

공 정 거 래 위 원 회

제 3 소 회 의

의 결(약) 제 2025 - 140 호

2025. 12. 12.

사 건 번 호 2024서소1172

사 건 명 (주)자비스앤빌런즈의 부당한 표시광고행위에 대한 건

피 심 인 주식회사 자비스앤빌런즈
서울 강남구 테헤란로44길 8, 9, 10층
대표이사 김○○, 정○○
대리인 법무법인(유) 율촌
담당변호사 오○○, 이○○, 함○○, 주○○

심 의 종 결 일 2025. 10. 27.

주 문

1. 피심인은 본인이 운영하는 세무 대리 플랫폼(삼점삼)을 통하여 종합소득세 환급 대행 서비스를 제공하면서, 다음 각 호와 같은 행위로 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 거짓·과장 또는 기만적 광고행위를 다시 하여서는 아니된다.
 - 가. 객관적인 근거 없이 확정적으로 종합소득세 환급금이 발생하였거나 환급금 조회 또는 우선 확인 대상자에 선정된 것처럼 광고하는 행위
 - 나. 종합소득세 환급금 확인 후 피심인의 종합소득세 환급 대행 서비스를 이용한 소비자들의 평균 환급금임에도 단순히 종합소득세 환급금을 확인한 이용자들의 평

균 환급금인 것처럼 광고하는 행위

다. 피심인의 종합소득세 환급 대행 서비스 이용자 중 추가공제와 같은 특정 요건을 충족한 이용자의 평균 환급금임에도 이에 대한 구체적인 산정기준을 밝히지 않고 해당 환급금을 광고하는 행위

라. 피심인의 종합소득세 환급 대행 서비스를 이용한 근로소득자를 대상으로 한 환급 대상자 비율과 평균 환급금임에도 이에 대한 구체적인 산정기준을 밝히지 않고 해당 환급대상자 비율과 평균 환급금을 광고하는 행위

2. 피심인은 다음 각 호에 따라 과징금을 국고에 납부하여야 한다.

가. 과징금액: 71,000,000원

나. 납부기한: 과징금 납부고지서에 명시된 납부기한(60일) 이내

다. 납 부 처: 한국은행 국고수납대리점 또는 우체국

이 유

1. 기초사실

가. 피심인 적격성 및 일반현황

1 피심인은 소프트웨어 개발 및 공급업을 영위하는 자로서 「표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 ‘법’이라 한다)」 제2조 제3호의 사업자에 해당하며, 이 사건 광고행위에 대하여 책임이 있는 자이다.

2 피심인은 2015. 8. 12.에 설립되었고, 피심인의 일반현황은 아래 <표 1>과 같다.

<표 1>

일반현황

[2024.12.31. 기준, 단위: 백만 원]

자본금	자산총계	부채총계	매출액	영업이익
214	90,118	30,890	86,188	10,207

* 심사보고서 소갑 제1호증1) 및 나이스비즈라인(www.nicebizline.com)

나. 시장구조 및 실태

1) 종합소득세 환급 대행 서비스의 개념

3 종합소득세는 개인이 일정기간 동안 얻은 종합적인 소득에 대해 부과되는 세금이다. 이는 이자소득, 배당소득, 사업소득, 근로소득, 기타소득 등을 포함하며 「소득세법」 제70조에 따라 매년 5월 1일부터 5월 31일까지 관할 세무서장에게 신고 및 납부가 필요하다.

4 종합소득세 환급이란 「국세기본법」 제45조의2에 따라 최근 5년간 납부한 세금이 실제 부담해야 할 세금보다 많을 경우, 초과 납부된 금액을 돌려받는 절차를 의미하며 환급금은 세액 공제, 소득 공제, 기납부세액 등을 반영한 결과 발생할 수 있기에 환급받기 위해서는 세무 신고 과정에서 이를 정확히 반영해야 한다.

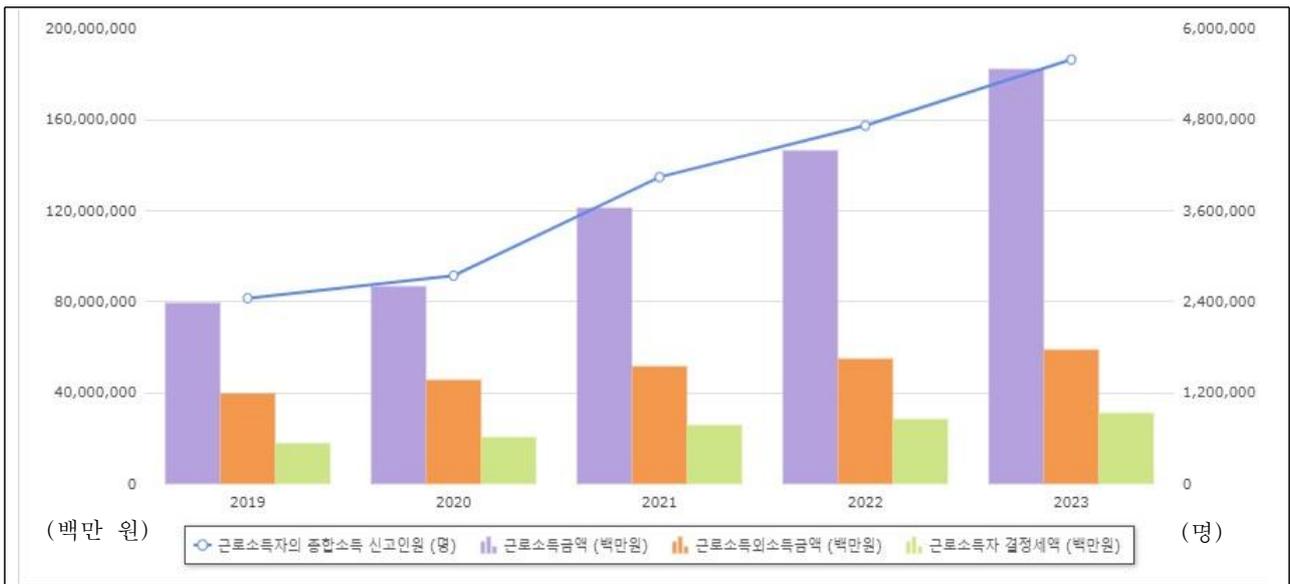
5 기본적으로 모든 납세자들은 국세청 홈택스를 통해 무료로 종합소득세 신고 및 환급을 받을 수 있으나, 많은 납세자들이 세법에 대한 이해 부족으로 인해 환급받을 수 있는 세금을 놓치는 경우가 많기에 이러한 수요층을 대상으로 하여 자동화된 시스템이나 세무사·회계법인 등 전문가의 도움을 통해 납세자가 적절한 환급을 받을 수 있도록 돕는 종합소득세 환급 대행 서비스가 등장하였고 그 수가 점차 증가하고 있는 추세이다.

2) 종합소득세 환급 현황 및 시장의 변화

1) 이하 '심사보고서 소갑 제○호증'은 '소갑 제○호증'이라 한다.

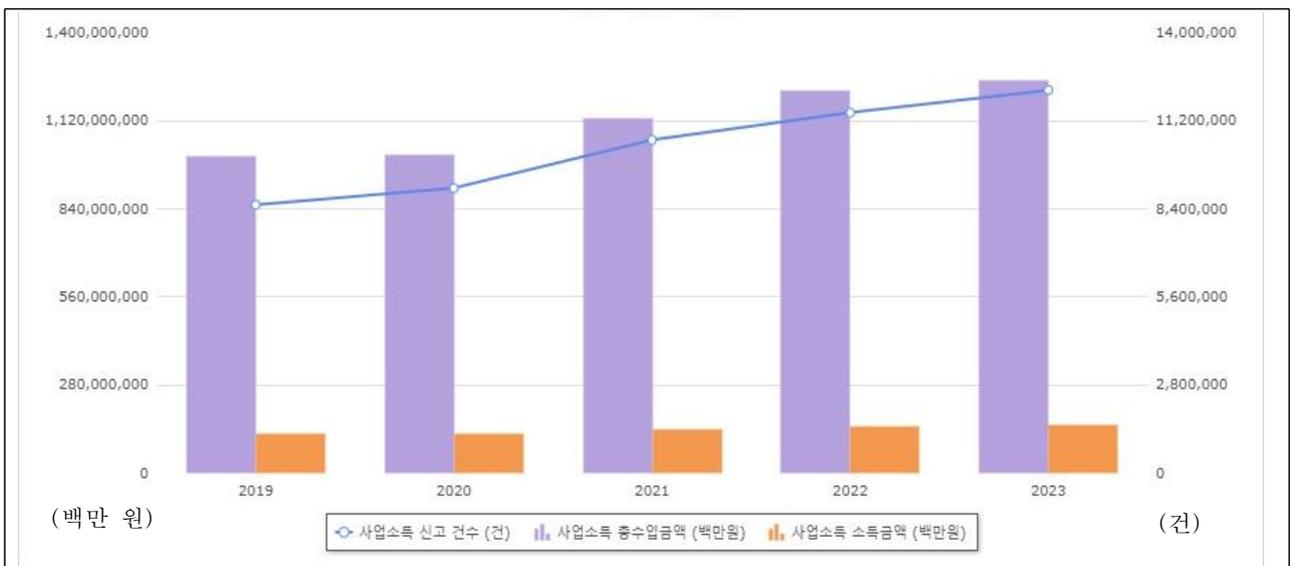
6 최근 코로나19 팬데믹을 거치며 자영업 증가, 배달, 온라인 콘텐츠 제작 등 플랫폼 경제 활성화, 부동산 임대수익자 및 금융소득자 증가 등으로 인해 종합소득세 신고자 수 및 신고액이 점차 증가하고 있다.

<그림 1> 근로소득자의 종합소득세 신고 현황 (2019년~2023년)
(단위 : 명, 백만 원)



* 국세통계포털(TASIS)

<그림 2> 사업소득자의 종합소득세 신고 현황 (2019년~2023년)
(단위 : 건, 백만 원)



* 국세통계포털(TASIS)

<표 2>

주요 세무 플랫폼 현황

주요서비스	서비스명	업체명	특징	출시년월
세금 신고·환급	삼쩜삼	자비스앤빌런즈	프리랜서·N잡러 등 종소세 간편 환급, 누적 환급액 1조 6천억원 규모	2020. 5.
	쌤	넬리소프트	개인사업자 부가가치세·종합소득세·인건비 신고, 카카오뱅크와 제휴	2019. 1.
	택스비	택스비	소규모 사업자 매일 자동 매출 결산, 세금신고서 작성	2020. 11.
	세이브잇	토스인컴	종소세 신고·환급, 연말정산 경정청구, 금융 플랫폼 토스와 제휴	2022. 4.
	비즈넵 환급	지엔터프라이즈	사업자 종소세·법인세 경정청구, 대출중개 플랫폼 핀다와 제휴	2022. 9.
	환급받go	머니랩 커뮤니케이션즈	한국투자금융 등 금융사 출신 개발, 소상공인·중소기업 대표 세금환급	2024. 7.
	TAX AI	뉴아이	부동산 양도소득세 환급예상액 즉시 조회, 제휴 세무사 통해 환급	2024. 10.

* 택스워치(www.taxwatch.co.kr)

3) 삼쩜삼 현황

9 2020년 5월경 최초 출시된 피심인이 운영하는 세무 대리 플랫폼인 삼쩜삼은 국내의 대표적인 종합소득세 환급 대행 서비스 플랫폼으로, IT를 활용한 자동화된 시스템을 통해 사용자의 원활한 세금 신고 및 환급을 도와주고 있다.

10 삼쩜삼은 출시 이후 네이버·카카오톡 메시지 광고를 내세워 급성장하였고, 프리랜서, 개인사업자들을 중심으로 높은 인기를 얻고 있으며, 2024년 기준 누적 가입자 수 2,260만 명 및 2025년 3월 기준 종합소득세 누적 환급금 1조 6,700억 원을 기록한 바 있다.

<표 3>

삼쩨삼 서비스 가입자 및 이용자 수 (2020년~2024년)

연도	서비스 가입자 수(명)	환급 신고 대행 서비스 이용자 수(명)
2020		
2021		
2022		
2023		
2024		
합계		

* 소갑 제2호증

4) 삼쩨삼 이용절차

11 삼쩨삼은 ‘종합소득세 예상 환급금 조회(전단계)’와 ‘종합소득세 환급 신고 대행(후단계)’으로 나뉘어 있다.

12 종합소득세 예상 환급금 조회는 무료로 진행되며, 카카오 계정을 통한 회원가입 후 본인 인증을 통해 국세청으로부터 받은 삼쩨삼 가입자의 종합소득세 관련 자료를 분석한 뒤 예상 환급금 조회 결과를 안내한다.

13 삼쩨삼 가입자는 예상 환급금 조회 결과 환급금이 존재할 경우, 최종 환급금의 일부를 수수료²⁾로 지급하고 종합소득세 환급 신고 대행을 위탁할 수 있다. 이후 추가 세금 공제를 위한 부양가족 여부, 주택 관련 공제항목 여부 등을 입력한 뒤, 환급계좌 입력, 국세청 홈택스 프로그램 계정 및 신고정보 입력 등의 절차를 거쳐 환급 신고 대행이 이루어진다.

2) 신고 대행 서비스를 통해 수취하는 수수료가 삼쩨삼의 주요 수익모델이며, 수수료는 환급금의 10~20% 수준으로 금액 구간별로 상이하다.

<표 4>

삼쩜삼 이용절차

대분류	소분류	내용	유/무료 여부
종합소득세 예상환급금 조회 (전단계)	① 회원가입	- 카카오 계정을 통해 회원가입 진행	무료
	② 간편인증	- 카카오톡 또는 PASS인증을 통해 본인인증 진행 (성명, 휴대폰 번호, 생년월일 등 입력)	
	③ 추가공제 적용 항목 선택 (선택사항)	- 추가 세금공제를 위한 정보 입력 (부양가족, 주택마련저축, 대출원리금, 전월세 보증금 등)	
	④ 예상환급금 조회 및 결과 제공	- 이용자가 입력한 개인정보를 토대로 산출된 최근 5년간 예상환급금 조회 및 결과 제공	
종합소득세 환급 신고 대행 (후단계)	⑤ 예상 환급금 확인 및 결제	- 예상 환급금 확인 및 환급 대행 수수료 결제	유료
	⑥ 추가정보 입력 (선택사항)	- 추가 세금공제를 위한 정보 입력 (부양가족, 주택마련저축, 대출원리금, 전월세 보증금 등)	
	⑦ 환급 계좌입력	- 환급금 수령 계좌 입력	
	⑧ 홈택스 계정 및 신고정보 입력	- 이용자의 국세청 홈택스 프로그램 계정 입력	
	⑨ 신청 완료	- 종합소득세 환급 신고 대행 완료	
	⑩ 환급금 입금	- 신고인 환급 계좌로 환급금 입금	

* 소갑 제3호증

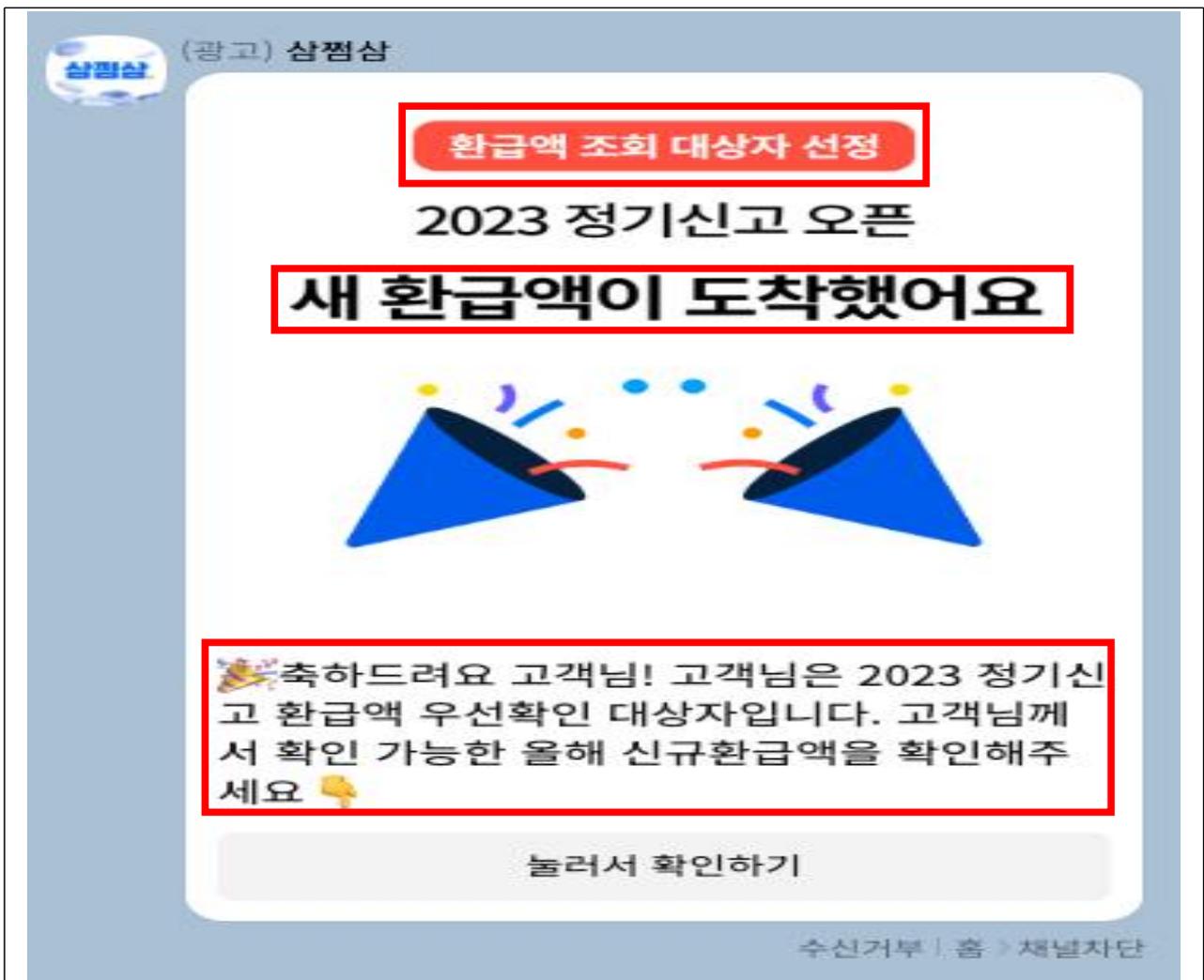
2. 사실의 인정 및 위법성 판단

가. 인정사실

1) “새 환급액이 도착했어요” 등과 같이 광고한 행위

14 피심인은 2023. 5. 10. 카카오톡 메시지를 통해 아래 <그림 4>와 같이 “환급액 조회 대상자 선정”, “새 환급액이 도착했어요”, “정기신고 환급액 우선확인 대상자입니다”, “올해 신규환급액을 확인해주세요”라는 문구를 사용하여 환급금을 조회하지 않은 소비자 *,***,***명에게 타겟 오디언스 방식³⁾으로 광고 메시지를 발송하였다.

<그림 4> 카카오톡 메시지 광고 (2023. 5. 10.)

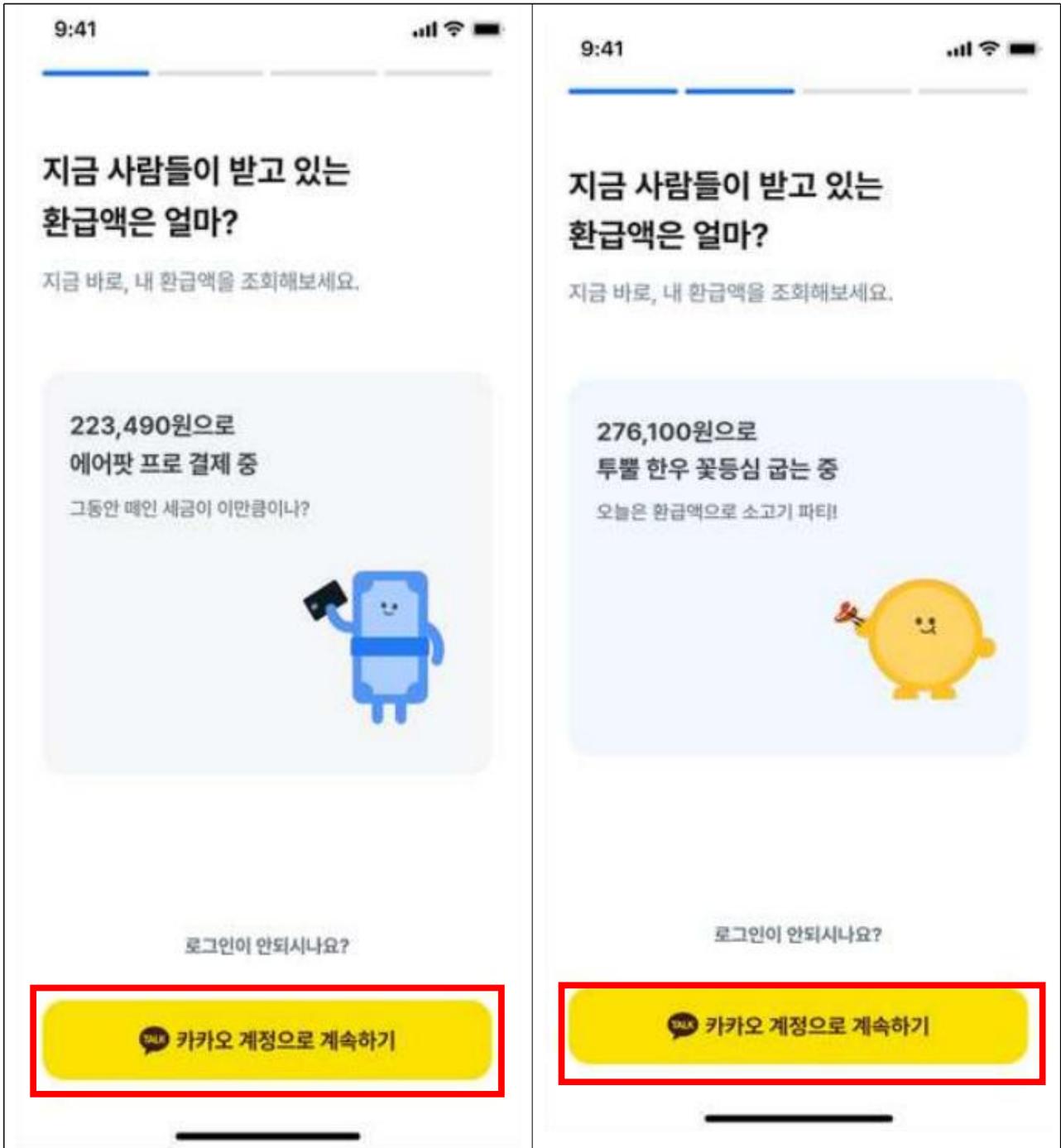


* 소감 제4호증

3) 타겟 오디언스는 카카오톡 메시지 광고 방식 중 하나로써 특정한 조건을 만족하는 이용자에게 맞춤형 메시지 광고를 발송하는 방식이다. 연령대·성별·지역·앱 이용 기록·웹사이트 방문 기록 등 카카오가 보유한 이용자 데이터를 활용해 광고주가 원하는 조건에 맞는 특정 이용자에게 광고 메시지를 발송한다.

15 위 광고는 아래 <그림 5>와 같이 이후 ‘삼쩜삼 로그인 페이지4’)로 연결되며, 해당 페이지에서 소비자들은 카카오 계정을 통해 로그인 또는 회원가입 후 바로 삼쩜삼을 이용하게 된다.

<그림 5> 삼쩜삼 로그인 페이지(연결페이지)



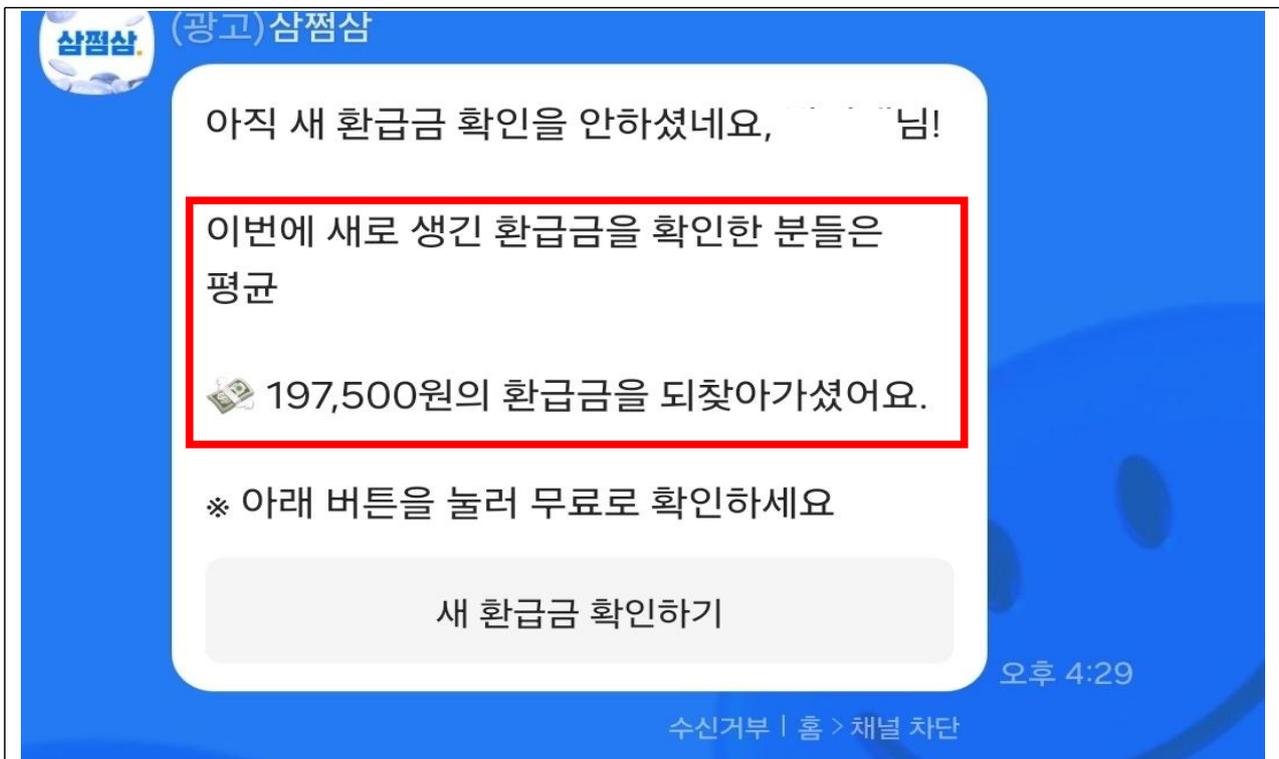
* 소갑 제3호증

4) <표 4>의 ‘①회원가입’ 단계를 말한다

2) 환급금을 확인한 이용자들이 받은 평균 환급금 액수에 대해 광고한 행위

16 피심인은 2024. 5. 2.부터 2024. 5. 11.까지 카카오톡 메시지를 통해 아래 <그림 6>과 같이 “이번에 새로 생긴 환급금을 확인한 분들은 평균 197,500원의 환급금을 되찾아가셨어요”라는 문구를 사용하여 **,***명의 소비자에게 광고 메시지를 발송하였으며, 소비자가 해당 광고를 누르면 위 <그림 5>와 같이 ‘삼점삼 로그인 페이지’로 연결된다.

<그림 6> 카카오톡 메시지 광고 (2024. 5. 2. ~ 5. 11.)



* 소갑 제4호증

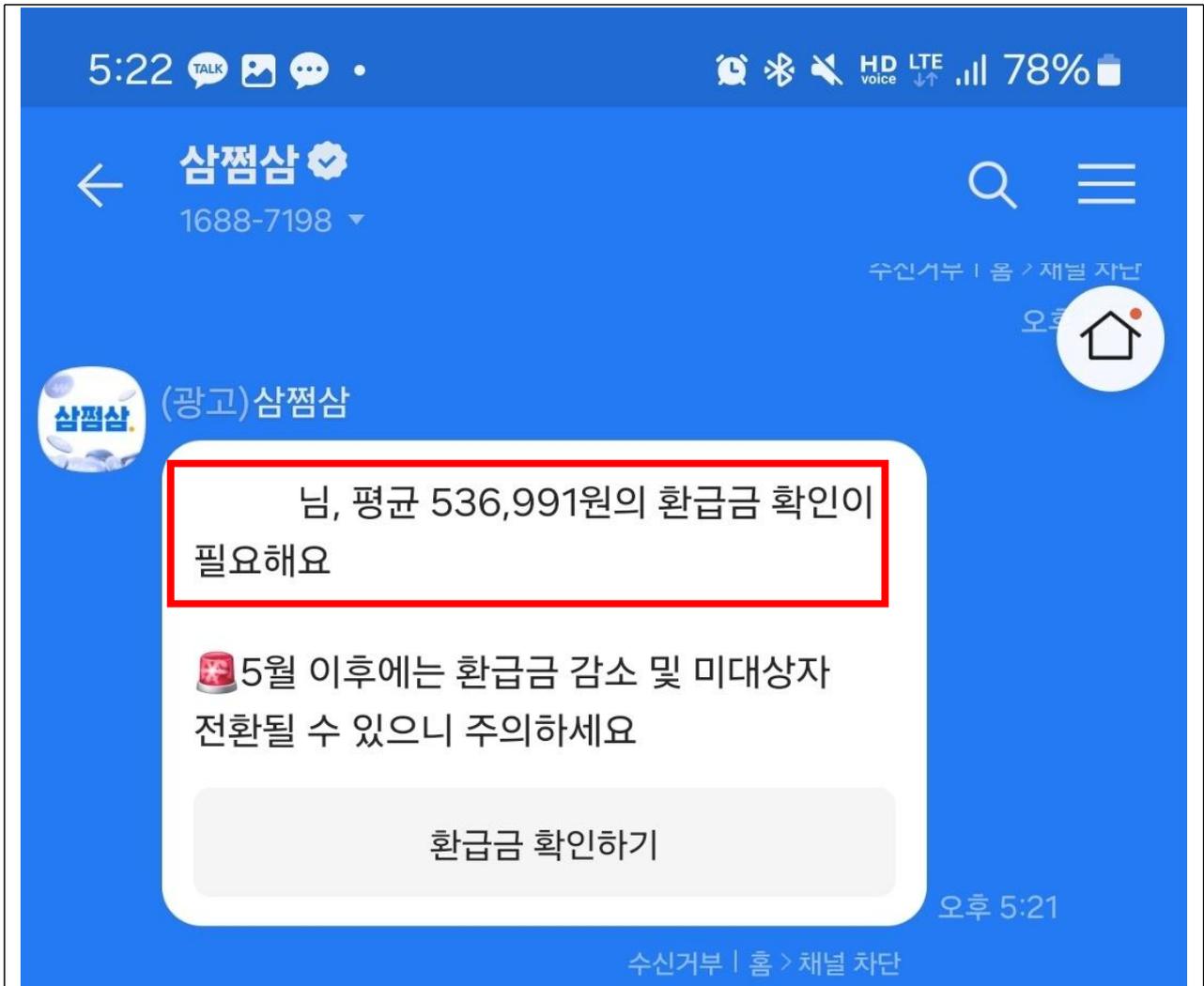
3) “평균 536,991원의 환급금 확인이 필요해요”라고 광고한 행위

17 피심인은 2024. 5. 12. 카카오톡 메시지를 통해 아래 <그림 7>과 같이 “평균 536,991원의 환급금 확인이 필요해요”라는 문구를 사용하여 **,***명의 소비자에게 광고 메시지를 발송⁵⁾하였으며, 그 산정기준에 대해서는 구체적으로 밝히지 않았다.

5) 위 광고는 타겟 오디언스 방식을 사용하여 기존 회원가입 후 추가공제 항목을 입력한 뒤 예상 환급금 조회는 마쳤으나 환급 신고 대행 서비스를 이용하지 아니한 이용자에 한해 발송되었다(소갑 제5호증).

<그림 7>

카카오톡 메시지 광고 (2024. 5. 12.)

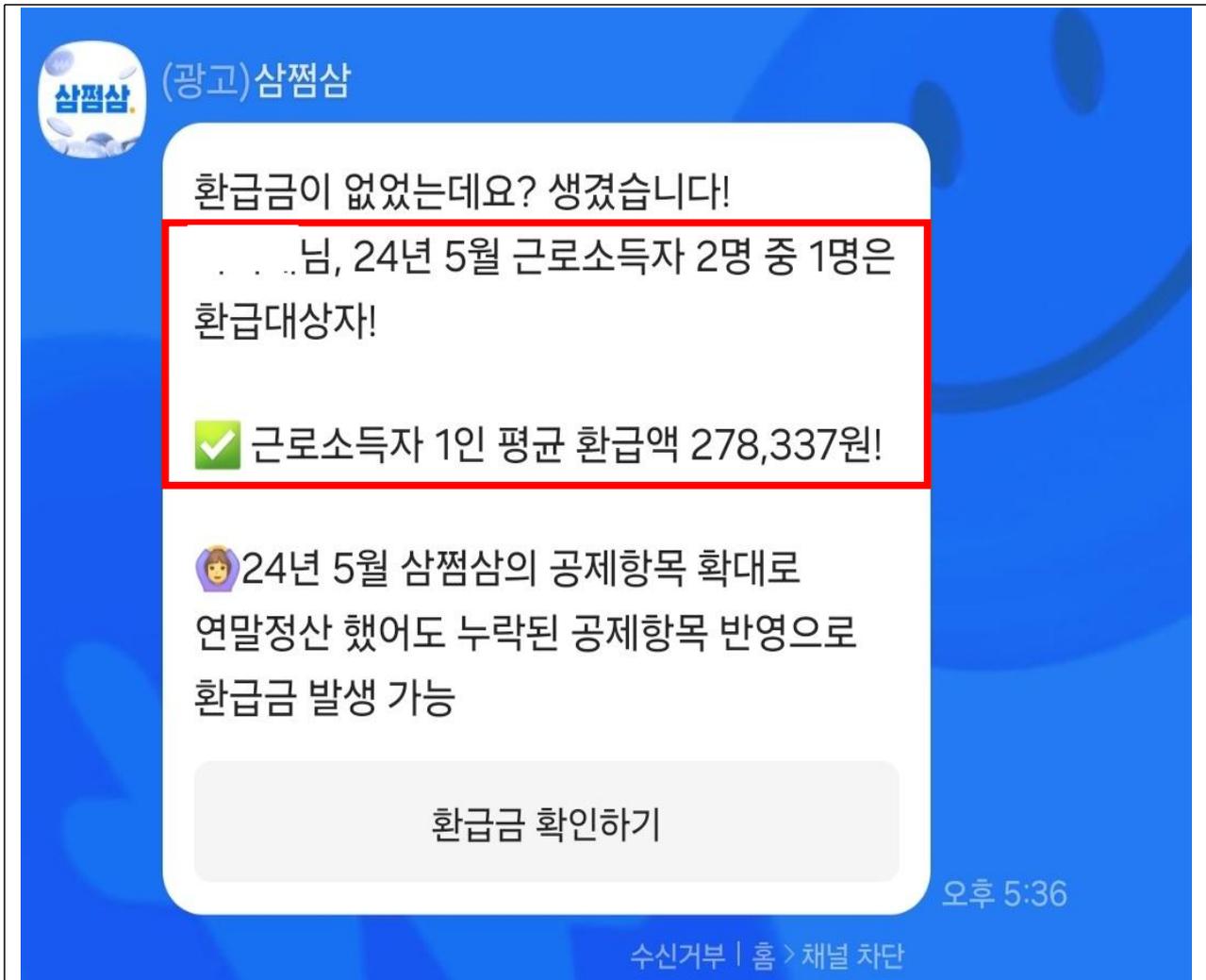


* 소감 제4호증

18 위 광고로 바로 연결되는 페이지는 위 <그림 5>와 같이 ‘삼점삼 로그인 페이지’이며 피심인은 연결페이지에서도 산정기준을 구체적으로 밝히지 않았다.

4) “근로소득자 2명 중 1명은 환급대상자!” 등과 같이 광고한 행위

19 피심인은 2024. 5. 18. 카카오톡 메시지를 통해 아래 <그림 8>과 같이 “24년 5월 근로소득자 2명 중 1명은 환급대상자! 근로소득자 1인 평균 환급액 278,337원!”이라는 문구를 사용하여 ***,***명의 소비자에게 광고 메시지를 발송하였으며, 그 산정기준에 대해서는 구체적으로 밝히지 않았다.



* 소갑 제4호증

20 위 광고의 연결페이지는 위 <그림 5>와 같이 ‘삼쩜삼 로그인 페이지’이며 피심인은 연결페이지에서도 산정기준을 구체적으로 밝히지 않았다.

21 앞서 살펴본 광고들의 광고내용, 광고기간, 연결페이지, 광고 발송 대상자 수, 유입된 소비자 수, 광고 금액을 정리하면 아래 <표 5>와 같다.

(이하 표 삽입을 위한 여백)

<표 5>

이 사건 카카오톡 메시지 광고 상세내역

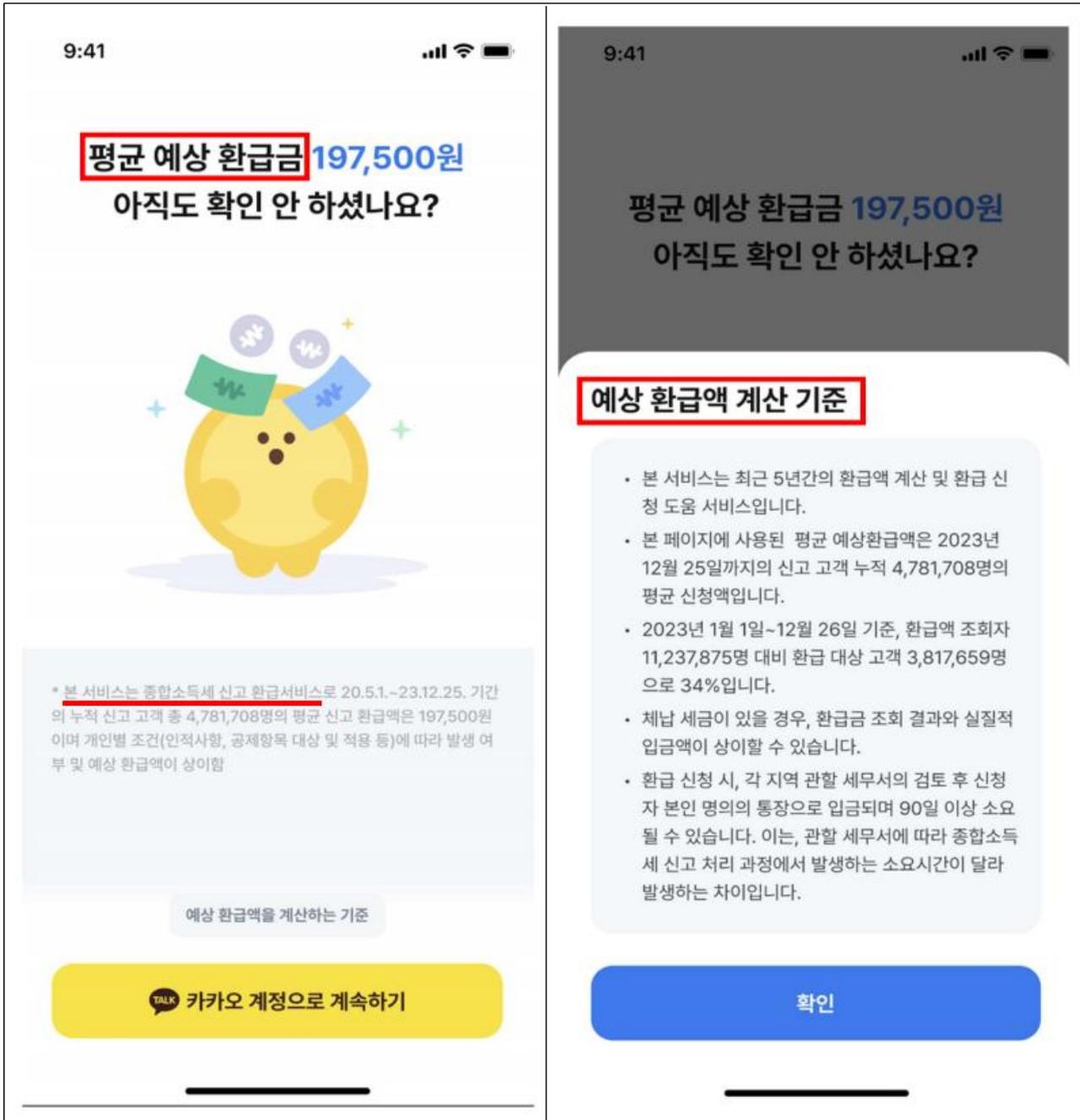
(단위:명, 원)

연번	광고내용	광고기간	연결페이지	광고 발송 대상자 수	유입된 소비자 수 ⁶⁾	광고금액
1	“새 환급액이 도착했어요” “환급액 조회 대상자 선정” “정기신고 환급액 우선 확인 대상자입니다” “올해 신규환급액을 확인해주세요”	2023.5.10. (1일)	삼쩜삼 로그인 페이지			
2	“이번에 새로 생긴 환급금을 확인한 분들은 평균 197,500원의 환급금을 되찾아가셨어요”	2024.5.2. ~ 5.11. (10일)				
3	“평균 536,991원의 환급금 확인이 필요해요”	2024.5.12. (1일)				
4	“근로소득자 2명 중 1명은 환급대상자! 근로소득자 1인 평균 환급액 278,337원!”	2024.5.18. (1일)				
계						

* 소갑 제2호증, 소갑 제3호증, 소갑 제6호증

22 다만, 피심인은 2024. 11. 11. 아래 <그림 9>와 같이 삼쩜삼 로그인 페이지를 수정하여 광고상 제시된 금액에 대한 산출기준을 제시하고, 해당 금액이 평균 예상 환급금이라는 점, 환급금이 개인별 조건에 따라 발생 여부가 달라질 수 있다는 점 등을 인지할 수 있도록 시정하였다.

6) ‘유입된 소비자 수’는 이 사건 광고 메시지 수신 후 삼쩜삼에 진입하여 서비스를 이용한 소비자의 수를 말한다.



* 소갑 제5호증

23 또한 피심인은 아래 <그림 10>과 같이 2024. 10. 1.부터 카카오톡 메시지 광고 내 고객 기만 및 오해 소지 발생을 사전에 방지할 수 있는 내부 커뮤니케이션 가이드를 수립하여 적용하였으며, 아래 <그림 11>과 같이 광고를 제작하는 마케팅 팀에서 작성한 메시지 광고에 대한 법무, 세무, CX(고객경험 관리 부서)팀의 검수 절차를 도입하였다.

<그림 10> 삼점삼 광고 메시지 커뮤니케이션 가이드&검수 프로세스

● 메시지 커뮤니케이션 가이드 & 검수 프로세스

- 고객경험을 고려한 메시지 대원칙을 바탕으로 정기적으로 건강한 고객관계관리 활동을 지향합니다.
- 메시지 대원칙 및 커뮤니케이션 가이드 : [커뮤니케이션 가이드 \(2024-07 ver\)](#)

• 메시지 작성 시 준수사항

- 커뮤니케이션 상세 가이드에서 제시하는 5가지 원칙을 기준으로 고객에게 전달하고자 하는 메시지를 작성합니다.
 - 1 메시지를 신뢰할 수 있는가? : 발송 목적/사유에 대한 충분한 설명, 수치 자료에 대한 산출근거 표기, 법적으로 위배되는 표현 여부
 - 2 메시지를 받는 고객이 효용을 느낄 수 있는가? : 고객 입장에서 전달하는 효용이 충분히 느껴지는가, 적절한 정보와 가치를 제공하는가
 - 3 부정적인 표현이나 감정을 느낄 요소는 없는가? : 갈등/차별요소 등에 대한 민감 요소 여부, 고객이 오해할만한 기만적 표현 여부, 부정적인 감정을 일으킬 수 있는 표현 여부
 - 4 이해하기 쉬운가? : 전달하는 내용의 간결성, 핵심이 명확히 전달되는가
 - 5 단기적인 이익에 중점을 두지 않았는가? : 고객 경험에 혼동될 요소는 없는가, 과도한 후킹 여부

* 소감 제5호증

<그림 11> 삼점삼 광고 메시지 검수 프로세스

The screenshot shows a Jira board for '메시지 검수요청'. The board is organized into four columns representing different stages of the review process. The first column, '공지사항', has 2 items including '[필독] 메시지 검수 요청 프로세스' and '[안내] 메시지 검수 요청 양식'. The second column, '메시지 검수요청', has 3 items like '11/4주차 중부세 메시지' and '11월 사업자 리포트 (TSP) 친구북'. The third column, '메시지 검수진행', is currently empty. The fourth column, '메시지 검수완료', has 25 items, including '10/14일주차 앱설치 캠페인' and '10/28주차 앱설치캠페인'. Each task entry includes a checkbox, a task ID (e.g., VNRQ-1), and a status icon.

The screenshot shows a list of Jira issues under the channel '# help_메시지검수'. Three issues are visible, all created by 'Jira Cloud':

- Issue 1:** 'VNRQ-24 10/14일주차 앱설치 캠페인'. Status: 공지사항, Type: 작업, Assignee: Unassigned, Priority: Low. Created on 10월 14일 월요일. 3개의 댓글.
- Issue 2:** 'VNRQ-25 10월 4주차 전환 캠페인 메시지'. Status: 공지사항, Type: 작업, Assignee: Unassigned, Priority: Highest. Created on 10월 25일 금요일. 3개의 댓글.
- Issue 3:** 'VNRQ-26 10/28주차 앱설치캠페인'. Status: 공지사항, Type: 작업, Assignee: Unassigned, Priority: Low. Created on 10월 28일 월요일. 1개의 댓글.

* 소감 제5호증

다. 근거

24 위와 같은 사실은 피심인 소명자료(2025. 3. 4.)(소갑 제2호증), 피심인 소명자료(2024. 7. 11.)(소갑 제3호증), 피심인 삼짍삼 카카오톡 메시지 광고(소갑 제4호증), 피심인 자진시정 방안 결과보고(소갑 제5호증), 피심인 소명자료(2025. 4. 9.)(소갑 제6호증), 피심인 소명자료(2024. 7. 25.)(소갑 제7호증) 등을 통해 인정된다.

다. 관련 법령 및 법리

1) 관련 법령

표시·광고의 공정화에 관한 법률

제3조(부당한 표시·광고행위의 금지)

① 사업자등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고행위로서 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 이를 행하게 하여서는 아니 된다.

1. 거짓·과장의 표시·광고
2. 기만적인 표시·광고
3. ~ 4. (생략)

② 제1항 각 호의 행위의 구체적인 내용은 대통령령으로 정한다.

표시·광고의 공정화에 관한 법률 시행령

제3조(부당한 표시·광고의 내용)

- ① 법 제3조제1항제1호에 따른 거짓·과장의 표시·광고는 사실과 다르게 표시·광고 하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 것으로 한다.
- ② 법 제3조제1항제2호에 따른 기만적인 표시·광고는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 것으로 한다.

③ ~ ⑤ (생략)

2) 법리

25 법 제3조 제1항 제1호 및 법 시행령 제3조 제1항에서 규정한 거짓·과장의 표시·광고라 함은 사실과 다르거나 사실을 지나치게 부풀려 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고로서 공정한 거래 질서를 저해할 우려가 있는 것을 말한다.

26 따라서, 거짓·과장의 표시·광고행위에 해당하는지 여부는 표시·광고 내용이 사실과 다르거나 사실을 지나치게 부풀렸는지 여부(거짓·과장성), 그 내용이 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는지 여부(소비자 오인성), 당해 표시·광고로 인하여 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는지 여부(공정거래저해성) 등을 종합적으로 고려하여 판단한다.

27 또한, 법 제3조 제1항 제2호 및 법 시행령 제3조 제2항에서 규정하고 있는 기만적인 광고라 함은 사실을 은폐·누락, 축소하는 등의 방법으로 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 광고로서 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는 광고를 말한다.

28 따라서, 기만적인 광고행위에 해당하는지 여부는 광고 내용이 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 기만성이 있는지 여부(기만성), 광고 내용이 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는지 여부(소비자 오인성), 당해 광고로 인하여 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는지 여부(공정거래저해성) 등을 종합적으로 고려하여 판단한다.

29 이때, 기만성 판단기준과 관련하여 기만적인 광고의 대상이 되는 ‘사실’은 소비자의 구매선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 말하며, 기만적인 광고 방법이란 이러한 사실의 전부 또는 일부를 ‘은폐’, ‘누락’ 또는 ‘축소’하는 것을 말한다.

30 아울러, ‘은폐’는 위의 사실이나 내용의 전부 또는 일부를 지나치게 작은 글씨로 표기하거나 지나치게 짧은 시간을 할애하는 등의 방법으로 소비자가 현실적으로 이를 인식하기 어렵게 표시·광고하는 것을 의미하고, ‘누락’은 당초부터 아예 밝히지 않거나 빠뜨린 것을 말하며, ‘축소’란 사실을 표시 또는 설명하였으나 지나치게 생략된 설명을 제공하는 등의 방법으로 보통의 주의력을 가진 소비자가 이를 사실대로 인식하기 어렵게 표시·광고하는 것을 의미한다.⁷⁾

31 한편, 소비자 오인성 여부는 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 당해 광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 하여 객관적으로 판단한다.⁸⁾

32 일반 소비자는 광고에서 직접적으로 표현된 문장, 단어, 디자인, 도안, 소리 또는 이들의 결합에 의하여 제시되는 표현뿐만 아니라 거기에서 간접적으로 암시하고 있는 사항, 관례적이고 통상적인 상황 등도 종합하여 전체적·궁극적 인상을 형성하므로, 광고가 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는지 여부는 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 그 광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 하여 객관적으로 판단하여야 한다.⁹⁾

33 더불어, 부당 광고행위 해당 여부는 광고 그 자체로 유발된 소비자 오인성 우려 여부를 판단하는 것이므로 설사 소비자가 방문 등을 통하여 오인된 인식을 바로 잡을 가능성이 있다고 하더라도 광고의 오인성에 영향을 미치는 것은 아니며,¹⁰⁾ 소비자오인 광고행위에 대한 책임을 묻기 위하여 사업자의 고의·과실을 반드시 필요로 하지 않는다.¹¹⁾

34 나아가, 공정거래저해성은 광고 그 자체로 인해 소비자의 합리적인 구매결정

7) 「기만적인 표시·광고 심사지침」

8) 대법원 2003. 6. 27. 선고 2002두6965 판결, 대법원 2018. 7. 12. 선고 2017두60109 판결, 대법원 2017. 4. 7. 선고 2014두1925 판결, 2013. 6. 14. 선고 2011두82 판결 등

9) 대법원 2013. 3. 14. 선고 2011두7991 판결

10) 서울고등법원 2000. 11. 28. 선고 2000누5977 판결, 서울고등법원 2012. 10. 17. 선고 2012누11197 판결 등

11) 서울고등법원 2000. 4. 5. 선고 99누235 판결

을 방해함으로써 관련 시장에서의 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는지 여부를 기준으로 하여 판단한다.¹²⁾

라. 위 2. 가. 행위의 위법 여부

1) “새 환급액 도착했어요” 등과 같이 광고한 행위

가) 거짓·과장성 여부

³⁵ 피심인은 2023. 5. 10. 카카오톡 메시지를 통해 “환급액 조회 대상자 선정”, “새 환급액이 도착했어요”, “정기신고 환급액 우선확인 대상자입니다”, “올해 신규환급액을 확인해주세요”라는 문구가 포함된 광고를 보냄으로써 위 광고를 접한 소비자로 하여금 새로운 환급금이 발생하였거나 환급금 조회 및 우선확인 대상자로 선정된 것처럼 인지하도록 광고하였다.

³⁶ 그러나 위 광고는 2023년 5월 기준 삼쩜삼을 이용해 환급금을 조회한 이력이 있는 기존 이용자들을 제외하고 환급금을 조회하지 않은 소비자들에게 일괄적으로 발송되었고, 피심인은 해당 소비자들의 환급금 발생 여부를 전혀 확인할 수 없었으면서도 위 광고를 접한 모든 소비자에게 새로운 환급금이 발생한 것처럼 광고하였다.

³⁷ 실제로 아래 <표 6>과 같이 2023년 기준으로 삼쩜삼 가입자 수의 약 43.1%만이 환급금이 존재하여 신고 대행 서비스를 이용하였다.

(이하 표 삽입을 위한 여백)

12) 서울고등법원 2012. 10. 25. 선고 2012누3875 판결, 서울고등법원 2012. 10. 25. 선고 2012누14066 판결 등

<표 6>

2023년 삼쩨삼 가입자 수 및 신고대행 서비스 이용자 수 비교

(기준: 2023년도 말, 단위: 명, %)

연도	삼쩨삼 가입자 수(A)	환급 신고대행 서비스 이용자 수(B)	가입자 수 대비 이용자 수 비율(B/A)
2023			

* 소갑 제2호증

38 또한 피심인은 세금 환급 조회 및 신고 대행 서비스를 제공하는 민간 사업자
이므로 종합소득세 환급금 조회 대상자를 선정하거나 확인할 수 있는 어떠한 권한도
가지고 있지 않았음에도 위 광고를 접한 소비자가 환급금 조회 및 우선 확인 대상자
로 선정된 것처럼 광고하였다.

39 따라서 위와 같은 점을 종합하면, 피심인의 위 광고는 사실과 다르거나 사실
을 지나치게 부풀려 광고한 것으로 거짓·과장성이 인정된다.

나) 소비자 오인성 여부

40 피심인은 광고를 받은 소비자의 환급금을 객관적으로 확인한 사실이 없음에
도, 이 사건 광고를 본 소비자에게 피심인이 소비자 자신 및 다른 소비자의 환급금
을 객관적인 사실에 근거하여 확인하였다는 인상을 전달하였다.

41 특히 카카오톡이라는 메신저를 통해 발송된 광고는 누구나 접할 수 있도록
공개된 인터넷 홈페이지, TV, 현수막 등의 광고매체와는 달리 1대1 대화라는 형식을
가지고 있다. 이러한 이유로 광고를 접한 소비자는 사업자가 소비자의 다양한 정보
를 활용한 맞춤형 광고를 발송하였다고 인식할 가능성이 높으며, 실제로 피심인은
타겟 오디언스 방식을 활용하여 특정한 조건을 만족하는 이용자에게 맞춤형 메시지
광고를 발송하였다.

42 따라서 “새 환급액이 도착했어요”라는 문구를 접한 소비자는 본인에게 새로운
환급금이 발생하였기에 사업자가 광고를 발송한 것으로 인식할 가능성이 높으며,

“환급액 조회 대상자 선정” 및 “환급액 우선확인 대상자입니다”라는 문구를 접한 소비자는 본인이 특정 기준을 충족한 환급금 조회 또는 우선 확인 대상자로 선정되었다고 인식할 수 있으므로 소비자 오인성이 인정된다.

43 실제로 위 <표 5> 연번 1에서 제시된 바와 같이, 위 광고 메시지를 받은 소비자 *,**,***명 중 적어도 **,***명은 본인에게 환급금이 존재하거나, 우선 확인 또는 조회 대상자로 선정되었다고 오인한 상태로 삼쩜삼을 이용하였을 개연성이 있다.

44 또한 피심인은 거짓·과장된 광고를 통해 소비자에게 피심인이 일반적인 사람들이 확인하기 어려운 정보까지도 확인하고 조회할 수 있는 우수한 능력을 지닌 전문가라는 인상을 전달할 수 있다. 이는 피심인에 대한 신뢰감을 높여 소비자가 추후 신고 대행 서비스 이용 여부를 선택하는 데까지 영향을 미칠 수 있다. 특히 환급금 조회 결과 환급금 존재를 확인한 소비자들은 피심인이 자신의 환급금을 확인하고 광고한 것으로 계속 오인한다는 점에서 소비자 오인성이 강화될 것으로 예상된다.

다) 공정거래저해성 여부

45 다른 세금 환급 대행 서비스들과 마찬가지로, 피심인 역시 환급금을 조회하지 않은 소비자들의 환급금 발생 여부를 확인할 수 없었다. 따라서 광고를 접한 소비자 중에는 환급금이 존재하지 않는 경우도 있을 수 있었다.

46 그럼에도 환급금이 확정적으로 발생하였다고 광고하거나 환급금 조회 및 우선 확인 대상자로 선정되었다고 광고한 피심인의 위 행위는 소비자들의 삼쩜삼 서비스 가입 및 이용을 부당하게 유도하여 세금 환급 대행 서비스 시장에서 공정한 거래 질서를 저해할 우려가 있다고 인정된다.

2) 환급금을 확인한 이용자들이 받은 평균 환급금 액수에 대해 광고한 행위

가) 거짓·과장성 여부

47 피심인은 2024. 5. 2.부터 2024. 5. 11.까지 카카오톡 메시지를 통해 “이번에 새로 생긴 환급금을 확인한 분들은 평균 197,500원의 환급금을 되찾아가셨어요”라고 광고하였다.

48 위 광고문구 중 “환급금을 확인한 분들”이라 함은 다른 부가적인 설명이 없는 한 삼점삼을 이용해 예상 환급금을 조회한 이용자들이 대상이 되었다는 것을 의미하나, 피심인은 아래 <표 7>과 같이 2020. 1. 1.부터 2023. 12. 25.까지 삼점삼을 통해 예상 환급금을 조회한 뒤 피심인의 신고 대행 서비스를 이용한 이용자들이 받은 평균 환급금인 197,500원을 기준으로 위와 같이 광고하였다.

<표 7> 삼점삼 신고대행 서비스 이용자 평균 환급금 (2020.1.1.~2023.12.25.)

(단위: 명, 원)

환급 신고 대행 이용자 수(A)	총 신고 환급금(B)	신고 대행 이용자 평균 환급금(B/A)

* 소갑 제6호증

49 해당 평균 환급금(197,500원)은 예상 환급금이 존재하지 않는 경우나 환급금은 있지만 피심인의 신고 대행 서비스를 이용하지 않은 경우가 제외되어 산정된 것이고, 이는 산정 모수가 줄어들어 그 금액이 환급금을 조회한 전체 이용자의 금액보다 더 높을 수 있다. 그러나 피심인은 이에 대한 설명 없이 마치 환급금을 확인한 이용자 전체의 평균 환급금이 해당 금액인 것처럼 과장하여 광고하였다.

50 실제로 아래 <표 8>과 같이 2020. 1. 1.부터 2023. 12. 25.까지 예상 환급금을 확인한 이용자 수는 **,***,***명므로, 이들이 삼점삼을 통해 받은 평균 환급금은 **,***원이었다. 그럼에도 피심인은 수수료를 지급하고 신고 대행을 완료한 이용자가 받은 평균 환급금인 197,500원을 기재하여 실제보다 3배가량 많은 평균 환급금을 수취한 것처럼 광고하였다.

<표 8>

삼쩜삼 이용자 평균 환급금 비교 (2020.1.1.~2023.12.25.)

(단위: 명, 원)

환급금 확인 이용자 수(A) (무료)	환급 신고 대행 이용자 수(B) (유료)	총 신고 환급금(C)	환급금 확인 이용자 평균 환급금(C/A)	신고 대행 이용자 평균 환급금(C/B)

* 소갑 제6호증, 소갑 제7호증

51 따라서 위 광고는 사실과 다르거나 사실을 지나치게 부풀린 것으로 거짓·과장성이 인정된다.

나) 소비자 오인성 여부

52 위 광고를 접한 보통의 주의력을 가진 일반적인 소비자들은 삼쩜삼을 통해 환급금을 확인한 이용자들이 실제보다 3배가량 많은 평균 197,500원의 환급금을 수취한 것으로 잘못 인지하거나 인지할 우려가 있다고 할 것이다.

53 또한 이러한 광고는 일반 소비자들에게 피심인의 서비스를 이용하면 본인도 다른 서비스를 이용하거나 스스로 환급금을 신청할 때보다 더 높은 환급금을 받을 수 있을 것이라는 인상을 전달할 수 있다.

54 실제로 위 <표 5> 연번 2에 제시된 바와 같이, 위 광고 메시지를 받은 소비자 **,***명 중 적어도 *,***명은 삼쩜삼을 통해 환급금을 확인한 이용자들이 실제보다 3배가량 많은 평균 환급금(197,500원)을 수취한 것으로 오인하여 삼쩜삼을 이용하였을 개연성이 있다.

55 따라서 위와 같은 점을 종합하면, 피심인의 위 광고로 인한 소비자 오인성을 충분히 인정할 수 있다.

다) 공정거래저해성 여부

56 일반적인 소비자들은 서비스를 이용한 기존 이용자들이 받은 평균 환급금이 많을수록 본인도 유사한 환급금을 받을 것이라 기대하므로 기존 이용자들이 받은 평균 환급금은 소비자가 서비스의 가입 및 이용 여부를 결정하는 데에 영향을 미치는 중요한 요소이다.

57 따라서, 피심인은 평균 환급금 관련 광고를 함에 있어 보다 명확한 기준과 정보를 제공해야 함에도, 이를 이행하지 않은 채 막연히 위와 같은 광고를 하였고, 이러한 행위는 소비자들의 서비스 가입 및 이용을 부당하게 유도하였다는 점에서 세금 환급 대행 서비스 시장에서 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있다고 인정된다.

3) “평균 536,991원의 환급금 확인이 필요해요”라고 광고한 행위

가) 기만성 여부

58 피심인은 2024. 5. 12. 카카오톡 메시지를 통해 “평균 536,991원의 환급금 확인이 필요해요”라고 광고하였다.

59 아래 <표 9>와 같이 해당 광고에서 기재된 평균 환급금 536,991원은 ‘특정 기간 추가공제’라는 특별한 요건을 충족한 이용자들의 평균 환급금이었다. 그러나 피심인은 해당 환급금을 받은 대상 및 산정기준 등을 누락하고 평균 환급금만을 기재하였다.

<표 9> 광고 관련 이용자 수 및 평균 환급금 비교

(기준: 2023년, 단위: 명, 원)

대상	집계기간	이용자 수	평균 환급금
추가공제 적용 신고 대행 서비스 이용자			
2023년 신고 대행 서비스 전체 이용자			

* 소갑 제7호증

60 앞서 살펴본 바와 같이, 환급금 조회 이용자의 평균 환급금보다 피심인의 신고 대행 서비스 이용자의 평균 환급금이 더 높다. 특히, 본 행위와 관련된 추가공제가 적용된 이용자의 평균 환급금은 그보다도 더 많을 수밖에 없다.

61 구체적인 수치를 비교해 보면 이러한 점은 더욱 명확해진다, 2023년 기준 신고 대행 서비스 이용자 수는 *,**,**명으로, 추가공제 적용 이용자 수인 **,***명의 **,.*배이다. 또한 신고 대행 서비스 이용자의 평균 환급금은 175,862원으로, 광고상 액수인 536,991원의 32.7%에 불과하며, 예상 환급금을 확인한 이용자들의 평균과는 더 큰 차이가 날 것을 예상할 수 있다.

62 광고상 기재된 평균 환급금의 대상 집단 규모가 크고 그 금액이 높을수록 광고 내용에 대한 소비자의 신뢰도는 올라가며, 소비자들은 본인도 유사한 환급금을 받을 것으로 기대한다는 점에서 이용자들이 받은 평균 환급금의 구체적인 산정기준은 소비자의 서비스 가입 및 이용에 있어 중요한 요소이다.

63 따라서 평균 환급금을 기재하며 구체적인 산정기준을 누락하여 정확한 대상 집단의 규모와 평균 환급금을 알리지 않은 피심인의 광고행위는 소비자들의 서비스 가입 및 이용에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실을 누락한 것으로 기만성이 인정된다.

나) 소비자 오인성 여부

64 보통의 주의력을 가진 일반적인 소비자는 ‘평균’이라는 문구와 함께 액수가 함께 기재되었을 경우 그 평균의 기준이 제시되지 않는다면 특수한 조건을 만족한 소비자들이 받는 평균적인 액수가 아닌 일반적인 이용자들이 받는 평균적인 액수로 인식하는 경향이 있다.

65 그러나 피심인은 추가공제라는 특별한 요건을 만족한 이용자들이 받았던 평균 환급금을 광고하면서 구체적인 산정기준을 밝히지 아니하였다.

66 따라서 이 사건 광고를 접한 소비자는 평균 536,991원을 추가공제 적용 이용자들이 받은 평균 환급금이 아닌 삼쩜삼을 통해 환급금을 확인한 이용자들 또는 신고 대행 서비스 이용자 전체의 평균 환급금으로 오인하거나 오인할 우려가 있다. 실제로 위 <표 5> 연번 3과 같이 위 광고 메시지를 받은 소비자 *,***명 중 적어도 ***명이 위와 같이 오인한 상태로 삼쩜삼을 이용하였을 개연성이 있다.

67 따라서 위와 같은 점을 종합하면, 피심인의 위 광고로 인한 소비자 오인성을 충분히 인정할 수 있다.

다) 공정거래저해성 여부

68 위와 같이 이용자들이 받은 평균 환급금의 구체적인 산정기준은 소비자가 세금 환급 대행 서비스 이용 여부를 선택함에 있어 중요한 고려 요인 중 하나이다.

69 따라서, 피심인은 평균 환급금 관련 광고를 함에 있어 보다 명확한 기준과 정보를 제공해야 함에도, 이를 이행하지 않은 채 막연히 위와 같은 광고를 하였고, 이러한 행위는 소비자들의 서비스 가입 및 이용을 부당하게 유도하였다는 점에서 세금 환급 대행 서비스 시장에서 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있다고 인정된다.

4) “근로소득자 2명 중 1명은 환급대상자!” 등과 같이 광고한 행위

가) 기만성 여부

70 피심인은 2024. 5. 18. 카카오톡 메시지를 통해 “24년 5월 근로소득자 2명 중 1명은 환급대상자! 근로소득자 1인 평균 환급액 278,337원!”이라고 광고하였다.

71 그러나 피심인은 아래 <표 10>과 같이 삼쩜삼을 이용하여 환급금을 확인한 근로소득자(이하, 삼쩜삼 이용 근로소득자)를 기준으로 환급대상자 비율을 산정하였음에도 구체적인 산정기준을 제시하지 아니한 채 광고하였다.

(이하 표 삽입을 위한 여백)

<표 10> 삼쩜삼 이용 근로소득자 중 신고대행 서비스 이용자 수 비교
(단위: 명, %)

집계기간	삼쩜삼 이용 근로소득자 수(A)	삼쩜삼 이용 근로소득자 중 환급대상자 수(B)	삼쩜삼 이용 근로소득자 중 환급대상자 비율(A/B)

* 소갑 제7호증

72 또한 아래 <표 11>과 같이 근로소득자 1인 평균 환급액 278,337원은 삼쩜삼 이용 근로소득자가 받은 평균 환급금임에도 불구하고 피심인은 구체적인 산정기준을 제시하지 아니한 채 광고하였다.

<표 11> 삼쩜삼 이용 환급금 확인 근로소득자 평균 환급금
(단위: 명, 원)

집계기간	삼쩜삼 이용 근로소득자 중 환급대상자 수(A)	삼쩜삼 이용 근로소득자 총 예상 환급금(B)	삼쩜삼 이용 근로소득자 평균 환급금(B/A)

* 소갑 제7호증

73 일반 소비자들은 사업자가 제시한 환급 대상자 수 통계를 접할 때 대상 집단의 규모가 클수록 본인도 그 집단에 속하여 환급금 대상자에 해당되고 해당 환급금을 수취할 것이라고 기대하는 경향이 있다. 이러한 기대 심리가 해당 환급 대행 서비스 이용 가능성을 높이는 만큼, 대상 집단 규모를 알 수 있는 구체적인 산정기준은 소비자의 서비스 가입 및 이용 결정에 있어 중요한 요소이다.

74 따라서 근로소득자의 환급대상자 여부에 대한 통계를 제시하며 구체적인 산정기준을 누락한 피심인의 위 광고행위는 소비자들의 서비스 가입 및 이용에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실을 누락한 것으로 기만성이 인정된다.

나) 소비자 오인성 여부

75 보통의 주의력을 가진 일반적인 소비자는 통계 기반의 근로소득자 환급 관련 광고를 접할 때, 구체적인 산정기준이 제시되지 않으면 사업자가 국내 전체 근로소득자를 대상으로 집계된 공식 통계를 기반으로 광고를 제작하였다고 인식하는 경향이 있다.

76 그러나 피심인은 국내 전체 근로소득자가 아닌 삼쩍삼을 이용했던 근로소득자에 한한 통계임에도 불구하고 산정기준을 구체적으로 밝히지 아니하였다.

77 따라서 이 사건 광고를 접한 소비자는 삼쩍삼을 이용한 근로소득자가 아닌 국내 근로소득자 2명 중 1명이 평균 278,337원의 환급금을 수령할 수 있는 환급대상자인 것으로 오인하거나 오인할 우려가 있다. 실제로 위 <표 5> 연번 4와 같이 위 광고 메시지를 받은 소비자 ***,***명 중 적어도 ***,***명이 위와 같이 오인한 상태로 삼쩍삼을 이용하였을 개연성이 있다.

다) 공정거래저해성 여부

78 위와 같이 근로소득자 환급 통계의 구체적인 산정기준은 소비자가 세금 환급 대행 서비스 이용 여부를 선택함에 있어 중요한 고려 요인 중 하나이다.

79 따라서 근로소득자의 환급대상자 여부에 대한 통계를 제시하며 구체적인 산정기준을 누락한 피심인의 위 광고행위는 소비자로서 하여금 본인이 환급 대상자에 해당하여 평균 환급금만큼 받을 수 있을 것이라 오인하게 하여 소비자들의 서비스 가입 및 이용을 부당하게 유도하였다는 점에서 세금 환급 대행 서비스 시장에서 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있다고 인정된다.

4) 소결

80 피심인의 위 2. 가. 행위는 법 제3조 제1항 제1호 및 제2호에서 규정하고 있는 거짓·과장의 광고 및 기만적인 광고에 해당되어 위법하다.

3. 처분

가. 시정조치

81 피심인의 위 2. 가. 행위는 이미 종료되었으나, 향후 동일 또는 유사한 행위를 반복할 우려가 있으므로 법 제7조에 따라 행위금지명령을 부과한다.

나. 과징금 부과

82 피심인의 위 2. 가. 행위는, 다수의 소비자를 대상으로 일상생활에 필수적으로 사용하고 접근성이 매우 높은 카카오톡 메시지를 통해 전달되는 등 소비자에게 미치는 영향이 상당하다. 특히 종합소득세 환급이라는 생소한 분야에 대해 고객 맞춤형 광고를 활용하여 소비자의 서비스 이용 선택에 왜곡을 발생시키는 등 공정한 경쟁질서를 해칠 우려도 있다고 판단된다. 이러한 점들을 종합적으로 고려하여, 법 제9조 및 법 시행령 제12조, ‘표시·광고의 공정화에 관한 법률 위반사업자 등에 대한 과징금부과 세부기준 등에 관한 고시’¹³⁾를 적용하여 피심인에게 과징금을 부과하기로 한다.

1) 산정기준

가) 관련매출액 산정¹⁴⁾

13) 2025. 1. 3. 공정거래위원회 고시 제2025-1호로 개정되기 전의 것을 말하며, 이하 ‘과징금 고시’라 한다.

14) 피심인의 위 2. 가. 행위는, 네 개의 광고행위로 이루어졌지만 비슷한 시기에 집중적으로 광고된 것에 불과하여 별개의 행위로 구분할 실익이 없어 일괄하여 관련매출액 산정을 검토한다.

83 피심인의 위 2. 가. 행위는, 해당 광고를 통해 유입된 소비자 수는 확인되거나 유입된 소비자 중 유료 서비스를 이용한 소비자 수 또는 이용 수수료 금액 등은 정확한 확인이 어려운 점, 소비자가 무료로 제공되는 환급금 조회 단계를 거쳐 유료인 신고 대행 서비스로 진입하는 데에 시차가 발생하고, 피심인이 이 사건 광고 외에 네이버·카카오톡 배너·피심인 홈페이지 등에도 해당 서비스와 관련된 다양한 광고를 게재하고 있었던 점 등을 고려할 때, 관련매출액의 산정이 곤란한 경우에 해당되므로 법 제9조 제1항 단서 및 법 시행령 제14조 제3호에 따라 정액과징금을 부과한다.

나) 산정기준

84 피심인의 위 2. 가. 행위는, 부당한 표현의 내용이나 정도, 부당이득이나 피해의 발생 정도, 광고의 규모, 지역적 확산 정도 등 위반행위 내용 및 정도 등을 종합적으로 고려할 때 ‘중대성이 약한 위반행위’에 해당하고, 과징금 고시 IV. 1. 가. 2)에 따라 그에 해당하는 부과기준금액의 범위(5백만 원 이상 2억 원 미만) 내에서 102,500,000원을 산정기준으로 정한다.

2) 1차 조정 및 2차 조정

85 피심인은 조사 단계부터 공정거래위원회의 심리 종결시까지 일관되게 행위사실을 인정하면서 위법성 판단에 도움이 되는 자료를 제출하거나 진술을 하는 등 적극 협력하였으므로 과징금 고시 IV. 3. 다. 3) 가) 규정에 따라 위 산정기준의 20%에 해당하는 금액을 감경하고, ‘공정거래위원회 회의 운영 및 사건절차 등에 관한 규칙’ 제69조 제1항에 따라 소회회의의 약식심의 결과를 수락하였으므로 과징금 고시 IV. 3. 다. 7) 규정에 따라 위 산정기준의 10%에 해당하는 금액을 추가로 감경한다. 이에 따라 조정된 산정기준은 71,750,000원이다.

3) 부과과징금의 결정

86 피심인에게 과징금 고시 IV. 4. 가.의 규정에 따른 조정사유는 없으며, 과징금 고시 IV. 4. 라. 규정에 따라 위 조정 산정기준의 1백만원 단위 미만을 버린 71,000,000원을 부과과징금으로 결정한다.

4. 결론

87 피심인의 위 2. 가. 행위는 법 제3조 제1항에 위반되므로, 시정조치에 대해서는 법 제7조를, 과징금 부과에 대해서는 법 제9조를 각각 적용하여 주문과 같이 의결한다.

공정거래위원회는 위와 같이 의결하였다.

2025년 12월 12일

의 장 위 원 김 정 기

위 원 신 영 수

위 원 오 규 성