

[공청회 자료집]

중소기업·중소상인 적합업종 보호에 관한 제도의 필요성과 방안모색

- 일 시 : 2012년 10월 23일(화) 오전 10시~12시
- 장 소 : 국회의원회관 2층 소회의실
- 주 최 : 국회 오영식 의원실, 경제민주화국민운동본부



국회의원 오 영 식

발 간 사

우리나라는 1979년부터 재벌의 무분별한 확장을 저지하고 중소기업의 안정적 사업영역 보호를 위한 사전적 보호장치로 고유업종제도를 운영했습니다. 고유업종제도는 제조업을 중심으로 운영되었으며 이를 통해 중소기업창업 및 경영안정에 상당한 기여를 한 것으로 평가되었습니다. 하지만 신자유주의의 등장과 ‘온실 속의 화초’ 같은 낮은 경쟁력의 중소기업 양산의 주범으로 지목되어 결국 2006년에 폐지되고 말았습니다.

하지만 고유업종제도가 사라지자 대기업은 기다렸다는 듯 골목상권으로 진출을 모색하기 시작했습니다. MRO, 공구업, 문구업은 물론 피자, 치킨, 베이커리, 고추장, 심지어 떡볶이와 순대까지 대기업의 진출로 인해 중소기업체들은 시장을 빼앗기고 말았습니다. 특히 중소기업인들의 주요 생계 수단인 ‘서비스’ 업으로 대기업의 진출이 두드러지는데, 단순노동투입 중심의 ‘생계형 서비스업’은 음식·숙박·소매업 등 저부가가치 업종이고 진입장벽이 낮은 것이 특징입니다. 이러한 이유로 대기업의 ‘생계형 서비스업’ 진출 러시는 중소기업인의 삶의 터전을 직접적으로 빼앗는 결과를 낳고 있습니다.

한편, 사후보호장치로 남아있던 사업조정제도는 강제력을 동원할 수 없는 한계와 함께 상생과 동반성장이 강조하는 ‘자율’이라는 이름이 더해져, 오히려 국가가 대기업과 중소기업의 관계에 강제적으로 관여할 수 없도록 만드는 대기업의 방패로 전락했습니다. 사전보호장치와 사후보호장치가 모두 유명무실해진 현실은 중소기업인들을 좌절과 분노를 넘어서는 절망에 빠뜨렸습니다. 대중소기업상생협력촉진에관한법률 상 사업조정 신청에서 조차 영업시간 1시간 단축, 담배·쓰레기봉투 판매 금지, 1만원 이하 금액에 대한 배달금지과 같은 눈 가리고 아웅하는 식의 조정권고가 결정되었고, 이런 실효성 없는 조정안이 도출되게 된 이유는 법에 따른 ‘자율적’ 사업 조정의 결과이기 때문입니다.

공정한 경쟁은 같은 룰 속에서 자유롭게 경쟁하는 것이어야 합니다만 그 전에 선행되어야 할 것이 있습니다. 바로 경쟁 주체간의 조건도 비슷해야 한다는 것입니다. 초등학생과 대학생이 100미터 달리기를 한다고 해서 누구도 그 경쟁이 공정한 경쟁이라고 말하지 않습니다. 하지만 언젠가부터 우리 사회는 야만적 ‘약육강식’이 자유로운 경쟁으로 둔갑하여 경쟁 주체 간에 조건이 다르다는 것을 애써 무시하고 있습니다. 대등한 조건을 가진 주체는 서로 자유롭게 경쟁하며 합리성을 높이고, 강자와 약자가 분명히 나뉘는 부문에서는 경쟁이란 이름으로 약자가 말살당하지 않기 위한 제도적 보완책이 준비되어 있는 것이 진정으로 공정한 경쟁일 것입니다.

이런 시각에서 중소기업·중소상인 적합업종 보호를 위한 특별법의 도입

은 사회적 정의, 중소기업인이 생계의 보장, 공정한 경쟁을 통한 합리성의 창출이라는 측면에서 가장 시급한 과제입니다. 중소기업·중소상인 적합업종 보호를 위한 특별법이 과거 고유업종제도가 갖고 있던 문제점을 보완하고 현실을 정확히 반영한다면 진정한 자유경쟁, 공정경쟁의 시발점이 될 수 있을 것입니다. 이를 위해서는 ‘자율적 합의’라는 모호한 수단을 탈피하고 법의 규제를 명문화하는 작업이 반드시 필요합니다.

모쪼록 이번 기회가 많은 중소기업과 중소기업인들이 공정한 틀 속에서 경쟁할 수 있는 사회를 만드는 첫걸음이 되기를 희망합니다. 또한 다시는 ‘자율’이라는 이름의 ‘폭력’을 통해 약자들이 생계의 터전에서 밀려나는 일이 일어나지 않도록 사회적 합의를 이끌어 낼 수 있기를 바랍니다.

아울러 이 자료집을 위해 애써주신 모든 분들께 감사의 말씀을 전합니다.

2012년 10월

국회의원 오영식

< 차 례 >

1. [발제문] 중소기업·중소상인 적합업종 보호에 관한 특별법 제정	9
2. 중소기업 적합업종 추진현황 및 관련 논의	33
3. 중소기업·중소상인 적합업종 토론자료	41
4. 중소기업이 바라는 적합업종 제도	49
5. 소비자 권리와 중소기업 생존권을 위한 '중소상인 적합업종 특별법의 필요성 ..	65
6. 중소기업·중소상인 적합업종 보호에 관한 제도의 필요성과 방안모색	105

중소기업 · 중소기업 적합업종 보호에 관한 특별법 제정

[발제자 : 김성진 변호사]

중소기업 · 중소기업 적합업종 보호에 관한

특별법 제정¹⁾²⁾

참여연대 시민경제위원회 부위원장 / 변호사 김성진

- 10월 18일 국세청이 국회 기획재정위원회에 제출한 '개인사업자별 업태별 폐업 현황' 자료에 의하면, 지난해 폐업한 자영업자가 83만 명으로 4년 만에 가장 많은 것으로 나타났다. 특히 경기에 민감하고 경쟁이 치열한 서비스업 종에 종사하는 자영업자는 6명 가운데 1명꼴로 가게 문을 닫았다.
- 이마트와 신세계백화점으로 대표되는 유통재벌 신세계에서 생긴 일이다. 신세계 회장 딸이 대주주인 빵, 피자 만들어 파는 회사가 있는데, 신세계백화점과 이마트에서 이 회사에 대해서만 입점수수료를 다른 업체에 비해 깎아 주었다는 것이다. 이는 공정거래법이 금지하는 부당지원행위이다. 또한 편법 상속의 통로로 문제되고 있는 일감몰아주기다. 그냥 그룹 내부에서 총수 딸을 밀어 준 것에 그치는 것이 아니다. 이로 인해 수 백 개의 동네 빵집이 문을 닫았고, 중소피자업체 매출은 34%가 급감했다. 최근 문제가 불거지자, 회장 딸의 지분을 다른 계열사가 인수하는 방법으로 비난을 희석시키고자 한다고 한다. 그렇다고 하더라도, 계열사로 남아 있는 이상 편법적인 방법을 통한 재벌의 중소기업 축출이 중단되지는 않을 것이다.

1) 본 발제문은 민주정책연구원 연구보고서 '재벌개혁을 위한 입법과제' 중 중소기업중소상인적합업종보호에관한특별법에 대하여 민주사회를위한변호사모임의 박정만 변호사가 작성한 부분을 대폭 인용하고 참조한 것임을 밝힌다.

2) 제19대 의회에서 2011. 7. 1. 노영민의원 대표발의로 '중소상인 적합업종 보호에 관한 특별법'이 발의되었으나, 임기 만료로 폐기되었다. 노영민 의원이 발의한 법안은 민변과 참여연대에서 정리한 법률안과 그 취지는 비슷하다. 그러나, 이번에 설명하고 제안하는 '중소기업·중소상인 적합업종 보호에 관한 특별법'은 그 보호의 대상을 '중소기업'으로 확대하였을 뿐만 아니라, 사후적 규제로서 사업이양 권고에 순응하지 아니할 경우 중소기업청장이 사업이양명령으로서 주식의 처분, 기업분할, 임원사임, 영업양도 등 필요한 조치를 취할 수 있도록 함으로써, 중소기업·중소상인 적합업종을 보호하기 위한 계열분리명령 내지 기업분할명령제를 도입하였다는 점에서 큰 차이가 있다.

1. 구법상 중소기업고유업종제도와 사업조정제도

가. 고유업종제도와 사업조정제도의 내용

상생법에 앞서 『중소기업의사업영역보호및기업간협력증진에관한법률』이 있었고, 그에 앞서 『중소기업사업조정법』이 있었다. 상생법이 제정되기 전까지 폐지된 구 법률에는 중소기업고유업종지정제도³⁾(이하, 고유업종제도)와 사업조정제도가 대기업의 무분별한 사업진출을 저지하는 두 축의 역할을 담당하고 있었다.

고유업종제도는 중소기업형태로 사업을 영위하는 것이 국민경제의 건전한 발전과 산업구조의 개선을 촉진할 수 있다고 인정되는 사업분야를 정부가 중소기업고유업종으로 지정하고, 대기업이 이러한 사업분야에 진출하기 위해서는 중소기업청장에게 신고하여야 하며, 중소기업청장은 중소기업자단체 및 전문기관의 의견을 들어 대기업의 진출여부를 결정할 수 있는 제도⁴⁾이다.

한편, 사업조정제도는 대기업들이 고유업종 이외의 사업영역에 진출하는 경우 당해 업종의 중소기업자 상당수가 공급하는 물품 또는 용역에 대한 수요의 감소를 초래하여 중소기업자의 경영안전에 현저하게 나쁜 영향을 미치거나 미칠 우려가 있다고 인정할 때에는 중소기업자단체가 중소기업청장에게 사업조정을 신청할 수 있게 하여 대기업의 무리한 확장을 저지하고

3) 구 『중소기업사업조정법』에서는 중소기업특화

4) 구 『중소기업의사업영역보호및기업간협력증진에관한법률』 제3조, 제4조

자 했던 제도⁵⁾이다.

전자가 공정경쟁을 위해 중소기업의 보호영역을 지정하여 재벌들의 경제 침범을 저지시키는 사전적 보호수단이라면, 후자는 재벌의 무분별한 확장으로 중소기업이 피해를 입게 되는 경우 ‘조정’이라는 자율적 분쟁해결수단을 통해 문제를 해결하고자 하는 사후적 보호수단이라 할 것이다.

나. 고유업종제도의 폐지

고유업종제도는 1979년부터⁶⁾ 재벌의 무분별한 확장을 저지하고 중소기업의 안정적 사업영역 보호를 위한 사전적 보호장치로써 주로 제조업을 중심으로 운영되었으며 중소기업창업 및 경영안정에 상당한 기여를 한 것으로 평가되었다. 그러나 제조업 자체가 사양화되는 한편 기업에 대한 각종의 규제 철폐를 요구하는 신자유주의적 경제정책이 득세하자 ‘온실 속의 화초’ 처럼 안주하는 중소기업을 양산하여 경쟁력을 약화시킨다는 이유로 결국 2006년에 폐지되었다.

이 과정에서 고유업종제도 때문에 중소기업의 경쟁력이 약화된 것인지, 아니면 2000년경부터 중국제품 진출에 의한 가격경쟁력의 약화나 다른 이유로 중소 제조업이 사양화된 것인지에 관한 철저하고도 명확한 분석은 없었다.

5) 구 『중소기업의사업영역보호및기업간협력증진에관한법률』 제6조

6) 고유업종제도는 1979년부터 23개 업종을 지정한 이래 1989년에는 237개 업종까지 늘어났다가 점차 줄어 2006년에 최후로 남아 있던 18개 업종까지 지정해제되면서 결국 폐지되었다.

7) 2004. 해제업종: 고무장갑제조업, 광택제제조업, 등 8종의 제조업

2005. 해제업종: 일회용주사기 및 수액세트제조업, 스텐레스용접강관제조업 등 19종의 제조업

2006. 해제업종: 곡물건조기제조업, 탄산가스제조업, 안경테제조업 등 18종의 제조업

오히려 재벌들은 대한민국의 경제가 멍들고 서민들의 경기가 어려운 것도 모두 기업에 대한 규제 때문이라 선전하였고, 나아가 출자총액제한제도 등 자신들에 대한 각종 규제만 사라지면 세계각지로 뻗어나갈 것을 약속하고 있던 상황이었기 때문에 고유업종제도는 소리 소문 없이 사라지게 되었던 것이다.

그러나 고유업종제도가 사라지자 재벌들은 너나 할 것 없이 골목상권으로의 진출을 모색하기 시작하였다. 이미 재벌들은 MRO(Maintenance, Repair and Operation) 사업⁸⁾, 공구업, 문구업은 물론 피자, 치킨, 베이커리 제빵업, 고추장, 순대 제조업에 이르기까지 재벌 자신들 오너 일가에 대하여 ‘일감 몰아주기 방식’ 내지 ‘간접증여’ 방식으로 중소기업, 중소기업인들의 상권 분야에 발을 들여 놓았던 것이다(이른바 ‘간접증여’는 보편화된 용어는 아니나, ① 재벌이 자신이 소유하고 있던 어느 기업의 사업분야·사업부서를 떼어 주식회사 형태로 신규회사를 설립한 후, ② 재벌 오너 일가 관련자가 신규회사의 주식 지분을 소유하고, ③ 재벌이 그 신규회사에게 일감을 몰아주는 형태로 매출을 증가시켜, ④ 신규회사 주식의 시장 가치를 증대시키는 형태의 증여를 편의상 ‘간접증여’라 부르기로 한다).

2012. 05. 23. 동반성장위원회와 중소기업중앙회가 개최한 ‘서비스업 적합업종 관련 공청회’에서 김세종 중소기업연구원 연구위원이 밝힌 바에 따르면, ① 고유업종제도가 폐지된 이후인 2007. 05.부터 2011. 04.까지 대기업에

8) 기업에서 제품 생산과 직접 관련된 원자재를 제외한 소모성 자재(필기구, 사무용품 등)

신규 편입된 회사 총 652개 중 서비스업 등 비제조업 회사가 차지하는 비율이 492개로 76%에 미치는 것으로 집계되었고, ② 대기업들 중 ‘롯데’가 ‘생계형 서비스업’ 즉, 음식·숙박·소매 등 단순노동투입 중심의 저부가치 업종으로 구성되어 있으며 진입장벽이 낮아 완전경쟁시장 형태를 갖는 서비스업종 부문⁹⁾에 가장 많이 진출한 그룹으로 분석되었다. (아래 표 참조)

대기업의 서비스업 및 생계형 서비스업 진출 현황

순위	기업 집단명	전체 계열사	서비스업	생계형 서비스업	재계순위 (공기업포함)
1	롯데	79	52	22	7
2	GS	73	42	18	10
3	대성	86	46	13	50
4	신세계	20	16	12	24
5	SK	96	59	11	5
6	LG	63	34	10	6
6	동부	56	37	10	26
6	현대백화점	35	28	10	35
9	삼성	81	48	9	1
9	이랜드	30	17	9	61

뿐만 아니라 최근 대기업들은 식자재 유통업¹⁰⁾ 및 카페, 베이커리 사업과의 연장선상에서 음식점(외식업) 사업에까지 진출을 하고 있는바, CJ푸드빌

9) 생계형 서비스업 중 ① 도매 및 소매업, ② 숙박 및 음식점업, ③ 수리 및 기타 개인서비스업을 3대 생계형 서비스업이라 한다.

10) CJ그룹은 ‘CJ프레시웨이’, 대상그룹은 ‘대상베스트코’, LG그룹은 ‘아워홈’이라는 각 상호로 식자재유통업에 진출하고 있으며, 특히 대상베스트코는 ‘식자재대형마트’ 형태의 진출을 시도하고 있어 시장상인들로부터 강한 반발을 사고 있다.

은 2010. 비빔밥 전문점인 ‘비비고’ 라는 상호로 7개의 매장을 운영하고 있고, 농심은 2008. 일본식 카레 레스토랑 ‘코코이찌방야’ 오픈을 시작으로 13개의 매장을 운영하고 있으며, LG패션은 2004.부터 일본생라면 식당인 ‘하코야’ 를 운영하여 현재 80개의 매장을 운영하고 있다. 아직 2개의 매장뿐이지만 대상그룹도 2009. 09. 외식 전문업체인 와이즈앤피를 설립한 후 같은 해 11. 아시안푸드 레스토랑 ‘터치 오브 스파이스’ 를 오픈하였는데, 대상그룹의 장녀가 와이즈앤피의 공동대표를 하고 있어 향후 사업확장 여부에 대한 관심이 쏠리고 있다¹¹⁾.

이상과 같이 재벌들은 고유업종제도가 사라지자 호시탐탐 골목상권의 진출을 꾀하고 있는 것이다.

다. 사업조정제도의 부실한 운영

한편, 사전보호장치가 사라지게 되자 사후장치만 남게 되었는데, 사업조정 제도는 ‘조정제도’ 가 갖는 그 자체의 약점, 즉 강제력을 동원할 수 없다는 한계와 함께 상생과 동반성장이 강조하는 ‘자율’ 이라는 이름이 더해져 국가가 더 이상 대기업과 중소기업의 관계에 강제적으로 관여할 수 없는 방패로 변모하기에 이르렀다.

실례로 현 정권에 들어 사업조정제도가 가장 활성화된 분야는 유통업분야였다. 주지하다시피 대기업중심의 대형마트와 기업형슈퍼마켓(SSM, Super

11) NEWSPIM 2012. 02. 01.자 [헌법 119조와 상생④] 대기업 외식업 진출의 ‘두 얼굴’

Supermarket)이 무분별하게 골목상권으로 진출하자 거리로 나왔게 된 중소기업인들이 대중소기업상생협력촉진에관한법률(이하, ‘상생법’ 이라 한다) 상 사업조정을 신청하는 방안을 찾아냈기 때문이었다.

그러나 사업조정 결과 상인들에게 좌절과 분노를 느끼게 만들었다. 대기업 중심의 대형마트와 SSM확장을 막기 위하여 그날 장사를 중단하고 어렵사리 신청했던 사업조정 신청의 결과물이 기껏 ‘영업시간 1시간 단축, 담배·쓰레기봉투 판매금지, 1만원 이하의 배달금지’ 등 경미한 수준의 조정권고 결정에 불과했기 때문이었다. 법에 따라 ‘자율적’인 사업조정 결과가 정해진 것이기 때문에 중소기업들은 이를 또 다시 다룰 수도 없는 형편이다.

나아가 사업조정제도는 ‘자율적 합의’에 기초하는 제도이기 때문에 신규로 개점하는 대형마트에 대하여 영업정지나 품목제한, 의무휴일보장 등 중소기업을 위한 강력한 조치가 내려지기 힘든 구조이다. 혹 강력한 수준의 조치가 내려지더라도 대형마트가 이행하지 아니하면 그만, 즉 ‘권고’ 수준에 그치기 때문에¹²⁾ 정부는 대기업 중심의 대형마트와 SSM이 무분별하게 확장하는 것을 보고도 그냥 방치할 수밖에 없었으며, 특정사안에 대하여 정부가 강력한 규제의 목소리를 내고자 하여도 대기업과 재벌들은 상생법이 ‘자율’을 규정하고 있는 것을 들어 철저하게 방어할 수 있었던 것이다.

12) 음료제조업으로 유명한 대기업이 자판기 사업까지 진출하자 한국자동판매기 운영협동조합이 2006. 12.경 해당 대기업을 상대로 사업조정을 신청하였다가 대기업이 사업진출을 자제하겠다고 밝혀 자율조정에 의한 합의로 종료되었는데, 이후 잠잠해지자 대기업이 다시 자판기 사업에 진출하여 중소기업 운영체들을 몰아낸 사례는 사업조정제도의 상의 ‘권고’가 아무런 실효성이 없음을 여실히 드러내는 사례라 할 것이다.

특히, 최근에는 대상그룹의 인천 삼산동 사례, 익산 모현동 사례¹³⁾에서 볼 수 있는 바와 같이 재벌들이 사업조정 결과를 회피하기 위하여 신규지점을 외관을 ‘개인사업체’로 하되 그 명의를 대기업 임원의 친인척으로 하는 등 ‘위장신규입점’ 진출을 꾀하고 있어, 그나마 사업조정제도를 통해 중소기업 영역과 골목상권을 보호하고자 했던 입법의 취지를 무색하게 하고 있다.

결국 사업조정제도는 그 자율이라는 이름으로 재벌들의 탐욕을 합법화하는 법적인 장식물로 전락하고만 것이다.

2. 공정이 녹슬어 버린 ‘자유’라는 이름의 칼날

경쟁은 공정(Fair)이라는 룰(Rule) 안에서 자유롭게(Free) 이루어져야 한다. 공정만을 강조하게 되면 룰이 많아지므로 경쟁 안에서 활동하는 경쟁자들의 자유가 줄어들어 자신의 기량을 마음껏 펼쳐 보이지 못하게 되는 반면, 자유만을 강조하게 되면 경쟁의 내적 조건이 아닌 경쟁자들이 갖는 부수적 또는 외적 조건에 의하여 결과가 좌지우지되기 때문에 경쟁을 무의미하게 만들어 버린다.

13) 미원, 고추장 양념을 제조하여 청정원으로 더 유명한 대상그룹은 최근 식자재 도매유통업 분야에 ‘주식회사 대상베스트코’라는 상호로 진출하기 시작하였다. ① 대상은 인천 삼산동에서 영업을 하던 중부식자재라는 소규모 회사를 인수한 후, ② ‘대상베스트코 인천삼산동 지점’의 간판을 내걸고 대상의 임원이 지점장을 하는 형태로 영업을 개시하려다가, ③ 지역 상인들의 반대와 중소기업청으로부터 사업조정에 따른 사업일시정지 권고 결정을 받아, ④ 다시 그 ‘대상베스트코 인천삼산동 지점’의 간판을 내림과 동시에 제3자에게 영업점을 매도하였는데, ⑤ 그 매수인은 지점장인 대상그룹 임원의 인척(매형)으로 드러났다. 그 외 대구 및 전북 익산에서도 대상그룹은 지역에 있는 식자재업체를 인수한 뒤 신규지점을 개인사업체로 운영하게 하면서 사실상 ‘식자재마트’ 사업의 운영을 시도하고 있다. 이상 매일경제 2012. 05. 29.자 ‘꿈수 부리는 대상베스트코, 사명 숨기고 마트 인수해 고추장 판매’ 기사 참조

미국 야구에서 메이저리그와 마이너리그가 존재하는 것은 리그를 분할하는 룰(Rule)을 통해 경쟁의 효율성을 제고하기 위한 측면이 있다. 또, 권투 경기에서 체급을 중심으로 헤비급에서 플라이급으로 세분하는 것 역시 몸무게라는 최소한의 기준으로 기량을 나눈 후 그 범위에서 대등한 조건 하에 경쟁자들이 겨루게 함으로써 경쟁의 합리성을 도모하기 위함이다.

만약, 자유를 강조한 나머지 이러한 룰을 무시하게 된다면 보다 나은 최선의 경쟁자를 배출하기 위한 경쟁의 의미는 사라지게 된다. 메이저리그 팀이 승부에 집착한 나머지 마이너리그 팀을 상대로 자유경쟁하여 백전백승하거나, 91Kg 이상의 슈퍼헤비급선수가 자유경쟁의 이름으로 48Kg 미만의 라이트 플라이급 선수와 경기를 한다면 이는 더 이상 경쟁이 아니며 ‘자유’라는 이름으로 자행되는 폭력에 불과하다.

이러한 이치는 경제에 있어서도 동일하게 보아야 한다. 반세기 동안 특혜를 통해 성장하여 대기업이 된 재벌들이 자신들과 대등한 수준의 규모와 경쟁하지 아니하고 재벌기업 재산을 대물림하거나 재벌 오너 일가의 부를 축적하기 위한 목적으로 자신들보다 훨씬 열악한 수준에 있는 중소기업, 중소기업인들의 영역에 진출하고 있는 현재의 모습은 그야말로 자유라는 이름으로 자행되는 ‘피의 학살’에 다름 아니다.

앞서 본 바와 같이 재벌들의 탐욕의 결정타를 맞아 만신창이가 된 중소기업과 중소기업인들은 그 어떤 시점보다 정부가 나서서 공정한 경제 환경을

조성하여 줄 것을 요청하고 있다. 가진 자가 자유라는 이름의 칼날로 더 이상 가지지 못한 자를 죽이지 못하도록 녹슬어 버린 공정의 칼을 다시 제자리로 돌려놓을 것을 강력하게 요구하고 있다는 것이다.

3. 헌법의 명령과 중소기업·중소상인 적합업종지정의 도입

가. 헌법의 명령

(1) 헌법에 대한 이해

대한민국 헌법은 그 전문에서 “정치·경제·사회·문화의 모든 영역에 있어서 각인의 기회를 균등히 하고, 능력을 최고도로 발휘하게 하며” 라고 규정하여 국민 개인이 자신의 능력을 최고로 발휘함에 있어 동등한 기회가 부여될 것을 천명하고 있다.

이에 더하여 헌법 제119조는 대한민국의 경제질서는 개인과 기업의 경제상의 자유와 창의를 존중하는 자유시장 경제질서를 원칙으로 하되, 균형 있는 국민경제를 도모하고, 시장의 지배와 경제력의 남용을 방지하는 등 경제의 민주화를 위하여 국가가 경제에 관한 규제와 조정을 할 수 있도록 하는 규정을, 나아가 헌법 제123조 제3항은 중소기업을 보호·육성하여야 한다는 의무를 국가에게 부여하고 있는 규정까지 마련하고 있다.

이러한 헌법의 태도에 비추어 볼 때 우리 헌법은 기회가 균등하게 보장된 상황에서 기업들 간 실질적인 경쟁이 이루어지는 경제상황을 조성할 것을

천명하고 있고, 재벌들의 시장지배와 경제력의 남용으로 시장경제질서의 왜곡이 초래되어 중소기업과 중소기업인들이 피해를 입는 경우에는 국가가 적극 나서서 규제와 조정을 통해 이를 시정해나갈 것을 국가의 의무로 두고 있음을 알 수 있다.

따라서 재벌들이 중소기업과 골목상권 영역에 진출하여 ‘자유’라는 이름으로 횡포를 자행하는 것에 대하여 국가는 입법활동 등 적극적 조치를 통해 공정성을 회복시켜야 하며, 구체적으로 중소기업·중소상인 적합업종의 지정을 통해 리그를 분리하여 재벌들의 골목상권으로의 진출하고자 하는 탐욕을 제어하여야 할 의무가 있다.

(2) 헌법재판소의 태도

- 우리 헌법은 (중략) 사회국가원리를 수용하였다. 사회국가란 한마디로, 사회정의의 이념을 헌법에 수용한 국가, 사회현상에 대하여 방관적인 국가가 아니라 경제·사회·문화의 모든 영역에서 정의로운 사회질서의 형성을 위하여 사회현상에 관여하고 간섭하고 분배하고 조정하는 국가이며, 궁극적으로는 국민 각자가 실제로 자유를 행사할 수 있는 그 실질적 조건을 마련해 줄 의무가 있는 국가이다.(헌재 2002. 12. 18. 2002헌마52 등)
- 우리 헌법의 경제질서는 사유재산제를 바탕으로 하고 자유경쟁을 존중하는 자유시장 경제질서를 기본으로 하면서도 이에 수반되는 갖가지 모순을 제거하고 사회복지·사회정의를 실현하기 위하여 국가적 규제와 조

정을 용인하는 사회적 시장경제질서로서의 성격을 띠고 있다.(헌재2001. 6. 28. 2001헌마132)

- 절대적 개인주의·자유주의를 근간으로 하는 자본주의사회에 있어서는 계약자유와 미명 아래 “있는 자, 가진 자”의 착취에 의하여 경제적인 지배종속관계가 성립하고 경쟁이 왜곡되게 되어 결국에는 빈부의 격차가 현격해지고, 사회계층간의 분화와 대립갈등이 첨예화하는 사태에 이르게 됨에 따라 이를 대폭 수정하여 실질적인 자유와 공정을 확보함으로써 인간의 존엄과 가치를 보장하도록 하였다.(헌법재판소 1989.12.22. 선고, 88헌가13 결정 참조)

(3) 사회적 시장경제의 의미

시장경제원리를 중시하는 입장에서, 이와 같은 헌법재판소의 태도에 대하여 일정한 불만을 가질 수 있다. 그 입장은 시장경제원리가 국민경제 성장을 위해서는 필수 불가결한 것이고, 이러한 시장경제원리가 제한될 경우 국민경제의 후생 증진이 왜곡될 것이라는 경제학적 관점을 기초로 하는 것으로 이해된다.

그러나, 우리 헌법은 명백히 ‘개인과 기업의 경제상의 자유와 창의를 존중함을 기본으로 하면서도’, ‘국가는 균형 있는 국민경제의 성장 및 안정과 적정한 소득의 재분배를 유지하고, 시장의 지배와 경제력의 남용을 방지하며, 경제주체간의 조화를 통한 경제의 민주화를 위하여 경제에 관한 규제

와 조정을 할 수 있도록’ 하고 있다. 이러한 헌법 규정에 의하면, 시장경제원리가 언제나 우선시되고 존중되어야 하는 절대원리가 아님이 분명하다.

시장경제원리의 정당화 근거 내지 존중되어야 하는 이유는 개인과 기업의 자유와 창의의 기초가 될 수 있기 때문이다. 경제 주체의 자율적 결정을 보장하기 위해 인정되는 기본권이 자유권적 기본권이다. 이러한 경제적 자유권이라는 기본권을 보장하기 위한 전제로서 시장경제원리가 정당화될 수 있는 것이다. 만일 시장경제와 자유경쟁의 결과가 경제 주체의 생존을 위협하고, 경제 주체의 자율적 결정과 경제활동의 자유를 위협하는 지경에 이른다면, 그 지점에서 더 이상 시장경제원리의 정당성은 인정될 수 없는 것이다.

이러한 경우까지 시장경제원리가 관철되어야 한다고 주장하는 것은 경제학 논리의 도그마에 불과하고, 헌법이 정한 국민 전체를 위한 경제질서에 대한 무지의 결과이다. 이러한 주장은 헌법이 예정하고 있는 경제질서에 대한 의식적인 부인이자, 헌법이 도모하고 있는 국민경제의 균형 있는 성장과 안정을 도외시하는 주장으로, 국민경제 전반을 위한 주장이 아닌 몇몇 재벌 총수 집안의 경제권력을 현상대로 유지시켜주자는 주장에 불과한 것이라고 비판받을 수 있을 것이다.

나. 중소기업·중소상인 적합업종 지정제도의 도입

중소기업·중소상인 적합업종 보호를 위한 특별법의 도입은 재벌들의 탐욕을 사전적으로 차단할 수 있는 가장 적절하고도 시급한 장치이다. 이에 민주사회

를위한변호사모임 민생경제위원회와 참여연대, 중소기업살리기네트워크 등 다양한 시민단체들이 합심하여 제안하는 법안의 주요 내용은 다음과 같다.

먼저 기존의 고유업종제도가 갖고 있던 문제점 즉, 제조업에만 치중하여 중소기업 보호하려했던 문제점을 탈피하기 위하여 적합업종 지정에 있어 제조업은 원칙적으로 제외하되 신청이 있는 경우 심사하여 지정할 수 있게 하고, 그 외 도매업, 소매업, 서비스업, 음식점업 등 굳이 재벌들이 진출하지 않아도 중소기업이나 자영업자들 간의 경쟁만으로 혁신이 이루어질 수 있는 영역은 중소기업청장이 우선적으로 지정하도록 한다.

대기업 등 재벌들은 중소기업청장의 승인 없이는 지정된 적합업종에 새로이 진출할 수 없으며 그 위반 시에는 형사적 제재가 따르게 한다.

문제는 현재 진출해 있는 재벌기업을 어떻게 할 것인가에 있는데 중소기업청장은 1차적으로 사업이양권고를 하고, 이를 불이행할 시에는 2차적으로 주식의 처분, 기업의 분할, 임원의 사임, 영업의 양도 등 골목상권 등 영세한 영역에 있어 재벌들이 발을 내딛지 못하도록 강력한 제재를 가함으로써 적합업종제도의 내실을 기할 수 있게 한다.

한편, 대기업이 사업을 이양하는 경우에는 국가가 사업이양에 따른 손실의 일부를 보전해주거나, 금융·세제상의 지원이 가능하도록 하여 제도변화에 따른 완충장치를 마련하기도 한다.

마지막으로 중소기업청장은 그 권한의 일부를 대통령령으로 정하는 바에 따라 지방자치단체 장에게 위임할 수 있는바, 중앙정부의 획일적 기준에 의하여 적합업종을 지정하기보다는 각 지역의 특색과 경제상황에 따라 업종 지정을 달리하는 탄력성을 기할 수 있게 하는 것도 제도운영의 충실을 기하는데 보탬이 되리라 생각한다.

다. 법안의 주요 내용 제안

- ① 목적 : 이 법은 중소기업 및 중소기업인이 영위하기에 적합한 업종을 지정하여 사업활동 기회를 적정하게 확보하여 줌으로써 중소기업과 중소기업인의 경영안정을 도모함과 아울러 기업 간의 협력을 증대시켜 경제의 민주화를 이룩하고 국민경제의 균형 있는 발전에 기여함을 목적으로 함.
- ② 중소기업·중소상인 보호·육성 시책의 수립 : 국가와 지방자치단체는 중소기업과 중소기업인을 보호·육성하기 위한 시책 및 계획을 수립하여야 함.
- ③ 사전진출 규제로서의 적합업종의 지정 : 중소기업청장은 중소기업 형태로 사업을 영위하는 것이 국민경제의 건전한 발전과 산업구조의 개선을 촉진할 수 있다고 인정되는 사업 분야 및 중소기업인이 사업을 영위하는 것이 영세상인을 보호하고 유통산업의 균형 있는 발전을 촉진할 수 있다고 인정되는 사업 분야를 중소기업·중소상인적합업종심의위원회의 심의를 거쳐 중소기업·중소상인적합업종으로 지정·고시하여야 하고 (안 제5조), 대기업 및 대기업과 실질적 지배관계를 갖는 중소기업 또는

중소상인으로서 지식경제부령으로 정하는 중소기업은 사전 승인 없이 적합업종의 사업을 인수·개시 또는 확장할 수 없게 함.

- ④ 사후적 규제로서의 사업이양 권고 및 사업이양명령 : 중소기업청장은 적합업종의 사업을 영위하고 있는 대기업 등에게 1차적으로 해당 사업을 중소기업 또는 중소기업에게 이양할 것을 권고할 수 있고, 이를 불이행하는 경우에는 2차적으로 사업이양 명령으로서 주식의 처분, 기업분할명령, 임원사임, 영업양도 등 필요한 조치를 할 수 있음.
- ⑤ 지원정책 : 중소기업청장은 중소기업·중소상인적합업종보호기금을 설치하여 대기업이 사업을 이양하는 경우 정부가 사업이양에 따른 손실의 일부를 면제해주거나, 금융·세제상의 지원이 가능하도록 함.
- ⑥ 중소기업·중소상인적합업종심의위원회 : 중소기업 및 중소기업 적합업종 지정 및 보호·육성정책을 심의하기 위하여 중소기업청장 소속으로 중소기업·중소상인적합업종심의위원회를 둠.

라. 사후적 규제로서의 사업이양권고 및 사업이양명령에 대한 검토
앞서 본 바와 같이, 중소기업청장은 적합업종의 사업을 영위하고 있는 대기업 등에게 1차적으로 해당 사업을 중소기업 또는 중소기업에게 이양할 것을 권고할 수 있고, 이를 불이행하는 경우에는 2차적으로 사업이양 명령으로서 주식의 처분, 기업분할명령, 임원사임, 영업양도 등 필요한 조치를 할 수 있도록 할 필요가 있다.

특히, 기업분할 등 제재조치는 그 이름만 놓고 보면 20세기 초 미국에서

대기업을 쪼개기 위한 강력하고도 급진적인 조치의 성격을 지닌 것이 아니냐는 지적이 있을 수 있는데, 제재조치가 헌법적 명령에 따라 위와 같은 용도로 사용된다면 급진적임을 이유로 한 국민적 저항감도 상쇄시킬 수 있으며 오히려 경제민주화와 공정경쟁에 관한 공감대를 형성할 수 있는 좋은 계기가 될 수 있다고 본다.

또한, 현행 공정거래법은 특정한 기업결합에 대하여 경쟁을 실질적으로 제한하는 것으로 추정하여 이에 해당하는 기업결합을 제한하고 있다. 즉, 공정거래법 제7조의 제4항 제2호에서 '대규모회사가 행한 기업결합이 중소기업기본법에 의한 중소기업의 시장점유율이 3분의 2 이상인 거래분야에서의 기업결합이고, 당해 기업결합으로 5% 이상의 시장점유율을 차지하게 되는 경우'를 경쟁을 실질적으로 제한하는 기업결합으로 보아 특별한 사정이 없는 한 이를 금지하고, 이에 위반한 기업결합의 경우 주식매각, 영업분리, 임원사임, 영업양도 등을 명할 수 있도록 되어 있다. 기업결합을 통해서 대규모회사가 중소기업영역을 침탈하는 행위 자체를 사전적으로 금지하고 있는 것이다.

그럼에도 불구하고, 처음부터는 아니지만, 점차적인 사업 확장의 결과 대기업 계열사가 중소기업의 시장점유율이 3분의 2 이상인 거래분야에서 5% 이상의 점유율을 가지는 경우에 대한 사후적인 규율이 존재하지 않는다. 중소기업영역 보호라는 사전적인 기업결합 제한의 취지가 사후적인 확장을 제한하는 것에도 이어지도록 규율할 필요가 있다고 할 수 있다. 이러한 취

지를 반영하여 사후적인 중소기업업종으로의 점유율 확대까지도 규율할 수 있도록 공정거래법을 개정할 필요가 있다.

이러한 제안과 같은 취지에서 중소기업과 중소기업인 적합업종에 진출하여 일정한 시장점유율을 통해 중소기업과 중소기업인의 생존에 대한 구체적인 위협이 인정될 경우, 기업분할이나 계열분리명령이 필요한 것이다.

4. 입법에 따른 기대효과

가. 공정한 심판으로서의 국가의 역할 회복 및 경제민주화의 실질적 구현

최근에 열린 2012 런던 올림픽 유도와 펜싱경기에서 알 수 있는 바와 같이 심판의 오심은 치명적이다. 지난 수년 간 일구어온 땀의 결실을 하루아침에 물거품으로 만들어버릴 뿐만 아니라 경기를 지켜보았던 전세계 국민들에게 당해 경기에 대한 실망과 불신을 안겨주는 것이 바로 심판의 오심이라는 것이다.

정의로운 사회는 기회의 균등에서 비롯된다. 100미터 달리기 시합에서 출발점이 다른 곳에서 선수를 뛰게 하거나, 체급이 확연히 다른 선수들끼리 경쟁하게 하는 것은 결코 공정한 경쟁이 될 수도 없고, 정의롭다고도 할 수 없다. 경기에서 심판이 존재하는 이유 역시 이러한 반칙을 시정하기 위한 것이고, 공정한 경쟁이 가능하도록 하기 위한 것에 있다. 심판은 경기가 단지 선수들에 의하여 형식적으로 운영되도록 자리만 지키고 있는 사람이 아니라는 것이다.

당연하고도 반드시 실현되어야 할 이러한 원칙이 앞서 살펴본 바와 같이 기회균등을 담고 있는 헌법전문과 경제원칙에 관한 헌법 제119조 및 중소기업 보호에 관한 헌법 제123조에 각각 규정되어 있음에도 최근 우리나라 현실은 전혀 그렇지 않다.

반칙을 찾아내 페널티를 부과하고 동등한 체급들끼리 경쟁할 수 있도록 심판인 국가가 나서서 공정한 환경을 조성할 수 있도록 하여야 함에도 불구하고, IMF이후 최근까지 국가는 자유경쟁이라는 미명아래 방관자로서의 역할만을 자처해왔으며, 재벌의 골목상권으로의 침입을 규제하여 중소기업의 땀방울 하나하나를 지켜주어야 하는 국가가 오히려 재벌의 편에서 재벌 옹호자가 편법적인 부를 축적할 수 있도록 ‘오심’을 남발하는 불공정한 심판으로 전락해버렸던 것이다.

따라서 중소기업·중소상인 적합업종 보호에 관한 특별법의 도입을 통해 공정한 심판으로서의 국가의 역할을 회복하고, 헌법이 규정하는 정의와 공정경쟁을 통해 경제의 민주화를 달성할 수 있을 것으로 기대한다.

나. 보호정책과 육성정책의 균등한 실현

중소기업과 중소기업 정책은 크게 적극적인 육성정책과 소극적인 보호정책으로 나눌 수 있다. 그러나 IMF이후 최근까지 이어져온 정책의 중심에는 신자유주의에 기초한 규제완화가 지배적인 담론이 되어 보호정책은 크게 후퇴되었고, 무분별한 육성정책만 강조되었다.

보호정책이 없는 육성정책은 그야말로 ‘밑빠진 독에 물붓기’ 현상을 가속화시켰다. 재벌과 대등한 경쟁하기 위해서는 중소기업의 규모와 자본이 일정부분 커져야 하고, 이를 위해서는 시장을 메이저리그와 마이너리그로 구별하여 메이저리그급에 속하는 재벌들이 마이너리그에 넘어오지 못하도록 보호장치를 마련하여야 함에도 불구하고, 이를 마련하지 아니한 채 마이너리그에 속하는 중소기업과 중소기업인에게 무분별한 재정적 지원만 쏟아대었으니 당연히 최근에는 도산하는 중소기업들이 늘어날 수밖에 없게 되었다.

또 지난 10여년 동안 국가와 지방자치단체가 나서서 재정적 지원을 통해 전통시장과 재래시장에 이른바 ‘뚜껑사업’이라 불리는 리모델링에 돈을 쏟아부어도 여전히 영세성을 벗어날 수 없는 이유도 바로 여기에 있다. 재벌대기업이라는 우월적 지위를 이용한 납품단가 후려치기를 통해 소비자에게 시세의 절반 가격으로 상품을 판매하거나, 1+1, 1+2 판매 등 재벌의 규모와 자본이 아니면 도저히 상상하기 힘든 전략을 규제하지 아니하고, 24시간 연중무휴의 영업전략을 규제하지 아니한 채, 단순히 전통시장에 돈을 들여 뚜껑을 씌우는 사업만으로는 구조적으로 대등한 경쟁을 펼칠 수 없다는 것이다.

따라서 재벌대기업이 중소기업과 중소기업인들의 영역에의 침입을 금지하도록 한 중소기업·중소상인 적합업종 보호에 관한 특별법의 도입을 통해 후퇴되었던 보호정책을 되살려 중소기업 육성정책과 평행을 이루게 하여 장기적으로 중소기업이 대기업과 실질적인 경쟁을 도모할 수 있도록 하는 계기를 마련할 수 있게 한다.

5. 결론

공정의 뒷받침 없는 자유는 필연적으로 강한 자가 약한 자를 억압하는 칼날이 된다. 진정한 자유, 실질적인 자유경쟁을 위해서는 반드시 공정경쟁이 회복되어야 한다.

참여정부의 상생과 현 정권의 동반성장의 기초가 되었던 ‘자율적 합의’라는 이름은 재벌의 이익에 합법적으로 부합하는 방패와 칼날로 작용하였다. 그리고 그 결과는 중소기업과 중소기업들에게 참혹한 실망과 좌절을 안겨주었다. 대기업과 재벌들이 자율에 기초한 윤리적 경영을 할 것이라는 낙관론이 그들의 탐욕을 가려주는 거짓된 눈속임이었다는 사실은 점차 거리로 나왔게 되는 중소기업과 중소기업들이 늘고 있다는 점에서 명확하게 드러나게 되었다.

이제 더 이상 자율에 기댈 수 없다. 법의 규제에 의하여 공정성을 회복하여 중소기업과 중소기업들에게 새로운 희망을 안겨줄 때가 왔다.

중소기업 적합업종 추진현황 및 관련 논의

[토론자 : 박원주 산업경제정책관]

중소기업 적합업종 추진현황 및 관련 논의

지식경제부 산업경제정책관 박원주

[중소기업·중소상인 보호의 필요성]

□ 중소기업과 소상공인이 영위하기에 적합한 사업영역에 대기업이 무분별하게 진출함에 따라 사회적 갈등과 지탄을 야기

- 특히 골목상권 생존이 위협받게 되어 중소기업 보호가 시급

[중소기업 적합업종 제도의 도입]

□ 정부는 해당분야의 중소기업이 자생력을 갖추고, 대-중소기업 간의 합리적인 역할분담안을 도출하기 위해 적합업종 제도를 도입¹⁴⁾

- 민간 동반성장위원회를 통해 대·중소기업 간의 합의를 바탕으로 품목을 선정하고, 대기업의 이행여부를 모니터링 중

14) 「대·중소기업 동반성장 추진대책(‘10.9)」

[제도의 실효성 제고 및 추진현황]

□ 민간 자율적 운영을 보완하기 위해 양당합의로 상생법에 근거를 마련하고, 사업조정 제도와 연계하여 불이행시 제재방안도 마련 ('12.1)

○ '11년 선정된 82개 제조업 분야 적합업종 이행실태를 점검한 결과, 기업 간 합의사항이 잘 지켜지고 있는 것으로 파악 (동반위, '12.7)

□ 동반성장위원회는 제조업 분야에 이어, 생계형 업종을 중심으로 서비스업 적합업종 지정을 추진중

○ 골목상권과 연계성이 높은 소매업(70개), 음식점업(17개), 수리 및 개인서비스업(31개) 등 118개 업종을 우선 검토하여 일부 연내지정 계획

* 7.23일부터 접수 중이며, 10.4일 현재까지 39개 업종이 접수

[적합업종 제도에 대한 논의]

□ 대기업의 적합업종 진입을 원천적으로 배제하고, 위반 시 처벌을 마련하는 법제화 논의가 진행 중

○ 그러나 이는 과거 '고유업종'의 폐해¹⁵⁾를 답습하여 중소기업과 산업

생태계 경쟁력 약화 우려가 있어 신중한 접근이 필요하다는 지적

□ 현재로서는 작년 12월 여·야·정 합의를 거쳐 보완책이 마련된 만큼, 이를 잘 운영해 나가는 것이 필요

15) 고유업종 제도는 산업 경쟁력 약화, 수입의존도 증가, 국내 기업 역차별, 기존 대기업의 독과점 등 심각한 부작용을 야기하여 '07.1월에 완전 폐지

참고 중소기업 적합업종 선정 추진경과

□ 中企 적합업종·품목을 동반위에서 사회적 합의를 통해 선정하고 대기업의 자율적 진입자제·사업이양을 유도키로 발표('10.9.29)

○ (선정절차) 「선정 가이드라인」 수립(4.29) → 품목 신청·접수(총 234개 품목, 5.4~5.27) → 실태조사(6월~8월) → 조정협의체 운영(8월~)

□ 동반위는 현재까지 1차 16개 품목(9.27), 2차 25개 품목(11.4) 3차 41개 품목(12.13) 등 총 82개 품목을 중기 적합업종으로 선정·발표

○ 두부·장류·LED燈 등의 품목에 대하여 진입자제·확장자제·사업축소·사업이양 등을 권고

□ 상생법 개정('12.1)을 통해 적합업종 선정의 실효성 강화 방안* 마련

○ 동반위의 합의도출이 어렵거나 합의내용 불이행시 동반위가 중기청에 사업조정 신청 가능

□ 동반위는 대기업의 이행여부에 대해 주기적 실태조사를 실시·공표하고, 동반성장지수에 반영하는 등 실효성 제고를 위해 노력 중

논의결과	품목수	품목명
사업이양	1	세탁비누
일부사업철수	16	김치, LED등, 어묵, 주조(6개 품목), 단조(7개 품목)
사업축소	9	햄버거빵, 도시락(확장자제 포함), 무동액(진입자제 포함), DVR, 송배전변압기, 기타 개폐 및 보호관련 기기(진입자제 포함), 유기계면활성제(진입자제 포함), 배전반(2개 품목)
진입·확장자제	25	두부, 기타관유리가공품, 기타안전유리, 레미콘, 원두커피, 생석회, 골판치상자, 금형(2개 품목), 향금류, 면류(3개 품목), 다류(5개 품목), 부식억제제(수처리제), 플라스틱병(PET), 휴대용저장장치(차량용블랙박스), 아크용접기, 주차기, 기타가공사, 판지상자 및 용기
진입자제	6	막걸리, 자동차재제조부품, 맞춤정장, 냉각탑, 아연분말, 기타플라스틱포장용기
확장자제	25	재생타이어, 절연전선, 아스콘, 기타인쇄물, 장류(3개 품목), 순대, 청국장, 떡, 김, 단무지, 옥수수유(2개 품목), 비디오도어폰, 냉동냉장, 쇼케이스, 공기조화장치(3개 품목), 가스충전업(6개 품목)
소계		82

중소기업 · 중소기업 적합업종

공청회 토론자료

[토론자 : 전수봉 조사1본부장]

중소기업·중소상인 적합업종 공청회 토론자료

대한상공회의소 조사1본부장 전수봉

1. 적합업종제도와 동반성장정책 전반에 대하여

- 동반성장정책은 상생패러다임 하에서 기업들의 경제행위를 크게 ‘공정거래’와 ‘협력’으로 구분하여 진행되어 왔으며, 대·중소기업의 이해가 일치한다는 암묵적인 전제하에서 추진되어 왔음. 그렇지만 현실에서는 대·중소기업간 이해관계가 항상 일치하지는 않음.
- 현재 동반성장정책은 (1) 경쟁력과 가치사슬이라는 관점을 중요시하면서 하도급 거래, 수직적 거래 등을 공정하게, 그리고 기업자율적인 신뢰기반 위에서 진행되도록 유인하는 정책과 (2) 중소기업(중소상인) 적합업종 보호제도(이것은 이해관계가 불일치한다는 전제)라는 두 축을 기반으로 동반성장체제를 구축하여 나가는 과정 중에 있음.
- 기업의 성장속성은 크게 ‘규모(SCALE)’를 키우는 것과 ‘범위(SCOPE)’를 확대하는, 두 가지로 구분하여 볼 수 있음. 경제학에서는 대량생산의 이점을 설명하는데 기업의 비용함수를 추정하고 ‘규모의 경제’가 있을 때 한 기업의 산업독점화 현상이 발생한다고 설명하고 있음.

- 이에 비해 기업이 사업영역을 다각화하는 현상은 ‘범위의 경제’로 설명하는데, 다생산함수를 추정하고 기업이 한 상품만 생산하는 것보다 두 가지 상품을 생산하는 것이 효율적인 경우를 상정하고 있음.
- 이렇듯 기업은 몸집을 키우고 여러 분야로 진출하려는 속성을 가지고 있지만 무한정 확장·확대하는 것은 비효율적으로 보고 있음.
- 이른바 규모의 불경제, 범위의 불경제가 나타나는 경우나 효율상한선을 지나치는 경우. 비효율적이 되며 바람직하지 않은 현상으로 진단하고 있음.
- 특히 다른 분야에서 창출된 (독점적) 이득으로 ‘약탈적 가격’ 등을 책정하여 새로운 분야에 진입하려고 하는 것은 불공정경쟁으로 간주하고 있음.
- 적합업종제도가 ‘기본적’으로는 대기업이 이러한 적절치 못한 ‘범위’로까지 확산하여 중소기업의 영역으로까지 확대되는 것을 방지하는 것에 초점이 맞추어져야 한다고 생각함.

2. 적합업종제도 추진 경과

- 동반성장위원회에서 적합업종제도 운영('11.1 ~)
 - 작년부터 제조업 적합업종 선정, 올해 서비스업¹⁶⁾ 추가 실시

- 적합업종 선정 현황
 - 2011년 제조업 적합업종 선정 : 82개 품목(234개 품목 신청)
 - * 사업이양(1개), 사업축소(30개), 확장자제(46개), 진입자제(5개)
 - 올해 적합업종 신청 현황(10.18 기준)
 - * 제조업(15개 품목) : ATM, 장난감, 떡, 플라스틱봉투, 놀이터용 장비 등
 - * 서비스업(42개 품목) : 제빵, 자전거소매, 문구소매, 서적소매, 안경소매 등

3. 성과 평가

- 그동안 동반성장을 통한 건강한 산업생태계 조성을 위해 대·중소기업간에 자율적인 합의를 거쳐 적합업종이 선정된 것은 의미가 있음

- 적합업종의 선정과 일련의 선정과정은 대·중소기업의 동반성장 문화 정착에 기여한 것으로 평가되고 있음

16) 서비스업은 생계형 업종(소매업, 음식점업, 수리 및 개인서비스업) 우선 추진

- 시행 첫해인 것을 감안한다면 대체로 큰 무리없이 진행되었다고 생각하며 현재 순조롭게 이행되고 있음.
- 다만 추진과정에서 몇 가지 개선할 점이 있는 것 같음
 - 우선 가이드라인에서 적합업종 적용 대기업 기준이 명확하지 않음.
 - 선정과정에서 대·중소기업간 합의가 원활하지 않은 품목이 발생함.

4. 쟁점 사항

(1) 법제화 강화

- 올해 19대 국회 개원 이후 정치권에서 중소기업 또는 소상공인 적합업종을 지정하고 위반시 처벌하는 내용 등을 담은 적합업종 관련 법안이 다수 발의됨
- 그러나 적합업종제도의 법제화는 기업자율로 대·중소기업간 합의를 통해 적합업종을 선정한다는 당초 적합업종제도의 취지에는 적절하지 않은 것으로 여러 가지 부작용이 발생할 가능성이 있음
 - 기업자율 원칙을 훼손하고, 사회적 합의를 더욱 어렵게 만들 수 있으며, WTO·FTA 등 국제협정 위반 소지도 있음
- 아울러 적합업종제도가 법제화되면 과거 도입되었다가 폐지된 ‘중소기업 고유업종제도’의 여러 가지 문제점도 발생할 우려가 있음

- 대한상회가 지난해 12월 경제전문가를 대상으로 조사한 결과, 적합업종제도의 법제화 필요성에 대해서 51%가 ‘기업자율 추진 후 문제가 있을 때 추후 보완’을 응답한 것으로 나타남

* 다음으로 기업자율 원칙 준수(32.3%), 법제화 필요(16.7%) 순

(2) 서비스 적합업종

- 높은 소상공인 비중, 영세화 등으로 서비스업 적합업종 선정의 필요성 증대
 - 아울러 올해 1월 ‘대중소상생법’ 17)의 개정¹⁷⁾에 따라 서비스업 적합업종 선정 근거가 마련됨
- 그러나 제조업과 달리 서비스업 적합업종을 선정하는 데 애로 예상
 - 서비스업 특성상 변형이 가능하고 프랜차이즈형태의 경우 중소기업간 갈등의 소지도 있음

서비스업 적합업종 도입에 대한 찬반 의견

제도 도입의 찬성의견	제도 도입의 반대의견
<ul style="list-style-type: none"> - 대기업의 무분별한 진입에 대한 규제 도입 - 출총제 폐지 등 대기업 규제완화에 대응한 중소기업 보호조치 필요성 - 생계형 서비스업에 대한 보호 - 고용시장의 충격완화를 위한 조치 필요 	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스업은 변형과 융합이 가능하기 때문에 규제 회피 가능 - 서비스업 경쟁력 제고를 위해서는 큰 자본이 요구되므로 중소기업만으로는 한계 - WTO, FTA 등 대외통상마찰 가능성 - 프랜차이즈 규제시 중소기업간 마찰 발생

※ 출처 : 서비스업 적합업종 공청회, 동반성장위원회('12.7.4)

- 따라서 이러한 의견들을 감안하여 신중하게 서비스업 적합업종을 선정할 필요

17) 대중소상생법 제2조(정의) 11. “중소기업 적합업종·품목“이란 대·중소기업 간의 합리적 역할 분담을 유도하기 위하여 중소기업의 형태로 사업을 영위하는 것이 적합한 분야(서비스업을 포함한다)를 말한다.

5. 향후 추진 방향

- 적합업종선정은 중소기업의 경쟁력 향상 뿐만 아니라 산업 경쟁력을 높이고 기업과 소비자의 후생을 함께 증진시키는 방향으로 추진되어야 할 것임
- 따라서 현재와 같이 대·중소기업간 자율적인 합의를 통해 선정하고 합의사항에 대해서 기업들이 스스로 이행할 수 있도록 유도하는 것이 바람직함
- 법제화·규제 등을 통한 제도강화는 사회적 합의를 통한 적합업종 선정이라는 당초 적합업종제도의 취지를 벗어나며, 우리 경제에 부작용을 줄 수 있으므로 신중을 기해야 함

중소기업이 바라는 적합업종 제도

[토론자 : 조유현 정책개발본부장]

중소기업 바라는 적합업종 제도

중소기업중앙회 정책개발본부장 조유현

1. 중소기업 사업영역 보호제도 개관

□ 과거 대기업 위주 성장정책으로 인한 대기업과 중소기업간 격차 심화를 해소하기 위하여 1979년 고유업종제도¹⁸⁾를 도입하여 2006년까지 운영한 바 있음

□ 2006년 고유업종제도가 폐지된 이후 ‘사업조정제도’를 통하여 사후적으로 중소기업의 사업영역을 보호하였으나 자율조정·사후적 성격으로 중소기업을 보호하기에는 미흡

* 사업조정제도는 ‘대기업 진출로 중소기업이 경영안정에 나쁜 영향을 미칠 우려가 있는 경우 사후적으로 정부가 중재’ 함으로 근본 한계가 있음

□ 이런 상황에서 글로벌 금융위기이후 대기업에 대한 출총제 폐지(2009년

18) 중소기업 고유업종제도 : 국민경제의 건전한 발전과 산업구조 개선을 촉진할 수 있다고 인정되는 분야를 중소기업 고유업종으로 지정하여 대기업의 무분별한 사업다각화에 따른 부작용을 사전에 규제하기 위함

3월) 등 각종 규제 완화로 대규모기업집단(재벌)의 경제력 집중 → 무분별한 사업확장 → 대·중소기업간 양극화가 심화되고 급기야 사회갈등 야기

30대 대규모기업집단(재벌)의 국민경제상 비중 (GDP 대비 비중)

항목	변동
매출액	(1980) 60.6% → (2011) 96.7%
자 산	(1980) 52.9% → (2011) 124.5%

※ 출처 : 경제개혁연구소

- * 대규모기업집단은 공정거래위원회가 자산규모 5조원 이상 기업집단을 대상으로 상호출자제한, 채무보증제한 등 일정한 제한을 가하는 것임
- 경제력이 소수에 집중되어 자유롭고 공정한 경쟁이 저해되고 효율적 자원배분이 어려워지는 경제력 집중의 폐해를 방지하기 위한 정책

○ 최근 서비스 분야에 대규모기업집단(재벌)의 진출 증가

- ‘07.5~’ 11.4월 동안 신규편입 회사 652개 중 제조업 160개(24.5%), 492(75.5%)는 비제조업
 - 제과점, 음식점을 비롯 자동판매기, 인테리어, 자동차수리, 꽃 배달, 계란 소매, 자전거 소매, 식자재 유통 등 생계형 서비스업까지 진출
- 국내 프랜차이즈 시장은 전체의 3%에 불과한 대기업이 총 매출의 47% 점유 (빵집 · 커피전문점 · 입시학원 등 전통 자영업 분야까지 진출)

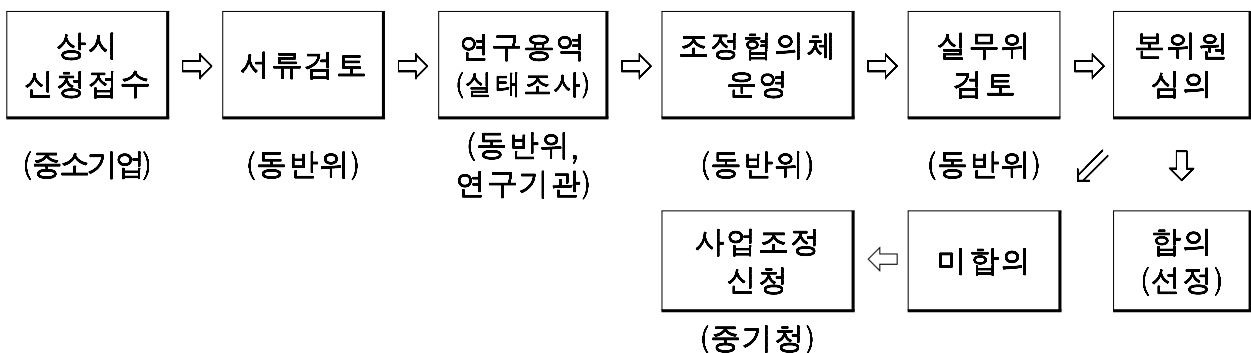
□ 이러한 가운데 정부는 2010년 9월 ‘대·중소기업 동반성장 추진대책’의 일환으로 동반성장위원회에서 민간 자율에 기반한 사회적 합의를 통하여 대·중소기업이 역할을 분담하는 ‘중소기업(서비스업 포함) 적합업종’을 선정하도록 하였음

□ 그러나 동반성장위원회의 단순 권고로써 이루어지는 ‘중소기업(서비스업 포함) 적합업종’ 선정은 대기업의 선의에만 기대하고 있어 중소기업 영역보호 제도로써 기능하기에 근본적 한계가 있음

○ 현행 제도는 대기업이 합의를 해 주지 않거나 시간 끌기로 버틸 경우 실효성 확보가 어려움

- 대기업이 합의를 거부하거나 동반위의 권고(합의내용) 미이행시 동반위가 중소기업청에 사업조정을 신청하도록 하고, 중기청의 이행명령을 이행하지 않을 경우에 한하여 제재

< 적합업종 지정 추진 업무흐름도 >



* 적합업종 선정시 동반성장위원회에서 합의도출이 되지 않을 경우 중소기업청장에게 사업조정을 신청

* 중기청장은 사업조정심의회를 거쳐 대기업에 사업의 인수·개시 또는 확장시기를 3년 이내 기간을 정하여 연기·축소를 권고. 대기업 미이행시 이행을 명하고 미이행시 제재 (벌칙 : 1년이하 징역 또는 5천만원 이하 벌금)

□ 극심한 경제·사회적 양극화와 이로인한 갈등, 복지비용부담 증가 등 사회적 비용을 감안할 때 대기업의 탐욕을 억제하는 것이 필요하며, 국가 경제 운영 측면에서 효율성 보다는 공평성을 보다 감안한 중소기업 사업영역 보호제도 운영 필요

◆ 고유업종 폐지는 외환위기 이후 수입자유화가 급진전되면서 제조업을 중심으로 하는 교역재 부문의 보호장치가 실효성이 떨어졌기 때문이나, 최근의 무차별적 대기업 진출과 이로인한 경제·사회적 양극화라는 **중대한 환경변화를 고려할 때 새로운 접근 필요**

2. 중소기업 적합업종제도에 대한 평가

□ 現行 제도하에서 대기업의 무분별한 진출 억제 불가능

○ 고유업종제도가 폐지된 이후 동반위에서 중소기업분야의 적합업종을 선정·발표하고, 대형마트와 SSM 규제를 위해 유통산업 발전법 및 대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법을 개정하는 등 나름의 노력을 기울여 왔음

- 적합업종 선정 : 1차 16개('11.9.28), 2차 25개(' 11.11.14), 3차 41개 ('11.12.13, 12.30) 총 82개 품목

* 2012년 9개 품목(ATM, 동버스바, 플라스틱봉투 등) 신청되어 실태조사 등 진행중

- 유통법 개정 : 전통시장 1000M 이내 대규모점포 출점 제한(' 11. 6), 영업시간 제한·의무휴업일 지정('12. 1)

- 상생법 개정 : 가맹본부가 출점비용의 51% 이상 부담하는 가맹점형 SSM 사업 조정제도 적용('11. 1)

○ 그러나 대기업은 중소기업종 뿐만 아니라 도·소매, 식자재 납품업, 음식점 등 거의 전 분야에 걸쳐 무차별 진출하여 중소기업·소상공인의 생존권을 위협하고 있는 실정임

- 국내 10대 대기업 집단의 매출액이 전산업 매출액에서 점유하는 비중은 2005년 34.4%에서 2010년 41.1%로 상승

- 47개 대기업집단이 진출한 업종 수는 평균적으로 2005년 13.3개에서 2011년 18.6개로 증가

◆ 참고자료 ◆

① '07. 5~'11. 4월 동안 대기업에 신규 편입된 회사 652개중 492개(75.5%)가
非제조업 영위회사(자료: 공정거래위원회, '12. 2)

② 기업집단 지정현황 : '09년대비 '12년 694개 증가

연도	09	10	11	12
집단수	48	53	55	63
계열사수	1,137	1,264	1,554	1,831

③ 대형마트와 SSM 출점현황 : SSM '09년대비 '12.6월 495개 증가

연도	09	10	11	12.6월말
대형마트	441	439	441	445
S S M	660	924	1,090	1,155

□ 중소기업 적합업종 선정 방식 근본적 변화 필요

- 현재 동반성장위원회에서 대·중소기업간 자율적 합의에 기반해 선정하고 있는 ‘중소기업 적합업종’은 대기업의 선의에만 기대 하고 있어 유효한 제도로써 한계가 있음
- 합의사항 불이행시 제재방안이 없어 제도의 실효성을 담보 할 수 없음
- 대·중소기업간 합의가 이루어진 경우에만 적합업종 지정 가능
- 대·중소기업간 이해관계가 대립되어 합의도출에 장기간 소요

◆ 참고자료 ◆

중기제조업 적합업종 이행실태 서면조사 및 간담회 결과(중기중앙회. '12. 9월)

가. 적합업종 신청한 234개 품목 중 ⇒ 상호 합의를 거쳐 동반위에서 82개만 적합업종으로 지정·발표하였으나 ⇒ 이 중 9개는 완전 불이행, 43개는 이행여부 파악불가·상호이견 등으로 실효성 미미

나. 불이행 사례

<p>한국맞춤양복협회 (남자 및 소년용 정장)</p>	<p>◆ 신입자제 1. 기존 대기업은 <u>맞춤양복 사업 진입자제</u> - 사업조정된 대기업은 내역 준수 * 맞춤양복 : 원단샘플, 가봉 * 기간 : 2011.12.1 ~ 2014.11.30</p>	<p>○ ‘제일모직(갤럭시), 코오롱(캠브리지), 엘지패션(마이에스트로)’은 원단샘플 비치, 가봉 실시하여 맞춤양복 사업 진행중 * ‘12.6.13(수) 롯데백화점(잠실점), ’12.9.20(목) 롯데백화점(본점,소공동점)에서 확인한 결과 ○ 문화일보(‘12.1.30) 15면에 ‘신세계백화점(본점)에서 캠브리지 맞춤양복 사업 기사화(사진)</p>
<p>한국제과제빵협동조합 (떡)</p>	<p>◆ 확장자제 및 진입자제 1. 신규 대기업의 프랜차이즈 사업 진입자제 2. 대기업의 <u>프랜차이즈 사업 확장자제</u></p>	<p>1. 해당사업 없음 2. ○ (주)삼립의 떡 프랜차이즈 ‘빛은’은 동반위 권고당시 프랜차이즈 130개가 현재</p>

	* 기간 : 2011.10.1~2014.9.30	160개로 증가 ○ 인터넷에 매월 5차례의 창업설명회 개최일자를 공지하면서 확장 지속하고 있음
일미농수산 (단무지)	<p>◆ 확장자제</p> <p>1. 대기업은 단무지 <u>시장 확장자제</u></p> <p>2. 대기업과 OEM업체간 동반성장을 위해 노력함</p> <p>3. 적대적 M&A 금지 및 대기업의 직접 제조 금지함</p> <p>4. 기존 김밥 단무지, 맛 단무지 OEM제품 외에 <u>생산자 상표를 병행 판매</u>함에 최선을 다함</p> <p>* 기간 : 2012.1.1~2014.12.31</p>	<p>1. 'CJ, 풀무원, 사조대림, 대상'은 성숙기(4~5월, 9~10월)에 중점적으로 할인행사 실시</p> <p>2. 노력사항 없음</p> <p>3. 해당사항 없음</p> <p>4. 'CJ, 풀무원, 사조대림, 대상'은 여전히 생산자 상표 병행 판매하지 않고 있음</p> <p>*일반 슈퍼마켓 확인 결과임. 대형마트는 바이어 요구에 따라 할인할 수 있어 제외</p>
한국고압가스공업협동조합연합회 (가스충전업-수송 등 6종)	<p>◆ 확장자제 및 진입자제</p> <p>1. 상호출자제한 대기업과 다국적기업은 6개 고압가스(수소, 질소, 산소, 이산화탄소, 에세틸렌, 아르곤)에 한해, 가스(용기)충전사업을 하고 있는 <u>현재의 영업소 이외의 영업소 신설을 자제(확장자제)</u> 및 신규 대기업(상호출자제한 기업집단)과 다국적 기업의 6개 고압가스(용기)충전 사업 진입자제</p> <p>* 기간 : 2012.1.1~2014.12.31</p>	<p>○ 해당 다국적기업 린데코리아(주)</p> <p>* 독일의 세계적 산업용가스 및 엔지니어링 전문회사</p> <p>○ 위반사항 - 신규로 영업소 매입해 영업중에 있음(소재지: 경남 김해)</p>

다. 상호이견 등 파악불가 사례

- 권고내용이 포괄적이어서 이행여부를 판단할 수 없음(한국장류협동조합)
 - 장류(간장, 고추장, 된장)에 대한 권고사항은 ‘대기업은 저가 제품시장 사업철수, 대기업간 과다 관측행위 자제’ 였으나, 저가 제품과 과다관측에 대한 세부기준이 없어 이행여부 판단 불가

- 대기업의 매출확대 등 위반여부 확인방법 없음(한국전자공업협동조합)
 - 비디오 도어폰에 대한 권고사항은 ‘대기업은 현 수준 유지’
 - 삼성SNS가 예년에 비해 영업활동을 강화하고 있어 문제제기하면 매출이 늘지 않았다고 답변하나, 이를 확인할 수 있는 방법이 없음

- 동반위에 대기업의 미이행 신고 혹은 확인요청했으나, 아무런 조치가 없음(한국어육연제품협동조합)
 - 어묵에 대한 권고사항은 ‘대기업은 급식시장 공급업체에 대한 직접 판매를 자제하거나 OEM 사업에서 철수’
 - 조합에서는 ‘CJ제일제당, 동원F&B, 한성기업, 풀무원, 대상FNF은 급식시장 공급업체에 직접판매를 지속하고 있다’ 고 동반위에 신고하였으나, 현재까지 실태조사 등 아무런 조치를 취하지 않고 있음

3. 서비스업[소상공인] 보호의 시급성

□ 소상공인은 생계형 창업이 80%로서 음식점업, 소매업, 개인서비스업 등에 집중되어 있어 과당경쟁에 따른 문제 상존해 왔음

○ 특히 베이비붐 세대(약 712만명)의 본격 은퇴로 이들의 자영업 진출시 과당 경쟁에 따른 실패 가능성은 높아질 것임(매년 30~40만명 창업예상)

□ 이러한 가운데 대기업이 소상공인 또는 영세 자영업자 사업영역(이하 ‘생활형 서비스업’)까지 진출하여 소상공인의 어려움 가중

○ 예를 들면, 대형유통업체(소매업) 상위 3사는 백화점 → 대형마트 → 기업형 슈퍼마켓 → 편의점 순으로 골목 구석구석까지 진출

- 이 과정에서 ‘기존 중소유통업체 인수 진출’, ‘대형마트를 쇼핑몰로 등록 변경’, ‘창고형 할인매장으로 도매업 진출’ 등 편법까지 활용

- 주변 슈퍼, 재래시장 뿐만 아니라 문구, 과일가게, 철물점, 세탁소, 야채·반찬가게, 식육점, 건강·미용식품 판매점까지 영위하여 골목 상권 붕괴

부 문	2003년	2010년	증감율	비 고
전통시장	36조원	24조원	△33%	
대형마트 Big3	19조6천억원	33조7천억원	72%	
SSM	2조6천억원	5조원	92%	

- 다른 대기업들도 식당, 빵집 뿐만 아니라 꽃배달 서비스, 자동판매기 운영, 자동차 정비, 계란 유통, 식자재 등 생계형 업종 까지 경쟁적 진출 중
 - 기존에 소상공인이 개척해온 시장을 대규모 자본을 조달, 손쉽게 진입하여 소상공인의 생존 자체를 위태롭게 하고 있음
 - 또한 케이티, 재향군인회, 교직원공제회 등 공공기관·단체들까지 꽃배달, 상조업, 문구 도소매, 자동차렌탈, 보안서비스 등 소상공인 업종 진출

◆ 참고자료 ◆

서비스업 적합업종 지정 필요업종 조사결과(중기중앙회. '12. 6월)

구분	생활형 서비스업 분야	관련 대기업 (브랜드)
대기업의 서비스 업종 독과점 (5)	○슈퍼마켓, 편의점 (종합소매업)	이마트, 홈플러스, 롯데마트, 하나로 마트 등
	○과일 및 채소 도매업	이마트, 홈플러스, 롯데마트, 하나로 마트 등
	○제과점업	파리크라상(파리바게뜨), CJ푸드빌 (뚜레쥬르)
	○떡류식품 소매업	빛은 *SPC그룹
	○보안시스템 서비스업	에스원, ADT캡스, KT텔레캅
제조 대기업이 판매·수리까지 잠식 (6)	○자동판매기 운영업	롯데칠성음료, 코카콜라음료, 동아 오츠카 등
	○식자재 도소매업	대상 베스트코, CJ 프레시웨이
	○인테리어	KCC(홈CC), LG(z.in에코하우스)
	○자동차 정비업	현대차, 기아차, SK, GS, 한국 타이어 등
	○가정용 가스연료 소매업	대기업(SK, E1,GS, 현대정유 등) 계열 충전사업자
	○인쇄용지 도소매업	한솔제지(주), ㈜한화무역 등
영세 소상공인 업종에 진출 확대 (10)	○꽃 소매	우체국, 코레일, 재향군인회, 케이티
	○문구 도소매업	LG, SK, 포스코, 이마트, 롯데마트, 홈플러스
	○산업용재 도·소매업	LG, 포스코, 코오롱, 케이티
	○베어링 도·소매업	LG, SK, 포스코, 코오롱, 케이티, 웅진, 동국제강, 현대중공업, 동양
	○중고자동차 매매업	SK엔카(주), GS카넷(주)
	○장례식장 및 관련서비 스업(상조업)	대명라이프웨이, NH생명, 교원라이프, 한국교직원공제회, 재향군인회
	○예식장	삼성에버랜드, 아워홈, CJ, 한화, SK워커힐 등
	○안경 도소매업	-
	○계란 소매	풀무원, CJ, 오뚜기
○단체급식업	아워홈, 삼성에버랜드, 현대그린푸드,	

		신세계푸드, CJ프레시웨이
핵심사업관련 없이 손쉽게 돈벌수있는 사업진출 (2)	○일반음식점업	LG패션, 농심, 제일모직
	○자전거 소매업	LS네트웍스(바이클로) *스위스 수입브랜드
공생발전위한 협력 및 역할 분담 필요 업종(11)	○화장품 소매업	아모레퍼시픽 등
	○주류 도·소매업	롯데 등
	○유류 도소매업	SK·GS·S-OIL·현대오일뱅크 직영 주유소, 이마트·롯데마트 주유소
	○소프트웨어 개발·공급	삼성SDS, LG CNS, SK C&C 등
	○자동차 임대업	KT금호렌터카, 아주오토렌탈, SK 스피드메이트렌터카 등
	○기타 서비스업 - 고소작업대 임대업, 대리 운전업, 이용 및 미용업, 서적 및 잡지류 소매업, 세탁업, 전문디자인업	-
기타사항 (동반성장위 권고 미이행)	○떡류 (2011.9.27 권고사항 미이행)	빛은 *SPC그룹
	○MRO (2011.11.4 권고 미이행)	LG, SK, 포스코, 코오롱, KT 등
기타사항	○공공기관·단체의 소상공인 시장 진출	재향군인회, 한국교직원공제회, 케이티

4. 중소기업·소상공인 사업영역 보호를 위한 실효적 방안

□ 우선적으로 현행 적합업종의 엄격히 운영하도록 개선

- 확장자제, 사업이양 및 사업철수 등 적합업종 이행권고시 대기업의 이행사항을 구체적으로 명시하고 권고하여 실효성 확보
- 권고사항 미이행시 중기청이 강제이행명령 및 벌칙 등 신속하고 강력한 제재
- (현행) 이행명령 불이행시 ‘1년이하의 징역 또는 5천만원이하 벌금’ → (개정안) ‘5년 이하의 징역 또는 재산상 이득액의 2배 이상 10배 이하 상당 벌금’

* 타인의 기술자료를 부정한 방법으로 임치한자에 대한 제재 조치와 동일하게 상향 조정

□ 이와 더불어 적합업종 지정 관련 새로운 입법화 검토 필요

- 중소기업간·소상공인간 경쟁만으로 내부적인 혁신이 가능한 업종을 중소기업·소상공인 적합업종으로 지정하고 대기업의 진출을 억제
- 현행 관련 법(대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률) 개정 또는 별도 특별법 제정 검토

소비자 권리와 중소기업 생존권을 위한 '중소기업 적합업종 특별법'의 필요성

[토론자 : 신규철 정책자문위원장]

소비자 권리와 중소기업 생존권을 위한

'중소기업 적합업종 특별법'의 필요성

전국유통상인연합회 정책자문위원장 신규철

1. 현황

□ 자영업자들의 어려운 현실

- 2008년 이후 최근 자영업자 창업인구 늘고 있음. 특히 은퇴를 앞두고 있는 베이비부머세대(55년~63년 생)들의 창업이 급격히 이뤄지면서 작년 한해만 19만6천명인구가 시장에 진출함 (올 현재 549만2천명 : 통계청)
- 베이비부머세대나 안정적인 정규직 노동시장에 진입하지 못한 노동력들이 종업원을 고용하지 않은 채 가족이나 홀로 영업을 하는 영세한 1인 자영업자들이 전체 자영업 증가폭의 68%나 차지하고 있음(통계청7월 발표)
- 이들의 40%는 3년 내에 폐업, 살아남는 60%의 평균생존율이 4~5년에 그치고 있음. 생계형 영세자영업자(170만명 전체의 30%)들의 월 평균 수익은 100만원 수준인 것으로 조사됨. 영세자영업자 65%는 스스로를 “빈곤층”이라고

대답하고 있음

- 한해 평균 도소매업의 경우 15만개의 점포가 창업을 했다가 15만 5천개가 폐업을 하고 있음(현대경제연구원 7/29)

□ 대형마트에 의한 경제적 아우슈비츠

- 대형마트 448개, SSM 1,116개 (2012년 7월말 현재, 체인스토아협회, 중기청 자료)

유통법 개정이후 (2010년 11월) 대형마트 420여개에서 28개 정도 신규출점, SSM 역시 200여개 이상 출점함. 이명박 정부 들어 (2008년~현재) 과거정부보다 2~3배이상 증가 함

- 이마트를 비롯한 대형마트 3사의 매출은 2003년 19조6천억 원에서 2007년 28조3천억원으로 전국 1천600개 전통시장(26조7천억)을 앞질렀다. 2010년에는 33조7천억 원으로 전통시장과 10조 가까이 격차를 벌임.

- 대형마트 의무휴업조치 또한 기초지자체 228개 중 186개(81.6%)가 관련조례를 만들어 시행에 들어갔으나 지난 6월 대형마트 측의 행정소송이 제기된 후 8월에 이르러서는 95%가 영업을 재개하는 상황에 이름

- 얼마 전 중소기업중앙회의 “경제민주화 인식에 대한 중소기업인들의 설문조사” 에서 중소기업인들은 ‘경제민주화가 무엇이라고 생각하느냐’ 는 질문

에 △대기업의 무분별한 사업확장에 따른 대·중소기업 간 시장 불균형 해소 (63.1%) △납품단가 인하, 기술착취 등 대기업의 불공정거래 개선(20.0%) △신용카드 수수료, 금융기관 대출금리 차별 등 불합리한 제도 개선(9.8%)이라고 답변

□ 뒷북치는 중소기업 보호 법률

- 유통법이 대형마트 규제에 초점이 맞춰지자 SSM이라는 형태로 골목 깊숙이 진출하였음. 이때까지만 해도 SSM이라는 신종 업태에 대해 규제 방법이 없었음. 유통산업발전법에 대규모점포에서 준대규모점포라는 새로운 개념이 등장하기 까지 골목상권에 대한 침탈은 계속되었음. 전통상업보존구역을 500M로 하자 목지점에 SSM 박기, 사업조정대상을 51%로 하자지분율을 49% 로 하는 가맹점 출시, 이제는 아예 사업조정대상이 되지 않는 편의점쪽으로 진출 하고 있다. 그리고 이제는 아예 영세납품업, 도매업, 외식사업 프랜차이즈로 확대시키고 있음.
- 대립점도 대형마트 대 전통시장에서 골목상권으로 확대 되었고 이제는 전체 자영업자와의 전선으로 확장되었음.

2. 중소기업 적합업종 특별법의 필요성

- 이제는 재벌들의 독과점에 의한 사회적 피해가 초점이 되고 있음. 재벌들의 도소매 유통 장악, M&A 에 따른 가격결정권 집중화, 가격 담합 등의 소비자 피해가 우려됨. 결국 이는 국가경제의 균형발전을 저해함. 원천적인 시장분리 정책이 필요함.

- 적합업종 제도는 중소기업들의 생존권 보호뿐만 아니라 독과점에 의한 건전한 시장경제 발전의 저해와 소비자 피해방지라도 측면도 중요함. 담합에 의한 소수 대기업의 가격결정권 집중화는 심각한 사회문제를 야기시키고 있음. 그러므로 중소기업적합업종 제도는 중소기업 생존권 보호, 대중소기업간 균형발전, 독과점에 따른 소비자권리 보호라는 여러 가지 측면에서 그 필요성이 있다고 할 것임.

- 재벌기업의 윤리경영의 제도화
 - 국제표준화기구(ISO)가 2010년 11월에 사회적 책임 국제표준(ISO 26000)을 발간하였고 이것이 무역장벽으로도 활용될 것이라는 전망이다. 대기업 스스로가 윤리경영을 실천하는 것은 이제 시대적 패러다임이 되고 있음. ISO 26000은 7대 핵심 분야에서 (환경, 인권, 노동, 지배구조, 지역사회참여 및 사회개발, 공정관행실천, 소비자이슈) 기업, 정부, 사회단체 등이 저야할 사회적 책임에 관한 국제적 표준

○ 기존 사업이양제도의 문제점

- 권고수준의 제도화는 실행력이 담보되지 않음. 1990년 1,845개로 출발, 1995년부터 582개를 지정하여 지금까지 변동 없이 유지되고 있음. 582개 업종·품목에 대하여 사업이양을 권고 (중기청 고시)하고 있으나 실효성이 떨어지고 있음. 전부 제조업에 속하고 법안도 제조업을 염두에 두고 입안되었음.

사업이양법의 정의 및 사업이양 형태

▷ 사업이양의 정의 (상생법 제35조)

대기업 등은 중소기업과의 합리적인 역할분담으로 산업의 효율성을 증대시킬 수 있도록 하기 위하여 사업조정을 권고 또는 이행명령을 받은 업종과 그 밖에 중소기업에 적합하다고 인정하여 중소기업청장이 지정하는 업종 및 품목의 사업을 중소기업에게 이양하도록 노력하여야 한다.

▷ 사업이양의 형태 (상생법 시행령 제26조)

- ① 생산설비의 전부 또는 일부를 양도하거나 대여하는 경우
- ② 이양하려는 사업의 업종 및 품목과 관련된 특허권 등 지적재산권을 양도하는 경우
- ③ 대기업 등이 직접 영위하고 있던 사업이 품목의 제조·공사·가공·수리 또는 용역을 위탁하거나 그 사업을 축소 또는 중단하고 중소기업으로 하여금 생산하도록 하여 납품을 받는 경우. 다만 사업을 축소하는 경우에는 3년 이내에 동 사업을 중단하는 경우에 한한다.

○ 한계적인 상생법 개정과 동반성장위

- 상생법도 대중소기업협력재단 내에 동반성장위원회를 설치하고, “합의” 하에 적합업종을 지정, 공표한다는 것과 사업이양을 “권고” 한다는 조치로 개정되어 실효성이 의문시되는 내용임.

상생법 개정 상황

제20조의2 (동반성장위원회의설치)

② 위원회는 다음 각 호의 사항에 관한 업무를 수행한다.

2. 적합업종의 합의 도출 및 공표에 관한 사항

* 제32조 (사업조정 신청 등)

⑤ 위원회는 제20조의2제2항제2호에 따른 적합업종의 합의 도출이 되지 아니하거나 그 합의내용이 이행되지 아니하는 경우에는 제1항부터 제4항까지 및 제7항에도 불구하고 중소기업청장에게 사업조정을 신청할 수 있다. 이 경우 중소기업청장은 제33조 및 제34조에 따른 권고, 공표 및 이행명령을 할 수 있되, 조정심의회 심의결과가 대기업 등의 사업이양인 경우에는 사업이양 권고만을 할 수 있다.

3. 도매업의 적합업종 선정의 필요성

□ 유통재벌들의 변신

- 대형마트들은 법률적 규제를 피해가기 위해 영업점 형태를 끊임없이 탈바꿈하면서 진화를 계속해 오고 있음.

대형마트의 규제 회피를 위한 영업점 형태 변화

단 계	형 태
1 단계	대형마트
2 단계	SSM, MRO, 서점
3 단계	편법가맹점 SSM
4 단계	발런타리 가맹점 (51% 이하, 로열티만)
5 단계	슈퍼형 편의점, 도소매 창고형 매장, 도매납품업, 온라인 몰

□ 도소매업 현황¹⁹⁾

- 유통산업(도·소매업)에 속한 사업체 수는 877천개, 종사자 수는 2,618천명(통계청, 2010년 경제총조사)

19) 대기업의 도매업 진출에 따른 중소 도매업 경영현황 실태조사결과 보고서(2011,12 (주)리서치랩, 한국소상공인학회)의 내용 중 '중소도매업체 경영현황 진단' 중에서 부분 발췌함.

- 2008년 사업체 규모 분포를 살펴보면 다수의 사업체가 종사자 5인 미만의 영세사업체로 확인되며, 종사자 20명 이상의 사업체는 1.2%에 불과한 것으로 나타남.

도·소매업 사업체의 종사자 규모별 분포 현황

사업체 규모	사업체 수		종사자 수		매출액	
	수(개)	비중(%)	수(명)	비중(%)	금액(10억원)	비중(%)
총계	859,794	100.0	2,544,849	100.0	653,349	100.0
1~4	770,999	89.7	1,390,336	54.6	189,635	29.0
5~9	59,682	6.9	371,843	14.6	135,812	20.8
10~19	18,757	2.2	243,554	9.6	96,478	14.8
20~	10,356	1.2	539,116	21.2	231,424	35.4

※ 출처 : 통계청, 「도·소매업조사」, 2008*본 연구는 KDI 주최 「우리나라 유통산업의 특성과 정책과제」 보고서를 토대로 작성되었음. 2009년의 자료는 통계청 홈페이지를 통해 확인됨.

- ‘한국표준산업분류’ (Korea Standard Industrial Classification: KSIC)에 의하면 도매업 및 소매업의 기준을 판매대상자가 사업자인지 여부에 따라 분류하고 있음.
- KSIC에 의하면 『도매업 및 소매업』을 “구입한 신상품 혹은 중고품을 변형하지 않고 구매자에게 재판매하는 도매 및 소매 활동 및 판매상품에 대한 소유권을 갖지 않고 구매자와 판매자를 위하여 판매 또는 구매를 대리하는 상품중개, 대리 및 경매 활동” 으로 정의함.
- 도매 및 소매업은 3개의 중분류 산업, 20개의 소분류 산업, 58개의 세분류 산업, 164개의 세세분류 산업으로 구성되며, 그 내용은 다음과 같음.

「한국표준산업분류」상의 유통산업(도,소매업)의 분류

중분류	소분류	세분류	세세분류 산업수
자동차 및 부품 판매업	자동차 판매업	자동차 신품 판매업	1
		중고자동차 판매업	1
	자동차 부품 및 내장품 판매업	자동차 신품 부품 및 내장품 판매업	2
		자동차 중고 부품 및내장품 판매업	1
	모터사이클 및 부품 판매업	모터사이클 및 부품 판매업	2
도매 및 상품 중개업	상품중개업	상품중개업	6
	산업용 농축산물 및 산동물 도매업	산업용 농축산물 및 산동물 도매업	6
	음식료품, 담배 도매업	비가공식품 도매업	4
		가공식품 도매업	5
		음료 및 담배 도매업	3
	가정용품 도매업	가정용 섬유, 의복 및 의복액세서리 도매업	8
		신발 도매업	1
		조명기구, 가정용 가구 및 비전기식 가정용품 도매업	4
		의약품, 의료용품 및 화장품 도매업	4
		종이, 인쇄물 및 문구용품 도매업	3
		오락, 취미 및 경기용품 도매업	5
		기타 가정용품 도매업	4
	기계장비 및 관련물품 도매업	컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 도매업	1
		산업용 기계 및 장비 도매업	2
		기타 기계 및 장비 도매업	5
	건축자재, 철물 및 난방장치 도매업	일반 건축자재 도매업	3
		철물 및 냉난방장치 도매업	2
		기타 건축자재 도매업	3
	기타 전문 도매업	연료 및 관련 제품 도매업	3
		1차 금속제품 및 금속광물 도매업	2
		화학물질 및 화학제품 도매업	4
		방직용 섬유, 사 및 직물 도매업	2
		재생용 재료 및 기타 상품 전문 도매업	2
기계장비 및 관련 용품 도매업	산업용 기계 및 장치 도매업	4	
	기타 기계 및 장비 도매업	7	
상품 종합도매업	상품 종합도매업	1	
소매업 (자동차 제외)	종합소매업	대형 종합소매업	2
	음식료품 및 담배 소매업	음식료품 위주 종합소매업	3
	정보통신장비 소매업	그 외 기타 종합소매업	1
	섬유, 의복, 신발 및 가죽제품	식료품 소매업	7

소매업	음료 및 담배 소매업	2
정보통신장비 소매업	컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 및 통신기기 소매업	3
	가전제품소매업	1
섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업	섬유, 직물, 의복 및 의복액세서리 소매업	7
	신발 소매업	1
	가방 및 기타 가죽제품 소매업	1
기타 가정용품 소매업	철물, 페인트, 유리 및 건설자재 소매업	4
	가구 소매업	1
	그 외 기타 가정용품 소매업	4
문화, 오락 및 여가용품 소매업	서적 및 문구용품 소매업	2
	음반 및 비디오물 소매업	1
	스포츠용품 소매업	2
	게임용구, 인형 및 장난감 소매업	1
연료 소매업	차량용 연료 소매업	2
	가정용 연료 소매업	3
무점포 소매업	통신판매업	2
	노점 및 유사이동 판매업	1
	기타 무점포 소매업	4
기타 상품 전문 소매업	의약품, 의료용 기구, 화장품 및 방향제 소매업	3
	사무용 기기, 사진장비 및 정밀기기 소매업	4
	시계 및 귀금속 소매업	1
	예술품 및 선물용품 소매업	2
	그 외 기타 상품 전문 소매업	3
	중고 상품 소매업	3
무점포 소매업	통신판매업	2
	노점 및 유사 이동 소매업	1
	기타 무점포 소매업	4

※ 출처: 통계청, 「제9차 한국표준산업분류」, 2007

□ 창고형 매장 및 온라인몰 진출 현황²⁰⁾

- 창고형 매장이란, 양판점보다 더 대중적이고, 실용적으로 상품을 구성하며 상품가격의 상한, 하한 간격을 양판점보다 더 좁혀 주로 체인 오퍼레이션 운

20) 대기업의 도매업 진출에 따른 중소 도매업 경영현황 실태조사결과 보고서(2011,12 (주)리서치랩, 한국소상공인학회)의 내용 중 '중소도매업체 경영현황 진단' 중에서 부분 발췌함.

영을 수행하는 박리다매형, 셀프서비스형, 가격파괴형 소매업태를 의미함.

- 이는 창고처럼 취급 상품을 선반에 쌓아두는 형태를 지닌 매장으로써, 디스플레이에 지불되는 비용이 다른 업태에 비해 낮으므로, 비용절감 효과와 상품회전을 높여 통상적인 가격보다 저렴한 가격으로 소비재를 공급하는 소매업태라고 정의할 수 있음.
- 또한 ‘소품종 염가 대량판매’를 원칙으로 하므로 대량구매 고객들을 겨냥해 기존 대형마트보다 제품 수는 10%로 줄이고 대량 판매하되, 가격은 10~30% 저렴하게 판매하고 있음.
- 기존 대형마트보다 저렴한 가격으로 공급하기 때문에 자영업자와 같은 소비자들은 창고형 매장을 선호하고 있으며, 이들의 구매로 인해 창고형 매장의 매출도 기존보다 더 늘어날 것으로 전망됨.
- 또한 대형마트 등의 신업태가 백화점 등 전통적 업태를 제치고 유통산업의 선두주자로 자리 잡으면서 유통산업의 성장을 이끌었음.
- 그러나 두 자릿수 성장세를 이어오던 대형마트 등 대표적인 유통업태들이 최근 매출 및 출점 증가율이 둔화되는 등 성장의 한계에 직면하면서 새로운 성장전략 모색 방안이 요구됨.
- 대형마트 시장의 경우, 1999년 52%이던 매출 증가율이 2006년에 처음으로 한 자릿수(8.0%)로 떨어졌으며, 2008년과 2009년에는 각각 5.7%, 4.0%로 극심한 정체 현상을 보이고 있음.

- 점포 수 증가율 또한 2000년 40.5%(163개)에서 2007년 6.7%(364개), 2008년 8.5%(395개), 2009년 3.0%(407개)로 내리 한 자릿수에 머무르면서 시장포화의 징후를 보이고 있음(KIET 산업경제분석, 2010.5).
- 이에 대형마트들은 창고형 할인매장 시장을 신성장동력으로 보고 출점 경쟁 현상을 보임.
- 기존 대형마트보다 저렴한 가격으로 공급하기 때문에 자영업자와 같은 소비자들은 창고형 매장을 선호하고 있으며, 이들의 구매로 인해 창고형 매장의 매출도 기존보다 더 늘어나는 것으로 보고 있음.
- 반면, 지역 주변 중소상인들은 손님을 빼앗기게 돼 거세게 반발하고 있으며, 이마트 대구 비산점과 코스트코 울산 진장점은 지자체의 거부로 사업 허가가 나지 않는 상황임(메디컬투데이, '11년 11월9일자 추정).
- 실제 중소기업청 국정감사 자료에 따르면 이마트 트레이더스 서면점이 문을 연 이후 기존 도매업체 월 평균 매출액이 5억 3800만원에서 1억 9500만원으로 급감한 것으로 나타남(파이낸셜투데이, '11년 10월4일).
- 2011년 현재 국내 창고형 매장은 코스트코, 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등에서 운영되고 있음.
- 현재 국내에서 대형마트를 운영하는 유통 3사(이마트, 홈플러스, 롯데마트)

는 사업자를 대상으로 대형류음 상품을 판매하는 창고형 매장을 오픈하였고, 현재 서울, 인천, 경기, 대전, 대구, 부산 등 14개점이 출점한 상태임.

국내 창고형 매장 점포 수 현황

창고형 매장명	점포 수
이마트 트레이더스	4개점
코스트코	7개점(+3개점 예정)
홈플러스	3개점(Shop in shop형태)(+1개점 예정)
롯데마트	0개점(현재 1개점 예정)

※ 출처: 각 사 추정치.

- 이 외에도 울산, 대구, 경기 등에 추가 매장 5개가 개점을 기다리고 있어, 중소 도매상들의 반발이 계속되고 있음
- 현재 운영되고 있는 창고형 매장 가운데, 코스트코 홀세일은 양평, 양재, 상봉, 일산, 대전, 대구, 부산 등 총 7개 매장을 회원제 서비스로 운영 중임.
- 또한, 국내 기업 중 가장 먼저 창고형 매장을 개점한 이마트 ‘트레이더스’는 비회원제로 기존의 이마트를 전환한 1개점을 포함하여 총 4개점이 운영되고 있음.
- 이외에 홈플러스는 슝인슝²¹⁾ 형태의 창고형 매장을 운영하고 있으며, 롯데마트는 하드디스크카운트 스토어를 추진 중에 있음.

21) 날개 제품이 진열된 상품군별 판매대 한켠에 대용량 박스 제품을 진열해 놓고 비회원제로 운영하는 것임. 이들 상품 앞에는 '도매가 상품'이란 팻말과 함께 '박스 포장으로만 판매하는 상품입니다. 날개 판매는 불가합니다'란 설명을 붙여놓음.

□ 국내 창고형 매장 매출 규모 현황

○ 국내 코스트코의 2011년 8월 31일 기준 매출액은 약 2조 863억원으로 나타남. 이 가운데, 영업이익은 약 1,308억 원, 매출액의 약 6.3%를 차지함(조선비즈, '11년 11월 14일자).

- 2010년 국내 회원수는 약 80만명 가량 될 것으로 추정됨(서울경제, '10년 6월 9일자 추정).

- 회원수를 토대로 한 연간 연회비 획득 액수는 240억원 이상 될 것으로 추정됨(3만원*80만명).

- 이렇듯, 경기 위축에도 불구하고 코스트코의 성장세는 소비자들의 요구가 합리적 가격을 소구하는 업체의 선호도로 나타나는 것을 보여줌. 이는 '소품종 염가 대량판매'를 추구하는 창고형 매장인 코스트코가 여전히 합리적 가격의 업체로 인식됨을 의미함.

○ 이마트 '트레이더스'의 매출액 현황을 살펴보면 다음과 같음.

- 기존 할인점 시장이 성숙기에 진입하여 포화되면서 창고형 매장(트레이더스), 슈퍼마켓(이마트 에브리데이), 인터넷쇼핑몰 등 다양한 신업태로 진화하고 있음.

- 국내 대형 유통업체 가운데 가장 먼저 창고형 매장을 개점한 이마트의 '트레이더스'는 2010년 11월 기존 이마트를 리모델링해 개점한 이마트 '트레이더스' 용인 구성점을 시작으로 출점하였음.

- 2011년 도입된 트레이더스의 실적은 기대 이상으로 성공적이며 슈퍼마켓 역시 김스마트 인수 결정을 계기로 향후 이마트의 주요 성장 축으로 자리 잡을 전망이다.

- 이에 현재 이마트, 롯데마트, 홈플러스는 코스트코를 겨냥한 창고형 매장을 운영 및 개점하고 있으며, 이들 가운데, 이마트의 ‘트레이더스’ 매장의 매출 현황은 다음과 같음.
 - 2011년 국내 이마트의 전체 매출액은 약 129,220억원 가량 될 것으로 확인되며, 이 가운데 트레이더스의 2011년 매출 추정치는 3,200억원으로 나타남.
 - ‘트레이더스’의 꾸준한 매출액 상승이 예상될 것으로 보아, 이마트는 신업태를 통한 성장을 강화할 것으로 예측됨.
 - 즉, 할인점이 성숙기에 진입한 상황에서 창고형 매장 ‘트레이더스’가 2011년에 도입되어 영업이 기대 이상의 성공을 거두고 있고 슈퍼마켓, 인터넷에 대한 투자 또한 강화되고 있음.

이마트 부문별 실적 추정치

(단위: 십억원)

세부부문	2010	2011E	2012E	2013E
이마트	11,007	11,717	12,168	12,894
트레이더스	0	320	740	1,150
이마트몰	124	300	650	900
슈퍼	0	285	455	685
기타	0	300	650	900

※ 출처 : 이마트, 삼성증권 추정

- 현재까지 트레이더스의 영업은 매우 성공적인 것으로 평가되며, 이마트의 계획대로 진행될 경우 2015년까지 트레이더스 매장 수는 25개, 매출은 2.6조원(영업이익률 5%)까지 늘어날 전망이다.

□ 이마트의 ‘이클럽’ 도입 현황

- 90년대 중반 이후 가격파괴형 할인점과 홈쇼핑 등 신업태의 등장으로 유통시장이 활성화됨.
 - 인터넷쇼핑몰, 홈쇼핑, 카달로그 판매 등 무점포유통시장이 급격한 성장세를 보이며, 국내 유통시장은 오프라인에 이어 온라인에서도 새로운 경쟁구도를 형성하고 있는 실정임.
- 이에 이마트는 최근 이클럽(<http://eclub.emart.com>) 홈페이지를 개점하고 영세 소매점들에 생필품을 공급하는 도매업에 본격적으로 진출함.
- 이클럽은 제조업체로부터 상품을 직거래로 공급받아 자영업 위주의 중소 슈퍼마켓 등에 공급하는 체제를 가지며, 회원제로 운영되므로 1회 주문량이 배송차 1차 분량인 80만원 이상이어야 하는 조건을 제시함.
 - 온라인을 통한 간편한 구매가 가능하고 저가격을 유지하므로 개인사업자들의 수요가 지속될 것으로 전망됨.
 - 2011년 6월부터 본격 운영되기 시작한 이클럽은 현재 2천600여 중소 상인들이 회원으로 가입해 있고 월매출이 100억원대의 월매출이 있는 것으로 집계됨(The Consumer News, ‘11년12월2일자).

□ 재벌 유통 업체들의 문어발식 확장

- 대형마트와 SSM 소매업 진출에 이은 재벌 유통 업체의 도매업 진출

- 이마트 트레이더스 7군데 출점 : 기존 대형마트중 영업매출이 감소하는 점포를 리뉴얼

사업조정신청 기각

▷ 부산행정지법 : “새롭게 도매사업으로 확장하였다고 볼 수 없다” 그리고 “수퍼등 소매업자와 개인소비자와 가격 차별화등 도매업에 대한 피해가 더 생길 수 있다고 단정 지을 수 없다”

○ 이클럽, 에브리데이 상품공급처(SSM)

- 이클럽(온라인 도매몰)을 통한 SSM 가맹점 모집(월 2천만원 구매계약 체결하는 에브리데이 상품공급처 계약 체결)함. 광주 남구 진월동에서는 직영점 형태로 출점을 하려다 사업조정제도의 일시정지권고(8/3)에 막히자 막바로 직영점을 철수(8/29)하고 에브리데이 상품공급처 형태로 재출점을 준비함. 그 외에도 서울, 여수, 목포 등으로 확산되고 있음

이클럽에 대한 사업조정 적용판결

▷ 부산행정지법 : 첫 매출 발생시점기준(2011.3.31) 으로 90일 안에, 부산지역을 한정해서 사업조정신청 적용

▷ 중기청 : 이마트 에브리데이 상품공급처 - 상생법/유통법의 적용을 받지 않음

○ 롯데마트 : 서울에 빅마켓 1호점 출점

○ 코스트코 : 최근 울산 북구 사업조정신청중에 일시정지권고를 위반하고 출점 (8호점)

- 대상, CJ 등 영세도매납품업 : 대상 베스트코 전국 11개 의 사업조정신청 진행 중, 기존 시장의 중견 도매납품업체의 지분을 인수 합병하는 방식으로 교묘히 우회 출점 중

□ 도매업에 대한 적합업종 선정 외면하는 동반성장위

<서비스업 중소기업 적합업종·품목 신청접수 공고>

■ 신청방법

- 신청자격 : 정부 승인 중소기업자단체(조합 등)
 - 「중소기업협동조합법」 제3조에 의한 중소기업협동조합
 - 「민법」 제32조에 따른 주무관청의 허가를 받아 설립된 사단법인으로서 구성원 과반수 이상이 중소기업인 단체
 - 「민법」 외의 법령에 따라 설립된 특별법인으로 구성원 과반수 이상이 중소기업인 단체
- * 신청 중소기업의 과반수 이상이 특정기업과 거래관계가 있는 경우 신청 제한

- 신청대상 품목의 범위 : 대기업이 진입하여 대·중소기업간의 갈등이 있거나, 진입이임박하여 갈등이 예상되는 생활형 서비스업 (표준산업분류상의 G.소매업, I.음식점업, S.수리 및 개인서비스업)

○ 신청서류

- 적합업종 신청서 원본 및 관련 증빙자료, 조합 등록증 사본
- 조합이사회 또는 총회 결의서 사본(원본 대조필)
- ※ 신청서 및 관련 자료는 전자파일(CD또는 USB 등)을 함께 각각 3부씩 제출

■ 신청시 유의사항

- 제출된 서류가 허위로 작성된 사실이 발견되었을 경우 신청대상에서 제외
- 제출된 서류는 일체 반환되지 않음

■ 신청접수 개시 (상시 접수)

- 2012. 7. 23 (월)~

■ 접수처

- 접수방법 : 우편 또는 방문 접수(전자우편 신청 불가)
- 접수처 : 동반성장위원회 사무국(문의 : 02-368-8432)
 - 주소 : (150-577) 서울시 영등포구 여의도동 24-5번지 파이낸셜뉴스빌딩 4층
동반성장위원회 사무국

2012년 7월 23일

동반성장위원회 위원장

□ 전국유통상인연합회 적합업종 제안(안)

소매영역	
47	소매업 : 자동차 제외 (중분류) 중
471	종합소매업 (소분류) 중
4712	음식료품 위주 종합 소매업 (세분류) 중
47121	수퍼마켓
47129	기타 음식료품 위주 종합소매업
도매영역	
46	도매 및 상품중개업 (중분류) 중
463	음·식료품 담배 도매업 (소분류) 중
4631	비가공식품 도매업
4632	가공식품 도매업
4633	음료 및 담배 도매업 등
품목별	
과실, 채소, 식용유지, 도축고기, 수산물 및 가공식품, 설탕, 과자, 빵류, 음료, 커피, 차, 코코아 및 조미료, 가공담배	

4. 소비자 권리를 지키는 적합업종 제도

□ 헌법 제124조 소비자의 권리²²⁾

- 헌법은 제124조에서 “국가는 건전한 소비행위를 계도하고 생산품의 품질향상을 촉구하기 위한 소비자보호운동을 법률이 정하는 바에 의하여 보장한다.” 라고 하여, 소비자권리문제를 단지 소비자보호운동의 차원에서 규정하고 있을 뿐 소비자권리의 보장에 관한 직접적인 규정은 두고 있지 아니하다.
- “독점자본주의 경제체제하에서의 경제구조는 대량생산. 대량판매. 대량소비를 특징으로 하고 있는데, 이러한 상황에서 소비자대중은 유해. 불량. 위험. 불공정가격의 상품 또는 용역으로 말미암아 생명. 건강. 재산 등에 심각한 피해를 입을 가능성에 노출되어 있다. 그런데, 소비자들은 자기보호의 능력이 결핍된 비조직적인 단계에 머물고 있을 뿐만 아니라 정보에 어두워 스스로의 권리행사마저 포기하지 않을 수 없는 무력한 위치에 처해 있으며, 거대한 재벌기업에 비하여 약자로서 소비자는 희생을 강요당하는 처지에 있다고 볼 수 있다. 이런 상황에서 사업자와 소비자의 불평등성을 외면한 채 당사자해결방식만을 고집하는 것은 경제민주화와 정의사회의 이념에 정면으로 위배되는 것이다. …… 소비자의 권리가 헌법상의 기본권으로 확립되고 보장될 때에 비로소 경제민주화와 정의사회구현을 통한 헌법상 기본원리로서의 사회국가원리가 실현되고, 인간의 존엄과 가치, 행복추구권 및 재산권, 인간다운 생활을 할 권리, 여타 기본권이 실효성 있게 보장될 수 있다. …… 이에 관한 헌법규정인

22) 참여연대 홈페이지 자료 인용

헌법 제124조는 “국가는 건전한 소비행위를 계도하고 생산품의 품질향상을 촉구하기 위한 소비자보호운동을 법률이 정하는 바에 의하여 보장된다.” 라고 규정하고 있는바, 이는 헌법상이 기본권으로서의 소비자권리의 헌법적 근거로 보아야 한다.” (공정거래위원회의 전속고발권제도가 소비자기본권을 침해하는지 여부를 다룬 헌법재판소 1995.7.21. 선고 94헌마136 결정에서 조승형 헌법재판관의 소비자기본권에 관한 의견)

- 권영성 교수는 헌법 제124조 이외에 헌법 제34조 제1항(인간다운 생활의 보장), 제34조 제6항(국가의 재해예방과 위험으로부터의 국민의 보호의무), 제36조 제3항(보건에 관한 권리), 제26조(청원권), 제30조(범죄피해구조청구권) 등을 소비자기본권의 헌법적 근거규정으로 들고 있다.
- 소비자기본권은 경제적 약자인 소비자를 보호해야 한다는 차원의 논의를 넘어 인간의 존엄성에 대한 인식이 변화와 더불어 경제과정에 있어서 공정한 소득의 재분배와 경제민주화 등 사회정의의 요청이 확산되면서 소비자주권론의 차원에서 논의되고 있다. 즉, 자본주의경제에 있어서 경제유형·산업구조 및 생산을 결정하는 최종적인 권한이 소비자에게 있다는 용어로서 소비자주권론이 사용되고 있다.

(1936년 W.H.Hutt에 의하여 사용된 후 P.A.Samuelson이 체계화 함)

□ 소비자권리에 관한 입법례²³⁾

- 1960년에 들어서는 정책적인 차원에 머물지 아니하고 입법의 차원에서 소비자권익을 보호하려는 노력이 각국에서 추진되었다. 이를테면 미국의 1972년 소비자안전위원회, 유럽공동체의 1975년 “소비자보호와 정보에 관한 기본계획” 공표, 독일의 부정경쟁방지법의 제정, 일본의 1968년 소비자보호기본법의 제정 등의 경우가 그것이다. 국제기구도 소비자문제에 적극적인 관심을 가지게 되어 OECD의 소비자정책심의회, FAO-WHO의 합동식품규격위원회 등이 구성되었고 유엔 산하 경제사회이사회 자문기구로 국제소비자연맹(IOCUI)이 결성되었다. 또한 스페인, 포르투갈, 터키, 멕시코 등은 헌법의 수준에서 소비자기본권 내지 소비자보호를 명문화하고 있다. 우리나라에서는 1980년 헌법에서 최초로 소비자보호운동에 관한 규정을 두게 되었고, 현행 헌법이 그것을 계승하고 있으며, 1980년에는 소비자보호법이 제정되었다.

□ 소비자권리의 주체 및 법적 성격

- 소비자권리의 주체
 - 소비자권리의 주체가 될 수 있는 자는 모든 소비자이며, 내국인, 외국인, 자연인, 법인을 가리지 않는다. 상품 또는 용역을 소비자생활을 위하여 최종적으로 구입 사용하는 자는 모두가 소비자권리의 주체가 된다.

23) 헌법 제124조 소비자의 권리, 소비자협회 (판) 2009.03.18 자료 발췌

○ 소비자권리의 법적 성격

- 소비자권리는 단순한 성격의 권리가 아니라 다음과 같은 여러 가지 성격을 아울러 가진 복합적 기본권이라고 할 수 있다.

소비자권리의 성격

- (1) 상품 또는 용역의 자유로운 선택과 자유로운 소비자집단행동에 관하여 방해
를 받지 아니하는 권리라는 측면에서는 자유권적 기본권의 일종이라 할 수 있
고,
- (2) 양질의 상품 또는 용역을 공정한 가격으로 구입하거나 사용함으로써 경제적
손실을 피할 수 있는 권리라는 측면에서는 경제적 기본권의 일종이라 할 수
있으며,
- (3) 소비자가 피해의 예방 또는 보상을 청구할 수 있는 권리라는 측면에서는 청
구권적 기본권의 일종이라 할 수 있고,
- (4) 양질의 상품 또는 용역을 적절한 유통구조를 통하여 구입하거나 사용함으로
써 인간다운 생활을 영위할 수 있고 건강을 침해당하지 아니할 권리라는 측면
에서는 사회적 기본권의 일종이라고 할 수 있다.

□ 보호 영역

○ 소비자권리의 유형

소비자권리의 내용은 고정된 것이 아니라 산업사회의 발전에 따라 점차 확대,
발전하고 풍부해지고 있다.

1962년 케네디 대통령이 의회에 보낸 특별교서에는 소비자권리로서 (1) 안전의
권리, (2) 알 권리, (3) 선택할 권리, (4) 의사를 반영할 권리를 규정하였지만, 국

제소비자연맹은 소비자권리로서 (1) 생존에 필요한 물품과 서비스를 제공 받을 권리, (2) 안전의 권리, (3) 정보를 제공받을 권리, (4) 선택할 권리, (5) 손해보상 또는 구제조치를 받을 권리, (6) 교육의 권리, (7) 의견을 반영할 권리, (8) 쾌적한 환경에서 생활할 권리 등 여덟 가지를 들고 있다.

유럽공동체(EC)는 1975년 4월 14일 이사회에서 채택한 “소비자보호와 정보에 관하여” 에서 (1) 생명 및 건강을 침해당하지 않을 권리, (2) 적정한 표시를 하게 할 권리, (3) 부당한 거래조건에 강제당하지 않을 권리, (4) 부당한 침해로부터 공정하고 신속하게 구제받을 권리, 정보를 신속하게 제공받을 권리 등을 소비자권리로서 인정하고 있다.

○ 소비자의 기본권 권리

(1) 안전의 권리

소비자는 모든 물품과 용역으로 인한 생명, 신체 및 재산상의 위해로부터 보호받을 권리를 가진다(소비자보호법 제6조).

(2) 알 권리

소비자는 물품과 용역을 선택함에 있어 필요한 지식과 정보를 제공받을 권리를 가진다. 소비자는 사기를 당하거나 오도된 정보나 광고에 속지 아니하도록 보호되어야 한다.

(3) 자유선택권

소비자는 물품과 용역을 사용 또는 이용함에 있어서 거래의 상대방, 구입장소, 가격, 거래 조건 등을 자유로이 선택할 권리를 가진다.

(4) 의견반영권

소비자는 소비생활에 영향을 주는 국가 및 지방자치단체의 정책과 사업자의 사업 활동 등에 의견을 반영시킬 권리를 가진다(동법 제22조, 제24조, 제34조).

(5) 손해보상권

소비자는 물품과 용역의 사용 또는 이용으로 인하여 입은 피해에 대하여 신속, 공정한 절차에 따라 적절한 피해보상을 받을 권리를 가진다. 소비자의 불만처리와 피해구제를 담당하고 해결하기 위한 기구로는 한국소비자원이 있다.

(6) 교육을 받을 권리

소비자는 합리적인 소비생활을 영위하기 위하여 필요한 교육을 받을 권리를 가진다.

(7) 소비자운동권

소비자는 스스로 권익을 옹호하기 위하여 단체를 조직하고 이를 통하여 집단적으로 활동할 수 있는 단결과 단체활동의 권리를 가진다.

(8) 안전하고 쾌적한 소비생활환경에서 소비할 권리

□ 재벌대기업의 독과점에 따른 가격담합 소비자 피해 사례

▶ 사례 1

공정위, 편의점 아이스크림 가격담합 혐의 포착

조선일보 2012.6.17

서울 광진구에 사는 한 모(20)씨는 최근 편의점에서 아이스크림을 사먹다 찹찹한 경험을 했다. 집 근처 할인마트에서 600원에 구입했던 콘 제품을 두배 이상 비싼 1500원을 내고 사야만 했기 때문이다. 한 씨는 “편의점에서 아이스크림을 살 때마다 동네 슈퍼마켓에 비해 두배 이상 비싸서 손해보는 느낌이 들었다” 고 말했다.

17일 관련 당국과 빙과류 업계에 따르면 공정거래위원회는 이달 초 아이스크림 제조업체들에 대해 현장조사를 실시한 결과, 편의점 업체들의 가격담합 증거를 확보하고 조만간 법 위반 여부를 결론낼 계획인 것으로 알려졌다. 지난해 7월 공정위가 편의점들의 아이스크림 가격 담합 혐의에 대한 조사를 시작한지 1년 만에 밝혀낸 것으로 편의점의 아이스크림 가격이 비싼 원인이 담합에 의한 것으로 판단한 것이다.

한 제조업체 관계자는 “최근 공정위 조사를 받았다” 면서 “편의점들의 가격담합 사실을 확인하기 위해서 조사가 실시된 것으로 안다” 고 말했다.

여름철 폭염이 기승을 부릴 때 인기를 끄는 아이스크림은 동네 슈퍼마켓과 대형마트, 편의점이 모두 각기 다른 가격에 팔리고 있다. 편의점에서 판매하는 아이스크림이 가장 비싸고 대형마트, 동네슈퍼 순서로 가격이 싼 편이다. 가격 할인폭이 동네슈퍼, 대형마트 순서로 크고 편의점에서는 할인행사를 하지 않기 때문이다.

조선비즈가 서울 시내 GS25, 세븐일레븐, 패밀리마트 등 편의점에서 롯데삼강의 구구

콘 오리지널의 가격을 조사한 결과, 모두 개당 1500원에 판매됐다. 반면 인근 동네 슈퍼마켓의 구구콘 가격은 600원이었다. 빙그레의 메로나도 편의점에서는 모두 1000원에 팔렸으나 동네슈퍼에서는 350원에 살 수 있었다. 편의점에서 1000원 이상에 판매되는 롯데제과의 월드콘과 더블비안코는 동네슈퍼에서 600원의 가격에 팔고 있었다.

공정위는 빙과류 4개사의 현장조사에서 편의점 업체들이 이들 제조사들에게 특정 가격대에 아이스크림 납품을 하도록 요구한 증거를 확보한 것으로 전해졌다. ‘아이스크림 납품 희망 가격을 일정 가격 이상으로 맞춰서 제출하라’고 편의점 업체들이 요청한 사실이 확인됐다는 게 복수 관계자들의 전언이다.

아이스크림 제조업체들이 편의점 별로 다른 가격에 물건을 공급해 편의점간 소비자 가격이 달라질 수 있을 가능성을 사전에 막기 위한 것이었다. 같은 가격으로 편의점에 물건이 공급되면 편의점들은 합의한 가격대로 제품을 팔았다.

공정위는 편의점 업체들의 이런 행위가 ‘다른 사업자로 하여금 경쟁을 제한하는 부당한 공동행위를 행하도록 해서는 안된다’는 공정거래법 19조 부당공동행위 관련 조항을 위반한 것으로 보고 있다. 공정위 관계자는 “계약 상의 우월한 지위를 이용해 납품업체들로 하여금 담합 등의 부당 공동행위를 하도록 영향을 행사했다면 납품업체가 아니라 담합을 유발시킨 업체를 처벌하는 게 공정거래법의 법 취지”라고 설명했다.

정원석 기자 llp@chosun.com

▶ 사례2

롯데·홈플러스 등 대형유통업체 담합 의혹

뉴데일리 2012-06-11

수입한 가격의 5배에 팔려, 빵튀기 유통구조/ 녹소연 “담합 정황 조사내용 공정위에 넘길 것“

수입 위스키가 FTA시행 이후에 더 비싸게 판매되자 대형유통업체들에 대한 담합 의혹이 제기됐다. 백화점은 백화점 끼리, 대형마트는 대형마트 끼리 동일한 수준의 가격으로 판매되고 있으며 유통구조가 독점적으로 이뤄졌다는 것이 이유다.

녹색소비자연대전국협의회(이하 녹소연)은 EU산 수입 위스키 소비자가격은 각종 세금이 포함된 수입가격의 5.1배에 달하며 국내 대형 백화점과 대형마트에서는 판매가격이 동일하거나 비슷한 수준으로 드러났다고 10일 밝혔다.

이는 녹소연에서 공정거래위원회(이하 공정위)로부터 예산지원을 받아 한국과 EU간 FTA이후 시중에 유통되고 있는 원저, 조니워커, 발렌타인, 시바스리갈 등 EU산 수입 위스키 74종의 유통구조, 판매점별 소비자가격, 한·EU FTA 전후 수입가격을 조사하면서 포착된 것이다. 우선 EU산 스카치위스키 15종의 소비자가격은 평균적으로 수입가격의 5.1배 수준이었다. 수입업체는 100ml당 평균적으로 2,664원에 위스키를 수입해 8,376원에 유통업체에 판매하고 유통업체는 이를 1만3,501원에 소비자에게 판매하는 것으로 조사됐다.

수입업체 및 유통업체의 유통수입은 소비자가격 1만3,501원에서 수입가격 2,664원을 뺀 1만837원이 되고 총 유통수입을 100으로 보았을 때 배분율은 수입업체가 52.71, 유통업체가 47.29로 나타났다.

결국 EU산 위스키의 소비자가격이 수입가격에 5.1배에 이른다는 것은 각종 세금이

수입가격에 이미 반영되어 있다는 점과 다른 수입제품에 비해 소비자가격과 수입가격의 격차가 크다는 점 등을 고려할 때 물류비용, 판매관리비 등 각종 비용을 감안하더라도 매우 높은 수준이다.

한·EU FTA 발효 직전(2011년 5월) 기준 현재(2012년 5월) EU산 스카치위스키 소비자가격은 오히려 올랐다. 한·EU FTA 발효로 관세가 종전 20%에서 15%로 5%p 하락했음에도 2011년 1분기 대비 2012년 1분기의 평균 수입가격은 평균 1.41% 상승한 것이다.

특히 EU산 백화점 끼리, 대형마트 끼리 가격수준은 각각 100으로 91.02 수준으로 동일한 채널의 소비자 가격도 엇비슷하게 나타났다는 것이 녹소연 이주홍 국장의 설명.

“백화점에서는 롯데, 현대, 신세계 등에서 판매되는 가격이 거의 비슷했으며 일부제품 가격은 완전히 동일했다. 빅3 대형마트인 롯데마트, 홈플러스, 이마트도 차이가 거의 없는 수준이다.” 또한 녹소연 이주홍 국장은 담합정황이 포착된 조사내용을 공정위에 전달할 계획이라고 전했다.

“이번 EU산 수입 위스키 유통구조 조사내용을 공정위에 넘겨 위스키 소비자가격 책정과정에서 담합이 없었는지 조사를 요청할 것이다.”

녹소연 김재철 운영위원장(변호사)도 수입위스키의 유통구조를 지적했다.

“수입업체 대부분이 해외 제조사의 국내지사로서 개별 제품의 유통에 있어 독점력을 갖고 있기 때문에 수입·유통업체들은 유통단계에서 가격을 높게 책정함으로써 이윤을 많이 얻고 있다.”

고희정 기자, 뉴데일리

▶ 사례 3

공장 출고가 안올렸는데 과자값 왜 올렸나

매일경제 2011-04-12

농림수산식품부는 최근 대형마트가 과자류 가격을 인상한 것과 관련해 공정거래위원회에 담합 여부를 조사 의뢰했다고 12일 밝혔다.

농식품부가 이번에 조사를 의뢰한 업체는 이마트·롯데마트·홈플러스 등 대형 유통업체와 일부 편의점 체인이다.

식품 가공업체들은 지난해부터 곡물 채소 포장재 등 각종 원자재값이 오를 때도 유통업체들과 달리 가격 인상을 최소화했다는 것이 농식품부와 가공업계 설명이다.

이같이 가공업체들이 공장 출고가를 올린 적이 없는 데도 대형마트 업체들은 할인 판촉행사를 중단하는 방식 등으로 특별한 인상 요인 없이 과자류 가격을 올렸다는 것.

농식품부 관계자는 “대부분 식품 가공업체들이 출고가를 올리지 않는 데도 최종 구입처인 대형마트에서 가격이 상승해 소비자 체감 가공식품 물가가 오르고 있다는 가공업체 의견이 있어 지난 11일 공정위에 이를 전달하고 조사를 의뢰했다”고 밝혔다.

농식품부는 지난 1월부터 '가공식품 민관협의회'를 매주 가동해 제과 제빵 라면 음료 유가공제품 육가공제품 등 가공식품 가격을 점검하고 있다. 최근 밀 콩 옥수수 등 국제 곡물가격이 급등하고 있어 빵 라면 등 주요 가공식품의 도미노식 가격 인상이 예상되기 때문이다.

이번에 공정위에 조사를 의뢰한 것은 생산업체뿐만 아니라 유통업체 가격 인상 부분을 점검하기 위한 것으로 풀이된다.

▶ 사례 4

공정위, 고추장 가격담합 CJ·대상 제재

(서울=연합뉴스) 김병수 기자 = 요리에 기본이 되는 기초식품인 고추장 제품 가격을 담합한 CJ제일제당(주)과 대상(주) 등 2개 업체에 대해 시정명령과 함께 10억여 원의 과징금이 부과됐다. 공정거래위원회(위원장 김동수)는 19일 할인점에서 판매되는 고추장 행사제품의 할인율을 약 30%로 담합한 CJ제일제당(주)과 대상(주)에 대해 시정을 명령하고 각각 4억3천400만원과 6억1천800만원의 과징금을 부과했다고 밝혔다. 또 공정위는 두 업체와 고위임원 각 1명씩을 검찰에 고발키로 했다. 공정위에 따르면 두 업체는 할인점 고추장 행사제품의 판촉경쟁이 치열해져서 60% 이상 할인율을 적용하는 행사도 등장하자 지난 2010년 3월 양사 임직원 모임에서 할인율에 대해 합의하고 대상은 그해 5월부터, CJ는 6월부터 실행에 옮겼다. 공정위는 “이번 사건은 양사의 고위임원이 직접 담합에 가담했다는 것이 특징”이라면서 “향후에도 국민생활과 밀접한 품목에서 담합이 발생하지 않도록 중점 감시할 것”이라고 밝혔다.

bingsoo@yna.co.kr(끝)

▶ 사례 5

오픈프라이스제도 폐지! 빙과류·아이스크림·과자·라면 권장소비자가격 표시는?

오픈프라이스의 득과 실, 어느 쪽에도 설 수 없는 소비자

김영주 기자 2011/07/22

오픈프라이스제(판매가격표시제도)가 소비자에게 오히려 혼동을 안겨주자, 해제됐던 빙과류·아이스크림·과자·라면의 권장소비자가격이 8월부터 표시된다.

오픈프라이스제(판매가격표시제도)는 제조업체가 제품에 희망 소비자가격이나 권장 소비자가격 등을 표시하지 않고, 최종 판매업자가 가격을 결정해 표시하는 제도로 1999년 도입이 됐다. 이는 최종판매단계에서의 가격경쟁과, 실제 판매가보다 부풀려 소비자가격을 표시하여 할인해주는 폐해를 줄이기 위해 소비자가격을 제조업체가 아닌 최종 판매업자가 표시토록 한 것이다.

지식경제부(이하 지경부)는 22일, “식품업체들이 권장소비자가격 제도가 마지막으로 시행되던 작년 6월말 가격을 참조, 자율적으로 권장소비자가격을 책정하기로 했다” 고 밝혔다.

<오픈프라이스제 폐지의 배경>

이론상으로는 희망소비자가격이나 권장소비자가격 등을 통해 최종 판매업체의 가격 차이가 드러나 저렴한 소비가 가능해진다는 장점을 가진 오픈프라이스제가 소비자들에게는 쾌재를 부를 소식인데도 불구하고 폐지가 된 이유는 무엇일까?

오픈프라이스제의 실시로 자유스런 가격 책정이 가능해졌다. 이에 아이스크림과 빙과

류 등의 경우 대형마트와 편의점, 골목 상점 등 판매점별로 가격 편차가 무려 2~3배에 달했으며, 소비자들이 혼란을 겪고 불만을 토로하는 사례가 극에 달하고 있었다.

우리나라는 IT강국으로 불리며 스마트폰이나 인터넷 사용은 필수로 통한다. 스마트하게 각종 IT의 도구를 가지고 가격비교를 해서 상대적으로 저렴한 구입을 해왔는데, 기준이 되는 가격도 없고 각양각색의 가격에 분별이 힘들어지자 ‘빛 좋은 개살구’ 격으로 오픈프라이스제가 소비자에겐 골치거리가 되어버렸던 것.

결국 지난 6월 30일 정부는 아이스크림, 과자, 빙과류, 라면 등 4개 품목을 오픈프라이스제 품목에서 제외시키기도 했고, 22일 결국 전면 폐지를 발표하기까지 이르렀던 것이다.

<오픈프라이스제 폐지의 득과 실>

오픈프라이스제 폐지를 통한 이득이라면 소비자들은 가격정보 제공을 통해 자신의 소비에 대해 합리적인 소비인지 불합리한 소비인지를 확연히 알 수 있게 한다는 것이다.

또한 식품업계는 오픈프라이스제의 시행 직전인 지난해 6월 말 가격을 참조해서 권장소비자가격을 책정키로 했고 이에 따라 제품의 권장소비자가격은 현재 수준보다 크게 떨어질 전망으로 현재보다 더욱 저렴한 제품 구입이 전망되고 있다.

하지만 오픈프라이스제 폐지로 권장소비자가격이 부활하게 되어 중간상인들 간의 가격경쟁이 악화되고, 대부분의 상품들은 실제 판매가격에 비해 권장소비자가격이 높게 표시되기 때문에 적정가격 판단에 혼란을 줄 수 있다는 점이 실이되는 부분이다.

득과 실이 어디가 더 좋고 더 나쁘다고 저울질하기보단 각 장단점을 보완하고 보충해야 한다. 막대한 유통마진을 남기고 있는 유통업체들은 오픈프라이스제라는 명목으로 사실상 사각지대에 방치된 바 있으며, 국제 원·부자재 가격이 올라 가격 인상이 불가피한 상황임에도 정부와 국민들의 눈치를 볼 수밖에 없었기 때문이다.

수천 종류의 권장소비자가격 책정이 한 두 달 만에 표기하기엔 시간이 촉박하며 이미 가격이 인상된 상황에서 일 년전 그 가격으로 책정한다는 것은 유통업계와 식품업계는 곤란한 입장이지 않을 수 없다. 소비자들을 위해 폐지를 발표했지만 그에 따른 실질적인 가격조정과 보급에는 무리가 있을 것으로 예상되는 가운데 정부의 발 빠른 대책이 필요한 때이다.

▶ 사례 6

“가격 인상 빌미 준 오픈프라이스 제도”

조선일보 2012-10-11

지식경제부는 지난 2010년 7월 치솟는 물가를 잡기 위해 오픈프라이스 제도를 시행했다. 제조사가 아닌 유통업체에 가격 결정권을 줘 유통업체가 공정한 경쟁을 하게 함으로써 가격 인하 효과를 보겠다는 의도였다.

그러자 일부 식품업체가 '원자재 가격 상승'을 이유로 들며 인기 제품 위주로 제품 출고가를 올리는 부작용이 나타났다.

게다가 대형마트와 편의점 등 유통업체에 따라 최고 4배까지 가격차가 나는 파행이 빚어지자, 결국 지경부는 오픈프라이스제 시행 1년여 만인 작년 6월 기존 권장소비자 가격을 부활시켰다. '오픈프라이스제 시행 이전인 2010년 6월 수준 가격으로 식품에 권장가격을 표시하라'고 통보한 것.

하지만 이번엔 식품업체들이 작년 물가 상승분을 그대로 반영해 올린 가격을 제품에 표시하는 식으로 정부 방침에 반기를 들었다.

아예 권장소비자가격을 표시하지 않는 식품업체도 있다. 해당 업체들은 “가격 표시가 의무가 아닌 권고 사항이라서 하지 않는다”는 입장이다.

□ 유통생태계를 보호하는 적합업종 제도

- 중소상인적합업종을 통해 중소유통이 건강하게 유지되면 대·중소기업 간의 공생이 가능해짐. 이러한 균형을 통해 재벌대기업의 일방적인 시장지배를 막을 수 있음. 이로 인해 소비자들은 대기업과 중소상인들의 제품의 질과 가격을 비교하여 자유선택권을 누릴 수 있음.

5. 중소상인기본법에 입각한 큰 틀 마련

- 헌법 119조 2항 “국가는 균형 있는 국민 경제의 성장 및 안정과 적정한 소득의 분배를 유지하고, 시장의 지배와 경제력의 남용을 방지 하며 경제 주체가 조화를 통한 경제민주화를 위하여 경제에 관한 규제와 조정을 할 수 있다”
- 헌법 제123조 제3항 ‘국가는 중소기업을 보호·육성하여야 한다’
- 이러한 헌법을 근거로 ‘중소상인 3대 기본권’ 을 보장하는 ‘중소상인 기본법’ 제정이 필요함. 중소기업기본법은 이미 시행되고 있음
- 첫 번째 권리, <중소상인 사업영역 보호>로서 이를 기초로 중소상인적합업종 특별법, 유통산업발전법, 상생법, 계열분리명령제를

- 두 번째 권리, <공정경쟁 보장>로서 공정거래법, 가맹사업법, 상가임대차보호법, 카드수수료를
- 세 번째 권리, <협동경제 육성>으로서 협동조합조직화 사업 지원강화, 대통령직속 중소기업살리기특별위원회를 구축해야 함

중소기업 · 중소기업 적합업종 보호에 관한 제도의 필요성과 방안모색

[토론자 : 양창영 변호사]

중소기업·중소상인 적합업종 보호에 관한 제도의 필요성과 방안모색

양창영 변호사

1. 중소기업 적합업종 제도의 연혁

(1) 중소기업사업조정법(1995.7.1. 폐지)

- 고유업종에 대한 대기업등의 신규사업 진출제한 및 고유업종 외의 사업에 있어 대기업등의 사업 인수·개시·확장을 연기 가능

(2) 중소기업의 사업영역 보호 및 기업간 협력증진에 관한 법률 (1995.8.3. 시행 /2006.6.4. 폐지)

- 2005. 2. 고유업종제도는 폐지되고 고유업종 외 사업은 사업조정제도를 통해 대기업 등의 사업 인수·개시·확장을 연기할 수 있도록 유지
- 고유업종폐지의 이유는 중소기업의 온실효과에 의한 경쟁력 약화

(3) 대중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률(2006.8.16. 시행)

- 사업조정에 의한 적합업종 지정제도 유지
- 동반성장위원회에서 적합업종 지정 합의도출이 되지 않을 경우 사업조정에 의해 중소기업청장은 대기업 등의 사업 인수·개시·확장을 연기 등 가능

2. 적합업종제도의 필요성

(1) 고유업종 지정제도 폐지로 중소기업 매출감소 등 초래

◦ 2005년 고유업종지정제도 폐지 후 2008. 9월 고유업종지정에서 해제된 업종에 있는 중소기업 184개사를 대상으로 실시한 ‘고유업종 폐지 이후 시장변화’를 조사한 결과 4곳 중 3곳은 매출이 감소했고, 이 조사결과에 따르면 고유업종제도 폐지 전후 매출변화를 조사한 결과 74.5%가 ‘감소했다’고 응답. 매출이 감소한 이유로(복수응답) ‘대기업의 시장참여에 따른 업체간 과당경쟁’ (68.0%)과 ‘내수시장의 침체’ (63.0%), ‘원자재가격 급등’ (50.5%), ‘외국제품의 수입 증가’ (10.3%)로 나타남²⁴⁾

◦ 2011. 11. 중소기업중앙회에서 발간한 ‘동반성장 관련 주요쟁점 및 과제’를 보도한 자료에 의하더라도 고유업종에서 제외된 업종 대부분의 소기업은 사업체수, 고용자수, 출하액이 감소했고 일부 업종은 대기업이 진출한 것으로 나타남²⁵⁾

(2) 유통업의 급격한 변화

◦ 최근 10년 동안 유통업은 대형마트와 SSM의 팽창과 대기업의 도매시장 진출에 비례해서 전통시장과 중소상인으로 대변되는 영세자영업자들은 감소하고 위기 직면

◦ 중소상인들은 그나마 『대중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률』에서 정하

24) 제 1709호 2008년10월29일 발행 중소기업뉴스 - 中企 4곳중 3곳 “고유업종 폐지로 매출감소”

25) 2011. 11. 9. 파이낸셜 뉴스 - 중소기업 고유업종제도 폐지했더니...피해 고스란히 中企

고 있는 사업조정제도를 통해 대형유통업체의 거침없는 팽창을 막아보려고 하지만 위 법의 취지가 자율조정과 합의를 바탕으로 하고 있어 한계를 드러냄

- 2009~2012.7.까지 사업조정 현황을 보면 기타업종의 경우 127건인 반면 SSM을 상대로 한 중소기업들이 신청한 경우는 382건에 이를 정도로 중소기업들은 사업조정에 의존²⁶⁾

(3) 소결

- 고유업종제도를 폐지해야 한다는 논거는 대기업 중심의 우리 경제구조에서 들어맞지 않음이 입증됨
- 이익을 최우선으로 해야 하는 자본과 대기업의 논리는 민간의 자율과 합의를 통한 상생의 길을 불허
- 중소기업과 중소기업인의 감소는 결국 몇몇 기업의 독과점으로 이어져 시장의 왜곡을 초래할 것임은 명백하고 그에 앞서 중소기업의 위기는 사회적 완충지대가 상실
- 중소기업과 중소기업인을 보호를 위해서는 중소기업과 중소기업인들을 여전히 대기업으로부터 보호할 필요가 있음

26) 김동철 의원이 중소기업청에 요청하여 2012. 9. 제출된 자료 참조

3. 적합업종 특별법 도입 방향

(1) 예상되는 반발

- 특별법의 형태든 또는 기존 상생법을 개정하는 방향으로 적합업종 지정을 도입할 경우 폐지된 제도의 부활이라는 비판과 제도 도입 후 업종과 품목 선정의 어려움, 중소기업이 중견기업이나 대기업으로 성장하는 것을 주저하는 현상 예상 등을 이유로 반대에 부딪힐 수 있음

(2) 도입의 토대

- 적합업종 지정의 필요성은 고유업종제도 폐지에 의한 학습효과와 유통시장의 급격한 변화에 의한 중소기업 보호요구에 의해 인정됨
- 국민과 중소기업을 국민과 기업을 대상으로 조사한 결과에 의하면 국민 81.2%는 대중소기업 관계가 공정하지 않고, 88.1%는 경제의 지속발전을 위해서는 대중소기업 동반성장이 필요하며 61.0%는 현재 동반성장 수준이 미흡하고 52.8%는 동반성장을 위해 정부의 적극적 노력이 필요²⁷⁾하다고 할 정도로 국민들은 동반성장의 필요성에 공감하면서 정부의 노력을 요구

(3) 도입 방향

- 대기업등이 진출하지 않은 사업으로 중소기업과 중소기업 보호의 필요성이 크고 대기업등의 자본과 기술이 아니어도 유지 발전될 수 있는 경우 적합업종으로 지정하여 대기업등의 진출 규제. 다만, 대기업등이 진출을 요구할 경우

27)산업연구원 2012. 9. '대중소기업 동반성장을 위한 정책과 과제' 참조

예외적으로 승인할 수 있도록 함으로써 대기업등의 진출규제에 따른 법익 침해를 최소화

- 대기업등이 이미 진출한 사업을 적합업종으로 지정하는 경우 단계적으로 사업에서 철수할 수 있도록 하고 사업이양을 권고하되 사업의 종류나 중소기업과 중소기업 등에 미치는 영향을 고려하여 사업이양의 형태를 다양화(주식의 처분, 기업분할, 임원 사임, 영업양도 등)
- 제조업에 한정된 고유업종지정제도와 달리 중소상인을 보호를 위해 적합업종·품목의 지정을 유통산업에도 지정