

동의의결 대상행위 및 시정방안 등에 대한 공고

(주)카카오의 대규모유통업법 위반행위에 대한 건 관련
동의의결을 위한 이해관계인 의견 수렴

공정거래위원회

잠 정 동 의 의 결 안

1. 신청인 현황

주식회사¹⁾ 카카오

제주시 첨단로 242

대표이사 정신아

대리인 변호사 고경민, 한정현, 박상준, 이진영

2. 해당 사건의 개요

가. 해당 행위의 내용

신청인은 2018. 12. 1.부터 2022. 11. 30.까지의 기간 중 4,615개 납품업자와 위수탁 및 직매입 거래에 대한 계약을 체결하면서 계약체결 즉시 거래형태, 거래 품목 및 기간 등 계약사항이 명시되고 양 당사자가 서명 또는 기명날인한 계약 서면을 교부하지 않고 해당 계약의 거래 시작일 이후에 교부하였다.

그리고 신청인은 직매입 거래를 통하여 납품업자로부터 매입한 상품을 2021년 5월에 정당한 사유 없이 납품업자에게 반품(283,750천 원)하였다.

또한 신청인은 온라인 쇼핑몰인 ‘카카오 선물하기’를 운영하면서 해당 쇼핑몰에 입점한 납품업자에게 상품의 배송유형에 대한 선택권을 부여하지 않고 배송비용까지 포함한 판매가격에 수수료를 책정하는 무료배송 방식만을 강제함으로써 납품업자에게 경제적 이익 제공을 요구하였다.

나. 심사경위

1) 이하 신청인명에서 주식회사는 생략하며, 다른 사업자명을 기재할 때도 마찬가지로 생략한다.

- 2022. 12. 15. : 사건 접수
- 2022. 12. 19. ~ 12. 22. : 현장조사 실시
- 2024. 10. 31. : 동의의결 신청
- 2025. 1. 10. : 동의의결 절차 개시 결정

3. 시장구조 및 실태

가. 온라인 쇼핑몰 시장 개요

온라인 쇼핑몰²⁾이란 컴퓨터, 정보통신설비 등을 이용하여 우편·전기통신 등의 방법으로 구매자와 판매자가 재화 또는 용역을 자유롭게 거래할 수 있는 가상의 장소를 의미한다.

이러한 온라인 쇼핑몰은 매장 운영비용이 발생하지 않기 때문에 오프라인 매장보다 상품이 저렴하게 판매되는 경향이 있고, 동일·유사 상품을 다양한 가격대에서 검색·비교해 볼 수 있는 장점이 있다.

온라인 쇼핑시장은 지속적으로 성장하면서 소매업 전체에서 차지하는 비중도 계속 증가하고 있는 반면에 오프라인 시장은 정체기 또는 쇠퇴기를 겪고 있어 사업자는 이를 극복하기 위해 온·오프라인 병행 또는 융합 형태로 진화하고 있는 추세이다.

참고로, 산업통상자원부가 매년 발표하는 「주요 유통업체 매출 동향」³⁾에 따르면, 다음 <표 1>과 같이 소매업 유통시장에서 오프라인 시장 매출 비중은 2015년 70.2%에서 2023년 49.5%로 상당 폭 감소한 반면, 온라인 쇼핑시장은 29.8%에서 50.5%로 대폭 증가하였다. 그 결과 온·오프라인 시장의 매출 비중 격차가 2015년 40.4%p에서 2022년 1.4%p로 줄어들더니 결국 2023년에는 온라인

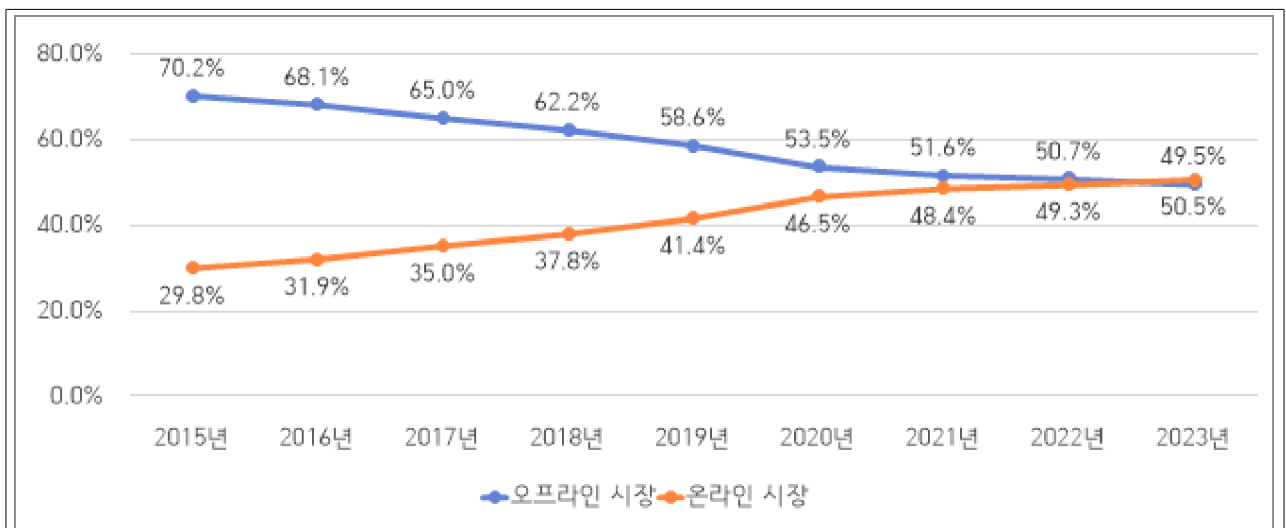
2) 온라인 쇼핑(online shopping)은 인터넷 쇼핑(Internet shopping), 전자상거래라고도 하며, 비대면이 특성인 온라인으로 물건을 사고 파는 것을 가리키는 말이다. 통계청에서는 기업·소비자간(B2C) 거래를 주로 하는 몰(mall)을 별도로 “온라인 쇼핑몰”이라 정의하고, 매월 주기적으로 온라인쇼핑동향 조사를 실시하고 있다.

3) 산업통상자원부는 유통업체 25개사를 대상으로 월간·연간 단위로 매출액을 조사·분석하고 있다. 오프라인 유통업체 12개사는 백화점 3개사(롯데, 현대, 신세계), 대형마트 3개사(이마트, 홈플러스, 롯데마트), 편의점 3개사(지에스25, 씨유, 세븐일레븐), SSM 4개사(이마트에브리데이, 롯데슈퍼, 지에스더프레스, 홈플러스 익스프레스)이고 온라인 유통업체 13개사는 G마켓글로벌(G마켓·옥션), 11번가, 인터파크, 쿠팡, SSG(이마트·신세계), 에이케이몰, 홈플러스, 갤러리아몰, 롯데마트, 롯데온, 위메프, 티몬이다.

시장의 매출 비중이 오프라인 시장의 매출 비중을 추월하였다. 향후에도 온라인 시장의 매출은 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.

<표 1> 국내 온·오프라인 쇼핑시장의 매출 비중

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
오프라인 시장	대형마트	26.3%	24.7%	24.0%	22.3%	19.5%	17.9%	15.7%	13.4%	12.7%
	백화점	23.1%	23.1%	19.6%	18.4%	17.8%	15.2%	16.8%	18.1%	17.4%
	편의점	15.6%	15.7%	16.9%	17.2%	17.1%	16.6%	16.0%	16.4%	16.7%
	SSM	5.2%	4.6%	4.5%	4.3%	4.2%	3.8%	3.1%	2.8%	2.7%
	합계	70.2%	68.1%	65.0%	62.2%	58.6%	53.5%	51.6%	50.7%	49.5%
온라인 시장		29.8%	31.9%	35.0%	37.8%	41.4%	46.5%	48.4%	49.3%	50.5%



나. 온라인 쇼핑몰의 종류

온라인 쇼핑몰은 쇼핑몰 사업자와 소비자가 직접 거래의 당사자가 되는지 여부에 따라 일반몰과 중개몰로 구분할 수 있다.

일반몰은 온라인 쇼핑몰 운영자가 상품 제조업자, 공급자 등으로부터 상품을 직접 매입하거나 상품판매에 관한 사항을 위탁받아 자신이 소비자에게 직접 상품을 판매하는 방식을 말한다. 따라서 일반몰 사업자는 「전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률(이하 ‘전자상거래법’이라 한다)」상 ‘통신판매업자’로 분류되며,

「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」(개정 2024. 2. 6. 법률 제20239호, 이하 ‘법’이라 한다) 법 제2조 제1호의 요건을 충족하는 경우 대규모유통업자에 해당한다.

중개몰은 온라인 쇼핑몰 운영자가 상품판매자와 구매자(소비자) 간 온라인상에서 거래할 수 있는 가상의 장터에 해당하는 플랫폼(platform)을 제공하고, 판매자와 구매자는 이 플랫폼을 이용하여 직접 거래하며, 중개몰 사업자는 자신의 플랫폼을 이용하는 판매자 또는 구매자로부터 이용수수료를 받아 수익을 취하게 된다. 이와 같은 방식을 통상 ‘오픈마켓’이라고 한다. 중개몰 사업자는 전자상거래법상 ‘통신판매중개자’로 분류되며, 판매를 중개할 뿐 소비자에게 직접 상품을 판매하는 자가 아니므로 법 제2조 제1호의 대규모유통업자에 해당하지 아니한다.

한편, 온라인 쇼핑몰은 취급하는 상품의 범위에 따라 종합몰⁴⁾과 전문몰로 나눌 수 있다. 종합몰은 상품군이 다양하여 소비자가 여러 종류의 상품을 일괄 구매할 수 있는 반면, 전문몰은 하나 또는 특정 범주(카테고리)의 상품군만을 구성하여 판매하는 온라인 쇼핑몰이다.

<표 2> 취급상품의 범위에 따른 분류

유 형	구 분
종합몰	· 각종 상품군의 카테고리를 다양하게 구성하여 여러 종류의 상품을 구매할 수 있는 온라인 쇼핑몰
전문몰	· 하나의 상품군 또는 주된 특정 카테고리의 상품군만을 구성하여 운영하는 온라인 쇼핑몰

온라인 쇼핑몰은 통상 PC를 기반으로 인터넷을 이용하여 상품을 구매하는 인터넷 쇼핑(‘E-Commerce’라고 한다)과 스마트폰과 같은 휴대폰의 모바일 어플리케이션 또는 모바일 페이지 등을 통해 상품을 구매하는 모바일 쇼핑(‘M-Commerce’라고 한다)으로 구분할 수 있다⁵⁾.

4) 종합몰의 대표적 사업자로 쿠팡, 티몬, 위메프, G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크, N쇼핑(네이버쇼핑), 컬리, SSG닷컴 등이 있다. 한편, N쇼핑(네이버쇼핑)은 판매를 중개하는 오픈마켓이면서 동시에 다양한 상품군을 판매하여 여러 종류의 상품을 일괄 구매할 수 있는 종합몰에도 해당한다.

5) 온라인 쇼핑은 크게 인터넷 쇼핑(Internet shopping)과 모바일 쇼핑(Mobile shopping)으로 분류할 수 있다(통계청도 이와 같이 분류하고 있다). 본래 온라인 쇼핑은 인터넷 쇼핑의 유사어로 불렸지만, 모바일 쇼핑의 영향력이 확대되면서 인터넷(Internet)과 모바일(Mobile) 두 형태를 포괄하는 개념으로 통용된다. 다만, 경우에 따라 인터넷 쇼핑(E-Commerce)을 온라인 쇼핑과 동일시하기도 한다.

다. 온라인 쇼핑몰 시장에서 일반물과 중개물(오픈마켓)의 구별

소비자의 관점에서 보면 상품구매 과정 전반에 걸쳐 일반물과 오픈마켓 간의 차이점을 거의 인식하기 어려우나, 판매자 및 중개자의 관점에서 살펴보면 다음과 같은 여러 차이점이 있으므로 일반물과 오픈마켓을 구분할 수 있다.

첫째, 입점과 관련하여, 오픈마켓은 입점 요건이 어렵지 않아 누구나 자유롭게 입점 및 판매가 가능하나, 일반물은 운영사업자(유통업자)가 협력업체 혹은 위탁판매자 선정에 있어 특정 기준을 마련하고 물 사업자의 MD(MerchanDiser, 상품기획자)가 필요사항을 판단하여 판매자(납품업자) 및 상품 등을 선정하기 때문에 일반물의 입점 심사단계를 통과하지 못하는 판매자들이 다수 존재한다.

둘째, 제공되는 서비스와 관련하여, 오픈마켓 판매자와 일반물 납품업자에게 제공되는 서비스의 차이가 있다. 일반물을 운영하는 사업자는 판매자로부터 상품 판매 위탁을 받아 판매할 상품의 이미지 제작 및 이미지의 웹사이트 게시, 소비자의 환불 요청 처리 등의 다양한 서비스를 제공하지만, 오픈마켓 사업자는 이러한 서비스를 제공하지 아니하여 판매자가 수행해야 한다(단, 오픈마켓 사업자도 영업 방식에 따라 일부 제공할 수도 있다). 따라서 일반물은 다양한 서비스를 제공하므로 이를 이용하는 납품업자의 수수료가 높은 반면, 오픈마켓은 수수료가 상당히 낮은 편이다.

셋째, 법적 책임과 관련하여, 일반물 사업자는 전자상거래법상 통신판매업자에 해당하고 법 제2조 제1호의 요건을 충족하는 경우 대규모유통업자에 해당하므로 상품 판매에 대한 직접적인 책임을 진다. 반면에 오픈마켓 사업자는 전자상거래법상 통신판매중개자에 해당하고 법상 대규모유통업자에 해당하지 아니하므로 상품 판매에 대한 직접적인 책임을 부담하지 아니한다(일부 책임을 부담하더라도 그 책임이 일반물 사업자에 비해 경미하다).

위와 같이 일반물과 중개물은 구별되는 특징이 있으며, 그 주요 내용을 정리하면 다음 <표 3>과 같다.

<표 3>

일반몰과 중개몰(오픈마켓)의 구별⁶⁾

구 분	일반몰	중개몰(오픈마켓)
사업자 종류	쿠팡, SSG닷컴(쓱닷컴), 마켓컬리, 카카오(선물하기) 등	11번가, G마켓, 옥션, 인터파크 등
입점 요건	까다로운 입점 요건 (특정 입점 요건 및 MD의 검증 등 정밀한 심사를 거쳐 입점)	입점 간단 (별도 입점 요건이 거의 없음)
입점 및 판매수수료	높음 ⁷⁾	낮음
기타 비용부담	다수 존재 (광고비, 판촉행사비 등)	거의 없음
제공 서비스	일반몰 사업자가 다양한 서비스 제공 (상품 이미지 제작, 몰사이트 게시, 광고, 소비자 환불 처리 등)	오픈마켓 사업자가 제공하는 서비스 많지 않음 (대부분 판매자(납품업자)가 직접 서비스 제공)
유통업자의 법적 책임 ⁸⁾	상품 판매에 대한 직접 책임 부담 ·대규모유통업법상 대규모유통업자 로서의 책임 부담(대규모유통업법 적용 대상) ·전자상거래법상 통신판매업자로서의 책임 부담(전자상거래법 적용 대상)	상품 판매에 대한 직접 책임이 없거나 경미한 수준의 책임만 부담 ·대규모유통업법상 대규모유통업자 로서의 책임 없음(대규모유통업법 적용 대상 아님) ·전자상거래법상 통신판매중개업자 로서의 경미한 책임 부담(전자상거래법 적용 대상)
운영자와 판매자(납품업자) 간 계약방식	다양한 계약방식 존재 (직매입, 특약매입, 위수탁 등)	수수료 위주의 계약

라. 온라인 쇼핑몰 산업의 특성

온라인을 통한 상품 판매는 상품정보를 인터넷상의 온라인몰 사이트를 통해 소비자에게 전달하고 소비자로부터 구매주문을 받아 상품을 소비자에게 전달하는 방식으로 이루어지며, 판매 지역 제한이 없어 전국적으로 상품 판매가 가능하다.

6) 일반몰과 중개몰(오픈마켓)을 구별하였으나, 온라인시장에서 양자를 병행하는 사업자도 있다. 예를 들면 카카오의 경우 오픈마켓 사업자인데 카카오 선물하기 상품은 일반몰에 해당하여 일반몰과 오픈마켓을 병행하여 사업을 영위한다.

7) 공정거래위원회 2023. 12. 20. 보도자료 「대형 유통업체 판매수수료율 등 유통거래 실태조사 결과 발표」에 따르면, 온라인 쇼핑몰의 평균 명목수수료율은 15.6%이고, 실질수수료율은 12.3%이다. 여기에서 명목수수료율은 계약서상 명시된 판매수수료율을 산술 평균한 값이며, 실질수수료율은 1년 동안 대규모유통업체가 납품·입점업체로부터 수취한 수수료 및 추가 비용(판매촉진비 등)을 합하여 상품 판매총액으로 나눈 값이다. 해당 각 수수료율은 6개 주요 온라인 쇼핑몰업자(쿠팡, SSG닷컴, 카카오 선물하기, 마켓컬리, GS SHOP, 롯데아이몰)에 대해 실태조사한 결과이다.

8) 다양한 법적 책임 중 공정거래위원회에서 소관하는 법을 중심으로 기재하였다.

온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자는 구매하려는 상품에 대한 다양한 판매자들의 가격정보뿐만 아니라 유사 상품에 대한 정보도 쉽게 확보할 수 있어 판매자와 소비자 간의 정보격차가 완화되고, 정보탐색 비용 및 교통비용을 절감할 수 있으며, 상품구매에 대한 시간적·공간적 제약을 받지 않는 이점을 누릴 수 있다.

한편, 온라인 쇼핑몰은 해당 사이트에 접속하는 방문자 수(접속자 수)가 많을수록 상품의 소비자에 대한 노출 빈도가 높아져 매출이 증가할 가능성이 커지므로 온라인 쇼핑몰 사업자 또는 온라인 쇼핑몰을 이용하는 판매자들은 접속자 수를 늘리기 위하여 각종 할인쿠폰 발급 등 할인행사 위주의 판매촉진행사를 지속적으로 시행하는 특성이 있다.

마. 온라인 쇼핑몰 시장 및 주요 사업자 현황

다음 <표 4>에서 보는 바와 같이, 온라인 쇼핑 거래액은 계속하여 증가하고 있고 2023년에는 전년 대비 8.3%가 증가한 227조 3,470억 원이다. 이 중 모바일 쇼핑 거래액이 차지하는 비중이 상당히 높고 지속적으로 증가 추세에 있다. 2023년 모바일 쇼핑 거래액은 167조 8,275억 원으로 전체 온라인 쇼핑 거래액의 73.8%를 차지할 정도로 압도적이다.⁹⁾

<표 4> 온라인 쇼핑시장 거래규모

(단위: 백만 원)

거래 구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
온라인 전체(A)		136,600,838	158,283,970	190,223,110	209,879,049	227,347,010
인터넷쇼핑 거래액		49,236,981	48,896,323	51,514,955	52,977,486	59,519,436
모바일 쇼핑	거래액(B)	87,363,860	109,387,646	138,708,155	156,901,560	167,827,575
	비중(B/A)	64.0%	69.1%	72.9%	74.8%	73.8%

온라인 쇼핑 거래액을 종합몰과 전문몰로 구분하여 살펴보면, 다음 <표 5>와 같이 종합몰 거래액이 전문몰 거래액보다 상당히 높다. 2023년에는 종합몰 거래액이 140조 6,667억 원으로 전문몰 거래액인 86조 6,802억 원에 비해 62.3%나 높았다.

9) 통계청에서 매년 발표하는 「연간 온라인쇼핑 동향」은 일부 확정 수치가 아닌 잠정적 수치가 포함되어 있어, 통계청에서 공식적으로 공개하는 ‘국가통계포털’ 자료를 근거로 재구성하였다. 해당 자료는 ‘통계청>국내통계>국가통계포털>주제별통계>도소매·서비스>온라인쇼핑동향조사’에서 추출한 자료를 활용하였다.

<표 5> 온라인 쇼핑 취급상품 범위별 거래액

(단위: 백만 원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
종합몰	89,101,090	108,802,466	123,851,756	132,608,003	140,666,790
전문몰	47,499,748	49,481,504	66,371,354	77,271,046	86,680,220
합계	136,600,838	158,283,970	190,223,110	209,879,049	227,347,010

2022년 말 기준 대규모유통업법을 적용받는 국내 주요 5개 온라인 쇼핑몰(일반몰) 사업자의 현황은 다음 <표 6>과 같으며, 신청인은 2022년 매출액¹⁰⁾ 기준 6,028억 원으로 관련 시장에서 4위 사업자이다.

<표 6> 주요 온라인 쇼핑몰 사업자 현황(2022년말 기준)

(단위: 억 원, 개)

연번	유통브랜드명	법인명	매출액	납품업자 수
1	쿠팡	쿠팡(주)	257,684	33,101
2	마켓컬리	(주)컬리	20,290	2,428
3	SSG.COM(쓱닷컴)	(주)에스에스지닷컴	15,731	12,340
4	카카오(선물)	(주)카카오	6,028	4,203
5	GS SHOP	GS 리테일	998	7,629

한편, 2022년 공정거래위원회의 6개 유통업체에 대한 유통거래 실태조사 결과, 다음 <표 7>과 같이 납품업자(입점업체) 수와 관련하여 전년 대비 다른 분야에서는 약간의 증감이 발생하였으나, 온라인 쇼핑몰 분야는 대폭 증가하였다.

<표 7> 유통업체별 점포 수 및 납품업자(입점업체) 수(2022년 거래 기준)

(단위: 개)

업체	점포 수			납품업자(입점업체) 수		
	21년	22년	증감	21년	22년	증감
전체	51,421	54,469	3,048	105,721	110,937	5,216
TV홈쇼핑	-	-	-	4,852	4,100	△752
백화점	89	90	1	17,643	17,140	△503
대형마트	483	480	△3	14,043	14,571	528
아울렛·복합몰	52	63	11	6,937	7,588	651
온라인 쇼핑몰	-	-	-	58,933	64,218	5,285
편의점	50,797	53,836	3,039	3,313	3,320	7

10) 기업회계기준상 순액법에 의하여 수익을 인식하는 사업자(특약매입거래, 임대차거래 등)의 경우에는 소비자에게 판매하는 총매출액을 말한다.

바. 주요 거래형태

온라인 쇼핑몰 사업자는 납품업자와 주로 위수탁거래 또는 직매입거래를 한다.

위수탁거래란 온라인 쇼핑몰 사업자가 상품을 판매하고자 하는 자(납품업자)¹¹⁾로부터 쇼핑몰 사이트(site)에 게시할 상품 정보(상품 이미지, 가격 등)를 제공받아 몰(mall) 사이트에 게시하고, 소비자에게 자기 명의로 상품을 판매한다. 소비자가 상품 대금을 결제하면 소비자의 구매정보를 납품업자에게 전달하여 상품을 소비자에게 배송하게 하는 형태의 거래이다. 판매가 완료된 후 온라인 쇼핑몰 사업자는 소비자로부터 받은 상품 판매대금에서 당사자 간 계약상 정한 수수료율(보통 ‘위탁수수료’)만큼의 금액을 공제하고 납품업자에게 상품판매대금을 지급한다.

직매입거래란 온라인 쇼핑몰 사업자가 납품업자로부터 상품을 직접 매입한 후 자신이 운영하는 온라인 몰 사이트를 통해 소비자에게 상품을 판매하고 자신이 스스로 배송하는 방식이다. 온라인 쇼핑몰 사업자는 소비자에게 판매하는 가격과 납품업자로부터 구매하는 가격의 차이(통상 ‘마진’이라 한다)만큼을 이익으로 수취한다.

한편, 2023년 실시한 공정거래위원회 서면실태조사 결과, 대규모유통업자의 거래형태는 다음 <표 8>과 같이 편의점(99.3%), 대형마트(82.4%), 온라인 쇼핑몰(65.8%)에서는 직매입거래 비중이 높고, TV홈쇼핑(78.6%)에서는 위수탁, 백화점(62.0%)에서는 특약매입¹²⁾, 아울렛·복합쇼핑몰(88.0%)에서는 임대몰거래¹³⁾ 비중이 높은 것으로 나타났다.

<표 8> 유통거래 유형별 거래금액 비중(2022년 거래 기준)

(단위: %)

유통업체	직매입	특약매입	위수탁	임대몰	유통업체	직매입	특약매입	위수탁	임대몰
편 의 점	99.3	-	0.7	-	TV홈쇼핑	5.0	16.4	78.6	-
대형마트	82.4	11.8	0.1	5.7	백 화 점	3.1	62.0	-	34.8
온라인 쇼핑몰	65.8	5.7	28.5	-	아울렛·복합몰	1.1	10.9	-	88.0

11) 관련 업계에서는 통상 ‘판매자’, ‘협력사’, ‘파트너사’ 등으로 부른다.

12) 대규모유통업자가 매입한 상품 중에서 판매되지 아니한 상품을 반품할 수 있는 조건으로 상품을 외상 매입하고 상품 판매 후 판매수익을 공제한 판매대금을 납품업자에게 지급하는 형태의 거래를 말한다.

13) 매장을 임차한 입점업자가 상품매출액에 연동되는 임차료를 대규모유통업자에게 지급하는 형태의 거래를 말한다.

또한, 온라인 쇼핑몰 사업자는 주로 위수탁 또는 직매입 거래형태로 판매 수수료를 수취하는데, 다음 <표 9>와 같이 매출액의 12.3%를 판매수수료로 취득하는 것으로 나타났고 유통분야의 판매수수료율은 TV홈쇼핑(27.0%), 백화점(19.1%), 대형마트(17.7%), 아울렛·복합쇼핑몰(12.9%), 온라인 쇼핑몰(12.3%)의 순서로 높았다.

<표 9> 유통분야 판매수수료율 현황¹⁴⁾(2021~2022년 거래 기준)

(단위: %, %p)

백화점			대형마트			아울렛·복합몰			TV홈쇼핑			온라인 쇼핑몰		
21년	22년	증감	21년	22년	증감	21년	22년	증감	21년	22년	증감	21년	22년	증감
19.3	19.1	△0.2	18.6	17.7	△0.9	13.3	12.9	△0.4	29.2	27.0	△2.2	10.3	12.3	2.0

4. 해당 행위가 위법한 것으로 판단될 경우 적용 가능한 법 조항

- 법 제6조(서면의 교부 및 서류의 보존 등) 제1항 및 제2항
- 법 제10조(상품의 반품 금지) 제1항
- 법 제15조(경제적 이익 제공 요구 금지) 제1항

5. 시정 방안의 내용

가. 잠정 동의의결안의 요약

시정방안	동의의결 신청안(2024. 10. 31.)	잠정 동의의결안(2025. 2. 25.)
Ⅰ 납품업자 권익증진 및 거래질서 개선 방안		
① 시스템 개선 및 확충	<ul style="list-style-type: none"> • 납품업자가 사업적 판단에 따라 상품 등록 시 배송유형(유료·무료 등)을 자유롭게 선택할 수 있도록 관련 시스템 개선(7.6억 원¹⁵⁾ 상당) * '유료배송은 소비자가 부담하는 판매가격을 상품가격과 배송비용으로 구분하는 방식을 의미함(이하 같음) 	<좌동>

14) 판매수수료율은 실질수수료율(1년 동안 대규모유통업체가 납품·입점업체로부터 수취한 수수료 및 판매 촉진비용 등 추가 비용을 합하여 상품 판매총액으로 나눈 값)을 의미하며, 이는 명목수수료율(계약서상 명시된 판매수수료율을 산술 평균한 값)과는 다르다. 참고로, 온라인 쇼핑몰의 명목수수료율은 2022년 거래 기준 15.6%였다.

시정방안	동의의결 신청안(2024. 10. 31.)	잠정 동의의결안(2025. 2. 25.)
	<ul style="list-style-type: none"> 서면 및 반품 관련 법 위반을 예방하기 위한 시스템 개선, 납품업자 피해구제를 위한 소통창구 및 매뉴얼 마련 등 시스템 확충(23억 원 상당) 	<좌동>
② 공정거래 교육 이수	<ul style="list-style-type: none"> 납품업자 관련 업무를 담당하는 소속 임·직원을 대상으로 매년 공정거래위원회가 인정하는 기관에서 대규모유통업법에 대한 교육 이수 실시(2년간) 	<좌동>
③ 공정거래 자율준수 프로그램 운영	<ul style="list-style-type: none"> 공정거래문화 조성 및 관련 법규 준수를 위한 공정거래 자율준수 프로그램(CP) 도입 	<좌동>
④ 배송유형에 따른 차등 금지	-	<p><신설></p> <ul style="list-style-type: none"> 배송유형에 따른 차등 금지 정책을 도입하여 소속 직원 교육, 정책 준수 여부 점검 및 시정조치, 관련 매뉴얼 마련 및 납품업자 고지
⑤ 소비자 피해 방지	-	<p><신설></p> <ul style="list-style-type: none"> 다크패턴 등 소비자를 기만·오인하게 하는 가격 책정 행위를 방지하기 위해 UI를 개선하고 관련 매뉴얼 마련
② 납품업자 지원을 통한 상생협력 방안		
① 수수료 지원	<ul style="list-style-type: none"> 중소사업자를 대상으로 전자지급결제대행 수수료(PG 수수료) 인하(2년간 32억 원 상당) 	<좌동>
	<ul style="list-style-type: none"> 중소사업자를 대상으로 카카오톡 선물하기 위탁판매 수수료 동결(2년간 10억 원 상당) 	<좌동>
	<ul style="list-style-type: none"> 유료배송도 별도 수수료 없이 무료 배송과 동일하게 배송 관련 지원 서비스 제공 - 2년간 전환율 5%¹⁶⁾ 시 13억 원, 전환율 30%¹⁷⁾ 시 79억 원 상당 지원 효과 	<좌동>
	<ul style="list-style-type: none"> 유료배송 시 배송비용에 대한 결제대금 수수료 미부과 - 2년간 전환율 5% 시 9억 원, 전환율 30% 시 56억 원 상당 지원 효과 	<좌동>

시정방안	동의의결 신청안(2024. 10. 31.)	잠정 동의의결안(2025. 2. 25.)
② 마케팅 지원	<ul style="list-style-type: none"> • 전체 사업자를 대상으로 매년 소비자가 사용할 수 있는 할인쿠폰 지급 및 해당 할인 금액 보전 (2년간 18억 원 상당) 	<좌동>
	<ul style="list-style-type: none"> • 중소기업자에게 반기별로 광고상품인 톡채널 메시지에 사용하는 무상 캐시(30만원) 제공 및 친구 수 1만명 미만인 사업자에게 메시지 비용 할인 (2년간 1억 원 상당) 	<좌동>
	<ul style="list-style-type: none"> • 매출액 증가를 위하여 반기별로 빅데이터를 활용한 맞춤형 컨설팅 및 마케팅 교육 등 제공 (2년간 1억 원 상당) 	<좌동>
	<ul style="list-style-type: none"> • 이용자 노출 확대 및 매출액 증대를 위해 매년 기획전 개최 지원 (2년간 8억 원 상당) 	<좌동>

나. 시정방안의 상세내용

1) 납품업자 권익증진 및 거래질서 개선방안

가) 시스템 개선 및 확충

① 배송방식 관련 시스템 개선

신청인은 납품업자가 상품 판매전략을 다양화할 수 있고 소비자는 상품 가격을 고려하여 합리적인 구매를 할 수 있도록 다음 <그림 1>과 같이 납품업자의 사업적 판단에 따라 상품 등록 시 유료·무료·조건부 등 배송유형을 자유롭게 선택할 수 있도록 카카오쇼핑 판매자센터 시스템을 개선하는 방안을 제시하였다. (2년간 7.6억 원¹⁵⁾ 상당)

15) 해당 금액은 시정 방안의 내용에 따라 금액이 구체적으로 산정될 경우에는 지원액, 소요액으로 표시하고 산정이 어려울 경우에는 경제적 효과로 기재하였다.

16) 신청인이 운영하는 다른 온라인 쇼핑몰인 쇼핑하기 서비스의 유료배송 비중이 5%인 점을 고려하여 카카오 선물하기 서비스도 보수적으로 무료배송에서 유료배송으로 전환되는 비율을 5%로 설정하였다.

17) 현재 시장에서 납품업자들이 무료배송을 선호하나, 저가형 상품에서는 유료배송을 더 이용하는 상황을 고려하여 선물하기 서비스의 전체 주문 건수 중 3만 원 미만 상품의 절반이 유료배송으로 전환된다고 가정하면 전체 전환율은 30%이다.

<그림 1>

카카오쇼핑 판매자센터 시스템 개선 화면 예시

배송정보

배송비 템플릿을 선택하세요.

배송정보 템플릿 관리

필수 배송방법 *

택배배송

선택 배송방법

☐ 방문수령
 ☐ 퀵서비스

묶음배송 *

☒ 묶음배송 가능 (동일 출고지 상품 묶음 구매시 가장 작은 배송비 부과)
 ☐ 묶음배송 불가 (배송비 개별 계산)

배송비 * ?

배송비 무료

배송비 무료

배송비 유료

별도 설치비 ?

배송비 무료

출고지 *

배송비 조건부 무료

구 관악로 304 (현대아파트) 관 악현대아파트 120동 205호

판매자 주소록

출고지/반품교환지/방문수령지 추가 등록, 수정은 [상점관리>출고/배송지 관리](#) 메뉴에서 하실 수 있습니다.

반품/교환지 *

ID: 589413 / [08730]서울 관악구 관악로 304 (현대아파트) 관 악현대아파트 120동 205호

판매자 주소록

출고지/반품교환지/방문수령지 추가 등록, 수정은 [상점관리>출고/배송지 관리](#) 메뉴에서 하실 수 있습니다.

신청인의 시스템 개선을 통하여 납품업자들이 유료배송을 선택하는 경우 배송비용이 제외된 상품가격에만 수수료가 부과되어 유료배송으로 전환한 납품업자들에 대해 수수료 인하 효과¹⁹⁾가 발생하게 된다.

18) 해당 금액은 카카오쇼핑 판매자센터 시스템을 개편하고 유지·보수하는 비용으로 산정하였다.

19) 수수료 인하 효과는 2년간 전환비율 5% 시 2,550백만 원, 30% 시 15,300백만 원 상당으로 예상되며, 해당 금액은 ‘(전체 배송주문 건수 * 전환비율) * 배송비용 * 수수료율’ 방식으로 산정하였다. 전체 주문 건수는 2024년 배송주문 건수 추정치인 8,500만 건, 배송비용은 오픈마켓의 일반적 가격인 3,000원, 수수료율은 ‘2023년 유통거래 실태조사 결과 발표’에 따른 실질수수료(10%)를 반영하였다.

반면, 기존에는 소비자의 구매 화면에 상품가격과 배송비용이 합산된 판매 가격이 표시되었으나, 향후에는 판매가격이 상품가격과 배송비용으로 별도로 구분하여 표시될 뿐이므로 그로 인하여 소비자들의 부담이 증가하지는 않는다.

아울러 유료배송 전환 시 판매수수료를 인상함으로써 시정의 효과가 형해화되지 않도록, 무료배송 방식을 선택하여 상품을 판매하는 납품업자에게는 낮은 판매수수료를 책정하고 유료배송 방식을 이용하여 상품을 판매하는 납품업자에게는 상대적으로 높은 판매수수료를 적용하는 등 배송유형에 따라 수수료율에 차등을 두지 않겠다는 방안²⁰⁾도 함께 제시하였다.

② 반품 등 관련 시스템 개선·확충

신청인은 향후 부당한 반품 등 관련 법 위반을 예방하고 납품업자의 권리 보호 등을 위하여 반품 절차의 시작 단계인 내부 전자결재 승인 시부터 반품이 납품업자에게 직접적인 이익이 된다는 객관적인 근거자료를 첨부해야만 반품 절차가 개시되도록 하는 전자결재 통제시스템을 구축하고, 납품업자의 피해구제 등을 위한 소통창구를 마련하며, 서면 교부 및 반품 절차 관련 매뉴얼을 제작·구비하는 등 서면²¹⁾ 및 반품 관련 시스템 개선·확충 방안을 제시하였다. (2년간 23억 원²²⁾ 상당)

나) 공정거래 교육 이수

신청인은 준법의식을 고취하기 위해 2년간 매년 1회 정기적으로 선물하기 서비스에 입점한 납품업자를 관리하는 커머스 카테고리 매니저(CM)²³⁾ 조직 소속 임·직원들을 대상으로 대규모유통업법 관련 교육을 실시하는 방안을 제시하였다.

다) 공정거래 자율준수 프로그램(CP) 도입 및 운영

20) 신청인의 차등 금지 방안에 대해서는 5. 나. 1) 라).에서 별도로 후술하였다.

21) 신청인은 조사가 진행되던 2023년 12월경 납품업자와 계약체결 즉시 서면이 교부되고 계약체결이 완료되어야 상품판매를 개시할 수 있도록 카카오쇼핑 판매자센터 시스템을 이미 개선하였다.

22) 해당 금액은 2022년 1월 SAP 시스템을 도입, 2023년 12월에 판매자센터 시스템을 개편하는데 이미 소요된 약 46억의 비용을 제외하고, 추후 시스템 개선·확충 및 유지·보수 비용으로만 산정하였다.

23) 커머스 CM은 가전&레저, 리빙&유아동, 식품, 패션&뷰티 등으로 구성되어 납품업자의 입점 승인과 상품 운영을 총괄하는 역할을 수행하고 있다.

신청인은 외부적으로는 온라인 커머스 시장에서 공정거래 문화를 조성하고 내부적으로는 조직에 준법경영을 내재화하기 위하여 공정거래 자율준수 프로그램을 운영²⁴⁾하는 방안을 제시하였다.

라) 배송유형에 따른 차등 금지

신청인은 동의의결의 이행기간이 종료된 이후에도 ‘카카오 선물하기’가 현재와 같은 사업구조로 유지되는 한 배송유형에 따라 수수료를 적용 및 배송 지원 서비스 제공 등에 차등 없이 납품업자가 자유롭게 배송방식을 선택할 수 있는 사업방침을 지속적으로 유지하기 위한 차등 금지 방안을 다음과 같이 제시하였다.

신청인은 대외적으로 납품업자가 이용하는 시스템인 판매자센터의 매뉴얼 마련과 게시판을 통해 차등 금지 정책을 공식적으로 고지²⁵⁾하여 납품업자의 인식 가능성을 높이는 한편, 내부적으로는 CM 조직 소속 구성원들을 대상으로 차등 금지 정책에 대한 교육²⁶⁾을 실시하고, 해당 정책의 준수 여부를 점검하여 미준수 사실이 확인되면 시정조치²⁷⁾를 통해 해당 정책의 지속성을 확보할 예정이다.

마) 소비자 피해 방지

신청인은 유료배송 방식의 도입으로 소비자를 기만·오인하게 하는 가격 책정행위 등 다크패턴이 발생할 우려가 있어 이를 예방하기 위해 기존의 상품 판매 UI(User Interface)를 다음 <그림 2>와 같이 개선하고, 판매자센터 매뉴얼을 통해 가격 책정 시 유의해야 할 소비자 피해 및 주의사항을 상세히 안내²⁸⁾하는 방안을 제시하였다.

24) 신청인은 2024. 8. 14. 공정거래 자율준수 프로그램 도입을 위한 ‘공정거래 자율준수 공동서약식’을 개최하였다.

25) 납품업자들에게 차등 금지 정책을 고지하여 인식시킴으로써 향후 신청인이 이와 배치되는 행위를 할 경우 불공정거래행위 관련 분쟁 제기의 근거가 되고, 또한 앞서 언급한 5. 나. 1) 가) ②의 납품업자의 피해구제를 위해 마련할 예정인 소통창구를 통해 제보 및 이의제기하는 등 사업적 측면에서 실효성 있는 이행 보장 효과가 있을 것으로 예상된다.

26) 신청인은 차등 금지 정책에 대한 교육을 위 5. 나. 1) 나)에서 제시된 공정거래 교육 과정에서 실시할 예정이다.

27) 신청인은 실효성 있는 점검을 위한 체크리스트 등을 마련하고 구성원이 차등 금지 정책을 위반한 경우에는 공정거래자율준수 프로그램 규정 제18조 및 내부 징계 규정 등에 따라 징계 및 법위반 방지 교육 이수 부과 등의 조치를 취할 계획이다.

28) 신청인은 판매자센터 매뉴얼에 공정거래위원회가 발표한 ‘온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인’ 등의 다크패턴(Dark Pattern) 개념 및 유형을 설명하고 납품업자에게 해당 행위가 이뤄지지 않도록 안내하는 내용을 추가할 예정이다.

<그림 2>

카카오 선물하기 UI 개선(안) 예시



2) 납품업자 지원을 통한 상생협력 방안

가) 수수료 지원

29) 신청인은 유료배송 방식으로 판매하는 상품의 경우에는 구매 화면에서 ‘배송비용’과 ‘상품가격’을 명확히 구분하여 표시하고, 특히 경쟁사업자들이 최종 결제 단계에서만 ‘배송비용’이 포함된 ‘총 결제 금액’을 소비자에게 안내하는 것과 달리 신청인은 그 이전 단계인 상품 수량 선택 시부터 ‘총 결제 금액’에 ‘상품가격’과 ‘배송비용’을 포함하여 표시함으로써 상품의 구매과정에서 소비자가 최종적으로 부담해야 하는 총금액을 오인 없이 명확하게 인지할 수 있도록 선물하기의 UI를 개선할 예정이다.

① 전자지급결제대행 수수료(PG 수수료) 인하

신청인은 중소기업자³⁰⁾와 상생협력을 위하여 ‘선물하기’에 입점한 중소기업자가 부담하는 전자지급결제대행 수수료를 여신전문금융업법에서 정하는 영세한 중소기업자 가맹점에 대한 우대수수료율³¹⁾ 수준으로 적용하고, 나머지 금액은 신청인의 재원으로 집행³²⁾하는 방안을 제시하였다. (2년간 3,200백만 원³³⁾ 상당)

구체적으로 신청인의 전자지급결제대행 수수료 지원과 관련한 우대수수료율 적용대상 및 지원범위는 다음 <표 10>과 같다.

<표 10> 우대수수료율 적용 대상 및 지원 범위

구 분	매출액	지원 범위(부가세 포함)
영세사업자	~ 3억 원 이하	1.63%
중소사업자	3억 원 초과 ~ 5억 원 이하	0.97%
준중소사업자	5억 원 ~ 10억 원	0.80%

② 배송비용에 대한 결제 대금 수수료 미부과

30) 신청인이 선물하기 입점 시 납품업자로부터 매출액 등의 사업자 정보를 수집하지 않아 기업유형을 확인할 수 없으나, 여신전문금융업감독규정 제25조의4 제3항에 따라 신청인이 ‘쇼핑하기’를 운영하여 영세한 중소기업자가 가맹점에 우대수수료율을 적용할 의무가 있어 우대수수료율 적용대상 사업자 정보를 여신금융협회로부터 제공받아 사업자유형을 확인할 수 있기 때문에 시정방안의 중소기업자 기준은 여신전문금융업감독규정에 따라 선정할 예정이다. 여신전문금융업감독규정에 따라 선정할 경우, 중소기업기본법상의 중소기업 요건을 충족하지 못한 납품업자라도 매출액 요건만 충족하면 지원을 받을 수 있는 이점이 있다.

31) 여신전문금융업감독규정 제25조의6(우대수수료율)

① 법 제18조의3제3항에서 “금융위원회가 정하는 우대수수료율”이란 다음 각 호에 해당하는 가맹점 수수료율을 말한다.

1. 연간 매출액이 3억원 이하인 가맹점 : 0.5 이하
2. 연간 매출액이 3억원을 초과하고 5억원 이하인 가맹점 : 1.1 이하
3. 연간 매출액이 5억원을 초과하고 10억원 이하인 가맹점 : 1.25 이하
4. 연간 매출액이 10억원을 초과하고 30억원 이하인 가맹점 : 1.5 이하

32) 신청인이 상품가격에 적용하는 전자지급결제대행 수수료율은 평균 2.18%이므로, 영세사업자의 경우 우대수수료율(부가세 포함 시 0.55%)을 적용하고, 나머지 수수료율(1.63%)은 신청인이 부담할 예정이다.

33) 신청인이 제시한 수수료 지원 범위는 1.63%(영세), 0.97%(중소), 0.8%(준중소)로 해당 수치는 VAT를 포함한 수치이고 신청인이 영세, 중소, 준중소 사업자에게 수취한 2024년 수수료(추정) 등 수수료 관련 현황은 다음의 표와 같다. 2024년 수수료에서 신청인의 지원에 따른 수수료(회계매출은 VAT를 제외하여 산정하므로, VAT를 제외한 수수료율을 공제)를 공제하면 1년 기준 할인금액은 1,669백만 원 (VAT 제외)으로 추정되고 이를 2년으로 환산하면 총 지원금액은 약 32억 원으로 산정된다.

(단위: %, 백만 원)

구분	2024년(추정)		할인된 수수료율 (VAT 제외)	할인된 수수료(㉑) (VAT 제외)	할인 금액(㉑-㉒) (VAT 제외)
	수수료율 (VAT 제외)	수수료(㉑) (VAT 제외)			
영세사업자	14.12	8,079	12.64	7,231	848
중소사업자	13.19	3,575	12.31	3,336	239
준중소사업자	14.15	11,311	13.42	10,729	582
합 계					1,669

신청인은 유료배송 시 온라인 거래의 안정성을 위한 결제대금예치제(에스크로) 서비스 등의 명목으로 배송비용에 결제 대금 수수료를 부과하고 있는 다른 온라인 사업자들과는 달리 배송비용에 대한 수수료를 납품업자에게 부과하지 않고, 신청인의 비용으로 집행하는 방안을 제시하였다. (2년간 전환비율 5% 시 926백만 원, 30% 시 5,555백만 원³⁴⁾ 상당)

③ 위탁판매 수수료 동결

일반적으로 온라인 쇼핑몰 플랫폼 등은 관련 시장의 상황이나 경쟁사업자의 정책, 서비스의 개편 등을 종합적으로 고려하여 상품판매에 대한 수수료율을 조정하고 있으나, 신청인은 중소기업자와의 상생 및 경쟁력 제고를 위하여 중소기업자에게 부과하는 선물하기 서비스의 위탁판매 수수료를 동결하는 방안을 제시하였다. (2년간 1,000백만 원³⁵⁾ 상당)

④ 배송 관련 지원 서비스 제공

신청인은 유료배송과 조건부 배송을 선택한 납품업자에게도 기존과 동일하게 별도 수수료 없이 고객센터를 통한 배송 관련 민원 처리 서비스와 배송 알림·조회 등의 정보 서비스를 제공하는 방안을 제시하였다³⁶⁾. (2년간 전환비율 5% 시 1,320백만 원, 30% 시 7,920백만 원³⁷⁾ 상당)

나) 마케팅 지원

① 할인 마케팅 비용 지원

신청인은 전체 납품업자들을 대상으로 매년 다음 <그림 3>과 같이 소비자가 선물하기 서비스의 상품구매 시 사용할 수 있는 2천 원 내지 5천 원의 할인쿠폰을

34) 해당 금액은 '유료배송 건수 * 배송비용(3천원) * 수수료율(3.63%)' 방식으로 산정하였으며, 수수료율은 타 온라인 쇼핑몰의 수수료율로 가정하였다.

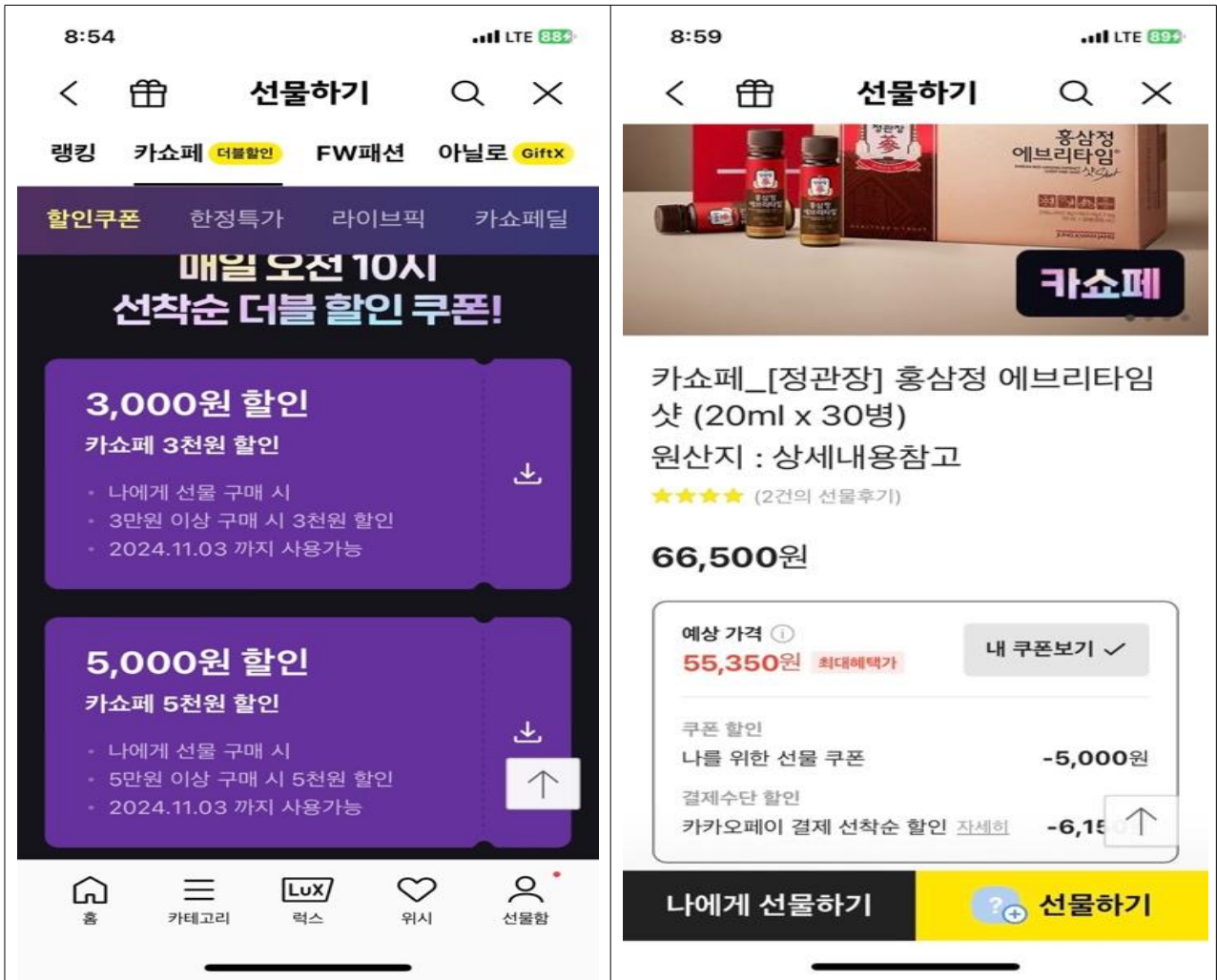
35) 해당 금액은 2023년 중소기업자로부터의 수수료 매출액이 전년도 대비 약 5억 원 증가하여 수수료 동결을 통해 향후 2년 동안 약 10억 원의 지원 효과가 발생할 것으로 추정하였다.

36) 타 온라인 쇼핑몰에서는 납품업자가 배송 관련 지원 서비스를 이용하기 위해서 별도 비용을 지급하거나 추가 수수료를 부담하는 사업정책을 운영하고 있다.

37) 해당 금액은 '배송 지원 서비스 소요 비용 * 유료배송 전환비율' 방식으로 산정하였으며, 2023년 기준 신청인이 배송 지원 서비스에 소요한 비용은 13,204백만 원이다.

지급하는 할인 마케팅을 진행하고 해당 할인 금액을 신청인의 비용으로 보전하는 방안을 제시하였다. 그에 따라 할인쿠폰을 보유한 소비자는 상품을 더 저렴하게 구매할 수 있게 되므로 상품의 구매율 및 구매 수가 증가하게 납품업자들은 매출 증가의 혜택을 누릴 수 있게 될 것으로 예상된다. (2년간 1,800백만 원 상당)

<그림 3> 상품 할인쿠폰 지급 화면 예시



② 광고 상품 비용 지원

신청인은 중소기업자의 경쟁력 제고를 위해 반기별로 다음 <그림 4>와 같이 납품업자들의 주된 광고 상품인 톡채널 메시지에 사용할 수 있는 무상캐시 (30만 원)를 지급³⁸⁾하고 추가로 친구 수 1만명 미만인 사업자에 대해서는 메시지 비용을 할인³⁹⁾하여 제공하는 방안을 제시하였다. (2년간 100백만 원 상당)

38) 무상캐시를 신청하는 중소기업자에게 1회에 한하여 조건 없이 지급하고, 신청 금액이 지원 방안에 책정된 예산을 초과하더라도 신청자 모두에게 무상캐시를 지원할 예정이다.

<그림 4>

광고 상품 비용 지원 안내 화면 예시

③ 맞춤형 컨설팅 및 마케팅 교육 제공

신청인은 전체 사업자를 대상으로 반기별로 장기간 누적한 방대한 고객 및 판매 관련 빅데이터를 활용해 납품업자의 이용자 수 증대 및 매출 증가를 위한 맞춤형 컨설팅 및 마케팅 교육을 제공하는 방안⁴⁰⁾을 제시하였다. (2년간 100백만 원 상당)

구체적으로 신청인은 최신 이용자 쇼핑 트렌드 등을 활용하여 선물하기에서의 판매 부스트 업, 판매 상품의 구성 팁, 효과적인 광고 진행, 우수 판매자 인터뷰 등을 주제로 온라인 및 오프라인 마케팅 교육을 진행할 예정이다.

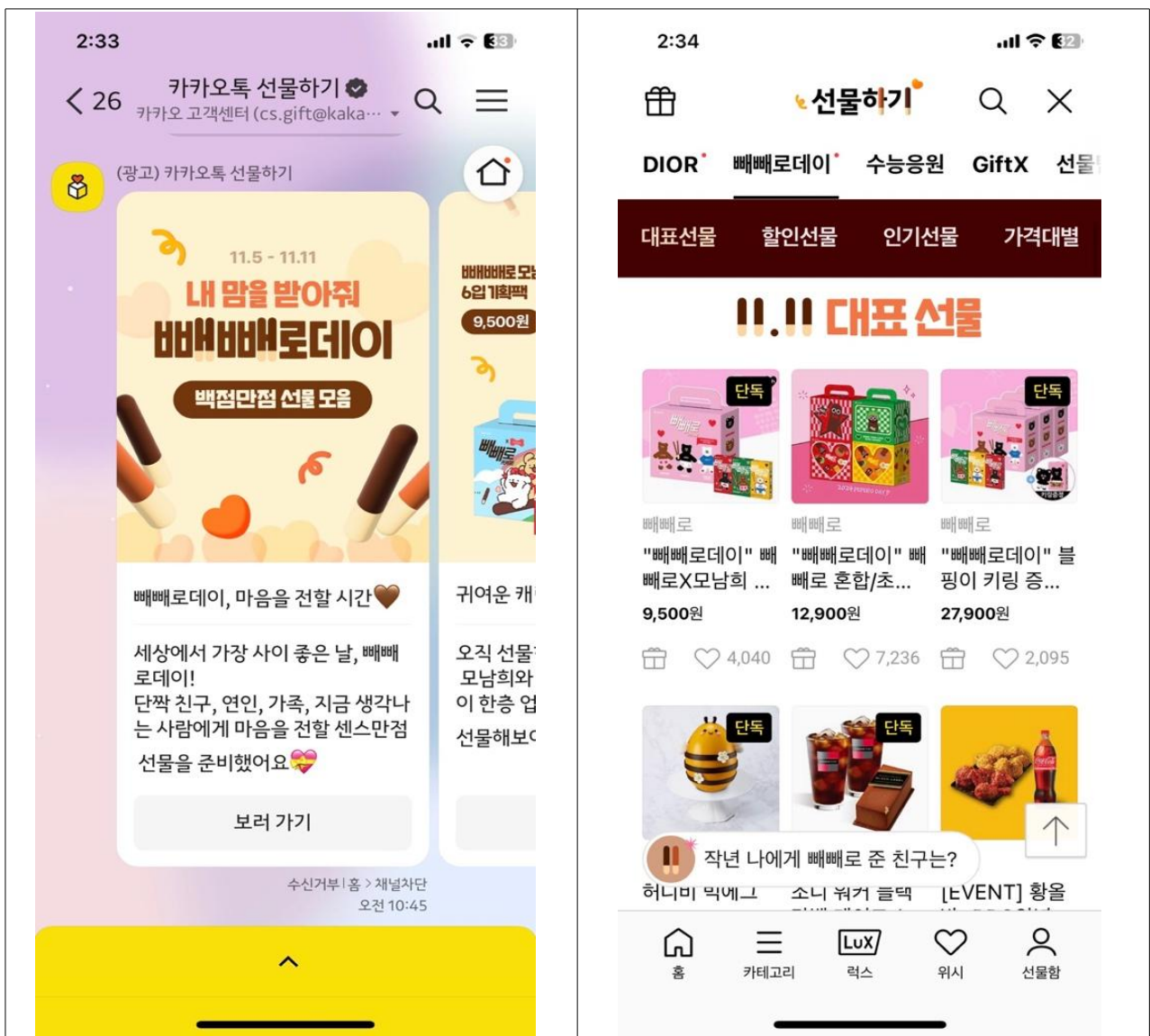
39) 특채널 메시지 비용을 기존의 1건당 15원에서 75% 할인하여 1건당 4원으로 납품업자에게 제공하며, 사업자별로 무상캐시 지급과 메시지 할인 혜택을 중첩하여 제공받을 수 있다.

40) 본 방안과 앞서 기술한 광고 상품 지원 방안은 시행 후부터 6개월마다 약 25백만 원을 지원할 예정이나, 납품업자의 신청이 적어 이보다 적은 금액이 소요되면 그 차액만큼 다음 지원 시기에 추가적으로 집행할 계획이다. 그리고 기본적으로 신청인이 자금 투입 등을 통해 납품업자에게 자금을 지원하는 시정방안들은 신청 저조 등 예상하지 못한 사유로 당초 계획된 지원 금액이 최종적으로 다 소진되지 못한 경우에는 그 차액을 위원회와 협의를 통해 다른 지원 방안에 사용할 계획이다.

④ 기획전 개최 및 참여 지원

신청인은 납품업자의 상품이 선물하기 이용자에 대한 노출 확대를 통해 매출이 증가할 수 있도록 매년 다음 <그림 5>와 같이 납품업자의 신청을 받아 별도의 비용 없이 참여할 수 있는 기획전을 개최하는 방안을 제시하였다. (2년간 800백만 원⁴¹⁾ 상당)

<그림5> 기획전 개최 화면 예시



41) 해당 금액은 기획전 참여로 인한 상품의 광고 효과를 산출하기 위하여 ‘광고 비용 * 광고 횟수(4회)’ 방식으로 산정하였으며, 신청인의 유상광고 상품인 광고탭(LNB6th) 패키지는 노출기간 1일 및 방문자 수 10만 명 기준 1억 원의 비용이, 특채널 패키지는 발송량 100만 명 기준 1억 원의 비용이 소요되어 노출기간(2일)과 메시지 발송량(2회)를 고려하면 매년 총 4억 원의 비용이 소요된다.

6. 시정 방안의 이행계획

가. 세부 이행계획

시정방안	잠정 동의의결안	이행계획
① 납품업자 권익증진 및 거래질서 개선 방안		
① 시스템 개선 및 확충	<ul style="list-style-type: none"> • 납품업자가 사업적 판단에 따라 상품 등록 시 배송유형(유료·무료 등)을 자유롭게 선택할 수 있도록 관련 시스템 개선(7.6억 원 상당) * '유료배송은 소비자가 부담하는 판매가격을 상품가격과 배송비용으로 구분하는 방식을 의미함(이하 같음) 	<ul style="list-style-type: none"> • 의결서 송달일부터 12개월 이내 완료 (개발일정 등을 고려해 위원회 동의를 받아 3개월 범위 내 연장)
	<ul style="list-style-type: none"> • 서면 및 반품 관련 법 위반을 예방하기 위한 시스템 개선, 납품업자 피해구제를 위한 소통창구 및 매뉴얼 마련 등 시스템 확충(23억 원 상당) 	<ul style="list-style-type: none"> • 의결서 송달일부터 6개월 이내 완료
② 공정거래 교육 이수	<ul style="list-style-type: none"> • 납품업자 관련 업무를 담당하는 소속 임·직원을 대상으로 매년 공정거래위원회가 인정하는 기관에서 대규모유통업법에 대한 교육 이수 실시 	<ul style="list-style-type: none"> • 의결서 송달일부터 즉시(2년간)
③ 공정거래 자율준수 프로그램 운영	<ul style="list-style-type: none"> • 공정거래문화 조성 및 관련 법규 준수를 위한 공정거래 자율준수 프로그램(CP) 도입 	<ul style="list-style-type: none"> • 의결서 송달일부터 즉시(2년간)
④ 배송유형에 따른 차등 금지	<ul style="list-style-type: none"> • 배송유형에 따른 차등 금지 정책을 도입하여 소속 직원 교육, 정책 준수 여부 점검 및 시정조치, 관련 매뉴얼 마련 및 납품업자 고지 	<ul style="list-style-type: none"> • 시스템 개선 완료 후(2년간)
⑤ 소비자 피해 방지	<ul style="list-style-type: none"> • 다크패턴 등 소비자를 오인하게 하는 가격 책정 행위를 방지하기 위하여 상품 판매 UI를 개선하고 판매자 매뉴얼도 마련 	<ul style="list-style-type: none"> • 시스템 개선 완료 후(2년간)
② 납품업자 지원을 통한 상생협력 방안		
① 수수료 지원	<ul style="list-style-type: none"> • 중소기업자를 대상으로 전자지급결제대행 수수료(PG 수수료) 인하(2년간 32억 원 상당) 	<ul style="list-style-type: none"> • 시스템 개선 완료 후(2년간)
	<ul style="list-style-type: none"> • 중소기업자를 대상으로 카카오톡 선물하기 위탁판매 수수료 동결(2년간 10억 원 상당) 	<ul style="list-style-type: none"> • 의결서 송달일부터 즉시(2년간)

시정방안	잠정 동의의결안	이행계획
	<ul style="list-style-type: none"> • 유료배송도 별도 수수료 없이 무료 배송과 동일하게 배송 관련 지원 서비스 제공 - 2년간 전환율 5% 시 13억 원, 전환율 30% 시 79억 원 상당 지원 효과 	<ul style="list-style-type: none"> • 시스템 개선 완료 후(2년간)
	<ul style="list-style-type: none"> • 유료배송 시 배송비용에 대한 결제 대금 수수료 미부과 - 2년간 전환율 5% 시 9억 원, 전환율 30% 시 56억 원 상당 지원 효과 	<ul style="list-style-type: none"> • 시스템 개선 완료 후(2년간)
② 마케팅 지원	<ul style="list-style-type: none"> • 전체 사업자를 대상으로 매년 소비자가 사용할 수 있는 할인쿠폰 지급 및 해당 할인 금액 보전 (2년간 18억 원 상당) 	<ul style="list-style-type: none"> • 의결서 송달일부터 2년까지 연차별로 지원 - 1년차(2025년) 전체 사업자 900백만 원 - 2년차(2026년) 전체 사업자 900백만 원
	<ul style="list-style-type: none"> • 중소기업자에게 반기별로 광고상품인 톡채널 메시지에 사용하는 무상 캐시(30만원) 제공 및 친구 수 1만명 미만인 사업자에게 메시지 비용 할인 (2년간 1억 원 상당) 	<ul style="list-style-type: none"> • 의결서 송달일부터 2년까지 연차별로 지원 - 1년차: 중소기업자 50백만 원 - 2년차: 중소기업자 50백만 원
	<ul style="list-style-type: none"> • 매출액 증가를 위하여 반기별로 빅데이터를 활용한 맞춤형 컨설팅 및 마케팅 교육 등 제공 (2년간 1억 원 상당) 	<ul style="list-style-type: none"> • 의결서 송달일부터 2년까지 연차별로 지원 - 1년차: 전체 사업자 50백만 원 - 2년차: 전체 사업자 50백만 원
	<ul style="list-style-type: none"> • 이용자 노출 확대 및 매출액 증대를 위해 매년 기획전 개최 지원 (2년간 8억 원 상당) 	<ul style="list-style-type: none"> • 의결서 송달일부터 2년까지 연차별로 지원 - 1년차: 전체 사업자 400백만 원 - 2년차: 전체 사업자 400백만 원

* 상기 구체적인 시정방안의 내용 및 이행계획은 공정거래위원회와 협의 하에 조정될 수 있음

나. 이행점검 방안

공정거래위원회는 본 건 시정방안의 이행계획에 대한 이행 여부 점검 등 이행관리에 관한 업무를 법 제34조의3⁴²⁾ 및 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」(이하 ‘공정거래법’이라 한다) 제90조 제7항⁴³⁾에 근거하여 한국공정거래조정원에 위탁한다. 구체적인 이행점검 및 보고 방법은 다음 <표 11>과 같다.

42) 법 제34조의3(동의의결 절차 및 취소)

이 법에 의한 동의의결 절차 및 취소에 관하여는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제90조 및 제91조를 준용한다. 이 경우 같은 법 제90조제1항의 “소비자”는 “납품업자등”으로, 같은 법 제90조제3항 후단의 “제124조부터 제127조까지의 규정”은 “이 법 제39조의 규정”으로 본다.

43) 공정거래법 제90조(동의의결의 절차)

①~⑥ (생략)

⑦ 공정거래위원회는 제6항에 따른 이행계획의 이행 여부 점검 등 동의의결의 이행관리에 관한 업무를 대통령령으로 정하는 바에 따라 조정원 또는 「소비자기본법」 제33조에 따른 한국소비자원에 위탁할 수 있다.

1. 한국공정거래조정원은 공정거래법 제90조 제8항 및 「동의의결제도 운영 및 절차 등에 관한 규칙」 제14조의5(이행관리 현황의 보고)에 따라 매 분기 종료일로부터 40일 이내에 본 건 시정방안의 내용에 따른 이행 여부를 공정거래위원회에 서면(전자문서를 포함한다)으로 보고한다.
2. 시스템 개선 및 확충과 관련하여, 신청인은 납품업자가 상품 등록 시 배송유형을 자유롭게 선택할 수 있도록 시스템을 개선하고 서면 및 반품 관련 법 위반 예방, 납품업자 피해구제 관련 소통창구 및 매뉴얼 마련 등 시스템을 개선·확충한 즉시 그 내용을 한국공정거래조정원에 보고한다.
3. 공정거래 교육 이수와 관련하여, 신청인은 납품업자 관련 업무를 담당하는 소속 임·직원을 대상으로 대규모유통업법에 대한 교육 이수한 즉시 그 내용을 한국공정거래조정원에 보고한다.
4. 공정거래 자율준수 프로그램 운영과 관련하여, 신청인은 공정거래 자율준수 프로그램(CP)의 도입·운영한 즉시 그 내용을 한국공정거래조정원에 보고한다.
5. 소비자 피해 방지와 관련하여, 신청인은 UI 및 매뉴얼 개선 등 소비자 피해 방지 방안을 마련한 즉시 그 내용을 한국공정거래조정원에 보고한다.
6. 차등 금지 정책과 관련하여, 신청인은 납품업자에 대한 공지, 내부 구성원에 대한 교육 등을 실시한 즉시 그 내용을 한국공정거래조정원에 보고한다.
7. 신청인은 의결서 송달일 다음 분기부터 매분기마다 수수료 및 마케팅 지원의 상생협력 방안과 거래 질서 개선 방안을 포함한 시정 방안 전체의 이행 실적 및 현황을 한국공정거래조정원에 보고한다.
8. 한국공정거래조정원은 서면점검, 설문조사, 이해관계자 인터뷰, 현장 확인 등의 방법으로 신청인의 시정방안 이행 여부를 점검할 수 있다.
9. 구체적인 이행점검·보고 방법과 관련하여, 한국공정거래조정원은 신청인과 협의하여 조정할 수 있다.
10. 위 보고 등과 관련하여 공정거래위원회는 신청인에게 시정을 요구할 수 있고, 신청인은 시정 요구에 따른 이행 결과를 공정거래위원회에 보고한다.