

2011

농수축산물 납품업체를 위한 대규모소매업체의
불공정거래행위 대응매뉴얼

2011


농수축산물 납품업체를 위한 대규모소매업체의
불공정거래행위 대응매뉴얼



발 간 사

최근 농수축산물 유통환경이 빠르게 변하고 있습니다. 자본력이 강한 대형 유통업체가 늘어남에 따라 소비자의 선택범위가 넓어져 편익이 증진되고, 생산자(납품업체)도 대규모 물량을 안정적으로 소화할 수 있는 공급처를 확보하게 되었습니다. 그러나 동시에 생산자(납품업체)들은 대형 유통업체와의 거래에서 적지 않은 갈등을 빚고 있어 이것이 경제 질서를 어지럽히고 있습니다.

2010년 유통업체연감에 따르면 대형 유통업체 매출 중 농수축산물이 차지하는 비율이 20.3%에 달하며 식품까지 포함하면 그 규모가 41.8%에 이르고 있습니다. 그럼에도 불구하고 납품업체들은 공정거래 관련 지식이나 정보가 부족하기 때문에 대형 유통업체와의 관계에서 대등한 교섭력을 발휘하지 못하고 있습니다. 그 결과 영세한 납품업체들은 대형 유통업체의 일방적이고 불합리한 요구를 마지못해 받아들이거나 명백히 불공정한 거래가 발생해도 효과적으로 대처하지 못하는 사례가 발생하고 있습니다.



본 책자는 농수축산물 납품업자들의 불공정거래 대응과 극복을 위하여 작성되었습니다. 계약의 체결부터 이행까지 각 단계별로 실제 발생할 수 있는 사례를 중심으로, 납품업체들이 관련 내용을 쉽게 찾아 상황에 맞게 적절하게 대처할 수 있도록 구성하였습니다.

또한 분쟁단계로 발전하기 전에 납품업체가 당사자 간 조정과정을 통해 효과적으로 대처함으로써 권리를 구제할 수 있는 방안을 모색할 수 있도록 경영전략 팁과 협상전략도 제시하고 있습니다. 아울러 원만한 조정이나 합의가 이뤄지지 못해 실제 분쟁이 발생하는 경우에 대비해 법적인 구제수단과 대응절차도 알기 쉽게 소개하였습니다.

아무쪼록 정확한 정보와 지식을 바탕으로 농수축산물 납품업체가 대응력을 키우고 나아가 납품업체와 대형 유통업체 간의 상호신뢰와 협력관계가 조성되어 궁극적으로 상생발전과 공정사회의 가치가 실현 되는데 본 책자가 조금이나마 보탬이 될 수 있기를 기대합니다.

2011년 4월

농림수산식품부 장관 유 정 복



CONTENTS

책의 사용 방법 1

I 사례를 통한 대규모소매업고시 위반유형 찾아보기 5

1. 첫 계약과 반품 관련 7
2. 대규모소매업체에서의 행사와 판촉사원 관련 8
3. 기타 부당행위 10
4. 특정매입에서의 부당 행위 12
5. 주문제조 거래(PB 등)에서의 부당 행위 13

II 「대규모소매업고시」의 적용 대상과 적용 거래형태는? 15

1. 「대규모소매업고시」를 적용 받는 거래 당사자 17
2. 「대규모소매업고시」를 적용받는 거래형태 18
3. 「대규모소매업고시」적용 시 유의 사항 19

III 「대규모소매업고시」위반 사례별 고시 내용 해설 및 불공정거래 행위 극복 전략 21

1. 첫 계약과 반품 관련 부당행위 23
2. 대규모소매업체에서의 행사와 판촉사원 관련 부당행위 37
3. 기타 부당행위 60



4. 특정매입에서의 부당 행위	70
5. 주문제조 거래(PB 등)에서의 부당 행위	78

IV 불공정거래행위 신고 및 분쟁조정 절차

81

1. 사건처리절차 안내	83
2. 공정거래 분쟁 조정 제도	85
3. 불공정 거래행위 신고 방법 및 절차 안내	87

V 불공정거래행위 극복을 위한 협상 경영 전략

89

1. 협상의 제1원칙: 말하기보다 듣기	92
2. 협상의 제2원칙: 공동의 이익을 우선시하라	97
3. 협상의 제3원칙: 협상 한계선을 파악하고, 상대편의 핵심가치는 비껴가라!	98
4. 협상의 제4원칙: 사실과 데이터에 근거하라	99
5. 협상의 제5원칙: 상대편의 성격을 파악하라	100

부록1 대규모 소매업 고시

101

1. 대규모소매업고시 운용의 필요성 및 법적근거	103
2. 고시의 법적 근거 및 성격	104
3. 「대규모소매업고시」 내용	105



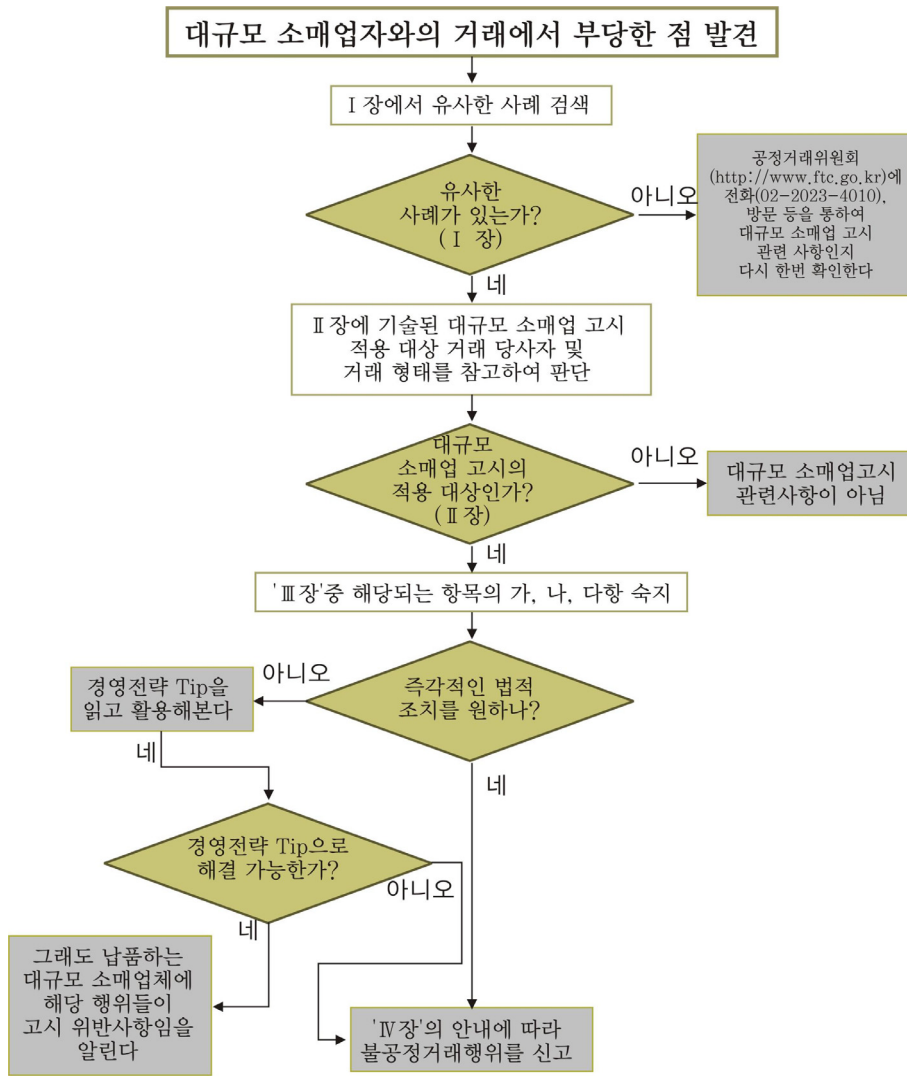
CONTENTS

부록2 대구모소매업고시 관련 위반 사례집	115
사례1. N유통(주)	120
사례2. (주)K유통	122
사례3. (주)H유통	124
사례4. OO테스코(주)	126
사례5. (주)M	134
사례6. (주)S백화점	136
사례7. 수원A(주)	140
사례8. (주)OOO존리베라	144
사례9. 한국C(주)	148
사례10. (주)OOO존	152
사례11. (주)OOO존아이앤씨	157
사례12. 한국C(주)	162
사례13. OO테스코(주)	167
사례14. (주)S (할인점 O마트)	171
사례15. N대구경북유통(주)	177
사례16. 한국C(주)	180
사례17. W마트코리아(주)	190
사례18. (주)L쇼핑	196
사례19. 한국C(주)	201
사례20. 한국C(주)	206
사례21. G산업개발(주)	208

책의 사용방법



이 책은 이렇게 사용하면 쉬워요!



보다 정확한 고시 내용을 확인하기 위해서는 'VI 장 대규모 소매업고시'를 확인하며 기존 대규모 소매업체들의 대규모 고시 위반 신고-처리 사례를 살펴 보려면 'VII 장 대규모 소매업 고시 위반 의결 사례'를 본다

- ☞ 이 책은 전체를 다 읽는 책이 아니라, 나한테 닥친 상황만을 쉽게 찾아서 볼 수 있도록 꾸며져 있습니다.
- ☞ 계속 거래를 해야하는데 법적으로 대처하기 쉽지 않습니다. 경영학적으로 불공정 행위에 대한 대응 전략도 담았습니다.
- ☞ 회사에서 손에 보이는 곳에 놔두었다가 부당한 거래 행위가 발생했다고 생각될 때 필요한 부분을 펼쳐보고 활용하세요!

사례를 통한 대규모소매업고시 위반유형 찾아보기

I

- 첫 계약과 반품 관련 _01
- 대규모소매업체에서의 행사와 판촉사원 관련 _02
- 기타 부당행위 _03
- 특정매입에서의 부당 행위 _04
- 주문제조 거래(PB 등)에서의 부당 행위 _05





01 첫 계약과 반품 관련

→ 서면계약 서류 미작성 / 서면 계약서에 VAT 포함여부 같은 세부 내용이 없는 경우

고시 제11조 ‘서면계약체결의무’ 위반

■ 사례 ■

- 판촉비용의 부담, 반품, 판매장려금 등 자세한 거래 조건을 계약에 미명시
- TV홈쇼핑업자가 방송일정 변경을 방송 몇 시간 전에 구두로 통보

유사한 경우라면 본 교재 p.23 고시 내용 해설을 참조해 주세요.

→ 계약 기간 중 계약 조건을 납품업체에 불리하게 변경

고시 제11조의 2 ‘부당한 계약변경 등 불이익제공의 금지’ 위반

■ 사례 ■

- 약정 계약기간 중 납품업체에 불이익이 발생함에도 불구하고 일방적으로 매장위치 변경/퇴점
- 상품군 개편(MD개편)시 객관적 기준/합리적인 사유 없이 계약 내용(위치, 진열량 등)을 일방적 변경
- 점포임차인에 대해 1년이 초과하지 않았음에도 정당한 사유없이 매장위치를 변경 혹은 인테리어 비용을 추가 부담. 거래를 거절하면서 인테리어 가치 잔존분에 대한 보상을 하지 않음

유사한 경우라면 본 교재 p.28 고시 내용 해설을 참조해 주세요.

→ 이미 납품한 상품을 대규모소매업자가 반품하는 경우

고시 제3조 ‘부당반품의 금지’ 위반

■ 사례 ■

- 이미 납품한 상품을 판매가 안된다고 반품을 요청
- 유통 기한이 얼마 남지 않은 상품을 신상품으로 교체요구
- 유통업체의 재고가 너무 많다고 반품을 요청
- 매장 개선을 하다보니 재고가 남는다고 반품을 요청
- 고객이 반품했다고, 해당 상품의 반품을 납품업체에 요구

유사한 경우라면 본 교재 p.32 고시 내용 해설을 참조해 주세요.



02 대규모소매업체에서의 행사와 판촉사원 관련

→ 이미 납품한 상품에 대한 가격 인하를 위해서 추후 재계약/약정 등을 하자고 하는 경우

고시 제4조 '부당감액의 금지' 위반

■ 사례 ■

- 할인판매를 한다고 기존에 납품한 상품을 서류상 반품하고 매입가를 낮추어 재매입
- 판매부진, 계절경과 등을 이유로 기납품한 상품에 대하여 단가 인하 계약을 다시 체결 요구
- 납품이 끝난 이후 조건부 매입할인(일정 수량을 초과하여 매입하는 경우 추가 할인) 약정 등을 사후 체결 요구
- 대규모소매업자가 임의로 가격을 인하하여 판매하고, 가격인하에 상당하는 금액을 감액하여 납품 업체에 지급
- 대규모소매업자가 매월 일정한 이윤율을 확보한다며 납품한 상품의 결재 금액 감액

유사한 경우라면 본 교재 p.37 고시 내용 해설을 참조해 주세요.

→ 대규모소매업체가 무리한 납품가격 할인을 요구하는 경우

고시 제6조 '부당한 강요행위의 금지' 위반

■ 사례 ■

- 대규모소매업자가 '국내 최저가 판매, 초특가 판매' 등의 행사 기획 후 기존에 비해 현저한 저가 납품을 요구
- 납품을 하면서 자체행사를 한 직후에 대규모소매업자가 다시 동일한 행사를 또 기획해서 동참 강요

유사한 경우라면 본 교재 p.41 고시 내용 해설을 참조해 주세요.

→ 판촉비용을 무리하게 혹은 부당하게 강요하는 경우

고시 제8조 '판촉비용 등의 부당강요의 금지' 위반(1)

■ 사례 ■

- 우리 납품 상품과 관계없는 타 업체의 상품의 경품 비용을 분담

- ☑ 대규모소매업자가 사전약정 없이 일방적으로 광고 및 경품행사 진행 후 납품업자에게 비용 분담시킴
- ☑ 사전에는 광고비용, 판매사원 인건비 등만 약정을 했는데, 판매 도중 임의로 사은품 증정 후 납품업자에게 비용 분담 요구
- ☑ 판촉비용 등의 분담에 대한 사전 약정은 체결했지만, 대규모소매업자가 행사로 인하여 얻은 이익에 비해서 현저히 적은 판촉비용을 부담

유사한 경우라면 본 교재 p.46 고시 내용 해설을 참조해 주세요.

→ 대규모소매업체가 할인을 우선 실시하고 이후 납품업체에게 비용을 분담시키는 경우

고시 제8조 ‘판촉비용 등의 부당강요의 금지’ 위반(2)

■ 사례 ■

- ☑ 대규모소매업자가 최저가 보상제/할인판매 등을 자신의 비용으로 우선 실시 후 나중에 납품업자에 비용 부담
- ☑ 대규모소매업자가 가격 할인을 임의로 실시하고, 나중에 납품 재계약때 선 실시한 할인판매의 손실만큼 수수료율/판매장려금을 인상

유사한 경우라면 본 교재 p.50 고시 내용 해설을 참조해 주세요.

→ 판촉사원을 납품업자의 상품 관리가 아닌 다른 일에 동원하는 경우

고시 제8조 ‘판촉비용 등의 부당강요의 금지’ 4항 위반(1)

■ 사례 ■

- ☑ 납품업자가 파견한 판촉사원을 대규모소매업자의 고유업무(계산대, 창고정리, 청소업무 등)에 종사 시킴
- ☑ 납품한 직매입상품 판촉행사를 진행하기 위해 판촉사원을 파견했지만 동일 납품업자의 주문 제조거래(PB 등) 상품의 판촉 업무도 같이 부과
- ☑ 종업원 파견 관련 상호간에 구체적 약정없이 대규모소매업자의 임의대로 파견 및 철수, 업무 범위 및 인건비 수준 등을 결정

유사한 경우라면 본 교재 p.54 고시 내용 해설을 참조해 주세요.



→ 판촉사원을 대규모소매업체가 임의로 고용 후 납품업체에 비용을 부담시키는 경우

고시 제8조 ‘판촉비용 등의 부당강요의 금지’ 4항 위반(2)

【 사례 】

- 대규모소매업자가 종업원의 파견비용을 부담하지만 개별 납품업자의 사정에 의해 교통비, 숙박비 등 비용이 발생함에도 파견비용을 일률적으로 정함
- 대규모소매업자의 재고정리 업무를 위해서 고용한 임시 직원의 인건비를 납품업자에게 부담시킴

유사한 경우라면 본 교재 p.58 고시 내용 해설을 참조해 주세요.

03 기타 부당행위

장려금변경/상품권구매강요/타소매업체납품방해/교묘한 불이익 부여 등

→ 연간기본계약과 관계없이 판매 장려금을 받거나 기존 계약이 끝나지 않았는데 장려금 비율을 계약 중간에 높여달라고 요구하는 경우

고시 제9조 ‘부당한 경제상이익 수령의 금지’ 위반

【 사례 】

- 사전에 정한 목표 판매량을 미달성했음에도 계약과 달리 납품업자에게 리베이트 부담시킴
- 연간기본계약 내용에 없던 판매장려금 부담 조건을 거래 도중에 신설 요구
- 매출 저조를 이유로 대규모소매업체 수익보전 차원에서 판매 장려금을 요구

유사한 경우라면 본 교재 p.60 고시 내용 해설을 참조해 주세요.

→ 납품하고 있는 대규모소매업체의 상품권/상품의 구매를 강요받는 경우

고시 제6조 ‘부당한 강요행위의 금지’ 위반(1)

【 사례 】

- 대규모소매업자가 자기 혹은 자신의 계열사 등의 매출목표 달성을 위해 대규모소매업체에서 구매 강요

- ☑ 가매출(납품업자 자신의 상품을 소매점에서 구매하는 허위매출행위) 강요
- ☑ 설날상품·연말선물 등의 상품/상품권 판매 강요 행위

유사한 경우라면 본 교재 p.62 고시 내용 해설을 참조해 주세요.

→ 판매 목표 실적을 정하고 이를 달성토록 강요하는 경우

고시 제6조 '부당한 강요행위의 금지' 위반(2)

【 사례 】

- ☑ 납품한 상품의 판매목표 미달시 납품한 상품 판매 목표 미달분 구매를 강요

유사한 경우라면 본 교재 p.64 고시 내용 해설을 참조해 주세요.

→ 다른 소매업체에 납품 혹은 행사참여시 불이익 부과하는 경우

고시 제10조 '사업활동방해 등의 금지' 위반

【 사례 】

- ☑ 다른 경쟁 (대규모)소매업체의 신규 점포를 개설시 자사 매출의 감소를 이유로 경쟁사 신규 점포에 납품거래 중단 요구
- ☑ 현재 납품하는 대규모소매업체와 경쟁관계에 있는 점포에 입점한다는 이유로 입점 점포의 전부 또는 일부를 퇴점
- ☑ 다른 경쟁 대규모소매업자의 EDI 아이디와 패스워드를 납품업자에게 요구하여 파악한 후 납품업자에게 단가인하, 판촉행사 강요 등 경영 간섭

유사한 경우라면 본 교재 p.66 고시 내용 해설을 참조해 주세요.

→ 계약에 없는 요구를 들어주지 않았다고 교묘하게 불이익을 제공하는 경우

고시 제11조의 2 '부당한 계약변경 등 불이익제공의 금지' 위반

【 사례 】

- ☑ 대규모소매업자의 부당한 반품·감액 등의 요구를 납품업자가 수용하지 않는다는 이유로 거래수량 감소시킴
- ☑ 대규모소매업자의 부당하거나 원계약에 없는 요구를 납품업자가 거절하였다는 이유로 진열량을 줄이거나 진열장소를 소비자의 눈에 잘 안띄는 곳으로 이동
- ☑ 공정거래 위원회의 서면실태조사에 응하거나, 신고·제보 하였다는 이유로 거래 중단/축소

유사한 경우라면 본 교재 p.69 고시 내용 해설을 참조해 주세요.



04 특정매입에서의 부당 행위

→ 서면 계약 서류 미작성 / 서면 계약서에 매장위치 같은 세부 내용이 없는 경우

고시 제11조 ‘서면계약체결의무’ 위반

【 사례 】

- 대규모소매업자가 특정매입거래 납품업자와 거래하면서 매장위치·면적등에 대해 사전에 서면 약정을 체결하지 않음

유사한 경우라면 본 교재 p.70 고시 내용 해설을 참조해 주세요.

→ 특정 매입한 판매대금을 너무 늦게 지급하여 주는 경우

고시 제5조 ‘부당한 지급지연의 금지’ 위반

【 사례 】

- 마감일로 부터 40일을 초과하여 대금이 지급
- 계약서에 있는 기한내에 판매 대금 미지급

유사한 경우라면 본 교재 p.74 고시 내용 해설을 참조해 주세요.

→ 특정매입 계약 기간 중 계약 조건을 납품업체에 불리하게 변경

고시 제11조의 2 ‘부당한 계약변경 등 불이익제공의 금지’ 위반

【 사례 】

- TV홈쇼핑업자가 특정매입 상품에 대해 매주 일요일 저녁 7시30분부터 20분씩 8주간 방송하기로 약정하였으나, 6주만 방송한 뒤 납품업자에게 수수료율 인상을 요구하여 받아들여지지 않자 나머지 방송일정을 취소

유사한 경우라면 본 교재 p.75 고시 내용 해설을 참조해 주세요.

05 주문제조 거래(PB 등)에서의 부당 행위

→ 대규모소매업체가 주문제조거래 상품을 주문 후 수령 거부하는 경우

고시 제7조 '부당한 수령거부의 금지' 위반

【 사례 】

- 10,000개를 주문제조하였으나 초도 납품 물량인 3,000개의 판매가 부진하자 나머지 7,000개의 수령 거부
- 주문제조거래 상품을 주문한 이후 매장의 개선으로 인하여 해당 상품을 수령 거부
- 납품업체 부도시 기존에 주문했던 주문제조거래 상품의 수령도 거부하는 경우
- 직매입거래 상품과 주문제조거래(PB 등) 상품을 동시에 발주했는데, 직매입 거래 상품이 불량이라고 주문제조거래 상품도 수령을 거부

유사한 경우라면 본 교재 p.78 고시 내용 해설을 참조해 주세요.

「대규모소매업고시」의 적용 대상과 적용 거래형태는?

II

- 「대규모소매업고시」를 적용 받는 거래 당사자 _01
- 「대규모소매업고시」를 적용받는 거래형태 _02
- 「대규모소매업고시」 적용 시 유의 사항 _03



『대규모소매업고시』의 적용 대상과 적용 거래형태는?



01 「대규모소매업고시」를 적용받는 거래당사자

대규모소매업자 및 이와 거래하는 납품업자가 성립되는 경우
대규모소매업자 및 이와 거래하는 점포 임차인이 성립되는 경우

**대규모 소매업자
(고시 제2조 제1항 및 제2항)**

- 일반 소비자가 일상적으로 사용하는 상품을 다수 사업자로부터 구입하여 소매하는자¹⁾ 중
 - ① 직전 사업연도의 매출액²⁾이 1,000억원 이상인자 또는
 - ② 매장면적의 합계가 3,000m² 이상인 점포를 소유한 자
- 이중 ① TV홈쇼핑업자³⁾, ② 인터넷쇼핑물업자⁴⁾를 무점포소매업자라 함

납품업자(고시 제2조 제3항)

주문제조, 직매입, 특정매입 등 거래형태가 어떻든 간에 대규모소매업자가 판매할 상품을 대규모소매업자에게 납품하는 자.

VS

점포임차인(고시 제2조 제4항)

대규모소매업자의 매장 일부를 임차하여 상품을 판매하고 그 판매액의 일정율 또는 일정액을 수수료 명목으로 지급하는 형태의 점포임대차거래를 하는 자

- 1) 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 제2조제2호의 “가맹본부”가 소매업을 영위하는 경우 해당 가맹본부를 포함한다.
- 2) 기업회계기준상 순액법에 의해 수익을 인식하는 사업자의 경우에는 총매출액을, 다수 업종을 영위하는 사업자의 경우에는 소매업종의 매출액을 말한다. 또한, 매출액 산정시 직전 사업연도 중에 사업을 개시한 경우에는 직전 사업연도의 매출액을 1년으로 환산한 금액으로 한다.
- 3) 방송법 제9조제5항에 따라 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업을 하고자 방송위원회의 승인을 받은 자를 말한다.
- 4) 인터넷홈페이지를 이용하여 점포 없이 소매사업을 영위하는 자를 말한다.



02 「대규모소매업고시」를 적용받는 거래형태

→ 주문제조거래 : 고시 제2조 제5항

대규모소매업자가 납품업자에게 특별한 규격, 의장, 형식 등을 정하여 상품의 제조를 위탁하고 이를 매입하여 판매하는 거래 형태를 일컫는다. PB 상품 제조 주문 및 납품 등이 이에 해당한다.

→ 직매입거래 : 고시 제2조 제6항

대규모소매업자가 납품업자로부터 직접 상품을 매입하여 판매하는 거래형태를 일컫는다. 농수축산품 납품시 대부분의 거래가 직매입거래에 해당한다.

→ 특정매입거래 : 고시 제2조 제7항

대규모소매업자가 납품업자로부터 상품을 외상 매입하여 판매하고 재고품은 반품하는 위·수탁거래형태를 일컫는다. 점포 행사를 위한 일시적인 납품, 일부 농수축산물 납품 시 특정 매입거래 형태를 띄는 경우가 있다.

03 「대규모소매업고시」 적용시 유의사항

→ 거래상 지위의 판단 : 고시 제13조

대규모소매업고시는 대규모소매업자가 납품업자 등에 대해 거래상 우월적 지위가 있다고 인정되지 않는 경우에는 미적용된다.



알아두기 거래상 우월적 지위 판단 기준

상대방보다 거래상의 지위가 우월하다는 것은 시장에서의 독점적·지배적 지위에 있는 것을 의미하는 절대적 우월성이 아니라 개별적 거래의 상대방에 대하여 우월한 지위에 있는 이른바 상대적 우월성을 의미한다.(대법 2002.1.25. 선고 2000두9359 판결)

예시

- 납품업자들이 대규모소매업자와 계속적으로 거래 계약을 체결하고 이를 유지함을 강력하게 희망하고 있는지 여부
- 대규모소매업자의 매장에 입점여부에 따라 영업신장 및 상품홍보에 커다란 영향을 받게 되는지 여부
- 대규모소매업자가 거래상대방을 선택하거나 거래조건을 설정함에 있어 자기에게 유리한 계약을 체결할 수 있는지 여부
- 납품업자가 대규모소매업자와 거래가 단절될 경우 대체거래선 확보가 용이하지 않은지 여부

→ 공정거래 저해성 : 공정거래법 제23조 제1항 제4호

사업자(대규모소매업자)가 자기의 거래상의 지위를 ‘부당하게’ 이용하여 상대방(납품업자 등)과 거래하는 행위로서 ‘공정한 거래를 저해할 우려’가 있는 행위를 금지한다.



→ 하도급법과의 관계 : 고시 제12조

고시 제2조 제5항에 따른 주문제조거래가 「하도급거래 공정화에 관한 법령」에 따른 하도급 거래에 해당되는 경우에는 고시를 미적용한다.



알아두기 하도급법상 하도급거래 VS 대규모소매업고시상의 주문제조거래

주문제조거래의 경우 제조위탁에 해당되어 반드시 하도급법을 적용해야 하므로 고시에 규정할 의미가 없는 것은 아닌가?

- ▶ 하도급법상 '제조 하도급거래'가 성립하기 위한 3가지 요건(1. 원사업자, 2. 수급사업자, 3. 제조위탁)이 모두 충족되는 주문제조거래의 경우에는 하도급법이 우선적으로 적용되어야 하나, 그 이외의 주문제조거래의 경우에는 고시가 적용된다.

「대규모소매업고시」 위반 사례별 고시 내용 해설 및 불공정거래행위 극복 전략⁵⁾

첫 계약과 반품 관련 부당행위	_01
대규모소매업체에서의 행사와 판촉사원 관련 부당행위	_02
기타 부당행위	_03
특정매입에서의 부당 행위	_04
주문제조 거래(PB 등)에서의 부당 행위	_05

5) 본 장의 내용 중 미준수 사례 및 관련 고시의 해석 및 내용은 공정거래위원회 가맹유통과 강연 자료(2010.3.16). “대형유통업체의 불공정거래 행위 관련제도” 를 참고로 작성되었음





01 첫 계약과 반품 관련 부당행위

→ 서면계약체결의무 미준수 : 서면 계약 서류 미작성 / 서면 계약서에 VAT 포함여부 같은 세부 내용이 없는 경우

■ 서면계약체결의무 미준수 사례 예시 ■

아래와 같은 행위는 합리적인 사유가 있는 경우를 제외하고는 제11조의 서면계약체결의무 미준수행위에 해당된다.

- ☑ 대규모소매업자가 특정매입거래 납품업자와 거래하면서 매장위치·면적 등에 대해 사전에 서면 약정을 체결하지 아니하는 행위
- ☑ 대규모소매업자가 점포임차인과 임대차계약을 체결하면서 매월 매출액의 5%를 공제하기로 약정 하면서 임대료에 부가가치세의 포함여부를 명시하지 아니하여 분쟁이 발생한 경우
- ☑ TV홈쇼핑업자가 특정매입거래 상품에 대해 당초 합의된 판매방송 일정을 연기할 것을 방송 몇 시간 전에 구두로 통보하는 행위

■ 관련 고시의 해석 및 내용 ■

관련 고시 : 서면계약체결의무 - 대규모소매업고시 제11조

고시 제11조의 해석

- 대규모소매업자가 납품업자 등과 서면계약서의 교부 없이 거래하거나 거래 개시 후 교부하는 행위 또는 상품판매 방송일정 등의 거래조건에 관한 서면 계약서를 거래 조건이 확정되는 시점에 교부하지 아니하는 행위를 금지하는 고시 조항이다.
- 다만, TV홈쇼핑업자의 경우 현저한 시황변동 등 불가피한 사유가 있는 때에는 방송 전 까지 계약사항을 변경하여 교부가 가능하다.
- 서면 계약서에는 거래와 관련하여 분쟁의 대상이 될 수 있는 아래 사항은 반드시 포함하여야 한다.

- 공통사항: 거래형태, 거래품목 및 수량, 거래가격(위수탁판매수수료 포함), 거래기간, 납품조건(방법, 장소, 일시 등), 대금지급방법, 대금결제기간, 판촉비용의 부담여부 및 부담조건, 반품조건, 특정매입마진율(특정매입거래의 경우), 판매장려금 부담여부 및 부담조건(직매입거래의 경우)
- 무점포소매업자 이외의 대규모소매업자: 종업원의 파견조건(인원 · 업무 내용 · 노동시간 · 파견기간) 및 파견비용 부담여부 · 부담조건, 임차료(점포임차인과의 거래의 경우), 매장위치 · 면적 및 인테리어 · 비품 등의 설치비용 부담여부 · 부담조건(특정매입거래 또는 점포임차인과의 거래의 경우)
- 무점포소매업자: 판매방송일정 · 방송제작, 상품전문가 · 모델 등의 출연여부 · 일정 및 출연비용 부담여부 및 부담조건(이상 TV홈쇼핑업자의 특정매입 거래의 경우), 소비자의 주문 및 반품상품에 대한 배송, 소비자의 구매 취소 및 반품 상품의 처리조건 등

▣ 대규모소매업 불공정행위 서면계약체결의무 관련 의결 사례 요약 ▣

사례1 (주)000존아이엔씨의 서면계약체결 의무 미시행

☑ 위반 내용

1. (주)000존아이엔씨는 납품업자와 거래하면서 서면계약서에 대금지급조건 및 대금지급기일에 관한 사항, 매장의 위치 및 면적에 관한 사항, 납품업자에게 지급할 마진율, 계약기간 등을 기재하지 아니함.
2. (주)000존아이엔씨는 직매입으로 납품하는 000등 2개사에 대하여 납품업자에게 직접이익이 되지 않음에도 불구하고 계약기간중 동 업체로부터 받는 판매장려금을 인상한 사실이 있으며, 특정매입의 형태로 납품하는 납품업자에 대하여 납품업자에게 직접이익이 되지 않음에도 불구하고 계약기간중 동 업체로부터 받는 특정매입 수수료를 인상함.
3. (주)000존아이엔씨는 2004년에서 2005년까지 특정매입의 형태로 거래하기로 하고 상동점에 입점한 000에 대하여 동 납품업자의 매출이 저조하고, 신규입점을 예정한 업체가 000매장을 원한다는 사유로 상품재구성의 목적 등으로 다수의 매장위치를 동시에 변경하거나 납품업자 또는 점포임차인에게 직접 이익이 되는 경우 등 정당한 이유가 없음에도 불구하고 계약기간 중에 000의 매장위치를 변경.

☑ **공정거래위원회 의결서의 조치사항**

- 시정 명령
- 모든 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- 위 사항 외의 1개 사항을 포함하여 과징금 8,000,000원

사례2 한국C(주)의 서면계약체결의무 미준수 행위(전문은 의결서 사례 09 참조)

☑ **위반 내용**

한국C(주)는 2005년도에 39개사와 직매입거래 방식으로, 000등 7개사와는 특정매입거래 방식으로 그리고 000등 5개사와는 주문제조거래 방식으로 거래하면서, 이들 납품업자들과 거래개시일로부터 약 4개월~9개월 지연하여 연간 거래계약을 체결함으로써 동 기간동안 서면계약서를 교부하지 않고 거래함.

☑ **공정거래위원회 의결서의 조치사항**

- 시정 명령
- 관련 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- 위 사항 외의 2개 사항을 포함하여 과징금 1,389,000,000원

사례3 (주)000존의 서면계약체결의무 미준수(전문은 의결서 사례 10 참조)**☑ 위반 내용**

(주)000존은 직매입 거래를 통하여 상품을 구매하였음에도 불구하고, 12개 납품업자에 대하여 유통기한 임박 또는 초과, 거래중단 등을 이유로 하여 합계 40,583,000원에 해당하는 상품을 반품하였고, 반품조건에 관하여 납품계약시 사전에 서면으로 약정을 하지 않고 000 동서울점에 11,290,000원, 000 서울북부지점에 대하여 2,036,000원, 합계 13,326,000원에 해당하는 추석명절 선물세트 미판매분을 반품함.

(주)000존은 290개 납품업자에 대하여 광고전단지 제작비용, 사은행사비등의 예상부담액, 산출근거, 용도 등에 대하여 사전에 서면으로 약정하지 않고 비용 합계 516,937,000원을 위 납품업자들에게 부담시킴.

☑ 공정거래위원회 의결서의 조치사항

- 시정 명령
- 관련 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- 위 사항 외의 1개 사항을 포함하여 과징금 129,000,000원

▮ 서면계약체결의무 관련 경영 전략 Tip ▮

서면계약체결의무를 잘 안지키게 되는 경우는 고의적인 경우도 있지만, 시간부족이나 서면 계약에 대한 정확한 이해나 준비가 부족한 경우에도 발생하게 된다. 고의적인 경우는 법적 조치가 우선이나 기타의 경우는 상황을 정확하게 이해하고 바이어를 도와주면 해결이 대부분 가능하다.

○ 초기 계약 이전의 준비

정확한 서면계약체결의무 미준수의 사유를 파악하는 것이 가장 중요하다. 바이어와의 첫 미팅 때 대부분 납품업체는 자사 상품의 홍보를 위해서 바이어에게 상품에 대하여 다양한 설명을 하고, 입점절차 등만 바이어 설명을 듣고자 한다.

다른 경쟁사의 상품에 대한 이야기나 회사의 전반적 분위기에 대해서 납품업체는 별로

관심이 없다. 그러나 소매업자 상황, 경쟁제품 등에 대한 바이어의 입장을 정확하게 이해해야 다음에 발생하는 문제의 제대로된 해결이 가능하다.

○ 7:3의 대화 방법으로 협상 시도

특히 농수축산물 납품업체의 경우 협상의 경험이 적고, 자신의 상품에 대한 자신감이 뛰어나 바이어의 말을 잘 듣지 않는 오류를 범한다. 협상에서의 첫 번째 원칙은 “들어주기”이다. 상대방의 말에는 많은 양의 정보가 들어있기 때문에 최대한 상대방으로부터 정보를 끌어낼 필요가 있다. 설득형 대화의 황금 비율은 “7:3”으로 7만큼 상대방의 이야기를 들어주고, 3만큼 내 이야기를 하는 것이 가장 효과적인 협상 설득으로 이어질 수 있다. 또한 내가 이야기하는 3도 대부분 ‘상대 바이어의 말에 공감하기’, ‘바이어가 듣고 싶은 이야기만 들려주기’, ‘바이어의 말을 재진술하기’, ‘바이어 칭찬하기’ 등으로 이루어지는 것이 효과적이다. 설득의 핵심은 바이어에게 상품을 팔려고 하지 말고, 바이어의 마음을 잡으려고 노력하는 것이 더 중요한 것임을 잊지 않는 것이다.

○ 초기 계약 상황

첫 서면 계약시 납품업체인 우리에게 유리하게 계약을 했으면 하지만, 대부분의 경우 해당 대규모소매업체의 표준계약서를 가지고 계약을 하자고 한다. 바이어들은 대부분 초기 계약에 대해서 협상 여지는 없다고 한다. 결국 대부분의 납품업체들은 그냥 대규모소매업체의 바이어가 희망하는 대로 계약서에 도장을 찍는다.

○ 다음번 기회를 위한 사전 포석 전략 활용

대규모소매업체에 납품 영업을 하는 직원/사장님은 꼭 협상론을 미리 공부하고 갈 필요가 있다. 아무리 불리한 상황이라도 협상론에 대해서 조금이라고 공부한 경우 작으나마 이익을 챙길 수 있다. 대규모소매업체와의 초기 계약 상황이라면 계약서 조금이라도 변경이 가능한 부분들(판매장려금 부담 조건, 반품 조건 등)을 납품업체가 조금이라도 유리한 안을 가져가야한다. 준비한 안의 협상이 어려운 경우 “정말 이번 계약은 저희가 어렵게 계약서가 되었지만, 다음번에는 좀 사정을 봐주세요”라는 말 등을 남기고 대답을 들어서 다음 기회에 어떤 것을 얻어낼 수 있는 포석이라도 얻어야 한다. 협상론에서 말하는 ‘상대편의 협상한계선을 파악한 후 최소한의 수익을 내기 위한 노력’을 기울일 필요가 있다. 협상론에 대한 지식이 없으면 계속 바이어에게 끌려갈 수밖에 없다.

○ 서면계약에 없는 내용 추후 요구 경우

대규모소매업체와의 거래시 서면계약은 필수사항이다. 그러나, 대부분의 경우 앞으로 일어날 모든 일을 서면 계약 속에 조항으로 담지 못한다. 그래서 서면 계약에 없었던 사항들을 대규모소매업체에서 추후에 요구하게 되는 경우가 있으나, 해당 요구가 납품업체의 이익에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명하지 않으면 고시 위반사항이다. 그러나 일부 바이어는 이러한 사실을 모르고 납품업체에 요구하는 경우가 있다.

○ 사실과 데이터 근거 전략 활용

지나가는 말로라도 대규모소매업고시 위반임을 바이어에게 알린다면, 바이어는 쉽게 같은 요구를 다시하기 어려워진다.

→ 부당한 계약변경 : 계약 기간 중 계약 조건을 납품업체에 불리하게 변경

■ 부당한 계약변경 등의 예시 ■

예를 들어 다음과 같은 행위는 합리적인 사유가 있는 경우를 제외하고는 제11조의2 제1항 또는 제2항의 부당한 계약변경 등의 행위에 해당된다.

- 약정 계약기간 중 납품업체에 불이익이 발생함에도 불구하고 일방적으로 매장위치 변경/퇴점
- 상품군 개편(MD개편)시 객관적 기준/합리적인 사유 없이 계약 내용(위치, 진열량 등)을 일방적 변경
- 점포임차인에 대해 1년이 초과하지 않았음에도 정당한 사유없이 매장위치를 변경 혹은 인테리어 비용을 추가 부담, 거래를 거절하면서 인테리어 가치 잔존분에 대한 보상을 하지 않음

■ 관련 고시의 해석 및 내용 ■

관련 고시 : 부당한 계약변경의 금지 - 대규모소매업고시 제11조의2 제1항

고시 제11조의 해석

- 대규모소매업자는 납품업자 등에 대하여 다음의 경우를 제외하고는 계약기간 중에 계약 조건을 변경하는 행위를 금지한다. (제1호 내지 제3호)
 - 상품재구성의 목적 등으로 다수 매장의 위치·면적·시설 등을 동시에 변경하는 경우(소위 MD개편, Merchandising)

- 납품업자와 합의된 방송일정 등 상호 계약사항에 대해 일정기간 동안의 방송일정을 전면적으로 개편해야 하는 불가피한 사유가 발생한 경우
 - 기타 납품업자 등에게 직접적으로 이익이 되는 경우
- 대규모소매업자는 점포임차인이 인테리어를 한 후 인테리어 비용회수에 필요한 상당한 기간(특별한 사유가 없는 한 1년)이 경과하지 아니한 때에는 다음의 행위를 하여서는 아니된다. (제1호 및 제2호)
- 점포임차인이 지출한 인테리어 비용을 합리적인 범위 내에서 보상하지 아니하고 거래를 거절하는 행위
 - 대규모소매업자가 인테리어 비용을 부담하지 아니하고 점포임차인 매장의 위치·면적·시설 등을 변경시키는 행위
- 서면 계약서에는 거래와 관련하여 분쟁의 대상이 될 수 있는 아래 사항은 반드시 포함하여야 한다.
- 공통사항: 거래형태, 거래품목 및 수량, 거래가격(위수탁판매수수료 포함), 거래기간, 납품조건(방법, 장소, 일시 등), 대금지급방법, 대금결제기간, 관촉비용의 부담여부 및 부담조건, 반품조건, 특정매입마진율(특정매입거래의 경우), 판매장려금 부담여부 및 부담조건(직매입거래의 경우)
 - 무점포소매업자 이외의 대규모소매업자: 종업원의 파견조건(인원·업무 내용·노동시간·파견기간) 및 파견비용 부담여부·부담조건, 임차료(점포임차인과의 거래의 경우), 매장위치·면적 및 인테리어·비품 등의 설치비용 부담여부·부담조건(특정매입거래 또는 점포임차인과의 거래의 경우)
 - 무점포소매업자: 판매방송일정·방송제작, 상품전문가·모델 등의 출연여부·일정 및 출연비용 부담여부 및 부담조건(이상 TV홈쇼핑업자의 특정매입 거래의 경우), 소비자의 주문 및 반품상품에 대한 배송, 소비자의 구매 취소 및 반품 상품의 처리조건 등

▮ 대규모소매업 불공정행위 서면계약체결의무 관련 의결 사례 요약 ▮

사례1 OO테스코(주)의 서면계약체결의무 미준수(전문은 의결서 사례 10 참조)

☑ **위반 내용**

OO테스코(주)는 A그룹(직매입거래 계약 40개 납품업자들)과 “직매입상품거래기본계약”을 체결하고 거래하면서, 이들로부터 매입하는 상품의 판매촉진 및 판매활성화 등의 명목으로 매입액에 계약서에서 정한 판매장려금율을 곱한 판매장려금을 OO테스코(주)가 수령하기로 약정하였고, B그룹(8개 납품업자들)과 계약을 체결하면서 판매장려금을 수령하지 아니하기로 하는 내용의 “직매입상품거래기본계약”을 체결함.

그러나 OO테스코(주)는 계약기간이 최저 2개월~최고 11개월 남은 시점에 A그룹 납품업자들에 대하여 판매장려금율을 인상하고, B그룹 납품업자들에게는 판매장려금 항목을 신설함으로써 이들 납품업자들에게 총 293,673,000원의 판매장려금을 추가로 부담시킴

☑ **공정거래위원회 의결서의 조치사항**

- 시정 명령
- 모든 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- 위 사항 외의 1개 사항을 포함하여 과징금 180,000,000원

사례2 (주)OOO존아이앤씨 부당한 계약변경행위(전문은 의결서 사례 11 참조)

☑ **위반 내용**

(주)OOO존아이앤씨는 직매입으로 납품하는 000등 2개사에 대하여 납품업자에게 직접이익이 되지 않음에도 불구하고 계약기간중 동 업체로부터 받는 판매장려금을 인상한 사실이 있으며, 특정매입의 형태로 납품하는 납품업자에 대하여 납품업자에게 직접이익이 되지 않음에도 불구하고 계약기간중 동 업체로부터 받는 특정매입 수수료를 인상함.

☑ **공정거래위원회 의결서의 조치사항**

- 시정 명령
- 관련 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- 위 사항 외의 2개 사항을 포함하여 과징금 8,000,000원

부당한 계약변경(직매입) 관련 경영 전략 Tip

부당한 계약변경은 악의적인 경우도 있으나, 매장 변경과 같이 절반의 납품업체들은 긍정적으로 절반의 납품업체는 부정적인 결과를 낳는 경우도 있다. 악의적인 경우가 아니라면 부당한 대우를 받지 않도록 미리 준비해야 하는 것이 당연하다. 바이어, 혹은 매장과의 관계관리는 이러한 부당한 대우를 막아주는 좋은 방법이 될 수 있다. 당한 다음에는 별 소용이 없다. 항상 당하기 전에 먼저 준비할 필요가 있다.

○ **상품군 개편(MD 개편) 시 불리한 위치로 조정**

OO 돈육 납품업체는 XX 백화점 매장에 코너를 만들어 납품을 하였으나, MD 개편시 매우 안좋은 위치를 받게 되어 항의 후, 해당 코너에서 장사할 수 없음을 인식하여 스스로 납품을 중단하였다. MD개편의 경우 많은 업체들이 안좋은 위치를 받게 되어 억울해하는 경향이 있다.

○ **B2B 영업 전략 및 호감의 법칙 활용 극복**

매장의 입장에서 보면 MD 개편시 절반의 업체는 호의적으로 나머지 절반은 불만의 시각으로 MD개편 결과를 본다. 어차피 일부 업체는 매장 위치가 안 좋아진다. 추천할만한 협상 전략은 크게 두 가지가 있다. 첫 번째는 남들이 좋아하지 않지만 자신의 매장에 유리한 매장 위치를 미리 파악해 놓고 MD 개편시 요구하는 것이다.

예를 들어 대형마트 지하층에서 장사를 하는 한 선식업체는 MD 개편 설계를 하는 담당자에게 남들이 싫어하는 지하로 내려오는 방향 무빙워크 아래쪽 자리를 달라고 했다. 지하로 내려오는 방향의 무빙워크 아랫자리는 사람들이 거의 방문하지 않는 자리라 기피 위치에 속한다. 당연히 해당 선식업체는 그 자리를 배정받았고, 해당 선식업체는 내려오는 무빙워크 아래 자리에서 선식을 볶는 냄새를 강하게 피워 올려, 식품을 구입하려 무빙워크를 타고 내려오는 손님들의 주의를 끌 수 있었다. 매출이 증가한 것은 당연한 후속 결과였다.

두 번째는 담당 영업사원이나 납품업체 사장님이 미리미리 자주 매장을 찾아가고 매장 담당자(혹은 바이어)에게 관심을 보이는 방법이다. 이 때 중요한 것은 누가 MD개편을 주도하는 핵심담당자인지 파악하는 것이다. 실제 사례였던 위 00 돈육 업체의 경우는 영업사원이 매장 담당자를 잘 찾아가지 않았던 것이 실제 불리한 매장을 받게 된 원인이었다. 영업사원이 부족한 농축수산물 납품업체에서 매장을 자주 찾아가는 것은 어려운 일이다. 하지만, 최소한 전화라도 매주하면서 매장에서 원하는 것과 불만을 수용했을 때 매장에서의 부당한 계약 변경은 미리 예방 가능할 것이다.

→ 부당반품 : 이미 납품한 상품을 대규모소매업자가 반품하는 경우

■ 부당반품의 예시 ■

예를 들어 다음과 같이 반품을 하는 것은 고시 제3조 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우를 제외하고는 제3조의 부당반품에 해당한다.

- 이미 납품한 상품을 판매가 안된다고 반품을 요청
- 유통 기한이 얼마 남지 않은 상품을 신상품으로 교체요구
- 유통업체의 재고가 너무 많다고 반품을 요청
- 매장 개선을 하다보니 재고가 남는다고 반품을 요청
- 고객이 반품했다고, 해당 상품의 반품을 납품업체에 요구

■ 관련 고시의 해석 및 내용 ■

관련 고시 : 부당반품의 금지 - 대규모소매업고시 제3조

고시 제3조의 해석

- 대규모소매업자가 납품업자로부터 주문제조거래 또는 직매입거래로 매입한 상품을 반품하는 행위를 원칙적으로 금지하되, 예외적인 경우에는 일부 허용
*특정 매입거래에서는 동 거래의 특성상 반품이 가능
- 다음과 같이 합리적인 사유가 있는 경우에는 예외적으로 반품을 허용. 다만, 이경우에도 대규모소매업자는 반품조건 등에 대해 납품계약시 미리 구체적으로 서면으로 약정하여야 한다. (제1호 내지 제5호. 단, 주문제조거래의 경우에는 제1호 내지 제3호에 한함)

- 제1호. 상품재구성의 목적 등으로 다수 매장의 위치·면적·시설 등을 동시에 변경하는 경우 (소위 MD개편, Merchandising)
- 제2호. 납품받은상품이 납품업자의 귀책사유로 인한 오손, 훼손, 하자 등이 있는 경우 납품을 받은 날로부터 거래관행상 정당한 기간 내에 반품하는 행위
- 제3호. 납품받은상품을 반품함으로써 생기는 손실은 대규모소매업자가 부담하고 당해납품업자의 동의를 받아 반품하는 행위
- 제4호. 상거래관행상 인정되는 범위내에서 명절용 선물세트(건조·염장 등의 가공을 하지 아니한 신선상태의 농산물은 제외)·계절용품 등 특정 기간이나 계절 동안만 주로 판매되는 상품을 납품일로부터 정당한 기간 내에 반품하는 행위
- 제5호. 신·구상품의 교체, 시장테스트 상품의 반품 등 납품업자가 자기에게 직접적으로 이익이 된다고 판단하여 반품일 이전에 자발적으로 반품을 서면으로 요청함에 따라 당해 납품업자에게 반품하는 행위

* 제5호의 경우에는 납품업자는 당해 반품이 자기에게 직접적으로 이익이 된다는 객관적인 근거자료를 서면요청시에 대규모소매업자에게 제출해야 함

Ⅰ 대규모소매업 불공정행위 부당반품 관련 의결 사례 요약 Ⅰ

사례1 N유통(주) (전문은 의결서 사례 01 참조)

☑ 위반 내용

N유통(주)은 자기와 직매입 형태로 거래하고 있는 납품업자들과 1998년 추석행사 종료 후 반품한다는 추가 약정서를 작성한후, 1998.10.1~1999.3.31 기간 동안 10개 업체로부터 납품받은 추석선물세트 등의 상품 중 판매 잔량에 대하여 장기체화 우려를 이유로 납품업자에게 반품함. (반품 상품: 건어물, 멸치세트, 건어물, 건오징어, 황태종합선물 세트)

☑ 공정거래위원회 의결서의 조치사항

➡ 시정 명령

사례2 OO테스코(주) (전문은 의결서 사례 01 참조)

☑ 위반 내용

OO테스코(주)는 2004. 2월부터 2004. 7월까지 총 338백만원에 해당하는 직매입거래 상품을 과대재고, 취급종료 또는 고객변심을 이유로 000등 230개 납품업자들에게 반품함.(주방용품, 장난감, 음반, 서적, 생필품 등)

☑ 공정거래위원회 의결서의 조치사항

- ▶ 시정 명령
- ▶ 관련 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- ▶ 위 사항 외의 3개 사항을 포함하여 과징금 120,000,000원

사례3 (주)S (할인점 O마트)의 부당한 반품행위(전문은 의결서 사례 14 참조)

☑ 위반 내용

(주)S (할인점 O마트)는 2003. 1월부터 2004. 8월까지 총 1,452백만원에 해당하는 상품을 재고정리 및 원활한 상품순환을 이유로 321개 납품업자들에게 1,440백만원에 해당하는 직매입거래 상품을 반품함.

☑ 공정거래위원회 의결서의 조치사항

- ▶ 시정 명령
- ▶ 관련 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- ▶ 일간지 광고(1개 중앙일간지에 평일 1회 게재해야함.)
- ▶ 위 사항 외의 2개 사항을 포함하여 과징금 220,000,000원

▣ 부당반품 관련 경영전략 Tip ▣

반품이 일어나는 이유는 상품이 판매되지 않아서이다. 상품이 잘 팔리면 반품은 일어나지 않을 것이다. 문제는 어떻게 상품을 잘 팔리게 하는 지이다. 이에 대해서는 전적으로 책임을 진다는 각오로 임하는 것이 향후 발전을 가능하게 하는 길이며, 반품을 적극적으로 활용하는 것도 좋은 전략이 될 수 있다.

○ 매장에서 새것과의 교환을 요구하면?

매장에서도 이제 대규모소매업고시를 알기 때문에 공개적으로 반품, 교환을 해달라고는 하지 못하는 경우가 많아졌다. 하지만, 팔 수 있는 기일이 얼마 남지 않은 상품을 신상품으로 교환해 달라는 눈치를 준다. 어떻하면 좋을까?

- 반품은 법적으로 매우 어렵게 되어 있지만 여러 가지 형태로 일어나는 것이 현실이며, 거래를 계속하고자 했을 때 이를 문제삼기도 어려운 것이 현실이다. 경영학적으로는 어떻게 해결할 수 있을까? 이를 보기 위해서는 우선 반품이 일어나게 된 원인부터 살펴 보는 것이 중요하다.

반품이 일어나는 것은 상품이 팔리지 않아서이다. 당연한 이야기다. 따라서 근원적인 문제는 팔리지 않는 상품, 혹은 팔리지 않을 만한 분량의 상품을 만들어내고 진열한 것이 문제이다. 중요한 것은 팔릴만한 상품을 팔릴 수 있는 양만큼만 매장에 납품하는 것이다. 바이어가 무리하게 주문을 했다고 해도 이 또한 납품업체에서 ‘상품 더미’ 등으로 해결을 하는 것이 현명하다. 팔리지도 않은 것임을 뻔히 아는데 해당 상품을 잘 모르는 바이어가 주문했다고 소매업체 바이어에게 책임을 지우는 것은 무책임한 일이다. 팔릴 만한 상품을 팔릴 수 있는 양만큼만 매장에 납품하기 위해서는 철학과 몇가지 시스템이 필요하다.

첫 번째로 철학이다. ‘모든 재고는 약’ 이라는 것이다. 특히 농축수산물에 있어서 재고만큼 큰 ‘약’ 은 없다. ‘총각네야채가게’ 는 냉장고 없이 얼음만으로 생선을 판매했다. 그날 들어온 상품은 무조건 그날 다 판매하겠다는 정신이다. 냉장고는 재고관리의 정신을 무너뜨리는 가장 나쁜 도구일 수 있다.

두 번째로는 수요예측 시스템이다. 매일 정확한 재고관리가 될 수 있도록 재고 및 판매 예측 시스템이 있어야 한다. 시스템이라고 큰 컴퓨터 등을 이야기하는 것은 아니고 재고/판매 예측을 할 수 있는 간단한 엑셀 계산식도 좋다.

마지막으로 물류 시스템이다. 아무리 재고를 작게 가져가려고 해도 물류시스템이 받쳐 주지 않으면, 며칠치의 재고를 소매점에서 가져가야 한다. 물류 시스템도 전반적인 비용 축소보다는 소매점의 재고 축소를 중심으로 가져갈 필요가 있다. 초기에는 비용이 많이 들지 몰라도 급격히 비용이 떨어질 수 있다.

상당히 많은 수의 제조 기업들은 적극적인 반품을 상품의 판매 증대 전략으로 사용하기도 한다. 반품을 부정적으로 보기 보다는 새로운 철학과 전략으로 활용할 필요가 있다.

○ ○ ○ **반품을 활용한 제조기업 매출 증대 사례: 세이코 시계**

○ 세이코 시계가 처음 미국에 진출했을 때 좀처럼 팔리지 않았다.
 ○ 그런 가운데서도 세이코는 시계에도 신선도가 중요하므로 팔리지 않은 제품은 소매점에서 반품을 받아서 거둬가고 ‘싱싱한’
 ○ 새 시계를 선보였다. 미국 소비자들은 눈여겨봐 둔 모델이
 ○ 다음에 가면 사라지므로 ‘세이코는 빨리 사지 않으면 금방 팔려버린다’ 는 인식을 갖기 시작한 것이다. 마침내 미국
 ○ 진출에 성공했다. 이것도 신선도 개념으로 설명할 수 있다.

○ 「김현철, “일본기업 일본마케팅”, 법문사」에서 발췌

02 대규모소매업체에서의 행사와 판촉사원 관련 부당행위

→ 부당감액 : 이미 납품한 상품에 대한 가격 인하를 위해서 추후 재계약/약정 등을 하자고 하는 경우

부당감액의 예시

예를 들어 다음과 같이 감액을 하는 것은 고시 제4조 제1호 또는 제2호에 해당하는 경우를 제외하고는 제4조의 부당감액행위에 해당한다.

- 할인판매를 한다고 기존에 납품한 상품을 서류상 반품하고 매입가를 낮추어 재매입
- 판매부진, 계절경과 등을 이유로 기납품한 상품에 대하여 단가 인하 계약을 다시 체결 요구
- 납품이 끝난 이후 조건부 매입할인(일정 수량을 초과하여 매입하는 경우 추가 할인) 약정 등을 사후 체결 요구
- 대규모소매업자가 임의로 가격을 인하하여 판매하고, 가격인하에 상응하는 금액을 감액하여 납품 업체에 지급
- 대규모소매업자가 매월 일정한 이윤율을 확보한다며 납품한 상품의 결재 금액 감액

관련 고시의 해석 및 내용

관련 고시 : 부당감액의 금지 - 대규모소매업고시 제4조

고시 제4조의 해석

- 대규모소매업자가 납품업자로부터 상품을 매입한 후 매입당시 결정된 매입가격을 감액하는 행위를 원칙적으로 금지한다.
- 다음과 같이 합리적인 사유가 있는 경우에는 예외적으로 감액을 허용(제1호 및 제2호)
 - 납품받은 상품에 납품업자의 귀책사유로 인한 오손, 훼손, 하자 등이 있는 경우에 납품받은 날로부터 거래관행상 정당한 기간 내에 정당한 금액의 범위 내에서 감액하는 행위.
 - 납품을 받은 상품이 주문한 상품과 다른 경우에 납품받은 날로부터 거래 관행상 정당한 기간 내에 정당한 금액의 범위 내에서 감액하는 행위.

▮ 대규모소매업 불공정행위 부당감액 관련 의결 사례 요약 ▮

사례1 (주)S (할인점 O마트)의 납품가격 부당감액행위(전문은 의결서 사례 06 참조)

☑ **위반 내용**

(주)S (할인점 O마트)는 1998.7.1.부터 같은 해 8.25.까지의 기간중 4개 납품업체와 직매입거래 계약기간중 동 납품업체로부터 받을 판매장려금(납품업자가 자기 상품의 판매신장을 도모하기 위하여 대규모소매점업자들에게 지급하는 장려금)을 1~2% 인상하거나 신규적용하기로 합의한 바있으나, 이를 계약시점보다 1개월 소급적용함으로써 동 납품업체의 납품대금에서 3,120천원을 부당하게 감액함.

☑ **공정거래위원회 의결서의 조치사항**

- 시정 명령
- 일간지 광고(1개 중앙일간지에 평일 1회 게재 하도록 함)
- 위 사항 외의 2개 사항을 포함하여 과징금 156,200,000원

사례2 한국C(주)의 납품대금 부당감액행위(전문은 의결서 사례 09 참조)

☑ **위반 내용**

한국C(주)는 201개 납품업자들과 직매입 거래계약을 체결하여 거래하던 중, 이들 계약과는 별도로 납품업자들과 "구매가격할인"(Purchase Price Discount, 이하 'PPD'라 함) 합의를 작성하고 2005. 1. 1.부터 같은 해 10. 31. 기간중 PPD 합의서에 기재된 금액 1,737,407천원을 납품대금에서 공제함.

☑ **공정거래위원회 의결서의 조치사항**

- 시정 명령
- 관련 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- 위 사항 외의 2개 사항을 포함하여 과징금 1,389,000,000원

사례3 한국C(주)의 부당한 납품대금 감액행위(전문은 의결서 사례 19 참조)

☑ **위반 내용**

한국C(주)는 1998년 5월 16일 자신의 계산점이 신고인으로부터 납품받은 야채류를 판매하는 과정에서 양배추81통의 품질이 떨어져 손실을 보았으며, 이에 대해 신고인이 양배추 41통을 무상지원해 주었다며, 양배추 납품대금 210,600원을 104,000원으로 변경한 계산서를 재발행 받아 106,600원을 감액 지급함.

☑ **공정거래위원회 의결서의 조치사항**

- 시정 명령
- 일간지 광고(3개 중앙일간지에 평일 1회 게재해야함.)
- 위 사항 외의 2개 사항을 포함하여 과징금 113,800,000원

부당감액 관련 경영전략 Tip

부당감액이 일어나는 경우는 크게 3가지이다. 첫 번째는 바이어가 무리하게 이익률, 이익을 높이려고 하는 경우고, 두 번째는 상품이 잘 안팔리는 경우(계절상품인데 계절이 끝난 경우 혹은 상품 자체가 인기가 없어서 안팔리는 경우), 마지막은 경쟁 소매업체의 행사 등에 대응하는 경우이다. 바이어의 무리한 욕심 때문이라면 법적인 조치를 취하는 것이 맞으나, 두 번째와 세 번째는 전략적으로 대응하는 것이 적절하다.

○ 기 납품한 상품의 가격을 할인

이미 납품한 상품이지만 잘 판매가 되지 않아 재고로만 남을 예정이다. 대형마트에서는 일단 가격할인을 해서라도 다 판매하려 하지만, 바이어는 자신의 인사고과에 중요한 영향을 미치는 ‘이익률 지표’ 때문에 가격을 할인해 팔아도 할인한 부분만큼을 납품업체가 부담해 주길 바라고 있다. 어떻게 대처하는 것이 좋은가?

이미 납품한 제품이기 때문에 가격을 낮추는 것은 명백한 부당감액에 속한다. 그러나 납품한 제품이라고 책임을 안 지면, 나중에 새로운 상품이 나와서 납품 요청을 했을 때 바이어가 받아들여줄 리 만무할 것 같다.

○ 계절상품 할인 판매 전략 vs 상품자체가 인기가 없는 경우 사전 대처 전략

① 계절상품인 경우 계절이 지나면 가격이 떨어져도 소비자의 구매는 늘어나지 않는다. 어떤 소매업자라도 계절상품의 경우 수요예측이 쉽지 않아 넉넉한 재고를 확보하는 것이 보통이다. 계절상품은 대개 떨어판매가 일어난다.

계절상품의 경우에는 다음과 같이 계절 판매 전략을 운용하는 것이 중요하다. 첫째 넉넉한 재고를 확보한다. 둘째 계절이 지나가면 할인판매할 것을 고려하여 미리 단가 등을 조정해 놓는다. 셋째, 떨어판매는 가장 많이 판매가 되는 시기 직후에 실시한다. 예를 들어 모기향의 경우 5월~10월 까지가 판매가 되며 7월이 가장 많이 팔리는 시기라고 한다면 8월에 할인판매를 하는 것이 적절하다. 9월이 넘어가면 할인판매를 해도 구매하는 소비자가 급격히 줄어들기 때문이다.

② 상품자체가 인기가 없어서 판매가 되지 않는 경우는 가격할인보다는 ‘용도 개발’이 더 효과적인 판매방법으로 알려져 있다. 예를 들어 누에로 만드는 비단의 가격이 중국산 상품 때문에 떨어졌다고 누에농가의 비용을 낮추기 보다는, 당뇨 등의 치료제로서의 새로운 용도를 찾는 것이 누에농가를 살리는 더 효과적인 길이 되었다. 마찬가지로 상품자체가 인기가 없어서 판매가 되지 않는 경우는, 가격 할인보다는 새로운 용도를 찾는 것이 더 효과적인 전략이다. 그러나, 이러한 새로운 용도를 바이어에게 의존해서는 안된다. 바이어는 수백~수천 가지의 상품을 다루어야 하기 때문에 세부 상품에 대해서 잘 모를 수 있기 때문이다.

전체적으로 살펴보면 부당감액에 대해서 불공정하다고 생각하기 전에, 부당감액이 일어나지 않도록 미리 전략을 짜 대처하는 것이 더 중요하다.

○ 경쟁사의 할인 때문에 우리 회사의 상품 가격을 낮추는 경우: 바이어 성공 전략

장기적인 거래를 위해서는 내 상품을 담당하고 있는 바이어를 성공시킨다는 철학에 기반하여 거래 관계를 관리할 필요가 있다. 이미 마케팅에서는 상품 판매 자체보다는 ‘관계’

형성이 장기적인 매출과 이익에 더 중요하다는 인식이 보편화 되어 있다.

경쟁사가 임의로 할인을 하는 경우, 바이어의 입장은 무척 곤란해진다. 경쟁사는 싸게 판매하는데 우리 점포만 비싸게 판매할 수 없는 것이다. 이때는 재빨리 바이어가 회사내에서 문책을 당하지 않도록 조치(경쟁사의 할인판매에 대응하는 덤 판매, 사은품 증정 등)하는 것이 좋으며, 바이어가 무리한 요구를 하는 경우 ‘제V장, 불공정거래행위 극복을 위한 협상 경영 전략’ 을 참고하여 대책을 마련하는 것도 대안이 될 수 있다.

➔ 부당한 강요행위 : 대규모소매업체가 무리한 납품가격 할인을 요구하는 경우

▣ 부당한 강요행위의 예시 ▣

예를 들어 다음과 같은 행위는 합리적인 사유가 있는 경우를 제외하고는 제6조의 부당한 강요행위에 해당한다.

- 대규모소매업자가 '국내 최저가 판매, 초특가 판매'등의 행사 기획 후 기존에 비해 현저한 저가 납품을 요구
- 납품을 하면서 자체행사를 한 직후에 대규모소매업자가 다시 동일한 행사를 또 기획해서 동참 강요

▣ 관련 고시의 해석 및 내용 ▣

관련 고시: 부당한 강요행위의 금지 - 대규모소매업고시 제6조

고시 제6조의 해석

- 대규모소매업자가 납품업자 또는 점포임차인에게 다음 각종의 강요행위를 하여서는 아니된다고 규정한다. (제2호 내지 제4호)
 - 할인특매, 염가판매 등의 특별판매행사를 하기 위하여 납품업자에게 통상적인 납품가격보다 현저히 낮은 가격으로 납품하도록 강요하는 행위(제2호)
 - 경품부판매, 할인특매 등의 특별판매행사에 납품업자 등이 참여 하도록 강요하는 행위(제3호)
 - 납품업자 등에게 상품이나 상품권 등의 구입을 강요하는 행위(제4호)

▣ 대규모소매업 불공정행위 부당한 강요행위 관련 의결 사례 ▣

(현재까지 없음)

▮ 부당한 강요행위 관련 경영전략 Tip ▮

현재까지 부당한 할인 강요에 대한 제제를 받은 경우는 없다. ‘현저히 낮은 가격’을 증명하는 것도 쉽지 않으며, 물가관리 측면에서 볼 때 정부가 가격할인을 막을 이유가 많지 않기 때문이다. 따라서 이러한 경우는 경영전략으로 대응하는 것이 더 타당하다. 이를 살펴보기 위해서는 왜 가격할인을 강요하는지에 대해서 깊이 성찰할 필요가 있다. 재미있게도 할인점 등에서 채소 담당자는 날씨가 나쁘거나, 폭우가 오면 좋아한다. 채소가 가격이 오를테고, 매출이 같이 올라갈 것이기 때문이다. 소매점의 목표는 할인이 아니다. 소매점의 목표는 매출과 이익의 확보이다. 이러한 측면을 이해했을 때 할인강요에 대한 다양한 전략 도출이 가능할 것이다.

○ 할인 강요에 대한 대응

대규모소매업체는 항상 납품업체에 할인을 강요한다. 마진을 높여 납품가격을 낮추는 것부터 비롯하여, ‘최저가판매’, ‘초특가 판매’ 등을 위한 행사를 위한 납품가격 인하까지 지속적으로 요구한다. 납품을 계속하기 위해서는 할인을 해야 하겠고, 할인을 하면 이익을 내기 어렵다. 정말 어떻게 해야 하는지 애매하다.

○ 근원적 대책: 빠른 신상품 개발

대규모소매업체도 사람들이 잘 모르는 제품에 대해서 할인판매를 시도하지는 않는다. 많이 알려진 대중적인 상품을 할인판매하려고 한다. 이를 납품업체의 입장에서 보면 답답한 경우가 많다. 납품업체들이 열심히 노력을 해서 이제 좀 매출도 오르고 해서 수익을 내려고 하면, 대규모소매업체에서는 바로 할인 판매를 강요하곤 하는 것이다.

이에 대한 근원적인 대책은 빠르게 신상품을 개발하는 것이다. 휴대폰의 경우를 살펴보자. 최근 몇 년간 휴대폰은 거의 할인을 하지 않는다는 사실을 발견할 수 있다. 왜냐면, 좀 팔린다고 생각하는 순간 이미 해당 제조업체는 새로운 휴대폰을 시장에 내놓기 때문이다. 새로운 휴대폰은 또 고가격을 받을 수 있다. 고객들이나 소매점에겐 여유를 주지 않고 신제품을 내놓는다. 덕분에 휴대폰의 평균가격은 지속적으로 상승한다. 혹자는 농축수산물도 그렇게 신상품을 내는 것이 불가능하다고 한다. 그러나 포장, 품종 등을 바꾸어도 사람들은 신상품이라고 인식한다는 것을 기억했으면 한다.

예를 들어 선물세트인 경우 지난 명절기간에 사용했던 세트의 50%를 새로운 고부가가치의 판매에 적합한 형태로 바꾸어 나간다고 생각하면 쉽다. 예를 들어 사과 1상자, 배 1상자를

판매하는 것보다는 같은 내용물을 가지고 사과배세트 2상자로 만들어 판매하는 것이 더 높은 가격에 판매가 가능하다. 지속적으로 신상품을 만들어내고 새로운 가격을 제시하면 대규모소매업에서 가격 할인을 요구하기가 매우 어려워진다.

○ **빠른 신상품 개발로 글로벌 회사의 공격을 막아낸 롯데리아**

- 전세계적으로 햄버거 시장은 맥도널드가 장악하고 있다. 맥도널드가 진출하여 햄버거 시장 1위를 차지 못한 나라는 한손에 꼽을 정도이다. 외국 소매기업에게 절호의 기회로 다가왔던 IMF시절에도 우리나라의 햄버거 시장만은 롯데리아에 눌러 맥도널드는 1위를 할 수 없었다. 롯데리아의 1위 수성에는 롯데리아의 빠른 신상품 도입전략이 큰 역할을 했었다.
- IMF시절 맥도널드의 공세가 강화되자 롯데리아는 매달 새로운 제품을 출시하는 전략을 사용했다. 글로벌 회사인 맥도널드는 전세계 표준을 고려해야 하기 때문에 신제품 출시에 많은 시간이 걸린다는 약점을 공략한 것이다.
- 당시 롯데리아가 개발한 대부분의 제품이 단기간에 그쳤지만, 매월 새로운 제품을 출시하는 자체가 고객들에게 새로운 것을 먹는다는 재미를 줄 수 있었다. 이러한 재미는 고객들의 가격 민감도를 낮추는 요인으로 작용하기도 하였다. 결과적으로 보면 롯데리아는 빠른 신상품 출시 전략을 통해서 시장을 지킬 수 있었다.

○ **방어적인 대책: 가격 세분화 전략**

할인과 이익을 동시에 챙기는 전략이 있다. 이를 가격 세분화 전략이라고 한다. 이는 크게 두 가지 전략으로 나뉜다. 첫 번째는 심리학적 가격 결정 방법의 하나로 고가의 제품에 대해서 할인판매를 광고하고, 실제 판매시에는 저가의 제품을 섞어서 사도록 유도하는 방법이다.

한 대형마트 바이어가 ‘삼겹살 할인해서 팔라고 해서 진짜 삼겹살만 할인해서 팔면 바보다’ 라고 말하는 것을 들은 적이 있다. 그럼 어떤 사람이 똑똑한 사람일까? 삼겹살은 할인해서 팔라고 하면 삼겹살을 할인해서 팔겠지만, 그 옆에 똑같은 가격으로 가격이 저렴한 돼지고기 부위도 삼겹살과 같은 가격으로 행사를 벌이는 것이다. ‘마음대로 집으세요. 100g에 980원이다’ 이와 같이 하면 소비자들은 삼겹살만 집는 것이 아니라, 이고기 저고기 섞어서 살 확률이 높아진다.

소비자는 심리적으로 선택의 폭을 넓게 하는 것을 선호한다. 한 가지 부위보다는 다양한 부위를 선택하여 구워서 먹고 싶어할 것이고, 덕분에 판매자의 원가는 떨어질 수 있다.

○ 가격 세분화 전략 사례1

- 동네 편의점이나 할인점을 보면 아이스크림 가격을 ‘1개에 1000원’, ‘마음대로 골라 10개에 7000원’ 이라며 판매하는 것을 흔히 볼 수 있다.
- 왜 그냥 한 개에 700원에 할인판매를 하지 마음대로 골라 담아 10개에 7000원 같은 가격 체계를 만드는 것일까? 이유는 안팔리는 아이스크림을 판매하기 위해서이다. 예를 들어 소비자가 좋아하는 아이스크림이 **콘이라고 한다면, 1개씩 싸게 팔면 해당 소비자는 대부분 **콘만 사먹을 것이다. 그러나 10개에 7000원이라고 하면 소비자들은 아무리 **콘 매니아라 해도 10개 모두 **콘을 잘 사지는 않는다. 보통 3~4개 정도는 **콘을 사도, 나머지는 다른 아이스크림을 사게 된다. 할인 행사를 했던 가게의 입장에서 보면? 해당 가게는 어차피 다른 점포들과 경쟁 때문에 어쩔 수 없이 해야 하는 할인행사를 통해서 기존에 안팔리던 상품을 팔 수 있게 되는 것이다. 소비자들이 식품에 대해서는 대개 다양한 것을 추구하는 심리적인 측면을 활용한 기법이다.

가격 세분화의 두 번째 전략은 소비자를 분류하여 대처하는 방법이다. 싸게 사고자 하는 소비자에게는 싸게 팔고, 싸게 살 의도가 없는 소비자에게는 비싸게 판매하는 방법이다. 예를 들어 쿠폰, 마일리지 카드 등을 이용하는 방법이다. 전단 등에 쿠폰을 발행하면 가격에 민감한 사람들은 쿠폰을 가지고 와서 싸게 구매한다. 하지만 가격이 민감하지 않은 사람들은 쿠폰을 가지고 오지 않고 그냥 제값에 산다. 굳이 가격에 민감하지 않은 사람들에게까지 싸게 팔 필요는 없는 것이다.

최근 사례를 보면 매장 앞에 쿠폰 함을 설치해 놓는다 할지라도, 실제 30% 는 쿠폰을 사용하지 않고 제값을 주고 산다고 한다. 쿠폰 등을 활용하면 할인판매는 하지만 모두에게 하는 것이 아니기 때문에 최소한의 수익확보를 할 수 있는 기회가 주어진다.

○ 가격 세분화 전략 사례2

- 예전에 영국에 방문했을 때의 일이었다. 런던에서 기차를 타고 스코트랜드의 수도 에딘버러로 가고자 기차표를 사고자 했다. 기차표가 얼마인지 알아보려 했는데, 기차표의 가격이 7가지인 것을 발견했다. 똑같은 좌석이었음에도 불구하고 표의 가격이 여러 가지였고, 가장 비싼표의 가격은 가장 저렴한 표의 두배가 넘었다. 무슨 차이가 있는지 자세히 살펴보았다. 그 차이는 주로 언제 표를 구매하는지에 기인했다. 출발 2주전 오전에 표를 사면 가장 표가 싸고, 출발 당일 오후에 표를 사는 것이 가장 비쌌다. 왜 이런 가격체계를 만들었을까? 여러 가지 이유가 있었겠지만, 그 이유 중 하나는 영국에 출장 온 사람이나 관광객들에게 비싸게 팔기 위함이었다. 영국 사람들은 여행시 미리 계획을 세워 2주전 오전에 표를 살 수 있었겠지만, 출장은 사람들이나 여행객들은 미리 표를 사는 것이 불가능했다. 따라서 영국철도는 자국민에게는 싸게, 외국인에게는 비싸게 판매하여 자국민에 대한 가격 서비스와 수익을 동시에 챙겼던 것이다.
- 미국에서는 서적 판매시에도 가격 세분화 전략을 사용한다. 처음 책을 출판하면 하드커버라는 두꺼운 표지를 사용한 책을 만들고 200달러 정도의 가격을 책정한다. 이후 몇 달 뒤에는 얇은 두께의 표지를 사용한 책을 만들어 100달러 정도의 가격으로 판매한다. 마지막으로 몇 년 뒤에 저렴한 종지로 책을 인쇄하여 50달러 미만에 판매한다. 책 표지의 원가가 가격을 결정하는데 그리 중요하지는 않을 것이다. 다만, 책의 구입이 급한 사람은 비싼 가격에 살 수 밖에 없도록 하고, 좀 책 구입이 급하지 않은 사람들은 나중에 싼 가격으로 사도록 판매를 촉진하는 가격 세분화 방법이다.

→ 판촉비용 부당강요1 : 판촉비용을 무리하게 혹은 부당하게 강요하는 경우

▶ 판촉비용 부당강요의 예시 ▶

예를 들어 다음과 같은 행위는 제8조 제3항 제1호 또는 제2호의 경우를 제외하고는 제8조 제1항 및 제2항의 판촉비용 부당강요 행위에 해당한다.

- ☑ 우리 납품 상품과 관계없는 타 업체의 상품의 경품 비용을 분담
- ☑ 대규모소매업자가 사전약정 없이 일방적으로 광고 및 경품행사 진행 후 납품업자에게 비용 분담시킴
- ☑ 사전에는 광고비용, 판매사원 인건비 등만 약정을 했는데, 판매 도중 임의로 사은품을 증정 후 납품업자에게 비용 분담 요구
- ☑ 판촉비용 등의 분담에 대한 사전 약정은 체결했지만, 대규모소매업자가 행사로 인하여 얻은 이익에 비해서 현저히 적은 판촉비용을 부담

▶ 관련 고시의 해석 및 내용 ▶

관련 고시 : 판촉비용 부당강요의 금지 - 대규모소매업고시 제8조 제1항

고시 제8조의 해석

- 대규모소매업자가 납품업자 등에게 판촉비용을 부담시키기 위해서는 다음 3가지 요건(서면약정 체결의무·판매촉진 등에 기여할 것·예상이익 초과금지)을 충족시켜야 함. (제1호 내지 제3호)
 - 당해 판촉행사의 명칭·성격·기간, 전체 판촉비용의 규모·사용용도·산출근거, 대규모소매업자와 납품업자 등이 당해 판촉행사를 통해 얻을 것으로 예상되는 이익(예상이익) 및 판촉비용 분담 비율 등을 서면으로 약정할 것
 - 납품업자 등이 부담하는 판촉비용이 납품업자가 납품하거나 점포임차인이 판매하는 상품의 판매촉진이나 비용절감 등에 기여할 것
 - 납품업자 등이 부담하는 판촉비용이 납품업자 등의 예상이익의 범위를 초과하지 아니할 것
- 판촉비용 분담비율은 대규모소매업자와 납품업자 등의 예상이익의 비율에 따라 정하는 것을 원칙으로 하되, 구체적인 비율을 산정하기 곤란한 경우에는 5:5로 분담한다.
- 다음의 어느 하나에 해당하는 경우에는 예상이익과 관계없이 상호 협의에 의해 판촉비용의 분담비율을 정할 수 있으며, 서면약정체결 의무도 면제함.
 - 납품업자 등이 신상품 홍보 등을 목적으로 자체 계획에 의해 자발적으로 판촉행사를 하는 경우
 - 인터넷쇼핑몰업자와 거래하는 납품업자가 자발적으로 판촉행사를 하는 경우

Ⅰ 대규모소매업 불공정행위 판촉비용 부당강요 관련 의결 사례 요약 Ⅰ

사례1 (주)000존아이엔씨의 판촉비용 부당강요행위(전문은 의결서 사례 11 참조)

☑ **위반 내용**

(주)000존아이엔씨는 2005년 2월 15일 자신의 대전점 H매장에 대한 재편공사를 실시하면서 총 공사비 약 134백만원 중 약 16백만원을 직매입으로 거래하는 000등 26개 납품업자에게 그리고 2004년 8월26일 (주)000존아이엔씨 상동점은 H매장에 대한 재편공사를 실시하면서 총 공사비 약 146백만원 중 약 5백만원을 직매입으로 거래하는 000등 15개 납품업자에게 부담시킴. 또한 매주 1회씩 광고전단지를 제작·배포하고, 사은품비용을 부담시키면서 동 비용에 관하여 납품업자 또는 점포임차인과 사전에 명확한 근거나, 서면약정 없이 광고협찬비 명목으로 납품업자 또는 점포임차인에게 지급할 판매대금에서 공제함.

☑ **공정거래위원회 의결서의 조치사항**

- 시정 명령
- 관련 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- 위 사항 외의 2개 사항을 포함하여 과징금 8,000,000원

사례2 한국C(주)의 판촉비용 부당 강요행위(전문은 의결서 사례 16 참조)

☑ **위반 내용**

한국C(주)는 자기와 거래관계에 있는 납품업자에 대해 제조를 위탁하는 하도급(PB)상품의 거래 및 직매입하는 상품의 거래와 관련하여 거래의 전제조건 또는 납품상품의 판매촉진과 관련된 것을 이유로 광고선전비, 판촉사원비용, 아르바이트비용, 라이팅박스비용, POP(구매시점의 광고) 비용, 행사지원금, 샘플비용, 판매장려금(Rebate), 행사매대사용료, 개점지원금, 품목선정비, 신규아이템비, 매입할인금, 프리굿(Free Good), 선물세트(Gift set)비용, 애니메이션(Animation)비용, 창고료, 데코(DECO)비용, 재고조사비용 등 각종 명목의 비용부담을 사실상 강요하고 납품업자의 납품대금에서 일방적으로 공제하거나 현금 또는 상품으로 수수함.

☑ 공정거래위원회 의결서의 조치사항

- 시정 명령
- 관련 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- 일간지 광고(4개 중앙일간지에 평일 2회 게재해야함.)
- 위 사항 외의 2개 사항을 포함하여 과징금 500,000,000원

▶ 판촉비용 부당강요(판촉 비용) 관련 경영 전략 Tip ▶

○ 나도 모르는 판촉을 자주 매장에서 할 때의 대응

매장에만 가면 상품이 잘 안팔려서, 혹은 다른 경쟁 소매점에서 판촉행사를 해서 일단 대응하기 위해서 판촉행사를 진행했다면서 판촉 비용을 요구한다. 다른 점포에서 판촉 행사를 한 관계로 점장님이 뭐라고 해서 급하게 판촉행사를 진행했다고 하는데 항의하기도 어렵다. 그렇다고 납품업체가 점장한테 항의했다가는 후환이 두렵기도 하다.

○ 바이어/점장/담당 욕구파악 및 선대응

위 사건을 경영학적으로 대응하기 위해서는 왜 판촉비용 부당강요가 일어나는지를 먼저 살펴 봐야 한다. 바이어/점장/소매점 상품 담당이 어느날 갑자기 하늘에서 계시를 받고 경품 행사를 진행하는 것은 아니다. 대부분 경쟁사에서의 경품행사가 갑자기 터졌다든지, 혹은 자신도 모르는 상태에서 경쟁사에서 할인행사가 생겼다든지 해서 이에 대한 즉각적인 대응을 위해서 판촉을 우선 진행하고 판촉비용을 요구하는 경우가 대부분이다.

경쟁사에서의 각종 행사는 늘 일어나는 일이다. 문제는 바이어나 매장관리자 혹은 납품하시는 분이 항상 경쟁사의 각종 행사를 예측할 수 있는 것은 아니라는 것이다. 결국 예측하지 못한 상대방의 각종 행사에 놀라 납품업체의 동의없이 급하게 행사를 기획하게 되고, 결국 판촉 비용 강요로 이어지는 것이다.

이에 대한 가장 좋은 방법은 위기상황(경쟁 소매 점포가 행사를 시작하는데, 우리 점포는 그 사실을 늦게 알았을 경우)에서 어떻게 대응하는 것이 가장 좋은 것인지를 매뉴얼화 하는 것이다. 판촉행사 부당강요를 일으키는 경쟁사 행사등의 다양한 사건이 어느 정도 이상의 강도로 발생했을 때 자동적으로 납품업체가 합리적으로 대응할 수 있는 시나리오를 매뉴얼화 해서 매장에 배치해야 한다. 매뉴얼 구성이 합리적이기만 하다면 바이어나 점장은 대개 그 매뉴얼을 같이 이해해 줄 것이며, 납품업체도 어떤 판촉이 일어날지 예측이 되기 때문에 미리 협상을 한다든지, 혹은 미리 준비하는 것이 가능해질 것이다. 물론 각종 시나리오(경쟁점포할인,

기타 외부 요인 등)에 대한 매장의 대응 방안 매뉴얼을 수립할 때 당연히 핵심 소매업체 관계자(바이어, 점장 혹은 담당 등)의 욕구를 파악해서 그 성향에 맞출 수 있는 대응 전략을 짜야함은 물론이다.

○ 가격 세분화 전략 사례2

- 할인 행사, 경품 행사를 한 후 어떻게 결과 보고서를 쓰는지 보면, 해당 기업의 마케터의 능력을 쉽게 평가할 수 있다. 예를 들어 할인 행사 후 행사기간에 매출이 얼마나 올랐는지에 대해서 행사 결과 보고서를 썼다면, 이는 마케팅을 거의 모르는 마케터라고 할 수 있다. 반대로 숙련된 마케터는 할인 행사 후 보고서를 쓸 때 주로 행사시 얻은 이익과 비용뿐만 아니라 행사 후의 매출이 얼마나 줄어들었는지에 대해서도 분석하여 기술한다.
- 각종 행사를 하게 되면 일단 매출이 상승하지만 마찬가지로 행사가 끝나면 어느 정도의 기간 동안은 평소보다 매출이 줄어드는 것이 일반적이다. 행사 후 매출감소가 행사 때 추가로 일어나는 매출에 대비하여 절반 이상의 규모라면 대개 그 행사는 실패한 행사라고 이야기 한다. 왜냐하면 행사를 하기 위해서는 전단 살포, 할인 등 각종 비용이 들어갔기 때문이다. 행사 후 매출 감소가 행사로 인한 추가매출의 절반 이상이 된다면, 그냥 행사를 안하고 가만히 있는 것이 더 큰 이익을 얻을 수 있었던 것이라고 추정할 수 있기 때문이다.
- 숙련된 마케터는 어떻게든 행사 후의 매출 감소를 줄일 수 있는 대책을 세운 후 행사 계획을 세운다. 어떻게 하면 행사 후의 매출감소를 줄일 수 있을까?
- 첫째, 행사에 적절한 상품인지 우선적으로 판단할 필요가 있다. 행사를 해서 많이 판매하더라도 그 제품이 많이 소비되지는 않는 상품은 행사상품으로 적절하지 않다. 예를 들어 화장실용 화장지를 싸게 판매했다고 하면 사람들이 싼 가격 때문에 지금 당장 많이 살 수 있지만, 화장지를 많이 사면 집에서 많이 쓰게 될까? 아마 다음번 화장지 사는 시기만 늦어지게 될 것이다. 이런 상품은 행사를 하지 않는 것이 좋다. 다만, 농수축산물의 경우 행사를 해서 많이 사가게 하면 소비 자체가 늘어난다. 예를 들어 꿀을 한박스를 집에 사가게 해서, 집의 냉장고에 꿀을 잔뜩 넣어놓으면 어떤 일이 벌어질까? 가족들은 평소보다 꿀을 많이 먹게 될 것이다. 이런 경우는 할인 행사를 해도 행사 후 매출 감소가 적다. ➡ 계속

- 둘째, 소비자들의 상품/브랜드 전환이 일어나는 상품군인지를 확인할 필요가 있다. 예를 들어 콜라를 행사를 해서 싸게 판다고 가정해보자. 그런데 소비자를 관찰해 보니 콜라를 사가는 사람들은 원래 사가던 양 그 이상은 무거워서 사가지 못하고 있고, 기존에 사이다를 사가던 고객들이 콜라가 싸서 사간다는 것을 발견했다고 하자. 만일 납품업체가 콜라와 사이다를 둘 다 납품하고 있었다면, 납품업체의 매출과 이익은 모두 감소할 수 있다. 사이다를 정상가에 팔면 수익이 많이 남는데, 소비자들이 싼 콜라를 사이다 대신 사가니 말이다.
- 마지막으로 각종 행사 시 고객이 몰려들 것을 대비하여 철저하게 준비할 필요가 있다는 것이다. 많은 소매점이나 납품업체가 홍보 행사 등을 했을 때 너무 많이 몰린 소비자들을 제대로 대접하지 못하여 소비자들의 원성을 사곤 한다. 결국 새로운 손님들을 모시고자 했지만, 모셔서 안 좋은 모습만 보여준 것이다. 결국 그 안 좋은 모습을 본 손님은 영원히 떠나가게 된다.
- 행사를 기획할 때는 항상 행사 후 매출 감소를 줄일 수 있는 계획을 함께 세우는 것이 필요하다. 그렇게 할 때만 행사가 납품업체에게 유익해질 수 있는 것이다.

→ 판촉비용 부당강요 2 : 대규모소매업체가 할인을 우선 실시하고 이후 납품업체에게 비용을 부담시키는 경우

▶ 판촉비용 부당강요의 예시 ▶

예를 들어 다음과 같은 행위는 제8조 제3항 제1호 또는 제2호의 경우를 제외하고는 제8조 제1항 및 제2항의 판촉비용 부당강요 행위에 해당한다.

- 대규모소매업자가 최저가 보상제/할인판매 등을 자신의 비용으로 우선 실시 후 나중에 납품업자에 비용 부담
- 대규모소매업자가 가격 할인을 임의로 실시하고, 나중에 납품계약때 선 실시한 할인판매의 손실만큼 수수료율/판매장려금을 인상

▶ 관련 고시의 해석 및 내용 ▶

관련 고시 : 판촉비용 부당강요의 금지 - 대규모소매업고시 제8조 제1항

고시 제8조의 해석

- 대규모소매업자가 납품업자 등에게 판촉비용을 부담시키기 위해서는 다음 3가지 요건(서면약정 체결의무·판매촉진 등에 기여할것·예상이익 초과금지)을 충족시켜야 함. (제1호 내지 제3호)
 - 당해 판촉행사의 명칭·성격·기간, 전체 판촉비용의 규모·사용용도·산출근거, 대규모소매업자와 납품업자 등이 당해 판촉행사를 통해 얻을 것으로 예상되는 이익(예상이익) 및 판촉비용 부담 비율 등을 서면으로 약정할 것
 - 납품업자 등이 부담하는 판촉비용이 납품업자가 납품하거나 점포임차인이 판매하는 상품의 판매촉진이나 비용절감 등에 기여할 것
 - 납품업자 등이 부담하는 판촉비용이 납품업자 등의 예상이익의 범위를 초과하지 아니할 것
- 판촉비용 부담비율은 대규모소매업자와 납품업자 등의 예상이익의 비율에 따라 정하는 것을 원칙으로 하되, 구체적인 비율을 산정하기 곤란한 경우에는 5:5로 부담한다.
- 다음의 어느 하나에 해당하는 경우에는 예상이익과 관계없이 상호 협의에 의해 판촉비용의 부담비율을 정할 수 있으며, 서면약정체결 의무도 면제함.
 - 납품업자 등이 신상품 홍보 등을 목적으로 자체 계획에 의해 자발적으로 판촉행사를 하는 경우
 - 인터넷쇼핑몰업자와 거래하는 납품업자가 자발적으로 판촉행사를 하는 경우

▣ 대규모소매업 불공정행위 판촉비용 부당강요 관련 의결 사례 요약 ▣

사례1 W마트코리아(주)의 PB상품 부당반품행위(전문은 의결서 사례 17 참조)

위반 내용

W마트코리아(주)는 1999. 7. 2.에 발주하여 매입한 19개 품목의 유아복 및 아동복의 판매가 부진하자, 2000. 1. 11. 유아복 10개 품목 및 아동복 2개 품목의 가격을 15.0% 인하하여 판매하고 그 차액금 14,086천원을 같은 해 2. 28. 000의 납품대금에서 감액하였으며, 판매시기가 지난 재고품에 대해서는 같은 해 2. 24부터 3. 9까지의 기간동안 전량 반품함.

☑ 공정거래위원회 의결서의 조치사항

- ➔ 시정 명령
- ➔ 일간지 광고(2개 중앙일간지에 평일 1회 게재해야함.)
- ➔ 위 사항 외의 2개 사항을 포함하여 과징금 192,000,000원

▶ 판촉비용 부당강요(할인비용분담) 관련 경영 전략 Tip ▶

판촉비용 부당강요(할인비용분담)는 대개 판매가 부진하거나, 경쟁사에 대한 대응 때문에 생겨난다. 판매 부진은 잘팔리는 상품을 만들어야 하는 문제가 있지만, 경쟁사에 대한 대응 부분은 전략적으로 접근이 가능하다.

○ 경쟁사에서 제품을 저렴하게 판매할 때

납품하고 있는 소매업체의 경쟁 소매업체에서 내가 납품한 혹은 납품하는 것과 동일한 종류의 제품의 가격을 싸게 판매하고 있다는 사실을 발견하자, 소매업체는 우선 판매가격을 경쟁사와 맞추어 놓은 후 나중에 납품 가격도 낮추어 달라고 요구한다. 경쟁사보다 비싸게 판매할 수 없는 것은 이해하겠는데, 그렇다고 말도 안하고 할인을 한 후 납품가격을 깎아달라는 것은 어떻게 대응을 해야 할까?

○ 납품업체의 동일한 상품을 경쟁 소매점에서 싸게 파는 경우

만약에 여러 소매 점포에 납품을 하고 있다면, 동일한 유형의 소매업체라면 같은 가격을 유지하도록 통제하는 것이 매우 중요하다. 사실상 똑같은 상품을 A마트와 B마트에 똑같은 납품가격을 받고 납품했지만, 전략적으로 A마트가 마진을 줄여서 가격을 B마트보다 낮게 판매하는 일은 있을 수 있다.

이런 경우 대개 B마트는 가격할인, 행사 등을 요청하거나 혹은 일단 A마트 가격에 가격을 맞춘 후 납품업체에 할인된 가격에 맞는 납품가격만 받을 것을 요구한다. 바이어의 입장에서 보면 너무 당연한 일이다. 다른 점포에 비해서 나 혼자 가격이 비싼 것을 용인할 수도 없고, 이익율은 쟁겨야 한다. 상대편 소매점에 납품업체가 실제로 얼마나 납품했는지 알 수 없으니, 해당 업체에 책임을 물을 수밖에 없다.

납품업체는 어떻게 하면 좋을까? 만일 경쟁소매업체인 A마트에 납품을 중단한다고 해도, A마트 바이어는 대개 재고를 미리 많이 쌓아놓고 그동안 쌓아놓은 재고를 가지고 할인 판매를

계속 해나가면, 납품 축소도 소용이 없다.

가장 좋은 방법은 일단 소매업체 내에 있는 재고를 끊임없이 관리하여, 최소량의 재고만 소매업체가 가지고 있게 하는 방법이 좋다. 그렇게 되면 소매업체가 납품 중단을 우려하여 함부로 동의 없는 할인행사를 하지 못하게 된다. 사전에 A마트의 우리 제품의 재고 수준을 최소화 해놓는 것이 가장 좋은 대책이 된다. 그러면 함부로 동의없는 할인행사를 하기 어렵다. 하지만, A마트에 재고는 많고 A마트가 할인 행사의 사고를 쳤으면 어떻게 하나? 43페이지에 나온 “가격 세분화 전략” 을 사용하여 최후의 이익이라도 이삭줍기하는 수밖에 없다.

○ 납품업체의 동일한 종류의 상품을 경쟁 소매점에서 싸게 파는 경우

농수축산물의 경우 가장 문제가 되는 것은 동일한 종류의 상품을 경쟁 소매점포에서 싸게 판매하는 경우이다. 경쟁 소매점포에서 판매하는 제품이 내가 납품한 제품도 아니기 때문에 어떻게 통제할 방법도 없다. 이에 대한 대책은 두 가지 예방책과 한가지 사후 대책이 있다.

예방책은 첫째 내 상품에 대한 끊임없는 비용 절감을 이룩하여, 가격을 미리 떨어뜨리도록 노력하는 것이다. 많은 공산품들은 가격을 지속적으로 인하한다. 공정에 들어가는 비용을 줄여서다. 최근 인기있는 아이패드와 같은 스마트폰류도 마찬가지다. 애플의 CEO 스티브 잡스는 항상 예전보다 훨씬 뛰어난 상품을 만들어 파는데, 가격은 올리지 않거나 떨어뜨린다. 엄청난 비용절감의 결과다. 농수축산물이라고 비용 절감할 수 있는 포인트가 없지 않다. 경영학을 공부한 상태에서 약 5년을 농업생산 현장을 보면서 느꼈던 것은 구조적인 개선을 하면 엄청나게 비용 절감할 포인트들이 많았다는 것이다. 매년 인건비, 석유값 등은 뛰겠지만 이는 모든 업계가 마찬가지다. 이러한 악조건에도 불구하고 매년 5% 이상은 원가절감을 해내는 해당 농수축산물 생산/유통 업체만이 살아남을 수 있을 것이다.

두 번째 예방책은 납품 전 미리 수익 구조를 잘 살펴보고 납품을 하라는 것이다. 예를 들어 편의점에 도시락을 납품해서 수익을 내려고 하면, 편의점 판매가의 1/6정도의 원가에 생산해내야 한다고 한다. 편의점에서 판매하는 1800원짜리 도시락의 원가는 300원정도 한다. 백화점에 납품을 하려고 한다면 1+1 행사를 계속 해도, 수익을 낼 수 있게끔 가격과 원가조정이 되었어야 한다. 이러한 각 유통업체별 수익 구조를 보지 않고 대형소매업체와 거래를 하면 강제 할인을 당하여 피해를 입는 경우를 많이 겪게 될 것이다.

마지막으로 사후 전략이다. 사실 이미 일이 있어난 이후에는 대책이 없다. 공정위에 신고를 하든지 혹은 “가격 세분화 전략” 을 사용하여 이삭줍기라도 시도해야 할 것이다.

→ 판촉사원 파견의 부당강요 : 판촉사원을 납품업자의 상품 관리가 아닌 다른 일에 동원하는 경우

▶ 판촉사원 파견의 부당강요의 예시 ▶

예를 들어 다음과 같은 행위는 제8조 제4항 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우를 제외하고는 제8조 제4항의 판촉사원 파견의 부당강요행위에 해당된다.

- ☑ 납품업자가 파견한 판촉사원을 대규모소매업자의 고유업무(계산대, 창고정리, 청소업무 등)에 종사 시킴
- ☑ 납품한 직매입상품 판촉행사를 진행하기 위해 판촉사원을 파견했지만 동일 납품업자의 주문 제조거래(PB 등) 상품의 판촉 업무도 같이 부과
- ☑ 종업원 파견 관련 상호간에 구체적 약정없이 대규모소매업자의 임의대로 파견 및 철수, 업무 범위 및 인건비 수준 등을 결정

▶ 관련 고시의 해석 및 내용 ▶

관련 고시 : 판촉사원 파견의 부당강요 금지 - 대규모소매업고시 제8조 제4항

고시 제8조 제4항의 해석

- 대규모소매업자가 납품업자 등으로부터 종업원 등을 파견받아 자기 등의 업무에 종사 시키거나 자기가 직접 고용하는 종업원등의 인건비를 납품업자에게 부담시키는 행위를 원칙적으로 금지한다.
- 파견종업원 등의 업무내용, 노동시간, 파견기간 등의 파견조건에 대해 사전에 서면으로 명확히 약정한 경우로서 다음과 같은 합리적인 사유가 있는 경우에는 예외적으로 판촉사원을 파견 받을 수 있다.(제1호 내지 제5호)
 - 특수한 판매기법 또는 능력을 지는 종업원을 파견하는 경우
 - 대규모소매업자가 납품업자 등에게 종업원 등의 파견을 요청하면서 인건비 등 통상적으로 필요한 비용을 부담하는 경우
 - 납품업자 등이 자기의 신상품 홍보, 매출증대 등을 위해 자기에게 직접적으로 이익이 된다고 판단하여 종업원 등을 자발적으로 파견하는 경우
(위 경우에는 서면약정 체결시에 납품업자 등으로부터 종업원파견에 따른 납품업자 등의 예상이익과 비용의 구체적인 내역 및 산출근거를 서면으로 받아야 함)
 - 납품업자 등이 상시적으로 운영하는 매장에서 특정매입거래 상품을 판매하는 경우로서 당해 상품의 특성상 전문지식이 중요하다고 인정되는 경우

Ⅱ 대규모소매업 불공정행위 판촉사원 파견의 부당강요 관련 의결 사례 요약 Ⅱ

사례1 한국C(주)의 판촉사원 파견 부당강요행위(전문은 의결서 사례 12 참조)

☑ **위반 내용**

한국C(주)는 점포의 상품에 대한 정기재고조사를 실시하면서, 납품상품의 판매촉진을 위하여 납품업체로부터 파견받은 판촉사원들을 동 파견목적의 범위를 벗어나서 점포의 재고조사 업무에 종사시킴.

☑ **공정거래위원회 의결서의 조치사항**

- 시정 명령
- 관련 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- 위 사항 외의 3개 사항을 포함하여 과징금 99,000,000원

사례2 N대구경북유통(주)의 판촉사원 부당강요행위(파견)(전문은 의결서 사례 15 참조)

☑ **위반 내용**

N대구경북유통(주)은 자신이 운영하는 대형소매매장인 000클럽의 상품재고조사업무를 2001.4.23. 및 2001.7.19. 2차례에 걸쳐 실시하면서 입점업체 71개업체로부터 총 71명의 판촉사원을 파견 받아 판촉사원에게 정상적으로 지급하여야할 비용인 612,570원을 지급하지 않고 자신의 재고조사업무에 종사시킴.

☑ **공정거래위원회 의결서의 조치사항**

- 시정 명령
- 위 사항 외의 2개 사항을 포함하여 과징금 1,000,000원

사례3 한국C(주)의 판매사원의 파견강요행위(전문은 의결서 사례 20 참조)

위반 내용

한국C(주)는 자신과 거래하고 있는 26개 일용 및 식품 납품업자의 판촉사원 28명을 중앙계산대에서의 포장업무에 근무하게 할 목적으로, 99.1.15~99.1.31 동안 매일 3명 단위로 1시간씩(오전 10:30~11:30) 중앙계산대에서 근무하도록 편성한 일용/가공식품포장조건표를 작성하여 99.1월초에 OO플라자 분당점 지하2층 식품창고에 게시함.

공정거래위원회 의결서의 조치사항

- 시정 명령
- 일간지 광고(2개 중앙일간지에 평일 1회 게재해야함.)
- 위 사항 외의 2개 사항을 포함하여 과징금 175,000,000원

판촉사원 부당강요(파견) 관련 경영 전략 Tip

- **모 선식업체의 판매 사원 이야기**
- 지금까지 여러 판매 사원들을 보아왔지만, 농식품 판매를 가장 잘한다고 생각했던 판매사원은 한 선식업체의 판매 사원이었다. 그 선식업체는 여름에 한달 매출이 다른 업체의 5배정도 되었다. 재료나 위치 등은 다른 업체와 유사했지만, 단지 다른 것은 판매사원 하나였다. 그 판매사원의 비밀을 한번 알아보기로 한다.
- 첫째, 해당 판매사원의 가장 큰 특징은 칭찬을 잘한다는 것이었다. 어떤 상황에 처해 있어도 고객들을 칭찬하곤 했다. “애들이 예쁘다” 든지 혹은 가끔은 “정말 아름답네요” 라든지. 그래서 어떻게 그렇게 칭찬을 잘하는 직원을 찾았는지 그 업체의 사장님께 질문한 적이 있다. 그러자 나온 답은 뜻밖이었다. “제가 고객을 12가지 유형으로 나누어서 유형별로 3가지씩의 칭찬을 개발했습니다. 사원을 고용하면 그 36가지의 칭찬이 자연스럽게 나올 때까지 매장에 내보내지 않는답니다.” . 장사를 하다보면 중요한 것은 제품을 파는 것이 아니라, 고객의 마음을 사로잡는 것이 아닌가 한다. 제품을 팔려고 하면 제품도 고객도 놓칠때가 있지만, 고객의 마음을 사로잡으려 노력하면 제품은 그냥 따라서 팔려나가기 때문이다.
- 하지만, 칭찬을 교육하고 준비하는 회사는 그리 많지 않다. ➔ 계속

- 둘째, 해당 판매사원은 항상 선식을 우유에 타서 고객에게 시음을 시키고 있었다.
- 그리고 우유통을 잔뜩 시음대 옆에 쌓아놓고 있었다. 우유로 시음을 하는 이유는 간단하다. 선식을 물에 타먹는 것보다 우유에 타먹는 것이 맛있기 때문이다. 또 시음대 옆에 빈 우유통을 쌓아놓는 이유는, 고객에게 집에가서 선식을 우유에 타먹으라는 교육용 전시였다. 즉, 고객들에게 자신의 상품을 가장 효율적으로 쓰는 법을 알려주고 있었던 것이다.
- 마지막으로 그 판매사원은 절대로 한 손님에게 2.3kg이상을 팔지 않는다는 것이다."고객 분의 집 냉장고에 선식이 주먹만큼 남은 상태에서 물려 버리면, 그 고객은 절대 선식을 더 이상 사러오지 않습니다. 하지만 맛있게 먹다가 푹 떨어지면 또 사러 오지요. 제가 연구를 좀 했는데, 3인 가족 기준으로 2.3kg이면 딱 맛있게 먹다가 떨어질 양입니다. 더 이상 팔면 지금 당장은 좋겠지만 그 고객을 영영 잃어버릴 수 있습니다" 라고 그 판매사원과 사장님은 이야기 한다.
- 이렇게 고객을 항상 살펴보고, 고객이 내 제품을 구매한 이후에도 충분히 활용할 수 있도록 하는 방법을 연구한다.
- 사실 몇 가지 노하우가 더 있지만 그만 이야기하도록 하겠다. 이 사장님과 판매사원은 철저하게 고객을 분석하고 이해하는 것이 자신을 성공으로 만들어 준다는 것을 이해한 분이였다. 과연 다른 판매원들은 어떨까? 혹시 판매한 농산물을 몇 kg만 포장해 팔면 고객분이 맛있게 먹다가 떨어져 다시 사러 오게되는지 연구한 사람들이 있었을까?
- 사실 판매는 어렵지 않다. 내가 판매하는 상품에 들이는 애정만큼 고객에게도 애정을 들이는 것이 바로 진정한 판매가 아닌가 한다. 판매한 상품의 어떤 부분이 고객을 유혹하는지를 이해하여 포장을 개발하고, 판매 상품이 도시 고객의 냉장고 속에서 혹은 부엌에서 어떤 운명을 보내게 되는지 이해하여 소비자가 더 유용하게 내 상품을 쓸 수 있게끔 도와주는 것이 좋은 판매사원이다.

* 본 내용은 일반적인 판매 사원 관리에 대한 이야기로서 “판촉사원 부당강요” 대처 경영 전략과는 관계없습니다. 판촉사원 부당 강요의 경우, V장 불공정거래행위 극복을 위한 협상 경영 전략을 참고하거나 공정거래위원회의 공식적인 분쟁 해결 방안을 따라 주시기 바랍니다.

→ 판촉사원 비용 부당강요: 판촉사원을 대규모소매업체가 임의로 고용 후 납품업체에 비용을 부담시키는 경우

▶ 판촉사원 파견의 부당강요의 예시 ▶

예를 들어 다음과 같은 행위는 제8조 제4항 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우를 제외하고는 제8조 제4항의 판촉사원 파견의 부당강요행위에 해당된다.

- ☑ 대규모소매업자가 종업원의 파견비용을 부담하지만 개별 납품업자의 사정에 의해 교통비, 숙박비 등의 비용이 발생함에도 파견비용을 일률적으로 정함
- ☑ 대규모소매업자의 재고정리 업무를 위해서 고용한 임시 직원의 인건비를 납품업자에게 부담시킴

▶ 관련 고시의 해석 및 내용 ▶

관련 고시 : 판촉사원 파견의 부당강요 금지 - 대규모소매업고시 제8조 제4항

고시 제8조 제4항의 해석

- 대규모소매업자가 납품업자 등으로부터 종업원 등을 파견받아 자기 등의 업무에 종사 시키거나 자기가 직접 고용하는 종업원등의 인건비를 납품업자에게 부담시키는 행위를 원칙적으로 금지한다.
- 파견종업원 등의 업무내용, 노동시간, 파견기간 등의 파견조건에 대해 사전에 서면으로 명확히 약정한 경우로서 다음과 같은 합리적인 사유가 있는 경우에는 예외적으로 판촉사원을 파견 받을 수 있다.(제1호 내지 제5호)
 - 특수한 판매기법 또는 능력을 지는 종업원을 파견하는 경우
 - 대규모소매업자가 납품업자 등에게 종업원 등의 파견을 요청하면서 인건비 등 통상적으로 필요한 비용을 부담하는 경우
 - 납품업자 등이 자기의 신상품 홍보, 매출증대 등을 위해 자기에게 직접적으로 이익이 된다고 판단하여 종업원 등을 자발적으로 파견하는 경우
(위 경우에는 서면약정 체결시에 납품업자 등으로부터 종업원파견에 따른 납품업자 등의 예상이익과 비용의 구체적인 내역 및 산출근거를 서면으로 받아야 함)
 - 납품업자 등이 상시적으로 운영하는 매장에서 특정매입거래 상품을 판매하는 경우로서 당해 상품의 특성상 전문지식이 중요하다고 인정되는 경우

▣ 대규모소매업 불공정행위 판촉사원 부당강요(비용) 관련 의결 사례 요약 ▣

사례1 한국C(주)의 판매사원의 인건비 전가행위(전문은 의결서 사례 19 참조)

위반 내용

한국C(주)는 1998년 6월 1일부터 같은 해 8월 15일까지 자신의 일산점과 계산점에서 야채류 판매업무에 종사한 판매사원11명(누계 인원수)의 인건비 6,800,000원을 같은 기간 자신에게 야채류를 납품한 7개 납품업체에게 야채류 납품대금의 비율에 의거 산정하여 무통장 입금하도록 통지하였고, 7개 납품업자들은 피심인의 통지내용에 따라 판매사원의 인건비를 한국C(주)가 지정한 통장에 입금함.

공정거래위원회 의결서의 조치사항

- ▶ 시정 명령
- ▶ 일간지 광고(3개 중앙일간지에 평일 1회 게재해야함.)
- ▶ 위 사항 외의 2개 사항을 포함하여 과징금 113,800,000원

▣ 판촉사원 부당강요(비용) 관련 경영 전략 Tip ▣

‘제V장, 불공정거래행위 극복을 위한 협상 경영 전략’ 을 참고



03 기타 부당행위

장려금변경/상품권구매강요/타소매업체납품방해/교묘한 불이익 부여 등

→ **부당한 경제상 이익 수령: 연간기본계약과 관계없이 판매 장려금을 받거나 기존 계약이 끝나지 않았는데 장려금 비율을 계약 중간에 높여달라고 요구하는 경우**

■ 부당한 경제상 이익 수령의 예시 ■

예를 들어 다음과 같은 행위는 합리적인 사유가 있는 경우를 제외하고는 제9조의 부당한 경제상이익 수령에 해당된다.

- 사전에 정한 목표 판매량을 미달성했음에도 계약과 달리 납품업자에게 리베이트 부담시킴
- 연간기본계약 내용에 없던 판매장려금 부담 조건을 거래 도중에 신설 요구
- 매출 저조를 이유로 대규모소매업체 수익보전 차원에서 판매 장려금을 요구

■ 관련 고시의 해석 및 내용 ■

관련 고시 : 부당한 경제상이익 수령의 금지 - 대규모소매업고시 제9조

고시 제9조의 해석

- 대규모소매업자가 납품업자 등이 제공할 필요가 없거나, 납품업자등의 이익에 기여하지 않는 금전, 역무 기타 경제상 이익을 수령하는 행위를 금지한다.
- 대규모소매업자는 납품업자 등이 얻는 이익 등을 감안할 때 합리적이라고 인정되는 범위 내에서 금전 등 경제상 이익 수령 가능함.
- 직매입거래에 있어서 연간거래기본계약을 통해 사전에 판매장려금을 받을 수 있는 합리적인 조건을 명시하고 동 조건에 따라 판매장려금을 수령하는 것은 합리적인 범위로 간주한다.

▣ 대규모소매업 불공정행위 부당한 경제상 이익 수령 관련 의결 사례 요약 ▣

사례1 한국C(주)의 판촉비용 부당강요행위 (전문은 의결서 사례 12 참조)

☑ **위반 내용**

한국C(주)는 납품업자들과 사전계약에 의거 납품물량에 따라 적용요율이 연동되는 방식의 판매장려금을 기본리베이트라는 명목으로 납품상품에 대한 결제대금에서 공제하는 것 외에 신규점포가 개점되거나 기존 매장을 새로이 단장하여 재개점하는 경우 오픈 리베이트(Opening Rebate) 또는 리오픈 리베이트(Re-Opening Rebate)라는 명목의 판매장려금을 납품업체에게 부담시킴. 또한 이 오픈 리베이트 및 리오픈 리베이트를 산정함에 있어 매장의 개점 또는 재개점 시점을 기준으로 납품업체가 한국C(주)의 전매장에 대하여 납품하는 연간 총매입액을 대상으로 리베이트를 산정함으로써 실제 매장이 개점 또는 재개점 되지 아니한 기간의 납품물량에 대해서도 리베이트 요율을 적용하여 공제함.

☑ **공정거래위원회 의결서의 조치사항**

- 시정 명령
- 관련 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- 위 사항 외의 3개 사항을 포함하여 과징금 99,000,000원

▣ 부당한 경제상 이익 수령 관련 경영 전략 Tip ▣

‘제V장, 불공정거래행위 극복을 위한 협상 경영 전략’ 을 참고

→ **부당한 강요행위1 : 납품하고 있는 대규모소매업체의 상품권/상품의 구매를 강요받는 경우**

부당한 강요행위의 예시

예를 들어 다음과 같은 행위는 합리적인 사유가 있는 경우를 제외하고는 제6조의 부당한 강요행위에 해당한다.

- 대규모소매업자가 자기 혹은 자신의 계열사 등의 매출목표 달성을 위해 대규모소매업체에서 구매 강요
- 가매출(납품업자 자신의 상품을 소매점에서 구매하는 허위매출행위) 강요
- 설날상품 · 연말선물 등의 상품/상품권 판매 강요 행위

관련 고시의 해석 및 내용

관련 고시 : 부당한 강요행위의 금지 - 대규모소매업고시 제6조

고시 제6조의 해석

- 대규모소매업자가 납품업자 또는 점포임차인에게 다음 각종의 강요행위를 하여서는 아니된다고 규정한다. (제2호 내지 제4호)
 - 할인특매, 엽가판매 등의 특별판매행사를 하기 위하여 납품업자에게 통상적인 납품가격보다 현저히 낮은 가격으로 납품하도록 강요하는 행위(제2호)
 - 경품부판매, 할인특매 등의 특별판매행사에 납품업자 등이 참여 하도록 강요하는 행위(제3호)
 - 납품업자 등에게 상품이나 상품권 등의 구입을 강요하는 행위(제4호)

대규모소매업 불공정행위 부당한 강요행위 관련 의결 사례 요약

사례1 (주)000존리베라의 목표매출 설정 및 가매출 강요행위(전문은 의결서 사례 08 참조)

위반 내용

(주)000존리베라는 2006년부터 자기의 상권인 부산 해운대 지역에서 경쟁사가 신규 점포를 잇따라 개설함에 따라 경쟁이 심화되고, 상권 축소로 매출실적이 감소하자, 2006년부터 자기와 거래하는 58개 특정매입 방식의 납품업체별로 통상 전년도 대비 5% 상승한 목표 매출액을 설정하고 업무협약, 간담회 등을 통해 목표 매출액을 부여함.

(주)000존리베라는 자신이 설정·부여한 납품업체별 목표 매출액 실적이 저조하자 목표 매출액을 달성하지 못한 업체에 대하여 목표액에 미달되는 매출에 상당하는 가매출을 강요함.

☑ **공정거래위원회 의결서의 조치사항**

- ➔ 시정 명령
- ➔ 관련 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- ➔ 과징금 50,000,000원

사례2 N대구경북유통(주)의 부당강요행위(전문은 의결서 사례 15 참조)

☑ **위반 내용**

N대구경북유통(주)은 자신의 H클럽내 스넥코너인 000 쉼터를 2001.1.12. 000에게 임대하면서 수수료매장계약서 제8조에 소요 식자재를 자신으로부터 구입토록하는 거래조건을 설정하고 제9조에는 이를 위반하는 경우 계약을 해지한다는 거래조건을 설정하여 거래한 사실이 있으며 또한, 2001.2.23. 000에게 식당을 임대하면서 식당위탁운영계약서 제8조에 식당에서 사용하는 식자재의 원부자재를 자신으로부터 구입토록하는 거래조건을 설정하고 제5조에는 이를 위반하는 경우 계약을 해지한다는 거래조건을 설정하여 거래함.

☑ **공정거래위원회 의결서의 조치사항**

- ➔ 시정 명령
- ➔ 위 사항 외의 2개 사항을 포함하여 과징금 1,000,000원

▮ **부당한 강요행위(대규모소매점 상품/상품권 강매) 관련 경영 전략 Tip** ▮

‘제V장, 불공정거래행위 극복을 위한 협상 경영 전략’ 을 참고



→ 부당한 강요행위2 : 판매 목표 실적을 정하고 이를 달성토록 강요하는 경우

▣ 부당한 강요행위의 예시 ▣

예를 들어 다음과 같은 행위는 합리적인 사유가 있는 경우를 제외하고는 제6조의 부당한 강요행위에 해당한다.

- 납품한 상품의 판매목표 미달시 납품한 상품 판매 목표 미달분 구매를 강요

▣ 관련 고시의 해석 및 내용 ▣

관련 고시 : 부당한 강요행위의 금지 - 대규모소매업고시 제6조

고시 제6조의 해석

- 대규모소매업자가 납품업자 또는 점포임차인에게 다음 각종의 강요행위를 하여서는 아니된다고 규정한다. (제2호 내지 제4호)
 - 할인특매, 염가판매 등의 특별판매행사를 하기 위하여 납품업자에게 통상적인 납품가격보다 현저히 낮은 가격으로 납품하도록 강요하는 행위(제2호)
 - 경품부판매, 할인특매 등의 특별판매행사에 납품업자 등이 참여 하도록 강요하는 행위(제3호)
 - 납품업자 등에게 상품이나 상품권 등의 구입을 강요하는 행위(제4호)

▣ 대규모소매업 불공정행위 부당한 강요행위 관련 의결 사례 요약 ▣

사례1 (주)000존리베라의 목표매출 설정 및 가매출, 목표미달금액 보충 강요행위
(전문은 의결서 사례 08 참조)

위반 내용

(주)000존리베라는 2004년 3월부터 2007년 6월까지 건어물 납품업체가 목표 매출액을 달성하지 못할 경우 목표 매출액에 미달되는 매출에 상당하는 가매출을 강요하였다.

000은 (주)000존리베라가 요구하는 금액만큼 외상매출이 발생한 것처럼 회계처리하거나 피심인 직원 신용카드로 상품을 구매하게 하고 그 금액을 되갚아주는 방법 등으로 114,745천원의 가매출을 발생시켰다.

☑ 공정거래위원회 의결서의 조치사항

- ➔ 시정 명령
- ➔ 관련 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- ➔ 과징금 50,000,000원

▮ 부당한 강요행위(목표 미달 금액 보충 강요) 관련 경영 전략 Tip ▮

판매목표와 관련된 문제에서 가장 일차적 문제는 판매 목표액의 설정이다. 바이어들이 무리한 목표를 무조건 제시하는 경우도 많지만, 입점을 하기 위해서 무리한 목표를 제시하는 경우도 많다.

○ 무리한 목표 금액의 뒳

많은 바이어들이 신규입점업체에게 판매 목표액이 얼마 이상이 될 수 있는지 질문한다. 이때 입점하고자 하는 업체는 대개 무리한 목표 금액을 바이어에게 제시한다. 입점 업체가 해당하는 목표금액을 채우지 못하면 바이어는 대부분 그 부분에 대해서 가매출 등을 요구하게 되는 것이 일반적인 수순이다. 이 문제는 어디서부터 해결해야 하는 것일까?

○ 목표 매출액 합리적으로 결정하기

목표를 세울 때 추상적인 방법으로 목표를 세우는 것이 가장 큰 문제가 된다. 대부분의 바이어들이나 납품업체는 같은 방식을 사용한다. 유사한 점포의 매출이 얼마니까 그것보다 많아야 한다는 것이다. 좋은 방법이다. 그런데 유사한 점포라고 할 때 무엇이 유사한지 명확하게 할 필요가 있다. 크게 3가지 요인이 있다.

첫 번째는 고객 분포(소득, 연령대 등), 두 번째는 경쟁관계(주변의 경쟁 소매점포), 마지막으로는 매장 자체 요인(매장면적, 주차대수, 쇼핑 편리성 등)이다. “00점 매출이 XXX원인데, 우리가 그것보다는 많이 해야하지 않겠어요?” 라고 바이어가 물을 때, 그냥 대충 “그정도는 하겠습니다” 라고 답하는 것은 좋지 않다. 위의 3가지 요인들을 구체적으로 분석하여 매출 예상치를 추출하여 바이어와 협상에 임할 필요가 있다. 물론 바이어가 제시한 수치보다 낮은 수치를 제시하면 바이어가 당장은 좋아하지는 않겠지만, 정확하게 예측하고 연구하는 납품업체 자체에 대한 신뢰도는 높아질 수 있을 것이다. 물론 목표 매출도 어느정도 합리적으로 잡을 수 있을 것이다.

→ 사업활동방해행위 : 다른 소매업체에 납품 혹은 행사참여시 불이익 부과하는 경우

■ 사업활동방해행위의 예시 ■

예를 들어 다음과 같은 행위는 합리적인 사유가 있는 경우를 제외하고는 제10조의 사업활동방해행위에 해당된다.

- ☑ 다른 경쟁 (대규모)소매업체의 신규 점포를 개설시 자사 매출이 감소를 이유로 경쟁사 신규 점포에 납품거래 중단 요구
- ☑ 현재 납품하는 대규모소매업체와 경쟁관계에 있는 점포에 입점한다는 이유로 입점 점포의 전부 또는 일부를 퇴점
- ☑ 다른 경쟁 대규모소매업자의 EDI 아이디와 패스워드를 납품업자에게 요구하여 파악한 후 납품업자에게 단가인하, 판촉행사 강요 등 경영 간섭

■ 관련 고시의 해석 및 내용 ■

관련 고시 : 사업활동방해의 금지 - 대규모소매업고시 제10조

고시 제10조의 해석

- 대규모소매업자가 납품업체 등에게 거래를 자기에게만 한정하거나 배타적 거래를 강요함으로써 납품업자 등의 자율적 판단을 제한하여 다른 사업자와의 거래를 부당하게 방해하는 행위를 금지한다.
- 대규모소매업자가 납품업자 등으로부터 경쟁사업자에 대한 중요한 경영자료(가격, 판매량, 할인율 등 매출에 대한 세부정보를 포함)를 납품업자 등의 의사에 반하는 방법 등으로 부당하게 취득하여 판촉행사 참여를 강요하는 등 경영에 간섭하는 행위를 금지한다.

Ⅰ 대규모소매업 불공정행위 사업활동방해 관련 의결 사례 요약 Ⅰ

사례1 (주)S (할인점 O마트)의 사업활동 방해행위(전문은 의결서 사례 06 참조)

☑ **위반 내용**

(주)S (할인점 O마트)는 1998.8월 초순경 경쟁업체의 전단에 게재된 상품들의 상품가격이 (주)S (할인점 O마트)에 납품되는 동일 또는 유사상품의 가격과 현격한 차이가 있음을 발견하고, 1998.8.12.부터 같은 해 8.25.까지의 기간중 직매입거래를 하고 있던 11개 제조·납품업체에 대해 납품가격의 인하를 요구하여, 당초 납품가격보다 6.5% 내지 25.6% 인하된 가격으로 납품을 받음.

☑ **공정거래위원회 의결서의 조치사항**

- 시정 명령
- 일간지 광고(1개 중앙일간지에 평일 1회 게재 하도록 함)
- 위 사항 외의 2개 사항을 포함하여 과징금 156,200,000원

Ⅰ 사업활동방해행위 관련 경영 전략 Tip Ⅰ

○ **경쟁사 점포에 입점한다는 것을 싫어하는 경우**

경쟁업체에서도 우리 상품을 납품받고 싶어한다. 하지만, 경쟁사 점포에 입점을 하게 되는 경우 현재 입점해있는 소매업체에서 싫어할 것이며, 각종 불이익이 돌아올 수 있다. 어떻게 하면 좋을까?

○ **브랜드 및 상품 차별화**

일반적으로 위와 같은 문제 때문에 대규모 제조업체들도 많은 어려움을 겪는다. 대기업들의 대형 소매업체 대응전략을 한번 살펴보자. 초기에 대기업 제조회사들은 대형 소매업체들의 가격을 동일하게 유지시키기 위해서 노력했다. 동일한 제품이라면 동일한 가격을 모든 소매업체에서 받도록 했다. 소매업체들의 힘이 강해지면서 소매업체들이 마음대로 가격을 결정하기 시작하여, 동일한 제품을 동일한 가격에 판매할 수 없게 되었다. 한쪽 소매업자가 싸게 팔면 다른 쪽에서 늘 항의를 하는데, 통제할 방법이 없었다.

이에 대응하여 두 번째로 나타난 전략은 용량이나 구성 등을 대형소매업체마다 조금 다르게 해서 납품을 하는 방법이다. 이 전략 또한 크게 성공하지는 못했다. 그램당 가격 등이 가장 낮은 상품으로 대형소매업체 바이어들의 선호가 쏠린 것이다. A마트에는 100g 1000원짜리 상품을 팔고 있고, B마트에는 200g 1980원짜리 상품을 판매하였다면, A마트 바이어는 단위용량별 가격이 싼 B마트와 같은 종류의 상품을 납품할 것을 요구했던 것이다. 이러한 전략 실패 이후에는 특별히 공통적인 전략이 나타나고 있지는 않다.

기본적으로 다른 소매업체에게 납품할 때 취해야 하는 전략은 상품 차별화 전략이다. 소매업체별로 다른 상품을 판매하고 싶어하는 것이다. 또한 덤, 무형의 서비스 등의 가격과 관계없는 요인으로 눈을 돌리게끔 하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다.

소매업체별로 다른 상품을 납품해야만, 상호간의 불이익이나 충돌이 최소화 된다. 농축수산물 납품업의 경우는 보다 다양한 전략을 펼치는 것이 가능하다. 제품의 규격이 공산품과 같이 통일되어 있지 않기 때문이다.

포장이나 상품 자체의 분류, 브랜드를 차별함 등에 따라서 실제로 다른 다양한 상품을 구성해 낼 수 있음을 잘 활용해 볼 수 있다. 예를 들어 만가닥 버섯 생산업체 중 하나는 한 소매업체에는 “백일송이”라는 이름으로 다른 업체에는 “만가닥버섯”이라는 이름으로 납품하여 소매점 간의 충돌을 완화시켰다.

○ 경쟁사에 PB납품이 결정된 후 불이익을 받을 때

경쟁사에 PB제품을 납품하게 된 것을 알자, 바이어는 왜 경쟁사에 PB를 납품하느냐고 불만을 제기하면서 납품하던 제품의 주문량을 줄이는 조치를 취하였다. 모든 소매업체들은 PB를 만들어 달라고 하고 있지만, 어떤 한 대형소매업체에 PB를 납품하는 순간 다른 소매업체에게 보복을 당하는 것이 현실이라, PB를 납품할 수도 그러지 않을 수도 없다. 어떻게 해결을 할 것인가?

○ PB납품 고려시 전 대형소매업체에 PB 동시 제안

왜 바이어들은 경쟁사에 PB를 납품한 것에 대해서 불만을 가질까? 단순히 경쟁사에게 무엇인가를 더 해주어서만은 아니다. 현실적인 문제가 있다. 바이어는 항상 PB개발 혹은 매출에 대한 압력을 받는다. 그런데, 경쟁사에게 PB도 개발해 주고, 게다가 경쟁사의 매출도 올려주었다면 그것은 당장 본인에게 문책으로 돌아올 수밖에 없다. 어떤 한 대형소매업체에 PB를 납품하려 한다면, 거래하고 있는 모든 대형 소매업체에게 PB에 대한

제안서를 동시에 제출할 필요가 있다. 물론 각 소매업체마다 PB의 개념을 다르게 가지고 가기 때문에 서로 다른 형태의 PB 제안을 할 필요가 있을 것이다. 물론 관련 대형소매업체에 모두 PB제안을 한다고 모든 PB제안이 통과될 확률은 거의 없다. 하지만, 한 소매업체에만 PB제안을 하는 것은 다른 소매업체의 불만을 낳을 수밖에 없다. 일단 PB 제안을 받은 후 본인(해당 소매업체)가 거절한 이후 다른 소매업체에 PB를 납품한다는 것을 알게되면, 바이어도 본인의 책임이 있기 때문에 심하게 압력을 가하기는 어려울 것이다.

→ 불이익 제공의 금지 : 계약에 없는 요구를 들어주지 않았다고 교묘하게 불이익을 제공하는 경우

■ 불이익 제공의 예시 ■

예를 들어 다음과 같은 행위는 합리적인 사유가 있는 경우를 제외 하고는 제11조의2 제3항의 불이익제공행위에 해당된다.

- ☑ 대규모소매업자의 부당한 반품·감액 등의 요구를 납품업자가 수용하지 않는다는 이유로 거래수량 감소시킴
- ☑ 대규모소매업자의 부당하거나 원계약에 없는 요구를 납품업자가 거절하였다는 이유로 진열량을 줄이거나 진열장소를 소비자의 눈에 잘 안띄는 곳으로 이동
- ☑ 공정거래 위원회의 서면실태조사에 응하거나, 신고·제보 하였다는 이유로 거래 중단/축소

■ 관련 고시의 해석 및 내용 ■

관련 고시 : 불이익 제공의 금지 - 대규모소매업고시 제11조의2 제3항

고시 제11조의2 제3항의 해석

- 대규모소매업자가 납품업자 등이 고시 제3조 내지 제11조의2 제2항에 규정된 대규모소매업자의 부당한 요구에 응하지 않거나 공정거래 위원회에 신고 등을 통해 알렸다는 이유로 불이익이 되도록 계약조건을 설정·변경하거나 그 이행과정에서 불이익을 주는 행위를 금지

▣ 대규모소매업 불공정행위 불이익 제공 행위 관련 의결 사례 요약 ▣

사례1 한국C(주)의 불이익 제공 행위(전문은 의결서 사례 12 참조)

☑ **위반 내용**

한국C(주)는 2002년도에 3개의 납품업자들과 거래계약을 체결하면서 특약사항으로 피심인이 발주한 물량에 대해 납품업자가 납품을 하지 못하거나 납기일을 준수하지 못할 경우에 대한 재제수단으로 업체 1 과는 미납금액의 3,000%, 이외 두 개 업체에게는 미납금액의 1,000%에 해당하는 손해배상(Compensation Fee)금을 지급하도록 하는 내용의 거래조건을 설정함.

☑ **공정거래위원회 의결서의 조치사항**

- 시정 명령
- 관련 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- 위 사항 외의 3개 사항을 포함하여 과징금 99,000,000원

▣ 불이익 제공의 금지 관련 경영 전략 Tip ▣

제V장, 불공정거래행위 극복을 위한 협상 경영 전략' 을 참고

04 특정매입에서의 부당 행위

➔ 서면계약체결의무 : 서면 계약 서류 미작성 / 서면 계약서에 매장위치 같은 세부 내용이 없는 경우

▣ 서면계약체결의무 미준수 사례 예시 ▣

아래와 같은 행위는 합리적인 사유가 있는 경우를 제외하고는 제11조의 서면계약체결의무 미준수행위에 해당된다.

- ☑ 대규모소매업자가 특정매입거래 납품업자와 거래하면서 매장위치 · 면적등에 대해 사전에 서면 약정을 체결하지 않음

■ 관련 고시의 해석 및 내용 ■

관련 고시 : 서면계약체결의무 - 대규모소매업고시 제11조

고시 제11조의 해석

- 대규모소매업자가 납품업자 등과 서면계약서의 교부 없이 거래하거나 거래 개시 후 교부하는 행위 또는 상품판매 방송일정 등의 거래조건에 관한 서면계약서를 거래조건이 확정되는 시점에 교부하지 아니하는 행위를 금지하는 고시 조항이다.
- 다만, TV홈쇼핑업자의 경우 현저한 시황변동 등 불가피한 사유가 있는 때에는 방송 전까지 계약사항을 변경하여 교부가 가능하다.
- 서면 계약서에는 거래와 관련하여 분쟁의 대상이 될 수 있는 아래 사항은 반드시 포함하여야 한다.
 - 공통사항: 거래형태, 거래품목 및 수량, 거래가격(위수탁판매수수료 포함), 거래기간, 납품조건(방법, 장소, 일시 등), 대금지급방법, 대금결제기간, 판촉비용의 부담여부 및 부담조건, 반품조건, 특정매입마진을 (특정매입거래의 경우), 판매장려금 부담여부 및 부담조건(직매입거래의 경우)
 - 무점포소매업자 이외의 대규모소매업자: 종업원의 파견조건(인원 · 업무내용 · 노동시간 · 파견기간) 및 파견비용 부담여부 · 부담조건, 임차료(점포임차인과의 거래의 경우), 매장위치 · 면적 및 인테리어 · 비품 등의 설치비용 부담여부 · 부담조건(특정매입거래 또는 점포임차인과의 거래의 경우)
 - 무점포소매업자: 판매방송일정 · 방송제작, 상품전문가 · 모델 등의 출연여부 · 일정 및 출연비용 부담여부 및 부담조건(이상 TV홈쇼핑업자의 특정매입 거래의 경우), 소비자의 주문 및 반품상품에 대한 배송, 소비자의 구매 취소 및 반품 상품의 처리조건 등

Ⅰ 대규모소매업 불공정행위 서면계약체결의무 관련 의결 사례 요약 Ⅰ

사례1 수원A(주)의 서면계약체결의무 위반행위(특정매입)(전문은 의결서 사례 07 참조)

☑ 위반 내용

수원A(주)는 2007년 2월부터 같은 해 8월 기간 동안 69개 납품업자에게 광고전단지 제작비용, 사은행사비용 등 18,313천원의 판촉비용을 부담시키면서 판촉비용의 예상부담액 및 산출근거, 용도 등에 대하여 사전에 서면으로 약정하지 아니함.

☑ 공정거래위원회 의결서의 조치사항

- 시정 명령
- 관련 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- 위 사항 외의 2개 사항을 포함하여 과징금 23,000,000원

Ⅱ 서면계약체결의무(특정매입) 관련 경영 전략 Tip Ⅱ

○ 애매한 계약을 요구

한 소매업체 점포에 단기 행사를 들어가기로 했다. 단기간 들어가는 행사업체라고 계약을 애매하게 하려고 한다. 심지어는 계약없이 구두로만 이야기하고 싶어하는 것 같기도 하다. 처음 행사를 들어가고, 또 일회성 행사라 자세한 계약을 요구를 하면 바로 행사를 취소할 것 같기도 하다. 어떻게 대응하는 것이 좋은가?

○ 권위의 법칙 활용

단기성 행사라도 매장위치, 면적, 부가가치세포함여부 등 자세한 사항을 서면으로 계약하는 것이 법적으로 필요하다. 그런데, 소매업체측에서 별로 관심이 없는 경우 그러한 세부 사항을 자세히 요구하기는 쉽지 않다. 이 경우에는 계약서 자체가 필요하다고 하며 “L백화점” 혹은 “S마트” 등 업계 1위 업체의 관련 계약서를 제시하는 것이 효과적일 수 있다. 법적으로 완전하게 검토된 계약서임을 강조하며 필요시, 납품업체 측에서 계약서 초안을 만들어 보겠다고 제안하는 것도 좋다. 또한, 지금 보고 있는 책과 함께 출판된 “소매업체용” 책을 안내하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다. 권위있는 기관에서

출판된 공정거래 안내를 위한 책을 보도록 하면, 단기행사라도 계약서에 자세한 내용이 기재되지 않는 경우 어떠한 처벌을 받을 수 있음을 알 수 있게 될 것이다. 내가 필요하다고 주장하지 말고 권위있는 기관, 업체의 사례 등을 활용하여 주장하는 것이 효과적이다.

○ 권위의 법칙

- 1995년 유명한 농구선수였던 마이클 조던은 게임을 시작하기 전에 에너지 부스터(Energy Booster)라는 이름의 초콜릿을 세계적 먹기 시작했다. 그러자 모든 선수들이 그것을 먹기 시작했다. 재미있는 것은 똑같은 초콜릿을 이전에도 팀 내의 후보 선수 두명이 먹고 있었다는 사실이다.
- 마이클 조던이 에너지 부스터 초콜릿을 먹기 전 팀의 예비선수였던 스티븐 커는 이렇게 말했다 “전에는 B.J. 암스트롱(또다른 후보선수)과 나만이 그것을 먹었습니다. 하지만, 마이클이 먹은 후에는 모두들 그것을 먹기 시작했습니다” .⁶⁾
- 과연 에너지 부스터라는 초콜릿과 농구 실력은 상관관계가 있었을까?
- 아마 없었을 것이다. 하지만 권위있는 사람의 행동은, 그것이 비이성적일 지라도, 다른 모든 사람들의 행동을 바꾸어 놓을 수 있다. 때로는 권위에 의존하는 것이 쉽게 사람들을 설득할 수 있는 방법이다.

6) 로버트 치알디니의 ‘설득의 심리학’ 의 사례 참조 재기술



→ 판매대금의 부당한 지급 지연 : 특정 매입한 판매대금을 너무 늦게 지급하여주는 경우

▶ 판매대금의 부당한 지급지연의 예시 ▶

예를 들어 다음과 같은 행위는 합리적인 사유가 있는 경우를 제외하고는 제5조의 부당한 지급지연에 해당된다.

- ☑ 마감일로 부터 40일을 초과하여 대금 지급
- ☑ 계약서에 있는 기한내에 판매 대금 미지급

▶ 관련 고시의 해석 및 내용 ▶

관련 고시 : 판매대금의 부당한 지급지연의 금지 - 대규모소매업고시 제5조

고시 제5조의 해석

- 대규모소매업자가 납품업자로부터 상품을 수탁하여 판매하거나 점포임차인의 상품판매대금을 수령하여 관리하는 경우 정당한 이유 없이 상품판매대금을 지연지급하는 행위를 금지한다.

▶ 대규모소매업 불공정행위 관련 의결 사례 요약 ▶

사례1 G산업개발(주)의 판매대금의 부당한 지급지연 행위
(전문은 의결서 사례 06 참조)

☑ 위반 내용

G산업개발(주)는 1998.1.1.~1998.12.31. 기간 동안 특정매입거래 납품업자로부터 상품을 수탁하여 판매하면서 350개 입점업체에 대해 당월 판매분을 익월 말일에 마감 집계한 후 30일~75일 기간의 어음을 발행하여 정산처리하는 방법으로 지급기한(판매대금 마감후 40일)을 20~65일 초과하여 상품판매대금을 지급함.

☑ 공정거래위원회 의결서의 조치사항

- ▶ 시정 명령

▶ 판매대금의 부당한 지급 지연 관련 경영 전략 Tip ▶

제V장, 불공정거래행위 극복을 위한 '협상 경영 전략' 을 참고

→ 부당한 계약변경 등의 금지 : 특정매입 계약 기간 중 계약 조건을 납품업체에 불리하게 변경

■ 부당한 계약변경 등의 예시 ■

예를 들어 다음과 같은 행위는 합리적인 사유가 있는 경우를 제외하고는 제11조의2 제1항 또는 제2항의 부당한 계약변경 등의 행위에 해당된다.

- ☑ TV홈쇼핑업자가 특정매입 상품에 대해 매주 일요일 저녁 7시30분부터 20분씩 8주간 방송하기로 약정하였으나, 6주만 방송한 뒤 납품업자에게 수수료를 인상을 요구하여 받아들여지지 않자 나머지 방송일정을 취소

■ 관련 고시의 해석 및 내용 ■

관련 고시 : 부당한 계약변경의 금지 - 대규모소매업고시 제11조의2 제1항

고시 제11조의 해석

- 대규모소매업자는 납품업자 등에 대하여 다음의 경우를 제외하고는 계약기간 중에 계약 조건을 변경하는 행위를 금지한다. (제1호 내지 제3호)
 - 상품재구성의 목적 등으로 다수 매장의 위치·면적·시설 등을 동시에 변경하는 경우(소위 MD개편, Merchandising)
 - 납품업자와 합의된 방송일정 등 상호 계약사항에 대해 일정기간 동안의 방송일정을 전면적으로 개편해야 하는 불가피한 사유가 발생한 경우
 - 기타 납품업자 등에게 직접적으로 이익이 되는 경우
- 대규모소매업자는 점포임차인이 인테리어를 한 후 인테리어 비용회수에 필요한 상당한 기간(특별한 사유가 없는 한 1년)이 경과하지 아니한 때에는 다음의 행위를 하여서는 아니된다. (제1호 및 제2호)
 - 점포임차인이 지출한 인테리어 비용을 합리적인 범위 내에서 보상하지 아니하고 거래를 거절하는 행위
 - 대규모소매업자가 인테리어 비용을 부담하지 아니하고 점포임차인 매장의 위치·면적·시설 등을 변경시키는 행위

- 서면 계약서에는 거래와 관련하여 분쟁의 대상이 될 수 있는 아래 사항은 반드시 포함하여야 한다.
 - 공통사항: 거래형태, 거래품목 및 수량, 거래가격(위수탁판매수수료 포함), 거래기간, 납품조건(방법, 장소, 일시 등), 대금지급방법, 대금결제기간, 관측비용의 부담여부 및 부담조건, 반품조건, 특정매입마진율(특정매입거래의 경우), 판매장려금 부담여부 및 부담조건(직매입거래의 경우)
 - 무점포소매업자 이외의 대규모소매업자: 종업원의 파견조건(인원·업무 내용·노동시간·파견기간) 및 파견비용 부담여부·부담조건, 임차료(점포임차인과의 거래의 경우), 매장위치·면적 및 인테리어·비품 등의 설치비용 부담여부·부담조건(특정매입거래 또는 점포임차인과의 거래의 경우)
 - 무점포소매업자: 판매방송일정·방송제작, 상품전문가·모델 등의 출연여부·일정 및 출연비용 부담여부 및 부담조건(이상 TV홈쇼핑업자의 특정매입 거래의 경우), 소비자의 주문 및 반품상품에 대한 배송, 소비자의 구매 취소 및 반품 상품의 처리조건 등

▣ 대규모소매업 불공정행위 서면계약체결의무 관련 의결 사례 요약 ▣

사례1 OO테스코(주)의 부당한 계약변경 (전문은 의결서 사례 04 참조)

☑ 위반 내용

OO테스코(주)는 특정매입 거래중인 33개 납품업자들과 2004. 5. 1.~2005. 10. 28. 기간 동안 “특정매입상품거래계약” 을 체결하고 거래하면서, 이들에게 매출액에 계약에서 정한 특정매입수수료율(마진율)을 곱한 금액을 특정매입수수료로 수령하기로 하고 거래를 개시하였다. 그러나 같은 계약기간이 최저 2개월, 최고 10개월 남은 시점에서 특정매입수수료율을 인상함으로써 C그룹 납품업자들에게 총 286,631,000원의 특정매입수수료를 추가로 부담시킴.

☑ 공정거래위원회 의결서의 조치사항

- 시정 명령
- 모든 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- 위 사항 외의 1개 사항을 포함하여 과징금 180,000,000원

사례2 수원A(주)의 부당한 계약변경행위(특정매입)

(전문은 의결서 사례 07 참조)

☑ **위반 내용**

수원A(주)는 2007. 1. 2.부터 2008. 8. 1. 기간 중 특정매입표준거래계약서 규정에 따라 계약이 자동갱신되어 계속 거래 중이던 26개 납품업자들에 대하여 수수료조정합의서를 작성하는 방법으로 특정매입 판매수수료를 인상함으로써 위 26개 납품업자들에게 총 59,176천원의 특정매입 판매수수료를 추가로 부담시킴.

☑ **공정거래위원회 의결서의 조치사항**

- 시정 명령
- 관련 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- 위 사항 외의 2개 사항을 포함하여 과징금 23,000,000원

사례3 (주)000존아이앤씨의 부당한 계약변경행위(전문은 의결서 사례 11 참조)

☑ **위반 내용**

(주)000존아이앤씨는 2004년에서 2005년까지 특정매입의 형태로 거래하기로 하고 상동점에 입점한 000대하여 동 납품업자의 매출이 저조하고, 신규입점을 예정한 업체가 000매장을 원한다는 사유로 상품재구성의 목적 등으로 다수의 매장위치를 동시에 변경하거나 납품업자 또는 점포임차인에게 직접 이익이 되는 경우 등 정당한 이유가 없음에도 불구하고 계약기간 중에 000의 매장위치를 변경함.

☑ **공정거래위원회 의결서의 조치사항**

- 시정 명령
- 관련 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- 위 사항 외의 2개 사항을 포함하여 과징금 8,000,000원

부당한 계약변경(특정매입) 관련 경영 전략 Tip

제V장, 불공정거래행위 극복을 위한 협상 경영 전략' 을 참고

05 주문제조 거래(PB 등)에서의 부당 행위

→ 부당한 수령 거부 행위 : 대규모소매업체가 주문제조거래 상품을 주문 후 수령 거부하는 경우

■ 부당한 수령거부행위의 예시 ■

예를 들어 다음과 같은 행위는 합리적인 사유가 있는 경우를 제외하고는 제7조의 부당한 수령거부행위에 해당.

- 10,000개를 주문제조하였으나 초도 납품 물량인 3,000개의 판매가 부진하자 나머지 7,000개의 수령 거부
- 주문제조거래 상품을 주문한 이후 매장의 개선으로 인하여 해당 상품을 수령 거부
- 납품업체 부도시 기존에 주문했던 주문제조거래 상품의 수령도 거부하는 경우
- 직매입거래 상품과 주문제조거래(PB 등) 상품을 동시에 발주했는데, 직매입 거래 상품이 불량이라고 주문제조거래 상품도 수령을 거부

■ 관련 고시의 해석 및 내용 ■

관련 고시 : 부당한 수령거부행위의 금지 - 대규모소매업고시 제7조

고시 제7조의 해석

- 대규모소매업자가 납품업자와 주문제조거래 계약을 체결한 후 당해 납품업자의 귀책사유가 없음에도 불구하고 당해 상품의 전부 또는 일부의 수령을 지연하거나 거부하는 행위를 금지한다.

Ⅱ 대규모소매업 불공정행위 부당한 수령거부행위 관련 의결 사례 요약 Ⅱ

사례1 한국C(주)의 부당반품행위(주문제조거래)(전문은 의결서 사례 09 참조)

☑ 위반 내용

한국C(주)는 2005. 1월부터 같은 해 11월 기간 동안 주문제조거래에 의해 납품업자로부터 매입한 상품을 당해 납품업자의 귀책사유로 인한 오손, 훼손, 하자 등이 있거나 주문한 물품과 다른 경우 등이 아님에도 불구하고 반품함.

☑ 공정거래위원회 의결서의 조치사항

- 시정 명령
- 관련 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- 위 사항 외의 2개 사항을 포함하여 과징금 1,389,000,000원

사례2 (주)S (할인점 O마트)의 부당한 반품행위(전문은 의결서 사례 14 참조)

☑ 위반 내용

(주)S (할인점 O마트)는 2003. 1월부터 2004. 8월까지 총 1,452백만원에 해당하는 상품을 재고정리 및 원활한 상품순환을 이유로 26개 사업자들에게 12백만원에 해당하는 주문제조거래 상품(PB : Private Brand)을 반품함.

☑ 공정거래위원회 의결서의 조치사항

- 시정 명령
- 관련 납품업자들에게 의결서 내용의 서면 통지
- 일간지 광고(1개 중앙일간지에 평일 1회 게재해야함.)
- 위 사항 외의 2개 사항을 포함하여 과징금 220,000,000원

▮ 부당한 수령 거부 행위 관련 경영 전략 Tip ▮

○ 판매 실패! 누구의 책임인가?

A소매업체는 PB상품을 만들면서 초도물량 1만개를 주문하였다. 소매업체 바이어는 상품의 스펙 하나하나를 지시하였다. 납품업체로서 바이어가 주문한대로 상품을 1만개 제작하였고, 바이어가 매장내 재고를 많이 가지고 갈 수 없다고 하여, 시차를 두고 주문하겠다는 말만 믿고 초도물량 3천개만 우선 납품하였다.

그런데, 이후 해당 상품은 잘 팔리지 않았고 결국 바이어는 나머지 7천개에 대한 납품 주문을 하지 않았다. 이미 납품하고 있는 PB 이외의 다른 상품 때문에 바이어를 채근하기 어렵다. 그렇다고 PB상품을 납품업체 창고에서 썩힐 수도 없다. 어떻게 하나?

○ 귀사가 마케팅을 하는 회사라면? 남 탓은 없다!

법적으로 보면 분명히 소매업체 잘못이지만, 그 책임을 묻는 것은 쉽지 않다. 어떻게 해결하여야 할까? 우선 문제를 명확하게 할 필요가 있다. 여기서 핵심적인 문제는 바이어가 자기가 스펙을 만들어 주문한 제품을 구매하지 않은 것이 문제가 아니다. 핵심적인 문제는 납품업체 담당자가 소매업체 바이어를 신뢰한 것이다. 소매업체 바이어라고 해서 소비자를 완전히 알고 있는 것은 아니다. 실제 판매를 담당하는 해당 제품의 납품업체보다 잘 모를 수 있다.

어떤 상품을 만들 때 바이어가 개입을 했던 하지 않았던 납품업체로서는 해당 상품이 정말 팔릴 수 있는 상품인지 미리 검증할 필요가 있다. 너무 어려운 일도 아니다. 몇 개 시범적으로 시제품을 만들어서, 소비자들에게 판매하거나 혹은 20여명 정도의 소비자들에게 보여주고 해당 상품의 구매여부와 재구매 여부 등을 조사만 하면 된다⁷⁾. 만일 바이어가 생각했던 정도의 판매가 되지 않는다고 판단되면, 바이어에게 그 사유를 설명하고 스펙 등을 함께 조정하면 된다.

7) 구체적인 조사 방법론을 알고 싶은 경우 '임종원 외, "마케팅조사론", 법문사' 참조

불공정거래행위 신고 및 분쟁조정 절차

IV

- 사건처리절차 안내 _01
- 공정거래 분쟁 조정 제도 _02
- 불공정 거래행위 신고 방법 및 절차 안내 _03





01 사건처리절차 안내⁸⁾


1. 사건 조사 착수

사건의 조사에 착수하는 원인(사건의 단서)에는 신고, 직권인지가 있음

- 신고사건의 경우에는 한국공정거래조정원에 설치된 공정거래분쟁조정협의회의 분쟁조정절차를 우선적으로 거칠 수 있음(상세내용 후술)

2. 대규모소매업고시 적용대상 여부 판단

- 고시 제 2조에서 정하고 있는 ‘대규모소매업자’, ‘납품업자’, ‘직매입거래’ 등의 요건에 해당되는지 여부 판단
 - 대규모소매업자가 납품업자 등에 대해 고시 제13조에서 정하고 있는 ‘거래상 지위’ 가 있는지 여부 판단
 - 대규모소매업자와 납품업자와의 거래가 하도급법 제2조제1항의 ‘하도급거래’ 에 해당되는지 여부 판단
- 단, 고시 제2조 및 제13조의 요건을 충족하고 하도급법 제2조제1항의 ‘하도급거래’ 에 해당되지 않는 경우, 대규모소매업고시를 적용한다.

 **참 고** 대규모소매업고시 적용 대상이 아닌 경우

위 3가지 사항 검토 결과 고시 적용 대상이 아닌 경우에는 어떻게 하나?

- ▶ 하도급거래에 해당하는 경우에는 하도급법을 적용하고, ‘대규모소매업자’, ‘납품업자’ 등에 해당되나 ‘거래상지위’ 가 없는 경우에는 ‘심사불개시’ 를 하며, ‘거래상지위’ 가 있으나 ‘대규모소매업자’, ‘납품업자’ 등이 아닌 경우에는 공정거래법 제23조 제1항을 직접적용함

8) 공정거래위원회 가맹유통과 강연 자료(2010.3.16). “대형유통업체의 불공정거래행위 관련제도” 참조 재작성



3. 대규모소매업고시 위반 여부 판단

- 대규모소매업자의 행위에 대해 고시에서 규정하고 있는 금지유형에 해당되는지 여부를 심사한다. (고시 제3조 내지 제11조의2)
- 부당반품·부당감액·부당한지급지연·부당강요·부당한 수령거부·판촉비 등 부당강요·부당한 경제상이익 수령·사업활동방해·서면계약체결·부당계약 변경 등 불이익 제공 여부를 조사한다.
- 법위반사실이 없는 경우에는 ‘무혐의’ 처리한다.(공정거래 위원회 회의 운영 및 사건처리절차 규칙 제47조)
- 신고인이 신고를 취하한 경우 등 동 규칙 제12조에 해당하는 경우에는 ‘심사불개시’ 를, 사실관계 확인이 곤란하여 법위반여부 판단이 불가능한 경우 등 동 규칙 제 46조에 해당하는 경우에는 ‘심의절차 종료’ 를 할 수 있다.

4. 대규모소매업고시 위반시 제재조치

- 고시 위반 사실이 확인된 경우에 공정거래위원회는 시정에 필요한 조치를 하게 되는데, 대표적인 시정조치는 위반행위에 대한 시정명령제도가 있다. (공정거래법 제24조)
- 법위반내용이 경미하거나 자진시정 등으로 시정명령의 실익이 없다고 판단되는 등 동 사건처리 절차 규칙 제 50조에 해당하는 경우에는 ‘경고’ 할 수 있다.



참 고 시정명령의 형태시정명령은 어떤형태로 부과되나?

시정명령은 당해 사업자에 대하여 당해 불공정거래행위의 중지 또는 계약조항의 삭제를 명령하거나, 시정명령을 받은 사실의 공표 기타 시정에 필요한 조치 등 다양한 형태로 부과한다.

- 법위반행위의 내용 및 정도가 중대한 경우에는 관련매출액에 100분의 2를 곱한 금액 (매출액이 없는 경우에는 5억원)을 초과하지 않는 범위 안에서 과징금을 부과한다. (공정거래법 제 25조)
- 법위반 정도가 명백하고 중대하여 경쟁 질서를 현저히 해하는 경우에는 2년 이하의 징역 또는 1억5천만원 이하의 벌금을 부과한다. (공정거래법 제67조 제2호)

5. 구제절차

- 공정거래위원회의 제재조치에 대하여 이의가 있는 경우에는 사업자는 처분의 통지를 받은 날부터 30일 이내에 이의신청이 가능하다.
- 공정위는 재심의를 거쳐 60일 이내에 시정조치 내용을 확정한다. (공정거래법 제53조)
- 또한, 사업자는 공정위의 확정된 처분에 대하여 확정된 처분을 받은 날부터 30일 이내에 행정소송 제기가 가능하다. (공정거래법 제54조)

02 공정거래분쟁조정제도

1. 제도 개요 안내

- 사적분쟁성격이 강한 공정거래법 제23조상의 불공정거래행위에 대해 당사자간 조정을 통해 합의할 경우 별도의 공적 조치 없이 사건을 종료하는 제도이다.
- 당사자간 자율적 합의를 유도함으로써 중소기업자의 실질적이고 신속한 피해구제가 가능하다.
- 현행공정거래법 위반행위에 대한 제재조치(시정명령,과징금 등)로는 피해자의 실질적인 권리구제가 한계인 점을 보완하는 제도이다.
- 공정거래분쟁조정협의회는 4급이상 공무원, 판·검사 또는 변호사, 관련분야 부교수 이상의 직에 있던 자 등 7인으로 구성한다.
- 분쟁조정협의회는 한국공정거래조정원에 설치되어 있으며, 분쟁조정협의회위원장은 한국공정거래조정원의 장이 겸임한다.

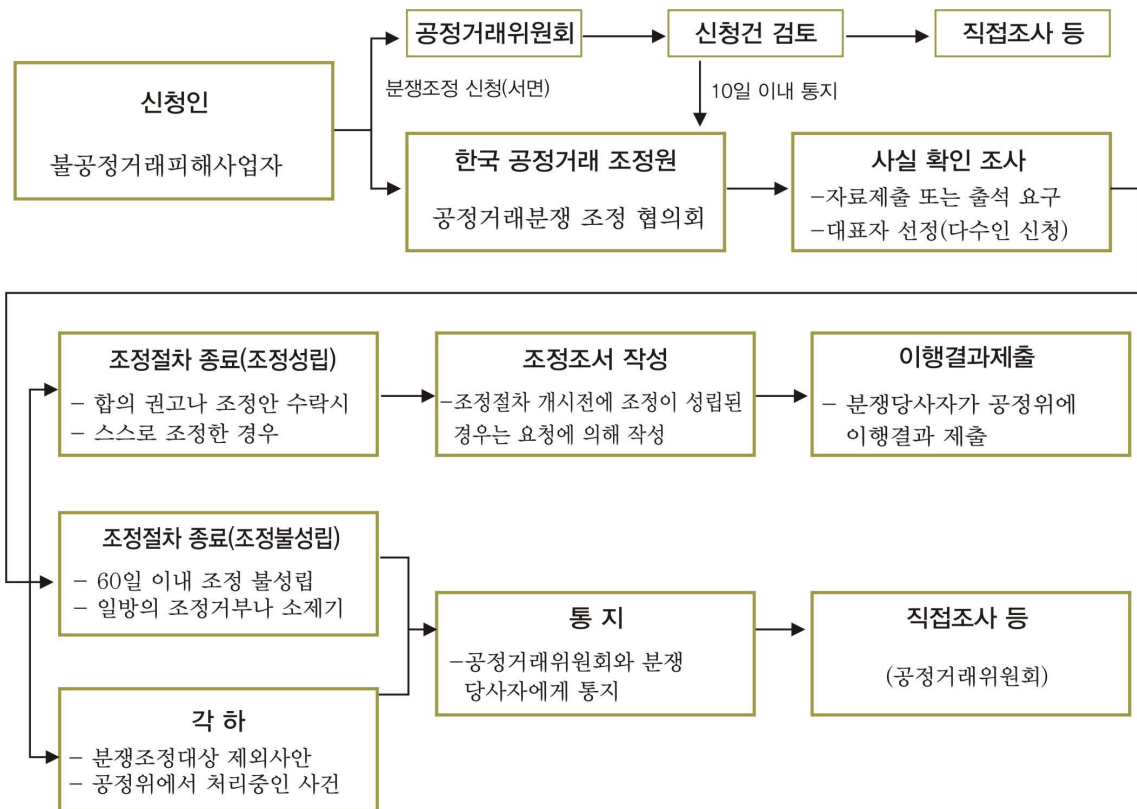
2. 분쟁조정 절차 안내

- 불공정거래행위로 인한 피해가 발생하여 그 피해의 구제를 원하는 사업자는 서면으로 공정위 또는 한국공정거래조정원에 조정을 신청한다.



- 조정원은 분쟁당사자들에게 합의를 권고하거나 조정안을 제시하고 양 당사자가 스스로 합의하거나 조정안을 수락한 경우에는 분쟁 조정절차가 종료된다.
- 분쟁조정이 성립된 경우에는 당사자간 합의가 성립된 것으로 보고(공정거래법 제48조의8 제1항) 신청 후 조정이 성립되지 아니한 경우 또는 일방의 조정거부나 소제기시에는 조정절차는 종료되고 공정위의 정식 사건처리절차를 거친다.

분쟁조정 절차도

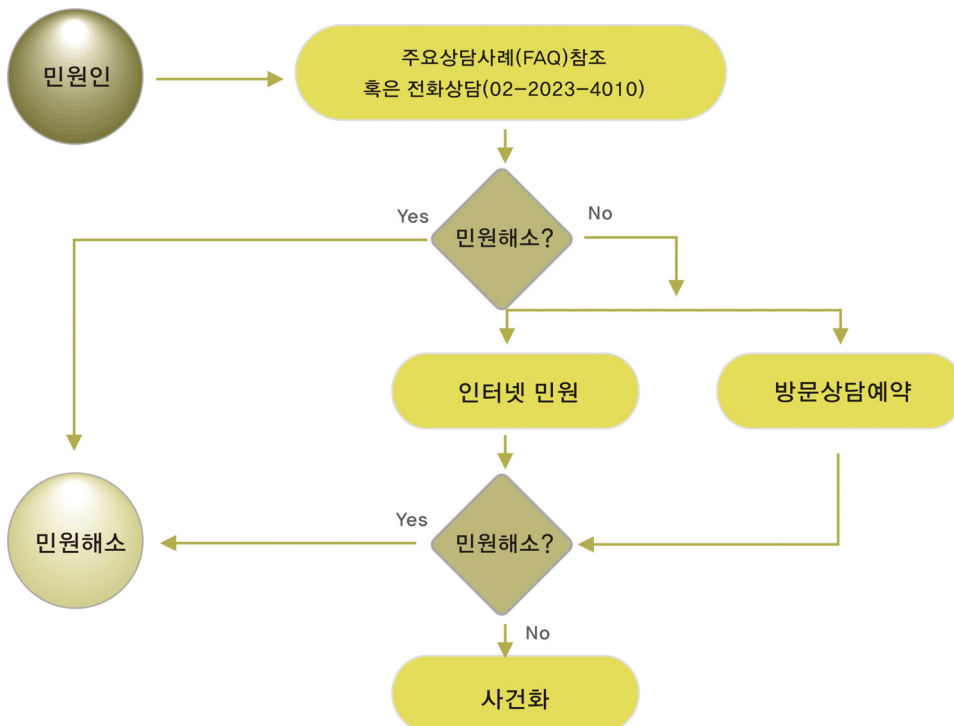


03 불공정 거래행위 신고방법 및 절차안내

1. 상담안내 / 절차

공정거래위원회 홈페이지에서 민원인이 처리하고자 하는 민원을 쉽게 찾아볼 수 있도록 자주하는 질문코너를 통해 원하는 민원을 분야별로 찾아볼 수 있고, 간편한 검색을 통해 안내를 받을 수 있다. (민원참여 → 상담→ 주요상담사례(FAQ)클릭)

공정거래위원회의 민원사항이 아니거나 소관기관을 알 수 없을 경우 통합전자민원창구 (www.epeople.go.kr : 국민신문고)를 이용하여 처리한다.





2. 불공정 거래 신고센터 이용 방법

① 공정거래위원회 홈페이지(<http://www.ftc.go.kr/>) 접속

② 민원참여 → 신고센터 → 불공정거래신고 → 신고하기 클릭.

홈페이지를 통하여 신고를 할 수 있으며 (신고사항 : 불공정거래, 하도급약관, 표시광고, 방문판매(다단계포함), 전자상거래, 가맹사업거래 에 있어서의 법 위반행위)

보다 자세한 안내가 필요한 경우 공정거래위원회 종합상담실 (02-2023-4010) 로 문의하여 도움을 받을 수 있다.



③ 신고하기 클릭 → 신고유형 대분류선택 → 신고유형 상세분류 선택 → 신청서작성및 유사사례 검토 후 신청 완료.

④ 답변 처리 기한 : 단순한 질의신고 7일 이내, 중요질의신고(법령) 14일 이내.

불공정거래행위 극복을 위한 협상 경영 전략

V

- 협상의 제1원칙: 말하기보다 듣기 _01
- 협상의 제2원칙: 공동의 이익을 우선시하라 _02
- 협상의 제3원칙: 협상 한계선을 파악하고,
상대편의 핵심가치는 비껴가라! _03
- 협상의 제4원칙: 사실과 데이터에 근거하라 _04
- 협상의 제5원칙: 상대편의 성격을 파악하라 _05



○ 도입사례:

○ 협상력 향상을 통한 불공정 거래 행위 근절

○ A 대형마트 바이어 시절 지금 생각해 보면 단 한 번도 바이어의 가격할인 행사요구를 들어주지 않았던 납품업체가 하나 있었다. 대기업도 아니고 중소기업도 아닌 선식을 만들어 파는 개인 기업이였다. 당시 재미있었던 사실은 행사요구를 들어주지 않아도 그 업체를 계속 새로운 점포에 입점 시킬 수밖에 없었다는 사실이다. 경쟁업체 들이 두 개가 더 있었지만 도저히 그 업체의 매출을 따라갈 수 없었기 때문이었다.

○ 많은 납품업체들이 대형마트의 가격할인 행사 요구에 불공정성을 느낀다. 하지만 바이어의 입장에서 볼 때 그 납품업체들은 대형마트의 바이어가 가격할인을 왜 요구하는지에 대해서는 관심을 기울이지 않는 것 같다. 그냥 ‘할인점이니깐 싸게 파는 것을 선호해서 바이어는 무조건 싼 것을 원한다’ 고 생각할 뿐이다. 그럼 바이어는 과연 싸게 파는 것으로 능력을 평가 받을까? 재미있게도 대형마트에서의 바이어 평가에 가격할인 정도는 없다. 매출과 이익 등이 전부이다. 바이어의 목적은 회사 내에서 인정받고, 높은 인사고과를 받아 승진하는 것이다. 그런데, 왜 할인행사를 하려 할까? 그 내면의 이유는 ‘할인’ 외에는 매출을 올릴 수 있는 별다른 방법을 찾지 못했기 때문이다.

○ 협상론에서 중시하는 것 중 하나는 ‘상대편의 근원적인 욕구’ 를 파악하는 것이다. 가격을 할인하는 것보다 더 많은 매출과 이익을 가져다줄 수 있는 전략이 납품업체에게 있다고 해도, 바이어가 가격할인을 요구할까? 할인하는 것보다 매출과 이익을 더 올릴 수 있는 길이 있다면, 당연히 바이어는 그것을 선택할 것이다. 위 선식업체는 할인을 했을 때 보다 더 많은 매출과 이익을

➔ 계속

○ 내는 방법을 늘 제안했다. 업체에서 제안한 행사가 아닌 일반적인 할인행사를 하면 손해가 난다는 것을 깨달았기에 바이어로서 항상 할인행사가 아닌 업체가 제안한 행사를 선택했던 것이다. 그래서 바이어로 재직할 일년동안 그 업체만은 가격할인 행사를 하지 못했다.

○ 위 선식업체처럼 협상하고 행사를 기획하고 매출/이익을 달성하면 당연히 바이어의 지배력은 약해진다. 대규모소매업체와 거래를 하고자 할 때는 기본적으로 ‘협상 방법론’ 과 ‘B2B(기업간 거래) 영업방법론’ , 'DiSC 성격 분석 및 활용법 ‘ 정도는 공부를 하고 가자. 기업 내에서 체계적인 협상론 교육을 받았고, 수많은 납품업체와 실무 협상을 한 바이어와의 대화를 아무 준비도 없이 간다는 것은 자해행위다.

○ 대규모소매업고시가 있다고 할지라도 계속적으로 거래해야 하는 대규모소매 업체를 고발하는 것은 쉽지 않은 일이다. ‘법은 먼 곳에 있고 바이어는 가까운 곳에 있다’ 라는 말처럼 모든 불공정한 거래를 법으로 해결할 수는 없다. 질병을 해결하는 더 좋은 방법은 병이 난 후 치료하는 것보다 미리 병이 나지 않도록 예방하는 것이다. 이 책에서 다루고 있는 법적인 내용도 잘 알아두면 도움이 되겠지만 이는 사건이 일어난 뒤의 처방일 뿐이다. 경영학적 지식과 협상론적 지식을 미리 공부하고 대규모소매업체와 일을 했을 때 불공정한 거래는 많이 예방될 수 있을뿐더러, 납품업체에는 새로운 시장을 찾을 수 있는 기회가 주어질 것이다. 아직 많은 농축수산물 기업들은 ‘ 더 좋은 품질의 상품 ‘만 있으면 된다고 생각하고 경영학, 협상론 같은 지식을 등한시 한채, 문제가 생기면 대규모소매업체나 법의 문제라고만 생각한다. 이런 패배적인 생각에서 벗어나 경영학과 협상론 등을 보다 적극적으로 공부하여 소매업체와의 협상에서 서로 승리하는 길을 찾아낼 수 있어야, 실질적인 상생을 이룰 수 있을 것이다.

- 협상의 기본:
- 들어주기를 통한 이해관계 파악
- 집에서 큰딸과 작은 딸이 저녁 늦게 포도 한송이를 가지고 서로 가지겠다고 싸우고 있었다. 아버지는 두 딸에게 공평하게 나누어 주기 위해서 한 송이를 절반을 잘라 큰딸과 작은딸에게 나누어 주었다. 그러나, 아버지는 곧 자신이 큰 실수를 했음을 깨닫게 되었다.
- 포도 반송이를 받아든 작은 딸은 알맹이만 먹고 껍데기는 버렸다. 그런데, 큰 딸은 포도를 모두 까더니, 포도 알맹이는 아버지에게 드시라고 주고 껍데기만 챙기는 것이 아닌가? 이상하게 여긴 아버지는 큰딸에 그 이유를 물었다. 큰딸은 내일 아침 학교에서 천연 염색 실습을 하기 위해서 포도 껍데기가 필요하다고 이야기 했다.
- 아버지가 딸들에게 왜 포도가 필요한지를 물었다면 큰 딸에게는 껍질을 주고, 작은 딸에게는 알맹이를 주어서 포도 한송이를 가지고 두딸을 모두 만족시켰을 것이다. 그러나, 아버지는 딸들에게 이유를 묻지 않아 서로 공존할 수 있는 이해관계를 충돌하는 이해관계로 오해하고, 엉뚱한 해법을 제시했던 것이다.

01 협상의 제1원칙: 말하기보다 듣기

협상에 있어서 가장 중요한 점은 나와 남의 이해관계가 어떻게 되는지를 정확하게 파악하는 것이다. 위의 사례에서 내일 염색 실습을 위해서 큰 딸은 포도껍질이 필요했던 것이며, 작은 딸은 포도가 먹고 싶었던 것이다. 그런데, 아버지는 두 딸 모두가 포도를 매우 좋아해서 먹고 싶어하는 것이라고 미리 판단을 해버렸다. 그 결과 엉뚱한 결론에 이르게 된다.

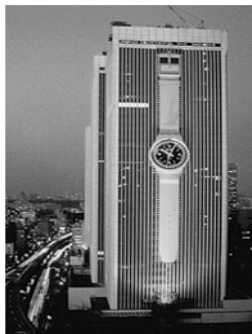
상호간의 이해관계를 가장 잘 파악하는 방법은 들어주는 것이다. 협상때 상대방은 항상 이야기를 하고 싶어한다. 이를 적극 활용해서 잘 들어준다면 그 협상에서 손해는 보지 않을 수 있는 토대는 마련한 것이다.

첫째, 협상 전 준비하기

협상에 임하기전 많은 사람들이 자신의 주장으로 상대방을 설득시키기 위하여 자신의 논리의 타당성을 설득시킬 준비를 한다. 그러나 협상 준비시 준비 시간의 50% 이상의 시간을 상대방의 특성과 주장을 파악하고 상대방이 주장하는 것에 대한 연구에 할당할 필요가 있다. 상대방에게 보다 새로운 방식으로 혜택을 줄 수 있는 방법은 없는지에 대해서 연구해야 한다. 협상 전에 상대방의 주장이나 논리를 미리 예측하고 준비할 수 있다면 성공적인 협상은 이미 보장된 것이라고 볼 수 있다.

○ 철저한 협상 준비:

○ 스와치의 독일상업은행 설득 작전



스위스의 유명한 시계회사인 스와치사는 독일에 진출하면서 독일에서 자사 시계를 홍보하기 위해서 유럽에서 제일 큰 은행 중 하나인 독일상업은행 건물 전면에 큰 스와치 시계 모형을 전시하기를 바랬다. 모두들 독일상업은행에서 무엇이 아쉬워서 건물 전면에 스와치를 전시 해주겠냐고 생각했다. 하지만 스와치는 결국 독일상업은행 건물 전면에 대형 스와치 시계 모형을 걸 수 있었다. 과연 어떤 일이 벌어졌던 것일까?

○ 협상을 하던 날 독일상업은행 담당자는 다음과 같은 두 가지 의견을 제시했다. “건물 외벽에 그런 조형물을 설치한다는 것을 시에서 허락할 리가 없어요.”, “우리 은행의 이미지가 나빠질 수 있어서 허락해 드릴 수 없습니다” 였다. 하지만, 이미 스와치사는 독일상업은행에서 나올 수 있는 모든 질문이나 의견에 대해서 준비를 하고 있었다. 독일 상업은행이 제시했던 두가지 질문에 대한 답은 아래와 같았다. “(시의 허락 서류를 제시하며) 이미 시 당국에서 허락을 받아왔습니다. 시에서는 상관없다고 이야기 합니다”. “소비자 설문 조사를 해보았더니, 독일상업은행의 이미지가 노후화 되어 있었습니다. 독일 은행 건물 외벽에 스와치 시계를 건다는 것에 대해서 소비자 설문조사 결과, 독일상업은행의 이미지가 현대화 된다는 것을 발견했습니다.”

○ 독일상업은행의 주장에 대해서 스와치사는 일어날 수 있는 모든 질문에 대한 대답을 독일상업은행의 관점으로 미리 준비했다. 또 스와치를 돕는 것이 독일 상업은행이 발전될 수 있는 길임을 제시하기도 했었다. 결국 독일상업은행은 스와치의 제안을 받아들여, 자신의 빌딩을 스와치의 광고판으로 내주게 되었다.



둘째, 7:3의 원칙

협상에서 가장 많이 하는 실수는 말을 많이 하는 것이다. 특히 협상에 나선 사람이 납품 업체처럼 힘이 약한 상황일 때, 어떤 문제나 쟁점을 먼저 제시하여 협상이 논쟁으로 비화 되는 것 같이 안좋은 경우는 없다.

협상에서 들어주는 정도의 비율은 7:3을 유지하는 것이 좋다. 즉, 10분을 이야기하면 7분은 듣는데 활용하고, 3분 정도 자신의 주장을 상대방에게 전달하는 것이 좋다. 상당수의 협상의 경우에 들어주는 것만으로도 자신의 의견을 관철시킬 수 있는 기회를 발견하는 경우가 많다. 상대방은 자신 주장의 정당성을 확보하기 위해서 많은 정보들을 활용할 것이고, 그 정보들은 내가 모르는 정보였을 수도 있다. 협상이나 설득을 할 때 이야기를 많이 하는 쪽이 당연히 불리하다. 이야기를 하는 와중에 많은 정보들을 상대방에게 줄 수밖에 없기 때문이다. 우선 들어주면서 상대방이 무엇을 원하고 있는지 정확하게 파악하라. 상대방이 원하는 바를 정확하게 파악했을 때, 미리 준비한 여러 가지 대안 중 상대방의 원하는 바에 맞으면서 우리 회사에 가장 이익을 많이 주는 협상안을 제시한다면 협상의 성공확률은 비약적으로 증가할 것이다. 많이 들어주는 사람이 결국은 협상을 이끌 수 있는 것이다.

셋째, 공감하기

상대편이 내가 주장하는 바와 다른 것을 요구한다 할지라도 일단은 공감을 해주는 것이 대화를 이끌어 가는데 매우 중요하다. 공감을 한다고 협상에서 지는 것은 아니다. 당신의 말은 맞지만, 입장을 바꾸어서 생각해보면 이러한 측면도 있다고 제시하는 것이 중요하다. 내가 우선 상대방의 이야기에 공감해야, 상대방도 나의 이야기에 공감할 수 있는 기회가 생기기 때문이다.

이러한 공감에 있어서 가장 효과적인 방법 중 하나는 상대방의 말을 재진술 하는 것이다. 바이어가 한 말을 그대로 다시 말해주면서 그것에 대해서 내가 바이어의 입장이었으면 공감을 할 수밖에 없다고 이야기하는 것이 가장 쉽게 상대방의 말에 공감을 하는 방법이다.

넷째, 상대방이 듣고 싶은 이야기 하기

내가 하고 싶은 이야기가 아닌 상대방이 듣고 싶은 이야기로 대화의 내용을 구성할 필요가 있다.

바이어와 협상을 한다고 하자. 바이어는 무엇을 생각하고 있을까? 이익, 매출, 지시받은

행사계획 등일 것이다. 좀더 깊이 들어가면 높은 인사고과를 받을 수 있는 방법도 고려할 것이다. 이러한 것들을 고려하여 대화를 풀어나갈 필요가 있다. 이렇게 하면 이익률을 더 높여드릴 수 있다든지, 저렇게 하면 매출을 늘릴 수 있다든지 대화의 초점을 바이어 중심으로 가져갈 때 바이어는 내 이야기에 더 귀를 기울일 수 있는 것이다.

예를 들어 이번에 밀가루 원가가 올라서 과자의 가격을 올려야 한다고 이야기를 할 필요가 있다고 하자. 가격인상에 대해서 소매업체는 매우 민감하다. 가격을 인상하겠다고 하면 거의 거절당할 것이다. 하지만, 가격을 올리면서 포장을 바꾸어 신상품화 하고, 바이어에게는 예전보다 좋은 신상품이 출시되었으며 이익률은 더 높다는 것을 강조할 필요가 있다. 또한 이 상품이 소비자들이 좋아하여 더 많은 매출을 올릴 수 있다는 근거(설문 조사 등)를 제시 하며, 초기 사은품 증정 행사도 같이 진행할 것을 제안하면 어떨까? 물론 기존의 단종 제품의 납품은 중단하여 진열공간도 더 필요없다는 이야기와 함께 전달한다면 이를 거절할 수 있는 바이어는 거의 없을 것이다.

다섯째, 칭찬하기

협상과 설득의 가장 큰 무기는 칭찬이다. ‘칭찬은 고래도 춤추게 한다’ 라는 책이 한때 베스트셀러였던 것으로 기억한다. 칭찬은 많은 협상이나 설득을 쉽게 하여 준다. 하지만, 칭찬도 미리 연습하고 준비할 필요가 있다. 그때 그때 순발력으로 나오는 것이 아니라는 뜻이다. 영업사원을 위한 칭찬 매뉴얼을 만드는 것이 좋은 방법이 될 수 있다.

기업의 칭찬 매뉴얼입사례:

칭찬하는지 모르도록 칭찬하기

모 기업에 인터뷰를 갔을 때였다. 그 기업의 매장 담당 사원은 칭찬을 참 잘했다. 신기해서 사장님께 여쭙어보았더니, 역시 칭찬 매뉴얼이 존재했다. 고객들을 유형별로 나누어서 각 유형별로 몇가지 칭찬을 만들어서 외우게끔 한 것이다. 더 재미있었던 것은 고객들이 칭찬을 받았는데, 의도적으로 한 칭찬이라는 것을 잘 모르게끔 칭찬 매뉴얼을 구성했다는 점이었다. 한 예를 살펴 보자.

(명품은 아니지만 좀 괜찮은 디자인의 핸드백을 든 여성 고객이 입장)

“손님, 안녕하세요? 무엇을 도와드릴까요?” (약간의 대화 후에)

“어머 이 핸드백 저도 사고 싶었던 것인데, 어떻게 사셨네요. 부러워요. 지난주 롯데 백화점에 가니까 세일한다고 내놓았던데, 좋기는 한데 세일을 해도 너무 비싸서 못샀어요. 어때요? 써보시니까 괜찮아요?”

“(이거 동네 시장에서 산건데? 백화점에서도 파나?) 아~ 네 괜찮아요”

아마 눈치채셨겠지만 사실 판매원은 백화점에 가본 적이 없다. 손님이 가방을 잘 선택했다고 칭찬한 것이다. 손님이 만일 해당 가방을 백화점에서 샀으면, 이제 세일하나 보다 라고 생각할 것이고, 동네 시장에서 샀다면 이 제품을 백화점에서 비싸게 파는 것인데 동네 시장에서 싸게 샀다고 생각하며 자신의 현명함에 대해서 뿌듯해 할 것이다.

칭찬은 개인의 타고난 능력이나 순발력이 아니다. 협상과 설득에서의 칭찬은 준비의 결과일 뿐이다.

02 협상의 제2원칙: 공동의 이익을 우선시하라

협상의 제2원칙은 공동의 이익을 찾아내고 그것을 중심으로 대화를 풀어나가는 것이다. 내 이익만 보아서도 안되고, 상대방의 이익을 중심으로 내 이익을 설계해나갈 필요가 있다. 그러기 위해서는 다음의 3가지 방법을 동시에 사용할 필요가 있다.

- ① 상대방의 이익과 나의 이익 포인트 파악
- ② 내 이익을 올리면서도 상대방이 최대한의 이익을 얻을 수 있는 방안 모색.
- ③ 항상 상대방의 이익을 우선 이야기

예를 들어 살펴보자. 돈육을 납품하는 업체에 바이어가 삼겹살 행사를 주문한다고 하자. 하지만, 삼겹살을 싸게 팔아서는 엄청난 손해가 날 수밖에 없다. 어떻게 하면 좋을까?

첫째, 바이어의 이익 포인트가 무엇인지 확인하여 보자.

바이어가 필요한 것은 무엇일까? 윗사람에게 고객들이 많이 찾는 삼겹살을 싸게 판매하게 되었다고 보고하여 윗사람의 칭찬을 획득하는 것, 그리고 고객들을 많이 모아서 돈육 매출을 올리는 것, 이 두 가지가 바이어의 이익 포인트일 것이다.

나의 이익 포인트는 유사한 점과 다른 점이 있다. 돈육을 많이 판매하는 것은 나의 이익 포인트와 부합한다. 하지만, 삼겹살을 싸게 많이 판매하면 손해가 나는 것은 나의 이익 포인트에 부합하지 않는다. 그러나 잘 살펴보면 바이어는 돈육을 많이 팔려고 할 뿐이고, 전단에 행사를 안내해서 고객을 끌려고 할 뿐이지 꼭 삼겹살을 많이 팔려고 할 필요는 없는 것이다. 이렇게 이익 포인트 분석을 마쳤다.

둘째는 내 이익을 올리면서도 상대방이 최대한의 이익을 얻을 수 있는 대안을 모색할 차례이다. 그렇다면 삼겹살이 아닌 다른 부위도 함께 행사를 하면 안될까? 시식 행사, 균일가 행사 등을 말이다. 가격이 싼 앞다리살 등을 시식행사를 동시에 하면 어떨까? 삼겹살을 사러온 고객들에게 앞다리살을 권유할 수 있는 것이다. 바이어에게 행사 하나 더 하겠다고 해서 거절당하지는 않을 것이다. 이제 이야기를 하면 된다.



셋째는 항상 상대방의 이익을 우선시하며 제안을 하는 것이다. 삼겹살 행사도 하고 앞다리살 행사도 같이 한다고 제안해본다. 삼겹살은 워낙 원가가 비싸 이익률을 낮게 해주셔야 하지만, 앞다리살은 소매업체의 이익률을 낮추지 않고 행사를 하겠다고 제안을 한다. 그래야, 소매업체의 매출과 이익이 모두 올라갈 수 있음을 강조한다.

만일 바이어가 승낙을 하면 삼겹살 할인 판매로 손해나는 부분을 어느정도 앞다리살 행사로 보전할 수 있는 길이 생기게 된 것이다.

03 협상의 제3원칙: 협상 한계선을 파악하고, 상대방의 핵심가치는 비껴가라! >>

협상할 때 ‘협상한계선’을 파악하는 것이 매우 중요한 일이다. 상대방이 절대 물러나지 않는 지점을 미리 확인할 필요가 있다. ‘협상한계선’은 대개 양보하지 못한다. 따라서 이러한 ‘협상한계선’을 발견하면 가능한 그것을 건드리지 않는 것이 좋다. 협상한계선을 건드리는 경우 협상 자체가 결렬될 확률이 크기 때문이다. 또한 대규모업체 같이 힘이 센 곳이 가지고 있는 협상한계선을 힘이 약한 납품업체가 깨려고 하면, 협상한계선은 깨지지도 않고 얻을 수 있는 것마저 얻지 못하는 경우가 많다. 협상 한계선을 만나게 되면 다음과 같은 방법으로 협상을 시도해야 한다.

- ① 다양한 옵션을 개발하여 얻을 것을 얻어라!
- ② 손실이 있을 때도 최소한의 수확은 챙긴다
- ③ 한 번의 만남으로 끝나는 관계는 없다. 다음 협상에서의 유리한 고지를 선점하려 노력한다.

예를 들어 지금까지 납품해온 상품을 모두 PB로 전환해달라고 바이어가 요청하게 되었다. 바이어도 윗사람에게 지시를 받은 부분이라 PB전환에 대한 재협상의 여지는 없다. “협상한계선”인 것이다. 그런데 PB로 전환하게 되면 아무래도 소매업체는 더 높은 이익률과 더 낮은 가격을 요구하게 된다. 게다가 박스도 다시 만들어야 한다. 어떻게 할까?

첫째, 다양한 제안 옵션을 개발하여 제안할 필요가 있다. 상품을 PB로 납품해 달라고 하면 일단 기존 상품과 PB를 동시에 납품하면 안되는지 등의 대안들을 제시해볼 필요가 있다.

둘째, 만일 준비한 다양한 옵션이 거절당하는 경우 최소한의 수확을 챙길 필요가 있다.

예를 들어 전상품을 PB로 만들기는 하는데, 가격압박이 덜 심한 "프리미엄 PB"로 만들면 안되는지, 혹은 전상품을 PB로 만드는 대신 진열을 유리하게 하여 매출자체를 늘릴 수 있도록 배려를 해줄 수 있는지를 요청할 수 있는 것이다.

마지막으로 두 번째 제시한 최소한의 수확 전략도 실패하는 경우 다음번에는 좀더 배려해줄 것을 약속이라도 받아야 한다. 이때 그냥 구두약속 보다는 약속의 증거를 하나 확보하는 것이 중요하다. 물론 서류로 그런 약속을 해줄리는 없다. 하다못해 책상위에 있는 특이한 볼펜이라도 달라고 하는 것이 좋다. 아무리 단순한 것이라 할지라도 나중에 기억을 강화시키는 효과가 있다.

04 협상의 제4원칙: 사실과 데이터에 근거하라

협상의 논리와 근거는 크게 5가지 수준이 존재한다. 가장 기초적인 논리와 근거는 '사실' 이다. 있는 그대로의 사실인 것이다. 이러한 사실들이 모이면 '데이터' 가 된다. 이러한 데이터를 가공하면 '정보' 가 되며, 여러 정보를 모아서 활용하면 '지식' 이 된다. 마지막으로 이러한 지식들이 모이고 재해석되면 '지혜' 가 된다.

한국의 경우 협상에서 주장하는 바가 사실과 데이터라기 보다는 지식이나 지혜의 수준에서 논의가 오고가는 경우가 많다. 예를 들어 보자. 한 백화점 바이어는 이렇게 주장한다. '행사를 해야 손님들이 좋아하고 매출도 올라갑니다', 그런데 납품업체 직원은 이렇게 주장한다. '행사를 하면 단기적으로는 손님이 많이 오지만, 장기적으로 브랜드 가치가 떨어져서 매출이 결국은 줄어듭니다' 라고 말이다. 이렇게 두 협상이 진행되면 결론이 나지 않는다. 두 사람의 주장은 모두 '지식' 혹은 '지혜' 수준의 주장이기 때문이다.

이러한 주장을 관철시키기 위해서는 사실, 혹은 데이터를 제시할 필요가 있다. 행사를 자주했던 고급 브랜드 매장의 매출이 장기적으로 어떻게 변화했는지에 대한 매출 데이터가 있다면 두



사람은 더 이상 논쟁을 벌일 이유가 없는 것이다. 어떻게 하면 사실과 데이터를 활용할 수 있을까? 두 가지 방법을 활용하는 것이 좋다. 첫 번째는 외부 소스를 잘 활용하는 것이다. 신문, 잡지, 혹은 각종 경제경영 연구소의 자료를 설득에 활용하는 것이다. 두 번째는 수치를 활용하는 것이다. 추상적인 이야기보다 수치를 제시하는 것이 더 설득하는데 효과적이다. 바이어와의 협상이라면 과거 매출 데이터를 분석해서 들고가는 것이, 그냥 말만 하는 것보다 훨씬 효과적인 협상 전략이 될 수 있다.

05 협상의 제5원칙: 상대방의 성격을 파악하라

협상 상대의 성격을 파악하는 것도 협상에 있어서 매우 중요한 영향을 미친다. 성격을 분류하는 수많은 방법론이 있지만, 가장 효율적으로 활용할 수 있는 성격 분류 방법론으로는 DiSC 방법론이라는 것이 있다.

DiSC는 인간행동유형을 주도형(Dominance), 사교형(Influence), 안정형(Steadiness), 그리고 신중형(Conscientiousness)의 네 가지로 분류하는 방법으로, 네 가지 행동유형의 머리 글자를 딴 것이 DiSC 행동 유형이다.

상대편의 성격유형을 파악하면 협상의 전략이 달라진다. 예를 들어 상대방이 주도형이라면 대의 명분을 맞추어 주는 것이 가장 중요하다. 사교형의 경우는 감정 설득 논리를 펼치는 것이 효과적인 설득을 할 수 있으며, 안정형은 기존의 관계를 강화하는 것을 중심으로, 신중형의 경우는 분석적으로 협상 당사자의 이익을 제시하는 것이 효과적인 설득을 할 수 있는 길이다. 이러한 성격유형 판독 및 대응법도 협상을 해야되는 위치라면 정식으로 교육을 받는 것이 중요하다⁹⁾.

9) DiSC 교육과정은 많은 교육회사에서 1박 2일 정도의 과정을 개설하고 있는데, 협상에 필요한 교육은 1박 2일 정도로 충분하다.

대규모 소매업 고시

부록

- 대규모소매업고시 운용의 필요성 및 법적근거 _01
- 고시의 법적 근거 및 성격 _02
- 「대규모소매업고시」 내용 _03





01 대규모소매업고시 운용의 필요성 및 법적근거¹⁰⁾

→ 고시 운용의 필요성

○ 투명하고 공정한 유통거래질서 확립

☑ 유통업체와 납품업체간 : 수직적 측면

- 대형 유통업체는 원천적으로 납품업자 등에 대해 대규모 구매력을 바탕으로 강력한 교섭력을 행사하고 부당한 요구를 할 소지가 큼
- 이러한 부당한 요구는 대규모소매업자의 구매력이 클수록, 납품업자의 거래의존도가 높을수록 발생할 가능성이 큼
- 대규모소매업고시를 통해 대규모소매업자의 불공정행위를 규제함으로써 거래상 지위가 약한 납품업자 등을 보호

☑ 유통업체간·납품업체간 : 수평적 측면

- 불공정행위를 통한 대형유통업체의 이익 증가는 상대적으로 규모가 작은 중소유통업자와의 경쟁에서 우위를 점하게 할 소지
- 소규모 납품업자일수록 불공정관행 요구를 감내할 수 밖에 없어 상대적으로 규모가 큰 경쟁 납품업자에 비해 경쟁력이 저하
- 대규모소매업자에 대한 불공정행위 규제는 간접적으로 유통분야에 있어서 수평적 측면에서의 경쟁저해 문제를 개선

○ 유통 분야의 불공정거래행위에 대한 합리적인 기준을 제시

- 대규모소매업고시에서 부당반품, 부당감액, 판촉비용 부당강요행위 등 불공정행위에 대한 유형 및 합리적인 기준을 제시
- 거래당사자간 계약 체결시 사업자의 예측가능성을 제고하고, 유통분야에 대한 경쟁당국의 법 집행시 법 집행의 투명성·일관성을 제고

10) 공정거래위원회 가맹유통과 강연 자료(2010.3.16). “대형유통업체의 불공정거래행위 관련제도” 에서 발췌

02 고시의 법적 근거 및 성격

○ 법적근거

☑ 공정거래법 제23조 제1항 및 제2항

- 공정거래법 제 23조 제1항 제4호에서는 사업자가 ‘자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 상대방과 거래하는 행위’ 를 불공정 행위로 규정
- 동 조 제2항에서는 제1항의 불공정거래행위의 유형 및 기준을 대통령령으로 정하도록 하고 있음.

☑ 공정거래법 시행령 제 36조 제1항 및 제2항

- 공정거래법 시행령 제36조 제1항에 따른 별표 1에서는 ‘거래상 지위 남용행위’ 의 유형을 5가지(구입강제, 이익제공강요, 판매목표강제, 불이익제공, 경영간섭)로 정함
- 동 조 제2항에서는 불공정거래행위의 유형을 특정분야 또는 특정행위에 적용하기 위해 세부기준을 정하여 고시할 수 있도록 하고 있음. 예) 대규모소매업고시, 경품고시

○ 대규모소매업고시의 법적 성격

- 고시가 법규적 성질을 가지는지 여부에 대해서는 이견이 있을 수 있으나, 법령의 위임 범위 내에서 법규성을 가진다고 볼 수 있음
- 또한, 일관된 법 집행을 위한 법해석기준·법적용 지침의 성격도 가지며, 행위유형의 구체화를 통한 위법발생의 예방적 의의도 가짐.

03 「대규모소매업고시」 내용

대규모소매업에 있어서의 특정불공정거래행위의 유형 및 기준 지정고시

- 제정 1985. 10. 2. 경제기획원 고시 제1985-3호
- 개정 1989. 4. 19. 경제기획원 고시 제1989-3호
- 개정 1992. 6. 18. 공정거래위원회 고시 제1992-2호
- 개정 1997. 4. 7. 공정거래위원회 고시 제1997-14호
- 개정 1998. 5. 12. 공정거래위원회 고시 제1998-5호
- 개정 2001. 7. 6. 공정거래위원회 고시 제2001-9호
- 개정 2004. 1. 14. 공정거래위원회 고시 제2004-1호
- 개정 2005. 7. 1. 공정거래위원회 고시 제2005-10호
- 개정 2008. 1. 31. 공정거래위원회 고시 제2008-1호
- 개정 2009. 7. 31. 공정거래위원회 고시 제2009-14호
- 개정 2009. 8. 20. 공정거래위원회 고시 제2009-43호

「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제23조(불공정거래행위의 금지) 제2항 및 같은 법 시행령 제36조(불공정거래행위의 지정) 제1항, 제2항의 규정에 의하여 「대규모소매업에 있어서의 특정 불공정거래행위의 유형 및 기준」(공정거래위원회고시 제2009-14호)을 다음과 같이 개정하여 고시한다.

2009년 8월 20일

공정거래위원회

대구모소매업에 있어서의 특정불공정거래행위의 유형 및 기준

제1조(목적) 이 고시는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제23조(불공정거래행위의 금지) 제1항제4호 및 같은 법 시행령 제36조(불공정거래행위의 지정) 제1항 관련 별표1 「불공정거래행위의 유형 및 기준」 제6호의 규정에 의한 거래상지위의 남용행위에 해당되어 금지되는 불공정거래행위의 유형 및 기준을 정함을 목적으로 한다.

제2조(용어의 정의) 이 고시에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

- ① “대구모소매업자” 라 함은 일반 소비자가 일상적으로 사용하는 상품을 다수 사업자로부터 구입하여 소매하는 자(「가맹사업거래의 공정화에 관한 법률」 제2조제2호의 “가맹본부” 가 소매업을 영위하는 경우 해당 가맹본부를 포함한다) 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자를 말한다.
 1. 직전 사업연도의 매출액(기업회계기준상 순액법에 의해 수익을 인식하는 사업자의 경우에는 총매출액을, 다수 업종을 영위하는 사업자의 경우에는 소매업종의 매출액을 말한다)이 1,000억원 이상인 자.
 2. 매장면적(점포의 바닥면적에 100분의 95를 곱하여 산출된 면적을 말한다)의 합계가 3,000㎡ 이상인 점포를 소유한 자
- ② “무점포소매업자” 라 함은 대구모소매업자 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자를 말한다.
 1. TV홈쇼핑업자 : 방송법 제9조제5항에 따라 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업을 하고자 방송위원회의 승인을 받은 자
 2. 인터넷쇼핑몰업자 : 인터넷홈페이지를 이용하여 점포없이 소매사업을 영위하는 자
- ③ “납품업자” 라 함은 주문제조, 직매입, 특정매입 등 거래형태가 어떻든 간에, 대구모소매업자가 판매할 상품을 대구모소매업자에게 납품하는 자를 말한다.
- ④ “점포임차인” 이라 함은 대구모소매업자의 매장의 일부를 대구모소매업자로부터 임차하여 일반소비자가 일상적으로 사용하는 상품의 판매에 사용하고 그 판매액의 일정율 또는 일정액을 수수료의 명목으로 대구모소매업자에게 임차료로 지급하는 형태의 점포임대차 거래를 하는 자를 말한다.

- ⑤ “주문제조거래” 라 함은 대규모소매업자가 납품업자에게 특별한 규격·의장·형식 등을 정하여 상품의 제조를 위탁하고 이를 매입하여 판매하는 거래형태를 말한다.
- ⑥ “직매입거래” 라 함은 대규모소매업자가 납품업자로부터 직접 상품을 매입하여 판매하는 거래형태를 말한다.
- ⑦ “특정매입거래” 라 함은 대규모소매업자가 납품업자로부터 상품을 외상매입하여 판매하고 재고품은 반품하는 위·수탁거래형태를 말한다.

제3조(부당반품의 금지) 대규모소매업자는 주문제조거래 또는 직매입거래에 있어서 다음 각 호 (주문제조거래에 있어서는 제1호부터 제3호에 한한다)의 어느 하나에 해당하는 경우를 제외 하고는 납품업자로부터 매입한 상품의 전부 또는 일부를 당해 납품업자에게 반품(매입한 상품을 다른 상품과 바꾸는 등 실질적으로 반품이 되는 경우를 포함한다. 이하 같다)하는 행위를 하여서는 아니된다. 이 경우 대규모소매업자는 반품조건 등에 대해 납품계약시 미리 구체적으로 서면(전자거래기본법에 의한 전자문서를 포함한다. 이하 같다)으로 약정하여야 하고 납품업자에게 서면약정 체결을 강요하여서는 아니된다.

1. 납품받은 상품이 납품업자의 귀책사유로 인한 오손, 훼손, 하자 등이 있는 경우에는 납품을 받은 날로부터 거래관행상 정당한 기간 내에 당해 납품업자에게 반품하는 행위
2. 납품받은 상품이 주문한 물품과 다른 경우에 납품일로부터 거래관행상 정당한 기간 내에 당해 납품업자에게 반품하는 행위
3. 납품받은 상품을 반품함으로써 생기는 손실은 대규모소매업자가 부담하고 당해 납품업자의 동의를 받아 당해 상품을 당해 납품업자에게 반품하는 행위
4. 상거래관행상 인정되는 범위 내에서 명절용 선물세트(건조·염장 등의 가공을 하지 아니한 신선상태의 농산물은 제외)·계절용품 등 특정 기간이나 계절 동안만 주로 판매되는 상품의 일부를 납품일로부터 정당한 기한 내에 당해 납품업자에게 반품하는 행위
5. 신·구상품의 교체, 시장테스트 상품의 반품 등 납품업자가 자기에 대해 직접적으로 이익이 된다고 판단하여 반품일 이전에 자발적으로 반품을 서면으로 요청함에 따라 당해 납품업자에게 반품하는 행위. 이 경우 납품업자는 당해 반품이 자기에 대해 직접적으로 이익이 된다는 객관적인 근거자료를 서면 요청시에 대규모소매업자에게 제출하여야 한다.

제4조(부당감액의 금지) 대규모소매업자는 납품업자로부터 상품을 매입한 후에 당해 상품의 대금을 감액하는 행위를 하여서는 아니된다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우는 예외로 한다.

1. 납품받은 상품에 납품업자의 귀책사유로 인한 오손, 훼손, 하자 등이 있는 경우에 납품받은 날로부터 거래관행상 정당한 기간 내에 정당한 금액의 범위 내에서 납품대금을 감액하는 행위
2. 납품을 받은 상품이 주문한 상품과 다른 경우에 납품받은 날로부터 거래관행상 정당한 기간 내에 정당한 금액의 범위 내에서 납품대금을 감액하는 행위

제5조(부당한 지급지연의 금지) 대규모소매업자가 납품업자로부터 상품을 수탁하여 판매하거나 점포임차인의 상품판매대금을 수령하여 관리하는 경우 정당한 이유 없이 상품판매대금을 지연하여 지급하는 행위를 하여서는 아니된다.

제6조(부당한 강요행위의 금지) 대규모소매업자는 자기와 거래관계에 있는 납품업자 또는 점포임차인(납품업자 등이라 한다. 이하 같다)에게 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니된다.

1. 〈삭제〉
2. 할인특매, 엮가판매 등의 특별판매행사를 하기 위하여 납품업자에게 통상적인 납품가격보다 현저히 낮은 가격으로 납품하도록 강요하는 행위.
3. 경품부판매, 할인특매 등의 특별판매행사에 납품업자 등이 참여토록 강요하는 행위
4. 납품업자 등에게 상품이나 상품권 등의 구입을 강요하는 행위

제7조(부당한 수령거부의 금지) 대규모소매업자는 납품업자와 주문제조거래 계약을 체결한 후 당해 납품업자의 귀책사유가 없음에도 불구하고 당해 상품의 전부 또는 일부의 수령을 지연하거나 거부하는 행위를 하여서는 아니된다.

제8조(판촉비용 등의 부당강요의 금지)

- ① 대규모소매업자는 다음 각 호의 요건을 모두 충족하는 경우를 제외하고는 납품업자 등에게 판촉비용(광고비, 경품비 등 사은행사비용, 아르바이트비용, 모델 등의 방송출연료 등 판촉행사에 소요되는 모든 비용을 말한다. 이하 이 조 및 제11조에서 같다)을 부담시키는 행위를 하여서는 아니된다.
1. 당해 판촉행사의 명칭·성격·기간, 당해 판촉행사에 소요되는 전체 판촉비용의 규모·사용·용도·산출근거, 대규모소매업자와 납품업자 등이 각각 당해 판촉행사를 통해 직접적으로 얻을 것으로 예상되는 이익(이하 동항부터 제3항에서 “예상이익”이라 한다) 및 판촉비용 분담 비율 등에 대하여 판촉행사일 이전에 서면으로 약정할 것. 이 경우 대규모소매업자는 납품업자 등에게 서면약정 체결을 강요하여서는 아니된다.
 2. 납품업자 등이 부담하는 판촉비용이 납품업자가 납품하거나 점포임차인이 판매하는 상품의 판매촉진이나 비용절감 등에 기여할 것
 3. 납품업자 등이 부담하는 판촉비용이 납품업자 등의 예상이익의 범위를 초과하지 아니할 것
- ② 제1항제1호의 판촉비용 분담비율은 대규모소매업자와 납품업자 등의 예상이익의 비율에 따라 정하는 것을 원칙으로 하되, 구체적인 비율을 산정하기 곤란한 경우에는 대규모소매업자와 납품업자 등의 예상이익이 동일한 것으로 한다.
- ③ 제2항에도 불구하고 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 예상이익과 관계없이 대규모소매업자와 납품업자 등이 상호 협의에 의해 판촉비용의 분담비율을 정할 수 있다. 이 경우 제1항에 따른 서면약정을 체결하지 아니할 수 있다.
1. 납품업자 등이 신상품 홍보 등을 목적으로 자체 계획에 의해 자발적으로 판촉행사를 하는 경우
 2. 제2조제2항제2호의 인터넷쇼핑몰업자와 거래하는 납품업자가 자발적으로 판촉행사를 하는 경우
- ④ 대규모소매업자는 납품업자 등으로부터 종업원 등을 파견받아 자기 등의 업무에 종사시키거나 또는 자기가 직접 고용하는 종업원 등의 인건비를 납품업자에게 부담시키는 행위를 하여서는 아니된다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우로서 파견종업원 등의 업무내용, 노동시간, 파견기간 등의 파견조건에 관하여 사전에 서면으로

명확히 약정하고 당해 상품의 판매업무(파견종업원 등이 대규모소매업자의 점포에 상주하고 있는 경우에는 당해 상품의 재고정리 업무를 포함한다)에만 종사시키는 경우에는 그러하지 아니하며, 이 경우 대규모소매업자는 납품업자 등에게 서면약정 체결을 강요하여서는 아니된다.

1. 특수한 판매기법 또는 능력을 지닌 종업원을 파견하는 경우
2. 대규모소매업자가 납품업자 등에게 종업원 등의 파견을 요청하면서 인건비 등 통상적으로 필요한 비용을 부담하는 경우
3. 납품업자 등이 자기의 신상품 홍보, 매출증대 등을 위해 자기에게 직접적으로 이익이 된다고 판단하여 종업원 등을 자발적으로 파견하는 경우. 이 경우 납품업자 등은 서면약정 체결시에 종업원 파견에 따른 자기의 예상이익과 비용의 구체적인 내역 및 산출근거를 서면으로 제출하여야 한다.
4. 납품업자 등이 상시적으로 운영하는 매장에서 상품을 판매하는 경우로서 당해 상품의 특성상 전문지식이 중요하다고 인정되는 경우. 다만, 특정매입거래에 한한다.

제9조(부당한 경제상이익 수령의 금지)

- ① 대규모소매업자는 납품업자 등이 제공할 필요가 없거나, 납품업자 등의 이익에 기여하지 않는 금전, 역무 기타 경제상이익을 납품업자 등으로부터 수령하는 행위를 하여서는 아니된다.
- ② 대규모소매업자는 납품업자 등이 얻는 이익 등을 감안할 때 합리적이라고 인정되는 범위를 초과하여 금전, 역무 기타 경제상이익을 납품업자 등으로부터 수령하는 행위를 하여서는 아니된다. 다만, 직매입거래에 있어서 연간거래기본계약을 통해 사전에 판매장려금을 받을 수 있는 합리적인 조건을 명시하고 동 조건에 따라 판매장려금을 수령하는 것은 합리적인 범위로 본다.

제10조(사업활동방해 등의 금지)

- ① 대규모소매업자는 납품업자 등과의 거래를 자기에게만 한정하거나 납품업자 등에게 배타적 거래를 강요함으로써 납품업자 등의 자율적 판단을 제한하여 다른 사업자와의 거래를 부당하게 방해하는 행위를 하여서는 아니된다.
- ② 대규모소매업자는 납품업자 등으로부터 경쟁사업자에 대한 납품업자 등의 중요한 경영자료

(가격, 판매량, 할인을 등 매출에 대한 세부정보를 포함)를 납품업자 등의 의사에 반하는 방법 등으로 부당하게 취득하여 납품업자 등에게 판촉행사 참여를 강요하는 등 경영을 간섭하는 행위를 하여서는 아니된다.

제11조(서면계약체결의무) 대규모소매업자는 납품업자 등과 거래를 하면서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니된다.

1. 납품업자 등과 서면계약서의 교부 없이 거래하거나 점포임차인이 입점 후 교부하는 행위 및 상품판매 방송일정 등의 거래조건에 관한 서면계약서를 거래조건이 확정되는 시점에 교부하지 아니하는 행위. 다만, TV홈쇼핑업자에게 현저한 시황변동 등 불가피한 사유가 있는 경우에는 방송 전까지 계약사항을 변경하여 교부할 수 있다.
2. 서면계약서의 내용에 거래와 관련하여 분쟁의 대상이 될 수 있는 다음 사항을 포함하지 아니하는 행위.
 - 가. 공통 : 거래형태, 거래품목 및 수량, 거래가격(위수탁판매수수료 포함), 거래기간, 납품조건(방법, 장소, 일시등), 대금지급방법, 대금결제기간 및 판촉비용의 부담여부 및 부담조건, 반품조건, 특정매입마진율(특정매입거래의 경우에 한한다), 판매장려금 부담여부 및 부담조건(직매입거래의 경우에 한한다)
 - 나. 무점포소매업자를 제외한 대규모소매업자 : 종업원의 파견조건·파견비용 부담 여부 및 부담조건, 임차료(점포임차인과의 거래에 한한다), 매장위차·면적 및 인테리어·비품 등의 설치비용 부담여부·부담조건(특정매입거래 또는 점포임차인과의 거래에 한한다)
 - 다. 무점포소매업자 : 판매방송일정·방송제작, 상품전문가·모델 등의 출연여부·일정 및 출연비용 부담여부 및 부담조건(이상 TV홈쇼핑업자가 특정매입거래를 하는 경우에 한한다), 소비자의 주문 및 반품상품에 대한 배송, 소비자의 구매취소 및 반품상품의 처리조건 등

제11조의2(부당한 계약변경 등 불이익제공의 금지)

- ① 대규모소매업자는 납품업자 등에 대하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우를 제외하고는 계약기간 중에 계약조건을 변경하는 행위를 하여서는 아니된다. 이 경우 대규모소매업자는 납품업자 등에게 계약조건 변경을 강요하여서는 아니된다.



1. 상품재구성의 목적 등으로 다수 매장의 위치·면적·시설 등을 동시에 변경하는 경우
2. 납품업자와 합의된 방송일정 등 상호 계약사항에 대해 일정기간 동안의 방송일정을 전면적으로 개편해야 하는 불가피한 사유가 발생한 경우
3. 기타 납품업자 등에게 직접적으로 이익이 되는 경우

②대규모소매업자는 점포임차인이 인테리어를 한 후 인테리어 비용 회수에 필요한 상당한 기간(특별한 사유가 없는 한 1년)이 경과하지 아니한 때에는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니된다.

1. 점포임차인이 지출한 인테리어 비용을 합리적인 범위 내에서 보상하지 아니하고 거래를 거절하는 행위
2. 대규모소매업자가 인테리어 비용을 부담하지 아니하고 점포임차인 매장의 위치·면적·시설 등을 변경시키는 행위

③대규모소매업자는 납품업자 등이 제3조부터 제11조의2제2항에 규정된 요구에 응하지 아니하거나, 공정거래위원회에 신고 등을 통해 알렸다는 이유로 납품업자 등에게 불이익이 되도록 계약조건을 설정 또는 변경하거나 그 이행과정에서 불이익을 주는 행위를 하여서는 아니된다.

제12조(하도급거래 공정화에 관한 법령과의 관계) 이 고시 제2조제5항에 따른 주문제조거래가 「하도급거래공정화에 관한 법령」에 따른 하도급거래에 해당되는 경우에는 이 고시를 적용하지 아니한다.

제13조 (적용제외) 이 고시는 대규모소매업자가 납품업자 등에 대해 거래상 우월적인 지위가 있다고 인정되지 아니하는 경우에는 적용하지 아니한다.

제14조(재검토기한) 「훈령·예규 등의 발령 및 관리에 관한 규정」(대통령훈령 제248호)에 따라 이 고시 발령 후의 법령이나 현실 여건의 변화 등을 검토하여 이 고시의 폐지, 개정 등의 조치를 하여야 하는 기한은 2012년 8월 20일까지로 한다.

부 칙(1998. 5. 12.)

제1조(시행일) 이 고시는 고시한 날부터 시행한다.

제2조(폐지고시) 이 고시 시행과 동시에 대규모소매점업자에있어서의특정불공정거래행위의종류 및기준지정고시(공정거래위원회 고시 제97-14호)는 이를 폐지한다.

제3조(경과조치) 이 고시 시행전에 이루어진 행위에 대하여는 대규모소매점업자에있어서의특정 불공정거래행위유형및기준지정고시(공정거래위원회고시 제1997-14호)의 규정을 적용한다.

부 칙(2001. 7. 6.)

제1조(시행일) 이 고시는 고시한 날부터 시행한다.

제2조(경과조치) 이 고시 시행전에 이루어진 행위에 대하여는 대규모소매점업에있어서의특정불 공정거래행위유형및기준지정고시(공정거래위원회고시 제1998-5호)의 규정을 적용한다.

부 칙(2004. 1. 14.)

제1조(시행일) 이 고시는 2004. 4. 1.부터 시행한다.

제2조(경과조치) 이 고시 시행전에 이루어진 행위에 대하여는 공정거래법 제23조 제1항 제4호 및 동법 시행령 제36조 제1항의 별표1의 규정에 의한 일반불공정거래행위의유형및기준과 대규모소매점업에있어서의특정불공정거래행위유형및기준지정고시(공정거래위원회고시 제2001-9호)의 규정을 적용한다.

부 칙(2005. 7. 1.)

제1조(시행일) 이 고시는 2005. 7. 1.부터 시행한다.



제2조(경과조치) 이 고시 시행전에 이루어진 행위에 대하여는 공정거래법 제23조 제1항 제4호 및 동법 시행령 제36조 제1항의 별표1의 규정에 의한 일반불공정거래행위의유형및기준과 대규모소매점에있어서의특정불공정거래행위유형및기준지정고시(공정거래위원회고시 제2004-1호)의 규정을 적용한다.

부 칙(2008. 1. 31.)

제1조(시행일) 이 고시는 2008. 4. 1.부터 시행한다.

제2조(경과조치) 이 고시 시행일 전에 이루어진 행위에 대하여는 공정거래법 제23조 제1항 제4호 및 동법 시행령 제36조 제1항의 별표1「불공정거래행위의 유형 및 기준」과 「대규모소매점에있어서의특정불공정거래행위유형및기준지정고시」(공정거래위원회고시 제2005-10호)의 규정을 적용한다.

부 칙(2009. 7. 31.)

제1조(시행일) 이 고시는 2009. 7. 31.부터 시행한다.

제2조(경과조치) 이 고시 시행일 전에 이루어진 행위에 대하여는 공정거래법 제23조 제1항 제4호 및 동법 시행령 제36조 제1항의 별표1「불공정거래행위의 유형 및 기준」과 「대규모소매점에 있어서의 특정불공정거래행위의 유형 및 기준 지정고시」(공정거래위원회고시 제2008-1호)의 규정을 적용한다.

부 칙(2009. 8. 20.)

이 고시는 2009년 8월 21일부터 시행한다.

대규모소매업고시 관련 위반 사례집

부록

- 사례1. N유통(주)
- 사례2. (주)K유통
- 사례3. (주)H유통
- 사례4. OO테스코(주)
- 사례5. (주)M
- 사례6. (주)S백화점
- 사례7. 수원A(주)
- 사례8. (주)OOO존리베라
- 사례9. 한국C(주)
- 사례10. (주)OOO존
- 사례11. (주)OOO존아이앤씨
- 사례12. 한국C(주)
- 사례13. OO테스코(주)
- 사례14. (주)S (할인점 O마트)
- 사례15. N대구경북유통(주)
- 사례16. 한국C(주)
- 사례17. W마트코리아(주)
- 사례18. (주)L쇼핑
- 사례19. 한국C(주)
- 사례20. 한국C(주)
- 사례21. G산업개발(주)





대규모소매업고시 공정거래 위반 사례 요약

사례명	사례개요	조치사항	
1	N유통(주)의 대규모소매점 업에있어서의특정불공정 거래행위	추석행사종료후 추석선물세트 잔량을 납품 업체에 반품	시정명령
2	(주)K유통의 대규모소매점 업에 있어서의 특정불공정 거래행위	납품받은 상품에 대해 유통기한 임박, 미 판매된 상품에 대한 재고처분 등의 사유 로 29,794천 원에 해당하는 상품을 반품	시정명령
3	(주)H유통의 대규모 소매점 업에있어서의 특정불공정 거래 행위	(주)OO 등 7개 납품업자로부터 직매입한 제품중 운반 및 진열 과정에서 자신의 부주의로 발생한 파손품 등을 당해 납품 업자에게 반품	시정명령
4	OO테스코(주)의 대규모소매점 업에 있어서의 특정불공정 거래 행위	계약 종료 이전 판매장려금율인상 및 판매장려금 항목 신설하여 납품업체에 부담가중	과징금 : 180,000,000원
5	(주)M의 대규모소매점업에 있어서의특정불공정거래 행위	식품류 포장·진열에 필요한 속비닐, 트레이, 랩, 롤백 등의 소모품과 쓰레기 종량제 봉투 사용비용을 매월 집계하여, 비품 사용분 명목으로 각 납품업자의 당월분 상품대금에서 공제	시정명령
6	(주)S백화점의 대규모소매점 업에 있어서의 불공정거래 행위	직매입거래를 하고 있던 11개 제조·납품 업체에대해 납품가격의 인하를 요구하여, 당초 납품가격보다 6.5% 내지 25.6% 인하된 가격으로 납품을 받음	과징금 : 156,200,000원
7	수원A(주)의 대규모소매업에 있어서의 특정불공정거래 행위	가.특정매입 판매수수료율을 인상함으로써 위 26개 납품업자들에게 특정매입 판매 수수료를 추가부담시킴 나.광고전단지 제작비용, 사은행사비용 등 18,313천원의 판촉비용을 전가	과징금 : 23,000,000원



사례명		사례개요	조치사항
8	(주)000존리베라 거래상지위남용행위	납품업체에게 판매목표액을 부여하고, 이러한 목표 매출액을 달성하지 못하였거나 못할 것 같은 59개 납품업체에게 외상매출공제, 피싱인 직원 신용카드 결제 등의 방법으로 634,252천원의 가매출을 발생시킴	과징금 : 50,000,000원
9	한국C(주)의 대규모소매점에 있어서의 특정 불공정거래행위	1. 계약과는 별도로 납품업자들과 “구매 가격할인” 합의서를 작성, 납품대금에서 공제. 2. 이유없는 반품. 3. 서면계약을 체결하지 아니하고 거래함.	과징금 : 1,389,000,000원
10	(주)000존의 대규모소매점 업에 있어서의 특정불공정 거래행위	1. 직매입거래를 한후 납품업자에게 유통기한 임박또는 초과, 거래중단 등을 이유로 상품을 반품. 2. 반품조건에 관한 약정없이 명절선물세트 미판매분 반품 3. 광고, 행사비를 납품업자에 전가. 4. 계약기간중 판매수수료율 인상	과징금 : 129,000,000원
11	(주)000존아이앤씨의 대규모 소매점에 있어서의 특정 불공정거래행위	1. 판촉비용등의 부당한 강요행위 2. 서면계약체결의무 위반행위 및 부당한 계약 변경행위	과징금 : 8,000,000원
12	한국C(주)의 대규모소매점 업에 있어서의 특정불공정거래 행위	1. 판촉비용등의 부당한 강요행위 2. 납품업자의 판매사원을 판매업무 이외에 종사시킨 행위. 3. 서면계약에 근거 없이 판매장려금을 소급하여 공제한 행위 4. 서면계약을 체결하지 않고 거래를 한 행위 5. 불이익제공행위(납기일 준수못할시 상당 수준의 배상액 지급)	과징금 : 99,000,000원
13	OO테스코(주)의 대규모소 매점에 있어서의 특정 불공정거래 행위	1. 부당한 반품행위 2. 서면계약체결 의무 위반행위(서면계약서에 매장위치 및 면적에 관한사항 기재하지 않음.) 3. 부당한 계약 변경 행위	과징금 : 120,000,000원
14	(주)S(할인점 O마트)의 대규모 소매점에 있어서의 특정 불공정거래행위	1. 부당한 반품행위 2. 서면계약에 근거없이 판매장려금을 소급하여 공제한 행위 3. 부당한 표시 광고행위	과징금 : 220,000,000원

사례명		사례개요	조치사항
15	N대구경북유통(주)의 거래상 지위남용행위	<ol style="list-style-type: none"> 1. 피심인이 자신의 재고조사업무에 입점업체의 판촉사원을 정당한 비용을 지급하지 아니하고 종사시킨 행위 2. 피심인이 스넥코너·식당운영업체가 사용하는 모든 식자재를 자신으로부터 구입케한 행위 	과징금 : 1,000,000원
16	한국C(주)의 거래상 지위 남용행위 및 대규모소매점업에 있어서의 특정 불공정 거래행위	<ol style="list-style-type: none"> 1. 각종비용 강요행위, 부당반품행위 및 서면계약서 미교부행위 2. 소비자를 오인시킬 우려가 있는 부당한 비교광고행위 	고발 및 과징금 : 500,000,000원
17	W마트코리아(주)의 대규모 소매점업에 있어서의 특정 불공정거래행위	<ol style="list-style-type: none"> 1. 발주 물량중 일부만 매입후 나머지 매입 거부, 매입상품중 판매부진 재고품 및 귀책사유 회손품을 전량 강제 반품. 2. 재고품을 서류상 반품하고 낮은가격으로 재매입 하는 방식으로 상품대금 감액함. 3. 납품업자에 광고비 전가. 4. 도난방지를 위한 센서의 구입비용을 납품업자에 전가. 	과징금 : 192,000,000원
18	(주)L쇼핑 [L백화점 대전점]의 대규모소매점업에 있어서의 특정불 공정 거래행위	<ol style="list-style-type: none"> 1. 백화점 행사비용 납품업체에 강제로 전가 	과징금 : 87,000,000원
19	한국C(주)의 대규모소매점업에 있어서의 특정불공정 거래행위	<ol style="list-style-type: none"> 1. 부당한 납품대금 감액행위 2. 판매사원의 인건비 전가행위 3. 광고비 전가행위 	과징금 : 113,800,000원
20	S물산(주) (OO플라자) 의 대규모소매점업에 있어서의 특정불공정거래행위	<ol style="list-style-type: none"> 1. 판촉사원 파견강요행위 (거래처 판촉사원을 피심인의 매장 중앙 계산대에서 포장업무에 근무시킬 목적으로 근무표 작성및 게시) 	과징금 : 175,000,000원
21	G산업개발(주)의 대규모 소매점업에 있어서의 특정 불공정거래행위	판매대금의 부당한 지급지연.	시정조치



사례1. N유통(주)

사건 번호 9909유거1362
 사 건 명 N유통(주)의 대규모소매점에있어서의특정불공정거래행위에 대한 건
 피 심 인 N유통(주) 대표이사 000

○ 사 려

1. 피심인은 대형할인점업을 영위하는 사업자로서 「독점규제및공정거래에관한법률」(이하 법이라 한다) 제2조제1호의 규정에 의한 사업자에 해당되며, 「대규모소매점에있어서의특정불공정거래행위의유형및기준지정고시」(공정거래위원회고시 제1998-5호, 이하 고시라 한다) 제2조제2항의 대규모소매점업자이다.
2. 피심인은 자기와 직매입 형태로 거래하고 있는 납품업자들과 1998년 추석행사 종료 후 반품한다는 추가 약정서를 작성한후, 1998.10.1~1999.3.31 기간동안 업체1 등 10개 업체로부터 납품받은 추석선물세트 등의 상품 중 판매잔량에 대하여 장기체화 우려를 이유로 <표2>와 같이 당해 납품업자에게 반품한 사실이 있다.

<표2>

(단위 : 천원)

업 체 명	상 품 명	수 량	반 품 금 액
업체 1	건어물	3,126	장기체화우려
업체 2	건어물	13,577	"
업체 3	멸치세트	2,794	"
업체 4	종합세트	918	"
업체 5	건어물	1,137	"
업체 6	건오징어	16,402	"
업체 7	멸치, 김세트	4,168	"
업체 8	건어물	294	"
업체 9	황태선물세트	10,146	"
업체 10	종합선물세트	180	"
계		52,742	

○ 위 법 이 유

1. 대형할인점을 운영하는 피심인은 자기와 거래를 원하는 사업자가 많고 구매력이 크기 때문에 거래상대방을 선택하거나 거래조건을 설정함에 있어서 자기에게 유리하게 할 수 있는 지위에 있는 반면, 거래상대방인 납품업자는 할인점에서의 납품이 영업의 신장 및 상품 홍보에 커다란 영향을 주기 때문에 피심인과의 거래과정에서 자기에게 불리한 거래조건을 피심인이 요구하더라도 이를 거절하거나, 거래처를 전환하기가 사실상 곤란하다고 볼 수 있으므로 피심인의 거래상 우월한 지위가 인정된다.
2. 이와같이 거래상의 지위가 우월한 피심인이 납품받은 상품 중 판매잔량의 장기체화를 이유로 당해 납품업자에게 반품한 행위는 거래상대방인 중소납품업자에게 자기의 거래상 지위를 이용하여 부당하게 반품한 행위로서 고시에 규정된 정당한 사유에 의한반품이 아니다. 또한, 피심인이 납품업자와 반품에 관한 추가약정서를 체결하고 반품을 하였다고 할지라도 이 약정은 거래상의 지위가 우월 피심인의 요청을 납품업자가 거절할 수 없는 거래상황에서 체결되었다고 밖에 볼 수 없으므로 거래과정에서의 정상적인 거래조건의 합의라고 인정할 수 없다. 따라서, 피심인의 상기 행위는 법 제23조제1항제4호(거래상 지위의 남용행위) 및 고시 제3조(부당반품)에 해당하는 불공정거래행위라고 판단된다.

○ 조 치

1. 피심인은 납품업자로부터 직매입거래형태로 구입한 상품을 납품업자의 귀책사유가 없음에도 불구하고 당해 납품업자에게 반품하는 행위를 하여서는 아니된다.



사례2. (주)K유통



사건 번호	2007가유28742
사건명	(주)K유통 의 대규모소매점업에 있어서의 특정불공정거래행위
피심인	(주)K유통 대표이사 000

○ 사 례

피심인은 2005. 1. 1. ~ 2006. 12. 31. 기간동안 업체.1 등 8개 납품업자와 직매입거래를 하면서 납품받은 상품에 대해 유통기한 임박, 미판매된 상품에 대한 재고처분 등의 사유로 29,794천 원에 해당하는 상품을 반품한 사실이 있다.

○ 위 법 이 유

공정거래법 제23조 제1항 제4호는 “자기의 거래상지위를 부당하게 이용하여 상대방과 거래하는 행위” 를 금지하면서, 세부적으로 대규모소매점업고시를 통해 백화점이나 대형마트와 같은 대규모 소매점업자에 의한 각종 거래상지위의 남용행위를 규정하고 있다. 이는 현실의 거래관계에서 지위의 격차가 있는 대규모소매점업자와 납품업자간의 상호 대등한 지위에서 공정한 거래를 할 수 있도록 법이 보장하는 데 그 취지가 있다고 할 것이다.

직매입거래는 피심인과 같은 유통업자가 납품업자로부터 직접 상품을 매입함으로써 소유권을 가지는 거래형태이며, 유통업자가 매입한 상품에 대해 가격결정 등 판매와 관련된 모든 권한을 가짐과 동시에 미판매분에 대한 재고위험도 부담한다. 그러므로 직매입거래로 매입한 상품의 반품은 원칙적으로 허용되지 아니하며 예외적인 경우에 한하여 제한적으로 인정하는 것이 타당하다.

대규모소매점업고시 제3조도 이러한 취지를 담아 대규모소매점업자는 주문제조거래 또는 직매입 거래로 매입한 상품을 부당하게 반품하는 행위를 금지하고 있다. 주문제조거래 또는 직매입거래로 매입한 상품에 대한 피심인의 반품행위가 위법하기 위해서는 ①피심인에게 거래상지위가 있고, ②주문제조거래 또는 직매입거래로 매입한 상품의 전부 또는 일부를 당해 납품업자에게 반품한 행위가 존재하고 ③그 반품행위가 대규모소매점업고시 제3조의 각호에서 인정하는 예외에 해당하지 아니하는 부당한 행위여야 한다.

○ 조 치

1. 피심인은 납품업자로부터 직매입거래로 매입한 상품을 유통기한 임박 또는 미판매된 상품에 대한 재고처분 등의 사유로 반품하는 행위를 다시 하여서는 아니된다.
2. 피심인은 이 시정명령을 받은 날로부터 30일 이내에 <별지 1>기재의 문안대로 공정거래위원회로부터 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 위반을 이유로 위 제1항과 같은 시정명령을 받았다는 사실을 위반행위와 관련이 있는 신농셀라식품 등 8개 납품업자들에게 서면으로 통지하여야 한다. 단, 납품업자에 대한 통지방법은 사전에 공정거래위원회와 협의를 거친 것이어야 한다.



사례3. (주)H유통

사건 번호 9909유거1356
 사 건 명 (주)H유통의 대규모 소매점업에있어서의 특정불공정거래 행위에 대한 건
 피 심 인 (주)H유통 대표이사 000

○ 사 려

1. 피심인은 대형할인점업을 영위하는 사업자로서 「독점규제및공정거래에관한법률」(이하 법이라 한다) 제2조제1호의 규정에 의한 사업자에 해당되며, 「대규모소매점업에있어서의특정불공정거래행위의유형및기준지정고시」(공정거래위원회고시 제1998-5호, 이하 고시라 한다) 제2조제2항의 대규모소매점업자이다.
2. 피심인은 업체.1 등 7개 납품업자로부터 직매입한 제품중 운반 및 진열 과정에서 자신의 부주의로 발생한 파손품 등을 1999.1.1~3.31기간동안 <표2>와 같이 당해 납품업자에게 반품한 사실이 있다.

<표2>

(단위 : 천원)

업 체 명	상 품 명	수 량	반 품 금 액
업체 1	토마토소스	139	254
업체 2	쌀떡 1kg	660	1,584
업체 3	사조 살코기 1호	59	1,160
업체 4	표백비누	140	394
업체 5	다기능가워헤드	40	660
업체 6	빨래건조대	61	967
업체 7	웨미리매트대등 8종	63	535
계		1,162	5,554

○ 위 법 이 유

1. 대형할인점을 운영하는 피심인은 자기와 거래를 원하는 사업자가 많고 구매력이 크기 때문에 거래상대방을 선택하거나 거래조건을 설정함에 있어서 자기에게 유리하게 할 수 있는 지위에 있는 반면, 거래상대방인 납품업자는 할인점에서의 납품이 영업의 신장 및 상품 홍보에 커다란 영향을 주기 때문에 피심인과의 거래과정에서 자기에게 불리한 거래조건을 피심인이 요구하더라도 이를 거절하거나, 거래처를 전환하기가 사실상 곤란하다고 볼 수 있으므로 피심인의 거래상 우월한 지위가 인정된다.
2. 이와같이 거래상의 지위가 우월한 피심인이 자기의 부주의로 발생한 파손품 등을 당해 납품업자에게 반품한 행위는 거래상대방인 중소납품업자에게 자기의 거래상 지위를 이용하여 부당하게 반품한 행위로서 고시에 규정된 정당한 사유에 의한 반품이 아니므로 이는 법 제 23조제1항제4호(거래상 지위의 남용행위) 및 고시 제3조(부당반품)에 해당하는 불공정거래행위라고 판단된다.

○ 조 치

1. 피심인은 납품업자로부터 직매입거래형태로 구입한 상품을 납품업자의 귀책사유가 없음에도 불구하고 당해 납품업자에게 반품하는 행위를 하여서는 아니된다
2. 피심인은 이 시정명령을 받은 날부터 30일 이내에 위1.의 행위를 함으로써 「독점규제및 공정거래에관한법률」에 위반되어 공정거래위원회로부터 시정명령을 받았다는 사실을 2개 중앙일간지(全版)에 5단 × 12cm의 크기로 토요일, 일요일, 공휴일을 제외한 평일에 각 1회 게재함으로써 공표하여야 한다. 단, 공표관련 대상일간지의 범위, 게재면, 문안 및 활자의 크기는 사전에 공정거래위원회와 협의를 거친 것이어야 한다.



사례4. OO테스코(주)

사건 번호	2007가유0982
사건명	OO테스코(주)의 대규모소매점업에 있어서의 특정불공정거래행위
피심인	OO테스코(주) 대표이사 000, 000

○ 사 려

1. 피심인은 매장면적 3,000㎡이상인 동일점포에서 일반소비자가 일상적으로 사용하는 여러 종류의 상품을 소매하는 소매점업자로서 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」(이하 ‘공정거래법’이라 한다) 제2조 제1호에서 규정한 사업자에 해당되며, 「대규모소매점업에 있어서의 특정불공정거래행위의 유형 및 기준 지정고시」(개정 2005.7.1. 공정거래위원회고시 제2005-10호, 이하 “대규모소매점업고시”라 한다.) 제2조 제2항에서 규정한 대규모소매점업자에 해당된다.

2. 직매입거래 계약 납품업자에 대한 계약기간 중의 판매장려금을 인상 및 신설

피심인의 직매입판매장려금 현황, 직매입상품거래기본계약서, 판매장려금을 소급 적용현황 등을 종합하면 다음과 같은 사실을 인정할 수 있다.

피심인은 <표3>에서 보는 바와 같이 업체.1 등 40개 납품업자들과 2004. 3.4.~2005. 12. 1. 기간 동안 “직매입상품거래기본계약”을 체결하고 거래하면서, 이들로부터 매입하는 상품의 판매촉진 및 판매활성화 등의 명목으로 매입액에 위 계약서에서 정한 판매장려금을 (3.0%~12.5%)을 곱한 판매장려금을 피심인이 수령하기로 약정하였고, <표4>에서 보는 바와 같이 업체.41 등 8개 납품업자들과는 2005. 3. 10. ~ 2005. 11. 1. 기간 동안 계약을 체결하면서 판매장려금을 수령하지 아니하기로 하는 내용의 “직매입상품거래기본계약”을 체결하였다.

〈표3〉 직매입상품거래계약시 판매장려금율을 정한 거래내역

납품회사	계약기간		판매장려금율(%)
	시작일	종료일	
업체 1	2004-03-04	2005-03-03	6.5
업체 2	2004-03-05	2005-03-04	7.5
업체 3	2004-03-17	2005-03-16	9
업체 4	2004-03-24	2005-03-23	7
업체 5	2004-03-29	2005-03-28	10
업체 6	2004-04-19	2005-04-18	8.2
업체 7	2004-04-26	2005-04-25	6.5
업체 8	2004-04-26	2005-04-25	8
업체 9	2004-05-01	2005-04-30	3
업체 10	2004-05-28	2005-05-27	8.1
업체 11	2004-07-01	2005-06-30	6.6
업체 12	2004-07-01	2005-06-30	9.3
업체 13	2004-07-05	2005-07-04	4.5
업체 14	2004-08-09	2005-08-08	8
업체 15	2004-08-19	2005-08-18	6
업체 16	2004-08-24	2005-08-23	7.5
업체 17	2004-09-08	2005-09-07	10
업체 18	2004-10-05	2005-10-04	4
업체 19	2004-11-29	2005-11-28	6.8
업체 20	2005-03-07	2006-03-06	5.5
업체 21	2005-03-21	2006-03-20	5
업체 22	2005-03-21	2006-03-20	5.5
업체 23	2005-03-22	2006-03-21	9
업체 24	2005-04-20	2006-04-19	4
업체 25	2005-04-28	2006-04-27	5.5
업체 26	2005-05-01	2006-04-30	12.5
업체 27	2005-05-01	2006-04-30	10
업체 28	2005-05-02	2006-05-01	7.4
업체 29	2005-05-11	2006-05-10	6
업체 30	2005-05-30	2006-05-29	4.5
업체 31	2005-06-21	2006-06-20	6
업체 32	2005-06-28	2006-06-27	5
업체 33	2005-06-28	2006-06-27	5.5
업체 34	2005-06-28	2006-06-27	5.5
업체 35	2005-06-28	2006-06-27	6
업체 36	2005-07-01	2006-06-30	6.5
업체 37	2005-07-20	2006-07-19	6
업체 38	2005-07-25	2006-07-24	6
업체 39	2005-08-01	2006-07-31	3.85
업체 40	2005-12-01	2006-11-30	11



〈표4〉 직매입상품거래계약시 판매장려금율을 정하지 않은 거래내역

납품회사	계약기간		판매장려금율(%)
	시작일	종료일	
업체 41	2005-03-10	2006-03-09	0
업체 42	2005-10-22	2006-10-21	0
업체 43	2005-10-22	2006-10-21	0
업체 44	2005-10-22	2006-10-21	0
업체 45	2005-10-22	2006-10-21	0
업체 46	2005-11-01	2006-10-31	0
업체 47	2005-11-01	2006-10-31	0
업체 48	2005-11-01	2006-10-31	0

그러나 〈표5〉에서 보는 바와 같이 피심인은 계약기간이 최저 2개월, 최고 11개월 남은 시점인 2005. 1. 1. ~ 2006. 2. 1. 기간 동안에 업체.1 등 40개 납품업자들에게는 판매장려금율을 각각 0.2%p~2.0%p씩 인상하고, 업체.41 등 8개 납품업자들에게는 각각 1.0%~2.9%씩을 부과하는 판매장려금 항목을 신설함으로써 이들 납품업자들에게 총 293,673,000원(1,000원 미만은 절사한다. 이하 같다.)의 판매장려금을 추가로 부담시킨 사실이 있다.

〈표5〉 직매입 상품거래계약 관련 판매장려금율 인상 및 신설 현황

납품회사	판매장려금 변경내용					판매장려금율 변경 이후 매입액(원)	추가 부담금(원)
	변경전 장려금율(%)	약정일	약정시작일	약정종료일	변경후 장려금율(%)		
업체 1	6.5	2005-01-01	2005-01-01	2005-03-03	7.0	13,852,112	69,261
업체 2	7.5	2005-01-01	2005-01-01	2005-03-04	8.0	27,213,296	136,066
업체 3	9	2005-01-01	2005-01-01	2005-03-16	9.2	40,740,660	81,481
업체 4	7	2005-01-01	2005-01-01	2005-03-23	7.5	501,225,540	2,506,128
업체 5	10	2005-01-01	2005-01-01	2005-03-28	10.5	71,971,200	359,856
업체 6	8.2	2005-03-21	2005-01-01	2005-04-18	9.2	29,850,586	298,506
업체 7	6.5	2004-12-10	2005-01-01	2005-04-25	6.8	1,011,473,772	3,034,421
업체 8	8	2004-12-29	2005-01-01	1905-06-26	8.5	1,077,460,372	5,387,302
업체 9	3	2005-01-01	2005-01-01	2005-04-30	5.0	64,941,636	1,298,833
업체 10	8.1	2005-01-01	2005-01-01	2005-05-27	8.5	217,711,320	870,845
업체 11	6.6	2005-01-01	2005-01-01	2005-06-30	7.1	277,849,677	1,389,248
업체 12	9.3	2005-01-01	2005-01-01	2005-06-30	9.8	161,055,180	805,276
업체 13	4.5	2004-12-12	2005-01-01	2005-07-04	5.1	255,310,002	1,531,860
업체 14	8	2005-01-01	2005-01-01	2005-08-08	8.5	229,392,920	1,146,965
업체 15	6	2005-03-07	2005-01-01	2005-08-18	7	97,062,062	970,621
업체 16	7.5	2004-12-15	2005-01-01	2005-08-23	8.0	38,004,000	190,020
업체 17	10	2005-01-01	2005-01-01	2005-09-07	10.5	158,823,600	794,118

납품회사	판매장려금 변경내용					판매장려금 변경 이후 매입액(원)	추가 부담금(원)
	변경전 장려금율(%)	약정일	약정시작일	약정종료일	변경후 장려금율(%)		
업체 18	4	2005-03-01	2005-03-01	2005-10-04	5.0	9,520,670	95,207
업체 19	6.8	2005-01-01	2005-01-01	2005-11-28	7.7	328,169,409	2,953,525
업체 20	5.5	2005-12-27	2006-01-01	2006-03-06	6.3	11,286,600	90,293
업체 21	5	2006-02-16	2006-01-01	2006-03-20	6.0	162,842,509	1,628,425
업체 22	5.5	2005-12-25	2006-01-01	2006-03-20	6	149,191,421	745,957
업체 23	9	2006-01-19	2006-01-01	2006-03-21	10.0	80,810,820	808,108
업체 24	4	2006-01-10	2006-01-01	2006-04-19	6.0	756,495,138	15,129,903
업체 25	5.5	2006-01-11	2006-01-01	2006-04-27	7.0	12,518,500	187,778
업체 26	12.5	2006-01-11	2006-01-01	2006-04-30	13.5	108,321,300	1,083,213
업체 27	10	2006-01-10	2006-01-01	2006-04-30	10.5	74,269,884	371,349
업체 28	7.4	2006-01-01	2006-01-01	2006-05-01	7.5	2,664,076,310	2,664,076
업체 29	6	2006-01-01	2006-01-01	2006-05-10	6.6	589,709,100	3,538,255
업체 30	4.5	2006-01-10	2006-01-01	2006-05-29	6.0	166,972,640	2,504,590
업체 31	6	2005-12-26	2006-01-01	2006-06-20	6.2	225,974,501	451,949
업체 32	5	2006-01-01	2006-01-01	2006-06-27	5.5	125,495,837	627,479
업체 33	5.5	2006-01-01	2006-01-01	2006-06-27	5.9	775,587,301	3,102,349
업체 34	5.5	2006-01-01	2006-01-01	2006-06-27	5.9	169,110,771	676,443
업체 35	6	2005-12-26	2006-01-01	2006-06-27	6.2	384,874,322	769,749
업체 36	6.5	2006-01-10	2006-01-01	2006-06-30	7.0	627,062,796	3,135,314
업체 37	6	2006-01-10	2006-01-01	2006-07-19	6.6	109,163,760	654,983
업체 38	6	2006-01-01	2006-01-01	2006-07-24	7	2,516,647,120	25,166,471
업체 39	3.85	2006-02-01	2006-02-01	2006-07-31	5	46,931,728	539,715
업체 40	11	2006-01-25	2006-01-01	2006-11-30	12.0	2,588,508,741	25,885,087
업체 41	0	2006-01-11	2006-01-01	2006-03-09	2.9	641,913,584	18,615,494
업체 42	0	2006-01-01	2006-01-01	2006-10-21	2.0	823,504,050	16,470,081
업체 43	0	2006-01-01	2006-01-01	2006-10-21	2.0	1,265,036,379	25,300,728
업체 44	0	2006-01-01	2006-01-01	2006-10-21	2.0	2,513,037,187	50,260,744
업체 45	0	2006-01-01	2006-01-01	2006-10-21	2.0	1,200,385,881	24,007,718
업체 46	0	2006-01-01	2006-01-01	2006-10-31	2.0	891,988,210	17,839,764
업체 47	0	2006-01-01	2006-01-01	2006-10-31	2.0	1,006,744,377	20,134,888
업체 48	0	2006-01-01	2006-01-01	2006-10-31	1.0	736,339,893	7,363,399
합 계						26,036,428,674	293,673,838

3. 특정매입거래 계약 납품업자에 대한 계약기간 중의 특정매입수수료율 인상

피심인의 특정매입수수료 추가부담현황, 특정매입상품거래계약서, 특정매입수수료율 소급 적용 현황 등을 종합하면 다음과 같은 사실을 인정할 수 있다.

피심인은 <표6>에서 보는 바와 같이 특정매입 거래중인 업체.49 등 33개 납품업자들과 2004. 5. 1.~2005. 10. 28. 기간 동안 “특정매입상품거래계약” 을 체결하고 거래하면서, 이들에게 매출액에 위 계약에서 정한 특정매입수수료율(마진율)(17%~30%)을 곱한 금액을 특정매입수수료로 수령하기로 하고 거래를 개시하였다.



〈표6〉 특정매입상품거래계약시 특정매입수수료율(마진율)을 정한 거래내역

납품회사명	계약기간		특정매입수수료율 (마진율)(%)
	시작일	종료일	
업체 49	2004-08-20	2005-08-19	24
업체 50	2004-05-12	2005-05-11	24
업체 51	2004-07-01	2005-06-30	17
업체 52	2004-12-24	2005-12-23	22
업체 53	2004-05-01	2005-04-30	26
업체 54	2005-02-28	2006-02-27	22
업체 55	2005-01-27	2006-01-26	22
업체 56	2005-09-08	2006-09-07	25
업체 57	2005-08-03	2006-08-02	25~30
업체 58	2005-08-03	2006-08-02	25~30
업체 59	2005-08-03	2006-08-02	25~30
업체 60	2005-08-03	2006-08-02	25~30
업체 61	2005-08-03	2006-08-02	25~30
업체 62	2005-08-24	2006-08-23	25~30
업체 63	2005-07-01	2006-06-30	25~30
업체 64	2005-09-30	2006-09-29	25~30
업체 65	2005-09-30	2006-09-29	25~30
업체 66	2005-10-28	2006-10-27	25~30
업체 67	2005-07-05	2006-07-04	19
업체 68	2005-08-03	2006-08-02	25~30
업체 69	2005-09-30	2006-09-29	25~30
업체 70	2005-09-30	2006-09-29	25~30
업체 71	2005-09-30	2006-09-29	25~30
업체 72	2005-08-03	2006-08-02	25~30
업체 73	2005-08-03	2006-08-02	25~30
업체 74	2005-07-26	2006-07-25	23~30
업체 75	2005-08-03	2006-08-02	25~30
업체 76	2005-08-03	2006-08-02	25~30
업체 77	2005-08-05	2006-08-04	23
업체 78	2005-08-05	2006-08-04	23
업체 79	2005-08-17	2006-08-16	25~30
업체 80	2005-08-24	2006-08-23	25~30
업체 81	2005-10-20	2006-10-19	26

그러나 〈표7〉에서 보는 바와 같이 피심인은 계약기간이 최저 2개월, 최고 10개월 남은 시점인 2005. 1. 1.~2006. 3. 1. 기간 동안 특정매입수수료율을 각각 1%p~3%p씩 인상함으로써 납품업자들에게 총 286,631,000원의 특정매입수수료를 추가로 부담시킨 사실이 있다.

〈표7〉 특정매입상품거래계약시 특정매입수수료율(마진율) 변경내역

납품 업체	마진율 변경내용					마진율 변경후 약정종료일까지 매출액(원)	추가부담금 (원)
	당초 마진율 (%)	약정일 2005-01-01	약정시작일 2005-01-01	약정종료일 2005-08-19	변경된 마진율 (%)		
업체 49	24	2005-01-01	2005-01-01	2005-05-11	25	730,962,152	7,309,622
업체 50	24	2005-01-23	2005-02-01	2005-06-30	25	1,608,698,276	16,086,983
업체 51	17	2005-05-01	2005-05-01	2005-12-23	18	988,231,980	9,882,320
업체 52	22	2005-03-02	2005-03-02	2005-04-30	23	277,851,512	2,778,515
업체 53	26	2005-05-01	2005-05-01	2006-02-27	27	72,804,913	728,049
업체 54	22	2005-05-01	2005-05-01	2006-01-26	23	203,068,137	2,030,681
업체 55	22	2006-01-01	2006-01-01	2006-09-07	23	177,808,281	1,778,083
업체 56	25	2006-01-13	2006-01-13	2006-08-02	26	722,908,575	7,229,086
업체 57	25~30	2006-01-13	2006-01-13	2006-08-02	31	285,307,078	11,412,283
업체 58	25~30	2006-01-13	2006-01-13	2006-08-02	32	591,089,214	29,554,461
업체 59	25~30	2006-01-13	2006-01-13	2006-08-02	28~32	503,906,554	15,117,197
업체 60	25~30	2006-01-13	2006-01-13	2006-08-02	32	150,450,078	7,522,504
업체 61	25~30	2006-01-13	2006-01-13	2006-08-23	29	439,132,064	8,782,641
업체 62	25~30	2006-01-01	2006-01-25	2006-06-30	28~32	70,511,424	2,115,343
업체 63	25~30	2006-01-13	2006-01-13	2006-09-29	32	176,081,546	8,804,077
업체 64	25~30	2006-01-13	2006-01-13	2006-09-29	28~32	330,810,096	9,924,303
업체 65	25~30	2006-01-13	2006-01-13	2006-10-27	28~32	43,590,604	1,307,718
업체 66	25~30		2006.1.13	2006-10-27	28~32	353,853,239	10,615,597
업체 67	19%	2006-01-01	2006-01-01	2006-07-04	20%	210,688,042	2,106,880
업체 68	25~30	2006-01-13	2006-01-13	2006-08-02	28~32	259,415,274	7,782,458
업체 69	25~30	2006-01-13	2006-01-13	2006-09-29	28~32	197,288,844	5,918,665
업체 70	25~30	2006-01-13	2006-01-13	2006-09-29	28~32	181,343,221	5,440,297
업체 71	25~30	2006-01-13	2006-01-13	2006-09-29	28~32	42,960,119	1,288,804
업체 72	25~30	2006-01-13	2006-01-13	2006-08-02	31%	139,790,398	5,591,616
업체 73	25~30	2006-01-13	2006-01-13	2006-08-02	28.5~32	283,133,224	8,493,997
업체 74	23~30	2006-01-01	2006-01-01	2006-07-25	26~31	2,601,534,390	26,015,344
업체 75	25~30	2006-01-13	2006-01-13	2006-08-02	28~32	343,175,063	10,295,252
업체 76	25~30	2006-01-13	2006-01-13	2006-08-02	28~32	206,555,452	6,196,664
업체 77	23%	2006-02-16	2006-01-01	2006-08-04	26%	80,175,886	2,405,277
업체 78	23%	2006-01-25	2006-01-01	2006-08-04	26%	192,604,623	5,778,139
업체 79	25~30	2006-01-13	2006-01-13	2006-08-16	27~31	532,471,698	10,649,434
업체 80	25~30	2006-01-13	2006-01-13	2006-08-23	28~32	656,197,673	19,685,930
업체 81	26%	2006.2.25	2006.3.1	2006-09-30	28%	800,179,518	16,003,590
합계						10,812,815,803	286,631,808



○ 위 법 이 유

1. 공정거래법 제23조(불공정거래행위의 금지)

①사업자는 다음 각호의 1에 해당하는 행위로서 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위(이하 “불공정거래행위”라 한다)를 하거나, 계열회사 또는 다른 사업자로 하여금 이를 행하도록 하여서는 아니된다.

4. 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 상대방과 거래하는 행위

②불공정거래행위의 유형 또는 기준은 대통령령으로 정한다.

공정거래법 시행령 제36조(불공정거래행위의 지정)

①법 제23조(불공정거래행위의 금지) 제2항의 규정에 의한 불공정거래행위의 유형 또는 기준은 별표1과 같다.

②공정거래위원회는 필요하다고 인정하는 경우에는 제1항의 규정에 의한 불공정거래행위의 유형 또는 기준을 특정분야 또는 특정행위에 적용하기 위하여 세부기준을 정하여 고시할 수 있다.

시행령 제36조 제1항 [별표1] 불공정거래행위의 유형 및 기준(제36조제1항관련)

6. 거래상 지위의 남용

법 제23조(불공정거래행위의 금지)제1항제4호에서 “자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 상대방과 거래하는 행위”라 함은 다음 각목의 1에 해당하는 행위를 말한다.

라. 불이익제공

가목 내지 다목에 해당하는 행위외의 방법으로 거래상대방에게 불이익이 되도록 거래조건을 설정 또는 변경하거나 그 이행과정에서 불이익을 주는 행위

대규모소매점업고시 제11조(서면계약체결의무 및 부당한 계약변경행위)

②시설유통업자는 납품업자 또는 점포임차인과 상호 계약사항에 대하여 상품재구성의 목적 등으로 다수의 매장위치를 동시에 변경하거나 납품업자 또는 점포임차인에게 직접 이익이 되는 경우 등 정당한 이유가 인정되는 경우를 제외하고는 계약기간 중에 변경하는 행위를 하여서는 아니된다.

○ 조 치

1. 피심인은 직매입거래에 있어서 계약기간 중에 정당한 이유 없이 판매장려금율을 인상하거나, 판매장려금을 신설하는 방법으로 거래중인 납품업자들에게 판매장려금을 추가로 부담시키는 행위를 다시 하여서는 아니된다.
2. 피심인은 특정매입거래에 있어서 계약기간중에 정당한 이유 없이 특정매입수수료율을 인상하는 방법으로 거래중인 납품업자들에게 특정매입수수료를 추가로 부담시키는 행위를 다시 하여서는 아니된다.
3. 피심인은 이 시정명령을 받은 날로부터 30일 이내에 <별지 1>기재의 문안대로 공정거래위원회로부터 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 위반을 이유로 위 제1, 2항과 같은 시정명령을 받았다는 사실을 위반행위와 관련이 있는 납품업자들에게 서면으로 통지하여야 한다. 단, 납품업자에 대한 통지방법은 사전에 공정거래위원회와 협의를 거친 것이어야 한다.
4. 피심인은 다음 각호에 따라 과징금을 국고에 납부하여야 한다.
 - 과징금액 : 180,000,000원



사례5. (주)M

사건 번호	9903유거0338
사건 명	(주)M의 대규모소매점업에있어서의특정불공정거래행위에 대한 건
피심인	(주)M

○ 사 려

1. 피심인은 대형백화점업을 영위하는 사업자로서 독점규제및공정거래에 관한법률(이하 법이라 한다) 제2조제1호에 규정된 사업자에 해당되며, 대규모소매점업에있어서의특정불공정거래행위의 유형및기준지정고시(공정거래위원회고시 제1998-5호, 이하 고시라 한다) 제2조 제2항의 대규모소매점업자이다.
2. 부당한 비용전가행위의 성립 - 피심인은 1998년 12월부터 식품매장의 직매입거래 및 특정매입거래 납품업자별로 식품류 포장·진열에 필요한 속비닐, 트레이, 랩, 롤백 등의 소모품과 쓰레기 종량제봉투 사용비용을 매월 집계하여, 비품사용분 명목으로 각 납품업자의 당월분 상품대금에서 <표2>와 같이 공제한 사실이 있다.

<표2> 납품업자 공제내역

(단위 : 원)

거래형태 - 공제금액	1998년 12월분	1999년 1월분
직매입거래	932,950	1,262,410
특정매입거래	1,443,080	2,320,680
합 계	2,376,030	3,583,090

○ 위 법 이 유

1. 대형백화점을 운영하는 피심인은 자신과 거래를 원하는 사업자가 많기 때문에 거래상대방을 선택하거나 거래조건을 설정함에 있어서 자기에게 유리하게 할 수 있는 지위에 있는 반면, 거래상대방인 납품업자는 백화점에의 납품이 영업의 신장 및 상품 홍보에 커다란 영향을 주며, 납품거래 중단은 자기신용에 막대한 손상을 가져오기 때문에 피심인과의 계약기간 중자기에게 불리한 거래조건을 피심인이 요구하더라도 이를 거절하고 거래처를 전환하기가 사실상 곤란하다는 점에서 피심인의 거래상 우월한 지위가 인정된다.
2. 백화점이 자신의 책임하에 구입·판매하는 직매입거래 및 특정매입거래에 있어서 상품판매에 따라 통상적으로 부수되는 식품류 포장·진열용 소모품과 쓰레기 종량제 봉투 비용은 당연히 백화점을 운영하는 피심인이 부담해야 할 것임에도 불구하고 이를 납품업자의 상품대금에서 공제한 피심인의 행위는, 자신의 거래상 지위를 남용하여 납품업자에게 부당하게 비용을 전가시키는 행위로서, 이는 법 제23조제1항제4호(거래상지위 남용행위) 및 고시 제9조(광고비 등의 부당한 전가)에 해당하는 불공정거래행위라고 인정된다

○ 조 치

1. 피심인은 자기와 거래하고 있는 납품업자에게 상품판매에 따라 통상적으로 부수되는 식품류 포장·진열용 소모품과 쓰레기 종량제봉투대금 등을 전가하는 행위를 하여서는 아니 된다.
2. 피심인은 이 시정명령을 받은 날부터 30일 이내에 위 1.의 행위를함으로써 독점규제및공정거래에관한법률을 위반하였다는 사실을 1개중앙일간지(全版)에 3단×10cm의 크기로 토요일, 일요일, 공휴일을제외한 평일에 1회 게재함으로써 공표하여야 한다. 단, 공표관련 대상일간지의 범위, 게재면, 공표문안 및 활자 크기는 사전에 공정거래위원회와 협의를 거친 것이어야 한다.



사례6. (주)S백화점

사건 번호	9809유거1582
사건 명	(주)S백화점의 대규모소매점업에 있어서의 불공정거래행위 등에 대한 건
피심인	(주)S백화점 대표이사 000

○ 사 려

1. 피심인은 대형할인점업을 영위하는 사업자로서 독점규제 및 공정거래에 관한법률(이하 법 이라 한다) 제2조제1호에 규정된 사업자에 해당되며, 대규모소매점업에있어서의특정불공정거래행위 의유형및기준지정고시(공정거래위원회고시 제1998-5호, 이하 대규모소매점업고시 라 한다) 제2조제2항에 규정된 대규모 소매점 업자에 해당된다.

2. 부당한 납품가격인하 강요행위

가. 행위사실피심인은 1998.8월 초순경 경쟁업체의 전단에 게재된 상품1~6의 상품가격이 피 심인에게 납품되는 동일 또는 유사상품의 가격과 현격한 차이가 있음을 발견하고, 다음 <표1>에서 보는 바와 같이 1998.8.12.부터 같은 해 8.25.까지의 기간중 직매입거래를 하고 있던 11개 제조·납품업체에 대해 납품가격의 인하를 요구하여, 당초 납품가격보다 6.5% 내지 25.6% 인하된 가격으로 납품을 받은 사실이 있다

<표1> 납품가격인하 내역

(단위 : 원)

제조, 납품사	상 품 명		
업체 1	상품 1	2,880	2,650
업체 2	상품 2	737	597
업체 3	상품 3	4,500	2,350
업체 4	상품 4	2,240	1,916
업체 5	상품 5	6,340	5,345
업체 6	상품 6	1,400	1,230

○ 위 법 이 유

1. 첫째 피심인은 대형할인점업계에서 시장점유율이 가장 높은 업체로서, 최근 유통업체별 시장 구조의 변화로 상품판매에서 대형할인점이 차지하는 비중이 점차 커짐에 따라 자체 유통망을 가지고 있지 못하거나 회사지명도가 피심인보다 열등한 납품업체들은 매출액의 상당부분을 피심인에게 의존할 수밖에 없게 되었고 이에 따라 납품업체로서는 피심인과의 계속적인거래 관계 유지를 위해 사실상 피심인의 요구를 거절할 수 없는 입장이라고 판단되는 점, 둘째 납품 상품 중 세탁기, TV, FAX 등은 대기업제품이지만 피심인에 대한 납품업체는 당해 제조업체의 대리점들로서, 이들 대리점들은 다음 <표2>에서 보는 바와 같이 피심인과 장기간 지속적인 거래관계를 유지하여 왔으며, 당해 품목의 총매출액중 피심인에 대한 납품비율이 33%~100%에 이르는 등 피심인에 대한 거래상 의존성이 매우 높은 점 등에 비추어 볼 때, 피심인은 이 사건 납품업체들에 대하여 거래상 우월한 지위가 인정된다고 할 것이다.

2. 납품가격이란 유통경로, 마진률 등에 따라 상이할 수 있는 것임에도 단지 경쟁사업자의 판매 가격이 자신보다 상대적으로 낮다는 이유만으로 납품가격의 인하를 요구한 피심인의 행위에 대해서는 합리적 근거나 정당성을 인정할 수 없다고 할 것이고, 또한 이 사건 납품업체들의 피심인에 대한 열등적 지위와 납품가격이 인하될 경우 납품업체들이 입게 되는 영업상 불이익을 감안할 때 이 사건 납품가격인하에 대해 납품업체들의 자발적인 동의가 있었다고 보기 어려운 점 등에 비추어, 피심인의 이 사건 행위는 자신의 영업전략인 매일최저가격 (EVERYDAY LOW PRICE) 을 추진하기 위해 납품업체에게 당초 약정된 납품가격보다 현저히 낮은 가격으로 납품하도록 강요한 행위로서 법 제23조제1항제4호(거래상지위 남용행위) 및 대규모소매점업고시 제6조(부당한 강요행위)에 해당하는 불공정거래행위라고 인정된다.

3. 납품가격 부당감액행위.
 피심인은 1998.7.1.부터 같은 해 8.25.까지의 기간중 매일유업등 4개 납품업체와 직매입거래 계약기간중 동 납품업체로부터 받을 판매장려금(납품업자가 자기 상품의 판매신장을 도모하기 위하여 대규모소매점업자들에게 지급하는 장려금)을 1~2% 인상하거나 신규적용하기로 합의한 바 있으나, 이를 계약시점보다 1개월 소급적용함으로써 동 납품업체의 납품대금에서 3,120천원을 부당하게 감액한 사실이 있다.



〈표3〉 부당감액 내역

(단위 : 천원)

납품업체	장려금			감액금액
	증전	조정	증감	
업체 7	5%	7%	2%	770
업체 8	1%	2%	1%	652
업체 9	0%	2%	2%	847
업체 10	3%	4%	1%	851
합 계				3,120

피심인과 업체. 7 등 4개 납품업체가 체결한 판매장려금에 대한 약정서에 의하면 판매장려금 인상에 관한 약정의 유효기간이 명시되어있으므로, 동 납품업체들에 대한 판매장려금의 인상적용은 약정서상의 유효기간부터 적용해야 할 것임에도, 피심인은 납품업체별로 1~2% 인상조정된 판매장려금을 약정서와는 달리 계약갱신시점 1개월 이전으로 소급적용함으로써 동 납품업체들로부터 총 3,120천원의 납품대금을 감액한 사실이 인정되므로, 피심인의 이 사건 행위는 자기의 거래상 지위를 부당하게 이용하여 납품대금을 감액한 행위로서 법 제23조제1항 제4호(거래상지위 남용행위) 및 대규모소매점업고시 제4조(부당감액)에 해당하는 불공정거래 행위라고 인정된다.

4. 부당한 경품류 제공행위

피심인은 1998.6.27. 청주점을 개점하면서 개점일부터 같은 해 7.5.까지의 기간중 상품. 7 및 상품. 8 구매고객을 대상으로 다음〈표4〉에서 보는 바와 같은 내역으로 소비자현상경품 행사를 실시한 사실이 있다.

〈표4〉 소비자현상경품행사 내역 및 경품류고시 위반내역

(단위 : 천원, VAT 포함)

경품부상부		경품류 제공내역				가액한도	초과금액	비고
품목	거래가액	품목	규격	수량	가액			
상품 7	2.25	상품 9	V365	40대	136	80	56	추첨
상품 8	7.75	상품 10	202CS	1대	1,780	80	1,700	선정

(1) 위 가.에서 적시된 피심인의 경품행사는 상품의 거래에 부수하여 현상의 방법으로 일반 소비자에게 경제상 이익을 제공한 것이므로 경품류제공에관한불공정거래행위의유형및기준(공정거래위원회고시 1997-24호, 이하 경품류고시 라 한다) 제3조제2호에서 규정하고 있는 소비자현상경품류제공행위 에 해당된다.

(2) 경품류고시 제8조제1항은 경품부상품의 거래가액이 1천원이상 10만원 미만일 경우의 소비자현상경품류 가액한도를 8만원 이하로 규정하고 있으므로, 피심인의 행위는 <표4>에서 보는 바와 같이 적법한 가액한도를 56천원에서 1,700천원까지 초과하여 소비자현상경품류를 제공한 행위로서 법 제23조제1항제3호(부당한 고객유인) 및 경품류고시 제8조제1항(소비자현상경품류의 부당한 제공행위)에 해당하는 불공정거래행위라고 인정된다.

5. 과징금 부과피심인에 대하여는 법 제24조의2의 규정에 따라, 대통령령이 정하는 매출액에 100분의 2를 곱한 금액을 초과하지 아니하는 범위 내에서 이사건 위반행위의 내용, 정도 및 기간 등을 감안하여 156,200천원의 과징금(십만원 미만은 절사)을 부과하기로 한다.

○ 조 치

1. 피심인은,

- 가. 거래관계에 있는 납품업자에게 통상적인 납품가격보다 현저하게 낮은 가격으로 납품하도록 강요하는 행위를 하여서는 아니 된다.
- 나. 납품업체와의 판매장려금 인상에 관한 합의를 약정된 적용개시시점 이전으로 소급적용함으로써 납품업체로부터 납품대금을 부당하게 감액하는 행위를 하여서는 아니 된다.
- 다. 상품판매에 부수하여 거래상대방에게 적법한 소비자현상경품류의 가액한도를 초과하여 경품류를 제공하는 행위를 하여서는 아니 된다.

2. 피심인은 이 시정명령을 받은 날부터 30일 이내에 위 1.의 행위를 함으로써 독점규제및공정거래에관한법률을 위반하였다는 사실을 1개중양일간지(全版)에 3단×10cm의 크기로 토요일, 일요일, 공휴일을 제외한 평일에 1회 게재함으로써 공표하여야 한다. 단, 공표관련 대상일간지의 범위, 게재면, 문안 및 활자의 크기는 사전에 공정거래위원회와 협의를 거친 것이어야 한다.

3. 피심인은 다음 각호에 따라 과징금을 국고에 납부하여야 한다.

과징금액 : 156,200,000원



사례7. 수원A(주)

사건 번호 2009가유1734
 사건명 수원A(주)의 대규모소매업에 있어서의 특정불공정거래행위에 대한 건
 피심인 수원A(주) 대표이사 000 000

○ 사 례

1. 피심인은 <표 3>과 같이 2007. 1. 2.부터 2008. 8. 1. 기간 중 특정매입표준거래계약서 규정에 따라 계약이 자동갱신되어 계속 거래 중이던 주식회사 비경통상등 26개 납품업자들에 대하여 수수료조정합의서를 작성하는 방법으로 특정매입 판매수수료율을 인상함으로써 위 26개 납품업자들에게 총 59,176천원의 특정매입 판매수수료를 추가로 부담시켰다. 이러한 사실은 피심인의 직원인 ○○○과 ○○○의 사실 인정 확인서, 피심인이 제출한 ‘2007년 및 2008년도 계약기간 중 특정매입 판매수수료율 인상내역 및 인상에 따른 추가수수료 현황’ 자료 등을 통해 인정된다.

<표 3> 피심인의 특정매입 판매수수료율 변경내역

(단위 : %, 천원)

연도	납품업자명	브랜드명	당초 계약내용		변경 계약내용		추가수수료 부담액 ¹⁾
			계약기간	수수료율 (정상/기획)	변경일자	변경후 수수료율 (정상/기획)	
2007 (19건)	000	000	2007. 2. 14~ 2008. 2. 13	30/25	07.6.1	30/26	1,014
	000	000	2007. 2. 14~ 2008. 2. 13	34/28	07.10.1	34/29	1,306
	000	000	2007. 2. 14~ 2008. 2. 13	32/23	07.11.1	33/23	220
	000	000	2007. 3. 1~ 2008. 2. 28	29/23	07.4.1	30/24	4,791
	000	000	2007. 2. 27~ 2008. 2. 26	25/19	07.6.1	26/19	3,032
	000	000	2006. 8. 16~ 2007. 8. 15	33/26	07.5.1	34/27	1,071

농수축산물 납품업체를 위한 대규모소매업체의 불공정거래행위 대응 매뉴얼

연도	납품업자명	브랜드명	당초 계약내용		변경 계약내용		추가수수료 부담액 ¹⁾
			계약기간	수수료율 (정상/기획)	변경일자	변경후 수수료율 (정상/기획)	
2007 (19건)	000	000	2007. 1. 28~ 2008. 1. 27	32/26	07.7.1	34/26	3,319
	000	000	2007. 2. 1~ 2008. 1. 31	33/26	07.5.1	34/26	3,278
	000	000	2006. 8. 17~ 2007. 8. 16	30/25	07.1.2	31/26	5,579
	000	000	2007. 8. 21~ 2008. 8. 20	30/26	07.11.1	31/26	3,635
	000	000	2006. 8. 16~ 2007. 8. 15	33/26	07.6.1	34/27	736
	000	000	2007. 2. 16~ 2008. 2. 15	33/26	07.6.1	34/27	6,798
	000	000	2007. 2. 1~ 2008. 1. 31	33/26	07.11.1	34/26	1,537
	000	000	2007. 4. 1~ 2008. 3. 31	31/25	07.7.1	32/25	2,143
	000	000	2006. 7. 1~ 2007. 6. 30	30/24	07.4.1	31/25	1,708
	000	000	2006. 8. 17~ 2007. 8. 16	33/26	07.5.1	34/27	1,762
	000	000	2006. 8. 23~ 2007. 8. 22	33/27	07.3.1	34/27	538
	000	000	2007. 4. 1~ 2008. 3. 31	22/20	07.8.1	23/21	1,616
	000	000	2007. 2. 14~ 2008. 2. 13	35/22	07.9.1	35/24	980
2008년 (7건)	000	000	2007. 8. 1~ 2008. 7. 31	32/25	08.3.1	33/25	1,412
	000	000	2008. 2. 1~ 2009. 1. 31	34/27	08.8.1	35/28	1,295
	000	000	2008. 2. 1~ 2009. 1. 31	25/20	08.4.1	26/20	4,520
	000	000	2008. 2. 1~ 2009. 1. 31	33/26	08.3.1	34/26	671
	000	000	2008. 2. 1~ 2009. 1. 31	34/27	08.4.1	35/27	3,158
	000	000	2007. 5. 1~ 2008. 4. 30	33/25	08.2.1	34/26	1,479
	000	000	2008. 3. 1~ 2009. 2. 29	24/23	08.6.1	27/24	1,578
합계	총26건		59,176				



2. 피심인은 <표 4>와 같이 2007년 2월부터 같은 해 8월 기간 동안 000등 69개 납품업자에게 광고전단지 제작비용, 사은행사비용 등 18,313천원의 판촉비용을 부담시키면서 판촉비용의 예상부담액 및 산출근거, 용도 등에 대하여 사전에 서면으로 약정하지 아니 하였다. 이러한 사실은 피심인의 직원인 〇〇〇과 〇〇〇의 사실인정 확인서, 피심인이 제출한 ‘2007년도 판촉행사 관련 서면약정 미체결 현황’ 자료 등을 통해 인정된다.

<표 4> 서면약정 미체결 판촉행사 현황(2007. 2.~8.)

(단위 : 천원)

납품업자	판촉행사	총 판촉금액	판촉비용 부담 내역	
			피심인 부담금액	납품업자 부담금액
000등 69개사	‘우수고객 테마여행’ 등 196건	400,683	382,370	18,313

○ 위 법 이 유

피심인의 위

1. 의 행위는 대규모소매업고시 제11조의2 제1항에 위반되는 부당한 행위로서 법 제23조 제1항 제4호의 “자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 상대방과 거래하는 행위” 에 해당된다.
2. 의 행위는 구대규모소매업고시 제8조 제2항에 위반되는부당한 행위로서 법 제23조 제1항 제4호의 “자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 상대방과 거래하는 행위” 에 해당된다.

○ 조 치

1. 피심인은 정당한 이유없이 납품업자와의 계약기간 중에 특정매입 판매수수료를 인상하는 행위를 다시 하여서는 아니된다.
2. 피심인은 광고비 등 판촉비용의 부담에 대하여 판촉행사일 이전에 납품업자와 서면으로 약정 하지 아니하고 납품업자에게 판촉비용을 부담시키는 행위를 다시 하여서는 아니된다.

3. 피심인은 납품업자 및 점포임차인과 거래하면서 서면계약서를 교부하지 않는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.
4. 피심인은 이 시정명령을 받은 날로부터 30일 이내에, 독점규제 및 공정거래에 관한 법률을 위반하였다는 이유로 위 1., 2. 및 3.과 같이 공정거래위원회로부터 시정명령을 받았다는 사실을 <별지 1> 기재의 문안대로 범위반 관련 납품업자 및 점포임차인에게 서면으로 통지하여야 한다. 단, 통지방법은 사전에 공정거래위원회와 협의를 거친 것이어야 한다.
5. 피심인은 다음 각 호에 따라 과징금을 국고에 납부하여야 한다.
 - 가. 과징금액 : 23,000,000원



사례8. (주)000존리베라

사건 번호 2008부사1017, 2008부사1473, 2008부사2206 병합
 사 건 명 (주)000존리베라의 거래상지위남용행위에 대한 건
 피 심 인 (주)000존리베라 대표이사 000

○ 사 려

1. 판매목표 설정 및 부여

가. 피심인은 2006년부터 자기의 상권인 부산 해운대 지역에서 경쟁사인 000000등이 신규 점포를 잇따라 개설함에 따라 경쟁이 심화되고, 상권 축소로 매출실적이 감소하자, 2006년부터 자기와 거래하는 58개 특정매입 방식의 납품업체(이하 ‘납품업체’라 한다) 별로 통상 전년도 대비 5% 상승한 목표 매출액을 설정하고 업무협약, 간담회 등을 통해 목표 매출액을 부여한 사실이 있다. 목표 매출액 설정현황은 아래 <표 3>과 같다.

<표 3> 목표 매출액 설정 현황

(단위 : 천원)

해당연월	업체수	총 목표 매출액	월 목표 매출액
2006년	000등 18개업체	3,763,000	45,000~3,000
2007년	000등 16개업체	4,375,000	60,000~5,000
2008. 1.~6.	000등 24개업체	4,213,400	55,000~10,000

주. 판매목표가 브랜드 별로 이루어졌으나, 업체를 기준으로 업체수를 산출함.

나. 피심인은 건어물 납품업체인 000과 2003년 8월부터 거래를 시작하면서 아래 <표 4>와 같이 목표 매출액을 설정하고 업무협약 등을 통해 목표 매출액을 부여하였다.

<표 4> 000 목표 매출액 현황

(단위 :천원)

해당연월	총 목표 매출액	월 목표 매출액
2003. 12.~2007. 8.	1,589,000	70,000~10,000

다. 위 (가) 및 (나)의 사실은 피심인이 제출한 자료 및 피심인 직원의 진술조서를 통해 인정된다.

2. 판매목표 달성 강요

가. 피심인은 2006년 12월부터 2007년 12월까지 자신이 설정·부여한 납품업체별 목표 매출액 실적이 저조하자 목표 매출액을 달성하지 못한 000등 34개 업체에 대하여 목표액에 미달되는 매출에 상당하는 가매출을 강요하였다.

납품업체들은 피심인이 강요하는 금액만큼 납품업체가 상품을 피심인에게 납품하고 다시 납품업체가 상품을 사간 것처럼 회계처리를 하여 아래 <표 5>와 같이 총 450,110천원의 가매출을 발생시켰다.

또한 피심인은 2008년 1월 매출 증대를 위해 당초 4층에 있던 영캐주얼 부문을 2층으로 매장변경을 추진하였으나 예상했던 실적이 발생되지 아니함에 따라 2008년 1월부터 같은 해 5월까지 자신이 부여한 목표 매출액을 달성하지 못한 000등 24개 업체에게 목표액에 미달되는 매출에 상당하는 가매출을 강요하였다.

납품업체들은 피심인이 요구하는 금액만큼 납품업체 직원 신용카드로 상품을 구매한 것처럼 회계 처리하여 아래 <표 5>와 같이 총 69,397천원의 가매출을 발생시켰다.

나. 피심인은 2004년 3월부터 2007년 6월까지 건어물 납품업체인 000가 목표 매출액을 달성하지 못할 경우 목표 매출액에 미달되는 매출에 상당하는 가매출을 강요하였다.

000는 피심인이 요구하는 금액만큼 외상매출이 발생한 것처럼 회계처리하거나 피심인 직원 신용카드로 상품을 구매하게 하고 그 금액을 되갚아주는 방법 등으로 아래 <표 5>와 같이 114,745천원의 가매출을 발생시켰다.

<표 5> 가매출 발생내역

(단위 : 천원, %)

업체명	기간	목표 매출액	가매출액 (B-A)	실매출액 (A)	총매출액 (B)	가매출 발생 방식
000등 34개 업체	2006. 12~2007. 12	1,765,000	450,110	1,307,653	1,757,763	외상매출 공제
000등 24개 업체	2008. 1~ 2008. 5.	1,629,900	69,397	1,400,432	1,469,829	납품업체 신용카드
000	2004. 3.~ 2007. 6.	477,000	114,745	423,998	533,643	피심인 직원 신용카드
						외상매출 공제
						타 납품업체 구매
합계	-	3,871,900	634,252	3,132,083	3,761,235	-



다. 피심인은 납품업체로부터 상품 판매실적에 따라 징수하는 판매수수료를 실매출액에 가매출액이 포함된 총 매출액을 기준으로 산정하여 징수하였다.

이에 따라 피심인은 아래 <표 6>과 같이 가매출액에 상당하는 판매수수료 78,045천원을 피심인이 납품업체에 지급하는 판매대금에서 공제하고 지급함으로써 그 액수 만큼의 부당이득을 취하였다.

<표 6> 부당이득 발생내역

(단위 : 천원)

해당연월	업체명	부당이득액
2006. 12.~2007. 12.	000등 34개 업체	56,416
2008. 1.~2008. 5.	000등 24개 업체	14,780 ^{주)}
2004. 3.~2007. 6.	000	6,849
합 계	-	78,045

주) 피심인은 본 건을 조사중이던 2008년 6월 이후 같은 금액에 해당하는 매출을 전액환불처리함

라. 위 (가)~(다)의 사실은 피심인이 제출한 자료 및 피심인 직원의 진술조서 등을 통하여 인정된다.

○ 위 법 이 유

피심인은 위 2. 가. (1) 및 (2)에서 본 바와 같이 납품업체에게 판매목표액을 부여하고, 이러한 목표 매출액을 달성하지 못하였거나 못할 것 같은 59개 납품업체에게 외상매출공제, 피심인 직원 신용카드 결제 등의 방법으로 634,252천원의 가매출을 발생시켰다.

이로 인해 납품업체들은 가매출에 해당하는 판매수수료, 즉 78,045천원을 초과지급하게 되었고, 결국 피심인은 초과지급분만큼 부당이득을 얻게 되었다.

따라서, 피심인이 가매출을 위하여 사용한 외상매출공제 등의 방법, 가매출의 발생규모 및 부당이득금액 등을 종합적으로 고려하면 피심인이 자기와 거래하는 납품업체에게 판매목표를 달성하도록 강제하였음이 인정된다.

○ 조 치

1. 피심인은 납품업체와 거래함에 있어 자기의 거래상 지위를 이용하여 납품업체에게 판매목표를 부여하고 가매출의 방법으로 이를 달성하도록 강제하는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.
2. 피심인은 이 시정명령을 받은 날부터 30일 이내에 위 1.의 행위를 함으로써 독점규제 및 공정거래에 관한 법률을 위반하였다는 이유로 공정거래위원회로부터 시정명령을 받았다는 사실을 '별지' 기재의 문안대로 시정명령을 받은 날 현재 자기와 거래관계에 있는 모든 특정매입 방식의 납품업체에게 서면으로 통지하여야 한다.
3. 피심인은 다음 각 호에 따라 과징금을 국고에 납부하여야 한다.
과징금액 : 50,000,000원



사례9. 한국C(주)

사건 번호 2006가유1056
 사 건 명 한국C(주)의 대규모소매점업에 있어서의 특정불공정거래행위 등에 대한 건
 피 심 인 한국C(주) 대표이사 000

○ 사 려

1. 피심인은 000등 201개 납품업자들과 직매입 거래계약을 체결하여 거래하던 중, 이들 계약과는 별도로 납품업자들과 "구매가격할인"(Purchase Price Discount, 이하 'PPD'라 함) 합의를 작성하고 2005. 1. 1.부터 같은 해 10. 31. 기간중 아래 <표 3>과 같이 PPD 합의서에 기재된 금액 1,737,407천원을 납품대금에서 공제한 사실이 있다.

<표 3> PPD 공제 내역

(기간 : 2005. 1. 1.~ 2005. 10. 31., 단위 : 천원)

부서별	매입금액	공제내역				지급액
		매입할인	PPD	기타 ¹⁾	소계	
생활품목부서 (Bazaar)	61,987,892	6,193,310	1,374,779	164,950	7,732,440	54,254,853
의류품목부서 (Textile)	21,642,897	687,218	362,628	149,221	1,199,067	20,443,830
계	83,630,789	6,880,528	1,737,407	314,171	8,932,106	74,698,683

주1) 기타는 납기지연에 따른 배상금, 점포에서의 대량발주에 따른 인센티브, 상품권 증정 판촉행사 소요비용(총 증정 상품권 금액의 50%선 부담) 등임

2. 피심인은 2005. 1월부터 같은 해 11월 기간 동안 주문제조거래에 의해 납품업자로부터 매입한 상품을 당해 납품업자의 귀책사유로 인한 오손, 훼손, 하자 등이 있거나 주문한 물품과 다른 경우 등이 아님에도 불구하고 아래 <표 4>와 같이 반품한 사실이 있다.

〈표 4〉 주문제조거래 물품의 반품내역

(단위 : 개, 원)

납품업자명	품목코드	품 목 명	수량	매입단가	반품액	지점명
000	31242301001	000 30*45*100매	600	647	388,200	서면점
000	31418300001	000 보온병 0.35L	33	8,902	293,766	오리점
"	31418301001	" 0.5L	71	9,433	669,743	"
"	31418302001	" 0.7L	69	10,962	756,378	"
계					2,108,087	

3. 서면계약을 체결하지 아니하고 거래한 행위

피심인은 2005년도에 000등 39개사와 직매입거래 방식으로, 000등 7개사와는 특정매입거래 방식으로 그리고 000등 5개사와는 주문제조거래 방식으로 거래하면서, 이들 납품업자들과 거래개시일로부터 약 4개월~9개월 지연하여 연간 거래계약을 체결함으로써 동 기간동안 서면 계약서를 교부하지 않고 거래한 사실이 있다.

○ 위 법 이 유

1. 대규모소매점업고시 제4조(부당감액)에는 대규모소매점업자가 납품업자로부터 상품을 매입한 후에는 납품받은 상품에 납품업자의 귀책사유로 인한 오손, 훼손, 하자 등이 있는 경우나 납품 받은 상품이 주문한 상품과 다른 경우 정당한 기간 내에 정당한 금액의 범위 내에서 감액하는 것을 제외하고는 납품대금을 감액하는 것을 금지하고 있다.

따라서, 피심인이 최소약정구매액을 초과하여 매입한 납품업자에 대하여 PPD 합의서에 의해 해당 납품업자로부터 추가할인을 하는 행위는 납품업자에게 감액 사유가 없음에도 불구하고 납품대금을 부당하게 감액한 행위로서 이는 대규모소매점업고시 제4조에 위반되는 행위이다.

2. 피심인 등 대규모소매업자가 납품업자들로부터 상품을 수탁하여 판매하고 재고품은 반품하는 특정매입거래와 달리 직매입거래 또는 주문제조거래 방식으로 상품을 매입할 경우 매매계약이 이행되면 상품소유권이 납품업체로부터 피심인에게 이전되기 때문에 재고에 대한 부담을

피심인이 부담하여야 하며, 납품업자의 귀책사유 등 정당한 사유가 없는 한 직매입 또는 주문제조거래로 매입한 상품을 납품업자에게 반품하는 행위를 하여서는 아니된다.

따라서, 피심인이 주문제조거래 방식으로 매입한 위 <표 4>의 상품을 납품업자의 귀책사유로 인한 오손, 훼손, 하자 등이 있거나 주문한 물품과 다른 경우 등이 아닌데도 불구하고 반품한 행위는 부당반품행위로서 이는 대규모소매점업고시 제3조에 위반되는 행위이다.

3. 대규모소매점업고시 제11조 제1항에는 대규모소매점업자에 대해 납품업자 등과의 거래시 거래내용에 관하여 분쟁이 될 소지가 있는 사항에 대하여 서면계약체결 및 계약서교부 의무를 규정하고 있는 바, 이는 대규모소매점업자의 부당한 거래내용 변경으로 인한 납품업자의 예측하지 못한 불이익을 방지하고 향후 소송 등 피해구제를 원활하게 하기 위하는 데 그 목적이 있다고 할 것이다.

따라서, 피심인이 납품업자들과 거래개시일로부터 약 4개월에서 9개월을 지연하여 연간 거래계약을 체결함으로써 같은 기간동안 서면계약서를 교부하지 않고 거래한 행위는 납품업자가 거래시 자신의 권리를 명확하게 보장받지 못할 우려가 있을 뿐만 아니라, 향후 소송 등 사후적 권리구제를 실현하고자 하는 것을 어렵게 할 우려가 있는 행위로서 이는 대규모소매점업고시 제11조 제1항 1호에 위반되는 행위이다.

○ 조 치

1. 피심인은 납품업자들로부터 상품을 직매입한 후에 구매가격할인(Purchase Price Discount) 합의서 작성 등을 통해 부당하게 당해 상품의 대금을 감액하는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.
2. 피심인은 납품업자들로부터 주문제조거래에 의해 매입한 상품을 당해 납품업자의 귀책사유로 인한 오손, 훼손, 하자 등이 있거나 주문한 물품과 다른 경우 등이 아닌데도 불구하고 반품하는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.
3. 피심인은 납품업자들과 거래하면서 거래개시일 이후에 연간 거래계약을 체결하는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.

4. 피심인은 이 시정명령을 받은 날로부터 30일 이내에 납품업자에 대해 구매가격할인(Purchase Price Discount) 합의서 작성 등을 통한 부당 감액행위, 주문제조거래에 의해 매입한 상품의 부당 반품행위 및 서면계약체결의무 위반행위를 하여 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」을 위반하였다는 이유로 공정거래위원회로부터 시정명령을 받았다는 사실을 '별지' 기재의 문안대로 시정명령을 받은 날 현재 피심인과 거래관계에 있는 모든 납품업자에게 서면으로 통지하여야 한다.

5. 피심인은 다음 각 호에 따라 과징금을 국고에 납부하여야 한다.
 - 가. 과징금액 : 1,389,000,000원



사례10. (주)000존

사건 번호	2007가유1088
사 건 명	(주)000존의 대규모소매점업에 있어서의 특정불공정거래행위에 대한 건
피 심 인	(주)000존 대표이사 000

○ 사 려

- (1) 피심인은 직매입 거래를 통하여 상품을 구매하였음에도 불구하고, <별지 2>에서 보는 바와 같이 000영업소 등 12개 납품업자에 대하여 유통기한 임박 또는 초과, 거래중단 등을 이유로 하여 합계 40,583,000원에 해당하는 상품을 반품하였고, 반품조건에 관하여 납품계약시 사전에 서면으로 약정을 하지 않고 000 동서울점에게 11,290,000원, 000 서울북부지점에 대하여 2,036,000원, 합계 13,326,000원에 해당하는 추석명절 선물세트 미판매분을 반품하였다.
- (2) 피심인은 000등 290개 납품업자에 대하여 광고전단지 제작비용, 사은행사비등의 예상부담액, 산출근거, 용도 등에 대하여 사전에 서면으로 약정하지 않고 비용 합계 516,937,000원을 위 납품업자들에게 부담시켰다.
- (3) 피심인은이 000등 176개 납품업자에게 계약기간이 최저 1개월, 최고 11개월이 남았는데도 불구하고 2005. 9. 1. 일률적으로 판매수수료율을 1%p에서 4%p 인상하는 내용으로 부당하게 계약을 변경하여 위 납품업자들에게 총 231,805,000원의 판매수수료를 추가로 부담시켰다.

○ 위 법 이 유

- (1) 피심인의 위 (1)항에서 한 반품행위는 공정거래법 제23조 제1항 제4호, 시행령 제36조 제1항 (별표1) 불공정거래행위의 유형 및 기준 제6호 라목, 대규모소매점업고시 제3조에 위반하는 행위이다.

- (2) 피심인은 (2)행위사실에서 보는 바와 같이 납품업자들에게 판촉비용을 부담시키면서 사전에 당해 비용의 예상 부담액과 산출근거 등에 대하여 서면으로 약정하지 않고, 사후에 일방적으로 290개 납품업자에게 비용을 부담시켰는바, 이는 피심인이 거래상 지위를 이용하여 거래상대방인 납품업자들에게 불이익이 되도록 거래조건을 설정한 행위에 해당한다 할 것이고, 이는 공정거래법 제23조 제1항 제4호, 시행령 제36조 제1항 [별표1] 제6호 라목, 대규모소매점업고시 제8조에 위반하는 행위이다.
- (3) 피심인은 위 (3)행위사실에서 보는 바와 같이 납품업자들과 계약기간이 많게는 11개월에서 적게는 1개월 정도 남았음에도 불구하고, 특정매입거래에서 가장 중요한 계약내용이라고 할 수 있는 특정매입수수료율을 2005. 9. 1. 일률적으로 . 1%p에서 4%p 인상하였는 바, 이는 피심인의 거래상 지위를 이용하여 거래상대방인 납품업자들에게 불이익이 되도록 일방적으로 계약내용 즉 거래조건을 변경한 것에 해당하므로, 공정거래법 제23조 제1항 제4호, 시행령 제36조 제1항 [별표1] 제6호 라목, 대규모소매점업고시 제11조 제2항에 반하는 위법한 행위이다.

○ 조 치

1. 피심인은 직매입 거래로 납품업자로부터 매입한 상품을 반품하는 행위 및 상거래관행상 반품이 인정되는 경우에도 반품조건에 대하여 미리 납품계약시 서면으로 약정하지 아니하고 반품하는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.
2. 피심인은 납품업자에게 광고비용, 사은행사비용, 판촉비용을 부담시키는 경우, 당해 비용의 예상부담액 및 산출근거, 용도 등에 대하여 사전에 명확하게 서면으로 약정하지 아니하고 납품업자에게 비용을 부담시키는 행위를 다시 하여서는 아니된다.
3. 피심인은 정당한 이유없이 납품업자와의 계약기간 중에 특정매입 판매수수료율을 인상하는 행위를 다시 하여서는 아니된다.
4. 피심인은 이 시정명령을 받은 날로부터 30일 이내에 <별지 1>기재의 문안대로 공정거래위원회로



부터 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 위반을 이유로 위 제1, 2, 3항과 같은 시정명령을 받았다는 사실을 위반행위와 관련이 있는 납품업자들에게 서면으로 통지하여야 한다.

5. 피심인은 다음 각호에 따라 과징금을 국고에 납부하여야 한다.

가. 과징금액 : 129,000,000원

〈별지 1〉

공정거래위원회로부터 시정명령을 받은 사실의 통지

저희 000는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」을 위반하였다는 이유로 공정거래위원회로부터 다음과 같은 내용의 시정명령을 받았습니다.

- 다 음 -

1. 피심인은 직매입 거래로 납품업자로부터 매입한 상품을 반품하는 행위 및 상거래관행상 반품이 인정되는 경우에도 반품조건에 대하여 미리 납품계약시 서면으로 약정하지 아니하고 반품하는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.
2. 피심인은 납품업자에게 광고비용, 사은행사비용, 판촉비용을 부담시키는 경우, 당해 비용의 예상부담액 및 산출근거, 용도 등에 대하여 사전에 명확하게 서면으로 약정하지 아니하고 납품업자에게 비용을 부담시키는 행위를 다시 하여서는 아니된다.
3. 피심인은 정당한 이유없이 납품업자와의 계약기간 중에 특정매입 판매수수료율을 인상하는 행위를 다시 하여서는 아니된다.

2007년 월 일

000대표이사 000



<별지 2>

(주)000존 유통기한 임박 등 반품현황 (조사대상기간 : 2005.4.1 ~ 2005.12.31) (단위:천원)				
연번	납품업자명	상품 품목	반품금액	반품사유
1	000	과자	3,853	유통기한 임박/초과 반품
2	000	참치류, 캔	2,884	유통기한 임박/초과 반품
3	000	분유	2,809	유통기한 임박/초과 반품
4	000	햄류,만두,밀가루	2,775	유통기한 임박/초과 반품
5	000	조미료,케찹	2,656	유통기한 임박/초과 반품
6	000	통-병조림,장류등	2,603	유통기한 임박/초과 반품
7	000	과자	2,377	유통기한 임박/초과 반품
8	000	냉동, 햄류	1,113	유통기한 임박/초과 반품
9	000	냉동,젓갈,햄류	1,109	유통기한 임박/초과 반품
10	000	주류	1,043	유통기한 임박/초과 반품
소계			23,222	
11	000	음료	10,178	거래중단에 따른 반품
12	000	음료	7,183	거래중단에 따른 반품
소계			17,361	
합 계			40,583	

(주)000존의 추석명절 선물세트 반품 내역(기간 : 2005.09.01. ~ 9.30.)							
연번	납품업자	품 목	상품명	거래형태	매입금액	반품금액	반품사유
1	000	추석명절선물세트	커피류	직매입	5,422,020	-5,422,020	추석명절 상품 세트 판매후 남은 상품
	000	추석명절선물세트	커피류	직매입	5,868,190	-5,868,190	
	소계				11,290,210	-11,290,210	
2	000	추석명절선물세트	커피류	직매입	298,962	-298,962	
	000	추석명절선물세트	커피류	직매입	392,365	-392,365	
	000	추석명절선물세트	커피류	직매입	1,344,860	-1,344,860	
	소계				2,036,187	-2,036,187	
	계				13,326,397	-13,326,397	

사례11. (주)000존아이앤씨

사건 번호	2005유거1168
사건명	(주)000존아이앤씨의 대규모소매점업에 있어서의 특정불공정거래행위에 대한 건
피심인	(주)000존아이앤씨 대표이사 000

○ 사 려

1. 판촉비용등의 부당한 강요행위

가. 피심인은 2004년 9월 8일 자신의 광명점 하이퍼매장에 대한 재편공사를 실시하면서 총 공사비 약 334백만원 중 당초 리뉴얼계획서상 피심인이 부담하는 것으로 계획하였던 야채청과 기울기매대, 디스플레이, 광고대 등에 관한 비용 총 68백만원을 000등 13개 특정매입 납품업자에게 사전에 서면약정없이 부담시킨 사실이 있다.

아울러, 동 공사비용을 납품업자에게 부담시킴에 있어 동 공사와 관련하여 피심인이 사전에 산정한 비용보다 350만원을 추가로 징수하여 퇴점업체의 합의보상금으로 사용한 사실이 있다.

나. 피심인은 2005년 2월 15일 자신의 대전점 하이퍼매장에 대한 재편공사를 실시하면서 총 공사비 약 134백만원 중 약 16백만원을 직매입으로 거래하는 000등 26개 납품업자에게 그리고 2004년 8월26일 피심인의 상동점은 하이퍼매장에 대한 재편공사를 실시하면서 총 공사비 약 146백만원 중 약 5백만원을 직매입으로 거래하는 000등 15개 납품업자에게 부담시킨 사실이 있다.

다. 피심인은 매주 1회씩 광고전단지를 제작·배포하고, 사은품비용을 부담시키면서 동 비용에 관하여 납품업자 또는 점포임차인과 사전에 명확한 근거나, 서면약정 없이 광고협찬비 명목으로 납품업자 또는 점포임차인에게 지급할 판매대금에서 <표-3>과 같이 공제한 사실이 있다.



〈표 3. 피심인이 서면약정없이 공제한 사은품비용 및 광고협찬비 총액〉

	2003년	2004년	합 계
광고협찬비	1,151백만원	1,724백만원	2,875백만원
사은품비	148백만원	755백만원	903백만원

2. 서면계약체결의무 위반행위 및 부당한 계약변경행위

가. 피심인은 66개 납품업자와 거래하면서 서면계약서를 교부하지 아니하고 거래한 사실이 있다.

나. 피심인은 납품업자와 거래하면서 서면계약서에 대금지급조건 및 대금지급기일에 관한 사항, 매장의 위치 및 면적에 관한 사항, 납품업자에게 지급할 마진율, 계약기간 등을 기재하지 아니한 사실이 있다.

다. 피심인은 직매입으로 납품하는 000등 2개사에 대하여 납품업자에게 직접이익이 되지 않음에도 불구하고 계약기간중 동 업체로부터 받는 판매장려금을 인상한 사실이 있으며, 특정매입의 형태로 납품하는 납품업자에 대하여 납품업자에게 직접이익이 되지 않음에도 불구하고 계약기간중 동 업체로부터 받는 특정매입 수수료를 인상한 사실이 있다.

라. 피심인은 2004년에서 2005년까지 특정매입의 형태로 거래하기로 하고 상동점에 입점한 000대하여 동 납품업자의 매출이 저조하고, 신규입점을 예정한 업체가 000매장을 원한다는 사유로 상품재구성의 목적 등으로 다수의 매장위치를 동시에 변경하거나 납품업자 또는 점포임차인에게 직접 이익이 되는 경우 등 정당한 이유가 없음에도 불구하고 계약기간 중에 000매장위치를 변경한 사실이 있다.

○ 위 법 이 유

1. 판촉비용등의 부당한 강요행위

가. 납품업자에게 동 비용을 전액 부당하게 전가하는 행위는 납품업자가 당해 매장재편으로 직접 얻을 수 있는 이익을 초과하여 납품업자에게 비용을 부담시킨 행위로서 대규모소매점업고시 제8조 제1항 내지 제2항에 해당하는 위법한 행위로 인정된다.

나. 피심인이 대전점과 상동점의 하이퍼매장에 대한 재편공사를 실시하면서 직매입으로 거래하는 납품업자에게 동 매장의 공사비용을 부담시킨 행위는 동 매장의 공사가 직매입 형태로 납품한 상품매장 부근을 깨끗이 단장하고 벽면 등의 조명을 밝게 하는 등 간접적으로 납품업자들의 판매촉진에 일정부분 기여하였다 하더라도, 직매입 형태로 납품하는 사업자의 고유한 상품 이미지와는 무관하고, 하이퍼매장 전체적인 입장에서의 새단장에 불과한 동 공사에 대한 비용을 이들 직매입 납품사업자에게 전액 부담시키는 행위는 직매입으로 거래하는 납품업자의 판매촉진에 직접 기여하는 비용 등으로 보기 어려우므로 대규모소매점업고시 제8조 제1항 내지 제2항에 해당하는 위법한 행위로 인정된다.

다. 피심인이 광고협찬비나 사은품비용에 관하여 사전에 분담금액 산정에 관한 명확한 근거나 서면합의없이 동 비용을 납품업자에게 부담시킨 행위는 판촉비용의 부담에 있어 명확한 근거나 서면합의가 없는 경우 납품업자의 입장에서는 대규모소매점업자에 의해서 부당하게 일방적인 비용부담을 강요당할 우려가 있으며, 납품업자의 판촉행사 참여여부에 관한 선택권을 부당하게 제한하고, 납품업자가 사전에 예상하지 못한 비용을 사후에 부담함으로 인하여 불측의 경제적 손해를 야기할 우려가 있는 부당한 행위로서 대규모소매점업고시 제8조 제2항에 해당하는 위법한 행위로 인정된다.

2. 서면계약체결의무 위반행위 및 부당한 계약변경행위

가. 피심인이 서면계약을 교부하지 아니하고 납품업자와 거래하는 행위는 피심인과 계속적 거래관계를 형성하고 있는 납품업자가 거래시 자신의 권리를 명확하게 보장받지 못할 우려가 있을 뿐만 아니라, 향후 소송 등 사후적 권리구제를 실현하고자 하는 것을 어렵게 할 우려가 있는 부당한 행위로서 대규모소매점업고시 제11조 제1항 제1호에 해당하는 위법한 행위로 인정된다.

나. 피심인이 서면계약서의 내용에 거래와 관련하여 분쟁의 대상이 될 수 있는 중요사항을 기재하지 아니한 행위는 일반적으로 거래상 우위의 지위를 가지는 대규모소매점업자가 계약기간 중 부당하게 대금지급의 지연 및 지급조건의 변경, 매장의 일방적인 변경, 마진율의 부당한 인상행위 등으로 납품업자에게 불이익을 제공할 우려가 있는 점과 거래당사자간에 사적 계약에 의한 절차법적인 사전통제를 곤란하게 할 우려가 있을 뿐 아니라, 납품업자의



소송 등 사후적 권리구제를 실현하고자 하는 것을 어렵게 할 우려가 있는 부당한 행위로서 대규모소매점업고시 제11조 제1항 제2호에 해당하는 위법한 행위로 인정된다.

다. 피심인이 납품업자와 계약기간 중 판매장려금 및 특정매입 수수료율을 인상한 행위는 동 수수료율의 인상목적이 납품업자에게 직접적인 이익이 되는 행위라고 보기는 어려우며, 주로 피심인의 영업수익을 확보할 목적으로 이루어진 점과, 판매장려금 등은 최종납품가격 또는 판매가격의 중요한 결정요소이나 비교적 그 적용비율이 고정적이어서, 계속적 거래 관계에 있는 납품업자는 당해 비용부담에 대한 합의를 신뢰하고 거래에 임한다고 볼 수 있는 바, 피심인이 계약기간중 판매장려금 등을 인상하는 행위는 납품업자에게 부당하게 납품단가 등의 인하를 강요하는 것과 같이 예측하지 못할 손해를 야기할 우려가 있는 부당한 행위로서 대규모소매점업고시 제11조 제2항에 해당하는 위법한 행위로 인정된다.

라. 피심인이 계약기간 중 부당하게 납품업자의 매장위치를 변경한 행위는 일반적으로 특정 매입으로 매장에 입점하는 납품업자는 자신이 계약기간 중 향유할 수익을 고려하여, 인테리어 비용 등 초기에 많은 투자비용을 지불하고 입점하는바, 피심인이 공정거래법상 부당한 사유로 납품업자의 매장위치를 변경함으로써 인하여 납품업자의 입장에서는 예상치 못한 불이익을 당할 우려가 있고, 아울러 대규모소매점업고시상 상품재구성의 목적등으로 다수의 매장위치를 동시에 변경하는 경우 납품업자의 매장위치를 변경할 수 있음에도 불구하고, 이러한 소위 MD개편 내지 납품업자의 직접이익과 무관하게 신규입점의 유치를 통하여 피심인의 수익향상을 기하고자 기존의 납품업자와 계약기간중에 매장위치를 변경한 사실과 특히 동 납품업자와 거래시 매장의 위치 및 매장면적등에 관한 사항을 기재하지 아니한 점을 부당하게 이용하였다는 점을 고려할 때, 동 행위는 대규모소매점업고시 제11조 제2항에 해당하는 위법한 행위로 인정된다.

○ 조 치

1. 피심인은 납품업자 또는 점포임차인에게 인테리어비용 등을 부담시키는 경우, 당해 비용은 납품업자 또는 점포임차인의 입장에서 상품의 판매촉진이나 비용절감에 기여하는 등 납품업자 또는 점포임차인이 얻는 직접이익의 범위를 초과하여 부당하게 하는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.

2. 피심인은 납품업자 또는 점포임차인과 사전에 명확한 근거나 서면합의 없이 납품업자 또는 점포임차인에게 광고협찬비, 사은품비용 등의 판촉비용을 부담시키는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.
3. 피심인은 납품업자 또는 점포임차인과 거래하면서 서면계약서의 내용에 대금지급조건 및 대금지급기일에 관한 사항, 매장의 위치 및 면적에 관한 사항, 납품업자에게 지급할 마진율, 계약기간 등 납품업자 또는 점포임차인과의 거래와 관련하여 분쟁의 대상이 될 수 있는 사항을 포함하지 아니하는 행위 및 납품업자 또는 점포임차인과 거래하면서 서면계약서를 교부하지 않는 행위를 다시 하여서는 아니된다.
4. 피심인은 납품업자 또는 점포임차인과 거래하면서 거래기간 중 판매장려금 또는 특정매입 수수료율을 인상하는 행위를 다시는 하여서는 아니된다.
5. 피심인은 상품재구성의 목적 등으로 다수의 매장위치를 동시에 변경하거나 납품업자 또는 점포임차인에게 직접 이익이 되는 경우 등 정당한 이유가 없음에도 불구하고 납품업자 또는 점포임차인과 계약기간 중 상호계약 사항에 대하여 부당하게 변경하는 행위를 다시 하여서는 아니된다.
6. 피심인은 이 시정명령을 받은 날로부터 30일이내에 위 1. 2. 3. 4. 5.의 행위를 함으로써 “독점규제 및 공정거래에 관한 법률” 을 위반하였다는 이유로 공정거래위원회로부터 시정명령을 받은 사실을 ‘별지 기재의 문안’ 대로 자신과 거래관계에 있는 모든 납품업자들에게 서면으로 통지하여야 한다.
7. 피심인은 다음 각호에 따라 과징금을 국고에 납부하여야 한다.
납부 과징금액 : 8백만원

사례12. 한국C(주)

사건 번호	2004유거3787
사건명	한국C(주)의 대규모소매점업에 있어서의 특정불공정거래 행위등에 대한 건
피심인	한국C(주) 대표이사 000

○ 사 려

1. 판촉비용등의 부당한 강요행위

피심인은 납품업자들과 사전계약에 의거 납품물량에 따라 적용요율이 연동되는 방식의 판매장려금을 기본리베이트라는 명목으로 납품상품에 대한 결제대금에서 공제하는 것 외에 신규점포가 개점되거나 기존 매장을 새로이 단장하여 재개점하는 경우 오프닝 리베이트(Opening Rebate) 또는 리오프닝 리베이트(Re-Opening Rebate)라는 명목의 판매장려금을 납품업체에게 부담시킨 사실이 있다. 피심인은 이 오프닝 리베이트 및 리오프닝 리베이트를 산정함에 있어 매장의 개점 또는 재개점 시점을 기준으로 납품업체가 피심인의 전매장에 대하여 납품하는 연간 총매입액을 대상으로 리베이트를 산정함으로써 실제 매장이 개점 또는 재개점 되지 아니한 기간의 납품물량에 대해서도 리베이트 요율을 적용하여 공제한 사실이 있다.

피심인이 2003년도에 공제한 오프닝리베이트는 000등 483개 업체에 대해 2,736백만원, 리오프닝리베이트는 000등 117개 업체에 대해 403백만원, 2004년 10월 현재 공제한 리오프닝리베이트는 총 169개 업체에 대한 1,115백만원이다.

한편 피심인은 2003년도에 신규점포가 개점되었다는 사유로 납품업자와 계약을 통하여 오프닝리베이트를 징수함과 동시에 오프닝디스카운트(Opening Discount)라는 명목의 판매촉진비를 000(주)한국보쉬 105개 납품업체에 대하여 107백만원을 납품상품의 결제대금에서 공제한 사실이 있다.

2. 납품업자의 판매사원을 판매업무 이외에 종사시킨 행위

피심인은 점포의 상품에 대한 정기재고조사를 실시하면서, 납품상품의 판매촉진을 위하여 납품업체로부터 파견받은 판촉사원들을 동 파견목적의 범위를 벗어나서 피심인의 재고조사 업무에 종사시킨 사실이 있다.

3. 서면계약에 근거 없이 판매장려금을 소급하여 공제한 행위

가. 2003년도 판매장려금 인상분 소급공제행위

피심인은 계속적인 거래관계를 유지하고 있는 000등 6개의 납품업자들과 계약기간이 2002. 12. 31.자로 만료된 후 계약갱신이 지연되자 당초의 계약조건에 따라 종전의 계약 내용과 조건으로 거래를 하다가 당초 계약의 만료시점보다 3개월이 지난 2003. 3월경 갱신계약을 체결하면서 판매장려금을 전년도에 비하여 인상하고 그 적용시기를 종전의 계약조건으로 거래하던 2003. 1. 1.로 소급함으로써 인상된 판매장려금 14,792천원을 납품업자들에게 지급할 대금에서 추가로 공제한 사실이 있다.

나. 2004년도 판매장려금 인상분 소급공제행위

피심인은 또 000등 5개의 납품업자들과 2003. 12. 31.자로 계약기간이 만료된 후 계약 갱신이 지연되자 당초의 계약조건에 따라 종전의 계약내용과 조건으로 거래를 하다가 2004. 3월경 갱신계약을 체결하면서 위 1)의 행위사실과 같은 방법으로 인상된 판매장려금 4,748천원을 납품업자들에게 지급할 대금에서 추가로 공제한 사실이 있다.

4. 서면계약을 체결하지 않고 거래를 한 행위

피심인은 자신의 부산 소재 장림점과 2003. 1. 1.부터 특정매입형태로 거래하고 있는 000및 000등 2개의 납품업자 등과 체결한 서면 계약서에 매장위치 및 매장면적을 기재하지 아니한 사실이 있으며, 000등 2개의 납품업자와 2003년도에 직매입 형태로 거래하면서 서면계약서를 교부하지 않고 거래한 사실이 있다.

5. 불이익제공행위

피심인은 2002년도에 000등 3개의 납품업자들과 거래계약을 체결하면서 특약사항으로 피심인이 발주한 물량에 대해 납품업자가 납품을 하지 못하거나 납기일을 준수하지 못할 경우에 대한 재제수단으로 000와는 미납금액의 3,000%, 이외 두 개 업체에게는 미납 금액의 1,000%에 해당하는 손해배상(Compensation Fee)금을 지급하도록 하는 내용의 거래 조건을 설정한 사실이 있다.



○ 위 법 이 유

1. 판촉비용등의 부당한 강요행위

피심인이 납품업자들에 대해 납품물량에 따라 연동하여 적용하는 기본리베이트 외에 신규 점포의 개점 또는 기존 점포의 재개장시 오프닝 또는 리오프닝리베이트라는 명목의 판촉비를 추가로 공제하거나 신규 점포 개점시 오프닝리베이트 외에 오프닝디스카운트라는 명목의 할인율을 적용하는 행위는 대규모소매점업자의 납품업자에 대한 판촉비 등의 부담은 납품업자들이 얻는 직접이익의 범위 초과를 금지하고 있는 대규모소매점업고시 제8조 제2항의 규정에 의한 판촉비용 등의 부당강요를 위반한 행위로 인정된다.

2. 납품업자의 판매사원을 판매업무 이외에 종사시킨 행위

대규모소매점업고시 제8조 제3항은 대규모소매점업자가 납품업자등에게 종업원 등(판촉사원)을 파견하도록 요청하여 자기의 판매업무등에 종사시키는 행위를 금하고 있다.

다만, 납품업자가 납품하는 상품에 관해 통상 대규모소매점업자의 종업원이 지니고 있지 않은 특수한 판매기법 또는 능력을 지닌 종업원 등을 파견하도록 요청하여 당해 상품의 판매업무에 종사시키는 것이 당해 납품업자에게 직접 이익이 되는 경우는 예외적으로 사전약정에 의하여 납품업자등으로부터 종업원을 파견받아 판매업무에 종사시킬수 있도록 규정하고 있다.

피심인이 납품업자들로부터 파견받은 종업원들을 납품상품의 판매업무가 아닌 피심인의 고유 업무인 재고조사 업무에 종사시킨 행위는 납품업자 등의 판촉활동 시간을 앗아가 결과적으로 납품업자 등에게 불이익을 가하고, 자신이 부담할 재고조사 비용을 전가시키는 부당한 행위로서 대규모소매점업고시 제8조 제3항의 규정에 의한 판촉비용 등의 부당강요를 위반한 행위로 인정된다.

3. 서면계약에 근거 없이 판매장려금을 소급하여 공제한 행위

피심인이 사전에 명확한 서면계약의 체결없이 재계약이 지연되는 기간동안에도 판매장려금 인상분을 소급하여 공제한 행위는 당시의 대규모소매점업에 있어서의 특정불공정거래행위의 유형 및 기준지정고시(공정거래위원회 고시 제2001-9호, 2001. 7. 6.) 제11조 제1항 제2호의 규정에 의한 서면계약체결의무를 위반한 행위로 인정된다.

4. 서면계약을 체결하지 않고 거래를 한 행위

피심인이 납품업체와 거래하면서 계약서를 미체결 또는 교부하지 않거나 특정매입거래로 계약을 체결하면서 매장의 위치나 매장면적 등을 기재하지 아니한 행위는 대규모소매점업고시 제11조 제1항 각호의 규정에 위반된다.

5. 불이익제공행위

피심인이 위 3개의 납품업자들과의 납품계약체결시 계약조건 위반시 미납금액의 3,000% 내지 1,000%에 해당하는 금액을 벌칙금으로 부과하는 거래조건을 설정한 행위는 정상적인 거래관행에 비추어 과도한 거래조건을 설정한 행위로서 법 시행령 제36조 제1항 별표 1. 불공정거래행위의 유형 및 기준 제6호(거래상 지위남용). 라.에서 규정하고 있는 불이익제공행위에 해당되어 법 제23조 제1항 제4호에 위반된다.

○ 조 치

1. 피심인은 납품업자등에게 리베이트등의 명목으로 판촉비용을 부담시키는 경우 납품물량에 따라 연동하여 적용되는 기본리베이트 외에 신규점포의 개점 또는 기존점포의 재개점을 이유로 오픈리베이트, 리오픈리베이트 또는 오픈디스카운트등을 추가로 부담시키는 방법으로 납품업자등이 상품의 판매촉진이나 비용절감에 기여하는 등 직접적으로 얻게되는 이익의 범위를 초과하여 부담하게 하는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.

2. 피심인은 납품업자로부터 파견받은 종업원을 당해 납품상품에 대한 판매업무외에 피심인의 정기재고조사 등 피심인의 고유업무에 종사하게 하는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.

3. 피심인은 납품업자들과의 계약기간 만료로 인한 재계약의 체결이 지연될 경우 지연기간동안의 판매장려금 적용율에 대해 사전에 서면계약에 명확한 근거를 두지 않는 등 거래와 관련하여 분쟁의 대상이 될 수 있는 사항을 서면계약 내용에 포함하지 않는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.

4. 피심인은 납품업자등과 납품거래계약을 체결하면서 납품업자가 납품을 하지 못하거나 납기를 준수하지 못하는 등의 경우에 이를 제재하기 위한 수단으로 미납금액의 3,000% 내지 1,000%에 해당하는 금액을 벌칙금으로 내게 하는 등 정상적인 거래관행에 비추어 과도한 거래조건을 설정하고 거래하는 행위를 다시 하여서는 아니된다.



5. 피심인은 이 시정명령을 받은 날부터 30일 이내에 위 1. 2. 3. 4.의 행위를 함으로써 독점규제 및 공정거래에 관한 법률을 위반하였다는 이유로 공정거래위원회로부터 시정명령을 받은 사실을 ‘별지 기재의 문안’ 대로 자신과 거래관계에 있는 모든 납품업자들에게 서면으로 통지하여야 한다.

6. 피심인은 다음 각호에 따라 과징금을 국고에 납부하여야 한다.
납부 과징금액 : 99,000,000원

사례13. OO테스코(주)

사건 번호	2004유거3740
사건명	OO테스코(주)의 대규모소매점업에 있어서의 특정불공정거래행위에 대한 건
피심인	OO테스코(주) 대표이사 000

○ 사 려

1. 부당한 반품행위

피심인은 2004. 2월부터 2004. 7월까지 총 338백만원에 해당하는 직매입거래 상품을 과대 재고, 취급종료 또는 고객변심을 이유로 000등 230개 납품업자들에게 반품한 사실이 있으며 반품한 상품의 세부내역은 <별표 1>과 같다.

2. 서면계약체결의무 위반행위

피심인은 2003년에 000,000등 4개의 납품업자와 특정매입 거래로 계약(동대전점 입점)을 체결 하면서 서면계약서에 매장위치 및 매장면적에 관한 사항을 기재하지 아니한 사실이 있다.

3. 부당한 계약변경 행위

피심인은 000와 1년 단위로 계약을 갱신하는 방식으로 특정매입거래를 하면서 계약기간 만료일 3개월전까지 별도의 의사표시가 없는 경우에는 동일한 조건으로 계약이 자동 갱신 되는 것으로 계약을 체결하여 당초의 계약기간 만료일인 2003. 12. 31.까지 납품업자인 000에게 계약갱신과 관련한 별도의 의사표시를 하지 아니하여 종전의 계약조건과 동일한 내용으로 계약이 자동 연장되었음에도 불구하고, 2004. 4월에 판매장려금 적용율을 인상하는 계약을 체결하면서 그 적용기간을 2004. 1. 1.부터 소급함으로써 납품업자에게 4,086천원의 판매장려금을 부담시킨 사실이 있다.



○ 위 법 이 유

1. 부당한 반품행위

대형할인점들은 직매입 거래, 주문제조 거래 및 특정매입거래 등의 방식으로 납품업자들로부터 상품을 구매하고 있는 바, 직매입거래 및 주문제조거래는 위수탁판매거래인 특정매입거래와는 달리 상품의 소유권이 납품업체로부터 대형할인점으로 이전되는 거래로서 재고부담을 대형할인점이 지게 되며, 대형할인점은 납품업자의 귀책사유 등 정당한 사유가 없는 한 직매입 또는 주문제조거래로 매입한 상품을 납품업자에게 반품하는 행위를 하여서는 아니되는 것이다.

따라서, 이러한 예외 사유에 해당되지 않는 직매입으로 매입한 상품의 재고처리 및 상품순환을 위한 조치는 피심인이 자신의 비용으로 처리해야 할 사항임에도 불구하고 납품업자들에게 반품함으로써 그 비용을 부담시킨 피심인의 행위는 자신의 거래상 우월적인 지위를 남용하여 부당하게 납품상품을 반품하는 행위로서 대규모소매점업고시 제3조의 규정에 의한 부당반품 행위에 해당한다.

2. 서면계약체결의무 위반행위

대규모소매점업고시 제11조는 대규모소매점업자에 대해 거래내용에 관하여 매장면적 및 위치 등 분쟁이 될 소지가 있는 사항에 대하여 서면계약체결 의무를 부과하고 있는바, 이는 분쟁의 소지가 있는 중요한 계약내용은 서면계약으로 사전에 명확하게 하여 납품업체가 납품 조건을 결정함에 있어 사전에 비용 등을 충분히 고려할 수 있도록 하려는 것과, 대규모소매점업자가 대형구매력을 남용하여 납품업자와의 거래내용을 부당하게 변경하거나 추가적인 비용을 부담시킴으로써 납품업자가 계약 체결시 예측하지 못한 불이익을 당하지 않게 하려는 것이다.

그럼에도, 피심인이 위 납품업자들과 체결한 특정매입거래 서면계약서에 매장위치 및 매장면적에 관한 사항을 기재하지 아니한 행위는 대규모소매점업고시 제11조 제1항의 서면계약체결의무 위반행위로 판단된다.

3. 부당한 계약변경 행위

대규모소매점업고시 제11조는 대규모소매점업자에게 납품업자 등과의 거래에 있어 부당하게

거래내용을 변경하는 행위를 금지하고 있는바, 이는 대규모소매점업자가 대형구매력을 남용하여 납품업자에게 불리한 내용으로 계약조건 등을 변경하거나 추가적인 비용을 부담시킴으로써 납품업자가 계약체결시 예측하지 못한 불이익을 당하지 않게 하려는 것이다.

따라서 피심인이 납품업자와 체결한 당초의 계약조건에 의거 종전의 계약내용과 동일한 조건으로 자동 갱신되었음에도 불구하고 3개월후에 판매장려금 인상계약을 새로이 체결하고 그 적용시기를 소급함으로써 납품업자에게 판매장려금 인상분을 부담시킨 행위는 대규모소매점업고시 제11조 제2항의 규정에 의한 부당한 계약변경행위로 인정된다.

○ 조 처

1. 피심인은 납품업자들로부터 직매입으로 매입한 상품을 정당한 사유없이 자신의 재고정리 및 상품순환을 원활히 한다는 이유로 납품업자들에게 반품하는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.
2. 피심인은 납품업자 등과 거래를 함에 있어 당초 계약조건에 의거 동일한 내용과 조건으로 계약이 자동으로 갱신된 경우 계약기간중에 판매장려금 인상계약을 새로이 체결하고 그 적용시기를 소급함으로써 납품업자 등에게 불이익이 되도록 계약내용을 변경하는 행위를 다시 하여서는 아니된다.
3. 피심인은 이 시정명령을 받은 날부터 30일 이내에 위 1. 2. 의 행위를 함으로써 독점규제 및 공정거래에 관한 법률을 위반하였다는 이유로 공정거래위원회로부터 시정명령을 받은 사실을 '별지 기재의 문안' 대로 자신과 거래관계에 있는 모든 납품업자들에게 서면으로 통지하여야 한다.
4. 피심인은 다음 각호에 따라 과징금을 국고에 납부하여야 한다.
 납부 과징금액 : 120,000,000



피심인의 납품업자별 반품내역

(단위 : 천원)

	납품업자명	반품상품명	반품금액
1	000	000등	441
2	000	000등	2,621
3	000	000등	427
4	000	000등	736
5	000	000등	635
6	000	000등	3,284
7	000	000등	1,063
8	000	000등	2,860
9	000	000등	7,809
10	000	000등	10,296
11	000	000등	358
12	000	000등	852
13	000	000등	1,154
14	000	000등	3,150
15	000	000등	5,420
16	000	000등	369
17	000	000등	551
18	000	000등	747
19	000	000등	319
20	기타 211업체	삼미블루바인매듭바구니 등	295,198
총계	총 230업체	총 6,814건	338,297

사례14. (주)S (할인점 O마트)

사건 번호	2004유거3740
사건명	(주)S (할인점 O마트)의 대규모소매점업에 있어서의 특정불공정거래행위 등에 대한 건
피심인	(주)S (할인점 O마트) 대표이사 000

○ 사 려

1. 부당한 반품행위

피심인은 2003. 1월부터 2004. 8월까지 총 1,452백만원에 해당하는 상품을 재고정리 및 원활한 상품순환을 이유로 000등 321개 납품업자들에게 1,440백만원에 해당하는 직매입거래 상품을 반품하였으며, 000등 26개 사업자들에게 12백만원에 해당하는 주문제조거래 상품(PB : Private Brand)을 반품한 사실이 있으며, 반품한 상품의 세부내역은 <별표 1>과 같다.

2. 서면계약에 근거없이 판매장려금을 소급하여 공제한 행위

피심인은 계속적인 거래관계를 유지하고 있는 000등 총 89개사의 납품업자들과의 계약기간 만료일(2004. 2. 29.) 1개월 전부터 재계약을 위한 판매장려금 요율 등의 거래조건에 대해 협의하다가 계약만료일까지 협의가 완료되지 아니하자 재계약 체결시까지 종전의 계약조건을 적용하기로 구두로 합의한 뒤 계약만료일로부터 4~6개월 후에 재계약을 체결하면서 판매장려금 요율을 인상하고 그 적용시기(계약기간의 시점)를 2004. 3. 1.자로 소급함으로써 서면계약 없이 거래한 기간에 대해서도 인상된 판매장려금 요율을 적용하여 총 409,231천원의 판매장려금을 공제한 사실이 있다.

3. 부당한 표시·광고행위

가. 피심인은 2004. 7. 7.부터 14일까지 가격인하 행사를 하면서 아래 <표3>과 같이 옥시크린 등의 상품을 실제 판매가격보다 최고 2,420원에서 최저 80원까지 싼 가격으로 전단광고지에 표시·광고한 사실이 있다.



〈표3〉 광고전단지 가격 및 은평점 실제 판매가격 비교

상품명	전단지 광고 가격		피심인 은평매장 실제 판매가격		가격차이(원)
	포장규격	가격(원)	포장 규격	가격(원)	
000	100g	298	100g	498	200
000	11입/1망	1,790	11입/1망	3,480	1,690
000	5개입	1,550	5개입	1,980	430
000	2개입	1,240	2개입	1,380	140
000	160g	900	160g	980	80
000	롯데2800	1,250	롯데2800	1,390	140
000	140g	1,500	140g	2,480	980
000	400g	1,420	400g	1,900	480
000	240g	890	240g	1,380	490
000	1.7kg	3,480	1.7kg	5,900	2,420

나. 피심인은 2004. 2. 12.자 전단지에서 “최저가격은 역시! O마트 뿐입니다”, “365일 최저가격으로 판매할 수 있는 할인점은 O마트 뿐입니다”, “전 상품 365일 최저가격” 등의 표현으로 표시·광고한 사실이 있다.

다. 피심인은 2004. 7월 피심인에 대한 공정거래위원회의 이 건에 대한 조사기간 동안 피심인의 은평지점 출입구와 매장에 “전 상품 365일 최저가격”, “최저가격은 O마트뿐입니다” 라는 표현으로 현수막 광고를 한 사실이 있다.

라. 피심인은 자신의 대구 만촌점에서 재래구이김(2봉)에 대하여 “일별 한정판매” 행사를 하면서 '04. 7. 6. 현재까지 같은 상품을 한정판매가격(990원)에 판매하고 있음에도 한정판매 기간을 사실과 달리 2004. 7. 1.부터 7. 4.까지로 짧게 표시·광고한 사실이 있다.

마. 피심인은 자신의 대구 만촌점의 여성복 매장에서 “셔링 오픈 원피스” 를 2004. 7. 1. 이전에 24,800원으로 판매하였음에도 2004. 7. 1.부터 가격인하행사를 하면서 가격인하 기준가격을 32,800원으로 높게 표시·광고한 사실이 있으며, 아래 〈표4〉와 같은 상품에 대하여 가격인하 표시일 이전에 실제로 판매한 사실이 없음에도 불구하고 가격인하 전후의 가격을 비교하여 표시·광고한 사실이 있다.

〈표4〉 가격인하 전후 표시가

(단위: 원)

가격인하 표시코너	상품명	가격인하 표시일자(2004)	가격인하전 표시가	가격인하후 표시가
2층 가구매장	000	7월 6일	450,000	360,000
	000	7월 7일	590,000	478,000
	000	7월 7일	360,000	280,000
	000	7월 7일	1,100,000	880,000
1층 의류매장	000	7월 1일	27,800	9,800
	000	6월 27일	17,800	9,800
	000	6월 10일	59,000	48,000
	000	6월 22일	82,000	48,000
2층 가전매장	000	6월(진열품판매)	2,695,000	1,950,000
	000	5월(진열품판매)	2,290,000	1,690,000
	000	2월(진열품판매)	8,600,000	3,900,000
	000	2월(진열품판매)	8,500,000	3,900,000

○ 위 법 이 유

1. 부당한 반품행위

대형할인점들은 직매입 거래, 주문제조 거래 및 특정매입거래 등의 방식으로 납품업자들로부터 상품을 구매하고 있는 바, 직매입거래 및 주문제조거래는 위수탁판매거래인 특정매입거래와는 달리 상품의 소유권이 납품업체로부터 대형할인점으로 이전되는 거래로서 재고 부담을 대형할인점이 지게 되며, 대형할인점은 납품업자의 귀책사유 등 정당한 사유가 없는 한 직매입 또는 주문제조거래로 매입한 상품을 납품업자에게 반품하는 행위를 하여서는 아니 되는 것이다.

따라서, 이러한 예외 사유에 해당되지 않는 직매입 및 주문제조거래로 매입한 상품의 재고처리 및 상품순환을 위한 조치는 피심인이 자신의 비용으로 처리해야 할 사항임에도 불구하고 납품업자들에게 반품함으로써 그 비용을 부담시킨 피심인의 행위는 자신의 거래상 우월적인 지위를 남용하여 부당하게 납품상품을 반품하는 행위로서 대규모소매점업고시 제3조의 규정에 의한 부당반품행위에 해당한다.



2. 서면계약에 근거없이 판매장려금을 소급하여 공제한 행위

대규모소매점업고시(제11조)는 피심인과 같은 대규모소매점업자가 납품업자 등과 거래를 할 경우 거래내용에 관하여 분쟁이 될 소지가 있는 사항에 대해 반드시 서면계약을 체결하도록 하는 의무를 부과하고 있는 바, 이는 분쟁의 소지가 있는 중요한 계약내용은 사전에 서면계약으로 명확하게 하여 납품업체가 납품조건을 결정함에 있어 사전에 충분히 고려할 수 있도록 하려는 것과, 대규모소매점업자가 구매력을 남용하여 납품업자와의 거래내용을 부당하게 변경하거나 추가적인 비용을 부담시킴으로써 납품업자가 계약이행과정에서 계약체결 당시 예측하지 못한 불이익을 당하지 않게 하려는 것이다.

판매장려금의 결정은 납품단가 결정과 더불어 납품거래계약의 핵심적 거래조건으로서 사전에 서면에 의해 판매장려금 부담요율 및 그 적용기간을 명확히 하지 않을 경우 납품업체로서는 계약이행과정에서 부당하게 비용을 부담하게 될 우려가 있고, 계약기간 만료에 따른 재계약이 지연될 경우 납품업체로서는 재계약이 체결될 때까지 판매장려금 부담에 대하여 매우 불안한 지위에 놓이게 될 우려가 있으며, 재계약 체결 이후 명확한 서면계약의 근거없이 판매장려금 인상분을 계약체결이 지연되던 기간까지 소급하여 적용함으로써 예측하지 못했던 비용을 추가적으로 부담하게 될 우려가 있다는 점 등을 감안할 때, 당초의 계약기간이 만료될 시점에서 재계약이 지연되는 기간동안에 적용될 판매장려금 등의 거래조건에 대해 서면으로 명확하게 정해져 있어야 할 것이다.

그러함에도 피심인이 사전에 명확한 서면계약의 체결없이 재계약이 지연되는 기간동안에도 판매장려금 인상분을 소급하여 공제한 행위는 대규모소매점업고시 제11조 제1항 제2호의 규정에 의한 서면계약체결의무를 위반한 행위로 인정된다.

3. 부당한 표시·광고행위

가. 피심인이 000등 10개 상품에 대해 실제 판매가격보다 최고 2,420원에서 최저 80원까지 싼 가격으로 표시·광고한 행위는 전단광고지의 싼 가격을 신뢰하고 매장을 방문한 소비자를 속이거나 잘못 알게 할 우려가 있는 행위로서 표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 ‘표시·광고법’ 이라 한다) 제3조 제1항 제1호의 규정에 의한 허위·과장의 표시·광고행위에 해당된다.

나. 피심인이 “전 상품”, “365일”, “최저가격”, “O마트뿐” 등의 절대적이고 배타적인 표현을 사용한 행위는 피심인이 2004. 1월~7월의 기간동안 총 522,950천원을 최저가격

신고 보상금으로 소비자에게 지급한 사실이 있다는 점 등을 고려할 때, 피심인의 판매상품 중에는 타 할인점 보다 비싼 상품도 있을 수 있음을 스스로 인정한 것으로 판단되는 바, 피심인이 객관적 사실에 근거하지 않고 소비자의 상품선택에 있어 가장 중요한 고려요소인 가격에 대하여 배타성을 띤 절대적 표현을 사용한 행위는 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 행위로서 표시광고법 제3조 제1항 제1호의 규정에 의한 허위·과장의 표시·광고행위에 해당된다.

다. 피심인이 할인 판매기간을 실제보다 짧게 표시·광고함으로써 실제와 달리 한정된 기간만 판매하는 것으로 표시·광고한 행위는 소비자를 속이거나 잘못 알게 하여 한정 판매 기간 동안 소비자의 구매를 부당하게 유인한 행위로서 표시·광고법 제3조 제1항 제1호의 규정에 의한 허위·과장의 표시·광고행위에 해당된다.

라. 피심인이 허위의 종전 거래가격을 자신의 할인 판매가격과 비교하여 표시·광고한 행위는 소비자로 하여금 실제의 할인폭보다 더 큰 폭의 할인 가격으로 상품을 구매한다고 오인하게 할 우려가 있는 행위로서 표시·광고법 제3조 제1항 제1호의 규정에 의한 허위·과장의 표시·광고행위에 해당된다.

마. 피심인이 가격인하 표시일 이전에 실제로 판매한 사실이 없음에도 불구하고 가격인하 전후의 가격을 비교하여 표시한 행위는 허위의 종전 거래가격과 피심인이 판매하고자 하는 가격을 비교한 행위로서 소비자를 속이거나 잘못 알게 할 우려가 있는 행위로서 표시·광고법 제3조 제1항 제1호의 규정에 의한 허위·과장의 표시·광고행위에 해당된다.

○ 조 치

1. 피심인은 납품업자들로부터 직매입 또는 주문제조거래로 매입한 상품을 정당한 사유 없이 자신의 재고정리 및 상품순환을 원활히 한다는 이유로 납품업자들에게 반품하는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.
2. 피심인은 납품업자들과의 계약기간 만료로 인한 재계약의 체결이 지연될 경우 지연기간동안의 판매장려금 적용율에 대해 사전에 서면계약에 명확한 근거를 두지 않는 등 거래와 관련하여



분쟁의 대상이 될 수 있는 사항을 서면계약 내용에 포함하지 않는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.

3. 피심인은 소비자를 속이거나 잘 못 알게 할 우려가 있는 다음 각호의 표시·광고행위를 다시 하여서는 아니 된다.

가. 실제 판매가격보다 더 싼 가격으로 표시·광고하는 행위

나. 최저가격은 이마트 뿐이라고 표시·광고하는 행위

다. 한정판매기간을 실제보다 짧게 표시·광고하는 행위

라. 가격인하의 기준이 되는 종전 거래가격을 실제보다 높게 표시하는 행위

마. 가격인하 표시일 이전에 판매한 사실이 없음에도 가격인하 전후의 가격을 비교 표시하는 행위

4. 피심인은 이 시정명령을 받은 날부터 30일 이내에 위 1. 2.의 행위를 함으로써 독점규제 및 공정거래에 관한 법률을 위반하였다는 이유로 공정거래위원회로부터 시정명령을 받은 사실을 ‘별지 1의 기재 문안’ 대로 자신과 거래관계에 있는 모든 납품업자들에게 서면으로 통지하여야 한다.

5. 피심인은 이 시정명령을 받은 날부터 30일 이내에 위 3.의 행위를 함으로써 표시광고의 공정화에 관한 법률을 위반하였다는 이유로 공정거래위원회로부터 시정명령을 받은 사실을 ‘별지 2의 기재 문안’ 대로 1개 중앙일간지(全版)에 3단×10cm의 크기로 토요일·일요일 및 공휴일을 제외한 평일에 1회 게재함으로써 공표하여야 한다. 단, 공표대상 일간지의 범위, 게재면, 활자크기는 사전에 공정거래위원회와 협의를 거친 것이어야 한다.

6. 피심인은 다음 각호에 따라 과징금을 국고에 납부하여야 한다.

납부 과징금액 : 220,000,000

사례15. N대구경북유통(주)

사건 번호	2001구사2534
사건명	N대구경북유통(주)의 거래상지위남용행위에 대한 건
피심인	N대구경북유통(주) 대표이사 000

○ 사례

– 거래상 지위남용 행위의 성립

- (1) 피심인은 자신이 운영하는 대형소매매장인 H클럽의 상품재고조사업무를 2001.4.23. 및 2001.7.19. 2차례에 걸쳐 실시하면서 입점업체인 000등 총 71개 업체로부터 000등 총 71명의 판촉사원을 파견 받아 판촉사원에게 정상적으로 지급하여야 할 비용인 612,570원을 지급하지 않고 자신의 재고조사업무에 종사시킨 사실이 있다.
- (2) 피심인은 자신의 H클럽내 스낵코너인 하나로 쉼터를 2001.1.12. 000에게 임대하면서 수수료매장계약서 제8조에 소요 식자재를 자신으로부터 구입토록하는 거래조건을 설정하고 제9조에는 이를 위반하는 경우 계약을 해지한다는 거래조건을 설정하여 거래한 사실이 있으며 또한, 2001.2.23. 000에게 식당을 임대하면서 식당위탁운영계약서 제8조에 식당에서 사용하는 식자재의 원부자재를 자신으로부터 구입토록하는 거래조건을 설정하고 제5조에는 이를 위반하는 경우 계약을 해지한다는 거래조건을 설정하여 거래한 사실이 있다.
- (3) 피심인은 2001.1.12. 위 스낵코너인 하나로 쉼터를 임대하면서 수수료매장계약서 제8조에 판매품목 및 판매가격을 제한하는 거래조건을 설정하고 품목별 판매가격표를 첨부하여 계약을 체결한 사실이 있다.
- (4) 피심인은 위 행위사실 (2)와 관련하여 2001.12.7. 해당계약서상의 관련조항을 삭제하여 거래상대방과 수정계약을 체결한 사실이 있으며, 위 행위사실 (3)과 관련하여서는 동일한 일자에 해당계약서상의 관련조항을 삭제·수정하여 거래상대방과 수정계약을 체결한 사실이 있다.



○ 위 법 이 유

- 거래상 지위남용 행위의 성립

(1) 거래상 우월한 지위의 성립여부

피심인은 농산물종합유통센터와 대형소매매장을 함께 운영하고 있어 자기와 거래를 원하는 사업자가 많고 구매력이 크기 때문에 거래상대방을 선택하거나 거래조건을 설정함에 있어 피심인에게 유리하게 할 수 있는 지위에 있는 반면, 거래상대방인 입점업체, 스넥코너·식당운영사업자는 대형소매매장에의 입점이 상품홍보 및 영업의 신장 등에 커다란 영향을 주기 때문에 피심인과의 거래과정에서 자기에게 불리한 거래조건을 피심인이 요구하더라도 이를 거절하거나 거래처를 전환하기가 사실상 곤란하므로 피심인은 거래상대방에 대하여 거래상 우월적 지위가 있다고 인정된다.

(2) 위 가.(1)의 행위사실

재고조사는 현재 보유하고 있는 상품의 수량이 과대·과소·적정 상태인가 여부를 파악하여 그 결과를 향후 영업계획 수립 등에 활용할 수 있도록 하는 기업의 전형적인 영업관리행위로서, 그 필요비용은 재고조사의 대상인 상품의 소유권자인 피심인이 부담하는 것이 당연하다고 할 수 있으므로 피심인이 자신의 재고조사업무에 입점업체의 판촉사원을 정당한 비용을 지급하지 아니하고 종사시킨 행위는 피심인이 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 입점업체에게 경제상의 이익제공을 강요한 행위로 인정된다.

(3) 위 가.(2)의 행위사실

스넥코너·식당임차인은 독립된 사업자로서 자기의 영업능력 및 계획, 식자재의 가격·품질·구입의 용이성 등을 감안하여 자유롭게 자신이 사용할 식자재의 구입을 결정하는 것이 정상적인 거래 관행이라 볼 수 있고 식자재는 동일한 품목이라도 매우 다양한 품질과 가격으로 시장에 공급되고 있어 비록 피심인이 대형소매매장을 운영하고 있더라도 매장여건상 스넥코너·식당운영업체들이 원하는 품질·가격을 만족시키는 모든 식자재를 구비하여 판매할 수 없음에도 불구하고 스넥코너·식당운영업체가 모든 사용 식자재를 피심인으로부터 구입하는 거래조건에 따라 거래한 것은 피심인이 이를 위반할 경우 계약을 해지하는 거래조건을 설정하여 구입을 강제하였기 때문이라 볼 수 있으므로 피심인이 스넥코너·식당운영업체가 사용하는 모든 식자재를 자신으로부터 구입케한 행위는 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 거래상대방이 구입할 의사가 없는 상품을 구입하도록 강제하는 행위로 인정된다.

(4) 위 가.(3)의 행위사실

피심인의 위 가.(3)의 행위는 다음과 같은 점을 고려할 때, 피심인이 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 거래상대방의 거래내용을 제한함으로써 경영활동을 간섭하는 행위로 인정된다.

첫째, 피심인의 소매매장인 H클럽내의 스넥코너운영체는 계약기간동안(통상2년) 시설이용보증금을 피심인에게 선납하고 피심인으로부터 운영권을 임대받아 자기책임으로 상품을 매입하여 판매하는 독립된 사업자이므로 판매가격 등의 거래내용은 재료비, 임차보증금, 임차료, 시설유지비, 인건비 등 제반비용을 감안하여 운영업체 스스로 결정하도록 하는 등 자율적이 경영이 이루어지도록 함이 타당한 것임도 불구하고, 이를 사전에 승인받도록 제한하였으므로 이와 같은 행위는 거래상대방인 임차인들의 경영활동을 간섭하는 행위로 인정된다는 점,

둘째, 스넥코너운영업체의 판매가격 등의 제한에 대해서는 다른 법령 등에서 명시적인 통제근거가 있어 법 적용이 제외되는 등의 합리적인 타당성을 가지지 않는 한, 독립사업자인 스넥코너운영업체가 자율적으로 결정하도록 해야 할 사업내용의 본질적인 사항이므로 이를 제한해서는 안 되는 것임에도 불구하고 그와 같은 합리적 타당성이 인정되는 근거 없이 해당운영업체들의 판매가격 등의 거래내용을 제한하였으므로 부당성이 인정된다는 점.

○ 조 치

1. 피심인은 자신과 거래하고 있는 납품업체의 판촉사원을 정당한 대가를 지불함이 없이 자신의 고유업무인 상품재고조사업무에 종사시키는 행위를 하여서는 아니된다.
2. 피심인은 스넥코너인 하나로쉼터 및 식당운영업체에게 자신으로부터 식자재를 구입토록 강제하는 행위를 하여서는 아니된다.
3. 피심인은 스넥코너인 하나로쉼터운영업체의 품목별 판매가격을 승인하는 등 거래내용을 제한함으로써 경영활동을 간섭하는 행위를 하여서는 아니된다.
4. 피심인은 다음 각호에 따라 과징금을 국고에 납부하여야 한다.
과징금액 : 1,000,000

사례16. 한국C(주)

사건 번호	2001유거0250
사건 명	한국C(주)의 거래상 지위남용행위 및 대규모소매점업에 있어서의 특정불공정거래행위 등에 대한 건
피심인	한국C(주) 대표이사 000

○ 사 려

가. 피심인은 위의 주소지에 본사를 두고, 2000년 12월말 현재 전국 11개 지역(서울, 부산, 대구, 인천, 대전, 중동, 일산, 분당, 안양, 울산, 천안)에서 유통산업발전법의 규정에 의한 대규모 점포의 개설등록을 하고 20개의 대형할인점을 통하여 일반소비자에게 상품을 판매하는 종합소매업을 영위하고 있는 자(2000년도말 기준 자본금 10,060억원, 자산총액 12,013억원, 매출액 12,114억원)로서, 독점규제및공정거래에관한법률(법률 제6043호, 이하 “법”이라 한다) 제2조제1호에서 정의하는 사업자에 해당되고, 또한 대규모소매점업에있어서의특정불공정거래행위의유형및기준지정고시(공정거래위원회고시 제1998-4호, 이하 “대규모소매점업고시”라고 한다) 제2조제2항에서 정의하는 대규모소매점업자에 해당되며, 피심인과 거래관계에 있는 납품업체는 피심인이 판매할 상품을 피심인에게 납품하는 자로서 대규모소매점업고시 제2조제3항에서 정의하는 납품업자에 해당된다.

또한, 피심인은, 2000년도 매출액기준으로, 할인점업계 제2위의 대형할인점업자로서 상품을 납품하는 사업자의 입장에서 볼 때 매우 유력한 거래처이며, 피심인에게 상품을 납품하는 납품업자는 피심인과의 납품거래를 강력하게 희망하는 상황에 있다.

나. 피심인은 자기와 거래관계에 있는 납품업자에 대해 제조를 위탁하는 하도급(PB)상품의 거래 및 직매입하는 상품의 거래와 관련하여 거래의 전제조건 또는 납품상품의 판매촉진과 관련된 것을 이유로 광고선전비, 판촉사원비용, 아르바이트비용, 라이팅박스비용, POP(구매시점의 광고)비용, 행사지원금, 샘플비용, 판매장려금(Rebate), 행사매대사용료, 개점지원금, 품목선정비, 신규아이템비, 매입할인금, 프리굿(Free Good), 선물세트(Gift set)비용, 애니메이션(Animation) 비용, 참고료, 데코(DECO)비용, 재고조사비용 등 각종 명목의 비용부담을 사실상 강요하고

납품업자의 납품대금에서 일방적으로 공제하거나 현금 또는 상품으로 수수하고 있으며, 납품업자는 피심인이 부담을 강요하는 각종 명목의 비용을 합리적인 이유 또는 그 산출 근거가 명백하지 않음에도 불구하고 피심인과 계속적 거래관계를 유지하기 위하여 부담하지 않을 수 없도록 되어 있다. 이와 관련하여 피심인이 1999년도 및 2000년도의 기간동안 납품업자에 대해 부담시킨 각종 명목의 비용내역은 <별표 1>과 같고, 대표적인 강요사례는 다음과 같다.

(1) 납품업자들은 피심인이 납품업자에 대해 각종 비용을 부담시키는 계약을 체결하면서 자기가 일방적으로 작성한 계약서에 서명날인만 하게 한다고 밝히고 있고, 이와 관련하여 000(피심인에게 야채 등 신선식품류를 납품하였던 정원유통의 영업직원)는 피심인과 2000년도 기본계약을 체결할 당시 피심인측의 계약담당자인 남부지역본부 신선식품류 구매부장 이영재가 거래를 하려면 무조건 개업지원금으로 점포당 100만원을 부담해야 한다고 하여 개업지원금을 부담하는 조건으로 거래를 하였으나 피심인이 거래 중 일방적으로 광고비용 및 판매장려금을 납품대금에서 공제하여 확인해 본 결과 계약당시 공란으로 있던 계약서에 본인도 모르는 광고비 및 판매장려금에 관한 사항이 기재되어 있었다고 밝히고 있다.

(2) 피심인의 상품구매 및 판매업무를 담당하였던 참고인들도 피심인이 납품업자에 대해 부담시키고 있는 각종 명목의 모든 비용은 형식적으로는 납품업자와 합의의 형태를 갖추고 있지만 사실상 피심인의 이익만을 위한 강압적 요구에 의한 것이라고 하면서 광고비용, POP비용, 라이팅박스비용, 행사매대사용료, 프리굿, 판촉사원비용, 재고조사비용, 품목선정비용, 행사지원금, 매입할인금 및 판매장려금 등의 모든 비용은 광고여부 등 실제 소요되는 비용 또는 납품상품의 판매촉진 등과 관계없이 피심인의 일방적인 결정에 따라 납품업자들에게 부담시키고 있으며, 납품업자는 이를 거부할 수 없다고 밝히고, 특히 피심인의 경영방식은 상품의 판매에 소요되는 모든 비용을 납품업자의 부담으로 하는 것이라고 밝히고 있다.

다. 피심인은 납품업자에 대해 자기가 제조를 위탁하여 매입하는 하도급상품 및 직매입하는 상품의 재고품을 납품업자의 자발적 요청이나 동의 또는 귀책사유가 없음에도 불구하고 전량 반품하고 있다. 이와 관련하여 피심인이 2000년도의 기간동안 납품업자로부터 하도급 상품 또는 직매입상품을 반품한 내역은 <별표 2>와 같다.



라. 피심인은 위 나. 및 다.에 적시된 행위에 대하여 공정거래위원회로부터 2000. 3. 11. 아래와 같은 내용의 시정명령(의결 제2000-48호)을 받은 사실이 있다.

(1) 피심인은 자기의 거래상대방인 납품업자와 거래를 함에 있어서 납품업자로부터 직매입한 상품의 판매에 소요되는 광고선전비, 카탈로그비용, 행사지원금, POP대금, 라이트박스비용, 판매지원금 등의 판촉비용이나 집기구입 등에 소요되는 비용을 납품업자의 의사에 반하여 납품업자에게 전가시키는 일체의 행위 및 개업지원금, 매입할인금, 행사매대사용료, 등록비, 프리굿, 샘플비용, 재고조사비용 등의 경제상의 이익을 납품업자로 하여금 제공하도록 강요하는 일체의 행위를 하여서는 아니된다.

(2) 피심인은 납품업자로부터 직매입한 상품을 납품업자의 명시적인 동의나 귀책사유가 없음에도 불구하고 납품업자에게 반품하는 행위를 하여서는 아니된다.

마. 피심인은 매년도말 납품업자와 다음 연도의 거래계약을 체결하면서 거래계약서에 납품업자의 서명날인만 받고 이를 교부하지 않거나 거래 후 교부한 사실이 있다.

바. 피심인은 전남 순천시에 소재한 자기의 점포에서 판매하는 상품의 가격을 경쟁업체인 000의 동 소재 점포에서 판매하는 상품의 가격과 비교하여 상대적으로 저렴한 상품의 가격들을 합계한 후 그 차액만을 표시하고 비교대상 및 비교시점도 명시하지 않은 채 2층 매장입구의 게시판을 통하여 광고하면서, 아래와 같은 내용으로 광고함으로써 경쟁업체의 상품가격이 자기의 상품가격보다 더 저렴한 것이 있음에도 불구하고 자기에게 유리한 상품가격의 차액만을 비교하여 광고한 사실이 있다.

(1) 2000. 11. 1부터 같은 해 11. 10까지는 오렌지쥬스 등 11개 품목의 판매가격을 비교하여 “한국C(주) 가격은 경쟁사 가격보다 3,220원이 저렴합니다” .

(2) 2000. 11. 11부터 같은 해 11. 13까지는 000등 10개 품목의 판매가격을 비교하여 “한국C(주) 더 저렴합니다. 고객 여러분들을 위해 한국C(주) 가격은 경쟁사 가격보다 4,410원 더 저렴합니다” .

○ 위 법 이 유

가. 위 1. 사실에 대해 살펴보면,

(1) 위 사실 나. 다. 및 마.에 적시된 피심인의 각종비용 강요행위, 부당반품행위 및 서면계약서 미교부행위는 피심인이 국내 할인점시장에서 구매력이 큰 유력한 사업자로서 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 상대방과 거래하는 행위이며, 또한 통상적인 상거래관계에 있어서 유통업자가 매입한 상품의 재판매에 소요되는 비용이나 판매부진으로 발생하는 비용은 유통업자가 부담하는 것이며 거래에 관한 계약서는 거래계약을 체결하면 바로 거래당사자가 1부씩 나누어 가지는 것이 널리 인정되고 있는 정상적인 상거래관행인 점 및 유통업자가 납품업자에 대해 납품의 대가로 협찬금 성격의 각종 비용부담을 요구하는 것이 국내 유통업계에서 인정되고 있는 정상적인 상거래관행이라고 보기 어려운 점등에 비추어 보더라도 부당하게 상대방과 거래하는 행위이므로, 관련시장의 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위라고 아니할 수 없다.

(2) 더욱이, 피심인의 위 사실 나. 및 다.에 적시된 행위 중 각종비용 강요행위 및 부당반품행위는 위 사실 라.에 적시된 바와 같은 공정거래위원회의 시정명령을 불이행한 상습적 행위이므로 그 위반의 정도가 중대하다 할 것이다.

(3) 위 사실 바.에 적시된 피심인의 광고행위는 비교대상 및 기준을 명시하지 않고 자기에게 유리한 상품가격의 차액만을 비교하여 마치 자기의 모든 상품가격이 경쟁사의 상품가격보다 더 저렴한 것처럼 광고한 것이므로, 소비자를 오인시킬 우려가 있는 부당한 비교광고행위로서 관련시장의 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는 행위라고 아니할 수 없다.

나. 위 1. 사실에 대한 피심인의 주장을 살펴보면,

(1) 피심인은 대형할인점이 미국이나 유럽 등지에서 착안된 개념으로서 ①유통단계를 간소화하여 중간마진이나 물류비용을 줄이고, ②규모의 경제를 실현함과 동시에 제품가격 이외의 인건비나 매장 인테리어비용 등의 부수비용을 최소화하여 판매가격을 인하하고, ③개점시간을 늘여 여러 종류의 제품을 대량 공급함으로써 원스톱 구매가 가능하도록 하는 등의 특징을 가진 새로운 개념의 유통시장형태로서 세계적으로 그 도입이 확대되고 있는 추세에



있으므로, 이러한 대형할인점에 대하여는 기존유통시장인 소규모점포나 백화점 등에 적용해 오던 법규정이나 논리를 그대로 적용하거나 기존에 정립되어 있는 법이론의 틀에 맞출 것을 요구하여서는 안되며, 대형할인점이 가지는 특성을 존중하고 그 경제적인 효과를 최대한 살리는 한도에서 합리적이고 타당한 법이론이 개발되고 적용되어야 할 것이라고 하면서, 기존 유통시장에 적용하던 법적 기준을 그대로 답습하여 “새로운 형태의 유통방식이 지금까지의 관행과 다르다”는 점만을 내세워 새로운 유통방식의 정당성을 부인한다면 전체 유통시장의 발전에도 커다란 장애로 작용할 것이라고 주장하고, 피심인이 납품업체들에게 각종 명목의 비용을 부담시키는 시스템은 프랑스 본사에서 유래한 피심인의 고유한 영업시스템이라고 주장한다.

(가) 그러나, 통상적으로 대형할인점도 유통구조 개선에 따른 비용절감 및 다점포화를 통한 구매력의 증가에 의한 상품조달원가의 절감 등에 의해 상품을 소비자에게 기존의 유통업체보다 저렴한 가격으로 공급하는 특성이외에는 본질적으로 기존의 유통업체와 거래형태에 있어서 그 차이가 있을 수 없으므로, 대형할인점의 특성을 이용한 거래방식도 정상적인 상거래관행의 테두리를 벗어날 수는 없다. 뿐만 아니라, 피심인의 주장과 같이 피심인의 거래방식이 대형할인점의 특성을 이용한 새로운 개념의 유통시장형태 또는 새로운 형태의 유통방식이라고 하더라도, 결코 이 사건에서 피심인의 납품업자에 대한 각종 비용부담 강요행위 자체를 합리화하거나 정당화할 수는 없으며, 이를 인정할 수도 없다. 그리고, 이와 같은 피심인의 영업방식이 프랑스 본사에서 유래한 피심인의 고유한 영업방식이므로 정당하다는 요지의 피심인 주장도 납득하기 어렵다. 따라서, 피심인의 주장은 이유없다.

(나) 더욱이, 납품업자에 대해 각종 명목의 비용을 부담시키는, 위 사실 나.에 적시된, 피심인의 행위는 피심인이 납품업자에 대해 자기의 경쟁사업자에게 비례적 평등의 조건에서 제공되고 있지 않은 협찬금 성격의 각종 비용부담을 강요한 것으로서 피심인이 동종업자와의 경쟁상 부당하게 유리해 질 우려가 있는 행위일 뿐만 아니라, 이와 같은 피심인의 행위를 방치할 경우에는 유통업계 전반으로 파급될 가능성이 크며, 또한 피심인과 거래관계에 있는 납품업자 상호간의 납품경쟁에 있어서도 가격, 품질, 서비스를 중심으로 하는 공정한 경쟁을 저해할 우려가 있는 행위이므로 부당하다고 아니할 수 없다. 따라서, 피심인의 주장은 이유없다.

(2) 또한, 피심인은 국내 대형할인점업체가 그 어느 때보다도 격심한 경쟁상태에 있고, 이러한 대형할인점업체의 시장상황의 변화에 기초하여 볼 때, 단순히 2위 업체로서 10.4%의 매출액을 점유하고 있다는 사정만으로 우월적 지위에 있다고 인정할 수 있는지에 대해 상당한 의문을 가지고 있다고 하면서, 특히 백화점 등을 포함한 전체 유통시장에서 차지하는 피심인의 비중은 극히 미미함에도 이러한 사정을 무시한 채 대형할인점업체에서의 2위라는 이유만으로 납품업체들에 대해 우월적인 지위를 가진다고 인정할 수는 없을 것이라고 주장하고, 피심인이 납품업체들에 대하여 우월적 지위에 있는지 여부가 불분명한 이상 피심인과 납품업체들 사이에 체결된 제반 비용부담에 관한 계약을 무조건적으로 우월적 지위에 의하여 강요된 것이라고 추정하여서는 아니 될 것이라고 주장한다.

그러나, 피심인은, 위 사실 가.에 적시된 바와 같이, 대규모소매점업고시 제2조제2항의 대규모소매점업자인 점 및 2000년도의 매출액 기준으로 할인점업체 제2위의 구매력을 가진 유력한 사업자이므로, 피심인이 판매하는 상품을 납품하는 사업자의 입장에서는 달리 피심인과 같은 대형거래처를 용이하게 선택하기가 어려운 사업활동상의 애로 때문에 피심인과의 납품 거래를 강력하게 희망하는 상황에 있어 거래를 계속 유지하기 위해서는 피심인의 요구를 사실상 거절하기 어렵다고 보이는 점등을 감안하면, 피심인의 납품업자에 대한 거래상 우월적 지위가 명백히 인정된다 할 것이다. 따라서, 피심인의 주장은 이유없다.

(3) 피심인은 납품업체로부터 징구하는 비용 중 매년 정식계약서의 한 항목으로 채택되어 거래개시전에 납품업자들과 상호이익을 위한 협상을 통하여 합의하는 소위 “공식적 비용” 들은 우월적 지위의 남용으로 판단되어 일률적으로 금지되어서는 안될 것이며, 납품업체들이 사후적으로 피심인이 비용요구를 하니 어쩔 수 없이 응하여 이러한 비용을 부담하면서 거래를 개시했다고 진술한 점만을 들어 이러한 거래가 강요에 의한 것이라고 판단하는 것은 심히 부당하다고 주장한다.

그러나, 피심인이 납품업자들에게 부담시키고 있는 비용들은 납품상품의 판매촉진과 직접 관련되는 것이 아니거나 납품상품의 판매촉진과 관련된 것이라고 하더라도 실제 판촉활동에 소요되는 비용을 감안하여 당해비용의 부담액 및 산출근거, 구체적 용도 등에 관해 거래 당사자간에 합리적 범위내에서 사전 약정한 명확한 기준에 의한 것이 아니라는 사실이 인정되고, 피심인도 2000.1.1부터 같은 해 9.30까지의 기간동안 납품업자들에게 부담시킨 POP대금(1,039백만원)의 3.36%만을 같은 기간동안의 POP비용(35백만원)으로 사용하였을 뿐만 아니라 행사매대사용료를 부담시킨 납품업체의 상품을 행사매대에 진열하지 않고

일반매대에 진열하여 판매한 사실을 인정하고 있음을 볼 때, 피심인과 납품업자간의 각종 비용부담에 관한 거래계약은 납품업자의 자유로운 의사에 기초한 거래당사자간의 진정한 합의에 의한 것이라고 보기 어렵다. 뿐만 아니라, 납품업자는 물론 피심인의 상품구매 및 판매업무를 담당한 참고인들도 피심인이 납품업자에 대해 부담시키고 있는 모든 비용은 피심인의 일방적 강요에 의한 것이라고 하면서 피심인이 구매력에서 우월적 지위가 없는 경우 납품업자에 대해 각종 명목의 비용을 거래의 전제조건으로 부담시킬 수 없다고 밝히고 있다. 따라서, 피심인의 주장은 이유없다.

- (4) 피심인은 경쟁업체인 000를 인수한 후 납품업체들의 납품가격을 비교분석한 결과 대부분의 납품가격이 피심인보다 상당히 저렴하고 상품들의 종류에 차등이 있는 것을 발견한 적이 있다고 하면서 이러한 사실은 납품업체들이 피심인의 계약관행에 적응하여 나름대로 납품 단가의 조정 또는 납품상품의 조정을 통하여 대응하고 있다는 사실을 나타내는 것이고 이는 납품업체들이 피심인의 강요에 의하여 일방적으로 착취를 당하고 있는 것이 아니라는 사실을 웅변하고 있는 것이라고 주장한다.

그러나, 피심인과 거래관계에 있던 000대표가 피심인은 상품의 납품단가를 일방적으로 책정하여 발주하고 발주한 단가대로 납품하지 않으면 거래를 중단한다고 하면서 그 근거로 제시한 피심인의 발주서에 의하면 피심인이 상품의 납품단가를 지정하여 발주한 사실이 인정되고, 피심인의 상품구매업무를 담당한 참고인들도 피심인이 납품업자에 대해 납품 단가를 일방적으로 책정하여 통보하는 상태에서 각종 명목의 비용을 부담시키기 때문에 납품업자들은 자기들이 부담하는 각종 비용을 납품단가에 포함시킬 수 없게 되어 있다고 밝히고 있다. 따라서, 피심인의 주장은 이유없다.

- (5) 그리고, 피심인은 반품에 대해 전체적으로 납품업체의 납품량이 증대하고 이익이 발생하므로 납품업자들이 개별적인 반품에 협조한 것으로 피심인이 우월적인 지위를 남용하여 이를 강요한 것이 아니라고 하면서, 이 사건에서 문제된 사안 중의 상당부분은 실제로 반품이 일어났다기 보다는 검수과정에서 적발되지 못한 불량품을 추후에 발견하여 정상 제품으로 교환처리한 것이거나 신선식품의 경우 납품한 물건의 품질이 미달되어 검수과정을 아예 통과하지 못한 경우도 포함되어 있는 것으로 파악된 바 있다고 주장한다.

그러나, 위 사실 다에 적시된 피심인의 부당반품행위는 피심인의 상품구매 및 판매업무를

직접 담당하였던 참고인 000외 2명과 납품업자 000외 1명의 진술내용, 피심인의 둔산점 점장 000와 관련직원들의 사실확인내용 및 관련 근거자료들을 종합해 볼 때 명백히 인정되는 사실이므로 구체적 반증자료의 제시없이 이를 부인하는 피심인의 주장은 납득하기 어렵다. 특히, 위 피심인의 둔산점 점장 000는 직매입상품을 본사 구매팀의 지시에 따라 판매 중에 발생한 제품의 파손 및 변색을 사유로 반품한 사실이 있다고 밝히고 있고, 위 참고인 김동우는 시즌이 경과하거나 재고로 남은 상품은 소량으로 계속하여 반품하거나 고의로 파손이나 훼손을 시켜 불량상품으로 만들어 반품시키는 경우도 있다고 하면서 피심인의 방침이 재고가 남으면 무조건 반품을 시켜야 하기 때문에 어쩔 수 없이 본인도 고의로 재고가 몇 개 남지 않은 상품을 파손시켜 반품한 사실이 있다고 구체적인 반품 사실을 밝히고 있다. 따라서, 피심인의 주장은 이유없다.

- (6) 피심인은 이 사건의 비교광고를 함에 있어서 마치 피심인의 매장에서 판매되는 모든 물건이 경쟁사보다 저렴한 것으로 오인할 수 있는 여지를 남긴 것은 잘못되었다고 하면서, 비교광고에서 가격이 비교된 개별물품만을 쇼핑하였을 때 더 이익이 된다는 내용 자체는 과장되거나 허위인 것은 아니라고 주장한다.

그러나, 위 사실 바.에 적시된 바와 같이, 피심인이 경쟁사의 상품가격을 대상으로 자기의 상품가격을 비교하는 광고를 하면서 광고내용에 비교대상 및 기준을 명시하지 않은 사실이 명백히 인정되므로, 피심인의 주장은 납득하기 어렵다. 따라서, 피심인의 주장은 이유없다.

다. 피심인의 책임성

위 사실 나.에 적시된 피심인의 각종 비용부담 강요행위는 피심인의 영업방침에 따라 이루어지고 있다는 점에서 국내 유통업계에서 는 그 유례를 찾기 어려운 행위이므로 국내 유통업계에 미칠 파급효과를 고려할 때 관련시장의 공정한 거래를 현저하게 저해할 우려가 있는 중대한 행위이며, 또한 이와 같은 피심인의 행위 및 위 사실 다.에 적시된 피심인의 부당반품행위는 공정거래위원회의 시정명령(의결2000-48)을 불이행한 상습적 행위라는 점과 피심인이 위 사실 나., 다. 및 바.에 적시된 각종 비용부담 강요행위, 부당반품행위 및 부당한 광고행위와 관련하여 공정거래위원회로부터 4회의 시정조치(의결2000-14, 의결2000-48, 의결99-168, 의결98-8)를 받은 사업자인 점등을 감안하면, 피심인의 상습적 법위반행위에 대해서는 법 제67조제2호 및 제6호의 규정에 의한 책임을 묻지 아니할 수 없다.



○ 조 치

1. 피심인을 고발한다.

2. 피심인은 자기의 거래상대방인 납품업자와 거래를 함에 있어서
 - 가. 납품업자에 대해 납품상품의 판매촉진에 직접 기여하지 않는 비용을 부담시키는 행위를 하여서는 아니되며, 납품상품의 판매촉진에 직접 기여하는 비용의 경우에도 실제 판촉 활동에 소요되는 비용을 감안하여 당해비용의 부담액 및 산출근거, 구체적인 용도 등에 관해 납품업자와 합리적으로 인정되는 범위내에서 사전 약정한 명확한 기준에 의하지 아니한 비용을 부담시키는 행위를 하여서는 아니된다.

 - 나. 납품업자로부터 하도급거래 또는 직매입거래로 매입한 상품을 당해 납품업자에게 반품하는 행위를 하여서는 아니된다. 다만, 납품업자의 귀책사유로 인해 거래관행상 정당한 기간내에 이루어지는 반품행위 또는 반품에 따른 손실은 피심인이 부담하고 납품업자의 명시적 동의를 받아 이루어지는 반품행위 및 납품업자가 납품한 상품을 직접 처분하는 것이 유리하기 때문에 스스로 반품을 요청하여 이루어지는 반품행위는 제외한다.

 - 다. 납품업자에 대해 서면계약서를 교부하지 않거나 거래 후 교부하는 행위를 하여서는 아니 된다.

3. 피심인은 자기의 상품가격과 경쟁업체의 상품가격을 비교하여 광고하면서 비교대상 및 기준을 명시하지 않은 채 마치 자기의 모든 상품가격이 경쟁업체의 상품가격보다 저렴한 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 광고행위를 하여서는 아니된다.

4. 피심인은 이 시정조치를 받은 날부터 30일이내에 각종 명목의 비용부담강요, 부당반품 및 서면계약서 미교부와 지연교부행위를 함으로써 독점규제및공정거래에관한법률을 위반하였다는 사실 및 부당한 광고행위를 함으로써 표시·광고의공정화에관한법률을 위반하였다는 사실을 4개 중앙일간지(전판)에 5단×37cm의 크기로 토요일, 일요일, 공휴일을 제외한 평일에 각 2회 게재 하는 방법으로 공표하여야 하고, 시정조치일 현재 거래관계에 있는 모든 거래상대방에게



서면으로 통지하여야 한다. 단, 공표관련 대상 일간지의 범위와 게재면, 공표문안 및 활자의 크기와 거래상대방에게 통보할 통지문안은 사전에 공정거래위원회와 협의를 거쳐야 한다.

5. 피심인은 아래와 같이 과징금을 국고에 납부하여야 한다.

과징금액 : 500,000,000

사례17. W마트코리아(주)

사건 번호	2000유거0641
사건명	W마트코리아(주)의 대규모소매점에있어서의 특정불공정거래행위에 대한 건
피심인	W마트코리아(주) 대표이사 000

○ 사 려

가. 피심인은 거래관계에 있는 납품업자에 대해 자기가 제조를 위탁하는 하도급상품의 거래 및 직매입하는 상품의 거래와 관련하여 납품업자의 자발적 요청이나 동의 또는 귀책사유가 없음에도 불구하고 다음과 같은 일방적 행위를 한 사실이 인정된다.

- (1) 1999. 5. 4. 000에게 자체 기획상품인 “면훈방반팔캐주얼셔츠(이하 ‘와이셔츠’ 라고 함)” 7,800매를 단가 6,800원에 발주하여, <별표 1>의 기재내역과 같이 3,160매는 같은 해 5. 13부터 5. 18까지의 기간동안 매입하고, 나머지 물량에 대하여는 매입을 거부하였으며, 매입한 상품 중 판매가 부진한 재고품 및 자기의 귀책사유에 의한 훼손품은 같은 해 8. 5부터 10. 23의 기간동안 전량 반품한 사실이 있다.
- (2) 1999. 2. 11부터 같은 해 2. 23까지의 기간동안 000에 발주하여 매입한 자체 기획상품인 “K패딩조끼” 의 재고품 6,282매를 제이스에게 반품하는 형태로 <별표 2>의 기재내역과 같이 단가 4,900원, 금액 30,782천원에 구입을 강제하고, 같은 해 6. 18. 000로부터 매입한 운동화의 재고품 4종 91컬레도 000에게 반품하는 형태로 구입을 강제한 사실이 있다.
- (3) 1998. 11. 11. 000에게 규격 및 색상 등을 지정하고 단가 85천원에 발주하여 같은 해 11. 14부터 11. 17까지의 기간동안 매입한 상품인 “000반코트” 300매 중 판매부진으로 재고로 남은 103매에 대하여, 1999. 2. 1. 제이스에게 서류상 반품하고 같은 날 단가 61천원에 재매입하는 방식으로 동 상품의 대금 2,472천원을 감액한 사실이 있다.

(4) 1999. 7. 2. 000에 발주하여 매입한 19개 품목의 유아복 및 아동복의 판매가 부진하자, 2000. 1. 11. <별표 3>의 기재내역과 같이 유아복 10개 품목 및 아동복 2개 품목의 가격을 15.0% 인하하여 판매하고 그 차액금 14,086천원을 같은 해 2. 28. 000의 납품 대금에서 감액하였으며, 판매시기가 지난 재고품에 대해서는 같은 해 2. 24부터 3. 9까지의 기간동안 전량 반품한 사실이 있다.

(5) 1999. 9. 16. 000로부터 직매입한 골프공의 과다재고 5종 200세트 4,572천원 상당을 반품하고, 2000. 4. 14. 과 같은 해 4. 21. 000및 000으로부터 직매입한 의류 각각 31,583천원 및 16,419천원 상당을 판매시기가 종료된 후 반품한 사실이 있다. 이와 같이 피심인이 2000. 4. 1부터 같은 해 5. 31까지의 기간동안 납품업자로부터 직매입한 상품을 반품한 내역은, 피심인의 제출자료에 의하면, <별표4>의 기재내역과 같다.

나. 피심인은 자기상품의 판매를 촉진하기 위한 전단광고를 하면서 납품업자에 대해 당해광고가 납품하는 상품과 관련된 것을 이유로 특별한 기준없이 당해비용의 부담을 일방적으로 요청하고 있고, 이러한 요청을 받은 납품업자는 당해광고에 납품업자의 상호 또는 상표가 게재되어 있는 등의 합리적인 이유가 없고 또 부담하는 비용의 산출근거가 명백하지 않음에도 불구하고 피심인과의 지속적인 거래관계를 유지하기 위하여 당해비용을 부담하고 있는 사실이 인정된다.

이와 관련하여 피심인이 1999년도의 기간동안 000에 대해 부담시킨 당해비용은 5,550천원이며, 2000. 1월부터 같은 해 5월까지의 기간동안 모든 납품업자에 대해 부담시킨 당해비용은, 피심인의 제출자료에 의하면, 135,555천원으로 그 대표적인 부담사례는 <별표 5>의 기재내역과 같다.

다. 피심인은 자기상품의 도난방지를 위해 2만원이상의 의류와 주류, 화장품, 약세사리 등에 부착하는 도난방지택(일명 '센서택')의 구입비용을 일방적으로 납품업자에게 부담시키고 있고, 납품업자는 당해비용의 부담이 납품상품의 판매촉진과는 아무런 관련이 없는 것임에도 불구하고 피심인과의 지속적인 거래관계를 유지하기 위하여 당해비용을 부담하고 있는 사실이 인정된다.

이와 관련하여 피심인이 000에 대해 부담시킨 당해비용은 7,465천원이며, 1999. 1. 1부터 2000. 5. 31까지의 기간동안 도난방지택 부착상품을 납품하는 납품업자에 대해 부담시킨

당해비용은, 피심인의 제출자료에 의하면, 190,307천원으로 그 구체적인 내역은 <별표 6>의 기재내역과 같다.

○ 위 법 이 유

가. 위 1. 사실 나. 내지 라.에 적시된 피심인의 각 행위는 피심인이 자기의 구매력을 이용하여 납품업자에 대해 불이익을 강요한 행위이며, 통상적인 상거래관계에 있어서도 유통업자가 직매입으로 구입하는 상품의 판매부진으로 발생하는 비용 및 판매에 직접 소요되는 판촉 비용이나 집기구입 등에 소요되는 비용은 유통업자가 부담하는 것이 국내유통업계에서 인정되고 있는 정상적인 상거래관행이라는 점에 비추어 부당하게 납품업자에 대해 불이익을 강요한 행위로서, 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 부당한 행위인 것으로 판단된다.

나. 위 1. 사실에 대한 피심인의 주장을 살펴보면,

(1) 피심인은 위 1. 사실 나.에 적시된 피심인의 각 행위에 대해 이를 모두 부인하고, 특히 반품행위에 대해서는 심사관의 심사보고서상에 제시된 참고인의 진술내용은 사실과 전혀 다른 근거가 없는 진술이라고 하면서, 피심인의 반품은 2000. 3. 24자에 공정거래위원회에 공식적으로 질의를 하여 이에 대한 같은 해 4. 4자의 답변내용에 따라 이루어진 것이므로 공정한 거래형태라고 주장한다.

그러나, 위 1. 사실 나.에 적시된 피심인의 각 행위는 심사관이 심사보고서에서 피심인의 행위사실에 대한 증거로 제시한 관련당사자들의 사실확인 및 진술내용, 그리고 관련 근거 자료들을 종합해 볼 때 명백히 인정되는 사실이므로 구체적 반증자료의 제시없이 이를 부인하는 피심인의 주장은 그 이유가 없다. 더욱이, 피심인이 자기의 반품행위와 관련한 참고인의 진술내용을 사실과 전혀 다른 근거없는 진술이라고 주장하면서 반품행위의 정당성을 입증하는 근거로 제시한 공정거래위원회의 2000. 4. 4자 회신내용은 거래관계에 있어서 당사자간의 자유로운 의사의 합치에 의해 결정된 것으로 인정된 반품은 일반적으로 법에 저촉되지 않는다는 것으로서 이 사건에서 피심인의 일방적 반품행위를 인정한 것이라고 볼 수 없으므로 피심인의 주장은 그 타당성이 없다.

(2) 피심인은 위 1. 사실 다.에 적시된 광고비용 전가행위의 부당성을 입증하기 위하여 심사관이 심사보고서에서 증거로 제시한 피심인 구매담당자의 진술내용 중 “납품업체에 부담시키는

광고비용은 아무런 기준없이 본인이 결정한 것” 및 “피심인이 각 바이어별로 납품업자에게 부담시킬 연간광고비로 할당한 금액의 범위내에서 임의로 결정한 것”이라는 취지의 내용에 대해 내부확인 결과 어떠한 구매담당자도 그러한 진술을 한 적이 없는 근거없는 내용으로 최종 확인되었다고 하면서, 위 내용은 피심인의 행위가 아무런 근거도 없는 부당한 강요행위임을 부각시키기 위한 정황을 과장되게 꾸며내거나 아니면 조사과정에서 그러한 내용을 진술하도록 유도하여 이루어진 작위적인 것이 아닌지 심히 의문스럽다고 주장한다.

그러나, 피심인이 근거없는 내용이라고 주장하면서 부인하는 피심인 구매담당자의 진술 내용이 동인의 자필서명과 지장으로 간인이 된 조사공무원 작성의 진술조서에 기재되어 있는 점, 동 진술조서의 서명난 상단에 동인이 “상기의 진술은 저의 개인적인 업무의 범위 내에서 진술된 사항입니다” 라고 기재한 점등에 비추어 볼 때 조사공무원이 진술자의 진술내용을 조작할 여지가 없다는 사실이 명백히 인정되고, 또한 동 진술자의 진술도 자유로운 상태에서 이루어진 것이라는 사실이 추정되므로, 달리 이에 대한 구체적 반증 자료의 제시없는 피심인의 주장은 그 이유가 없다.

- (3) 피심인은 위 1. 사실 라.에 적시된 도난방지택비용 전가행위의 부당성에 대해 이를 부인하고, 납품업자들에 대해 공문을 통하여 납품하는 상품에 도난방지택을 부착하도록 지시한 것이 도난방지택의 부착비용을 납품상품의 단가에 삽입하도록 요청한 것이므로 도난방지택의 구입비용을 납품업자에게 부담시켰다는 심사보고서의 내용은 사실과 다르다고 하면서, 이해관계가 상반되는 상대방인 제이스 관계자의 진술을 액면 그대로 받아들여 이를 피심인의 위법행위를 인정하는 근거로 삼는 것은 증거능력 내지 증거가치 판단에 있어 명백한 오류가 있는 것이라고 주장한다. 그리고, 피심인은 납품업자들에게 190,307천원을 부담시켰다는 심사보고서의 내용도 피심인이 제공한 자료에 기인한 금액인 것으로 추측되나 피심인이 제공한 자료는 도난방지택의 판매회사인 000가 그 기간동안 한국내 모든 납품업자 및 고객에게 판매한 금액으로서 납품업자들이 피심인에게 납품하기 위해 구입한 금액이 아니라고 하면서, 조사당시 조사공무원이 요구하는 자료가 없다고 진술했음에도 요구양식을 직접 만들어 기입할 것을 강요하였다고 주장한다.

그러나, 심사관의 심사보고서상에 제시된 피심인 구매담당자의 납품업자와 첫거래 당시 도난방지택의 구입비용은 납품업자의 부담이라고 알리지 않은 사실은 인정한다고 하면서

그 이후의 거래에 있어서 도난방지택의 비용을 납품단가에 포함시키지 않았다고 볼 수 없다는 취지의 진술내용과 도난방지택 부착상품을 납품하는 납품업자에 대해 별도의 계약 없이 납품업자의 부담으로 도난방지택을 부착하여 납품하도록 하고 있다는 취지의 확인내용 및 납품업자인 제이스 관계자의 상품의 납품단가가 결정된 후에 도난방지택은 납품업자가 매입을 해서 부착하여야 한다는 이야기를 들은 사실이 있다는 취지의 진술내용 등을 종합해 볼 때 납품업자들에 대해 공문으로 납품상품에 도난방지택을 부착하도록 지시한 것이 도난방지택의 비용을 납품단가에 산입하도록 요청한 것이라는 피심인의 주장은 그 타당성이 없다. 그 외 피심인의 주장은 도난방지택 비용전가의 부당성을 다투는 주요 쟁점 사항은 아니지만 피심인이 이를 주장하고 있으므로 이에 대해 살펴보기로 한다. 피심인은 심사관의 심사보고서에 제시된 납품업자들의 도난방지택 비용부담액에 대해서 이의를 제기 하고 있으나, 동 비용부담액은, 피심인도 인정한 바와 같이, 심사관의 요청에 따라 피심인이 직접 작성하여 제출한 납품업자들의 도난방지택 구입현황(1999.1.1~2000.5.31)에 관한 자료에 근거한 금액임에 비추어 피심인의 주장은 상식적으로 납득하기 어렵다.

또한, 피심인은 조사공무원이 조사양식을 직접 만들어 기입할 것을 강요하였다고 주장하나, 당시 피심인의 손실예방부 상무이사 존 이브즈는 조사공무원의 관련 조사자료에 대한 확인요구를 거부하고 심사관의 2000. 10. 17자 공정거래위원회 출석요청에도 해외 및 지방출장을 사유로 출석을 거부한 사실이 명백히 인정되는 점에 비추어 조사공무원이 조사를 강요하였다는 피심인의 주장은 상식적으로 납득하기 어렵다. 따라서, 피심인의 주장은 그 이유가 없다.

○ 조 치

1. 피심인은 자기의 거래상대방인 납품업자와 거래를 함에 있어서,
 - (1) 납품업자와 미리 특별한 규격, 의장, 형식 등을 정하여 상품을 납품하는 계약을 체결한 후 당해 납품업자의 귀책사유가 없음에도 불구하고 당해 상품의 전부 또는 일부의 수령을 거부하는 행위를 하여서는 아니된다.
 - (2) 납품업자로부터 상품을 구입한 후에 납품받은 상품에 납품업자의 귀책사유로 인한 오손, 훼손, 하자 등이 있거나 또는 납품받은 상품이 주문한 상품과 다른 경우에 거래관행상 정당한 기간내에 정당한 금액의 범위내에서 상품대금을 감액하는 경우를 제외하고는 당해 상품의 대금을 감액하는 행위를 하여서는 아니된다.

- (3) 납품업자에 대해 자기의 상품을 구입하도록 강요하는 행위를 하여서는 아니된다.
 - (4) 납품업자에 대해 그 의사에 반하여 자기의 판촉활동에 소요되는 광고비용을 전가하고 자기 매장내 상품의 도난방지를 위해 상품에 부착하는 도난방지택의 구입에 소요되는 비용을 전가하는 행위를 하여서는 아니된다.
 - (5) 납품업자로부터 하도급거래 또는 직매입거래로 매입한 상품을 당해 납품업자에게 반품하는 행위를 하여서는 아니된다. 다만, 납품업자의 귀책사유로 인해 거래관행상 정당한 기간내에 이루어지는 반품행위 또는 반품에 따른 손실은 피심인이 부담하고 납품업자의 동의를 받아 이루어지는 반품행위 및 납품업자가 납품한 상품을 직접 처분하는 것이 유리하기 때문에 스스로 반품을 요청하여 이루어지는 반품행위는 제외한다.
2. 피심인은 위 1.의 행위를 함으로써 독점규제및공정거래에관한법률을 위반하였다는 사실을 2개 중앙일간지(전판)에 5단×15cm의 크기로 토요일, 일요일, 공휴일을 제외한 평일에 1회 게재하는 방법으로 공표하여야 한다. 단, 공표관련 대상 일간지의 범위와 게재면, 공표문안 및 활자의 크기는 사전에 공정거래위원회와 협의를 거쳐야 한다.
 3. 피심인은 아래와 같이 과징금을 국고에 납부하여야 한다.
과징금액 : 192,000,000

사례18. (주)L쇼핑

사건 번호	2000전사0744
사건 명	(주)L쇼핑의 대규모소매점업에 있어서의 특정불공정거래행위 및 부당한 광고행위에 대한 건
피심인	(주)L쇼핑 대표이사 000

○ 사 례

1. 신혼예물보석전

피심인 대전점은 봄정기바겐세일(2000. 3. 31.~4. 23. 이하 “봄세일” 이라 한다) 중에 단계별(1단계 : 2000. 3. 31. ~ 4. 9. 2단계 : 4. 10. ~ 4. 16. 3단계 : 4. 17. ~ 4. 23.)로 특별기획행사를 실시한다는 판촉계획에 따라 오빌, 샤링, 에스벨, 퍼펙트골드 등 4개 준보석브랜드를 봄세일에 참여하지 않는 이른바 ‘노세일 브랜드’ 로 분류하여 그 특별대책으로 위 3단계 기간에 위 4개 준보석브랜드가 참여하는 「신혼예물보석전」(이하 “보석전” 이라 한다)을 실시하기로 결정하였다. 이어 같은 해 4. 5. 주간판촉회의에서 보석전의 이벤트행사로 소비자현상경품행사를 실시하기로 하고 같은 달 6. 행사비용은 위 4개 업체가 부담하기로 결정하고 그 뒤 이를 행사참여업체에게 통보하였다. 이에 따라 위 4개 업체는 <표2>에서 보는 바와 같이 경품비 2,240,000원과 전단지제작비 5,437,000원 등 총 7,677,000원의 행사비를 부담하였다.

<표2> 경품비용 및 전단지제작비용 전가 내역

구 분	지급기준	경품내용	전가액(원)		
			수량	단가	금액
소비자경품	50만원 이상	교자상	20	30,000	600,000
	30만원 이상	찜통	20	25,000	500,000
	30만원 이하	전화카드	17	2,000	340,000
소비자현상경품	응모고객 추천	동남아항공권	2	400,000	800,000
소 계					2,240,000
전단 제작비					5,437,000
합 계					7,677,000

한편, 피심인 대전점은 공정거래위원회 대전지방공정거래사무소가 2000. 5. 19.부터 같은 달 20.까지 실시한 현장조사에서는 행사참여업체들의 행사참여 문서를 제출하지 않고 있다가 같은 달 30. 현장조사 당일 행사참여업체들에게 관련 문서를 보내도록 강요한 후 팩스로 관련 문서를 받아 수신 날짜가 보이지 않게 하기 위해 관련 문서의 상단부분을 절단하여 제출한 사실이 있고, 대전점 잡화팀의 컴퓨터에 행사참여업체들이 대전점에 보낸 문서(4개 준보석업체가 보낸 문서에는 각 사의 경품행사실시 내용이 각기 동일한 경품행사를 각각 실시하는 것으로 되어 있다)와 동일한 내용의 견본문서가 내장되어 있어 조사공무원이 이를 제출받은 사실이 있다.

2. 패션구두·핸드백전 및 여름예감 패션상품전

피심인 대전점은 봄세일 중에 특별기획행사로 「패션구두·핸드백전」(2000. 4. 12.~4. 16.)을 실시하면서, 같은 해 3. 7. 주간판촉회의에서 이벤트행사로 소비자경품행사 실시에 대해 토의한 후 같은 달 27. 행사 참여업체의 부담으로 총 25명의 소비자에게 구두, 핸드백 등을 경품으로 제공한다는 행사계획(행사참여업체는 담당자가 임의로 선정하여 작성하였다고 진술하고 있다)을 수립하여 같은 달 29. 주간판촉회의에서의 토의를 거쳐 같은 해 4. 7. 소비자 30명에게 소비자현상경품을 제공하기로 최종 결정하였다. 이에 따라 000등 위 행사에 참여한 12개 업체로 하여금 피심인에 대한 기증형식으로 핸드백 등 총 30점의 상품을 제공하게 하여 합계 1,085,000원의 경품비용을 부담하게 하였다.

또 피심인 대전점은 「여름예감 패션상품전」(2000. 5. 12.~5. 16. 이하 “패션상품전”이라 한다)을 실시하라는 피심인 본사의 지시에 따라 같은 해 4. 26. 주간판촉회의에서 행사방향에 대해 토의한 다음 같은 해 5. 9. 위 행사의 이벤트행사로 소비자현상경품행사를 실시하기로 결정한 사실이 있다. 이에 따라 피심인 대전점은 000등 위 행사에 참여한 17개 업체로 하여금 피심인에 대한 기증형식으로 총 40점의 상품을 제공하게 하여 합계 2,940,000원의 경품비용을 부담하게 하였다. 위 「패션구두·핸드백전」과 패션상품전에서 행사 참여업체의 경품비용 부담내역은 <표3>과 같다.

<표3> 경품비용 부담 내역

구 분	기증 상품	수 량	부담금액(원)
패션구두·핸드백전	핸드백, 숙녀화, 지갑	30	1,085,000
여름예감 패션상품전	핸드백, 숙녀화, 원피스, 썬그라스, 약세사리	40	2,940,000
계		70	4,025,000

한편, 피심인 대전점은 공정거래위원회가 실시한 현장조사에서 위 행사와 관련하여 행사 참여 업체들이 기증의사를 밝힌 문서라면서 000등 3개 업체가 경품행사가 끝난 지 1주일 후인 같은 해 5. 22.에 보낸 문서와 000이 행사기간 중인 같은 달 15.에 보낸 문서를 제출한 바 있고, 000등 5개 숙녀의류업체로부터는 받은 문서가 없으면서 제출하지 않은 사실이 있다.

○ 위 법 이 유

1. 신혼예물보석전

피심인은 보석전과 관련하여 행사참여업체인 오빌의 제안으로 7개 준보석업체가 참석한 가운데 2000. 4. 4. 간담회에서 참여의사를 표명한 오빌 등 4개 브랜드만 실시하게 되었으며, 위 행사는 오빌이 주관하여 진행한 행사라고 주장한다. 그러나 첫째, 피심인은 바겐세일 특별기획행사인 웨딩페어(백화점 전관 특별기획행사명으로 웨딩페어행사의 하나로 보석전이 실시되었다) 행사와 관련해서 3. 22.과 같은 달 29. 주간판촉회의 시까지 일반적인 기획상품판매를 계획·시행하다가, 000등 4개 준보석브랜드가 대전점 개점일인 같은 달 17.부터 20% 할인판매를 실시하고 있음에도 피심인이 자의적으로 노세일브랜드로 분류하고 그 특별대책으로 000등 4개 준보석업체를 선정·시행한 점, 위 간담회에도 피심인이 행사참여업체로 결정한 000등 4개 업체만 참여하였다는 점, 전단지제작비용의 청구가 위 행사를 진행한 실무자 앞으로 청구된 점 등으로 볼 때, 위 행사는 피심인이 바겐세일 특별기획행사의 하나로 피심인의 필요에 따라 피심인이 주관한 행사라고 판단된다. 둘째, 7개 준보석브랜드 중 골든듀는 기획판매행사를 평소 실시하지 않는 브랜드라는 점, 통상 기획행사는 임시매장의 면적 등 행사장 구성여건, 업체들의 물량확보 정도 등을 고려하여 매출효과를 기대할 수 있는 브랜드만 참여시키는 것이 일반적이라는 점에서 위 행사에 3개 준보석브랜드가 참여하지 않은 것만으로 행사참여업체가 주관한 행사라고 할 수 없다. 셋째, 위 간담회에서는 당초 계획에 없던 행사를 서둘러 추진 하면서 구체적인 행사내용과 행사비용 정산에 대한 사전협의를 없었으며, 피심인이 000등 4개 업체에게 요청하여 팩스로 송부받은 경품행사 참여 관련 문서를 팩스 수신일이 기재된 윗부분을 절단한 채 제출한 사실이 있다. 위의 사실들을 종합할 때, 위 행사의 참여업체들이 자발적인 의사에 따라 행사비용을 부담한 것으로 볼 수 없다.

2. 패션구두·핸드백전 및 여름예감 패션상품전

피심인은 행사참여업체들과의 간담회에서 경품행사를 할 계획이 없음을 밝혔으며, 이에 59개 행사참여업체 중 29개 업체가 자발적으로 경품을 기증한 것이라고 주장한다. 그러나 피심인이 패션구두·핸드백전에 관한 간담회가 있었다고 주장하는 2000. 4. 3. 이전인 3. 7.(피심인 대전점의 개점은 3. 17.)자 주간판촉회의 자료에 경품제공 계획이 기재되어 있고, 3. 27.자 행사계획서에 이미 협력업체부담으로 공개현상경품행사를 실시한다고 되어 있는 사실, 000등 4개 행사참여 업체는 행사기간 중에 또는 행사가 종료되어 경품을 제공한 지 일주일 후에 경품을 기증한다는 문서를 발송하였고, 000등 5개 숙녀의류업체는 경품기증문서도 보내지 않은 사실 등에 비추어 볼 때, 위 행사참여업체들이 자발적인 의사에 따라 기증한 것으로 볼 수 없다

○ 조 치

1. 피심인은 판촉행사를 실시하면서 행사에 참여한 점포임차인이나 납품업자에게 경품비와 광고비를 부당하게 전가하는 행위와 할인판매 기간 중에 납품업자의 의사와 관계없이 납품업자로 하여금 자사카드 우대 할인판매에 참가하도록 강요하는 행위를 하여서는 아니된다.
2. 피심인은 전관 소비자 사은행사로 소비자경품행사를 실시하면서 마치 특별행사장에서도 별도의 경품을 제공하는 것처럼 광고하거나, 전국에 있는 피심인의 모든 점포에서 상품을 구매한 고객을 대상으로 소비자현상경품행사를 실시하면서 마치 피심인의 L백화점 대전점의 구매고객만을 대상으로 하는 것처럼 광고함으로써 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 기만적인 광고행위를 하여서는 아니 된다.
3. 피심인은 이 시정명령을 받은 날부터 30일 이내에 위 1.의 행위를 함으로써 독점규제및공정거래에관한법률을 위반하여 공정거래위원회로부터 시정명령을 받았다는 사실을 피심인의 L백화점 대전점에 입점하여 거래하고 있는 모든 점포임차인 및 납품업자에게 서면으로 통지하여야 한다. 단, 통지문안은 사전에 공정거래위원회와 협의를 거친 것이어야 한다.
4. 피심인은 이 시정명령을 받은 날부터 30일 이내에 위 2.의 행위의 함으로써 표시·광고의 공정화에관한법률을 위반하여 공정거래위원회로부터 시정명령을 받았다는 사실을 1개 대



전지방일간지(전판)에 3단×10cm크기로 토요일, 일요일, 공휴일을 제외한 평일에 1회 게재함으로써 공표하여야 한다. 단, 공표관련 대상 일간지의 범위, 게재면, 문안 및 활자의 크기는 사전에 공정거래위원회와 협의를 거친 것이어야 한다.

5. 피심인은 다음 각 호에 따라 과징금을 국고에 납부하여야 한다.

과징금액 : 87,000,000

사례19. 한국C(주)

사건 번호	9810유거1627
사건명	한국C(주)의 대규모소매점에있어서의특정불공정거래행위
피심인	한국C(주) 대표이사 000

○ 사 려

가. 부당한 납품대금 감액행위

피심인은 000와 1997년 12월 31일 야채류 납품계약을 체결하고, 1998년 9월 16일까지 거래하면서 위 신고인에 대하여 다음과 같이 납품 대금을 감액한 사실이 있다.

- (1) 피심인은 1998년 5월 16일 자신의 계산점이 신고인으로부터 납품받은 야채류를 판매하는 과정에서 양배추81통(납품단가 2,600원, 납품대금 210,600원)의 품질이 떨어져 손실을 보았으며, 이에 대해 신고인이 양배추 41통(납품단가 2,600원, 납품대금 106,600원)을 무상 지원해 주었다며, 양배추 납품대금 210,600원을 104,000원으로 변경한 계산서를 재발행받아 106,600원(=26통×2,600원)을 감액 지급한 사실이 있다.
- (2) 피심인은 같은 해 8월 5일 신고인으로부터 자신의 중동점이 납품받은 야채류 중 배추 90단(납품단가3,000원, 납품대금 270,000원)에 대해, 신고인이 같은달 1일 중동점에 배추 400단(납품단가 2,300원, 납품대금 920,000원)을 납품하여야 하나 600단(납품단가2,300원, 납품대금 1,380,000원)을 납품함으로써 발생 된 손실을 보전해 주기 위하여 신고인이 무상지원하였다며, 그 납품대금 270,000원(=90단×3,000원)을 공제한 계산서를 재발행받아 이를 감액 지급한 사실이 있다. 같은 날 신고인이 납품한 배추의 납품단가는 일산점이 3,200원으로 가장 높고, 중동점과 계산점은 각각 2,300원, 1,400원이다.



- (3) 피심인은 같은 달 5일 신고인으로부터 자신의 일산점이 납품받은 무 200개(납품단가 800원, 납품대금 160,000원) 중 100개(납품단가 800원, 납품금액 80,000원)를 신고인이 무상지원하였다며 그 납품대금 80,000 원(=100개 × 800원)을 감액 지급한 사실이 있다.
- (4) 피심인은 같은 달 22일 신고인으로부터 자신의 계산점이 납품받은 배추 100단(납품단가 5,000원, 납품대금 500,000원)을 신고인이 납품단가 인하 차원에서 무상지원하였다며 그 납품대금 500,000원(=100단×5,000원) 을 감액지급한 사실이 있다.
- (5) 피심인은 같은 달 27일 신고인으로부터 자신의 계산점이 납품받은 배추 200단(납품단가 5,500원, 납품대금 1,100,000원) 중 50단(납품단가 5,500원, 납품대금 275,000원)을 신고인이 납품단가 인하 차원에서 무상지원 하였다며, 그 납품대금 275,000원(=50단 × 5,500원)을 감액 지급한 사실이 있다
- (6) 피심인은 같은 해 9월 15일 신고인으로부터 같은 해 8월 16일부터 같은 달 31일까지 납품 받은 자신의 3개점(중동점, 계산점, 일산점)의 야채류 납품대금 2,833,316원을 지급하면서 그 동안 신고인이 납품한 야채류로 인해 계산점이 입은 손실 300,000원을 무상지원(Free Goods)해 주었다며 동 대금을 감액하고, 나머지만 지급한 사실이 있다.

나. 판매사원의 인건비 전가행위

피심인은 1998년 6월 1일부터 같은 해 8월 15일까지 자신의 일산점과 계산점에서 야채류 판매업무에 종사한 판매사원 11명(누계 인원수)의 인건비 6,800,000원을 같은 기간 자신에게 야채류를 납품한 7개 납품업체에게 야채류 납품대금의 비율에 의거 산정하여 무통장 입금하도록 통지하였고, 7개 납품업체들은 피심인의 통지내용에 따라 판매사원의 인건비 를 피심인이 지정한 통장에 입금한 사실이 있다. 또한 피심인은 납품업체들이 판매사원들의 인건비 부담에 대해 불만을 토로함에 따라 같은 해 8월 16일부터는 그 판매사원들의 인건비를 자신이 부담한 사실이 있다.

다. 광고비 전가행위

피심인은 신고인을 포함한 야채류 등 식품류 납품업체들에게 1998년 7월 14일 11월 창립 35주년 기념행사에 즈음하여 지난 상담시 양자 간에 정하여진 지원 협조사항에 대하여 다음

(2 Page) 내용을 검토하신 후 대표자 서명란에 Sign하여 내일 (7월 15일)까지 Fax로 통보하여 주시기 바랍니다 라는 요지의문서와 함께, 그 광고비의 일부를 납품업체가 부담하는 것을 내용으로 하는 계약서를 송부하였고, 같은 해 8월 13일에는 창립 35주년 기념행사가 전세계 까르푸 점포의 동시 실시로 확장되어 전에 귀사에 의뢰 드렸던 지원내용이 상향 조정되어 알려 드리오니 다음 장의 변경된 지원내용을 검토하신 후 Sign하여 내일 (8월 14일)까지 Fax로 통보하여 주시기 바랍니다 라는 요지의 문서와 함께, 납품업체들이 부담하여야 할 광고비를 상향조정하여 납품업체에게 통지한 사실이 있다. 이에, 피심인으로부터 통지를 받은 15개 식료품 납품업체들은 최저 600,000원부터 최고 4,000,000원까지 총24,950,000원의 광고비를 부담한 사실이 있다.

○ 위 법 이 유

가. 부당한 납품대금 감액행위

(1) 대규모소매점업고시 제4조는 납품받은 상품이 납품업자의 귀책사유로 인한 오손, 훼손, 하자 등이 있는 경우와 납품받은 상품이 주문한 상품과 다른 경우에 일정한 기한내 감액하는 행위 이외의 납품대금 감액행위는 부당한 감액행위 라고 규정하고 있다. 이 규정에 비추어 볼 때 피심인이 가.(1)과 같이 신고인에게 귀책사유가 있는 것이 아니라 자신의 판매과정에서 발생된 품질상의 문제로 인한 손실보전을 이유로 감액한 행위, 가.(2) 내지 (6)과 같이 주문후 납품받은 야채류의 전부 또는 일부를 추가납품에 따른 손실보전, 납품 단가 인하차원, 영업손실보전 등을 이유로 신고인이 무상 지원하였다며 감액한 행위는 대규모소매점업고시에 규정된 정당한 감액행위로 볼 수 없다. 따라서, 피심인의 위 2.가.의 행위는 대규모소매점업고시 제4조에 규정된 부당한 감액행위에 해당되어 법 제23조제1항 제4호에 위반된다.

(2) 이에 대해 피심인은 야채류 등 식품류는 백화점 등 업계에서 반품이 관행화 되어 있고, 신선도 유지가 요구 되어 판매시간대별 또는 경쟁업체의 가격동향에 따라 최소마진 판매나, 염가판매를 하고 있고, 이로 인해 발생된 손실은 통상 납품업체가 무상지원이나 가격인하로 보전해 주고 있는 바, 이 건의 경우도 신고인의 동의하에 감액한 것이라고 주장하고 있다. 그러나, 특정매입거래에 대해 반품을 인정하고 있는 것과는 달리피심인은 납품업체와 직매입거래를 하고 있으므로 시간대별 · 경쟁업체의 가격동향에 따라 최소마진 판매나



염가판매 등으로 손실이 발생하였다면 피심인이 그 손실에 대해 책임을 져야 할 것이다. 따라서 신고인이 무상지원에 동의하였다는 주장은 피심인이 신고인에 대하여 거래상 우월한 지위에 있음이 인정되므로 신고인이 자유의사에 의해 무상지원에 동의하였다고 볼 수 없다.

나. 판매사원의 인건비 전가행위

피심인은 1998년 6월 1일부터 같은 해 8월 15일까지 자신의 일산점과 계산점에서 야채류 판매업무에 종사한 판매사원11명(누계 인원수)의 인건비 6,800,000원을 같은 기간 자신에게 야채류를 납품한 7개 납품업체에게 야채류 납품대금의 비율에 의거 산정하여 무통장 입금 하도록 통지하였고, 7개 납품업체들은 피심인의 통지내용에 따라 판매사원의 인건비를 피심인이 지정한 통장에 입금한 사실이 있다. 또한 피심인은 납품업체들이 판매사원들의 인건비 부담에 대해 불만을 토로함에 따라 같은 해 8월 16일부터는 그 판매사원들의 인건비를 자신이 부담한 사실이 있다.

다. 광고비 전가행위

대규모소매점업고시 제9조는 대규모소매점업자는 납품업자 또는 점포임차인에게 그 의사에 반하여 광고비 등 판촉비용이나 실내장식, 집기구입등에 소요되는 비용을 부당하게 징구 또는 전가하는 행위를 하여서는 아니된다 고규정하고 있다. 피심인은 본건은 납품업체가 납품한 야채류 등 식품류를 광고하였고, 광고비부담을 동의한 업체만 광고비를 부담하였으므로 본건이 납품업체의 의사에 반하여 광고비를 전가한 것은 아니라고 주장한다. 그러나, 피심인의 창립 35주년기념행사는 피심인 자신의 기념행사이고, 피심인의 상품광고도 피심인이 매입한 자신의 상품의 판매촉진을 위하여 실시한 것이므로 동 행사에 소요되는 광고비는 피심인이 부담하는 것이 타당하다. 따라서, 피심인이 자신의 창립35주년 기념 행사와 관련한 광고비를 납품업체와 사전협의없이 일방적으로 상향조정하여 부담시킨 행위는 피심인이 자신이 부담하여야 할 광고비를 거래상지위를 이용하여 부당하게 납품 업체에게 전가시킨 행위로 인정되어 대규모소매점업고시 제9조(광고비 등의 부당한 전가 행위)에 해당되므로 법 제23조제1항제4호에 위반된다.

○ 조 치

1. 피심인은 납품업자로부터 납품받은 상품이 판매 과정에서 품질에 문제가 발생하였다거나, 납품업자가 임의로 무상지원 하였다거나, 피심인이 입은 손실을 무상지원 하였다는 등의 이유로 납품대금을 부당하게 감액하는 행위를 하여서는 아니된다.
2. 피심인은 자신의 판매업무에 종사한 종업원의 인건비를 납품업자에게 부담시키는 행위를 하여서는 아니된다.
3. 피심인은 납품업자와 별도의 약정을 체결하지 아니한 채 납품업자가 부담할 금액을 일방적으로 결정하여 통보하는 방법으로 광고비를 부담시키는 행위를 하여서는 아니된다.
4. 피심인은 이 시정명령을 받은 날부터 30일 이내에 위 1. 내지 3.의행위를 함으로써 독점규제 및공정거래에관한법률을 위반하였다는 사실을 3개 중앙일간지(全版)에 각각 4단 × 18.5cm의 크기로 토요일, 일요일, 공휴일을 제외한 평일에 1회 게재함으로써 공표하여야 한다. 단, 공표 관련 대상 일간지의 범위와 게재면, 공표문안 및 활자의 크기는 사전에 공정거래위원회와 협의를 거친 것이어야 한다.
5. 피심인은 다음 각호에 따라 과징금을 국고에 납부하여야 한다.
과징금액 : 113,800,000원



사례20. 한국C(주)



사건 번호	9810유거1627
사건명	한국C(주)의 대규모소매점업에있어서의특정불공정거래행위
피심인	한국C(주) 대표이사 000

○ 사 려

- 판촉사원 파견강요행위의 성립

피심인은 자신과 거래하고 있는 26개 일용 및 식품 납품업자의 판촉사원 28명을 중앙계산대에서의 포장업무에 근무하게 할 목적으로, 99.1.15~99.1.31 동안 매일 3명 단위로 1시간씩 (오전10:30~11:30) 중앙계산대에서 근무하도록 편성한 일용/가공식품포장조건표를 작성하여 99.1월초에 삼성플라자 분당점 지하2층 식품창고에 게시한 사실이 있다.

○ 위 법 이 유

1. 대형백화점을 운영하는 피심인은 자신과 거래를 원하는 사업자가 많기 때문에 거래상대방을 선택하거나 거래조건을 설정함에 있어서 자기에게 유리하게 할 수 있는 지위에 있는 반면, 거래상대방인 납품업자는 백화점에서의 납품이 영업의 신장 및 상품홍보에 커다란 영향을 주며, 납품거래 중단은 자기신용에 막대한 손상을 가져오기 때문에 피심인과의 계약기간 중 자기에게 불리한 거래조건을 피심인이 요구하더라도 이를 거절하고 거래처를 전환하기가 사실상 곤란하다는 점에서 피심인의 거래상 우월한 지위가 인정된다.
2. 피심인은 99.1월초에 일용/가공식품 포장조건표를 작성 게시는 하였으나 실행하지는 않았다고 주장하나, 일용/가공식품 포장조건표가 99.1월 초에 작성된 후 공정거래위원회의 직권조사에서 발견된 시점인 99.1.29까지 약 15일 정도 게시되어 온 사실이 있고 판촉사원이 자신의 근무 일정을 수기(手記)로써 서로 변경 수정한 흔적이 있는 점에 비추어 볼 때 피심인의 주장은 타당성이 없다. 피심인은 입점 및 납품업자로부터 판촉사원의 파견을 강요해서는 안될 뿐만

아니라, 입점 또는 납품업자가 자율적으로 판촉사원을 파견하는 경우에도 동 판촉사원에게는 자기가 소속된 업체에서 판매하는 상품의 판촉활동에만 종사하도록 하여야 함에도 불구하고, 판촉사원을 피심인의 고유업무인 중앙 계산대에서의 포장업무에 종사하도록한 피심인의 행위는, 자신의 거래상 지위를 부당하게 이용하여 입점 및 납품업자에게 이익을 제공하도록 강요한 행위로서, 법 제23조 제1항제4호(거래상지위 남용행위) 및 고시 제8조(판촉사원의 파견등)에 해당하는 불공정거래행위라고 인정된다.

○ 조 치

1. 피심인은 자기와 거래하고 있는 납품업자의 판촉사원을 자기의 고유업무인 중앙계산대에서의 포장 등의 업무에 종사시키는 행위를 하여서는 아니 된다.

2. 피심인은 이 시정명령을 받은 날부터 30일 이내에 위 1.의 행위를 함으로써 독점규제 및 공정거래에 관한 법률을 위반하였다는 사실을 2개 중앙일간지(全版)에 4단×15cm의 크기로 토요일, 일요일, 공휴일을 제외한 평일에 각 1회 게재함으로써 공표하여야 한다. 단, 공표관련 대상일간지의 범위, 게재면, 공표문안 및 활자크기는 사전에 공정거래위원회와 협의를 거친 것이어야 한다.

3. 피심인은 다음 각 호에 따라 과징금을 국고에 납부하여야 한다.
과징금액 : 175,000,000



사례 21. G산업개발(주)



사건 번호	9903유거0324
사건 명	G산업개발(주)의 대규모소매점업에있어서의특정불공정거래행위
피심인	G산업개발(주) 대표이사 000

○ 사 려

- 판매대금의 부당한 지급지연 행위의 성립

피심인은 1998.1.1.~1998.12.31. 기간 동안 특정매입거래 납품업자로부터 상품을 수탁하여 판매하면서 350개 입점업체에 대해 당월 판매분을 익월 말일에 마감 집계한 후 30일~75일 기간의 어음을 발행하여 정산처리하는 방법으로 지급기한(판매대금 마감후 40일)을 20~65일 초과하여 상품판매대금을 지급한 사실이 있다.

○ 위 법 이 유

1. 대형백화점을 운영하는 피심인은 자신과 거래를 원하는 사업자가 많기 때문에 거래상대방을 선택하거나 거래조건을 설정함에 있어서 자기에게 유리하게 할 수 있는 지위에 있는 반면, 거래상대방인 납품업자는 백화점의 납품이 영업의 신장 및 상품홍보에 커다란 영향을 주며, 납품거래 중단은 자기신용에 막대한 손상을 가져오기 때문에 피심인과의 계약기간 중 자기에게 불리한 거래조건을 피심인이 요구하더라도 이를 거절하고 거래처를 전환하기가 사실상 곤란하다는 점에서 피심인의 거래상 우월한 지위가 인정된다.
2. 피심인이 자금조달의 어려움을 이유로 피심인의 경영악화 및 자금운용압박에 아무런 귀책 사유가 없는 350개의 특정매입거래 납품업자에 대해 상품판매대금을 상품판매 마감일로부터 40일을 초과하여 지연 지급한 행위는, 자기의 거래상의 지위를 이용하여 부당하게 거래상대방에게 불이익이 되도록 거래조건을 변경하거나 그 이행과정에서 불이익을 주는 행위로서, 이는 법 제23조제1항제4호(거래상지위 남용행위) 및 고시 제5조제1호(판매대금의 부당한 지급지연)에 해당하는 불공정거래행위라고 인정된다.

○ 조 치

1. 피심인은 납품업자로부터 상품을 수탁하여 판매하는 경우 그 판매대금을 마감일로부터 40일을 초과하여 지급하는 행위를 하여서는 아니 된다.
2. 피심인은 이 시정명령을 받은 날부터 30일 이내에 위 1.의 행위를함으로써 독점규제및공정거래에관한법률을 위반하였다는 사실을 2개 중앙일간지(全版) 에 4단×15cm의 크기로 토요일, 일요일, 공휴일을 제외한 평일에 1회 게재함으로써 공표하여야 한다. 단, 공표관련 대상일간지의 범위, 게재면, 공표문안 및 활자 크기는 사전에 공정거래위원회와 협의를 거친 것이어야 한다.

- | **발행인** 하영제
- | **발행처** 농수산물유통공사 유통조성처 상생협력팀
- | **발행일** 2011년 4월
- | **자문 원고** 상명대학교 경영학부 양석준 교수
- | **편집·인쇄** (주)아르빛 02-503-3223

이 책자에 대한 질문이나 의견이 있으시면 아래로 연락주시기 바랍니다.
농수산물유통공사 상생협력팀 TEL : 02-6300-8080(공정거래지원센터)

본 자료는 농수산물유통공사 홈페이지(www.at.or.kr)에서 다운로드 하실 수 있습니다.

