공정거래법 심결사례 해설 및 평석

이기수 / 고려대 법대 교수

(주)P&C미디어의 부당한 경품류제공행위에 대한 건

1998. 9. 5. 공정거래위원회 소회의 의결 제98-191호/사건번호 9806유거0950

기초사실

피심인(주식회사 P&C미디어, 서울특별시 강남구 청담동 49)은 정기간행물 발행업자로서 공정거래법 제2조 제1호에 규정된 사업자이다.

< 피심인 일반현황 >

(1997년 기준, 단위: 억원)

업 체 명	자본금	매출액	총자산	종업원수
(주)P&C미디어	1	52	23	78명

피심인의 행위

피심인은 자신이 발행하는 월간지 "Cindy The Perky" 1998년 6월호 판매에 부수하여 모든 구독자에게 립스틱을 경품으로 제공한 사실(행위사실 1)이 있다. 또한 동 월간지 1998년 7월호 판매에 부수하여서도 같은 방법으로 아이스파티 스프레이 화장수를 경품으로 제공하였다(행위사실 2).

공정거래위원회의 판단

1. 경품류제공행위 해당여부

이 사례에서 문제된 물품들은 피심인이 자신이 발행하는 월간지 "Cindy The Perky"의 판매촉진을 위하여 동 월간지에 부수하여 거래상대방인 구독자에게 제공한 경제상의 이익이다. 따라서 경품류제공에 관한 공정거래위

원회의 유형 및 기준(공정거래위원회고시 제1997-24호, 경품고시) 제2조가 규정하는 경품류로서 동 고시 제3조 제1호에 규정된 소비자경품류에 해당된다.

2. 소비자경품류가액한도 초과여부

(1) 행위사실 1에 대한 판단

피심인이 1998년 6월호의 경품으로 제공한 립스틱은 1998년 1월 내지 4월 중 (주)태평양이 제조하여 시중에서 개당 13,000원에 판매된 상품으로 그 가액은 경품고시 제10조제2항제1호의 규정에 의거 13,000원이다. 따라서 피심인은 다음 (2)의 표에서 보는 바와 같은 내역으로 소비자경품류의 적법한 가액한도를 초과한 것으로 인정된다. 설령 동 경품이 6월호 판매 당시 시판되고 있지 아니하는 상품에 해당된다고 할지라도 피심인이 동 제품을 실제로 구입한 가격이 2,500원이므로 경품고시 제10조제2항제3호의 규정에 의거하여 동 경품의 가격은 3,125원이다. 따라서 소비자경품류의 적법한 가액한도를 역시 초과하였다.

(2) 행위사실 2에 대한 판단

피심인이 1998년 7월호 경품으로 제공한 아이스파티 스프레이 화장수는 시판되고 있지 아니하는 물품으로서 경품고시 제10조제2항제4호에 의거하여 살펴볼 때 시중에서 구입할 수 있는 유사제품의 판매가격을 경품으로 제공한 상품과 동일한 용량으로 환산할 때 9,689원이므로 동 경품의 가격은 9,689원이다. 이는 다음 표에서 보는 바와 같은 내역으로 소비자경품류의 적법한 가액한도를 초과한 것이다.

<소비자경품류 가액한도 초과내역>

(단위: 원)

경품류 상품		소비자 경품류			
상품명	거래가액	상품명	제공가액	가액한도	초과금액
"Cindy The Perky" 1998년 6월호	5,900	립스틱	13,000	3,000	10,000
"Cindy The Perky" 1998년 7월호	4,900	아이스파티 스프레이 화장수	9,698	3,000	6,698

(3) 종합

위에서 살펴본 바를 종합하여 보면 피심인의 행위는 공정거래법 제23조제1항제3호, 경품고시 제7조제1항이 규정하는 소비자경품류의 부당한 제공행위로 인정된다.

3. 과징금

(1) 과징금부과기준 매출액

피심인의 행위에 대한 과징금 부과의 기준이 되는 매출액은 동 잡지의 창간호인 5월호 매출액 910,247천원에 12(12개월)를 곱한 금액 10,922,964천원으로 한다.

(2) 과징금액

피심인의 행위는 부당한 경품류제공행위로 인정된다. 따라서 피심인에게 부과할 과징금액은 위반행위의 내용·정도·기간 등을 고려하여 76,300천원으로 한다.

법령의 적용 및 주문

피심인의 이러한 행위에 대하여 시정명령에 관하여는 공정거래법 제24조, 과징금에 관하여는 공정거래법 제24조의2의 규정을 적용하여 주문과 같이 의결한다.

■ 주문

1. 피심인은 자심이 공급하는 상품거래에 부수하여 경품류제공가액을 초과하는 경품류를 제공하는 방법으로 부당하게 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위를 하여서는 아니된다.
2. 피심인은 이 시정명령을 받은 날로부터 30일 이내에 위의 행위를 함으로써 공정거래법을 위반하였다는 사실을 1개 중앙일간지(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. 피심인 주식회사 P&C미디어는 다음 각호에 따라 과징금을 국고에 납부하여야 한다.
   (1) 과징금액 : 76,300천원
   (2) 납부기한 : 이 납부명령을 받은 날로부터 60일 이내
   (3) 납부장소 : 한국은행 국고수납대리점 또는 우체국

해설 및 평석

1. 머리말

이 사례에서 문제가 된 것은 부당한 경품을 제공하여 경쟁사업자의 잠재적인 고객을 유인하는 행위에 관한 것이다. 최근 들어 기업이나 유통업체 등이 과다한 경품을 제공하여 물의를 빚는 사태가 빈발하고 있다. 이는 경기악화로 인한 매출부진을 만회하기 위한 방책으로 일응은 수긍이 가나 많은 폐해를 안고 있음이 사실이다. 이와 관련하여 이 글에서는 불공정거래행위규제에서는 경품제공을 어떠한 맥락에서 이해하고 있는가를 먼저 살펴보고 경품류고시에 대하여 검토하고 관련 심결례를 본 후에 끝을 맺는다.

2. 불공정거래행위로서의 부당한 고객유인

(1) 의의

부당한 고객유인이란 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위를 말한다.[1)]

사업자간에 고객을 확보하기 위한 경쟁은 당연한 현상이지만, 그 경쟁은 공정한 수단을 통하여, 즉 가격·품질·거래조건 등을 통한 能率競爭이어야 하는 것이며, 과다한 이익이나 기만적 방법에 의한 방법이어서는 안된다. 따라서 부당한 고객유인의 경쟁저해성 근거는 '경쟁수단의 불공정성'에서 찾을 수 있다.

(2) 유형

(가) 부당한 이익에 의한 고객유인

부당한 이익에 의한 고객유인은 정상적인 거래관행에 비추어 부당하거나 과대한 이익을 제공 또는 제공할 것을 제의하여 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위를 말한다.[2)]

부당하거나 과대한 이익을 제공하는 방법으로는 실제로 많이 이용되는 것은 懸賞·景品·바겐세일, 리베이트 제공[3)] 등이 있다. 이 가운데 현상 및 경품에 대하여는 '경품류 고시'에서, 바겐세일에 대하여는 '할인특매고시'에서 별도의 특수한 불공정행위로 규제한다.

이는 부당하거나 과다한 이익에 의한 고객유인 자체를 문제삼는 것이기 때문에 실제로 고객이 유인되었는지는 불공정거래행위의 성립에 영향을 미치지 않는다.

(나) 僞計에 의한 고객유인

위계에 의한 고객유인이란 다음의 방법으로 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 부당하게 유인하는 행

1) 이기수, 경제법, 세창출판사, 1997, 171쪽.
2) 이기수, 경제법, 세창출판사, 1997, 172쪽.
3) 리베이트는 한 번 지불된 상품이나 용역대가의 일부를 다시 그 지불자에게 되돌려주는 행위 또는 그 금액(예 : 제약회사의 약품 채택비)을 말한다.

위이다.[4]

① 자기의 상품 또는 용역의 내용[5]이나 거래조건[6] 등이 실제보다 현저히 우량하거나 경쟁사업자의 것보다 현저히 유리한 것으로 고객을 오인시킨다.

② 경쟁사업자의 상품 또는 용역의 내용이나 거래조건 등이 실제보다 현저히 불량하거나 또는 자기의 것보다 현저히 불리한 것으로 고객을 오인시킨다.

원래 표시·광고에 의해 소비자를 오인시키는 경우도 위계에 의한 고객유인이라 할 수 있으나, '부당한 표시·광고'로 별도의 불공정거래 유형으로 규율하기 때문에 "僞計에 의한 고객유인"이라 함은 廣告·表示 이외의 방법으로 소비자를 오인시켜 경쟁사업자의 고객을 誘引하는 행위만을 대상으로 한다.

3. 경품류고시

공정거래법 제23조제1항제3호 전단이 규정하는 "부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위"에 해당되어 금지되는 불공정거래행위의 유형 및 기준을 정하기 위하여 1997년 5월 27일 공정거래위원회고시 제1997-24호로 『경품류제공에 관한 불공정거래행위의 유형 및 기준』을 발하였다. 이 고시의 제2장 부당한 경품류제공행위의 유형 및 기준 가운데 주요내용을 보면 다음과 같다.

제7조【소비자경품류의 부당한 제공행위】

제1항 사업자가 다음에 해당하는 금액의 범위를 초과하여 소비자경품류를 제공하는 경우(제공할 것을 제의하는 경우도 포함한다)는 부당한 경품류제공행위에 해당한다.

경품부 상품 또는 용역의 거래가격	경품류 가액한도
30,000원 미만	30,000원 이하
30,000원 이상	거래가액의 10% 이하로 하되 최고 10만원 이하

제8조【소비자현상경품류의 부당한 제공행위】

제1항 사업자가 다음에 해당하는 금액의 범위를 초과하여 소비자현상경품류를 제공하는 경우에는 부당한 경품류제공행위에 해당된다.

경품부 상품 또는 용역의 거래가격	경품류 가액한도	경품류 제공 총액한도
1,000원 미만	3만원 이하	경품부 상품 또는 용역예상매출액의 1% 이하
1,000원 이상 10만원 미만	8만원 이하	
10만원 이상	15만원 이하	

4) 이기수, 경제법, 세창출판사, 1997, 172쪽.

5) 상품의 내용이라 함은 상품의 품질, 규격, 원산지, 제조방법, 제조년월일, 유효기간 등을 가리킨다.

6) 거래조건은 가격, 수량, 대금지불조건, 하자보수기간, 사업자의 업계에서의 지위·신용도·명칭 등을 가리킨다.

제2항제1항의 규정에 불구하고 정기간행물출판업, 경기후원업 및 방송업을 영위하는 사업자의 경우에는 용역의 거래가액에 관계없이 경품류의 최고한도는 30만원 이내로 하고 경품류제공총액한도는 경품부용역의 예상매출액의 5% 이내로 한다.

제9조【경품류의 제공 횟수 및 기간】

제1항 사업자가 제8조제1항에서 정한 한도내에서 소비자현상경품류를 제공하더라도 년 2회, 1회당 20일을 초과하여 제공하는 경우는 부당한 경품류제공행위에 해당한다.

4. 최근의 경품류제공에 대한 규제완화 동향

1999년부터 백화점 등이 경품을 횟수에 관계없이 제시할 수 있게 되었다. 그러나 경품의 총액한도는 과거처럼 예상매출액의 1% 이하로 유지된다. 공정거래위원회는 1998년 12월 8일 최고 15만원으로 규제되어 있는 소비자현상경품 제공한도를 1999년 1월 1일부터 폐지한다고 밝혔다. 또한 연 2회, 1회당 20일 이내로 규정되어 있는 경품제공 횟수와 기간제한도 없앤다.[7]

소비자현상경품은 거래고객에게만 응모권을 주는 경품제도로서 지금까지 누구에게나 응모권을 주는 공개현상경품제도만 경품액최고한도가 없었다. 공정거래위원회는 또 거래고객 모두에게 경품을 주는 소비자경품제공한도를 거래가액의 10% 이하로 통일하였다.

한편 공정거래위원회는 거래고객을 상대로 '한국 축구팀과 야구팀이 동시에 우승하는 경우' 등 불확실한 미래사건을 조건으로 하는 경품도 소비자현상경품 유형으로 규정하여 경품고시를 적용한다.[8]

5. 관련 심결례

(1) 세진컴퓨터시스템의 부당한 할인특매행위 등[9]

피심인 세진컴퓨터시스템은 컴퓨터 및 주변기기의 도소매업을 영위하는 사업자로서, 국내 각 컴퓨터제조업체의 컴퓨터 관련제품과 자기기 조립한 세진컴퓨터에 대하여 1992.2.29~1992.6.11 기간 중 6회에 걸쳐 67일간 할인 특별판매행위를 하였으며 1회차의 경우 16일간, 3회차의 경우 11일간 실시하였다. 또한 그 내용을 부산일보에 "삼보, 대우, 삼성, 금성, 현대컴퓨터 대폭가격인하단행(20~58% 할인)이라는 표시·광고하였으며, 1992.3.21~1992.6.11 기간 중 4회에 걸쳐 100만원 이상을 구매한 고객에게 9,000~34,000원의 소비자경품류를 제공하였다.

피심인은 할인특매고시에 규정된 할인특매 실시기간(연간 40일 이내, 1회 10일 이내), 할인특매의 표시·광고시 할인특매기간, 할인율, 상품의 교환여부의 원칙적인 명시, 할인특매 종료 후 30일 이상 종전거래가격 이상으

7) 한국경제신문, 1998년 12월 9일, 경제면.
8) 한국경제신문, 1998년 12월 9일, 경제면.
9) 공정위 1992. 8. 19. 의결 제92-107, 9207특369, 심결집, 12권, 510쪽.

로 환원하여 판매하도록 한 규정을 위반하였고, 또한 가격인하시 인하 전후의 가격비교 또는 인하율을 표시·광고할 수 없도록 한 할인특매고시의 규정을 위반하였으며, 경품류 제공에 관한 불공정거래행위의 유형 및 기준고시에서 규정한 소비자 경품류 제공기간(연 2회 연간 총 20일)을 초과하였다.

이에 공정거래위원회는 이와 같은 피심인의 행위는 할인특매고시 제7조제1항, 제5조 및 제10조제2호에 각각 위반되고, 가격인하판매행위는 할인특매고시 제10조, 경품류제공행위는 경품고시 제11조제1항제1호에 위반되어 공정거래법 제23조제1항제3호에 위반된다고 판단하였다. 따라서, 피심인은 할인특매를 실시하면서 연간 및 1회당 실시기간을 초과하는 행위를 하여서는 아니 되며, 그 내용을 표시·광고하는 경우에 실시기간, 할인율, 상품의 교환 여부를 명시하여야 하고, 할인특매 종료 후 특별한 사유가 없는 한 30일 이상 종전가격 이상으로 환원하여 판매하여야 하며, 또한 피심인은 가격인하 판매시 인하 전후의 가격비교 또는 할인율 표시·광고행위, 횟수 및 기간을 초과한 경품류제공행위 등을 하여서는 아니 된다고 의결하였다. 또한 피심인은 이 시정명령을 받은 날로부터 14일 이내에 위 사실을 이전에 광고를 했던 종합일간지에 1회 게재함으로써 공표할 것을 의결하였다.

(2) 리치몬드코리아(주)의 부당한 경품류제공행위[10]

피심인 리치몬드코리아(주)는 영국의 위스키주류업체인 유나이티드 디스틸러스와 프랑스의 코냑업체인 헤네시 그리고 홍콩법인인 자딘이 각각 37.5%, 37.5%, 25%씩 출자하여 설립한 출자회사로 출자회사의 위스키와 코냑을 수입하여 국내에 판매하는 것을 주된 사업으로 하는 사업자이다. 피심인은 스카치위스키 판매촉진을 위하여 자기와 거래하는 72개 사업자에 대하여 월평균 판매량, 업주의 태도, 업소의 위치, 업소의 고급화정도 등 4가지 평가항목에 따라 평가한 후 이를 근거로 이들 사업자에게 1개 사업자당 최저 24,600원에서 최고 2,034,800원에 해당하는 경품류를 제공한 사실이 있다.

피심인이 제공한 경품류는 사업자경품류에 해당되므로 경품고시에 규정한 1개 사업자당 연간 제공한도(30만원)를 초과(72개 사업자 중 22개 사업자)하여 경품류를 제공한 행위는 부당한 경품류제공행위이다.

이에 공정거래위원회는 이와 같은 피심인의 행위는 경품고시 제8조제1항에 해당되어 제23조제1항제3호에 위반된다고 판단하고, 피심인은 적법한 사업자경품류의 연간 제공한도를 초과하여 경품류를 제공하는 행위를 하여서는 안 된다고 의결하였다.

6. 결론

자본주의경제체제에서는 원칙적으로 기본권으로서 생산수단에 대한 사유를 인정하고, 경제질서의 운용에 있어서도 국가의 계획이 아니라 시장의 자동조절기능에 맡기는 것을 원칙으로 한다. 이와 같은 모습의 경제체제를 자유주의적 시장경제라고 한다. 따라서 여기서는 원칙적으로 국가와 경제는 구별 또는 분리된다.

그러나 이러한 원칙적 모습의 자유주의적 시장경제는 현실세계에는 존재하지 않는다. 이는 시장의 자동조절기능에 의한 경제운용이 일정한 한계를 가질 수밖에 없고, 이른바 시장의 실패가 곧 사회적 정의와 안전을 실

10) 공정위 1994. 9. 7. 의결 제94-288호, 9406경정413, 심결집 14권(상) 510쪽.

현하는데 실패하였기 때문이다. 또한 원칙적 모습의 자유주의적 시장경제가 현대국가가 갖는 급부적·복지국가적 임무와는 상치되기 때문이다. 여기서 국가는 국민의 실질적 자유와 평등을 조화하고 국민의 생존을 배려하기 위하여 적극적으로 경제질서에 개입하기에 이르렀고 그러한 한도에서 자유주의적 시장경제질서는 광범위하게 수정되게 된다. 결국 국가와 경제가 구별되지만 양자의 조화를 모색한다는 특징을 보여준다. 이에 의하여 자본주의경제체제하에서도 국가의 개입이나 간섭이 무제한적으로 일어날 수는 없다. 즉 국가의 질서에 대한 근본결단을 포함하고 있는 헌법의 테두리내에서 개입과 조정이 이루어져야 한다. 이는 곧 헌법상의 경제질서가 정치헌법과 상호관계를 맺고 있음을 의미하며 헌법의 통일성으로부터 국가의 경제질서에 대한 개입과 간섭이 일정한 한계를 도출해낼 수 있다는 것을 뜻한다. 이와 같이 자본주의경제체제하에서 경제질서에 대한 국가의 개입을 정당화하고 그 한계를 설정해주어야 한다.

공정한 경쟁질서를 유지하기 위하여 국가가 어떠한 입장을 취할 것인가는 위와 같은 자본주의하에서의 경제법의 기본원리에 의하여 풀어야 한다.

과다한 경품제공은 인간의 사행심을 부추기고 꼭 필요하지 않은 물품의 구매를 유발하기 때문에 방치할 수 없다. 다만 자본주의 사회에서 경쟁에서 우위에 서기 위한 방편으로 어느 정도의 경품제공은 허용하여야 한다. 그러나 이 심결례에서 대상이 되었던 사례에서처럼 잡지 가격에 비하여 상당히 높은 가치의 경품을 제공하는 것은 정당한 경쟁의 방편으로 인정할 수 없다. 따라서 공정거래위원회가 규제조치를 취한 것은 타당성이 있다. 다만, 어느 한도의 경품이 규제대상인가는 정부의 규제완화를 위한 개혁조치와 연계하여 일반인의 감정에 기초하여 시대상황에 따라 재조정하여야 할 것이다. 공정

한계기업
限界企業

한 기업이 도산에 이를 정도로 적자상태에 있거나 시장점유율의 저하 등 경쟁력을 상실해 가는 기업을 말함. 현실경제는 임금상승, 기술개발 등의 여건변화와 함께 구조조정을 겪게 되고, 이 과정에서 살아남지 못하는 일부 기업은 점차 도태될 수밖에 없음. 한계기업이 정리되어야 한다는 주장은 인력, 자금 등의 생산요소가 보다 효율적으로 이용되어야 한다는 자원재분배에 근거를 두고 있음. 경쟁력 상실로 자연 도태되어야 할 대규모기업집단 계열사가 동일 기업집단 내 타회사의 도움을 받아 당해 시장에서 계속 남게되는 경우와 같이 공정거래법상 한계기업의 문제는 주로 대규모기업집단과 관련해서 논의되고 있음. 또한 사업자간에 카르텔이 행해지고 있는 경우 경쟁압력이 배제됨으로써 구식설비나 한계기업이 온존할 수 있어 경제 전체의 효율을 저하시키고, 카르텔 가격이 한계기업의 생산비를 기준으로 결정되는 문제점이 지적되고 있음.