

## 第Ⅲ部 主要 金融이슈

### 第1章 신용카드 加盟店 수수료체계 改善方案

李 載 演

#### 1. 논의의 배경

최근 중소형 신용카드 가맹점들을 중심으로 가맹점 수수료율이 높다는 불만이 높아지고 있다. 반면, 신용카드사들은 누적손실을 감안하거나 평균적인 가맹점 수수료율을 감안할 때 현행 수수료율이 그렇게 높지 않다는 반론을 제기하고 있다. 가맹점 수수료율에 대한 불만은 정치권으로도 확산되어 일부 국회의원을 중심으로 가맹점간 수수료 차별금지 등을 위한 여전법 개정을 추진하고 있는 상황이다.

우리나라에서 가맹점 수수료를 둘러싼 분쟁이 격화되는 것은 신용카드사에 대한 가맹점의 협상력이 카드회원의 협상력에 비해 크게 떨어짐에 따라 시장기능에 의한 공정한 가격결정이 이루어지지 않고 있다는 인식에 따른 것으로 판단된다. 일반적으로 신용카드시장과 같이 구매자와 판매자에 대해 플랫폼(platform)을 제공하는 two-sided market에서는 구매자와 판매자를 동시에 고려하여 적정 비용 배분을 통한 적정 수수료 부과가 이루어지지 않을 경우 수수료 분쟁이 발생하는 경우가 많이 있다.

이에 따라 본고에서는 우리나라의 신용카드 가맹점 수수료 체계의 문제점을 살펴보고 카드사의 서비스 제공비용 중 가맹점이 부담할 필요가 있는 비용의 선별 및 가맹점 수수료 체계의 개선방법을 모색하고자 한다.

#### 2. 가맹점 수수료 체계 현황

우리나라 신용카드의 기본(표준)가맹점 수수료는 1980년대 신용카드업이 국내에 정착하기 시작한 초창기에 재무부가 업종별로 결정하여 왔으며 그 영향이 현재까지

지속되고 있다. 당시 기본수수료율은 국세청에서 업종별로 부과하는 “소득표준율”, “위험부담” 및 “공익성 및 서민생활 밀접 업종” 등을 고려하여 책정되었다. 이에 따라 재무부는 국민편의 업종 등에는 낮은 수수료율을 적용하고, 유흥 및 호화사치 업종에는 상대적으로 높은 수수료율을 적용하여 당시 가맹점 기본수수료율이 업종에 따라 3%, 4%, 5% 수준으로 각각 달랐다.

이러한 가맹점 기본수수료율은 1999년까지 큰 변화 없이 유지되어 오다가 2000년 들어 금융위기에 따른 가맹점의 매출감소와 정부의 신용카드 활성화 정책에 따른 가맹점 반발 완화 필요성, 중산층 생활안정 필요성 등에 따라 수수료율이 2.5% 이상인 업종에 대해 일률적으로 10%씩 인하함으로써 주요 가맹점 수수료율은 각각 2.7%, 3.6%, 4.5%가 되었으며 이후 약간의 조정이 이루어졌다.

그러나 새롭게 나타난 대형할인매장이나 신용카드 활성화 조치 이후 신용카드를 받기 시작한 종합병원 등과 같은 업종들에 대해서는 신용카드사에 대한 수익기여도를 고려하거나 이들 업종의 반발 완화를 위해 2% 이하의 낮은 수수료율이 적용되었다.

신용카드사는 이러한 기본수수료율을 기준으로 가맹점별로 매출액, 불량매출발생률, 카드회사에 대한 기여도 등을 고려하여 차등 적용하는 수수료의 슬라이딩제를 마케팅 차원에서 적용하고 있다.

〈표 III-1〉 주요 업종별 신용카드 가맹점 수수료

| 업종             | 수수료율(%)    |
|----------------|------------|
| 종합병원, 주유소, 골프장 | 1.5 ~ 2.0  |
| 백화점 등 대형 유통업체  | 2.0 ~ 2.7  |
| 항공사            | 2.5 ~ 2.7  |
| 약국             | 2.5 ~ 2.7  |
| 특급호텔           | 2.7 ~ 3.6  |
| 서점             | 2.97 ~ 3.6 |
| 가구점            | 3.6        |
| 이·미용원, 옷가게     | 3.6 ~ 4.05 |

주 : 여전협회 홈페이지 자료 정리

### 3. 가맹점 수수료율 관련 주요 이슈

최근 가맹점들이 1980년대 이후 큰 변화 없이 유지되어 온 가맹점 수수료율에 대해 반발하는 것은 과거에 카드를 받지 않던 상점들이 신용카드의 사실상 결제의무화로 인해 불가피하게 카드를 받게 되었기 때문인 것으로 판단된다.

과거 신용카드를 받지 않아왔던 상점들은 주로 높은 가맹점 수수료율이 적용되며 이윤율이 낮은 소규모 상점인 경우가 많은데, 가맹점 수수료율 조정 없이 카드결제를 사실상 의무화하면서 반발이 커진 것으로 보인다. 과거에는 상점들이 가맹점 수수료율이 높을 경우 신용카드를 받지 않을 수 있었으므로 높은 수수료율 수준이 크게 문제 되지 않았다.

그러나 카드회원에 대한 부가서비스 확대 및 신용카드 활성화조치에 의해 고객의 카드선호가 높아지고 카드결제도 사실상 의무화되어 소규모 상점들도 카드를 받을 수 없게 되었다. 이에 따라 중소형 가맹점들을 중심으로 높은 가맹점 수수료 및 업종간 격차가 큰 가맹점 수수료 체계에 대해 불만을 제기하고 있는 것으로 판단된다. 신용카드사의 입장에서 영세가맹점의 경우 가맹점 수수료율이 높음에도 불구하고 가맹점 수수료 수입에서 차지하는 비중이 높지 않으며 건당 거래규모가 낮아 역마진이 발생하는 경우도 많이 발생하여 부담이 되고 있다.

또한 금융위기 이후 금리 인하와 대손비율 하락 등으로 가맹점 수수료율 인하 여력이 발생하였으나 협상력이 강한 대형 가맹점에 대한 수수료 및 회원 관련 서비스 수수료가 우선적으로 인하됨에 따라 소형 가맹점들의 반발이 제기된 것으로 판단된다.

대형 할인점에 대한 수수료율은 신용카드사간 경쟁에 따라 평균 가맹점 수수료율(2006년 기준 2.33%)보다 크게 낮은 1.5%대로 인하되었으며, 이로 인해 소형 가맹점 수수료에 대한 인하 여력이 약화된 것으로 판단된다. 대형 할인점은 2006년 카드사를 통한 카드거래 중 취급건수 기준 16.5%, 취급거래액 기준 13.6%를 각각 차지할 정도로 거래규모가 크므로 이들 대형 할인점을 통한 카드사의 수수료 수익을 고려할 때 낮은 가맹점 수수료율을 적용하여도 높은 수익이 발생할 수 있게 되는 것이다.

가맹점 수수료를 책정 시 발생원가를 그대로 적용한다면 대형 가맹점의 경우 거래 건당 규모가 큰 관계로 업무처리 및 관리비용이 낮아 낮은 수수료를 적용이 가능한 반면, 소형 가맹점에는 상당히 높은 수수료가 책정되어야 할 것이다. 그러나 카드사 간 경쟁에 따른 대형 할인점에 대한 수수료율 인하는 가맹점간 수수료율 격차를 확대 하였으며 소형 가맹점으로부터 반발을 일으키는 계기가 된 것으로 보인다.

신용카드사는 카드네트워크의 유지를 위해 수수료율 책정 시 카드회원과 가맹점의 균형과 함께 중소형 가맹점과 대형 가맹점 간의 균형도 고려하여야 하나 가맹점의 이탈이 어려운 시장구조 하에서 이를 소홀히 한 것으로 보인다.

신용카드사는 카드회원의 편의를 위해 소형부터 대형 가맹점까지 다양하게 구성된 가맹점 네트워크를 만들어야 하며, 이를 위해서는 소형 가맹점이 이탈하지 않도록 대형 가맹점과 소형 가맹점 간의 수수료율 격차를 너무 크지 않게 유지하는 것이 중요하므로 소형 가맹점에 대한 수수료율을 낮춰주어야 한다. 미국의 비자 및 마스터 카드는 우리나라와 달리 신용카드 발급사와 카드전표 매입사가 다른 4당사자 체제를 가지고 있기는 하지만, 가맹점 수수료의 약 80%를 차지하는 정산수수료의 경우 거래형태, 거래 규모, 가맹점이 속한 산업, 가맹점의 규모 등에 의해 차등화하고 있음에도 불구하고 그 차이는 0.5%p에 불과한 것으로 파악된다.

또한 일반적으로 가맹점이 수수료율 수준에 불만을 가질 경우 가맹점 계약을 해지하면 되나 우리나라에서는 현실적으로 가능하지 못한 문제점도 있다.

이와 같이 중소형 가맹점들의 가맹점 수수료율에 대한 불만이 높아짐에 따라 가맹점 수수료율에 대한 원가공개를 요구하기에 이른 것으로 판단된다.

#### 4. 가맹점 원가산정 시 주요 이슈

신용카드사는 신용판매업무, 현금서비스 업무, 카드론 업무, 부수업무를 수행하고 있으며 이 과정에서 발생하는 비용은 수익자 부담원칙에 따라 수익자가 부담하여야 한다.

우선 카드영업관련 비용 중 가맹점 매출증대와 전적으로 관련있는 비용항목은 가맹점에 대한 물품대금 선지급을 위한 자금조달비용과 카드회원의 신용거래를 승인하고 매출전표를 매입하는 과정에서 발생하는 VAN사 지급수수료 등이다. 이들 비용항목은 가맹점 원가산정 시 비용항목으로 포함되어야 한다. 또한 판매관리비용은 가맹점과 관련 있는 신용판매사업뿐만 아니라 현금서비스업무, 카드론업무 등을 모두 수행하는 과정에서 발생되므로 신용판매 업무와 관련된 비용만을 분리하여 가맹점이 부담할 필요가 있다. 판매관리비용 중 가맹점 수수료 원가와 관련이 있는 비용은 급여, 퇴직급여, 복리후생비 등 인건비와 임차료, 감가상각비, 무형자산상각비, 전산이용비 등을 들 수 있다.

그러나 카드영업관련 비용 중 상당수의 비용항목은 가맹점 매출증대와 전적으로 관련 있다고 보기 어려우므로 가맹점 원가산정 시 제외할 필요가 있다.

마케팅 비용의 경우 가맹점 수수료 원가에 귀속시킬 수 있는지 여부를 둘러싸고 가장 논란이 크게 발생하였다. 마케팅 비용에 대해 카드사들은 각종 판촉, 프로모션 등 마케팅 활동이 가맹점을 대신하여 회원의 구매를 유도하여 가맹점의 매출증대를 촉진하는 활동이므로 가맹점 수수료 원가에 포함되어야 한다는 입장이다. 반면 가맹점들은, 카드사의 마케팅 비용은 신규고객의 확보를 용이하게 하며 자사 고객의 이탈을 억제하는 한편 자사카드 사용을 촉진함으로써 카드사의 수익확대에 기여하는 바가 더 크므로 가맹점 수수료 원가에 포함시킬 수 없다고 주장한다.

우리나라의 경우 마케팅 관련 비용 중 비중이 매우 큰 부가서비스 비용 등이 카드사와 제휴한 특정 가맹점에 대한 서비스와 관련하여 주로 발생하고 있기 때문에 마케팅 비용이 전반적으로 가맹점 매출증대에 기여한다고 볼 수 없으므로 표준안 마련에 있어서는 후자의 주장이 보다 타당하다고 볼 수 있다. 또한 현재 부가서비스 수혜 및 비수혜자를 엄밀하게 구분해 내기 어려운 입장에서는 마케팅비용을 제외한 원가에 비중을 크게 두고, 마케팅비용을 포함한 원가를 참고로 제시하여 수수료 인하를 위한 판단의 기초로 삼아야 할 것으로 판단된다.

또한 회원모집비용과 가맹점모집비용에 대해 카드사들은 신용카드 회원 및 가맹점

의 확대는 신용카드 네트워크 유지 및 확대를 통해 가맹점 매출 확대에 기여하는 측면이 있으므로 모집비용을 가맹점 수수료 원가에 포함시켜야 한다고 주장하고 있다. 그러나 경제활동인구 1인당 3.9장의 신용카드를 보유하는 등 이미 신용카드시장이 포화 상태에 이른 상황에서 회원 및 가맹점 모집활동이 가맹점 매출증대에 기여하는 바가 미미하며 회원들로부터 연회비를 받고 있으므로 가맹점 수수료원가에 포함시키지 않아도 표준안을 크게 곡해시키지 않을 것으로 판단된다.

이 외에도 카드영업비용 중 현금서비스 이용관련 지급수수료, 카드회원이 타사 가맹점에서 사용하는 경우 타 카드사에 지급하는 타사가맹점 이용수수료, 회원의 카드에 비자 및 마스터카드 로고가 있는 경우 비자 등 해외브랜드사에 매출액의 0.03%를 지불하는 수수료 등은 가맹점 원가산정 시 포함시킬 필요가 없을 것으로 판단된다. 또한 카드사의 기타영업비용 중 카드(재)발급 비용, 카드배송 비용, 대금청구(청구서발송 등)비용 등 회원관리와 관련된 비용은 가맹점이 부담할 필요가 없으며 회원 연회비를 통해 충당되어야 할 것이다.

## 5. 가맹점수수료 체계 개선방안과 관련한 의견

먼저 가맹점간 수수료 격차를 완화하기 위해 과당경쟁에 따라 발생하는 과도한 마케팅 비용을 감축함으로써 인하 여력을 확보할 필요가 있다. 카드영업비용에서 마케팅 비용이 차지하는 비중은 카드사별로 차이가 있으나 20~40%이며 최근 확대되고 있는 추세이다. 마케팅 비용 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 회원에게 부가서비스를 제공하면서 발생하는 비용으로 항공마일리지 적립비용, 포인트 적립비용 외에 회원의 놀이공원, 극장, 주유소 등의 이용 시 할인제공으로부터 발생하는 비용으로 구성된다.

따라서 신용카드사들이 과당경쟁하에서 지출하고 있는 부가서비스 등 마케팅 비용을 축소한다면 카드회원의 과도한 신용카드 선호를 낮출 수 있을 것으로 보인다. 카드회원의 신용카드 사용은 고객에 대한 편의성 및 부가서비스 이용에 따른 효용을 가져

다 주지만 거래비용 증대를 통한 사회적 비용의 확대도 초래하고 있다.

또한 정부는 조세투명성 강화를 위해 상점들로 하여금 사실상 신용카드 가맹점 가입 및 신용카드 결제를 강제하고 있으나 이를 완화하는 방안을 검토할 필요가 있다. 현재 정부는 일정규모 이상의 사업자에 대해 신용카드 가맹점 가입을 유도하고 미가입 시에는 세무조사를 실시함으로써 사실상 가맹점 가입을 강제하고 있다. 또한 여전법 19조 1항은 가맹점으로 하여금 신용카드 거래를 거절할 수 없으며 3항에서는 가맹점으로 하여금 가맹점 수수료를 카드회원에게 부담시키지 못하도록 규정하고 있다. 이와 같은 신용카드 사용거절 및 비용부담 금지의 경우 다른 나라에서는 비자, 마스터 카드 등 신용카드네트워크사의 규정에 의해 금지되어 있을 뿐이다.

따라서 중장기적으로 신용카드의 사용거절 및 비용부담 금지 조항의 완화를 검토할 필요가 있다. 이 조항을 완화할 경우 조세투명성 퇴보와 무자료거래 등의 부작용이 발생할 수 있으므로 우선적으로 간이과세자인 영세가맹점 또는 소액결제에 한하여 실시하는 것을 고려할 수 있을 것이다.

신용카드 거래로부터 발생하는 거래비용 축소를 위해 체크카드 및 비밀번호방식 직불카드 이용의 활성화를 추진할 필요가 있다. 이들 카드는 결제 시 지정된 예금계좌로부터 대금이 즉시 인출됨에 따라 자금조달비용, 대손비용, 채권회수비용, 연체관리비용 등이 발생하지 않으며 과소비 또한 방지할 수 있다.

더욱이 비밀번호방식 직불카드 결제는 체크카드와 달리 금융결제원 직불카드 공동망을 통해 이루어지며 현재 가맹점 수수료율이 최저 1%에서 최고 2% 수준이어서 여타 지급결제수단보다 저렴하다. 비밀번호방식의 직불카드는 현재 사용규모가 축소되고 있으나 이를 활성화할 경우 요구불예금 축소로 어려움을 겪고 있는 은행들의 저리 자금조달에도 상당한 기여를 할 것으로 기대된다.