

목 차

제 1 장 대표이사 메시지

제 2 장 공정거래 자율준수 행동지침

제 3 장 자율준수편람 사용법

1. 자율준수편람의 개념
2. 자율준수편람이 다루는 법규
3. 자율준수편람 활용 방법
4. 자율준수편람 열람 경로

제 4 장 CP란 무엇인가?

1. CP의 의미
2. CP의 목적
3. CP의 8대 핵심요소
4. CP의 운영체계

제 5 장 반드시 지켜야 할 주요 법규

- 5-1. 약관의 규제에 관한 법률
- 5-2. 하도급거래 공정화에 관한 법률
- 5-3. 표시·광고의 공정화에 관한 법률
- 5-4. 독점규제 및 공정거래에 관한 법률

제 6 장 자율준수편람의 적용 및 운영

1. 자율준수 문화의 정착
2. 임직원의 준수 의무 및 보고 책임
3. 편람의 관리 및 문의
4. 부칙

제 1 장 대표이사 메시지

“바르게 가면 반드시 알아준다”는 신념으로 정도경영과 준법경영의 참된 길로 나아가겠습니다.

레드캡투어는 창립 이래 신뢰·공정·투명·준법을 바탕으로 고객과 협력사, 주주를 비롯한 모든 이해관계자와의 신뢰를 쌓아왔습니다.

오늘날 급변하는 시장과 높아진 사회적 기대 속에서, 준법경영과 공정거래 준수는 선택이 아닌 지속 가능한 성장과 경쟁력의 핵심입니다. 이에 당사는 공정거래위원회 기준에 부합하는 공정거래 자율준수 프로그램(Compliance Program, CP)을 도입하여 운영하고 있으며, 이를 통해 불공정 행위를 사전에 예방하고 공정하고 투명한 거래 문화를 조직 전반에 확산시키고 있습니다.

경영진은 준법경영의 실효성을 높이기 위해 공정거래 CP 를 충실히 운영하고, 교육과 제도를 적극 지원하며, 준법경영이 회사 전반에 정착할 수 있도록 지속적으로 노력할 것입니다.

임직원 여러분,

여러분 한 분 한 분의 선택과 행동이 레드캡투어의 신뢰와 경쟁력을 만듭니다. 각자의 자리에서 책임감을 가지고 원칙을 준수하며, 고객과 협력사, 동료와의 관계에서 항상 정직하고 공정하게 업무를 수행해 주시기 바랍니다.

공정거래 자율준수는 우리의 전략이자 미래입니다.

저와 경영진은 여러분과 함께 레드캡투어를 준법경영과 정도경영의 모범 기업으로 만들어 나가겠습니다.

감사합니다.

(주)레드캡투어 대표이사 인 유 성



제 2 장 공정거래 자율준수 행동지침

레드캡투어 및 자회사 레드캡마이스 전 임직원은 모든 거래와 의사결정에서 신뢰·공정·투명·준법의 가치를 우선하여야 합니다. 다음 지침은 임직원이 업무 수행 과정에서 반드시 준수하여야 할 기본 원칙입니다.

1. 고객 신뢰 최우선

- 모든 상품과 서비스는 허위·과장 없이 정확하고 명확하게 설명합니다.
- 고객의 정보와 권리를 존중하며, 부당한 계약 조건을 제안하지 않습니다.

2. 공정하고 투명한 계약 체결

- 모든 계약은 건적 비교, 법무 검토, 사전 내부 승인 절차를 거쳐 체결합니다.
- 사후 계약(구두 합의 후 서면화) 및 일방적인 조건 변경은 금지합니다.

3. 협력사와의 상호 존중 관계 유지

- 협력사를 동등한 파트너로 존중하며, 부당한 단가 인하나 업무 전가를 하지 않습니다.
- 거래 조건은 당사자 간 충분히 협의하여 서면으로 기록합니다.

4. 우월적 지위 남용 금지

- 우월적 지위를 이용하여 불이익을 주거나 부당한 조건을 강요하지 않습니다.
- 거래 조건을 변경해야 하는 경우, 반드시 사전에 충분한 협의와 서면 동의를 받습니다.

5. 이해충돌 방지 및 회사 규정 준수

- 개인적 이해관계가 회사의 의사결정이나 업무 수행에 영향을 미치지 않도록 합니다.
- 이해관계자와의 식사·선물 수수는 회사 내부 기준과 금액 한도 내에서만 허용됩니다.

6. 신고와 보호

- 위반 사실을 인지하면 즉시 신고하며, 익명 신고 또한 가능합니다.
- 신고자는 어떠한 불이익도 받지 않으며, 회사는 이를 철저히 보호합니다.

7. 정도·준법문화 확산

- 공정거래 자율준수 프로그램(CP)의 목적과 취지를 이해하고 모든 활동에 적극 참여합니다.
- 교육을 통해 습득한 공정거래·준법 원칙을 업무에 적용하며, 동료 및 부서와 공유하여 정도·준법문화 확산에 기여합니다.

제 3 장 자율준수 편람 사용법

1. 자율준수편람이란?

- 1) 임직원들이 공정거래 관련 법령을 올바르게 이해하고 실무에 준수할 수 있도록 지원하는 업무 가이드북(Guide Book)입니다.
- 2) 업무 중 발생할 수 있는 법적 리스크를 예방하고, 주요 법규의 핵심 내용과 준수사항을 쉽게 확인할 수 있도록 구성되어 있습니다.

2. 자율준수편람이 다루는 법규

편람은 당사 사업 특성과 업무 연관성을 고려하여 다음 주요 법규를 중심으로 구성됩니다.

구분	주요 내용
약관의 규제에 관한 법률	당사에서 작성·사용하는 표준약관의 공정성을 확보하고 소비자와의 정보 비대칭을 완화하기 위한 법률
하도급거래 공정화에 관한 법률	부당한 대금 결정, 지급 지연, 기술자료 요구 제한 등을 규율하여 원사업자와 수급사업자 간 거래의 공정성을 확보하기 위한 법률
표시·광고의 공정화에 관한 법률	소비자를 오도하거나 공정한 거래를 저해하는 허위·과장광고, 비교광고 등을 규제하는 법률
독점규제 및 공정거래에 관한 법률	시장지배적 지위 남용, 담합, 불공정거래행위 등 사업자 간 공정한 경쟁 질서를 확립하기 위한 기본 법률

3. 자율준수편람 활용 방법

임직원은 자율준수편람을 다음의 순서로 활용할 수 있습니다.

- 1) 법규 개요 파악
 - 각 법률의 목적, 주요 개념, 위반 유형 및 제재 내용을 간략히 이해합니다.
- 2) 해야 할 일(Do) & 하지 말아야 할 일(Don't) 확인
 - 실무 수행 시 반드시 준수해야 할 사항(Do)과 금지행위(Don't)를 구분하여 업무에 반영합니다.

3) Q&A 참고

- 실제 사례와 예상 질의응답을 통해 법 적용 상황을 구체적으로 학습합니다.

4) 사전 문의

- 업무 수행 중 준수 여부가 불명확하거나 법령 적용이 애매한 경우, 정도경영팀 또는 유관부서에 사전 문의하여 검토를 받습니다.

4. 자율준수편람 열람 경로

최신 버전의 자율준수편람은 그룹웨어 [게시판>정도경영] 메뉴에서 다운로드 및 열람할 수 있습니다.

편람 내용은 필요 시 업데이트될 수 있으며, 최신본 기준으로 업무에 참고하시기 바랍니다.

제 4 장 CP란 무엇인가?

1. CP의 의미

- 1) CP(Compliance Program, 공정거래 자율준수 프로그램)는 기업이 공정거래법 등 관련 법령을 자율적으로 준수하기 위해 내부에 구축하는 관리 체계이자 운영 시스템을 말합니다.
- 2) CP는 경영진의 준법 의지를 제도화하고, 임직원의 법규 준수를 체계적으로 지원합니다.

2. CP의 목적

- 1) 공정거래 위반 행위를 사전에 예방하고 리스크를 관리합니다.
- 2) 법규 위반 가능성을 최소화하여 회사의 신뢰도와 기업 가치를 제고합니다.
- 3) 임직원이 업무 수행 중 준수해야 할 법규와 절차를 명확히 합니다.

3. CP의 8대 핵심 요소

- 1) 대표이사 의지 및 지원 - 최고경영자가 자율준수를 공식적으로 선언하고 지속적으로 지원
- 2) 자율준수관리자 선임 - 프로그램 운영을 총괄하는 책임자 지정

- 3) 자율준수편람 제작 및 배포 - 임직원 실무 지침 정립 및 배포
- 4) 교육 및 훈련 실시 - 전 임직원 대상 법규 교육 정례화
- 5) 모니터링 및 감시체계 운영 - 준수 여부 점검 및 개선조치
- 6) 위반자 징계 및 시정조치 - 명확한 규정 및 일관된 적용
- 7) 자율준수 평가 및 피드백 - 정기 운영 성과 평가 및 보완
- 8) 문서 관리 및 기록 보존 - 운영 활동 기록의 체계적 관리

4. CP 운영 체계

- 1) 당사는 대표이사 직속의 정도경영팀을 중심으로 자율준수관리자가 운영 실무를 총괄합니다.
- 2) 자율준수협의회(ESG 위원회가 운영하는 ESG Weekly, ESG Monthly, ESG CEO 칼럼 등)를 통해 각 부서의 리스크를 공유하고 개선 방안을 논의합니다.
- 3) 교육 → 점검 → 보고 → 개선의 순환 체계를 통해 CP 운영을 내재화 합니다.

제 5 장 반드시 지켜야 할 주요 법규

제5-1장 약관의 규제에 관한 법률(약칭: 약관법)

1. 개요

- 1) 약관법은 사업자가 다수의 고객과 거래할 때 사용하는 표준화된 계약조건(약관)의 공정성을 확보하고 소비자의 권익을 보호하기 위한 법률임
- 2) 불공정한 조항을 제한하고, 약관의 명시 및 설명 의무를 강화하여 소비자와 사업자 간 정보 비대칭을 완화하는 데 목적이 있음
- 3) 레드캡투어는 렌터카·출장·여행·기업행사 등 표준약관이 적용되는 서비스업을 영위하고 있어, 약관의 투명성과 공정성 확보가 특히 중요함

2. 주요 규제 영역

1) 불공정 약관 조항의 금지

- (1) 소비자에게 부당한 불이익을 주거나 권리를 제한하는 조항을 설정해서는 안 됨
- (2) 고객의 계약상 권리(취소, 환불, 손해배상 등)를 일방적으로 배제하거나 제한하는 내용은 무효임

2) 약관의 명시 및 설명 의무

- (1) 계약 체결 전, 고객이 약관의 내용을 명확히 알 수 있도록 고지하고 설명해야 함
- (2) 홈페이지 등에 단순히 게시하는 것만으로는 설명 의무를 다했다고 보기 어려움
- (3) 중요한 조항(청약철회, 위약금, 손해배상 등)은 구두, 서면 또는 전자 방식으로 명시적으로 안내해야 함

3) 불공정 조항의 효력 제한

- (1) 사업자가 이미 고객의 동의를 받았다고 하더라도, 해당 조항이 불공정한 경우에는 효력이 없음
- (2) 법령 또는 사회통념에 반하는 조항은 무효로 간주됨
- (3) 고객이 약관에 동의했다는 사실만으로 사업자가 면책되지 않음

4) 표준약관 제도 운영

- (1) 공정거래위원회는 업종별 표준약관을 제정·보급하고 있음
- (2) 표준약관을 사용하는 경우 분쟁 예방 및 공정성 확보에 유리함
- (3) 당사는 주요 서비스 약관을 정기적으로 검토하여 표준약관과의 정합성을 유지해야 함

3. 해야 할 일 / 하지 말아야 할 일

1) 해야 할 일(Do)

- (1) 약관의 주요 내용(계약해지, 환불, 위약금, 손해배상 등)은 계약 체결 전 명확히 설명함
- (2) 약관 변경 시, 사전 고지 및 동의 절차를 거쳐 고객이 인지할 수 있도록 함
- (3) 표준약관 제·개정 내용을 주기적으로 확인하고, 당사 서비스 약관에 반영함
- (4) 고객이 약관 내용을 쉽게 이해할 수 있도록 간결하고 명확한 문장으로 작성함
- (5) 법적 검토를 거쳐 약관 공정성 및 최신성을 유지함

2) 하지 말아야 할 일(Don't)

- (1) 고객에게 불리하거나 권리를 일방적으로 제한하는 조항을 포함하지 않음
- (2) 고객이 쉽게 알 수 없거나 이해하기 어려운 방식으로 약관을 숨기거나 생략하지 않음
- (3) 홈페이지 등에 게시만 하고 별도 안내를 생략하는 행위를 하지 않음
- (4) 계약 이행과 관련 없는 조항을 추가하여 고객의 부담을 과도하게 높이지 않음
- (5) 고객의 명시적 동의 없이 일방적으로 약관을 변경하거나 효력을 주장하지 않음

4. 위반 시 제재

1) 과태료(법 제34조)

- (1) 표준약관이 아님에도 표준약관처럼 보이도록 부적절하게 사용하거나, 공정거래위원회의 조사 요구를 거부·지연·방해한 경우에는 최대 5천만 원 이하의 과태료가 부과될 수 있음
- (2) 약관의 명시설명의무 위반 또는 표준약관과 상이한 중요 내용을 표시한 경우에는 최대 5백만 원 이하의 과태료가 부과될 수 있음

2) 시정권고 및 시정조치(법 제17조의2): 공정거래위원회는 불공정약관 조항의 삭제·수정·사용 중지 등 필요한 조치를 명할 수 있으며, 시정명령 사실의 공표 등 추가 조치를 요구할 수 있음

3) 형사처벌(법 제32조, 제33조)

- (1) 시정명령을 따르지 않거나 조사자료제출 요구에 정당한 이유 없이 불응한 경우 2년 이하의 징역 또는 1억원 이하의 벌금이 부과될 수 있음
- (2) 법인과 개인에 대한 양벌규정이 존재함

5. 관련 사례

[사례1] 여행사 국제선 항공권 온라인 판매 불공정약관 시정 사례(2023)

1) 행위 내용

- (1) 공정위는 국제선 항공권을 온라인으로 판매하는 8개 여행사(노랑풍선, 마이리얼트립, 모두투어, 온라인투어, 인터파크트리플, 참좋은여행, 타이드스퀘어, 하나투어)의 약관을 점검한 결과, 취소·환불·정산 등 주요 조항에서 소비자에게 불리한 불공정약관 사용 사실을 적발함

(2) 주요 문제 유형은

① 영업시간 외 취소·환불 제한

- 평일 17시 이후 또는 주말·공휴일에는 취소 요청이 접수되지 않도록 운영
- 이로 인해 고객이 당일 취소 의사를 표시하였더라도 실제 처리 시점이 다음 영업일로 밀려 당일 취소수수료 면제 적용 불가 또는 수수료 구간 변경 등 실질적인 불이익 발생

② 발권 후 24시간 내 취소수수료 면제 규정 미반영

- 다수 항공사는 '발권 후 24시간 내 무료 취소'를 운영하고 있음
- 그러나 여행사 약관·시스템은 이를 반영하지 않아, 무료 취소가 가능한 항공권임에도 고객이 수수료를 부담하는 사례가 발생

③ 환불 처리 기한의 과도한 장기화(영업일 20~90일, 최장 4개월)

- 일부 여행사는 환급 정산금 반환 기한을 지나치게 길게 설정
- 실제 환불까지 2~4개월 소요되는 사례도 확인
- 국제선 항공권처럼 고가 상품의 경우 환불 지연이 직접적인 소비자 피해로 이어지므로 약관 법상 사업자의 원상회복의무를 부당하게 감경하는 조항으로 판단됨

2) 공정위 판단

(1) 해당 8개 여행사에 대해 불공정약관 시정권고를 시행하고,

- ① 취소·환불 기준의 명확화
- ② 24시간 이내 무료 취소 적용 범위 반영
- ③ 환불 기한의 현실적 단축(14~15일)

등 각 조항의 개선을 요구함

(2) 항공권 구매 고객 피해를 방지하기 위해 항공사와 협력하여 여행사 구매 항공권도 24시간 내 무료 취소가 가능하도록 시스템 개선을 유도함

(3) 전산 개편 필요성을 고려하여 2024. 6. 30. 까지 이행기간을 부여함

3) 시사점

- (1) 온라인 항공권 서비스에서는 취소·환불 기준을 고객의 '취소 의사표시 시점' 기준으로 적용해야 하며, 영업시간을 이유로 처리 시점을 지연시키는 약관은 불공정약관으로 판단될 수 있음

- (2) 환불 처리기한을 과도하게 장기화하는 조항은 약관법상 원상회복의무를 부당하게 감경하는 조항으로 무효가 될 수 있으며, 특히 고가 항공권의 경우 소비자 피해가 크게 확대됨
- (3) 본 건 조사에서 당사 역시 점검 대상에 포함되어 약관·운영기준 전반을 검토 받았으며, 타 여행사와 동일한 조치는 받지 않았으나 취소·환불 안내체계 및 시스템 반영 방식 관련 개선 필요 사항이 확인됨
- (4) 공정위는 온라인 예약·플랫폼 분야의 약관을 지속 점검할 예정이므로, 취소·환불 기준의 명확화, 시스템·약관 간 정합성 유지, 고객 안내 강화 등 정기적인 내부 점검 체계 구축이 필요하며 이는 당사 또한 동일하게 준수해야 하는 핵심 준법사항임
- (5) 전사 컴플라이언스 위험성평가에서도 서비스 제공 과정에서 사용되는 계약서·약관 양식이 부서별·업무별 특성에 따라 일부 상이하게 운영되고 있는 것으로 확인되었으며, 이러한 차이가 체계적으로 관리되지 않을 경우 고객 안내 기준, 약관 내용, 실제 계약 문서 간 정합성이 저하되거나 해석 차이로 인한 분쟁 가능성이 존재한다는 리스크가 제기되었음. 이에 따라 당사는 표준약관 및 표준계약서 사용 원칙을 준수하고, 계약품의 절차를 통해 계약 문서의 일관성과 정합성을 확보하며, 취소·환불 기준·처리 기한 등 고객 안내체계 역시 지속적으로 정비하고 있음. 향후 약관 제·개정, 시스템 개선, 서비스 정책 변경 시에는 이러한 요소를 함께 고려하여 약관·계약·운영기준의 정합성을 유지할 필요가 있음

[사례2] 쿠팡이츠·배달의민족 불공정약관 시정 사례(2025)

1) 행위 내용

공정위는 배달앱 사업자인 쿠팡이츠·배달의민족이 입점업체와 체결한 약관을 전수 점검한 결과, 총 10개 유형의 불공정약관 조항을 적발함(예: 할인 전 가격 기준 수수료 부과, 노출거리 임의 제한, 대금 정산 보류, 약관 임의 변경, 과도한 면책, 리뷰 임의 삭제 등)

(1) 할인 전 가격 기준 수수료 부과(쿠팡이츠)

- ① 실제 소비자 결제액(할인 후 금액)이 아닌 '할인 전 가격'을 기준으로 중개수수료·결제수수료를 부과하도록 규정

- ② 입점업체가 할인 비용을 부담할 뿐 아니라, 발생하지도 않은 매출액(할인액)에 대해서도 수수료를 부담해야 하는 구조
- ③ 이는 실제 거래금액과 다르므로, 실질보다 높은 수수료를 사실상 부과하는 효과 발생
- ④ 배민·요기요 등 다른 배달앱은 대부분 '할인 후 가격'을 기준으로 부과하고 있어 관행에도 반함

(2) 가게 노출거리·배달권역 임의 변경(쿠팡이츠·배민)

- ① 기상, 주문 폭주 등 불가피한 경우가 아님에도 플랫폼이 자의적으로 노출거리를 축소할 수 있도록 규정
- ② 노출거리 변경 시 '사전·사후 통지 절차'가 규정되어 있지 않아 입점업체의 예측 가능성이 박탈됨
- ③ 노출 범위는 매출에 직접적 영향을 미치는 핵심 급부로서, 플랫폼의 자의적 결정은 불공정성이 큼

(3) 대금 정산 보류·정산 시점 일방 변경(양사)

- ① '약관 위반이 의심되는 경우', '기타 합리적 사유' 등 추상적 사유만으로 지급 보류가 가능하도록 규정
- ② 정산 보류 시 입점업체의 소명·이의제기 절차가 불명확하거나 지나치게 제한됨

(4) 약관 개정의 단순 공지·의제 동의 조항

- ① 중대한 권리·의무 변경임에도 개별 통지 대신 공지로 갈음
- ② 일정 기간 내 의사표시가 없으면 동의한 것으로 의제
- ③ 약관법상 '예상하기 어려운 조항'에 해당

(5) 과도한 면책·비용 전가 조항, 리뷰 임의 삭제, 광고료 환불 제한 등

- ① 플랫폼의 법적 책임을 과도하게 배제하거나
- ② 입점업체에게 불명확한 비용(배달비·보상비용 등)을 전가하고
- ③ 게시글 삭제 시 사전 통지·이의제기 절차를 보장하지 않는 등 다수의 절차적·경제적 불공정 요소가 존재

2) 공정위 판단

- (1) 총 10개 유형의 불공정약관을 수정·삭제하도록 시정 권고

- 쿠팡이츠의 '할인 전 가격 수수료 부과' 조항은 별도로 60일 내 시정 여부 확인 예정, 미이행 시 시정 명령 검토

(2) 두 사업자는 대부분의 조항에 대해 자진 시정안 제출

- ① 노출거리 조정 절차 개선, 정산 보류 사유 구체화, 개별 통지 의무 강화, 면책 범위 축소 등 조항 전면 개정
- ② 공정위는 향후 배달앱 약관을 지속적으로 점검하여 불공정 관행 개선 계획을 밝힘

3) 시사점

- (1) 수수료, 정산, 노출 등 경제적 효과가 큰 조항은 '구체성·예측 가능성·대등성'을 갖추어야 함
 - 거래 상대방에게 과도한 부담 또는 단독 결정권을 부여하면 불공정약관으로 판단될 수 있음

(2) 개별 통지·이의절차 보장은 필수

- ① 권리·의무에 중대한 영향을 미치는 변경은 공지가 아닌 '개별 통지'가 원칙
- ② 이의제기 절차가 제대로 제공되지 않으면, 절차적 공정성이 결여된 것으로 판단

(3) '면책' 또는 '입점업체 귀책' 규정은 플랫폼의 고의·과실 책임을 배제할 수 없음

- ① 플랫폼도 선량한 관리자로서 소비자·입점업체에 대한 주의의무를 부담
- ② 비용 전가·보상금 부과와 같은 경제적 의무는 합리적 범위와 사유가 명확해야 함
- ③ 사유가 명확하지 않거나 무제한적이면 약관법 위반 소지가 높음

(4) 플랫폼 비즈니스에서 약관 검토의 중요성 증가

- ① 전자상거래·모빌리티·플랫폼 중개 등 유사 업종에서도 공정위의 '불공정약관' 판단 기준을 준수할 필요
- ② 특히 B2B 관계에서도 약관의 내용이 거래상 우월적 지위 남용으로 이어질 수 있으므로 주의 필요

6. QnA

Q) 이용약관을 홈페이지에 게시해 두기만 하면 고객에게 별도로 설명하지 않아도 되나요?

A) 그렇지 않습니다. 약관을 단순히 홈페이지에 게시해 두는 것만으로는 약관의 설명의무 이행으로 보지 않습니다. 특히 위약금, 환불, 책임 범위 등 고객의 권리·의무에 중대한 영향을 미치는 조항은 계약 체결 전 고객이 이해할 수 있도록 명확히 설명해야 하며, 설명이 없으면 조항 자체의 효력이 부정될 수 있습니다.

Q) 고객이 약관에 동의한 이후에 불공정 조항이 발견된 경우에도 효력이 있나요?

A) 효력이 없습니다. 고객이 동의했더라도 고객에게 부당하게 불리하거나, 공정성을 현저히 해치거나, 신의성실 원칙에 반하는 조항은 약관법상 무효입니다. 따라서 사업자가 사전에 동의를 받았다는 사실만으로 위법성이 사라지지 않습니다.

Q) 약관을 변경할 때, 공지로만 안내해도 효력이 발생하나요?

A) 중요 조항의 경우 공지로만 효력이 발생하지 않습니다. 약관법 제6조는 사업자가 일방적으로 약관을 변경할 수 있도록 한 조항은 고객의 권익을 침해하는 경우 무효라고 규정하고 있습니다. 특히 가격·수수료·환불·해지 등 고객의 권리·의무에 중대한 영향을 미치는 조항은 사전 고지, 고객의 명시적 동의 절차를 거쳐야 효력이 인정됩니다. 단순 공지(예: 홈페이지 게시, 문자 알림)만으로는 효력이 부정될 수 있습니다.

Q) 표준약관을 사용하면 법적 리스크가 없다고 봐도 되나요?

A) 그렇지 않습니다. 표준약관을 사용하더라도, 사업자의 실제 서비스 제공 방식이나 운영정책이 표준약관과 달라지면 분쟁이 발생할 수 있습니다. 또한 표준약관 자체도 개정·보완이 이루어지므로 최신 버전을 사용해야 합니다. 따라서 표준약관의 최신 개정 여부 확인, 당사 서비스 실정에 맞는 조항 검토, 불공정 소지가 있는 조항의 사전 점검 등이 반드시 필요합니다.

제5-2장 하도급거래 공정화에 관한 법률(약칭: 하도급법)

1. 개요

- 1) 목적(제1조): 원사업자와 수급사업자 간 거래에서 공정성을 확보하고, 중소기업의 권익을 보호하여 균형 있는 발전을 도모
- 2) 적용 대상(제2조): 제조·용역·건설·위탁 분야에서 원사업자가 수급사업자에게 일정한 업무를 위탁하는 모든 거래

- 3) 직접 하도급을 주는 경우는 많지 않지만, 도급(용역·인력위탁) 계약은 빈번하므로 관련 법규와 운영원칙을 반드시 준수하여야 합니다.

2. 주요 규제 영역

2.1. 부당한 하도급대금 결정 금지(법 제4조)

1) 위반 유형

- (1) 원가 이하 단가 강요
- (2) 정당한 이유 없는 일방적 단가 인하
- (3) 합리적 근거 없는 납품단가 동결

2) 해야 할 일(Do)

- (1) 원가·시장가격 등 객관적 근거를 바탕으로 단가를 협의함
- (2) 단가 협의 과정 및 결과는 반드시 서면으로 기록·보관함

3) 하지 말아야 할 일(Don't)

- (1) 경쟁업체 단가만을 이유로 단가를 인위적으로 낮추지 않음
- (2) 객관적 근거 없이 단가를 과도하게 인하하지 않음
- (3) 거래 지속 또는 수주 유지를 조건으로 단가 인하는 강요하지 않음

2.2 하도급대금 지급 의무(법 제13조, 제13조의2)

1) 위반 유형

- (1) 납품·완성일로부터 60일 초과 지급
- (2) 어음, 외상 등 현금성이 부족한 지급 방식 사용
- (3) 정당한 사유 없는 대금 공제

2) 해야 할 일(Do)

- (1) 납품 또는 용역 완성일로부터 60일 이내 현금 지급함
- (2) 계좌이체 등 확실하고 추적 가능한 지급 방식을 사용함

3) 하지 말아야 할 일(Don't)

- (1) 지급 지연을 조건으로 추가 계약 또는 납품을 요구하지 않음
- (2) 수급사업자 동의 없이 비용을 공제하거나 대금에서 임의 차감하지 않음

2.3 부당한 위탁취소·반품 금지(법 제8조, 제10조)

1) 위반 유형

- (1) 발주 후 정당한 사유 없는 일방적 취소
- (2) 납품 완료 후 단순 변심에 따른 반품

2) 해야 할 일(Do)

- 취소 또는 반품 시 정당한 사유와 근거 자료를 확보하고 기록함

3) 하지 말아야 할 일(Don't)

- (1) 재고 과잉, 판촉 실패 등 원사업자 사유를 수급사업자에게 전가하지 않음
- (2) 거래 손실을 보전하기 위해 일방적으로 위탁을 철회하지 않음

2.4 기술자료 요구 및 유용 금지(법 제12조)

1) 위반 유형

- (1) 불필요한 회로도, 원가자료 등 과도한 기술자료 요구
- (2) 경쟁사 유출 위험이 있는 자료 제출 강요
- (3) 수급사업자의 기술자료를 타사에 제공 또는 유용

2) 해야 할 일(Do)

- (1) 거래와 직접 관련된 최소한의 기술자료만 협의 후 요구함
- (2) 자료 요청 시 목적·보관기간·반환 절차를 서면으로 명시하고 동의를 받음

3) 하지 말아야 할 일(Don't)

- (1) 거래 유지 조건으로 기술자료 제출을 요구하지 않음
- (2) 제출 받은 자료를 무단으로 사용하거나 제3자에게 제공하지 않음

2.5 도급계약 운영 시 유의사항

- 1) 도급계약은 계약서에 명시된 조건과 범위에 따라 공정하게 운영되어야 함
- 2) 원사업자는 계약 상대방의 독립성을 존중하고, 우월적 지위를 남용하는 행위를 해서는 안 됨
- 3) 관련 법령(하도급법, 근로관계 법령 등)에 따라 거래 상대방의 권익을 침해하지 않도록 관리해야 함

3. 위반 시 제재

- 1) 시정조치(제25조): 원상회복, 금지명령, 공표명령 등 시정조치 명령 가능
- 2) 과징금(제25조의3): 관련 매출액의 2% 이내 부과
- 3) 형사처벌(제30조)
 - (1) 부당대금 결정, 미지급, 기술자료 요구 등 주요 위반 시 2년 이하 징역 또는 1억 5천만 원 이하 벌금
 - (2) 양벌규정 적용: 법인과 개인 모두 처벌 가능
- 4) 손해배상책임(제35조)
 - (1) 고의·과실이 있는 경우 민사상 손해배상 책임 부담
 - (2) 징벌적 손해배상: 손해액의 3배 이내 배상 명령 가능

4. 관련 사례

[사례1] 하이에어코리아 기술유용 및 보복조치 사건(결정2024-033)

- 1) 행위 내용
 - (1) 기술자료 유용
 - ① 하이에어코리아는 기존 협력업체가 제공한 도면·기술자료를 무단으로 활용하여 유사 제품을 자체 생산함
 - ② 내부 문서와 프레젠테이션 자료에는 ‘벤치마킹 개발’ 등 기술자료 사용 정황이 직접적으로 나타났으며, 해당 기술을 그대로 반영한 제품이 실제 프로젝트에 납품됨

(2) 기술자료의 제3자 제공

- 협력업체와 거래가 단절된 이후, 원래 협력업체에 발주하던 제품에 대해 경쟁업체에 동일 제품 제작을 요청하면서 협력업체가 제공한 도면을 제3자에게 그대로 전달함

(3) 신고를 이유로 한 보복조치

- ① 협력업체가 하도급법 위반 문제를 내용증명 및 신고로 제기하자, 회사 대표이사는 내부회의에서 '거래를 중단하라'고 명시적으로 지시
- ② 지시 직후 본사 및 자회사에서 협력업체와의 모든 거래가 조직적으로 즉시 중단되었고, 이미 견적 제출이 완료된 건도 "내부 사정", "상부 지시" 등 명목으로 전부 취소됨
- ③ 장기간 유지되었던 거래가 신고 후 단기간 내에 완전 단절되었고, 이는 신고자에 대한 명백한 불이익 제공에 해당함

2) 공정위 판단

- (1) 공정위는 기술자료 유용, 제3자 제공, 신고 보복조치 모두가 하도급법상 중대한 위반행위라고 판단함
- (2) 이에 따라 다음과 같은 조치를 결정함:
 - ① 시정명령 부과
 - ② 과징금 부과(약 26억 원 수준)
 - ③ 법인 및 대표자의 고발 조치(대표자의 직접 지시·관여가 명백하다는 점을 중대하게 고려)

3) 시사점

- (1) 기술자료 유용은 하도급법에서 가장 중하게 제재 되는 위반행위로, 단순 참고·벤치마킹 등을 이유로 정당화될 수 없음
- (2) 협력업체 기술자료를 제3자에게 제공하는 행위는 고의적 침해로 평가되며 징벌적 손해배상 위험까지 발생함
- (3) 문제 제기 또는 신고 이후 거래를 중단축소하는 행위는 즉시 보복조치로 추정되며, 대표자 지시나 조직적 실행이 있을 경우 형사고발 가능성이 매우 커짐

(4) 우리 회사도 협력업체 기술자료(도면·제작정보·견적서 등)를 취급할 경우 사용 범위, 보호조치, 외부 제공 금지 절차를 반드시 준수해야 하며, 협력업체가 문제를 제기한 상황에서는 발주·거래 조정 시 사전 법무·정도경영팀 검토가 필수적임

(5) 전사 컴플라이언스 위험성평가에서도 당사의 협력사 운영과 관련하여 고객 맞춤형·비정형 업무가

많고 협력사 Pool이 제한적인 구조적 특성이 확인됨. 이러한 환경에서는 거래조건 협의, 업무범위 설정, 단가 산정 등에서 일관성과 공정성을 유지하기 위한 내부 관리가 특히 중요하며, 관련 리스크를 방지하기 위해 계약 조건·업무범위·기술자료 취급·가격 변경 사유 등을 사전에 명확히 고지하고, 모든 협의·변경 사항을 서면으로 기록·관리할 필요가 있음. 당사는 협력사와의 거래에서 공정성과 투명성을 확보하기 위해 표준화된 도급·용역 계약 운영 원칙을 지속적으로 적용하고 있으며, 향후 관련 법령 및 내부 규정에 따라 절차적 정합성을 강화해 나갈 필요가 있음

[사례2] 금강종합건설 서면 계약 미발급 및 부당한 하도급대금 결정 사건(의결2024-264)

1) 행위 내용

금강종합건설은 '이천 안흥동 주상복합 신축공사(철근콘크리트 공사)'의 하도급계약을 체결하면서 다음과 같은 위반행위를 수행함

(1) 경쟁입찰 과정에서 정당한 사유 없이 최저가보다 낮은 금액으로 하도급대금을 결정

- ① 현장설명회·지명경쟁입찰을 거쳐 수급사업자가 제출한 최저가(19,970백만 원)보다 낮은 금액(19,480백만 원)으로 대금을 결정
- ② 입찰 이후 추가 협상을 진행하며 금액 인하를 요구하였으나, 사전 고지된 절차(유찰·재입찰, 예정가격 초과 등 정당한 사유)없이 추가 협상이 진행됨
- ③ 자재 변경(유로폼 신재→고재)을 이유로 감액했다는 주장도 불인정(근거자료 부재, 계약·시방서상 '신품' 명시)

(2) 입찰 조건·절차를 사후적으로 변경하여 수급사업자에게 불리한 구조 형성

- ① 현장설명서에는 추가 협상 가능성을 기재하지 않았음
- ② 수급사업자가 예측할 수 없는 방식으로 가격 인하를 요구하여 우월적 지위를 남용

- ③ 2순위 업체 제안(자재 변경 시 감액 가능)을 계기로 최저가 낙찰자에게도 동일한 감액을 요구한 점이 문제로 판단됨
- 정당한 사유 없는 최저가 이하 대금 결정 + 절차 위반 → 부당한 하도급대금 결정행위(하도급법 제4조 제1항·제2항 제7호)

2) 공정위 판단: 의결서에 따라 다음과 같은 조치가 내려짐

- (1) 위반행위 금지명령(시정명령): 향후 동일 행위(정당한 사유 없는 최저가 이하 대금 결정) 재발 금지
- (2) 과징금 3억 7,900만 원 부과
- (3) 추가적인 민사상 책임 가능성 명시: 징벌적 손해배상(손해액의 최대 3배) 주장 가능성 언급

3) 시사점

- (1) 경쟁입찰 후 추가협상으로 대금을 인하하는 관행은 매우 위험
- ① 입찰조건·절차를 임의 변경하는 것은 하도급법상 대표적 위법 행위
- ② “예정가격 초과” 등 명확한 사유 없이 재협상하면 불공정행위로 판단
- (2) “자재 변경” “현장 여건” 등 감액 사유는 객관적·서면 증빙이 있어야 인정
- 단순 주장이나 구두 협의는 정당한 사유로 인정되지 않음
- (3) 현장설명서·입찰안내서에 ‘추가협상 절차’가 없으면 절대로 사후 협상 금지
- 경쟁입찰 구조에서는 사후 협상을 예측할 수 없으므로 수급사업자에게 침묵적
- (4) 모든 하도급 절차는 투명성·사전 고지·서면기록이 핵심
- ① 내부적으로 “관행”이라고 판단해도 법 위반 판단은 매우 엄격
- ② 특히 금액 인하가 수급사업자에게 불리한 경우 제재 가능성이 크게 증가
- ③ 우리 회사도 경쟁입찰 사용 시, 사전 고지된 절차 외의 ‘추가 협상·조건변경’은 반드시 금지 필요
- ④ 하도급거래(건설·용역·제조) 검토 시, 금액 변경 사유는 반드시 객관적 증빙과 사전 서면기재 필수

5. Q&A

Q) 협력업체와 단가 협의 시, 시장 상황 때문에 인하를 요구할 수는 없나요?

A) 가능합니다. 다만 원가 변동, 시장가격 하락, 공정 변경 등 객관적 근거가 있어야 하며, 해당 근거는 반드시 서면으로 확인·합의해야 합니다. 객관적 사유 없이 일방적으로 단가를 인하하면 하도급법상 부당한 하도급대금 결정행위에 해당합니다.

Q) 납품 대금은 반드시 현금으로만 지급해야 하나요?

A) 원칙적으로 납품·완성일로부터 60일 이내 현금 지급이 원칙입니다. 예외적으로 어음·지급보증수단 사용이 가능하지만, 이는 수급사업자가 명확히 동의해야 합니다. 일방적으로 어음을 교부하거나 지급을 지연하면 지급기일 위반이 됩니다.

Q) 발주를 취소하고 싶을 때, 단순히 내부 사정(예: 예산 삭감)만으로도 가능한가요?

A) 불가합니다. 예산 축소, 내부 정책 변경 등은 정당한 사유로 인정되지 않습니다. 품질 불량·납기 위반·수급사업자의 귀책 등 객관적 사유가 명확할 때만 계약 변경·취소가 허용됩니다. 정당한 사유 없이 발주를 취소하면 부당한 경영 간섭 또는 거래 거절로 제재 될 수 있습니다.

Q) 협력업체가 제출한 기술자료를 사내 다른 팀에서 참고해도 되나요?

A) 안 됩니다. 기술자료는 제공 목적 범위 내에서만 사용할 수 있으며, 그 범위를 넘어 다른팀·다른 업무에서 사용하는 것은 기술자료 유용에 해당합니다. 사내 활용이라도 반드시 사전 서면동의 및 비밀유지계약(NDA) 체결이 필요합니다.

제5-3장 표시·광고의 공정화에 관한 법률(약칭: 표시광고법)

1. 개요

- 1) 표시광고법은 사업자가 상품이나 서비스를 광고할 때, 소비자를 속이거나 오인하게 하는 표시 광고 행위를 금지하는 법률임
- 2) 허위·과장·기만적 표현을 제한하고, 공정한 경쟁질서를 유지하여 소비자의 합리적 선택을 보호 하는 것을 목적으로 함
- 3) 당사는 렌터카, 출장, 여행, 행사 등 다양한 채널을 통해 마케팅·광고를 진행하므로, 정확하고 투명한 정보 제공이 필수적임

2. 주요 규제 영역

- 1) 허위과장 광고 금지(법 제3조 제1항 제1호)
 - (1) 사실과 다르거나 소비자를 속이거나 오인하게 하는 내용의 표시·광고를 하여서는 안 됨
 - (2) 예: 실제 제공하지 않는 할인율·혜택을 부풀리거나, 서비스 품질을 과장하는 행위
- 2) 기만적 표시광고 금지(법 제3조 제1항 제2호)
 - (1) 중요 정보를 숨기거나 왜곡하여 소비자가 잘못 판단하도록 유도하는 행위 금지
 - (2) 예: 계약 해지 제한, 추가 요금 발생 등 불리한 조건을 숨기는 광고
- 3) 부당 비교·비방 광고 금지(법 제3조 제1항 제3호)
 - (1) 경쟁사의 상품·서비스를 근거 없이 비하하거나, 객관적 근거 없이 우월성을 주장하는 광고 금지
 - (2) 예: “업계 1위”, “최저가 보장” 등 객관적 검증 없이 사용하는 문구
- 4) 소비자 오도 광고 금지(법 제3조 제1항 제4호)
 - (1) 실제 거래조건·가격·효과를 소비자가 잘못 인식하도록 하는 행위 금지
 - (2) 예: “전액 환불 보장” 문구를 사용하면서 일부만 환불하는 경우

3. 해야 할 일 / 하지 말아야 할 일

1) 해야 할 일(Do)

- (1) 광고 문구의 모든 수치·비율·비교표현은 객관적 근거(통계, 인증, 평가 등)를 명시함
- (2) '최고', '최대', '유일' 등 표현은 외부 공신력 있는 자료로 입증 가능한 경우에만 사용함
- (3) 입증자료가 없는 경우 '주요', '수준급', '우수한', '고객 맞춤형' 등 중립적 표현으로 대체함
- (4) 수치자료 활용 시 출처, 산출 기준, 조사기간 등을 명확히 병기함
- (5) 광고 기획 및 문구 개발 단계에서 반드시 법적 검토를 거침

2) 하지 말아야 할 일(Don't)

- (1) 객관적 근거 없이 '국내 유일', '업계 1위', '최대', '최초' 등의 절대적 표현을 사용하지 않음
- (2) 수치나 비교표현을 사용할 때 출처·기준을 생략하지 않음
- (3) 주관적 우위 표현('최고의', '최적의', '선도적')을 근거 없이 사용하지 않음
- (4) 내부 데이터만으로 외부 자료인 것처럼 표시하지 않음
- (5) 비교광고 시 근거 없는 경쟁사 비방이나 부정확한 우월성 주장을 하지 않음

4. 위반 시 제재

1) 행정적 제재

- (1) 시정조치(법 제7조): 위반행위 중지, 시정명령 사실 공표, 정정광고 등 시정조치 명령 가능
- (2) 과징금(법 제9조): 관련매출액의 2% 이내, 산정이 곤란한 경우 5억 원 이하 과징금 부과 가능
- (3) 임시중지명령(법 제8조): 소비자 피해 우려가 큰 경우 표시·광고의 일시 중지 명령 가능
- (4) 동의의결 및 이행강제금(법 제7조의2 ~ 제7조의5): 자진 시정안 제출 시 동의의결 가능, 미이행 시 1일당 200만 원 이하 이행강제금 부과

2) 형사적 제재(법 제17조~18조)

- (1) 부당한 표시·광고행위, 시정명령 불이행 시 2년 이하 징역 또는 1억 5천만 원 이하 벌금
- (2) 양벌규정 적용: 법인과 개인 모두 처벌 가능

3) 과태료(법 제20조)

- (1) 조사 방해·거부: 법인 2억원 이하 / 임직원 5천만 원 이하
- (2) 정보 미표시·실증자료 미제출 등: 법인 1억원 이하 / 임직원 1천만 원 이하

(3) 시정명령 불이행: 법인 3천만 원 이하 / 임직원 3백만 원 이하

(4) 질서유지명령 불이행: 100만 원 이하

5. 관련 사례

[사례1] 테무(Temu) 표시광고법 위반 사례(2025)

1) 행위 내용

(1) 해외 전자상거래 플랫폼 '테무(Temu)'가 자사 앱·웹사이트 및 유튜브 광고를 통해 소비자를 오인시킬 수 있는 거짓·과장 및 기만적 광고를 실시함

(2) 주요 위반 행위는 다음과 같음

- ① 할인쿠폰 광고: 쿠폰을 언제든 받을 수 있음에도 "남은 시간 00:00:00" 등으로 제한시간 내 설치 시에만 제공되는 것처럼 표시
- ② 닌텐도 스위치 999원 광고: 단 1명만 대상인 이벤트를 마치 여러 명에게 당첨 가능한 것처럼 표시하고 "축하합니다! 잭팟이 터졌어요" 등의 문구로 당첨 가능성을 과장
- ③ 무료 보상 프로모션: 지인 추천 등 복잡한 조건을 충족해야 보상을 받을 수 있음에도 이러한 조건을 화면 상단의 '규칙' 탭에 작게 표시하여 무상으로 지급되는 것처럼 광고

(3) 이와 같은 행위는 소비자의 합리적 판단을 왜곡하고 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 거짓·과장 및 기만적 광고(표시광고법 제3조 제1항) 위반으로 판단됨

2) 공정위 판단

- (1) 공정위는 테무에 대해 시정명령 및 공표명령(6일)을 부과하고, 과징금 3억 5,700만 원을 부과함
- (2) 특히 '무료 보상 프로모션' 행위는 소비자뿐만 아니라 추천을 받은 제3자의 선택에도 영향을 미쳐 시장 영향이 크다고 판단함

3) 시사점

- (1) 할인, 무료제공, 경품 등의 광고는 실제 제공 조건과 일치해야 하며, 소비자가 조건을 쉽게 확인할 수 있도록 명시해야 함
- (2) "선착순", "한정수량", "즉시 당첨" 등 표현은 객관적 근거 및 운영 기록이 확보된 경우에만 사용해야 함

- (3) 프로모션 운영 및 광고 기획 단계에서 사전 검토를 거쳐 소비자 오인 가능성이 없는지 확인할 것
- (4) 당사의 서비스는 고객 맞춤형 안내, 다양한 상품 구성, 여러 채널을 통한 커뮤니케이션이 이루어지고 있어 고객에게 제공되는 정보의 정확성과 일관성을 유지하기 위한 관리가 중요함. 표시·광고 문구가 약관, 계약조건, 실제 서비스 제공 방식과 불일치하거나 주요 정보가 누락되는 경우 소비자 오인 가능성이 발생할 수 있으므로 관련 리스크를 방지하기 위해 중요한 조건·제한사항·추가비용 등은 명확히 고지하고 광고·안내 문구는 사전에 검토하여 사실성과 정합성을 확보할 필요가 있음. 또한 관련 법령·정책 변경 시 서비스 안내문·광고 문구·고객 커뮤니케이션 기준도 최신 내용을 반영하여 운영될 필요가 있음

[사례2] 패션 SPA 브랜드의 '그린워싱' 표시광고 위반 사례(공정위, 2025)

1) 행위 내용

- (1) 공정위는 (주)무신사, 신성통상(주), (주)이랜드월드, 아이티엑스코리아(유) 등 4개 패션 SPA 브랜드 사업자가 친환경 관련 표시·광고법을 위반한 사실을 적발함
- (2) 해당 업체들은 인조가죽(폴리에스터·폴리우레탄 등 석유화학 원단) 제품을 판매하면서 '에코레더', '에코퍼', '친환경 소재', '지속가능한', '환경을 생각하는' 등의 문구를 사용하여 친환경 제품처럼 광고하였음
- (3) 그러나 이 제품들은 실제로 환경오염 물질(디메틸포름아미드, 미세플라스틱 등)을 배출하며, 별도의 친환경 생산 공정이나 인증이 없음에도 불구하고 객관적 근거 없이 친환경성을 강조한 것으로 확인됨
- (4) 즉, 실질적인 환경개선 효과가 없음에도 '겉보기 친환경' 이미지를 부각한 그린워싱(Greenwashing) 행위로 판단됨

2) 공정위 판단

- (1) 공정위는 4개 사업자의 행위가 소비자를 속이거나 잘못 알게 할 우려가 있는 거짓·과장 광고(표시광고법 제3조 제1항 제1호)에 해당한다고 판단

(2) 각 사업자에게 경고 조치를 내리고, 문제가 된 광고 문구 삭제 및 제품 판매 중단 등의 자진 시정 조치를 확인함

(3) 특히 해당 조치는 패션업계의 친환경 표시광고에 대한 첫 공식 제재 사례로, 향후 업계 전반의 경각심 제고에 의미가 있음

3) 시사점

(1) 공정위는 4개 사업자의 행위가 소비자를 속이거나 잘못 알게 할 우려가 있는 거짓·과장 광고(표시광고법 제3조 제1항 제1호)에 해당한다고 판단

(2) 환경 관련 문구 사용 시에는 ① 적용 범위(제품 전 과정인지 일부 단계인지), ② 실증 근거(시험성적서·인증·데이터 등), ③ 표현의 명확성(비교 기준·시점)을 반드시 검토해야 함

(3) '에코', '그린', '친환경' 등의 포괄적 표현은 소비자가 실질적인 환경효과로 오인할 수 있으므로,

(4) "재활용 원단 일부 사용", "생산단계에서 폐수 저감 공정 적용" 등 구체적 근거 중심의 표시로 대체하는 것이 바람직함

(5) 당사에서도 향후 ESG·환경 관련 홍보자료나 마케팅 문구에 대해 사실 검증·자료보유·표현 명확화 절차를 준수해야 하며, 필요한 경우 사전 법적 검토를 통해 소비자 오인 및 그린워싱 위험을 사전에 차단해야 함

6. QnA

Q) "최고", "유일", "No.1", "1위" 등의 표현은 사용할 수 있나요?

A) 사용할 수 있습니다. 단, 시장점유율·판매량·고객만족도 등 구체적 지표가 정부·협회·공신력 있는 조사기관 등 외부기관에서 공식적으로 확인된 경우에 한정됩니다. 언론보도(뉴스 기사)나 기업이 제공한 보도자료·홍보성 기사 등은 제3자 검증자료가 아니며, 오히려 광고 성격이 내재될 가능성이 높아 신뢰성이 부족하므로 근거로 인정되기 어렵습니다. 특히, "No.1", "1위" 문구는 경쟁사 대비 우월성을 직접적으로 암시하므로, 명확한 입증자료가 없는 경우 표시광고법 제3조(부당한 표시광고의 금지) 위반 가능성이 매우 높습니다.

Q) 내부 조사결과를 바탕으로 표기할 때 어떤 사항을 주의하면 될까요?

A) 내부 데이터 사용시에는 외부 기관의 검증자료로 오인되지 않도록 반드시 “자사 자체 조사 결과”임을 명확히 표시하고, 조사기간·대상·산정 방식을 함께 표기해야 합니다. 또한 내부 조사만으로 “1위”, “최고” 등 우월성 표현을 사용하는 것은 허용되지 않습니다.

Q) “A사보다 저렴”과 같은 비교광고는 금지인가요?

A) 금지되지 않습니다. 단, 비교대상·비교조건·출처가 명확하고, 동일 조건 기준에서 객관적 근거가 있을 때에만 허용됩니다. 근거 없이 경쟁사 제품을 비하하거나, 시점·조건이 다른 자료를 인용하는 경우에는 부당 비교광고에 해당합니다.

Q) “친환경”, “탄소절감”, “지속가능한” 등의 표현은 사용할 수 있나요?

A) 사용할 수 있습니다. 다만 환경 관련 표현에는 실증 가능성 원칙이 적용되므로, 탄소배출량 측정 데이터, 외부 인증, 검증 리포트 등 근거가 명확히 존재하는 경우에 한해 사용할 수 있습니다. 데이터 산출 방식이나 측정 근거가 불명확한 경우에는 “탄소절감을 지향하는 출장 운영을 지원합니다”와 같이 지향형·간접형 표현으로 완화하는 것이 바람직합니다. 또한 전체 서비스가 아닌 일부 단계만 해당되는 경우, “연료 효율이 높은 항공권 중심으로 일정을 설계합니다”, “에너지 절약 정책을 운영하는 숙소 이용을 지원합니다” 등 구체적이고 범위를 한정된 표현으로 사용해야 합니다.

제5-4장 독점규제 및 공정거래에 관한 법률(약칭: 공정거래법)

1. 개요

- 1) 공정거래법은 사업자 간 자유롭고 공정한 경쟁질서 확립과 소비자 이익 보호를 목적으로 함
- 2) 시장지배적 지위 남용, 부당한 공동행위(담합), 불공정거래행위, 부당지원행위를 금지함
- 3) 당사는 다양한 협력사 및 경쟁사와 거래관계에 있으므로 모든 업무 단계에서 경쟁제한 행위 예방이 필요함

2. 주요 규제 영역

2.1. 시장지배적 지위 남용

1) 근거 법조문: 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제5조(시장지배적 지위의 남용금지)

2) 개요

- (1) 시장지배적 지위란, 특정 시장에서 사실상 가격·조건 등을 좌우할 수 있는 우월적 지위를 말함
- (2) 단순히 전체 업계 점유율이 아닌, 관련 시장(특정 지역, 특정 차종, 특정 서비스 범위) 기준으로 판단
- (3) 가격정책·공급정책·거래조건이 경쟁사 활동 제한이나 소비자 피해로 이어지면 남용으로 간주

3) 유형

- (1) 가격 남용: 정당한 이유 없이 가격을 과도하게 인상하거나 덤핑 수준으로 인하
- (2) 출고·공급량 제한: 공급을 조절하여 가격을 인위적으로 상승시키는 행위
- (3) 거래거절: 기존 협력사나 신규 사업자와의 거래를 일방적으로 거부
- (4) 경쟁사 사업활동 방해: 유통망, 광고·홍보 수단 등을 독점적으로 차단
- (5) 신규진입 방해: 새로운 경쟁사의 시장 진입을 제한하거나 불이익을 주는 행위

4) 해야 할 일 / 하지 말아야 할 일

(1) 해야 할 일(Do)

- ① 가격·조건 변경 시 객관적 근거(원가, 시장가격 등)를 확보함
- ② 우월적 지위를 이용하지 않고, 협력사와 공정하게 협의함
- ③ 시장점유율이 높을 경우 경쟁제한 여부를 사전 검토함

(2) 하지 말아야 할 일(Don't)

- ① 거래상 지위를 이용하여 부당하게 가격을 인상·유지하지 않음
- ② 경쟁사 또는 신규 진입자의 시장 진입을 인위적으로 방해하지 않음
- ③ 특정 거래상대방에게 불리한 조건을 강요하지 않음

5) 위반 시 제재

(1) 시정조치(법 제7조, 법 제125조)

- ① 가격인하, 해당 행위의 중지, 시정명령을 받은 사실의 공표 또는 그밖에 필요한 시정조치 부과 가능

② 시정조치에 불응한 경우, 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만원 이하의 벌금

(2) 과징금(법 제8조)

① 관련매출액(위반사업자가 위반기간동안 일정한 거래분야에서 판매한 관련 상품이나 용역의 매출액 또는 이에 준하는 금액)의 6% 이내 부과 가능

② (만약) 매출액이 없거나 매출액 산정 곤란 시 20억원 이내

(3) 형사처벌(법 제124조 제1항 제1호 및 동조 제2항, 법 제128조, 법제129조)

① 3년 이하의 징역 또는 2억원 이하의 벌금(병과 가능)

② 법인과 개인에 대한 양벌규정 적용

③ 공정거래위원회의 전속고발주의

(4) 손해배상책임(법 제109조)

① 사업자가 고의 또는 과실로 위법행위를 하여 상대방에게 손해를 발생시킨 경우 손해배상책임 발생

② 징벌적 손해배상: 실제 손해액의 최대 3배 범위 내에서 인정 가능

6) 관련 사례

(주)카카오모빌리티 시장지배적 지위 남용 행위 제재(결정2024-030)

(1) 행위 내용

카카오모빌리티는 '카카오T 블루' 가맹택시 사업을 확장하면서, 4개 경쟁 가맹택시 사업자(우티·타다·반반·마카롱 택시)에게 다음과 같은 요구를 수행함:

① 경쟁 가맹사업자의 가맹기사·운행정보 등 영업상 비밀을 실시간으로 제공하도록 요구

② 이를 위한 제휴계약 체결을 사실상 강요하고,

③ 제휴를 거부한 경쟁사 소속 기사에게 일반호출을 차단하여 호출 자체를 받을 수 없도록 조치

④ 경쟁사 가맹본부의 영업이 사실상 불가능해지고 가맹기사 유지·모집이 어려워지는 결과를 초래함

⑤ 의결서에서도 실제로 타다·우티 등에서 가맹기사 이탈, 사업 축소·철수 효과가 확인됨

(2) 공정위 판단

① 카카오모빌리티는 일반호출 시장에서 95~96%의 압도적 시장점유율('22년 기준)을 보유한 시장지배적 사업자임

- ② 경쟁사의 핵심 영업비밀을 요구하거나, 이를 제공하지 않으면 일반호출을 차단한 행위는 사업 활동 방해형 시장지배적 지위 남용에 해당함
- ③ 경쟁사가 시장에서 이탈하거나 정상적 경쟁이 불가해지는 경쟁제한 효과가 현실적으로 발생함
- ④ 이에 따라 공정위는 피심인(카카오모빌리티)을 검찰에 고발함

(3) 시사점

- ① 플랫폼 시장에서 지배적 사업자가 자신의 플랫폼 접근을 통제하거나 배제하는 방식으로 경쟁사 영업을 제한하는 행위는 사업활동 방해형 시장지배적 지위 남용으로 평가될 수 있음
- ② 특히 호출차단, 경쟁사의 핵심 영업비밀 제공 요구, 다른 시장(가맹택시 시장)으로 지배력 확장 등은 모두 공정거래법상 중대한 위반 요소로 보아 엄중히 제재됨
- ③ 플랫폼 운영 과정에서 경쟁사·소속 기사·이용자 모두에게 공정하게 접근 기회를 제공할 의무가 있음을 보여주는 대표 사례임

7) Q&A

Q) 특정 고객사에만 대폭 할인을 제공해도 되나요?

A) 가능하지만, 대량구매·장기계약·마케팅 목적 등 객관적 또는 합리적 근거가 있는 경우에 한해 허용됩니다. 경쟁사를 배제하거나, 특정 회사만 배타적으로 유리하게 만들기 위한 할인은 시장지배적 지위 남용 또는 불공정한 차별취급으로 판단될 수 있습니다(※ 위험 신호: 경쟁사 영업을 어려워지는 수준의 과도한 할인, 타 고객과 설명 불가한 차별적 조건 제공).

Q) 우리 회사의 점유율이 낮다면 시장지배적 지위 남용에 해당하지 않나요?

A) 아닙니다. 전체 업계 점유율이 낮더라도, 특정 지역·고객군·서비스 범위에서 실질적 영향력을 행사하는 경우 시장지배적 지위가 인정될 수 있습니다. 또한 시장 범위가 어떻게 정의되느냐에 따라 점유율은 크게 달라질 수 있으므로, 단순 숫자만으로 판단할 수 없습니다.

2.2. 부당공동행위(담합)

1) 근거 법조문: 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제19조(부당한 공동행위의 금지)

2) 개요

(1) 부당공동행위(담합, 카르텔)는 독립된 기업 간의 자유로운 경쟁을 제한하기 위해 가격, 수수료, 거래조건 등을 합의하는 것임

(2) 묵시적 합의도 포함되며, “명시적 합의가 없다”거나 “실제로 실행하지 않았다”는 변명은 인정되지 않음

(3) 따라서 경쟁사와 정보 교환, 시세 논의, 할인율·조건 논의 자체가 담합으로 간주될 수 있음

3) 유형

(1) 가격 담합: 임대료·수수료 등을 공동으로 결정·유지·변경

(2) 입찰 담합: 낙찰 예정자·투찰금액 사전 합의

(3) 거래지역·고객 배분: 지역, 고객군, 영업 영역을 나누어 배분

(4) 거래조건 합의: 할인율, 결제조건, 수수료 체계 등을 공동으로 설정

(5) 공급량 제한: 공급량을 합의·조정하여 가격 왜곡

4) 해야 할 일 / 하지 말아야 할 일

(1) 해야 할 일(Do)

- ① 협회·단체 활동 시 회의 목적·안건·회의록을 명확히 기록함
- ② 공동사업(컨소시엄, 조인트벤처)은 반드시 사전 법무 검토를 거쳐 진행함
- ③ 경쟁사와의 모든 접촉은 업무 목적·범위를 명확히 하고 기록 관리함

(2) 하지 말아야 할 일(Don't)

- ① 경쟁사와 가격, 수수료, 거래조건, 할인율 등을 논의하지 않음
- ② 업계 동향을 이유로 가격 또는 계약조건을 합의하거나 조정하지 않음
- ③ 할인율·프로모션 조건을 경쟁사와 동일하게 맞추거나 조정하기로 협의하지 않음

5) 위반 시 제재

(1) 시정조치(법 제42조)

당해행위의 중지, 시정명령을 받은 사실의 공표 또는 그 밖에 필요한 시정조치를 명할 수 있음

(2) 과징금(법 제43조)

- ① 관련매출액(위반사업자가 위반기간동안 일정한 거래분야에서 판매한 관련 상품이나 용역의 매출액 또는 이에 준하는 금액으로서 공정거래위원회가 정하여 고시하는 바에 따라 산정한 금액, 위반행위가 입찰담합 및 이와 유사한 행위인 경우 계약금액)의 20%를 초과하지 아니하는 범위 내에서 과징금 부과 가능
- ② (만약) 매출액이 없거나 매출액 산정 곤란 시 40억원 초과하지 않는 범위에서 과징금 부과 가능

(3) 형사처벌(법 제124조 제1항 제9호 및 동조 제2항, 법 제128조, 법 제129조)

- ① 3년 이하의 징역 또는 2억원 이하의 벌금(병과 가능)
- ② 법인과 개인에 대한 양벌규정 적용
- ③ 공정거래위원회의 전속고발주의

(4) 손해배상책임(법 제109조)

입찰담합을 한 사업자에 대하여 발생한 손해의 최대 3배 손해배상 청구 가능

(5) 기타(입찰에 있어서의 부당한 공동행위 심사지침)

입찰담합의 경우 발주기관에 법 위반 사실 통보, 입찰참가자격 제한 요청

6) 관련 사례

제증명 3개 사업자 가격합의 사건(의결2024-286)

(1) 행위 내용

- ① 3개 제증명 발급 서비스 사업자(舊디지털존·씨아이테크·아이애크)는 2015.4.16. '3사 협약' 체결을 통해 가격·거래조건을 합의하고, 2022.5.19 공정위 현장조사일까지 약 7년간 이를 유지·실행함
- ② 합의된 구체적 가격 기준은 다음과 같음
 - 인터넷 증명발급 수수료: 기본 1,000원 / 추가 통당 500원
 - 증명발급기 판매가격: 대당 700만 원 이상
 - 유지보수비: 월 15만 원(증명발급기) / 10만 원(팩스증명발급)
 - 해당 최저가격은 "전반적으로 잘 준수되었다"는 피심인 진술로 확인됨

- ③ 3사는 대학·기관 대응 시 가격을 낮추지 않기로 상호 확인하며, 가격 하한선을 기반으로 시장 전체 가격이 장기간 고착화 됨

(2) 공정위 판단

- ① 가격·최저가격·거래조건에 관한 합의는 가격을 결정·유지하거나 거래조건을 정하는 행위로서 법 제40조 제1항 제1호·제2호에 해당하는 부당한 공동행위임
- ② 피심인들의 시장점유율은 92.2%~94.9%에 달하며, 7년 이상 합의가 실행되어 시장 전체 경쟁을 관련매출액(위반사업자가 위반기간동안 일정한 거래분야에서 판매한 관련 상품이나 용역의 매출액 또는 이에 준하는 금액으로서 공정거래위원회가 정하여 고시하는 바에 따라 산정한 금액, 위반행위가 입찰담합 및 이와 유사한 행위인 경우 계약금액)의 20%를 초과하지 아니하는 범위 내에서 과징금 부과 가능 실질적으로 제한한 전형적 경성담합에 해당함
- ③ “대학 요구가 강해 합의가 준수되지 않았다”거나 “합의가 실행되지 않았다”는 주장은 인정되지 않음 → 공정위는 합의 존재만으로 위법 성립한다고 판단함
- ④ 이에 공정위는 행위금지명령(법 제42조) 및 과징금 부과를 결정함

(3) 시사점

- ① 경쟁사 간 가격·최저가격·수수료·거래조건에 대한 합의는 실행 여부와 무관하게 즉시 부당한 공동행위(담합)으로 판단됨
- ② 시장 규모가 작거나 특정 수요자(대학 등)의 구매력이 크더라도 가격을 미리 맞추거나 최저가격을 설정하는 것은 모두 위법임
- ③ “관행”, “시장 안정”, “출혈경쟁 방지” 등의 명목으로도 정당화될 수 없음
- ④ 입찰·견적·단가 조정과 같이 가격결정 요소가 포함되는 상황에서는 경쟁사 접촉 자체가 위험하며, 조금의 정보교환도 담합 혐의로 이어질 수 있음
- ⑤ 실무자는 가격·조건 관련 논의가 발생할 가능성이 있는 경우 사전 법무 검토와 기록 관리가 필수임

7) Q&A

Q) 업계 협회 회의에서 “최근 시장가격이 오르고 있다”고 언급해도 괜찮나요?

A) 경쟁사 간 묵시적 합의로 해석될 수 있어 위험합니다. 경쟁사와의 회의에서는 가격수수료거래 조건 등 시장에 직접적인 영향을 미치는 발언을 삼가야 하며, 회의 목적과 안건을 사전에 명확히 확인하는 것이 안전합니다.

Q) 고객사 요청으로 경쟁사와 공동으로 견적을 제출해도 되나요?

A) 가능합니다. 다만, 반드시 사전 법무 검토를 거쳐야 하며, 공동 견적의 목적과 범위를 명확히 하는 서면 합의 근거를 확보해야 합니다. 예를 들어, 공공 프로젝트 수행을 위한 합법적 컨소시엄 구성처럼 협업 목적이 명확하고 서면 근거가 있는 경우에는 허용될 수 있습니다.

2.3. 불공정거래행위(거래상 지위 남용 등)

1) 근거 법조문: 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제23조(불공정거래행위의 금지)

2) 개요

- (1) 불공정거래행위는 거래 상대방의 자유로운 의사와 선택을 부당하게 제한하거나, 공정한 거래질서를 저해하는 모든 행위를 말함
- (2) '시장지배적 지위 남용(제5조)'이 경쟁 자체 제한에 초점을 둔다면, 불공정거래행위는 개별 거래관계에서의 불공정성에 초점이 맞춰져 있음
- (3) 따라서 특정 협력사·고객에게 불리한 조건을 강요하거나, 거래거절·차별적 조건 부과 등의 행위가 이에 해당함

3) 유형 및 행위 예시

(1) 거래거절

- ① 사업자가 정당한 이유 없이 거래를 개시하거나 계속하지 않는 행위를 말함
- ② 사업자는 원칙적으로 거래 여부와 상대방을 자유롭게 결정할 수 있으나, 거래거절로 인해 거래상대방의 사업활동이 곤란해지고 시장경쟁이 저해되는 경우 불공정거래행위에 해당함

(2) 차별적 취급

- ① 사업자가 거래지역·거래상대방에 따라 가격, 조건, 거래내용 등을 합리적 이유 없이 다르게 설정하는 행위를 말함
- ② 사업자는 원칙적으로 거래조건을 자유롭게 정할 수 있으나, 동일한 거래상대방을 불합리하게 차별하면 공정한 경쟁을 저해하는 불공정거래행위에 해당함

(3) 부당한 고객 유인

- ① 사업자가 원가 이하 장기 덤핑 판매 등 정상적인 경쟁 범위를 벗어난 방식으로 고객을 유인하는 행위를 말함
- ② 고객 확보를 명분으로 하더라도, 경쟁사 배제·시장 왜곡을 초래하는 과도한 조건 제공은 불공정거래행위에 해당함

(4) 부당한 경영 간섭

- ① 사업자가 거래 상대방의 조직·인사·운영 방식 등 경영활동에 부당하게 개입하는 행위를 말함
- ② 서비스 품질관리 목적 등 불가피한 범위를 넘어 거래상 지위를 이용해 상대방의 독립성을 침해하는 경우 불공정거래행위에 해당함

(5) 기타 불공정행위

- ① 거래상 지위를 이용해 상대방에게 불리한 조건을 강요하거나 부당한 요구를 하는 등 공정한 거래관행을 침해하는 행위를 말함
- ② 계약 외 의무 부과, 과도한 정보 요구, 반복적인 갑질 행위 등은 경쟁제한 또는 부당성 요건을 충족하면 불공정거래행위에 해당함

4) 해야 할 일 / 하지 말아야 할 일

(1) 해야 할 일(Do)

- ① 거래조건은 반드시 문서로 명확히 규정하고, 계약 체결 전 당사자 간 합의 내용을 확인함
- ② 거래조건 변경은 객관적·합리적 사유(시장가격, 품질, 납기 등)에 근거하여 진행함
- ③ 동일 서비스·상품에는 원칙적으로 동일 조건을 적용하되, 거래 규모나 범위 차이는 예외로 인정함

(2) 하지 말아야 할 일(Don't)

- ① 합리적 이유 없이 특정 협력사와의 거래를 거절하거나 지연하지 않음
- ② 일부 협력사에만 불리한 조건을 부과하거나 차별적으로 대우하지 않음
- ③ 시장 점유 확대나 고객 확보를 위해 원가 이하의 장기 할인 정책을 시행하지 않음
- ④ 거래처의 의사와 무관하게 경영 의사결정에 부당하게 개입하지 않음

5) 위반 시 제재

(1) 시정조치(법 제49조)

- 당해행위의 중지 및 재발방지를 위한 조치, 해당 보복조치의 금지, 계약조항의 삭제, 시정명령을 받은 사실의 공표 또는 그 밖에 필요한 조치를 명할 수 있음

(2) 과징금(법 제50조 제1항)

- 관련 매출액(위반사업자가 위반기간동안 일정한 거래분야에서 판매한 관련 상품이나 용역의 매출액 또는 이제 준하는 금액으로서 공정거래위원회가 정하여 고시하는 바에 따라 산정한 금액)의 4% 이내
- (만약) 매출액이 없거나 매출액 산정 곤란 시 10억 원 이내는 형사처벌 대상에서 제외

(3) 형사처벌(법 제125조 제4호, 법 제128조, 법 제129조)

- ① 제45조 제1항 제1호, 제2호, 제3호, 제7호(거래거절, 차별적 취급, 경쟁사업자 배제, 구속 조건부 거래)는 형사처벌 대상에서 제외
- ② 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만 원 이하의 벌금
- ③ 법인과 개인 양벌규정 적용
- ④ 공정거래위원회의 전속고발주의

(4) 손해배상책임(법 제109조)

- ① 사업자가 고의, 과실 없음을 입증하여야 면책됨
- ② 손해배상은 인정되나, 손해액 입증이 성질상 극히 곤란한 경우 법원이 변론 전체의 취지와 증거조사 결과로 상당한 손해액 인정 가능

(5) 금지청구(법 제108조)

- 불공정거래행위로 인해 피해를 입거나 피해를 입을 우려가 있는 자는 그 위반 행위를 하거나 할 우려가 있는 사업자 또는 사업자단체에 자신에 대한 침해행위의 금지 또는 예방을 청구할 수 있음

6) 관련 사례

네이버 동영상 부당한 고객유인행위 사건(의결2021-021)

(1) 행위 내용

네이버는 광고기관 무료 동영상 서비스(네이버 TV 등)의 노출 경쟁에서 자사 동영상이 경쟁사보다 유리하게 검색결과 상위에 노출되도록 알고리즘을 조작함

① 검색 알고리즘 주요 정보 비대칭 제공

- 네이버는 검색 알고리즘 개편(특히 '키워드' 중요성 증가)을 자사 내부 동영상 담당부서에는 제공하면서, 검색제휴사업자에게는 네이버 전용으로 오인되도록 안내해 사실상 입력을 못 하게 함
- 이로 인해 검색제휴사업자의 동영상은 색인정보가 부족해지고, 자사 동영상은 보완된 메타데이터 덕분에 더 높은 검색적합성을 확보함

② 자사 동영상(네이버 TV 테마관)에 부당한 가점 부여

- 2017.8.24 검색 알고리즘을 개편하며 네이버TV 테마관 동영상에만 관련도 계산 시 가점이 자동 부여되도록 설계
- 이 가점은 합리적 근거 없이 '테마관'이라는 이유만으로 부여되었으며, 내부 이메일에서도 이를 운영적 개입임을 네이버가 인식하고 있었음

③ 실제 경쟁제한 효과 발생

- 개편 후 네이버TV 동영상의 검색결과 최상위 노출 비중이 11.09%p(PC), 15.58%p(모바일) 증가(반면 동영상 점유율 자체는 거의 변동 없음 → '노출만 인위적으로 상승')

(2) 공정위 판단

① 위법성 판단

- 네이버의 행위는 "부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위"(법 제23조 제1항 제3호, 시행령 별표 1의2 제호)에 해당
- 핵심 판단 요지
 - 검색제휴사업자에게 불리한 정보만 제공 → 기만·위계적 행위
 - 자사 동영상만 검색 알고리즘에서 유리하게 조정 → 검색결과 인위적 조작
 - 이용자는 검색결과를 "객관적"으로 인식하므로, 이는 고객 선택 왜곡 행위

② 시정명령

- 검색제휴사업자에게 중요 속성정보 변경 내용을 30일 내 통지하라는 시정명령(향후 구체적 전달 방식은 공정위와 협의)

③ 과징금 부과

- 과징금 3억 원 부과

(3) 시사점

- ① 검색결과·노출 알고리즘 조작은 소비자 선택을 왜곡하고 경쟁사업자에게 직접적 피해를 주므로, 플랫폼 사업자의 대표적인 부당한 고객유인 행위로 제재되는 영역임
- ② 플랫폼은 검색·추천 알고리즘의 작동 방식이 시장경쟁의 핵심이므로, 자사 서비스에 유리하도록 인위적 가중치 부여·정보 비대칭 제공 등은 엄격히 금지됨
- ③ 경쟁사 또는 제휴사업자에게 중요 알고리즘 정보, 메타데이터 입력 기준, 영향도 등 필수 정보 제공을 의도적으로 제한하는 행위 또한 위법 소지
- ④ 플랫폼 운영 시 동일 기준·동일 정보 공개·동일 참여 조건을 원칙으로 해야 하며, 알고리즘 변경 시 유관 제휴사에게 투명하게 사전·사후 공지하는 절차가 필수적임

7) Q&A

Q) 동일한 서비스라도 협력사별로 수수료율을 다르게 설정할 수 있나요?

A) 가능합니다. 거래 규모, 장기계약 여부, 서비스 범위·품질 차이 등 객관적·합리적 사유가 있는 경우에는 차등 설정이 허용됩니다. 반대로, 단순히 특정 협력사를 불리하게 대우하거나 경쟁사의 영업을 제한하려는 목적이라면 불공정거래행위(차별적 취급)에 해당합니다.

Q) 협력사와 분쟁 중이라 일시적으로 발주를 중단해도 괜찮나요?

A) 아닙니다. 단순한 의견 충돌이나 일시적 분쟁만으로 발주를 중단하는 것은 정당한 사유 없는 거래거절로 보일 수 있습니다. 다만, 협력사의 중대한 계약위반(납품 불량, 기한 미준수 등), 재고·생산 부족 또는 공급 불가 등 객관적 사유가 존재하는 경우 예외적으로 정당성이 인정될 수 있으나, 단순 갈등·오해·가격조정 분쟁 정도는 정당한 사유가 될 수 없으며, 이러한 상황에서의 발주 중단은 불공정거래행위 위험이 매우 높습니다.

2.4. 부당지원행위

- 1) 근거 법조문: 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제23조2(부당한 지원행위의 금지)

2) 개요

- (1) 부당지원행위란 계열사·특수관계인에게 정상적인 거래조건을 벗어나 부당한 이익을 제공하여 경쟁을 제한하거나 왜곡하는 행위를 말함
- (2) 대표적으로 '계열사 밀어주기', '특수관계인 특혜 제공'이 이에 해당함
- (3) 내부거래라 하더라도 시장원칙에서 벗어나 특정 관계사에만 이익이 귀속될 경우 제재 대상이 됨

3) 유형

- (1) 내부거래 특혜: 계열사에 정상가격보다 낮게 공급하거나 높게 매입
- (2) 특수관계인 밀어주기: 특정 협력사·관계사에만 유리한 조건 제공
- (3) 외부 경쟁 왜곡: 계열사 특혜로 외부 경쟁사의 거래기회 배제

4) 해야 할 일 / 하지 말아야 할 일

(1) 해야 할 일(Do)

- ① 계열사·관계사 거래조건은 시장가격과 외부 시세를 기준으로 공정하게 설정함
- ② 내부거래 내역은 투명하게 기록·보고하고, 객관적 근거(견적서, 비교자료 등)를 확보함
- ③ 관계사 거래 시에도 제3자 거래와 동일한 기준(가격, 조건, 절차)을 적용함

(2) 하지 말아야 할 일(Don't)

- ① 계열사·관계사에만 유리한 단가나 조건을 설정하지 않음
- ② 외부 경쟁사를 배제하거나 거래 기회를 제한하기 위한 내부거래 조건을 설정하지 않음
- ③ 특수관계인에게만 과도한 혜택이나 거래상 편의를 제공하지 않음

5) 위반 시 제재

(1) 과징금(법 제50조 제2항)

- ① 평균매출액(해당 사업자의 직전 3개 사업연도 평균 매출액)의 10%를 초과하지 아니하는 범위 내
- ② (만약) 매출액이 없거나 매출액 산정 곤란 시 40억 원 이내

(2) 형사처벌(법 제124조 제1항 제10호 및 동조 제2항, 제128조, 제129조)

- ① 3년 이하 징역 또는 2억 원 이하의 벌금(병과 가능)
- ② 법인과 개인 양벌규정 적용
- ③ 공정거래위원회 전속고발권 대상

6) 관련 사례

CJ그룹 계열사 부당지원행위 사건(의결2025-164)

(1) 행위 내용

- ① CJ(주), CJ대한통운, CJ CGV 등은 금융기관과 총수익스왑(TRS) 구조를 설계하여 재무상 불안정한 계열사(CJ건설·시물라인)가 시장금리보다 유리한 조건으로 자금을 조달할 수 있도록 지원함
- ② 실질적인 위험부담(손실보전 위험, 수수료 등)은 지원 계열사들이 부담하였고, 수혜 계열사는 외부 시장에서 얻기 어려운 저금리·저위험 조건을 제공받음
- ③ 이러한 구조는 특정 계열사만 재무구조 개선 혜택을 받도록 설계된 사실상 특혜 제공에 해당함

(2) 공정위 판단

- ① 공정위는 본 건이 정상적 거래로 보기 어려운 형태의 계열사 특혜 제공이라고 판단하여 시정 명령 및 과징금 부과(총 65억 원)를 결정함
- ② 이는 금융상품을 이용한 거래라 하더라도, 거래 목적·구조·조건이 계열사에게만 유리하게 설계되면 부당지원행위로 본다는 판단임

(3) 시사점

- ① 내부거래 또는 계열사 간 금융조달이라도 “시장 조건에 부합하는지”, “동일 조건을 외부에도 제공 가능한 구조인지”가 핵심 판단 기준
- ② 거래가 형식상 금융계약이라도, 특정 계열사만 유리하도록 설계된 구조는 부당지원 리스크가 매우 높음
- ③ 우리 회사도 협력사·계열사와 거래 시 가격·위험 부담·수수료·조건 산정 과정에서 객관적 근거를 반드시 확보해야 하며, 특정 업체만 특별히 유리한 구조가 되지 않도록 사전 검토가 필요함

7) Q&A

Q) 관계회사와의 내부거래는 동일한 회사 내 거래이므로 자유롭게 조건을 정해도 되나요?

A) 아닙니다. 내부거래라도 시장가격·시장조건을 벗어난 거래, 특정 관계회사만 일방적으로 유리하게 되는 조건을 설정하는 경우에는 부당지원행위에 해당할 수 있습니다. 거래가격, 수수료, 위험분담 구조 등은 객관적 근거(시장가격, 제3자 비교 견적, 원가 근거 등)에 따라 설정해야 하며, 특정 회사의 재무 개선 또는 자금조달 편의를 위한 구조 설계는 매우 높은 리스크가 있습니다.

Q) 내부거래 조건을 정도경영팀의 검토 없이 진행해도 문제가 없습니까?

A) 아닙니다. 내부거래는 외부거래보다 부당지원 리스크가 더 높게 판단되기 때문에, 사전 검토 없이 특혜성 구조가 만들어지면 의도와 무관하게 '부당지원행위'로 평가될 수 있습니다. 특히 금융지원, 보증 제공, 저금리 대여, 위험비용을 대신 부담하는 구조는 반드시 정도경영팀·관련 부서의 사전 검토 절차를 거쳐야 합니다.

3. 시사점 및 내부 운영 원칙

- 1) 공정거래법 위반 리스크는 특정 거래 유형에 한정되지 않고, 가격·수수료·거래조건 설정, 협력사 선정·해지, 내부거래 및 관계사 거래 등 당사의 주요 의사결정 전반에서 발생할 수 있음.
- 2) 거래조건 설정·변경, 특례 부여, 내부거래·관계사 거래와 같이 이해관계가 크고 공정성 논란이 제기될 수 있는 사안에 대해서는 기준·절차를 명확히 정하고 문서화하여 일관되게 적용할 필요가 있음
- 3) 동일·유사한 거래에는 원칙적으로 동일한 기준을 적용하되, 예외를 인정하는 경우에는 객관적·합리적 사유를 서면으로 남기고, 관련 증빙(비교견적, 원가·시장자료, 내부 검토의견 등)을 함께 보관해야 함
- 4) 특정 거래상대방에게만 유리하거나 불리한 조건을 부여하는 경우, 경쟁사 배제 또는 우월적 지위 남용으로 오인될 소지가 있으므로, 가격·조건·지원 범위를 설정할 때에는 제3자에게도 설명 가능한 수준의 객관적 근거를 확보해야 함
- 5) 내부거래, 관계사·특수관계인 관련 거래, 대형·장기 계약, 신규 거래구조 설계 등 공정거래 리스크가 높은 사안에 대해서는 정도경영팀(자율준수관리자) 및 관련 부서와 사전 협의를 거치고, 필요 시 법률·컴플라이언스 검토를 통해 위법 여부 및 공정성 논란 가능성을 선제적으로 점검할 필요가 있음

- 6) 규정·지침·내부 승인체계는 실제 운영과 괴리가 발생하지 않도록 정기적으로 점검·개정하고, 주요 변경사항은 관련 부서에 공유·교육하여 내부 의사결정 과정에서도 공정성·투명성·일관성이 유지되도록 관리해야 함

제 6 장 자율준수편람의 적용 및 운영

1. 자율준수 문화의 정착

- 1) 당사는 공정거래 자율준수를 법적 의무를 넘어 기본적인 경영원칙으로 인식한다.
- 2) 모든 임직원은 본 편람을 숙지하고 준수하여야 하며, 공정하고 투명한 거래관행을 유지하여야 한다.
- 3) 자율준수는 특정 부서의 전담 업무가 아니라 전 임직원이 공동으로 실천하여야 하는 기업문화 임을 인식하여야 한다.

2. 임직원의 준수 의무 및 보고 책임

- 1) 임직원은 업무 수행 중 법령이나 사내 규정 위반이 의심되는 행위를 인지한 경우, 지체 없이 정도경영팀(자율준수관리자)에 보고하여야 한다.
- 2) 위반 사실이 확인되는 경우, 당사는 관련 규정에 따라 엄정히 조치한다.
- 3) 본 편람은 공정거래 관련 법령 준수뿐 아니라, 전사 컴플라이언스 위험성평가에서 식별된 주요 리스크(계약관리의 표준화, 협력사 운영의 공정성 확보 등)를 원칙 수준에서 반영하여 임직원에게 준거 기준을 제시한다.
- 4) 세부 운영 기준은 관련 사내 규정(계약관리규정, 컴플라이언스 규정, 개인정보보호 규정 등)에 따르며, 본 편람은 해당 규정의 적용 과정에서 공정거래 준수를 위해 필요한 기본 판단 기준을 제공한다.

3. 편람의 운영

- 1) 본 편람은 당사의 공정거래 자율준수 수준을 제고하고 CP 운영의 실효성을 확보하기 위한 기준 문서로서 활용한다.

- 2) 본 편람의 해석 또는 적용이 불명확한 경우, 임직원은 정도경영팀(자율준수관리자)의 사전 검토를 받아야 한다.

- 부 칙 -

제 1 조(시행일)

본 자율준수편람은 2026년 02월 27일부터 시행한다.

제 2 조(개정 및 관리)

1. 본 편람은 관련 법령의 개정, CP 운영정책의 변경, 조직 개편 등 개정이 필요한 사유가 발생한 경우 자율준수관리자의 검토 및 대표이사의 승인을 거쳐 개정할 수 있다.
2. 편람의 개정 사항은 그룹웨어 [게시판>정도경영]에 게시하여야 하며, 임직원은 최신본을 기준으로 준수하여야 한다.
3. 편람의 관리·보관 책임은 정도경영팀(자율준수관리자)이 담당하며, 관련 기록은 문서관리 기준에 따라 보존하여야 한다.

제 3 조(해석 및 문의)

본 편람의 해석 또는 적용이 불명확한 경우, 임직원은 정도경영팀(자율준수관리자)에 문의하여 확인하여야 한다.

제 4 조(타 규정과의 관계)

1. 본 편람은 공정거래 관련 법령 준수를 위한 실무 참고 기준으로서, 회사의 「컴플라이언스 규정」, 「소비자중심경영(CCM) 운영규정」 및 「레드캡 AI 윤리 가이드라인」 등 관련 내부 규정과 연계하여 적용한다.

제정일자 : 2026.02.27

자율준수편람

43/43

< 자율준수편람 제·개정 이력 (Revision History) >

제·개정 번호	제·개정 일자	제·개정 내용	비고
1	2026.02.27	자율준수편람 제정	최초 제정
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			