

석유제품 혼합판매 활성화 방안*

윤원철**, 손양훈***

〈요 약〉

최근 들어 고유가 상황이 지속되면서 정부는 연일 유가 안정 대책을 내놓고 있다. 특히 공정거래위원회는 혼합판매 허용을 골자로 하는 거래기준을 제시하였다. 본 연구는 혼합판매 도입과 활성화를 위한 정책적 방안을 제시하는 데 목적이 있다. 이를 위해 혼합판매와 관련된 국내 제도의 변천 과정을 기술한다. 또한 혼합판매 현황과 혼합판매 활성화를 위해 검토되어야 할 주요 사항들에 대해서도 논의한다. 혼합판매 도입과 활성화를 위해서는 공급자별 구분저장 요건과 전량구매조건의 완화 내지 폐지가 선결될 필요가 있다. 이들 방안은 정유사 단계의 공급가격과 주유소 단계의 소비자가가격 인하를 유도할 수 있는 긍정적인 효과를 발생시킬 수 있다. 또한 현행 법률 개정이 수반되어야 한다는 현실적인 제약을 고려할 때 중장기적으로 시장에서 대형마트 주유소, 독립형 자가포, 프랜차이즈 독립포 주유소를 육성하는 방안을 동시에 검토할 필요가 있다.

주제어 : 혼합판매, 공급자별 구분저장, 전량구매계약

* 이 연구의 일부는 2012년 인천대학교 교내연구비 지원으로 수행되었음.

** 한양대학교 경제금융학부 교수(주저자).

*** 인천대학교 경제학과 교수(교신저자).

Recently, the Korean government has announced a stream of countermeasures for stabilizing petroleum product prices. Especially, the Fair Trade Commission proposed a transaction guideline focusing on the petroleum-product blending. The main purpose of this study is to suggest the policy options to induce and promote petroleum-product blending. For this purpose, this paper describes the changes in domestic systems related to petroleum-product blending. In addition, it discusses the major topics for inducing and promoting petroleum-product blending. It would be prerequisites to alleviate or demolish the requirements of separate storage by supplier and exclusive dealing. These options would result in the price decreases at the stages of refinery and gas station. Due to the legal constraint of law revision, it should be also considered to increase more gas stations in wholesale marts and self or franchised independent gas stations.

Keywords : product blending, separate storage, exclusive dealing

JEL 분류 : L59, L78

I. 서 론

2008년 사상 최고치를 갱신한 국제 유가는 이후 안정세를 보이다가 최근 들어 다시 고유가 상황을 재현시키고 있다. 이로 말미암아 휘발유, 경유 등 국내 석유제품 가격도 덩달아 치솟으며 휘발유의 소비자가격이 전국 평균으로 리터당 2,000원을 웃돌고 있다. 정부는 유류세 인하 대책을 포함하여 연일 유가 안정 대책을 내놓고 있다. 공정거래위원회는 주유소가 특정 정유사와의 거래관계를 표시하는 폴사인제를 이미 폐지하였고, 정유사와 주유소 간 모범거래기준의 제정과 개정을 통해 혼합판매를 가능하도록 하는 지침을 제시한 바 있다. 여기서 ‘혼합판매’란 주유소에서 거래관계에 있는 폴사인 제품과 타 회사 제품을 혼합 판매하는 것을 의미하는데, 다만 주유기 등에 혼합제품 여부를 알 수 있게 표시만 하면 된다. 이러한 정부의 규제완화 대책은 정유사간 가격인하 경쟁을 주유소 단계에서도 촉발시킴으로써 소비자가격을 조금이라도 더 인하시키겠다는 취지이다.

더 나아가 공정거래위원회는 정유업계의 독과점 구조를 깨기 위해 정유사와 주유소 간 전량판매계약에 대한 조사에 착수하였다. ‘전량판매계약’이란 정유소가 주유소에 제품 전량을 자사로부터 공급받도록 의무화하고 위반시 계약해지와 손해배상 등 제재를 가하도록 하는 계약을 말한다. 이 계약조건이 완화 내지 폐지될 경우 주유소 입장에서는 혼합판매 표기만 하면 보다 가격이 싼 공급처를 선택할 수 있고 정유사들도 가격경쟁력 확보를 위해 가격을 낮추는 효과가 발생할 것으로 전망된다.

본 연구는 최근 정부의 국내 석유제품시장 유통구조 개선의 일환으로 전개되고 있는 일련의 조치들 가운데 혼합판매 도입과 활성화를 위한 정책적 방안을 제시하는 데 목적이 있다. 본 논문의 구성은 다음과 같다. 먼저 혼합판매와 관련된 국내 제도의 변천 과정을 기술한다. 다음으로 혼합판매 현황과 혼합판매

활성화를 위해 검토되어야 할 주요 사항들에 대해 논의한다. 끝으로 주요 결론과 정책적 대안을 제시한다.

II. 혼합판매 관련 제도 변천 추이

1. 단일 및 복수 상표제

우리나라에서 상표표시제는 ‘단일상표제’, ‘폴사인제’, ‘공급자 표시제’ 등으로 다양하게 불리며, 1992년 4월 1일부터 시행되었다. 이 제도는 주유소 등 석유제품판매업자가 영업장에서 특정 석유정제업자의 상표를 표시한 경우, 해당 정제업자가 공급하는 석유제품만을 판매하도록 하는 제도를 말한다. 이 제도는 1992년 최초 실시 당시에는 단일의 상표만을 표시하도록 되어 있었다.

하지만 2001년 4월부터 복수상표를 표시할 수 있도록 하고, 이 경우 별도의 저장시설과 주유기를 설치하도록 요구하였다. 복수상표제는 하나의 주유소가 2개 이상의 상표제품, 또는 상표제품과 비상표제품, 또는 비상표제품과 비상표제품을 판매할 수 있도록 한 제도를 말한다.¹⁾ 사적상표계약제는 2001년 8월부터 시행되었다. 석유사업법 시행령의 개정으로 사적상표계약제가 도입되었고, 상표제품과 비상표제품을 함께 판매하는 주유소인 석유판매업자에 대하여 비상표제품을 판매하는 주유소임을 표시할 의무를 부과하였다. 만약 위반시에는 등록취소 등의 행정적 제재와 형사처벌이 가능하고, 저장시설 및 주유기를 공급자 별로 구분하여 설치해야 한다고 석유사업법 시행령에 규정하였다.

구분설치 의무화 및 비상표제품 표시는 2003년 8월부터 시행되었다. 사적상

1) ‘상표제품’은 석유제품 공급자의 상표를 폴, 캐노피, 주유기의 관련시설, 이동판매차량 또는 기타 영업장소에 표시하고 판매하는 석유제품을 의미한다. ‘비상표제품’은 상표제품 외의 석유제품을 말한다.

표계약제 도입에 따라 석유사업법 시행령에 저장시설 및 주유기를 공급자별로 구분하여 설치해야 한다는 규정을 마련하였다. 즉, 상표표시 석유제품 공급자별로 저장시설과 주유기의 구분설치를 의무화하는 등의 ‘주유소 비상표제품의 표시기준 및 표시 방법’을 제정하였다.

이러한 상표표시제에서는 하나의 주유소에서 다음 4가지의 판매방식을 허용한다고 해석할 수 있다. 즉, ① 하나의 주유소에서 하나의 상표제품을 판매하는 행위, ② 하나의 주유소에서 2개 이상의 상표제품을 판매하는 행위, ③ 하나의 주유소에서 1개 이상의 상표제품과 1개 이상의 비상표제품을 동시에 판매하는 행위,²⁾ ④ 하나의 주유소에서 2개 이상의 비상표제품을 판매하는 행위³⁾ 등이다.

상표표시제와 관련하여 정유사는 상표표시제를 정부가 채택했으면 확실하게 이행을 보장해야 하며 그 위반에 대해서는 엄격하게 제재를 가해야 한다는 입장이었다. 또한 석유를 포함한 모든 제품에 상표를 부착하고 판매하려면 그 내용물과 상표가 일치해야 한다는 원론적인 입장이었다. 이와 함께 우리나라는 선진국과 달리 민사소송에 의한 권리구제가 쉽지 않고 오래 걸리기 때문에 석유라는 특수한 전략자원에 대해서는 현행의 행정법령에 의한 상표표시제의 이행강제가 필요하다는 입장이었다. 제품수입사나 주유소업체의 입장은 기존의 유통망을 확보하고 있는 정유사에게 유리한 제도이기 때문에 상표표시제를 폐지할 필요가 있다고 주장하였다. 설사 인정한다고 해도 이를 정부가 표시광고법이나 석유사업법과 같은 행정법령으로 규제하여서는 안 되고 민법이나 상법에 따른 사적 자율계약에 따라 상표표시제가 운영되어야 하며, 그 권리구제는 민사소송에 따라야 한다고 주장하였다. 이렇듯, 당시 정부의 관련 법규 개정작업에 맞서 정유사를 중심으로 상표표시제의 강력한 법적 집행과 주유소 이외에 대리점에 대한 상표표시제의 도입 등에 대한 요구가 커졌고, 석유제품 소매업체를 중심으로는 상표표시제의 폐지를 요구하는 상반된 주장이 팽팽히 맞서는 형편이었다.

2) 이 경우 비상표제품을 판매하는 주유소임을 표시하여야 하고, 별도의 저장시설과 주유기를 갖추어야 한다.

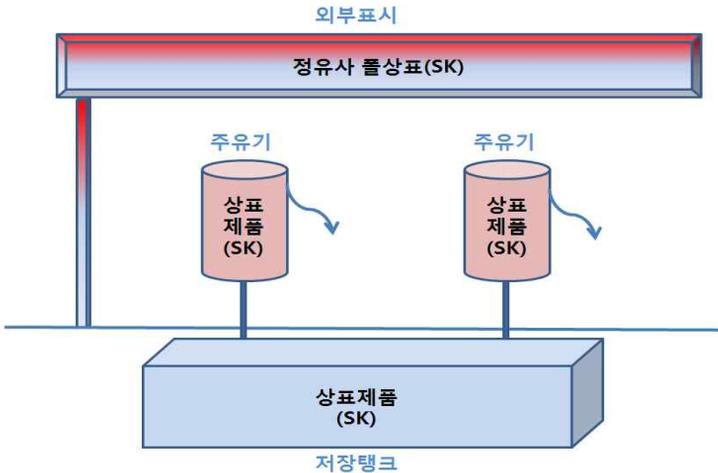
3) 이 경우 비상표제품을 판매하는 주유소임을 표시하여야 한다는 규정은 없다.

2. 혼합제품 판매 허용 및 장려

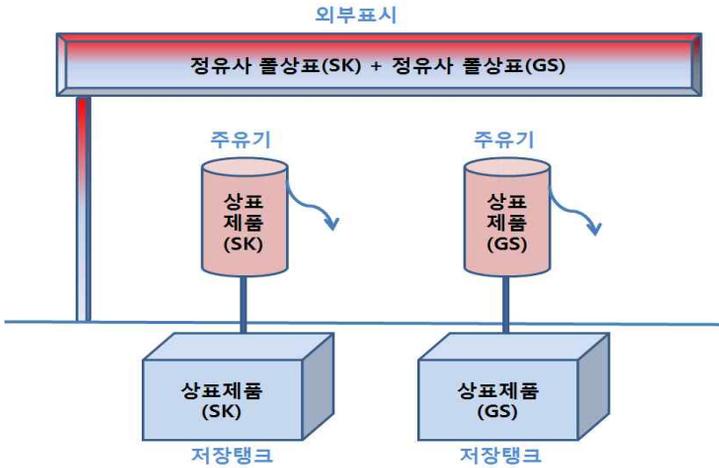
1992년 도입된 ‘석유제품판매 표시광고고시’에서는 서로 다른 정유사의 제품을 교체 또는 혼합하여 판매하면서 특정 정유사의 상표만을 표시·광고하는 행위를 법규 위반으로 규제하였다. 하지만 2008년 9월 1일부터 상표표시제 고시 폐지 이후에는 특정 정유사의 상표를 게시하였다도 혼합판매 사실을 주유소에 표시할 경우, 기존 공급자와 주유소 간의 합의에 따라 복수제품의 혼합판매가 가능하게 되었다. 실제로 현행 상표표시제 제도에서는 정유사와 주유소 간 사전계약에 따라 아래 예시와 같이 모든 형태의 상표표시가 가능하다.

다만, 주유소 상표표시 고시를 폐지하는 후속 과정에서 표시광고법에 근거해 주유소 혼합판매 방식의 가이드라인을 제시한 바 있다. 즉, 표시광고법에 근거한 ‘부당한 표시광고 행위’에 따르면 제조자 식별이 곤란한 제품을 다수의 사업자로부터 구입·판매하면서 특정 사업자가 공급한 제품만을 판매하는 것처럼 표시·광고하는 행위를 제재하고 있다.

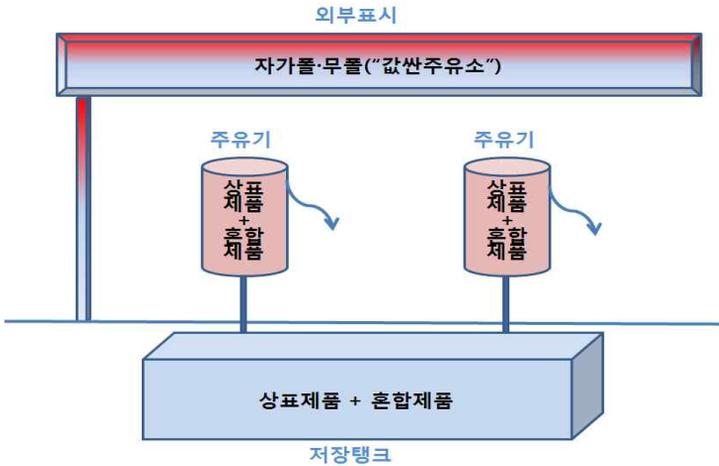
〈그림 1〉 현행 상표표시제의 판매방식 : 단수폴



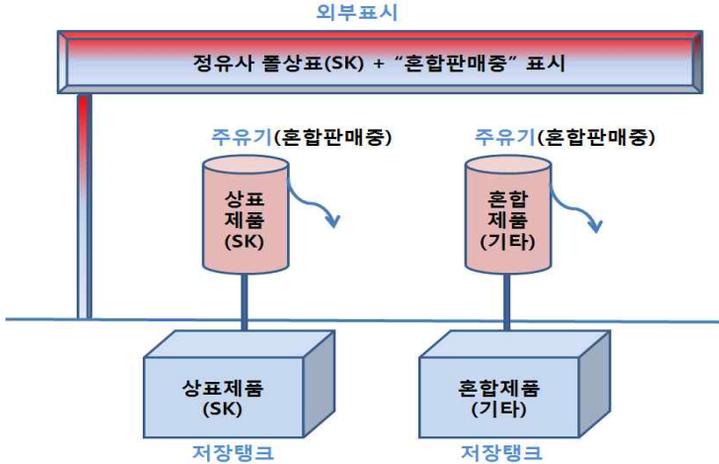
〈그림 2〉 현행 상표표시제의 판매방식 : 복수품



〈그림 3〉 현행 상표표시제의 판매방식 : 무표



〈그림 4〉 현행 상표표시제의 판매방식 : 혼합판매



공정거래위원회가 상표표시제 고시 폐지 및 시정조치 이후 주유소들의 혼합 판매가 가능하게 되었음에도 불구하고 여전히 대부분의 주유소가 풀사인 제품만 취급이 가능한 것으로 오해한 부분이 있었다. 여러 가지 이유가 있지만, 주유소가 혼합판매 계약을 하고자 할 때 협상력에서는 절대적 우위에 있는 정유사 측이 주유소가 감당하기 어려운 조건을 제시하게 되고 이로 인해 주유소들은 다른 정유사의 값싼 현물제품이 존재하는 경우에도 이를 구입하여 판매할 수 없게 되는 것이다. 이에 따라 공정거래위원회는 주유소가 정유사와 협상시 적용할 수 있는 일종의 모범거래기준(best practice)으로서 ‘석유정제업자와 주유소의 공정한 거래에 관한 기준’⁴⁾을 2010년 11월 30일에 제정하였다.

이 기준은 혼합판매 문제 등 경제적 약자의 지위에 있는 자영주유소들이 거대 정유사와 휘발유, 경유 등의 공급계약을 맺을 때, 자칫 불리하게 정해질 수

4) 모범거래기준에 따른 혼합판매 요건은 다음과 같다. ① 혼합제품임을 소비자가 쉽게 알 수 있도록 외부장소(예: 가격표시판, 캐노피) 및 주유기에 명확히 표시, ② 혼합판매용 저장탱크 및 주유기 분리, ③ 보너스카드 및 제휴카드 혜택이 제공되지 아니함을 표시, ④ 유종별로 정유사 상표제품 판매 등이다.

있는 계약상 쟁점과 관련하여 바람직하고 공정한 계약 방법과 기준을 공정거래위원회가 제시한 것이다. 또한 주유소의 혼합판매 과정에서 소비자의 선택권이 보장받을 수 있는 장치를 마련하였다. 즉, 정유사와 상표사용계약을 맺은 주유소에서 상표제품 이외의 제품, 즉 타사 제품이나 혼합제품을 판매하기를 희망할 경우 저장탱크와 주유기를 상표제품과 분리 설치하고 주유기 등에 혼합제품 여부를 소비자가 알 수 있게 표시하라고 주문하였다.

3. 최근 동향

2011년 8월 26일 공정거래위원회는 표시광고법의 고시조항으로 규정되어 있는 상품의 원산지 및 제조자에 관한 부당한 표시·광고행위에 대한 예시 중 석유제품의 혼합판매 관련 규정을 다음과 같은 주요 내용으로 보다 명확하게 규정하였다. 먼저, 혼합판매 등의 사실을 별도 표시·광고하는 경우에는 타사 제품이나 혼합제품을 판매하는 행위가 표시·광고법 위반이 아님을 명확히 규정하였다. 또한 석유판매업자가 석유정제업자 이외에 석유수입업자로부터 제품을 공급받아 판매할 수 있는 경우도 포함하기 위하여 공급자에 기존 석유정제업자 이외에 석유수출입업자를 추가하였다. 이와 함께 현행 규정이 A, B, C 석유정제업자의 제품만을 각각 규정하고 있을 뿐, A+B, A+C, B+C, A+B+C와 같은 혼합제품의 경우 포함 여부가 불분명하여, 기존 A, B, C 석유정제업자의 제품 이외에 혼합제품을 추가하였다.

2011년 9월 19일 공정거래위원회는 정유사뿐 주유소라도 소비자들이 인식할 수 있는 표시를 하는 경우 저장탱크 및 주유기 분리를 필요로 하지 않고 혼합제품만을 판매하는 것을 허용할 수 있도록 모범거래기준을 개정하였다. 이러한 개정은 주유소에서 소비자들이 혼합제품 판매 사실을 인식할 수 있도록 표시는 해야 하지만 저장탱크나 주유기 분리조치에 대한 제한을 없애겠다는 취지이다. 그럼에도 불구하고, 정유사로 하여금 저장탱크나 주유소 분리조치를 폐지하라고 강제한다는 의미는 아니며, 여전히 정유사와 주유소 간 협의, 즉 사적계약에 따

〈그림 5〉 기존 및 현행 혼합판매 방식 비교



라 결정될 사항으로 시장에 위임한다는 의미이다. 또한 정유사와 주유소 간 모범거래기준은 법적구속력이 없는 권장사항⁵⁾일 뿐이고, 이 기준을 따르게 되면 공정거래위원회 입장에서는 원칙적으로 공정거래나 표시광고법을 지키는 것으로 볼 수 있다는 유권해석이 가능하다.

2012년 3월 28일 공정거래위원회는 ‘부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시(공정거래위원회 고시 제2011-09호)’를 일부 개정함에 있어 그 내용을 미리 공고하였다. 이는 3월 23일 물가관계장관회의에서 주유소의 혼합판매가 활성화될 수 있도록 혼합판매와 관련한 표시의무를 완화하기로 결정함에 따라 현행 고시에서 혼합판매 관련 예시규정을 삭제하기로 결정한 것에 따른 것이다. 개정 내용은 주유소 혼합판매와 관련하여 부당한 표시·광고로 예시한 유형고시의 관련 내용을 삭제하는 것이다.

2012년 4월 1일에는 공정거래위원회가 ‘주유소 혼합판매에 관한 거래기준’을 제정하였다. 이로써 주유소들은 월 판매량의 20%까지 계약에 따른 정유사 제품이 아닌 혼합석유를 판매할 수 있게 되었다. 비록 혼합판매의 가이드라인을 20%로 정했지만 정유사와 주유소의 합의가 있을 경우 비율 조정도 가능하다. 또한 정유사도 주유소의 혼합석유판매 비율 준수 여부를 검증할 필요가 있으므로, 정유사가 주유소의 매출 관련 자료도 확인할 수 있다.

5) 모범거래기준은 공정거래위원회의 다른 고시들과 마찬가지로 법규적 성질을 가지는 행정규칙, 소위 법령보충적인 행정규칙으로서 법규명령에 해당한다고 볼 수 있다(김엔장, 2011).

이러한 거래기준 제정 이후 얼마 지나지 않아 공정거래위원회는 2012년 4월 25일 ‘주유소 혼합판매에 관한 거래기준’을 개정하였다. 주요 내용은 ‘20% 혼합 판매 비율’ 지정부분을 삭제하고 비율 기재란을 공란으로 하여 당사자간 합의를 통해 비율을 기재하는 방식으로 수정하였다. 또한 혼합판매의 정의를 ‘주유소가 상표제품과 타상표 제품을 혼합하여 판매하는 것을 말한다’로 수정하여 기존 ‘함께 판매’라는 문구의 모호함을 명확히 하였다.

이와 더불어, 2012년 4월 25일 공정거래위원회는 ‘불공정거래행위 심사지침’을 개정하였다. 이에 따라 정유사가 자영주유소에 대한 전량구매계약 강요행위가 공정거래법을 위반하는 행위임을 명백히 하고, 정유사의 전량구매계약 강요행위를 법 위반에 해당할 수 있는 행위예시로 추가로 명시하였다. 이와 관련하여, 2012년 5월 3일 지식경제부는 석유사업법 시행령 입법예고안을 발표하였다. 이에 따라 주유소에 대한 정제업자의 전량구매계약 강제행위를 금지행위로 규정(안 제43조 제1항 제5호 신설)하였다.⁶⁾

Ⅲ. 혼합판매 활성화 방안

1. 현황 및 주요 검토사항

앞서 기술한 바와 같이, 현행 법규 하에서는 정유사와 주유소 간 사적계약에 따라 모든 형태의 상표표시, 즉 단수표, 복수표, 혼합판매가 가능하다. 무표의 경우 이에 특정 정유사 상표가 없거나 자체 상표만을 사용하기 때문에 제외된다. 여기서, ‘혼합판매’란 대표적인 특정 공급자 상표만 표시하고, 나머지 공급자

6) 제43조(석유 및 석유대체연료의 유통질서를 해치는 행위) 제5호는 “석유정제업자가 주유소에 대하여 구입물량의 전부를 자신으로부터 공급받도록 강제하는 일체의 행위(석유정제업자가 공급계약을 해제하거나 위약금 기타 손해배상을 청구하는 행위 및 기타 공정거래위원회가 제정하는 고시에 위반되는 행위 포함)”라고 규정하고 있다.

상표는 표시하지 않고 판매하는 형태를 의미한다. 보다 구체적으로 “하나의 영업장소에서 특정 정유사 상표만을 표시하고 A, B, C 석유정제업자와 석유수출업자가 공급한 제품 또는 혼합제품을 판매” 하는 형태를 의미한다. 현행 법규와 규정⁷⁾에 의하면, 혼합판매를 소비자들이 인식할 수 있도록 표시·광고해야 하고, 저장탱크 및 주유기 분리의무는 필요로 하지 않는다.

이러한 정부대책은 기본적으로 표시·광고에 대한 각종 규제를 완화하여 혼합판매에 대한 장애요인을 해소함으로써 정유사에 대한 주유소의 가격협상력을 높이려 하는 취지이다. 또한 주유소들이 가격이 싼 여러 정유사의 제품을 판매할 수 있게 되면 소비자가격 역시 인하될 것으로 기대하는 것이다.

다음에서는 혼합판매 도입과 관련하여 검토되어야 할 주요 사항들에 대하여 논의한다. 먼저, 혼합판매 표시·광고 필요성 여부를 검토할 필요가 있다. 현행 법규 하에서는 타 석유정제업자의 제품 또는 혼합제품을 판매한다는 사실을 표시·광고하는 경우에는 부당한 표시·광고행위로 보지 아니하기 때문에 혼합판매 표시가 반드시 선행조건으로 되어 있다. 하지만 정유사 폴사인과 판매제품의 일치 의무를 완화함으로써 특정 정유사 폴주유소가 혼합판매란 별도 표시를 하지 않고도 다른 정유사 제품이나 혼합제품을 팔 수 있도록 하는 방안을 검토할 수 있다. 다만 전제조건으로 정유사간 석유제품에 품질 차이가 있는지를 면밀히 조사하고, 외국 사례와 소비자 권익에 미치는 영향을 검토할 필요가 있다.

이와 관련하여 두 가지 방식을 고려해 볼 수 있다. 첫째, 소비자들이 혼합 석유제품 판매 사실을 인식할 수 있도록 표시는 하되 저장탱크나 주유기 분리조치에 대한 제한을 폐지함으로써 타 정유사 제품이나 혼합제품을 판매할 수 있도록 하는 방식이다.⁸⁾ 둘째, 정유사 상표 주유소에서 혼합판매 사실을 표시하지

7) ‘부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시’ 개정(안) 입법예고(2011년 8월 26일)에 근거하고 있다.

8) 2011년 9월 19일 공정거래위원회는 모범거래기준을 개정하여 정유사폴 주유소라도 소비자들이 인식할 수 있는 표시를 하는 경우 저장탱크 및 주유기 분리를 필요로 하지 않고 혼합제품만을 판매하는 것을 허용할 수 있도록 하였다.

않아도 될 뿐 아니라 저장탱크나 주유기 분리조치에 대한 제한을 폐지함으로써 타 정유사 제품이나 혼합제품을 판매할 수 있도록 하는 방식이다. 두 가지 방식 모두 사실상 상표제품을 전혀 판매하지 않고, 단지 혼합제품만을 판매하는 경우에도 특정 정유사의 상표를 유지하는 것을 허용하는 것으로 해석할 수 있다. 이와 함께 석유제품을 표시광고법 적용대상에서 아예 배제하는 방안도 고려할 수 있는데, 이러한 경우 석유제품은 다른 제품과 예외적으로 표시·광고 의무가 없게 되는 결과를 초래한다.

두 번째로 공급자별 구분저장 폐지 강제화 여부를 검토할 필요가 있다. 2011년 9월 19일 개정된 모범거래기준에서는 혼합판매를 소비자들이 인식할 수 있도록 표시·광고하는 경우 저장탱크와 주유기 분리를 필요로 하지 않고 혼합제품을 판매하는 것이 가능하도록 되어 있다. 하지만 저장탱크와 주유기 분리 요건은 법으로 강제하지 않을 뿐 정유사와 주유소 사이의 사적계약에 의해 결정되는 사항이다. 이로써 실질적으로 정유사가 이를 용인하지 않을 가능성이 크기 때문에 해당 요건에 대한 폐지를 강제화할 필요성에 대해서도 검토가 필요하다.

세 번째로 전량구매조건 완화 내지 폐지 필요성 여부를 검토할 필요가 있다. 2009년 1월 공정거래위원회가 정유사와 주유소 사이의 전량구매계약에 대한 시정명령이 있었지만, 이는 전량구매계약 자체가 불법이 아니고 정유사와 주유소 사이의 합의에 의해 지속이 가능할 수 있도록 명확하게 해당 규정을 정의한 것이다.⁹⁾ 하지만 정유사 입장에서는 혼합판매가 가능한 경우를 주유소의 혼합판매 표시와 공급자별 구분저장 요건을 충족하는 경우로 한정하고 있다. 따라서 혼합판매가 도입되어 활성화되는데 있어 전량구매조건은 실질적인 장애요인으로 작용하고 있기 때문에 전량구매조건 완화 내지 폐지 필요성에 대해서도 검토가 필요하다.

9) 그런데 2012년 2월 공정거래위원회는 국내 4개 정유사를 대상으로 독과점 구조를 완화하기 위해 정유사와 주유소 간 전량구매계약에 대한 조사에 착수하였다. 공정거래위원회는 전량구매계약이 실질적으로 혼합판매 활성화의 장애요인으로 작용하고, 향후 도입될 석유제품 전자상거래의 선결조건이라는 점을 인식한 것으로 판단된다.

2. 혼합판매 표시·광고 필요성

먼저, 석유제품의 특성과 상표권(brand authority)에 대해 살펴보자. 석유산업은 연산품, 높은 진입장벽, 낮은 수요탄력성, 제품 차별화가 어려운 벌크 제품(bulk product)으로서의 특징이 있다. 원유를 정제하면 휘발유, 등유, 경유, 중유 등의 제품이 일정한 생산비율에 따라 연속적으로 만들어지고, 그 결과 제품별로 수급불균형이 필연적으로 발생한다. 석유제품의 경우 품질이 고도로 표준화되어 있고 벌크로 공급되기 때문에 실질적으로 제품 차별화가 어렵다. 이러한 벌크 제품이라는 특성 때문에 소비자 입장에서 제품을 구별하는 사실상 유일한 수단은 표시된 상표뿐이다. 이에 따라 정유사는 보너스·제휴카드 등의 마케팅 수단을 통하여 제품 차별화를 시도하고 있다.

혼합판매와 관련하여 제기되는 문제점은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 혼합판매에 따른 상표권 침해 문제를 들 수 있다. 혼합판매 표시·광고와 공급자별 구분저장 요건이 선행되지 않을 경우 정유사의 상표권 행사 권한을 정부가 인위적으로 제한할 수 있는가에 대한 논란이 발생한다. 현행 정유사와 주유소 간 사적계약에 따르면 주유소에서 판매하는 석유가 경쟁 정유사 제품이거나 혼합제품일 경우 자사의 상표권 사용을 제한하고 거래관계를 해지할 수 있다. 그런데 정부가 개입하여 정유사는 의무적으로 주유소에 상표권을 제공하고 주유소에 대해서는 공급자 상표와 일치하지 않는 혼합제품을 판매하도록 허용하는 것은 상표권 침해행위라는 것이 정유업체의 주장이다.

즉, 상표는 모든 기업들의 고유가치이자 자산으로 주유소와 맺은 사적계약에서 정유사가 상표를 제공하고 공급자 상표와 일치하는 석유제품을 판매하도록 요구하는 것은 당연한 것이고, 정부가 정유사 풀주유소에서 상표와 무관한 석유제품을 판매하도록 허용하고 표시·광고 의무도 없애겠다는 것은 정유사 상표권을 인정하지 않는 문제가 있다는 주장이다. 이와 관련하여, 제조물책임법이 시행되면서 자사 풀주유소에서 판매하는 석유제품과 관련한 품질 문제를 정

유사가 책임져야 하는 상황에서 거래 주유소가 별도의 저장시설이나 주유기 구분 없이 혼합제품을 판매하다 품질 문제가 발생할 경우 정유사가 그 책임을 고스란히 질 수 있다는 문제도 발생한다.

둘째, 혼합판매에 따른 소비자선택권 제한 문제가 발생한다. 공정거래위원회가 운용하는 표시광고법에서는 “상품 또는 용역에 관한 표시·광고가 소비자를 속이거나 잘못 알게 하는 부당한 표시·광고를 방지해 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진하고 공정한 거래질서를 확립해 소비자를 보호하는 것”을 목적으로 하고 있다. 그런데 석유제품은 벌크 제품으로 그 품질을 소비자가 직접 확인하는 것이 곤란하기 때문에 상표와 다른 타사 제품이나 혼합제품을 별도의 표시·광고 없이 판매하도록 허용하는 것은 표시광고법의 취지를 훼손시킨다는 문제가 있다. 따라서 주유소에서 소비자가 공급받는 석유제품이 특정 정유사 제품인지, 타 정유사 제품인지, 혹은 혼합제품인지에 대한 정보가 제대로 제공되어야 소비자의 주유소 선택권이 보장받을 수 있다는 논리이다.¹⁰⁾

이상의 논의를 근거로 혼합판매 표시·광고 필요성을 정리하면 다음과 같다. 주유소에서 혼합석유 판매가 활성화될 경우 정유사에 대한 협상력이 높아져 기름값을 낮출 수 있을 것으로 기대되지만, 혼합판매에 관한 표시·광고가 제대로 이루어지지 않을 경우 소비자 선택권이나 정유사 상표권이 훼손될 수 있다는 우려가 있다. 표시·광고와 내용물의 일치는 표시광고법의 기본 개념으로 시장경제의 원칙이기도 하며 기업의 상표권 보호 및 브랜드 간 경쟁유지를 위한 제도적 장치가 필요하다. 타 석유정제업자의 제품 또는 혼합제품을 판매한다는 사실을 표시·광고하지 않을 경우 정유사 입장에서는 브랜드 가치를 상승시키기 위한 투자나 영업활동 등이 약화되고 브랜드 경쟁이 줄어들어 결국 소비자후생도 감소할 수 있는 개연성이 있다. 특히, 정유사들은 유통계열화와 관련한 기반이

10) 소비자 의사와 무관하게 유사석유나 품질 저하 석유제품을 구매하게 되는 경우 그 책임소재를 명확하게 가릴 수 있는 장치가 우선 마련될 필요가 있다. 결국 혼합판매 활성화 방안은 기름값 인하 효과와 함께 소비자 선택권이 보호받을 수 있는 수단도 동시에 마련될 필요가 있다는 지적이다.

상실돼 직접 주유소나 석유대리점을 소유하려는 시도가 일어나고 이로 인해 유통 비용 상승으로 연결될 가능성도 존재한다. 또한 현재도 부정·불법 유통의 문제가 심각한 국내 석유유통시장의 현실에서 혼합판매 표시·광고를 폐지하거나 완화하여 불법·부정 유통과 탈세를 결과적으로 조장하는 것은 문제가 될 수 있다.

주요 선진국에서도 사적계약 및 상표권에 대한 필요성을 인정하고 사적계약 및 상표권을 보호하는 여러 가지 법률이 정비되어 있다. 따라서 주유소가 기존 공급자의 상표표시와 더불어 혼합판매하고 있음을 소비자에게 명확히 알릴 경우, 기존 공급자와 주유소 간의 합의(사적계약)에 따라 복수제품 혹은 혼합판매를 허용하는 방안이 현실적인 대안으로 판단된다.

3. 공급자별 구분저장 필요성

현행 모범거래기준에 따르면, 혼합판매를 소비자들이 인식할 수 있도록 표시·광고하는 경우 저장탱크와 주유기 분리를 필요로 하지 않고 혼합제품을 판매하는 것이 가능하도록 되어 있다. 그런데 이와 같은 모범거래기준에 대해 다음과 같은 문제점을 지적할 수 있다. 첫째, 혼합판매 허용과 이를 정유사에게 강제할 경우 정유사의 재산권(상표권)에 대한 본질적 침해 가능성이 존재한다는 주장이다. 둘째, 특정 상표표시 하에서 혼합제품 판매를 허용하는 것은 상표권자가 정당하게 생산·판매하는 제품을 모방한 제품이 있다라도 상표제품과 동일한 성상 및 품질을 가지고 있다면 상표권은 무시되어도 된다는 취지로 해석될 소지가 있다는 주장이다.¹¹⁾ 셋째, 정유사와 주유소는 공급계약시 상표사용계

11) 예를 들어, 명품가방과 짝퉁이 품질이 같다면 짝퉁에도 명품상표를 달 수 있다는 논리로 해석이 가능하다는 주장이다. 다시 말해, 정유사별로 제품이 교환·판매되고 있고, 정유사간 석유제품에 실질적인 차이가 없기 때문에 상표구별의 실익이 없다는 전제에서 주유소가 부착하는 상표와 판매하는 제품 간의 관련성은 불필요하다거나 표시광고법상의 위반문제는 없다는 주장이다. 이러한 주장에 대해 정유사들이 주유소들에 대하여 상표권 사용을 허락하는 것은 해당 주유소가 판매하는 제품의 제조사로서가 아닌 공급된 제품의 품질을 책임지는 등 해당 제품의 공급자로서의 표시를 하는 것으로 이해할 필요가 있다는 반박이 있다.

약을 체결하였기 때문에 표시광고법과 모범거래기준에 따른 관련 규제를 폐지 하여도 사적계약 및 상표법에 따른 민사적 책임은 유지되므로 석유시장의 혼란이 발생할 수 있고, 궁극적으로 사적자치가 훼손될 소지가 있다는 주장이다.

한편, 정유사의 의사에 반해 혼합제품만을 판매하는 주유소에게도 상표사용을 유지할 수 있게 하는 경우, 다음과 같은 문제점을 지적할 수 있다. 첫째, 정유사가 보유한 상표권에 대한 침해행위를 인정하는 결과를 초래할 수 있다. 둘째, 상표권자의 상표권에 대한 독점적인 권리의 침해 가능성이 있다. 셋째, 부정경쟁방지법에서 금지하고 있는 상품영업주체 혼동행위 혹은 표시광고법에서 규정하고 있는 허위·과장의 표시·광고 문제가 발생할 수 있다. 따라서 별도의 입법이나 현행법의 확장해석을 통하여 혼합판매를 실시하는 주유소에게 정유사로 하여금 상표권 사용의 허락을 강제하는 것은 상당한 어려움이 있을 것으로 판단된다(김앤장, 2011).

이상의 논의를 토대로 공급자별 구분저장 필요성을 정리하면 다음과 같다. 석유제품은 상표, 품질, 계량을 일반인은 물론이고 거래자들도 잘 알 수 없기 때문에 불법·부정 유통의 가능성이 매우 크고, 실제로 광범위하게 불법·부정 유통과 탈세가 이루어지고 있는 것이 사실이다. 또한 수급 및 가격 안정을 기해야 하는 전략물자이자 생활필수품으로서의 특성, 위험물로서 안전관리의 필요성으로 인해 공급자별 구분저장이 필요할 수 있다.

그럼에도 불구하고, 유통질서 유지, 세원관리, 수급 및 안전 관리 등을 이유로 공급자별 구분저장이 필요하다는 주장은 오히려 본말이 전도된 경우라는 반박이 있을 수 있다. 즉, 모든 거래는 자유롭게 허용되어야 하고, 만약 이에 따른 유통질서 유지, 세원관리, 수급 및 안전 관리에 문제가 있다면 이에 대한 대책을 별도로 마련해야 한다는 주장이 있다.

이러한 주장들은 나름대로 타당한 측면이 있지만, 앞서 살펴본 바와 같이 별도의 입법이나 현행법의 확장해석 가능성의 제한, 정유사의 제품교환과 실질적인 품질차이가 없더라도 표시광고법상의 위반문제 등으로 인해 정유사의 의사에 반해 혼합제품만을 판매하는 주유소에게도 상표사용을 유지할 수 있도록 강

제하는 방안에 대해서는 신중한 접근이 요구된다. 그런데 저장탱크와 주유기 분리의무를 완화·폐지하는 것이 혼합판매 활성화를 위한 선결조건이기 때문에 법적 구속력이 없는 모범거래기준을 개정하는 차원을 넘어 정부가 관련 상위 법률 개정을 통해 이를 정책적으로 해결하는 대안을 고려할 필요가 있다.

4. 전량구매조건 완화 내지 폐지 필요성

2009년 1월 공정거래위원회의 시정조치에 따라 정유사가 거래 주유소에 전량 구매계약을 강요할 수 없도록 하였다. 또한 주유소가 전량구매를 희망하는 경우라도 자발적인 의사에 따른 것이라는 점을 확인하는 절차를 밟도록 주문한 바 있다.¹²⁾ 당시 정유사의 전량구매계약 합의서에 따르면, “주유소는 소요 석유제품 전량을 합의서 체결일로부터 1년 동안 직접 구매한다”는 내용의 1년 기한의 계약서를 작성하였다. 이는 전량구매계약의 기한이 1년을 넘지 못하도록 결정한 공정거래위원회의 명령을 따른 조치이다. 다만, 정유사로부터 각종 지원 등을 받았을 경우 계약기한이 1년을 초과할 수 있다. 예를 들면, 1년을 기한으로 하는 전량구매계약을 맺은 경우라고 하더라도 정유사로부터 저장탱크 등의 영업 시설물 장비 등을 임대하는 계약 등을 맺은 경우에는 해당 시설물의 임대계약이 종료되는 시점까지 판매 석유제품 전량을 해당 정유사에서 구매한다는 것이고, 이 경우에도 계약기한을 최고 5년으로 제한하고 있다.

또 다른 정유사는 주유소가 혼합판매를 요구할 수 있도록 하고 있는 공정거래위원회의 조치 내용을 설명하고 확인받는 절차를 밟기도 하였다. 이는 공정거래위원회의 결정에 따라 “주유소가 전량 구매를 원하지 않을 경우 해당 정유사의 상표를 사용하면서도 복수제품 판매가 가능하다”는 점을 주유소 사업자에게

12) 정유사와 주유소 간 배타조건거래를 금지하겠다는 공정거래위원회의 결정에 현대 오일뱅크와 S-OIL은 행정소송을 제기하였다. 정유사가 주유소에 전량구매계약을 요구하는 것은 공정거래위원회가 판단하는 것처럼 정유사의 우월적인 지위를 남용한 강제적인 결과물이 아니라는 입장이었다.

<표 1> 전량구매계약 체결 의사표시 현황 (2011년 5월 기준)

구분	자영주유소		전량구매 의사표시		혼합판매 의사표시		계약 미체결	
	개수	개수	비율(%)	개수	비율(%)	개수	비율(%)	
SK 에너지	43	39	90.7	0	0.0	4	9.3	
SK 네트워크	2,892	2,647	91.5	2	0.1	243	8.4	
GS 칼텍스	2,305	2,097	91.0	0	0.0	208	9.0	
S-OIL	1,600	1,395	87.2	1	0.1	204	12.8	
현대 오일뱅크	1,946	1,856	95.4	29	1.5	61	3.1	

주 : 1) 계약 미체결 : 계약체결 자체에 불응하였으나, 사실상 전량구매 거래중임.
 2) SK 네트워크 주유소는 구분저장 후 혼합판매하였으나 현재 1개소는 폐업,
 1개소는 전속거래계약으로 변경함.
 자료: 각 정유사로부터 취합함.

안내한 것이다. 즉, 기존 정유사 상표를 달면서도 부분적으로 혼합 석유제품을 판매하는 것을 주유소가 요구할 경우 받아들일겠다는 의사를 주유소에 설명하였다는 것이다. 또한 현재 맺고 있는 전량구매계약이 유효하더라도 관련 내용을 수정하거나 ‘약정비율판매’ 형태로 변경해 혼합판매를 할 수 있다는 점도 공지한 바 있다.¹³⁾ 이렇듯, 당시 공정거래위원회의 시정명령은 “주유소에 전량구매를 강요할 수 없고 주유소가 희망할 경우 혼합판매가 가능하다” 라는 메시지를 시장에 전달한 것으로 판단된다.

<표 2>에 나타난 바와 같이, 공정거래위원회의 시정조치 이후에도 국내 4개 정유사 가운데 S-OIL의 일부 계약을 제외하고 거의 모든 계약이 전량구매계약 형태인 것으로 파악된다. 즉, 국내 4개 정유사는 자영주유소와 소요제품 전량을 자신들로부터 공급받기로 계약하고, 이러한 의무를 위반하면 계약해지, 손해배상 등 제재를 할 수 있도록 규정하고 있다. 시정조치에 따라 전량구매계약을 강제할 수 없고 혼합판매가 허용되었음에도 불구하고 대부분의 경우 전량구매계

13) 그럼에도 불구하고, 전량구매를 희망하는 경우 주유소의 자발적인 의사에 근거한 것인지도 묻고, 주유소 사업자의 자필 서명으로 확인하는 절차를 밟았다.

약이 체결된 근본적인 이유로는 특정 정유사의 브랜드 이미지를 활용한 매출확대 전략 이외에도 정유사로부터 각종 혜택이 있기 때문이다. 예를 들어, 정유사의 주유소에 대한 시설자금 및 시설 지원과 보너스·제휴 카드를 사용할 수 있다.

현재도 주유소는 특정 정유사품을 달면서 혼합판매 사실을 소비자에게 명확히 알리고, 주유탱크와 주유기를 분리할 경우, 별도의 등록 없이 혼합제품 판매가 자율적으로 가능하다. 하지만 구분저장과 주유기 별도 설치에 따른 비용 문제 등으로 특정 정유사 품을 달고 혼합제품 판매를 하는 주유소는 현재 거의 없는 것으로 파악된다.¹⁴⁾

비록 정유사와 주유소 간 전량구매계약에 따라 주유소가 소요제품 전량을 구매하도록 되어 있으나, 실제로는 흔히 ‘셋밥’이라고 지칭되는 타사 제품 내지 혼합제품을 주유소가 구매하여 판매하는 것으로 알려지고 있다. 정유사의 입장에서 전량구매계약을 위반하여 주유소가 판매하는 물량을 암묵적으로 용인할 수밖에 없는 실정이다. 이는 거래상황기록부만을 가지고 정확히 주유소의 판매 물량을 확인할 수 없는 구조이기 때문이다. 이러한 타사 제품 내지 혼합제품의 정확한 비중을 파악하기는 곤란하지만 대략 주유소 판매물량의 10~20% 수준으로 추정된다.¹⁵⁾

2009년 1월 공정거래위원회의 시정조치에 따라 국내 정유사들이 주유소의 혼합판매 요구를 받아들이는 영업정책을 펼치게 되면 계열 주유소에 대해 전량구매계약을 유지하려는 정유사로부터 이탈할 가능성이 높기 때문에 결과적으로는 주유소의 자유로운 혼합판매 행위가 시장에 정착되는 계기가 될 것으로 전망된다. 즉, 전량구매계약 조건이 완화되거나 금지될 경우 정유사와 주유소 간 수직계열화가 완화될 수 있다. 이에 따라 정유사는 현재보다 더욱 활발히 주유소 확보 경쟁을 펼치게 될 것이다. 이러한 과정에서 주유소에 대한 공급가격을 인하

14) 정유사 주장에 따르면, 소비자가 정유사의 브랜드를 선호한다는 주유소 사업자의 자발적인 상업적 판단에 기인한 결과라고 주장한다.

15) 한국석유관리원(2011)이 2010년 정유사 상표표시 주유소의 거래상황기록부 중 입하내역을 자체 분석한 결과, 석유제품 혼합판매 비율은 약 16.5% 수준으로 나타났다.

할 가능성이 높고 결국 주유소 단계의 소비자가격 인하로 연결될 개연성이 있다.

이러한 긍정적 영향과는 별도로 전량구매를 약속하는 전속거래계약이 경쟁을 제한하는 것이 아니라 오히려 시장경쟁을 촉진하는 효과가 있다는 주장도 있다. 즉, 상대적으로 시장점유율이 낮은(S-OIL과 같이) 후발 정유사의 입장에서 시장을 선점하고 있는 정유사들과 경쟁하기 위해서는 전량구매를 조건으로 하는 전속계약을 현행대로 유지하는 것이 필요하며 그 결과로 시장경쟁이 촉진될 것이라는 주장이다.

이상의 논의를 토대로 전량구매조건 완화 내지 폐지 필요성을 정리하면 다음과 같다. 현행 정유사와 주유소 간 전량구매조건의 계약은 혼합판매 도입과 활성화에 있어 실질적인 장애요인으로 작용하고 있다. 논란의 여지는 있지만, 국내 4개 정유사의 석유제품들은 품질 측면에서 차이가 거의 없고, 정유사 단계에서 이미 제품교환이 발생하고, 주유소 단계에서 일부 타사 상표제품이 혼합되고 있으며, 소비자들이 구매 단계에서 복수의 상품제품을 구매하고 있다는 점을 고려할 때 혼합판매의 타당성은 인정된다. 하지만 현행 전량구매계약 관행으로 인하여 실질적으로 혼합판매가 불가능한 것도 사실이다.

따라서 혼합판매 도입과 활성화를 위해서는 공정거래위원회 등 정부가 일정 부분 개입하여 전량구매조건을 완화 내지 폐지하는 정유사와 주유소 간 표준거래계약서¹⁶⁾를 제정하고 보급하는 방안을 고려할 필요가 있다. 다른 방안으로는 현행 전량구매조건 대신 ‘일정비율판매’ 형태로 일정 비율의 타 정유사 석유제품 혹은 혼합제품을 주유소가 임의적으로 사용할 수 있도록 정유사에 강제하는 방안을 고려할 필요가 있다. 이러한 방안 자체가 정유사와 주유소 간 사적계약에 따른 사적자치 혹은 시장원리를 훼손할 여지는 있다. 하지만 정유사와 주유소

16) 국내에서 유사한 사례로는 공정거래위원회가 백화점과 납품업체 간 동반성장과 함께 분쟁 소지를 예방하고, 납품업체에게 불합리한 거래조건 개선을 위하여 백화점의 특정매입 및 직매입 표준거래계약서를 제정하여 2011년 1월 1일부터 보급한 바 있다(공정거래위원회, 2011). 이후 공정거래위원회는 납품업체에게 불합리한 거래조건 개선을 위하여 TV홈쇼핑 분야, 대형마트, 편의점 등에 대한 표준거래계약서를 제정하였다.

간 상호 이익으로 소비자에게 피해가 발생할 수 있으며, 소비자가격 인하를 유도하기 위해 경쟁을 촉진시킬 필요성이 있다는 점에서 반드시 고려되어야 할 사항이다.

Ⅳ. 주요 결론 및 대안

앞서 혼합판매 활성화를 위한 주요 검토사항으로서 혼합판매 표시·광고 요건 폐지, 공급자별 구분저장 요건 폐지, 전량구매조건 완화 내지 폐지 등에 관하여 논의하였다. 첫째, 혼합판매 표시·광고 요건 자체를 폐지하는 방안은 여러 가지 제약사항이 존재하기 때문에 주유소가 기존 공급자의 상표표시와 더불어 혼합판매하고 있음을 소비자에게 명확히 알릴 경우, 기존 공급자와 주유소 간의 합의에 따라 복수제품 혹은 혼합판매를 허용하는 방안이 현실적인 대안이다.

둘째, 공급자별 구분저장 요건을 폐지하는 방안은 정유사의 상표권(재산권) 내지 브랜드 가치를 인정하고, 정유사의 사적자치와 정유사와 주유소 사이의 사적계약 관계를 인정할 필요가 있기 때문에 정유사의 의사에 반해 혼합제품만을 판매하는 주유소에게도 상표사용을 유지할 수 있도록 강제하는 방안에 대해서는 신중한 접근이 요구된다. 그럼에도 불구하고, 저장탱크와 주유기 분리의무를 완화 내지 폐지하는 것이 혼합판매 활성화를 위한 선결조건이기 때문에 법적 구속력이 없는 모범거래기준을 개정하는 대신 정부가 관련 법률 개정을 통해 이를 정책적으로 해결하는 대안을 고려할 수 있다.

셋째, 전량구매조건 완화 내지 폐지 방안은 혼합판매 도입과 활성화를 위해 필수적인 전제조건으로 인식할 필요가 있다. 이에 따라, 정유사와 주유소 간 표준거래계약서 제정 혹은 전량구매조건 대신 일정 비율의 타 정유사 석유제품 혹은 혼합제품을 주유소가 임의적으로 사용할 수 있도록 정유사에 강제하는 방안을 고려할 필요가 있다. 현행 정유사와 주유소 사이의 전량구매계약은 이전

공정거래위원회(2009)의 전원회의 의결에서도 확인할 수 있듯이 시장경쟁을 제한할 수 있는 배타조건부거래행위에 해당하고, 실질적으로 국내 석유제품 유통 부문에서 정유시간 경쟁이 제한되었고, 현재에도 제한되고 있는 근본적인 원인으로 볼 수 있다.

앞서 논의된 바와 같이 혼합판매 도입과 활성화를 위해서는 공급자별 구분저장 요건과 전량구매조건의 완화 내지 폐지가 선결될 필요가 있다. 이들 방안은 정유사 단계의 공급가격과 주유소 단계의 소비자가격 인하를 유도할 수 있는 긍정적인 효과를 발생시킬 수 있다. 하지만 이들 방안은 현행 법률 개정이 수반되어야 한다는 현실적인 제약이 존재하고 실제로 이러한 법률 개정이 타당한지 여부에 대해서도 불확실한 측면이 있다. 따라서 시장경제원리에 충실하면서 별도의 법률 개정이 수반될 필요가 없는 대안들에 대해서도 고려할 필요가 있다. 이러한 맥락에서 중장기적으로 시장에서 대형마트 주유소, 독립형 자가포, 프랜차이즈 독립포 주유소를 육성하는 방안을 동시에 검토할 필요가 있다.

◎ 참고 문헌 ◎

1. 공정거래위원회, “4개 정유사 등의 구속조건부거래행위에 대한 건” 전원회의 의결 제2009-050호, 2009. 2. 3.
2. 공정거래위원회, “유통분야 표준거래계약서 제정”, 2011. 1. 3.
3. 김앤장, “모범거래기준의 개정을 통한 저장탱크주유기 분리의무 완화폐지에 관한 의견”, 2011. 7. 5.
4. 한국석유관리원, “주유소의 정유사 상표제품 혼합판매량 추정”, 자체분석 보고서, 2011. 12.

접수일(2012년 3월 20일), 수정일(2012년 5월 27일), 게재확정일(2012년 6월 8일)