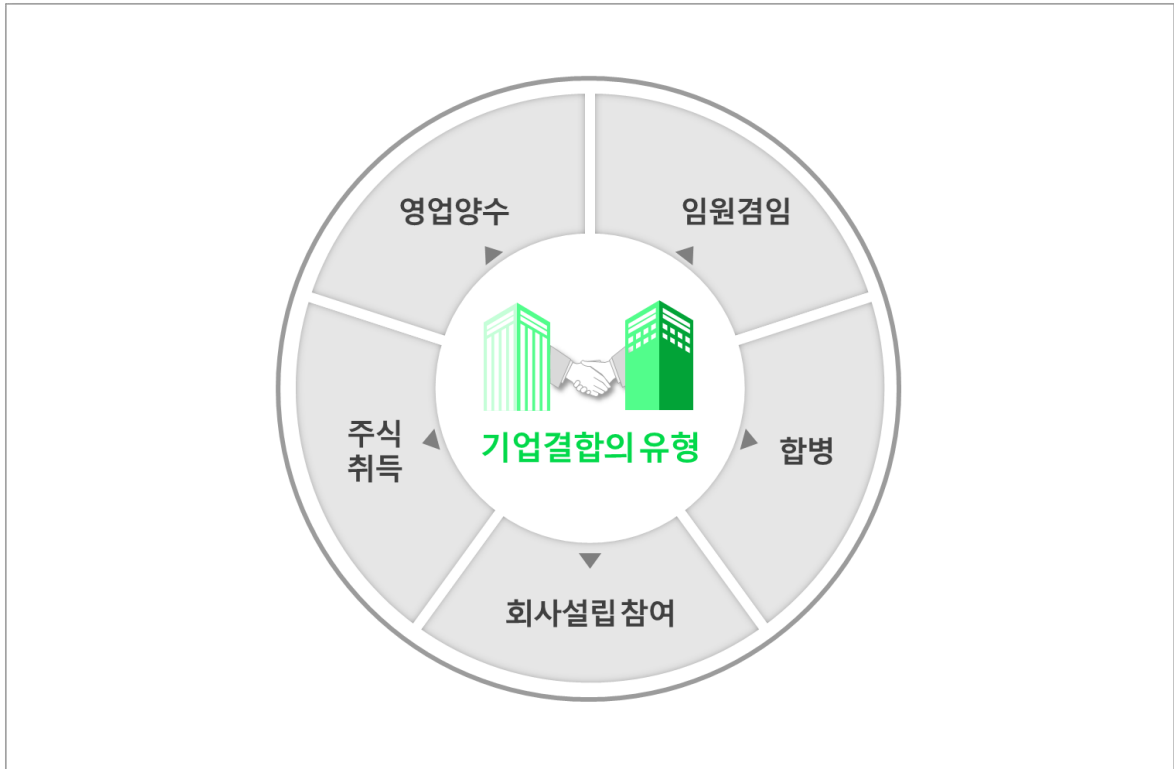
1.8.1 주요개념

○ 기업결합

- 기업결합은 일반적으로 M&A(Merger & Acquisition)라 불리우는데, 이는 기업결합의 대표 유형인 인수·합병이 전체를 포괄하는 일반용어로 자리잡게 된 것입니다.
- 보다 구체적으로는 기업 간의 자본적, 인적, 조직적 결합을 통하여 결합 당사자 중 일방 기업의 경제적 독립성이 소멸되고 경제적으로 단일한 지배관계를 형성하는 과정 및 형태를 뜻합니다.
- 다른 회사와의 합병, 다른 회사 주식의 취득, 영업의 양수 등을 통하여 소수의 기업에게 경제력이 집중되는 것을 방지하기 위하여 본 제도가 도입되었습니다.

1.8.2 기업결합의 유형

[그림] 현행 공정거래법상 인정되는 기업결합의 유형



1.8.3 기업결합신고

○ 적용대상

- 신고회사의 자산총액 또는 매출액이 3,000억원 이상이고, 상대회사의 자산총액 또는 매출액이 300억원 이상인 기업결합의 경우 신고 대상이 됩니다.
- 기업결합신고대상회사 및 상대회사의 자산총액 또는 매출액의 규모는 각각 기업결합일 전부터 기업결합일 후까지 계속하여 계열회사의 지위를 유지하고 있는 회사의 자산총액 또는 매출액을 합산한 규모를 의미합니다.

○ 제도의 내용

- 신고의무자 및 상대방 회사의 명칭·매출액·자산총액·사업내용과 당해 기업결합의 내용 및 관련시장 현황 등을 기재하여 공정거래위원회에 신고하여야

합니다.

- 구체적인 신고대상 유형은 아래와 같습니다.
 - 주식취득: (의결권 없는 주식을 제외한) 다른 회사 발행주식총수의 20% (상장회사의 경우 15%) 이상을 취득하는 경우, 주식의 추가 취득으로 최대출자자가 되는 경우
 - 임원겸임: 대규모회사의 임직원이 다른 회사의 임원을 겸임하는 경우 (단, 계열회사 임원 겸임 및 겸임하는 임원 수가 임원이 겸임되는 회사 임원 총수의 3분의 1 미만이면서 대표이사가 아닌 임원을 겸임하는 경우 제외)
 - 합병: 다른 회사와 합병하는 경우
 - 영업양수: 다른 회사의 영업의 전부 또는 주요 부분을 양수하는 경우
 - 회사설립참여: 새로운 회사설립에 참여하여 그 회사의 최대출자자가 되는 경우

○ 신고 기한

- 원칙적으로 당해 기업결합일부터 30일 이내 신고가 요구됩니다.
- 다만, 기업결합의 당사회사 중 하나 이상의 회사가 대규모회사(자산총액 또는 매출액 규모가 2조원 이상)인 경우에는, 주식취득, 합병, 영업양수, 회사설립참여에 대하여 사전 신고가 요구됩니다.
- 구체적인 신고 시기는 아래와 같습니다.

구분	원칙	예외 (대규모회사)
주식취득	주권교부일 등으로부터 30일	계약 체결일 후 기업결합일 전
합병	합병등기일부터 30일	
영업양수	대금지불 완료일부터 30일	
회사설립참여	주금납입기일 다음날부터 30일	주총(이사회) 의결일 이후 기업결합일 전

<p>임원 겸임</p>	<p>겸임 회사의 주주총회/사원총회에서 선임이 의결된 날로부터 30일</p>	<p>(예외 없음)</p>
---------------------	--	----------------

○ 위반 시 제재

- 시정조치: 당해 행위의 중지, 주식의 처분, 임원의 사임 등에 해당하는 시정조치가 있습니다(공정거래법 제14조).
 - 이때, 기업결합이 초래하는 독과점 우려에 대한 시정방안을 기업이 먼저 제출하면, 공정위가 이를 고려하여 최종적인 시정조치를 부과할 수 있습니다.
- 이행강제금: 시정조치 후 정해진 기간 내 미이행 시 1일당 일정 금액(최대 결합금액의 0.03%)이 부과됩니다(공정거래법 제16조).
- 과태료: 사업자 1억원 이하 / 임직원 1천만원 이하의 과태료가 부과될 수 있습니다(공정거래법 제130조).

1.8.4 기업결합심사

○ 제도의 의의

- 공정거래법 제9조에 의해 일정한 거래분야에서 경쟁을 실질적으로 제한하는 행위가 금지되는데, 공정거래위원회는 해당 기업결합이 경쟁제한성을 가지는지 여부를 심사하여 자유로운 시장경쟁체제의 훼손을 방지하고자 함에 있습니다.

○ 제도의 내용

- 공정거래위원회는 원칙적으로 신고일로부터 30일 이내 심사하여야 합니다
- 다만, 사안이 복잡하거나 중요하여 심사에 보다 많은 시일이 소요될 경우에는 추가로 90일을 연장할 수 있습니다.
- 심사결과 경쟁제한성이 없다고 판단될 경우, 그 사실을 신고회사에게 통지합니다.
- 심사결과 경쟁제한성이 있다고 판단될 경우, 시정조치를 부과합니다(금지조치, 자산매각조치, 행태적 조치. 상세한 사항은 기업결합 시정조치 부과기준 참고).

○ 기업결합의 유형

- 수평형 기업결합: 경쟁관계에 있는 회사 간의 결합

심사 고려사항 예시: 기업결합 전후의 시장집중상황, 결합당사회사 단독의 경쟁제한 가능성, 경쟁사업자간의 공동행위 가능성, 해외경쟁의 도입수준 및 국제적 경쟁상황, 신규진입의 가능성, 유사품 및 인접시장의 존재여부 등

- 수직형 기업결합: 재료의 생산에서 상품(용역 포함)의 생산 및 판매에 이르는 생산과 유통과정에 있어서 인접하는 단계에 있는 회사간의 결합

심사 고려사항 예시: 시장의 봉쇄효과, 경쟁사업자간 공동행위 가능성 등

- 혼합형 기업결합: 수평형 또는 수직형 기업결합 이외의 결합

심사 고려사항 예시: 잠재적 경쟁의 저해효과, 경쟁사업자 배제효과, 진입장벽의 증대효과 등

○ 심사 기준

- 아래 시장점유율 합계 기준 및 대규모회사 기준에 해당할 경우, 경쟁제한성이 추정됩니다. 다만, 기업결합회사가 경쟁제한 완화 요인을 주장하여 그 추정을 번복할 수 있습니다.

- 시장점유율 합계 기준: 계열회사의 시장점유율을 합산한 점유율을 의미합니다.

- (1) 시장지배적사업자 추정요건에 해당할 경우
- (2) 당해 거래분야에서 1위에 해당할 경우
- (3) 시장점유율이 2위인 회사와 25% 이상 차이 날 경우

- 대규모 회사 기준: 자산총액 또는 매출액의 규모가 2조원 이상인 회사를

의미합니다.

- (1) 중소기업의 시장점유율이 2/3 이상인 거래 분야인 경우
- (2) 당해 결합으로 5% 이상의 시장점유율을 가지게 되는 경우

1.8.5 MUST NOT

- (1) 대규모회사가 합병을 이행하면서 기업결합 신고를 하지 않는 행위를 하여서는 안 됩니다.
- (2) 새로운 회사설립에 참여하여 그 회사의 최대출자자가 됨에도 신고하지 않는 행위를 하여서는 안 됩니다.
- (3) 대규모회사의 종업원이 다른 회사의 임원을 겸임함에도 신고하지 않는 행위를 하여서는 안 됩니다.
- (4) 무의결권 주식을 제외한 다른 회사 주식의 20%을 취득하였음에도 신고하지 않는 행위를 하여서는 안 됩니다.
- (5) 대규모회사가 아닌 회사가 영업양수대금 지불 완료일로부터 30일을 경과하여 기업결합을 신고하는 행위를 하여서는 안 됩니다.

1.8.6 FAQ

Q: 기업결합을 진행하는 두 회사가 모두 자산총액 또는 매출액의 규모가 3,000억원 이상이어서 2개 회사 모두 신고의무자인 경우에는 어떤 방법으로 신고해야 하나요?

A: 신고의무자가 2인 이상인 경우에는 공동으로 신고하는 것이 원칙입니다. 다만, 공정거래위원회가 신고의무자가 소속된 기업집단에 속하는 회사 중 하나의 회사를 기업결합신고대리인으로 정한 때에는 그 대리인이 신고할 수 있습니다.

Q: 기업결합을 진행하는 두 회사가 모두 외국회사의 경우에도 신고의무가 있나요?

A: 신고대상회사와 상대회사가 모두 외국회사이거나 상대회사가 외국회사인 경우 원칙적으로는 신고 대상이 아닙니다. 그러나, 기본 요건(자산총액 또는 매출액의 규모가

3,000억원 이상)을 충족함과 동시에 그 외국회사 각각의 국내 매출액이 300억원 이상인 경우에는 신고의 대상이 됩니다.

Q: 자산총액 또는 매출액, 주식취득비율은 어떤 기준으로 산정되는지요?

A: 자산총액 또는 매출액은 계열회사의 자산총액 또는 매출액을 합산하여 산정하며, 주식취득비율을 산정하는 경우에도 특수관계인이 취득한 주식의 소유 비율을 합산합니다.

Q: 예외적으로 기업결합이 허용되는 경우가 존재하나요? 그 판단 기준은 무엇인가요?

A: 당해 기업결합 이외의 방법으로는 달성하기 어려운 효율성 증대효과가 경쟁제한으로 인한 폐해보다 큰 경우에는 예외적으로 기업결합이 허용됩니다. 이때, '효율성 증대효과'란 당해 기업의 생산, 판매, 연구개발 등에서의 효율성 증대효과 또는 국민경제 전체에서의 효율성 증대효과를 말하며 이 경우 효율성 증대효과는 가까운 시일내에 발생할 것이 명백하여야 합니다.

Q: 대규모회사에 해당하는 경우, 임원겸임 시의 결합신고는 어떻게 진행해야 하는가요?

A: 임원겸임은 일방 당사자가 대규모회사이더라도 사후신고 대상에 해당합니다. 즉, 임원이 겸임되는 회사의 주주총회 또는 사원총회에서 임원의 선임이 의결된 날로부터 신고의무가 발생합니다. 다만, 임원의 수, 직위의 변동 없이 자연인만 변경되는 경우에는 신고가 불필요합니다.

1.8.7 심결례 및 판례

[관련 사례] (주)해덕파워웨이의 기업결합 신고규정 위반행위에 대한 건

기업결합 후 신고 기한을 어겨 지연 신고한 사례

(주)해덕파워웨이의 기업결합 신고규정 위반행위에 대한 건(약식2012-113)

[행위사실]

(주)해덕파워웨이는 상대회사인 STX메탈과 함께 중국 대련에 각각 66%, 34%의 출자비율로 합작회사를 설립하기로 2010. 12. 29. 이사회에서 의결하고 2012. 3. 16. 합작회사에 대한 주식대금을 납입을 완료하였으나, 이로부터 67일이 경과한 2012. 5. 22. 공정위에 기업결합 신고를 하였습니다.

[위법성판단]

- 법 제12조 제1항 및 같은 법 시행령 제18조 제8항 제5호에 따라 대규모회사와 함께 새로운 회사설립에 참여하는 경우에는 회사설립의 참여에 대한 주주총회 또는 이에 갈음하는 이사회 의결이 있는 날로부터 배정된 주식의 주식대금의 납입기일의 다음 날 전까지 기간 내에 이를 신고하여야 합니다.
- 그러나 (주)해덕파워웨이는 주식대금 전부를 지급한 2012. 3. 16.일까지 기업결합 신고를 하여야 함에도 당해 신고기한으로부터 67일이 경과한 2012. 5. 22. 기업결합 신고를 하였으므로, 이는 기업결합 신고의무 규정을 위반한 행위에 해당합니다.

[조치]

공정위는 (주)해덕파워웨이에 과태료 1,064만원을 부과하였습니다.

[관련 사례] 대한전선(주)등 4개사의 기업결합신고규정 위반행위에 대한 건

기업결합 후 신고 기한을 어겨 지연 신고한 사례

대한전선(주)등 4개사의 기업결합신고규정 위반행위에 대한 건: 의결 제2007-473호

[행위사실]

대한전선(주), (주)경안, (주)경안전선, 케이티씨(주)는 2005. 1.20. 케이티씨컴보디아(주)를 설립하는 의결을 하고, 2006.1.21. 주식대금 납입(이행행위)을 완료한 후에 기업결합을 신고하였습니다.

[위법성판단]

- 법 제12조 제1항 및 같은 법 시행령 제18조 제1항에 따라 기업결합 신고대상에 해당하는 회사는 새로운 회사설립에 참여하여 그 회사의 최대출자자가 되는 경우 이를 신고해야 합니다. 대한전선(주)은 계열회사를 포함하여 기업결합 직전

사업년도 기준 자산총액이 3조367억원인 회사이고, (주)경안, (주)경안전선, 케이티씨(주)는 동일기업집단 소속 회사들로서 계열회사를 포함하여 기업결합 직전 사업년도 매출액이 2,358억원인 회사이므로, 모두 기업결합신고대상회사에 해당하였습니다.

- 그러나 위 회사들은 2005. 1.20. 공동으로 케이티씨캠보디아(주)를 설립하는 의결을 하고, 회사설립의결일로부터 30일 이내에 기업결합신고를 하여야 하며, 기업결합 신고 후 30일이 경과할 때까지 주식대금 납입행위를 하여서는 아니함에도 불구하고, 2006.1.21. 주식대금 납입(이행행위)을 완료한 후 2005. 7.13. 기업결합 신고를 하였으므로, 이는 기업결합신고규정을 위반한 행위에 해당합니다.

[조치]

공정위는 피심인들 행위 이후 기업결합신고규정 위반 사건에 대한 과태료 부과기준이 중소기업에 완화되는 등 개선된 점을 고려하여 대한전선(주)에 과태료 1,500만원, 나머지 회사들에 과태료 500만원을 부과하였습니다.

[관련 사례] 농업협동조합중앙회 기업결합 신고규정 위반행위에 대한 건

20% 이상의 타사 주식을 취득했음에도 지연 신고한 사례

농업협동조합중앙회 기업결합 신고규정 위반행위에 대한 건: 의결 제2009-273호

[행위사실]

농업협동조합중앙회는 기존에 가지고 있던 (주)일등건설에 대한 대여금 채권 중 일부를 법원의 회생계획안 인가결정에 따라 채권변제에 갈음하여 (주)일등건설 발행주식 총수의 20%이상을 신주로 출자전환하였습니다. 이로써 농업협동조합중앙회는 2009.2.7.(신주호력발생일)에 (주)일등건설의 발행 주식 총수의 20%이상인 42.5%를 취득하게 되었으나, 2009.3.25. 에 이르러 기업결합 신고를 하였습니다.

[위법성판단]

- 법 제12조 제1항 및 같은 법 시행령 제18조 제1항에 따라 기업결합 신고대상에 해당하는 회사는 의결권 없는 주식을 제외하고 다른 회사의 발행주식총수의 20%이상을 취득하는 경우 이를 신고해야 합니다.

- 농업협동조합중앙회는 직전 사업년도 기준 자산총액이 약 260조로 기업결합신고대상회사에 해당하여, 다른 회사의 신주를 취득하는 경우에는 주식대금의 납입기일의 다음 날로부터 30일 이내에 이를 신고하여야 할 의무가 있습니다. 다만, 기존 대여금 채권이 신주로 출자전환되어 주식대금의 납입기일이 별도로 존재하지 아니하는 본 건과 같은 경우 법원인가결정에 따른 신주의 효력발생일에 (주)일등건설의 신주를 취득하였다고 보아야 합니다.
- 농업협동조합중앙회는 신주효력발생일인 2009.2.7.에 (주)일등건설의 발행 주식 총수의 20%이상인 42.5%를 취득하게 되었으나, 2009.3.25.에 이르러 기업결합 신고를 한바, 이는 기업결합신고규정을 위반한 행위입니다. .

[조치]

공정위는 법 제69조의2(과태료)에 따라 과태료 부과를 결정하되, 본 사안이 기업결합심사기준 상 간이신고대상임을 감안, 금액을 임의 조정하여 과태료 172만원을 부과하였습니다.

[관련 사례] 딜리버리히어로 에스이 등 4개 배달앱 사업자의 기업결합 제한규정 위반행위에 대한 건

경쟁관계 있는 기업의 수평형 및 혼합형 기업결합에 대하여 시정조치가 내려진 사례

딜리버리히어로 에스이 등 4개 배달앱 사업자의 기업결합 제한규정 위반행위에 대한 건(의결2021-032)

[행위사실]

딜리버리히어로 에스이(DH)는 2019. 12. 13. 주식회사 우아한형제들의 의결권 있는 주식 약 88%를 취득하는 내용의 계약을 체결하고 이를 2019. 12. 30. 공정위에 신고하였습니다. 본 건 기업결합의 목적에 대해 신고회사인 딜리버리히어로 에스이는 신고회사와 상대회사의 장점을 결합함으로써 국내외 시장에서 음식주문 중개플랫폼 및 관련 사업에 관한 서비스의 품질과 사업역량을 향상시키기 위한 것이라고 주장하였습니다.

[위법성판단]

- 공정위는 본 건 기업결합과 관련된 상품시장을 배달앱, 음식 배달대행, 공유주방 시장으로 확정하였습니다.
- 또한, 공정위는 배달앱을 한번 이용한 소비자들은 배달앱을 지속적으로 이용하게 될 가능성이 높다는 사실이 확인된다는 점에서 다른 주문수단으로의 대체가능성이 있다고 보기 어려우며, 판매자 역시 배달앱과 직접 전화주문 등 다른 주문수단 간에 대체가능성은 낮다고 판단하였습니다.
- 경쟁제한성에 대해 공정위는 본건 기업결합은 ① 배달앱 시장 양측면에서 결합회사의 시장점유율이 매우 높다는 점, ② 결합으로 당해 결합회사의 시장점유율이 크게 증가한다는 점, ③ 결합 이후 당해 결합회사와 2위 사업자간 시장점유율 격차가 매우 크다는 점 등을 고려할 때 결합당사회사 단독의 경쟁제한행위의 가능성이 매우 크다고 판단하였습니다.

[조치]

공정위는 위 기업결합은 국내 배달앱 및 배달대행, 공유 주방 시장에서의 경쟁을 실질적으로 제한하거나 제한할 우려가 있는 행위에 해당한다며, 딜리버리히어로 에스이가 유한책임회사 딜리버리히어로코리아의 지분 전부를 제3자에게 매각하라는 구조적 시정조치를 부과하였습니다.

[관련 사례] 동양제철화학의 CCK의 수평적 결합(고무용 카본블랙 시장)에 관한 건

경쟁관계 있는 기업의 수평적 기업결합에 대하여 시정조치가 내려진 사례

대법원 2009. 9. 10. 선고 2008두9744 판결

[사실관계]

동양제철화학이 기업결합을 위하여 CCAL라는 특수목적회사를 설립하고, CCAL이 CCC의 주식을 100% 취득하여, 결과적으로 동양제철화학과 CCK의 수평적 기업결합이 발생하였습니다. 이에 대해 공정위는 ‘고무용 카본블랙’의 사업자가 3개에서 2개로 감소하고, 신규진입 가능성도 낮으며, 결합회사가 가격을 인상할 가능성이 높으므로 경쟁제한성이 있다고 판단하였습니다. 다만 동양제철화학이 CCC를 인수하여 ‘특수용 카본블랙’을 생산하는 등 기술적 효율성을 달성할 수 있으므로, 동양제철화학에게 CCK

지분을 매각하거나, 또는 동양제철화학 공장 2곳 중 한 곳을 매각할 수 있는 선택의 여지가 있는 시정조치가 내려졌습니다.

[법원의 판단]

동양제철화학과 CCK의 수평적 기업결합에서 법 7조 4항 1호의 경쟁제한성 추정요건 충족, 해외경쟁의 도입수준, 신규진입의 가능성 등을 종합적으로 고려해 보았을 때 실질적 경쟁제한성이 인정된다고 보았습니다. 또한 CCAL의 기업결합신고는 CCC에 대한 주식취득이 이미 완료되었음을 전제로 한 사후신고에 해당하고, 따라서 공정위의 처분은 공정거래법 제16조 제1항 후문, 제12조 제7항의 규정에 의한 처분기간의 제한을 받지 아니한다고 판단하였습니다.

1.8.8 관련 법률

공정거래법 제11조(기업결합의 신고)

① 자산총액 또는 매출액의 규모가 대통령령이 정하는 기준에 해당하는 회사(제3호에 해당하는 기업결합을 하는 경우에는 대규모회사에 한하며, 이하 이 조에서 “기업결합신고대상회사”라 한다) 또는 그 특수관계인이 자산총액 또는 매출액의 규모가 대통령령이 정하는 기준에 해당하는 다른 회사(이하 이 조에서 “상대회사”라 한다)에 대하여 제1호부터 제4호까지의 어느 하나에 해당하는 기업결합을 하거나 기업결합신고대상회사 또는 그 특수관계인이 상대회사 또는 그 특수관계인과 공동으로 제5호의 기업결합을 하는 경우에는 대통령령이 정하는 바에 따라 공정거래위원회에 신고하여야 한다. 기업결합신고대상회사 외의 회사로서 상대회사의 규모에 해당하는 회사 또는 그 특수관계인이 기업결합신고대상회사에 대하여 제1호부터 제4호까지의 어느 하나에 해당하는 기업결합을 하거나 기업결합신고대상회사 외의 회사로서 상대회사의 규모에 해당하는 회사 또는 그 특수관계인이 기업결합신고대상회사 또는 그 특수관계인과 공동으로 제5호의 기업결합을 하는 경우에도 또한 같다.

1. 다른 회사의 발행주식총수[「상법」 제344조의3 제1항 및 제369조 제2항, 제3항의 규정에 의한 의결권 없는 주식을 제외한다. 이하 같다]의 100분의 20(상장법인의 경우에는 100분의 15) 이상을 소유하게 되는 경우

2. 다른 회사의 발행주식을 제1호에 따른 비율 이상으로 소유한 자가 당해 회사의 주식을 추가로 취득하여 최대출자자가 되는 경우
 3. 임원겸임의 경우. 다만, 다음 각 목의 경우는 제외한다.
 - 가. 계열회사의 임원을 겸임하는 경우
 - 나. 겸임하는 임원 수가 임원이 겸임되는 회사 임원 총수의 3분의 1미만인면서 대표이사가 아닌 임원을 겸임하는 경우
 4. 제9조(기업결합의 제한) 제1항 제3호 또는 제4호에 해당하는 행위를 하는 경우
 5. 새로운 회사설립에 참여하여 그 회사의 최대출자자가 되는 경우
- ② 기업결합신고대상회사 또는 그 특수관계인이 상대회사의 자산총액 또는 매출액 규모에 해당하지 아니하는 회사(이하 “소규모피취득회사”)에 대하여 제1항 제1호, 제2호 또는 제4호에 해당하는 기업결합을 하거나 기업결합신고대상회사 또는 그 특수관계인이 소규모피취득회사 또는 그 특수관계인과 공동으로 제1항 제5호의 기업결합을 할 때에는 다음 각 호의 요건에 모두 해당하는 경우에만 대통령령으로 정하는 바에 따라 공정거래위원회에 신고하여야 한다.
1. 기업결합의 대가로 지급 또는 출자하는 가치의 총액(당사회사가 자신의 특수관계인을 통하여 지급 또는 출자하는 것을 포함한다)이 대통령령으로 정하는 금액 이상일 것
 2. 소규모피취득회사 또는 그 특수관계인이 국내 시장에서 상품 또는 용역을 판매·제공하거나, 국내 연구시설 또는 연구인력을 보유·활용하는 등 대통령령으로 정하는 상당한 수준으로 활동할 것
- ③ 제1항 및 제2항에 불구하고 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 신고대상에서 제외한다.
1. 「벤처투자 촉진에 관한 법률」 제2조제10호 또는 제11호에 따른 중소기업창업투자회사 또는 벤처투자조합이 「중소기업창업 지원법」 제2조제3호에 따른 창업기업(이하 “창업기업”이라 한다) 또는 「벤처기업육성에 관한 특별조치법」 제2조제1항에 따른 벤처기업(이하 “벤처기업”이라 한다)의 주식을 제1항제1호에 따른 비율 이상으로 소유하게 되거나 창업기업 또는 벤처기업의 설립에 다른 회사와 공동으로 참여하여 최대출자자가 되는 경우

2. 「여신전문금융업법」 제2조제14호의3 또는 제14호의5에 따른 신기술사업금융업자 또는 신기술사업투자조합이 「기술보증기금법」 제2조제1호에 따른 신기술사업자(이하 “신기술사업자”라 한다)의 주식을 제1항제1호에 따른 비율 이상으로 소유하게 되거나 신기술사업자의 설립에 다른 회사와 공동으로 참여하여 최다출자자가 되는 경우
3. 기업결합신고대상회사가 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 회사의 주식을 제1항제1호에 따른 비율 이상으로 소유하게 되거나 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 회사의 설립에 다른 회사와 공동으로 참여하여 최다출자자가 되는 경우
- 가. 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」 제9조제18항제2호에 따른 투자회사
- 나. 「사회기반시설에 대한 민간투자법」에 따라 사회기반시설 민간투자사업시행자로 지정된 회사
- 다. 나목에 따른 회사에 대한 투자목적으로 설립된 투자회사(「법인세법」 제51조의2 제1항제6호에 해당하는 회사로 한정한다)
- 라. 「부동산투자회사법」 제2조제1호에 따른 부동산투자회사
- ④ 제1항 및 제2항은 관계 중앙행정기관의 장이 다른 법률에 따라 미리 해당 기업결합에 관하여 공정거래위원회와 협의한 경우에는 적용하지 아니한다.
- ⑤ 제1항제1호, 제2호 또는 제5호에 따른 주식의 소유 또는 인수의 비율을 산정하거나 최다출자자가 되는지를 판단할 때에는 해당 회사의 특수관계인이 소유하고 있는 주식을 합산한다.
- ⑥ 제1항에 따른 기업결합의 신고는 해당 기업결합일부터 30일 이내에 하여야 한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 기업결합은 합병계약을 체결한 날 등 대통령령으로 정하는 날부터 기업결합일 전까지의 기간 내에 신고하여야 한다.
1. 제1항제1호, 제2호, 제4호 또는 제5호에 따른 기업결합(대통령령으로 정하는 경우는 제외한다) 중 기업결합의 당사회사 중 하나 이상의 회사가 대규모회사인 기업결합
 2. 제2항에 따른 기업결합
- ⑦ 공정거래위원회는 제6항에 따라 신고를 받으면 신고일부터 30일 이내에 제9조에 해당하는지를 심사하고, 그 결과를 해당 신고자에게 통지하여야 한다. 다만, 공정거래위원회가 필요하다고 인정할 경우에는 90일의 범위에서 그 기간을 연장할 수 있다.
- ⑧ 제6항 각 호 외의 부분 단서에 따라 신고를 하여야 하는 자는 제7항에 따른 공정거

래위원회의 심사결과를 통지받기 전까지 각각 주식소유, 합병등기, 영업양수계약의 이행 행위 또는 주식인수행위를 하여서는 아니 된다.

⑨ 기업결합을 하려는 자는 제6항에 따른 신고기간 전이라도 그 행위가 경쟁을 실질적으로 제한하는 행위에 해당하는지에 대하여 공정거래위원회에 심사를 요청할 수 있다.

⑩ 공정거래위원회는 제9항에 따라 심사를 요청받은 경우에는 30일 이내에 그 심사결과를 요청한 자에게 통지하여야 한다. 다만, 공정거래위원회가 필요하다고 인정할 경우에는 90일의 범위에서 그 기간을 연장할 수 있다.

⑪ 제1항 및 제2항에 따른 신고의무자가 둘 이상인 경우에는 공동으로 신고하여야 한다. 다만, 공정거래위원회가 신고의무자가 소속된 기업집단에 속하는 회사 중 하나의 회사의 신청을 받아 대통령령으로 정하는 바에 따라 해당 회사를 기업결합신고 대리인으로 지정하는 경우에는 그 대리인이 신고할 수 있다.

⑫ 제1항에 따른 기업결합신고대상회사 및 상대회사의 자산총액 또는 매출액의 규모에 관하여는 제9조제5항을 준용한다.

2 전자상거래법

2.1 목적 및 적용범위

- 전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한 사항을 규정함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도를 높여 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 합니다.
- 사업자가 상행위를 목적으로 구입하는 거래에는 적용하지 아니합니다. 다만, 사업자라 하더라도 사실상 소비자와 같은 지위에서 다른 소비자와 같은 조건으로 거래하는 경우에는 적용됩니다.

예시: 음식점이 일반 소비자들이 이용하는 인터넷쇼핑몰에서 냉장고를 구매하는 경우에는 사업자이지만 소비자로 볼 수 있습니다.

2.2 주요개념

- 전자상거래
 - 재화 또는 용역의 거래에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 방법으로 이루어지는 상행위를 말합니다.
 - 주문, 결제, 이행 단계 중 어느 하나의 단계에서 전자문서가 활용될 경우에는 전자상거래에 해당하게 됩니다.
- 통신판매 및 통신판매업자
 - “통신판매”는 사업자의 판매에 관한 정보제공 및 소비자의 청약이 직접 대면하지 아니하고 이루어진 것을 의미합니다.

예시: 인터넷상의 사이버몰에서 제품광고를 본 후, 상점을 직접 방문하여 제품을 구입한 경우에는 통신판매가 아닙니다.

■ “통신판매업자”

- 통신판매를 업으로 하는 자 또는 그와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자를 말합니다.

예시: 신용카드사가 통신판매업자인 여행사를 위하여 자신의 명의로 발행되는 카탈로그를 이용하여 여행사의 여행상품에 대한 판매의 정보를 제공하고 고객으로부터 동 여행상품에 대한 청약의 비대면으로 접수하여 여행상품 판매업무를 수행한 경우, ‘통신판매를 업으로 하는 자와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자’로서 통신판매업자에 해당합니다.

○ 통신판매중개

- 사이버몰의 이용을 허락하거나 그 밖에 자신의 명의로 통신판매를 위한 광고수단을 제공하거나 그 광고수단에 자신의 이름을 표시하여 통신판매에 관한 정보의 제공이나 청약의 접수 등 통신판매의 일부를 수행하는 등의 방법으로 거래 당사자 간의 통신판매를 알선하는 것을 말합니다.
- 어떠한 사업자가 통신판매업자인지 통신판매중개자인지 구별이 불분명한 경우에는 다음 사항을 종합적으로 고려하여 판단합니다.
 - 사업자가 자신은 통신판매중개자에 불과하며 통신판매에 따른 법적 책임은 제3의 의뢰자에게 있음을 소비자들이 알기 쉬운 방법으로 약정하거나 고지하였는지 여부
 - 대금결제가 통신판매중개를 의뢰한 자와의 거래임을 소비자가 충분히 인식할 수 있도록 결제화면에서 표시하는 등 필요한 조치를 하였는지 여부
 - 통신판매에 따른 매출이익이 직접 자신의 수익이 되는지 아니면 단순히 중개수수료 수익만을 얻는 것인지 등의 회계처리 방법

○ 통신판매업자인 통신판매중개자

- 자신의 사이버몰에서 통신판매중개의뢰자의 재화 등에 관한 상품 정보와 청약의 접수 등이 이루어지도록 운영하는 사업자를 말합니다.

예시: 단순히 가격비교사이트를 운영하는 경우에는 '통신판매업자인 통신판매중개자'에 해당하지 않습니다.

2.3 주요 내용

○ 통신판매업자로서의 주요 의무 및 책임은 아래와 같습니다.

- 사이버몰 준비 단계
 - 통신판매업 신고 의무
 - 통신판매업자는 상호(법인인 경우 대표자의 성명 및 주민등록번호를 포함), 주소, 전화번호, 전자우편 주소, 인터넷도메인 이름, 호스트서버의 소재지 등을 공정거래위원회 또는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 신고하여야 합니다.
 - 신고된 사항을 변경하는 경우에는 변경사항이 발생한 날부터 15일 이내에 변경 신고서를 제출하여야 합니다.
 - 소비자피해보상보험계약 등의 체결
 - 선불식 통신판매업자(소비자가 재화등을 공급받기 전에 미리 재화등의 대금을 전부 또는 일부 지급하는 통신판매)는 소비자에게 결제대금예치(Escrow)를 이용할 수 있도록 하거나, 소비자를 피보험자로 하는 소비자피해보상보험계약을 체결하여야 합니다.
 - 다만, 신용카드로 구매하는 거래, 정보통신망으로 전송되거나 제3자가 배송 여부를 확인할 수 없는 거래, 일정기간에 걸쳐 분할되어 공급되는 재화 등을 구매하는 거래의 경우에는 예외로 합니다.
 - 신원 표시 의무(사이버몰 초기화면)

- 사이버몰 운영자는 사이버몰 초기화면에 다음 사항을 표시하여야 합니다. 다만, 이용약관은 연결 화면을 통하여 볼 수 있도록 할 수 있습니다.

1. 상호 및 대표자 성명
2. 영업소 주소
3. 전화번호, 전자우편주소
4. 사업자등록번호
5. 사이버몰 이용약관
6. 호스팅 서비스 제공자의 상호를 사이버몰 초기화면에 표시하여야 함.

- 출력에 제한이 있는 휴대전화 등과 같은 기기를 이용하여 거래하는 사업자는 위 사항이 사이버몰의 화면에 순차적으로 나타나도록 할 수 있습니다. 이 경우 대표자 성명, 사업자등록번호 및 사이버몰의 이용약관은 그 내용을 확인할 수 있는 방법을 화면에 나타나게 하는 것으로 대신할 수 있습니다.
- 사이버몰의 운영자는 표시한 사항의 진위 여부를 소비자가 쉽게 확인할 수 있도록 공정거래위원회의 사업자정보 공개페이지를 사이버몰의 초기 화면에 연결하여야 합니다.
- 온라인을 통한 회원탈퇴 및 청약철회 등 방법 제공 의무
- 전자상거래를 하는 사업자는 소비자의 회원 가입, 계약의 청약, 소비자 관련 정보의 제공 등을 전자문서를 통하여 할 수 있도록 하는 경우에는 회원탈퇴, 청약의 철회, 계약의 해지·해제·변경, 정보의 제공 및 이용에 관한 동의의 철회 등도 전자문서를 통하여 할 수 있도록 하여야 합니다.
- 상품 개시 단계
 - 거래조건에 대한 정보 제공 의무
 - 통신판매업자는 소비자가 계약체결 전에 거래조건을 정확하게 이해하고 실수나 착오 없이 거래할 수 있도록 거래조건을 적절한 방법으로 표시·광고하거나 고지하여야 합니다.

- 거래조건에는 포함되어야 할 사항은 다음과 같습니다.

1. 재화등의 공급자 및 판매자의 상호, 대표자의 성명·주소 및 전화번호 등
2. 재화등의 명칭·종류 및 내용
- 2의2. 재화등의 정보에 관한 사항. 이 경우 제품에 표시된 기재로 계약내용에 관한 서면의 기재를 갈음할 수 있다.
3. 재화등의 가격(가격이 결정되어 있지 아니한 경우에는 가격을 결정하는 구체적인 방법)과 그 지급방법 및 지급시기
4. 재화등의 공급방법 및 공급시기
5. 청약의 철회 및 계약의 해제의 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항(청약철회등의 권리를 행사하는 데에 필요한 서식을 포함한다)
6. 재화등의 교환·반품·보증과 그 대금 환불 및 환불의 지연에 따른 배상금 지급의 조건·절차
7. 전자매체로 공급할 수 있는 재화등의 전송·설치 등을 할 때 필요한 기술적 사항
8. 소비자피해보상의 처리, 재화등에 대한 불만 처리 및 소비자와 사업자 사이의 분쟁 처리에 관한 사항
9. 거래에 관한 약관(그 약관의 내용을 확인할 수 있는 방법을 포함한다)
10. (선지급식 통신판매의 경우) 소비자가 구매의 안전을 위하여 원하는 경우에는 결제대금예치의 이용을 선택할 수 있다는 사항 또는 소비자피해보상보험계약등의 체결을 선택할 수 있다는 사항
11. 재화등의 가격 외에 교환·반품 비용 등 소비자가 추가로 부담하여야 할 사항이 있는 경우 그 내용 및 금액
12. 판매일시, 판매지역, 판매수량, 인도지역 등 판매조건과 관련하여 제한이 있는 경우 그 내용

- 이 중 ‘재화등의 정보에 관한 사항’의 경우, 「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」에 품목별 표시 사항이 열거되어 있습니다. 예컨대

다음과 같습니다.

(예시 1) 의류

1. 제품 소재 (섬유의 조성 또는 혼용률을 백분율로 표시, 기능성인 경우 성적서 또는 허가서)
2. 색상
3. 치수
4. 제조자, 수입품의 경우 수입자를 함께 표기 (병행수입의 경우 병행수입 여부로 대체 가능)
5. 제조국
6. 세탁방법 및 취급시 주의사항
7. 제조연월
8. 품질보증기준
9. A/S 책임자와 전화번호

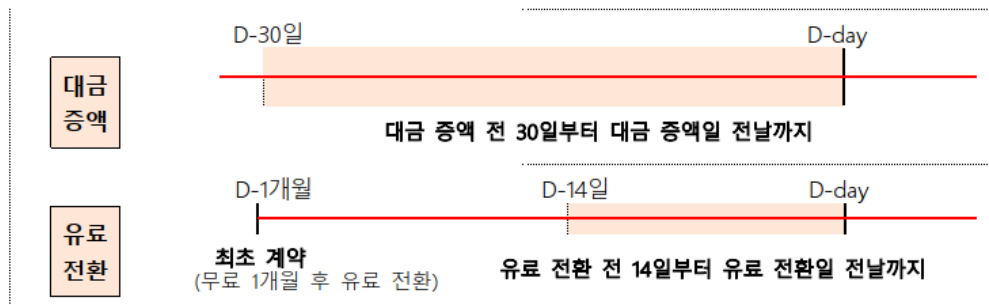
(예시 2) 소형전자(MP3/전자사전 등)

1. 품명 및 모델명
2. KC 인증정보(「전기용품 및 생활용품 안전관리법」에 따른 안전인증·안전확인·공급자적합성확인 대상제품 및 「전파법」에 따른 적합인증·적합등록 대상 기자재에 한함)
3. 정격전압, 소비전력
4. 동일모델의 출시년월
5. 제조자, 수입품의 경우 수입자를 함께 표기 (병행수입의 경우 병행수입 여부로 대체 가능)
6. 제조국
7. 크기, 무게
8. 주요 사양
9. 품질보증기준

10. A/S 책임자와 전화번호

- 통신판매업자는 미성년자와 재화등의 거래에 관한 계약을 체결할 때에는 법정대리인이 그 계약에 동의하지 아니하면 미성년자 본인 또는 법정대리인이 그 계약을 취소할 수 있다는 내용을 미성년자에게 고지하여야 합니다.
- 신원 표시 의무(표시·광고)
- 통신판매업자가 청약에 받을 목적으로 표시·광고를 행하는 경우에는 상호 및 대표자 성명·주소·전화번호·전자우편주소·통신판매업 신고번호 및 신고기관을 표시하여야 합니다.
- 증액·유료전환 전 소비자 동의·고지 의무
- 2024년 2월 15일 개정된 전자상거래법 제13조 제6항에 따르면, 통신판매업자는 재화등의 정기결제 대금이 증액되거나 재화등이 무상으로 공급된 후 유료 정기결제로 전환되는 경우에는 그 증액 또는 전환이 이루어지기 전 대통령령에서 정한 기간 내에 변동 전후의 가격 등에 대한 소비자 동의를 받고 취소하거나 해지하기 위한 조건·방법 등을 소비자에게 고지해야 합니다. 이는 2025년 2월 14일부터 시행되며, 2024년 7월 18일부터 8월 27일까지 입법예고된 전자상거래법 시행령에서는 증액·유료전환 전 소비자 동의·고지 기간을 다음과 같이 구체화하였습니다.
- 시행령 개정안 제20조의2에서는 ① 정기결제 대금 증액의 경우에는 30일, ② 유료전환의 경우에는 14일로 규정하였습니다.

< 정기결제 대금 증액·유료전환 전 소비자 사전 동의·고지 기간 >



■ 주문 접수 및 대금 지급 단계

- 청약 내용 확인 및 정정 또는 취소 기회 제공 의무
 - 통신판매업자는 소비자로부터 재화등의 거래에 관한 청약을 받은 경우 청약 의사표시의 수신 확인 및 판매 가능 여부에 관한 정보를 소비자에게 신속히 알려야 합니다.
 - 통신판매업자는 거래대금의 부과시점 또는 계약체결 전에 소비자가 청약의 내용을 확인하고 정정 또는 취소할 수 있도록 적절한 절차를 갖추어야 합니다.
 - 계약서 송부 의무
 - 통신판매업자는 계약이 체결되면 계약자에게 계약내용(위 거래조건에 기재하여야 사항과 동일)에 관한 서면을 재화등을 공급할 때까지 교부하여야 합니다.
- 상품 공급 단계
- 공급 곤란 시 통지 의무
 - 통신판매업자는 청약을 받은 재화등을 공급하기 곤란하다는 것을 알았을 때에는 지체 없이 그 사유를 소비자에게 알려야 합니다.
 - 선지급식 통신판매의 경우에는 소비자가 그 대금의 전부 또는 일부를 지급한 날부터 3영업일 이내에 환급하거나 환급에 필요한 조치를 하여야 합니다.
 - 기간내 공급을 위한 의무
 - 통신판매업자는 소비자가 청약을 한 날부터 7일 이내(선지급식 통신판매의 경우에는 3영업일 이내)에 재화등의 공급에 필요한 조치를 하여야 합니다
 - 다만, 소비자와 통신판매업자 간에 재화등의 공급시기에 관하여 따로 약정한 것이 있는 경우에는 그러하지 않습니다.
- 청약철회
- 기간
 - 계약내용에 관한 서면을 받은 날부터(재화등의 공급이 그보다 늦게 이루어진 경우에는 재화등을 공급받거나 재화등의 공급이 시작된 날부터) 7일
 - 다만, 재화등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약내용과 다르게

이행된 경우에는 그 재화등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내

- 청약철회 불가 사유
- 소비자는 다음 사유가 있는 경우 통신판매업자의 의사에 반하여 청약철회등을 할 수 없습니다.
 - ① 소비자에게 책임이 있는 사유로 재화등이 멸실되거나 훼손된 경우. 다만, 재화등의 내용을 확인하기 위하여 포장 등을 훼손한 경우는 제외합니다.

(예시 1) 의류 확인을 위한 포장 훼손으로 청약철회 제한은 불가합니다.
 (예시 2) 전자제품의 경우 내용물 확인을 위한 포장 훼손에 대해 Seal 제거를 이유로 청약철회 제한은 불가합니다.

- ② 소비자의 사용 또는 일부 소비로 재화등의 가치가 현저히 감소한 경우
- ③ 시간이 지나 다시 판매하기 곤란할 정도로 재화등의 가치가 현저히 감소한 경우
- ④ 복제가 가능한 재화등의 포장을 훼손한 경우
- ⑤ 용역 또는 「문화산업진흥 기본법」 제2조제5호의 디지털콘텐츠의 제공이 개시된 경우. 다만, 가분적 용역 또는 가분적 디지털콘텐츠로 구성된 계약의 경우에는 제공이 개시되지 아니한 부분에 대하여는 그러하지 아니합니다.
- ⑥ 소비자의 주문에 따라 개별적으로 생산되는 재화등 또는 이와 유사한 재화등에 대하여 청약철회등을 인정하는 경우 통신판매업자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우로서 사전에 해당 거래에 대하여 별도로 그 사실을 고지하고 소비자의 서면(전자문서를 포함한다)에 의한 동의를 받은 경우

(예시) 특정 소비자의 신체치수나 디자인 등을 고려해 만든 맞춤형 주문제작 상품인 관계로 다른 소비자에게 재판매가 곤란한 상품은 사전에 그 사실을 고지하고 소비자의 서면에 의한 동의를 받은 경우 청약철회 제한이 가능합니다.

- 청약철회등이 불가능한 재화등의 경우에는 그 사실을 재화등의 포장이나 그 밖에 소비자가 쉽게 알 수 있는 곳에 명확하게 표시하거나 시험 사용 상품을 제공하는 등의 방법으로 청약철회등의 권리 행사가 방해받지 아니하도록 조치하여야 합니다.
- 다만, 디지털콘텐츠에 대하여 소비자가 청약철회등을 할 수 없는 경우에는 청약철회등이 불가능하다는 사실의 표시와 함께 다음 중 하나의 시험 사용 상품을 제공하는 등의 방법으로 권리 행사가 방해받지 않도록 하여야 합니다.

1. 일부 이용의 허용: 디지털콘텐츠의 일부를 미리보기, 미리듣기 등으로 제공합니다.
2. 한시적 이용의 허용: 일정 사용기간을 설정하여 디지털콘텐츠를 제공합니다.
3. 체험용 디지털콘텐츠 제공: 일부 제한된 기능만을 사용할 수 있는 디지털콘텐츠를 제공합니다.
4. 위 방법으로 시험 사용 상품 등을 제공하기 곤란한 경우: 디지털콘텐츠에 관한 정보 제공합니다.

- 대금의 환급 의무
- 통신판매업자는 재화를 반환 받은 날(용역 또는 디지털콘텐츠를 공급하였거나 재화를 공급하지 아니한 경우에는 청약철회등을 한 날)로부터 3영업일 이내에 이미 지급받은 대금을 환급하여야 합니다.
- 대금 환급을 지연한 때에는 그 지연기간에 대하여 연 15%의 지연배상금을 지급하여야 합니다.
- 반환 배송비 부담
- 소비자의 변심에 의한 청약철회의 경우 반환에 필요한 비용은 소비자가 부담하나, 재화 등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우의 청약철회 등에 있어서는 통신판매업자가 부담하여야 합니다.
- 구매 배송비 부담

- 소비자가 단순한 변심에 의해 청약철회등을 하는 경우에는 구매시의 배송비를 부담할 자를 당사자간의 약정에 의하여 정할 수 있습니다.
- 그러나 재화등의 내용이 표시, 광고내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 사유로 청약철회등을 하는 경우에 구매시의 배송비는 통신판매업자가 부담하여야 합니다.
- 위약금, 손해배상 등의 청구 제한
- 통신판매업자는 청약철회 등을 이유로 위약금이나 손해배상을 청구할 수 없습니다.

○ 통신판매중개자의 의무 및 책임

■ 일반

- 통신판매의 당사자가 아니라는 사실 고지 의무
- 통신판매중개자는 자신이 통신판매의 당사자가 아니라는 사실을 사이버몰의 초기 화면에 알리는 한편, 다음 방법에 따라 추가적으로 알려야 합니다.

1. 통신판매중개자가 표시·광고를 하는 경우: 그 표시·광고를 하는 매체의 첫췌면에 알려야 합니다.
2. 통신판매중개자가 계약내용에 관한 서면을 교부하는 경우: 그 서면에 알려야 합니다.
3. 통신판매중개자가 청약의 방법을 제공하는 경우: 청약내용의 확인·정정·취소에 대한 절차에서 알려야 합니다.

- 통신판매의뢰자의 신원정보 제공 의무
- 통신판매중개자는 통신판매중개의뢰자가 사업자인 경우 그 성명(사업자가 법인인 경우에는 그 명칭과 대표자의 성명)·주소·전화번호 등 사항을 확인하여 청약이 이루어지기 전까지 소비자에게 제공하여야 합니다.
- 통신판매중개자는 통신판매중개의뢰자가 사업자가 아닌 경우 그 성명·주소·전화번호 등 사항을 확인하여 거래의 당사자들에게 상대방에 관한

정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하여야 합니다.

- 불만 또는 분쟁해결을 위한 조치
- 통신판매중개자는 사이버몰 등을 이용함으로써 발생하는 불만이나 분쟁의 해결을 위하여 그 원인 및 피해의 파악 등 필요한 다음의 조치를 시행하여야 합니다.

1. 통신판매중개의뢰자와 소비자 사이에 발생하는 분쟁이나 불만을 접수·처리하는 인력 및 설비를 갖추어야 합니다.
2. 통신판매중개자 또는 통신판매중개의뢰자에 의하여 발생한 불만이나 분쟁을 해결하기 위한 기준을 사전에 마련하여 사이버몰에 고지해야 합니다.
3. 소비자 불만이나 분쟁의 원인 등을 조사하여 3영업일 이내에 진행 경과를 소비자에게 알리고 10영업일 이내에 조사 결과 또는 처리방안을 소비자에게 알려야 합니다.

- 통신판매업자인 통신판매중개자
 - 통신판매업자인 통신판매중개자는 자신이 통신판매의 당사자가 아니라는 사실을 고지하였더라도 통신판매업 신고, 신원 및 거래조건 제공, 청약 내용 확인 및 정정 또는 취소 기회 제공 의무, 공급 곤란 시 통지 의무, 청약철회 등 의무 등을 부담합니다.
 - 다만, 통신판매업자의 의뢰를 받아 통신판매를 중개하는 경우 통신판매중개의뢰자가 책임을 지는 것으로 약정하여 소비자에게 고지한 부분에 대하여는 통신판매중개의뢰자가 책임을 집니다.

2.4 금지행위

2.4.1 전자상거래법 제21조 제1항

- 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하거나 청약철회등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위는 금지됩니다.

(예시 1) ‘화이트색상 구두와 세일상품은 반품이 불가합니다’라는 문구를 사이버몰에 게시하는 등 사업자가 특정색상소재의 상품, 세일특가상품 등에 대해 반품 또는 환불이 불가능하다고 사이버몰에 표시하고 소비자에게 안내하는 경우

(예시 2) ‘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

(예시 3) 사이버몰에서 판매하는 재화등의 품질 및 배송 등과 관련하여 사업자에게 불리한 이용후기를 삭제하거나 사업자에게 고용된 자 또는 사이버몰이 후원하고 있는 소비자로부터 하여금 거짓으로 사업자에게 유리한 이용후기를 작성하도록 한 경우

(예시 4) 사업자가 광고비를 받았다는 사실을 소비자에게 알리지 않고 ‘베스트, 추천, 기대, 화제’ 등의 명칭을 붙여 재화등을 소개함으로써 소비자로 하여금 재화등에 대한 합리적인 평가가 토대가 되어 추천된 재화등으로 오인하게 한 경우

- 청약철회등을 방해할 목적으로 주소, 전화번호, 인터넷도메인 이름 등을 변경하거나 폐지하는 행위는 금지됩니다.
- 분쟁이나 불만처리에 필요한 인력 또는 설비의 부족을 상당기간 방치하여 소비자에게 피해를 주는 행위는 금지됩니다.

(예시 1) 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

(예시 2) 소비자가 사업자와의 전화통화가 이루어지지 않아 자동 안내된 콜백 안내에 따라 자신의 전화번호를 남겼음에도 불구하고 사업자가 3영업일 이내에 전화를 하지 않는 경우

- 소비자의 청약이 없음에도 불구하고 일방적으로 재화등을 공급하고 그 대금을 청구하거나 재화등의 공급 없이 대금을 청구하는 행위는 금지됩니다.
- 소비자가 재화를 구매하거나 용역을 제공받을 의사가 없음을 밝혔음에도 불구하고 전화, 팩스, 컴퓨터통신 또는 전자우편 등을 통하여 재화를 구매하거나 용역을 제공받도록 강요하는 행위는 금지됩니다.
- 본인의 허락을 받지 아니하거나 허락받은 범위를 넘어 소비자에 관한 정보를 이용하는 행위는 금지됩니다. 다만, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우는 제외합니다.
 - 재화등의 배송 등 소비자와의 계약을 이행하기 위하여 불가피한 경우로서 대통령령으로 정하는 경우

1. 재화등의 배송 또는 전송을 업으로 하는 자로서 해당 배송 또는 전송을 위탁받은 자에게 제공하는 경우
2. 재화등의 설치, 사후 서비스, 그 밖에 약정한 서비스의 제공을 업으로 하는 자로서 해당 서비스의 제공을 위탁받은 자에게 제공하는 경우

- 재화등의 거래에 따른 대금정산을 위하여 필요한 경우
- 도용방지를 위하여 본인 확인에 필요한 경우로서 대통령령으로 정하는 경우

1. 소비자의 신원 및 실명 여부나 본인의 진의 여부를 확인하기 위하여 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 자에게 제공하는 경우
 - 가. 「전기통신사업법」 제5조제3항제1호에 따른 기간통신사업자
 - 나. 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」에 따른 개인신용평가회사, 개인사업자신용평가회사 및 본인신용정보관리회사

다. 해당 거래에 따른 대금결제와 직접 관련된 전자결제업자등
 라. 법령 또는 법령의 규정에 따른 인·허가에 의하여 도용방지를 위한
 실명확인을 업으로 하는 자
 2. 미성년자와의 거래에서 법정대리인의 동의 여부를 확인하기 위하여 이용하는
 경우

■ 법률의 규정 또는 법률에 따라 필요한 불가피한 사유가 있는 경우

- 소비자의 동의를 받지 아니하거나 총리령으로 정하는 방법에 따라 쉽고 명확하게 소비자에게 설명·고지하지 아니하고 컴퓨터프로그램 등이 설치되게 하는 행위는 금지됩니다.

2.4.2 전자상거래법 제21조의2(온라인 인터페이스 운영에 있어 금지되는 행위)

- 2024년 2월 15일 개정된 전자상거래법은 입법 공백이 존재하는 6개 유형의 온라인 다크패턴에 대한 규제 내용을 신설하였고, 그중 5개 유형의 부작위의무는 제21조의2에서 규율하고 있습니다. 이는 2025년 2월 14일부터 시행되며, 2024년 7월 18일부터 8월 27일까지 입법예고된 전자상거래법 시행령 및 시행규칙에서는 법 제21조의2 제1항 제5호(반복간섭), 제21조의2 제1항 제1호(순차고객가격책정)에서 위임한 사항을 구체화하였습니다.
- 사이버몰을 통하여 소비자에게 재화등의 가격을 알리는 표시·광고의 첫 화면에서 소비자가 그 재화등을 구매·이용하기 위하여 필수적으로 지급하여야 하는 총금액(재화등의 가격 외에 재화등의 제공을 위하여 필수적으로 수반되는 비용까지 포함한 것) 중 일부 금액만을 표시·광고하는 방법으로 소비자를 유인하거나 소비자와 거래하는 행위는 금지됩니다. 다만, 총금액을 표시·광고할 수 없는 정당한 사유가 있고 그 사유를 총리령으로 정하는 바에 따라 소비자에게 알린 경우는 제외합니다.

- 전자상거래법 시행규칙 개정안 제11조의4에서는 ‘총금액을 표시·광고할 수 없는 정당한 사유가 있는 경우의 고지 방법’을 다음과 같이 구체화하였습니다. 사이버몰을 통해 소비자에게 재화등의 가격을 알리는 표시·광고 첫 화면에 ① 총금액을 표시·광고할 수 없는 정당한 사유 또는 ② 소비자가 재화등을 구입·이용하기 위하여 반드시 선택해야하는 추가 항목이 총금액에서 제외되었고 추가 항목의 가격이 소비자의 선택에 따라 달라질 수 있다는 사실을 알린 경우로 규정하였습니다.
- 재화등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 등이 진행되는 중에 소비자에게 다른 재화등의 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 재화등의 거래에 관한 청약을 유인하는 행위는 금지됩니다.
- 소비자에게 재화등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 또는 구매취소, 회원탈퇴, 계약해지에 관한 선택항목을 제시하는 경우 그 선택항목들 사이에 크기·모양·색깔 등 시각적으로 현저한 차이를 두어 표시하는 각 목의 행위는 금지됩니다.
 - 소비자가 특정 항목만을 선택할 수 있는 것처럼 잘못 알게 할 우려가 있는 행위
 - 소비자가 구매등을 하기 위한 조건으로서 특정 항목을 반드시 선택하여야만 하는 것으로 잘못 알게 할 우려가 있는 행위
- 정당한 사유 없이 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 방법으로 소비자의 구매취소, 회원탈퇴, 계약해지 등을 방해하는 행위는 금지됩니다.
 - 재화등의 구매, 회원가입, 계약체결 등의 절차보다 그 취소, 탈퇴, 해지 등의 절차를 복잡하게 설계하는 방법
 - 재화등의 구매, 회원가입, 계약체결 등의 방법과는 다른 방법으로만 그 취소, 탈퇴, 해지 등을 할 수 있도록 제한하는 방법

- 소비자가 이미 선택·결정한 내용에 관하여 그 선택·결정을 변경할 것을 팝업창 등을 통하여 반복적으로 요구하는 방법으로 소비자의 자유로운 의사결정을 방해하는 행위는 금지됩니다. 다만, 그 선택·결정의 변경을 요구할 때 소비자가 대통령령으로 정하는 기간 이상 동안 그러한 요구를 받지 아니하도록 선택할 수 있게 한 경우는 제외합니다.
- 전자상거래법 시행령 개정안 제27조의2에서는 소비자가 7일 이상 이미 선택·결정한 내용의 변경을 다시 요구받지 않도록 선택할 수 있게 한 경우에는 반복간섭에서 제외되도록 하였습니다.

2.5 위반 시 제재

- 시정조치
 - 공정거래위원회가 부과할 수 있는 시정조치는 다음과 같습니다.

1. 해당 위반행위의 중지
2. 전자상거래법에 규정된 의무의 이행
3. 시정조치를 받은 사실의 공표
4. 소비자피해 예방 및 구제에 필요한 조치
5. 그 밖에 위반행위의 시정을 위하여 필요한 조치

- 영업정지 또는 그에 갈음한 과징금
 - 시정조치 명령에도 불구하고 3년 이내에 같은 위반행위가 반복되는 경우, 시정조치 명령에 따른 이행을 하지 아니한 경우, 시정조치만으로는 소비자 피해의 방지가 어렵거나 소비자 피해보상이 불가능하다고 판단되는 경우에는 1년 이내의 기간을 정하여 영업의 정지를 명할 수 있습니다.
 - 영업정지가 소비자 등에게 심한 불편을 줄 우려가 있다고 인정하는 경우에는 그 영업의 전부 또는 일부의 정지를 갈음하여 해당 사업자에게 과징금을 부과할 수

있습니다.

○ 임시중지명령

- 공정거래위원회는 전자상거래 또는 통신판매가 ‘거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하거나 청약철회등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위’에 해당하는 것이 명백하며, 전자상거래 또는 통신판매로 인하여 소비자에게 재산상 손해가 발생하였고 다수의 소비자에게 회복하기 어려운 손해가 확산될 우려가 있어 이를 예방할 긴급한 필요성이 인정되는 경우에는 전자상거래 또는 통신판매를 일시 중지할 것을 명할 수 있습니다.

○ 형사처벌

- 공정거래위원회의 시정조치 명령에 따르지 않거나 영업 정지 명령을 위반하여 영업을 계속한 자는 3년 이하의 징역 또는 1억원 이하의 벌금에 처하여 질 수 있습니다.

○ 과태료

- 금지행위를 위반한 자(다만, 본인의 허락을 받지 아니하거나 허락받은 범위를 넘어 소비자에 관한 정보를 이용하는 행위, 소비자의 동의를 받지 아니하거나 총리령으로 정하는 방법에 따라 쉽고 명확하게 소비자에게 설명·고지하지 아니하고 컴퓨터프로그램 등이 설치되게 하는 행위는 제외합니다)에게는 1천만원 이하의 과태료가 부과될 수 있습니다.

○ 기타 주요 의무 위반의 경우

- 통신판매업 미신고
 - 시정조치
 - 3천만원 이하의 벌금

- 거래조건 미제공
 - 시정조치
 - 500만원 이하의 과태료

- 사이버몰에 신원 정보 미표시
 - 시정조치
 - 500만원 이하의 과태료

- 온라인 다크패턴 작위 및 부작위 의무
 - 시정조치
 - 500만원 이하의 과태료

2.6 MUST NOT

- (1) 청약철회가 가능한 상품임에도 불구하고 청약철회가 불가능하다고 표시하는 행위를 하여서는 안 됩니다.
- (2) 청약철회 기간을 단축하여 표시하는 행위를 하여서는 안 됩니다.
- (3) 불리한 이용후기를 임의로 삭제하거나 거짓으로 유리한 이용후기를 작성하도록 하는 행위를 하여서는 안 됩니다.
- (4) 광고비를 받았음에도 불구하고 객관적인 베스트·추천 상품인 것처럼 표시하는 행위를 하여서는 안 됩니다.
- (5) 특정 조건 또는 기간에만 할인 가격으로 제공됨에도 불구하고 이를 표시하지 않는 행위를 하여서는 안 됩니다.

2.7 FAQ

Q: 약관에 제품 고유의 박스 훼손 시 반품이 되지 않는다고 사전에 고지한 경우, 반품된 제품의 박스가 훼손되어 있다면 반품을 거절할 수 있나요?

A: 전자상거래법상 청약철회 규정을 위반한 약정으로서 소비자에게 불리한 것은 효력이 없습니다(전자상거래법 제35조). 따라서 소비자가 위와 같은 약관에 동의하였다고 하더라도, 재화등의 내용을 확인하기 위하여 포장 등을 훼손한 경우는 청약철회 등이 제한되는 사유에 해당하지 않으므로 소비자의 반품을 거절할 수 없습니다.

Q: 소비자가 의류를 수령하고 3일이 지나서 구멍이 나 있다며 반품을 요청하였습니다. 이미 의류의 택(Tag)은 제거된 상태이고 제품의 하자인지 불분명한데 반품을 거절할 수 있나요?

A: 전자상거래법상 청약철회 제한 사유와 관련하여 재화등의 훼손에 대하여 소비자의 책임이 있는지 여부, 재화등의 구매에 관한 계약이 체결된 사실 및 그 시기, 재화등의 공급사실 및 그 시기 등에 관하여 다툼이 있는 경우에는 통신판매업자가 이를 증명하여야 합니다(전자상거래법 제17조 제5항). 위반한 약정으로서 소비자에게 불리한 것은 효력이 없습니다(전자상거래법 제35조). 나아가 제품에 하자가 있는 경우에는 재화등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에 해당하므로 청약철회 제한 사유가 적용되지 않습니다(전자상거래법 제17조 제3항). 따라서 제품의 훼손이 소비자의 책임이라는 입증이 어렵다면 반품을 거절할 수 없습니다.

Q: 5곡, 10곡, 25곡, 50곡 단위로 디지털 음원을 구매할 수 있는 상품을 판매하는 경우, 1곡이라도 이용 이력이 있는 소비자에게는 청약철회를 인정하지 않을 수 있나요?

A: 5곡, 10곡 등 단위로 판매되는 디지털 음원 구매 상품은 가분적 디지털콘텐츠에 해당하므로, 소비자가 그 중 일부를 사용하였더라도 남은 곡에 대해서는 청약철회가 가능하다고 보아야 합니다.

2.8 심결례

[관련 사례] (주)지니뮤직의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건

사이버몰인 모바일 앱의 초기화면 또는 연결된 상세화면에 신원 정보를 표시하지 않은 사례

(주)지니뮤직의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건: 의결 제2019-091호

[행위사실]

지니뮤직은 자신의 사이버몰인 모바일 앱 ‘엠넷’을 통해 음원서비스 상품을 판매하면서, 자신의 신원 등 정보를 앱 초기화면 또는 초기화면과 연결된 상세화면을 통해 표시하지 않았고, 소비자가 앱 초기화면에서 최소 3차례 클릭해야 신원 등 정보를 확인할 수 있도록 하였습니다.

[위법성판단]

지니뮤직의 위 행위는 소비자가 사업자의 신원 등 정보를 쉽게 알 수 있도록 표시하지 아니한 행위로서 법 제10조 제1항에 위반된다고 보았습니다.

[조치]

법에 규정된 의무를 이행하도록 하는 한편, 향후 동일 또는 유사한 법 위반행위가 재발되지 않도록 하기 위하여 법 제32조에 따라 향후 금지명령을 하기로 하고 과태료를 부과하였습니다.

[관련 사례] 트위치 인터랙티브 인코퍼레이티드 및 트위치코리아(유)의 전자상거래 소비자보호법 위반행위에 대한 건

사이버몰에 미성년자 및 법정대리인의 취소권을 고지하지 않은 사례

트위치 인터랙티브 인코퍼레이티드 및 트위치코리아(유)의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건: 의결 제2019-101호

[행위사실]

트위치는 자신이 운영하는 웹 사이트와 모바일 앱에서 상품을 판매하면서 “법정대리인이 그 계약에 동의하지 아니하면 미성년자 본인 또는 법정대리인이 그 계약을 취소할 수 있다”는 내용을 계약 체결 과정에서 별도로 고지하지 않았습니다.

[위법성판단]

트위치는 미성년자 여부를 불문하고 소비자와 계약 체결 시 ‘법정대리인이 그 계약에

동의하지 아니하면 미성년자 본인 또는 법정대리인이 그 계약을 취소할 수 있다.’는 내용을 전혀 고지하지 않고 있는바, 이는 법 제13조 제3항에 따른 고지의무를 이행하지 않은 것으로 판단하였습니다.

[조치]

법 제32조에 따라 향후 금지명령을 하기로 하고 과태료를 부과하였습니다.

[관련 사례] 삼성전자(주)의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건

전자문서를 통하여 계약의 청약할 수 있도록 하면서 청약철회 방법을 전화로만 제한한 사례

삼성전자(주)의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건: 의결 제2019-081호

[행위사실]

삼성전자는 자신의 스마트폰 전용 사이버몰인 ‘밀크’ 앱을 통하여 디지털 음원서비스 상품을 판매하면서 ‘도움말’ - ‘고객 서비스 및 자주 묻는 질문’란에서 “결제 취소를 원하시는 경우, 삼성전자 고객센터(1588-3366)으로 문의 부탁드립니다”라고 표시하였습니다.

[위법성판단]

- 전자상거래법 제5조 제4항에 따르면 전자상거래를 하는 사업자는 소비자의 회원 가입, 계약의 청약, 소비자 관련 정보의 제공 등을 전자문서를 통하여 할 수 있도록 하는 경우에는 회원탈퇴, 청약의 철회, 계약의 해지·해제·변경, 정보의 제공 및 이용에 관한 동의의 철회 등도 전자문서를 통하여 할 수 있도록 하여야 합니다.
- 피심인은 자신이 운영하는 앱에서 소비자가 음원서비스를 구매할 때 전자문서를 통하여 계약의 청약할 수 있도록 하면서, 전자문서로 제공하기 어려운 기술적 또는 보안상 이유가 명백하여 이를 소비자에게 미리 고지한 경우에 해당하지 않음에도 불구하고 전화를 통해서만 청약의 철회 등이 가능하다고 안내하고 있는바, 이는 전자문서를 통해 계약의 청약한 소비자가 전자문서를 통해 청약의 철회, 계약의 해지·해제·변경 등을 할 수 없도록 한 행위라고 보았습니다.

[조치]

법 위반행위가 재발되지 않도록 법 제32조에 따라 향후 금지명령을 부과하기로 하고, 과태료를 부과하였습니다.

[관련 사례] 씨제이이앤앰(주)의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건

자동결제 방식의 월정액 상품 가격을 인상하는 경우, 소비자의 직접 동의 없이 인상된 가격으로 대금지급이 이루어지도록 한 사례

씨제이이앤앰(주)의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건: 의결 제2014-208호

[행위사실]

씨제이앤앰은 대금 결제가 자동결제 방식으로 이루어지는 ‘음악감상’ 등 월정액 상품을 판매하던 중 자동결제상품의 가격을 종전보다 최소 30%에서 최대 83%까지 인상하기로 하고, 이미 2013. 1. 1. 이전부터 해당 자동결제상품을 이용하고 있던 기존 소비자에 대하여는 2014. 1. 1. 부터 인상된 가격을 적용하기로 하면서, 기존 이용자들에게 이메일 등을 통해 가격 인상 사실과 내용 및 시기 드으이 변동사항을 고지하였을 뿐, 기존 이용자에게 인상된 가격으로 대금지급이 이루어지는 것을 확인하고 직접 동의 여부를 선택할 수 있도록 전자적 대금 결제창을 제공하지는 아니하였습니다.

[위법성판단]

- 2014. 1. 1. 이후 이루어진 전자적 대금지급은 ‘변경된 가격’으로 이루어진 전자적 대금지급에 해당하므로, 당시 이행된 고지 및 고지 확인 절차가 이행되었다 하더라도 이는 ‘종전 가격’을 대상으로 한 것일 뿐 ‘변경된 가격을 대상으로 한 것이 아니므로 ‘변경된 가격’으로 이루어지는 전자적 대금지급에 대하여는 고지 및 고지 확인절차가 이행된 것으로 볼 수 없다고 보았습니다.

[조치]

가까운 장래에 동일 또는 유사한 법 위반행위가 재발되지 않도록 하기 위하여 법 제32조에 따라 금지명령을 부과하였습니다.

[관련 사례] (주)카카오의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건

음원서비스의 첫 달 요금이 100원이라는 사실만 표시하고 유의사항을 표시하지 않은 사례

(주)카카오의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건: 의결 제2019-205호

[행위사실]

카카오는 멜론 앱을 통해 음원 이용료의 첫 달 가격을 100원으로 인하하는 프로모션을 진행하면서, 앱의 푸시메시지와 팝업화면에는 첫 달 요금이 100원이라는 사실만 강조하고, 프로모션 참여시 2개월 이상 계약을 유지해야한다는 내용과 넷째달부터는 정상가격 요금이 적용된다는 사실 등의 유의사항을 표시하지 않았습니다.

[위법성판단]

- 프로모션을 진행하면서 프로모션 참여 시 2개월 이상 계약을 유지해야한다는 사실과 넷째 달부터는 정상가격이 적용된다는 사실을 소비자가 알기 어렵게 한 것은 이용자의 음원서비스 구매에 영향을 미칠 수 있는 내용을 은폐, 누락, 축소한 것인바 이는 기만적인 방법을 사용한 것에 해당한다고 보았습니다.
- 위와 같은 프로모션으로 소비자들은 자신의 결제금액을 오인하여 음원서비스를 구매할 우려가 있었으므로, 피심인의 행위는 소비자를 유인할 가능성이 매우 높았다고 보았습니다.

[조치]

소비자 유의사항을 프로모션 화면 상단에 기재하는 등 위반행위를 스스로 시정하여 장래에 동일 또는 유사한 행위가 반복될 우려가 적어 시정조치의 실익이 없다고 인정된다는 점을 종합적으로 고려하여 경고처분을 부과하였습니다.

[관련 사례] (주)카카오의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건

재판매가 가능한 주문 제작 상품에 대하여 환불을 제한한 사례

(주)카카오의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건: 의결 제2019-159호

[행위사실]

카카오는 ‘프레디 핸드메이드 피규어’ 등 상품을 판매하는 과정에서, 개별 상품 판매화면 중 주문제작안내, 반품/교환안내 및 자주하는 질문 항목에 ① 공동주문 특성 상 주문 후 제작대기 상태에서는 주문을 취소할 수 없다는 내용 ② 카카오메이커스에서 판매하는 상품은 주문제작 상품으로 주문 시점으로부터 24시간 이내에만 취소가 가능하며, 이 경우에도 주문이 마감되는 날은 마감 2시간 전부터는 주문 취소가 불가하다는 내용 ③ 수령 후에는 환불, 교환 및 반품을 할 수 없다는 내용 등을 게시하였습니다.

[위법성판단]

- 카카오는 소비자가 상품을 주문하였으나, 아직 제작이 대기 중인 경우에도 취소 또는 환불이 불가하다고 소비자에게 알렸으나, 제작 대기 중에는 실제 상품의 제작을 시작한 것이 아니기 때문에 소비자가 주문상품을 취소 또는 환불 요청을 하더라도 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상된다고 보기 어렵다고 판단하였습니다.
- 카카오는 카카오메이커스에서 판매하는 상품이 주문제작 상품이기 때문에 주문 시점으로부터 24시간 이내에만 취소가 가능하며, 이 경우에도 주문이 마감되는 날은 마감 2시간 전부터는 주문 취소가 불가하다고 소비자에게 알렸으나, 주문 마감 시간을 기준으로 소비자의 주문량이 최소주문량 미만이어서 상품을 제작 또는 배송하지 않는 경우 소비자가 결제한 대금을 환불해주고 있었음을 고려하면, 주문 마감 전에 취소를 한다고 하더라도 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상된다고 보기 어렵다고 보았습니다.
- 카카오는 소비자가 주문한 상품을 수령한 이후에는 해당 상품이 주문제작상품이기 때문에 단순 변심으로 인한 주문취소 및 교환이나 반품이 불가능하다고 알렸으나, 주문제작상품이라 하더라도 시간이 지나 재화 가치가 급격히 감소하는 상품이나 소비자 특성에 따라 맞춤형으로 제작된 상품이 아닌 경우에는 소비자가 주문을 취소하거나 교환 및 반품을 신청하다 하더라도 피심인은 이를 다른 소비자 등에 판매할 수 있으므로 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상된다고 보기 어렵다고 판단하였습니다.

[조치]

가까운 장래에 동일 또는 유사한 행위를 반복할 우려가 있으므로 법 제32조 제1항 및

제2항에 따라 행위금지명령을 하고, 과태료를 부과하였습니다.

[관련 사례] (주)아프리카티비의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건

결제 단계로 나아가기 전에 VAT가 포함되지 않은 가격만을 표시한 사례

(주)아프리카티비의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건: 의결 제2019-029호

[행위사실]

아프리카티비는 ‘퀵뷰’ 아이템을 판매하면서 결제단계로 나아가기 전까지의 판매화면에서 VAT 포함 여부를 표시하지 않은 채 VAT가 포함되지 않은 가격만을 표시하다가, 실제 결제단계에 이르러 비로소 VAT가 포함 여부를 표시하고 VAT가 포함된 가격으로 결제가 이루어지게 하였습니다.

[위법성판단]

- 아프리카티비는 결제의 최종단계에서만 VAT가 포함된 최종가격을 표시하였는바, 이는 최종적으로 결제되는 금액이라는 거래조건을 은폐 또는 축소한 행위인 것으로 판단하였습니다.
- 통상적인 거래에 부가가치세 10%가 부과된다는 점을 고려할 때, 부가가치세 포함 여부가 별도로 표시되지 않은 경우 일반적인 주의력을 가진 소비자는 재화 등의 표시가격에 이미 부가가치세가 포함된 것이라고 생각할 가능성이 상당하고, 본 건의 경우에서도 소비자는 피심인이 구매화면에 표시한 가격을 최종가격이라고 생각하고 구매를 결정하였을 가능성이 상당하다고 보았습니다.

[조치]

가까운 장래에 동일 또는 유사한 법 위반행위가 재발되지 않도록 하기 위하여 법 제32조에 따라 금지명령을 하고, 과태료를 부과하였습니다.

[관련 사례] (주)위드이노베이션의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건

불만 이용후기를 임의적으로 삭제한 사례 & 광고 구매에 따른 추천임을 표시하지 않은 사례

(주)위드이노베이션의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건: 의결 제2017-069호

[행위사실]

- 위드이노베이션은 숙박앱 ‘여기어때 앱’을 운영하면서 이용자들이 작성한 이용후기 중 불만 이용후기 5,952건을 객관적이고 합리적인 기준없이 임의적으로 비공개하였습니다.
- 위드이노베이션은 ‘여기어때 앱’을 통해 자신이 판매하는 광고상품을 구입한 숙박업소의 정보를, 광고상품에 따라 ‘내주변 추천’, ‘지역추천’, ‘프리미엄 플러스’, ‘프리미엄’, ‘스페셜’, ‘베스트’ 영역에 게시하면서 이러한 사실을 소비자들에게 알리거나 표시하지 않았습니다.

[위법성판단]

- 이용자가 작성한 후기 중 불만족 이용후기를 비공개한 행위는 판매에 불리한 사실을 축소 은폐한 것인바 이는 소비자에게 기만적 방법을 사용한 것에 해당하며, 소비자로 하여금 해당 숙박시설의 시설이나 서비스가 우수한 것으로 오인하도록 하여 유인한 행위라고 판단하였습니다.
- 보통의 주의력을 가진 일반 소비자들은 ‘내주변 추천’, ‘지역추천’, ‘프리미엄 플러스’, ‘프리미엄’, ‘스페셜’, ‘베스트’라고 중개의뢰자의 정보를 게시할 경우 그 의미를 일반 숙박업소에 비해 시설이나 서비스 등이 우수하여 소개하는 숙박업소로 인식할 가능성이 높음에도 불구하고 위드이노베이션은 광고를 구입한 숙박업소가 ‘내주변 추천’, ‘지역추천’, ‘프리미엄 플러스’, ‘프리미엄’, ‘스페셜’, ‘베스트’영역에 게시된다는 사실을 표시하지 않았는바, 이러한 피심인의 행위는 소비자들의 구매선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실을 소비자에게 알리지 않고 은폐하는 기만적인 방법을 사용한 것에 해당한다고 보았습니다.

[조치]

법 위반행위가 재발되지 않도록 법 제32조에 따라 향후 금지명령을 부과하고, 법 위반행위로 인하여 직접 피해를 입은 자가 불특정 다수이고 소비자에게 남아있는 오인 기만적 효과를 제거할 필요가 있으므로 공표명령을 부과하며, 과태료를 부과하였습니다.

[관련 사례] (주)카카오의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건

가분적 디지털 콘텐츠에 대해 사용 이력이 없는 경우에만 청약철회를 제한한 사례

(주)카카오의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건: 의결 제2019-160호

[행위사실]

카카오는 ‘카카오뮤직’ 앱에서 5곡, 10곡, 25곡, 50곡 단위로 음원을 구매할 수 있는 ‘곡 구매’ 상품을 판매하면서 구매 후 고지 화면의 ‘청약철회안내’란에 ‘결제 후 7일 내 서비스 이용 이력이 없는 경우 결제취소 가능’이라고 고지하였습니다.

[위법성판단]

- 카카오뮤직에서 판매하는 ‘곡 구매’ 상품은 소비자가 자신이 구매한 디지털음원 서비스 상품에 명시된 곡 수 범위 내에서 자신이 원하는 곡을 내려 받을 수 있는 권리를 판매하는 것으로서, 가분적 디지털콘텐츠에 해당한다고 보았습니다.
- 소비자는 몇 개의 곡을 내려 받아 사용하였더라도 이용하지 않고 남은 곡 이용권에 대해서는 계약내용에 관한 서면을 교부 받은 날 또는 재화를 공급받은 날부터 7일 이내에 청약철회를 할 수 있음에도 불구하고, 카카오는 이용권 중에 포함된 곡 중 1곡이라도 다운로드를 받으면 ‘서비스이용 이력’이 생겨 잔여곡에 대해서 청약철회를 할 수 없는 것처럼 오인할 수 있는 문구를 사용했다고 보았습니다.
- 특히 ‘곡 구매’ 상품의 경우 구매하는 곡 수에 정비례하여 가격이 책정되는 것이 아니라 할인된 ‘묶음’ 가격으로 판매하는 만큼 소비자가 묶음으로 판매된 상품 중 일부를 사용한 경우에는 1곡 구매 시와 달리 청약철회 등이 제한될 것이라고 인식할 가능성이 더욱 크다고 보았습니다.
- 결국 카카오의 행위는 상품 선택에 중요한 고려사항을 소비자에게 거짓 또는 과장되게 알리거나 기만적인 방법을 사용한 경우에 해당한다고 보았습니다.

[조치]

가까운 장래에 동일 또는 유사한 행위가 반복되는 것을 방지하기 위하여 향후 행위금지명령을 하고, 과태료를 부과하였습니다.

[관련 사례] (주)이베이마켓의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건

상품을 인기도, 베스트셀러 순위로 정렬함에 있어서 이와 관련 없는 부가서비스 구입여부, 가격대별 가중치 등을 반영하였음에도 이를 알리지 않은 사례

(주)이베이마켓의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건: 의결 제2011-078호

[행위사실]

(주)이베이마켓이 운영하는 오픈마켓 ‘지마켓’의 상품정렬방식 중 하나인 ‘인기도순’ 정렬의 순위결정시 자신이 중개의뢰자들에게 판매하는 ‘프리미엄 플러스’ 부가서비스를 구입한 상품에 대해서는 가산점을 부여하고, ‘베스트셀러’ 코너에 중개의뢰자들의 상품을 순위별로 전시함에 있어 상품판매량에 가격대별 가중치를 부여하여 높은 가격의 상품을 우선적으로 전시하면서, 이를 소비자에게 알리지 않았습니다.

[위법성판단]

- ‘인기도순’으로 상품목록을 정렬하면서 ‘인기도’와 전혀 상관없는 요소인 부가서비스 구입여부에 따라 가산점을 부여하면서 그 사실을 소비자에게 알리지 않았고, 다른 소비자들이 많이 구매했는지 여부인 ‘베스트셀러’ 선정기준에 가격대별 가중치를 적용한다는 사실을 소비자에게 알리지 않았다는 점에서 기만적 방법을 사용한 것으로 인정하였습니다.

[조치]

가까운 장래에 동일 또는 유사한 법 위반행위가 재발되지 않도록 하기 위하여 금지명령을 하되, 피심인의 범위반행위로 인한 효과가 완전히 제거되었다고 보기 어려워서 지속적인 소비자 피해가 발생하고 있는데다 직접 피해를 입은 자가 불특정 다수인 경우이므로 공표명령을 함께 부과하고, 과태료를 부과하였습니다.

[관련 사례] 부건에프엔씨(주)의 전자상거래 소비자보호법 위반행위에 대한 건

사이버몰에 전시된 상품의 기준이 판매금액 외 재고량이나 자신의 브랜드 여부 등 다른 요인들도 고려하여 정한 순위라거나 순위를 조정하였다는 사실을 알리지 않은 사례

부건에프엔씨(주)의 전자상거래 소비자보호법 위반행위에 대한 건: 의결 제2020-164호

[행위사실]

- 부건에프엔씨(주)는 사이버몰 초기화면에서 ‘WEEK’S BEST RANKING’, ‘BEST

<p>ITEMS'라는 별도의 영역을 구성하여 운영하면서 판매량이나 판매금액 등 객관적 기준 외에 판매 가능 수량(재고량), 추가주문 가능 여부, 계절적 요인, 제품간 디자인 유사성, 자신의 브랜드 상품인지 여부, 단독 입고 여부 등 자신이 임의로 정한 기준에 따라 순위를 정하거나 전시 상품의 순위를 임의로 변경하여 전시하였습니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 부건에프엔씨(주)는 두 영역에 상품을 전시함에 있어 전시된 상품이 기준이 판매금액 외 재고량이나 자신의 브랜드 여부 등 다른 요인들도 고려하여 정한 순위라거나 순위를 조정하였다는 사실을 소비자에게 알리지 않았습니다.
<p>[위법성판단]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 순위나 그 순위의 기준은 소비자가 그 상품을 구매함에 있어 중요한 영향을 미치는 사실로, 객관적 기준이 아닌 자의적으로 정한 기준에 따라 상품의 순위를 정하거나 순위를 자신이 임의로 조정하면서도 이러한 사실을 소비자에게 알리지 않은 것은 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적인 방법을 사용하여 소비자를 유인·거래하는 행위에 해당한다고 보았습니다.
<p>[조치]</p> <p>가까운 장래에 동일 또는 유사한 법 위반행위가 재발되지 않도록 하기 위하여 행위금지명령을 하고, 소비자에게 남아있는 오인·기만적 효과를 제거할 필요가 있어 공표명령을 함께 부과하고, 과태료를 부과하였습니다.</p>

[관련 사례] (주)카카오 및 (주)카카오엔터테인먼트의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건

<p>온라인 음원서비스 관련 이용권 '중도해지' 가능한 사실을 충분히 알리지 않은 사례</p>
<p>(주)카카오 및 (주)카카오엔터테인먼트의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건: 의결 제2024-016호</p>
<p>[행위사실]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 카카오는 정기결제형 음원서비스 이용권을 구입한 소비자에게 멜론앱 등 어플상 중도해지 기능을 제공하지 않고(일반해지만 가능) PCweb에서만 중도해지가

<p>가능하게 하였습니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 카카오는 소비자에게 ‘중도해지’를 할 수 있는 권리가 있다거나, 해지신청과정에서 어플에서는 중도해지를 신청할 수 없으며, 중도해지를 신청하려면 PCweb을 이용하거나 고객센터에 문의해야한다는 사실을 충분히 알리지 않았습니다.
<p>[위법성판단].</p> <ul style="list-style-type: none"> - 카카오의 위 행위는 소비자에게 계약해지에 대한 올바른 정보를 제공하지 않거나 누락하는 등의 기만적인 방법으로 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 행위로서 법 제21조 제1항 제1호에 위반된다고 보았습니다. - 해지시점에서 소비자가 선택할 수 있는 해지유형 및 방법에 대한 구체적인 정보는 소비자의 해지권 행사에 영향을 미칠 수 있는 중요한 정보인 바, 카카오가 소비자들이 앱에서 해지를 신청하면 직접적으로 중도해지를 신청할 수 없으며 중도해지를 하려면 PCweb을 이용하거나 고객센터에 문의해야 한다는 사실을 명확하게 알리지 않은 것이 거짓된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인하거나 소비자와 거래하는 행위에 해당한다고 보았습니다. 또한, 이로 인해 소비자의 계약해지도 방해될 우려가 큰 것으로 판단하였습니다.
<p>[조치]</p> <p>가까운 장래에 동일 또는 유사한 행위가 반복되는 것을 방지하기 위하여 법 제32조에 따라 행위금지명령을 하고, 과징금 98백만원을 부과하였습니다.</p>

[관련 사례] (주)넥슨코리아의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건

<p>온라인 PC 게임 내에서 판매하는 확률형 아이템의 확률을 소비자에게 불리하게 변경하고도 이를 누락하여 알리지 않고 거짓으로 알린 사례</p>
<p>(주)넥슨코리아의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건: 의결 제2024-005호</p>
<p>[행위사실]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 넥슨코리아는 ‘메이플스토리’의 확률형 아이템인 ‘큐브’ 판매 과정에서 소비자들이 선호하는 인기 잠재옵션이 적게 나오거나 나오지 않도록 큐브의 확률 구조를 불리하게 변경하고도 이를 ‘모험을 하며 알아갈 수 있는 내용’이라거나, 소비자의

확률 관련 문의에 대해서도 적절한 시점까지 답변 진행을 홀드하라고 내부적으로 지시하여 알리지 않거나 거짓으로 알렸습니다.

- 넥슨코리아는 ‘버블파이터’ 게임 내 이벤트를 진행하면서 처음에는 ‘매직바늘’을 사용하면 언제나 ‘골든 숫자카드’가 나올 수 있도록 확률을 부여하다가, 10차 이벤트부터 29차 이벤트까지는 매직바늘을 5개 사용할 때까지는 골든 숫자카드 출현 확률을 0%로 설정하고, 6개 이상 매직바늘을 사용한 경우에만 일정한 확률로 골든 숫자카드 획득이 가능하도록 확률을 설정하고도 이를 알리지 않았습니다.

[위법성판단].

- 넥슨코리아의 위 행위는 거짓된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인하거나 소비자와 거래하는 행위로서 법 제21조 제1항 제1호에 위반된다고 보았습니다.
- 넥슨코리아가 소비자들이 선호하는 인기 잠재옵션이 기존보다 덜 나오도록 큐브의 잠재옵션 재설정 확률을 변경하고도 그 사실을 소비자들에게 알리지 않고 이를 은폐한 행위는 소비자에게 기만적인 방법을 사용한 행위이며, 이로 인해 소비자들의 합리적인 구매 선택을 방해하는 결과가 초래되었다고 판단하였습니다.
- 확률형 아이템에서 가장 중요한 상품정보는 확률로, 무형의 디지털 재화의 특성상 판매자가 관련 정보를 공지하거나 거짓으로 알린다면 소비자는 이를 알 수 없는 바, 넥슨코리아의 행위는 소비자 선택결정에 중요한 사항을 누락하거나 거짓으로 알리는 것으로서 그로 인한 소비자 유인 가능성을 인정하였습니다.

[조치]

가까운 장래에 동일 또는 유사한 행위를 반복할 우려가 있으므로 법 제32조에 따라 행위금지명령을 하고, 약 116억의 과징금을 부과하였습니다.

[관련 사례] 에어비앤비 아일랜드의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건

사이버몰 운영자로서 웹사이트 및 모바일 앱의 초기화면에 자신의 신원 정보를 표시하지 않고, 통신판매중개자로서 입점판매자의 신원정보 확인 및 제공의무를 다하지 않은 사례

에어비엔비 아일랜드의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건: 의결 제2024-076호

[행위사실]

- 에어비엔비 아일랜드는 PC와 앱을 통해 숙박중개서비스를 제공하면서 사이버몰 및 앱의 초기화면 등에 자신의 신원 등의 정보를 표시하지 않았습니다.
- 또한, 에어비엔비 아일랜드는 통신판매중개업자로서 상호 및 대표자 성명, 주소, 전화번호, 전자우편주소, 통신판매업신고번호, 사업자등록번호 등 신원정보를 아무런 확인 없이 단순히 사업자인 호스트가 작성하는 대로만 제공함으로써, 청약이 이루어지기 전까지 신원정보를 제공하지 않았습니다. 사업자의 정보의 제공 및 게시는 입점판매자가 '전문 호스트 계정'임을 선택하여 정보를 기재하는 경우에만 이루어지며, 입점판매자가 사업자임에도 '일반 호스트'를 선택하는 경우 어떠한 신원정보도 제공되지 않았습니다.

[위법성판단]

- 에어비엔비 아일랜드가 사이버몰 및 앱의 초기화면에 신원정보를 표시하지 않은 행위는 소비자가 사업자의 신원 등 정보를 쉽게 알 수 있도록 표시하지 아니한 행위로서 법 제10조 제1항에 위반된다고 보았습니다.
- 사업자인 입점판매자의 경우 '전문 호스트(등록된 사업자)' 계정 등록에 대한 권고나 '일반 호스트(개인)' 계정 등록에 따른 경고 없이 입점판매자가 임의로 사업자 해당 여부 및 사업자 정보 게시 여부를 선택하도록 함으로써 입점판매자의 신원정보에 대해 최소한의 확인도 하지 않았으므로, 법 제20조 제2항의 신원정보 확인 및 제공의무를 이행하지 않았다고 판단하였습니다.

[조치]

가까운 장래에 동일 또는 유사한 행위를 반복할 우려가 있으므로 법 제32조에 따라 행위금지명령을 하기로 하고, 이행명령 및 과태료를 부과하였습니다.

[관련 사례] (주)위버스컴퍼니의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건

사이버몰 운영자가 아이돌 굿즈 및 음반 등을 판매하면서 청약 철회 기간을 단축하고

불량품에 대한 반품을 제한한 사례

(주)위버스컴퍼니의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건: 의결 제2024-238호⁶

[행위사실]

- (주)위버스컴퍼니는 자신이 운영하는 사이버몰 ‘위버스샵’을 통해 아이돌 굿즈를 판매하면서 반품/교환시 유의사항란에 상품 포장 개봉상태의 경우 반품접수 불가 등 포장 훼손시 교환/환불이 불가능하며, 분실 혹은 반송의 경우 상품 상세페이지에 국내 배송 건은 출고일 기준 1달 이내, 해당 기간을 넘긴 건들은 각 배송사의 정책으로 인해 보상이 어렵다고 기재하였습니다.
- 또한, 아이돌의 ‘멤버십 키트(membership kit)’, ‘머치 박스(merch box)’ 상품을 판매하면서 ‘상품 공급시기’를 구체적으로 특정하여 표시하거나 소비자에게 고지하지 않았습니다.

[위법성판단]

- 위버스컴퍼니의 위 행위는 소비자의 청약철회 기간 및 제한 사유 등을 법에서 정한 사실과 달리 고지한 것으로서, 거짓·과장된 사실을 알림으로써 소비자의 청약철회를 방해하는 행위에 해당한다고 보았습니다.
- 위버스컴퍼니는 상품의 공급 시기를 ‘구매일 기준으로 다음 분기 내 순차적으로 배송 예정’과 같이 표기함으로써 소비자들이 상품의 수령 시기가 언제인지를 사전에 특정하기 어렵게 하였으므로, 거래조건에 대한 정보제공의무를 위반하였다고 판단하였습니다.

[조치]

가까운 장래에 동일 또는 유사한 행위를 반복할 우려가 있으므로 법 제32조에 따라 행위금지명령을 하기로 하고, 경고 및 과태료를 부과하였습니다.

[관련 사례] (주)에듀월의 전자상거래법 소비자보호법 위반행위에 대한 건

⁶ 유사한 사례로 (주)와이지플러스(와이지 셀렉트,ygselect.com), (주)에스엠브랜드마케팅(에스엠타운앤 스토어,smtownandstore.com), (주)제이와이피쓰리식스티(집샵,www.thejypshop.com)에 대한 제재가 있었습니다.

사이버몰을 통해 온라인 강의 상품을 판매하면서 거짓 또는 과장된 사실을 알려 소비자를 유인 또는 소비자와 거래한 사례

(주)에듀월의 전자상거래법 소비자보호법 위반행위에 대한 건 : 의결 제2024-079호

[행위사실]

- (주)에듀월은 취업 대비 온라인 강의 상품을 판매하면서 해당 광고 마감일이 지나도 할인행사를 진행함에도 불구하고 해당 광고 마감일까지만 할인권을 제공하는 것처럼 광고하고, '10명 중 9명 3개월 내 단기합격'이라고 광고하였습니다.

[위법성판단]

- 할인마감 광고를 접한 소비자들이 할인행사 마감일 이후에는 더 이상 이와 동일하게 저렴한 가격으로 강의를 수강할 수 없다고 오인할 우려가 있고, 객관적인 근거가 없는 단기합격 광고를 접한 소비자들은 에듀월의 온라인 취업강의를 수강한 90%의 수험생이 3개월 내에 합격했다고 오인할 우려가 있다고 판단하였습니다.
- 따라서 위 행위들은 거짓 또는 과장된 사실을 알려 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하는 행위로서 법 제21조 제1항 제1호에 각 위반된다고 보았습니다.

[조치]

가까운 장래에 동일 또는 유사한 행위를 반복할 우려가 있으므로 법 제32조에 따라 행위금지명령을 하기로 하고, 과태료를 부과하였습니다.

2.9 관련 법률

전자상거래법 제 2 조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “전자상거래”란 전자거래(「전자문서 및 전자거래 기본법」 제2조제5호에 따른 전자거래를 말한다.)의 방법으로 상행위를 하는 것을 말한다.
2. “통신판매”란 우편·전기통신, 그 밖에 총리령으로 정하는 방법으로 재화 또는 용역(일정한 시설을 이용하거나 용역을 제공받을 수 있는 권리를 포함한다.)의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 재화 또는 용역을 판매하는 것을 말한다. 다만, 「방문판매 등에 관한 법률」 제2조제3호에 따른 전화권유판매는

통신판매의 범위에서 제외한다.

3. “통신판매업자”란 통신판매를 업으로 하는 자 또는 그와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자를 말한다.
4. “통신판매중개”란 사이버몰(컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 재화등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 말한다.)의 이용을 허락하거나 그 밖에 총리령으로 정하는 방법으로 거래 당사자 간의 통신판매를 알선하는 행위를 말한다.
5. “소비자”란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 자를 말한다.
 - 가. 사업자가 제공하는 재화등을 소비생활을 위하여 사용(이용을 포함한다.)하는 자
 - 나. 가목 외의 자로서 사실상 가목의 자와 같은 지위 및 거래조건으로 거래하는 자 등 대통령령으로 정하는 자
6. “사업자”란 물품을 제조(가공 또는 포장을 포함한다.)·수입·판매하거나 용역을 제공하는 자를 말한다.

제13조(신원 및 거래조건에 대한 정보의 제공) ⑥ 통신판매업자는 재화등의 정기결제 대금이 증액되거나 재화등이 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.

제21조의2(온라인 인터페이스 운영에 있어서 금지되는 행위) ① 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.

1. 사이버몰을 통하여 소비자에게 재화등의 가격을 알리는 표시·광고의 첫 화면에서 소비자가 그 재화등을 구매·이용하기 위하여 필수적으로 지급하여야 하는 총금액(재화등의 가격 외에 재화등의 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. 재화등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 등이 진행되는 중에 소비자에게 다른 재화등의 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 재화등의 거래에 관한 청약을 유인하는 행위
 3. 소비자에게 재화등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 또는 구매취소, 회원탈퇴, 계약해지(이하 “구매등”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
 - 가. 소비자가 특정 항목만을 선택할 수 있는 것처럼 잘못 알게 할 우려가 있는 행위
 - 나. 소비자가 구매등을 하기 위한 조건으로서 특정 항목을 반드시 선택하여야만 하는 것으로 잘못 알게 할 우려가 있는 행위
 4. 정당한 사유 없이 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 방법으로 소비자의 구매취소, 회원탈퇴, 계약해지 등을 방해하는 행위
 - 가. 재화등의 구매, 회원가입, 계약체결 등의 절차보다 그 취소, 탈퇴, 해지 등의 절차를 복잡하게 설계하는 방법
 - 나. 재화등의 구매, 회원가입, 계약체결 등의 방법과는 다른 방법으로만 그 취소, 탈퇴, 해지 등을 할 수 있도록 제한하는 방법
 5. 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.
- ② 공정거래위원회는 제1항에 해당하는 행위의 예방 및 소비자보호를 위하여 사업자의 자율적 준수를 유도하기 위한 지침을 관련 분야의 거래당사자, 기관 및 단체의

의견을 들어 정할 수 있다.

2.10 온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인

2.10.1 목적

- 이 가이드라인은 전자상거래, 통신판매 또는 통신판매중개 등을 위해 사업자가 소비자에게 제공하는 온라인 인터페이스(웹사이트 또는 모바일 앱 등의 소프트웨어로서 소비자와 사업자 사이의 매개체)를 설계·운영할 때 고려할 사항을 제시함으로써 사업자가 소비자의 착각·부주의를 유발하여 불필요한 지출을 유도하는 행위(이하 “다크패턴”)를 자율적으로 방지하기 위하여 마련되었습니다.

2.10.2 적용대상

- 이 가이드라인은 전자상거래법이 적용되는 전자상거래, 통신판매 또는 통신판매중개 등의 경우와 표시광고법상 표시·광고가 온라인 상으로 이루어지는 경우에 적용됩니다.
- 이 가이드라인을 통해 규율하고자 하는 다크패턴은 그 행위의 핵심적 작용방식과 소비자 피해의 양태·효과 등에 따라 4개 범주, 19개 유형으로 구분됩니다. 2024년 2월 15일 개정된 전자상거래법은 6개 유형의 온라인 다크패턴에 대한 규제 내용을 신설하였으나, ‘온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인’에서는 유형을 세분화하여 보다 상세한 설명을 담고 있습니다.

[표] 다크패턴의 세부 유형

범주	내용	세부 유형
----	----	-------

편취형	소비자가 알아채기 어려운 인터페이스의 작은 조작 등을 통해 비합리적이거나 예상치 못한 지출을 유도하는 행위	<ul style="list-style-type: none"> ● 숨은 갱신 ● 순차공개 가격책정 ● 몰래 장바구니 추가
오도형	거짓을 알리거나 통상적인 기대와 전혀 다르게 화면·문장 등을 구성해 소비자의 착각·실수를 유도하는 행위	<ul style="list-style-type: none"> ● 거짓 할인 ● 거짓 추천 ● 유인 판매 ● 위장 광고 ● 속임수 질문 ● 잘못된 계층구조 ● 특정옵션의 사전선택
방해형	의사결정에 필요한 정보 수집·분석 등에 과도한 시간·노력·비용이 들게 만들어 합리적인 선택을 포기하도록 유도하는 행위	<ul style="list-style-type: none"> ● 취소·탈퇴 등의 방해 ● 숨겨진 정보 ● 가격비교 방해 ● 클릭 피로감 유발
압박형	소비자에게 심리적인 압박을 가해 특정 행위를 하거나 하지 않도록 유도하는 행위	<ul style="list-style-type: none"> ● 반복간섭 ● 감정적 언어사용 ● 시간제한 알림 ● 낮은 재고 알림 ● 다른 소비자의 활동 알림

2.10.3 기본원칙

- 사업자는 소비자와 전자상거래 등을 할 때 소비자가 거래조건을 정확히 이해하고 의사표시를 할 수 있도록 인터페이스를 설계·운영하여야 합니다.
- 이때 그 인터페이스에 표시되는 사항은 소비자가 그 뜻을 명확하고 쉽게 이해할 수 있어야 하며, 소비자가 어떤 선택을 할 때는 자신의 선호에 따라 자유롭게 합리적으로 의사결정을 할 수 있도록 하여야 합니다.

2.10.4 세부 유형별 사업자 관리사항

○ 숨은 갱신

■ 의의

- 숨은 갱신은 서비스가 무료에서 유료로 전환되거나 결제대금이 증액될 때, 소비자에게 별도의 동의나 고지 없이 계약을 자동 갱신하고 그 대금이 자동 결제되도록 하는 행위를 말합니다.
- 소비자가 무료 또는 할인 요금으로 서비스를 받는 것에 대해서만 동의하였는지, 아니면 그 이후의 유료 전환 또는 결제대금 증액에도 동의했는지 여부가 불분명한 경우도 이에 포함됩니다.

■ 사업자 관리사항

- 사업자는 무료 또는 할인 요금으로 서비스를 제공한 이후에 유료로 전환되거나 대금이 증액되는 것과 관련된 정보를 소비자에게 정확히 알기 쉽게 제공하고, 유료 전환 또는 대금 증액 내용과 함께 대금이 자동결제 된다는 사실에 대해 사전에 명확한 동의를 받을 필요가 있습니다.
- 사업자(판매자 및 전자결제업자)는 소비자에게 유료 전환 또는 대금 증액 7일 전까지 증액 또는 전환의 일시, 변동 전후의 가격, 결제방법 등을 소비자에게 전자우편 또는 문자메시지 등의 방법으로 통지하는 것이 바람직합니다.
- 통지의 대상이 되는 소비자는 사업자가 통지하는 경우에는 계약 당사자인 소비자, 전자결제업자 등이 통지하는 경우에는 대금을 지급하는 자입니다.

○ 순차공개 가격책정

■ 의의

- 순차공개 가격책정은 상품 검색결과가 나타나는 첫 페이지에는 일부러 가격을 낮게 표시하고, 결제가 진행됨에 따라 숨겨진 가격들을 차츰 보여주며 나중에 그 모두를 더한 금액을 최종가격으로 청구하는 행위를 말합니다.

[예시]

<상품정보 제공 첫 화면>

* 오늘 50% 할인!

지금까지 확인하신 요금 중 가장 저렴합니다!

~~₩ 861,751~~

₩ 442,446

(1박당 요금 시장가)

<결제 페이지>

* 오늘 50% 할인!

최초 요금 (객실 1개 X 1박)	₩ 861,751
객실 가격 (객실 1개 X 1박)	₩ 442,446
합계	₩ 521,909

포함: 세금 4.19%, 세금 0.52%, 세금 10.25%, 세금 3%

불포함:(숙소에 지불): Resort Fee (숙소에서 요금 결제) \$ 42

- 소비자가 해당 상품 구매를 위해 필수적으로 지급해야 하는 별도 금액이 있음에도 처음에는 이를 제외한 금액만을 표시하고 가장 마지막 페이지에서 이를 포함한 금액을 표시할 경우 소비자는 정확히 어떤 상품이 더 저렴한 것인지 알 수 없게 되고, 다른 상품과의 비교를 위해 불필요한 시간과 노력을 투입하게 됩니다.

■ 사업자 관리사항

- 사업자는 상품 판매 페이지에 가격을 표시할 때 소비자의 선택권이 없는 필수적인 비용을 모두 포함하여 표시하는 것이 바람직하며, ‘필수적인 비용’에는 사업자가 소비자에게 부담할 것을 요구하는 경우의 부가가치세 등 제세공과금, 숙박업체 이용 계약 시 필수적으로 부과되는 봉사료, 청소비 등이 포함됩니다.
- 만약 소비자의 선택에 따라 추가 금액 등이 발생하여 지급할 총 금액이 변경되는 경우에는 최초의 화면에서 총금액을 표시할 수 없는 사정이 인정되나,⁷ 통신판매중개자는 상품의 가격 등 거래조건이 소비자에게 정확히 전달될 수 있게 사이버몰의 인터페이스를 설계하여 입점사업자

등에게 제공하도록 노력하여야 합니다.

- 또한, 총금액을 낮게 표시하면서 이를 기준으로 할인율을 표시할 경우 ‘거짓 할인’ 유형에 해당하여 전자상거래법 제21조 제1항 제1호를 위반할 소지가 있으므로 주의해야 합니다.

○ 몰래 장바구니 추가

■ 의의

- ‘몰래 장바구니 추가’는 소비자가 선택하지 않은 상품을 사이버몰이 제공하는 장바구니에 몰래 끼워넣어 결제하도록 유도하는 행위를 말하며, 이는 마치 소비자가 해당 상품을 선택한 것처럼 미리 표시해두는 ‘특정옵션 사전선택’ 유형과 결합하여 나타날 수 있습니다.
- 이로 인해 소비자는 구매 의사가 없는 상품을 구매하는 금전적인 피해뿐만 아니라 이를 취소·반품하기 위해 불필요한 시간과 노력을 들이게 됩니다.

■ 사업자 관리사항

- 소비자가 선택하지 않은 상품을 장바구니에 몰래 넣어 결제하게 만들면 전자상거래법 제13조 제2항, 제14조 제2항, 제21조 제1항 제4호 등에 위반될 수 있으므로 주의할 필요가 있습니다.
- 따라서 소비자가 선택해서 장바구니에 넣은 상품을 제외하고는 장바구니에 어떤 상품을 추가하는 등의 행위를 해서는 안 됩니다.

○ 거짓 할인

■ 의의

- ‘거짓 할인’은 할인에 관한 정보를 거짓으로 표시해 소비자가 높은 가격에 상품을 구매하게 유도하는 행위를 말하며, 할인율이 낮음에도 높은 것처럼 표시하거나 사실상 할인이 없는 가격임에도 할인된 것처럼 표시하여 소비자가 이를 싼 가격인 것처럼 오인하게 만드는 행위가 포함됩니다.
- 이로 인해 소비자는 실제로는 별로 싸지 않은 상품을 싼 것처럼 오인하여

구매함으로써 금전적 피해를 입거나 더 나은 조건의 상품을 구매할 수 있는 기회를 박탈당하게 됩니다.

- 이 유형은 ‘순차공개 가격책정’ 또는 ‘숨겨진 정보’ 등의 유형과 결합하여 나타날 수 있습니다.

(예시) 워터파크 입장권을 광고하면서 마치 ‘소인’ 이용권 가격이 기준 가격인 것처럼 표시하면서도 이를 소인 이용권 가격이라 표시하지 않아 소비자가 이를 ‘대인’ 이용권 가격으로 오인하게 만드는 경우

■ 사업자 관리사항

- 상품의 가격 할인과 관련된 정보를 소비자에게 거짓으로 제공할 경우 전자상거래법 제21조 제1항 제1호 또는 표시광고법 제3조 제1항에 위반될 수 있으므로 주의할 필요가 있습니다.
- 구체적인 행위 유형으로는 할인율을 실제보다 높은 것처럼 표시하는 경우, 할인율 계산의 기준이 되는 기준가격을 부풀리거나 현재 판매가격을 실제보다 낮게 표시(‘순차공개 가격책정’ 유형과 결합)하여 할인율을 실제보다 높게 표시하는 경우 등이 있습니다.
- 따라서 사업자는 기준가격과 판매가격, 할인율 등의 정보를 사실에 부합하게 기재하여 소비자에게 제공하여야 합니다.

■ 법위반 사례

- 쇼핑몰에 ‘모바일 특가’ 코너를 운영하면서 실제로는 일반 쇼핑몰과 동일한 가격으로 상품을 판매함
- 처음부터 273만원에 판매해 온 상품의 가격을 378만원으로 표시하고 24%를 할인해서 273만원에 파는 것처럼 표시함
- ‘시중가 19,900원, 판매가 12,900원’으로 표시하였으나, 시중가의 객관적 근거가 없음

- 할인 표시를 동일상품 또는 종전 거래가격을 기준을 기준으로 해야 함에도 불구하고 판매된 사례가 전혀 없는 개별 강의를 합산가격을 기준으로 패키지 상품의 할인율을 99%로 표시함
- 미용실 이용권을 판매하면서 실제 시술의 종류에 따라 적용되는 할인율이 42~64%임에도 64%가 할인되는 것처럼 단정적으로 표시함

○ 거짓 추천

■ 의의

- ‘거짓 추천’은 사업자가 자신에게 불리한 이용후기를 삭제하거나 유리한 이용후기를 거짓으로 작성하는 행위를 말합니다.
- 비대면 거래에서는 소비자가 상품을 직접 볼 수 없기 때문에 실제 상품을 이용한 다른 소비자의 이용후기를 통해 상품 또는 판매자에 대한 정보를 얻게 되므로, 소비자 피해를 방지하기 위해서는 사업자로 하여금 이를 구매한 소비자가 작성한 이용후기 또는 평가를 있는 그대로 노출하도록 할 필요가 있습니다.

■ 사업자 관리사항

- 사업자가 임의로 자신에게 불리한 소비자의 이용후기나 평가를 삭제하거나 소비자에게 보이지 않도록 배치하는 행위, 또는 자신에게 유리한 이용후기나 평가를 거짓으로 작성하는 행위는 전자상거래법 제21조 제1항 제1호 또는 표시광고법 제3조 제1항에 위반될 수 있으므로 주의할 필요가 있습니다.
- 이러한 행위를 광고대행업자 등에게 의뢰하여 실행에 옮기면 의뢰한 사업자뿐만 아니라 광고대행업자 역시 범위반의 책임을 부담하게 됩니다.

■ 범위반 사례

- 오픈마켓에서 상품에 ‘프리미엄’, ‘추천’, ‘스페셜’ 등의 표시를 한 상품이 사실은 광고

상품이라는 사실을 소비자에게 명확히 고지하지 아니함

- 광고대행업자를 통해 모집한 아르바이트생들에게 제품을 구매하게 하고 제품이 들어있지 않은 빈 상자를 발송하여 후기 작성 권한을 얻도록 한 후 거짓 구매후기를 등록함
- 강의를 수강하지 않은 연예인이 마치 수강한 것처럼 동영상 후기를 제작하여 광고함
- 소속 직원을 동원하여 거짓으로 배달음식의 맛이 좋거나 서비스가 우수하다는 이용 후기를 작성하고, 음식점의 전화 주문 건수를 거짓으로 부풀림
- 이용후기가 최신순, 추천순, 평점순으로 정렬되는 것처럼 표시하고, 실제로는 상품평이 좋은 후기만 게시판 상단에 노출되도록 함

○ 유인판매

■ 의의

- ‘유인판매’는 실제로는 판매되지 않는 이른바 미끼상품을 마치 판매 중인 것처럼 거짓으로 표시·광고함으로써 소비자를 유인하는 행위를 말합니다.
- 이 경우 소비자는 자신이 원하는 상품이 없는 쇼핑몰에 방문하여 상품이 있는지 여부를 검색해보는 등 시간과 노력을 낭비하는 피해를 입게 됩니다.
- 이 유형은 판매하지 않는 상품을 판매하는 것처럼(재고가 많은 것처럼) 표시하는 행위로, 재고가 거의 없는 상태임을 나타내어 소비자의 구매를 압박하는 유형인 ‘낮은 재고 알림’ 유형과는 반대의 행태를 나타냅니다.

■ 사업자 관리사항

- 사업자가 보유하고 있는 재고가 없음에도 마치 재고가 있는 것처럼 거짓 사실을 표시·광고할 경우 전자상거래법 제21조 제1항 제1호 또는 표시광고법 제3조 제1항에 위반될 수 있으므로 주의할 필요가 있습니다.
- 원래 재고가 있었으나 소비자가 모두 구매하여 재고가 없는 상태가 된 경우,

가급적 빠른시간 내에 이를 수정할 필요가 있습니다.⁸

■ 법위반 사례

- 'A브랜드 SALE 7,900원'이라는 배너광고를 하였으나, 이를 클릭해보면 A브랜드의 상품은 7,900원짜리 상품이 없고 21,800원짜리 상품이 판매됨
- 'A브랜드 9,900원'이라는 배너광고를 하였으나 실제 A브랜드 상품 자체를 판매하지 않고 다른 상품의 판매 화면이 나타남
- 이성 소개 앱을 광고하면서 고용된 광고모델임에도 이들이 실제 앱 이용자인 것처럼 거짓으로 표기함
- 전자기기를 판매한다고 글을 올렸으나 그 상품은 재고가 없어 수개월 후이나 배송이 가능한 상태였고, 오픈마켓 관리자가 게시물 삭제 등 조치를 요구하였으나 아무런 조치도 취하지 아니함
- 약 70만원 정도에 거래되는 고가의 운동화를 판매하면서 플랫폼에서 가장 낮은 가격만 판매페이지 화면에 대표로 노출되는 점을 악용하여 1개 사이즈의 실시간 재고가 35만원에 1개 남았다고 표기하여 소비자를 유인하였으나 실제로는 해당 상품의 재고가 없었음

○ 위장광고

■ 의의

- '위장광고'는 광고를 마치 광고가 아닌 다른 콘텐츠인 것처럼 위장해서 소비자에게 제공하는 행위를 말합니다.
- 다른 소비자가 작성한 이용후기나 공신력 있는 기관이 작성한 연구결과 또는 언론 기사 등은 소비자의 상품 구매 여부에 큰 영향을 끼치게 되므로, 소비자 피해를 방지하기 위해서는 어떤 온라인 콘텐츠에 경제적 대가가

제공되었을 경우 그 사실을 소비자가 알 수 있도록 표시할 필요가 있습니다.

■ 사업자 관리사항

- 사업자는 자신이 직접 또는 타인에게 위탁하여 경제적 대가를 제공하고 콘텐츠를 제작할 경우 광고라는 사실을 명확히 표시하여야 합니다.
- 이때 “광고”라는 표시는 가급적 국문으로 할 것이 권장되며, 만약 소비자에게 제공한 콘텐츠가 광고임에도 그 사실을 명확히 표시하지 않았을 경우 전자상거래법 제21조 제1항 제1호 또는 표시광고법 제3조 제1항에 위반될 수 있으므로 주의할 필요가 있습니다.

■ 범위반 사례

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

○ 속임수 질문

■ 의의

- ‘속임수 질문’은 소비자가 의도하지 않은 대답이나 선택을 하도록 속임수를 써서 질문하는 행위, 또는 매우 주의 깊게 보아야만 정확히 알 수 있는 내용을 묻는 행위를 말합니다.
- **(유형①)** 사업자가 소비자에게 어떤 의향이 있는지를 질문할 때 2가지 내용을 한꺼번에 물어보아 소비자가 어떤 것에 동의하는지 정확하게 알 수 없도록 질문을 구성하는 경우

총 결제 금액 **34,900 원**

구매조건 확인 및 결제대행 서비스 약관 동의 [보기]

위 주문 내용을 확인하였으며, 회원 본인은 개인정보 이용 및 제공(해외직구의 경우 국외제공 포함) 및 결제에 동의합니다.

◇◇ **멤버십 프리미엄 서비스 업그레이드 동의** [보기]
 업그레이드 하지 않음

동의하고 구매하기

동의를 구하는 대상이 결제 여부인지 멤버십 업그레이드인지 모호하게 만들고, 동의하지 않으면 상품을 구매하지 못하는 것처럼 보이게 하여 업그레이드 동의를 유도함

- (유형②) 질문에 이중의 부정문을 넣거나 질문과 화면의 표시를 결합하여 이중의 부정문으로 인식되도록 하여 소비자가 해당 질문에 어떻게 답변해야 하는지 헷갈리게 만드는 경우

에서 보내는 마케팅 메시지를 받고 싶지 않습니다. X

마케팅 메시지를 받고 싶지 않다고 써있으나 옆의 "X"표시와 결합하여 사실은 마케팅 메시지를 받는 것으로 설정됨

- (유형③) 질문이 여러가지로 해석될 수 있도록 문장을 구성하여 소비자가 그 내용을 착오하여 다른 선택을 하게끔 만드는 경우

(예시) 업그레이드 제안 창에서 'No, Thanks, continue'라는 버튼을 제시하여 이 버튼을 누르면 업그레이드를 거절하는 것으로 인식되게 창을 구성한 경우

■ 사업자 관리사항

- 사업자가 소비자에게 속임수 질문을 할 경우 전자상거래법 제21조 제1항 제1호에 위반될 수 있으므로 주의할 필요가 있습니다.
- 사업자는 소비자가 어떤 의사표시를 할 때 어떤 내용에 대해 동의 또는 거부했는지를 명확히 알 수 있도록 질문과 화면을 구성하도록 노력해야 합니다.
- **(유형① 관련)** 소비자가 선택할 사항이 2가지 이상인 경우, 소비자가 어떤 선택사항에 대해 동의하는 것인지를 명확히 알 수 있도록 질문을 별도로 구성하고 그 답변을 위한 선택지 역시 별도로 구성할 필요가 있습니다.
- **(유형② 관련)** 선택사항을 제공할 때 이해하기 쉬운 문장을 사용하고 이중 부정이나 들어간 문장의 사용은 자제할 필요가 있습니다.
- **(유형③ 관련)** 그 뜻이 어떤 것인지 명확하게 알 수 있는 단어를 사용해야 합니다. 감정적인 단어나 중의적인 단어를 사용해서 그 선택지가 다른 의미를 가지는 것처럼 이해될 수 있게 만드는 행위는 자제해야 합니다. 특히, 구매·가입이나 취소·탈퇴 등의 경우 소비자에게 제공하는 선택지의 경우 '혜택 포기하기' 등과 같은 단어보다는 가급적 '취소', '탈퇴' 등 그 효과를 명확하게 알 수 있는 단어를 사용할 필요가 있습니다.

○ 잘못된 계층구조

■ 의의

- '잘못된 계층구조'란 소비자에게 불리하거나 사업자에게 유리한 선택항목을 시각적으로 두드러지게 표시하여 소비자로 하여금 그 선택항목이 유일하거나 반드시 선택해야만 하는 것처럼 오인하게 만드는 행위를

말합니다.

- 대면 거래와 달리 온라인 거래 시에는 소비자가 휴대폰이나 모니터 화면이라는 좁은 공간을 통해 정보를 얻을 수밖에 없으므로 화면 구성이나 표시에 크게 영향을 받게 됩니다.
- 따라서 사업자가 소비자에게 어떤 선택항목을 제공할 때 그 크기·모양·색깔을 시각적으로 현저하게 차이나게 만들게 되면 소비자는 자신이 원하는 선택항목이 없거나 원하지 않는 선택항목을 반드시 선택해야만 하는 것으로 오인하여 원치 않는 선택을 하게 될 수 있습니다.

■ 사업자 관리사항

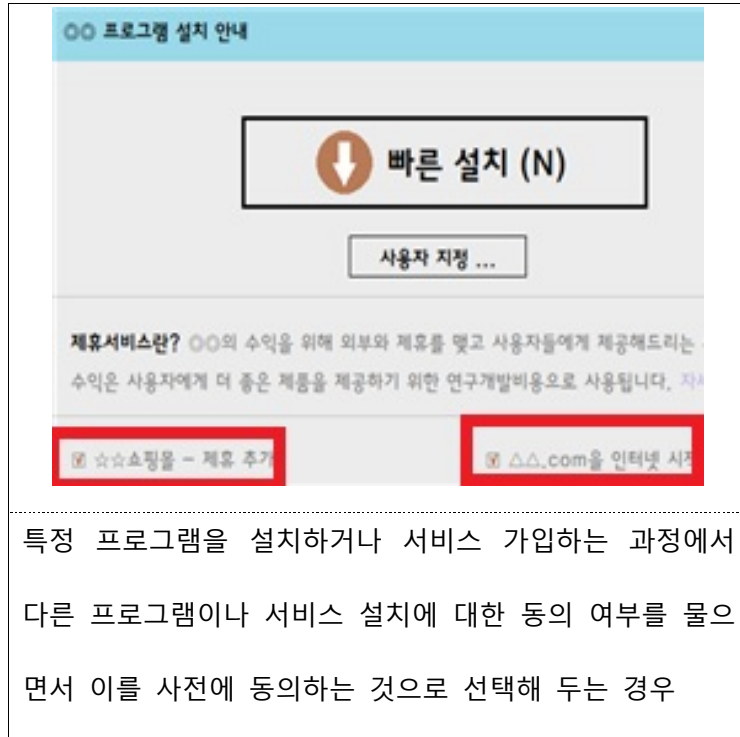
- 사업자는 소비자가 어떤 의사표시(선택-거부, 동의-비동의, 구매-취소 등)를 해야 하는 상황에서 그 선택사항에 관한 화면을 구성할 때 소비자가 선택할 수 있는 각 선택사항의 크기나 모양 또는 색깔을 고려하여 명확히 구분되도록 표시하는 것이 바람합니다.
- 선택사항을 대등하지 않게 표시한 경우의 예시로는, 취소 버튼을 화면 구석에 작게 만들고 동의 버튼은 상단에 크게 배치하는 경우, 취소 버튼의 색깔을 바탕화면과 같이 회색으로 처리하여 마치 그 버튼을 누를 수 없는 상태인 것같은 착각이 들게 만드는 경우 등이 있습니다.

	<h3 style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px;">비밀번호 찾기</h3> <p><input type="checkbox"/> 인증서비스</p> <p>STEP 1. "□□인증앱" 실행 후 비밀번호 또는 지문 등 입력</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p style="text-align: center;">□□ 인증</p> </div> <p>STEP 2. 앱에서 본인인증 완료 후 [확인]</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin: 5px 0;"> 취소 확인 </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p>앱이 자동으로 실행되지 않는다면 재실행 또는 앱설치 버튼을 클릭하세요</p> <div style="display: flex; justify-content: flex-end; gap: 10px;"> 앱 재실행하기 ↻ </div> <div style="display: flex; justify-content: flex-end; gap: 10px;"> 앱 설치하기 📄 </div> </div> <p><small>*만약 앱 인증이 정상적으로 진행되지 않을 경우에는 문자본인확인을 이용해주세요.</small></p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center; margin-top: 10px;"> 문자로 인증하기 </div>
<p>취소 버튼은 화면 구석에 회색으로 잘 보이지 않게 하고 계약 체결 버튼은 중앙에 크게 배치함</p>	<p>인증을 위해서는 문자 서비스 또는 앱을 모두 이용할 수 있으나, 문자 서비스를 이용하는 버튼은 화면 하단에 회색으로 잘 보이지 않게 하고 마치 앱을 통한 인증이 안 될 때만 이용할 수 있는 것처럼 설명함</p>

○ 특정옵션의 사전선택

■ 의의

- ‘특정옵션의 사전선택’은 사업자에게 유리한 선택사항(옵션)을 미리 선택해놓고 소비자가 이를 무심코 지나치도록 유도하여 그대로 수용하게 하는 행위를 말합니다.
- 어떤 선택사항이 미리 선택되어 있으면 소비자는 이를 반드시 선택해야만 하는 것으로 착각하거나, 선택되어 있다는 사실 자체를 인식하지 못하고 지나쳐 동의를 의사를 표시하게 되어 불필요한 재화를 구매하거나 서비스를 이용하는 등의 피해를 입게 됩니다.



■ 사업자 관리사항

- 소비자의 동의나 선택이 필요한 경우, 사업자는 소비자가 이를 선택하는 행위(클릭 또는 터치 등)를 해야만 그 선택의 효과가 발생하도록 인터페이스를 구성하는 것이 바람직합니다.
- 특정 선택사항을 시각적으로 강조하는 정도를 넘어 소비자가 이를 유일한 선택사항으로 인식할 정도로 표시하는 것은 자제할 필요가 있습니다.
- 특히, 소비자가 어떠한 재화나 서비스를 구매·이용하기 위한 과정 중에 다른 재화 등에 관한 청약에 권유하는 경우에는 소비자가 자신이 구매하고자 하는 상품의 구매에 그 다른 상품이 필요한 것인지 여부를 혼동하거나, 자신이 구매하고자 하는 상품의 구매 과정을 계속하기 위해 클릭을 계속하다가 원치 않는 상품까지 구매하게 될 우려가 있습니다.

(예시) A 상품을 구매하기 위해 해당 페이지에서 상품을 청약하는 중에 “B 상품도 함께 구매하시면 좋습니다”라는 문구와 함께 그 상품이 선택되어 있는 상태로 “구매” 버튼이 제공되는 경우

- 따라서 이러한 상황에서는 사업자가 소비자에게 다른 상품에 대한 구매를 권유할 때 그 상품을 구매하겠다는 의사표시를 미리 선택해서 제공하는 행위를 하지 않는 것이 바람직합니다.

○ 취소·탈퇴 등의 방해

■ 의의

- ‘취소·탈퇴 등의 방해’는 구매·계약체결·회원가입 등의 절차보다 그 취소·해지·탈퇴 등의 절차를 복잡하게 하거나 그 방법을 제한하여 소비자의 자유로운 취소·해지·탈퇴 등을 방해하는 행위를 말합니다.
- 취소·탈퇴 등의 절차를 지나치게 복잡하게 구성하거나 그 방법을 제한하면 소비자가 쉽게 계약관계에서 벗어나기 힘들게 되고, 원치 않는 계약을 계속 유지하는 피해를 입게 됩니다.

■ 사업자 관리사항

- 사업자는 소비자가 구매 또는 회원가입을 한 것과 같은 방법으로 그 취소·탈퇴 등을 할 수 있게 해야 합니다.
- 만약 소비자의 구매 또는 회원가입이 사업자의 온라인 쇼핑몰 상 웹페이지 또는 모바일 앱을 통해 이루어지게 하였다면, 소비자의 취소·탈퇴 역시 웹페이지 또는 모바일 앱을 통해 할 수 있게 하는 것이 바람직합니다.
- 이와 달리, 소비자의 구매·회원가입은 웹페이지를 통해 할 수 있게 하고 그 취소·탈퇴는 방문, 전화, 우편 등을 통해 하도록 하는 행위, 소비자가 취소·탈퇴를 할 수 없도록 이를 신청하는 방법을 마련해두지 않는 행위 등은 전자상거래법 제5조 제4항에 위반될 수 있으므로 주의하여야 합니다.
- 뿐만 아니라, 소비자가 취소·탈퇴를 하기 위해서는 최초에 구매·회원가입 시 이용한 방법 이외의 방법(문의 게시판이나 1:1 상담, 챗봇 등)을 통해서만 그 신청이 가능하도록 하는 방법 역시 자제해야 합니다.
- 절차가 복잡한지 여부는 소비자가 해당 상품의 구매 등을 위해 클릭해야 하는 메뉴 또는 버튼의 수와 취소·탈퇴를 위해 클릭해야 하는 메뉴 또는

버튼의 수를 비교하여 판단할 수 있습니다.⁹

- 다만, 취소·탈퇴 시에 클릭해야 하는 메뉴 또는 버튼의 수가 더 많은 경우에도 그러한 절차를 거쳐야 하는 정당한 사유가 인정되는 경우가 있습니다.

※ 정당한 사유의 예시

- 다른 법령에서 일정한 사항에 대한 동의나 확인을 요구하는 경우
- 취소·탈퇴 등으로 계약관계를 종료하기 위해 대금 정산 등 필수적으로 거쳐야 하는 절차가 있는 경우
- 비회원의 취소 요청에 응하기 위해 주문자의 동일성을 확인하는 절차가 필요한 경우 등

- 또한, 소비자에게 법률에 규정된 것과 달리 잘못된 청약철회 기간을 알려주는 행위는 전자상거래법 제21조 제1항 제1호에 위반될 수 있으므로 주의할 필요가 있습니다.
- 취소·탈퇴 메뉴가 존재하기는 하지만 소비자가 찾을 수 없도록 다른 메뉴 사이에 숨겨두거나, 취소·탈퇴 메뉴의 명칭을 전혀 다른 것으로 위장하여 소비자가 알아보기 어렵도록 하는 행위는 자제할 필요가 있으며, ‘취소’, ‘탈퇴’ 등 그 효과를 명확히 알 수 있는 용어를 사용하는 것이 바람직합니다.

■ 법위반 사례

- 차량 구매·예약은 온라인으로 할 수 있으나 청약철회는 전화로 연락해야만 가능하도록 함
- 음원 다운로드 상품을 판매하면서 결제 완료 후 7일 이내에 서비스 이용 이력이

없는 경우에만 결제 취소가 가능하다고 안내함

- 해외 배송대행 사업을 하면서 자신이 운영하는 쇼핑몰에 회원탈퇴 메뉴를 두지 않아 소비자가 탈퇴할 수 없게 함

○ 숨겨진 정보

■ 의의

- ‘숨겨진 정보’는 소비자가 상품의 구매를 결정할 때 필요한 중요한 정보를 은폐·누락·축소시켜 알기 어렵게 하는 행위를 말합니다.
- 소비자는 온라인 거래 시 상품 자체의 가격에만 집중하는 경향이 있는데, 이를 악용하여 상품의 중요 정보를 은폐·누락·축소하는 등의 방법으로 소비자를 기만하는 행위 유형입니다.

■ 사업자 관리사항

- 소비자에게 상품에 관한 중요한 정보를 제대로 표시하지 않거나 이를 은폐·누락·축소하는 방법으로 소비자를 유인할 경우 전자상거래법 제13조 제2항 또는 제21조 제1항 제1호에 위반될 가능성이 있으므로 주의하여야 합니다.
- 상품 가격, 구매 단위, 수수료, 배송료, 일정한 조건에서 거래가 이루어질 경우 그 조건을 충족하기 위한 요건, 공급 방법 및 시기 등 소비자의 구매에 영향을 미칠 수 있는 중요정보를 정확히 표기하여 소비자에게 전달할 필요가 있습니다.
- 예를 들어, 1묶음이 상품 2개로 구성된 경우 소비자가 청약할 때 ‘구매수량: 2’로 표시된다면 그 상품이 2개인지 2묶음인지를 정확하게 알 수 있게 표시하여야 합니다.

■ 범위반 사례

- 채팅 사이트를 운영하면서 ‘한번 결제로 평생 무제한 이용’이라고 광고하였으나,

실제로는 일부 서비스만 무제한 이용이 가능함

- 게임 아이템을 판매하면서 획득 확률이 10배 상승하는 이벤트를 한다고 광고하였으나, 실제로는 약 3.3배~5배 정도만 상승하였음
- 유류할증료와 항공TAX를 항공사가 고시한 금액보다 과다하게 소비자에게 표시, 안내하여 초과 지급받음
- 숙소와 바비큐 결합상품을 판매하면서 바비큐가 포함되지 않은 숙소 가격이 결합상품의 가격인 것처럼 표시함
- 워터파크 입장권을 판매하면서 소인 이용권 가격을 기준으로 표시하고 이를 소인 이용권 가격이라 표시하지 않음
- 음원 이용권을 할인받을 수 있는 횟수가 연 3회에 불과함에도 마치 매월 할인받을 수 있는 것처럼 표시함

○ 가격비교 방해

■ 의의

- ‘가격비교 방해’는 여러 상품 사이에 가격이나 판매조건에 대한 비교를 어렵게 만드는 행위를 말합니다.
- 같은 상품을 여러 판매자가 판매하고 있을 경우 거래 조건을 비교한 후 가장 좋은 조건인 상품을 구매하게 되는데, 거래 조건을 숨기거나 가장 좋은 것처럼 위장하여 표시함으로써 소비자의 상품 비교를 방해하게 되면 소비자는 더 비싼 상품을 구입하게 되거나 추가적인 비교를 위해 시간과 노력을 낭비하게 됩니다.
- 이 유형은 ‘숨겨진 정보’ 유형과 결합하여 나타날 수 있습니다.

■ 사업자 관리사항

- 통신판매중개업자는 입점사업자가 잘못 입력한 정보로 인해 발생하는 가격비교 방해 행위에 대해서는 책임이 없습니다. 다만, 상품의 정보가 정확하게 비교될 수 있도록 상품 정보의 입력란과 상품 검색 결과 출력란

등 인터페이스를 구성하도록 노력하여야 합니다.¹⁰

○ 클릭 피로감 유발

■ 의의

- ‘클릭 피로감 유발’은 소비자가 유리한 옵션을 선택하거나 원하는 정보를 구하기 위해서는 많은 클릭(터치)이 필요하도록 만들어 소비자 스스로 피로감을 느껴 자신에게 유리한 옵션 선택이나 정보 수집을 포기하도록 유도하는 행위를 말합니다.

■ 사업자 관리사항

- 사업자는 소비자가 사이버물을 효율적으로 이용할 수 있는 환경을 조성할 필요가 있습니다.
- 특정 메뉴에 쉽게 도달할 수 있게 그 경로를 단순하게 구성할 수 있음에도 일부러 여러 메뉴를 거쳐 도달하게끔 구성하거나, 특정한 선택을 하려면 불필요한 여러가지 질문에 응답하도록 하는 등의 행위는 자제해야 합니다.
- 특히, 계약해지, 청약철회, 불만·분쟁 처리 관련 사항 등과 관련한 메뉴에 접근하거나 이를 선택하는 과정을 지나치게 어렵게 만들 경우 ‘취소·탈퇴 방해’ 유형에 해당할 수 있으므로 주의할 필요가 있습니다.

○ 반복간섭

■ 의의

- ‘반복간섭’은 팝업창 등을 통해 특정 행위를 반복적으로 요구하여 소비자가 그 행위를 하도록 압박하는 행위를 말합니다.¹¹

- 이 유형은 ‘클릭 피로감 유발’ 유형과는 반대로 소비자에게 어떤 행위를 반복적으로 요구해서 결국 그 행위를 하도록 압박하는 경우입니다.
- 단순히 특정 행위를 반복한다고 하여 문제되는 것이 아니라, 소비자가 어떠한 의사표시를 이미 하였음에도 불구하고 같은 의사표시를 할 것을 반복하여 요구하는 것이 문제되는 것입니다.

(예시) 멤버십 해지의 의사표시를 하였으나 이에 대해 해지 대신 일시중지할 것을 반복 권유하거나, 멤버십을 업그레이드할 것을 지속적으로 권유하는 경우

- 이때 ‘반복’은 동일한 요구를 2회 이상 하는 경우를 말하며, 하나의 서비스 이용절차 또는 의사결정 과정 중 동일한 요구가 반복되는 경우를 의미합니다.

■ 사업자 관리사항

- 소비자가 이미 선택한 내용에 대해 한 번 정도는 그 결정을 반복할 것인지 다시 물을 수 있으나, 같은 질문을 두 번 이상 하는 행위는 자제할 필요가 있습니다.
- 소비자의 선택·결정을 반복하기 위해 제공하는 팝업창 등에 그러한 요구를 일정 기간 동안 받지 않을 수 있는 선택사항을 제공하는 것이 바람직합니다. 이 경우 최소 1주일 이상 그러한 요구를 받지 않도록 할 필요가 있습니다.
- 다만, 소비자가 어떤 사항을 요구받지 않을 것을 선택했다고 하더라도 그것이 보안이나 안전 등과 관련된 사항으로서 사업자의 통지가 반드시 필요한 경우에는 예외로 할 수 있을 것입니다.
- 또한, 소비자의 선택권 확대를 위해 팝업 등의 종류를 세분화(계약정보, 광고, 안내, 보안 등)하여 소비자가 이를 선택할 수 있도록 하는 것이 바람직합니다.

○ 감정적 언어사용

■ 의의

- ‘감정적 언어사용’은 감정을 자극하는 언어적 표현을 통해 소비자가 특정 행동을 하도록 압박하는 행위를 말합니다.
- 이 유형은 소비자가 어떤 선택을 하는 것에 수치심을 느끼게끔 하는 문구를 사용해 그 선택을 회피하고 사업자가 원하는 선택을 하도록 유도하는 것이 그 목적입니다.

	<p>잠시만요! 이용권을 유지하시면 2주 무료 이용 혜택을 드려요.</p> <p>무료 이용 혜택으로 드라마, 영화, 예능 등을 서비스 중단 없이 무제한 감상해보세요!</p> <p>2주 무료 혜택받기</p> <p>혜택 포기하기</p> <p>[혜택 안내] - 혜택 받기를 하실 경우 추가 무료 이용 혜택이 바로 적용되며, 무료 이용 기간 종료 후 유료 구독이 다시 시작됩니다.</p>
<p>신규 회원 가입을 하지 않으려면 “비싸게 구매하기” 버튼을 누르도록 함</p>	<p>이용권을 해지하려고 하였으나 이용권을 해지하지 않으면 2주 무료 이용 혜택을 준다고 하면서 이를 해지하려면 “혜택 포기하기” 버튼을 누르도록 함</p>

■ 사업자 관리사항

- 단순히 감정적인 표현을 사용하는 것 자체가 문제되지는 않으나, 소비자가 그 표현의 의미를 정확하게 이해할 수 없는 정도가 되어서는 안 됩니다.
- 따라서 사업자는 소비자에게 어떤 선택사항을 제공할 때 “취소”, “탈퇴” 등

소비자가 그 의미를 정확하게 이해할 수 있는, 가치중립적인 표현을 사용하는 것이 바람직합니다.

○ 시간제한 알림

■ 의의

- ‘시간제한 알림’은 특정시간 또는 특정기간에만 할인된 가격으로 상품 구매가 가능하다고 표시하여 소비자의 의사결정을 압박하는 행위를 말합니다.
- 소비자에게 할인 또는 혜택 제공에 시간 제한이 있다고 알리는 것 자체가 문제되는 것이 아니라, 이를 거짓으로 알리는 행위가 문제됩니다.

■ 사업자 관리사항

- 소비자에게 시간 제한 내용을 거짓으로 알릴 경우 전자상거래법 제21조 제1항 제1호 또는 표시광고법 제3조 제1항에 위반될 수 있으므로 주의하여야 합니다.
- 특히, 소비자에게 고지한 제한시간이 이미 지났음에도 계속 같은 가격으로 판매하는 경우가 자주 문제됩니다.

■ 범위반 사례

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - ‘오늘 마감’이라고 광고하였음에도 해당 상품을 그날 이후로도 계속 판매함 - 게임 아이템을 판매하면서 ‘이 창을 닫으면 다시 구매할 수 없습니다’라고 하였으나, 실제로는 재접속할 때마다 창이 계속 떠서 아이템을 재구매할 수 있도록 하였음 - 게임 아이템을 판매하면서 1주일간 ‘100% 페이백 이벤트’를 한다고 공지하였으나 그 후 해당 이벤트를 상시화 함 |
|--|

○ 낮은 재고 알림

■ 의의

- ‘낮은 재고 알림’은 재고가 없거나 수요가 높다는 내용을 표시하여 소비자의 의사결정을 압박하는 행위를 말합니다.
- 다만, 소비자에게 재고가 없거나 수요가 높다는 내용을 표시하는 것 자체가 문제되는 것이 아니라, 이를 거짓으로 알리는 행위가 문제됩니다.

■ 사업자 관리사항

- 소비자에게 상품의 재고 상황을 거짓으로 알릴 경우 전자상거래법 제21조 제1항 제1호 또는 표시광고법 제3조 제1항에 위반될 수 있으므로, 사업자는 재고 상태를 소비자에게 정확하게 알리도록 노력해야 합니다.
- 참고로, 단기간에 주문이 집중되어 재고가 소진되었을 경우 이미 주문이 이루어진 소비자에게는 전자상거래법 제15조에 따라 즉시 재고 소진 사실을 통지하고 3영업일 내 대금을 환급하여야 합니다.

■ 법위반 사례

- 이미 재고 소진으로 판매가 종료되었음에도 일정 기간(5일)동안 판매가 가능한 것처럼 광고를 계속하여 소비자를 자신의 사이버몰로 유인함
- 약 70만원 정도에 거래되는 고가의 운동화를 판매하면서 플랫폼에서 가장 낮은 가격만 판매페이지 화면에 대표로 노출되는 점을 악용하여 1개 사이즈의 실시간 재고가 35만원에 1개 남았다고 표기하여 소비자를 유인하였으나 실제로는 해당 상품의 재고가 없었음

○ 다른 소비자의 활동 알림

■ 의의

- ‘다른 소비자의 활동 알림’은 최근 해당 상품을 보거나 구매한 소비자의 수를 표시하여 해당 상품의 구매를 망설이는 소비자의 의사결정을 압박하는

행위를 말합니다.

- 소비자가 해당 상품을 이미 구매해 본 경우가 아니라면 다른 소비자의 경험이나 선호 역시 구매 결정에 중요한 고려 요소가 될 수 있으므로, 다른 소비자들이 해당 상품을 많이 보고 있거나 구매한 사실이 있다는 정보를 제공하여 소비자의 구매를 유도하는 경우입니다.
- 다만, 소비자에게 다른 소비자의 활동 상태를 알리는 것 자체가 문제되는 것이 아니라, 이를 거짓으로 알리는 행위가 문제됩니다.

■ 사업자 관리사항

- 소비자에게 다른 소비자의 활동 상태를 거짓으로 알릴 경우 전자상거래법 제21조 제1항 제1호 또는 표시광고법 제3조 제1항에 위반될 수 있으므로 주의하여야 합니다.
- 따라서 사업자는 다른 소비자의 활동 상태를 소비자에게 정확하게 알리도록 노력해야 합니다.

■ 법위반 사례

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - 소속 직원을 동원하여 거짓으로 배달음식의 맛이 좋거나 서비스가 우수하다는 이용 후기를 작성하고, 음식점의 전화 주문 건수를 거짓으로 부풀림 |
|---|

3 표시광고법

3.1 주요개념

- 표시(표시광고법 제2조 제1호)
 - 상품/용역에 관한 사항 중 자기나 다른 사업자 등에 관한 사항, 자기나 다른 사업자 등의 상품 등의 내용, 거래조건, 기타 거래에 관한 사항을 사업자 또는 사업자단체(이하 “사업자등”)가 소비자에게 알리기 위해 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, 상품의 특성을 나타내는 (형상화된 그 자체의) 용기·포장을 의미합니다.

- 광고(표시광고법 제2조 제2호, 시행령 제2조)
 - 상품/용역에 관한 사항 중 자기나 다른 사업자 등에 관한 사항, 자기나 다른 사업자 등의 상품 등의 내용, 거래조건, 기타 거래에 관한 사항을 아래 수단/매체를 이용하여 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 행위를 의미합니다.
 - 신문, 인터넷신문, 정기간행물, 방송, 전기통신
 - 전단, 팸플릿, 견본 또는 입장권, 인터넷, PC 통신, 포스터, 간판, 네온사인, 애드벌룬, 전광판, 비디오물, 음반, 서적, 간행물, 영화, 연극, 기타 자기의 상품 외의 다른 상품 등
 - 위 열거된 매체 또는 수단과 유사한 매체 또는 수단

3.2 주요내용

- 표시광고법은 부당 표시·광고를 금지하고 있으며, 부당 표시·광고의 유형은 ① 거짓·과장의 표시·광고, ② 기만적인 표시·광고, ③ 부당하게 비교하는 표시·광고, ④ 비방적인 표시·광고 등의 4가지로 구분됩니다.

■ 거짓·과장의 표시·광고

- 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 행위 (표시광고법 제3조 제1항 제1호)를 의미합니다.

(예시 1) 실제로는 50%가 실크(Silk)이고 50%는 레이온(Rayon)인데도 불구하고, “100% 실크(Silk)”라고 표시·광고하는 경우

(예시 2) 전년도 재고분의 학습참고서를 표지만 바꾸어 “개정신판”, “완전신판” 등이라고 표시·광고하는 경우

(예시 3) 냉방기나 온방기의 경우 적정한 사용면적은 “15평”인데도 “24평형”이라고 과장하여 표시·광고하는 경우

■ 기만적인 표시·광고

- 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 행위(표시광고법 제3조 제1항 제2호)를 의미합니다.

(예시 1) “휘발유 1리터로 00km 주행”이라고만 하고 그것이 혼잡한 시내에서의 기준인지 또는 고속도로에서의 기준 등인지를 분명히 밝히지 않는 경우

(예시 2) 공기청정 제품에 대해 극히 제한적인 실험조건에서 확인된 것에 불과한 “유해물질 99.9% 제거” 등의 실험결과만을 강조함으로써 일상생활에서도 그와 같은 성능을 발휘할 것처럼 광고하는 경우

(예시 3) 한국에서 제조하였거나 외국회사와 기술제휴하여 국내에서 생산 또는 반제품을 수입하여 국내 조립하였는데도 불구하고 “Made in U.S.A.” 등 외국상품인 것처럼 표시·광고하는 경우

■ 부당하게 비교하는 표시·광고

- 비교대상 및 기준을 명시하지 아니하거나 객관적인 근거없이 자기의 것이 다른 사업자의 것과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 행위 (표시광고법 제3조 제1항 제3호)를 의미합니다.

(예시 1) 자기 자동차의 최고출력이 경쟁사업자의 동종 자동차에 비하여 아주 근소하게 높은 것은 사실이나 그 차이가 자동차가 힘차게 주행할 수 있는지 여부를 결정짓는 것이 아님에도 불구하고 이를 근거로 자기 상품은 힘이 있고 경쟁사업자 상품은 힘이 없는 것처럼 소비자가 오인할 수 있도록 행한 표시·광고

(예시 2) 자기의 보험상품은 경쟁사업자의 보험상품과 달리 여러 가지 급여제한사유가 있음에도 불구하고 이를 명시하지 아니하고 단순히 급여내용만의 비교를 통하여 자기의 보험상품의 급여내용이 경쟁사업자에 비하여 우수한 것처럼 소비자가 오인할 수 있도록 행한 표시·광고

■ 비방적인 표시·광고

- 다른 사업자나 다른 사업자의 상품 등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위 (표시광고법 제3조 제1항 제4호)를 의미합니다.

(예시 1) 객관적 근거 없이 "××회사(경쟁관계사업자)의 ○○제품은 약효가 전혀 없고 치료가 안 된다"고 표시·광고하는 행위

(예시 2) 침대 스프링 도금여부는 침대수명과 관련이 없음에도 '침대를 사신지 5년이 지났다면 십중팔구 귀하는 지난 밤 녹슨 스프링 위에서 주무셨습니다. 침대를 1~2년 쓰고 버리실 생각이라면 ... 굳이 녹슬지 않는 ○○침대를 쓰실 필요가 없습니다' 라고 표현함으로써 타사 침대는 문제가 있는 것처럼 광고하는 행위

(예시 3) 알칼리성 비누와 중성비누가 피부에 미치는 영향에 관하여는 알칼리성이 피부에 좋다는 입장과 중성이 피부에 좋다는 입장이 있으나 경쟁사의 알칼리성 비누가 피부를 손상한다고 광고하는 행위

(예시 4) 교통사고의 원인이 다양한데도 교통사고 조사 자료의 경쟁사업자 차량사고율이 높은 점을 이유로 경쟁사의 차량은 안전하지 않다고 광고하는

행위

- 표시광고법상 부당한 표시·광고에 해당하기 위한 요건
 - 요건1: 반진실성이란, 표시·광고내용이 사실에 부합하지 않아 소비자를 속이는 것을 의미합니다.
 - 연구 조사자료 등 실증자료, 통계자료 등 객관적 자료 등 근거의 존재 여부 및 사실인지, 은폐/누락, 축소인지 여부 등을 기준으로 판단합니다.
 - 광고 당시를 기준으로 판단, 무과실책임으로 사업자가 입증 책임을 집니다.
 - 요건2: 소비자오인성이란, 표시·광고내용이 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있을 것을 의미합니다.
 - 전문가가 아닌 보통의 주의력을 가진 일반 소비자 기준으로 하며, 전체적 광고의 이미지, 광고 자체로 유발된 소비자 오인성 여부로 판단합니다.
 - 사후적으로 오인성을 바로잡을 가능성이 있더라도 위법성 유지됩니다.
 - 소비자를 오인시킬 경향과 가능성만 있으면 충분하고, 실제로 기만당했다는 주장이나 입증은 요구되지 않습니다.
 - 요건3: 공정거래저해성이란, 소비자의 합리적인 구매 결정을 방해하여 공정한 거래를 저해할 우려가 있을 것을 의미합니다.
 - 경쟁사업자의 고객 부당 유인, 소비자 피해 등이 이에 해당합니다.
 - 표시광고법 위반사안에서 기본적으로 판례와 대부분의 심결례는 아래와 같이 공정거래저해성을 “광고행위가 소비자의 합리적인 선택을 방해함으로써 시장에서의 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는지”를 기준으로 판단하고 있습니다. 따라서 합리적인 구매 결정을 방해할 경향과 가능성만 있으면 충분하고, 실제로 구매 결정을 방해했다는 주장이나 입증은 요구되지 않습니다.

3.3 관련제도

아래 부당한 표시광고행위 관련 공정위 고시를 전부 일별하였습니다.
 관련 산업, 유형에 따라 부당한 표시광고의 유형 및 판단기준이 다르므로
 관련 업무 시 유의할 필요가 있습니다.

○ 부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시의 주요 내용

■ 사업자 자신에 관한 표시·광고

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

■ 가격에 관한 표시·광고

- 제조업자 등이 희망소매가격 등을 표시·광고함에 있어 자기가 공급하는 상품 등과 동일한 상품 등에 대하여 일정한 거래지역의 상당수 소매업자가 동 지역 내에서 계속적으로 판매하고 있는 가격수준을 현저히 초과하여 자기의 희망소매가격 등을 표시·광고함으로써 자기가 공급하는 상품 등을 상대적으로 저렴하게 판매하는 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 행위는 부당한 표시·광고에 해당됩니다.
- 자기가 공급하는 상품을 할인 또는 가격인하하여 판매하고자 하는 경우에 허위의 종전거래가격을 자기의 판매가격과 비교하여 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당됩니다[종전거래가격: 당해 사업자가 당해 상품과 동일한 상품을 최근 상당기간(과거 20일 정도) 동안 판매하고 있던 사실이 있는 경우로서 그 기간 동안 당해 상품에 붙인 가격. 단, 위 기간 중 당해 상품의 실거래가격이 변동한 경우에는 변동된 가격 중 최저가격을 종전거래가격으로 봅니다]
- 자기가 공급하는 상품 등에 대하여 할인 또는 가격인하 판매 시 당해 할인율이나 가격인하율을 산출하는 근거로서 동일조건의 상품이 아니거나 또는 허위의 종전거래가격을 비교기준가격으로 하여 자기의 할인율이나 가격인하율을

산출하여 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당됩니다.

■ 원재료, 성분에 관한 표시·광고

- 자기가 공급하는 상품의 생산에 사용된 원재료나 성분에 관하여 ① 실제 사용되지 않는 원자재나 성분이 포함된 것처럼 표시·광고하거나, ② 실제 사용된 양보다 많이 포함된 것처럼 과장하여 표시·광고하거나, ③ 실제로는 수입원재료를 사용하지 아니하였음에도 불구하고 수입원재료를 사용한 것처럼 표시·광고하는 등 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.

■ 품질, 성능, 효능 등에 관한 표시·광고

- 자기가 공급하는 상품의 품질, 성능, 효능 등에 관하여 ① 품질 또는 성능이 일정 수준에 해당하지 아니함에도 불구하고 당해 수준에 해당한다고 하거나 당해 수준에 해당하는 것처럼 표시·광고하거나, ② 성능이 발휘될 수 있는 판단기준을 명시하지 아니하고 막연히 일정 성능을 발휘한다고 표시·광고하거나, ③ 특허 등록 자체가 상품의 성능효능이나 안전성을 인정하는 것은 아닌데도 특허 등록 사실 그 자체만으로 성능효능의 우수성 또는 안전성 등을 광고하는 등 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고하거나 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.

■ 규격, 용량, 수량 등에 관한 표시·광고

- 자기가 공급하는 상품이 일정한 기준규격 또는 기준용량에 해당하는 경우 ① 규격이 일정한 기준에 해당하지 아니함에도 불구하고 당해 규격에 해당한다고 하거나 해당하는 것처럼 표시·광고하거나, ② 용량을 실제보다 크게 나타내기 위하여 외형의 크기를 내형의 크기인 것처럼 표시·광고하는 등 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고하거나 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.

- 제조일자, 유효기간 등에 관한 표시·광고
 - 자기가 공급하는 상품의 제조일자, 포장일자, 유효기간 등을 표시·광고할 경우 일정기간이 경과되면 소모 또는 마모되는 것을 영구히 또는 사실보다 상당히 장기간 존속하는 것처럼 표시·광고하는 등 사실과 다르게 또는 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.

- 제조방법에 관한 표시·광고
 - 자기가 공급하는 상품의 제조방법에 관하여 표시·광고할 경우 일반소비자가 손으로 만든 상품을 선호하고 있다는 점을 착안하여 기계로 만든 상품(공예품, 면)인데도 손으로 만든 상품인 것처럼 표시·광고하는 등 사실과 다르게 또는 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.

- 특징에 관한 표시·광고
 - 자기가 공급하는 상품 등의 특징을 표시·광고할 경우 전년도 재고분의 학습참고서를 표지만 바꾸어 “개정신판”, “완전신판” 등이라고 표시·광고하는 등 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고하거나 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.

- 원산지, 제조자에 관한 표시·광고
 - 자기가 공급하는 상품의 원산지 및 제조자에 관하여 표시·광고할 경우 ① 국내에서 제조되었음에도 불구하고(수출 불합격품 또는 수출반품을 포함한다) 외국문자, 외국어 등으로만 표시·광고함으로써 그 표시·광고된 내용으로 보아서는 국산품인지 수입품인지를 식별하기가 불가능하거나 곤란하게 표시·광고하거나, ② 외국에서 수입된 상품을 마치 국산품인 것처럼 원산지를 사실과 다르게 표시·광고하거나 또는 당해 상품의 원산지와 관계없는 국가의 문자, 국기 등을 사용하여 표시·광고하면서 실제 원산지를 표시·광고하지

아니하거나 소비자가 이를 식별하기 곤란하게 표시·광고하거나, ③ 외국회사와 기술제휴하여 국내에서 생산·판매하는 상품인 경우에 외국상표나 외국제조회사의 명칭만 표시·광고하고 국내에서 생산된 상품이라는 사실은 표시·광고하지 아니하거나 소비자의 식별이 곤란하게 표시·광고하는 행위 등 사실과 다르게 또는 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.

■ 보증에 관한 표시·광고

- 자기가 공급하는 상품 등에 관하여 보증·품질사후관리(A/S)에 관하여 표시·광고하고자 할 경우 그 내용, 범위, 방법, 기간, 장소, 책임자 등에 관하여 사실과 다르게 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.

■ 추천, 권장 등에 관한 표시·광고

- 자기가 공급하는 상품 등에 대한 추천, 권장 등의 사실을 표시·광고할 경우 ① 전문가, 연구기관, 유명단체에 의한 추천, 권장, 수상 등의 사실이 없음에도 불구하고 동 사실이 있는 것처럼 표시·광고하거나, ② 당해 상품 등을 실제로 구입·사용해 본 사실이 없는 소비자의 추천을 표시·광고하거나, ③ 당해 상품에 관하여 실제로 시험, 조사, 검사를 한 사실이 없는 당해 부문 전문가의 추천을 표시·광고하는 행위 등 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고하거나 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.

■ 용도, 사용방법, 주의사항 등에 관한 표시·광고

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

표기하지 않거나 식별이 용이하지 않고 사용상의 오인가능성이 있으며, 당해 상품의 보존기간 동안 존속되는 방법으로 표시·광고하지 않는 행위도 부당한 표시·광고가 됩니다.

■ 경쟁사업자 및 경쟁관계상품에 관한 비교표시·광고

- 자기자신이나 자기가 공급하는 상품이 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량 또는 유리하다고 나타내기 위하여 “최대”, “최고”, “제일”, “유일” 등 배타성을 띤 절대적 표현의 용어를 사용하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.
- 경쟁사업자의 것에 관하여 허위의 내용을 인용하여 비교표시·광고하거나, 사실과 같다 하더라도 동일 조건하에서 비교하지 않고 표시·광고하거나, 또는 사업자 또는 상품 등의 일부에 대하여 비교하면서 마치 전체에 대한 비교인 것처럼 표시·광고함으로써 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.
- 자기가 공급하는 상품이 현저히 우량 또는 유리하다고 소비자를 오인시키기 위하여 경쟁사업자의 것에 관하여 객관적 근거 없는 허위의 내용으로 중상·비방하거나 불리한 사실만을 표기하여 비방하는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.

■ 누락, 은폐 등에 의한 기만적인 표시·광고

- 사업자 자신이나 사업자가 공급하는 상품에 대하여 표시·광고함에 있어서는 소비자가 제품을 선택하는데 있어 필요한 사항을 표기하여야 하며 제품 선택에 영향을 미칠 수 있는 중요한 사실이나 내용을 누락하거나 은폐하여서는 안 됩니다.
- 따라서 ① 유행상품을 모아 한 세트로 팔면서 상품구성에 있어 구식모델을 일부 섞었음에도 불구하고 그 사실을 밝히지 아니하고 표시·광고하거나, ② 광고하는 아파트가 실제 입주일까지 상당기간이 걸릴 것이 예상됨에도 곧 입주가 가능한 느낌을 주는 표현을 하고 실제 입주일을 표기하지 않는 등 사업자 자신이나

상품에 관하여 중요한 사실이나 내용을 누락하거나 은폐함으로써 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.

■ 기타의 거래내용 및 거래조건에 관한 사항의 표시·광고

- 사업자가 경품류를 제공한다는 사실을 표시·광고함에 있어서는 제공되는 경품류 내용, 제공기간 등에 대하여 사실과 다르게 또는 모호하게 표시·광고하여 일반소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.
- 반품, 교환, 대금지불방법, 상품우송료 등 부대비용, 금융비용 등 기타 거래내용 및 거래조건 등에 관하여 사실과 다르게 또는 과장하여 표시·광고하거나 모호하게 표시·광고하여 일반소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.
- 수험교재판매와 관련하여 시험일, 시험합격 후 혜택 등과 관련된 사항에 관하여 사실과 다르게 또는 과장되게 표시·광고하여 일반소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.

○ 기만적인 표시·광고 심사지침의 주요 내용

■ 소비자의 구매선택에 있어 중요사항에 대한 은폐 또는 누락

- 제조자·판매자·가공업자·중간유통업자 등 사업자에 관한 정보의 전부 또는 일부를 은폐 또는 누락하여 표시·광고하는 경우 기만적인 표시·광고행위에 해당할 수 있습니다.
- 제품 등의 품질·종류·수량 등에 관한 중요정보의 전부 또는 일부를 은폐 또는 누락하여 표시·광고하는 경우 기만적인 표시·광고행위에 해당할 수 있습니다.
- 제품 등의 가격 또는 거래조건에 관한 중요정보의 전부 또는 일부를 은폐 또는 누락하여 표시·광고하는 경우 기만적인 표시·광고행위에 해당할 수 있습니다.
- 제품 등의 사용 또는 이용과정에서 반드시 알아야 할 정보의 전부 또는 일부를 은폐 또는 누락하여 표시·광고하는 경우 기만적인 표시·광고행위에 해당할 수 있습니다.
- 특정 조건이나 제한적 상황 하에서만 해당 표시·광고에서 주장 또는 제시하는

결과·효과(효능) 등을 거두거나 성능·기준 등을 달성할 수 있거나 가격 또는 거래조건 등을 충족할 수 있음에도 불구하고 이러한 조건이나 상황을 누락 또는 은폐하여 표시·광고하는 경우 기만적인 표시·광고행위에 해당할 수 있습니다.

■ 소비자의 구매선택에 있어 중요한 사항에 대한 축소

- 중요한 사항에 관한 정보를 은폐 또는 누락하지 않고 표시 또는 설명하였으나 지나치게 생략된 설명을 제공하는 등의 방법으로 통상의 지적 능력을 지닌 소비자가 표시된 설명만으로는 이를 사실에 부합되도록 인식하기 어렵게 표시·광고하는 경우 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

(예시) 의약품 광고를 하면서 오·남용에 대한 부작용이 있음을 사실대로 표시하기는 하였으나 구체적으로 어떤 부작용인지에 대한 설명 없이 단지 “부작용 있음”으로만 표시·광고하는 경우

■ 거짓·과장의 표시·광고와의 관계

- 거짓·과장의 표시·광고와 기만적인 표시·광고는 소비자에게 사실과 다른 인식을 갖게 한다는 점에서 공통됩니다. 그러나 그 방법 면에서 전자는 적극적으로 진실하지 않은 진술·표시 등을 통하여 소비자의 오해 또는 사실과 다른 인식을 직접 초래하는 것이고, 후자는 소극적으로 진실의 전부 또는 일부에 대하여 은폐, 누락하거나 또는 축소하는 방법으로 소비자의 오해 또는 사실과 다른 인식을 유도하는 것이라는 점에서 차이가 있습니다.

(예시: 거짓·과장의 표시·광고) 건축예정인 상가를 전단지를 통하여 광고하면서 사실과 다르게 “시공사: 000건설”, “자금관리: XXX은행”이라고 적극적으로 허위사실을 주장하여 광고한 경우 거짓·과장의 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

(예시: 기만적인 표시·광고) 건축예정인 상가를 전단지를 통하여 광고하면서 아직 건축허가를 통해 규모와 용도가 확정되지 않았음에도, 이러한 사실을 밝히지 않은 채 대지면적, 연면적 및 층별 업종표 등을 제시하여 광고한 경우 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

○ 비교표시·광고에 관한 심사지침의 주요 내용

■ 비교대상에 관한 사항

- 비교대상인 상품이 자기의 상품과 용량, 크기, 생산시기, 등급, 특성 등에 차이가 있어 거래통념상 동등한 것으로 인정되지 아니하는 경우 부당한 비교 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

(예시) 자기의 수동변속기 1,500cc 가솔린 자동차와 동종의 경쟁사업자 자동변속기 1,500cc 가솔린 자동차를 대상으로 연비비교를 하였음에도 불구하고, 자기 상품의 연비가 경쟁사업자에 비하여 우월한 것처럼 소비자가 오인할 수 있도록 행한 표시·광고

- 비교대상을 밝히지 않은 채 자신의 제품이 경쟁 제품보다 우월하다고 표시·광고하였으나, 실제 비교대상인 제품이 가격·품질·성능·소비자인지도 등에 있어 경쟁 제품으로 보기 어려운 경우 부당한 비교 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

(예시) 자기를 포함한 패키지형 에어컨 제조 상위 2사가 당해 시장의 75% 수준을 점유하고 있고 또한 이들 상위 2사가 소비자 인지도가 높은 상황에서, 시장점유율이 미미하며 소비자 인지도가 떨어지고 기술력도 열등한 중소기업이 제조하는 패키지형 에어컨과의 성능비교를 통하여 자기 상품의 성능이 우수한 것처럼 소비자가 오인할 수 있도록 행한 표시·광고(이 경우 중소기업명이나 제품을 명확히 밝히는 등 소비자가 비교대상을 알 수 있는 경우에는 부당하게 비교하는 표시·광고로 볼 수 없음)

■ 비교기준에 관한 사항

- 서로 다른 조건, 기간, 환경 등 동일하지 아니한 기준에 의하여 비교하는 경우에는 부당한 비교 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

(예시) 자기 엔진오일의 상온에서의 성능과 경쟁사업자 엔진오일의 고온 또는 저온에서의 성능간 비교를 통하여 자기 상품의 성능이 경쟁사업자에 비하여 우수한 것처럼 소비자가 오인할 수 있도록 행한 표시·광고

- 표시·광고에 나타나지 아니한 사항이 당해 표시·광고상 비교기준과 불가분의 직접적 관계에 있어 소비자의 선택에 중대한 영향을 미치는 사항임에도 불구하고, 이를 명시하지 아니하는 경우 부당한 비교 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

(예시) 자기의 보험상품은 경쟁사업자의 보험상품과 달리 여러 가지 급여제한사유가 있음에도 불구하고, 이를 명시하지 아니하고 단순히 급여내용만의 비교를 통하여 자기의 보험상품의 급여내용이 경쟁사업자에 비하여 우수한 것처럼 소비자가 오인할 수 있도록 행한 표시·광고

■ 비교내용에 관한 사항

- 자기의 상품에 대하여 허위·과장된 성능, 품질 등을 제시하거나 아니면 다른 사업자의 상품에 대해서 허위·과장된 성능, 품질 등을 제시하여 비교 표시·광고를 하는 경우 부당한 비교 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

(예시) 자신의 오수처리공법에 의한 정수사실에 대해서 표현한 내용이 사실과 다르고 이에 따라 자기 공법에 의한 정수시설이 경쟁사업자에 비하여 관리효율이 월등한 것처럼 소비자가 오인할 수 있도록 행한 표시·광고

- 비교사항의 내용상 차이가 객관적으로 의미가 없거나 아주 근소하여 성능이나 품질 등에 미치는 영향이 미미한데도 불구하고 그 차이가 성능이나 품질 등에 중대한 영향을 미치는 것처럼 표시·광고하거나 다른 사업자의 상품을 실제 이상으로 열등한 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 비교 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

(예시) 맥주를 제조하는 과정에서의 열처리 여부가 객관적으로 맥주맛의 우열을 결정짓는 것이 아님에도 불구하고 이를 근거로 자기의 비열처리

맥주가 경쟁사업자의 열처리 맥주에 비하여 맛의 우위를 점하는 것처럼 소비자가 오인할 수 있도록 행한 표시·광고

■ 비교방법에 관한 사항

- 특정항목, 특정조건 등에서의 비교결과를 근거로 전체적인 우수성을 주장하는 경우 부당한 비교 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

(예시) 자기의 항공요금이 경쟁사업자에 비하여 상대적으로 고가임에도 불구하고, 좌석간격 뿐 아니라 항공요금을 포함한 전체적인 거래조건 면에서 경쟁사업자에 비하여 우수한 것처럼 소비자가 오인할 수 있도록 표시·광고를 행한 경우 당해 표시·광고

- 시험·조사결과를 인용하는 경위 시험·조사 결과를 왜곡하여 자기의 상품이 우수한 것처럼 표시·광고하는 경우 부당한 비교 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

(예시) 상품의 품질, 성능을 비교하여 위하여 다수의 항목을 시험한 자료 중 자신에게 유리한 몇 가지 항목만을 자의적으로 선정해서 평균치를 구하거나 그래프로 재구성하는 방법 등을 통하여, 당초 시험결과를 왜곡해서 인용함으로써 소비자가 오인할 수 있도록 행한 표시·광고

■ 비방적인 표시·광고와의 관계

- 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 해당합니다.

(예시) 유사한 발음 등을 표시·광고상에 사용함으로써 소비자가 자기 상품과 경쟁사업자 상품을 비교하고 있음을 인지할 수 있는 상황에서, 경쟁사업자

상품에 대하여 객관적 근거없이 맛이나 품질이 좋지 않음을 크게 강조하여 표시·광고한 경우 비방적인 표시·광고에 해당합니다.

○ 소비자 안전에 관한 표시·광고 심사지침의 주요 내용

■ 상품등의 안전 관련 특성과 관련한 부당한 표시·광고

- 인체에 유해한 성분(원자재)이 포함된 상품을 표시·광고하는 경우에 그 사항이 소비자 안전에 있어 중요한 정보임에도 평균적인 소비자가 이해하기 어려운 용어로 표시·광고하거나 은폐·축소 등의 행위를 하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.
- 의약품이 아닌 상품의 효능 등을 객관적 근거 없이 의약품의 효능이 있는 것처럼 사실과 다르게 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.

■ 상품등의 사용·이용과 관련한 부당한 표시·광고

- 상품등의 사용·이용에 있어서 연령, 성별, 효능 등 사용·이용 제한에 관한 사항이 소비자 안전에 있어서 중요한 정보임에도 이를 사실과 다르게 또는 은폐·축소 등의 행위를 하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.
- 상품등의 사용·이용에 있어서 객관적 근거 없이 당해 상품이 안전기능 등이 완전하여 소비자가 더 이상의 안전예방 조치를 하지 않아도 되는 것처럼 사실과 다르게 또는 과장하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.

■ 추천·보증의 등의 방법을 이용한 부당한 표시·광고

- 안전관련 사항의 기준, 검사, 형식승인 등 법령상의 기준을 통과한 상품에 관하여 해당 기관 또는 단체 등이 상품의 안전성을 추천·보증한 것처럼 사실과 다르게 또는 과장하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.

- 상품의 일부분에 대하여 안전검사를 통과하였거나 특정한 상황에서 안전성이 확보되었음에도 불구하고 상품 전체가 안전검사를 통과한 것처럼 또는 어떠한 상황에서도 안전한 것처럼 사실과 다르게 또는 과장하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 됩니다.

- 안전관련 사항의 표시 방법과 관련한 부당한 표시
 - 상품등의 안전에 관한 사항이 소비자 안전에 있어서 중요한 정보임에도 당해 사항을 현저히 멸실되기 쉬운 형태로 부착하여 표시하거나 소비자가 인식하기 어려운 작은 글씨, 바탕색과 구별되지 않는 색 또는 눈에 쉽게 띄지 않는 위치에 표시하거나 은폐·축소 등의 행위를 하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시행위는 부당한 표시가 됩니다.

- 식품·건강기능식품·의약품 등에 관한 부당한 표시·광고 예시
 - 유효(유통)기간이 얼마 남지 않아 보통의 소비자가 정상적으로 소비할 경우에 그 간을 초과하여 생명등에 위해를 초래할 우려가 있는 식품에 대하여 이 사실을 은폐·축소 등의 행위를 하여 파격적인 가격으로 할인하였다는 사실만을 강조하여 표시·광고하는 경우
 - 철분결핍으로 인한 피로, 권태 등의 증세에만 효험이 있는 약에 대하여 그러한 사실을 표기하지 않고 단순히 피로, 권태 등에 효험이 있다고만 하여 이 약이 특정 원인과 관계없는 모든 피로, 권태 등에 효험이 있는 것처럼 표시·광고하는 경우

- 자동차, 전기·전자 제품 등 생활용품에 대한 부당한 표시·광고 예시
 - 자동차의 충돌시험 결과 등으로 자동차의 안전성을 강조하는 내용으로 표시·광고하면서 정면충돌 등 그 특정 조건을 은폐·축소 등의 행위를 하여 모든 상황에서도 안전한 것처럼 표시·광고하는 경우
 - 가습기살균제에 대하여 제품 주성분의 안전성이 객관적으로 검증되지 않았음에도 불구하고 제품용기에 “인체에 안전한 성분을 사용하여 안심하고

사용할 수 있습니다”라고 표시·광고하는 경우

- 미용·의료·레저 등 용역의 제공에 관한 부당한 표시·광고 예시
 - 객관적인 근거 없이 자신의 성형시술인 OO시술을 통해 피부주름 및 피부처짐, 모공 등을 한번에 해결하여 주름 없던 젊은 시절로 되돌리는 효과가 있다거나, 부작용과 거부반응이 거의 나타나지 않는 것처럼 표시·광고하는 경우
 - 재수술 받은 환자들의 수술 만족도를 별도로 확인한 사실이 없으면서 마치 재수술 받은 모든 환자들이 시술결과에 100% 만족한 것처럼 표시·광고하는 경우

- 어린이 관련 상품등에 관한 부당한 표시·광고 예시
 - 장난감을 가지고 높은 곳에서 뛰어내리거나 장난감으로 때리거나 던지거나 사용하여도 자신 또는 타인의 생명등에 위해가 없는 것처럼 사실과 다르게 표시·광고하는 경우
 - 장난감 등 어린이관련 상품등에 있어서 당해 상품에 표시·광고된 그림이나 설명 등을 어린이가 모방했을 때 생명등에 위해를 발생시킬 수 있는 사항에 대하여 사실과 다르게 또는 은폐·축소 등의 행위를 하여 표시·광고하는 경우

- 주류, 담배 등에 관한 부당한 표시·광고 예시
 - OO소주에 대하여 천연암반수로 전혀 희석되지 않았거나 일부만 희석되었음에도 불구하고, 천연암반수 함유량에 관한 표시없이 “천연암반수로 만든 좋은 소주”라고 표시·광고하는 경우
 - 공인된 기관의 실험 등 객관적 근거 없이 자사의 담배제품이 인체에 유해한 니코틴 함량이 가장 적다라고 표시·광고하는 경우

- 수상·인증 등의 표시·광고에 관한 심사지침의 주요 내용
 - 수상·인증·선정·특허 등의 사실이 없음에도 불구하고 이러한 사실이 있는 것처럼 표시·광고하는 행위

- 인증기관이 아닌 기관(인증기관으로 지정된 사실이 없거나 인증을 하지 않는 기관)으로부터 인증을 받은 제품이라고 표시·광고하는 행위
 - 특허(실용신안, 의장, 상표)를 출원한 사실만으로 “특허권(실용신안권, 의장권, 상표권) 획득”이라고 표시·광고하는 행위
- 수상·인증·선정·특허 등의 획득 의미를 사실과 다르게 표시·광고하는 행위
 - 효능과 관계없는 생산방법에 대해 특허를 획득하였음에도 불구하고 “OO효능을 인정받았다”고 표시·광고하는 행위
 - 참가상 또는 순번상 수상을 품질이 우수해서 수상한 것처럼 표시·광고하는 행위
- 특정부문에 한정되어 우수 또는 요건에 합당함을 인정받아 수상·인증·선정·특허 등을 받았음에도 다른 부문 또는 전체에 대해 우수 또는 요건에 합당함을 인정받아 수상·인증·선정·특허 등을 받은 것으로 광고하는 행위
 - 제품을 구성하는 일부 부품 또는 기술에 대해서 받은 수상 또는 인증을 제품자체가 받은 것처럼 표시·광고하는 행위
 - 특정협회로부터 기업의 재무구조에 대한 분석·비교결과 자사가 우량기업에 선정된 사실을 가지고 자사에서 생산하는 제품이 우수하기 때문에 우량기업으로 선정된 것처럼 표시·광고하는 행위
- 수상·인증·선정 등의 사실을 객관적으로 인정된 것보다 높은 가치로 또는 격을 높여서 표시·광고하는 행위
 - 외국정부기관이 자사 제품을 조달물품으로 선정하였다는 사실만으로 자사 제품이 세계 정상급 제품이라고 표시·광고하는 행위
 - 수상기관을 밝히지 않는 방법으로 또는 수상기관의 권위를 실제보다 높게 과장하여 자사의 수상가치를 객관적으로 인정된 것보다 높은 것처럼 표시·광고하는 행위
- 일정기간의 수상·선정의 사실을 가지고 그 이상의 기간동안 수상·선정된 것처럼

표시·광고하는 행위

- 60년대의 수상사실에 대해 수상시기를 명시하지 않고 마치 현재도 수상의 가치가 존속하는 것처럼 표시·광고하는 행위
 - 4/4분기에 히트상품으로 선정된 사실을 그 해의 히트상품인 것처럼 표시·광고하는 행위
- 인증마크 사용기간이 만료되었음에도 불구하고 사용기간이 만료된 마크를 계속 표시·광고하는 행위 또는 특허기간의 만료로 특허권이 소멸되었음에도 불구하고 특허사실을 표시·광고하는 행위
 - 20년의 특허기간이 만료되어 특허권이 소멸된 물질에 대하여 최근 새로운 특허를 받은 것처럼 표시·광고하는 행위
 - 객관적으로 인정된 근거없이 수상·인증·선정·특허 등의 사실을 배타성을 띤 절대적 표현을 사용하여 표시·광고하는 행위
 - 객관적인 근거없이 세계 최초로 OO부문에서 국제품질규격 ISO9001 인증을 획득했다고 표시·광고하는 행위
- 주된 표시·광고에 딸린 제한사항의 효과적 전달에 관한 가이드라인의 주요 내용
- 일반원칙
 - 제한사항이 효과적으로 전달되었는지 여부는 제한사항의 두드러짐, 주된 표시·광고와의 근접성, 표현의 명확성·구체성 및 평이성을 고려하여 해당 표시·광고를 접한 소비자에게 전달되는 표시·광고물의 종합적인 인상을 기준으로 판단합니다.
 - 세부 가이드라인
 - 두드러짐: 제한사항은 소비자들이 쉽게 읽을 수 있을 정도의 충분히 큰 크기로 기재되어야 하고, 색상 등을 고려할 때 배경과 뚜렷이 구분되어야 합니다. 또한, 제한사항은 긴 시간 광고 중 극히 일부분 동안만 노출되거나 많은 설명 중 극히

일부로만 제시됨으로써 광고의 다른 내용에 함몰되어서는 안 됩니다.

(예시: 제한사항을 두드러지게 제시하지 못한 사례) TV를 통해 보험광고를 하면서 가입조건, 보험계약 갱신 시 갱신조건 등을 사실대로 표시하기는 하였으나 광고 말미에 지나치게 작은 글씨로 별도의 언급(방송멘트 등) 없이 화면 하단에 약 1초 정도만 표시·광고한 경우

- 주된 표시·광고와의 근접성: 제한사항은 주된 표시·광고와 가까우면서 소비자들이 쉽게 읽을 수 있는 위치에 제시되어야 합니다.

(예시: 제한사항을 주된 표시·광고와 근접하게 제시하지 못한 사례) 비닐제품의 포장에 ‘씩는 비닐’이라고 표시하면서 제한사항(상온에 습도 40% 이상인 토양에 매립되는 경우에 한함)을 포장지 반대편에 기재함으로써 소비자가 양자를 한 가지 속성에 관한 통일적 표시로 인식하기 곤란하게 한 경우

- 표현의 명확성·구체성 및 평이성: 제한사항은 소비자들이 이해하기 쉬운 용어와 문장으로 제시되어야 하고, 추가적인 설명 없이 난해한 법률용어나 기술적 용어로 제시되어서는 안 됩니다.

(예시: 제한사항을 명확·구체적이고 평이하게 제시하지 못한 사례) 공기청정기의 유해물질 99.9% 제거 성능을 광고하면서 제한사항으로서 ‘실사용 조건에 따라 차이가 있을 수 있습니다’라는 관행적인 문구만을 제시함으로써 소비자의 실제 생활공간과는 괴리된 실험조건을 은폐한 경우

○ 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침의 주요 내용

■ 소비자의 추천·보증 등

- 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 합니다.

(예시) 다이어트 식품을 광고하면서 동 식품을 사용한 특정 소비자의 성공사례를 체험담 형식으로 소개하면서 일반 소비자들도 동 식품을 복용하면 광고상의 소비자와 동일한 효과를 기대할 수 있는 것처럼 광고하였으나 사실은 동 식품이 특별한 체질과 일정조건을 갖춘 일부의 소비자들에게만 효능이 있는 경우

■ 유명인의 추천·보증 등

- 유명인이 특정 상품을 사용해 본 경험적 사실에 근거해서 해당 상품을 추천·보증 등을 하는 내용이 표시·광고에 포함되는 경우에는 동 유명인이 당해 상품을 실제로 사용해 보았어야 하고 표시·광고상에 표현된 추천·보증 등의 내용이 실제 발생한 경험적 사실에 부합하는 것이어야 합니다.
- 유명인이 자신의 직업 등과 관련된 제품광고에 출연하여 전문가적 입장에서 제품평 등의 추천·보증 등을 하는 경우, 자신과 실제 관련된 분야의 제품이어야 합니다.
- 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 있습니다.

(예시) 다이어트식품 광고를 하면서 유명인이 동 제품을 복용하여 감량에 성공한 것처럼 광고를 하였으나, 광고주가 유명인의 이름을 무단으로 도용하였거나 제품복용에 대한 약정없이 광고모델 계약만을 한 경우

■ 전문가의 추천·보증 등

- 표시·광고내용의 전체 의마상 전문가로 인식될 수 있는 자의 판단이 추천·보증 등의 형식으로 표시·광고에 포함된 경우에는 추천·보증인이 추천·보증 등을 한 내용에 대해 실제 전문지식을 보유하고 있어야 하고 표시·광고상 표현된 추천·보

증 등의 내용이 해당 추천·보증인의 판단내용에 부합하는 것이어야 합니다.

(예시) 특정 상품을 광고하면서 해당 분야 전문가가 동 상품에 대해 실제로 시험, 조사, 검사 등을 행한 사실이 없음에도 불구하고 전문가 명의의 시험·조사·검사결과를 광고주 임의로 광고에 담아 표현하는 경우

■ 단체·기관의 추천·보증 등

- 단체·기관명의를 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 합니다.

(예시) 해외에 소재한 연구소의 추천·보증서를 기재하였으나 실제로 해당 연구소는 수수료만 지급하면 품질·성능에 대한 평가 없이 추천·보증서를 바로 발급하는 곳인 경우

■ 광고주와 추천·보증인간의 경제적 이해관계 공개

- 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 합니다.
 - ✓ 추천·보증인이 광고주로부터 현금이나 해당 상품, 상품권, 적립포인트, 할인 혜택 등 경제적 대가를 받거나 광고주로부터 직접 고용된 상태에서 추천·보증, 공동구매 주선 등을 하는 경우, 추천·보증 등을 하는 매 건마다 당해 추천·보증 등이 상업적 표시 또는 광고에 해당된다는 사실을 소비자들이 알 수 있도록 경제적 이해관계를 명확히 표시하여야 합니다.
- 경제적 이해관계를 표시할 때, 다음의 원칙을 충족하는 경우 적절한 공개 방법으로 봅니다.

- ✓ 표시문구는 소비자가 쉽게 찾을 수 있도록 추천·보증 등의 내용과 근접한 위치에 표시하고, 표시문구는 추천·보증 등과 연결되어 소비자가 이를 단일한 게시물로 인식할 수 있도록 표시하여야 합니다.
- ✓ 문자 형태의 경우, 배경과 명확히 구분되며 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 적절한 문자 크기, 폰트, 색상 등을 선택하며, 음성 형태의 경우, 소비자가 소리 크기나 속도 등의 조절 없이도 명확하게 이해할 수 있도록 표현하여야 합니다.
- ✓ 금전적 지원, 할인, 협찬 등 경제적 이해관계의 내용을 소비자가 이해하기 쉽도록 명확하게 표시하여야 합니다.
- ✓ 추천·보증 등의 내용과 동일한 언어를 사용하여야 합니다. 다만, 동일하지 않은 언어를 일부 포함하더라도, 표시문구를 전체적으로 보아 동일한 언어라고 볼 수 있는 등 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 경우에는 예외적으로 외국어를 사용할 수 있습니다.
- ✓ 공정위는 2024년 8월 20일부터 9월 9일까지 경제적 이해관계 공개 방식 개선 및 경제적 이해관계 의미의 명확성 제고 등의 내용을 담은 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침을 행정예고하였고 구체적인 내용은 다음과 같습니다. 문자 중심 매체를 통해 추천·보증 등을 하는 경우 게시물의 '제목 또는 첫 부분'에 경제적 이해관계 표시문구를 공개하도록 해 소비자들이 보다 쉽게 '광고'임을 알 수 있도록 해야 합니다. 또한, SNS 마케팅 유형을 포함하여, 경제적 대가를 미래 조건부로 받는 경우 등에도 경제적 이해관계가 있음이 명확하므로 이를 공개해야 하며, '일정 수수료를 지급받을 수 있음'과 같은 조건부·불확정적 표현은 명확한 내용에 해당하지 않는 경우의 예시로서 지양해야 합니다.

○ 환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침의 주요 내용

■ 일반원칙

• 진실성

- ✓ 환경 관련 표시·광고는 그 내용이 객관적인 사실에 근거하여야 하고

사실과 다르게 표시·광고하여 직접적 또는 간접적으로 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 없어야 합니다.

- 명확성
 - ✓ 환경 관련 표시·광고는 문구·도안·색상의 위치와 크기 등 표현 및 방법이 정확하고 명료하여야 하며, 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 없어야 합니다. 환경적 속성 또는 효능을 비교하는 표시·광고는 그 비교의 내용, 근거, 비교 시점 및 방법 등 필요한 사항을 사실에 입각하여 명확하게 하여야 합니다. 비교의 대상은 동일 또는 유사한 기능을 수행하는 자신의 것 또는 다른 사업자의 것으로 하되 기능의 차이가 있는 경우 이를 밝혀야 합니다.
- 상당성
 - ✓ 환경 관련 표시·광고는 환경에 영향을 미치는 정도가 상당하다고 인정되는 사항이어야 하고, 전체적으로 적절한 표현과 수단을 통하여 제시되어야 하며, 소비자가 이를 실제보다 과장되게 인식할 수 있도록 하여서는 안 됩니다.
- 실증성
 - ✓ 환경 관련 표시·광고는 정확하고 재현 가능한 최신의 객관적·과학적 근거를 바탕으로 하여야 하고 사실과 관련한 사항에 대하여 실증할 수 있어야 합니다. 어떤 제품에 있어 특정 유해물질이 없다고 주장하는 경우 그 특정 유해물질은 일반적으로 인정되는 기준에 비추어 무시될 수 있을 정도로 환경에 미치는 영향이 작거나 없어야 합니다.
- 전과정성
 - ✓ 환경 관련 표시·광고는 상품의 원료 획득, 생산, 유통, 소비, 폐기 등 전과정(라이프사이클)에 걸쳐서 자연환경에 미치는 영향이 고려되어야 합니다. 만약, 환경 관련 표시·광고가 주장하는 내용이 상품의 전과정 중 일부 단계에만 해당되는 경우에는 소비자가 그 사실을 알 수 있도록 표시·광고하여야 합니다. 다만, 일부 단계에서 환경적 속성 또는 효능이 개선되었다고 하더라도 상품의 전과정을 고려하면 개선의 효과가 상쇄되어

없거나 오히려 감소한 경우 환경적 속성 또는 효능이 개선된 것처럼 표시·광고해서는 안됩니다.

- 구체성
 - ✓ 환경 관련 표시·광고는 그 대상이 제품이나 포장 중 어디에 관한 것인지를 명확히 구별되어야 하며, 만약 그것이 제품이나 포장의 전체가 아닌 일부분에 관한 것일 경우에는 그 일부분이 어디인지를 명확히 하여야 합니다. 환경관련 표시·광고가 주장하는 환경적 속성 또는 효능이 제품이나 포장의 사소하고 부수적인 부분을 제외한 나머지 전체에 관한 것이라면 이를 제품 또는 포장의 전체에 관한 것으로 볼 수 있습니다. 다만, 사소하고 부수적인 부분일지라도 주장되는 환경적 속성 또는 효능을 실질적으로 상당히 제약하는 경우에는 그 사실을 구체적으로 설명하여야 합니다.
- 완전성
 - ✓ 환경 관련 표시·광고를 할 때에는 소비자의 구매 선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용의 전부 또는 일부를 누락·은폐 또는 축소하여서는 안됩니다.
- 사업자 자신에 관한 환경관련 표시·광고
 - 사업자가 환경보호를 위한 노력을 하고 있다는 사실을 주장하는 환경 관련 표시·광고는 구체적 사실에 근거하여야 합니다. 사업자가 환경과 관련하여 자신이 향후 달성하고자 하는 목표나 계획을 표시·광고하는 경우, 표시·광고 당시에 구체적인 이행계획과 이를 뒷받침할 인력, 자원 등의 확보 방안이 마련되어 있음을 입증할 수 있어야 하고, 측정 가능한 목표와 기한 등을 밝혀야 합니다. 그렇지 아니하는 경우에는 거짓·과장 또는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있습니다. 다만, 환경보호와 관련된 캠페인 등 환경보전 의지를 고취시키는 것을 목적으로 하는 것이 명백한 표시·광고의 경우에는 예외로 합니다.
 - 사업자가 자신의 브랜드에 대해 사실과 다르게 환경적 이점이 있는 상품을 보유·제공하는 브랜드인 것처럼 일반 소비자가 인식할 수 있도록 문구, 도안, 색상

등을 표시·광고하거나, 일부 상품에 해당되는 환경적 속성이나 효능이 브랜드 전체 상품에 적용되는 것처럼 표시·광고하는 경우에는 거짓·과장 또는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

■ 특정용어 및 표현의 사용

가. 원료나 자원의 구성 단계

- 유해성 물질의 저감 관련 용어 및 표현
 - ✓ 동종의 다른 제품에 비해 인체 또는 환경에 유해한 물질의 함유량 또는 배출량이 적다고 표시·광고하기 위하여 “천연 소재”, “저~”, “재활용 물질 함유”, “재생자원 사용”, “에코(eco) 소재“, ”오존층 보호”, “오존 친화적”, “오존층을 파괴하지 않는 ~” 등과 같은 용어 및 표현 등을 사용하면서, 표시·광고에서 주장하는 사실을 객관적으로 실증할 수 없는 경우 또는 그 기능·효능을 발휘하는 주성분과 그 함량을 나타내지 않거나 막연히 표현하는 경우에는 거짓·과장 또는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있습니다.
 - ✓ 금지 또는 범위반 가능성이 큰 행위
 - (i) 동종의 다른 상품에 비해 일부 원료의 환경적 속성·효능을 상품 전체의 것처럼 표시·광고하는 경우
 - (ii) 해당 원료의 성분명, 성분 함량, 적용되는 인체 부위, 효능, 발현기간 등을 실증할 수 없음에도 불구하고 환경적 속성·효능을 표시·광고하는 경우
- 무함유 관련 용어 및 표현
 - ✓ 동종의 다른 상품에 비해 인체 또는 환경에 유해한 물질이 없다는 것을 표시·광고하기 위하여 “무독성 원료”, “무해성”, “무~”, “유기농(organic)” 등과 같은 용어 및 표현 등을 사용하면서, 표시·광고에서 주장하는 사실을 객관적으로 실증할 수 없는 경우, 무함유에 대한 구체적인 근거를 제시하지 않거나 막연히 표현하는 경우에는 거짓·과장 또는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있습니다.
 - ✓ 금지 또는 범위반 가능성이 큰 행위

- (i) 특정 물질이 제품에 함유되지 않거나 전혀 검출되지 않은 경우에 해당하지 아니함에도 사실과 다르게 무함유 등으로 표시·광고하는 경우
- (ii) 어떠한 물질의 함유량이 관계 법령의 기준치 또는 허용치를 초과하지 않음을 근거로 무함유 등으로 표시·광고하는 경우
- (iii) 무함유 등의 표시·광고 내용이 사실이더라도 실제로는 해당 물질에 비해 동등 이상의 유해성을 초래하는 물리·화학적으로 유사한 다른 물질을 함유·사용함에도 불구하고 무함유를 근거로 환경성에 관하여 표시·광고하는 경우
- (iv) 무함유 등으로 표시·광고한 물질이 해당 상품군과 연관이 없는 물질이어서 동종기업이 사용하거나 동종상품에 함유·사용될 가능성이 없음에도 불구하고 이를 근거로 환경성에 관하여 표시·광고하여 소비자가 환경성이 개선된 것으로 오인할 우려가 있는 경우
- (v) 무함유 등과 같은 표현을 사용하면서 해당 물질명을 구체적으로 명시하지 아니하는 등 중요한 정보를 누락하여 소비자가 환경성에 관하여 오인할 우려가 있는 표시·광고를 하는 경우

나. 생산 및 사용 단계

- 에너지 절약·저감 관련 용어 및 표현
 - ✓ 동종의 다른 제품에 비해 에너지 투입이 적거나 절약한 제품임을 표시·광고하기 위해 “재생가능한 에너지 사용”, “고효율”, “에너지절약”, “연비 효율적” 등과 같은 용어 또는 표현을 사용하면서 표시·광고에서 주장하는 사실을 객관적으로 실증할 수 없는 경우, 그 절감량 또는 비율을 나타내지 않거나 나타내는 경우에도 그 대상이 상품 또는 포장인지 혹은 그중 일부분인지를 구별하여 명시하지 않을 경우에는 거짓·과장 또는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있습니다.
 - ✓ 금지 또는 법위반 가능성이 큰 행위
 - (i) 제품의 모든 부품을 제조하기 위해 100% 재생불가능한 에너지를 사용하고 조립과정에서만 재생에너지를 사용함에도 불구하고, ‘전과정에서 재생에너지 사용’으로 표시·광고하는 경우

- (ii) 특정 조건을 설정하여 산출된 모의시험 결과를 근거로 일반적인 실생활에서도 구현되는 것처럼 “친환경, 〇〇% 에너지절감” 등으로 광고하는 경우

- 자원 절약·탄소배출 저감 관련 용어 및 표현

- ✓ 동종의 다른 제품에 비해 에너지 투입이 적거나 절약한 제품임을 표시·광고하기 위해 “자원 절약”, “탄소배출 저감”, “탄소 상쇄”, “저탄소”, “탄소중립”, “탄소배출량 제로” 등과 같은 용어 또는 표현을 사용하면서 표시·광고에서 주장하는 사실을 객관적으로 실증할 수 없는 경우, 그 절감량 또는 비율을 나타내지 않거나 나타내는 경우에도 그 대상이 상품 또는 포장인지 혹은 그중 일부분인지를 구별하여 명시하지 않을 경우에는 거짓·과장 또는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

- ✓ 금지 또는 법위반 가능성이 큰 행위

- (iii) 비교 대상을 명시하지 않는 등 감축량을 불명확하게 표시·광고하는 경우
- (iv) 생산, 수송, 사용 및 폐기 등 상품의 전과정 단계 중 일부 단계에서의 감축을 다른 단계에서도 감축되는 것으로 표현하는 경우
- (v) 관계 법령에 의하여 의무적으로 감축한 것을 근거로 “~감축”, “~절감”, “~감소”와 같은 표현을 사용하여 환경성을 주장하는 경우
- (vi) 제조단계에서의 발생한 탄소배출 감축량을 유통, 사용 및 폐기 등 상품의 전과정 중 다른 단계에서도 감축된 것으로 중복 계산하거나, 과학적·계량적이지 않은 방법으로 계산한 결과를 표시·광고하는 경우
- (vii) 상품의 전과정에 걸친 탄소배출량 정보를 공개한 것에 대하여 “저탄소”, “탄소배출 저감”, “탄소상쇄” 등과 같은 표현을 사용하여 마치 환경성의 개선이 있는 것처럼 표시·광고하는 경우

다. 폐기 및 재활용 단계

- 폐기물 처리 관련 용어 및 표현의 사용

- ✓ 동종의 다른 제품에 비해 폐기물 처리 시 용이성 등을 표시·광고하기 위해서 “생분해”, “광분해”, “퇴비가능성”, “폐기물 감소” 등과 같은 용어 및

표현 등을 사용하면서 폐기물 처리의 용이성 등에 대한 구체적인 근거를 제시하지 않거나 막연히 표현하는 경우에는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

- ✓ 금지 또는 범위반 가능성이 큰 행위
 - (i) 상품이 관계 법령, 규정에서 정하는 분해 기간 등 분해성과 관련한 기준이 있을 경우 해당 기준에 따라 분해된다는 객관적·과학적 근거 없이 분해성으로 표시·광고하는 경우
 - (ii) 환경에 유해한 농도의 오염물질을 배출함에도 불구하고 상품이나 포장재 또는 그 성분에 대하여 분해성을 근거로 환경적인 이점이 있는 것처럼 표시·광고하는 경우
 - (iii) 상품이 통상적으로 처리되는 환경에서 분해되는 능력 및 분해비율 등 필요한 범위까지 명확하게 증명할 수 없음에도 분해성으로 표시·광고하는 경우
 - (iv) 일반적으로 사용되는 폐기 방법이 아닌 고온·고압 등의 특수한 환경 및 조건에서만 분해되는 것을 근거로 분해성으로 표시·광고하는 경우
 - (v) 상품자체 또는 상품을 구성하는 원료의 산화분해, 광분해 등 기타 분해성을 근거로 사실과 다르게 생분해성으로 표시·광고하는 경우
 - (vi) 고체 폐기물로 분류되는 일반적인 상품이 폐기 후 1년 이내에 자연적으로 완전히 분해되지 않음에도 불구하고 상품 또는 구성 원료의 일반적인 분해 가능성을 근거로 구체적인 분해성능을 제시하지 않고 막연히 분해성이 있다고 표시·광고하는 경우
- 재활용 관련 용어 및 표현의 사용
 - ✓ 동종의 다른 상품에 비해 재활용의 가능성 등을 표시·광고하기 위하여 “재활용 가능(recyclable)”, “리사이클링(recycling) 가능”, “재활용 대상”, “재사용 가능(제로웨이스트, zero waste)”, “재충전 가능”, “리필가능”, “분리배출”, “해체 용이” 등과 같은 용어 및 표현 등을 사용하면서 표시·광고에서 주장하는 사실을 객관적으로 실증할 수 없는 경우, 재활용 가능성에 대한 구체적인 근거를 제시하지 않거나 막연히 표현하는 경우에는

거짓·과장 또는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

- 금지 또는 법위반 가능성이 큰 행위
 - (i) 재활용 성분이 제조 과정이나 사용 후 제품에 포함되어 있지 않음에도 불구하고 재활용 등으로 표시·광고하는 경우
 - (ii) 재활용 등을 표시·광고하면서 해당 성분의 양, 비율, 무게, 대상범위 등의 정보를 명시적으로 기재하지 않아 상품 전체가 해당 표시·광고의 대상인 것처럼 표시·광고하는 경우
 - (iii) 재활용 성분 또는 바이오매스 등의 함량을 정량적으로 표기하지 않는 경우
 - (iv) 포장재에 재활용 성분이 함유되어 있는 것을 상품에도 재활용 성분이 들어 있는 것처럼 오인시키는 경우
 - (v) 일반적인 상황에서 재사용 및 재충전, 해체용이성 등에 필요한 방법 또는 도구를 용이하게 입수할 수 없음에도 재사용 및 재충전, 해체용이성 등에 필요한 프로그램, 방법 또는 도구를 제공하지 아니한 채 재사용 또는 재충전 가능 등을 표시·광고하는 경우

■ 포괄적인 용어 및 표현의 사용

- 동종의 다른 상품에 비해 “친환경”, “그린(green)”, “웰빙(wellbeing)”, “에코(Eco)”, “지구~”, “자연친화적 (environmental-friendly)”, “지속가능한”, “무공해” 등과 같은 포괄적인 용어 및 표현을 사용하여 환경적 속성 또는 효능을 주장하는 표시·광고를 하는 경우, 표현 그 자체로 해석이 가능한 모든 경우에 항상 사실이어야 하며, 그렇지 않은 경우에는 구체적인 근거 및 범주를 한정하여 그 내용을 설명하여야 합니다. 만약, 포괄적인 용어나 표현을 사용하여 환경 관련 표시·광고를 하면서 부분적으로만 사실이거나 중요한 사항을 은폐, 누락, 축소하는 경우에는 거짓·과장 또는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

■ 환경마크 등의 사용

- 법정인증마크

시험기관, 시험절차와 방법에 따른 시험결과를 인용하여야 하며, 위의 기관 외의 시험기관의 시험결과는 신뢰성을 인정할 만한 특별한 사유가 없는 한 표시·광고에 인용하여서는 아니 됩니다.

- ✓ 외국 시험기관의 시험결과를 인용하는 경우에는 위의 기준에 준하는 기관이 수행하거나 인정한 것에 한하여 인용할 수 있으며 해당 표시·광고에 당해 외국 시험기관의 성격, 규모, 신뢰성 등에 관하여 구체적으로 밝힘으로써 소비자가 그 시험기관에 관하여 오인하지 않도록 하여야 합니다.
- 증언식 광고
 - ✓ 환경관련 표시·광고에 상품 등의 환경적 속성 또는 효능에 관한 증언 또는 설명 등을 포함하는 경우 그 증언 또는 설명 등은 표시·광고 내용에 관하여 객관적이고 전체적인 판단을 할 수 있다고 인정되는 자가 자신의 독자적 판단에 따라서 한 것이어야 하며, 당해 상품 등을 실제로 이용해 본 사실이 없는 자의 이러한 증언 또는 설명 등을 표시·광고에 포함할 경우 거짓의 표시·광고가 될 수 있습니다.
 - ✓ 환경 관련 전문가로 인식될 수 있는 자의 판단이 추천·보증 등의 형식으로 표시·광고에 포함된 경우, 구체적인 심사기준은 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」에 따릅니다.

(i) 위반 시 제재

- 시정조치
 - 위반행위의 금지 및 중지, 시정명령을 받은 사실의 공표명령, 정정광고 등이 있습니다.
- 과징금
 - 관련매출액의 2% 이내에서 관련매출액에 중대성의 정도에 따른 부과기준율을 곱한 금액(관련매출액×중대성 정도에 따른 부과기준율)이 부과됩니다.

- 정액과징금(5억 한도)은 광고로 인하여 유발된 매출액이 얼마인지 파악하기 곤란한 경우 부과됩니다.

○ 형사고발

- 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만원 이하의 벌금에 처할 수 있습니다.

(ii) MUST NOT

- (1) 사실과 다른 표시·광고 또는 사실을 지나치게 부풀려서 표시·광고를 하여서는 안됩니다.
- (2) 사실을 은폐·축소 또는 누락하는 등의 방법으로 하는 표시·광고하여서는 안됩니다.
- (3) 비교대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기의 상품등을 다른 사업자의 그것과 비교하여 우량 또는 유리하다는 표시·광고하여서는 안됩니다.
- (4) 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위를 하여서는 안됩니다.

(iii) FAQ

Q: 우리회사가 제공하는 서비스에 “최고”, “대한민국 1등” 등의 표현을 붙여도 괜찮을까요?

A: 명백하거나 객관적인 근거 없이 “최고”, “대한민국 1등” 등 배타성을 띤 절대적 표현을 사용하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고는 부당하게 비교하는 표시·광고에 해당할 수 있습니다. 따라서 “최고”나 “1등”과 같은 표현을 포함한 표시·광고를 하기 위해서는 명백하고 객관적인 근거를 구비할 필요가 있습니다.

Q: 우리회사가 제공하는 상품을 다른 회사의 상품과 비교하면서 광고하고 싶습니다. 이때, 유의해야할 점이 있을까요?

A: 표시광고법상 특히 부당하게 비교하는 표시·광고에 해당하지 않아야 합니다. 비교 대상인 상품이 귀사의 상품과 차이가 있어 거래통념상 동등한 것으로 인정되지 않거나, 비교대상을 밝히지 않은 채 귀사의 상품이 더 우수하다고 표시·광고하였으나, 실제 비교대상이 가격, 품질, 성능, 소비자인지도 등에 있어 경쟁 제품으로 보기 어려운 경우, 비교기준을 다르게 하거나 비교기준을 부적정하고 비합리적으로 설정한 경우, 표시·광고한 비교기준과 불가분의 직접적 관계에 있는 사항으로 이용자의 선택에 중대한 영향을 미치는 사항임에도 이를 명시하지 아니한 경우, 비교내용이 허위인 경우, 비교사항이 내용상 차이가 객관적으로 의미가 없거나 아주 근소하여 실제 성능이나 품질 등에 미치는 영향이 미미한데도 마치 중대한 영향을 미치는 것처럼 표시·광고하거나 다른 사업자의 상품을 열등한 것처럼 표시·광고하는 경우 등의 경우에는 부당한 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

Q: 이벤트성으로 1달 무료 서비스를 제공하고 이후 자동으로 유료로 전환하는 경우 자동 유료 전환에 관한 아무런 표시를 하지 않은 경우 문제가 될 수 있을까요?

A: 사업자가 가격 또는 거래조건에 관한 정보 등 상품 등의 사용 또는 이용과정에서 이용자가 반드시 알아야 할 정보 등 소비자의 구매선택에 있어 중요한 사항에 관한 정보를 은폐 또는 누락한 것에 해당하여 기만적 표시·광고로 볼 여지가 있습니다.

(iv) 심결례 및 판례

[관련 사례] 드림리츠(주)의 거짓, 과장광고 관련 건

거짓·과장의 표시·광고 사례

서울고등법원 2010누24311 판결, 대법원 2011두334 심리불속행 기각 판결

[사실관계]

드림리츠(주)는 하이파크시티 신동아 파밀리에 아파트의 분양광고를 하면서,

국토해양부가 건설 여부를 검토 중에 있는 GTX를 위 분양 아파트 주변에 마치 건설되는 것으로 계획된 것처럼 광고함으로써 허위·과장 광고를 하였다는 이유로 공정위로부터 시정명령을 받았습니다.

[법원의 판단]

각 언론매체들이 GTX 건설계획안이 확정되었다고 보도하였고, 일반 소비자로서는 이 사건 GTX 사업의 주요 절차, 방법, 규모 등이 지정되어 추진 중이라는 의미에서 '계획'된 것으로 인식한다고 보일 뿐이며, 이미 경기도에서 GTX 사업에 대한 검토용역을 마치고 국토해양부에 대하여 국토계획 등에 반영해 줄 것을 건의하는 등 적어도 경기도 차원에서는 '계획'을 확정하였다고 볼 여지가 있음 등을 이유로 공정위의 시정명령이 위법하다고 판단하였습니다.

[관련 사례] (주)메타노이아의 부당한 광고행위 건

거짓·과장의 표시·광고 사례

서울고등법원 2020누38098 판결, 대법원 2020두55558 심리불속행 기각 판결

[사실관계]

(주)메타노이아는 팸플릿을 통해 난로제품 '화락숯불난로'를 광고하면서 '유독가스 발생이 거의 없음', '인체에 무해하다' 등의 표현을 사용하여 해당 제품이 일산화탄소와 같은 유해가스가 발생하지 않아 인체에 무해한 것처럼 광고하였습니다. 공정위는 (주)메타노이아의 광고행위가 거짓·과장 광고에 해당한다고 판단하였고, 향후 금지명령, 공표명령, 과징금을 부과하였습니다.

[법원의 판단]

법원은 (주)메타노이아가 제품이 인체에 무해한지 여부에 대한 실험을 실시하는 등으로 확인을 하지 않은 점, '인체에 무해하고'라는 문구가 소비자의 후기에 있던 것이라도 이를 (주)메타노이아가 팸플릿에 게재하여 광고로 활용한 점 등을 고려하여 거짓·과장성을 인정하였습니다.

[관련 사례] 한국닛산 주식회사 및 일신자동차주식회사의 부당한 표시·광고행위에 대한 건

기만적인 표시·광고 사례

한국닛산 주식회사 및 일산자동차주식회사의 부당한 표시·광고행위에 대한 건: 의결 제2019-112호

[행위사실]

한국닛산(주)는 인피니티 브랜드의 Q50 2.2d 경유 승용차를 수입·판매하면서 연비를 실제보다 높은 수치로 표시·광고하였습니다. 또한 한국닛산(주)와 일산자동차(주)는 닛산 브랜드의 캐시카이경유 승용차를 제조·판매하면서 객관적 근거 없이 해당 차량이 대기환경보전법의 규정에 적합하게 제작되었다는 등의 거짓·과장의 표시·광고를 하였습니다.

[위법성판단]

- Q50 2.2d에 대하여, 캐시카이 차량의 복합연비 수치는 14.6km/ℓ임에도 15.1km/ℓ로 표시·광고하였는 바 거짓 또는 과장성이 인정되며, 이로 인해 소비자가 오인할 우려가 있어, 공정거래를 저해한다고 판단하였습니다.

- 캐시카이 경유차량 배출가스 기준에 대하여, 법에서 정한 인증 조건을 충족하지 못하면서도 사실과 달리 대기환경보전법의 규정에 적합하게 제작되었다고 하고, 특정 조건에서만 유로-6 배출가스 허용기준을 충족함에도 마치 일반적인 실제 주행조건에서도 해당 기준을 충족하는 것처럼 부풀려 표시·광고한 것으로서 거짓·과장성이 인정되며, 소비자 오인성 및 공정거래 저해성이 인정된다고 판단하였습니다.

[조치]

- Q50 2.2d에 대하여, 향후 행위금지명령 시정조치가 부과되었으며, 686,000,000원의 과징금이 부과되었습니다.

- 캐시카이 경유 차량에 대하여, 향후 행위금지명령이 각각 부과되었으며, 214,000,000원의 과징금이 부과되었습니다.

[관련 사례] 테슬라코리아 유한회사 및 테슬라 인코퍼레이티드의 부당한 광고행위에 대한 건

기만적인 표시·광고 사례

테슬라코리아 유한회사 및 테슬라 인코퍼레이티드의 부당한 광고행위에 대한 건
2023. 4. 27. 공정거래위원회 전원회의 의결 제2023-074호

[행위사실]

[1] 테슬라코리아 유한회사 및 테슬라 인코퍼레이티드는 “1회 충전으로 ○○○km 이상 주행 가능” 등과 같은 문구를 사용하여 언제나 환경부 또는 미국 환경보호청에서 인증 받은 주행가능거리 이상 주행 가능한 것처럼 거짓·과장 광고 행위를 하였습니다.

[2] 또한 자신이 판매하는 전기자동차에 대해 광고하면서, 슈퍼차저의 충전 성능은 슈퍼차저의 종류, 외부 온도, 배터리 잔여량 등 다양한 조건에 따라 차이가 발생함에도 불구하고, 이러한 제한사항의 표시 없이 “15분(또는 30분) 내에 최대 ○○○km 충전” 등의 문구를 사용하여, 모든 슈퍼차저에서 외부 조건과 무관하게 해당 성능을 구현할 수 있는 것처럼 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 거짓·과장 및 기만적인 광고 행위를 하였습니다.

[위법성 판단]

[1] - (거짓·과장성 인정) 이 사건 차량의 미국 EPA 인증 주행가능거리 또는 환경부 인증 상온 복합 주행가능거리를 최소 주행가능거리인 것처럼 기재한 이 사건 광고는 거짓·과장성이 인정된다고 판단하였습니다.

- (소비자 오인성 인정) 일반 소비자의 경우 전기차의 주행가능거리를 표준화된 환경에서 측정하는 것이 곤란하므로 통상 사업자의 광고 내용을 신뢰하여 받아들이는 것이 일반적이고, 따라서 일반적인 소비자는 이 사건 광고를 보고 기재된 주행가능거리가 일반적인 주행환경에서 보장되는 최소 주행가능거리인 것으로 오인할 수 있으므로 소비자 오인성이 인정된다고 판단하였습니다.

- (공정거래 저해성) 1회 충전 후 최대 주행가능거리는 전기차를 구매하고자 하는 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 뿐만 아니라 더 나아가 소비자가 전기차를 선택할지 여부에까지 영향을 미치며, 따라서 미국 EPA 인증 주행가능거리 또는 환경부 인증 상온 복합 주행가능거리를 최저 주행가능거리인 것처럼 기재한 이 사건 광고는

소비자의 합리적인 구매선택을 방해하여 국내 자동차 시장에서 공정거래 저해성이 인정된다고 판단하였습니다.

[2] - (거짓·과장성 및 기만성 인정) 피심인들이 광고 내용에 대한 실증자료로 제출한 시험결과는 특정 조건에 따라 산출된 것인데, 이를 마치 일반적인 사항인 것처럼 부풀려 광고하였으므로 거짓·과장성이 인정된다고 판단하였습니다. 또한 전기차는 내연기간 차보다 주행가능시간이 짧고 충전시간이 길어 충전 성능 및 충전 성능이 구현될 수 있는 환경 역시 소비자의 구매선택에 중요한 요소가 되는바, 피심인들이 이 사건 광고에 기재된 충전 성능이 실현될 수 있는 환경을 기재하지 않았으므로 소비자의 구매선택에 중요한 요소를 숨기거나 누락한 것에 해당하여 이 사건 광고의 기만성이 인정된다고 판단하였습니다.

- (소비자 오인성 및 공정거래 저해성 인정) 피심인들의 광고를 보고 일반적인 소비자는 기재된 충전 성능이 자신의 사용환경에서도 구현될 수 있는 성능이라고 오인할 수 있으므로 소비자 오인성이 인정된다고 판단하였습니다. 또한 소비자의 구매선택에 중요한 요소인 전기차의 충전 시간 및 인프라에 대한 정보를 거짓·과장하여 기재하거나 중요한 시험환경을 기재하지 않은 이 사건 광고는 소비자의 합리적인 구매선택을 방해하여 공정거래저해성도 인정된다고 판단하였습니다.

[조치]

- 시정명령
- 과징금 2,720,000,000원

[관련 사례] 3개 자동차 제조·판매사업자의 부당한 표시·광고행위에 대한 건

기만적인 표시·광고 사례

서울고등법원 2017누37729 판결, 대법원 2019두31815 판결 (상고기각 확정)

[사실관계]

폭스바겐과 아우디는 자신이 제작한 차량이 ‘대기환경보전법 규정에 적합하게 제작되었다’고 보닛 내부 표지판에 표기하고, ‘유로 5 배기가스 배출기준을 만족하며 전세계에서 가장 깨끗한 디젤엔진’이라고 광고하였습니다. 공정위는 객관적인 근거 없이

특정 상황에서만 구현되는 성능을 마치 모든 상황에서 항상 구현되는 성능인 것처럼 부풀린 것이 표시광고법상 거짓·과장의 표시·광고 및 기만적인 표시·광고에 해당한다고 판단하였습니다.

[법원의 판단]

법원은 폭스바겐과 아우디의 차량들이 실질적으로 배출가스 기준을 충족하지 못함에도, 이러한 사실을 은폐하고 일반 소비자들로 하여금 차량들이 배출가스 기준을 실질적으로 충족하였다거나 대기환경보전법에 적합하게 제작되었다는 내용으로 광고한 것은 기만적인 표시·광고에 해당한다고 보았습니다.

[관련 사례] (주)마켓잇의 부당한 광고행위에 대한 건

기만적인 표시·광고 사례

(주)마켓잇의 부당한 광고행위에 대한 건: 의결 제2024-081호

[행위사실]

광고대행업을 영위하는 (주)마켓잇은 인플루언서들로 하여금 광고주의 상품 등에 대한 소개, 추천 광고물을 인스타그램 계정에 작성하도록 하고 그에 대한 경제적 대가를 지급하였으나, 인플루언서들이 경제적 대가를 지급받는다든 사실은 명확히 표시되지 않았습니다.

[위법성판단]

- 인플루언서가 자신의 인스타그램에 게시한 글이 작성자 개인의 고유한 의사와 취향에 따른 지식, 느낌 등의 정보를 제공하기 위한 것이 아니라 경제적 대가를 지급받은 상업성 있는 광고라는 사실은 해당 글에 대한 신뢰도를 좌우하는 요소로서 소비자들이 반드시 알아야 할 중요한 사항이므로, 이를 공개하지 않은 것은 광고의 기만성이 인정되며, 소비자 오인성 및 공정거래 저해성이 인정된다고 판단하였습니다.

[조치]

- 장래에 동일 또는 유사한 행위를 반복할 우려가 있으므로 행위중지명령 및 행위금지명령을 부과하고, 공표명령 및 과징금을 부과하였습니다.

[관련 사례] (주)에듀피디의 부당한 표시광고행위에 대한 건

부당하게 비교하는 표시·광고 사례
(주)에듀피디의 부당한 표시광고행위에 대한 건: 의결 제2023-034호
<p>[행위사실]</p> <p>(주)에듀피디는 9급 공무원 시험 관련 온라인 강의 상품을 판매하면서, “대박할인”, “프로모션 강좌비 슈퍼특가” 등의 문구와 함께 자기 상품과 다른 사업자(A사, B사, C사)의 상품을 비교하는 그래프를 사용하여 광고하면서, 비교대상과 비교기준을 별도로 명시하지 않았습니다.</p>
<p>[위법성판단]</p> <p>- ‘비교대상’ 및 ‘비교기준’을 구체적으로 밝히지 않았을 뿐만 아니라, 객관적 근거 없이 경쟁 사업자의 상품에 관한 가격할인 혜택 제공여부에 대해서 거짓된 내용을 제시하였으므로 부당한 비교광고에 해당하며, 소비자 오인성 및 공정거래 저해성이 인정된다고 판단하였습니다.</p>
<p>[조치]</p> <p>- 장래에 동일 또는 유사한 행위를 반복할 우려가 있으므로 행위금지명령을 부과하고, 소비자에게 남아있는 오인·기만적 효과를 제거할 필요가 있다고 인정되므로 공표명령도 부과하였습니다.</p>

[관련 사례] (주)수신오가피의 부당 비교 광고 건

부당하게 비교하는 표시·광고 사례
서울고등법원 2003누1631 판결, 대법원 2004두9654 판결
<p>[사실관계]</p> <p>(주)수신오가피는 자기의 오가피류 건강보조식품을 판매하면서 “아칸토싸이드D”성분이 오가피의 지표물질로 선정된 사실이 없음에도 불구하고 동 성분이 오가피의 지표물질이라고 허위·과장광고 하였고, 객관적 비교분석 자료가 아닌 “아칸토싸이드D성분 함량비교”를 객관적 비교분석자료인 것처럼 제시하면서 자사</p>

제품과 타사 제품의 “아칸토싸이드D”성분의 함량을 부당하게 비교 광고하는 행위 및 동 성분이 적게 들어있거나 없는 제품은 가짜라고 경쟁사를 비방 광고하는 행위를 하였다는 이유로 공정위로부터 시정명령 및 과징금 부과처분을 받았습니다.

[법원의 판단]

(주)수신오가피가 아칸토싸이드d 성분만을 오가피속의 유일한 핵심성분인 것처럼 광고한 것은 허위광고에 해당한다고 보았으며, 나아가 비교된 다른 사업자의 제품들이 각각 다른 원료도 첨가되어 있음에도, 원료가 다르고 생리활성성분이 다양함에도 아칸토싸이드d 성분만을 비교하여 광고한 것은 다른 사업자의 상품에 대하여 객관적인 근거를 갖지 아니한 내용을 광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 광고하여 비방하는 광고에 해당한다고 판단하였습니다.

[관련 사례] (주)메디톡스의 부당한 광고행위에 대한 건

비방적인 표시·광고 사례

(주)메디톡스의 부당한 광고행위에 대한 건: 의결 제2019-127호

[행위사실]

(주)메디톡스는 ‘진짜는 말이 필요 없다’, ‘진짜가 묻습니다. 보툴리눔 독신이 말로 됩니까? 진짜는 공개하면 됩니다.’, ‘보툴리눔 균주 전체 유전체 염기서열 업계(국내) 최초 공개’, ‘진짜 연구하는 바이오제약 회사’ 등의 내용으로 광고하였습니다.

[위법성판단]

- 경쟁사업자의 보툴리눔 독소제제에 대해 보툴리눔 균주 유전체 염기서열 전체를 공개하지 않았다는 이유로 경쟁사업자 또는 경쟁사업자의 제품이 가짜인 것처럼 표현한 것은 비방하는 광고이며, 소비자 오인성, 공정거래저해성이 인정된다고 판단하였습니다. 이때 보툴리눔 균주의 전체 염기서열 공개 여부와 관계없이 시중에 유통되고 있는 국내 보툴리눔 독소제제는 식약처의 허가를 받아 안전성·유효성 측면에서 문제가 없는 의약품이며, 보툴리눔 독소제제의 진위를 파악하기 위해 반드시 전체 염기서열 정보가 필요하지 않다는 점 등이 고려되었습니다.

[조치]

- 장래에 동일 또는 유사한 행위를 반복할 우려가 있으므로 향후 금지명령을 부과하고, 과징금을 부과하였습니다.

[관련 사례] 알루미늄압출공업성실신고회원조합의 비방 표시광고 건

비방적인 표시·광고 사례

서울고등법원 2006누23861 판결

[사실관계]

알루미늄압출공업성실신고회원조합은 자신의 제품과 경쟁관계에 있는 PVC창호에 대해, 객관적인 근거 없이 화재시에 PVC창호에서 발생하는 유독가스가 가장 치명적인 것처럼 광고하고, 객관적인 근거 없이 씨랜드 수련원 화재당시 화재의 확산 및 대규모 인명피해의 주원인이 PVC창호에 있었고, PVC창호는 불이 쉽게 번지는 재료인 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 비방광고행위를 하였다는 이유로, 공정위로부터 2개의 중양일간지에 평일 1회 공표할 것을 내용으로 하는 시정명령을 받았습니다.

[법원의 판단]

화재시 PVC 창호에서 유독가스에 해당하는 염화수소가스가 일부 발생할 수 있다고 하더라도 그것이 인체에 가장 치명적인 유독가스이고 사망의 주된 원인이라는 점에 관해 증거가 안되었고, 나아가 광고의 표시가 공동주택의 외창에 가연재인 PVC 창호를 사용하게 되면 화재시 위험하므로 정부는 공동주택의 외창에 불연재를 사용하도록 입법조치를 취해야 한다는 의미로 받아들여지기 보다는, PVC 창호는 불이 쉽게 번지는 재료이고, 씨랜드 화재가 PVC 창호의 불번짐으로 인하여 대형참사가 일어났던 것처럼 일반인에게 받아들여질 수 있으므로 공정위의 처분이 적법하다고 보았습니다.

(v) 해외 규제 동향

[관련 사례] 미국 연방거래위원회(FTC), Amazon.com에서의 가짜 후기 관련 최초 처리발표

[행위사실]

Cure Encapsulations, Inc.와 이 회사의 소유주이자 대표인 Naftula Jacobowitz는 캡슐형태의 체중감량 보조식품(Quality Encapsulations Garcinia Cambogia Extract with HCA)을 아마존을 통해서만 판매하면서 ①허위광고 및 ②가짜후기의뢰를 하였습니다.

구체적으로, ①아마존의 이 제품에 대한 설명 페이지에 ‘강력한 식욕 억제제’, ‘상당한 체중감소’, ‘주 2 파운드 또는 그 이상 체중감소’, ‘새로운 지방세포 형성을 방지’ 등으로 광고하였는데 이는 거짓 또는 오인성이 있으며, 과학적으로 입증되지 않은 주장입니다. ②리뷰업체에게 가짜 구매후기를 작성 및 게시하여 자신이 판매하는 제품의 평점을 4.3점(5점 만점) 이상으로 올려줄 것을 의뢰하고 그 대가로 USD 1,000을 지급하였습니다. 리뷰업체는 실제 아마존에 제품에 대한 가짜 이용후기를 게재하고 이에 대한 캡처사진과 링크를 제공하였습니다.

[위법성 판단]

미국 연방거래위원회(FTC)는 위 ①허위광고행위와 ②가짜후기의뢰행위가 ‘거래에 있어서 혹은 거래에 영향을 미치는 불공정한 경쟁방법 및 불공정하거나 기만적인 행위 또는 관행’(FTC법 제5조(a)항) 및 ‘직접적으로든 간접적으로든 통상에 영향을 미치거나 통상과정에서 식품,약품, 기구, 용역, 화장품의 구매를 유발하거나 유발하려는 목적으로 어떤 방법에 의한 허위광고 행위’(FTC법 제12조(a)항)에 해당한다고 판단하였습니다.

[조치]

-시정명령:

- ① 과학적 증거에 기반하여 입증되지 않은 이상 체중 감소, 식욕 억제, 지방세포 형성 방지 등의 표현을 통한 광고 행위를 금지함
- ② 제품이 건강에 미치는 효과 등을 광고하기 위해서는 이와 관련하여 신뢰할 수 있는 임상 기록, 연구와 관련된 기록 등의 과학적 증거를 갖춰야 함
- ③ 피고인들은 법원의 합의안 승인 후 30일 이내에 피고인들로부터 제품을 구매한 모든 구매자들에게 FTC가 위법하다고 판단한 혐의에 대해 알려야 함
- ④ 피고인들은 법원의 합의안 승인 후 30일 이내에 아마존에 피고인들이 판매한

제품의 후기를 비용을 지불하고 작성한 것임을 알려야 함
 -과징금: 1,280만 달러(약 145억 원)

[관련 규정] 미국 연방거래위원회(FTC), 허위 및 오인을 불러일으키는 소비자 후기를 금지하는 규칙 발표

미 연방거래위원회는 2024년 8월 14일 허위 및 오해를 불러일으키는 소비자 후기를 게시하거나 거래하는 것 또는 이와 관련된 다른 기만적인 홍보 전략에 관여하는 것을 금지하는 규칙을 발표하였고, 이는 2024년 10월 21일부터 발효됩니다.

[금지 행위]

위 규칙은 구체적으로 아래의 행위들을 금지하고 있습니다.

- ① AI로 생성된 가짜 리뷰를 포함한 허위의 후기를 작성, 판매, 구매하는 행위
- ② 소비자에게 특정한 감정(긍정적이든 부정적이든)을 표현하도록 리뷰 작성에 대해 보상하거나 인센티브를 제공하는 행위
- ③ 명시적인 내부 관계(즉, 임원, 관리자, 직원 또는 대리인) 공개 없이 내부자가 작성한 리뷰를 사용하는 행위
- ④ 회사가 운영하는 웹사이트나 기관이 해당 회사의 제품이나 서비스가 포함된 제품군에 대해 독립적인 리뷰나 의견을 제공한다고 잘못 표현하는 행위
- ⑤ 부정적인 리뷰를 삭제하거나, 부정적인 리뷰를 방지하기 위해 협박이나 근거없는 법적 위협을 사용하는 등 부정적인 리뷰를 억제하는 행위
- ⑥ 로봇이나 해킹된 계정에 의해 생성된 팔로워나 조회수와 같은 가짜 소셜 미디어 영향 지표를 구매하거나 판매하는 행위

[관련 제재 및 책임범위]

위 규칙은 책임 인정 범위를 확장하고 연방거래위원회에 위반자에 대한 벌금을 부과할 수 있는 권한을 부여하고 있습니다. 규칙을 위반하면, 건당 최대 약 52,000달러의 벌금이 부과될 수 있습니다. 또한, 책임 범위가 금지 행위를 알았거나 “알아야 했던” 경우로 확장되어, 기업들의 모니터링 노력 강화가 요구될 것으로 전망됩니다.

[관련 사례] 미국 연방거래위원회(FTC), Kohl's와 Walmart에 대한 그린워싱 규제

[행위사실]

Kohl's와 Walmart는 대나무를 이용한 레이온 직물이 환경친화적인 공정을 거쳐 생산되었다고 표시광고하였습니다. 구체적으로 두 회사들은 “지속 가능한”, “재생 가능하고 환경 친화적인”과 같은 문구로 해당 제품들을 마케팅하였습니다.

[위법성 판단]

실제로 대나무를 레이온으로 전환하는 공정에는 독성 화학 물질이 사용되며, 유해한 오염 물질이 배출되므로 이러한 공정이 Kohl's와 Walmart가 광고한 바와 달리 환경에 해로울 수 있다고 보았습니다. 따라서 미국 연방거래위원회(FTC)는 위 행위가 ‘거래에 있어서 혹은 거래에 영향을 미치는 불공정한 경쟁방법 및 불공정하거나 기만적인 행위 또는 관행’(FTC법 제5조 (a)항)에 해당한다고 판단하였습니다.

[조치]

- ① 섬유 제품이 대나무로 만들어졌다는 마케팅 행위를 중지해야 함
- ② 대나무 또는 대나무 섬유로 만든 제품의 경우, 유해 화학 물질 없이 생산되었다거나, 환경에 안전하다고 주장하는 것을 중단해야 하고, 이를 광고하기 위해서는 이와 관련하여 신뢰할 수 있는 과학적 증거를 갖춰야 함
- ③ 벌금 납부: 550만 달러(Kohl's 250만달러, Walmart 300만 달러)

4 약관규제법

4.1 약관규제법 의의

- 사업자가 거래상의 지위를 남용하여 불공정한 내용의 약관을 작성하여 거래에 사용하는 것을 방지하고 불공정한 내용의 약관을 규제함으로써 건전한 거래질서를 확립하고, 이를 통하여 소비자를 보호하고 국민생활을 균형 있게 향상시키는 것을 목적으로 제정된 법률입니다.
- 약관규제법은 거래 주체에 관계없이 일반적으로 적용되는 일반법규이며 당사자 간 합의와 무관하게 적용되는 강행법규의 성격을 지니고 있습니다.

4.2 주요개념

- 약관이란, 그 명칭이나 형태 또는 범위를 불문하고 계약의 한쪽 당사자가 여러 명의 상대방과 계약을 체결하기 위하여 일정한 형식으로 미리 마련한 계약의 내용을 의미합니다.
- 약관은 일방당사자(사업자)에 의하여 마련된 것이어야 하고(일방성), 다수의 상대방(고객)과 계약을 체결하기 위한 것이어야 합니다(일반성).

(약관의 판단 예시)



- 약관에 해당하는 경우: 금융·보험약관, 운송약관, 병원이용약관, 아파트·상가·오피스텔 등의 분양·임대차계약서, 대리점계약서, 가맹점계약서, 용역경비계약서, 주차장이용약관, 요양원입원계약서, 체육시설 이용약관, 학원이용약관, 휴대폰 등 통신서비스약관, 인터넷서비스약관, 게임약관

- 약관에 해당하지 않는 경우: 부동산 분양가격, 입회금, 임차보증금, 이용료, 수수료, 이익·로열티 배분 비율 등 각종 재화와 용역의 가격조항 그 자체, 계약서에 공란으로 비워두었다가 계약당사자가 개별적인 교섭을 거쳐 기재한 위약금 등에 관한 조항

4.3 판단기준

- 판단 기준은 아래와 같습니다.

[표] 약관규제법의 일반원칙과 개별원칙

일반원칙 	신의성실의원칙	
개별원칙 	① 사업자면책조항의 금지 ② 손해배상액의 예정 ③ 사업자의 부당한 계약해제·해지권 제한 ④ 채무의 이행	⑤ 고객의 권익보호 ⑥ 의사표시의 의제 ⑦ 대리인의 책임가중 ⑧ 소송상 권리의 제한

- 일반원칙으로서 신의성실의 원칙
 - 신의성실의 원칙이란, 약관계약 성립의 과정에 비추어, 약관작성자가 계약 상대방의 정당한 이익과 합리적인 기대에 반하지 않고 형평에 맞게끔 약관조항을 작성하여야 한다는 행위 원칙을 뜻합니다.

(법 위반 예시)

- 고객의 귀책사유로 인하여 계약을 해제할 경우 사업자의 귀책사유로 인한 경우보다 위약금을 과다하게 책정하는 조항
- 계약서에 명시되지 아니한 사항은 양 당사자가 합의하여 결정하여야 함에도 일방적으로 사업자의 결정에 따르도록 한 조항
- 계약서의 해석에 이견이 있을 경우 신의성실의 원칙에 따라 공정하고 객관적으로 해석하여야 함에도 사업자의 해석에 따르도록 한 조항

- 개별 원칙은, ①사업자 면책조항의 금지, ②손해배상액의 예정, ③사업자의 부당한 계약 해제·해지권 제한, ④채무의 이행, ⑤고객의 권익보호, ⑥의사표시의 의제, ⑦대리인의 책임가중, ⑧소송상권리의 제한으로 구성되며, 이 규정 위반 시 해당 조항은 무효가 됩니다.

○ 사업자 면책 조항의 금지

■ 면책조항의 의의

- 현재 또는 장래에 손해배상책임을 부담할 자가 법규상 손해배상책임을 발생 원인과 범위에 대하여 유리한 법적 취급을 받을 것을 정한 약관 조항입니다.

■ 금지 유형은 아래와 같습니다.

- 사업자, 이행 보조자 또는 피고용자의 고의 또는 중대한 과실로 인한 법률상의 책임을 배제하는 조항
- 상당한 이유 없이 사업자의 손해배상 범위를 제한하거나 사업자가 부담하여야 할 위험을 고객에게 이전시키는 조항
- 상당한 이유 없이 사업자의 담보책임을 배제 또는 제한하거나 그 담보책임에 따르는 고객의 권리행사의 요건을 가중하는 조항
- 상당한 이유 없이 계약목적물에 관하여 견본이 제시되거나 품질·성능 등에 관한 표시가 있는 경우 그 보장된 내용에 대한 책임을 배제 또는 제한하는 조항

■ 법 위반 예시

- 민법상 자신의 고의·과실로 인한 위법행위로 타인에게 손해를 가한 경우 그 손해를 배상할 책임이 있음에도 귀책사유 및 책임의 정도를 고려하지 아니하고 입점 후 화재, 도난 기타 사유로 인한 손해에 대하여 사업자가

책임을 지지 아니한다는 조항

- 부동산 매매계약에서 당사자 일방의 채무가 당사자 쌍방의 책임없는 사유로 인하여 이행할 수 없게 된 경우 채무자는 상대방에게 그 이행을 청구할 수 없음에도, 불가항력으로 인한 매매목적물의 손실에 대한 위험을 매수인이 부담하도록 하는 조항
- 매도인의 매매물건에 하자가 있는 경우 계약당사자의 귀책사유에 따라 제품의 하자에 대한 책임을 부담하여야 함에도 사업자가 대리점에 공급한 제품의 반품 또는 교환을 원칙적으로 금지한 후 사업자가 자기의 책임을 인정하거나 필요한 경우에 한하여 반품 또는 교환을 인정하는 조항

○ 부당하게 과중한 손해배상액 예정의 금지

■ 주요개념

- 손해배상액의 예정이란 채무불이행시 발생할 손해배상의 액수에 관하여 당사자들이 미리 정해 놓은 것을 의미합니다. 지연손해의 배상·전보배상·위약벌 등 그 명칭을 불문하고 약관상 금전지급이 실질적으로 채무불이행에 따른 손해배상의 성질이 있는 경우에는 모두 손해배상액의 예정에 포함됩니다.

■ 법 위반 예시

- 계약금을 위약금으로 하기로 하는 특약이 있는 경우에 계약금은 민법 제398조 제4항에 의하여 손해배상액의 예정으로서의 성질을 가진 것임에도 계약해제로 인하여 매도인 또는 임차인이 입은 손해에 대하여 매수인 또는 임대인에게 배상책임을 다시 물을 수 있도록 한 조항
- 손해배상액의 예정은 채권자의 실제 손해액이 예정배상액을 초과하더라도 그 초과액을 청구할 수 없음이 원칙임에도 계약금을 위약금으로 정하는 외에 별도로 연체료까지 청구하거나 기납부금에서 공제할 수 있도록 한 조항

○ 사업자의 부당한 계약 해제 · 해지권 제한

■ 금지 유형

- 법률에 따른 고객의 해제권 또는 해지권을 배제하거나 그 행사를 제한하는 조항
- 사업자에게 법률에서 규정하고 있지 아니하는 해제권 또는 해지권을 부여하여 고객에게 부당하게 불이익을 줄 우려가 있는 조항
- 법률에 따른 사업자의 해제권 또는 해지권의 행사 요건을 완화하여 고객에게 부당하게 불이익을 줄 우려가 있는 조항
- 계약의 해제 또는 해지로 인한 원상회복의무를 상당한 이유 없이 고객에게 과중하게 부담시키거나 고객의 원상회복 청구권을 부당하게 포기하도록 하는 조항
- 계약의 해제 또는 해지로 인한 사업자의 원상회복의무나 손해배상의무를 부당하게 경감하는 조항
- 계속적인 채권관계의 발생을 목적으로 하는 계약에서 그 존속기간을 부당하게 단기 또는 장기로 하거나 묵시적인 기간의 연장 또는 갱신이 가능하도록 정하여 고객에게 부당하게 불이익을 줄 우려가 있는 조항

■ 법 위반 예시

- 계약당사자는 상대방의 채무불이행을 이유로 최고 등의 절차를 거쳐 해제·해지권을 행사할 수 있음에도 고객의 해제·해지 요구에 대하여 사업자가 정당한 사유가 있다고 인정하는 경우에만 해제·해지할 수 있다는 조항
- 고객의 경미한 의무위반에 대하여 사업자가 법률이 규정하고 있는 최고 등의 절차 없이도 일방적으로 해제·해지할 수 있도록 하는 조항
- 계약의 해제·해지 시에 고객이 원상회복의무를 사업자보다 먼저 이행하도록 하는 조항

- 사업자의 귀책사유로 계약이 해제·해지 되었음에도 사업자가 고객으로부터 받은 금전의 일부만을 환불하도록 하는 조항
- 주채무의 연장에 따라 보증기간이 연장되는 경우 연대보증인에게도 새로이 연장된 주채무에 대한 보증책임을 지게 하기 위해서는 연대보증인의 명확한 의사에 의한 동의가 있어야 함에도 주채무의 이행기한의 연장에 따라 연대보증기간도 연대보증인의 동의없이 자동적으로 연장하도록 하는 조항

○ 채무의 이행

■ 금지 유형

- 상당한 이유 없이 급부(給付)의 내용을 사업자가 일방적으로 결정하거나 변경할 수 있도록 권한을 부여하는 조항
- 상당한 이유 없이 사업자가 이행하여야 할 급부를 일방적으로 중지할 수 있게 하거나 제3자에게 대행할 수 있게 하는 조항

■ 법 위반 예시

- 고객의 입장은 전혀 고려하지 아니하고 사업자의 사정에 따라 언제든지 물품공급을 중지하거나 그 한도액을 축소시킬 수 있도록 하여 사업자의 자의대로 물품공급을 할 수 있도록 한 조항
- 운송인이 고객에게 사전 통고 없이 자신을 다른 운송인으로 대체할 수 있도록 한 조항

○ 고객의 권익 보호

■ 금지 유형

- 법률에 따른 고객의 항변권(抗辯權), 상계권(相計權) 등의 권리를 상당한

이유 없이 배제하거나 제한하는 조항

- 고객에게 주어진 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

■ 법 위반 예시

- 고객의 채무불이행시 사업자는 계약을 해지하거나 손해배상을 청구할 수 있으나, 이 경우에도 사업자의 귀책사유나 손해배상액의 과다 등을 이유로 이의를 제기하거나 법적조치를 취하는 것은 고객의 당연한 권리임에도 사업자의 민·형사상 조치에 대하여 아무런 이의를 제기할 수 없도록 하는 조항
- 기한의 이익은 채무자를 위한 것으로 추정되고 이행지체의 경우에도 상당한 기간을 정하여 그 이행을 최고하고 그 기간 내에 이행하지 아니한 때 기한의 이익을 박탈함이 타당함에도 채무의 일부라도 기한 내에 변제하지 아니하면 당연히 기한의 이익을 박탈하는 조항
- 임차인은 보증금반환청구권을 양도하거나 질권 설정의 방법으로 담보를 제공하여 자금유통을 할 수 있음에도 보증금반환청구권을 타인에게 양도하거나 질권 기타 담보로 제공하는 것을 금지하는 조항
- 카드사업자가 신용카드 회원이 규약을 위반하여 채무를 불이행하는 경우 개인 신용정보를 본인의 동의나 최고없이 관련업체에 임의로 제공하는 조항

○ 의사표시의 의제

■ 금지 유형

- 일정한 작위 작위 또는 부작위가 있을 경우 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 고지한 경우이거나 부득이한 사유로 그러한 고지를 할 수 없는 경우에는 그러하지 아니함)

- 고객의 의사표시의 형식이나 요건에 대하여 부당하게 엄격한 제한을 두는 조항
- 고객의 이익에 중대한 영향을 미치는 사업자의 의사표시가 상당한 이유 없이 고객에게 도달된 것으로 보는 조항
- 고객의 이익에 중대한 영향을 미치는 사업자의 의사표시 기한을 부당하게 길게 정하거나 불확정하게 정하는 조항

■ 법 위반 예시

- 고객의 채무불이행시 사업자가 일방적으로 물건을 회수할 수 있고, 이에 대하여 고객은 동의를 의사표시를 한 것으로 간주하는 조항
- 사업자의 의사표시에 관하여 발신만으로 효력을 발생하게 하거나 연착이나 도착하지 않은 경우에도 통상 도착하여야 하는 때에 고객에게 도착한 것으로 간주하는 조항

○ 대리인의 책임가중

■ 금지 유형

- 고객의 대리인에 의하여 계약이 체결된 경우 고객이 그 의무를 이행하지 아니하는 경우에는 대리인에게 그 의무의 전부 또는 일부를 이행할 책임을 지우는 내용의 약관 조항

■ 법 위반 예시

- 고객이 약관을 이행하지 않을 경우에 대리인이 그 이행 책임을 진다는 조항

○ 소제기의 금지

■ 금지 유형

- 고객에게 부당하게 불리한 소송 제기 금지 조항
- 고객에게 부당하게 불리한 재판관할의 합의 조항
- 상당한 이유 없이 고객에게 입증책임을 부담시키는 약관 조항

■ 법 위반 예시

- 계약당사자간의 귀책사유를 따지지 아니하고 어떠한 사유로도 일체의 민·형사상의 책임을 묻지 못하도록 하는 조항
- 계약과 관련된 소송의 관할법원을 사업자의 소재지 법원 또는 사업자가 지정한 법원(예: ○○지방법원)으로 정하는 조항

4.4 위반 시 제재

○ 당연 무효

- 불공정한 약관은 당연 무효에 해당합니다.
- 약관의 일부조항이 무효인 경우, 나머지 조항은 유효하게 존속하는 것이 원칙이지만, 유효부분만으로 계약의 목적 달성이 불가능하거나 일방에게 불리한 경우에는 계약 전체를 무효로 봅니다.

4.5 MUST NOT

(1) 약관에 계약의 해지는 해지절차에 따라 해지의 의사표시가 고객에게 도달한 때 그

- 효력이 발생함에도 사업자가 고객에게 해지를 통지한 때 효력이 발생하도록 한 조항을 포함하여서는 안됩니다.
- (2) 약관에 매도인의 매매물건에 하자가 있는 경우 계약당사자의 귀책사유에 따라 제품의 하자에 대한 책임을 부담하여야 함에도 사업자가 대리점에 공급한 제품의 반품 또는 교환을 원칙적으로 금지한 후 사업자가 자기의 책임을 인정하거나 필요한 경우에 한하여 반품 또는 교환을 인정하는 조항을 포함하여서는 안됩니다.
- (3) 약관에 계약이 해제·해지된 경우에 이미 고객으로부터 받은 금원 중 이자 및 연체료를 제외하고 원금만을 반환하도록 하는 조항을 포함하여서는 안됩니다.
- (4) 약관에 지나치게 포괄적이거나 불분명한 표현을 사용함으로써 사업자가 자의적인 해석을 통하여 하자담보책임을 면탈할 우려가 있는 조항을 포함하여서는 안됩니다.
- (5) 약관에 변제의 제공이 채무의 전부를 소멸하게 하지 못하는 때에는 민법 규정은 변제자에게 우선적으로 총당지정권을 부여하고 있음에도 사업자만이 변제총당지정권을 갖고 변제자인 고객의 변제총당지정권은 원천적으로 배제하는 조항을 포함하여서는 안됩니다.
- (6) 약관에 고객의 책임없는 사유로 사업자의 의사표시가 도달되지 않거나 연락하는 경우가 있음에도 불구하고, 금융기관의 각종 통지가 보통의 우송기간이 경과한 때에 도달된 것으로 보는 조항을 포함하여서는 안됩니다.
- (7) 약관에 작성 시 고객의 대리인에 의하여 체결된 계약이 무효·취소로 되는 경우 대리인이 그에 대한 무과실의 손해배상책임을 지도록 하는 조항을 포함하여서는 안됩니다.
- (8) 약관에 계약과 관련된 소송의 관할법원을 사업자의 소재지 법원 또는 사업자가 지정한 특정 법원으로 정하는 조항을 포함하여서는 안됩니다.

4.6 FAQ

Q: 약관 조항 위법성 판단 시, 일반원칙과 개별원칙 무엇이 먼저 적용되는지요?

A: 약관조항의 위법성을 심사할 때 1차적으로 제7조(면책조항의 금지) 내지 제14조(소제기의 금지등)에 열거된 개별금지규정을 적용하고, 2차적으로

제6조(일반원칙)를 적용합니다.

Q: 사업자 또는 사업자의 책임으로 돌아갈 자(이행보조자, 피용자)의 고의 또는 중과실로 인한 법률상 책임을 약관에 의하여 배제하는 조항은 무효라는 면책조항금지 조항에서, 법률상 책임의 범위는 어디까지 인정되는지요?

A: 법률상 책임이란 채무불이행책임뿐만 아니라 계약체결상의 의무위반 책임, 불법행위 책임도 포함합니다.

Q: 계약의 해제, 해지에 관한 조항은 약정해제 또는 해지에도 동일하게 적용되는 것이지요?

A: 법정해제권 또는 법정해지권을 대상으로 하므로 약정해제권 또는 약정해지권에는 적용되지 않습니다.

Q: 계약서상 '기타 본 계약상 의무를 이행할 수 없다고 갑이 판단하는 경우 계약을 해지할 수 있다'는 조항을 삽입하는 것이 가능한가요?

A: 계약의 해지는 계약당사자의 이해에 중대한 영향을 미치는 사항이므로 해지 사유를 약정하는 경우에는 그 사유가 아래와 같이 구체적으로 열거되어야 하며 그 내용도 타당해야 합니다. 따라서, 일방의 자의적인 판단에 의해 해지가 가능하도록 한 위 조항은 약관규제법상 허용되지 않으며, '당사자간의 신뢰관계의 파괴', '계약을 이행할 수 없게 되었음이 객관적으로 명백한 경우' 등 구체적인 기재가 요구됩니다.

Q: 약관규제법에 위반한 불공정한 조항으로 판단될 경우, 회사는 처벌을 받게 되는가요?

A: 별도 처벌조항은 마련되어 있지 않습니다. 다만, 해당 조항이 무효가 되는바 더 이상 사용이 불가능합니다.

4.7 심결례 및 자진시정사례

[관련 사례] 웹툰플랫폼 사업자의 계약서 상 불공정약관조항 자진시정사례

2차적 저작물 작성권을 사업자에게 일방적으로 부여(무단으로 설정)한 조항 등을 자진시정한 사례

웹툰플랫폼 사업자의 웹툰작가에 대한 불공정약관 시정: 2024. 4. 19.자 공정위 보도자료

[시정 전 조항]

- 웹툰 콘텐츠 연재계약을 체결하면서, 계약 내용에 2차적 저작물의 작성·사용권을 포함한 권리까지 설정하여, 사업자가 자유롭게 2차적 저작물의 작성권을 활용하도록 한 규정
- 2차적 저작물의 우선협상권을 설정하면서, 협상이 결렬되는 경우 웹툰작가가 제3자와의 계약을 체결함에 있어 사업자에게 제시하였던 조건보다 동등하거나 불리하게 계약하지 못하도록 한 규정
- 저작자의 귀책사유 없이도 웹툰작가의 행위로 손해가 발생한 경우 모든 손해배상책임을 부과하는 조항
- 사업자가 불명확한 사유를 들어 자의적으로 계약을 해지할 수 있게 하거나, 해지사유가 발생할 경우 최고절차 없이 즉시 계약을 해지할 수 있도록 한 조항
- 계약과 관련된 소송의 관할법원을 회사의 소재지를 관할하는 서울중앙지방법원으로 규정한 조항

[시정 후 조항]

- 2차적 저작물 작성권과 관련된 내용을 삭제하거나, 이와 관련된 사업을 위해서는 웹툰작가와 별도로 합의하도록 수정
- 2차적 저작물 우선협상권이 결렬될 경우 제한을 가하였던 조항 삭제
- 웹툰작가의 귀책사유로 인해 손해가 발생한 경우에만 그 손해를 배상하도록 시정
- 해지 사유를 구체적으로 적시하고, 상대방의 채무불이행이 있을 시에 7~15일의 이행기간을 설정하여 최고하도록 수정
- 상호 합의가 이루어지지 않는 경우 관할 법원은 민사소송법 상 규정에 따른다고 수정

[관련 사례] 오디오북 구독서비스 5개사의 불공정약관조항 자진시정사례

회원의 동의 없이 사업자가 회원의 게시물을 이용 가능하도록 한 조항 등을 자진시정한 사례

오디오북 구독서비스의 불공정약관 시정: 2023. 12. 19.자 공정위 보도자료

[시정 전 조항]

- 마케팅 목적을 포함하되 이에 국한되지 않는 기타 목적으로 현재존재하거나 미래에 존재할 매체에서 모든 이용자 생성 콘텐츠에 대해 호스팅, 재생산, 수정, 배포, 전시 및 기타 대중적 이용 허용 등을 포함하되 이에 국한되지 않는 영구적이고, 비독점적이며, 취소 불가능하고, 양도 가능하며, 2차 라이선스 가능한 무제한 사용 권한을 회사에 부여한다.
- 가입자는 자신이 창작, 등록한 게시물을 서비스를 운영, 전송 배포 또는 홍보를 위해 아래 각 호의 사용료 없는 사용권을 회사에게 부여한다.
 - 회사가 제공하는 관련 서비스 내에서 가입자들의 게시물에 대한 복제, 전시, 배포, 편집, 저작물 작성
 - 회사 제휴 파트너에게 회원의 게시물 내용을 제공

[시정 후 조항]

- 회원이 작성한 이용자 생성 콘텐츠를 수정, 편집하거나 이를 바탕으로 2차 콘텐츠를 만들어 이용하는 경우, 회원의 이용 허락을 받으며, 회원은 언제든지 본 서비스에 제공되고 있는 자신의 이용자 생성 콘텐츠를 삭제할 수 있도록 수정
- 회사가 회원이 직접 창작 및 등록한 게시물을 홍보, 기타 상업적 목적 등으로 사용하고자 할 경우 회원의 허락을 받아야 하며, 경우에 따라 별도의 보상제도를 운영할 수 있으며, 이 경우에도 회사는 전화, 팩스, 전자 우편 등의 방법을 통해 사전에 회원의 허락을 받아야 한다고 수정
- 이용자의 동의 없이 회사가 제공하는 관련 서비스 내에서 가입자들의 게시물에 대한 복제, 전시, 배포, 편집, 저작물 작성하거나 회사 제휴 파트너에게 회원의 게시물 내용을 제공한다는 내용 삭제

[관련 사례] 명품 등 유명브랜드 3사의 불공정약관조항 자진시정사례

고객의 콘텐츠를 무단으로 사용하여 저작권을 침해하는 조항 등을 자진시정한 사례
명품 등 유명브랜드의 불공정약관 시정: 2023. 11. 30.자 공정위 보도자료
[시정 전 조항] <ul style="list-style-type: none"> - 사업자에게 회원 동의도 없이 회원 게시물을 수정 등 편집할 수 있게 하였고 광범위하게 이용할 수 있는 라이선스(수정, 2차 라이선스 배포, 양도 등)를 부여하면서도 게시물에 관한 모든 권리를 회사에 영구적으로 부여한 조항
[시정 후 조항] <ul style="list-style-type: none"> - 회원 저작물 이용에 대해 회원으로부터 동의받도록 하거나 법령이 허용하는 한도 내의 사용 권한을 갖도록 수정 - 영구적 사용에 관한 내용은 삭제

[관련 사례] 플랫폼사업자들의 라이브커머스 관련 불공정약관조항 자진시정사례

입점 판매자에게 과도한 책임을 부과하는 조항 등을 자진시정한 사례
라이브커머스 플랫폼 사업자의 불공정약관 시정: 2023. 10. 9.자 공정위 보도자료
[시정 전 조항] <ul style="list-style-type: none"> - 배송과정에서 하자가 발생한 경우, 온라인상 정보 유출 사고가 발생한 경우 등에 판매자의 과실 여부와 관계없이 전적으로 판매자가 책임을 부담하도록 규정 - ‘공서양속에 위배되는 행위를 한 경우’, ‘서비스의 원활한 진행을 방해하는’ 등의 불명확하고 모호한 사유에 근거하여 일방적으로 계약을 해지할 수 있도록 규정 - 구체적인 분쟁 발생 원인 및 귀책사유 여부에 대한 고려 없이 판매자는 무조건적으로 플랫폼 사업자의 분쟁조정센터가 내린 결정에 따라야 한다고 규정 - 플랫폼 사업자의 고의 과실 여부와 관계 없이 분쟁 발생 시 전적으로 판매자가 자신을 면책시키도록 규정

[시정 후 조항]

- 판매자의 귀책과 인과관계가 있는 손해의 범위 내에서 책임지도록 수정
- 채무불이행에 준하는 사유 발생 시에만 해지할 수 있도록 수정
- 판매자가 의무적으로 분쟁조정센터의 결정에 따라야 한다는 조항을 삭제하고, 그러한 결정을 존중하여야 한다는 내용으로 수정
- 고의 또는 중과실이 있는 경우에는 플랫폼 사업자가 책임을 부담하도록 수정

[관련 사례] 아고다 컴퍼니 유한회사의 환불규정상 불공정약관조항에 대한 건

숙박 플랫폼 사업자가 약관법 제2조 제2호 소정에 사업자에 해당하는지 여부

서울고등법원 2021. 2. 4. 선고 2019누39019 판결(대법원 상고기각으로 확정)

[행위사실]

아고다 컴퍼니는 자신의 플랫폼에서 호텔 등을 검색하는 경우 <객실선택하기>상에 ‘환불불가’라는 조건을 기재하여, 소비자가 이러한 ‘환불불가’ 조항이 기재된 객실을 예약한 후 취소하는 경우, 예약 취소시점 및 숙박예정일로부터 남은 기간에 관계없이 미리 결제한 숙박대금은 전혀 환불하지 않도록 하였습니다.

[쟁점 및 판단]

- 본건의 쟁점은 플랫폼 사업자가 약관법 제2조 제2호 소정의 사업자에 해당하여 환불불가 조항이 고객과 플랫폼 사업자의 플랫폼 이용계약에도 편입되었다고 볼 수 있는지 여부입니다.
- 이에 대해 법원은 플랫폼 사업자가 환불불가 조항과 관련하여 약관법 제2조 제2호 소정의 사업자에 해당한다고 볼 수 있는지 여부는 고객과 숙박계약을 체결한 당사자가 되는지 여부에 의하여 결정되는 것이라기보다는 고객과 원고 사이의 플랫폼 이용계약에 환불불가 조항이 편입되었다고 볼 수 있는지 여부에 따라 판단되어야 하는바, 환불불가 조항은 고객과 숙박업체 사이의 숙박계약뿐만 아니라 고객과 원고 사이의 플랫폼 이용계약에도 편입되었다고 볼 수 있으므로 플랫폼 사업자는 고객에게 환불불가 조항을 제안한 자로서 약관법 제2조 제2호 소정의 사업자에 해당한다고 판단하였습니다.

[관련 사례] (주) 코인네스트의 이용약관상 불공정약관조항에 대한 건

부당한 계약 해지 조항에 관하여 시정을 권고한 사례

(주) 코인네스트의 이용약관상 불공정약관조항에 대한 건: 제2018-006호

[행위사실]

(주)코인네스트는 고객과 이용계약을 체결하면서, ① ‘약관을 포함하여 기타 회사가 정한 이용조건에 위반한 경우’에 회사가 이용계약을 해지할 수 있다고 정하였습니다. 나아가 ‘결제 이용금액이 과도한 경우’에 결제 이용 제한, ‘관리자가 판단하는 경우’에 거래 서비스 이용제한을 규정하고, ‘시스템 또는 통신서비스 업체의 서비스 불량’, ‘링크된 사이트가 취급하는 상품 또는 용역’의 경우 회사가 면책된다는 규정을 삽입하였습니다.

[위법성판단]

- ‘본 약관을 포함하여 기타 회사가 정한 이용조건에 위반한 경우’와 같은 사유는 본 약관을 포함하여 어떠한 이용조건과 세부지침이 중지 또는 해지 사유에 해당하는지가 구체적으로 적시되어 있지 않으므로, 해당 조항은 계약의 중지·해지 사유가 지나치게 포괄적·추상적으로 규정되어 있다는 점에서 고객이 예상하기 어려운 조항 그리고 고객에게 부당하게 불리한 조항으로서 무효입니다.
- 결제 이용금액(첫 출금액)이 과도한 경우’와 같은 사유는 어느 정도의 금액이 과도한지 여부가 구체적으로 적시되어 있지 않고, ‘관리자가 판단하는 경우’ 역시 그 제한 사유가 포괄적, 자의적으로 규정되어 고객이 예상하기 어려운 조항 그리고 고객에게 부당하게 불리한 조항으로서 무효입니다.
- 나아가 각 면책 조항의 경우, 가상통화 발행 관리시스템의 하자과 같은 사유가 있더라도 가상통화 취급소에 등록된 가상통화의 관리에 있어서의 주의의무 위반과 같은 것은 별개의 문제이므로 취급소가 그 거래 운영과 관련한 귀책사유가 있는 경우에는 책임을 지는 것이 타당하다는 점, 사업자가 ‘링크’라는 적극적 행위를 통하여 상품 또는 용역 내지는 이에 대한 정보 등을 간접적으로 제공하므로 링크된 사이트가 명백히 불법적인 경우, 허위의 정보를 제공하는 경우 등과 같은 경우에는 사업자의 귀책사유를 인정할 수 있다는 점에서, 사업자의 고의 또는 중대한 과실로

인한 법률상의 책임을 배제하는 조항 및 사업자가 부담하여야 할 위험을 고객에게 전가하는 조항 그리고 신의성실의 원칙을 위반한 조항 및 고객에게 부당하게 불리한 조항으로서 무효입니다.

[조치]

공정위는 약관규제법 제17조의2 제1항에 따라 권고를 받은 날로부터 60일 이내에 해당 조항들을 삭제 또는 수정할 것을 권고하는 시정권고를 하였습니다.

4.8 해외 규제 동향

[관련 사례] EU 집행위 페이스북 등 소셜미디어 사업자의 불공정약관 수정(18.2.15.)

[행위사실]

페이스북, 트위터, 구글플러스 등 소셜미디어 사업자들의 약관에는 다음과 같은 조항들이 포함되어 있었습니다.

- ① 온라인 구매자의 계약 철회권과 같은 EU 소비자법령에 의한 소비자의 권리를 포기하도록 하는 조항
- ② 소비자들이 거주하는 EU 회원국에서 재판받을 권리를 제한하고 캘리포니아 법원 등 사업자 주소로 재판의 관할권을 정하는 조항
- ③ 사업자들이 상업적 게시물이나 광고 게시물을 구별하지 않아도 되도록 하는 조항
- ④ 서비스의 제공과 관련하여 사업자들의 책임을 일부 또는 전면 면책하는 조항

[위법성 판단]

EU 집행위는 위 조항들이 EU 소비자 보호규정에 부합하지 않는다고 판단하였습니다. 예컨대 위 ①의 경우, EU 소비자권리지침 제9조 제1항(철회의 권리(Right of withdrawal): 제16조에 제공된 예외들을 적용하는 경우를 제외하고, 어떤 이유도 없이, 제13조(2)나 제14조에서 규정하는 것 이외의 비용 없이, 소비자는 원거리 계약이나 사업자 밖 계약에 대해 14일의 철회 기간을 가짐)에 위반된다고 판단하였습니다.

[조치]

-시정조치: 해당 사업자들은 EU 소비자보호 규정에 위반되는 약관을 수정하고 '18년 1/4분기 내에 수정된 약관을 적용

4.9 관련 법률

약관규제법 제6조(일반원칙)

- ① 신의성실의 원칙을 위반하여 공정성을 잃은 약관 조항은 무효이다.
- ② 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 정하고 있는 조항은 공정성을 잃은 것으로 추정된다.
1. 고객에게 부당하게 불리한 조항
 2. 고객이 계약의 거래형태 등 관련된 모든 사정에 비추어 예상하기 어려운 조항
 3. 계약의 목적을 달성할 수 없을 정도로 계약에 따르는 본질적 권리를 제한하는 조항

약관규제법 제7조(면책조항의 금지)

계약 당사자의 책임에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 정하고 있는 조항은 무효로 한다.

1. 사업자, 이행 보조자 또는 피고용자의 고의 또는 중대한 과실로 인한 법률상의 책임을 배제하는 조항
2. 상당한 이유 없이 사업자의 손해배상 범위를 제한하거나 사업자가 부담하여야 할 위험을 고객에게 떠넘기는 조항
3. 상당한 이유 없이 사업자의 담보책임을 배제 또는 제한하거나 그 담보책임에 따르는 고객의 권리행사의 요건을 가중하는 조항
4. 상당한 이유 없이 계약목적물에 관하여 견본이 제시되거나 품질·성능 등에 관한 표시가 있는 경우 그 보장된 내용에 대한 책임을 배제 또는 제한하는 조항

제8조(손해배상액의 예정)

고객에게 부당하게 과중한 지연 손해금 등의 손해배상 의무를 부담시키는 약관 조항은

무효로 한다.

제9조(계약의 해제·해지)

계약의 해제·해지에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당되는 내용을 정하고 있는 조항은 무효로 한다.

1. 법률에 따른 고객의 해제권 또는 해지권을 배제하거나 그 행사를 제한하는 조항
2. 사업자에게 법률에서 규정하고 있지 아니하는 해제권 또는 해지권을 부여하여 고객에게 부당하게 불이익을 줄 우려가 있는 조항
3. 법률에 따른 사업자의 해제권 또는 해지권의 행사 요건을 완화하여 고객에게 부당하게 불이익을 줄 우려가 있는 조항
4. 계약의 해제 또는 해지로 인한 원상회복의무를 상당한 이유 없이 고객에게 과중하게 부담시키거나 고객의 원상회복 청구권을 부당하게 포기하도록 하는 조항
5. 계약의 해제 또는 해지로 인한 사업자의 원상회복의무나 손해배상의무를 부당하게 경감하는 조항
6. 계속적인 채권관계의 발생을 목적으로 하는 계약에서 그 존속기간을 부당하게 단기 또는 장기로 하거나 묵시적인 기간의 연장 또는 갱신이 가능하도록 정하여 고객에게 부당하게 불이익을 줄 우려가 있는 조항

제10조(채무의 이행)

채무의 이행에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 정하고 있는 조항은 무효로 한다.

1. 상당한 이유 없이 급부(給付)의 내용을 사업자가 일방적으로 결정하거나 변경할 수 있도록 권한을 부여하는 조항
2. 상당한 이유 없이 사업자가 이행하여야 할 급부를 일방적으로 중지할 수 있게 하거나 제3자에게 대행할 수 있게 하는 조항

제11조(고객의 권익 보호)

고객의 권익에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는

내용을 정하고 있는 조항은 무효로 한다.

1. 법률에 따른 고객의 항변권(抗辯權), 상계권(相計權) 등의 권리를 상당한 이유 없이 배제하거나 제한하는 조항
2. 고객에게 주어진 기한의 이익을 상당한 이유 없이 박탈하는 조항
3. 고객이 제3자와 계약을 체결하는 것을 부당하게 제한하는 조항
4. 사업자가 업무상 알게 된 고객의 비밀을 정당한 이유 없이 누설하는 것을 허용하는 조항

제12조(의사표시의 의제)

의사표시에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 정하고 있는 조항은 무효로 한다.

1. 일정한 작위(作爲) 또는 부작위(不作爲)가 있을 경우 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 고지한 경우이거나 부득이한 사유로 그러한 고지를 할 수 없는 경우에는 그러하지 아니하다.
2. 고객의 의사표시의 형식이나 요건에 대하여 부당하게 엄격한 제한을 두는 조항
3. 고객의 이익에 중대한 영향을 미치는 사업자의 의사표시가 상당한 이유 없이 고객에게 도달된 것으로 보는 조항
4. 고객의 이익에 중대한 영향을 미치는 사업자의 의사표시 기한을 부당하게 길게 정하거나 불확정하게 정하는 조항

제13조(대리인의 책임 가중)

고객의 대리인에 의하여 계약이 체결된 경우 고객이 그 의무를 이행하지 아니하는 경우에는 대리인에게 그 의무의 전부 또는 일부를 이행할 책임을 지우는 내용의 약관 조항은 무효로 한다.

제14조(소송 제기의 금지 등)

소송 제기 등과 관련된 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 조항은 무효로 한다.

1. 고객에게 부당하게 불리한 소송 제기 금지 조항 또는 재판관할의 합의 조항
2. 상당한 이유 없이 고객에게 입증책임을 부담시키는 약관 조항

5

하도급법과 상생협력법

5.1 주요 개념

하도급법은 일반적으로 상대방보다 연간매출액이 더 높은 사업자가 중소기업자에 제조 등을 위탁하면서 지켜야 할 의무사항을 규정하고 있는 법으로 최근 위 의무에 대한 엄격한 준수가 요청됩니다.

5.1.1 하도급법상 하도급

- 원사업자가 수급사업자에게 하도급법 제2조 제1항의 제조 등을 위탁하거나 원사업자가 다른 사업자로부터 동조의 제조 등을 위탁받은 것을 수급사업자에게 다시 위탁한 경우, 그 위탁을 받은 수급사업자가 위탁받은 것을 제조·수리·시공하거나 용역수행하여 원사업자에게 납품·인도 또는 제공하고 그 대가를 받는 행위를 의미합니다.

5.1.2 원사업자

- 대기업 또는 중소기업자 중 수급업자보다 연간매출액 등이 더 많고, 하도급법 시행령 제2조 제4항의 연간매출액 이하가 아닌 기업을 의미합니다.

5.1.3 수급업자

- 원사업자로서 제조등을 위탁 받은 중소기업자를 의미합니다.
 - 중소기업자는 「중소기업기본법」 제2조 제1항 또는 제3항에 따른 중소기업 및 「중소기업협동조합법」상 중소기업협동조합을 의미합니다.

5.2 주요내용

5.2.1 원사업자의 의무

○ 서면교부 및 보존의무 (하도급법 제3조)

- 원사업자는 하도급법에서 정한 사항을 기재하고, 양당사자의 서명 또는 기명날인한 서면을 수급업자가 작업을 시작하기 전에 교부하여야 합니다.
- 서면에는 하도급대금과 그 지급방법 등 하도급계약의 내용, 하도급대금의 조정제도의 조정요건, 방법 및 절차, 하도급대금 연동제 관련 내용, 위탁일과 수급사업자가 위탁받은 것의 내용, 목적물등을 원사업자에게 납품·인도 또는 제공하는 시기 및 장소, 목적물등의 검사의 방법 및 시기, 하도급대금(선급금, 기성금 및 하도급대금을 조정한 경우에는 그 조정된 금액을 포함)과 그 지급방법 및 지급기일, 원사업자가 수급사업자에게 목적물등의 제조·수리·시공 또는 용역수행행위에 필요한 원재료 등을 제공하려는 경우에는 그 원재료 등의 품명·수량·제공일·대가 및 대가의 지급방법과 지급기일, 하도급대금 조정의 요건, 방법 및 절차를 기재하여야 합니다(하도급법 시행령 제3조).
- 2023. 10. 4.부터 하도급대금 연동제가 시행되었으므로, 원사업자는 하도급대금 연동제 적용 예외 사유에 해당하지 않는 한, 원칙적으로 수급사업자와 하도급대금 연동과 관련한 약정을 체결하여야 합니다.

○ 하도급대금 지급 의무 (하도급법 제6조, 제12조, 제15조)

- 원사업자는 하도급법에서 정한 일자 이전(납품 후 60일 또는 발주자로부터 받은 후 15일)에 하도급대금 등의 환급금을 지급하고, 기일을 넘긴 경우 지연이자를 지급하고, 어음으로 지급할 경우 어음할인료 등을 지급하여야 합니다.

○ 기타 의무

- 내국신용장 개설 의무(하도급법 제7조)
- 검사 기준 및 방법 준수 및 검사결과 통지의무(하도급법 제9조)
- 건설공사 대금지급 보증 의무(하도급법 제13조의2)
- 설계변경 등에 따른 하도급대금 조정의무 (하도급법 제16조)
- 공급원가 변동에 따른 하도급대금의 조정협의 의무(하도급법 제16조의2)

- 2023. 1. 12.부터 공시대상기업집단 소속 원사업자에게 하도급 공시 의무 부과(하도급법 제13조의3)

5.2.2 원사업자 금지행위

- 부당한 하도급대금결정금지(하도급법 제4조)
 - 원사업자는 부당하게 목적물 등과 같거나 유사한 것에 대하여 일반적으로 지급되는 대가보다 낮은 수준으로 하도급 대금을 결정 또는 하도급을 받도록 강요하여서는 안 됩니다.
 - 다음 각호의 행위에 해당할 경우 부당한 하도급대금 결정으로 간주됩니다(하도급법 제4조 제2항).

1. 정당한 사유 없이 일률적인 비율로 단가를 인하하여 하도급대금을 결정하는 행위
2. 협조요청 등 어떠한 명목으로든 일방적으로 일정 금액을 할당한 후 그 금액을 빼고 하도급대금을 결정하는 행위
3. 정당한 사유 없이 특정 수급사업자를 차별 취급하여 하도급대금을 결정하는 행위
4. 수급사업자에게 발주량 등 거래조건에 대하여 착오를 일으키게 하거나 다른 사업자의 견적 또는 거짓 견적을 내보이는 등의 방법으로 수급사업자를 속이고 이를 이용하여 하도급대금을 결정하는 행위
5. 원사업자가 일방적으로 낮은 단가에 의하여 하도급대금을 결정하는 행위
6. 수의계약으로 하도급계약을 체결할 때 정당한 사유 없이 대통령령으로 정하는 바에 따른 직접 공사비 항목의 값을 합한 금액보다 낮은 금액으로 하도급대금을 결정하는 행위
7. 경쟁입찰에 의하여 하도급계약을 체결할 때 정당한 사유 없이 최저가로 입찰한 금액보다 낮은 금액으로 하도급대금을 결정하는 행위

8. 계속적 거래계약에서 원사업자의 경영적자, 판매가격 인하 등 수급사업자의 책임으로 돌릴 수 없는 사유로 수급사업자에게 불리하게 하도급대금을 결정하는 행위

- 부당한 위탁취소, 수령거부, 반품금지(하도급법 제8조, 제10조)
 - 원사업자는 수급사업자 책임이 없음에도 부당하게 위탁을 취소하고 수령을 거부하거나 반품하여서는 안 됩니다.

- 부당한 감액금지(하도급법 제11조)
 - 원사업자는 정당한 사유 없이 하도급대금을 감액하여서는 안 됩니다.

- 기술자료 제공요구 금지 (하도급법 제12조의3)
 - 원사업자는 정당한 사유 없이 수급사업자의 기술자료를 본인 또는 제3자에게 제공하도록 요구하는 것은 금지되며, 정당한 사유가 있는 경우에도 일정한 사항을 해당 수급사업자와 미리 협의하여 정한 후 그 내용을 적은 서면을 해당 수급사업자에게 주어야 하며, 부당하게 이를 그 정보를 이용하여서는 안 됩니다.

- 기타 금지사항
 - 물품 등의 구매강제 금지(하도급법 제5조)
 - 물품구매대금 등의 부당결제청구 금지(하도급법 제12조)
 - 경제적 이익의 부당요구 금지(하도급법 제12조의2)
 - 부당한 대물변제금지(하도급법 제17조)
 - 부당한 경영간섭 금지(하도급법 제18조)
 - 보복조치 금지(하도급법 제19조)
 - 탈법행위 금지(하도급법 제20조)

5.2.3 발주자 의무사항(하도급법 제14조)

- 아래의 경우 수급사업자는 발주자에게 하도급대금을 직접 지급할 것을 요청할 수 있습니다.

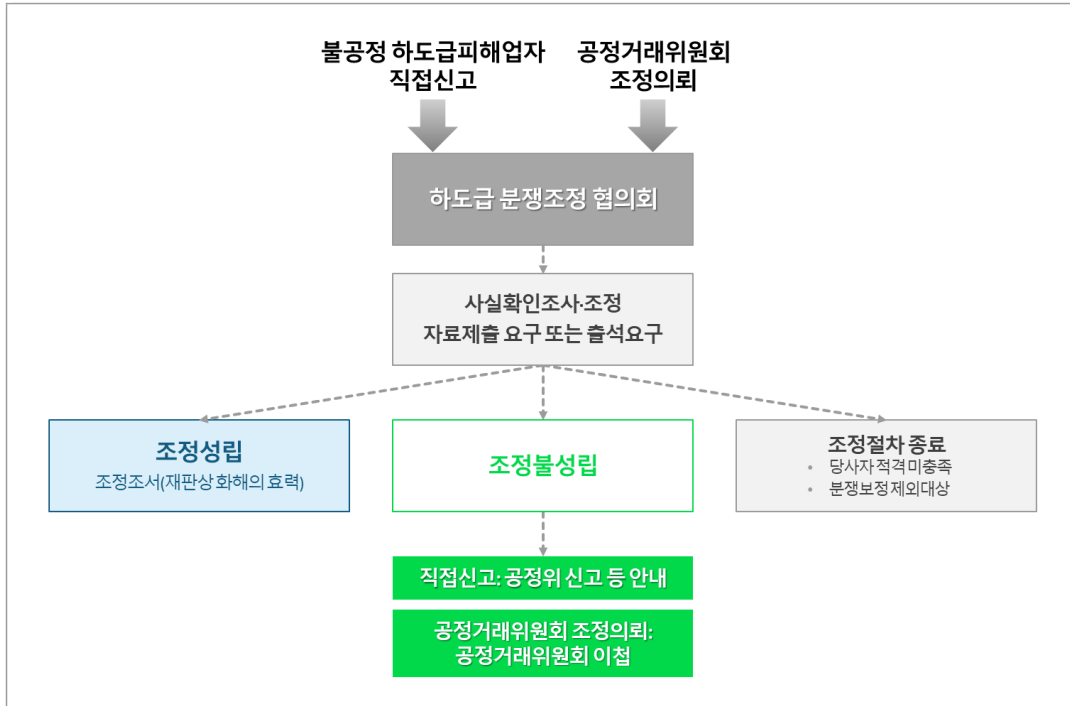
1. 원사업자의 지급정지·파산, 그 밖에 이와 유사한 사유가 있거나 사업에 관한 허가·인가·면허·등록 등이 취소되어 원사업자가 하도급대금을 지급할 수 없게 된 경우로서 수급사업자가 하도급대금의 직접 지급을 요청한 때
2. 발주자가 하도급대금을 직접 수급사업자에게 지급하기로 발주자·원사업자 및 수급사업자 간에 합의한 때
3. 원사업자가 지급하여야 하는 하도급대금의 2회분 이상을 해당 수급사업자에게 지급하지 아니한 경우로서 수급사업자가 하도급대금의 직접 지급을 요청한 때
4. 원사업자가 하도급대금 지급보증 의무를 이행하지 아니한 경우로서 수급사업자가 하도급대금의 직접 지급을 요청한 때

5.3 관련제도

5.3.1 하도급분쟁조정협의회

- 하도급법 위반을 이유로 피해를 주장하는 자가 공정거래조정원에 조정을 신청하거나, 공정위에 신고한 위 관련 건이 공정거래조정원에 이첩되는 경우 아래 절차에 따라 진행됩니다.

[그림] 하도급분쟁조정협의회 조정절차



5.3.2 공정거래협약

- 원사업자와 수급사업자 상호간에 하도급대금 지급, 기술지원 및 개발 등을 각각 약속하고, 공정위에서 그 이행을 점검 및 평가하여 직권조사 면제 등의 일정한 인센티브를 부여하는 제도입니다.

5.3.3 기술자료 예치제

- 원사업자가 수급사업자의 기술자료를 요구하는 경우 제3의 기관에 기술자료를 예치하고, 상호 합의한 요건이 충족되는 경우에만 원사업자에게 기술자료를 제공하는 제도입니다.

5.3.4 부처간 협력네트워크

- 하도급법 위반업체 및 모범업체 명단을 각 부처에 통보하는 절차로, 이에 따라 각 부처에서 불이익을 주거나 인센티브를 주는 제도입니다.

5.3.5 벌점 누진제

- 하도급법 위반 벌점의 누산점수(하도급법령 및 관련 고시 등 기준에 따라 산정)가 일정한 기준을 초과하면 공정위가 관련 부처 또는 기관에 입찰참가자격제한 또는 영업정지를 요청하는 제도입니다.

벌점 0.25점: 경고(서면조사) 벌점 0.5점: 경고(신고 또는 직권조사) 벌점 1점: 시정권고 벌점 2점: 시정명령 벌점 2.5점: 과징금 [하도급대금 부당 결정·감액, 기술유용, 보복 행위의 경우 2.6점] 벌점 3점: 고발 2.6점 [하도급대금 부당 결정·감액, 기술유용, 보복 행위의 경우 벌점 5.1점]
--

5.4 제재

5.4.1 형사처벌 부과

- 원사업자의 의무 및 금지 위반(하도급법 제30조 제1항)
 - 하도급대금 2배 상당금액 이하의 벌금형이 부과될 수 있습니다.
- 보복조치금지 위반(하도급법 제30조 제2항 제1호)
 - 3억원 이하 벌금형이 부과될 수 있습니다.
- 시정명령 미이행, 경영간섭, 탈법행위금지 위반(하도급법 제30조 제1항 제2호, 제3호)
 - 1억 5천만원 이하의 벌금형이 부과될 수 있습니다.
- 양벌규정 (하도급법 제31조)
 - 그 행위자를 벌하는 외에 그 법인 또는 개인에게도 해당 조문의 벌금형이

부과됩니다.

- 공정위의 전속고발권
 - 하도급법위반 범죄를 형사처벌하기 위해서는 원칙적으로 공정위의 고발이 있어야 합니다(하도급법 제32조 제1항).

5.4.2 과징금 부과(하도급법 제25조의3)

- 공정위는 하도급대금의 2배 이내의 범위에서 과징금을 부과할 수 있습니다.

5.4.3 시정조치, 시정권고, 명단공표(하도급법 제25조, 제25조의5)

- 공정위는 기타, 하도급대금 등의 지급, 법위반행위의 중지, 기타 시정에 필요한 조치를 권고·명령할 수 있으며, 시정조치받은 사실을 공표할 것을 명할 수 있습니다.

5.5 MUST NOT

- (1) 수급사업자의 용역수행행위 시작 전에 계약서를 교부하여야 하며, 용역수행행위 시작 후에야 계약서를 교부하여서는 안 됩니다.
- (2) 원사업자와 수급사업자가 예측할 수 없는 사항과 관련하여 수급사업자에게 불합리하게 책임을 부담시키는 특약을 맺어서는 안 됩니다.
- (3) 수급사업자의 하자 시정을 위한 목적으로 하도급 대금 중 일부를 유보하여서는 안 됩니다.
- (4) 무리하게 일정을 일방적으로 단축한 후 일정 지연을 이유로 계약을 해지하여서는 안 됩니다.
- (5) 원사업자가 고객의 클레임, 판매부진 등을 이유로 이미 위탁한 물품의 수량을 거부하여서는 안 됩니다.
- (6) 하도급계약 후 추가작업이 있었음에도 불구하고 추가 하도급대금이 경미하다는 이유로 당초의 계약금액만을 지급하여서는 안 됩니다.
- (7) 기술자료를 제공하지 않을 경우 재계약을 체결하지 않을 듯한 태도를 보여

의사에 반하여 기술자료 제공을 유도하여서는 안 됩니다.

- (8) 공동기술개발과정에서 수급사업자의 핵심기술을 탈취한 후 공동개발을 중단하고, 그 핵심기술을 이용하여 자체적으로 결과물을 생산하여서는 안 됩니다.

5.6 FAQ

Q: 하도급을 준 적이 있는데 하도급거래 관련 서류(전자문서 포함)는 언제까지 보관하면 되는 것인가요? 하도급 대금을 지급하고 나면 파기해도 괜찮을까요?

A: 하도급 대금을 지급하였다고 하더라도 바로 파기하시면 안됩니다. 원사업자는 하도급거래 관련 서류(전자문서를 포함)를 원칙적으로 거래종료일로부터 3년간 보존하셔야 하고, 만약 기술자료의 제공요구와 관련된 서류라면, 계약종료일로부터 7년간 보관 하셔야 합니다.

Q: 하도급업자에게 기술정보를 요구할 때 꼭 서면을 교부하여야 하나요?

A: 네, 제공하여야 합니다. 또한 서면만 주어서 되는 것은 아니고, 원사업자가 하도급업자로부터 기술정보를 제공받으려면, ① 기술정보 요구에 정당한 사유가 있어야 하고, ② 하도급법 시행령에서 정한 사항을 해당 수급사업자와 미리 협의하여야 하며, ③ 그 내용을 적은 서면을 해당 수급사업자에게 주어야 합니다.

Q: 수급사업자와 용역계약을 지속적으로 체결하여 왔습니다. 수급사업자의 기존 인력들은 임금수준이 높은 고숙련자들이었는데, 최근 투입된 인력들은 임금수준이 낮다고 합니다. 그래서 단가를 인하하고자 하는데, 하도급법상 문제가 없나요?

A: 지적성과물과 관련된 용역의 경우 계약의 목적물은 '과업' 내지 '산출물'이고, 투입된 인력의 수준이나 규모는 그 계약내용이 아니라고 보아야 합니다. 계약목적물인 '과업'이나 '산출물'이 그대로인 이상, 단가 인하는 부당한 대금 결정이나 부당한 감액에 해당할 수 있습니다.

Q: Claim 발생으로 수급사업자에게 받아야 할 금액이 생겼습니다. 이를 하도급 대금과

상계 처리하여도 문제가 없을까요?

A: 사전에 명시된 절차에 따라 상호합의하에 진행하는 경우에 한하여 가능합니다. Claim 등으로 귀사가 수급사업자에게 받아야할 금액이 발생한 경우, 해당 내용에 관하여 서로 충분히 협의하여 합의를 하여야만 합니다. 합의과정, 상계대금 산출방식 등을 추후 입증할 수 있도록 관련 증빙 등도 미리 준비해두는 것이 좋습니다.

Q: 기술자료 유용과 관련하여, 제3자의 범위에 해외 자회사도 포함되는 건가요?

A: 귀사가 100% 지분을 소유한 국내외 자회사라 하더라도 별도 법인에 해당하기 때문에 사전동의없이 수급사업자의 기술자료를 공유하는 행위는 기술자료의 유용에 해당될 수 있습니다. 실제로 공정거래위원회에서 처벌받은 사례도 있으니 주의가 필요합니다.

5.7 심결례 및 판례

[관련 사례] 성동조선해양 주식회사의 부당한 하도급대금결정 건

일률적 비율의 단가인하 및 '낮은 단가'의 의미에 관한 사례

대법원 2018. 5. 15. 선고 2015두38252 판결

[사실관계]

성동조선해양 주식회사는 ①2009. 4. 1. 미래엔지니어링 등 5개 사업자와 파이프 피스 제조위탁 단가계약을 체결하면서 제작비 단가를 전년 대비 일률적으로 10%를 인하하였고, 2010. 3. 29. 미래엔지니어링 등 6개 사업자와 동일한 단가계약을 체결하면서 제작비 단가를 전년 대비 일률적으로 20%를 인하하였습니다.

②또한 2008.4.경 경인기업 등 18개 수급사업자와 선박 블록조립을 제조위탁한 후 2009.1.경 다시 제조위탁하면서 종전 계약의 2,402M/H보다 96M/H만큼 인화된 시수로 하도급대금을 결정함으로써 하도급대금을 인하하였습니다.

[법원의 판단]

① 대법원은 수급사업자들의 업무가 모두 원고로부터 선박 파이프를 구매하여 이를

절단하고 용접하는 등 동질적인 성격을 가지고 있다 하더라도, 6개 수급사업자들의 매출액이나 상시종업원 수 등 경영상황이 각각 다르고, 원고와의 거래기간도 각각 상이하며, 2009. 4.경부터 2010. 7.경까지의 거래규모도 동보의 하도급대금 총액이 약 60억 원에 이르는 반면, 삼건세기의 경우 동보의 9분의 1 수준인 약 6억 9천만 원에 불과함에도, 원고가 이러한 사정을 반영하지 아니한 채 모든 수급사업자들에 대하여 종전 계약단가 대비 2009년 10%, 2010년 20%의 각 동일한 비율로 단가를 인하하였음이 인정되므로, 원고의 이 부분 단가 인하는 구 하도급법 제4조 제2항 제1호에서 정한 '일률적인 비율로 단가를 인하'한 경우에 해당하며, 정당한 이유도 인정되지 않는다고 판단한 원심의 판단을 수긍하였습니다.

② 원심은 원사업자가 수급사업자에게 제조 등을 위탁할 때 우월한 경제적 지위를 이용하여 수급사업자의 자발적 동의에 의하지 않고 일반적으로 지급되는 대가보다 현저히 낮은 수준으로 하도급대금을 결정하는 경우에는 이를 부당한 하도급대금 결정행위로 보아야 할 것이라고 판단하였는데, 대법원은 원심이 통상 지급되는 대가보다 '현저히' 낮은 수준으로 하도급대금을 결정해야만 부당한 하도급대금의 결정에 해당한다는 취지로 판단한 것은 잘못이며, 하도급법 제4조 제2항 제5호가 정한 '낮은 단가에 의하여 하도급대금을 결정하는 행위'에 해당하기 위해서는 하도급대금이 '일반적으로 지급되는 수준'보다 낮아져야 한다고 판단하였습니다.

[관련 사례] (주)대교의 계약서 사전 미교부 건

(주)대교의 하도급계약서 사후 발급 사례

(주)대교의 불공정하도급거래행위에 대한 건: 제2018-077호

[행위사실]

(주)대교는 2014년 8월 ~ 2016년 5월 기간 동안 4개 수급사업자에게 출판물, 음원, 비디오물 등의 제작 편집 등을 용역위탁하면서 수급사업자가 용역수행행위를 시작한 후 또는 용역수행을 마친 후에 하도급계약에 관한 서면을 발급하였습니다.

[위법성판단]

공정위는, 하도급법 제3조 제1항 제4호에 따르면 원사업자는 용역위탁의 경우

수급사업자가 제조등의 위탁 및 추가·변경위에 따른 용역수행행위를 시작하기 전에 하도급계약에 관한 서면을 교부하여야 하는데, (주)대교는 수급사업자가 용역수행행위를 시작한 후 하도급계약에 관한 서면을 발급하여 동 행위는 하도급법 제3조 제1항에 위반되어 위법하다고 판단하였습니다.

[조치]

공정위는 (주)대교에게 4개 수급사업자에게 출판물, 음원, 비디오물 등의 제작 편집 등을 용역위탁하면서, 하도급 계약에 관한 서면을 수급사업자가 용역수행행위를 시작하기 전에 발급하지 아니하는 것과 같은 행위를 다시 하여서는 아니 된다는 내용의 시정조치 및 2천만 원의 과징금을 부과하였습니다.

[관련 사례] 현대엠시스템즈(주)의 기술자료 제공·유용 건

현대엠시스템즈(주)의 기술자료 제공·유용 사례

현대엠시스템즈(주)의 불공정하도급거래행위에 대한 건: 제2023-085호

[행위사실]

현대엠시스템즈(주)는 수급사업자에게 카메라 조립도, 카메라 도면(승인도), 카메라 케이블 사양서 등을 요구하여 제공받은 사실이 있고, 이를 제3자에게 전달하였습니다.

[위법성판단]

공정위는, 수급사업자의 기술자료의 취득 목적 또는 합의된 사용범위를 벗어나서 자기 또는 제3자를 위해 사용한 점, 수급사업자의 기술자료를 사용함에 있어 수급사업자와 어떠한 협의도 거치지 아니한 점, 수급사업자의 자료를 해당 수급사업자의 허락 없이 약속한 범위를 벗어나서 사용한 것이 통상적인 업계관행 또는 정상적인 거래 관행에 반하는 것으로 사회통념상 올바른 행위라고 볼 수 없다는 이유로 동 행위는 하도급법 제12조의3 제4항에 위반되어 위법하다고 판단하였습니다.

[조치]

공정위는 향후 해당 법 위반행위와 동일 또는 유사한 행위가 반복될 우려가 있으므로 향후 위반행위 금지명령을 부과하고, 과징금을 1억 원을 부과하였습니다.

5.8 관련 법률

하도급법 제2조(정의) ① 이 법에서 “하도급거래”란 원사업자가 수급사업자에게 제조위탁·수리위탁·건설위탁 또는 용역위탁을 하거나 원사업자가 다른 사업자로부터 제조위탁·수리위탁·건설위탁 또는 용역위탁을 받은 것을 수급사업자에게 다시 위탁한 경우, 그 위탁을 받은 수급사업자가 위탁받은 것을 제조·수리·시공하거나 용역수행하여 원사업자에게 납품·인도 또는 제공하고 그 대가를 받는 행위를 말한다.

② 이 법에서 “원사업자”란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자를 말한다.

1. 중소기업자(「중소기업기본법」 제2조제1항 또는 제3항에 따른 자를 말하며, 「중소기업협동조합법」에 따른 중소기업협동조합을 포함한다. 이하 같다)가 아닌 사업자로서 중소기업자에게 제조등의 위탁을 한 자

2. 중소기업자 중 직전 사업연도의 연간매출액[관계 법률에 따라 시공능력평가액을 적용받는 거래의 경우에는 하도급계약 체결 당시 공시된 시공능력평가액의 합계액(가장 최근에 공시된 것을 말한다)을 말하고, 연간매출액이나 시공능력평가액이 없는 경우에는 자산총액을 말한다. 이하 이 호에서 같다]이 제조등의 위탁을 받은 다른 중소기업자의 연간매출액보다 많은 중소기업자로서 그 다른 중소기업자에게 제조등의 위탁을 한 자. 다만, 대통령령으로 정하는 연간매출액에 해당하는 중소기업자는 제외한다.

③ 이 법에서 “수급사업자”란 제2항 각 호에 따른 원사업자로부터 제조등의 위탁을 받은 중소기업자를 말한다.

5.9 상생협력법

중소벤처기업부 소관 법률로 하도급법과 상당히 유사한 내용의 규제로 구성되어 있습니다. 최근 상생협력법 위반 여부에 대한 중소기업부의 실태조사 등이 활발히 진행되고 있고, 최근 중소기업자와의 상생 노력이 강조되는 만큼 중소기업자와 위탁계약을 체결할 경우 동법 위반사항이 없도록 관리할 필요가 있습니다.

5.9.1 목적

- 상생협력법은 대기업과 중소기업 간 상생협력 관계를 공고히 하여 대기업과 중소기업의 경쟁력을 높이고 대기업과 중소기업의 양극화를 해소하여 동반성장을 달성함으로써 국민경제의 지속성장 기반을 마련함을 목적으로 합니다(상생협력법 제1조).
- 상생협력법은 중소기업부의 소관에 속합니다.

5.9.2 적용대상

- 중소기업 및 대기업
 - 중소기업: 「중소기업기본법」 제2조에 따른 중소기업
 - 대기업: 중소기업이 아닌 기업
- 수탁·위탁거래
 - 제조, 공사, 가공, 수리, 판매, 용역을 업(業)으로 하는 자가 물품, 부품, 반제품(半製品) 및 원료 등의 제조, 공사, 가공, 수리, 용역 또는 기술개발을 다른 중소기업에 위탁하고, 제조를 위탁받은 중소기업이 전문적으로 물품등을 제조하는 거래를 의미합니다.
 - 하도급법상 ‘하도급거래’가 제조·가공위탁·수리위탁·건설위탁 또는

용역위탁으로 제한되고 있다는 점에 비추어 상생협력법상 수탁·위탁거래의 범위가 더 넓다는 점에 유의하여야 합니다.

5.9.3 상생협력법상 의무 및 금지행위: 하도급법상 규제와 유사

- 약정서 발급 및 물품수령증 발급의무(상생협력법 제21조)
- 납품대금 지급의무(상생협력법 제22조)
- 검사기준 설정 및 불합격 사실 통보 의무(상생협력법 제23조)
- 납품대금 부당 결정, 감액 금지 의무(상생협력법 제25조 제1항 제1호, 제3호)
- 기술자료 제공 요구·유용 금지의무(상생협력법 제25조 제1항 제12호, 제2항)
- 물품 구매 강제 금지의무(상생협력법 제25제1항 제5호)
- 발주 취소 금지의무(상생협력법 제25조 제1항 제7호)
- 내국신용장 개설 기피 금지의무(상생협력법 제25조 제1항 제9호)

5.9.4 제재

- 형사처벌
 - 양벌규정(상생협력법 제42조)
 - 그 행위자를 벌하는 외에 그 법인 또는 개인에게도 해당 조문의 벌금형이 부과됩니다.
 - 타인의 기술자료를 절취 등 부당한 방법으로 입수하여 기술자료의 임치등록을 한 경우(상생협력법 제41조 제1항)
 - 5년 이하의 징역 또는 그 재산상 이득액의 2배 이상 10배 이하의 벌금
 - 중소기업부장관의 사업조정에 관한 명령을 이행하지 아니한 경우(상생협력법 제41조 제2항)
 - 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만원 이하의 벌금
 - 비밀유지의무를 위반하거나 중소기업부장관의 시정명령 불이행 공표 후

1개월이 지날 때까지 시정명령을 이행하지 아니한 경우(상생협력법 제41조 제3항)

- 1년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금

- 과태료(상생협력법 제43조)

- 공정위에 대한 조치 요구, 개선요구, 공표, 벌점부과, 입찰참가자격제한, 사업조정 권고·명령 등(상생협력법 제26조, 제27조, 제33조 등)

III. 네이버가 당사자인 공정거래 관련 사건

1 공정거래법 위반 사건

1.1 시장지배적 지위 남용행위(편람 18면 이하)

[관련 사례] 네이버(주)[부동산 부문]의 시장지배적지위 남용행위 등에 대한 건

네이버 부동산이 부동산정보업체가 네이버에게 제공한 ‘확인매물정보’ 및 ‘매물정보’를 제3자에게 제공하지 못하도록 하는 조건으로 부동산정보업체와 계약을 체결한 행위가 시장지배적지위 남용행위 및 불공정거래행위에 해당하는지가 문제된 사안

네이버(주)[부동산 부문]의 시장지배적지위 남용행위 등에 대한 건: 제2021-019호

[사실관계]

네이버는 카카오가 2014년 이후 수차례 부동산정보업체와 업무제휴를 시도하자 이를 저지하기 위하여, 2015. 5. 1.부터 2017. 10. 31.까지 부동산정보업체가 네이버에게 제공한 ‘확인매물정보’ 및 ‘매물정보’를 제3자에게 제공하지 못하도록 하는 조건으로 부동산 정보업체와 계약을 체결하도록 한 행위가 시장지배적지위 남용행위 중 경쟁사업자를 배제하기 위한 부당한 거래행위 및 불공정거래행위 중 구속조건부거래(배타조건부거래)에 해당하는지가 문제되었습니다.

[공정위의 판단]

① **[시장지배적지위 남용행위 중 경쟁사업자를 배제하기 위한 부당한 거래행위]**
공정위는 다음과 같은 사정을 들어 경쟁제한 우려 및 효과가 인정된다고 판단하였습니다.

(1) 경쟁사업자인 카카오와 부동산 정보업체들 간의 거래를 저지하기 위한 행동으로, 경쟁제한 의도 및 목적이 인정되는 점, (2) 네이버가 당해 시장의 1위 사업자로서 사실상 최종 이용자에게 접근하기 위해 반드시 거쳐야 하는 게이트키퍼에 해당하고, 카카오 등 다른 사업자와 거래하더라도 피심인과의 거래 단절로 상실되는 최종 이용자 규모를 확보하기는 사실상 곤란하다는 점에서 거래상대방의 멀티호밍(multi-ghoming) 유인이 차단된 점, (3) 경쟁사업자의 시장진입 내지 확대기회가 봉쇄된 점, (4) 이

거래조건으로 인하여 실제로 카카오는 부동산 사업비중을 줄이는 등 당해 시장에서 경쟁력이 상실되었고 네이버의 시장지배력은 강화된 점 등

② [불공정거래행위 중 구속조건부거래(배타조건부거래)]

공정위는 앞선 내용들을 바탕으로 네이버의 경쟁제한 의도 및 목적, 경쟁제한 우려 및 효과를 인정하며 배타조건부 거래행위의 부당성도 인정하였습니다. 또한 공정위는 이 사안의 경우 기술성·전문성 등으로 인해 A/S 활동 등에 있어 배타조건부거래가 필수 불가피하다고 인정되는 경우라 할 수 없으며, 소비자후생에 긍정적인 영향을 준다고 볼 수 없는 점, 네이버가 확립한 KISO의 매물확인 시스템을 통해 확인된 매물정보를 타 업체가 이용하는 것을 무임승차로 보기 어려운 점 등을 이유로 위 행위의 합리성이 인정되지 않는다고 판단하였습니다.

[조치]

공정위는 위와 동일하거나 유사한 행위를 다시 하지 않을 것을 명하는 시정명령과 함께 과징금 1,032,000,000원을 부과하였습니다.

[관련 사례] 네이버(주)[쇼핑 부문]의 시장지배적지위 남용행위 등에 대한 건

네이버 쇼핑이 검색노출 순위를 결정하는 알고리즘을 변경하여 자사서비스를 우대한 행위가 시장지배적지위 남용행위에 해당하는지가 문제된 사안

네이버(주)[쇼핑 부문]의 시장지배적지위 남용행위 등에 대한 건: 제2021-027호¹²

[사실관계]

네이버는 2012년 3월 스마트스토어 사업을 시작하면서 2012년 2월부터 현재에 이르기까지 네이버쇼핑 검색노출순위를 결정하는 알고리즘을 일련의 과정을 거쳐 변경하여 왔습니다. 그 과정에서 네이버는 자사 서비스인 스마트스토어를 이용하는 입점업체의 노출은 늘리고, 경쟁 오픈마켓을 이용하는 입점업체의 노출을 줄이는 방향으로 알고리즘을 지속하였는데, 위 행위가 시장지배적지위 남용행위에 해당하는지

¹² 취소소송 제기하였으나 서울고등법원 2022. 12. 14. 선고 2021누36129 판결로 원고 패소 후 상고심 계속중

문제되었습니다.

[공정위의 판단]

공정위는 네이버의 쇼핑검색 및 비교서비스의 기능적 측면, 이용자들의 인식과 서비스이용행태, 입점사업자들의 인식과 경영의사결정행태 등을 고려하여 본건 관련시장을 비교쇼핑서비스 시장으로 획정하였습니다. 그리고 해당 시장에서 네이버쇼핑이 70%이상의 압도적인 점유율을 보유하고, 오픈마켓 사업자들이 네이버 쇼핑에 의존할 수밖에 없는 거래현실, 네이버쇼핑을 대체할 만한 경쟁사업자가 단기간 내에 출현하기는 어려운 산업의 특성 등을 감안하여 네이버쇼핑의 시장지배력을 인정하였습니다.

그 다음으로 비교쇼핑서비스에서 검색기능을 제공함에 있어 외부에서는 알기 어려운 사정을 이용하여 자사물에 입점된 상품이 검색결과 노출에서 유리하게 되도록 알고리즘 조정을 시험하고, 자사물 입점상품에는 유리하고 경쟁사업자 입점상품에는 불리하다는 것을 알면서도 이를 실행한 것은 시장지배적 사업자가 경쟁제한의 의도와 목적하에 정상적인 거래관행에 비추어 거래상대방에게 거래조건을 부당하게 차별하는 남용행위를 한 것이라고 보았습니다.

이러한 남용행위의 결과 오픈마켓 서비스 시장에서 네이버의 시장점유율이 유독 급격히 상승한 반면, 경쟁사업자들의 성장이 주춤한 것은 경쟁제한우려가 있는 것이라고 판단하였습니다.

[조치]

공정위는 이와 동일한 행위를 다시 하여서는 안된다는 내용의 시정명령과 함께 과징금 26,635,000,000원을 부과하였습니다.

[관련 사례] 네이버(주) 및 네이버비즈니스플랫폼(주)의 시장지배적지위 남용행위 등에 대한 건 관련 동의를결에 대한 건

네이버와 네이버비즈니스플랫폼의 행위가 시장지배적지위 남용행위 등에 해당하는지가 문제된 사안

네이버(주) 및 네이버비즈니스플랫폼(주)의 시장지배적지위남용행위 등에 대한 건 관련 동의를결에 대한 건: 제2014-103호

[사실관계]

공정위는 다음의 다섯 가지 행위를 문제삼았습니다. (1) 네이버가 자사가 제공하는 쇼핑, 부동산, 영화, 책, 뮤직 등의 전문서비스를 인터넷 포털 이용자들에게 정보검색 결과와 구분하지 않고 통합하여 제공한 행위, (2) 네이버비즈니스플랫폼(이하 'NBP'라 합니다)이 이용자가 검색어를 입력하면 포털 화면에 키워드 광고 상품을 우선하여 노출하도록 하면서 이것이 광고라는 사실을 명확하게 표기하지 않은 행위, (3) NBP가 키워드 광고시스템인 '클릭 초이스'를 운영하면서 키워드 광고를 판매·관리하는 광고대행사를 대상으로 광고주 이관을 제한하는 행위, (4) NBP가 매체사업자와 네트워크 키워드 광고 제휴계약을 체결하면서 우선협상권을 요구한 행위, (5) 네이버가 온라인·모바일게임 퍼블리싱 계약관계에 있는 자회사 오렌즈크루(주)에 네이버 소속 직원 4명을 파견하여 오렌즈크루(주)의 업무에 종사하게 하면서 인건비를 부담하게 한 행위.

[공정위의 판단]

공정위는 위 (1)과 (3) 행위에 대해서는 시장지배적지위 남용행위와 부당한 고객유인행위 또는 구속조건부 거래행위로서 법 위반 혐의가 있는지를 심의하였습니다. 한편, (2) 행위는 부당한 고객유인행위에 해당하는지, (4) 행위는 구속조건부 거래에 해당하는지, (5) 행위는 부당하게 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위에 해당하는지를 검토하였습니다.

그러나 동의를결에 따라 공정위와 신청인 네이버, NBP의 합의에 의해 마련된 시정방안을 통해서, 상기의 문제 행위의 법 위반 여부에 대한 공정위의 판단 없이, 본 사건은 종결되었습니다. 본 사건 동의를결을 위해 신청인이 제출하고 공정위가 승인한 시정방안은 크게 ① 경쟁질서 회복을 위한 시정방안과 ② 소비자 등 피해구제방안 두 가지로 구성되어 있습니다.

먼저 경쟁질서 회복을 위한 것으로, (1)의 문제를 해소하기 위해 네이버는 PC를 이용한 검색에서 통합검색 결과를 노출 시 쇼핑, 부동산, 영화, 책, 뮤직 등의 서비스 관련 영역이 자신의 전문서비스로부터 제공되는 정보임을 구분하여 표시하기로 하였습니다. (2)의 문제 해소를 위해 NBP는 PC를 이용한 검색에서 통합검색 결과 노출 시 '파워링크' 등 자신이 운영하는 키워드 광고 영역이 정보검색 결과가 아닌 광고임을 명확하게 표시하기로 하였습니다. (3)의 문제를 해소하기 위해서 NBP는 키워드 광고

대행사간 기존 광고주의 이동을 제한하는 행위를 중지하고 관련 영업정책을 폐지하기로 하였습니다. (4)의 문제 해소를 위해서 NBP는 매체사업자와 체결한 네트워크 키워드 광고 제휴계약에서 우선협상권 또는 우선이용권 조항을 즉시 삭제하기로 하였습니다. (5)의 문제 해소를 위해서 네이버는 계열사인 오렌지크루에 대한 인력파견상태를 해소하거나, 파견인력에 대한 업무용역계약을 통해 인건비를 정산하기로 하였습니다.

소비자 등 피해구제방안으로, 네이버와 NBP는 인터넷 서비스산업에서의 공정경쟁질서 확립과 중소기업자 및 소비자 보호, 긴급구제를 위하여 공익법인을 설립하여 3년간 200억 원을 출연하고, 소비자 후생 제고 및 중소기업자 등 상생지원을 목적으로 3년간 300억 원에 상당하는 현금 및 현물을 출연하기로 하였습니다.

[관련 사례] 엔에이치엔 주식회사의 시장지배적지위 남용행위 등에 대한 건

엔에이치엔이 동영상 콘텐츠 공급업체로 하여금 광고를 게재하지 못하게 한 행위가 시장지배적지위 남용행위에 해당하는지 문제된 사안

대법원 2014. 11. 13. 선고 2009두20366 판결

[사실관계]

엔에이치엔은 2006. 4.부터 2007. 3.까지 동영상 콘텐츠 공급업체(이하에서는 CP라 합니다)와 동영상 콘텐츠에 대한 색인 데이터베이스 제공 계약을 체결하면서, “원고의 검색결과로 보여지는 동영상 정보서비스에 원고와 협의 없이 광고를 게재할 수 없다”는 거래조건을 설정하였습니다.

또한, 2007. 2.부터 3.까지 이와 유사한 계약조건으로 CP와 동영상 콘텐츠에 대한 색인 데이터베이스 제공 계약을 체결하면서, “원고의 검색결과로 보여지는 동영상 플레이어 내 동영상 시청에 방해가 되는 유료광고는 원고의 협의 없이 광고를 게재할 수 없다”는 거래조건을 설정하였습니다(이하 이 사건 **광고제한행위**라 합니다).

이와 같은 계약 조건에 따라 CP들은 자신들이 제공하는 동영상에 광고를 게재하지 못하였습니다. 그러나 일부 CP가 광고금지 조항을 문제 삼자 엔에이치엔은 2007. 6. 8. ‘동영상 아웃링크 가이드’를 통하여 동영상 내 광고를 허용하였습니다.

공정위는 이 사건 광고제한행위가 시장지배적 사업자가 다른 사업자의 사업활동을 부당하게 방해하는 행위에 해당한다고 보아, 시정명령을 내렸습니다.

[법원의 판단]

①[관련시장 확정 및 시장지배적사업자인지 여부: 부정] 법원은 공정위가 관련상품시장을 남용행위와 관련없는 인터넷 포털서비스 이용자 시장으로 확정하고, 인터넷 포털을 검색서비스·이메일 등 커뮤니케이션 서비스·온라인 카페 등 커뮤니티 서비스·전자상거래 서비스 모두를 제공하는 사업자로 한정하는 것은 일반적인 시장획정의 원칙에 반한다고 판단하였습니다. 또한 법원은 공정위가 시장점유율을 관련상품시장에서의 매출액 등을 기준으로 하지 않고 인터넷 포털사업자의 매출액을 기준으로 판단한 것은 부당하다고 하며 엔에이치엔의 시장지배적사업자의 지위를 인정하지 않았습니다.

②[시장지배적지위의 남용 여부: 부정] 또한 법원은 설령 엔에이치엔에 대하여 시장지배적사업자의 지위가 인정되더라도, 엔에이치엔의 이 사건 광고제한행위는 경쟁제한의 의도나 목적을 인정하기 어렵고, 그 행위의 결과 경쟁제한의 효과가 발생하지도 않았다는 점에서, 부당하지 않다고 판단하였습니다.

1.2 불공정거래행위(편람 69면 이하)

[관련 사례] 네이버(주) 동영상 부문의 부당한 고객유인행위에 대한 건

네이버 동영상이 자신의 동영상 서비스를 검색결과 상위에 노출한 것이 부당고객유인에 해당하는지 문제된 사안

서울고등법원 2023. 2. 9. 선고 2021누35218 판결¹³

[사실관계]

네이버가 ① 2017. 8. 24.부터 2020. 9. 17.까지 개편된 검색 알고리즘과 관련된 중요한 정보를 자신의 광고기반 무료 동영상 서비스 담당부서와 검색제휴사업자 간에 차별적으로 제공하는 한편, 이와 관련된 정보를 검색제휴사업자에게 왜곡하여 전달하고(이하 “이 사건 차별적 정보 제공 행위”),

②2017. 8. 24. 검색 알고리즘을 개편하면서 검색 노출 순위를 결정하는 관련도를 구성하는 항목 중 D 테마관에서 서비스하는 동영상의 경우에는 무조건 관련도 계산 시

¹³ 2024. 12. 기준 상고심 계속중

가점이 부여되도록 알고리즘을 설계하여 2019. 8. 28.까지 이러한 알고리즘을 실행하였다는 점(이하 “**이 사건 가점부여 행위**”)이 부당고객유인행위에 해당하는지 문제되었습니다.

[법원의 판단]

① **[이 사건 차별적 정보 제공 행위: 부정]** 서울고등법원은 네이버가 내부에 차별적으로 정보를 제공한 것만으로는 고객의 동영상 선택 및 결정에 영향을 미칠 가능성, 즉 고객이 원고의 동영상을 실제보다 또는 경쟁 검색제휴사업자의 동영상보다 우량 또는 유리하다고 오인할 우려를 발생시켰다고 보기는 어렵다고 판단하였습니다.

네이버는 내부에만 '키워드'의 중요성을 강조한 자료들을 배포함으로써 검색제휴사업자들과 자신 사이에 차별적으로 정보를 제공하기는 하였으나, 네이버의 위와 같은 차별적 정보 제공 행위가 '부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하거나 강제하는 행위'에 해당한다고 하기 위해서는, 네이버가 ① 내부에만 차별적으로 정보를 제공한 것에 그치는 것이 아니라, ② 나아가 이러한 차별적 의사를 실현할 수 있는 구체적 행위를 추가적으로 실현함으로써 고객을 오인하게 할 우려를 발생시켜야 하는데, 법원은 공정거래위원회가 주장하는 사정들과 제출한 증거들만으로는 네이버가 위 정보를 이용하여 고객을 오인하게 할 만한 구체적인 후속 행위로 나아갔다고 보기에 부족하고, 달리 이를 인정할 증거가 없다고 판단하였습니다.

② **[이 사건 가점부여 행위: 인정]** 서울고등법원은 다음과 같은 사정을 들어 네이버가 합리적 사유 없이 D 테마관 동영상에 대한 가점 부여를 하였다고 봄이 타당하므로, 고객 내지 소비자에 대한 위계 또는 기만행위가 존재한다고 보아야 한다고 판단하였습니다.

(1) 네이버는 대외적으로는 '검색결과의 개별 글의 노출 순서를 인위적으로 조정할 수 없다'고 공지한 것과 달리, 시장점유율 면에서 후순위에 있는 D 테마관 동영상에 유리하게 가점을 부여한 점, (2) 검색결과 노출 순위는 고객의 선택에 있어 중요한 의미를 갖는 점 등

나아가 서울고등법원은 다음과 같은 사정을 들어 원고의 합리적 사유 없는 D 테마관 동영상에 대한 가점 부여 행위의 현저성, 오인가능성 및 유인가능성은 충분히

증명되었다고 판단하였습니다.

(1) '현저성'은 검색결과가 원래 있어야 할 순위보다 상위에 노출되어 동영상 검색의 소비자가 보다 적합한 동영상으로 인식하게 되어 고객이 상품이 실제보다 현저하게 우량하게 인지하는 것 자체로 충족되므로, 따라서 그 요건 충족을 위하여 원고의 이 사건 가점부여 행위로 인한 원고 동영상의 노출수 및 재생수의 증가폭이 '현저해야 할 것'을 반드시 요구하지는 않는 점

(2) 검색결과 첫 페이지 내 가장 높은 순위의 검색결과 10개를 합산하면 전체 클릭의 95%를 가져가고, 첫 번째 페이지의 첫 번째 검색결과는 일반적으로 이용자가 다른 일반 검색결과보다 관련성이 더 높다고 생각하기 때문에 가장 많은 클릭을 얻을 수 있음. 그런데 네이버는 이 사건 가점부여 행위를 통하여 인위적으로 D 테마관 동영상의 조회수 증가를 위해 검색 알고리즘을 조정하여 D 테마관 동영상의 검색결과 노출순위를 끌어올렸는바, 이는 그 자체로 고객을 오인시킬 우려가 있는 행위라고 보지 않을 수 없는 점

아울러 서울고등법원은 이 사건 가점부여 행위에 공정거래저해성, 부당성이 인정된다고 판단하였고, 이 사건 가점부여 행위를 부당고객유인행위로 의율한 피고의 처분이 위법하지 않다고 보았습니다.

다만 이 사건 차별적 정보 제공 행위 부분만을 분리하여 그에 해당하는 과징금 부분만을 취소할 수 있는 경우에 해당한다고 볼 수 없으므로, 이 사건 과징금납부명령은 전부 취소되었습니다.

1.3 경제력 집중 억제(편람 142면 이하)

[관련 사례] 이해진(공시대상기업집단 「네이버」의 동일인)의 지정자료 허위제출행위에 대한 건

동일인이 지정자료에서 계열회사를 누락한 사례

이해진(공시대상기업집단 「네이버」의 동일인)의 지정자료 허위제출행위에 대한 건: 제2020-040호

[사실관계]

피심인은 2015년에 상호출자제한기업집단 등의 지정자료를 제출하면서 기업집단 '네이

<p>버'의 동일인 이해진의 본인회사 및 친족회사 등 20개 계열회사를 지정자료에서 누락하였으며, 2017년 및 2018년에는 비영리 법인 임원이 보유한 8개 계열회사를 누락한 사실이 있습니다.</p>
<p>[위법성 판단] 공정위는 상호출자제한기업집단 등의 지정을 위한 자료를 제출하면서 계열회사들을 누락한 행위는 공정거래법 제67조 제7호가 규정하고 있는 동법 제14조 제4항의 자료요청에 대하여 정당한 이유 없이 거짓의 자료를 제출한 행위에 해당한다고 판단하였습니다.</p>
<p>[조치] 공정위는 2015년 본인회사 및 친족회사를 지정자료에서 누락한 행위는 동일인이 인지하고 있었던 점으로 판단되는 점, 누락된 회사들의 계열회사 여부에 대한 판단이 어렵지 않은 점을 근거로 동일인을 고발 조치하였습니다. 그러나 2017년 및 2018년 누락 행위에 대하여는 비영리법인 임원이 보유한 회사를 파악하기 위해 노력했으나 일부 임원이 간접 보유한 회사를 알리지 않아 계열회사 누락이 발생한 점을 고려하여 경고 조치하였습니다.</p>

[관련 사례] 상호출자제한기업집단 네이버 소속 네이버웹툰(유)의 주식소유현황 등 신고규정 위반행위에 대한 건

<p>계열 편입 신고서를 늦게 제출한 사례</p>
<p>상호출자제한기업집단 네이버 소속 네이버웹툰(유)의 주식소유현황 등 신고규정 위반행위에 대한 건: (약)제2023-005호</p>
<p>[사실관계] 피심인이 2021. 10. 27. (주)작가컴퍼니의 대표이사가 보유하는 (주)작가컴퍼니 주식 2,700주를 매수하여 30%이상 최다출자자가 됨에 따라 상호출자제한기업집단 「네이버」의 소속회사에 변동사유가 발생하였고, 이로 인해 (주)작가컴퍼니의 대표이사와 사내이사가 보유한 기업도 기업집단 「네이버」의 소속회사 요건을 충족하게 되었습니다. 이후 피심인은 2022. 3. 3. 위 회사들의 계열 편입 신고서를 공정거래위원회에 제출하였습니다.</p>
<p>[위법성 판단] 공정위는 피심인이 변동사유 발생일인 2021. 10. 27.로부터 30일 이내인 2021. 11. 26.까지 상호출자제한기업집단 「네이버」의 소속회사 변동내용을 기재한 신고서를 제출하지 않은 것은 공정거래법 제13조 제1항 규정 위반에 해당한다고 판단하였습니다.</p>
<p>[조치] 공정위는 피심인이 30% 이상 최다출자자가 됨에 따라 계열편입 신고 의무가 있다는</p>

점을 인식하고 있었다고 판단되는 점을 고려하면 인식가능성이 상당하기는 하나, 위반행위가 계획적으로 실행되었다고 보기 어렵다는 점 등을 고려할 때 피심인의 인식가능성이 현저하지 않다고 판단하여 피심인에게 경고 조치하였습니다.

[관련 사례] 이해진(상호출자제한기업집단 네이버의 동일인)의 지정자료 허위제출행위에 대한 건

사내근로복지기금 등의 비영리법인을 동일인관련자 현황에서 누락한 사례

이해진(상호출자제한기업집단 네이버의 동일인)의 지정자료 허위제출행위에 대한 건: (약)제2023-004호

[사실관계]
피심인은 2015년부터 2021년까지 상호출자제한기업집단 등의 지정을 위한 자료를 제출하면서 네이버 주식회사 사내근로복지기금 등 9개 기금을 각각 기간별로 기업집단 「네이버」의 동일인관련자에서 누락한 허위의 자료를 제출하였습니다.

[위법성 판단]
공정위는 피심인이 공정거래법 제14조 제4항의 규정에 따른 공정위의 지정자료 제출요청에 대하여 네이버 주식회사 사내근로복지기금 등 9개의 비영리법인을 동일인관련자 현황에서 누락하여 제출한 것은 허위의 자료를 제출한 행위에 해당한다고 판단하였습니다.

[조치]
공정위는 위 법 위반행위에 대하여 의무위반에 대한 인식가능성은 ‘하’, 의무위반의 중대성은 ‘하’에 해당한다고 판단하여 피심인에 대하여 경고 조치하였습니다.

2 전자상거래법 위반 사건(편람 176면 이하)

[관련 사례] 네이버비즈니스플랫폼(주)의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건

‘기획전/이벤트’, ‘포커스코너’ 등을 객관적 기준에 따라 선정한 상품이 아닌 광고 받은 상품들을 게시하는 영역의 명칭으로 사용한 사례

네이버비즈니스플랫폼(주)의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건: (약)제2014-078호

[사실관계]
- 피심인은 네이버 지식쇼핑 사이트 내의 상품 게시영역 가운데 ‘기획전/이벤트’, ‘포커스 코너’에 해당영역의 명칭에 부합하는 상품선정에 관한 객관적 기준 없이 광고비를 받은 상품을 게시하고, 이를 표시하지 않았습니다.

<p>- 피심인은 ‘프리미엄 추천상품’ 영역에 광고비를 받은 상품을 게시하고, 작은 글씨로 AD라고 표현한 것 외에 광고비를 받고 운영하는 영역이라는 사실을 표시하지 않았습니다.</p>
<p>[위법성 판단] 공정위는 피심인이 특별한 혜택이 주어지거나 일반상품에 비해 품질이나 서비스가 우수한 상품으로 인식되는 용어를 객관적인 근거 없이 사용한 행위는 거짓·과장된 사실을 알린 것에 해당하므로 전자상거래법 제21조 제1항 제1호 위반에 해당한다고 판단하였습니다.</p>
<p>[조치] 공정위는 위반행위가 지속되고 있는 부분에 대하여는 행위중지명령, 가까운 장래에 동일 또는 유사한 행위를 반복할 우려가 있는 행위에 대하여는 법 제32조에 따라 행위금지명령을 하기로 하고 이행명령 및 과태료를 부과하였습니다.</p>

[관련 사례] 네이버(주)의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건

<p>통신판매중개업자가 통신판매중개의뢰자 등의 신원정보 제공의무를 다하지 않고, 소비자가 사이버몰을 이용함으로써 통신판매중개자 또는 통신판매의뢰자에 의하여 발생하는 불만이나 분쟁을 해결하기 위한 기준을 고지하지 않은 사례</p>
<p>네이버(주)의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건: (약)제2022-031호</p>
<p>[사실관계] - 피심인은 네이버 쇼핑을 이용하여 통신판매를 하는 사업자인 통신판매중개의뢰자의 전자우편주소를 소비자에게 제공하지 아니하였고, 사업자가 아닌 통신판매중개의뢰자의 생년월일과 전자우편주소를 열람할 수 있는 방법을 거래의 당사자들에게 제공하지 않았습니다. - 피심인은 소비자가 피심인의 사이버몰을 이용함으로써 피심인 또는 통신판매중개의뢰자에 의하여 발생하는 불만이나 분쟁을 해결하기 위한 기준을 사전에 마련하고 이를 사이버몰을 통해 알려야 할 조치를 시행하지 않았습니다..</p>
<p>[위법성 판단] - 공정위는 피심인이 통신판매중개업자임에도 불구하고 사업자인 통신판매중개의뢰자의 전자우편주소를 제공하지 않고 사업자가 아닌 통신판매중개의뢰자의 성명과 생년월일을 열람할 수 있는 방법을 거래 당사자들에게 제공하지 않은 것은 전자상거래법 제20조 제2항에 위반된다고 판단하였습니다. - 공정위는 피심인이 통신판매중개자임에도 불구하고 자신 또는 통신판매중개의뢰자에 의하여 발생하는 불만이나 분쟁을 해결하기 위한 기준을 사전에 마련하지 않고 이를 사이버몰을 통해 알리지 않은 것은 전자상거래법 제20조 제3항에 위반된다고 판단하였습</p>

니다.
<p>[조치]</p> <p>공정위는 신원정보 등 미제공 행위에 대해서는 향후 법 위반행위가 재발되지 않도록 하기 위하여 금지명령을, 불만 및 분쟁 기준 사전 미고지 행위에 대해서는 이행명령을 부과하였습니다.</p>

[관련 사례] 네이버(주)의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건

<p>사이버몰 운영자가 자신의 신원 등 정보를 사이버몰의 초기화면에 표시하지 않거나, 표시하더라도 이를 소비자가 쉽게 알 수 없게 한 사례</p>
<p>네이버(주)의 전자상거래소비자보호법 위반행위에 대한 건: (약)제2019-082호</p>
<p>[사실관계]</p> <p>피심인은 자신의 신원 정보 등을 앱 초기화면 또는 초기화면과 연결된 상세화면을 통해 표시하지 않았고, 소비자가 앱 초기화면에서 최소 3차례 클릭을 해야 신원 등 정보를 확인할 수 있도록 하였으며 정보 확인이 가능한 위치도 제대로 표시하지 않았습니다.</p>
<p>[위법성 판단]</p> <p>공정위는 피심인의 행위가 소비자가 사업자의 신원 등 정보를 쉽게 알 수 있도록 표시하지 않은 행위로서 전자상거래법 제10조 제1항에 위반된다고 판단하였습니다.</p>
<p>[조치]</p> <p>공정위는 장래에 동일 또는 유사한 행위를 반복할 우려가 있으므로 행위금지명령을 부과하고, 과태료를 부과하였습니다.</p>

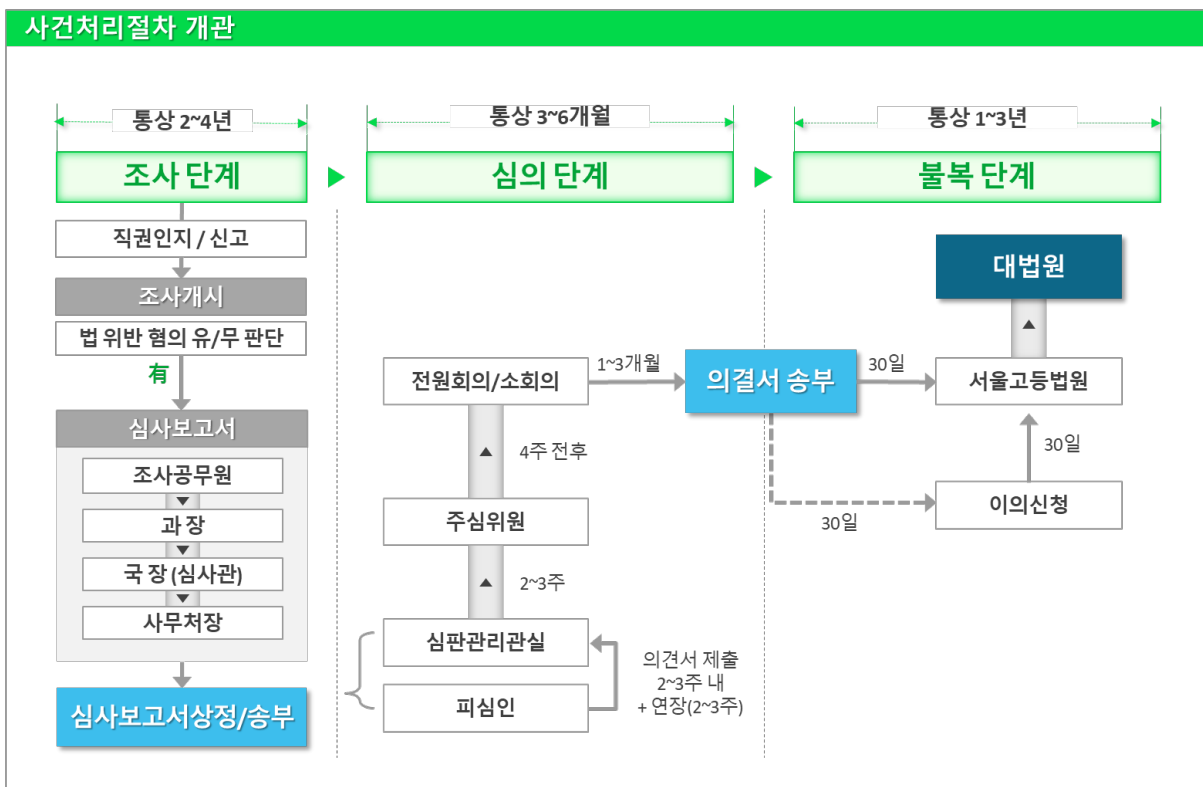
IV. 공정거래법 위반 사건의 처리 절차 일반

1 공정거래위원회의 사건처리절차

1.1 개관

- 조사, 심의, 의결은 ‘공정거래위원회 회의 운영 및 사건절차 등에 관한 규칙’(이하 ‘공정위 사건처리규칙’)에 따라 이루어집니다.
- 공정위의 사건처리는 조사-심의-불복의 3단계로 구성됩니다.
- 통상 조사는 2~4년, 심의는 3~6개월, 불복은 1~3년이 소요됩니다.

[그림] 사건처리절차 개관



1.2 조사

1.2.1 사전심사(직권인지/신고 단계)

- 정식 심사착수 전 피조사대상에 대해 질의·자료제출요청 후 공정거래법 적용대상이라고 판단하는 과정

1.2.2 사건조사(조사 개시 단계)

- 자료제출요구
 - 통상 제출기한을 정하여 통보합니다.
 - 불응시 매 1일당, 직전 3개 사업연도의 매출액을 기준으로 1일 평균매출액의 1,000분의 3 범위 내(매출액 산정이 곤란한 경우 1일 당 200만원)의 이행강제금 부과가 가능하므로 유의하여야 합니다.
- 관계자 출석요구 및 의견청취
 - 통상 출석일자를 정하여 통보합니다.
- 현장방문조사
 - 사전통보 없이 공정위 조사팀이 방문합니다.
 - 디지털 포렌식 이미징, 임직원 대상 인터뷰 등이 이루어질 수 있습니다.
 - 자료은닉, 조사거부 등의 경우 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만원 이하의 벌금에 처해질 수 있으며, 부과되는 과징금이 가중될 수 있으므로 유의하여야 합니다.

1.3 심의

1.3.1 심사보고서 제출, 의안 상정

- 조사결과 범위반사실이 인정되면, 조사관이 심사보고서를 작성해 심사관이 이를 제출함으로써 사건을 위원회에 상정하게 됩니다.

1.3.2 심의 의결

- 공정위 심결보좌관 예비검토
 - 피심인이 심사보고서에 대한 의견을 제출하면, 담당 심결보좌관이 주장 및 증거를 검토하여 결과를 위원회에 제출합니다.

- 공정위 심의
 - 의장은 공정위 사건처리규칙에 따라 심사보고서에 대한 피심인의 의견서가 제출된 날부터 30일 이내에 당해 사건을 심의에 부의하여야 합니다. 다만, 의장이 필요하다고 인정하는 때에는 그 기간을 연장할 수 있습니다. 심의 통지는 심의개최 5일 전까지 피심인에게 송달되어야 합니다.
 - 대부분 사건의 경우 심의기일은 1회로 종결되며 구체적인 심의 절차는 공정위 사건처리규칙에 따라 진행됩니다.

- 의결
 - 통상 심의기일 후 며칠 내에 이루어집니다.
 - 정식의결서는 의결의 합의가 있는 날부터 35일(과징금 부과금액의 확정에 필요한 자료의 제출을 명하는 경우 70일) 내에 서면의결서 작성하는 것이 원칙입니다.

1.4 불복

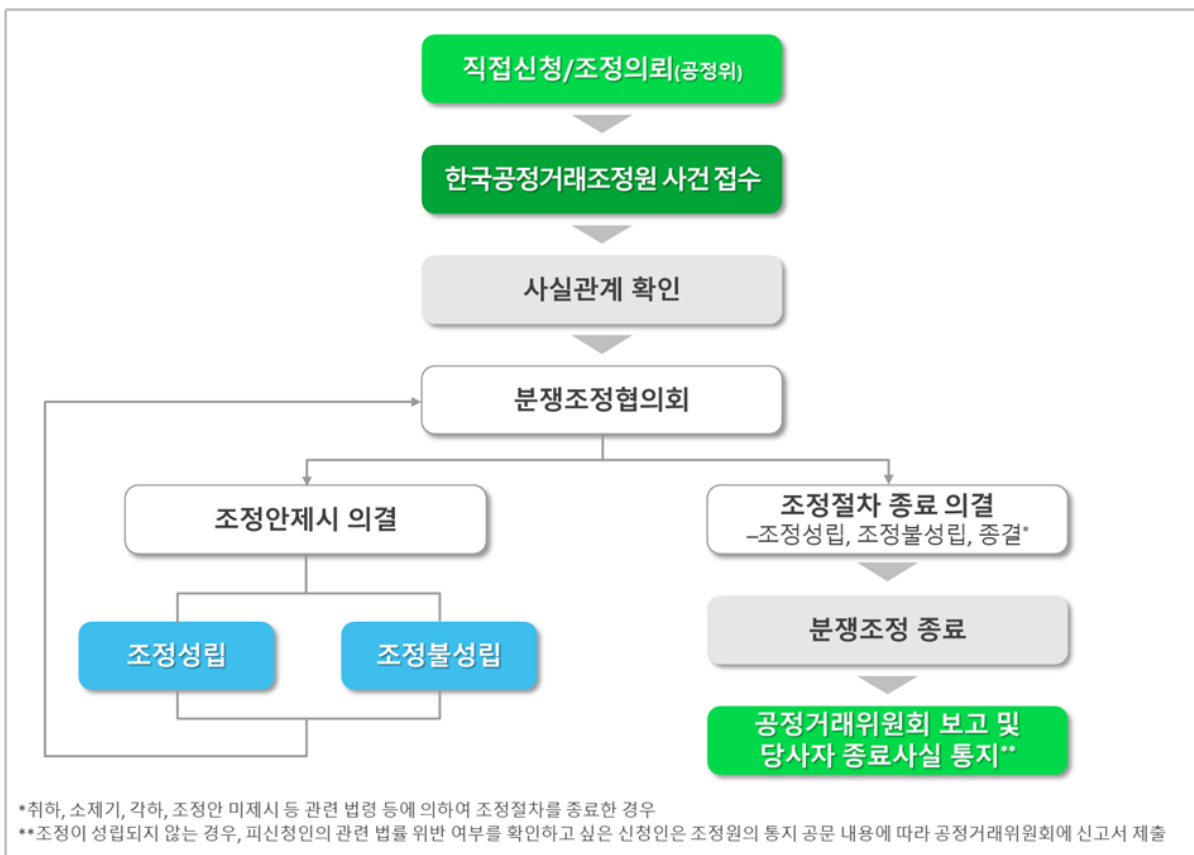
- 피심인은 의결서 송달일로부터 30일 이내에 (i)공정위에 이의신청하거나 (ii)서울고등법원에 행정소송을 제기할 수 있습니다.
- 소제기의 경우, 피심인은 공정위 과징금부과처분, 시정명령 등의 집행정지를 신청할 수 있습니다. 그러나 법원은 명령의 이행으로 인하여 피심인에게 회복하기 어려운 손해가 발생(파산 등)할 것이라는 점이 입증되는 경우에만 집행정지결정이 내려지는데, 통상적으로 과징금 또는 시정명령으로 인하여 그러한 사정이 있다는 점을 입증하기는 쉽지 않습니다.
- 법원이 집행정지결정을 하지 않는 이상 공정위의 의결은 효력을 가지며 피심인은 공정위의 의결내용에 따라야 합니다.

2 공정거래조정원의 처리절차

2.1 개관

- 공정거래조정원의 처리절차는 ‘한국공정거래조정원 분쟁조정 사무처리지침’에 따라 이루어집니다.
- 신청/의뢰 - 접수통지 및 자료제출요구 - 답변서 제출 - 사실관계 조사 - 분쟁조정협의회 심의 - 조정 성립 또는 불성립 - 조정절차 종료사실 통지의 순으로 이루어집니다.

[그림] 공정거래조정원 처리절차



2.2 조정절차의 개시

- ①분쟁당사자의 분쟁조정 직접 신청 또는 ②공정위의 조정의뢰에 따라 조정절차가 개시됩니다.

2.3 분쟁당사자의 분쟁조정 신청에 따른 조정절차

2.3.1 신청

2.3.2 접수통지 및 자료제출요구

2.3.3 답변서 제출기간

- 약 2주의 기간을 주고 피신청인에게 답변서 제출을 요구하나 경우에 따라서 연장(7일 또는 14일 이내) 가능합니다.

2.3.4 사실관계 조사 및 당사자의 출석

- 양 당사자의 제출자료를 검토한 후 본격적인 조정절차가 진행됩니다.
- 출석조사는 필수사항은 아니지만 일반적으로 요구되는데, 출석하는 경우 조사관이 합의를 유도하는 경향이 있습니다.

2.3.5 분쟁조정협의회 개최 및 의결

- 사실관계 조사 등을 거친 모든 분쟁사건은 분쟁조정협의회에 상정되어 심의절차를 거치게 됩니다.
- 협의회 심의를 통해 조정절차 종료를 최종의결하면 사실상 조정절차가 종료됩니다.
- 당사자 합의가 되지 않으면 조정안 제시의결이 가능하고, 이 경우 양 당사자는 14일 내에 조정안 수락여부를 통지해야 합니다.

2.3.6 조정절차 종료사실 통지

○ 조정 성립

- 당사자 간 합의가 있는 경우 또는 양 당사자가 조정원의 조정안을 수락하는 경우 조정이 성립되며 조정조서가 작성되며, 조정조서는 재판상 화해의 효력이 있습니다.
- 조정내용을 이행하면 공정위의 시정조치나 권고가 면제되는 효력이 있습니다.

○ 조정 불성립

- 당사자가 조정원의 조정안을 수락하지 않는 경우 또는 조정원이 조정안을 제시하지 아니하는 경우 조정이 불성립됩니다.

○ 종결

- 신청 취하, 소 제기, 각하 등을 이유로 조정절차가 종료될 수 있습니다.
- 조정절차가 종료되면 당사자에게 그 사실을 통보하여야 하고 관련 법령에 따라 공정위에 보고하여야 합니다.
- 조정이 성립된 경우 공정위 내부적으로 사건이 종결되나, 조정이 불성립된 경우 조정절차가 중단되고, 당초 공정위에 신고가 되었으나 조정원으로 이첩되었던 사건은 공정위로 다시 이관됩니다.

3

중소벤처기업부 등 의무고발요청제도

3.1 개관

3.3.1 의의

- 공정위 소관 5개 법률(공정거래법, 하도급법, 대규모유통업법, 가맹사업법 및 대리점법) 위반 관련 미고발 의결 건에 대해 감사원장, 중소벤처기업부장관, 조달청장이 검토하여 공정위에 고발을 요청하는 경우, 공정위 위원장은 의무적으로 검찰에 고발하는 제도입니다.

3.3.2 절차규정

- 구체적 절차는 '독점규제 및 공정거래에 관한 법률 등의 위반행위에 대한 고발요청에 관한 규정'(공정위 예규)에 따라 진행됩니다.

3.2 고발요청의 대상 및 기준

3.3.3 대상

- 공정거래법, 하도급법, 대규모유통업법, 가맹사업법 및 대리점법 위반행위가 있었으나 공정거래위원회에서 고발요건에 해당하지 아니한다고 결정한 사건에 관하여, ② 법 위반점수가 일정 기준점수 이상이 되는 경우가 대상이 됩니다.

3.3.4 법 위반점수의 산정

- 법 위반점수는 법 위반행위와 관련된 사업자 또는 사업자단체, 그 사업자 또는 사업자단체의 대표자, 대리인, 사용인, 기타 종업원의 행위 태양 및 법 위반행위가 피해 기업에 끼친 피해의 정도를 종합적으로 고려하여 산정됩니다.

3.3 고발절차

3.3.1 고발여부의 검토

- 중소벤처기업장관은 공정위가 미고발 의결한 건에 대한 고발여부를 검토합니다.

3.3.2 소명기회의 부여

- 중소벤처기업부장관은 고발 여부를 검토함에 있어 위반기업 대표자, 피해기업 대표자, 관계공무원, 기타 사건과 관련된 이해관계인에게 검토에 필요한 자료를 제출하게 하거나 의견을 진술하게 하는 등의 소명기회를 부여할 수 있습니다.

3.3.3 심의위원회의 심의

- 중기부장관은 공정거래위원회가 통지하는 사건의 고발 여부를 결정하기 위하여 심의위원회를 구성하여 심의합니다.
- 심의위원회는 고발요청사항의 심의에 필요한 경우 이해관계자 등에게 의견진술 및 자료제출을 요구할 수 있습니다.
- 심의결과가 고발요건에 해당하는 경우, 중소벤처기업부장관은 원칙적으로 공정위에 고발요청하여야 하나, 예외적으로 중소기업에 미친 피해정도 등이 크지 않은 경우에는 심의위원회에 상정하지 아니할 수 있습니다.
- 중소기업에 대한 피해 정도의 중요성과 재발방지가 가장 중요한 기준이 됩니다. 피해 정도의 판단에 있어서는 ①피해 정도의 중요성 ②사회적 파급효과가 중점적으로 고려됩니다.

3.3.4 심의결과의 통지

- 중소벤처기업부장관은 심의결과를 15일 이내에 서면으로 당해 사건의 당사자에게 통지하여야 합니다.

3.3.5 고발요청기한

- 심의결과 공정위에 고발요청을 하는 경우, 중소벤처기업부장관은 특별한 사정이 없는 한 통지를 받은 날로부터 6개월 이내에 고발을 요청하여야 합니다.

3.4 관련법률

공정거래법 제129조(고발)

② 공정거래위원회는 제124조 및 제125조의 죄 중 그 위반의 정도가 객관적으로 명백하고 중대하여 경쟁질서를 현저히 저해한다고 인정하는 경우에는 검찰총장에게 고발하여야 한다.

④공정거래위원회가 제2항에 따른 고발요건에 해당하지 아니한다고 결정하더라도 감사원장, 중소벤처기업부장관, 조달청장은 사회적 파급효과, 국가재정에 끼친 영향, 중소기업에 미친 피해 정도 등 다른 사정을 이유로 공정거래위원회에 고발을 요청할 수 있다.

⑤제3항 또는 제4항에 따른 고발요청이 있는 때에는 공정거래위원회 위원장은 검찰총장에게 고발하여야 한다.

(기타, 가맹사업법 등 조항 생략)