



한국유통법학회 창립기념학술대회

流通과 法

- 그 발전적 소통의 서막을 열며 -

- 일시 : 2013년 11월 15일(금) 14:00
- 장소 : 고려대학교 CJ법학관 Veritas홀

- 주최 : (사)한국유통법학회 · 고려대학교 법학연구원
- 후원 : 산업통상자원부, 매일경제신문사

한국유통법학회
창립기념학술대회

流 通 과 法

— 그 발전적 소통의 서막을 열며 —

- 일 시 : 2013년 11월 15일(금) 14:00
- 장 소 : 고려대학교 CJ법학관 Veritas홀

- 주최 : (사)한국유통법학회 · 고려대학교 법학연구원
- 후원 : 산업통상자원부 · 매일경제신문사

(사)한국유통법학회 창립기념학술대회 일정

《 流通과 法 - 그 발전적 소통의 서막을 열며 - 》

- 13:30~14:00 ■ 등 록
- 14:00~14:40 ■ 개회식 사회 **정 병 덕** 교수 (한림대, 총무이사)
- ▶ 개회사 : **최 영 흥** 교수 (고려대, (사)한국유통법학회 회장)
 - ▶ 환영사 : **신 영 호** 교수 (고려대 법학전문대학원 원장)
 - ▶ 축 사 : **박 시 환** 교수 (인하대 법학전문대학원 원장(전 대법관))
 - ▶ 축 사 : **정 만 기** 실장 (산업통상자원부 산업기반실)
- 14:40~15:00 ■ 기조발제 - “유통법에 대한 새로운 조망”
- 발제 : **최 영 흥** 교수 (본학회 회장, 고려대학교 법학전문대학원)
- 15:00~15:30 ■ Coffee Break
- 15:30~17:30 ■ 학술대회
- 사회 **최 완 진** 교수 (한국외대 법학전문대학원, 전 한국상사법학회 회장)
- 제1주제 : “유통 관련 불공정거래행위 금지의 최적화 방향 - 금지요건의 조정을 통한 과잉규제의 억제 모색 -”
 - 발표 : **이 문 지** 교수 (배재대학교, 전 한국경영법률학회 회장)
 - 토론 : **김 주 형** 변호사 (법무법인 하우림 대표)
 - 제2주제 : “대규모유통업에 있어서의 판매장려금에 대한 제문제”
 - 발표 : **박 해 식** 변호사 (법무법인 율촌 공정거래그룹 대표)
 - 토론 : **김 병 연** 교수 (건국대학교 법학전문대학원)
- 17:30~18:00 ■ 종합토론
- 18:00 ■ 폐회식 **최 영 흥** 교수 (고려대, (사)한국유통법학회 회장)
- 18:00~20:00 ■ 만찬

회장인사말

안녕하십니까?

사단법인 한국유통법학회 창립기념 학술대회에 참석해 주심에 깊이 감사드립니다.

저희 유통법학회는 법학이 유통산업과 국가발전에 현실적으로 기여하는 방안을 모색하고자 설립되었습니다.

저희 학회는 기본적으로 상거래법에 대한 연구를 강화하려는 학회입니다. 상법에 있는 전형적 당사계약은 물론이고, 거래계에서 활용되고 있는 비전형적 상거래에 대하여도 그 거래구조와 관련 법리를 깊이 있게 연구해 나가려 합니다. 이를 통하여 법학발전은 물론이고 기업에 공급되는 법조인력이 거래법적 지식을 보다 많이 갖출 수 있도록 하겠습니다.

또한 저희 학회는 유통산업에 특유한 법체계(industry-specific law)를 정립해 나가려 합니다. 유통과정에는 상거래법 외에 민법, 공정거래법, 지식재산권법, 헌법 등 여러 법리와 산업정책적 법률까지가 복합적으로 관련됩니다. 이들 법은 서로 무관한 것이 아니라, 유통이라는 공통성을 기반으로 밀접히 관련되어 있습니다. 이러한 관련성을 기반으로 유통산업에 특화된 독자적 법체계를 수립해 나가도록 하겠습니다.

동시에 저희 학회는 유통분야 전문가그룹의 소통과 친목을 도모해 나가려 합니다. 유통산업의 발전을 촉진하고 규제체계의 정합성을 높이기 위해서는 유통분야 전문가그룹의 역량이 결집되어야 합니다. 그러기 위해서는 산업계와 학계, 법조 실무계 등의 전문가들이 서로 교류하고 협력하는 소통의 장이 마련되어야 합니다.

이러한 저희 학회의 취지에 동감하시고, 참여해 주신 유통관련 산학 전문가 여러분께 거듭 감사드리며, 앞으로도 지속적인 참여와 성원을 부탁드립니다. 감사합니다.

2013. 11. 15.

사단법인 한국유통법학회 회장 최 영 홍 근배

목 차

기조발제	유통법에 대한 새로운 眺望	崔永洪 / 1
제1주제	유통거래 관련 불공정거래행위 금지의 최적화 방안 - 금지요건의 조정을 통한 과잉규제의 억제 모색 -	이문지 / 11
제2주제	대규모유통업에 있어서의 판매장려금에 대한 제문제	박해식 / 33

부 록

- 사단법인 한국유통법학회 정관
- 사단법인 한국유통법학회 회원 가입 안내

유통법에 대한 새로운眺望

崔永洪*

목 차

I. 緒言	3
II. 유통의 전개과정과 법적 이슈의 재인식	4
III. 기업의 현실적 필요에 부합하는 법학교육	5
IV. 유통규제법의 정합성 제고 - 국민의 이익을 우선하는 법으로 -	6
V. 結言	9

* (사)한국유통법학회 회장, 고려대학교 법학전문대학원 교수

I. 緒言

저희 유통법학회의 출범으로 韓國法學界에서 流通法(distribution law)에 대한 새로운 眺望(perspective)이 시도되고 있습니다. 從來의 단편적이고 개별적인 시각에서 벗어나 유통에 관련된 법을 통합하고 체계화하여 연구·교육하자는 움직임이 일고 있는 것입니다. 그러한 움직임의 주역은 바로 이 자리에 계시는 여러분 모두입니다.

주지하다시피, 유통이란 財貨(goods)나 서비스가 供給者로부터 消費者에게로, 販賣者에서 購買者로, 製造者에서 再販賣者로, 유통채널의 上位次元에서 下位次元으로 販賣되고 移動하는 것을 말합니다.¹⁾ 이러한 유통의 흐름은 마치 상류에서 발원한 물줄기가 하류로 흘러가는 것과 같습니다. 물줄기가 바다를 향해 흘러가듯이 유통의 흐름 역시 최종적으로 소비자를 향해 나아갑니다. 이러한 흐름의 유사성이 상거래관계에 반영되어 유통이란 용어가 된 것이 아닌가 합니다.

유통이 없다면 각 개인이나 사회는 자급자족의 원시적 생활을 할 수밖에 없습니다. 오늘을 사는 우리는 그러한 원시적 상황을 상상하기조차 어렵습니다. 그러기에는 인류는 너무도 멀리 와 있습니다. 이제 소비자와 대부분의 생산 공장이 유통을 통하여 직·간접적으로 연관되는 세상이 되었습니다. 현대사회에서 유통은 이처럼 소비자 개개인의 일상생활에 결정적 영향을 미칩니다. 그와 동시에 유통은 국가경제에서도 막중한 비중을 차지합니다. 2010년 미국 통계청 조사에 따르면 미국 민간산업의 국내총생산액은 12조 4천억 달러인데 그 중 약 36%가 유통산업에서 발생했다고 합니다.²⁾ 이러한 비율은 우리나라에서도 별반 다르지 않을 것입니다.

유통의 역할이 이처럼 막중함에도 불구하고 그동안 법학계는 유통산업에 대하여 별다른 관심을 기울이지 않았습니니다. 그 결과 온 나라에 경제민주화 바람이 휘몰아칠 때에도 법학계는 ‘의미 있는 기준’을 국민에게 제시하지 못했습니다.

유통업계 역시 법학계에 별다른 관심을 기울이지 않기는 마찬가지였습니다. 규제법령이 자신들의 사업에 엄청난 영향을 주는 것인데도 불구하고, 그러한 법령의 정합성을 다루는 법학계와의 소통은 도외시하였습니다. 요컨대, 실용학문으로서의 법학과 실

1) 이러한 유통의 對象에는 서비스도 포함되지만, 이하에서는 편의상 재화를 중심으로 논합니다.

2) U.S. Census Bureau, Statistical Abstract of the United States (2010) Table 654 Gross Domestic Product, 2000-2008.

제로 산업의 축을 담당하는 유통업은 서로 긴밀한 관계에 있어야 함에도 불구하고 양측 모두 그러한 인식이 부족하였습니다. (사)한국유통법학회는 바로 이러한 상황을 타개하자는 뜻이 모아져 창립되었습니다.

Ⅱ. 유통의 전개과정과 법적 이슈의 재인식

유통과정은 생산자와 소비자의 2次元(two-level) 구조에서부터 여러 차원이 관여되는 형태까지 다양하게 전개될 수 있습니다. 즉 (1)생산자(producer) → 소비자(consumer)의 관계가 있을 수 있고, (2)생산자 → 중간상인(intermediaries) → 소비자의 관계가 있을 수 있으며, 그밖에 오히려 通常的인 경우로서 (3)원재료 생산자 → 中間財 取扱者 → 제조자(manufacturer) → 유통상(distributor) → 소비자의 5차원이 관여될 수 있습니다.

또한 위의 경우 제조자가 생산한 상품이 소비자에게 전달되는 과정도 해외로부터 수입하는 경우까지를 포함하여 (1)輸入商 또는 제조자 → 전국적 도매상(national wholesaler or distributors) ⇒ (2)전국적 도매상 → 지역적 도매상(local wholesalers, distributors, dealers or jobbers) ⇒ (3)지역적 도매상 → 소매상(retailers) ⇒ (4)소매상 → 최종 소비자로 이전하는 단계(steps)로 진행될 수 있습니다. 물론 이러한 진행과정에 일부 단계가 추가되거나 생략되는 경우도 있을 수 있습니다.

위와 같은 유통의 전개과정에는 다양한 법률관계가 형성되고 따라서 다양한 법적 이슈(legal issues)가 존재하기 마련입니다. 그러한 이슈 중에서 주요한 것을 보면 다음과 같습니다.

- 유통방법의 선택에 관련된 문제
- 유통상의 모집 및 배치에 관한 문제
- (상사)매매법적 문제(sales law issues)
- 유통계약의 체결에 관련된 계약법적 문제
- 本人-代理人의 法理 문제(principal-agency law)
- 유통규제법의 준수 문제(compliance with regulation)

- 독점금지법 및 공정거래법적 문제
- 상품의 브랜드화 등에 따른 지식재산권에 관한 문제(intellectual property issues)
- 유통의 물리적 수단으로서의 운송과 창고업 그리고 그 계약법과 규제법적 문제

Ⅲ. 기업의 현실적 필요에 부합하는 법학교육

유통의 전개과정에는 다양한 기업이 관련됩니다. 그러한 기업의 삶은 결코 간단하지 않습니다(The business life is not simple). 시장의 요구와 규제환경의 변화에 끊임 없이 대처해 나가야하기 때문입니다. 그러기 위해서는 기업은 계속적으로 적절한 법적 지원을 받아야 합니다. 어떠한 법적 지원이 가장 필요한지는 기업의 입장에서 보면 자명합니다. 해당 기업의 활동과 연관성이 큰 법분야가 중요한 것이지, 별로 관계가 없는 법분야가 중요할 리 만무합니다. 좀 더 직설적으로 말하면, 기업에는 주로 기업활동과 관련되는 법적 이슈인 거래법적 지원이 가장 필요합니다. 이러한 점을 고려할 때 지금의 법학교육이 과연 기업의 이러한 필요(needs)에 부응하는지는 의문입니다. 감히 말씀드리면 오히려 法學교육의 현실이 實務界와 괴리되어 있다고 할 수 있습니다.

상법분야부터 보면 우리 상법은 총칙·상행위법과 회사법, 보험법, 해상법으로 구성되어 있습니다. 이 중 회사법을 제외한 나머지는 모두 상거래법에 속한다고 할 수 있습니다. 그런데 대학의 교육이나 변호사시험은 상거래법이 아닌 회사법을 중심으로 시행되고 있습니다. 상법교수들의 연구주제도 회사의 지배구조 등 조직법적인 거대담론에 편중되어 있습니다. 이러한 경향은 경제법분야도 비슷합니다. ‘거래’의 공정성(fairness of trade)에 관한 관심보다는 경제력집중이나 기업결합, 담합 등 거대담론에 치우쳐 있습니다. 또한 거래의 기초를 다루는 민법분야에서도 상거래법을 교육하지는 않습니다. 결국 기업들이 일상적으로 체결하는, 그래서 가장 필요성이 큰, 상거래와 관련되는 상사계약의 법리는 한국의 법학교육에서 거의 死角地帶에 놓여 있다고 해도 과언이 아닙니다. 그러니 로스쿨을 마치고 변호사가 되었음에도 정작 기업현실에 절실한 법적 지식을 제대로 갖추지 못하는 상황이 반복되고 있는 것입니다.

또한 앞서 본 유통관련 법적 이슈는 관련 교과목이 대다수 개설되어 있는 로스쿨에 서조차도 통합적 관점에서 다루어지고 있지 못합니다. 각 과목들이 세분화되어 있을

뿐만 유통이라는 공통점에 대한 통합적 인식이 미약합니다. 즉 유통분야에 특유한 법(industry-specific law) 체계라는 큰 틀의 통합적 사고(思考)가 미흡한 상태입니다. 이는 무엇보다도 유통법이라는 이름의 독자적 법분야(body of law)가 아직 존재하지 않기 때문일 것입니다.

이러한 문제점을 완화시키고 기업에 실질적 도움을 주기 위해서는 상거래법 특히 유통관련 상거래법에 대한 관심을 증대시킬 필요가 있습니다. 그러기 위해서는 유통법이라는 독자적 법분야를 창설하여 그에 대한 연구를 강화하는 것이 효과적일 것입니다.

그렇게 되면 현재 상법상 전형계약(典型契約)인 代理商(self-employed commercial agent), 仲介人(independent sales representative), 위탁매매업(consignment), 가맹업(franchising)에 대한 연구·교육의 차원을 넘어서, 전형계약이 아니면서도 거래계에서 널리 이용되고 있는 專屬委託賣買人(commission agent), 配給商(distributor), 專屬販賣商(dealer), 多段階販賣(multi-level marketing), 홈쇼핑, 백화점, 우편주문(mail order), Catalog판매, Internet판매 등 다양한 유통방법에 대하여도 교육이 이루어질 수 있을 것이고, 해당 기업은 필요한 법적 지식을 적시에 공급받을 수 있는 기반이 마련될 것입니다.

IV. 유통규제법의 정합성 제고 - 국민의 이익을 우선하는 법으로 -

모든 사업거래가 다 그러하듯이, 유통거래에도 거래당사자의 교섭력(bargaining power)에는 불균형이 있을 수 있습니다. 그러한 교섭력의 차이문제는 통상의 경우에는 대체로 계약조건에 반영되어 적절히 해결됩니다. 그러나 일부의 경우에는 교섭력의 차이가 불공정한 거래행위로까지 발전하기도 하는데, 그러한 불공정행위가 규제되어야 함은 물론입니다. 그렇다고 하여 특정한 기업이나 거래방법을 선동적 구호를 빌어서 억지로 규제의 틀에 집어넣거나 불공정행위로 의제하는 것은 잘못입니다. 그러한 규제는 그 자체가 과잉규제로서 시정되어야 합니다. 결국 문제는 어떠한 규제가 합당한지 아니면 과잉규제인지 하는 것입니다. 유통거래는 전통이나 인습에 영향을 받지 않고 세계적으로 보편화된 상거래이기 때문에 국가 간의 차이는 아주 미미합니다. 그런 점

에서, 선진국의 유통에 대한 규제현황은 우리 법의 과잉규제 여부를 판별하는데 중요한 참고가 될 수 있습니다. 민주주의 역사가 오래된 선진국의 의회는 규제입법을 시도함에 있어서 부박하게 세태에 흔들리지 않고 깊이 있는 법리적, 경제적 성찰과 더불어 그 부작용까지를 종합적으로 고려하여 신중하게 성안하는 경향이 있기 때문입니다. 요컨대, 적어도 유통에 관한 한, 선진국에 없는 규제를 신설한다면 그것은 일응 과잉규제라 할 수 있습니다. 과잉규제가 아니라고 하기 위해서는 그 논리가 합리적이어야 합니다. 그렇지 않고, 단지 대기업과 중소기업이라는 2분법적 사고에 기초한다거나, 사안의 본질과 규제입법의 부정적 여파를 간과하고 피상적 분석에 기초한 것이라면, 그것은 국가에 해를 끼치는 일일뿐 결코 품격 있는 입법행위가 될 수 없습니다. 예컨대, 최근에 개정된 가맹사업법에는 수많은 오류와 국격(國格)을 훼손시키는 표현(wording)이 포함되어 있습니다. 대표적인 예를 들어보면, 부당한 영업시간 구속금지 조항(12조의3)을 신설하면서 ‘대통령령으로 정하는 심야시간대를 부당한 영업시간으로 본다’고 규정하였습니다. 그에 따라 대통령령으로서 공정거래위원회가 성안한 동법시행령(안)에서는 그 심야시간대를 “오전 1시부터 오전 7시까지”라고 규정하고 있습니다(제13조의4). 국회의 사려 깊지 못한 입법이 똑똑한 대한민국의 엘리트 공무원들로 하여금 “아침 7시가 심야시간대”라고 전세계를 향하여 공표하게 만드는 국격훼손 결과를 초래한 것입니다.

현재와 같은 논리구조에서는 위와 같은 부작용과 황당한 일이 앞으로도 계속될 수 있습니다. 국회에서 나오는 문언 중에는 심지어 가맹점이 자영업자인 것조차 모르고 규제논리를 펴는 것도 있는 상황이니 의원들만 탓할 일도 아닙니다. 그러기에 논의의 패러다임을 바꿔야 합니다. 왜 선진국에서는 규제가 없거나 적을까? 그들 국가의 의원들이 게으르거나 어리석어서일까? 우리나라에는 왜 그리도 규제가 많을까? 우리 대기업이 유독 탐욕적이기 때문인가? 왜 규제의 총량에서 선진국을 훨씬 능가함에도 규제를 강화하는 것이 정의롭고 옳은 일이라 생각하는 풍토가 형성되었는가? 그리고 그러한 생각은 과연 옳은가?

서두에서 본 바와 같이 유통은 단계마다 다수의 기업이 관련되지만 궁극적으로는 소비자를 지향합니다. 그 과정에서 행하는 기업들의 행위는 결국 소비자의 사랑을, 선택을 얻기 위한 활동입니다. 소비자의 선택을 받지 못하는 상품은 모두 쓰레기가 되고 말기 때문입니다. 이는 민주국가에서 모든 국가활동이 국민의 편익향상을 최고의 가치

로 삼는 것과 유사합니다. 경제관계에 있어서 국민은 바로 소비자입니다. 따라서 유통 기업은 물론이고 유통을 담당하는 모든 국가기관의 활동도 소비자인 국민의 이익을 기준으로 전개되어야 합니다. 국민의 이익이 배제된 채 시행되는 “기업끼리의 상생”이나 “기업끼리의 동반성장”은 무의미하고 해롭기까지 합니다. 즉 어떠한 명분으로도 국민의 이익을 해쳐서는 아니 되며, 특히 경쟁력 없는 중간상인들을 보호하기 위해 소비자의 이익을 저해하는 행위를 하여서는 아니 됩니다. 요컨대, 더 좋은 품질의 상품을, 더 싼 가격에, 더 나은 서비스와 함께 소비자에게 제공하는 기업이 있다면, 그러한 기업의 활동을 제한하는 것은 유통의 순리에 반하는 반국민적 행태입니다. 마찬가지로 골목상인에게 작위적으로 터줏대감과 같은 독점권을 부여하는 법제나 정책도 주민의 이익에 반하는 것입니다. 그러한 골목상인의 독점으로 지역주민은 품질, 가격, 안전 등에서 열악한 상품을 구매할 수밖에 없게 되기 때문입니다. 골목상인을 보호한다는 구실로 정상적인 유통의 흐름을 차단하는 것은 마치 흐르는 물길을 막으려 하는 억지와 같습니다. 그러한 점에서 볼 때, 경쟁을 촉진해야 할 공정거래위원회가 경쟁을 제한하는 모범거래기준을 계속 시행하는 것은 결국 경쟁으로 얻을 수 있는 국민의 이익을 저해하는 것입니다. 지금까지 우리사회의 논의는 유통단계의 거래당사자간 불공정성 여부에 중점을 두었지만 이는 대한민국 시스템의 큰 그림을 보지 못하고 그 일부분에만 너무 치우쳐 있었습니다. 거래당사자간의 불공정은 물론 시정되어야 합니다. 그러나 그로 인하여 영세하다는 이유만으로 국민에게 불이익을 주는 기업을 보호하는 엉뚱한 일은 없어야 합니다. 그러한 기업까지를 비호하며 선진국과의 경쟁력을 약화시키고 소비자인 국민의 이익을 저해하는 일은 사라져야 합니다. 국민의 이익을 해하는 합당하지 못한 활동을 의로운 일로 착각하는 미몽에서도 깨어나야 합니다. 입법의 목표도 국민의 이익이 우선이지 중간상인간의 영역다툼이나 이해득실이 우선시되어서는 아니 됩니다. 그간 입법 절차에는 예산수반사항을 필요적 검토사항으로 하고 있었습니다. 앞으로는 법률의 제·개정으로 소비자가 피해를 입게 되는지를 살피고 그래도 입법을 추진하려면 먼저 해당 소비자인 국민에게 사과하는 절차를 도입해야 합니다. 그래야 국민이 누가 국민을 위하는지 해치는지를 명확히 알 수 있습니다. 요컨대, 불공정은 시정해야 하지만, 그것을 명분삼아 국민의 이익을 저해하는 우를 범하지 않도록 휘슬을 불 필요가 있습니다.

V. 結言

이상과 같은 일은 어느 한 개인이나 극소수의 사람에 의해 달성될 수는 없습니다. 그러기에 단체를 구성하고 법인화하여 좀 더 조직적이고 체계적으로 학문연구와 인재양성에 집중하고자 社團法人 韓國流通法學會를 창립하였고, 이제 막 활동에 들어갔습니다. 이러한 활동을 하기 위해서는 기본 여건이 먼저 조성되어야 합니다. 즉 연구주체인 법학자들부터 거래현실에 대한 이해도를 높이는 등 産學連繫活動을 실질적으로 강화하기 위해서는 流通法學會에 생산 및 유통을 담당하는 주요 기업과 기업자단체(협회 포함)를 企業會員으로 가입시키고, 그들의 주요 간부와 로펌(law firm)의 유통분야 전문변호사들까지 특별회원으로 가입시키고자 합니다. 학회에 이러한 인적요소가 확보되면 회원 상호간의 친목향상은 물론이고, 개별기업이 봉착하는 법적 문제의 해결방안과 나아가 경제관계 법령의 制·改正이나 국가시책에까지 유통법 전문학회로서 합리적 의견을 제시함으로써 궁극적으로 국가발전과 국민편익증진에 기여하고자 합니다. 유통법 학회의 활동은 이제 걸음마단계를 시작하였습니다. 여러분들의 아낌없는 성원을 부탁드립니다. 감사합니다.

유통거래 관련 불공정거래행위 금지의 최적화 방안

— 금지요건의 조정을 통한 과잉규제의 억제 모색 —

이 문 지*

목 차

I. 머리말	13
II. 불공정거래행위법제의 최적 집행체제: 미국에서의 논의를 중심으로	13
1. 경쟁법 위반 여부 판단의 최적 기준	13
2. 불공정하거나 기만적인 행위에 대한 미국 연방거래위원회(FTC)의 개입 범위	15
3. 공정거래법의 최적 집행체제에 관한 정책적 시사점	16
III. 유통거래 관련 불공정거래행위 금지의 집행체제: 한국과 미국·일본의 비교	17
1. 금지되는 행위유형	17
2. 공적 집행	17
3. 사적 집행	19
4. 유통거래 관련 특별법의 제정	21
IV. 금지요건의 조정을 통한 과잉규제의 억제 모색	21
1. 불공정거래행위 금지의 목적 및 최적 집행체제에 관한 일반론	21
2. 금지요건의 조정 방안	22
V. 맺는 말	30
참고문헌	31

* 배재대학교 법학부 교수. moon@pcu.ac.kr

I. 머리말

최근 경제민주화라는 명분 아래 공정거래법 위반에 대한 과소규제를 방지하기 위해 금지요건을 완화하고 위반행위에 대한 제재를 크게 강화하는 다수의 입법안이 국회를 이미 통과하였고 아직 심의 중인 것도 몇 건 있다. 그러나 원래 구미 선진국에서는 사적인 분쟁 해결의 영역에 머물러 있고 경쟁법으로는 금지하지 않거나 경쟁법으로 금지하더라도 금지하는 범위가 확연히 좁은 행위유형까지 우리 공정거래법은 공정경쟁의 촉진이라는 명분 아래 광범위하게 불공정거래행위로 규제하고 있다. 따라서 불공정거래행위에 대한 규제가 이처럼 대폭 강화되는 경우 경쟁제한적이기 보다 경쟁촉진적인 행위까지 ‘강력하게’ 금지함으로써 과잉규제의 우려가 현실화될 위험이 크다. 또한 거래의 공정성을 확보함으로써 경제를 민주화시키는 것도 중요하지만 이로 인해 대기업이 법 위반의 위험성을 염려한 나머지 국내 중소기업과의 거래를 거절하거나 적극적인 사업활동을 기피함으로써 유통업 및 제조업 전체에 부정적인 영향을 미칠 위험도 있다. 즉 경제민주화 입법은 과소규제의 방지라는 순작용뿐만 아니라 부작용도 초래할 것이다. 따라서 중소기업의 보호도 좋지만 중소기업과 대기업이相生할 수 있고 소비자후생도 제고할 수 있는 방안의 검토가 필요하다. 이 글에서는 각종의 유통 관련 불공정거래행위 유형에 관해 과잉규제의 위험을 방지하고 최적의 규제체제를 마련하기 위해 불공정거래행위 금지의 요건을 조정하는 방안을 제시함으로써 한국유통법학회의 출범을 기념하고자 한다.¹⁾

II. 불공정거래행위법제의 최적 집행체제: 미국에서의 논의를 중심으로

1. 경쟁법 위반 여부 판단의 최적 기준

경쟁법의 목적을 경제적 효율성에서 찾는 경우, 문제의 행위가 초래하는 경쟁제한적 효과(자원배분적 효율성의 감소)와 경제적 효율성의 증가를 정확하게 비교 형량하

1) 불공정거래행위로 금지되는 행위유형들 가운데 부당한 지원행위는 유통에 직접적으로 관련성이 있다고 보기 어려우므로 이하에서는 꼭 필요한 경우가 아니면 부당한 지원행위에 관한 설명을 생략한다.

여, 그 행위로 인해 사회 구성원 전체가 누리는 총후생이 감소하면 위법, 증가하면 합법으로 판단할 수 있다면 경쟁법의 적정 집행이 가능하다. 그러나 문제의 행위가 초래하는 경제적 효율성의 변화를 정확하게 예측하는 것은 사실상 불가능하거나 곤란한 경우가 많다.²⁾

경쟁법을 제대로 집행하기 위해서는 경쟁법을 적용할 때 경제적 효율성의 판단에 관해 저지르는 실수를 가능한 한 줄이는 것이 필요하다. 이러한 실수로서 우선 효율성 제고의 효과가 큰 반면에 경쟁제한적 효과가 없거나 미미하여 사실은 사회 전체의 후생을 순증가시키는 행위를 경쟁법 위반행위로 금지하는 실수가 있고 이를 보통 위법 오판(false positives; false convictions), 과잉금지(over-deterrence) 또는 제1종의 오류(Type 1 error)라고 부른다. 반대로 효율성 증대의 효과가 없거나 미미한 반면에 경쟁제한적 효과가 더 크기 때문에 사회 전체의 후생을 순감소시키는 행위를 경쟁법으로 제재하지 않는 실수를 합법오판(false negatives; false acquittals), 과소규제(under-deterrence) 또는 제2종 오류(Type 2 error)라고 부른다.³⁾ 여기에서는 일반인들에게 상대적으로 생소하지 않은 과잉규제, 과소규제의 용어를 사용한다.

1984년 Easterbrook은 (과소규제로 인해) 규제를 벗어난 경쟁제한행위가 있더라도 결국은 시장의 힘에 의해 시정되기 마련이지만 (과잉규제로 인해) 어떤 행위가 금지되는 경우 그 행위가 초래했을 경쟁촉진적 효과는 영원히 사라진다는 이유로 경쟁법의 집행은 과잉규제를 경계해야 하고 차라리 과소규제를 선택하는 것이 옳다고 주장했다.⁴⁾ 이러한 주장은 지금까지 미국의 법원과 경쟁당국에 큰 영향을 미쳐서 비록 명시적인 원칙으로 적용되지는 않았지만 경쟁법 위반행위로 피해를 입었다는 주장에 신중하게 반응하는 경쟁법 체계가 형성되는 계기가 되었다.⁵⁾

미국 경쟁법에서 위법성을 판단하는 기준도 과잉규제 및 과소규제의 방지를 배려한 것이다.⁶⁾ 즉 특정 행위에 대한 과잉규제로 인해 치러야 하는 사회적 비용이 과소규제

2) 경제적 효율성에 관한 경제이론이 완벽하지 못하고 경제이론이 완벽하더라도 경제효율성의 변화를 예측하는 데 필요한 정보를 획득하는 것이 불가능하거나 엄청난 비용이 드는 경우가 많기 때문이다.

3) Alan Devlin/ Michael Jacobs, "Antitrust Error," 52 *Wm. & Mary L. Rev.* 79 (2010).

4) Frank H. Easterbrook, "The Limits of Antitrust," 63 *Tex. L. Rev.* pp. 2 ~ 3. (1984).

5) Delvin/ Jacobs, *supra* note 3, p. 84.

6) Andrew I. Gavil, "Burden of Proof in U.S. Antitrust Law," *Issues in Competition Law and Economics*, Vol. 1, Chicago, IL: ABA, 2008, pp. 129.

에 따르는 사회적 비용보다 훨씬 높다면 법원이나 경쟁당국이 당연합법(per se legal)의 태도를 취한다. 반대로 과소규제로 인해 치러야 하는 사회적 비용이 과잉규제에 따르는 사회적 비용을 압도한다면 법원이나 경쟁당국이 당연위법(per se illegal)의 입장을 택하고 과잉규제와 과소규제에 따르는 사회적 비용 가운데 어느 한 쪽도 다른 쪽을 압도하지 않으면, 합리의 원칙(rule of reason)을 적용하여 그 행위로 인해 야기될 경제적 효율성의 변화를 꼼꼼히 분석하여 경쟁법 위반 여부를 판단한다.⁷⁾

지난 약 40년간 미국 연방대법원은 경쟁법 사건에 대해 지속적으로 합리의 원칙에 의한 위법성 심사의 범위를 확대하고 피고 사업자의 승소 비율을 증가시켜 왔다. 이러한 변화의 원인으로서는 무엇보다도 경제이론의 발전에 따라 다양한 행위의 효율성 증대효과에 대한 이해를 대다수의 학자, 경쟁당국 및 법원이 공유하게 되었다는 사실들을 들 수 있다.⁸⁾ 다음으로 독점의 폐해는 (비록 시간은 걸릴지 모르나) 결국 시장에 의해 치유된다는 신념을 들 수 있다. 특히 3배 손해배상책임, 배심원 재판, 광범위한 증거개시제도 등으로 인해 사소가 지나치게 제기된다는 우려가 과잉규제를 경계하는 원인이 되었다.⁹⁾ 이 중 첫째 요인은 어느 나라에서나 적용하여 위법성 인정 범위를 축소해야 마땅한 사항이다. 그러나 둘째 요인은 각국이 처한 시장경제 발전의 단계에 따라 달리 적용되어야 하며 셋째 요인은 원래 경쟁법의 사적 집행이 엄청난 비중을 갖는 미국에 특유한 상황에서 기인한 것이다.¹⁰⁾

2. 불공정하거나 기만적인 행위에 대한 미국 연방거래위원회(FTC)의 개입 범위

미국 연방거래위원회법 제5조는 원래 ‘불공정한 경쟁방법’(unfair methods of competition)만을 금지하였지만 1938년의 개정입법(Wheeler-Lea Act)에 의해 불공정한 경쟁방법뿐만 아니라 ‘불공정하거나 기만적인 행위’(unfair or deceptive acts or

7) 이상승, “시장지배적 지위 남용 행위,” 윤창호/장지상/김종민 편, 「한국의 경쟁정책」 형설출판사, 2011, 102 ~ 103쪽.

8) Leah Brannon/ Douglas H. Ginsburg, “Antitrust Decision of the U.S. Supreme Court, 1967 to 2007,” *Competition Policy International* Vol. 3, No. 2, pp. 4 ~ 23 (2007).

9) William E. Kovacic, “The Intellectual DNA of Modern U.S. Competition Law for Dominant Firm Conduct: The Chicago/Harvard Double Helix.” 2007 *Colum. Bus. L. Rev.* 1

10) 이상승, 주 7의 글.

practices)까지 금지하게 되었다. 미국의 경우 연방거래위원회법 제5조에 의해 불공정한 경쟁방법과 불공정하거나 기만적인 행위가 모두 금지되지만 후자를 금지하는 이유는 소비자 이익의 보호에 있다는 사실이 입법의 역사 및 판례에 의해 분명하게 입증된다. 따라서 불공정한 경쟁방법의 금지는 경쟁법으로, 불공정하거나 기만적인 행위의 금지는 소비자보호법으로 구분되며 경쟁제한성이라는 금지의 요건은 前者에게만 요구된다.¹¹⁾

연방거래위원회법 제5조는 위법한 행위유형을 구체적으로 지정하지 않고 불공정하거나 기만적인 행위를 금지한다는 일반조항이기 때문에 이 조항을 해석하는 권한을 (법원에 의해 부분적으로 견제를 받지만) 사실상 연방거래위원회가 갖는다. 따라서 낭비적인 권한 행사의 억제가 중요한 과제로 부상할 수밖에 없지만 우선 연방거래위원회의 구성이나 의회의 청문회를 통한 정치적 견제의 과정에서 이러한 문제가 어느 정도 해결된다. 또한 많지 않은 예산과 인력을 상대적으로 중요한 문제의 해결에 집중할 수밖에 없다는 현실적 제약이 존재한다. 특히 연방거래위원회법에는 불공정하거나 기만적인 행위로서 문제가 되는 행위가 널리 행해지고 있다고 추정할 수 있는 정보를 연방거래위원회가 확보한 경우에만 이러한 행위의 규제에 적용되는 기준(trade regulation rules)을 제정하여 공포할 수 있다는 조항이 있다.¹²⁾

3. 공정거래법의 최적 집행체제에 관한 정책적 시사점

경쟁법의 최적 집행체제에 관해 모든 국가에게 타당한 하나의 정답은 존재하지 않는다. 따라서 미국의 판례법과 경쟁당국의 법집행 관행은 (특히 경제분석의 정치함에 서) 배울 점이 많지만 미국 특유의 경제적, 법제도적 상황을 반영하고 있다는 사실을 인식하면서 각국의 현실을 감안하여 자신에게 최적의 집행체제를 찾을 필요가 있다.¹³⁾ 동시에 같은 나라에서도 경쟁법 집행의 절차나 위반행위에 대한 제재의 정도가 강해지

11) 연방거래위원회법 제5조에 의해 불공정하거나 기만적인 행위를 금지하는 이유가 소비자이익의 보호에 있으므로 그 금지요건에 관한 해석이론은 경쟁법과 무관하게 발전하였다. 여기의 ‘기만적 행위’는 우리 공정거래법의 ‘부당한 표시·광고’에 해당하는 행위이며 ‘불공정한 행위’는 쉽게 말해서 심각한 소비자 피해를 야기하는 행위를 말한다. 이문지, “미국 연방거래위원회법 제5조와 불공정거래행위 금지의 법리,” 「안암법학」 안암법학회, 1997, 124 ~ 131쪽.

12) 15 U.S.C.A. § 57a(b)(3).

13) 이상승, 주 7의 글.

면 이에 따라서 위법성 판단의 기준도 적절하게 조정해야 경쟁법의 최적 집행체제를 갖출 수 있다는 지혜를 배울 수 있다.

불공정한 경쟁수단에 해당하는 행위유형에 대한 공정거래법의 집행은 공정거래위원회가 많지 않은 예산과 인력을 상대적으로 중요한 문제의 해결에 집중 투입할 수 있도록 이러한 행위에 대한 권한 행사의 요건을 조정해야 하고 이 때 미국의 사례를 참고할 필요가 있다.

Ⅲ. 유통거래 관련 불공정거래행위 금지의 집행체제: 한국과 미국·일본의 비교

1. 금지되는 행위유형

우리 공정거래법의 불공정거래행위에 관한 제23조 제1항은 ‘불공정한 거래방법’을 금지하는 일본 독점금지법 제19조를 계수한 것이고 불공정한 거래방법에 관한 일본 독점금지법의 조항은 또한 원래 미국 연방거래위원회법 제5조를 계수한 것이다.¹⁴⁾

미국에서는 연방거래위원회법 제5조에 의해 금지되는 것은 공통되지만 성격이 다른 경쟁제한적 행위(불공정한 경쟁방법)와 소비자 이익 침해행위(불공정하거나 기만적인 행위)를, 일본은 불공정거래방법이라는 용어로 바꾸어 하나의 조항에 의해 금지하면서 미국 경쟁법에서는 금지되지 않는 우월적 지위의 남용을 위법행위 유형에 추가했다. 공정거래법은 이러한 일본의 법제를 본받으면서도 부당한 내부거래를 추가하는 등 위법행위 유형을 대폭 확대하였다.

2. 공적 집행

(1) 개관

미국의 경우 연방거래위원회법의 집행은 연방거래위원회가 전담하며 한국과 일본에

14). 公正取引委員會事務局編, 「公正取引政策30年史」大藏省印刷局, 1977, 39面; 村上政博, 「獨占禁止法研究」(弘文堂, 1997), 4面.

서도 공정거래(取引)위원회가 공정거래법의 공적 집행을 담당한다.

미국의 경우 연방거래위원회법 제5조 위반에 대해 연방거래위원회가 시정조치를 명할 수 있다. 그러나 셔먼법이나 클레이튼법 등 다른 경쟁법 위반이 아니라 이 조항만의 위반을 근거로 형사처벌을 하는 것은 불가능하다. 일본의 경우에도 公正取引委員會가 불공정한 거래방법에 시정조치를 명할 수 있지만 과징금의 부과나 형사처벌은 불가능하다.

우리나라의 경우 불공정거래행위에 대해 시정조치를 명할 수 있는 것은 물론이지만 미국이나 일본과 달리 형사처벌이 가능하고(공정거래법 제67조 제1항 제2호 및 제6호). 과징금도 부과할 수 있다(동법 제24조의 2). 특히 형사처벌에 관해 원래 공정위가 전속고발권을 갖고 있었지만 최근 사실상 폐지되었다.

(2) 최근의 변화

1) 과징금제도의 도입

불공정거래행위에 대한 과징금(공정거래법 제24조의 2)은 1996년 법 개정시에 보완된 것인데 우리 공정거래법 특유의 행정형벌이다. 미국 연방거래위원회법 제5조 그리고 일본 독점법 제19조(불공정거래방법) 위반에 대해 부과되는 과징금 제도는 없다. 사실은 일본에서 1977년 부당한 거래제한(우리나라의 부당한 공동행위)에 대해 도입했던 과징금제도를, 우리나라 공정거래법은 공정거래법 위반행위에 대해 전반적으로 확대 도입한 것이다.

2) 공정위의 전속고발제도 사실상 폐지

공정거래법의 실제조항을 위반한 행위나 공정위의 시정조치에 응하지 않은 행위 등은 원래 공정거래위원회의 고발이 있어야 공소를 제기할 수 있었다(법 제71조 제1항). 헌법재판소는 “독립적으로 구성된 공정거래위원회로 하여금 ... 상세한 시장분석을 통하여 위반행위의 경중을 판단하고 그때그때의 시장경제상황의 실상에 따라 시정조치나 과징금 등의 행정조치만으로 이를 규제함이 상당할 것인지 아니면 더 나아가 형벌까지 적용하여야 할 것인지를 여부를 결정하도록 함으로써 독점규제법의 목적을 달성하고자

하는 데 그 취지가 있다”라고 판시함으로써 전속고발제도의 정당성을 인정한 바 있다.¹⁵⁾ 이것은 과잉처벌로 인한 경제활동 위축의 위험성과 공정거래법 위반행위의 특성상 형사처벌이 부적절한 경우가 많다는 사실을 인식한 결과로 판단된다.

공정위의 전속고발권 폐지를 골자로 하는 공정거래법·「하도급거래의 공정화에 관한 법률」(이하 하도급법이라 약한다)·「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」(이하 대규모유통업법이라 약한다) 일부 개정 법률안이 2013년 6월 25일 국회 본회의에서 의결됐다. 이번 법률 개정안의 내용은 현재 검찰만 보유하고 있는 고발요청 권한을 감사원 등 3개 기관에 확대 부여하고, 해당 기관으로부터 고발요청이 있는 경우 공정위는 의무 고발하도록 하는 것이다.

3. 사적 집행

(1) 개관

주지하듯이 한국은 일본과 마찬가지로 공정거래위원회에 의한 공적 집행이 공정거래법 집행의 중심을 이루지만 미국은 경쟁법의 집행에서 사적 집행이 차지하는 비중이 훨씬 크다. 그러나 연방거래위원회법의 집행은 연방거래위원회가 전담하므로 같은 법 제5조 위반행위에 대한 사적 집행은 허용되지 않는다.¹⁶⁾ 따라서 불공정한 경쟁방법 또는 기만적이거나 불공정한 행위로 인해 피해를 입은 자는 서면법이나 클레이튼법 또는 불공정거래행위에 관한 판례법 기타의 법규범 위반에 근거한 손해배상을 청구할 수밖에 없다. 따라서 3배 배상의 청구는 서면법이나 클레이튼법 위반에 해당하는 불공정한 경쟁방법에 대해서만 가능하고 기만적이거나 불공정한 행위에 대해서는 불가능하다.

일본의 경우 불공정거래방법으로 인한 손해의 배상은 독점금지법 제25조 및 민법의 불법행위 조항에 근거하여 청구할 수 있다. 다만 미국과 같은 3배액 배상 또는 징벌적 배상은 인정되지 않는다. 또한 사인에 의한 금지(差止)청구제도가 2000년 도입되어 불공정거래방법에 의해 현저한 손해를 받거나 받을 위험이 있는 자는 지방법원에 금지명령을 청구하는 소송을 제기할 수 있다(일본 독금법 제24조).

15) 헌법재판소, 1995.7.21. 94헌마136 결정.

16) Holloway v. Bristol-Myers Corp. 485 F.2d at 989 (1971).

우리나라의 경우 민법 제750조 및 공정거래법 제56조에 근거한 손해배상의 청구가 가능하지만 미국과 같은 3배액 배상 또는 징벌적 배상은 인정되지 않는다. 사인이 직접 법원에 금지청구의 소를 제기하는 것도 아직 인정되지 않는다.

(2) 최근의 변화

우리나라는 현재 ‘시정조치’와 ‘과징금’ 중심의 공적 집행 체계를 구축하고 있지만 박근혜 정부는 사인의 소송제기를 촉진시키기 위해 징벌적 손해배상, 집단소송, 사인의 금지청구 제도의 도입을 추진하고 있다.

1) 2004년 시정조치전치주의 폐지

공정거래법 제56조에 의한 손해배상청구권은 원래 공정거래위원회의 시정조치가 확정된 후가 아니면 이를 재판상 청구할 없었지만(구법 제57조 제1항 본문), 2004년 말에 이 규정이 삭제됨으로써 시정조치가 확정되기 전이라도 재판상 주장할 수 있게 되었다.

2) 사적 집행의 활성화를 위한 개정입법

① 징벌적 손해배상제도의 도입

우리나라에서 징벌적 손해배상제도는 이미 2011년 특별법인 하도급법에서 배액배상방식에 의해 도입되었는데(제35조 제2항) 이 제도를 도입할 때에는 부당한 기술유폭행위에만 발생한 손해의 3배를 넘지 않는 범위 안에서 배상책임을 지도록 규정하였지만 2013년의 개정입법으로 부당단가인하, 부당발주취소, 부당반품, 부당감액에까지 확대 적용하게 되었다.

② 징벌적 손해배상제도의 확대 및 사인의 금지청구와 집단소송제도의 도입 추진

제18대 대통령직 인수위원회가 ‘원칙이 바로선 시장경제 질서확립’을 위한 과제 중 하나로 마련한 「실질적 피해구제를 위한 공정거래법 집행 체계 개선」 방안과 2012년 이후 의원입법 형태로 발의된 4개의 공정거래법 개정안에는 불공정거래행위에 대한 징

별적 손해배상제도와 사인의 금지청구 및 집단소송제도의 도입에 관한 내용을 담고 있다.¹⁷⁾

4. 유통거래 관련 특별법의 제정

유통거래 관련 불공정거래행위에 대한 특별법을 보면 일본의 경우 하도급거래 분야에 적용되는 것 하나만 존재한다.¹⁸⁾ 이에 비해 한국의 경우 1985년 제정된 하도급법, 2002년 제정된 「가맹사업거래의 공정화에 관한 법률」(이하 가맹사업법이라 약한다; 2013년 7월 대폭 개정) 그리고 2011년 제정된 대규모유통업법 등 셋이나 있다. 모두 공정거래법에 근거하여 공정위가 제정한 기존의 고시나 예규를 발전시킨 것들로서 유통거래 관련 불공정거래행위 특히 거래상지위의 남용에 대한 규제를 위해 금지의무 및 의무행위를 확대하고 위반행위에 대한 제재를 강화하였다. 특히 일부의 행위유형에 대해 ‘부당한’ 행위가 아니라 ‘정당한 사유없는’ 행위를 금지한다고 규정함으로써 불공정거래행위에 대한 공정거래위원회의 입증책임을 대폭 완화시키고 이를 사업자에게 전환시키기 위한 입법으로 평가된다.¹⁹⁾

IV. 금지요건의 조정을 통한 과잉규제의 억제 모색

1. 불공정거래행위 금지의 목적 및 최적 집행체제에 관한 일반론

최근 공정거래법 위반에 대한 제재를 강화하는 공정거래법 개정안이 국회를 통과하였고 이를 다시 원래의 상태로 복구하기 위한 입법이 행해지지 않는다면 이를 주어진

17) 신석훈, “공정거래법 집행체제 개선의 쟁점과 과제,” 「경제민주화 관련 공정거래법제의 쟁점과 과제」 2013년 한국경제연구원 정책세미나 자료집, 2013, pp. 12 ~ 14; 이선희, “한국 경쟁법의 사적 집행체제의 개요와 향후 발전방향,” 「공정거래법 사적 집행의 국제동향과 한국 발전방향」, 2013년 한국경제법학회-서울대학교 경쟁법 센터-고려대학교 ICR센터 공동학술대회 자료집, 2013, 116 ~ 122쪽.

18) 「下請代金支拂遲延等防止法」(1956年法律第120號).

19) 박상용/손금주/최유미, “대규모유통업법 시행에 따른 규제환경의 변화와 개선방향,” 「2012년 상반기 법·경제분석그룹(LEG)연구보고서」 한국공정거래조정원, 2012, 12쪽이 대규모유통업법에 대해 이렇게 평가하고 있지만 이 법에 앞서 제정된 유통관련 특별법들도 마찬가지로의 성격을 갖고 있다.

여건으로 보고서 문제를 해결하기 위한 방안을 모색할 필요가 있다.

공정거래법의 유일한 목적을 경제적 효율성으로 본다면 불공정거래행위를 별도로 금지하는 현행의 실체법 체제를 유지해야 한다고 말하기 어렵다. 그러나 우리나라의 문화나 국민여론을 감안할 때 조기에 현재와 같은 실체법 조항을 고쳐 미국이나 유럽연합과 같은 체제로 가자는 주장도 현실성이 없다. 그렇다면 불공정거래행위를 별도로 금지하는 현재의 실체법 체제를 유지하면서 과잉규제의 위험을 억제하기 위한 방안을 모색할 필요가 있다. 그 방안의 하나는 불공정거래행위 금지의 요건을 조정하는 것이다. 가능하다면 입법에 의해 금지요건을 조정하는 것이 좋겠지만 여기에서는 해석에 의해 금지의 요건을 조정하는 방안을 찾아본다.

불공정거래행위에 대한 최적의 집행체제를 찾기 위해서는 다음과 같은 점을 고려해야 한다. 첫째, 최소한 교과서적인 경제이론에 기초한 경제적 분석에 의한 위법성 판단을 확대해야 한다. 둘째, 미국이나 유럽연합 및 일본과 비교해 볼 때 불공정거래행위의 위법성 인정 범위가 지나치게 넓어 언젠가는 이를 시정할 필요가 있다. 셋째, 최근 들어 경제민주화라는 명목 아래 불공정거래행위에 대한 제재를 강화하는 입법이 속출하면서 불공정거래행위에 대한 과잉규제의 위험에 대한 우려가 커졌다. 넷째로 공정거래법 시행 후 30년이 경과하면서 불공정거래행위 사건에 대한 법원의 위법성 판단능력이 제고되었고 변호사 인력이 급증하고 있다. 다섯째로, 행위유형별 규제를 위한 자원 배분을 조정할 필요가 있다. 마지막으로 모든 행위유형에 통일적인 판단기준을 적용할 필요가 없다.

2. 금지요건의 조정 방안

(1) 공정한 거래를 저해할 '우려'의 수준

불공정거래행위로서 금지되는 것은 공정거래법 제23조 제1항이 열거하는 행위유형 가운데 하나에 해당하는 행위로서 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위다. 따라서 어떤 행위가 불공정거래행위로 금지되는가 여부 즉 위법성을 판단하는 기준은 '공정한 거래를 저해할 우려'(이하 공정거래저해성이라 함)이다. 여기의 '우려'는 그 정도가 추상적인 위험성만으로 족하고 구체적인 위험성까지 요구하는 것은 아니며 공정한 거래

를 저해할 효과가 현재는 없거나 미미하더라도 미래에 발생할 가능성이 큰 경우를 포함한다고 보는 것이 일반적이다.²⁰⁾

불공정거래행위에 관한 위법성 판단기준인 공정거래저해성은 일본 독점금지법이 불공정거래방법에 대해 공정경쟁저해성을 금지 요건으로 삼고 있던 것을 계수한 것이다. 일본 독점금지법은 (미국 셔먼법 제2조의 독점화에 해당하는) 私的 독점 및 (공정거래법의 부당한 공동행위에 해당하는) 부당한 거래제한에 대해서는 경쟁의 실질적 제한이 있을 때 금지하지만 불공정거래방법은 그보다 낮은 정도인 공정경쟁저해성만 인정되어도 금지한다고 규정하고 있었다. 여기의 ‘우려’에 대해 통설적 견해는 공정한 경쟁을 저해할 추상적 위험성의 의미로 파악했다. 불공정거래방법의 금지는 私的 독점 및 부당한 거래제한의 예방적·보완적 규제에 해당한다는 것이 그 근거이었다.²¹⁾

미국의 경우 셔먼법 및 클레이튼법 등 다른 경쟁법 위반행위가 동시에 불공정한 경쟁방법에 해당하는 분명하지만 다른 경쟁법의 위반이 아닌 행위를 금지하기 위해서도 연방거래위원회가 제5조에 근거하여 시정조치를 명령할 권한을 갖는가? 1940년대부터 1960년대까지 이른바 萌芽除去理論(incipiency doctrine)에 입각하여 이를 인정했던 연방대법원 판례가 있었다. 즉 제5조는 잠재적 반트러스트법 위반행위, 다시 말해서 완전하게 실행되면 셔먼법이나 클레이튼법 위반이 될 것이지만 아직은 위법이 아닌 행위를 초기단계에서 중지시킬 권한을 연방거래위원회에게 부여한 것이라고 본 판례가 있었던 것이다.²²⁾ 그러나 근래에 와서 특히 1980년대 이후 연방거래위원회가 권한을 넓게 행사하는 것에 대해 법원이 상대적으로 엄격한 자세를 취함에 따라서 위와 같은 취지의 판결이 내려진 사례가 없었고 따라서 연방거래위원회가 제5조에 근거하여 권한을 행사

20) 공정위 불공정거래행위심사지침(개정 2012.4.25. 공정위 예규 제134호) III. 1. 가. (4); 이기수/유진희, 「경제법」 (제9판), 세창출판사, 2012, 176쪽; 권오승, 「경제법」 (제8판), 법문사, 2010, 274쪽; 신동권, 「독점규제법」 박영사, 2011, 558쪽.

21) 일본 독점법(구법) 제2조 제5항, 제6항 및 제9항); 山部俊文, “不公正な取引方法-その意義と体系,” 日本經濟法學會 編, 「獨禁法の理論と展開 [2]」三省堂, 2002, 13面. 그러나 불공정한 거래방법에 대한 위법성 판단기준인 공정경쟁저해성과 경쟁의 실질적 제한을 동일한 수준의 경쟁제한으로 이해해야 하며 1980년대 중반 이후 이러한 취지의 중요 판례가 집적되고 있다는 주장도 있었다. 村上政博, 「日本の獨占禁止法」, 商事法務, 2003, 226 ~ 228面. 2009년 개정입법에 의해 현재는 불공정한 거래방법의 정의조항인 제2조 제9항에서 ‘공정한 경쟁을 저해할 우려’의 문구가 삭제되었다. (visited. Nov. 2, 2013) <<http://hourei.hounavi.jp/seitei/hou/H21/H21HO051.php>>.

22) FTC v. Motion Picture Advertising Service, 344 U.S. 392 (1953); Grand Union Co. v. FTC, 300 F.2d 92 (2d Cir. 1962); FTC v. Brown Shoe Co., 384 U.S. 322, 86 S.Ct. 1501, 1504, 1506 (1966).

할 수 있는 경우는 동시에 다른 반트러스트법 위반에 해당하는 사건에 국한된다는 것이 분명해졌다.²³⁾

공정거래(경쟁)저해성을 경쟁제한성 위주로 판단하는 위법행위 유형에 대해 우리나라 공정거래위원회 및 통설은 추상적인 위험성만으로 충분하다고 보지만 미국의 경우 셔먼법이나 클레이튼법 그리고 연방거래위원회법 제5조 어느 것을 적용하든 경쟁제한의 구체적 위험성이 있어야 금지된다는 점에서 차이가 있다. 경쟁제한성 위주로 위법성을 판단하는 경우 과잉규제를 방지하기 위해서는 미국처럼 경쟁제한의 구체적 위험성이 있어야 불공정거래행위로 판단하는 것이 옳다. 공정거래법의 사적 집행이 활성화 된다면 공정한 거래를 저해할 추상적 위험성만으로도 불공정거래행위로 금지할 수 있다는 해석이론을 유지하는 경우 남소를 유발할 위험이 클 것이다.

공정거래위원회의 불공정거래위원회 심사지침도 사실상 필자의 위와 같은 입장에 동조하는 것으로 보인다. 그 이유는 우선 공정거래법 제23조 제1항의 문언으로 볼 때 동 조항에 의해 금지되는 불공정거래행위의 성립 여부를 판단할 때 ‘일정한 거래분야’의 획정은 요건이 아님에도 불구하고 공정거래위원회의 심사지침은 경쟁제한성 위주로 위법성을 심사하는 행위유형에 대해서는 관련시장의 획정을 요구하고 있다. 또한 행위자의 시장점유율이 10%에 미달하는 경우 원칙적으로 공정거래저해성이 없는 것으로 본다. 더구나 부당염매에 관해 공정거래법 시행령 별표 1의 2가 ‘정당한 이유 없이’ 원가보다 현저히 낮은 대가로 계속하여 공급하면 위법성을 인정하고 있음에도 불구하고 심사지침은 경쟁사업자가 시장에서 배제될 우려가 있는지 여부 및 경쟁사업자를 배제한 이후에 독점적 지위를 유지하는 것이 구조적으로 가능한지 여부를 고려하도록 규정하고 있다. 심사지침은 결국 경쟁제한성 위주로 위법성을 심사하는 행위유형에 대해 공정한 거래를 저해할 ‘우려’에 관해서 공정거래법 집행 초기보다 엄격한 입증을 요구하는 것이며 이것은 사실상 공정한 거래를 저해할 구체적인 위험성이 있어야 위법성을 인정한다고 선언한 것과 크게 다르 없는 것이다.

23) Hobert Hovenkamp, *Federal Antitrust Policy: The Law of Competition and Its Practice St. Paul, Minn.*; West Publishing Co., 1994, p. 536. 최근 미국 연방거래위원회는 예컨대 표준특허의 기회주의적인 행사 그리고 (다른 사업자의 승낙을 얻지 못하여 합의에 이르지 못하는 못한) 가격담합 제안과 같은 경우에 대해 셔먼법 제2조에 의해 금지할 수 없는 사업자의 단독행위이더라도 FTC법 제5조를 적용하여 금지하고자 시도하고 있다. 이문지, “표준특허의 기회주의적 행사와 미국 반트러스트법 및 연방거래위원회법 제5조 부활의 기미,” 『서강법학』 제11권 제2호, 2009, 206 ~ 207쪽.

경쟁제한성이 아니라 불공정성 위주로 위법성을 판단하는 행위유형에 대해서 행위 그 자체에 거래 또는 경쟁의 공정성이 저해될 위험성이 존재한다고 보면²⁴⁾ 추상적 위험성과 구체적 위험성을 구분할 실익이 없을 것이다.

(2) ‘부당하게’와 ‘정당한 이유 없이’의 구분 및 입증책임

공정거래저해성의 판단방법과 관련하여 공정거래법시행령 제36조 제1항 [별표 1의 2] 불공정거래행위의 유형 및 기준 각호는 다시 ‘부당하게’와 ‘정당한 이유 없이’를 구분한다.²⁵⁾ 대법원은 공정거래법시행령이 계열회사를 위한 차별에 대하여 다른 유형의 차별과 달리 ‘정당한 이유 없이’라고 규정한 취지는 “계열회사를 위한 차별이 경쟁력 없는 계열회사를 유지시켜 경제의 효율을 떨어뜨리고 경제력 집중을 심화시킬 소지가 커서 다른 차별적 취급보다 공정한 거래를 저해할 우려가 많으므로 외형상 그러한 행위유형에 해당되면 일단 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 것으로 보되 공정한 거래를 저해할 우려가 없다는 점에 대한 입증책임을 행위자에게 부담시키겠다는 것”이라고 판시하였다.²⁶⁾ 이것은 ‘부당하게’와 ‘정당한 이유 없이’가 입증책임을 누가 부담하는가에 의해 구별된다고 본 것이다(입증책임분배설). 공정위 실무도 동일한 입장이다.²⁷⁾

불공정거래행위의 하나로 금지되는 거래상 지위의 남용은 자기의 거래상의 지위를 ‘부당하게’ 이용하여 상대방과 거래하는 행위를 말한다(공정거래법 제23조 제1항 제4호). 다시 말해서 거래상 지위의 남용은 부당한 경우에만 금지된다. 그러나 공정거래법에 대해 특별법적인 지위에 서는 하도급법, 가맹사업법 및 대규모유통업법은 성질상 거래상 지위의 남용에 해당하는 다수의 세부 행위유형에 관해 부당하게 행한 경우에 위법하다고 규정한 경우도 있지만 일부 행위유형은 부당성을 요건으로 하지 않고 행위 자체만으로 위법성을 인정하거나(전면적 금지), 원칙적으로 금지하되 정당한 사유가 있

24) 일본에서는 기만적 고객유인과 같이 경쟁수단의 불공정성에서 공정경쟁저해성을 찾는 행위유형의 경우에는 당해 행위 그 자체에 이러한 위험성이 존재한다고 본다. 山部俊文, 주 21의 문헌.

25) 다만 부당한 이익에 의한 고객유인의 경우 ‘정상적인 거래관행에 비추어 부당하거나 과도한 이익을 제공,’ 기위팔기 및 기타의 거래강제의 경우 ‘정상적인 거래관행에 비추어 부당하게’라는 위법성 판단기준을 사용한다. 공정거래법시행령 [별표1의 2]의 2.4. 가, 2.5. 가, 다.

26) 대법원 2001.12.11. 선고 대판2000두833 판결.

27) 공정위 불공정거래행위심사지침 III. 1. 가. (3).

는 경우에만 예외적으로 허용하는 내용의 조항을 다수 두고 있다.²⁸⁾ 일반적으로 행정 처분의 구성요건이나 적법성에 대한 입증책임은 처분주체인 행정청이 부담하는 것이 원칙이나 이들 특별법들은 일부 행위유형에게 정당한 이유가 있는 경우에만 허용한다는 문언을 통해 정당한 사유에 대한 입증책임을 수범자인 사업자에게 전가했다고 평가하는 것이 일반적이다.²⁹⁾ 그러나 침익적 행정처분에서의 법률요건에 대한 입증책임은 원래 행정청에게 있고 이를 사인에게 전환하기 위해서는 명문의 규정이 있어야 하는 것이 원칙이며 이들 특별법규의 문언상 입증책임을 사업자에게 전환시키고 있는 명문의 규정이 없으므로 행정소송 단계에서 원고(피심인)가 ‘정당한 사유’의 존재를 입증하지 못할 경우 법원이 원고에게 불리하게 사실인정을 할 수 있다는 정도로 해석될 뿐이고 행정청이 수범자에 대하여 침익적 처분을 하면서 수범자로 하여금 정당한 사유의 존재를 구체적으로 입증하도록 요구하는 것까지 용인된다고 보기 어렵다는 견해가 있다.³⁰⁾

일본의 경우 公正取引委員會의 불공정한 거래방법에 관한 ‘일반지정’도 동일한 구분을 하고 있지만 입증책임에서 차이가 발생하는 것은 아니라는 것이 통설이다. 즉 ‘정당한 이유 없이’는 당해 행위유형에 해당하는 행위에 대해 원칙적으로 공정경쟁저해성이 있다고 보되 예외적으로 허용되는 경우도 있는 것을 의미하고 ‘부당하게’의 문언은 거꾸로 행위의 외형에 해당하더라도 원칙적으로 공정경쟁저해성이 있다고는 말할 수 없고 개별적으로 위법성의 판단이 필요하다는 취지이다. 다만 이러한 구분은 일반론에 불과하고 ‘정당한 사유 없이’가 사용되는 경우에도 정당한 행위로서 허용되는 범위가 재판매가격유지행위의 경우에는 좁은 데 반해 공동의 거래거절과 전형적인 부당염매는 비교적 넓다. 결국 이러한 용어의 구별은 순수한 법적 성격의 차이에 근거한 것이 아니며 입증책임에서 차이가 발생하는 것도 아니라는 것이다.³¹⁾

생각하건대 우리나라에서는 불공정거래행위 특히 거래상 지위의 남용에 대한 제재가 갈수록 강화됨에 따라 이러한 행위유형에 대한 과잉규제의 위험 역시 증가할 것이

28) 예컨대, 하도급법 제4조 제2항, 제5조, 제7조, 제12조의 2, 제12조의 3 및 가맹사업법 제12조의 2, 제12조의 4, 제13조 그리고 대규모유통업법 제7조, 제9조, 제10조, 제15조, 제17조.

29) 박상용/손금주/최유미, “대규모유통업법 시행에 따른 규제환경의 변화와 개선방향,” 「2012년 상반기 법·경제분석그룹(LEG)연구보고서」 한국공정거래조정원, 2012. 10 ~ 11쪽.

30) 박상용/손금주/최유미, 주 29의 문헌.

31) 菊地元一/森平明彦, “付編 不公正取引方法,” 菊地元一外4人, 「續コメンタル獨占禁止法」 勁草書房, 1995, 324 ~ 325쪽.

지만 하도급법을 위시한 특별법들은 어떤 행위의 외형만으로 (그 행위가 미칠 영향을 종합적으로 검토하지 않고) 당연 위법이라고 판단할 수 있는 조항을 뒀으로써 과잉규제의 위험을 증폭시키고 있다는 사실을 중시할 필요가 있다. 따라서 ‘부당하게’와 ‘정당한 이유 없이’가 입증책임을 누가 부담하는가에 의해 구별된다고 볼 것이 아니라 일본의 통설처럼 공정거래위원회가 (민사소송에서는 원고가) 언제나 부당성에 대한 입증책임을 지며 단지 ‘정당한 이유 없이’라는 문언이 사용되는 경우 (부당성에 대해) 요구되는 입증의 정도가 상대적으로 낮아 위법성(공정거래저해성)을 인정하기 용이하다는 정도의 차이로 이해하는 것이 옳다고 본다.

(3) 재판매가격유지행위의 위법성 판단방법

재판매가격유지행위에 대한 미국 판례의 입장을 보면 당연위법의 원칙을 적용했던 1911년 *Dr. Miles* 사건 판결³²⁾이 선례로서의 지위를 유지해 오다가 최고가격지정에 관해서는 1997년 *Khan* 사건 판결³³⁾에서 채택된 합리의 원칙을 적용하였으며 최저가격지정에 관해서도 2007년 *Leegin* 사건 판결³⁴⁾에 의해 합리의 원칙을 적용하였다.

우리 공정거래법은 1980년 제정 당시부터 일정한 예외에 해당하지 않는 한 당연위법이라고 보는 규정을 유지해 왔지만 2001년 제9차 개정시 미국 *Khan* 사건 판결의 영향을 받아 정당한 이유가 있는 최고재판매가격유지행위는 허용한다고 규정하였다. 현재에도 공정거래법 제29조 제1항 본문은 “사업자는 재판매가격유지행위를 하여서는 아니된다”라고 규정하고 있기 때문에 최저가격유지행위에 대하여는 당연위법으로 보는 것이 공정위 실무이며 다수설이다.³⁵⁾ 그러나 대법원은 최근 <한미약품(주)의 부당유인고객유인행위 등 건>에서 “독점규제법의 입법 목적과 재판매가격유지행위를 금지하는 취지에 비추어 볼 때 재판매가격유지행위가 ... 결과적으로 소비자후생을 증대하는 등 정당한 이유가 있는 경우에는 이를 예외적으로 허용하여야 할 필요가 있다. 그리고 그와 같이 정당한 이유가 있는지 여부는 ... 등을 종합적으로 고려해야 할 것이며, 이에 관한 증명책임은 관련 규정의 취지상 사업자에게 있다고 보아야 한다.”라고 판시하였

32) *Dr. Miles Medical Co. v. John D. Park & Sons Co.*, 220 U.S. 372 (1911).

33) *State Oil v. Khan*, 118 S.Ct. 275 (1997).

34) *Leegin Creative Leather Products v. PSKS, Inc.*, 127 S. Ct. 2705 (2007).

35) 신동권, 주 20의 책, 841쪽.

고³⁶⁾ <한국켈러웨이골프(유)의 재판매가격유지행위 건>에서도 동일한 취지로 해석하였다.³⁷⁾ 이것은 대법원이 공정거래법 제29조 제1항 본문에 ‘정당한 이유 없이’라는 문언이 붙어 있는 것처럼 해석한 것이며 타당한 해석이다.

(4) 불공정한 경쟁수단에 해당하는 행위유형의 위법성 판단방법

공정위 불공정거래행위심사지침에 의하면 부당한 고객유인의 위법성은 바람직한 경쟁질서를 저해하는 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부를 위주로 판단한다. 또한 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부를 판단할 때 문제의 행위로 인해 경쟁사업자(잠재적 경쟁사업자 포함)의 고객이 행위주체와 거래하도록 유인할 가능성이 있는지(부당한 이익에 의한 고객유인 및 기타의 부당한 고객유인의 우려) 혹은 당해 고객을 오인시키거나 오인시킬 우려가 있는지(위계에 의한 고객유인의 우려)를 고려하여 판단하지만 유인행위가 미치는 영향의 크기나 범위는 판단기준이 아니다.³⁸⁾

일본의 경우 다음과 같이 이해하는 것이 일반적이다.³⁹⁾ 즉 기만적 고객유인, 부당한 이익에 의한 고객유인은 경쟁수단으로서 불공정하다는 사실에서 공정경쟁저해성의 주된 측면을 찾을 수 있다. 다만 이러한 행위를 독점금지법이 배제의 대상으로 삼고 있으므로 당해 행위의 상대방의 수, 반복계속성, 전파성 등을 고려할 필요가 있다. 다시 말해서 행위의 질적 측면(경쟁수단으로서 불공정하다는 것)뿐만 아니라 양적 측면(행위가 영향을 미치는 범위)을 고려하여 규제하게 된다. 이것은 景品表示法에 근거한 규제는 행위의 질적 측면을 주로 고려하는데 반해 독점금지법에 근거한 규제는 양적 측면도 함께 고려하므로 위법성 판단의 기준이 다르다는 것을 의미한다.⁴⁰⁾ 끼워팔기를 불공정한 경쟁수단이라는 점에 착안하여⁴¹⁾ 불공정거래방법으로 금지하는 경우에도 문제의 행위가 영향을 미치는 범위라는 양적 측면에 관한 판단을 한다.⁴²⁾ 구체적으로는 전

36) 대판 2010.11.25. 2009두9543.

37) 대판 2011.3.10. 2010두9976.

38) 공정위 불공정거래행위심사지침 V. 4. 가. (2), 나. (2).

39) 田中壽編著, “不公正な取引方法に関する基本的な考え方”(獨占禁止法研究会報告), 「不公正な取引方法-新一般指定の解説」 商事法務研究会, 1982, 59 ~ 60面.

40) 内田耕作, “不当な顧客誘引,” 日本經濟法學會 編, 주 21의 책, 69面.

41) 일본에서도 자유경쟁 감쇄효과를 근거로 끼워팔기의 공정경쟁저해성을 인정하는 경우가 있다. 藤田 稔, “抱合わせ販賣等(取引強制),” 주 21의 책, 95 ~ 98面.

과성이 문제로 되고 행위의 성질상 다른 사업자도 용이하게 행할 수 있는가 여부가 문제로 된다.⁴³⁾ 경쟁사업자에 대한 거래방해 및 경쟁회사에 대한 내부간섭의 경우에도 문제의 행위가 일반적으로 널리 행해질 가능성이 있는가 여부가 공정경쟁저해성을 판단하기 위한 요소 중의 하나이다.⁴⁴⁾

일본 공정위는 이러한 행위의 양적 측면(행위가 영향을 미치는 범위)이 상당히 많으면 공정경쟁저해성이 없으므로 독점법 위반이 성립하지 않는다는 입장을 취하지만 일본 공정위가 사건을 선별하는 기준에 불과하다는 반대 의견도 있다.⁴⁵⁾ 기만적 고객 유인 등은 원래 민법의 불법행위 조항 및 부정경쟁방지법이 적용되는 영역이기 때문에 (민법·민사소송에만 분쟁해결을 맡기지 않고) 문제의 행위가 영향을 미치는 범위가 상당한 경우에 한해서 독점금지법에 근거한 공법적 개입을 인정하는 범위를 제한한 것으로 이해된다.⁴⁶⁾

앞에서 보았듯이 미국 연방거래위원회법에서 불공정하거나 기만적인 행위로서 문제가 되는 행위가 널리 행해지고 있다고 추정할 수 있는 정보를 연방거래위원회가 확보한 경우에만 이러한 행위의 규제에 적용되는 지침을 제정하여 공포할 수 있다고 규정한 조항의 입법취지를 받아들여, 일본은 불공정한 경쟁수단에 해당하는 불공정한 거래방법의 금지요건(규제권한 행사의 요건)에 적용한 것이라고 볼 수 있다. 또한 이것은 개별 당사자가 문제의 행위로 인해 입는 피해의 규모가 미미해 피해자의 개별적 제소를 통한 피해의 복구와 위반행위의 억제를 기대하기 어렵지만 불특정 다수가 입는 피해의 총합이 엄청나게 커서 이를 방치하는 것이 공익에 어긋난다고 판단되는 경우 국가의 공법적 개입이 정당화된다는 명제에도 합치된다. 따라서 우리 공정거래법의 해석에서도 경쟁수단의 불공정성을 이유로 금지되는 행위유형의 금지요건으로 ‘문제의 행위가 영향을 미치는 범위가 상당히 넓은 것’을 추가하는 것이 옳다고 본다. 또한 앞에서 본 것처럼 재판매가격유지행위에 관한 공정거래법 제29조 제1항 본문에 ‘정당한 이유 없이’라는 문언이 붙어 있는 것처럼 해석한 대법원 판례를 본다면 불공정한 경쟁수단에 해당하는 행위유형의 금지 요건에 관해 이처럼 해석하는 것은 충분히 가능하다고

42) “不公正な取引方法に關する基本的な考え方,”(獨占禁止法研究會報告), 주 5의 책, 104面.

43) 藤田 稔, “抱合わせ販賣等(取引强制),” 주 21의 책, 95, 98面.

44) “不公正な取引方法に關する基本的な考え方,”주 39의 책, 106面.

45) 白石忠志, 「獨禁法講義」第2版, 有斐閣, 2000. 131 ~ 133面.

46) 村上政博, 獨占禁止法研究III, 弘文堂, 2000, 154面 이하; 山部俊文, 주 21의 문헌, 22面.

판단된다.

V. 맺는 말

공정거래법 시행 초기에는 불공정거래행위의 규제를 원하는 사회적 수요는 막대했지만 법원이나 행정부의 법집행 능력은 뚜렷한 한계를 갖고 있어 최적 수준의 법집행을 확보하기 위한 장치를 마련해야 했었다고 추측된다. 우선 과소규제를 방지하기 위해 필요하다면 언제나 기동적이고 탄력적으로 법집행을 할 수 있도록 불공정거래행위 금지의 요건을 느슨하게 설계하면서 금지해서는 아니 되는 행위를 금지하는 과잉규제의 위험을 줄이기 위해서 다음과 같은 장치를 마련했던 것으로 판단된다. 법집행의 권한을 공정위가 갖고 법집행을 주도하는 직권규제주의를 관철하고 불공정거래행위로 피해를 입은 사업자가 손해배상을 청구하기 위해서는 먼저 시정조치가 확정되어야 하며(시정조치전치주의) 공정위의 고발이 있어야 형사처벌이 가능하도록 하였다(공정위의 전속고발권). 그러나 규제체제의 설계는 그 배경이 되는 제도적, 사회적 여건이 변하면 최적성을 회복하기 위한 손질이 불가피하다.

최근 들어 유통 관련 불공정거래행위 금지의 요건이 완화되어 금지되는 행위의 범위가 확대되는 한편 공정거래법 위반행위에 대한 제재가 강화되고 사적 집행 활성화의 계기가 마련됨으로써 과소규제의 위험은 축소되었지만 과잉규제의 위험은 눈에 띄게 팽창할 것이라는 예측이 설득력을 갖게 되었다. 공정거래법 집행의 경험이 축적됨에 따라서 경쟁법 집행에 필요한 사법부의 역량도 강화되었고 경쟁수단의 불공정성에 관한 심사는 원래 사법부가 담당했어야 할 영역이므로 공정거래위원회의 공적 집행에 의존해야 할 필요성도 줄고 있다. 특히 우리나라에서도 최근 변호사가 매년 2,000명씩 배출되고 있다. 司法 제도를 통한 私的 紛爭의 적절한 해결이 가능한 사회간접자본이 상당히 빠른 속도로 정비되고 있다는 사실을 주목해야 할 것이다.

참고문헌

- 公正取引委員會事務局編, 「公正取引政策30年史」大藏省印刷局, 1977.
- 菊地元一/森平明彦, “付編 不公正取引方法,” 菊地元一外4人, 「續コメンタル獨占禁止法」 勁草書房, 1995.
- 윤창호/장지상/김종민 편, 「한국의 경쟁정책」 형설출판사, 2011.
- 박상용/손금주/최유미, “대규모유통업법 시행에 따른 규제환경의 변화와 개선방향,” 「2012년 상반기 법·경제분석그룹(LEG)연구보고서」 한국공정거래조정원, 2012.
- 白石忠志, 「獨禁法講義」第2版, 有斐閣, 2000.
- 日本經濟法學會 編, 「獨禁法の理論と展開 [2]」三省堂, 2002.
- 신동권, 「독점규제법」 박영사, 2011.
- 신석훈, “공정거래법 집행체계 개선의 쟁점과 과제,” 「경제민주화 관련 공정거래법제의 쟁점과 과제」 2013년 한국경제연구원 정책세미나 자료, 2013.
- 이기수/유진희, 「경제법」 제9판, 세창출판사, 2012.
- 이문지, “표준특허의 기회주의적 행사와 미국 反트러스트법 및 연방거래위원회법 제5조 부활의 기미,” 「서강법학」 제11권 제2호, 2009.
- 이문지, “미국 연방거래위원회법 제5조와 불공정거래행위 금지의 법리,” 「안암법학」 안암법학회, 1997.
- 이선희, “한국 경쟁법의 사적 집행제도의 개요와 향후 발전방향,” 「공정거래법 사적 집행의 국제동향과 한국 발전방향, 2013년 한국경쟁법학회-서울대학교 경쟁법센터-고려대학교 ICR센터 공동학술대회 자료집, 2013.
- 田中壽編著, 「不公正な取引方法-新一般指定の解説」 商事法務研究會, 1982.
- 村上政博, 「日本の獨占禁止法」, 商事法務, 2003, 226 ~ 228 面.
- 村上政博, 「獨占禁止法研究 III」, 弘文堂, 2000.
- 村上政博, 「獨占禁止法」弘文堂, 1996.

최영홍/ 임영균/ 유진희/ 염규석, 「대형유통업체와 납품업체간 거래공정화를 위한 제도 개선방안 연구」 공정위 연구용역보고서, 2007.

Anderson, Mark/ Huffman, Max. “Iqbal, Twombly, and the Expected Cost of False Positive Error,” 20 *Cornell J.L. & Pub. Pol’y* 1 (2010).

Brannon, Leah & Ginsburg, Douglas H. “Antitrust Decision of the U.S. Supreme Court, 1967 to 2007,” *Competition Policy International* Vol. 3, No. 2, pp. 4 ~ 23 (2007).

Devlin, Alan/ Jacobs, Michael. “Antitrust Error,” 52 *Wm. & Mary L. Rev.* 75 (2010).

Easterbrook, Frank H. “The Limits of Antitrust,” 63 *Tex. L. Rev.* 1 (1984).

Gavil, Andrew I. “Burden of Proof in U.S. Antitrust Law,” *Issues in Competition Law and Economics*, Vol. 1, (Chicago, IL: ABA, 2008).

Hovenkamp, Hobert. *Federal Antitrust Policy: The Law of Competition and Its Practice* (St. Paul, Minn.; West Publishing Co., 1994).

Kovacic, William E. “The Intellectual DNA of Modern U.S. Competition Law for Dominant Firm Conduct: The Chicago/Harvard Double Helix.” 2007 *Colum. Bus. L. Rev.* 1.

Lianos, Ioannis./Sokol, D. Daniel Ed., *The Limits of Antitrust Scholarship: The Global Limits of Competition Law*, (Stanford. CA.: Stanford Univ. press, 2012).

Manne, Geoffrey A. & Wright, Joshua D. “Innovation and the Limits of Anitrust,” 6 *Journal of Competition Law & Economics* 153, March, (2010).

대규모유통업에 있어서의 판매장려금에 대한 제문제

박해식* · 최연석** · 이충민**

목 차

I. 서론	35
II. 대규모유통업에서의 판매장려금	36
1. 의의	36
2. 판매장려금의 긍정적 기능	37
3. 판매장려금의 부정적 측면	44
4. 판매장려금에 대한 규제 현황	46
III. 판매장려금 심사지침과 관련한 문제점	50
1. 판매장려금 심사지침의 한계와 문제점	50
2. 판매장려금 심사지침의 시행으로 예상되는 영향과 문제점	58
IV. 결론 - 판매장려금 심사지침에 대한 제언	62

* 법무법인(유한) 율촌 대표변호사

** 법무법인(유한) 율촌 변호사

I. 서론

판매장려금은 통상적으로 납품업자가 유통업자의 판매 노력에 대한 보상으로 지급하는 경제적 이익을 의미한다. 납품업자는 유통업자에게 판매장려금을 지급함으로써 해당 상품의 판매 촉진을 기대할 수 있으므로 판매장려금은 경제적 이익을 취득하는 유통업자뿐만 아니라 납품업자의 이익에도 기여를 한다.

그런데, 공정거래위원회(이하, “공정위”)의 유통분야 서면실태조사 결과 등에 의하면, 납품업자들은 유통업자의 판매장려금 수령을 개선해야 할 우선적인 과제로 지적하고 있는 등¹⁾ 특히 대규모유통업에 있어서 판매장려금과 관련한 문제가 지속적으로 제기되어 왔다. 이에 판매장려금 수령을 금지하거나,²⁾ 그 상한을 제한하는³⁾ 내용의 대규모 유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률(이하, “대규모유통업법”) 개정안이 국회에 계류 중이며, 최근에는 공정위가 ‘대규모유통업 분야에서 판매장려금의 부당성 심사에 관한 지침’(공정위 2013. 10. 2. 제정, 예규 제180호)(이하, “판매장려금 심사지침”)을 제정하고 이를 시행하기에 이르렀다. 특히, 공정위의 판매장려금 심사지침은 기본장려금 등이 판매촉진의 목적과 관련성이 없다는 이유로 대규모유통업자가 이를 수령하는 것을 전면적으로 금지하는 등 기존 대규모유통업에서의 판매장려금 지급 관행에 비추어 매우 획기적인 내용을 담고 있다. 또한 대규모유통업자가 판매장려금 심사지침의 내용에 반하여 납품업자로부터 판매장려금을 수령하면 공정위가 대규모유통업법 위반으로 판단하고 이를 규제할 것으로 예상되므로,⁴⁾ 판매장려금 심사지침이 향후 대규모유통업 전반에 미칠 영향은 상당할 것으로 예상된다.

이하에서는, 판매장려금의 의의나 기능 등 판매장려금에 관한 일반적인 논의와 함께 판매장려금에 대하여 제기되고 있는 문제점을 검토하기로 한다. 또한 최근 공정위가 제정한 판매장려금 심사지침의 문제점 및 그 시행으로 인한 부작용에 대한 검토와 함께 판매장려금 심사지침의 바람직한 적용 방향에 대해서 살펴보기로 한다.

1) 공정위, 2013. 1. 10.자 보도자료 “2012년도 유통업 분야 서면실태조사 결과” 참조.

2) 이종훈 의원 대표발의, 대규모유통업법 일부개정법률안(의안번호 제4121호).

3) 정호준 의원 대표발의, 대규모유통업법 일부개정법률안(의안번호 제3290호).

4) 공정위, 2013. 10. 7.자 보도자료 “판매장려금 제도의 대폭 개선으로 납품업체 부담 크게 경감” 참조.

II. 대규모유통업에서의 판매장려금

1. 의의

대규모유통업법은 ‘판매장려금’의 정의를 “명칭에 상관없이 직매입 거래에서 상품의 판매촉진을 위하여 연간거래 기본계약에 명시된 조건에 따라 납품업자가 대규모유통업자에게 지급하는 경제적 이익을 말한다”라고 규정하고 있다(대규모유통업법 제2조 제9호). 판매장려금의 사전적인 의미는 “다량의 구매자나 고정거래처의 매출에 따른 반대급부로, 거래수량이나 거래금액에 따라 장려의 뜻으로 지급하는 금액” 등을 지칭하며, 기업회계기준 제38조는 ‘판매장려금’을 ‘매출에누리’와 동일하게 매출액의 차감항목으로 규정하고 있다.

판매장려금은 아래 표와 같이 ‘기본장려금’, ‘성과장려금’, ‘신상품 입점 장려금’, ‘매대 진열 장려금’, ‘볼륨장려금’ 등 유통 실무상 매우 다양한 명칭으로 지급되고 있는데, 대규모유통업법 제2조 제9호는 판매장려금의 정의를 포괄적으로 규정하고 있으므로 (i) 직매입 거래에서, (ii) 상품의 판매촉진을 위하여, (iii) 연간거래 기본계약에 명시된 조건에 따라 지급되는 경제적 이익이라면 대규모유통업법이 정한 판매장려금에 해당할 수 있을 것이다.⁵⁾

<판매장려금의 종류 및 정의> ⁶⁾

종류	정의
기본장려금	명칭에 상관없이 대규모유통업자가 납품업자로부터 상품 매입금액의 일정 비율 혹은 일정금액을 받는 형태의 판매장려금
성과장려금	명칭에 상관없이 대규모유통업자와 납품업자가 합의하여 전년동기 대비 납품액(납품단가 x 납품물량) 신장목표에 도달하였을 때, 대규모유통업자가 납품업자로부터 지급받는 형태의 판매장려금
신상품 입점 장려금	명칭에 상관없이 대규모유통업자가 납품업자의 신상품을 매장에 진열해 주는 대가로 납품업자로부터 받는 형태의 판매장려금
매대(진열) 장려금	명칭에 상관없이 대규모유통업자가 상품을 매출증가 가능성이 큰 자리(매대)에 진열해 주는 서비스 대가로 납품업자로부터 받는 형태의 판매장려금

5) 오금석 외 2, 대규모유통업법 이론과 실무, 박영사, 60면.

6) 각주 4) 자료 참조.

무반품 장려금	명칭에 상관없이 대규모유통업자가 직매입한 상품을 반품하지 않음을 조건으로 납품업자로부터 받는 형태의 판매장려금
시장판매가격 대응 장려금	명칭에 상관없이 대규모유통업자가 납품업자로부터 직매입으로 기 납품받은 상품의 판매가격을 인하하기 위한 목적으로 받는 형태의 판매장려금
재고소진 장 려금	명칭에 상관없이 대규모유통업자가 직매입한 상품의 재고를 소진시킬 목적으로 재고분의 일정 비율에 해당하는 금액을 납품업자로부터 받는 형태의 판매장려금
폐점 장려금	명칭에 상관없이 대규모유통업자가 점포 폐점 시 덤핑, 가격할인 등을 통해 남아 있는 상품을 소진하는 과정에서 발생하는 비용을 보전하기 위해 납품업자로부터 받는 형태의 판매장려금

한편, 우리나라의 대규모유통업에서의 판매장려금 유래에 대하여 설명하고 있는 문헌이나 논문 등을 찾아보기는 어렵는데, 유통업 관계자의 설명에 의하면 1990년대 초 까르푸, 월마트와 같은 외국계 대규모유통업자가 우리나라에 진출하던 무렵에 이들이 대형마트 입점과 관련하여 납품업자에게 장려금을 요구한 것이 시초라고 한다.⁷⁾ 그 후 국내 유통업자들도 외국계 대규모유통업자의 판매장려금 요구 사례를 모방하였고, 판매장려금의 지급은 점차 대규모유통업 분야에서 관행으로 굳어졌다고 한다.

2. 판매장려금의 긍정적 기능

판매장려금은 일반적으로 상품의 판매촉진 전략으로 널리 활용되고 있으나, 유통분야에서 판매장려금은 판매촉진 기능 외에도 매우 다양한 기능을 수행하고 있다.

(1) 상품 판매촉진 기능

판매장려금의 가장 대표적인 기능은 대규모유통업자가 소비자에 대한 판매촉진 활동을 강화하도록 하는 유인을 제공함으로써 결과적으로 해당 상품의 매출을 향상시키는 것이다. 판매장려금의 상품 판매촉진 기능은 대규모유통업자가 납품업자로부터 판매장려금을 지급받는 방법과 밀접한 관련이 있다.

대규모유통업자가 납품업자로부터 판매장려금을 지급받는 방법은 매우 다양한데,

7) SBS 뉴스, 2013. 10. 9.자 기사 “[취재파일] 정당한 시장 논리인가, ‘갑’의 횡포인가” 참조.

대규모유통업자는 일반적으로 납품업자로부터 매입하는 상품 금액의 일정 비율을 판매장려금으로 지급받는다. 통상 이러한 형태의 판매장려금을 기본장려금이라고 하는데, 공정위 조사결과에 의하면 금액기준으로 전체 판매장려금의 약 80%를 기본장려금이 차지하고 있다고 한다.⁸⁾

판매장려금의 또 다른 지급 방법은, 매입액 구간 별로 차등 비율을 정하여 판매장려금을 받는 방법, 매입액 구간 별로 누진 비율을 정하는 방법, 정액 약정 방법 등이 있을 수 있다.⁹⁾

[정률 약정 방법]	
· 판매장려금 지급 비율 : 분기 총 매입금액 X 7%	
[구간별 차등비율 약정 방법]	
· 판매장려금 지급 비율	
매입금액(분기당)	장려금
~ 1,000만 원	매입액의 1%
1,001만 원 ~ 5,000만 원	매입액의 2%
5,001만 원 ~ 1억 원	매입액의 3%
1억 1만 원 ~ 1억 5,000만 원	매입액의 4%
[구간별 누진비율 약정방법]	
· 판매장려금 지급 비율	
매입금액(분기당)	장려금
~ 1,000만 원	매입액의 1%
1,001만 원 ~ 5,000만 원	매입액의 3%
5,001만 원 ~ 1억 원	매입액의 7%
1억 1만 원 ~ 1억 5,000만 원	매입액의 10%
[정액 약정 방법]	
· 판매장려금 지급 비율 : 분기당 1,000만 원	

8) 각주 4) 자료 참조.

9) 오금석 외 2, 전계서, 315면.

대규모유통업자가 소비자에 대한 판촉활동을 강화하여 해당 상품의 매출이 증가하게 되면, 대규모유통업자의 납품업자에 대한 해당 상품의 매입물량 또는 매입금액도 그에 따라 증가하게 된다. 즉, 판매장려금의 지급방법에서 알 수 있듯이, ① 정률 약정 방법은 매입금액에 비례하여 판매장려금의 금액이 증가하므로 대규모유통업자에게 해당 상품의 판매활동을 강화하고자 하는 강력한 동기를 부여하게 된다.¹⁰⁾ 뿐만 아니라 ② 구간별 차등비율 약정 방법과, ③ 구간별 누진비율 약정 방법도 대규모유통업자의 매입금액에 연동하여 판매장려금이 지급될 뿐만 아니라, 매입금액 구간에 따라 대규모유통업자가 지급받을 수 있는 판매장려금의 금액이 비약적으로 증가하므로 납품업자는 보다 강력한 판매촉진 효과와 매출증대를 기대할 수 있다.¹¹⁾

구체적인 판매장려금 지급방법에 따라 해당 상품의 판매촉진 효과의 정도가 다를 수는 있겠지만, 판매장려금은 대규모유통업자의 매입금액에 연동하여 지급되기 때문에 기본적으로 해당 상품에 대한 판매촉진 기능을 가지고 있다.¹²⁾

(2) 시장 진출 수단

납품업자가 시장에 진출하기 위하여는 유통업자를 필요로 하는데, 그 이유는 납품업자가 유통업자를 통하지 않고 스스로 유통채널을 갖추어 시장에 진출하기 위하여는 그 비용이 너무 크기 때문이다.¹³⁾ 특히, 대규모유통업자의 소매업에서의 비중은 점점 커져가고 있고, 대규모유통업자는 납품업자로부터 대량으로 상품을 구매하여 시장에 공급하기 때문에, 중소 납품업자뿐만 아니라 대기업에 속하는 대형 납품업자도 대규모유통업자와 거래계약을 체결하여 보다 안정적으로 관련 시장에 진출하기를 희망하고 있다.

한편, 대규모유통업자가 브랜드 인지도가 낮은 중소 납품업자나 신규 납품업자가 공급하는 상품을 취급할 경우 매출부진, 수익감소, 재고부담 등 여러 가지 리스크가 발

10) 서강대학교 산학협력단, “대형유통업체와 납품업자간 거래 공정화를 위한 제도 개선방안 연구”, 공정거래위원회(2007. 10. 25.), 71면.

11) 오금석 외 2, 전계서, 315면.

12) 다만, 공정위 판매장려금 심사지침은 기본장려금, 즉 정률 약정 방법에 의한 판매장려금은 판매촉진 목적과 연관성이 낮다고 보고 있으나, 판매장려금 심사지침의 타당성과 기본장려금의 판매촉진 효과에 대해서는 아래에서 보다 자세히 살펴보도록 한다.

13) 서강대학교 산학협력단, 전계 자료, 115면.

생활 가능성이 있다. 따라서 납품업자들이 앞 다투어 대규모유통업자와의 거래를 개시하거나 또는 유지하고자 희망하는 상황에서 대규모유통업자가 위와 같은 리스크를 감수하면서까지 브랜드 인지도가 낮은 중소 납품업자나 신규 납품업자가 공급하는 상품을 취급할 유인은 상대적으로 낮다고 볼 수 있다.

그런데 판매장려금은 그 약정방법에 따라 대규모유통업자에게 상당한 경제적 이익을 줄 수 있다. 즉, 비록 브랜드 인지도가 낮은 상품을 취급함에 따라 여러 리스크가 대규모유통업자에게 발생할 수 있음에도 불구하고, 판매장려금은 중소 납품업자 또는 신규 납품업자와 거래를 할 충분한 유인이 될 수 있는 것이다. 달리 말하자면, 대규모유통업자는 중소 납품업자 등과 거래함에 따른 리스크를 판매장려금을 통하여 보상받을 수 있으므로 중소 납품업자들이 공급하는 상품을 취급할 유인이 발생하고, 중소 납품업자 등은 판매장려금을 지급함으로써 효과적인 유통채널을 확보하여 시장에 진출할 수 있는 기회를 가지게 되므로, 대규모유통업자 및 중소 납품업자(신규 납품업자) 모두에게 판매장려금은 이익이 될 수 있다.

아울러 대규모유통업자가 대형 납품업자가 공급하는 상품 외에 중소 납품업자 또는 신규 납품업자가 공급하는 다양한 상품을 취급함으로써 납품업자들 사이의 경쟁이 활발해 지고, 소비자들의 선택권은 확대되는 효과도 발생하게 된다. 결국 판매장려금은 중소 납품업자, 신규 납품업자의 시장 진출 수단으로 활용될 뿐만 아니라 관련 시장에서의 경쟁을 촉진하는 역할을 수행하는 측면도 있다.

(3) 신제품 공급 촉진 기능

판매장려금은 신제품 판매 리스크에 대한 보상차원에서 지급되기도 한다.¹⁴⁾ 신제품의 경우 시장에서의 수요와 반응이 검증되지 않았으므로, 대규모유통업자가 기존의 인기상품 외에 신제품을 추가로 취급함에는 재고부담과 같은 일정한 리스크가 있을 수 있다.

그런데, 납품업자가 대규모유통업자에게 지급하는 신제품 관련 판매장려금은 대규모유통업자에게 신제품의 전시 및 판매활동을 촉진하도록 하는 유인으로 작용하고, 납품업자가 대규모유통업자에게 신제품 판매장려금을 지급함으로써 신제품 출시에 따른

14) 서강대학교 산학협력단, 전계 자료, 115면.

재고부담과 같은 리스크를 서로 공유하게 된다.¹⁵⁾ 또한, 판매장려금은 신제품 공급 등을 통하여 다양한 상품의 공급을 가능하게 하고, 결과적으로 시장에서의 경쟁을 촉진하는 효과를 가진다.

(4) 납품업자의 동일한 공급가 유지 수단

납품업자는 판매장려금을 활용하여 해당 상품의 납품가격을 조절하고 있다.¹⁶⁾ 납품업자는 대량으로 상품을 매입하는 대규모유통업자이든, 소량으로 상품을 매입하는 중소 유통업자이든 해당 상품에 대하여 동일한 공급가를 적용하고 있는데[이른바 ‘1물(物) 1가(價)’ 원칙], 납품업자가 동일한 공급가를 적용할 수 있는 이유는 일단 모든 유통업자에게 동일한 공급가로 상품을 공급하되, 매입금액에 따른 판매장려금을 사후적으로 지급하기 때문이다.

납품업자가 판매장려금을 이용하여 이러한 가격정책을 유지하는 이유는, 외형상 동일한 가격을 유지함으로써 해당 상품의 시장가격을 납품업자가 원하는 수준으로 유지하고, 해당 상품의 브랜드 가치를 높이기 위해서이다.¹⁷⁾ 또한 규모의 경제에 따라 대규모유통업자에게만 상품의 공급가를 낮춘다면, 보다 높은 가격으로 상품을 공급받는 중소 유통업자나, 납품업자의 대리점의 반발이 예상될 뿐만 아니라¹⁸⁾ 소비자 판매가격의 현격한 차이가 발생하여 중소 유통업자의 퇴출이 가속화 될 우려도 있기 때문이다. 이러한 납품가격 조절 기능은 납품업자의 이익에 기여하는 측면이 크다.

(5) 소비자 판매가격의 인하 기능

납품업자가 지급한 판매장려금은 대규모유통업자가 해당 상품의 소비자 판매가격 자체를 인하하거나 또는 각종 비용의 증가에도 불구하고 기존 가격을 그대로 유지하는

15) 규제개혁위원회 안건, ‘대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률 시행령 제정안’ 신설·강화 규제 심사안, 70면.

16) 규제개혁위원회 안건, 전계 자료, 70면.

17) 사단법인 한국체인스토어협회, “대규모유통업 분야에서의 판매장려금의 부당성 심사에 관한 지침(안) 검토의견” - 대규모유통업 분야에서 판매장려금의 부당성 심사에 관한 지침(안) 제정 관련 공청회 자료(2013. 8. 23.), 6면.

18) 머니투데이, 2012. 9. 16.자 기사 “마트 판매장려금 폐지? 협력사 대리점 어떡하라고...” 참조.

데 필요한 재원으로 활용됨으로써 궁극적으로 해당 상품의 판매가격 인하 기능을 가진다. 앞서 언급한 바와 같이 납품업자가 ‘1물(物) 1가(價)’ 원칙에 따라 대규모유통업자나 중소 유통업자에 대하여 동일한 공급가를 적용하고 있음에도 불구하고, 대형마트 등 대규모유통업자의 소비자 판매가격이 납품업자의 대리점이나 중소 유통업자의 판매가격 보다 일반적으로 낮은 이유는 대규모유통업자가 납품업자로부터 대량 매입에 사용하는 판매장려금을 지급받기 때문에 그만큼 소비자 판매가격 인하의 여력이 있기 때문이다.

이와 같이, 판매장려금은 소비자 판매가격 인하뿐만 아니라, 포인트 적립, ‘1+1 행사’와 같은 추가 상품 제공, 일시적인 할인행사 등 대규모유통업자의 다양한 판촉활동에 필요한 재원으로 활용되므로 판매장려금의 지급을 통하여 시장거래 활성화 및 소비자 후생의 증진과 같은 효과도 기대할 수 있다.

(6) 가맹점사업자의 수입 보장 기능

대규모유통업자의 범위에는 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률(이하, “가맹사업법”) 제2조 제2호의 가맹본부도 포함되는데(대규모유통업법 제2조 제1호), 가맹본부가 납품업자로부터 수령한 판매장려금은 가맹본부가 가맹점사업자의 영업활동을 지원하기 위하여 지급하는 각종 ‘장려금’의 재원으로 활용되거나 또는 가맹점사업자의 수입을 구성함으로써 영세한 가맹점사업자를 보호하는 기능을 수행하기도 한다. 특히, 이러한 기능은 편의점 업종에서 두드러진다.

편의점 가맹본부는 납품업자로부터 공급받은 상품을 중간 유통마진 없이¹⁹⁾ 공급원가 그대로 가맹점사업자에게 공급하며, 가맹점사업자는 가맹본부로부터 공급받은 상품을 최종소비자에게 판매한다.²⁰⁾ 그런데, 편의점 가맹본부와 가맹점사업자는 ‘총이익 배분방식(Open Account)’이라는 수입배분 구조에 따라 발생한 매출이익(=매출액 - 매출원가)을 일정한 비율²¹⁾에 따라 나누게 되는데, 판매장려금은 ‘매출이익’을 구성하는

19) 일반 기업회계기준은 가맹본부가 실제로는 가맹점의 대리인으로서 재화를 구매하여 가맹점에 ‘원가’로 공급하는 경우를 ‘대리거래’라고 보고 있는데(일반 기업회계기준 제16장 제1절 사례19 프랜차이즈 수수료), 편의점 가맹본부와 가맹점사업자 사이에서 이루어지는 상품공급이 바로 이러한 ‘대리거래’에 해당한다.

20) 공정위 2010. 12. 15. 의결 제 2010-162호.

21) 편의점 가맹계약의 유형에 따라 차이가 있으나, 통상적으로 가맹본부가 35%, 가맹점 사업자가

항목에 해당하므로 통상 납품업자가 지급한 판매장려금의 35%를 편의점 가맹본부가, 나머지 65%를 가맹점사업자가 각각 취득하게 된다.

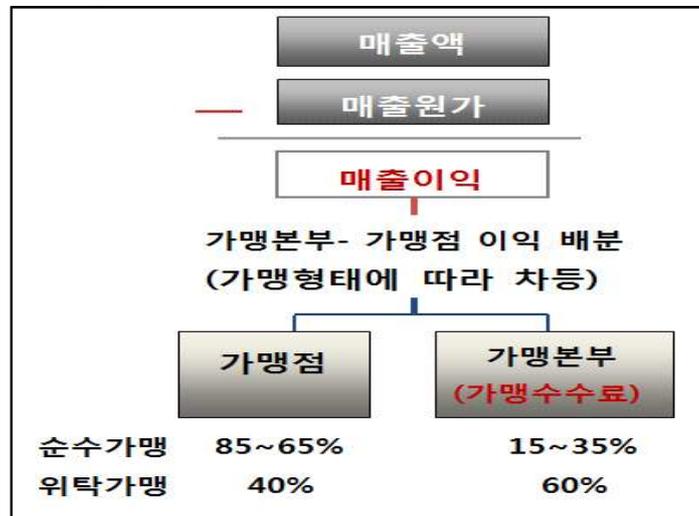
<총이익 배분방식(Open Account)에 따른 판매장려금의 배분 >

$$\text{매출이익} = \text{매출액} - \text{매출원가}$$

$$\text{매출원가} = \text{상품매출원가} - \text{판매장려금}$$

$$\therefore \text{매출이익} = \text{매출액} - \text{상품매출원가} + \text{판매장려금}$$

<총이익 배분방식(Open Account)>



특히, 2011년 12월 기준으로 편의점 중에서 가맹본부가 직접 운영하는 직영점은 불과 2%에 불과하며, 대부분 생계형 자영업자들로서 구성된 가맹점사업자들이 운영하는 순수가맹점 및 위탁가맹점이 98% 이상을 차지하고 있다는 점에서,22) 판매장려금은 가맹점사업자의 추가적인 수입 증가에 많은 기여를 하고 있다.

65%의 비율로 매출이익을 분배한다.

22) 사단법인 한국편의점협회, 편의점 운영동향(2012.), 46면.

3. 판매장려금의 부정적 측면

판매장려금이 가지는 여러 가지 순기능에도 불구하고, 판매장려금에 대하여 규제를 하여야 한다는 학계 및 실무의 지적이 지속적으로 제기되고 있다.

(1) 납품업자의 부담 증가 문제

판매장려금은 실제 납품업자에게 상당히 큰 부담으로 작용하고 있다는 점이다. 특히, 납품업자들이 대규모유통업자들에게 지급하는 판매장려금의 규모 및 판매장려금 비율이 지속적으로 증가 추세에 있으므로 납품업자들의 부담이 가중되고 있다.

공정위 조사결과에 의하면, (i) 납품업자들이 대규모유통업자에게 지급하는 판매장려금의 규모는 2010년 1조 735억 원, 2011년 1조 3,482억 원, 2012년 1조 4,690억 원으로 점차 증가하는 추세이며, (iii) 판매장려금 비율도 2010년 6.3%, 2011년 6.7%, 2012년 6.9%로 점차 높아지고 있다. 또한 (iii) 업체 별로 지급되는 판매장려금은 2012년 기준으로, 대형마트 1조 250억 원, 기업형 슈퍼마켓(Super Super Market)(이하, “SSM”) 2,554억 원, 편의점 1,869억 원, 백화점 17억 원 순으로 대규모유통업자 중에서 대형마트가 수취하는 판매장려금의 규모가 가장 크다.²³⁾

<최근 3년간 판매장려금 규모 현황>

(단위 : 억 원)

구분	2010년	2011년	2012년
대형마트(3개사)	8,252	10,078	10,250
S S M(3개사)	1,475	1,959	2,554
편 의 점(4개사)	985	1,428	1,869
백 화 점(2개사)	12	16	17
전 체(12개사)	10,725	13,482	14,690

* 대형마트 3개사(이마트, 홈플러스, 롯데마트), SSM 3개사(GS슈퍼, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼), 편의점 4개사(CU, GS25, 세븐일레븐, 미니스톱), 백화점 2개사(롯데, 신세계)

23) 각주 4) 자료 참조.

(2) 판매장려금 지급의 비자발성 문제

대규모유통업자와 납품업자의 거래관계에 비추어, 대규모유통업자가 납품업자에게 판매장려금의 지급을 강요하거나 일방적으로 판매장려금의 규모나 비율을 높이더라도 납품업자가 이를 거절하는 것은 사실상 불가능하다. 대규모유통업자의 판매장려금의 요구는 사실상 거래중단이나 매장위치 변경 등의 불이익을 수반하고 있다는 측면에서 강제적인 성격이 있기 때문이다.²⁴⁾

실제로 공정위의 2012년 유통분야 서면실태조사 결과 등에 의하면 납품업자들은 판매장려금 제도를 개선해야 할 최우선의 과제로 지적하고 있다. 또한 응답업체의 19.4%가 판매장려금을 지급하였다고 응답했으며, 이 중 16.5%는 기본장려금 외에 추가장려금을 지급하였다. 추가장려금 지급 업체 중에서 매출증대에 따라 자발적으로 지급하였다는 비율은 38.5%에 불과하고, 유통업자의 요구에 따라 지급하였다는 비율이 18%, 발주량 감소 우려에 따라 지급하였다는 비율이 12.8%를 차지하였다.²⁵⁾

(3) 판매장려금의 리베이트적 성격의 문제

판매장려금은 유통업자의 판매노력에 대해 납품업자가 자발적으로 지급하는 대가의 성격이었으나, 최근에 대규모유통업자들이 납품대비 일정 비율을 일률적으로 징수하는 비용부담으로 그 성격이 변질되었다. 대규모유통업자와 거래하는 납품업자들은 판매장려금 등 비용이 지나치게 높아 수익성이 악화되었다고 주장한다.²⁶⁾

공정위는 판매장려금 심사지침을 제정하면서 기본장려금 형태의 매입장려금은 상품 매입금액에서 일정 비율을 획일적으로 받는 리베이트의 성격을 가질 뿐이며, 대규모유통업자의 소비자에 대한 판촉활동과의 연관성이 낮다는 이유로 기본장려금의 수령을 금지하고 있다.²⁷⁾

24) 서강대학교 산학협력단, 전계 자료, 117면.

25) 공정위, 2013. 1. 10.자 보도자료 “2012년도 유통업 분야 서면실태조사 결과” 참조.

26) 심의섭 외 4, “대형 유통업체 납품관련 폐해에 관한 연구: 식품노사 공동대처를 중심으로”, 전국식품산업노조연맹, 31면.

27) 각주 4) 자료 참조.

(3) 판매장려금의 미미한 소비자 후생효과의 문제

판매장려금의 지급이 소비자 판매가격 인하로 이어질 경우 소비자 후생효과가 인정될 수 있을 것이나, 실제로는 판매장려금이 소비자가격의 인하 등으로 이어지는 것보다 대규모유통업자나 납품업자의 수익으로 귀속되기 쉬우므로 소비자후생 효과도 높지 않다고 지적되고 있다.

납품업자는 판매장려금을 활용하여 대규모유통업자와 중소 유통업자에 대한 동일한 공급가를 적용하고 있는데, 이러한 방법으로 중소 유통업자의 납품업자에 대한 공급가 인하 요구를 억제함으로써, 소비자 유통단계에서의 판매가격 인하경쟁이 활발하게 발생하지 않는다는 것이다. 그 결과 소비자 판매가격 인하로 발생할 수 있는 소비자후생의 효과는 소비자가 아니라 대규모유통업자 및 납품업자가 가져가고 있다는 점도 문제점으로 지적되고 있다.²⁸⁾

4. 판매장려금에 대한 규제 현황

(1) 판매장려금에 대한 종래의 규제

대규모유통업자는 원칙적으로 납품업자들에게 자기 또는 제3자를 위하여 경제적 이익을 제공하게 하는 것이 금지되지만, 예외적으로 정당한 사유가 있는 경제적 이익을 제공받는 것은 허용된다(대규모유통업법 제15조 제1항). 대규모유통업법은 판매장려금의 통상성, 일반성 및 거래현실에서의 순기능 등을 고려하여, 대규모유통업자가 납품업자로부터 예외적으로 제공받을 수 있는 경제적 이익의 하나로 판매장려금을 명시하고 있다(대규모유통업법 제15조 제2항).²⁹⁾ 다만, 대규모유통업법이 허용하는 판매장려금은 다음과 같은 요건들, 즉, (i) 연간거래 기본계약의 내용으로 약정할 것, (ii) 판매장려금의 지목목적, 지급시기 및 횟수, 판매장려금의 비율이나 액수 등 구체적인 사항을 약정할 것, (iii) 합리적이라고 인정되는 범위를 넘지 않을 것을 충족하여야 한다.

한편, 대규모유통업법의 판매장려금에 대한 규제의 시초는 2008년 1월 31일 개정되어 시행된 공정위의 ‘대규모소매업에 있어서의 특정불공정거래행위의 유형 및 기준 지

28) 서강대학교 산학협력단, 전계 자료, 117면.

29) 오금석 외 2, 전계서, 315면.

정고시'(이하, "대규모소매업 고시") 제9조 제2항³⁰⁾에서 찾을 수 있다. 당시 공정위는 대규모유통업자가 납품업자에게 계약기간 중 수시로 판매장려금 등을 요구하는 행위를 명시적으로 금지시키기 위하여, 연간거래기본계약을 통해 사전에 합리적인 기준을 명시한 판매장려금을 예외적으로 허용하기로 하였다.³¹⁾ 그 후, 대규모유통업법이 제정되어 시행되면서, 대규모소매업 고시 내용의 상당 부분이 대규모유통업법으로 편입되면서 판매장려금에 관한 대규모소매업 고시 제9조의 내용이 대규모유통업법 제15조에 반영되었다.

이와 같이 대규모유통업법의 판매장려금의 규제는 대규모유통업자의 추가적인 판매장려금의 요구로 인한 납품업자의 예측 불가능한 손실을 방지하고, 합리적인 범위를 넘어선 과도한 판매장려금의 수령을 금지하는 것이라고 볼 수 있으며,³²⁾ 대규모유통업자가 납품업자로부터 판매장려금을 수령하는 것을 원칙적으로 금지하거나 제한하고 있지 않다.

(2) 판매장려금 심사지침에 의한 규제

1) 판매장려금 심사지침 제정의 과정

공정위는 2013. 1. 29. 발표한 '유통분야 거래 공정화 추진방향'에서, 판매장려금의 리베이트적 성격, 공급가와 판매가의 차액(마진)에 대하여 판매장려금을 받음으로써 이 중으로 마진을 취하는 수익구조, 판매장려금 비율의 전반적인 상승으로 인한 납품업자의 수익성 악화 등의 문제점을 지적하고, 복잡다단한 판매장려금을 대규모유통업법의 입법취지에 맞게 정비하기로 하였다.³³⁾

30) 대규모소매업고시 제9조(부당한 경제상 이익 수령의 금지) ① 대규모소매업자는 납품업자 등이 제공할 필요가 없거나, 납품업자 등의 이익에 기여하지 않는 금전, 역무 기타 경제상 이익을 납품업자 등으로부터 수령하는 행위를 하여서는 아니된다.

② 대규모소매업자는 납품업자 등이 얻는 이익 등을 감안할 때 합리적이라고 인정되는 범위를 초과하여 금전, 역무 기타 경제상 이익을 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.

31) 공정위, 2008. 1. 31.자 보도자료 "대형유통업체의 불공정행위 규제 강화된다" 참조.

32) 규제개혁위원회 안건, '대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률 시행령 제정안' 신설·강화 규제 심사안, 68면

33) 공정위, "유통분야 거래 공정화 추진방향"(2013. 1.).

그 후 공정위는 2013. 4. 24. ‘2013년 공정위 업무계획’을 대통령에게 보고하면서, ‘유통분야의 제도 및 불합리한 거래관행의 개선’을 중점 정책과제 중의 하나로 추진하고, 위 정책과제의 실현을 위하여 ‘합리적인 판매장려금의 허용범위에 대한 심사지침’(안)을 2013. 9. 제정하여 판매장려금이 당초 취지에 맞게 운영되도록 명확한 기준을 제시하겠다고 밝혔다.³⁴⁾

공정위는 2013. 8. 23. ‘대규모유통업 분야에서 판매장려금 부당성 심사에 관한 지침(안)’을 공개하고, 한국체인스토어협회, 완구공업협동조합, 중소기업연구원, 법제연구원, 교수 등을 토론자로 초청하여 판매장려금 심사지침의 제정과 관련한 공청회를 열었다. 공정위는 공청회의 토론결과와 대규모유통업자 및 납품업자 등 이해관계인들이 제시한 의견 등을 종합하여 판매장려금 심사지침(안)을 확정하였으며, 2013. 10. 2. 전원회의를 개최하여 판매장려금 심사지침 제정안을 의결하고, 2013. 10. 8.부터 이를 시행하고 있다.

2) 판매장려금 심사지침의 주요내용

판매장려금 심사지침의 규정은 크게 목적(I.), 판매장려금의 개념, 인정범위, 약정 절차(II.), 판매장려금의 부당성 판단기준(III.), 유효기간(IV)으로 구성되어 있고, 판매장려금의 부당성 판단기준으로 (i) 판매촉진 목적과의 관련성 여부, (ii) 직매입 거래의 속성상 인정되지 아니하는 행위와 관련하여 판매장려금을 받는지 여부, (iii) 판매장려금 약정이 대규모유통업자·납품업자 양자 모두에게 이익이 되는지 여부, (iv) 절차적 타당성을 제시하고 있다. 그리고, 위 각 부당성 판단기준의 의미와 적용원칙에 대해서 밝히고, 그 기준에 따라 허용되는 판매장려금과 금지되는 판매장려금의 예시를 제시하고 있다.

판매장려금 심사지침의 부당성 판단기준에 따라 허용되는 판매장려금과 금지되는 판매장려금을 정리하면 다음과 같다.³⁵⁾

34) 공정위, “2013년도 업무계획”(2013. 4. 24.).

35) 각주 4) 자료 참조.

<판매장려금의 종류와 허용여부 > 36)

종류	부당성 판단기준	인정여부	근거
기본장려금	판매촉진과의 관련성 (심사지침 III. 1.)	불인정	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 매입금액의 일정 비율을 획일적으로 받기 때문에 당해 상품에 대한 판매촉진 목적과의 연관성이 매우 낮음. • 판매장려금 명목을 통해 징수된 경제적 이익은 대규모유통업자의 직원 인건비, 점포 유지운영비, 영업이익 등 일반적 관리 목적에도 활용될 수 있음.
성과장려금		인정	<ul style="list-style-type: none"> • 대규모유통업자는 다양한 판촉노력을 통해 당해 상품의 판매(납품)액을 증가시켜야 약정된 목표를 달성할 수 있음.
신상품입점 장려금		인정	<ul style="list-style-type: none"> • 신상품이 대규모유통업자의 매장에 진열되면 해당 상품에 브랜드 인지도를 향상시키고 상품에 고객 접근성을 높이게 됨. • 대규모유통업자가 신상품을 직매입함에 따른 판매부진의 위험을 보상하는 측면이 있음
매대(진열) 장려금		인정	<ul style="list-style-type: none"> • 특정 상품을 고객 접근성이 보다 높은 위치에 진열하게 되면 해당 상품에 판매가 촉진될 가능성이 높아져 납품액 증가로 이어질 수 있음.
무반품 장려금	직매입거래의 속성 (심사지침 III. 2.)	불인정	<ul style="list-style-type: none"> • 대규모유통업법이 금지하고 있는 부당반품을 하지 않음을 이유로 대규모유통업자가 수령하는 경제적 이익임.
시장판매가격 대응 장려금		불인정	<ul style="list-style-type: none"> • 대규모유통업자가 경쟁업체의 판매가격 인하 등 시장상황에 대응하기 위하여 자신이 직매입한 상품의 판매가격을 인하함에 소요되는 비용을 자신이 부담하지 않고 납품업자에게 전가함.
재고소진 장려금		불인정	<ul style="list-style-type: none"> • 직매입한 대규모유통업자의 상품에 재고를 소진시키기 위해 행하는 가격할인 등 비용을 대규모유통업자가 부담하지 않고 납품업자에게 전가시킴.
폐점장려금		불인정	<ul style="list-style-type: none"> • 대규모유통업자가 점포 폐점 시 미판매 상품을 소진시키기 위해 발생하는 비용을 자신이 부담하지 않고 납품업자에게 전가시킴.

36) 공정위 2013. 10. 7.자 보도자료 내용을 일부 수정.

이와 같이, 공정위는 판매장려금 항목은 판매촉진과의 관련성이 있어야 한다는 등의 이유로 종래 유통업계에서 일반적으로 인정되어 오던 기본장려금, 무반품장려금, 폐점장려금 등 일부 판매장려금의 수령을 전면적으로 금지하고, 만약 대규모유통업자가 이를 위반할 경우 대규모유통업법 위반으로 일정한 제재를 가할 것임을 시사하고 있다.³⁷⁾

그러나, 공정위가 행정청 내부의 사무처리기준에 불과한 판매장려금 심사지침을 통하여 대규모유통업법이 원칙적으로 허용하고, 오랜 기간 동안 유통실무에서 일반적으로 인정되어 오던 기본장려금 등 일부 판매장려금을 전면적으로 금지함으로써 여러 가지 문제점과 부작용이 예상된다. 판매장려금 심사지침의 문제점 등에 대하여는 항을 바꾸어 보다 자세하게 살펴보도록 한다.

Ⅲ. 판매장려금 심사지침과 관련한 문제점

이하에서는 판매장려금 심사지침 자체의 한계와 문제점 및 판매장려금 심사지침의 시행으로 인하여 예상되는 부작용 등에 대해서 차례로 살펴보기로 한다.

1. 판매장려금 심사지침의 한계와 문제점

(1) 사무처리기준으로서의 한계

판매장려금 심사지침은 행정사무의 기준을 제시하는 것에 불과한 ‘예규’ 형식으로³⁸⁾ 제정되었을 뿐만 아니라, 상위법령인 대규모유통업법 및 동법 시행령 어디에도 판매장려금 심사지침에 관한 위임의 근거를 찾아볼 수가 없다.³⁹⁾ 따라서 판매장려금 심사지침은 공정위 내부의 사무처리기준에 불과하며, 대외적으로 법원이나 일반 국민을 기속하는 법규명령으로서의 성질을 가지는 것이라고는 볼 수 없다⁴⁰⁾. 다만, 법규명

37) 각주 4) 자료 참조

38) 김동희, 행정법 I(제17판), 박영사, 154면.

39) 대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률 일부개정법률안[정호준의원 대표발의] 검토보고서, 제8면.

령으로서의 효력을 갖고 있지 않다고 하더라도, 실무상 공정위의 조사와 집행절차에 구속력을 가질 수 밖에 없고, 법원이 개별적인 사건에서 공정위의 집행이 그 권한을 일탈하였는지 여부를 판단하는 기준으로 작용하므로, 대규모유통업자로서는 판매장려금 심사지침에서 허용하고 있지 않은 판매장려금을 더 이상 운용할 수 없게 되는 사실상의 구속력이 발생한다고 평가할 수는 있을 것이다.⁴¹⁾

한편, 국민의 권리를 제한하거나 의무를 부과하는 법령을 제정하기 위해서는 반드시 법률의 근거가 있어야 하고(법률유보원칙),⁴²⁾ 위임근거가 있는 경우에도 상위 법령의 내용에 배치되거나 그 범위를 벗어날 수 없다(법률우위원칙). 그런데 판매장려금 심사지침은 그 동안 유통실무에서 널리 인정되어 오던 기본장려금 등 일부 판매장려금을 대규모유통업법이 정한 합리적인 인정범위 내에 있는 판매장려금이 아니라는 이유로 그 수령을 전면적으로 금지하고 있으므로 대규모유통업자의 재산권에 중대한 불이익을 부과하는 등 국민의 권리를 제한하는 것으로 볼 수 있다. 그러나, 앞서 지적한 바와 같이, 대규모유통업법 등에서 판매장려금 심사지침에 대한 위임의 근거를 찾아볼 수 없

40) 대법원은 공정위의 ‘부당한 지원행위의 심사지침’과 관련하여서도 상위 법령의 위임의 근거가 없다는 이유로 사무처리준칙에 불과하다고 판시한 바 있다(대법원 2004. 4. 23. 선고 2001두6517 판결).

41) 홍대식·권남훈, “기술표준 관련 특허권의 행사와 한국 공정거래법의 적용”(2011. 12.), 189면, 한편, 판매장려금 심사지침의 위와 같은 규정형식으로 인하여 제정 과정에서의 적법성 심사나 제정 이후의 사법심사(위헌법률심판 등)의 기회를 가질 수 없으므로, 법령상의 근거가 없음에 나아가 적법성에 대한 검토 기회 역시 가질 수 없다는 맹점이 있다. 따라서, 이와 같은 공정위로서는 이와 같은 사실상의 구속력을 가지는 심사지침 등의 제정에 있어서 상위법령에 부합하는지 여부, 해당 심사지침의 적정성 및 타당성 등에 관하여 보다 신중한 검토가 필요하다고 본다.

42) 참고로 대법원은 ‘표시·광고에 관한 공정거래지침’과 관련하여, “공정거래위원회가 불공정거래행위를 예방하기 위하여 필요한 경우 사업자가 준수하여야 할 지침을 제정·고시할 수 있다.”고 규정하고 있으므로 위 위임규정에 근거하여 제정·고시된 표시·광고에 관한 공정거래지침의 여러 규정 중 불공정거래행위를 예방하기 위하여 사업자가 준수하여야 할 지침을 마련한 것으로 볼 수 있는 내용의 규정은 위 법의 위임범위 내에 있는 것으로서 위 법의 규정과 결합하여 법규적 효력을 가진다고 할 것이나, 원래 위 지침 iii(규제대상 및 법 운용방침) 2(법 운용방침) (나)호에서 정하고 있는 ‘문제되는 표시·광고내용에 대한 사실 여부 또는 진위 여부에 관한 입증책임은 당해 사업자가 진다’는 입증책임규정은 공정거래위원회가 부담하고 있는 표시·광고 내용의 허위성 등에 관한 입증책임을 전환하여 사업자로 하여금 표시·광고 내용의 사실성 및 진실성에 관한 입증책임을 부담하게 하는 것으로서 사업자에게 중대한 불이익을 부과하는 규정이라 할 것이므로 이러한 사항을 지침으로 정하기 위하여는 법령상의 뚜렷한 위임근거가 있어야 할 것인데, 위 법규정은 공정거래위원회로 하여금 불공정거래행위를 예방하기 위하여 사업자가 준수하여야 할 사항을 정할 수 있도록 위임하였을 뿐 입증책임전환과 같은 위 법의 운용방침까지 정할 수 있도록 위임하였다고는 볼 수 없으므로 위 입증책임규정은 법령의 위임 한계를 벗어난 규정이어서 법규적 효력이 없다”라고 판시한 바 있다(대법원 2000. 9. 29. 선고 98두12772 판결).

다는 점에서, 기본장려금, 무반품장려금, 재고소진장려금, 폐점장려금 등을 지급받지 못하도록 제한하는 판매장려금의 규정은 법규적 효력을 가질 수 없다.

따라서, 공정위가 판매장려금 심사지침을 제정하여 이를 시행한다고 하더라도, 행정청 내부의 사무처리기준에 불과한 판매장려금 심사지침을 근거로 대규모유통업자를 법적으로 구속하는 결정이나 처분을 할 수 없으며, 대규모유통업자가 납품업자로부터 판매장려금 심사지침이 금지하는 판매장려금을 수령하였다고 하더라도, 이러한 행위가 반드시 대규모유통업법에 위반에 해당한다고 볼 수도 없다.⁴³⁾

(2) 상위 법령 위반 가능성

대규모유통업법 제15조 제2항은 대규모유통업자가 납품업자로부터 일정한 요건(즉, ① 연간거래 기본계약의 내용으로 약정할 것, ② 판매장려금의 지목목적, 지급시기 및 횟수, 판매장려금의 비율이나 액수 등 구체적인 사항을 약정할 것, ③ 합리적이라고 인정되는 범위를 넘지 않을 것)을 갖춘 판매장려금을 지급받는 것을 원칙적으로 허용하고 있다. 즉, 현행 대규모유통업법의 판매장려금에 대한 규제는 (i) 납품업자가 예측할 수 없는 판매장려금을 부과하지 못하도록 하고, (ii) ‘해당 거래분야에서 합리적이라고 인정되는 범위’, 즉 과도한 액수의 판매장려금 수령을 금지하는 것일 뿐, 판매장려금 자체의 수령을 금지하고 있지는 않다. 또한 대규모유통업법 제15조는 제1항에서 정당한 사유 없는 경제적 이익의 수령을 원칙적으로 금지하고, 제2항에서 정당한 사유가 인정되는 대표적인 경제적 이익으로서 ‘판매장려금’을 예외적으로 허용하고 있다.⁴⁴⁾

따라서 판매장려금 심사지침이 금지하고 있는 기본장려금 등이 대규모유통업법 제15조 제2항에 따라 예외적으로 허용되는 ‘판매장려금’에 해당하지 않는다면, 원칙 규정인 대규모유통업법 제15조 제1항에 따라 ‘정당한 사유’가 있는지 여부를 판단하여야 한다. 그러므로 설령, 기본장려금이 ‘판매촉진 목적과의 관련성’이 없어 대규모유통업법 제15조 제2항에 의해 허용되는 판매장려금에 해당하지 않는다고 하더라도(판매장려금 심사지침 III. 1.2.1.), 대규모유통업 제15조 제1항에 따라 기본장려금 수령에 관한 ‘정당한 사유’⁴⁵⁾가 인정된다면 대규모유통업자는 납품업자로부터 이를 수령하였다고

43) 김동희, 전계서, 167면.

44) 오금석 외 2, 전계서, 312면.

45) 대규모유통업자는 대량으로 상품을 매입하므로 다른 소매상들보다 낮은 단가에 상품을 공급받을

하여 대규모유통업법 위반이라고 판단할 수는 없다.

그러나, 앞서 살펴본 바와 같이 판매장려금 심사지침은 대규모유통업법의 하위규정일 뿐만 아니라, 행정청 내부의 사무처리기준에 불과함에도 상위 법령인 대규모유통업법 제15조가 원칙적으로 허용하는 기본장려금 등 일부 판매장려금의 수령을 무조건 금지하고 있다는 점에서 상위법령의 내용에 위반된다고 볼 여지가 있다. 더군다나, 공정위 담당자는 판매장려금 심사지침에 대한 정책브리핑에서 판매촉진 목적과의 관련성이 없는 판매장려금은 기본 원칙에 따라서 위법으로 처리할 예정이라고 밝히고 있는데,⁴⁶⁾ 향후 공정위가 이러한 이유를 근거로 대규모유통업자를 제재한다면 대규모유통업자의 공정위 처분에 대한 반발이 예상될 뿐만 아니라, 향후 공정위 심의·의결 단계나 법원의 소송과정에서 대규모유통업법과 판매장려금 심사지침의 관계 및 해석을 둘러싼 법리 다툼도 예상된다.

(3) 판매촉진의 의미에 대한 오해

판매장려금 심사지침은 ‘판매촉진 목적과의 관련성’이 인정되지 않는 판매장려금은 대규모유통업법이 정한 합리적인 인정범위 내에 있는 것으로 보기 어렵다고 규정하고 있으므로(판매장려금 심사지침 III. 1. 1.), ‘판매촉진’ 또는 ‘판매촉진 목적과의 관련성’의 해석은 매우 중요한 의미를 가지게 된다.

판매장려금 심사지침은 대규모유통업법 제2조 제8호가 ‘판매촉진행사’의 정의를 “명칭이나 형식에 상관없이 상품에 대한 수요를 늘려 판매를 증진시킬 목적으로 행하는 모든 행사 또는 활동”이라고 규정하고 있으므로, 대규모유통업법 제2조 제9호의 ‘판매촉진’은 대규모유통업법 제2조 제8호의 “상품에 대한 수요를 늘려 판매를 증진”시키는 것과 동일한 의미이며, 이때, “판매”의 의미는 “해당 상품에 대한 소비자 판매”이고, “수요”의 의미는 “해당 상품에 대한 소비자 수요”를 의미하는 것이라고 규정하고 있다(판매장려금 심사지침 III. 1. 1.).

수 있다. 대규모유통업자는 이를 위하여 (i) 매입가 자체를 낮추거나, (ii) 기본장려금을 받을 수 있을 것인데, 대량으로 상품을 매입함에 따라 기본장려금을 지급받는다든 사정은 대규모유통업법 제15조 제1항의 ‘정당한 사유’에 해당할 수 있을 것으로 생각된다.

46) 국가입법정보포털, 법제뉴스(소관부처 정책브리핑) “대규모 유통업 분야에서 판매장려금의 부당성 심사에 관한 지침 확정·시행”(http://klaw.go.kr/lgsln/news/brf/148768000).

그러나, 판매촉진비용(대규모유통업법 제2조 제8호, 제11조 제1항)과 판매장려금(대규모유통업법 제2조 제9호)은 구별된다는 전제에서, (i) ‘판매촉진비용’은 직접적으로 일반 소비자들이 당해 상품을 선택하도록 유도하기 위해 지출되는 것이므로 일반 소비자에 대한 권매(勸買)의 성격을 가지나, (ii) ‘판매장려금’은 ① 직매입거래에 있어서 매수인인 대규모유통업자가 당해 상품을 매수하는 양을 증가시키거나, ② 대규모유통업자가 당해 상품을 일반 소비자들에게 더욱 적극적으로 판매하도록 장려하는 것이므로 대규모유통업자에 대한 상품 권매(勸買) 내지 판매장려의 성격을 가진다고 보는 견해가 유력하다.⁴⁷⁾

판매장려금의 본질적 성격을 대규모유통업자에 대한 권매(勸買)라고 본다면, 대규모유통업법 제2조 제9호의 ‘판매촉진’의 의미는 ‘해당 상품에 소비자의 수요를 늘려 소비자에 대한 판매를 증진’시키는 것뿐만 아니라, ‘해당 상품에 대한 대규모유통업자의 수요를 늘려 대규모유통업자에 대한 판매를 증진’시키는 것도 포함된다고 해석하는 것이 타당하다. 특히, 대규모유통업법 제11조 제1항은 소비자 수요 증가와 직접적으로 관련이 있는 ‘판매촉진행사’에 소요되는 비용을 ‘판매촉진비용’으로 별도로 규정하고 있다는 점을 감안한다면, 대규모유통업법 제2조 제9호의 ‘상품의 판매촉진’의 의미를 대규모유통업법 제2조 제8호와 연관시켜 ‘해당 상품에 대한 (소비자의) 수요를 늘려 (소비자에 대한) 판매를 증진’시키는 것으로 한정하여 해석할 필요는 없다고 생각된다.

따라서 ‘판매촉진’의 의미를 일반 소비자에 대한 권매(勸買)로 한정하고, 대규모유통업자에 대한 권매(勸買)는 포함되지 않는다고 단정하고 있는 판매장려금 심사지침은 판매장려금의 본질적 성격을 잘못 이해하고 규제하고 있다고 볼 여지가 있다.⁴⁸⁾

(4) 기본장려금 규제 근거의 문제

판매장려금 심사지침은 기본장려금을 금지하면서, 그 근거로 (i) 매출증가 여부와 상관없이 상품 매입금액의 일정 비율을 획일적으로 수령하므로 ‘판매촉진 목적과의 연관성’이 없고, (ii) 기본장려금으로 징수된 경제적 이익은 직원 인건비, 점포 유지비, 영업이익 등 일반적 관리 목적으로 활용가능하다는 점을 들고 있다(판매장려금 심사지침

47) 오금석 외 2, 전게서, 62면.

48) 사단법인 한국체인스토어협회, 전계 자료, 4면.

III. 1. 2. 1.).

그러나, 판매장려금 심사지침이 매입금액의 ‘일정 비율’ 수령하기 때문에 기본장려금 수령을 금지한다는 내용은 상위 법령인 대규모유통업법에 비추어 타당성이 없고, 그 근거 자체도 합리적이라고 보기 어렵다.

첫째, 상위 법령인 대규모유통업법은 ‘일정 비율’ 또는 ‘일정 금액’으로 정한 판매장려금의 수령을 허용하고 있다. 즉 대규모유통업법 제15조 제2항은 “대규모유통업자는 연간거래기본 계약의 내용으로 [...] 판매장려금의 비율이나 액수 등의 사항을 납품업자와 약정하고” 판매장려금을 받을 수 있다고 규정하고 있으며, 동법 시행령 제12조 제3호는 “판매장려금의 비율 또는 액수”를 납품업자와 약정하여야 하는 사항으로 명시하고 있다. 따라서 기본장려금이 매입금액의 ‘일정 비율’로 정하여지기 때문에 금지된다는 판매장려금 심사지침의 내용은 대규모유통업법에서 그 근거를 찾아볼 수 없을 뿐만 아니라 상위 법령의 내용에 정면으로 위반된다고 보인다.

또한 공정위는 ‘납품물량에 따라 연동하여 적용되는 기본리베이트’의 수령은 대규모소매점업에 있어서의 특정불공정거래행위의 유형 및 기준지정고시(이하, “대규모소매점업고시”)에 위반되지 않는다는 취지로 판단한 사례도 있으므로,⁴⁹⁾ 판매장려금 심사지침의 기본장려금 수령 금지는 공정위의 과거 선례나 제재 관행에도 부합하지 않는다.

둘째, 기본장려금이 ‘판매촉진 목적과의 연관성’이 없다는 것도 타당하지 않다. 대규모유통업자의 소비자에 대한 ‘매출증가’는 대규모유통업자의 납품업자에 대한 ‘매입량 증가’와 연결되고, 대규모유통업자는 매입금액[=매입단가 X 매입량(변동)]의 일정 비율을 곱한 금액을 기본장려금[= 매입단가 X 매입량(변동) X 기본장려금 비율(고정)]

49) 공정위는 과거 한국까르푸(주)가 납품업자로부터 기본장려금을 지급받는 것이 대규모소매업고시에 위반되지 않는다고 판단한 사례가 있다. 또한 공정위가 대규모유통업자의 기본장려금 수령을 금지하거나 제제한 사례는 찾기 어렵다. 즉 공정위는 ‘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 Opening Rebate 또는 Re-Opening Rebate라는 명목의 판매장려금을 납품업체에게 부담시킨 사실이 있다. 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’고 하였다(공정위 2005. 5. 12. 의결 제 2005-068호).

으로 지급받으므로, 결과적으로 소비자에 대한 ‘매출증가’로 인하여 기본장려금의 액수는 증가한다. 특히, 대규모유통업자가 매입량을 증가시켜 더 많은 액수의 기본장려금을 받기 위해서는, 해당 상품에 대한 판촉활동으로 소비자의 수요가 증가 하여야 하므로, 기본장려금은 ‘판매촉진’과 연관성이 없다고 단정하고 있는 판매장려금 심사지침의 내용은 타당하다고 볼 수 없다.

또한, 판매장려금 심사지침은 기본장려금의 경우 납품업자의 납품액이 감소하더라도 받을 수 있기 때문에 판매촉진의 효과가 없다고 보고 있다. 그러나, 경기에 민감한 유통업의 특성상 불황기에는 대부분의 상품의 매출액이 감소할 수 밖에 없고, 유행이나 소비자 취향의 변화 등으로 더 이상 매출의 신장을 기대할 수 없는 상품이 있을 수도 있다. 이러한 경우에는 대규모유통업자의 판매촉진활동으로 기존의 매출을 유지하거나 매출의 감소 정도를 완화시키는 것만으로도 납품업자에게 이익이 될 수 있고, ‘상품의 판매촉진’효과를 인정할 수 있을 것이다.⁵⁰⁾ 따라서 ‘납품액 신장’의 경우에만 ‘판매촉진 목적과의 연관성’이 인정된다는 판매장려금 심사지침의 내용은 타당성을 가지기 어렵다.

셋째, 기본장려금의 사용 용도가 기본장려금 수령의 정당성 판단에 있어서 고려요소가 될 수 없다.⁵¹⁾ ‘판매촉진 목적과의 관련성’이 있는지 여부는 기본장려금이 ‘경제적 이익’으로서 대규모유통업자의 상품 판매촉진의 유인으로 작용할 수 있는지로 판단되는 것이지, 취득한 ‘경제적 이익’을 어떠한 용도로 활용할지는 ‘판매촉진 목적’의 판단과는 전혀 무관하다. 뿐만 아니라, 대규모유통업법 등에서 판매장려금의 용도를 판매촉진비용으로 사용하도록 제한하거나 강제하는 내용은 전혀 찾아 볼 수 없고, 대규모유통업자와 납품업자 사이의 법정 판매장려금 약정사항(대규모유통업법 시행령 제12조) 또는 관련 계약에서 이를 제한하고 있지도 않다.

(5) 획일적·형식적 적용에 대한 우려

판매장려금 심사지침은 판매장려금 지급의 부당성 판단기준을 제시하면서도, 구체적인 판매장려금 종류별로 그 허용 여부를 직접 규정하고 있어 획일적·형식적 적용의

50) 사단법인 한국체인스토어협회, 전계 자료, 6면.

51) 사단법인 한국체인스토어협회, 전계 자료, 6면.

우려 가능성이 크다.⁵²⁾ 공정위는 보도자료를 통해 판매장려금 심사지침의 시행으로 전체 판매장려금의 80%에 해당하는 기본장려금이 금지됨에 따라 납품업자들의 판매장려금의 부담은 연간 1조 2,000억 원 이상 경감될 것이라고 밝히고 있다는 점에서 향후 판매장려금 심사지침을 그대로 실무에 적용하여 이에 위반되는 판매장려금 수령 자체를 금지시킬 계획인 것으로 보인다.⁵³⁾ 특히 공정위 담당자는 판매장려금 심사지침에 대한 정책브리핑에서 만약 대규모유통업자가 판매장려금 심사지침에 위반되는 판매장려금을 받을 경우에는 대규모유통업법 위반으로 조사하고 제재할 예정이며, 위반 사업자에 대하여 관련 매출액의 최대 60%까지의 과징금을 부과할 예정이라고 한다.⁵⁴⁾

그러나, 판매장려금 심사지침은 대규모유통업법의 하위 규정으로 판매장려금의 합리적 인정범위에 관한 기준을 제시하는 것에 불과하므로(판매장려금 심사지침 I), 대규모유통업법이 정한 규제의 범위 보다 확대될 수는 없다. 특히, 대규모유통업법은 대규모유통업자가 납품업자에 대하여 거래상 우월적 지위⁵⁵⁾에 있지 않은 경우에는 애초에 그 적용이 배제되므로(대규모유통업법 제3조 제1항), 판매장려금 심사지침도 대규모유통업자가 납품업자에 대하여 ‘우월적 지위’가 인정되지 않는 경우에는 적용된다고 할 수 없다.

실제로 시장지배력이 있거나 자체 유통 채널 등을 가지고 있는 대형 납품업자와의 거래관계에 있어서는 대규모유통업자의 ‘우월적 지위’가 인정되지 않는 경우가 있을 수 있으므로, ⁵⁶⁾ 공정위가 구체적인 사실관계나 거래당사자 사이의 지위에 대한 면밀한 고찰 없이 판매장려금 심사지침을 획일적·형식적으로 적용하여 기본장려금의 수취를 일률적으로 금지하거나 이를 이유로 제재를 가하는 것은 경계되어야 할 것이다.

(6) 면탈가능성

판매장려금 심사지침은 대규모유통업자가 납품업자로부터 판매장려금을 지급받는

52) 나아가, 판매장려금 심사지침이 밝히고 있는 기준은 그 자체로서 구체적인 기준이 될 수 없고 허용 여부를 정하고 있는 각 규정간의 적용·해석의 선후 관계에 대하여도 전혀 정하고 있지 않다.

53) 각주 4) 자료 참조.

54) 국가입법정보포털, 법제뉴스(소관부처 정책브리핑) “대규모 유통업 분야에서 판매장려금의 부당성 심사에 관한 지침 확정·시행”(http://klaw.go.kr/lgsitn/news/brf/148768000).

55) ‘우월적 지위’에 있는지 여부는, “유통시장의 구조, 소비자의 소비실태, 대규모유통업자와 납품업자 등 사이의 사업능력의 격차, 납품업자 등의 대규모유통업자에 대한 거래 의존도, 거래되는 상품의 특성” 등을 종합적으로 고려하여 판단한다(대규모유통업법 제3조 제2항).

56) 동아일보, 2007. 9. 13.자 기사 “할인점이 힘이 세다고? 우리가 더 썰겔!” 참조.

행위를 규제하고 있으므로, ‘대규모유통업자가 아닌 자’가 납품업자로부터 판매장려금을 지급받는 행위는 규제대상에 포함되지 않는다. 따라서 대규모유통업자가 납품업자로부터 직접 상품을 구매하지 않고, ‘벤더사(vendor company)’를 개입시켜 간접적으로 상품을 구매한다면 판매장려금 심사지침의 규제를 손쉽게 면탈할 가능성이 있다.

보다 구체적으로 살펴보면, 일정한 요건⁵⁷⁾에 해당하는 소매업을 하지 않는다면 ‘대규모유통업자’에 해당하지 아니하므로(대규모유통업법 제2조 제1호), 단지 납품업자로부터 상품을 구매하여 다른 소매업자에게 납품을 하는 ‘벤더사’는 대규모유통업법이나 판매장려금 심사지침의 적용이 없으므로 자유롭게 판매장려금과 같은 경제적 이익을 수령할 수 있다. 물론 ‘벤더사’는 납품업자에 해당하므로 ‘대규모유통업자’와 ‘벤더사’ 사이의 거래에는 대규모유통업법 및 판매장려금 심사지침이 적용될 것이나, 만약 ‘벤더사’가 ‘대규모유통업자’와 밀접한 관계가 있다면, ‘벤더사’는 납품가격의 조절 등 여러 가지 우회적인 방법으로 취득한 수익을 대규모유통업자에 이전할 가능성이 있다. 즉, 대규모유통업자가 ‘벤더사’를 개입시킨다면 납품업자로부터 판매장려금을 지급받는 효과를 누리면서도, 각종 대규모유통업법이나 판매장려금 심사지침 등의 규제를 면탈할 가능성이 있다.

그러나, 현행 대규모유통업법에는 대규모유통업자가 ‘벤더사’를 통하여 거래하는 것을 금지하거나 이를 제한할 수 있는 근거조항이 없으며, 판매장려금 심사지침의 시행은 이러한 형태의 간접적 거래를 오히려 조장할 가능성도 있다고 보인다. 나아가 납품업자는 대규모유통업법이 적용되지 않는 ‘벤더사와’ 거래를 함으로써 대규모유통업자와 직접 거래하는 것보다 더 큰 불이익을 입을 가능성도 있다.

2. 판매장려금 심사지침의 시행으로 예상되는 영향과 문제점

(1) 대형 납품업자에 대한 이익 집중의 문제

판매장려금 심사지침이 적용되는 대형마트, SSM, 편의점 업종의 경우, 판매장려금을 지급하는 납품업자의 비중은 중소 납품업자보다 대형 납품업자가 높다. 실제 대형마트의 경우 대형 납품업자가 중소 납품업자보다 더욱 적극적으로 판매장려금을 활용

57) ‘직전연도의 소매업종 매출액이 1천억 원 이상인자’, 또는 ‘매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포를 소매업에 사용하는 자’(대규모유통업법 제2조 제1호 각 목).

하고 있다.⁵⁸⁾ 또한 편의점, SSM 등 대규모유통업자가 취급하는 상품 중 과자류, 라면류, 음료수, 유제품, 담배 등의 상당수는 상장회사⁵⁹⁾나 대기업들이 납품하는 상품들이고, 편의점 가맹본부는 중소 납품업자가 아니라, 대기업 납품업자들로부터 주로 판매장려금을 수령하고 있다.

그리고, 대규모유통업자는 대형 납품업자와의 관계에서 거래상 우월적 지위에 있다고 단정할 수 없으므로, 대형 납품업자를 보호할 필요성은 더욱 없다. 일부 대형 납품업자들은 압도적인 시장 지배력이나 다양한 유통 채널을 가지고 있으므로 대규모유통업자와 비교적 대등한 관계를 유지하거나⁶⁰⁾ 오히려 우월적 지위에 있다고 평가되기도 한다.⁶¹⁾

이와 같이, 공정위의 중소 납품업자의 보호라는 당초의 정책 취지와는 달리 판매장려금의 규제에 의한 혜택은 보호의 필요성이 없는 대형 납품업자에게 집중될 가능성이 높다.

(2) 납품업자의 이익 저해 및 사적자치 원칙 위배의 문제

판매장려금은 신생기업, 중소기업의 제품 내지 신제품, 브랜드 인지도가 낮은 제품의 시장 진입을 원활하게 할 뿐만 아니라, 중소 납품업자들이 브랜드 인지도가 높은 대형 납품업자와 경쟁할 수 있는 효과적인 수단에 해당한다. 또한 중소 납품업자의 입

58) 사단법인 한국체인스토어협회, “대규모유통업 분야에서의 판매장려금의 부당성 심사에 관한 지침(안) 검토의견(2013. 8. 23.)”, 8 -9면.

<대형 제조업자와 중소제조업자의 판매장려금 수수 현황>

	판매장려금율		
	상위 5개사	하위 5개사	차이
일반식품	8.46%	6.45%	2.01%
가정생활	11.60%	8.89%	2.71%
여성의류	2.84%	1.39%	1.45%
스포츠 레저	5.27%	3.18%	2.09%
가전 디지털기기	14.16%	7.02%	7.14%
단순평균(상기 5분류)	8.47%	5.39%	3.08%

* 경북대학교 “유통거래에서의 판매장려금 연구보고서(2013. 8. 6)” 재인용

59) 이데일리 2013. 10. 10.자 기사 “음식료업종, 판매장려금 금지로 수익성 개선 여력↑- 한투”; 한국경제 2013. 10. 10.자 기사 “음식료주, 대형유통 판매장려금 축소 '긍정적'-한투” 등 참조.

60) 심의집 의 4, “대형 유통업체 납품관련 폐해에 관한 연구: 식품노사 공동대처를 중심으로, 전국식품산업노조연맹, 31면.

61) 동아일보, 전계 기사 참조.

장에서는 판매장려금을 지급하더라도 대규모유통업자와 같은 안정적인 유통채널을 통하여 시장에 진출하는 것 자체가 이익이라고 볼 수 있으며, 납품단가의 일률적인 인하보다는 판매장려금을 지급하는 방법이 오히려 부담이 낮다고 볼 여지도 있다.

그런데 기본장려금 등 일부 판매장려금을 전면적으로 금지할 경우 대규모유통업자가 브랜드 인지도가 낮은 중소 납품업자와의 거래의 유인은 없어지거나 낮아지므로, 오히려 중소 납품업자의 효과적인 시장진출의 방법을 제한하는 결과가 초래될 수 있다. 또한 중소 납품업자는 효과적인 마케팅 수단으로서 판매장려금을 지급을 통한 대규모유통업자의 판촉활동을 이용하지 못하게 됨으로써 대형 납품업자와의 치열한 경쟁에서 어려움이 더욱 가중될 우려가 있다.

나아가 사적자치의 원칙 내지 계약자유⁶²⁾의 원칙상 판매장려금의 지급여부, 지급액수, 상한 설정 여부 등은 당사자의 합의로 자유로이 결정하여야 할 사항이며, 대규모유통업법 등 관련 법률이 판매장려금 수령을 금지하지 않는 상황에서 국가가 적극적으로 개입하여 이를 금지하는 것이 타당하다고 볼 수도 없다. 특히, 대규모유통업자와 대형 납품업자 사이에서 지급되는 판매장려금은 대등한 거래당사자들 사이의 가격협상의 결과로 볼 수 있는데, 단지 ‘판매촉진과의 관련성’이 낮다는 이유로 기본장려금 등의 수령을 전면적으로 금지하는 것은 국가가 사인간의 거래에 지나치게 간섭하는 결과가 될 수 있다.

(3) 가맹점사업자의 수입감소의 문제

판매장려금은 대규모유통업자가 가맹점사업자에게 지급하는 각종 장려금의 재원이 되거나, 편의점 업종의 경우 이익배분 구조(Open Account)상, 수익배분의 대상이 되는 ‘매출이익’을 구성하고 있다. 편의점의 가맹점 비율은 98%, SSM의 가맹점 비율은 55%를 각각 차지하고 있는 현실에서 기본장려금 등의 일부 판매장려금의 수령 금지는

62) 대법원 역시 “사유재산제도와 경제활동에 관한 사적자치의 원칙에 입각한 시장경제질서를 기본으로 하는 우리나라에서는 원칙적으로 사업자들에게 계약체결 여부의 결정, 거래상대방 선택, 거래내용의 결정 등을 포괄하는 계약의 자유가 인정되지만, 시장의 지배와 경제력의 남용이 우려되는 경우에는 그러한 계약의 자유가 제한될 수 있다 할 것이고, 이러한 제한 내지 규제는 계약자유 원칙이라는 시민법 원리를 수정한 것이기는 하나 시민법 원리 그 자체를 부정하는 것은 아니며, 시민법 원리의 결함을 교정함으로써 그것이 가지고 있던 본래의 기능을 회복시키기 위한 것”이라고 판시하여(대법원 2007. 11. 22. 선고 2002두 8626 판결), 계약의 자유에 대한 제한은 그 본질적인 내용을 침해하지 않는 범위 내에서 이루어져야 함을 분명히 하고 있다.

가맹점사업자의 수입의 직접적인 감소를 초래하게 된다.

대규모유통업법이 납품업자를 보호하기 위하여 제정된 것(대규모유통업법 제1조⁶³), 과 마찬가지로, 가맹사업법은 근본적으로 가맹점사업자를 보호하기 위하여 제정되었다(가맹사업법 제1조⁶⁴). 특히, 공정위는 2013. 4. 24. ‘2013년 공정위 업무계획’에서 편의점 가맹점사업자를 보호하고자, i) 편의점 영업시간 강제 금지, ii) 과도한 위약금 부과 금지, ii) 가맹점 사업자단체에 대한 단체협약권 부여 등을 추진하였고,⁶⁵ 최근 개정된 가맹사업법은 위 내용들을 모두 반영하는 등 가맹점사업자의 보호를 위하여 많은 노력을 기울여 왔다.

그런데 공정위가 판매장려금 심사지침을 제정하여 가맹본부로 하여금 판매장려금을 수령하지 못하도록 함으로써 향후 가맹점사업자의 수입이 상당히 감소될 것으로 예상된다. 이러한 결과는 영세한 가맹점사업자를 희생하여 대형 납품업자를 보호하려는 것과 다름이 없으므로, 공정위가 판매장려금 심사지침을 제정하면서 가맹사업에 관한 진지한 고민이 있었는지에 대한 의문이 제기되며, 공정위의 가맹사업에 대한 기본적인 정책 방향과 최근 개정된 가맹사업법의 취지와도 부합되지 않는다고 생각된다.

(4) 납품단가 인하를 둘러싼 혼란의 문제

판매장려금 심사지침의 시행으로 판매장려금 지급이 금지된다면, 납품업자는 거래량이 많은 대규모 유통업자에 대한 공급단가와 거래량이 적은 중소 유통업자 또는 대리점들에 대한 공급단가를 달리 책정할 수 밖에 없다. 거래처별로 달리 책정된 납품단가는 결국 공개될 가능성이 높는데, 동일한 상품을 상대적으로 높은 가격에 공급받는 중소 유통업자나 대리점들은 납품업자에 대하여 대규모유통업자 수준으로 납품단가 인하를 요구하게 될 것이다.

한편, 거래물량 규모에 따라 납품단가를 달리 책정하는 것은 경제적 관점에서 오히

63) 대규모유통업법 제1조(목적) 이 법은 대규모 유통업에서의 공정한 거래질서를 확립하고 대규모 유통업자와 납품업자 또는 매장임차인이 대등한 지위에서 상호 보완적으로 발전할 수 있도록 함으로써 국민경제의 균형 있는 성장 및 발전에 이바지함을 목적으로 한다

64) 가맹사업법 제1조(목적) 이 법은 가맹사업의 공정한 거래질서를 확립하고 가맹본부와 가맹점사업자가 대등한 지위에서 상호보완적으로 균형있게 발전하도록 함으로써 소비자 복지의 증진과 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 한다.

65) 공정위, “2013년도 업무계획”(2013. 4. 24.), 22면.

려 합리적일 뿐만 아니라, 납품업자가 중소 유통업자나 대리점과의 거래에 있어서 부당하게 높은 이익을 얻고 있는 것도 아니므로 납품업자가 대리점들의 요구에 따라 납품단가를 인하하는 것도 쉽지 않을 것으로 예상된다.

그러나 경제민주화 등 현재의 사회적 분위기에서 납품업자가 대리점 등의 요구를 일방적으로 거절하는 것은 쉽지 않을 것으로 보이므로, 향후 납품단가 인하를 둘러싼 납품업자와 대리점 사이의 갈등이 심화되는 등 여러 가지 분쟁이나 혼란이 발생할 수 있다.⁶⁶⁾

IV. 결론 - 판매장려금 심사지침에 대한 제언

판매장려금은 거래당사자들의 현실적인 필요에 의해 고안된 것으로, 오랜 기간 동안 유통거래에서 상품의 판매촉진, 중소 납품업자 또는 신제품의 시장진출, 납품가격 조절수단, 가맹점사업자의 수익 기여 등 여러 가지 순기능을 수행해 왔다. 대규모유통업법도 판매장려금의 이러한 순기능을 고려하여 대규모유통업자가 납품업자로부터 판매장려금을 수령하는 것을 원칙적으로 허용하되, 다만, 합리적인 범위를 넘어서 과도한 수준으로 지급되는 것을 제한하고 있는 것이다.

한편, 판매장려금은 대규모유통업자의 일방적인 요구에 의해서 결정되는 리베이트 성격으로 변질되고 있고, 판매장려금의 비율과 규모 등이 지속적으로 증가함에 따라 납품업자의 부담이 가중되는 등 판매장려금의 문제점과 정비의 필요성도 꾸준히 제기되어 왔다. 이러한 배경에서 최근 공정위는 판매장려금 심사지침을 제정하여 기본장려금 등 일부 판매장려금 지급을 금지하는 등 기존 대규모유통업자와 납품업자 사이의 판매장려금 제도를 근본적으로 개선하고자 하고 있다. 또한 공정위가 판매장려금 규제 의지를 강력하게 피력한 이상 판매장려금 심사지침은 사실상 구속력을 가지고 집행될 것으로 예상된다.

그러나, 우리나라는 사유재산제도와 경제활동에 관한 사적자치의 원칙에 입각한 시장경제질서를 채택하고 있으며, 국민의 자유와 권리는 법률로써 제한될 수 있을 뿐이

66) 사단법인 한국체인스토어협회, 전계 자료, 11면.

다. 따라서 판매장려금에 대한 규제도 현행 대규모유통업법의 테두리를 벗어날 수는 없음은 물론이다. 이러한 관점에서 공정위가 판매장려금 심사지침을 제정하여 기본장려금 등 주요 판매장려금의 지급을 전면적으로 금지하는 것은 판매장려금을 원칙적으로 허용하고, 과도한 수준의 지급만을 제한하는 현행 대규모유통업법의 규제 범위를 넘어서고 있다고 판단된다.

또한 판매장려금의 지급 금지는 거래당사자들의 자율적 합의에 국가가 개입하는 것일 뿐만 아니라, 대규모유통업자의 재산권에 대한 제한에 해당하므로 행정청이 내부사 무처리기준에 불과한 예규의 형태로 일방적으로 제정할 것이 아니라, 다양한 이해관계자들의 의견과 토론을 거쳐 국회에서 법률의 형태로 제정/개정되어야 할 것이다. 특히, 판매장려금의 개선과 관련한 대규모유통업법 개정안이 국회에 계류 중인 상황에서 공정위가 판매장려금 심사지침을 제정하여 판매장려금을 전면적으로 금지하는 것은 지나치게 성급한 결정이라고 보인다. 나아가 판매장려금 심사지침으로 판매장려금을 금지시키는 것은 법체계상의 혼란을 야기시킬 수 있으며, 국민의 대표기관으로서 국회가 제정한 대규모유통업법의 효력을 형해화 시키는 결과를 초래할 수도 있으므로, 판매장려금 심사지침이 정한 내용으로 판매장려금을 규제하기 위해서는 대규모유통업법의 개정이 우선되어야 할 것이다.

나아가 공정위가 향후 판매장려금을 규제함에 있어서는 대규모유통업자가 납품업자에 대하여 거래상 우월적 지위가 인정되는지, 판매장려금이 해당 거래분야에서 합리적이라고 인정되는 범위를 넘어서 과도하게 지급되는지 등을 면밀하게 검토하여 현행 대규모유통업법의 범위 내에서의 규제가 이루어지도록 하여야 한다. 또한, 편의점 업종의 경우 가맹점사업자에 대한 보호의 측면에서 적용의 예외를 인정할 필요성도 있으므로⁶⁷⁾ 판매장려금 심사지침을 형식적·획일적으로 적용하는 것은 경계되어야 할 것이다.

67) 참고로, 대규모유통업법 제10조(상품의 반품금지)는 특히 편의점 업종의 특수성을 고려하여 그 예외를 규정하고 있으므로, 향후 판매장려금 심사지침을 개정하여 ‘가맹사업’에 관하여는 그 적용을 제외하는 규정을 마련하거나, 실제 운용에 있어서 가맹사업의 특수성을 충분히 고려할 필요성이 있다.

사단법인 한국유통법학회 정관

제정 2013. 9. 14.

제 1 장 총 칙

제1조(명칭) 본회의 명칭은 사단법인 한국유통법학회(Korea Distribution Law Association : KDLA)라 한다.

제2조(사무소) 본회의 주된 사무소는 서울특별시에 두며, 필요시 지부를 둘 수 있다.

제 2 장 목적 및 사업

제3조(목적) 본회는 유통에 관한 국내의 법제를 연구하고 관련 산학간의 교류를 강화함으로써 유통법제의 합리화와 회원 상호간의 친목을 도모하고 유통인력의 계발 및 유통산업의 발전에 기여함을 목적으로 한다.

제4조(사업) 본회는 그 목적을 달성하기 위하여 다음 각 호의 사업을 수행한다.

1. 연구발표회 및 학술강연회의 개최
2. 학회지 기타 도서의 간행, 출판
3. 유통관련 법제와 정책에 관한 관계기관과의 정보교류와 협조 및 의견 제시
4. 회원 상호간 및 유관기관이나 단체와의 친목 도모
5. 그밖에 이사회에서 필요하다고 인정하는 사업

제 3 장 회 원

제5조(회원의 자격) 본회의 회원은 유통관련 법제와 정책을 연구·교육하거나 관련 법률실무에 종사하는 자, 유통기업 및 그 임직원 또는 본회의 목적과 사업에 찬동

하는 개인 및 법인으로서의 요건을 갖춰야 한다.

제6조(회원의 구분) 회원은 일반회원, 특별회원 및 법인회원으로 구분한다.

- ① 일반회원은 유통법 및 유통관련 법령의 연구에 종사하는 자로서 이사회가 가입 승인을 받은 자로 한다.
- ② 특별회원은 유통기업에 종사하거나 유통에 관한 법률사무에 종사하는 자로서 이사회가 가입승인을 받은 자로 한다.
- ③ 법인회원은 본회의 목적에 찬동하는 법인 또는 단체나 기업으로서 이사회가 승인을 얻은 사회적 실체(entity)로 한다.

제7조(회원의 권리와 의무) 회원은 권리와 의무는 다음과 같다.

- ① 회원은 본회의 운영에 참여할 권리가 있다.
- ② 회원은 회비를 납입하고 본회의 사업에 협력할 의무를 부담한다.
- ③ 회원은 건전한 상식과 예절 및 원만한 품성을 유지하여야 한다.

제8조(회원의 제명) 회원의 제명 사유와 절차는 다음과 같다.

- ① 회원이 제7조 제2항의 의무를 위반하거나 부적절한 언행으로 본회의 명예를 손상하거나 손상할 우려가 있는 경우에는 이사회와 총회의 결의를 거쳐 제명할 수 있다.
- ② 회장은 전항의 이사회 의결일로부터 1월 이내에 총회를 소집하기 어려울 경우에는 곧바로 제명되었음을 선언할 수 있다. 다만, 이 경우 제명된 자는 차기 총회에 제명 안을 상정하여 표결할 것을 요구할 수 있다.

제 4 장 임 원

제9조(임원)

- ① 본회의 운영을 위하여 회장 1인과 약간 명의 부회장, 이사 및 감사를 둔다.

- ② 회장, 부회장, 등기이사 및 감사는 총회에서 선출한다. 다만, 총회는 부회장의 선임을 회장에게 위임할 수 있다.
- ③ 상임이사는 이사 중에서 회장이 임명한다. 회장은 (상임)이사의 임면에 관하여 부회장과 감사에게 의견을 구할 수 있다. 감사는 부회장이나 이사의 비행을 확인한 경우에는 회장에게 그 해임을 건의할 수 있다.
- ④ 직전 회장은 후임 회장의 재직기간 동안 명예회장으로 봉사하며, 회장단 회의나 (상임)이사회에 참석하여 의견을 개진할 수 있다.

제10조(회장) 회장의 업무에 관한 사항은 다음과 같다.

- ① 회장은 본회를 대표하며, 회무를 총괄한다.
- ② 회장은 (상임)이사를 임면하고 (상임)이사회 및 총회의 의장이 된다.
- ③ 회장은 특정한 부회장이나 상임이사에게 업무의 일부를 위임할 수 있다.
- ④ 회장의 유고시에는 등기이사가 직무대행자를 선임한다. 유고사태가 장기화될 경우에는 제9조의 규정에 따라 새로 회장을 선임한다. 이 경우 선임된 회장은 전임자의 잔여 임기 동안 재직한다.

제11조(고문) 본회는 약간 명의 고문을 둘 수 있다.

- ① 회장은 본회발전에 기여할 수 있는 능력과 명망을 갖춘 분을 이사회의 의결을 거쳐 고문으로 위촉한다.
- ② 고문은 위촉한 회장과 동일한 기간 동안 재직한다.
- ③ 제2항의 규정에 불구하고 후임 회장은 해당 인사를 고문으로 재위촉할 수 있다.

제12조(임원의 임기) 임원의 임기는 다음과 같다.

- ① 회장, 부회장, 상임이사 및 등기이사의 임기는 2년으로 하며, 연임할 수 있다.
- ② 감사의 임기는 2년으로 하며, 1회에 한하여 연임할 수 있다.

제13조(감사) 감사의 업무와 권한은 다음과 같다.

- ① 감사는 이사회 및 상임이사회에 참석할 수 있고 본회의 업무와 회계를 감사한다.

- ② 감사는 감사 결과를 총회에 보고한다.
- ③ 감사는 본회의 운영에 중대한 문제가 있는 경우에는 회장에게 총회의 소집을 요구할 수 있다. 이 경우 회장이 1월내에 총회를 소집하지 아니하면 직접 총회를 소집할 수 있다.

제 5 장 총 회

제14조(총회의 구성) 총회의 구분은 다음과 같다.

- ① 총회는 정기총회와 임시총회로 구분하며 회장이 이를 소집한다.
- ② 정기총회는 매년 1회 개최한다.
- ③ 임시총회는 이사회, 정회원 3분의 1이상 또는 감사의 요구가 있을 때에 회장이 소집한다.
- ④ 총회의 소집은 회장이 회의 안건, 개최일시 및 장소를 명기하여 개최 7일 전까지 문서 기타 이에 준하는 방법으로 각 회원에게 통지하여야 한다.

제15조(총회의 정족수)

- ① 총회는 출석회원 과반수의 찬성으로 의결한다. 다만, 가부동수인 경우에는 의장이 결정한다.
- ② 제1항의 규정에 의한 의결권은 총회에 참석하는 다른 회원에게 서면으로 위임할 수 있다. 이 경우 위임장을 회의 개시 전까지 회장에게 제출하여야 한다.

제16조(총회의 의결사항) 총회의 의결사항은 다음과 같다.

1. 임원선출에 관한 사항
2. 본회의 해산 및 정관변경에 관한 사항
3. 재산의 처분, 매도, 증여, 담보, 대여, 취득, 기채 등
4. 예산 및 결산의 승인
5. 사업계획의 승인
6. 기타 본회의 운영에 필요한 중요사항

제17조(총회의결 제척사항) 회원이 다음 각 호의 1에 해당된 때에는 그 의결에 참여하지 못한다.

1. 임원의 취임 및 해임에 있어서 그 자신에 관한 사항을 의결할 때
2. 금전이나 재산의 수수를 수반하는 사항으로 회원 자신과 본회의 이해가 상반될 때

제 6 장 이사회

제18조(이사회) 이사회의 구성 및 운영은 다음과 같다.

- ① 이사회는 회장, 부회장, 이사로 구성되며, 본회의 주요 업무를 결정한다.
- ② 회장은 긴급한 경우를 제외하고는 회의 개시 3일전에 통지하고 이사회를 소집한다. 회장의 유고시에는 부회장 중 1인이 위와 같은 절차에 따라 소집할 수 있다.
- ③ 이사회는 재적이사 과반수의 출석(중요사항은 3분의 2 출석)으로 개의하고, 출석이사 과반수의 찬성으로 의결한다. 다만, 가부동수인 경우에는 의장이 결정한다.
- ④ 회장은 업무처리의 간이 신속을 위하여 제1항의 이사회 소관사항을 상임이사회에서 결정하게 할 수 있다.

제19조(상임이사회) 상임이사회의 구성 및 운영은 다음과 같다.

- ① 상임이사회는 회장, 부회장 및 상임이사로 구성되며 본회의 상무를 수행한다.
- ② 상임이사회는 필요한 경우 그 업무를 특정한 이사에게 위임할 수 있다.
- ③ 상임이사회는 출석한 자 과반수의 찬성으로 의결한다.
- ④ 회장이 제18조 제4항에 의해 상임위원회를 소집할 경우, 해당 상임위원회의 소집과 의결방법 및 의결사항에 관하여는 전조의 규정을 준용한다. 이 경우 상임이사회에서 결정한 사항은 이사회에서 결정한 것으로 본다.

제 7 장 재 정

제20조(회계년도) 본회의 사업연도는 매년 1월 1일부터 12월 31일까지로 한다.

제21조(수입) 본회의 수입에 관한 사항은 다음과 같다.

- ① 본회의 운영을 위한 재원은 회원의 입회금, 회비, 찬조금, 기타의 수입으로 한다.
- ② 입회비 및 회비는 이사회에서 정하며, 이 경우 회원별로 차등을 둘 수 있다.

제 8 장 보 칙

제22조(이사회규칙) 이사회는 본 정관규정에 반하지 않는 범위에서 본 회의 운영에 관하여 필요한 규칙을 제정할 수 있다.

제23조(정관변경)

- ① 회장 또는 이사회는 정관의 변경을 발의할 수 있다.
- ② 발의된 정관은 출석회원 3분의 2이상의 찬성으로 변경할 수 있다.
- ③ 정관의 변경은 주무관청에 신고하여 허가를 얻지 아니하면 효력이 없다.

제24조(해산, 잔여재산의 처분) 본 학회의 해산과 잔여재산의 처분은 다음과 같다.

- ① 본 학회는 민법 제77조 및 제78조의 규정에 의하여 해산한다.
- ② 이사 또는 청산인은 본 학회가 해산한 때에는 잔여재산을 총회의 결의와 주무관청의 허가를 얻어 본 학회의 목적에 유사한 목적을 위하여 처분할 수 있다.
- ③ 제2항의 규정에 의하여 처분되지 아니한 재산은 국고에 귀속한다.

제25조(회의록 등)

- ① 총회에 참석한 사원은 각자 의결권을 행사한다.
- ② 위 제1항과 관련된 총회의사록이나 결의서에 관한 공증업무의 효율성을 제고시키기 위하여 회의에 출석한 의결권자 전원은 회의록 공증업무에 관한 권리를 등기이사 전원에게 위임한다.
- ③ 등기이사는 위 제2항에 따른 공증업무를 수행함에 있어서 제1항의 결의사항을 변경할 수 없다.

제26조(통지) 본회의 운영과 관련된 통지는 그 내용의 진정성과 도달 여부를 확인할

수 있는 한 우편통지 외에 전화나 전송, 기타 전자적 방법으로 할 수 있다.

제27조(산하조직) 본회는 연구분야의 전문화 필요성 등에 따라 산하조직을 둘 수 있다.

제28조(사업보고) 익년도 사업계획서 및 예산서와 당해 연도 사업실적서 및 수지결산서는 회계연도 종료 후 2월 이내에 주무관청에게 보고하여야 한다. 이 경우에 재산목록과 업무현황 및 감사결과보고서도 함께 제출하여야 한다.

부 칙

1. 이 정관은 주무관청의 승인일로부터 시행한다.

◎ 사단법인 한국유통법학회 회원 가입 안내 ◎

1. 본 학회에 가입을 희망하시는 분은 첨부한 <가입신청서>를 작성하여 저희 학회로 송부해 주시길 바랍니다.
2. 본 학회는 정관에 의거 다음과 같은 3종류의 회원제도를 두고 있습니다.
 - ① 일반회원 : 유통법, 공정거래법 및 상거래법의 연구에 종사하는 자로서 이사회의 가입승인을 받은 자
 - ② 특별회원 : 유통기업에 종사하거나 유통에 관한 법률사무에 종사하는 자로서 이사회의 가입승인을 받은 자
 - ③ 법인회원 : 본회의 목적에 찬동하는 법인 또는 단체나 기업으로서 이사회의 승인을 받은 사회적 실체(entity)
3. 가입이 승인된 회원은 다음에 해당하는 연회비를 납부하셔야 합니다.
 - ① 일반회원 : 5만원
 - ② 특별회원 : 10만원
 - ③ 법인회원 : ㉠ 대기업(매출 1조 이상) 300만원, ㉡ 대기업이 회원인 협회 300만원
㉢ 기타 법인회원 200만원
 - ④ 회장, 부회장, 감사 및 이사는 이사회에서 별도로 정하는 금액

▣ 아 래 ▣

- ◎ 입금계좌 : (사)한국유통법학회
하나은행 391-910012-34204
- ◎ 학회사무실 : 서울시 성북구 안암로 145 고려대학교 법학전문대학원 신법학관 414호(회 장)
강원도 춘천시 한림대학길1 한림대학교 법행정학부 정병덕 교수연구실(총무이사)
- ◎ 전 화 : (총무이사) 033-248-1954
(총무간사 이혁) 02-3290-1904
- ◎ Fax : 02-523-0600 ◎ E-mail : kdla2013@daum.net
- ◎ 홈페이지 : www.distributionlaw.or.kr (11월 중 오픈예정)

※ 가입신청서 송부처 : 학회사무실, Fax 또는 E-mail 중 편하신 방법.

일반회원 가입신청서

성 명	국 문		생년월일	
	영 문		성 별	
근무처	직장명			
	직 위			
	주 소			
	연락처	휴대폰 :	직장	
	E-Mail			
학 력	학 사	취득연도 :	대학교 :	
	석 사	취득연도 :	대학교 :	
	박 사	취득연도 :	대학교 :	
박사학위 논문제목				
주요경력				
관심분야				
※기부자 인적사항	주민등록번호			
	주 소			
<p>본인은 (사)한국유통법학회의 설립취지와 목적에 동의하여 일반회원으로 가입하고자 신청합니다.</p> <p style="text-align: right;">년 월 일</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">(사)한국유통법학회장 귀하</p>				

※ 「기부금 영수증」 발급을 원하시는 경우 기입하여 주시기 바랍니다.

특별회원 가입신청서

성 명	한 글		생년월일	
	영 문		성 별	
근무처	직장명			
	직 위			
	주 소			
	연락처	휴대폰 :	직장 :	
	E-Mail			
학 력	학 사	취득연도 :	대학교 :	
	석 사	취득연도 :	대학교 :	
	박 사	취득연도 :	대학교 :	
박사학위 논문제목				
주요경력				
관심분야				
※기부자 인적사항	주민등록번호			
	주 소			
<p>본인은 (사)한국유통법학회의 설립취지와 목적에 동의하여 특별회원으로 가입하고자 신청합니다.</p> <p style="text-align: right;">년 월 일</p> <p style="text-align: center;">(사)한국유통법학회장 귀하</p>				

※ 「기부금 영수증」 발급을 원하시는 경우 기입하여 주시기 바랍니다.

법인회원 가입신청서

법 인 명	한 글		
	영 문		
사업자 등록번호			
업 종			
주소(소재지)			
대 표 자	성 명		
	연락처		(Fax)
	E-Mail		
대 표 참여회원 (복수기재 가능)	성 명		
	직 위		
	연락처	(핸드폰)	(핸드폰)
		(직장)	(직장)
E-Mail			
법인연혁 및 관심분야			
<p>본 _____ 은(는) (사)한국유통법학회의 설립취지와 목적에 동의하여 법인회원으로 가입하고자 신청합니다.</p> <p style="text-align: right; margin-right: 100px;">년 월 일</p> <p style="text-align: center; font-size: 1.2em;">(사)한국유통법학회장 귀하</p>			

