

家電流通構造의 問題點과 改善方案

南 逸 聰

本稿에서 筆者는 우리나라의 家電流通市場의 현황 정리 및 분석을 통하여 家電流通市場에 존재하는 問題點을 파악하고 厚生增進을 기할 수 있는 政策대안을 찾아보고자 하였다. 本稿에서 밝혀진 주요내용은 다음과 같다.

家電流通市場이 가지고 있는 가장 큰 문제점은 家電 3社에 의한 排他的 代理店制이다. 家電 3社의 排他的 代理店制는 製造段階의 경쟁을 제한하고 제조단계에의 進入을 封鎖하는 진입장벽이 되고 있을 뿐 아니라 中小企業의 성장과 전문화를 阻害하고 있으며, 家電 量販店의 성장을 가로막는 요인이 되고 있다. 따라서 家電 3社의 배타적 거래는 公正去來法의 '부당한 구속조건부 거래'에 해당하며 이에 대한 公正去來規制가 필요하다. 효과적인 규제를 위해서 公正去來委員會는 차별적 대우 등 암묵적인 배타적 거래의 유지수단에 조사 的 초점을 맞추어야 할 것이며, 損害賠償制度의 적극적 이용을 유도하는 것이 필요하다고 판단된다.

I. 序 論

1950년대말 라디오를 조립하는 것으로 시작한 우리나라의 家電産業은 30여년이 지난 오늘날

內需뿐 아니라 輸出에 있어서도 세계수준의 산업으로 성장하였다¹⁾. 1991년 현재 家電産業의 總生産額은 8조 1천억원을 초과하였으며, 이 중 약 56.9%인 60억 5,400만달러가 수출되었다. 1980년대 초까지 國內판매가 수출을 크게 앞질렀으나 1980년대 중반 이후 수출이 國內수요를 앞지르기 시작하여 현재도 輸出이 國內販賣에 비해 큰 실정이다. 그러나 1988년의 올림픽을 계기로 國內需要가 폭발적으로 증가함에 따라 國內販賣의 重要性이 다시 급증하는 추세에 있다. 상품면에서도 國內家電업체는 지난 30여년간 큰 변화를 경험하였다²⁾.

筆者:本院 研究委員

* 草稿를 읽고 유익한 조언을 해준 本院의 李元暎, 崔鍾元, 金周勳 博士께 감사드리며, 또한 자료수집 및 원고정리에 힘써준 李京美 研究員과 文永蘭 研究助員에게도 감사드립니다. 本稿에서 발견되는 오류는 물론 전적으로 필자의 책임임을 밝혀둔다.

- 1) 우리나라 家電産業의 嚆矢는 1959년 金星사가 라디오를 생산하기 시작한 것으로 알려져 있다.
- 2) 1988년 이후 家電용품에 대한 國內수요는 年平均 約 40%의 급성장을 보였다.

초기에는 라디오, 선풍기 등이 주요상품이었으나 이들은 오래 전에 컬러TV, VTR, 냉장고, 세탁기 등에게 그 자리를 내준 상태이며 이들 상품도 商品의 高級化, 差別化가 끊임없이 이루어지고 있다.

家電商品은 세계적으로 한 사회의 所得水準이 일정한 단계에 도달하면 수요가 급증하는 패턴을 보이고 있는데, 우리나라는 이미 이 단계를 넘어선 것으로 보이며 가전상품이 消費支出에서 차지하는 比重은 상당히 높을 것으로 추측된다. 또한 우리나라의 가전산업은 상품의 종류, 품질, 다양성 등에서 선진국의 가전산업 수준에 근접해 있으며, 差別化 過程의 加速化, 製品週期(product cycle)의 短縮 등 성숙화된 소비재시장의 특징을 보여주고 있다. 한마디로 가전산업은 국내에 생산능력, 기술수준 등을 갖춘 生産基盤과 大規模 需要가 모두 존재하는 산업이며, 여러 측면에서 한국경제내의 산업 중 자본주의가 발달한 선진국의 시장과 가장 가까운 산업의 하나라고 볼 수 있다.

그동안 가전산업에 대한 논의는 技術開發과 國際競爭力을 중심으로 이루어져 왔으며, 국내 소비자후생 등 국내의 競爭問題는 비교적 도외시되어 왔다. 가전산업은 그 規模와 國民經濟에서 차지하는 比重만 고려하더라도 국내경쟁문제를 따

져보지 않을 수 없는 중요한 산업이다. 뿐만 아니라 가전산업은 國內競爭面에서 문제점을 가지고 있다고 의심해 볼 수 있는 몇가지 특징을 가지고 있다. 첫째, 금성, 삼성, 대우의 家電 3社가 생산단계에서 차지하는 비중은 質·量·種類의 측면에서 압도적이다. 따라서 산업의 集中度가 매우 높을 뿐 아니라 이러한 3社體制가 큰 변동 없이 10여년간 지속되고 있다. 높은 집중도의 長期的 持續은 이것이 과연 家電 3社의 效率的 經營의 결과인가 아니면 競爭을 제한하는 構造的인 문제점에 기인하는가에 대한 의문을 제기하게 한다. 둘째, 가전산업에서 家電 3社가 차지하는 지배적인 위치는 생산단계에 그치지 않고 유통단계에도 그대로 연장되고 있다. 家電 3社는 賣出額의 대부분을 각자 系列化된 代理店 組織을 통하여 판매하고 있으며 家電 3社와 그들의 대리점은 사실상 排他的 去來契約關係에 있다³⁾. 따라서 家電 3社의 流通系列化가 경쟁을 저해하는가, 또한 家電 3社의 流通系列化는 3사체제의 지속과 因果關係가 있는가 하는 의문이 제기된다. 셋째, 家電 3社는 거의 대부분의 가전상품을 생산, 판매하고 있는 데 반해 대부분의 나머지 제조업체들은 몇 종류의 제품생산에 특화되어 있는데, 가전유통시장은 다양한 상품으로 구색을 맞추어야 정상적인 영업을 할 수 있는 流通의 範圍의 經濟(economies of scope in distribution)라는 특징을 가지고 있다. 범위의 경제를 갖춘 유통업체의 대부분이 家電 3社의 계열화된 대리점임을 고려할 때 제한된 종류의 제품을 생산하는 기업이 販賣活動에 어려움을 겪을 것임은 쉽게 예상할 수 있다. 따라서 유통의 범위의 경제를 고려할 때 家

3) 家電 3社와 대리점간의 배타적 거래계약은 명문화된 계약이 아니라 일종의 默黙的인 契約이다. 家電 3社는 이 암묵적인 계약을 집행(enforce)하기 위하여 위반대리점에 대하여 여러가지 처벌수단을 사용하고 있다. 家電 3社가 代理店과의 契約書에 排他的 去來를 명문화하지 않은 이유는 '부당한 배타적 거래'를 금지하고 있는 公正去來法을 의식한 것으로 보인다. 자세한 내용은 다음 章을 참조.

電 3社에 의한 유통계열화가 경쟁을 저해할 가능성이 제기된다.

本稿의 목적은 家電産業의 流通構造를 분석하여 경쟁을 실질적으로 제한하는 문제점을 파악하고 후생을 증진시킬 수 있는 政策代案을 제시하는 데 있다. 구체적으로 本稿에서는 家電 3社의 排他的 代理店制가 갖는 문제점을 중점적으로 검토해 보고자 한다. 본문에서 밝히고 있는 바와 같이 家電 3社에 의한 排他的 代理店制는 후생을 증진시킬 가능성이 별로 없다고 여겨지는 반면 후생을 감소시킬 가능성은 매우 높다고 판단되며, 이에 따라 家電 3社에 의한 排他的 去來 強要行爲를 엄격하게 規制하는 것이 필요하다고 판단된다. 家電 3社의 배타적 대리점제가 후생을 감소시키는 이유는 배타적 대리점제가 가전산업 내 다른 제조업체의 판매활동을 심각하게 제한하는 垂直的 市場縮小效果(vertical foreclosure)를 가지고 있을 뿐 아니라 제조단계에 신규로 진입할 가능성이 있는 潛在的 進入者(potential entrant)의 비용을 상승시키는 進入制限效果(entry deterrence)가 있기 때문이다. 이 두 효과는 배타적 거래가 갖는 일반적인 효과이지만, 우리나라 가전유통시장의 경우 유통에 있어서의 범위의 경제(economies of scope)가 중요한 특성을 보이고 있으므로 위의 두 효과가 타산업에 비해 매우 큰 것으로 판단된다.

최근 家電流通市場에는 여러 브랜드의 상품을 판매하는 비교적 규모가 큰 量販店이 등장하기 시작하였다. 量販店의 등장은 家電流通業界에 構造調整이 시작되었음을 의미하는 동시에 3社의 유통단계 지배에 변화가 시작되었음을 뜻한다.

量販店의 확산은 3社의 유통단계지배의 완화를 가져올 것이며, 이를 통하여 제조단계의 顯在的 및 潛在的 競爭을 촉진할 것으로 예상된다. 따라서 家電 3社에 의한 배타적 대리점제의 규제는 家電産業 製造段階의 경쟁을 촉진할 뿐 아니라 家電流通段階의 構造調整 및 效率化를 가져올 것으로 전망된다.

本稿의 구성은 다음과 같다. 第II章에서는 家電流通市場의 現況을 정리하고 각종 去來慣行과 價格決定過程을 분석하였다. 第III章에서는 排他的 去來의 經濟的 效果에 대한 이론을 정리하였으며, 第IV章에서는 第II章과 第III章의 내용을 토대로 하여 家電 3社의 배타적 대리점제가 후생에 미치는 영향을 분석하였다. 第V章은 政策代案提示로 구성되어 있으며, 마지막으로 第VI章은 結論과 未來의 研究方向으로 구성되어 있다.

II. 家電流通構造의 現況

1. 概 觀

家電産業은 일반가정에서 널리 사용되는 전기, 전자제품을 생산, 판매하는 산업이다. 대표적인 가전상품으로서는 TV, VTR, 음향기기, 냉장고, 세탁기, 선풍기, 전기밥솥 등을 들 수 있다. 물론 이들 상품들은 일반가정에서만 소비되는 것은 아니며, 호텔, 음식점 등 서비스업체와 일반기업의 사무실 등에서도 널리 이용되고 있다. 따라서 가전용품의 소비자에는 一般家庭뿐 아니라 産業用

消費者도 포함된다. 가전용품은 用途面에서 다양할 뿐 아니라 기능, 디자인, 브랜드 등에 의한差別化가 매우 심하다는 특징을 가지고 있으며, 차별화의 정도가 더욱 심화되는 추세를 보이고 있다. 가전산업의 生産段階에 있는 제조업자는 三星, 金星, 大宇의 家電 3社와 다수의 中小企業으로 구성되어 있다. 家電 3社와 여타 중소기업을 구별하는 가장 큰 차이는 規模와 製品의 多樣性이다. 家電 3社는 모두 차별기업일 뿐 아니라 생산, 판매하는 제품의 종류가 매우 다양한 반면, 여타 업체들은 규모, 자금면에서 상대적으로 零細할 뿐 아니라 生産品目이 매우 制限되어 있다⁴⁾.

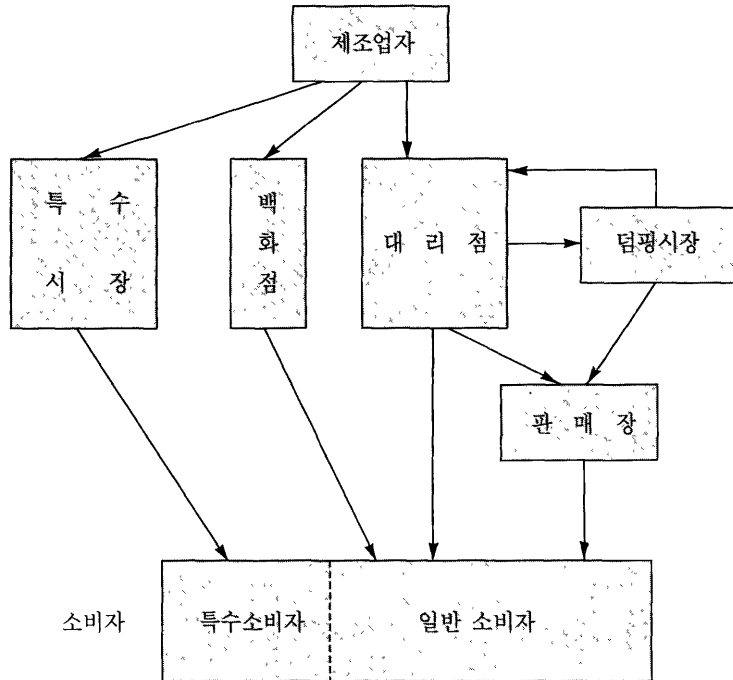
家電産業의 流通段階에 존재하는 기업들은 크게 대리점, 판매장, 백화점, 특수매장, 유사도매업자, 전문도매업자로 구분된다. 代理店은 대체로 한 제조업자의 상품을 주로 판매하며 都·小賣機

能을 겸하고 있다. 販賣場은 代理店이 아닌 小賣商이며 대체로 代理店에 비해 영세한 규모이다⁵⁾. 家電 3社는 이 밖에도 수많은 주부사원을 판매「에이전트」(sales agent)로 사용하고 있다. 類似都賣業者란 주로 代理店으로부터 상품을 구입하여 다른 代理店 또는 販賣場에 판매하는 無資料都賣商을 말하며, 이들이 활동하는 시장은 업계에서 덤핑시장으로 불리고 있다. 專門都賣商은 한 제조업체의 상품의 도매에 特화된 流通業體이며, 주로 中小企業과 거래하고 있다. 特殊賣場이란 P.X., 공무원연금매장 등 稅金減免의 惠澤을 받고 있는 유통업체이다. 마지막으로, 위에 언급하지 않았으나 최근 출현한 유통업체로서 量販店을 들 수 있다. 양관점이란 家電 3社를 포함한 여러 제조업자의 상품을 판매하는 비교적 규모가 큰 소매상을 뜻한다⁶⁾. 필자가 조사한 바에 따르면 국내에는 5~6개의 獨立量販店과 8개의 매장을 갖춘 체인인 'Hi-Mart'가 있다⁷⁾.

代理店 組織을 운영하는 제조업체로는 家電 3社와 아남, 인켈 등 일부 중소기업이 있다. 그러나 중소기업의 代理店은 그 숫자와 家電流通市場에서 차지하는 비중이 미미한 실정이며, 家電 3社의 代理店이 압도적으로 큰 비중을 차지하고 있다. 三星과 金星은 각각 1,500여개의 代理店과 거래하고 있으며, 大宇는 1,000여개의 代理店과 去來하는 것으로 알려져 있다. 한편 판매장은 전국적으로 약 1만여개가 영업중인 것으로 알려져 있다. 덤핑市場의 유사도매상의 수는 推定値조차 입수하는 것이 어려운 실정이며, 단지 서울의 청계천상가와 용산전자상가가 덤핑市場의 주무대라는 정도만이 알려져 있다.

-
- 4) 자본규모와 생산품목의 차이는 나중에 밝혀지겠지만, 우리나라 資本市場의 不完全性과 가전유통산업의 특정한 範圍의 經濟를 고려할 때 산업내 기업간의 경쟁상태에 결정적인 영향을 줄 수 있다.
 - 5) 販賣場이라는 단어는 가전유통업계에서 흔히 쓰는 용어로서 대리점이 아닌 小賣商을 통칭하고 있다. 판매장은 가전제품의 소매만 하는 경우도 있고, 전과상처럼 修理業務爲主의 營業을 할 수 있다.
 - 6) 量販店이라는 단어는 아직 그 뜻이 명확히 정의된 바 없다. 일부에서는 量販店이라는 용어를 여러 브랜드를 並賣하는 大型賣場의 체인에 대하여 사용하고 있으며, 여러 브랜드를 판매하는 獨立大型賣場에 대해서는 混賣店으로 부르고 있다. 본고에서는 체인화 여부와 관계없이 여러 브랜드를 병매하는 대형유통업체를 양관점으로 부르기로 한다.
 - 7) 독립된 量販店으로는 용산의 '전자랜드', 동두천의 '가나가전', 울산의 '한국가전', 부평의 '엘코아', 주안의 '태양전자' 등이 있다. 'Hi-Mart'는 大宇系列의 자본에 의해 설립된 기업으로서 수도권지역과 부산에 8개소의 매장을 가지고 있다.

[圖 1]



家電産業의 생산단계와 유통단계는 垂直的 統合(vertical integration)과 垂直的 統制(vertical control)에 의해 유기적으로 연결되어 있다. 제조업체는 호텔 등 大量購買者에게 직접 판매하고 있으며, 이는 部分的인 垂直的 統合(partial vertical integration)을 의미한다. 제조업체는 또한 특수시장의 고객과 일반 소매상의 고객을 분리하여 판매하는 消費者 差別化政策을 쓰고 있으며, 계열화된 代理店과 배타적 거래관계를 유지하는 등 垂直的 統制를 사용하고 있다. 또한 제조업자는 자신의 代理店이 販賣場을 系列化하거나 移動式 小型販賣場으로 볼 수 있는 주부사원을 통해 판

8) 三星은 1만명 이상의 주부사원을 고용하고 있으며, 金星도 6,000~7,000명의 주부사원을 고용하고 있다.

매하는 것을 장려하고 있으며, 이는 기존의 垂直的 統制理論이 다루고 있지 않는 형태의 수직적 통제로 볼 수 있다⁸⁾. 생산단계와 유통단계의 유기적인 관계는 기업마다 다르지만 대체로 家電 3社의 경우 더 밀접하며 제조업자가 零細할수록 流通段階와의 有機性이 떨어진다고 볼 수 있다. 우선 家電 3社의 流通經路를 살펴보자. 家電 3社의 유통경로는 [圖 1]에 의해 요약될 수 있다.

家電 3社는 特殊市場, 大量購買消費者, 그리고 代理店에 상품을 판매한다. 특수시장의 유통업체는 소비자에게 直販하나, 代理店은 소비자에게 직관을 할 뿐만 아니라 덤핑시장과 판매장에 都賣도 하고 있다. 덤핑시장의 유사도매업자들은 代理店으로부터 구입한 상품을 다른 代理店이나

판매장에 다시 판매하고 있다. 덤핑시장이 존재할 수 있는 가장 큰 이유는 ‘밀어내기’인 것으로 보인다. 정확한 통계는 알려져 있지 않으나 家電 3社は 수시로 代理店들이 원하지 않는 상품을 強賣하는 소위 밀어내기를 하고 있으며, 자금압박을 받는 零細代理店들은 밀어내기로 인해 어쩔 수 없이 구입하게 된 상품의 일부를 割引된 가격으로 덤핑시장에 팔게 된다. 물론 밀어내기가 아니더라도 在庫를 급히 처분하고자 하는 代理店들은 덤핑시장을 이용한다. 또한 일부 大型代理店들은 低利潤·高回轉戰略을 사용하여, 제조업자로부터 대량구입한 상품을 약간의 마진을 붙여 덤핑시장에 판매하기도 한다⁹⁾. 따라서 덤핑시장의 유사도매상들은 代理店이 제조업자에게 지불하는 가격과 큰 차이가 없는 가격으로 상품을 구입할 수 있게 되며, 이에 따라 판매장에 재판매함으로써 利潤을 남길 수 있는 여지가 존재한다. 덤핑시장의 도매상들은 또한 제조업자에 비해 迅速한 配達을 하고 있으며, 따라서 급히 상품을 필요로 하는 代理店들은 덤핑시장으로부터 상품을 구입하기도 한다. 덤핑시장은 代理店들의 在庫處理를 도와준다는 면에서 保險機能을 수행하고 있으며 수많은 대리점간의 在庫不均衡을 解消해 주는 일종의 스팟시장(spot market)으로 볼 수 있다.

9) 일부 가전유통업자들은 家電 3社가 政策代理店이라고 불리는 대형대리점을 육성하고 이를 통하여 덤핑시장에 상품이 대량 유입되도록 유도한다고 주장하고 있다. 필자는 이러한 정책대리점이 존재하는지에 대하여 직접 확인할 수 없었다.

2. 家電 3社와 代理店

전술한 바와 같이 家電 3社の 代理店은 家電 3社の 가장 중요한 販賣經路일 뿐 아니라 전체 家電流通市場에서 차지하는 비중 또한 절대적이다. 家電流通市場에서 차지하는 비중이 큰 이유는 다음과 같이 설명할 수 있다. 가전유통업의 특성 중의 하나는 여러 품목의 상품을 취급할수록 고객의 수가 증가하는 範圍의 經濟(economies of scope)이다. 예를 들면 밥솥 하나만 판매하는 유통업체보다는 TV, VTR, 냉장고 등과 함께 밥솥을 판매하는 유통업체가 더 效率的인 販賣를 할 수 있다. 현재 자신의 代理店에게 다양한 품목을 공급해 줄 수 있는 제조업체는 사실상 家電 3社뿐이며 이에 따라 家電 3社の 代理店은 여타 소매상에 비해 월등히 유리한 위치에 있다. 또한 家電 3社は 전술한 바와 같이 전국적으로 4,000개에 가까운 代理店을 두고 있으며, 이들과 연결된 판매장과 주부사원 등을 고려할 때 家電 3社の 代理店이 家電流通市場에서 차지하는 비중이 절대적임을 알 수 있다. 家電 3社の 입장에서 代理店이 필요한 이유는 자신이 완전한 垂直的 統合에 의해 소비자에게 直販하는 경우 큰 자본이 투자되어야 하는 부담이 있으며 販賣組織의 肥大化에 따른 非效率의 가능성이 크기 때문으로 판단된다.

家電 3社와 그 代理店은 資本上 獨立되어 있으며 각자 자신의 이윤을 추구하고 있다. 따라서 家電 3社와 그 代理店은 이해관계가 반드시 일치하지는 않으며, 이해관계가 일치하지 않는

분야에 있어서 家電 3社は 代理店들이 가능한 한 本社の 利益에 부합하는 행동을 하도록 유도하기 위하여 여러가지 垂直的 統制를 사용한다. 家電 3社와 그 代理店간의 관계는 하나의 「프린시펄」과 다수의 「에이전트」로 이루어진 「프린시펄-에이전트」(principal-agent) 관계로 볼 수 있다. 본사의 목표는 자신이 필요하다고 판단되는 代理店에게 代理店關係를 계속할 정도의 이윤을 실현해 준다는 制約條件下에서 본사의 이윤을 극대화하는 것으로 볼 수 있다. 이 極大化問題의 選擇變數는 도매가격과 각종 수직적 통제이다. 일반적으로 代理店들은 資本, 經營能力, 該當商圈의 需要 등에 있어 서로 다르며, 본사의 입장에서는 가능한 한 각 代理店을 상황에 따라 差別的으로

취급하는 것이 자신의 이윤을 증가시킨다. 물론 제조업자의 差別化 能力은 자신의 정보수집능력과 계산능력의 한계, 불리한 취급을 받을 代理店으로부터의 반발, 공정거래법 등의 제약조건에 의해 제한받으며, 이에 따라 차별화의 크기와 성격도 제한된다. 製造業者와 代理店간의 계약은 명시적인 계약서의 내용뿐 아니라 실제로 운영되는 去來慣行을 포함하는 것으로 이해하여야 한다. 契約關係를 알아보기 전에 代理店の 規模分布를 살펴보자.

〈表 1〉과 〈表 2〉는 賣場面積과 賣出額에 따른 代理店の 分布를 보여주고 있다. 〈表 1〉에서 보는 바와 같이 조사대상의 약 70%에 해당하는 대리점이 매장면적 30평 미만이며, 평균매장면적

〈表 1〉 賣場面積別/家電社別 分布 (1992. 6. 현재)

| 매장면적 | | 가 전 사 | | | 합 계 |
|--------|----------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| | | 삼 성 | 금 성 | 대 우 | |
| 11~20평 | 대리점수 (%) | 3 27.3% | 9 56.3% | 5 62.5% | 17 48.6% |
| 21~30평 | 대리점수 (%) | 3 27.3% | 3 18.8% | 2 25.0% | 8 22.9% |
| 31~40평 | 대리점수 (%) | 3 27.3% | 3 18.8% | 0 0.0% | 6 17.1% |
| 41~50평 | 대리점수 (%) | 0 0.0% | 1 6.3% | 1 12.5% | 2 5.7% |
| 51~60평 | 대리점수 (%) | 2 18.2% | 0 0.0% | 0 0.0% | 2 5.7% |
| 합 계 | 대리점수 (%) | 11 100.0% | 16 100.0% | 8 100.0% | 35 100.0% |

資料 : KDI 자체조사.

(表 2) 年間賣出額別/ 家電社別 分布 (1992. 6. 현재)

| 연간매출액 | | 가 전 사 | | | 합 계 |
|----------|----------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| | | 삼 성 | 금 성 | 대 우 | |
| 1億원 미만 | 대리점수 (%) | 0 0.0% | 1 6.3% | 1 12.5% | 2 5.9% |
| 1億~5億원 | 대리점수 (%) | 2 20.0% | 7 43.8% | 4 50.0% | 13 38.2% |
| 5億~10億원 | 대리점수 (%) | 4 40.0% | 4 25.0% | 2 25.0% | 10 29.4% |
| 10億~15億원 | 대리점수 (%) | 3 30.0% | 1 6.3% | 1 12.5% | 5 14.7% |
| 15億~20億원 | 대리점수 (%) | 0 0.0% | 1 6.3% | 0 0.0% | 1 2.9% |
| 20億~25億원 | 대리점수 (%) | 0 0.0% | 2 12.5% | 0 0.0% | 2 5.9% |
| 25億원 이상 | 대리점수 (%) | 1 10.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 1 2.9% |
| 합 계 | 대리점수 (%) | 10 100.0% | 16 100.0% | 8 100.0% | 34 100.0% |

資料: KDI 자체조사.

은 약 24평으로서 전반적으로 代理店의 규모가 영세하다¹⁰⁾. (表 1)은 또한 대우의 代理店이 금성이나 삼성의 代理店에 비해 소규모임을 보여주고 있다. 이는 대우가 家電 3社 중 가장 열세에 있음을 보여주는 한 예이다¹¹⁾.

(表 2)의 매출액 분포 또한 가전제품의 單價

10) 컬러TV, 냉장고, 세탁기 등의 부피를 감안할 때 30평 이하의 매장에서는 상품진열에 어려움을 느낄 것이다. 또한 이러한 비좁은 매장에서 效率的인 서비스 提供이 이루어진다고 보기는 어렵다.

11) 大字는 상품구색, 불량률, 소비자 평가 등에서 家電 3社 중 가장 뒤떨어지고 있다. 이러한 사실은 대우계열의 'Hi-Mart'의 출현과 관계가 있다고 판단된다.

가 비교적 高價라는 점을 고려할 때 대체로 代理店이 零細함을 보여주고 있다고 해석할 수 있다.

3. 契約關係

家電 3社의 명시적인 代理店契約은 외상거래와 이에 수반되는 擔保問題, 事後奉仕(After Service ; 앞으로 A/S로 부르기로 하자), 廣告 및 販促을 주요내용으로 하고 있다. 이 세가지는 長期 去來關係와 가전상품의 특성을 고려할 때 당연히 핵심적 내용이 될 수밖에 없다. 代理店契約 期間은 계약시 2년 내외로 하는 것이 관행이며, 이후

특별한 이유가 없는 한 매년 자동갱신되는 형태를 띠고 있다. 代理店들은 메이커로부터 구입한 상품대금을 60일에서 100일 사이의 기간에 변제하는 외상거래를 하고 있으며, 이에 대한 擔保를 제공하는 것이 관례이다. 거의 모든 代理店들은 부동산을 담보로 제공하고 있으며, 또한 많은 代理店이 본사에 백지수표를 제공하고 있다¹²⁾. 메이커들은 또한 割賦販賣에 대한 신용사업을 하고 있는데, 할부판매시 代理店은 현금판매시와 마찬가지로 위험부담을 지지 않으며 收金業務 및 未收金에 대한 危險은 메이커가 부담하고 있다.

A/S는 가전용품이 대체로 耐久財라는 점을 고려할 때 메이커로서도 이를 실시할 유인이 있으며, 또한 消費者保護法에 의해 一定期間의 無料施行이 의무화되어 있다¹³⁾. 家電 3社의 A/S시스

12) 본사와 대리점간의 白紙手票 수수는 현재 정부에 의해 금지되어 있지만 사라지지 않고 있다. 백지수표는 단순히 擔保의 의미만을 갖는 것이 아니며, 본사로 하여금 대리점에게 일시에 큰 자금을 지불하게 만드는 힘을 갖게 하는 人質(hostage)의 의미가 크다. 대부분의 대리점은 외상대금을 일시에 상환할 능력이 없으며, 본사가 외상대금 전부를 기입한 백지수표를 은행에 제출할 경우 부도의 위험이 매우 높다. 따라서 본사가 백지수표를 가지고 있는 것은 대리점들이 본사의 정책에 따르도록 하는 매우 효과적인 무기가 되고 있다.

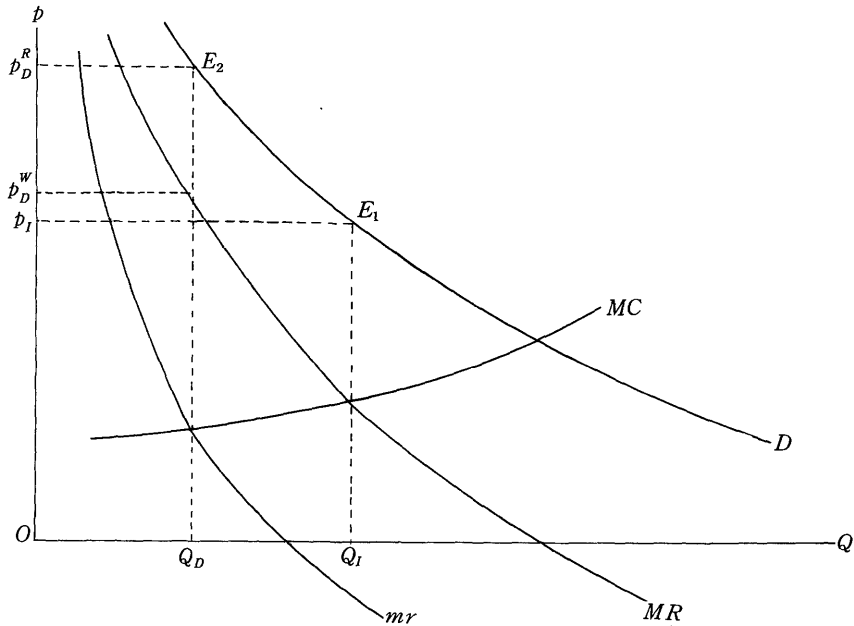
13) 현행 제도하에서 소비자는 구입한 가전용품에 하자가 발생한 경우 구입 후 1년동안 무료 A/S를 받을 수 있다. 이 기간 이후에는 수리비용을 소비자가 부담한다. 무료봉사기간중 대리점은 자신에게 접수된 A/S에 대하여 부품은 본사로부터 무료로 제공받지만, 노동력 등 서비스에 대해서는 件當 수천원의 補助를 받을 뿐이다. 이 보조비는 삼성의 경우 2,500원이다. 한편 본사는 修理要員을 두고 있는 대리점에게 월 25만~30만원의 보조비를 지급하고 있다. 대체로 대리점은 무료기간에 해당하는 A/S로 인하여 손실을 본다고 볼 수 있다.

템은 代理店을 통한 A/S, 메이커의 자체 A/S, 그리고 A/S전문센터로 이루어져 있다. 소비자는 하자가 발생한 상품을 위의 셋 중 어디에나 맡길 수 있으나 자신이 상품을 구입한 代理店으로 가는 것이 일반적이다. 이 경우 代理店은 자신이 수리할 수 있는 한 직접 수리할 것으로 기대되며, 실제로 대부분의 代理店들은 이와 같이 하고 있다. 대부분의 代理店은 修理專門 技術要員을 고용하고 있으며, 메이커로부터 기술요원의 유지에 대한 보조를 받고 있다. 그러나 대부분의 代理店들은 A/S사업에서 적자를 보는 것으로 알려져 있으며, A/S 요원을 두지 않는 代理店이 늘어나고 있는 추세이다.

廣告와 販促에 대하여 계약서는 최대한 협조한다는 일반적인 내용만을 포함하고 있을 뿐이며 구체적인 사항에 대한 언급은 없다. 위의 세가지 사항 이외의 내용 중 특기할 만한 것은 看板과 商品陳列에 관한 사항이다. 家電 3社는 모두 계약서에서 자신의 代理店이 본사의 代理店임을 나타내 주는, 본사에서 디자인한 간판을 걸 것을 요구하고 있으며, 상품진열 또한 본사 영업직원의 요청시 최대한 협조해 줄 것을 요구하고 있다. 이 조항은 一見 無害하게 보일 수 있으나 不當한 排他的 契約을 금지하는 公正去來法을 우회하여 배타적 거래관계를 유지하는 수단으로 사용될 여지가 크다.

위에서 살펴본 家電 3社와 代理店간의 계약은 계약의 큰 테두리만을 정리하고 있을 뿐이고, 발생할 수 있는 경우에 따른 계약내용을 결여하고 있으며, 실제의 거래는 명문화되지 않은 暗默의 契約 또는 「바게닝」(bargaining)에 의해 이루어

[圖 2]



어진다. 우선 家電 3社와 代理店은 가격에 대한 명문화된 계약을 맺지 않으며, 가격은 본사가 일방적으로 결정하고 수시로 변경된다. 또한 家電 3社는 物量割引(volume discount), 즉 非線型價格(nonlinear pricing)을 사용하고 있다. 또한 전술한 바와 같이 家電 3社는 종종 대리점이 원하지 않는 상품의 구매를 요구하는 소위 밀어내기를 실시하고 있는데, 밀어내기는 物量要求契約(requirement contract)의 일종으로 볼 수 있다. 代理店이 본사의 요구에 응해 원하지 않는 상품을 구매하는 이유는 이를 거절하는 경우 미래에

거래거절, 인기상품의 배달지연 등의 보복이 있을 것으로 믿기 때문이다.

家電 3社가 밀어내기를 하는 이유는 크게 두 가지로 설명할 수 있다. 첫째, 二重限界化에 따른 利潤의 低下를 막기 위해서라고 볼 수 있다. 밀어내기가 이중한계화를 제거하여 제조업자의 이윤을 증가시킬 수 있다는 것은 다음과 같이 설명할 수 있다. 어떤 제조업자의 상품에 대한 최종 소비자의 수요가 [圖 2]의 곡선 D와 같고, 제조업자는 獨占流通業者에게 판매하며, 이 유통업자는 이를 소비자에게 재판매한다고 하자¹⁴⁾. 편의상 유통업자의 비용은 0이라고 가정하자.

[圖 2]의 곡선 MR은 D의 수요곡선에 의한 한계수입곡선이며, MC는 한계비용이다. 만일 제조업자가 수직적 통합을 이룩하여 유통업자를 겸하고 있다면 $MR = MC$ 의 조건에 의해 Q_I 를 생

14) 製造業者와 流通業者가 모두 獨占이라는 가정은 논의의 편의상 채택한 것이며 一般性이 결여되지 않는다. 일반적으로 寡占狀態에서도 二重限界化는 발생하며 그 속성은 아래에 설명된 내용과 같다. 유통업자의 비용이 0이라는 가정도 결론에 영향을 주지 않는다.

산하고 p_1 의 가격을 책정할 것이다. 그러나 제조업자가 유통업자에게 판매하며 유통업자가 이를 소비자에게 재판매하는 상황에서는 MR 이 유통업자의 誘發需要(derived demand)가 되며 제조업자는 MR 의 유발수요에 의한 한계수입곡선 mr 과 MC 가 일치하는 점에서 생산을 하게 된다. 결국 생산량은 $Q_D < Q_1$ 가 되고 유통업자는 p_b^* 의 도매가격에 Q_D 를 구입하여 p_b^* 의 소매가격에 판매하게 된다. 그 결과 제조업자는 직판할 경우에 비해 이윤이 감소하며, 소비자 후생과 총후생 또한 감소한다. 이 결과는 二重限界化로 불리며 널리 알려져 있다.

그러나 제조업자가 物量強要를 할 능력이 있는 경우 제조업자는 이중한계화를 극복하여 直販과 같은 이윤을 얻을 수 있다. [圖 2]의 경우 제조업자가 p_1 의 도매가격을 책정하는 동시에 유통업자로 하여금 Q_1 의 물량을 구입할 것을 요구한다면 유통업자는 p_1 의 도매가격에 구입하여 동일한 소매가격에 판매하게 되며, 생산량 및 수요량은 Q_1 가 될 것이다. 따라서 제조업자는 이중한계화를 제거할 수 있게 된다¹⁵⁾.

둘째, 생산이나 수요예측 등에 있어서 본사의 예상과 크게 다른 결과가 초래되어 본래 계획했던 가격에 팔 수 없는 상품을 代理店에게 강매함으로써 본사의 손실을 줄이려고 하는 경우를 생각해 볼 수 있다. 이 경우 代理店들은 사후적으로 수요가 현저히 낮은 것으로 판명된 상품을 고

가로 매입하여 손해를 감수하고 팔게 되며 이 상품만을 고려한다면 이러한 거래는 이루어질 수가 없을 것이다. 그러나 本社와 代理店의 관계가 여러 상품을 장기간에 걸쳐 거래하는 관계라는 점을 고려하면 이 경우의 거래는 事前的인 관점에서 代理店들이 제조업자의 생산이나 수요예측에 큰 차질이 생길 경우 손실을 보전해 주기로 하는 保險契約을 맺은 것으로 해석할 수 있다. 물론 이러한 계약은 명시적인 것이 아니며 제조업자의 요구에 의한 暗黙的인 契約으로 보아야 한다. 代理店들이 이 암묵적인 계약을 지키는 이유는 때때로 이러한 경우에 손실을 볼지라도 타상품의 취급으로부터 얻는 이윤이 장기적으로 볼 때 더 크기 때문이다.

암묵적인 계약사항의 하나는 排他的 去來이다. 계약서에 따르면 家電 3社의 代理店이 된다는 것은 본사의 상품을 구입하여 再販賣할 수 있다는 것을 의미할 뿐이다. 즉 계약서는 배타적 거래를 요구하고 있지 않다. 그러나 家電 3社는 代理店들과 사실상 배타적 거래관계를 유지하고 있다. 물론 이 암묵적인 계약이 유지되기 위해서는 契約違反에 대한 處罰이 존재한다. 흔히 사용되는 處罰手段(punishment mechanism)은 去來拒絶, A/S보조 중단, 配達遲延, 외상대금의 일시불 요구 등이다. 家電 3社의 排他的 代理店 維持努力의 결과 家電 3社의 代理店은 대체로 本社 이외 기업의 제품을 취급하지 않거나 취급하더라도 그 정도가 미미한 수준에 그치고 있다. 家電 3社의 排他的 代理店制는 나머지 제조업자의 流通經路를 결정적으로 봉쇄할 뿐 아니라 신규로 제조단계에 진입하고자 하는 潛在的 競爭者로 하여금

15) 위에 설명된 내용은 二重限界化와 物量強要를 간단하게 설명하기 위하여 다소 현실과 거리가 있는 가정에 입각해 있으나 이중한계화와 물량강요의 본질을 포착하고 있다.

流通段階에도 동시에 진입할 것을 강요하는 進入障壁이 되고 있다.

4. 中小製造業體의 流通構造

일부의 예외를 제외하면 중소제조업체들은 家電 3社의 대리점과 같이 자신의 상품을 주로 판매하는 小賣流通網을 갖추고 있지 못하다. 이는 주로 가전유통업의 특성인 範圍의 經濟에 기인한다. 전술한 바와 같이 가전유통업은 다양한 품목을 갖추는 것이 매우 중요한데, 대부분의 중소제조업체들은 소수의 품목에 特化하고 있기 때문에 家電 3社와는 달리 자신의 상품만 가지고는 소매점의 구색을 맞추는 것이 불가능하다. 따라서 중소제조업체의 제품은 家電 3社의 일부 대리점, 판매장, 노점상 등의 小賣經路를 통하여 판매되는데, 중소제조업체들이 전국에 수없이 산재된 이러한 소매상들과 접촉하기에는 賣出額이나 기업의 全般的인 規模가 모자라기 때문에 小賣段階에 대한 統制를 포기하고 地域別로 都賣代理店을

두어 이들과 거래하고 있다. 예컨대 전기밥솥을 생산하는 마마전기의 경우 전국을 33개 지역으로 분할하여 각 지역에 하나씩 도매대리점을 지정하고 이들과 거래할 뿐 소매단계에는 간여하지 않고 있다¹⁶⁾.

중소가전제조업체들은 자신의 소매대리점을 갖추지 못하고 있을 뿐 아니라, 家電 3社가 排他的代理店制를 運營하고 있기 때문에 家電 3社의 대리점을 이용하는 데에도 한계를 가지고 있다. 대부분의 중소기업들은 家電 3社의 대리점에 사실상 상품을 팔 수 없는 형편이며, 마마전기나 신일 등 소비자에게 널리 알려진 중소기업제품의 경우도 일부 대리점에 소량의 상품을 판매, 진열하는 데 그치고 있다. 따라서 家電 3社의 배타적 대리점제는 중소제조업체로부터 유통시장의 큰 부분을 봉쇄하는 市場縮小(vertical foreclosure)의 효과를 가지고 있다고 볼 수 있다¹⁷⁾. 家電 3社의 배타적 대리점제가 갖는 시장축소효과는 중소제조업체들의 生産活動을 저하시켜 전반적인 競爭을 弱화시킬 뿐 아니라, 많은 중소제조업체들이 家電 3社의 O.E.M.생산자로 전락하는 원인이 되고 있다. 家電 3社는 대부분의 중저가상품을 중소기업이 생산한 제품에 자신의 상표를 붙여서 판매하는 O.E.M.방식으로 생산하고 있다. 일반적으로 O.E.M.생산이 반드시 나쁘다고는 볼 수 없으며 競爭面에서 肯定的인 여러가지 효과를 갖고 있다. 그러나 家電 3社의 O.E.M.생산이 流通網의 封鎖에 의해 가능한 것이라면 그 효과는 反競爭的이라고 보아야 할 것이다. <表 3>은 O.E.M.방식에 의해 생산되어 家電 3社의 상표를 부착한 상품과, 이와 사실상 동일한 제품인 중소

16) 마마는 1991년 현재 총 1,000억원에 이르는 전기밥솥시장에서 약 15%의 시장지분을 가지고 있다. 家電 3社는 이 시장에서 금성과 삼성이 각각 약 35%, 대우가 약 10%의 市場占有率을 기록한 것으로 알려져 있다. 家電 3社가 판매한 전기 밥솥은 거의 모두 O.E.M.방식에 의해 생산한 것이다.

17) 家電 3社의 배타적 대리점제 운영의 결과 마마는 삼성대리점의 20% 정도, 금성대리점의 50% 정도에만 전기밥솥을 판매하고 있으며, 이들 대리점과도 본격적인 거래를 하지 못하고 少量去來에 머무르고 있다고 주장하고 있다. 또한 마마는 이러한 배타적 대리점제의 결과 여러 브랜드가 같이 팔리는 백화점 등의 매장에서는 자신의 시장점유율이 50%를 상회한다고 주장하고 있다.

〈表 3〉 家電 3社의 O.E.M.生産製品과 中小企業製品의 價格比較(1992. 6. 현재)

(단위 : 원)

| 품 목 | 브랜드 | 모델명 | O.E.M.업체 | 도매가격 | 소매가격 |
|--------------|--------------|-----------------|----------|-----------------|----------------|
| 헤어 드라이어 | 삼성 | EDN-1100W | 무림전자 | 12,100* | 15,470(18,150) |
| | | EDN-1750B | 다인전기 | 13,640* | 17,000(20,180) |
| | 우일전자 Unix | Kaiser UH-1250D | - | 8,000 | |
| | | Royal 1550 | - | 8,000 | |
| 다리미 | 삼성 | SI-760S | 코발트 | 26,840* | 28,000(34,000) |
| | | SI-560W | 코발트 | 15,950* | 16,700(20,800) |
| | 코발트 극동 | CEI-870W | - | 21,000 | 25,000 |
| | | | - | 8,000 | 12,000 |
| 선풍기 | 삼성 | 16W2 | 우신 | 33,600 | 42,000 |
| | 우신 | WF 161-W | - | 23,512 | 29,000 |
| 전기밥통 | 삼성 | 155S | 한일가전 | 60,720 | 74,800 |
| | 마마전기 | MHC-510 | - | 49,000 | 61,000 |
| 휴대용 가스레인지 | 금성 | TG 148B | | 18,000 | 20,000(26,500) |
| | 코베아 | 그린스타 | - | 13,000 | 17,000 |
| 면도기 | 대우 | HBS | 선보정밀 | 18,700* | 24,000 |
| | 성진전자 | SPARE | - | 8,000~ 8,500 | 11,000~12,000 |

註 : 1) 도매가격항의 *표시된 것은 실제도매가격이 아니며, 실제도매가격은 이 가격의 5% 할인된 수준에서 결정된다.

2) 소매가격은 실제소매가격을 나타내며, ()안의 가격은 제조업자가 정한 권장소매가격이다.

資料 : KDI 자체조사.

기업의 상표를 부착한 상품의 가격을 비교하고 있다. 〈表 3〉에서 볼 수 있는 바와 같이 家電 3社は 사실상 동일한 상품에 대하여 O.E.M.생산자에 비해 20~40% 비싼 도매가격을 받고 있다. 이러한 큰 價格差異는 배타적 대리점제가 존재하지 않는 상황에서는 지속되기 어려울 것이다.

5. 流通段階別 價格決定構造

家電商品의 流通段階別 價格은 주로 상품간의

대체·보완관계, 생산량, 제조업자 및 유통업자간의 경쟁양태, 유통구조 등에 의하여 결정된다. 제조업자는 일반적으로 小賣價格을 직접 결정할 능력이 없으며 도매가격과 생산량, 그리고 각종 관측활동에 의해 영향을 줄 수 있을 뿐이다. 제조업자들의 이러한 선택이 이루어진 상태에서 소매가격은 小賣商間의 競爭에 의해 결정된다. 물론 소매상간의 경쟁은 동질적인 상품과 서비스를 판매하는 기업간의 경쟁이 아니며, 소매상의 위치, 상품의 브랜드 등에 의해 差別化된 競爭으로

보아야 한다. 이하에서는 家電 3社의 流通經路를 중심으로 하여 유통단계별 가격을 살펴보기로 한다.

우선 지적할 수 있는 것은 우리나라의 家電流通市場에서도 일본의 建値制와 유사한 가격제도가 사용된다는 점과 家電 3社가 유통경로별로 價格差別化를 실시하고 있다는 점이다. 家電 3社는 공장도가격과 희망소비자가격을 정하여 대리점에 알려 준다. 이 가격들은 거래의 기준이 될 수 있을 뿐이며, 실제의 거래가격보다는 대체로 비싸다. 家電 3社의 공장도가격은 할인이 전혀 없는 경우의 도매가격인데, 실제로는 많은 경우 여러 형태의 할인이 이루어지며, 따라서 대리점들이 실제로 지불하는 도매가격은 공장도가격보다 낮다.

割引은 대체로 다음과 같이 이루어진다. 공장도가격은 一定期間의 외상을 전제로 결정된다. 예컨대 현재 家電 3社의 代理店은 대체로 60~100일까지 代金辨濟를 미룰 수 있다. 만일 대리점이 이 기간내에 대금을 변제한다면 할인을 받게 된다. 현재 관행은 현금구입시 5.5%의 할인을 해주는 것이다. 家電 3社는 또한 수시로 일정상품에 대하여 物量割引을 실시한다. <表 4>는 1992년 4월중 삼성전자가 실시한 물량할인내용의 일부를 요약하고 있다. <表 4>에서 보는 바와 같이 物量割引率は 대체로 5~10% 수준이다. 이

밖에도 家電 3社는 주부판매에 대한 할인 등 여러 형태의 할인을 실시하고 있다¹⁸⁾. 따라서 이러한 할인을 고려할 때 대리점이 실제로 지불하는 도매가격은 現金支拂時 공장도가격의 92~94% 수준인 것으로 볼 수 있다. 한편 家電 3社는 희망소비자가격을 공장도가격의 120% 내외로 정하고 있는데, 실제 소매가격은 대리점, 판매장의 경우 공장도가격의 104~106% 내외이며, 특수매장의 경우 102% 내외인 것으로 알려져 있다. 한편 덤핑시장의 구입가격은 밀어내기와 대리점들의 자금사정에 따라 좌우되며 價格變動이 심한 편이다. 덤핑시장의 판매가격은 구입가격에 1% 내외의 마진을 붙인 수준인 것으로 알려져 있다.

공장도가격과 희망소비자가격이 비교적 잘 지켜지는 경우는 月賦販賣이다. 월부판매시 대리점과 본사는 대리점이 공장도가격에 구입하여 희망소비자가격에 판매한 것으로 정산하며, 본사는 일정기간에 걸쳐 소비자로부터 元金과 利子를 徵收한다. 따라서 월부판매시 대리점은 공장도가격에 구입하여 이것의 120% 수준인 희망소비자가격에 판매하는 것과 같으며, 본사는 할인 없이 공장도가격을 모두 받고 외상으로 판 뒤 이자를 가산하여 일정기간에 걸쳐 이를 회수하는 것과 같다. 한편 월부로 구입하는 소비자는 이자를 제외하고도 현금으로 구입하는 소비자에 비해 10~15% 가량 비싼가격에 구입하게 된다. 주부사원에 의한 판매의 경우 소매가격이 대리점에서의 현금구매시보다 상당히 높은 것으로 알려져 있다. 월부판매와 주부사원에 의한 판매는 現金事情 등에 따라 消費者들을 差別化한 戰略으로 볼 수 있다¹⁹⁾.

18) 割引率は 주부사원 판매, 下位去來先 판매, 신용판매 등 판매형태에 따라 다르며, 또한 지역에 따라 달라진다.

19) 소비자가 신용카드에 의해 가전상품을 구입하는 경우 대리점은 현금판매가격에 카드 수수료 3%를 가산하여 판매하고 있다.

〈表 4〉 메이커의 代理店에 대한 物品引渡時의 物量割引率의 實態 (1992. 6. 현재)

| | 품 목 | 모 델 명 | 물량기준 | 물량할인율 |
|---------------------------------|--------------------|------------------------------|--------|-------|
| 품 목 별 물 량 할 인 | 카세트 ¹⁾ | | 10대 | 2% |
| | | | 50대 | 2.5% |
| | | | 100대 | 3% |
| | 스테레오 ²⁾ | | 30대 | 2% |
| | | | 70대 | 2.5% |
| | | | 150대 | 3% |
| | 에어컨디셔너 | | 10대 | 1% |
| | | | 30대 | 1.5% |
| | | | 70대 | 2% |
| | | | 150대 | 2.5% |
| | 캠코더 | | 5대 | 1% |
| | | | 10대 | 1.5% |
| | | | 20대 | 2% |
| | | | 50대 | 3% |
| 100대 | | | 5% | |
| 보온밥통 | | 50대 | 1.5% | |
| | | 500대 | 3% | |
| 식기건조기 | | 50대 | 1.5% | |
| | | 300대 | 3% | |
| 쌀통 | | 50대 | 1.5% | |
| | | 100대 | 3% | |
| 모 델 별 물 량 할 인 | 컬러TV | CT-1698, 1679 | 1대 이상 | 5% |
| | | CT-1682, 2082 | 2대 이상 | 5% |
| | | SMV-2100 | 3대 이상 | 3% |
| | VTR | SV-599A | 4대 이상 | 3% |
| | | SV-540 | 4대 | 1.5% |
| | | 고급형 + 캡션VTR | 5대 | 1% |
| | | | 10대 | 2% |
| | 냉장고 | SR-B41LC(GY), B45LA(GY) | 2대 | 5% |
| | | SR-16L(AGY) | 3대 | 5% |
| | 식기건조기 | SD-250, 280, 500, 285M, 410M | 모델별 5대 | 5% |
| 쌀통 | 2331G, 2361, 2361G | 모델별 5대 | 10% | |
| 주서, 믹서 | JM-1500, MC-880 | 모델별 5대 | 10% | |

註 : 1) A/V전문대리점에 대한 물량할인율은 10대당 1%, 50대당 1.5%, 100대당 2%로서, 일반대리점에 대한 물량할인율에 비해 낮다.

2) A/V전문대리점에 대한 물량할인율은 70대당 1%, 150대당 1.5%를 적용한다.

資料 : KDI 자체조사.

Ⅲ. 排他的 去來의 厚生效果에 대한 理論

前章에서는 우리나라 家電流通市場의 現況을 살펴보았다. 前章에서 본 바와 같이 家電 3社는 배타적 대리점제를 운영하고 있으며 빈번히 밀어내기를 하고 있다. 밀어내기에 관한 한 필자는 이것이 경제효율을 심각하게 저해한다는 결론에 도달하지 못하였다.

前章에서 언급한 바와 같이 필자의 견해로는 家電流通市場의 밀어내기는 二重限界化 除去와 製造業者의 生産活動에 대한 保險의 두 기능을 수행하고 있으며, 이 두가지 효과는 일반적으로

20) 만일 밀어내기가 「홀드업」(hold-up)의 결과인 경우 밀어내기는 비효율적인 결과를 낳을 수 있다. 즉 家電代理店業이 초기에 큰 金錢的, 人的 投資를 요구하고 이에 대한 투자의 많은 부분이 대리점 영업을 중단하는 경우 회수불가능한 埋沒費用(sunk cost)이라면, 본사는 장기적으로 정상이윤을 보장한다는 약속으로 대리점을 개설하게 유인한 뒤 빈번한 밀어내기를 통해 자신의 이윤을 증가시키는 한편 이 대리점에게는 初期 投資資本에 대한 正常利潤에 未達하는 이윤을 얻게 할 유인이 있다. 만일 대리점이 사업시작 이전에 본사가 미래에 이러한 행위를 할 것을 알았다면 대리점을 시작하지 않았겠지만, 일단 시작한 뒤에는 투자액 중 매물비용은 意思決定과 무관하게 되므로 결국 대리점 영업을 계속하는 편이 중단하는 것보다 더 나은 한 이를 계속할 수밖에 없게 된다. 만일 家電 3社가 이와 같은 행동을 한다면 장기적으로 유능한 新規代理店을 확보하는 데 어려움을 겪을 것이므로, 이러한 행동은 장기적으로 家電 3社와 잠재적 대리점업자 모두에게 불리한 결과를 낳을 것이다. 필자는 家電 3社가 장기적으로 불리한 행동을 하지 않을 것이며 家電 3社에 의한 밀어내기가 「홀드업」문제는 아니라고 생각한다.

경제효율을 감소시킨다고 볼 수 없다²⁰⁾. 그러나 배타적 거래는 經濟效率低下의 原因이 될 가능성이 있으며, 이에 대하여 좀더 심도있는 분석을 할 필요가 있다. 배타적 거래에 관한 주요 이론으로는 크게 서비스質의 均一化에 관한 理論, 販促活動關聯理論, 進入制限理論, 垂直的 市場縮小理論 등이 있다. 이 이론들은 각자 배타적 거래의 원인을 다른 각도에서 분석하고 있으며 厚生效果에 대하여 일치된 결론을 내리고 있지 않다. 따라서 배타적 거래가 후생에 미치는 효과는 다른 수직적 통제의 경우와 마찬가지로 一律的으로 말할 수 없다. 이 章에서는 家電 3社에 의한 排他的 代理店制의 經濟的 效果를 분석하기 위한 전단계로서 배타적 거래에 관한 기존의 主要理論을 정리하고자 한다.

1. 厚生向上的 可能性

제조업자가 排他的 代理店制度를 운영하는 것이 후생을 증진시킬 가능성이 있는 경우로는 크게 두가지 상황을 들 수 있다. 하나는 製造業者가 商品의 品質이나 商品販賣에 수반되는 서비스의 品質을 自社의 모든 代理店에 있어서 均一하게 維持하고자 하는 경우이며, 다른 하나는 제조업자가 廣告 등 販促活動의 效果를 極大化하고자 하는 경우이다.

먼저 品質問題를 살펴보자. 어떤 상품의 품질이나 이 상품의 판매에 수반되는 서비스의 품질이 수요에 큰 영향을 주며 제조업자의 입장에서 이러한 품질을 모든 대리점에서 균일하게 유지하는 것이 利潤極大化에 도움이 되는 경우, 제조업

자는 品質均一化를 효과적으로 수행하기 위해 자신의 제품을 취급하는 代理店이 판매하는 모든 상품 또는 원료를 전량 자신으로부터 구입할 것을 요구할 수 있다. 이러한 업종의 대표적인 예로는 체인화된 음식점이나 고급 패션제품을 들 수 있다²¹⁾. 체인화된 음식점의 경우 代理店은 본사가 공급한 원료를 가지고 본사가 정한 메뉴의 음식을 만들어 판매하며, 본사는 조리과정이나 음식판매에 수반되는 서비스가 일정수준을 유지하도록 요구한다. 따라서 체인화된 음식점의 경우 본사에서 공급하는 원료 이외에는 사실상 취급하지 못하는 배타적 거래관계가 契約의 核心을 구성한다²²⁾. 이러한 체인형태의 음식점이 성업하게 되는 이유는 소비자들이 소비의 경험이 적은 일반식당에 갈 경우 직접 그 식당의 음식을 소비해 보기 전에는 음식의 질을 확인할 수 없으며 이에 따라 그 식당에서 제공하는 음식의 질에 대한 不確實性을 갖게 되기 때문이다. 체인화된 음

식점의 경우 소비자는 그 곳에서 어떤 품질의 음식이 제공되는지에 대해 비교적 確實한 情報를 가지고 있으며, 이 確實性이 중요한 경우 소비자는 체인화된 음식점을 찾게 된다²³⁾.

販促活動에 관한 理論은 다음과 같이 설명할 수 있다. 제조업자가 광고 등 관촉활동을 하는 경우 관촉활동의 효과는 일반적으로 特定代理店에만 영향을 주지 않고 이 제조업자의 상품을 취급하는 모든 代理店에 영향을 준다. 만일 모든 代理店이 이 제조업자의 상품만을 취급하는 경우 제조업자는 販促活動의 效果를 모두 자신이 거둘 수 있게 된다. 그러나 일부 代理店이 他社의 製品도 並賣하는 경우 제조업자의 관촉활동의 결과로 代理店에 찾아온 고객의 일부가 자사제품이 아닌 타사의 제품을 구매할 가능성을 배제할 수 없게 된다. 따라서 관촉활동이 중요한 업종의 경우 제조업자는 代理店들에게 배타적 거래를 요구하게 된다.

위의 두 이론은 제조업자의 입장에서 배타적 거래관계가 利潤增加에 도움이 될 수 있음을 보인 것이다. 그러나 위의 두 경우 배타적 거래가 經濟全體的 厚生에 미치는 영향은 확실하지 않다. 품질균일화의 경우 배타적 거래의 금지는 代理店에서 판매되는 상품의 품질이나 서비스의 질을 저하시킬 것으로 보이나 이러한 변화는 생산 단계와 유통단계의 全般的인 變化를 수반할 것이며, 결국 이 제조업자의 상품과 경쟁기업의 상품의 가격을 모두 변화시킬 것으로 예상된다. 배타적 거래가 용납되는 환경하에서 제조업자가 어느 정도의 市場支配力을 가지고 있으며, 正常利潤을 超過하는 利潤을 얻고 있는 경우 배타적 거래의

21) 이러한 업종은 일반적으로 「프랜차이즈」(franchise)로 불린다. 가장 좋은 예는 「맥도날드」이다.

22) 재료의 獨占供給은 품질균일화 이외에도 대리점의 영업상태를 모니터할 수 있게 해주며, 이는 「프랜차이즈」계약에 일반적인 利益分割을 잠음 없이 실현하는 수단이 된다.

23) 체인화된 음식점에서 품질균일화가 중요한 이유의 하나는 外部效果이다. 즉 소비자들은 同一한 本社에 속한 代理店에서 파는 음식의 질이 대체로 동일하다고 믿고 있으며, 한 代理店에서 저질의 음식을 소비하게 되면 다른 代理店에서도 유사한 품질의 음식이 제공될 확률이 크다고 믿게 되기 때문에 한 代理店에서의 行爲가 他代理店과 本社の 利潤에 영향을 주게 되는 것이다. 물론 品質의 維持는 각 대리점에게 費用의 原因이 되므로 본사의 효과적인 감독과 처벌 수단이 없다면 代理店들은 본사에서 요구하는 수준의 품질을 유지하지 않을 가능성이 있다.

금지 는 全般的인 價格下落을 가져올 가능성도 가지고 있다. 품질과 가격의 변화를 종합적으로 고려할 경우 이론적으로는 厚生變化의 方向을 정확히 豫測하는 것이 不可能하다.

관측활동에 관한 이론 역시 消費者厚生을 포함한 經濟全體의인 厚生에 대해서는 확실한 결론을 제시해 주지 못하고 있다. 관측활동의 효과가 관측활동을 한 제조업자에게 모두 귀속되지 않고 부분적으로 他企業에 도움이 되는 것이 반드시 전반적인 후생을 위하여 좋다거나 또는 반대로 나쁘다는 것은 아직 일반적으로 밝혀지지 않은 상태이다²⁴⁾. 만일 관측활동이 소비자에게 유익한 정보를 제공한다면 배타적 거래의 금지에 따른 代理店의 竝賣行爲는 無賃乘車效果에 의해 제조업자의 販促活動을 縮小시킬 가능성이 있으며, 이에 따라 소비자들이 얻는 情報의 量과 質이 저하되어 궁극적으로 후생이 감소될 가능성이 존재한다. 물론 이는 한 가능성일 뿐이며 다른 상황이 발생할 가능성 또한 존재한다. 일반적으로 한 제조업자의 관측활동은 경쟁관계에 있는 제조업자의 관측활동과 밀접한 관계가 있으며, 배타적 거래의 금지가 반드시 모든 제조업자의 관측활동을 감소시킬 것이라는 보장은 없다. 또한 일반적으로 관측활동이 반드시 소비자에게 유익한 정보

를 제공한다고 볼 수는 없으며, 많은 경우 관측활동은 제품에 대해 별다른 정보를 제공하지 못하거나 심지어 消費者를 誤導하는 효과를 가지고 있다. 결국 관측활동의 효과를 극대화하기 위해 제조업자가 排他的 代理店制度를 유지하는 행위가 후생에 미치는 효과는 일반적으로 말할 수 없으며, 구체적인 사례에 따라 달라진다고밖에는 말할 수 없다.

2. 厚生減少의 可能性

배타적 거래가 후생을 감소시킬 수 있다는 이론은 주로 배타적 거래의 進入制限效果와 垂直的 市場縮小效果(vertical foreclosure)에 관한 것이다. 물론 이 둘은 좀더 일반적으로 볼 때 競爭者의 費用上昇效果(raising rivals' costs)라는 이론의 예로 이해될 수 있다. 먼저 경쟁자의 비용상승효과를 살펴보자²⁵⁾. 일반적으로 한 기업의 이윤은 競爭企業과의 競爭에 달려 있으며, 경쟁의 성격은 각 기업의 비용과 밀접한 관계가 있다. 한 기업의 이윤은 경쟁기업의 한계비용이 높을수록 증가하는 것이 일반적이며 이에 따라 각 기업은 競爭企業의 費用을 높이고자 하는 誘因이 있다. 각 기업은 경쟁기업의 비용을 높이는 데 투자되는 限界費用이 이로 인한 限界利潤과 같아지는 점까지 競爭企業의 費用을 높이기 위한 투자를 할 것이다.

배타적 거래는 競爭企業의 販賣手段을 制限함으로써 경쟁기업의 한계비용을 높이는 결과를 가져온다는 점에서 競爭者의 費用을 上昇시키는 행위로 볼 수 있다. 한 기업이 자신의 代理店에게

24) 광고효과에 관한 이론에 관심이 있는 독자는 Dixit and Norman(1978)을 참조할 것.

25) Katz and Rosen(1985)은 모든 기업이 경쟁자의 限界費用上昇을 겨냥한 투자를 하는 상황에서도 한 기업이 이윤증가를 실현할 수 있음을 보였다. Salop and Scheffman(1983)은 하나의 지배적 기업과 많은 한계기업으로 이루어진 산업에서 지배적 기업이 한계기업들의 한계비용을 상승시키기 위한 투자를 할 수 있음을 보였다.

배타적 거래를 강요하는 것은 시장내의 모든 기업의 한계비용을 상승시키겠지만 費用上昇의 정도는 대기업에 비해 중소기업이 훨씬 클 것으로 생각된다. 大企業에 의한 배타적 거래는 단순히 경쟁자의 유통망 제한의 차원에 그치지 않고 유능한 流通網의 市場排除라는 질적인 측면도 가지고 있다. 즉 대기업이 배타적 거래를 요구하는 경우 有能한 代理店들은 대체로 大企業의 統制下에 들어갈 것이며, 중소기업은 능력이 상대적으로 열등한 유통업체와 거래할 수밖에 없을 가능성이 매우 크다²⁶⁾.

시장축소이론이 현재 활동중인 경쟁자의 비용을 상승시키는 점에 초점을 맞춘 데 비해, 진입 제한이론은 배타적 거래가 潛在的 競爭者의 費用을 上昇시키는 점을 부각시키고 있다²⁷⁾. 만일 製造段階가 한 기업에 의해 獨占되어 있고 流通段階 또한 이 기업의 배타적 대리점으로 이루어져 있다면, 제조단계에 신규로 진입하고자 하는 기업은 유통단계에도 동시에 진입하여야 할 것이다. 그 이유는 물론 제조단계에만 진입하는 경우 생산은 할 수 있지만 생산품을 판매할 수 없기 때문이다. 제조단계에 진입하기 위해서 유통단계

에도 동시에 진입해야 한다는 것은 여러 측면에서 잠재적 경쟁자의 비용을 높일 수 있다. 가장 중요한 것은 流通段階의 進入에 필요한 投資이다. 追加的인 投資의 負擔은 자본시장이 불완전한 환경하에서는 費用上昇의 要因이 된다. 또한 실사 추가적인 자본조달이 가능한 경우에도 流通網의 構築은 진입을 遲延시키거나 진입의 규모를 縮小시키는 결과를 가져올 것이 예상되며, 이는 결국 잠재적 경쟁자의 비용상승으로 이해될 수 있다²⁸⁾.

IV. 家電流通市場에서의 排他的 代理店制의 經濟的 效果

이章에서는 앞의 두章의 內容을 토대로 하여 우리나라 家電流通市場의 排他的 去來契約이 厚生에 미치는 영향을 분석해 보자. 문제는 한마디로 현행 배타적 대리점제도가 후생을 증진시키는가 아니면 감소시키는가 하는 것이다. 計量的인 分析을 통하여 배타적 대리점제의 경제적 효과를 분석하는 것이 바람직하겠으나 자료의 제약상 가능하지 않기 때문에 본고에서는 質的인 評價(qualitative assessment)에 그칠 수밖에 없었다.

먼저 品質均一化와 販促活動效果의 極大化問題를 살펴보자. 품질균일화에 관하여 우선 필자가 말할 수 있는 것은 우리나라 가전산업에는 이에 관한 이론이 적용될 가능성이 매우 희박하다는 점이다. 第II章에서 언급한 바와 같이 우리나라의 대리점들은 대체로 零細하며, 패션산업의 경

26) 이에 관한 이론으로는 에컨대 Mathewson and Winter(1987) 참조.

27) 즉, 잠재적 진입자는 자신이 생산단계에만 진입할 경우 기존생산업자의 배타적 거래로 인한 市場封鎖效果를 예상하고 이를 해소하기 위한 투자를 하여야 하며, 이 추가적인 비용이 進入障壁이 될 수 있다는 것이다. 따라서 進入制限效果는 예상되는 시장봉쇄 효과로부터 비롯된다고 볼 수 있다.

28) 다음 章에서 언급되고 있는 바와 같이 가전유통시장의 특정한 유통의 범위의 경계는 이를 더욱 악화시킬 가능성이 높다.

우와 같은 고급화된 서비스를 제공한다고 보기는 어렵다²⁹⁾. 이는 家電 3社の 제품이 1만여개의 구멍가게식 판매장이나 家電 3社가 각각 거느리고 있는 수천명의 부녀사원을 통하여 판매된다는 점을 고려할 때 더욱 분명해진다. 물론 가전제품의 경우에도 판매시의 제품 설명, A/S 등 판매에 수반되는 서비스가 중요한 것은 사실일 것이다. 그러나 排他的 去來契約에 의해 대리점들이 他社 製品를 취급하지 않는 경우에만 이러한 서비스가 제공된다고 믿기는 매우 어렵다. 오히려 代理店과 販賣場의 零細性, 主婦社員의 非專門性 등을 고려할 때 가전상품의 판매에 특화된 大型專門流通業體에서 이러한 서비스를 제대로 제공할 가능성이 더 크다고 판단된다. 따라서 家電 3社の 排他的 代理店制가 품질 또는 서비스의 균일화를 통해 후생을 증가시킨다고 보기는 매우 어렵다.

販促活動에 관한 이론은 우리나라 가전업체에 적용될 가능성이 있다. 廣告는 우리나라 가전업체의 중요한 營業手段이며, 각사가 자신의 광고 효과가 타기업으로 가지 않도록 하기 위해 배타적 거래관계를 유지하고자 하는 유인이 있는 것은 사실일 것이다. 그러나 각 기업의 입장에서 배타적 거래관계를 통하여 廣告效果를 極大化하는 것이 항상 經濟全體의인 厚生을 增進시키는 것은 아니며, 우리나라의 가전산업의 경우 총후생이 증가된다고 믿을 근거가 충분하다고 보기 어렵다. 첫째, 현재 家電 3社를 포함한 가전업체

29) 또한 가전상품은 조리를 거쳐야 햄버거가 되는 햄버거 원료와는 성격이 다른 完製品으로 보아야 하며, 따라서 「맥도날드」의 「프랜차이즈」 음식체인과 우리나라의 대리점은 서비스 균질화라는 측면에서 별 공통점이 없다.

들의 광고는 客觀的인 情報의 傳達보다는 이미지 광고에 치우쳐 있다는 것이 많은 사람들의 평가이며, 廣告活動의 低下가 소비자후생이나 경제전체적인 후생을 심각하게 감소시킬 것으로 보기는 어렵다. 둘째, 설사 광고가 어느 정도의 객관적 정보를 전달한다 하여도 배타적 거래가 금지될 때 반드시 광고가 전달하는 情報의 量과 質이 低下될 것이라고 보기는 어렵다. 필자의 판단으로는 배타적 거래가 금지되어 브랜드간의 경쟁이 치열해질 경우 오히려 광고가 가격, 타제품과의 차이 등 객관적인 정보를 현재보다 많이 제공할 가능성도 있다. 따라서 필자의 판단으로는 우리나라의 가전산업에서 배타적 대리점제가 총후생을 현저하게 증가시킬 가능성은 크지 않다.

그러면 이번에는 家電 3社에 의한 배타적 대리점제가 厚生을 惡化시킬 가능성을 검토해 보자. 첫째, 현행 유통구조가 製造段階에의 進入障壁이 되고 있다는 것은 명백하며 이를 부인할 사람은 아마 없을 것이다. 현행 구조하에서 生産段階에 진입하고자 하는 기업은 流通段階에도 동시에 進入해야 하는 부담이 있을 뿐 아니라, 가전유통구조의 특징인 범위의 경제를 고려할 때 여러 주요 품목의 생산단계에 동시에 진입해야 하는(full line entry) 부담을 갖게 된다. TV, VTR, 냉장고, 세탁기 등의 주요품목은 각 품목이 상당한 기술과 막대한 자본을 필요로 하는 품목들이며, 新規進入者가 여러 품목에 걸쳐 생산단계에 진입하고 동시에 유통단계에도 진입해야 한다는 것은 매우 높은 진입장벽이 될 것이 확실하다고 할 수 있다. 따라서 現行 流通構造는 장기적으로 競爭을 制限하고 있으며, 이에 따른 長期的 厚生損失

이 상당히 클 것으로 보인다.

둘째, 현행 유통구조는 家電 3社를 제외한 나머지 기업들로부터 유통시장의 대부분을 봉쇄하는 市場縮小效果를 명백히 가지고 있으며, 이는 소비자들의 선택의 폭을 감소시킬 뿐 아니라 브랜드간의 경쟁을 현저히 저하시켜 厚生減少를 초래하는 것으로 판단된다. 대부분의 소비자들이 가전제품 구입의 가장 빈번한 창구로 사용하는 3社의 代理店이 일반 중소기업의 제품을 제대로 취급할 수 없다는 것은 市場封鎖가 效果的이라는 증거가 될 것이며, 家電 3社가 중소기업을 통해서 O.E.M.방식으로 생산한 상품과 중소기업의 자체 브랜드의 상품이 사실상 동일함에도 불구하고 都賣價格差異가 큰 사실은 시장봉쇄의 결과 브랜드간의 경쟁이 제한되고 있다는 간접적인 증거가 될 것이다.

셋째, 현행 유통구조가 지속될 경우 시장축소 효과에 의하여 中小家電業體의 退出이 계속되어 장기적으로 가전산업이 더욱 集中化될 가능성이 있다. 과거 성공적으로 생산활동을 하던 전기밥솥이나 선풍기시장의 중소기업체들이 최근 어려움에 처한 것은 다른 이유도 있겠으나 家電 3社의 排他的 代理店制에 따른 市場縮小에 기인한 바가 큰 것으로 생각된다. 가전산업의 집중도 심화가 家電 3社의 우수한 생산 및 판매기술에 기인한다면 문제는 덜 심각하겠지만 集中度 深化의 原因이 배타적 유통망 유지를 통한 中小企業 流通費用의 增加에 있다면 이는 매우 심각한 후생감소를 초래할 가능성이 크다고 보아야 할 것이다.

넷째, 현행 배타적 대리점제도는 소비자들의 調查費用(search cost)을 높여 브랜드간의 경쟁

을 저해하고 그 결과 家電 3社간의 價格競爭을 制限할 우려가 있다. 이 밖에도 현행 유통구조는 다음과 같이 비판할 수 있다. 第II章에서 본 바와 같이 현재 가전제품을 판매하는 유통업체들은 대부분이 영세하며 이에 따라 비효율적인 유통서비스를 생산하고 있다고 볼 수 있다. 유통산업에서 規模의 經濟와 範圍의 經濟가 유통비용면에서 중요하다는 것은 주지의 사실이며, 우리나라 가전유통의 경우 또한 규모의 경제와 범위의 경제의 실현은 經濟效率을 增進시킬 것으로 기대된다. 따라서 大規模의 양관점이나 이러한 量販店 체인의 등장은 流通面에서의 效率을 크게 增加시키고 소비자 후생을 비롯하여 全般的인 經濟厚生을 增進시킬 가능성이 매우 높다. 또한 이러한 大型量販店의 登場은 家電 3社를 비롯한 製造業體間的 價格競爭을 더욱 심화시켜 전반적인 도·소매가격의 하락을 가져올 가능성이 크다. 현행 유통구조는 이러한 專門化된 流通業體의 登場을 심각하게 阻害하고 있으며, 이러한 업체의 등장이 지연되는 데 따른 장기적 厚生損失이 상당히 클 가능성이 있다.

위에서 분석한 내용을 토대로 하여 家電 3社의 排他的 代理店制의 順機能과 逆機能을 비교할 때 순기능이 존재할 가능성은 크지 않으며, 존재하는 경우에도 그 크기가 비교적 작을 것으로 판단되는 반면 역기능은 상당히 클 것으로 판단된다.

V. 政策討議

前章에서 필자는 家電 3社의 배타적 대리점제

가 전반적으로 競爭을 制限하며 厚生을 減少시킬 가능성이 크다고 결론지었다. 家電 3社의 배타적 대리점제는 소비자들의 調査費用上昇을 통하여 家電 3社간의 경쟁을 제한하고 있으며 중소기업의 비용을 상승시켜 중저가 가전제품간의 경쟁을 제한하는 효과를 가지고 있다. 家電 3社의 배타적 대리점제는 또한 미래에 제조단계에 진입할 가능성이 있는 潛在的 競爭者의 진입을 제한하는 진입장벽이 되고 있으며, 가전유통업체의 大型化, 專門化를 가로막고 있는 요인이 되고 있다. 따라서 家電 3社의 배타적 대리점제를 규제하는 것이 바람직하다고 생각된다.

현행 公正去來法은 不當한 拘束條件附 去來를 불법으로 규정하고 있으며 따라서 公正去來法에 의하면 부당한 排他的 去來는 불법이 된다. 그러나 公正去來委員會는 부당한 배타적 거래에 대한 기준을 제시하지 않고 있으며, 이에 관한 판례도 확립되어 있지 않은 실정이다. 따라서 家電 3社

에 의한 排他的 代理店制의 違法性 與否는 아직 분명하지 않은 상태라고 할 수 있다. 公正去來法의 정신이 競爭促進을 통하여 장기적으로 국민후생을 증가시키는 것임을 고려할 때 不當한 排他的 去來의 정의가 “경쟁을 심각하게 저하시켜 결과적으로 국민후생을 감소시킬 가능성이 큰 排他的 去來”를 의미하는 것으로 보는 것은 당연하다. 구체적으로 排他的 去來가 경쟁에 미치는 영향은 산업과 해당기업이 처한 상황에 따라 달라질 것이며, 위법성에 관한 판단은 사안별로 검토되어야 할 것이다. 前章의 분석의 결과 우리나라 家電産業의 경우 家電 3社에 의한 배타적 대리점제는 제조 및 유통단계의 경쟁을 실질적으로 제한할 가능성이 매우 크며 이에 따른 厚生損失 또한 클 것으로 추정되고 있다. 따라서 家電 3社에 의한 排他的 代理店制는 부당한 배타적 거래로 보아야 하며 규제되어야 할 것이다.

미국의 경우 배타적 거래가 法務省의 도전을 받을 경우에 대한 비교적 일반적인 기준을 가지고 있다. 法務省 反獨占局(Antitrust Division)의 지침(1987)에 따르면 법무성의 배타적 거래에 대한 입장은 다음과 같이 요약할 수 있다³⁰⁾. 반독점국은 해당시장을 정의한 뒤 배타적 거래를 시행하는 기업의 시장점유율이 낮거나, 이 기업의 시장점유율이 높더라도 전체시장의 집중도가 낮은 산업은 규제하지 않는다. 따라서 다음의 각 경우 중 어느 한 경우에 해당되면 조사대상에서 제외한다 ;

- ① 該當企業의 市場持分이 10% 미만인 경우
- ② VRI지수가 1,200 미만이고 範圍比率(coverage ratio)이 60% 미만인 경우^{31),32)}

30) 밑에 정리된 美 反獨占局의 지침은 배타적 거래 이외에도 지역제한과 고객제한에도 해당된다.

31) VRI(vertical restraints index)는 각 수직적 단계에 대하여 垂直的 規制를 사용하는 각 企業의 市場占有率을 제공하여 더한 것이다. 예컨대 제조단계에서 배타적 거래를 시행하는 제조업자가 4개 있으며 각각의 시장점유율이 30%, 25%, 15%, 5%이고, 유통단계에서 배타적 거래를 시행하는 기업이 3개 있으며 각각 25%, 25%, 10%의 시장점유율을 가지고 있는 경우 제조단계의 VRI는 2,375이고, 유통단계의 VRI는 1,350이 된다. 가능한 가장 높은 VRI의 값은 물론 10,000이다.

32) 범위비율은 각 垂直的 段階에 대하여 排他的 去來를 시행하는 기업들의 市場占有率을 그냥 더한 것이다. 예컨대 제조단계에서 배타적 거래를 실시하는 기업이 2개이고 각 기업이 10%의 시장점유율을 가지고 있는 경우 제조단계의 범위비율은 20이다.

③ 製造段階와 流通段階의 VRI가 모두 1,200 미만인 경우

④ 製造段階와 流通段階의 범위비율이 모두 60% 미만인 경우

위의 두 테스트에 의해 調査對象에서 제외되지 않는 경우에 대해서는 조사를 하며, 조사의 기준은 우선 進入이 심각하게 制限되고 있는가이고, 進入制限與否가 불투명할 경우 競爭에 영향을 줄 수 있는 다른 요인을 고려한다.

필자는 家電 3社의 市場持分에 관한 자료를 갖고 있지 않지만 家電 3社は 위에 나열한 4개의 例外條項 중 어느 하나에도 해당되지 않으며 따라서 엄격한 조사의 대상이 될 것으로 생각된다. 필자가 前章에서 행한 분석은 위의 例外條項이 우리나라 가전산업에 해당되지 않는다는 것을 전제로 하고 다음 단계의 조사를 한 것으로 볼 수 있다. 위에서 본 바와 같이 家電 3社の 배타적 대리점제는 進入制限의인 性格이 강하고 시장축소효과 등에 의해 현재적 경쟁을 제한하고 있을 가능성이 크며, 따라서 필자의 결론은 美法務省 反獨占局의 指針과 별 모순이 없다고 생각된다.

다음에 제기되는 문제는 家電 3社の 排他的 代理店制를 효과적으로 規制하는 手段에 관한 것이다. 현재 家電 3社에 의한 배타적 거래는 암묵적으로 이루어지며, 家電 3社가 이를 어긴 대리점에 대한 처벌을 하는 경우에도 家電 3社は 의견상 다른 이유를 처벌의 이유로 내세우고 있다. 따라서 家電 3社の 배타적 대리점제에 대한 규제는 契約書에 排他的 去來를 明文化했는가의 여부에 중점을 둘 것이 아니라, 本社가 去來拒絶 등

代理店에 不利한 行動을 취할 경우 이 행동의 사실상의 원인이 排他的 去來 違反인지에 초점을 맞추어야 한다. 家電 3社가 타사제품취급 대리점을 처벌하는 수단으로써 거래거절을 사용하는 경우, 대리점이 주문을 하지 않았기 때문에 공급하지 않았거나 대리점의 신용상태가 나쁘기 때문이라는 등의 이유를 흔히 내세우고 있다. 이러한 주장의 眞僞를 완벽하게 가려내는 것은 매우 어려우며 판단은 결국 確率의인 判斷이 될 수밖에 없다. 가전유통업계의 일반적인 관행과 해당 유통업자의 사정을 종합적으로 검토했을 때 이 대리점이 타사제품을 취급하지 않았더라도 거래거절을 당할 확률이 크다고 판단될 경우 본사의 거래거절은 規制對象이 되지 않을 것이며 반대의 경우 이는 규제대상이 되어야 할 것이다.

家電 3社가 배타적 대리점제를 유지하기 위하여 사용하는 處罰手段은 거래거절에 국한되지 않으며, 차별가격 적용, 외상기간 단축, 신용판매접수 거부, A/S지원 거부 등 여러 수단이 사용되고 있다. 이러한 수단은 배타적 거래요구를 어기는 代理店의 去來條件을 不利하게 하며 결국 배타적 대리점제를 유지하도록 유도하는 효과를 갖는다. 따라서 정책당국은 배타적 거래로 인하여 대리점과 본사간에 문제가 발생할 경우 문제가 된 대리점의 거래조건과 배타적 거래 요구를 지키는 대리점의 去來條件에 差異가 있는가를 조사하고, 차이가 있을 경우 이의 시정을 지시하여야 할 것이다. 또한 차별적 대우의 이유가 배타적 거래 위반임이 밝혀질 경우 단순한 是正命令 이외에도 차별적 대우가 시행된 기간중에 발생한 대리점측의 利潤의 減少分에 대해서도 賠償하도

록 하는 제도의 도입이 필요하다고 판단된다³³⁾.

家電 3사가 배타적 거래 유지를 위하여 사용하는 강력한 수단의 하나는 지정된 看板의 附着을 강요하는 것이다. 전술한 바와 같이 家電 3社は 대리점과의 계약서에 本社의 간판부착을 거래의 必要條件으로 명시하고 있으며, 이 밖에도 商品 陳列에 대해 대리점이 본사의 입장을 최대한 존중한다는 조항을 명문화하고 있다. 현재 家電 3社의 대리점들이 부착하고 있는 간판은 모두 本社에서 디자인한 것으로서 소비자들에게 한 제조업자의 상품만을 취급한다는 인식을 강하게 주고 있다. 또한 특정 제조업자의 간판을 대리점에 부착하도록 강요하는 것은 代理店의 定義가 그 제조업자의 상품을 취급한다는 것뿐이며 그 제조업자의 상품만을 취급한다는 것이 아니라는 점을 고려할 때, 대리점 계약의 本質이 될 수 없으며 오히려 소비자를 誤導하는 효과를 가지고 있다고 할 수 있다. 뿐만 아니라 特定看板 強要는 대리점들이 他製造業者의 상품판매시 이를 선전하지

33) 公正去來法 56條는 不正行爲 發生時 이에 대한 벌칙의 부과는 피해자에 대한 民事상의 손해배상과 별도로 규정하고 있다. 따라서 한 기업의 不正行爲의 결과 경제적 손실을 입은 피해자는 이 기업이 불공정행위를 한 사실이 公正去來委員會 또는 法院에 의해 확정되면 이를 근거로 하여 民事상의 訴訟을 제기할 수 있다. 그러나 필자가 아는 바로는 아직 이러한 民事訴訟은 제기된 바가 없다. 그 이유는 여러가지가 있겠으나 制度가 확립되어 있지 않아 訴訟過程에 대한 불확실성이 크다는 점과 訴訟費用에 비해 被害額이 작다는 점이 주원인으로 생각된다. 不正行爲의 피해자에 의한 民事상의 損害賠償은 불공정행위를 事前에 제한하는 효과를 갖게 되므로 이를 장려하는 제도의 導入이 필요하다. 美國에서 시행되고 있는 三倍賠償制度(treble damage)나 이와 유사한 제도의 도입이 필요하다고 생각한다.

못하게 함으로써 他製造業者의 상품취급으로부터 얻을 수 있는 이윤을 저하시키며, 他製造業者의 상품을 취급하는 대리점이 本社의 간판을 계속 사용하는 경우 간판이 전달하는 내용과 實際商品 構成간에 심각한 괴리가 생기는 문제를 안겨 주게 된다. 이는 결국 대리점으로 하여금 자사의 제품만을 판매하도록 강요하는 행위로밖에 볼 수 없으며 사실상 배타적 거래를 유지하는 수단이 된다. 排他的 去來의 效果的인 規制를 위해서는 家電 3社의 代理店계약에서 간판에 관한 조항을 개정하여 이것이 배타적 거래의 수단으로 惡用되 지 못하도록 하여야 할 것이다.

VI. 結論 및 未來의 研究方向

本稿에서 필자는 우리나라 家電流通構造의 現況을 정리하고 이의 분석을 통해 競爭制限의 要因을 찾아보았다. 필자가 발견한 우리나라 가전 유통구조내의 문제점은 다음과 같이 요약할 수 있다. 가장 심각한 문제점은 家電 3社의 排他的 代理店制이다. 우리나라 가전유통시장의 특징인 流通의 範圍의 經濟를 고려할 때 家電 3社에 의 한 배타적 대리점제 是 가전산업내 다른 제조업자 의 비용을 높여 產業內 競爭을 制限하고 있으며, 미래에 생산단계에 진입할 潛在的 競爭者로 하여금 多品目에 걸쳐 진입하고 유통단계에도 동시에 진입해야 하는 부담을 주어 進入의 可能性을 낮추는 進入障壁이 되고 있다. 또한 家電 3社의 배 타적 대리점제 是 소비자의 조사비용을 상승시키

고 브랜드간의 차별화를 촉진하여 브랜드간의 價格競爭을 阻害할 가능성이 크며, 규모의 경제와 범위의 경제를 갖춘 專門化된 家電流通業體의 出現을 가로막는 流通段階의 進入障壁이 되고 있다.

가전산업은 배타적 대리점제 이외에도 厚生減少의 가능성이 있는 몇가지 潛在的 問題點을 가지고 있다. 家電 3社에 의한 소비자그룹별 價格差別化는 월부로 구입하거나 또는 주부사원으로 부터 구입하는 소비자에게 높은 가격을 적용하고 있는데, 이들 소비자가 일반 소비자에 비해 대체로 資金이나 情報面에서 不利하다는 점을 고려할 때 政策的 關心의 대상이 될 수 있다. 家電 3社에 의한 밀어내기는 필자의 현재 판단으로는 후생감소의 가능성이 크지 않으나 밀어내기가 下都給關係에 혼한 人質搾取의 성격이 강한 것으로 관명될 경우 후생감소를 유발할 수 있다.

政策代案으로서 필자는 정부가 家電 3社에 의한 排他的 去來를 강력히 規制할 것을 주장하였

으며, 외견상 배타적 거래와 무관한 듯이 보이는 여러 差別的 待遇가 사실상 배타적 거래의 요구를 위반한 대리점에 대한 처벌인지를 밝히는 데 調査의 焦點을 둘 것을 주장하였다. 또한 看板과 商品陳列 등에 관한 契約事項은 一見 無害하게 보이지만 사실상 배타적 거래를 강제하는 효과를 지니고 있으며 따라서 간판과 상품진열에 관한 계약이 배타적 대리점제의 유지를 유도하는 수단 이 되지 못하도록 규제해야 할 것으로 판단된다. 간판 등에 대한 계약의 규제는 이러한 계약이 차별적 대우의 기준이 되지 않도록 하는 것이 중요하다.

가전유통시장에서의 배타적 대리점제의 금지는 위에 언급한 肯定的 効果 이외에도 장기적으로 가전업체간의 品質 및 技術競爭을 유도할 가능성이 있으며, 그 결과 國內厚生을 增加시킬 뿐 아니라 우리나라 가전산업의 國際競爭力을 提高시킬 가능성도 있다.

▷ 參 考 文 獻 ◁

금성사, 『금성사 25년사』, 1985.

삼성전자, 『삼성전자 20년사』, 1989.

三輪芳朗·西村清彦(編), 『日本の流通』, 東京大學出版會, 1991.

Antitrust Division, Justice Dept. of USA, *Anti-trust Division Guidelines*, 1987.

Dixit, A. and V. Norman, "Advertising and Welfare", *Bell Journal of Economics*, 9, 1978.

Irwin and M. Stelzer with the assistance of Howard, P. Kitt, *Selected Antitrust Cases*, Irwin, Inc., 1986.

Katz, M. and H. Rosen, "Tax Analysis in an Oligopoly Model", *Public Finance Quarterly*, 13, 1985.

Mathewson, G. and R. Winter, "The Competitive Effects of Vertical Agreements : Com-

- ment”, *American Economic Review*, 77, 1987.
- Ordover, J., G. Saloner, and S. Salop, “Equilibrium Vertical Foreclosure”, *American Economic Review*, March 1990.
- Rey, P. and J. Tirole, “The Logic of Vertical Restraints”, *American Economic Review*, 76, 1986.
- Salop, S. and D. Scheffman, “Raising Rivals’ Costs”, *American Economic Review*, 73, 1983.
- Schmalensee, Richard and R. Willig, *Handbook of Industrial Organization*, North-Holland, 1989.
- Tirole, J., *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, 1988.