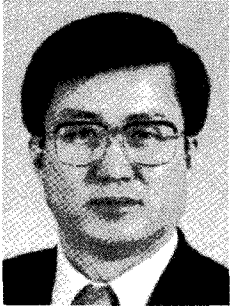


최근의 유통구조 변화와 공정거래제도



김병일

공정위 경쟁국장

1. 최근의 유통구조 변화 동향

소득수준의 향상에 따른 소비자들의 다양한 구매구분출과 새로운 소비패턴의 등장 등 일반적인 환경변화와 함께 '96. 1월의 유통시장 전면개방, 유통산업발전법 제정

등 유통산업관련 법령의 정비, 외국인의 토지소유확대·할인특매(세일)기간 제한폐지·상품권 발행허용 등 과감한 유통행정규제의 완화, 가격파괴현상의 확대 등은 우리 나라 유통구조 변화에 크게 영향을 미치고 있다. 최근에 나타나고 있는 유통구조 변화의 특징으로 다음 몇 가지를 들 수 있을 것이다.

첫째, 외국인 투자기업에 대한 점포수 및 점포당 최대매장면적제한이 철폐됨에 따라 세계최대의 하이퍼마켓(hypermarket)¹⁾ 업체인 프랑스의 까르푸가 단독투자의 형태로 국내에 진출하고 창고형회원제할인매장(MWC)²⁾인 네덜란드계의 마크로가 국내에 진출하는 등 외국계 대형유통업체의 진출이 본격화되고 있고, 신세계가 할인점 E-마트를, 뉴코아가 창고형 할인매장인 김스클럽을 개설하는 등 국내 대기업도 유통업에 신규진출을 확대하고 있다. 또한 팩토리아웃렛(Factory Outlet)³⁾과 전문할인매장인 카테고리

킬러(Category Killer)⁴⁾ 등 신입태가 등장함으로써 유통업체의 대형화가 급진전되고 있다. 이러한 외국 유통업체의 국내진출과 국내 유통업체들의 대형할인점 신·증설은 앞으로도 계속될 전망이다.

둘째, 소득수준의 향상에 따라 수요가 고급화·다양화되고 각종 광고 및 생활정보가 확산되어 소비자의 선택의 폭이 확대되고 자가용 승용차보유의 일반화로 소비자의 구매활동의 반경과 구매단위가 커짐에 따라 다수의 생산자 또는 제조업체와 직거래하는 대형소매점이 급격히 늘어나 유통산업의 주류를 이룰 것으로 예상된다. 이러한 대형할인점의 확산으로 동네의 소규모슈퍼나 구멍가게들이 급속히 쇠퇴하는 현상이 나타나고 있다.

셋째, 정보화의 진전에 따라 유통시장이 하나로 통합되고, 유통업체의 업태간 구분이 모호해지고 제조업-유통업-소비자간 정보의 흐름이 향상되고 있다. 통신판매, 케이블TV를 통한 홈쇼핑과 인터넷을 통한 전자상거래 등을 예로 들 수 있는 바 우리나라의 경우에도 현재 롯데백화점사이트, 인터파크, 한솔CS클럽, 메타랜드 등 가상쇼핑몰이 운영되고 있으며 이 분야에 관심 있는 업체들이 속속 참여하고 있다. 국내 인터넷 사용자 수가 최근 2년간 3배이상 증가하였고 시장 규모도 연평균 157%씩 증가하고 있는 점으로 미루어 볼 때 향후 전자상거래의 급격한 증가로 유통시장의 큰 변화가 예상된다. 미국의 경우 Dell

1) 프랑스에서 시작된 교외형 디스카운터로서 저마진, 대량판매, 셀프서비스방식을 추구하며, 매장면적 2,500㎡이상의 대형점포

2) Membership Wholesale Club(회원카드발급 등을 통해 회원에게만 주로 이용하게 하는 점포)

3) 제조업체가 운영하는 직매장

4) 여러 종류의 제품을 취급하는 전문양판점

Computer사는 하루 매출액이 '97. 1월 100만달러에서 '97. 12월에는 600만달러로 확대되었고 Cisco System(네트워크 관련제품 전문업체)의 인터넷 매출은 '96년 1억달러에서 '97년에는 10억달러로 증가하였다. 또한 General Electric사는 인터넷을 통해 50억달러를 구매하여 연간 5억달러씩 절약할 수 있을 것으로 전망하고 있다.

넷째, 그간 우리 나라는 전속대리점 등의 형태로 제조업위주의 유통계열화를 추진함으로써 제조업체가 유통업체에 대해 힘의 우위에 있었으나 최근에는 대형할인점 등 유통업체가 유통시장의 주도권을 잡기 시작하여 오히려 제조업체의 힘이 약해지는 현상을 보이고 있다. 즉 제조 및 도매업체로부터 대형소매업체로 “교섭력(Bargaining Power)”이 이동하고 있는 것이다.

한편 IMF체제 이후 기업도산, 실업증가, 임금삭감과 함께 세율인상, 물가상승 등으로 인한 실질가계소득의 감소와 이로 인한 수요위축은 유통산업의 전반적인 침체와 매출부진을 초래하고 있다. 멕시코의 경우를 보면 IMF 구제금융 이후 민간소비가 20% 감소했으며 이러한 소비둔화 현상이 2~3년간 지속된 경험으로 보아 우리나라의 경우에도 가계소비지출의 둔화가 상당기간 지속될 것으로 예상된다. 이와 같은 소비수요의 축소는 백화점의 쇠퇴와 할인점의 지속적인 성장등 전반적인 구조개편으로 이어질 전망이다.

다섯째, 할인점 등의 대거 등장으로 '가격파괴' 현상이 확산되어 종래 제조업자가 유통시장을 지배하고 있던 때의 전통적 가격체계가 붕괴되고 가격경쟁이 격화됨으로써 이에 효율적으로 대처하지 못하는 소매상은 시장에서 퇴출될 수밖에 없을 것이다.

II. 유통구조의 변화와 불공정거래행위

이와 같은 유통구조의 변화로 새로운 형태의

불공정거래행위가 발생할 우려가 그만큼 높아지고 있다.

첫째, 업체간 또는 업체간 경쟁이 격화되면서 과도한 경품제공 등을 통한 부당한 고객유인이나 경쟁사업자에 대한 허위·비방광고가 증가할 것으로 예상된다. 최근에 경쟁이 격화되고 있는 대표적인 시장의 하나로 통신시장을 들 수 있는데 시외전화 사전선택제나 이동전화 사업과 관련된 부당한 고객유인, 허위·과장광고 등 통신사업자들의 불공정행위가 크게 늘어나고 있는 것이 그 예이다.

둘째, 대형유통업체의 제조업체에 대한 우월적 지위를 이용한 각종 불공정거래행위가 증가하고 있다. 백화점, 할인점등 대형유통업체가 납품업체나 입점업체에 대해 경쟁업체에 대하여 납품 또는 입점을 방해하는 행위, 판매대금을 부당하게 지연지급하는 행위, 판촉사원 파견을 강요하는 행위, 경품비·행사비·광고비 등을 전가하는 불공정행위가 그 예이다.

셋째, 통신판매나 전자상거래 등 새로운 유통방식과 관련한 불공정거래행위가 많이 늘어날 것으로 예상된다. 즉 인터넷을 통한 거래는 중간유통단계를 거치지 않고 고객과의 직접 접촉이 가능하므로 과도한 경품제공 등 부당한 고객유인행위가 발생할 소지가 크고 또한 제조업체가 전산시스템을 통해 출고를 정지하는 등 불공정거래행위의 가능성도 있으며 특히 인터넷을 통한 허위·과장광고나 정체불명의 광고로 인한 소비자피해가 늘어날 가능성이 크다.

III. 유통구조변화에 따른 공정거래제도 운영방향

공정거래위원회는 이러한 유통구조변화에 발맞추어 관련 제도의 운영이나 불공정거래행위에 대한 공정거래법 적용에 있어서 보다 탄력적이고

도 합리적인 방향으로 추진함으로써 유통분야에 있어서 공정한 경쟁질서가 정착될 수 있도록 해 나갈 방침이다.

첫째, 유통과정에서 발생하는 각종 불공정거래 행위에 대한 위법성판단에 있어서 '합리원칙(rule of reason)'적용을 보다 확대해 나갈 방침이다. 합리원칙이란 공정거래법에 규정된 유형의 행위가 있었다는 사실만으로 공정거래법 위반으로 보는 것이 아니고, 그러한 행위의 경쟁저해성의 정도를 감안하여 법위반 여부를 판단하는 것을 말한다.

둘째, 대형유통업체들이 중소납품업체나 입점업체에 대하여 우월적지위를 남용하는 각종 불공정거래행위에 대한 감시와 제재를 강화해 나갈 방침이다.

공정거래위원회는 대형유통업체의 우월적지위 남용을 방지하고 중소납품업체의 권익보호를 위해 지난 '98. 4. 28일 백화점고시를 개정하였는데 그 주요 내용은 다음과 같다. 우선 대규모소매점과 납품업체간의 모든 거래내역에 대하여 납품이나 입점전에 서면계약을 체결하도록 의무화 하였고 특히 거래기간, 대금지급방법, 판촉사원 파견, 광고비부담 등 대규모소매점과 납품업체간 분쟁 소지가 있는 사항에 대하여는 반드시 서면계약에 포함하도록 명시하였다. 그리고 그 동안 백화점과 납품업체간 논쟁이 되어왔던 「특정매입거래」에 대한 개념을 분명히 정립함으로써 중소납품업체가 부당하게 피해를 입지 않도록 제도를 보완

하였다. 아울러 납품업체나 입점업체에게 경쟁관계에 있는 다른 백화점 등에 입점·납품 등을 하지 못하도록 방해하는 행위를 금지하는 규정도 명시하였다.

셋째, 사업자들은 많은 거래정보를 갖고 있는 반면, 소비자들은 그렇지 못하여 사업자와의 관계에서 정보의 비대칭성이 높다. 이와 같이 판매자와 소비자간 정보의 비대칭성이 큰 분야에서 시장정보의 공급을 확대하고 소비자의 지위를 보완할 수 있는 기능을 강화해 나갈 계획이다.

이를 위해 국민생활과 밀접한 관계가 있는 분야에 대한 표준약관 보급을 확대하고 가칭 「표시·광고의공정화에관한법률」을 제정하여 소비자에게 중요한 내용의 표시광고의무화, 광고시 사실 입증자료를 갖추도록 하는 광고실증제 등의 도입을 추진하고 있다

넷째, 통신판매와 전자상거래에서 나타날 수 있는 부당한 표시·광고등 각종 불공정행위에 대하여 공정거래법 적용을 강화하고 이를 위한 지침도 마련할 계획이다.

다섯째, 최근 소비자의식의 향상에 부응하여 경쟁제품, 할인특매(세일)등 판매전략에 대한 공정거래법 적용기준을 사업자의 영업활동에 대한 자율성이 확대되는 방향으로 완화해 나갈 계획이다.

아울러 유통업의 경쟁력을 제고하고 독과점시장 형성을 방지할 수 있도록 유통산업의 진입, 입지 및 영업관련 규제도 지속적으로 완화해 나갈 방침이다. ■

업무이익 할 경쟁이 스톡 옵션

스톡옵션(Stock Option: 주식매입선택권)은 회사의 소유자가 그 회사의 경영자 및 간부사원에게 자기회사의 주식을 일정 가격으로 일정 시일내에 살 수 있는 선택권을 주는 제도이다. 일반적으로 경영자(임직원)는 자본가에 비해 이윤추구본능이 부족한데 스톡옵션을 도입하면 이러한 약점을 보완할 수 있다. 선택권을 받은 경영자(임직원)가 기업경영에 노력, 실적이 좋아지면 그것이 주가에 반영되고 선택권을 행사하여 큰 이익을 얻을 수 있기 때문이다.

회사측으로 본다면 신주를 발행하므로 자기자본을 조달하는 방법이 되며 우호적인 주주들을 확보할 수 있어 경영권분쟁시 유리하게 이용할 수 있다.

스톡옵션은 특정 사람 또는 기관에 주어지므로 그 권리 행사는 당사자에게만 한정되고 남에게 이전할 수 없다. 제일화재가 지난해 5월 국내 상장기업 중에는 처음으로 스톡옵션을 도입했고 에넥스, 봉신, 유한양행, 제일엔지니어링, 세우포리머 등도 임직원들에게 스톡옵션을 부여했다.