

# 석유판매업에 있어서의 상표표시제도

임 석 규

〈공정거래위원회 경쟁촉진과장〉

표 시·광고와 관련한 공정거래제도는 「사업자, 상품 또는 용역에 관하여 허위 또는 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있는 표시·광고를 하는 행위」를 불공정거래행위의 하나로 규정하고 있다. 석유유통업과 관련한 하위규정 「주유소 등 석유판매업에 있어서의 공급자표시에 관한 불공정거래행위의 유형 및 기준」(이하 「상표표시 고시규정」이라 한다)은 「폴 사인」(pole sign) 제도로 알려져 있는데, 92년 1월 28일 제정되어 같은 해 4월 1일부터 시행되고 있다.

## 92년 4월 1일부터 「폴 사인」제도 시행

동 제도의 도입 배경과 목적을 잠깐 살펴보면 주유소가 그 영업장소에 표시·광고된 상표 또는 상호와 동일한 석유정제업자(통상 정유사로 불리고 있음)의 제품을 판매해야 함에도 불구하고, 이전까지는 다수의 주유소가 복수거래를 하는 등 다른 석유정제업자의 제품을 혼합 또는 교차하여 판매함으로써 소비자를 기만 또는 오인시키는 표시·광고가 만연하고 있었다. 따라서 이러한 석유유통 부문에서 이루어지고 있는 부당한 표시·광고를 규제하여 표시·광고의 공정화를 도모함과 아울러 석유정제업자간의 제품차별화 등 가격 및 품질경쟁을 촉진함으로써 궁극적으로 경쟁의 효과를 소비자에게 파급시키고자 하는 정책수단이 필요하게 된 것이다.

또한 동 제도의 시행을 통하여 판매되는 석유제품에 대한 품질의 責任限界를 명확히 하기 위한 것도 부수적인 목표로 담겨 있다. 결국 동 규정의 保護法益은 특정의 상표에 대한 소비자 선택권의 보호와 석유정제업자간의 품질경쟁의 유도라고 할 수 있다.

**표시·광고와 관련한 공정거래제도는 사업자  
상품 또는 용역에 관하여 허위 또는 소비자를 기만하거나  
오인시킬 우려가 있는 표시·광고를 하는 행위를  
불공정거래 행위의 하나로 규정하고 있다**

**고시규정이 적용되는  
범위 및 대상**

우선 상기 告示規程이 적용되는 표시·광고의 범위, 대상사업자 및 대상유종을 보면 다음과 같다.

첫째, 표시·광고의 적용범위는 소비자가 특정 석유정제업자의 석유제품을 판매하고 있는 것으로 인식할 수 있는 폴 사인·주유기·유조차 등 운반용구 및 영업장소의 벽면등에 석유정제업자의 상표·상호 및 상징표시 등을 표시·광고하는 일체의 행위를 대상으로 한다.

둘째, 고시규정의 적용대상 사업자의 범위는 주유소, 석유정제업자(석유수입업자 포함) 및 그 직영점 또는 대리점에 한한다.

셋째, 적용대상 제품은 주유소 취급유종인 휘발유, 경유 및 등유로 되어 있다.

동 고시규정은 네가지 구체적 유형과 기타 행위유형 등 다섯 가지의 부당한 표시·광고 행위유형으로 열거하여 이를 금지하고 있는데 첫째, 특정석유정제업자의 제품을 판매하면서 이와 다른 석유정제업자의 상표를 표시·광고하는 행위

둘째, 서로 다른 석유정제업자의 제품을 교체 또는 혼합하여 판매하

면서 특정 석유정제업자의 상표를 표시·광고하는 행위

셋째, 하나의 영업장소에서 서로 다른 석유정제업자의 상표를 표시하는 등 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고 행위

넷째, 석유정제업자가 다른 석유정제업자의 제품을 공급받거나 외국석유제품을 수입하여 공급하는 경우 자기 제품의 품질수준에 미달되는 제품을 판매하면서 자기 상표를 표시·광고하는 행위

다섯째, 기타 실제 판매하는 석유제품과 다른 상표를 표시·광고하거나 소비자를 기만 또는 오인시킬 우려가 있는 행위이다.

범위반사업자에 대하여는 공통적으로 향후 불공정거래행위를 하지 말 것과 당해 위반행위로 인하여 처분받은 사실을 주유소 등 사업장

에 일정기간(7일, 30일) 게시토록 하여 주유고객에게 직접 알리게 하였으며, 범위반 정도가 크고 반복적 또는 장기간 위반한 경우에는 범위반 기간 동안의 매출액의 2% 범위 이내의 課徵金을 부과하였다.

이제까지는 전부 신고에만 의존하여 시정조치해 왔으나, 석유산업의 핵심적 규제사항들이 대폭 완화되고 대외개방에 따라 향후 상표표시제 위반사태가 크게 늘어날 것이 예상되므로 앞으로는 職權實態조사도 부정기적으로 실시하여 공정거래질서 확립에 주력해 나갈 계획이다.

**주요 범위반행위 유형**

지금까지의 범위반행위를 주요

〈표-1〉 상표표시제 위반사업자에 대한 제재내역

(단위 : 개)

위반사업자수				시정조치유형	
대리점	법인 <sup>1)</sup>	주유소	계	사업장공표 <sup>2)</sup>	과징금 <sup>3)</sup>
2	3	36	41	36	6 (33개 주유소) (4,500만원)

(주) 1) 「석유사업법」상의 대리점이 아니면서 주유소를 30~40개씩 운영하는 전문사업자임.

2) 법 위반한 사업자는 전부 시정명령과 함께 당해 위반사업장소에 동 사실을 공표토록 한 것이므로 위반주유소 수와 같아짐.

3) 과징금액은 2개 대리점(14개 주유소) 700만원, 3개 법인(18개 주유소) 1,900만원, 1개 주유소 1,900만원, 합계 4,500만원임.

일본·미국·영국 등 외국의 경우에도 상표사용계약이나 상관행으로  
 풀사인이 확립되어 있다. 이는 결국 정유사-대리점-주유소를  
 하나의 능률경쟁단위로 하여 경쟁의 효과도  
 소비자에게 전달시킴을 강조하는 것으로 볼 수 있다

사례별로 분류해 보면 다음과 같다.

첫째, 주유소가 직접 비계열대리점으로부터 일시적인 물량을 저렴한 가격에 매입하는 사례 둘째, 방만한 주유소운영으로 여신한도를 지키지 못하여 계열대리점으로부터 물량통제를 받아 비계열대리점 또는 다른 주유소로부터 현금으로 매입한 사례 셋째, 정유회사간의 주유소확보경쟁의 결과 특정주유소가 구입선은 변경했다 하더라도 종전 거래대리점과의 진존하는 법적 장애로 인하여 풀사인을 철거하지 못한 상태에서 변경한 신규대리점과 거래하는 사례 넷째, 「석유사업법」상의 대리점은 아니지만 복수계열의 주유소를 30~40개씩 장기임차하여 운영하는 일부 법인주유소사업자의 경우에 처음부터 주거래 정유회사에 대한 견제용으로 비계열주유소를 입차·운영하면서, 상표표시제를 무시하고 상호 비계열간에 거래하다가 실제로 적발된 사례가 있었으나 이는 유통질서를 교란시킬 소지가 큰 데 반해 감사가 어려운 문제가 있다.

이외에도 공정거래위원회가 아직 적발한 것은 아니지만 일부 大型副販店사업자를 통한 부정기적인 범위반행태가 업계에서는 어느 정도 알려진 사실로 들려오고 있다.

이와 같은 범위반동기와 실제 사례들로 보아 향후로도 큰 여건의 변화가 없는 한 등 고시규정의 엄정한 적용은 불가피할 것으로 생각된다.

### 풀 사인제도의 개선점

현행 풀 사인 고시규정으로는 法違反가담자 전체를 제재하지 못함으로 인해 공정한 석유유통질서의 확립에 장애가 되고 있다는 지적이 있다. 예컨대 특정의 A주유소가 자기의 영업장소 등에 표시된 특정 석유정제업자(A')의 석유제품을 계열대리점(A'')로부터 구입하지 않고 다른 석유정제업자(B')의 석유제품을 역시 비계열대리점(B'')으로부터 구입해서 소비자에게 판매하는 것으로 가정하면 당연히 A주유소는 법규 위반으로 「공정거래법」상 제재대상이 되나, 이 경우 B'와 B''가 자기제품을 A가 구입·판매하면 A가 범위반하게 됨을 B', B''가 비록 알고 있더라도(최소한 B'가 알 수 있을 가능성은 희박함) B', B''는 「공정거래법」상의 시정조치 대상으로 삼지 않았던 것이 현행 고시에 대한 공정위의 해석과 운용 내용이었다.

왜냐하면 B', B''는 어디까지나

자기의 제품을 현행고시가 규정한 대로 판매, 즉 정유회사 또는 석유대리점이 자기의 영업장소 등에 표시된 상표와 동일한 진정제품을 판매한 것이므로 비록 판매되는 제품을 비계열의 대리점 또는 주유소가 구입·판매한다 하여 B', B''를 당해 범위반행위의 주체가 되는 것으로 해석할 수는 없게 된다. 이는 공정거래질서 확립을 위해서는 대리점·주유소 등 비계열거래처에 판매한 정유사와 그 대리점까지도 함께 규제할 필요가 있다는 주장으로 제도 개선에서 고려해야 할 사항이라 하겠다.

또한 과거 동력자원부와 협의를 거쳐 제정·시행된 석유판매업상의 상표표시제에 대해 일부 後發 정유사나 주유소사업자들로부터 다음과 같은 비판도 제기되고 있다. 즉, 「정유사가 자기 제품의 품질수준에 미달되지 않는다면 다른 정유사로부터 공급받거나 수입한 외국 제품에 대해서도 자기 상표를 표시하는 것을 인정함으로써 정유사간의 제품교환이 가능하여 사실상 소비자의 제품선택권이 보장되지 못하면서 주유소업계의 구입제품 선택권만 제한 한다」는 논리가 그것이다.

그러나 이는 정제시설의 지역적

## 향후 소비자의 선택권 보호와 품질경쟁을 유도함은 물론 유통질서 확립을 도모할 수 있도록 公正을 쫓는 석유판매업에 있어서의 상표표시제도를 보완·발전시켜 나갈 것이다

편제와 貯油所의 부족현상에 따라 국민경제적 차원의 물류효율화를 위해 불가피하게 정유사에 品質補正義務를 부과하면서 인정하고 있는 제도이다. 또한 소비자에게 직접 영향을 미치는 휘발유에 있어서는 정유사간의 옥탄가 차이 등 제품차별화가 점차 커지고 있기 때문에 정유회사들 스스로 제품교환을 기피하고 있는 추세에 있으며, 送油管 시설의 내년 상반기 완공으로 전국 송유관의 정유사 브랜드별 침가제 주입장치와 탱크구분 저장·출하를 통하여 제품교환에 따른 시비는 상당히 줄어들 것으로 보인다.

뿐만 아니라 석유정제능력이 증대 추세에 있고 국내 석유유통시장이 수혜자위주 시장(buyer's market)인 점에서 폴 사인 고시제도로 인해 주유소의 구입제품 선택권이 제한받는다라는 표현은 적합하지 않다.

일본·미국·영국 등 외국의 경우에도 상표사용계약이나 商관행으로 폴 사인이 확립되어 있다. 이는 결국 정유사-대리점-주유소를 하나의 능률경쟁단위로 하여 경쟁의 효과를 소비자에게 전달시킴을 강조하는 것으로 볼 수 있다.

### 앞으로의 과제

상표표시제와 관련하여 석유유통 부문에서의 향후 과제는 다음과 같다.

석유유통 부문에서 맞고 있는 환경변화도 다른 분야와 마찬가지로 크게는 두 가지 요인 즉, 대내적인 자유화조치와 대외개방으로 설정할 수 있다. 지금까지 석유산업에 있어서 대외개방에 대비하여 국내 주유소업계의 경쟁력 제고차원에서 추진되어 온 각종 규제철폐가 긍정적인 평가와 더불어 주유소의 영업여건을 다소간 어렵게 한 점도 있겠으나 이는 시장의 자동조정기능에 의해 어느 정도 제어될 것으로 믿는다.

석유유통시장이 개방되면 근대적 경영기법과 가격·품질·서비스 등에서 치열한 경쟁이 불가피하게 될 것이다. 바람직한 품질경쟁을 유도하기 위하여는 폴 사인제도가 유력한 수단으로써 각광받게 될 것이고 제품차별화와 가격인하를 위한 정유회사의 기술개발·경영합리화 등의 노력이 소비자에게까지 전달되는 시스템의 구축이 그 어느때보다 긴요할 것으로 판단된다.

그러나 정유회사로부터 자금을 지원받아 인이하게 주유소업을 영

위하는 경영풍토는 조속히 청산되어야 할 과제라고 판단된다. 또한 관련업계는 석유시장의 개방에 의한 외국유통업자들과의 치열한 경쟁이 불가피해짐에 따라 자체의 경쟁력을 배양해야 할 것이다. 그러나 이 과정에서 장기적으로 주유소의 上方관계에 있는 정제업자들의 設備高度化를 위한 투자재원이 잠식되어 외국업자들에게 국내석유시장의 대부분을 고스란히 내주게 되는 극한 상황을 피하기 위해 석유업계 전체가 지혜를 결집해 나가야 할 것이다.

향후 소비자의 선택권 보호와 품질경쟁을 유도함은 물론 유통질서 확립을 도모할 수 있도록 公正을 쫓는 석유판매업에 있어서의 상표표시제도를 보완·발전시켜 나갈 것이다.☛

〈나라경제 '96. 7월호〉