



신용카드의 경쟁정책에 대한 소고



이 보 우

여신금융협회 상무, 經博, 단국대 강사

신용카드산업에 대한 경쟁정책은, 변형된 과점상태의 시장이라는 특성이 심도 있게 고려 되었으면 하는 바람이다. 신용카드시장의 pricing이 상대적 비탄력성 등으로 인해 야기하는 담합의 문제는 엄격하고 객관적인 정황증거가 필요함은 물론이다. 과점시장의 가격일치는 의식적 병행행위(conscious parallelism)로 생성된 경우가 일반적이며, 이러한 단순한 행위에 대하여는 합의를 추정할 만한 정황증거가 없는 한 위법이 아니라 는 견해가 일반적으로 받아들여지고 있기에 그러하다.

1 서언

신용카드 산업은 외환위기 이후의 침체된 내수를 진작하여, IMF 금융위기 탈출의 공신으로 비유되기도 하거니와, 그간 성장을 거듭하여 소비자금융의 중심으로 자리를 잡아가고 있다. 이러한 성장의 배경으로는 우리 금융시장에서 소비자금융 부문의 발전이 상대적으로 취약한 현실과 금융위기 이후의 금융회사들이 리스크 관리의 문제와 포트폴리오(portfolio) 재구성 등의 목적으로 주된 마케팅 대상을 소비자 부문으로 전환한 것이 일차적인 환경의 변화였다. 이러한 여건의 변화에 따라 신용카드는 비대면(非對面)의 편리성과 신속한 서비스를 앞세운 새로운 상품개발도 소비자에게 주목을 받을 수 있는 강점이 되기도 했다. 여기에 결정적 계기는 다름 아닌 소득공제와 카드복권제도의 도입, 가맹점에서의 카드수납의 제도화 등이다.

그러나 이러한 산업의 급격한 성장과 발전에 따라

신용불량자 문제나 수수료, 소비자보호측면에서의 분쟁이 표출되기도 하거니와 부분적으로 경쟁제한적 공동행위 등의 출현도 없지는 아니하였다.

2 경쟁정책 측면에서의 신용카드시장의 특징

현재 신용카드시장의 구조는 카드발급과 전표매입을 담당하는 신용카드사, 카드결제를 중계하는 부가가치통신망(VAN: Value Added Network)사 및 가맹점과 소비자 등으로 구성되어 있다. 이 중 신용카드사는 10개의 전업사와

16개의 점영카드사(시중은행 7, 지방은행 6, 특수은행 및 외은지점 3)가 영업을 영위하고 있다.

이와 같은 구조에서 우리나라 신용카드시장의 특징은 상위 3개 업체가 시장점유율 67% 정도를 차지하는 이른바 과점(oligopoly)체제를 형성하고 있다는 점이다. 이러한 과점상태는 현대 경제에서 가장 지배적인 시장형태로, 완전경쟁도 아니고 그렇다고 완전독점도 아닌 상태에서 중요한 비중을 차지하는 소수기업간의 경쟁이 이루어지는 시장현상을 말한다.

이러한 과점시장은 비교적 소수의 경쟁자로 구성되고 있는데, 그 주요한 행동유형은 경쟁자의 행동이 상호 영향을 미치기 때문에 서로 상대방의 반응을 고려하지 않고는 행동할 수 없는 특징

신용카드업 일반현황

(단위 : 만매, 만점, 억원)

구 분	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년
카드발급	4,230	3,899	5,788	8,933	10,371
가맹점	489	619	861	1,263	1,502
이용액	63,557	95,084	237,252	480,679	456,123

주: 2002년은 동년 3/4분기 현재임.

신용카드사 시장점유율(%)

(단위 : 만매, 만점, 억원)

회 사	점유율	회 사	점유율
LG카드	23.04	비씨카드	22.12
삼성카드	22.00	기타 7개사	32.84

주 : 1) 2002. 9. 31. 현재 전업카드사 이용액 기준임.

2) 기타 7개사 중 국민 16.13%, 기타 6개사 총합은 16.71%임.

이 있다.

과점기업의 또 다른 행동유형은 비가격경쟁(非價格 non-price competition)과 가격선도제(price leadership)를 들 수 있다. 과점기업은 가격지배력을 갖고 있으므로 그들 상호간에 극심한 가격경쟁이 이루어지는 수가 있다. 그러나 한 기업의 가격인하는 타 기업이 바로 추종하기 때문에 상호이익이 되지 않음을 알게 되고 기업간의 논의나 대표적 기업의 가격에 다른 기업이 따라가는 가격선도 역할 등으로 가격경쟁을 피하는 경향이 일반적이다.

사실 우리나라의 신용카드시장은 가격의 경직성이 비교적 크다. 물론 이러한 가격경직성이 우리 카드시장만의 특별한 현상은 아니며, 미국 등 선진국의 시장에서도 경직현상에 대한 여러 보고가 있다. 이러한 현상을 P.M.Sweezy의 굴절 수요곡선(屈折需要曲線, kinked demand curve)으로 설명하기도 하는데 우리나라의 카드 시장이 실질적 과점상태인가는 다소 논란의 여지가 있기는 하다.

다음으로, 우리나라의 카드시장은 공정경쟁의 자율준수문화가 성숙·정착되지 않고 있는 시장이라는 점도 경쟁정책측면에서의 고려될 사항 중의 하나이다. 자율준수프로그램(compliance program)은 경쟁관련 법규를 준수하기 위하여 자체적으로 제정하여 운영하는 교육감독을 위한 내부준법시스템이다. 신용카드산업은 다른 금융업에 비하여 역사가 상대적으로 일천하고, 공정경쟁에 대한 의식이 충분하지 아니하여 아직 이러한 자체 규범이 시행되고 있지 못한 실정이다.

3 신용카드산업과 공동행위

신용카드사업자나 사업자단체가 경쟁정책에 눈을 뜨게 된 것은 비교적 근년의 일이다. 카드의 성장이 급격하게 이루어지는 과정에서 미처 생각지도 못하는 사이에 경쟁제한적인 영업행태가 나타나고, 이에 기인한 문제가 제기되자 현실을 인식하는 계기가 된 것도 사실이다. 그간 카드업계 공동행위로 적시된 사안으로는 하기와 같은 내용이 있다.

신용카드사업자(단체)의 적시된 공동행위

경쟁제한 요소	내 용
시장진입 제한	공동 network 신규가입의 실질적 제한
차별행위	경쟁관계의 업종에 대한 수수료 차등
가격담합	거의 동일한 수준의 수수료, 이자율 조정
우월적지위 남용	제휴사업자의 수수료 조정 유도
시장지배적 지위 남용	수수료의 암묵적 조정 및 담합

이러한 불공정 사례에 대하여 일부 사업자는 수궁하기 어려운 부분이 있다는 주장을 하기도 한다. 암묵적 또는 묵시적 합의가 당사자와 논자에 따라서 시각이 다를 수 있다면 어느 정도의 논란은 피할 수 없을 것이다. 그러나 개방화된 자유경쟁체제하에서 공정거래제도가 진입장벽과 영업활동 규제나 제도를 개선하고, 경쟁제한적인 기업간 결합금지, 경쟁적 시장환경 조성, 소비자 보호정책의 핵심적 기능 등을 수행하는 것이고

보면, 사업자 또는 사업자단체는 보다 전향적으로 경영의 한 축으로 경쟁정책이 자리매김 되어야 함을 인식해야 할 것이다.

4 제언

우선 사업자(단체)들의 자율준수프로그램 도입과 확산이 이루어지도록 제도하고 환경을 성숙시키는 일이 대단히 필요하다. 지금까지 당국이 심사(승인)한 자율공정경쟁규약(공정거래법 제23조제4항)은 제약업 등 8개이며, 표시광고자율규약(표시광고법 제14조)은 안경업 등 5개 정도라고 한다. 신용카드업계에서는 심사청구를 위해 현재 이를 준비중에 있기는 하다. 다만 규약을 제정하는데 현행법과의 상충문제와 현실에 적용하는 과정에서의 실효성의 조화가 쉽지 않아 고심할 부분이 적지 않다.

다음으로, 신용카드산업에 대한 경쟁정책은, 변형된 과점상태의 시장이라는 특성이 심도 있게 고려되었으면 하는 바람이다. 신용카드시장의 pricing이 상대적 비탄력성 등으로 인해 야기하는 담합의 문제는 엄격하고 객관적인 정황증거가 필요함은 물론이다. 과점시장의 가격일치는 의식적 병행행위(conscious parallelism)로 생성된 경우가 일반적이며, 이러한 단순한 행위에 대하여는 합의를 추정할 만한 정황증거가 없는 한 위법이 아니라는 견해가 일반적으로 받아들여지고 있기에 그러하다. 그런데 신용카드시장이 반드시 과점형태인가 하는 것부터가 논란의 여지는 있다. 신용카드시장은 외형상 10개의 전업사가 있으나, 실제적으로는 26개 업체가 경쟁하고 있는 상태이다. 단순한 의식적 병행행위인

가의 판단이 용이하지 아니한 것도 사실이다.

끝으로, 행정지도와 경쟁정책간에 일치하지 않는 경우를 상정하여 사전에 조정되는 상시시스템 가동과 활성화를 기대한다. 개입(intervention)과 행정지도는 불가피한 현실이며, 행정지도가 도리어 공동행위를 유발하는 경우가 있을 수 있으므로 당국간의 사전협조는 정책의 효율성 제고에 크게 기여하게 될 것이다. 