

# 「주유소 상표표시제」의 유지 필요성과 개선방향

한봉근 / 정책협력팀장

## 1 머리말

최근 '92년 4월 1일부터 공정위의 고시형태로 부당한 표시·광고행위의 규제와 소비자 선택권 보호를 목적으로 제정·시행되어 온 상표표시제(주유소 등 석유판매업에 있어서의 공급자표시에 관한 불공정거래행위의 유형 및 기준)의 유지 필요성에 대한 반대 의견이 소수이기는 하지만 관련 업계 일각에서 제시되고 있다.

그러나 이러한 논의는 상표표시제의 시행 목적과 보호법익을 제대로 이해하지 못하는데서 비롯된 것으로서 이와 관련한 불필요한 오해와 소모적인 논쟁은 반드시 불식되어야 할 뿐만 아니라 자칫 동반자적 입장이어야 할 관련 업계의 논쟁이 반목과 대립으로 외부에 비취지는 일이 없어야 할 것이다.

이에 본 고에서는 근본적인 상표표시제의 목적과 효과에 대한 정확한 이해를 돕고, 상표표시제 시행 이후 석유산업의 변화에 따른 상표표시제의 개선방향에 대하여 제언하고자 한다.

## 2 상표표시제는 소비자의 선택권을 보호하기 위한 것이다

상표표시제의 보호법익은 특정 상표에 대한 소비자 선택권의 보호와 석유정제업자간의 품질경쟁의 유도이다.

상표표시제를 이해함에 있어 많은 이해관계자들이 소홀하기 쉬운 부분이 바로 상표표시제가 정유업자나 주유소업자 등의 사업자가 아닌 소비자의 시각과 관점에서 시작되었다는 것이다. 즉 석유제품의 특성상 유류 그 자체에 상표를 표시하는 것이 불가능하기 때문에 석유유통업체가 특정 공급정유사의 상표를 게시하고 그 게시된 상표의 공급자가 책임지고 공급하는 유류만을 팔도록 함으로써 소비자로 하여금 자기가 선호하는 「정유사가 책임지고 공급하는 유류」를 살 수 있도록 소비자의 선택권을 보호하고 소

비자의 피해를 방지하려는 것이 상표표시제의 시행취지이다.

따라서 상표표시제의 유지 필요성에 대한 논의의 시작은 관련 업계의 편익을 따지기에 앞서 소비자의 관점에서 볼 때 동 제도의 유지가 필요한 것인지에 대한 검토를 최우선으로 하여야 한다.

### 3 상표표시제 폐지가 각 부분에 미칠 영향

첫째, 소비자의 권익보호에 악영향을 초래할 것이다.

상표표시제가 폐지되면 소비자는 제품 및 자기가 선호하는 공급정유사에 대한 선택권을 박탈당할 수 밖에 없어 직접적인 피해를 입게 되며, 판매하는 제품의 공급처가 불분명한 주유소에 대한 선택권만을 가지게 된다.

또한 유통경로가 불확실한 제품을 주유소가 취급함에 따라 품질관리 및 품질개선이 미흡하게 되고, 심지어 불법제품을 공급할 수 있는 여건이 쉽게 조성되어질 수 있어 이로 인한 소비자의 직접적 피해가 더욱 커지게 될 것이다.

한편 각 정유사는 마케팅 경쟁력 제고 및 소비자 지향적 마케팅 전략의 실행방안으로 자사거래 유통업체와의 종합정보통신체계(IT : Information Technology)를 활발히 구축, 거래 주유소를 이용하는 소비자에게 신용카드나 현금카드 등을 통한 누적 포인트 시스템 등 다양한 서비스를 제공하여 소비자에게 큰 호응을 얻고 있다. 그러나 상표표시제가 시행되지 않을 경우, 현실적으로 해당 주유소가 각 정유사의 상이한 IT 시스템을 모두 소화하여 각 정유사별 시스템에 따라 소비자의 개별 욕구에 맞게 소비자를 관리할 수 없게 될 뿐만 아니라, 정유사 입장에서조차 이러한 주유소에 대해서는 IT 구축 및 개선을 통한 소비자 편익증대 노력을 기울일 수 없게 될 것이다.

둘째, 국내 주유소업계의 경쟁력 기반이 붕괴된다는 것이다.

그 동안 주유소들은 국내 정유사와의 거래관계에 따른 자금 및 신용, 자원 등의 지원을 받아왔으나 상표표시제 폐지에 따라 정유사로서는 장기적으로 안정적인 제품관로 확보 및 유통비용 절감 등을 위한 직영주유소의 비율을 확대하고 현재 자영주유소에 지원하고 있는 자금 및 각종 지원(편의점, 셀프주유기, 세차기 등) 등의 회수를 추진하게 됨으로써 국내 주유소업계에 상당히 부정적인 영향을 미치게 될 것이다.

또한 정유사들은 그간 추구해 온 주유소를 통한 브랜드 가치 향상 노력이 불가능해짐에 따라 정유사 차원의 주유소 경영지도 및 마케팅 기법의 전달, 주유소 종업원 교육 등 소프트웨어 측면의 지원이 중단되어 국내 석유유통문화 및 소비자에 대한 서비스의 질적 향상을 추구할 수 없게 될 것이다.

## SK(주)

이에 대해 일부에서는 복수상표표시제를 거론하고 있으나 주유소의 협소한 부지와 부대시설, 열악한 안전 및 품질능력 등을 감안할 때, 각 공급처별로 각각의 저장시설, 주유기, 수송차량 등의 공급시설 확보와 각 제품에 대한 각각의 품질유지 등의 필요요건 충족이 불가능해져 결국 소비자보호는 커녕 혼유 공급 등의 불법행위에 따른 소비자 희생만 조장하게 될 것이다.

셋째, 석유수급 불안 심화 및 유통질서 붕괴 등 석유산업의 발전이 저해될 것이다.

국내 석유산업은 유통 Route의 불안으로 석유제품의 안정적 공급 Route가 확보되지 않아 정유사의 계획적인 원유도입 및 생산공급이 불가능하게 되고 정유사의 정제시설, 물류시설 등에 대한 투자를 저하시켜 국내 석유수급에 있어 불안을 초래하게 될 것이다.

한편 석유유통시장이 완전 개방된 현재 상표표시제의 폐지시, 국내 정유사들이 수십년간 지속적 투자 및 제반 경영노력을 투입하여 구축해 온 소매시장에 상대적으로 투자나 노력을 기울이지 않은 일부 정유사나 국제 석유자본(Major)이 별다른 진입비용 없이 무임승차할 우려가 높아, 사업자간의 공정경쟁 기반 및 유통질서가 심각하게 붕괴될 것이다.

더욱이 현행 상표표시제는 공급자의 품질보증을 통해 불량제품의 유통을 원칙적으로 봉쇄하고 투명한 세금계산서의 발행 등을 통해 무자료, 탈법, 탈세 등의 불법유통제품을 감소시키는데 많은 기여를 해왔다. 특히 다수 공급자의 존재는 불량제품의 품질보증 책임의 입증을 불가능하게 하여 불량제품의 유통을 조장하게 될 것이며, 제품의 품질을 분석할 능력이 없는 주유소업계와 소비자들은 이러한 불량제품으로 인한 피해를 떠안을 수밖에 없게 될 것이다. 또한 사회적으로는 상표표시제의 폐지시 석유산업 유통질서 확립을 위한 공급자 차원의 지원이나 주유소업계의 자율적인 노력을 유발시키는 유인효과를 반감시킴으로써 불필요한 사회간접비용, 예를 들면 석유제품 품질검사 강화, 소비자피해로 인한 소송비용 등을 증가시키게 될 것이다.

### 4. 상표표시제의 개선방향

이와 같은 상표표시제의 유지 필요성에도 불구하고 최근 일각에서 이에 대한 부정적인 의견이 제시되고 있는 것에 대해, 일부 업계의 불만 표출이라는 측면에서도 원인이 있지만, 보다 근본적으로는 상표표시제 시행 당시의 석유산업 환경과 현재의 환경이 매우 급격한 변화를 겪어왔음에도 상표표시제가 이러한 변화의 흐름을 적절히 반영해 오지 못하였기 때문인 것으로 결론지을 수 있다.

실제로 '90년대 국내 석유산업은 대외개방, 유가 자유화 등 40여년 석유산업 역사상

가장 큰 변동을 맞이하였으며, 이와 같은 변화는 상표표시제 시행 당시에는 반영되지 못하였으므로 상표표시제도 이러한 변화를 적절히 수용할 수 있도록 제도적 보완이 시급한 실정이다.

이에 따라 다음과 같은 보완이 검토되어야 할 것으로 판단된다.

첫째, 공급자와 판매자 공동책임제의 도입에 관한 문제이다.

현행 상표표시제는 부당한 표시·광고행위(소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위)를 규제하기 위해 도입한 제도이며, 이에 따라 석유판매업자는 자기 가 게시한 석유제품 공급자(정유사 등)의 상품만을 판매토록 규제하고 있다.

그러나 규제의 대상이 석유판매업자에 국한됨으로써 법 적용의 형평성 및 실효성 확보 측면에서 일부 문제가 제기되고 있다. 현행 상표표시제를 실시하게 된 주요 목적의 하나는 석유제품 품질에 대한 책임한계를 명확히 하여 공급자에서 최종소비자에 이르기까지의 품질보장을 철저히 하기 위한 것이며, 이에 따라 소비자에 대한 석유제품의 품질보증책임은 공급자 및 판매업자 모두에게 있다고 할 것이나, 현재의 상표표시제는 판매업자에게만 일방적으로 그 책임을 부담시키고 있다고 할 수 있다.

그러나 주유소단계에서의 상표표시제 위반의 경우 그 공급자에 대한 확인이나 품질 책임에 대한 공급자의 의무가 도외시 됨에 따라 일부 업자들이 이를 악용하여 주유소 업자로 하여금 상표표시제 위반을 부추기고 있는 실정이므로 소비자에 대한 품질보장의 차원에서 상표표시제를 위반하는 유통업자의 경우 공급자와 판매자를 동시에 처벌할 수 있는 근거규정의 신설이 반드시 필요할 것이다.

둘째로, 적용대상사업자 및 적용대상 석유제품의 범위를 확대하는 문제이다.

현행 상표표시제의 적용대상사업자는 주유소, 석유정제업자(석유수입업자 포함) 및 그 직영점 또는 대리점에 국한되어 있으나, 고시제정 당시와는 달리 국내 석유산업에서의 일반 판매업소(부판점)의 판매비중이 시장에서 무시될 수 없을 정도로 배가되었으며, 이로 인해 등·경유 시장에서의 일반 판매업소의 판매비중은 상당량을 차지하고 있는 실정이다.

따라서 현행 상표표시제의 적용대상 사업자의 범위에 일반 판매소를 포함시키는 것이 현행 고시의 제정 및 시행 목적에도 부합되고, 건전한 석유유통시장의 육성에도 도움이 될 것이다.

또한 이외는 별도로 LPG차량이 향후 정부의 보급정책에 따라 소형차량 중심에서 대형차량까지 급속히 확대될 것이라는 점을 고려할 경우 상표표시제의 적용대상을 석유제품에서 LPG(부탄)제품으로까지 확대하는 방안에 대한 검토가 신중히 이루어져야 할 시점이다.

## SK(주)

마지막으로 수입업자에 의한 외국 Major 상표 사용제한 문제이다.

기본적으로 현행 상표표시제는 판매업자들이 국내 정유사 상표를 사용하는 것에 대한 지침으로서, 제정 당시에는 현행 규정만으로도 소기의 목적을 충분히 달성할 수 있었으나, 대외개방 등 석유산업의 환경변화에 따라 외국업체의 진출 등 다양하게 전개될 상황에 대해서는 충분한 검토가 병행되지 않아 현행 규정을 적용하기에는 다소의 제약이 존재하는 것이 사실이다.

주유소가 자체 상표를 표시하여도 현행 규정에는 저촉되지 않으나, 등 상표가 소비자 인지도가 높은 유명 석유회사의 상표일 경우 소비자들은 해당 석유회사의 상표로 인식할 소지가 많으며, 또한 외국업체에 대한 상표표시제의 적용범위 또는 위반여부 등을 판단하기 위한 개념 등 근거 마련이 필요할 것으로 판단된다.

특히 Major급의 외국업체가 국내 유통산업에 진출하여 국내의 특정 정유사의 제품을 공급받으면서 전세계적인 인지도를 갖는 외국 Major의 Pole을 자체상표로 부착할 경우, Major의 세계적인 위상 및 국내에서의 인지도 등을 감안할 때 Major 상표를 사용하는 판매업소는 해당 Major가 자체 생산·공급한 제품을 판매하는 것으로 인식될 수 있으므로 이러한 판매방식은 소비자를 오인시킬 수 있는 허위 표시·광고라 할 수 있을 것이다.

따라서 상기와 같거나 유사한 문제점에 대한 명확한 기준이 정립되고 조속히 구체적인 명문화 작업에 선행되어야 할 필요성이 있다.

## 5. 결론

상표표시제는 석유제품 소비자의 권익을 보장하기 위한 최소한의 필수적인 조치이며, 앞으로도 지속적으로 유지·개선되어야 한다.

일부에서 제기하고 있는 제도 폐지 주장은 그 동안 소비자 편익 증진 및 유통구조 개선 등을 위해 대다수 업체들이 충실하게 수행해 온 많은 투자와 노력에 무임승차하여 단시일 내에 큰 이득을 누리하고자 하는 것이며, 소비자가 향유해야 할 혜택을 차단시키기 위한 것으로 여겨질 수 밖에 없을 것이다.

따라서 범세계적 경쟁에 직면하여 공정하고 합리적인 경쟁규칙으로 활용할 수 있도록 정부와 관련 업계 모두가 합리적인 제도의 개선·보완책을 도출해야 할 시점이다. **공정**