

## 공정거래법

## 가격책정



이 팩트 시트는 제품과 서비스를 홍보할 때 기업이 활용할 수 있는 가격책정 기법을 개괄합니다. 이를 통해 공정거래법에 따라 어떻게 가격이 책정되는지 기업과 소비자에게 설명합니다.

기업은 제품과 서비스 판매를 위해 다양한 가격책정 기법을 사용합니다. 예를 들면, 비용절감 및 특별할인 제공, 세일즈 프로모션 실시, 경쟁사와의 가격비교, 잠재고객에게 견적 또는 추산치 제공 등이 있습니다. 이러한 기법은 모두 일반적인 방법으로, 법에 저촉되지 않습니다.

하지만 이러한 기법을 활용할 때 기업은 소비자를 현혹하지 않도록 항상 주의를 기울여야 합니다. 공정거래법은 제품과 서비스 판촉 행위를 다루는데, 여기에는 가격책정 기법도 포함됩니다. 이에 따라 기업은 가격 정보를 제시할 때 정확하고 명확하게 표현해야 합니다.

## 할인

기업은 보통 제품과 서비스를 할인하면서 소비자가 얻게 되는 비용절감 효과를 광고합니다. 이때 활용되는 일반적인 기법은 재화나 서비스의 할인 가격을 비할인 가격(‘통상’, ‘기준’, ‘일반’, ‘항시’ 가격 등으로 표현)과 비교하는 것입니다.

‘통상’, ‘기준’, ‘일반’, ‘항시’ 가격은 모두 같은 의미로, 재화나 서비스 가격 할인이 들어가기 전 평상시 가격을 가리킵니다.



가격 책정과 관련하여 소비자를 현혹시키는 기업 사례는 다음과 같습니다.

- ‘통상’ 가격을 매겨본 적이 없다.
- 판매가 저조하리라는 사실을 알고, 재화나 서비스의 통상 가격을 고의적으로 부풀렸다가 나중에 할인하여 소비자를 유인한다.
- 기업에서 재화나 서비스의 통상 가격을 여러 개 책정하여, 그중 하나를 소비자에게 제시한다.

또는

- 기업이 재화나 서비스를 오랫동안 통상 가격으로 팔지 않아서 더 이상 통상 가격으로 유효하지 않은 금액을 소비자에게 제시한다.

통상 가격이 일정 기간 동안 활용되지 않으면 유효기간이 지난 것입니다. 통상 가격의 유효기간에 대한 획일적인 규칙은 없습니다. 이는 해당 재화, 서비스, 판매시장과 같은 여러 요소에 따라 달라집니다. 그러므로 할인행사를 자주하는 기업은 통상 가격을 할인할 때 상당히 주의를 기울여야 합니다.

제품을 지속적으로 할인가격에 판매한다면, 할인한 가격이 새로운 통상 판매가격이 됩니다. 그러므로 오랫동안 가격을 부풀려 놓은 뒤 할인한다고 주장하는 것은 잘못된 판매 행위입니다.

한 슈퍼마켓 체인점에서는 특별 행사로 맥주 가격을 “최소 20~25%” 할인한다고 광고했습니다. 하지만 일부 제품의 경우 20% 할인이 이미 32주 전부터 진행되고 있었으므로, 이는 소비자를 기만하는 행위였습니다. 그리하여 위원회는 해당 체인점에 경고 조치를 내렸습니다.

한 캠핑 및 아웃도어 용품 소매점은 전국 세일 기간 동안 최대 50~60% 할인된 가격으로 의류를 판매한다고 광고했습니다. 그러나 일부 품목은 예전부터 할인가로 판매되고 있었으며, 어떤 품목은 세일 기간 이후에도 할인가로 계속 판매되었습니다. 이 소매점은 결국 기소당했고 벌금을 물었습니다.

### 기업은 가격 정보를 제시할 때 정확하고 명확하게 표현해야 합니다.

그동안 가격을 낮추어 판매했다면, 이전 가격과 비교할 때 명확하게 표현해야 합니다. 예를 들어 기업이 어떤 제품을 예전에 15달러에 판 적이 있었다라도 근래에 12달러에 판매하였다면, “15달러에서 10달러로 인하합니다.”라고 광고하는 것은 소비자를 혼동시키는 행위입니다. 소비자가 실제로 할인받는 액수는 5달러가 아닌 2달러이기 때문입니다. 기업은 “원래 15달러였던 제품을 12달러로 할인하여 판매했습니다. 이제는 10달러로 인하합니다.”라고 광고해야 합니다.

마찬가지로, 신상품 할인의 경우에도 단기간에 한해서 원래 가격보다 낮게 팔아야 합니다. 신상품 할인행사가 끝나면 다시 통상 가격에 판매해야 합니다. 신상품 할인이 일반 소비자가 생각하는 기간보다 길어진다면, 이는 오해의 소지를 만들게 됩니다.



## 권장소매가격

권장소매가격(RRP)은 제조업체가 소매업체에 제안하는 판매가격으로, 전 지역에 걸쳐 표준화된 가격으로 판매하기 위한 것입니다. 그러나 소매업체는 권장소매가격으로 물건을 판매해야 할 법적 의무가 없으며, 보통 권장소매가격보다 낮은 가격으로 판매합니다. 상법에 따르면, 공급업체가 최저 상품 판매 가격을 소매업체에 강요하거나 압력을 가하는 행위는 불법입니다.

☞ 더 자세한 내용은 팩트 시트 [재판매 가격 유지 행위](http://www.comcom.govt.nz/resale-price-maintenance-fact-sheet)  
참조: [www.comcom.govt.nz/resale-price-maintenance-fact-sheet](http://www.comcom.govt.nz/resale-price-maintenance-fact-sheet)

권장소매가격과 할인가를 비교하는 광고를 본 소비자는 일반적으로 해당 제품을 구입하면 비용을 절감할 수 있다고 생각합니다.

이러한 인식이 있기 때문에, 제조업체에서 실제로 제시한 권장소매가격이 지역 시장이나 온라인 물가를 반영하지 않는다면, 소매업체가 할인가격과 권장소매가격을 비교하여 제시하는 행위는 오해를 부를 소지가 있습니다.

어떤 가전제품 소매점은 4개월 동안 판매 광고를 했습니다. 광고한 제품은 권장소매가격으로 명시되어 있었고, 이보다 훨씬 싸게 ‘할인’ 가격과 할인율이 명시되었습니다. 하지만 얼마 뒤 할인가격이 일반 판매가격이었다는 사실이 드러났습니다. 결국 이 소매점은 기소당했고 벌금을 물었습니다.

## 경쟁업체와 비교

어떤 기업이 경쟁업체와 가격을 비교하는 경우(예: “다른 곳은 X달러에 판매하지만 우리는 Y달러에 판매합니다”), 해당 재화나 서비스가 완전히 똑같은 것이어야 합니다.

또한, 소비자가 해당 가격에 재화나 서비스를 구매할 수 있는 곳을 쉽게 파악할 수 있어야 합니다. 만약 경쟁업체가 제시하는 가격이 예외적인 금액이라 시중에서 찾아보기 힘들다면, 이는 올바른 비교 방법이라 할 수 없습니다. 예를 들어, 한 매장이 다른 매장과 가격을 비교한다면, 이 두 매장은 경쟁사라 할만큼 서로 가까운 곳에 있어야 합니다. 다시 말해, 일반 소비자가 할인가격에 따라 두 매장 중 한 곳을 선택하여 제품을 살 수 있는 환경이어야 합니다. 소비자가 이동하는 거리는 구매 제품에 따라 달라집니다. 사람들은 부활절 달걀보다는 스테레오 오디오를 사기 위해 더 먼 거리를 이동하기 때문입니다.

전국적으로 배포하는 전단지에 비교 금액을 올릴 시, 모든 업체의 판매가격이 명확히 나타나야 합니다. 전단이 배포되는 지역에서 정확하게 절감 비용을 표시하지 않은 채 할인 이익을 표시하는 것은 소비자의 오해를 부르는 행위입니다.

**예**

한 가족 가구 소매점은 다른 소매점에서 6,000달러에 판매되는 가족 라운지 소파를 3,000달러에 할인 판매한다고 광고했습니다. 하지만 조사 결과, 다른 소매점에서 파는 소파가 품질이 더 좋아서 비싸다는 사실이 드러났습니다. 결국 이 업체는 기소당했고 벌금을 물었습니다.

**경쟁업체와 가격을 비교하는 경우, 해당 재화나 서비스가 완전히 똑같은 것이어야 합니다.**

또한 기업들이 자주 쓰는 가격 비교 유형으로는 ‘최저가’ 제시가 있습니다. 이는 소비자에게 다음과 같은 인상을 줍니다.

- 이 기업이 파는 제품가격은 경쟁업체의 가격보다 싸다.
- 또는
- 이 기업의 제품가격은 일반적으로 경쟁업체의 가격보다 저렴하다.

이러한 정보가 부정확할 경우, 소비자의 오해를 부르는 행위에 해당합니다.

최저가 상품에만 특별 조건을 적용하게 되면 소비자는 다른 매장과 가격을 비교하고 구매 여부를 판단할 것입니다. 그러므로 특별 조건 정보는 명확해야 하며 소비자를 기만해서는 안 됩니다.

더 자세한 내용은 팩트 시트 세부 항목 참조:  
[www.comcom.govt.nz](http://www.comcom.govt.nz)

**예**

한 철물점은 여러 가지 제품을 광고하면서 최저가라고 표현하여, 광고한 모든 제품의 가격이 경쟁업체보다 저렴하다는 인상을 주었습니다. 위원회 조사에 따르면, 대부분의 경우 사실과 달랐으며, 최저가는 광고에 명확하게 명시되지 않은 특정 조건을 충족해야만 적용되는 것이었습니다. 그리하여 위원회는 해당 체인점에 경고 조치를 내렸습니다.

**할인**

일반 소비자는 ‘할인’이라는 말을 제한된 시간에 물건을 싸게 살 수 있는 기회로 여깁니다.

할인에는 다양한 종류가 있지만, 모두 통상 가격보다 낮은 가격에 판매하는 것을 암시합니다. 기업은 할인행사를 할 때 모든 재화나 서비스를 일반 가격 이하로 책정해야 합니다. 기존에 할인 중이었거나 가격을 인하했던 물품이 이번 할인 행사에 포함되지 않는다면, 이 사실을 반드시 공개해야 합니다. 한정적인 할인 정보를 명시하지 않는다면, 소비자는 상품 전부는 아니더라도 대부분의 상품이 할인가격에 제공된다고 오해할 가능성이 높습니다.

기업은 또한 특별 주문 상품을 홍보할 때도 주의를 기울여야 합니다. 이전에 판매된 적이 없기에, 기존 가격과 현재 가격을 함께 명시하여 홍보해서는 안 됩니다.

할인행사를 광고하는 표현 역시 진실해야 합니다. ‘청산’ 또는 ‘정리’ 할인은 해당 업체가 폐업할 것이라는 인상을 줍니다.

폐업할 계획이 없는데도 폐업 판매를 광고하면 공정거래법 위반에 해당합니다.



**예**

한 자전거 소매점이 두 개의 매장에서 폐업 할인 광고를 냈지만, 사실은 폐업할 의도가 없었습니다. 재고품을 계속 들여왔고 할인행사를 몇 달 동안 이어갔습니다. 그리하여 위원회는 해당 체인점에 경고 조치를 내렸습니다.

**할인에는 다양한 종류가 있지만, 모두 통상 가격보다 낮은 가격에 판매하는 것을 암시합니다.**

할인은 특별한 구매 기회로, 소비자는 보통 이 시기를 노려 평소와는 다르게 물건을 구입합니다. 예상치 못한 상황으로 할인이 연장되거나 단축되지 않는 한, 할인은 명시된 짧은 기간 동안만 이루어져야 합니다. 어떤 기업이 몇 주 동안 할인을 진행하면서 “단 3일 동안 할인”으로 광고한다면, 이 역시 소비자의 오해를 부르는 행위입니다.

## 특별 할인

기업은 ‘특별할인’이라고 광고할 때 가격인하나 추가 혜택과 같은 방법으로 소비자에게 반드시 특별한 기회를 제공해야 합니다. 그렇지 않으면 소비자를 기만하는 행위입니다.

또한 특별할인을 널리 광고하지만 소수의 사람에게만 해당되는 것이라면, 이 역시도 소비자를 속이는 행위라고 할 수 있습니다. 다음과 같은 경우 특별할인 요건을 명확히 밝혀야 합니다.

- 현금 구매 시에만 할인이 제공된다.
- 고객당 구매할 수 있는 수량이 한정되어 있다.
- 최소 가격 이상 구매해야 할인이 적용된다.
- 재고가 한정적이다.
- 시간이 제한적이다.

제시한 조건이 할인 내용과 상충하는 경우 ‘특별 조건 적용’을 별도로 명시한다 하더라도, 법에 따라 면책받을 수 없습니다.

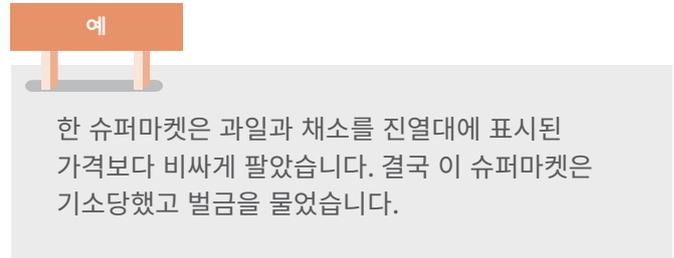
더 자세한 내용은 팩트 시트 세부 항목 참조:  
[www.comcom.govt.nz](http://www.comcom.govt.nz)



## 가격 표시

기업은 소비자가 오해하지 않도록 상품의 가격을 분명히 명시해야 합니다. 일반적으로 소비자는 진열대에 표시된 가격과 계산대에서 지불하는 가격이 같다고 생각합니다.

실제 판매가격보다 진열대 가격을 더 싸게 적어 놓는다면, 이는 소비자를 기만하는 행위입니다.



**기업은 특별할인을 적용하는 요건을 명확하게 명시해야 합니다.**

또한 가격을 뉴질랜드 달러로 표시하지 않는 경우에도 소비자가 금액을 오해할 수 있습니다. 예를 들어 뉴질랜드와 호주, 두 국가에서 사업하는 기업은 뉴질랜드에서 판매하는 제품가격이 뉴질랜드 달러로 명시되어 있는지 확인해야 합니다.

## 가격 범위

기업은 가격 범위를 광고할 때 소비자를 기만하지 않도록 주의해야 합니다. 실제로는 매우 적은 수의 제품만 9.99달러에 판매하거나 50% 할인을 제공하면서, “9.99달러~” 또는 “최대 50% 할인”이라고 광고하는 행위는 거짓은 아니지만 소비자가 오해할 소지가 높습니다. 이러한 홍보를 접한 소비자는 실제 할인 규모보다 더 매력적이라고 착각하기 쉽습니다.

할인 범위를 정할 때는 “남성용 티셔츠 10달러 할인, 여름용 스커트 20달러 할인”과 같이 최대한 세부적으로 명시해야 합니다. 개별 가격을 모두 표시하기 어려운 경우, 기업은 가장 일반적인 절감 비용 정보를 제공해야 합니다(예: “최대 50% 할인, 대부분의 품목은 30% 할인”).

기업은 판촉 자료를 최신 상태로 유지하여 가격 범위의 변화를 반영해야 합니다.

가격 범위는 일반적으로 부동산 광고에서 매도인을 대상으로 사용됩니다. 정확하게만 시행된다면 가격 분류 또는 가격 범위 표시는 유용한 관행이기에, 매도인과 부동산 중개인은 오해의 소지를 만들지 않도록 항상 주의해야 합니다.

부동산 광고에 가격 범위를 명시하는 경우, 매도인은 광고 가격 범위의 하단에 있는 제안을 면밀히 고려해야 합니다.

또한 광고할 당시 매도인이 판매가격으로 고려하지 않았던, 터무니없이 낮은 가격을 광고하여 구매 의사가 없었던 잠재 매수인을 유인해서는 안 됩니다.

예

한 부동산 중개인이 세 차례에 걸쳐 “매수인 호가 38만 달러 이상”이라고 부동산 매각 광고를 냈습니다. 그러나 이 중개인은 매도인이 40만 달러 이하의 제안을 거절할 것을 알고 있었습니다. 이는 단순히 잠재 매수인을 유인하려는 홍보였던 것입니다. 결국 해당 부동산 중개인은 기소당했고 벌금을 물었습니다.

### 견적 및 추산치

기업은 견적과 추산치를 낼 때 잠재 고객을 속여서는 안 됩니다. 소비자가 재화 또는 서비스를 구매하는 데 참고할 수 있도록 견적 또는 추산치는 신빙성이 있어야 합니다.

견적은 작업에 대한 특정가격을 미리 제안하는 것입니다. 그리하여 계약체결이 이루어지면, 당사자들은 견적서에 포함되지 않은 추가 작업을 수행하기 위해 가격을 변경하기로 동의하지 않는 한, 계약 가격대로 작업을 수행하게 됩니다.

추산치는 기업이 과거 경험을 바탕으로 제시할 수 있는 가장 근접한 가격 또는 가격 범위를 의미합니다.

만약 추산 가격에 상당한 변동이 있다면, 고객에게 해당 사실과 예상 변동 규모를 명확히 전달해야 합니다. 이때 모든 제한 사항과 조건을 명확하게 밝혀야 하며, 타당한 근거에 입각하여 정확하게 견적을 내야 합니다.

견적과 추산치를 서면으로 작성하는 것이 바람직하지만, 공정거래법에서는 구두 견적과 서면 견적을 따로 구분하지 않습니다.

기업은 견적 또는 추산치를 제공하는 데 동의하기 전에 산정 비용을 공개해야 하며, 견적과 추산치에는 재화용역세(GST)가 포함되어야 합니다.

예

한 오수 정화조 청소 회사는 최종 금액을 원래 견적보다 300%나 더 높게 책정했습니다. 최종 금액이 오른 이유를 거짓으로 말하거나 납득할 수 있게 설명하지 못했습니다. 그리하여 이 회사와 관리자는 기소당했고 벌금을 물었습니다.

**소비자가 제품 또는 서비스를 구매하는 데 참고할 수 있도록 견적 또는 추산치는 신빙성이 있어야 합니다.**

### 가격 변경 이유

기업은 재화나 서비스의 가격이 변경된 이유를 명확하게 명시해야 합니다. 규제기관이나 공급업체 등 다른 조직 때문에 가격이 인상되었다고 설명해서는 안 됩니다.

이러한 관행은 공정거래법에 따라 불법입니다. 소비자가 현명한 구매 결정을 내릴 수 있도록, 기업은 책임을 지고 가격 변동 이유를 명시해야 하기 때문입니다.

예

몇몇 전기 회사에서 전기선 네트워크 요금이 상승하여 전기 요금을 인상했다며, 소비자에게 부정확한 정보를 제공했습니다. 하지만 조사가 있는 후 이들 업체는 공정거래법을 위반했음을 인정했습니다. 조사위원회는 가격을 인상한 이유를 알리고 필요한 경우 보상금을 지급하라고 권고했습니다.



## 가격 정보로 제품 및 서비스를 홍보하는 법

- 특별할인에 적용되는 모든 조건을 명확하게 공개하였는지 확인하고, 할인 내용을 과도하게 변경하지 마십시오.
- 판매하는 재화나 서비스의 일반적인 가격이 아니거나 최근에 판매한 가격이 아닌 경우, '통상' 가격인 것처럼 표현하지 마십시오.
- '통상' 가격을 부풀려 표기해서 할인액을 실제보다 과장하지 마십시오.
- 할인을 진행하는 경우, 이를 정확하게 설명하고 한정된 기간에만 진행하십시오. 단기간이 아닌 장기간 동안 '특별' 가격으로 판매할 경우, 이 가격은 더는 할인가격이 아닌 통상 가격이 된다는 사실을 명심하십시오.
- 재화나 서비스가 완전히 똑같지 않은 한, 자사의 재화나 서비스를 경쟁업체와 비교해서는 안 됩니다.
- 권장소매가격의 경우, 제조업체가 실제로 제시하였으며 시중에서 일반적으로 권장소매가격으로 판매될 때만 비교 가격으로 언급할 수 있습니다.
- 진열대에 표시된 가격이 실제로 계산대에서 청구하는 가격과 일치하는지 확인하십시오.
- 할인으로 고객이 얻을 수 있는 절감 비용을 과장하면 안 됩니다. 혜택 범위가 따로 있거나 일부 제품만 할인하는 경우, 이를 명확히 표시하십시오.
- 고객에게 견적을 제공할 경우, 가격 변경이 발생할 수 있는 경우를 명확하게 설명해야 합니다.
- 제3자 때문에 가격이 인상되었다고 책임을 돌려서는 안 됩니다.

### ISBN 978-1-869454-89-0

본 팩트 시트는 참조용으로만 제공됩니다. 또한 확정본이 아니며 법률용으로 사용할 수 없습니다. 법 개정에 따른 책임은 귀하에게 있습니다.

업데이트 관련 정보는 다음 링크에서 구독이 가능합니다. [www.comcom.govt.nz/subscribe](http://www.comcom.govt.nz/subscribe)

법률 위반 가능성에 대한 정보는 아래 연락처로 문의하시기 바랍니다.

전화: 0800 943 600 우편: Enquiries Team, PO Box 2351, Wellington 6140

이메일: [contact@comcom.govt.nz](mailto:contact@comcom.govt.nz)

Pricing – Korean

