

流通市場 개방과 공정거래 제도 運用

민 중 기 / 대한상공회의소 유통이사

경쟁라운드와 대두

지난 해 4월 UR협상이 타결됨으로써 47년동안 세계 무역질서를 이끌어 온 GATT체제가 막을 내리고, 보다 강력한 기능과 권한을 가진 WTO (World Trade Organization)가 出帆하게 되었다.

이에 따라 세계무역은 더욱 더 개방되고 多者主義가 강화됨으로써 무역 의존도가 55%에 달하고 수출 기여도가 30%에 이르는 우리 경제는 크게 보아서는 자유무역을 享有할 수 있는 새로운 기회를 맞이하는 측면도 있지만 농산물과 서비스의 시장 개방, 수입 다변화제도 철폐, 그리고 지적 재산권보호강화에 따른 불이익이 나타날 측면도 적지 않다고 보여진다.

특히 이제까지 가리워져 있던 환경, 노동, 공정 경쟁 문제가 WTO 출범을 계기로 새로운 과제 (New Issue)로 대두됨에 따라 이에 대한 長短期 대응전략 마련이 요청되는 현실이다.

이중에서 경쟁정책 분야를 보면 市場接近 (Market Access)의 개념이 국가간의 장벽완화뿐만 아니라 시장 내의 경쟁 제한적인 요소까지 제거함으로써 실질적인 시장접근 효과를 높이는 조짐이 나타나고 있다.

특히 한나라의 시장구조와 기업관행측면에서 타국의 진입을 구조적으로 억제하는 절차와 관행이 있을 경우 이를 평준화하는 새로운 국제규범을 제정하자는 이른바 경쟁라운드 논의가 시작되고 있는 것이다.

과거 하바나헌장에서도 제한적 기업관행을 규제하려던 조항이 포함되어 있던 점을 생각하면 머지

않아 WTO에서도 이를 이슈화할 가능성이 있다.

이러한 관점에서 공정거래위원회가 추진하고 있는 독과점규제 및 공정경쟁정책도 무역과 연계시켜 국제경쟁라운드에 대비하는 차원에서도 장기적으로 접근하는 전략을 세워나가야 할 것으로 보인다.

流通市場 개방과 그 파장

세계무역기구 出帆이 우리 경제에 미치는 영향 중에서 또하나 큰 것은 서비스시장, 특히 유통시장의 개방 문제이다.

정부는 93년 제3차 유통시장개방 이후 96년에는 유통시장을 완전히 개방하는 것으로 UR최종협상에서 개방스케줄을 양보하였다.

즉 3차유통 개방에서는 외국인이 국내유통업에 진출할 때는 1,000㎡ 규모 이하의 점포를 20개까지 허용하였으나, 96년부터는 규모와 점포수에서 이러한 규정이 모두 철폐되는 것이다. 따라서 96년 이후에는 외국계 백화점이나 할인점, 전문점 등이 다국적 형태를 취하면서 대거 국내에 진입할 수 있게 되었다.

세계적인 다국적 유통기업이 국내에 진출하면 국제경쟁이 도입되어 물가 안정과 소비자보호효과가 나타나고, 장기적으로는 선진 유통기법과 다양한 유통업체가 도입되어 우리 유통업체의 국제경쟁력을 강화시키게 되는 긍정적인 측면이 있다. 그러나 단기적으로는 경쟁력이 약한 국내 유통업체, 특히 영세 소매상은 크게 위축될 것으로 전망된다.

더욱이 96년의 유통시장 완전 개방은 WTO出帆에 따른 加速的인 수입자유화와 맞물려 있어 제

외국 유통업체의 한국 시장 진출 동향

| | 업 체 명 | 국 적 | 진 출 내 용 |
|----------|------------------------------------|--------------------|---|
| 진출업체 | 프리스 코스코 (회원제 창고형 도매업) | 미 국 | 신세계와 기술 제휴, 양평동에 위치 대지 3,040평 • 지하 3층 지상 2층 규모, 잡화, 완구류 등 3천여 품목 취급 • 저가격 · 교회전 품목 중점, 직수입 제품의 비중이 높음(30% 이상선) • 사업 1차년도 매출 목표 650억원 |
| | 카푸(하이퍼마켓) | 네덜란드 | • 슈퍼와 디스카운트 스토어의 혼합 형태, 한국 카푸(합작) 설립 • 분당 · 일산에 900평 규모 매장 설치 • 박리다매로 공략(20% 디스카운트 판매) 예정 • 중저가 수입상품 판매, 투자 규모 6천만불 |
| | SHV HOLDING NV 마크로 (창고형 도매업) | 네덜란드 | • SHV HOLDING NV사(49%)와 장흥선 전 극동정유 사장(51%) 공동 출자 한국마크로 합작 설립 (’95년 오픈 예정) • 인천(창고형 할인점 공사중, 매장 면적 18,150㎡) 및 수원(수원에 13만평 부지 확보)에 진출 예정, 대도시 근교에 대형 창고형 매장 설치, 30~40% 산 도매가격, 1차 가공식품 및 생활용품 중심으로 25,000여종의 상품 취급, 투자 규모 2,450만불 |
| | 미야모토 쿠미(슈퍼마켓) | 일 본 | • 세화유통과 51 : 49 합자 • 투자 금액 421,000불 |
| 진출예정업체 | 제트로(종합식품 도매업) | 미 국 | • 대우그룹과 합작, 종합식품 도매업 진출 확정 |
| | K-MART(할인점) | 미 국 | • 미도파와 합작 추진, 할인점 진출 예정 |
| | 월마트(할인점) | 미 국 | • 삼성물산과 합작 계획, 할인점 진출 예정, 용인과 분당 서현역사에 디스카운트스토어 계획 |
| | 웨테루(종합식품 도매업) | 미 국 | • 코오롱상사와 합작 • 다마트등 할인점 형태로 진출 예정 |
| | 시아즈(양판점) | 미 국 | • 대우와 합작(GMS) |
| | 플레밍(종합도매업) | 미 국 | • 선경유통과 합작, 종합 도매업 및 물류사업 진출 예정 |
| | 타이트 (종합생활용품 도매업체) | 대 만 | • 영유통과 합작 • 「영 타이트」 설립 |
| | 샘스클럽(창고형 할인점) | 미 국 | • 뉴코아와 기술 제휴, 미국 월마트 계열사 • 혼센터 및 창고형 할인점 진출 예정 |
| | 미쓰코시(백화점) | 일 본 | • 백화점 진출 준비 |
| | 다카시마야(백화점) | 일 본 | • 백화점 진출 준비, 전자랜드와 제휴, 유통업 진출 모색중 |
| | 프로모테 | 프 랑 스 | • ’93 매출액 1,375억 프랑(약 20조원)으로 하이퍼마켓·슈퍼·C & C 등의 업태 운영, 국내 진출 검토중(영안무역, 한양) |
| | 다이에이 | 일 본 | • 대형 슈퍼마켓(지사설립, 매장 확보중) |
| | 세이유 | 일 본 | • 대형 슈퍼마켓(지사설립, 매장 확보중) |
| | 토이자러스(완구 소매점) | 미 국 | • 쌍방울과 협의중 |
| | 리파에트 | 프 랑 스 | • 성우패션과 제휴, 패션전문점 진출 예정 |
| | 이토요카도 | 일 본 | • 도매 및 소매업(대형 양판점 형태) |
| | 이세탄 | 일 본 | • 도매 및 소매업(대형 양판점 형태) |
| | 리히텐슈타인 | 독 일 | • 무점포 판매, 점포 물색중(주요 도심 상권에 부지 물색중) |
| | 소니코 | 러 시 아 일본합작 | • 종합 소매업(서울과 부산에 200평 규모 매장 계획) • (주)러시코사와 합작(50 : 50) |
| | 이이크 | 일 본 | • 슈퍼마켓 합작선 물색 |
| 일본유통산업 | 일 본 | • 슈퍼마켓 합작선 물색 | |
| 요스쿠 | 일 본 | • 제일제당과 협의중, C & C | |
| 선쿠스 | 일 본 | • 편의점 준비중 | |
| 헨켈류 | 독 일 | • 세제류 소매 | |
| 콜게이트퍼블리브 | 미 국 | • 치약류 소매 | |
| 클로락스 | 미 국 | • 생활용품 소매 | |

자료 : 대한상공회의소, 유통개방 대책위원회, 1994. 11.

조업체에게도 큰 타격을 줄 것이기 때문에 문제는 한층 복잡해지고 심각성은 더해진다.

태국, 싱가포르, 홍콩 등지에 일찍이 진출해 있는 일본의 유통기업을 보면 상품구성에 있어 현지 상품의 비중은 30-40% 정도이고, 60-70%가 일본 상품 또는 다국적 머천다이징 기능을 통한 국제 시장에서의 調達商品(International Sourcing Items)으로 충당하고 있다. 따라서 국제시장에서 우리의 수출 상품이 중급품 중간가격대의 수준에 머물고 있음에 비추어 볼 때 소득 1만 달러의 성장성이 있는 국내시장에 세계 각국에서 고품질, 고가격 상품과 저급품, 저가 상품의 수입은 크게 늘어날 것으로 보인다. 이러한 수입상품들이 외국 유통업체의 한국 내 점포 개설과 맞물려 있는 것이다.

우리 시장에 파고들 외국 유통업체는 일본 미국 및 EC지역에서 전문점, 하이퍼마켓, 할인점 등의 출점이 시도될 것이다. 상품으로는 EC지역에서는 의류, 화장품, 안경 등의 패션류가, 미국에서는 농산물과 가공식품 및 의약품, 그리고 일본에서는 전기·전자제품과 생활용품의 수입 증가가 괄목하게 나타날 것이다(35페이지 표 참조).

앞으로 전개될 해외기업의 진출형태와 상품별 유통 전망을 보면 다음과 같다.

■ 전자제품

외국 가전제품이 국내에 진출하는 경로는 외국의 제조업자나 유통업자가 직접 투자하여 진출하는 경우와 한국의 제조업자나 유통업자가 수입하여 판매하는 경우가 일반적인 형태지만 밀반입이나 개인 휴대 등의 불법·변칙적인 방법도 상당수를 차지하고 있다. 최근 일본의 가전업체들은 우리 시장 진출에 신중을 기하면서도 지금이 한국시장 진출의 최적기라고 판단, 한국 진출을 차분하게 준비하고 있는 것으로 알려지고 있다.

일본의 진출로 몰락한 대만의 가전산업의 경우를 살펴보면 그 몰락의 주원인이 유통시장 개방으로 인한 충격보다는 유통업체의 무분별한 외국제품 수입 및 대만제조업체의 동조 때문이라는 것을 알

수 있다(대만의 가전업체는 우리나라와는 달리 중소기업이 대부분인 취약점이 있어 우리 시장과는 달랐다). 일본업체의 국내 진출도 초기에는 국내 기업과의 합작 형식을 취하고 있지만 일단 국내시장 상륙이 성공하면 대만의 경우처럼 국내기업과 결별하고 직접 영업 활동으로의 전환이 예상된다.

또한 라옥스, BEST전기와 같은 가전 양판점의 진출이 예상되는데, 이들은 소니, 산요 등 일본 유명브랜드 상품을 동남아에서 OEM방식으로 제조·수입할 것으로 보인다.

■ 의류

그동안 국내 기업과 상표 도입 계약 관계를 유지하던 리바이스 등의 해외브랜드 의류업체들이 독립, 단독 기업을 설립함으로써 국내 시장을 공략하여 국내 시장점유율을 점진적으로 잠식하고 있는 실정이다.

■ 카메라

현재 일본의 미놀타, 올림푸스, 니콘, 펜탁스 등이 삼성, 현대, 동원 등과 기술 제휴 및 부품 공급 형태로 간접 진출되어 있는 상태지만 이들은 국내 기업과의 관계를 청산하고 단독으로 국내 시장을 공략할 가능성이 높으며 요도바시, BEST전기,上新전기 등의 양판점진출도 예상되고 있다.

■ 시계

오메가, 라도, 론진 등 수개의 세계적 시계 상표권을 소유하고 있는 스위스의 SMH사가 94년 7월 1일 SMH KOREA를 설립함으로써 스위스 및 유럽시계를 직수입, 판매할 것이 예상된다.

■ 완구

완구시장은 현재 덴마크의 레고사와 미국의 리틀타익스사가 (주)레고코리아와 리틀타익스코리아를 설립하여 국내 제조를 통해 판매하고 있다.

미국의 바텔 등이 국내 생산을 위한 진출이 예상되고, 토이자러스는 국내 유통을 목표로 진출 준비를 하고 있는 실정이다.

■ 약기

현재 국내에 진출해 있는 외국의 약기업체는 없지만 YAMAHA, KAWAI 등 경쟁력이 뛰어난 일본업체들이 이미 91년과 92년에 국내 시장을 조사한 바 있으며, 96년말 시점에 단독 또는 합작 형태로 국내에 진출할 것이 예상된다.

■ 생활용품

P&G, 유니레버 등의 세계적인 다국적 기업들이 국내 기업과 합작하여 진출해 있으며 암웨이는 세제류를 중심으로 다단계식 방문 판매를 하고 있고, 존슨 & 존슨, 랑콤, 시세이도 등 많은 화장품 관련업체가 국내 제조 및 수입 판매 형식으로 진출해 있는 실정이다.

개방화 시대의 경쟁정책 보완점

위에서 WTO시대를 맞이하여 유통시장 개방이 유통 및 제조업계에 미치는 영향과 전망을 살펴본다. 유통시장 개방이 우리 경제에 미치는 마이너스 효과를 극소화하기 위해서는 공정거래 제도 측면에서도 다음과 같은 예상 문제점에 대응해야 한다고 여겨진다.

첫째, 국제적인 상품구매 네트워크를 장점으로 하고 있는 거대한 다국적 기업이 조만간 한국 시장에 진출하여 덤핑 판매, 피라미드방식 판매 등으로 국내시장을 교란시킬 가능성에 대한 대비책의 강구이다.

이들은 초기에는 덤핑판매등을 통하여 시장점유율을 확보하고 국내 기업을 위축시킨 후에는 국제 독점형태로 전환, 고가 판매를 하는 전략을 구사하는 사례가 허다하기 때문이다.

물론 수입 상품의 덤핑 판매는 대외무역법에 근거를 둔 무역위원회에서 불공정무역거래를 조사·시정할 수는 있지만 국내에 제조 시설을 둔 다국적 기업의 경우는 위반 사례를 다루기가 용이하지가 않다.

다단계판매등 선진 유통·판매 기법의 도입에 따른 피해도 또한 방문판매에 관한 법률에 의해서 규제가 가능한 일이지만 공정거래법에서도 예상 문제점을 찾아 보는 것이 좋을 듯하다.

둘째, 多國의 企業의 국내의 진출 과정에서의 불공정거래 행위 발생 가능성에 대한 검토와 피해방지를 위한 공정거래 측면에서의 접근이다.

다국적 기업의 해외 진출 패턴을 보면 상품 또는 상표 수출→합작 투자→증자를 통한 주식지분을 확대→기업지배→시장 지배의 과정을 거치는 것이 일반적인 형태이다. 이 과정에서 過重한 로열티, 특정 원자재구입 등의 거래 강제, 과도한 지분 요구 등 불공정한 거래가 많이 일어나고 있어 紛糾가 발생하는 사례가 적지 않다.

이런 점은 경쟁라운드가 논의되는 시기에 대비하여 사전적인 검토가 요청되는 일이 아닌가 한다.

셋째, 이제까지 국내 유통업의 근대화를 저해하는 요인중의 하나가 정부의 유통 부분에 관한 지나친 인·허가나 행정규제임을 감안할 때 공정경쟁 정책 차원에서 이를 과감하게 완화·정비해 주기를 바라고 싶다.

일례로 주택건설촉진법에 의하면 근린시설의 범위에 수퍼마켓 허가 면적이 1,000㎡ 이내로 되어 있어 아무리 가구수가 많다고 해도 대형수퍼의 건설이 불가능하다.

이밖에 수도권정비법, 도시계획법, 건축법, 도소매업진흥법 등에서 근대적인 대규모의 유통시설이나 연쇄화사업 등에도 필요이상의 인·허가를 받도록 하고 있다.

때마침 공정거래위원회에서는 95년 주요 정책의 일환으로 부처별로 관장하고 있는 경쟁제한 법률의 내용을 개정하여 경쟁을 촉진하겠다고 밝히고 있는 것은 시의 적절한 일이라 보여진다. ■