

# 알기 쉬운 공정거래 제도(3)

박 상 용 / 공정거래위원회 총괄정책과 서기관

**이번 호에서는 지난호(제2호)에서 간략히 언급한 바 있는 특수불공정거래 행위에 대하여 좀더 자세히 소개하고자 한다.**

공정거래법 제23조 [불공정거래 행위의 금지] 제1항은 사업자의 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위(“불공정 거래 행위”)를 규정하고 있고, 동조 제2항에서 이에 대한 불공정 거래 행위의 유형 및 기준은 공정거래위원회가 정하여 고시한다고 규정하고 있다.

공정거래위원회는 동법 제23조 제2항에 근거하여 모든 사업분야에 공통적으로 적용되는 「불공정 거래 행위의 유형 및 기준고시」(“일반 불공정거래 행위 고시”)와 특정한 사업분야 또는 특정행위에만 적용되는 6개 고시(“특수불공정 거래 행위 고시”)를 두어 불공정 거래 행위를 관리하고 있다.

## 1. 경품류 제공에 관한 불공정 거래 행위

자본주의 시장에서 사업자가 고객을 확보하기 위해 경쟁을 하고, 상품(“용역” 포함)을 팔아 이윤을 취하려는 행위는 극히 당연하고 자연스러운 행위이고, 「시장경제의 기본원리」이다. 그러나 간혹 사업자들은 ‘좋은 상품을 만들어 저렴한 가격에 팔려는’ 노력보다 경품으로 소비자를 현혹시켜 유인하는데 주력하는 경우가 있다.

물론 경품 제공도 하나의 경쟁의 수단은 될 수 있지만 ‘경품에 의한 경쟁’이 지나치게 되면 상품의 질은 떨어지고 상품의 가격을 인상시키는 부작용이 나타나 궁극적으로 일반 소비자에게 불이익

을 가져다 준다.

따라서 공정거래위원회는 과도한 경품류 제공 행위는 불공정거래 행위중 ‘부당한 고객유인 행위’(법 제23조 제1항 제3호)에 해당된다고 보아 금지되는 유형 및 기준을 정하여 고시하고 있다. 82년 3월에 제정되어 운영되어 온 이 고시는 95년 3월 20일 그동안의 우리나라의 경제 규모의 증대를 반영하고, 기업의 다양한 판촉활동의 보장 및 규제완화 차원에서 대폭 손질되어 개정·고시되었다.

개정된 주요 내용을 보면 ① 경품제공 한도를 현실화하여 대폭 상향 조정하고, ② 소비자경품 제공기한 및 공개현상 경품의 제공 회수에 대한 제한과, ③ 사업자 경품 및 거래와 상관없이 점포를 방문하는 모든 고객에게 제공되는 경품에 대한 규제는 폐지하였다. 이 고시에서 “경품”은 물품이나 금전, 할인권·상품권 등 유가증권, 연극·영화 또는 운동 경기·여행 티켓 기타 여러 가지 편익의 제공·할인하는 수단으로 인정되는 경제상의 이익 등이 모두 해당된다.

사업자가 특별한 비용을 들이지 않고 제공할 수 있는 물품이나 시판되지 않는 물품일지라도 그 거래 상대방·일반 소비자가 통상 대가를 지급하지 않고서는 살 수 없는 것으로 인정된다면 경품으로 간주된다.

그러나 사회통념상 ‘정상적인 상관행으로 인정’되는 ① 대가의 감액·인하 또는 수취한 대금의 일부 반환, ② 애프터서비스, ③ 거래 상대방의 노고에 대한 보수, ④ 상품의 판매·사용·용역의 제공에 부수적으로 필요한 물품·용역의 제공등과 ⑤ 2 이상의 상품이 함께 판매하는 것이 상관행인 경우, ⑥ 2 이상의 상품에 각각 판매 가격이 표시

되어 있고 거래 상대방이 희망하면 그 중 하나만 살 수 있는 경우, ⑦ 기타 사회통념상 정상적인 상관행으로 인정되는 경우는 경품으로 보지 않는다.

경품은 주는 방식에 따라 다음과 같이 구분한다.

① 사업자가 상품을 구입한 일반 소비자에게 제공하는 “소비자 경품류” (예를 들면, 주유소에서 주는 쿠폰)

② 사업자가 상품을 구입한 일반 소비자에게 현상의 방법으로 제공하는 “소비자 현상 경품류” (예를 들면, 행사장 입장객을 상대로 입장권 번호를 추첨하여 경품을 주는 방식)

③ 상품 거래와 상관없이 TV나 신문·방송·영화와 같은 대중 매체나 상품 포장이나 용기, 팸플릿 등을 통해 공개적으로 “현상” 하여 일반소비자에게 제공하는 “공개 현상 경품류”가 있다.

여기에서 말하는 “거래”라 함은 상품이 생산·판매를 통해 최종 수요자에 이를 때까지의 모든 유통 단계에서의 거래(판매·임대·교환·예금의

수취·신용의 공여·신용카드 이용자의 모집 등)를 말하며, “현상”이라 함은 ‘추첨 기타 우연성을 이용하는 방법’ 또는 ‘특정 행위의 우열이나 정오(正誤)에 의한 방법’으로 경품을 받을 사람과 경품을 정하는 방식을 말한다.

“추첨 기타 우연성을 이용하는 방법”으로는 ① 추첨권, 영수증, 상품용기·포장 등을 이용하여 추첨하는 방법, ② 상품중 일부에 경품류 또는 당첨권을 넣어 구매자가 어느 상품에 들어있는지 알지 못하게 하는 방법, ③ 모든 상품에 각각 가액이 다른 경품류 또는 당첨권을 넣어 구입자가 알 수 없도록 하는 방법 등이 있다.

“특정 행위의 우열이나 정오에 의한 방법”으로는 ① 응모할 때 일시적으로 명백치 않은 사항에 대한 예상을 모집하는 방법(예를 들면, 장차 일어날 일에 대해 알아 맞히기), ② 사업자 또는 상품에 대한 정보나 지식, 기타 취미·오락·교양 등에 관한 회답을 응모하여 그 회답의 우열이나 정답을

경품류 제공 방법에 따른 규제의 범위

구분	거래 규모	경품류 가액한도	비고
소비자경품류	① 3만원 미만일 때 ② 3만원 이상일 때	3천원 이하 거래가액의 10% 이하 (최고 10만원 이하)	〈적용 제외〉 1. 견본·선전용 상품 제공 2. 1회한의 할인권(또는 약속증표) 제공 3. 창업·개업행사시 제공하는 경우로서 사회통념상 정상적인 상관행에 비추어 적당하다고 인정되는 행위
소비자현상* 경품류	① 1천원 미만일 때 ② 1천~10만원 ③ 10만원 이상일 때	3만원 이하 8만원 이하 15만원 이하	경품부 상품의 예상 매출액의 1% 이하 * 신문 발행업, 정기간행물 출판업, 경기 후원업 및 방송업의 경우는 용역의 거래가액에 관계 없이 경품류 가액 한도는 30만원 이내, 경품류 제공 총액 한도는 경품부용품의 예상 매출액의 5% 이내로 함
공개 현상 경품류		1,500만원 이하	* 일반 소비자가 쉽게 응모·참여할 수 없고 내용의 우열에 따라 특정인을 선정·지급하는 대가 또는 보상이라고 인정되는 경우에는 “공개현상 경품류”로 보지 않음

\* “소비자 현상”을 통한 경품류 제공의 경우에 연 2회, 1회당 20일을 초과하여서는 안된다. 일정한 거래분야에서 그 비중이 적은 소규모 사업자가 제공하는 경품류로서 고객의 유인성이 크지 않다고 인정되는 경우는 규제 대상으로 하지 않는다.

추첨하는 방식으로 하는 방법(TV, 엽서 등에 의한 방법), ③ 경기·연기 기타 오락등으로 승부를 가리는 방법 등이 있다.

이 고시에서는 경품류 제공 방법과 거래 규모에 따라 다음과 같이 경품류 가액한도를 달리 정하여 규제하고 있다.

사업자는 미풍양속이나 미성년자의 건전한 성장을 저해할 우려가 있거나 기타 기만적인 현상 방법에 의한 경품류 제공을 하여서는 아니된다. 또한 2 이상의 상품을 구입하여야만 문자·그림·부호 및 카드 등의 조합을 할 수 있는 방법이나 응모를 할 수 있도록 하는 식의 방법은 사행심을 조장할 우려가 있다고 보아 위의 요건을 갖춘다 하더라도 금지시키고 있다(사행행위등 규제법).

그 밖에 이 고시에서 규정하고 있지 않더라도 거래 상대방에게 특정상품을 자기와 거래하는 조건 또는 일정 거래 실적을 달성하는 조건 등으로 과도한 경제적 이익을 제공하는 행위가 공정거래법 제 23조 제1항 제3호 규정에 위반된다고 인정되는 경우에는 규제의 대상이 된다.

특히 제조업체가 자기 제품만을 취급하는 대리점의 경품류 제공 행사에 간여하는 경우에는 당해 제조업체의 경품류 제공 행위로 본다.

## 2. 할인특별 판매에서의 불공정거래 행위

할인특별 판매 행위(이하 “할인특매”라 한다)란 우리 주변에서 흔히 볼 수 있는 ‘××바겐세일’, ‘여름대특매’, ‘특별할인 기간’ 등 각종 이름으로 치뤄지는 할인판매 행사를 말한다. 이런 내용으로 큰 글씨와 현란한 색깔의 플래카드가 백화점

**\* ‘할인특별판매’ 행위와 요즘 유행하는 ‘가격파괴현상’은 다르다. 전자는 자기가 취급하는 상품에 대하여 일정 기간 동안 특별히 가격을 할인하여 판매하는 행위를 말하며, 후자는 물류 비용, 일반관리비 등의 대폭 절감을 통해 최종 소비자 가격을 큰 폭으로 낮추어 상시 판매하는 새로운 판매 형태를 말한다.**

에 내걸리면 소비자들이 벌떼처럼 몰려들어 장내가 북새통을 이루기 마련이다.

그러나 일부 ‘돈’에 눈이 먼 상인들은 고객의 이러한 ‘알뜰한 마음’을 기만하여 소위 ‘기획상품’이라는 별도 마련된 저질 상품을 내어다 팔기도 하고 날짜가 지난 식품을 재포장하여 파는 사기성 세일을 버젓이 하기도 한다. 일부 매장만이 할인판매하면서 마치 전 매장이 할인판매하는 것처럼 눈속임을 하기도 한다.

공정거래위원회는 80년대 이후 경제 발전과 더불어 백화점등 대형 유통업체가 급격히 증가하면서 변칙적인 할인판매가 성행함에 따라 공정한 상거래 질서를 확립하고 소비자를 보호할 목적으로 83년 7월 할인특별판매 행위에 있어서 ‘부당한 고객유인 행위’(법 제23조 제1항 제3호)에 해당되는 불공정 거래 행위의 유형과 기준을 특별히 정하여 고시하고 있다.

공정거래위원회는 지난 90년 2월, 유명백화점의 「쇠고기 사건」이나 최근 한국소비자보호원에서 밝혀낸 시중 5대 백화점의 「세일용 의류」 제조·판매 행위에서 보듯이 일반 소비자가 상품의 진위를 가릴 수 없음을 이용한 기만행위가 상존해 있고, 최근들어 ‘가격파괴 현상’에 따라 유통업체간 가격 경쟁이 심화되면서 이러한 편법적인 할인 특매 행위(“바겐세일”)가 더욱 기승 부릴 것이 우려됨에 따라 특히 국민생활과 밀접한 백화점에 대한 감시를 게을리 하지 않고 있다.

“할인판매” 행위와 유사한 행위로 ① 상설매장 또는 임시로 특설매장을 설치해 놓고 판매 시기가 지난 재고 상품 또는 하자가 있거나 질이 떨어지는 상품을 “염가판매”하는 경우가 있고, ② 폐업 또는 점포 이전을 위해 자기가 취급하는 상품을 싸게 파는 “점포정리 판매”, ③ 일정한 기간을 정하지 않고 인하한 가격으로 계속 파는 “가격인하 판매”

**\* 이러한 행위들은 “할인판매”와 혼동하지 않도록 “바겐세일, 대특매, 특매할인, 특가판매, 기타 할인특매” 등의 용어를 사용하여서는 안된다.**

### 규제대상 사업자

사 업 자	비 고
백화점, 쇼핑센터 및 대형점(당해업체 내의 임차점포 포함) 제조업체(연간 매출액 100억원 이상), 유통업자 또는 수입업자(연간 매출액 10억원 이상)가 대리점 등을 통하여 동고시에 규정한 행위를 하는 경우	도소매업 진흥법에 의한 개설 허가를 받은 업자 * 대리점 : 직영점, 대리점, 특약점 등

가 있다.

사업자가 할인특매의 내용을 소비자에게 알리려 하는 표시·광고 내용에는 반드시 ① 기간, ② 대상 품목의 종류, ③ 종전거래 가격과 할인특매 가격의 비교(또는 할인율)를 분명히 하여야 한다. 다만 TV, 라디오 광고시는 ①, ②만을 명시할 수 있으며, 사업자가 취급하는 품목이 많을 때에는 주요품목만을 표시·광고할 수 있다.

여기서 “종전거래가격”의 “종전”이란 특별한 사유가 없는 한 할인특매개시 전날부터 최소한 20 일간을 말한다. 그 기간중 여러 번 가격이 변한 경우에는 가장 낮은 가격으로 하되 자신의 상품을 여러 대리점등을 통하여 판매함으로써 단일가격 산출이 곤란한 제조업자의 경우 권장소비자가격으로 대신할 수 있으나, 이 때는 이 사실을 반드시 명시하여야 한다. 사업자가 창업 또는 개업을 기념하기 위해 할인특매를 하는 경우로서 종전거래가격을 정하기 곤란한 경우에는 해당상품의 시중가격을 종전거래가격으로 할 수 있다.

할인특매기간은 연간 60일, 1회 실시 기간은 15 일을 초과해서는 안되고, 기간 산정에 있어 사업자의 휴일에 관계없이 그 개시일부터 종료한 날까지 계속 실시한 것으로 본다. 2개 이상의 점포 또는 대리점등에서 각각 별도의 기간을 정하여 할인특매를 실시하는 경우에는 그 각각의 기간을 합산한다. 다만, 점포 또는 대리점이 시·도 단위의 행정구역을 달리하여 소재하는 경우 또는 성격이 전혀 다른 상품을 각각 다른 유통체제를 통하여 할인특매하는 경우에는 각각 별도의 행사로 본다.

사업자가 일정기간을 정하여 현금판매·신용판매·통신판매 등의 방식으로 5% 이상 할인하여

판매하는 경우에도 그 각각의 기간을 할인특매 기간으로 보아 합산한다. 다만 기간이 중복되는 경우는 순기간으로 계산한다.

사업자는 할인특매 행위를 하면서

- ① 사업자가 표시·광고한 기간을 지나 할인특매를 하는 행위
- ② 할인특매용 염가제품을 별도 제조·구입하여 판매하면서 고가 제품을 할인판매하는 것처럼 하는 행위
- ③ 할인율을 과장하기 위해 할인특매 직전에 가격을 인상하는 행위
- ④ 특별한 사유없이 20일 이상 실제로 거래한 적이 없는 상품을 할인특매하는 행위
- ⑤ 할인특매 기간이 끝난 지 20일 이상 지났음에도 특별한 사유없이 가격을 환원하지 않는 행위
- ⑥ 백화점, 쇼핑센터 및 대형점의 임차점포로 하여금 자기의 할인특매 기간과 별도로 할인특매 행사를 갖도록 함으로써 소비자로 하여금 마치 매장 전체가 할인특매를 하고 있는 것처럼 오인시킬 우려가 있는 행위를 하여서는 안 된다.

사업자는 할인특매등을 실시하면서

- ① 실제 할인특매하는 가격보다 낮은 가격으로 표시·광고하는 행위
- ② 질이 떨어지는 제품을 정상적인 상품을 할인판매하는 것처럼 표시·광고하는 행위
- ③ 20일 이상 거래한 사실이 없는 가격이나 이미 가격을 인하하였음에도 인하되기 전의 가격을 종전 가격인 것처럼 표시·광고하는 행위
- ④ 일부 상품 또는 일부 매장에서 할인특매하면서

- 서 대부분의 상품 또는 대부분의 매장에서 할인특매하는 것처럼 표시·광고하는 행위
- ⑤ 실제로 할인율이 높은 상품은 일부에 불과함에도 대부분의 상품이 다 그런 것처럼 표시·광고하는 행위
  - ⑥ 할인특매 기간중 판매할 수 있는 상당한 재고가 없는 상품을 재고량이 충분한 것처럼 과장하는 행위
  - ⑦ 할인특매 기간이 지난 후에도 현수막등 표시·광고물을 제거하지 않고 부착시켜 두어 소비자로서 하여금 할인특매를 계속하고 있는 것처럼 오인시키는 표시·광고 행위
  - ⑧ “염가판매, 점포정리판매”를 하면서 할인특매를 하는 것처럼 종전거래 가격을 기준으로 할인율을 표시·광고하는 행위
  - ⑨ “가격인하판매”를 하면서 할인특매를 하는 것처럼 인하 전의 가격을 기준으로 인하율을 표시·광고하거나, 인하 시점부터 10일이 지난 후 가격인하 사실을 표시·광고하는 행위
  - ⑩ 실제 거래 가격에는 변동이 없으면서 일정 기간을 정하여 특정한 가격으로 판매하는 것처럼 소비자를 오인시키는 표시·광고하는 행위
  - ⑪ 실제와 달리 한정된 기간이나 한정된 수량만을 판매하는 것처럼 표시·광고하는 행위
  - ⑫ 기타 사용하는 용어에 불구하고 할인특매가 아니면서 소비자에게 그 매장 대부분이 할인특매하는 것으로 오인시킬 우려가 있는 행위를 하여서는 안된다.

### 3. 백화점의 불공정거래 행위

최근들어 우리 국민의 생활수준이 개선되고 구매욕구가 고급스러워지면서 변화가 한곳에는 백화점이 우후죽순처럼 들어서고 있다. 심지어 한 지역내 여러 백화점이 세워져 치열한 경쟁을 벌이는 경우도 흔히 볼 수 있다.

한편 백화점으로 고객을 유인하는 버스는 동네마다 저인망처럼 휩쓸고 다녀 동네 슈퍼마켓이나

재래식 시장을 위협하고 있다. 이렇듯 일상생활에 필요한 온갖 상품을 각 부문별로 나누어 파는 대규모의 상업인 백화점은 최소한 대도시에서는 재래식 시장을 압도하여 유통업계의 비중이 급속도로 커지게 되었다.

그러나 이렇게 백화점 수가 날로 증가함에 따라 백화점간의 경쟁이 심화되면서 부당하게 고객을 유인하기 위한 허위·과장 광고 행위, 속임수 바겐세일 등을 하여 지탄을 받기도 한다. 한편으로 대규모 유통 능력을 과시하여 자기에게 상품을 납품하거나 매장을 임차하여 운영하는 제조업체·유통업체 및 용역업체들을 상대로 우월적 지위를 이용한 각종 불공정 거래 행위를 자행하기도 한다.

따라서 공정거래위원회는 지난해에 설명한 바 있는 “할인특매고시”와 별도로 ‘백화점과 납품업자·임차매장간에 발생하는 우월적지위 남용행위’(법 제23조 제1항 제4호)를 규제할 목적으로 고시를 제정하여 운영하고 있다.

이 고시에서 규제대상으로 하는 “백화점업”에는 도·소매업진흥법의 규정에 의하여 백화점, 쇼핑센터 또는 대형소매점의 개설허가를 받아 일반 소비자에게 상품을 소매하는 사업이 해당되며, 도·소매업진흥법상 도매센터의 개설허가를 받았더라도 실질적으로 소매를 한다면 백화점업에 포함한다.

이 고시에서 사용하는 용어를 보면, “납품업자”는 매입판매, 수탁판매 등 거래형태를 불문하고 백화점업자가 판매할 상품을 납품하는 자를 말하며, “점포임차인”은 백화점의 매장 일부를 임차하여 상품·용역의 판매에 사용하는 자와 자기가 제조한 상품을 매장에서 판매(제조업자의 대리점, 특약점이 당해 제조업체의 상품을 판매하는 경우 포함)하고 그 판매액의 일부를 수수료 명목으로 백화점업자에게 납부하는 제조업자를 말한다.

이 고시에서는 백화점업자가 해서는 안되는 금지 사항들을 다음과 같이 규정하고 있다.

첫째, 백화점업자는 납품업자로부터 매입한 상품을 당해 납품업자에게 반품(매입계약을 위탁계약으로 바꾸거나 납품된 상품을 다른 상품으로 바

꾸는 등 사실상의 반품 포함)하여서는 안된다(부당 반품). 다만,

- ① 납품업자의 귀책사유로 인한 오손, 훼손, 하자등이 있는 경우
- ② 반품받은 상품이 주문과 다른 경우
- ③ 납품에 따른 손실을 백화점업자가 부담하고 납품업자의 동의를 받은 경우
- ④ 납품업자가 자기에게 유리함에 따라 스스로 반품을 요청하는 경우는 예외로 한다.

**\* ①, ②의 경우 납품받은 날부터 거래관행상 정당한 기간 내에 반품이 이루어져야 한다.**

둘째, 백화점업자는 납품업자로부터 상품을 구입한 후에 당해 상품의 대금을 감액하여서는 안된다(부당감액). 다만,

- ① 납품업자의 귀책사유로 인한 오손, 훼손, 하자등이 있는 경우
- ② 납품받은 상품이 주문과 다른 경우는 예외로 한다.

**\* 물론 이런 경우에도 거래관행상 정당한 기간 내에 정당한 금액의 범위 안에서 감액이 이루어져야 한다.**

셋째, 백화점업자가 납품업자의 상품을 수탁·판매 또는 점포임차인의 상품판매 대금을 수령·관리하는 경우로서 그 판매 대금의 지급을 정당한 이유없이 지연해서는 안된다(판매 대금의 부당한 지급 지연).

넷째, 백화점업자는 자기와 거래 관계에 있는 납품업자 또는 점포임차인에게 다음과 같은 행위를 하여서는 안된다(부당한 강요 행위).

- ① 백화점의 경품부 판매를 위한 경품 제공 강요
- ② 백화점의 할인특매·염가판매 등의 특별판매 행사를 위해 현저히 낮은 가격으로 납품 강요
- ③ 특별판매 행사에의 참여 강요
- ④ 상품이나 상품권 등의 구입 강요
- ⑤ 상호 계약한 실내장식·집기·매장 위치·매장면적·취급 상품을 정당한 이유없이 계

약기간중에 일반적으로 변경을 강요하는 행위

다섯째, 백화점업자는 납품업자에게 특별한 가격·의장·형식 등을 정하여 납품계약을 한 후 당해 납품업자에게 귀책사유가 없음에도 불구하고 상품 수령을 지연·거부하여서는 안된다(부당한 수령 거부).

여섯째, 백화점업자는 납품업자로부터 판매 종업원을 파견받아 자기의 판매업무에 종사시키거나 또는 자기가 직접 고용하는 판매종업원의 인건비를 납품업자에게 부담지워서는 안된다(판매종업원의 부당한 파견 요구 등). 다만, 납품업자가 자기가 납품한 상품의 판매업무를 위해 판매종업원의 파견을 희망하는 경우는 예외로 한다.

일곱째, 백화점업자는 납품업자 또는 점포임차인에게 그 의사에 반하여 광고비등 판촉비용이나, 실내 장식·집기 구입등에 소요되는 비용을 부당하게 징구 또는 전가시키는 행위를 하여서는 안된다(광고비등의 부당한 전가).

### 주유소등 석유판매업에 있어서의 불공정거래행위

“상표표시제(Pole-Sign)”는 주유소등 석유를 판매하는 사업자가 자기의 영업장 소재에 특정 석유정제업자(“정유사”)의 상표를 표시·광고하는 경우, 그 석유정제업자의 석유 제품만을 취급하도록 하는 제도로서 석유 유통거래 질서를 확립하고 석유 정제업자간 품질경쟁을 촉진하여 소비자의 이익을 보호하려는 데 그 목적이 있다.

이 제도의 도입 배경은 92년초까지만 해도 전국 주유소의 40%가 특정 석유정제업자의 상표를 내걸고 있으면서도, 사실상 이와 관계없이 여러 석유정제업자의 석유 제품을 판매하거나 심지어 자기 업소에 표시된 석유정제업자의 제품을 판매조차 않는 경우마저 있었다. 이것은 당시 석유판매업의 허가제 실시에 따라 주유소 신설이 엄격히 제한되어 주유소가 태부족한데 반해 정유사의 판매경쟁은 심화되어 복수거래가 일반화되면서 나타난 현상이다.

따라서 공정거래위원회는 92. 1. 28. 주유소등

석유를 판매하는 사업자의 이러한 행위가 공정거래법상 ‘부당한 표시·광고행위’(법 제23조 제1항 제6호)에 해당된다고 보아, 92. 1. 28. 동 분야에 있어서의 불공정거래행위의 유형 및 기준을 별도로 고시하여 시행하기 이르렀다.

선진국에서는 이미 이와 같은 “상표 표시제”가 상품사용 계약이나 상관행으로 확립되어 계약을 위반하는 경우, 공정거래법이나 상표법에 의해 엄중하게 처벌하고 있다.

이 고시는 휘발유, 경유, 등유를 제조·판매하는 주유소, 석유정제업자(“석유 수입업자” 포함) 및 그 직영점 또는 대리점(이하 “석유판매업자”라 한다)을 적용대상 사업자로 하며, 석유판매업자가 석유정제업자의 상표·상호, 서비스마크 기타 상징 표시(이하 “상표”라 한다)를 몰사인, 주유기, 유조차나 기타 영업장소의 벽면 등에 표시·광고를 하는 행위를 규제대상으로 한다.

이 고시는 석유판매업자의 다음과 같은 행위를 금지하고 있다.

- ① 특정 석유정제업자의 제품을 팔면서 다른 업자의 상표를 표시·광고하는 행위
- ② 다른 석유정제업자와 제품을 교체 또는 혼합하여 팔면서 특정 석유정제업자의 상표를 표시·광고하는 행위
- ③ 하나의 영업장소에 서로 다른 석유정제업자의 상표를 표시·광고하는 행위
- ④ 석유정제업자가 자기제품에 비해 질이 떨어지는 다른 석유정제업자 또는 외국으로부터 제품을 구입·판매하면서 자기 상표를 표시·광고하는 행위
- ⑤ 기타 실제 파는 석유제품과 다른 상표를 표시·광고하거나 소비자를 기만·오인시킬 우려가 있는 행위

### 3. 학습 교재등의 판매업에 있어서의 불공정 거래 행위

우리 나라는 세계에서 그 유래를 찾아볼 수 없을 정도로 높은 교육열을 가지고 있다. 그러나 이에 반하여 학습교재 채택 과정에서 끊이지 않고 일어

나는 일부 부조리는 우리의 마음을 안타깝게 만든다.

오랜 관행처럼 되어 온 학습교재 채택 과정에서의 판매업자와 교직원간 부조리는 출판사들로 하여금 경쟁적으로 과도한 판촉비를 지출하게 하여 자금력이 약한 중소출판사들을 곤란하게 하고, 이렇게 음성적으로 지불된 판촉비(정가의 20~30%)는 결국 교재를 구입해야 하는 최종소비자인 학부모의 부담으로 전가되고 있다.

학생들이 배우고 익혀야 할 학습교재가 교재의 질이나 내용, 가격이 아닌 교직원에 대한 채택료의 지급여하에 따라 선정되어 진다면 양질의 학습교재의 출현은 요원할 것이다.

이러한 학습교재 채택 과정에 있어서 부조리가 근절되지 않는 것은 그동안 관행처럼 되어 온 탓도 있지만, 행위 제공자인 교재 발행업자 및 판매업자에 대한 효과적인 시정수단이 마땅히 없었기 때문이기도 하다. 따라서 공정거래위원회는 93. 6. 21. 이러한 사업자와 학교와의 학습교재 거래 과정에서 ‘부당한 고객유인행위’(법 제23조 제1항 제6호)에 해당되는 불공정거래행위 유형 및 기준을 별도로 지정하여 고시하였다.

이 고시에서 “학습교재등”은 각급학교의 교과용 도서(교과서, 지도서, 인정도서 등) 및 부교재(지습서, 참고서, 문제집, 문제지 등)를 말하며 “학습교재 등의 판매업”은 학습교재 등을 제작·판매하는 저작권자, 발행업자 및 동제품을 판매하는 도·소매업(총판·대리점 및 소매·서점 등 학습교재를 취급하는 관련사업자)을 말한다.

이 고시에서는 학습교재 판매업자의 다음과 같은 행위를 금지하고 있다.

- ① 학교장 또는 교직원(이하 “교직원”이라 한다)에게 교과용 도서로 선정하도록 권유하면서 금전, 물품, 향응등(이하 “금품등”이라 한다)을 제공하거나 제의하는 행위
- ② 교직원에게 학습 교재 등을 채택·구입하게 할 목적으로 금품 등을 제공하거나 제의하는 행위
- ③ 학생에게 학습 교재 등을 구입하도록 알선하

는 대가로 교직원에게 금품 등을 제공하거나  
제외하는 행위

- ④ 교직원에게 줄 ‘채택 사례비’를 학습 교재 등  
의 판매 가격에 포함하여 계상하는 행위
- ⑤ 학습 교재 등의 판매업자가 직·간접적으로  
다른 사업자나 다른 학습 교재 등을 증상·  
비방하거나 기타 부정한 방법으로 다른 사업  
자가 발행하는 학습 교재 등의 사용 또는 선  
택을 방해하는 행위

## 6. 공공 건설 공사에 있어서의 저가입찰에 관한 불공정 거래행위

92년 12월 건설업면허 개방으로 건설업체수가  
대폭 증가하고, 93. 2. 22. 예산회계법 개정으로 공  
공건설공사의 입찰제도가 종전의 저가심의부 낙찰  
제에서 최저가 낙찰제로 변경되면서 건설업 분야에  
서의 덤핑입찰이 성행하여 공공건설공사의 부실화  
가 우려되었다. 실제로 93년 들어 부산·대구 및  
경북의 열차 사고, 행주대교 붕괴, 청주아파트 붕  
괴 사고등 대형사고가 유난히 많이 발생하면서 국  
민적인 경각심을 일으키게 되었다.

이에 정부는 93. 7. 예산회계법을 보완하여 부실  
공사 방지를 위해 최저가낙찰제대상 공사금액을 상  
향 조정(일반공사 : 예정가격 20억원 이상 → 100  
억원 이상)하는 등 공공부문의 건설공사에 있어서  
의 투찰행위를 방지하고자 노력하였으며, 부당한  
저가입찰행위에 대하여 공정거래법으로도 규제할  
수 있도록 제도적 장치를 마련할 필요성이 제기되  
었다.

따라서 공정거래위원회는 93. 11. 2. 공정거래법  
상 ‘부당한 경쟁사업자 배제 행위’(법 제23조 제1  
항 제2호)에 해당되는 공공건설공사에 있어서의  
저가입찰에 관한 불공정 거래 행위 유형 및 기준을  
정하여 고시하기에 이르렀다.

이 고시의 적용대상이 되는 “공공건설공사”란  
국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률, 기업예산  
회계법, 정부투자기관관리기본법(이하 “국가계약  
법등”이라 한다)의 규정에 의한 공사로서 경쟁입

찰에 의해 이루어지는 사업을 말한다.

적용 대상 사업의 규모

구 분	법 적 근 거	규 모
공공 건설 공사	국가 계약법등에 의한 사업	예정 가격이 100억원 이상
	건설업법에 의한 전문 공사	예정 가격이 10억원 이상
	전기공사업법에 의한 전기 공사	
	전기통신공사업법에 의한 전 기통신 공사	

이 고시는 공공건설공사의 경쟁입찰 대상 공사  
중 발주기관(정부기관, 정부투자기관)이 결정한  
예정가격의 70% 이하로 낙찰된 사업으로서 다음  
과 같은 경우에는 심사 대상으로 하고 있다.

- ① 발주 기관이 당해 공사를 적절히 수행하기가  
곤란하다고 판단하여 공정거래위원회에 통보  
한 경우
- ② 입찰에 참가한 경쟁사업자중 3개 이상의 사업  
자가 낙찰된 가격이 부당하다고 신고하는 경  
우
- ③ 기타 부당하게 저가로 입찰한 혐의가 있다고  
보여지는 경우

또한 공정거래위원회는 다음과 같은 행위를 사  
업자의 부당한 저가 입찰 행위로 보고 있다.

- ① 자기 회사의 공사 실적, 기술 능력, 재무 능력  
등을 종합적으로 감안할 때 공사를 완전하게  
수행할 수 없는 저가로 입찰하는 행위
- ② 연고권 획득을 목적으로 저가 입찰하는 행위
- ③ 다른 사업자의 동종 공사의 평균 공사비에 비  
해 현저히 미달하는 가격으로 입찰하는 행위

공정거래위원회는 이와 같은 행위가 부당한 지  
여부를 판정하기 위하여 대학의 건축학 또는 토목  
학 분야의 조교수 이상, 건축사 또는 기술사, 조달  
청 시설국장 및 발주한 정부기관의 담당국장(정부  
투자기관인 경우 담당 임원)으로 7인 이내의 기술  
자문위원을 위촉하여 자문을 구하고 있다. ■